

การสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านการจัดการประสบการณ์การรับบริการในธุรกิจบริการ

Value-Added Creation through Granted Service Experience Management in Service Business

ชลิต ฉะียบพิมาย*

Chalit Chiabphimai*

Received: January 18, 2025; Revised: March 24, 2025; Accepted: March 25, 2025

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านการจัดการประสบการณ์การรับบริการในธุรกิจบริการ ซึ่งนับว่าเป็นประเด็นที่องค์กรธุรกิจบริการต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่งเพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจ เป็นการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องโดยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมของนักวิชาการของไทยและต่างประเทศ นำมาสู่ข้อมูลสำคัญต่อการนำเสนอแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านการจัดการประสบการณ์การรับบริการในธุรกิจบริการ ได้แก่ ผู้ประกอบการต้องสามารถปรับใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการดำเนินงานและกระบวนการต่าง ๆ ทางธุรกิจเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการของธุรกิจแต่ละประเภท อาทิ mobility as a service หรือ smart shipping โดยผู้เขียนได้นำเสนอกรณีศึกษาที่เกี่ยวข้องในแต่ละบริบทของประเภทธุรกิจบริการ เพื่อเป็นแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่ม ผ่านการจัดการประสบการณ์การรับบริการ ประกอบด้วย กลยุทธ์การเจาะตลาด กลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ การขยายตลาด และกลยุทธ์การสร้างธุรกิจใหม่

คำสำคัญ : การสร้างมูลค่าเพิ่ม; การจัดการประสบการณ์; การจัดการประสบการณ์การรับบริการ; ธุรกิจบริการ

วิทยาลัยพัฒนามหานคร มหาวิทยาลัยนวมินทราธิราช

Institute of Metropolitan Development, Navamindradhiraj University

* Corresponding Author, Tel. 09 4995 6614, E - mail: chalit@nmu.ac.th

Abstract

This academic articles aims to presented the guideline of value added creation by service experience management in service business for strategy for competitive advantage. A review of the literature related to this article authors conducted a literature review of academic Thailand and abroad for presenting the guideline of value added creation by service experience management in service business as follows: the entrepreneur must be able to integrate digital technology into operations and various business processes to create added value for the products and services of each type of service business such as mobility as a service or smart shipping. To serve as a guideline for creating added value through the management of service experience consists of market penetration strategies, product development strategies, market development strategies, and diversification strategies.

Keywords: Value Added Creation; Experience Management; Service Experience Management; Service Business

บทนำ

การบริการเป็นเรื่องที่ละเอียดอ่อนที่เกี่ยวข้องกับความต้องการและการตอบสนองทางด้านจิตใจของมนุษย์ ในปัจจุบัน การบริการได้เข้ามาอยู่รอบตัวมนุษย์ทุกคนตั้งแต่เช้าจนถึงเข้านอน และการบริการได้เข้ามามีบทบาทอย่างมาก กับธุรกิจ จนกล่าวได้ว่าการบริการเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มหรือเพิ่มคุณประโยชน์ให้กับสินค้านั่นเอง ซึ่งทำให้ผู้ใช้บริการรับรู้ถึง คุณประโยชน์หรือสร้างความพึงพอใจที่ตนได้รับมากกว่าผลประโยชน์ที่ได้จากสินค้าเพียงอย่างเดียว (ธธีรธร ชีรขวัญโรจน์, 2546) การบริการมีความสำคัญอย่างยิ่งทั้งต่อตัวเรา กล่าวคือ การบริการเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับวิถีชีวิตของผู้ใช้บริการ ในปัจจุบันและการบริการยังมีส่วนสำคัญที่ช่วยให้การดำเนินชีวิตประจำวันของเราในยุคดิจิทัลนี้มีความสะดวกสบาย มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้การบริการยังมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของโลก กล่าวได้ว่าการบริการเป็นภาคเศรษฐกิจ ที่สำคัญที่สุดของโลก เนื่องจากเป็นทั้งแหล่งรายได้ที่สำคัญที่สุดของโลกโดยรวมและเป็นแหล่งจ้างงานที่สำคัญในหลาย ประเทศของโลกอีกด้วย (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา, 2565) การพัฒนาธุรกิจบริการจึงมีความสำคัญต่อการพัฒนา ประเทศเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยเฉพาะภายหลังการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาในปี พ.ศ. 2562 ธุรกิจบริการ จำเป็นต้องประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ในการปรับตัวเข้ากับพฤติกรรมผู้ใช้บริการยุคใหม่ (อโณทัย งามวิชัยกิจ, 2558) กล่าวได้ว่า การบริการมีบทบาทสำคัญ ต่อวิถีการดำเนินชีวิตของมนุษย์ เพราะมนุษย์ล้วนแสวงหาความสะดวกสบาย ให้กับตนเองจนก่อให้เกิดกลไกการตอบสนองขึ้นในระบบเศรษฐกิจผ่านธุรกิจบริการหลากหลายประเภทจนเกิด การเปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินชีวิตที่ต่างจากอดีตโดยสิ้นเชิง ทั้งนี้การบริการก็มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบและกระบวนการ ให้บริการที่ต้องให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการตามสภาวะแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคมและ วัฒนธรรมตลอดจนบริบทอื่นโดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำเทคโนโลยีที่กำลังมีความก้าวหน้าอย่างไม่หยุดยั้งมาใช้ในการส่ง มอบบริการที่มีคุณค่าให้แก่ผู้รับบริการ

ธุรกิจบริการนับว่าเป็นธุรกิจที่ดำเนินกิจการแลกเปลี่ยนสินค้าที่มีรูปแบบที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ด้านความพึงพอใจและความคาดหวังซึ่งมักจะถูกรับไปพร้อมกับการผลิตขึ้นมา โดยจะต้องรับผิดชอบหรือคำนึงถึง ความรู้สึกของผู้ใช้บริการเป็นสิ่งสำคัญ ด้วยการดำเนินธุรกิจบริการควรที่จะเน้นคุณภาพในเรื่องการบริการเหนือ ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ กล่าวคือ สามารถสร้างความรู้สึกและความประทับใจที่ดีให้เกิดขึ้นกับผู้ใช้บริการเกินกว่า ที่ผู้ใช้บริการต้องการ ซึ่งหากผู้ใช้บริการได้รับการบริการที่ไม่ประทับใจ อาจทำให้ธุรกิจบริการนั้นเกิดความเสื่อมเสีย และเกิดการร้องเรียนของผู้ใช้บริการ (อธิป จันทรสุรีย์ และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์, 2563) ธุรกิจบริการมีเป้าหมายสำคัญ คือ การให้บริการ อย่างเสมอภาค ตรงเวลา สามารถให้บริการได้อย่างเพียงพอและต่อเนื่อง โดยปัจจัยเหล่านี้จะเป็น เครื่องมือที่ช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับผู้มาใช้บริการได้ตรงกับความต้องการและช่วยให้องค์กรสามารถกำหนด

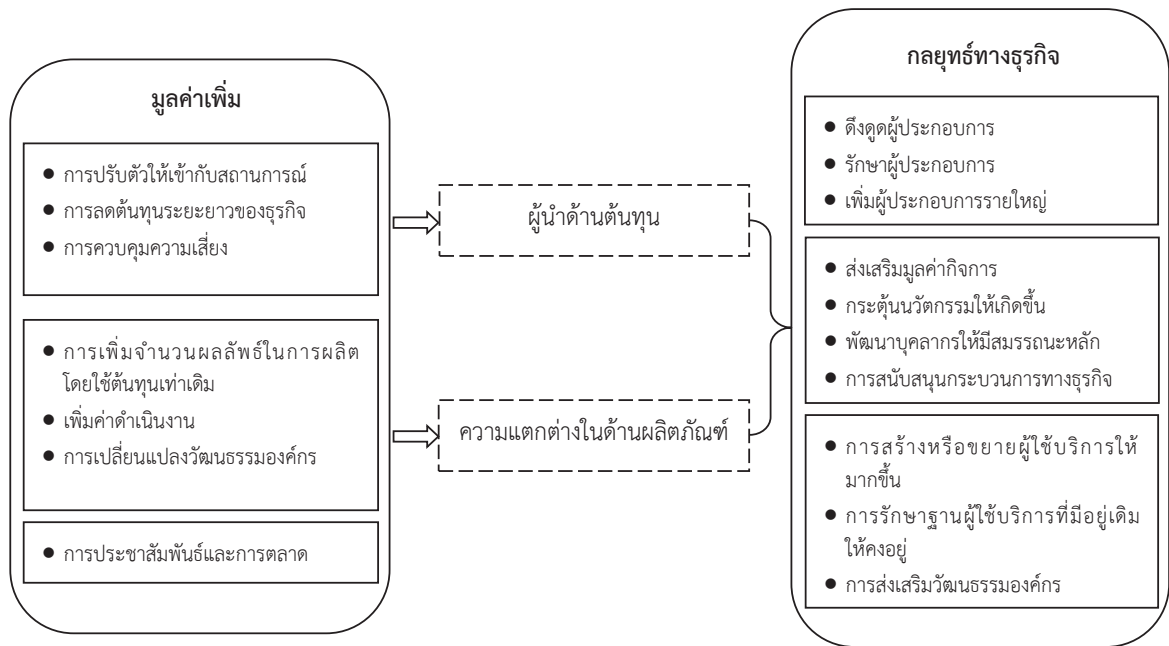
เป็นกลยุทธ์เพื่อสามารถพัฒนาธุรกิจบริการนั้นต่อไป (ไพศาล ฤทธิกุล และคณะ, 2560) ดังนั้นนักการตลาดจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม ทั้งในมิติการสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิตและในมิติทางการตลาด รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่าง ๆ โดยการสร้างคุณภาพรวมเพราะคุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขันและคุณค่าที่มอบให้กับผู้ใช้บริการจะต้องมากกว่าต้นทุนของผู้ให้บริการโดยต้นทุนของผู้ให้บริการส่วนใหญ่คือ ราคาสินค้า ทั้งนี้การการตลาดจะต้องสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันและความแตกต่างนั้นจะต้องสามารถสร้างคุณค่าเพิ่มที่ค่านั่นจะต้องสูงเกินกว่าต้นทุนหรือราคาสินค้า ทั้งนี้ยึดหลักว่าคุณค่าที่ส่งมอบแก่ผู้ใช้บริการต้องมากกว่าราคาสินค้าเป็นสำคัญ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) การบริการที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการต้องทำให้ผู้รับบริการเกิดการจดจำผ่านประสบการณ์ทางบวก (Dabrowska and Janos-Kresto, 2019) การส่งมอบและการรับบริการเป็นปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ แต่ประสบการณ์บริการเป็นผลรวมของปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ซึ่งถ้าผลลัพธ์ของกระบวนการบริการเป็นที่พึงพอใจแก่ผู้รับบริการถือได้ว่าเป็นมูลค่าขั้นพื้นฐานที่ผู้รับบริการควรได้รับ อย่างไรก็ตามธุรกิจบริการมีการแข่งขันสูงทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจบริการให้ความสนใจกับการเพิ่มมูลค่าการบริการ แต่การสร้างมูลค่าเพิ่มที่มองเพียงปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการหรือระบบการบริการพื้นฐานคงไม่เพียงพออีกต่อไป การสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าด้านการบริการจึงเป็นจุดเปลี่ยนผ่านสู่การบริการที่เหนือกว่าการบริการที่ผ่านมาในอดีต ด้วยผู้ให้บริการคือ ผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างประสบการณ์บริการที่มีมูลค่า ธุรกิจบริการจึงต้องให้ความสำคัญต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านการจัดการประสบการณ์ที่มีคุณค่าให้แก่ผู้รับบริการเพื่อสร้างจุดเด่นและข้อแตกต่างกับคู่แข่งทางธุรกิจ โดยการปรับใช้แนวคิดสำคัญที่นำไปสู่ข้อสรุปที่ว่า การสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านการจัดการประสบการณ์การรับบริการ ในธุรกิจบริการจะสร้างได้อย่างไร

1. การสร้างมูลค่าเพิ่ม

1.1 มูลค่าเพิ่ม (Value-Added) เป็นคำที่เริ่มใช้ในทางเศรษฐศาสตร์ (Economics) ที่อธิบายถึงมูลค่าหรือราคาของผลผลิตที่เพิ่มขึ้นในแต่ละขั้นตอนของการผลิตหรือเป็นผลลัพธ์ที่ได้รับเกินจากสิ่งที่คาดหวังไว้ในตอนต้น ซึ่งหากนิยามตามการเพิ่มมูลค่าทางธุรกิจ หมายถึง อัตราส่วนระหว่างผลประโยชน์ที่ผู้ใช้บริการได้รับกับต้นทุนที่เสียไปโดยผลประโยชน์ ที่ผู้ใช้บริการได้รับนั้นสามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภท คือ ผลประโยชน์ด้านหน้าที่ใช้สอยของสินค้า/บริการ (Functional Benefit) และผลประโยชน์ทางด้านอารมณ์และความรู้สึก (Emotional Benefit) ส่วนต้นทุนแบ่งได้เป็น 4 ด้าน คือ ต้นทุนด้านเงินตรา ต้นทุนด้านเวลา ต้นทุนด้านกำลังงาน และต้นทุนด้านจิตใจ โดยแสดงในรูปสมการได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{มูลค่า} &= \frac{\text{ผลประโยชน์}}{\text{ต้นทุน}} \\ &= \frac{\text{ผลประโยชน์ด้านหน้าที่ใช้สอยของสินค้า/บริการ} + \text{ผลประโยชน์ทางด้านอารมณ์และความรู้สึก}}{\text{ต้นทุนด้านเงินตรา} + \text{ต้นทุนด้านเวลา} + \text{ต้นทุนด้านกำลังงาน} + \text{ต้นทุนด้านจิตใจ}} \end{aligned}$$

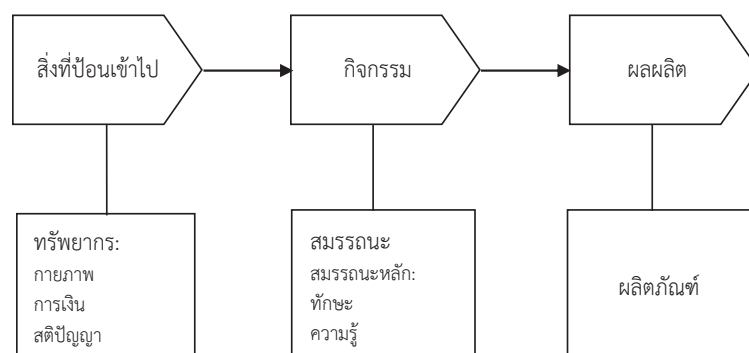
ดังนั้นองค์กรสามารถที่จะเพิ่มมูลค่าให้กับผู้ใช้บริการได้หลายแนวทางดังนี้ 1) เพิ่มผลประโยชน์ให้มากขึ้น 2) ลดต้นทุนลง 3) เพิ่มผลประโยชน์มากขึ้นและลดต้นทุนลง 4) เพิ่มผลประโยชน์มากกว่าการเพิ่มขึ้นของต้นทุน และ 5) ลดผลประโยชน์ลง แต่ลดต้นทุนลงให้ได้มากกว่า (จตุภูมิ เขตจัตุรัส, 2552) ทั้งนี้ Priyatiningsih and Setyowati (2024) ได้นำเสนอกรอบแนวคิดมูลค่าเพิ่มเพื่อการพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจไว้ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดมูลค่าเพิ่มเพื่อการพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจ
ที่มา: Priyatningsih and Setyowati (2024)

จากรูปที่ 1 Priyatningsih and Setyowati (2024) ได้นำเสนอกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์และบริการ ตลอดจนวิธีการเพิ่มกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ และรักษาลูกค้าเดิม นำไปสู่การสร้างจุดเด่นหรือความแตกต่างทางธุรกิจและเพิ่มยอดขายให้แก่ธุรกิจอีกด้วย

1.2 การสร้างมูลค่าเพิ่ม (Create Value-Added) โดย สมเกียรติ สกุลสุรกพงศ์ (2559) ได้นำเสนอกรอบแนวคิดด้านการส่งมอบมูลค่าเพิ่มไปสู่ผู้ใช้บริการโดยมีเนื้อความว่า ความต้องการพื้นฐานที่ผู้ใช้บริการต้องการจะสามารถตอบสนองได้ด้วย การสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ใน 4 ด้านหลัก ได้แก่ 1) คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยที่ตอบสนองต่อการใช้งานได้อย่างถูกต้องเหมาะสม มีคุณภาพสมรรถนะที่ดี มีประสิทธิภาพและประสิทธิภาพ 2) คุณค่าด้านความต้องการภายใน ที่เกี่ยวข้องเชิงสัญลักษณ์ เช่น กลุ่มความนิยม สถานภาพทางสังคมและความเชื่อ 3) คุณค่าด้านประสบการณ์ที่ประทับใจ จากการได้บริโภค ใช้งาน หรือใช้บริการ การรับรู้เรื่องราว ซึ่งเป็นการตอบสนองทางอารมณ์ความคิด 4) คุณค่าด้านความคุ้มค่าที่มีต่อการเลือกใช้ การใช้งาน การรับประกัน ผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม รวมไปถึงความเสี่ยงต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง (สมเกียรติ สกุลสุรกพงศ์, 2559) โดย Ho Thi Thu Hoa and Hans-Dietrich Haasis (2017) ได้นำเสนอแผนผังอย่างง่ายของกระบวนการเพิ่มมูลค่า ดังรูปที่ 2



รูปที่ 2 แผนผังอย่างง่ายของกระบวนการเพิ่มมูลค่า
ที่มา: Ho Thi Thu Hoa and Hans-Dietrich Haasis (2017)

จากรูปที่ 2 Ho Thi Thu Hoa and Hans-Dietrich Haasis (2017) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่าการเพิ่มมูลค่าสามารถจำแนกออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ คุณค่า ทางกายภาพหรือคุณค่าที่จับต้องได้ที่ถูกสร้างขึ้นโดยกิจกรรมเชิงประจักษ์ เช่น การผลิต การทำเครื่องหมายบนชิ้นงาน ของผลิตภัณฑ์ และคุณค่าที่มองไม่เห็นหรือคุณค่าที่จับต้องไม่ได้ที่ถูกสร้างขึ้นโดยตราสินค้า ความต้องการ ความพึงพอใจ ความแตกต่าง คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เวลา เป็นต้น ทั้งนี้กิจกรรมที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ประกอบด้วย กิจกรรมหลักและกิจกรรมสนับสนุน ทั้งนี้ สไบทิพย์ มงคลนิมิตร และคณะ (2563) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่ากิจกรรมหลัก หมายถึง กิจกรรมที่ทำให้ธุรกิจมีรายได้กระทบต่อความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งโดยตรง ประกอบด้วย 1) การนำเสนอปัจจัยนำเข้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดส่งทรัพยากร/วัตถุดิบไปยังกระบวนการผลิต 2) การผลิต หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการแปรรูปทรัพยากร/วัตถุดิบ ให้เป็นผลลัพธ์ที่ผู้ใช้บริการต้องการ 3) การกระจายผลลัพธ์ไปยังผู้ใช้บริการ หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำผลลัพธ์จากกระบวนการผลิตส่งไปยังผู้ใช้บริการ 4) การตลาดและการขาย หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาตลาด เป้าหมาย การกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ การขาย กิจกรรมสนับสนุนการขาย และการจัดการความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการ 5) การบริการ หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการผู้ใช้บริการเพื่อยกระดับและ/หรือรักษาคุณค่า ของผลิตภัณฑ์ ให้เหนือกว่าคู่แข่ง เช่น ความสะดวกสบาย การรับประกันความเสี่ยง เป็นต้น ส่วนกิจกรรมสนับสนุน หมายถึง กิจกรรมที่ให้การสนับสนุนกิจกรรมหลักให้สามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย 1) การจัดหา/จัดซื้อ หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดหา จัดซื้อทรัพยากรต่าง ๆ ที่จำเป็นในการดำเนินงานทั้งหมด 2) การพัฒนาเทคโนโลยี หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยและพัฒนา และเลือกใช้เทคโนโลยี เพื่อการพัฒนาสินค้า/บริการ และการดำเนินงานในองค์กร 3) การบริหารทรัพยากรมนุษย์ หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนกำลังคน การสรรหา การคัดเลือก และการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในองค์กร 4) โครงสร้างพื้นฐานขององค์กร หมายถึง การบริการงานในองค์กร การจัดการที่เกี่ยวข้องกับการบัญชีและการเงิน การจัดการคุณภาพ ระบบข้อมูลสารสนเทศ กฎหมาย และรัฐบาล (สไบทิพย์ มงคลนิมิตร และคณะ, 2563) ดังนั้นผู้ประกอบการในธุรกิจบริการจึงควรให้ความสำคัญต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการพัฒนาตามกระบวนการเพิ่มมูลค่า ประกอบด้วย การพัฒนาทรัพยากร เช่น การพัฒนาสภาพแวดล้อมของธุรกิจบริการให้สอดคล้องตามความต้องการของกระแสนิยมของพฤติกรรมผู้ใช้บริการหรือสถานการณ์ปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา การวางแผนความเสี่ยงทางการเงินด้วยการวางแผน การลงทุนแบบกระจายความเสี่ยง ตลอดจนการวางแผนพัฒนาทรัพยากรบุคคลอันเป็นกำลังสำคัญขององค์กรธุรกิจในการรู้หรือทักษะที่จำเป็นต่อการจัดการธุรกิจบริการ เป็นต้น การพัฒนาตามประเด็นดังกล่าวนี้จะนำไปสู่การส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการที่มีมูลค่าเพื่อส่งมอบประสบการณ์ที่น่าจดจำแก่ผู้ใช้บริการ

2. การสร้างคุณค่าร่วมกันและการจัดการประสบการณ์การรับบริการ

2.1 การสร้างคุณค่าร่วมกัน (Value Co-Creation) เป็นกระบวนการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้ใช้บริการ แบบเฉพาะตัวซึ่งมีความสำคัญมากกับผู้ใช้บริการในปัจจุบัน หากองค์กรสามารถสร้างประสบการณ์ที่เอื้อต่อการสร้าง ความร่วมมืออย่างต่อเนื่อง สร้างบรรยากาศที่อำนวยความสะดวกให้ผู้ใช้บริการบอกเล่าเรื่องราวและความคิดในมุมมองของผู้ใช้บริการ แต่ละคนยอมรับฟังความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ตลอดจนนำข้อมูลดังกล่าวมาปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อสะท้อนความต้องการของผู้ใช้บริการรายบุคคลให้เหมาะสมและเกิดประโยชน์ร่วมกันทั้งองค์กรธุรกิจและผู้ใช้บริการองค์กรย่อมสามารถสร้างความไว้วางใจกับกลุ่มผู้ใช้บริการได้และย่อมจะได้รับการยอมรับและไว้วางใจในตัวองค์กร ซึ่งจะพัฒนาไปสู่ความผูกพันของผู้ใช้บริการที่มีต่อองค์กร (ชุตินา เกศดาสุรัตน์, 2562) โดย Greenhalgh et al. (2016) ได้นำเสนอรูปแบบการร่วมคิดร่วมสร้าง ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ความแตกต่างของรูปแบบการร่วมคิดร่วมสร้าง

รูปแบบ	ภูมิหลังของแนวคิด	หลักการดำเนินงาน	วัตถุประสงค์	ผู้ที่เกี่ยวข้อง คนสำคัญ
การสร้างคุณค่า ร่วมกัน	บริหาร และการจัดการ	ธรรมชาติของมนุษย์เป็นผู้มี ความคิดสร้างสรรค์และมักจะ แสวงหาวิธีการสร้างมูลค่าให้กับ ตนเองและผู้อื่น โดยมูลค่าเกิดจาก การสร้างแพลตฟอร์มที่สามารถให้ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถตอบโต้ และร่วมแชร์ประสบการณ์ซึ่งกัน และกันได้ โดยมูลค่าขึ้นอยู่กับ ประสบการณ์ของแต่ละบุคคลที่ถูก สร้างขึ้นและมีหลายรูปแบบ	การพัฒนาความร่วมมือระหว่าง ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในระยะยาว การสร้าง "ระบบนิเวศของ ศักยภาพ" ในภาคเอกชน ภาครัฐ และภาคสังคม การเพิ่มความคิด สร้างสรรค์ ผลผลิตภาพ และ การเติบโต การปรับปรุงมูลค่า ของผลิตภัณฑ์และบริการที่สร้าง ร่วมกัน	ผู้ให้บริการ, พนักงาน, ผู้ผลิตสินค้า/ บริการ, รัฐบาล, พันธมิตรทาง ธุรกิจ, ผู้ให้ทุน, ผู้ให้บริการ สินค้า/บริการ, ประชาชนทั่วไป
การออกแบบ ร่วมกันโดยใช้ ประสบการณ์ เป็นฐาน	สหวิทยาการ (ปรากฏการณ์วิทยา, วิทยาศาสตร์ การออกแบบ, การจัดการ)	ประสบการณ์ของผู้ป่วยเป็น จุดเริ่มต้นในการออกแบบบริการ สุขภาพใหม่ โดยผู้ป่วยและ เจ้าหน้าที่สามารถทำงานร่วมกันใน กระบวนการออกแบบใหม่	ปรับปรุงประสบการณ์ ของผู้ป่วยในการบริการ ด้านสุขภาพ	ผู้ป่วย, เจ้าหน้าที่, ผู้ให้บริการ

ที่มา: Greenhalgh et al. (2016)

การสร้างคุณค่าร่วมกันตามแบบจำลองที่ 1 ในตารางที่ 1 ซึ่งมีภูมิหลังมาจากฐานคิดบริหารธุรกิจและการจัดการ ในมิติทางเศรษฐกิจและมิติอื่น ๆ สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมด โดยมีเป้าหมายเพื่อพัฒนาความร่วมมือระยะยาวที่ยั่งยืนและเพิ่มผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสังคม มีใจความสำคัญว่าการสร้างคุณค่าร่วมกันคือ การสร้างและวิวัฒนาการของมูลค่าร่วมกันกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องซึ่งได้รับการส่งเสริมและดำเนินการผ่านแพลตฟอร์มการมีส่วนร่วมเสมือนจริงและเกิดขึ้น จากระบบนิเวศของศักยภาพและนำมาปฏิบัติจริงและเป็นรูปธรรมในโดเมนของประสบการณ์นำไปสู่ความเป็นอยู่ที่ดี ส่วนแบบจำลองที่ 2 ในตารางที่ 1 การออกแบบร่วมกันโดยใช้ประสบการณ์เป็นฐานถูกพัฒนาโดย Bate and Robert ในการวิจัยด้านบริการสุขภาพโดยการประยุกต์ใช้ฐานคิดปรากฏการณ์วิทยา วิทยาศาสตร์การออกแบบและการจัดการ โดยคำนึงถึงการออกแบบบริการสุขภาพและแนวทางการดูแลรักษาที่มีการออกแบบใหม่ตามประสบการณ์ของผู้ป่วยและผู้ดูแล คุณสมบัติของรูปแบบนี้ คือ การวางรากฐานในเชิงปรากฏการณ์วิทยาโดยรับรู้ผ่านปฏิกริยาและอารมณ์ของผู้ป่วยแต่ละราย (Greenhalgh et al., 2016)

2.2 การจัดการประสบการณ์ผู้ใช้บริการ (Customer Experience Management) คือการกำหนดชุดของกรอบความคิด เครื่องมือกลยุทธ์วิธีการเพื่อใช้ในการจัดการประสบการณ์โดยรวมของผู้ใช้บริการ เพื่อกำหนดเชื่อมโยงเส้นทางในการบริการกับผู้ใช้บริการผ่านสินค้าหรือพนักงานด้วยการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการในทุก ๆ ขณะของการติดต่อ เพื่อให้เกิดช่วงเวลาแห่งความประทับใจ ประกอบไปด้วย 5 องค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ 1) ผู้ใช้บริการ ธุรกิจต้องวิเคราะห์ข้อมูลในด้านต่าง ๆ ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ สังคมวัฒนธรรม ความคาดหวังเงื่อนไขและบริบทต่าง ๆ เพื่อให้สามารถจัดลำดับความสำคัญในการส่งมอบบริการให้แก่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและเลือกลงทุนอย่างเหมาะสม 2) การจัดภูมิทัศน์ของสภาพแวดล้อมที่สะท้อนผ่านตราสินค้า ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นต่อการเกิดประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ 3) การสื่อสาร เพื่อตอบย้ำในเรื่องของตราสินค้าในทุก ๆ กระบวนการของการส่งมอบสินค้าและการบริการแก่ผู้ใช้บริการ 4) ระบบปฏิบัติการ นโยบายโครงสร้างการดำเนินงานขององค์กรในการวางแผน การพัฒนาบุคลากรเทคโนโลยีและการปรับปรุงในด้านต่าง ๆ 5) จุดสัมผัสบริการ พื้นที่ที่ผู้ใช้บริการเข้ามามีปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจที่สะท้อนในเรื่องของตราสินค้าการเชื่อมโยงทางเทคโนโลยีมนุษย์สู่มนุษย์ช่องทางที่สร้าง

ผลลัพธ์ในเรื่องของประสบการณ์ที่พึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ ซึ่งมีขั้นตอนในการจัดการ ดังนี้

- ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์ความต้องการด้านประสบการณ์ของผู้ใช้บริการในเชิงลึก
- ขั้นตอนที่ 2 การกำหนดโครงสร้างประสบการณ์ของผู้ใช้บริการเพื่อสื่อสารตำแหน่งของตราสินค้าสู่กลุ่มเป้าหมาย
- ขั้นตอนที่ 3 การออกแบบประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้าจากคุณลักษณะทางกายภาพและอารมณ์
- ขั้นตอนที่ 4 การออกแบบจุดสัมผัสบริการผู้ใช้บริการในแต่ละขั้นตอนตามเส้นทางการบริโภคของผู้ใช้บริการ
- ขั้นตอนที่ 5 การสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่องโดยการพัฒนาสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่ให้แก่ผู้ใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ เช่น วิธีการใหม่หรือการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ (ไข่มุกด์ วิกฤษฎักดา และคณะ, 2564)

ตัวอย่าง เช่น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ใช้บริการตามองค์ประกอบ 6W1H เพื่อทำความเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการกลุ่มเป้าหมาย การวางจุดยืนการสร้างประสบการณ์บริการที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งทางธุรกิจ เพื่อสะท้อนจุดเด่นและสร้างความจดจำของตราสินค้า การออกแบบประสบการณ์บริการที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งทางธุรกิจ เพื่อดึงดูดใจและการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการอย่างฉับพลัน เป็นต้น

3. บริบทของธุรกิจบริการแต่ละประเภท

ธุรกิจบริการแต่ละประเภทมีกระบวนการการส่งมอบบริการที่แตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับบริบทของธุรกิจ ดังนั้นการสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านการจัดการประสบการณ์การรับบริการในธุรกิจบริการ ผู้ดำเนินการจัดการควรศึกษาบริบทของธุรกิจให้มีความเข้าใจอย่างถ่องแท้เพื่อเป็นข้อมูลสำคัญต่อการจัดการ ในบทความนี้ผู้แต่งได้จำแนกประเภทของธุรกิจบริการตามการบริการให้บริการเฉพาะราย (ต่ำ-สูง) และการมุ่งใช้แรงงานบุคคล (ต่ำ-สูง) เป็น 4 ประเภทดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 บริบทของธุรกิจบริการแต่ละประเภท

ระดับการให้บริการผู้ใช้บริการเฉพาะราย	
ต่ำ	สูง
ระดับการใช้แรงงานในการบริการ	ต่ำ โรงงานบริการ - สายการบิน - ธุรกิจการขนส่ง - โรงแรม - รีสอร์ทและนันทนาการ - โกดังเก็บสินค้า - โรงภาพยนตร์
	สูง ร้านบริการ - ศูนย์ล้างรถอัตโนมัติ - ศูนย์ซ่อมรถยนต์ - ร้านซักผ้าหยอดเหรียญ - ร้านเกมคอมพิวเตอร์
	บริการแบบมวลชน - ร้านค้าปลีก - ร้านค้าส่ง - สถาบันการศึกษา - ธนาคารพาณิชย์
	บริการมืออาชีพ - บริการทางการแพทย์ - บริการปรึกษากฎหมาย - บริการตรวจสอบบัญชี - บริการออกแบบเสื้อผ้า

ที่มา: Fitzsimmons and Fitzsimmons (2014) และ โอโณทัย งามวิชัยกิจ (2558)

เมื่อผู้ดำเนินการจัดการเข้าใจบริบทของธุรกิจของตนอย่างถ่องแท้แล้วก็จะทราบถึงปัจจัยที่เป็นจุดด้อยหรืออุปสรรคต่อธุรกิจของตนเอง ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องจัดการกับปัจจัยเหล่านี้เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจของตน โดยใช้เครื่องมือ Ansoff's Matrix ซึ่งเป็นเครื่องมือที่นิยมนำมาจัดการกับปัญหาดังกล่าวตลอดจนนำไปสู่การสร้างกลยุทธ์ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มสำหรับในธุรกิจบริการ

4. แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มสำหรับในธุรกิจบริการ โดยเครื่องมือ Ansoff's Matrix

Ansoff ได้สร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจที่เน้นการขยายตลาดหรือกลุ่มผู้ใช้บริการโดยเครื่องมือ Ansoff's Matrix ประกอบด้วย กลยุทธ์การเจาะตลาด (Market Penetration) กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) กลยุทธ์การขยายตลาด (Market Development) และกลยุทธ์การสร้างธุรกิจใหม่ (Diversification) Ansoff (1965) ในบทความนี้ได้ปรับใช้แนวคิดดังกล่าวมาเป็นแนวทางในการศึกษา กลยุทธ์การตลาดจากการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์/บริการและตลาด ในบริบทของธุรกิจบริการเพื่อนำไปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มให้สอดคล้องกับกลไกทางการตลาดในปัจจุบัน ตามที่ Kotler et al. (1999) ได้กล่าวว่า Ansoff's Matrix เป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์ในการระบุโอกาสต่อการเติบโต ซึ่งแสดงถึง 4 เส้นทางสู่การเติบโตทางธุรกิจ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มสำหรับในธุรกิจบริการ โดยเครื่องมือ Ansoff's Matrix

	ผลิตภัณฑ์เดิม	ผลิตภัณฑ์ใหม่
ตลาดเดิม	กลยุทธ์การเจาะตลาด ผลิตภัณฑ์เดิม x ตลาดเดิม (Market Penetration) การกระตุ้นยอดขายสินค้าหรือบริการเดิมกับผู้ใช้บริการปัจจุบันเพื่อดึงดูดให้ผู้ใช้บริการกลุ่มเดิมซื้อสินค้าหรือบริการเพิ่ม หรือซื้อในปริมาณที่มากขึ้น หรือซื้อถี่มากยิ่งขึ้น โดยใช้เทคนิควิธีการทางการตลาดเพื่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการรู้จักสินค้าหรือบริการมากขึ้น หรืออาจออกแบบโปรโมชั่น เช่น ลด แลก แจก แถมเพื่อกระตุ้นยอดขายหรือบริการต่างๆ ที่ช่วยสนับสนุนให้เกิดการใช้สินค้าหรือบริการเพิ่มขึ้น	กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ใหม่ x ตลาดเดิม (Product Development) การสร้างสรรคสินค้าหรือบริการใหม่มาขายเพื่อตอบสนองหรือเติมเต็มความต้องการให้กับกลุ่มผู้ใช้บริการเดิมไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาสินค้าเดิมออกเป็นสินค้านวัตกรรมใหม่ที่ผู้ใช้บริการน่าจะชื่นชอบหรือการพัฒนาสินค้าหรือบริการใหม่ๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับสินค้าหรือบริการในปัจจุบันมาวางขาย ซึ่งกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์นี้ นอกจากจะช่วยกระตุ้นยอดขายแล้วยังสามารถช่วยรักษฐานผู้ใช้บริการและสร้างความภักดีกับกลุ่มผู้ใช้บริการต่อแบรนด์ของคุณอีกด้วย
ตลาดใหม่	กลยุทธ์การขยายตลาด ผลิตภัณฑ์เดิม x ตลาดใหม่ (Market Development) การเพิ่มยอดขายจากการนำสินค้าหรือบริการเดิมไปวางขายในตลาดใหม่ที่มีศักยภาพผ่านการนำเสนอถึงรูปแบบและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้กับกลุ่มผู้ใช้บริการในตลาดดังกล่าว โดยไม่ได้พัฒนาหรือสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่แต่อย่างใด เช่น การขยายกลุ่มผู้ใช้บริการจากการค้าปลีกกับผู้ให้บริการรายย่อย (B2C) เป็นการส่งสินค้าล็อตใหญ่ให้กับผู้ใช้บริการธุรกิจ (B2B) การส่งออกสินค้าไปขายในต่างประเทศ เป็นต้น	กลยุทธ์การสร้างธุรกิจใหม่ ผลิตภัณฑ์ใหม่ x ตลาดใหม่ (Diversification) การพัฒนาสินค้าหรือบริการใหม่เพื่อวางขายในตลาดใหม่ซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งการขายสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องในห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) เช่น ธุรกิจร้านอาหารที่ขยายไปขายวัตถุดิบสำหรับทำอาหารให้กับร้านอาหารประเภทเดียวกัน เป็นต้น หรืออาจจะเป็นการขยายไปสู่ธุรกิจใหม่ที่มีศักยภาพ ซึ่งอาจจะไม่เกี่ยวเนื่องกับธุรกิจเดิมเลย เช่น ธุรกิจร้านอาหารที่ขยายไปสู่ธุรกิจโรงแรม เป็นต้น

ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (DBD). (มปป.)

จากตารางที่ 3 จะเห็นได้ว่า Ansoff's Matrix เป็นเครื่องมือที่สามารถแก้ไขจุดด้อยและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในธุรกิจบริการได้ รวมทั้งสามารถกระตุ้นและเพิ่มยอดขายให้แก่ธุรกิจตลอดจนสามารถสร้างสรรค์และพัฒนาสินค้าและบริการ นำไปสู่การสร้างความภักดีให้แก่ผู้ใช้บริการต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) อีกด้วย ดังปรากฏในกรณีศึกษา

ที่เกี่ยวข้องในแต่ละบริบทของธุรกิจโดยการจำแนกตามกลยุทธ์การเจาะตลาด กลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การขยายตลาด และกลยุทธ์การสร้างธุรกิจใหม่

5. จากการวิเคราะห์แนวคิดสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านการจัดการประสบการณ์การรับบริการในธุรกิจบริการ

ผู้เขียนนำเสนอกรณีศึกษาที่เกี่ยวข้องในแต่ละบริบทของธุรกิจโดยการจำแนกตามกลยุทธ์การเจาะตลาด กลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การขยายตลาด และกลยุทธ์การสร้างธุรกิจใหม่ ดังนี้

5.1 กลยุทธ์การเจาะตลาดผลิตภัณฑ์เดิม x ตลาดเดิม (Market Penetration)

5.1.1 โรงงานบริการ ตัวอย่าง ธุรกิจสายการบินสามารถดึงดูดผู้โดยสารกลุ่มเดิมในการซื้อสินค้าหรือบริการในปริมาณที่มากขึ้นโดยการออกแบบโปรโมชั่นเพื่อกระตุ้นยอดขายหรือบริการต่าง ๆ เช่น สายการบินไทย เวียดนาม ออกโปรโมชั่นสำหรับครอบครัว “Family Fun Month” เสนอบัตรโดยสารราคาพิเศษเริ่มต้นเพียง 1,688 บาท (ราคารวมภาษีและค่าธรรมเนียม) สำหรับเดินทางบนเครือข่ายเส้นทางบินระหว่างประเทศของไทยเวียดนาม (ทีมข่าวคอร์ปอเรท-การตลาด, 2566)

5.1.2 บริการแบบมวลชน ตัวอย่าง ร้านค้าปลีกสามารถดึงดูดลูกค้ากลุ่มเดิมในการซื้อสินค้าหรือบริการ ในปริมาณที่มากขึ้นโดยการออกแบบโปรโมชั่นเพื่อกระตุ้นยอดขาย เช่น โลตัสออกแบบโปรโมชั่นสำหรับสมาชิกมาโลตัส โดยการนำเสนอส่วนลด 30 บาทพร้อมรับ 3 สิทธิชิงโชคอัตโนมัติ เมื่อซื้อสินค้าครบ 299 บาท เฉพาะ Lotus Shop Online (บริษัท ซีพี แอ็กซ์ตรา จำกัด, 2567)

5.1.3 ร้านบริการ ตัวอย่าง ศูนย์ซ่อมรถยนต์สามารถดึงดูดลูกค้ากลุ่มเดิมในการซื้อสินค้าหรือบริการ ในปริมาณที่มากขึ้นโดยการออกแบบโปรโมชั่นเพื่อกระตุ้นยอดขายหรือบริการต่าง ๆ เช่น โตโยต้า เค มอเตอร์ส ออกโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าที่ซื้ออะไหล่และใช้บริการ โดยเสนอช่องทางการผ่อนชำระค่าบริการ 0 % ระยะเวลา 10 เดือน สำหรับลูกค้าที่ใช้บัตรเครดิตที่ร่วมรายการ (โตโยต้า เค มอเตอร์ส, 2568)

5.1.4 บริการมืออาชีพ ตัวอย่าง บริการออกแบบเสื้อผ้าสามารถดึงดูดลูกค้ากลุ่มเดิมในการซื้อสินค้าหรือบริการอย่างทันที โดยการออกแบบโปรโมชั่นเพื่อกระตุ้นยอดขายหรือบริการต่าง ๆ เช่น Bangkok Wedding Studio เสนอแพ็คเกจแต่งงานอย่างครบวงจร ได้แก่ ถ่ายภาพ Pre-Wedding ชุดวันแต่งงาน ภาพนิ่ง/วิดีโอวันแต่งงาน แต่งหน้าในวันแต่งงาน และ Presentation (Bangkok Wedding Studio, 2024)

5.2 กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ใหม่ x ตลาดเดิม (Product Development)

5.2.1 โรงงานบริการ ตัวอย่าง ธุรกิจการขนส่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเดิมในการซื้อสินค้าหรือบริการโดยการพัฒนารูปแบบการบริการใหม่เพื่อสร้างความภักดีต่อแบรนด์แก่ลูกค้า ตลอดจนสร้างประสบการณ์บริการที่แปลกใหม่ สะดวก และรวดเร็วยิ่งขึ้น ผ่านการประยุกต์เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับโซลูชันการบริหารจัดการภายในซัพพลายเชนที่ใช้ AI, IoT และ Blockchain ใช้ในการให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกในการให้บริการลูกค้า เช่น การใช้ซอฟต์แวร์หรือระบบบริหารจัดการงานขนส่ง TMS และแพลตฟอร์มสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ การทำงาน รวมถึงการให้บริการการเดินทางขนส่งในแบบ Mobility as a Service และ Smart Shipping ซึ่งทำให้เกิดแอปพลิเคชันใหม่ ๆ สำหรับให้บริการด้านการขนส่ง (Startus Insights, 2023)

5.2.2 บริการแบบมวลชน ตัวอย่าง ร้านค้าปลีกสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเดิมในการซื้อสินค้าหรือบริการโดยการพัฒนารูปแบบการบริการใหม่เพื่อสร้างความภักดีต่อแบรนด์แก่ลูกค้า โดยการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรผ่านการประยุกต์เทคโนโลยีมาใช้ในการให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกในการให้บริการลูกค้าควบคู่ ไปกับการประหยัดพลังงานให้กับโลก เช่น ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ได้พัฒนานวัตกรรมประหยัดพลังงานภายในร้าน ภายใต้นโยบาย 7 โกรกรีน (7 Go Green) ส่งผลให้ร้านเซเว่น อีเลฟเว่นใช้พลังงานไฟฟ้าลดลงรวมกว่า 54 ล้านกิโลวัตต์-ชั่วโมง (kWh) และลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกได้รวมกว่า 23,328 ตัน คาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่า (tCO2e) หรือเปรียบเทียบการปลูกไม้ยืนต้นจำนวน 542,511 ต้น โดยปัจจัยหลักในการออกแบบร้านเพื่อสิ่งแวดล้อม อาทิ การติดตั้งแผงระบบการผลิตไฟฟ้าจากแสงอาทิตย์ เพื่อเป็นพลังงานหมุนเวียนนำกลับมาใช้งานภายในร้าน และการติดตั้งสถานีอัดประจุไฟฟ้า สำหรับยานยนต์ไฟฟ้าเพื่อรองรับการขยายตัวของการใช้งานยานยนต์ไฟฟ้าในอนาคต เป็นต้น (บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน), 2565)

5.2.3 ร้านบริการ ตัวอย่าง ศูนย์ล้างรถอัตโนมัติสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเดิมในการบริการโดยการพัฒนารูปแบบการบริการใหม่และสื่อสารทางการตลาดเพื่อกระตุ้นยอดขายและรักษาลูกค้าตลอดจนสร้างประสบการณ์บริการที่แปลกใหม่ สะดวก และรวดเร็วยิ่งขึ้น เช่น J WASH วางตำแหน่งทางการตลาดเป็นบริการล้างรถคุณภาพสูงในระดับราคากลาง สำหรับคนเมืองที่มีเวลาน้อยและชอบความสะดวกรวดเร็ว โดยการ ใช้นวัตกรรมที่ทันสมัยและดีที่สุดในปัจจุบัน คือ เครื่องล้างรถอัตโนมัติ ซึ่งพบว่าถ้าล้างโดยเชมพูใช้เวลาเพียง 4 นาที ถ้าล้างด้วยเชมพู+WAX ใช้เวลา 7 นาที เทียบกับล้างด้วยแรงงานคนแล้วถือว่าเร็วกว่ากันมาก (กิตติ จีงสวนันท์, 2559)

5.2.4 บริการมืออาชีพ ตัวอย่าง บริการทางการแพทย์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ป่วยกลุ่มเดิม ในการใช้บริการทางสุขภาพโดยการพัฒนารูปแบบการบริการใหม่เพื่อสร้างความภักดีต่อแบรนด์แก่ลูกค้าตลอดจนสร้างประสบการณ์บริการที่แปลกใหม่ สะดวก และรวดเร็วยิ่งขึ้น ผ่านการประยุกต์เทคโนโลยี เช่น โรงพยาบาลกรุงเทพ ใช้นวัตกรรมปัญญาประดิษฐ์หรือระบบ AI ที่ออกแบบระบบให้สามารถปรับการทำงานให้เข้ากับระบบไอทีที่แตกต่างกัน ของแต่ละโรงพยาบาลอย่างราบรื่น ทั้งยังรองรับระบบการทำงานทางไกลรวมถึงหน่วยการตรวจเอกซเรย์เคลื่อนที่ได้ด้วย และ Spectra CXR ผู้ช่วยแพทย์อัจฉริยะที่วิเคราะห์ความผิดปกติจากภาพรังสีทรวงอกได้ละเอียด รวดเร็ว ชัดเจน ไม่เพียงช่วยให้แพทย์วินิจฉัยได้ตรงจุด ยังช่วยให้ผู้ป่วยมั่นใจในคุณภาพการตรวจรักษาที่มีประสิทธิภาพ

5.3 กลยุทธ์การขยายตลาดผลิตภัณฑ์เดิม x ตลาดใหม่ (Market Development)

5.3.1 โรงงานบริการ ตัวอย่าง ธุรกิจการขนส่งสามารถเพิ่มยอดขายผ่านการออกแบบประสบการณ์บริการที่สะดวกและรวดเร็วโดยการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการให้บริการเพื่อขยายกลุ่มลูกค้าให้กว้างมากยิ่งขึ้น เช่น แกร็บ (Grab) ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มเรียกรถและรถจักรยานยนต์ (TrueMoney) ผู้ให้บริการอีวอลเล็ตสร้างความร่วมมือเพื่อเสริมความแข็งแกร่งทางธุรกิจ โดยมุ่งเน้นพัฒนาระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์แบบไร้รอยต่อเพื่อมอบสิทธิประโยชน์ให้กับผู้ใช้บริการ ด้วยฐานผู้ใช้บริการของ TrueMoney ที่เข้าถึงกลุ่มคนทุกระดับ โดยมียอดขายผู้ใช้บริการทั่วประเทศกว่า 30 ล้านคน ซึ่งส่วนใหญ่กลุ่ม Gen Y ยังถือเป็นโอกาสสำคัญในเชิงธุรกิจรวมถึงการขยายฐานกลุ่มผู้ใช้บริการระหว่างกัน สำหรับผู้ใช้บริการใหม่ ใส่โค้ด NEWTMN เมื่อใช้บริการ Grab และเลือกชำระเงินผ่าน TrueMoney รับส่วนลด 50 % สำหรับการสั่งอาหารผ่าน GrabFood หรือใช้บริการเรียกรถผ่าน Grab (วรฉัตร ลักขณาโรจน์ และมนสิณี นาคปนนท์, 2567)

5.3.2 บริการแบบมวลชน ตัวอย่าง สถาบันการศึกษาสามารถขยายกลุ่มนักศึกษา จากนักศึกษา/นิสิตในสถาบันเป็นการให้บริการวิชาการแก่บุคคลทั่วไป เช่น ศูนย์การศึกษาทั่วไป จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยร่วมกับสถาบันในเครือข่ายอุดมศึกษาเพื่อการพัฒนาการศึกษาทั่วไปภาคกลางตอนบน จัดทำคลังสื่อการเรียนรู้รายวิชาศึกษาทั่วไปเพื่อเป็น การแลกเปลี่ยนและใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ ส่งเสริมเจตคติที่ดีต่อการเรียนรู้ตลอดชีวิตและเปิดโอกาสให้ นิสิตจุฬาฯ นักศึกษา และบุคคลทั่วไปได้เรียนรู้และพัฒนาทักษะจากแหล่งความรู้ที่หลากหลายโดยการเรียนคอร์สเรียนออนไลน์จาก CHULA MOOC Flexi (ข่าวสารจุฬาฯ, 2567)

5.3.3 ร้านบริการ ตัวอย่าง ร้านซักผ้าหยอดเหรียญสามารถขยายกลุ่มลูกค้าและการเพิ่มยอดขายจากการนำบริการร้านซักผ้าไปวางขายตลาดใหม่ผ่านการวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าในการใช้บริการ เช่น ธุรกิจซักอบรีดขยายทำเลที่ตั้ง ในการให้บริการใกล้คอนโดมิเนียมหรือหอพัก เนื่องจากพฤติกรรมของคนยุคปัจจุบันให้เวลาในการทำงานนอกบ้านมากกว่าเวลาจัดการงานในบ้าน โดยเฉพาะคนที่ใช้ชีวิตอยู่คนเดียวในคอนโดมิเนียม หรือหอพักจะไม่มีพื้นที่มากพอให้ทำเองอำนวยความสะดวก การซักผ้าหรือตากผ้า (Krungrsri Plearn Plearn, 2024)

5.3.4 บริการมืออาชีพ ตัวอย่าง บริการตรวจสอบบัญชีสามารถขยายกลุ่มลูกค้าผ่านการนำเสนอถึงรูปแบบและคุณสมบัติของบริการแก่กลุ่มเป้าหมายใหม่ เช่น บริษัท แอคเคาน์ติ้ง เจอร์นี่ จำกัด นำเสนอคุณสมบัติของบริการตรวจสอบบัญชีหรืองานอดิธ (Auditing) ว่านอกจากตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลทางการเงินเพื่อป้องกันการทุจริต ในการจัดทำงบการเงินแล้ว ยังมีความสำคัญและส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจในอีกหลายด้าน อีกทั้งการตรวจสอบบัญชี เป็นเรื่องที่กฎหมายกำหนดให้ทุกธุรกิจต้องมีการตรวจสอบและรับรอง

ความถูกต้องของงบการเงินโดยผู้สอบบัญชีรับอนุญาต (CPA) ก่อนส่งงบการเงินให้กรมพัฒนาธุรกิจการค้าอย่างน้อยปีละ 1 ครั้งอีกด้วย (ศิริดา รัตนงาม, 2566)

5.4 กลยุทธ์การสร้างธุรกิจใหม่ผลิตภัณฑ์ใหม่ x ตลาดใหม่ (Diversification)

5.4.1 โรงงานบริการ ตัวอย่าง ธุรกิจนำเที่ยวและนันทนาการสามารถพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ เพื่อวางขายในตลาดใหม่ไปสู่การบริการที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้นในห่วงโซ่อุปทาน เช่น สมายล์ทราเวล เป็นบริษัทนำเที่ยวที่ให้บริการรับจัดท่องเที่ยวและจัดทัวร์ที่ขยายไปสู่การจัดสัมมนา จัดกิจกรรม จัดหาที่โรงแรมที่พัก จัดเลี้ยง อย่างครบวงจร (Smile Travel, 2022)

5.4.2 บริการแบบมวลชน ตัวอย่าง ธนาคารพาณิชย์สามารถพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ เพื่อวางขายในตลาดใหม่ไปสู่การบริการที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เช่น ธนาคารกสิกรไทยเป็นกลุ่มธุรกิจทางการเงินที่ขยายไปสู่ผู้ช่วยจัดการร้านค้าออนไลน์โดยออกพีเจอาร์ระดับโปรสำหรับผู้ค้าออนไลน์ที่ใช้แอป K Shop (หรือ KPLUS Shop เดิม) มีฟังก์ชันการใช้งาน ได้แก่ รวมแชททุกแพลตฟอร์มเข้ามาไว้ในที่เดียวเพื่อให้ตอบได้สะดวก ระบบจัดการสต็อกแบบเรียลไทม์ ระบบติดตามคำสั่งซื้อจากคอมพิวเตอร์และสรุปยอดออเดอร์ บริการแจ้งเตือนเงินเข้า-ออกบัญชีผ่าน SMS และประกันอุบัติเหตุ (ธนาคารกสิกรไทย. (ม.ป.ป.))

5.4.3 ร้านบริการ ตัวอย่าง ธุรกิจแฟรนไชส์ร้านซักผ้าสามารถพัฒนาสินค้าบริการใหม่เพื่อวางขายในตลาดใหม่ไปสู่การบริการที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เช่น ธุรกิจแฟรนไชส์ร้านซักผ้าที่ขยายไปสู่ร้านกาแฟหรือคาเฟ่ อินเทอร์เน็ตคาเฟ่ เป็นต้น (Wash Enjoy, 2023)

5.4.4 บริการมืออาชีพ ตัวอย่าง บริการทางการแพทย์สามารถพัฒนาสินค้าบริการใหม่เพื่อวางขายในตลาดใหม่ไปสู่การบริการที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เช่น โรงพยาบาลบางมดถือกำเนิดขึ้นเป็นโรงพยาบาลภาคเอกชนที่ขยายไปสู่ศูนย์ศัลยกรรมความงามมุ่งเน้นบริการศัลยกรรมความงามแบบ luxury เป็นการขยายธุรกิจโดยเน้นเจาะทุกกลุ่มเป้าหมายทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ (ธัญชัย อัครดามงคล, 2566)

6. ตัวชี้วัดคุณภาพบริการ

ในช่วงต้นทศวรรษ 1990 นักวิจัยได้ปรับปรุงแบบจำลองคุณภาพการบริการจนเหลือเพียงห้าปัจจัย ซึ่งจากการทดสอบพบว่ามีความเสถียรและมีความแข็งแกร่งค่อนข้างดี จึงสามารถนำมาปรับใช้เพื่อเป็นเครื่องมือชี้วัดคุณภาพบริการ โดยมีองค์ประกอบสำคัญ 5 องค์ประกอบ ดังนี้

6.1 ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) คือ สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ อุปกรณ์ และรูปลักษณ์ของบุคลากร

6.2 ความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือ ความสามารถในการให้บริการตามที่สัญญาอย่างน่าเชื่อถือและแม่นยำ

6.3 ความพร้อมตอบสนอง (Responsiveness) คือ ความเต็มใจในการช่วยเหลือลูกค้าและการให้บริการที่รวดเร็ว

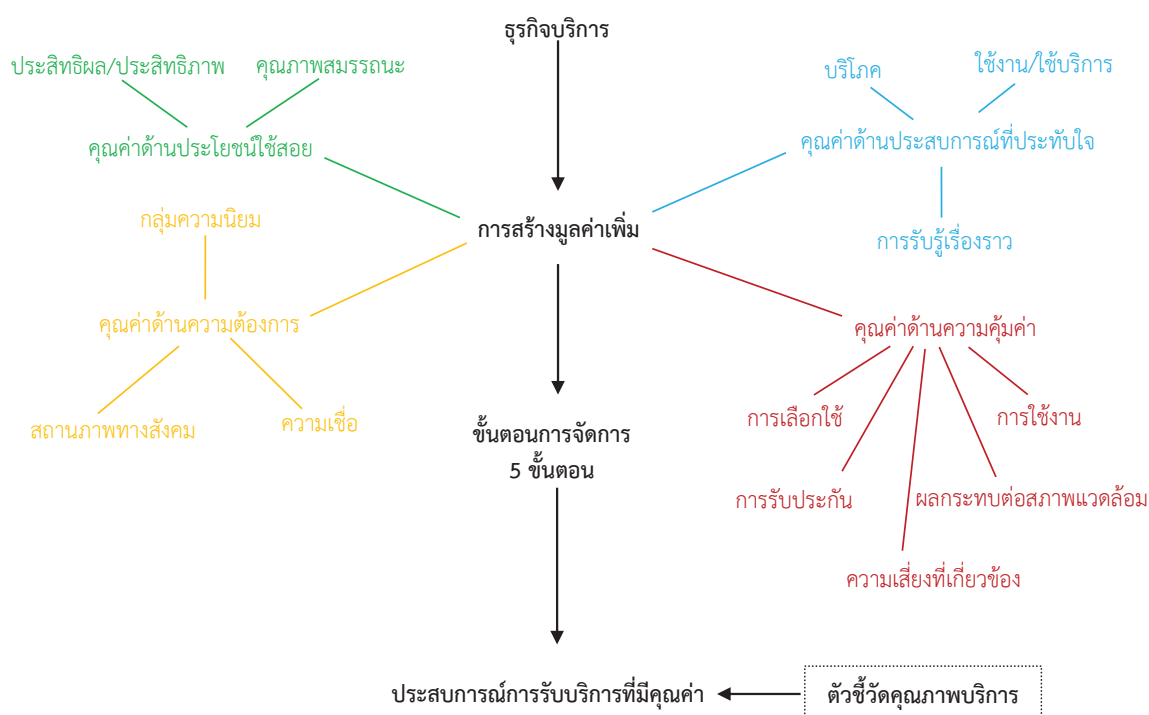
6.4 ความมั่นใจ (Assurance) คือ ความรู้และมารยาทของพนักงาน รวมถึงความสามารถในการสร้างความไว้วางใจและความมั่นใจ

6.5 ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) คือ การให้ความสนใจแบบเอาใจใส่และเฉพาะเจาะจงแก่ลูกค้า (Parasuraman et al., 1988)

จะเห็นว่าตัวชี้วัดคุณภาพบริการจะเน้นการพัฒนาทางด้านกายภาพ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความมั่นใจ และความเห็นอกเห็นใจแก่ผู้ใช้บริการ ซึ่งจะนำไปสู่การส่งมอบบริการที่มีคุณค่าและการสร้างประสบการณ์บริการที่เป็นเลิศ นำจดจำและตอบสนองต่อความต้องการตามที่คุณใช้บริการคาดหวัง นำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อซึ่งส่งผลดีต่อการสร้างฐานลูกค้าใหม่และรักษาฐานลูกค้าเดิม

บทสรุป

จากการที่สังคมปัจจุบันกำลังก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัล (Digital Era) นับว่าเป็นยุคแห่งการเปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินชีวิตของมนุษย์ซึ่งแตกต่างไปจากเดิมโดยสิ้นเชิง เช่นเดียวกับกับบริบทของการดำเนินธุรกิจบริการที่ได้มีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Technology) เป็นส่วนสำคัญต่อการช่วยในการดำเนินงานและกระบวนการต่าง ๆ ทางธุรกิจ สถานการณ์ดังกล่าวเรียกว่า “Digital Disruption” ซึ่งนับว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านการจัดการประสบการณ์การให้บริการในธุรกิจบริการที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ดังนั้น ผู้ประกอบการในยุคปัจจุบันต้องสามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตลอดเวลา อีกทั้งจะต้องพัฒนาสมรรถนะหลักขององค์กรตลอดเวลา เพื่อให้สามารถกำหนดหรือวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับบริบทปัจจุบันหรือสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการในปัจจุบันและสามารถส่งมอบประสบการณ์การบริการที่มีคุณค่าแก่ผู้ใช้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังที่ Kotler et al. (1999) ได้ระบุว่า ในปัจจุบันผู้ใช้บริการต้องเผชิญกับทางเลือกที่หลากหลายทั้งในเรื่องของสินค้าและบริการ ซึ่งการตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการจะขึ้นอยู่กับความรู้ในเรื่องคุณภาพคุณค่า และการบริการที่ได้รับ องค์กรธุรกิจ จึงจำเป็นต้องเข้าใจปัจจัยที่กำหนดคุณค่าและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยคุณค่าที่ผู้ใช้บริการรับรู้ได้คือ ความแตกต่างระหว่างคุณค่ารวมที่ผู้ใช้บริการได้รับกับต้นทุนรวมที่ผู้ใช้บริการต้องจ่าย โดยผู้ใช้บริการจะเลือกข้อเสนอที่มีคุณค่าที่สูงสุดเท่าที่จะเป็นไปได้ สิ่งนี้ทำให้องค์กรธุรกิจต้องพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ อย่างรอบคอบในการเสนอสินค้าหรือบริการเพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับความพึงพอใจสูงสุดและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งสามารถสรุปแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านการจัดการประสบการณ์การให้บริการในธุรกิจบริการได้ดังรูปที่ 3



รูปที่ 3 แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านการจัดการประสบการณ์การให้บริการในธุรกิจบริการได้

จากรูปที่ 3 อธิบายได้ว่า ธุรกิจบริการสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้โดยพิจารณาตามองค์ประกอบของการสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อสร้างประสบการณ์การรับบริการที่มีคุณค่า ซึ่งประกอบไปด้วย คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย คุณค่าด้านความต้องการ คุณค่าด้านประสบการณ์ที่ประทับใจ และคุณค่าด้านความคุ้มค่า ซึ่งมีกระบวนการดำเนินการจัดการ 5 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์ความต้องการด้านประสบการณ์ของผู้ใช้บริการในเชิงลึก ขั้นตอนที่ 2

การกำหนดโครงสร้างประสบการณ์ของผู้ใช้บริการเพื่อสื่อสารตำแหน่งของตราสินค้ากลุ่มเป้าหมาย ขั้นตอนที่ 3 การออกแบบประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้าจากคุณลักษณะทางกายภาพและอารมณ์ ขั้นตอนที่ 4 การออกแบบจุดสัมผัสบริการผู้ให้บริการในแต่ละขั้นตอนตามเส้นทางการบริโภคของผู้ใช้บริการ และขั้นตอนที่ 5 การสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่องโดยการพัฒนา สร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่ให้แก่ผู้บริการอย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้เพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการอย่างเป็นรูปธรรมจึงควรดำเนินการวัดและประเมินผลโดยการปรับใช้เครื่องมือวัดคุณภาพการบริการ SERVQUAL เพื่อประเมินคุณภาพ การบริการ นำไปสู่การพัฒนาและปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้นและส่งมอบประสบการณ์การรับบริการที่มีคุณค่าแก่ผู้บริการ

References

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (DBD). (มปป.). *คู่มือการพัฒนามูลค่าเพิ่ม (Value Creation Handbook)*. กระทรวงพาณิชย์, กรุงเทพมหานคร.
- กิตติ จิงสวนันท์. (2559). 'J WASH' ล้างรถอัจฉริยะ นวัตกรรมญี่ปุ่นตอบโจทย์สะอาดด่วน!. MGR Online. เข้าถึงเมื่อ (20 ธันวาคม 2567). <https://mgronline.com/smes/detail/9590000101835>
- ข่าวสารจุฬา. (2567). *คลังสื่อการเรียนรู้รายวิชาศึกษาทั่วไปเครือข่ายอุดมศึกษา เพื่อการพัฒนาการศึกษาทั่วไป ภาคกลาง ตอนบน คอร์สเรียนออนไลน์จาก CHULA MOOC Flexi*. เข้าถึงเมื่อ (20 ธันวาคม 2567). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. <https://www.chula.ac.th/news/206499/>
- ไข่มุกด์ วิกรัยศักดิ์ดา, เฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิน และสุพิทา ไพบูลย์วงศ์สกุล. (2564). การจัดการประสบการณ์ลูกค้า: ข้อเสนอใหม่สำหรับการพัฒนาโรงแรมบูติคไทย. *Kasem Bundit Journal*, 22(2), 54-71. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jkbu/article/view/254672/173327>
- จตุภูมิ เขตจัตุรัส. (2552). การวัดมูลค่าเพิ่ม: วิธีการทางเลือกในการวัดคุณภาพการศึกษา. *วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 32(4), 1-12. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/EDKKUJ/article/view/49856/41256>
- ชุติมา เกศดาธุรัตน์. (2562). การสร้างคุณค่าร่วมกันและกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์. *BU ACADEMIC REVIEW*, 18(1), 132-147. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/buacademicreview/article/view/169629/137482>
- โตโยต้า เค มอเตอร์ส. (2568). *ซื้ออะไหล่และเข้ารับบริการที่ศูนย์ฯ เค.มอเตอร์ส ผ่อนชำระบริการ 0% นาน 10 เดือน*. เข้าถึงเมื่อ (20 ธันวาคม 2567). <https://www.kmotors.co.th/promotion/service-10month/>
- ทีมข่าวคอร์ปอเรท-การตลาด. (2566). 'ไทยเวียตเจ็ท' ออกโปรฯ แร่ง 'Family Fun Month' บินต่างประเทศเริ่มต้น 1,688 บาท. เข้าถึงเมื่อ (20 ธันวาคม 2567). กรุงเทพธุรกิจ. <https://www.bangkokbiznews.com/business/business/1082453>
- ธรรีธ ธีรขวัญโรจน์. (2546). *การตลาดบริการ*. ซีเอ็ดดูเคชั่น, กรุงเทพฯ.
- ธนาคารกสิกรไทย. (ม.ป.ป.). *K SHOP รับเงินง่าย ได้เงินชัวร์*. <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/digital-banking/kshop/Pages/index.aspx>
- ธัญชัย อัครตามงคล. (2566). "บางมด" พุ่มงาขยายธุรกิจ รพ.เสริมความงามแบบครบวงจร พร้อมบริการ ปี'69. เข้าถึงเมื่อ (20 ธันวาคม 2567). มติชนออนไลน์. https://www.matichon.co.th/local/quality-life/news_4141454
- ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา. (2565). *การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์*. (พิมพ์ครั้งที่ 7). สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- บริษัท ซีพี แอ็กซ์ตรา จำกัด. (2567). *ประกาศรายชื้อผู้โชคดี กิจกรรม "คาโอครบรอบ 60 ปี ทั้งแจก ทั้งแถม ยิ่งใหญ่ อลังการ"*. <https://corporate.lotuss.com/promotions/lotusspecial-activities/kao-60th/>

- บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน). (2565). 7-Eleven มุ่งสู่การเป็นร้านเพื่อสิ่งแวดล้อม 24 ชั่วโมง ด้วยนโยบาย 7 Go Green. เข้าถึงเมื่อ (20 ธันวาคม 2567). Global Compact Network Thailand. <https://globalcompact-th.com/seven-eleven-go-green>
- ไพศาล ฤทธิกุล, เกษราภรณ์ สุตตาทพงศ์, สิริภัทร์ โชติช่วง และสุรินทร์ ชุมแก้ว. (2560). กลยุทธ์การจัดการภาพลักษณ์องค์กรเพื่อพัฒนาธุรกิจบริการ. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 9(1), 265-275. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/article/view/85053/67745>
- วรรณธร ลักขณาโรจน์ และมนสิณี นาคปนนท์. (2567). ลูกค้า Grab เฮ! ใช้จ่ายผ่าน TrueMoney รับส่วนลดสูงสุด 50%. เข้าถึงเมื่อ (20 ธันวาคม 2567). ประชาชาติธุรกิจ. <https://www.prachachat.net/ict/news-1616016>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทพานิช. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. Diamond in Business World, กรุงเทพมหานคร.
- ศิรดา รัตนงาม. (2566). *ความสำคัญของการรับตรวจสอบบัญชีที่เจ้าของธุรกิจต้องรู้*. เข้าถึงเมื่อ (20 ธันวาคม 2567). Accounting journey. <https://www.accounting-journey.co.th/financial/>
- สมเกียรติ สกกุลสุรเอกพงศ์. (2559). มูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์และบริการในกิจการเพื่อสังคม. *WMS Journal of Management*, 5(3), 46-56.
- สไบทิพย์ มงคลนิมิตร, จิรัชญา โชติโสภานนท์ และพนกฤษ อุทุมกิตติ. (2563). การยกระดับห่วงโซ่มูลค่าการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่น กรณีศึกษา เส้นทางพื้นที่ต้นแบบจังหวัดสุโขทัย. *วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทย นานาชาติ*, 16(1), 57-80. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jitt/article/view/228088/165164>
- อโณทัย งามวิชัยกิจ. (2558). *การตลาดธุรกิจบริการในยุคดิจิทัล*. (ฉบับเพิ่มเติม). โรงพิมพ์ Marketing Everywhere, กรุงเทพฯ.
- อชิป จันทรสุรีย์ และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. (2563). อิทธิพลของความไว้วางใจต่อประสิทธิภาพของการทำงานเป็นทีมในธุรกิจบริการ. *วารสารเกษมบัณฑิต*, 21(1), 1-12. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jkbu/article/view/241851/165521>
- Ansoff, H.I. (1965). *Corporate Strategy: An Analytic Approach to Business Policy for Growth and Expansion*. McGraw-Hill, New York.
- Bangkok Wedding Studio. (2024). *โปรโมชั่นแต่งงาน ครบวงจร*. Access (20 December 2024). <https://www.bangkokweddingstudio.com/onestopservice>
- Dabrowska, A. and Janos-Kresto. (2019). The Importance of Customer Experience for Service Enterprises. *Marketing I Rynek / Journal of Marketing and Market Studies*, 9, 15-25. <https://doi.org/10.33226/1231-7853.2019.9.2>
- Fitzsimmons, J.A. and Fitzsimmons, M. (2014). *Service Management: Operation, Strategy, Information Technology*. McGraw-Hill Education, New York.
- Greenhalgh, T., Claire, J., Shaw, S. and Janamian, T. (2016). Achieving Research Impact Through Co-creation in Community-Based Health Services: Literature Review and Case Study. *The Milbank Quarterly*, 94(2), 392-429, <https://doi.org/10.1111/1468-0009.12197>
- Ho Thi Thu Hoa and Hans-Dietrich Haasis. (2017). Improving Value Chain Through Efficient Port Logistics. *Management Studies*, 5(4), 321-335, <https://www.davidpublisher.com/Public/uploads/Contribute/58eae4541df7e.pdf>
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. and Wong, V. (1999). *Principle of Marketing*. Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Krungsri Plearn Plearn. (2024). *ถอดรหัสธุรกิจซักอบรีด ปี 2024 นี่ยังน่าลงทุนไหม*. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). <https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/decoding-success-of-laundry-business-2024>

- Parasuraman, A., Ziethaml, V. and Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Priyatiningsih, K. and Setyowati, T. (2024). A Review on Added Value in Property Business Strategy Development. *KnE Social Sciences*, 9(25), 507-515. <https://doi.org/10.18502/kss.v9i25.17001>
- Startus Insights. (2023). ธุรกิจต้องรู้! 10 อันดับ เทรนด์เทคโนโลยีและนวัตกรรมทางการขนส่ง ปี 2023. Access (20 December 2024). GIS Co., Ltd. <https://www.nostralogistics.com/2023/07/8532/>
- Smile Travel. (2022). เกี่ยวกับเรา. <https://smile-travels.com/th/aboutus>
- Wash Enjoy. (2023). 6 ไอเดียสร้างรายได้เพิ่มให้กับแฟรนไชส์ร้านซักผ้า. Access (20 December 2024). <https://www.washenjoythai.com/blog/6-ideas-to-create-addition-income-for-your-laundromat>