



สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พิมพ์ครั้งที่
ฉบับปรับปรุง

4

การตลาดบริการ แนวคิดและกลยุทธ์ Service Marketing Concepts and Strategies

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุรยา



การตลาดบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์

Service Marketing: Concepts and Strategies

การตลาดบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์ **Service Marketing: Concepts and Strategies**

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อรุณยา



สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2557

190.-

การตลาดบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์

ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา / การตลาดบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์

1. ธุรกิจ - - แ่งสังคม. 2. การบริหารธุรกิจ.

658.4

ISBN 978-974-03-3203-9

สพจ. 854/4



สสคณคณาวิชาการ ผู้สังคม

www.ChulaPress.com

Knowledge to All

ลิขสิทธิ์ของสำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พิมพ์ครั้งที่ 1 จำนวน 2,000 เล่ม พ.ศ. 2547

พิมพ์ครั้งที่ 2 จำนวน 2,000 เล่ม พ.ศ. 2549 (ฉบับปรับปรุง)

พิมพ์ครั้งที่ 3 จำนวน 2,000 เล่ม พ.ศ. 2552

พิมพ์ครั้งที่ 4 จำนวน 2,000 เล่ม พ.ศ. 2557 (ฉบับปรับปรุง)

การผลิตและการลอกเลียนหนังสือเล่มนี้ไม่ว่ารูปแบบใดทั้งสิ้น

ต้องได้รับอนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษรจากสำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้จัดทำ ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ถนนพญาไท เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330

สาขา

ศาลาพระเกี้ยว โทร. 0-2218-7000-3 โทรสาร 0-2255-4441

สยามสแควร์ โทร. 0-2218-9881-2 โทรสาร 0-2254-9495

ม.นเรศวร จ.พิษณุโลก โทร. 0-5526-0162-4 โทรสาร 0-5526-0165

ม.เทคโนโลยีสุรนารี จ.นครราชสีมา โทร. 0-4421-6131-4 โทรสาร 0-4421-6135

ม.บูรพา จ.ชลบุรี โทร. 0-3839-4855-9 โทรสาร 0-3839-3239

โรงเรียนนายร้อย จปร. จ.นครนายก โทร. 0-3739-3023 โทรสาร 0-3739-3023

ม.พะเยา จ.พะเยา โทร. 0-5446-6799-800 โทรสาร 0-5446-6798

จัตุรัสจามจุรี (CHAMCHURI SQUARE) ชั้น 4 โทร. 0-2160-5301-2 โทรสาร 0-2160-5304

รัตนานิเบศร์ (แยกแคราย) โทร. 0-2950-5408-9 โทรสาร 0-2950-5405

Call Center (จัดส่งทั่วประเทศ) โทร. 0-2255-4433 <http://www.chulabook.com>

และเครือข่าย

ร้านค้า, หนังสือเข้าชั้นเรียน ติดต่อแผนกขายส่ง สาขารัตนานิเบศร์ (แยกแคราย) โทร. 0-2950-5408-9

โทรสาร 0-2950-5405

กองบรรณาธิการ : รวีวรรณ จันทร์แน่น

พิสูจน์อักษร : พรเพ็ญ รัตนโพธิ์แสงศรี

ออกแบบปกและรูปเล่ม : ห้างหุ้นส่วนจำกัด ชอบและทำ โทร. 0-2447-2464, 08-1642-0419

พิมพ์ที่ : บริษัทวี. พรินท์ (1991) จำกัด โทร. 0-2451-3010 โทรสาร 0-2451-3014

แต่ **บิดามารดา** ด้วยความรักและเคารพยิ่ง
และ **ภรรยา** ที่เป็นทั้งคู่ชีวิต คู่คิดที่ดี และเป็นกำลังใจให้ตลอดมา

คำนำ

(ในการพิมพ์ครั้งที่ 4)

ในปัจจุบันโลกของเราได้เข้าสู่ยุคเศรษฐกิจแห่งการบริการ (Service Economy) ที่มีภาคบริการ (Service Sector) เป็นหัวใจสำคัญ เนื่องจากถ้าพิจารณาในระดับโลกเราจะพบว่า ภาคบริการได้กลายมาเป็นภาคเศรษฐกิจที่มีความสำคัญมากที่สุดในกลุ่มประเทศอุตสาหกรรม ในฐานะที่เป็นแหล่งที่มาของรายได้และการจ้างงานที่สำคัญที่สุด แม้แต่ในประเทศไทยของเราเอง ภาคบริการก็มีความสำคัญเพิ่มมากขึ้นเช่นเดียวกัน ดังจะเห็นได้จากรายได้จากภาคบริการของประเทศที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงมีความเป็นไปได้สูงที่ท่านผู้อ่านจะได้ทำงานที่เกี่ยวข้องกับการบริการในอนาคตอันใกล้นี้ นอกจากนี้ในฐานะที่พวกเราทุกคนเป็นผู้บริโภคยุคใหม่ที่ชาญฉลาด เราจึงจำเป็นต้องใช้บริการในรูปแบบต่าง ๆ อยู่เสมอ

มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอย่างมากในแวดวงวิชาการสาขาการตลาดบริการในช่วงเวลาหลายปีที่ผ่านมา เช่น แนวคิดเรื่อง “คุณค่า” จากเดิมที่เคยมุ่งเน้น “คุณค่าจากการแลกเปลี่ยน” (Value-in-Exchange) มาเป็นการให้ความสำคัญกับ “คุณค่าจากการใช้ประโยชน์” (Value-in-Use) และ “การร่วมสร้างคุณค่า” (Value Co-Creation) ดังนั้น ในการจัดพิมพ์ครั้งที่ 4 (ฉบับปรับปรุง) นี้ซึ่งเป็นศุภวารดิถีครบรอบ “ทศวรรษ” ของหนังสือเล่มนี้ ผู้เขียนจึงได้ปรับปรุงเนื้อหาหลายส่วนในหนังสือเล่มนี้โดยการเพิ่มเนื้อหาใหม่ พร้อมทั้งยังได้ปรับปรุงตัวอย่างเดิม และเพิ่มตัวอย่างใหม่ ๆ ให้มากขึ้นในหลายบท เพื่อให้หนังสือเล่มนี้มีความทันสมัย ครอบคลุมแนวคิดที่สำคัญอย่างรอบด้าน และสามารถทำความเข้าใจได้ง่ายยิ่งขึ้นอีกด้วย

ผู้เขียนขอขอบคุณผู้บริหารและพนักงานของสำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยทุกท่านที่มีส่วนช่วยในการดำเนินการจัดพิมพ์หนังสือเล่มนี้อย่างมีอาชีพ สดท้ายนี้ผู้เขียนขอขอบคุณ “ผู้อ่าน” หนังสือเล่มนี้ทุกท่าน และขอให้ท่านช่วยกรุณา “ร่วมกันสร้างคุณค่า” ในการบริการ ด้วยการให้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อการปรับปรุงหนังสือเล่มนี้ในอนาคต และผู้เขียนหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การอ่านหนังสือเล่มนี้จะก่อให้เกิด “คุณค่าจากการใช้ประโยชน์” อันจะนำไปสู่ประสบการณ์การเรียนรู้อันน่าประทับใจในสาขาวิชาการตลาดบริการสำหรับท่านผู้อ่านหนังสือเล่มนี้ทุกท่านต่อไป

ด้วยความปรารถนาดี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธีรกีต นวรัตน์ ณ ออยุธยา

theerakiti.n@cmu.ac.th

ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

มีนาคม 2557

คำนำ

การบริการเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งสำหรับพวกเราทุกคนและระบบเศรษฐกิจของโลก ในฐานะที่เราทุกคนเป็นผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องใช้บริการในรูปแบบต่าง ๆ อยู่เสมอ นอกจากนี้ถ้าพิจารณาในระดับโลกเราจะพบว่า ภาคบริการ (Service Sector) กลายเป็นภาคเศรษฐกิจที่มีความสำคัญมากที่สุดในกลุ่มประเทศอุตสาหกรรมในฐานะที่เป็นแหล่งที่มาของรายได้และการจ้างงานที่สำคัญที่สุดในปัจจุบันอีกด้วย แม้แต่ในประเทศไทยของเรา ภาคบริการก็มีความสำคัญเพิ่มมากขึ้นเช่นเดียวกัน ดังจะเห็นได้จากรายได้จากภาคบริการของประเทศที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

เนื่องจากการบริการมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งดังกล่าวข้างต้น ผู้เขียนจึงเรียบเรียงหนังสือเล่มนี้ขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ (1) เพื่อใช้เป็นหนังสือหรือตำราเรียนสำหรับวิชา “การตลาดบริการ” (Service Marketing) ในระดับปริญญาตรีและโท คณะบริหารธุรกิจ (2) เพื่อใช้เป็นหนังสือประกอบการเรียนการสอนในคณะหรือสาขาวิชาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริการ เช่น ด้านการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม (Tourism and Hotel Management) การดูแลสุขภาพ (Health Care) การสื่อสารมวลชน (Mass Communication) และ (3) เพื่อใช้เป็นคู่มืออ้างอิงเบื้องต้นในการดำเนินธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการ ผู้บริหาร และผู้ประกอบการอาชีพที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการหรืองานบริการต่าง ๆ ซึ่งจะทำให้ท่านมีความรู้ความเข้าใจที่ดีขึ้นในเรื่องการบริการอย่างมีคุณภาพ และสามารถทำให้พนักงานทุกคนของท่านมี “จิตสำนึกในการให้บริการ” (Service Mind) และให้บริการที่ลูกค้าประทับใจ

สำหรับการพิมพ์ครั้งที่ 2 นี้ ผู้เขียนได้อาศัยเค้าโครงมาจากหนังสือชื่อเดิมคือ “การตลาดสำหรับการบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์” ฉบับพิมพ์ครั้งที่ 1 พ.ศ. 2547 โดยสำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยมีการปรับปรุงเนื้อหาบางส่วนให้มีความทันสมัยและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และเปลี่ยนชื่อใหม่เป็น “การตลาดบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์” โดยที่ยังคงรักษา “คุณค่า” ที่เป็นจุดเด่นของหนังสือเล่มนี้ไว้เช่นเดิมทุกประการ

ลักษณะเด่นของหนังสือเล่มนี้

หนังสือเล่มนี้มีลักษณะเด่น 2 ประการ คือ

1. มีลักษณะการจัดหัวข้อและรูปเล่มให้ง่ายต่อการอ่านและทำความเข้าใจของผู้อ่าน (User Friendly) ดังนี้

- มี “โครงสร้างของบท” ในหน้าแรกของแต่ละบท เพื่อบอกให้ผู้อ่านทราบล่วงหน้าว่า ในบทนั้นประกอบด้วยหัวข้ออะไรบ้างตามลำดับ
 - มี “วัตถุประสงค์ของบท” เพื่อแจ้งให้ทราบว่าผู้เขียนต้องการให้ผู้อ่านเรียนรู้ในเรื่องใดบ้าง
 - มี “สรุป” เพื่อเน้นสาระสำคัญของเนื้อหาในบทนั้น
2. ส่งเสริมระบบการศึกษาแนวใหม่ที่เน้นให้ “ผู้เรียน” เป็น “ศูนย์กลาง” ของการเรียนรู้ (Student-Centered Learning) ดังนี้
- มี “คำถามท้ายบท” เพื่อช่วยให้ผู้อ่านสามารถประเมินหรือ “ทดสอบ” ความรู้ความเข้าใจของตนเองในหัวข้อต่าง ๆ ที่ได้เรียนรู้ไปแล้ว
 - มีหัวข้อ “เอกสารอ้างอิง” ในแต่ละบท เพื่อให้ผู้อ่านสามารถใช้เป็นแหล่งวิทยากรในการค้นคว้าเพิ่มเติมในหัวข้อต่าง ๆ ที่สนใจได้ด้วยตนเอง

คำแนะนำสำหรับผู้อ่าน

เพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ของหนังสือเล่มนี้ และได้รับความรู้และความเข้าใจอย่างเต็มที่ ผู้อ่านควรจะปฏิบัติดังนี้

1. อ่าน “โครงสร้างของบท” ในหน้าแรกของแต่ละบท เพื่อให้ทราบหัวข้อหลักและหัวข้อย่อยต่าง ๆ ของเนื้อหาในแต่ละบทได้ก่อนที่จะเริ่มอ่าน
2. อ่าน “วัตถุประสงค์ของบท” ในแต่ละบท เพื่อให้ทราบล่วงหน้าว่าในบทนั้นต้องการให้ผู้อ่านเกิดการเรียนรู้ในเรื่องใดบ้าง
3. อ่านและพยายามทำความเข้าใจในเนื้อหาต่าง ๆ ตามโครงสร้างของบทให้ครบทุกหัวข้อ
4. อ่าน “สรุป” ในแต่ละบท เพื่อช่วยย้ำประเด็นต่าง ๆ ที่สำคัญในบทนั้นที่ได้อ่านมาแล้ว
5. อ่าน “คำศัพท์ที่สำคัญ” เพื่อช่วยให้ผู้อ่านทราบถึงคำศัพท์ที่มีความสำคัญในแต่ละบท
6. พยายามฝึกฝนตนเองโดยการตอบ “คำถามท้ายบท” ในแต่ละบท เพื่อให้ผู้อ่านสามารถประเมินตนเองได้ว่ามีความรู้และความเข้าใจในสิ่งที่ได้เรียนรู้มาแล้วอย่างน้อยเพียงใด และมีหัวข้อใดบ้างที่ตนเองยังขาดความรู้ความเข้าใจ และจะต้องศึกษาเพิ่มเติมอีก
7. ถ้าผู้อ่านต้องการค้นคว้าเพิ่มเติมในหัวข้อที่ตนเองสนใจเป็นพิเศษ สามารถค้นคว้าเพิ่มเติมได้ด้วยตนเองโดยให้ดูหัวข้อ “เอกสารอ้างอิง” ในแต่ละบท หรือสามารถสอบถามจากผู้เขียนได้โดยตรงทาง e-mail address ที่ให้ไว้ตอนท้ายของคำนำนี้

กล่าวโดยสรุปจะเห็นได้ว่า ผู้เขียนได้ใช้ความพยายามอย่างเต็มที่เพื่อให้หนังสือเล่มนี้มีคุณภาพดี จึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าหนังสือเล่มนี้จะช่วยให้ผู้อ่านสามารถเรียนรู้ได้อย่างมีความสุข และมีความรู้ความเข้าใจใน “การตลาดบริการ” ตามวัตถุประสงค์ของหนังสือเล่มนี้ต่อไป และหวังว่าหนังสือเล่มนี้

จะมีส่วนช่วยในการส่งเสริมและเผยแพร่ความรู้และความเข้าใจในเรื่องการบริการให้กับประเทศของเรา และช่วยให้ผู้บริโภคได้รับการบริการที่มีคุณภาพดีขึ้น

ผู้เขียนขอขอบคุณผู้บริหารและพนักงานของสำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (สพจ.) ได้แก่ ผู้ช่วยศาสตราจารย์มานิต รุจิวิโรดม กรรมการผู้อำนวยการ ศาสตราจารย์ปรีชา ช่างขวัญยืน รองผู้อำนวยการ คุณวาสนา ชำเซ็น คุณรวีวรรณ จันทรมั่น และพนักงานของ สพจ. ทุกคน ที่ได้ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ตลอดจนช่วยตรวจทานต้นฉบับและดำเนินการจัดพิมพ์หนังสือเล่มนี้อย่างมืออาชีพ สุดท้ายนี้ผู้เขียนขอขอบคุณ “ผู้อ่าน” หนังสือเล่มนี้ทุกท่าน ถ้าปราศจากผู้อ่านหนังสือเล่มนี้ก็ไม่สามารถเกิดขึ้นได้ ถ้าหากหนังสือเล่มนี้จะมีข้อบกพร่องอยู่บ้าง ผู้เขียนขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว และขอให้ท่านผู้อ่านกรุณาให้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อที่จะได้นำไปปรับปรุงหนังสือเล่มนี้ให้ตรงตามความต้องการของท่านให้มากที่สุดในอนาคตต่อไป

ด้วยความปรารถนาดี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา

theeraki@ba.cmu.ac.th

ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

มิถุนายน 2549

คำนำในการพิมพ์ครั้งที่ 4

คำนำ

สารบัญ

สารบัญตาราง

สารบัญรูปและกรอบตัวอย่าง

บทที่ 1	การตลาดบริการในศตวรรษที่ 21	2
1.	ความสำคัญของการบริการ	6
1.1	การบริการเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของผู้บริโภค	6
1.2	การบริการมีความสำคัญมากยิ่งขึ้นในระบบเศรษฐกิจโลก	6
1.3	การขยายตัวอย่างรวดเร็วของการบริการ	9
2.	ความหมายของการบริการ	11
3.	การจำแนกประเภทของการบริการ	13
3.1	การจำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์ตามองค์ประกอบ ของสิ่งที่นำเสนอให้กับลูกค้า	14
3.2	การจำแนกประเภทของบริการตามประเภทของอุตสาหกรรม	14
3.3	การจำแนกประเภทของบริการตามแนวคิดขององค์การระหว่างประเทศ	16
3.4	การจำแนกประเภทของบริการด้วยวิธีการอื่น	16
4.	ลักษณะเฉพาะของบริการและผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อการตลาดบริการ	19
5.	ระบบการตลาดบริการ	25
5.1	การบริการในรูปของกระบวนการ	25
5.2	ระบบการตลาดบริการ	26
6.	ไตรกรรมการตลาดบริการ	28
7.	สรุป	29
	คำศัพท์ที่สำคัญ	30
	คำถามท้ายบท	30
บทที่ 2	การตลาดบริการและการตลาดสายสัมพันธ์	32
1.	บทบาทที่เปลี่ยนไปของการตลาด	34

2. ส่วนประสมการตลาดบริการ	35
3. แนวคิดเรื่องคุณค่าในบริบทของการบริการ	36
4. การตลาดสายสัมพันธ์	44
4.1 ความหมายของการตลาดสายสัมพันธ์	44
4.2 แนวคิดของการตลาดสายสัมพันธ์	44
4.3 กระบวนการสร้างความรักดีให้กับลูกค้าของกิจการ	51
4.4 กลยุทธ์การสร้างและส่งเสริมความสัมพันธ์กับลูกค้า	51
4.5 ปัญหาจากความสัมพันธ์ที่ไม่เหมาะสมระหว่างพนักงานกับลูกค้า	53
5. สรุป	53
คำศัพท์ที่สำคัญ	54
คำถามท้ายบท	54
 บทที่ 3 การกำหนดภารกิจหลักที่มีประสิทธิผลสำหรับธุรกิจบริการ	 56
1. ความหมายของภารกิจหลัก	58
2. ความสำคัญของภารกิจหลัก	60
3. องค์ประกอบของภารกิจหลัก	61
4. หลักการกำหนดภารกิจหลักที่มีประสิทธิผล	62
5. การพัฒนาภารกิจหลักในการบริการ	67
6. การสื่อสารภารกิจหลักในการบริการ	69
7. สรุป	69
คำศัพท์ที่สำคัญ	70
คำถามท้ายบท	70
 บทที่ 4 การแบ่งส่วนตลาดและการวางตำแหน่งบริการ	 72
1. ความหมายและความสำคัญของการแบ่งส่วนตลาดบริการ	74
1.1 ความหมายของการแบ่งส่วนตลาด	74
1.2 ความสำคัญของการแบ่งส่วนตลาด	74
2. กระบวนการในการแบ่งส่วนตลาดบริการ	75
3. การวางตำแหน่งและการทำให้บริการมีความแตกต่างจากคู่แข่ง	80
3.1 ความหมายของการวางตำแหน่งบริการ	80
3.2 ความสำคัญของการวางตำแหน่งบริการ	81
4. ความแตกต่างด้านการแข่งขัน	81

5. ขั้นตอนในการกำหนดกลยุทธ์การวางตำแหน่งบริการ	84
6. หลักในการสร้างความแตกต่างในการบริการอย่างมีประสิทธิภาพ	86
7. สรุป	87
คำศัพท์ที่สำคัญ	87
คำถามท้ายบท	87
บทที่ 5 ผลลัพธ์บริการ	90
1. ความหมายและองค์ประกอบของผลลัพธ์บริการ	93
2. การสร้างตราयीหือและการสร้างความแตกต่างให้ผลลัพธ์บริการ	95
2.1 ความหมายของตราयीหือ	95
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับผลลัพธ์ที่อยู่ล้อมรอบผลลัพธ์หลัก	96
2.3 แนวคิดเรื่องความเกี่ยวพันระหว่างสินค้าที่มีตราयीหือกับสินค้าทั่วไป	97
3. การตัดสินใจเกี่ยวกับผลลัพธ์บริการ	98
4. สรุป	100
คำศัพท์ที่สำคัญ	100
คำถามท้ายบท	100
บทที่ 6 การกำหนดราคาบริการ	102
1. ความสำคัญของราคา	104
2. วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคา	104
3. ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจด้านราคา	105
4. วิธีการกำหนดราคา	107
4.1 วิธีการกำหนดราคาจากต้นทุน	107
4.2 วิธีการกำหนดราคาจากการแข่งขัน	108
4.3 วิธีการกำหนดราคาจากการรับรู้ในคุณค่าของผลลัพธ์ของลูกค้า	108
5. สรุป	111
คำศัพท์ที่สำคัญ	111
คำถามท้ายบท	112
บทที่ 7 การจัดจำหน่ายบริการ	114
1. การตัดสินใจเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายบริการ	116
2. การเลือกทำเลที่ตั้งสำหรับการให้บริการ	116

3. ช่องทางในการนำเสนอบริการ	118
4. สรุป	119
คำศัพท์ที่สำคัญ	120
คำถามท้ายบท	120
บทที่ 8 การสื่อสารการตลาดบริการ	122
1. ความสำคัญของการสื่อสารการตลาดบริการ	124
2. กระบวนการสื่อสาร	124
3. ส่วนประสมของการสื่อสารการตลาดบริการ	125
4. แนวทางในการจัดการการสื่อสารการตลาดของกิจการ	129
5. สรุป	131
คำศัพท์ที่สำคัญ	131
คำถามท้ายบท	131
บทที่ 9 บุคคล : การจัดการด้านทรัพยากรบุคคลและลูกค้า	132
1. ความหมายและความสำคัญของบุคคลในการตลาดบริการ	134
1.1 ความหมายของบุคคล	134
1.2 ความสำคัญของบุคคลในการตลาดบริการ	134
2. บทบาทของพนักงานส่วนหน้าในงานการตลาดบริการ	135
3. การตลาดภายใน	136
3.1 ความหมายและความสำคัญของงานการตลาดภายใน	136
3.2 แนวคิดของการตลาดภายใน	138
3.3 กิจกรรมทางด้านการตลาดภายใน	138
3.4 การมอบหมายอำนาจตัดสินใจให้พนักงาน	140
4. ความสำคัญและบทบาทของลูกค้าในการนำเสนอบริการ	142
4.1 ความสำคัญของลูกค้าในการนำเสนอบริการ	142
4.2 บทบาทของลูกค้า	144
5. การจัดการการมีส่วนร่วมของลูกค้าในการนำเสนอบริการ	145
6. การจัดการกับลูกค้าที่สร้างปัญหาให้กับกิจการ	146
7. สรุป	147
คำศัพท์ที่สำคัญ	148
คำถามท้ายบท	148

บทที่ 10 กระบวนการ	150
1. ความหมายและความสำคัญของกระบวนการ	152
1.1 ความหมายของกระบวนการ	152
1.2 ความสำคัญของกระบวนการ	152
2. ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจที่เกี่ยวกับกระบวนการ	153
3. การสร้างความสมดุลระหว่างการผลิตและการตลาดบริการ	157
4. การจัดทำผังกระบวนการบริการ	157
4.1 ความหมายและความสำคัญของผังกระบวนการบริการ	157
4.2 แนวทางในการจัดทำผังกระบวนการบริการ	158
5. เทคโนโลยีและกระบวนการ	160
6. สรุป	163
คำศัพท์ที่สำคัญ	163
คำถามท้ายบท	164
 บทที่ 11 หลักฐานทางกายภาพ	 166
1. ความหมายของหลักฐานทางกายภาพ	168
2. บทบาทของหลักฐานทางกายภาพในการบริการ	169
3. การจัดการภูมิทัศน์บริการ	171
3.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดการภูมิทัศน์บริการ	171
3.2 กรอบในการวิเคราะห์อิทธิพลของหลักฐานทางกายภาพ ต่อพฤติกรรมของบุคคล	173
3.3 ทฤษฎีภูมิทัศน์บริการ	174
4. กลยุทธ์หลักฐานทางกายภาพ	178
5. สรุป	180
คำศัพท์ที่สำคัญ	180
คำถามท้ายบท	180
 บทที่ 12 การให้บริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพ	 182
1. ความสำคัญของการให้บริการลูกค้า	184
2. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ	184
2.1 ความหมายของคุณภาพ	184
2.2 การจำแนกประเภทของคุณภาพในการบริการ	185

2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของการบริการและผลการดำเนินงาน ของกิจการ	186
3. แนวทางที่ผู้บริโภคใช้ประเมินคุณภาพของการบริการ	187
3.1 การศึกษาของ Grönroos	187
3.2 การศึกษาของ Parasuraman et al.	188
4. การให้บริการที่เกินความคาดหวังของลูกค้า	192
5. การจัดการคุณภาพของบริการ	193
6. การรับฟังข้อร้องเรียนและติดตามการบริการ	198
6.1 พฤติกรรมการร้องเรียนของลูกค้า	198
6.2 ประโยชน์ของข้อร้องเรียน	199
6.3 ประโยชน์ของการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้าที่มีประสิทธิผล	199
6.4 แนวทางในการจัดการข้อร้องเรียนที่มีประสิทธิผล	200
7. ความเป็นเลิศในการบริการ	202
8. สรุป	203
คำศัพท์ที่สำคัญ	204
คำถามท้ายบท	204
 บทที่ 13 การจัดการอุปสงค์และกำลังการผลิต	 206
1. ปัญหาทางด้านผลผลิตของบริการ	208
2. การจัดการกำลังการผลิต	209
3. การจัดการอุปสงค์	211
4. การจัดการแถวเพื่อรับบริการ	213
4.1 องค์ประกอบของระบบการจัดแถวเพื่อรับบริการ	213
4.2 จิตวิทยาที่เกี่ยวกับการรอคอย	215
4.3 กลยุทธ์ในการจัดแถวเพื่อรับบริการ	216
5. สรุป	217
คำศัพท์ที่สำคัญ	218
คำถามท้ายบท	218
 ภาคผนวก	 219
เอกสารอ้างอิง	221
ดัชนี	235

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1	สัดส่วนภาคบริการต่อรายได้ประชาชาติ และมูลค่าการส่งออกบริการ ใน พ.ศ. 2543 เปรียบเทียบกับ พ.ศ. 2553
ตารางที่ 1.2	ข้อแตกต่างระหว่าง “สินค้า” และ “บริการ”
ตารางที่ 1.3	สรุปลักษณะเฉพาะของบริการ ปัญหา และแนวทางการแก้ไข
ตารางที่ 2.1	ตรรกสินค้าเป็นหลัก (Good-Dominant Logic Concepts-GDL) เปรียบเทียบกับแนวคิดยุคเปลี่ยนผ่าน (Transitional Concepts) และตรรกบริการเป็นหลัก (Service-Dominant Logic-SDL)
ตารางที่ 2.2	สมมุติฐานสำคัญ 10 ประการของแนวคิด SDL พร้อมทั้งคำอธิบายเพิ่มเติม
ตารางที่ 2.3	การเปรียบเทียบลักษณะของ “การตลาดที่เน้นการแลกเปลี่ยน” และ “การตลาดสายสัมพันธ์”
ตารางที่ 3.1	ตัวอย่างของกลยุทธ์การบริการของภัตตาคารแห่งหนึ่ง
ตารางที่ 3.2	ตัวอย่างของการกำหนดกลยุทธ์การเจริญเติบโตของธุรกิจบริการ
ตารางที่ 3.3	ตัวอย่างการกำหนดภารกิจหลักของกิจการบริการแห่งหนึ่ง
ตารางที่ 3.4	เปรียบเทียบวิธีการในการกำหนดภารกิจหลักจากจุดมุ่งเน้นที่แตกต่างกัน
ตารางที่ 4.1	การแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์ทางด้านพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี
ตารางที่ 4.2	ปัจจัยด้านต้นทุน ด้านคุณค่าเพิ่ม และด้านคุณภาพของบริการบางประเภท ในมุมมองของลูกค้า
ตารางที่ 5.1	ทางเลือกในการขยายตัวของกิจการบริการ
ตารางที่ 9.1	ระดับของการมีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการนำเสนอบริการ
ตารางที่ 10.1	ระดับของการติดต่อกันระหว่างพนักงานและลูกค้าที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจในรูปแบบของกระบวนการให้บริการลูกค้า
ตารางที่ 10.2	ทางเลือกต่าง ๆ ในการปรับเปลี่ยนความซับซ้อนและความแตกต่าง ในกระบวนการของร้านอาหาร
ตารางที่ 10.3	ตัวอย่างของการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการธุรกิจบริการประเภทต่าง ๆ
ตารางที่ 11.1	องค์ประกอบต่าง ๆ ของหลักฐานทางกายภาพ (พร้อมตัวอย่างที่สำคัญบางส่วน)
ตารางที่ 11.2	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดการภูมิทัศน์บริการ
ตารางที่ 12.1	เกณฑ์ทั่วไปที่ลูกค้าใช้ในการประเมินคุณภาพของการบริการ
ตารางที่ 12.2	ปัญหาคุณภาพของการบริการ (Service Quality Gaps) ความหมาย สาเหตุ และแนวทางแก้ไข

สารบัญรูปและกรอบตัวอย่าง

	หน้า
กรอบตัวอย่างที่ 1.1	
การเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน : โอกาสและความท้าทาย ของอุตสาหกรรมบริการของไทย	4
รูปที่ 1.1	
ระดับของสิ่งที่สามารถจับต้องได้ในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์	13
รูปที่ 1.2	
การจำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์ตามองค์ประกอบของสิ่งที่นำเสนอ ให้กับลูกค้า	15
รูปที่ 1.3	
ระบบการตลาดบริการ (Service Marketing System)	27
รูปที่ 1.4	
ตัวแบบระบบบริการ (The Service System Model)	27
รูปที่ 1.5	
ไตรศรกรรมการตลาดบริการ (Service Marketing Triangle)	29
รูปที่ 2.1	
การสร้างดุลยภาพระหว่างการหาลูกค้าใหม่กับการสร้างและ รักษาความสัมพันธ์ของลูกค้าเก่า	46
รูปที่ 2.2	
ตลาดทั้ง 6 ประเภทตามแนวคิดการตลาดสายสัมพันธ์ (The Six-Market Model)	49
รูปที่ 2.3	
การตลาดบริการแบบบูรณาการ (Integrated Service Marketing) ในแนวคิดการตลาดสายสัมพันธ์	50
รูปที่ 3.1	
องค์ประกอบของกลยุทธ์การบริการ	59
กรอบตัวอย่างที่ 3.1	
ตัวอย่างภารกิจ (หลัก) ของธนาคารกสิกรไทย	68
กรอบตัวอย่างที่ 3.2	
ตัวอย่างภารกิจหลัก (Mission Statement) ของ Google	68
รูปที่ 4.1	
ตัวอย่าง “ผังการวางตำแหน่ง” (Positioning Map) ของบริการสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์	85
กรอบตัวอย่างที่ 4.1	
กลยุทธ์การวางตำแหน่งของ “MK Restaurant”	86
กรอบตัวอย่างที่ 6.1	
แนวคิดในการกำหนดราคาของโรงแรมทูน (Tune Hotel)	110
กรอบตัวอย่างที่ 7.1	
ธนาคารกสิกรไทยกับการให้บริการทางไกลผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking Service)	117
รูปที่ 9.1	
การเชื่อมโยงในห่วงโซ่กำไร-บริการ (The Links in the Service-Profit Chain)	137
กรอบตัวอย่างที่ 10.1	
ตัวอย่างการจัดทำผังกระบวนการบริการของธุรกิจบริการจำหน่าย ดอกไม้สดแบบมีบริการจัดส่งให้กับลูกค้า	159

กรอบตัวอย่างที่ 10.2	การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการกระบวนการให้บริการของ ธนาคารพาณิชย์ไทยบางแห่งในช่วง พ.ศ. 2519-2543	161
รูปที่ 11.1	ทฤษฎีภูมิทัศน์บริการ (Servicescapes Theory)	177
กรอบตัวอย่างที่ 11.1	กลยุทธ์พื้นฐานทางกายภาพช่วยเสริมให้ “เทวารัณย์ สปา” กลายเป็น “อุทยานสวรรค์” ในใจกลางกรุงเทพฯ	179
รูปที่ 12.1	ช่องว่าง (ปัญหา) ของคุณภาพบริการ	194
กรอบตัวอย่างที่ 12.1	ตัวอย่างคำร้องเรียนของลูกค้าในเรื่องเกี่ยวกับการบริการ ของโรงพยาบาล	201
รูปที่ 13.1	นโยบายในการคัดเลือกลูกค้าเพื่อรับบริการ	214





บทที่

1

การตลาดบริการในศตวรรษที่ 21

Service
Marketing
in the 21st
Century

โครงสร้างของบท

1. ความสำคัญของการบริการ

- 1.1 การบริการเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของผู้บริโภค
- 1.2 การบริการมีความสำคัญมากยิ่งขึ้นในระบบเศรษฐกิจโลก
- 1.3 การขยายตัวอย่างรวดเร็วของการบริการ

2. ความหมายของการบริการ

3. การจำแนกประเภทของการบริการ

- 3.1 การจำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์ตามองค์ประกอบของสิ่งนำเสนอให้กับลูกค้า
- 3.2 การจำแนกประเภทของบริการตามประเภทของอุตสาหกรรม
- 3.3 การจำแนกประเภทของบริการตามแนวคิดขององค์การระหว่างประเทศ
- 3.4 การจำแนกประเภทของบริการด้วยวิธีการอื่น

4. ลักษณะเฉพาะของการบริการและผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อการตลาดบริการ

5. ระบบการตลาดบริการ

- 5.1 การบริการในรูปของกระบวนการ
- 5.2 ระบบการตลาดบริการ

6. ไตรกรรมการตลาดบริการ

7. สรุป

คำศัพท์ที่สำคัญ

คำถามท้ายบท

วัตถุประสงค์ของบทนี้

1. เพื่อให้ตระหนักถึงความสำคัญของการบริการ
2. เพื่อให้เข้าใจความหมายของการบริการ
3. เพื่อให้เข้าใจวิธีการจำแนกประเภทของการบริการ
4. เพื่อให้เข้าใจถึงลักษณะเฉพาะของการบริการ และสามารถอธิบายความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการได้
5. เพื่อให้เข้าใจแนวคิดเกี่ยวกับไตรกรรมการตลาดบริการ (The Service Marketing Triangle)

กรอบตัวอย่างที่ 1.1 การเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน : โอกาสและความท้าทายของ อุตสาหกรรมบริการของไทย

ประเทศในกลุ่ม ASEAN มีแผนแม่บทที่จะรวมตัวกันเป็น “ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน” (AEC) ในวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2558 โดยมีเป้าหมายที่สำคัญ 4 ประการ คือ การเป็นตลาดและฐานการผลิตเดียว การเป็นภูมิภาคที่มีความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจสูง การพัฒนาเศรษฐกิจที่เท่าเทียมกัน และการบูรณาการทางเศรษฐกิจเข้ากับเศรษฐกิจโลกอย่างสมบูรณ์ โดยอาศัยกลไกการเคลื่อนย้ายอย่างเสรีทางด้านสินค้า บริการ การลงทุน และแรงงานที่มีทักษะ ภายหลังจากการจัดตั้ง AEC อย่างสมบูรณ์ คาดกันว่า AEC จะกลายเป็นเขตการค้าเสรีขนาดใหญ่อันดับที่ 6 ของโลกด้วยจำนวนประชากรรวมกันมากกว่า 600 ล้านคน และรายได้ประชาชาติประมาณ 1.5 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ

สำหรับการเปิดเสรีด้านการบริการนั้น AEC ได้กำหนด “กรอบความตกลงการค้าบริการของอาเซียน” (AFAS) ซึ่งกำหนดให้ประเทศสมาชิกต้องยกเลิกข้อจำกัดในการให้บริการข้ามพรมแดน และข้อจำกัดในสัดส่วนการถือหุ้นของคนต่างชาติในธุรกิจบริการ โดยใน พ.ศ. 2556 มีเป้าหมายที่จะเปิดเสรีในอุตสาหกรรมบริการ 5 สาขา ได้แก่ การขนส่งทางอากาศ E-ASEAN บริการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ การท่องเที่ยว และโลจิสติกส์ รวมทั้งกำหนดให้มีการจัดทำ “ข้อตกลงการยอมรับร่วมในสาขาบริการ” (MRA) เพื่ออนุญาตให้มีการเคลื่อนย้ายอย่างเสรีมากขึ้นสำหรับแรงงานที่มีทักษะในสาขาบริการวิชาชีพ 7 สาขา ได้แก่ แพทย์ ทันตแพทย์ พยาบาล วิศวกรรม สถาปัตยกรรม การสำรวจ และการท่องเที่ยว

เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศสมาชิกอื่นใน AEC ประเทศไทยมีระบบเศรษฐกิจที่มีขนาดใหญ่เป็นอันดับที่ 2 รองจากอินโดนีเซีย มีความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรมบริการเป็นอันดับที่ 3 รองจากสิงคโปร์และมาเลเซีย ไทยมีข้อได้เปรียบทางด้านที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ที่อยู่ตรงศูนย์กลางของ AEC สามารถเชื่อมต่อไปยังตลาดที่ใหญ่ที่สุดของโลก 2 ประเทศ คือ จีนผ่านประเทศลาว และอินเดียผ่านประเทศเมียนมาได้โดยสะดวก มีระบบขนส่งทางถนนที่ค่อนข้างครอบคลุมทั่วประเทศ

แต่ในขณะเดียวกันไทยกำลังประสบปัญหาการขาดแคลนแรงงานที่ไม่มีทักษะในอุตสาหกรรมบริการหลายสาขา นอกจากนี้ผลิตภาพแรงงาน (Labor Productivity) ในภาคบริการยังค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับภาคการผลิตของประเทศ และในช่วงเวลาที่ผ่านมาภาคบริการในหลายสาขาของไทยยังมีการผูกขาด เช่น บริการด้านพลังงาน บริการสื่อสารผ่านดาวเทียม ในขณะที่บริการอีกหลายสาขามีผู้แข่งขันน้อยราย เช่น บริการระบบโทรศัพท์พื้นฐาน บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ และในการบริการทางด้านการเงินยังคงมีการควบคุม