

หลักการจัดการธุรกิจบริการ

SER1206 : Principle of Service Business

โดย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรมัตต์ ชูติมันต์

อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการธุรกิจบริการ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา



บทที่ 2 : พฤติกรรมลูกค้าในธุรกิจบริการ (Customer Behavior in Service Business)

จุดประสงค์การเรียนรู้

- ▶ กระบวนการตัดสินใจซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์บริการ
- ▶ บทบาทของลูกค้าที่เกี่ยวข้องในการบริการ

กระบวนการตัดสินใจซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์บริการ

- ▶ การศึกษาพฤติกรรมลูกค้าในตลาดบริการมีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับนักการตลาดและธุรกิจ เพื่อที่จะเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้องและวางแผนการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย
- ▶ เมื่อลูกค้าตระหนักถึงความต้องการของตนเองและต้องการหาบริการมาตอบสนองความต้องการนั้น ลูกค้ามีกระบวนการในการตัดสินใจซับซ้อน และมีกิจกรรมที่เกิดหลายรูปแบบ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ
 - ▶ ขั้นตอนการซื้อ
 - ▶ ขั้นตอนตัดสินใจซื้อ
 - ▶ ขั้นตอนหลังการซื้อ

ขั้นตอนที่ 1 : ขั้นตอนการซื้อ

- ▶ เริ่มต้นตั้งแต่ลูกค้าตระหนักถึงความต้องการของตนเอง ลูกค้าจะเริ่มมองหาสิ่งที่จะตอบสนองความต้องการนั้น ถ้าลักษณะของการซื้อมีลักษณะที่ค่อนข้างจะเกิดเป็นประจำและมีความเสี่ยงน้อย ลูกค้าจะตัดสินใจเลือกใช้บริการจากผู้ให้บริการรายใดรายหนึ่งอย่างรวดเร็ว



ขั้นตอนที่ 2 : ขั้นตอนตัดสินใจซื้อ

► หลังจากตัดสินใจซื้อบริการใดบริการหนึ่งจากผู้ให้บริการ ขั้นตอนการใช้บริการมักเริ่มต้นที่ **การสมัคร การจอง หรือการสั่งซื้อ** ซึ่งลูกค้าสามารถดำเนินกิจกรรมเหล่านี้ได้หลายรูปแบบ โดยปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ได้แก่

- สภาพแวดล้อมของการบริการ
- พนักงานบริการ
- บริการสนับสนุน
- ลูกค้ารายอื่นๆ

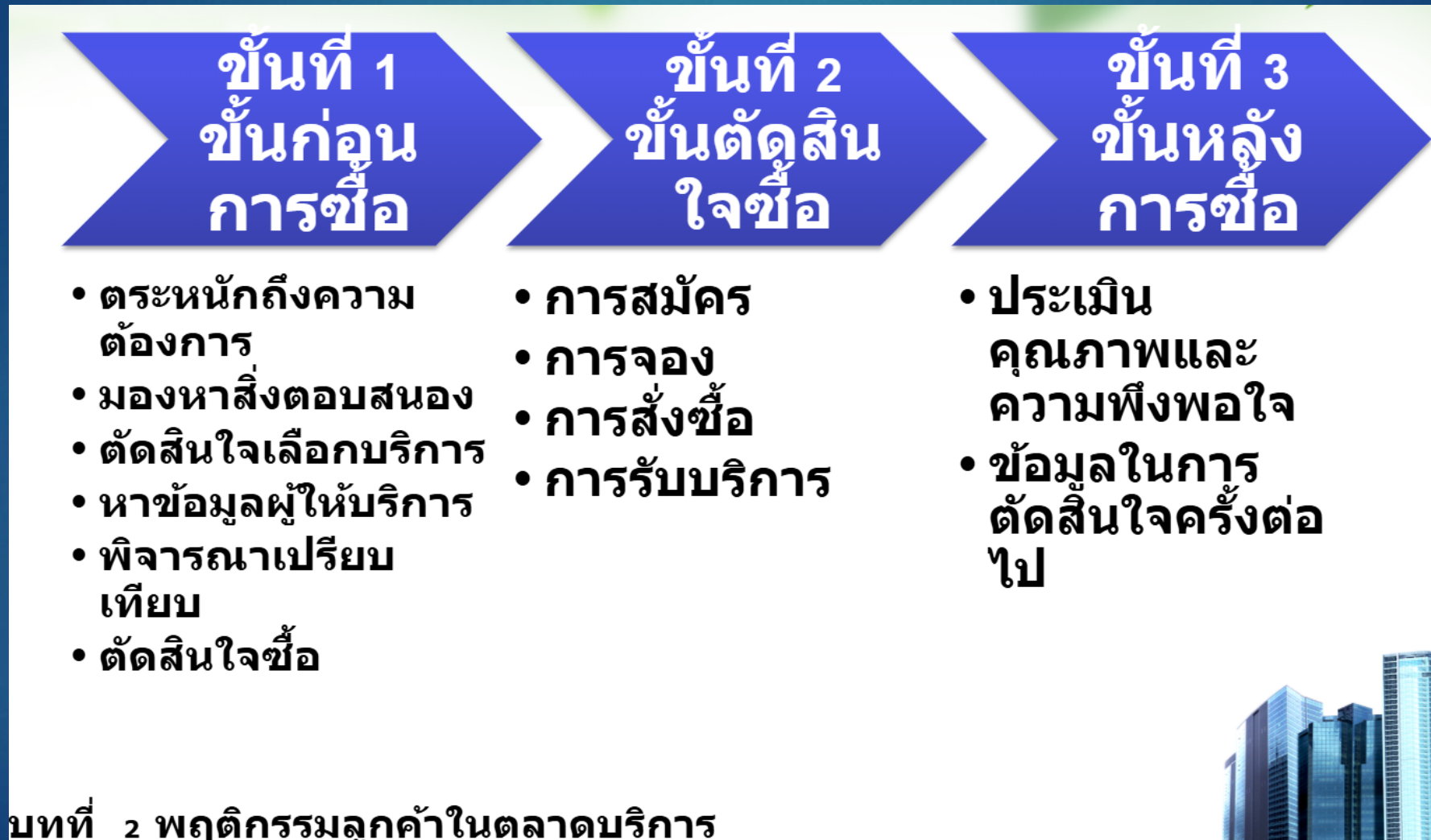


ขั้นตอนที่ 3 : ขั้นตอนหลังการซื้อ

- ▶ การประเมินคุณภาพการบริการและความพึงพอใจต่อการบริการที่ลูกค้าได้รับ จะส่งผลถึงการตัดสินใจซื้อในอนาคต และเกิดความภักดีต่อธุรกิจผู้ให้บริการ ตลอดจนการบอกต่อถึงความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจไปสู่บุคคลหรือสังคมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

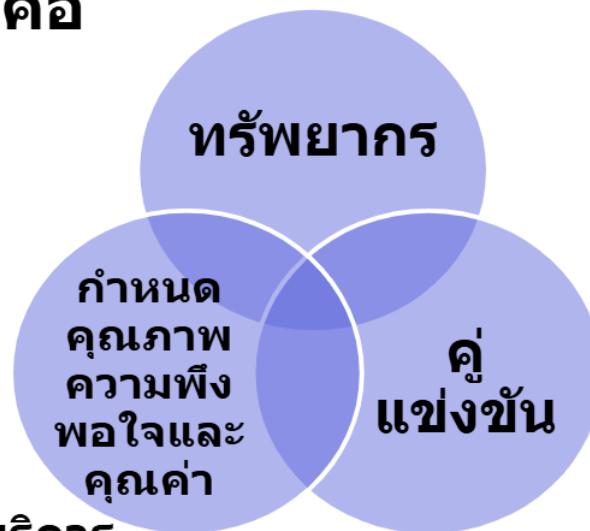


สรุปกระบวนการซื้อของผู้บริโภคสำหรับการบริการ



บทบาทของลูกค้าที่เกี่ยวข้องในการบริการ

- ❖ โดยธรรมชาติของการบริการแล้ว ถ้าหากไม่ได้รับความร่วมมือจากทั้งสองฝ่ายคือ ฝ่ายผู้ให้บริการ และ ผู้รับบริการ แล้ว บริการที่มีคุณภาพจะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ ลูกค้าไม่ได้เป็นเพียงผู้รับบริการเท่านั้น แต่ยังมีบทบาทสำคัญในการบริการ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 สถานะ คือ



1. ในฐานะที่เป็นแหล่งทรัพยากรที่มีประสิทธิภาพ (Customers as Productive Resources)

- ▶ ลูกค้าเป็นเสมือนพนักงานคนหนึ่งที่มามีส่วนร่วมในการบริการและส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพของบริษัททั้งด้านคุณภาพและปริมาณของผลผลิต ผู้เชี่ยวชาญบางคนเชื่อว่าควรแยกกระบวนการส่งมอบออกจากการเป็นปัจจัยนำเข้าของลูกค้าให้มากที่สุด เพราะอาจทำให้ประสิทธิภาพในกระบวนการบริการไม่แน่นอน หลายธุรกิจจึงพยายามให้ลูกค้าเข้ามาติดต่อโดยตรงกับธุรกิจน้อยลง ซึ่งทำให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานดีขึ้น และลดต้นทุนของธุรกิจธนาคารลงด้วย

2. ในฐานะที่เป็นผู้กำหนดคุณภาพ ความพึงพอใจ และคุณค่า (Customers as Contributors to Quality, Satisfaction and Value)

- ▶ ลูกค้าอาจไม่ตระหนักว่าการเข้ามาเกี่ยวข้องของพวกเขาในกระบวนการให้บริการจะสามารถช่วยให้ประสิทธิภาพของบริการสูงขึ้น แต่พวกเขาอาจสนใจว่าสิ่งที่พวกเขาต้องการได้รับการตอบสนองหรือไม่ ผลลัพธ์ขึ้นอยู่กับความร่วมมือของลูกค้า สิ่งที่สำคัญคือ ธุรกิจต้องให้ความรู้กับลูกค้าว่าพวกเขาต้องเตรียมตัวหรือข้อมูลอะไรบ้าง เพื่อให้บริการมีประสิทธิภาพสูงสุด
- ▶ บางครั้งลูกค้าก็สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับตนเองได้โดยการพัฒนาคุณภาพการส่งมอบบริการด้วยตนเอง โดยไม่ต้องอาศัยการบริการจากพนักงานแบบเผชิญหน้าโดยตรง แต่ใช้คอมพิวเตอร์ในการติดต่อกับธุรกิจและซื้อของผ่านทางอินเทอร์เน็ต

3. ในฐานะที่เป็นคู่แข่งชั้นของผู้ให้บริการ (Customers as Competitors)

- ▶ นอกจากธุรกิจจะมีคู่แข่งทางตรงและทางอ้อมที่เป็นธุรกิจประกอบกิจการที่เหมือนกันหรือใกล้เคียงแล้ว ลูกค้าก็เป็นคู่แข่งชั้นทางอ้อมของธุรกิจเช่นกัน นอกเหนือจากการกระตุ้นให้ลูกค้าเลือกที่จะใช้บริการที่เรา แทนที่จะใช้บริการของคู่แข่งชั้นแล้ว ยังต้องกระตุ้นให้ลูกค้าเปลี่ยนพฤติกรรมในการทำกิจกรรมต่างๆ เองแล้วหันมาให้ธุรกิจเป็นผู้ให้บริการด้วย