

ห้ามยืมออก

แผนงานการพัฒนาตลาดแบบบูรณาการสำหรับผลิตภัณฑ์ธุรกิจบริการ  
เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการส่งออก

INTERNATIONAL TRADE  
INFORMATION CENTER  
5 JUL 2007  
DEPARTMENT OF EXPORT PROMOTION



จัดทำโดย  
นายสมคะเน ขอดพราหมณ์  
นักวิชาการพาณิชย์ 5  
สำนักแผนพัฒนาการส่งออก กรมส่งเสริมการส่งออก  
เมษายน 2550

## สารบัญ

		หน้า
<b>บทที่ 1</b>	<b>บทนำ</b>	
	- หลักการและเหตุผล	1
	- วัตถุประสงค์ของการศึกษา	1
	- วิธีการดำเนินการ	2
	- ความยุ่งยากในการดำเนินการ	2
	- ประโยชน์ที่ได้รับ	3
<b>บทที่ 2</b>	<b>การตลาดบริการ</b>	4
	- บริการ VS สินค้า	5
	- ลักษณะของธุรกิจบริการ	7
	- ประเภทของธุรกิจบริการ	7
<b>บทที่ 3</b>	<b>กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการ</b>	8
	- ธรรมชาติของตลาดบริการกับกลยุทธ์ตลาดบริการ	8
	- อุปสงค์และการเปลี่ยนอุปสงค์	10
<b>บทที่ 4</b>	<b>การวิเคราะห์กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์สำหรับธุรกิจบริการ</b>	13
	- การขยายส่วนเพิ่มสำหรับผลิตภัณฑ์บริการ	13
	- ประเภทของบริการส่วนเสริม	15
<b>บทที่ 5</b>	<b>กระบวนการตั้งราคาธุรกิจบริการ</b>	22
	- วัตถุประสงค์ในการตั้งราคา	22
	- อุปสงค์กับการตั้งราคา	23
	- นโยบายการกำหนดราคาบริการ	25
	- กลยุทธ์การตั้งราคา	25
	- หัวข้อที่ต้องพิจารณาในการตั้งราคา	28

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1. หลักการและเหตุผล

ปัจจุบัน อุตสาหกรรมธุรกิจบริการ (Service Industries) ได้กลายเป็นภาคธุรกิจ ที่มีความสำคัญต่อสังคมทั้งระดับมหภาคและจุลภาค โดยที่เราทุกคนต่างก็อาศัยพิจารณากันอย่างละเอียดแล้ว จะเห็นว่าเราทุกคนต่างเกี่ยวข้องกับงานบริการทั้งโดยตรง และโดยอ้อม ทั้งสิ้น โดยที่เราอาจจะทำงานในธุรกิจบริการ เช่น ธนาคาร โรงแรม ภัตตาคาร โรงพยาบาล หรือ โรงเรียน เป็นต้น ขณะเดียวกันเราก็ซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านสะดวกซื้อ เสริมความงามจากร้านเสริมสวย พักผ่อนตากอากาศตามรีสอร์ทและสปา ขณะที่ประเทศก็มีนโยบายการสร้างรายได้จากการบริการ เพื่อแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ กระจายรายได้ และการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยเฉพาะการส่งเสริมการท่องเที่ยว ร้านอาหารไทย หรือการนวดแผนไทยและสปา เพื่อการส่งออก

แต่ธุรกิจบริการนั้นเป็นงานซับซ้อน หลากหลาย และละเอียดอ่อน โดยจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นนามธรรม (Subjective) ซึ่งเพียงแต่ผู้ประกอบการจะมีสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพเท่านั้น แต่ยังต้องสามารถเข้าถึง สร้างการยอมรับ การตัดสินใจซื้อ ความพอใจ และความชื่นชมให้แก่ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น แผนการตลาดธุรกิจบริการ จึงเป็นงานมีความสำคัญต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจ ซึ่งผู้บริหารการตลาดจะต้องทำงานด้วยความรู้ ความเข้าใจ และประสบการณ์ประการสำคัญการศึกษาการตลาดบริการ ไม่ใช่แค่การเรียนรู้และประยุกต์หลักการตลาดเข้ากับธุรกิจบริการต่าง ๆ เท่านั้น แต่เป็นการใช้การตลาดเป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ให้ธุรกิจบริการสามารถสร้างความได้เปรียบและประสบความสำเร็จในการแข่งขัน แต่ปัจจุบันพบว่า งานเขียนด้านบริหารธุรกิจและตลาดของไทย ยังขาดงานเขียนที่รวบรวมองค์ความรู้ หลักการ และประสบการณ์ในการตลาดธุรกิจบริการที่ผู้อ่านสามารถศึกษา ทำความเข้าใจ และใช้งานง่าย และสามารถนำองค์ความรู้ไปประยุกต์ในงานของตนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

#### 2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1) เพื่อศึกษาวิเคราะห์กลยุทธ์และโอกาสทางการค้า การลงทุนในต่างประเทศให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลยิ่งขึ้น

2) เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์ด้านตลาดธุรกิจบริการแบบบูรณาการเพื่อสร้างความได้เปรียบและประสบความสำเร็จในการแข่งขัน



### 3. วิธีการดำเนินการ

1) การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยได้หาข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการเกี่ยวกับธุรกิจบริการแผนการตลาด กลยุทธ์ที่ธุรกิจบริการใช้อยู่ในปัจจุบัน เทคนิคการส่งเสริมการตลาดและการติดต่อสื่อสารทางการตลาด และกรณีศึกษาจากโมเดลธุรกิจบริการที่ประสบความสำเร็จในปัจจุบัน เช่น ธุรกิจสปาไทยในต่างประเทศ เป็นต้น

2) การศึกษาข้อมูล โดยได้ศึกษากลยุทธ์ต่าง ๆ ที่ธุรกิจบริการใช้อยู่ในปัจจุบัน โดยเฉพาะกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ รวมทั้งศึกษาศักยภาพโอกาสและอุปสรรคต่าง ๆ และรูปแบบการส่งเสริมการตลาด และการสื่อสารกับลูกค้าที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของธุรกิจบริการเพื่อการส่งออกให้มากขึ้น

3) การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้แนวคิดตามทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาค การบริหารการจัดการและทฤษฎีการตลาด มาประยุกต์ในการวิเคราะห์ โดยหาผลลัพธ์เพื่อพัฒนาแผนการตลาดสำหรับธุรกิจบริการเพื่อการส่งออก

4) การสรุปภาพรวมของแผนการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ และแผนการพัฒนาการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ เพื่อที่ผู้ประกอบการธุรกิจนี้จะได้ใช้ประโยชน์ในการขยายตลาดธุรกิจบริการไทยไปยังต่างประเทศได้อย่างเหมาะสม

### 4. ความยุ่งยากในการดำเนินการ

1) เป็นงานที่ต้องวิเคราะห์ทั้งองค์ความรู้ หลักการ และทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ โดยเฉพาะทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาค และทฤษฎีด้านบริหารธุรกิจ โดยเฉพาะทฤษฎีการตลาด เนื่องจากธุรกิจบริการลักษณะไม่เหมือนกับสินค้า จึงต้องอาศัยหลายทฤษฎีในการวิเคราะห์

2) ต้องมีการเลือกกรณีศึกษาผู้ประกอบการธุรกิจบริการที่มีแผนการตลาดที่มีประสิทธิภาพ และเป็นธุรกิจที่ประสบผลสำเร็จ โดยผลงานนี้จะใช้ธุรกิจสปาเป็นกรณีศึกษา



## 5. ประโยชน์ที่ได้รับ

1) ได้วิเคราะห์กระบวนการสร้างและการพัฒนาธุรกิจบริการ และวิเคราะห์การส่งเสริมการตลาดและการใช้การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการสำหรับธุรกิจบริการ อันจะนำไปสู่การพัฒนาแผนการตลาดเพื่อการส่งออกที่มีประสิทธิภาพขึ้น

2) ได้กล่าวมาแล้วว่าอุตสาหกรรมธุรกิจบริการนั้น ได้กลายเป็นภาคธุรกิจที่มีความสำคัญต่อทั้งสังคม หากแต่ธุรกิจประเภทนี้เป็นงานที่ซับซ้อนและหลากหลาย และละเอียดอ่อน เนื่องจาก เกี่ยวข้องกับปัจจัยต่าง ๆ มากมาย การพัฒนาแผนการตลาดสำหรับธุรกิจประเภทนี้ จำเป็นต้องมีความรู้ ความเข้าใจหลักการตลาดอย่างแท้จริง จึงจะสามารถนำมาพัฒนาให้เกิดเป็นแผนการตลาดแบบบูรณาการ และสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการส่งออกได้จริง

## บทที่ 2

### การตลาดบริการ

ในชีวิตประจำวัน คนเรามีความเกี่ยวข้องกับการบริโภคบริการตลอดชีวิตตั้งแต่เกิดจนตาย เมื่อเกิดและเจ็บป่วยก็เข้าโรงพยาบาล โตขึ้นมาก็เรียนหนังสือในโรงเรียน เดินทางไปที่จะต้องอาศัย การขนส่ง พักในโรงแรม จนกระทั่งตายก็ยังต้องใช้บริการจัดงานศพ หรือถ้ามองในชีวิตประจำวัน ดันเข้าขึ้นมาด้วยเสียงนาฬิกาปลุกจากวิทยุ เปิดน้ำอาบจากท่อน้ำ แต่ตัวขับรถออกมาทำงานก็ใช้บริการ ทางด่วน พักกลางวันใช้บริการร้านอาหาร ติดต่อกู้ค้ำด้วยบริการโทรศัพท์ แวะซื้อของในซูเปอร์มาร์เก็ตตอนเย็นก่อนกลับบ้าน ถึงบ้านเปิดไฟ รับประทานอาหารที่ซื้อ พร้อมเปิดโทรทัศน์ เมื่อเข้านอนเปิด เครื่องปรับอากาศ จะเห็นได้ว่าตลอดทั้งวันเราใช้บริการมากมาย ผู้ที่เกี่ยวข้องต่างก็ได้รับผลประโยชน์ตอบแทน ผู้ให้บริการได้ผลตอบแทนในรูปของรายได้ ในขณะที่ผู้บริโภคก็ได้รับความสะดวกสบาย และความพึงพอใจเป็นสิ่งตอบแทนเช่นกัน

ปัจจุบันการบริการแทบจะแยกไม่ออกจากการขายสินค้าทั่วไป กล่าวคือไม่ว่าจะเป็นการขายสินค้าใด ๆ ก็ตาม ต่างก็ต้องมีบริการเข้ามาสอดแทรกหรือส่งเสริมให้การขายและการใช้สินค้านั้น ๆ มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น กระนั้นก็ตามธุรกิจบริการกับธุรกิจขายสินค้าก็มีความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งสมาคมการตลาดอเมริกันให้ความหมายของการบริการไว้ว่า

การบริการ (Service) หมายถึง กิจกรรม ประโยชน์ หรือความพึงพอใจ ที่จัดทำเพื่อเสนอขายหรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้า

จากความหมายดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่า การบริการแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ

1. **ผลิตภัณฑ์บริการ** เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภค เช่น การนัดในธุรกิจนวดแผนโบราณ การรักษาในธุรกิจโรงพยาบาล การจัดที่พักในธุรกิจโรงแรม การให้ความรู้ในธุรกิจการศึกษา ฯลฯ
2. **การบริการส่วนควบ** เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้นเพื่อเสริมกับสินค้าเพื่อให้การขายและใช้สินค้านั้นมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เช่น บริการติดตั้ง ซ่อมแซมเครื่องจักรหลังการซื้อ หรือการให้คำแนะนำในการใช้งาน ฯลฯ

**ธุรกิจบริการ (Service Business)** หมายถึง ธุรกิจที่ดำเนินกิจกรรม ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค และผลประโยชน์ของธุรกิจ

การตลาดบริการ (Service Marketing) หมายถึง กระบวนการในการวางแผน (Planning) และการบริหารแนวความคิด (Concept) การตั้งราคา (Pricing) การจัดจำหน่าย (Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) สำหรับผลิตภัณฑ์บริการ เพื่อก่อให้เกิดความแลกเปลี่ยนที่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร และตอบสนองความพึงพอใจของผู้ซื้อและผู้ใช้ (Buyers and Users) ลักษณะของการตลาดที่นำมาปรับใช้กับธุรกิจบริการ จะมีความแตกต่างจากธุรกิจที่ผลิตและจำหน่ายสินค้า เนื่องจากความแตกต่างของลักษณะพื้นฐานของการบริการและสินค้านั้นเอง

### บริการ VS. สินค้า

ลักษณะของผลิตภัณฑ์บริการจะมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้า ซึ่งเราสามารถจำแนกออกเป็น 5 ประการ ดังนี้

1. **บริการไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility)** บริการไม่สามารถมองเห็นได้ จับต้องได้ หรือรู้สึกได้ก่อนการซื้อ ในขณะที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็น จับต้อง หรือพิจารณาสินค้าได้ก่อนการซื้อ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคมีข้อมูลในการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

2. **บริการไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability)** การบริการเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบการผลิตที่เกิดขึ้นพร้อม ๆ กับการบริโภค เนื่องจากข้อจำกัดในเรื่องของผู้ให้บริการที่เป็นบุคคลและเวลา ซึ่งทำให้สามารถให้บริการได้เพียงครั้งละหนึ่งราย ในขณะที่สินค้าสามารถผลิตได้จำนวนมาก สามารถแบ่งแยกออกเป็นหน่วยย่อยและขายให้ผู้บริโภคได้พร้อมกันหลาย ๆ ราย

3. **บริการมีความไม่แน่นอน (Variability)** ในขณะที่การผลิตสินค้าอาศัยปัจจัยสำคัญคือ วัตถุดิบและเครื่องจักรที่ทำให้การควบคุมคุณภาพของสินค้าทำได้ง่ายกว่า แต่การบริการหลาย ๆ คน อาจเคยพบเหตุการณ์ที่ว่า เข้าไปรับประทานอาหารในร้านเดียวกัน แต่ต่างเวลากันก็อาจไม่ได้รับประทานอาหารรสชาติเหมือนกันได้ หรือการเลือกตัดผมกับช่างตัดผมคนเดียวกันก็อาจตัดผมไม่เหมือนกันในแต่ละครั้ง เป็นต้น จากสถานการณ์ดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่าคุณภาพของการบริการขึ้นอยู่กับปัจจัย ซึ่งส่วนใหญ่ต้องอาศัยความพร้อมของพนักงาน หากพนักงานเกิดความไม่พร้อมไม่ว่าจะด้านจิตใจหรือร่างกายอาจส่งผลถึงคุณภาพของการบริการไปด้วย

4. **บริการจัดทำมาตรฐานได้ยาก (Heterogeneous)** เนื่องจากปัจจัยหลักในการให้บริการคือ คน การสร้างมาตรฐานโดยอาศัยการจัดการคนให้มาตรฐานเดียวกันเป็นเรื่องยาก ในขณะที่การผลิตสินค้าสามารถจัดทำมาตรฐานได้ชัดเจนทั้งรูปแบบ คุณภาพ และปริมาณ



5. บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) เนื่องจากการบริการผลิตได้เพียงครั้งละหนึ่งหน่วย และจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อเกิดการซื้อและรับบริการในขณะเดียวกัน แต่ปัญหาของธุรกิจบริการคงไม่เกิดขึ้น หากความต้องการซื้อและความต้องการขายมีปริมาณที่ตรงกัน ในขณะที่ธุรกิจสินค้าผู้ผลิตสามารถทำการคาดคะเนล่วงหน้าและทำการผลิตเก็บไว้เพื่อรองรับปริมาณความต้องการซื้อที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงได้ แต่การบริการไม่สามารถทำได้

เครื่องมือทางการตลาดสำคัญที่ใช้ในการบริหารการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ คือ ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเป็นเครื่องมือเดียวกันกับที่ใช้บริหารการตลาดสำหรับตลาดสินค้า แต่จะมีรูปแบบในการใช้ที่แตกต่างกัน

ในการกำหนดกลยุทธ์การบริหารการตลาด ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจที่ผลิตและ/หรือจำหน่ายสินค้าหรือบริการก็ตาม ต่างก็ต้องพิจารณาถึงลูกค้า กล่าวคือ ในการวางแผนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นต้องพิจารณาถึงความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า (Customer's Need and Wants) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เป็นหลักสำหรับการวางแผนด้านราคาก็ต้องพิจารณาถึงต้นทุน (Cost) ของลูกค้าเป็นหลักในการจัดจำหน่ายก็ต้องพิจารณาความสะดวกสบาย (Convenience) ในการรับบริการ และสุดท้ายในการส่งเสริมการตลาดก็ต้องพิจารณาถึงพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า เพื่อที่จะเลือกวิธีที่ติดต่อสื่อสาร (Communication) กับลูกค้าได้เหมาะสม ดังจะกล่าวในบทต่อ ๆ ไป

Product	⇒	Customer's Needs or Wants
Price	⇒	Cost
Place	⇒	Convenience
Promotion	⇒	Communication

### ลักษณะของธุรกิจบริการ

บริการมีความหลากหลาย ซึ่งสามารถแบ่งเป็น 4 ลักษณะ ได้แก่

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถยนต์ ฯลฯ
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้า และขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น ศูนย์ออกกำลัง บริการเครื่องถ่ายเอกสาร บริการร้านอินเทอร์เน็ต ฯลฯ
3. บริการที่มีสินค้าควบด้วย เช่น ร้านอาหาร ฯลฯ
4. บริการไม่มีสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น นวดแผนโบราณ ร้านตัดผม ฯลฯ

ประเภทของธุรกิจบริการ แบ่งออกเป็นหลายประเภท ดังนี้

1. การสื่อสาร เช่น โทรศัพท์ วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น
2. ที่อยู่อาศัย เช่น โรงแรม อพาร์ทเมนต์ บ้านเช่า เป็นต้น
3. การจัดการเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย เช่น สาธารณูปโภค การซ่อมแซมบ้าน การตกแต่งบ้าน การกำจัดปลวก การตกแต่งสวน เป็นต้น
4. การพักผ่อน สถานรื่นเริงต่าง ๆ โรงภาพยนตร์ โรงโบว์ลิ่ง เป็นต้น
5. การดูแลรักษาตัว เช่น สถานเสริมความงาม ร้านตัดผม ศูนย์ออกกำลังกาย สถาบันลดน้ำหนัก เป็นต้น
6. การรักษาพยาบาล เช่น โรงพยาบาล คลินิกทันตแพทย์ โพลีคลินิก เป็นต้น
7. ที่ปรึกษา เช่น ทนาย ที่ปรึกษาทางธุรกิจ ตัวแทนโฆษณา การสำรวจและวิจัย สำนักงานจัดงาน เป็นต้น
8. การเงิน เช่น ธนาคาร บริษัทเงินทุน กองทุนอุตสาหกรรม ตลาดหุ้น เป็นต้น
9. การประกันภัย เช่น ประกันชีวิต ประกันอุบัติเหตุ ประกันสุขภาพ ประกันอัคคีภัย เป็นต้น
10. การคมนาคม เช่น การขนส่งสินค้า รถโดยสารประจำทาง แท็กซี่ ตุ๊กตุ๊ก สายการบิน รถเช่า เป็นต้น
11. การศึกษา เช่น โรงเรียน วิทยาลัย มหาวิทยาลัย โรงเรียนสอนภาษา โรงเรียนสอนขับรถ เป็นต้น
12. การท่องเที่ยว เช่น นำเที่ยว ล่องแพ จีซัง เป็นต้น

### บทที่ 3

#### กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ธุรกิจบริการ

การแข่งขันไม่ว่าจะเป็นในตลาดสินค้าหรือตลาดบริการ ตัวผลิตภัณฑ์ล้วนมีความสำคัญในการที่จะดึงดูดและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ดังนั้น เราจึงต้องทำการศึกษา วิเคราะห์ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ มีความทันสมัย ตรงตามความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคอยู่เสมอ แต่ถ้าลักษณะของสินค้าและบริการที่มีความแตกต่างกัน ส่งผลให้กลยุทธ์หลาย ๆ อย่างที่สามารถใช้ในในตลาดสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ อาจไม่สามารถใช้ได้ในตลาดบริการ จึงมีความจำเป็นต้องศึกษาถึงกลยุทธ์ที่เหมาะสมในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และนโยบายผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการ

#### ธรรมชาติของตลาดบริการกับกลยุทธ์ตลาดบริการ

ก่อนที่จะสามารถพัฒนารูปแบบที่เหมาะสม และวางนโยบายที่ถูกต้องเราควรที่จะรู้จักธรรมชาติของตลาดบริการก่อน ซึ่งตลาดบริการนั้นก็ยังมีลักษณะดังต่อไปนี้

1. บริการเป็นสิ่งที่เราไม่สามารถสัมผัสได้ ดังที่ Lovelock และ Wright (2002) กล่าวว่า “บริการไม่สามารถหล่นใส่เท้าคุณได้” แต่ผู้บริโภคจะรับรู้บริการได้จากความรู้สึกส่วนบุคคลในขณะที่ได้รับบริการ หรือหลังจากได้รับบริการไปแล้ว เช่น ความบันเทิงที่ได้จากการชมภาพยนตร์หรือฟังเพลง การได้พักผ่อนในสถานที่ตากอากาศ หรือได้รับความรู้สึกสบายจากบริการนวดฝ่าเท้า เป็นต้น จากลักษณะดังกล่าว ทำให้ผู้บริโภคที่สามารถรับรู้ถึงคุณภาพได้ก่อนการบริการ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้บริโภค พวกเขาจะพยายามสร้างเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์ที่เขาคาดว่าจะได้รับการบริการนั้น ๆ โดยสร้างเกณฑ์ในแง่สถานที่ บุคลากร เครื่องมือในการให้บริการ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร และราคา ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการต้องเตรียมพร้อมเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจเร็วขึ้น

2. ด้วยความที่ไม่สามารถเห็นตัวตนของบริการได้ จึงทำให้การสร้างมาตรฐานของบริการ เพื่อใช้ในการสร้างเกณฑ์ของบริการมาตรฐาน หรือเพื่อใช้ในการสร้างบริการที่มีคุณภาพเหนือกว่าคู่แข่งได้ยาก ดังนั้น ธุรกิจบริการ จึงจำเป็นต้องกำหนดกลยุทธ์ด้านเวลาในการบริการที่เป็นมาตรฐานมากขึ้น รวมถึงรูปแบบการให้บริการที่เป็นมาตรฐานด้วยการฝึกอบรมพนักงาน และการใช้เครื่องมือที่มีมาตรฐานเดียวกันในการให้บริการ และที่สำคัญธุรกิจบริการควรทำการควบคุมที่สำคัญ 2 ขั้นตอน ดังนี้



(1) การตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงาน ทั้งในด้านของคุณสมบัติพื้นฐานที่ต้องการและมนุษยสัมพันธ์

(2) การรับฟังเสียงจากผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นคำติชม คำแนะนำ หรือคำตำหนิติเตียนต่าง ๆ เพราะจะเป็นข้อมูลสำคัญที่สามารถนำมาใช้ปรับปรุงมาตรฐานของการบริการที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ดีในการแข่งขันในตลาดบริการ

3. ธรรมชาติของการกำหนดคุณภาพของการแข่งขันด้านบริการ ไม่ได้ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ แต่อยู่ที่ผู้รับบริการ การที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ได้ นักการตลาดจำเป็นต้องสร้างให้บริการของตนมีความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่น หรืออย่างน้อยต้องแตกต่างจากคู่แข่งที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้

4. บริการที่มีคุณภาพต้องได้รับความร่วมมือจากทั้งสองฝ่าย กล่าวคือ บริการจะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการเริ่มต้นกิจกรรมตามบทบาทของตน เช่น ช่างทำผมเริ่มต้นตัดผม ในขณะที่ลูกค้าเริ่มให้ช่างทำการตัดผม อาจารย์เริ่มต้นสอน ในขณะที่นักศึกษาเข้ารับการสอนอย่างตั้งใจ เป็นต้น หากฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งไม่กระทำกิจกรรมของตน การบริการจะไม่เกิดขึ้น และหากฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งไม่อยู่ในสถานะที่จะให้หรือรับบริการอย่างเต็มศักยภาพ คุณภาพของบริการนั้นจะไม่มีความสำเร็จ

5. ถึงแม้บริการจะไม่มีตัวตน แต่การบริการทุกประเภทจะมีส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ตัวตนเข้ามาเกี่ยวข้อง ทั้งในรูปแบบที่ผู้บริโภคหรือลูกค้าสามารถนำกลับไปได้ เช่น ธรรมเนียมที่ได้มาจากการทำประกันชีวิต ทรงผมใหม่ที่ได้มาจากการทำผมในร้านเสริมสวย เป็นต้น หรือในรูปแบบที่เป็นส่วนหนึ่งของการบริการ เช่น ยานพาหนะที่เป็นเครื่องมือสำคัญของบริการขนส่ง อาหารและเครื่องดื่มที่เป็นส่วนสำคัญของบริการร้านอาหาร หรือแพทย์ให้การรักษาพยาบาลผู้ป่วยและเวชภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในธุรกิจโรงพยาบาล เป็นต้น

6. บริการมีวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) เช่นเดียวกับสินค้า คือ มีช่วงเริ่มต้น, เจริญเติบโต, เติบโตเต็มที่ และถดถอย ซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะของบริการและความนิยมของผู้บริโภค

7. บริการสามารถแบ่งลักษณะของสายผลิตภัณฑ์ ด้านความกว้าง ความยาว และความลึก รวมถึงลักษณะการขยายตัวทางธุรกิจ มีลักษณะใกล้เคียงกับตลาดสินค้า ตัวอย่างเช่น สมมติว่าธุรกิจธนาคารแห่งหนึ่งมีบริการหลัก 3 รูปแบบ คือ บริการฝากเงิน บริการกู้เงิน และบริการบัตรเครดิต ซึ่งเรียกว่า “สายผลิตภัณฑ์” และจำนวนของสายผลิตภัณฑ์ เรียกว่า “ความกว้างของสายผลิตภัณฑ์” ส่วน “ความยาว” หมายถึงจำนวนรายการผลิตภัณฑ์ทั้งหมดของธุรกิจ จากตัวอย่างธนาคารแห่งนี้มีควมยาวทั้งหมด 9 รายการ และ “ความลึกของสายผลิตภัณฑ์” หมายถึง จำนวนรายการผลิตภัณฑ์ในแต่ละสายผลิตภัณฑ์ เช่น ความลึกของสายผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต คือ Visa และ Master Card เป็นต้น

	ความกว้าง		
	ฝากเงิน	กู้เงิน	บัตรเครดิต
ความลึก	สะสมทรัพย์	บ้าน	Visa
	กระแสรายวัน	รถยนต์	Master Card
	ประจำ	การลงทุน	
		การศึกษา	
	ความยาว		

### อุปสงค์และการเปลี่ยนอุปสงค์

หากปริมาณความต้องการซื้อหรืออุปสงค์ กับความต้องการขายหรืออุปทานมีปริมาณที่ตรงกัน คงไม่เกิดปัญหา แต่บางครั้งอุปสงค์ของลูกค้าข้างต่อผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ ก็มีปริมาณมากหรือน้อยเกินศักยภาพในการบริการของธุรกิจ เนื่องจากลักษณะเฉพาะของการบริการที่ไม่สามารถจัดเก็บรักษาได้ ดังนั้นการผลิตรอในช่วงที่ลูกค้ามีความต้องการมาก ๆ ย่อมเป็นไปได้ ทำให้เกิดการเสียโอกาสและสร้างความไม่พอใจแก่ลูกค้าได้ ดังนั้นในบางครั้งเราจึงต้องปรับอุปสงค์ของผู้ซื้อ ผู้บริโภคให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่มี หรือศักยภาพการให้บริการขององค์กร ซึ่งเราสามารถแบ่งออกตามลักษณะของอุปสงค์ได้ ดังนี้

1. **อุปสงค์ทางลบ (Negative Demand)** เป็นลักษณะความต้องการที่ตลาดเป้าหมายมีความกลัว ไม่ชอบ หรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ ก่อให้เกิดการหลีกเลี่ยงที่จะใช้ เช่น กลัวการฉีดยา กลัวการผ่าตัด เป็นต้น ผู้ที่รับผิดชอบทางด้านการตลาดธุรกิจดังกล่าวต้องทำการวิเคราะห์ถึงสาเหตุของความไม่ชอบต่อผลิตภัณฑ์นั้น อาจจะทำกรปรับปรุงผลิตภัณฑ์ หรือให้ข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติม โดยการสร้างแคมเปญ เพื่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ใหม่ การตลาดลักษณะนี้เรียกว่า การตลาดแบบปรับเปลี่ยน (Conversional Marketing)

2. **ไม่มีอุปสงค์ (No Demand)** เป็นลักษณะของความต้องการที่ตลาดเป้าหมายมองไม่เห็นถึงความสำคัญหรือความจำเป็นของผลิตภัณฑ์ นักการตลาดต้องทำการติดต่อสื่อสารถึงผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และกระตุ้นให้ตลาดเป้าหมายมีความต้องการซื้อ เช่น ผู้บริโภคที่ไม่เห็นความสำคัญหรือความจำเป็นของการทำประกันชีวิต การใช้การโฆษณาของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งใช้คนกำลังจะจมน้ำแล้วรอดชีวิตได้ กับคำถามที่ว่าหากไม่สามารถฟันเหตุการณ์วิกฤตินั้นได้ลูกที่ยังเล็กอยู่จะเป็นอย่างไร ซึ่งเป็นกรกระตุ้นให้ผู้บริโภคเห็นความสำคัญของการทำประกันชีวิต เป็นต้น การทำการตลาดแบบนี้ เรียกว่า การตลาดแบบกระตุ้น (Stimulational Marketing)

3. **อุปสงค์ที่แฝงอยู่ (Latent Demand)** เป็นความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่มีในท้องตลาด เช่น ถึงแม้จะมีบริการอินเทอร์เน็ตอยู่ทั่วไป แต่ยังไม่มียี่ห้อที่ให้บริการแบบเห็นหน้าหากสามารถมองเห็นความต้องการนี้ และทำการตอบสนองก็จะเป็น โอกาสทางการตลาดรูปแบบหนึ่ง เป็นต้น นักการตลาดต้องการทำการคาดคะเนถึงปริมาณความต้องการของตลาดเป้าหมาย แล้วทำการวิจัย และพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการของตลาด การทำการตลาดแบบนี้เรียกว่า การตลาดแบบพัฒนา (Developmental Marketing)

4. **อุปสงค์ที่ไม่สม่ำเสมอ (Irregular Demand)** เป็นลักษณะของความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น หรือลดลงตามช่วงเวลาหรือฤดูกาล เช่น ร้านอาหารคนแน่นเฉพาะช่วงเวลาเที่ยง-บ่ายสอง และช่วงเย็น หรือ โรงแรมหรือรีสอร์ทต่าง ๆ คนจะแน่นในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดเทศกาล เป็นต้น นักการตลาดต้องการทำการปรับอุปสงค์ให้มีความสม่ำเสมอ การตลาดแบบนี้เรียกว่า การตลาดแบบพัฒนา (Synchro-marketing)

5. **อุปสงค์ที่ลดลง (Falling Demand)** เป็นลักษณะของความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง ทำให้การซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งลดลง ส่งผลให้ยอดขายของผลิตภัณฑ์นั้นลดลงไปด้วย เช่น ร้านอาหารเกาหลีแห่งหนึ่งซึ่งได้รับความนิยมอย่างยิ่ง จนต้องจองล่วงหน้าทุกครั้ง หลังจาก 3 ปี ร้านกลับซบเซาลง นักการตลาดต้องวิเคราะห์ถึงสาเหตุที่ยอดขายลดลง แล้วทำการแก้ไขที่สาเหตุ เช่น หากสาเหตุมาจากความไม่ชอบในตัวผลิตภัณฑ์ อาจต้องมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมยิ่งขึ้น หากสาเหตุมาจากการเข้าสู่ตลาดเป้าหมายไม่ตรงอาจต้องหากกลุ่มเป้าหมายใหม่ หากการเข้ามาของกลุ่มแข่งขันรายใหม่ดึงลูกค้าเดิมไป อาจต้องทำการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีความเหนือกว่า หรือทำการส่งเสริมการตลาดที่สามารถดึงกลุ่มเป้าหมายกลับมา เป็นต้น การตลาดแบบนี้เรียกว่า การทำการตลาดใหม่ (Remarketing)



6. **อุปสงค์เต็มพิกัด (Full Demand)** แม้จะเป็นความโชคดีของธุรกิจที่มีกลุ่มเป้าหมาย และมีความต้องการที่เพียงพอ เหมาะสมกับความสามารถในการขายและการบริการธุรกิจ แต่นักการตลาดก็ต้องรักษาระดับคุณภาพ และทำการปรับปรุงผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า การทำการตลาดแบบนี้เรียกว่า การตลาดแบบบำรุงรักษา (Maintenance Marketing)

7. **อุปสงค์เกินพิกัด (Over Demand)** เป็นความต้องการกลุ่มเป้าหมายที่มีมากกว่า ศักยภาพของผู้ขาย นักการตลาดมีสองแนวทางในการแก้ไขปัญหานี้ คือ

(1) **ต้องทำการขยายขนาดการผลิต** ให้พอเพียงต่อความต้องการของตลาดเพื่อรักษาอุปสงค์ที่มี

(2) **ทำการลดความต้องการซื้อ** การทำการตลาดแบบนี้เรียกว่า ตลาดแบบลดขนาด (Demarketing) เช่น การปรับราคาให้สูงหรือการสร้างอุปสรรคในการหาซื้อ โดยการเพิ่มขึ้นตอนในการคัดเลือกลูกค้า เป็นต้น การเกิดความต้องการซื้อสูงกว่าความสามารถในการผลิตเป็นอันตรายสำหรับธุรกิจเอกชนที่มีคู่แข่งในตลาดอยู่แล้ว เพราะจะทำให้เสียโอกาสในการขาย และเมื่อกลุ่มเป้าหมายได้กลายเป็นลูกค้าของคู่แข่งไปแล้วก็จะทำให้ดึงกลับได้ยาก ดังนั้น นักการตลาดที่ดีจึงควรทำการวิเคราะห์ตลาด และคาดคะเนยอดขายให้แม่นยำ

8. **อุปสงค์ที่ให้โทษ (Unwholesome Demand)** เป็นความต้องการในผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค เช่น พฤติกรรมในการใช้บริการทางเพศ หรือการล้วงละเมิดสิทธิเด็กและสตรี เป็นต้น หน้าที่สำคัญทางการตลาดจะช่วยในการปรับอุปสงค์ประเภทนี้ คือ ต้องแจ้งให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อเสียและข้อจำกัดในการแสดงพฤติกรรมเช่นนั้น เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การบริโภค การตลาดแบบนี้เรียกว่า การตลาดแบบตอบโต้ (Countermarketing) ในกรณีนี้อาจต้องเข้าถึงความเสี่ยงของการติดโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ที่เป็นอันตราย การประพฤตินิสิตกรรมและวัฒนธรรมอันดีงาม รวมทั้งเป็นการผิดกฎหมายซึ่งมีบทลงโทษที่รุนแรง เป็นต้น ซึ่งการตลาดลักษณะนี้ถือว่าเป็นการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing)

#### บทที่ 4

### การวิเคราะห์กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์สำหรับธุรกิจบริการ

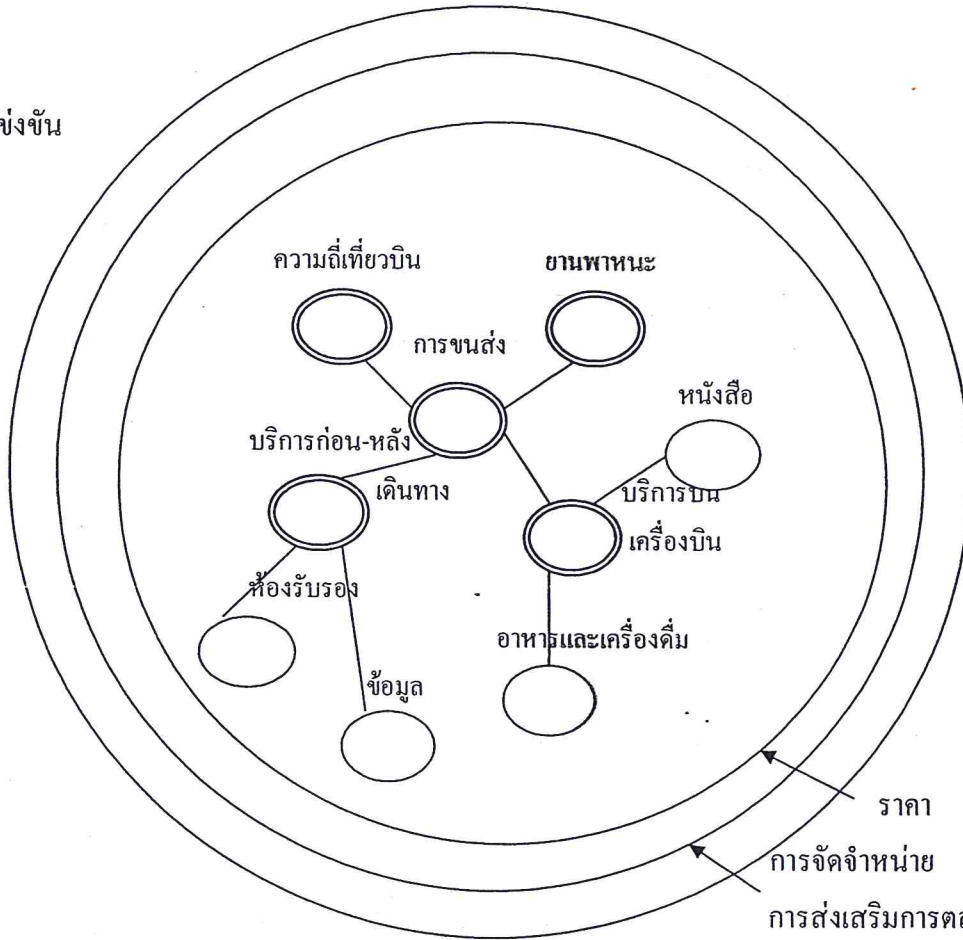
ในการกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์สำหรับธุรกิจบริการ สิ่งที่ต้องคำนึงถึงคือ ต้องพิจารณาว่า ธุรกิจให้ประโยชน์หลัก และประโยชน์เสริมอะไรแก่ลูกค้า โดยที่ คุณประโยชน์หลักของบริการ จะเป็น สิ่งพื้นฐานที่ลูกค้าคาดหวังว่าต้องได้รับจากบริการนั้น ๆ ซึ่งธุรกิจบริการจะต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ มีคุณสมบัติหลักของบริการ ให้สามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เช่น การขนย้ายสิ่งของหรือบุคคลไปอยู่ในสถานที่ที่ต้องการ เป็นคุณประโยชน์หลักของการบริการ การขนส่ง การแก้ปัญหาโรคเจ็บป่วยจากโรคร้าย เป็นคุณประโยชน์หลักของบริการโรงพยาบาล หรือ การซ่อมเครื่องจักรที่เสียให้ทำงานได้ตามปกติ เป็นคุณประโยชน์หลักของบริการร้านซ่อมเครื่องจักร เป็นต้น ส่วน คุณประโยชน์ส่วนเสริม จะเป็นสิ่งที่สร้างความพึงพอใจและความประทับใจให้กับลูกค้า ได้มากขึ้น โดยธุรกิจจะต้องพัฒนา คุณสมบัติส่วนเสริมหรือบริการส่วนเสริม ที่ช่วยขยายคุณประโยชน์หลักของบริการ ได้แก่ การให้ข้อมูลแนะนำ การจัดทำเอกสาร การช่วยแก้ปัญหา และสร้างความ สะดวกสบายแก่ลูกค้า เป็นต้น

#### การขยายส่วนเพิ่มสำหรับผลิตภัณฑ์บริการ

มีนักทฤษฎีหลายคนกำหนดรูปแบบของส่วนประสมของคุณสมบัติหรือผลิตภัณฑ์หลัก และ คุณสมบัติหรือส่วนประกอบเสริมที่จะทำให้บริการมีคุณภาพดีขึ้น เป็นคนหนึ่งที่เสนอแบบจำลองที่ช่วย ในการขยายคุณภาพของบริการอย่างน่าสนใจ คือ แบบจำลองแบบโมเลกุล สามารถใช้ในการตรวจสอบ และเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ โดยสามารถใช้ได้ทั้งกับสินค้าและบริการ

คู่แข่งชั้น

ลูกค้า



เศรษฐกิจ

การเมือง  
และกฎหมาย

- ส่วนเสริมที่มีตัวตน
- ◉ ส่วนเสริมที่ไม่มีตัวตน

รูปแบบจำลองแบบโมเดลของสายการบิน





## ประเภทของบริการส่วนเสริม

บริการแต่ละประเภท ไม่ว่าจะเป็นร้านเสริมสวย ร้านอาหาร รถโดยสาร รถประจำทาง สายการบิน ธนาคาร หรือการประกันภัย ต่างก็ต้องมีบริการหลักและบริการส่วนเสริมในการตอบสนอง ความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจและความประทับใจ บริการหลาย ๆ ประเภทนั้นจะมีลักษณะของบริการส่วนเสริมที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ

(1) **บริการส่วนเสริมที่ช่วยอำนวยความสะดวก (Facilitating Supplementary Service)** เป็นบริการส่วนเสริมที่ช่วยใน การใช้บริการหลักให้มีความสะดวกยิ่งขึ้น หรือมีส่วนจำเป็นใน การนำส่งบริการ เช่น การขนส่งจำเป็นต้องยานพาหนะเพื่อช่วยในการอำนวยความสะดวกใน การเคลื่อนย้าย โรงพยาบาลต้องมีเครื่องมือที่ช่วยในการตรวจหาสาเหตุของโรคและทำการรักษา เป็นต้น

(2) **บริการส่วนเสริมที่ช่วยขยายศักยภาพของการบริการหลัก (Enhancing Supplement Service)** เป็นบริการส่วนเสริมที่อาจช่วยสร้างคุณค่าเพิ่มแก่ลูกค้า อันเป็นส่วนสำคัญที่จะ สร้างความพึงพอใจและความประทับใจให้แก่ลูกค้า เช่น การจัดเตรียมเครื่องดื่มฟรีให้แก่ลูกค้าที่รอรับ บริการในอุโมงค์รถยนต์ หรือการจัดเตรียมห้องน้ำที่สะอาดและสะดวกให้แก่ลูกค้า เป็นต้น

ซึ่ง Lovelock และ Wright (2002) สรุปไว้ว่าบริการส่วนเสริมสามารถ แบ่งออกเป็น 8 ประเภท ดังนี้

- ผลิตภัณฑ์หลัก - การยกเว้น
- ข้อมูล
- การรับคำสั่งซื้อ
- การออกบิล
- การจ่ายเงิน
- การให้คำปรึกษา
- ความสะดวกสบาย
- การคุ้มภัย

1. **ข้อมูล (Information)** ลูกค้าของบริการทุกประเภทต้องการข้อมูลในการสร้างคุณค่าสูงสุดจากการรับบริการสำหรับตนเอง โดยเฉพาะลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่ไม่เคยมี ข้อมูล และไม่เคยใช้บริการมาก่อนจะมีความต้องการข้อมูลมากเป็นพิเศษ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ เช่น นักท่องเที่ยวต้องการข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ที่ตนกำลังจะเดินทางไป เพื่อที่จะได้เดินทางไปในส่วน ที่สำคัญได้ถูกเวลา ทำตัวได้เหมาะสมตามวัฒนธรรมท้องถิ่น และเสียค่าใช้จ่ายที่สมเหตุสมผล เป็นต้น

### ตัวอย่างข้อมูล ได้แก่

- รายละเอียดของผลิตภัณฑ์
- การบอกถึงสถานที่ตั้งหรือเส้นทางที่จะไปรับบริการได้
- ตารางเวลาหรือชั่วโมงการทำงาน เช่น ตารางเดินรถประจำทาง ตารางการบินของสายการบินต่าง ๆ หรือเวลาเปิด-ปิดร้าน เป็นต้น
- ราคา ทั้งในส่วนของค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับบริการโดยตรง และในส่วนที่ไม่เกี่ยวข้องกับการรับบริการ โดยตรง เช่น ค่าตัวเครื่องบิน ค่าภาษีสนามบิน และค่าขนส่งระหว่างสนามบินถึงที่พัก ซึ่งจะเป็นค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องในการซื้อตัวเครื่องบิน เป็นต้น
- คำแนะนำในการใช้ เช่น ขั้นตอนในการเข้ารับบริการ ขั้นตอนในการดูแลหลังการรับบริการ เป็นต้น
- เดือนความจำ เช่น ตารางระยะเวลาการเข้ารับบริการ ตารางเวลาตรวจเช็ครถยนต์ หรือตารางล้างแอร์ เป็นต้น
- เงื่อนไขในการขายและการบริการ เช่น ต้องมีอายุไม่ต่ำกว่า 20 ปี ในการเข้ารับบริการในสถานบริการบางแห่ง หรือต้องไม่มีปัญหาด้านสุขภาพในการเข้ารับบริการประกันสุขภาพ เป็นต้น
- เงื่อนไขในการเปลี่ยนแปลง เช่น เปลี่ยนหรือคืนได้ภายใน 30 วัน รับผิดชอบเฉพาะในส่วนที่เกิดจากความผิดพลาดในการให้บริการหรือซื้อแล้วไม่รับเปลี่ยนหรือคืน เป็นต้น
- การจองล่วงหน้า เช่น เอกสารรายละเอียดการจองเที่ยวบิน หรือการจองโรงแรม เป็นต้น
- รายงานสรุปการใช้บริการ เช่น Statement แสดงการใช้บัตรเครดิต รายงานการใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของสมาชิก เป็นต้น
- ใบเสร็จหรือตั๋ว เช่น ใบเสร็จรับเงิน ใบกำกับภาษี ใบส่งของ ใบแจ้งหนี้ เป็นต้น

การให้ข้อมูลต้องการความรวดเร็วและความแม่นยำในการให้บริการ ไม่เช่นนั้นลูกค้าอาจเกิดความไม่สะดวกหรือความไม่พึงพอใจได้ และการให้ข้อมูลบางอย่างต้องมีตามกฎหมาย บางอย่างก็ต้องการเอกสารยืนยัน เช่น การจอง ใบเสร็จ หรือตั๋ว เป็นต้น วิธีที่ดีที่จะจัดเตรียมข้อมูลให้ลูกค้าที่ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพควรมีการจัดเตรียมเอกสารประเภทคู่มือการใช้ ใบเตือน โบรชัวร์ หรือสื่อที่จะใช้เป็นคู่มือในการอธิบายได้

2. การรับคำสั่งซื้อ (Order Taking) บริษัทจัดเตรียมกระบวนการด้านการสั่งซื้อ การจอง การจัดเข้ารับบริการ โดยกระบวนการต้องสุภาพ รวดเร็ว และแม่นยำ เพื่อที่จะไม่ต้องให้ลูกค้าต้องเสียเวลา เสียความรู้สึก หรือใช้แรงพยายามมากเกินไป ธุรกิจอย่างธนาคารหรือธุรกิจประกันภัย จำเป็นต้องให้ลูกค้าผู้คาดหวังผ่านขั้นตอนการเก็บข้อมูลส่วนตัวและประเมิน เพื่อทำการกลั่นกรองและคัดเลือกลูกค้าที่มีคุณสมบัติตามเกณฑ์ที่สามารถเป็นลูกค้าที่มีศักยภาพให้เข้ารับบริการต่อไป

ตัวอย่างการรับคำสั่งซื้อ เช่น

➤ การเข้าสู่กระบวนการ

- การเข้าเป็นสมาชิกภาพ เช่น สมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิต สมัครเป็นสมาชิกสโมสร
- ตรวจสอบคุณสมบัติก่อนการบริการ เช่น การตรวจสอบสุขภาพก่อนการทำประกันชีวิต การตรวจสอบประวัติทางการเงินก่อนการทำบัตรเครดิต เป็นต้น

➤ การสั่งซื้อ

- สถานที่ของบริษัท เป็นการไปถึงสถานที่ของบริษัทเพื่อทำการสั่งซื้อโดยตรง
- ไปรษณีย์หรือโทรศัพท์ เช่น จดหมายสั่งซื้อเครื่องสำอาง หรือ การโทรศัพท์สั่งซื้อสินค้าตามเบอร์โทรและเวลาที่แจ้ง เป็นต้น
- E-mail หรือ Website สินค้าและบริการหลายรูปแบบเริ่มใช้คอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยในการรับคำสั่งซื้อมากขึ้น เนื่องจากมีผู้ใช้คอมพิวเตอร์มากขึ้น และมีความสะดวกสบายในการใช้งานทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย

➤ การจองและการเข้ารับบริการ เป็นการตอบรับที่จะให้บริการ ซึ่งบริการแต่ละรูปแบบมีลักษณะนามที่แตกต่างกัน เช่น

- ที่นั่ง เช่น ในโรงภาพยนตร์ โรงละคร หรือการดูคอนเสิร์ต เป็นต้น
- โต๊ะ เช่น ร้านอาหาร เป็นต้น
- ห้อง เช่น โรงแรม อพาร์ทเมนต์ เป็นต้น
- ยานพาหนะหรือเครื่องมือให้เช่า เช่น เครื่องถ่ายเอกสาร รถยนต์ เป็นต้น
- การเข้าพบผู้เชี่ยวชาญ เช่น จิตแพทย์ ทนาย ที่ปรึกษาทางธุรกิจ เป็นต้น
- การเข้าชม เช่น พิพิธภัณฑ์ พิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำ สวนสัตว์ เป็นต้น



3. การออกบิล (Billing) เกี่ยวข้องกับบริการทุกประเภทยกเว้นบริการฟรี และสิ่งที่จะสร้างความไม่พึงพอใจแก่ลูกค้าได้มักจะเกิดจากความไม่แม่นยำ ไม่ถูกต้องตามกฎหมาย หรือไม่สมบูรณ์ของการออกบิลนั้น ๆ การออกบิลควรชัดเจนและอธิบายรายละเอียดได้ ควรจะพิมพ์ด้วย Laser Printer เพราะตัวหนังสือจะคมชัดและไม่เลอะเลือน และควรพิมพ์ด้วยรูปแบบจดตัวหนังสือที่ชัดเจน อ่านง่าย เช่น แบบอังกฤษ แบบโบราณเดี่ยว แลลคอร์เดี่ยว หรือแบบดิลเลเนี่ย เป็นต้น สำหรับแบบที่ค่อนข้างอ่านยาก เช่น แบบแอสมิน และแบบดิลลี่ เป็นต้น หากเป็นลายมือต้องเขียนตัวบรรจง ชัดเจน อ่านง่าย และควรเขียนด้วยปากกาที่หมึกจะไม่จืดจางไปภายในระยะเวลาอันสั้น

#### ตัวอย่างการออกบิล

- รายงานกิจกรรมที่เกิดขึ้นเป็นระยะ
- ใบแจ้งรายการสำหรับแต่ละบริการ
- แสดงจำนวนเงินตามข้อตกลง
- เครื่องที่แสดงยอดจำนวนเงิน
- การออกใบเสร็จอัตโนมัติ

และไม่ว่าจะออกบิลด้วยรูปแบบใดสิ่งที่สำคัญที่สุดคือ “ถูกต้อง และรวดเร็ว” เช่น ธุรกิจโรงแรมบางแห่งใช้วิธีการเสนอรูปแบบการ Checkout ค่วน โดยการขอรายละเอียดบัตรเครดิตของลูกค้ามาก่อนล่วงหน้า เมื่อลูกค้ากลับก็ทำการส่งรายละเอียดการเก็บเงินไปภายหลังทางไปรษณีย์ บางแห่งก็ใช้สอคบิลได้ประตูห้องพักของลูกค้าในตอนเช้าของวันที่ลูกค้าจะออกจากโรงแรม หรือบางโรงแรมก็แจ้งรายละเอียดโดยผ่านจอโทรทัศน์ในห้องพักของลูกค้า เป็นต้น

4. การจ่ายเงิน (Payment) ควรจะสะดวก รวดเร็ว และถูกต้อง ซึ่งสามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น การจ่ายเงินโดยตรงกับพนักงานบริษัท ซึ่งวิธีการจ่ายเงินรูปแบบนี้นอกจากความถูกต้องและรวดเร็วแล้ว ควรจะฝึกให้พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าด้วย เพื่อรักษาสัมพันธภาพอันดีกับลูกค้าและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าหรือการใช้การจ่ายเงินแบบบริการตนเอง เช่น โอนผ่านเครื่อง การจ่ายเงินผ่านเครื่องที่สามารถทอนเงินได้เองในตัว

5. การให้คำปรึกษา (Consultation) เป็นการให้คำปรึกษาโดยบุคคลซึ่งเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่ได้รับการฝึกอบรมในการให้คำปรึกษามาแล้ว สามารถแบ่งออกเป็นหลายรูปแบบ ดังนี้

- ให้คำแนะนำ
- การตรวจสอบ
- การให้คำปรึกษาส่วนตัว
- การติวหรือการฝึกอบรมใช้ผลิตภัณฑ์
- การจัดการ หรือให้คำปรึกษาทางเทคนิค

6. การให้ความสะดวกสบาย (Hospitality) เป็นบริการที่เกี่ยวข้องกับความสะดวกสบาย และสร้างความรู้สึที่ดีแก่ลูกค้า ซึ่งธุรกิจที่ต้องเผชิญหน้าแบบตัวต่อตัวกับลูกค้าควรจะต้องมี บางธุรกิจเสนอ การขนส่งไป-กลับระหว่างจุดรับส่งกับสถานที่ให้บริการด้วย Shuttle Bus ตัวอย่างเช่น บริการ Shuttle Bus ของรถไฟฟ้า BTS สำหรับบางธุรกิจที่ลูกค้าต้องรอเข้ารับบริการ อาจมีบริการที่ช่วยให้ลูกค้ารู้สึกดีขึ้นด้วยการจัดที่นั่งรอ มีสิ่งอำนวยความสะดวก และความบันเทิง เพื่อให้ลูกค้าไม่รู้สึกเบื่อ บริษัทที่ให้บริการในรูปแบบนี้มักจะมีแนวโน้มที่จะสร้างความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจได้ง่าย จึงมักจัดแบ่งระดับของการให้บริการตามระดับความต้องการของลูกค้า เช่น โรงพยาบาลเอกชนมักจะพยายามเพิ่มศักยภาพการให้บริการความสะดวกสบาย โดยจัดเตรียมห้องพักไว้หลายระดับ สายการบินบางแห่งใช้อาหารและเครื่องดื่มที่ดีกว่าเสิร์ฟให้ผู้โดยสาร และบางแห่งใช้การจัดห้องพักสำหรับผู้โดยสารที่เป็นสมาชิกพิเศษ เป็นต้น

ตัวอย่างการสร้างความสะดวกสบายและสร้างความรู้สึที่ดีให้แก่ลูกค้า เช่น

- การกล่าวคำทักทายด้วยความยินดี
- อาหารและเครื่องดื่ม
- ห้องน้ำและห้องอาบน้ำ
- ห้องพักรับรอง
- สิ่งอำนวยความสะดวก
- ความสุภาพอ่อนน้อม
- การขนส่ง
- ความปลอดภัย เช่น เครื่องมือเครื่องใช้ใน โรงพยาบาลที่สะอาดไว้ใจได้ งานช่างที่สะอาดในร้านอาหาร เป็นต้น

7. การคุ้มกัน (Safekeeping) ในขณะที่อยู่ในกระบวนการ และอยู่ในสถานที่ให้บริการ ลูกค้ายกต้องการบริการที่ช่วยให้ลูกค้ายูรู้สึกสะดวกสบาย เช่น

➤ การดูแลสิ่งที่คุณค่านำมาด้วย

- จัดพนักงาน หรือสถานที่สำหรับดูแลเด็ก
- การจัดพื้นที่หรือมุมสำหรับดูแลสัตว์เลี้ยง หรือให้บริการสำหรับสัตว์เลี้ยง
- ลานจอดรถ
- ห้องเก็บของ หรือตู้เก็บของ เช่น ตู้เก็บของสำหรับลูกค้าในสโมสรออกกำลังกายต่าง ๆ เป็นต้น
- พนักงานรักษาความปลอดภัย เพื่อช่วยดูแลคุ้มกันทรัพย์สินของลูกค้า

➤ การดูแลสินค้าที่คุณค่าซื้อหรือเช่า

- การบรรจุหีบห่อ
- การขนส่ง
- การติดตั้ง
- การทำความสะอาด
- การบำรุงรักษา
- การซ่อมแซมและการปรับปรุง
- การปรับมาตรฐานสินค้า

8. การยกเว้นเป็นกรณีพิเศษ (Exceptions) งานที่นอกเหนือจากการบริการปกติที่ส่งมอบให้ลูกค้า อาจต้องมีการปรับกระบวนการให้มีความยืดหยุ่นสำหรับลูกค้าบางราย ตลอดจนพนักงาน ต้องมีความกระตือรือร้นที่จะให้ความช่วยเหลือ และต้องมีการเตรียมความพร้อมให้แก่พนักงาน เพื่อจะปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งการให้ข้อยกเว้นต่าง ๆ อาจทำได้หลายรูปแบบ ดังนี้

- คำขอพิเศษ เช่น ความต้องการเกี่ยวกับความจำเป็นของเด็ก เช่น อาหารสำหรับเด็ก แก้วน้ำสำหรับเด็ก ความจำเป็นเกี่ยวกับความต้องการยา เช่น ยาบรรเทาปวด ข้อปฏิบัติตามศาสนา เช่น อาหารตามข้อห้ามทางศาสนา หรือขอสิ่งใดที่แตกต่างไปจากมาตรฐานในกระบวนการบริการ
- การรับมือกับคำชม คำแนะนำ และคำบ่นคำหาญ ต้องรับฟังด้วยความยินดีและเต็มใจที่จะปรับปรุงให้ดีขึ้น และทำการพัฒนาหรือแก้ไขปัญหายอย่างรวดเร็ว

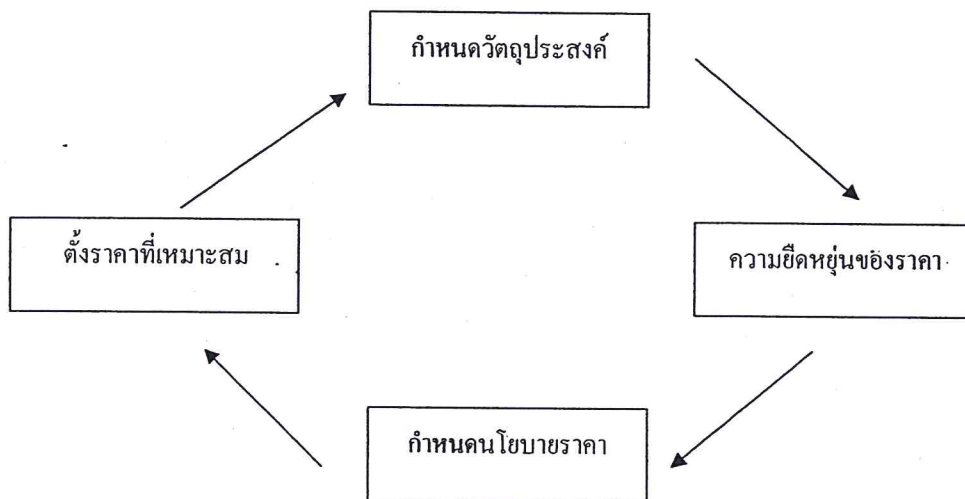


- การแก้ปัญหา เมื่อการบริการไม่เป็นไปตามมาตรฐานหรือมีความผิดพลาดเกิดขึ้น ควรมีการแก้ไขปัญหาที่จะทำให้ลูกค้ารู้สึกดีขึ้น เช่น การรับประกัน การหาทางแก้ไขวิธีการใช้ที่อาจก่อให้เกิดความยุ่งยาก การหาทางแก้ไขความยุ่งยากที่เกิดขึ้นโดยความไม่เจตนา ระยะเวลาการบริการที่ผิดพลาด หรือปัญหาที่เกิดจากพนักงานหรือลูกค้ารายอื่น ๆ
- การชดเชย ลูกค้าหลายคนจะคาดหวังว่าจะต้องมีการชดเชยแก่ลูกค้าสำหรับการบริการที่ผิดพลาด ซึ่งอาจทำการกำหนดเงื่อนไข หรือระยะเวลาในการให้ตามระยะเวลาประกัน เช่น ลดความอ่อนไม่ได้ผลยินดีคืนเงิน ทำอาหารผิดโต๊ะไม่คิดเงินหรือลดราคาให้ เป็นต้น

## บทที่ 5

### กระบวนการตั้งราคาธุรกิจบริการ

โดยทั่วไปธุรกิจจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการตั้งราคาก่อน แล้วจึงพิจารณาเกณฑ์ต่าง ๆ ในการตั้งราคา พิจารณาความยืดหยุ่นของราคาและกำหนดนโยบายราคา จากนั้นจึงตั้งราคาที่เหมาะสม ซึ่งสามารถเขียนเป็นวงจรได้ดังรูป



### รูป กระบวนการพัฒนากลยุทธ์การตั้งราคาผลิตภัณฑ์บริการ

#### วัตถุประสงค์ในการตั้งราคา

การกำหนดวัตถุประสงค์จะเป็นแนวทางในการวางแผนและปฏิบัติ รวมถึงจะเป็นการแถลงและชักจูงให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องมีความเข้าใจ เต็มใจ และปฏิบัติตาม ซึ่งการกำหนดวัตถุประสงค์ในการตั้งราคามีหลายรูปแบบ ดังนี้

1. เพื่อความอยู่รอด เมื่อมีระดับการแข่งขันรุนแรง และคู่แข่งสามารถกำหนดราคาได้ต่ำกว่า จึงจำเป็นต้องตั้งราคาต่ำ หรือลดราคาลงเพื่อความอยู่รอดเมื่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ในขณะที่กิจการยังไม่สามารถหารูปแบบการบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปได้ จึงจำเป็นต้องตั้งราคาต่ำ เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่ยังต้องการบริการรูปแบบเดิมอยู่

2. เพื่อเจาะตลาด สำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่จะกำหนดราคาเพื่อให้ผู้บริโภคเปิดใจยอมรับ และทดลองใช้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะตลาดที่มีคู่แข่งที่มีความเข้มแข็งอยู่แล้ว การตั้งราคาต่ำช่วยให้สามารถเจาะตลาดเข้าไปให้ผู้บริโภคเปลี่ยนมาทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ หรือผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน และอุปสงค์มีความยืดหยุ่นต่อราคาสูง การตั้งราคาต่ำก็จะเป็นกลยุทธ์ที่ดีในการดึงดูดลูกค้า

3. เพื่อสร้างกระแสเงินสด ในการดำเนินธุรกิจอาจมีข้อจำกัดด้านเงินทุนหมุนเวียน จึงจำเป็นต้องเป็นต้องสร้างกระแสเงินสดเพื่อให้มีเงินทุนหมุนเวียนในกิจการ ซึ่งมักตั้งราคาค่อนข้างต่ำ เพื่อให้ขายได้ปริมาณมาก และมีเงินสดหมุนเวียนมาก

4. เพื่อสร้างกำไรสูงสุด ธุรกิจที่ต้องการกำไรสูงสุดในระยะสั้นหรือต้องการถึงจุดคุ้มทุนเร็วที่สุด จะใช้วิธีการคำนวณจุดคุ้มทุนและเลือกกำหนดราคาตามผลการวิเคราะห์ที่เชื่อว่าจะทำกำไรสูงสุด

5. เพื่อสร้างยอดขายสูงสุด ในกรณีที่ไม่สามารถจำแนกต้นทุนการผลิตที่ชัดเจนได้ เป็นการกำหนดราคาเพื่อหวังกำไรสูงสุดในระยะยาว และการสร้างส่วนแบ่งสูงสุดในระยะยาวด้วย ในการกำหนดราคาจะใช้การคำนวณจุดคุ้มทุนเช่นเดียวกันกับวิธีข้างต้น แต่จะเลือกกำหนดราคาที่จะสร้างยอดขายสูงสุด

6. เพื่อสร้างผลประโยชน์สูงสุด เป็นการตั้งราคาสูง เพื่อหวังผลประโยชน์สูงสุด และเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์ และสร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภค

7. เพื่อเป็นผู้นำด้านคุณภาพ เป็นการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมักจะเป็นราคาสูงเหมาะสมกับคุณภาพสูงเช่นกัน

#### อุปสงค์กับการตั้งราคา

ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับระดับของอุปสงค์ของบริการ ส่วนใหญ่จะเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม คือ เมื่อราคาเปลี่ยนแปลงสูงขึ้น อุปสงค์มีแนวโน้มจะลดต่ำลง ส่วนจะมีอัตราการเปลี่ยนแปลงมากหรือน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อการเปลี่ยนแปลงของราคา



### ความยืดหยุ่นต่อราคา (Price Elasticity)

ดูจากการเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์ที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงของราคา กล่าวคือ หากราคามีการเปลี่ยนแปลง อุปสงค์ก็จะมีการเปลี่ยนแปลงตามในอัตราส่วนเดียวกัน ถ้าราคาเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อย แต่มีผลต่ออุปสงค์หรือยอดขายมาก เรียกว่า “Price Elastic” แต่ถ้ามีผลต่อการเปลี่ยนแปลงน้อยมาก เรียกว่า “Price Inelastic”

การแบ่งส่วนอุปสงค์ตามลักษณะความไวต่อราคาของลูกค้า เช่น

- โรงหนัง หรือคอนเสิร์ต ที่แบ่งเกณฑ์ของราคาตาม

- 1) ตำแหน่งของที่นั่ง
- 2) เวลาในการแสดง
- 3) ต้นทุนในการจัดทำเวที
- 4) ความน่าสนใจของโปรแกรม

- สำหรับสายการบิน แบ่งเกณฑ์ตาม

- 1) ที่นั่ง
- 2) ความสะดวกสบาย
- 3) สิทธิพิเศษ
- 4) เวลาในการบิน
- 5) ความถี่
- 6) เส้นทางการบินที่บินตรง หรือผ่านที่อื่นก่อนถึงที่หมาย เป็นต้น

สำหรับรูปแบบของการบริการทั่วไป ความยืดหยุ่นในการเปลี่ยนแปลงของราคาขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. คุณภาพของบริการ บริการที่มาจากผู้ให้บริการที่มีความรู้ ทักษะ และความสามารถดี และเครื่องมือเครื่องใช้ที่ทันสมัยมีคุณภาพ จะส่งผลให้บริการนั้นมีคุณภาพดี
2. ความรู้ความเชี่ยวชาญกับบริการเฉพาะ เช่น ผู้ให้บริการวิชาชีพ อย่าง แพทย์ ทนายความ นักบัญชี
3. คุณค่าของบริการในสายตาของลูกค้า การรับรู้คุณค่าของการบริการของลูกค้า

### การบริหารผลผลิต (Yield management)

กลยุทธ์การตั้งราคาที่แตกต่างกันตามความแตกต่างของลูกค้า หรือผู้ใช้โดยอาศัยเกณฑ์ตามผลผลิตสูงสุดต่อศักยภาพในการบริการ เช่น สายการบิน โรงแรม หรือบริการรถเช่า ที่ปรับราคาตามความต้องการของตลาด ระยะเวลา ต้นทุน และศักยภาพในการให้บริการในแต่ละครั้ง

### นโยบายการกำหนดราคาบริการ

1. **นโยบายราคาเดียว (Single Price Policy)** เป็นลักษณะการตั้งราคาบริการเพียงราคาเดียว ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ ราคาเดียวสำหรับลูกค้าทุกกลุ่ม และราคาเดียวสำหรับลูกค้าเฉพาะกลุ่ม หรือเฉพาะสถานการณ์เดียวกัน
2. **นโยบายหลายราคา (Variable Price Policy)** เป็นการตั้งราคาบริการที่มีความแตกต่างกัน แม้จะอยู่ภายใต้สถานการณ์เดียวกันก็ตาม ซึ่งขึ้นอยู่กับสภาพการแข่งขัน ต้นทุนผันแปร อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ หรือความสามารถในการจ่ายได้ของลูกค้า
3. **นโยบายส่วนลด (Discount Policy)** เป็นการให้ส่วนลดจากราคามาตรฐาน เพื่อเป็นการจูงใจหรือการให้รางวัลแก่ลูกค้า ซึ่งเป็นการส่งเสริมการขายวิธีหนึ่ง ธุรกิจที่จะใช้นโยบายให้ส่วนลดต้องมีหน่วยบริการและราคามาตรฐาน และจะให้ส่วนลดด้วยส่วนลดปริมาณหรือส่วนลดเงินสด ถ้าซื้อตามปริมาณที่กำหนดจะได้รับส่วนลด เช่น ตัดผม 10 ครั้ง รับส่วนลดสำหรับครั้งต่อไป 30 % หรือรับประทานอาหารจำนวน 10 คนขึ้นไป รับส่วนลด 20% เป็นต้น

### กลยุทธ์การตั้งราคา

เกณฑ์ที่ใช้ในการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ ได้แก่

1. **การตั้งราคามุ่งที่ต้นทุน (Cost-Based Pricing)** ธุรกิจที่ใช้วิธีการกำหนดราคาแบบมุ่งต้นทุนส่วนใหญ่จะเป็นธุรกิจที่มีต้นทุนสูง โดยจะพิจารณาจาก

$$\text{(ต้นทุนคงที่ + ต้นทุนผันแปร)} + \text{กำไรที่ต้องการ} = \text{ราคาขาย}$$

ซึ่งกำไรจะอยู่ในอัตราเดิม ในขณะที่ต้นทุนจะมีการเปลี่ยนแปลงสูง ทำให้ราคาขายเปลี่ยนแปลง หากคุณค่าสุทธิที่ลูกค้าได้รับตรงกับความคาดหวังของลูกค้า ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ และหากสามารถสร้างคุณค่าสุทธิได้มากกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความประทับใจ

การตั้งราคาต้องการกำไรที่มากพอที่ครอบคลุมกับค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่เกิดขึ้นในบริษัท ทั้งต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปร โดยต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานภายใน การพยากรณ์ ยอดขายที่คาดว่าจะเป็นไปได้ และต้นทุนต่อหน่วยตามจำนวนยอดขายที่พยากรณ์นั้น และต้องการราคา และจำนวนที่เป็น จุดคุ้มทุน

2. การตั้งราคามุ่งที่อัตราผลตอบแทน (Return Rate-Based Pricing) ธุรกิจที่ใช้วิธีนี้ในการกำหนดราคามักจะเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ มีการลงทุนสูง มีผู้เข้ามาเกี่ยวข้องในการก่อตั้งและดำเนินงานสูง จะต้องมีการคำนวณอัตราผลตอบแทนที่คาดหวังว่าจะได้รับก่อน โดยเฉพาะธุรกิจที่เป็นตลาดที่มีการแข่งขันน้อยราย เช่น ธุรกิจให้บริการไฟฟ้า โทรศัพท์ น้ำประปา การขนส่งสาธารณะ เป็นต้น รัฐจะเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการกำหนดราคา ดังนั้น จึงต้องพิจารณาถึงความคุ้มทุนในการเริ่มต้นธุรกิจ

3. การตั้งราคามุ่งที่การแข่งขัน (Competitive-Based Pricing) ถ้าลูกค้ามองไม่เห็นความแตกต่างของบริการ ลูกค้าจะเลือกบริการที่ถูกที่สุด ธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง ลักษณะของการบริการ และคุณภาพมีความใกล้เคียงกัน จะกำหนดราคาใกล้เคียงกัน แต่หากบริการประเภทเดียวกัน แต่มีคุณภาพดีกว่า ก็สามารถตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่ง รูปแบบการตั้งราคาแบ่งออกเป็น

- 1) ผู้นำราคา เป็นการตั้งราคาตามสภาพของการแข่งขัน หากมีผู้ใดในอุตสาหกรรมมีการเปลี่ยนแปลงราคา ก็จะส่งผลถึงการเปลี่ยนแปลงราคาของธุรกิจรายอื่น ๆ ในอุตสาหกรรมเดียวกันด้วย
- 2) การตั้งราคาสำหรับประมูล เป็นการตั้งราคาที่ลูกค้ามีการเตรียมตัวสำหรับตนเองที่จะสามารถจ่ายได้ การประมูลอาจทำได้ทั้งในสถานที่ที่จัดขึ้น โดยเฉพาะ หรือการประมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ตในการตั้งราคาเพื่อเข้าประมูลผู้ขายต้องพยายามตั้งราคาต่ำที่สุด และสิ่งที่สำคัญผู้ขายต้องพิจารณาผลประโยชน์โดยรวมว่าต้องมีกำไรเพียงพอที่จะอยู่รอดและเติบโตได้

4. การตั้งราคามุ่งที่คุณค่าของบริการ (Value-Based Pricing) คุณค่าที่ลูกค้าได้รับต้องเหมาะสมกับค่าใช้จ่ายที่ลูกค้าต้องเสีย ต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก ถ้าลูกค้าไม่แน่ใจว่าคุณค่าที่จะได้รับคุ้มค่างกับต้นทุนของตนเองหรือไม่ ลูกค้าจะเลือกผู้ขายที่ตนเองรู้จัก ดังนั้น ธุรกิจจำเป็นต้องแสดงให้เห็นว่าบริการให้คุณค่าอะไรบางอย่างที่แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งการตั้งราคาเมื่อลูกค้าเกิดความไม่แน่ใจนั้นมีลักษณะการตั้งราคาต่างกัน 2 รูปแบบ คือ

- 1) การตั้งราคาตามผลประโยชน์ที่คาดหวัง (Benefit-Driven Pricing)
- 2) การตั้งราคาเดียว (Flat-Rate Pricing)



5. การตั้งราคาดั้งเดิมที่อุปสงค์ (Demand-Based Pricing) อุปสงค์มักจะมีอิทธิพลต่อการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการ เมื่อมีอุปสงค์สูงก็สามารถตั้งราคาสูงได้ เมื่อมีอุปสงค์ต่ำก็อาจใช้ราคาต่ำเป็นการส่งเสริมการขายได้ด้วย การมุ่งที่อุปสงค์นี้จะทำการปรับราคาตามอุปสงค์ที่เปลี่ยนแปลง

6. การตั้งราคาเพื่อสัมพันธ์ภาพ (Relationship Enhancement Pricing) วิธีการที่สร้างความภักดีต่อตรา อาจไม่ใช่วิธีการแข่งขันในธุรกิจที่ดีเสมอไป โดยเฉพาะกับกลุ่มลูกค้าที่มีความไวต่อราคา การให้ส่วนลดแก่ลูกค้าเพื่อทำการซื้อบริการ 2-3 อย่างขึ้นไปพร้อมกัน ถือเป็นกลยุทธ์การสร้างสัมพันธ์ภาพอย่างหนึ่ง เพราะจะทำให้ทั้งสองฝ่ายมีความใกล้ชิดกันมากขึ้น รู้จักถึงลักษณะของแต่ละฝ่ายมากขึ้น และจะช่วยอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าที่สามารถใช้บริการหลายอย่างในที่เดียว และเปลี่ยนไปหาที่อื่นยากขึ้น

7. การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership) กลยุทธ์นี้เน้นที่การทำให้ต้นทุนต่ำที่สุด โดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งในอุตสาหกรรม เพื่อที่จะตั้งราคาต่ำได้ เนื่องจากราคาต่ำจะสร้างแรงจูงใจแก่ลูกค้าได้เสมอ โดยเฉพาะกับลูกค้ากลุ่มที่ต้องการควบคุมค่าใช้จ่ายของตนเองค่อนข้างมาก ด้วยกลยุทธ์ราคาต่ำนี้มักจะชักจูงให้ลูกค้าซื้อบริการจำนวนมาก แต่สิ่งที่ต้องคำนึงถึง คือ

- 1) ต้องทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับคุณค่าที่ดีด้วย
- 2) ต้องรักษาต้นทุนให้ต่ำเพื่อจะสามารถสร้างกำไรแก่บริษัทได้

การเปลี่ยนแปลงราคาตามอุปสงค์ในผลิตภัณฑ์บริการนั้น ต่างจากผลิตภัณฑ์สินค้า เนื่องจากลักษณะเฉพาะของการบริการบางอย่าง คือ

1. ราคาบริการบางอย่างถูกกำหนดโดยรัฐ ผู้ซื้อจะไม่มีอิทธิพลโดยตรงแต่จะคอยติดตามความเคลื่อนไหว
2. บริการวิชาชีพเฉพาะ บางอย่างที่ต้องขึ้นกับการยอมรับในความสามารถของผู้ให้บริการ ผู้ใช้บริการจึงไม่มีบทบาทในการกำหนดราคามากนัก
3. จัดทำมาตรฐานได้ยาก จากลักษณะเฉพาะที่ไม่สามารถสัมผัสได้ จึงวัดมาตรฐานได้ยาก และทำการเปรียบเทียบราคาได้ยาก
4. บริการบางอย่างเป็นเรื่องจำเป็นและเร่งด่วน ไม่สามารถผัดผ่อนหรือเลื่อนไปได้
5. บริการไม่เหมือนสินค้าที่สามารถทดแทนได้ ในขณะที่คนหิวไม่รับประทานข้าว ก็ยังสามารถหาก้วยเตี้ยมารับประทานแทนได้ แต่บางครั้งรถยนต์เสียแต่ไม่มีอยู่ซ่อมรถยนต์เลย ก็ไม่สามารถเข้าอยู่ซ่อมรถจักรยานยนต์แทนได้

6. บริการหลาย ๆ อย่างเกี่ยวข้องกับความรู้สึก ไม่ว่าจะเป็นความสุขหรือความภาคภูมิใจ ที่สร้างความพึงพอใจ จึงทำให้ผู้บริโภคไม่คำนึงถึงราคามากนัก
7. การบริการที่ใช้คนเข้ามาเกี่ยวข้องในการให้บริการ ลูกค้าจะไม่ค่อยต่อรองราคามากนัก เนื่องจากกลัวที่จะได้รับบริการที่ไม่ดีตามที่คาดหวัง

#### หัวข้อที่ต้องพิจารณาในการตั้งราคา

##### 1. ควรจะคิดค่าบริการเท่าไร

- 1.1 มีค่าใช้จ่ายเท่าใด
- 1.2 มีกำไรที่คาดหวังหรือไม่
- 1.3 ลูกค้ามีความอ่อนไหวต่อราคาหรือไม่ เพียงใด
- 1.4 คู่แข่งคิดค่าบริการเท่าใด
- 1.5 การตั้งราคาแบบจิตวิทยาจำเป็นหรือไม่

##### 2. ฐานของการตั้งราคาควรอยู่ที่ใด

- 2.1 ความเฉพาะของงาน
- 2.2 คำแนะนำในการใช้บริการ
- 2.3 ระยะเวลาของงาน
- 2.4 คำนายหน้า
- 2.5 การใช้ทรัพยากร
- 2.6 ค่าเดินทาง
- 2.7 น้ำหนักหรือขนาดของสิ่งที่ให้บริการ
- 2.8 ต้องแยกออกบิลหรือไม่
- 2.9 ควรแยกคิดราคา หรือราคารวมแล้ว

##### 3. รูปแบบการเก็บเงิน

- 3.1 บริษัทที่ให้บริการเก็บเงินเอง
- 3.2 ตัวแทนจำหน่ายเป็นผู้เก็บเงิน
- 3.3 การจ่ายผลตอบแทนแก่ตัวแทนจะจ่ายอัตราเหมาจ่ายหรือเป็นเปอร์เซ็นต์

##### 4. ควรทำการจ่ายเงินที่ไหน

- 4.1 ที่ให้บริการ
- 4.2 ตามแหล่งที่สะดวก (ธนาคาร ไปรษณีย์)
- 4.3 เรียกเก็บที่ร้าน

5. ควรให้ทำการจ่ายเงินเมื่อใด
  - 5.1 การรับบริการ
  - 5.2 เมื่อรับบริการ
  - 5.3 หลังรับบริการ
6. ควรจะจ่ายด้วยวิธีใด
  - 6.1 เงินสด
  - 6.2 บัตรเครดิต / เดบิต
  - 6.3 เช็ค
  - 6.4 โอนผ่านเครื่อง
  - 6.5 บัตรของขวัญ
  - 6.6 ธนาคัติ
  - 6.7 บุคคลที่ 3 (บริษัทประกันภัย หรือหน่วยงานรัฐบาล)
7. จะแจ้งราคาต่อลูกค้าอย่างไร
  - 7.1 ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่โฆษณา และจะใช้สื่อใด
  - 7.2 จะเน้นข้อความในการโฆษณาว่าอย่างไร เช่น เน้นที่ราคา หรือปริมาณการบริการ เป็นต้น



## บทที่ 6

### การจัดจำหน่ายสำหรับธุรกิจบริการ

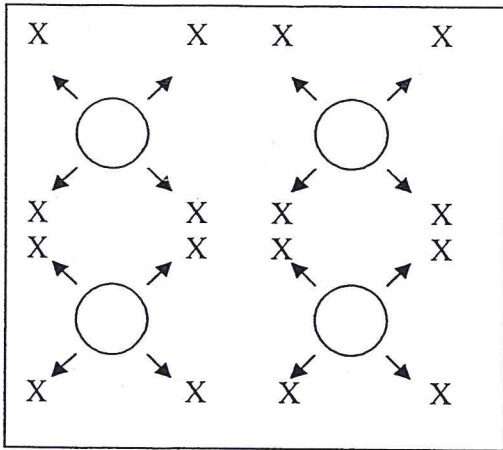
ในการพิจารณาปัจจัยในการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องพิจารณาว่าธุรกิจอยู่ในอุตสาหกรรมการผลิตหรือบริการ หากเป็นธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมการผลิต ก็จะต้องพิจารณาว่าควรจะใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายใดที่จะช่วยในการกระจายสินค้าถึงมือลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด คือ ถึงมือลูกค้าจำนวนมากที่สุด รวดเร็ว ตรงความต้องการของผู้ใช้ และค่าใช้จ่ายเหมาะสม ทั้งนี้สินค้าต้องอยู่ในสถานที่ที่ดีด้วย ซึ่งช่องทางที่ใช้อาจแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบหลัก ๆ คือ ช่องทางตรง และช่องทางอ้อม โดย

- **ช่องทางตรง** คือ ช่องทางที่ผู้ผลิตติดต่อโดยตรงกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งอาจใช้พนักงานขาย หรือสื่อสารทางตรงต่าง ๆ เช่น จดหมายตรง (Direct Mail) ทาง Internet เป็นต้น
- **ช่องทางอ้อม** คือ ช่องทางที่ผู้ผลิตมีคนกลางเข้ามาเกี่ยวข้องในการกระจายตัวผลิตภัณฑ์สู่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่ง คนกลาง (Middleman) ในที่นี้อาจเป็นตัวแทนของผู้ผลิต (Agent หรือ Broker) พ่อค้าส่ง (Wholesaler) หรือพ่อค้าปลีก (Retailer) อย่างไม่อย่างหนึ่ง หรือหลายอย่างร่วมกันก็ได้ ซึ่งเลือกตามความจำเป็นและความเหมาะสมของลักษณะผลิตภัณฑ์และศักยภาพขององค์กร สำหรับการบริการช่องทางที่เหมาะสมที่สุดคือช่องทางตรง หรือช่องทางที่สั้นที่สุด

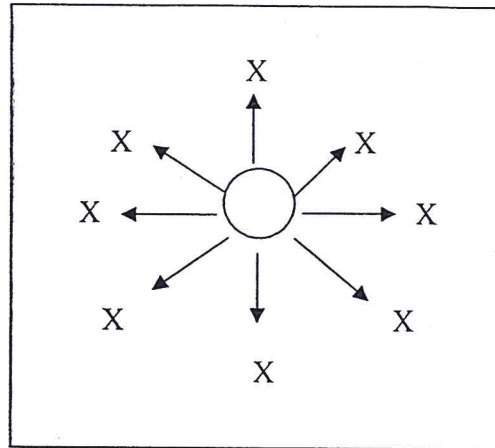
#### การจัดจำหน่ายสำหรับธุรกิจบริการ

ด้วยลักษณะเฉพาะของการบริการ ที่จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้ให้บริการและผู้รับบริการยินดีที่จะกระทำกิจกรรมพร้อมกัน ดังนั้นรูปแบบของการจัดจำหน่ายจึงมีลักษณะเฉพาะเช่นกัน ซึ่งหัวข้อในการจัดจำหน่ายสำหรับธุรกิจบริการต้องพิจารณาถึง 3 ประเด็นสำคัญ คือ

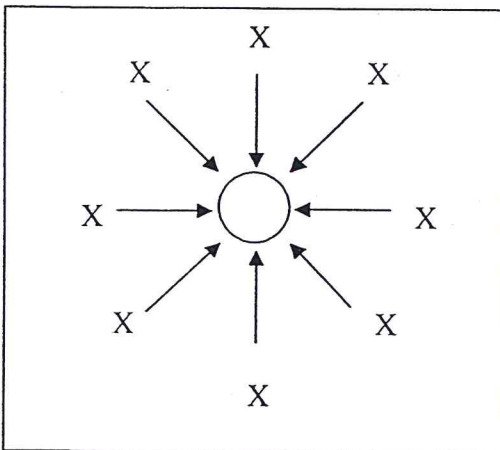
1. **ทำเลที่ตั้ง (Location)** การบริการมักเป็นการติดต่อโดยตรงระหว่างผู้ขายหรือผู้ให้บริการกับลูกค้าหรือผู้รับบริการ ทำเลที่ตั้งจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจบริการ บางประเภทที่ต้องดึงดูดลูกค้าด้วยทำเลที่ตั้ง ในขณะที่บางธุรกิจไม่จำเป็นมากนัก ซึ่งรูปแบบของทำเลที่ตั้งสามารถจัดประเภทออกเป็น 4 รูปแบบ ได้แก่



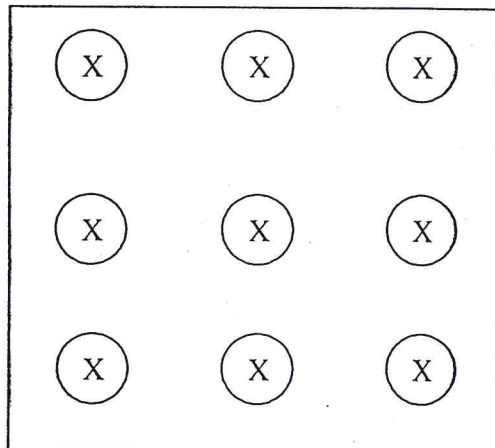
ก



ข



ค



ง

### รูปแบบของทำเลที่ตั้งธุรกิจบริการ

- รูปแบบ ก. เป็นลักษณะธุรกิจบริการที่ต้องตั้งอยู่ในที่มีลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ที่มีการให้บริการส่วนตัวและบริการในครัวเรือน เช่น บริการจัดหาบ้านเช่า ร้านเสริมสวย เป็นต้น
- รูปแบบ ข. เป็นลักษณะธุรกิจบริการที่มีส่วนกลางในการบริหารงานและส่งผู้ให้บริการออกไปติดต่อกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เช่น บริษัทที่ปรึกษาทางธุรกิจ การขนส่ง และการประกันภัย เป็นต้น

- รูปแบบ ค. เป็นลักษณะที่ต้องอาศัยปริมาณความต้องการของลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย จึงต้องอยู่ในชุมชน เช่น โรงพยาบาล โรงภาพยนตร์ คลินิก เป็นต้น
- รูปแบบ ง. เป็นรูปแบบอิสระ ที่ขึ้นอยู่กับความสะดวกของผู้ให้บริการ และผู้รับบริการ เป็นหลัก เช่น ร้านอาหาร เป็นต้น

นอกเหนือจากทำเลที่สะดวกต่อการพบเห็นและการเดินทางแล้ว ที่จอดรถก็มีส่วนจำเป็นสำหรับธุรกิจในยุคที่ผู้บริโภคมีรถยนต์เป็นปัจจัยที่ 5 ในการดำรงชีวิต จะเห็นได้จากธุรกิจบริการต่าง ๆ จะพยายามหาทำเลที่ใกล้ถนน การเดินทางสะดวก อยู่ในย่านชุมชน มีผู้คนอาศัยอยู่มาก มีพื้นที่เพียงพอในการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ไม่ว่าจะเป็ธุรกิจบริการรูปแบบใด แต่ก็ มีข้อจำกัดทางด้านขนาดของพื้นที่ และราคาที่ดินหรืออาคารสถานที่ในแหล่งชุมชนที่มีราคาสูงกว่าบริเวณชานเมือง

2. การส่งมอบ จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการให้บริการ ที่เริ่มต้นตั้งแต่ลูกค้าติดต่อกับธุรกิจ เข้ามารับบริการ จนกระทั่งเสร็จกระบวนการและออกจากร้านไป ตัวอย่างเช่น การส่งมอบผลิตภัณฑ์ในธุรกิจประเภทจัดจำหน่ายสินค้า จะเริ่มที่ลูกค้าเข้ามาในร้าน เดินดูของหรือบอกรายการผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อ เลือกสิ่งทีพอใจ จ่ายเงิน รับของ แต่กระบวนการไม่ได้จบลงที่ลูกค้าซื้อของและออกจากร้าน แต่ต้องจบที่ลูกค้าซื้อ และใช้แล้วเกิดความพึงพอใจ ไม่เช่นนั้นหากเกิดปัญหาหากกลับมาที่ร้านก็ยิ่งถือว่ากระบวนการยังไม่สิ้นสุด ต้องมีการแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้า
3. ช่องทางในการจัดจำหน่าย ช่องทางในการจัดจำหน่ายเป็นช่องทางตรง คือ ลูกค้าเป้าหมายติดต่อบริการจากธุรกิจผู้ให้บริการโดยตรง ในกรณีอื่นอาจมีช่องทางอ้อมได้ โดยมีตัวแทนหรือนายหน้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สายการบินที่มีตัวแทนของสายการบินเข้ามาช่วยในการจำหน่ายตั๋วให้

#### กลยุทธ์การขยายช่องทางการจัดจำหน่าย

การทำธุรกิจไม่ได้มีแค่เพียงการ โจมตีคู่แข่งหรือธุรกิจอื่น ๆ เพียงอย่างเดียว หลายครั้งธุรกิจก็มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสร้างพันธมิตรทางธุรกิจที่ดี เนื่องจากบางครั้งอาจใช้การร่วมมือกับธุรกิจพันธมิตรอื่นในการพัฒนากลยุทธ์ต่าง ๆ ทางธุรกิจได้ การขยายช่องทางการจัดจำหน่ายโดยอาศัยความร่วมมือทางธุรกิจก็เป็นแนวทางที่ดี ซึ่งกำลังได้รับความนิยม และประสบความสำเร็จอย่างยิ่ง เช่น ร่วมกับรายการโทรทัศน์ นิตยสาร ร้านอาหาร โรงแรม สายการบิน เครือข่ายโทรศัพท์ ฯลฯ เป็นการขยายศักยภาพของตนเอง และลดความเสี่ยงของธุรกิจในการแบกรับค่าใช้จ่ายทั้งหมด และความล้มเหลวที่อาจเกิดขึ้นได้



## บทที่ 7

### การส่งเสริมการตลาด และการติดต่อสื่อสารทางการตลาด

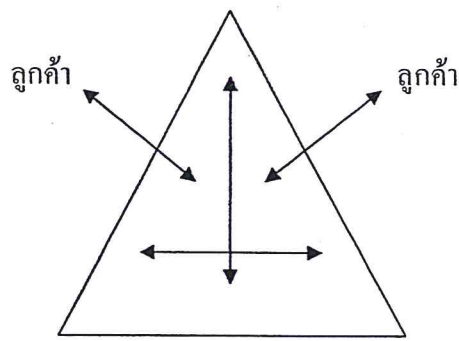
การส่งเสริมการตลาด เป็นกิจกรรมทางการตลาดอย่างหนึ่งที่ใช้เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และองค์การ เพื่อเพิ่มความต้องการซื้อ และเพื่อให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง การบริหารการส่งเสริมการตลาดจะเป็นการพิจารณาว่าจะใช้เครื่องมือใดในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้และมีพฤติกรรมตามที่ต้องการ

ไม่มีธุรกิจใดที่ดำเนินการได้โดยปราศจากการส่งเสริมการตลาด เช่น ต้องทำการให้ข่าวสารเมื่อออกผลิตภัณฑ์ใหม่ กระตุ้นให้เกิดความต้องการด้วยการแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง ใช้การลดราคาเพื่อเพิ่มยอดขาย หรือสร้างความภักดีด้วยการให้รางวัลพิเศษ เป็นต้น ซึ่งธุรกิจจะต้องพิจารณาตั้งแต่ จะนำเสนออะไรให้ลูกค้าบ้าง แล้วลูกค้าจะรับรู้หรือไม่ และจะรู้สึกอย่างไรต่อรูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่นำเสนอไป

กิจกรรมการส่งเสริมการตลาด หรือกิจกรรมที่ใช้ติดต่อสื่อสารกับลูกค้าไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพียงเพื่อจะหาลูกค้าใหม่ แต่ต้องการรักษาลูกค้าเก่าไว้ด้วย โดยการสร้างสัมพันธ์ภาพอันดีกับกลุ่มลูกค้าเหล่านั้น ซึ่งต้องอาศัยการจัดทำฐานข้อมูลที่ดี เพื่อที่จะทราบถึงลักษณะ พฤติกรรม และความต้องการของลูกค้า และสามารถตอบสนองต่อพฤติกรรม และความต้องการของลูกค้าได้ถูกต้องและเหมาะสม ตัวอย่างเทคนิคในการรักษาสัมพันธ์ภาพที่มีนำมาใช้ เช่น โรงพยาบาลส่งจดหมายเตือนตรวจสุขภาพประจำปี คลินิกทันตกรรมโทรตามลูกค้าตามนัดทำฟัน ฯลฯ

#### การติดต่อสื่อสาร

ลูกค้าของธุรกิจต่าง ๆ ไม่ได้มีเพียงลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือบริการจากธุรกิจ เท่านั้น แต่อาจหมายรวมถึงลูกค้าภายในองค์กรต่าง ๆ ที่ต้องการข้อมูล การร่วมมือ ฯลฯ จากฝ่ายต่าง ๆ ด้วย ซึ่งเราเรียกว่าลูกค้าภายนอก และลูกค้าภายในองค์กร ดังนั้นจึงสามารถแบ่งรูปแบบการติดต่อสื่อสารออกเป็น 2 รูปแบบ คือ การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าภายนอก และการติดต่อสื่อสารภายในองค์กร



การติดต่อสื่อสารภายในองค์กร

### รูป การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าภายนอกและภายในองค์กร

การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าภายนอก จะช่วยให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือองค์กร และเกิดพฤติกรรมที่เราต้องการ เช่น การซื้อ การเพิ่มปริมาณการซื้อ การเพิ่มรูปแบบการใช้ เกิดความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ หรือเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร เป็นต้น

ส่วนการติดต่อสื่อสารภายในองค์กร จะช่วยให้คุณภาพบริการดีขึ้น พนักงานทำงานสอดคล้องกัน มีสัมพันธภาพอันดี สร้างความเชื่อ ความเคารพและความซื่อสัตย์ โดยการติดต่อสื่อสารสามารถใช้สื่อได้หลายรูปแบบดังจะกล่าวถึงต่อไป และยังองค์กรมีขนาดใหญ่มากขึ้นเท่าใด ก็ยิ่งมีความจำเป็นต้องมีการติดต่อสื่อสารในองค์กรมากขึ้นเท่านั้น โดยเฉพาะองค์กรที่มีพนักงานที่ทำงานไกลจากศูนย์กลางการบริหารขององค์กร จำเป็นต้องมีการติดต่อกับองค์กรอย่างสม่ำเสมอ เพื่อรับรู้เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการปรับเปลี่ยนนโยบาย หรือการปรับรูปแบบกระบวนการบริการ ซึ่งสิ่งสำคัญในการการติดต่อสื่อสารสำหรับธุรกิจบริการที่ควรคำนึงถึงมีหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้

- เนื่องจากลักษณะเฉพาะของบริการที่ไม่มีตัวตน การติดต่อสื่อสารจึงควรใช้สื่อที่สร้างให้บริการ หรือความรู้สึกในการบริการให้มีตัวตนในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เช่น Star Cruises ที่ใช้การโฆษณาที่แสดงถึงสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่จัดเตรียมไว้สำหรับลูกค้า โดยใช้ภาพของลูกค้าขณะใช้บริการของ Star Cruises ที่แสดงให้เห็นว่าปกติใคร ๆ ก็คงเบื่อการประชุม แต่ถ้าจัดประชุมพนักงานประจำปีที่ Star Cruises ใครๆ ก็อยากไป

- ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ควรทำให้การบริการมีตัวตนมากยิ่งขึ้น ซึ่งบุคคลจะช่วยให้บริการดูมีตัวตนมากยิ่งขึ้น แต่การบริการก็มีอัตราการติดต่อกับบุคคลสูง ถึงแม้จะทำกาโฆษณาเชิญชวนให้ลูกค้าเข้ารับบริการได้ แต่พนักงานอาจกลายเป็นเครื่องมือในการไล่ลูกค้าไปโดยถาวรก็ได้ ดังนั้นธุรกิจบริการจึงควรมุ่งเน้นในการบริหารคนให้ทำงานให้สอดคล้องกัน ทั้งกับระหว่างบุคคล กับหน่วยงานอื่น ๆ และกับนโยบายปัจจุบันของบริษัท
- ลูกค้าเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการให้บริการ สิ่งหนึ่งที่ลูกค้าตระหนักถึงคือความปลอดภัย ทั้งที่เกี่ยวข้องในด้านร่างกาย จิตใจ และความปลอดภัยทางการเงิน ซึ่งธุรกิจผู้ให้บริการจำเป็นต้องเตรียมการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเพื่อสร้างความเข้าใจให้ลูกค้าได้เตรียมตัว เตรียมใจ ที่เข้าสู่กระบวนการ ทั้งนี้นอกจากเพื่อความปลอดภัยในการรับบริการแล้ว เพื่อให้การบริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพด้วย โดยอาจอาศัยการบอกกล่าวจากพนักงานที่จะให้บริการ การแจกเอกสาร การอธิบายโดยอาศัยสื่อต่าง ๆ เช่น การโฆษณาที่แสดงถึงกระบวนการในการให้บริการจริง ๆ การใช้วิดีโอแสดงกระบวนการก่อนการรับบริการ เป็นต้น
- การประเมินคุณภาพการบริการทำได้ยาก เพราะลูกค้าไม่สามารถรับรู้ถึงคุณภาพของการบริการก่อนที่จะรับบริการได้ การติดต่อสื่อสารที่ดีจะต้องสื่อได้ว่าบริการของเรามีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร อาจให้เหตุผลว่าทำไมลูกค้าจึงควรเลือกเรา เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้าในระดับหนึ่ง อีกทั้งยังช่วยให้ลูกค้ามีข้อมูลในการตัดสินใจได้เร็วขึ้นด้วย ตัวอย่างเช่น DHL บริการส่งพัสดุที่ใช้ภาพโฆษณาเป็นผู้รับเอกสารกำลังนึกของเอกสารที่ประทับตราควนมากที่สุด ที่หมึกยังไม่แห้งก็เลยเปื้อนนีว ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความรวดเร็วของการบริการของ DHL
- ลักษณะของอุปสงค์และอุปทานที่ไม่สมดุลกัน เนื่องจากลักษณะเฉพาะของบริการที่ไม่สามารถจัดเก็บได้ ธุรกิจอาจเผชิญกับปัญหาอุปสงค์ของลูกค้าในช้วงนอกฤดูกาล และปัญหาอุปสงค์สูงเกินศักยภาพในการให้บริการในช่วงฤดูกาล การส่งเสริมการตลาดและการติดต่อสื่อสารจะช่วยกระตุ้นให้เกิดอุปสงค์เพิ่มขึ้น ในช่วงฤดูกาล และรักษาอุปสงค์ในช่วงฤดูกาลไม่ให้มีการเปลี่ยนแปลง



- คนกลางทางการตลาด บางครั้งจะมีบทบาทในการช่วยส่งเสริมการขาย และช่วยให้ลูกค้ารู้จักถึงผลิตภัณฑ์ได้ แต่บริการส่วนใหญ่ไม่ต้องการคนกลางในการขายและการกระจายผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่จะขายตรงถึงลูกค้า มีเพียงบางธุรกิจ เช่น ธุรกิจท่องเที่ยว และธุรกิจประกัน ที่ยังใช้คนกลางช่วยอยู่จำนวนมาก ซึ่งธุรกิจดังกล่าวมีการแข่งขันสูงทั้งในด้านการขายและการสร้างการยอมรับ คนกลางจะช่วยผลักดันให้ลูกค้าตัดสินใจได้ ซึ่งการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างคนกลางกับธุรกิจบริการไว้ได้ ต้องอาศัยการติดต่อสื่อสารภายในองค์กร การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ที่ดี
- ในการทำการส่งเสริมการตลาดหรือการติดต่อสื่อสาร จำเป็นต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์เบื้องต้น คือ 1) เพื่อเพิ่มการรู้จัก 2) เพื่อสร้างความสนใจ 3) เพื่อสร้างความต้องการที่จะซื้อ หรือ 4) เพื่อเพิ่มยอดขาย ซึ่งแผนที่ดีในการสร้างแคมเปญในการติดต่อสื่อสารควรสะท้อนถึงความเข้าใจในบริการ และกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ซึ่งตัวของสื่อเองจะเป็นตัวแบ่งกลุ่มเป้าหมายเช่นกัน รวมถึงส่วนประกอบที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารก็ต้องใช้สิ่งที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายด้วย

#### ส่วนประสมการติดต่อสื่อสารทางการตลาด

การติดต่อสื่อสารสามารถแบ่งเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ การติดต่อสื่อสารโดยใช้บุคคล (Personal Communication) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง ระหว่างบุคคลต่อบุคคลที่สามารถโต้ตอบได้ทันที และ การติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล (Impersonal Communication) หรือการติดต่อสื่อสารโดยผ่านสื่อ เป็นการติดต่อสื่อสารที่ใช้สื่อเข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร มีลักษณะเป็นการติดต่อสื่อสารแบบทางเดียว ที่ผู้รับสารไม่สามารถตอบโต้ได้ เหมาะสำหรับการติดต่อสื่อสารกับคนกลุ่มใหญ่

เพื่อการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ธุรกิจบริการจึงควรเลือกเครื่องมือที่จะใช้ในการติดต่อสื่อสารตามความเหมาะสมในด้านวัตถุประสงค์ เป้าหมาย และศักยภาพของตนเอง ซึ่งเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารสามารถแบ่งออกเป็น 6 ประเภท ซึ่งแต่ละประเภทจะมีลักษณะคุณสมบัติ และข้อจำกัดที่แตกต่างกัน ได้แก่ การติดต่อสื่อสารโดยใช้บุคคล การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ เครื่องมือแนะนำบริการ และรูปแบบเฉพาะของบริษัท

การติดต่อสื่อสารโดยใช้บุคคล สามารถทำได้หลายวิธี ได้แก่

- การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทางระหว่างพนักงานบริษัทกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ผ่าน โดยกระบวนการขายแบบเผชิญหน้า (Face-to-face Selling)
- การตลาดทางโทรศัพท์ (Telemarketing) เป็นการขายโดยใช้บุคคลที่ติดต่อกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยผ่านโทรศัพท์
- หน่วยบริการลูกค้า (Customer Service) เป็นหน่วยงานให้บริษัทที่ได้รับมอบหมายให้ทำการบริการลูกค้าหลังการขาย เช่น การขนส่ง การดูแลซ่อมบำรุง การให้ข้อมูลเพิ่มเติม การรับจอง การรับจ่ายเงิน และการช่วยแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง
- การฝึกอบรม (Customer Training) เป็นหลักสูตรฝึกอบรมที่เปิดสอนให้แก่ลูกค้าสำหรับการบริการที่มีลักษณะซับซ้อน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นบริการสำหรับธุรกิจ เพื่อแนะนำวิธีการใช้หรือวิธีการที่จะใช้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด
- การติดต่อสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) เป็นการแนะนำโดยตรงจากลูกค้ารายหนึ่งไปสู่ลูกค้ารายอื่น ๆ ซึ่งเป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าสูง

### การโฆษณา (Advertising)

เป็นรูปแบบการใช้จ่ายในการให้ข้อมูลและเสนอขายผลิตภัณฑ์โดยไม่ใช้บุคคล ซึ่งลักษณะของการโฆษณาประกอบด้วย

- 1) การติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Media) ส่วนใหญ่จะเป็นการติดต่อกับกลุ่มผู้รับข่าวสารจำนวนมาก (Mass Selling)
- 2) เป็นการเสนอขายความคิดเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการ ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปการแจ้งข่าวสาร หรือการเตือนความทรงจำ (Remind)
- 3) สามารถระบุผู้อุปถัมภ์ (Sponsors) คือ ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายสินค้าที่โฆษณา
- 4) ผู้อุปถัมภ์ต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา

การโฆษณาสามารถทำผ่านสื่อได้หลายประเภท ซึ่งสื่อแต่ละประเภทมีคุณสมบัติ ข้อดี และข้อจำกัดที่แตกต่างกัน ดังนี้

- หนังสือพิมพ์ (Newspapers) มีความยืดหยุ่นด้านเวลา สถานที่ และความสามารถในการเข้าถึงตลาดท้องถิ่นได้ดี มีการรับรู้ และความเชื่อถือได้สูงแต่อายุการใช้งานของสื่อสั้นตามระยะเวลาของหนังสือพิมพ์

- นิตยสาร (Magazines) สามารถเลือกผู้อ่าน โดยแบ่งอาณาเขตทางภูมิศาสตร์ตามประชากรศาสตร์ สร้างความเชื่อถือและความภูมิใจได้สูง มีคุณภาพในการสร้างสูง อายุการใช้งานของสื่อ นาน แต่ช่วงเวลาในการใช้สื่อแต่ละครั้ง นานกว่าหนังสือพิมพ์ จำนวนการจำหน่ายต่ำ ไม่มีตำแหน่งวางขายที่แน่นอน
- วิทยุ (Radio) มีอาณาเขตทางภูมิศาสตร์กว้าง สามารถเลือกผู้ฟังตามอาณาเขตทางภูมิศาสตร์และประชากรศาสตร์ได้ง่าย ใช้ต้นทุนต่ำ แต่เป็นการเสนอในรูปแบบการฟังอย่างเดียว ความตั้งใจของผู้ฟังต่ำกว่าโทรทัศน์
- โทรทัศน์ (Television) เป็นการรวมภาพ เสียง และการเคลื่อนไหว สามารถดึงดูดความรู้สึกรได้ดี มีความสนใจสูง และการเข้าถึงได้สูง แต่ใช้ต้นทุนสูง ความสลับซับซ้อนมาก
- ไปรษณีย์ (Mail) เลือกผู้รับข่าวสารได้ ยืดหยุ่นได้ มีลักษณะเฉพาะบุคคล ต้นทุนขึ้นอยู่กับจำนวนกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะมีค่าใช้จ่ายสูงหากมีเป้าหมายจำนวนมาก ผู้รับข่าวสารอาจจะไม่สนใจเลย
- ป้ายโฆษณา (Billboard) ยืดหยุ่นได้ การแสดงซ้ำสูง ต้นทุนต่ำ และมีคู่แข่งน้อย แต่ไม่มีโอกาสเลือกกับผู้รับสาร และมีข้อจำกัดด้านสร้างสรรค์
- สื่อเคลื่อนที่ (Mobile) เป็นการใช้สื่อยานพาหนะที่สามารถเคลื่อนที่ได้ ได้แก่ หลังรถตุ๊กตุ๊ก ในรถแท็กซี่ การใช้สื่อเคลื่อนที่จะสามารถนำข้อความไปยังหลายพื้นที่อย่างกว้างขวาง การมีสีสันทันและเคลื่อนไหวได้ สามารถดึงดูดผู้คนที่สนใจ มองได้ แม้กระทั่งผู้ที่ไม่สนใจที่จะมอง
- โรงภาพยนตร์ (Theatrical Films) เป็นการโฆษณาในโรงภาพยนตร์ในช่วงเวลา ก่อนฉายภาพยนตร์ด้วยระบบภาพและเสียงที่มีคุณภาพ
- การโฆษณา ณ จุดขาย (Selling Point) เป็นการจัดตกแต่ง ณ ที่ที่ทำการขาย การตกแต่งที่สวยงามสามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้เข้าไปชมสินค้า อันนำไปสู่การซื้อต่อไปได้
- อินเทอร์เน็ต (Internet) สะดวก ต้นทุนต่ำ สามารถเลือกข้อมูลข่าวสารที่ต้องการได้ มีศักยภาพของการขายตรงและสามารถเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารได้ เข้าถึงเป้าหมายเฉพาะเจาะจงได้ แต่ไม่สามารถเข้าถึงเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง



### การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

เกี่ยวข้องกับ การสร้างเทคนิคหรือวัสดุต่าง ๆ เพื่อการนำไปใช้ และการเสริมกันกับการโฆษณา การขาย โดยการส่งเสริมการขายนั้นอาจทำได้โดยวิธีทางไปรษณีย์ แคตาล็อก สิ่งพิมพ์จากบริษัทผู้ผลิต การจัดแสดงสินค้า เพื่อให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ทรานั้น เพราะการส่งเสริมการขายเป็นการให้ สิ่งจูงใจพิเศษ สามารถแบ่งเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ 2 วิธี คือ กลยุทธ์ผลัก และกลยุทธ์ดึง

- กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) คือ การกระตุ้นคนกลางและพนักงานให้ช่วย ผลักดันสินค้าไปสู่ผู้ซื้อหรือผู้ใช้
- กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) คือ การจัดกิจกรรมการตลาดที่ดึงดูดผู้ซื้อหรือผู้ใช้ให้ เกิดความสนใจ ความต้องการซื้อ และเข้ามาหาผู้ขาย

กลยุทธ์ที่ใช้ในการส่งเสริมการขาย ซึ่งสามารถแบ่งการส่งเสริมการขายออกเป็น 3 รูปแบบ ดังนี้

#### 1) การส่งเสริมการขายที่มุ่งที่ลูกค้า

เป็นกลยุทธ์ดึง เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคชั้นสุดท้าย เพื่อดึงผู้บริโภคเข้ามาหา สินค้าและทำการซื้อการใช้เพิ่มขึ้น ได้แก่ การแจกของตัวอย่าง คุปอง ของแถม เป็นต้น

#### 2) การส่งเสริมการขายที่มุ่งที่คนกลาง

เป็นกลยุทธ์ผลัก เป็นการส่งเสริมการขายที่กระตุ้นให้คนกลางผลักดันผลิตภัณฑ์ออก สู่ผู้บริโภค ได้แก่ การให้ส่วนลดและการยอมให้ การแถมสินค้า การผ่อนปรนการชำระเงิน เป็นต้น

#### 3) การส่งเสริมการขายที่มุ่งที่พนักงานขาย

เป็นกลยุทธ์ผลัก ที่ทำการส่งเสริมการขายโดยมีเป้าหมายที่พนักงานของธุรกิจ เพื่อเป็นการตอบแทนความสามารถของพนักงาน กระตุ้นให้เกิดความพยายาม และสร้างการแข่งขันระหว่างพนักงาน ขายด้วยกัน

### การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่กระตุ้นความต้องการซื้อ และการยอมรับของลูกค้าโดยการสร้าง ข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และธุรกิจ โดยใช้สื่อวิทยุ โทรทัศน์ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ โดยบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการใช้สื่อ เพื่อสร้างการรู้จักแก่ผลิตภัณฑ์ บุคคล หรือองค์การ

### เครื่องมือแนะนำบริการ

เป็นรูปแบบของเครื่องมือที่ใช้ในการแนะนำเกี่ยวกับบริการ เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้มีความเข้าใจเกี่ยวกับบริการ ซึ่งสามารถใช้ได้ตั้งแต่ ขั้นตอนการใช้บริการ ข้อควรระวัง เทคนิคในการใช้ ฯลฯ

### รูปแบบเฉพาะของบริษัท

เพื่อใช้เป็นเอกลักษณ์ของตน เช่น เครื่องหมายของบริษัท วัสดุ อุปกรณ์และการตกแต่งของบริษัท ยานพาหนะ เครื่องมือเครื่องใช้ เครื่องเขียน เป็นต้น รูปแบบเฉพาะของบริษัท จะช่วยสร้างการจดจำของกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับบริษัทได้ โดยเฉพาะบริษัทที่มีผลงานที่เป็นที่ยอมรับ สัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องจะกลายเป็นการรับประกันคุณภาพของบริการไปด้วย

## บทที่ 8

### การทำ IMC เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพแผนการตลาด

ธุรกิจปัจจุบันมีการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและรุนแรง ประกอบกับผู้ซื้อมีทางเลือกมากขึ้น ทำให้ธุรกิจต้องหาวิธีเข้าถึงลูกค้าให้ได้มากและตรงกลุ่มเป้าหมายที่สุด แม้การใช้สื่อโฆษณาต่าง ๆ จะช่วยให้เข้าถึงเป้าหมายได้มาก แต่ที่ราคาค่อนข้างสูง โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ ทำให้ต้องใช้งบประมาณในการโฆษณาสูง และยังไม่สามารถรับประกันได้ว่าจะประสบความสำเร็จในการเข้าถึงตลาดได้อย่างทั่วถึง

ถึงแม้การประชาสัมพันธ์จะสร้างความน่าเชื่อถือได้มากและเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการโฆษณา แต่การประชาสัมพันธ์เพียงอย่างเดียวก็ยังไม่เพียงพอในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างทั่วถึง อีกทั้งยังไม่สามารถทำการประชาสัมพันธ์ได้บ่อยครั้ง หากไม่มีกิจกรรมพิเศษ สำหรับการส่งเสริมการขายถึงแม้จะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้นและมากขึ้น แต่การส่งเสริมการขายเพียงอย่างเดียวโดยปราศจากการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ก็จะทำให้ผลลัพธ์ของการใช้การส่งเสริมการขายไม่บรรลุผลสำเร็จเท่าที่ควร

วิธีที่มีประสิทธิภาพมากในการส่งเสริมการตลาดและการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้วิธีหนึ่งก็คือ การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) หรือ IMC

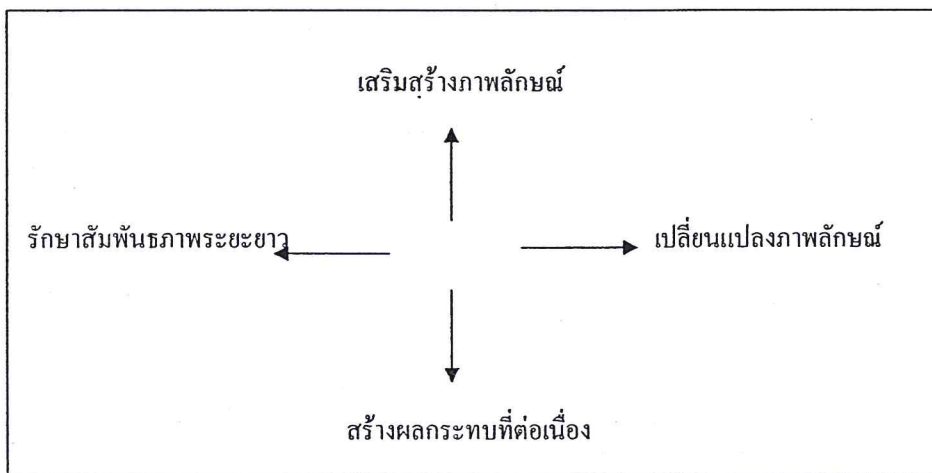
IMC เป็นการวางแผนการใช้กิจกรรมการส่งเสริมการตลาด อย่างผสมผสานไปในแนวทางเดียวกันและส่งเสริมซึ่งกันและกัน เพื่อเสริมสร้างประสิทธิภาพสูงสุดของการติดต่อสื่อสาร และสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และองค์การต่อตลาดเป้าหมาย ซึ่งการใช้เครื่องมือทางการตลาดจำเป็นต้องมีวัตถุประสงค์และแนวทางปฏิบัติที่เหมือนกัน เพราะหากใช้เครื่องมือแต่ละอย่างไปคนละทิศคนละทาง ก็เปรียบเสมือนกับการพูดกันคนละเสียงที่ผู้บริโภคได้ยินกันน้อย และไม่ค่อยชัดเจนนัก ซ้ำอาจก่อให้เกิดความสับสนได้ แต่หากรวมกันพูดเป็นเสียงเดียวกันก็จะทำให้ลูกค้าได้อย่างทั่วไปถึงและชัดเจน ซึ่ง IMC สามารถช่วยนักการตลาดเกี่ยวกับ

1. การเสริมสร้างภาพลักษณ์ หรือตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้เข้มแข็งขึ้น เนื่องจากผลิตภัณฑ์ในตลาดมีความแตกต่างกันน้อยลง ทำให้ธุรกิจต้องหาทางสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่นให้แก่ผลิตภัณฑ์ โดยการใช้เครื่องมือทางการตลาดที่หลากหลายรูปแบบ และการใช้เครื่องมือแต่ละรูปแบบให้เป็นไปในแนวทางเดียวกัน จะช่วยตอกย้ำภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ให้ชัดเจนในสายตาและความรู้สึกของลูกค้า
2. การเปลี่ยนแปลง และสร้างเสริมภาพลักษณ์ใหม่ให้แก่ผลิตภัณฑ์ เนื่องจากบางครั้งผู้บริโภค อาจเกิดทัศนคติหรือความเข้าใจผิดต่อผลิตภัณฑ์หรือธุรกิจ ธุรกิจจึงต้องทำการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือความรู้สึก ไม่ดีดังกล่าว โดยสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้แก่ผลิตภัณฑ์



3. การสร้างผลกระทบที่ต่อเนื่องของผลิตภัณฑ์ การโฆษณาอย่างเดียวยังทำได้เพียงทำให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ แต่ไม่สามารถกระตุ้นให้เกิดความต้องการและทำการซื้อ การใช้เครื่องมือทางการตลาดอื่นประกอบการกับโฆษณา เช่น การให้ข้อมูลที่เป็นทางการ โดยอาศัยการประชาสัมพันธ์ จะช่วยสร้างความเชื่อถือมากขึ้น แล้วจึงใช้การส่งเสริมการขาย ซึ่งอาจเป็นการลดราคา หรือการแถมของเข้ามาช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น เป็นต้น

4. การรักษาสัมพันธ์ภาพอย่างต่อเนื่องระหว่างลูกค้ากับผลิตภัณฑ์ (Relationship Marketing) การใช้เครื่องมือต่าง ๆ สลับเปลี่ยนหมุนเวียนกันให้ข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยอยู่เสมอเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ วิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือ ผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อแสดงให้เห็นถึงความเอาใจใส่ของเรามีต่อลูกค้า



ประโยชน์ของ IMC

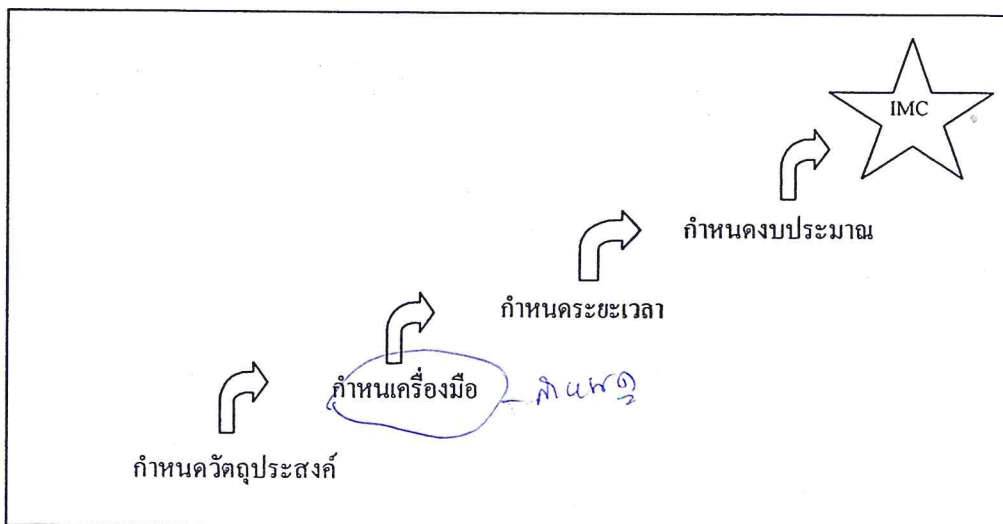
### ขั้นตอนการทำ IMC

1. กำหนดวัตถุประสงค์ เช่น ต้องการปรับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Repositioning) ต้องการสร้างภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ต้องการปกป้องหรือแก้ไขภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ต้องการสร้างการตระหนักต่อตราผลิตภัณฑ์ และการทดลองใช้ เป็นต้น

2. กำหนดเครื่องมือ เช่น การใช้สื่อโฆษณาต่าง ๆ เพื่อสร้างการรับรู้ การใช้การตลาดทางตรงเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายที่แคบลง การใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ การใช้การส่งเสริมการขายเพื่อให้ตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น และมากขึ้น การใช้การจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) หรือการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Marketing) เพื่อสร้างการต่อยอดตราผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค เป็นต้น

3. กำหนดระยะเวลา ควรทำการกำหนดระยะเวลาในการเริ่ม และการใช้เครื่องมือทางการตลาดแต่ละประเภทอย่างเหมาะสม เช่น ใช้การโฆษณาในการสร้างการรับรู้ในระยะแรกก่อน ต่อมาก็ใช้การส่งเสริมการขายโดยการแจกตัวอย่างหรือลดราคาพิเศษในช่วงแนะนำ เพื่อให้เกิดการอยากทดลองใช้ แล้วจึงใช้การขายตรงเข้ามาชักชวนให้เป็นสมาชิกผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ซึ่งระยะเวลาที่เหมาะสมสำหรับแต่ละผลิตภัณฑ์นั้นไม่เหมือนกัน ดังนั้นนักการตลาดต้องพิจารณาระยะเวลาและต้องรักษาความต่อเนื่องในการปล่อยเครื่องมือแต่ละตัว ระยะเวลาที่เหมาะสมของเครื่องมือแต่ละตัวให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ของตน

4. กำหนดงบประมาณ ต้องพิจารณาตามวัตถุประสงค์ของการทำการตลาดเป็นหลัก แล้วจึงแบ่งตามสื่อที่ต้องการจะเน้นมาเป็นพิเศษ



รูป ขั้นตอนการทำ IMC

### การจัดการฐานข้อมูลทางการตลาด

ความสำเร็จของการตลาดทางตรงขึ้นอยู่กับคุณภาพของฐานข้อมูล ยังมีรายละเอียดมาก ชัดเจน และสมบูรณ์มากเพียงใด ก็จะส่งผลถึงการทำการส่งเสริมการตลาดได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ซึ่งการจัดการฐานข้อมูลของลูกค้าที่ดีจะทำให้บริษัทมีข้อมูลของลูกค้าที่ครบถ้วน และสามารถนำมาใช้ในการสร้างผลกระทบที่ตรงกับความต้องการของแต่ละกลุ่มย่อย ๆ ของกลุ่มเป้าหมาย เช่น บริษัท American Express ที่ได้รับการยกย่องจากบริษัทที่ปรึกษาระดับโลกแห่งหนึ่งเป็นบริษัทที่จัดการฐานข้อมูลได้ดีเยี่ยม ซึ่งทำให้ร้านค้าที่รับบัตร American Express มีข้อมูลของลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์และใช้บัตรในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยละเอียด จึงทำให้ร้านค้ามีข้อมูลในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และใช้บัตรในการซื้อผลิตภัณฑ์ และทำการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

การจัดการฐานข้อมูลสามารถจำแนกออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลภายในกิจการ (Internal Lists) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากลูกค้าเดิมของกิจการ โดยแบ่งความสำคัญของลูกค้าตาม ภูมิประเทศ ความถี่ในการซื้อ มูลค่าทางการเงิน และ ชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ด้วยการให้คะแนนความสำคัญ การติดต่อกับลูกค้าในฐานข้อมูล อาจเลือกเฉพาะลูกค้าที่มีคะแนนสูง เพราะจะทำให้ได้กลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพในการซื้อ มากกว่า
2. ข้อมูลภายนอกกิจการ (Public Lists) แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ
  - 2.1 ข้อมูลของธุรกิจอื่น คือ ข้อมูลลูกค้าของธุรกิจอื่นที่กิจการต้องการซื้อ มา เช่น การซื้อข้อมูลของลูกค้ารายยนต์ เพื่อนำเสนอบริการตรวจเช็คและซ่อมรถยนต์ เป็นต้น
  - 2.2 ข้อมูลที่รวบรวมจากภายนอก (Compiled Lists) เช่น การรวบรวมข้อมูลการเกิด และรายชื่อของคุณแม่คนใหม่จากโรงพยาบาล แล้วส่งข้อมูลเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพของคุณแม่หลังคลอด เป็นต้น



### การตลาดสัมพันธ์ภาพ

แนวทางการคิดในการรักษาสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า จะช่วยให้ธุรกิจสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในการหาลูกค้าใหม่ ประกอบกับการหาลูกค้าใหม่ทำได้ยากขึ้น เนื่องจากมีคู่แข่งในตลาดมาก และแต่ละรายพยายามที่จะดึงลูกค้าไว้ให้มากที่สุด การจะอยู่รอดจึงต้องมุ่งเน้นที่การรักษาสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าในระยะยาว

การตลาดสัมพันธ์ภาพ (Relationship Marketing) เป็นแนวคิดทางการตลาดสมัยใหม่ ที่ไม่ได้มุ่งเน้นในการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าเพียงอย่างเดียว แต่มุ่งเน้นการธำรงรักษาความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนได้เสียด้วย เนื่องจากผู้มีส่วนได้เสียต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นลูกค้า หุ้นส่วน หรือพนักงานต่างก็มีส่วนร่วมในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

การตลาดสัมพันธ์ภาพสามารถทำได้หลายรูปแบบ ทั้งการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการใช้ผลิตภัณฑ์ การติดตามผลการใช้ผลิตภัณฑ์ทั้งขณะรับบริการและหลังรับบริการ และการรักษาสัมพันธ์ภาพระหว่างลูกค้ากับพนักงานขายหรือผู้ให้บริการ ที่มีความเป็นกันเองและผูกพันต่อกัน ซึ่งต้องอาศัยมนุษยสัมพันธ์เฉพาะตัวของพนักงานที่เกี่ยวข้องอย่างมาก ดังนั้น ธุรกิจจึงจำเป็นต้องทำการฝึกอบรมให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องในการติดต่อสัมพันธ์กับลูกค้าให้เข้าใจถึงประโยชน์และวิธีการสร้างสัมพันธ์ภาพอันดีต่อลูกค้า รวมถึงผู้มีส่วนได้เสียอื่น ๆ ด้วย

## บทที่ 9

### กรณีศึกษา : แผนการตลาดสำหรับธุรกิจบริการประเภทสปาไทย

#### 1. สถานะตลาด

##### 1.1 ความเป็นมา

“สปา” มีต้นกำเนิดมาจากคำในภาษาละตินว่า *sonus per aqua* ซึ่งแปลความหมายว่า การส่งเสริมสุขภาพด้วยน้ำ หรือ วารีบำบัดสปาในอดีตนั้น สืบทอดมาจากประเพณีการอาบน้ำร่วมกันของกองทัพชนชาติโรมันที่ได้รับชัยชนะจากการรบ ประเพณีดังกล่าวได้ขยายสู่ความนิยมโดยทั่วไป และแผ่ขยายไปถึงชนชาติยุคใหม่ในยุโรปและเครือจักรภพ รูปแบบของสปานี้ได้วิวัฒนาการจนกลายเป็นรีสอร์ทสุขภาพในปัจจุบันซึ่งมีบริการและกิจกรรมหลากหลาย ที่ไม่เพียงแต่เป็นการผ่อนคลายความเครียดแต่ยังเป็นการส่งเสริมสุขภาพในแบบทางเลือก อาทิ โภชนาการบำบัด การออกกำลังกาย การนวดเพื่อผ่อนคลายและบำบัด การตรวจสมรรถภาพร่างกาย การให้คำปรึกษาในการดำเนินชีวิต ความรู้เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ การจัดการความเครียด ตลอดจนแนวคิดแบบสุขภาพองค์รวม ความรู้ในเรื่องจิตและจิตวิญญาณและอื่น ๆ อีกมากมาย สปานับเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการรักษาสุขภาพ ซึ่งเป็นบางประเทศของยุโรป หน่วยงานสาธารณสุขให้การยอมรับและสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพด้วยการไปสปา และบรรจุไว้ส่วนหนึ่ง ของแผนการประกันสุขภาพของชาติด้วย

ความนิยมของสปาได้แผ่ขยายจากยุโรปเข้าสู่ทวีปอเมริกาอย่างรวดเร็ว และกลายเป็นปัจจัยที่จำเป็นอีกปัจจัยหนึ่งในการดำเนินชีวิตของชนชาวอเมริกัน เนื่องจากความเคร่งเครียดในชีวิตประจำวัน ที่มากขึ้น ทำให้มีผู้ไปใช้บริการเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เพื่อแสวงหาการผ่อนคลายและการฟื้นฟูสุขภาพด้วยแนวทางสุขภาพองค์รวมภายใต้บรรยากาศของสปา ด้วยเหตุนี้อัตราการเติบโตของสปาในอเมริกาจึงเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

ในเอเชียธุรกิจสปากำลังเติบโตอย่างรวดเร็วเช่นกัน เนื่องจากอัตราการเพิ่มขึ้นของชนชั้นกลาง ทั้งชายและหญิงที่มีกำลังซื้อเพิ่มขึ้นคนกลุ่มนี้จะแสวงหาบริการและประสบการณ์ใหม่ ๆ ในชีวิตเป็นผลให้ธุรกิจ สปามีการเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในประเทศไทย สปาไทยเป็นที่เลื่องชื่อในเรื่องบรรยากาศแวดล้อมที่รื่นรมย์ ผสานกับบริการที่แตกต่างและมีเอกลักษณ์โดดเด่น อาทิ ศาสตร์การนวด การใช้สมุนไพรไทยในรูปแบบต่าง ๆ ล้วนเป็นสิ่งที่สร้างความพึงพอใจสำหรับชาวต่างชาติ ยิ่งกว่านั้นสปาไทยยังได้รับอิทธิพลจากศาสนาพุทธ ซึ่งเป็นเรื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ เช่น การฝึกสมาธิช่วยทำให้จิตใจสงบ ไม่ฟุ้งซ่าน ทำให้ผู้มาเยี่ยมชมได้สัมผัสถึงความสุขสบายใจ มาภาวะจิตใจที่สมบูรณ์ซึ่งส่งผลให้มีร่างกายที่แข็งแรง

ในระยะ 3 ปีที่ผ่านมา สปาในประเทศไทยเพิ่มจำนวนอย่างรวดเร็วถึง 300 ราย อย่างไรก็ตาม ความเข้าใจความหมายและรูปแบบ การดำเนินธุรกิจสปาที่ได้มาตรฐานยังอยู่ในขอบเขตที่จำกัด กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์เล็งเห็นว่า ธุรกิจสปาไทยมีศักยภาพในการพัฒนาเป็นธุรกิจบริการส่งออก จึงได้ริเริ่มโครงการพัฒนาระบบข้อมูลเพื่อเป็นมาตรฐานความรู้เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจอย่างสมบูรณ์ ทั้งนี้ เพื่อให้ธุรกิจสปาไทยเติบโตอย่างมั่นคงและต่อเนื่องทั้งในประเทศและต่างประเทศ กรมส่งเสริมการส่งออกจึงได้จัดจ้างผู้เชี่ยวชาญทางด้านธุรกิจสปา ให้ดำเนินการจัดทำคู่มือประกอบธุรกิจสปา เพื่อเป็นแนวทางในการทำธุรกิจสำหรับผู้ลงทุนใหม่ หรือผู้ประกอบการที่ต้องการขยายธุรกิจที่ ดำเนินการอยู่ โครงการดังกล่าวยังเน้นส่งเสริมการขยายธุรกิจสปาไทยร่วมสมัย สู่ตลาดโลกด้วยระบบแฟรนไชส์ด้วย

## 1.2 แนวคิด “ไทยสปาร่วมสมัย”

หลายศตวรรษมาแล้วที่คนไทยได้ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการส่งเสริมสุขภาพ การผสมผสานภูมิปัญญาท้องถิ่นเข้ากับนวัตกรรมสมัยใหม่ที่มาของแนวคิดไทยสปาที่เป็นเลิศแก่ผู้ที่ได้ไปเยือนไทยสปาใช้วิธีบำบัดแบบธรรมชาติและสุขภาพองค์รวมเป็นหลัก ซึ่งผู้รับบริการจะได้รับการปรนนิบัติที่ทำให้รู้สึกผ่อนคลายได้อย่างเต็มที่ ภายใต้วิถีทัศน์ของกรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ แนวคิด “ไทยสปาร่วมสมัย” มีโอกาสเติบโตได้อีกยาวไกลในตลาดโลก

แนวคิดของไทยสปาร่วมสมัย มีวิวัฒนาการมาจากสายใยวัฒนธรรมไทย อันประกอบด้วย

1. การนวดแผนไทยโบราณ
2. การใช้สมุนไพรไทย
3. วัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณีไทย

## 2. การวิเคราะห์ทางการตลาด

### 2.1 การเติบโตของสปาในปัจจุบัน

ธุรกิจสปาทั่วโลกมีการเติบโตอย่างรวดเร็วตามสถิติของ International Spa Association ตั้งแต่ปี 1995-1999 จำนวนสปาในสหรัฐอเมริกาเพิ่มขึ้นในอัตรา 21% ต่อปี และยังมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง รายได้รวมของอุตสาหกรรมสปาระหว่างปี 1999-2001 เพิ่มขึ้นถึง 114% จำนวนสปาในอเมริกาทั้งสิ้นมีประมาณ 7,000 รายในปี 2000 และเพิ่มขึ้นเป็น 9,632 รายในปี 2001 กลุ่มเป้าหมายสำคัญที่ให้การสนับสนุนไปใช้บริการของสปาเหล่านี้เงินทำให้ธุรกิจเติบโตอย่างมหาศาล ได้แก่ ประชากรในยุค Baby Boom ที่กระเป๋านักทั้งหลาย



อุตสาหกรรมสปาประกอบด้วยสปาหลายหลายรูปแบบ ตั้งแต่สปาในเมืองไปจนถึง รีสอร์ทสปาที่กำลังได้รับความนิยมมาก ในขณะนี้ ในทวีปเอเชียเองสปาเพิ่มจะถือกำเนิดขึ้นหลังจาก ปี 1994 ซึ่งก่อนหน้านี้ไม่มีสปาแม้แต่แห่งเดียว ปัจจุบันแนวคิดของสปาเปลี่ยนที่รู้จักของคนหมู่มาก ทั้งนี้เนื่องมาจากแนวโน้มการตื่นตัวในการดูแลสุขภาพ การส่งเสริมสุขภาพ โดยการใช้ภูมิปัญญา ท้องถิ่นโบราณผสมผสานกับการต้อนรับที่อบอุ่น ทำให้เอเชียกลายเป็นแหล่งรวมของสปา นักวิเคราะห์ อุตสาหกรรมทำนายว่าภายในปี 2005 โรงแรมและรีสอร์ททุกแห่งในเอเชียจะต้อง มีแผนกสปาไว้ บริการแขกที่มาพัก

ประเทศไทยเป็นแหล่งสปาที่เยี่ยมที่สุดแห่งหนึ่งในเอเชีย สปาในประเทศไทยมีอยู่มากในทุก ๆ ภาค เริ่มจากกรุงเทพฯ สู่ทางตอนบนของภาคเหนือจังหวัดเชียงใหม่และหาดสวรรค์ทางตอนใต้ในภูเก็ต สปาไทยเป็นที่เลื่องชื่อในเรื่องของบรรยากาศและการตกแต่งที่หรูหรา แตกต่างจากประเทศอื่น ปัจจุบัน ในกรุงเทพฯ มีสปาใหม่ ๆ เกิดขึ้นตลอดเวลา ทั้งนี้เนื่องมาจากปริมาณความต้องการที่เพิ่มขึ้นของ นักท่องเที่ยว และนักธุรกิจจากต่างประเทศ โรงแรมระดับ 5 ดาว และ 4 ดาว ต่างพากันเปิดบริการ สปา ภายในโรงแรม เพื่อตอบสนองความต้องการที่เพิ่มขึ้นนี้ นอกเหนือจากอัตราที่เติบโตของธุรกิจสปาใน โรงแรม ยังมีสปาอิสระเปิดใหม่ตามแหล่งท่องเที่ยวและศูนย์สรรพสินค้าเพื่อรองรับชาวต่างชาติ ที่พำนักในกรุงเทพฯ ประมาณการของจำนวนสปาทั่วประเทศไทย ณ เดือนมิถุนายน 2545 มีอยู่ราว 230 ราย โดยมีรายได้รวมทั้งสิ้นระหว่างเดือนมิถุนายน 2544- เดือนมิถุนายน 2545 รวม 85 ล้านบาท หรือ 3,700 ล้านบาท

## 2.2 แนวโน้มของอุตสาหกรรมสปา

### แนวโน้มของการบริการและผลิตภัณฑ์

แนวคิดของทางตะวันตกโดยเฉพาะเอเชียจะมีอิทธิพลต่ออุตสาหกรรมสปามากขึ้น ทั้งทางด้านกิจกรรมบริการในสปา ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ตลอดจนถึงการออกแบบตกแต่ง นอกจากนี้ แนวโน้ม การเติบโตของ Medicsl Spa หรือสปาที่มีการใช้วิถีทางการแพทย์สมัยใหม่ ผสมผสานจะมีอัตราเพิ่มขึ้น วิธีการบำบัดด้วยโภชนาการและกิจกรรมที่ใช้พืชหรือสมุนไพรจะเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย

### แนวโน้มผู้บริโภค

ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไม่มองว่าสปาเป็นแค่การปรนนิบัติสำหรับคนที่ร่ำรวยอีกต่อไป แต่จะมองว่าสปาเป็นวิถีทางในการเสริมสร้างสุขภาพ ทั้งทางกายและจิตใจ ผู้บริโภคเหล่านี้จะแสวงหาประสบการณ์สปาที่มีไม่ซับซ้อนหรือใช้แนวทางธรรมชาติเป็นหลัก ผลิตภัณฑ์สปาที่นิยม จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มาจากกระบวนการธรรมชาติ นอกจากนี้เวลาอันจำกัดของผู้บริโภคจะมีอิทธิพลต่อการจัดกิจกรรมและรูปแบบการบริการในสปาด้วยเช่นกัน

### แนวโน้มด้านเทคโนโลยี

การใช้เทคโนโลยีในธุรกิจสปาเริ่มเพิ่มมากขึ้นในระยะ 2 ปีที่ผ่านมา โดยสปาหลาย ๆ แห่งไม่เพียงแต่ใช้อินเตอร์เน็ตและอิเล็กทรอนิกส์ เป็นสื่อในการทำการตลาดเท่านั้น แต่ยังได้รุดหน้าไปถึงขั้นการลงทุนพัฒนาระบบการบริหารและจัดการข้อมูลในการทำการตลาดและทำธุรกิจแบบออนไลน์ ผ่านบริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อีกด้วย

### แนวโน้มการลงทุน

การลงทุนในธุรกิจสปาแบบ Single Location หรือสปาที่ดำเนินธุรกิจเพียงแห่งเดียวจะลดน้อยลง แต่จะมีสปาที่เป็น Multiple Location เพิ่มขึ้น ซึ่งจะเกิดจากการรวมตัวกันของสปาในแต่ละประเภท ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความคุ้มค่าในการทำการตลาด แนวโน้มของธุรกิจจะเน้นในเรื่องของการสร้างตรา / สินค้า Brand และการจำหน่ายสินค้าปลีกในสปามากขึ้น

อุตสาหกรรมสปาได้พัฒนาจนกลายเป็นธุรกิจหลักที่สำคัญของภาคธุรกิจบริการและการพักผ่อนหย่อนใจ ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา อุตสาหกรรมสปาได้พัฒนาเกินหน้าธุรกิจอื่น ๆ ในภาคธุรกิจเดียวกัน และมีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่อง แม้ในสภาวะที่เศรษฐกิจโลกกำลังอยู่ในช่วงถดถอย

### 2.3 แนวโน้มการพัฒนาของอุตสาหกรรมสปา

- ก. แนวโน้มของการใช้การแพทย์แผนใหม่ผสมผสานกับกิจกรรมสปาจะได้รับความสนใจมากขึ้น ผู้บริโภคจะหันเหจากแนวการบำบัดตะวันตกแบบดั้งเดิมไปสู่แนวทางผสมผสาน ผู้เชี่ยวชาญด้านสปาต่างทำนายว่าในอนาคต โรงพยาบาลส่วนใหญ่จะเปิดให้บริการสปาด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งโรงพยาบาลสำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีระดับฐานะดี
- ข. สปาสำหรับครอบครัวจะเพิ่มขึ้นทั้งในยุโรปและสหรัฐอเมริกา
- ค. ผู้ใช้บริการสปาในยุโรปและอเมริกาจะแสวงหาการบำบัดแบบตะวันออกเพิ่มขึ้น

- ง. ประชากรยุค Baby Boom หรือกลุ่มที่เกิดในปี ค.ศ. 1940 และมีอายุ 50-60 ปี ในปัจจุบันยังคงเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของธุรกิจสปา นอกจากนี้ กลุ่มตลาดคนรุ่นใหม่หรือ Generation X ซึ่งได้แก่ กลุ่มประชากรที่เกิดในช่วงปี ค.ศ. 1961-1981 ก็เป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญอีกกลุ่มหนึ่ง เนื่องจากคนกลุ่มนี้จะมีความเข้าใจเรื่องความสัมพันธ์ของสุขภาพกายและใจค่อนข้างมากและมักจะยอมรับรูปแบบการส่งเสริมสุขภาพและบำบัดแบบใหม่ ๆ ได้มากกว่า เนื่องจากคนกลุ่มนี้จะมีโอกาสเดินทางและสัมผัสประสบการณ์มากกว่า
- จ. ค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้นในการดูแลสุขภาพประชากรรุ่นพ่อแม่ของกลุ่ม Baby Boom และคนที่เกิดในยุค Baby Boom เอง ทำให้ความนิยมด้านแนวทางผสมผสานและการป้องกันสุขภาพเป็นที่นิยมมากขึ้น เพราะสามารถลดค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลของประชากรทั่วโลก

#### 2.4 กลุ่มที่ไปใช้บริการสปาในอนาคต

ดูเหมือนว่ากลุ่ม ที่จะใช้สปาในอนาคตจะเป็นกลุ่มที่ต้องการศึกษาเรื่องของสุขภาพ คุณภาพชีวิต คุณภาพของการสร้างความสัมพันธ์ และเดินทางแบบทัวร์สุขภาพและการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ กลุ่มประชากรยุค Generation X จะเริ่มไปใช้บริการสปามากขึ้น ประชากรกลุ่มนี้ มีรายได้และฐานะทางการเงินที่พร้อมจะจับจ่ายและพวกเขาจะแสวงหาประสบการณ์จากการไปสปาซึ่งเปิดโอกาสให้เรียนรู้ชีวิตและเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกันมากขึ้น

กลุ่มผู้ใช้สปาในอนาคตจะให้ความนิยมในแนวทางการเสริมสุขภาพแบบผสมผสานและสุขภาพแบบองค์รวม คนกลุ่มนี้จะมองว่ากิจกรรมต่าง ๆ ในสปาเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมสุขภาพมากกว่าจะเป็นแค่กิจกรรมเพื่อการปรนนิบัติหรือเสริมสวย นอกจากนี้ปริมาณของผู้ชายที่ไปใช้บริการกิจกรรมในสปาประเภทเสริมความงามจะมีมากขึ้นเพราะต้องการมีสุขภาพผิวที่ดีและดูหนุ่มอยู่เสมอ ประชากรชายส่วนใหญ่จะรับรู้เรื่องของสปาและสัมผัสแห่งความรู้สึกสบายที่ได้รับในสปาจากภรรยา เพื่อนฝูง หรือมารดา ในขณะที่ผู้ผลิตสินค้าทั้งหลายจะพัฒนาสินค้า บำรุงผิวพรรณเพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่มลูกค้าชายมากขึ้น



### 3. ตัวอย่างแผนการตลาดของสปา Lanna Renaissance โดยบริษัท First International จำกัด

#### 3.1 เป้าหมายทางการตลาด

Lanna Renaissance เป็นสปาที่มีความเป็นเอกลักษณ์แบบไทย เน้นภาพลักษณ์ที่หรูหรา โดยมุ่งกลุ่มเป้าหมายที่มีฐานะดีหรือผู้บริหารระดับสูง รายได้ B+ ขึ้นไป ทั้งชายและหญิง รสนิยมสูง ต้องการการบริการที่แตกต่างเหนือระดับ โดยไม่เกี่ยวในเรื่องของราคา ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มอายุวัย 55 ปีขึ้นไป ซึ่งได้แก่ ประชากรที่เกิดในยุค Baby Boom คนกลุ่มนี้จะอยู่ในวันใกล้เกษียณหรือเกษียณแล้ว ต้องการหาความสุขกับกิจกรรมการพักผ่อน เพื่อสุขภาพและมีเวลามาก กลุ่มอายุรองลงมาได้แก่ Generation X หรือกลุ่มประชากรที่อยู่ในวัย 40 ปี ขึ้นไปก็เป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญ เพราะเป็นกลุ่มที่ประสบความสำเร็จในชีวิตหรือการทำงานและตระหนักถึงความสำคัญของการส่งเสริมสุขภาพด้วยแนวคิดการแต่ง สถานที่บรรยากาศและการบริการที่แตกต่างการต้อนรับชั้นเยี่ยมด้วยอัครยาชัยไมตรีที่เป็นเอกลักษณ์ไทย Lanna Renaissance จะเป็นแหล่งสวรรค์ สำหรับการผ่อนคลาย และความสุขสงบอย่างแท้จริง

#### 3.2 วัตถุประสงค์ทางการตลาด

- เพื่อสร้างเอกลักษณ์ที่แตกต่างให้กับไทยสปา
- เพื่อนำเสนอประสบการณ์และสัมผัสจากสปาไทยแท้สู่กลุ่มเป้าหมาย
- เพื่อนำเสนอรูปแบบการบริการทรีทเมนท์แบบไทยร่วมสมัยโดยพนักงานที่ได้รับ การฝึกฝนมาเป็นอย่างดี ภายใต้บรรยากาศและการต้อนรับที่อบอุ่นแบบไทย ๆ

#### 3.3 กลยุทธ์การตลาด

กลยุทธ์การตลาด Lanna Renaissance มีดังต่อไปนี้

#### อุดมการณ์ของ Lanna Renaissance

##### สัมผัสแห่งประสบการณ์

เพื่อให้แขกผู้มาเยือน ได้สัมผัสกับช่วงเวลาแห่งการผ่อนคลายและความสงบแห่งจิตใจ

##### มาตรฐานการบริการ

การบริการชั้นหนึ่งอย่างมีอาชีพภายใต้บรรยากาศหรูและผ่อนคลาย

##### บุคลากร

บุคลากรที่ผ่านการคัดเลือกและอบรมให้มีประสิทธิภาพสูงเพื่อการบริการที่เปี่ยมคุณภาพอย่างมีอาชีพ

### การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด

Lanna Renaissance เป็นสปาระดับหรูสำหรับกลุ่มลูกค้าตลาดระดับบน มีเอกลักษณ์แตกต่างจากสปาอื่นในด้านกิจกรรมและบริการในสปาที่นอกจากจะมีวิวัฒนาการมาจากการแพทย์แผนไทยแล้ว ผสานการต้อนรับด้วยอรรถาสัยไมตรีอันอบอุ่นแบบไทยที่จะสร้างความประทับใจและมอบประสบการณ์ที่ดี ๆ ให้แก่สมาชิกและแขกผู้มาเยือน

### กลยุทธ์ด้านตราสินค้า

เพื่อสร้าง “Lanna Renaissance” ให้เป็นตราสินค้าของไทยสปาที่ผู้ใช้บริการจะจดจำได้เสมอ เมื่อเอ่ยถึงไทยสปา จะต้องนึกถึง “Lanna Renaissance” เสมอ

### กลยุทธ์ด้านการบริการสปา

การสร้างกิจกรรมที่หลากหลายโดยดัดแปลงจากองค์ความรู้ของหลักการแพทย์แผนไทย ซึ่งประกอบด้วยการนวดแผนไทยโบราณเป็นกิจกรรมหลัก เสริมด้วยบริการอื่น ๆ อาทิ การใช้ลูกประคบสมุนไพร การอบตัวสมุนไพร การขัดตัว พอกตัว การแช่น้ำสมุนไพร การนวดตัวแบบผสมผสาน การนวดแบบอโรมาเธอราปีของไทย การนวดหน้าเพื่อบำรุงสุขภาพผิวหรือชะลอวัย ตลอดจนการจัดโปรแกรมกิจกรรมแบบแพ็คเกจที่น่าเอาทริทเม้นท์มากกว่า 1 อย่างมารวมเข้าด้วยกัน ในบรรยากาศที่เป็นส่วนตัว ภายในห้องนวดที่สะดวกสบาย

### กลยุทธ์บริการ

การให้บริการลูกค้าแบบแขกสำคัญพิเศษ โดยดูแลเป็นรายบุคคลเพื่อสร้างความอบอุ่นแบบไทย ๆ

### กลยุทธ์ด้านราคา

ราคาของกิจกรรมต่าง ๆ Lanna Renaissance จะสูงกว่าราคาเฉลี่ยของสปาทั่วไป เพื่อเน้นการบริการกลุ่มลูกค้าที่มีระดับ โดยสถานที่หรูหรมีเอกลักษณ์แบบไทยพร้อมบริการที่คุณภาพเป็นที่ทำให้ Lanna Renaissance แตกต่างจากคู่แข่ง

### การเลือกทำเลที่ตั้ง

เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของ Lanna Renaissance เป็นลูกค้าที่มีระดับ ดังนั้นทำเลที่ตั้งควรอยู่ในย่านธุรกิจการค้าที่สำคัญ อาทิ ย่านที่อยู่อาศัยระดับสูง รีสอร์ทระดับหรู หรือศูนย์การค้าชั้นนำ ซึ่งมีลูกค้าฐานะดีอาศัยอยู่และแวะเวียนไปใช้บริการได้

## กลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาด

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของ Lanna Renaissance ประกอบด้วย

1. การสร้างชื่อ “Lanna Renaissance” ให้เป็นที่รู้จักโดยผ่านสื่อโฆษณาท้องถิ่น และการประชาสัมพันธ์ข่าวทางบทความ การประชาสัมพันธ์ผ่านสำนักงานของ กรมส่งเสริมการส่งออกและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยทุกสาขาทั่วโลก
2. การเชิญชวนให้กลุ่มเป้าหมายมาทดลองใช้บริการโดยการส่งไคเร็กเมลล์หรือบัตรส่วนลด ไปยังกลุ่มเป้าหมาย
3. สร้างแรงผลักดันให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจและมาทดลองใช้บริการ โดยอาศัยกลุ่ม บุคคลผู้มีชื่อเสียงและเป็นผู้นำทางความคิด อาทิ ดารา นักร้อง นักธุรกิจชั้นนำ ข้าราชการ ระดับสูง ทั้งในประเทศและต่างประเทศมาทดลองใช้บริการที่ Lanna Renaissance

สื่อต่าง ๆ ที่ใช้ในกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ได้แก่

- สื่อสิ่งพิมพ์ การลงโฆษณาในนิตยสารและหนังสือพิมพ์ธุรกิจ หนังสือคู่มือ ท่องเที่ยวและนิตยสาร
- อินเทอร์เน็ตเว็บไซต์ของ Lanna Renaissance จะเชื่อมโยงกับเว็บไซต์สปาอื่น ๆ ที่มีผู้เข้าไปหาข้อมูลสปาประจำ อาทิ Spa Finders, Spa Management, Spa Elegance, ฯลฯ พันธมิตรทางการค้า ในช่วงเริ่มต้นธุรกิจ Lanna Renaissance จะร่วมเป็นพันธมิตรกับโรงแรม สายการบิน บริษัทบัตรเครดิต เพื่อเสริมช่องทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ Lanna Renaissance ยังจะเข้าร่วม เป็นสมาชิก สมาคมสปาทั้งในประเทศและต่างประเทศ
- การประชาสัมพันธ์และการตลาดด้านอื่น ๆ เช่น
  - ก. โปรแกรมสมาชิกสปา
  - ข. การจัดแพ็คเกจแบบฤดูกาลหรือแพ็คเกจพิเศษ
  - ค. การให้บัตรกำนัลหรือบัตรส่วนลด
  - ง. การแจกของกำนัลสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ
  - จ. การส่งจดหมายตรงถึงกลุ่มเป้าหมายหรือการแจกแผ่นปลิว



### การจำหน่ายสินค้าปลีกในสปา

การจำหน่ายสินค้าปลีกเป็นอีกทางหนึ่งที่สำคัญของสปา เพราะไม่ต้องลงทุนหรือใช้เวลามากมายในการขายสินค้าสำหรับขายใน Lanna Renaissance จะประกอบด้วย

- กลุ่มเครื่องสำอางและสมุนไพรไทย ได้แก่ น้ำหอมระเหย กลี้อัด ผงขัดตัว พอกตัว ที่ใช้ในสปา และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ผิวกาย ได้แก่ สบู่ เจลอาบน้ำ โลชั่น เป็นต้น
- ผลิตภัณฑ์สำหรับใช้ภายในบ้านหรือเป็นของขวัญ ได้แก่ เทียนหอม รูปหอม เตาน้ำมัน หอมระเหย ผลิตภัณฑ์เซรามิก จักสาน ฯลฯ
- ผลิตภัณฑ์ทั้งหมดข้างต้นจะคัดสรรจากโครงการ “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” ของไทย

### การผนวกกิจการ Spa Integration

นอกจากการดำเนินงานในรูปแบบเอกเทศแล้ว Lanna Renaissance ยังสามารถที่จะผนวกกับกิจกรรมของธุรกิจด้านอื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน อาทิ โรงแรม รีสอร์ท อพาร์ทเมนต์ระดับหรู ศูนย์การค้าชั้นนำ หรือแม้แต่ การเข้าไปเสริมเป็นอีกแผนกหนึ่งของสปาที่ดำเนินการอยู่แล้ว ทั้งนี้ เพื่อเป็นการเพิ่มความหลากหลายของบริการและกลยุทธ์ในการรักษาความภักดีของลูกค้าสำหรับธุรกิจที่กล่าวมาแล้ว

ด้วยแนวคิดดังกล่าว รูปแบบการดำเนินงานของ Lanna Renaissance จึงได้รับการออกแบบในลักษณะที่สามารถรวมสปาเข้าไปอยู่ธุรกิจอื่นได้ง่าย โดยวางรูปแบบให้เป็นการบริหารอีกแผนกหนึ่ง ซึ่งจะทำให้การขยายตัวของธุรกิจเพิ่มขึ้นได้อย่างรวดเร็ว

## บทที่ 10

### บทสรุป

การส่งเสริมการตลาดเป็นส่วนสำคัญในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมตามที่ต้องการ ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มการรู้จัก การสร้างความสนใจ การสร้างความต้องการที่จะซื้อ และเพิ่มยอดขาย โดยอาศัยเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การติดต่อสื่อสาร โดยใช้บุคคล การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ เครื่องมือแนะนำบริการและรูปแบบเฉพาะของบริษัท ซึ่งแต่ละรูปแบบของการส่งเสริมการตลาดก็มีจุดเด่นและข้อจำกัดที่แตกต่างกัน จึงจำเป็นต้องพิจารณานำมาใช้ให้เหมาะสมกับลักษณะของธุรกิจ และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งมีลักษณะโดยธรรมชาติที่แตกต่างกัน เครื่องมือบางอย่างที่ใช้และประสบความสำเร็จกับธุรกิจบางประเภทอาจจะไม่เหมาะสมและไม่สร้างผลประโยชน์ที่คาดหวังในธุรกิจรูปแบบอื่นๆ

เครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญในการติดต่อกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีหลายรูปแบบ ซึ่งแต่ละรูปแบบมีความแตกต่างกันทั้งวิธีการใช้ ข้อดีและข้อจำกัด การเลือกนำมาใช้ร่วมกัน ไม่เพียงแต่จะช่วยลดข้อจำกัดของเครื่องมือแต่ละอย่างได้แล้ว ยังช่วยเสริมให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดได้ ถ้าหากมุ่งเน้นให้มีวัตถุประสงค์เป้าหมาย และดำเนินการไปในทิศทางเดียวและสอดคล้องกัน

การจัดฐานข้อมูลจะช่วยให้ธุรกิจมีข้อมูลในการตัดสินใจเกี่ยวกับการเลือกใช้ในการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนนำไปใช้ในการรักษาสัมพันธ์ภาพอันดีกับลูกค้า เนื่องจากจะทราบรายละเอียดเกี่ยวกับลูกค้า และนอกเหนือจากการรักษาสัมพันธ์ภาพอันดีแก่ลูกค้าแล้ว ธุรกิจจำเป็นต้องรักษาสัมพันธ์ภาพอันดีกับผู้มีส่วนได้เสียอื่นๆ ด้วย เพราะกลุ่มคนเหล่านี้มีผลต่อประสิทธิภาพในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า

ในรายงานฉบับนี้ใช้กรณีศึกษาของ Lanna Renaissance ซึ่งเป็นสปาที่มีความเป็นเอกลักษณ์แบบไทย เน้นภาพลักษณ์ที่หรูหรา โดยมุ่งกลุ่มเป้าหมายที่มีฐานะดีหรือผู้บริหารระดับสูง รายได้ B+ ขึ้นไป ทั้งชายและหญิง รสนิยมสูง ต้องการการบริการที่แตกต่างเหนือระดับ โดยไม่เกี่ยวในเรื่องของราคา ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มอายุวัย 55 ปีขึ้นไป โดยกลยุทธ์แผนการตลาดสำคัญที่ Lanna Renaissance ใช้ได้แก่ การสร้างชื่อ “Lanna Renaissance” ให้เป็นที่รู้จักโดยผ่านสื่อโฆษณาท้องถิ่น และการประชาสัมพันธ์ข่าวทางบทความ การประชาสัมพันธ์ผ่านสำนักงานของกรมส่งเสริมการส่งออกและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยทุกสาขาทั่วโลก การเชิญชวนให้กลุ่มเป้าหมายมาทดลองใช้บริการ โดยการส่งไคเร็กเมล์หรือบัตรส่วนลดไปยังกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ยังสร้างแรงผลักดันให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจและมาทดลองใช้บริการ โดยอาศัยกลุ่มบุคคลผู้มีชื่อเสียงและเป็นผู้นำทางความคิด อาทิ ดารา นักร้อง นักธุรกิจชั้นนำ ข้าราชการระดับสูง ทั้งในประเทศและต่างประเทศ มาทดลองใช้บริการที่ Lanna Renaissance นับได้ว่า Lanna Renaissance ได้ประยุกต์การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแบบบูรณาการได้อย่างมีประสิทธิภาพ



### บรรณานุกรม

1. นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร, การจัดการการส่งเสริมการตลาด, พิมพ์ครั้งที่ 2, กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543
2. จัทยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร เอ็กซ์เปอร์เน็ท, 2545
3. จัทยาพร เสมอใจ สรุปรวมสุดยอดกลยุทธ์การตลาด กรุงเทพฯ เอ็กซ์เปอร์เน็ท, 2545
4. ชูติภา โอภาสานนท์ ก้าวสู่ความเป็นผู้ประกอบการ กรุงเทพฯ สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม, 2543
5. ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ การบริหารการตลาด กรุงเทพฯ เอ็กซ์เปอร์เน็ท, 2544
6. งานเศรษฐกิจ ฉบับที่ 1,741 วันที่ 20-23 ตุลาคม 2545, หน้า 4
7. พิษณุ จงสถิตย์วัฒนา, การบริหารการตลาด : การวิเคราะห์ กลยุทธ์ และการตัดสินใจ, พิมพ์ครั้งที่ 5 กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2542
8. วิลเลียม อี. ไฮเนคกี และโจนาธาน มาร์ช เอ้าแก่มือโปร พิมพ์ครั้งที่ 8 กรุงเทพฯ สำนักพิมพ์ ดีเอ็มจี, 2545
9. สมคิด จาตุศรีพิทักษ์ (ผู้แปล), การตลาดเชิงกลยุทธ์, กรุงเทพมหานคร ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2537