



มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
Nakhon Pathom Rajabhat University

การจัดการธุรกิจบริการ ท่องเที่ยวและมัคคุเทศก์

สื่อการสอนชุดที่ 2

การดำเนินงานของการบริการ

อ.ดร.สิริพร เขตเจนการ

สาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

2.1 ระบบการดำเนินงานของการบริการ

2.2 ความแตกต่างระหว่างการผลิตสินค้าและการบริการ

2.3 ภาคบริการในระบบเศรษฐกิจ

- การดำเนินงานของการบริการ (Service operations) คือการเปลี่ยนแปลงปัจจัยนำเข้าให้เป็นผลผลิตของการบริการ
- องค์ประกอบของระบบการดำเนินงานของการบริการ
 - ปัจจัยนำเข้า (Inputs) หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่ใช้ในการทำให้เกิดผลผลิตของการบริการ เช่น ทุน พนักงาน วัตถุดิบ ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เทคโนโลยีในการบริการ ฯลฯ
 - กระบวนการเปลี่ยนแปลง (Transformation process) หมายถึง กระบวนการที่เปลี่ยนแปลง ปัจจัยนำเข้าให้เป็นผลผลิตของการบริการ เช่น การประกอบอาหาร การเสริมสวย การขนส่ง ฯลฯ
 - ผลผลิต (Outputs) หมายถึง ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากกระบวนการเปลี่ยนแปลงของการบริการ เช่น อาหารที่ปรุงสำเร็จแล้ว ความสวยงามของลูกค้า สินค้าที่ขนส่งถึงจุดหมายปลายทาง ฯลฯ



ภาพที่ 1.1 ระบบการดำเนินงานของการบริการ
ที่มา: ศลิษา ภมรสติത്യ (2564)

The Service Inputs

หากพบว่ามี การตัดลอกผลงานจากที่ใด ๆ โดยไม่มีการอ้างอิงในสื่อการสอนนี้ ข้าพเจ้า นางสาว สิริพร เขตเจนการ ขอรับผิดชอบแต่เพียงผู้เดียว

- Materials
- Equipment
- Customers
- Staffs
- Technology

The Service Outcomes

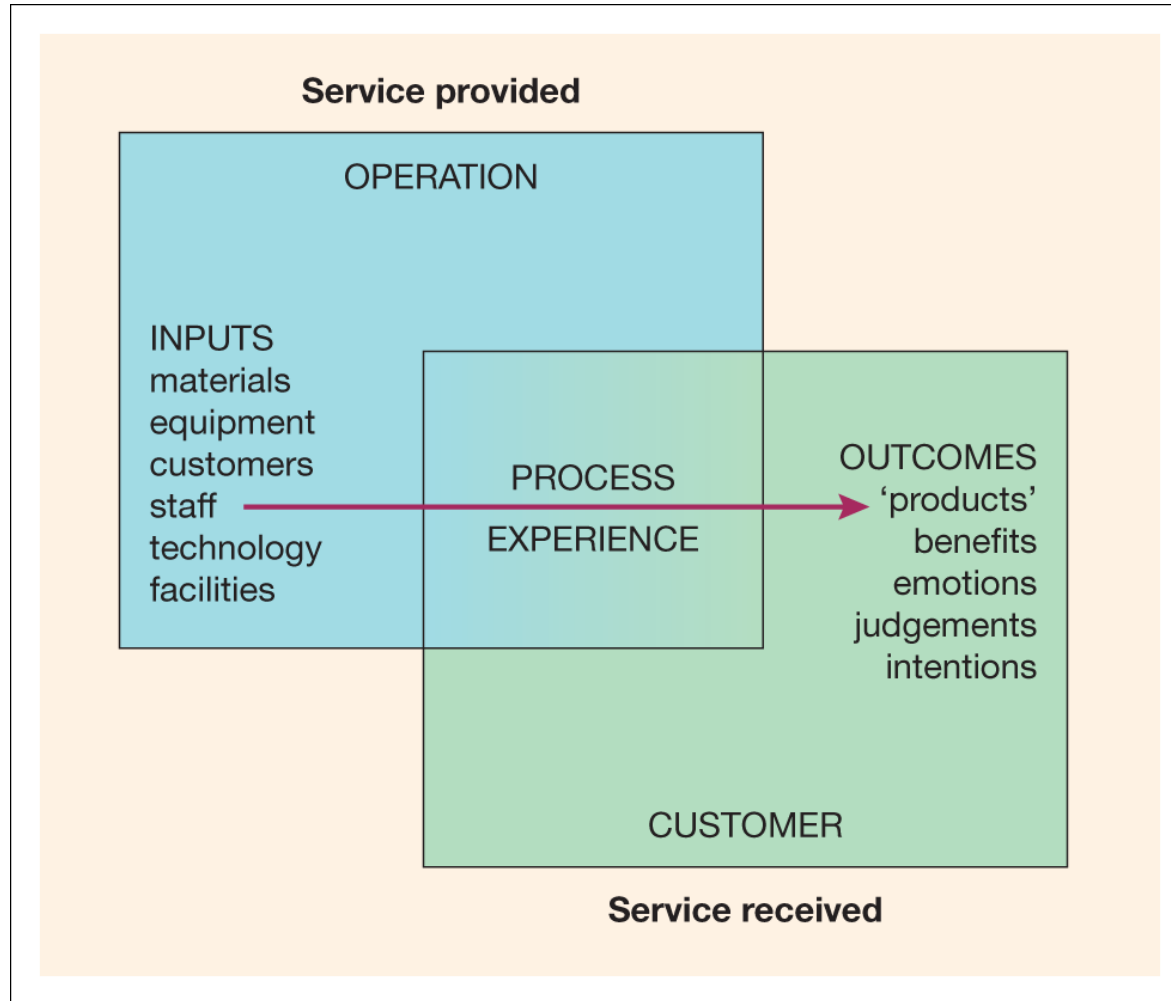
(Johnson et al., 2005: p.8) (pdf.31)

หากพบว่ามี การคัดลอกผลงานจากที่ใด ๆ โดยไม่มีการอ้างอิงในสื่อการสอนนี้ ข้าพเจ้า นางสาว สิริพร เขตเจนการ ขอรับผิดชอบแต่เพียงผู้เดียว

- Products
Functional output of the service provided
- Benefits
Gain from service provide, customer perceives
- Emotions
Experiencing a service, customer feeling emotions
- Judgements
Fairness, importantly, perceived value of the service received
- Intentions
Repurchase, compliment, complain

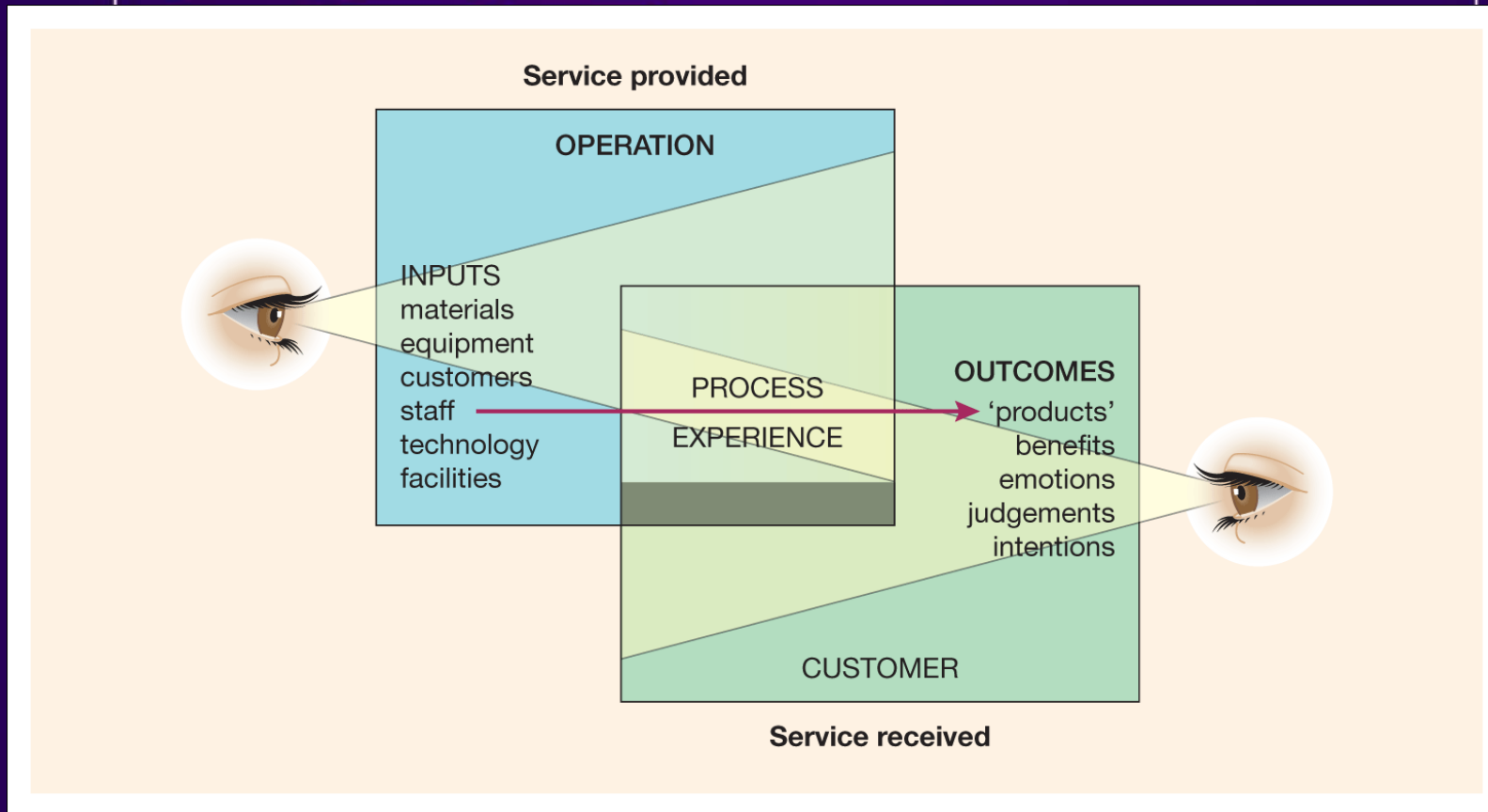
Service Provided and Received

หากพบว่ามี การตัดลอกผลงานจากที่ใด ๆ โดยไม่มีการอ้างอิงในสื่อการสอนนี้ ข้าพเจ้า นางสาว สิริพร เขตเจนการ ขอรับผิดชอบแต่เพียงผู้เดียว



ภาพที่ 1.2 Service provided and received

ที่มา Johnson et al. (2005)



Inside-out versus outside-in

หากพบว่ามีอาการคัดลอกผลงานจากที่ใด ๆ โดยไม่มีการอ้างอิงในสื่อการสอนนี้ ข้าพเจ้า นางสาว สิริพร เขตเจนการ ขอรับผิดชอบแต่เพียงผู้เดียว

- Degree of personal interaction
- Responsiveness of the service organization
- Flexibility of customer-facing staff
- Customer intimacy
- Ease of access to service personnel or information systems
- Extent to which the customer feels valued by the organization
- Courtesy and competence of customer-facing staff
- Interactions with other customers

The operation's and customer perspectives

หากพบว่ามี การคัดลอกผลงานจากที่ใด ๆ โดยไม่มีการอ้างอิงในสื่อการสอนนี้ ข้าพเจ้า นางสาว สิริพร เขตเจนการ ขอรับผิดชอบแต่เพียงผู้เดียว

Table 2.1 The operation's and customer's perspectives

Service	The operation's (inside-out) perspective		
	Inputs	Processes	Outputs
Surgery	GP, nurses, surgeon, bed, operating theatre	Diagnosis, operation, aftercare	Hip replacement
Education	Lectures, library, computers, seminar rooms	Timetabling, lectures, exams, marking	Information, slide packs, degrees
Consultancy	Consultants, information, skills, knowledge	Data collection and analysis	Presentations, reports

Service	The customer's (outside-in) perspective		
	Experience	'Products'	Benefits
Surgery	Empathetic and pain-free treatment	A working hip	Greater mobility
Education	Memorable and useful lecturers/seminars	Knowledge, confidence and skills	Better job prospects/ capability
Consultancy	Helpful and timely discussions and advice	Solutions	Reduced costs and greater commercial success

The challenges for different types of services

หากพบว่ามี การคัดลอกผลงานจากที่ใด ๆ โดยไม่มีการอ้างอิงในสื่อการสอนนี้ ข้าพเจ้า นางสาว สิริพร เขตเจนการ ขอรับผิดชอบแต่เพียงผู้เดียว

- B2B
 - Providing high-quality services to business customers who frequently have high purchasing power
- B2C
 - Providing consistent service to a wide variety and high volume of customers
- Internal services
 - Demonstrating value for money against possible external alternatives
- Public services (G2C)
 - Balancing the various political pressures and providing acceptable public services
- Not-for-profit services
 - Dealing with differences between volunteers, donors and beneficiaries

Types of service and their key challenges

หากพบว่ามี การคัดลอกผลงานจากที่ใด ๆ โดยไม่มีการอ้างอิงในสื่อการสอนนี้ ข้าพเจ้า นางสาว สิริพร เขตเจนการ ขอรับผิดชอบแต่เพียงผู้เดียว

Table 2.2 Types of service and their key challenges

	Business-to-business (B2B) services	Business-to-consumer (B2C) services	Internal services	Public services (G2C)	Not-for-profit services
Description	Services provided for businesses	Services provided for individuals	Services provided by internal functions within organisations	Services provided by central or local government	Services provided by non-government organisations (NGOs) or charities
Examples	Maintenance Consultancy Training Catering	Shops Hotels Banks Food	Finance Purchasing IT Personnel	Prisons Hospitals Schools Leisure	Hospices Counselling Faith organisations Aid agencies
Customers	Professionals, who are not necessarily the end users	Individual consumers	Users who have little or no choice of provider; frequently funded by central budget	Citizens who may have little day-to-day choice; funded through taxation with the allocation of resources influenced by political processes	Beneficiaries are self-selecting or chosen recipients; funded through individual and organisational giving
Key challenges	Providing high-quality services to business customers who frequently have high purchasing power	Providing consistent service to a wide variety and high volume of customers	Demonstrating value for money against possible external alternatives	Balancing the various political pressures and providing acceptable public services	Dealing with differences between volunteers, donors and beneficiaries; dealing with emotional and sometimes overwhelming needs

2.2 ความแตกต่างระหว่างการผลิตสินค้าและบริการ

หากพบว่ามี การคัดลอกผลงานจากที่ใด ๆ โดยไม่มีการอ้างอิงในสื่อการสอนนี้ ข้าพเจ้า นางสาว สิริพร เขตเจนการ ขอรับผิดชอบแต่เพียงผู้เดียว

- ปัจจัยนำเข้า
- ผลผลิต
- การผลิตและการบริโภค
- การติดต่อลูกค้า
- ช่วงการตอบสนองลูกค้า
- การควบคุมคุณภาพ

- ปัจจัยนำเข้าของการบริการเน้นด้านแรงงาน (Labor intensive) มากกว่าการผลิตสินค้าที่เน้นด้านทุน (Capital intensive)
- การบริการ โดยเฉพาะทางวิชาชีพต้องการแรงงานทักษะสูง เช่น แพทย์ หนายความ
- การลงทุนในปัจจัยนำเข้า การบริการเน้นลงทุนด้านแรงงาน ส่วนการผลิตสินค้าเน้นลงทุนด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

- ผลผลิตของการบริการไม่มีตัวตน (Intangible)
- ไม่สามารถขนส่งหรือเก็บไว้เป็นสินค้าคงคลังเพื่อจำหน่ายในรอบต่อไปได้ เช่น การโดยสารเครื่องบิน การเข้าพักในโรงแรม การชมภาพยนตร์ ฯลฯ

- การบริการมีการผลิต (Production) และการบริโภค (Consumption) เกิดขึ้นพร้อมกัน (Simultaneity) เช่น การแสดงคอนเสิร์ต การเสริมความงาม การบริการทางการแพทย์ ฯลฯ
- สินค้ามีกระบวนการผลิตเกิดขึ้นก่อน เมื่อการผลิตเสร็จสิ้นลง จึงจัดส่งสินค้าไปให้ลูกค้าต่อไป

- การบริการมีการติดต่อลูกค้ามากกว่าการผลิตสินค้า
- การบริการมีการติดต่อสูง (High contact services) เช่น โรงแรม
- การพัฒนาทางเทคโนโลยีทำให้รูปแบบของการบริการเปลี่ยนแปลงไป การบริการที่มีการติดต่อต่ำ (Low contact services) เพิ่มขึ้น ลูกค้าสามารถใช้บริการผ่านเครื่องมือต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์

- ช่วงเวลาในการตอบสนอง (Response time) ความต้องการของลูกค้าสั้นกว่าการผลิตสินค้า เช่น ร้านอาหาร สถานพยาบาล
- ช่วงเวลาของการผลิตสินค้านานกว่าการบริการ เช่น ลูกค้าสั่งจองรถยนต์

- การควบคุมคุณภาพของการบริการทำได้ยากกว่าการผลิตสินค้า
 - กระบวนการผลิตและผลผลิตของการบริการมีความผันแปร (Variations) มากกว่า
 - การระบุตัวชี้วัดด้านคุณภาพ (Quality indicators) ของการบริการมีความซับซ้อนกว่า
 - คุณภาพของการบริการขึ้นอยู่กับ การรับรู้ของลูกค้า (Customer perceptions)
- การวัดคุณภาพของการบริการ
 - การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า
 - การตรวจสอบข้อบกพร่องในการบริการ
 - การวิเคราะห์ข้อร้องเรียนของลูกค้า
 - การตรวจประเมินคุณภาพ
- การปรับปรุงคุณภาพของการบริการทำได้ยากกว่า

ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการผลิตสินค้าและบริการ

หากพบว่าการคัดลอกผลงานจากที่ใด ๆ โดยไม่มีการอ้างอิงในสื่อการสอนนี้ ข้าพเจ้า นางสาว สิริพร เขตเจนการ ขอรับผิดชอบแต่เพียงผู้เดียว

ลักษณะ	การผลิตสินค้า	การบริการ
ปัจจัยนำเข้า	เงินทุน	เน้นแรงงาน
ผลผลิต	มีตัวตน ชนส่ง หรือเก็บรักษาได้	ไม่มีตัวตน ชนส่ง หรือเก็บรักษาไม่ได้
การผลิตและการบริโภค	การผลิตเกิดขึ้นก่อนการบริโภค	การผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นพร้อมกัน
การติดต่อลูกค้า	ต่ำ	สูง
ช่วงการตอบสนองลูกค้า	ยาว	สั้น
การควบคุมคุณภาพ	ง่าย	ยาก

ตารางที่ 1.1 ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการผลิตสินค้าและบริการ

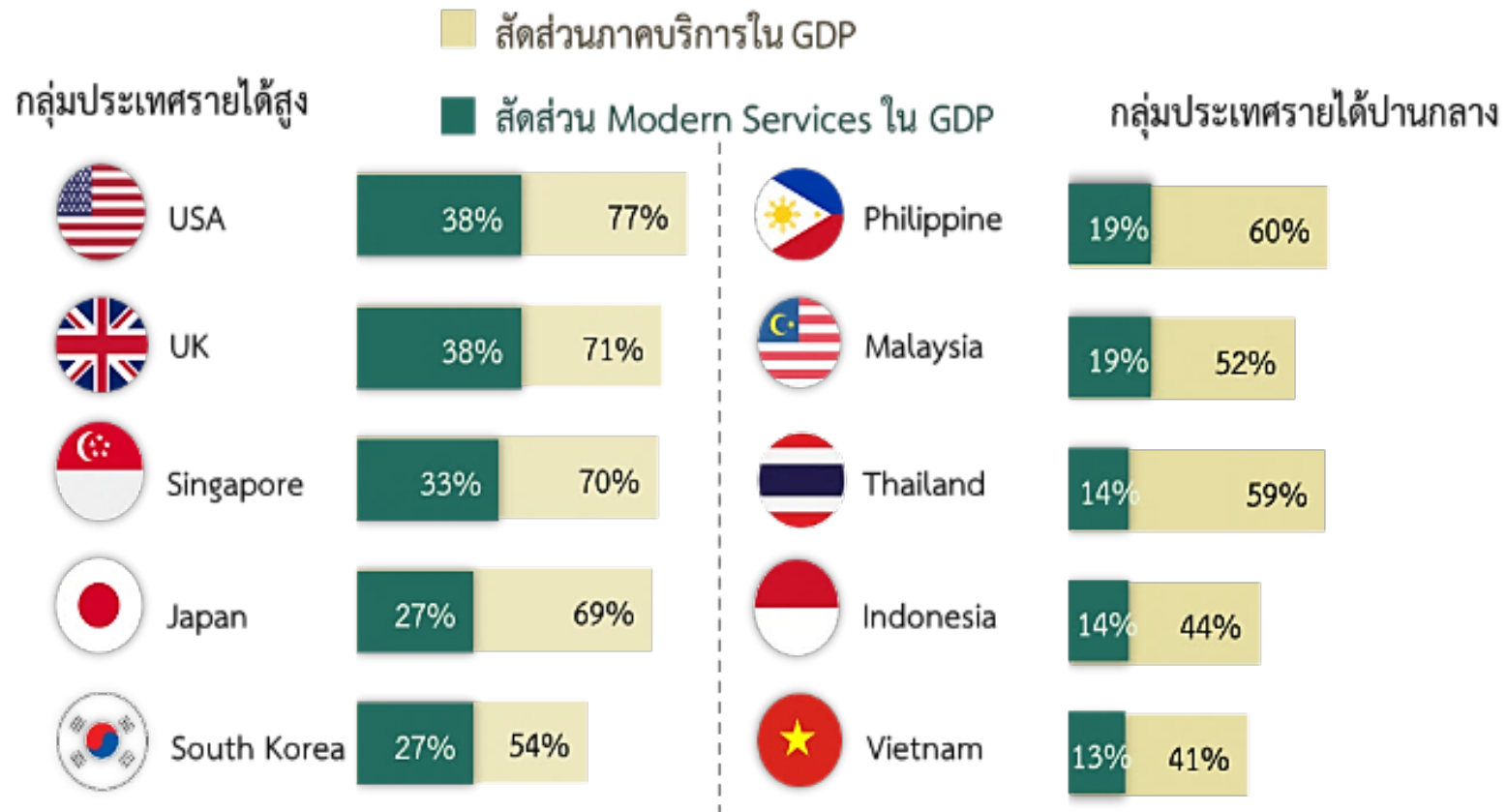
ที่มา: ศลิษา ภมรสติติย์ (2564)

ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง “สินค้า” และ “บริการ” (พินิตสุภา ธรรมประมวล, 2563)

หากพบมีการคัดลอกผลงานจากที่ใด ๆ โดยไม่มีการอ้างอิงในสื่อการสอนนี้ ข้าพเจ้า นางสาว สิริพร เขตเจนการ ขอรับผิดชอบแต่เพียงผู้เดียว

สินค้า (Physical goods/ Manufacturer)	บริการ (Services)
ลูกค้าเป็นเจ้าของสินค้า	ลูกค้าไม่ได้เป็นเจ้าของบริการ
มีตัวตนสามารถจับต้องได้	ไม่มีตัวตนจับต้องไม่ได้
มีคุณภาพคงที่	มีคุณภาพไม่คงที่
การผลิตและการบริโภคแยกจากกัน	การผลิตและการบริโภคอยู่ร่วมกัน
มูลค่าหลักของสินค้าเกิดจากการผลิต	มูลค่าหลักของการบริการเกิดจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ
ลูกค้าไม่มีส่วนร่วมในกระบวนการผลิต	ลูกค้ามีส่วนร่วมในกระบวนการผลิต
สินค้าสามารถเก็บไว้ในคลังสินค้าได้	บริการไม่สามารถเก็บไว้ในคลังสินค้าได้

- ร้อยละของภาคบริการในผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ทั่วโลก
- ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) รายภูมิภาค
- ร้อยละของรายได้จากการท่องเที่ยวในผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP)
- อัตราการเติบโตของภาคบริการในประเทศไทย
- จำนวนนักท่องเที่ยวแต่ละปี



ที่มา ธนาคารแห่งประเทศไทย <https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/ArticleAndResearch/Pages/FAQ167.aspx>

ปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมการเติบโตของภาคบริการ

- การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคม (Economic and social changes)
- กระแสโลกาภิวัตน์ (Globalization)
- การพัฒนาทางเทคโนโลยี (Technology development)
- แนวโน้มทางธุรกิจ (Business trends)

- รายได้ประชากร
- บทบาทของผู้หญิงในระบบเศรษฐกิจ
- สังคมผู้สูงอายุ
- สังคมเมือง

- ธุรกิจบริการมีแนวโน้มขยายกิจการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศเพิ่มขึ้น
- ธุรกิจไอซีอยู่ปทานทั่วโลกเติบโตขึ้น เชื่อมโยงกันระหว่างซัพพลายเออร์ ผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และลูกค้า
- การรวมตัวทางเศรษฐกิจของกลุ่มประเทศในภูมิภาคต่าง ๆ เพิ่มขึ้น อาทิ
 - กลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC)

- พัฒนาและปรับปรุงบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป
- การส่งมอบบริการขยายขอบเขตทั้งในประเทศและต่างประเทศ
- การบริการมีความสะดวก ถูกต้อง รวดเร็วและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทั่วโลก

- การขยายชั่วโมงการดำเนินธุรกิจ
- ผู้ผลิตสินค้าเสนอบริการเพิ่มขึ้น
- การว่าจ้างจากแหล่งภายนอก

- การขยายตัวของสังคมเมือง รูปแบบการใช้ชีวิต การทำงานของประชากรที่เปลี่ยนแปลงไป
- ธุรกิจบริการมีการขยายชั่วโมงการดำเนินธุรกิจ (Extended operating hours)
- องค์กรได้ใช้ประโยชน์จากทรัพยากร (Resource utilization) เพิ่มขึ้น

- ผู้ผลิตสินค้าให้ความสำคัญกับการบริการเพื่อสนับสนุนการขายสินค้า สร้างคุณค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์ และเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน
- ผู้บริโภคมีแนวโน้มของการจับจ่ายใช้สอยในการบริการเพิ่มขึ้น
- โทโยต้า ลิสซิ่ง ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อแก่ลูกค้า

- ผู้ว่าจ้างได้บุคคลภายนอกที่มีความชำนาญ ลดการใช้ทรัพยากร ลดต้นทุน มีประสิทธิภาพมากกว่าการดำเนินการเอง
- ผู้รับจ้างได้รับประโยชน์จากการที่มีลูกค้าจำนวนมากทำให้เกิดการประหยัดต่อขนาด (Economies of scale)
- การดูแลอาคารสำนักงาน การรักษาความปลอดภัย การซ่อมบำรุง การขนส่ง ที่ ปรีกษาทางกฎหมาย การสรรหาบุคลากร การฝึกอบรม

เทรนด์ที่ 1 : การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากร (Demographic Shifts)

เทรนด์ที่ 2 : การเปลี่ยนขั้วอำนาจเศรษฐกิจโลก (Shift in Global Economic Power)

เทรนด์ที่ 3 : การเติบโตของสังคมเมือง (Accelerating Urbanisation)

เทรนด์ที่ 4 : การลดลงของทรัพยากรและการเปลี่ยนแปลงทางสภาวะอากาศ (Resource Scarcity and Climate Change)

เทรนด์ที่ 5 : ความก้าวหน้าในการพัฒนาเทคโนโลยี (Technological Breakthroughs)

<https://www.prosoft.co.th/Article/Detail/108542>

- บริการหลัก
- บริการเสริม
- บริการอื่น ๆ

- ภาคบริการมีบทบาทสำคัญต่อทุกภาคเศรษฐกิจไปจนกระทั่งถึงผู้บริโภคลำดับสุดท้าย ภาคบริการช่วย สนับสนุนการเติบโตของอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องรวมถึงดำเนินกิจกรรมในโซ่อุปทาน ประเทศไทยมีส่วนของภาคบริการประมาณร้อยละ 50 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ โดยสาขาศิลปะ ความบันเทิง และนันทนาการมี อัตราการเติบโตเฉลี่ยสูงที่สุด การเติบโตของภาคบริการได้รับผลกระทบจากปัจจัยสำคัญต่าง ๆ เช่น การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคม กระแสโลกาภิวัตน์ การพัฒนาทางเทคโนโลยี และแนวโน้มทางธุรกิจ

1. จงอธิบายความแตกต่างที่สำคัญระหว่างการผลิตสินค้าและการบริการ 3 ประการ (ไม่ต้องทำ)
2. จงยกตัวอย่างบริการที่มีการติดต่อลูกค้าสูง 1 ประเภท และเสนอแนะว่าสามารถปรับให้เป็นบริการที่มีการติดต่อลูกค้าต่ำได้อย่างไร (ทุกกลุ่ม)
3. จงวิเคราะห์ว่าการเปลี่ยนแปลงทางสังคมส่งผลต่อการเติบโตของธุรกิจท่องเที่ยวและบริการอย่างไร (เลือกทำ)
4. จงวิเคราะห์ว่าการขยายชั่วโมงการดำเนินธุรกิจส่งผลต่อธุรกิจท่องเที่ยวและบริการอย่างไร (เลือกทำ)
5. 5 เทรนด์เปลี่ยนโลกในทศวรรษหน้าส่งผลต่อธุรกิจท่องเที่ยวและบริการอย่างไร (เลือกทำ โดยเลือก 1 เทรนด์)

ทำการบ้านกลุ่มละ 2 ข้อ ส่ง 1-2 หน้า .jpg ในกลุ่มไลน์ ภายในวันศุกร์

- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- พนิตสุภา ธรรมประมวล. (2563). การตลาดการบริการ. กรุงเทพฯ : พี.เอ.ลิฟวิง.
- ศลิษา ภมรสถิตย์. (2564). การจัดการบริการ (Service Management). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Ford, R., Sturman, M., & Heaton, C. (2011). **Managing quality service in hospitality: How organizations achieve excellence in the guest experience.** Toronto: Nelson Education.
- Johnson, R., Clark, G., & Shulver, M. (2005). **Service operations management: Improving service delivery.** In. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education Limited.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2021). **Services marketing: People, technology, strategy:** World Scientific.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2006). **Services marketing: Integrating customer focus across the firm:** McGraw-Hill/Irwin.