# การจัดการธุรกิจบริการ

SERVICE BUSINESS MANAGEMENT

---


**ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษติญา มูลศรี**

**คณะวิทยาการจัดการ**

มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

# การจัดการธุรกิจบริการ

SERVICE BUSINESS MANAGEMENT

**ผู้เขียน** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษติญา มูลศรี

**ปีที่พิมพ์** : 2569
**ครั้งที่พิมพ์** : เผยแพร่ครั้งแรก
**จัดทำโดย** : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษติญา มูลศรี
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
83 หมู่ 11 ตำบลสะเดียง อำเภอเมืองเพชรบูรณ์
จังหวัดเพชรบูรณ์ 67000
อีเมล krisitya.m@pcru.ac.th โทรศัพท์ 082 669 5094

**ข้อมูลบรรณานุกรมสำนักหอสมุดแห่งชาติ**

กฤษติญา มูลศรี.
การจัดการธุรกิจบริการ = Service Business Management.-- เพชรบูรณ์ : [ม.ป.พ.], 2569.
360 หน้า.

1. งานบริการ – การจัดการ. I. ชื่อเรื่อง.

658.3
ISBN (e-book) 978-616-637-999-0

สงวนลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ (ฉบับเพิ่มเติม) พ.ศ. 2565
ห้ามลอกเลียนแบบ ทำซ้ำ ดัดแปลง แก้ไขไม่ว่าส่วนใดส่วนหนึ่งของหนังสือเล่มนี้
นอกจากจะได้รับอนุญาตจากผู้จัดทำเท่านั้น

# คำนำ

หนังสือ *การจัดการธุรกิจบริการ* เล่มนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นแหล่งองค์ความรู้ที่ผสานทั้งทฤษฎีและการปฏิบัติจริงในโลกธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอและมีการแข่งขันสูง ธุรกิจบริการในปัจจุบันมิได้มุ่งเน้นเพียงการส่งมอบบริการให้แก่ลูกค้าเท่านั้น หากแต่ต้องให้ความสำคัญกับการออกแบบกระบวนการบริการ การบริหารประสบการณ์ลูกค้า การพัฒนาบุคลากร การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล การสร้างคุณภาพการบริการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าตลอดจนการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรมและยั่งยืน ผู้เขียนจึงได้เรียบเรียงหนังสือเล่มนี้ขึ้นจากประสบการณ์ด้านการเรียน การสอน การวิจัย กรณีศึกษา และการทบทวนแนวคิดจากแหล่งวิชาการทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยมีเนื้อหาประกอบด้วย ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับธุรกิจบริการ สภาพแวดล้อมทางธุรกิจและองค์กรแห่งการบริการ พิมพ์เขียวการบริการและการจัดการแถวคอย คุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้า การบริหารประสบการณ์และความสัมพันธ์ลูกค้า การจัดการและพัฒนาบุคลากรบริการ กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ เทคโนโลยีดิจิทัลในธุรกิจบริการ ความยั่งยืนและจริยธรรมในธุรกิจบริการ ประเด็นวิจัยร่วมสมัยและการประยุกต์ใช้ในธุรกิจบริการ ซึ่งล้วนเป็นสาระสำคัญที่ผู้ประกอบการ ผู้บริหาร บุคลากรในธุรกิจบริการ นักศึกษา และผู้สนใจด้านธุรกิจบริการควรศึกษาและทำความเข้าใจ เพื่อนำไปต่อยอดสู่การปฏิบัติได้จริง

ท้ายที่สุดนี้ ผู้เขียนขอน้อมรำลึกถึงพระคุณของคณาจารย์ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชาตลอดจนผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เขียนทุกท่านที่ปรากฏในบรรณานุกรมท้ายเล่ม รวมถึงทุกภาคส่วนที่ให้การสนับสนุนจนหนังสือเล่มนี้สำเร็จลุล่วง ผู้เขียนหวังเป็นอย่างยิ่งว่าหนังสือเล่มนี้จะเป็นประโยชน์ในการเรียนการสอน การพัฒนาความรู้ด้านการจัดการธุรกิจบริการ และการประยุกต์ใช้ในการบริหารหรือพัฒนาธุรกิจบริการให้สามารถสร้างคุณค่าแก่ลูกค้า องค์กร และสังคมได้อย่างยั่งยืน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กฤษติญา มูลศรี

# สารบัญ


| | |
|---|---|
| บทที่ 1 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับธุรกิจบริการ | 1 |
| 1.1 บทนำ | 1 |
| 1.2 ความหมายของธุรกิจบริการ | 1 |
| 1.3 ลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการ | 2 |
| 1.4 ประเภทของธุรกิจบริการ | 5 |
| 1.5 องค์ประกอบของการบริการ | 8 |
| 1.6 การเดินทางของลูกค้า | 9 |
| 1.7 บทบาทของธุรกิจบริการในระบบเศรษฐกิจและสังคม | 14 |
| 1.8 ความท้าทายของธุรกิจบริการในยุคดิจิทัล | 20 |
| 1.9 สรุป | 25 |
| คำถามท้ายบท | 26 |
| กรณีศึกษา | 27 |
| บทที่ 2 สภาพแวดล้อมทางธุรกิจและองค์กรแห่งการบริการ | 31 |
| 2.1 บทนำ | 31 |
| 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมธุรกิจบริการ | 31 |
| 2.3 สภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ | 34 |
| 2.4 สภาพแวดล้อมภายในธุรกิจบริการ | 42 |
| 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับองค์กรแห่งการบริการ | 45 |
| 2.6 ลักษณะองค์กรแห่งการบริการ | 48 |
| 2.7 แนวทางการพัฒนาองค์กรบริการให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อม | 52 |
| 2.8 สรุป | 55 |
| คำถามท้ายบท | 56 |
| กรณีศึกษา | 57 |
| บทที่ 3 พิมพ์เขียวการบริการและการจัดการแถวคอย | 63 |
| 3.1 บทนำ | 63 |
| 3.2 แนวคิดเกี่ยวกับพิมพ์เขียวการบริการ | 63 |
| 3.3 การสร้างพิมพ์เขียวการบริการ | 66 |

3.4 แนวคิดเกี่ยวกับแถวคอย 71
3.5 การจัดการแถวคอย 75
3.6 สรุป 79
คำถามท้ายบท 80
กรณีศึกษา 81
บทที่ 4 คุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้า 85
4.1 บทนำ 85
4.2 ความหมายของคุณภาพการบริการ 85
4.3 องค์ประกอบของคุณภาพการบริการ 86
4.4 การวัดคุณภาพการบริการ 94
4.5 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า 102
4.6 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้า 104
4.7 แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจบริการ 109
4.8 สรุป 114
คำถามท้ายบท 115
กรณีศึกษา 116
บทที่ 5 การบริหารประสบการณ์และความสัมพันธ์ลูกค้า 119
5.1 บทนำ 119
5.2 ความหมายของการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า 119
5.3 ความสำคัญของประสบการณ์ลูกค้าสำหรับธุรกิจบริการ 121
5.4 กระบวนการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า 124
5.5 ความหมายของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า 130
5.6 ความสำคัญของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า 132
5.7 กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า 136
5.8 สรุป 141
คำถามท้ายบท 142
กรณีศึกษา 143

บทที่ 6 การจัดการและพัฒนาบุคลากรบริการ 147
6.1 บทนำ 147
6.2 ความสำคัญของบุคลากรในธุรกิจบริการ 147
6.3 การสรรหาและคัดเลือกบุคลากรบริการ 151
6.4 การฝึกอบรมและการพัฒนาทักษะการบริการ 159
6.5 การเสริมสร้างแรงจูงใจและความผูกพันของบุคลากรบริการ 170
6.6 การบริหารผลการปฏิบัติงานของบุคลากรบริการ 177
6.7 สรุป 181
คำถามท้ายบท 182
กรณีศึกษา 183
บทที่ 7 กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 191
7.1 บทนำ 191
7.2 การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด 191
7.3 การกำหนดตลาดเป้าหมายและการวางตำแหน่งบริการ 198
7.4 กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ (7P’s) 207
7.5 กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสำหรับธุรกิจบริการ 217
7.6 สรุป 225
คำถามท้ายบท 226
กรณีศึกษา 227
บทที่ 8 เทคโนโลยีดิทัลในธุรกิจบริการ 231
8.1 บทนำ 231
8.2 ความหมายและความสำคัญของเทคโนโลยีดิจิทัล 231
8.3 การเปลี่ยนผ่านสู่ธุรกิจบริการยุคดิจิทัล 236
8.4 การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อยกระดับการบริการ 245
8.5 ความเสี่ยงและจริยธรรมในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล 251
8.6 สรุป 256
คำถามท้ายบท 257
กรณีศึกษา 258

บทที่ 9 ความยั่งยืนและจริยธรรมในธุรกิจบริการ 261
9.1 บทนำ 261
9.2 ความหมายและความสำคัญของความยั่งยืนในธุรกิจบริการ 262
9.3 แนวคิด 3 มิติของความยั่งยืนกับธุรกิจบริการ 265
9.4 การประยุกต์ใช้ความยั่งยืนในธุรกิจบริการ 267
9.5 จริยธรรมในธุรกิจบริการ 280
9.6 จริยธรรมต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 283
9.7 สรุป 288
คำถามท้ายบท 289
กรณีศึกษา 290
บทที่ 10 ประเด็นวิจัยร่วมสมัยและการประยุกต์ใช้ในธุรกิจบริการ 297
10.1 บทนำ 297
10.2 ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าโรงแรมบูติค 297
10.3 การรับรู้คุณค่าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร: กรณีศึกษาผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y 308
10.4 พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในการเข้าพักธุรกิจรีสอร์ต 316
10.5 พฤติกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในสถานที่ทำงานของพนักงานโรมแรมสีเขียว 321
10.6 สรุป 331
คำถามท้ายบท 332
บรรณานุกรม 335
ดัชนี 357

# สารบัญภาพ


ภาพที่ 1.1 รายงานสถานการณ์การค้าภาคบริการไทย ปี 2567 15
ภาพที่ 1.2 สถานการณ์ด้านแรงงาน 16
ภาพที่ 1.3 แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 18
ภาพที่ 1.4 การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม 19
ภาพที่ 2.1 องค์กรแห่งการบริการ 45
ภาพที่ 3.1 ตัวอย่างพิมพ์เขียวการบริการของร้านอาหาร 68
ภาพที่ 3.2 รูปแบบแถวคอย 72
ภาพที่ 4.1 แบบจำลองแนวคิดคุณภาพการบริการ 98
ภาพที่ 5.1 ความสำคัญของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า 135
ภาพที่ 7.1 คุณค่าที่ส่งมอบให้กับลูกค้า 205
ภาพที่ 8.1 รูปแบบของการเปลี่ยนแปลงให้เป็นดิจิทัล 237
ภาพที่ 8.2 ปัจจัยผลักดันให้ธุรกิจบริการเปลี่ยนผ่านสู่ยุคดิจิทัล 242
ภาพที่ 8.3 โอกาสและความท้าทายของการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัล 244
ภาพที่ 8.4 ความเสี่ยงและจริยธรรมในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล 255
ภาพที่ 9.1 สมการโครงสร้างการจัดการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม 275
ภาพที่ 10.1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้า 300
ภาพที่ 10.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของ ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y 309
ภาพที่ 10.3 สมการโครงสร้างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อมในสถานที่ทำงานของพนักงานโรงแรมสีเขียว 326

# สารบัญตาราง


ตารางที่ 1.1 ประเภทธุรกิจบริการ 7
ตารางที่ 1.2 การประยุกต์ใช้การเดินทางของลูกค้าในการจัดการธุรกิจบริการ 13
ตารางที่ 1.3 ความท้าทายและแนวทางการปรับตัวของธุรกิจบริการในยุคดิจิทัล 23
ตารางที่ 3.1 แนวทางการจัดการแถวคอยในธุรกิจบริการ 78
ตารางที่ 5.1 กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า 140
ตารางที่ 7.1 ตัวอย่างการวิเคราะห์ SWOT ของธุรกิจโรงแรมขนาดกลาง ในเมืองท่องเที่ยว 197
ตารางที่ 9.1 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงของความสัมพันธ์โครงสร้าง 274
ตารางที่ 9.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย 274
ตารางที่ 10.1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยการรับรู้คุณค่า 311
ตารางที่ 10.2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด 312
ตารางที่ 10.3 แสดงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่เข้าพักและใช้บริการ ธุรกิจรีสอร์ตในจังหวัดเพชรบูรณ์ 318
ตารางที่ 10.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย 326
ตารางที่ 10.5 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงของความสัมพันธ์โครงสร้าง 327

# บทที่ 1
# ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับธุรกิจบริการ

## 1.1 บทนำ

ธุรกิจบริการเป็นหัวใจสำคัญของเศรษฐกิจ ในชีวิตประจำวันผู้คนพึ่งพาบริการหลากหลายรูปแบบ ตั้งแต่ร้านอาหาร คาเฟ่ การขนส่ง การท่องเที่ยว การเงิน สุขภาพ การศึกษา ไปจนถึงบริการดิจิทัลบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ ธุรกิจบริการจึงไม่ได้เป็นเพียงส่วนสนับสนุน แต่เป็นฟันเฟืองหลักที่ขับเคลื่อนการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) และยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในสังคมอย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตามการบริหารจัดการธุรกิจบริการมีความซับซ้อนและแตกต่างจากการจัดการสินค้าทั่วไป เนื่องจากลักษณะเฉพาะทางกายภาพที่ยากต่อการจับต้องและความไม่แน่นอนของมาตรฐานการให้บริการ บทที่ 1 นี้จึงมุ่งเน้นการปูพื้นฐานความรู้ ตั้งแต่การนิยามความหมายและลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการ ประเภทของธุรกิจบริการ พร้อมทั้งทำความเข้าใจกับองค์ประกอบของระบบบริการที่ต้องทำงานประสานกันอย่างเป็นระบบ การเดินทางของลูกค้าตลอดกระบวนการใช้บริการ บทบาทของธุรกิจบริการในระบบเศรษฐกิจและสังคม ท้ายที่สุดจะสะท้อนให้เห็นถึงความท้าทายท่ามกลางกระแสการเปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัลที่ผู้บริหารต้องปรับกระบวนทัศน์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน

## 1.2 ความหมายของการบริการ

การบริการเป็นแนวคิดพื้นฐานที่สำคัญในการศึกษาธุรกิจบริการ เนื่องจากเป็นหัวใจของการสร้างคุณค่าและความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า นักวิชาการได้ให้คำนิยามของการบริการไว้ดังนี้

Kotler & Armstrong (2018) ได้ให้ความหมายของบริการว่า เป็นกิจกรรมหรือผลประโยชน์ใด ๆ ที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้แก่อีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งโดยพื้นฐานแล้วไม่สามารถจับต้องได้และไม่ก่อให้เกิดความเป็นเจ้าของในสิ่งใด ๆ การผลิตบริการอาจเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทางกายภาพก็ได้ ในขณะที่ Wirtz & Lovelock (2016) มองบริการในมุมของ

กระบวนการทางเศรษฐกิจ โดยให้ความหมายว่า บริการเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้แก่อีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งมักใช้เวลาเป็นพื้นฐาน และผลประโยชน์ที่ได้รับมาจากการเข้าถึงสิ่งที่ต้องการ หรือระบบ หรือเครือข่าย หรือความเชี่ยวชาญของผู้ให้บริการ โดยผู้รับบริการไม่ได้รับความเป็นเจ้าของในองค์ประกอบทางกายภาพใด ๆ และ Zeithaml, Bitner & Gremler (2017) ได้ขยายความหมายของบริการให้ครอบคลุมมากขึ้น โดยระบุว่า บริการ คือ การกระทำ กระบวนการ และการปฏิบัติงานต่าง ๆ ที่สร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า อีกทั้ง ธธีร์ธร ธีรขวัญโรจน์ และ สุพจน์ กฤษฎาธาร (2563) ได้ให้ความหมายของ การบริการ ว่าหมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน ของธุรกิจให้แก่ผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้ สอดคล้องกับ ฉัตยาพร เสมอใจ (2556) ที่กล่าวว่า การบริการ คือ กิจกรรม ประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่จัดทำเพื่อเสนอขาย หรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้า และธุรกิจบริการคือธุรกิจที่ดำเนินกิจกรรมที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค และผลประโยชน์ของธุรกิจ และ เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล (2561) สรุปไว้ว่า การบริการ เป็นสินค้าประเภทหนึ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) ส่งมอบจากมือผู้ผลิตจนถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้าย เป็นการส่งมอบที่ต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เหมาะสมกับรูปแบบการดำรงชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปอยู่เสมอ

จากคำนิยามข้างต้น สรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการที่ผู้ให้บริการดำเนินการเพื่อส่งมอบคุณค่า ประโยชน์ และประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้รับบริการ โดยมีลักษณะไม่สามารถจับต้องได้ ไม่ก่อให้เกิดความเป็นเจ้าของ และอาจเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทางกายภาพ ทั้งนี้มีเป้าหมายสำคัญเพื่อสนองความต้องการ สร้างความพึงพอใจแก่ผู้รับบริการ และก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจ

## 1.3 ลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการ

ธุรกิจบริการมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากธุรกิจผลิตสินค้าอย่างชัดเจน ซึ่งลักษณะเฉพาะเหล่านี้ส่งผลต่อกลยุทธ์การจัดการและการตลาดบริการอย่างมีนัยสำคัญ Zeithaml et al. (1985) ได้จำแนกลักษณะเด่นของบริการที่รู้จักกันในนาม "IHIP Model" ไว้ 4 ประการ ซึ่งประกอบด้วย การบริการไม่มีตัวตน (Intangibility) ความแตกต่างของการบริการ

ในแต่ละครั้ง (Heterogeneity หรือ Variability) ไม่สามารถแยกจากกันได้ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ (Inseparability) และไม่สามารถเก็บรักษาได้ (Perishability) สอดคล้องกับนักวิชาการหลายท่าน (อโณทัย งามวิชัยกิจ, 2566; วิทยา ด่านธำรงกูล, 2561; วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2549; ชูชัย สมิทธิไกร, 2563; Kumar & Mishra, 2014; de Grandbois, 2016) ที่ระบุว่าการบริการมีลักษณะเฉพาะที่สำคัญ 4 ประการ คือ การบริการไม่มีตัวตน ไม่สามารถแยกจากกันได้ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ การบริการมีความแตกต่างหลากหลาย และไม่สามารถเก็บรักษาได้ ผู้เขียนขออธิบายในรายละเอียดดังนี้

### 1.3.1 การบริการไม่มีตัวตน

บริการไม่สามารถมองเห็น จับต้อง หรือสัมผัสได้ จากประสาทสัมผัสทั้งห้า ไม่ว่าจะเป็น ตา หู จมูก ลิ้น ผิวหนัง มีลักษณะเป็นนามธรรม ไม่มีรูปร่างหน้าตา บริการไม่สามารถแบ่งแยกเป็นชิ้นเหมือนสินค้า (ธธีร์ธร ธีรขวัญโรจน์ และ สุพจน์ กฤษฎาธาร, 2563) ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าการบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ไม่สามารถมองเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น หรือลิ้มรสก่อนการซื้อได้ ซึ่งแตกต่างจากสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบคุณภาพก่อนตัดสินใจซื้อ ตัวอย่างเช่น เมื่อซื้อรถยนต์ เราสามารถมองเห็น สัมผัส และทดลองขับได้ แต่เมื่อซื้อบริการประกันภัย เราไม่สามารถทดลองใช้หรือตรวจสอบคุณภาพล่วงหน้าได้ ความไม่มีตัวตนทำให้ลูกค้ารู้สึกมีความเสี่ยงและความไม่แน่นอนสูงในการตัดสินใจซื้อ เพื่อลดปัญหานี้ผู้ให้บริการจึงต้องพยายาม "ทำให้บริการมีตัวตน" ด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น สร้างสภาพแวดล้อมทางกายภาพ สำนักงานที่สะอาด ทันสมัย แสดงถึงความน่าเชื่อถือ ใช้สื่อประชาสัมพันธ์ รูปภาพ วิดีโอ หรือโบรชัวร์ที่แสดงถึงคุณภาพบริการ แสดงหลักฐาน ใบรับรอง รางวัล หรือคำรับรองจากลูกค้าเดิม และสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่ง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ

### 1.3.2 ไม่สามารถแยกจากกันได้ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ

การบริการเป็นกระบวนการที่ทั้งการผลิตและบริโภคเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน ซึ่งแตกต่างจากการผลิตและจำหน่ายสินค้า กล่าวคือ สินค้าต้องมีการผลิต จัดเก็บ และจำหน่าย จากนั้นจึงมีการบริโภคเกิดขึ้น แต่สำหรับการบริการ ผู้รับบริการจะเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการนี้ ทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ (ชูชัย สมิทธิไกร, 2563) ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าการบริการจะประกอบด้วยผู้ให้บริการและผู้รับบริการ โดยผู้ให้บริการและผู้รับบริการต้องมีปฏิสัมพันธ์โดยตรง ตัวอย่างเช่น การตัดผม การรักษาพยาบาล หรือการสอนในห้องเรียน ต้องมีทั้งผู้ให้และผู้รับบริการอยู่พร้อมกันในเวลาเดียวกัน

### 1.3.3 ความแตกต่างของการบริการในแต่ละครั้ง

ชูชัย สมิทธิไกร (2563) กล่าวว่า การบริการแต่ละครั้งจะมีความต่างกัน และคุณภาพของการบริการอาจเปลี่ยนแปลงไปตามผู้ให้บริการ เนื่องจากผู้ให้บริการแต่ละคน อาจมีความรู้ความสามารถและพฤติกรรมการให้บริการที่แตกต่างกัน นอกจากนั้นผู้รับบริการที่แตกต่างกัน รวมทั้งการเปลี่ยนเวลาและสถานที่ให้บริการ ก็สามารถทำให้การบริการมีความแตกต่างกันได้ สอดคล้องกับ เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล (2561) ที่กล่าวว่าการบริการมีความหลากหลายและแตกต่างเนื่องจากการให้บริการนั้นขึ้นอยู่กับผู้ใช้บริการ คุณภาพของการให้บริการในแต่ละครั้งอาจไม่เหมือนกัน แล้วแต่บุคคลที่ให้บริการ ณ ตอนนั้น การบริการจึงมีความหลากหลายและแตกต่างกันของความสามารถ ประสบการณ์ และพฤติกรรมของผู้ให้บริการ รวมถึงเวลา และสถานที่ที่ไปใช้บริการ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าคุณภาพของบริการจะแตกต่างกันไปในแต่ละครั้งขึ้นอยู่กับว่าใครให้บริการ เมื่อไหร่ และที่ไหน เนื่องจากการบริการส่วนใหญ่พึ่งพาปัจจัยมนุษย์ซึ่งมีความผันแปร ตัวอย่างเช่น พนักงานคนเดียวกันอาจให้บริการได้ดีในวันหนึ่ง แต่ไม่ดีในอีกวันหนึ่งเนื่องจากอารมณ์หรือความเหนื่อยล้า พนักงานคนละคนอาจให้บริการในลักษณะที่แตกต่างกัน หรือลูกค้าแต่ละคนมีความคาดหวังและการรับรู้ที่แตกต่างกัน เพื่อลดความแปรปรวนและรักษาคุณภาพบริการ ธุรกิจบริการมีแนวทางในการดำเนินงานดังนี้ กำหนดมาตรฐานและขั้นตอนการให้บริการที่ชัดเจน ฝึกอบรมพนักงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้มีความรู้และทักษะที่สม่ำเสมอ ใช้เทคโนโลยีช่วย เช่น ระบบอัตโนมัติ เพื่อลดความผิดพลาดจากปัจจัยมนุษย์ ติดตามและประเมินคุณภาพ ผ่านการสำรวจความพึงพอใจ และให้อำนาจพนักงานในการตัดสินใจแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างเหมาะสม

### 1.3.4 ไม่สามารถเก็บรักษาได้

การบริการไม่อาจเก็บรักษาคงคลังไว้ได้ เช่น ห้องพักโรงแรมในแต่ละคืนที่ไม่มีผู้เข้าพัก ถือว่าเป็นบริการที่เสียเปล่า ไม่สามารถชดเชยรายจ่ายได้ หรือ ที่นั่งว่างเปล่าบนเครื่องบินในแต่ละเที่ยวบินไม่อาจเก็บคงคลังเพื่อไปจำหน่ายต่อได้ ซึ่งแตกต่างจากสินค้าที่สามารถเก็บรักษาไว้ในคลังสินค้า และนำมาจำหน่ายต่อไปได้ (อโณทัย งามวิชัยกิจ, 2566) ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการบริการไม่สามารถผลิตล่วงหน้าเพื่อเก็บเป็นสินค้าคงคลังไว้เพื่อจำหน่ายได้ ลักษณะนี้สร้างความท้าทายในการจัดการอุปสงค์และอุปทานให้สมดุล ผู้ให้บริการจึงใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เช่น

**1) กลยุทธ์ด้านอุปสงค์**

- การกำหนดราคาแบบแบ่งช่วงเวลา ลดราคาในช่วงเวลาที่อุปสงค์ต่ำ เพิ่มราคาในช่วงเวลาที่มีอุปสงค์สูง
- การส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นอุปสงค์ในช่วงที่อุปสงค์ต่ำ
- ระบบการจองล่วงหน้า เพื่อคาดการณ์และจัดการอุปสงค์

**2) กลยุทธ์ด้านอุปทาน**

- จ้างพนักงานนอกเวลา หรือพนักงานชั่วคราวในช่วงเวลาที่มีอุปสงค์สูง
- เพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ เพื่อรองรับลูกค้าได้มากขึ้นในเวลาเดียวกัน
- ให้ลูกค้ามีส่วนร่วม เช่น บริการตนเอง (Self-Service) เพื่อเพิ่มกำลังการผลิต

**สรุป** ลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการทั้งสี่นี้ทำให้การจัดการบริการมีความท้าทายและต้องการแนวทางที่แตกต่างจากการจัดการสินค้าทั่วไป ความเข้าใจลักษณะเหล่านี้ช่วยให้ผู้บริหารสามารถออกแบบและนำเสนอบริการที่มีคุณภาพ ตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## 1.4 ประเภทของธุรกิจบริการ

ธุรกิจบริการมีความหลากหลายและครอบคลุมหลายอุตสาหกรรม การจำแนกประเภทของธุรกิจบริการช่วยให้เข้าใจลักษณะเฉพาะ แนวทางในการจัดการ และกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับธุรกิจบริการแต่ละประเภท นักวิชาการได้จำแนกประเภทธุรกิจบริการได้ดังนี้

### 1.4.1 จำแนกตามเกณฑ์ความสัมพันธ์กับลูกค้าและลักษณะการซื้อ

การจำแนกประเภทธุรกิจบริการโดยจำแนกตามเกณฑ์ความสัมพันธ์กับลูกค้าและลักษณะการซื้อ แบ่งออกเป็น 4 ประเภท (Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2014; อโณทัย งามวิชัยกิจ, 2566) ได้แก่

**1) การบริการให้แก่ลูกค้าสมาชิก-ใช้บริการต่อเนื่อง** เป็นกลุ่มบริการที่ลูกค้าต้องการให้ธุรกิจสร้างความสัมพันธ์แบบสมาชิก คือ มีข้อมูลและประวัติการใช้บริการ โดยลูกค้ามีการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เช่น การบริการสัญญาณโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ตรายเดือน การบริการสตรีมมิ่งภาพยนตร์ที่ลูกค้าสมัครสมาชิกจ่ายรายเดือน เป็นต้น

**2) การบริการให้แก่ลูกค้าสมาชิก-ใช้บริการไม่ต่อเนื่อง** กลุ่มบริการที่ลูกค้ามีความสัมพันธ์ แบบสมาชิกแต่มีการใช้บริการบางครั้ง ไม่ต่อเนื่อง เช่น ร้านอาหารที่เปิดให้เป็นสมาชิกสามารถสะสมสิทธิพิเศษ สายการบินที่ลูกค้าเป็นสมาชิกเพื่อสะสมไมล์จากการเดินทาง เป็นต้น ซึ่งลูกค้ายังคงได้รับสิทธิประโยชน์ แต่มีการใช้บริการเป็นครั้งคราวเมื่อมีความต้องการเท่านั้น มิได้ใช้บริการอย่างต่อเนื่องประจำ

**3) การบริการให้ลูกค้าทั่วไป-ใช้บริการต่อเนื่อง** กลุ่มบริการที่ลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิด แต่มีการใช้บริการต่อเนื่อง เช่น การบริการเพลงในสถานีวิทยุออนไลน์ที่ไม่มีการเก็บข้อมูลของลูกค้า การบริการเก็บขยะในพื้นที่เทศบาลทุกสัปดาห์ เป็นต้น

**4) การบริการให้แก่ลูกค้าทั่วไป-ใช้บริการไม่ต่อเนื่อง** กลุ่มบริการที่ลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิด ไม่มีการเก็บข้อมูล และมีการใช้บริการไม่ต่อเนื่อง เช่น การบริการสถานที่ท่องเที่ยวแบบออฟไลน์ การบริการเก็บเงินบนทางหลวง เป็นต้น

### 1.4.2 จำแนกตามลักษณะของธุรกิจและคุณค่าที่ลูกค้ามอง

การจำแนกประเภทธุรกิจบริการโดยจำแนกตามลักษณะของธุรกิจและคุณค่าที่ลูกค้ามอง แบ่งออกเป็น 11 ประเภท ได้แก่ ธุรกิจด้านการเงินและการประกันภัย ธุรกิจการสื่อสารและความบันเทิง ธุรกิจขนส่ง ธุรกิจสุขภาพ ความงามและแฟชั่น ธุรกิจการท่องเที่ยว ธุรกิจให้คำปรึกษาแนะนำ ธุรกิจการศึกษาและภาษา ธุรกิจรักษาพยาบาล ธุรกิจซ่อมบำรุง ธุรกิจสร้างบ้านและอาคาร ทำความสะอาดและรักษาความปลอดภัย ธุรกิจตัวแทนและคนกลาง (ธธีร์ธร ธีรขวัญโรจน์ และ สุพจน์ กฤษฎาธาร, 2563) โดยมีรายละเอียดตัวอย่างธุรกิจและคุณค่าที่ลูกค้ามอง ดังตารางที่ 1.1

**ตารางที่ 1.1** ประเภทธุรกิจบริการ

| ประเภทของธุรกิจบริการ | ตัวอย่างธุรกิจ | คุณค่าที่ลูกค้ามอง |
|---|---|---|
| **1. ธุรกิจด้านการเงินและการประกันภัย** | ธนาคาร บริษัทเงินทุน บริษัทประกันชีวิต ประกันภัย | หลักประกันความมั่นคงไม่ทอดทิ้งลูกค้า |
| **2. ธุรกิจการสื่อสารและความบันเทิง** | สถานีวิทยุ โทรทัศน์ ไปรษณีย์ โรงภาพยนตร์ ร้านคาราโอเกะ | การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ความบันเทิงแบบลืมโลกไปชั่วขณะ |
| **3. ธุรกิจขนส่ง** | รถเมล์ รถไฟสายการบิน รถแท็กซี่ บริษัทขนส่ง (Logistics) | การขนส่งอย่างปลอดภัยและรวดเร็ว |
| **4. ธุรกิจสุขภาพ ความงามและแฟชั่น** | ตัดผม ออกแบบทรงผม ศัลยกรรม สปา ธุรกิจนวดบริการ ตัดเย็บเสื้อผ้า ร้านซักรีด สถานออกกำลังกาย | ความสวยงามและความสบายกาย สบายใจ |
| **5. ธุรกิจการท่องเที่ยว** | โรงแรม บริษัททัวร์ ศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยว ไนต์คลับ ภัตตาคาร | ความสุขและอรรถรสจากแหล่งท่องเที่ยว |
| **6. ธุรกิจให้คำปรึกษาแนะนำ** | บริษัทที่ปรึกษา สำนักงานทนายความ หมอดู | คำแนะนำที่มีเหตุมีผลและข้อมูลสนับสนุนประกอบการตัดสินใจ |
| **7. ธุรกิจการศึกษาและภาษา** | สถาบันการศึกษา โรงเรียนกวดวิชา โรงเรียนสอนภาษา สอนคอมพิวเตอร์ ธุรกิจล่ามและแปลภาษา | คุณภาพของวิชาการ |
| **8. ธุรกิจรักษาพยาบาล** | เนิร์สเซอรี่ โรงพยาบาล คลินิกแพทย์ ร้านทันตกรรม คลินิกสัตวแพทย์ สถานกายภาพบำบัด | ความสามารถในการรักษาและพยาบาล |
| **9. ธุรกิจซ่อมบำรุง** | ธุรกิจซ่อมรถ ซ่อมแอร์ ซ่อมเครื่องใช้ไฟฟ้า | แก้ไขสิ่งที่เสียให้กลายเป็นสิ่งที่มีคุณภาพ กลับมาใช้งานได้ |
| **10. ธุรกิจสร้างบ้านและอาคาร ทำความสะอาดและรักษาความปลอดภัย** | ธุรกิจออกแบบบ้าน บริษัทรับทาสี ฉีดปลวก และซ่อมแซมบ้าน บริษัททำความสะอาด บริษัทรักษาความปลอดภัย | เนรมิตความมีชีวิตชีวาพร้อมความปลอดภัยให้บ้านและอาคาร |
| **11. ธุรกิจตัวแทนและคนกลาง** | ห้างสรรพสินค้าและตัวแทนจำหน่ายที่นำสินค้ามาขายโดยไม่ผลิตเอง บริษัทประมูลขายบ้านและรถมือสอง บริษัทสรรหาพนักงาน ธุรกิจจัดหาคู่ | ความสามารถในการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการลูกค้า |

ที่มา: ธธีร์ธร ธีรขวัญโรจน์ และ สุพจน์ กฤษฎาธาร (2563)

จากแนวคิดการจำแนกประเภทธุรกิจบริการที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า การจำแนกประเภทธุรกิจบริการสามารถพิจารณาได้หลายมิติ โดยแนวคิดหนึ่งมุ่งอธิบายจาก ความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับลูกค้าและลักษณะความต่อเนื่องในการใช้บริการ ขณะที่อีกแนวคิดหนึ่งมุ่งอธิบายจาก ลักษณะของธุรกิจและคุณค่าที่ลูกค้ามองเห็น อย่างไรก็ตามในมุมมองของการจัดการธุรกิจบริการ ผู้เขียนเห็นว่า สามารถบูรณาการแนวคิดทั้งสองเพื่อกำหนดแนวทางในการบริหารจัดการ เช่น ธุรกิจบริการที่มีลูกค้าเป็นสมาชิกและใช้บริการอย่างต่อเนื่อง จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ฐานข้อมูลลูกค้า การรักษาลูกค้าเดิม และการสร้างความภักดีต่อแบรนด์ ขณะที่ธุรกิจบริการที่ลูกค้าใช้บริการเป็นครั้งคราว ต้องเน้นการสร้างประสบการณ์ที่ดี ความสะดวกในการเข้าถึงบริการ การสื่อสารการตลาด และการกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ และธุรกิจการเงินและประกันภัยต้องให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัยของข้อมูล และการปฏิบัติตามกฎหมาย ธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมต้องเน้นประสบการณ์ลูกค้า คุณภาพการบริการ และการสร้างความประทับใจ ธุรกิจสุขภาพและการรักษาพยาบาลต้องให้ความสำคัญกับมาตรฐานวิชาชีพ ความปลอดภัย และความไว้วางใจ ส่วนธุรกิจการศึกษาและการให้คำปรึกษาต้องเน้นความเชี่ยวชาญของผู้ให้บริการ คุณภาพของเนื้อหา และผลลัพธ์ที่ผู้รับบริการได้รับ

ดังนั้น ผู้เขียนจึงขอสรุปว่า ประเภทของธุรกิจทั้งสองแนวคิดข้างต้น สามารถนำมาการบูรณาการ ทั้งในแง่ความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับลูกค้า ความต่อเนื่องในการใช้บริการ ตลอดจนคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ช่วยให้ธุรกิจสามารถกำหนดกลยุทธ์และแนวทางการจัดการที่เหมาะสม เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## 1.5 องค์ประกอบของการบริการ

การบริการที่มีคุณภาพและประสบความสำเร็จต้องประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 3 ด้านที่ทำงานสอดประสานกัน ได้แก่ กิจกรรมการดำเนินงาน บุคลากรการบริการ และทรัพยากรการบริการ (อโณทัย งามวิชัยกิจ, 2566) ผู้เขียนขออธิบายองค์ประกอบของการบริการในแต่ละด้านมีรายละเอียดดังนี้

### 1.5.1 กิจกรรมการดำเนินงาน

กิจกรรมการดำเนินงาน หมายถึงขั้นตอน กระบวนการ และกลไกต่าง ๆ ที่ใช้ในการส่งมอบบริการให้แก่ลูกค้า เป็นการกำหนดว่าบริการจะดำเนินการอย่างไรตั้งแต่ต้นจนจบ รวมถึงการออกแบบประสบการณ์ที่ลูกค้าจะได้รับตลอดกระบวนการ กิจกรรมการดำเนินงานครอบคลุมทั้ง กระบวนการที่ลูกค้าเห็น (Front Stage) เช่น การต้อนรับ การให้คำแนะนำ การทำธุรกรรม และกระบวนการเบื้องหลัง (Back Stage) เช่น การเตรียมอุปกรณ์ การประมวลผลข้อมูล การจัดการสินค้าคงคลัง ตัวอย่างเช่น ในภัตตาคาร กิจกรรมที่ลูกค้าเห็นคือ การสั่งอาหาร การเสิร์ฟ และการชำระเงิน ขณะที่เบื้องหลังมีการเตรียมวัตถุดิบ การปรุงอาหาร และการล้างอุปกรณ์ ถ้วย จาน ต่าง ๆ

การออกแบบกิจกรรมการดำเนินงานที่ดีต้องคำนึงถึง ความรวดเร็ว ความถูกต้อง และความสะดวกของลูกค้า รวมทั้งต้องมีมาตรฐานที่ชัดเจนเพื่อให้บริการมีคุณภาพสม่ำเสมอ ในปัจจุบันองค์กรหลายแห่งใช้เครื่องมืออย่างพิมพ์เขียวบริการ (Service Blueprint) เพื่อวาดภาพและวิเคราะห์กระบวนการบริการอย่างละเอียด เพื่อหาจุดที่ต้องปรับปรุงและลดข้อผิดพลาด นอกจากนี้ การนำเทคโนโลยีมาใช้ เช่น ระบบจองออนไลน์ แอปพลิเคชันมือถือ หรือการบริการตนเอง ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและความสะดวกในกระบวนการบริการได้อย่างมาก

### 1.5.2 บุคลากรการบริการ

บุคลากรคือผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการส่งมอบบริการให้แก่ลูกค้า ทั้งบุคลากรเป็นผู้ที่ติดต่อกับลูกค้าโดยตรงและผู้สนับสนุนจากเบื้องหลัง ในธุรกิจบริการพนักงานถือเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์บริการ เพราะพฤติกรรม ทัศนคติ และความสามารถของพนักงานส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า บุคลากรที่ดีต้องมีทั้ง ความรู้และทักษะทางเทคนิค และทักษะด้านมนุษยสัมพันธ์ เช่น การสื่อสารที่ชัดเจน การรับฟังอย่างตั้งใจ ความเอาใจใส่ ความอดทน และการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า อีกทั้งพนักงานควรมีทัศนคติที่ดีต่อการให้บริการ มีความกระตือรือร้น เป็นมิตร และพร้อมช่วยเหลือ ตัวอย่างผลการศึกษาของ Chang & Chiu (2023) พบว่า การบริการของพนักงานมีผลกระทบมากที่สุดต่อความพึงพอใจของแขกต่อการบริการของโรงแรม ได้แก่ การตอบสนองของพนักงาน ความสามารถของพนักงาน และความเห็นอกเห็นใจของพนักงาน

ดังนั้นการจัดการบุคลากรจึงต้องเริ่มตั้งแต่การคัดเลือกผู้ที่มีบุคลิกภาพและทัศนคติเหมาะสม การฝึกอบรมอย่างต่อเนื่องทั้งด้านความรู้และทักษะ การจูงใจและให้กำลังใจผ่านระบบค่าตอบแทนและสวัสดิการที่เหมาะสม และการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เน้นความเป็นเลิศในการบริการ พนักงานที่มีความสุขและได้รับการดูแลที่ดีมักจะส่งมอบบริการที่ดีกว่าแก่ลูกค้า

**1.5.3 ทรัพยากรการบริการ**

ทรัพยากรการบริการ หมายถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่จำเป็นในการดำเนินงานและส่งมอบบริการ ประกอบด้วย **ทรัพยากรทางกายภาพ** เช่น อาคารสถานที่ เครื่องมืออุปกรณ์ เทคโนโลยี ยานพาหนะ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ สภาพแวดล้อมทางกายภาพเหล่านี้สร้างความประทับใจแรกพบและส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพของลูกค้า เช่น โรงพยาบาลที่สะอาดทันสมัย ทำให้ผู้ป่วยรู้สึกมั่นใจในการรักษา หรือร้านอาหารที่มีบรรยากาศดีทำให้ประสบการณ์การรับประทานอาหารดีขึ้น **ทรัพยากรด้านเทคโนโลยีและสารสนเทศ** เช่น ระบบคอมพิวเตอร์ ซอฟต์แวร์บริหารจัดการ ฐานข้อมูลลูกค้า ระบบชำระเงิน และช่องทางการสื่อสารดิจิทัล เทคโนโลยีที่เหมาะสมช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน ลดข้อผิดพลาด และสร้างความสะดวกให้ทั้งพนักงานและลูกค้า **ทรัพยากรด้านข้อมูลและความรู้** เช่น คู่มือการปฏิบัติงาน มาตรฐานบริการ ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ และข้อมูลความต้องการของลูกค้า ทรัพยากรเหล่านี้ช่วยให้พนักงานสามารถให้บริการได้อย่างถูกต้องและตรงตามความต้องการ

การจัดการทรัพยากรที่ดีต้องคำนึงถึงความเพียงพอ คุณภาพ และความทันสมัย ของทรัพยากรเหล่านี้ รวมทั้งการบำรุงรักษาอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้พร้อมใช้งานอยู่เสมอ การลงทุนในทรัพยากรที่เหมาะสมเป็นรากฐานสำคัญของการให้บริการที่มีคุณภาพ

**สรุป** องค์ประกอบทั้งสามนี้เชื่อมโยงและส่งเสริมซึ่งกันและกัน กิจกรรมการดำเนินงานที่ดีต้องอาศัยบุคลากรที่มีความสามารถและทรัพยากรที่เพียงพอ ในขณะที่บุคลากรที่มีคุณภาพต้องได้รับการสนับสนุนด้วยกระบวนการที่ชัดเจนและเครื่องมือที่เหมาะสม การบริหารจัดการองค์ประกอบทั้งสามอย่างมีประสิทธิภาพจะนำไปสู่การบริการที่เป็นเลิศและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า

## 1.6 การเดินทางของลูกค้า

การเข้าถึงผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพนั้นองค์กรควรต้องรับรู้เกี่ยวกับการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey) ประกอบด้วยขั้นตอนตั้งแต่ที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จักสินค้า จนถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ รวมถึงการกลับมาซื้อซ้ำ ซึ่งในแต่ละขั้นตอนสามารถที่จะใช้ช่องทางและกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อสร้างการรับรู้ กระตุ้นการขายและการสื่อสารที่แตกต่างกัน ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอน การรับรู้ ความสนใจ การพิจารณาซื้อสินค้า การซื้อ การรักษาลูกค้า การสนับสนุน (ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย, 2566) ผู้เขียนขออธิบายและยกตัวอย่างดังต่อไปนี้

### 1.6.1 การรับรู้

การรับรู้ (Awareness) เป็นขั้นตอนที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเริ่มรู้จักแบรนด์ สินค้าหรือธุรกิจ การสร้างการรับรู้สามารถทำได้ผ่านการสื่อสารข้อมูลของแบรนด์ การเล่าเรื่องราว การนำเสนอจุดเด่นของสินค้า หรือการใช้สื่อออนไลน์ เช่น Facebook, LINE และ TikTok รวมถึงการโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าเริ่มจดจำและมองเห็นแบรนด์ก่อนเข้าสู่ขั้นตอนอื่นของการตัดสินใจซื้อ

### 1.6.2 ความสนใจ

ความสนใจ (Interest) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคเริ่มสนใจสินค้าและบริการมากขึ้นหลังจากรับรู้ถึงการมีอยู่ของแบรนด์แล้ว ผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อประกอบการพิจารณา เช่น การค้นหาด้วยคำสำคัญผ่าน Google การอ่านข้อมูลสินค้า การดูเนื้อหาที่ให้ประโยชน์ หรือการเปรียบเทียบรายละเอียดของบริการ เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการตัดสินใจว่าจะเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการหรือไม่

### 1.6.3 การพิจารณาซื้อสินค้า

ขั้นการพิจารณาซื้อสินค้า (Consideration) เป็นช่วงที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการมากพอสมควรแล้ว และเริ่มนำข้อมูลเหล่านั้นมาเปรียบเทียบกับทางเลือกอื่น ๆ ที่มีอยู่ในตลาด ในขั้นตอนนี้แม้ผู้บริโภคอาจมีแบรนด์หรือผู้ให้บริการอยู่ในใจแล้ว แต่หากพบทางเลือกที่มีคุณค่า ราคา คุณภาพ หรือเงื่อนไขที่ดีกว่า ก็อาจเปลี่ยนใจไปเลือกแบรนด์อื่นได้ ดังนั้นธุรกิจจึงควรให้ข้อมูลที่ชัดเจน ตรงประเด็น และตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างเพียงพอ โดยไม่สื่อสารมากเกินไปจนทำให้ลูกค้ารู้สึกถูกรบกวน ตัวอย่างเช่น ธุรกิจโรงแรมอาจให้ข้อมูลเกี่ยวกับจุดเด่นของที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวก เงื่อนไขการจอง การยกเลิกห้องพัก หรือช่องทางการชำระเงิน เพื่อช่วยให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจและตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

**1.6.4 การซื้อ**

ขั้นการซื้อ (Purchase) เป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะเป็นช่วงที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ธุรกิจจึงต้องออกแบบกระบวนการซื้อให้สะดวก รวดเร็ว และลดอุปสรรคที่อาจทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจในนาทีสุดท้าย ในบริบทธุรกิจบริการ เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน ระบบจอง หรือช่องทางชำระเงินควรใช้งานง่าย มีข้อมูลครบถ้วน และสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค นอกจากนี้ผู้ให้บริการควรรักษาคุณภาพของประสบการณ์หลังการซื้อด้วย เช่น การยืนยันการจอง การแจ้งรายละเอียดบริการ การส่งข้อมูลที่จำเป็น และการดูแลลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

**1.6.5 การรักษาลูกค้า**

การรักษาลูกค้า (Retention) เป็นขั้นตอนที่มุ่งทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำในอนาคต ธุรกิจไม่ควรมองว่าความสัมพันธ์กับลูกค้าสิ้นสุดลงเมื่อเกิดการซื้อเท่านั้น แต่ควรดูแลลูกค้าอย่างต่อเนื่องหลังการใช้บริการ เพื่อสร้างความประทับใจและความผูกพันระยะยาว ทั้งนี้ธุรกิจสามารถใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยรักษาลูกค้าได้ เช่น ระบบสมาชิก ฐานข้อมูลลูกค้า การส่งข้อความติดตามผล การให้สิทธิพิเศษเฉพาะบุคคล หรือการนำเสนอโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับพฤติกรรมของลูกค้า หากลูกค้าเกิดความพึงพอใจและไว้วางใจ ก็มีโอกาสกลับมาใช้บริการซ้ำและพัฒนาไปสู่ความภักดีต่อแบรนด์

**1.6.6 การสนับสนุน**

การสนับสนุน (Advocacy) เป็นขั้นตอนที่ลูกค้าไม่ได้เป็นเพียงผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการเท่านั้น แต่กลายเป็นผู้ที่ชื่นชอบและพร้อมบอกต่อประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับแบรนด์ให้แก่ผู้อื่น ลูกค้ากลุ่มนี้อาจแนะนำสินค้า แชร์ประสบการณ์ เขียนรีวิว หรือช่วยสนับสนุนแบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ เมื่อธุรกิจสามารถสร้างความพึงพอใจและความผูกพันกับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง ลูกค้าบางส่วนอาจพัฒนาเป็นกลุ่มผู้สนับสนุนแบรนด์หรือแฟนคลับ ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือและขยายการรับรู้ของแบรนด์ไปยังกลุ่มลูกค้าใหม่ การสนับสนุนจากลูกค้าจึงเป็นผลลัพธ์สำคัญของการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ

ในบริบทธุรกิจบริการ การเดินทางของลูกค้าไม่ได้เป็นเพียงกระบวนการที่อธิบายลำดับขั้นของการตัดสินใจซื้อเท่านั้น แต่ยังเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจพฤติกรรม ความคาดหวัง และประสบการณ์ของลูกค้าในแต่ละช่วงเวลาได้อย่างเป็นระบบ เนื่องจากบริการมีลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องได้ ลูกค้าจึงมักประเมินคุณภาพของบริการจากประสบการณ์ที่ได้รับในแต่ละจุดสัมผัส ไม่ว่าจะเป็นการเห็นข้อมูลของธุรกิจผ่านสื่อออนไลน์ การค้นหาข้อมูล การติดต่อสอบถาม การจองบริการ การได้รับบริการจริง ตลอดจนการติดตามผลหลังการใช้บริการ

ดังนั้น ธุรกิจบริการจึงต้องให้ความสำคัญกับการออกแบบประสบการณ์ลูกค้าในทุกขั้นตอนของการเดินทาง ตั้งแต่ก่อนการใช้บริการ ระหว่างการใช้บริการ และหลังการใช้บริการ โดยในแต่ละขั้นตอน ธุรกิจควรเลือกใช้ช่องทางการสื่อสาร กระบวนการให้บริการ บุคลากร เทคโนโลยี และกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม เพื่อช่วยให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ ลดความกังวล และได้รับประสบการณ์ที่ดีอย่างต่อเนื่อง ดังแสดงในตารางที่ 1.2

**ตารางที่ 1.2** การประยุกต์ใช้การเดินทางของลูกค้าในการจัดการธุรกิจบริการ

| ขั้นตอนการเดินทางของลูกค้า | พฤติกรรมของลูกค้า | ประเด็นการจัดการของธุรกิจบริการ |
|---|---|---|
| **การรับรู้ (Awareness)** | ลูกค้าเริ่มรู้จักแบรนด์ สินค้า หรือบริการผ่านสื่อและช่องทางต่าง ๆ | สื่อสารจุดเด่นของบริการ สร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ และเลือกใช้ช่องทางประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย |
| **ความสนใจ (Interest)** | ลูกค้าเริ่มค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับบริการ ราคา รีวิว หรือประโยชน์ที่จะได้รับ | จัดเตรียมข้อมูลบริการให้ครบถ้วน เข้าใจง่าย มีช่องทางติดต่อที่สะดวก และตอบคำถามของลูกค้าได้รวดเร็ว |
| **การพิจารณาซื้อบริการ (Consideration)** | ลูกค้านำข้อมูลมาเปรียบเทียบกับทางเลือกอื่นก่อนตัดสินใจ | สร้างความแตกต่างของบริการ แสดงหลักฐานความน่าเชื่อถือ เช่น รีวิว มาตรฐาน รางวัล หรือประสบการณ์ของลูกค้าเดิม |
| **การซื้อ (Purchase)** | ลูกค้าตัดสินใจซื้อ จองบริการ หรือชำระเงิน | ออกแบบกระบวนการซื้อหรือจองให้สะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย และลดขั้นตอนที่ซับซ้อน |
| **การรักษาลูกค้า (Retention)** | ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำเมื่อเกิดความพึงพอใจ | ติดตามผลหลังการใช้บริการ สร้างระบบสมาชิก มอบสิทธิพิเศษ และรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง |
| **การสนับสนุน (Advocacy)** | ลูกค้ารีวิว บอกต่อ แนะนำ หรือสนับสนุนแบรนด์ | กระตุ้นการรีวิว การบอกต่อ การแบ่งปันประสบการณ์ และสร้างความผูกพันระหว่างลูกค้ากับแบรนด์ |

ที่มา: ผู้เขียน

จากตารางข้างต้น จะเห็นได้ว่าการเดินทางของลูกค้ามีความสัมพันธ์โดยตรงกับการจัดการธุรกิจบริการในหลายมิติ ทั้งด้านการสื่อสารการตลาด การออกแบบกระบวนการบริการ การบริหารบุคลากร การใช้เทคโนโลยี และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ธุรกิจบริการที่สามารถเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าในแต่ละขั้นตอนได้อย่างชัดเจน ย่อมสามารถออกแบบการบริการและประสบการณ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

## 1.7 บทบาทของธุรกิจบริการในระบบเศรษฐกิจและสังคม

ธุรกิจบริการได้กลายเป็นกลไกสำคัญที่ขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจและสังคมในยุคปัจจุบัน จากอดีตที่เน้นภาคเกษตรกรรมและอุตสาหกรรมการผลิตเป็นหลัก ปัจจุบันเศรษฐกิจของประเทศที่พัฒนาแล้วและกำลังพัฒนาต่างหันมาพึ่งพาภาคบริการเป็นอย่างมาก ธุรกิจบริการจึงมีบทบาทสำคัญทั้งในมิติเศรษฐกิจและสังคม ดังต่อไปนี้

### 1.7.1 เป็นกลไกสำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) กระทรวงพาณิชย์ ระบุว่า ภาคบริการเป็นกลไกขับเคลื่อนหลักของการเติบโตทางการค้าโลก โดยในช่วงสามไตรมาสแรกของปี พ.ศ. 2567 การค้าภาคบริการระหว่างประเทศของโลกมีอัตราขยายตัวถึงร้อยละ 9 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2568)

ในบริบทประเทศไทยภาคบริการก็มีบทบาทสำคัญในเศรษฐกิจไทย โดยในปี พ.ศ. 2567 มีมูลค่า 11.44 ล้านล้านบาท หรือร้อยละ 61.57 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ขยายตัวร้อยละ 4.60 จากปี 2566 โดยในปี 2567 สาขาบริการที่ขยายตัวสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ ที่พักแรมและบริการด้านอาหาร กิจกรรมการจ้างงานในครัวเรือน และการขนส่งและสถานที่เก็บสินค้า (ดังภาพที่ 1.1) และ ปี พ.ศ. 2567 รายได้รวมของภาคบริการมีมูลค่า 35,232,548 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 59.05 ของรายได้รวมในทุกประเภทธุรกิจ โดยรายได้รวมของภาคบริการเพิ่มมากขึ้นร้อยละ 6.89 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2566 ในปี พ.ศ. 2567 ภาคบริการมีกำไรสุทธิ 1,246,742 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 1.32 ของกำไรสุทธิในทุกประเภทธุรกิจ (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2568)

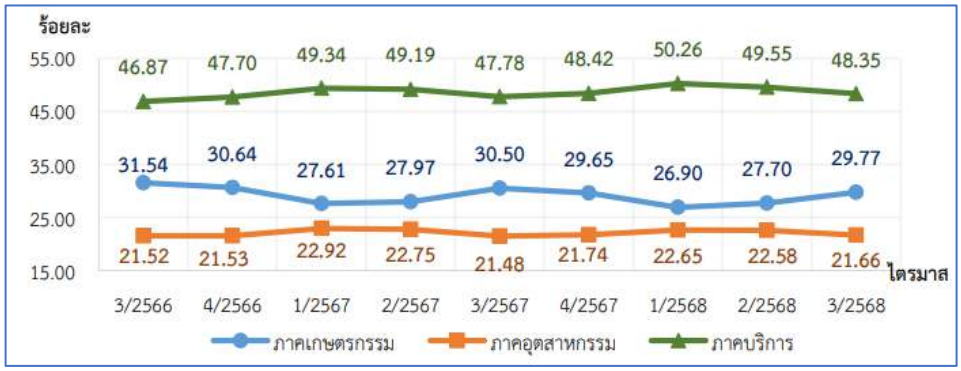



ภาพที่ 1.1 รายงานสถานการณ์การค้าภาคบริการไทย ปี 2567
ที่มา: สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (2568)

จากข้อมูลของสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า ข้างต้นสะท้อนให้เห็นอย่างชัดเจนว่า ภาคบริการมีบทบาทเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจทั้งในระดับโลกและระดับประเทศ โดยในระดับโลก การค้าภาคบริการระหว่างประเทศในช่วงสามไตรมาสแรกของปี พ.ศ. 2567 มีอัตราการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 9 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน แสดงให้เห็นถึงการเพิ่มขึ้นของความต้องการบริการในระบบเศรษฐกิจโลกอย่างต่อเนื่อง และในบริบทของประเทศไทย ภาคบริการมีความสำคัญในฐานะ เสาหลักของโครงสร้างเศรษฐกิจไทย โดยในปี พ.ศ. 2567 ภาคบริการมีมูลค่าเพิ่มถึง 11.44 ล้านล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 61.57 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) และมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 4.60 จากปีก่อนหน้า สะท้อนถึงบทบาทของภาคบริการในฐานะแหล่งสร้างมูลค่าเพิ่มและการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ

### 1.7.2 สร้างการจ้างงานและรายได้ให้แก่ประชากร

ภาคบริการเป็นแหล่งจ้างงานที่ใหญ่ที่สุดในปัจจุบัน รายงานจากสำนักงานปลัดกระทรวงแรงงาน (2568) พบว่า สัดส่วนการจ้างงานจำแนกตาม 3 กลุ่มอุตสาหกรรมหลัก ได้แก่ ภาคเกษตรกรรม ภาคอุตสาหกรรม และภาคบริการ โดยสัดส่วนการจ้างงานสูงสุดอยู่ในภาคบริการ คิดเป็นร้อยละ 48.35 รองลงมาคือภาคเกษตรกรรม ร้อยละ 29.77 และสัดส่วนการจ้างงานต่ำสุด อยู่ในภาคอุตสาหกรรม คิดเป็นร้อยละ 21.66 (ดังภาพที่ 1.2)




ภาพที่ 1.2 สถานการณ์ด้านแรงงาน
ที่มา: สำนักงานปลัดกระทรวงแรงงาน (2568)

การทำงานในภาคบริการ ธุรกิจบริการสร้างโอกาสการทำงานที่หลากหลาย ตั้งแต่งานที่ต้องการทักษะสูง เช่น แพทย์ วิศวกร นักวิเคราะห์ข้อมูล ไปจนถึงงานที่ต้องการทักษะปานกลาง เช่น พนักงานขาย พนักงานต้อนรับ พนักงานขับรถ การขยายตัวของภาคบริการรองรับแรงงานจากภาคเกษตรและอุตสาหกรรมที่มีการใช้เทคโนโลยีทดแทนแรงงานมากขึ้น สร้างรายได้และความมั่นคงให้แก่ครัวเรือน และยกระดับคุณภาพชีวิตของประชากร นอกจากนี้ ธุรกิจบริการยังเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการรายเล็กและธุรกิจชุมชนสามารถเข้าประกอบการได้ง่าย เนื่องจากธุรกิจบริการใช้เงินลงทุนน้อยกว่าธุรกิจการผลิต

### 1.7.3 สนับสนุนการทำงานของภาคเศรษฐกิจอื่น

ธุรกิจบริการทำหน้าที่เป็นโครงสร้างพื้นฐานสำคัญที่เชื่อมโยงและสนับสนุนภาคเศรษฐกิจอื่น ๆ ให้ดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ หากไม่มีบริการเหล่านี้ ภาคการผลิตและการค้าจะไม่สามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น

- **ธุรกิจบริการทางการเงิน** ธนาคาร สถาบันการเงิน และบริการประกันภัย อำนวยความสะดวกในการระดมทุน การลงทุน และการบริหารทางการเงิน
- **ธุรกิจบริการโลจิสติกส์และขนส่ง** ช่วยให้สินค้าเดินทางจากผู้ผลิตถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ
- **ธุรกิจบริการเทคโนโลยีสารสนเทศ** สนับสนุนการสื่อสาร การจัดการข้อมูล และการดำเนินธุรกิจในยุคดิจิทัล
- **ธุรกิจบริการที่ปรึกษา** ให้คำแนะนำทางธุรกิจ กฎหมาย บัญชี ช่วยให้องค์กรตัดสินใจและดำเนินงานได้ดีขึ้น

**1.7.4 กระตุ้นการค้าระหว่างประเทศและการลงทุน**

ธุรกิจบริการมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นการค้าระหว่างประเทศและการลงทุนในหลายมิติ เช่น บริการด้านการท่องเที่ยวและโรงแรมที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวและนักธุรกิจต่างชาติเข้ามาในประเทศ ทำให้เกิดการหมุนเวียนเงินตราต่างประเทศและโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ รวมถึงบริการทางการเงินและธนาคารอำนวยความสะดวกในการชำระเงิน การแลกเปลี่ยนเงินตรา และการให้สินเชื่อเพื่อการค้า ซึ่งช่วยลดอุปสรรคทางการเงินและความเสี่ยงในธุรกรรมข้ามชาติ บริการด้านที่ปรึกษา กฎหมาย และบัญชี ช่วยให้นักลงทุนต่างชาติเข้าใจกฎระเบียบและสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ สร้างความมั่นใจในการลงทุน โดยรวมแล้วธุรกิจบริการทำหน้าที่เป็นโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นในการสนับสนุนการค้าและการลงทุนระหว่างประเทศ ช่วยเชื่อมโยงเศรษฐกิจโลกให้เป็นหนึ่งเดียว และสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจให้กับทุกประเทศที่เกี่ยวข้อง

**1.7.5 ยกระดับคุณภาพชีวิตและสวัสดิการของประชาชน**

ธุรกิจบริการตอบสนองความต้องการพื้นฐานและยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนในหลายมิติ เช่น

- **ธุรกิจบริการสาธารณสุข** โรงพยาบาล คลินิก และบริการดูแลสุขภาพ ช่วยให้ประชาชนมีสุขภาพแข็งแรงและอายุยืนยาวขึ้น
- **ธุรกิจบริการการศึกษา** โรงเรียน มหาวิทยาลัย และสถาบันฝึกอบรม สร้างโอกาสในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์
- **ธุรกิจบริการสันทนาการและความบันเทิง** โรงภาพยนตร์ สวนสนุก กีฬา ช่วยผ่อนคลายและสร้างความสุขให้กับประชาชน

**1.7.6 รักษาและพัฒนาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม**

ธุรกิจบริการบางประเภทมีบทบาทในการอนุรักษ์และส่งเสริมวัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น บริการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมช่วยสร้างความตระหนักและรักษามรดกทางวัฒนธรรม ร้านอาหารและบริการสปาแบบดั้งเดิมช่วยสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น การแสดงศิลปะและงานเทศกาลต่าง ๆ สร้างความภาคภูมิใจในเอกลักษณ์ของชุมชน การท่องเที่ยวชุมชนและการบริการที่เน้นความยั่งยืนยังช่วยสร้างรายได้ให้ชุมชนท้องถิ่นและจูงใจให้รุ่นเยาว์เห็นคุณค่าของวัฒนธรรมตนเอง ทำให้เกิดการสืบทอดและพัฒนาต่อไป




ภาพที่ 1.3 แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
ที่มา: https://travel.kapook.com/view199234.html

**1.7.7 เชื่อมโยงผู้คนและสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม**

ธุรกิจบริการหลายประเภทเป็นพื้นที่สำคัญในการสร้างปฏิสัมพันธ์และความสัมพันธ์ระหว่างผู้คน ร้านกาแฟเป็นสถานที่พบปะสังสรรค์ ศูนย์กีฬาเป็นที่สร้างสุขภาพและมิตรภาพ บริการเหล่านี้ช่วยสร้างชุมชนที่แข็งแรงและเสริมสร้างทุนทางสังคม และในปัจจุบันโซเชียลมีเดียและแพลตฟอร์มออนไลน์ยิ่งขยายความสามารถในการเชื่อมโยงผู้คนข้ามพรมแดนภูมิศาสตร์ สร้างเครือข่ายและการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในวงกว้าง

**1.7.8 สนับสนุนการพัฒนาที่ยั่งยืน**

ธุรกิจบริการสมัยใหม่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนสังคมไปสู่ความยั่งยืน เช่น ธุรกิจบริการที่ปรึกษาด้านสิ่งแวดล้อมช่วยองค์กรต่าง ๆ ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการท่องเที่ยวชุมชนส่งเสริมการอนุรักษ์ธรรมชาติและสร้างรายได้ให้ชุมชนท้องถิ่นอย่างยั่งยืน นอกจากนี้ แนวคิด Sharing Economy เช่น บริการแชร์รถ แชร์ที่พัก ช่วยใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดและลดการบริโภคที่สิ้นเปลือง ธุรกิจบริการจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการบรรลุเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) และสร้างสมดุลระหว่างการเติบโตทางเศรษฐกิจกับการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมและสังคม




ภาพที่ 1.4 การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
ที่มา: กรมการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและสิ่งแวดล้อม (2568)

**สรุป** บทบาทของธุรกิจบริการในระบบเศรษฐกิจและสังคมมีความสำคัญอย่างยิ่งในโลกปัจจุบัน ทั้งในฐานะกลไกขับเคลื่อนเศรษฐกิจ แหล่งจ้างงาน โครงสร้างพื้นฐานสำหรับภาคการผลิต และเครื่องมือยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน การพัฒนาภาคบริการอย่างเป็นระบบจึงเป็นกุญแจสำคัญในการพัฒนาประเทศและสังคมให้เจริญก้าวหน้า มีความเข้มแข็งและยั่งยืนในระยะยาว

## 1.8 ความท้าทายของธุรกิจบริการในยุคดิจิทัล

ในยุคดิจิทัล เทคโนโลยีสารสนเทศ นวัตกรรมดิจิทัล และแพลตฟอร์มออนไลน์ ได้เข้ามาเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินธุรกิจบริการอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งในด้านการออกแบบบริการ การส่งมอบคุณค่า และความสัมพันธ์กับลูกค้า แม้เทคโนโลยีจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ แต่ขณะเดียวกันก็สร้างความท้าทายให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจบริการในหลายมิติ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

### 1.8.1 ความคาดหวังของลูกค้าที่สูงขึ้นและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

เทคโนโลยีดิจิทัลทำให้ลูกค้าสามารถค้นหาและเปรียบเทียบข้อมูล เข้าถึงบริการได้โดยไม่จำกัดเวลาและสถานที่ ตลอดจนสื่อสารและแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ได้รับได้สะดวกยิ่งขึ้น ส่งผลให้ลูกค้าคาดหวังบริการที่สะดวก รวดเร็ว ใช้งานง่าย และตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลมากขึ้น ธุรกิจบริการจึงต้องทำความเข้าใจปัญหา ความต้องการและบริบทของลูกค้าแต่ละกลุ่ม รวมทั้งบริหารประสบการณ์ของลูกค้าให้มีความต่อเนื่องและสอดคล้องกันตลอดทุกช่องทางและทุกจุดสัมผัสของการให้บริการ (Gerea & Herskovic, 2022; Wenninger et al., 2022)

### 1.8.2 การแข่งขันที่รุนแรงจากแพลตฟอร์มดิจิทัลและผู้เล่นรายใหม่

การเกิดขึ้นของแพลตฟอร์มดิจิทัลทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ตลาดได้ง่ายขึ้น เนื่องจากเทคโนโลยีดิจิทัลช่วยลดอุปสรรคในการเริ่มต้นธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางการขาย การใช้ระบบชำระเงินออนไลน์ หรือการใช้เครื่องมือดิจิทัลในการบริหารจัดการธุรกิจ ส่งผลให้ตลาดมีจำนวนผู้ให้บริการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และมีระดับการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นทั้งในด้านราคา คุณภาพการบริการ ความสะดวกสบาย และประสบการณ์ของลูกค้า ส่งผลให้ธุรกิจบริการต้องปิดตัวหรือต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น ทั้งด้านราคา คุณภาพ และนวัตกรรมบริการ

ตัวอย่าง NocNoc แพลตฟอร์มจำหน่ายอุปกรณ์ตกแต่งบ้านและวัสดุก่อสร้างสัญชาติไทย ประกาศยุติการให้บริการอย่างเป็นทางการในปี 2569 หลังขาดทุนต่อเนื่องตลอด 5 ปี รวมมูลค่าขาดทุนสะสมประมาณ 4,390 ล้านบาท โดยในปีล่าสุดเพียงปีเดียวขาดทุนกว่า 1,800 ล้านบาท ปิดฉากเส้นทางธุรกิจยาวนาน 7 ปี ท่ามกลางการแข่งขันแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซที่รุนแรง

ในแถลงการณ์ NocNoc ระบุว่า *แม้บริษัทจะพยายามพัฒนาแพลตฟอร์มอย่างเต็มที่เพื่อสร้างระบบนิเวศด้านการอยู่อาศัยที่ดีขึ้นให้กับลูกค้า ร้านค้า และพันธมิตร แต่ด้วยสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน และการแข่งขันที่รุนแรงอย่างมากในตลาดอีคอมเมิร์ซ ทำให้ต้องตัดสินใจยุติการให้บริการ หลังจากพิจารณาอย่างรอบคอบแล้ว โดย NocNoc จะปิดรับคำสั่งซื้อสุดท้ายในวันที่ 9 กุมภาพันธ์ 2569 และจะยุติการให้บริการแอปพลิเคชันอย่างสมบูรณ์ภายในเดือนพฤษภาคม 2569* (Thairath Money, 2569)

**1.8.3 การบูรณาการเทคโนโลยีกับกระบวนการบริการ**

แม้เทคโนโลยีดิจิทัล เช่น ระบบอัตโนมัติ ปัญญาประดิษฐ์ การวิเคราะห์ข้อมูล และแพลตฟอร์มออนไลน์ จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและสร้างรูปแบบบริการใหม่ แต่การเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัลไม่ได้หมายถึงเพียงการจัดหาเทคโนโลยีมาใช้เท่านั้น หากยังครอบคลุมถึงการปรับกระบวนการทำงาน ระบบสารสนเทศ รูปแบบธุรกิจ โครงสร้างองค์กร และแนวทางการสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า ธุรกิจจึงต้องกำหนดเป้าหมายของการใช้เทคโนโลยีให้ชัดเจน เชื่อมโยงระบบต่าง ๆ เข้าด้วยกัน และพัฒนาความรู้ความเข้าใจด้านดิจิทัลของผู้นำและบุคลากร หากขาดวิสัยทัศน์ การมีส่วนร่วม และการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง การนำเทคโนโลยีมาใช้อาจเกิดความซับซ้อนและไม่สามารถสร้างผลลัพธ์ตามที่คาดหวังได้ (Gerea & Herskovic, 2022; Hoessler & Carbon, 2024)

**1.8.4 การรักษาคุณภาพบริการและประสบการณ์ลูกค้าในสภาพแวดล้อมดิจิทัล**

การให้บริการผ่านช่องทางดิจิทัลช่วยลดการปฏิสัมพันธ์แบบเผชิญหน้า ซึ่งอาจส่งผลให้ความรู้สึกผูกพันและความไว้วางใจระหว่างลูกค้ากับองค์กรลดลง ธุรกิจบริการจึงต้องเผชิญความท้าทายในการออกแบบประสบการณ์ลูกค้าให้ยังคงคุณค่าความเป็นมนุษย์ และความน่าเชื่อถือแม้จะใช้เทคโนโลยีเป็นตัวกลาง ผลการศึกษาของ Ltifi (2023) พบว่า ความเห็นอกเห็นใจและความเป็นมิตรของแชตบอตเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของลูกค้า และยังพบว่าลูกค้าบางส่วนอาจมองว่าแชตบอตมีความน่าเชื่อถือน้อยกว่ามนุษย์ หรือขาดความรู้สึกและความเป็นส่วนตัว