

ฉบับปรับปรุง  
เพิ่มเติม

# การตลาด บริการ Services Marketing

การบริการเป็นสิ่งที่ไม่เคยมีอยู่ทุกธุรกิจ  
แต่จะจัดการอย่างไรให้ประสบความสำเร็จ  
หนังสือเล่มนี้มีคำตอบ

ดร. ชัยสมพล ชาวประเสริฐ

# การตลาดบริการ

โดย ดร. ชัยสมพล ชาวประเสริฐ

สงวนลิขสิทธิ์ในประเทศไทยตาม พ.ร.บ. ลิขสิทธิ์ © พ.ศ. 2556 โดย ดร. ชัยสมพล ชาวประเสริฐ  
ห้ามคัดลอก ลอกเลียน ดัดแปลง ทำซ้ำ จัดพิมพ์ หรือกระทำการอื่นใด โดยวิธีการใดๆ ในรูปแบบใดๆ  
ไม่ว่าส่วนหนึ่งส่วนใดของหนังสือเล่มนี้ เพื่อเผยแพร่ในสื่อทุกประเภท หรือเพื่อวัตถุประสงค์ใดๆ  
นอกจากจะได้รับอนุญาต

## ข้อมูลทางบรรณานุกรมของหอสมุดแห่งชาติ

ดร. ชัยสมพล ชาวประเสริฐ.

การตลาดบริการ. --กรุงเทพฯ : ซี.อี.ดู.เค.ซี.เอ็น, 2556.

1. การตลาด--การจัดการ.

I. ชื่อเรื่อง.

658.81

ISBN(e-book) : 978-616-08-1263-9

ผลิตและจัดจำหน่ายโดย



**บริษัท ซี.อี.ดู.เค.ซี.เอ็น จำกัด (มหาชน)**  
SE-EDUCATION PUBLIC COMPANY LIMITED

อาคารทีซีโอเอฟ ทาวเวอร์ ชั้น 19 เลขที่ 1858/87-90 ถนนบางนา-ตราด แขวงบางนา  
เขตบางนา กรุงเทพฯ 10260 โทรศัพท์ 0-2739-8000

[หากมีคำแนะนำหรือติชม สามารถติดต่อได้ที่ [comment@se-ed.com](mailto:comment@se-ed.com)]

# คำนำ

---

หนังสือเล่มนี้ จัดทำขึ้นมาเพื่อให้นักศึกษาใช้ประกอบการเรียน ในคณะบริหารธุรกิจ ในวิชาการตลาดบริการ การบริหารการบริการ และวิชาอื่นๆ ทางด้านการตลาด ทั้งในระดับปริญญาตรี และปริญญาโท รวมทั้งยังมุ่งให้ผู้สนใจทั่วไปไม่ว่าจะเป็นเจ้าของธุรกิจ ผู้บริหาร ผู้จัดการ พนักงาน ได้นำประสบการณ์และความรู้จากหนังสือเล่มนี้ไปใช้ในการพัฒนาธุรกิจและใช้ในการทำงาน เพื่อพัฒนาให้ทุกองค์กรเป็นองค์กรแห่งคุณภาพ อันจะเป็นอาวุธสำคัญในการแข่งขันกับคู่แข่งในยุคนี้

หนังสือเล่มนี้ ต้องอาศัยประสบการณ์ทั้งจากการเรียนในระดับต่างๆ ประสบการณ์จากการสอนหนังสือ และประสบการณ์จากการทำงาน ผู้เขียนจึงขอขอบพระคุณ ครูอาจารย์ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ ผู้บริหารบริษัทต่างๆ เพื่อนร่วมงาน และพนักงานที่ได้ทำงานร่วมกัน รวมถึงทุกท่านที่ได้มีส่วนช่วยให้ผู้เขียนได้เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ตลอดเวลา

ยิ่งไปกว่านั้น ผู้เขียนต้องขอขอบคุณผู้อ่านทุกท่าน ที่ได้ให้การสนับสนุนหนังสือเล่มนี้อย่างต่อเนื่อง จนทำให้กลายเป็นหนังสือที่ได้รับความนิยมในบรรดานักอ่านและนักธุรกิจมืออาชีพ และทำให้สามารถจัดพิมพ์ได้เป็นครั้งที่ 13 แล้ว หากมีความเห็นเพิ่มเติมประการใด กรุณาติดต่อได้ที่ email : [hipotraining@gmail.com](mailto:hipotraining@gmail.com) หรือที่ [www.hipotraining.com](http://www.hipotraining.com)

**ดร. ชัยสมพล ชาวประเสริฐ**

# สารบัญ

---

บทนำ กระบวนการทางการตลาดของการบริการ ..... 9

## ภาคที่ 1 ธุรกิจบริการและการกำหนดกลยุทธ์

บทที่ 1 การบริการในยุคปัจจุบัน ..... 15

บทที่ 2 การกำหนดลูกค้าเป้าหมาย พฤติกรรม และความต้องการของลูกค้า ..... 37

บทที่ 3 การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด ..... 59

บทที่ 4 การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ..... 63

## ภาคที่ 2 การสร้างบริการเกินคาดหมาย

บทที่ 5 การวางตำแหน่งบริการ การพัฒนาบริการใหม่  
การสร้างความแตกต่าง และการสร้างตราบริการ ..... 87

บทที่ 6 คุณภาพในการบริการ ..... 105

บทที่ 7 การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ..... 121

บทที่ 8 การสร้างความพอใจและความจงรักภักดีต่อลูกค้า ..... 141

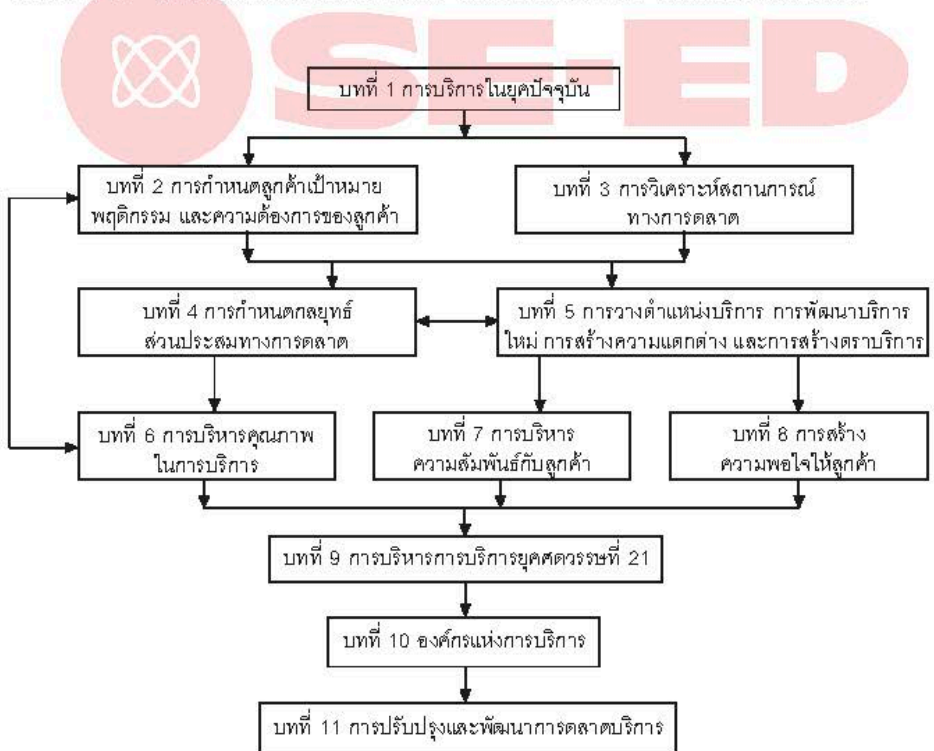
## ภาคที่ 3 การบริหารมุ่งสู่ความสำเร็จ

บทที่ 9 การบริหารการบริการ ยุคศตวรรษที่ 21 .....	159
บทที่ 10 องค์การแห่งการบริการ .....	169
บทที่ 11 การปรับปรุงและพัฒนาการตลาดบริการ .....	181
กรณีศึกษา .....	195
บรรณานุกรม .....	205



# กระบวนการทาง การตลาดของการบริการ

กระบวนการทางการตลาดของการบริการ มีการดำเนินการตามแผนผัง เริ่มตั้งแต่การศึกษาการบริการ การกำหนดลูกค้าเป้าหมาย การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด การสร้างบริการเกินคาดหมาย การบริการคุณภาพในการบริการ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า การสร้างความพอใจให้ลูกค้า รวมทั้งการบริหารการบริการยุคศตวรรษที่ 21 เพื่อสร้างองค์กรแห่งการบริการ ดังแผนผังกระบวนการทางการตลาดบริการ



กระบวนการทางการตลาดบริการ

ในการอธิบายหลักการต่างๆ ของแต่ละบทในหนังสือเล่มนี้ จะใช้กระบวนการทางการตลาดดังกล่าวมาอธิบาย ดังนี้

## ภาคที่ 1 ธุรกิจบริการและการกำหนดกลยุทธ์

### บทที่ 1 การบริการในยุคปัจจุบัน

การบริการมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้า ทำให้การตลาดสำหรับบริการมีความแตกต่างไปจากการตลาดสินค้า ดังนั้น การศึกษาเรื่องการบริหารจึงเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการทางการตลาดบริการ ในบทนี้ จะนำเสนอลักษณะเฉพาะของการบริการ บทบาทและความสำคัญของการบริการ และประเภทของธุรกิจบริการ เพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับการบริการ ซึ่งจะเป็นพื้นฐานความรู้นำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้

### บทที่ 2 การกำหนดลูกค้าเป้าหมาย

#### พฤติกรรม และความต้องการของลูกค้า

จากความเข้าใจเรื่องการบริหารในยุคปัจจุบันแล้ว ขั้นตอนต่อไปของกระบวนการทางการตลาดบริการจะเกี่ยวกับการกำหนดลูกค้าเป้าหมาย รวมทั้งการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ทราบกลยุทธ์การเลือกลูกค้าสำหรับธุรกิจบริการ รวมทั้งจะได้นำความรู้เรื่องนี้ไปกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

### บทที่ 3 การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด

บทนี้ จะศึกษาเกี่ยวกับสถานการณ์ของธุรกิจบริการ ซึ่งจะช่วยให้ผู้อ่านเข้าใจเกี่ยวกับการมองสถานการณ์ทั้งภายนอกและภายในองค์กร เพื่อกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับสถานการณ์ได้

### บทที่ 4 การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

เมื่อเข้าใจเรื่องพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าเป้าหมายและการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดแล้ว การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดจะเป็นขั้นตอนที่สี่ที่จะศึกษาต่อไป โดยบทนี้จะเน้นการบริหารส่วนประสมทางการตลาดของการบริการที่แตกต่างไปจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้า

## ภาคที่ 2 การสร้างบริการเกินคาดหมาย

### บทที่ 5 การวางตำแหน่งบริการ การพัฒนาบริการใหม่ การสร้างความแตกต่าง และการสร้างตราบริการ

เพื่อให้การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดประสบผลสำเร็จ จำเป็นต้องอาศัยการสร้างบริการเกินคาดหมายเข้ามาช่วย ซึ่งจะเน้นการวางตำแหน่งบริการการพัฒนาบริการใหม่ การสร้างความแตกต่าง และการสร้างตราบริการ

### บทที่ 6 การบริหารคุณภาพในการบริการ

การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดและการสร้างบริการเกินคาดหมายจะไม่มี ความหมายเลย หากพนักงานไม่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ ในบทนี้ จึงอธิบายความ สำคัญของการบริหารคุณภาพในการบริการ โดยจะเน้นการบริหารพนักงาน

### บทที่ 7 การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

แม้ว่าจะกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ สร้างบริการเกินคาดหมาย รวมทั้งให้บริการอย่างมีคุณภาพแล้ว แต่หากไม่มีการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าย่อมทำให้ ลูกค้าหนีหายไปจากธุรกิจได้ ในบทนี้จึงเน้นการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อสร้างใจลูกค้า

### บทที่ 8 การสร้างความพอใจให้ลูกค้า

ความพอใจเป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการและเป็นเป้าหมายอันสูงสุดประการหนึ่งที่ธุรกิจให้บริการจะ ต้องบรรลุให้ได้ ในบทนี้ จึงเป็นกลยุทธ์การสร้างความพอใจให้ลูกค้า ในยุคที่ลูกค้ามีความต้องการที่ เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

## ภาคที่ 3 การบริหารมุ่งสู่ความสำเร็จ

### บทที่ 9 การบริหารการบริการยุคศตวรรษที่ 21

การบริการในยุคศตวรรษที่ 21 เป็นยุคแห่งการลดจำนวนพนักงาน แล้วลงหนักไปใช้เครื่องมือ อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น มีการจ้างพนักงานจากภายนอกเข้ามาทำงานในองค์กร รวมทั้งมีการสร้าง พันธมิตรทางการค้ามากขึ้น ทั้งหมดย่อมมีผลต่อความพอใจของลูกค้า



## บทที่ 10 องค์การแห่งการบริการ

ในบทนี้ จะอธิบายถึงลักษณะขององค์การแห่งการบริการที่ทุกธุรกิจควรมุ่งไปให้ถึง ซึ่งองค์การแห่งการบริการเกิดจากการบริหารกระบวนการตลาดของบริการทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้นอย่างมีประสิทธิภาพ

## บทที่ 11 การปรับปรุงและพัฒนาการตลาดบริการ

การปรับปรุงและการพัฒนาการตลาดบริการ เป็นสิ่งที่จำเป็นมากในยุคนี้ นักการตลาดจะต้องไม่หยุดนิ่งในเรื่องการสร้างกลยุทธ์ใหม่ๆ มาใช้กับการบริการ บทนี้จะยกตัวอย่างการพัฒนาการตลาดบริการ เพื่อนำไปใช้ในการปฏิบัติงาน



# การบริการในยุคปัจจุบัน

## ภาพการตลาดยุคใหม่

หากมองย้อนกลับไปในอดีต การตลาดในยุคแรกจะเน้นการผลิตและตัวสินค้าเป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นการผลิตให้ได้สินค้ามากขึ้นเพื่อทำให้เกิดต้นทุนการผลิตต่อหน่วยต่ำ การพัฒนาคุณภาพของสินค้าเพื่อการยอมรับของลูกค้า การสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักเพื่อการขยายสายผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อ แต่ในระยะปัจจุบัน กลยุทธ์การตลาดจะเน้นการบริการมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการขายสินค้าโดยเพิ่มการบริการเข้าไป สาเหตุหลักมาจากการมีผู้ผลิตจำนวนมากขายสินค้าเข้ามาแข่งขัน การลอกเลียนแบบสินค้าและการพัฒนาสินค้าแข่งกับคู่แข่งโดยใช้เวลาไม่นานนัก สิ่งสำคัญที่จะทำให้นักกลยุทธ์การแข่งขันชนะคู่แข่งได้ก็คือการให้บริการที่ตนเอง ทั้งการให้บริการตอบคำถาม ติดตั้ง และการรับประกัน จนทำให้การบริการเป็นส่วนหนึ่งของทุกธุรกิจ

นอกจากนั้น การตลาดในยุคนี้ธุรกิจที่เน้นการให้บริการโดยเฉพาะจะมีมากขึ้น เนื่องจากลูกค้ามีรายได้มากขึ้นและต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น จึงแสวงหาสิ่งที่จะมาตอบสนองความต้องการนั้นโดยที่ลูกค้าไม่ต้องทำอะไร เช่น ไม่ต้องนัดเวลาที่ปวดเมื่อยด้วยตนเอง ไม่ต้องรีดผ้าด้วยตนเอง ไม่ต้องปรุงอาหารเอง ไม่ต้องล้างจานเอง มีคนคอยมาเติมน้ำเต็มอาหารให้ถึงโต๊ะ ผลที่ตามมาคือ การบริการเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับลูกค้า เสมือนหนึ่งเป็นผลิตภัณฑ์อีกสายหนึ่ง

ดังนั้น การบริการจึงเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ด้วยการให้ประโยชน์เพิ่มขึ้นในสายตาของผู้ซื้อ ทำให้เกิดความรู้สึกแตกต่างว่า หากสินค้าได้มีการบริการเข้ามาด้วยจะรู้สึกคุ้มค่ากว่าที่เสนอเฉพาะสินค้า แม้ว่าในความจริงราคาของการให้บริการจะบวกเข้าไปในสินค้าแล้ว แต่ลูกค้ามักคิดว่าได้มาฟรี หรือมองว่าหากไปซื้อบริการเพิ่มเติมในภายหลังย่อมจะจ่ายแพงกว่า เช่น การซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นในราคา 6,000 บาท การติดตั้งทางร้านจะคิดราคาประมาณ 700 บาท รวมเงินที่ต้องจ่ายทั้งหมด 6,700 บาท แต่หากลูกค้าไปหาช่างมาติดตั้งเองอาจจะต้องจ่ายค่าติดตั้ง 1,000 บาท และลูกค้ายังต้องแบกรับความเสี่ยงกับการติดตั้งของช่างที่ไม่เคยจ้างมาก่อน แตกต่างกับกรณีของช่างจากร้านค้าที่ลูกค้ามีความมั่นใจในการรับประกันการติดตั้ง

## การบริการกับการสร้างมูลค่าเพิ่ม

การบริการเป็นเรื่องละเอียดอ่อนที่เกี่ยวข้องกับความต้องการและการตอบสนองทางด้านจิตใจของมนุษย์ แม้เพียงรอยยิ้มจากแม่ค้าในตลาดเท่านั้นก็อาจจะสามารถดึงดูดผู้ที่เดินผ่านไปมาให้มาเป็นลูกค้าได้ ดังนั้น การบริการด้วยโมตรจิตจึงเป็นเสมือนโชครวมมัดใจลูกค้าไม่ให้หนีไปเป็นลูกค้าของคู่แข่ง ในปัจจุบัน การบริการได้เข้ามาอยู่รอบตัวมนุษย์ทุกคนตั้งแต่เช้าจนถึงเข้านอน และการบริการได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากกับทุกธุรกิจ จนกล่าวได้ว่า การบริการเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่ม (value addedness) หรือเพิ่มคุณประโยชน์ให้กับสินค้ามันเอง ซึ่งทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงผลประโยชน์ (benefits) หรือสร้างความพึงพอใจที่ตนได้รับมากกว่าผลประโยชน์ที่ได้จากสินค้าเพียงอย่างเดียว

### ตัวอย่าง

**ทำไมต้มยำกุ้งจึงมีราคาตั้งแต่ข้ามละ 30 บาทจนถึง 500 บาท**

หากสั่งต้มยำกุ้งที่ร้านขายข้าวแกงข้างถนน ราคาหนึ่งข้ามจะประมาณ 30 บาท ซึ่งแม่ค้าจะนำกุ้งขนาดเล็ก เห็ดซึ่งอาจจะเก็บค้างไว้มาประกอบอาหาร เครื่องปรุงต่างๆ ก็จะซื้อในตลาดที่ขายของราคาถูก ซึ่งอาจจะไม่มีคุณภาพมากนัก ในกรณีที่ต้มยำกุ้งมีราคาแพงขึ้น เช่น ในกรณีที่สั่งรับประทานในโรงแรมหรูระดับห้าดาว สิ่งที่น่ามาประกอบอาหารจะต้องมีการคัดเลือกเป็นพิเศษ กุ้งตัวใหญ่ เห็ดที่อร่อยสด และเครื่องปรุงต่างๆ คัดสรรมาอย่างดี

### สาเหตุประการที่หนึ่ง

ต้นทุนของกุ้ง + ต้นทุนของเห็ด + ต้นทุนของเครื่องปรุงต่างๆ

นอกจากนี้ ร้านขายข้าวแกงข้างถนนอาจจะไม่ต้องสะอาดนัก แม่ค้าอาจจะหน้าบึ้ง ไม่พูดไม่จา ไม่ได้รับประกันความสะอาดและอาการปวดท้องของลูกค้า แม่ค้าอาจจะไม่นำต้มยำมาส่งที่โต๊ะ ลูกค้าจะต้องไปรอควยอาหารมาเอง (self-service) เวลาจ่ายเงินลูกค้าก็ต้องเดินไปจ่ายเงินเอง ไม่สามารถขอใบเสร็จได้ บางครั้งหากรับประทานอาหารหลายอย่างพร้อมกันหรือมาหลายคน ราคาต้มยำกุ้งอาจจะมีการคิดราคาไม่คงที่เป็น 40 บาทหรือ 80 บาท รสชาติในแต่ละครั้งก็อาจจะไม่คงที่ เป็รียวบ้าง เฝ็ดบ้าง รวมทั้งไม่มีห้องน้ำบริการ

ในขณะที่ในโรงแรมระดับห้าดาว จะมีการต้อนรับจากพนักงานอย่างสุภาพ ห้องอาหารนั้นจะตกแต่งอย่างสวยงามเพื่อสร้างความประทับใจให้ลูกค้าตั้งแต่ย่างก้าวแรกที่เข้ามา อุปกรณ์ด้วยขามที่ใช้ใส่ต้มยำเป็นภาชนะอย่างดี มีการบริการเสิร์ฟน้ำ เสิร์ฟอาหารตลอดเวลา พร้อมกับรอยยิ้มและการแต่งกายที่สะอาด มีเสียงเพลงขับกล่อมเพื่อเพิ่มบรรยากาศในการรับประทานอาหาร มีบริการเก็บ

เงินที่โต๊ะพร้อมใบเสร็จที่ตรวจสอบได้ ลูกค้ายืนยันว่าจะไม่ปวดท้องภายหลังรับประทานอาหารเสร็จ อีกทั้งหากรับประทานอาหารไปแล้วพบว่าอาหารไม่ได้มาตรฐาน ก็จะได้รับการช่วยเหลือจากทางโรงแรมอย่างเต็มที่ด้วยการไม่คิดเงิน พร้อมกับแสดงการขอโทษ ดังนั้น สาเหตุสำคัญของความแตกต่างอีกประการหนึ่งคือ การให้บริการที่แตกต่างกัน

## สาเหตุประการที่สอง

ต้นทุนของการตกแต่งสถานที่ + ต้นทุนของพนักงาน  
+ ต้นทุนของการบริการ + ต้นทุนของการรับประกัน

ในกรณีข้างต้น สามารถเปรียบเทียบได้ดังนี้

กรณีเปรียบเทียบ	ร้านข้างถนน	โรงแรมระดับห้าดาว
คุณภาพอาหาร	คุณภาพต่ำ ไม่มีมาตรฐาน	คุณภาพสูง มีมาตรฐาน
การบริการ	บริการมีค่อนข้างน้อย	เน้นการบริการอย่างมาก
สถานที่	ไม่เน้นสถานที่มากนัก มีอุปกรณ์เท่าที่จำเป็น	เน้นการตกแต่งสถานที่อย่างมาก และเน้นอุปกรณ์ที่ได้มาตรฐาน
บริการ	มีน้อยมาก เจ้าของและผู้ให้บริการอาจเป็นคนเดียวกัน	มีจำนวนมาก แบ่งแยกหน้าที่อย่างชัดเจน
การรับประกันความพอใจ	ไม่มี	มี

ดังนั้น ต้นยำกุ้งขามเดียวกันแต่ขายในสถานที่ที่แตกต่างกัน ราคาย่อมไม่เท่ากันแน่นอน สาเหตุมาจากต้นทุนของส่วนประกอบอาหารและต้นทุนของการบริการที่แตกต่างกัน ดังนั้น การบริการจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า

นอกจากนี้ ในกรณีของการซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีราคาสูง เช่น คอมพิวเตอร์ ลูกค้าย่อมไม่พิจารณาเพียงประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์เท่านั้น แต่จะพิจารณาถึงการบริการหลังการขายและการรับประกันประกอบด้วย ดังนั้น จะเห็นได้ว่ายิ่งสินค้ามีราคาสูงเท่าใด การบริการที่จะต้องให้กับลูกค้าก็ย่อมต้องสูงมากขึ้นเป็นลำดับ การบริการจึงสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าได้อย่างแท้จริง

การบริการที่ตื่นนอกจากจะเพิ่มประโยชน์ให้กับลูกค้าแล้ว ยังเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจด้วย ธุรกิจในปัจจุบันไม่ควรแข่งขันกันด้วยสินค้าเพียงอย่างเดียว บริการกลายเป็นผลิตภัณฑ์อีกหนึ่งประเภทที่ช่วยเพิ่มมูลค่าให้ธุรกิจ หลายธุรกิจได้เน้นการให้บริการจนรายได้จากการให้บริการได้เพิ่มสูงขึ้นอย่างมาก นอกจากนี้ การบริการอย่างเป็นเลิศยังช่วยมัดใจลูกค้า กล่าวคือ หากผู้บริโภค

ได้รับสินค้าที่มีข้อบกพร่องไม่เป็นไปตามความต้องการ การบริการที่ดียังช่วยลดความไม่พอใจของผู้บริโภคลงได้ หรือหากราคาของผู้บริโภคจ่ายไปในการซื้อสินค้ามีมูลค่าสูงมาก การบริการที่ดีย่อมช่วยให้ผู้บริโภคมีความพอใจได้ เนื่องจากมีความประทับใจในการบริการนั้น จนผู้บริโภคอาจกล่าวหาว่า “ราคาไม่แพงเลย” หรือ “คุ้มค่ามาก” ดังนั้น การบริการได้เข้ามามีบทบาทสำคัญมากในทุกธุรกิจ ธุรกิจใดที่ผู้บริหารไม่สนใจการบริการ ย่อมสูญหายไปจากโลกแห่งธุรกิจ

## ความหมายของการบริการ

การบริการหมายถึง “กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (intangible good) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ จนนำไปสู่ความพึงพอใจได้”

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สามารถพิจารณาความหมายสำคัญของคำต่างๆ ได้ดังนี้

1. **กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบ (delivery activity)** หมายถึง การดำเนินการหรือการกระทำ (performance) ใดๆ ของธุรกิจให้บริการอันเป็นผลให้ผู้รับบริการ (ลูกค้า) ได้รับการตอบสนองตรงตามความต้องการ เช่น การที่ลูกค้ามาร้านซ่อมนาฬิกา สิ่งของลูกค้าต้องการคือการที่นาฬิกาอยู่ในสภาพใช้งานได้ ดังนั้นกิจกรรมของกระบวนการส่งมอบก็คือจะต้องแก้ไขนาฬิกานั้นตามความต้องการของลูกค้า
2. **สินค้าที่ไม่มีตัวตน (intangible good)** หมายถึง “การบริการ” ซึ่งเกิดจากกิจกรรมของกระบวนการส่งมอบ ซึ่งได้แก่ ค่าปรึกษา การรับประกัน การให้บริการความบันเทิง การให้บริการทางการเงิน เป็นต้น
3. **ความต้องการของผู้รับบริการ (customer need and want)** หมายถึง ความจำเป็นและความปรารถนาของลูกค้าที่คาดหวังว่าจะได้จากการบริการนั้นๆ (ศิริวรรณและคณะ, 2541) เช่น ต้องการได้รับประทานอาหารค่ำที่มีอาหารอร่อย บรรยากาศดี พร้อมมีดนตรีขับกล่อมเบาๆ
4. **ความพึงพอใจ (customer satisfaction)** หมายถึง การที่ลูกค้าได้รับการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการ

ดังนั้น ในธุรกิจทั่วไป เช่น ในภัตตาคาร ลูกค้าจะได้รับสินค้า 2 ประเภท ดังนี้

1. สินค้าที่มีตัวตน ได้แก่ อาหาร เครื่องดื่ม ผ้าเย็น
2. สินค้าที่ไม่มีตัวตน ได้แก่ การต้อนรับ การรับคำสั่งอาหาร รอยยิ้ม มิตรไมตรี ซึ่งสินค้าที่ไม่มีตัวตนเหล่านี้ก็คือ “การบริการ” นั่นเอง

หรือในร้านสะดวกซื้อที่เปิด 24 ชั่วโมง ลูกค้าก็จะได้รับทั้งสินค้าที่มีตัวตนและสินค้าที่ไม่มีตัวตน ซึ่งสรุปได้ว่า ธุรกิจที่เราพบเห็นในชีวิตประจำวันมักจะเสนอสินค้าทั้งสองประเภทดังกล่าว สิ่งที่แตกต่างกันคือ ประเภทของสินค้าที่จำหน่าย คุณภาพของสินค้า รวมทั้งบริการที่แตกต่างกันนั่นเอง

## วิธีการให้บริการ

ธุรกิจสามารถให้บริการโดยผ่านเครื่องมือหรือวิธีต่างๆ ได้แก่

### 1. การให้บริการด้วยคนหรือพนักงาน

การให้บริการด้วยคนหรือด้วยพนักงาน เป็นวิธีการให้บริการที่มีความสำคัญมากกว่าการให้บริการด้วยวิธีอื่นๆ เนื่องจากการให้บริการแบบนี้สามารถปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละรายได้ รวมทั้งเป็นการให้บริการอย่างใกล้ชิด (personal touch) ซึ่งหากธุรกิจได้มีการบริการอย่างเป็นเลิศแล้ว ธุรกิจนั้นย่อมถือว่ามีทรัพย์สินอันมีค่ายิ่งสำหรับการแข่งขัน อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดของการให้บริการด้วยวิธีนี้ ได้แก่ การที่พนักงานเป็นคน จึงมีความรู้สึกและอารมณ์ที่แตกต่างกัน แม้ในคนคนเดียวก็จะมีอารมณ์และความรู้สึกแตกต่างกันในช่วงเวลาต่างกัน นอกจากนี้ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการบริหารคน ตั้งแต่ค่าใช้จ่ายเพื่อการฝึกอบรม เงินเดือน และสวัสดิการจึงสูงมาก

### 2. การให้บริการด้วยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์

การให้บริการประเภทนี้พบเห็นได้ทั่วไป ได้แก่ การให้บริการนวดด้วยเครื่องนวด การให้บริการทางการเงินผ่านเครื่องเอทีเอ็ม (Automatic Teller Machine; ATM) เครื่องฝากเงินอัตโนมัติ เครื่องแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศอัตโนมัติ การขายสินค้าผ่านตู้ขายของอัตโนมัติ การชั่งน้ำหนักด้วยเครื่องอัตโนมัติ หมอดูแลอัตโนมัติด้วยเครื่องหยอดเหรียญ หรือหมอดูทางโทรศัพท์ เป็นต้น จะเห็นได้ว่า การให้บริการด้วยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์มีความสำคัญมากขึ้นเป็นลำดับ เนื่องจากมีต้นทุนการให้บริการที่ต่ำกว่าการให้บริการแบบคน และการส่งมอบบริการในแต่ละครั้งได้มาตรฐานตามที่กำหนดไว้ แต่การให้บริการแบบนี้ไม่สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการตามความต้องการของลูกค้าในแต่ละรายที่แตกต่างกันได้ รวมทั้งไม่สามารถตอบคำถามหรือแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นให้ลูกค้าได้ทั้งหมด ดังนั้นจะพบได้ว่าการให้บริการด้วยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ มักจะต้องมีบริการศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ที่ต้องคอยตอบคำถามต่างๆ ให้ลูกค้าในระหว่างการใช้งานด้วย

อย่างไรก็ตาม ในหนังสือเล่มนี้จะเน้นวิธีในการให้บริการด้วยคนมากกว่าด้วยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ลูกค้ามีความคุ้นเคยที่จะใช้บริการมากกว่า

## ประเภทของธุรกิจ

โดยธรรมชาติของธุรกิจ สามารถแบ่งธุรกิจออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้ (ประยุกต์จาก Payne, 1993)

1. **ธุรกิจที่เน้นสินค้าอย่างแท้จริง** ธุรกิจแบบนี้จะขายสินค้าไม่มีบริการ เช่น ธุรกิจผลิตน้ำตาล น้ำตาล เกลือ
2. **ธุรกิจที่เน้นบริการอย่างแท้จริง** ธุรกิจแบบนี้จะมีเฉพาะการให้บริการ ไม่มีการขายสินค้า เช่น บริษัทที่ปรึกษาธุรกิจ สำนักงานกฎหมาย บริการซักรีด บริษัททำความสะอาด
3. **ธุรกิจที่มีทั้งสินค้าและบริการ** ธุรกิจแบบนี้จะมีทั้งการให้บริการและการขายสินค้าปะปนกัน โดยอาจจะเน้นอย่างใดอย่างหนึ่งมากกว่า เช่น โรงแรม ค่อนข้างเป็นธุรกิจให้บริการ ห้องพักและล็อบบี้ต่างๆ นั้นไม่ใช่สินค้า แต่เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่จะทำให้อธุรกิจสามารถเสนอบริการต่างๆ ให้กับลูกค้าเข้าพักได้ ส่วนสินค้าที่พบได้ในธุรกิจนี้ ได้แก่ อาหารที่บริการตามห้องอาหาร รวมถึงอาหารที่ส่งมายังห้องพัก กรณีร้านสะดวกซื้อ จะเป็นธุรกิจขายสินค้ามากกว่าการให้บริการ

อย่างไรก็ตาม ในธุรกิจแต่ละประเภทนั้น เจ้าของหรือผู้บริหารสามารถเสนอสินค้าและการบริการได้ 2 ประเภท ดังนี้

### 1. เสนอสินค้าหรือบริการตามธรรมชาติของธุรกิจ

ในกรณีเป็นธุรกิจขายสินค้า หากผู้บริหารเลือกวิธีการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดแบบนี้ ก็จะส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพให้ลูกค้าโดยไม่คำนึงถึงการบริการนัก ส่วนในกรณีเป็นธุรกิจบริการ ผู้บริหารจะส่งมอบบริการให้ลูกค้าโดยไม่คำนึงถึงสินค้ามากนัก หรือสรุปได้ว่าธุรกิจจะเน้นสินค้าหรือบริการตามธรรมชาติของธุรกิจนั้นๆ เช่น หากเป็นธุรกิจขายคอมพิวเตอร์ จะเน้นคุณภาพและตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก

### 2. เสนอสินค้าหรือบริการให้มากขึ้นเพื่อเพิ่มยอดขาย

ในกรณีเป็นธุรกิจขายสินค้า หากผู้บริหารเลือกวิธีการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดแบบนี้ ก็จะส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพให้ลูกค้าโดยไม่คำนึงถึงการบริการด้วย ส่วนในกรณีเป็นธุรกิจบริการ ผู้บริหารจะส่งมอบบริการให้ลูกค้าโดยไม่คำนึงถึงการนำสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับการบริการนั้นมาเสนอขายด้วย เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับลูกค้า เช่น การรับประกัน การติดตั้ง เป็นต้น

ทั้งนี้ การเสนอธุรกิจทั้ง 2 ประเภทดังกล่าวสามารถยกตัวอย่างให้ชัดเจนได้ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

## ตัวอย่าง

### ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์

โดยธรรมชาติแล้วธุรกิจเฟอร์นิเจอร์เป็นธุรกิจขายสินค้าไม่ใช่ธุรกิจขายบริการ อย่างไรก็ตามผู้บริหารธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ สามารถกำหนดเสนอการบริการหรือกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการให้บริการลูกค้าได้ 2 ประเภทดังกล่าวได้ดังนี้

#### 1. เสนอสินค้าตามธรรมชาติของธุรกิจ

การดำเนินธุรกิจเฟอร์นิเจอร์แบบนี้ ผู้ผลิตจะเน้นในเรื่องคุณภาพของเฟอร์นิเจอร์เป็นหลัก ไม่เน้นการให้บริการ โดยปกติร้านประเภทนี้อาจไม่มีโชว์รูม (show room) พนักงานขายมีจำนวนจำกัด ลูกค้าอาจจะต้องมารับสินค้าด้วยตนเอง ผู้ผลิตอาจจะอธิบายรายละเอียดของเฟอร์นิเจอร์ทั้งในด้านคุณสมบัติและการดูแลรักษาในคู่มือเท่านั้น รวมทั้งอาจไม่มีการบริการหลังการขาย ดังนั้น ลูกค้าแทบจะไม่ได้รับบริการใดๆ จากผู้ผลิตเลย

#### 2. เสนอสินค้าหรือบริการให้มากขึ้น เพื่อเพิ่มยอดขาย

การดำเนินธุรกิจเฟอร์นิเจอร์แบบนี้ ผู้ผลิตจะเน้นในเรื่องคุณภาพของเฟอร์นิเจอร์และการบริการควบคู่กันไป ร้านประเภทนี้จะมีโชว์รูมและมีพนักงานขายจำนวนมากเพียงพอสำหรับให้บริการ ผู้ผลิตจะมีรายละเอียดของเฟอร์นิเจอร์ทั้งในด้านคุณสมบัติและการดูแลรักษาในคู่มือ และพนักงานขายจะอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจ รวมทั้งอาจมีการบริการหลังการขาย ดังนั้น ลูกค้าจะได้รับบริการจากผู้ผลิตมากกว่าในกรณีแรก

อย่างไรก็ตาม การทำธุรกิจเฟอร์นิเจอร์แบบนี้ หากกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มลูกค้าระดับสูง ผู้ผลิตจะเน้นในเรื่องการบริการมากขึ้น โดยจะเน้นคุณภาพของการให้บริการในทุกขั้นตอนของการซื้อตั้งแต่ก่อนซื้อ ขณะซื้อ และภายหลังการซื้อ อาจจะมีศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ (call center) ที่คอยให้ข้อมูลลูกค้าทั้งก่อนการซื้อและภายหลังการซื้อ เพื่อให้ลูกค้าได้รับความมั่นใจในเรื่องบริการ

ธุรกิจประเภทนี้จะมีโชว์รูมอยู่หลายแห่งเพื่อสร้างความสะดวกให้ลูกค้าสูงสุด และมีพนักงานขายที่ได้รับการฝึกหัดมาเป็นอย่างดีในการให้บริการกับลูกค้าในทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นการตอบคำถาม การให้ข้อมูลสินค้า เฟอร์นิเจอร์จะนำเสนอไปตามวันและเวลาที่ลูกค้าเป็นผู้กำหนด การรับประกันภายหลังการขายเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับธุรกิจประเภทนี้ เมื่อถึงวันส่งเฟอร์นิเจอร์ หากพบว่าเฟอร์นิเจอร์เสียหายหรือไม่สามารถจัดส่งได้ครบตามที่ลูกค้าได้สั่งซื้อ ผู้บริหารจะต้องดำเนินการรับผิดชอบอย่างเร่งด่วน เช่น จะต้องเปลี่ยนเฟอร์นิเจอร์ให้ใหม่ รวมทั้งอาจจะต้องมีจดหมาย



ขอโทษจากบริษัท นอกจากนี้ อาจจะมีการเสนอขายเครื่องครัวและของเด็กเล่น พร้อมกับ การเสนอขายเฟอร์นิเจอร์

## ตัวอย่าง

### ธุรกิจขนาดตัวให้สุนัข

โดยธรรมชาติแล้วธุรกิจขนาดตัวให้สุนัข เป็นธุรกิจบริการไม่ใช่ธุรกิจขายสินค้า อย่างไรก็ตาม ผู้บริหารธุรกิจนี้สามารถให้บริการได้ ดังนี้

#### 1. เสนอบริการตามธรรมชาติของธุรกิจ

ธุรกิจต้องเน้นในเรื่องคุณภาพของการบริการเป็นหลัก เพื่อตอกย้ำลูกค้าถึงบริการอย่างแท้จริง ไม่เน้นการขายสินค้า ธุรกิจนี้จะมีร้านค้าอันเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายให้สุนัขและผู้ให้บริการนัดมาพบกัน พนักงานจะได้รับการฝึกฝนมาอย่างดี จึงทำให้สุนัขได้รับบริการอย่างดี ทั้งการดูแลสุขภาพให้สุนัข การดูแลให้สุนัขนอนหลับขณะเจ้าของอาจจะไปซื้อของ

#### 2. เสนอสินค้าหรือบริการให้มากขึ้น เพื่อเพิ่มยอดขาย

การดำเนินธุรกิจแบบนี้ นอกจากจะให้บริการนวดสุนัขและบริการอื่นๆ แล้ว จะมีการขายสินค้าที่เกี่ยวกับสุนัขเพิ่มเติมอีก ไม่ว่าจะเป็นน้ำมนนวดสุนัข อาหาร ของเล่นสุนัข อุปกรณ์ตกแต่ง เครื่องมือตัดขนสุนัข รวมทั้งการบริการอื่นที่อาจเพิ่มเติมเข้ามา เช่น การตัดขนสุนัข การอาบน้ำสุนัข เป็นต้น เพื่อการส่งมอบบริการและขายสินค้าแบบครบวงจร ทำให้ลูกค้าเป้าหมายเกิดความรู้สึกถึงความคุ้มค่าในการมาใช้บริการ มาที่เดียวได้ครบทุกสิ่งที่เกี่ยวกับสุนัขตัวโปรด

จากตัวอย่างข้างต้น สามารถสรุปการนำไปใช้ได้ ดังนี้

1. ปัจจุบันธุรกิจมีแนวโน้มจะเน้นการให้บริการมากขึ้นเป็นลำดับ เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความต้องการได้รับบริการมากขึ้น เช่น ความต้องการได้รับข้อมูลก่อนการซื้อ ความต้องการการเอาใจใส่อย่างดีในขณะที่รับบริการ และการได้รับบริการหลังการขายที่ดี ดังนั้น ธุรกิจขายสินค้าและธุรกิจที่ให้บริการจะต้องเน้นการบริการมากขึ้น เพื่อส่งมอบความคุ้มค่าให้กับลูกค้า
2. ธุรกิจที่ยังเน้นบริการมากเพียงใดต้องจ้างพนักงานมากขึ้นด้วย การให้บริการที่ดีนั้นพนักงานมีส่วนสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ดังนั้น ธุรกิจที่เน้นบริการมากเพียงใด ต้องจ้างพนักงาน

มากขึ้นตามลำดับ เพื่อให้พนักงานที่เพิ่มขึ้นให้บริการที่ดีขึ้น ผลที่ตามมาคือลูกค้าก็จะต้องจ่ายเงินมากขึ้น

3. **ลูกค้าที่เน้นการบริการ** จะเป็นผู้ที่มีความสามารถในการจ่ายมากกว่าลูกค้าที่ไม่ได้เน้นบริการ การบริการจัดว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ฟุ่มเฟือย เพื่อซื้อเวลา ซื้อความสะดวก ซื้อความสบาย ทำให้ลูกค้าที่เน้นการบริการต้องจ่ายเงินมากกว่าลูกค้าที่ไม่ได้เน้นการบริการ ซึ่งบริการส่วนเพิ่มที่ได้รับก็คือ ความพึงพอใจที่ได้รับจากเงินส่วนเพิ่มที่จ่ายไปจากราคาสินค้าหรือบริการตามปกตินั่นเอง
4. **การบริการที่ดี** มีผลทำให้ลูกค้าคิดว่าบริการนั้นมีคุณค่าและแตกต่างจากบริการของคู่แข่ง การบริการเป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า จึงทำให้เข้าใจถึงความต้องการลูกค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่า

## ประเภทของบริการในธุรกิจ

โดยปกติแล้วในธุรกิจบริการประเภทใดๆ ก็ตาม สามารถแบ่งบริการออกได้เป็น 3 ประเภทตามความสำคัญหรือการทำกำไรให้ธุรกิจ ดังนี้

### 1. การบริการหลัก

การบริการประเภทนี้เป็นหัวใจหลักของธุรกิจ โดยทั่วไปบริการหลักจะสร้างกำไรให้กับธุรกิจมากแต่อย่างไรก็ตาม บริการหลักมักก็มีความซับซ้อนในการให้บริการหรือการส่งมอบให้กับลูกค้ามากกว่าประเภทของบริการอีกสองประเภทตามที่กล่าวมาข้างต้น เช่น ในธุรกิจธนาคาร การปล่อยสินเชื่อถือว่าเป็นบริการที่สร้างกำไรมาก ในมหาวิทยาลัย การสอนที่ตีมีมาตรฐานถือว่าเป็นบริการที่เป็นตัวสร้างรายได้หลัก ดังนั้นบริการเหล่านี้ผู้บริหารจะต้องให้ความสำคัญมากในการพัฒนาบุคลากรเพื่อส่งมอบบริการหลักที่แข่งขันกับคู่แข่งได้

### 2. การบริการเสริม

การบริการประเภทนี้สร้างรายได้และทำกำไรให้กับธุรกิจได้ แต่น้อยกว่าการบริการหลัก บริการเสริมในมหาวิทยาลัย เช่น การให้บริการอบรมคอมพิวเตอร์แก่บุคลากรภายนอก บริการเสริมในโรงพยาบาล เช่น ร้านอาหาร ร้านทำผม บริการเสริมเหล่านี้เป็นเหมือนสีส้มให้กับธุรกิจนั้นๆ บริการเสริมมีความซับซ้อนน้อยกว่าบริการหลัก ดังนั้นธุรกิจใดจะมีบริการเสริมได้ก็ต่อเมื่อได้พัฒนาบริการหลักให้มีความไว้วางใจจากลูกค้าก่อน เพราะมีเช่นนั้นแล้ว บริการเสริมจะกลายเป็นบริการหลัก และในที่สุดจะต้องเปลี่ยนประเภทของธุรกิจนั้นไป

## ตัวอย่าง

ร้านซักรีด บริการหลักคือการซักและการรีดเสื้อผ้า บริการเสริมอาจจะรับซ่อมแซมเย็บเสื้อผ้าที่ขาด ซึ่งจะเห็นได้ว่าธุรกิจจรรจงช่วยให้ธุรกิจหลักมีความเด่นชัดในด้านการให้บริการที่ดีมากขึ้น ไม่ได้ขัดต่อทำให้บริการแต่อย่างใด ทั้งธุรกิจหลักและธุรกิจเสริมได้ช่วยกันเสริมสร้างรายได้ให้กับธุรกิจ เหมาะกับความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้า

## 3. การบริการอื่นๆ

การบริการประเภทนี้ไม่ได้เป็นหัวใจหลักของธุรกิจ แต่เป็นบริการที่ขาดไม่ได้ เนื่องจากเป็นบริการที่สนับสนุนบริการหลักและบริการเสริมให้ดำเนินต่อไปได้อย่างสะดวก การบริการประเภทนี้มักไม่ทำกำไรให้กับธุรกิจหรือเป็นค่าใช้จ่ายนั่นเอง บริการประเภทนี้ เช่น การให้บริการที่จอดรถ การให้บริการลิฟต์ การให้บริการรักษาความปลอดภัย ผู้บริหารควรลดค่าใช้จ่ายประเภทนี้ แต่ต้องไม่ทำให้มีผลกระทบต่อคุณภาพในการให้บริการของธุรกิจ เช่น การจ้างบริษัทรักษาความปลอดภัยจากบริษัทภายนอก แทนการจ้างพนักงานรักษาความปลอดภัยของบริษัทเอง

## ข้อคิด

อย่างไรก็ตาม การให้บริการเสริมนั้น ธุรกิจจะต้องระวังในเรื่องความเหมาะสมสอดคล้องกันระหว่างบริการหลักเดิมกับบริการเสริมที่เพิ่มเข้าไปด้วย ร้านเสริมสวยที่มีบริการแต่งหน้าและทำผม ต่อมาได้เพิ่มบริการนวดฝ่าเท้าเข้าไป ความจริงที่ต้องระวังคือ คนไทยมักไม่ชอบให้ใครนำมือที่ได้ไปนวดเท้าแล้วมาทำผมหรือแต่งหน้าให้ เนื่องจากเท้าคนไทยมองว่าเป็นส่วนที่อยู่ล่างสุดของร่างกาย ศีรษะและหน้าเป็นส่วนที่สูงที่สุดของร่างกาย ไม่ควรนำมายุ่งเกี่ยวกัน หากไม่ระวังจะกลายเป็นบริการนวดหน้าด้วยฝ่าเท้า (พนักงานนวดเท้าเสร็จมานวดหน้าให้ลูกค้า) ซึ่งจะทำลายธุรกิจในที่ที่สุด

ในหนังสือเล่มนี้ จะแบ่งการบริการออกเป็นประเภทต่างๆ ออกเป็น 12 ประเภทตามลักษณะของธุรกิจดังตารางประเภทธุรกิจการบริการ รวมทั้งได้แสดงคุณค่าที่ลูกค้ามองด้วย เพื่อจะให้เห็นภาพรวมของการให้บริการในแต่ละธุรกิจที่แตกต่างกัน

การบริการได้ทวีความสำคัญมากขึ้นในยุคนี้ แม้ในธุรกิจขายสินค้าเองก็ตาม หากองค์กรใดไม่เน้นบริการ องค์กรนั้นย่อมสูญหายไปจากโลกของการแข่งขันอย่างแน่นอน หนังสือเล่มนี้ได้ถ่ายทอดความรู้ด้านการตลาดจากประสบการณ์ของผู้เขียนอย่างแท้จริง ภาษาที่ใช้ก็เป็นภาษาง่ายๆ จึงทำให้หนังสือน่าอ่าน ตัวอย่างต่างๆ ที่ยกมาก็เข้าใจง่าย สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับทุกธุรกิจ ทั้งธุรกิจที่เน้นการบริการและธุรกิจที่ขายสินค้า รวมทั้งอาชีพ การงานและชีวิตประจำวัน นอกจากนี้ ผู้เขียนยังได้ถ่ายทอดข้อคิด (tip) ไว้ในทุกหัวข้อ จึงทำให้ได้ข้อคิดจากการอ่านมากขึ้น เหมาะสำหรับนักศึกษา นักธุรกิจ เจ้าของกิจการ นักการตลาด และผู้ที่ไม่มีความรู้เรื่องการตลาดมาก่อน

## ดร.ชัยสมพล ชาวประเสริฐ



### การศึกษา

- มกราคม พ.ศ. 2542-มกราคม พ.ศ. 2546 University of South Australia, Adelaide, Australia. International Management, Business Enterprise Doctor of Business Administration (DBA)
- ตุลาคม พ.ศ. 2539-มิถุนายน พ.ศ. 2541 International University of Japan, Niigata, Japan. International Management Master of Business Administration (MBA)
- มิถุนายน พ.ศ. 2532-มีนาคม พ.ศ. 2536 Chulalongkorn University, Bangkok Thailand. Business Administration Bachelor of Business Administration (BBA)

### ประสบการณ์ทำงาน

- ปัจจุบัน กรรมการผู้จัดการ บริษัท ไฮไฟ เทรนนิ่ง แอนด์ คอนเซิร์กนซ์ จำกัด วิทยากรและที่ปรึกษาด้านการบริการ, การขาย, การตลาด, CRM Call Center
- ธันวาคม พ.ศ. 2546-พฤษภาคม พ.ศ. 2547 General Manager, Central Department Store Ltd.
- มกราคม พ.ศ. 2546-พฤศจิกายน พ.ศ. 2546 บริษัท อุตสาหกรรมนมไทย จำกัด (The Thai Dairy Industry Co., Ltd.) Sale Department
- กรกฎาคม พ.ศ. 2541-ธันวาคม พ.ศ. 2545 ธนาคารกสิกรไทย (Kasikorn Bank) Corporate Strategy Department &: Retail Business Marketing and Products Department
- พฤษภาคม พ.ศ. 2537-พฤษภาคม พ.ศ. 2539 Marriott Royal Garden Resorts Group, Sales and Marketing Department

### อาจารย์-วิทยากรพิเศษ และงานอื่นๆ

- กรกฎาคม พ.ศ. 2541-ปัจจุบัน อาจารย์พิเศษมหาวิทยาลัยต่างๆ เช่น มหาวิทยาลัยศรีปทุม มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น มหาวิทยาลัยสยาม

### วิทยากรบรรยายพิเศษ

- ศูนย์พัฒนากฎหมายมนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
- กันยายน พ.ศ. 2543-ปัจจุบัน ที่ปรึกษาธุรกิจด้านการขายและการตลาด

### ผลงานวิชาการ

- งานวิจัยเรื่อง Literature Review of Service Quality Improvement in the Retail Banking Industry ฉบับเดือน เมษายน- มิถุนายน พ.ศ. 2546 ก็นวารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

### ติดต่อผู้เขียน

Tel. 0-2615-4477-78 Email : hipotraining@gmail.com  
หรือที่ www.hipotraining.com

www.se-ed.com

ISBN 978-616-08-0335-4



วิทยาการและเทคโนโลยี / คู่มือเรียน-  
การตลาด, การจัดการ