

หลักการจัดการธุรกิจบริการ

SER1206 : Principle of Service Business

โดย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรมัตต์ ชูติมันต์

อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการธุรกิจบริการ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา



ข้อมูลติดต่อ :

- ▶ Contact Number : 094-479-7899
- ▶ LINE ID : Dr.Poramatchha
- ▶ IG : Dr.Poramatchha
- ▶ Facebook : ผศ.ดร.ปรมัตต์ ชุติมันต์
- ▶ E-mail : dr.toi77@gmail.com
- ▶ Venue : Faculty of Management Science, 56 Bldg., 4th Fl. Room 5641



บทที่ 1 : ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการบริการ (Fundamental of Service)

► ความหมายของ ธุรกิจบริการ (Service Business)

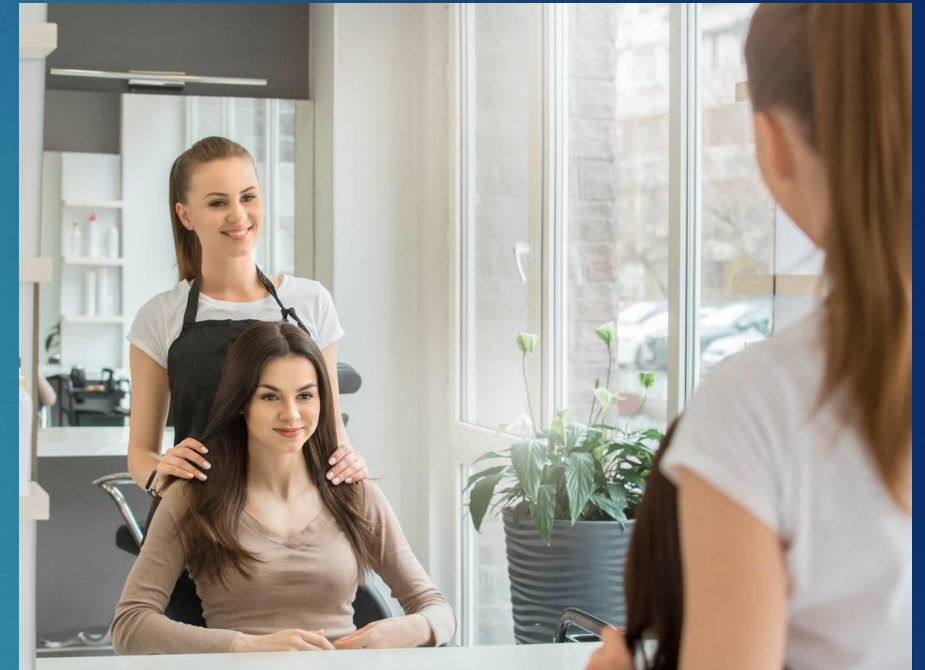
ธุรกิจบริการ หมายถึง ธุรกิจที่ดำเนินกิจกรรมหลักในการ ให้บริการ แก่ลูกค้า โดย มุ่งเน้นการสร้าง ความพึงพอใจ ตอบสนองความต้องการ หรือแก้ปัญหาให้กับลูกค้า โดยไม่มีการผลิตสินค้าที่มีตัวตนเพื่อจำหน่ายเป็นหลัก

ลักษณะสำคัญของธุรกิจบริการ

- ▶ * **ไม่มีตัวตน (Intangibility)**: บริการไม่สามารถจับต้อง สัมผัส หรือเห็นได้ก่อนที่จะได้รับการบริโภค ลูกค้าจะได้รับประสบการณ์หรือผลลัพธ์จากการบริการ
- ▶ * **ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability)**: การผลิตและการบริโภคบริการเกิดขึ้นพร้อมกัน ผู้ให้บริการมักเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการให้บริการ
- ▶ * **มีความแตกต่างกัน (Heterogeneity/Variability)**: คุณภาพของบริการอาจแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ เวลา สถานที่ และผู้รับบริการแต่ละราย
- ▶ * **ไม่สามารถเก็บรักษาได้ (Perishability)**: บริการที่ไม่ได้รับการใช้ในเวลานั้นจะสูญเสียโอกาสนั้นไป ไม่สามารถเก็บไว้ขายในภายหลังได้

ตัวอย่างของธุรกิจบริการ

- ▶ * บริการด้านความบันเทิง: โรงภาพยนตร์ คอนเสิร์ต
- ▶ * บริการด้านการสื่อสาร: โทรคมนาคม อินเทอร์เน็ต
- ▶ * บริการด้านวิชาชีพ: ทนายความ ที่ปรึกษา นักบัญชี
- ▶ * บริการส่วนบุคคล: ร้านตัดผม ร้านเสริมสวย ร้านซักรีด
- ▶ * บริการซ่อมบำรุง: ช่างซ่อมรถ ช่างไฟฟ้า



ธุรกิจบริการมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อเศรษฐกิจ เนื่องจากสร้างงาน สร้างรายได้ และอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคและธุรกิจอื่นๆ

องค์ประกอบของการบริการ

- ▶ **กิจกรรมการดำเนินการ** เป็นการดำเนินการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ในส่วนนี้เป็นขอบเขตที่จับต้องได้ยาก แต่รับรู้เป็นประสบการณ์บริการ และเป็นส่วนที่สร้างความแตกต่างในการแข่งขัน
- ▶ **บุคคลากรการบริการ** จำเป็นต้องอาศัยบุคคลากรในการให้บริการ โดยผู้ให้บริการต้องมีความชำนาญ ทักษะในการบริการตามแต่ความซับซ้อนของกิจกรรมการดำเนินการ
- ▶ **ทรัพยากรการบริการ** เพื่อสนับสนุนกิจกรรมการบริการให้เป็นอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น จาน ชาม แก้ว ไม้ เทคโนโลยียุคใหม่ถือเป็นทรัพยากรการบริการที่มีความสำคัญในธุรกิจบริการ การบริการจำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีในการบริการ การสื่อสาร การจำหน่าย การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ รวมถึงการวิเคราะห์เพื่อปรับปรุงการบริการ

ประเภทของการบริการ (1)

► 1. แบ่งตามลักษณะของการให้บริการ

* **บริการที่จับต้องได้ (Tangible Services):** แม้จะเป็นบริการ แต่ก็มีองค์ประกอบที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ทางกายภาพ เช่น ร้านอาหาร (อาหาร), โรงแรม (ห้องพัก), ร้านเสริมสวย (ผลิตภัณฑ์ดูแลผม)

* **บริการที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Services):** บริการที่เน้นประสบการณ์และผลลัพธ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้โดยตรง เช่น การให้คำปรึกษา การรักษาพยาบาล และการศึกษา

ประเภทของการบริการ (2)

► 2. แบ่งตามปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้า

* **บริการที่มีปฏิสัมพันธ์สูง (High-Contact Services):** ลูกค้ามีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการอย่างมาก และมีการติดต่อโดยตรงกับผู้ให้บริการ เช่น การทำผม การรักษาทันตกรรม และการสอนพิเศษ

* **บริการที่มีปฏิสัมพันธ์ต่ำ (Low-Contact Services):** ลูกค้ามีส่วนร่วมน้อย และการติดต่อกับผู้ให้บริการอาจเป็นทางอ้อม เช่น บริการซักรีด บริการจัดส่งพัสดุ และการชมภาพยนตร์

ประเภทของการบริการ (3)

► 3. แบ่งตามวัตถุประสงค์ของการให้บริการ

* บริการเพื่อธุรกิจ (**Business-to-Business Services** หรือ **B2B**):
ให้บริการแก่ธุรกิจอื่นๆ เช่น บริการด้านกฎหมายสำหรับบริษัท บริการบัญชี และบริการขนส่งสินค้า

* บริการเพื่อผู้บริโภค (**Business-to-Consumer Services** หรือ **B2C**): ให้บริการแก่ผู้บริโภคโดยตรง เช่น ร้านอาหาร ร้านค้าปลีก และโรงพยาบาล

ประเภทของการบริการ (4)

- ▶ 4. แบ่งตามประเภทของอุตสาหกรรม
- ▶ * บริการด้านการขนส่ง: สายการบิน, รถโดยสาร, รถไฟ, เรือ
- ▶ * บริการด้านการเงิน: ธนาคาร, บริษัทประกันภัย, บริษัทหลักทรัพย์
- ▶ * บริการด้านสุขภาพ: โรงพยาบาล, คลินิก, สถานพยาบาล
- ▶ * บริการด้านการศึกษา: โรงเรียน, มหาวิทยาลัย, สถาบันฝึกอบรม
- ▶ * บริการด้านการโรงแรมและการท่องเที่ยว: โรงแรม, รีสอร์ท, บริษัทนำเที่ยว
- ▶ * บริการด้านการสื่อสาร: โทรคมนาคม, อินเทอร์เน็ต, สื่อสารมวลชน
- ▶ * บริการด้านความบันเทิง: โรงภาพยนตร์, คอนเสิร์ต, สวนสนุก
- ▶ * บริการด้านวิชาชีพ: หนายความ, นักบัญชี, สถาปนิก, ที่ปรึกษา
- ▶ * บริการส่วนบุคคล: ร้านตัดผม, ร้านเสริมสวย, ร้านซักรีด



ประเภทของการบริการ (5)

► 5. แบ่งตามระดับของการให้บริการ

* **บริการหลัก (Core Service):** บริการพื้นฐานที่ธุรกิจนำเสนอเป็นหลัก

* **บริการเสริม (Supplementary Service):** บริการเพิ่มเติมที่ช่วยสนับสนุนและเพิ่มมูลค่าให้กับบริการหลัก

คุณสมบัติของการบริการที่ดี

- 1. ความรวดเร็ว
- 2. คุณภาพ
- 3. ความเอาใจใส่
- 4. ความสะอาด



บทบาทของผู้ให้บริการ

- ▶ หมายถึง หน้าที่และความรับผิดชอบ ของบุคคลหรือองค์กรที่ให้บริการแก่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้บริการนั้นมีคุณภาพและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเต็มที่ ในการบริการที่ดี ผู้ให้บริการจะต้องมีทักษะและความเข้าใจในการจัดการกับความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าให้ข้อมูลที่ถูกต้องและครบถ้วน
- ▶ ผู้ให้บริการต้องมีความรู้ที่ชัดเจนเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือข้อเสนอที่ตนเองกำลังนำเสนอแก่ลูกค้า
- ▶ สามารถตอบคำถามหรือข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างชัดเจนและถูกต้อง

บทบาทของผู้ให้บริการ

- ▶ สื่อสารอย่างมืออาชีพ
- ▶ ผู้ให้บริการควรใช้ภาษาที่สุภาพและมีมารยาทในการติดต่อกับลูกค้า
- ▶ ควรฟังความคิดเห็นหรือปัญหาของลูกค้าและตอบกลับด้วยท่าทีที่เหมาะสมการให้บริการที่เป็นมิตรและมีความเอาใจใส่
- ▶ ควรแสดงความสนใจและใส่ใจในการช่วยเหลือลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการเสนอแนะแนวทางหรือการช่วยแก้ไขปัญหาต่าง ๆ
- ▶ มีท่าทีที่เป็นมิตรและยิ้มแย้ม ซึ่งจะทำให้ลูกค้ารู้สึกสะดวกสบายและมีความพึงพอใจในการใช้บริการ

บทบาทของผู้ให้บริการ

- ▶ พัฒนาทักษะในการบริการ
- ▶ ผู้ให้บริการควรมีทักษะการจัดการปัญหา การแก้ไขข้อขัดแย้ง และการจัดการกับลูกค้าที่ยาก
- ▶ ต้องมีการฝึกฝนและพัฒนาทักษะในการบริการอย่างต่อเนื่องเพื่อให้สามารถให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพรับผิดชอบต่อและรับฟังคำติชม
- ▶ เมื่อเกิดข้อผิดพลาดหรือปัญหาในการให้บริการผู้ให้บริการควรรับผิดชอบต่อและพยายามแก้ไขสถานการณ์
- ▶ การรับฟังคำติชมจากลูกค้าจะช่วยให้พัฒนาการบริการให้ดียิ่งขึ้นในอนาคต

การจัดการบริการ

- ความหมายของการจัดการบริการ คือ กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การดำเนินการ และการควบคุมการให้บริการต่างๆ โดยมุ่งเน้นไปที่การตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพและมีคุณภาพสูงที่สุด การจัดการ บริการไม่เพียงแต่เกี่ยวข้องกับการจัดการการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ แต่ยัง เกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และการสร้างประสบการณ์ที่ดี ในการใช้บริการ

ความสำคัญของการจัดการบริการ

- ▶ เพิ่มความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า
- ▶ สร้างความแตกต่างในตลาดที่มีการแข่งขันสูง
- ▶ ปรับปรุงประสิทธิภาพในการดำเนินงาน
- ▶ สร้างความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร
- ▶ การจัดการบริการที่ดีสามารถทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำและแนะนำบริการนั้นให้แก่ผู้อื่น ซึ่งจะส่งผลดีต่อการเติบโตและความสำเร็จของธุรกิจในระยะยาว



กรณีศึกษา : Netflix -

บริการสตรีมมิงวิดีโอตามความต้องการ

- ▶ ลักษณะบริการ: Netflix เป็นแพลตฟอร์มบริการสตรีมมิงวิดีโอแบบสมัครสมาชิก ให้บริการภาพยนตร์ รายการทีวี สารคดี และอื่นๆ อีกมากมาย ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ผู้ใช้งานสามารถรับชมเนื้อหาได้ทุกที่ทุกเวลาผ่านอุปกรณ์ต่างๆ ที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต
- ▶ การเปลี่ยนแปลงสู่ยุคดิจิทัล
- ▶ * จากธุรกิจเช่า DVD สู่สตรีมมิง Netflix เริ่มต้นจากการเป็นธุรกิจให้เช่า DVD ทางไปรษณีย์ แต่ได้ปรับตัวอย่างรวดเร็วเข้าสู่ยุคดิจิทัลด้วยการเปิดตัวบริการสตรีมมิงออนไลน์ในปี 2007
- ▶ * การเข้าถึงที่ง่ายดาย ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงคลังเนื้อหาขนาดใหญ่ได้ง่ายๆ ผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ และสมาร์ททีวี ไม่จำเป็นต้องเดินทางไปร้านเช่าหรือรอการจัดส่ง

กรณีศึกษา : Netflix -

บริการสตรีมมิ่งวิดีโอตามความต้องการ

- ▶ * ระบบแนะนำส่วนบุคคล (Personalized Recommendation): Netflix ใช้ระบบอัลกอริทึมที่ซับซ้อนในการวิเคราะห์พฤติกรรมการรับชมของผู้ใช้งาน เพื่อนำเสนอเนื้อหาที่ตรงกับความสนใจของแต่ละบุคคล สร้างประสบการณ์ที่เป็นส่วนตัวและเพิ่มความพึงพอใจ
- ▶ * การผลิตเนื้อหาต้นฉบับ (Original Content): Netflix ลงทุนอย่างมากในการสร้างเนื้อหาต้นฉบับคุณภาพสูง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดและรักษาสถานผู้ใช้งาน และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

กรณีศึกษา : Netflix - บริการสตรีมมิงวิดีโอตามความต้องการ

- ▶ * การขยายตลาดทั่วโลก: Netflix ขยายการให้บริการไปยังหลากหลายประเทศทั่วโลก ปรับเนื้อหาและภาษาให้เหมาะสมกับแต่ละท้องถิ่น
- ▶ ผลกระทบในยุคดิจิทัล:
 - ▶ * ความสะดวกสบาย: ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายในการรับชมความบันเทิงได้ทุกที่ทุกเวลาตามต้องการ
 - ▶ * ทางเลือกที่หลากหลาย: ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงเนื้อหาจำนวนมากได้อย่างไม่จำกัด
 - ▶ * การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค: รูปแบบการรับชมสื่อเปลี่ยนแปลงไป ผู้คนหันมาบริโภคคอนเทนต์ออนไลน์มากขึ้น ส่งผลกระทบต่อธุรกิจโทรทัศน์แบบดั้งเดิมและร้านเช่าสื่อ
 - ▶ * การแข่งขันที่สูงขึ้น: การเติบโตของ Netflix กระตุ้นให้เกิดผู้เล่นรายใหม่ในตลาดสตรีมมิง ทำให้เกิดการแข่งขันที่เข้มข้น