รายการ การวางแผนธุรกิจคหกรรมศาสตร์ยุคใหม่

ตอนที่ 12
กลยุทธ์ทางการตลาดบริการ 7P's

อ.ณิชกานต์ กลับดี
อาจารย์ประจำสาขาวิชาอุตสาหกรรมการบริการอาหาร
คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

7P's Marketing Mix

(ส่วนประสมทางการตลาดบริการ)

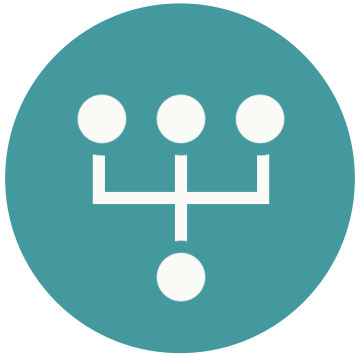
Product

Price

Place

Promotion

People



Process

Physical Evidence

ความแตกต่างระหว่าง “สินค้า” และ “บริการ”

สินค้า	บริการ
1. สามารถจับต้องได้	1. ไม่สามารถจับต้องได้
2. มีคุณภาพค่อนข้างคงที่	2. มีคุณภาพไม่คงที่
3. การผลิตและการจัดจำหน่ายมักจะแยกจากการบริโภค	3. การผลิตและการจัดจำหน่ายมักเกิดขึ้นพร้อมการบริโภค
4. เป็นสิ่งของ	4. เป็นกิจกรรม หรือ กระบวนการ
5. มูลค่าของผลิตภัณฑ์เกิดจากการผลิตในโรงงาน	5. มูลค่าของผลิตภัณฑ์เกิดจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายบริการ
6. โดยปกติลูกค้าจะไม่มีส่วนร่วมในกระบวนการผลิต	6. ลูกค้าถือเป็นส่วนสำคัญในกระบวนการผลิต
7. สินค้าสามารถเก็บในสต็อกได้	7. บริการไม่สามารถเก็บได้
8. มีการโอนกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของ	8. ไม่มีการโอนกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของ

P1 – Product (ผลิตภัณฑ์บริการ)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์บริการ

ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบหลัก ดังนี้

1. ผลประโยชน์หลัก (Core Benefit)
2. ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product)
3. ผลิตภัณฑ์คาดหวัง (Expected Product)
4. ผลิตภัณฑ์เสริม (Augment Product)
5. ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ (Potential Product)

P1 – Product (ผลิตภัณฑ์บริการ)

กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ Ansoff Matrix (1965)

	ผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Products)	ผลิตภัณฑ์เดิม (Current Products)
ตลาดกลุ่มปัจจุบัน (Current Market)	กลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (Product Development Strategy)	กลยุทธ์เจาะตลาด (Market Penetration Strategy)
ตลาดกลุ่มใหม่ (New Market)	กลยุทธ์สร้างความหลากหลาย (Diversification Strategy)	กลยุทธ์พัฒนาตลาด (Market Development Strategy)

P1 – Product (ผลิตภัณฑ์บริการ)

การสร้างแบรนด์ให้กับผลิตภัณฑ์บริการ

ตรายี่ห้อ หมายถึง ชื่อ และ/หรือ สัญลักษณ์ (เช่น เครื่องหมายการค้า หรือ การออกแบบบรรจุภัณฑ์) ที่สร้างขึ้นเพื่อต้องการบอกให้ทราบว่าใครเป็นผู้จำหน่าย และเพื่อทำให้สินค้าและบริการนั้นมีความแตกต่างในตลาด

P1 – Product (ผลิตภัณฑ์บริการ)

การสร้างแบรนด์ให้กับผลิตภัณฑ์บริการทำให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง และมีคุณประโยชน์ ดังนี้

1. ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถตั้งราคาบริการได้สูงกว่าปกติ
2. ช่วยสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับบริการของกิจการ

P2 – Price (การกำหนดราคาบริการ)

วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคา

- เพื่อความอยู่รอด
- เพื่อกำไรสูงสุด
- เพื่อนอดขายสูงสุด
- เพื่อสร้างภาพลักษณ์
- เพื่อผลตอบแทนจากการลงทุน

P2 – Price (การกำหนดราคาบริการ)

วิธีการกำหนดราคา

1) การกำหนดราคาจากต้นทุน (Cost-Based Pricing)

2) การกำหนดราคาจากการแข่งขัน (Competition-Based Pricing)

3) การกำหนดราคาจากการรับรู้ในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในมุมมองของลูกค้า (Value-Based Pricing)

P2 – Price (การกำหนดราคาบริการ)

วิธีการกำหนดราคา

3) การกำหนดราคาจากการรับรู้ในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในมุมมองของลูกค้า (Value-Based Pricing) (ต่อ)

- คุณค่า หมายถึง ราคาถูก
- คุณค่า หมายถึง คุณภาพของบริการที่ตรงกับความต้องการ
- คุณค่า หมายถึง การแลกเปลี่ยนกันระหว่างคุณภาพของบริการที่ได้รับ กับ มูลค่าของเงินที่เขาต้องสูญเสียไป
- คุณค่า หมายถึง สิ่งที่ได้รับมาทั้งหมด เทียบกับ ทุก ๆ สิ่งที่เขาต้องสูญเสียไป

P3 – Place (การจัดจำหน่ายบริการ)

1. การตัดสินใจเกี่ยวกับการจัดช่องทางการจัดจำหน่ายบริการ ควรคำนึงถึงสิ่งสำคัญ 2 ประการ ดังนี้

1) การเข้าถึงได้

2) ความพร้อมที่จะให้บริการได้

P3 – Place (การจัดจำหน่ายบริการ)

2. การเลือกทำเลที่ตั้งสำหรับการให้บริการ

กิจการควรให้ความสำคัญกับ 3 ปัจจัย ได้แก่

1) สถานที่ในการนำเสนอบริการ

2) เวลาในการนำเสนอบริหาร

3) วิธีการในการนำเสนอบริการ

P3 – Place (การจัดจำหน่ายบริการ)

2. การเลือกทำเลที่ตั้งสำหรับการให้บริการ

โดยการให้บริการที่มีผลต่อการเลือกทำเลมี 3 ลักษณะ ดังนี้

1) ลูกค้าต้องเดินทางไปรับบริการ ณ สถานที่ของผู้ให้บริการ

2) ผู้ให้บริการสามารถเดินทางไปให้บริการแก่ลูกค้า ณ สถานที่ของลูกค้าได้

3) การให้บริการทางไกล

P3 – Place (การจัดจำหน่ายบริการ)

3. ช่องทางในการนำเสนอบริการ (channels) มีดังนี้

3.1 การขายตรง

3.2 ตัวแทนหรือนายหน้า

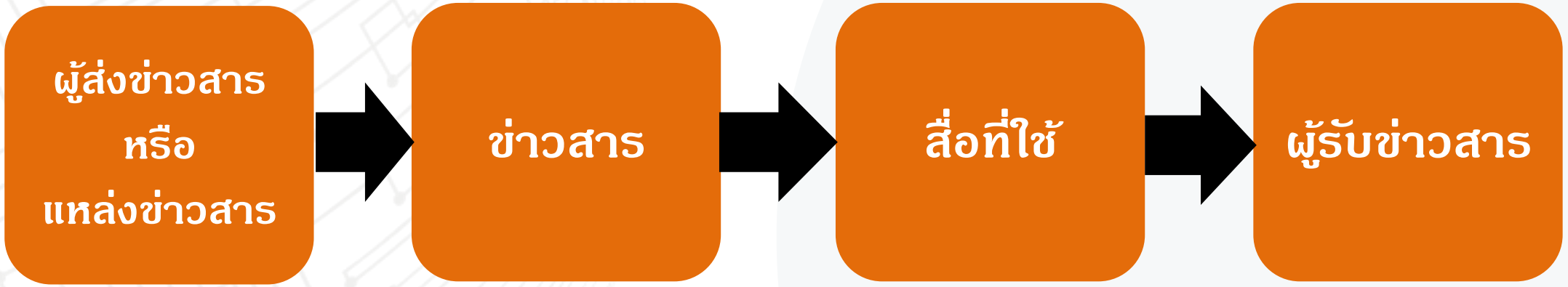
3.3 ตัวแทนผู้ขายและผู้ซื้อ

3.4 ผู้ให้บริการที่ได้รับสัญญาหรือสิทธิในการให้บริการ

3.5 การให้บริการทางช่องทางอิเล็กทรอนิกส์

P4 – Promotion (การสื่อสารการตลาด)

กระบวนการสื่อสาร



P4 – Promotion (การสื่อสารการตลาด)

แนวคิดและประเภทการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารมวลชน	การสื่อสารทางดิจิทัล	การสื่อสารส่วนบุคคล
1. โฆษณา	5. การตลาดออนไลน์และโซเชียลมีเดีย	7. การตลาดทางตรงและการตลาดฐานข้อมูล
2. การส่งเสริมการขาย	6. การตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือ	8. การขายโดยพนักงาน
3. กิจกรรมพิเศษทางการตลาดและการสร้างประสบการณ์		
4. การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว		

P5 – People (บุคคล)

กิจกรรมที่ส่งเสริมทำให้บุคคลมีศักยภาพในการบริการ

1. การฝึกอบรม
2. การสนับสนุนของฝ่ายบริหาร
3. การสื่อสารมวลชนภายในองค์กร
4. การวิจัยตลาดและการแบ่งส่วนตลาด
5. กิจกรรมอื่น ๆทางด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์

P6 – Process (กระบวนการ)

ความหมายและความสำคัญของกระบวนการ

กระบวนการ หมายถึง ขั้นตอน วิธีการ รวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการให้กับลูกค้า โดยมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อกิจการบริการ และ ลูกค้า

P6 – Process (กระบวนการ)

ปัจจัยสำคัญในการพิจารณาเกี่ยวกับกระบวนการ

1. ระดับของการมีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการ
2. สถานที่ที่ใช้ในการนำเสนอบริการ
3. ประเภทของบริการ
4. ระดับของการติดต่อกันระหว่างพนักงานและลูกค้า
5. ระดับของความเป็นมาตรฐาน
6. ระดับความซับซ้อนของกระบวนการ

P7 – Physical Evidence
(หลักฐานทางกายภาพ)

บทบาทของหลักฐานทางกายภาพในการบริการ

1. ทำหน้านี้เป็นบรรจุภัณฑ์ของบริการ
2. ทำหน้าที่อำนวยความสะดวก
3. ทำหน้าที่สร้างความแตกต่าง
4. ทำหน้าที่ทางสังคม

P7 – Physical Evidence
(หลักฐานทางกายภาพ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดการภูมิทัศน์บริการ

1. ลักษณะของการให้บริการ

    1.1 บริการที่ลูกค้าบริการตัวเอง

    1.2 บริการที่ลูกค้าและผู้ให้บริการมีปฏิสัมพันธ์กัน

    1.3 บริการที่ให้บริการทางไกล

P7 – Physical Evidence
(หลักฐานทางกายภาพ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดการภูมิทัศน์บริการ

2. ระดับความซับซ้อนของภูมิทัศน์บริการ

2.1 ภูมิทัศน์บริการที่มีความซับซ้อนน้อย

2.2 ภูมิทัศน์บริการที่มีความซับซ้อนมาก

THE END

อ.ณิชกานต์ กลับดี
อาจารย์ประจำสาขาวิชาอุตสาหกรรมการบริการอาหาร
คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร