

ผลิตภัณฑ์บริการ

บริการ คือ กิจกรรมหรือผลประโยชน์ที่นำเสนอให้ผู้ใช้บริการ เพื่อให้ได้รับความพึงพอใจจากกิจกรรมหรือผลประโยชน์นั้น

ลักษณะของบริการ

1. ลักษณะของบริการตามเกณฑ์ทั่วไป

1.1 ผลิตภัณฑ์บริการ (service product)

1.2 บริการส่วนควบหรือบริการส่วนเพิ่ม (component service)



ลักษณะของบริการ

2. ลักษณะของบริการตามเกณฑ์ความแตกต่างจากสินค้า

2.1 ลูกค้าไม่สามารถเป็นเจ้าของบริการได้ (do not obtain ownership)

2.2 บริการไม่สามารถจับต้องได้ (intangibility)

2.3 การมีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ (customer involvement)

2.4 บุคลากรเป็นส่วนหนึ่งของการผลิตบริการ (people are part of product)



ลักษณะของบริการ

2.5 การบริการควบคุมคุณภาพและมาตรฐานให้
สม่ำเสมอได้ยาก (heterogeneity)

2.6 บริการเป็นผลิตภัณฑ์ที่ยากในการประเมินคุณภาพ
(difficult evaluation)

2.7 บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ (cannot inventory)

2.8 เวลาเป็นปัจจัยสำคัญของคุณภาพบริการ (time
factor assumes quality)

2.9 บริการมีช่องทางการตลาดที่แตกต่างจากสินค้า
(different distribution)

ประเภทของบริการ

1. แบ่งตามกระบวนการด้านบริการ
 - 1.1 บริการเกี่ยวกับบุคคล (people processing)
 - 1.2 บริการเกี่ยวกับความเป็นเจ้าของ (possession processing)
 - 1.3 การบริการเกี่ยวกับการกระตุ้นความคิด (mental stimulus processing)
 - 1.4 บริการเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสาร (information processing)



ประเภทของบริการ

2. แบ่งตามลักษณะของธุรกิจ

2.1 บริการศึกษาและภาษา (education and language)

2.2 บริการความงาม แฟชั่นและสุขภาพ
(beautiful care, fashion and health care)

2.3 บริการรักษาพยาบาล (medical)

2.4 บริการพักผ่อน บันเทิงและท่องเที่ยว
(recreation, entertainment and tour)



ประเภทของบริการ

2.5 บริการสื่อสารและขนส่ง (communication and transportation)

2.6 บริการการเงินและประกันภัย (financial and insurance)

2.7 บริการออกแบบ ก่อสร้างและซ่อมบำรุง (design, construct and repair)

2.8 บริการทำความสะอาดและรักษาความปลอดภัย (cleaning and security)

2.9 บริการให้คำปรึกษา แนะนำและวิจัย (consult and research)

2.10 บริการสาธารณะของหน่วยงานรัฐบาล (public service)

องค์ประกอบการจัดการบริการ

1. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์
2. สถานที่ และเวลา
3. กระบวนการ
4. ผลผลิตและคุณภาพ
5. บุคคล
6. การส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาลูกค้า
7. หลักฐานทางกายภาพ



กลยุทธ์การตลาดเพื่อการบริหาร

1. กลยุทธ์เพื่อปรับความต้องการซื้อ

1.1 การตั้งราคาให้แตกต่างกัน

1.2 กระตุ้นในช่วงที่มีการซื้อน้อย

1.3 การให้บริการเสริม

1.4 ระบบการนัดหมาย



กลยุทธ์การตลาดเพื่อการบริการ

2. กลยุทธ์เพื่อปรับการให้บริการเสนอขาย

2.1 เพิ่มพนักงานชั่วคราว

2.2 กำหนดวิธีการทำงานที่มีประสิทธิภาพใน

ช่วงคนมาก

2.3 ให้ผู้บริโภคมมีส่วนร่วมในการให้บริการ

2.4 การให้บริการร่วมกันระหว่างผู้ขาย

2.5 การขยายสิ่งอำนวยความสะดวกในอนาคต



ส่วนประสมการตลาดเพื่อธุรกิจบริการ

1. ผลิตภัณฑ์ (product)
2. ราคา (price)
3. การจัดจำหน่าย (place)
4. การส่งเสริมการตลาด (promotion)
5. บุคคล (people)
6. ลักษณะทางกายภาพ (physical evidence)
7. กระบวนการ (process)



การตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ

1. การตัดสินใจเกี่ยวกับรูปแบบบริการ (decisions about the service types)
2. การตัดสินใจเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพของบริการ (decisions about the tangible/physical services)
 - 2.1 ลักษณะทางกายภาพภายนอก (facility exterior)
 - 2.2 ลักษณะทางกายภาพภายใน (facility interior)
 - 2.3 ลักษณะที่สัมผัสได้ (tangibles)



การตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ

3. การตัดสินใจเกี่ยวกับลักษณะที่สัมผัสไม่ได้หรือ
ส่วนควบของบริการ (decisions about the intangible/
augmented services)



รูปแบบการตลาดตามความสัมพันธ์ระหว่างบริษัท พนักงาน และลูกค้า

1. การตลาดภายใน (internal marketing)
2. การตลาดภายนอก (external marketing)
3. การตลาดปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานและลูกค้า
(interactive marketing)



การบริหารคุณภาพ

การบริหารคุณภาพรวม (total quality management: TQM) เป็นการบริหารองค์การเพื่อให้เกิดการปรับปรุงงานและคุณภาพบริการอย่างต่อเนื่องตลอดเวลาและตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างสมบูรณ์ส่วนประกอบของการบริหารคุณภาพรวม (TQM) ได้แก่

1. ความพึงพอใจของลูกค้า
2. การมีส่วนร่วมของพนักงาน
3. การกำหนดและสร้างความเข้มแข็งแกร่งทางด้าน

ความสัมพันธ์กับผู้ขายปัจจัยการผลิต

4. มีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง

การปรับปรุงคุณภาพบริการ

1. วงจรคุณภาพและทีมงานปรับปรุงคุณภาพ
2. การจัดการคุณภาพทั่วทั้งองค์กร
3. การเปรียบเทียบมาตรฐานกับคู่แข่งชั้น
4. รางวัลคุณภาพ



ความสำคัญของคุณภาพและการบริการลูกค้า

1. การขจัดอุปสรรคทางการแข่งขัน
2. การสร้างความภักดีจากลูกค้า
3. บริการที่แตกต่าง
4. การลดต้นทุนการตลาดให้ต่ำลง
5. การขึ้นราคา



การประเมินความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์บริการ

การประเมินความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการ
แบ่งการประเมินออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. การประเมินความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อบริการ
2. การประเมินการรับรู้ของลูกค้า



การประเมินความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์บริการ

ภายหลังการประเมินเปรียบเทียบกันระหว่างความคาดหวัง
กับความรู้สึกที่ได้รับจริงจะเกิดสถานการณ์ 3 ประการ คือ

1. ความไม่พึงพอใจที่เกิดขึ้นในกรณีความรู้สึกที่ได้รับจริง
ต่ำกว่าความคาดหวัง (negatively disconfirmed)
2. ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นในกรณีความรู้สึกที่ได้รับจริงสูง
กว่า ความคาดหวัง (positively disconfirmed)
3. ความรู้สึกเฉย ๆ อยู่ในสถานะกลาง (confirmed)



การประเมินคุณภาพบริการตามมิติ “SERVQUAL model ”

Parasuraman, Zeithaml & Berry (PZB) ได้แนะนำเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพบริการไว้ 5 มิติ ดังนี้

1. ความเชื่อมั่น (reliability)
2. การสัมผัสได้ (tangible)
3. การตอบสนอง (responsiveness)
4. การรับประกัน (assurance)
5. ความเอาใจใส่ (empathy)



สาเหตุของปัญหาผลิตภัณฑ์บริการด้อยคุณภาพ

ผลิตภัณฑ์บริการด้อยคุณภาพเกิดจากช่องว่าง หรือ
สาเหตุการ ดังนี้

1. ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้าและ
การรับรู้/ ความเข้าใจของผู้บริหารผลิตภัณฑ์บริการที่มีต่อ
ความคาดหวังของลูกค้า
2. ช่องว่างการรับรู้/ความเข้าใจของผู้บริหารผลิตภัณฑ์
บริการที่มีต่อความคาดหวังของลูกค้า



สาเหตุของปัญหาผลิตภัณฑ์บริการด้อยคุณภาพ

3. ช่องว่างการตีความเข้าใจความคาดหวังของลูกค้าเพื่อ
การกำหนดแนวปฏิบัติในการให้บริการและการส่งมอบบริการ
4. ช่องว่างการส่งมอบบริการและการสื่อสารทางการตลาด
5. ช่องว่างบริการที่รับรู้และบริการที่คาดหวัง



แนวทางแก้ไขปัญหาผลิตภัณฑ์บริการด้อยคุณภาพ

1. การปิดช่องว่างที่ 1.1 ศึกษาและทำความเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า
2. การปิดช่องว่างที่ 1.2 กำหนดมาตรฐานการบริการให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า
3. การปิดช่องว่างที่ 1.3 ให้บริการลูกค้าได้ตามมาตรฐานที่กำหนดไว้
4. การปิดช่องว่างที่ 1.4 ติดต่อสื่อสารการตลาดในสิ่งที่เป็นไปได้
5. การปิดช่องว่างที่ 1.5 เป็นผลจากการปิดช่องว่างที่ 1.1-1.4 ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

