ชนะคู่แข่งด้วย SERVICE

ดร.สุทธิชัย ปัญญโรจน์
อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย ม.พิษณุโลก
www.drsuthichai.com

หากพูดถึงเรื่องของการตลาดสมัยใหม่กับการตลาดในสมัยอดีต ซึ่งการแข่งขันยังไม่มีความรุนแรงดังเช่นในปัจจุบันมากนั้น การตลาดในสมัยใหม่นี้ จึงมีความเชื่อมโยงกับปัจจัยต่างๆ ซึ่งแต่ละปัจจัยมีผลต่อความสำเร็จทางการตลาด เช่น เรื่องของ SERVICE หรือการบริการ

SERVICE หรือ**การบริการ** มีความสำคัญกับการตลาดไม่ใช่น้อย เพราะหากว่า มีการบริการที่ดี ลูกค้าซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำ แล้วลูกค้านำไปแนะนำบอกต่อ จะทำให้เกิดการขยายตัวทางด้านตลาดได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งมีต้นทุนที่ต่ำ หากว่าลูกค้านำไปบอกต่อ

การบริการ จึงเป็นงานที่มีความซับซ้อน มีรายละเอียดมาก มีความหลากหลาย ซึ่งมีความเป็นนามธรรมสูง และหากถามว่า แล้วการบริการมีความแตกต่างกับสินค้าประเภทอื่นอย่างไร การบริการมีความแตกต่างกับสินค้าอื่นๆ ดังนี้

1. **การบริการไม่สามารถจับต้องได้** กล่าวคือ ไม่สามารถชิมได้ ไม่สามารถเห็นได้ ไม่สามารถจับได้ก่อนการซื้อ แต่สินค้าโดยทั่วไป สามารถจับได้ ชิมได้ เห็นได้ ทดลองได้ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ

2. **การบริการมีความไม่นิ่งหรือไม่มีความแน่นอนตายตัว** กล่าวคือ การบริการโดยมากมักใช้คน ซึ่งคนเรามีอารมณ์ มีความรู้สึก มีความโกรธ ไม่เหมือนกับสินค้าอื่นๆ ที่ผลิตกันทีละมากๆ มีความเหมือนกันทั้งด้านหีบห่อ รสชาติ แต่งานบริการ หากว่า คนที่ให้บริการอารมณ์ไม่ดี หรือไม่มีหัวใจด้านการบริการ ก็จะทำให้เกิดการบริการที่ไม่ดีเท่าที่ควร

3. **การบริการไม่สามารถเก็บได้ การยิ้ม การทักทาย การไหว้** เราไม่สามารถเก็บใส่ไว้ในกล่องได้ เหมือนกับสินค้าโดยทั่วไปได้ อีกทั้งการบริการโดยคน เราสามารถบริการได้ทีละคนหรือให้บริการได้เป็นจำนวนน้อยคน แต่สินค้าโดยทั่วไป เราสามารถซื้อได้ทีละมากๆ เช่น สบู่ ยาสีฟัน แปรงฟัน ฯลฯ

4. **การบริการรักษามาตรฐานยากมาก** สินค้าโดยทั่วไป เราสามารถวัดคุณภาพ ปริมาณ รูปลักษณ์ ได้ชัดเจนแน่นอน แต่การบริการโดยเฉพาะการบริการด้วยคนนั้น เรารักษามาตรฐานในงานบริการยาก เช่น หากเราไปใช้บริการที่องค์กรใดก็ตาม เราได้รับบริการจากพนักงานคนหนึ่งดีมาก แต่พอเราไปใช้บริการในวันถัดไป เรากลับเจอพนักงานอีกคนหนึ่งที่บริการไม่ดีเท่าที่ควร เราจึงไม่สามารถวัดมาตรฐานการบริการขององค์กรนั้นได้อย่างสมบูรณ์ และถูกต้อง ไม่เหมือนกับเราไปซื้อสินค้า สบู่ เราสามารถวัดมาตรฐานได้เพราะคุณภาพของสบู่ทุกก้อน มีกลิ่นที่เหมือนกัน รูปลักษณ์ที่เหมือนกัน มีสีที่เหมือนกัน

ฉะนั้น การบริการจะมีลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องได้ ส่วนสินค้าโดยทั่วไป จับต้องได้ การบริการมีความไม่แน่นอน แต่สินค้าโดยทั่วไปมีความแน่นอน การบริการไม่สามารถเก็บรักษาได้ แต่สินค้าโดยทั่วไปสามารถเก็บรักษาได้ และการบริการจัดทำมาตรฐานได้ยาก แต่สินค้าโดยทั่วไปจัดทำมาตรฐานได้ง่ายกว่า

ส่วนประสมการตลาดกับการบริการ

เครื่องมือทางการตลาดหรือส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ 4P ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา(Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เราสามารถประยุกต์ส่วนประสมการตลาดกับการบริการได้ดังนี้

ธุรกิจธนาคาร หากต้องการบริการลูกค้าให้รวดเร็วก็ด้วยการวางส่วนประสมการตลาด ดังนี้

1. ***ผลิตภัณฑ์ (Product)*** ธนาคารต้องจัดพนักงานให้เพียงพอเหมาะสมกับภาระงาน อีกทั้งได้นำเทคโนโลยีมาใช้ในการทำงาน เช่น มีเครื่อง ATM มีเครื่องนับฝากเงิน มีเครื่องตรวจธนบัตรปลอม มีเครื่องคอมพิวเตอร์ออนไลน์ทั่วประเทศ อีกทั้งมีบริการที่หลากหลาย รับชำระค่าไฟฟ้า น้ำประปา ค่าประกันชีวิต จึงเป็นที่ชื่นชอบของลูกค้า

2. ***ราคา (Price)*** ธนาคารต้องลดค่าธรรมเนียมหรือไม่เรียกเก็บค่าธรรมเนียมบางอย่าง เช่น ธนาคารทหารไทย ไม่มีการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมในการถอนต่างสาขา ท่านสามารถนำบัญชีออมทรัพย์ของท่านที่เปิดที่สาขาใดก็ได้ โดยไปถอนได้ทุกสาขาโดยไม่มีการเก็บค่าธรรมเนียมในการถอนเงินเช่นในอดีต นับเป็นธนาคารแรกๆ ที่ไม่เรียกเก็บค่าธรรมเนียมในการถอนเงิน

3. ***การจัดจำหน่าย (Place)*** ธนาคารต้องเลือกสถานที่ไปมาสะดวก มีที่จอดรถ อยู่ใกล้ชุมชน มีการตกแต่งสถานที่ทั้งภายใน และภายนอกให้สะอาด ทันสมัย สะดุดตา หรือธนาคารบางแห่งเลือกที่จะเปิดสาขาในห้างสรรพสินค้า เพราะมีความสะดวกสบายหลายๆ อย่าง

4. ***การส่งเสริมการตลาด (Promotion)*** ธนาคารต้องมีพนักงานคอยให้คำแนะนำ เวลาลูกค้าเดินเข้าไปภายในธนาคาร ว่าลูกค้าต้องการทำธุรกรรมอะไร ธนาคารต้องมีวัสดุสิ่งพิมพ์ที่สื่อข้อความรูปภาพ ที่บ่งบอกถึงความรวดเร็ว ความมีประสิทธิภาพในการทำงาน เช่น หากลูกค้ารอเกิน 5 นาที โปรดติดต่อพนักงานด้วยค่ะ เป็นต้น

หลักการ SERVICE

ยุคปัจจุบันเป็นยุคแห่งการแข่งขัน การบริการหรือ SERVICE จึงมีความสำคัญ ซึ่งหากว่าหน่วยงานใด องค์กรใด บริษัทใด ใช้หลัก SERVICE นี้ ผมเชื่อว่า ท่านสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้อย่างแน่นอน

S = SERVICE MIND หัวใจที่อยากจะบริการ การที่จะทำงานบริการให้ได้ดี คนๆ นั้น จำเป็นจะต้องมีหัวใจ ที่อยากจะบริการเสียก่อน ฉะนั้น งานบุคคลของแต่ละองค์กร ควรที่จะคัดเลือกคนที่มีหัวใจที่อยากจะทำงานบริการมาเป็นบุคลากรขององค์กร แล้วทำการอบรมพัฒนา ในเรื่องลักษณะงานด้านบริการขององค์กร ก็จะทำให้เขาทำงานอย่างมีความสุข อีกทั้งองค์กรก็จะได้ประโยชน์จากความรักในงานบริการของบุคลากรที่ผู้นั้นได้ทำงานอีกด้วย

E = EXCEED CUSTOMER EXPECTATION ทำให้เกินความคาดหวังของลูกค้า ในงานบริการลูกค้ามีความคาดหวังว่าจะได้รับบริการจากองค์กรของเราเป็นอย่างดี แต่ถ้าองค์กรของเราสามารถบริการในลักษณะที่เกินคาด ก็จะสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าและผู้ใช้บริการ แล้วเขาก็อยากที่จะใช้ซ้ำ และบอกต่อหรือแนะนำให้เพื่อนๆ มาลองใช้บริการขององค์กรเรา

R = REPROCESS ปรับกระบวนการ โลกยุคใหม่ต้องการความรวดเร็ว สั้น กระชับ ดังนั้น หากองค์กรใด มีการปรับสายงานปรับกระบวนการ ทำงานให้เกิดความรวดเร็ว ทันใจ กับผู้ใช้บริการ ก็จะทำให้ ผู้ใช้บริการอยากที่จะใช้บริการอีก

V = VISION มีวิสัยทัศน์ หากว่าองค์กรใด ให้ความสำคัญกับการบริการ องค์กรนั้น มักจะเขียนหรือสร้างวิสัยทัศน์ โดยมีการระบุงานด้านการบริการเข้าไปในวิสัยทัศน์ขององค์กร

I = INFORMATION ข้อมูล ในโลกยุคนี้ และโลกยุคใหม่ข้อมูลมีความสำคัญมาก องค์กรใดที่มีความสามารถในการส่งมอบข้อมูลไปให้กับผู้ใช้บริการ องค์กรใดที่มีความสามารถในการบริหารข้อมูลของผู้ใช้บริการ (ชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ การซื้อสินค้า ความต้องการของลูกค้า) องค์กรนั้นก็จะมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน

C = CUSTOMER ลูกค้า องค์กรใดที่ให้ความสำคัญกับลูกค้า (รู้ความต้องการของลูกค้า สนองความต้องการของลูกค้า) องค์กรนั้นก็จะเจริญเติบโต ก้าวหน้า ขยายตัว อย่างไม่หยุดยั้ง

E = EFFECTIVE ประสิทธิภาพ องค์กรใดที่เสริมสร้างประสิทธิภาพให้แก่องค์กร ให้แก่พนักงาน ให้แก่สินค้า ให้แก่งานบริการ องค์กรนั้นก็จะชนะคู่แข่ง และอยู่เหนือคู่แข่งได้

ฉะนั้น หากว่าตัวท่านหรือองค์กรของท่าน อยากที่จะมีชัยชนะเหนือคู่แข่งขันหรืออยากที่จะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ขอให้ท่านจงได้ยึด และนำหลักการ SERVICE ไปใช้ ท่านก็จะประสบความสำเร็จในงานด้านบริการ และสร้างผลกำไรให้แก่องค์กรของท่าน