

บทที่ 7

การตลาดสำหรับอุตสาหกรรมบริการ

[“การตลาด” (Marketing)]

กระบวนการที่เชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค โดย
การแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกันเพื่อผลประโยชน์ของทั้งสองฝ่าย



การตลาด

การตลาดระดับกลยุทธ์

การตลาดระดับยุทธการ



การตลาดระดับยุทธการ

หรือเรียกอีกอย่างว่า **Marketing Mix** (ส่วนผสมการตลาด) **4Ps** , **7Ps** หรือ **15Ps** ตัวอย่างเช่น ถ้าเราต้องการจะเป็นสินค้าบริการที่มีคุณภาพสูงอย่างโรงแรมโอเรียนเต็ลที่ติดอันดับโลก ดังนั้นขบวนการพัฒนาสินค้าบริการของเราจึงต้องเน้นมาที่คุณภาพ การทำโฆษณาก็ต้องเน้นแนวคุณภาพการขยายก็ต้องใช้พนักงานขายที่มีคุณภาพ ราคาควรตั้งสูงบุคลากรที่ให้บริการก็ต้องมีคุณภาพ ฯลฯ นั่นคือ **P** ทุกข้อถูกกำหนดไว้แล้วด้วยกลยุทธ์ **Positioning** ของเราเอง

ส่วนผสมทางการตลาด 15 P's

- สินค้าหรือบริการ (Product)
- ราคา (Price)
- ช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ (Place)
- การส่งเสริมการขาย (Promotions)
- จุดยืนผลิตภัณฑ์ (Positioning)
- จิตวิทยาการขาย (Psychology)
- พันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership)

ส่วนผสมทางการตลาด 15 P's

- การมีส่วนร่วมทางธุรกิจ (Participation)
- การขายรวม (Packaging)
- บุคคล (People)
- ฤดูกาลทางการท่องเที่ยว (Period)
- สภาพแวดล้อมทางการเมือง (Politics)
- ความคิดเห็นสาธารณะทางการเมือง (Public Opinion)
- ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)
- สภาพแวดล้อมด้านผลิตภัณฑ์และสถานประกอบการ (Physical Evidence)

นอกจากนี้ นักการตลาดก็ต้องสนใจ “U concept” ทางการตลาดที่สำคัญคือ

- ตราสินค้าหรือชื่อสินค้า (Branding)
- การทำสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้ซื้อแต่ละบุคคล (Mass Customization)
- การตลาดแบบกลุ่มสัมพันธ์ (Affinity Group Marketing หรือ Club Marketing)
- การตลาดแบบสร้างควมถี่ (Frequency Marketing)
- การตลาดที่รวดเร็ว (Turbo Marketing)