



NIDA

WISDOM for Change

การจัดการ
การบริการของธุรกิจ
การท่องเที่ยวและบริการ

**SERVICE MANAGEMENT
IN TOURISM
AND
HOSPITALITY BUSINESS**

ผู้ช่วยศาสตราจารย์
ดร.เจริญชัย เอกมาไพศาล

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ห้องสมุดสาขาโชติเวช



201021245

สำนักพิมพ์สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

คำนำ

หนังสือ การจัดการการบริการของธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการ เล่มนี้ ผู้เขียนถ่ายทอดมาจากประสบการณ์สอนโดยเริ่มต้นจากการเข้ามาเป็นอาจารย์ที่คณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2555 สอนวิชาหลักคือ วิชาแนวคิดการวางแผนธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการ ไปสู่เศรษฐศาสตร์การท่องเที่ยว จนถึงการจัดการคุณภาพการบริการขั้นสูงในธุรกิจการบินและการขนส่ง ซึ่งจากประสบการณ์สอนในวิชาต่างๆ ทำให้ผู้เขียนสามารถถ่ายทอดแนวคิดลงในหนังสือเล่มนี้ รวมทั้งได้รับเกียรติให้เป็นวิทยากรในการจัดการการบริการให้กับร้านอาหาร Eat Me ซึ่งเป็นหนึ่งในห้าสิบล้านร้านอาหารที่ดีที่สุด ในทวีปเอเชีย และเป็นวิทยากรให้กับองค์กรธุรกิจหลายแห่ง หนึ่งในนั้นคือ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในการแลกเปลี่ยนประสบการณ์และแนวคิดการจัดการการบริการผ่านการจัดอบรมเรื่อง “Leader of Changes” ให้กับผู้จัดการและหัวหน้าพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของบริษัท ในปี พ.ศ. 2558 จำนวน 28 ครั้ง ในช่วงเวลาที่องค์กรต้องเผชิญหน้ากับวิกฤติทางการเงิน

การจัดการการบริการของธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการ เล่มนี้ กล่าวถึงแนวคิดที่ผู้อ่านสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการจัดการการบริการ ภายใต้แนวคิดทั้งหมด 9 บท ตั้งแต่บทบาทของอุตสาหกรรมบริการ กลยุทธ์งานบริการ นวัตกรรมออกแบบสินค้าบริการ การปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจบริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ การบริการและพิมพ์เขียวบริการ คุณภาพการบริการ การจัดการด้านการร้องเรียนและการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า การบริหารกำลังการผลิตและการจัดการด้านอุปสงค์ ไปจนถึงภาวะผู้นำในธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการซึ่งในแต่ละบทมีการนำแนวคิดมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการ นอกจากนี้ หนังสือเล่มนี้ยังมีกรณีศึกษา 2 เรื่อง คือ รอยยิ้มพิมพ์ใจกับการบินไทย และกลยุทธ์การตลาดในการสร้างร้านกาแฟคอฟฟี่ช็อปสตาร์บัคส์ ให้ผู้อ่านได้วิเคราะห์และเข้าใจถึงแนวคิดการจัดการการบริการของธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการในปัจจุบันได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

ในการเขียนหนังสือเล่มนี้ ผู้เขียนสอดแทรกประสบการณ์จากการเขียนกรณีศึกษา ผ่านการทำวิจัยเชิงคุณภาพและได้ลงตีพิมพ์ลงในวารสาร NIDA Case Research ที่ครอบคลุมในธุรกิจที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็น ร้านโบลาน ร้านที่เซฟเป็นผู้หญิงคนแรกที่ได้รับดาวมิชลิน 1 ดาว ร้านเจ๊ไฝ ร้านอาหารริมทางแห่งแรกที่ได้รางวัลมิชลินสตาร์ ตามมาด้วยโรงแรมที่มีการบริการระดับโลกแบบ 5 ดาว อย่างอัมบุรี จังหวัดภูเก็ต ร้านที่ตกแต่งโดยใช้แนวคิดภูมิทัศน์บริการอย่าง ร้านวูว์ คาเฟ่ จังหวัดเชียงใหม่ รวมถึงห้องอาหารเลอ นอร์มันดี โรงแรมแมนดาริน โอเรียนเต็ล เป็นห้องอาหารที่มีเมนูอาหารคุณภาพระดับสูง (Fine-dining) แห่งแรกของเอเชีย รวมถึงการมีประสบการณ์ในการเขียนบทความวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการลงตีพิมพ์ในวารสารวิชาการทั้งในและนอกประเทศ อาทิ วารสารบริหารธุรกิจ วารสารศิลปศาสตร์ วารสารธรรมศาสตร์ วารสาร Thammasat Review และวารสารจุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์ รวมถึงวารสาร International Journal of Hospitality Management (IJHM)

ผู้เขียนขอขอบคุณ ผศ.ดร.ไพฑูริย์ มนต์พานทอง คณบดีคณะการจัดการการท่องเที่ยว ผู้ให้กำลังใจในการเขียนหนังสือ รวมทั้งคุณภาวดี เทพคายน หัวหน้าสำนักงานเลขานุการคณะ ผู้สนับสนุนในการทำหนังสือ ดร.สิริพร เขตเจนการ และคุณจรรยาสรณ์ บัวภา ลูกศิษย์ที่ช่วยเหลือในการให้คำแนะนำและปรับแก้ไขหนังสือเล่มนี้ นอกจากนี้ ผู้เขียนต้องขอขอบคุณช่วงสถานการณ์วิกฤติโควิด-19 ที่เป็นแรงผลักดันอันยิ่งใหญ่ที่ทำให้ผู้เขียนได้มีโอกาสในการเขียนหนังสือการจัดการบริการของธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการเล่มนี้

หนังสือเล่มนี้ได้ผ่านการพิจารณาให้แก้ไขและปรับปรุงครั้งที่ 1 โดยจะมีการเขียนเพิ่มเติมในส่วนของบทที่ 2 ซึ่งเป็นการต่อยอดจากการวิเคราะห์ SWOT รวมถึงการเพิ่มเติมเนื้อหาในการนำมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการตั้งแต่บทที่ 1-9 หนังสือยังได้รับทุนรางวัลเพื่อการศึกษาหรือค้นคว้าในวิทยาการหนังสือของสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ หากหนังสือเล่มนี้มีข้อบกพร่องหรือข้อควรปรับปรุง ผู้เขียนยินดีรับคำแนะนำเพื่อปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้นในอนาคตต่อไป

สารบัญ

	หน้า
บทนำ	1
ส่วนที่ 1: ภาคบริการในธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการ	4
บทที่ 1 ภาคบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ	6
1. บทบาทอุตสาหกรรมภาคบริการในประเทศไทย	6
2. บทบาทของ “อุตสาหกรรมภาคบริการ”	9
3. วิวัฒนาการของกิจกรรมทางเศรษฐกิจ	13
4. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ	15
5. ประเภทของประสบการณ์การบริการในศตวรรษที่ 21	16
6. แนวคิดกระบวนการด้านการบริการ	19
7. คุณลักษณะเฉพาะของสินค้าในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ	21
8. ผลกระทบต่อการบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ	22
9. การแบ่งกลุ่มสินค้าบริการตามกระบวนการส่งมอบในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ	24
10. การนำแนวคิดมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการ	26
11. บทสรุป	27
เอกสารอ้างอิง	28
บทที่ 2 กลยุทธ์งานบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ	30
1. การวางแผนกลยุทธ์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ	30
2. วิสัยทัศน์การบริการเชิงกลยุทธ์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ	31
3. ลักษณะสำคัญของสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันในการบริการ	34
4. กลยุทธ์การแข่งขันด้านการบริการ	36
5. การวิเคราะห์กลยุทธ์	38
6. องค์ประกอบที่ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของสินค้าบริการ	44
7. ระดับขั้นของความสามารถในการแข่งขันขององค์กร	47
8. การนำแนวคิดมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการ	49
9. บทสรุป	50
เอกสารอ้างอิง	50
บทที่ 3 นวัตกรรมและการออกแบบสินค้าบริการ	53
1. แหล่งที่มาของการเติบโตในภาคบริการ	53
2. นวัตกรรมสินค้าบริการในธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการ	57

3. ข้อจำกัดของสินค้านวัตกรรมบริการในธุรกิจ	60
4. การพัฒนาสินค้าบริการใหม่	62
5. องค์ประกอบการออกแบบสินค้าบริการ	65
6. การนำแนวคิดมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการ	68
7. บทสรุป	68
เอกสารอ้างอิง	69

บทที่ 4 การปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจบริการ 71

1. การปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจบริการและเทคโนโลยี	71
2. รูปแบบการปฏิสัมพันธ์ในธุรกิจบริการ	75
3. องค์การด้านการบริการ	79
4. ลูกค้า	83
5. พนักงาน	84
6. การคัดเลือกพนักงาน	86
7. การฝึกอบรม	87
8. ปัญหาส่วนมากในการให้บริการระหว่างลูกค้าและพนักงาน	88
9. การสร้างบรรยากาศจริยธรรม	90
10. การนำแนวคิดมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการ	91
11. บทสรุป	92
เอกสารอ้างอิง	92

บทที่ 5 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพการบริการและพิมพ์เขียวบริการ 95

1. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพการบริการ	95
2. ภูมิทัศน์บริการ	104
3. การออกแบบสิ่งอำนวยความสะดวก	115
4. การพัฒนาพิมพ์เขียวบริการ	119
5. การนำแนวคิดมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการ	123
6. บทสรุป	124
เอกสารอ้างอิง	125

บทที่ 6 คุณภาพการบริการ 127

1. แนวคิดคุณภาพการบริการ	127
2. มิติของคุณภาพการบริการ	129
3. แบบจำลองคุณภาพการบริการ	134
4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของลูกค้า	137
5. การวัดคุณภาพการบริการแบบอ่อนและแบบแข็ง	141

6. การนำแนวคิดมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการ	148
7. บทสรุป	148
เอกสารอ้างอิง	149

ส่วนที่ 2: การจัดการการบริการ 152

บทที่ 7 การจัดการด้านการร้องเรียนและการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า 153

1. พฤติกรรมการร้องเรียนของลูกค้า	153
2. สาเหตุที่ทำให้ลูกค้าต้องร้องเรียน	156
3. การเข้าใจถึงพฤติกรรมของลูกค้าที่มีการร้องเรียน	158
4. รูปแบบการร้องเรียนของลูกค้า	160
5. สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังหลังจากที่ได้มีการร้องเรียน	162
6. การแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า	163
7. ความอ่อนแอในการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า	167
8. การรับประกันการบริการ	168
9. การออกแบบการรับประกันการบริการ	169
10. การนำแนวคิดมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการ	170
11. บทสรุป	171
เอกสารอ้างอิง	171

บทที่ 8 การบริหารกำลังการผลิตและการจัดการด้านอุปสงค์ 174

1. กลยุทธ์การบริหารกำลังการผลิตและการจัดการด้านอุปสงค์	174
2. การจัดการด้านอุปสงค์	179
3. การบริหารกำลังการผลิต	186
4. การจัดการแถวการรอคอย	192
5. การรับรู้ของลูกค้าในการรอคอย	196
6. การนำแนวคิดมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการ	201
7. บทสรุป	201
เอกสารอ้างอิง	202

บทที่ 9 ภาวะผู้นำในธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการ 204

1. ภาวะผู้นำแบบผู้รับใช้	204
2. คุณลักษณะที่สำคัญของภาวะผู้นำแบบผู้รับใช้ในธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการ	205
3. ห่วงโซ่ผลกำไรของธุรกิจบริการ	209
4. แนวคิดห่วงโซ่ผลกำไรของธุรกิจบริการ	209
5. กรอบแนวคิดห่วงโซ่ผลกำไรของธุรกิจบริการ	211

6. พฤติกรรมของผู้นำแบบผู้ใช้	217
7. การนำแนวคิดมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการ	219
8. บทสรุป	219
เอกสารอ้างอิง	220

ส่วนที่ 3: กรณีศึกษา 222

กรณีศึกษา : รอยยิ้มพิมพ์ใจกับการบินไทย 223

ความสำคัญของงานบริการ	223
บทบาทของงานบริการ: การบินไทยรักคุณเท่าฟ้า	229
การบริการ : ความแตกต่างที่ไม่เหมือนใคร	231
กว่าจะมาเป็นการบินไทย	235
มรสุมหลังฉลองครบรอบ 60 ปี	236
บทสรุป	237
เอกสารอ้างอิง	237

กรณีศึกษา : กลยุทธ์การตลาดในการสร้างร้านกาแฟคอฟฟี่ช็อป สตาร์บัคส์ 239

ที่มาและความสำคัญ	239
รูปแบบของร้านกาแฟ	241
กลยุทธ์ทางการตลาดคอฟฟี่ช็อป : ร้านกาแฟสตาร์บัคส์	242
เบื้องหลังของความสำเร็จ	246
ร้านสตาร์บัคส์และช่วงการระบาดของโควิด-19 ในประเทศไทย	248
บทสรุป	248
เอกสารอ้างอิง	249

บรรณานุกรม 251

ดัชนีค้นคำ 268

ประวัติผู้เขียน 273

บทนำ

หนังสือการจัดการการบริการของธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการ ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ภาคบริการในธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการ (บทที่ 1-6) ส่วนที่ 2 การจัดการการบริการ (บทที่ 7-9) โดยในแต่ละบทมีการนำแนวคิดมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการ และส่วนที่ 3 กรณีศึกษา (รอยยิ้มพิมพ์ใจกับการบินไทยและกลยุทธ์การตลาดในการสร้างร้านกาแฟคอปพีซอป สตาร์บัคส์) โดยมีความสัมพันธ์ดังนี้

ภาคบริการในธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการของประเทศไทย เป็นตัวหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ ทำให้ธุรกิจต้องมีการจ้างงานเป็นจำนวนมาก แต่แรงงานส่วนใหญ่ยังพึ่งพาการบริการแบบดั้งเดิม รวมถึงมีผลิตภาพแรงงานที่ต่ำเมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่งที่ขับเคลื่อนด้วยธุรกิจบริการเหมือนกัน ตลอดจนสินค้าบริการมีลักษณะเฉพาะที่ต่างจากสินค้าทั่วไป คือ เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ รวมทั้งการบริโภคและการผลิตที่ต้องเกิดขึ้นพร้อมกัน (บทที่ 1) ด้วยเหตุนี้ องค์กรธุรกิจต้องวางแผนกลยุทธ์ในการออกแบบสินค้าบริการ (บทที่ 2) เพราะธุรกิจต้องเผชิญกับสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันที่สูง จึงต้องมีการวิเคราะห์กลยุทธ์ในการออกแบบสินค้าบริการเพื่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน ภายใต้การออกแบบสินค้าบริการ นวัตกรรมมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาสินค้าบริการ (บทที่ 3) แต่เนื่องจากสินค้าบริการในธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการโดยมากมีลักษณะแบบค่อยเป็นค่อยไปและมีแนวคิดที่เกิดใหม่ค่อนข้างน้อย ทำให้สินค้าง่ายต่อการลอกเลียนแบบ รวมถึงธุรกิจไม่สามารถดลสิทธิบัตรในการป้องกันสิทธิ์ในทรัพย์สินทางปัญญา องค์กรธุรกิจจึงต้องหันมาให้ความสำคัญกับ “พนักงาน” ผู้ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนนวัตกรรมผ่านการปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจบริการ (บทที่ 4) โดยเป็นส่วนหนึ่งของการออกแบบสินค้าบริการ นอกจากนี้ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพการบริการหรือ ภูมิทัศน์ (บทที่ 5) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การแข่งขันด้านการบริการและมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าผ่านการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและพนักงาน ความพึงพอใจของลูกค้ามาจากการลดช่องว่างระหว่างความคาดหวังในการบริการและการรับรู้ในการบริการ (บทที่ 6) โดยคุณภาพการบริการเป็นส่วนหนึ่งขององค์ประกอบที่ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน ธุรกิจจึงต้องมีการวัดคุณภาพการบริการเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า

ในเรื่องการจัดการการบริการ เนื่องจากสินค้าบริการเป็นสินค้าเฉพาะ การบริการแต่ละครั้งมีลักษณะแตกต่างกัน หากความคาดหวังของลูกค้าสูงกว่าการบริการที่ลูกค้าได้รับจริง จะส่งผลให้เกิดความไม่พอใจของลูกค้าและมีการร้องเรียนเกิดขึ้น การร้องเรียนของลูกค้ามาจากความล้มเหลวของการบริการซึ่งเป็นสิ่งที่ธุรกิจไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ เนื่องจากสินค้าบริการเกี่ยวข้องกับลูกค้าและความต้องการของลูกค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เป็นเหตุให้ธุรกิจต้องมีการจัดการการร้องเรียน (บทที่ 7) รวมถึงการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า นอกจากนี้ องค์กรธุรกิจต้องมีการออกแบบการรับประกันการบริการ เพื่อป้องกันความล้มเหลวของการบริการที่จะเกิดขึ้นอีกด้วย รวมถึงสินค้าบริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ ด้วยเหตุนี้เอง องค์กรธุรกิจจึงต้องมีการวางแผนกำลังการผลิต (บทที่ 8) เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าภายใต้ข้อจำกัดด้านความจุที่

คงที่ เพื่อก่อให้เกิดผลกำไรสูงสุดในการจัดการธุรกิจ ประกอบกับองค์กรต้องมีการจัดการด้านอุปสงค์ ผ่านการจัดการแถวการรอคอยและระบบการจอง เพราะความต้องการที่ไม่แน่นอนของลูกค้าในการมารับบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการจัดการการบริการต้องอาศัยพนักงานที่เป็นตัวแทนขององค์กร รวมถึงผู้นำที่สามารถพ่วงองค์กรให้ผ่านวิกฤติภายใต้การแข่งขันที่รุนแรงในธุรกิจได้ ภาวะผู้นำแบบผู้รับใช้ได้รับการยอมรับว่ามีความเหมาะสมกับธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการ เพราะเป็นผู้ช่วยเหลือให้ผู้ได้บังคับบัญชาหรือลูกน้องได้มีการพัฒนาศักยภาพอย่างเต็มที่ ผ่านการมอบอำนาจในการตัดสินใจ ซึ่งจะทำให้พวกเขาเกิดความพึงพอใจในงาน รวมถึงเกิดความภักดีต่อองค์กร และจากที่กล่าวมา พนักงานเป็นตัวแทนขององค์กร และเป็นผู้ที่มีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับลูกค้า ภายใต้ภาวะผู้นำแบบผู้รับใช้จะทำให้พนักงานมีความผูกพันกับองค์กร ส่งผลให้เกิดการสร้างคุณค่าในการให้บริการแก่ลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้าบริการ รวมถึงมีความภักดีต่อตราสินค้าและก่อให้เกิดผลกำไรและการเติบโตทางธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดห่วงโซ่ผลกำไรของธุรกิจบริการ (บทที่ 9)

ในส่วนของกรณีศึกษาเป็นเรื่องเกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจ มีวัตถุประสงค์ที่ต้องการให้ผู้อ่านสามารถใช้ความรู้และทฤษฎีต่างๆ ตั้งแต่บทที่ 1-9 จากหนังสือมาวิเคราะห์และแก้ปัญหาทางธุรกิจ เนื่องจากธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการ มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ แต่ธุรกิจนี้มีความอ่อนไหวต่อความเสี่ยงที่มาจากอิทธิพลภายนอกเป็นอย่างมาก ยกตัวอย่างวิกฤติการณ์โควิด-19 ทำให้ภาคบริการของประเทศได้รับผลกระทบอย่างหนัก กรณีศึกษาของบริษัทการบินไทย ถือเป็นองค์กรที่ได้รับการยอมรับในแง่การบริการระดับโลก ภายใต้เอกลักษณ์ความเป็นไทยที่ส่งผ่านรอยยิ้มจากพนักงานผู้ให้บริการ ผลกระทบจากวิกฤติโควิด-19 ทำให้องค์กรธุรกิจต้องเผชิญปัญหาเกี่ยวกับการขาดทุนอย่างหนักตั้งแต่ก่อตั้งองค์กรมา โดยคำขวัญขององค์กรคือ “รักคุณเท่าฟ้า” และจุดเด่นในการให้บริการภายใต้ “เสน่ห์ความเป็นไทย” ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จและมีชื่อเสียงในเรื่องการให้บริการ จนมาถึงวันที่องค์กรฉลองครบรอบ 60 ปี ในวันที่ 1 พฤษภาคม พ.ศ. 2563 โดยองค์กรเผชิญหน้ากับวิกฤติการณ์โควิด-19 ประกอบกับปัญหาภายในองค์กรทำให้องค์กรต้องประสบปัญหาขาดทุนอย่างหนัก แต่การกลับมาดำเนินธุรกิจได้ดังเดิมยังคงเป็นคำถามที่ต้องการคำตอบ นอกจากนี้ ธุรกิจร้านกาแฟ สตาร์บัคส์ ซึ่งถือครองตลาดธุรกิจเป็นอันดับหนึ่งของโลก โดยเป็นธุรกิจที่สร้างประสบการณ์การบริการให้แก่ลูกค้าผ่านการออกแบบสินค้าบริการที่ไม่ใช่เพียงแค่กาแฟธรรมดา แต่ยังสร้างความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กรธุรกิจ โดยธุรกิจร้านกาแฟ สตาร์บัคส์ ถือเป็นองค์กรที่ถือครองตลาดในธุรกิจร้านกาแฟอันดับหนึ่งของโลก ผ่านการออกแบบการบริการรวมถึงการสร้างความคิดหวังของลูกค้า ภายใต้แนวคิดที่ว่า “มันไม่ใช่แค่กาแฟ” (It is not the coffee) แต่การระบาดของโรคติดต่อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ที่เริ่มขึ้นในประเทศไทย วันที่ 13 มกราคม พ.ศ. 2563 ทำให้องค์กรต้องประสบปัญหาอย่างหนักกับมาตรการป้องกันของรัฐบาลในการควบคุมโรคระบาดโควิด-19 อาทิ การกักตัว การเว้นระยะห่าง การห้ามออกเคหะสถานยามค่ำคืน ภายใต้วิกฤติโควิด-19 ทำให้ธุรกิจได้รับผลกระทบจากมาตรการการควบคุมของรัฐบาล รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย

กล่าวโดยสรุป หนังสือการจัดการการบริการของธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการ มีวัตถุประสงค์ให้ผู้อ่านได้เห็นภาพรวมของภาคบริการที่เป็นหัวใจหลักในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของประเทศ รวมถึงการจัดการการบริการในภาคธุรกิจนี้ โดยมีกรณีศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของธุรกิจมาใช้ประกอบในการวิเคราะห์และแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น

การจัดการการบริการของธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการ

บทที่ 7 การจัดการด้านการร้องเรียนและการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า

บทที่ 1 ภาคบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ

บทที่ 2 กลยุทธ์งานบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ

บทที่ 3 นวัตกรรมและการออกแบบสินค้าบริการ

บทที่ 4 การปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจบริการ

บทที่ 5 สิ่งแวดล้อม
ทางกายภาพการบริการ
และพิมพ์เขียวบริการ

บทที่ 6
คุณภาพ
การบริการ

บทที่ 8 การบริหารกำลังการผลิต
และการจัดการด้านอุปสงค์

บทที่ 9 ภาวะผู้นำในธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการ

กรณีศึกษา

ภาพแสดงถึงความสัมพันธ์ของเนื้อหาในแต่ละบทของหนังสือการจัดการการบริการของธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการ

ส่วนที่ 1

ภาคบริการในธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการ

บทที่ 1: ภาคบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ

กล่าวถึง ภาพรวมของบทบาทอุตสาหกรรมภาคบริการ วิวัฒนาการของกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ประเภทของประสบการณ์การบริการ และแนวคิดกระบวนการบริการ รวมถึง ลักษณะเฉพาะของสินค้าบริการและการแบ่งกลุ่มสินค้าตามกระบวนการส่งมอบ

บทที่ 2: กลยุทธ์งานบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ

กล่าวถึง การวางแผนกลยุทธ์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ วิสัยทัศน์การบริการเชิงกลยุทธ์ สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันในการบริการ กลยุทธ์การแข่งขันด้านการบริการ รวมถึงการวิเคราะห์กลยุทธ์ และองค์ประกอบที่มีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของสินค้าและบริการ

บทที่ 3: นวัตกรรมและการออกแบบสินค้าบริการ

กล่าวถึง แหล่งที่มาของการเติบโตในภาคบริการ นวัตกรรมสินค้าบริการและข้อกำหนดของสินค้านวัตกรรม ในธุรกิจ การพัฒนาสินค้าบริการใหม่ และองค์ประกอบการออกแบบสินค้าบริการ

บทที่ 4: การปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจบริการ

กล่าวถึง การปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจบริการ รูปแบบการปฏิสัมพันธ์ในธุรกิจบริการ พนักงาน การคัดเลือกพนักงาน การฝึกอบรม และการสร้างบรรยากาศจริยธรรม

บทที่ 5: สิ่งแวดล้อมทางกายภาพและพิมพ์เขียวบริการ

กล่าวถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพการบริการ ภูมิทัศน์บริการ การออกแบบสิ่งอำนวยความสะดวก และการพัฒนาพิมพ์เขียวบริการ

บทที่ 6: คุณภาพการบริการ

กล่าวถึง แนวคิดและมิติของคุณภาพการบริการ แบบจำลองคุณภาพการบริการ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของลูกค้า และการวัดคุณภาพการบริการทั้งแบบอ่อนและแบบแข็ง



ภาพที่ 1: ส่วนที่ 1 ภาคบริการในธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการ


จากภาพที่ 1 จะเป็นรูปสามเหลี่ยมกลับหัวซึ่งแสดงถึงความสำคัญที่จะอธิบายถึง ภาคที่ 1 ภาคบริการในธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการ กล่าวคือ **ภาคบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ** ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของประเทศ โดยที่สินค้าบริการมีลักษณะเฉพาะที่ต่างจากสินค้าทั่วไปคือ เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ รวมทั้งการบริโภคและการผลิตที่ต้องเกิดขึ้นพร้อมกัน ด้วยเหตุนี้ องค์กรธุรกิจจึงต้องวางแผนกลยุทธ์ในการออกแบบสินค้าบริการ เพื่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน ทำให้การออกแบบ**สินค้าบริการนวัตกรรม**มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาสินค้าบริการ แต่เนื่องจากสินค้าบริการในธุรกิจนี้มีแนวคิดที่คิดใหม่ค่อนข้างน้อย ทำให้สินค้าจ่ายต่อการลอกเลียนแบบ รวมถึงธุรกิจไม่สามารถป้องกันทรัพย์สินทางปัญญาได้ องค์กรธุรกิจจึงต้องหันมาให้ความสำคัญกับ “พนักงาน” ผู้ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนนวัตกรรมผ่านการ**ปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจบริการ** โดยเป็นส่วนหนึ่งของการออกแบบสินค้าบริการ ภายใต้กลยุทธ์การแข่งขันด้านการบริการในธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการจะต้องสร้างความแตกต่างโดยหนึ่งในลักษณะสำคัญคือการทำให้สินค้าบริการที่จับต้องไม่ได้กลายมาเป็นสินค้าที่จับต้องได้ โดย**สิ่งแวดล้อมทางกายภาพการบริการหรือภูมิทัศน์** ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่าง และมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าผ่านการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและพนักงาน ความพึงพอใจของลูกค้ามาจากการลดช่องว่างระหว่างการรับรู้ในการบริการและการบริการที่คาดหวัง โดยอธิบายภายใต้แบบจำลองคุณภาพการบริการ และ**คุณภาพการบริการ**เป็นส่วนหนึ่งในองค์ประกอบที่จะส่งผลกระทบต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน จึงทำให้ธุรกิจจะต้องมีการวัดคุณภาพการบริการเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า

สามารถยืมและติดตามหนังสือใหม่ได้ที่ ระบบห้องสมุดอัตโนมัติ Walai Autolib

<https://lib.rmutp.ac.th/catalog/BibItem.aspx?BibID=b00106893>



การจัดการการบริการของธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการ = Service management in tourism and hospitality business / เจริญชัย เอกมาไพศาล.

Author	เจริญชัย เอกมาไพศาล
Published	กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2564
Detail	273 หน้า : ภาพประกอบ ; 26 ซม
Subject	อุตสาหกรรมท่องเที่ยว(+) อุตสาหกรรมบริการ(+) การท่องเที่ยว(+)
ISBN	9786164820616
ประเภทแหล่งที่มา	 Book

" สำหรับเพื่อการศึกษาระดับปริญญาและอ้างอิงเท่านั้น "