

SERVICE BUSINESS MANAGEMENT

การจัดการ ธุรกิจบริการ

- เหมาะสำหรับนักเรียน นักศึกษา
- ระดับชั้นปริญญาตรี-โท-เอก
- ผู้ประกอบการ, เจ้าของกิจการ
- ผู้ที่ต้องการศึกษาเพิ่มเติม



Written and Prepared By
Watcharee Tricharoenkullpak, Ph.D.

การจัดการธุรกิจบริการ

(Service Business Management)

SERVICE BUSINESS MANAGEMENT

การจัดการ ธุรกิจบริการ

- เหมาะสำหรับนักเรียน นักศึกษา
- ระดับชั้นปริญญาตรี-โท-เอก
- ผู้ประกอบการ, เจ้าของกิจการ
- ผู้ที่ต้องการศึกษาเพิ่มเติม



Written and Prepared By
Watcharee Tricharoenkullpak, Ph.D.

Copyright by Watcharee©2025. All Rights Reserved.

คำนำ

ในโลกปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ภาคธุรกิจบริการได้เข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจในด้านสุขภาพ การศึกษา การท่องเที่ยว เทคโนโลยีสารสนเทศ หรือแม้แต่ธุรกิจขนาดเล็กที่ให้บริการในชีวิตประจำวัน ล้วนแต่มีบทบาทในการสร้างรายได้ สร้างงาน และยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้คน

หนังสือ “การจัดการธุรกิจบริการ (Service Business Management)” เล่มนี้ ถูกจัดทำขึ้นเพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจอย่างลึกซึ้งถึงหลักการ แนวคิด และวิธีการบริหารจัดการธุรกิจบริการในมิติต่าง ๆ โดยเนื้อหาครอบคลุมตั้งแต่ความหมายของบริการ ลักษณะเฉพาะ การบริหารคุณภาพ การวางแผนกลยุทธ์ การบริหารทรัพยากรมนุษย์ การตลาดบริการ ตลอดจนการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ เพื่อให้การดำเนินธุรกิจสามารถตอบสนองของความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผู้เขียนมุ่งหวังว่า หนังสือเล่มนี้จะเป็นแหล่งความรู้ที่มีประโยชน์สำหรับนักเรียน นักศึกษา ผู้ประกอบการ และผู้สนใจทั่วไปที่ต้องการศึกษาหรือประกอบธุรกิจในภาคบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่การ

เปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นตลอดเวลา ความรู้ที่ถูกต้องและทันสมัยจะเป็น
เครื่องมือสำคัญในการวางรากฐานและพัฒนาธุรกิจให้เติบโตอย่าง
ยั่งยืน

ขอขอบคุณผู้อ่านทุกท่านที่เปิดใจเรียนรู้ และหวังเป็นอย่างยิ่ง
ว่าหนังสือเล่มนี้จะช่วยเปิดมุมมองใหม่ ๆ และจุดประกายความคิด
ให้กับทุกท่านในเส้นทางของการจัดการธุรกิจบริการ

ด้วยความปรารถนาดี

ดร.วัชรวิ ไตรเจริญกุลภักดิ์ จงแจ่ม

สารบัญ

	หน้า
บทนำ: ธุรกิจบริการคืออะไร	10
ทำไมธุรกิจบริการจึงมีความสำคัญ?	11
ลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการ	12
ธุรกิจบริการในชีวิตจริง	13
บทที่ 1: ความหมายและความสำคัญของธุรกิจบริการ	14
นิยามของ “บริการ”	15
ความแตกต่างระหว่างสินค้ากับบริการ	16
ความสำคัญของภาคบริการต่อระบบเศรษฐกิจ	16
ตัวอย่างธุรกิจบริการในสาขาต่าง ๆ	17
บทที่ 2: ลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการ	23
ลักษณะสำคัญของบริการ	23
ผลกระทบของลักษณะเหล่านี้ต่อการจัดการ	25
แนวทางปรับตัวของผู้ประกอบการ	26
บทที่ 3: การบริหารจัดการคุณภาพบริการ	31

สารบัญ

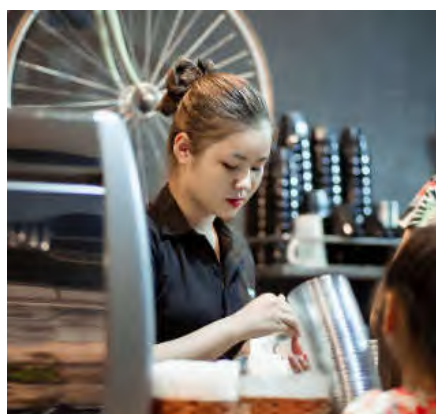
	หน้า
แนวคิดเรื่องคุณภาพบริการ	31
เครื่องมือวัดคุณภาพ	32
การวางมาตรฐานและตรวจสอบคุณภาพ	33
กรณีศึกษาองค์กรที่ประสบความสำเร็จด้านคุณภาพบริการ	34
บทที่ 4: การวางแผนและพัฒนาธุรกิจบริการ	40
ขั้นตอนการวางแผนธุรกิจบริการ	40
การวิจัยตลาดเบื้องต้น	41
การพัฒนาบริการใหม่	42
การสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบในการแข่งขัน	43
บทที่ 5: พฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจบริการ	48
การวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า	48
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ	49
ประเภทของผู้บริโภคบริการ	50
กรณีศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม	51

สารบัญ

	หน้า
บทที่ 6: การจัดการประสบการณ์ลูกค้า	56
ความหมายของประสบการณ์ลูกค้า	56
การออกแบบและบริหารประสบการณ์	57
Customer Journey และ Touchpoints	58
การจัดการข้อร้องเรียนและเสริมสร้างความพึงพอใจ	58
บทที่ 7: การบริหารทรัพยากรมนุษย์ในธุรกิจบริการ	64
บทบาทของพนักงานในการให้บริการ	64
การสรรหา อบรม และพัฒนาบุคลากร	65
การสร้างแรงจูงใจและความผูกพันของพนักงาน	66
การจัดการบริการแบบ Service Culture	66
บทที่ 8: การตลาดบริการ (Service Marketing)	71
การประยุกต์ใช้ส่วนประสมการตลาด 7P	71
การสร้างแบรนด์ในธุรกิจบริการ	72
การสื่อสารและประชาสัมพันธ์บริการ	73

สารบัญ

	หน้า
กลยุทธ์การตลาดแบบ CRM และ Loyalty Program	74
บทที่ 9: เทคโนโลยีกับการบริการในยุคดิจิทัล	79
เทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงธุรกิจบริการ	79
บริการผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล	80
การใช้ Big Data และการวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า	81
ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวในระบบบริการออนไลน์	81
บทที่ 10: การวัดผลและการประเมินผลธุรกิจบริการ	86
ตัวชี้วัดความสำเร็จของธุรกิจบริการ	86
การเก็บข้อมูลและประเมินผล	87
การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และความเสี่ยง (SWOT Analysis)	88
การปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์จากผลการประเมิน	89
บรรณานุกรม	94



บทนำ

ธุรกิจบริการคืออะไร

ในสังคมปัจจุบันที่เทคโนโลยี พฤติกรรมผู้บริโภค และระบบเศรษฐกิจเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว “ธุรกิจบริการ” ได้กลายเป็นรากฐานที่สำคัญของการขับเคลื่อนทั้งภาครัฐและเอกชน ธุรกิจบริการไม่ได้สร้างวัตถุหรือผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้เหมือนสินค้า แต่สร้างคุณค่าและประสบการณ์ผ่านการกระทำ การให้ความช่วยเหลือ และการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ

ธุรกิจบริการ (Service Business) หมายถึง ธุรกิจที่มุ่งเน้นการให้บริการเป็นสินค้าหลัก เช่น การให้คำปรึกษา การรักษาพยาบาล การท่องเที่ยว การขนส่ง หรือการศึกษา โดยลูกค้าจะได้รับผลลัพธ์จากบริการแทนการถือครองสิ่งของ

ในยุคดิจิทัล ธุรกิจบริการได้พัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ไม่จำกัดอยู่เพียงแค่การบริการแบบตัวต่อตัว (Face-to-Face) แต่ยังรวมถึงการให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น แพลตฟอร์มการเรียนรู้ บริการ