

IQM1313 การจัดการธุรกิจบริการ

อาจารย์พรรณนลิน สัจญกร

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ธุรกิจบริการ

WHAT'?

ธุรกิจบริการคืออะไร

ธุรกิจบริการ

ธุรกิจบริการ เป็นกิจกรรมหรือผลประโยชน์ระหว่างบุคคล
ที่บุคคลหนึ่งนำเสนอแก่อีกบุคคลหนึ่ง เป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้
และไม่มีผลในการเป็นเจ้าของ โดยอาจจะมีผลิตภัณฑ์หรือตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง
ด้วยหรือไม่ก็ได้



ธุรกิจบริการ

การเปลี่ยนแปลงทางสังคม และการพัฒนาของเทคโนโลยี ทำให้ภาคธุรกิจมีการแข่งขันกันมากขึ้น การบริการจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมากในการทำธุรกิจ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

การบริการในปัจจุบันมักจะผสมผสานไปกับสินค้า เช่น

- การซื้อสินค้ามีบริการจัดส่งสินค้าให้ฟรี หรือ
- การซื้อขายรถยนต์ใหม่ที่มีบริการติดต่อสถาบันการเงินให้กับลูกค้า รวมถึงมีการบริการรับซื้อรถยนต์คันเก่า เป็นต้น



ธุรกิจบริการ

ธุรกิจบริการมีทั้งที่เป็นการให้บริการอย่างเดียว เช่น

- บริการสปา
- บริการสระไตร์ ตัดผม
- ล้างรถ
- สระว่ายน้ำ
- สนามกีฬา
- บริการเกี่ยวกับการเดินทาง



ธุรกิจบริการ

- บางธุรกิจจะผสมผสานไปกับสินค้า เช่น
- ร้านอาหาร
- การซ่อมรถพร้อมเปลี่ยนอะไหล่ หรือเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง



ธุรกิจบริการ

การให้บริการเป็นสินค้าจับต้องได้ยาก
บางอย่างลูกค้าไม่ได้เป็นเจ้าของ แต่แค่มาใช้บริการเท่านั้น
การให้บริการไม่สามารถเก็บเป็นสต็อกหรือผลิตล่วงหน้าได้
มีพนักงานบริการเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย



ลักษณะของงานบริการ



- ลักษณะที่เกิดจากความไว้วางใจ (TRUST)

ผู้ให้บริการต้องอาศัยความเชื่อถือหรือความไว้วางใจในการบริการ

เช่น ได้รับการบอกต่อถึงการบริการจากเพื่อนหรือคนใกล้ชิด

หรือได้รับรู้จากประสบการณ์โดยตรง หรือจากแหล่งอื่น

จนเกิดความไว้วางใจ และตัดสินใจไปใช้บริการ

ลักษณะของงานบริการ

- ลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องได้ (INTANGIBILITY)

ผู้บริโภคไม่สามารถทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ก่อนที่จะทำการซื้อ

เช่น การโดยสารบนเครื่องบิน เป็นต้น

ผู้บริโภคไม่สามารถรู้ผลของการบริการได้จนกว่าจะมีการเดินทางจริง

ผู้บริโภคพยายามจึงแสวงหาสิ่งที่จะบ่งบอกถึงคุณภาพของการบริการ

เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นที่จะใช้บริการนั้น ๆ



ลักษณะของงานบริการ

- ลักษณะที่แบ่งแยกออกจากกันไม่ได้ (INSEPARABILITY) ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้า การบริการนั้นเริ่มจากการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อแล้วจึงเกิดการบริการในขณะเดียวกัน เช่น การบริการ นวดแผนโบราณ ผู้นวดและลูกค้าจะต้องอยู่พร้อมกัน ณ สถานที่ที่ให้บริการ ในการตรวจรักษาแพทย์ และคนไข้จะต้องอยู่ที่เดียวกัน ทั้งสองฝ่ายไม่สามารถแยกออกจากกันได้ในช่วงเวลาที่ให้บริการ



ลักษณะของงานบริการ



- มีความแตกต่างของการบริการในแต่ละครั้ง (VARIABILITY OR HETEROGENEITY)
เนื่องจากการบริการต้องอาศัยคนหรือพนักงานในการให้บริการเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งต้อง
ขึ้นกับองค์ประกอบในด้านร่างกายและจิตใจของพนักงาน
เช่น พนักงานคนหนึ่งเมื่อวานนี้ให้บริการดีมาก ยิ้มแย้มแจ่มใส ทักทายลูกค้าเป็นอย่างดี
แต่วันรุ่งขึ้นพนักงานคนเดียวกันอาจถูกร้องเรียนว่าบริการไม่ ดี ไม่ยิ้มแย้ม
พูดจาไม่ไพเราะ สาเหตุเนื่องมาจากพนักงานคนนั้นไม่ได้นอนหลับอย่างเต็มอิ่มเพราะ
ต้องดูแลลูกสาววัยหนึ่งปีที่ป่วยเป็นไข้หวัดตลอดคืนที่ผ่านมาเป็นต้น

ลักษณะของงานบริการ



ลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (PERISHABILITY) การบริการต่าง ๆ ไม่สามารถกักตุน จัดเก็บหรือสต็อกเอาไว้ได้เหมือนกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เพราะงานบริการมีเงื่อนไขเรื่องเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง จึงไม่สามารถเก็บบริการเอาไว้ได้

เช่น ในฤดูการท่องเที่ยว ห้องพักรของโรงแรมจะมีลูกค้าเข้าพักเต็ม และยังมีลูกค้าอีกจำนวนไม่น้อยที่ไม่สามารถจองห้องพักในเวลานั้นได้

แต่ในช่วงฤดูฝน ห้องพักรของโรงแรมว่างเป็นจำนวนมาก ซึ่งไม่สามารถนำไปขายในฤดูกาลท่องเที่ยวที่ผ่านมาได้ เป็นต้น

ลักษณะของงานบริการ

ความต้องการที่ไม่แน่นอน (FLUCTUATING DEMAND) จำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการจะมากหรือน้อยต่างกันขึ้นกับช่วงเวลาในแต่ละวัน วันในต้นสัปดาห์หรือท้ายสัปดาห์ รวมทั้งฤดูกาล เช่น สาขาของธนาคาร ช่วงพักกลางวันจะมีลูกค้ามาใช้บริการมากกว่าช่วงบ่าย ช่วงวันจันทร์และวันศุกร์จะมีลูกค้าฝากถอนเงินมากกว่าช่วงวันอื่น ๆ ในสัปดาห์



ลักษณะของงานบริการ

ลักษณะงานบริการที่ทำซ้ำ ๆ (REPETITIVENESS) เป็นการทำงานซ้ำหลายครั้ง เช่น

พนักงานเสิร์ฟอาหารในห้องอาหาร มีหน้าที่

- ต้อนรับลูกค้า
- รับคำสั่งจากลูกค้า
- นำคำสั่งไปสั่งอาหาร และเครื่องดื่ม
- นำอาหาร และเครื่องดื่มมาเสิร์ฟลูกค้า
- คอยดูแลความเรียบร้อย
- เก็บเงินเมื่อลูกค้าต้องการจะกลับ
- จัดโต๊ะอาหารเพื่อเตรียมต้อนรับลูกค้าคนใหม่



การทำงานของพนักงานเสิร์ฟอาหารในห้องอาหารจะทำงานในลักษณะเช่นนี้ซ้ำแล้วซ้ำอีกหลาย ๆ ครั้ง จนกว่าจะถึงเวลาเลิกงาน

ลักษณะของงานบริการ



ลักษณะมีความเข้มข้นต่อความรู้สึกรักของพนักงาน (LABOR INTENSIVENESS)

การให้บริการ พนักงานจะต้องมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ลูกค้ามีความต้องการ

ที่แตกต่าง อุปนิสัยที่ไม่เหมือนกัน อารมณ์ ของลูกค้าอาจเปลี่ยนแปลงไป

ตามสิ่งแวดล้อมหรือปัจจัยอื่น ๆ

พนักงานอาจจะพบกับลูกค้าที่มีอารมณ์ร้าย หรือลูกค้าที่จู้จี้จุกจิกสร้างปัญหา

ประเภทของการบริการ

การบริการต่อร่างกายลูกค้า (PEOPLE PROCESSING SERVICE) ประเภทนี้ เป็นบริการที่มีการถูกเนื้อต้องตัวลูกค้าโดยตรง เช่น

- ตัดผม
- นวดแผนโบราณ ฯลฯ

หรือการบริการทางกายภาพ เช่น

- บริการขนส่งมวลชน
- เคลื่อนย้ายตัวลูกค้าไปที่จุดหมายปลายทาง

ซึ่งลูกค้าจำเป็นต้องอยู่ในสถานที่ให้บริการตลอดทั้งกระบวนการให้บริการ จนกว่าจะได้รับผลประโยชน์ตามที่ต้องการจากบริการนั้น



ประเภทของการบริการ

การบริการต่อจิตใจลูกค้า (MENTAL STIMULUS PROCESSING SERVICE)

ประเภทนี้เป็นการให้บริการ โดยไม่จำเป็นต้องถูกเนื้อต้องตัวลูกค้า แต่เป็นการให้บริการต่อจิตใจ อารมณ์ หรือความรู้สึก ของลูกค้า เช่น

- โรงภาพยนตร์
- โรงเรียน
- วัด โบสถ์ ฯลฯ

ซึ่งลูกค้าเป็นต้องอยู่ในสถานที่ให้บริการตลอดทั้งกระบวนการ ให้บริการ จนกว่าจะได้รับผลประโยชน์ ตามที่ต้องการจากบริการนั้น

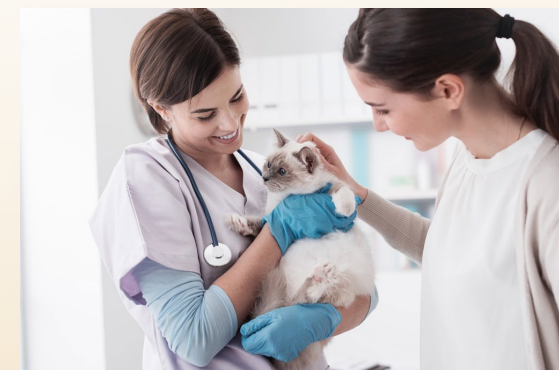


ประเภทของการบริการ

การบริการต่อสิ่งของของลูกค้า (PROCESSION PROCESSING SERVICE)

เป็นการซื้อบริการให้กับสิ่งของของเรา เช่น

- บริการ ชัก อบ รีด
- สัตวแพทย์



บริการในกลุ่มนี้เป็นการให้บริการโดยการผูกเนื้อต้องตัวสิ่งของสัตว์เลี้ยง หรือสิ่งของอย่างใดอย่างหนึ่งของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจำเป็นต้องเอาสิ่งของหรือสัตว์เลี้ยง มาไว้ในสถานที่ให้บริการ โดยตัวลูกค้าไม่จำเป็นต้องอยู่ในสถานบริการในระหว่าง ที่เกิดการให้บริการก็ได้

ประเภทของการบริการ

- การบริการต่อสารสนเทศของลูกค้า (INFORMATION PROCESSING SERVICE)
บริการในกลุ่มนี้ เป็นบริการที่ทำต่อสิ่งของของลูกค้าเช่นเดียวกับบริการประเภทที่ 3 แต่ต่างกันว่า ลักษณะของ “สิ่งของของลูกค้า” โดย “สิ่งของของลูกค้า” ในบริการประเภทที่ 3 จะเป็นของที่มีตัวตน แต่สิ่งของในประเภทที่ 4 จะเป็นของที่ไม่มีตัวตน
ซึ่งส่วนใหญ่เป็นข้อมูลสารสนเทศของลูกค้า
บริการประเภทนี้ ได้แก่
 - ธนาคาร
 - บริการที่ปรึกษาทางธุรกิจ
 - บริการวิจัยการตลาด
- เป็นต้น



REFERENCES

- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
- [HTTPS://BSC.DIP.GO.TH/TH/CATEGORY/2017-10-27-07-51-56/2017-11-07-06-27-35](https://bsc.dip.go.th/th/category/2017-10-27-07-51-56/2017-11-07-06-27-35)
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. การตลาดธุรกิจบริการ
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. SERVICE MARKETING
- ยุพาพรรณ วรรณวานิชย์. การตลาดบริการ
- พท.ดร. ธธีร์ธร อีระขวัญโรจน์ และสุพจน์ กฤษณาธาร. การตลาดบริการ