

## บทที่ 2

### ทฤษฎี แนวคิดและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

#### ทฤษฎีและแนวคิด

ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาของ นักศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร มีทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด บริการ (The Services Marketing Mix)

แนวคิดทางด้านส่วนประสมการตลาดบริการ<sup>2</sup>  
ประกอบด้วยองค์ประกอบ ประเภทหลัก ดังต่อไปนี้ :

#### 1. ผลิตภัณฑ์บริการ (The Service Product)

1.1 ความหมายและองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์บริการ (Definition and Composition of the Service Product)

ในทางการตลาด คำว่า "Product" เป็นคำที่มีความหมายกว้างมาก ดังที่นักการตลาด บริการที่มีชื่อเสียงของอังกฤษได้อธิบายไว้ดังนี้

"Product" (ผลิตภัณฑ์) หมายถึง แนวความคิดโดยรวมของ "วัตถุ" (Objects) และ "กระบวนการ" (Processes) ซึ่งให้คุณค่าแก่ลูกค้า คำว่า "ผลิตภัณฑ์" นี้มักจะนิยมใช้กัน ใน ความหมาย

อย่างกว้าง เพื่อสื่อความหมายถึง ผลิตภัณฑ์ 2 ประเภท คือ (1) "สินค้า" (Manufactured Goods/Product)

และ (2) "บริการ" (Services)

นักการตลาดที่ดีจะต้องมีความเข้าใจที่ถูกต้องว่า อันที่จริงแล้วลูกค้าไม่ได้ต้องการที่จะ ซื้อ "สินค้า" หรือ "บริการ" แต่ต้องการที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อ "ผลประโยชน์และคุณค่าเฉพาะ" (Specific Benefits and Value) จาก "ข้อเสนอทั้งหมด" (Total Offering) ของผู้ขายเสียมากกว่า

#### 2. การกำหนดราคาบริการ (Pricing the Services)

2.1 ความสำคัญของราคา

<sup>2</sup> กฤษณา รัตนพฤกษ์. การตลาดบริการ. ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ราคามีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด  
บริการ ของบริษัทในหลาย ๆ ประเด็น ดังต่อไปนี้

ราคา เป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการเพียงประเภทเดียว ที่สามารถสร้างรายได้  
ให้กับบริษัท

ราคา มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการรับรู้ของลูกค้า ในเรื่องคุณค่าและคุณภาพของบริการที่  
บริษัทนำเสนอ

ราคามีผลกระทบต่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริการ

ในการตั้งราคาต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดอื่น ๆ และการตัดสินใจในด้านราคามี  
ผลกระทบต่อทุกส่วนของส่วนประสมการตลาดบริการ ไม่ว่าจะเป็นการเลือกช่องทางการจัด  
จำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและพนักงานผู้ให้บริการ เป็นต้น

2.2 วัตถุประสงค์ในการตั้งราคา

โดยทั่วไปวิธีการตั้งราคาควรมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของ  
บริษัทซึ่งอาจมีวัตถุประสงค์ในการตั้งราคา ดังต่อไปนี้

เพื่อความอยู่รอด (Survival) เพื่อให้สามารถทำกำไรได้ในระดับที่พอใจเพื่อให้มั่นใจว่า  
อยู่รอด

เพื่อกำไรสูงสุด (Profit maximization) เพื่อให้มั่นใจว่าสามารถทำกำไรสูงสุดใน  
ช่วงเวลาหนึ่ง

เพื่อยอดขายสูงสุด (Sales maximization) โดยขายในราคาต่ำมากหรือขาดทุนในช่วงแรก  
เพื่อสร้างส่วนครองตลาด

เพื่อศักดิ์ศรี (Prestige) ตั้งราคาสูง เพื่อวางตำแหน่งบริการที่ไม่เหมือนใคร (Exclusive)

เพื่อผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI) โดยตั้งราคาเพื่อให้ได้ผลตอบแทนจากการลงทุน

ตามที่ต้องการ

2.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในราคา

การตัดสินใจด้านราคาขึ้นอยู่กับ ปัจจัยทั้งภายในและภายนอกองค์กรหลายประเภท ดังนี้

ตำแหน่งของบริการในตลาด

เป้าหมายขององค์กร

สภาพการแข่งขัน

ตำแหน่งทางการตลาด

ความยืดหยุ่นของอุปสงค์

สภาพเศรษฐกิจ

ความสามารถในการให้บริการ

โครงสร้างของต้นทุน

ความเป็นไปได้ในการใช้ทรัพยากรร่วมกัน

#### 2.4 วิธีการตั้งราคา

เมื่อพิจารณาถึงวัตถุประสงค์ในการกำหนดราคาและปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจในราคาแล้ว ก็มาพิจารณาดังราคา ซึ่งอาจมีวิธีการดังนี้

วิธีต้นทุนบวก (Cost-plus pricing) ตั้งราคาโดยกำหนดส่วนเพิ่ม (Mark-up) บวกเข้าไปกับต้นทุนสินค้า

วิธีการตั้งราคาโดยพิจารณาจากคู่แข่ง (Competitive Parity Pricing) เป็นการตั้งราคาที่อยู่บนพื้นฐานที่กำหนดโดยคู่แข่งที่เป็นผู้นำตลาด (Market Leader) อาจเท่ากับราคาของผู้นำสูงกว่าหรือต่ำกว่าก็ได้

วิธีการตั้งราคาต่ำในระยะสั้น (Loss Leading Pricing) เป็นการตั้งราคาต่ำในระยะสั้นเพื่อให้มีโอกาสนำเสนอขายบริการอื่น ๆ ได้ (Cross-sell)

วิธีการตั้งราคาโดยพิจารณาจากการรับรู้ของลูกค้า (Value-based Pricing) เป็นการกำหนดราคา โดยขึ้นอยู่กับความรู้ในคุณค่าการบริการของตลาดเป้าหมาย สะท้อนให้เห็นว่าลูกค้าเต็มใจที่จะจ่ายในราคาที่เพิ่มขึ้น สำหรับคุณค่าที่เขารับรู้อันเกิดจาก product surround

วิธีการตั้งราคาโดยพิจารณาจากความสัมพันธ์กับลูกค้า (Relationship Pricing) ราคาอยู่บนพื้นฐานของการพิจารณากำไรที่เป็นไปได้ในอนาคต ตลอดอายุการเป็นลูกค้าในระยะยาว

### 3. การจัดจำหน่ายบริการ (Place)

เนื่องจากการบริการไม่สามารถที่จะเก็บรักษาไว้ได้ นอกจากนี้การผลิตและการบริโภคบริการ มักจะเกิดขึ้นพร้อม ๆ กัน ดังนั้นเรื่องเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายบริการ (Place) จึงเกี่ยวข้องกับบรรยากาศ สิ่งแวดล้อม ในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้า ในคุณค่าและคุณประโยชน์ ของบริการที่นำเสนอ

#### 3.1 ทำเลที่ตั้ง (Location)

ความสำคัญของแหล่งที่ตั้งของสถานที่ให้บริการ จะขึ้นอยู่กับประเภทของการบริการ และระดับของการมีปฏิสัมพันธ์กัน ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าเป็นหลัก แบ่งออกเป็น 3 กรณี ดังนี้

เมื่อลูกค้าต้องเดินทางไปรับบริการ ณ สถานที่ของผู้ให้บริการยกตัวอย่างเช่น ในกรณีของโรงแรม โรงพยาบาล และธนาคาร เป็นต้น ทำเลที่ตั้งมีความ สำคัญมากเป็นอย่างยิ่ง ผู้ประกอบการที่ให้บริการ ต้องเลือกทำเลที่ตั้งให้เหมาะสม โดยจะต้องคำนึงถึง ความสะดวกของ

ลูกค้าในการมารับบริการเป็นหลัก และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของกลุ่มแข่งขัน ประกอบการพิจารณาด้วย เช่น กิจการอาจมีสาขามากกว่า 1 แห่ง

ในกรณีที่ผู้ให้บริการสามารถเดินทางไปให้บริการแก่ลูกค้าได้ ในกรณีนี้ทำเลที่ตั้งมีความสำคัญน้อยลง เช่น บริการทำความสะอาด บริการส่งมอบสินค้าถึงบ้าน บริการรักษาความปลอดภัย เป็นต้น ผู้ประกอบการอาจจะเลือกทำเลที่ตั้งที่อยู่ใน ย่านที่มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่าได้

การใช้เครื่องมืออุปกรณ์เข้าช่วยในการให้บริการ (The Service Provider and Customer Transact Business at Arm's Length Location) ในกรณีนี้ทำเลที่ตั้งไม่ค่อยเกี่ยวข้องโดยตรง กลยุทธ์ในการจัดจำหน่ายก็คือ พยายามนำ เครื่องมือหรืออุปกรณ์ต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าใช้บริการได้โดยสะดวก เช่น เครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติของธนาคาร (ATM) การให้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ (Phone Banking Service) การให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) เป็นต้น วิธีการเหล่านี้ สามารถช่วยแก้ปัญหาด้านทำเลที่ตั้งของผู้ให้บริการได้บ้าง

### 3.2 ช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

สมาชิกในระบบการจัดจำหน่ายบริการประกอบด้วย ผู้ให้บริการ (The service providers) คนกลาง (Intermediaries) และผู้บริโภค (Customers)

ทางเลือกของช่องทางการจำหน่าย

การขายตรง (Direct Sales)

ตัวแทนหรือนายหน้า (Agent or Broker)

ตัวแทนของผู้ขายและผู้ซื้อ (Sellers' and Buyers' Agents)

ผู้ให้บริการที่ได้รับสัญญาหรือสิทธิในการบริการ (Franchises and Contracted Service Deliverers)

การให้บริการทางระบบอินเทอร์เน็ต (Provision of Service via Internet)

การเลือกทำเลที่ตั้ง และช่องทางการจำหน่ายของบริการ ขึ้นอยู่กับความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของตลาดและลักษณะของบริการเอง

ในปัจจุบัน มีแนวโน้มว่าบริษัทและองค์กรต่าง ๆ ได้เห็นความสำคัญของการนำระบบอินเทอร์เน็ต (Internet) มาใช้ในการให้บริการกันมากยิ่งขึ้นเรื่อย ๆ เช่น ธุรกิจการค้าปลีก ธุรกิจธนาคาร และประกันภัย ธุรกิจการประมูล ธุรกิจข้อมูลข่าวสารและความบันเทิง เป็นต้น ข้อดีของการนำระบบอินเทอร์เน็ตมา ใช้ในการจัดจำหน่ายบริการมีหลายประการ ดังนี้

สามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์บริการได้ทุกที่ทุกเวลา

ตลาดมีขนาดใหญ่ขึ้น และสามารถเป็นลูกค้าเป้าหมายที่มีศักยภาพ

สามารถเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายได้โดยตรง

### ต้นทุนในการจำหน่ายและให้บริการไม่สูงมากนัก

ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบการขายตรง (Direct Sales) ถือว่าเป็นช่องทางที่เหมาะสมสำหรับบริการ โดยเฉพาะการบริการด้านวิชาชีพ แต่บริษัทที่ให้บริการอื่น ๆ ก็ได้มองทางช่องทางการบริการเพิ่มขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และหาทางใช้กำลังการผลิตให้เกิดประโยชน์เต็มที่ เช่น ธุรกิจสายการบิน โรงแรม อาศัยคนกลางเป็นตัวแทนจำหน่าย

#### 4. การสื่อสารการตลาดบริการ (Promotion: Communication of The Services)

##### 4.1 ความสำคัญของการสื่อสารการตลาดบริการ

การส่งเสริมการตลาดมีบทบาทสำคัญ ในการติดต่อสื่อสารให้ลูกค้า ทำให้ทราบถึงตำแหน่งของการบริการ เป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ และทำให้ลูกค้าเข้าใจถึงบริการในแง่ของรูปธรรมได้ดีขึ้น

เครื่องมือสำคัญของการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การเผยแพร่ข่าวสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) ทั้งหมดรวมเรียกว่าส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix)

ในการติดต่อสื่อสารจำเป็นต้องรู้เสียก่อนว่าใครเป็นผู้รับเป้าหมาย (Target Audience) มีวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารอย่างไร จะสร้างข่าวสารที่เหมาะสมอย่างไร และใช้วิธีการหรือเครื่องมือใด ในการถ่ายทอดข่าวสารไปยังผู้รับเป้าหมาย

##### 4.2 ส่วนประสมของการสื่อสารการตลาดบริการ

###### การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยไม่ใช้บุคคล (Impersonal Communication) มีบทบาทหลายประการ ดังต่อไปนี้

ทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าและบริการ (Awareness)

ช่วยทำให้ผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่าง ระหว่างบริการของกิจการกับบริการของคู่แข่งอื่น

การโฆษณาต้องกระทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อความสำเร็จของการตลาดบริการ การตัดสินใจเกี่ยวกับการโฆษณามีหลายเรื่อง เช่น การเลือกสื่อโฆษณา การกำหนดเป้าหมายของการโฆษณา และการกำหนดงบประมาณของการโฆษณา เป็นต้น กิจกรรมของการโฆษณาต้องสอดคล้อง ประสานกับส่วนประกอบอื่นของการส่งเสริมการตลาด เช่น ช่วยสนับสนุนการทำงาน

ของพนักงานผู้ให้บริการ เสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร และช่วยเผยแพร่ข่าวสารของการส่งเสริมการขาย เป็นต้น

การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

การขายโดยใช้พนักงานขายจะเกี่ยวข้องกับ การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า ซึ่งมีส่วนในการเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน จึงถือว่ามีผลสำคัญเป็นส่วนหนึ่งของการบริการการขายโดยใช้พนักงาน จัดว่ามีข้อดีเหนือกว่าการส่งเสริมการตลาดวิธีอื่น ๆ เพราะเป็นการติดต่อที่ใช้บุคคล (Personal Contact Functions) จึงทำให้สามารถทำหน้าที่ในการขาย (Selling) การให้บริการ (Servicing) และติดตามดูแลการปฏิบัติงาน (Monitoring) ได้

ช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น นั่นคือสามารถพัฒนาระดับความสัมพันธ์ระหว่าง ลูกค้ากับพนักงานขายให้สูงขึ้น ไปตามขั้นบันไดของการตลาดสายสัมพันธ์

ช่วยสร้างโอกาสในการขายบริการอื่น (Cross Selling) เพราะมีการติดต่อใกล้ชิดกันระหว่างพนักงานกับลูกค้า และพนักงานขายสามารถสร้างความไว้วางใจให้ลูกค้าได้

การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)

โดยทั่วไปการส่งเสริมการขายมักจะมุ่งเน้นไปยังกลุ่มเป้าหมาย 3 กลุ่ม ดังนี้

1. ลูกค้า (Customers) ซึ่งเครื่องมือการส่งเสริมการขายที่นิยมใช้กับลูกค้า ได้แก่

การเสนอบริการให้เปล่า (Free Offers)

การแจกสินค้าตัวอย่าง (Samples)

การสาธิต (Demonstration)

การให้บัตรส่งเสริมการขาย (Coupons)

การคืนเงิน (Cash Refunds)

2. คนกลาง (Intermediaries) ซึ่งเครื่องมือการส่งเสริมการขายที่นิยมใช้กับคนกลาง ได้แก่

สินค้าให้เปล่า (Free Goods)

การให้ส่วนลด (Discounts)

การให้ส่วนลดในการโฆษณา (Advertising Allowances)

การแข่งขันการจัดจำหน่าย (Distribution Contests)

การให้รางวัล (Awards)

3. พนักงานขาย (Sales force) ซึ่งเครื่องมือการส่งเสริมการขายที่นิยมใช้กับพนักงานขาย

ได้แก่

การให้เงินพิเศษ (Bonuses)

การให้รางวัล (Awards)

การแข่งขัน และรางวัลพิเศษสำหรับพนักงานชายที่มีผลงานดีเยี่ยมที่สุด (Contests and Prizes for Best Performer)

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

การประชาสัมพันธ์ (Public Relation or PR) หมายถึง แผนงาน และความพยายามที่จะกระทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างและรักษาภาพลักษณ์ และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรและสาธารณชน สาธารณชน (Publics) คือ กลุ่มของคนและองค์กร ซึ่งมีความสนใจในการให้บริการของบริษัท

งานที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์ ได้แก่

การสร้างและรักษาภาพลักษณ์ (Image) ขององค์กร  
 การสนับสนุนกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ  
 การแก้ไขปัญหา หรือเรื่องต่าง ๆ ที่จะมีผลเสียต่อองค์กร  
 การเสริมสร้างตำแหน่งทางการตลาดให้แข็งแกร่ง  
 การสนับสนุนบริการใหม่ ๆ ที่ต้องการนำเสนอ

วัตถุประสงค์หลักของการประชาสัมพันธ์มีดังนี้

ทำให้เกิดความมั่นใจว่าองค์กรเป็นที่ยอมรับของสาธารณชน

ทำให้สาธารณชนมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

ทำให้องค์กรเป็นที่รู้จักคุ้นเคยมากกว่าคู่แข่งในตลาด

เครื่องมือที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์ มีดังนี้

สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ (Publications) ได้แก่

เอกสารประกอบการเผยแพร่ข่าวสาร (Press Releases)

รายงานประจำปี (Annual Reports)

แผ่นพับ (Brochures)

โปสเตอร์ (Posters)

บทความในนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ (Articles)

รายงานสำหรับพนักงาน (Employee Reports)

การสร้างกิจกรรมพิเศษ (Events) ได้แก่

การจัดประชุมสื่อมวลชน (Press Conferences)

การจัดสัมมนา (Seminars)

การจัดแสดงปาฐกถา (Speech)

การให้การสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคมต่าง ๆ (Sponsorship and Community Projects)

การใช้สัญลักษณ์หรือตราขององค์กร (Symbols/logos)

การจัดนิทรรศการ (Exhibitions)

การเผยแพร่แบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication)

เป็นแหล่งอ้างอิงที่มีความสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจบริการ ซึ่งข้อมูลที่ได้รับการเผยแพร่ออกไปด้วยวิธีการนี้ เป็นไปได้ทั้งในแง่บวกและลบ ดังต่อไปนี้

การเผยแพร่แบบปากต่อปากในแง่บวก

เมื่อลูกค้าพอใจในการบริการก็จะถ่ายทอดให้ผู้อื่น เป็นแหล่งอ้างอิงสำคัญที่มีผลมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการด้านการรักษาพยาบาล หรืองานบริการทางวิชาชีพ เช่น ทนายความ บัญชี เป็นต้น และเป็นวิธีที่ประหยัดค่าใช้จ่าย เมื่อเปรียบเทียบกับวิธีการอื่น ๆ

การเผยแพร่แบบปากต่อปากในแง่ลบ

หากลูกค้าไม่พอใจการบริการที่ได้รับ ก็จะถ่ายทอดความไม่พอใจนั้นไปยังลูกค้ารายอื่นด้วยเช่นกัน ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรเพิ่มความระมัดระวังในเรื่องนี้ไว้ด้วย

การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

ในปัจจุบันนี้การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ได้เข้ามามีบทบาทในวิถีชีวิตของผู้บริโภคมากขึ้น เนื่องจากการพัฒนาเทคโนโลยีทางด้านคอมพิวเตอร์ และ โทรคมนาคม (Computer and Telecommunication) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเกิดขึ้นของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ (Electronic Media) เพื่อตอบสนองต่อวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีเวลาน้อยลง

เครื่องมือที่สำคัญของการตลาดทางตรง มีดังนี้

การโฆษณาทางไปรษณีย์ (Direct Mail)

การสั่งซื้อสินค้าทางไปรษณีย์ (Mail Order)

การโฆษณาที่กระตุ้นให้มีการตอบสนองทันที (Direct Responses Advertising)

การขายตรง (Direct Selling)

การตลาดทางโทรศัพท์ (Telemarketing)

การตลาดโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Digital Marketing)



## 5. กระบวนการในการบริการ (Process)

Process เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการ งานที่ปฏิบัติกำหนดเวลา เครื่องมืออุปกรณ์ กิจกรรม งานประจำในการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า มีความสำคัญในแง่ที่ว่า หากปัจจัยอื่น เช่น พนักงานมีคุณภาพ แต่ Process ไม่ดี ก็ไม่สามารถทำให้บริการเป็นไปอย่างรวดเร็ว และไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ นอกจากนี้ยังมีความสำคัญ เนื่องจากบริการเก็บรักษาไว้ไม่ได้ ตัวอย่างเช่น การให้บริการของธนาคารใช้ ATM เป็นเครื่องมือในการนำเสนอบริการนอกเวลาทำการ หรือให้บริการแก่ลูกค้าใน การฝากถอนเงิน

โดยทั่วไปกระบวนการในการให้บริการมักจะเกี่ยวข้องกับ 2 ประเด็นหลัก ดังนี้

ความซับซ้อนของกระบวนการ (Complexity) “ความซับซ้อนของกระบวนการจะเกี่ยวข้องกับลักษณะของลำดับหรือขั้นตอนในการให้บริการ

ความแตกต่างในกระบวนการ (Divergence) “ความแตกต่างในกระบวนการ” หมายถึง ความแตกต่างที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัติตามลำดับหรือขั้นตอนในกระบวนการให้บริการ

นักการตลาดบริการสามารถเปลี่ยนแปลง หรือปรับปรุงกระบวนการในการให้บริการ ในประเด็นที่เกี่ยวกับความซับซ้อน และความแตกต่าง ในกระบวนการดังกล่าวข้างต้น เพื่อเสริมความแข็งแกร่งให้กับตำแหน่งทางการตลาดในปัจจุบันของกิจการ หรือเพื่อสร้างตำแหน่งทางการตลาดขึ้นมาใหม่ โดยทั่วไปนักการตลาดบริการ จะต้องพิจารณาทางเลือกในการเปลี่ยนแปลงกระบวนการ ดังนี้

ลดความแตกต่างในกระบวนการ (Reduced Divergence)

วิธีนี้เป็นการสร้างมาตรฐานในกระบวนการให้บริการลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อลดต้นทุน และเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานเป็นหลัก นอกจากนี้ยังช่วยให้การจัดจำหน่ายบริการทำได้ง่ายขึ้น และคุณภาพของบริการมีความคงที่ และเป็นมาตรฐานเดียวกันมากขึ้น แต่วิธีนี้มีข้อเสียคือ ลูกค้าบางส่วนอาจไม่พอใจที่พบว่า บริการของบริษัทมีรูปแบบที่จำกัด ไม่มีให้ เลือกได้มากนัก

เพิ่มความแตกต่างในกระบวนการ (Increased Divergence)

วิธีนี้เป็นการมุ่งเน้นในการสร้างความหลากหลายในการให้บริการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่มีความหลากหลายและเฉพาะเจาะจงของลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อส่วนต่าง (Margin) ที่เพิ่มขึ้นจากการตั้งราคาที่สูงขึ้น แต่วิธีการนี้อาจจะทำให้กิจการมีปริมาณยอดขายที่ลดลง

ลดความซับซ้อนในกระบวนการ (Reduced Complexity)

วิธีนี้เน้นการลดขั้นตอนที่ไม่จำเป็นในการให้บริการ โดยมีเป้าหมายเพื่อให้การจัดจำหน่าย และการควบคุมสามารถกระทำได้ง่ายขึ้น

เพิ่มความซับซ้อนในกระบวนการ (Increased Complexity)

วิธีนี้เป็นการเพิ่มชนิดของการบริการให้มากขึ้น โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเพิ่มส่วนครองตลาดในส่วนตลาดเดิมของกิจการ หรือที่เรียกว่ากลยุทธ์การเจาะตลาด (Market Penetration) นั้นเอง

## 6. คน (People)

ลักษณะที่แตกต่างของบริการอันหนึ่งก็คือ การผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นในขณะเดียวกัน ไม่สามารถแยกผู้ให้และผู้รับบริการออกจากกันได้ คนจึงหมายถึงผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในการนำเสนอบริการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า ได้แก่ พนักงานผู้ให้บริการ ลูกค้า และลูกค้าอื่น ๆ ในระบบ การตลาดบริการ

## 7. สิ่งนำเสนอทางกายภาพ (physical evidence)

เนื่องจากบริการเป็นข้อเสนอที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถจับต้องได้ จึงต้องทำให้ข้อเสนอของการบริการเป็นรูปธรรมที่ลูกค้าเห็นได้ชัดเจน สิ่งนำเสนอทางกายภาพนี้เป็นสภาพแวดล้อมทั้งหมดในการนำเสนอบริการ และสถานที่ซึ่งกิจการกับลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน รวมถึงส่วนประกอบใดก็ตามที่เห็นได้ชัดเจนซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติ งานหรือในการสื่อสารงานบริการ

สิ่งซึ่งแสดงให้ลูกค้าเห็นบริการได้อย่างเป็นรูปธรรม เช่น เครื่องมืออุปกรณ์ ป้าย แผ่นพับ โฆษณา ซองกระดาษ จดหมาย รถให้บริการ และความสะอาดของอาคารสถานที่ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้สามารถสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของบริการได้ นักการตลาดอาจสร้างโอกาสโดยอาศัย “สิ่งนำเสนอ ทางกายภาพ” นี้ได้ เช่น การจัดทำรายงานประจำปีที่สวยงามด้านงานพิมพ์ แสดงเนื้อหาที่เน้นปรัชญา เป้าหมายขององค์กร ตลาดเป้าหมาย บริการที่นำเสนอ และการเอาใจใส่ในคุณภาพของบุคลากร ทำให้ ลูกค้าเกิดการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ในทางบวกขององค์กร

## บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

วิริยา จงรัชต์ศักดิ์ (2537) ศึกษาความต้องการศึกษาต่อในระดับปริญญาโทคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่:กรณีศึกษาอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่พบว่า ประชาชนในอำเภอเมืองเชียงใหม่มีความต้องการศึกษาต่อในระดับปริญญาโท ในคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย เชียงใหม่ สาขาต่างๆ แตกต่างกันตามอาชีพ โดยมีความต้องการศึกษาต่อในระดับปริญญาโท ในสาขาบริหารธุรกิจมากกว่าสาขาอื่น สาขารองลงมาที่กลุ่มนักศึกษาปีที่ 4 และกลุ่มข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจต้องการศึกษาได้แก่ สาขาพัฒนาสังคม แต่สาขารองลงมาที่กลุ่มพนักงานองค์กรเอกชนและกลุ่มเจ้าของกิจการต้องการศึกษาได้แก่ สาขาเศรษฐศาสตร์ โดยมีเหตุผล

ในการศึกษาต่อเพื่อเพิ่มพูนความรู้เฉพาะด้าน เพื่อเพิ่มวุฒิการศึกษา และเพื่อจะได้รับการยอมรับจากสังคม ในด้านความรู้ความสามารถ

จุฬามาศ แซ่เตีย (2544) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ ในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสอนคอมพิวเตอร์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากกับทุกปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ โดยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด กับปัจจัยด้านการมีอุปกรณ์คอมพิวเตอร์เพียงพอ (1 คน : 1 เครื่อง) และความทันสมัยของอุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการเรียนการสอนตามลำดับ ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากกับปัจจัยด้านหลักสูตรที่เปิดสอน เช่น อินเทอร์เน็ต เอ็กเซล วิชวลเบสิก โฟโตชอป และเว็บเพจดีไซน์ ส่วนปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากกับปัจจัยด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย โดยให้ระดับความสำคัญมากที่สุด คือการที่พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า และความสามารถในการอธิบายรายละเอียดหลักสูตรตามลำดับ ปัจจัยสุดท้ายคือปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากกับราคาค่าเรียนต่อหลักสูตรที่ต่ำกว่าที่อื่น