ธุรกิจบริการกับการจัดการแถวคอยเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในยุคดิจิทัล

Service businesses and queuing management to respond to customer needs in the digital age.

วรรณิภา ไชยสัตย์ (Wannipha Chaiyasat)[1]

วันที่รับบทความ : 21 กันยายน 2568 วันที่แก้ไขบทความ : 17 พฤศจิกายน 2568 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 20 พฤศจิกายน 2568

บทคัดย่อ

บทความนี้เป็นการทบทวนวรรณกรรมแบบบรรยายเพื่ออธิบายแนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ การจัดการแถวคอย ความต้องการของลูกค้าในยุคดิจิทัล เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีปัจจุบันธุรกิจการบริการมีการแข่งขันสูง หากธุรกิจบริการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าย่อมเป็นปัจจัยสำคัญในการที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อธุรกิจบริการของผู้ให้บริการ

การตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าของธุรกิจบริการนั้น สามารถดำเนินงานไปอย่างราบรื่นโดยได้ผลกำไรอย่างต่อเนื่อง การจัดการแถวคอยเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้นธุรกิจที่ให้บริการต่าง ๆ ต้องมีการจัดการการรอคอยของลูกค้าให้เป็นอย่างดี ไม่ทำให้ลูกค้ารอคอยนานเกินไป เช่น ลดเวลาการรอคอย ทำให้การรอคอยทนได้ ลดจำนวนผู้รอคอย ปัจจุบันควรใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาช่วยในการจัดการในการรอคอยของลูกค้า เนื่องจากเทคโนโลยีดิจิทัลมีความจำเป็นและมีอิทธิผลอย่างมากทั้งในการใช้บริการของลูกค้าและการให้บริการของเจ้าของธุรกิจบริการเพราะปัจจุบันนี้ผู้คนส่วนใหญ่ในปัจจุบันใช้สมาร์ตโฟนในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นในการติดต่อสื่อสาร การเรียน การทำงาน การซื้อสินค้า/บริการ การชำระเงินสินค้า/บริการ ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในยุคดิจิทัล โดยผู้ประกอบการต้องใช้สื่อดิจิทัลในการจัดการเกี่ยวกับระบบแถวคอย การเก็บข้อมูลความต้องการลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในยุคดิจิทัล ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างยอดขาย สร้างผลกำไรให้แก่ธุรกิจอย่างต่อเนื่องซึ่งจะทำให้ธุรกิจบริการนั้น ๆ เติบโตได้อย่างยั่งยืนในยุคดิจิทัล

คำสำคัญ: ธุรกิจบริการ การจัดการแถวคอย ความต้องการของลูกค้าในยุคดิจิทัล

Abstract

This article is a narrative review that explains key concepts related to service businesses, queue management, and customer needs in the digital age. In response to rapid technological change, the service industry has become increasingly competitive. The ability of service providers to effectively meet customer needs is therefore a crucial factor in ensuring customer satisfaction.

When service businesses respond well to customer expectations, customer satisfaction increases, enabling operations to run smoothly and generate consistent profits. Queue management is one of the essential elements contributing to customer satisfaction. Service providers must manage waiting times efficiently by reducing delays, making the waiting experience more tolerable, and decreasing the number of customers in queues. In the digital era, the integration of digital technologies into queue management systems has become necessary. Digital tools significantly influence both customer service experiences and business operations, particularly as most people rely on smartphones for daily activities such as communication, studying, working, online shopping, and digital payments. To

[1] สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา (Department of business administration, Faculty of Management Science, Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University) E-mail: wannipha@aru.ac.th

effectively meet the needs of digital-age consumers, entrepreneurs must employ digital systems to manage queues and collect customer demand data. Such practices help increase sales, enhance profitability, and support the sustainable growth of service businesses in the digital age.

Keywords: Service business, Queue Management, Customer Needs in the Digital Age

1. บทนำ

การดำเนินธุรกิจต้องเผชิญกับความท้าทายหลายด้าน นำมาซึ่งความเสี่ยงและโอกาส ดังนั้นธุรกิจต้องปรับตัวและพัฒนาตนเองอยู่เสมอเพื่อให้สามารถอยู่รอดและเติบโตได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน การพัฒนาองค์กรสู่ความยั่งยืนจึงเป็น “เรื่องสำคัญ” ที่ทุกธุรกิจต้องบูรณาการและขับเคลื่อนอย่างเป็นรูปธรรมซึ่งสามารถทำได้หลายรูปแบบตามบริบทองค์กร (ศูนย์พัฒนาธุรกิจเพื่อความยั่งยืน, ม.ป.ป.)

ปัจจุบันธุรกิจการบริการมีการแข่งขันสูงเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีต่าง ๆ ซึ่งการที่ธุรกิจบริการจะให้บริการเพื่อสนองตอบต่อความต้องการของลูกค้าย่อมเป็นปัจจัยสำคัญในการที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อธุรกิจบริการของผู้ให้บริการนั้น ๆ เป็นอย่างมาก ผู้ประกอบการหรือผู้ให้บริการควรที่จะมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับธุรกิจบริการ การจัดการแถวคอย การตอบสนองความต้องการของลูกค้าในยุคดิจิทัล เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจบริการให้เหมาะสมกับธุรกิจการบริการของตน ซึ่งการทำธุรกิจบริการ เช่น ร้านอาหาร การซ่อมเครื่องยนต์ การดูแลผู้สูงอายุ การรักษาพยาบาล การท่องเที่ยว ธุรกิจร้านตัดผม ฯลฯ ควรต้องมีการปรับตัวให้ทันต่อสถานการณ์เพื่อให้ธุรกิจสามารถแข่งขันในสภาวะปัจจุบันได้ โดยบทความนี้มีวัตถุประสงค์ในการนำเสนอธุรกิจบริการกับการจัดการแถวคอยเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในยุคดิจิทัล โดยบทความนี้นำเสนอเนื้อหาความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจบริการ ลักษณะของการบริการ องค์ประกอบของการบริการ ประเภทของการบริการ การออกแบบบริการ การจัดการแถวคอยในงานบริการ เทคนิคการวิเคราะห์แถวคอย อะไรคือความต้องการของลูกค้า และสื่อสังคมออนไลน์กับธุรกิจดิจิทัล รวมทั้งบทสรุปและองค์ความรู้ใหม่

2. เนื้อหา

การจัดการดำเนินงานของธุรกิจบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในยุคดิจิทัล มีเนื้อหาความรู้ หลักการที่จะนำเสนอ ดังนี้

2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจบริการ

การบริการ (Service) คือกิจกรรมการดำเนินการมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้บังเกิดความพึงพอใจด้วยการกระทำซึ่งไร้ตัวตน ไม่สามารถจับต้องได้ การบริการที่ดีเกิดขึ้นจากฝีมือผู้ให้บริการ ทรัพยากรของธุรกิจ และระบบการบริหารจัดการงานที่มีประสิทธิภาพ

จากนิยามของการบริการ มีองค์ประกอบต่าง ๆ ของการบริการ ซึ่งแบ่งออกได้ดังต่อไปนี้

2.1.1 กิจกรรมการดำเนินงาน เป็นสิ่งที่ธุรกิจกระทำการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ เช่น ศัลยแพทย์ทำการผ่าตัดเพื่อรักษาไส้ติ่งอักเสบให้คนไข้หายเจ็บป่วย ช่างทำผมโกรกสีผมให้ลูกค้า เพื่อทำให้ผมของลูกค้าสวยงาม มีบุคลิกภาพโดดเด่น ร้านซักรีดรับทำความสะอาดเสื้อผ้าให้ลูกค้าได้มีชุดที่สะอาด สวมใส่โดยไม่ต้องเหนื่อยแรงซักรีดเอง ฯลฯ การปฏิบัติกิจกรรมการบริการซึ่งเป็นนามธรรม ไม่สามารถจับต้องได้ ธุรกิจบริการที่มีกลยุทธ์ การดำเนินงานมักจะเน้นการสร้างคุณค่าเพื่อแข่งขันกันสร้างบริการชั้นเลิศให้แก่ลูกค้าผู้ใช้บริการ เช่น ร้านซักรีดส่งเสื้อผ้าที่ซักสะอาดรีดเรียบร้อย อบกลิ่นหอมและส่งให้ลูกค้าถึงบ้าน

2.1.2 ความต้องการของลูกค้า คือสาระที่ลูกค้าจะได้รับจากการใช้บริการนั้น ซึ่งต้องมีอรรถประโยชน์ตามที่ลูกค้าต้องการ เช่น การใช้บริการนวดแบบสปาเพื่อผ่อนคลายกล้ามเนื้อและความเครียด ลูกค้าต้องการความสบายและผ่อนคลาย การนำรถยนต์ที่เสียไปซ่อม ลูกค้าต้องการสมรรถนะการทำงานของรถที่ดีสามารถใช้ขับขี่ได้ เป็นต้น

2.1.3 ผู้ให้บริการ เป็นองค์ประกอบในด้านปัจจัยการผลิตการบริการที่สำคัญ เนื่องจากการบริการโดยส่วนใหญ่เป็นธุรกิจที่ใช้แรงงานเป็นหลัก (Labor Intensive) ผู้ให้บริการในบางประเภทต้องปฏิบัติงานโดยมีผู้รับบริการเป็นส่วนหนึ่ง

ของกระบวนการบริการนั้น เช่น การซ่อมเครื่องยนต์ การดูแลผู้สูงอายุ การรักษาพยาบาล ฯลฯ ดังนั้น ผู้ให้บริการต้องมีทั้งความรู้ความชำนาญเฉพาะวิชาชีพ มีรูปลักษณ์ทางกายภาพที่เหมาะสม รวมทั้งมีมนุษย์สัมพันธ์ในการติดต่อสื่อสารกับผู้รับบริการอย่างครบถ้วน จึงนับได้ว่าเป็นผู้ให้บริการที่เชี่ยวชาญงานอย่างแท้จริง ซึ่งมักจะเป็นองค์ประกอบสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จของบริการนั้น

2.1.4 ทรัพยากรที่จับต้องได้ เป็นปัจจัยการผลิตที่เอื้ออำนวยต่อความสำเร็จของการบริการนั้น ทรัพยากรในการบริการที่จับต้องได้ แบ่งเป็นชนิดต่าง ๆ ได้ ดังนี้

2.1.4.1 เครื่องมือเครื่องจักรและอุปกรณ์ เป็นทรัพยากรที่มีตัวตนถาวรที่ใช้ในการปฏิบัติการบริการให้งานลุล่วงไปตามจุดมุ่งหมาย เช่น การซ่อมเครื่องใช้ไฟฟ้าต้องมีหัวแร้ง มิเตอร์วัด คีมตัดสายไฟ ฯลฯ และอุปกรณ์บางชนิดก็ถูกนำมาใช้แทนแรงงานคน เช่น เครื่องล้างรถอัตโนมัติ เพื่อแก้ไขความไม่สม่ำเสมอของการปฏิบัติงานของมนุษย์และการขาดแคลนแรงงานที่มีฝีมือ

2.1.4.2 สินค้า ชิ้นส่วน หรืออะไหล่ เป็นทรัพยากรที่มีตัวตนที่ใช้หมดเปลืองไปในการปฏิบัติงาน ร้านอาหารต้องมีอาหารสดไว้คอยบริการปรุงตามที่ลูกค้าสั่ง อู่ซ่อมรถต้องเตรียมอะไหล่ไว้คอยซ่อมรถของลูกค้า ร้านดอกไม้ต้องเตรียมดอกไม้สด แจกัน กระดาษห่อช่อไว้รับคำสั่งของลูกค้า เป็นต้น ทรัพยากรประเภทนี้ต้องมีการสำรองไว้ในปริมาณที่เหมาะสมและต้องรักษาคุณภาพไว้ในระดับสูงอย่างต่อเนื่อง

ทรัพยากรที่มีตัวตนทั้งสองประเภทนี้มีความสำคัญต่อความสำเร็จของงานบริการเป็นอย่างมาก และมีผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพของการดำเนินงานการบริการ

2.1.4.3 วัสดุเป็นทรัพยากรที่มีตัวตนที่ใช้หมดเปลืองไปในการปฏิบัติงานบริการ แต่ไม่ใช่สาระสำคัญของงานบริการนั้น จึงมีผลต่อการบริการทางอ้อมเท่านั้น เช่น สบู่ล้างมือหรือกระดาษเช็ดปากสำหรับลูกค้าห้องอาหาร ซึ่งมีความสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการไม่มาก เมื่อเทียบกับรสชาติของอาหาร

2.1.5 ระบบงาน เป็นวิธีการปฏิบัติงานที่กำหนดไว้ล่วงหน้าแต่ละขั้นตอนอย่างมีระเบียบแบบแผนเพื่อให้บริการแก่ลูกค้า ระบบงานที่ดีมีปประสิทธิภาพจะทำให้การบริการสมบูรณ์แบบทั้งด้านคุณภาพบริการที่ดี และทันเวลาที่ลูกค้าต้องการระบบงานที่ดีต้องอาศัยการบริหารจัดการที่ดี มีการวางแผนอย่างรอบคอบ ทั้งเมื่อปฏิบัติงานยามปกติธรรมดาและเมื่อเกิดสภาวะฉุกเฉิน โดยมีขั้นตอนการปฏิบัติงานทั่วไปและแผนงานสำรองรองรับ การสร้างระบบงานที่ดี นอกจากจะทำให้การบริการเป็นที่ประทับใจของลูกค้าแล้ว ยังช่วยให้สามารถขยายงานหรือทำให้ธุรกิจมีการเจริญเติบโตได้ดีในอนาคตด้วยการใช้ระบบงานมาตรฐานนที่มีประสิทธิภาพกับสาขาที่ขยายกิจการทุกแห่ง (กตัญญู หิรัญญสมบูรณ์, 2567)

2.2 ลักษณะของการบริการ

2.2.1 การบริการไม่มีตัวตน (Intangibility) เพราะการบริการไม่มีรูปธรรมที่สัมผัสได้ด้วยสัมผัสทั้งห้า กล่าวคือมองไม่เห็น จับต้องไม่ได้ ไม่มีกลิ่น ไม่มีรส และไม่ได้ยิน ทำให้การบริการไม่สามารถถูกลูกค้าครอบครองเป็นเจ้าของได้อย่างถาวร เช่นเดียวกับการซื้อสินค้า เช่น การพักโรงแรม การเช่ารถบรรทุกสินค้า การเข้าชมคอนเสิร์ตการรักษาพยาบาล ฯลฯ

ดังนั้นการบริการต้องสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้าได้รับรู้ผลของการปฏิบัติการบริการอย่างชัดเจนด้วยส่งที่ เป็นรูปธรรม เช่น การจัดบริเวณที่ให้บริการให้สวยงาม สะอาด เรียบร้อย การสร้างระบบแถวคอยที่รวดเร็วและสะดวก การมอบของชำร่วยที่เป็นสัญลักษณ์ให้ลูกค้านึกถึงการบริการที่ได้รับและอยากมาใช้บริการครั้งต่อไปทดแทนการที่ลูกค้าไม่ได้รูปธรรมของผลิตภัณฑ์บริการจากการจ่ายเงินเหมือนการซื้อสินค้า

2.2.2 บุคลากรผู้ให้บริการและลูกค้าผู้รับบริการแยกจากกันไม่ได้ (Inseparability) การบริการหลายประเภท เช่น การทำฟัน การเสริมสวย การนวด ฯลฯ ผู้ให้บริการและรับบริการจะต้องอยู่ในกระบวนการปฏิบัติการบริการด้วยกัน ในขณะเดียวกันทำให้ปัจจัยมนุษย์สัมพันธ์มีบทบาทที่สำคัญในการให้บริการเพิ่มขึ้นด้วย นอกเหนือจากการมีทักษะเชิงเทคนิคของผู้ให้บริการ อาทิเช่น ทันตแพทย์ที่ทำฟันให้เด็กต้องรู้จักวิธีปลอบโยน ให้กำลังใจ และพูดคุยอย่างสนุกสนานให้เด็กไม่หวาดกลัวการทำฟันให้ได้ จนทระทั่งบางครั้งทักษะด้านมนุษย์สัมพันธ์ของผู้ให้บริการกลายเป็นจุดเด่นเหนือทักษะเชิงเทคนิคเสียอีก การขาดแคลนแรงงานมนุษย์ในบางพื้นที่ทำให้มีการนำเครื่องจักรอัตโนมัติบางชนิดเข้ามาใช้แทนคนในธุรกิจบริการบางประเภท เพื่อเป็นทางเลือกที่ลูกค้าสามารถบริการตนเองได้

2.2.3 การบริการเก็บกักรักษาเอาไว้ไม่ได้ (Perishability) แม้ธุรกิจบริการจะสามารถเตรียมวัสดุและเครื่องมืออุปกรณ์ ตลอดจนบุคลากรผู้ให้บริการไว้ครบถ้วน แต่ถ้าไม่มีผู้รับบริการในเวลานั้น ก็จะเกิดการว่างงานทั้งคนและเครื่องมืออุปกรณ์ ทำให้ธุรกิจบริการมีต้นทุนค่าใช้จ่ายแต่ไม่มีรายได้ ซึ่งจะทำให้เกิดสภาวะขาดทุน เช่น คลินิกทำฟัน ในวันที่ไม่มีคนไข้ ย่อมสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ค่าตอบแทนทันตแพทย์โดยไม่มีรายรับ ซึ่งแตกต่างจากธุรกิจผลิตสินค้าที่แม้ไม่มีลูกค้าซื้อก็ยังสามารถผลิตเก็บไว้รอจำหน่ายได้ ดังนั้น ธุรกิจบริการจึงต้องพยากรณ์ความต้องการของลูกค้าอย่างแม่นยำ เพื่อจัดการกำลังคนและเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกในปริมาณที่เหมาะสม ไม่ให้เกิดความสูญเปล่าขึ้น หรือจัดการใช้กำลังการผลิตนั้นในงานบริการอื่นที่สามารถสร้างรายได้เพิ่มขึ้นมาได้ และส่งเสริมการตลาดให้มีลูกค้าเข้ารับบริการอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งฝ่ายการตลาดและฝ่ายปฏิบัติการบริการต้องประสานงานกันเป็นอย่างดี

2.2.4 ระดับอุปสงค์ไม่คงที่แตกต่างกันไปในแต่ละช่วงเวลา (Fluctuating Demand) อุปสงค์ของการบริการเปลี่ยนแปลงตามฤดูกาลหรือตามช่วงเวลามากกว่าอุปสงค์ของสินค้า เช่น รีสอร์ตริมชายทะเล จะมีคนมาพักมากช่วงฤดูร้อน แต่จะว่างช่วงฤดูฝน ร้านอาหารจะมีลูกค้ารับประทานช่วงกลางวันหรือเย็น แต่ช่วงสายหรือช่วงบ่ายว่าง ทำให้ต้องมีการจัดตารางการปฏิบัติงานโดยแบ่งกำลังคนอย่างเหมาะสม หรือมีการจูงใจให้ลูกค้าบางรายเลื่อนเวลารับบริการไปในช่วงที่ว่าง เพื่อธุรกิจสามารถเฉลี่ยอัตราการให้บริการลูกค้าให้สม่ำเสมอ หรือใช้ระบบการจองเวลาล่วงหน้าเพื่อกระจายความต้องการสู่ช่วงเวลาที่ลูกค้าไม่หนาแน่น หรือเปลี่ยนระบบการใช้พนักงานให้บริการเต็มรูปแบบในช่วงลูกค้าหนาแน่น ไปเป็นการให้ลูกค้าบริการตัวเองในบางขั้นตอน เพื่อความสะดวกรวดเร็วของทั้งลูกค้าและผู้ให้บริการขึ้นอยู่กับว่าต้นทุนค่าใช้จ่ายและความเหมาะสมจะประยุกต์ใช้วิธีใดกับธุรกิจบริการนั้น

2.2.5 การบริการแต่ละครั้งมีความแตกต่างกัน (Variability) ในขณะที่การผลิตสินค้าจะมีปัจจัยนำเข้าและคุณภาพของผลผลิตที่แน่นอนและเป็นมาตรฐาน การบริการแต่ละครั้งมีปัจจัยนำเข้าและผลผลิตที่แตกต่างกัน เช่น ลูกค้าแต่ละคนที่เข้าร้านเสริมสวยต้องการตัด ซอย ตัด ย้อมสี หรือจัดแต่งทรงผมแบบต่าง ๆ ช่างทำผมแต่ละคนก็มีฝีมือความถนัดที่แตกต่างกัน เมื่อผู้รับบริการแต่ละคนที่อยู่ในกระบวนการบริการมีความนิยมชมชอบและทัศนคติที่แตกต่างกันไป จึงมีการหาข้อมูลล่วงหน้าก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการ ส่วนธุรกิจบริการก็ต้องสร้างมาตรฐานการบริการ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นของลูกค้า เช่น มีภาพทรงผมแบบต่าง ๆ ให้ลูกค้าเลือกก่อนลงมือตัดและพูดคุยซักถามลูกค้าถึงรายละเอียดปลีกย่อยที่แตกต่างจากแบบให้เป็นที่เข้าใจตรงกันทั้งสองฝ่าย รวมทั้งมีระบบสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าเพื่อปรับปรุงแก้ไขวิธีการบริการที่ยังไม่ดีพอ

2.2.6 การบริการต้องอาศัยแรงงานในการปฏิบัติการเป็นส่วนใหญ่ (Labor-Intensive) ความเชี่ยวชาญชำนาญงานและฝีมือการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการมีผลโดยตรงต่อคุณภาพของการบริการนั้นเป็นอย่างมาก แม้ในปัจจุบันนี้มีการใช้เครื่องจักรอัตโนมัติและระบบออนไลน์ในงานบบริการอย่างแพร่หลาย แต่อย่างไรก็ดีเครื่องจักรอัตโนมัติและระบบออนไลน์ไม่สามารถทำงานบริการทดแทนมนุษย์ได้อบย่างสมบูรณ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในงานบริการที่จะต้องอาศัยความรู้ความชำนาญเฉพาะดำเนินการและเป็นงานบริการที่แต่ละงานมีเนื้อหาของงานแตกต่างกัน เช่น ทนายความให้คำแนะนำทางกฎหมายให้แก่ลูกความในแต่ละคดี ศัลยแพทย์ทำการผ่าตัดรักษาโรคให้คนไข้แต่ละราย

2.2.7 การตั้งมาตรฐานและการวัดระดับคุณภาพฐานการบริการทำได้ยาก (Difficult to evaluate for Quality) การที่ลูกค้าจะมีความพึงพอใจต่อการบริการขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลายประการ ทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม ทั้งที่เกี่ยวข้องกับการบริการทางตรงและทางอ้อม เช่น แพทย์ที่ทำการวินิจฉัยโรคและรักษาคนไข้ให้ทุเลาได้อาจถูกร้องเรียนในด้านการไม่เปิดเผยรายละเอียดในการรักษาหรือขาดจิตวิทยาในการพูดจาให้กำลังใจคนไข้ เป็นต้น แต่สินค้าจะมีระดับมาตรฐานชัดเจนกว่าการบริการ อย่างไรก็ดี ธุรกิจบริการบางแห่งพยายามสร้างมาตรฐานโดยเฉพาะ ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบที่จับต้องได้ เช่น ร้านอาหารที่มีหลายสาขามีครัวกลางที่ขายอาหารสดและส่วนผสมอื่น ๆ เป็นนชุดเพื่อกระจายใช้ในทุกสาขาเหมือนกัน ตกแต่งร้านเหมือนกัน มีเมนูอาหารที่เหมือน เป็นต้น (กตัญญู หิรัญญสมบูรณ์, 2567)

2.3 องค์ประกอบของการบริการ

การบริการมีองค์ประกอบ ดังต่อไปนี้

2.3.1 กิจกรรมการดำเนินงาน (Service Activity) เป็นการดำเนินงานของการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ในส่วนนี้เป็นขอบเขตที่จับต้องได้ยาก แต่รับรู้เป็นประสบการณ์บริการ และเป็นส่วนที่สร้างความแตกต่างในการแข่งขัน

2.3.2 บุคลากรการบริการ (Service Personnel) ธุรกิจบริการยังจำเป็นต้องอาศัยบุคลากรในการให้บริการ โดยผู้ให้บริการต้องมีความรู้ความชำนาญและทักษะในการให้บริการตามแต่การดำเนินการ เช่น บุคลากรโรงแรมต้องมีความรู้ความชำนาญในการจัดการห้องพัก ทักษะด้านการให้บริการอย่างมีไมตรีจิต และทักษะด้านภาษาต่างประเทศ

2.3.3 ทรัพยากรการบริการ (Service Facilities) เป็นทรัพยากรที่เกี่ยวข้องในการบริการ เพื่อสนับสนุนกิจกรรมการบริการให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น โต๊ะ เก้าอี้ จาน ชาม ช้อนส้อม ระบบปรับอากาศ ระบบสารสนเทศในร้านอาหาร หรือเตียงนอน ห้องนอน หมอนผ้าห่ม ห้องน้ำ ระบบการจัดการห้องพักในโรงแรม เป็นต้น

เทคโนโลยีดิจิทัลถือเป็นทรัพยากรการบริการที่ทวีความสำคัญในธุรกิจบริการยุคดิจิทัล การบริการจำเป็นต้องประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการบริการ การสื่อสาร การจำหน่าย การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ รวมถึงการวิเคราะห์เพื่อปรับปรุงการบริการ (อโณทัย งานวิชัยกิจ, 2566)

2.4 ประเภทของการบริการ

การแบ่งประเภทของการบริการ สามารถจำแนกได้หลายรูปแบบ ได้แก่

2.4.1 จำแนกตามกระบวนการบริการ การบริการสามารถแบ่งประเภทของการบริการตามกระบวนการบริการ (Wirtz & Lovelock, 2021 อ้างถึงใน อโณทัย งานวิชัยกิจ, 2566) ออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

2.4.1.1 การบริการให้แก่บุคคล (People Processing) เป็นการบริการที่จัดสรรให้แก่ลูกค้าโดยผู้ให้บริการ ซึ่งต้องอาศัยการมีส่วนร่วมของลูกค้าในการเข้ารับบริการ เช่น การตัดผม การเข้ารักษาในโรงพยาบาล รถโดยสาร เป็นต้น

2.4.1.2 การบริการให้แก่สินทรัพย์ (Possession Processing) เป็นการบริการที่เกิดขึ้นต่อสินทรัพย์ที่จับต้องได้ของลูกค้า เช่น การบริการขนของ บริการซักรีด เป็นต้น

2.4.1.3 การบริการที่มุ่งเน้นจิตใจ (Mental Stimulus Processing) เป็นการบริการที่ช่วยพัฒนาจิตใจ อารมณ์ในรูปแบบความรู้ ทัศนคติ หรือความบันเทิง เช่น การบริการทางการศึกษา การบริการสื่อบันเทิง ดนตรี กีฬา ข่าว เป็นต้น

2.4.1.4 การบริการที่ด้วยข้อมูล (Information Processing) เป็นการให้บริการข้อมูลหรือสินทรัพย์ที่ไม่อาจจับต้องได้ เช่น บริการด้านกฎหมาย การบริการทางบัญชีการเงิน ซึ่งการบริการประเภทนี้อาศัยความเป็นมืออาชีพของผู้ให้บริการ มีลักษณะใกล้เคียงกับการบริการที่มุ่งเน้นจิตใจ ต่างตรงที่การบริการด้วยข้อมูลไม่ได้มุ่งเน้นการพัฒนาความคิดของลูกค้าผู้รับบริการ

2.4.2 จำแนกตามลักษณะการจับต้องได้ยากของการบริการหลัก การบริการสามารถแบ่งตามประเภทของการบริการจากลักษณะการจับต้องได้ยากของการบริการหลัก ได้แก่

2.4.2.1 การบริการที่ค้นหาข้อมูลได้ (Search Attributes) เป็นการบริการลูกค้าพอจะประเมินการบริการได้ก่อนการเข้ารับบริการ เนื่องจากมีลักษณะหรือองค์ประกอบการบริการที่จับต้องได้ และง่ายต่อการประเมิน เช่น ร้านขายเสื้อผ้า ลูกค้าสามารถจับต้องและประเมินเสื้อผ้าได้ ซูเปอร์มาร์เก็ตจำหน่ายอาหารและอุปกรณ์ประกอบอาหาร เป็นต้น

2.4.2.2 การบริการที่ต้องได้รับประสบการณ์ (Experience Attributes) เป็นการบริการที่ลูกค้าต้องใช้บริการก่อนจึงสามารถประเมินความพึงพอใจได้ เช่น การเข้าพักในโรงแรม การได้รับประสบการณ์ท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เป็นต้น

2.4.2.3 การบริการที่ยากจะประเมิน (Credence Attributes) เป็นการบริการที่ถึงลูกค้าได้ใช้บริการแล้วก็ยังยากที่จะประเมินคุณภาพได้ เนื่องจากขาดความรู้ความเข้าใจในการบริการนั้น ๆ เช่น การบริการทางการแพทย์ การบริการกฎหมาย เป็นต้น

2.4.3 จำแนกตามสัดส่วนต้นทุนด้านทรัพยากรของการบริการหลัก และการมุ่งเน้นความสนใจในการนำเสนอบริการ การบริการสามารถแบ่งตามประเภทของการบริการ จากสัดส่วนต้นทุนด้านทรัพยากรของการบริการหลักและการมุ่งเน้นความสนใจในการนำเสนอบริการ (อโณทัย งานวิชัยกิจ, 2566) ได้แก่

2.4.3.1 การบริการที่มุ่งเน้นลงทุนด้านอุปกรณ์สนับสนุนสูง (Capital Intensive Services ; CIS) เป็นธุรกิจบริการที่ลงทุนกับทรัพยากรสนับสนุนสูง เช่น ธุรกิจสายการบินที่ต้องลงทุนในเครื่องบิน หรือ ธุรกิจโรงแรมที่ต้องลงทุนในการสร้างตึกสร้างอาคาร และอุปกรณ์ตกแต่ง เป็นต้น

2.4.3.2 การบริการที่มุ่งเน้นแรงงานบุคลากรสูง (labor Intensive Services ; LIS) เป็นธุรกิจบริการที่ใช้แรงงานบุคลากรสูงและแรงงานเป็นหลัก แต่ใช้เงินลงทุนด้านทรัพยากรสนับสนุนไม่สูงมาก ได้แก่ โรงเรียนกวดวิชาที่เช่าสถานที่เป็นโรงเรียน และใช้อุปกรณ์เก้าอี้ที่ไม่แพง แต่เสียค่าจ้างอาจารย์มาสอน ซึ่งการบริการรูปแบบนี้ลงทุนในตัวบุคคลมากกว่าต้นทุนด้านเครื่องมืออุปกรณ์ต่าง ๆ

2.4.3.3 การบริการที่มุ่งเน้นความรู้ (Knowledge Intensive Services ; KIS) เป็นธุรกิจบริการที่ใช้ความรู้เป็นหลัก มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการสร้าง สะสม หรือเผยแพร่ความรู้ ธุรกิจมุ่งเน้นการผลิตและส่งมอบความรู้ที่เพิ่มมูลค่าเพิ่มทางปัญญาสูง เช่น ธุรกิจท่องเที่ยวท้องถิ่น ธุรกิจสาธารณสุข เป็นต้น

2.4.3.4 การบริการที่มุ่งเน้นข้อมูล (Information Intensive Service ; IIS) เป็นธุรกิจบริการที่ใช้ข้อมูลเป็นหลัก การบริการประกอบด้วยการเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล รวมถึงการประยุกต์ใช้และเผยแพร่ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ ธุรกิจที่มีลักษณะมุ่งเน้นข้อมูล เช่น ธุรกิจการเงินการลงทุน ธุรกิจการดูแลสุขภาพ เป็นต้น

2.4.3.5 การบริการที่มุ่งเน้นเทคโนโลยี (Technology Intensive Service ; TIS) เป็นธุรกิจที่ใช้เทคโนโลยีเป็นหลักในการบริการ การบริการต้องอาศัยเทคโนโลยีสมัยใหม่เทคโนโลยีในการสร้างมูลค่าและความพึงพอใจของผู้รับบริการ เช่น ธุรกิจการให้บริการพื้นที่จัดเก็บข้อมูลแบบคลาวด์ ธุรกิจข้อมูลสารสนเทศ เป็นต้น

การแบ่งประเภทแบบนี้ไม่ได้แยกจากกันเบ็ดเสร็จเด็ดขาด เพราะการบริการที่มุ่งเน้นความรู้และทักษะเป็นส่วนหนึ่งของการบริการที่มุ่งเน้นการใช้แรงงานบุคคลได้ หรือการบริการที่มุ่งเน้นเทคโนโลยีเป็นส่วนหนึ่งของการบริการที่มุ่งเน้นเงินลงทุนด้วยอุปกรณ์ที่รองรับเทคโนโลยีได้ด้วย นวัตกรรมการบริการในยุคดิจิทัลเกี่ยวข้องกับการบริการที่มุ่งเน้นความรู้ ข้อมูลและเทคโนโลยี ซึ่งสามารถใช้เป็นพื้นฐานในการสร้างนวัตกรรมและมูลค่าเพิ่มทางธุรกิจที่ยากจะลอกเลียนแบบได้

2.4.4 จำแนกตามความสัมพันธ์กับลูกค้าและลักษณะการซื้อ การบริการสามารถแบ่งประเภทของการบริการตามความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยใช้เกณฑ์ความสัมพันธ์กับลูกค้าและลักษณะการซื้อ (อโณทัย งานวิชัยกิจ, 2566) ได้แก่

2.4.4.1 การบริการให้แก่ลูกค้าสมาชิก-ใช้บริการต่อเนื่อง เป็นกลุ่มบริการที่ลูกค้าที่องค์การธุรกิจสร้างความสัมพันธ์แบบสมาชิก คือ มีข้อมูลและประวัติการใช้บริการ โดยลูกค้ามีการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ การบริการประกันภัยหรือประกันชีวิต การบริการสัญญาณโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ตรายเดือน การบริการสตรีมมิ่งภาพยนตร์ที่ลูกค้าสมัครสมาชิกรายเดือน เป็นต้น

2.4.4.2 การบริการให้แก่ลูกค้าสมาชิก-ใช้บริการไม่ต่อเนื่อง กลุ่มบริการที่ลูกค้ามีความสัมพันธ์แบบสมาชิกและมีการใช้บริการนาน ๆ ครั้งไม่ต่อเนื่อง ได้แก่ ร้านอาหารที่เปิดให้เป็นสมาชิกร้านอาหารเพื่อรับสิทธิพิเศษ สายการบินที่ลูกค้าเป็นสมาชิกใช้บริการเดินทาง เป็นต้น ซึ่งลูกค้ายินยอมให้ข้อมูลส่วนตัวแก่ธุรกิจบริการ เพื่อความสะดวกในการรับบริการหรือรับสิทธิพิเศษ แต่มาใช้บริการเป็นครั้งคราวเมื่อมีความต้องการเท่านั้น มิใช่การใช้บริการต่อเนื่องประจำ

2.4.4.3 การบริการให้แก่ลูกค้าห่างเหิน-ใช้บริการต่อเนื่อง กลุ่มบริการที่ลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดแต่มีการใช้บริการต่อเนื่อง ได้แก่ กการบริการเพลงในสถานีวิทยุแบบออฟไลน์ที่ไม่มีการเก็บข้อมูลของลูกค้า การบริการเก็บขยะในพื้นที่เทศบาลทุกสัปดาห์ เป็นต้น

2.4.4.4 การบริการให้แก่ลูกค้าห่างเหิน-ใช้บริการไม่ต่อเนื่อง กลุ่มบริการที่ลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิด ไม่มีการเก็บข้อมูล และมีการใช้บริการไม่ต่อเนื่อง ได้แก่ การบริการสถานที่ท่องเที่ยวแบบออฟไลน์ การบริการเก็บเงินบนทางหลวง เป็นต้น

การบริการด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล ส่งเสริมให้ธุรกิจสามารถเก็บข้อมูลและจัดการข้อมูลลูกค้าให้เกิดประโยชน์ ธุรกิจบริการสมัยใหม่จึงขับเคลื่อนสู่ความสัมพันธ์แบบลูกค้าสมาชิกมากยิ่งขึ้น ไม่ว่ารูปแบบการใช้บริการของลูกค้าจะเป็นแบบต่อเนื่องหรือไม่ต่อเนื่องก็ตาม เช่น การบริการให้เช่าวีดีโอแบบออฟไลน์ในอดีตไม่สามารถเก็บข้อมูลลูกค้า

ได้มากนัก แต่การบริการสตรีมมิ่งภาพยนตร์สามารถเก็บข้อมูลลูกค้าสมาชิก รวมถึงประวัติและรสนิยมการชมภาพยนตร์ได้ ทำให้ลูกค้าห่างเหินกลายเป็นลูกค้าสมาชิกและใช้บริการต่อเนื่อง หรือการบริการสถานที่ท่องเที่ยวไม่มีการเก็บข้อมูลผู้ใช้บริการ จึงเป็นลูกค้าห่างเหินที่ใช้บริการไม่ต่อเนื่อง หากสถานที่ท่องเที่ยวจัดทำการเข้าใช้บริการผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล สามารถเก็บข้อมูลลูกค้าและโปรโมทกิจกรรมผ่านสื่อดิจิทัล จะทำให้ลูกค้าสมาชิกมีโอกาสใช้บริการบ่อยครั้งขึ้น

2.4.5 จำแนกตามการปรับการให้บริการเฉพาะรายและการมุ่งเน้นการใช้แรงงานบุคคล การบริการสามารถแบ่งประเภทตามการปรับการให้บริการเฉพาะราย (ต่ำ-สูง) และการมุ่งเน้นการใช้แรงงานบุคคล (ต่ำ-สูง) (อโณทัย งานวิชัยกิจ, 2566) เป็น 4 ประเภท

2.4.5.1 การบริการแบบโรงงานการบริการ (Service Factory) เป็นกลุ่มที่ให้บริการลูกค้าเฉพาะรายในระดับต่ำ ระดับปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลต่ำ และระดับสัดส่วนการใช้แรงงานบุคคลต่ำ การบริการแบบนี้จะให้บริการเป็นมาตรฐานเดียวกัน โดยมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มใหญ่ และมีการลงทุนสูงในเครื่องมืออุปกรณ์บริการ เช่น ธุรกิจสายการบิน ธุรกิจโรงแรม เป็นต้น

2.4.5.2 การบริการแบบมวลชน (Mass Services) เป็นกลุ่มที่ให้บริการแก่ลูกค้าเฉพาะรายในระดับต่ำ และระดับสัดส่วนการใช้แรงงานบุคคลสูงมากกว่าเครื่องมืออุปกรณ์ เช่น ธุรกิจการค้าปลีก การค้าส่ง และสถาบันการศึกษา เป็นต้น

2.4.5.3 การบริการแบบร้านบริการ (Service Shop) เป็นงานบริการที่ให้บริการแก่ลูกค้าเฉพาะรายในระดับสูง หรือเป็นงานบริการที่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในระดับสูง และมีการลงทุนในเครื่องมืออุปกรณ์มากกว่าการลงทุนด้านแรงงาน เช่น ศูนย์ล้างรถอัตโนมัติ ศูนย์ซ่อมรถยนต์ ร้านซักผ้าหยอดเหรียญ ร้านเกมคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

2.4.5.4 การบริการมืออาชีพ (Professional Services) เป็นงานบริการที่มีระดับการให้บริการลูกค้าเฉพาะรายในระดับสูง หรือเป็นงานบริการที่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลสูง และการใช้แรงงานในการบริการในระดับสูง งานบริการมืออาชีพมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายโดยใช้ทักษะแรงงานบุคคลเป็นหลัก การบริการประเภทนี้ผู้ให้บริการต้องมีความเชี่ยวชาญเฉพาะทางในการให้บริการอย่างมาก เช่น การรักษาของแพทย์ในโรงพยาบาล การบริการที่ปรึกษากฎหมายของสำนักงานทนายความ การบริการคำปรึกษาด้านบัญชี และการบริการออกแบบเสื้อผ้าของดีไซน์เนอร์ เป็นต้น

การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการบริการช่วยลดการใช้แรงงานบุคคลลง รวมถึงเพิ่มความสามารถในการตอบสนองลูกค้าเฉพาะรายได้มากขึ้นในรูปแบบ เช่น การนำแชตบอทและปัญญาประดิษฐ์มาใช้แทนพนักงานในการตอบคำถามและบริการลูกค้า ปรับให้เกิดร้านบริการ (Service Shop) ที่มีลักษณะการบริการเฉพาะรายได้อย่างอัตโนมัติ เช่น การใช้แชตบอทแทนการบริการลูกค้าทางโทรศัพท์ การใช้ตู้อัตโนมัติเพื่อชงกาแฟตามสั่ง เป็นต้น

2.4.6 จำแนกตามระดับความต้องการและความสามารถให้บริการ การบริการสามารถแบ่งประเภทตามระดับความต้องการและความสามารถให้บริการของธุรกิจบริการนั้น สามารถแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม (อโณทัย งานวิชัยกิจ, 2566) ได้แก่

2.4.6.1 บริการไม่จำกัด-ลูกค้าใช้บริการตลอดเวลา เป็นการบริการที่เกิดได้ต่อเนื่อง 24 ชั่วโมง และผู้ใช้บริการสามารถใช้ได้ตลอดเวลา ได้แก่ การบริการน้ำ ไฟฟ้า สัญญาณโทรศัพท์ และบริการดิจิทัลทั้งหมด รวมทั้งการบริการธนาคารออนไลน์ การจัดจำหน่ายหน้าร้านออนไลน์ที่จำหน่ายบริการการดาวน์โหลดโปรแกรม เพลง ภาพยนตร์ที่ไม่มีปริมาณจำกัด

2.4.6.2 บริการจำกัด-ลูกค้าใช้บริการตลอดเวลา เป็นบริการที่จำกัดเวลาการให้บริการ และผู้ใช้บริการสามารถใช้ได้ตลอดเวลา ได้แก่ การขนส่งผู้โดยสารที่มีที่นั่งและจำนวนเที่ยวการขนส่งจำกัด การใช้บริการโรงแรมและห้องพักที่มีจำนวนห้องพักจำกัด

2.4.6.3 บริการไม่จำกัด-ลูกค้าใช้บริการบางเวลา เป็นการบริการที่เกิดได้ต่อเนื่อง 24 ชั่วโมงโดยไม่มีขีดจำกัด แต่ผู้ใช้บริการแค่บางช่วงเวลาเท่านั้น ได้แก่ การประกันภัยและการขนส่งไปรษณีย์

2.4.6.4 บริการจำกัด-ลูกค้าใช้บริการบางเวลา เป็นการบริการที่จำกัดเวลาการให้บริการ และผู้ใช้บริการแค่บางช่วงเวลาเท่านั้น ได้แก่ การบริการร้านอาหาร สถานีบริการน้ำมันและโรงภาพยนตร์

การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลสามารถปรับธุรกิจให้รองรับความต้องการของลูกค้าและเข้าสู่การบริการได้ตลอดเวลา ไม่มีจำกัดความสามารถการให้บริการ เช่น การจำหน่ายสินค้าและบริการออนไลน์ ซึ่งหน้าร้านสามารถรองรับการสั่งล่วงหน้า เพื่อลดขีดจำกัดการสำรองสินค้าตามความต้องการ

2.4.7 จำแนกตามวิธีการส่งมอบบริการ การแบ่งประเภทการบริการจำแนกตามวิธีการส่งมอบบริการแบ่งเป็น 3 แบบ คือ ลูกค้ามาใช้บริการที่หน้าร้าน หรือส่งมอบถึงที่ หรือส่งผ่านดิจิทัล จำนวนร้านให้บริการแห่งเดียวหรือหลายแห่ง (อโณทัย งานวิชัยกิจ, 2566) ได้แก่

การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสามารถปรับธุรกิจบริการให้การเดินทางมารับบริการลดน้อยลง ซึ่งเห็นได้จากการแพร่ระบาดของไวรัสสายพันธุ์ใหม่ ธุรกิจบริการไม่สามารถรองรับการให้บริการแบบเผชิญหน้ากับลูกค้าได้ตามมาตรการทางสาธารณสุข การให้บริการผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อให้เกิดการบริการในสถานที่ของลูกค้าเดลิเวอรี่ รวมถึงการบริการดิจิทัลเต็มรูปแบบ เช่น การบริการทางการแพทย์ที่คนไข้สามารถปรึกษาแพทย์ผ่านวีดีโอคอล และรับยาที่ขนส่งเดลิเวอรี่ถึงบ้านโดยไปรษณีย์ เป็นต้น (อโณทัย งานวิชัยกิจ, 2566)

2.5 การออกแบบบริการ

งานบริการเป็นงานที่มีความละเอียดอ่อน เพราะเป็นเรื่องของการตอบสนองต่ออารมณ์และความรู้สึกของลูกค้า กิจกรรมการบริการนั้นลูกค้าจะเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการ ดังนั้นการออกแบบกระบวนการจะต้องมีความรอบคอบ โดยให้ความสนใจในรายละเอียดทั้งกิจกรรมส่วนหน้า (Front Office) ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ลูกค้าได้สัมผัสโดยตรงในขณะที่กำลังรับบริการ เช่น ร้านอาหาร มีรายละเอียดทั้งกิจกรรมส่วนหน้าได้แก่ พนักงานบริการ โต๊ะ เก้าอี้ สภาพแวดล้อม บรรยากาศ ภาชนะ เป็นต้น และกิจกรรมส่วนหลัง (Back Office) ที่เป็นกิจกรรมที่ลูกค้าไม่ได้สัมผัสโดยตรง เช่น การเตรียมวัตถุดิบ การปรุงอาหาร ระบบการชำระเงิน ทั้งนี้เพื่อให้งานบริการสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าและมีต้นทุนในการบริการอยู่ในระดับที่เหมาะสม ซึ่งมีเทคนิคที่นำมาประยุกต์ใช้ ดังนี้ (สัญชัย ลั้งแท้กุล, 2561)

2.5.1 การให้บริการโดยมุ่งตอบสนองลูกค้าเฉพาะราย เนื่องจากลูกค้าจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน การบริการลูกค้าทุกคนด้วยวิธีการเดียวกันอาจจะไม่สามารถสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าทุกคนได้ การปรับเปลี่ยนวิธีการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าแต่ละคนจึงเป็นวิธีการที่สามารถเพิ่มระดับการบริการได้ดีขึ้น

2.5.2 การให้บริการแบบอัตโนมัติ ในงานบริการนั้นบางขั้นตอนสามารถนำเครื่องมืออุปกรณ์อัตโนมัติเข้ามาช่วยในกระบวนการให้บริการได้ เพื่อลดภาระงานของผู้ให้บริการและลดระยะเวลารอคอยของผู้รับบริการ ซึ่งจะทำให้ต้นทุนในการบริการลดลงและผู้รับบริการมีความพึงพอใจมากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น โรงภาพยนตร์นำเครื่องขายตั๋วอัตโนมัติมาให้บริการลูกค้า

2.5.3 การให้บริการโดยเน้นช่วงเวลาสำคัญ เป็นเทคนิคการให้บริการในกิจกรรมที่มีความสำคัญที่สามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้ดีที่สุด เช่น พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีรอยยิ้มและกล่าวคำทักทายผู้โดยสารทุกคนอย่างมีมิตรไมตรี (สัญชัย ลั้งแท้กุล, 2561)

2.6 การจัดการแถวคอยในงานบริการ

แถวคอย (Queuing) เกิดขึ้นเมื่อปริมาณอุปสงค์การใช้บริการมากกว่าปริมาณการให้บริการ ทำให้ลูกค้าต้องใช้ระยะเวลาการรอคอยให้ผู้ให้บริการว่างมาให้บริการ ซึ่งอาจทำให้ความพึงพอใจในการใช้บริการลดลง รวมถึงธุรกิจบริการต้องเพิ่มต้นทุนการให้บริการเพื่อจัดสรรบุคลากรมาให้บริการเพิ่มขึ้น (อโณทัย งานวิชัยกิจ, 2566)

แถวการรอคอยเป็นสิ่งที่เห็นได้ในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นแถวที่รอคอยในการซื้อสินค้า แถวรอหน้าธนาคาร หน้าที่ทำการไปรษณีย์ หรือแถวของรถยนต์ที่รอจ่ายเงินขึ้นทางด่วน การจัดการแถวการรอคอยเพื่อลดระยะเวลาในการรอคอยลงนั้น อาจไม่ใช่สิ่งที่ซับซ้อนและทำได้ง่าย โดยเพียงแค่เพิ่มกำลังการผลิตหรือการให้บริการขึ้น เช่น การเพิ่มจำนวนคนให้บริการ การเพิ่มเครื่องจักร หรือการปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงาน เพื่อให้บริการให้เร็วขึ้น ก็จะสามารถทำให้แถวการรอคอยนั้นลดลงได้ทันที แต่ความยากเกิดขึ้น เนื่องจากในขณะที่แถวการรอคอยมีจำนวนน้อยลง ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจลูกค้าที่เพิ่มขึ้นนั้น จำนวนคนหรือเครื่องจักรที่เพิ่มขึ้นก็จะทำให้ค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นตามไปด้วย แต่ในทางกลับกันนั้นหากไม่มีการเพิ่มจำนวนคนหรือจำนวนเครื่องจักร ถึงแม้ค่าใช้จ่ายในส่วนนี้จะไม่เพิ่มขึ้น แต่ลูกค้าก็อาจจะเกิดความไม่พึงพอใจและนำไปสู่การสูญเสียโอกาสในการขายได้เช่นเดียวกัน

สิ่งที่ส่งผลกระทบต่อแถวการรอคอย ขึ้นอยู่กับตัวแปร 3 ตัวแปร ได้แก่อัตราการเข้ามาสู่ระบบ (Arrival Rate) เวลาในการให้บริการ (Service Time) และจำนวนผู้ให้บริการ (Server) โดยหากอัตราการเข้าสู่ระบบต่ำ เวลาในการให้บริการเร็วและมีจำนวนผู้ให้บริการมาก แถวการรอคอยย่อมที่จะสั้นหรือเวลาในการรอคอยก็ย่อมที่จะไม่นาน ในทางกลับกันหากอัตราการเข้ามาสู่ระบบมีมาก เวลาในการให้บริการนาน และจำนวนผู้ให้บริการน้อยแล้ว แถวการรอคอยย่อมที่จะยาวหรือเวลาที่ให้บริการก็ย่อมที่จะนานตามไปด้วย ดังนั้นวิธีการจัดการแถวการรอคอยเพื่อให้เกิดต้นทุนที่ต่ำที่สุดในการดำเนินธุรกิจนั้น ผู้บริหารก็สามารถจัดการได้โดย ใช้กลยุทธ์ใน 3 รูปแบบที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรทั้ง 3 ตัวดังต่อไปนี้

2.6.1 การจัดการเรื่องอัตราการเข้าสู่ระบบ ในกรณีที่แถวการรอคอยมีจำนวนมากในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง อันจะนำมาซึ่งความไม่พึงพอใจของลูกค้า วิธีทางหนึ่งที่ผู้บริหารสามารถดำเนินการได้คือการ “เกลี่ย” ความต้องการในช่วงเวลานั้นไปยังช่วงเวลาอื่น ๆ ยกตัวอย่าง เช่น ในร้านอาหารแห่งหนึ่ง อาจจะพบว่ามีผู้ต้องการเข้ามารับประทานอาหารในร้านเป็นจำนวนมากในช่วงเวลาพักเที่ยง ซึ่งจะทำให้เกิดแถวการรอคอยเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นผู้จัดการร้านอาจจะออกการส่งเสริมการขาย โดยอาจจะทำการลดราคาเป็นพิเศษให้กับผู้รับประทานอาหารในช่วงที่ไม่ได้เป็นที่นิยมนัก (ที่มักจะเรียกว่า Happy Hour) เช่น เวลาบ่าย 2 โมง ซึ่งจะเป็นการทำให้ความต้องการในช่วงเวลาที่เป็นที่นิยมเช่นเวลาเที่ยงลดลง และทำให้แถวการรอคอยไม่มีจำนวนมากจนเกินไป

2.6.2 การจัดการเรื่องเวลาในการให้บริการ การจัดการในเรื่องนี้อาจจะทำได้โดยการฝึกอบรมเพื่อเพิ่มทักษะให้กับพนักงาน เช่น ในตัวอย่างข้างต้นในเรื่องร้านอาหารนั้น ผู้บริหารก็อาจจะฝึกอบรมเพื่อเพิ่มทักษะให้พ่อครัวสามารถทำอาหารได้เร็วขึ้น หรือให้พนักงานเสริฟให้บริการได้เร็วขึ้น หรืออีกวิธีหนึ่งคือการกำหนดนโยบายเพื่อให้การให้บริการทำได้เร็วขึ้น ซึ่งในร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ในหลายแห่งก็ได้มีนโยบายการจำกัดเวลาในการรับประทานอาหาร เพื่อให้ผู้อื่นที่รอรับประทานอาหารใช้เวลาไม่นานนักในการรอ ซึ่งจะเป็นการเพิ่มการรายได้ให้กับร้านอาหารและเป็นการลดความไม่พึงพอใจในการรอได้อีกทางหนึ่ง

2.6.3 การจัดการเรื่องจำนวนผู้ให้บริการ การจัดการในเรื่องนี้ทำได้โดยการเพิ่มจำนวนผู้ให้บริการ เช่น ร้านอาหาร ผู้จัดการร้านก็สามารถเพิ่มจำนวนเตาในครัวและจำนวนพ่อครัว เพื่อทำให้สามารถทำอาหารหลายชนิดได้พร้อม ๆ กัน รวมทั้งการเพิ่มจำนวนโต๊ะหรือจำนวนพนักงานเสริฟเพื่อให้สามารถรองรับคนที่เข้ามารับประทานอาหารได้มากขึ้น เป็นต้น

การจัดการแถวการรอคอยทั้ง 3 กลยุทธ์นี้เป็นการจัดการที่จะทำให้แถวการรอคอยที่เกิดขึ้นลดลงได้ อย่างไรก็ตามไม่ว่าจะเป็นการจัดการโดยใช้กลยุทธ์ใดก็ย่อมที่จะเกิดค่าใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นผู้บริหารจึงมีความจำเป็นที่จะต้องทำการวิเคราะห์ความคุ้มค่าดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น เพื่อทำให้องค์กรได้ประโยชน์สูงสุดจากการจัดการแถวการรอคอย เป็นต้น (นภดล ร่มโพธิ์, 2555)

การบริการโดยทั่วไปมักมีปริมาณอุปสงค์ที่ไม่สม่ำเสมอในแต่ละช่วงเวลา ทำให้เกิดช่วงลูกค้าหนาแน่นและลูกค้าเบาบางซึ่งเป็นปัญหาต่อการให้บริการและตัวลูกค้าเอวเป็นอย่างยิ่ง เมื่อลูกค้ามาพร้อมกันจำนวนมากเพื่อรับบริการจากผู้ให้บริการ และเครื่องมืออุปกรณ์ที่มีจำนวนจำกัดไม่สามารถให้บริการลูกค้าทุกคนได้ทันที จึงเกิดแถวคอยหรือคิว (Queue) ซึ่งทำให้ลูกค้าเสียเวลาในการรับบริการนั้นนานขึ้น จนเกิดความเบื่อหน่าย และรู้สึกว่าคุณภาพของการให้บริการลดน้อยลงทั้งที่ตัวกระบวนการการบริการเองมีขั้นตอนและการใช้เวลาเหมือนเดิมทุกประการ การรอคอยที่ยาวนานเกินไปอาจทำให้ลูกค้าเลิกใช้บริการและทำให้ธุรกิจสูญเสียรายได้ไปอย่างน่าเสียดาย การบริการในอุดมคติที่ลูกค้าต้องการคือได้รับบริการทันทีโดยไม่มีการรอคอย แต่ในทางปฏิบัติย่อมไม่สามารถเป็นไปได้ เพราะธุรกิจบริการย่อมมีทรัพยากรจำกัดทั้งด้านบุคคล เครื่องมือ และสถานที่ ดังนั้นธุรกิจผู้ให้บริการต้องพยายามจัดการให้การรอคอยของลูกค้าสั้นที่สุด ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุดภายใต้ข้อจำกัดของผู้ให้บริการนั้น (กตัญญู หิรัญญสมบูรณ์, 2567) .

การจัดการแถวคอย สามารถดำเนินการได้ 3 รูปแบบ

1. ลดเวลาการรอคอย เป็นการลดที่สาเหตุการรอคอยโดยตรง ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มปริมาณการให้บริการเพิ่มขึ้น หรือการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ เช่น การเพิ่มปริมาณบุคลากรบริการ การเพิ่มปริมาณโต๊ะในร้านอาหารในช่วงเวลาเที่ยงหรือการนำเทคโนโลยีการสั่งอาหารผ่านสมาร์ตโฟนเพื่อลดเวลาการให้บริการลง เป็นต้น

2. ทำให้การรอคอยทนได้ เป็นการจัดสรรเวลาการรอคอยให้ไม่เป็นที่เบื่อหน่ายรำคาญใจ เช่น การให้บริการเกมเล่นระหว่างรอคอย การนัดหมายด้วยการส่ง SMS เมื่อถึงคิว เพื่อให้ลูกค้าสามารถเดินไปทำธุระที่อื่นได้ เป็นต้น หากผู้รับบริการรู้สึกไม่เสียเวลา รวมถึงรับทราบเวลาการรอคอยที่ชัดเจนแน่นอน ย่อมลดโอกาสในการเกิดความขัดเคืองใจลงได้

3. ลดจำนวนผู้รอคอย เป็นการจัดสรรอุปสงค์ให้กระจายไปตามช่วงเวลาต่าง ๆ เช่น การแจ้งปริมาณการพยากรณ์ผู้ต่อคิวในแต่ละช่วงเวลา เพื่อให้ลูกค้ารายใหม่รู้ก่อนและตัดสินใจไม่มาต่อคิวในช่วงเวลาที่พยากรณ์แถวคอยนานหรือการส่งเสริมให้มีการนัดหมายเวลาล่วงหน้าก่อนหรือการส่งเสริมการขายในช่วงเวลาที่อุปกรณ์น้อย เป็นต้น (อโณทัย งานวิชัยกิจ, 2566)

2.7 เทคนิคการวิเคราะห์แถวคอย

การวิเคราะห์แถวคอย เป็นเทคนิคการวางแผนเพื่อตัดสินใจเกี่ยวกับการให้บริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและมีต้นทุนในการให้บริการที่เหมาะสม ลักษณะของแถวคอยมีหลายรูปแบบ เช่น

2.7.1 มีช่องทางให้บริการช่องทางเดียว/และการบริการมีขั้นตอนเดียว

2.7.2 มีช่องทางให้บริการช่องทางเดียว/แต่มีการบริการหลายขั้นตอน

2.7.3 มีช่องทางให้บริการหลายช่องทาง/แต่ขั้นตอนการให้บริการมีขั้นตอนเดียว

2.7.4 มีช่องทางให้บริการหลายช่องทาง/และมีขั้นตอนการบริการหลายขั้นตอน

โดยการวิเคราะห์แถวคอยช่องทางเดียวแบบพื้นฐาน จะเกี่ยวข้องกับอัตราการเข้ามาใช้บริการของลูกค้าและอัตราความสามารถในการให้บริการของพนักงาน ซึ่งมีสัญลักษณ์ ดังนี้

The Basic Single-Server Model

λ (แลมบ์ดา)	= อัตราการเข้ามาใช้บริการของลูกค้า
μ (มิว)	= อัตราความสามารถในการให้บริการของพนักงาน

มีสูตรในการคำนวณ ดังนี้

λ	= อัตราการเข้ามาใช้บริการของลูกค้า
μ	= อัตราความสามารถในการให้บริการของพนักงาน

1) สูตรการคำนวณหาความน่าจะเป็นที่ไม่มีลูกค้าอยู่ในระบบ (P_0)	$P_0 = (1-\frac{\lambda}{\mu})$
2) สูตรการคำนวณหาจำนวนลูกค้าเฉลี่ยในระบบ (L)	$L = (\frac{\lambda}{\mu - \lambda})$
3) สูตรการคำนวณหาจำนวนลูกค้าเฉลี่ยรอในแถว (L_q)	$L_q = \frac{\lambda^2}{\mu(\mu - \lambda)}$
4) สูตรการคำนวณหาระยะเวลาเฉลี่ยที่ลูกค้าอยู่ในระบบ (W)	$W = (\frac{1}{\mu - \lambda})$
5) สูตรการคำนวณหาระยะเวลาเฉลี่ยที่ลูกค้ารอในแถว (W_q)	$W_q = \frac{\lambda}{\mu(\mu - \lambda)}$
6) สูตรการคำนวณหาอรรถประโยชน์ (P)	$P = (\frac{\lambda}{\mu})$

ที่มา : สัญชัย ลั้งแท้กุล, 2561

2.8 อะไรคือความต้องการของลูกค้า

อะไรคือความต้องการของลูกค้า (What is customer need ?) ผู้ให้บริการต้องค้นหาคำตอบว่าลูกค้าต้องการอะไรเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงใจมากที่สุด

ความต้องการของลูกค้า มักจะเริ่มต้นจากความจำเป็นก่อน แล้วค่อย ๆ เพิ่มมากขึ้นเป็นความคาดหวัง ถ้าการตอบสนองนั้น ได้แค่เพียงความจำเป็นที่ลูกค้าต้องใช้บริการ ไม่เกิดความพอใจ หรือประทับใจ ลูกค้าก็จะไม่กลับมาใช้บริการซ้ำอีก ธุรกิจจึงจำเป็นต้องให้บริการมากกว่าที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวัง

จะสร้างการบริการที่เกินความคาดหวังได้อย่างไร

1. การบริการด้วยความเข้าใจ ผู้ให้บริการต้องมีความรู้ ความเข้าใจในสิ่งที่ต้องการสื่อสารถึงลูกค้า ไม่ใช่เป็นการท่องจำ หรือตอบคำถามอย่างไม่มั่นใจ ด้วยคำว่า “อาจจะ” “คาดว่า” “คิดว่าน่าจะ” ซึ่งคำตอบเหล่านี้ แสดงถึงความไม่เข้าใจ และไม่เป็นมืออาชีพในการให้บริการ

2. การตอบสนองความต้องการของลูกค้า การติดต่อหรือแจ้งกลับทุกครั้ง ที่รับเรื่องจากลูกค้า เป็นสิ่งที่จำเป็นมาก เพราะลูกค้ากำลังรอรับการบริการ ลูกค้ากลุ่มนี้จะมีความอดทนในการรอคอยค่อนข้างน้อยมาก ความรู้สึกว่ารอนิดเดียวของเจ้าหน้าที่ สำหรับลูกค้าอาจนานมาก และทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจได้ ดังนั้นจะต้องมีเจ้าหน้าที่ที่ทราบขั้นตอนการทำงาน หรือมีอำนาจตัดสินใจ ติดต่อแจ้งความคืบหน้าให้ลูกค้าทราบ เพื่อให้รู้สึกสบายใจ ว่ามีเจ้าหน้าที่เข้ามารับเรื่องดูแลแล้ว

3. ความครบถ้วน สมบูรณ์ เป็นการให้บริการที่ครบถ้วนในครั้งเดียว ไม่ใช่ลูกค้าถามคำ ตอบคำ ต้องรอให้ลูกค้าถามก่อน หรือไม่ถามไม่บอก และสามารถให้ข้อมูลเสริม หรือขยายความ ให้ลูกค้ามีความเข้าใจในบริการมากยิ่งขึ้นกว่าคำถามเบื้องต้นที่ลูกค้าถาม

4. ความสุภาพ มีมารยาท เจ้าหน้าที่จะต้องมีความเข้าใจ เห็นใจ และที่สำคัญคือ ต้องมีใจบริการคอยดูแลลูกค้า ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนน้อม ห้ามนำเรื่องราวใด ๆ ของลูกค้ามาพูดคุยเชิงลบในที่สาธารณะ

5. การเข้าถึงได้ง่าย และสะดวก ปัจจุบันการสื่อสารติดต่อได้หลายช่องทาง ดังนั้นบริษัทจะต้องเปิดช่องทางให้ลูกค้าเกิดความสะดวก ง่ายต่อการติดต่อ ลูกค้าต้องเข้าถึงเจ้าหน้าที่ได้ง่าย และรองรับลูกค้าได้ทุกกลุ่ม ช่องทางรับเรื่องทางจดหมาย ก็ยังเป็นอีกช่องทางที่เข้าถึงลูกค้าได้ แม้จะมีเทคโนโลยีสมัยใหม่ก็ตาม

ลูกค้าคือคนสำคัญ จึงควรต้องรู้ถึงความต้องการของลูกค้า และหาวิธีบริการลูกค้าให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละท่าน (รุ่งระวี พันธานนท์, 2562)

2.9 สื่อสังคมออนไลน์กับธุรกิจดิจิทัล

ปัจจุบันข้อมูลข่าวสารบนสื่อออนไลน์มีอยู่มากมาย ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถทำหน้าที่ได้ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยมีสื่อใหม่ (New Media) อาทิ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ไลน์ ยูทูป ติ๊กต๊อก เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน ซึ่งเพิ่มความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร โดยธุรกิจดิจิทัลเป็นการทำธุรกิจผ่านสื่อออนไลน์ การรู้จักกลไกทางการตลาด การวิเคราะห์ระบบสารสนเทศต่าง ๆ ให้มีความพร้อมใช้งาน ธุรกิจดิจิทัลนั้นจะโยงไปถึงการออกแบบเว็บไซต์ให้มีคุณภาพ ทำให้ธุรกิจมีคนติดตามและรู้จักมากขึ้นกว่าเดิม การเรียนรู้เกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ ในเฟซบุ๊ก การเก็บสถิติผู้เข้าชมเว็บไซต์ธุรกิจดิจิทัลยังช่วยให้ธุรกิจเจริญไปในทิศทางที่ดีกว่า เป็นการเปลี่ยนแปลงเป็นธุรกิจแบบที่มีการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยปรับเปลี่ยนโครงสร้างใหม่ให้ทันสมัยและมีประสิทธิภาพ (ศิรินันท์ เหลืองอภิรมณ์, 2564) ทั้งนี้แปดแนวโน้มการดำเนินธุรกิจในอนาคตในมิติด้านเศรษฐกิจ โดยรูปแบบธุรกิจในอนาคตที่ผู้ประกอบการต้องนำไปคิดต่อ มีดังนี้

แนวโน้มที่ 1 จากสภาพภูมิอากาศ มลภาวะ กฎระเบียบโลก ปัญหาสิ่งแวดล้อม เกิดแนวโน้ม Neo-Ecological Business สินค้าและบริการที่นำเสนอภาพลักษณ์ของการใส่ใจสิ่งแวดล้อม จะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มและได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคในวงกว้าง

แนวโน้มที่ 2 จากกระแสสังคม ความยุติธรรม ธรรมาภิบาล ความโปร่งใส เกิดแนวโน้ม Ethical Business Operation องค์กรที่ยึดมั่นในความสุจริต โปร่งใส และมีจริยธรรมในการทำธุรกิจ จะได้รับการสนับสนุนและการปกป้องจากภาคประชาสังคม

แนวโน้มที่ 3 จากเทคโนโลยีการสื่อสาร อินเทอร์เน็ตทุกสรรพสิ่ง (Internet of Thing) เทคโนโลยีการประมวลผลทรัพยากรขาดแคลน เกิดแนวโน้ม Everything-As-A-Service การปรับรูปแบบธุรกิจจากการผลิตสินค้าเพื่อขายมาเป็นการให้บริการ" สามารถตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ได้เป็นอย่างดี

แนวโน้มที่ 4 จากการเข้าใจลูกค้า ประสบการณ์ใหม่ ความเป็นปัจเจก การเข้าถึงบริการ เกิดแนวโน้ม Digital Touch Point การสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์ม นอกจากจะอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าแล้วยังช่วยให้องค์กรเข้าใจพฤติกรรมลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

แนวโน้มที่ 5 จากเครือข่ายดิจิทัล การขนส่งไร้พรมแดน การใช้ทรัพยากรให้คุ้มค่า เกิดแนวโน้ม Micro Supply Chain กิจการขนาดใหญ่ลดการพึ่งพาผู้ส่งมอบหลักไม่กี่ราย สร้างโอกาสให้กับธุรกิจขนาดเล็กทั่วทุกมุมโลก โครงข่ายการสื่อสารและการคมนาคมที่มีประสิทธิภาพ

แนวโน้มที่ 6 จากเทคโนโลยีดิจิทัล การเพิ่มประสิทธิภาพ การควบคุมต้นทุน การผลิตสินค้าเฉพาะกลุ่ม แรงงานขาดแคลน เกิดแนวโน้ม Smart production แนวคิดอุตสาหกรรม 4.0 จะช่วยให้การผลิตของธุรกิจมีความยืดหยุ่น ใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ และตอบสนองผู้บริโภคได้อย่างฉับไว

แนวโน้มที่ 7 จากรสนิยมผู้บริโภค ความสามารถของเทคโนโลยี การเพิ่มประสิทธิภาพ การลดต้นทุน โอกาสทางการตลาด เกิดแนวโน้ม Big Data Analytic & AI การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่และปัญญาประดิษฐ์จะเป็นอาวุธสำคัญในการสร้างโอกาสทางธุรกิจด้วยสินค้าและบริการที่แตกต่างและนวัตกรรมที่เหนือความคาดหมาย

แนวโน้มที่ 8 จากแรงงานยุคใหม่ การควบคุมต้นทุน การผลิตน้อยชิ้น ความผันผวนของเศรษฐกิจ เกิดแนวโน้ม On-Demand Workforce รูปแบบการจ้างงานที่มีความยืดหยุ่น ช่วยให้การจัดการต้นทุนมีประสิทธิภาพ สามารถดึงดูดคนรุ่นใหม่และบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญเข้ามาสู่องค์กรได้ง่ายขึ้น (จำลักษณ์ ขุนพลแก้ว, 2563)

ซึ่งจะเห็นได้ว่าในปัจจุบันและอนาคตในการดำเนินธุรกิจนั้นต้องพึ่งพาเทคโนโลยีและดิจิทัลแพลตฟอร์มเพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจให้กับสินค้าและบริการต่างๆ ของผู้ประกอบการ ธุรกิจการบริการมีส่วนในการเติบโตอย่างรวดเร็วของเศรษฐกิจโลก ดังนั้นการออกแบบการบริการและการดำเนินงานเป็นสิ่งที่ท้าทาย เนื่องจากการบริการมีลักษณะเฉพาะแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ กระบวนการออกแบบการบริการ โดยใช้เครื่องมือเพื่อการออกแบบและการวิเคราะห์แถวคอยเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ลดเวลาการรอคอยและมีต้นทุนการบริการที่เหมาะสม (ภูษิต วงศ์หล่อสายชล, 2555)

3. บทสรุป

โดยบทความนี้เป็นวิธีการศึกษาเชิงแนวคิดโดยนำเสนอวรรณกรรมที่รวบรวมเพื่อวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพในการนำเสนอธุรกิจบริการกับการจัดการแถวคอยเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในยุคดิจิทัล สรุปได้ว่าการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าตามที่ลูกค้าต้องการย่อมจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าของธุรกิจบริการนั้น ๆ สามารถดำเนินงานไปอย่างราบรื่นโดยได้ผลกำไรอย่างต่อเนื่อง การจัดการเกี่ยวกับแถวคอยเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้นธุรกิจที่ให้บริการต่าง ๆ ต้องมีการจัดการการรอคอยของลูกค้าให้เป็นอย่างดี ไม่ทำให้ลูกค้ารอคอยนานเกินไป ซึ่งในปัจจุบันควรใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาช่วยในการจัดการในการรอคอยของลูกค้า เนื่องจากเทคโนโลยีดิจิทัลมีความจำเป็นและมีอิทธิผลอย่างมากทั้งในการใช้บริการของลูกค้าและการให้บริการของเจ้าของธุรกิจบริการเพราะปัจจุบันนี้ผู้คนส่วนใหญ่ในปัจจุบันใช้สมาร์ตโฟนในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นในการติดต่อสื่อสาร การเรียน การทำงาน การซื้อสินค้า/บริการ การชำระเงินสินค้า/บริการ ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในยุคดิจิทัล โดยผู้ประกอบการต้องใช้สื่อดิจิทัลในการจัดการเกี่ยวกับระบบแถวคอย การเก็บข้อมูลความต้องการลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในยุคดิจิทัล ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างยอดขาย สร้างผลกำไรให้แก่ธุรกิจอย่างต่อเนื่องซึ่งจะทำให้ธุรกิจบริการนั้น ๆ เติบโตได้อย่างยั่งยืนในยุคดิจิทัล

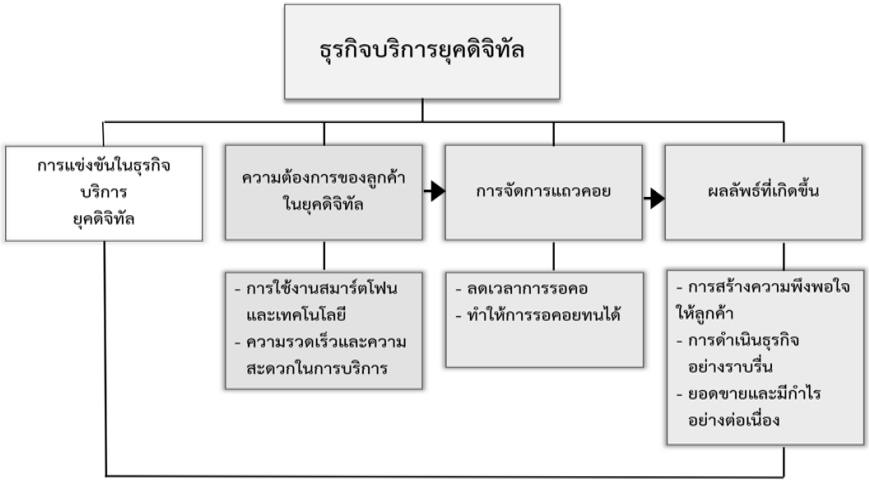
ข้อเสนอแนะของผู้เขียน มี 2 ส่วน ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบการ การใช้สื่อดิจิทัลและเทคโนโลยีในการจัดการระบบแถวคอยและเก็บข้อมูลในธุรกิจบริการจะส่งผลให้ธุรกิจบริการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น ช่วยในการเพิ่มความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ลดเวลาในการรอคอยของลูกค้า

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการการศึกษาในอนาคต ควรมีการศึกษาสื่อดิจิทัลและเทคโนโลยีในการจัดการระบบแถวคอยเพิ่มเติม และการศึกษาทางด้านปัญหาความเป็นส่วนตัวของข้อมูลของลูกค้า หรือความพร้อมของธุรกิจขนาดเล็กในการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินงาน

4. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการศึกษา เรื่อง ธุรกิจบริการกับการจัดการแถวคอยเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในยุคดิจิทัล ผู้เขียนสามารถสรุปเป็นองค์ความรู้ใหม่ ดังนี้



ภาพที่ 1 องค์ความรู้ใหม่ธุรกิจบริการกับการจัดการแถวคอยเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในยุคดิจิทัล

คำอธิบาย ปัจจุบันธุรกิจบริการต้องเผชิญกับการแข่งขันที่สูงขึ้นซึ่งความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ลูกค้าต้องการความรวดเร็ว สะดวกสบายและประสบการณ์การบริการที่ดี การจัดการแถวคอยจึงมีบทบาทสำคัญในการลดเวลารอคอยและทำให้ลูกค้ารอได้อย่างมีความอดทนด้วยการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการจัดการการรอคอยของลูกค้า เช่น ระบบจองคิวออนไลน์ การแจ้งเตือนผ่านมือถือและการเก็บข้อมูลความต้องการลูกค้ามาช่วย ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจบริการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น สร้างความพึงพอใจในการให้บริการ ซึ่งจะส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจให้ราบรื่น เพิ่มยอดขายและผลกำไรอย่างต่อเนื่องซึ่งธุรกิจจะเติบโตอย่างยั่งยืนในยุคดิจิทัล

5. เอกสารอ้างอิง

กตัญญู หิรัญญสมบูรณ์. (2567). *การจัดการและการตลาดบริการ.* ยูเพรส.

จำลักษณ์ ขุนพลแก้ว. (13 พฤษภาคม 2563). 8 แนวโน้มรูปแบบธุรกิจอนาคต. *กรุงเทพธุรกิจ.* https://www.bangkokbiznews.com/business/880229

นภดล ร่มโพธิ์. (2555). การจัดการแถวการรอคอย. *วารสารบริหารธุรกิจ, 35*(133), 5-8.

ภูษิต วงศ์หล่อสายชล. (2555). *การจัดการดำเนินงาน.* ท้อป.

รุ่งระวี พันธานนท์. (2562). *อะไรคือความต้องการของลูกค้า.* ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน). https://www.callcentermaster.com/Editors-Pick/What-is-customer-need.html

ศิรินันท์ เหลืองอภิรมณ์. (2564). *ธุรกิจดิจิทัลผ่านสื่อสังคมออนไลน์.* วี.พริ้นท์ (1991).

ศูนย์พัฒนาธุรกิจเพื่อความยั่งยืน. (ม.ป.ป.). *หลักการและแนวคิดการพัฒนาองค์กรสู่ความยั่งยืน.* ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. https://setsustainability.com/page/sustainability-management-process

สัญชัย ลั้งแท้กุล. (2561). *การจัดการการดำเนินงาน.* สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
อโณทัย งานวิชัยกิจ. (2566). *การตลาดธุรกิจบริการในยุคดิจิทัล.* Marketing Everywhere.