



(๒) ผู้ประกอบการ ปัจจุบันผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าและบริการต่างตระหนักถึงความสำคัญของการบริการมากขึ้น และหันมาให้บริการเป็นกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดที่นับวันจะมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น การทำความเข้าใจเกี่ยวกับการบริการจะช่วยให้ผู้บริหารการบริการสามารถสร้างความเป็นเลิศในการดำเนินการบริการด้วยคุณภาพของการบริการที่ยอดเยี่ยมได้ ดังนี้



(ก) ตระหนักถึงความสำคัญของลูกค้าเป็นอันดับแรกและรู้จักสำรวจความต้องการของลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อนำข้อมูลมาใช้วางแผนและการปรับปรุงการดำเนินงานได้อย่างเหมาะสม



(ข) เห็นความสำคัญของบุคลากรซึ่งมีบทบาทสำคัญที่จะดึงผู้บริโภคให้มาเป็นลูกค้าประจำขององค์กรด้วยการสนับสนุนและเพิ่มขีดความสามารถในการพัฒนาศักยภาพในการบริการอย่างทั่วถึง ทั้งในด้านความรู้และทักษะการบริการที่มีคุณภาพ



(ง) วิเคราะห์ปัญหาข้อบกพร่องและแนวโน้มของการบริการเพื่อการปรับปรุงแก้ไขและกำหนดทิศทางของการบริการที่ตลาดต้องการได้



(ค) เข้าใจกลยุทธ์การบริการต่าง ๆ ที่สามารถใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ โดยมุ่งเน้นการพัฒนาบุคลากรที่มีคุณภาพ การสร้างเอกลักษณ์ในการบริการที่ประทับใจ การบริหารองค์การที่มีประสิทธิภาพและการใช้เทคโนโลยีการบริการที่ทันสมัย





๖๖

๒. ความสำคัญต่อผู้รับบริการ ถึงแม้ธุรกิจบริการจะให้ความสำคัญอย่างมากกับลูกค้าหรือผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการต่าง ๆ และพยายามทุกวิถีทางที่จะสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า ดังนั้น ลูกค้าจำเป็นที่จะต้องเรียนรู้บทบาทและขอบเขตความเป็นไปได้ของการใช้บริการที่เหมาะสมด้วยความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริการจะช่วยให้ผู้ใช้บริการเข้าใจกระบวนการบริการและสามารถคาดหวังการบริการที่จะได้รับอย่างมีเหตุผลตามข้อจำกัดของสถานการณ์ที่เกิดขึ้น



๖๖



“

(๑) รับรู้และเข้าใจลักษณะของงานบริการว่าเป็นงานหนักที่จะต้องพบกับคนจำนวนมากและตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้มารับบริการอยู่ตลอดเวลา อันส่งผลให้การบริการบางครั้งอาจไม่รวดเร็วทันกับความต้องการของผู้รับบริการทุกคนในเวลาเดียวกันได้ ซึ่งผู้ใช้บริการจำเป็นต้องคาดหวังการบริการในระดับที่มีความเป็นไปได้ตามลักษณะของงานบริการต่าง ๆ

”

“

(๒) ตระหนักถึงพฤติกรรมที่พึงประสงค์ของผู้ใช้บริการ ผู้ที่แสดงเจตนาในการรับบริการควรมีมารยาทที่ดีและใช้คำพูดที่ชัดเจน เข้าใจง่าย ในการระบุความต้องการการบริการ เมื่อผู้ให้บริการเข้าใจและเสนอการบริการที่ถูกใจผู้รับบริการก็จะทำให้เกิดความรู้สึกและทัศนคติที่มีต่อการบริการ

”



๑.๒ ลักษณะของการ

บริการ





การบริการมีลักษณะที่สำคัญ ๔ ประการดังนี้ (Kotler & Armstrong, ๒๐๐๘)



๑.

๑. ไม่มีตัวตน ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) หมายความว่า บริการไม่สามารถมองเห็นหรือ เกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ

๒.

๒. ไม่แน่นอน มีความหลากหลาย (Variability) หมายความว่า คุณภาพของบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อใด ที่ไหน และอย่างไร

๓.


๓. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) กล่าวคือ การบริโภคบริการจะเกิดขึ้นพร้อม ๆ กัน ดังนั้น ผู้ให้บริการรายหนึ่งสามารถให้บริการลูกค้าได้เพียงหนึ่งเดียวในเวลาใดเวลาหนึ่งเท่านั้น

๔.

๔. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บเอาไว้ได้ ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการมีไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาคือบริการไม่ทัน หรือในบางกรณีก็ไม่มีลูกค้ามาใช้บริการ



ฉัตรยาพร เสมอใจ กล่าวว่า ลักษณะของการ
บริการสามารถจำแนกออกได้เป็น ๕ ลักษณะ ดังนี้



๑. บริการไม่สามารถจับต้องได้
(Intangibility) เราไม่สามารถมองเห็น จับต้องหรือ
รู้สึกถึงการบริการใด ๆ ก่อนการซื้อและรับบริการได้
แต่สามารถรับรู้ว่าการนั้นดีหรือไม่ก็ต่อเมื่อได้เข้า
รับบริการนั้น แล้ว

๒. บริการไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) การ
ให้บริการและการรับบริการต้องเกิดขึ้นพร้อมกัน ไม่สามารถ
แยกกระบวนการผลิตและการบริโภคออกจากกันได้

๓. การบริการไม่มีความแน่นอน (Variability) ในขณะที่การผลิต
สินค้าอาศัยปัจจัยสำคัญ คือ วัตถุดิบ เครื่องจักร และกระบวนการผลิตที่สามารถเตรียมพร้อม
ตรวจสอบ และควบคุมคุณภาพของสินค้าได้ง่ายกว่า แต่ปัจจัยการให้บริการไม่ได้มีเพียง
วัตถุดิบ เครื่องจักรหรือกระบวนการบริการที่เหมือนกันเพียงเท่านั้น แต่อยู่ที่ส่วนบริการ และ
เกิดขึ้นเฉพาะสถานการณ์เดียวเท่านั้นคือ เมื่อให้บริการและรับบริการ ส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับ
บุคคล ผู้อ่านอาจเคยพบสถานการณ์เหมือนกันได้ หรือการเลือกตัดเสื้อผ้ากับช่างคนเดียวกัน
ก็อาจตัดชุดออกมาได้ไม่เหมือนกันในแต่ละครั้ง เป็นต้น



๔. บริการจัดทำมาตรฐานได้ยาก (Heterogeneous) การผลิตสินค้าสามารถจัดทำมาตรฐานได้ชัดเจนทั้งรูปแบบ คุณภาพ และปริมาณ ซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ในการผลิต ควบคุม และสามารถตรวจสอบได้เนื่องจากสามารถกำหนดปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ในกระบวนการผลิตได้ชัดเจนมากกว่า ในขณะที่การจัดเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ หรือเครื่องมือต่าง ๆ ที่ใช้ในการให้บริการ กลับเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยให้กระบวนการบริการเกิดความสะดวกและดูมีตัวตน แต่ปัจจัยหลักที่ช่วยในการให้บริการ คือ “คน” และคุณภาพการให้บริการขึ้นอยู่กับทักษะ ความสามารถ และอัธยาศัยของผู้ให้บริการแต่ละคน สิ่งนี้เองที่ทำให้ผู้ให้บริการที่มีฝีมือประสบความสำเร็จได้เฉพาะบุคคล ซึ่งส่งผลทำให้การแข่งขันด้านบริการทำได้ยากกว่า เนื่องจากขาดแคลนแรงงานที่มีฝีมือ อีกทั้งการพยายามพัฒนาคุณภาพของบุคลากรให้เท่าเทียม และขยายศักยภาพในการให้บริการ เนื่องจากการสร้างมาตรฐานโดยอาศัยการจัดการคนให้มีมาตรฐานเดียวกันเป็นเรื่องยาก



๕. บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) เนื่องจากบริการผลิตได้เพียงครั้งละหนึ่งหน่วย และจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อเกิดการซื้อและรับบริการในขณะเดียวกัน แต่ปัญหาของธุรกิจบริการคงจะไม่เกิดขึ้นหากความต้องการซื้อกับความต้องการขายมีปริมาณที่ตรงกัน จึงทำให้เกิดการบริการไม่เพียงพอ และสูญเสียโอกาสกับลูกค้ารายอื่น ๆ ที่ผู้ให้บริการไม่สามารถให้บริการได้ และเกิดความสูญเสียแก่พนักงานที่ต้องอยู่ว่าง ๆ ในขณะที่ลูกค้าน้อย ในขณะที่ธุรกิจผู้ผลิตสินค้าสามารถทำการคาดคะเนล่วงหน้าและทำการผลิตเก็บไว้ เพื่อรองรับปริมาณความต้องการซื้อที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงได้ แต่การบริการไม่สามารถทำได้



๑.๓ องค์ประกอบของระบบ

๑.๓.๑ ๑.๓.๒ ๑.๓.๓ ๑.๓.๔ ๑.๓.๕ ๑.๓.๖ ๑.๓.๗ ๑.๓.๘ ๑.๓.๙ ๑.๓.๑๐

บริการ

๑.๓.๑๑



องค์ประกอบของระบบ
บริการ ประกอบด้วย ๔
องค์ประกอบ
ดังนี้



๑. ผู้รับบริการ (Customer) คือ ผู้ที่เข้ามาใช้บริการและแจ้ง
ความจำเป็นในการใช้บริการต่าง ๆ

๒. ผู้ปฏิบัติงานบริการ (Service Provider) : Cowell) คือ ผู้ที่
ให้บริการ หรือ ผู้ที่รับความจำเป็นนั้น ๆ ไปปฏิบัติให้ตรงความ
ต้องการมากที่สุด



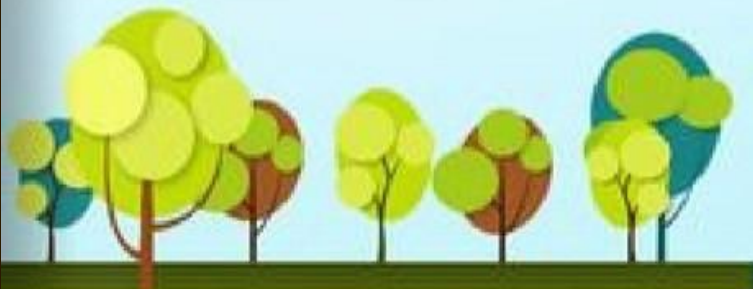
๓. หน่วยงานบริการ (Service Organization) คือ หน่วยงาน ส่วนงานที่
ให้บริการ ๓.๑ นโยบาย ๓.๒ การบริหารการบริการ ๓.๓ วัฒนธรรมการบริการ
๓.๔ รูปแบบของการบริการ ๓.๕ คุณภาพของการบริการ

๔. ผลิตภัณฑ์บริการ (Service Product) คือ สิ่งที่ต้องได้และเป็นสิ่งที่
จับต้องไม่ได้ ๔.๑ การบริการหลัก (Core Product) ๔.๒ การบริการที่
คาดหวัง (Expected Product) ๔.๓ บริการพิเศษเพิ่มเติม (Exceeded
Service)




๑.๕ ประเภทของงานบริการ

๑๕ กรกฎาคม ๒๕๖๔






ประเภทของธุรกิจบริการ สามารถ
จัดประเภทได้ ๔ ประเภท ดังนี้



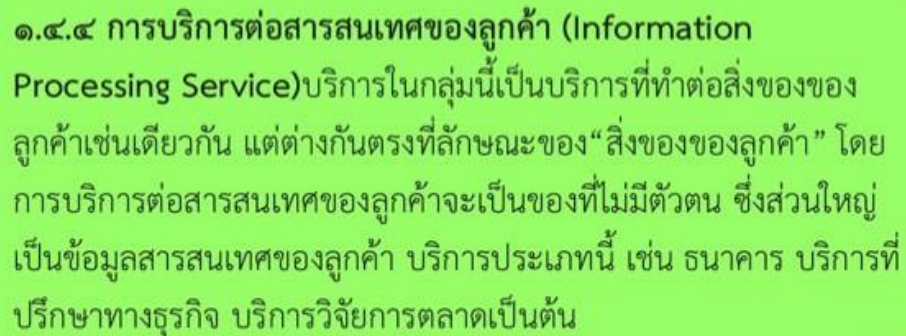
๑.๔.๑ การบริการต่อร่างกายลูกค้า (People Processing Service) การบริการต่อร่างกายลูกค้าเป็นบริการที่มีการถูกเนื้อต้องตัวลูกค้าโดยตรง เช่น นวดแผนโบราณ ร้านตักแต่งเล็บ ร้านตัดผม หรือไม่ก็เป็นบริการทางกายภาพ รวมไปถึงการเคลื่อนย้ายตัวลูกค้าไปที่จุดหมายปลายทาง ซึ่งลูกค้าจำเป็นต้องอยู่ในสถานที่ให้บริการตลอด ทั้งกระบวนการให้บริการจนกว่าจะได้รับผลประโยชน์ตามที่ต้องการจากบริการนั้น

๑.๔.๒ การบริการต่อจิตใจลูกค้า (Mental Stimulus Processing Service) การบริการต่อจิตใจลูกค้านี้เป็นการให้บริการ โดยไม่จำเป็นต้องถูกเนื้อต้องตัวลูกค้า แต่เป็นการให้บริการต่อจิตใจอารมณ์หรือความรู้สึกของลูกค้า เช่น สวนสัตว์ สวนสนุก โรงภาพยนตร์ โรงเรียน วัดโบสถ์ เป็นต้น ซึ่งลูกค้าจำเป็นต้องอยู่ในสถานที่ให้บริการตลอด ทั้งกระบวนการให้บริการจนกว่าจะได้รับผลประโยชน์ตามที่ต้องการจากบริการนั้น แต่สถานบริการในที่นี้ อาจหมายถึง สถานที่ใดสถานที่หนึ่ง ที่เฉพาะเจาะจงในการให้บริการนั้น เช่น โรงละคร โรงภาพยนตร์ หรืออาจจะอยู่ในสถานที่ที่ไกลออกไป แต่ลูกค้ากับผู้ให้บริการสามารถติดต่อกันได้ โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศหรือระบบ

โทรคมนาคม



๑.๔.๓ การบริการต่อสิ่งของของลูกค้า (Procession Processing Service) เป็นการซื้อบริการให้กับสิ่งของของเรา เช่น บริการ ซัก อบ รีด (ซื้อบริการให้กับเสื้อผ้าของเรา) ไปหาสัตวแพทย์ (ซื้อบริการให้กับสัตว์เลี้ยงของเรา) บริการซักทำความสะอาดเครื่องหนัง กระเป๋าหนังเบาะรถยนต์ หรือร้านล้างอัดฉีด ทำความสะอาดรถยนต์ เป็นต้น ดังนั้น บริการในกลุ่มนี้จะเป็นบริการที่ให้บริการโดยการถูกเนื้อต้องตัวของเช่น เสื้อผ้า กระเป๋า รถยนต์ สัตว์เลี้ยง เป็นต้น



๑.๔.๔ การบริการต่อสารสนเทศของลูกค้า (Information Processing Service) บริการในกลุ่มนี้เป็นบริการที่ทำต่อสิ่งของของลูกค้าเช่นเดียวกัน แต่ต่างกันตรงที่ลักษณะของ“สิ่งของของลูกค้า” โดยการบริการต่อสารสนเทศของลูกค้าจะเป็นของที่ไม่มีตัวตน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นข้อมูลสารสนเทศของลูกค้า บริการประเภทนี้ เช่น ธนาคาร บริการที่ปรึกษาทางธุรกิจ บริการวิจัยการตลาด เป็นต้น





สแกนเพื่อทำแบบทดสอบ