

# หน่วยที่ 1

## องค์ประกอบของตลาดธุรกิจบริการ

### แนวคิด

กิจกรรมทางการตลาดนับว่ามีบทบาทต่อชีวิตความเป็นอยู่ของทุกคน ในยุคปัจจุบันเป็นอย่างมากไม่ว่าคนเราจะดำเนินกิจกรรมใด ๆ ล้วนต้องเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการตลาดทั้งสิ้น เช่น การรับประทานอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค การผลิตสินค้า การเดินทาง การท่องเที่ยว เป็นต้น ปัจจุบันสังคมเปลี่ยนแปลง คนทำงานนอกบ้านเป็นส่วนใหญ่จึงมีความต้องการปัจจัยต่าง ๆ เพื่อการบริโภคเพิ่มมากขึ้นนอกเหนือจากสินค้าต่าง ๆ ที่มีตัวตนแล้วคนเรา ยังต้องการความสะดวกสบาย ต้องการพักผ่อนหย่อนใจ การท่องเที่ยว งานอดิเรก ด้วยเหตุนี้จึงได้เกิดกิจกรรมทางธุรกิจที่สัมผัสไม่ได้ที่เรียกว่า “การตลาดบริการ” เกิดขึ้นเมื่อ 30 ปีที่แล้ว ซึ่งการตลาดบริการทำให้ผู้บริโภคได้รับการตอบสนองความต้องการในด้านต่าง ๆ มากขึ้น ทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ดีขึ้น ซึ่งนักการตลาดยุคปัจจุบันต้องตื่นตัวหันมาสนใจ วางแผน กำหนดกลยุทธ์การตลาดบริการ เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

### สาระการเรียนรู้

1. กำเนิดตลาดบริการ
2. ความหมายของบริการ
3. ความสำคัญของตลาดบริการต่อธุรกิจ
4. การจำแนกประเภทของการบริการ

### จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

เมื่อนักศึกษาเรียนจบบทเรียนนี้แล้วนักศึกษา สามารถ

1. บอกกำเนิดตลาดบริการได้
2. อธิบายความหมายของบริการได้
3. บอกความหมายของตลาดบริการได้

4. บอกความสำคัญของบริการที่มีต่อธุรกิจได้
5. อธิบายความสำคัญของบริการที่มีต่อลูกค้าได้
6. สามารถจำแนกประเภทของการบริการได้

# หน่วยที่ 1

## องค์ประกอบของตลาดธุรกิจบริการ

ปัจจุบันธุรกิจบริการกลายเป็นธุรกิจที่เราคุ้นเคยเป็นอย่างดีทุกคนล้วนเป็นลูกค้าที่ซื้อบริการกันเป็นประจำ จนไม่สามารถบอกได้ว่าซื้อบริการหรือสินค้าชนิดใดมากกว่ากัน บริการที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น พุดโทรศัพท์ บริการรถประจำทาง ปริญญาทันตแพทย์ ใช้บริการซักรีดซึ่งเป็นบริการโดยตัวบุคคล หรือสถาบันการศึกษาถือว่าเป็นองค์กรที่มีความซับซ้อน และทั้งยังมีบริการอื่น ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกร่วมด้วย เช่น ห้องสมุด มุมกาแฟ ร้านจำหน่ายหนังสือ บริการถ่ายเอกสาร ขอบเขตของการให้บริการรวมถึงความคุ้มครองสุขภาพ เครื่องกีฬา สำนักงานไปรษณีย์ เป็นต้น ดังนั้น การใช้ชีวิตของคนเราจะมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับบริการเกิดขึ้นมากมาย ตลาดบริการจึงกลายเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ มีกำลังซื้อสูง นักการตลาดจึงจำเป็นต้องเรียนรู้เกี่ยวกับ องค์ประกอบของตลาดธุรกิจบริการ ซึ่งประกอบด้วยหัวข้อสำคัญดังต่อไปนี้

### กำเนิดตลาดบริการ

การตลาดในศตวรรษใหม่ที่ 21 กำลังเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วไม่ว่าจะเป็นเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต ซึ่งส่วนใหญ่จะให้คำนิยามกันว่าเป็นการตลาดยุคดิจิทัล ที่มีข้อมูลมากมายมหาศาลและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งลูกค้าและธุรกิจผู้ขายสินค้าสามารถที่เข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้เกือบจะเท่าเทียมกัน ทำให้เกิดความได้เปรียบเสียเปรียบของการให้ข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจน้อยมาก กลยุทธ์ต่าง ๆ ทางธุรกิจจะเดินไปในทิศทางใดดีที่จะทำให้สินค้าของธุรกิจมีความแตกต่างหรือถ้าจะให้ดีกว่านั้นก็มีข้อได้เปรียบกว่ากัน ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้มากกว่ากัน เพื่อให้การแข่งขันในโลกธุรกิจเสรีของธุรกิจเป็นไปอย่างที่เราควรจะเป็นสิ่งสำคัญคือการตอบสนองความต้องการของลูกค้าปัจจุบันสังคมของมนุษย์มีความสลับซับซ้อนมากกว่ายุคเริ่มแรกหลายเท่าตัว สิ่งแวดล้อมทางการค้าได้แปรเปลี่ยนไปมากมายมหาศาล โลกเศรษฐกิจยุคไร้พรมแดน แม้แต่ประเทศปิดในทวีปเอเชีย เช่น ประเทศพม่า เกาหลีเหนือ เริ่มมีการติดต่อกับประเทศอื่น ๆ ในโลก ได้ก้าวเข้าสู่ยุคใหม่ที่พลังทางการค้ามีขนาดใหญ่เจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว โลกจึงแคบลงอย่างเห็นได้ชัด



ภาพที่ 1.1 แสดงตัวอย่างการบริการของธุรกิจบริการสปา

ที่มา : <http://image.google.co.th/>

ยุคนี้กำลังก้าวเข้าสู่ยุคปฏิวัติทางเศรษฐกิจยุคที่สาม ซึ่งถือว่าเป็นยุคที่ต่อจากยุคเกษตรกรรม มาเป็นยุคปฏิวัติอุตสาหกรรมย้อนหลังกลับไปเมื่อ 200 ปีก่อน กลายมาเป็นยุคของเทคโนโลยีข้อมูลข่าวสาร แต่ยุคของคอมพิวเตอร์ไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างทางด้านเศรษฐกิจที่สำคัญ ข้อมูลข่าวสารเป็นเพียงตัวช่วยเร่งการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างเศรษฐกิจ ให้มีความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น โครงสร้างทางเศรษฐกิจที่มีการปฏิรูปอย่างมาก น่าจะมาจากการเข้าสู่เศรษฐกิจบริการมากกว่า ประชากรวัยทำงานเริ่มเปลี่ยนจากการทำงานในรูปแบบเดิม ตามโรงงานอุตสาหกรรมมาเป็นทางด้านการให้บริการ ผลผลิตมวลรวมประชาชาติมีอัตราส่วนเปลี่ยนแปลงที่สูงขึ้น ไปเป็นทางด้านกิจการที่เป็นบริการทั้งสิ้น เช่น การค้าปลีกแบบ Modern Trade บริษัทโฆษณาประชาสัมพันธ์ บริการทางการเงินและธนาคาร บริษัทสายการบิน โรงแรม ภัตตาคารและร้านอาหาร เป็นต้น ธุรกิจดังกล่าวเริ่มเป็นธุรกิจแบบใหม่ที่คนรุ่นพ่อแม่เมื่อ 30 ปีที่แล้วไม่คุ้นเคย ดังนั้น ธุรกิจจึงเน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยคำนึงถึงการบริการควบคู่ไปกับการขาย ตัวอย่าง บริษัทรถยนต์ฮอนด้าประเทศไทย เมื่อหลายปีก่อนได้ลงทุนเปิดศูนย์บริการรถยนต์ฮอนด้า ไว้หลาย ๆ แห่งในกรุงเทพฯ และมีจุดพักคอยของลูกค้าไว้ที่โชว์รูม พนักงานต้อนรับได้รับการอบรมมาเป็นอย่างดี ศูนย์บริการรถยนต์ฮอนด้าสามารถสร้างความแตกต่างด้านการบริการลูกค้า จนกลายเป็นต้น

แบบของโซว์รูมและศูนย์บริการรถยนต์ในประเทศไทยซึ่งเป็นการนำเทคนิคการตลาดบริการมาประยุกต์ใช้กับการตลาดผลิตภัณฑ์ การตลาดสินค้าบริการหรือ Service Marketing จึงเป็นเรื่องราวที่เกิดขึ้นเมื่อประมาณ 30 ปีที่ผ่านมาเมื่อมีนักวิชาการเชี่ยวชาญด้านการตลาดไม่ว่าจะเป็น Levitt ซึ่งลงพิมพ์เรื่อง “Marketing Myopia” ในหนังสือ Harvard Business Review ที่มีชื่อเสียง แสดงความคิดเห็นว่า กิจการรถไฟของอเมริกาขาดทุนเพราะฝ่ายบริหารจำกัดตลาดสินค้าของตัวเองแคบไม่มองให้กว้างออกไปว่าที่จริงแล้ว กิจการขนส่ง อาจจะมีเทคโนโลยีอื่น เช่น รถยนต์ เข้ามาเป็นคู่แข่งและไม่ได้มองว่า ตลาดมีการเปลี่ยนแปลงไปลูกค้าต้องการเดินทางอย่างไร ส่วน Kotler และ Levitt ตีพิมพ์บทความทางวิชาการเรื่อง “Broadening the Concept of Marketing” ไว้ว่า “สังคมได้มีการเปลี่ยนแปลงไปจนความต้องการของลูกค้ามีมากขึ้น คำนิยามการตลาดที่ใช้อยู่จึงมีความหมายแคบไปไม่สามารถอธิบายและตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจของลูกค้าได้ องค์กรทางการตลาดจึงไม่ได้จำกัดแค่ผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว แต่องค์กรการตลาดหลายแห่งมีผลิตภัณฑ์ที่เป็นบริการที่จับต้องทางกายภาพไม่ได้ ทำให้กระบวนการวางแผนทาง การตลาดแบบเดิมไม่สามารถใช้ได้กับผลิตภัณฑ์ Gronroos นักวิชาการทางด้านการตลาดชาวสวีเดนเป็นคนกลุ่มแรกของยุโรป ที่วิเคราะห์ว่าเศรษฐกิจแบบบริการมีอัตราการเติบโตที่รวดเร็ว” เนื่องมาจากปัจจัย ดังต่อไปนี้

1. ประชาชนมีรายได้มากขึ้นทำให้ไม่อยากทำงานบ้านด้วยตนเองจึงมีการจ้างแม่บ้านมาทำงานบ้าน
2. ต้องการมีเวลาพักผ่อนมากขึ้น มีการเดินทางไปท่องเที่ยว เรียนรู้และพัฒนาตนเองนอกห้องเรียน หากิจกรรมหรืองานอดิเรกทำ
3. ผู้หญิงออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้น จึงต้องการคนดูแลบ้าน และทำอาหาร
4. สินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ใหม่มีความสลับซับซ้อนมากขึ้น เช่น รถยนต์ คอมพิวเตอร์ ซึ่งต้องการดูแลเป็นพิเศษ การบริการหลังการขายจึงเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้
5. กฎหมายและระบบภาษีมีความซับซ้อนตามสภาพทางเศรษฐกิจที่เปลี่ยนไป ต้องการที่ปรึกษาด้านบัญชี ด้านกฎหมาย
6. ประชากรมีอายุเฉลี่ยยืนยาวขึ้น ทำให้สัดส่วนประชากรมีผู้สูงอายุมากขึ้น การบริการของโรงพยาบาลของรัฐไม่เพียงพอ จึงต้องการ โรงพยาบาลเอกชน แพทย์ พยาบาล มากขึ้น

7. กระแสอนุรักษ์สภาวะแวดล้อมและทรัพยากรทางธรรมชาติ มีการรณรงค์ ประหยัดพลังงาน เลิกใช้สารทำลายสภาพแวดล้อม จึงต้องการผู้เชี่ยวชาญที่เข้ามาให้คำปรึกษาเพื่อการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น

8. มีผลิตภัณฑ์ที่ใช้เทคโนโลยีสูงวางขายในท้องตลาดมากขึ้น ทำให้ต้องการบริการหลังการขายมากขึ้น

ปัจจุบันรายได้จากภาคอุตสาหกรรมบริการนับเป็นส่วนสำคัญต่อเศรษฐกิจ ซึ่งในประเทศแคนาดาและสหรัฐอเมริกา ธุรกิจภาคบริการทำรายได้ถึง 67 เปอร์เซ็นต์ และ 73 เปอร์เซ็นต์ของผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (GDP) ในปี 1999 ตามลำดับ ซึ่งประเทศอุตสาหกรรมที่พัฒนาแล้วทั่วโลกทำได้ดังกล่าวมีแนวโน้มเช่นเดียวกัน

### ความหมายของการบริการ

ปัจจุบันการบริการไม่สามารถแยกออกจากการขายสินค้าทั่วไปไม่ว่าจะขายสินค้าใด ๆ ต้องมีบริการ เข้ามาสอดแทรกหรือส่งเสริมให้การขายและการใช้สินค้านั้น ๆ ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น หรือหลายครั้งที่ผู้บริโภคคาดหวังจะได้รับบริการมากกว่าการซื้อสินค้า ดังนั้น บริการจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อหรือไม่เลือกซื้อสินค้านั้น เช่น การบริการของพนักงานในร้านอาหาร การบริการของร้านขายเครื่องไฟฟ้าซึ่งต้องมีบริการก่อนและหลังการขาย จึงได้มีผู้ให้ความหมายของการบริการไว้ ดังนี้

**การบริการ (Service)** หมายถึง กิจกรรม ประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่จัดทำขึ้นเพื่อเสนอขายหรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับ การขายสินค้า (ฉัตรยาพร เสมอใจ. 2551:14)

**การบริการ (Service)** หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตนของธุรกิจให้กับผู้ใช้บริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ จนนำไปสู่ความพึงพอใจได้ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2552:18)

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปความหมายของ การบริการ (Service) หมายถึง กระบวนการดำเนินการที่กระทำโดยบุคคลธรรมดาหรือนิติบุคคล องค์กรธุรกิจ เพื่อก่อให้เกิดการตอบสนอง สร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ซึ่งบริการนั้นไม่มีตัวตนและไม่สามารถจับต้องได้

จากความหมายข้างต้น งานบริการประกอบด้วยคำที่มีความหมายสำคัญ ดังนี้

1. กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบ (deliver activity) หมายถึง การดำเนินการหรือการกระทำของธุรกิจให้บริการอันเป็นผลให้ผู้รับบริการได้รับการตอบสนองตรงตามความต้องการ เช่น ลูกค้านำโทรศัพท์มาซ่อม สิ่งที่ลูกค้าต้องการคือได้รับโทรศัพท์กลับคืนมาในสภาพที่สามารถใช้งานได้

2. สินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible goods) หมายถึง กิจกรรมที่ส่งมอบในกระบวนการบริการนั้นไม่สามารถจับต้องได้ เช่น การชมภาพยนตร์

3. ความต้องการของผู้รับบริการ (Customer need and want) หมายถึง ความจำเป็นและความปรารถนาของลูกค้าที่คาดหวังว่าจะได้รับการบริการนั้น ๆ เช่น ลูกค้าต้องการรับประทานอาหารที่อร่อย บรรยากาศในร้านดี

4. ความพึงพอใจ (Customer satisfaction) หมายถึง ลูกค้าได้รับการที่สามารถตอบสนองความต้องการ

**การตลาดบริการ (Service Marketing)** หมายถึง กระบวนการในการวางแผน (Planning) การบริหารแนวความคิด (Concept) การตั้งราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) สำหรับผลิตภัณฑ์บริการ เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรและตอบสนองความพึงพอใจของผู้ซื้อและผู้ใช้ได้ (ฉัตรยาพร เสมอใจ. 2551:15)

**การตลาดบริการ (Service Marketing)** หมายถึง กระบวนการในการวางแผนบริการส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์บริการ (Service Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่ายบริการ (Distribution) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) กระบวนการ (Process) และผลิตภาพและคุณภาพการบริการ (Productivity and service Quality) เพื่อสร้างอรรถประโยชน์ และความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปความหมายของ **การตลาดบริการ (Marketing Service)** หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่ว่าด้วยการออกแบบ และใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและได้รับความพึงพอใจเพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์

## ความสำคัญของตลาดบริการ

การบริการได้เข้ามามีบทบาทและความสำคัญมากขึ้น ในสังคมปัจจุบันเพราะบริการเป็นส่วนที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับการขายสินค้าและสร้างความจงรักภักดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้าได้ ถ้าธุรกิจต่าง ๆ สามารถทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจและความพึงพอใจเกินความคาดหวังของลูกค้าได้ ความสำคัญของตลาดบริการจึงแบ่งได้ 2 ประการใหญ่ คือ



ภาพที่ 1.2 แสดงธุรกิจบริการโรงพยาบาล

ที่มา : [www.212cafe.com/Freewebboard/](http://www.212cafe.com/Freewebboard/)

### 1. ความสำคัญของบริการต่อธุรกิจ สามารถพิจารณาได้ดังหัวข้อ ต่อไปนี้

1.1 ธุรกิจมีรายได้เพิ่ม ลูกค้ายอมจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อให้ได้รับบริการที่ดีขึ้น เช่น เข้ารับการรักษาในโรงพยาบาลเอกชนที่มีเครื่องมือที่ทันสมัยครบวงจร มีแพทย์ที่มีประสิทธิภาพในการรักษาและมีพยาบาลที่ดูแลเอาใจลูกค้าเป็นอย่างดี

1.2 ธุรกิจมีรายได้ต่อเนื่อง ลดการสูญเสียลูกค้า จากการบริการหลังการขาย โดยเฉพาะธุรกิจขายสินค้าประเภทที่ต้องมีการบริการหลังการขาย เช่น ธุรกิจรถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า โดยวิธี

การสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ติดตามดูแลใกล้ชิด ตลอดเวลาเพื่อรักษาลูกค้าเอาไว้ ไม่ให้เปลี่ยนใจไปใช้สินค้าอื่น

1.3 รักษาธุรกิจให้อยู่รอด สร้างกำไรในระยะยาว ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ บอกต่อปากต่อปาก แนะนำความพึงพอใจที่ได้รับต่อคนอื่น ธุรกิจก็จะได้รับลูกค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง

1.4 ธุรกิจมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีซึ่งเกิดจากสามารถสร้างบริการให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งได้ เช่น บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

1.5 ธุรกิจได้เปรียบในเชิงแข่งขัน (competitive advantage) จากคู่แข่งที่ไม่มุ่งเน้นในเรื่องของการให้บริการ ทั้งนี้การบริการที่มีคุณภาพไม่สามารถลอกเลียนแบบกันได้ ต้องใช้ทั้งเวลาและการลงทุนไม่สามารถแย่งลูกค้ากันได้ในระยะเวลานาน

1.6 สร้างกำไรได้ในระยะซึ่งเกิดจากลูกค้าที่ได้รับบริการที่ดี เกิดความพอใจและความจงรักภักดีต่อธุรกิจนั้น

## 2. ความสำคัญของบริการต่อลูกค้า สามารถพิจารณาได้ดังหัวข้อต่อไปนี้

2.1 ได้รับความพึงพอใจจากการได้รับบริการที่ดี ในอดีตสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ในระดับหนึ่งแต่เมื่อสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ได้แก่ เศรษฐกิจ สังคมและการเมืองเปลี่ยนแปลงไป ความต้องการก็เปลี่ยนแปลงไปด้วย สินค้าก็ต้องมีการพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้ง ปัจจุบันการบริการได้เข้ามามีส่วนสำคัญที่ทำให้สินค้านั้นตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจให้ผู้บริโภค โดยเฉพาะด้านจิตใจที่มีพนักงานมาคอยดูแลเอาใจใส่เสมือนเป็นคนสำคัญของธุรกิจ มีการอำนวยความสะดวก แก้ปัญหา เช่น การชำระเงิน การจัดส่ง รวมถึงการช่วยประหยัดเวลาให้ลูกค้า

2.2 ลดต้นทุนการแสวงหาธุรกิจที่จะให้บริการรายใหม่ลูกค้าที่ได้รับบริการที่ดีจากธุรกิจใด จะไม่เปลี่ยนไปใช้บริการกับธุรกิจรายอื่น หากมีการแสวงหาธุรกิจรายใหม่ ต้นทุนที่จะเกิดขึ้นกับลูกค้า ได้แก่ ต้นทุนค่าเสียเวลาและเสียเงินในการแสวงหาข้อมูล ความเสี่ยงจากการไม่รู้จักรและไม่คุ้นเคยกับธุรกิจรายนั้น

จากความสำคัญของตลาดบริการที่มีต่อธุรกิจและลูกค้า และมีผลทำให้สินค้าสามารถตอบสนองความต้องการ เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้นั้น ต้องมีวิธีการให้บริการ โดยธุรกิจสามารถให้บริการโดยผ่านเครื่องมือและบุคคลด้วยวิธี ต่อไปนี้

(1) การให้บริการด้วยคนหรือพนักงาน เป็นวิธีการให้บริการที่มีความสำคัญมากกว่าการให้บริการด้วยวิธีอื่น ๆ เพราะวิธีนี้สามารถปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้ และเป็นการให้บริการอย่างใกล้ชิด หากธุรกิจใดมีการบริการอย่างเป็นเลิศ ธุรกิจ นั้นย่อมถือว่ามีความพึงพอใจอันมีค่าสำหรับการแข่งขัน ข้อจำกัดของวิธีนี้คือ พนักงานผู้ให้บริการมีความรู้สึกและมีอารมณ์แตกต่างกัน หรือแม้แต่พนักงานคนเดียวในช่วงเวลาที่แตกต่างกันก็ย่อมมีอารมณ์และความรู้สึกแตกต่างกันยากแก่การควบคุม นอกจากนี้ธุรกิจจะมีค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวกับการบริหารคนตั้งแต่ การฝึกอบรม เงินเดือนและสวัสดิการสูงมาก

(2) การให้บริการด้วยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์วิธีนี้พบเห็นได้ทั่วไปได้แก่การบริการ นวดด้วยเครื่องนวด การให้บริการฝาก ถอน และโอนเงิน ของธนาคารผ่านเครื่องเอทีเอ็ม หรือการขายสินค้าด้วยตู้อัตโนมัติ จะเห็นว่า การให้บริการด้วยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์มีความสำคัญมากขึ้นตามลำดับ เนื่องจากมีต้นทุนต่ำกว่าการให้บริการด้วยคน การส่งมอบบริการในแต่ละครั้งได้มาตรฐานตามที่ได้กำหนดไว้ แต่การให้บริการแบบนี้ไม่สามารถปรับรูปแบบให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้ ไม่สามารถตอบคำถามหรือแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ ดังนั้น การให้บริการด้วยอุปกรณ์ อิเล็กทรอนิกส์ ควรจะต้องมีศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์คอยตอบคำถามต่างๆ ให้ลูกค้าในระหว่างการใช้งาน

จากการให้บริการโดยผ่านเครื่องมือหรือวิธีต่าง ๆ แล้ว ในการให้บริการจึงมีผู้เกี่ยวข้องในธุรกิจบริการประกอบด้วย 2 ส่วนหลัก ได้แก่

(1) ผู้ให้บริการ ได้แก่ ธุรกิจที่ได้ดำเนินการในรูปแบบบริษัทหรือห้างร้านในการให้บริการ ทั้งนี้ผู้ให้บริการจะประกอบด้วย เจ้าของกิจการ ผู้บริหาร พนักงานทุกคน ทุกระดับ แม่บ้าน พนักงานรักษาความปลอดภัย คุณภาพของคนจึงเป็นตัวหลักสำคัญของการปรับปรุงคุณภาพ การคัดเลือกพนักงานและการพัฒนาบุคลากรมีผลอย่างมากต่อการบริการที่ดี หน้าที่ของผู้ให้บริการ คือ การส่งมอบบริการที่เป็นเลิศให้แก่ลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งพนักงานที่ต้องให้บริการหรือพบกับลูกค้าจะมีส่วนสำคัญมากในการส่งมอบบริการที่ดี การบริการที่ดีต้องมาจากทุกคนในธุรกิจ เริ่มตั้งแต่ผู้บริหารต้องกำหนดนโยบายโดยเน้นในเรื่องการให้ความสำคัญกับลูกค้า การสร้างวัฒนธรรมที่เน้นการบริการ แผนกต่าง ๆ ที่ต้องประสานงานหรือส่งต่องานให้บริการอย่างดี



ภาพที่ 1.3 แสดงธุรกิจบริการของธนาคาร

ที่มา: <http://nde.pregov.go.th/Sitedirectory>

(2) ผู้รับบริการ ได้แก่ ลูกค้าหรือผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ ผู้ให้บริการและผู้รับบริการจะมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันตลอดเวลา ตั้งแต่ก่อนการซื้อ ขณะซื้อบริการ และหลังจากการซื้อบริการ ยิ่งธุรกิจที่เน้นการให้บริการเพียงใด ความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการจะยิ่งมากขึ้นเป็นลำดับ หน้าที่ของผู้รับบริการคือ การสร้างรายได้ให้กับธุรกิจที่ให้บริการนั้น ๆ ความสำคัญของผู้รับบริการหรือลูกค้าในปัจจุบันนี้ กล่าวได้ว่า ลูกค้าคือผู้กำหนดทิศทางและความอยู่รอดของธุรกิจ เนื่องจากลูกค้าเป็นผู้เลือกธุรกิจที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้นอกจากนี้ลูกค้ายังเป็นผู้ที่จะต้องให้ข้อมูลต่าง ๆ ในการปรับปรุงคุณภาพบริการบาง ครั้งลูกค้าจะไม่กล้าให้ข้อมูลความเป็นจริงในด้านข้อเสียของธุรกิจที่ต้องปรับปรุง เกรงว่าพนักงานอาจจะถูกตำหนิ เช่น การบริการที่ไม่ดีของพนักงานในภัตตาคาร ดังนั้น ธุรกิจควรมีช่องทางให้ลูกค้าเสนอแนะความคิดเห็นได้อย่างตรงไปตรงมา เช่น จัดกล่องรับฟังความคิดเห็น

#### การจำแนกประเภทของการบริการ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เกิดความสับสนระหว่างลักษณะของสินค้าและบริการเพราะสินค้าหลายชนิดมีลักษณะของการบริการรวมอยู่ด้วยกัน เช่น เครื่องปรับอากาศ ต้องมีบริการติดตั้ง บริการ

ตรวจล้างซ่อมเครื่องปรับอากาศ หรือบริการบางอย่างมีสินค้าเป็นส่วนประกอบรวมอยู่ด้วย เช่น การใช้บริการของสายการบินต่าง ๆ ถือเป็นบริการ แต่มีสินค้ารวมอยู่ด้วย เช่น อาหารและเครื่องดื่ม ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดได้พยายามจำแนกประเภทของธุรกิจตามคุณลักษณะได้ดังนี้

1. การจำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์ตามองค์ประกอบของสิ่งที่นำเสนอให้ลูกค้า ซึ่งมีหัวข้อพิจารณา ดังนี้

1.1 สินค้าที่จับต้องได้อย่างแท้จริง (A Pure Tangible Good) เช่น ผงซักฟอก ยาสีฟัน สบู่ สินค้าเหล่านี้จะไม่มีบริการเข้ามาเกี่ยวข้อง

1.2 สินค้าที่มีบริการรวมอยู่ด้วย (A Tangible Good with Accompanying Services) เป็นสินค้าที่จับต้องได้แล้วยังมีบริการเข้ามาเกี่ยวข้อง เพื่อเพิ่มความน่าสนใจในตัวสินค้าแก่สายตาของลูกค้า เช่น คอมพิวเตอร์ รถยนต์ เป็นต้น

1.3 สินค้าที่มีบริการในสัดส่วนที่เท่า ๆ กัน (A Hybrid) หมายถึง สิ่งที่นำเสนอให้กับลูกค้าในปริมาณที่เท่ากัน ระหว่างสินค้าและบริการ เช่น การรับประทานอาหารในภัตตาคาร หรือ โรงแรม เป็นต้น

1.4 บริการหลักที่ประกอบด้วยสินค้าและบริการเสริม (A Major Service with Accompanying Minor Goods and Service) หมายถึง สิ่งที่นำเสนอให้ลูกค้าประกอบด้วยบริการเป็นหลัก เช่น การบริการของรถทัวร์ปรับอากาศ สายการบิน ส่วนบริการเสริมได้แก่ ด้านอาหาร เป็นต้น

1.5 บริการอย่างแท้จริง (A Pure Services) หมายถึง สิ่งที่นำเสนอให้ลูกค้าเป็นบริการอย่างเดียวไม่มีองค์ประกอบของสินค้ารวมอยู่ด้วยได้แก่ การขอคำปรึกษาจากทนายความ การตรวจร่างกาย การถอนฟัน เป็นต้น

2. การจำแนกประเภทของบริการตามประเภทของอุตสาหกรรม โดยการแยกประเภทของการบริการออกจากเศรษฐกิจอื่น ๆ ได้แก่ ภาคเกษตรกรรม (Agriculture) ภาคอุตสาหกรรมการผลิตและเหมืองแร่ (Manufacturing and Mining) การบริการเกี่ยวข้องกับภาคอุตสาหกรรม ซึ่งมีหัวข้อพิจารณาได้ ดังนี้

2.1 การค้าปลีกและการค้าส่ง (Retailing and wholesaling) เช่น อยู่ซ่อมรถยนต์

2.2 การขนส่ง การกระจายสินค้า และการเก็บรักษาสินค้า (Transportation, Distribution and Storage) เช่น บริษัทรับขนส่งสินค้าให้กับธุรกิจขายสินค้า หรือ กิจการห้องเย็น รับฝากสินค้าแช่เย็น เป็นต้น

2.3 การธนาคารและการประกันภัย (Banking and Insurance) เช่น ธนาคารไทยพาณิชย์ บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด

2.4 อสังหาริมทรัพย์ (Real Estate) เช่น บริการให้เช่ารถ บริการบ้านเช่า

2.5 การสื่อสารและการบริการข้อมูลข่าวสาร (Communication and Information Services) เช่น ธุรกิจขายข่าวสารข้อมูล

2.6 สาธารณูปโภค รัฐบาลและการป้องกันประเทศ (Public Utilities Government and Defense) เช่น การรถไฟแห่งประเทศไทย

2.7 การดูแลสุขภาพ (Health Care) เช่น บริการนวดแผนไทย ธุรกิจสปา

2.8 การบริการทางธุรกิจ การบริการที่เกี่ยวกับวิชาชีพ และบริการส่วนบุคคล (Business Professional and Personal Services) เช่น บริการปรึกษาทางกฎหมาย

2.9 การบริการที่เกี่ยวกับการพักผ่อนหย่อนใจ การท่องเที่ยวและที่พัก (Recreation and Hospitality Services) เช่น โรงภาพยนตร์ สวนสนุก รีสอร์ท

2.10 การศึกษา (Education) เช่น โรงเรียนดนตรี โรงเรียนสอนพิเศษ

2.11 องค์กรที่ไม่แสวงหากำไรอื่น ๆ (Other non-profit organization) เช่น มูลนิธิ นเรนทรมีรตบริการผู้ภัยและหน่วยรถพยาบาลนเรนทร

**3. การจำแนกประเภทบริการตามแนวคิดขององค์การระหว่างประเทศ ข้อตกลงทั่วไปว่าด้วยการค้าบริการ** ได้แบ่งการบริการออกเป็น 11 ประเภทหลัก ดังนี้

3.1 การขนส่ง (Transport) เช่น กิจการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

3.2 การเดินทาง (Travel) เช่น กิจการสายการบินภายในและภายนอกประเทศ

3.3 การสื่อสาร (Communications) เช่น กิจการโทรศัพท์เคลื่อนที่

3.4 การก่อสร้าง (Construction) เช่น กิจการรับเหมาก่อสร้างอาคาร บ้านเรือน

3.5 การประกันภัย (Insurance) เช่น บริษัทไทยสมุทรประกันภัย บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต เป็นต้น

3.6 การบริการทางการเงิน (Financial Services) เช่น ธนาคารกรุงเทพจำกัด ให้บริการ  
รับฝาก – ถอนเงิน กู้ยืมเงิน เป็นต้น

3.7 การบริการที่เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์และสารสนเทศ (Computer and information  
services) เช่น ร้านบริการอินเทอร์เน็ต ห้องสมุด เป็นต้น

3.8 ค่า royalties และสิทธิทางการค้า (Royalties and license fees) เช่น ธุรกิจแฟรนไชส์

3.9 การบริการทางธุรกิจประเภทอื่น (Other business services) เช่น บริการตรวจสอบ  
สุขภาพทางการเงินของบุคคล

3.10 การบริการเกี่ยวกับการพักผ่อนหย่อนใจ วัฒนธรรม และบริการส่วนบุคคล  
(Personal, cultural and recreational services) เช่น สถานที่ท่องเที่ยว ธุรกิจบริการท่องเที่ยว เป็นต้น

3.11 การบริการของรัฐบาล (Government services) เช่น สถานศึกษาต่าง ๆ ที่จัดโดย  
รัฐบาล อาทิ โรงเรียน วิทยาลัย มหาวิทยาลัย เป็นต้น

#### 4. การจำแนกประเภทของบริการด้วยวิธีการอื่น แบ่งได้ตามหัวข้อ ดังนี้

4.1 ประเภทของผู้ใช้บริการคนสุดท้าย (End-user) ซึ่งพิจารณาได้จากหัวข้อ ต่อไปนี้

4.1.1 บริการสำหรับผู้บริโภค เช่น บริการเสริมสวย บริการนำเที่ยว บริการรับจัด  
งานวิวาห์ เป็นต้น

4.1.2 บริการสำหรับธุรกิจ เช่น บริการที่ปรึกษาด้านการจัดการ บริการด้านการ  
โฆษณา บริการของสำนักงานบัญชี เป็นต้น

4.1.3 บริการสำหรับอุตสาหกรรม เช่น บริการดูแลรักษาเครื่องมือเครื่องจักรใน  
โรงงานอุตสาหกรรม

4.2 สิ่งที่ใช้เป็นหลักในการให้บริการ ซึ่งพิจารณาได้จากหัวข้อ ต่อไปนี้

4.2.1 การบริการที่ใช้คนในกระบวนการ (People – based services) เป็นการใช้นัก  
ในการผลิตบริการแก่ลูกค้า เป็นการติดต่อกันระหว่างบุคคลต่อบุคคลเพื่อการให้บริการ ซึ่ง  
บริการประเภทนี้เปิดโอกาสให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมในการชี้แนะ และกำหนดรูปแบบของบริการได้  
มากขึ้นกว่าบริการที่ใช้เครื่องมืออุปกรณ์เป็นหลัก โดยแบ่งย่อยได้ 3 ประเภทคือ

(1) บริการที่ใช้แรงงานไม่มีฝีมือ (Unskilled Labor) เช่น บริการทำความสะอาด  
อาคาร บริการตัดหญ้า บริการล้างรถ

(2) บริการที่ใช้แรงงานมีฝีมือ (Skilled labor) เช่น การซ่อมแซม การเลือกสรร บุคลากร คนขายอาหาร

(3) บริการที่ใช้มืออาชีพหรือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะ (Professionals) เช่น บริการ ด้านกฎหมาย บริการทางการแพทย์ การทำวิจัย ภัณฑานกร

4.2.2 การบริการที่ต้องอาศัยอุปกรณ์เป็นหลัก (Equipment- based Services) เป็น การผลิตบริการที่เกิดจากการใช้เครื่องมืออุปกรณ์เป็นหลักในการดำเนินการโดยแยกย่อยออกได้ 3 ประเภทคือ

(1) บริการที่ใช้อุปกรณ์อัตโนมัติทั้งกระบวนการ (Automated) เช่น บริการฝาก ถอนเงินผ่านเครื่องเอทีเอ็ม บริการล้างรถอัตโนมัติ

(2) บริการที่มีคนควบคุมอุปกรณ์ (Unskilled operators) กรณีนี้มีคนเข้ามา เกี่ยวข้องใน การให้บริการด้วยแต่ทำหน้าที่เพียงควบคุมดูแลการทำงานของเครื่องจักรอุปกรณ์ เช่น คนคุมอุปกรณ์ใน โรงภาพยนตร์ เป็นต้น

(3) บริการที่ใช้คนควบคุมอุปกรณ์ที่มีทักษะพิเศษ (Skilled operators) ในกรณีนี้ บุคคลที่จะเข้ามาควบคุมดูแลการทำงานของอุปกรณ์เครื่องมือในระหว่าง การให้บริการจะต้อง มี ทักษะเฉพาะพิเศษที่ไม่ก่อให้เกิดความผิดพลาด เช่น การควบคุมเครื่องบินของสายการบิน การล้าง ฟิล์มของร้านถ่ายรูป

4.3 ระดับของการติดต่อกับผู้ใช้บริการ (Level of contract) ซึ่งพิจารณาหัวข้อได้ต่อไปนี

4.3.1 บริการที่มีการติดต่อกับผู้ใช้บริการระดับสูง (high Contact services) คือ บริการที่ลูกค้าต้องไปใช้อุปกรณ์ต่าง ๆ ด้วยตัวเอง ลูกค้ามีส่วนเกี่ยวข้องอย่างมากกับบริษัทผู้จัด จำหน่ายบริการและเจ้าหน้าที่ตลอดจนการส่งมอบบริการ เช่น บริการเสริมสวยหรือบริการทางการแพทย์ บริการที่มีกระบวนการเกี่ยวข้องกับบุคคล มักเป็นบริการที่มีการติดต่อในระดับสูง

4.3.2 บริการที่มีการติดต่อกับผู้ใช้บริการในระดับปานกลาง (Medium Contact Service) เกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการที่มีปฏิริยาโต้ตอบสองฝ่ายน้อยกว่า เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ที่ ลูกค้าต้องไปใช้อุปกรณ์ต่าง ๆ ของผู้ใช้บริการ หรืออาจมีพนักงานไปให้บริการถึงบ้าน ถึงบริษัท หรือไปหาอยู่ที่ใดที่หนึ่ง แต่พนักงานไม่ได้อยู่จนตลอดการส่งมอบบริการหรืออาจมีการติดต่อกับ

พนักงานผู้ให้ บริการเพียงเล็กน้อย เช่น การให้คำปรึกษาทางการบริหาร การแนะนำการเงินส่วนบุคคล เป็นต้น

4.3.3 บริการที่มีการติดต่อกับผู้ใช้บริการต่ำ (Low Contact services) เกี่ยวข้องกับการติดต่อทางวัตถุเล็กน้อยมากระหว่างลูกค้ากับผู้ใช้บริการ ในทางตรงกันข้าม การติดต่อเริ่มต้นได้ไม่ยากโดยผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์หรือช่องทางการแจกจ่ายวัสดุแนวโน้มการเติบโตอย่างรวดเร็วไปในสังคมที่ชอบความสะดวกสบาย ทั้งการดำเนินกรรมวิธีในการกระตุ้นความรู้สึกเช่น วิทยู ทีวี และบริการที่มีกระบวนการเกี่ยวข้องกับข้อมูลข่าวสาร เช่น ซื้อประกันภัยและทำธุรกรรมกับธนาคารโดยผ่านโทรศัพท์ หรือทำวิจัยและซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านเว็บไซต์

4.4 ความชำนาญเฉพาะด้านในวิชาชีพของผู้ให้บริการ (Expertise and skill of service provider)

4.4.1 บริการที่ผู้ให้บริการจำเป็นต้องมีความชำนาญเฉพาะด้านในวิชาชีพ (Professional services) เช่น บริการทางการแพทย์ บริการที่ปรึกษากฎหมาย เป็นต้น

4.4.2 บริการที่ผู้ให้บริการไม่จำเป็นต้องมีความชำนาญเฉพาะด้านในวิชาชีพ (Non-Professional services) เช่น บริการทำความสะอาด บริการซักผ้า เป็นต้น

4.5 การมุ่งหวังกำไรจากการให้บริการ (Profit Orientation) ซึ่งพิจารณาได้จากหัวข้อต่อไปนี

4.5.1 บริการที่ไม่มุ่งหวังกำไร เช่น บริการหน่วยงานของรัฐ บริการจากมูลนิธิ

4.5.2 บริการที่มุ่งหวังกำไร เช่น บริการจากธนาคารพาณิชย์เอกชน บริการจากโรงแรม บริการจากบริษัทนำเที่ยว

4.6 รูปแบบความสัมพันธ์กับลูกค้า (Relationship with Customers) ขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการ คือ รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการลูกค้า และลักษณะความต่อเนื่องในการให้บริการแบ่งเป็น 4 ประเภท ดังนี้

4.6.1 ความสัมพันธ์ในรูปแบบสมาชิกและการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เช่น บริการทางการศึกษา

4.6.2 ความสัมพันธ์ในรูปแบบสมาชิกและการให้บริการอย่างไม่ต่อเนื่อง เช่น การรักษาโรคตามกฎหมายประกันสังคม

4.6.3 ไม่มีความสัมพันธ์อย่างเป็นทางการและการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เช่น  
สถานีวิทยุ เจ้าหน้าที่ตำรวจ

4.6.4 ไม่มีความสัมพันธ์อย่างเป็นทางการ และการให้บริการอย่างไม่ต่อเนื่อง เช่น  
บริการเช่ารถ โรงภาพยนตร์

4.7 ระดับของการให้บริการที่พนักงานบริการ จะต้องปรับให้ตรงกับความต้องการ  
เฉพาะของลูกค้า (Degree of Customization and Judgment in Service Delivery) ขึ้นอยู่กับปัจจัย 2  
ประการ คือ ระดับการใช้วิจารณญาณของพนักงาน และระดับการปรับบริการให้ตรงกับความต้องการ  
เฉพาะของลูกค้า แบ่งเป็น 4 ประเภท ดังนี้

4.7.1 ใช้วิจารณญาณของพนักงานอย่างมาก และมีการปรับบริการอย่างมาก เช่น  
บริการที่ปรึกษากฎหมาย บริการรับออกแบบและตกแต่งบ้าน เป็นต้น

4.7.2 ใช้วิจารณญาณของพนักงานอย่างมากและมีการปรับบริการน้อย เช่น บริการ  
ทางการศึกษาระดับประถมศึกษา

4.7.3 ใช้วิจารณญาณของพนักงานน้อย และมีการปรับบริการอย่างมาก เช่น การ  
บริการด้านการฝาก-ถอนเงิน

4.7.4 ใช้วิจารณญาณของพนักงานน้อยและ มีการปรับบริการบริการน้อย เช่น บริการ  
ด้านการขนส่ง

4.8 ลักษณะของอุปสงค์และอุปทานของบริการ ขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการคือระดับของ  
อุปทาน (ความสามารถในการให้บริการ) ที่สามารถรองรับอุปสงค์สูงสุดได้และระดับความผันผวน  
ของอุปสงค์ (ความสามารถในการรับบริการ) ในช่วงเวลาต่าง ๆ แบ่งเป็น 4 ประเภท ดังนี้

4.8.1 อุปทานที่สามารถรองรับอุปสงค์สูงสุดได้ โดยไม่เกิดความล่าช้าในการให้  
บริการ และอุปสงค์มีความผันผวนมาก เช่น บริการของการไฟฟ้า

4.8.2 อุปทานที่สามารถรองรับอุปสงค์สูงสุดได้ โดยไม่เกิดความล่าช้าในการให้  
บริการและอุปสงค์มีความผันผวนน้อย เช่น บริการประกันวินาศภัย

4.8.3 อุปทานที่มักจะไม่สามารถรองรับอุปสงค์สูงสุดได้ และอุปสงค์มีความผัน  
ผวนมาก เช่น บริการโรงแรม

4.8.4 อุปทานที่มักจะไม่สามารถรองรับอุปสงค์สูงสุดได้ และอุปสงค์ที่มีความผัน  
ผวนน้อย เช่น บริการซักรีด

การรับบริการของผู้ใช้บริการแต่ละครั้งของธุรกิจให้บริการมีความแตกต่างกันไม่มากนัก  
น้อย จึงมีความจำเป็นต้องมีการจัดชั้นบริการให้ชัดเจน เพื่อประโยชน์ในการพัฒนาบริการของ  
กิจการต่อไป ดังนั้น จึงมีหลักในการจัดชั้นบริการซึ่งใช้ปัจจัยหลัก 2 ประการในการพิจารณา ดังนี้

(1) การดำเนินการเพื่อให้บริการมีลักษณะปรากฏชัดทางกายภาพเพียงใด แบ่งได้  
4 ประการ คือ

- บริการที่เกี่ยวข้องกับสรีระของบุคคล เช่น ร้านอาหารเสริมสวย สถาบันเสริมความงาม ภัตตาคาร เป็นต้น
- บริการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจ เช่น การศึกษา โรงพยาบาล พิพิธภัณฑ์ เป็นต้น
- บริการที่มีผลต่อสินทรัพย์ในครอบครองทางกายภาพประกอบด้วย ธุรกิจขนส่งสินค้าบริการซ่อมแซมและบำรุงรักษา บริการตัดหญ้า เป็นต้น
- บริการที่เกี่ยวข้องกับทรัพย์สินที่ไม่มีตัวตน เช่น บริการด้านการโอนเงินของ ธนาคาร บริการประกันชีวิต กิจการทำบัญชี บริการปรึกษากฎหมาย เป็นต้น

(2) การดำเนินงานการให้บริการมีผลต่อใคร หรืออะไร แบ่งออกได้ 2 ประเภทคือ

- บริการที่มีผลกระทบให้คนเป็นผู้รับบริการโดยตรง เช่น ตัดผม ตัดเสื้อ เป็นต้น
- บริการที่มีผลต่อสิ่งของบุคคลมากกว่าตัวบุคคล เช่น บริการล้างรถ บริการซ่อมรถยนต์ หรือ บริการซักรีดเสื้อผ้า เป็นต้น

## สรุป

ปัจจุบันเป็นยุคปฏิวัติทางเศรษฐกิจยุคที่ 3 ธุรกิจเน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยคำนึงถึงบริการควบคู่ไปกับการขายสินค้า ดังนั้น ธุรกิจรูปแบบใหม่จึงเกิดขึ้นเมื่อ 30 ปีที่แล้ว ตลาดธุรกิจบริการได้กลายเป็นตลาดที่ผู้บริโภคคุ้นเคยดีและเข้าใจดีว่า การบริการหมายถึง กิจกรรมหรือผลประโยชน์ ซึ่งธุรกิจนำเสนอให้กับลูกค้า ซึ่งกิจกรรมนั้นไม่มีตัวตน จับต้องไม่ได้ และไม่สามารถครอบครองหรือมีกรรมสิทธิ์ในบริการนั้นได้ การตลาดบริการมีความสำคัญ ต่อธุรกิจคือทำให้ธุรกิจมีรายได้ ได้กำไรสามารถอยู่รอด และมีชื่อเสียงได้รับความเชื่อถือ ส่วนความสำคัญที่มีต่อ

ลูกค้าคือลูกค้าเกิดความพึงพอใจเมื่อได้รับการบริการที่ดีและลดการแสวงหาธุรกิจบริการรายใหม่ จากความสำคัญดังกล่าววิธีการให้บริการธุรกิจสามารถให้บริการโดย 1. ให้บริการด้วยคนหรือพนักงานและ 2. ให้บริการด้วยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งในการให้บริการประกอบด้วยผู้เกี่ยวข้อง 2 ส่วนได้แก่ผู้ให้บริการและผู้รับบริการ นักการตลาดบริการจึงได้จำแนกประเภทของบริการเพื่อให้ง่ายต่อความเข้าใจดังนี้ 1. การจำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์ตามองค์ประกอบของสิ่งที่นำเสนอให้ลูกค้า 2. การจำแนกประเภทของบริการตามประเภทของอุตสาหกรรม 3. การจำแนกประเภทบริการตามแนวคิดขององค์การระหว่างประเทศ ข้อตกลงทั่วไปว่าด้วยการค้าบริการ 4. การจำแนกประเภทของบริการด้วยวิธีการอื่น พร้อมทั้งสร้างกลยุทธ์การตลาดบริการขึ้นเพื่อให้ตลาดบริการประสบความสำเร็จในการรับบริการแต่ละครั้งของธุรกิจแตกต่างกันจึงมีหลักในการจัดชั้นบริการ 2 ประการคือ 1. การดำเนินการเพื่อให้บริการมีลักษณะปรากฏชัดทางกายภาพเพียงใด และ 2. การดำเนินการให้บริการมีผลต่อใครหรืออะไร ซึ่งสามารถทำให้ธุรกิจบริการสามารถสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

## ศัพท์ท้ายหน่วยที่ 1

Service	บริการ
Delivery Activity	กิจกรรมการส่งเสริมการขาย
Intangibility goods	สินค้าไม่มีตัวตน
Customer need and want	ความต้องการของผู้รับบริการ
Customer satisfaction	ความพึงพอใจของผู้รับบริการ
Service marketing	ตลาดบริการ
Planning	การวางแผน
Concept	แนวความคิด
Price	การตั้งราคา
Distribution	ช่องทางการจำหน่าย
Promotion	การส่งเสริมการตลาด
People	บุคลากร
Physical Evidence	ลักษณะทางกายภาพ
Process	กระบวนการ
Service Quality	ผลิิตภาพการบริการ
Competitive Advantage	ธุรกิจได้เปรียบในเชิงแข่งขัน
A Pure Tangible Good	สินค้าที่จับต้องได้อย่างแท้จริง
A Tangible Good with Accompanying Services	สินค้าที่มีบริการรวมอยู่ด้วย
A Hybrid	สินค้าที่มีบริการในสัดส่วนที่เท่า ๆ กัน
A Major Service with Accompanying Minor Goods and Service	บริการหลักที่ประกอบด้วยสินค้าและ บริการเสริม
A Pure Service	บริการอย่างแท้จริง
Agriculture	ภาคเกษตรกรรม

Manufacturing and Mining	ภาคอุตสาหกรรมการผลิตและเหมืองแร่
Retailing and wholesaling	การค้าปลีกและการค้าส่ง
Transportation	การขนส่ง
Storage	การเก็บรักษาสินค้า
Banking and Insurance	การธนาคารและการประกันภัย
Real Estate	อสังหาริมทรัพย์
Communication and Information Services	การสื่อสารและการบริการข้อมูลข่าวสาร
Public Utilities Government and Defense Public	สาธารณูปโภครัฐบาลและการป้องกันประเทศ
Health Care	การดูแลสุขภาพ
Business Professional and Personal Services	การบริการที่เกี่ยวกับวิชาชีพและบริการส่วนบุคคล
Recreation and Hospitality Services	การบริการที่เกี่ยวกับการพักผ่อนหย่อนใจ
Education	การศึกษา
Other non-profit organization	องค์กรที่ไม่แสวงหากำไรอื่น ๆ
Transport	การขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ
Travel	การเดินทาง
Communications	การสื่อสาร
Construction	การก่อสร้าง
Insurance	การประกันภัย
Financial Services	การบริการทางการเงิน
Computer and information services	การบริการที่เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์และสารสนเทศ

Royalties and license fees	ค่าลิขสิทธิ์และสิทธิทางการค้า
Government services	การบริการของรัฐบาล
End-user	ประเภทของผู้ใช้บริการคนสุดท้าย
People – based services	การบริการที่ต้องอาศัยคนเป็นหลัก
Equipment- based Services	การบริการที่ต้องอาศัยอุปกรณ์เป็นหลัก
Level of contract	ระดับของการติดต่อกับผู้ให้บริการ
High Contact services	บริการที่มีการติดต่อกับผู้ให้บริการมาก
Low Contact services	บริการที่มีการติดต่อกับผู้ให้บริการน้อย
Expertise and skill of service provider	ความชำนาญเฉพาะด้านในวิชาชีพของผู้ให้บริการ
Non- Professional services	ผู้ให้บริการไม่จำเป็นต้องมีความชำนาญเฉพาะด้านในวิชาชีพ
Profit Orientation	การมุ่งหวังกำไรจากการให้บริการ
Relationship with Customers	ความสัมพันธ์กับลูกค้า
Degree of Customization and Judgment in Service Delivery	ระดับของการให้บริการที่พนักงานบริการจะต้องปรับให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า

## แบบทดสอบและกิจกรรมการฝึกทักษะ

### หน่วยการเรียนรู้ที่ 1 องค์ประกอบของตลาดธุรกิจบริการ

#### ตอนที่ 1 กิจกรรมเสนอแนะเชิงทักษะ

##### กรณีศึกษาที่ 1 : ธุรกิจโรงแรม

ธุรกิจโรงแรมทั่วโลกพยายามพัฒนาคุณภาพการบริการอย่างเข้มข้น เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า โดยการแข่งขันทวีความเข้มข้นมากขึ้นเรื่อย ๆ ภายใต้ข้อจำกัดที่ต้องพยายามควบคุมต้นทุนการดำเนินการให้ต่ำที่สุด ผู้บริหารของโรงแรมต่าง ๆ จึงพยายามคิดกลยุทธ์ทางการตลาดตั้งแต่ระดับพื้นฐานจนถึงเคล็ดลับแปลก ๆ ใหม่ ๆ ในการครองใจลูกค้า นายบิลล์ แมริออท จูเนียร์ผู้บริหารโรงแรม ในเครือแมริออท กล่าวถึงปัจจัยแห่งความสำเร็จว่ามาจาก 5 ประการ คือ อาหารเช้าที่ดีเลิศ บริการเช็กอินที่รวดเร็ว บริการเช็กเอาท์ที่รวดเร็ว ห้องพักสะอาด และบริการอภัยยศไมตรีที่ดี เครือแมริออทพยายามทุกวิถีทาง เพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานข้างต้น เช่น พนักงานเสิร์ฟต้องรับคำสั่งลูกค้าแล้วไปยังห้องครัว แล้วต้องรีบเสิร์ฟกาแฟและชา แก่ลูกค้า ทำให้บริการไม่เป็นที่พอใจแก่ลูกค้าโรงแรม ต้องแก้ไขสถานการณ์โดยเพิ่มพนักงานยกอาหารจากห้องครัวไปยังโต๊ะของลูกค้า พนักงานห้องอาหารสามารถบริการลูกค้าได้ตลอดเวลา กรณีลูกค้าต้องการเช็กอินอย่างรวดเร็ว โรงแรมได้ยกเลิกการติดตั้งโทรศัพท์ที่ Front Desk เพื่อให้พนักงานสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าตลอดเวลาในช่วงเช็กอินและเพิ่มพนักงานที่รับผิดชอบมอบกุญแจ ให้แก่ลูกค้าที่ลงทะเบียนเอาไว้ล่วงหน้า ทำให้ลูกค้าไม่ต้องเสีย เวลาติดต่อพนักงานประจำ Front Desk ส่วนการบริการเช็กเอาท์อย่างรวดเร็ว โรงแรมจะสอดบิลเก็บเงินเข้าไปที่หน้าประตูของห้องพักในช่วงเวลา 4 นาฬิกา ในวันที่ลูกค้าจะเช็กเอาท์ ดังนั้น จึงเช็กเอาท์อย่างรวดเร็วโดยเพียงแต่การเซ็นชื่อเท่านั้น สำหรับการทำให้ห้องพักสะอาดนั้น ได้กำหนดขั้นตอนการทำความสะอาด 54 ประการที่แม่บ้านจะต้องดำเนินการ พร้อมกับเก็บบันทึกประวัติเกี่ยวกับการชำรุดของอุปกรณ์ในห้องพักเอาไว้ด้วย เพื่อให้ทราบว่าอุปกรณ์นั้น ๆ ปกติแล้วจะมีอายุการใช้งานนานเท่าใด จากนั้นเปลี่ยนอุปกรณ์นั้น ๆ ก่อนที่จะชำรุดเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความรำคาญที่ต้องตามพนักงานซ่อม ประการสุดท้าย การบริการที่เป็นมิตรไมตรี จะให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกในด้านการคัดเลือกและ

ฝึกรวมพนักงาน โดยมุ่งเน้นจากบุคคลที่มีบุคลิกชอบติดต่อสัมพันธ์กับบุคคลอื่น จากนั้นจะฝึกรวมอย่างเข้มงวด จากนั้นมอบอำนาจให้พนักงานค่อนข้างมากในการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ เพื่อให้สามารถแก้ไขปัญหาได้ทันสถานการณ์ แทนการใช้กฎระเบียบไม่ยืดหยุ่น ขณะเดียวกันนายแมริออตยังได้ใช้ระบบการบริหารแบบ Management by walking around กล่าวคือ จะเดินตรวจตราความเรียบร้อยของโรงแรม โดยแต่ละปีเขาเดินทางไปเยี่ยมโรงแรมในเครือแมริออตทั่วโลกมากถึง 150 – 200 แห่ง เพื่อประเมินการปฏิบัติงาน รวมถึงศึกษาเกี่ยวกับขวัญและกำลังใจของพนักงานด้วย จากการบริหารที่เป็นเลิศข้างต้น ทำให้เซนโรงแรมแมริออตได้รับการยอมรับจากทั้งลูกค้าและจากเซนโรงแรมคู่แข่งว่ามีคุณภาพบริการคงเส้นคงวาและเชื่อถือได้มากที่สุด ในบรรดาเซนโรงแรมทั้งหมด ทำให้แมริออตกลายเป็นโรงแรมยอดนิยมในกลุ่มลูกค้าที่เดินทางบ่อยและพักโรงแรมหลายครั้งในแต่ละปี ส่งผลให้โดยเฉลี่ยแล้วมีอัตราลูกค้าเข้าพักโดยเฉลี่ยสูงถึง 79 %

ผู้ประกอบการโรงแรมต้องพยายามศึกษาเชิงลึก เกี่ยวกับความต้องการลูกค้าเป้าหมายตลอดเวลา เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการให้ดีกว่าคู่แข่ง เช่น ปัจจุบันมีผู้หญิงมาพักเพิ่มขึ้นทางโรงแรม Hamilton Crowne Plaza ได้มีชั้นของอาคารสำรองไว้สำหรับผู้หญิงเข้าพักโดยเฉพาะอีกประการหนึ่งคือลูกค้าพกพาอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อช่วยในการทำงาน โรงแรมเจดับบลิวแมริออตในกรุงเทพฯ ได้ติดตั้งอุปกรณ์ Remote Jack pack ไว้บริการเพื่อเชื่อมต่อโน้ตบุ๊ก เครื่องเล่นเอ็มพี 3 ได้อย่างง่ายดายโรงแรมหลายแห่งได้พยายามพัฒนาระบบลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management – CRM) โดยพยายามสร้างความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดระหว่างโรงแรมกับลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด นำไปสู่การครองใจลูกค้า (Loyalty) ในที่สุด หรือโรงแรม Ritz-Carlton โดยมีระบบซึ่งเน้นไม่เพียงแต่ให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้าเท่านั้น แต่เป็นการก้าวไกลถึงขั้นคาดการณ์ความต้องการของลูกค้าล่วงหน้า เช่น ต้องการเตียงแบบใด อาหารแบบใด โรงแรมระดับ 5 ดาว ยังต้องมีสถาปัตยกรรมที่โดดเด่น เพราะกลุ่มเป้าหมายมีความคาดหวังสูงกว่า อุตสาหกรรมโรงแรมมีการจ้างงานที่เข้มงวด ถ้าพนักงานมีพฤติกรรมเป็นไปทางลบ ก็ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของโรงแรมเหล่านั้นอย่างมาก กรณีลูกค้าของโรงแรมเซอรادتันในสหรัฐฯ และแคนาดา ไม่พอใจที่โรงแรมลืมวางสบู่และหรือผ้าเช็ดตัวไว้ในห้องน้ำก็จะขอโทษ พร้อมกับให้ลูกค้าเลือกว่าจะลดค่าบริการ 15 เหรียญสหรัฐฯ หรือให้แต้มสมาชิก

เพิ่มขึ้น 500 คะแนน ห้องไม่สะอาด ระบบปรับอากาศไม่ดี มีเสียงรบกวนจะขอโทษพร้อมกับให้ลูกค้าเลือกว่าจะรับคูปองเพื่อลดค่าบริการ 25-75 เหรียญสหรัฐ หรือใช้สปาฟรี หากโรงแรมคุณภาพบริการไม่ดีแล้ว จะถูกฟ้องร้องเรียกค่าเสียหายได้ เช่น Hilton Hawaiian Village ขนาด 453 ห้อง ที่สาวายออกแบบอาคารไม่ถูกต้อง ทำให้ภายในโรงแรมมีความชื้นสูง ส่งผลให้มีเชื้อราสะสมจำนวนมาก ทำให้ผู้เข้าพักเกิดอาการหอบหืด อาการแพ้ ฯลฯ ต้องปิดดำเนินการปี 2545

จากปัญหาข้างต้น โรงแรมฮิลตันจึงถูกฟ้องร้องดำเนินคดี ในที่สุดโรงแรมแห่งนี้ประสบความสำเร็จในการเจรจาขอมความเมื่อเดือนธันวาคม 2548 โดยตกลงที่จะจ่ายเงินให้ผู้เข้าพักในช่วงที่เกิดปัญหาซึ่งมีจำนวน 2,900 คน โดยให้เลือกว่าจะรับในรูปเงินสด 25 เหรียญสหรัฐ/คน สำหรับแต่ละวันที่เข้าพักในโรงแรมนี้ หรือจะรับในรูปคูปองสำหรับใช้บริการโรงแรมเป็นเงิน 75 เหรียญสหรัฐ/คน/วัน

โดย ยุทธศักดิ์ กณาสวัสดิ์ สำนักงาน คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน 02-537-8163 หรือที่ [marketing@boi.go.th](mailto:marketing@boi.go.th)

ที่มา : <http://patralak.multiply.com/journal/item/107/107>

จากกรณีศึกษา เรื่องธุรกิจโรงแรม ให้นักศึกษาตอบคำถามต่อไปนี้

1. จงวิจารณ์ปัจจัยแห่งความสำเร็จของโรงแรมในเครือแมริออทว่ามีอะไรบ้าง นักศึกษาเห็นว่านอกจากปัจจัยดังกล่าวแล้วควรนำกิจกรรมทางการตลาดอะไรมาใช้ให้บรรลุเป้าหมาย จงเสนอแนะมา 3 ข้อ
2. จากกรณีศึกษา ให้นักศึกษาสรุปปัญหาที่เกิดขึ้นในโรงแรมต่าง ๆ นักศึกษาคิดว่าปัญหามีสาเหตุมาจากอะไรและควรแก้ปัญหาอย่างไรในสภาวะการแข่งขันทางธุรกิจโรงแรมที่รุนแรง จงเสนอแนะความคิดเห็น มา 5 ข้อ
3. จากกรณีศึกษาข้างต้นนักศึกษาคิดว่า สามารถนำความรู้ไปใช้ในการประกอบธุรกิจอะไรได้บ้างเพราะเหตุใด

## ตอนที่ 2 จงตอบคำถามดังต่อไปนี้

1. จงอธิบายความหมายของการบริการพร้อมยกตัวอย่าง
2. ให้นักศึกษาสรุปคำที่มีความหมายสำคัญในงานบริการพร้อมยกตัวอย่าง
3. จงอธิบายความหมายของการตลาดบริการพร้อมยกตัวอย่าง
4. จงอธิบายความสำคัญของการบริการที่มีต่อธุรกิจพร้อมยกตัวอย่าง
5. จงอธิบายความสำคัญของการบริการที่มีต่อลูกค้าพร้อมยกตัวอย่าง
6. จงอธิบายวิธีการให้บริการของธุรกิจบริการพร้อมยกตัวอย่าง
7. ให้นักศึกษาจำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์ตามองค์ประกอบของสิ่งที่นำเสนอให้แก่ลูกค้า
8. ให้นักศึกษาจำแนกประเภทของบริการตามประเภทของอุตสาหกรรม
9. ให้นักศึกษาจำแนกประเภทของบริการตามแนวคิดขององค์การระหว่างประเทศว่าด้วยการค้าบริการ
10. ให้นักศึกษาจำแนกประเภทของของบริการด้วยวิธีการอื่น ๆ มา 5 วิธี

ตอนที่ 3 แบบทดสอบหลังการเรียนรู้

คำสั่ง จงเลือกคำตอบข้อที่ถูกต้องที่สุดเพียงข้อเดียวแล้วกาเครื่องหมาย X ลงใน □ ของ

กระดาษคำตอบ

<p>1. ปัจจุบันลูกค้าและธุรกิจผู้ขายสินค้าสามารถเข้าถึงข้อต่าง ๆ ได้เกือบเท่าเทียมกัน เราเรียกยุคนี้ว่าอย่างไร</p> <p>ก. ยุคข่าวสาร</p> <p>ข. ยุคโลกไร้พรมแดน</p> <p>ค. ยุคเศรษฐกิจบริการ</p> <p>ง. ยุคเทคโนโลยีสารสนเทศ</p> <p>2. ธุรกิจต้องเน้นการตอบสนองความต้องการลูกค้าความหมายข้อใดถูกต้อง</p> <p>ก. ธุรกิจต้องเน้นการขายอย่างเดียว</p> <p>ข. ธุรกิจต้องเน้นบริการควบคู่กับการขาย</p> <p>ค. ธุรกิจต้องเน้นบริการเป็นหลัก</p> <p>ง. ธุรกิจต้องเน้นการให้ข่าวสารมากที่สุด</p> <p>3. ข้อใดต่อไปนี่กล่าวไม่ถูกต้อง</p> <p>ก. ประชาชนมีรายได้มากขึ้น ไม่มีเวลาทำงานบ้าน จึงสนใจจ้างแม่บ้านมาดูแล</p> <p>ข. คนต้องการพักผ่อนมากขึ้น จึงสนใจบริการด้านการท่องเที่ยว หรืองานอดิเรก</p> <p>ค. มีกลุ่มผลิตภัณฑ์ใหม่เกิดขึ้นแต่ไม่สลับซับซ้อน บริการจึงไม่จำเป็น</p> <p>ง. กระแสการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและธรรมชาติรุนแรงจึงต้องจ้างผู้เชี่ยวชาญเข้ามาปรึกษาด้านการผลิต เพิ่มขึ้น</p>	<p>4. หัวข้อไม่ใช่ปัจจัยที่มีผลทำให้เศรษฐกิจแบบบริการมีอัตราการเติบโตที่รวดเร็ว</p> <p>ก. ประชาชนมีรายได้มากขึ้น</p> <p>ข. ผู้หญิงออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้น</p> <p>ค. ประชากรมีอายุเฉลี่ยยืนยาวมากขึ้น</p> <p>ง. สถานะทางครอบครัวมีความผูกพันกันมาก</p> <p>5. ในการดำเนินชีวิตประจำวันของนักศึกษาข้อใดที่นักศึกษาใช้บริการมากที่สุด</p> <p>ก. โรงพยาบาล</p> <p>ข. โรงเรียน วิทยาลัย</p> <p>ค. โรงแรม</p> <p>ง. โรงภาพยนตร์</p> <p>6. จากความหมายของการบริการลักษณะใดที่ระบุชัดเจนว่าเป็นการบริการ</p> <p>ก. กิจกรรม ประโยชน์ ที่จัดขึ้นเพื่อเสนอขายผู้บริโภค</p> <p>ข. กิจกรรมการส่งเสริมสินค้าไม่มีตัวตนให้กับ ผู้บริโภค</p> <p>ค. ความพึงพอใจที่จัดทำเพื่อเสนอขายผู้บริโภค</p> <p>ง. กิจกรรมหรือความพึงพอใจจัดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค</p>



ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน	
-------------------------	--

<p>15. วิธีการให้บริการของธุรกิจใดที่มี ความสำคัญมากที่สุด</p> <p>ก. การให้บริการโดยผ่านพนักงาน ข. การให้บริการโดยเครื่องเอทีเอ็ม ค. การให้บริการโดยตู้อัตโนมัติ ง. การให้บริการทางโทรศัพท์</p> <p>16. ข้อใดถือเป็นการจำแนกประเภทของ ผลิตภัณฑ์ ตามองค์ประกอบของสิ่งที่ นำเสนอลูกค้า</p> <p>ก. กิจการค้าปลีก ค้าส่ง ข. กิจการการส่งข่าวสาร ค. กิจการธนาคาร ง. กิจการรับจัดงานวิวาห์</p> <p>17. ข้อใดถือเป็นการจำแนกประเภทของบริการ ซึ่งเป็นการจำแนกตามประเภทของ อุตสาหกรรม</p> <p>ก. กิจการค้าปลีก ค้าส่ง ข. กิจการการส่งข่าวสาร ค. กิจการธนาคาร ง. กิจการรับจัดงานวิวาห์</p> <p>18. ข้อใดถือเป็นการจำแนกประเภทของบริการ ตามแนวคิดขององค์การระหว่างประเทศ ทั่วไปว่าด้วยการค้าบริการ</p> <p>ก. กิจการค้าปลีก ค้าส่ง ข. กิจการการส่งข่าวสาร ค. กิจการธนาคาร ง. กิจการรับจัดงานวิวาห์</p>	<p>19. ข้อใดถือเป็นการจำแนกประเภทของ ผลิตภัณฑ์บริการด้วยวิธีการพิจารณา ประเภทของผู้ใช้คน</p> <p>ก. กิจการค้าปลีกและค้าส่ง ข. กิจการการส่งข่าวสาร ค. กิจการธนาคาร ง. กิจการรับจัดงานวิวาห์</p> <p>20. ระดับของการให้บริการที่พนักงานบริการ จะต้องปรับให้ตรงกับความต้องการเฉพาะ ของลูกค้า โดยต้องใช้วิจารณญาณ ของ พนักงานอย่างมาก ได้แก่ข้อใด</p> <p>ก. การบริการรับปรึกษาด้านกฎหมาย ข. การบริการด้านการศึกษาและกับระดับ ปฐมศึกษา ค. การบริการฝาก- ถอนเงิน ง. การบริการด้านขนส่ง</p>
---	--

## บรรณานุกรม

- จิรพร สุเมธีประสิทธิ์. การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: บริษัท  
พัฒนาวิชาการ (2535) จำกัด, 2547.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด  
(มหาชน), 2551.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. การตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร: พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพมหานคร:  
บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน), 2552.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อรุชยา. การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร:  
สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.
- พัฒนา ศิริโชคบัณฑิต. การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แม่เฒ่า, 2548.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. การตลาดบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2551.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพมหานคร : บริษัท เอช เอ็น กรุ๊ป จำกัด,  
2548.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร . การตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร : เลิฟ แอนด์ ลิฟ, 2547.
- สุพรรณิ อินทร์แก้ว. การตลาดธุรกิจบริการเฉพาะอย่าง. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: บริษัท  
ธนาเพรส จำกัด, 2550.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล ดลยา จาตุรงค์กุลและพิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล. การตลาดบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 4.  
กรุงเทพมหานคร: บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อิน โด ไชน่า จำกัด, 2546.

