กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

Marketing Strategy for service Business

*สิฏฐากร ชูทรัพย์**

Sittakorn Choosup

บทคัดย่อ

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการเป็นการนำเสนอวิธีการทางการตลาดที่มีความสำคัญในการบริหารการตลาดและเป็นการนำเสนอวิธีการปฏิบัติทางการตลาดในการเอาชนะคู่แข่งขันสำหรับธุรกิจบริการ ปัจจุบันสินค้าและการบริการมีความแตกต่างอย่างเห็นได้ชัดเจน วิธีการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดจึงเป็นการดำเนินการในลักษณะการวางกลยุทธ์การตลาดสอดคล้องกับส่วนประสมทางการตลาดอันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ พนักงานผู้ให้บริการและลักษณะเด่นที่จับต้องได้

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาด การบริการ

Abstract

Marketing Strategy for service Business had presented marketing methodology to complete with other competitors in the service business. Good and service were different. Marketing activities had been done in the form of market strategy by using marketing mix. Marketing Mix composed of product, price, place, promotion, process, people and Physical evidence.

Keywords: Marketing Strategy Service

ธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่นำเสนอสินค้าในรูปแบบการให้บริการกับลูกค้าที่ใช้บริการซึ่งการทำธุรกิจบริการในปัจจุบัน ผู้ประกอบการดำเนินกิจกรรมในรูปแบบของกลยุทธ์การตลาด กิจกรรมทางการตลาดต่างๆถูกนำเสนอในรูปแบบกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในธุรกิจบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการทั้งนี้เพราะในธุรกิจบริการผู้ประกอบการและนักการตลาดมีความจำเป็นที่จะต้องพิจารณาถึงวิธีการและเครื่องมือทางการตลาดต่างๆที่จะต้องใช้ในการตอบสนองความต้องการการบริการของผู้บริโภคบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ การดำเนินการเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาดจึงเริ่มต้นด้วยการพิจารณาถึงความต้องการและการพิจารณาถึงความคาดหวังของผู้บริโภคบริการเป็นสำคัญ การวางกลยุทธ์ทางการตลาดจึงควรให้ความสำคัญกับความต้องการและควรพิจารณาถึงความคาดหวังของผู้บริโภคบริการประกอบด้วยความต้องการของผู้บริโภค การตอบสนองของผู้ให้บริการเป็นปัจจัยที่ผู้ให้บริการต้องให้ความสำคัญ และการบริการในตลาดบริการปัจจุบันมี

---

* อาจารย์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

ลักษณะเป็นการนำเสนอบริการที่มุ่งนำเสนอบริการที่มากกว่าความต้องการพื้นฐานที่ผู้ใช้บริการต้องการเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงการนำเสนอบริการที่สามารถให้ความสะดวกสบายแก่ผู้ใช้บริการได้อย่างมากมายจนกลายเป็นสังคมบริการที่นำพาผู้บริโภคบริการไปสู่การเรียนรู้รูปแบบในการดำรงชีวิตทั้งทางด้านความคิดเห็น ความสนใจ และกิจกรรมที่นำไปใช้ในการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวกับการบริการ

การผลิต การจัดหา และการส่งมอบบริการในปัจจุบัน จึงเป็นธุรกิจที่มีขนาดของตลาดใหญ่ขึ้นเรื่อยๆในขณะที่การแข่งขันระหว่างผู้ให้บริการรุนแรงขึ้นเรื่อยๆด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการในธุรกิจบริการจึงให้ความสำคัญกับการวางกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการอย่างจริงจัง

ลักษณะของการบริการ

การบริการมีลักษณะที่แตกต่างไปจากสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดจึงต้องมีการทำความเข้าใจเรื่องลักษณะของการบริการเสียก่อน การบริการมีลักษณะเป็นการกระทำที่มีการนำเสนอบริการอย่างเป็นกระบวนการและเป็นระบบ โดยผู้ให้บริการทำผลการปฏิบัติงานให้กับผู้รับบริการ หรืออาจกล่าวได้ว่า การบริการ คือ การที่ผู้ให้บริการทำให้กับผู้รับบริการ ดังนั้นการบริการจึงเป็นสิ่งที่มีการส่งมอบกิจกรรมที่ผู้ใช้บริการต้องการจากความหมายของการบริการอาจกล่าวได้อีกว่า การบริการเป็นสิ่งที่มองไม่เห็น จับต้องไม่ได้ และมีลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ โดยผู้ใช้บริการต้องมีส่วนร่วมในการให้และการรับบริการควรทำความเข้าใจกับลักษณะการบริการ และการให้บริการจึงเป็นสิ่งสำคัญในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับการบริการนำไปสู่การวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพผ่านส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ส่วนประสมการตลาดเป็นเครื่องมือที่ทำให้นักการตลาดนำเสนอกิจกรรมทางการตลาดที่สามารถนำไปใช้ในการจูงใจลูกค้าให้เกิดพฤติกรรมการต้องการซื้อและเกิดความต้องการกลับมาซื้อได้ ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการประกอบด้วยองค์ประกอบของส่วนประสม 7 องค์ประกอบ ได้แก่ (1)ผลิตภัณฑ์ (2) ราคา (3) สถานที่จำหน่าย (4) การส่งเสริมการตลาด (5) บุคคลผู้ให้บริการ (6) กระบวนการให้บริการ และ (7) ลักษณะเด่นที่จับต้องได้ ส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ประการ เป็นเครื่องมือที่นักการตลาดใช้จัดการอย่างผสมผสานให้สามารถจูงใจผู้รับบริการตัดสินใจซื้อ โดยเครื่องมือเหล่านี้ช่วยการทำงานโดยร่วมมือกันในลักษณะเป็นการบูรณาการร่วมกัน เพื่อนำเสนอการบริการถึงผู้บริโภค ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) ผลิตภัณฑ์ การนำเสนอบริการหลักให้กับผู้บริโภคที่ต้องการ คือ การนำเสนอกิจกรรมที่ลูกค้าผู้ใช้บริการต้องการ และอาจเพิ่มกิจกรรมอื่นที่สร้างความพอใจและประทับใจแก่ลูกค้าผู้ใช้บริการได้

2) ราคา มูลค่าของบริการที่ผู้ใช้บริการต้องจ่าย เพื่อให้ได้รับบริการราคาค่าบริการ เป็นผลรวมของค่าใช้จ่ายในการผลิตบริการและค่าใช้จ่ายอื่นในการนำเสนอบริการสู่ผู้ใช้บริการ

3) สถานที่จำหน่าย หมายถึง สถานที่ส่งมอบบริการและช่องทางการส่งมอบบริการ ซึ่งต้องพิจารณาถึงความสะดวกและความรวดเร็วในการได้รับบริการ

4) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมที่มุ่งกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจของลูกค้าเพื่อซื้อสินค้า การส่งเสริมการตลาดต้องใช้การสื่อสารการตลาดและมีช่วงระยะเวลาของการส่งเสริมการตลาด กิจกรรมด้านการสื่อสารการตลาดที่ผ่านหลายสื่อในลักษณะบูรณาการ การสื่อสารต้องการส่งข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับบริการให้กับผู้ใช้บริการ

5) บุคคลผู้ให้บริการ พนักงานบริการเป็นเครื่องมือสำคัญในการผลิต การส่งมอบให้ส่งมอบให้กับลูกค้าผู้ใช้บริการ

6) กระบวนการให้บริการ การออกแบบการผลิตและการส่งมอบบริการให้กับลูกค้าผู้ใช้บริการต้องมีการส่งมอบการบริการอย่างเป็นกระบวนการให้กับลูกค้าผู้ใช้บริการ ปัจจัยสำคัญในการให้บริการที่จะทำให้ลูกค้าพอใจจึงขึ้นอยู่กับกระบวนการในการให้บริการ

7) ลักษณะเด่นที่จับต้องได้ หมายถึง ลักษณะเด่นของการบริการที่จับต้องได้ ซึ่งหมายถึง องค์ประกอบของการบริการ แม้ว่าการบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เก็บรักษาไว้ไม่ได้และมองไม่เห็น ดังนั้นการให้บริการจึงต้องนำเสนอผ่านบางสิ่งที่มีส่วนช่วยในการให้บริการซึ่งลูกค้าผู้ใช้บริการสามารถมองเห็นได้และสามารถช่วยสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้าได้ว่า ลูกค้าได้รับบริการที่มีคุณภาพ

ลักษณะทั้ง 7 ประการ เป็นส่วนประสมการตลาดที่นักการตลาดนำมาใช้ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในการวางกลยุทธ์การตลาดใช้ส่วนประกอบการตลาดเป็นองค์ประกอบในการนำส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางตลาด

การวางกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

กลยุทธ์การตลาด หมายถึง วิธีการที่นักการตลาดพยายามจัดกิจกรรมจูงใจและเร่งรัดให้เกิดการซื้อบริการ กลยุทธ์การตลาดมีความเกี่ยวพันกับวิสัยทัศน์ขององค์กรธุรกิจ ภารกิจหรือพันธกิจขององค์กรธุรกิจ เป้าประสงค์และจุดประสงค์ขององค์กรธุรกิจ การวางกลยุทธ์การตลาดจึงมีผลต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจโดยเริ่มการวางกลยุทธ์ตามแนวของส่วนประสมการตลาด อันได้แก่

1. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์

การผลิตบริการที่ได้รับการออกแบบที่มีบริการหลักที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงความต้องการโดยมีการบริการเสริมในลักษณะต่างๆที่สามารถเพิ่มบริการให้ได้มากกว่าความต้องการของลูกค้าโดยมีการเพิ่มบริการที่สามารถอำนวยความสะดวกเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วกว่าเดิม หรือประหยัดกว่าเดิม การบริการที่เพิ่มขึ้นสามารถจูงใจให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อบริการได้ การเพิ่มขึ้นของการบริการเสริมจึงเป็นเรื่องที่นักการตลาดต้องทำให้ผู้ใช้บริการมองเห็นได้อย่างชัดเจน เพื่อสร้างความแตกต่างระหว่างการบริการที่ผู้ผลิตบริการนำเสนอและการบริการของคู่แข่งขัน

2. กลยุทธ์ราคา

ราคาค่าบริการถูกกำหนดขึ้นเพื่อใช้เป็นสิ่งวัดมูลค่าของสินค้า ดังนั้นในการกำหนดกลยุทธ์ราคาค่าบริการจึงต้องมีความเกี่ยวข้องกับความคิดเห็นของลูกค้า เกี่ยวข้องกับคุณค่าของบริการ การกำหนดกลยุทธ์ราคาจึงสามารถกำหนดได้โดยการพิจารณาถึงหลักดังต่อไปนี้

2.1 การกำหนดราคาโดยใช้วิธีการกำหนดราคาให้ถูกต้อง กลยุทธ์ราคาแบบนี้สามารถใช้ได้ในกรณีที่ลูกค้าพิจารณาตัดสินใจราคาถูกต้องเหมาะสมกับคุณภาพของการให้บริการ ดังนั้นผู้ใช้บริการจะพิจารณาถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อให้ผู้ให้บริการลดราคาลง แม้เพียงเล็กน้อยก็ตาม การลดราคาให้เหมาะสมกับลูกค้าและเหมาะสมกับอุปสงค์ของลูกค้า การลดราคาในเวลา และการให้บริการที่ต่างกันหรือปริมาณการได้รับบริการที่ต่างกันในเทศกาลต่างกันล้วนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อทั้งสิ้น

2.2 การกำหนดราคาโดยการพิจารณาถึงความต้องการของลูกค้า ราคาอาจไม่สำคัญเมื่อมีลูกค้าเป็นผู้ที่ให้ความสนใจกับคุณภาพและเนื้อหาของการบริการ หากมีบริการที่มีเนื้อหาและคุณภาพของลูกค้าผู้ใช้บริการก็ยินดีจ่ายให้แม้ว่าราคาจะสูงกว่าผู้ให้บริการรายอื่น เป็นการตั้งราคาตามความต้องการของลูกค้า อาจกล่าวได้ว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการมากกว่าราคาสินค้าบริการที่ลูกค้าจ่าย

2.3 การกำหนดราคาตามจำนวนเงินที่ลูกค้ายอมจ่าย เพื่อให้ได้คุณภาพที่ได้รับได้รับบริการที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคาสินค้า นักการตลาดจึงจำเป็นต้องพิจารณาถึงคุณภาพของสินค้าว่าลูกค้าต้องการคุณภาพระดับใด เป็นการพยายามทำความเข้าใจถึงระดับคุณภาพที่ลูกค้าต้องการ การเข้าใจคุณภาพที่ลูกค้าต้องการทำให้นักการตลาดสามารถกำหนดราคาค่าบริการได้อย่างเหมาะสม เพื่อให้ได้ราคาที่ลูกค้าผู้ใช้บริการยอมจ่ายเพื่อให้ได้บริการที่ลูกค้าต้องการ การกำหนดราคาโดยพิจารณาถึงคุณค่าของการบริการโดยให้คุณค่าของการบริการสูงกว่าราคาที่ลูกค้าจ่ายหรือการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับบริการที่ลูกค้าได้รับ การกำหนดการบริการ การเพิ่มหรือการลดลักษณะการบริการทำให้นักการตลาดกำหนดราคาแตกต่างกันออกไปราคาที่กำหนดเพื่อให้เหมาะสมกับคุณภาพจึงเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งสำหรับการกำหนดด้วยวิธีนี้

2.4 การกำหนดราคาตามความหมายของงาน การกำหนดราคาค่าบริการโดยผู้ใช้บริการให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า คือ ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการกำหนดราคาแบบนี้ผู้ใช้บริการได้รับบริการเท่าที่ผู้ใช้บริการพอใจจะจ่ายเท่าที่ลูกค้าผู้ใช้บริการได้รับบริการโดยลูกค้าผู้ใช้บริการเป็นผู้คัดเลือกบริการที่ต้องการจะซื้อเอง โดยมีการจ่ายค่าบริการพื้นฐานและบริการอื่นๆเพิ่มขึ้น เมื่อลูกค้าต้องการบริการที่เพิ่มขึ้น

3. กลยุทธ์การจัดจำหน่ายเป็นกลยุทธ์การส่งมอบการบริการ

การส่งมอบบริการผ่านให้ถึงมือผู้ใช้บริการผ่านสถานที่ให้บริการเป็นสิ่งที่ทำอยู่อย่างต่อเนื่อง ณ จุดที่มีการให้บริการซึ่งขึ้นอยู่กับตัวลูกค้าผู้ใช้บริการจะมีส่วนร่วมในการใช้บริการมากน้อยเพียงใดการส่งมอบการบริการจึงต้องทำ ณ จุดที่มีการผลิตบริการไม่สามารถทำได้ โดยวิธีการอื่นได้เกี่ยวข้องกับลักษณะของการบริการให้กับลูกค้าเป็นสิ่งที่สำคัญ การวางกลยุทธ์การส่งมอบบริการซึ่งจะต้องพิจารณาว่าจะส่งมอบบริการที่ไหน เมื่อใด และอย่างไร จึงจะทันต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องและทันเวลา ซึ่งในการส่งมอบอาจใช้ช่องทางโดยตรงไม่ผ่านคนกลาง หรือการส่งมอบผ่านคนกลาง กลยุทธ์ที่ใช้กันมาก คือ การส่งมอบการบริการผ่านช่องทางการจำหน่ายใหม่ คือ การใช้ช่องทางอินเตอร์เนตหรือส่งมอบบริการให้กับลูกค้าสะดวกขึ้นด้วย การขยายจุดการให้บริการ โดยการเพิ่มสถานที่ให้บริการ โดยวิธีการเพิ่มจุดบริการด้วยการขยายสาขา หรือการเพิ่มตัวแทนที่จะให้บริการ การเพิ่มช่องทางการจำหน่ายจึงเป็นกลยุทธ์การจัดจำหน่ายด้านการส่งมอบการบริการ

4. **กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด**

การส่งเสริมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการเกี่ยวข้องกับการใช้ระบบการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร คือ การพยายามสื่อสารกับลูกค้าผู้ใช้บริการให้ได้รับข่าวสารข้อมูลให้กับลูกค้าเพื่อจูงใจลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ การสื่อสารการตลาดก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านความคิดในการใช้บริการ อันได้แก่ การนำเสนอกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด เช่น การเปิดโอกาสให้ลูกค้าเข้าเป็นสมาชิกเพื่อได้ส่วนลดราคาจากการบริการหรือการส่งเสริมให้ลูกค้าใช้บริการโดยการได้รับคำแนะนำจากผู้ให้บริการหรือได้รับคำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้บริการมาก่อนแล้วจะช่วยให้ผู้ที่อยากจะซื้อสินค้าตัดสินใจซื้อบริการในที่สุด กลยุทธ์การตลาดจึงเกี่ยวข้องกับการให้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับการบริการในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง หรือจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อบริการ

กลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าบริการใช้กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดโดยกลยุทธ์ทั้ง 4 ประการ จะถูกนำเสนอผ่านพนักงานผู้ให้บริการโดยมีการส่งมอบบริการอย่างเป็นกระบวนการ เพื่อส่งมอบบริการแก่ผู้บริโภค และเป็นการทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อถือผู้ให้บริการโดยการสนับสนุนจากลักษณะเด่นของสิ่งต่างๆที่ลูกค้าผู้ใช้บริการสามารถมองเห็นได้

เอกสารอ้างอิง

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2547). **การจัดการและการตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ: ซี.เอ็ดยูเคชั่น.

วีระรัตน์ กิจลิศไพโรจน์. (2549). **การตลาดธุรกิจบริการ**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น..

สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2551). **เคล็ดไม่ลับการตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ: พี ซี พริ้นท์เทค.