

เอกสารประกอบการสอน
รายวิชาศิลปะการต้อนรับและการสื่อสารในงานบริการ



นันทศักดิ์ บุรขจรกุล

คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

2558

เอกสารประกอบการสอน
รายวิชาศิลปะการต้อนรับและการสื่อสารในงานบริการ



นันทศักดิ์ บุรขจรกุล
ศศ.ม. (การจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว)

คณะวิทยาการจัดการ
ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

คำนำ

เอกสารประกอบการสอน รหัสวิชา 3072108 รายวิชา ศิลปะการต้อนรับและการสื่อสาร ในงานบริการนี้ ผู้เรียบเรียงได้จัดทำขึ้น โดยมีจุดมุ่งหมายสำคัญเพื่อใช้ในการประกอบการเรียน การสอนรายวิชาศิลปะการต้อนรับและการสื่อสารในงานบริการการบริการมีความสำคัญ ต่อผู้รับบริการหรือลูกค้า และผู้ให้บริการ เพราะหากพนักงานต้อนรับมีการต้อนรับที่ดี จะสามารถ สร้างความประทับใจให้กับผู้มาใช้บริการได้ ซึ่งการสร้าง ความประทับใจให้กับผู้รับบริการตั้งแต่ ครั้งแรกเป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับทุกองค์กร จะเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและนำไปสู่ พฤติกรรมการกลับมาใช้บริการนั้นๆ ซ้ำได้ นั่นถือว่าการบริการประสบความสำเร็จส่งผลให้องค์กร มีความเจริญเติบโตยิ่งขึ้น

เอกสารประกอบการสอนเล่มนี้ เรียบเรียงขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้ นักศึกษาได้มีความรู้ และความเข้าใจในการบริการและการต้อนรับ อุปนิสัยใจคอและพฤติกรรมของลูกค้า แนวทางในการ แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าที่เกิดขึ้นในงานต้อนรับและบริการ ทักษะในการสื่อสารรูปแบบต่างๆและ เพื่อให้ นักศึกษาทราบถึงมารยาท บุคลิกภาพและการสื่อสารในสังคมตลอดจนขั้นตอนการจัดประชุม และการจัดเลี้ยงรับรองเหมาะสม สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการเรียนการสอนได้ ดังนั้นจึงเหมาะ สำหรับนิสิต นักศึกษา ตลอดจนผู้สนใจทั่วไป ในการนำความรู้ที่ได้จากการศึกษาเอกสารประกอบ การสอนนี้ ไปประยุกต์ใช้ในการศึกษาเรียนรู้ การประกอบอาชีพและธุรกิจบริการได้ ซึ่งสาระสำคัญ ในเอกสารประกอบการสอนเล่มนี้ แบ่งออกเป็น 8 บท ประกอบด้วย บทที่ 1 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการ บริการ บทที่ 2 ศิลปะการต้อนรับและการบริการ บทที่ 3 ศิลปะการสื่อสารในงานบริการ บทที่ 4ลูกค้า บทที่ 5 การพัฒนาบุคลิกภาพสำหรับงานบริการ บทที่ 6 ศิลปะการแก้ปัญหาทางงาน บริการและการจัดการกับข้อร้องเรียน บทที่ 7 การนัดหมาย การจัดประชุม และการจัดเลี้ยงรับรอง และบทที่ 8 การให้บริการในวิชาชีพ และจริยธรรมงานบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ผู้เรียบเรียงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าเอกสารประกอบการสอนเล่มนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับนิสิต นักศึกษา พนักงานภาครัฐภาคเอกชน ตลอดจนประชาชนและผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านตามสมควร ขอขอบพระคุณเจ้าของเอกสาร ตำรา เว็บไซต์ และหนังสือทุกเล่มที่ได้นำมาอ้างอิงเพื่อให้เอกสาร ประกอบการสอนเล่มนี้มีความสมบูรณ์มา ณ โอกาสนี้

นนท์ศักดิ์ บุรขจรกุล
กุมภาพันธ์ 2558

สารบัญ

	หน้า
คำนำ	(1)
สารบัญ	(3)
สารบัญภาพ	(7)
สารบัญตาราง	(9)
แผนบริหารการสอนประจำวิชา	(11)
แผนบริหารการสอนประจำบทที่ 1	1
บทที่ 1 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการบริการ	3
ความหมายของการบริการ	3
อุตสาหกรรมบริการ	5
ความสำคัญของการบริการ	8
ลักษณะเฉพาะของการบริการ	9
ประเภทของการบริการ	12
องค์ประกอบของการบริการ	13
สรุป	16
แบบฝึกหัดบทที่ 1	17
เอกสารอ้างอิง	18
แผนบริหารการสอนประจำบทที่ 2	19
บทที่ 2 ศิลปะการต้อนรับและการบริการ	21
ความหมายและแนวความคิดของการต้อนรับ	21
ความสำคัญของการต้อนรับ	22
ลักษณะของการต้อนรับ	22
ลักษณะเฉพาะของงานต้อนรับ	24
คุณสมบัติของผู้ทำงานต้อนรับและบริการ	25
การสร้างทัศนคติและจิตสำนึกในงานบริการ	30
ความรู้พื้นฐานเพื่องานต้อนรับและบริการ	34
หลักการบริการพื้นฐาน	36
เทคนิคในการต้อนรับและบริการ	37
อากัปกิริยาที่ไม่ควรกระทำในการต้อนรับและบริการ	41
การสร้างความแตกต่างด้านการบริการ	42
สรุป	44
แบบฝึกหัดบทที่ 2	45
เอกสารอ้างอิง	46
แผนบริหารการสอนประจำบทที่ 3	47
บทที่ 3 ศิลปะการสื่อสารในงานบริการ	49

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ความหมายของการสื่อสาร	49
องค์ประกอบของการสื่อสาร	50
ความสำคัญของการสื่อสาร	51
วัตถุประสงค์ของการสื่อสารเพื่อการบริการ	53
ประเภทของการสื่อสารเพื่อการบริการ	54
ปัจจัยที่ทำให้การสื่อสารเพื่อการบริการมีคุณภาพ	58
คุณสมบัติของนักสื่อสารเพื่อการบริการที่ดี	60
องค์ประกอบที่ทำให้การสื่อสารประสบความสำเร็จ	61
ปัญหาและอุปสรรคในการสื่อสาร	62
การแก้ปัญหาและอุปสรรคต่อการสื่อสาร	62
หลักการสื่อสารเบื้องต้นเพื่อสร้างความประทับใจแก่ผู้รับบริการ	64
เทคนิคการสื่อสารในงานบริการ	65
สรุป	77
แบบฝึกหัดบทที่ 3	79
เอกสารอ้างอิง	80
แผนบริหารการสอนประจำบทที่ 4	81
บทที่ 4 ลูกค้ำ	83
แนวคิดเกี่ยวกับลูกค้ำ	83
ความสำคัญของลูกค้ำ	85
ความต้องการและความคาดหวังของลูกค้ำ	87
ประเภทของลูกค้ำ	96
พฤติกรรมในการให้บริการลูกค้ำ	100
วงจรและพฤติกรรมในการรับบริการของลูกค้ำ	105
แนวทางการให้บริการลูกค้ำประเภทต่างๆ	109
สรุป	112
แบบฝึกหัดบทที่ 4	114
เอกสารอ้างอิง	115
แผนบริหารการสอนประจำบทที่ 5	117
บทที่ 5 การพัฒนาบุคลิกภาพสำหรับงานบริการ	119
ความหมายและคำจำกัดความของบุคลิกภาพ	119
ความสำคัญของบุคลิกภาพต่องานบริการ	120
ประเภทของบุคลิกภาพ	121
ทฤษฎีบุคลิกภาพ	122
บุคลิกภาพของพนักงานผู้ให้บริการ	127

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
แนวทางการพัฒนาบุคลากรของพนักงานผู้ให้บริการ	130
สรุป	145
แบบฝึกหัดบทที่ 5	147
เอกสารอ้างอิง	148
แผนบริหารการสอนประจำบทที่ 6	149
บทที่ 6 ศิลปะการแก้ปัญหาทางงานบริการและการจัดการกับข้อร้องเรียน	151
ปัญหาในงานบริการ	151
คำตำหนิและข้อร้องเรียน	155
แนวทางปฏิบัติเมื่อต้องเผชิญกับคำตำหนิหรือข้อร้องเรียน	159
การป้องกันความไม่พอใจของลูกค้า	167
การบริหารการรอคอย	172
หลักในการแก้ไขปัญหาทางบริการ	177
มาตรฐานบริการ	178
สรุป	184
แบบฝึกหัดบทที่ 6	186
เอกสารอ้างอิง	187
แผนบริหารการสอนประจำบทที่ 7	189
บทที่ 7 การนัดหมาย การจัดประชุม และการจัดเลี้ยงรับรอง	191
การนัดหมาย	191
การจัดประชุม	194
การจัดเลี้ยงรับรอง	207
สรุป	220
แบบฝึกหัดบทที่ 7	221
เอกสารอ้างอิง	222
แผนบริหารการสอนประจำบทที่ 8	225
บทที่ 8 การให้บริการในวิชาชีพ และจริยธรรมงานบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว	227
การให้บริการในวิชาชีพโรงแรม	227
การให้บริการในงานมัคคุเทศก์หรือผู้นำเที่ยว	245
จริยธรรมในงานบริการ	256
สรุป	262
แบบฝึกหัดบทที่ 8	264
เอกสารอ้างอิง	265
บรรณานุกรม	267

สารบัญญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	การต้อนรับทางตรง	23
2.2	การต้อนรับทางอ้อม	23
3.1	องค์ประกอบของการสื่อสารของฮาโรลด์ลาสเวลล์	51
3.2	เว็บไซต์สายการบินแอร์เอเชีย	57
3.3	ระยะห่างระหว่างบุคคล	74
3.4	ผลสำรวจพฤติกรรมคนใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย	77
4.1	สามเหลี่ยมแสดงความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า ธุรกิจ และพนักงาน	86
4.2	รูปแบบการบริการ	102
4.3	ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า	103
4.4	พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ	106
6.1	ตัวอย่างข้อร้องเรียนของลูกค้าในเว็บไซต์สาธารณะ	158
6.2	การป้องกันความผิดพลาดในการให้บริการ	168
6.3	ตัวอย่างรูปแบบแถวคอย	175
7.1	การจัดห้องประชุมแบบไฮเออร์เตอร์	204
7.2	การจัดห้องประชุมแบบคลาสรูม	205
7.3	การจัดห้องประชุมแบบยูเซฟ	205
7.4	การจัดห้องประชุมแบบคอนเฟอเรนซ์	206
7.5	การจัดห้องประชุมแบบแบงเคิร์ฟ	206
7.6	การจัดห้องประชุมแบบแบงเคิร์ฟราวด์	207
7.7	การจัดงานเลี้ยงแบบแบงเคิร์ฟ	209
7.8	พนักงานบริการจัดวางอุปกรณ์เครื่องมือสำหรับงานเลี้ยงแบบแบงเคิร์ฟ	210
7.9	การจัดงานเลี้ยงแบบบุฟเฟ่ต์	212
7.10	การจัดวางเรียงอาหารและการประดับตกแต่งงานเลี้ยงแบบบุฟเฟ่ต์	213
7.11	การจัดงานเลี้ยงแบบค็อกเทล	215
7.12	คานาเป้กึ่งและไก่	215
7.13	อาหารเย็นเรียกน้ำย่อย-แตงกวาไส้ทูน่าสลัด	216
7.14	ค็อกเทลอาหารไทย-ไก่สะเต๊ะ	216
7.15	การจัดงานเลี้ยงแบบโต๊ะจีน	218
7.16	รายการอาหารที่จัดเลี้ยงแบบโต๊ะจีน	219
8.1	พนักงานเปิดประตู	228
8.2	การบริการลงทะเบียนเข้าพักให้แขก	231
8.3	พนักงานขนสัมภาระ เดินนำแขกไปยังห้องพัก	232
8.4	อุปกรณ์เครื่องเงินประเภทต่างๆ	242
8.5	อุปกรณ์เครื่องแก้วประเภทต่างๆ	243

สารบัญญภาพ (ต่อ)

ภาพที่		หน้า
8.6	การจัดโต๊ะสำหรับรายการอาหารชุด	244
8.7	การบริการที่โต๊ะอาหารโดยใช้พนักงานเสิร์ฟ	245
8.8	มัคคุเทศก์นำนักท่องเที่ยวชาวจีนเที่ยวชมความงามของวัดพระแก้ว	249
8.9	หัวหน้าทัวร์อธิบายแผนที่ของสวนสนุกและตำแหน่งของเครื่องเล่นต่างๆ (สวนสนุกเอเวอร์แลนด์ ประเทศเกาหลีใต้)	251

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4.1	ตัวอย่างคำพูดและภาษากายที่แสดงถึงนิสัยแบบต่างๆ	104
4.2	ตัวอย่างบทสนทนาที่แสดงนิสัยแบบต่างๆ ของผู้ให้บริการที่มีต่อลูกค้า	104
6.1	ตัวอย่างมาตรฐานการบริการ	180



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

แผนบริหารการสอนประจำวิชา

รหัสวิชา 3072108

รายวิชา ศิลปะการต้อนรับและการสื่อสารในงานบริการ
Hospitality and Communication Arts

3(3-0-6)

คำอธิบายรายวิชา

ศึกษาและเข้าใจถึงอุปนิสัยใจคอ พฤติกรรม คุณลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของนักท่องเที่ยว มารยาท บุคลิกภาพ และศิลปะการต้อนรับ การสื่อสาร ตลอดจนศิลปะในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า การสื่อสารในสังคม การนัดหมาย การจัดประชุมและการจัดเลี้ยงรับรอง

ความมุ่งหมายรายวิชา

1. เพื่อให้นักศึกษาได้มีความรู้และความเข้าใจในการบริการและการต้อนรับ
2. เพื่อให้นักศึกษาได้เข้าใจถึงอุปนิสัยใจคอและพฤติกรรมของลูกค้า
3. เพื่อให้นักศึกษาได้ศึกษาแนวทางในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าที่เกิดขึ้นในงานต้อนรับและบริการ
4. เพื่อให้นักศึกษาได้มีทักษะในการสื่อสารรูปแบบต่างๆมีบุคลิกภาพมารยาทที่เหมาะสม
5. เพื่อให้นักศึกษาได้ทราบถึงขั้นตอนการจัดประชุมและการจัดเลี้ยงรับรอง ตลอดจนขั้นตอนการปฏิบัติงานในวิชาชีพบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และจริยธรรมในงานบริการ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

เนื้อหา

- บทที่ 1 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการบริการ 3 ชั่วโมง
ความหมายของการบริการ
อุตสาหกรรมบริการ
ความสำคัญของการบริการ
ลักษณะเฉพาะของการบริการ
ประเภทของการบริการ
องค์ประกอบของการบริการ
สรุป
- บทที่ 2 ศิลปะการต้อนรับและการบริการ 6 ชั่วโมง
ความหมายและแนวความคิดของการต้อนรับ
ความสำคัญของการต้อนรับ
ลักษณะของการต้อนรับ
ลักษณะเฉพาะของงานต้อนรับ
คุณสมบัติของพนักงานต้อนรับและบริการ
การสร้างทัศนคติและจิตสำนึกในงานบริการ
ความรู้พื้นฐานเพื่องานต้อนรับและบริการ
หลักการบริการพื้นฐาน
เทคนิคในการต้อนรับและบริการ
อากัปกิริยาที่ไม่ควรกระทำในการต้อนรับและบริการ
การสร้างความแตกต่างด้านบริการ
สรุป
- บทที่ 3 ศิลปะการสื่อสารในงานบริการ 6 ชั่วโมง
ความหมายของการสื่อสาร
องค์ประกอบของการสื่อสาร
ความสำคัญของการสื่อสาร
วัตถุประสงค์ของการสื่อสารเพื่อการบริการ
ประเภทของการสื่อสารเพื่อการบริการ
ปัจจัยที่ทำให้การสื่อสารเพื่อการบริการมีคุณภาพ
คุณสมบัติของนักสื่อสารเพื่อการบริการที่ดี
องค์ประกอบที่ทำให้การสื่อสารประสบความสำเร็จ
ปัญหาและอุปสรรคในการสื่อสาร
การแก้ปัญหาและอุปสรรคต่อการสื่อสาร
หลักการสื่อสารเบื้องต้นเพื่อสร้างความประทับใจแก่ผู้รับบริการ
เทคนิคการสื่อสารในงานบริการ

เนื้อหา

- สรุป
 บทที่ 4 ลูกค้ำ 6 ชั่วโมง
 แนวคิดเกี่ยวกับลูกค้ำ
 ความสำคัญของลูกค้ำ
 ความต้องการและความคาดหวังของลูกค้ำ
 ประเภทของลูกค้ำ
 พฤติกรรมการให้บริการลูกค้ำ
 วงจรและพฤติกรรมการรับบริการของลูกค้ำ
 แนวทางการให้บริการลูกค้ำประเภทต่างๆ
- สรุป
 บทที่ 5 การพัฒนาบุคลากรสำหรับงานบริการ 6 ชั่วโมง
 ความหมายและคำจำกัดความของบุคลากร
 ความสำคัญของบุคลากรต่องานบริการ
 ประเภทของบุคลากร
 ทฤษฎีบุคลากร
 บุคลากรของพนักงานผู้ให้บริการ
 แนวทางการพัฒนาบุคลากรของพนักงานผู้ให้บริการ
- สรุป
 บทที่ 6 ศิลปะการแก้ปัญหาทางานบริการและการจัดการกับข้อร้องเรียน 6 ชั่วโมง
 ปัญหาในงานบริการ
 คำตำหนิและข้อร้องเรียน
 แนวทางปฏิบัติเมื่อต้องเผชิญกับคำตำหนิหรือข้อร้องเรียน
 การป้องกันความไม่พอใจของลูกค้ำ
 การบริหารการรอคอย
 หลักในการแก้ไขปัญหางานบริการ
 มาตรฐานบริการ
- สรุป
 บทที่ 7 การนัดหมาย การจัดประชุม และการจัดเลี้ยงรับรอง 6 ชั่วโมง
 การนัดหมาย
 การจัดประชุม
 การจัดเลี้ยงรับรอง
- สรุป
 บทที่ 8 การให้บริการในวิชาชีพ และจริยธรรมงานบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว 6 ชั่วโมง
 การให้บริการในวิชาชีพโรงแรม

เนื้อหา

การให้บริการในงานมัคคุเทศก์หรือผู้นำเที่ยว
จริยธรรมในงานบริการ
สรุป

กิจกรรมการเรียนการสอน

1. การบรรยายประกอบสื่อสไลด์อิเล็กทรอนิกส์
2. นักศึกษาอภิปราย ลงมือปฏิบัติ นำเสนองานตามหัวข้อที่ได้รับมอบหมาย
3. นักศึกษารับชมวีดิทัศน์ ศึกษากรณีศึกษา และสรุปสาระสำคัญจากประเด็นที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาแต่ละบทเรียน
4. การแบ่งกลุ่มทำรายงาน กิจกรรมกลุ่ม และนำเสนอรายงานหน้าชั้นเรียนทั้งแบบกลุ่มและแบบรายบุคคล
5. ทำแบบฝึกหัดประจำบทเรียน
6. ทำแบบทดสอบหลังเรียน

สื่อการเรียนการสอน

1. เอกสารประกอบการสอนวิชาศิลปะการต้อนรับและการสื่อสารในงานบริการ
2. สื่อสไลด์อิเล็กทรอนิกส์ประจำบทเรียน
3. บทความ บทวิเคราะห์ข่าว
4. แผนภาพ
5. วีดิทัศน์
6. ข้อมูลที่สืบค้นจากอินเทอร์เน็ต

การวัดผลและประเมินผล

การวัดผล

คะแนนรวมในการประเมินผล 100 คะแนน

1. คะแนนระหว่างภาคเรียน 60 คะแนน

1.1 การมีส่วนร่วมและการเข้าเรียน 10 คะแนน

1.2 รายงานและการนำเสนอ 15 คะแนน

1.3 ฝึกปฏิบัติการให้บริการ 10 คะแนน

1.4 สอบกลางภาคเรียน 25 คะแนน

2. คะแนนสอบปลายภาคเรียน 40 คะแนน

การประเมินผล

คะแนน	80 - 100	ได้ระดับ	A
คะแนน	75 - 79	ได้ระดับ	B+
คะแนน	71 - 74	ได้ระดับ	B
คะแนน	65 - 70	ได้ระดับ	C+
คะแนน	61 - 64	ได้ระดับ	C
คะแนน	55 - 60	ได้ระดับ	D+
คะแนน	50 - 54	ได้ระดับ	D
คะแนน	0 - 49	ได้ระดับ	F



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

แผนบริหารการสอนประจำบทที่ 1

เนื้อหาประจำบท

บทที่ 1 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการบริการ

ความหมายของการบริการ

อุตสาหกรรมบริการ

ความสำคัญของการบริการ

ลักษณะเฉพาะของการบริการ

ประเภทของการบริการ

องค์ประกอบของการบริการ

สรุป

จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

เมื่อศึกษาบทที่ 1 แล้ว นักศึกษาสามารถ

1. บอกความหมายของการบริการได้
2. อธิบายลักษณะของอุตสาหกรรมบริการได้
3. อธิบายความสำคัญของการบริการได้
4. อธิบายลักษณะเฉพาะของการบริการได้
5. ยกตัวอย่างประเภทของการบริการได้อย่างถูกต้อง
6. บอกองค์ประกอบของการบริการได้

กิจกรรมการเรียนการสอนประจำบท

1. ศึกษาจากเอกสารประกอบการสอน วิชา ศิลปะการต้อนรับและการสื่อสารในงานบริการ
2. บรรยายด้วยสไลด์อิเล็กทรอนิกส์ พร้อมยกตัวอย่างประกอบ
3. สรุปสาระสำคัญจากบทเรียน
4. แบ่งกลุ่มศึกษาเนื้อหาและค้นคว้าเพิ่มเติมในหัวข้อที่ได้รับมอบหมายและนำเสนอหน้าชั้นเรียน
5. ทำแบบฝึกหัดท้ายบทที่ 1

สื่อการเรียนการสอน

1. เอกสารประกอบการสอน วิชา ศิลปะการต้อนรับและการสื่อสารในงานบริการ
2. สไลด์อิเล็กทรอนิกส์ เรื่อง ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการบริการ
3. แผนภาพ
4. ข้อมูลที่สืบค้นจากอินเทอร์เน็ต
5. แบบฝึกหัดท้ายบทที่ 1

การวัดผลและประเมินผล

1. ประเมินจากการตอบคำถามระหว่างเรียน
2. ประเมินจากการสังเกตพฤติกรรมระหว่างเรียนของผู้เรียน
3. ประเมินจากการตรวจแบบฝึกหัดท้ายบทที่ 1

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

บทที่ 1

ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการบริการ

ถ้ากล่าวถึง คำว่าการบริการแล้ว ไม่ว่าจะ เป็นธุรกิจประเภทใด ก็หลีกเลี่ยงการให้บริการกับลูกค้าไม่ได้ แม้ว่าธุรกิจเหล่านั้นจะไม่ใช่ธุรกิจที่เป็นธุรกิจที่ให้บริการโดยตรงก็ตาม เนื่องจากการประกอบธุรกิจใดๆ ก็ล้วนแต่มีการแข่งขันกันอย่างสูง เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าของตน ซึ่งจะอาศัยเฉพาะคุณภาพของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อย่างเดียวไม่ได้ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจต่างๆ จึงนำ การบริการที่ดีเข้ามาเป็นส่วนช่วยในการดึงดูดลูกค้า สำหรับธุรกิจที่ให้บริการโดยตรง การบริการถือเป็นหัวใจที่สำคัญ หรือถือว่าการบริการเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าตั้งใจมาซื้อโดยตรง ดังนั้นธุรกิจบริการก็ต้องมีการทำให้การบริการของตนดีเยี่ยม เพราะถือว่าการบริการเป็นสินค้าของธุรกิจตนและในปัจจุบันนี้โลกอยู่ในยุคโลกาภิวัตน์ มีการพัฒนาเทคโนโลยีอย่างก้าวกระโดดมีการแข่งขันทางด้านเศรษฐกิจการค้าในนานาประเทศ ทำให้ประชากรในโลกต้องแข่งขันเพื่อความอยู่รอดในยุคสมัยปัจจุบัน ทำให้มีวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปมีความเครียดมากขึ้น ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกมากขึ้น ต้องการเวลาสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ เป็นผลทำให้เกิดธุรกิจบริการที่สนองตอบความต้องการของประชากร ในโลกยุคปัจจุบันขึ้นมามากมาย เช่น ธุรกิจที่ให้บริการเกี่ยวกับที่พักและการเดินทางท่องเที่ยว ธุรกิจที่ให้บริการเกี่ยวกับงานบ้าน ธุรกิจที่ให้บริการเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่ม เมื่อมีธุรกิจบริการเป็นจำนวนมาก ทำให้มีขนาดใหญ่กลายเป็นอุตสาหกรรมบริการดังนั้นเนื้อหาในบทนี้จึงจะอธิบายถึงความหมายของการบริการ ความสำคัญ ลักษณะเฉพาะ ประเภท องค์ประกอบของการบริการ และคุณสมบัติของพนักงานบริการเพื่อให้ผู้อ่านมีความเข้าใจเกี่ยวกับการบริการในเบื้องต้น

ความหมายของการบริการ

คำว่า บริการ เป็นคำที่ใช้กันโดยทั่วไป และในปัจจุบัน การบริการ ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของคน ซึ่งในบางครั้งเราต้องสวมบทบาทเป็นผู้รับบริการหรือผู้ให้บริการ การบริการเป็นพฤติกรรมที่แสดงถึง การช่วยเหลือ การอำนวยความสะดวกต่างๆ มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของคำว่า การบริการ ไว้ดังต่อไปนี้

พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 ได้ให้ความหมายว่า บริการ (บอ-ริ-กาน) เป็นคำกริยา คือ ปฏิบัติรับใช้ ให้ความสะดวกต่างๆ เช่น ร้านนี้บริการลูกค้าดี ถ้าเป็นคำนามจะหมายถึงการปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่างๆ เช่น ให้บริการ ใช้บริการ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2554)

สมิต สัจฉกร (2546 : 13-14) ได้ให้ความหมายของการบริการว่า การบริการเป็นการปฏิบัติงานที่กระทำหรือติดต่อและเกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการ การให้บุคคลต่างๆ ได้ใช้ประโยชน์ในทางใดทางหนึ่ง ทั้งด้วยความพยายามใดๆ ก็ตามด้วยวิธีการหลากหลาย ในการทำให้คนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องได้รับความช่วยเหลือ จัดได้ว่าเป็นการให้บริการทั้งสิ้นการจัดอำนวยความสะดวกก็เป็นการให้บริการ การสนองความต้องการของผู้ใช้บริการก็เป็นการบริการ การให้บริการจึงสามารถดำเนินการได้หลากหลายวิธี จุดสำคัญคือ เป็นการช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการ

รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์ (2551 : 3) ได้ให้ความหมายของการบริการว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรม กระบวนการ หรือการดำเนินการใดๆ ที่บุคคลหนึ่งหรือหน่วยงานหนึ่งได้อำนวยความสะดวกช่วยเหลือ และ/หรือตอบสนองความจำเป็นและความต้องการให้กับบุคคลหรือกลุ่มบุคคลอื่น โดยมีวัตถุประสงค์ให้ได้รับความพึงพอใจ

อเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดลพัฒน์กิจ (2548 : 18) ให้ความหมายของการบริการว่า การบริการ หมายถึง การกระทำใดๆ เพื่อช่วยเหลือ การให้ความช่วยเหลือ การดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น โดยเป็นการปฏิบัติด้วยความเอาใจใส่ อย่างมีเมตตาจิต

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ม.ป.ป. : 11) ได้ให้ความหมายของการบริการว่า การบริการ คือ กิจกรรมหรือประโยชน์ที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ ประทับใจ เป็นที่จดจำแก่ผู้รับบริการ ตลอดจนเกิดความชื่นชมต่อผู้ให้บริการเกิดความนิยมต่อหน่วยงานหรือองค์กร และยินดีที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง อีกทั้งช่วยประชาสัมพันธ์ให้บุคคลอื่นๆ ทราบด้วยความเต็มใจ

สุนนา อยู่โพธิ์. (2536 : 1) อ้างถึงใน บุญเสริม หุตะแพทย์ (2544 : 6) ได้ให้ความหมายของการบริการว่า หมายถึงกิจกรรม ประโยชน์ หรือความพึงพอใจ ที่มีไว้เพื่อการขายหรือจัดขึ้นร่วมกับการขายสินค้า (Activities, benefits or satisfactions which are offered for sale, or are provided in connection with the sale of goods)

บุญเสริม หุตะแพทย์ (2544 : 6) ให้ความหมายว่า การบริการหมายถึงกิจกรรมเพื่ออำนวยความสะดวกหรือผลประโยชน์ที่เอื้อให้ โดยเป็นได้ทั้งบริการที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์

โดยสรุปการบริการหมายถึงกิจกรรม กระบวนการ หรือการกระทำใดๆ ก็ตาม ที่เป็นการอำนวยความสะดวกช่วยเหลือ หรือทำประโยชน์ให้กับผู้รับบริการโดยผู้ให้บริการ ซึ่งผู้ให้บริการต้องให้บริการด้วยความเอาใจใส่ มีมิตรไมตรีและมีใจรักในการบริการ ถึงจะทำให้การบริการนั้นๆ สร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ ทำให้การบริการนั้นประสบความสำเร็จ

สมิต สัชฌุกร (2550 : 13) ได้กล่าวถึงการบริการว่า การบริการเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ กล่าวคือ

1. การบริการในฐานะเป็นศาสตร์การบริการเป็นสิ่งที่สามารถศึกษาและสามารถฝึกฝนได้ เพราะการบริการ คือ พฤติกรรมของคนที่มีการประพฤติปฏิบัติในการให้ความช่วยเหลือหรือดำเนินการเพื่อประโยชน์ต่อผู้อื่น โดยมีหลักการที่เป็นข้อควรคำนึงในการปฏิบัติที่สามารถศึกษาและเรียนรู้ได้อย่างมีระบบระเบียบ เป็นหลักเกณฑ์ตามศาสตร์ ผู้ซึ่งจะให้บริการอาจเรียนรู้ทั้งด้วยวิธีการสังเกตพฤติกรรมของผู้ให้บริการที่ดี เป็นแบบอย่างเรียนรู้จากการฝึกอบรม เรียนรู้จากการวิจัย เรียนรู้จากการฝึกปฏิบัติ หรือแม้แต่เรียนรู้จากการลองผิดลองถูก ผู้ให้บริการจึงควรศึกษาถึงหลักการและวิธีการในการให้บริการให้เข้าใจโดยถ่องแท้

2. การบริการในฐานะที่เป็นศิลป์ การบริการที่ได้รับจากการเรียนรู้จากการฝึกฝนตามธรรมชาติ เริ่มจากการได้รับแบบอย่างให้สังเกตเห็นในสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน เป็นประสบการณ์ตรงที่ได้ฝึกปฏิบัติในสถานการณ์จริง จนมีทักษะที่เป็นความชำนาญ จัดเจนเฉพาะตน ยกต่อการที่ผู้อื่นจะเลียนแบบได้ ก็จะมีลักษณะเป็นการบริการในฐานะศิลป์

อุตสาหกรรมบริการ

ในโลกยุคโลกาภิวัตน์ที่มีการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีอย่างก้าวไกลและไร้พรมแดน มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เกิดขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการในการดำเนินชีวิตของมนุษย์อย่างมาก ทำให้วิถีการดำเนินชีวิตของคนในยุคปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป ธุรกิจบริการก็มีจำนวนมากขึ้น และมีความหลากหลายมากขึ้น เช่น ธุรกิจบริการอาหาร ธุรกิจบริการซักอบรีดเสื้อผ้า ธุรกิจบริการทำความสะอาดบ้านเพื่ออำนวยความสะดวกให้คนยุคใหม่ที่ต้องใช้เวลาในการทำงานนอกบ้าน เป็นต้น

บุญเสริม หุตะแพทย์ (2544 : 4) กล่าวว่า ธุรกิจการให้บริการ เป็นธุรกิจที่มีได้ทำหน้าที่ในการผลิตสินค้า แต่ทำหน้าที่ให้บริการ ธุรกิจประเภทนี้ คือ ธุรกิจการคมนาคมขนส่ง ซึ่งช่วยผู้ผลิตนำสินค้าไปสู่ผู้บริโภค กิจกรรมโรงพยาบาล โรงเรียน โรงมหรสพ สถานเริงรมย์ กิจกรรมการท่องเที่ยว กิจกรรมงานโรงแรม เป็นต้น

ปัจจุบันมีธุรกิจการให้บริการเป็นจำนวนมาก และมีมากมายหลายประเภททั้งธุรกิจบริการที่ขายการบริการเป็นสินค้าเอง และธุรกิจที่ขายผลิตภัณฑ์และนำการบริการมาเป็นส่วนเสริม เป็นธุรกิจที่มีความสำคัญมากขึ้นตามลำดับจนเรียกว่าอุตสาหกรรมบริการ เนื่องจากมีการลงทุนจำนวนมาก ใช้แรงงานในปริมาณมากขึ้น และสร้างรายได้ให้แก่สังคมอย่างมหาศาล เป็นอุตสาหกรรมที่มีความเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง

บุญเสริม หุตะแพทย์ (2544 : 6) ให้ความหมายของ อุตสาหกรรมบริการ ว่าเป็นกระบวนการทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่อำนวยความสะดวก และเอื้อประโยชน์ เพื่อตอบสนองความต้องการที่มีอยู่ ซึ่งเป็นได้ทั้งบริการที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์

การแบ่งประเภทของอุตสาหกรรมบริการตามเกณฑ์มาตรฐาน 3 แนวทางคือ การแบ่งประเภทตามมาตรฐานอุตสาหกรรม หรือ SIC (Standard industrial classification) การแบ่งประเภทตามมาตรฐานอุตสาหกรรมไทย หรือ TSIC (Thailand standard industrial classification) และการแบ่งประเภทตามความตกลงทั่วไปว่าด้วยการค้าบริการหรือแกตส์ (General agreement on trade in services : GATS) (สมนา อูโยโพธิ์, 2536 : 15-18 อ้างถึงใน บุญเสริม หุตะแพทย์, 2544 : 38-41)

1. การแบ่งประเภทตามมาตรฐานอุตสาหกรรม (SIC) แบ่งออกเป็น 13 ประเภท ดังนี้
 - 1.1 การบริการการสื่อสาร (Communications)
 - 1.2 การบริการที่ปรึกษาและบริการทางธุรกิจ (Consulting and business)
 - 1.3 การบริการการศึกษา (Education)
 - 1.4 การบริการการเงิน (Finance)
 - 1.5 การบริการเพื่อสุขภาพ (Health)
 - 1.6 การบริการเกี่ยวกับครัวเรือน (Household operations)
 - 1.7 การบริการที่อยู่อาศัย (Housing)
 - 1.8 การบริการประกันภัย (Insurance)
 - 1.9 การบริการทางกฎหมาย (Legal)
 - 1.10 การบริการส่วนบุคคล (Personal service)

- 1.11 การบริการกีฬาและบันเทิง (Recreation)
- 1.12 การบริการขนส่ง (Transportation)
- 1.13 การบริการอื่นๆ (Miscellaneous)

2. การแบ่งประเภทตามมาตรฐานอุตสาหกรรมไทย (TSIC) การแบ่งประเภทอุตสาหกรรมของไทยซึ่งอุตสาหกรรมบริการถูกจัดเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมนั้น ได้มีการแบ่งหมวดหมู่ออกเป็น 10 หมวดใหญ่ดังนี้

- 2.1 หมวดใหญ่ 1 เกษตรกรรม การล่าสัตว์ การป่าไม้และการประมง
- 2.2 หมวดใหญ่ 2 การทำเหมืองแร่และเหมืองหิน
- 2.3 หมวดใหญ่ 3 การผลิต
- 2.4 หมวดใหญ่ 4 การทำไฟฟ้า ก๊าซ และการประปา
- 2.5 หมวดใหญ่ 5 การก่อสร้าง
- 2.6 หมวดใหญ่ 6 การขายส่ง การขายปลีก ภัตตาคารและโรงแรม
- 2.7 หมวดใหญ่ 7 การขนส่ง สถานที่เก็บสินค้าและการคมนาคม
- 2.8 หมวดใหญ่ 8 บริการการเงิน การประกันภัย อสังหาริมทรัพย์และธุรกิจ
- 2.9 หมวดใหญ่ 9 บริการชุมชน บริการสังคมและบริการส่วนบุคคล
- 2.10 หมวดใหญ่ 10 เป็นกิจกรรมที่มีอาจรระบุประเภทได้

การแบ่งหมวดตามมาตรฐานของอุตสาหกรรมไทยในหมวดใหญ่ที่ 6 ถึง 9 จัดว่าเป็นประเภทของอุตสาหกรรมบริการ ดังนี้

หมวดใหญ่ 6 การขายส่ง การขายปลีก ภัตตาคารและโรงแรมอุตสาหกรรมประเภทนี้เป็นกิจการของสถานประกอบการซึ่งดำเนินการหลักเกี่ยวกับการขายส่ง เช่น พ่อค้าขายส่ง ผู้ส่งสินค้าเข้า ผู้ส่งสินค้าออก นายหน้าซื้อขายสินค้า การขายปลีกสินค้าให้แก่ประชาชน การขายอาหารที่เตรียมไว้สำหรับการบริโภคทันที เช่น ภัตตาคาร และสถานที่ขายอาหารและเครื่องดื่ม ตลอดจนการอำนวยความสะดวกในเรื่องที่พักตากอากาศและค่ายพัก โดยได้รับค่าธรรมเนียมตอบแทน เช่น โรงแรมและสถานที่พักอาศัยอื่นๆ

หมวดใหญ่ 7 การขนส่ง สถานที่เก็บสินค้าและการคมนาคมเป็นกิจการของสถานประกอบการซึ่งดำเนินการหลักเกี่ยวกับการขนส่งทางบก การขนส่งทางน้ำ และการขนส่งทางอากาศ การจัดสถานที่เก็บสินค้าและการเก็บสินค้า และการคมนาคม เช่น ไปรษณีย์ โทรศัพท และโทรเลข รวมทั้งบริการเสริมการขนส่งและบริการเกี่ยวกับการขนส่ง รวมถึงตัวแทนจัดการเดินทาง การตรวจสอบ นายหน้าขนส่ง เป็นต้น

หมวดใหญ่ 8 บริการการเงิน การประกันภัย อสังหาริมทรัพย์และธุรกิจเป็นกิจการการบริการหน่วยงานต่างๆ ได้แก่ ธนาคารแห่งประเทศไทย ธนาคารออมสิน สถาบันการเงินอื่น สถานประกอบการซึ่งดำเนินการเกี่ยวกับการให้เช่าและการจัดการด้านอสังหาริมทรัพย์ สถานประกอบการซึ่งดำเนินการเกี่ยวกับการให้บริการด้านธุรกิจ เช่น บริการทางกฎหมาย บริการบัญชี บริการการบันทึกข้อมูล บริการทางสถาปัตยกรรมและทางวิศวกรรม บริการโฆษณา สถานประกอบการซึ่งดำเนินการเกี่ยวกับการให้เช่าเครื่องจักรและอุปกรณ์ หรือการให้บริการอื่นๆ โดยได้รับค่าธรรมเนียมตอบแทน หรือโดยการทำสัญญาจ้าง

หมวดใหญ่ 9 บริการชุมชน บริการสังคมและบริการส่วนบุคคลเป็นกิจกรรมเกี่ยวกับการบริหารราชการและการป้องกันประเทศบริการสุขภาพและบริการที่คล้ายคลึงกัน บริการสังคมและบริการชุมชนที่เกี่ยวข้องกับการบริการการศึกษา สถาบันวิจัยและวิทยาศาสตร์ บริการอนามัย สถาบันเพื่อการสงเคราะห์หรือสวัสดิการ และองค์การศาสนา บริการนันทนาการและวัฒนธรรม เช่น บริการด้านภาพยนตร์และมหรสพอื่นๆ บริการส่วนบุคคลและบริการในครัวเรือน เช่น การซ่อมสินค้า ผู้บริโภค ร้านซักรีด บริการในบ้านเรือน บริการส่วนบุคคลอื่นๆ เช่น ร้านตัดผม ร้านเสริมสวย ร้านถ่ายรูป และบริการฌาปนกิจ เป็นต้น นอกจากนี้ยังรวมถึงการจัดกิจกรรมบริการขององค์การระหว่างประเทศและองค์การต่างประเทศด้วย

3. การแบ่งประเภทอุตสาหกรรมบริการตามความตกลงทั่วไปว่าด้วยการค้าบริการ (GATS) ออกเป็น 12 สาขา ดังนี้

- 3.1 สาขาบริการด้านธุรกิจ (Business service)
- 3.2 สาขาบริการคมนาคมสื่อสาร (Communication services)
- 3.3 สาขาบริการด้านการก่อสร้างและวิศวกรรมที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้าง (Construction and related engineering services)
- 3.4 สาขาบริการด้านการจัดจำหน่าย (Distribution services)
- 3.5 สาขาบริการด้านการศึกษา (Education services)
- 3.6 สาขาบริการด้านสิ่งแวดล้อม (Environment services)
- 3.7 สาขาบริการด้านการเงิน (Financial services)
- 3.8 สาขาบริการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและด้านสังคม (Health related and social services)
- 3.9 สาขาบริการด้านการท่องเที่ยวและการเดินทางที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว (Tourism and travel related services)
- 3.10 สาขาบริการด้านนันทนาการ วัฒนธรรมและการกีฬา (Recreational, cultural and sporting services)
- 3.11 สาขาบริการด้านการขนส่ง (Transport services)
- 3.12 สาขาบริการด้านอื่นๆ (Other services)

จากการแบ่งประเภทอุตสาหกรรมบริการตามมาตรฐานต่างๆ ในข้างต้น เห็นได้ว่า อุตสาหกรรมบริการเป็นอุตสาหกรรมที่มีขนาดใหญ่ มีสาขา และรูปแบบการให้บริการที่หลากหลาย ซึ่งในแต่ละสาขาก็สามารถแบ่งแยกย่อยออกเป็น แต่ละสาขาย่อยได้อีก ตัวอย่างเช่น

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism industry) เป็นสาขาหนึ่งของอุตสาหกรรมบริการที่มีการให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและการเดินทางที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยมีการให้บริการสำหรับนักท่องเที่ยว

สุริย์ เข็มทอง (2553 : 4-8-4-9) ได้ให้ความหมายของการบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวว่าหมายถึง กิจกรรมที่ปฏิบัติหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการบริการการท่องเที่ยว โดยเน้นผู้ให้บริการ เช่น มัคคุเทศก์ พนักงานโรงแรม และพนักงานสายการบิน ต้องมีความเข้าใจและยอมรับในพฤติกรรมและความต้องการของผู้มาเยือนหรือผู้รับบริการ เช่น

นักท่องเที่ยว แยกที่เข้าพักในโรงแรม และผู้โดยสารสายการบิน ได้รับประสบการณ์จริงที่ตรงกับความต้องการมากที่สุดที่เกิดจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการขณะเผชิญหน้ากันและกันในการบริการ ในลักษณะของการปฏิบัติงานที่เต็มเปี่ยมไปด้วยความเอาใจใส่ ช่วยเหลือดูแลอย่างใกล้ชิด อบอุ่น มีไมตรีจิตและสร้างความพึงพอใจและความประทับใจแก่ผู้รับบริการในทุกกิจกรรมของการบริการ

จากความหมายดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มีการแบ่งประเภทเป็นสาขาย่อย ได้แก่ การบริการนำเที่ยว การบริการที่พักแรมสำหรับนักท่องเที่ยว การบริการการเดินทางสำหรับนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังมีการบริการนันทนาการและความบันเทิง บริการสินค้าที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว เป็นต้น ซึ่งในการให้บริการสำหรับนักท่องเที่ยวผู้ให้บริการก็ต้องปฏิบัติหน้าที่ด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดี ซึ่งปัจจัยเป็นพื้นฐานของการบริการนั่นเอง

ความสำคัญของการบริการ

การบริการมีความสำคัญต่อวิถีชีวิตของคนในยุคปัจจุบันเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะการบริการต่างๆ ที่มาช่วยทำให้ชีวิตคนยุคปัจจุบันสะดวกสบายขึ้น ซึ่งลูกค้าที่ได้รับการบริการก็คือ ผู้รับบริการนั่นเอง นอกจากการบริการจะมีความสำคัญต่อผู้รับบริการแล้ว การบริการยังมีความสำคัญในด้านอื่นๆ ดังต่อไปนี้

สมิต สัจฉกร (2550 : 22-24) ได้ให้ความสำคัญของการบริการเป็น 2 ด้าน คือ ความสำคัญด้านผู้รับบริการ และความสำคัญในด้านผู้ให้บริการ ดังนี้

1. ด้านผู้รับบริการ การบริการมีคุณค่าพิเศษต่อผู้รับบริการ ช่วยให้ได้รับการช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกต่อการดำเนินชีวิตและการงาน การได้รับการบริการที่ดี จะทำให้ผู้รับบริการมีความสุข ปลอดภัย และมีความระลึกถึงในการที่จะมาขอรับบริการครั้งต่อไป การได้รับความพึงพอใจจะทำให้ผู้รับบริการยอมรับในคุณภาพของการบริการ

2. ด้านผู้ให้บริการ การบริการมีคุณค่าพิเศษต่อผู้ให้บริการ เพราะเป็นสิ่งที่กำหนดผลการแข่งขันในธุรกิจและการดำเนินงาน เมื่อมีการประเมินเทียบเคียงกันระหว่างธุรกิจ จนแทบจะกล่าวได้ว่า ความสามารถในการแข่งขันต้องดูที่การบริการเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญ การให้บริการเพื่อจะรักษาลูกค้าเดิมไว้ให้เป็นลูกค้าประจำ และการเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่

รวีวรรณ โปรงรุ่งโรจน์ (2551 : 10-11) ได้สรุปความสำคัญของการบริการใน 2 ประเด็น ได้แก่ ความสำคัญต่อหน่วยงานบริการ และความสำคัญต่อผู้รับบริการ ดังนี้

1. ความสำคัญต่อหน่วยงานบริการ
 - 1.1 การบริการเป็นกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างให้กับหน่วยงาน
 - 1.2 สำหรับหน่วยงานที่นำเสนอการบริการควบคู่ไปกับสินค้าหลัก การบริการจะช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าหลัก
 - 1.3 ช่วยรักษาลูกค้าเดิมและช่วยเพิ่มผลกำไรในระยะยาว
 - 1.4 ช่วยเพิ่มลูกค้าใหม่
 - 1.5 ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับหน่วยงาน

2. ความสำคัญต่อผู้รับบริการ การบริการสามารถตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลของผู้รับบริการได้ ทั้งด้านร่างกาย อารมณ์ สังคม และจิตใจ ทำให้เกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต และยังทำให้ผู้รับบริการรู้สึกคุ้มค่าเงินและเวลาที่เสียไปด้วย

ดังนั้น สามารถสรุปความสำคัญของการบริการได้ คือ การบริการมีความสำคัญ 2 ด้าน คือ ด้านของผู้รับบริการหรือลูกค้า และด้านของผู้ให้บริการ หรือหน่วยงาน ธุรกิจบริการ โดย

1. ความสำคัญสำหรับผู้รับบริการ คือ ผู้รับบริการจะได้รับประโยชน์ ความสะดวกสบาย หรืออะไรก็ตามที่เป็นไปตามความต้องการและความคาดหวังของผู้รับบริการ เช่น ถ้าลูกค้ามาใช้บริการร้านเสริมสวยประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ ได้แก่ ทรงผมที่สวยงาม การดูแลเอาใจใส่ของช่างเสริมสวย บรรยากาศการตกแต่งภายในร้านที่เหมาะสม อุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัย เป็นต้น ซึ่งถ้าทุกข้อดังที่กล่าวในข้างต้นเป็นไปตามความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้รับบริการ ลูกค้าหรือผู้รับบริการผู้นั้นก็จะเกิดความพึงพอใจ และประทับใจต่อร้านเสริมสวยแห่งนี้

2. ความสำคัญสำหรับผู้ให้บริการ หรือหน่วยงาน/ธุรกิจบริการ เป้าหมายของธุรกิจบริการคือ รายได้ ผลกำไรที่ทำให้ธุรกิจอยู่รอดต่อไปได้ แต่สำหรับหน่วยงานที่ให้บริการโดยไม่แสวงหาผลกำไรการบริการถือเป็นหน้าที่ หากผู้ให้บริการหรือหน่วยงาน/ธุรกิจบริการมีการให้บริการที่ดีที่สุดเหมาะสมก็จะทำให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจและประทับใจ กลับมาใช้บริการใหม่ในอนาคต รวมทั้งมีการบอกต่อไปยังบุคคลอื่นๆ ดังนั้นการบริการที่ดีจะช่วยรักษาลูกค้าเก่าและเพิ่มลูกค้าใหม่ ส่งผลให้เกิดรายได้และผลกำไรสำหรับธุรกิจ รวมทั้งช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับหน่วยงาน/ธุรกิจบริการนั้นๆ อีกด้วย ตัวอย่างเช่น ร้านเสริมสวย หากมีช่างเสริมสวยที่มีฝีมือ มีการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า การบริการลูกค้าที่ดี รวมทั้งบรรยากาศ สถานที่ให้บริการ อุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัย เป็นต้น ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประทับใจ กลับมาใช้บริการอีก และมีการบอกต่อไปยังบุคคลอื่นๆ ให้มาใช้บริการร้านเสริมสวยนี้่อกด้วย สำหรับหน่วยงานบริการที่ไม่แสวงหาผลกำไร เช่น ที่ว่าการอำเภอให้บริการประชาชนในการทำบัตรประชาชน หากเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการในการทำบัตรประชาชนบริการด้วยรอยยิ้ม พุดจาดี บริการด้วยความรวดเร็วและถูกต้อง ก็จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีของที่ทำการอำเภอแห่งนั้น เป็นต้น

ลักษณะเฉพาะของการบริการ

การบริการเป็นงานที่ต้องใช้คนเป็นผู้ให้บริการ ในการอำนวยความสะดวกหรือให้การช่วยเหลือต่างๆ ตามที่ลูกค้าหรือผู้รับบริการต้องการ ซึ่งแตกต่างกับการซื้อขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่างๆ ไป ที่มีเฉพาะกระบวนการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าเท่านั้น ซึ่งการบริการมีคุณลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่างๆ ไป ได้แก่

การบริการมีคุณลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่างๆ ไป ได้แก่

1. ต้องอาศัยความไว้วางใจ (Trust) การบริการเป็นสินค้าที่ต้องอาศัยความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากลูกค้าไม่สามารถทราบได้ล่วงหน้าเลยว่าเมื่อตัดสินใจซื้อไปแล้วจะได้รับการบริการที่ดีหรือไม่ เช่น การซื้อบริการการเดินทางท่องเที่ยว จากบริษัทนำเที่ยว ลูกค้าไม่สามารถทราบล่วงหน้าได้ว่า การเดินทางจะสะดวกรวดเร็วหรือไม่ โรงแรมที่พักจะให้บริการอย่างไร อาหารแต่ละมื้อ

รสชาติจะเป็นอย่างไร ดังนั้น ในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นการบริการ ลูกค้าจึงต้องมีการศึกษาข้อมูลมาก่อนล่วงหน้าก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะการบริการที่มีราคาสูง เช่น การซื้อรายการนำเที่ยว การจองบัตรโดยสาร การจองที่พักแรม เป็นต้น ต้องอาศัยความไว้วางใจ และความเชื่อใจเป็นอย่างมาก เพราะต้องมีการชำระเงินล่วงหน้าทั้งหมด หรือบางส่วน ก่อนการใช้บริการจริง

2. เป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) การบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถทดลองใช้ได้ ซึ่งแตกต่างจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไป ตัวอย่างเช่น ถ้าลูกค้าต้องการซื้อปากกา 1 ด้ามและไปที่ร้านเครื่องเขียน ลูกค้าสามารถหยิบจับปากกาที่ถูกใจดูได้ว่า ขนาดพอเหมาะพอดีกับมือหรือไม่ สามารถทดลองเขียนในกระดาษได้ว่าปากกาเขียนติดหรือไม่ สีของหมึกสวยถูกใจหรือไม่ เมื่อหยิบจับและทดลองเรียบร้อยแล้ว ก็จะตัดสินใจได้ในที่สุดว่าจะซื้อปากกาด้ามนั้นหรือไม่ ซึ่งตรงข้ามกับสินค้าบริการ เช่น ลูกค้าต้องการจองตั๋วเครื่องบินเดินทางจากกรุงเทพฯ ไปเชียงใหม่ สิ่งที่ลูกค้าจะซื้อคือบริการ คือการเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง ซึ่งในการเดินทางนั้นเป็นกระบวนการ หรือกิจกรรมที่สายการบินจะบริการให้กับลูกค้า ดังนั้น สินค้าที่เป็นการบริการจะจับต้องไม่ได้ และลูกค้าไม่สามารถทดลองใช้บริการก่อนการตัดสินใจซื้อได้ เช่น ลูกค้าไม่สามารถทดลองโดยสารเครื่องบินดูก่อนว่า บริการดีหรือไม่แล้วจึงจะตัดสินใจซื้อตั๋วเครื่องบิน

3. การบริการไม่สามารถแยกออกจากกันได้ (Inseparability) การบริการแตกต่างจากสินค้าทั่วไปคือ เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าทั่วไปแล้ว ลูกค้าสามารถนำสินค้านั้นๆ ไปบริโภคหรือใช้ที่ไหนก็ได้ แต่การบริการลูกค้าไม่สามารถแยกออกจากผู้ให้บริการ หรือวัสดุอุปกรณ์ เครื่องมือ ยานพาหนะที่ใช้ในการให้บริการได้ ลูกค้าจะต้องใช้บริการ ณ จุดให้บริการ หรือสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดหาไว้ให้ เช่น ถ้าลูกค้าซื้อปากกา 1 ด้าม ลูกค้าจะนำปากกาด้ามนั้นไปเขียนที่ไหนก็ได้ แต่ถ้าลูกค้าจองห้องพักโรงแรม ลูกค้าคนนั้นก็ต้องมาเข้าพักที่โรงแรมรับบริการจากพนักงานในโรงแรม ไม่สามารถใช้บริการของโรงแรมอยู่ที่บ้านได้

4. มีความหลากหลาย แตกต่างไม่คงที่ (Heterogeneity) การบริการมีความหลากหลาย และมีลักษณะที่แตกต่างไม่คงที่ เนื่องจากการบริการส่วนใหญ่เป็นกระบวนการ และกิจกรรม ที่เกิดจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการที่เป็นมนุษย์ ซึ่งมนุษย์แต่ละคนย่อมมีความเหมือนและต่างกันทั้งด้านการรับรู้ อารมณ์ ความคาดหวัง ความพึงพอใจ เป็นต้น ดังนั้น ผู้ให้บริการคนหนึ่งอาจให้บริการกับผู้รับบริการสองคนในลักษณะที่เหมือนกันทุกประการ แต่ผู้รับบริการคนหนึ่งอาจพึงพอใจ ส่วนอีกคนหนึ่งอาจไม่พึงพอใจก็เป็นได้ หรือแม้กระทั่งผู้ให้บริการคนเดียวกัน วันนี้อาจให้บริการอย่างดีมีมาตรฐาน ดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการอย่างเต็มที่ แต่วันรุ่งขึ้นอาจมีเรื่องทุกข์ร้อนไม่สบายใจ มีผลทำให้บริการไม่ดีเหมือนที่ทำในวันก่อน รวมทั้งตัวผู้รับบริการเอง วันนี้อารมณ์ดีมีความสุขไปรับบริการก็เกิดความพึงพอใจ วันต่อมาอารมณ์ร้อน แม้ผู้ให้บริการจะบริการแบบเดิมทุกอย่าง อาจจะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจได้ เนื่องจากอารมณ์ของผู้รับบริการในขณะนั้น ดังนั้นจึงเป็นข้อสรุปได้ว่า การบริการมีความหลากหลาย และมีลักษณะที่แตกต่างไม่คงที่

5. ไม่สามารถเก็บรักษาได้ (Perish ability) สินค้าทั่วไป ถ้าไม่สามารถขายได้หมดภายในวันเดียวก็สามารถเก็บไว้ขายในวันต่อไปได้ ตามลักษณะของสินค้านั้น เช่น ปากกาในร้านเครื่องเขียน ถ้าวันนี้อายุได้ 5 ด้าม อีก 100 ด้ามที่เหลือ เจ้าของร้านก็สามารถเก็บไปขายต่อไปเรื่อยๆ ตามอายุการใช้งานของปากกานั้น แต่การบริการหากวันนี้อายุไม่ได้ ขายไม่หมด ก็ไม่สามารถเก็บไว้ขายวันต่อไปได้

เพราะมีต้นทุนและค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่เกิดขึ้นของวันนี้ไปแล้ว ตัวอย่างเช่น ธุรกิจรถทัวร์โดยสารระหว่างเมือง รถทัวร์ที่ให้บริการแต่ละรอบเวลา แต่ละคันมีจำนวน 30 ที่นั่ง ถ้าการเดินทางระหว่างกรุงเทพฯ-สุโขทัย รอบบ่ายโมงตรง มีผู้โดยสาร 20 ที่นั่ง อีก 10 ที่นั่งที่เหลือก็ถือว่าสูญเสียรายได้ไป เพราะเมื่อถึงเวลา บ่ายโมงตรงรถโดยสารคันนี้ก็ต้องออกเดินทาง ไม่สามารถเก็บ 10 ที่นั่งที่เหลือไว้ขายในวันต่อไปได้ และเจ้าของธุรกิจต้องมีต้นทุนเกิดขึ้น ได้แก่ ค่าจ้างพนักงาน ค่าน้ำมัน ค่าบำรุงรักษารถ ที่ถือเป็น ต้นทุนคงที่ ซึ่งไม่ว่าจะมีผู้โดยสารกี่คน เจ้าของธุรกิจก็ต้องเสียค่าใช้จ่ายจำนวนนี้อยู่แล้ว

6. ไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ (Non-ownership) สินค้าต่างๆ ไป เมื่อลูกค้าได้ ตัดสินใจซื้อสินค้าและชำระเงินเรียบร้อยแล้ว สินค้านั้นก็ถือว่าเป็นกรรมสิทธิ์ของผู้ซื้อ เช่น ลูกค้าซื้อ ปากกา 1 ด้าม ปากกาด้ามนั้นก็ถือว่าเป็นของของลูกค้า ลูกค้าก็สามารถนำกลับบ้านไปได้ และจะเอา ไปใช้ที่ไหนอย่างไรก็ได้ เพราะถือว่าเป็นของลูกค้า แต่การบริการเป็นกิจกรรม กระบวนการ ลูกค้าจะเป็นเจ้าของได้เฉพาะช่วงเวลาใดช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น หรือจริงๆ แล้วถือว่าไม่ได้เป็นเจ้าของเลยก็ได้ เช่น ลูกค้าจองห้องพักโรงแรมระยะเวลา 2 วัน ในสองวันนี้ถือว่าห้องพักนี้เป็นของลูกค้า ลูกค้าสามารถนอนพัก หรือทำกิจกรรมอะไรก็ได้ และเมื่อสิ้นสุดระยะเวลา 2 วัน ลูกค้าคนนั้นก็ต้องทำการ คืนห้องพัก และห้องพักนั้นก็จะเป็นของลูกค้าคนต่อไปที่ทำการจอง ซึ่งลูกค้าทั้ง 2 คน ก็ไม่ได้เป็น เจ้าของห้องพักของโรงแรมอย่างแท้จริง เป็นเจ้าของห้องพักแค่เพียงช่วงระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น เพราะเจ้าของห้องพักที่แท้จริงคือเจ้าของธุรกิจโรงแรมนั้นนั่นเอง

นอกจากนั้น สมิต สัจฉกร (2554 : 14-15) ได้พิจารณาลักษณะของการบริการตาม พฤติกรรมของบุคคลออกเป็น 3 ลักษณะได้แก่ เป็นพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกต่อผู้อื่น เป็นการ กระทำที่สะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกนึกคิดและจิตใจ และเป็นสิ่งที่บุคคลได้กระทำขึ้นอันเชื่อมโยงถึง ผลประโยชน์ของผู้รับบริการซึ่งสามารถอธิบายแต่ละประเด็นได้ดังนี้

1. เป็นพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกต่อผู้อื่น พฤติกรรมโดยทั่วไปจะเห็นได้จากการ กระทำ การบริการจะมีการแสดงออกในลักษณะของสีหน้า แววตา กิริยาท่าทาง คำพูด และน้ำเสียง การแสดงพฤติกรรมที่ปรากฏให้เห็นจะเกิดผลได้ทันที เกิดผลขึ้นได้ตลอดเวลาและแปรผลได้รวดเร็ว อันเป็นลักษณะเฉพาะของการบริการ

2. เป็นการกระทำที่สะท้อนถึงความรู้สึกนึกคิดและจิตใจ การบริการจะเป็นเช่นไร ขึ้นอยู่กับ ความคิดของผู้ให้บริการซึ่งจะแสดงออกถึงอารมณ์ ความรู้สึก ความเชื่อ ความปรารถนา และค่านิยม ถ้าสิ่งเหล่านี้สะท้อนถึงความรู้สึกนึกคิดและจิตใจที่ดีก็ย่อมจะมีผลต่อการบริการที่ดีตามไปด้วย

3. เป็นสิ่งที่บุคคลได้กระทำขึ้นอันเชื่อมโยงถึงผลประโยชน์ของผู้รับบริการ การบริการเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับคนที่เป็นผู้ให้บริการและต้องการคนเป็นส่วนสำคัญในการสร้างบริการที่ดี เพราะกิจกรรมใดๆ เกี่ยวกับการบริการคนจะต้องมีส่วนสัมพันธ์ในการให้ความช่วยเหลือแก่ ผู้รับบริการเป็นผู้ดำเนินการอันเป็นประโยชน์ต่อผู้รับบริการ

ประเภทของการบริการ

เราสามารถแบ่งประเภทของการบริการได้มากมายหลายลักษณะ โดยขึ้นอยู่กับเกณฑ์ที่ใช้ในการจำแนก นักวิชาการหลายท่านได้แบ่งประเภทของการบริการตามเกณฑ์ต่างๆ ดังต่อไปนี้

สมิต สัจฉุกร (2554 : 16) ได้แบ่งการบริการออกเป็น 2 ประเภท คือ การบริการโดยตรง และการบริการทางอ้อม

1. การบริการโดยตรง เป็นการให้ความช่วยเหลือหรือดำเนินการที่เป็นประโยชน์แก่ผู้รับบริการเฉพาะหน้า เช่น ขายของให้ ทียบห่อให้ จัดส่งให้ เป็นต้น
2. การบริการทางอ้อม เป็นการดำเนินการที่เป็นประโยชน์โดยไม่ได้สัมผัสเกี่ยวข้องกับผู้รับบริการโดยตรง แต่ผู้รับบริการได้ประโยชน์โดยอาจไม่เคยพบหน้าเห็นผู้ให้บริการเลย เช่น คนออกแบตกแต่งห้อง ให้บริการความสวยงาม ประโยชน์ใช้สอยของห้อง แต่เราไม่รู้ว่าเขาเป็นใคร เขาก็ไม่รู้ว่าเราเป็นใคร แต่มีการให้และรับบริการระหว่างกัน

รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์ (2551 : 15-19) จำแนกประเภทของการบริการตามความสำคัญของการบริการในฐานะที่เป็นผลิตภัณฑ์ของหน่วยงาน ตามระดับความคาดหวังของผู้รับบริการหลายลักษณะ ได้แก่

1. จำแนกตามความสำคัญของการบริการในฐานะที่เป็นผลิตภัณฑ์ของหน่วยงาน โดยแบ่งการบริการออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

- 1.1 การบริการที่เป็นผลิตภัณฑ์หลักของหน่วยงาน เช่น โรงแรมมีการบริการห้องพักเป็นผลิตภัณฑ์หลัก ธุรกิจการบินมีการบริการขนส่งทางอากาศเป็นผลิตภัณฑ์หลัก เป็นต้น

- 1.2 การบริการที่เป็นผลิตภัณฑ์เสริมที่ผนวกมากับการขายสินค้าหลักอื่นๆ การบริการประเภทนี้จัดขึ้นเพื่อจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าเร็วขึ้นหรือจำนวนมากขึ้น โดยหน่วยงานอาจไม่คิดราคาค่าบริการหรือคิดเพียงบางส่วน เช่น เมื่อซื้อเครื่องปรับอากาศ จะมีบริการหลังการขายคือการบริการติดตั้ง การอบรมการใช้งานและการบริการซ่อมหรือบำรุงรักษา หรือธุรกิจร้านอาหารที่มีสินค้าหลักคืออาหารและเครื่องดื่ม และมีการบริการของพนักงานเสิร์ฟเป็นผลิตภัณฑ์เสริม เป็นต้น

2. จำแนกตามระดับความคาดหวังของผู้รับบริการ โดยแบ่งการบริการออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

- 2.1 การบริการหลัก (Core service) หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการที่เป็นหน้าที่ความรับผิดชอบโดยตรงของหน่วยงาน เช่น ในธุรกิจโรงแรม การบริการหลัก คือ การให้บริการห้องพัก ซึ่งหมายถึง การจัดห้องพักที่เอื้ออำนวยต่อการพักผ่อน

- 2.2 การบริการที่คาดหวัง (Expected service) หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าจะได้รับนอกเหนือจากการบริการหลัก เช่น ในธุรกิจโรงแรมซึ่งมีการให้บริการห้องพักเป็นบริการหลัก ผู้รับบริการของโรงแรมมักคาดหวังว่าจะได้รับการบริการอื่นๆ อีก เช่น การบริการทำความสะอาดห้องพัก การบริการอาหารบนห้องพัก และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก นอกเหนือจากเตียงนอน เช่น โทรทัศน์ โทรศัพท์ มินิบาร์และห้องน้ำส่วนตัว เป็นต้น

2.3 การบริการพิเศษเพิ่มเติม (Exceeded service) หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการ ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพที่ผู้รับบริการไม่ได้คาดหวังว่าจะได้รับ และเมื่อได้รับแล้วทำให้เกิดความประทับใจ เช่น ในธุรกิจโรงแรม บริการพิเศษเพิ่มเติม ได้แก่ การที่พนักงานต้อนรับสามารถจดจำชื่อและความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว

นอกจากนี้ ประเภทของธุรกิจบริการยังสามารถจำแนกเป้าหมายของการให้บริการโดย คำนาย อภิปรัชญาสกุล (2557 : 36) ได้แบ่งการบริการออกเป็น 2 ประเภท คือการบริการทางด้านธุรกิจและการบริการทางสาธารณะ และสมิต สัจฉกร (2550 : 13-15) ได้แบ่งการบริการเป็น 2 ประเภท คือ การบริการในภาครัฐ และการบริการในภาคเอกชน

1. การบริการทางด้านธุรกิจ (Business service) หรือการบริการในภาคเอกชน หมายถึง การบริการที่มีลักษณะการดำเนินการในเชิงธุรกิจมุ่งแสวงหารายได้และผลกำไรเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อความอยู่รอดและความเจริญรุ่งเรืองของกิจการ ซึ่งอยู่ภายใต้การดำเนินงานขององค์การ บริษัท และของเอกชน โดยรายได้ของเอกชนเกิดจากการขายสินค้าหรือบริการ

2. การบริการทางสาธารณะ (Public service) หรือการบริการในภาครัฐ หมายถึง การบริการที่มีลักษณะการดำเนินการโดยระบบราชการ มุ่งประโยชน์สุข และสวัสดิภาพของประชาชนในสังคมเป็นสิ่งสำคัญ ไม่มีจุดมุ่งหมายเพื่อผลตอบแทนในรูปแบบของรายได้ที่สูงกว่ารายจ่ายหรือกำไร การบริการในลักษณะนี้ ได้แก่ การบริการของหน่วยงานราชการต่างๆ ของรัฐ เช่น การบริการสาธารณสุข การบริการสังคมสงเคราะห์ เป็นต้น

โดยสรุปแล้ว การบริการสามารถใช้เกณฑ์การแบ่งประเภทได้มากมายหลายลักษณะ เช่น แบ่งตามลักษณะการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้รับและผู้ให้บริการ แบ่งตามความสำคัญของการบริการ แบ่งตามเป้าหมายของการให้บริการ เป็นต้น เพื่อเป็นการทำความเข้าใจกับประเภทของการบริการอย่างง่าย ๆ ผู้เขียนขอใช้การแบ่งประเภทของการบริการในฐานะที่เป็นสินค้า/ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ ได้แก่

1. บริการที่เป็นผลิตภัณฑ์หลักของหน่วยงาน เช่น ธุรกิจนำเที่ยว มีสินค้า/ผลิตภัณฑ์หลัก คือ การพานักท่องเที่ยวเดินทางไปที่ท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ตามที่ได้ระบุไว้ในรายการนำเที่ยว เป็นต้น

2. บริการที่เป็นผลิตภัณฑ์เสริมของหน่วยงาน เช่น ธุรกิจนำเที่ยวมีการให้บริการทำวีซ่าในการเดินทางไปต่างประเทศให้กับนักท่องเที่ยวที่ซื้อรายการนำเที่ยว โดยที่นักท่องเที่ยวไม่จำเป็นต้องเดินทางไปสถานทูตเพื่อขอวีซ่าเอง เป็นต้น

องค์ประกอบของการบริการ

การบริการจะครบถ้วนสมบูรณ์ได้ต้องมีองค์ประกอบหลายด้าน เช่น ผู้รับบริการ ผู้ให้บริการ และสินค้าบริการ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีองค์ประกอบอื่นๆ ที่สำคัญสำหรับการบริการ ดังต่อไปนี้

รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์ (2551 : 18-19) กล่าวถึงองค์ประกอบของการบริการ ประกอบด้วย

1. ผู้รับบริการ หรือ ลูกค้า ซึ่งนับว่าเป็นองค์ประกอบของการบริการที่มีความสำคัญที่สุด เนื่องจากเป้าหมายหลักของการบริการ คือ ความพึงพอใจอย่างสูงสุดของผู้รับบริการ

2. หน่วยงานบริการ หมายถึง หน่วยงานที่ถูกจัดตั้งขึ้นเพื่อผลิตงานบริการในด้านต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกหรือช่วยเหลือแก่บุคคลอื่น โดยอาจดำเนินการในลักษณะเจ้าของคนเดียว ห้างหุ้นส่วน หรือบริษัทจำกัดก็ได้ และเป็นได้ทั้งหน่วยงานของรัฐและหน่วยงานเอกชน

3. ผู้ปฏิบัติงานให้บริการ เป็นผู้ที่ดำเนินการบริการ หรือลงมือให้บริการต่อผู้รับบริการ โดยตรง โดยอาจมีปฏิสัมพันธ์และปรากฏตัวต่อผู้รับบริการหรือไม่ก็ได้

4. ผลลัพธ์บริการ เป็นกระบวนการ หรือวิธีการนำเสนอรรถประโยชน์ หรือคุณค่าต่างๆ ที่หน่วยงานบริการและผู้ปฏิบัติงานให้บริการมอบให้กับผู้รับบริการ

5. ลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของการบริการ หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่ผู้รับบริการสามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า ไม่ว่าจะเป็นการมองเห็น การได้กลิ่น การได้ยิน การได้ลิ้มรสชาติ และการได้สัมผัส องค์ประกอบทางกายภาพ จึงครอบคลุมถึงสิ่งต่างๆ มากมาย ไม่ว่าจะเป็นตัวอาคาร ลานจอดรถ การตกแต่ง อุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ บรรยากาศ และแม้กระทั่งเครื่องแบบของพนักงาน

จิตตินันท์ นันทไพบุลย์ (2555 : 21) กล่าวว่า การบริการจะเกิดขึ้นได้ ต้องมีองค์ประกอบ 3 ประการ คือ

1. ลูกค้า หรือผู้รับบริการ
2. ผู้ให้บริการ หรือพนักงาน
3. ตัวสินค้า หรือบริการ สิ่งประกอบขึ้นมาเป็น สินค้าและบริการ ได้ 2 ส่วน คือ

3.1 ฮาร์ดแวร์ (Hardware) ในทางการบริการ หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถจับต้องได้ เช่น ติก การตกแต่งภายนอกและภายใน สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับคนพิการ เครื่องคอมพิวเตอร์ โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัย ระบบโทรศัพท์ เครื่องมือเครื่องใช้ อุปกรณ์ในสำนักงาน

3.2 ซอฟต์แวร์ (Software) ในทางการบริการหมายถึง การให้บริการที่ดี มีความเอาใจใส่ต่อลูกค้า สนใจในรายละเอียด ทำให้ลูกค้ามีความสุขสบายและสะดวกรวดเร็ว ตลอดจนแก้ไขปัญหาของลูกค้าให้ลุล่วงไปด้วยดี ตัวอย่างเช่น การเลื่อนไหลของลูกค้าไม่ติดขัด ระบบการตอบรับโทรศัพท์ที่มีประสิทธิภาพ และการบริหารการรอของลูกค้า การปฏิบัติต่อลูกค้าพิการ และการรับคำตำหนิ (Handling complaint) และการแก้ไขข้อผิดพลาดต่างๆ

กตัญญู หิรัญญสมบุรณ์ (2557 : 1-2) แบ่งองค์ประกอบของการบริการได้ดังต่อไปนี้

1. กิจกรรมการดำเนินงาน เป็นสิ่งที่ธุรกิจกระทำการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า หรือผู้รับบริการ เช่น ศัลยแพทย์ทำการผ่าตัดเพื่อรักษาไส้ติ่งอักเสบให้คนไข้หายเจ็บป่วย ช่างทำผม โกรกสีผมให้ลูกค้าเพื่อทำให้ผมของลูกค้าสวยงามมีบุคลิกภาพโดดเด่น ร้านซักรีดรับทำความสะอาดเสื้อผ้าให้ลูกค้าได้มีชุดที่สะอาดสวมใส่โดยไม่ต้องเหนื่อยแรงซักรีดเอง ฯลฯ การปฏิบัติกิจกรรมการบริการที่ครบถ้วนอาจเพิ่มเติมสินค้าที่มีตัวตนเข้ามาในกระบวนการบริการบ้าง หากธุรกิจต้องการให้ลูกค้าได้รู้สึกถึงคุณค่าที่เพิ่มขึ้นหากสามารถสัมผัสได้ เช่น ร้านซักรีดส่งชุดสุทมาในถุงซิปลิที่แถมให้ลูกค้าได้ใช้รักษาเสื้อผ้า แต่โดยทั่วไปแล้วกิจกรรมการบริการมักจะเน้นสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ผู้ใช้บริการ

2. ความต้องการของลูกค้า คือสาระที่ลูกค้าจะได้รับจากการใช้บริการนั้น ความต้องการของลูกค้าเป็นนามธรรมซึ่งมีอัตราประโยชน์ตามที่ลูกค้าต้องการ เช่น การใช้บริการนวดแบบสปาเพื่อผ่อนคลายกล้ามเนื้อและความตึงเครียด ลูกค้าต้องการความสบายและผ่อนคลาย การนำรถยนต์ที่เสียไปซ่อม ลูกค้าต้องการสมรรถนะการทำงานของรถที่สามารถใช้ขับซีดี

3. ผู้ให้บริการ เป็นองค์ประกอบในด้านปัจจัยการผลิตการบริการที่สำคัญ เนื่องจากการบริการโดยส่วนใหญ่เป็นธุรกิจที่ต้องใช้แรงงานเป็นหลัก ผู้ให้บริการในบางประเภทต้องปฏิบัติงานโดยมีผู้รับบริการเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการบริการนั้น เช่น การทำฟัน การเสริมสวย ดังนั้นผู้ให้บริการต้องมีทั้งความรู้ความชำนาญเฉพาะวิชาชีพ มีรูปลักษณ์ทางกายภาพที่เหมาะสม รวมทั้งมีมนุษยสัมพันธ์ในการติดต่อสื่อสารกับผู้รับบริการอย่างครบถ้วน จึงจะนับได้ว่าเป็นผู้บริการที่ชำนาญงานอย่างแท้จริง ซึ่งมักเป็นองค์ประกอบสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจบริการนั้นในที่สุด

4. ทรัพยากรที่จับต้องได้ เป็นปัจจัยการผลิตที่เอื้ออำนวยต่อความสำเร็จของการบริการ แบ่งเป็นชนิดต่างๆ ได้แก่

4.1 เครื่องมือเครื่องจักรและอุปกรณ์ เป็นทรัพยากรที่มีตัวตนถาวรที่ใช้ในการปฏิบัติการบริการให้ลุกลงไปตามจุดมุ่งหมาย เช่น การซ่อมเครื่องใช้ไฟฟ้าต้องมีหัวแร้ง มิเตอร์วัด คีมตัดสายไฟ ฯลฯ และอุปกรณ์บางชนิดก็ถูกนำมาใช้แทนแรงงานคน เช่น เครื่องล้างรถอัตโนมัติ โดยทั่วไปแล้วอุปกรณ์ประเภทนี้มักจะต้องมีการลงทุนที่สูงกว่าการใช้แรงงานคน แต่ก็ช่วยให้สะดวกและประหยัดในระยะยาว

4.2 สินค้า ชิ้นส่วน หรืออะไหล่ เป็นทรัพยากรมีตัวตนที่ใช้หมดและสิ้นเปลืองไปในการปฏิบัติงาน เช่น ร้านอาหารต้องมีอาหารสดไว้คอยบริการตามที่ลูกค้าสั่ง ทรัพยากรประเภทนี้ต้องมีการสำรองไว้ในปริมาณที่เหมาะสม ไม่น้อยจนขาดมือและไม่มากจนเกะเกิบ

ทรัพยากรที่มีตัวตนทั้งสองประเภทนี้มีความสำคัญต่อความสำเร็จของงานบริการเป็นอย่างมาก และมีผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพของการดำเนินงานบริการ

4.3 วัสดุ เป็นทรัพยากรที่มีตัวตนที่ใช้หมดและสิ้นเปลืองไปในการปฏิบัติงานบริการ แต่ไม่ใช่สาระสำคัญของงานบริการนั้น มีผลต่อการบริการทางอ้อมเท่านั้น เช่น สบู่ล้างมือในห้องสุขาสำหรับลูกค้าในโรงแรม ซึ่งมีความสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้าไม่มากเมื่อเทียบกับความสะดวกสบายของห้องพักหรือรสชาติของอาหาร

5. ระบบงาน เป็นวิธีการปฏิบัติงานที่กำหนดไว้ล่วงหน้าแต่ละขั้นตอนอย่างมีระเบียบแบบแผน เพื่อให้บริการแก่ลูกค้า ระบบงานที่ดีมีประสิทธิภาพจะทำให้การบริการสมบูรณ์แบบทั้งด้านคุณภาพบริการที่ดี และทันตามเวลาที่ลูกค้าต้องการ ดังนั้นระบบงานที่ดีต้องอาศัยการบริหารจัดการที่ดี

จากองค์ประกอบของการบริการในข้างต้น โดยสรุปสามารถแบ่งองค์ประกอบของการบริการได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. ผู้รับบริการ ซึ่งอาจรวมถึงลูกค้า ผู้ที่มาติดต่อกับหน่วยงาน หรือผู้ใช้บริการทั่วไป
2. ผู้ให้บริการ ซึ่งผู้ให้บริการอาจสามารถแยกย่อยออกเป็น พนักงานผู้ให้บริการ และหน่วยงานธุรกิจที่ให้บริการซึ่งส่วนใหญ่ต้องใช้แรงงานเป็นหลักในการบริการผู้รับบริการให้มีความประทับใจในการบริการให้มากที่สุด เพื่อนำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจบริการนั้นๆ

3. ผลผลิตภัณฑบริการ หรือสินค้าบริการ ได้แก่ กิจกรรม กระบวนการ การอำนวยความสะดวก หรือสิ่งใดก็ตามที่ผู้ให้บริการส่งมอบให้กับผู้รับบริการ รวมทั้งทรัพยากรที่เป็นส่วนเสริมให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์ยิ่งขึ้น เช่น วัสดุอุปกรณ์ วัสดุติดต่างๆ ที่ใช้ในการบริการ โดยผู้ให้บริการอาจมีผลผลิตภัณฑบริการที่แตกต่างไปตามประเภทของหน่วยงาน หรือธุรกิจ เช่น ถ้าเป็นการบริการของหน่วยงานราชการผลิตภัณฑหรือการบริการก็จะเป็นไปตามงบประมาณหรือตามนโยบายของหน่วยงานนั้นๆ ไม่ได้เน้นที่การให้บริการที่ดีที่สุดที่ประทับใจ อาจเป็นการบริการที่เป็นไปตามหน้าที่ แต่ถ้าหากเป็นผลิตภัณฑบริการหรือการบริการของธุรกิจเอกชน ซึ่งต้องการรายได้และผลกำไรลูกค้าเป็นปัจจัยหลักดังนั้นการให้บริการ ก็จะต้องคำนึงถึงความพึงพอใจ ความสะดวกสบาย ความต้องการของผู้รับบริการหรือลูกค้า โดยจะต้องส่งมอบการบริการที่ดี สามารถสร้างความประทับใจให้ผู้รับบริการ รวมถึงต้องมีสภาพแวดล้อมที่ดี เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการอีกด้วย เช่น สถานที่ให้บริการที่สวยงามสะดวกสบาย มีที่นั่งรอ อากาศถ่ายเทเย็นสบาย มีสัญญาณอินเทอร์เน็ต (Wi-Fi) ให้บริการ เป็นต้น ซึ่งเมื่อผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ และเกิดความประทับใจแล้ว เขาก็จะกลับมาใช้บริการอีก รวมถึงมีการบอกต่อไปยังผู้อื่น ก็จะทำให้ธุรกิจบริการนั้นเกิดรายได้ ผลกำไร และสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้

สรุป

การบริการ หมายถึงกิจกรรม กระบวนการ หรือการกระทำใดๆ ก็ตาม ที่เป็นการอำนวยความสะดวก ช่วยเหลือ หรือทำประโยชน์ให้กับผู้รับบริการโดยผู้ให้บริการ ซึ่งผู้ให้บริการต้องบริการด้วยความเอาใจใส่ มีมิตรไมตรีและมีใจรักในการบริการ ถึงจะทำให้การบริการนั้นๆ สร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ ทำให้การบริการนั้นประสบความสำเร็จปัจจุบันมีธุรกิจการให้บริการเป็นจำนวนมากและมีหลายประเภททั้งธุรกิจบริการที่ขายการบริการเป็นสินค้าเอง และธุรกิจที่ขายผลิตภัณฑและนำการบริการมาเป็นส่วนเสริม เป็นธุรกิจที่มีความสำคัญมากขึ้นตามลำดับจนเรียกว่า อุตสาหกรรมการบริการ เนื่องจากมีการลงทุนจำนวนมาก ใช้แรงงานในปริมาณมากขึ้น สร้างรายได้ให้แก่สังคมอย่างมหาศาล และเป็นอุตสาหกรรมที่มีความเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องโดยสามารถแบ่งประเภทของอุตสาหกรรมบริการตามเกณฑ์มาตรฐานได้ 3 แนวทาง คือ การแบ่งประเภทตามมาตรฐานอุตสาหกรรม หรือ SIC การแบ่งประเภทตามมาตรฐานอุตสาหกรรมไทย หรือ TSIC และการแบ่งประเภทตามความตกลงทั่วไปว่าด้วยการค้าบริการหรือแกตส์ องค์ประกอบของการบริการประกอบไปด้วย ผู้รับบริการผู้ให้บริการและผลิตภัณฑบริการหรือสินค้าบริการ

แบบฝึกหัดบทที่ 1

ให้นักศึกษาตอบคำถามต่อไปนี้

1. จงอธิบายความหมายของการบริการ
2. การแบ่งประเภทของอุตสาหกรรมบริการสามารถแบ่งได้กี่ลักษณะ อะไรบ้าง จงอธิบาย
3. การบริการมีความสำคัญต่อธุรกิจอย่างไร จงอธิบาย
4. การบริการมีคุณลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่างๆ ไปอย่างไรบ้าง จงอธิบาย
5. เราสามารถแบ่งประเภทของการบริการได้กี่ลักษณะ อะไรบ้าง จงอธิบาย
6. การบริการจะเกิดขึ้นได้ต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญอะไรบ้าง จงอธิบาย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

เอกสารอ้างอิง

- กัตัญญู หิรัญญูสมบุรณ์. (2557). การจัดการการบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : ม.ป.พ.
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (ม.ป.ป.). **คู่มือการบริการและการต้อนรับที่ประทับใจ**. ม.ป.ท. :
ม.ป.พ.
- คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2557). **การบริการลูกค้า**. กรุงเทพมหานคร : โฟกัสมีเดียแอนด์พับลิชซิ่ง.
- จิตตินันท์ นันทไพบูลย์. (2555). **ศิลปะการให้บริการ**. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- บุญเสริม หุตะแพทย์. (2544). **ขอข่ายของอุตสาหกรรมบริการ ใน เอกสารการสอนชุดวิชา
อุตสาหกรรมบริการ เล่มที่ 1 หน่วยที่ 1-8**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร :
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2554). **พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554**. (ออนไลน์).
แหล่งที่มา : <http://www.royin.go.th/dictionary/search.php>. 12 มกราคม 2557.
- รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์. (2551). **จิตวิทยาการบริการ**. กรุงเทพมหานคร : โอเดียนสโตร์.
- สมิต สัชฌุกร. (2546). **การต้อนรับและการบริการที่เป็นเลิศ**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร :
สายธาร.
- _____. (2550). **ศิลปะการให้บริการ**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : สายธาร.
- _____. (2554). **การต้อนรับและการบริการที่เป็นเลิศ**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร : สายธาร.
- สุมนา อยู่โพธิ์. (2536). **ตลาดบริการ**. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ; อ้างถึงใน
บุญเสริม หุตะแพทย์. (2544). **ขอข่ายของอุตสาหกรรมบริการ ใน เอกสารการสอนชุด
วิชาอุตสาหกรรมบริการ เล่มที่ 1 หน่วยที่ 1-8**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร :
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สุรีย์ เข้มทอง. (2553). **จิตวิทยาการบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ใน เอกสารการสอนชุดวิชา
ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เล่มที่ 1 หน่วยที่ 4**.
นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- อเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดลพัฒน์กิจ. (2548). **จิตวิทยาบริการ**. กรุงเทพมหานคร :
อุดลพัฒน์กิจ.

แผนบริหารการสอนประจำบทที่ 2

เนื้อหาประจำบท

บทที่ 2 ศิลปะการต้อนรับและการบริการ

ความหมายและแนวความคิดของการต้อนรับ

ความสำคัญของการต้อนรับ

ลักษณะของการต้อนรับ

ลักษณะเฉพาะของงานต้อนรับ

คุณสมบัติของพนักงานต้อนรับและบริการ

การสร้างทัศนคติและจิตสำนึกในงานบริการ

ความรู้พื้นฐานเพื่องานต้อนรับและบริการ

หลักการบริการพื้นฐาน

เทคนิคในการต้อนรับและบริการ

อากัปกริยาที่ไม่ควรกระทำในการต้อนรับและบริการ

การสร้างความแตกต่างด้านการบริการ

สรุป

จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

เมื่อศึกษาบทที่ 2 แล้ว นักศึกษาสามารถ

1. บอกความหมายของการต้อนรับได้
2. อธิบายความสำคัญของการต้อนรับได้
3. เปรียบเทียบลักษณะของการต้อนรับได้
4. อธิบายลักษณะเฉพาะของการต้อนรับได้
5. บอกคุณสมบัติของพนักงานต้อนรับและบริการที่ดีได้
6. อธิบายวิธีการสร้างทัศนคติและจิตสำนึกในงานบริการที่ดีได้
7. อธิบายความรู้พื้นฐานเพื่องานต้อนรับและบริการได้
8. อธิบายหลักการบริการขั้นพื้นฐานได้
9. ยกตัวอย่างการบริการโดยใช้เทคนิคในการต้อนรับและบริการได้
10. ยกตัวอย่างอากัปกริยาที่ไม่ควรกระทำในการต้อนรับและบริการได้
11. อธิบายการสร้างความแตกต่างด้านการบริการได้

กิจกรรมการเรียนการสอนประจำบท

1. ศึกษาจากเอกสารประกอบการสอน วิชา ศิลปะการต้อนรับและการสื่อสารในงานบริการ
2. บรรยายด้วยสไลด์อิเล็กทรอนิกส์ พร้อมยกตัวอย่างประกอบ
3. สรุปสาระสำคัญจากบทเรียน
4. แบ่งกลุ่มศึกษาเนื้อหาและค้นคว้าเพิ่มเติมในหัวข้อที่ได้รับมอบหมายและนำเสนอหน้าชั้นเรียน
5. ทำแบบฝึกหัดท้ายบทที่ 2

สื่อการเรียนการสอน

1. เอกสารประกอบการสอน วิชา ศิลปะการต้อนรับและการสื่อสารในงานบริการ
2. สไลด์อิเล็กทรอนิกส์ เรื่อง ศิลปะการต้อนรับและการบริการ
3. แผนภาพ
4. ข้อมูลที่สืบค้นจากอินเทอร์เน็ต
5. แบบฝึกหัดท้ายบทที่ 2

การวัดผลและประเมินผล

1. ประเมินจากการตอบคำถามระหว่างเรียน
2. ประเมินจากการสังเกตพฤติกรรมระหว่างเรียนของผู้เรียน
3. ประเมินจากการตรวจแบบฝึกหัดท้ายบทที่ 2

บทที่ 2

ศิลปะการต้อนรับและการบริการ

จากบทที่ผ่านมาได้มีการอธิบายเกี่ยวกับการบริการในเบื้องต้น จะเห็นได้ว่าการบริการมีความสำคัญทั้งในด้านของผู้รับบริการหรือลูกค้า และด้านผู้ให้บริการ คือพนักงานผู้ให้บริการ และหน่วยงานเจ้าของกิจการผู้ให้บริการนั่นเอง ในแง่ของผู้รับบริการจะได้ประโยชน์ในด้านความสะดวกสบาย ความพึงพอใจ ความเพลิดเพลิน แล้วแต่ประเภทของสินค้าบริการที่ได้รับส่วนพนักงานผู้ให้บริการก็จะได้ผลตอบแทนเป็นเงินเดือน สวัสดิการ เป็นต้น และเจ้าของกิจการจะได้รับรายได้และผลกำไรที่จะทำให้งานดำเนินต่อไปได้ ดังนั้นธุรกิจบริการหรือธุรกิจที่ขายสินค้าและใช้บริการเป็นส่วนเสริมจำเป็นต้องมีการบริการที่ดี ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ เพื่อที่จะสร้างลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเก่าเอาไว้ให้ได้ ซึ่งมีปัจจัยมากมายเป็นส่วนประกอบที่ทำให้เกิดการบริการที่ดี และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและประทับใจได้ การให้การต้อนรับลูกค้า ก็ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของการบริการ เพราะเป็นด่านแรกที่จะสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้ ดังนั้นเนื้อหาในบทนี้ จะอธิบายถึงแนวทางและวิธีการในการต้อนรับและการให้บริการลูกค้า ความหมายและแนวความคิดความสำคัญลักษณะของการต้อนรับลักษณะเฉพาะของงานต้อนรับคุณสมบัติของพนักงานต้อนรับและบริการการสร้างทัศนคติและจิตสำนึกในงานบริการความรู้พื้นฐานเพื่องานต้อนรับและบริการ เทคนิคในการต้อนรับและบริการ อากัปกิริยาที่ไม่ควรกระทำในการต้อนรับและบริการ และการสร้างความแตกต่างด้านการบริการ

ความหมายและแนวความคิดของการต้อนรับ

การต้อนรับ เป็นสิ่งเกิดขึ้นพร้อมกับการบริการอยู่เสมอ การต้อนรับถือเป็นด่านแรกในการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า คำว่า ต้อนรับ เป็นคำที่เป็นที่รู้จักและใช้ในสังคมไทยมาอย่างช้านาน ดังจะเห็นจากสุภาษิตไทย คือ เป็นธรรมเนียมไทยแท้แต่โบราณ ใครมาถึงเรือนชานต้องต้อนรับ แสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมการให้การต้อนรับ ดูแลเอาใจใส่แขกหรือผู้มาเยือนของชาวไทยตั้งแต่สมัยโบราณ

พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 ได้ให้ความหมายว่า ต้อนรับเป็นคำกริยา หมายถึง รับรอง (ราชบัณฑิตยสถาน, 2554)

สมชาติ กิจยรรยง (2546 : 9) ให้ความหมายว่า ต้อนรับ เป็นคำกริยาที่มีความหมายตรงตัวว่า ต้อนรับหรือรับแขก

มาณี ชูเอียด (2554 : 2) ให้ความหมายว่า การต้อนรับหมายถึง การรับรอง การให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ที่มาหาหรือมาติดต่อด้วยอัยาศัยไมตรีอันดีงามบนพื้นฐานของความเป็นกัลยาณมิตรที่เอาใจใส่ รวมทั้งการอำนวยความสะดวกสบายแก่ผู้มาเยือน

โดยสรุปคือ คำว่าต้อนรับ เป็นคำที่มีความหมายในตัวของมันเองอยู่แล้ว คือ ต้อนรับ รับรอง แขก ซึ่งเป็นคำกริยา และถ้าใส่คำว่าเข้าไปข้างหน้าเป็นคำว่า การต้อนรับ จะกลายเป็นคำนาม หมายถึง การรับรองแขกที่มาเยือน ซึ่งถ้าย้อนกลับไปเปิดพจนานุกรมดูความหมายของคำว่า การรับรอง ก็จะหมายถึง การต้อนรับนั่นเอง

ความสำคัญของการต้อนรับ

การต้อนรับ เป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิตของสังคมมนุษย์มาทุกยุคทุกสมัย เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคมต้องมีการพบปะพูดคุย สื่อสารแลกเปลี่ยนความคิดกับผู้อื่น หรือการเข้าสังคมนั่นเอง การไปพบปะบุคคลอื่นยังบ้าน ที่อยู่อาศัย เจ้าของบ้านก็ต้องให้การต้อนรับ รับรอง ดูแลแขกที่มาพบปะเยี่ยมเยียนเป็นอย่างดี ดังนั้น การต้อนรับเป็นสิ่งที่อยู่คู่กับสังคมมนุษย์มาอย่างช้านาน

ในแง่ของการต้อนรับและการบริการ การต้อนรับถือเป็นส่วนหนึ่งของการบริการ หากมองในภาพของการทำธุรกิจ เมื่อลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ก้าวเข้ามายังหน่วยงานหรือสถานประกอบการ ก่อนที่จะได้รับบริการใดๆ ก็ตาม ผู้ให้บริการก็ย่อมจะมีการต้อนรับ และการดูแลผู้ใช้บริการที่เข้ามาในเบื้องต้น ก่อนที่จะส่งต่อผู้รับบริการผู้นั้นไปจุดที่ผู้รับบริการที่แท้จริง เช่น ผู้รับบริการคือผู้ป่วยที่เป็นไข้ไม่สบาย ต้องการไปรับการรักษาคือบริการที่โรงพยาบาล เมื่อไปถึงโรงพยาบาลผู้ป่วยท่านนั้น จะยังไม่ได้รับบริการรักษาจากแพทย์ในทันที ต้องได้รับการต้อนรับจากพนักงานต้อนรับส่วนหน้าของโรงพยาบาลก่อน โดยพนักงานจะมีการกล่าวทักทาย สอบถามอาการเบื้องต้น เพื่อที่จะจัดส่งผู้ป่วยท่านนั้น ไปรับการรักษาจากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญที่เหมาะสมตามอาการต่อไป จะเห็นได้ว่า การต้อนรับถือเป็นส่วนหนึ่งของการบริการอย่างแท้จริง ซึ่งในยุคปัจจุบันธุรกิจการค้าต่างๆ มีการแข่งขันกันอย่างสูง แม้ว่าธุรกิจของเราจะมีสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์บริการหลักที่ดี เช่น ช่างตัดผมที่มีฝีมือ ตัดผมลูกค้าออกมาได้อย่างสวยงาม แต่ถ้าเมื่อลูกค้าเปิดประตูเข้ามา แล้วพบกับช่างตัดผมที่หน้าตาบูดบึ้ง ไม่กล่าวคำทักทาย หรือพูดจาดุเดือดกับลูกค้า แม้ว่าช่างตัดผมผู้นั้นจะมีฝีมือดีเพียงใด ย่อมทำให้ลูกค้าหลายคนไม่พึงพอใจ และเลือกที่จะไปใช้บริการช่างตัดผมคนอื่นที่ยิ้มแย้ม พูดจาทักทายดี แม้ว่าช่างคนอื่นจะมีฝีมือด้อยกว่าช่างตัดผมคนนี้เป็นต้น

นอกจากนั้นบุคคลผู้ทำหน้าที่ในการต้อนรับ พนักงานต้อนรับ พนักงานส่วนหน้า หรือแม้แต่พนักงานเปิดประตู ถือว่าเป็นตัวแทนของหน่วยงาน เป็นประตูด่านแรกที่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการจะได้พบเจอ ดังนั้นการสร้างประทับใจในครั้งแรกเป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับทุกองค์กร เพราะถ้าพนักงานต้อนรับมีการต้อนรับที่ดี สร้างความประทับใจให้กับผู้มาใช้บริการได้ ก็จะเป็นสร้าง ความพึงพอใจ ความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการในเบื้องต้นว่า จะได้รับการบริการที่ดีในขั้นตอนต่อไป รวมถึงเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรนั้นอีกด้วย

ลักษณะของการต้อนรับ

การต้อนรับเป็นการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าหรือบุคคลที่เข้ามาติดต่อหน่วยงาน ไม่ใช่แค่เฉพาะธุรกิจหรือหน่วยงานบริการเท่านั้น ธุรกิจที่ขายสินค้า หรือสถานที่ที่มีคนเข้ามาติดต่ออยู่เสมอจำเป็นต้องมีการต้อนรับที่ดีที่สร้างความประทับใจยังบุคคลที่เข้ามาติดต่อ

สมิต สัจฉกร (2554 : 16) กล่าวว่า การต้อนรับมีทั้งการต้อนรับทางตรง และการต้อนรับทางอ้อม ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. การต้อนรับทางตรง เป็นการต้อนรับและการบริการที่ผู้ทำหน้าที่ต้อนรับได้พบปะกับผู้เข้ามาติดต่อหรือผู้รับบริการโดยตรง มีการพบเจอหน้ากัน เรียกว่าเป็น การสื่อสารซึ่งหน้า (Face to

face communication) ได้แก่ พนักงานต้อนรับส่วนหน้ากล่าวสวัสดิทักทายแขกที่เข้ามาติดต่อ สอบถามห้องพักในโรงแรม หรือพนักงานต้อนรับศูนย์บริการตรวจสอบสภาพรถยนต์ กล่าวทักทายต้อนรับ พร้อมเชื้อเชิญให้ผู้ใช้บริการนั่งพักระหว่างรอเจ้าหน้าที่ตรวจซ่อมรถยนต์ เป็นต้น

2. การต้อนรับทางอ้อม เป็นการต้อนรับและการบริการที่ผู้ให้การต้อนรับไม่ได้พบปะกับ ผู้รับบริการแบบเห็นหน้ากัน แต่เป็นการให้การต้อนรับและการบริการโดยวิธีอื่น เช่น พนักงาน ให้บริการทางโทรศัพท์ (Call center) รวมถึงในปัจจุบันสังคมออนไลน์เติบโตมากขึ้น ธุรกิจต่างๆ นิยม มีช่องทางโซเชียลมีเดีย (Social media) ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) ไลน์ (Line) เป็นต้น ก็จัดเป็นการต้อนรับและบริการทางอ้อมที่สะดวกรวดเร็ว โดยที่ลูกค้าและผู้รับบริการไม่ต้องเดินทางมาพบโดยตรง



ภาพที่ 2.1 การต้อนรับทางตรง
ที่มา (มหาวิทยาลัยศรีปทุม, 2557)



ภาพที่ 2.2 การต้อนรับทางอ้อม
ที่มา (KFC, 2557)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ลักษณะเฉพาะของงานต้อนรับ

การที่จะทำงานต้อนรับลูกค้าให้ได้ประสบความสำเร็จ หรือทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและประทับใจได้นั้น ผู้ให้การต้อนรับจำเป็นจะต้องทราบถึงลักษณะเฉพาะของงานต้อนรับเพื่อที่จะสามารถทำการต้อนรับได้อย่างถูกต้องเหมาะสม สมิต สัจฉกร (2554 : 49-50) กล่าวว่า งานต้อนรับมีลักษณะเฉพาะอยู่ 6 ประการ ได้แก่

1. เป็นความรู้สึกเมื่อแรกพบ
2. เป็นความประทับใจที่ไม่ใครจะลืม
3. เป็นข้อเรียกร้องที่มีอยู่ในทุกคน
4. เป็นการกระทำในช่วงระยะเวลาจำกัด
5. เป็นการประเมินด้วยความรู้สึกของบุคคล
6. เป็นผลต่อเนื่องกับงานบริการอื่นๆ

ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. เป็นความรู้สึกเมื่อแรกพบในภาษาอังกฤษมีคำกล่าวที่ว่าเฟิร์สอิมเพรสชั่น (First impression) คือความประทับใจแรก คำกล่าวนี้ใช้ได้กับทุกสถานการณ์ เช่น การสร้างความประทับใจแรกกับเพื่อนใหม่เป็นต้น สำหรับการต้อนรับก็เช่นเดียวกัน ความรู้สึกแรกของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการเป็นสิ่งสำคัญ เพราะเมื่อลูกค้าก้าวเข้ามาแล้วได้รับการต้อนรับหรือการบริการอย่างไรก็จะใช้ความรู้สึกแรกเป็นตัวตัดสิน

2. เป็นความประทับใจที่ไม่ใครจะลืมหากลูกค้าหรือผู้ใช้บริการได้รับการต้อนรับการบริการที่ดี ความรู้สึกแรกของเขา ก็จะเกิดความประทับใจ ในทางกลับกันถ้าก้าวเข้ามาแล้วไม่มีการต้อนรับหรือได้รับการต้อนรับที่ไม่ดี มีข้อผิดพลาดก็จะเกิดความรู้สึกไม่ประทับใจ ซึ่งความรู้สึกแรกที่เกิดขึ้นจะอยู่ในใจของผู้ใช้บริการไปนานแสนนาน

3. เป็นข้อเรียกร้องที่มีอยู่ในทุกคนตามทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ ความต้องการที่มนุษย์ทุกคนมีในด้านสังคมคือต้องการความรักและการยอมรับ รวมทั้งความต้องการการยกย่องสรรเสริญ ดังนั้นถ้ามองในแง่ของการต้อนรับลูกค้าตามทฤษฎีความต้องการ ลูกค้าทุกคนเมื่อเข้าไปใช้บริการในธุรกิจหรือหน่วยงานใดก็ตาม ก็ต้องการได้รับการต้อนรับที่ดีจากพนักงานผู้ให้บริการทั้งสิ้น

4. เป็นการกระทำในช่วงระยะเวลาจำกัด แม้ว่าการต้อนรับจะเป็นส่วนหนึ่งของการให้บริการ แต่การต้อนรับก็มีช่วงระยะเวลาจำกัด เพราะลูกค้าหรือผู้ใช้บริการก็ต้องถูกส่งต่อไปยังส่วนให้บริการที่แท้จริง เช่น ลูกค้าของโรงแรมได้รับการต้อนรับตั้งแต่ก้าวเข้ามาในโรงแรมจากพนักงานเปิดประตู พนักงานต้อนรับส่วนหน้า แต่การบริการที่ลูกค้าใช้จริงคือการเข้าพักในห้องพักของโรงแรม ดังนั้นเวลาที่ลูกค้าได้รับการต้อนรับคือตั้งแต่เปิดประตูเข้ามาจนถึงการลงทะเบียนเข้าพัก ในช่วงที่ยังมีปฏิสัมพันธ์กับพนักงานอยู่เท่านั้น

5. เป็นการประเมินด้วยความรู้สึกของบุคคลการต้อนรับและการบริการเป็นกระบวนการซึ่งไม่มีมาตรฐานวัดคุณภาพที่แน่นอนเหมือนกับสินค้าอื่นๆ ดังนั้นการตัดสินว่าการต้อนรับหรือการบริการนี้ดีหรือไม่ดี ส่วนใหญ่จะตัดสินจากความรู้สึกของผู้รับบริการเป็นสำคัญ และผู้รับบริการหรือลูกค้า

แต่ละคนก็มีความรู้ ประสบการณ์ บรรทัดฐาน เหตุผล และอารมณ์ที่แตกต่างกันไป รวมทั้งขึ้นอยู่กับ การกำหนดเกณฑ์มาตรฐานของหน่วยงานหรือธุรกิจที่ให้บริการอีกด้วย

6. เป็นผลต่อเนื่องกับงานบริการอื่นๆ การต้อนรับเป็นจุดเริ่มต้นของงานบริการ และส่งผล ต่อเนื่องไปยังงานบริการอื่นๆ ถ้ามีการต้อนรับที่ดี ลูกค้าเกิดความประทับใจไปแล้ว ถึงแม้ว่าลูกค้าจะ ยังไม่ได้รับบริการในส่วนอื่น ลูกค้าก็จะเกิดความคิดในด้านบวกกับธุรกิจหรือหน่วยงาน ถ้าได้รับ บริการที่ดีต่อๆ ไป ก็จะทำให้เกิดความประทับใจยิ่งขึ้น แต่ถ้าลูกค้าไม่ประทับใจในการต้อนรับตั้งแต่เริ่มต้น ก็จะเกิดความคิดแง่ลบต่อธุรกิจหรือหน่วยงาน เมื่อไปใช้บริการแม้ว่าจะมีการให้บริการที่ดีตามปกติ หรือตามมาตรฐานของหน่วยงาน เมื่อลูกค้าเกิดความรู้สึกด้านลบไปเรียบร้อยแล้ว ก็อาจทำให้ผลของ การรับบริการในภาพรวมคือความไม่ประทับใจไม่พึงพอใจก็เป็นได้ เนื่องจากเกิดความรู้สึกด้านลบมา ตั้งแต่แรก

คุณสมบัติของผู้ทำงานต้อนรับและบริการ

บุคคลที่ทำหน้าที่ให้การต้อนรับและบริการลูกค้าที่เข้ามาติดต่อสอบถาม หรือมาใช้บริการ ของธุรกิจหรือหน่วยงานนั้น จำเป็นต้องมีคุณสมบัติที่เหมาะสมต่องานต้อนรับและบริการ

คำว่า คุณสมบัติ ตามพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 ให้ความหมายว่า คุณงามความดี คุณลักษณะประจำตัวของบุคคล (ราชบัณฑิตยสถาน, 2554) ภาษาอังกฤษตรงกับ คำว่า ควอลิฟิเคชัน (Qualification) ซึ่งในการทำงานไม่ว่าตำแหน่งหน้าที่ใดต้องมีการกำหนด คุณสมบัติพื้นฐานของผู้ที่จะเข้ามาทำงานเสียก่อน

รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์ (2551 : 47) ผู้ปฏิบัติงานให้บริการที่ดีจำเป็นต้องมีคุณสมบัติเฉพาะ ดังต่อไปนี้

1. มีบุคลิกภาพและมารยาทเหมาะสม
2. มีวาทศิลป์หรือศิลปะในการพูด
3. มีมนุษยสัมพันธ์
4. มีความรู้ ความสามารถและทักษะในการปฏิบัติงาน ในเรื่องวิธีการและเทคนิคการบริการ หน่วยงานที่ตนเองทำงานอยู่ ผลผลิตภัณฑบริการของหน่วยงาน ความสำคัญและพฤติกรรมของผู้รับบริการหรือลูกค้า และการสื่อสารด้วยภาษาต่างประเทศ

5. มีเจตคติที่ดีต่องานบริการ และมีจิตใจรักงานบริการ

กมล รัตนวิระกุล (2551 : 12-17) กำหนดคุณสมบัติสำคัญ 5 ประการที่พนักงานบริการ จำเป็นต้องมี ดังนี้

1. ความจริงใจ (Sincerity) หมายถึง การแสดงออกถึงความเชื่อมั่นในความจริงของสิ่งที่ตน กำลังกระทำอยู่ เช่น พนักงานบริการต้องมีความเชื่อมั่นในสิ่งที่ตนจะแนะนำให้แก่ลูกค้า เช่น ประเภท ของอาหารหรือการให้คำแนะนำต่อการเลือกของลูกค้า เมื่อผู้ให้บริการจะแนะนำสิ่งใดต่อลูกค้า ผู้ให้บริการจำเป็นต้องมีความรู้อย่างชัดเจนและมีความเชื่อมั่นว่าสิ่งที่เขาพูดนั้นต้องเป็นความจริง

2. ความยินดีช่วยเหลือ (Helpfulness) หมายถึง การที่พนักงานบริการมีความเต็มใจที่จะ ช่วยเหลือลูกค้า นอกเหนือจากหน้าที่การให้บริการที่ตนเองต้องกระทำอยู่และทำสิ่งนั้นด้วยความ

จริงใจ ซึ่งคุณสมบัติประการนี้ มีความสำคัญยิ่งในการที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในตัวผู้ให้บริการ เช่น การให้บริการในเรื่องอาหารและเครื่องดื่มเป็นหน้าที่ของพนักงานบริการ แต่พนักงานบริการสามารถแสดงความยินดีช่วยเหลือได้ด้วยการให้ความช่วยเหลืออื่นๆ หรือให้คำแนะนำแก่ลูกค้า ซึ่งอาจมิได้เป็นหน้าที่โดยตรง เพราะจะเป็นการแสดงออกถึงความเต็มใจในการให้บริการ ซึ่งจะสร้างความประทับใจสำหรับลูกค้า

3. ความกระตือรือร้น (Enthusiasm) หมายถึงการที่พนักงานแสดงถึงความสนใจและกิริยาท่าทางที่กระฉับกระเฉงในการให้บริการ การแสดงความกระตือรือร้นนั้นแสดงออกได้หลายทาง เช่น จากอากัปกริยา คำพูด สายตา ตลอดจนใบหน้าที่แสดงออกถึงความมีอัธยาศัยไมตรี ความกระตือรือร้นของพนักงานจะช่วยให้ลูกค้าเกิดความกระตือรือร้นในการใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ลูกค้าย่อมเกิดความประทับใจมากกว่าการเห็นพนักงานแสดงความเฉื่อยชา หรือทำเป็นไม่สนใจลูกค้า เพราะลูกค้าจะเกิดความรู้สึกว่าเขาไม่ได้รับเกียรติที่เขาต้องการ และอาจจะตัดสินใจไม่ใช้บริการใดๆ เลย

4. ความเอาใจใส่ (Attentiveness) หมายถึง การแสดงออกของพนักงานบริการต่อลูกค้า เช่น พนักงานคอยดูแลถามความต้องการเพิ่มเติมของลูกค้า คำพูดเพียง 2-3 คำ ก็สามารถแสดงออกถึงความเอาใจใส่ของพนักงานที่มีต่อลูกค้าได้ โดยปกติการรอคอยนั้นเป็นสิ่งที่ลูกค้าทุกคนเข้าใจและสามารถคอยได้ แต่ลูกค้าจะทนไม่ได้ถ้าไม่ได้รับการเอาใจใส่เลย การแสดงออกถึงความเอาใจใส่ ได้แก่ การยิ้มรับ หรือการรับรู้การมาของลูกค้าเป็นต้น

5. ความมีอัธยาศัยไมตรี (Friendliness) หมายถึง การแสดงออกถึงความมีน้ำใจและความเต็มใจในการให้บริการ รอยยิ้มเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า คำพูด น้ำเสียง และกิริยาที่เป็นมิตร จะช่วยเพิ่มความพึงพอใจแก่ลูกค้า

สมิต สัจฉกร (2546 : 22) กล่าวว่าคุณสมบัติพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับบุคคลที่จะทำงานบริการได้ดีนั้นพิจารณาได้จาก 2 องค์ประกอบคือ คุณลักษณะ (Trait) และพฤติกรรม (Behavior)

1. คุณลักษณะ คือ ลักษณะประจำตัว หรือสิ่งที่ชี้ให้เห็น ซึ่งเป็นสิ่งที่เห็นได้จากภายนอก เช่น รูปร่าง หน้าตา หรือเป็นสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจ เช่น ความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ทัศนคติ เจตคติ ซึ่งเป็นสิ่งที่ส่งผลให้แต่ละบุคคลมีพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกันไป

2. พฤติกรรม คือ การกระทำหรือการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึก เพื่อตอบสนองสิ่งเร้าการกระทำเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความคิด ความรู้สึกของบุคคลนั้นที่แสดงออกมา

ดังนั้น คุณสมบัติของผู้ทำงานต้อนรับและบริการที่เหมาะสม อาจแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ คุณลักษณะภายใน และ คุณลักษณะภายนอกและพฤติกรรมของผู้ทำงานต้อนรับและบริการ

1. คุณลักษณะภายใน ได้แก่

1.1 มีทัศนคติที่ดีต่องานบริการ และจิตสำนึกในงานบริการงานต้อนรับและงานบริการ เป็นงานที่จะต้องให้การดูแล ช่วยเหลือ อำนวยความสะดวกให้กับผู้อื่น ดังนั้นหากผู้ที่ทำหน้าที่ให้การต้อนรับและให้บริการกับผู้อื่นมีทัศนคติที่ไม่ดีหรือมีความคิดในแง่ลบต่อการให้บริการ เช่น คิดว่าเป็นงานที่ต้องรับใช้บุคคลอื่น หรือเป็นงานที่ต้อยต่ำ บุคคลนั้นก็จะเป็นคนที่ไม่เหมาะสมสำหรับการทำงาน ให้บริการ รวมถึงมีจิตสำนึกในงานบริการ (Service mind) ไม่ว่างานใดก็ตามหากผู้ที่ทำด้วยความรักก็ย่อมจะเกิดผลสำเร็จ และมีความสุขในงานที่ตนเองทำ งานบริการก็เช่นเดียวกัน ผู้ทำงาน

ให้บริการหากมีความรักในการให้บริการ อำนวยความสะดวก ให้ความช่วยเหลือกับบุคคลอื่นแล้ว ในการทำงานก็จะมีความสุขและไม่รู้สึกฝืนใจตนเอง หากผู้ที่ทำหน้าที่ให้บริการ ไม่รักในการบริการ และมีทัศนคติด้านลบต่องานบริการ ในการทำงานนั้นก็จะได้ทำออกมาจากใจ ไม่มีความสุข และประสบความสำเร็จได้ยาก

1.2 มีความรู้ผู้ให้การต้อนรับและให้บริการจำเป็นต้องมีความรู้ในงานของตน เช่น ความรู้เกี่ยวกับงานที่ตนจะให้บริการ กระบวนการในการให้บริการแก่ลูกค้ามีขั้นตอนและรายละเอียด ในแต่ละขั้นตอนอย่างไรบ้างรวมทั้งมีความรู้ในตัวสินค้าและบริการของธุรกิจบริการ ได้แก่ โรงแรม แห่งนี้มีห้องพักกี่ประเภท ลักษณะเด่นของห้องพักแต่ละประเภท ราคาห้องพัก รวมถึงรายละเอียดปลีกย่อยอื่นๆ เพื่อที่จะสามารถอธิบาย แนะนำให้กับลูกค้า ได้อย่างถูกต้อง ความรู้เป็นสิ่งที่ผู้ให้การต้อนรับบริการจำเป็นต้องเพิ่มเติมหาความรู้ใหม่ๆ อยู่เสมอเพื่อเป็นประโยชน์แก่ตนเองและธุรกิจบริการ

1.3 มีความรับผิดชอบสำหรับผู้ให้การต้อนรับและให้บริการต้องมีความรับผิดชอบต่อการทำงานได้แก่ มีความรับผิดชอบต่อการปฏิบัติตนในด้านของการวางตัวให้เหมาะกับตำแหน่งหน้าที่ การงาน การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า มีความรับผิดชอบต่องานในหน้าที่ การทำงานไม่ว่าจะเป็นตำแหน่งหน้าที่ใด ผู้ปฏิบัติก็ต้องมีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ของตนเอง เช่น พนักงานมีหน้าที่ต้อนรับและให้บริการลูกค้าที่มาติดต่ออย่างหน่วยงาน เมื่อลูกค้าเข้ามา ก็เป็นความรับผิดชอบของพนักงานที่จะต้องให้การต้อนรับ ดูแล ให้บริการตามความต้องการของลูกค้า และความรับผิดชอบต่อลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ นอกจากความรับผิดชอบต่อหน้าที่แล้ว ในการให้บริการลูกค้า ต้องรับผิดชอบต่อคำพูด และคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า ไม่ใช่รับปากลูกค้าเพื่อที่จะขายสินค้าหรือบริการให้ได้ แต่ถึงเวลาที่ลูกค้ามารับบริการแล้วร้องขอในสิ่งที่พนักงานได้รับปากไว้ แล้วพนักงานไม่สามารถปฏิบัติตามที่รับปากลูกค้าไปได้แล้วนั้น ก็จะเกิดผลเสียกับตัวพนักงานและธุรกิจบริการอย่างแน่นอน

1.4 มีความฉลาดทางอารมณ์ (Emotional quotient : E.Q.) กรมสุขภาพจิต (2544 : 26) ให้ความหมายของความฉลาดทางอารมณ์ว่า เป็นความสามารถในการรับรู้และแสดงออกทางอารมณ์รวมทั้งคุณลักษณะทางอารมณ์ที่เหมาะสมกับวัยและสังคมสำหรับงานต้อนรับและบริการเป็นงานที่ต้องปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ผู้ใช้บริการ ซึ่งลูกค้าแต่ละคนมีความต้องการที่เหมือนและแตกต่างกันไป และหากไม่ได้รับการบริการตามที่ต้องการ ก็อาจทำให้เกิดอารมณ์โกรธ ไม่พอใจ และมีการแสดงออกที่ไม่ดีต่อพนักงานผู้ให้บริการรวมทั้งลูกค้าที่ต้องการต่อรองในสินค้าและบริการโดยไม่สนใจฟังเหตุผล เป็นต้น ดังนั้น พนักงานผู้ให้การต้อนรับและบริการ จำเป็นต้องเป็นผู้ที่มีความฉลาดทางอารมณ์ มีอารมณ์มั่นคง ควบคุมอารมณ์ของตนเองให้แสดงออกอย่างเหมาะสม เข้าใจธรรมชาติของมนุษย์ ไม่หวั่นไหวไปตามสิ่งใดที่มากระทบ มีสติ ก็จะทำให้สามารถให้การต้อนรับและให้บริการต่อไปได้โดยไม่เกิดปัญหาหรือสามารถแก้ไขปัญหาไปในทางที่ดีได้โดยไม่นำอารมณ์ความรู้สึกส่วนตัวมาเป็นตัวตัดสิน

1.5 มีความละเอียดรอบคอบการให้การต้อนรับและบริการเป็นงานที่เกิดจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างคนกับคนซึ่งคนแต่ละคนมีมาตรฐานของความพึงพอใจที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้นในการส่งมอบการบริการให้กับลูกค้าแต่ละคนนั้น ผู้ให้บริการจะมีความละเอียดรอบคอบ ช่างสังเกต และตรวจสอบวิธีการให้บริการของตนเองอยู่เสมอ ไม่มีข้อผิดพลาดเกิดขึ้นระหว่างการให้บริการนั้นซึ่ง

ข้อผิดพลาดเพียงเล็กน้อยอาจสร้างความไม่พอใจ หรือความไม่ประทับใจให้กับลูกค้าได้ ในทางกลับกันหากพนักงานผู้ให้บริการมีความช่างสังเกตกับสิ่งเล็กๆ น้อยๆ ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า และมีความละเอียดรอบคอบในด้านการบริการ เช่น พนักงานต้อนรับของโรงแรมสังเกตเห็นว่า ในขณะที่ลูกค้ามาเช็คอินห้องพักบริเวณเคาน์เตอร์และเกิดอาการจามจากการแพ้เกสรดอกไม้ เมื่อทราบเช่นนั้นแล้วพนักงานต้อนรับก็สามารถประสานงานกับแผนกแม่บ้านให้แผนกแม่บ้านนำแจกันดอกไม้สดออกจากห้องพักของลูกค้าได้อย่างทันท่วงที ซึ่งสิ่งเล็กน้อยนี้ก็จะสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าก็เป็นได้

1.6 มีความซื่อสัตย์ ความซื่อสัตย์เป็นศีลธรรมประจำตัวที่ทุกคนต้องมี ตั้งแต่การดำรงชีวิตในสังคมรวมถึงในการประกอบอาชีพไม่ว่าหน้าที่การงานใดก็ควรมีความซื่อสัตย์สุจริตสำหรับธุรกิจการบริการ การแสดงความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ได้แก่ ไม่พยายามโน้มน้าวหรือบังคับให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อที่จะเพิ่มยอดขายโดยที่ลูกค้าไม่ได้ต้องการ และสินค้าหรือบริการเหล่านั้นไม่ได้เหมาะสมกับลูกค้า หรือมีคุณค่าไม่พุดจ่าโน้มน้าวให้นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าที่ระลึกเป็นจำนวนมากๆ เพื่อที่จะให้ตนเองได้ค่าคอมมิชชั่น เปอร์เซ็นต์จากร้านค้าของที่ระลึกที่จะแบ่งให้กับมีค่าคุณค่า เป็นต้น

1.7 ขอบการปะปะปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น อย่างที่กล่าวไปแล้วในขั้นต้นว่า งานต้อนรับและบริการเป็นงานที่เกิดจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างคนกับคน ถ้าบุคคลใดไม่ชอบปะปะปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นๆ ก็ไม่เหมาะสมที่จะทำงานนี้ เพราะผู้ให้บริการต้องปะปะ พุดคุย ปฏิสัมพันธ์กับคนอื่นตลอดเวลา ซึ่งไม่ใช่คนที่เราสนิทสนมหรือคนรู้จัก ซึ่งลูกค้าหรือผู้รับบริการส่วนใหญ่จะเป็นบุคคลแปลกหน้าหรือบุคคลที่ผู้ให้บริการนั้นไม่รู้จักเกือบทั้งสิ้น ดังนั้น ผู้ที่เหมาะสมจะทำงานต้อนรับและบริการต้องเป็นคนช่างปะปุดช่างคุย ชอบปฏิสัมพันธ์กับคนอื่น โดยไม่รู้ลึกลับซัดเซิน มีความกล้าแสดงออก และมั่นใจในตนเองในการที่จะเข้าไปปะปุดคุย ปฏิสัมพันธ์ และให้บริการกับลูกค้า

2. คุณลักษณะภายนอกและพฤติกรรมการแสดงออก

2.1 สุขภาพร่างกายแข็งแรง สุขภาพร่างกายเป็นสิ่งสำคัญไม่ว่าจะทำงานอาชีพใดก็ตาม สำหรับงานต้อนรับและบริการถือว่าเป็นงานที่มีปฏิสัมพันธ์และใกล้ชิดกับลูกค้าหรือผู้รับบริการเป็นอย่างมาก เช่น พนักงานเสิร์ฟพุดจ่าอาหารมาเสิร์ฟลูกค้า หากระหว่างที่พนักงานเดินถืออาหารมาเสิร์ฟลูกค้าแล้วเกิดการไอจาม อาจทำให้เชื้อโรคระเด็นเข้าสู่อาหารได้ จึงเป็นเรื่องสำคัญมากที่พนักงานผู้ให้บริการต้องรักษาสุขภาพร่างกายให้แข็งแรง

2.2 มีบุคลิกภาพที่ดี บุคลิกภาพเป็นลักษณะโดยรวมของมนุษย์มีทั้งบุคลิกภาพภายนอก เช่น รูปร่างหน้าตา การแต่งกาย กิริยาท่าทาง เป็นต้น และบุคลิกภาพภายใน เช่น อุนิสัยใจคอ อารมณ์ ความรู้สึก ซึ่งส่วนใหญ่ลูกค้าหรือผู้รับบริการจะสังเกตพนักงานผู้ให้บริการจากบุคลิกภาพนอกเป็นอันดับแรกส่วนบุคลิกภาพภายในนั้น แม้ลูกค้าหรือผู้รับบริการจะไม่เห็นได้อย่างชัดเจนแต่บุคลิกภาพภายในจะเป็นตัวส่งผลต่อพฤติกรรมแสดงออก หรือบุคลิกภาพภายนอกของบุคคลนั้นนั่นเอง ดังนั้นพนักงานผู้ให้การต้อนรับและบริการจะต้องมีการฝึกฝนให้ตนเองมีบุคลิกภาพที่ดีเหมาะสมกับการทำงานต้อนรับและบริการ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และความประทับใจแก่ผู้รับบริการ

2.3 มีอัยยาศัยไมตรีลูกค้าหรือผู้รับบริการ เมื่อก้าวเข้ามาในหน่วยงาน หรือธุรกิจบริการแล้ว ย่อมคาดหวังจะได้รับการต้อนรับและการบริการที่ดี มีอัยยาศัยไมตรี กล่าวคำทักทาย ยิ้มแย้มแจ่มใส ซึ่งอาจดูเหมือนว่าเป็นสิ่งเล็กๆ น้อยๆ แต่ความจริงแล้ว การสร้างความประทับใจ ตั้งแต่แรกพบให้กับลูกค้าหรือผู้รับบริการ เป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างความสำเร็จในการต้อนรับและบริการนั่นเอง

2.4 มีกิริยาวาจา มารยาทสุภาพเรียบร้อย การมีกิริยาวาจา มารยาทที่สุภาพเป็นคุณลักษณะที่สุภาพชนจำเป็นต้องมีในการดำเนินชีวิตอยู่ในสังคมในด้านการต้อนรับและการบริการก็เช่นเดียวกัน ไม่มีลูกค้าหรือผู้รับบริการคนใดจะพึงพอใจกับการที่พนักงานกิริยาวาจาไม่เรียบร้อย พูดจาไม่สุภาพในระหว่างการให้บริการ แม้ว่าจะดูเป็นเรื่องเล็กน้อย เช่น ในขณะที่พนักงานให้บริการลูกค้าอยู่นั้น มีพนักงานอีกคนมีเรื่องจะสอบถามแทรกเข้ามาระหว่างที่ให้บริการ ซึ่งการกระทำเช่นนี้ก็ถือว่าเป็นการกระทำที่เสียมารยาทอย่างยิ่ง รวมถึงกิริยาท่าทาง การหยิบจับ การส่งของให้กับลูกค้า และการใช้คำพูดกับลูกค้าก็เป็นเรื่องที่สำคัญยิ่ง

2.5 มีความกระตือรือร้นเอาใจใส่การแสดง ความกระตือรือร้นเอาใจใส่ในการต้อนรับและการให้บริการ เช่นเมื่อลูกค้าเปิดประตูเข้ามาภายในองค์กร พนักงานรีบออกไปต้อนรับ สอบถามความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ และรีบจัดหา หรือดำเนินการตามนั้นให้ลูกค้าอย่างทันท่วงทีก็จะทำให้ลูกค้าและผู้รับบริการรู้สึกมั่นใจ ในทางกลับกันหากพนักงานมีอาการเฉื่อยชา ไม่สนใจ ไม่กระตือรือร้นที่จะให้การต้อนรับและบริการ ลูกค้าก็จะรู้สึกผิดหวัง ขาดศรัทธา และไม่พึงพอใจต่อการให้บริการ ทำให้เสียภาพลักษณ์ของหน่วยงานและธุรกิจบริการ

2.6 มีปฏิภาณไหวพริบงานต้อนรับและบริการเป็นงานที่ต้องพบเจอกับลูกค้าและผู้ใช้บริการที่หลากหลายทั้งด้านความต้องการ ลักษณะนิสัย รวมทั้งอารมณ์ ซึ่งอาจเกิดปัญหาขึ้นมาจากการบริการ หรือความผิดพลาดในเรื่องต่างๆ ขึ้นมาได้ ดังนั้นผู้ให้บริการต้อนรับและบริการ จะต้องเป็นผู้มีปฏิภาณไหวพริบ เมื่อเกิดปัญหาต่างๆ ต้องมีสติ และสามารถแก้ไขปัญหานั้นเฉพาะหน้าที่เกิดขึ้นมาได้อย่างทันท่วงที โดยเสนอแนวทางต่างๆ ที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ หรือลดความไม่พอใจของลูกค้าให้ได้มากที่สุด

2.7 มีความสามารถในการให้บริการลูกค้าได้อย่างถูกต้องเหมาะสมนอกจากการต้อนรับที่เป็นจุดเริ่มต้นไปสู่สินค้าและบริการอื่นๆ แล้วสินค้าหรือบริการที่แท้จริงจะเป็นตัวตัดสินว่าลูกค้ามีความประทับใจ และพึงพอใจหรือไม่ ดังนั้น ผู้ให้บริการต้องมีความสามารถในการบริการลูกค้า ที่ถูกต้องเหมาะสม ตั้งแต่การอธิบายให้ข้อมูลของสินค้าและบริการ ตอบคำถามข้อสงสัยต่างๆ รวมถึงให้บริการได้ถูกต้องตามกระบวนการให้บริการ ตั้งแต่การต้อนรับ การบริการตามจุดต่างๆ จนถึงสิ้นสุดการให้บริการคือ การกล่าวขอบคุณ และกล่าวคำอำลา เป็นต้น

โดยสรุปคุณสมบัติที่สำคัญของพนักงานต้อนรับและบริการที่นั้น ประกอบไปด้วยคุณลักษณะทั้งภายใน และคุณลักษณะภายนอกและพฤติกรรมการแสดงออก ซึ่งมีความสัมพันธ์กันโดยบุคคลที่มีคุณลักษณะภายใน ได้แก่ ความรู้สึกนึกคิด ทศนคติด้านบวกเป็นพื้นฐานจะส่งผลต่อคุณลักษณะภายนอกและพฤติกรรมแสดงออกของบุคคลนั้นอีกด้วย ซึ่งพนักงานต้อนรับและบริการสามารถประยุกต์สิ่งเหล่านี้นำมาใช้กับตนเองโดยการเสริมสร้างทัศนคติต่องานบริการด้านบวกให้กับตนเอง

จะช่วยส่งเสริมให้เกิดคุณลักษณะด้านอื่นๆ และพฤติกรรมกรรมการแสดงออกในการให้บริการที่ดีและเหมาะสมได้

การสร้างทัศนคติและจิตสำนึกในงานบริการ

มีคำกล่าวว่า คนเราจะทำงานหรือทำอะไรได้ดีหรือจะประสบความสำเร็จได้นั้น สิ่งแรกที่เขาเหล่านั้นต้องทำก็คือ การมีทัศนคติที่ดีต่องานหรือต่อสิ่งที่เขาจะทำเสียก่อน แล้วสิ่งดีๆ หรือความสำเร็จจะเกิดขึ้นเอง

คำว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ที่มนุษย์เรามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ทัศนคติต่องานบริการเป็นสิ่งสำคัญต่อผู้ให้บริการเป็นอย่างมาก ถ้าเรามีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งใด เราก็มักให้ความสำคัญต่อสิ่งนั้น ยกย่องสิ่งนั้น เชื่อถือสิ่งนั้นเพิ่มขึ้น (สมิต สัชฌุกร, 2546 : 22)

จิตตินันท์ นันทไพบูลย์ (2555 : 65-66) กล่าวว่า ผู้ให้บริการจะมีทัศนคติที่ดีหรือไม่ เป็นผลมาจากปัจจัยดังต่อไปนี้

1. คุณลักษณะส่วนบุคคล ลักษณะทางบุคลิกภาพเป็นส่วนประกอบที่เป็นโครงสร้างในลักษณะรวมของบุคคลที่ได้รับการหล่อหลอมมาจากสิ่งแวดล้อมรอบตัว และทำให้เกิดเป็นลักษณะนิสัยการแสดงออกที่แตกต่างกันไปแต่ละบุคคล บุคคลที่มีบุคลิกภาพร่าเริง เปิดเผย และมีน้ำใจต่อผู้อื่น จะมีทัศนคติที่ดีต่อการให้บริการมากกว่าบุคคลที่มีบุคลิกภาพแข็งกร้าว เอาแต่ใจตนเอง และปรับตัวเข้ากับผู้อื่นยาก

2. ลักษณะงาน บุคคลที่ได้รับมอบหมายให้ทำงานที่ตนสนใจ และมีลักษณะงานตรงกับความรู้และความสามารถ หรือความถนัดส่วนบุคคล ย่อมยินดีที่จะทุ่มเทความพยายามและมีความต้องการที่จะปฏิบัติงานนั้นๆ ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีมากกว่าการทำงานที่ไม่ตรงกับความชำนาญงานบริการก็เช่นเดียวกัน บุคคลที่ชอบปฏิบัติงานสัมพันธ์กับผู้อื่นจะมีทัศนคติทางบวกต่องานบริการ เพราะเป็นงานที่ได้ติดต่อกับลูกค้าตลอดเวลา

3. สภาพการทำงาน การจัดสภาพแวดล้อมทั้งทางกายและจิตใจให้เกิดความสะอาดสบาย และมีบรรยากาศที่ดีในการทำงานด้วยความร่วมมืออันดี เป็นส่วนหนึ่งที่จะสร้างทัศนคติที่ดีต่อผู้ให้บริการ ทำให้พนักงานเกิดความรู้สึกที่ดี และให้ความสนใจกับการปฏิบัติงานด้วยความสบายใจและมีประสิทธิภาพ

4. ผู้ร่วมงาน ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ร่วมงาน ทั้งในระดับผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานในองค์การบริการ และความช่วยเหลือเกื้อกูลกันในการปฏิบัติงาน จะก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการปฏิบัติงานบริการให้กับลูกค้าด้วย หากผู้ร่วมงานมีความขัดแย้ง ไม่เข้าใจกัน ย่อมก่อให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อการปฏิบัติงานได้เช่นเดียวกัน

5. ประสบการณ์การทำงาน การกระทำของบุคคลในสถานการณ์ต่างๆ ทำให้บุคคลได้เรียนรู้และได้ตอบสนองสิ่งกระตุ้นต่างๆ ในสภาพแวดล้อม และมีทัศนคติต่อสิ่งนั้นในทางบวกหรือลบได้ เช่น การให้บริการด้วยความตั้งใจ จนได้รับคำชมเชยจากลูกค้าย่อมก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการ

ให้บริการลักษณะดังกล่าว การรู้จักสังเกตบุคลิกภาพของลูกค้าและสามารถตอบสนองบริการที่ลูกค้าได้ทันที มีผลต่อทัศนคติที่ดีของผู้ให้บริการที่จะนำไปสู่การให้บริการที่มีคุณภาพต่อไป

จากปัจจัยดังกล่าว เห็นได้ว่า การสร้างทัศนคติด้านบวกต่องานบริการสำหรับพนักงานผู้ให้บริการนั้น ต้องเริ่มจากการศึกษาทำความเข้าใจว่างานบริการเป็นงานที่มีเกียรติมีคุณค่า เป็นงานที่ช่วยเหลือ อำนวยความสะดวกต่อบุคคลอื่น ซึ่งไม่ว่าเราจะอยู่ในตำแหน่งหน้าที่ใดย่อมสร้างคุณประโยชน์ให้กับลูกค้า และหน่วยงานของเรา มีคำกล่าวที่ว่า คนเราถ้าจะทำงานอะไรให้ประสบความสำเร็จ และมีความสุขได้นั้น ต้องรู้จักที่จะรักในงานนั้นเสียก่อน ซึ่งก็หมายถึงการมีทัศนคติที่ดีต่องานบริการที่ดีนั่นเอง การมีทัศนคติที่ดีต่องานบริการ จะมีผลต่อพฤติกรรมในการให้บริการ หรือการปฏิบัติตัวต่อลูกค้า ที่จะเป็นไปในทางที่ดีด้วยรวมทั้งเสริมสร้างความร่วมมือร่วมใจในหน่วยงาน และกระตุ้นให้พนักงานมีประสบการณ์และฝึกทักษะในการทำงานด้านบริการที่สำคัญด้วย

นอกจากนั้น ผู้บริหารงาน เจ้าของกิจการ ของธุรกิจบริการ ก็จำเป็นต้องช่วยเสริมสร้างทัศนคติด้านบวกให้กับพนักงานด้วย โดยการจัดคนทำงานให้เหมาะสมกับตำแหน่งงาน สร้างบรรยากาศสภาพแวดล้อมในการทำงานให้ดี

จิตสำนึกในงานบริการ ภาษาอังกฤษใช้คำว่าเซอร์วิสมายด์ (Service mind) องค์ประกอบของคำว่าเซอร์วิสมายด์มาจากคำว่า การบริการ หมายถึง การให้ การช่วยเหลือ อำนวยความสะดวก เมื่อรวมกับคำว่า จิตใจ จึงมีความหมายว่า จิตใจของการเป็นผู้ให้ หรือนิยมใช้คำว่าจิตสำนึกในงานบริการ หากพนักงานผู้ให้บริการมีจิตสำนึกถึงภาระหน้าที่ของตนเองแล้ว ภาวะแห่งจิตใจจะส่งผลหรือผลักดันให้เกิดพฤติกรรมที่แสดงออกต่อลูกค้า ผู้รับบริการที่ถูกต้องเหมาะสม

อาภรณ์ ภูวิทย์พันธ์ (2549 : 12-13) ได้ศึกษาพฤติกรรมแสดงออกของพนักงานผู้ให้บริการพบว่า พนักงานที่มีจิตสำนึกในงานบริการ จะมีพฤติกรรมแสดงออกต่อการให้บริการดังต่อไปนี้

1. แสดงออกถึงความพร้อมและเต็มใจให้บริการลูกค้าก่อนเสมอ
2. ควบคุมกิริยาท่าทางและน้ำเสียงได้อย่างเหมาะสม เมื่อถูกลูกค้าซักถามข้อมูลบ่อยครั้ง
3. รับฟังข้อเรียกร้องโดยไม่แสดงกิริยาหรือน้ำเสียงไม่พอใจ
4. มีเทคนิคและคำพูดในการสร้างความคุ้นเคยและได้รับความไว้วางใจ
5. หาวิธีปรับปรุงขั้นตอนการให้บริการอยู่เสมอ
6. เสนอแนะบุคคลที่สามารถให้บริการในเรื่องที่ไม่เกี่ยวข้องกับงานได้
7. แสวงหาโอกาสรับฟังข้อมูลย้อนกลับจากลูกค้าในการให้บริการ
8. มีเทคนิคและวิธีการให้บริการที่หลากหลาย
9. ให้บริการหรือช่วยเหลือในเรื่องที่ไม่ใช่งานซึ่งรับผิดชอบได้
10. รับฟังปัญหาหรือข้อสงสัยจากลูกค้าที่แสดงความไม่พอใจ
11. ให้คำปรึกษาแก่ผู้อื่นถึงเทคนิคในการให้บริการแก่ลูกค้าที่ยากจะจูงใจ
12. แสวงหาแนวทางและเทคนิคในการพัฒนาปรับปรุงการบริการอยู่เสมอ

จะเห็นว่า การที่พนักงานมีจิตสำนึกในงานบริการทำให้เกิดผลดีต่อการให้บริการลูกค้ารวมทั้งมีผลดีต่อพนักงานผู้ให้บริการ อาภรณ์ ภูวิทย์พันธ์ (2549 : 13-17) สรุปผลบวกของการมีเซอร์วิสมายด์ในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. มัดใจลูกค้า เพราะการบริการที่ดีเยี่ยมสามารถผูกใจลูกค้าให้เกิดความจงรักภักดี (Loyalty) ซึ่งเป็นพฤติกรรมการซื้อซ้ำ โดยที่ลูกค้าหันมาสนใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีก

2. คำพูดปากต่อปาก แม้ความยากของการให้บริการอยู่ที่การมัดใจลูกค้า แต่เมื่อได้ใจมาครอบครองแล้ว ลูกค้าเหล่านี้จะมีส่วนช่วยขายสินค้าหรือบริการที่ดีให้กับเราทั้งทางตรงและทางอ้อม จนเกิดพฤติกรรมที่เรียกว่า บอกต่อ (Mouth method) โดยพูดต่อๆ กันไป ซึ่งนับเป็นการสื่อสารที่ได้ผลและรวดเร็วที่สุด โดยอาศัยลูกค้าที่มีอยู่เดิมเป็นกระบอกเสียงไปในตัว

3. ได้รับความร่วมมือและช่วยเหลือ การบริการที่ดีจะเป็นเสน่ห์ที่ช่วยเสริมบารมี ทั้งยังเป็นแรงเสริมให้บุคคลรอบข้างอยากให้ความร่วมมือช่วยเหลือตามคำร้องขอ วิธีในการสร้างเสน่ห์คือ ต้องเป็นผู้ให้ก่อนจะเป็นผู้รับ เมื่อเริ่มต้นเป็นผู้ให้แล้วย่อมทำให้ผู้รับเกิดความประทับใจและเกรงใจ จนเกิดความปรารถนาที่อยากจะเป็นผู้ให้เช่นกัน

4. สร้างภาพพจน์ที่ดี เมื่อลูกค้าได้รับการต้อนรับและบริการที่ดีจะเกิดความพอใจและประทับใจในการบริการที่ได้รับ โดยที่พฤติกรรมแสดงออกนั้น ลูกค้าไม่ได้มองเฉพาะตัวบุคคลที่ให้บริการ แต่ยังมองถึงภาพรวมในการทำงานของหน่วยงานตลอดจนองค์กรนั้นๆ

5. ได้รับคำชม คำชมเป็นเสมือนน้ำหล่อเลี้ยงที่ทำให้มีกำลังใจ อยากสร้างสรรค์ผลงานดีๆ ต่อไป เพียงแค่ใส่ใจในการบริการ อาสาช่วยเหลือ อำนวยความสะดวก และให้การบริการให้ถูกต้องเหมาะสม

6. ลดอุบัติเหตุและความเสียหาย บุคคลที่มีจิตสำนึกในการให้บริการ จะเป็นคนที่มีความรอบคอบระมัดระวัง ปรับปรุงกระบวนการและผลงานตลอดเวลา มีความละเอียดถี่ถ้วนในงานที่ได้รับมอบหมาย เนื่องจากมีความปรารถนาให้ผลงานเป็นที่น่าประทับใจแก่ผู้ที่ได้สัมผัส

7. สร้างรายได้และผลกำไร จำนวนลูกค้าที่มากขึ้น ย่อมหมายถึงรายได้และผลกำไรที่มากขึ้นเช่นกัน การให้บริการที่ดีจะเป็นตัวกระตุ้นและจูงใจให้ลูกค้ากลับมาใช้สินค้าและบริการอีก ขณะที่ราคาอาจไม่ใช่เหตุผลหรือปัจจัยหลักที่ทำให้ลูกค้าชอบหรือประทับใจ ซึ่งในปัจจุบันธุรกิจไม่ได้แข่งขันกันที่ราคาเป็นหลัก การบริการที่เป็นเอกลักษณ์และแตกต่างเป็นปัจจัยสำคัญในการพิชิตใจลูกค้า

8. สร้างฐานะและความมั่นคง เมื่อองค์กรมีผลประกอบการที่ดี เนื่องจากความสามารถในการหาลูกค้าใหม่ๆ ตลอดจนการรักษาฐานลูกค้าเดิมไว้ได้ เมื่อองค์กรมั่นคง มีกำไรและผลประกอบการที่ดี ผลลัพธ์ย่อมตอบสนองกลับมายังพนักงานในรูปแบบของรายได้ สวัสดิการ ซึ่งจะส่งผลต่อเนื่องไปยังความมั่นคงในชีวิตการทำงานของพวกเขา

จากพฤติกรรมบริการของพนักงาน และผลบวกของการมีเซอร์วิสมาอย่างดีจะเห็นได้ว่า เซอร์วิสมาดีเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจบริการและสินค้าในยุคปัจจุบัน ที่มีการแข่งขันกันอย่างสูง ดังนั้น หน่วยงาน ธุรกิจให้บริการ จำเป็นต้องปลูกฝังให้พนักงาน บุคลากรในองค์กร ให้มีจิตสำนึกในงานบริการ ซึ่งจุดเริ่มต้นของการมีเซอร์วิสมาดีพนักงานผู้ให้บริการต้องมีทัศนคติที่ดีต่องานบริการมาก่อน เมื่อพนักงานมีความคิดด้านบวกต่องานบริการแล้ว ก็จะสามารถให้บริการลูกค้าด้วยความเต็มใจ ไม่ขัดเขิน ไม่รู้สึกต่อต้าน และต้องการอาศัยการฝึกฝนและประสบการณ์ จนทำให้พนักงานผู้นั้นเกิดความเคยชินกับการเป็นผู้ให้บริการแก่ผู้อื่นด้วยความสนิทใจ และไม่รู้สึกอาย การจะเป็นผู้ที่มีจิตสำนึกในงานบริการนั้นอาจไม่ได้เกิดขึ้นได้ในทันทีทันใด ขึ้นอยู่กับธรรมชาติ นิสัยพื้นฐาน สิ่งแวดล้อม และการอบรมเลี้ยงดูของแต่ละบุคคล แต่ก็สามารถเสริมสร้างได้ โดยต้องอาศัยการปลูกฝังเป็นนิสัย

จนเกิดความรู้สึกและความเชื่อว่า การให้บริการเป็นสิ่งที่ดีงามซึ่งผู้บริหาร เจ้าของกิจการต้องให้ความสำคัญ เสริมสร้างจิตสำนึกในงานบริการให้เป็นวัฒนธรรมขององค์กรให้จงได้

นอกจากแนวคิดเรื่องจิตสำนึกในงานบริการ หรือ เซอร์วิสมายด์ แล้ว ในปัจจุบันพบว่า เพียงแค่จิตใจที่พร้อมจะให้บริการนั้นยังไม่เพียงพอ ทำให้เกิดคำว่า เซอร์วิสเซลฟ์ (Service self) หรือ ชีวิตแห่งการบริการ (จิตตินันท์ นันทไพบูลย์, 2555 : 67) แนวคิดนี้เชื่อว่าชีวิตของบุคคล ประกอบด้วยร่างกายและจิตใจ การที่จิตใจพร้อมจะให้บริการอย่างเดียวในขณะที่ร่างกายไม่พร้อม ก็ไม่สามารถสร้างการบริการที่ดีแก่ลูกค้าได้ แนวคิดเซอร์วิสเซลฟ์จึงนำร่างกายให้บริการและจิตใจให้บริการมาผนวกเข้ากันเป็น ชีวิตแห่งการบริการ คือ เป็นผู้ให้บริการที่มีทั้งร่างกายและจิตใจที่พร้อม จะให้บริการนั่นเอง และกลยุทธ์สำคัญในการปลูกฝังจิตสำนึกในงานบริการให้กับพนักงานนั้น ผู้บริหาร หรือเจ้าของกิจการต้องเริ่มจากปัจจัยดังต่อไปนี้ (จิตตินันท์ นันทไพบูลย์, 2555 : 68-69)

1. การจัดบรรยากาศสถานที่ทำงาน หมายถึง การจัดสถานที่ทำงานให้สะอาดเรียบร้อย บรรยากาศร่มเย็น มีสถานที่พักผ่อนหรือพักรอ มีกิจกรรมให้ทำระหว่างรอ นอกจากนี้คำว่า บรรยากาศยังหมายรวมถึง การจัดสถานที่ ป้ายบอกสถานที่ ขั้นตอนการติดต่องานที่ชัดเจน และจุด การให้บริการควรเป็นแบบ การบริการสำเร็จในจุดเดียว (One stop service)

2. ปลูกฝังพนักงานให้เต็มใจบริการ ไม่ปฏิบัติงานบริการอย่างเสียไม่ได้ หน้าต่างบานแรก ของหัวใจในการให้บริการ คือ ความรู้สึก ความเต็มใจ และความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ เป็นความรู้สึกภายในของบุคคลว่าเราเป็นผู้ให้บริการ จะทำหน้าที่ให้ดีที่สุด ให้ลูกค้าประทับใจกลับไป ความรู้สึกดังกล่าวจะสะท้อนมาสู่สภาพที่ปรากฏบนใบหน้า และกิริยาท่าทางของผู้ให้บริการคือ การยิ้มแย้มแจ่มใส

3. ปลูกฝังให้พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส ผู้ให้บริการต้องพร้อมต้อนรับลูกค้าเสมอ ทักทายด้วยไมตรีจิต การยิ้มแย้มแจ่มใสถือว่าเป็นบันไดขั้นสำคัญที่จะนำไปสู่ผลความสำเร็จขององค์กร พนักงานผู้ ให้บริการต้องระลึกไว้เสมอว่า การยิ้มคือการเปิดหัวใจการให้บริการที่ดี

4. ปลูกฝังให้พนักงานไม่นั่งดูตายโดยไม่ต้องบอกหรือเรียกทำ คือคิดหาช่องทางที่จะ ให้บริการลูกค้าอยู่เสมอ คิดแทนลูกค้า คาดเดาความต้องการของลูกค้าได้ ให้บริการลูกค้าก่อนที่ลูกค้า จะเรียกบอกให้ทำ

5. ปลูกฝังให้พนักงานรู้สึกอย่างแรงกล้าและลึกซึ้งถึงความสำคัญของลูกค้า เพราะความรู้สึก เช่นนี้จะก่อให้เกิดการบริการที่ดีขึ้นได้เอง

6. ปลูกฝังให้พนักงานมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยความรวดเร็วและเต็มใจ ด้วยการเริ่มต้น ทักทายลูกค้าหรือผู้ที่มาติดต่อด้วยการซักถามด้วยภาษาที่สุภาพ แสดงความกระตือรือร้นและเป็นมิตร เมื่อได้รับงานแล้วต้องทำให้สำเร็จโดยเร็ว และเกิดความสะดวกเมื่อผู้มาติดต่อมาแห่งเดียวก็สามารถ ประสานงานได้ทุกจุด ความรวดเร็วและเต็มใจถือเป็นหัวใจสำคัญของการให้บริการ

7. ปลูกฝังให้พนักงานมีการสื่อสารที่ดี การสื่อสารที่ดีจะสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร ไม่ว่าจะ เป็นการปฏิสัมพันธ์โดยตรงหรือทางอ้อม จะบ่งบอกถึงน้ำใจของผู้ให้บริการ

8. ปลูกฝังการเอาใจเขามาใส่ใจเรา นึกถึงความรู้สึกของคนที่มาติดต่อขอรับบริการ เสมือน ว่าเมื่อตัวเราเป็นผู้รับบริการว่า ถ้าเราเป็นลูกค้าหรือผู้รับบริการเมื่อมาติดต่อในสถานที่นี้เราต้องการ

การบริการเช่นใด เช่น ความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว และความถูกต้อง จากผู้ให้บริการที่มีเมตริจิตเป็นต้น เมื่อเข้าใจแล้ว เราก็จะสามารถให้บริการลูกค้าด้วยความเต็มใจ

9. การพัฒนาเทคโนโลยี หมายถึง เครื่องมือเทคนิควิธีการให้บริการที่ทำให้เกิดประโยชน์หรือช่วยอำนวยความสะดวกให้กับพนักงานในการให้บริการลูกค้า เช่น การสร้างระบบการทำงาน เครื่องมือ สื่อต่างๆ ที่จะช่วยเสริมการบริการให้ดียิ่งขึ้น

10. การติดตามประเมินผล และมาตรการประกันคุณภาพการให้บริการไม่ว่างานบริการหรืองานใดควรมีการติดตามประเมินผล ประเมินความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อรับฟังความคิดเห็นและผลสะท้อนกลับ (Feed back) ว่ามีส่วนใดบ้างที่ต้องมีการปรับปรุงแก้ไข และมาตรการประกันคุณภาพ คือ การกำหนดมาตรฐานการให้บริการ

การปลูกฝังจิตสำนึกในงานบริการ นอกจากผู้บริหาร เจ้าของกิจการจะต้องให้ความสำคัญกับการปลูกฝังนิสัยให้กับพนักงานในด้านการเต็มใจให้บริการ ยิ้มแย้มแจ่มใส ความรู้สึทงทางบวกของพนักงานแล้ว ผู้บริหารงานจำเป็นต้องมีการจัดบรรยากาศของสถานที่ทำงาน พัฒนาเทคโนโลยีที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการทำงานให้เหมาะสม และมีการติดตามประเมินผล กำหนดมาตรฐานการให้บริการเพื่อให้เกิดการบริการที่ดี

ความรู้พื้นฐานเพื่องานต้อนรับและบริการ

นอกจากความพร้อมทางด้านร่างกายและจิตใจในการเป็นผู้ให้บริการแล้ว พนักงานผู้ให้บริการจำเป็นต้องมีความรู้ความสามารถในตำแหน่งหน้าที่ของตนเอง สมชาติ กิจจรธรงค์ (2546 : 62-67) กล่าวว่า ความรู้พื้นฐานที่จำเป็นสำหรับงานต้อนรับและบริการมีแต่ละด้าน คือ

1. รู้จักตนเอง
2. รู้จักองค์กร
3. รู้จักผลิตภัณฑ์และบริการ
4. รู้จักลูกค้า
5. รู้จักคู่แข่ง

ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การรู้จักตนเอง ในการทำงานด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นตำแหน่งหน้าที่ใดๆ ก็ตามจำเป็นต้องเรียนรู้ตนเองก่อน เพื่อที่จะได้ทำความเข้าใจถึงภาระหน้าที่ ความรับผิดชอบ ก่อนที่จะลงมือทำงานนั้นๆ อย่างมั่นใจ สำหรับการทำงานด้านการต้อนรับและบริการ จำเป็นจะต้องมีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ผู้มาติดต่อ ซึ่งเป็นบุคคลอื่นที่ไม่ใช่คนที่เรารู้จักหรือคุ้นเคยเป็นส่วนใหญ่ ถ้าหากบุคคลนั้นได้มีการสำรวจ ตรวจสอบนิสัยใจคอแล้วพบว่า เรามีนิสัยชอบเก็บตัว ไม่ชอบเข้าสังคม หรือไม่ชอบพบปะพูดคุยกับบุคคลอื่น ก็ควรทราบว่าตนเองไม่เหมาะสำหรับการทำงานให้การต้อนรับและบริการ ในทางตรงข้าม หากสำรวจตรวจสอบตนเองแล้วพบว่า ตนเองเป็นคนที่ชอบพูด ชอบคุย พูดเก่ง คล่องแคล่วว่องไว อารมณ์สดชื่นแจ่มใส ชอบช่วยเหลือบุคคลอื่น ก็แสดงว่า ตัวเรามีคุณสมบัติที่เหมาะสมสามารถทำงานบริการได้ ส่วนคุณสมบัติในด้านอื่นๆ ที่จำเป็นเราสามารถที่จะไปเรียนรู้ และพัฒนาเพิ่มเติมได้ในภายหลัง

2. การรู้จักองค์กร การที่พนักงานมาทำงานให้กับองค์กรธุรกิจ หรือหน่วยงานใด ก็เท่ากับว่าเขาเหล่านั้นเปรียบเสมือนเป็นตัวแทนของหน่วยงานหรือองค์กรนั้นๆ ซึ่งตั้งแต่เริ่มเข้าทำงาน พนักงานทุกคนต้องได้รับการปฐมนิเทศเข้าทำงานเบื้องต้นจากหน่วยงาน โดยจะมีการอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลเบื้องต้นของบริษัท ประวัติความเป็นมา โครงสร้างการบริหารองค์กร ระบบการทำงาน และวัฒนธรรมภายในองค์กร สิ่งเหล่านี้จะทำให้พนักงานมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร และสามารถทำให้พนักงานสามารถสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดแก่ลูกค้า และบุคคลอื่นได้อีกด้วย นอกจากนี้ หากลูกค้าหรือผู้ที่มาติดต่อต้องการทราบรายละเอียดและสอบถามปัญหาเกี่ยวกับองค์กร พนักงานก็จะสามารถให้คำตอบและรายละเอียดที่ถูกต้องได้ นอกจากนี้ พนักงานยังสามารถสร้างความเข้าใจให้ผู้อื่นเกี่ยวกับภารกิจของหน่วยงาน รวมไปถึงประโยชน์ในการติดต่อสื่อสารกับหน่วยงานอื่นๆ

ประโยชน์ของการรู้จักองค์กรนั้นมีมากมาย ไม่ใช่เพียงแต่ส่งผลดีแก่บริษัทหรือหน่วยงานเท่านั้น ยังส่งผลดีต่อความก้าวหน้าในหน้าที่การงานของตัวพนักงานเองด้วย เพราะเมื่อเรารู้จักบริษัทแล้ว เราก็จะสามารถเรียนรู้ข้อบ่งชี้หน้าที่การงาน ความรับผิดชอบของตัวเรา และเพื่อนร่วมงาน

3. การรู้จักผลิตภัณฑ์และบริการ หลังจากรู้จักองค์กรแล้ว สิ่งสำคัญต่อไปที่พนักงานจะต้องเรียนรู้ คือ สินค้า ผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจ เพื่อที่ตัวพนักงานเองจะได้ทราบจุดเด่นของสินค้าและบริการ เพื่อช่วยเหลือปรับปรุงให้ดีขึ้น เพื่อติดตามส่งเสริมความก้าวหน้าของผลิตภัณฑ์ ทั้งยังทำให้เราทราบถึงขั้นตอนในการทำงาน ทำให้การทำงานคล่องตัวและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ทำให้ทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการของบริษัทได้อย่างถูกต้อง และสามารถประชาสัมพันธ์ให้รายละเอียดของสินค้าและบริการ แนะนำสินค้าและบริการที่ถูกต้องตรงตามวัตถุประสงค์ที่ลูกค้าต้องการได้

4. การรู้จักลูกค้า พนักงานผู้ให้บริการจำเป็นต้องทำความรู้จักลูกค้าของกิจการว่า ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของกิจการเรามีความต้องการอย่างไร พนักงานผู้ให้บริการก็จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและบริการได้อย่างถูกต้อง นอกจากนี้ยังสามารถนำความต้องการ ความคาดหวัง ข้อมูลของลูกค้า ไปพัฒนาสินค้าและบริการให้เหมาะสม รวมทั้งสามารถใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดได้อีกด้วย หากหน่วยงานมีการศึกษาหรือรู้จักลูกค้าได้อย่างดีพอ

นอกจากนั้นในแง่ของการให้บริการ การรู้จักลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญสำหรับพนักงานที่ให้บริการ เพราะพนักงานจะสามารถให้การต้อนรับ บริการได้อย่างเหมาะสม ซึ่งจะต้องมั่นใจว่า ข้อมูลที่เรามีเกี่ยวกับลูกค้ามีมากพอและเป็นข้อมูลที่ถูกต้อง หน่วยงานจำเป็นต้องอาศัยพนักงานในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้ากับหน่วยงาน หากพนักงานให้ความสำคัญและมีความเอาใจใส่ช่วยเหลืออย่างจริงใจ ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดี พึงพอใจ และทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อหน่วยงานและธุรกิจด้วย

5. การรู้จักคู่แข่ง สำหรับการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน ที่มีการแข่งขันกันอย่างสูง สุภาชิตจิน ที่กล่าวว่า รู้เขารู้เรา รบร้อยครั้งชนะร้อยครั้ง เป็นถ้อยคำที่นำมาใช้ได้ดีในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน ดังนั้นความรู้พื้นฐานที่สำคัญข้อสุดท้ายคือ เราต้องรู้จักคู่แข่ง ในที่นี้หมายถึง บริษัทที่มีสินค้าเหมือนหรือคล้ายกันกับเรา บริษัทที่ให้บริการประเภทเดียวกับเรา บริษัทที่มุ่งจับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเดียวกันกับเรา และสิ่งใดหรือองค์กรใดก็ตามที่เป็นทางเลือกในราคาเดียวกันกับสินค้าหรือบริการของเรา

(จิตตินันท์ นันทไพบูลย์, 2551 : 62-63) ซึ่งถ้าเราได้มีการศึกษาข้อมูลความเคลื่อนไหวของคู่แข่ง เปรียบเทียบวิธีการพัฒนาสินค้า และการให้บริการของคู่แข่งอย่างสม่ำเสมอ เพื่อที่เราจะได้ปรับปรุง พัฒนาสินค้าและการให้บริการให้เทียบเท่า หรือให้ดีกว่าคู่แข่ง รักษามาตรฐานการให้บริการที่ดี เพื่อที่จะป้องกันไม่ให้อุตสาหกรรมเสียลูกค้าเดิมและลูกค้าในอนาคตไปให้กับคู่แข่ง

หลักการบริการพื้นฐาน

การให้บริการที่ดีย่อมสร้างความพึงพอใจและความประทับใจให้กับลูกค้าได้ ไม่เพียงแต่ลูกค้า จะพึงพอใจ ประทับใจ และเป็นลูกค้าของเราในวันนี้เท่านั้น ในวันข้างหน้าเขาก็อาจจะกลับมาเป็น ลูกค้าของเราอีกก็เป็นได้ ดังนั้น ผู้ให้บริการทุกคนพึงให้บริการลูกค้าด้วยความตั้งใจและมีความคิดต่อ ลูกค้าในด้านบวกอยู่เสมอ

จิตตินันท์ นันทไพบูลย์ (2551 : 173-175) ได้ให้หลัก 10 ประการในการบริการไว้ดังนี้

1. ตระหนักถึงคุณค่าของลูกค้า ผู้ให้บริการต้องคำนึงอยู่ตลอดเวลาว่า ลูกค้าคือบุคคลที่สำคัญที่สุด ลูกค้าเป็นผู้มีอำนาจการซื้อและมีความต้องการรับบริการ หากลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดี ย่อมนำมาซึ่งรายได้สู่องค์กรและตัวผู้ให้บริการเอง อีกทั้งลูกค้ายังมีอำนาจของการประชาสัมพันธ์ ผ่านทางการบอกปากต่อปาก ตามที่กล่าวไปแล้วในขั้นต้น

2. สร้างความประทับใจแรก ความประทับใจแรกเป็นความประทับใจที่ยั่งยืน (First impression is lasting impression) ซึ่งไม่ต้องใช้เวลามากมายในการสร้าง แต่ต้องอาศัยความพร้อม ทั้งด้านตัวของผู้ให้บริการและด้านสถานที่ให้บริการ ความประทับใจแรกที่ดีจะช่วยให้ความผิดพลาด ใดๆ ที่เกิดตามมาดูมีความรุนแรงน้อยลง แต่ในทางตรงข้าม หากความประทับใจแรกไม่ดีเสียแล้ว ไม่ว่าจะการบริการต่อๆ มาจะดีเพียงใด ก็ยากที่จะเปลี่ยนความรู้สึกของลูกค้าได้ ดังนั้นผู้ให้บริการจึงควร สร้างความประทับใจแรกให้เป็นความประทับใจที่ดี

3. เต็มเต็มความต้องการของลูกค้า เพราะความต้องการของลูกค้าคืองานของผู้ให้บริการ และเป็นวัตถุประสงค์หลักของธุรกิจที่ผู้ให้บริการทำงานอยู่นั่นเอง

4. ทำให้ลูกค้าออกแรงน้อยที่สุด การบริการ คือ การให้ทั้งความสะดวก และความสบายกับ ลูกค้า ลูกค้าจะรู้สึกสบายก็ต่อเมื่อเขาไม่ต้องออกแรงทำอะไรๆ หน้าที่การออกแรงเป็นของผู้ให้บริการ และหลักการในข้อนี้พึงใช้ในทุกระยะเวลาของการให้บริการ

5. ช่วยการตัดสินใจของลูกค้า แต่ไม่ครอบงำการตัดสินใจ ระหว่างที่ลูกค้ายอมรับบริการ บ่อยครั้งที่ลูกค้าไม่สามารถตัดสินใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งได้ เขาอาจสอบถามหรือขอความคิดเห็นจาก ผู้ให้บริการ ในกรณีนี้สิ่งที่ผู้ให้บริการควรทำคือ ให้ข้อมูลกับลูกค้าให้มากที่สุด แต่ปล่อยให้ลูกค้า ตัดสินใจเอง

6. มองจากมุมมองของลูกค้า เมื่อบริการ จงอย่ามองจากมุมมองผู้ให้บริการเด็ดขาด เพราะทั้ง 2 ฝ่ายย่อมมีความต้องการและมีสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน ดังนั้นในการให้บริการ ผู้ให้บริการต้องลองมองมุมกลับว่าถ้าหากเราเป็นลูกค้า เราจะต้องการรับบริการบริการเช่นใด

7. ควบคุมเวลาลูกค้าให้น้อยที่สุด เมื่อลูกค้าตัดสินใจซื้อบริการ และจ่ายเงินให้กับบริการของเราแล้ว เขาย่อมต้องการใช้เวลาทั้งหมดที่มีอยู่เพื่อถูกบริการ ผู้ให้บริการจึงไม่ควรให้ลูกค้าใช้เวลาของเขาเพื่อทำสิ่งอื่นโดยไม่จำเป็น

8. สร้างความทรงจำที่จะทำให้ลูกค้าอยากกลับมา ความทรงจำที่จะทำให้ลูกค้าอยากกลับมา ต้องมีสิ่งพิเศษ (Something extra) อาจอยู่ในรูปสิ่งของหรือการบริการพิเศษที่ดีไม่เหมือนกับคู่แข่ง ซึ่งจะเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า

9. จำไว้ว่า ลูกค้าจะจำประสบการณ์ที่ไม่ดีได้เสมอ และจะจำได้นานกว่าประสบการณ์ที่ดี รวมทั้งบอกต่อกับคนอื่นจำนวนที่มากกว่า เมื่อครั้งได้รับประสบการณ์ที่ดี ดังนั้นจึงเป็นการเสียหายลูกค้ากลับไปด้วยความไม่ประทับใจ

10. มองลูกค้าเป็นเจ้าหน้าที่ที่ต้องตอบแทนด้วยการบริการที่ดี หากผู้ให้บริการคนใดยังไม่สามารถสร้างจิตสำนึกในงานบริการให้กับตัวเองได้ อาจลองใช้วิธีระลึกว่าลูกค้าคือบุคคลที่ผู้ให้บริการไปยืมสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาจากเขา หรือเป็นเจ้าหน้าที่และมีหน้าที่ต้องใช้คืน และเจ้าหน้าที่รายนี้ขอรับหนี้คืนในรูปแบบของการบริการที่ดีเท่านั้น

หลักการให้บริการพื้นฐานที่สำคัญ คือ ผู้ให้บริการจะต้องตระหนักในความรู้สึก ความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ รวมถึงการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าให้มากที่สุด และนี่ถึงประสบการณ์ที่ลูกค้าจะได้รับในการบริการจะส่งผลต่อกิจการในอนาคตด้วย

เทคนิคในการต้อนรับและบริการ

การต้อนรับและการให้บริการที่จะประสบความสำเร็จสร้างความพึงพอใจและประทับใจให้กับลูกค้าได้นั้น ผู้ให้บริการควรทราบเทคนิคของการต้อนรับและการบริการที่ดี ที่ถูกต้อง อีกทั้งยังต้องอาศัยการฝึกฝน และสร้างประสบการณ์อยู่เสมอ

รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์ (2551 : 137-142) ได้สรุปเทคนิคในการต้อนรับและบริการสำหรับผู้ปฏิบัติงานให้บริการ ตั้งแต่จุดเริ่มต้นจนถึงจุดสิ้นสุดของกระบวนการให้บริการ มีดังต่อไปนี้

1. แต่งกายอย่างสุภาพเรียบร้อย การแต่งกายที่ไม่สุภาพในการต้อนรับและบริการถือว่าเป็นการไม่ให้เกียรติกับผู้รับบริการ

2. เมื่อผู้รับบริการเข้ามาในบริเวณต้อนรับ ผู้ให้บริการควรแสดงออกับปฏิกิริยาที่ดี โดยสตา ยิ้มแย้ม และกล่าวต้อนรับ ทักทายกับผู้รับบริการโดยทันทีด้วยความเต็มใจ ถึงแม้ว่าในขณะที่ตนเองจะทำงานอยู่ก็ตาม สิ่งที่ไม่ควรทำอย่างเด็ดขาด คือ การแสดงที่ท่าเมินเฉยต่อผู้รับบริการ หรือการปล่อยให้ผู้รับบริการเป็นฝ่ายเริ่มต้นทักทายก่อน

3. แสดงความเอาใจใส่กับผู้รับบริการด้วยการพูดและการกระทำ ตามปกติผู้รับบริการที่มาติดต่อย่อมต้องการให้ผู้ปฏิบัติงานให้บริการเห็นว่าตนเองเป็นบุคคลสำคัญ ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องแสดงความพร้อมที่จะรับฟังความต้องการของผู้รับบริการและให้การช่วยเหลือโดยทันที หากยังทำงานอื่นอยู่ในขณะนั้น แต่งานนั้นไม่ใช่งานสำคัญ เช่น งานจัดเก็บเอกสาร ก็ควรละมือจากงานนั้นๆ ก่อน แล้วหันมาให้ความสนใจกับผู้รับบริการอย่างเต็มที่ แต่ในกรณีที่ผู้ให้บริการติดธุระสำคัญที่ไม่อาจ

ละไปได้ ซึ่งอาจทำให้ยังไม่สามารถแสดงความเอาใจใส่อย่างเต็มที่กับผู้รับบริการได้ทันที ก็ควรกล่าวเชื้อเชิญให้ผู้รับบริการนั่งรอ และพยายามเร่งทำธุระนั้นๆ ให้เสร็จโดยเร็ว

4. ตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการอย่างทันทีและด้วยความเต็มใจ เช่น หากผู้รับบริการขอให้ช่วยเหลือในเรื่องใดหรือถามคำถามในเรื่องใด ก็ควรให้ความช่วยเหลือหรือตอบคำถามอย่างเต็มความสามารถ ไม่ควรบอกปัดว่าไม่ใช่หน้าที่ของตน สำหรับการตอบคำถาม หากสามารถตอบคำถามได้ด้วยตนเองควรให้ข้อมูลอย่างถูกต้องชัดเจน และครบถ้วน แต่ต้องไม่เยิ่นเย้อจนเกินไป แต่หากไม่ทราบคำตอบ ควรช่วยเหลือผู้รับบริการด้วยการสอบถามจากบุคคลอื่นๆ ที่ทราบข้อมูล จากนั้นจึงถ่ายทอดข้อมูลดังกล่าวให้กับผู้รับบริการอย่างถูกต้อง ครบถ้วน และชัดเจน หรืออาจจะขอให้ผู้ที่มีหน้าที่โดยตรงมาให้การช่วยเหลือ หรือแนะนำให้ผู้รับบริการไปติดต่อกับผู้ที่เกี่ยวข้อง สำหรับการแนะนำให้ผู้รับบริการไปติดต่อกับผู้ที่เกี่ยวข้องนั้น ผู้ให้บริการต้องอธิบายสถานที่ที่ผู้รับบริการจะต้องไปติดต่ออย่างชัดเจน ไม่ควรใช้วิธี ชี้ไม้ชี้มือ หรือบอกแต่เพียงว่า อยู่ทางโน้นค่ะ เพราะการให้ข้อมูลเพียงเท่านั้น เท่ากับเป็นการปิดงานให้พ้นจากตัวเองเท่านั้น แต่ผู้รับบริการยังไม่ได้รับการช่วยเหลือในสิ่งที่ต้องการ

5. หากผู้รับบริการต้องการพบบุคคลอื่นๆ ในหน่วยงาน เช่น ผู้จัดการ ควรถามอย่างสุภาพ และนุ่มนวลว่าเขาได้นัดไว้กับบุคคลนั้นๆ แล้วหรือไม่

5.1 ในกรณีที่ผู้รับบริการได้ทำการนัดหมายมาก่อนแล้ว ควรโทรศัพท์ไปแจ้งบุคคลนั้นได้ทราบล่วงหน้าก่อน จากนั้นจึงนำผู้รับบริการไปพบ

5.2 ในกรณีที่ยังไม่ได้นัดหมายมาก่อนล่วงหน้า ควรสอบถามชื่อและ/หรือหน่วยงานของผู้รับบริการและกิจธุระที่เขาต้องการติดต่อก่อน จากนั้นจึงแจ้งต่อผู้รับบริการว่าเราต้องขอตรวจสอบให้ว่าบุคคลที่เขาต้องการพบสะดวกที่จะให้เข้าพบหรือไม่ และดำเนินการตรวจสอบ หากบุคคลนั้นยังไม่สะดวกที่จะให้เข้าพบในเวลาดังกล่าว ควรกล่าวขอโทษกับผู้รับบริการพร้อมแจ้งถึงเหตุผลที่บุคลากรของหน่วยงานไม่สะดวกที่จะให้พบอย่างสุภาพ จากนั้นควรช่วยเหลือผู้รับบริการในการนัดหมายกับบุคลากรของหน่วยงานในวันหรือเวลาอื่นที่สะดวกทั้งสองฝ่าย

5.3 ในกรณีที่บุคคลที่ผู้รับบริการต้องการพบไม่อยู่ ณ สถานที่นั้นๆ โดยที่ผู้รับบริการไม่ได้นัดหมายมาก่อน ควรกล่าวขอโทษและแจ้งให้ผู้รับบริการทราบ พร้อมทั้งสอบถามชื่อและ/หรือหน่วยงานของผู้รับบริการรวมถึงกิจธุระและความต้องการของเขาไว้ จากนั้นจึงจัดบันทึกไว้เพื่อแจ้งให้บุคคลนั้นทราบ

6. ในกรณีที่ผู้รับบริการได้นัดหมายไว้แต่ไม่มาตามกำหนด ผู้ให้บริการควรโทรไปสอบถามกับผู้รับบริการถึงสาเหตุของการไม่มาตามนัดหมาย

6.1 ในกรณีที่ติดต่อผู้รับบริการได้ อาจเริ่มต้นบทสนทนาด้วยการเตือนให้เขาทราบถึงการนัดหมายของเขากับบุคลากรของหน่วยงานและสอบถามถึงสาเหตุของการไม่มาตามนัด การถามควรระมัดระวังคำพูดให้มีความนุ่มนวลและสุภาพ ไม่ใช่ให้เขารู้สึกว่ากำลังเป็นฝ่ายผิด ในกรณีที่ผู้รับบริการแจ้งว่าย่างคงต้องการนัดหมายตามเดิมแต่อาจมาสายกว่ากำหนดเวลา ควรตรวจสอบว่าบุคคลที่เขานัดหมายสามารถรอคอยได้หรือไม่ หากได้ก็แจ้งให้ทั้งสองฝ่ายทราบ แต่หากไม่ได้ ควรแจ้งให้ผู้รับบริการทราบ เพื่อนัดหมายในวันหรือเวลาอื่นที่ทั้งสองฝ่ายสะดวก

6.2 ในกรณีที่ติดต่อกับผู้รับบริการไม่ได้ ควรแจ้งให้บุคคลที่รับบริการนัดหมายทราบ และรอการตัดสินใจว่าเขาจะยกเลิกนัด หรือรอผู้รับบริการต่อไปอีกสักครู่

7. ในกรณีที่จำเป็นต้องให้ผู้รับบริการรอคอยการช่วยเหลือ หรือการบริการใดๆ ควรบอกระยะเวลาที่เขาต้องรอ พร้อมทั้งแจ้งเหตุผลอย่างละเอียด ในระหว่างที่ผู้รับบริการรอ ควรนำน้ำดื่ม มาบริการ พร้อมมีกิจกรรมให้ผู้รับบริการทำระหว่างรอ เช่น มีหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารให้อ่าน มีอินเทอร์เน็ตให้ใช้บริการ เป็นต้น

8. ในการบอกทางกับผู้รับบริการ ควรมีท่าทางที่สุภาพและเหมาะสมในการชี้ทางให้กับผู้รับบริการโดยควรใช้วิธีการผายมือออกไปตรงๆ และนิ่งๆ ไม่ควรใช้นิ้วชี้ หรือบอกด้วยคำพูดว่า “ทางโน้นค่ะ” เพราะเป็นกิริยาที่ไม่สุภาพ

9. ในกรณีที่ต้องเดินนำผู้รับบริการไปยังสถานที่ใดๆ ก็ตาม มีหลักปฏิบัติดังนี้

9.1 ควรเดินด้วยฝีเท้าเป็นจังหวะสม่ำเสมอ และเดินหน้าผู้รับบริการประมาณ 2-3 ก้าว

9.2 ขณะเดินอยู่บนระเบียง หรือบนทางเท้า ควรให้ผู้รับบริการเดินอยู่ด้านใน

9.3 ในกรณีที่เดินขึ้นบันได ควรเดินอยู่ด้านหลังผู้รับบริการ โดยให้ผู้รับบริการเดินขึ้นบันไดก่อน แต่ในขณะที่เดินลงบันได ควรเดินอยู่หน้าผู้รับบริการ คือ เดินนำเขาลงบันได

9.4 การนำผู้รับบริการขึ้น-ลงลิฟต์ ควรเดินนำหน้าเข้ามาในลิฟต์ก่อน เพื่อกดปุ่มให้ลิฟต์เปิดค้างไว้และรอให้เขาเข้าลิฟต์อย่างเรียบร้อยแล้วจึงกดปุ่มปิด และเมื่อถึงชั้นที่ต้องการแล้วให้กดปุ่มค้างไว้ก่อน เพื่อรอให้ผู้รับบริการออกจากลิฟต์ก่อน แล้วจึงเดินตามออกมา

9.5 การเปิดประตูเพื่อนำผู้รับบริการเข้าห้อง หากห้องนั้นมีบุคคลอยู่ข้างใน จะต้องเคาะประตูก่อนทุกครั้ง เมื่อเข้ามาในห้องแล้ว ควรผายมือไปยังที่นั่ง พร้อมทั้งกล่าวเชิญให้ผู้รับบริการนั่ง ในกรณีที่เพียงแต่นำผู้รับบริการมาส่ง เมื่อผู้รับบริการนั่งลงเรียบร้อยแล้ว ควรก้มศีรษะให้เขาเล็กน้อย แล้วเดินออกจากห้องไป

10. หากมีปัญหาเกิดขึ้นกับผู้รับบริการ เช่น ผู้รับบริการต่อว่า หรือตำหนิ ผู้ให้บริการจะต้องใจเย็นและจัดการประนีประนอม โดยมีหลักปฏิบัติเมื่อเผชิญกับคำตำหนิหรือข้อร้องเรียน ดังต่อไปนี้

10.1 แนะนำตนเองถ้ามีโอกาส โดยแนะนำชื่อพร้อมตำแหน่งที่รับผิดชอบให้ผู้รับบริการทราบเพื่อเป็นการเปิดใจเขา

10.2 รับฟังคำตำหนิหรือข้อร้องเรียนโดยการฟังผู้รับบริการอย่างตั้งใจ แสดงที่ทำด้วยว่าเรากำลังให้ความสำคัญและมีความเอาใจใส่กับเรื่องที่เขา กำลังจะพูด เมื่อมีจังหวะควรพูดว่าเราเข้าใจความรู้สึกของเขา พยายามเก็บรายละเอียดในการตำหนิหรือร้องเรียนให้ได้มากที่สุดเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการดำเนินการ ไม่พูดแทรกกับผู้รับบริการอย่างเด็ดขาด วิเคราะห์อย่างรวดเร็วว่าอะไรเป็นปัญหาและผู้รับบริการต้องการสิ่งใด

10.3 คิดหาวิธีการแก้ไขปัญหาที่เหมาะสม โดยยึดจากนโยบายของหน่วยงาน ประสบการณ์การทำงานของตนเอง และการให้ความยุติธรรมกับผู้เกี่ยวข้องทุกคน

10.4 กล่าวขอโทษ อย่างลึ้มว่าเราเป็นส่วนหนึ่งของหน่วยงาน และเป็นส่วนหนึ่งในงานให้บริการ ดังนั้นคำตำหนิหรือข้อร้องเรียนที่เกิดขึ้น เราย่อมมีส่วนรับผิดชอบด้วย

10.5 ทบทวนข้อมูลของคำตำหนิ/ข้อร้องเรียนให้แก่ผู้ร้องเรียนฟัง เพื่อที่จะได้ตรวจสอบความเข้าใจของทั้งสองฝ่ายอีกครั้ง

10.6 แจ้งให้ผู้รับบริการทราบว่าเราจะดำเนินการอย่างไรในการช่วยเหลือหรือแก้ปัญหาให้กับเขา

10.7 ลงมือดำเนินการช่วยเหลือ หรือแก้ปัญหาให้กับผู้รับบริการตามที่ได้สัญญาไว้

10.8 ขอขอบคุณผู้รับบริการที่ให้คำแนะนำ โดยกล่าวด้วยน้ำเสียงและกิริยาที่สุภาพ นุ่มนวล และแสดงถึงความจริงใจ

10.9 สอบถามผู้รับบริการว่ามีคำแนะนำอะไรเพิ่มเติมหรือไม่ โดยในการถามต้องระมัดระวังการใช้ภาษา ถ้อยคำ และน้ำเสียง เพราะหากใช้ไม่เหมาะสม ผู้รับบริการอาจจะเข้าใจผิดคิดว่าเรากำลังประชดเขาได้

10.10 ให้สัญญาว่าหน่วยงานจะนำคำแนะนำของผู้รับบริการไปใช้ในการปรับปรุงการทำงาน เพื่อไม่ให้เกิดเหตุการณ์แบบเดียวกันอีกในอนาคต

10.11 บันทึกข้อมูลและรายละเอียดของการตำหนิหรือร้องเรียนไว้ทุกครั้ง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนปรับปรุงการทำงานและป้องกันมิให้เกิดปัญหาเช่นเดียวกันอีกในอนาคต

11. ในกรณีที่ทีมงานแทรกเข้ามาในระหว่างที่กำลังต้อนรับหรือให้บริการกับผู้รับบริการอยู่ หากงานนั้นเป็นงานที่ไม่สำคัญ ควรละงานนั้นๆ ไว้ก่อนและให้การต้อนรับและบริการต่อไปจนกว่าผู้รับบริการจะได้รับการตอบสนองความต้องการแล้วจึงค่อยกลับไปทำงานนั้นต่อ แต่ในกรณีที่งานที่เข้ามาแทรกเป็นงานสำคัญมากและจำเป็นต้องไปทำในเวลานั้นๆ ควรปฏิบัติตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

11.1 ขอให้เพื่อนร่วมงานช่วยให้การต้อนรับและบริการกับผู้รับบริการแทนตนเอง โดยอธิบายกับเพื่อนร่วมงานถึงความต้องการของผู้รับบริการและสิ่งที่ตนเองได้ดำเนินการไปแล้ว และสิ่งที่ควรจะทำต่อไป เพื่อที่เพื่อนร่วมงานจะได้เข้าใจตรงกัน

11.2 แนะนำให้เพื่อนร่วมงานรู้จักกับผู้รับบริการ พร้อมกับแจ้งให้ผู้รับบริการทราบว่าเพื่อนร่วมงานคนดังกล่าว จะมาให้บริการแทนตนเองเนื่องจากตนเองติดธุระสำคัญ

11.3 กล่าวขอโทษและขอตัวไปทำธุระ

12. เมื่อต้องให้บริการต่อผู้รับบริการหลายๆ คน ในเวลาเดียวกัน ซึ่งตามปกติหน่วยงานจะจัดให้มีระบบการเรียงลำดับ หรือเรียกว่า การจัดคิว ให้กับผู้รับบริการ แต่หากไม่มีระบบดังกล่าว ผู้ปฏิบัติงานให้บริการจะต้องเป็นผู้จัดคิวให้กับผู้รับบริการอย่างยุติธรรม โดยยึดหลักการให้บริการกับผู้รับบริการที่มาก่อน (First come first serve) และยึดหลักปฏิบัติ ดังต่อไปนี้

12.1 กำหนดระยะเวลาในการให้บริการต่อผู้รับบริการแต่ละคนไว้ในใจ โดยพิจารณาให้เหมาะสม และคำนึงถึงระยะเวลาในการรอคอยของผู้รับบริการที่ต่อคิวอยู่ในลำดับหลังๆ

12.2 ให้บริการต่อผู้รับบริการแต่ละคนอย่างรวดเร็ว แต่ต้องคำนึงถึงความถูกต้องและความมีประสิทธิภาพในการให้บริการด้วย

12.3 แบ่งความสนใจ หรือแสดงความเอาใจใส่กับผู้รับบริการที่กำลังรอคอยอยู่อย่างทั่วถึงเป็นระยะๆ โดยการยิ้มหรือสบตาให้กับพวกเขา เพื่อแสดงว่าเรารับรู้และให้ความสนใจกับพวกเขาทุกคน

12.4 หากพิจารณาแล้วเห็นว่าเกินความสามารถที่ตนเองจะให้การต้อนรับและบริการผู้รับบริการทุกคนได้ เนื่องจากต้องทำให้ผู้รับบริการรอนานซึ่งอาจทำให้เขาไม่พอใจ ควรขออนุญาตหัวหน้างานในการจัดผู้ปฏิบัติงานให้บริการสำหรับให้บริการเพิ่ม

12.5 หากในควมมีผู้รับบริการที่เป็นคนสำคัญอยู่ เช่น ผู้เป็นสมาชิก หรือลูกค้ารายใหญ่ของหน่วยงาน ควรแจ้งให้หัวหน้างานทราบเพื่อให้บริการเป็นพิเศษกับผู้รับบริการท่านนั้น แต่ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับนโยบายของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนี้ด้วย

13. ตรวจสอบผลของการต้อนรับและการให้บริการทุกครั้ง โดยการตรวจสอบว่าความต้องการของผู้รับบริการได้รับการตอบสนองอย่างถูกต้องและครบถ้วนหรือไม่ ซึ่งอาจใช้วิธีการพิจารณาด้วยตนเอง ประกอบกับการสอบถามความพึงพอใจจากผู้รับบริการ

14. เมื่อให้บริการเสร็จสิ้นแล้ว ควรกล่าวคำอำลากับผู้รับบริการด้วยความสุภาพ และเชื่อเชิญให้ผู้รับบริการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต การกล่าวคำอำลานี้ควรทำด้วยมิตรไมตรีจิตและความจริงใจไม่ควรทำเพราะว่าเป็นเพียงแค่หน้าที่เท่านั้น

เทคนิคในการต้อนรับและบริการลูกค้า พนักงานผู้ให้บริการต้องให้การต้อนรับและดูแลลูกค้า หรือผู้รับบริการตั้งแต่ที่ลูกค้าหรือผู้รับบริการเดินก้าวเข้ามา ต้องแสดงความเอาใจใส่ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยความรวดเร็วและเต็มใจ หากมีเหตุขัดข้องหรือสิ่งใดที่ทำให้การบริการล่าช้าหรือมีความไม่สะดวกเกิดขึ้น พนักงานต้องมีการเตรียมความพร้อมและหาวิธีการดูแลให้บริการลูกค้า รวมทั้งตรวจสอบผลของการต้อนรับและให้บริการทุกครั้งจนถึงขั้นตอนที่การส่งและกล่าวคำอำลาของลูกค้า จึงจะเสร็จสิ้นกระบวนการในการให้บริการ

อากัปกิริยาที่ไม่ควรกระทำในการต้อนรับและบริการ

นอกจากเทคนิคในการต้อนรับและบริการลูกค้าที่กล่าวไปในหัวข้อข้างต้นแล้ว ผู้ให้บริการควรมีความระมัดระวังในกิริยามารยาทและการปฏิบัติตนต่อลูกค้า เพื่อไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดหรือสร้างความไม่พอใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการได้ตามที่ รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์ (2551 : 143) ได้สรุปไว้ดังนี้

1. ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกเก้อเขิน หรือเกิดความกังวลใจ เช่น ปล่อยให้ผู้รับบริการยืนรอโดยไม่กล่าวคำทักทายและให้การต้อนรับ การไม่สอบถามความต้องการ และการปล่อยให้รอเป็นเวลานานๆ โดยไม่แสดงความเอาใจใส่ หรือเหตุผลในการรอคอย เป็นต้น

2. แสดงกิริยาท่าทาง หรือพูดจาในลักษณะไม่ให้ความสำคัญ ไม่เอาใจใส่ หรือไม่ให้เกียรติผู้รับบริการ เช่น การทำหน้าบูดบึ้ง การถอนหายใจดังๆ การบอกรับผิดชอบ การตอบว่าไม่รู้ โดยไม่เสนอความช่วยเหลืออย่างอื่น การพูดจาไม่สุภาพ พูดในลักษณะสั่ง ตำหนิ หรือล้อเลียนผู้รับบริการ เป็นต้น

3. รับปาก หรือให้สัญญากับผู้รับบริการโดยไม่ไตร่ตรองให้ถี่ถ้วนก่อน หรือรับปากแบบขอไปที โดยที่ตนเองไม่แน่ใจหรือไม่ทราบว่าจะงานนั้นๆ จะเสร็จเมื่อไร เป็นต้น

4. แสดงถึงความไม่ยุติธรรม หรือลำเอียงในการต้อนรับและบริการ เช่น ให้ความสนใจกับผู้รับบริการที่เรารู้จัก เป็นต้น โดยไม่สนใจถึงลำดับการมาก่อนหลังของผู้รับบริการ

5. พูดคุยหยอกล้อกับเพื่อนร่วมงาน หรือพูดกระเช้าเข้าเหย้าเหยียดความสนิทสนมกับลูกค้ามากเกินไป การพูดเล่นหยอกล้อกับเพื่อนร่วมงานต่อหน้าลูกค้า เป็นสิ่งที่ไม่ควรทำเพราะเราอยู่ในสถานภาพของผู้ให้บริการ เพราะเป็นการทำลายบรรยากาศและเสียมารยาทของการให้การต้อนรับและบริการ รวมทั้งการวางตัวให้เหมาะสมกับลูกค้า ไม่ควรพูดคุยให้ความสนิทสนมจนเกินงาม

6. การจัดเครื่องแต่งกาย หวีผม แต่งหน้า ต่อหน้าผู้รับบริการ ในการทำธุระส่วนตัว ควรทำในช่วงเวลาพักหรือเวลาอื่นที่ไม่มีลูกค้า และควรทำในที่ลับตาหรือบริเวณที่เป็นส่วนตัว เช่น บริเวณส่วนของพนักงาน ห้องน้ำ เป็นต้น

การสร้างความแตกต่างด้านการบริการ

การให้บริการที่ดี ที่ถูกต้อง เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า แต่ในยุคปัจจุบันที่มีการแข่งขันกันอย่างสูงในธุรกิจการค้าต่างๆ ไม่ใช่แค่เฉพาะสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่จะต้องตรงกับความต้องการของลูกค้าแล้ว การสร้างความแตกต่างในตัวสินค้าและบริการก็เป็นสิ่งหนึ่งที่จะสามารถสร้างความดึงดูดใจให้กับลูกค้าได้

จิตตินันท์ นันทไพบุลย์ (2551 : 195-199) กล่าวว่า ธุรกิจบริการสามารถสร้างความแตกต่างกับคู่แข่งได้ใน 2 แง่มุมคือ ความแตกต่างด้านสินค้า และความแตกต่างด้านบริการ

1. ความแตกต่างด้านสินค้า สามารถทำได้โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือสินค้าให้มีความแปลกใหม่ เป็นที่ดึงดูดใจลูกค้า แต่คู่แข่งก็สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนได้เช่นเดียวกัน ดังนั้น การสร้างความแตกต่างเฉพาะผลิตภัณฑ์นั้นยังไม่เพียงพอ ต่อการแข่งขันในตลาดที่สูงเช่นในปัจจุบัน

2. ความแตกต่างด้านบริการ เป็นความแตกต่างซึ่งจะสร้างคุณค่าให้ธุรกิจได้ในระยะยาว หากมีผลิตภัณฑ์ที่ตีรวมกับการบริการที่ดี เสริมเข้าไป ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ เป็นลูกค้าของเราต่อไป รวมทั้งมีการบอกต่อช่วยประชาสัมพันธ์ให้กับธุรกิจต่อไปอีกด้วย ซึ่งวิธีการสร้างความแตกต่างในด้านบริการได้แก่

2.1 การสร้างความความปลื้มปิติยินดีให้ลูกค้า (Delighting customer) เป็นแนวคิดใหม่ของผู้ปฏิบัติงานในภาคอุตสาหกรรมบริการที่เปลี่ยนจากการสร้างความพึงพอใจ (Satisfaction) มาเป็นการสร้างความปลื้มปิติยินดี เพราะความรู้สึกปิติยินดีจะเป็นความรู้สึกที่ลึกซึ้งกว่าความพึงพอใจ ผู้ให้บริการสามารถสร้างความปลื้มปิติยินดีได้จากการบริการให้มากกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง การทำเกินกว่าหน้าที่ ไม่ปฏิเสธคำร้องขอของลูกค้า ไม่เพิกเฉยต่อการช่วยเหลือลูกค้า เพียงเพราะเหตุผลว่า นั่นไม่ใช่หน้าที่ของเรา สิ่งที่ลูกค้าต้องการ หากไม่ผิดกฎหมาย ศีลธรรม และกฎระเบียบขององค์กรแล้ว ถือเป็นหน้าที่ความรับผิดชอบของผู้ให้บริการทั้งสิ้น

2.2 การสร้างนวัตกรรมด้านการบริการ เป็นการนำคุณสมบัติของของ 2 สิ่ง ที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกันมาผูกโยงกันเป็นบริการตัวเดียวกัน ตัวอย่างเช่น โรงแรมแห่งหนึ่งในประเทศเยอรมัน มีโปรโมชั่นลดราคาห้องพักให้ลูกค้าที่นำหนักตัวพอดี เกิดจากการนำห้องพักของโรงแรมมาผนวกกับเครื่องชั่งน้ำหนัก เกิดเป็นโปรโมชั่นว่า หากลูกค้าคนใดมีสัดส่วนน้ำหนักต่อส่วนสูงไม่เกินพิกัด ก็จะได้ลดค่าห้องพัก 20 เปอร์เซ็นต์ หากเกินก็จ่ายในราคาปกติ โดยโปรโมชั่นนี้จะดึงดูดลูกค้าที่เป็นกลุ่มรักสุขภาพและควบคุมน้ำหนัก เป็นต้น ทุกคนในองค์กรสามารถร่วมกันสร้างนวัตกรรมบริการได้ตลอดเวลา ซึ่งเป็นการดึงดูดให้ลูกค้าสนใจ และสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรอีกด้วย

2.3 ใช้การเก็บประวัติลูกค้า (Customers history) ประวัติของลูกค้า คือข้อมูลทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับลูกค้าคนหนึ่งๆ ซึ่งอาจได้มาจากการมีปฏิสัมพันธ์ปกติ เช่น รู้ชื่อลูกค้าจากหนังสือเดินทาง หรือได้มาจากการสังเกตเก็บข้อมูลของผู้ให้บริการ ข้อมูลที่ควรเก็บอยู่ในประวัติลูกค้า เช่น

2.3.1 รายละเอียดทั่วไป เช่น ชื่อ นามสกุล อายุ สัญชาติ เชื้อชาติ อาชีพ ที่อยู่

2.3.2 ชื่อบุคคลรอบตัวลูกค้า เช่น ชื่อคู่สมรส ชื่อลูก ชื่อสัตว์เลี้ยง

2.3.3 วันที่ที่สำคัญต่างๆ เช่น วันเกิด วันครบรอบแต่งงาน

2.3.4 ความชอบ/ไม่ชอบ/นิสัย/รสนิยมของลูกค้า เป็นรายละเอียดที่สำคัญมาก ต้องใช้เวลาในการเก็บข้อมูลนี้ และต้องอาศัยความช่างสังเกตของผู้ให้บริการเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลนี้ เช่น ลูกค้าผู้นี้มารับประทานอาหารที่ร้านเป็นประจำจะสั่งเครื่องดื่มโดยไม่ใส่น้ำแข็งเสมอ หรือลูกค้าท่านนี้เป็นแขกที่เข้ามาพักที่โรงแรมทุกปีแพ็คเกจดอกไม้ เป็นต้น เมื่อลูกค้าคนเดิมกลับมาใช้บริการอีก ผู้ให้บริการควรดึงข้อมูลส่วนนี้มาใช้ เพื่อให้บริการลูกค้าได้โดยลูกค้าไม่ต้องบอกความต้องการ กล่าวได้ว่าการใช้ประวัติของลูกค้าเป็นกุญแจสำคัญสู่ความประทับใจของลูกค้าได้

2.4 การมองหาสิ่งผิดพลาด ในการให้บริการลูกค้าแต่ละครั้ง ผู้ให้บริการย่อมพยายามอย่างถึงที่สุดให้การบริการลุล่วงไปด้วยดีไม่มีข้อผิดพลาด แต่อย่างไรก็ตาม ความผิดพลาดอาจเกิดขึ้นได้ บุคลากรทุกคนในองค์กรจึงควรมองหาความผิดพลาดในการบริการ แล้วนำเสนอฝ่ายบริหาร เพื่อที่จะแก้ไขและป้องกันไม่ให้เกิดขึ้นอีก ความผิดพลาดที่เกิดขึ้นในการบริการได้แก่

2.4.1 ความผิดพลาดในการบริการ (Mistake) เช่น การรับคำสั่งลูกค้าผิดพลาด การจองที่พักให้ลูกค้าผิดวัน เป็นต้น

2.4.2 การทำงานซ้ำซ้อน (Rework) เช่น ลูกค้าเข้าในโรงแรมก็จะถูกถามชื่อ ไปรับประทานอาหารในห้องอาหารของโรงแรมก็ถูกถามชื่อ ไปใช้บริการห้องออกกำลังกายก็ถูกถามชื่อ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความรำคาญ ดังนั้นโรงแรมควรมีการจัดระบบรายชื่อแขกที่เข้ามาพักและมีการส่งต่อข้อมูลไปยังทุกแผนกที่เกี่ยวข้อง

2.4.3 การไม่ต่อเนื่อง (Breakdown) การสื่อสารที่ไม่ต่อเนื่อง การบริการที่ไม่ต่อเนื่อง เช่น ลูกค้าโทรจองห้องพักกับแผนกจองห้องพักและขอห้องพักที่เป็นเตียงคู่ (Twin bed) แต่แผนกจองห้องพักไม่ได้ประสานงานกับแผนกต้อนรับ เมื่อลูกค้ามาลงทะเบียนเข้าพัก แผนกต้อนรับอาจจัดห้องพักที่เป็นเตียงเดี่ยว (Double bed) ให้ เป็นต้น

2.4.4 ความไม่มีประสิทธิภาพ (Inefficiency) พนักงานให้บริการลูกค้าไม่ดีเท่าที่ควรจะเป็น เช่น การสื่อสารกับลูกค้าเป็นภาษาอังกฤษไม่ได้ การให้บริการล่าช้า เป็นต้น

2.4.5 ความหลากหลาย (Variation) แม้ว่าคุณลักษณะข้อหนึ่งของการบริการคือ ความหลากหลายที่ผู้ให้บริการมีการบริการตามความต้องการของลูกค้าแต่ละคน แต่โดยปกติ การให้บริการของแต่ละองค์กรควรมีแบบแผน และมาตรฐานที่เหมือนกันเป็นจุดเริ่มต้น เช่น ลำดับขั้นในการต้อนรับลูกค้า วิธีการพูดในการรับโทรศัพท์ หากพนักงานแต่ละคนทำไม่เหมือนกัน ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความสับสนในการใช้บริการได้

ดังนั้นผู้ให้บริการและผู้บริหารองค์กรบริการ ต้องช่วยกันมองหาข้อผิดพลาดตลอดเวลา ให้บริการเพื่อแก้ไขและป้องกันไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดในการบริการขึ้นอีกได้ในอนาคต

สรุป

การต้อนรับ หมายถึง การรับรองแขกที่มาเยือน ซึ่งการต้อนรับเป็นสิ่งที่อยู่คู่กับสังคมมนุษย์มาอย่างช้านาน ในแง่ของการต้อนรับและการบริการ การต้อนรับถือเป็นส่วนหนึ่งของการบริการ หากมองในภาพของการทำธุรกิจ เมื่อลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ก้าวเข้ามายังหน่วยงานหรือสถานประกอบการ ก่อนที่จะได้รับบริการใดๆ ก็ตาม ผู้ให้บริการย่อมจะมีการต้อนรับ และการดูแลผู้ใช้บริการในเบื้องต้น ก่อนที่จะส่งต่อผู้รับบริการผู้นั้น ไปจุดที่ผู้รับบริการที่แท้จริงและการสร้างความประทับใจในครั้งแรกเป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับทุกองค์กร เพราะถ้าพนักงานต้อนรับมีการต้อนรับที่ดี สร้างความประทับใจให้กับผู้มาใช้บริการได้ ก็จะเป็นสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการในเบื้องต้นว่า จะได้รับการบริการที่ดีในขั้นตอนต่อไป รวมถึงเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรนั้นอีกด้วย ซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะของการต้อนรับคุณสมบัติของพนักงานต้อนรับและบริการ การสร้างทัศนคติและจิตสำนึกในงานบริการรวมถึงความรู้พื้นฐานเพื่องานต้อนรับและบริการ หลักการบริการพื้นฐานเทคนิคในการต้อนรับและบริการอาทิปกริยาที่ไม่ควรกระทำในการต้อนรับและบริการและที่สำคัญคือการสร้างความแตกต่างด้านการบริการ

แบบฝึกหัดบทที่ 2

ให้นักศึกษาตอบคำถามต่อไปนี้

1. จงให้ความหมายของคำว่า การต้อนรับ
2. จงอธิบายความสำคัญของการต้อนรับ
3. การต้อนรับทางตรงและการต้อนรับทางอ้อม แตกต่างกันอย่างใด พร้อมยกตัวอย่าง
4. การต้อนรับมีลักษณะเฉพาะที่ประการ อะไรบ้าง พร้อมอธิบาย
5. จงบอกคุณสมบัติของพนักงานต้อนรับและบริการที่ดี
6. จงอธิบายวิธีการสร้างทัศนคติและจิตสำนึกในงานบริการที่ดี
7. ความรู้พื้นฐานที่จำเป็นสำหรับงานต้อนรับและบริการมีกี่ด้าน อะไรบ้าง พร้อมอธิบาย
8. หลักการบริการชั้นพื้นฐานมีกี่ประการ อะไรบ้าง จงอธิบาย
9. จงยกตัวอย่างการบริการโดยใช้เทคนิคในการต้อนรับและบริการ
10. จงยกตัวอย่างอาการปฏิบัติที่ไม่ควรกระทำในการต้อนรับและบริการ
11. จงอธิบายการสร้างความแตกต่างด้านการบริการและความแตกต่างด้านสินค้า พร้อมยกตัวอย่าง

เอกสารอ้างอิง

- กมล รัตนวิระกุล. (2551). **คุณสมบัติพนักงานบริการและเกร็ดความรู้อาหารและเครื่องดื่ม**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : แอดวานซ์ โฮสপিทาลิตี้คอนซัลแตนท์.
- กรมสุขภาพจิต. (2544). **งานวิจัยเรื่องการพัฒนาแบบประเมินความฉลาดทางอารมณ์สำหรับประชาชนไทยอายุ 12-60 ปี**. นนทบุรี : วงศ์กมลโปรดักชั่น.
- จิตตินันท์ นันทไพบูลย์. (2551). **จิตวิทยาการบริการ**. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- _____. (2555). **ศิลปะการให้บริการ**. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- มหาวิทยาลัยศรีปทุม. (2557). **ห้องปฏิบัติการโรงแรม**. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.spu.ac.th/liberal-arts/facilities/hotel>. 15 มกราคม 2557.
- มาณี ชูเอียด. (2554). **ศิลปะการต้อนรับและการสื่อสารงานบริการ**. อุดรดิตต์ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตต์.
- รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์. (2551). **จิตวิทยาการบริการ**. กรุงเทพมหานคร : โอเดียนสโตร์.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2554). **พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554**. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.royin.go.th/dictionary/search.php>. 13 มกราคม 2557.
- สมชาติ กิจยรรยง. (2546). **ศิลปะการต้อนรับที่ประทับใจ**. กรุงเทพมหานคร : เอ็มไอทีคอนซัลติ้ง.
- สมิต สัชฌุกร. (2546). **การต้อนรับและการบริการที่เป็นเลิศ**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร : สายธาร.
- _____. (2550). **ศิลปะการให้บริการ**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : สายธาร.
- _____. (2554). **การต้อนรับและการบริการที่เป็นเลิศ**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร : สายธาร.
- อาภรณ์ ภูวิทย์พันธุ์. (2549). **มัดใจลูกค้าได้ด้วยสุดยอดการบริการ**. กรุงเทพมหานคร : เนชั่นบุ๊คส์.
- KFC. (2557). **In Facebook [Fan Page]**. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <https://www.facebook.com/kfcth/>. 15 มกราคม 2557.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

แผนบริหารการสอนประจำบทที่ 3

เนื้อหาประจำบท

บทที่ 3 ศิลปะการสื่อสารในงานบริการ

ความหมายของการสื่อสาร

องค์ประกอบของการสื่อสาร

ความสำคัญของการสื่อสาร

วัตถุประสงค์ของการสื่อสารเพื่อการบริการ

ประเภทของการสื่อสารเพื่อการบริการ

ปัจจัยที่ทำให้การสื่อสารเพื่อการบริการมีคุณภาพ

คุณสมบัติของนักสื่อสารเพื่อการบริการที่ดี

องค์ประกอบที่ทำให้การสื่อสารประสบความสำเร็จ

ปัญหาและอุปสรรคในการสื่อสาร

การแก้ปัญหาและอุปสรรคต่อการสื่อสาร

หลักการสื่อสารเบื้องต้นเพื่อสร้างความประทับใจแก่ผู้รับบริการ

เทคนิคการสื่อสารในงานบริการ

สรุป

จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

เมื่อศึกษาบทที่ 3 แล้ว นักศึกษาสามารถ

1. บอกความหมายของการสื่อสารได้
2. บอกองค์ประกอบของการสื่อสารได้
3. บอกความสำคัญของการสื่อสารได้
4. บอกวัตถุประสงค์ของการสื่อสารเพื่อการบริการได้
5. บอกประเภทของการสื่อสารเพื่อการบริการได้
6. อธิบายปัจจัยที่ทำให้การสื่อสารเพื่อการบริการมีคุณภาพได้
7. บอกคุณสมบัติของนักสื่อสารเพื่อการบริการที่ดีได้
8. อธิบายองค์ประกอบที่ทำให้การสื่อสารประสบความสำเร็จได้
9. ยกตัวอย่างปัญหาและอุปสรรคในการสื่อสารได้
10. ยกตัวอย่างการแก้ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในการสื่อสารได้
11. อธิบายหลักการสื่อสารเพื่อสร้างความประทับใจแก่ผู้รับบริการได้
12. ยกตัวอย่างเทคนิคการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ได้

กิจกรรมการเรียนการสอนประจำบท

1. ศึกษาจากเอกสารประกอบการสอน วิชา ศิลปะการต้อนรับและการสื่อสารในงานบริการ
2. บรรยายด้วยสไลด์อิเล็กทรอนิกส์ พร้อมยกตัวอย่างประกอบ
3. สรุปสาระสำคัญจากบทเรียน
4. แบ่งกลุ่ม ศึกษาเนื้อหาและค้นคว้าเพิ่มเติมในหัวข้อที่ได้รับมอบหมายและนำเสนอหน้าชั้นเรียน
5. ทำแบบฝึกหัดท้ายบทที่ 3

สื่อการเรียนการสอน

1. เอกสารประกอบการสอน วิชา ศิลปะการต้อนรับและการสื่อสารในงานบริการ
2. สไลด์อิเล็กทรอนิกส์ เรื่อง ศิลปะการสื่อสารในงานบริการ
3. แผนภาพ
4. ข้อมูลที่สืบค้นจากอินเทอร์เน็ต
5. แบบฝึกหัดท้ายบทที่ 3

การวัดผลและประเมินผล

1. ประเมินจากการตอบคำถามระหว่างเรียน
2. ประเมินจากการสังเกตพฤติกรรมระหว่างเรียนของผู้เรียน
3. ประเมินจากการตรวจแบบฝึกหัดท้ายบทที่ 3

บทที่ 3

ศิลปะการสื่อสารในงานบริการ

การให้บริการและการต้อนรับที่ดี เป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งในการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าไปกับควบคู่คุณภาพของสินค้าเอง สำหรับธุรกิจบริการ สินค้าของธุรกิจบริการก็คือ การให้บริการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า โดยลูกค้าจะได้รับจากการบริการ คือ กระบวนการในการให้บริการนั้นๆ เช่น บริการเสริมสวย สายการบินที่ให้บริการการเดินทางกับลูกค้า โรงแรมที่พักที่ให้บริการพักค้างคืน เป็นต้น ซึ่งในกระบวนการให้บริการนั้น ต้องมีการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ให้บริการ และผู้รับบริการซึ่งนอกจากรอยยิ้ม การต้อนรับที่อบอุ่นแล้ว สิ่งหนึ่งที่สำคัญที่จะทำให้ผู้ให้บริการบริการผู้รับบริการได้อย่างถูกต้องเหมาะสมตรงตามความต้องการของผู้รับบริการนั้นก็คือการสื่อสารระหว่างสองฝ่ายนั่นเอง ซึ่งจะทำให้ลูกค้าสามารถบอกสิ่งที่ต้องการได้ ทางส่วนของพนักงานก็สามารถเข้าใจ และให้บริการได้อย่างถูกต้อง ดังนั้นเนื้อหาในบทนี้จะอธิบายถึงความหมายของการสื่อสาร ความสำคัญของการสื่อสาร องค์ประกอบของการสื่อสารวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร ประเภทของการสื่อสารเพื่อการบริการปัจจัยที่ทำให้การสื่อสารเพื่อการบริการมีคุณภาพปัญหาและอุปสรรค การแก้ปัญหาและอุปสรรคในการสื่อสารและเทคนิคการติดต่อสื่อสารด้วยรูปแบบวิธีการต่างๆ

ความหมายของการสื่อสาร

การสื่อสาร เป็นวิธีการที่มนุษย์ใช้ในการบอกความรู้สึกนึกคิดหรือความต้องการของตนไปยังบุคคลที่ตนเองต้องการจะสื่อสารด้วย มีนักวิชาการได้ให้ความหมายของการสื่อสารไว้มากมายดังต่อไปนี้

Wilber Schramm (1954) อ้างถึงใน ถิธรัตน์ พิมพาภรณ์ (2557 : 200) ให้ความหมายว่าการสื่อสาร คือ กระบวนการแลกเปลี่ยนข่าวสาร เกิดขึ้นโดยการถ่ายทอดจากบุคคลฝ่ายหนึ่ง ซึ่งทำหน้าที่ส่งสารผ่านสื่อหรือช่องทางต่างๆ ไปยังผู้รับสาร โดยมีวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง

Everett M. Rogers and F. Floy Shoemaker (1971) อ้างถึงใน วุฒิพงศ์ ภาวะพิงค์ (2546 : 12) ให้ความหมายของการสื่อสาร คือ กระบวนการซึ่งสารถูกส่งจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร

McQuail (2005) อ้างถึงใน ถิธรัตน์ พิมพาภรณ์ (2557 : 200) ให้ความหมายว่า การสื่อสารหมายถึง การให้และการรับความหมาย การถ่ายทอดและการรับสาร ซึ่งรวมแนวคิดของการโต้ตอบ แบ่งปัน และมีปฏิสัมพันธ์ด้วย

โอบเอื้อ ต่อสกุล (ม.ป.ป.) ให้ความหมายว่า การสื่อสาร (Communication) หมายถึง กระบวนการส่งข่าวสารข้อมูลจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสาร มีวัตถุประสงค์เพื่อชักจูงให้ผู้รับข่าวสารมีปฏิกิริยาตอบสนองกลับมา โดยคาดหวังให้เป็นไปตามที่ผู้ส่งต้องการ

วุฒิพงศ์ ภาวะพิงค์ (2546 : 13) ได้ให้ความหมายของการสื่อสาร คือ กระบวนการถ่ายทอดสาร (Message) จากผู้ส่งสาร (Source) ไม่ว่าจะ เป็นด้วยภาษาใจ ภาษากาย หรือภาษาพูด ไปยังผู้รับสาร (Receiver) โดยผ่านสื่อ (Channel) ชนิดต่างๆ ตามความเหมาะสมของวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมายของการสื่อสาร

อิตรัตน์ พิมพาภรณ์ (2557 : 200) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารว่า การสื่อสารคือการส่งข้อมูลจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง หรือจากบุคคลหนึ่งหรือหลายๆ บุคคล เพื่อให้เข้าใจความหมายของข้อมูลข่าวสารที่ผู้ส่งส่งไปและสร้างความเข้าใจต่อกัน ซึ่งการส่งข่าวสารอาจอยู่ในรูปของการสื่อสารด้วยวาจา ลายลักษณ์อักษร การใช้กิริยาท่าทางอย่างใดอย่างหนึ่งก็ได้ โดยอาศัยช่องทางในการติดต่อสื่อสาร

มาณี ชูเอียด (2554 : 3) ให้ความหมายของ การสื่อสาร เป็นกระบวนการของการแสดงพฤติกรรมที่เป็นการถ่ายทอดสิ่งที่ต้องการสื่อ (สาร) ไปยังกลุ่มคนหรือบุคคลที่เป็นผู้รับสาร ซึ่งการสื่อสารนั้นมีหลายลักษณะประกอบด้วยภาษาพูด ภาษาท่าทาง ภาษาเขียนและสัญลักษณ์ต่างๆ ทั้งนี้เพื่อให้เข้าใจและรับรู้ในสิ่งที่ต้องการจะสื่อสารนั่นเอง

โดยสรุปการสื่อสาร หมายถึง กระบวนการส่งสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารโดยผ่านสื่อและช่องทางต่างๆ เพื่อให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายตรงกัน และมีปฏิริยาตอบสนองกลับมาตามความคาดหวังของผู้ส่งสาร

สำหรับการสื่อสารเพื่อการบริการนั้น วุฒิพงศ์ ภาวะพิงค์ (2546 : 17) ได้สรุปความหมายของการสื่อสารเพื่อการบริการว่า คือ กระบวนการถ่ายทอดสารเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งทางการบริการจากผู้ส่งสาร (ผู้ให้บริการ) โดยผ่านสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลด้วยภาษากาย (อวจนภาษา) ภาษาวาจา (วจนภาษา) ภาษาใจ (การสื่อสารภายในตัวบุคคล) และการสื่อสารมวลชนไปยังผู้รับบริการ (ผู้รับสาร) โดยมีการสัมพันธ์ทั้งบุคคลและวัสดุอุปกรณ์หรืออย่างใดอย่างหนึ่ง และให้ผู้รับบริการสำเร็จประโยชน์ตามความต้องการด้วยความพึงพอใจ

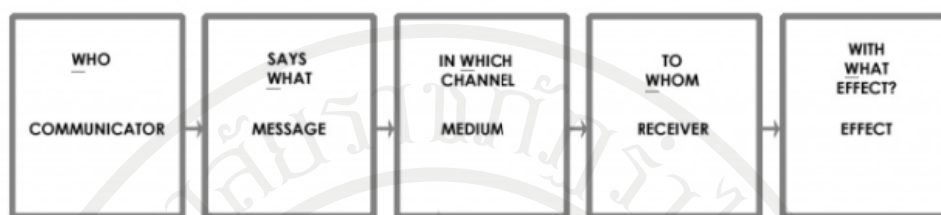
องค์ประกอบของการสื่อสาร

การสื่อสารจะเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยองค์ประกอบหลายปัจจัยที่ทำให้เกิดการสื่อสารขึ้น โดยทั่วไปแล้วจะประกอบด้วย ผู้ส่งสาร ผู้รับสาร ตัวสาร และช่องทางการสื่อสาร

ฮาโรลด์ ลาสเวลล์ อ้างถึงใน สวนิต ยมาภัย (2547 : 10-11) ได้เสนอแนวคิดเชิงทฤษฎีองค์ประกอบของการสื่อสาร จากการตอบคำถามต่างๆ ต่อไปนี้

1. Who (ใคร)
2. Says what (กล่าวอะไร)
3. In what channel (ในการติดต่อทางใด)
4. To whom (แก่ใคร)
5. With what effect (ด้วยผลอะไร)

Lasswell's Communication Model



ภาพที่ 3.1 องค์ประกอบของการสื่อสารของฮาโรลด์ ลาสเวลล์
ที่มา (Lasswell's model of communication, 2013)

โดยสวณิต ยมาภัย (2547 : 10-11) ได้มีการอธิบายแนวคิดของ ฮาโรลด์ ลาสเวลล์ว่า คำว่า ใคร คำแรกตามที่ลาสเวลล์ให้ความหมายนั้นก็คือส่วนที่นักทฤษฎีการสื่อสารหลายคนเรียกกันว่า ผู้ส่ง (Sender) นั่นเอง ในภาษาไทยนิยมเรียกว่า ผู้ส่งสาร เพื่อให้สื่อความหมายกระชับขึ้น คำว่า กล่าวอะไร นั่นคือส่วนที่เรียกว่า สาร ในภาษาไทยมีหลายความหมายด้วยกัน คำว่า ทางติดต่อ หรือ แชนเนล (Channel) หรือบางคนใช้คำว่า มีเดีย/มีเดียม (Media/Medium) ซึ่งมีความหมายใกล้เคียงกันมาก ภาษาไทยใช้กันว่าสื่อ

คำว่า แก่ใคร ในคำอธิบายของลาสเวลล์ ตรงกับที่นักทฤษฎีการสื่อสารบางคนเรียกกันว่า ผู้รับและในภาษาไทยนิยมเรียกว่า ผู้รับสาร ในกรณีที่ผู้รับสารเป็นกลุ่มบุคคลจำนวนมากมักนิยมเรียกว่า ออเดียนส์ (Audience) ซึ่งในภาษาไทยอาจจะเรียกว่า ผู้รับสาร กลุ่มผู้ฟัง บรรดาผู้ฟัง หรือคำอื่นๆ ที่เหมาะสมกับบริบท

และคำว่า ด้วยผลอะไร หมายถึง ผลที่เกิดขึ้นเมื่อมีการสื่อสารไปแล้วนั้นเกิดผลอะไรตามมา หรืออาจเรียกว่า ฟีดแบ็ก (Feedback) หรือปฏิกิริยาย้อนกลับ

จากแนวคิดของฮาโรลด์ ลาสเวลล์ จึงอาจสรุปได้ว่า องค์ประกอบของการสื่อสาร มีดังต่อไปนี้ คือ ผู้ส่งสาร ผู้รับสาร สาร สื่อหรือช่องทางติดต่อ และ ผลที่เกิดขึ้น ซึ่งสำหรับการสื่อสารเพื่อการบริการแล้วถือว่า ผู้ให้บริการเป็นผู้ส่งสาร ผู้รับบริการเป็นผู้รับสาร โดยสื่อสารผ่านสื่อหรือช่องทางต่างๆ เพื่อให้ผู้รับบริการได้รับความสะดวกสบาย ประโยชน์เกิดความพึงพอใจ ประทับใจ และเกิดปฏิกิริยาย้อนกลับในด้านบวกต่อผู้ให้บริการและธุรกิจบริการนั่นเอง

ความสำคัญของการสื่อสาร

การสื่อสารเป็นสิ่งที่อยู่กับมนุษยชาติมาอย่างช้านาน ไม่ใช่มนุษย์เท่านั้นที่มีการสื่อสาร สัตว์แต่ละชนิดก็มีวิธีการสื่อสารที่แตกต่างกันไป ซึ่งความสำคัญของการสื่อสารไม่เพียงแต่ทำให้มนุษย์สามารถเข้าใจความคิดของกันและกันเท่านั้น การสื่อสารยังมีความสำคัญต่อมนุษย์ในด้านต่างๆ มากมาย

สุธา พงศ์ถาวรภิญโญ และคณะ อ้างถึงใน มาณี ชูเอียต (2554 : 7) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการสื่อสาร ดังนี้

1. ก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและสังคม การสร้างปฏิสัมพันธ์ คือ การสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นเพื่อประโยชน์ในการดำรงชีวิตประจำวัน เพราะมนุษย์ต้องอยู่ในสังคมและต้องใช้กระบวนการสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดขึ้น เพื่อให้สามารถติดต่อสื่อสารได้ทั้งระหว่างบุคคลต่อบุคคลหรือบุคคลต่อสังคมด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การเขียนจดหมาย การพูดคุยกันทางโทรศัพท์ การใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ การสื่อสารผ่านดาวเทียม การนำเสนอข่าวทางหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

2. พัฒนาความเจริญก้าวหน้าทั้งตัวบุคคลและสังคม เพราะมนุษย์สามารถที่จะแสวงหาความรู้ได้ด้วยตนเอง โดยผ่านกระบวนการสื่อสาร เช่น ค้นคว้าจากเอกสาร สอบถามจากผู้มีประสบการณ์ เป็นต้น รวมทั้งสามารถถ่ายทอดความคิดสร้างสรรค์ของตนให้บุคคลอื่นได้รับความคิดเห็นของตนและนำไปพัฒนาให้เกิดสิ่งต่างๆ เพื่อให้มนุษย์สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

3. การสืบทอดวัฒนธรรมประเพณี การติดต่อสื่อสารของมนุษย์เพื่อสืบทอดวัฒนธรรมประเพณีนั้น สะท้อนให้เห็นภาพความเจริญรุ่งเรือง วิถีชีวิต ประวัติศาสตร์ ที่ได้รับการบันทึกและการบอกเล่าสืบทอดกันมา เพื่อให้คนรุ่นต่อๆ มาได้จดจำหรือนำไปเป็นแบบอย่างเพื่อดำรงสังคม

4. ด้านสังคม เพื่อให้เกิดความเข้าใจกฎระเบียบการอยู่ร่วมกันอย่างสงบสุขในสังคม

5. ความสัมพันธ์ต่ออุตสาหกรรมและธุรกิจ เป็นเครื่องมือในการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ชักจูงผู้บริโภคโดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์

6. ด้านการปกครอง ใช้เป็นกลไกการกระจายข่าวสารต่างๆ สู่ผู้ปกครองให้เข้าใจตรงกันและรับทัศนคติของผู้ถูกปกครอง

มาณี ชูเอียด (2554 : 6-7) กล่าวว่า การสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการทำงานไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานใด โดยการสื่อสารมีความสำคัญของต่อองค์กร ดังนี้

1. เป็นเครื่องมือสนับสนุนและอำนวยความสะดวกในการทำงาน ทั้งนี้เนื่องจากการสื่อสารที่ชัดเจนและสื่อสารและตรงประเด็นย่อมนำไปสู่การปฏิบัติงานเป็นไปตามวัตถุประสงค์และบรรลุผลสำเร็จได้

2. เป็นเครื่องมือชี้วัดความพึงพอใจด้านการบริหารจัดการและการให้บริการแก่กลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากเมื่อกลุ่มเป้าหมายมาใช้บริการและสามารถดำเนินกิจกรรมต่างๆ ที่เป็นการตอบสนองความต้องการได้อย่างถูกต้อง เหมาะสมและรวดเร็วย่อมส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความพึงพอใจที่ได้มาใช้บริการขององค์กร

3. เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร เพราะว่าการสื่อสารที่ดีย่อมเป็นตัวชี้บ่งชี้ถึงกระบวนการในการทำงานที่มีระบบ

4. เป็นเครื่องมือทางการตลาดชนิดหนึ่ง ในการเพิ่มยอดขายและสร้างกำไรให้กับองค์กร เมื่อกลุ่มเป้าหมายมีโอกาสได้สัมผัสการบริการ เกิดความรู้สึกที่ดีต่อองค์กรแล้ว ย่อมกล่าวถึงองค์กรในทางที่ดีและยังช่วยโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยการบอกต่อถึงการบริการขององค์กร อันจะส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายมีความภักดีต่อองค์กร

5. เป็นประตูสู่ความสำเร็จองค์กร การสื่อสารที่ดีย่อมทำให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจวัตถุประสงค์ของสารสื่อสารสามารถตอบสนองและปฏิบัติตามกิจกรรมตามที่องค์กรต้องการได้อย่างราบรื่นและบังเกิดผลดีส่งผลให้การดำเนินงานประสบความสำเร็จ

การสื่อสารมีความสำคัญในการดำเนินชีวิตและการเข้าสังคมของมนุษย์ ช่วยให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ การพัฒนาความเจริญก้าวหน้า การทอดถ่ายทอดวัฒนธรรมประเพณีไปยังคนรุ่นต่อไป นอกจากนี้ ในด้านของการดำเนินธุรกิจ การสื่อสารยังเป็นเครื่องมือสนับสนุนในการทำงาน เป็นเครื่องมือในการชี้วัดความพึงพอใจในด้านการบริหารจัดการและการบริการ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร รวมทั้งเป็นเครื่องมือทางการตลาดขององค์กร โดยสรุปคือ การสื่อสารที่ดีจะเป็นประตูสู่ความสำเร็จให้กับองค์กรนั่นเอง

วัตถุประสงค์ของการสื่อสารเพื่อการบริการ

การสื่อสารเป็นกระบวนการระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร สิ่งสำคัญที่จะทำให้การสื่อสารนั้นประสบความสำเร็จหรือบรรลุเป้าหมาย ก็คือ ต้องมีการพิจารณาถึงจุดมุ่งหมาย หรือวัตถุประสงค์ในการสื่อสารของทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร ว่าผลลัพธ์ที่ต้องการจากการสื่อสารนั้นคืออะไร เพื่อที่จะสามารถสื่อสารกันได้อย่างถูกต้องตามความต้องการของทั้งสองฝ่าย และสำหรับผู้ให้บริการที่ต้องมีการสื่อสารกับผู้รับบริการ

วุฒิมงคล ภายพะพิงค์ (2546 : 7-9) กล่าวถึง วัตถุประสงค์ของการสื่อสารว่า การสื่อสารในแต่ละครั้งไม่ว่าจะสื่อสารประเภทใด ต้องมีวัตถุประสงค์ชัดเจน เพื่อให้การติดต่อสื่อสารนั้นบรรลุเป้าหมาย วัตถุประสงค์เฉพาะของการสื่อสารเพื่อการบริการ มีหลายประการ ดังต่อไปนี้

1. เพื่อแจ้งข่าวสารให้ทราบ เช่น โรงแรมจัดการแกลงและส่งจดหมายตรง (Direct mail) ถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เมื่อมีการจัดงานเทศกาล โรงพยาบาลจัดทำข่าวแจกแก่สื่อมวลชนและจัดนักวิชาการให้สัมภาษณ์ในรายการต่างๆ เมื่อมีการเปิดให้บริการคลินิกพิเศษ หรือจัดนิทรรศการต่างๆ

2. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าและองค์กร การสร้างภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สำคัญมากทางการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารทางตลาด หากองค์กร สินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาลูกค้าก็สามารถดึงดูดให้มาใช้บริการและภักดีต่อตราสินค้าได้อย่างสม่ำเสมอ การสร้างภาพลักษณ์ทำได้หลายวิธีการ แล้วแต่ความเหมาะสมของแต่ละเหตุการณ์ เช่น การให้ข่าวสารที่ดีขององค์กรเผยแพร่อย่างสม่ำเสมอตามสื่อต่างๆ การจัดกิจกรรมพิเศษในโอกาสที่เหมาะสม เช่น การร่วมงานการกุศล จัดนิทรรศการ จัดกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ จัดการแข่งขัน มอบทุนการศึกษา หรืออื่นๆ เป็นต้น ทั้งนี้ต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับกาลเทศะ ไม่ให้กิจกรรมออกมาในเชิงโอ้อวด

3. เพื่อเพิ่มผลกำไรเชิงธุรกิจ การสื่อสารเพื่อการบริการไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารผ่านกระบวนการสื่อสารมวลชน สื่อสารระหว่างบุคคล หรือสื่อกิจกรรมพิเศษต่างๆ เพื่อเป็นการสร้างความรู้ความเข้าใจในองค์กร ตัวสินค้า หรือทำเพื่อสร้างภาพลักษณ์ แต่วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายสุดท้ายขององค์กรทางธุรกิจ ก็คือ เพื่อหวังผลกำไรจากการประกอบการนั่นเอง เพราะหากการประกอบการมีผลกำไร ก็สามารถขยายธุรกิจและพัฒนาธุรกิจให้กว้างขวาง และทำกิจกรรมสร้างสรรค์สังคมได้ยั่งยืนต่อไปได้โดยไม่มีวันขาด

4. เพื่อโน้มน้าวใจ การสื่อสารเพื่อการบริการมีความจำเป็นที่จะต้องสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายเห็นด้วย ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่จะมาทำงานร่วมกับบริษัท หรือกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการให้มาใช้สินค้าหรือบริการของบริษัท

5. เพื่อเป็นเวทีแลกเปลี่ยนความคิดเห็น วัตถุประสงค์ข้อนี้จะปรากฏอย่างชัดเจนในงานบริการวิชาการของสถาบันการศึกษา เช่น การประชุมสัมมนา การอภิปรายทางวิชาการ การบรรยายพิเศษ เพื่อเป็นการบริการวิชาการในวงการศึกษา หรือบุคคลทั่วไปที่สนใจ เช่น มหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง จัดการสัมมนาและประชุมวิชาการเรื่องการวิจัยเชิงคุณภาพ สำหรับบุคคลภายในและองค์กรภายนอก

6. เพื่อความบันเทิง วัตถุประสงค์ของการสื่อสารด้านการบริการเพื่อความบันเทิงมีอยู่หลายรูปแบบ เช่น ภาพยนตร์ ละครโทรทัศน์ เกมโชว์ เป็นต้น รวมทั้งการจัดงานแสดงสินค้าใหม่ๆ ก็ใช้ความบันเทิงเข้ามาดึงดูดความสนใจลูกค้า โดยมีดนตรีบรรเลง นำนักร้องดาราดังมาปรากฏตัว แม้แต่การพูดในโอกาสต่างๆ เช่น การบรรยายทางวิชาการก็มีการพูดตลกสอดแทรกเพื่อไม่ให้ผู้ฟังเบื่อหน่าย

7. เพื่อสร้างความประทับใจและพึงพอใจแก่ผู้มารับบริการ วัตถุประสงค์ข้อนี้มีความสำคัญที่สุด เพราะการสื่อสารเพื่อการบริการต้องสามารถสร้างความประทับใจแก่ผู้มารับบริการ ทั้งการสื่อสารด้วยวาจา กิริยาท่าทาง การแต่งกาย สีหน้า แววตา ต้องเป็นมิตรต่อผู้รับบริการ หากไม่บรรลุวัตถุประสงค์ข้อนี้แล้ว ก็เป็นการยากที่ลูกค้าจะมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เพราะผู้รับบริการจะไม่พอใจและไม่ประทับใจต่อผู้ให้บริการ ความสัมพันธ์และความภักดีต่อองค์กรและสินค้าจะไม่ยั่งยืน

พนักงานผู้ให้บริการต้องทราบถึงวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าในแต่ละครั้งว่าจะติดต่อสื่อสารกับลูกค้าด้วยวัตถุประสงค์ใด โดยศึกษาความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อที่จะสามารถหาวิธีการสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างถูกต้องและบรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสารของลูกค้า และวัตถุประสงค์ของธุรกิจบริการเองด้วย

ประเภทของการสื่อสารเพื่อการบริการ

การทำความเข้าใจเกี่ยวกับประเภทของการสื่อสารเป็นสิ่งที่เป็นประโยชน์อย่างมากสำหรับผู้ให้บริการ เพราะจะทำให้ผู้ให้บริการสามารถเลือกวิธีการสื่อสารกับผู้รับบริการได้อย่างถูกต้อง ซึ่งเราสามารถจำแนกประเภทของการสื่อสารได้ตามเกณฑ์ต่างๆ ดังนี้

วูมิพงศ์ ภาวะพิงค์ (2546 : 17-25) ได้แบ่งประเภทของการสื่อสารที่มีความเกี่ยวข้องกับงานด้านการบริการ สรุปได้ดังนี้

1. จำแนกตามจำนวนของผู้ที่ทำการสื่อสาร

1.1 การสื่อสารภายในตัวบุคคล (Intrapersonal communication) เป็นการสื่อสารภายในตัวบุคคล โดยเฉพาะความคิดในเรื่องต่างๆ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากการปลุกฝังเลี้ยงดู หรือการถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายนอกให้คนมีวิธีคิดแตกต่างกันออกไป การสื่อสารภายในตัวบุคคลที่จำเป็นสำหรับงานบริการ คือ ผู้ให้บริการต้องมีวิธีคิดที่ดี คิดทำอะไรเพื่อผู้อื่น ไม่คิดเห็นแก่ตัว คิดว่าการได้ให้ผู้อื่นเป็นความสุขและเป็นการกุศล จึงจะมีพฤติกรรมที่แสดงออกมาสอดคล้องกับความคิดที่มีมิตรภาพดีงามเปี่ยมด้วยความเมตตา เช่น คิดว่าการทำงานบริการคือการทำบุญ (พยาบาลให้บริการด้านสุขภาพ) เป็นต้น

1.2 การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal communication) เป็นการสื่อสารระหว่างคนตั้งแต่สองคนขึ้นไป ในลักษณะบุคคลต่อบุคคลเป็นการสื่อสารกันโดยตรง มีการเห็นหน้ากัน

เป็นประเภทของการสื่อสารที่พบได้มากที่สุด เช่น ผู้จำหน่ายสินค้าพูดคุยแนะนำสินค้ากับผู้มาซื้อสินค้า พนักงานโรงแรมพูดคุยกับผู้มาใช้บริการของโรงแรม เป็นต้น

1.3 การสื่อสารกลุ่มใหญ่ (Large group communication) เป็นการสื่อสารระหว่างคนกลุ่มมากซึ่งอยู่ในที่เดียวกัน เช่น การบรรยาย อภิปราย หรือแนะนำสินค้าให้ลูกค้าเข้าใจในคุณภาพของสินค้า เช่น การประชุมบริษัทประจำปี การประชุมเพื่อแนะนำสินค้าของบริษัทต่างๆ

1.4 การสื่อสารมวลชน (Mass communication) เป็นการสื่อสารไปยังผู้รับสารจำนวนมาก (สื่อสารในระดับมหภาค) โดยการสื่อสารมวลชนประเภทต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ รวมถึงผ่านโซเชียลมีเดีย ที่ได้รับความนิยม เป็นอย่างมากในปัจจุบัน การสื่อสารประเภทนี้มักพบมากในการโฆษณาเพื่อเชิญชวนให้ลูกค้าหันมาใช้สินค้าและบริการ นอกจากนั้นเป็นการทำการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรและสินค้า เช่น แสดงความห่วงใยสังคม สิ่งแวดล้อม โดยไม่ได้ระบุรายละเอียดของสินค้าหรือบริการ การโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์เรียกว่า การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ นอกจากนั้นการจัดแถลงข่าวแนะนำสินค้าหรือบริการใหม่ๆ แก่สื่อมวลชน หรือลูกค้า สมาชิก ผู้คนทั่วไป ก็ถือเป็นการสื่อสารเพื่องานบริการในระดับมหภาคเช่นเดียวกัน

2. การจำแนกประเภทการสื่อสารเพื่อการบริการ โดยใช้เกณฑ์การเห็นหน้าเป็นเกณฑ์

2.1 การสื่อสารแบบเผชิญหน้า (Face to face communication) เป็นการสื่อสารที่พบได้บ่อยไม่ว่าจะเป็นจะเป็นการเผชิญหน้าสองต่อสองหรือเผชิญหน้าเป็นกลุ่มๆ เช่น พนักงานขายในห้างสรรพสินค้าแนะนำสินค้าให้กับลูกค้า หรือพนักงานบริการในร้านอาหารรับคำสั่งอาหารจากลูกค้า

2.2 การสื่อสารแบบไม่เผชิญหน้า (Interposed communication) คือ ทั้งผู้สื่อสารและผู้รับสารอยู่คนละที่ ไม่สามารถเห็นหน้ากันได้ แต่อาจสื่อสารกันด้วยภาษาเขียน เช่น การจัดส่งแผ่นพับโฆษณาไปให้ที่บ้าน ติดต่อด้วยวาจากทางโทรศัพท์ ติดต่อผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น เพจบุ๊กทวิตเตอร์ไลน์ของร้านค้า เป็นต้น

3. จำแนกประเภทของการติดต่อสื่อสารเพื่อการบริการตามหลักวิชาการ

สมาคมการสื่อสารระหว่างประเทศ (The international communication) อ้างถึงใน วุฒิมงคล ภาวะพิงค์ (2546 : 19) ได้แบ่งประเภทของการสื่อสารด้วยการใช้เกณฑ์ทางวิชาการออกเป็น 8 ประเภทด้วยกันคือ

3.1 การสื่อสารระหว่างบุคคล (Intrapersonal communication) ได้กล่าวรายละเอียดไปแล้วในตอนต้น

3.2 การสื่อสารมวลชน (Mass communication) ได้กล่าวรายละเอียดไปแล้วในตอนต้น

3.3 การสื่อสารในองค์กร (Organization communication) คือการสื่อสารภายในหน่วยงาน ซึ่งมีทั้งการสื่อสารจากผู้บังคับบัญชาถึงผู้ใต้บังคับบัญชาผู้ใต้บังคับบัญชาถึงผู้บังคับบัญชา และการสื่อสารระหว่างผู้ร่วมงานในระดับเดียวกัน บุคลากรทุกคนต้องรู้และเข้าใจนโยบาย และสินค้าขององค์กร พนักงานภายในองค์กรต้องพูดถึงองค์กรและสินค้าในทางที่ดีเสมอ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรและสินค้า ดังนั้นการสื่อสารภายในองค์กรมีความสำคัญต่อการบริการมาก ที่จะทำให้

บุคลากรขององค์กรมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ขององค์กร และสามารถจะแนะนำลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการได้ทุกกรณี

3.4 การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม (Intercultural communication) การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมก็มีความสำคัญต่องานด้านบริการเช่นเดียวกัน พนักงานบริการเมื่อไปอยู่ในบริบทของวัฒนธรรมใดก็ต้องปรับตัวและสื่อสารด้วยพฤติกรรมและวาจาให้เหมาะสมกับวัฒนธรรมนั้นๆ เช่น วัฒนธรรมตะวันตกทักทายกันด้วยการจับมือ (Shake hand) ในขณะที่วัฒนธรรมไทยทักทายด้วยการยกมือไหว้สวัสดี เป็นต้น ดังนั้นเมื่อผู้ให้บริการเข้าไปเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมใดต้องศึกษาบริบททางวัฒนธรรมของกลุ่มลูกค้านั้นให้ดี เพื่อการสื่อสารในงานบริการที่สมบูรณ์แบบ

3.5 การสื่อสารด้านการสอน (Instructional communication) การสื่อสารด้านการสอนส่วนใหญ่จะเป็นการสื่อสารเพื่อการบริการในทางวิชาการ เช่น การจัดประชุมสัมมนา การบรรยายหรืออภิปรายพิเศษ เพื่อให้เกิดความรู้แลกเปลี่ยนประสบการณ์ทางวิชาการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถือว่าเป็นกิจกรรมพิเศษทางด้านการประชาสัมพันธ์อย่างหนึ่งที่จะช่วยสนับสนุนด้านการตลาดและการบริการได้ทั้งโดยตรงและโดยอ้อมแก่สถานบริการด้านการศึกษา

3.6 การสื่อสารสาธารณสุข (Health communication) การสื่อสารสาธารณสุขเป็นประเภทของการสื่อสารประเภทหนึ่งที่ต้องมีการสื่อสารที่ดีเพื่อสนับสนุนให้ประชากรโลกได้มีสุขภาพสมบูรณ์ แข็งแรง โดยใช้ทั้งการสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารระหว่างกลุ่ม และสื่อกิจกรรมพิเศษต่างๆ เช่น จัดนิทรรศการ งานชุมชนสัมพันธ์ การจัดประกวดต่างๆ รวมทั้งการสื่อสารเฉพาะกิจ เช่น การรณรงค์ป้องกันโรคระบาดบางชนิดตามฤดูกาล หรือสถานพยาบาลจัดแถลงข่าวการเปิดคลินิกพิเศษ เพื่อให้ประชาชนมารับบริการทางสุขภาพได้ถูกต้อง

3.7 การสื่อสารทางการเมือง (Political communication) การเมืองคือเรื่องที่ประชาชนทุกคนควรรู้และเข้าใจอย่างแท้จริง นักการเมือง ผู้บริหารทั้งในระดับชาติ ระดับท้องถิ่น ต้องใช้การสื่อสารเพื่อบริการให้ประชาชนเกิดความรู้ ความเข้าใจ ในกิจกรรมต่างๆ ทางการเมืองที่ประชาชนต้องร่วมมือด้วยความเข้าใจที่ถูกต้อง เช่น การสื่อสารเพื่อรณรงค์ให้ประชาชนออกไปใช้สิทธิเลือกตั้ง เป็นต้น

3.8 ระบบข่าวสาร (Information system) การสื่อสารมีหลายระบบด้วยกัน เมื่อนึกถึง อินพุต-โปรเซส-เอาต์พุต (Input-Process-Output) การสื่อสารก็เช่นเดียวกัน เป็นเรื่องของระบบ เช่น การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต มีบริการจำหน่ายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต หรือเรียกว่า อีคอมเมิร์ซ (E-commerce) องค์กรแต่ละแห่งสามารถใส่ข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการต่างๆ ไว้ในเว็บไซต์ หรือ โสมเพจของตนเองเพื่อให้ผู้ใช้บริการได้เปิดดูสินค้า บริการ และสามารถสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตได้ทันที ดังนั้น ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารประเภทใด ระบบจะเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับงานบริการอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

The screenshot shows the AirAsia.com website interface. At the top, there's a navigation bar with 'AirAsia.com' logo, language selection (ENG), and account options. Below this is a search bar with tabs for 'เที่ยวบิน', 'โรงแรม', 'เที่ยวบิน + โรงแรม', and 'รถเช่า'. The search bar contains fields for 'ไป-กลับ', 'เที่ยวเดียว', and 'เลือกเส้นทางหลายเมือง'. Below the search bar, there are fields for 'ปลายทาง', 'วันออกเดินทาง', 'วันเดินทางกลับ', 'ผู้โดยสาร', and 'เด็ก/ทารก'. A red 'ค้นหา' button is at the bottom right of the search bar.

To the right of the search bar is a promotional banner for a flight to Hanoi. The banner features a large red circle with the text 'ภูเก็ต + ฮานอย' and a price of '2,290'. Below the banner is a table of flight prices for various routes.

เส้นทางบิน	ราคาเริ่มต้น
กรุงเทพฯ - ดอนเมือง สุเลย์	690บาท
กรุงเทพฯ - ดอนเมือง สุขอนแก่น	790บาท
กรุงเทพฯ - ดอนเมือง สุนาน	790บาท
กรุงเทพฯ - ดอนเมือง สุมาลี	2,990บาท
กรุงเทพฯ - ดอนเมือง สุโฮจิมินห์ (ไซ่ง่อน)	990บาท
กรุงเทพฯ - ดอนเมือง สุมาเก๊า	2,490บาท

ภาพที่ 3.2 เว็บไซต์สายการบินแอร์เอเชีย
ที่มา (ไทยแอร์เอเชีย, ม.ป.ป.)

4. จำแนกประเภทโดยใช้ภาษาเป็นเกณฑ์

4.1 วจนภาษา (Verbal communication) คือ การสื่อสารที่ใช้ถ้อยคำ อาจอยู่ในรูปของภาษาพูดหรือภาษาเขียนก็ได้ เช่นการพูดโน้มน้าวใจให้ผู้รับบริการซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจ การโฆษณาทางรายการโทรทัศน์ เพื่อให้ผู้รับสาร (กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย) เกิดความรู้ความเข้าใจมอององค์กรและสินค้าขององค์กรด้วยภาพพจน์ที่ดี และมาใช้สินค้าและบริการขององค์กร

4.2 อวจนภาษา (Non-verbal communication) คือการสื่อสารที่ไม่ต้องใช้ถ้อยคำภาษา แต่ใช้อากัปกริยาในการแสดงออกเพื่อสื่อสารถึงผู้รับสาร แบ่งออกเป็น 7 ประเภทดังนี้

4.2.1 อากัรภาษา หมายถึง การแสดงอาการเคลื่อนไหวของร่างกาย เช่น การยกมือไหว้ผู้มารับบริการ การโค้งคำนับแสดงความเคารพของพนักงานเปิดประตูโรงแรม เป็นต้น

4.2.2 นัยภาษา คือ การส่งภาษาโดยใช้แววตา ลักษณะของการมอง การมองผู้รับบริการของผู้ให้บริการต้องมองด้วยแววตาที่เป็นมิตร และสบตากับคู่สนทนา ไม่ควรมองด้วยหางตา หรือมองตั้งแต่หัวจรดเท้า ถือเป็นการดูถูกผู้รับบริการ

4.2.3 สัมผัสภาษา คือ การสื่อสารด้วยสัมผัส ซึ่งสามารถทำให้ผู้ถูกสัมผัสรู้สึกถึงความอบอุ่นและห่วงใย การแสดงความยินดี หรือการให้กำลังใจ เป็นต้น ข้อควรคำนึงเรื่องสัมผัสภาษาต้องแสดงออกให้เหมาะสมกับกาลเทศะด้วย

4.2.4 วัตถุภาษา หมายถึง วัสดุอุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ประกอบการบริการ เช่น สถานที่ เก้าอี้นั่งรอ อุปกรณ์สำหรับรับประทานอาหาร เป็นต้น นอกจากนั้นยังหมายรวมถึงเครื่องแต่งกายเครื่องแบบของพนักงานผู้ให้บริการด้วย ซึ่งล้วนเป็นวัตถุภาษาต่อผู้รับบริการได้แตกต่างกันออกไป ดังนั้นวัตถุภาษาควรมีความสะอาดเรียบร้อย สีสดใสสวยงาม แข็งแรง เหมาะสมต่อกาลเทศะและสถานการณ์

4.2.5 เทศภาษา หมายถึง ภาษาที่แสดงออกโดยอาศัยการใช้ตำแหน่งแห่งที่อาณาบริเวณ ระยะห่าง และสถานที่ เช่น การบริการวิชาการต้องมีการจัดสถานที่ที่เหมาะสม มีวัสดุอุปกรณ์ประกอบการบรรยาย หรือระยะห่างระหว่างการสนทนาเพื่อการสื่อสาร วิทยา ดำรงเกียรติศักดิ์ (2542) อ้างถึงใน วุฒิพงศ์ ถายะพิงค์ (2546 : 23) ระยะห่างระหว่างการสนทนาตามความเหมาะสมมีดังนี้ คือ ระยะสนิทสนม ระยะส่วนบุคคล ระยะห่างทางสังคม ระยะห่างมหาชน ซึ่งระยะห่างระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการควรเป็นระยะห่างระหว่างบุคคล หรือระยะทางสังคม ขึ้นอยู่กับความคุ้นเคยและลักษณะของงานบริการนั้นๆ รายละเอียดส่วนนี้จะขอกกล่าวในหัวข้อถัดๆ ไป

4.2.6 กาลภาษา หมายถึง การสื่อสารที่แสดงความหมายโดยอาศัยกาลเวลาเป็นสิ่งสนับสนุนร่วมกับการสื่อสารวิธีอื่น เพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เช่น การบริการด้านความบันเทิง เช่น การแสดงคอนเสิร์ต ละคร ภาพยนตร์ มักนิยมแสดงในเวลากลางคืนหรือในบรรยากาศที่มืด เพื่อเอื้ออำนวยระบบแสงสีเสียง ให้สอดคล้องกับเรื่องราว บรรยากาศได้ดีกว่าในความสว่าง เป็นต้น

4.2.7 ปริภาษา การแสดงความหมายโดยอาศัยสิ่งที่สอดคล้องสัมพันธ์แนบเนื่องมากับภาษาที่ใช้ถ้อยคำ (วนจภาษา) เช่น น้ำเสียง การเน้นเสียงหนักเบา สูง ต่ำ พุดเร็ว จังหวะในการพูด หรือเสียงที่เปล่งออกมาแล้วไร้ความหมาย เช่น เอ้ออ้า การสื่อสารเพื่อการบริการที่ดี ควรมีปริภาษาคือน้ำเสียงที่ไพเราะ เป็นธรรมชาติ ไม่พุดเบาหรือดังเกินไป

ประเภทของการสื่อสาร สามารถจำแนกได้ตามจำนวนของผู้ที่ทำการสื่อสาร การเห็นหน้า การใช้ภาษา หรือการใช้หลักวิชาการเป็นเกณฑ์ ผู้ให้บริการต้องทำความเข้าใจถึงวิธีการสื่อสารแต่ละประเภท รู้จักเลือกวิธีการ และช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม เพื่อเป็นเครื่องมือในการให้บริการที่สร้างความสำเร็จให้แก่ธุรกิจได้

ปัจจัยที่ทำให้การสื่อสารเพื่อการบริการมีคุณภาพ

การที่จะส่งมอบการบริการที่มีคุณภาพให้กับลูกค้าหรือผู้รับบริการได้นั้น วิธีการและทักษะการสื่อสารของผู้ให้บริการก็เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดการบริการที่ดีเยี่ยมได้ ปัจจัยที่ทำให้ผู้ให้บริการสามารถสื่อสารและให้บริการอย่างมีคุณภาพได้นั้นมีอยู่ 3 ประการ ตามที่ วุฒิพงศ์ ถายะพิงค์ (2546 : 49-55) กล่าวไว้ดังนี้

1. ความรู้ (Knowledge)

ผู้ให้บริการที่ดีต้องมีความรู้ในงานที่ตัวเองจะทำ เพื่อที่จะได้ใช้ความรู้นั้นบริการอย่างเต็มที่มีความรู้ในที่นี้ ได้แก่

1.1 ความรู้ในบทบาทหน้าที่ของตนเองเช่น มัคคุเทศก์ ก็มีบทบาทหน้าที่ในการนำเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว เป็นต้น

1.2 ความรู้เฉพาะวิชาชีพที่จะใช้ปฏิบัติหน้าที่ เช่น มัคคุเทศก์ต้องมีความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่จะพานักท่องเที่ยวไป รู้กฎระเบียบเกี่ยวกับการปฏิบัติตัวในสถานที่นั้นๆ จึงจะสามารถอธิบาย บอกเล่ารายละเอียดให้กับลูกค้าของตนได้ เป็นต้น

2. ความคิด (Thinking) ความรู้สึกนึกคิดเป็นนามธรรมที่มนุษย์รู้สึกนึกคิดในเรื่องต่างๆ ไม่เหมือนกัน การทำงานสิ่งใดเราควรจะมีความรู้สึกที่ดีและเห็นคุณค่าของงานที่ทำว่ามีประโยชน์ มีคุณค่า ทั้งต่อตนเองและผู้อื่นผู้ที่ทำงานด้านบริการควรมีวิธีคิดหลายประการดังต่อไปนี้

2.1 คิดแบบปวงประชาไม่คิดแบบอัตตา การคิดแบบอัตตาคือการคิดเอาตัวเองเป็นที่ตั้ง หรือศูนย์กลางทำให้เป็นคนเห็นแก่ตัวไม่ค่อยคำนึงถึงผลประโยชน์หรือความพึงพอใจของผู้รับบริการ ผู้ให้บริการที่ดีควรคิดแบบปวงประชา คือ คิดถึงผลประโยชน์ ความต้องการหรือความพึงพอใจของผู้อื่นเป็นหลัก

2.2 คิดว่าผู้รับบริการคือผู้มีพระคุณ มีคำกล่าวที่ได้ยินอยู่เสมอๆ ว่า ลูกค้าคือพระเจ้า ลูกค้าคือผู้มีอุปการคุณ เราจึงต้องใส่ใจเอาใจใส่ดูแลผู้รับบริการ เสมือนเขาเป็นผู้มีพระคุณของเรา ซึ่งจะทำให้ผู้ให้บริการให้บริการอย่างมีความสุข เอาใจใส่ดูแลด้วยสีหน้า แววตา ยิ้มแย้มแจ่มใส ให้บริการด้วยความเต็มใจโดยที่ผู้รับบริการไม่ต้องร้องขอ

2.3 คิดว่าประชาชนคือผู้เลือกเราเข้ามาทำงานแทน วิธีการคิดนี้เป็นของผู้ทำหน้าที่ ให้บริการในหน่วยงานภาครัฐ ที่มีหน้าที่เกี่ยวกับการบริการ การบริการของภาครัฐส่วนใหญ่มักพบการ บริการที่ไม่ประทับใจ มองว่าประชาชนมาขอความช่วยเหลือและเป็นเจ้านาย แทนที่จะคิดว่าตนเอง เป็นผู้รับใช้ประชาชน ดังนั้น ผู้ให้บริการต้องกลับมาทบทวนบทบาทหน้าที่ของตนใหม่ และให้บริการ ด้วยความเต็มใจ

2.4 คิดว่าลูกค้าคือพระราชา (Customer is king) เป็นแนวคิดที่มีอยู่ในวงการธุรกิจมา ช้านาน ที่ให้ความสำคัญและยกย่องเชิดชูลูกค้าว่าคือพระราชา เพราะลูกค้าคือผู้มีอุปการคุณต่อธุรกิจ ถ้าไม่มีลูกค้า ธุรกิจก็อยู่ไม่ได้ เมื่อคิดว่าลูกค้าคือพระราชาแล้ว ผู้ให้บริการก็จะเคารพ ให้เกียรติ และเต็มใจให้บริการกับลูกค้า โดยปราศจากข้อแม้ใดๆ และจะพยายามสร้างความประทับใจให้แก่ ลูกค้ามากที่สุด

2.5 คิดว่าลูกค้าถูกเสมอ (Customer always right) เป็นแนวคิดที่ผู้ให้บริการควร ตระหนักอยู่เสมอ เพราะลูกค้าเป็นบุคคลสำคัญ เป็นผู้มีอุปการคุณ เพราะฉะนั้นเมื่อไหร่ที่คิดว่าลูกค้า ถูกเสมอ จะทำให้ผู้ให้บริการลดอาการที่จะตอบโต้ลูกค้าอย่างรุนแรง เปลี่ยนมาตั้งใจรับฟัง ดูแลเอาใจ ใส่ ความผิดพลาดอะไรที่เกิดขึ้นในการบริการจะไม่โทษลูกค้า ให้หันมาหาข้อบกพร่องของตนเอง และปรับปรุงให้ดีขึ้น

2.6 คิดว่าการบริการคือการทำบุญ เป็นวิธีคิดที่เหมาะสมกับคนไทย เพราะคนไทยชอบ ทำบุญ การบริการทำให้ผู้รับบริการได้รับประโยชน์ มีความสุข ความพึงพอใจ ก็น่าจะส่งผลให้ ผู้ให้บริการมีความภูมิใจและสุขใจด้วยเปรียบเสมือนการทำบุญ ผู้ให้บริการสามารถคิดอยู่เสมอว่า การให้บริการทุกขั้นตอนคือการทำบุญ จิตก็จะเป็นกุศลและมีความเมตตาในการให้บริการ ส่งผลดีต่อ ทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการในที่สุด

2.7 คิดว่าตัวเองเป็นเจ้าของธุรกิจ วิธีการนี้จะทำให้ผู้ให้บริการมีจิตสำนึกร่วม เช่นเดียวกับเจ้าของผู้ประกอบการ คือ มีความรู้สึกรับผิดชอบสูง ตั้งใจใส่ใจในการทำงานและพัฒนา งานให้ดียิ่งขึ้น และให้บริการกับลูกค้าได้อย่างดี เพื่อรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า รักษาลูกค้าไว้ให้นานที่สุด

2.8 คิดว่าการทำงานคือความภูมิใจ เมื่อผู้ให้บริการตั้งใจทำงานบริการให้ตีผลตอบแทนต่างๆ ทั้งทางวัตถุและด้านจิตใจก็น่าจะได้รับสิ่งที่ดีด้วย เช่น ภูมิใจที่ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจจากการพักผ่อนในห้องพักของโรงแรม เป็นต้น เมื่อไหร่ที่ความภูมิใจเกิดในการทำงาน การบริการก็จะดีขึ้น มีความตั้งใจและเต็มใจที่จะให้บริการ

3. ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ในการทำงานเป็นสิ่งที่สำคัญยิ่ง ผู้ที่มีประสบการณ์การทำงานจะทำให้เกิดทักษะ (Skill) ความชำนาญ รู้วิธีการจัดการกับปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้น และสามารถแก้ไขปัญหาได้ด้วยความรวดเร็วและราบรื่น ผู้ที่ทำงานให้บริการมานานจะพบเจอลูกค้าในรูปแบบต่างๆ ทำให้เข้าใจคนมากขึ้น และรู้วิธีที่จะปฏิสัมพันธ์ดูแลให้บริการลูกค้าได้อย่างดี

จากปัจจัยที่กล่าวมาทั้ง ความรู้ ความคิด และประสบการณ์ เป็นสิ่งที่จะทำให้ผู้ทำงานให้บริการประสบความสำเร็จ ดังนั้นผู้ให้บริการจึงต้องมีความคิดต่องานบริการในด้านที่ดี แสวงหาความรู้ และเก็บเกี่ยวประสบการณ์ในการทำงานบริการอย่างสม่ำเสมอ เพื่อประสิทธิภาพในการบริการที่ดีและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าอย่างสูงสุด

คุณสมบัติของนักสื่อสารเพื่อการบริการที่ดี

ผู้ให้บริการจำเป็นต้องมีความสามารถในการสื่อสาร หมั่นศึกษาหาความรู้ พัฒนาความคิด และเสริมสร้างประสบการณ์ของตนเองอยู่เสมอ เพื่อที่จะสามารถสื่อสารกับผู้รับบริการหรือลูกค้าได้อย่างดี นอกจากนั้นแล้วการเป็นนักสื่อสารเพื่อการบริการที่ดีจำเป็นต้องมีคุณสมบัติตามที่ วุฒิพงษ์ ภาวะพิงค์ (2546 : 177-179) กล่าวไว้ดังนี้

1. มีความคิดสร้างสรรค์ นักการสื่อสารที่ดีต้องมีความคิดสร้างสรรค์ ในการคิดหาวิธีการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เกิดความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับสินค้าและบริการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เพื่อนำมาซึ่งความนิยมชมชอบในสินค้าและบริการนั้นๆ

2. มีมิตรภาพที่ดี นักการสื่อสารเพื่อการบริการที่ดี ต้องมีจิตใจโอบอ้อมอารี มีมิตรไมตรีด้วยการแสดงออกทั้งทางกาย วาจา และใจ ต่อผู้รับบริการทุกคนด้วยความเสมอภาคเท่าเทียม

3. มีความอดทนอดกลั้น เพราะนักการสื่อสารที่ทำงานด้านบริการต้องพบปะกับผู้คนมากมายหลากหลายบุคลิกภาพ หลากหลายอารมณ์ความรู้สึก ผู้ให้บริการจึงต้องมีความอดทนอดกลั้น และรู้จักให้อภัยผู้อื่น

4. ต้องเป็นผู้ที่เข้าใจและเห็นใจผู้อื่น ผู้รับบริการต้องการความช่วยเหลือ การอำนวยความสะดวกให้ตนเองได้บรรลุวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งทั้งนั้น ผู้ให้บริการต้องให้บริการ ช่วยเหลืออำนวยความสะดวกด้วยความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจผู้ที่มารับบริการ

5. ต้องมีสุขภาพจิตที่ดี การมีสุขภาพจิตที่ดี คือการปรับตัวเข้ากับผู้อื่นได้ดำรงชีวิตอยู่ในสังคมได้อย่างปกติสุข ไม่สร้างความเดือดร้อนให้ตนเองและผู้อื่น รู้จักมองโลกในแง่ดี มีวุฒิภาวะทางอารมณ์ รู้จักมองตนเอง เข้าใจตนเองและผู้อื่น

6. ต้องมีสุขภาพกายที่สมบูรณ์แข็งแรง ผู้ให้บริการสื่อสารเพื่อการบริการหรือพนักงานบริการต้องมีสุขภาพสมบูรณ์แข็งแรง ไม่ซีไรต์ ดูแลมีบุคลิกภาพสง่างาม พร้อมให้บริการผู้อื่นด้วยสุขภาพร่างกายที่สมบูรณ์แข็งแรง

7. ต้องมีบุคลิกภาพที่ดี การมีบุคลิกภาพที่ดีเป็นสิ่งสำคัญที่จะดึงดูดความสนใจแก่ผู้รับบริการ และถือเป็นภาพพจน์ของธุรกิจอีกด้วย ผู้รับบริการจะสังเกตเห็นบุคลิกภาพของผู้รับบริการตั้งแต่แรกพบซึ่งสามารถสร้างความประทับใจและพึงพอใจแก่ผู้รับบริการได้

8. ต้องมีไหวพริบปฏิภาณ ผู้ทำการสื่อสารเพื่อการบริการที่ดี ต้องมีไหวพริบปฏิภาณที่ดีบ่อยครั้งต้องแก้ปัญหาเฉพาะหน้าที่ไม่อาจคาดคิดได้ตลอดเวลา

9. ต้องเป็นผู้มีใจใฝ่บริการ การมีใจใฝ่บริการเป็นนิสัย เป็นทัศนคติที่ฝังรากลึกอยู่ในใจ และการมีจิตสำนึกในการให้บริการนั่นเอง ถึงจะทำการสื่อสารเพื่อการบริการได้อย่างดี

10. ต้องมีความรู้และทักษะการสื่อสารที่ดี ทั้งการสื่อสารด้วยภาษาพูด ภาษากาย ตลอดจนเรื่องของหลักการ กฎเกณฑ์ และระดับของการใช้ภาษาต่างๆ อย่างถูกต้องตามกาลเทศะ

11. ต้องมีความรู้ความเข้าใจที่ดีในสินค้าและบริการที่ตนเองทำอยู่ นักการสื่อสารเพื่อการบริการ พนักงานให้บริการ ไม่ว่าจะอยู่ในองค์กรใด ต้องหมั่นศึกษาทำความเข้าใจในสินค้าและบริการที่มีอยู่ในองค์กรของตนเองอย่างละเอียดถี่ถ้วน สม่าเสมอ ตลอดจนติดตามผลการศึกษาค้นคว้าหรือนวัตกรรมใหม่ๆ ในสินค้าและบริการของหน่วยงาน เพื่อที่จะนำข้อมูลเหล่านั้นมาวางแผนการสื่อสารเพื่อการบริการที่ดีต่อไป

12. ต้องมีทักษะทางสังคมที่ดี ผู้ที่ทำงานบริการมีหลายประเภท บางประเภทต้องให้บริการอยู่ในหน่วยงาน บางประเภทต้องออกไปพบหรือให้บริการลูกค้าอยู่นอกสถานที่ หรือแม้กระทั่งในงานสังคมต่างๆ ดังนั้น นักสื่อสารเพื่อการบริการที่ดีต้องมีมารยาทและมีทักษะทางสังคมในบริบทต่างๆ กันได้เป็นอย่างดี

องค์ประกอบที่ทำให้การสื่อสารประสบความสำเร็จ

ตามที่กล่าวมาแล้วในขั้นต้นถึงองค์ประกอบของการสื่อสารว่าประกอบด้วย ผู้ส่งสาร ผู้รับสาร สื่อหรือช่องทางการสื่อสาร และผลที่เกิดขึ้น ยังมีรายละเอียดปลีกย่อยเกี่ยวกับองค์ประกอบของการสื่อสารที่จะทำให้การสื่อสารในแต่ละครั้งประสบความสำเร็จหรือประสบความสำเร็จล้มเหลว ดังที่ มาณีชูเอียด (2554 : 50) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบสำคัญในการสื่อสารเพื่องานบริการที่จะประสบความสำเร็จ ดังต่อไปนี้

1. ผู้รับสารและผู้ส่งสารเป็นหัวใจสำคัญของการนำไปสู่ความสำเร็จของการสื่อสาร ทั้งนี้เพราะทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสารจะต้องเข้าใจในบริบทของตน มีความรู้มีทักษะด้านการสื่อสารและให้ความร่วมมือซึ่งกันและกันเป็นอย่างดี ก็จะทำให้การสื่อสารนั้นประสบความสำเร็จและบรรลุวัตถุประสงค์ได้

2. ทัศนคติของผู้รับและผู้ส่งสาร ทั้งสองฝ่ายจะต้องเป็นผู้มีทัศนคติที่ดีต่อการสื่อสาร ไม่ผสมผสานความคิดส่วนตัวเข้าไปในสารที่จะส่ง เพราะอาจทำให้เนื้อหาสาระที่ต้องการส่งนั้นผิดเพี้ยนไปจากความเป็นจริงได้

3. ประสบการณ์ของผู้รับสารและผู้ส่งสาร การมีประสบการณ์จะช่วยให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารมีความรู้ความเข้าใจ และสามารถตีความในสารได้ชัดเจนถูกต้องแม่นยำมากขึ้น

4. วัตถุประสงค์ของการส่งสาร ผู้ส่งสารต้องเข้าใจในวัตถุประสงค์ของการส่งสารแต่ละครั้ง ว่า การส่งสารนั้นๆ เพื่อวัตถุประสงค์ใด ซึ่งจะนำไปสู่การเลือกสื่อที่จะใช้ในการสื่อสารได้ตรงกับสารที่จะสื่อ จึงจะทำให้การสื่อสารประสบความสำเร็จได้

จากองค์ประกอบแต่ละตัวล้วนมีความสำคัญต่อการสื่อสารทั้งสิ้น ดังนั้นผู้ทำหน้าที่สื่อสาร ผู้ให้บริการ ผู้ส่งสารจำเป็นต้องเรียนรู้และทำความเข้าใจกับองค์ประกอบแต่ละตัว เพื่อป้องกันข้อบกพร่องในการสื่อสารที่จะเกิดขึ้น

ปัญหาและอุปสรรคในการสื่อสาร

ในบางครั้ง แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีทักษะและความสามารถในการสื่อสารได้ดี แต่ก็มีปัจจัยหรืออุปสรรคที่ทำให้การสื่อสารนั้นไม่ประสบความสำเร็จ ทำให้ผู้รับบริการหรือบุคคลที่ต้องการจะสื่อสารด้วยเข้าใจ ตีความสารนั้นผิดพลาด หรือเกิดปฏิกิริยาโต้กลับที่ไม่เป็นไปตามความต้องการของผู้ให้บริการ ดังที่ สุธา พงศ์ถาวรภิญโญ และคณะ (2548 : 39) อ้างถึงใน มาณี ชูเอียด (2554 : 50-51) กล่าวถึงสาเหตุของการสื่อสารที่เป็นปัญหาและอุปสรรค สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

1. ปัญหาจากผู้ส่งสาร เนื่องจากการไม่มีความรู้ การไม่ทำความเข้าใจกับสารที่จะนำเสนอ ตลอดจนการเลือกช่องทางการนำเสนอที่ไม่เหมาะสมและไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งบุคลิกภาพยังไม่ดี มีความบกพร่อง ขาดความน่าเชื่อถือ เป็นต้น

2. ปัญหาจากสารที่จะส่ง อาจมาจากเนื้อหาเป็นสิ่งที่เข้าใจได้ยาก ขัดต่อความเชื่อมั่นและค่านิยม ทำให้ผู้รับสารไม่ได้ให้ความสนใจเท่าที่ควร จึงเป็นอุปสรรคทำให้การสื่อสารไม่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้

3. ปัญหาจากผู้รับสารขาดความพร้อม ไม่เอาใจใส่เรื่องที่จะรับ มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการรับและผู้ส่งสาร

4. ปัญหาจากสื่อหรือช่องทางการนำเสนอ เป็นการเลือกสื่อที่นำเสนอไม่เหมาะสมกับสถานการณ์ และไม่สอดคล้องกับเนื้อหาที่ต้องการจะสื่อ

สรุปว่า ปัญหาและอุปสรรคของการสื่อสารมาจากหลายสาเหตุด้วยกัน ดังนั้น ผู้ทำหน้าที่สื่อสารในงานบริการต้องตระหนักและเตรียมตัวให้พร้อมสำหรับการสื่อสารงานบริการ ก็จะช่วยให้ลดอุปสรรคและปัญหาของการสื่อสารลงได้

การแก้ปัญหาและอุปสรรคต่อการสื่อสาร

เมื่อเราทราบถึงสาเหตุของการติดต่อสื่อสารที่ไม่ประสบความสำเร็จ จากอุปสรรคและปัญหาของการสื่อสารที่กล่าวไปแล้วข้างต้น ขั้นตอนต่อไปคือการหาวิธีที่จะแก้ไขปัญหาและอุปสรรคของการติดต่อสื่อสารนั้น Robbins (2001 : 285) อ้างถึงใน จิตตินันท์ นันทไพบูลย์ (2551 : 202-204) ได้สรุปวิธีการปรับปรุงทักษะการสื่อสารของบุคคล เพื่อแก้ไขปัญหาและอุปสรรคที่มีต่อการสื่อสารดังต่อไปนี้

1. พยายามเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารหลายแบบกล่าวคือ การเลือกใช้หลายช่องทางในการสื่อสารเป็นการช่วยต่อยอดย้ำความสำคัญ และเพิ่มความชัดเจนของข่าวสารยิ่งขึ้น เช่น การสื่อสารด้วยจดหมายและด้วยโทรศัพท์ เท่ากับได้ทั้งภาพ (เห็น) และเสียง (ได้ยิน) ผู้รับบางคนมีความสามารถรับข่าวสารได้ดีเฉพาะเมื่อเป็นลายลักษณ์อักษรเท่านั้น แต่บางคนชอบรับฟังทางวาจา หรือทั้ง 2 อย่าง

2. แยกแยะข่าวสารให้เหมาะกับผู้รับ ทั้งนี้ลูกค้าแต่ละคน แต่ละกลุ่ม ต้องการข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน ข้อมูลที่ลูกค้ากลุ่มประชุมสัมมนากับโรงแรมต้องการจะแตกต่างจากของกลุ่มนักทัศนอาจร ข้อมูลที่ลูกค้าวีไอพี (VIP) ต้องการจะแตกต่างกับลูกค้าธรรมดา เป็นต้น จึงจำเป็นต้องแยกแยะข้อมูล และเลือกสื่อสารให้ตรงกับความต้องการของผู้รับ

3. แสดงความเอื้ออาทรต่อผู้อื่นการสื่อสารด้วยวาจาและลายลักษณ์อักษร จะต้องระมัดระวังมิให้กระทบกระเทือนต่อความรู้สึกของผู้อื่น ต้องรู้จักเอาใจเขามาใส่ใจเรา ต้องฝึกตนเองให้ไวในการรับรู้ความต้องการ ความรู้สึก และเจตคติของผู้อื่น คุณลักษณะที่แสดงความเอื้ออาทรเหล่านี้ จะช่วยเพิ่มความสำเร็จในกาสื่อสารยิ่งขึ้น

4. ไม่ควรลืมว่าการสื่อสารแบบตัวต่อตัวมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะถ้าต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลง เช่น ต้องการเพิ่มยอดขาย ต้องการเพิ่มยอดสมาชิก ในกรณีเช่นนี้ การสื่อสารสองทางโดยตรงแบบตัวต่อตัวจะมีบทบาทสำคัญ เพราะทำให้ลูกค้าได้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง สามารถได้คำตอบต่อข้อสงสัยต่างๆ ตลอดจนข้อแนะนำที่จำเป็น จึงควรส่งพนักงานออกไปชี้แจงและขายให้แก่ลูกค้าโดยตรงด้วย ไม่ควรใช้สื่อประชาสัมพันธ์แต่เพียงอย่างเดียว

5. ฝึกฝนวิธีฟังอย่างตั้งใจ (Active listening) ทักษะในการฟังมีความจำเป็นมาก แต่มีคนไม่น้อยที่ยังสับสนระหว่างการได้ยิน (Hearing) กับการฟัง (Listening) ทั้งนี้การได้ยินเป็นเพียงการที่คลื่นเสียงมากระทบโสตสัมผัสเท่านั้น แต่การฟังมีความหมายมากกว่าการได้ยิน เพราะต้องใช้ความตั้งใจ การแปลความหมาย และการจดจำเสียงที่เข้ามากระตุ้นประสาทโสตสัมผัสโดยเฉลี่ยคนเราสามารถพูดได้ประมาณ 120-200 คำต่อนาที แต่สามารถที่จะรับฟังอย่างเข้าใจได้ถึง 400 คำต่อวินาที ช่วงเวลาที่แตกต่างดังกล่าว จะช่วยให้คนเราได้ปล่อยใจระหว่างที่กำลังรับฟังนั้น แต่น่าเสียดายที่คนส่วนมากกลับใช้ช่วงเวลาดังกล่าวไปกับการสร้างนิสัยการฟังที่ไม่ดีหลายๆ อย่างขึ้น

6. สิ่งที่ต้องสอดคล้องกับการกระทำ จากคำกล่าวที่ว่า “การกระทำดังกว่าคำพูด” ดังนั้นถ้าข่าวสารที่มีใช้คำพูดเกิดขัดแย้งกับข้อเท็จจริง ก็จะทำให้คนที่เกี่ยวข้องทั้งหลายเกิดความสับสน และข่าวสารที่ควรจะมีความสำคัญก็จะลดความสำคัญลงทันที และยังทำให้ลูกค้าลดความน่าเชื่อถือในองค์การลงไปด้วย เช่น บริกรร้านอาหารพูดกับลูกค้าเสมอว่า “ร้านของเราใช้ของสดมีคุณภาพทุกๆ วัน” แต่ลูกค้ากลับพบว่าปลาที่นำมาปรุงอาหารในวันนั้นเริ่มมีกลิ่นบูดเน่าแล้ว

7. ใช้การสื่อสารแบบเถาองุ่น (Grapevine) การสื่อสารแบบเถาองุ่นคือ การสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ และผู้ให้บริการควรใช้ประโยชน์จากการสื่อสารแบบนี้ เช่น พนักงานบริการควรชวนลูกค้าคุยแบบไม่เป็นทางการ หรือคุยเรื่องสรรพเพเหระบ้าง เพื่อสร้างบรรยากาศเป็นกันเอง เมื่อลูกค้าผ่านคลายก็อาจให้คำวิจารณ์องค์การ หรือให้คำแนะนำเพื่อปรับปรุงการบริการให้ดีขึ้นได้

8. การใช้ข้อมูลป้อนกลับ (Use feedback) การสื่อสารที่ดีต้องเป็นกระบวนการ 2 ทางระหว่างผู้ส่งและผู้รับข่าวสาร ปัญหาการสื่อสารที่พบบ่อยในธุรกิจบริการก็คือ มีการสื่อแบบทางเดียวจากองค์การสู่ลูกค้า แต่มักไม่มีการสื่อสารจากลูกค้าถึงองค์การ เช่น องค์การแจกแผ่นพับโฆษณา

ให้กับลูกค้า แต่กลับไม่ได้สนใจสอบถามลูกค้าว่าพอใจในการบริการหรือไม่ บางครั้งมีการเปิดโอกาสให้ลูกค้าสื่อสารกลับมาผ่านทางแบบสอบถาม แต่องค์กรกลับไม่ได้ให้ความสนใจศึกษาแบบสอบถามเหล่านั้นอย่างจริงจัง ดังนั้นหน่วยงานจึงควรนำผลการสื่อสารกลับมาของลูกค้ามาใช้ให้เป็นประโยชน์ต่อการสื่อสารและบริการของหน่วยงานต่อไป

แนวทางการแก้ปัญหาและอุปสรรคต่อการติดต่อสื่อสารที่กล่าวไปแล้วในขั้นต้น เป็นวิธีการที่ช่วยลดปัญหาและอุปสรรคต่อการติดต่อสื่อสารได้ แต่ตัวผู้ให้บริการเองก็ต้องมีการฝึกฝนและพัฒนาในการติดต่อสื่อสารของตนเองด้วย เพื่อที่จะติดต่อสื่อสารกับลูกค้าหรือผู้รับบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

หลักการสื่อสารเบื้องต้นเพื่อสร้างความประทับใจแก่ผู้รับบริการ

การสร้าง ความประทับใจเบื้องต้น เป็นสิ่งที่สำคัญมากในการให้บริการทุกประเภท ซึ่งผู้ให้บริการต้องได้รับการฝึกฝนจนเกิดเป็นทักษะที่ปฏิบัติออกมาด้วยความชำนาญและเคยชิน เมื่อมีความพร้อมทางด้านบุคลิกภาพและการแต่งกายเป็นที่เรียบร้อยแล้ว วุฒิพงศ์ ถายะพิงค์ (2546 : 111-113) สรุปหลักการสื่อสารเบื้องต้นเพื่อสร้างความประทับใจแก่ผู้รับบริการ ประกอบด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. มองหน้า เมื่อผู้ใช้บริการหรือลูกค้าเดินเข้ามาในที่ทำงานหรือสถานบริการ สิ่งแรกที่พนักงานบริการต้องให้ความสนใจก็คือ มองหน้าผู้มารับบริการ มองที่ใบหน้าไม่ใช่มองตั้งแต่ศีรษะจรดเท้าหรือส่วนอื่นๆ ของร่างกาย เป็นการมองที่ไม่เหมาะสม อาจทำให้ผู้รับบริการรู้สึกที่ไม่ได้รับเกียรติจากผู้ให้บริการ

2. สบตา เมื่อมองหน้าแล้วก็ต้องมีการสบตา (Eye contact) ควรสบตาด้วยแววตาที่เป็นมิตร ไม่ควรมองด้วยหางตาหรือแววตาที่ดูถูกเหยียดหยัน เพราะจะเป็นการไม่ให้เกียรติแก่ผู้มารับบริการ

3. ยิ้มแย้ม เมื่อสบตาตามข้อ 2 แล้ว ผู้ให้บริการต้องยิ้มแย้มทันทีให้แก่ผู้ที่เดินเข้ามาหา ยิ้มด้วยความเต็มใจ แสดงออกทั้งสีหน้าและแววตาที่มีมิตรภาพ

4. ทักทาย เมื่อยิ้มแย้มให้ผู้รับบริการเรียบร้อยแล้ว ให้รับทักทายด้วยน้ำเสียงที่สุภาพตามบริบทของสังคมแต่ละแห่ง การทักทายควรทักทายทั้งวาจาและกิริยาท่าทาง เช่น คนไทยกล่าวคำว่า สวัสดีและยกมือไหว้ หรือพนักงานเปิดประตูโรงแรม (Doorman) ทักทายด้วยคำว่าสวัสดีครับแล้วมีกิริยาโค้งคำนับเล็กน้อย ถ้าเป็นฝรั่งก็ทักทายด้วยการกล่าวคำว่า เฮลโล (Hello) หรือ กู๊ดมอร์นิง (Good morning) หรือ กู๊ดอีฟนิง (Good evening) แล้วแต่เวลา และก็ทักทายกันด้วยภาษากายด้วยการจับมือกัน เป็นต้น แต่การบริการโดยทั่วไปถ้าไม่สนิทชิดเชื้อหรือไม่สะดวกที่จะทักทายด้วยการแสดงออกทางภาษากาย ก็ให้ทักทายด้วยภาษาพูดที่สุภาพนุ่มนวล ไพเราะ ก็น่าจะเพียงพอแล้วในบางกรณี

5. ไต่ถาม เมื่อกล่าวคำทักทายเรียบร้อยแล้ว ผู้ให้บริการก็ต้องไต่ถามผู้รับบริการทันทีด้วยวาจาที่สุภาพ ให้เกียรติและแสดงคำพูดที่พร้อมจะช่วยเหลือหรือให้บริการ เช่น “ยินดีรับใช้ค่ะ” “มีอะไรให้ผมรับใช้หรือช่วยเหลือครับ” ข้อสำคัญอีกประการหนึ่งคือ การไต่ถามต้องมีหางเสียงทุกครั้ง เช่น ครับ ค่ะ และใช้สรรพนามเรียกผู้รับบริการให้เหมาะสมและสุภาพ เช่น ท่าน หรือคุณ เป็นต้น

ถ้าหากจำชื่อได้ก็ควรเอ่ยชื่อผู้รับบริการด้วย เพราะจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความภาคภูมิใจที่ผู้ให้บริการจำชื่อได้ เช่น “สวัสดีครับคุณภาวิณี วันนี้มีอะไรจะให้ผมรับใช้ครับ” เป็นต้น

6. รับฟัง เมื่อได้ถามผู้รับบริการด้วยความสุภาพเรียบร้อยแล้ว ผู้ให้บริการก็ต้องรับฟังผู้รับบริการว่ามาด้วยวัตถุประสงค์อะไร ต้องการมารับบริการอะไร ต้องการมาพบใคร หรืออื่นๆ รับจับประเด็นสำคัญให้ได้ว่าผู้รับบริการมาเพื่อวัตถุประสงค์อะไร

7. แนะนำ เมื่อรับฟังรู้เรื่องแล้วว่าผู้รับบริการมาเพื่อวัตถุประสงค์อะไร ก็ให้คำแนะนำเพิ่มเติมในสิ่งที่จำเป็นที่คิดว่าผู้รับบริการควรทราบ หรือสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการทราบ

8. กระทำการบริการ เป็นขั้นตอนสุดท้ายเมื่อครบกระบวนการขั้นต้นแล้ว ผู้ให้บริการก็สามารถจะให้บริการตามความต้องการของผู้รับบริการได้ เช่น ต้องการมารับประทานอาหารจึงพาไปส่งถึงหน้าห้องอาหารจีน ต้องการมาสอบถามและดูรถยนต์รุ่นใหม่ที่พาไปชมรถยนต์แล้วให้ข้อมูลหรือผู้รับบริการในสถานพยาบาลมาด้วยอาการปวดท้อง ต้องการตรวจจากแพทย์ก็พาไปยังแผนกอายุรกรรมหรือแผนกฉุกเฉิน (แล้วแต่กรณี) และรับรายงานแพทย์ให้ออกมาตรวจ เป็นต้น

การสื่อสารที่จะสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าหรือผู้รับบริการได้อย่างดี ผู้ให้บริการต้องให้ความสำคัญกับลูกค้าโดยมีการสื่อสารตั้งแต่ การมองหน้า สบตา ยิ้มแย้ม ทักทาย การพูดคุยได้ถาม การรับฟัง รวมทั้งการแนะนำ และให้การบริการกับลูกค้าตามลำดับจนครบกระบวนการบริการทั้งหมด

เทคนิคการสื่อสารในงานบริการ

การสื่อสารที่ดีเป็นปัจจัยหนึ่งซึ่งช่วยให้การบริการนั้นประสบความสำเร็จได้ ดังนั้นพนักงานผู้ให้บริการจำเป็นต้องเรียนรู้วิธีการสื่อสารกับผู้รับบริการหรือลูกค้าเพื่อที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ เทคนิคการสื่อสารที่สำคัญ ได้แก่ การสื่อสารด้วยคำพูด การสื่อสารด้วยการฟัง การสื่อสารด้วยการใช้น้ำเสียง การสื่อสารด้วยภาษากาย การสื่อสารด้วยระยะห่างระหว่างบุคคล รวมทั้งการสื่อสารทางโทรศัพท์ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. **เทคนิคการสื่อสารด้วยคำพูด** การสื่อสารด้วยภาษาพูด หรือ วจนภาษา เป็นวิธีการสื่อสารที่สำคัญในการให้บริการกับลูกค้าหรือผู้รับบริการ ผู้ให้บริการควรคำนึงถึงวิธีการสื่อสารด้วยภาษาพูดตามปัจจัยดังต่อไปนี้ (วุฒิพงษ์ ภาวะพิงค์, 2546 : 138-142)

1.1 การให้ความสำคัญ (Giving recognition) การแสดงให้เห็นว่าผู้ให้บริการรู้จักลูกค้า และให้ความสำคัญ ยอมรับในความเป็นบุคคลของเขาจะทำให้ลูกค้ารู้สึกภูมิใจ ด้วยมีหลักการสำคัญคือ กล่าวคำทักทายและสนทนาเล็กๆ น้อยๆ (Greeting and small talk) เช่น “สวัสดีครับ วันนี้คุณแต่งตัวดูดีจังเลย มีอะไรจะให้รับใช้ครับ” เป็นต้น นอกจากนั้นการจำชื่อลูกค้าให้ได้และทักทายอย่างถูกต้อง ก็เป็นการให้ความสำคัญกับลูกค้าเช่นเดียวกัน

1.2 การให้ข้อมูลข่าวสาร (Give information) การให้ข่าวสาร ข้อมูลและข้อเท็จจริงต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ตลอดจนแนะนำตัวผู้ที่จะให้บริการเป็นสิ่งที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือได้

1.3 การเสนอตนเอง (Offering self) การเสนอตนเองเป็นการแสดงให้เห็นให้ผู้ให้บริการพร้อมที่จะรับฟังปัญหาและให้การช่วยเหลือ เช่น มีอะไรที่ผมพอจะช่วยได้บ้างครับ

1.4 ให้ออกกว้างๆ (Broad opening) เป็นคำถามกว้างๆ เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้รับบริการหรือลูกค้าได้ตอบในแง่มุมที่เขาต้องการจะตอบด้วยตัวเอง ไม่ทำให้เขารู้สึกว่าถูกคุกคามจากคำถามในมุมแคบที่จำเป็นต้องตอบ ควรเป็นคำถามกว้างๆ เช่น ถามว่า “คุณกำลังคิดอะไรอยู่ครับ” “มีอะไรกังวลใจหรือเปล่า” “ชมสินค้าแล้วรู้สึกอย่างไรบ้างครับ” เป็นต้น

1.5 การถาม (Questioning) การถามมีประโยชน์ในการแสวงหาข้อมูลต่างๆ การถามเป็นการเข้าถึงทางตรงที่จะทำให้ลูกค้าบอกความรู้สึกหรือความต้องการที่เขามี คำถามมี 2 ประเภทคือ

1.5.1 คำถามปลายเปิด (Open-end question) คำถามปลายเปิดจะมุ่งไปสู่หัวข้อปัญหาหรือความต้องการของลูกค้า คำถามปลายเปิดช่วยให้ลูกค้าได้สำรวจถึงความรู้สึกนึกคิดของตนเองอย่างกว้างขวาง และผู้ตอบได้อย่างอิสระ คำถามชนิดนี้คือคำว่าอย่างไร อะไร เช่น “คุณรู้สึกอย่างไรต่อสินค้าและบริการของบริษัทครับ” “มีอะไรจะให้ดิฉันช่วยคะ” คำถามเปิดที่ไม่ควรใช้คือ คำว่า ทำไม เพราะคำว่าทำไมให้ความรู้สึกเหมือนตำหนิลูกค้า ควรใช้คำว่า เพราะเหตุใดแทน เช่น “เพราะเหตุใดท่านจึงสั่งสินค้าจากบริษัทของเราลดลงไปกว่าเดิมครับ”

1.5.2 คำถามปลายปิด (Close-ended question) ในบางครั้งมีความจำเป็นต้องใช้คำถามปลายปิด เพราะเป็นคำถามที่ผู้ตอบตอบได้สั้นๆ มักจะใช้คำว่าใช่หรือไม่ใช่ คำถามปลายปิดจึงเป็นคำถามเพื่อต้องการข้อมูลเฉพาะ ซึ่งมีลักษณะคล้ายสอบถามหรือซักถาม เช่น “คุณกำลังรู้สึกถึงเลใจ ใช่หรือไม่” “เดือนนี้คุณมาใช้บริการกี่ครั้งแล้ว” เป็นต้น

1.6 การทำให้เกิดความกระจ่าง (Clarification) ในบางครั้งผู้รับบริการอาจเกิดความหงุดหงิด วิทกกังวล การพูดมักจะไม่ชัดเจน ผู้ให้บริการควรทำความเข้าใจ แม้ว่าอาจจำเป็นต้องระงับการสนทนาไว้ก่อนชั่วคราว คำพูดที่ใช้เช่น “กรุณาบอกเกี่ยวกับ...อีกครั้งเถอะคะ” “คุณหมายถึงสินค้าชนิดใดคะเมื่อพูดถึงเครื่องใช้ไฟฟ้า” เป็นต้น

1.7 การกล่าวทวนประโยค (Restating) คือการกล่าวทวนคำพูดของลูกค้าหรือผู้รับบริการในกรณีที่เห็นว่ามีผลสำคัญ การกล่าวทวนนี้เป็นเครื่องชี้ให้เห็นว่าผู้ให้บริการสนใจและกำลังตั้งใจฟังลูกค้าพูด และเป็นการเสริมแรงหรือนำความสนใจไปสู่บางอย่างที่มีความสำคัญเช่น เมื่อลูกค้าพูดว่า “ดิฉันสนใจและพอใจในราคาของนาฬิกา รุ่นนี้จังเลย” ผู้ให้บริการก็กล่าวทวนประโยคว่า “คุณบอกว่าคุณสนใจและพอใจในราคาของนาฬิกา รุ่นนี้” เป็นต้น

1.8 การรวมจุดสนใจ (Focusing) ลูกค้าบางคนอาจกังวลและลังเลหรือไม่ต้องการให้ช่วยเหลือ ซึ่งมักจะพูดไปอย่างกว้างๆ เปลี่ยนเรื่องสนทนาบ่อย ผู้ให้บริการควรช่วยให้ลูกค้าแยกแยะและมีสมาธิในความคิดและความรู้สึกเฉพาะเรื่อง เช่น พูดว่า “เราน่าจะใช้เวลาพิจารณาเงื่อนไขของสินค้าและบริการของหมู่บ้านอีกสักหน่อย” (กรณีลูกค้าไปติดต่อซื้อบ้านในโครงการหมู่บ้านจัดสรร) เป็นต้น

1.9 การให้คำแนะนำ (Suggestion) การให้คำแนะนำเป็นการชี้แนะแนวทางและรายละเอียดต่างๆ แก่ลูกค้า เพื่อให้เขาเห็นประโยชน์ที่จะได้รับ เช่น “การออกกำลังกายในสถานออกกำลังกายของหมู่บ้าน มีให้เลือกหลายประเภท เช่น เต้นแอโรบิค ว่ายน้ำ และแบดมินตัน แล้วแต่จะ

เลือกเล่นตามความชอบค่ะ” การแนะนำที่ดีและมีประโยชน์เป็นหน้าที่ของผู้ให้บริการ ส่วนการตัดสินใจจะรับบริการหรือไม่อย่างไรนั้น เป็นหน้าที่ของผู้รับบริการ

1.10 การเงียบ (Silence) การเงียบเป็นช่วงระยะเวลาระหว่างการสนทนาที่ไม่มีการสื่อสารด้วยวาจา ความเงียบของผู้ให้บริการที่ถูกจังหวะและมีความหมายจะช่วยกระตุ้นให้ผู้รับบริการระบายความรู้สึกนึกคิดและความต้องการของเขาได้มากขึ้น ความเงียบของลูกค้า บางครั้งเขากำลังสำรวจความคิดและความรู้สึก ผู้ให้บริการไม่ควรเร่งรัด แต่ควรให้กำลังใจ ใช้การสะท้อนความรู้สึกหรือถามความหมายของการเงียบ เช่นพูดว่า “ดูเหมือนคุณกำลังไม่แน่ใจว่าจะตัดสินใจอย่างไรดี” หรือถามความหมายของการเงียบโดยตรงคือ “ที่คุณเงียบไปนั้นกำลังคิดและรู้สึกอย่างไรอยู่ค่ะ” เป็นต้น

1.11 การฟัง (Listening) การฟังเป็นสิ่งจำเป็นในการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การฟังที่ดีจะช่วยให้เข้าใจความรู้สึก ความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี และยังสร้างความภูมิใจให้แก่ลูกค้าด้วยที่เห็นผู้ให้บริการสนใจและตั้งใจรับฟังสิ่งที่เขาพูด

1.12 การสรุป (Summarizing) การสรุปจะช่วยให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการได้ตรวจสอบเรื่องราวของการสนทนา และเพื่อตรวจสอบความต้องการรับสินค้าหรือบริการหรือไม่อย่างไร โดยทั่วไปการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้รับบริการ ก็เพื่อต้องการให้ผู้รับบริการยินดีตอบรับในสินค้าหรือบริการนั่นเอง เช่น “ตกลงคุณจะพักห้องสูทจำนวน 3 คืน นะคะ” (กรณีแขกเข้ามาใช้บริการของโรงแรม)

2. **เทคนิคการสื่อสารด้วยการฟัง** นอกจากวิธีการใช้คำพูดที่ดีที่เหมาะสมจะช่วยให้ผู้ให้บริการสามารถสื่อสารกับลูกค้าบริการได้ดีแล้ว ผู้ให้บริการก็จำเป็นต้องพัฒนาทักษะและให้ความสำคัญกับการสื่อสารด้วยการฟังอีกด้วย เพราะการฟังอย่างมีประสิทธิภาพจะช่วยให้ผู้ให้บริการเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการและให้บริการได้อย่างถูกต้อง พรรณราย ทรัพย์ะประภา (2548 : 130) อ้างถึงใน จิตตินันท์ นันทไพบูลย์ (2551 : 203-204) กล่าวถึงวิธีการเสริมทักษะการฟังเชิงรุกหรือการฟังอย่างตั้งใจ (Active listening skills) จำเป็นต้องใส่ใจต่อพฤติกรรมต่อไปนี้

2.1 ใช้การสื่อสารด้วยสายตา (Make eye contact) ทั้งนี้เพราะในขณะที่ผู้ให้บริการกำลังฟัง ลูกค้าก็จะประเมินว่าเราตั้งใจฟังจริงหรือไม่ โดยดูจากสายตาของเรา

2.2 ใช้การผงกศีรษะแสดงการรับฟัง และแสดงออกทางสีหน้าที่เหมาะสม ทั้งนี้ผู้ฟังที่ดีต้องแสดงความสนใจในสิ่งที่กำลังสนทนา ด้วยการแสดงออกทางอากัปกิริยาที่มีใช้คำพูด

2.3 พยายามหลีกเลี่ยงการกระทำใดๆ ที่จะรบกวน และทำให้การสนทนาเกิดการไขว่เขวได้ เช่น ขณะกำลังรับฟัง ห้ามก้มมองดูนาฬิกา รับโทรศัพท์ เคาะดินสอเล่น หรือทำกิจกรรมอื่นที่มาเบี่ยงเบนความสนใจ เพราะการกระทำเหล่านี้จะทำให้ผู้พูดรู้สึกว่าผู้ฟังกำลังเบื่อ และไม่สนใจที่จะรับฟังต่อไป

2.4 ใช้คำถามเพื่อซักถามในจังหวะที่เหมาะสม กล่าวคือ ผู้ฟังที่ตั้งใจจะคอยคิดตามและวิเคราะห์สิ่งที่ได้ยินจากผู้พูดโดยการใช้คำถาม เพื่อทำให้สิ่งที่รับฟังเกิดความชัดเจน และมั่นใจว่าเข้าใจถูกต้องตรงกับที่ผู้พูดต้องการ

2.5 พยายามถอดความใหม่ (Paraphrase) โดยถอดความสิ่งที่ได้ยินออกมาเป็นสำนวนของตนเอง พร้อมพูดตอบกลับ เพื่อให้ผู้พูดยืนยันว่าเราเข้าใจต่อสิ่งที่ได้ยินนั้นถูกต้องแล้ว

2.6 พยายามหลีกเลี่ยงการขัดจังหวะผู้พูด โดยปล่อยให้ผู้พูดได้แสดงความคิดของตนเองจนจบเสียก่อน จึงค่อยแสดงความคิดเห็นตอบ ให้พยายามหลีกเลี่ยงการพูดคาดเดาล่วงหน้าในขณะที่ยังฟังการสนทนาไม่จบ

2.7 พยายามหลีกเลี่ยงการพูดมากเกินไปจนเกิดความจำเป็น ในขณะที่พูด บางครั้งก็เกิดความสนุกสนาน แต่การนั่งเงียบนานก็สร้างความอึดอัดได้เช่นกัน มนุษย์ไม่สามารถพูดและฟังพร้อมกันในขณะที่เดียวกันได้ ดังนั้นการเป็นผู้ฟังที่ดีจึงต้องหลีกเลี่ยงการพูดมากเกินไป

3. **เทคนิคการสื่อสารด้วยการใช้น้ำเสียง** การใช้น้ำเสียง หรือปริภาษา (อวจนภาษา) เป็นการแสดงความหมายโดยอาศัยสิ่งที่สอดคล้องสัมพันธ์แนบเนื่องมากับภาษาที่ใช้ถ้อยคำ เช่น น้ำเสียง การเน้นเสียงหนักเบา สูง ต่ำตามที่กล่าวไปแล้วในหัวข้อประเภทของการสื่อสาร

ดังนั้นในการสื่อสารกับผู้รับบริการ นอกจากผู้ให้บริการจะต้องใช้คำพูดในการสื่อสารที่ถูกต้องเหมาะสมแล้ว น้ำเสียงก็ถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการสื่อสารที่จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจเข้าใจในสิ่งที่ผู้ให้บริการต้องการสื่อสาร หรืออาจทำให้ผู้รับบริการเข้าใจความหมายผิดไปอีกทางจากน้ำเสียงของผู้ให้บริการเลยก็เป็นได้ จิตตินันท์ นันทไพบูลย์ (2551 : 206-207) กล่าวว่า น้ำเสียงของมนุษย์สามารถแสดงอารมณ์ได้หลากหลาย เช่น แสดงความเป็นมิตรหรือเป็นศัตรู แสดงความกระตือรือร้นหรือเฉื่อยชา แสดงความอบอุ่นหรือเย็นชา และแสดงความรู้สึกห่วงใยหรือไม่ใส่ใจ

เมื่อผู้ให้บริการพูดกับลูกค้า ควรใช้น้ำเสียงที่แสดงถึงความเป็นมิตร และมีความกระตือรือร้นแฝงในน้ำเสียง จึงเป็นน้ำเสียงที่แสดงความอบอุ่นและห่วงใย น้ำเสียงของมนุษย์มีความสูง-ต่ำแตกต่างกันไป แบ่งได้ 5 ระดับ และแต่ละระดับผู้ให้บริการควรเลือกใช้ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ดังนี้

3.1 น้ำเสียงธรรมดา คือ น้ำเสียงที่มนุษย์ใช้พูดทั่วไป ใช้เมื่อพูดคุยเรื่องปกติกับลูกค้า ให้ข้อมูล หรือตอบคำถามลูกค้า เช่น “โรงแรมของเรามีห้องพักทั้งสิ้น 212 ห้องค่ะ” “บริษัททัวร์ของเราเชี่ยวชาญจัดการทัวร์ไปประเทศจีนค่ะ” “สายการบินของเราเปิดเส้นทางบินไปสู่ 20 เมืองใหญ่ในเอเชียครับ”

3.2 น้ำเสียงสูงขึ้นมา 1 ระดับ ใช้เมื่อต้องการถามคำถามลูกค้า เพราะน้ำเสียงสูงสร้างความตื่นเต้นและน่าสนใจ การถามคำถามด้วยน้ำเสียงเช่นนี้จะกระตุ้นให้ลูกค้าตอบคำถามได้ดี เช่น บริกรร้านอาหารควรถามลูกค้าว่า “รับประทานอะไรดีคะวันนี้” ด้วยน้ำเสียงสูง 1 ระดับ พนักงานรับจองที่นั่งสายการบินถามลูกค้าว่า “เพิ่มเงินอีกเพียง 2,000 บาท ท่านก็สามารถบินชั้นธุรกิจได้แล้วค่ะ สนใจให้ดิฉันเลื่อนชั้นให้ท่านเลยไหมคะ”

3.3 น้ำเสียงสูงขึ้นมา 2 ระดับ ควรใช้เมื่อต้องการสร้างความตื่นเต้น เร้าใจ และน่าสนใจ เช่น เมื่อต้องการนำเสนอโปรโมชั่นใหม่ “ขณะนี้สายการบินของเรามีโปรโมชั่นบิน 1 ท่าน แกรมฟรี 1 ท่านนะค่ะ” หรือร้านอาหารอาจสร้างความน่าสนใจให้เมนูใหม่ โดยใช้คำพูดว่า “ขณะนี้ร้านอาหารเงินของเรามีเทศกาลปูชนนะค่ะ ปูชนนี้จะมีให้รับประทานเพียงปีละ 1 ครั้งเท่านั้นนี้ ในช่วงเดือนนี้ ถ้าพลาดไม่ได้ลองชิมก็น่าเสียดายนะค่ะ” หรืออาจใช้เพื่อสร้างความมีชีวิตชีวาก็ได้ เช่น เมื่อพบลูกค้าที่กลับมาใช้บริการกับโรงแรมอีกครั้งหนึ่งควรพูดว่า “โรงแรมของเรายินดีเหลือเกินครับที่ท่านกลับมาใช้บริการกับเราอีกครั้งหนึ่ง พนักงานทุกคนจะบริการท่านและคณะอย่างดีที่สุดเลยครั้บ” ในการจับฉลากรางวัลใหญ่ ใช้คำพูดว่า “ผู้โชคดีได้รับรางวัลที่ 1 ได้แก่...” โดยใช้น้ำเสียงสูงจะช่วยสร้างบรรยากาศตื่นเต้นได้

3.4 น้ำเสียงต่ำลง 1 ระดับ ใช้กับประโยคคำสั่ง เพราะน้ำเสียงต่ำให้ความรู้สึกกดดันหรือข่มเมื่อสั่งงานจะทำให้ผู้รับคำสั่งเชื่อฟังและปฏิบัติตามโดยดี

3.5 น้ำเสียงต่ำลง 2 ระดับ ใช้กับสถานการณ์ที่ต้องการจบเรื่องใดเรื่องหนึ่ง จบบทสนทนาหรือจบสถานการณ์นั้น ในงานบริการเรามักใช้น้ำเสียงระดับนี้เมื่อรับคำตำหนิจากลูกค้า เพราะในสถานการณ์นี้ลูกค้าอารมณ์ฉุนเฉียว ใช้คำพูดรุนแรง และลูกค้ามักใช้น้ำเสียงสูงในกระตักหนิดังนั้นเพื่อเป็นการจบสถานการณ์ให้เร็ว ผู้ให้บริการจึงควรกล่าวประโยคว่า “เราต้องขอภัยท่านเป็นอย่างมากนะครับ ขอรับรองว่าจะไม่เกิดเหตุการณ์เช่นนี้ขึ้นอีกครับ” โดยใช้น้ำเสียงต่ำลง 2 ระดับ จะทำให้การขอโทษนั้นมีน้ำหนักมากขึ้น และทำให้การตำหนิครั้งนี้จบลงได้ด้วยดี จะสังเกตเห็นว่าหากในกรณีนี้ผู้ให้บริการใช้น้ำเสียงผิดระดับ เช่น ใช้น้ำเสียงสูงขึ้น 2 ระดับ จะทำให้สถานการณ์ยืดเยื้อและขยายวงกว้างออกไป เพราะน้ำเสียงสูงเป็นการสร้างความตื่นเต้นเร้าใจนั่นเอง

4. เทคนิคการสื่อสารด้วยภาษากาย จิตตินันท์ นันทไพบูลย์ (2551 : 207-208) กล่าวว่าภาษากาย (Body language) เป็นการสื่อความหมายโดยไม่ใช้ถ้อยคำชนิดหนึ่ง การสื่อความหมายโดยไม่ใช้ถ้อยคำหมายถึง การถ่ายทอดข่าวสารผ่านทางสื่อกลางอื่นที่มีใช้คำพูดหรือการเขียน บางครั้งข่าวสารที่มีใช้ถ้อยคำกลับมีความสำคัญยิ่งกว่าถ้อยคำที่พูดออกไป เช่น การแสดงท่ายกไหล่ การขมวดคิ้ว การแหม้มปาก การลูบคาง การแสดงออกด้วยสีหน้าดวงตา ล้วนมีความหมายเฉพาะที่คนเราใช้เพื่อสื่อความหมาย ซึ่งอาจรวมเรียกว่า ภาษากาย

ภาษากายเป็นการสื่อความหมายโดยไม่ใช้คำพูด ซึ่งเกิดขึ้นจากการเคลื่อนไหวทางร่างกาย และการแสดงออกด้วยสีหน้าของผู้ส่งสารที่มีต่อผู้รับสาร ซึ่งบ่งชี้ถึงการที่ผู้ส่งสารพอใจหรือสนใจต่อผู้รับสารเพียงไร และยังบ่งบอกถึงทัศนคติของผู้ส่งสารเกี่ยวกับด้านสถานภาพระหว่างผู้ส่งกับผู้รับสาร ตัวอย่างเช่น มนุษย์มักจะเข้าไปใกล้ชิดกับคนที่เขาชอบหรือจับเนื้อต้องตัวคนผู้นั้นอยู่บ่อยๆ หรือกรณีถ้ามนุษย์รู้สึกว่ายู่ในฐานะที่สูงกว่าคนอื่น เขามักแสดงออกด้วยการเคลื่อนไหวทางกาย เช่น นั่งไขว่ขาหรือพิงเก้าอี้แบบสบายๆ เวลาคุยกับผู้นั้น อย่างไรก็ตาม ภาษากายที่แสดงออกด้วยการเคลื่อนไหวส่วนต่างๆ ของอวัยวะนั้น จะให้ความหมายที่แตกต่างกันไปตามวัฒนธรรมของแต่ละชาติอีกด้วย ภาษากายจึงมีความหมายเชิงสื่อสารที่สลับซับซ้อน ซึ่งจำเป็นต้องแปลความให้สอดคล้องกับแต่ละบริบทให้ถูกต้องอีกด้วย

ไอฟ์ (Ive, 2000) อ้างถึงใน จิตตินันท์ นันทไพบูลย์ (2551 : 208) กล่าวว่า ภาษากายมีส่วนถึง 55 เปอร์เซ็นต์ในการทำให้มนุษย์เข้าใจซึ่งกันและกันในการบริการ ผู้ให้บริการสามารถใช้ประโยชน์จากการอ่านภาษากายได้มาก และการอ่านภาษากายออกยังทำให้การทำงานง่ายขึ้นอีกด้วย

พรรณราย ทรัพย์ะประภา (2548 : 140) อ้างถึงใน จิตตินันท์ นันทไพบูลย์ (2551 : 208) กล่าวว่า ภาษากายสามารถแสดงออกได้ 5 ช่องทางด้วยกัน คือ ดวงตาปากทำย่นท่าทางและการแต่งกาย

4.1 ประโยชน์ของการอ่านภาษากายของลูกค้า

ผู้ให้บริการต้องฝึกฝนที่จะแปลความหมายภาษากายของลูกค้า เพราะการอ่านภาษากายของลูกค้าออกมีประโยชน์ คือ (จิตตินันท์ นันทไพบูลย์, 2551 : 208-209)

4.1.1 รับรู้ความรู้สึกของลูกค้าได้โดยไม่ต้องถามคำถามที่ฟังดูไร้สาระ ตัวอย่างเช่น เมื่อเห็นลูกค้ากอดอกตัวสั่น ผู้ให้บริการก็น่าจะรับรู้ได้ทันทีว่าลูกค้ามีภาษากายที่แสดงถึงความหนาว ก็ไม่ควรเข้าไปถามลูกค้าว่า “คุณผู้หญิงหนาวหรือคะ” ลูกค้าอาจคิดไปว่านั่นเป็นคำถามที่

ไร้สาระ เพราะท่าทางของลูกค้ายกก็แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนแล้วว่าลูกค้ายกรู้สึกหนาว ไม่จำเป็นที่ผู้ให้บริการต้องมาถามแต่อย่างใด

4.2.2 เสนอความช่วยเหลือได้ถูกต้อง ต่อเนื่องจากข้อที่ 1 เมื่อผู้ให้บริการแปลความหมายภาษากายของลูกค้ายกแล้ว ก็ควรคิดต่อทันทีว่าจะสามารถเสนอความช่วยเหลือใดให้ลูกค้ายกได้ เช่น ตัวอย่างในข้อที่ 1 เมื่อแปลภาษากายว่าลูกค้ายกรู้สึกหนาวแล้ว สิ่งที่ผู้ให้บริการควรทำก็คือเพิ่มอุณหภูมิของเครื่องปรับอากาศ เมื่อเราให้ความช่วยเหลือได้ตรงตามความต้องการโดยไม่ต้องถาม เช่นนี้ ลูกค้ายกยอมรับรู้สึกประหลาดใจ ถือเป็นบริการที่เหนือความคาดหวังเช่นกัน

4.2 การฝึกอ่านภาษากาย

ในชีวิตประจำวันและชีวิตการทำงาน ผู้ให้บริการสามารถพบเห็นภาษากายได้ทั่วไป ต่อไปนี้เป็นตัวอย่างความหมายของภาษากายที่มักจะพบเห็นบ่อย (จิตตินันท์ นันทไพบูลย์, 2551 : 209-210)

กอดอก	หมายถึง	ผ่อนคลาย หนาว หรือปกป้องตนเอง
เกาศีรษะ	หมายถึง	คันศีรษะ เหงื่อออก ไม่แน่ใจ จำไม่ได้
ไขว่ห้าง	หมายถึง	ผ่อนคลายหรือปกป้องตนเอง ปิดกั้นตนเอง
ลูบคาง	หมายถึง	กำลังครุ่นคิด
ชี้นิ้ว	แสดงถึง	อำนาจ คำสั่ง หรือเป็นการเน้นว่าสิ่งที่พูดเป็นสิ่งสำคัญ
การยืน	แสดงถึง	พลังอำนาจและความตื่นตัว มากกว่าการนั่ง
ยิ้ม	หมายถึง	พึงพอใจ มีความสุข ยินดี เป็นมิตร
กรอกตาไปมา	หมายถึง	กำลังนึกถึงหรือคิดเรื่องใดเรื่องหนึ่งอยู่
เลิกคิ้ว	หมายถึง	ประหลาดใจ ตกใจ
เม้มริมฝีปาก	หมายถึง	เครียด หรือครุ่นคิด
มือปิดปาก	หมายถึง	กำลังพูดโกหกหรือพูดในเรื่องที่ไม่จริง
สีหน้าว่างเปล่า	หมายถึง	เบื่อ
คิ้วตกร	หมายถึง	เศร้า
ร้องไห้	หมายถึง	เศร้า เสียใจ สะเทือนใจ

จะเห็นได้ว่าภาษากายบางท่าทาง เช่น กอดอกหรือเกาศีรษะ สามารถตีความหมายได้มากมาย ดังนั้นในบางครั้งด้วยภาษากายเพียงท่าเดียว ยังไม่ทำให้ผู้ให้บริการเข้าใจความรู้สึกของลูกค้ายกได้ แต่ต้องอาศัยภาษากายหลายๆ ท่าทางมาประกอบกัน แล้วตีความหมายจากทุกๆ ท่าทาง กลุ่มของภาษาท่าทางนี้เราเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า คลัสเตอร์ (Cluster) ยกตัวอย่าง เช่น คน 2 คน กอดอกเหมือนกัน และการกอดอก อาจหมายถึง หนาว ผ่อนคลาย หรือ ปกป้องตัวเองก็ได้ ดังนั้นจากภาษากายกอดอกเพียงอย่างเดียว เรายังไม่อาจแปลความหมายได้ว่า “ปกป้องตนเอง” คือไม่ต้องการเป็นมิตรกับผู้ใด ในขณะที่ผู้ชายกอดอก ยิ้ม และเอียงศีรษะเล็กน้อยด้วย คลัสเตอร์นี้น่าจะแปลความหมายได้ว่า เขารู้สึกผ่อนคลายและเป็นมิตรนั่นเอง

อีกตัวอย่างหนึ่ง คือ การไขว่ห้าง ซึ่งอาจหมายถึงผ่อนคลายหรือปกป้องตนเองก็ได้ การนั่งไขว่ห้าง มีอวัยวะอยู่บนตักแต่ ไม่ได้ประสานมือหรือไขว่แขน หมายความว่า ผู้ไขว่ห้างไม่ได้ปิดกั้น

ตนเอง ในที่นี้ก็น่าจะหมายถึงความผ่อนคลาย หรือ คนนั่งไขว่ห้างรวมกับการกอดอกและเอียงคอ คลัสเตอร์นี้ แปลความหมายได้ว่า คนนั้นปกป้องตัวเองหรือปิดกั้นตัวเองเป็นต้น

ผู้ให้บริการสามารถฝึกภาษากายได้มากมายหลายวิธี เช่น การอ่านจากภาพนิ่ง การดูละครภาพยนตร์หรือคลิปวิดีโอต่างๆ แต่ปิดเสียงเสีย ดูเพียงภาพเคลื่อนไหวเท่านั้น วิธีนี้เป็นแบบฝึกหัดที่ดี เพราะละครหรือภาพยนตร์เป็นการจำลองชีวิตจริง รวมถึงคลิปวิดีโอต่างๆ หากผู้ให้บริการหัดอ่านความรู้สึกของตัวละครและบุคคลในคลิปได้ ก็สามารถนำประสบการณ์นี้มาอ่านลูกค้าได้เช่นเดียวกัน

4.3 ประเภทของภาษากาย

ภาษากายแบ่งประเภทได้ 3 กลุ่ม คือ (จิตตินันท์ นันทไพบูลย์, 2551 : 212)

4.3.1 ภาษากายในทางบวก เช่น ภาษากายที่แสดงความรู้สึกดีใจ จะแสดงออกทางสีหน้าที่มีรอยยิ้ม ดวงตาเป็นประกาย ความรู้สึกประหลาดใจแสดงออกโดยการเลิกคิ้วขึ้นสูง ดวงตาเบิกกว้าง และอุทานคำที่แสดงความรู้สึกประหลาดใจออกมา ความปลื้มปิติแสดงออกผ่านทางสีหน้าที่เต็มตื่น น้ำตาคลอ ยิ้ม ความรัก/ชอบแสดงออกทางแววตาที่ปรารถนาดีมีความผูกพัน ความผ่อนคลาย แสดงออกผ่านทางกรอกรอก นั่งเอนตัวพิงพนักเก้าอี้ และโคลงศีรษะไปมา

4.3.2 ภาษากายในทางลบ เช่น ภาษากายที่แสดงความรู้สึกโกรธจะแสดงออกทางคิ้วขมวด แววตาแข็งกร้าว กำหมัดแน่น ขบฟัน สายศีรษะ และอาจกล่าวพรูสวาทด้วยเสียงดัง ความรู้สึกประหม่าแสดงออกโดยการไม่สบตา หันรีหันขวาง หลกหลิก นั่งตัวตรง ไม่พิงเก้าอี้ ความรู้สึกเบื่อ แสดงออกทางสีหน้าว่างเปล่า ลูบหน้าลูบตา ถอนหายใจ ตาเหม่อลอย เคาะเท้า ความกังวล/เครียด แสดงออกทางสีหน้าครุ่นคิด เหงื่อไหล ไหล่ยก ลูบหน้า ความรู้สึกเศร้า/เหงา แสดงออกทางคิ้วตลก คอดก ไหล่ห่อ แววตาหม่นหมอง การปิดกั้นตัวเองแสดงออกโดยการกอดอก ไขว่ห้าง หรือทำทั้ง 2 อย่าง พร้อมกัน

4.3.3 ภาษากายที่แสดงความรู้สึกอื่น เช่น การเกาศีรษะ การลูบคาง มือปิดปาก การมองไปมาพร้อมโบกมือ แปลว่า ลูกค้าต้องการความช่วยเหลือ ดุนาฬิกา แปลว่า หหมดความอดทน/รำคาญหรือรีบ

4.4 สิ่งที่ต้องทำหลังอ่านภาษากาย

เมื่อแปลความภาษากายของลูกค้าได้แล้ว ผู้ให้บริการควรทำสิ่งต่อไปนี้ คือ (จิตตินันท์ นันทไพบูลย์, 2551 : 212)

4.4.1 หากภาษากายของลูกค้าเป็นภาษากายทางบวก ให้พยายามคงความรู้สึกเหล่านั้นไว้ให้นานที่สุด เช่น หากลูกค้านั่งชมการแสดงในร้านอาหารแล้วนั่งพิงเก้าอี้ มีสีหน้าสนใจและทิ้ง เมื่อจบการแสดง ผู้ให้บริการอาจให้ผู้แสดงเดินมาทักทายลูกค้าที่โต๊ะอาหาร หรือหากลูกค้านั่งอยู่บริเวณล็อบบี้โรงแรมที่มีเสียงเปียโนจากแผ่นซีดีเปิดคลออยู่ แล้วแสดงภาษากายที่เพลิดเพลิดกับเสียงดนตรีเหล่านั้น เมื่อซีดีหยุดเล่นเมื่อใด ผู้ให้บริการต้องรีบเปิดซีดีต่อทันที อย่าให้ความเพลิดเพลิดของลูกค้าหยุดชะงัก

4.4.2 หากภาษากายของลูกค้าเป็นภาษากายทางลบ ให้พยายามดึงความสนใจของลูกค้าออกจากสิ่งที่เป็นสาเหตุของความไม่พอใจ เช่น

1) ในโรงแรมใหญ่โตหรูหรา แยกที่เข้ามามีท่าทางประหม่า ผู้ให้บริการก็ควรเข้าไปทักทายและพูดคุยด้วยอัธยาศัยไมตรีอันดี ด้วยน้ำเสียงอบอุ่นเป็นกันเอง ทำให้แขกรู้สึกสบาย หายจากอาการประหม่า

2) เมื่อลูกค้าโกรธและตำหนิ ผู้ให้บริการควรรับฟัง พยักหน้า และกล่าวคำขอโทษ เพื่อให้ลูกค้าบรรเทาความโกรธลงได้บ้าง

3) เมื่อพบว่าลูกค้าเบื่อบ้านเนื่องมาจากการรอโดยไม่มีกิจกรรม ผู้ให้บริการก็ควรหากิจกรรมให้ลูกค้าทำเพื่อความเพลิดเพลิน เช่น มีเครื่องดื่มหรือของว่างเสิร์ฟให้แก่ลูกค้า นำหนังสือมาให้อ่าน ให้ดูรายการโทรทัศน์ หรือกิจกรรมอื่นๆ

4) หากพบว่าลูกค้ามีความกังวล ควรเข้าไปเสนอความช่วยเหลือโดยใช้คำพูดที่สุภาพไม่ละลาบละล้วง เช่น “ไม่ทราบว่าคุณผู้หญิงมีอะไรให้ทางเราช่วยไหมครับ” หากลูกค้าต้องการให้เราช่วยก็จะแจ้งผู้ให้บริการเอง แต่หากลูกค้าปฏิเสธ ก็ควรเคารพคำตอบของลูกค้า ไม่ควรพูดรบเร้าว่าอะไรที่จะช่วย เพราะจะกลายเป็นความสอสุดเห็นและอาจทำให้ลูกค้ารำคาญได้

5) ลูกค้าแสดงอาการปิดกั้นตนเองอย่างเห็นได้ชัด เช่น กอดอกและไขว่ห้าง อาจเกิดจากความรู้สึกประหม่าหรือกลัว งานบริการควรทำให้ลูกค้ารู้สึกผ่อนคลาย ในที่นี้ผู้ให้บริการควรให้ลูกค้าเคลื่อนไหว เพื่อมือและขาจะได้หลุดจากกิริยาไขว่ห้าง เมื่อมือและขาไม่ไขว่ห้างส่งผลทางจิตวิทยาต่อตัวลูกค้าเองคือ ทำให้ลูกค้าเปิดรับผู้ให้บริการมากขึ้น

4.5 ภาษาที่เกี่ยวข้องกับการสนทนาของลูกค้า

นอกจากนั้นในระหว่างที่ผู้ให้บริการสื่อสารด้วยคำพูดหรือสนทนากับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการก็สามารถสังเกต และอ่านภาษากายของผู้รับบริการระหว่างการสนทนาด้วย ดังต่อไปนี้ (จิตตินันท์ นันทไพบูลย์, 2551 : 214)

4.5.1 ขณะสนทนากับลูกค้า ควรอ่านสีหน้าและแววตาของเขา หากลูกค้ามีสีหน้าสนใจ ก็ควรสนทนาต่อไป แต่หากมีสีหน้าว่างเปล่า ซึ่งหมายถึงความเบื่อ หรือลูกค้าเหลือบมองนาฬิกา หรือมองไปทางประตู ก็ควรรีบจบสนทนา นอกจากนี้ผู้ให้บริการควรสังเกตทิศทางของลำตัวและเท้าของลูกค้าด้วย เพราะทิศทางของลำตัวและเท้าบ่งบอกถึงทิศทางที่บุคคลต้องการไป การที่ลูกค้ากำลังสนทนากับผู้ให้บริการอยู่แต่เท้าและลำตัวเริ่มเบี่ยงออกไปทางประตู แปลว่าลูกค้าต้องการไป ผู้ให้บริการจึงควรจบสนทนาโดยเร็ว

4.5.2 กรณีลูกค้ากำลังสนทนากันอยู่ และการสนทนานั้นค่อนข้างจริงจัง ในขณะที่เดียวกัน ผู้ให้บริการอาจมีความจำเป็นต้องเข้าไปขัดจังหวะเพื่อปฏิบัติหน้าที่ของตน ผู้ให้บริการไม่ควรเข้าไปขัดจังหวะในทันทีโดยการกล่าวคำว่า “ขอโทษนะครับ/ค่ะ” การกระทำนี้ค่อนข้างห้วนและรบกวนลูกค้าซึ่งหน้าจนเกินไป แต่ควรยืนในที่ที่ลูกค้าจะสังเกตเห็นเราได้ รอจนกระทั่งลูกค้าสังเกตเห็นเราเองและหยุดพูดคุย จึงเป็นโอกาสที่ผู้ให้บริการจะเข้าไปปฏิบัติหน้าที่ได้ เรียกว่าวิธีการนี้ว่า “การขัดจังหวะแบบสุภาพ (Polite interruption) ”

การอ่านภาษากายของลูกค้าออกจะทำให้ผู้ให้บริการรับรู้ความรู้สึกของลูกค้า และให้บริการได้ตรงตามความต้องการโดยปราศจากการถามคำถาม สิ่งนี้ทำให้การทำงานของเราง่ายขึ้น และเห็นคุณค่าของความเป็นมนุษย์มากขึ้นด้วย

นอกจากนั้น การอ่านภาษากายเป็นการสื่อสาร 2 ทาง ผู้ให้บริการต้องอ่านภาษากายของลูกค้า และในขณะเดียวกัน ก็ต้องตระหนักอยู่เสมอว่า ภาษากายของผู้ให้บริการก็ส่งสารออกไปถึงลูกค้า กล่าวอีกนัยหนึ่ง ลูกค้าก็อ่านภาษากายของผู้ให้บริการเช่นเดียวกัน บุคลิกภาพคือภาษากายที่ลูกค้ามองเห็น อีกทั้งยังเป็นตัวสะท้อนทัศนคติของผู้ให้บริการไปพร้อมกันด้วย ในเบื้องต้น ผู้ให้บริการควรแสดงว่ามีความมั่นใจในตนเอง โดยการยืน/เดินหลังตรง หน้าตรง ไหล่ผ่อนคลาย ไม่ยกคตข่มลูกค้าด้วยท่าเดินมั่นใจเกินจริง ผู้ให้บริการควรยิ้มแย้มแจ่มใสและสบตาลูกค้า เพื่อแสดงความจริงใจ (จิตตินันท์ นันทไพบูลย์, 2551 : 214)

5. เทคนิคการสื่อสารด้วยระยะห่างระหว่างบุคคล

ระยะห่างระหว่างบุคคล (Personal space) หรืออาจเรียกในประเภทของการสื่อสารเรียกว่า เทคภาษา เป็นการสื่อสารด้วยอวัจนภาษาอย่างหนึ่ง ไอฟ์ (Ive, 2000) อ้างถึงใน จิตตินันท์ นันทไพบูลย์ (2551 : 216-217) กล่าวว่า ทุกคนมีพื้นที่ล้อมรอบตัวอยู่คล้ายฟองอากาศ (Personal bubble) พื้นที่นี้เป็นพื้นที่ส่วนตัว บุคคลจะรู้สึกสบายหากไม่มีใครรุกร้าเข้ามา บุคคลที่เข้ามาอยู่ในฟองอากาศส่วนตัวนี้ได้และทำให้บุคคลนั้นไม่รู้สึกอึดอัด ต้องมีความสนิทสนมในระดับหนึ่งกับบุคคลนั้น แต่หากผู้ที่บุคคลนั้นไม่สนิทสนมคุ้นเคยเข้ามาอยู่ในฟองอากาศนี้ เขาจะรู้สึกอึดอัด ฟองอากาศนี้เรียกได้อีกอย่างหนึ่งว่าระยะห่างระหว่างบุคคลนั่นเอง

อย่างไรก็ดี ระยะห่างระหว่างบุคคลที่จะรู้สึกสบายนั้น อาจเล็กหรือใหญ่แตกต่างกันไปตามวัฒนธรรม ผู้คนจากบางวัฒนธรรมจะชินกับความแออัด แต่บางวัฒนธรรมชอบที่จะมีระยะห่างค่อนข้างสูง ในฐานะพนักงานบริการ การเรียนรู้ระยะห่างระหว่างบุคคลจะทำให้สามารถบริการลูกค้าให้รู้สึกสบายได้ โดยการ “รักษาระยะห่าง” ระหว่างตนเองกับลูกค้า วางตำแหน่งตนเองให้อยู่ในเขตที่ถูกต้องเหมาะสม ระยะห่างระหว่างบุคคลสามารถแบ่งได้เป็น 4 เขต คือ

5.1 เขตสนิทสนม (Intimate zone) หรือระยะสนิทสนม มีรัศมีจากตัวบุคคลออกไป 50 เซนติเมตร ผู้ที่มีความสนิทสนมกับบุคคลนั้นเป็นอย่างมาก เช่น พ่อ แม่ พี่ น้อง เพื่อนสนิท จะสามารถอยู่ในเขตนี้ได้โดยบุคคลไม่รู้สึกอึดอัด บุคคลอื่นๆ นอกเหนือจากที่กล่าวมา หากเข้ามาอยู่ในเขตนี้ จะทำให้บุคคลรู้สึกอึดอัดทันที

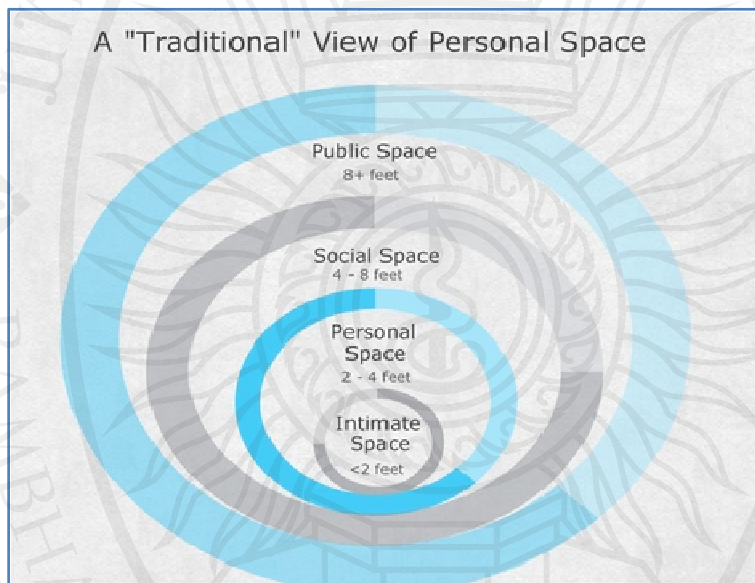
5.2 เขตส่วนตัว (Personal zone) หรือระยะส่วนบุคคล มีรัศมีจากตัวบุคคลออกไป 50-100 เซนติเมตร ผู้ที่มีความสนิทสนมหรือรู้จักกับบุคคลนั้นพอสมควร เช่น ลุง ป้า น้า อา เพื่อนทั่วไป ลูกพี่ลูกน้อง สามารถอยู่ในเขตนี้ได้ โดยบุคคลไม่รู้สึกอึดอัด บุคคลอื่นๆ นอกเหนือจากที่กล่าวมาและนอกเหนือจากข้อที่ 1 หากเข้ามาอยู่ในเขตนี้ จะทำให้บุคคลรู้สึกอึดอัดทันที

5.3 เขตสังคม (Social zone) หรือระยะห่างทางสังคม มีรัศมีจากตัวบุคคลออกไป 100-150 เซนติเมตร ผู้ที่บุคคลนั้นรู้จักผิวเผิน ไม่สนิทมากนัก เช่น เพื่อนร่วมงาน ผู้ที่ร่วมเรียนในชั้นเรียนเดียวกัน ครู อาจารย์ เจ้านาย รวมถึงผู้ให้บริการ สามารถอยู่ในเขตนี้ได้ โดยบุคคลไม่รู้สึกอึดอัด บุคคลอื่นๆ นอกเหนือจากที่กล่าวมา และนอกเหนือจากข้อที่ 1 และ 2 หากเข้ามาอยู่ในเขตนี้ จะทำให้บุคคลรู้สึกอึดอัดทันที ในฐานะผู้ให้บริการ ควรวางตำแหน่งตนเองอยู่ในเขตนี้

5.4 เขตสาธารณะ (Public zone) หรือระยะห่างมหาชน มีรัศมีจากตัวบุคคลออกไป 150 เซนติเมตรขึ้นไป ผู้ที่บุคคลนั้นไม่รู้จัก หากอยู่ในเขตนี้จะไม่ทำให้เขารู้สึกอึดอัด แต่หากเข้ามาใกล้มากกว่านี้ จะทำให้บุคคลนั้นรู้สึกอึดอัดทันที

ผู้ให้บริการจะต้องเรียนรู้เขตต่างๆ และวางตำแหน่งของตนเองให้เหมาะสมในระหว่างบริการ สนทนา หรือเดินกับลูกค้า อย่าเข้าไปอยู่ในเขตที่ 1 และ 2 เพราะการอยู่ใกล้เกินไปจะทำให้ลูกค้ารู้สึก อึดอัด และมีทัศนคติในทางลบต่อผู้ให้บริการ แต่ก็ต้องไม่อยู่ห่างมากเกินไปจนเกิดความห่างเหิน เขตสังคมจึงเป็นเขตที่เหมาะสมสำหรับผู้ให้บริการ

อย่างไรก็ตาม การให้บริการบางอย่างก็หลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะต้องเข้าไปใกล้ตัวลูกค้ามาก เช่น การนวดตัว การเสิร์ฟอาหาร การตัดผม ขณะปฏิบัติงานเช่นนี้ ผู้ให้บริการสามารถอยู่ในเขตที่ 1 และ 2 ได้ แต่หลังจากเสร็จหน้าที่แล้วควรถอยห่างออกมาอยู่ในเขตที่ 3 เช่นเดิม ในบางขณะผู้ให้บริการ อาจเผลอเผลอเข้าไปอยู่ใกล้ลูกค้ามากเกินไป แต่หากผู้ให้บริการสังเกตภาษาากายลูกค้าก็จะพบว่า เขาจะ แสดงความอึดอัดออกมาทางใบหน้าและสายตา เมื่อเห็นดังนี้แล้ว ผู้ให้บริการก็ควรตระหนักว่าตนเข้าไปใกล้ลูกค้ามากเกินไปและถึงถอยมาอยู่ในเขตสังคม



ภาพที่ 3.3 ระยะห่างระหว่างบุคคล
ที่มา (Proxemics, 2013)

6. เทคนิคการสื่อสารทางโทรศัพท์

โทรศัพท์เป็นช่องทางที่ผู้ให้บริการใช้ติดต่อสื่อสารกับลูกค้าค่อนข้างมากอีกช่องทางหนึ่ง เป็นช่องทางที่สะดวก รวดเร็ว แต่มีข้อเสียคือ ทั้ง 2 ฝ่ายไม่เห็นซึ่งกันและกัน จึงอาจทำให้สารที่ต้องการสื่อผิดพลาดได้ การให้บริการทางโทรศัพท์จึงต้องการความสุภาพ และมีความละเอียดลออมากกว่าการบริการต่อหน้ามารยาททั่วไปในการใช้โทรศัพท์มีดังต่อไปนี้ (จิตตินันท์ นันทไพบูลย์, 2551 : 222-225)

6.1 น้ำเสียงในการพูดโทรศัพท์ ควรมีลักษณะดังนี้

- 6.1.1 พูดน้ำเสียงปกติ ไม่ห้วน และควรมีหางเสียง
- 6.1.2 อย่าดัดเสียง
- 6.1.3 ไม่ใช่ศัพท์สแลง

- 6.1.4 พูดให้พอดี อย่าเร็วหรือช้าเกินไป
- 6.1.5 กล่าวคำขอโทษทุกกรณีที่สมควรขอโทษ
- 6.2 มารยาทในการพูด ควรปฏิบัติดังนี้
- 6.2.1 สร้างความรู้สึกว่าปลายสายอยู่ตรงหน้าผู้ให้บริการ มีค่าขานตลอดการสนทนา เช่น ครับ, ...อ้อ...ได้ครับ, ...เข้าใจครับ, ...ครับ การเงยบงกษะฟังปลายสายอาจทำให้เขาเข้าใจผิดว่าสายหลุดได้
- 6.2.2 ไม่ควรรอมหรือขบเคี้ยวสิ่งใดขณะพูดโทรศัพท์
- 6.2.3 ไม่หัวเราะหรือพูดล้อเล่นกับเพื่อนในขณะที่รับโทรศัพท์ หรือล้อเลียนเยาะเย้ยปลายสาย
- 6.2.4 ไม่หยุดไปคุยกับผู้อื่น
- 6.2.5 พยายามอย่าให้เสียงอื่นเข้าไปรบกวน
- 6.2.6 อย่าพักสายให้ปลายสายคอยนาน และเมื่อจะพักสายควรกดปุ่ม “พักสาย (Hold) ” เสมอ ห้ามใช้การปิดกระบอกโทรศัพท์
- 6.3 ศิลปะอันสำคัญในการให้บริการทางโทรศัพท์ มีดังนี้
- 6.3.1 สนใจในความรู้เรื่องเครื่องโทรศัพท์พอสมควร เครื่องโทรศัพท์ปัจจุบันมีปุ่มและคุณสมบัติมากมายที่ให้ผู้บริการควรใช้ให้ถูกต้อง
- 6.3.2 กล่าวประโยคแรกอย่างเป็นกันเอง แจ้งข้อมูลให้ถูกต้องครบถ้วน
- 6.3.3 พูดด้วยน้ำเสียงดังปกติ นุ่มนวล กังวาน มีค่าขานตลอดเวลา
- 6.3.4 ระวังการพูดคุยกับเพื่อนข้างๆ
- 6.3.5 ไม่โกรธผู้ที่โทรมาผิด
- 6.3.6 การยกหู การวางหู การโอนสายควรทำอย่างนุ่มนวล และแน่ใจว่าอีกฝ่ายเลิกพูดกับเราแล้ว
- 6.3.7 เลือกสรรคำพูดที่จำเป็นมาใช้ให้ติดปาก เช่น ขอโทษ ขออภัย ขอบคุณ สวัสดีค่ะ เป็นต้น
- 6.4 จงหลีกเลี่ยงคำพูดต่อไปนี้ ท่านออกไปข้างนอกค่ะ ท่านยังไม่มาค่ะ ท่านออกไปทานกาแฟค่ะ ท่านไม่ว่างค่ะ ตามตัวไม่เจอค่ะ ท่านกำลังประชุมอยู่ รบกวนไม่ได้ค่ะ
- 6.5 ควรใช้คำพูดต่อไปนี้ ท่านเพิ่งออกจากห้องไปเมื่อสักครู่เองค่ะ ท่านกำลังพูดโทรศัพท์อีกเครื่องหนึ่งค่ะ ท่านกำลังคุยกับแขกอยู่ค่ะ ดิฉันคิดว่าอีกสักครู่ท่านคงจะกลับมาค่ะ
- 6.6 ควรเสนอความช่วยเหลือ กรณีปลายสายไม่ได้พูดกับคนที่ต้องการ ควรใช้คำพูดว่า ผมช่วยอะไรบ้างครับ จะฝากข้อความไหมครับ จะให้ท่านโทร.กลับไปไหมครับ
- 6.7 ข้อควรระวังในการใช้โทรศัพท์
- 6.7.1 อย่าใช้คำว่า “ฮัลโหล” ในการทักทายเริ่มต้น คำว่า “ฮัลโหล” ควรใช้กรณีที่จะเริ่มสนทนาต่อ หลังจากต้องหยุดการสนทนานั้นชั่วคราว
- 6.7.2 ไม่ควรใช้คำว่า จ๊ะ จ๊ะ นะฮะ กับลูกค้า
- 6.7.3 รู้จังหวะในการพูด ไม่พูดต่อเนื่องคนเดียวหรือขัดจังหวะขณะที่ผู้อื่นกำลังพูด

6.7.4 ไม่ควรใช้โทรศัพท์พูดเรื่องส่วนตัวเป็นเวลานาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเวลาทำงาน

6.7.5 อย่ารีบร้อนในการพูดโทรศัพท์

6.7.6 อย่าหายใจแรงๆ ลงไปในกระบอกโทรศัพท์ เพราะเสียงหายใจจะเหมือนเสียงถอนใจ

6.8 คุณสมบัติที่ดีการพูดโทรศัพท์ของผู้ให้บริการ

6.8.1 ไม่โกรธเมื่อมีผู้โทรมาผิด

6.8.2 อดทนกับผู้ที่พูดจาขวาน

6.8.3 อย่าอารมณ์เสียเมื่อมีงานล้นมือ

6.8.4 ยิ้มเสมอเมื่อพูดโทรศัพท์ ใบหน้าที่ยิ้มจะทำให้ น้ำเสียงยิ้มด้วย

6.8.5 มีความชัดเจนในถ้อยคำ

6.8.6 พูดให้ได้ใจความ

6.9 การรับสายเข้า

6.9.1 รับโทรศัพท์ตามมาตรฐานขององค์การ หรืออาจใช้รูปแบบต่อไปนี้ “ทักทาย+ชื่อแผนก/องค์การ+ชื่อผู้รับสาย+เสนอความช่วยเหลือ”

6.9.2 หากบุคคลที่ปลายสายต้องการจะพูดด้วยว่างอยู่ ให้โอนสาย แต่หากบุคคลที่ปลายสายต้องการจะพูดด้วยไม่อยู่ ให้เสนอความช่วยเหลือ

6.10 การต่อโทรศัพท์ออก

6.10.1 ควรมีชื่อผู้ที่ต้องการจะพูดด้วย และหมายเลขโทรศัพท์ที่ถูกต้องอยู่ในมือ เพื่อความถูกต้องในการต่อสาย

6.10.2 เมื่อมีผู้รับสาย ควรกล่าวทักทายปลายสาย แนะนำตัวผู้ที่โทรไป พร้อมแจ้งฐานะที่ต้องการจะติดต่อ

6.10.3 หากบุคคลที่ผู้โทรไปต้องการจะพูดด้วยไม่อยู่ และปลายสายเสนอความช่วยเหลือ ควรกล่าวขอบคุณเขา

6.11 การโอนสาย

6.11.1 เมื่อจะโอนสายควรขออนุญาตปลายสายเสียก่อน

6.11.2 เมื่อปลายสายอนุญาต ให้โอนสายไป

6.11.3 เมื่อบุคคลที่ 3 รับสาย ควรแจ้งเขาว่าปลายสายเป็นใคร และจะติดต่อธุระเรื่องใด

6.11.4 ปลอ่ยสายให้ผู้โทรมาและบุคคลที่ 3 ได้คุยกัน

6.12 การรับฝากข้อความ

6.12.1 ผู้รับฝากข้อความควรจดบันทึกด้วยดินสอหรือปากกาถูกลื่น เพื่อป้องกันข้อความลบเลือน

6.12.2 จดข้อความอย่างถูกต้อง ละเอียด และชัดเจน

6.12.3 ถามชื่อผู้โทรมา พร้อมหมายเลขโทรศัพท์ติดต่อกลับ

6.12.4 แจ้งปลายสายว่าใครเป็นผู้รับข้อความนั้นไว้

6.12.5 บันทึกชื่อผู้รับข้อความ วันที่ และเวลารับข้อความไว้ด้วย

6.12.6 นำส่งข้อความให้ถึงมือผู้รับ

นอกจากการสื่อสารกับลูกค้าหรือผู้รับบริการผ่านทางโทรศัพท์แล้ว ในปัจจุบันทางสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต (Internet communication) และโซเชียลมีเดีย (Social media) คือสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถแลกเปลี่ยนประสบการณ์ซึ่งกันและกัน โดยใช้สื่อต่างๆ เป็นตัวแทนในการสนทนาซึ่งได้รับความนิยมที่ผู้ให้บริการใช้ในการติดต่อสารกับลูกค้าเป็นอย่างมาก เช่น การติดต่อผ่านทาง การส่งอีเมลหน้าเพจเฟซบุ๊กอินสตาแกรม หรือไลน์ เป็นต้น ซึ่งการสื่อสารโดยวิธีการนี้ก็จำเป็นต้องให้ความใส่ใจ ใส่ข้อความที่สำคัญ ชัดเจน ไม่เยิ่นเย้อ หลีกเลี่ยงการใช้คำพูดที่ไม่ชัดเจนหรือไอคอน สติกเกอร์ ที่อาจสื่อความหมายไม่ชัดเจน หรือทำให้ผู้อ่านแปรความหมายผิดไปได้ ดังนั้นผู้ให้บริการจึงควรตระหนักและให้ความสำคัญในวิธีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตอย่างถูกต้องและเหมาะสมอีกด้วย



ภาพที่ 3.4 ผลสำรวจพฤติกรรมคนใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย
ที่มา (สนุก ออนไลน์, 2556)

สรุป

การสื่อสารเป็นกระบวนการส่งสารจากผู้ส่งสาร ไปสู่ผู้รับสารโดยผ่านสื่อและช่องทางต่างๆ เพื่อให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายตรงกันและมีปฏิกิริยาตอบสนองกลับมาตามความคาดหวังของผู้ส่งสาร ซึ่งการสื่อสารก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและสังคมเป็นเครื่องมือสนับสนุนและอำนวยความสะดวกในการทำงาน และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรด้วย ดังนั้น เพื่อให้การติดต่อสื่อสารบรรลุเป้าหมายผู้สื่อสารจะต้องทราบวัตถุประสงค์ของการสื่อสารที่ชัดเจน จำแนกแบ่งประเภทของการสื่อสารเพื่อบริการได้ และการที่จะทำให้ผู้ให้บริการสามารถสื่อสารและให้บริการอย่างมีคุณภาพได้นั้นผู้ให้บริการต้องมี ความรู้ ความคิด ประสบการณ์ และมีคุณสมบัติของนักสื่อสาร

เพื่อการบริการที่ดีเมื่อเกิดปัญหาและอุปสรรคในการสื่อสารสามารถแก้ไขปัญหาและอุปสรรคต่อการสื่อสารนั้นได้เป็นอย่างดี ทั้งปัญหาที่เกิดจากผู้ส่งสาร ปัญหาจากสารที่จะส่งปัญหาจากผู้รับสาร และปัญหาจากสื่อหรือช่องทางการนำเสนอ รวมทั้งผู้สื่อสารในงานบริการต้องทราบหลักการสื่อสารเบื้องต้นเพื่อสร้างความประทับใจแก่ผู้รับบริการ รวมถึงทราบเทคนิคต่างๆ ของการสื่อสารในงานบริการด้วย เช่น เทคนิคการสื่อสารด้วยคำพูดเทคนิคการสื่อสารด้วยการฟังเทคนิคการสื่อสารด้วยการใช้น้ำเสียงเทคนิคการสื่อสารด้วยภาษากายเทคนิคการสื่อสารด้วยระยะห่างระหว่างบุคคล และเทคนิคการสื่อสารทางโทรศัพท์ และที่สำคัญการสื่อสารต้องมียุทธศาสตร์ประกอบของการสื่อสารที่ครบถ้วนสมบูรณ์ การสื่อสารนั้นจึงจะประสบความสำเร็จ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

แบบฝึกหัดบทที่ 3

ให้นักศึกษาตอบคำถามต่อไปนี้

1. จงบอกความหมายของการสื่อสาร
2. องค์ประกอบของการสื่อสารมีกี่องค์ประกอบ อะไรบ้าง
3. การสื่อสาร มีความสำคัญอย่างไร
4. วัตถุประสงค์ของการสื่อสารเพื่อการบริการมีกี่ประการ อะไรบ้าง พร้อมยกตัวอย่างประกอบ
5. ประเภทของการสื่อสารเพื่อการบริการจำแนกได้กี่ประเภท อะไรบ้าง พร้อมอธิบาย
6. ปัจจัยหลัก ที่ทำให้การสื่อสารเพื่อการบริการมีคุณภาพได้มีกี่ประการ อะไรบ้าง พร้อมอธิบาย
7. นักสื่อสารเพื่อการบริการที่ดีควรมีคุณสมบัติอย่างไรบ้าง พร้อมอธิบาย
8. จงอธิบายองค์ประกอบที่ทำให้การสื่อสารประสบความสำเร็จ
9. จงยกตัวอย่างปัญหาและอุปสรรคในการสื่อสารด้านต่างๆ ดังนี้
 - 9.1 ปัญหาจากผู้ส่งสาร
 - 9.2 ปัญหาจากสารที่จะส่ง
 - 9.3 ปัญหาจากผู้รับสาร
 - 9.4 ปัญหาจากสื่อหรือช่องทางนำเสนอ
10. จงยกตัวอย่างการแก้ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในการสื่อสารมา 5 ข้อ
11. หลักการสื่อสารเบื้องต้นเพื่อสร้างความประทับใจแก่ผู้รับบริการมีกี่ขั้นตอน อะไรบ้าง
12. จงยกตัวอย่างเทคนิคการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ดังนี้
 - 12.1 เทคนิคการสื่อสารด้วยคำพูด
 - 12.2 เทคนิคการสื่อสารด้วยการฟัง
 - 12.3 เทคนิคการสื่อสารด้วยการใช้น้ำเสียง
 - 12.4 เทคนิคการสื่อสารด้วยภาษากาย
 - 12.5 เทคนิคการสื่อสารด้วยระยะห่างระหว่างบุคคล
 - 12.6 เทคนิคการสื่อสารทางโทรศัพท์

เอกสารอ้างอิง

- จิตตินันท์ นันทไพบูลย์. (2551). **จิตวิทยาการบริการ**. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ถิรรัตน์ พิมพาภรณ์. (2557). **การพัฒนาบุคลิกภาพสำหรับผู้ให้บริการในธุรกิจโรงแรมและห้องเที่ยว**. กรุงเทพมหานคร : ท้อป.
- ไทยแอร์เอเชีย. (ม.ป.ป.). **แอร์เอเชีย จองตั๋วเครื่องบินราคาถูก**. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.airasia.com/th/th/home.page>. 20 มกราคม 2557.
- พรรณราย ทรัพย์ะประภา. (2548). **จิตวิทยาประยุกต์ในชีวิตและการทำงาน**. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อ้างถึงใน จิตตินันท์ นันทไพบูลย์ (2551). **จิตวิทยาการบริการ**. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- มาณี ชูเอียด. (2554). **ศิลปะการต้อนรับและการสื่อสารงานบริการ**. อุดรดิตต์ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตต์.
- วุฒิพงศ์ ถายะพิงค์. (2546). **สื่อสารอย่างไรให้ครองใจลูกค้า : การสื่อสารเพื่อการบริการที่เป็นเลิศ**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สนุก ออนไลน์. (2556). **เจาะพฤติกรรมคนไทยยุคดิจิทัล ดิดโซเซียลมีเดีย-ใช้เน็ต32 ชม/สัปดาห์**. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://hitech.sanook.com/1386797/>. 20 มกราคม 2557.
- สวิต ยมาภัย. (2547). **ประมวลสาระชุดวิชาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร=Thai for communication หน่วยที่ 1-7**. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สุชา พงศ์ถาวรภิญโญ และคณะ. (2548). **หลักการสื่อสารองค์กร**. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา อ้างถึงใน มาณี ชูเอียด. (2554). **ศิลปะการต้อนรับและการสื่อสารงานบริการ**. อุดรดิตต์ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตต์.
- โอบเอื้อ ต่อสกุล. (ม.ป.ป.). **หน่วยที่ 1 ความหมาย วัตถุประสงค์ และประเภทของการสื่อสาร**. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <https://principlesandtheoriesofcommunication.wikispaces.com/หน่วยที่+1+ความหมาย+วัตถุประสงค์+และประเภทของการสื่อสาร>. 20 มกราคม 2557.
- Lasswell's model of communication. (2013). (Online). Available : <https://rahmanjmc.wordpress.com/2015/02/09/lasswells-model-of-communication/>. 18 January 2014.
- Proxemics. (2013). (Online). Available : <http://english201nonverbalcommunication.weebly.com/2/post/2013/04/proxemics.html>. 22 January 2014.

แผนบริหารการสอนประจำบทที่ 4

เนื้อหาประจำบท

บทที่ 4 ลูกค้า

แนวคิดเกี่ยวกับลูกค้า

ความสำคัญของลูกค้า

ความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า

ประเภทของลูกค้า

พฤติกรรมกรให้บริการลูกค้า

วงจรและพฤติกรรมกรรับบริการของลูกค้า

แนวทางการให้บริการลูกค้าประเภทต่างๆ

สรุป

จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

เมื่อศึกษาบทที่ 4 แล้ว นักศึกษาสามารถ

1. อธิบายแนวคิดเกี่ยวกับลูกค้าได้
2. บอกความสำคัญของลูกค้าได้
3. บอกความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าต่อสินค้าหรือบริการได้
4. จำแนกประเภทของลูกค้าได้
5. ยกตัวอย่างพฤติกรรมกรให้บริการลูกค้าแต่ละประเภทได้
6. อธิบายวงจรและพฤติกรรมกรรับบริการของลูกค้าได้
7. บอกแนวทางการให้บริการลูกค้าประเภทต่างๆ ได้

กิจกรรมการเรียนการสอนประจำบท

1. ศึกษาจากเอกสารประกอบการสอน วิชา ศิลปะการต้อนรับและการสื่อสารในงานบริการ
2. บรรยายด้วยสไลด์อิเล็กทรอนิกส์ พร้อมยกตัวอย่างประกอบ
3. สรุปสาระสำคัญของบทเรียน
4. แบ่งกลุ่ม ศึกษาเนื้อหาและค้นคว้าเพิ่มเติมในหัวข้อที่ได้รับมอบหมายและนำเสนอหน้าชั้นเรียน
5. ทำแบบฝึกหัดท้ายบทที่ 4

สื่อการเรียนการสอน

1. เอกสารประกอบการสอน วิชา ศิลปะการต้อนรับและการสื่อสารในงานบริการ
2. สไลด์อิเล็กทรอนิกส์ เรื่อง ลูกค้า
3. แผนภาพ
4. ข้อมูลที่สืบค้นจากอินเทอร์เน็ต
5. แบบฝึกหัดท้ายบทที่ 4

การวัดผลและประเมินผล

1. ประเมินจากการตอบคำถามระหว่างเรียน
2. ประเมินจากการสังเกตพฤติกรรมระหว่างเรียนของผู้เรียน
3. ประเมินจากการตรวจแบบฝึกหัดท้ายบทที่ 4

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

บทที่ 4

ลูกค้า

ในการต้อนรับ สื่อสาร และการบริการลูกค้า นั้น ผู้ให้บริการจำเป็นต้องมีความรู้ ทักษะ ประสิทธิภาพ รวมทั้งความคิด ทศนคติ และจิตสำนึกในการบริการที่ดี โดยการเรียนรู้ ปลุกฝัง และฝึกฝน วิธีการต้อนรับ การสื่อสารกับลูกค้า และการให้บริการที่ดีที่ถูกต้องแล้ว สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งที่ขาดไม่ได้ในการให้บริการที่ดีคือ ผู้ให้บริการ เจ้าของธุรกิจ ผู้บริหารหน่วยงานที่ให้บริการจำเป็นต้องรู้ว่าลูกค้าหรือผู้รับบริการของตนเองเป็นใคร มีความชอบหรือไม่ชอบอะไร มีความคาดหวังอะไรในการเข้ามาใช้บริการในหน่วยงานของเรา นั่นคือ ต้องศึกษาและทำความเข้าใจอย่างถ่องแท้เกี่ยวกับลูกค้าหรือผู้รับบริการที่เข้ามาในหน่วยงานของเรา ดังนั้นเนื้อหาในบทนี้จะกล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับลูกค้า ความสำคัญของลูกค้า ความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า ประเภทของลูกค้า พฤติกรรมการให้บริการลูกค้าอย่างจริงและพฤติกรรมการรับบริการของลูกค้า แนวทางการให้บริการลูกค้าประเภทต่างๆ

แนวคิดเกี่ยวกับลูกค้า

เมื่อกล่าวถึงคำว่า ลูกค้า คนส่วนใหญ่จะคิดว่าลูกค้าคือบุคคลที่มาซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งตัวกลางที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการนั้นก็คือ เงิน นั่นเอง แต่ในปัจจุบันคำว่า ลูกค้า มีความหมายมากกว่านั้น ลูกค้า ไม่ใช่แค่เพียงบุคคลที่นำเงินมาให้กับธุรกิจเท่านั้น ลูกค้าเป็นตัวที่กำหนดว่าธุรกิจนั้นจะอยู่รอดประสบความสำเร็จได้หรือไม่ ยิ่งในยุคปัจจุบันที่มีการแข่งขันในด้านการทำธุรกิจอย่างสูง คำว่า ลูกค้า จึงมีความสำคัญมากกว่าแค่เป็นผู้ที่มาซื้อสินค้าหรือบริการเท่านั้น

จิตตินันท์ นันทไพบุลย์ (2551 : 33-34) กล่าวถึง มหาตมะ คานธี คือผู้นำด้านจิตวิญญาณของประเทศอินเดีย และเป็นผู้นำการเคลื่อนไหวเรียกร้องอิสรภาพของอินเดียจากการเป็นอาณานิคมของสหราชอาณาจักรโดยใช้วิธีอหิงสา ซึ่งภายหลังได้กลายเป็นต้นแบบของการประท้วงแบบสันติวิธีที่ได้รับการยกย่อง ท่านมหาตมะ คานธี ได้ให้คำนิยามของลูกค้าไว้ว่า

“ลูกค้าคือคนสำคัญที่สุดที่มาเยือนเราในสถานที่นี้ เขามีได้มาพึ่งเรา เราต่างหากที่ต้องพึ่งเขา การรับใช้เขา นั่นคือวัตถุประสงค์ในงานของเรา เขามีใช้บุคคลภายนอก เขาเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจนี้ ในการรับใช้เขาเรามีได้ช่วยเหลืออะไรเขาเลย เขาต่างหากเป็นฝ่ายช่วยเหลือเรา โดยให้โอกาสแก่เราที่จะรับใช้เขา”

คำนิยามนี้มีความเป็นอมตะ เพราะมันยังถูกใช้ในองค์การบริการระดับโลกหลายแห่งด้วยกัน เช่น แมคโดนัลด์ เป็นต้น แต่นอกจากนี้คำนิยามนี้ ก็ยังมีผู้ให้คำจำกัดความของลูกค้าไว้อีกมากมาย เช่น

“ลูกค้าเปรียบเสมือนญาติผู้ใหญ่ที่เราต้องให้ความเคารพ รัก และปฏิบัติต่อท่านด้วยความเกรงใจและสุภาพอ่อนน้อม”

“ลูกค้าคือ ผู้จ่ายเงินซื้อสินค้าและบริการของเรา และจ่ายเงินเดือนให้เรา หากเจ้าของกิจการไม่มีรายได้จากลูกค้า เขาก็ย่อมไม่มีเงินมาจ่ายเงินเดือนให้แก่ผู้ให้บริการ”

“ลูกค้ายคือ ผู้มีพระคุณต่อเรา เป็นผู้ที่ทำให้เรามีงานทำและมีรายได้ มีความหมายในสังคม หากปราศจากลูกค้าย ผู้ให้บริการก็ไม่มีงานทำ ไม่มีรายได้ ไม่มีสังคม”

“ลูกค้ายคือ พระเจ้า หรือลูกค้ายคือพระราชา นั่นคือลูกค้ายคือผู้ยิ่งใหญ่ที่สุดในสถานที่นั้น ผู้ให้บริการต้อง “รับใช้” ลูกค้าย ความต้องการของลูกค้ายเปรียบประดุจค้ายประกาศิต ที่ผู้ให้บริการต้องทำให้เป็นจริงให้ได้”

จากนิยามทั้งหมดข้างต้นก็จะพบว่า ลูกค้ายคือ ผู้ที่จ่ายเงินซื้อสินค้าหรือบริการของเรา และ/หรือเป็นผู้มารับการบริการ ซึ่งผู้ให้บริการมีหน้าที่ต้องบริการให้ถูกต้องตรงตามความต้องการของลูกค้าย และเป็นผู้ที่ผู้ให้บริการต้องให้ความเคารพและเห็นความสำคัญ เพราะลูกค้ายนั่นเองเป็นที่มาของรายได้ของผู้ให้บริการ

“ลูกค้ายก็คือลูกค้าย” เป็นประโยคนี้อาจไม่ได้ใจความนัก แต่ผู้ให้ค้ายนิยามพยายามสื่อความหมายว่า ลูกค้ายมีลักษณะนิสัยเฉพาะตัวของเขา ที่ผู้ให้บริการอาจพบว่าเขาดีอรรัน ไม่มีเหตุผล หงุดหงิด ซ้ำเติม แต่ผู้ให้บริการก็ควรคิดไว้เสมอว่า ลูกค้ายทั่วไปก็มีนิสัยโดยรวมเป็นเช่นนี้เอง

“ลูกค้ายเป็นเหตุผลเดียวที่เรามาอยู่ที่นี่” คำว่า “อยู่ที่นี่” คืออยู่ในสถานที่ทำงานในองค์การบริการของเรา ทุกวันผู้ให้บริการมาปฏิบัติงานที่นี่ และงานของผู้ให้บริการก็คือการรับใช้ลูกค้าย หากไม่มีลูกค้าย ธุรกิจก็อยู่ไม่ได้ และผู้ให้บริการก็ต้องตกงานในที่สุด

“ลูกค้ายเป็นผู้จ่ายเงินเดือนเรา”

“ปราศจากลูกค้าย เราก้ไม่มีอะไรเลย” นั่นเป็นเพราะเมื่อมีลูกค้าย ผู้ให้บริการก็ม้งานทำ เมื่อมีงานทำก็ได้รับเงินเดือน ที่สามารถนำมาแปรเปลี่ยนเป็นปัจจัยสี่และข้าวของที่จำเป็นในการดำรงชีวิต

“เราไม่สามารถพูดได้ว่าเราให้บริการที่ดีแล้ว เว้นเสียแต่ว่าลูกค้ายกล่าวเช่นนั้น” หมายความว่า ลูกค้ายเป็นผู้ตัดสินว่าการให้บริการของเรามีคุณภาพดีเลวเพียงใด

หากแปลตามความหมายโดยตรง ลูกค้ายหมายถึง บุคคลซึ่งได้รับประโยชน์จากการบริการของผู้ให้บริการ

พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 (ราชบัณฑิตยสถาน, 2554) ให้ความหมายไว้ว่า ลูกค้ายคือ ผู้ซื้อ

ส่วนเชิงวิชาการกล่าวไว้ว่า “ลูกค้าย คือ ค้ายที่เรียกใช้ผู้รับบริการ มีความแตกต่างกันไปตามธุรกิจ” เช่น ร้านอาหารเรียกว่าลูกค้าย โรงแรมเรียกว่าแขก สายการบินเรียกว่าผู้โดยสาร โรงพยาบาลเรียกว่าคนไข้หรือผู้ป่วย โรงภาพยนตร์เรียกผู้ชม หน่วยงานราชการเรียกผู้บริโภค บริษัทนำเที่ยวเรียกลูกทัวร์ เป็นต้น

โดยทั่วไป ลูกค้าย หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ต้องการการบริโภคบริการ จากความหมายดังกล่าวนี้ คนทุกคนเป็นลูกค้าย แต่อย่างไรก็ตาม ในทัศนะของผู้ให้บริการ ไม่สามารถสรุปได้ว่าคนทุกคนเป็นลูกค้าย ดังนั้นจึงต้องกำหนดลักษณะของลูกค้ายให้เฉพาะ เพื่อง่ายต่อการกำหนดขอบเขตลูกค้ายให้ชัดเจนยิ่งขึ้นดังนี้

ลูกค้าย (Consumer/Customer) หมายถึงบุคคลที่มีความต้องการซื้อสินค้าหรือเข้ามารับบริการ มีอำนาจในการซื้อ มีพฤติกรรมการซื้อ และมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการ นั่นเอง

แต่โดยทั่วไปแล้วพนักงานผู้ให้บริการต้องให้การต้อนรับและการบริการที่ต่อบุคคลที่เข้ามาติดต่อทุกคน แม้ว่าบุคคลเหล่านั้นอาจจะไม่ใช่แล้วลูกค้ายที่ตั้งใจมาซื้อสินค้าและบริการตั้งแต่แรก

พนักงานผู้ให้บริการต้องให้การต้อนรับและบริการกับลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียม เมื่อได้รับการต้อนรับ คำแนะนำและการให้บริการที่ดี ก็จะทำให้บุคคลที่เข้ามาติดต่อ และไม่ตั้งใจซื้อกลายเป็นผู้ซื้อ ผู้บริโภค และเป็นลูกค้าที่แท้จริงของธุรกิจได้

ความสำคัญของลูกค้า

จากแนวคิด นิยาม และคำจำกัดความเกี่ยวกับลูกค้าในข้างต้น จะเห็นได้ว่าลูกค้ามีความสำคัญต่อธุรกิจเป็นอย่างมาก เพราะธุรกิจการค้าที่เปิดขึ้นมาเพื่อขายสินค้า หรือบริการ ไม่มีลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้า หรือบริการ ธุรกิจก็จะมีรายได้ เมื่อไม่มีรายได้ไม่มีผลกำไร ธุรกิจก็ขาดทุน และสุดท้ายก็ต้องปิดกิจการไปในที่สุด ดังนั้น จากนิยามที่กล่าวว่า ลูกค้าคือคนสำคัญ คือผู้มีพระคุณ ไม่มีเขาเราก็ออยู่ไม่ได้ ฯลฯ ไม่ได้ถือว่าเป็นสิ่งที่กล่าวเหนือความจริงเลย

รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์ (2551 : 24) ได้กล่าวถึงความสำคัญของลูกค้า หรือผู้รับบริการว่าเป็นองค์ประกอบของการบริการที่มีความสำคัญที่สุด เพราะถ้าไม่มีลูกค้าหรือผู้รับบริการแล้ว องค์ประกอบอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานบริการ ผู้ปฏิบัติงานให้บริการ ผลิตภัณฑ์บริการ ย่อมไม่สามารถมีหรือเกิดขึ้นได้ เนื่องจากองค์ประกอบที่กล่าวมาล้วนเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการทั้งสิ้น

เป้าหมายหลักของการบริการ หรือการขายสินค้า คือ การสร้างความพึงพอใจอย่างสูงสุดให้กับลูกค้า ดังนั้นผู้บริหาร พนักงานต้องพยายามรักษาลูกค้าที่มาซื้อสินค้าหรือบริการให้เป็นลูกค้าประจำ และยกระดับให้เป็นลูกค้าที่มีความภักดี (Loyalty customer) ซึ่งลูกค้าเหล่านี้ จะมีบทบาทสำคัญในการสร้างผลกำไรให้กับหน่วยงานในระยะยาว และยังช่วยหาลูกค้าใหม่ให้กับหน่วยงาน ตลอดจนสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับหน่วยงานด้วย ลูกค้าทุกคนล้วนมีความสำคัญต่อธุรกิจทั้งสิ้น การสูญเสียลูกค้าแม้เพียงหนึ่งคน ก็สามารถสร้างความสูญเสียทางธุรกิจให้กับหน่วยงานได้อย่างมากมายมหาศาล

สมิต สัชฌุกร (2546 : 109-110) กล่าวถึง ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับธุรกิจ และผลประโยชน์ระหว่างลูกค้า ธุรกิจ และพนักงานว่า ทั้งลูกค้าและธุรกิจต่างให้ประโยชน์ตอบแทนซึ่งกันและกัน การเสนอขายสินค้าหรือบริการ เป็นการให้บริการอย่างหนึ่งแก่ลูกค้า เพราะเป็นการเปิดช่องทางจัดจำหน่าย เป็นการเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้มีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ การให้และรับประโยชน์ซึ่งกันและกันย่อมจุดความพอใจที่ทั้งสองฝ่ายจะต้องทำให้บรรลุถึง เพื่อจะได้มีความสัมพันธ์ต่อกันตลอดไป ลูกค้าพอใจในสินค้าและบริการ ก็ย่อมเป็นลูกค้าผู้ภักดีไม่เปลี่ยนไปซื้อที่อื่นโดยง่าย เพราะไม่ต้องการรับความเสี่ยง ทำให้เกิดการขายซ้ำ การรักษาความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับธุรกิจจึงเป็นสิ่งที่สำคัญมาก ถ้าขาดลูกค้าธุรกิจก็จะได้รับผลกระทบยอดขายลดลง หยุดการเจริญเติบโต ปิดกิจการ พนักงานก็จะได้รับผลกระทบเช่นเดียวกัน

ในแง่ของผลประโยชน์ระหว่างลูกค้า ธุรกิจและพนักงาน กล่าวคือ ลูกค้า ธุรกิจ และพนักงาน ต่างมีความต้องการที่จะต้องประสานความต้องการเข้าด้วยกัน

ลูกค้าต้องการความเอาใจใส่ การให้คำปรึกษาแนะนำ ได้สินค้าที่มีคุณภาพ ได้รับบริการที่ดี การต้อนรับที่อบอุ่น ได้รับบริการที่รวดเร็ว มีบริการหลังการขายที่ดี มีความคงเส้นคงวาและยึดมั่นในสัญญา เป็นต้น

ธุรกิจต้องการรายได้และผลกำไร ชื่อเสียง มีความมั่นคง เจริญรุ่งเรืองสามารถขยายกิจการ มีพนักงานที่มีคุณภาพมีความสามารถ เป็นต้น

พนักงานต้องการค่าตอบแทน คือเงินเดือนในจำนวนที่เหมาะสม มีสวัสดิการ มีความมั่นคงในการทำงาน มีความก้าวหน้าในการทำงาน มีบรรยากาศและสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ดี มีโอกาสได้เพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ เป็นต้น

สรุปคือ ธุรกิจอยู่ได้เพราะมีลูกค้า ลูกค้าทำให้เกิดรายได้แก่ธุรกิจ ในขณะที่เดียวกันธุรกิจก็ต้องมีพนักงานซึ่งสามารถรักษาลูกค้าไว้ได้ด้วยบริการที่ดี พนักงานจะอยู่ได้ก็ต้องมีธุรกิจเป็นที่ทำงานเพื่อการสร้างรายได้ พนักงานจึงได้รับประโยชน์จากธุรกิจ และทำงานให้บริการเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดและเจริญรุ่งเรือง เพื่อที่พนักงานจะได้มีความมั่นคง ส่วนลูกค้าเองต้องการบริการที่ดีจากพนักงาน จึงจะพอใจซื้อสินค้าหรือบริการจากธุรกิจ นับเป็นความสัมพันธ์สามเส้าที่ต่างรับและให้ผลประโยชน์ซึ่งกันและกันเมื่อลูกค้าให้ความไว้วางใจเรา ให้โอกาสเรา得以ให้บริการเขา ก็จะเป็นการสร้างงานสร้างรายได้ให้แก่เรา ดังนั้นพนักงานผู้ให้บริการต้องยอมรับในความมีน้ำใจของลูกค้าและพยายามให้บริการที่ดี



ภาพที่ 4.1 สามเหลี่ยมแสดงความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า ธุรกิจ และพนักงาน
ที่มา (สมิต สัจฉกร, 2546 : 110)

ความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า

ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการต่างต้องการได้รับการบริการที่ดีด้วยกันทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเขาเหล่านั้นจะไปรับการบริการจากภาคธุรกิจหรือบริการจากหน่วยงานของรัฐ ดังนั้น เป็นหน้าที่ของผู้ให้บริการที่จะต้องทราบว่า ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการของตนมีความต้องการอย่างไร จะได้สามารถให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการได้

การบริการใดๆ ไม่ว่าจะเป็นการบริการในทางธุรกิจหรือบริการจากหน่วยงานของรัฐ ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการต่างต้องการได้รับการบริการที่ดีด้วยกันทั้งสิ้น

จิตตินันท์ นันทไพบูลย์ (2551 : 36) กล่าวว่า โดยทั่วไปมนุษย์ทุกคน รวมทั้งมนุษย์ที่เป็นลูกค้าด้วย ล้วนมีความต้องการ 4 อย่างเป็นพื้นฐาน ดังนี้

1. ความต้องการให้ผู้อื่นเข้าใจ และหยิбыยื่นความเป็นมิตรให้
2. ความต้องการการต้อนรับ โดยผู้ให้บริการที่ยิ้มแย้มแจ่มใส มีอัธยาศัยดีความต้องการ
3. ความสะดวกสบาย รวดเร็ว และถูกต้อง
4. ความต้องการที่จะเป็นคนสำคัญ และต้องการการยอมรับ

ทฤษฎีและหลักการเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้า

ความต้องการของลูกค้า เป็นคำถามที่นักวิชาการในด้านพฤติกรรม ด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ให้ความสนใจกันอย่างมากมาย ว่าเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการแต่ละคน เลือกที่จะซื้อสินค้าหรือมาใช้บริการในแต่ละครั้งแต่ละสถานที่ มีเหตุผลหรือปัจจัยอะไรบ้าง

คำถามสำคัญคือ ลูกค้าต้องการอะไรจากงานบริการของธุรกิจคำตอบที่ได้อาจแตกต่างกันไปตามลักษณะของแต่ละธุรกิจ เช่น ธุรกิจสายการบิน ลูกค้าย่อมต้องการความปลอดภัย ต้องการความสะดวกในการเดินทาง และต้องการการดูแลอย่างเอาใจใส่ของผู้ปฏิบัติงาน หรือในธุรกิจการบริการอาหาร ลูกค้าย่อมต้องการรสชาติอาหารที่อร่อย ต้องการการต้อนรับ การรับคำสั่งอาหาร การเสิร์ฟอาหาร การเก็บโต๊ะอาหาร และการเก็บเงินที่รวดเร็ว รวมถึงสถานที่ที่สะอาดด้วย เป็นต้น (จิตตินันท์ นันทไพบูลย์, 2551 : 36)

ทฤษฎีและหลักการเกี่ยวกับความต้องการของอเดย์และแอนเดอร์เซน

อเดย์และแอนเดอร์เซน (Aday and Andersen, 1975 : 58-60) อ้างถึงใน จิตตินันท์ นันทไพบูลย์ (2551 : 37-38) ได้ศึกษาโดยการสอบถามลูกค้าว่า สิ่งใดที่ผู้รับบริการต้องการ และหากได้รับสิ่งนั้นแล้วจะทำให้เกิดความพึงพอใจอะไรบ้าง จากคำตอบที่ได้ นำมาจัดกลุ่มได้ 6 กลุ่มดังนี้

กลุ่มที่ 1 ความสะดวกที่ได้รับจากการบริการ (Convenience) ตัวแปรในกลุ่มนี้ ได้แก่ ระยะเวลาในการรอคอยเพื่อรอรับบริการไม่นาน

ความเป็นระเบียบของหน่วยงานบริการ

ลักษณะสถานที่ของหน่วยงานบริการ

กลุ่มที่ 2 การประสานงานของการบริการ (Coordination) ตัวแปรในกลุ่มนี้ ได้แก่

การได้รับบริการทั้งหมดตามความต้องการ

การสนใจของผู้ปฏิบัติงานต่อลูกค้า

กลุ่มที่ 3 อธิยาศัยและความสนใจต่อลูกค้า (Courtesy) ตัวแปรในกลุ่มนี้ ได้แก่

คำพูดเชิงบวก

บุคลิกภาพที่น่าเลื่อมใส

มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

ความเอาใจใส่ตลอดเวลา

กลุ่มที่ 4 ข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ (Information) ตัวแปรในกลุ่มนี้ ได้แก่

ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ วิธีการรับบริการ กฎระเบียบต่างๆ เกี่ยวกับการรับบริการ

ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้ หรือกรณีของธุรกิจ การพยาบาล เช่น ต้องการข้อมูลและคำแนะนำเกี่ยวกับสาเหตุและอาการของโรค รวมทั้งวิธีการ ปฏิบัติตนของผู้ป่วย เป็นต้น

กลุ่มที่ 5 คุณภาพของบริการ (Quality of service) ตัวแปรในกลุ่มนี้ ได้แก่

ความสามารถของผู้ปฏิบัติงาน

คุณภาพของผลิตภัณฑ์ หากเป็นธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ รถยนต์ต้องไม่เสียบ่อย ธุรกิจ การพยาบาลที่มีคุณภาพคือ โรคต้องหาย และธุรกิจภัตตาคารนั้น คุณภาพอยู่ที่รสชาติอาหารต้องอร่อย เป็นต้น

กลุ่มที่ 6 ราคาค่าใช้จ่าย (Cost) ตัวแปรในกลุ่มนี้ ได้แก่

ราคายุติธรรม

สมเหตุสมผล ไม่เอาเปรียบลูกค้า

ความคาดหวังของลูกค้า

การที่ลูกค้าจะตัดสินใจเข้าไปซื้อสินค้าหรือรับบริการในธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งนั้น ส่วนใหญ่ลูกค้า จะมีความคาดหวังว่า การที่เขาเสียเงินจำนวนเท่านี้ไปแล้ว เขาจะต้องได้อะไรกลับมาที่จะคุ้มค่ากับ จำนวนเงินที่เขาเสียไปบ้าง

แต่โดยทั่วไปแล้ว ความคาดหวังของลูกค้ามักขึ้นอยู่กับปัจจัยต่อไปนี้ (จิตตินันท์ นันทไพบูลย์, 2551 : 38-39)

1. ชื่อเสียง ผ่านทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ขององค์กรเอง หากเป็นที่รู้จักโดยทั่วไปว่า องค์กรนั้นมีชื่อเสียงในทางที่ดี หรือลูกค้าอาจได้ยินชื่อเสียงในทางใดทางหนึ่งเกี่ยวกับองค์กรนี้มา ก็ย่อมเกิดความคาดหวังบางประการกับการไปรับบริการ

2. คำบอกเล่าหรือคำพูดปากต่อปาก เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดตามเหตุผลที่ได้กล่าวไว้ตอนต้น แล้วว่า คำบอกเล่าปากต่อปากเป็นการประชาสัมพันธ์ที่ทรงพลังที่สุด หากมีผู้มาเล่าให้ลูกค้าฟังถึง ประสบการณ์การบริการที่ดีที่ได้รับจากองค์กรนี้ ลูกค้าย่อมคาดหวังสูงว่าจะได้รับการบริการ เช่นเดียวกับที่ได้รับฟังมา

3. ราคา ความคาดหวังแปรผันโดยตรงกับราคาสินค้าหรือบริการ ลูกค้าย่อมคาดหวังสูงกับ การบริการที่ราคาแพง

4. ความต้องการส่วนบุคคล ลูกค้าอาจเข้ามาใช้บริการด้วยวัตถุประสงค์และความต้องการ ที่ไม่เหมือนกัน ผู้ที่ไม่มีความต้องการสิ่งใดเป็นพิเศษก็ย่อมคาดหวังน้อย แต่ผู้มีความต้องการเป็นพิเศษ

ย่อมคาดหวังมาก เช่น ในการไปใช้บริการซัดหน้าและเสริมสวยที่สปา ลูกค้ายูนิคที่มีผิวสวยอยู่แล้ว ย่อมมีความคาดหวังต่ำกว่าลูกค้าที่มีผิวมีปัญหาจุดด่างดำและกระฝ้า

5. ประสบการณ์ที่ผ่านมา ดังที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น หากลูกค้าเคยได้รับประสบการณ์บริการที่ดีในครั้งก่อน ก็ย่อมคาดหวังการบริการที่เท่ากับหรือดีกว่าการบริการครั้งที่แล้ว

เมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการด้วยความคาดหวังแล้ว หลังจากได้รับบริการ ย่อมหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่เขาจะเปรียบเทียบประสบการณ์บริการที่ได้รับ กับความคาดหวังก่อนรับบริการ หากคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงดีเกินกว่าความคาดหวังแล้ว ลูกค้าย่อมไม่พึงพอใจ หากความคาดหวังและคุณภาพการบริการเท่ากัน ลูกค้าก็จะพึงพอใจ แต่หากการบริการมีคุณภาพดีเกินความคาดหวังของลูกค้า จะทำให้ลูกค้ารู้สึกมากกว่า “ความพึงพอใจ” ความรู้สึกนั้นเรียกว่า “ความประทับใจ” นั่นเอง

ประเภทความต้องการของลูกค้า

ถ้าพนักงานผู้ให้บริการทราบว่าผู้รับบริการหรือลูกค้าของเรามีความต้องการอะไร ก็จะทำให้ผู้ให้บริการสามารถให้บริการกับผู้รับบริการหรือลูกค้าตามความต้องการของผู้รับบริการหรือลูกค้าได้อย่างถูกต้อง

วูมิพงศ์ ถายะพิงค์ (2546 : 33-46) ได้จัดแบ่งประเภทของความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการที่เข้ามาติดต่อว่ามีความต้องการ ดังต่อไปนี้

1. ผู้รับบริการต้องการการบริการที่มีมิตรภาพ ความต้องการมีมิตรภาพนี้ ผู้รับบริการต้องการจากผู้ให้บริการที่มีบุคลิกภาพที่ดี มีหน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พร้อมทั้งจะช่วยเหลือและให้บริการด้วยความเต็มใจ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

2. ผู้รับบริการต้องการได้รับเกียรติยกย่องนับถือ จากความต้องการข้อนี้ ผู้ให้บริการพึงตระหนักเสมอว่าผู้รับบริการคือผู้ที่สำคัญที่สุด บางตำรากล่าวว่าลูกค้าคือพระราชา และลูกค้าย่อมถูกเสมอ (Customer always right) เพราะฉะนั้นผู้ให้บริการต้องให้เกียรติผู้รับบริการเสมอ วิธีการให้เกียรติพื้นฐานง่ายๆ ก็คือ

2.1 กล่าวคำทักทายและยกมือไหว้สวัสดีด้วยกริยาที่สุภาพและวาจาที่ไพเราะ

2.2 ใช้สรรพนามเรียกผู้รับบริการตามยศตามตำแหน่ง เช่น ร้อยตำรวจเอก หม่อมหลวง หรือเรียกให้เป็นกลางที่สุดก็คือใช้สรรพนามเรียกว่า คุณ... หรือท่าน

2.3 สบตาผู้รับบริการด้วยแววตาที่เป็นมิตร ไม่มองจากศีรษะจรดเท้าและไม่มองด้วยสายตาที่ถูกเหยียดหยาม

ถ้าปฏิบัติได้ด้วย 3 ประการดังกล่าว ก็เท่ากับได้ปฏิบัติการต้อนรับที่ให้เกียรติแก่ผู้รับบริการเป็นเบื้องต้นได้แล้ว

3. ผู้รับบริการต้องการความปลอดภัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งความปลอดภัยจากการบริการในด้านการเดินทาง ทั้งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ ถ้าเป็นคนไข้ก็ต้องการได้รับความปลอดภัยจากการให้บริการทางการแพทย์ การเดินทางท่องเที่ยวก็ต้องการความปลอดภัยในสถานที่ท่องเที่ยว แม้กระทั่งที่พักผู้รับบริการก็ต้องการความปลอดภัยเช่นกัน ซึ่งเคยปรากฏมาแล้วหลายประเทศว่า โรงแรมที่พักพังยุบลงมา เพราะสร้างผิดจากโครงสร้างทางวิศวกรรม ผลกระทบเรื่องผู้รับบริการต้องการความปลอดภัยจากที่พักในโรงแรมนี้เคยเกิดขึ้นมาครั้งหนึ่ง กรณีโรงแรมชั้นหนึ่ง

แห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ ถูกปล่อยข่าวลือว่าสร้างไม่ถูกต้องตามโครงสร้างทางวิศวกรรม และพบว่า มีรอยร้าว ปรากฏว่าลูกค้าตลอดจนบริษัทที่นำลูกค้ามาพักที่โรงแรมแห่งนั้นเป็นประจำต่างยกเลิก การเข้าพัก ทำให้ผู้มาใช้บริการลดน้อยลงอย่างมาก จนฝ่ายบริหารและฝ่ายประชาสัมพันธ์ของโรงแรม ต้องจัดแถลงข่าวใหญ่แก้ไขข่าวลือดังกล่าว โดยเชิญผู้บริหารสูงสุดของโรงแรม มาแถลงข่าวว่าการ ก่อสร้างโรงแรมแห่งนี้ก่อสร้างถูกต้องตามหลักวิศวกรรมทุกประการ ต่อให้แผ่นดินไหวในปริมาณไม่ มากนักตามทฤษฎีการก่อสร้าง โรงแรมก็ไม่มีทางจะยุบพังลงมาได้ ส่วนรอยร้าวที่เห็นภายนอกนั้นเป็น เพียงความผิดพลาดในการฉาบปูนภายนอกบางจุดเท่านั้น ซึ่งไม่เกี่ยวกับโครงสร้างความมั่นคงและ ได้รับการแก้ไขแล้ว หลังจากนั้นมาโรงแรมก็ต้องใช้กลยุทธ์อีกหลายทางเพื่อดึงดูดลูกค้าให้กลับมาใช้ บริการดั้งเดิม

ดังนั้นผู้ให้บริการทั้งหลายต้องให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในทุกเรื่องทุกจุดที่ลูกค้าจะมี โอกาสเข้าไปใช้บริการ

4. ผู้รับบริการต้องการความสะดวกสบาย ความสะดวกสบายเป็นสิ่งสำคัญที่ลูกค้าต้องการ ไม่ว่าจะ เป็นความสะดวกสบายในการเดินทาง ความสะดวกสบายในอุปกรณ์เครื่องใช้อุปโภคบริโภค ต่างๆ ผู้รับบริการไม่ต้องการอยู่ในที่แออัดคับแคบ หรือถูกบีบคั้นด้วยเรื่องใดๆ ในการรับบริการ เช่น บริษัทที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับการเดินทางทางอากาศยักษ์ใหญ่แห่งหนึ่งของประเทศออกกฎใหม่ว่าลูกค้าที่ จะเดินทางโดยสายการบินของบริษัท จะต้องจองตั๋วเครื่องบินล่วงหน้าไม่น้อยกว่า 2 วัน หากจองตั๋ว เครื่องบินภายใน 2 วันก่อนเดินทาง จะต้องเสียค่าธรรมเนียมเพิ่มเติมอีกเที่ยวละ 300 บาท การกระทำเช่นนี้ทำให้ผู้รับบริการไม่พึงพอใจ เพราะเป็นการบีบคั้นลูกค้าแล้วไม่พอยังทำให้การจองตั๋ว เครื่องบินเป็นไปโดยถูกกำหนดเวลา ซึ่งลูกค้าต้องการความสะดวกสบายคือโทรจองเมื่อไหร่ วันไหน ก่อนเดินทาง 10 วัน 5 วัน หรือ 1 วัน ก็เป็นเรื่องของลูกค้า แต่ถ้าจองแล้วเครื่องบินก็เพิ่มอีกเรื่อง หนึ่ง ไม่ใช่ความผิดของลูกค้า ซึ่งก็จะมีใครบ่น แต่เมื่อออกกฎเช่นนี้ออกมาทำให้ลูกค้ารู้สึกถูกรังแก บีบคั้นและไม่สะดวกสบายที่จะจองตั๋ว เท่านั้นยังไม่พอ ยังต้องเสียเงินเพิ่มอีกเที่ยวบินละ 300 บาท ลูกค้าจำนวนไม่น้อยได้ร้องเรียนไปทางสื่อสารมวลชน เพื่อขอให้สื่อมวลชนช่วยตรวจสอบและให้ ผู้บริหารบริษัทสายการบินแห่งนี้ออกมาแถลงข่าวว่าเพราะเหตุใดจึงทำเช่นนั้น ผู้ใช้บริการไม่พึงพอใจ ปรากฏว่าวันรุ่งขึ้นบริษัทสายการบินแห่งนี้ยกเลิกคำสั่งดังกล่าวให้กลับมาใช้เหมือนเดิม คือให้บริการ เหมือนเดิม โดยลูกค้าอยากจองตั๋วเครื่องบินเมื่อไหร่ก็ได้และไม่ต้องเสียค่าปรับ ลูกค้าก็พอใจเพราะ ความสะดวกสบายที่จะจองตั๋วเมื่อไหร่ก็ได้ แล้วก็รู้สึกบีบคั้นจากผู้ให้บริการ เหตุการณ์เป็นอุทาหรณ์ ให้แก่ผู้ที่ทำงานด้านบริการทั้งหลายได้ว่า จะทำอะไรไม่ควรนั่งคิดนั่งฝันเอาเอง แล้วก็ตั้งกฎเกณฑ์ ขึ้นมาโดยขาดการสำรวจความคิดเห็นของผู้ใช้บริการว่าเหมาะสมและพึงพอใจหรือไม่

5. ผู้รับบริการต้องการความรวดเร็ว ความรวดเร็วเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการต้องให้ความสำคัญ เช่น ส่งสินค้าด้วยความรวดเร็วทันตามเวลาที่กำหนดไว้ หลายองค์กรได้พัฒนาความรวดเร็วในการ ให้บริการ เช่นสถานพยาบาล ในอดีตไปตรวจโรคครั้งหนึ่งต้องไปตั้งแต่เวลา 05.00 น. กว่าเสร็จสิ้น กระบวนการแล้วได้ยารกลับบ้านก็เที่ยงวันพอดี แต่ปัจจุบันสถานพยาบาลหลายแห่งพัฒนาเร็วมาก ตลอดกระบวนการบางแห่งประมาณ 30 นาทีก็เรียบร้อยแล้ว สิ่งนี้กำหนดเวลาที่แน่ชัดไม่ได้ ขึ้นอยู่กับ ความซับซ้อนของโรคและการวินิจฉัยแต่ละอย่างมาอย่างน้อยต่างกัน แต่อย่างไรก็ตาม แต่ละแห่งต่างก็ พัฒนาให้บริการให้เร็วที่สุดเท่าที่ภาวะแวดล้อมต่างๆ จะเอื้ออำนวย เช่นในอดีตไปทำบัตรประชาชน

ต้องใช้เวลาประมาณครึ่งวันจึงจะเสร็จ แล้วได้ใบเหลืองแทนบัตรประชาชนตัวจริง อีก 3 เดือนถึงจะได้รับบัตรจริง แต่ปัจจุบันสำนักทะเบียนหลายแห่งได้ใช้อุปกรณ์ที่ทันสมัย ใช้คอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยในการทำงาน โดยสามารถทำบัตรประชาชนแล้วได้รับบัตรจริงกลับบ้านเลยภายในเวลา 30 นาที ยิ่งเป็นสถานบริการทางธุรกิจยิ่งต้องบริการด้วยความรวดเร็วให้มาก เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า เช่น ร้านอาหาร เมื่อลูกค้าสั่งอาหารแล้วต้องได้รับด้วยความรวดเร็ว สั่งเช็คบิลก็ต้องกระทำด้วยความรวดเร็ว เป็นต้น เพราะฉะนั้นองค์กรทุกแห่งที่ทำงานด้านบริการต้องให้บริการด้วยความรวดเร็ว จึงจะเกิดความประทับใจแก่ผู้มารับบริการ และจะทำให้ลูกค้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง หรืออาจเรียกว่าเกิดความภักดีต่อตราสินค้าก็ได้

6. ผู้รับบริการต้องการความเข้าใจและความเห็นใจ การต้องการความเข้าใจและเห็นใจของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการควรคำนึงถึงให้มาก โดยเฉพาะสถานบริการด้านสาธารณสุขหรือสุขภาพ เพราะผู้ที่ไปรับบริการล้วนแต่เป็นผู้ที่มีความเจ็บป่วย เดือดร้อน ซึ่งต้องการความช่วยเหลือที่ผู้ให้บริการต้องมีความเข้าใจและเห็นใจ หรือองค์กรที่ทำงานด้านสังคมสงเคราะห์ยิ่งต้องเข้าใจและเห็นใจผู้มารับบริการ เพราะผู้มารับบริการส่วนใหญ่มาจากองค์กรทางสังคมสงเคราะห์ ล้วนเป็นผู้ที่ขาดแคลน เดือดร้อน อันอาจมาจากความยากจนตั้งแต่กำเนิดหรือประสบภัยพิบัติต่างๆ ดังนั้น ความรู้สึกที่ดี เข้าใจและเห็นใจ อยากช่วยเหลือควรมีอยู่ในจิตสำนึกของผู้ให้บริการที่ดี

7. ผู้รับบริการต้องการให้ผู้บริการรู้เท่าทันความต้องการ ผู้ให้บริการมีอาชีพต้องรู้เท่าทันความชอบ ความต้องการของผู้รับบริการ เช่น โรงแรมชั้นหนึ่งบางแห่งอาจจะทำการศึกษาเกี่ยวกับความชอบ ความต้องการของลูกค้าก่อนที่จะเข้ามาพักก่อน เพื่อจะได้จัดเตรียมสิ่งต่างๆ ที่ลูกค้าชอบและต้องการ เช่น ดอกไม้ที่ชอบ สีสันทันที่ชอบ อาหาร ผลไม้ และอื่นๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและประทับใจ เป็นต้น ดังนั้นผู้ทำงานด้านบริการ ไม่ว่าจะ เป็นภาคธุรกิจหรือรัฐบาล ต้องพัฒนาไหวพริบ รู้จักสังเกตอย่างละเอียด รอบคอบ เพื่อให้รู้เท่าทันความต้องการของผู้มารับบริการ เพื่อจะได้บริการด้วยความถูกต้องรวดเร็ว สร้างความพึงพอใจและประทับใจแก่ผู้รับบริการ

8. ผู้รับบริการต้องการความเป็นส่วนตัว ความเป็นอิสระและความเป็นส่วนตัวเป็นสิ่งที่มนุษย์ทุกคนต้องการ ดังนั้นการบริการที่ดีก็ต้องคำนึงถึงความต้องการความเป็นส่วนตัวของผู้รับบริการด้วย เช่น โรงพยาบาลมีห้องตรวจโรคเฉพาะหลายๆ ห้อง เพราะต้องตรวจโรคที่ละคน ไม่มีใครอยากให้คนอื่นมารู้เรื่องส่วนตัว

การไปซื้อสินค้าในห้างจำหน่ายสินค้าบางแห่ง พนักงานขายประกบติดผู้มาชมสินค้าอย่างใกล้ชิดตลอด ด้วยหวังจะคอยอธิบายสิ่งต่างๆ ที่ผู้มาใช้บริการต้องการทราบ แต่หารู้ไม่ว่าบ่อยครั้งที่ผู้มาเดินชมสินค้ารู้สึกรำคาญที่มีพนักงานขายเดินตามติดตลอด เพราะขาดความเป็นส่วนตัว บางครั้งเหมือนรู้สึกตามมาจับผิดว่ากลัวจะขโมยสินค้าหรือเปล่า เพราะฉะนั้นสิ่งที่เหมาะสมที่ควรปฏิบัติคือ หากสินค้ามีความจำเป็นต้องอธิบายรายละเอียดบางอย่างให้ลูกค้าเข้าใจ พนักงานขายควรอธิบายให้ทราบในเบื้องต้น หลีกเลี่ยงไม่ให้อิสระแก่ลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการเดินชมอย่างมีอิสระ โดยให้พนักงานขายคอยดูอยู่ห่างๆ แต่สายตาคอยดูผู้มาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ เพื่อที่จะได้รับเดินเข้าไปหาเมื่อผู้มาใช้บริการหรือลูกค้าต้องการสอบถามอะไรเพิ่มเติม ไม่ควรเดินตามตลอดแล้วเข้าชี้ให้ลูกค้าซื้อสินค้า เพราะอาจทำให้ลูกค้าเกิดความรำคาญและเดินเลี่ยงหนีหรือปฏิเสธที่จะสนทนาด้วย หรือสถานบริการ

บางอย่าง เช่น ร้านอาหาร มีมุมต่างๆ ให้ผู้รับบริการเลือกนั่ง ทั้งห้องรวม ห้องเล็ก และมุมส่วนตัวที่ลับตาคน เป็นต้น

การจำหน่ายสินค้าบางอย่างก็ต้องคำนึงถึงความเป็นส่วนตัวในเรื่องเพศ (Gender) อยู่เหมือนกันเช่น เคาน์เตอร์จำหน่ายชุดชั้นในสตรี มีพนักงานขายสตรีเป็นผู้จำหน่าย เพราะจะได้สนทนากันในเรื่องการใช้ชุดชั้นใน ขนาดหรือแบบต่างๆ ว่าเป็นอย่างไร สิ่งนี้ก็ถือว่าเป็นเรื่องของความเป็นส่วนตัวเหมือนกัน สินค้าบางอย่างก็ใช้พนักงานที่เป็นต่างเพศดึงดูดความสนใจให้กับลูกค้า เช่น ผู้หญิงสวยบุคลิกภาพดีหรือพริตตี้ในงานแสดงสินค้าจำหน่ายรถยนต์ อาจดึงดูดลูกค้าผู้ชายให้สนใจเข้าไปสนทนาด้วย และสนทนาถึงสินค้าคือรถยนต์ร่วมด้วย แต่การจะใช้เพศมาเป็นปัจจัยดึงดูดลูกค้า นั้นไม่ใช่ใช้ได้ทุกเรื่องทุกกรณี ต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับกาลเทศะด้วย โดยเฉพาะความเป็นส่วนตัวของลูกค้า

9. ผู้รับบริการต้องการคำแนะนำที่ดีและถูกต้องชัดเจน ผู้รับบริการต้องการการแนะนำที่ดี เข้าใจง่าย และถูกต้องชัดเจน โดยเฉพาะสินค้าบางชนิดที่มีวิธีการที่สลับซับซ้อน ถึงแม้จะมีคู่มือให้อ่าน บางครั้งผู้รับบริการอ่านแล้วก็ยังสับสน ดังนั้นผู้ให้บริการต้องอธิบายให้เข้าใจง่าย ชัดเจนไม่คลุมเครือ และสามารถปฏิบัติได้ถูกต้อง ยิ่งในวงการสาธารณสุขยิ่งต้องให้คำแนะนำที่ถูกต้องชัดเจนแก่คนไข้ เพราะเป็นเรื่องที่สำคัญเกี่ยวกับสุขภาพและชีวิต หรือแม้แต่ธุรกิจด้านการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว (ผู้รับบริการ) ต้องการผู้นำเที่ยว (ไกด์) ที่มีความรู้ความเข้าใจในสถานที่ที่จะพาไปเที่ยวชม และต้องการการแนะนำที่ดี ถูกต้อง ชัดเจน เพราะฉะนั้นผู้ที่ทำงานด้านบริการต้องให้ความสำคัญกับการให้คำแนะนำที่ถูกต้องชัดเจนด้วย

10. ผู้รับบริการต้องการความซื่อสัตย์ ยุติธรรม ความซื่อสัตย์ ยุติธรรม เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เพราะปัจจุบันมีการคุ้มครองผู้บริโภค เช่น ลูกค้ามักจะถูกโกงน้ำหนักตราซัง หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องก็ได้จัดตั้งตราซังมาตรฐานไว้ในตลาดหลายแห่ง เพื่อให้ลูกค้านำสินค้าที่ซื้อจากผู้ขายมาซังเพื่อตรวจเช็คดูความเที่ยงตรง สินค้าหลายอย่างผู้ให้บริการต้องคำนึงถึงส่วนผสมที่ถูกต้องชัดเจนที่ปรากฏบนฉลาก เพื่อแสดงความซื่อสัตย์ต่อผู้รับบริการว่าไม่ถูกโกง หรือแม้กระทั่งการเข้าคิวเพื่อรับบริการต่างๆ ก็เป็นเรื่องของความยุติธรรมเช่นกัน ใครมาก่อนได้รับบริการก่อน มาทีหลังได้รับบริการทีหลังตามลำดับ เป็นต้น ดังนั้น ผู้ที่ทำงานด้านบริการต้องคำนึงถึงความซื่อสัตย์และความยุติธรรมที่จะต้องมีส่วนต่อผู้รับบริการด้วย

11. ผู้รับบริการต้องการได้รับการบริการที่ถูกต้อง ความถูกต้องในที่นี้หมายถึงรวมทั้งความถูกต้องของชนิดสินค้าและบริการที่สั่งซื้อ เช่น สั่งซื้อโทรทัศน์ชนิด A แต่กลับนำโทรทัศน์ชนิด B มาส่งแทนให้ เพราะชนิด A หหมดสต็อก แล้วอธิบายกับลูกค้าว่า โทรทัศน์ทั้งสองชนิดก็มีคุณลักษณะเหมือนกันนั่นแหละ ถึงแม้ว่าในความเป็นจริงโทรทัศน์ชนิด A และชนิด B จะมีคุณสมบัติเหมือนกันก็จริง แต่การรับรู้ความแตกต่างที่ความรู้สึกของลูกค้า (ซึ่งอาจเกิดจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ต่างกัน) ไม่เหมือนกันลูกค้าก็ไม่พึงพอใจ นอกจากความถูกต้องในเรื่องชนิดของการบริการและสินค้าที่ลูกค้าต้องการแล้ว ผู้บริการยังต้องการความถูกต้องในทางวิชาการด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้บริการทางการศึกษา การให้บริการทางด้านการแพทย์และสาธารณสุข เช่น การให้ความรู้ที่ไม่ถูกต้องอาจทำให้ผู้รับบริการ (ผู้เรียน) นำความรู้ไปใช้ในทางที่ผิดได้ หรือการวินิจฉัยโรคผิด การให้ยาไม่ตรงกับโรคที่ป่วยอาจเป็นอันตรายต่อผู้รับบริการถึงชีวิตได้ ดังนั้นผู้ที่ทำงานด้านบริการทั้งภาครัฐ

และเอกชนจึงไม่ควรมองข้ามความถูกต้องทั้งทางวิชาการและตรงตามความต้องการของผู้รับบริการด้วย

12. ผู้รับบริการต้องการการดูแลเอาใจใส่ การดูแลเอาใจใส่ในที่นี้รวมทั้งสุขภาพร่างกายและเครื่องอุปโภคบริโภคด้วย เช่น ผู้ป่วยต้องการดูแลเอาใจใส่จากแพทย์ พยาบาล และบุคลากรทางการแพทย์เป็นอย่างดี ผู้ใช้บริการเครื่องอุปโภคบริโภคในครัวเรือนต้องการการดูแลเอาใจใส่อย่างต่อเนื่อง เช่น การบริการหลังการขาย การตรวจสอบการทำงานเครื่องทำความเย็นที่ซื้อเป็นระยะๆ หรือการบริการทางวิชาการ ผู้เรียนต้องการการดูแลเอาใจใส่จากครูอาจารย์ที่สอน เป็นต้น

13. ผู้รับบริการต้องการบรรยากาศที่ดี บรรยากาศที่ดี หมายถึงสภาพแวดล้อมอันประกอบด้วยอาคารสถานที่ที่สะอาดเรียบร้อย สะดวกสบาย ปราศจากมลภาวะทุกด้านที่อาจรบกวนทั้งสุขภาพกาย สุขภาพจิต ดังนั้นจึงจะได้ยินคำพูดจากลูกค้าเสมอ เช่น ไปรับประทานอาหารที่ร้านนั้นซิ เพราะอาหารก็อร่อยและบรรยากาศดีมาก เพราะฉะนั้นสถานประกอบการต่างๆ จึงควรคำนึงถึงบรรยากาศในสถานบริการด้วยตัวเองเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการ

14. ผู้รับบริการต้องการสถานบริการที่สะอาดสวยงาม จะเห็นได้ว่าสถานบริการจำนวนมากยอมทุ่มทุนมหาศาลเพื่อสร้างอาคารสถานที่ให้สวยงามและสะอาด โดยเฉพาะธุรกิจโรงแรมจะแข่งขันกันในเรื่องของการตกแต่งให้สวยงามสะอาด แม้กระทั่งโรงพยาบาลจำนวนมากในปัจจุบันก็ได้ปรับปรุงอาคารสถานที่และห้องพักรักษา นอกจากความพร้อมด้านอุปกรณ์การแพทย์แล้วยังคำนึงถึงความสะอาดสวยงามด้วย ความสะอาดสวยงามนอกจากจะทำให้บรรยากาศดี ผู้รับบริการพึงพอใจแล้ว ยังส่งเสริมสุขภาพกาย สุขภาพจิตให้ดีขึ้นด้วย

15. ผู้รับบริการต้องการการมีระเบียบวินัย การมีระเบียบวินัยเป็นสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการให้มากยิ่งขึ้น เช่น ในสถานบริการด้านการศึกษา เพราะผู้รับบริการคือพ่อแม่ผู้ปกครองต้องการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในสถานศึกษาที่มีระเบียบวินัย เพื่อจะได้อบรมบ่มเพาะบุตรหลานของตนให้มีทั้งความคิด ความรู้ ความสามารถและความมีระเบียบวินัย นอกจากนั้นจะเห็นได้ว่าสถานประกอบการที่สร้างระเบียบวินัยให้กับพนักงานภายในองค์กร เช่น แต่งกายด้วยเครื่องแบบเหมือนกัน หรือมีการเข้าแถวแสดงความพร้อมก่อนการปฏิบัติงานของพนักงานรักษาความปลอดภัย พนักงานดับเพลิง พนักงานกู้ภัย หรืออื่นๆ ทำให้ผู้พบเห็นเกิดความชื่นชมและศรัทธาได้

16. ผู้รับบริการต้องการเสีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า เกี่ยวกับเรื่องราคาสินค้าและบริการ เป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงว่า ราคาสินค้าที่ตั้งไว้เพื่อจำหน่ายแพงกว่าหรือถูกกว่าสินค้าประเภทเดียวกันกับสถานบริการที่เป็นคู่แข่งหรือไม่ เรื่องของราคาในการจำหน่ายสินค้าควรตั้งราคาไม่ให้แพงเกินไป เพื่อไม่ให้เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค แต่สิ่งที่สำคัญที่สุดในการประกอบธุรกิจคือ คุณภาพของสินค้า (Product) หากสินค้ามีคุณภาพดีและราคาไม่แพงมาก มีแนวโน้มที่จะทำให้การจำหน่ายสินค้าได้ปริมาณมาก และส่งผลกำไรได้มากมายในระยะยาว

17. ผู้รับบริการต้องการการต้อนรับที่ดีและความเป็นกันเอง การต้อนรับที่ดี ความมีมิตรภาพ ได้อธิบายไว้แล้วในข้างต้น แต่ความเป็นกันเองนั้น ผู้ให้บริการสามารถสร้างกับผู้รับบริการได้ด้วยการกระทำเบื้องต้นต่างๆ ดังต่อไปนี้

17.1 แสดงท่าทีที่เป็นมิตร วางตัวสบายๆ ไม่เกร็ง

17.2 ทักทายสนทนาด้วยความเป็นกันเอง โดยสนทนาในเรื่องทั่วไป เช่น เรื่องดินฟ้าอากาศ กีฬา หรือเรื่องที่เป็นกระแสสังคมในขณะนั้น ห้ามสอบถามเรื่องส่วนตัว

17.3 นำเครื่องบริโภคเล็กๆ น้อยๆ มาต้อนรับ เช่น น้ำดื่ม เครื่องดื่มที่เขาชอบ ขนมขบเคี้ยวเล็กๆ น้อยๆ เช่น ขนมถั่วกรอบ ฯลฯ

17.4 ใช้อุปกรณ์ประกอบเสริมการนั่งสนทนาได้ เมื่อไม่มีเรื่องที่จะสนทนาอะไรมากนัก เช่น เปิดโทรทัศน์ให้ชม หาหนังสือหรือนิตยสารต่างๆ ให้ผู้รับบริการอ่าน

17.5 รับฟังผู้รับบริการด้วยความสนใจ ใส่ใจ

17.6 หากมีความคุ้นเคยและมีความเป็นกันเองมากขึ้น อาจหาเรื่องสนทนาที่เป็นข้อคิดหรือตลกขบขันก็ได้ แต่ไม่ควรเป็นเรื่องที่ลามก หากสามารถทำได้ดังกล่าวมาก็พอจะสร้างความเป็นกันเองกับผู้รับบริการเบื้องต้นได้

18. ผู้รับบริการต้องการบริการที่ได้มาตรฐาน ปัจจุบันองค์กรต่างๆ ให้ความสนใจในการพัฒนาคุณภาพบริการและสินค้าเป็นอย่างมาก จึงต้องมีการจ้างบริษัทต่างประเทศมาตรวจสอบเพื่อให้ได้มาตรฐานสากล คือ ISO ในระดัต่าง ๆ เช่น 14001 ฯลฯ ถ้าเป็นโรงพยาบาลก็ต้องเป็นโรงพยาบาลที่ผ่านการรับรองคุณภาพโรงพยาบาล ถ้าเป็นสินค้าประเภทบริโภค ผู้บริโภคก็จะคำนึงถึงการได้รับอนุญาตจากสำนักงานอาหารและยาว่าสินค้าชนิดนี้ได้ อย. หรือยัง ถ้าเป็นสินค้าประเภทอุตสาหกรรม ผู้รับบริการก็มักจะถามกันว่าได้รับการรับรองมาตรฐานอุตสาหกรรม (ม.อ.ก.) หรือยัง ธุรกิจโรงแรมได้รับการรับรองมาตรฐานจากสมาคมโรงแรมไทยเป็นจำนวนดาว เป็นต้น ดังนั้นผู้ให้บริการในสถานประกอบการต่างๆ จึงต้องคำนึงถึงสินค้าและบริการที่ได้รับการรับรองจากองค์กรที่ตรวจสอบคุณภาพของสินค้าที่เป็นที่ยอมรับของสาธารณชนด้วย

19. ผู้รับบริการต้องการสถานบริการที่มีที่จอดรถสะดวกและปลอดภัย จากความต้องการเกี่ยวกับสถานที่จอดรถนี้ทำให้สถานบริการทั้งหลายให้ความสำคัญกับสถานที่จอดรถไว้กว้างขวางเพื่อจะรองรับลูกค้าที่มาใช้บริการที่สถานประกอบการให้กว้างขวางและสะดวกสบาย มียามรักษาการดูแลความปลอดภัยของลูกค้า และอำนวยความสะดวกในการขับรถจอดให้สะดวกแก่ผู้รับบริการที่จอดรถจึงเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งของสถานประกอบการ หากที่จอดรถคับแคบหรือไม่มีที่จอดรถก็อาจทำให้ผู้ใช้บริการไม่มาใช้บริการและเปลี่ยนใจไปใช้บริการในสถานประกอบการอื่นที่มีที่จอดรถสะดวกสบายและปลอดภัยกว่า

20. ผู้รับบริการต้องการความพึงพอใจ ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดของงานบริการ เพราะผู้ที่จะบอกว่าบริการดีหรือไม่นั้นไม่ใช่ผู้ให้บริการประเมินตัวเอง แต่คนที่ประเมินว่าบริการดีหรือไม่นั้นคือผู้รับบริการ โดยเฉพาะประเมินจากความพึงพอใจของผู้รับบริการ เช่น พอใจที่ร้านอาหารบริการดี อาหารอร่อย พอใจการบริการด้านการแพทย์รักษาดี พอใจในสินค้าอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ว่าช่วยลดการทำงานด้านร่างกายได้มาก เป็นต้น เพราะฉะนั้นผู้ที่ทำงานด้านบริการต้องคำนึงว่าความพึงพอใจของผู้รับบริการคือที่สุดแห่งความสำเร็จของงานบริการ

21. ผู้รับบริการต้องการความเสมอต้นเสมอปลายในการบริการ ความเสมอต้นเสมอปลายหรือความสม่ำเสมอในการให้บริการ หมายถึงรวมถึงการบริการที่มีมาตรฐานทั้งเชิงระบบในการให้บริการและพฤติกรรมบริการ เช่น สมมติว่าระบบการตรวจรักษาโรคของโรงพยาบาลแห่งหนึ่งเดือนนี้มี 5 ขั้นตอน เดือนต่อไปเปลี่ยนแปลง 6 ขั้นตอน เดือนต่อไปปรับเป็น 4 ขั้นตอน หรือวิธีการ

สั่งสินค้าจากโรงงานบริษัทแห่งหนึ่ง เดือนนี้มีวิธีการสั่งซื้ออีกอย่าง เดือนต่อไปเปลี่ยนวิธีการสั่งซื้อไปเป็นอีกอย่าง จากสองตัวอย่างที่ยกมาให้เห็นคือ ความไม่เสมอต้นเสมอปลายในการบริการเชิงระบบ นอกจากความเสมอต้นเสมอปลายในเชิงระบบแล้ว ผู้รับบริการยังต้องการความเสมอต้นเสมอปลายในพฤติกรรมบริการของผู้ให้บริการอีกด้วย ไม่ใช่วันนี้บริการดี พรุ่งเพราะ ต้อนรับดี มีสัมมาคารวะ วันต่อมาหน้าออคอทัก พูดไม่เพราะ ไม่มีหางเสียง สนทนาด้วยอย่างเสียไม่ได้ อย่างนี้ก็เรียกว่าไม่มี ความเสมอต้นเสมอปลายในการให้บริการ เพราะฉะนั้นผู้ที่ทำงานเพื่อให้บริการผู้อื่นต้องมีความเสมอต้นเสมอปลายในการให้บริการทั้งเชิงระบบบริการและพฤติกรรมบริการ

22. ผู้รับบริการต้องการรับบริการจากผู้ให้บริการที่คุ้นเคย การมีผู้ให้บริการเป็นคนเดิม สม่่าเสมออันมีผลดีหลายประการคือ ผู้ให้บริการมีความคุ้นเคยกับผู้รับบริการในระดับหนึ่ง สามารถรู้ใจเข้าใจจำหน้าได้ เช่น พนักงานเสิร์ฟที่บริการลูกค้าประจำจะจำได้ว่าลูกค้าคนนั้นชอบรับประทาน อาหารอะไร ชอบนั่งโต๊ะมุมไหนของห้องอาหาร ชอบดื่มเครื่องดื่มอะไร ถ้าดื่มวิสกี้ชอบผสมกับอะไร ในอัตราส่วนเท่าไร ซึ่งมีส่วนทำให้ผู้รับบริการประทับใจ หรือแม้กระทั่งการบริการบางประเภทที่ต้อง มาเก็บเงินที่บ้าน เช่น เก็บเงินค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า ถ้าเปลี่ยนหน้าผู้ให้บริการบ่อยผู้รับบริการอาจลังเลไม่แน่ใจว่าเป็นพนักงานขององค์กรนั้นจริงหรือไม่ หรือแม้กระทั่งการรักษาพยาบาล ลูกค้า (คนไข้) ถ้าไม่ จำเป็นก็ไม่ต้องการเปลี่ยนแพทย์ผู้ให้การรักษาบ่อย เพราะแพทย์ประจำตัวคนไข้คนนั้นรู้อาการของ โรคและความก้าวหน้าของการรักษามาโดยตลอด แม้กระทั่งวงการเสริมสวย ลูกค้าที่เคยทำผมกับช่าง ผมคนใดก็มักจะให้ช่างผมคนเดิมทำผมให้เสมอ เพราะรู้ว่าผู้รับบริการชอบแบบใด เพราะฉะนั้นผู้ บริการการทำงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ไม่ควรที่จะเปลี่ยนผู้ให้บริการบ่อยๆ โดยไม่จำเป็น เพราะอาจทำให้เสียลูกค้าได้

23. ผู้รับบริการต้องการความเรียบร้อยสวยงาม ความต้องการความเรียบร้อยสวยงามควรมี ในการบริการทุกอย่าง ตั้งแต่ความเรียบร้อยสวยงามของการแต่งกายของพนักงาน ความเรียบร้อย สวยงามของอาคารสถานที่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความสวยงามของบรรจุภัณฑ์หีบห่อสินค้า หรือสินค้า บางประเภทยังต้องการความประณีตสวยงาม เช่น การตัดเย็บเสื้อผ้า การจัดดอกไม้ การออกแบบ ตกแต่งภายใน เป็นต้น

24. ผู้รับบริการต้องการความบันเทิง ความต้องการด้านความบันเทิงจะปรากฏมากในความ ต้องการของลูกค้าทั้งในระดับมหภาคและจุลภาค เช่น ต้องการชมรายการบันเทิงทางสื่อสารมวลชน (ระดับมหภาค) เช่น ชมภาพยนตร์ ละครโทรทัศน์ เกมโชว์ต่างๆ รายการเพลง เป็นต้น ส่วนความ บันเทิงในระดับจุลภาค เช่น สถานบันเทิง สวนสนุก ฯลฯ ซึ่งผู้ใช้บริการต้องการไปเที่ยวผ่อนคลาย ความเครียด เพราะฉะนั้นผู้ให้บริการจึงต้องให้ความสำคัญกับความบันเทิงในรูปแบบต่างๆ ที่ผู้ใช้บริการจะพึงพอใจ แม้กระทั่งในวงการศึกษ้อบรม ผู้รับบริการ (ผู้เข้าอบรม ผู้ฟังบรรยาย ผู้เรียน) ก็ต้องการความเพลิดเพลินในระหว่างเรียนและอบรมด้วย จึงจะพบว่ามีการเล่นเกมระหว่าง อบรม และครูหรือวิทยากรต้องใช้เทคนิคด้านการพูด เพื่อให้เกิดความตลกขบขันและสนุกสนาน ในระหว่างบรรยายด้วย วิธีการดังกล่าวในทางวิชาการเรียกว่า “สาระบันเทิง” (Edutainment)

สิ่งที่ผู้รับบริการมีความต้องการดังกล่าว เป็นสิ่งที่ผู้ทำงานด้านบริการต้องให้ความสำคัญกับ การทำงานทั้งสิ้น ส่วนประการใดสำคัญมากกว่านั้นย่อมขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของธุรกิจบริการ หรือสถานประกอบการแต่ละแห่ง เช่น การบริการด้านการเดินทาง ผู้รับบริการอาจให้ความสำคัญกับ

ความปลอดภัยมากกว่าความต้องการความเข้าใจและเห็นใจ ในขณะที่การบริการทางการแพทย์ ผู้รับบริการ (ผู้ป่วย) อาจต้องการความดูแลเอาใจใส่มาเป็นอันดับหนึ่งมากกว่าคำนิ่งถึงเรื่องของความบันเทิง เป็นต้น จึงขึ้นอยู่กับว่าผู้ให้บริการจะคาดเดาความต้องการที่ลูกค้าของตนให้ความสำคัญ และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการเหล่านั้นได้

การคาดเดาความต้องการของลูกค้า

เมื่อผู้ให้บริการได้ทราบถึงลักษณะนิสัย พฤติกรรม หรือความชอบของลูกค้าแล้ว ขั้นตอนต่อไปที่ผู้ให้บริการต้องทำเพื่อเตรียมการที่จะให้บริการกับลูกค้าก็คือ การคาดเดาความต้องการของลูกค้าให้ได้

จิตตินันท์ นันทไพบุลย์ (2551 : 215) กล่าวว่า การคาดเดาความต้องการของลูกค้าคือ การรู้ว่าลูกค้าจะต้องการ “อะไร” และต้องการ “เมื่อไร” ผู้ให้บริการจะสามารถคาดเดาความต้องการของลูกค้าได้จะต้อง

1. คิดล่วงหน้าลูกค้าไป 1 ก้าวเสมอ
2. เตรียมพร้อมตลอดเวลา ทั้งด้านทรัพยากร ความรู้ และจำนวนพนักงาน

การคาดเดาความต้องการของลูกค้าเป็นศาสตร์ที่ผนวกทักษะการอ่านภาษากายเข้ากับไหวพริบของผู้ให้บริการ และความใส่ใจในรายละเอียดของลูกค้า ยกตัวอย่างเช่น พนักงานนวดที่สปา นวดตัวลูกค้าที่ใส่เสื้อผ้าน้อยชิ้น อยู่ในห้องปรับอากาศมาเป็นเวลา 1 ชั่วโมง หากในระหว่างนวดสังเกตเห็นลูกค้าตัวสั่นเพราะความหนาว ผู้ให้บริการควรเปลื้องภาษากายนี้ แล้วใช้ไหวพริบคิดแทนลูกค้าทันทีว่า ณ ขณะนั้นลูกค้าน่าจะต้องการอะไร ในสถานการณ์นี้หลังจากนวดเสร็จเรียบร้อย พนักงานนวดควรนำเสื้อคลุมมาให้ เมื่อลูกค้าแต่งตัวเสร็จแล้ว ควรเสนอเครื่องดื่มร้อนๆ เพื่อบรรเทาความหนาว

อีกตัวอย่างหนึ่งคือ พนักงานต้นห้อง (Butler) รับผิดชอบลูกค้าโรงแรมท่านหนึ่ง ซึ่งพักอยู่หลายเดือน พนักงานท่านนั้นสังเกตเห็นลูกค้าใส่เข็มขัดเส้นเดิมเกือบทุกวัน นั่นหมายความว่าลูกค้าน่าจะชอบเข็มขัดเส้นนั้นเป็นพิเศษ วันหนึ่งขณะที่ทำความสะอาดห้องให้ลูกค้าท่านนั้น พนักงานต้นห้องพบเข็มขัดเส้นนั้นวางอยู่แต่หิ้งกลาง พนักงานต้นห้องคิดแทนลูกค้าทันทีว่า ลูกค้าน่าจะต้องการซ่อมเข็มขัดเส้นนั้น เขาจึงนำเข็มขัดเส้นนั้นไปซ่อมแล้วนำกลับไปวางในตู้เสื้อผ้าของลูกค้า ลูกค้าประหลาดใจและประทับใจมากที่พนักงานต้นห้องสังเกตเห็นและรู้ความต้องการของเขา ลูกค้าจึงเสนอชื่อพนักงานต้นห้องท่านนั้นเป็นพนักงานดีเด่นเป็นต้น

ประเภทของลูกค้า

การที่พนักงานผู้ให้บริการจะสามารถต้อนรับ ดูแลให้บริการ หรือตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องนั้น สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่ง คือต้องสามารถแยกแยะ วิเคราะห์ประเภทลูกค้า หรือผู้รับบริการของตนเองได้ เพื่อที่จะสามารถจัดกลุ่มความสนใจ หรือหาวิธีที่จะตอบสนอง และรับมือลูกค้าในแต่ละประเภทได้นั่นเอง

ในการแบ่งประเภทของลูกค้า นั้น นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านการให้บริการ ได้มีการแบ่งลูกค้า หรือผู้รับบริการออกเป็นประเภทต่างๆ ดังต่อไปนี้

อาภรณ์ ภูวิทย์พันธ์ (2549 : 19-22) ได้แบ่งลูกค้าออกเป็น 2 ประเภทตามลักษณะความสัมพันธ์กับผู้ให้บริการ ได้แก่ ลูกค้าภายนอก (External customer) และลูกค้าภายใน (Internal customer)

1. ลูกค้าภายนอกหมายถึง บุคคลภายนอกหน่วยงานที่สนใจมาซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งหน่วยงานที่มักจะต้องติดต่อและเผชิญหน้ากับลูกค้าภายนอกโดยตรงส่วนใหญ่ งานที่เกี่ยวข้องกับการขาย งานต้อนรับ งานการตลาด ลูกค้าสัมพันธ์ ถือว่าเป็นด่านแรกในการให้บริการกับลูกค้า

2. ลูกค้าภายในหมายถึง คนที่อยู่รอบๆ ตัวพนักงาน ซึ่งพนักงานจะต้องติดต่อประสานงานหรือมีการทำงานร่วมด้วย รวมถึงบุคคลที่อยู่ใกล้ชิด ได้แก่

- 2.1 หัวหน้างาน หรือผู้บังคับบัญชา
- 2.2 เพื่อนร่วมงาน
- 2.3 ลูกน้องหรือผู้ใต้บังคับบัญชา
- 2.4 บุคคลภายนอกหน่วยงาน ที่ต้องติดต่อประสานงาน
- 2.5 องค์กรหรือหน่วยงานที่ปฏิบัติงานอยู่
- 2.6 ครอบครัวและคนที่รัก

ดังนั้นนอกจากจะต้องเอาใจใส่และให้บริการที่ดีกับลูกค้าภายนอกแล้ว ลูกค้าภายในที่อยู่ใกล้ชิดและทำงานร่วมกัน ย่อมเป็นกลุ่มคนที่มีความสำคัญและไม่ควรละเลยที่จะดูแลและให้การเอาใจใส่

จิตตินันท์ นันทไพบูลย์ (2551 : 40-43) ได้แบ่งประเภทของลูกค้าโดยดูจากหลายปัจจัย ได้แก่

1. แบ่งตามนิสัยการซื้อและการรับบริการ สามารถแบ่งลูกค้าได้เป็น 3 กลุ่ม มี 6 ประเภท ดังนี้

1.1 ลูกค้าที่ซื้อ-ลูกค้าที่ไม่ซื้อ ลูกค้าที่ซื้อหมายถึง ผู้ที่ตั้งใจมาเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ส่วนลูกค้าที่ไม่ซื้อหมายถึง ผู้ที่อาจเพียงเข้ามาชม หรือสอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการเท่านั้น

1.2 ลูกค้าที่ง่าย-ลูกค้าที่ยาก

1.2.1 ลูกค้าที่ง่ายหมายถึง ลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการอย่างง่ายดายและรวดเร็ว ส่วนมากมักมีสาเหตุมาจาก

- 1) มีเวลาจำกัด
- 2) ซื้อเพราะจำเป็นจริงๆ
- 3) ซื้อให้คนอื่น
- 4) ซื้อเพราะราคาถูกมาก
- 5) ซื้อเพื่อเป็นการประชด หรือพักผ่อนทางจิต

1.2.2 ลูกค้าที่ยากมักมีลักษณะจู้จี้จุกจิก ไม่ฟังคำอธิบาย ชอบติ ชอบต่อราคา มีที่ท่ารู้มากกว่าคนขาย มักมีสาเหตุมาจาก

- 1) มีงบประมาณจำกัด ต้องการความคุ้มค่า
- 2) เคยมีประสบการณ์กับคำอธิบายไม่สมบูรณ์ ทำให้เสียเงินและเสียเวลา จึงชอบซักถามผู้ให้บริการจนได้คำตอบที่เขาพอใจ
- 3) เคยมีประสบการณ์ถูกโกงราคาเกินจริง เมื่อซื้อของจึงมักชอบต่อรองราคา
- 4) ผู้ให้บริการมีความรู้ในสินค้าหรือบริการน้อยกว่าลูกค้า

1.3 ลูกค้าที่มีมารยาทดี-ลูกค้าที่ต้องใช้ความอดทน ลูกค้าที่มีมารยาทดีมักพูดไพเราะและให้เกียรติผู้ให้บริการ ลูกค้าที่ต้องใช้ความอดทนมักพูดจาหยาบกระด้างและดูถูกผู้ให้บริการ

2. แบ่งตามความต้องการ และกำลังซื้อ ได้เป็น 4 ประเภทดังนี้

2.1 ลูกค้าองค์กร (Corporate) มักมาใช้บริการด้วยวัตถุประสงค์ด้านการทำธุรกิจเป็นหลัก เป็นลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูงที่สุดแต่มีจำนวนน้อยเป็นลูกค้าที่มีคุณภาพรายได้ต่อหัวของลูกค้าประเภทนี้จะค่อนข้างสูง องค์กรบริการต่างๆ ล้วนต้องการจับลูกค้าประเภทนี้ เนื่องจากเป็นลูกค้าที่ไม่เกี่ยงเรื่องราคา ขอให้ราคาราคานั้นได้มาซึ่งสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ

2.2 ลูกค้าจากรัฐ (Government) เป็นลูกค้าที่มีฐานกว้างหรือจำนวนลูกค้ามากมักมีกำลังซื้อค่อนข้างแน่นอนในแต่ละปี ส่วนกำลังซื้อจะเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ ลูกค้ากลุ่มนี้มักนำธุรกิจมาให้มากในช่วงเดือนตุลาคม

2.3 ลูกค้าที่มีความเป็นอิสระสูง (FIT : Frequent individual traveler หรือ Freeindividual traveler) ลูกค้ากลุ่มนี้มักมาใช้บริการเพียง 1 หรือ 2 คนต่อครั้ง หรือมาเป็นกลุ่มเล็กๆ ลูกค้ากลุ่มนี้มีกำลังซื้ออยู่ตั้งแต่ระดับปานกลางจนถึงสูง และต้องการสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพพอสมควร ลูกค้ากลุ่มนี้แบ่งเป็นกลุ่มย่อยๆ ได้อีก เช่น

2.3.1 นักท่องเที่ยว (Holiday Maker) เป็นผู้ที่เดินทางมาเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ และเยี่ยมชมสถานที่ต่างๆ หรืออาจมาเยี่ยมญาติหรือเพื่อน

2.3.2 ครอบครัว (Family) ลูกค้ากลุ่มนี้ต้องการองค์การบริการที่มีสินค้าหรือบริการตอบสนองกับคนทุกวัยในครอบครัว

2.3.3 ผู้ไปพักผ่อนในวันสุดสัปดาห์ (Weekenders) เป็นลูกค้าที่มักมาใช้บริการในวันสุดสัปดาห์ เพราะมีการกิจประจำในระหว่างวันธรรมดา ช่วงสุดสัปดาห์จึงเป็นโอกาสเดียวที่จะได้เดินทางและใช้บริการกับองค์การบริการต่างๆ ลูกค้ากลุ่มนี้มักไม่เรียกร้องมาก และไม่จู้จู้จุกจิก

2.3.4 นักท่องเที่ยวสะพายเป้ (Backpackers) เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อน้อยที่สุด มีงบประมาณจำกัด อ่อนไหวต่อราคา ไม่ต้องการคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่สูงนัก แต่มีพฤติกรรมความเป็นอยู่ง่ายๆ ไม่เรียกร้องมาก

2.4 ลูกค้าแบบกลุ่มหรือบริษัท (Group/Agent) เป็นลูกค้าซึ่งมาเป็นกลุ่มใหญ่ มักมีกำลังซื้อน้อย และใช้ประมาณลูกค้าเข้ามาต่อรองราคากับผู้ให้บริการ รายได้ต่อหัวของลูกค้าประเภทนี้จะค่อนข้างต่ำ และเนื่องจากลูกค้ามาเป็นจำนวนมาก จึงมีโอกาที่การบริการจะไม่เป็นระเบียบได้ง่าย ลูกค้ากลุ่มนี้ยังอาจแบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้อีกดังนี้

2.4.1 กลุ่มหมู่คณะ (GIT : Group inclusive tour) หรือกรุ๊ปเหมา เป็นกลุ่มของลูกค้าที่จองเข้ามาใช้บริการ เพื่อรับบริการที่ไม่ปะปนกับคนอื่น

2.4.2 กลุ่มธุรกิจไมซ์ (MICE : Meeting, Incentive, Convention, Exhibition) เป็นลูกค้ากลุ่มประชุมสัมมนา ทัวร์รางวัล และจัดนิทรรศการ ในบางตำราจัดลูกค้ากลุ่มนี้เป็นลูกค้ากลุ่มบริษัท (Corporate) ประเภทหนึ่ง ลูกค้ากลุ่มนี้สร้างรายได้ต่อหัวค่อนข้างสูง มีกำลังซื้อสูง และมีแนวโน้มที่จะมาใช้บริการในปริมาณมากด้วย

2.4.3 กลุ่มความสนใจพิเศษ (SIT : Special interest tour) เป็นกลุ่มลูกค้าที่มาเพราะความสนใจพิเศษ เช่น ทัวร์ดูนก มาเพื่อศึกษาพื้นที่ป่าชายเลน หรือมาเพื่อรักษาสุขภาพด้วยสมุนไพร เป็นต้น

3. แบ่งตามความต้องการการดูแลพิเศษ แบ่งได้เป็น

3.1 ลูกค้าธรรมดา ไม่ต้องการการดูแลเป็นพิเศษ ต้องการสินค้าและบริการแบบพื้นฐานเหมือนเช่นลูกค้าอื่นทั่วไป

3.2 ลูกค้าวีไอพี (VIP : Very important person) หรือลูกค้าคนสำคัญ ต้องการการดูแลเป็นพิเศษ ต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างจากสินค้าและบริการพื้นฐานทั่วไป ต้องการการปฏิบัติที่ไม่เหมือนเช่นลูกค้าอื่น เราสามารถเพิ่มจำนวนตัว V ได้มากตามความสำคัญของลูกค้า เช่น VVIP, VVIP ลูกค้าประเภทนี้ ยังสามารถแบ่งออกได้เป็นหลายกลุ่มย่อย และแต่ละกลุ่มก็มีความต้องการแตกต่างกันดังนี้

3.2.1 ซีไอพี (CIP : Commercially important person) คือ ลูกค้าคนสำคัญทางด้านธุรกิจการค้า เป็นนักธุรกิจใหญ่ เจ้าของกิจการ หรือผู้มีตำแหน่งใหญ่ในกิจการ เช่น บิลเกตส์ เจ้าของบริษัทไมโครซอฟต์ นายบัณฑูร ล่ำซำ ประธานเจ้าหน้าที่บริหารธนาคารกสิกรไทย เป็นต้น ลูกค้าประเภทนี้มักต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการทำงาน การประชุม-สัมมนา การสื่อสารที่รวดเร็วฉับไว ต้องการสิ่งแวดล้อมที่มีความเป็นนานาชาติ เช่น ห้องประชุม อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง บริการล่าม ห้องอาหารนานาชาติ และโทรศัพท์ผ่านดาวเทียม เป็นต้น

3.2.2 พีไอพี (PIP : Politically important person) คือ ลูกค้าคนสำคัญทางการเมือง ที่มีชื่อเสียงของสถาบันพระมหากษัตริย์ผู้ปกครองประเทศ เช่น ผู้นำด้านการปกครองของประเทศต่างๆ นายกรัฐมนตรี ประธานาธิบดี นักการเมือง ผู้นำกลุ่มเคลื่อนไหวทางการเมืองต่างๆ ตัวอย่างของลูกค้าพีไอพีได้แก่ ประธานาธิบดีของสหรัฐฯ นายกรัฐมนตรีของประเทศอังกฤษ หรือคุณบรรหาร ศิลปะอาชา เป็นต้น ลูกค้าประเภทนี้จะต้องการความมั่นคงปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินมากเป็นพิเศษ เช่น อาจต้องการเช่าเหมาลำเครื่องบิน เพื่อให้แน่ใจว่าไม่มีผู้อื่นปะปนอยู่ในเที่ยวบินนั้นด้วย หรือไม่ต้องการให้โรงแรมนำแขกอื่นมาพักในชั้นเดียวกับตน หรือต้องการเพิ่มจำนวนพนักงานรักษาความปลอดภัยและกล้องวงจรปิด เป็นต้น

3.2.3 อาร์ไอพี (RIP : Religiously important person) คือ ลูกค้าคนสำคัญทางด้านศาสนา เช่น สมเด็จพระสันตะปาปา ผู้นำแห่งศาสนาอิสลาม และสมเด็จพระสังฆราช เป็นต้น ลูกค้าประเภทนี้ต้องการความเงียบสงบ เป็นส่วนตัว อาจต้องการสถานที่เพื่อประกอบพิธีทางศาสนา มีความต้องการอาหารที่พิเศษ เช่น อาหารมังสวิรัต อาหารเจ หรืออาหารที่ไม่มีเนื้อสัตว์หรือพืชบางประเภท เป็นต้น

3.2.4 ราชนิกุล (Royal family) คือ ผู้เป็นสมาชิกของสถาบันกษัตริย์ผู้ปกครองประเทศ เชื้อพระวงศ์ เช่น สมเด็จพระจักรพรรดิแห่งประเทศญี่ปุ่น สมเด็จพระราชาธิบดีแห่งบรูไน

มกุฎราชกุมารแห่งประเทศอังกฤษ และเจ้าหญิงแห่งโมนาโค เป็นต้น ลูกค้ำกลุ่มนี้จะมีระเบียบพิธีการปฏิบัติต่อท่านเป็นพิเศษ (Protocol) ที่ผู้ให้บริการจะต้องเรียนรู้และทำความเข้าใจ เพื่อจะปฏิบัติได้อย่างไม่ผิดพลาด มีคำศัพท์พิเศษเพื่อใช้ในการสนทนากับท่าน อีกทั้งยังต้องการความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยเป็นพิเศษด้วย

3.2.5 ผู้มีชื่อเสียง (Celebrity/Celeb) คือผู้มีชื่อเสียงในวงการต่างๆ ส่วนมากมักเป็นวงการบันเทิง วงการกีฬา วงการวรรณกรรม หรือในวงสังคมชั้นสูง (High society) เช่น บรูซ วิลลิส เดวิด เบ็คแฮม เจเคโรลิ่ง ปารีส ฮิลตัน เป็นต้น ลูกค้ำกลุ่มนี้มักต้องการความเป็นส่วนตัวสูง หรืออาจต้องการปกปิดตัวตนในบางครั้ง เพื่อป้องกันความวุ่นวายจากผู้มารอพบปะ และยังต้องการความปลอดภัยเป็นพิเศษด้วย

วุฒิมงคล ภาวะพิงค์ (2546 : 33-46) ได้แบ่งประเภทของผู้รับบริการ หรือลูกค้ำ ออกได้เป็น 3 ประเภท ด้วยการใช้เกณฑ์ในเรื่องของปฏิกริยาที่แสดงออกมารับบริการมาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งประเภทดังนี้

1. ผู้รับบริการประเภทปกติธรรมดาปฏิกริยาของลูกค้ำหรือผู้รับใช้บริการประเภทนี้จะออกมาในลักษณะเรื่อยๆ เฉยๆ ไม่รีบร้อน ไม่รีบด่วน สื่อสารตรงไปตรงมาด้วยท่าทีที่เป็นมิตร ให้เกียรติแก่ผู้ให้บริการเป็นอย่างดี พุดจาสุภาพไพเราะปกติตามอุปนิสัยของตัวเอง ผู้รับบริการหรือลูกค้ำประเภทนี้ไม่ค่อยสร้างความรำคาญให้แก่ผู้บริการ

2. ผู้รับบริการประเภทก้าวร้าว ผู้รับบริการประเภทก้าวร้าวนี้มักจะมีปฏิกริยาแสดงออกค่อนข้างก้าวร้าว เสียงดัง อ่างถึงผู้ใหญ่คนนั้น แสดงว่าเส้นใหญ่ขอใช้อภิสิทธิ์ ชอบโอ้อวดมากเรื่อง

3. ผู้รับบริการประเภทไม่ค่อยรู้อะไร ผู้รับบริการประเภทนี้มักจะมีพฤติกรรมแสดงออกดังต่อไปนี้ เดินเข้ามาหันรีหันขวางเก้ๆ กังๆ กล้าๆ กลัวๆ รีๆ รอๆ ทำอะไรไม่ค่อยถูกหรือแสดงความไม่มั่นใจไม่แน่ใจอะไรเลยที่เข้ามาในสถานบริการ

ไม่ว่าผู้รับบริการจะจัดอยู่ในประเภทไหนใน 3 ประเภทดังกล่าวผู้รับบริการก็ต้องให้บริการอย่างเต็มที่ เต็มใจ เต็มกำลังความสามารถเต็มสติปัญญาที่มีอยู่ เพื่อผู้ให้บริการเกิดความพึงพอใจโดยไม่บ่นในเรื่องใดๆ เกี่ยวกับปฏิกริยาของลูกค้ำที่มารับบริการ เพราะแนวด้านการบริการ ลูกค้ำคือพระราชา ลูกค้าย่อมถูกเสมอ เพราะฉะนั้น ผู้ให้บริการที่ดีต้องมีการให้บริการอย่างมืออาชีพ

พฤติกรรมกรให้บริการลูกค้ำ

จากประเภทของลูกค้ำในหัวข้อที่กล่าวไปแล้วในช่วงต้นในส่วนของพฤติกรรมกรให้บริการของพนักงานแต่ละคน หรือแต่ละธุรกิจก็มีพฤติกรรมกรให้บริการ และรูปแบบการให้บริการที่แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับลักษณะของการดำเนินธุรกิจ รูปแบบของสินค้าและบริการ หรือแม้แต่กระทั่งการให้บริการที่ไม่หวังผลกำไร หรือหวังผลกำไร ความมีจิตสำนึกในการบริการของตัวพนักงานผู้ให้บริการเอง นโยบายของหน่วยงาน ซึ่งปัจจัยต่างๆ ที่กล่าวมาทั้งหมด ล้วนส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมและรูปแบบการให้บริการลูกค้ำ ของพนักงานผู้ให้บริการด้วยกันทั้งสิ้น

วิลเลียม บี มาร์ติน (2003) อ่างถึงใน ซัยเสกฐ์ พรหมศรี (2549 : 13-16) กำหนดรูปแบบการให้บริการลูกค้ำว่าประกอบด้วยกรบริการ 4 ประเภท ได้แก่ การบริการแบบเย็นชา (The freezer)

แบบโรงงาน (The factory) แบบสวนสัตว์ที่เป็นมิตร (The friendly zoo) และแบบมีคุณภาพ (Quality customer service)

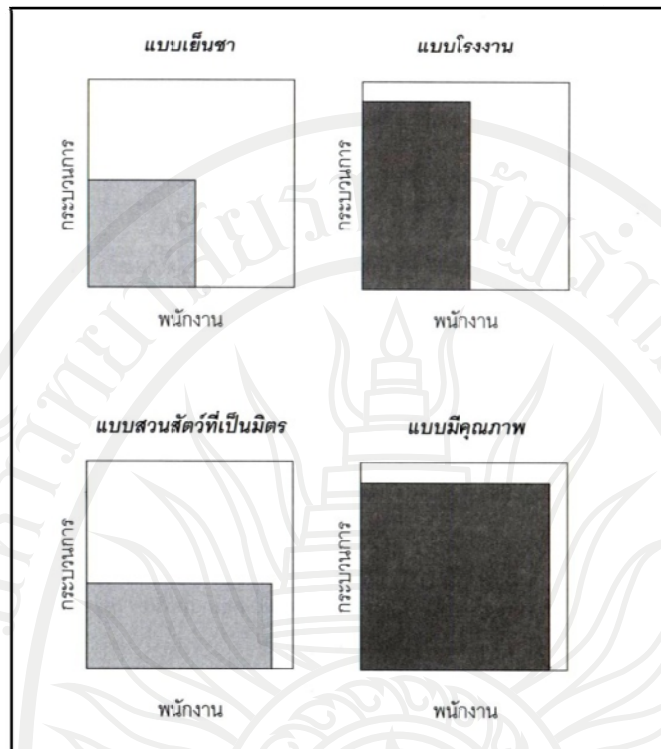
1. บริการแบบเย็นชา เป็นการบริการที่สะท้อนให้เห็นถึงความไม่มีประสิทธิภาพ ไม่ได้เอาใจใส่หรือสนใจลูกค้า แต่กลับมองว่าลูกค้าต้องมาอ้อธุรกิจมากกว่า จนทำให้ลูกค้าเกิดความอึดอัด ใจ ใจ รู้สึกไม่ดีต่อองค์กร เพราะผู้ให้บริการหรือธุรกิจทำตัวห่างเหินไม่ให้ความสำคัญเท่าที่ควร ผลลัพธ์ที่ได้คือ การล่มสลายหรือต้องปิดกิจการในที่สุด เนื่องจากลูกค้าเมื่อได้รับการบริการที่ไม่ดี ก็เกิดการบอกต่อไปยังบุคคลอื่นๆ จนทำลายความเชื่อมั่น และไม่ต้องการใช้บริการที่ไม่ได้มาตรฐานอีก

2. บริการแบบโรงงาน เป็นการบริการที่เน้นระบบมากกว่าความเป็นกันเองระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ แม้ว่าจะรวดเร็วหรือมีประสิทธิภาพ แต่การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นไปอย่างเฉยชา และไม่เป็นกันเอง เพราะถือว่าลูกค้าเป็นแค่ตัวเลข เหมือนการผลิตสินค้าในโรงงานที่นับจำนวนตัวเลขของการผลิตในแต่ละวัน โดยไม่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์อย่างเฉพาะเจาะจง ดังนั้น จึงจำเป็นต้องปรับปรุงคุณภาพพนักงานที่ให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดี

3. บริการแบบสวนสัตว์ที่เป็นมิตร เป็นการให้บริการของระบบที่ไม่มีประสิทธิภาพ อันเกิดจากความล่าช้าและไม่สม่ำเสมอ แต่ผู้ให้บริการก็ยังคงใช้ความพยายามอย่างมาก เพื่อหวังที่จะนำเสนอบริการที่ดีมีคุณภาพ คือเต็มใจให้บริการ แต่ระบบหรือกระบวนการให้บริการไม่ได้เอื้ออำนวยให้เกิดความรวดเร็ว

4. บริการแบบมีคุณภาพเป็นบริการที่สะท้อนให้เห็นถึงความสอดคล้องหรือสัมพันธ์กันของระบบและผู้ให้บริการเป็นอย่างดี โดยมุ่งเน้นการเอาใจใส่และสนใจลูกค้า อย่างไรก็ตามแม้รูปแบบการบริการนี้ จะเป็นการบริการที่มีประสิทธิภาพสูงที่สุด แต่ยังคงอาศัยการพัฒนาและปรับปรุงอยู่เสมอ เพื่อให้เกิดการบริการที่มีประสิทธิภาพที่แท้จริง

พฤติกรรมในการให้บริการลูกค้าที่จะทำให้ธุรกิจบริการประสบความสำเร็จได้ในระยะยาว คือ การบริการแบบมีคุณภาพ เพราะเป็นการให้บริการที่เน้นทั้งระบบของงานบริการและผู้ให้บริการเป็นอย่างดี เพราะการบริการต้องอาศัยทั้งตัวพนักงานและกระบวนการบริการที่ดีเป็นตัวกำหนดคุณภาพการบริการ หากเน้นเพียงระบบไม่ให้ความสำคัญกับการให้บริการของพนักงาน หรือเน้นแค่การบริการของพนักงานไม่สนใจกระบวนการบริการที่มีประสิทธิภาพ ก็จะไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ เพราะลูกค้าทุกคนล้วนต้องการการบริการที่มีระบบขั้นตอน กระบวนการที่ดี และมีพนักงานผู้ให้บริการที่ดีอีกด้วย



ภาพที่ 4.2 รูปแบบการบริการ
ที่มา (ชัยเสกสรรค์ พรหมศรี, 2549 : 15)

การปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า

ผู้ให้บริการต้องทำการสำรวจว่า ธุรกิจ/หน่วยงานให้บริการของเรา ในการให้บริการในแต่ละครั้งพนักงานหรือผู้ให้บริการมีการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในระดับใด ตามที่ จิตตินันท์ นันทไพบุลย์ (2551 : 219-220) ได้กล่าวถึง พฤติกรรมการให้บริการลูกค้า โดยยึดจากมิติงานบริการ 2 ด้าน คือ การตอบสนองความต้องการเฉพาะให้แก่ลูกค้าและความใกล้ชิดกับลูกค้า โดยแบ่งจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าได้เป็น 4 ประเภท โดยชื่อของปฏิสัมพันธ์ทั้ง 4 ประเภท สะท้อนถึงระดับการมีส่วนร่วมระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการ คือ

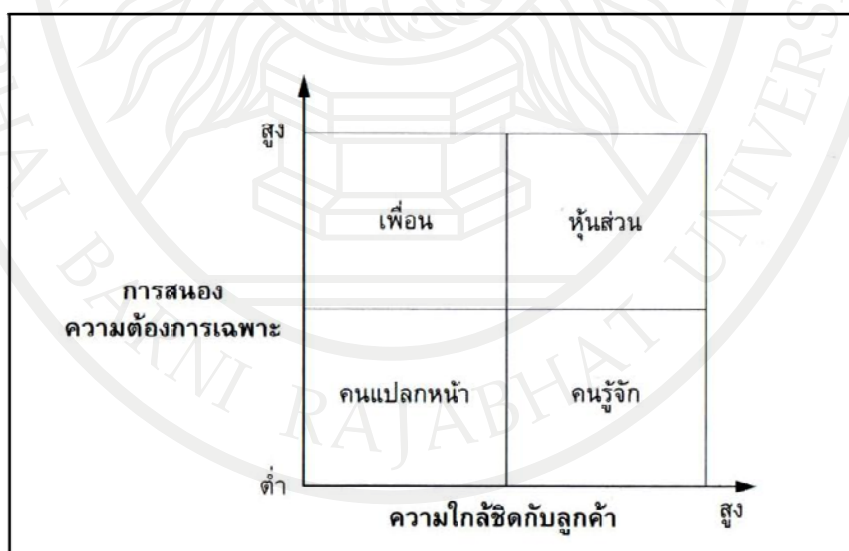
1. คนแปลกหน้า ปฏิสัมพันธ์ในการบริการสั้นและผิวเผิน ไม่มีการวางแผนสนองความต้องการเฉพาะลูกค้า พนักงานไม่จำเป็นต้องมีความรู้ลึกซึ้งเกี่ยวกับการบริการลูกค้า งานบริการประเภทนี้ไม่จำเป็นต้องใช้พนักงานที่มีทักษะในการบริการมากนัก ตัวพนักงานที่ให้บริการมีความสำคัญน้อยกว่าประสิทธิภาพของกระบวนการ งานบริการที่จัดอยู่ในประเภทนี้ ได้แก่ ร้านอาหาร ฟาสต์ฟู้ด ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าปลีก และสวนสนุก

2. คนรู้จัก งานบริการมีลักษณะเป็นการติดต่อที่กินเวลานานหรือเกิดขึ้นบ่อย แต่มีการบริการเป็นการส่วนตัวน้อย พนักงานจำเป็นต้องรู้จักลูกค้าบ้าง แต่ไม่จำเป็นต้องมากนัก ผู้ให้บริการต้องมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริษัท สามารถตอบคำถามและแก้ปัญหาที่ได้รับกระจายอำนาจในระดับนี้ รวมทั้งจัดการกับข้อร้องเรียนของลูกค้าได้ ตัวอย่างเช่น โรงแรมและภัตตาคาร

3. เพื่อน ลูกค้าได้รับการปฏิบัติเหมือนเพื่อนคนหนึ่ง การปฏิสัมพันธ์สั้นและไม่ถี่ แต่มีความเป็นส่วนตัวมาก ผู้ที่ไปนั่งดื่มคนเดียวที่บาร์อาจต้องการพูดคุยและรับการบริการเป็นการส่วนตัวกับ บาร์เทนเดอร์ การโทรเข้าไปที่คอลเซ็นเตอร์ (Call center) เพื่อแจ้งบัตรเครดิตสูญหาย กำหนดให้พนักงานบริการรู้จักฟังและสนองตอบต่อปัญหาอย่างฉับพลัน ตัวอย่างเช่น คอลเซ็นเตอร์ บาร์เทนเดอร์ และศูนย์ฮอตไลน์

4. หุ่นส่วน งานบริการประเภทนี้ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมมากที่สุด การบริการมีปฏิสัมพันธ์ที่กินเวลานานและเกิดขึ้นบ่อยครั้ง รวมทั้งมีการสนองความต้องการเฉพาะในระดับสูง พนักงานที่สัมผัสกับลูกค้าไม่เพียงสามารถตัดสินใจและมีปฏิริยาโต้ตอบด้วยตนเองเท่านั้น แต่ยังสามารถปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเมื่อเวลาผ่านไปได้ ทักษะการเข้าสังคม เช่น การฟัง การรับรู้ และการคาดคะเนความต้องการ ความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจ มีความสำคัญมากขึ้นเมื่อเวลาติดต่อสัมพันธ์นานขึ้น การบริการด้านเทคนิค เช่น การให้คำปรึกษา เป็นตัวอย่างของงานบริการประเภทนี้

ความถี่และช่วงเวลาของการติดต่อระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการแตกต่างกันตามลักษณะของงานบริการ งานบริการบางอย่างมีช่องของการติดต่อที่กินเวลานาน การพบปะพูดคุยกับที่ปรึกษาอาจกินเวลานานหลายชั่วโมง งานบริการอื่นอาจเป็นการติดต่อระยะสั้นๆ แต่เกิดขึ้นบ่อยครั้ง ลูกค้าของโรงแรมอาจเสียเวลาติดต่อกับพนักงานโรงแรมหลายคน รวมทั้งหมด 5 นาที ในช่วงเวลา 2-3 วัน ยิ่งระยะเวลาการติดต่อนานขึ้นเท่าไร ความถี่ของการติดต่อก็ก็นิ่งเพิ่มขึ้น องค์การที่ให้บริการก็ยิ่งจำเป็นต้องแน่ใจว่า ระดับของคุณภาพการบริการในการพบปะแต่ละครั้งคงที่ ไม่ว่าจะพนักงานคนเดียวหรือหลายคนเป็นผู้มอบบริการให้แก่ลูกค้าในเวลาต่างๆ การบริการอาจเป็นการติดต่อที่ต่อเนื่องยาวนานกับบุคคลเดียว เช่น ที่ปรึกษา หรือเป็นการติดต่อถี่ๆ กับพนักงานหลายคน เช่น โรงพยาบาล



ภาพที่ 4.3 ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า

ที่มา (จิตตินันท์ นันทไพบูลย์, 2551 : 220)

นิสัยของผู้ให้บริการและลูกค้าระหว่างมีปฏิสัมพันธ์

ในระหว่างการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการ ทั้งลูกค้าและตัวผู้ให้บริการเองก็มีนิสัยและพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป

จิตตินันท์ นันทไพบูลย์ (2551 : 221-222) ได้กล่าวว่า นิสัย (Character) หมายถึง การประพฤติตัวในระหว่างมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ผู้ให้บริการและลูกค้าจะแสดงออกซึ่งนิสัย 3 แบบ คือ

1. แบบผู้ปกครอง (Parent) นิสัยของผู้ปกครองมักเจ้าระเบียบ ชอบออกคำสั่ง ดู แสดงออกถึงอำนาจ มีตัวเองเป็นศูนย์กลางและเผด็จการ
2. แบบผู้ใหญ่ (Adult) นิสัยของผู้ใหญ่คือ มีเหตุผล ใจเย็น พุดคุยด้วยข้อเท็จจริง และชอบแก้ไขปัญหา
3. แบบเด็ก (Children) นิสัยของเด็กคือ เอาแต่ใจตนเอง ไม่มีเหตุผล ชอบกรี๊ดร้อง ทำเสียงดัง แสดงอารมณ์โดยไม่ปิดบัง และไม่มีความอดทนอดกลั้น

ตารางที่ 4.1 ตัวอย่างคำพูดและภาษากายที่แสดงถึงนิสัยแบบต่างๆ

	ผู้ปกครอง	ผู้ใหญ่	เด็ก
คำพูด	คุณควรจะทำ คุณจะต้อง ตายแล้ว แย่มากๆ	เกิดอะไรขึ้นคะ เครื่องบินจะมาช้าไปอีกชั่วโมง อ้อ..คะ...คะ..เข้าใจแล้วคะ เราจะดูว่าจะช่วยท่านได้อย่างไรบ้าง ขอภัยด้วยครับ	ฉันจะเอา ฉันรู้สึก ฉันไม่สนใจหรอกว่า ฉันไม่รู้
ภาษากาย	ขมวดคิ้ว ชี้นิ้ว	ฟังอย่างตั้งใจ พยักหน้า	แบะปาก กระพือเท้า

ที่มา (จิตตินันท์ นันทไพบูลย์, 2551 : 221)

ในการบริการ ลูกค้าอาจแสดงนิสัยได้ทั้ง 3 แบบ แต่ไม่ว่าลูกค้าจะแสดงนิสัยแบบใด ผู้ให้บริการจะมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้ากลับไปได้ด้วยนิสัยเพียงแบบเดียวเท่านั้นคือ แบบผู้ใหญ่ เช่น เมื่อลูกค้ามาตำหนิด้วยถ้อยคำที่รุนแรง (นิสัยแบบผู้ปกครอง) ผู้ให้บริการควรพยักหน้าและรับฟังอย่างตั้งใจ (นิสัยแบบผู้ใหญ่)

ตารางที่ 4.2 ตัวอย่างบทสนทนาที่แสดงนิสัยแบบต่างๆ ของผู้ให้บริการที่มีต่อลูกค้า

คำพูดของลูกค้า	คำพูดของผู้ให้บริการด้วยนิสัยแบบผู้ใหญ่	คำพูดของผู้ให้บริการด้วยนิสัยแบบเด็ก
ขอโทษนะครับ ผมจะมีเวลาพอที่จะดื่มกาแฟสักถ้วยก่อนที่รถจะออกมั๊ยครับ	อ้อ..ได้คะ..เดี๋ยวพอรถจะออกเราจะไปตามท่านนะคะ	แล้วดิฉันจะไปทราบได้อย่างไรละคะ

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

คำพูดของลูกค้า	คำพูดของผู้ให้บริการด้วยนิสัยแบบผู้ใหญ่	คำพูดของผู้ให้บริการด้วยนิสัยแบบเด็ก
(พูดอย่างหมดความอดทน) เชื้ออินให้มันเร็วๆ หน้อยได้มัย เนี่ยรู้มัยว่าการเดินทางมัน หน้อยแคไหน	(พูดอย่างเห็นใจ) น่าเห็นใจจริงๆ นะครับ...สมัยนี้การเดินทางนี่น่า หน้อยจริงๆ ครับ	(พูดอย่างเหลืออด) ถึงคุณจะ หน้อย แต่ก็ไม่ใช่เรื่องที่คุณจะมา ลงกับฉันนะคะ
ผมจะต้องรออีกนานแค่ไหนกว่า จะมีคนมาบริการครับ	ถ้าอย่างนั้นขอผมร้อเตอร์ เครื่องดื่มไปก่อนได้ไหมครับ แล้ว สักครู่จะมาร้อเตอร์อาหารครับ	วันนี้ลูกค้าเยอะมากเลยคะ พวก หนูหน้อยมากเลย

ที่มา (จิตตินันท์ นันทไพบูลย์, 2551 : 222)

วงจรและพฤติกรรมบริการรับบริการของลูกค้า

วงจรของลูกค้า

เมื่อลูกค้าแต่ละคนเข้ามาใช้บริการในธุรกิจต่างๆ จะมีวิวัฒนาการเป็น 4 ลำดับขั้นตอน คือ มาใช้บริการครั้งแรก มาใช้บริการ ซื่อสินค้าหรือบริการมากขึ้น และแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการด้วย (จิตตินันท์ นันทไพบูลย์, 2551 : 44-45)

ขั้นที่ 1 มาใช้บริการครั้งแรก ซึ่งสาเหตุที่ทำให้ลูกค้าลองเข้ามาใช้บริการเป็นครั้งแรกนี้อาจมาจากผลของการโฆษณา-ประชาสัมพันธ์ การติดต่อโดยพนักงานขาย หรือจากการบอกต่อจากผู้อื่น ขั้นตอนนี้เป็นจุดวิกฤติ เพราะสถานการณ์อาจพลิกผันได้โดยง่าย กล่าวคือหากลูกค้าได้รับการบริการที่ดีแล้ว ย่อมเกิดความประทับใจ และปรารถนาที่จะกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต ในทางตรงข้ามลูกค้าอาจเกิดความไม่พอใจในการบริการ หรือในบางครั้งผู้ให้บริการบริการบางอย่างดีที่สุดแล้ว แต่ไม่ตรงกับความคาดหวังของลูกค้า ทำให้ลูกค้าผิดหวังจากการบริการครั้งนั้น ไม่ว่าจะเป็นอย่างใดก็ตามลูกค้าย่อมเกิดความไม่ประทับใจ และไม่ต้องการจะกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต ลูกค้าในขั้นนี้มีประเด็นที่น่าสนใจ คือ หากเขาไม่ประทับใจแต่ไม่ตำหนิ (Complaint) กับผู้ให้บริการ ก็เป็นที่แน่นอนว่าลูกค้าจะไม่กลับมาใช้บริการอีก แต่หากลูกค้ากล่าวคำตำหนิ หรือให้คำแนะนำ (Suggestion) แก่ผู้ให้บริการไว้ ก็มีแนวโน้มว่าลูกค้าอาจกลับมาใช้บริการอีก เพื่อดูว่าคำตำหนิหรือคำแนะนำที่ตนได้ให้ไว้เมื่อครั้งก่อน ผู้ให้บริการนำไปปรับปรุงหรือไม่ จุดนี้ก็เป็นจุดวิกฤติอีกเช่นกัน เพราะหากลูกค้าเห็นว่าผู้ให้บริการปรับปรุง เขาก็จะเกิดความรู้สึกว่าองค์กรบริการนี้ให้ความสำคัญกับเขา เมื่อรู้สึกว่าเขาเป็นคนสำคัญ ก็จะกลับมาใช้บริการอีก แต่หากเขาเห็นว่าไม่มีความเปลี่ยนแปลงใดๆ เขาก็จะรู้สึกหมดความสำคัญและไม่กลับมาอีกอย่างแน่นอน

ขั้นที่ 2 มาใช้บริการซ้ำ เป็นผลต่อเนื่องมาจากความประทับใจที่ผู้ให้บริการได้สร้างไว้กับลูกค้าในขั้นแรก และดังที่กล่าวไปแล้วว่า ลูกค้าที่ประทับใจจากการบริการครั้งแรกจะมาพร้อมกับความคาดหวังว่าจะได้รับการบริการที่เท่ากัน หรือดีกว่าการบริการเมื่อครั้งที่แล้ว แต่หากเป็นลูกค้าที่ไม่ประทับใจกลับมาใช้บริการ เขาย่อมคาดหวังการบริการที่ดีขึ้นกว่าครั้งที่แล้ว

ขั้นที่ 3 ซื่อสินค้าหรือบริการมากขึ้น คำว่า “มากขึ้น” นี้แบ่งได้เป็น 2 กรณี คือ
 มากขึ้นด้วยจำนวนครั้ง คือมาใช้บริการถี่ขึ้น เช่น จากเดือนละครั้งเป็นเดือนละ 4 ครั้ง
 มากขึ้นด้วยมูลค่าการซื้อในแต่ละครั้ง คือความถี่ในการใช้บริการยังคงเท่าเดิม แต่ซื้อมากขึ้น เช่น เคยบินชั้นประหยัดเป็นประจำ แต่เปลี่ยนเป็นบินชั้นธุรกิจ เคยรับประทานอาหารเช้าที่ร้าน แต่ครั้งนี้ซื้อกลับบ้านด้วย

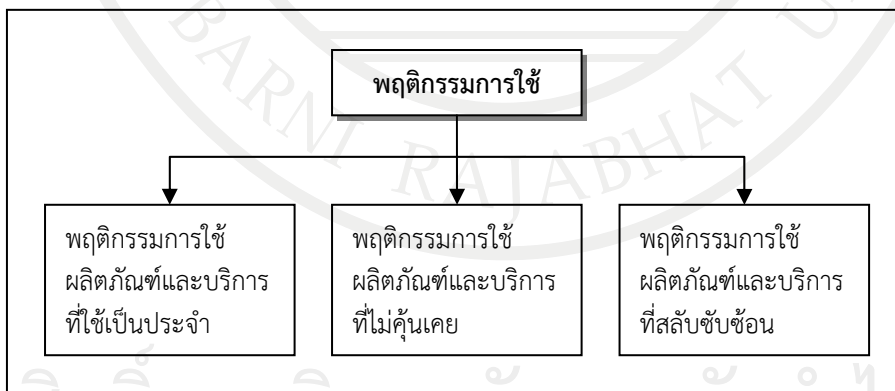
ขั้นที่ 4 แนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการด้วย องค์การบริการทั้งหลายต่างก็ต้องการให้ลูกค้ามีวิวัฒนาการมาถึงขั้นนี้ด้วยกันทั้งสิ้น เพราะการบอกปากต่อปากได้รับการพิสูจน์มาแล้วว่าเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ผู้รับสารเชื่อถือมากที่สุด ลูกค้าที่วิวัฒนาการมาถึงขั้นบอกต่อนี้อาจกล่าวได้ว่ามีความจงรักภักดีกับองค์การค่อนข้างสูงแล้ว จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ให้บริการจะต้องดูแลและอย่าปล่อยให้ลูกค้ากลุ่มนี้ไม่พอใจ หรือเปลี่ยนใจไปใช้บริการที่อื่นอย่างเด็ดขาด เพราะความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มนี้นำมาซึ่งลูกค้าใหม่ แต่ในทางตรงข้าม ความไม่พอใจของเขาก็อาจทำให้ลูกค้าที่เขาแนะนำมาทั้งหมดเปลี่ยนใจไปจากร้านเราได้ ทั้งนี้ยังไม่รวมถึงการนำประสบการณ์ที่ไม่ดีไปบอกต่ออีกนับไม่ถ้วน เมื่อเห็นความสำคัญดังนี้ องค์การบริการอาจมีกลยุทธ์จูงใจและใส่ใจลูกค้ากลุ่มนี้ได้หลายอย่าง เช่น ออกบัตรสมาชิก บัตรสิทธิพิเศษ ได้รับส่วนลด หรือได้ของแถม เป็นต้น

พฤติกรรมกรรับบริการของลูกค้า

ส่วนในด้านพฤติกรรมกรรับบริการของลูกค้าแต่ละคน ก็จะมี ความแตกต่างกันไปตามปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรใช้ เช่น ระดับราคา ความจำเป็นในการใช้ การใช้ข้อมูลในประกอบการตัดสินใจ เป็นต้น

จิตตินันท์ นันทไพบูลย์ (2551 : 56-60) ได้แบ่งประเภทพฤติกรรมกรรับบริการของลูกค้าว่ามีหลายประเภท ดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมกรใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่ใช้เป็นประจำ-ที่ไม่คุ้นเคย-ที่สลับซับซ้อน
 หากจำแนกพฤติกรรมกรใช้ผลิตภัณฑ์และบริการตามลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการสามารถแสดงได้ดังรูป



ภาพที่ 4.4 พฤติกรรมกรใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ

ที่มา (จิตตินันท์ นันทไพบูลย์, 2551 : 57)

จากภาพ การจำแนกพฤติกรรมการใช้ดังกล่าว ใช้เกณฑ์ 4 ประการดังนี้
 เกณฑ์ที่ 1 จำนวนในการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ จำแนกเป็นใช้บ่อย-ไม่บ่อย
 เกณฑ์ที่ 2 ราคา จำแนกเป็นราคาสูง-ราคาไม่สูง
 เกณฑ์ที่ 3 ความเสี่ยงในการนำมาใช้ จำแนกเป็นเสี่ยงมาก-เสี่ยงน้อย
 เกณฑ์ที่ 4 ความต้องการข้อมูลเพื่อนำมาตัดสินใจ จำแนกเป็นต้องการข้อมูลมาก-ต้องการข้อมูลน้อย

หากผลิตภัณฑ์และบริการใดใช้บ่อย ราคาไม่สูง เสี่ยงน้อย ใช้ข้อมูลเพื่อนำมาตัดสินใจน้อย เรียกว่า พฤติกรรมการใช้ประจำ

หากผลิตภัณฑ์และบริการใดใช้ไม่บ่อย ราคาสูง เสี่ยงมาก ใช้ข้อมูลเพื่อนำมาตัดสินใจมาก เรียกว่า พฤติกรรมการใช้สลับซับซ้อน

หากผลิตภัณฑ์และบริการใดใช้ไม่บ่อยนัก ราคาปานกลาง เสี่ยงมาก ใช้ข้อมูลเพื่อนำมาตัดสินใจปานกลาง เรียกว่า พฤติกรรมการใช้ที่ไม่คุ้นเคย

พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการจะแตกต่างกันดังนี้

1.1 พฤติกรรมการใช้เป็นประจำ ไม่ต้องการการตัดสินใจสูง เมื่อมีความต้องการจะใช้ทันที ทั้งนี้เนื่องจากรู้จักผลิตภัณฑ์และบริการนั้นเป็นอย่างดีอยู่แล้ว

1.2 พฤติกรรมการใช้ที่ไม่คุ้นเคย เป็นพฤติกรรมใช้ที่รู้ว่าตนต้องการอะไร แต่มีผลิตภัณฑ์และบริการให้เลือกหลายเครื่องหมายการค้า และแต่ละเครื่องหมายการค้ามีข้อมูลที่แตกต่างกัน จึงต้องหาข้อมูลก่อนการจัดซื้อ

1.3 พฤติกรรมใช้ที่สลับซับซ้อน เป็นพฤติกรรมใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่ตนเองไม่รู้จักมาก่อน และนานๆ จึงจะใช้สักครั้ง ราคาสูง เสี่ยงต่อการใช้มาก จึงต้องการข้อมูลมากมาประกอบการตัดสินใจสูง

2. พฤติกรรมการใช้ที่ต้องการการตัดสินใจต่ำ-ต้องการตัดสินใจสูง จิตตินันท์ นันทไพบุลย์ (2551 : 58) ได้จำแนกพฤติกรรมใช้ผลิตภัณฑ์และบริการตามเกณฑ์การตัดสินใจ 2 ประเภท ได้แก่ พฤติกรรมใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการการตัดสินใจต่ำ และพฤติกรรมใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการการตัดสินใจสูง ดังนี้

2.1 พฤติกรรมใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการการตัดสินใจต่ำ (Low-involvement purchases) ได้แก่ พฤติกรรมใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องใช้กระบวนการตัดสินใจต่ำก่อนการใช้ การใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่ตัดสินใจต่ำ ได้แก่ สิ่งที่มีราคาไม่สูง ไม่เสี่ยงต่อความปลอดภัยของร่างกาย และไม่เสี่ยงต่อชื่อเสียงและฐานะทางสังคม เช่น การใช้จ่ายสีฟัน เป็นต้น

2.2 พฤติกรรมใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการการตัดสินใจสูง (High-involvement purchases) ได้แก่ พฤติกรรมใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการใช้กระบวนการตัดสินใจสูงก่อนการใช้ การใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่ตัดสินใจสูง ได้แก่ สิ่งที่มีราคาสูง เสี่ยงต่อความปลอดภัยของร่างกาย และเสี่ยงต่อชื่อเสียงและฐานะทางสังคม เช่น การใช้รถยนต์ราคาแพง หรือ การรับบริการเดินทางด้วยสายการบิน เป็นต้น

2.3 พฤติกรรมใช้ผลิตภัณฑ์และบริการตามลักษณะบุคลิกภาพ

พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการตามลักษณะบุคลิกภาพจำแนกได้เป็น 8 ประเภท ดังนี้

2.3.1 ประเภทภักดีต่อเครื่องหมายการค้า (Brand) ได้แก่ พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการด้วยการยึดติดกับเครื่องหมายการค้าที่เคยใช้ หรือบรรพบุรุษเคยใช้ เช่น เคยไปรับบริการที่โรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ก็จะรับบริการที่โรงพยาบาลแห่งนั้น เคยใช้ยาสีฟันเครื่องหมายการค้านี้ ก็ยังคงใช้ไม่เปลี่ยนแปลง

2.3.2 ประเภทมีเหตุผล (Rational claim) ผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้วยเหตุผล ถ้าไม่มีเหตุผลเพียงพอก็จะไม่ซื้อ ใครจะแนะนำอะไรก็ต้องอธิบายเหตุผล ข้อดี-ข้อเสียจนพอใจจึงจะซื้อ

2.3.3 ประเภทประหยัด (Economic-minded) เป็นพฤติกรรมของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่ยึดความประหยัด ต้องการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์และบริการที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันหรือทดแทนกันได้ แล้วนำราคามาเปรียบเทียบกัน และตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่ราคาถูกกว่า

2.3.4 ประเภทพอใจรูปลักษณ์ (Physical appeal) พฤติกรรมของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการจะยึดมั่นในรูปลักษณ์ภายนอก ความสวยงาม รูปทรง สี รวมทั้งการบรรจุหีบห่อที่สวยงามเป็นเกณฑ์การตัดสินใจใช้

2.3.5 ประเภทอ่อนไหว (Emotional) เป็นพฤติกรรมการใช้ที่ยึดความรู้สึกชอบเป็นหลักเกณฑ์ พฤติกรรมเช่นนี้เกิดมากในหมู่คนร่ำรวย

2.3.6 ประเภทนิยมตนเอง (Personalizing) เป็นพฤติกรรมการใช้ที่ต้องการให้ผู้อื่นรู้จักตน ชอบใช้สิทธิในการใช้ และต้องการให้บุคคลเห็นว่าตนเองเป็นคนสำคัญ

2.3.7 ประเภทซื้อเพราะสงสาร (Ethical) เป็นพฤติกรรมการใช้ที่เกิดจากความเมตตาสงสาร เช่น การบริการจากคนแก่หรือคนยากจน หรือคนพิการ เป็นต้น

2.3.8 ประเภทซื้อเพราะความจำเป็น (Apathetic) เป็นพฤติกรรม การใช้เพราะจำเป็นต้องใช้ โดยไม่คำนึงถึงความถูกหรือแพง แต่เนื่องจากผลิตภัณฑ์และบริการนั้นมีความจำเป็นต้องใช้

3. พฤติกรรมมารับบริการปัจจุบัน-ผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้า-ผู้ไม่มีโอกาสเป็นลูกค้า หากใช้เกณฑ์โอกาสในการเป็นลูกค้า ซึ่งเมื่อจัดกลุ่มลูกค้าแล้วจะจำแนกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

3.1 ประเภทลูกค้าปัจจุบัน ได้แก่ ลูกค้าที่บริโภคผลิตภัณฑ์และบริการอยู่แล้วในปัจจุบัน

3.2 ประเภทผู้มีโอกาสเป็นลูกค้า ได้แก่ ลูกค้าที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการ แต่ยังไม่มีโอกาสบริโภค ซึ่งอาจเกิดจากการขาดข่าวสาร ขาดช่องทางการให้ เช่น สถานที่อยู่ไกลจนไม่อาจไปใช้ได้ หรือขณะนี้กำลังบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทคู่แข่ง เป็นต้น

3.3 ประเภทผู้ไม่มีโอกาสเป็นลูกค้า หมายถึงผู้ที่ไม่ต้องการบริโภค หรือไม่มีอำนาจในการใช้

4. พฤติกรรมการพูด-ฟัง และการใช้-ไม่ใช้

หากนำพฤติกรรมกรรมการพูด-การฟัง กับการใช้-ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการเป็นหลักแล้วจะจำแนกลูกค้าออกเป็น 8 ประเภทดังนี้

- 4.1 ประเภทฟังอย่างเดียว แต่ซื้อ
- 4.2 ประเภทฟังอย่างเดียว แต่ไม่ซื้อ
- 4.3 ประเภทพูดอย่างเดียว แต่ซื้อ
- 4.4 ประเภทพูดอย่างเดียว แต่ไม่ซื้อ
- 4.5 ประเภทชอบให้ยอ แล้วซื้อ
- 4.6 ประเภทชอบให้ยอ แต่ไม่ซื้อ
- 4.7 ประเภทสนใจอยากรู้ แต่ซื้อ
- 4.8 ประเภทสนใจอยากรู้ แต่ไม่ซื้อ

พฤติกรรมกรรมการรับบริการของลูกค้ามีความแตกต่างกันตามประเภทของการรับบริการ ซึ่งมีทั้งลูกค้าที่เคยรับบริการมาก่อน ลูกค้าที่ไม่เคยรับบริการมาก่อน ลูกค้าปัจจุบัน ลูกค้าที่มีโอกาสรับบริการ ลูกค้าที่ไม่มีโอกาสรับบริการ ลูกค้าที่ต้องการการตัดสินใจสูงในการใช้บริการ ลูกค้าที่ไม่ใช้ตามความเคยชิน พนักงานผู้ให้บริการต้องหากวิธีในการต้อนรับและให้บริการกับลูกค้าที่มีพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกันไป

แนวทางการให้บริการลูกค้าประเภทต่างๆ

เมื่อเราทราบถึงประเภท ลักษณะนิสัย และพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของลูกค้าแล้ว ในหัวข้อต่อไปจะกล่าวถึงแนวทางการให้บริการลูกค้าประเภทต่างๆ ตามพฤติกรรมและลักษณะนิสัยของลูกค้า ดังต่อไปนี้

จิตตินันท์ นันทไพบุลย์ (2551 : 175-176) ได้เสนอวิธีการปฏิบัติกับลูกค้าตามที่ได้แบ่งลูกค้าออกเป็น 3 กลุ่มหรือ 6 ประเภท กล่าวคือ ลูกค้าที่ซื้อ-ลูกค้าที่ไม่ซื้อ ลูกค้าที่ง่าย-ลูกค้าที่ยาก ลูกค้าที่มารยาดี-ลูกค้าที่ต้องใช้ความอดทน ซึ่งลูกค้าแต่ละประเภท ผู้ให้บริการควรมีวิธีปฏิบัติที่แตกต่างกัน คือ

1. กลุ่มลูกค้าที่ซื้อ-กับลูกค้าที่ไม่ซื้อ มีหลักการให้บริการคือ

1.1 จงบริการผู้ไม่ซื้อให้เหมือนกับผู้ซื้อ ผู้ให้บริการควรจำไว้ว่า ผู้ที่ไม่ใช่ลูกค้าในวันนี้ อาจเป็นลูกค้าได้ในอนาคต

1.2 ตระหนักอยู่เสมอว่า ขอเพียงลูกค้าแวะมาพูดคุยหรือเยี่ยมชม ก็ถือเป็นเกียรติขององค์กร ดังนั้นแม้ลูกค้ามีแนวโน้มว่าจะไม่ใช้บริการในครั้งนี้นั่นเอง แต่ผู้ให้บริการก็ควรสร้างความประทับใจที่ดีไว้เพื่อประโยชน์ในอนาคต

ข้อควรระวังคือ อย่ามุ่งเน้นให้ความสนใจอยู่กับลูกค้าที่ซื้อมากเกินไป จนกระทั่งละเลยลูกค้าที่ไม่ซื้อ ลูกค้าที่ไม่ได้ตั้งใจมาซื้อบริการนั้น หากบริการที่ดีก็มีโอกาสถึง 25 เปอร์เซ็นต์ที่จะเปลี่ยนใจมาซื้อบริการได้ และที่สำคัญคือ ลูกค้าที่ไม่ซื้อในครั้งนี้นั้นและถูกละเลย จะมีความประทับใจแรกที่ไม่ดีกับองค์กร ทำให้เขาตัดสินใจที่จะไม่มาใช้บริการก็เป็นได้

2. กลุ่มลูกค้าที่ง่าย-กับลูกค้าที่ยาก กลุ่มลูกค้าที่ง่ายมักไม่ค่อยมีปัญหาในการบริการมากนัก ส่วนลูกค้าที่ยาก ผู้ให้บริการควรทำความเข้าใจว่า ลูกค้าล้วนมีเหตุผลกับพฤติกรรมของตนเองทั้งสิ้น ผู้ให้บริการควรทำความเข้าใจเหตุผลของลูกค้า และหาวิธีปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างเหมาะสม

3. ลูกค้าที่มารยาทดี-กับลูกค้าที่ต้องใช้ความอดทน กลุ่มลูกค้าที่ต้องใช้ความอดทน ผู้ให้บริการจำเป็นต้องยิ้มแย้มแจ่มใส ใจเย็น และรับฟัง ไม่จำเป็นต้องต้อนรับเป็นพิเศษ หรือนอบน้อมให้มากกว่าลูกค้าคนอื่น จงต้อนรับและให้บริการอย่างดีตามมาตรฐาน แต่เพิ่มความอดทนมากขึ้นไปอีกเล็กน้อย

วุฒิมงคล ภายะพิงค์ (2546 : 33-46) ได้เสนอวิธีการให้บริการแก่ลูกค้าประเภทต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ผู้รับบริการประเภทปกติธรรมดาวิธีการให้บริการคือ

1.1 สุภาพอ่อนน้อม มีสัมมาคารวะ ชี้แจงสิ่งต่างๆ ให้เข้าใจด้วยความสุภาพ และแสดงความยกย่องนับถือ

1.2 นำเสนอการบริการในสิ่งที่ลูกค้าต้องการด้วยความถูกต้อง รวดเร็ว

1.3 ต้องมีความใส่ใจในการให้บริการเป็นอย่างดีตามที่เขาต้องการ

2. ผู้รับบริการประเภทก้าวร้าววิธีการให้บริการคือ

2.1 ตั้งใจรับฟังสิ่งที่เขาพูดให้มากด้วยความสนใจ อย่างเพียงแสดงความไม่เห็นด้วยหรือโต้ตอบขัดแย้งใดๆ ทั้งสิ้น ใช้ทักษะการฟังให้เป็นหลักด้วยสีหน้าแววตาที่เป็นมิตร ใจเย็น จับประเด็นได้ว่าเขาต้องการมารับบริการในเรื่องอะไร

2.2 เมื่อจับใจความได้ว่าเขาต้องการรับบริการในเรื่องอะไร ให้รีบตอบสนองด้วยความรวดเร็ว

2.3 ให้บริการให้ถูกต้องแม่นยำตามที่เขาต้องการ ผิดพลาดไม่ได้ เช่น สั่งอาหารอย่างหนึ่งแต่พนักงานเสิร์ฟฟังผิดจัดอาหารอีกอย่างออกมาให้ผิดและยังซ้ำอีกต่างหาก อย่างนี้รับรองได้เรื่องแน่ เพราะฉะนั้นต้องบริการด้วยความถูกต้องแม่นยำตรงตามวัตถุประสงค์ของผู้ใช้บริการ

2.4 ผู้ให้บริการต้องมีความอดทน ใจเย็น หลีกเลี้ยงที่จะโต้แย้งด้วยอารมณ์ แต่ให้ชี้แจงสิ่งต่างๆ ด้วยเหตุผล ด้วยท่าทีที่เป็นมิตรและแสดงความเคารพ

2.5 ให้เข้าใจและเห็นใจ ผู้ใช้บริการประเภทนี้จำนวนไม่น้อยมักจะมีปัญหาชีวิตหรือปมด้วยในชีวิต จึงแสดงออกค่อนข้างก้าวร้าว โวยวายเพื่อให้คนอื่นเห็นว่าตัวเองสำคัญ และเรียกร้องความสนใจอยู่ในที่

2.6 เมื่อเข้าใจแล้ว ผู้ให้บริการต้องมองโลกในแง่ดี และรู้จักให้อภัยไม่ถือโทษโกรธเคืองลูกค้าประเภทนี้ถ้าพึงพอใจและประทับใจแล้วจะภักดีต่อองค์การและสินค้าของเราอย่างยาวนานและแท้จริง เพราะฉะนั้นผู้ให้บริการต้องมีความอดทน ใจเย็น ให้อภัย

3. ผู้รับบริการประเภทไม่ค่อยรู้อะไรวิธีการให้บริการคือ

3.1 ผู้ให้บริการต้องเข้าไปหาด้วยท่าทีที่เป็นมิตร กล่าวคำทักทายแล้วสอบถามความประสงค์ว่าต้องการมาใช้บริการอะไร หรือมีอะไรที่ดิฉันหรือกระผมพอจะช่วยเหลือได้ไหมครับ แล้วเขาก็จะบอกทันทีว่าเขามาใช้บริการเรื่องอะไร

3.2 ผู้ให้บริการต้องจัดการเป็นธุระให้มากที่สุด เพราะผู้ใช้บริการอาจจะไม่คล่องตัว ต้องแนะนำการบริการต่างๆ ด้วยความชัดเจนและสอบถามย้ำถึงความเข้าใจที่ถูกต้อง เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ

3.3 ผู้ให้บริการอาจต้องพูดมาก อธิบายมาก จัดการนำพาไปรับบริการตามความประสงค์ของผู้ใช้บริการ ตามความต้องการของเขาให้บรรลุวัตถุประสงค์ ส่วนใหญ่ลูกค้าหรือผู้ให้บริการประเภทนี้มักจะพบในราชการส่วนท้องถิ่น เช่น การมาติดต่อรับบริการในที่ว่ากรมอำเภอ สถานีอนามัย โรงพยาบาล เป็นต้น

แต่ไม่ว่าผู้รับบริการจะจัดอยู่ในประเภทไหนใน 3 ประเภทดังกล่าวผู้รับบริการก็ต้องให้บริการอย่างเต็มที่ เต็มใจ เต็มกำลังความสามารถเต็มสติปัญญาที่มีอยู่ เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ โดยไม่บ่นในเรื่องใดๆ เกี่ยวกับปฏิบัติการของลูกค้าที่มาใช้บริการ เพราะแนวทางการบริการ ลูกค้าคือ พระราชา ลูกค้าย่อมถูกเสมอ

เพราะฉะนั้น ผู้ให้บริการที่ดี มีอาชีพ จะต้องมึ่วิธีคิดหลักและพึงตระหนักใน 5 ประการดังต่อไปนี้

1. ผู้รับบริการไม่รู้เรื่องไม่มี มีแต่เราไม่สามารถอธิบายให้เขารู้เรื่องได้เท่านั้น
2. ผู้รับบริการไม่เข้าใจไม่มี มีแต่เรายังไม่สามารถให้เขาเข้าใจ
3. ผู้รับบริการไม่ร่วมมือไม่มี มีแต่เรายังไม่สามารถทำให้เขาเข้าใจและโน้มหน้าใจให้เขาร่วมมือได้เท่านั้น
4. ผู้รับบริการไม่ยอมรับไม่มี มีแต่เรายังไม่สามารถทำให้เขายอมรับได้เท่านั้น
5. ผู้รับบริการไม่ยอมรับการบริการและสินค้าไม่มี มีแต่เรายังไม่สามารถอธิบายปรับเปลี่ยนทัศนคติ ติดตาม และให้เขาได้ทดลองใช้เท่านั้น

หากผู้ให้บริการเข้าใจผู้รับบริการทั้ง 3 ประเภทดังกล่าว และปฏิบัติการให้การบริการตามหลักการที่กล่าวไว้อย่างถูกต้องครบถ้วน จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจและประทับใจ เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้มารับบริการรายใหม่ และเป็นการรักษาความสัมพันธ์กับผู้รับบริการรายเดิม จะนำมาซึ่งความศรัทธาต่อผู้ให้บริการและองค์กรในที่สุด

หากผู้ให้บริการเข้าใจผู้รับบริการแต่ละประเภทดังกล่าว และปฏิบัติการให้การบริการตามหลักการที่กล่าวไว้อย่างถูกต้องครบถ้วน จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจและประทับใจ เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้มารับบริการรายใหม่ และเป็นการรักษาความสัมพันธ์กับผู้รับบริการรายเดิม และจะนำมาซึ่งความศรัทธาต่อผู้ให้บริการและองค์กรในที่สุด

แนวทางการให้บริการขั้นพื้นฐาน

นอกจากนั้น วิธีการให้บริการที่ดี ผู้ให้บริการสามารถนำหลักและแนวทางการบริการต่างๆ ที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการบริการได้เสนอแนวคิด แนวทางการให้บริการ ที่ผู้ให้บริการสามารถเรียนรู้ และจดจำไปใช้ในการให้บริการของตนได้อย่างง่ายดาย เช่น หลักการบริการพื้นฐาน GUMS จิตตินันท์ นันทไพบุลย์ (2551 : 175-176) กล่าวถึง การบริการพื้นฐานเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ให้ใช้หลัก GUMS ซึ่งประกอบด้วย

1. ทักทายลูกค้า (Greet the customer)

2. ใช้ชื่อลูกค้า (Use the customer's name)
3. สบตา (Maintain eye contact)
4. ยิ้ม (Smile)

จะเห็นได้ว่าหนึ่งในหลักสำคัญของแนวทางการบริการพื้นฐานคือ การใช้ชื่อลูกค้า ผู้ให้บริการจะใช้ชื่อลูกค้าได้ ในขั้นต้นจึงจำเป็นต้องจำชื่อลูกค้าให้ได้เสียก่อน การจำชื่อลูกค้าไม่ใช่เรื่องง่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งลูกค้าชาวต่างชาติที่มีชื่อในภาษาที่ผู้ให้บริการไม่คุ้นเคย อย่างไรก็ตามการจำชื่อเป็นทักษะที่สามารถฝึกฝนได้ โดยอาศัยหลักต่อไปนี้

1. ตั้งสติ คอยฟังอย่างตั้งใจว่าชื่อลูกค้าออกเสียงอย่างไร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ชื่อในภาษาที่ยากหรือไม่คุ้นเคย เป็นเรื่องที่น่าสนใจที่ว่า การลืมชื่อคู่สนทนาเกิดจากการไม่ตั้งใจฟังแต่แรกนั่นเอง
2. ขอให้ลูกค้าสะกดชื่อหรือออกเสียงให้ฟังซ้ำ หากเป็นชื่อที่ยากหรือไม่ใช่ภาษาที่ผู้ให้บริการคุ้นเคย
3. เมื่อได้ยินชื่อแล้วกล่าวประโยคว่า “ยินดีที่ได้รู้จักค่ะ/ครับ คุณ...” เพื่อเป็นการทวนการออกเสียงชื่อลูกค้าอีกครั้ง และเป็นการย้ำชื่อลูกค้ากับตัวเองด้วย
4. พยายามเรียกชื่อลูกค้าซ้ำระหว่างสนทนา พร้อมทั้งนึกภาพว่ามีป้ายเขียนชื่อลูกค้าตัวใหญ่ๆ ติดอยู่ตรงหน้าผากของเขา วิธีนี้จะทำให้จำชื่อได้แม่นยำขึ้น
5. เรียกชื่อลูกค้าอีกครั้งเมื่อกกล่าวคำอำลา
6. จดชื่อไว้ข้างอิงต่อไป เช่น คุณยามาโมโต้-ลูกค้าที่กลัวความสูง คุณชาวฟรอสกี-ลูกค้าชาวรัสเซียตัวสูงมาก อาจประดิษฐ์คำหรือสร้างจิตภาพขึ้นมาเพื่อให้จำได้ง่าย เช่น มาตามสุยผู้มีศีรษะทวย คุณนายบินดูซารีให้นึกถึงภาพนางเมตซุซ่า (นางในตำนานกรีกที่มีผมเป็นงู) บินได้

จากหลัก GUMS ข้างต้นนั้น มีข้อความที่ระบุว่า ผู้ให้บริการควรบริการลูกค้าอย่างสุภาพ ความสุภาพนั้นเริ่มต้นจากคำสรรพนามที่ใช้เรียกลูกค้า โดยปกติให้ผู้บริการควรเรียนลูกค้าว่า “คุณ” แล้วตามด้วยชื่อหากจำได้ เช่น คุณภัคจิรา คุณโอวาท แต่ในปัจจุบัน ธุรกิจบริการใช้สรรพนามเรียกลูกค้าแบบให้เกียรติมากขึ้น โดยใช้คำว่า “ท่าน” ดังนั้น “คุณ” และ “ท่าน” จึงเป็นสรรพนามกลางๆ ที่ผู้ให้บริการใช้เรียกลูกค้าได้ แต่หากต้องการทำให้เกินความคาดหวังและตรงกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้นไปอีก ผู้ให้บริการก็ควรเรียกลูกค้าแยกตามเพศ ลูกค้าสุภาพบุรุษควรเรียกว่า “คุณผู้ชาย” และลูกค้าสุภาพสตรีควรเรียกว่า “คุณผู้หญิง”

สรุป

ลูกค้าคือ ผู้ที่จ่ายเงินซื้อสินค้าหรือบริการของเรา และ/หรือเป็นผู้มารับการบริการ ซึ่งผู้ให้บริการมีหน้าที่ต้องบริการให้ถูกต้องตรงตามความต้องการของลูกค้า และเป็นผู้ที่ผู้ให้บริการต้องให้ความเคารพและเห็นความสำคัญ เพราะลูกค้านั่นเองเป็นที่มาของรายได้ของผู้ให้บริการ ดังนั้นเป้าหมายหลักของการบริการ หรือการขายสินค้าขององค์กรต่างๆ คือ การสร้างความพึงพอใจอย่างสูงสุดให้กับลูกค้า นั่นก็คือ การที่สามารถตอบสนองความต้องการความคาดหวังของลูกค้าได้ ซึ่งขั้นตอนนี้คือหน้าที่ของผู้ให้บริการ ที่จะต้องทำการคาดเดาความต้องการของลูกค้า แยกแยะประเภทของลูกค้า เพื่อที่จะสามารถจัดกลุ่มความสนใจ หรือหาวิธีที่จะตอบสนองและรับมือลูกค้า

ในแต่ละประเภทได้ และที่สำคัญคือพฤติกรรมการให้บริการลูกค้าของผู้ให้บริการต้องมีความเหมาะสม โดยสามารถแบ่งรูปแบบการให้บริการเป็น 4 รูปแบบดังนี้ การบริการแบบเย็นชา แบบโรงงาน แบบสวนสัตว์ที่เป็นมิตร และแบบมีคุณภาพและสำหรับการบริการลูกค้าให้ประทับใจ ยิ่งขึ้นอยู่กับวงจรและพฤติกรรมการรับบริการของลูกค้าเมื่อลูกค้าแต่ละคนเข้ามาใช้บริการในธุรกิจต่างๆ จะมีวิวัฒนาการเป็น 4 ขั้นตอน คือ มาใช้บริการครั้งแรก มาใช้บริการซ้ำ ซื้อสินค้าหรือบริการมากขึ้น และแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการด้วยดังนั้นเพื่อให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการพอใจ ควรมีแนวทางในการให้บริการลูกค้าและรู้จักการใช้สรรพนาม เรียกลูกค้าที่ถูกต้อง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

แบบฝึกหัดบทที่ 4

ให้นักศึกษาตอบคำถามต่อไปนี้

1. จงอธิบายแนวคิดเกี่ยวกับลูกค้า
2. ลูกค้ามีความสำคัญอย่างไรต่อองค์กรหรือหน่วยงาน
3. จงอธิบายความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าต่อสินค้าหรือบริการ
4. จงอธิบายทฤษฎีและหลักการเกี่ยวกับความต้องการของอเดย์และแอนเดอร์เซน
5. จงอธิบายประเภทความต้องการของลูกค้า
6. ลูกค้าแบ่งออกเป็นกี่ประเภท อะไรบ้าง พร้อมอธิบาย
7. จงยกตัวอย่างพฤติกรรมกรให้บริการลูกค้ารูปแบบต่างๆ ดังนี้
 - 7.1 บริการแบบเย็นชา
 - 7.2 บริการแบบโรงงาน
 - 7.3 บริการแบบสวนสัตว์ที่เป็นมิตร
 - 7.4 บริการแบบมีคุณภาพ
8. การปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าแบ่งเป็นกี่ประเภท อะไรบ้าง พร้อมอธิบาย
9. จงอธิบายวงจรและพฤติกรรมกรรับบริการของลูกค้า
10. จงบอกแนวทางการให้บริการลูกค้าประเภทต่างๆ ดังนี้
 - 10.1 ลูกค้าที่ซื้อ-กับลูกค้าที่ไม่ซื้อ
 - 10.2 ลูกค้าที่ง่าย-ลูกค้าที่ยาก
 - 10.3 ลูกค้าที่มารยาทดี-กับลูกค้าที่ต้องใช้ความอดทน
11. จงอธิบายการบริการพื้นฐานเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ โดยใช้หลัก GUMS

เอกสารอ้างอิง

- จิตตินันท์ นันทไพบุลย์. (2551). **จิตวิทยาการบริการ**. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชัยเสกฐ์ พรหมศรี. (2549). **ทำอย่างไรให้ลูกค้าเป็นขาประจำ**. กรุงเทพมหานคร : เนชั่นบุ๊คส์.
- รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์. (2551). **จิตวิทยาการบริการ**. กรุงเทพมหานคร : โอเดียนสโตร์.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2554). **พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554**. (ออนไลน์).
แหล่งที่มา : <http://www.royin.go.th/dictionary/search.php>. 10กุมภาพันธ์ 2557.
- วุฒิพงศ์ ถายะพิงค์. (2546). **สื่อสารอย่างไรให้ครองใจลูกค้า : การสื่อสารเพื่อการบริการที่เป็นเลิศ**.
กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมิต สัชฌุกร. (2546). **การต้อนรับและการบริการที่เป็นเลิศ**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร :
สายธาร.
- อาภรณ์ ภูวิทย์พันธุ์. (2549). **มัดใจลูกค้าได้ด้วยสุดยอดการบริการ**. กรุงเทพมหานคร : เนชั่นบุ๊คส์.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

แผนบริหารการสอนประจำบทที่ 5

เนื้อหาประจำบท

บทที่ 5 การพัฒนาบุคลิกภาพสำหรับงานบริการ

ความหมายและคำจำกัดความของบุคลิกภาพ

ความสำคัญของบุคลิกภาพต่องานบริการ

ประเภทของบุคลิกภาพ

ทฤษฎีบุคลิกภาพ

บุคลิกภาพของพนักงานผู้ให้บริการ

แนวทางการพัฒนาบุคลิกภาพของพนักงานผู้ให้บริการ

สรุป

จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

เมื่อศึกษาบทที่ 5 แล้ว นักศึกษาสามารถ

1. บอกความหมายและคำจำกัดความของบุคลิกภาพได้
2. บอกความสำคัญของบุคลิกภาพต่องานบริการได้
3. บอกประเภทของบุคลิกภาพได้
4. อธิบายทฤษฎีบุคลิกภาพแบบต่างๆ ได้
5. ยกตัวอย่างบุคลิกภาพที่ดีของพนักงานผู้ให้บริการได้
6. อธิบายแนวทางการพัฒนาบุคลิกภาพของพนักงานผู้ให้บริการได้

กิจกรรมการเรียนรู้การสอนประจำบท

1. ศึกษาจากเอกสารประกอบการสอน วิชา ศิลปะการต้อนรับและการสื่อสารในงานบริการ
2. บรรยายด้วยสไลด์อิเล็กทรอนิกส์ พร้อมยกตัวอย่างประกอบ
3. สรุปสาระสำคัญของบทเรียน
4. แบ่งกลุ่ม ศึกษาเนื้อหาและค้นคว้าเพิ่มเติมในหัวข้อที่ได้รับมอบหมายและนำเสนอหน้าชั้นเรียน
5. ทำแบบฝึกหัดท้ายบทที่ 5

สื่อการเรียนการสอน

1. เอกสารประกอบการสอน วิชา ศิลปะการต้อนรับและการสื่อสารในงานบริการ
2. สไลด์อิเล็กทรอนิกส์ เรื่อง การพัฒนาบุคลิกภาพสำหรับงานบริการ
3. แผนภาพ
4. ข้อมูลที่สืบค้นจากอินเทอร์เน็ต
5. แบบฝึกหัดท้ายบทที่ 5

การวัดผลและประเมินผล

1. ประเมินจากการตอบคำถามระหว่างเรียน
2. ประเมินจากการสังเกตพฤติกรรมระหว่างเรียนของผู้เรียน
3. ประเมินจากการตรวจแบบฝึกหัดท้ายบทที่ 5

บทที่ 5

การพัฒนาบุคลิกภาพสำหรับงานบริการ

บุคลิกภาพเป็นสิ่งสำคัญสำหรับพนักงานผู้ให้บริการ เพราะมันเป็นสิ่งแรกที่ลูกค้าได้พบเห็น และอาจก่อให้เกิดความประทับใจในทางบวกหรือลบก็ได้ พนักงานผู้ให้บริการทำหน้าที่เป็นตัวแทนของหน่วยงาน ในการทำงานด้านการบริการพนักงานผู้ให้บริการต้องมีบุคลิกภาพที่เหมาะสมสำหรับงานบริการ เพราะเป็นงานที่ต้องพบปะผู้คน หรือลูกค้าอยู่ตลอดเวลา หากผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี แต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย สวยงาม มีกิริยามารยาท มีอัธยาศัยไมตรี ย่อมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า ในทางตรงกันข้าม หากผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพไม่ดี กิริยามารยาทไม่เหมาะสม ไม่นิยม ไม่ทักทายลูกค้า ก็ย่อมส่งผลให้ลูกค้าไม่ยอมรับบริการ ไม่พึงพอใจ และไม่ให้ความเชื่อถือกับหน่วยงานนั้นๆ ดังนั้นเรื่องบุคลิกภาพจึงเป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่งสำหรับพนักงานผู้ให้บริการ เนื้อหาในบทนี้จะกล่าวถึง การพัฒนาบุคลิกภาพสำหรับงานบริการ โดยเนื้อหาจะครอบคลุมถึงความหมาย คำจำกัดความ ความสำคัญของบุคลิกภาพ ประเภทของบุคลิกภาพ ทฤษฎีบุคลิกภาพ บุคลิกภาพสำหรับผู้ปฏิบัติงานให้บริการ และการพัฒนาบุคลิกภาพสำหรับพนักงานผู้ให้บริการ

ความหมายและคำจำกัดความของบุคลิกภาพ

บุคลิกภาพ คือ สิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความเป็นตัวตนของแต่ละบุคคล บุคลิกภาพสร้างความรู้สึกรู้สึกต่อผู้พบเห็น โดยที่บุคคลหนึ่งสามารถตัดสินความรู้สึกที่เขามีต่อบุคคลที่เขาพบเห็นว่าบุคคลนั้นเป็นอย่างไร บุคลิกภาพของผู้ให้บริการถือว่าเป็นตัวแปรสำคัญที่อาจทำให้การบริการนั้นประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวได้ ผู้ให้บริการจึงควรให้ความสำคัญกับบุคลิกภาพของตนเองเป็นอย่างมาก

คำว่า บุคลิกภาพ (Personality) มาจากรากศัพท์คำว่า หน้ากาก (Persona) ในภาษาลาติน ซึ่งเป็นหน้ากากที่ตัวละครกรีกและโรมันในสมัยก่อนสวมใส่ เพื่อแสดงบทบาทบุคลิกลักษณะของตัวละครที่แตกต่างกันเพื่อให้ผู้ชมเห็นได้ในระยะไกล (อรรถวิวัฒน์ สัมพันธ์สมโภช และพิศิษฐ์ กาญจนพิมาย, 2546 : 5)

พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 (ราชบัณฑิตยสถาน, 2554) ได้ให้ความหมายของคำว่าบุคลิกภาพว่า สภาพนิสัยจำเพาะคน

มีนักจิตวิทยาหลายท่านได้ให้ความหมายและคำจำกัดความของคำว่าบุคลิกภาพไว้มากมาย ได้แก่ (อรรถวิวัฒน์ สัมพันธ์สมโภช และพิศิษฐ์ กาญจนพิมาย, 2546 : 5-6)

1. บุคลิกภาพ คือ ผลรวมของพันธุกรรม และประสบการณ์ทั้งหมดของบุคคล
2. บุคลิกภาพ คือ ลักษณะรวมของบุคคล และวิธีแสดงออกทางพฤติกรรม ซึ่งกำหนดการปรับตัวตามแบบฉบับของแต่ละบุคคลต่อสิ่งแวดล้อม
3. บุคลิกภาพ คือ คุณสมบัติและคุณลักษณะเด่นประจำตัวของแต่ละบุคคล รวมทั้งการปรับตัวของบุคคลต่อสิ่งแวดล้อมต่างๆ ซึ่งอาจจะบอกถึงความแตกต่างกับบุคคลอื่นๆ ได้ ในรูปของปริมาณและคุณภาพซึ่งมีลักษณะที่เด่น

4. บุคลิกภาพ คือ กระบวนการสร้างหรือการรวมคุณลักษณะทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจของบุคคล ตลอดจนความสามารถตามความโน้มเอียง นิสัย กิริยาท่าทางของแต่ละบุคคลโดยเฉพาะ และบุคลิกภาพจะเป็นเครื่องกำหนดปฏิกริยาของบุคคลที่มีต่อตนเองและต่อผู้อื่นและเป็นผลต่อความรู้สึกรู้จักคิดที่มีต่อสิ่งแวดล้อม วัตถุ บุคคล และวัฒนธรรมของสังคมที่เขาอาศัยอยู่

5. บุคลิกภาพ คือ กระบวนการสร้างหรือการจัดส่วนประกอบของแต่ละคนทั้งภายในและภายนอก (จิตใจและร่างกาย) ซึ่งบุคลิกภาพนี้จะทำหน้าที่เป็นเครื่องกำหนด ตัดสินพิจารณาลักษณะพฤติกรรมและความนึกคิดของบุคคลนั้น

ออร์บวิธ สัมพันธ์สมโภช และพิศิษฐ์ กาญจนพิมาย (2546 : 5-6) สรุปว่า บุคลิกภาพ คือ ลักษณะพิเศษเฉพาะของแต่ละบุคคล อันทำให้บุคคลนั้นแตกต่างจากบุคคลอื่นๆ บุคลิกภาพประกอบด้วย รูปสมบัติและคุณสมบัติ รูปสมบัติ หมายถึง รูปร่าง หน้าตาและการแต่งกาย คุณสมบัติ หมายถึง ลักษณะนิสัยต่างๆ เช่น ความซื่อสัตย์ ความสุภาพ ความกระตือรือร้น เป็นต้น

รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์ (2551 : 56) บุคลิกภาพ หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่ประกอบเป็นตัวบุคคลว่าจะจะเป็นลักษณะทางกาย พฤติกรรมการแสดงออก อารมณ์ ความรู้สึกรู้จักคิด อุปนิสัยใจคอ เจตคติ และการมองโลก เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะส่งผลให้บุคคลแต่ละคนแตกต่างกันออกไป กล่าวคือ บุคลิกภาพจะเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาท่าทีของบุคคลแต่ละคนในการแสดงตนเองในสิ่งแวดล้อมต่างๆ บุคลิกภาพจึงส่งผลโดยตรงต่อชีวิตส่วนตัว การงานและการใช้ชีวิตในสังคม

ถิตรัตน์ พิมพากรณ์ (2557 : 44) บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะโดยรวมของมนุษย์ ทั้งลักษณะภายในและภายนอก ซึ่งมีลักษณะเฉพาะของตนเองทั้งสิ่งที่ปรากฏให้เห็นชัดเจน เช่น การแต่งกาย อิริยาบถต่างๆ และสิ่งที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ในเวลาอันรวดเร็ว เช่น ความรู้สึกรู้จักคิด อารมณ์ แรงจูงใจ เป็นต้น โดยมีปัจจัยทั้งทางพันธุกรรมและสิ่งแวดล้อมเป็นตัวกำหนด จึงทำให้มนุษย์มีความแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล

โดยสรุป บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นลักษณะทางภายนอกที่สามารถมองเห็นได้ ได้แก่ รูปร่างหน้าตา กิริยาท่าทาง และลักษณะภายใน เช่น ความคิด อารมณ์ ความรู้สึก ซึ่งส่งผลให้แต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน

ความสำคัญของบุคลิกภาพต่องานบริการ

บุคลิกภาพมีความสำคัญต่อการใช้ชีวิตส่วนตัว หน้าที่การงาน และการใช้ชีวิตในสังคมเป็นอย่างมาก กล่าวคือ อาจเป็นสิ่งรั้งให้บุคคลถอยหลังหรืออาจเป็นสิ่งผลักดันให้บุคคลก้าวหน้า ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่าบุคคลต่างๆ จะเป็นความสำคัญของการปรับปรุงและพัฒนาบุคลิกภาพมากน้อยเพียงใด

บุคคลควรมีการพัฒนาบุคลิกภาพของตนเองให้ดีขึ้นอยู่เสมอ เนื่องจากการมีบุคลิกภาพที่ดีส่งผลต่อลักษณะสำคัญที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิตในหลายๆ ด้าน ดังต่อไปนี้ (ถิตรัตน์ พิมพากรณ์, 2557 : 47-48)

1. มีความสามารถในการเรียนรู้และเข้าใจในความเป็นจริง
2. มีความสามารถในการแสดงอารมณ์และควบคุมอารมณ์ได้อย่างเหมาะสม
3. มีความสามารถในการพัฒนาตนเองทั้งทางร่างกายและจิตใจให้ดีขึ้นอยู่เสมอ

4. มีความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้อื่นและอยู่ร่วมกับผู้อื่นได้อย่างสงบสุข

5. มีความสามารถในการสร้างประโยชน์ให้กับผู้อื่น

สำหรับผู้ปฏิบัติงานให้บริการนั้น บุคลิกภาพมีความสำคัญต่อการทำงานในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้ (รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์, 2551 : 57-58)

1. มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน กล่าวคือ บุคลิกภาพในส่วนที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจจะมีอิทธิพลต่อการทำงาน ถ้าบุคคลใดมีแรงจูงใจในการทำงานมาก แรงจูงใจดังกล่าวจะเป็นพลังที่ช่วยผลักดัน และกระตุ้นให้บุคคลนั้นมีความมานะพยายาม อดทน ต่อสู้ และใช้ความสามารถอย่างเต็มที่เพื่อทำงานให้เสร็จอย่างมีประสิทธิภาพ

2. ช่วยกำหนดทิศทางในการทำงาน บุคลิกภาพทางด้านความคิดริเริ่ม ความเชื่อมั่น และความระมัดระวังรอบคอบจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดทิศทางในการทำงาน กล่าวคือ บุคคลใดที่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์สูง มักจะชอบทำงานที่แปลกใหม่ โดยพยายามคิดค้นหาหนทางต่างๆ เพื่อพัฒนาให้งานของตนเองมีความแตกต่างและสามารถเอาชนะคู่แข่งขั้นได้ บุคคลใดที่มีความเชื่อมั่นในตนเองสูงมักจะชอบเสี่ยงเพื่อให้ได้รับผลตอบแทนที่สูง และบุคคลที่มีความรอบคอบสูง มักจะไม่ชอบทำงานที่มีความเสี่ยงหรือความไม่แน่นอน ถึงแม้ว่าการทำงานดังกล่าวจะให้ผลตอบแทนที่สูงก็ตาม แต่จะชอบทำงานในลักษณะของการก้าวไปเรื่อยๆ ซึ่งถึงแม้ว่าจะก้าวหน้าช้าแต่มีความมั่นคง

3. มีผลต่อความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจจากบุคคลอื่น บุคลิกภาพบางด้านมีส่วนช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจจากบุคคลอื่น เช่น การเป็นคนสุขุม มีอารมณ์มั่นคง มีเหตุมีผล มีความยุติธรรม ซื่อสัตย์ และรักษาคำพูด บุคคลประเภทนี้ไม่ว่าจะทำอะไรก็จะได้ความเชื่อถือและไว้วางใจ ตลอดจนได้รับความร่วมมือจากบุคคลอื่นๆ

4. มีอิทธิพลต่อการปรับตัวให้เข้ากับบุคคลอื่นๆ บุคลิกภาพมีส่วนสำคัญที่จะช่วยให้บุคคลสามารถปรับตัวให้เข้ากับบุคคลอื่นๆ และสถานการณ์ต่างๆ ได้ดีและรวดเร็วขึ้น เช่น คนที่มีบุคลิกภาพเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ มีน้ำใจไมตรี และมีความจริงใจย่อมจะเป็นที่ชื่นชอบและยอมรับในหมู่คนทั่วไป

บุคลิกภาพมีความสำคัญต่อพนักงานผู้ให้บริการในด้านของประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน ช่วยกำหนดทิศทางในการทำงาน มีผลต่อความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจจากผู้อื่น รวมทั้งมีอิทธิพลต่อการปรับตัวให้เข้ากับบุคคลอื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับผู้ให้บริการที่ต้องบริการกับลูกค้าโดยตรง บุคลิกภาพมีความสำคัญต่อภาพลักษณ์ การสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตัวผู้ให้บริการเองและยังมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กรและธุรกิจบริการด้วย

ประเภทของบุคลิกภาพ

การแบ่งประเภทของบุคลิกภาพสามารถแบ่งได้ตามเกณฑ์ที่นักจิตวิทยาหรือนักวิชาการผู้นั้นนำมาใช้เป็นตัวกำหนด เช่น แบ่งตามลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ลักษณะพฤติกรรม หรือตามระดับความยากง่ายของการรับรู้จากบุคคลอื่นๆ เป็นต้น

โดยทั่วไป เราสามารถแบ่งประเภทของบุคลิกภาพได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. บุคลิกภาพภายนอก เป็นบุคลิกภาพที่บุคคลอื่นสามารถสัมผัสได้ด้วยตา หู จมูก ปาก หรือประสาทสัมผัสทั้งห้าของตนเอง เช่น รูปร่าง หน้าตา การแต่งกาย การวางตัว และการพูด เป็นต้น

2. บุคลิกภาพภายใน เป็นสิ่งที่มองไม่เห็น แต่สัมผัสได้ด้วยการติดต่อสื่อสาร การมีปฏิสัมพันธ์ในระยะหนึ่งต้องใช้เวลาและการสังเกต จึงจะทำให้ทราบว่าแต่ละบุคคลมีบุคลิกภาพภายในเป็นอย่างไร เช่น เป็นที่มีความเชื่อมั่นในตนเอง ความจริงใจ ขยันอดทน มีอารมณ์ขัน มีความปฏิภาณไหวพริบ เป็นต้น

นอกจากนั้น เราอาจแบ่งประเภทของบุคลิกภาพออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ (รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์, 2551 : 57)

1. บุคลิกภาพทางกาย หมายถึง องค์ประกอบทางกายภาพของมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นโครงสร้างของร่างกาย การดูแลรักษาความสะอาดของร่างกาย สุขภาพทางกาย การแต่งกาย ตลอดจนการแสดงกิริยาท่าทาง และการพูดจา

2. บุคลิกภาพทางสติปัญญา ประกอบด้วย ความนึกคิด เจตคติ และความสนใจในเรื่องต่างๆ ที่ผ่านกระบวนการคิดและการไตร่ตรอง

3. บุคลิกภาพทางอารมณ์ หมายถึง พฤติกรรมการแสดงความรู้สึกต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นรัก โกรธ โมโห หรือดีใจ

4. บุคลิกภาพทางสังคม หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกเมื่อต้องปรากฏตัวและ/หรือมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นๆ

ทฤษฎีบุคลิกภาพ

เพื่อให้ทราบและเข้าใจในพื้นฐานความแตกต่างของแต่ละบุคคลเพื่อประยุกต์ใช้การให้บริการและพัฒนาบุคลิกภาพของตนเอง พนักงานผู้ให้บริการควรศึกษาถึงทฤษฎีบุคลิกภาพในเบื้องต้น ซึ่งมีนักจิตวิทยาและนักวิชาการได้มีแนวคิดทฤษฎีและแบ่งประเภทบุคลิกภาพไว้หลายหลากมากมายตามเหตุและปัจจัยต่าง เช่น โครงการสร้างทางร่างกาย พฤติกรรมการแสดงออก ในที่นี้จะขออธิบายบางทฤษฎีที่ถูกกล่าวถึงบ่อยครั้ง และเป็นทฤษฎีที่เข้าใจได้ง่าย เพื่ออธิบายลักษณะของบุคลิกภาพของบุคคล ดังต่อไปนี้

ทฤษฎีจิตวิทยาวิเคราะห์ของจุง

จุง มีแนวคิดว่าบุคลิกภาพของคนเราเกิดจากการหล่อหลอมและผสมผสานกันระหว่างระบบของลักษณะต่างๆ เขาเชื่อว่าพัฒนาการในวัยต้นของชีวิต เป็นความต้องการในวงแคบเพื่อดำรงชีวิตอยู่เท่านั้น จุงให้ความสำคัญต่อพัฒนาการทุกวัย โดยเฉพาะในวัยกลางคน ว่าเป็นวัยที่จะพัฒนาตนเองไปสู่ความเข้าใจตนเองอย่างถ่องแท้ได้ หากบุคคลนั้นมีบุคลิกภาพที่เหมาะสม (รวีวงศ์ ศรีทองรุ่ง, 2543 : 30)

จุงได้แบ่งบุคลิกภาพออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ (รวีวงศ์ ศรีทองรุ่ง, 2543 : 30-31)

1. บุคลิกภาพประเภทชอบแสดงตน หรือชอบเด่น (Extrovert personality) คือ บุคลิกภาพที่ชอบแสดงตัว มีลักษณะเด่น คือ ชอบเข้าสังคม มีความเชื่อมั่นพื้นฐานของความจริงปรับตัวได้ตามสถานการณ์ที่เหมาะสม เป็นคนเปิดเผยไม่เก็บตัว เมื่อประสบปัญหาที่กล้าที่จะเผชิญหน้าและสู้กับปัญหานั้นๆ

2. บุคลิกภาพประเภทเก็บตัว (Introvert personality) ลักษณะที่เห็นได้อย่างชัด คือ เชื้อตนเองและทุกอย่างที่กระทำมักจะขึ้นอยู่กับตนเองเป็นใหญ่ ผูกพันสิ่งต่างๆ ในชีวิตตนเอง มากกว่าที่จะผูกพันกับสังคม ไม่ชอบสูงส่งกับใคร ผู้เผชิญปัญหาจะแยกตัวออกไปจากสถานการณ์ที่ก่อให้เกิดปัญหา

จุงให้ข้อสังเกตว่า ในชีวิตคนเราจำเป็นต้องมีทั้งลักษณะเก็บตัว และลักษณะแสดงตัวทั้งสองแบบ จึงจะเป็นชีวิตที่สมบูรณ์โดยมีลักษณะทั้งสองอย่างกำกึ่งกัน จะมีบุคลิกภาพที่เหมาะสมที่สุด แต่คนทุกๆ ไป มักจะมีลักษณะเอนเอียงไปทางลักษณะใดลักษณะหนึ่งมากกว่า

นอกจากนั้น รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์ (2551 : 59-60) ได้อธิบายถึงลักษณะของบุคลิกภาพตามแนวคิดทฤษฎีบุคลิกภาพของจุง ดังต่อไปนี้

1. บุคลิกภาพประเภทเปิดเผย เป็นลักษณะของบุคคลที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งภายนอกสูง กล่าวคือ

1.1 ชอบเข้าสังคม ชอบมีเพื่อนมาก ชอบพบปะผู้อื่น และชอบทำงานเป็นกลุ่ม
1.2 มีมนุษยสัมพันธ์ดี และปรับตัวเองได้ค่อนข้างดี แต่บางครั้งจะสนิทกับคนแปลกหน้าเร็วเกินไป

1.3 ชอบให้ตนเองเป็นคนเด่นดังในสายตาของบุคคลอื่น
1.4 เป็นร่าเริง แจ่มใส และมีน้ำใจ
1.5 มีความคล่องแคล่วว่องไวในการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น
1.6 ชอบพูดมากกว่าฟัง บางครั้งดูเหมือนเป็นคนพูดมาก เก็บความลับไม่อยู่ พูดนอกเรื่อง พูดเกินจริง พูดไม่ถูกกาลเทศะ ชอบพูดทับถมผู้อื่น ชอบทำตัวเป็นหัวหน้า เจ้ากี้เจ้าการในเรื่องต่างๆ
1.7 ชอบการเปลี่ยนแปลง พร้อมทั้งจะเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ใหม่ๆ อยู่เสมอ ชอบเผชิญหน้ากับปัญหาต่างๆ และชอบการมีประสบการณ์ด้วยตนเอง

1.8 เป็นคนเปิดเผย และแสดงออกทางอารมณ์ให้เห็นได้ง่ายและชัดเจน ไม่ว่าจะดีใจ เสียใจ หรือเศร้าโศก

1.9 จิตใจมั่นคง ไม่เครียดกับการใช้ความคิด ไม่โกรธ ไม่เกลียดใครง่ายๆ ไม่ชอบคิดถึงอดีต ไม่ครุ่นคิดถึงเรื่องที่ผ่านมาแล้ว

1.10 เมื่อทำอะไรได้มักเอาจริงเอาจัง ทุ่มเทกัยงาน ถ้างานล้มเหลวหรือไม่สำเร็จก็ไม่เอะอะ โวยวายหรือโทษตัวเองหรือบุคคลอื่น

1.11 บางครั้งอาจจะแสดงความก้าวร้าวรุนแรงได้ โดยขาดการควบคุมทางอารมณ์

2. บุคลิกภาพประเภทเก็บตัว มีลักษณะดังนี้

2.1 ชอบอยู่คนเดียวและทำงานคนเดียวตามลำพัง โดยจะสามารถทำงานได้ดีเป็นพิเศษ ไม่ชอบการเข้าสังคม

2.2 ใช้ความคิดของตนเองเป็นหลัก ชอบคิดแต่เรื่องที่เกี่ยวข้องกับตนเอง มีแนวคิดเป็นของตนเอง และยึดมั่นในความรู้สึกของตนเอง

2.3 ชอบอ่านหนังสือและชอบเขียนมากกว่าพูด เพราะการเขียนมีเวลาคิดและไตร่ตรองได้ และไม่ต้องเผชิญหน้ากับคนส่วนมาก

2.4 มองภายนอกจะดูเป็นคนเฉยๆ เพราะเก็บความรู้สึกเก่ง แต่จริงๆ แล้วเป็นคนที่มีความหวาดระแวงและมีความวิตกกังวลกระทั่งเรื่องเล็กๆ เช่น กลัวคนจะนินทา หรือเมื่อคิดจะทำสิ่งใดก็กลัวคนอื่นไม่เห็นด้วยและขัดขวาง เป็นต้น

2.5 มีความกดดันทางอารมณ์ โดยจะรู้สึกโกรธ เกลียด และรักง่าย เวลาเจ็บใจจะเจ็บรุนแรงมาก ไม่ค่อยหายโกรธง่ายๆ เวลารักก็รักอย่างสุดที่มลิขัง หากมีเหตุการณ์ผิดพลาดเกิดขึ้นและในเหตุการณ์นั้นมีตนเองเกี่ยวข้องอยู่ด้วยก็มักจะรู้สึกเหงา ว่าเหว่ จิตใจไม่มีความมั่นคง อารมณ์หงุดหงิดและหวั่นไหวง่าย

2.6 ในการเลือกคู่ครอง จะนึกถึงแต่จิตใจและความต้องการของตนเองเป็นหลัก เมื่อรู้สึกรักใคร่ก็จะไม่ใช่เหตุผลไตร่ตรอง ไม่คำนึงถึงฐานะ ชื่อเสียง หรือความหล่อเหลา สวยงาม ขอให้รู้สึกถูกใจก็พอ

2.7 มีความขัดแย้งในตนเองสูง กล่าวคือ มีความเชื่อมั่นในตนเองสูง ดังนั้นเมื่อทำงานใดๆ โดยลำพังจะสามารถทำได้ดี แต่เมื่ออยู่ในสังคมจะไม่กล้าแสดงตัวต่อชุมชน และไม่กล้าแสดงออก

2.8 สนใจและชอบข่าวลือ

2.9 ชอบคำชมเชย

2.10 มักวางแผนล่วงหน้าในการทำงาน ปรับตัวได้ค่อนข้างยาก ไม่ค่อยมีความยืดหยุ่น เป็นคนที่มีมาตรการและกฎเกณฑ์ที่แน่นอน

จากการศึกษาพบว่า คนที่มีบุคลิกภาพแบบเก็บตัวหรือเปิดเผยเพียงอย่างเดียวอย่างหนึ่งจะพบน้อยในสังคม คนส่วนใหญ่มักจะแสดงออกถึงบุคลิกภาพแต่ละประเภทตามโอกาสและสถานการณ์

ทฤษฎีบุคลิกภาพของออลพอร์ต

ออลพอร์ต ศึกษาในด้านบุคลิกภาพเรื่องทัศนคติและท่าทีทางสังคม มีความเชื่อว่าลักษณะประจำตัว (Traits) ของมนุษย์เป็นเอกลักษณ์และเป็นสิ่งที่ทำให้คนเรามีความแตกต่างกัน

ออลพอร์ตแบ่งลักษณะประจำตัวของบุคลิกภาพออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ ลักษณะสามัญและลักษณะเฉพาะทางบุคคล (รวิวงศ์ ศรีทองรุ่ง, 2543 : 37-38)

1. ลักษณะสามัญ/เทรทร่วม (Common traits) หมายถึง ลักษณะร่วมกันที่คนเราอาจมีคล้ายคลึง เนื่องจากอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมและสิ่งเร้าที่เหมือนกัน ทำให้คนเรามีการแสดงออกและมีวิธีการปรับตัวคล้ายกัน เป็นลักษณะสามัญร่วมกัน สามารถใช้ลักษณะสามัญร่วมกัน เช่น การศึกษา เรื่องชาตินิยม ค่านิยมทางสังคม การเมือง และศาสนา เป็นต้น

2. ลักษณะเฉพาะทางบุคคล/เทรทเฉพาะบุคคล (Personal traits) เป็นลักษณะเฉพาะตัวที่เป็นเอกลักษณ์ที่ทำให้คนเราแตกต่างจากคนอื่น แบ่งออกเป็นลักษณะ คือ

2.1 ลักษณะเด่น (Cardinal traits) เป็นลักษณะเฉพาะโดดเด่น ที่ทำให้บุคคลแตกต่างจากคนอื่นอย่างชัดเจน เช่น เป็นคนที่ไม่มีระเบียบวินัย ไม่รักษาความสะอาด เป็นต้น

2.2 ลักษณะทั่วไป/เทรทศูนย์กลางเฉพาะตัวบุคคล (Central traits) หมายถึง ลักษณะทั่วไปที่สามารถอธิบายถึงบุคคลนั้นได้ เรียกว่าเป็นลักษณะประจำตัวที่เป็นศูนย์กลางของบุคคลนั้นๆ โดยคำนึงถึงความถี่ ความเข้ม และการแสดงพฤติกรรมนั้นๆ ในสถานการณ์ที่หลากหลาย เช่น เราอาจสรุปว่าคนคนหนึ่งเป็นคนเจ้าระเบียบ ในความจริงแล้วอาจเป็นคนเจ้าระเบียบเฉพาะที่บ้าน

หรือที่ทำงาน แต่เป็นคนที่ยังขยับในที่สาธารณะ หรือจอดรถในที่ห้ามจอดก็เป็นได้ (คือเจ้าระเบียบ เฉพาะในเรื่องส่วนตัว แต่ไม่เจ้าระเบียบในเรื่องสังคมส่วนรวม)

2.3 ลักษณะชั่วคราว (Secondary traits) เป็นลักษณะแสดงออกอย่างไม่ถาวรเกิดขึ้น เป็นครั้งคราว ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมและสถานการณ์

ทฤษฎีบุคลิกภาพของโรเจอร์

โรเจอร์ ให้ความสำคัญกับตัวตนของมนุษย์ โดยกล่าวว่า มนุษย์ทุกคนมีตัวตน 3 แบบ ดังต่อไปนี้ (ศรีเรือน แก้วกังวาล, 2544 : 123-124)

1. ตัวตนที่ตนมองเห็น (Self concept) คือ ภาพของตนที่เห็นว่าตนเป็นคนอย่างไร คือใคร มีความรู้ความสามารถลักษณะเฉพาะตนอย่างไร เช่น คนสวย คนเก่ง คนร่ารวย คนมีชาติตระกูล คนต่ำต้อยวาสนา คนช่างพูด คนขี้อาย คนเก็บตัว คนเจียม เป็นต้น โดยทั่วไปคนรับรู้มองเห็นเอง หลายนางหลายมุม อาจไม่ตรงกับข้อเท็จจริงหรือภาพที่คนอื่นเห็น เช่น เป็นคนที่ชอบเอาไรต์เอาเปรียบผู้อื่น แต่อาจไม่เคยนึกถึงว่าตนเองเป็นบุคคลประเภทนั้น

2. ตัวตนตามที่เป็นจริง (Real self) คือ ลักษณะตัวตนที่เป็นไปตามข้อเท็จจริง บ่อยครั้งที่ตนมองไม่เห็นข้อเท็จจริงของตน เพราะเป็นกรณีที่ทำให้รู้สึกเสียใจ เศร้าใจ ไม่เต็มหน้าเต็มตากับบุคคลอื่น

3. ตัวตนตามอุดมคติ (Ideal self) คือ ตัวตนที่อยากมีอยากเป็น แต่ยังไม่เป็นเป็นสภาวะปัจจุบัน เช่น นาย ก เป็นคนขี้บรลรับจ้าง แต่นึกฝันอยากเป็นเศรษฐีมีรถสปอร์ตราคาแพงพร้อมคนขับรถให้หนึ่ง นางสาว ข เป็นคนชอบเก็บตัว แต่นึกอยากเป็นคนเก่งสังคม เข้ากับคนง่าย เป็นต้น

ถ้าตนที่ตนมองเห็นแตกต่างจากตนตามที่เป็นจริง มีความแตกต่างกันมาก บุคคลนั้นจะมีแนวโน้มที่จะเป็นบุคคลก่อปัญหาให้แก่ตัวเองและผู้อื่นได้ และมักจะประสบความผิดหวังในตนเองและผู้อื่นอยู่เรื่อยไป ทำให้มองตนเองและผู้อื่นในแง่ลบอยู่เสมอ ส่วนบุคคลที่มองเห็นตนเองตรงกับตนตามความเป็นจริง มักมองเห็นตนตามอุดมคติ ที่ค่อนข้างเป็นไปได้ จะมีความพอใจในตนเองอยู่มาก และนำไปสู่ความพอใจในบุคคลอื่นอีกด้วย

ทฤษฎีบุคลิกภาพตามแนวพุทธศาสนา

สมเด็จพระสัมมาสัมพุทธเจ้าทรงกล่าวถึง “จริต” ว่าเป็นลักษณะของบุคคลที่มีความลึกซึ้งกว่าอุปนิสัย โดยเป็นพื้นเพของจิตใจ และทรงได้แบ่งบุคลิกภาพของมนุษย์โดยยึดจริตเป็น 6 ประเภท ดังนี้ (รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์, 2551 : 61-63)

1. ราคะจริต ผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบราคะจริตไม่ได้หมายความถึงผู้ที่มีความมักมากในกามารมณ์ แต่หมายถึงผู้ที่มีลักษณะดังนี้

1.1 รักสวยรักงามมากกว่าสิ่งอื่นใด เช่น ชอบแต่งตัว หลงใหลในความงามของธรรมชาติ ชื่นชอบเสียงเพลงที่หวานซึ้งและภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาหวานหรือโรแมนติก และชอบสิ่งแปลกใหม่

1.2 ไม่ชอบสิ่งที่ทำให้เกิดความเศร้าหมอง เช่น ภาพของศพ ภาพสิ่งสยดสยองต่างๆ ดอกไม้แห้ง หรือสิ่งปรักหักพัง

1.3 ไม่ชอบความรุนแรงและฉูดฉาด เช่น สีที่ฉูดฉาด อาหารรสจัด และกลิ่นหอมที่รุนแรง เป็นต้น

- 1.4 มักเป็นคนขี้อาย อ่อนแอ และขี้งอน
- 1.5 มีนิสัยโอ้อวด และไม่รู้จักพอ
- 1.6 มีกิริยามารยาทเรียบร้อย ชอบทำอะไรซ้ำๆ และนุ่มนวล เช่น เดินเบาๆ และซ้ำๆ
2. โทสจริต มีลักษณะดังนี้
 - 2.1 เป็นคนขี้หงุดหงิด และนิสัยฟุ้งซ่าน
 - 2.2 ใจร้อน ตัดสินใจเร็ว และมักมีความสะเพร่า กล่าวคือ เมื่อตัดสินใจจะทำไรก็ทำเลย เมื่อคิดจะเลิกทำก็เลิกง่ายๆ และไม่พิถีพิถันในการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยจะทำความรีบร้อนให้เสร็จ โดยไม่คำนึงถึงความสวยงาม
 - 2.3 ชอบต่อสู้ ใจนักเลง ชอบเป็นผู้นำกลุ่ม และชอบขัดคอคนอื่น
 - 2.4 ชอบสิ่งที่เร้าใจและรุนแรง เช่น อาวุธ ของมีคม เพลงจังหวะเร็ว ภาพยนตร์ประเภทต่อสู้ และอาหารรสจัด อาหารสดคาว และของเหนียวๆ เป็นต้น
 - 2.5 มักจะลั้งเล คล้อยตามคนอื่นได้ง่าย และไม่มีเหตุผล
3. โมหจริต มีลักษณะดังนี้
 - 3.1 เฉื่อยชา ขาดความกระตือรือร้น ทำอะไรไม่จริงจัง มักมีอาการเหม่อลอย ไม่อาจบอกได้ว่าไม่พอใจอะไร และไม่มีจุดมุ่งหมายในชีวิต
 - 3.2 ไม่ฉลาด และไม่สนใจศึกษาเล่าเรียน
4. ศรัทธาจริต มีลักษณะดังนี้
 - 4.1 มักเชื่ออะไอย่างงมงาย ทำอะไรตามความเชื่อ เชื่อถือโชคลาง ยอมเสียสละในสิ่งที่เชื่อ
 - 4.2 มีความประพฤติดี ไม่มีเล่ห์เหลี่ยม
5. วิตกจริต มีลักษณะดังนี้
 - 5.1 มักจะคิดและกังวลมากโดยเห็นเรื่องเล็กเป็นเรื่องใหญ่ และกลัวในสิ่งที่ยังไม่เคยเกิดขึ้น จึงเป็นผู้ที่ไม่กล้าเสี่ยงในการทำสิ่งใดๆ
 - 5.2 จู้จี้ ละเอียดลออ เมื่อจะทำสิ่งใดก็มักจะคิดแล้วคิดอีกและไม่กล้าตัดสินใจมีจิตใจโลเล
 - 5.3 มักมีความประพฤติดี
6. พุทธจริต มีลักษณะดังนี้
 - 6.1 ชอบศึกษาหาความรู้ และชอบค้นหาข้อเท็จจริง
 - 6.2 เป็นผู้ที่รู้จักใช้ความรู้ และเหตุผลในการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
 - 6.3 รู้จักคบคน
 - 6.4 ชอบความอิสระในการทำงาน
 - 6.5 มีความประพฤติดี ว่านอนสอนง่าย และรู้จักประมาณตน

การศึกษาทฤษฎีบุคลิกภาพทำให้ทราบและเข้าใจในความแตกต่างของแต่ละบุคคล ทำให้พนักงานผู้สามารถนำไปปรับปรุงพัฒนาตัวเองให้มีบุคลิกภาพที่ดี รวมทั้งเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าแต่ละคนที่มีความเหมือนและแตกต่างกัน ทำให้สามารถให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ดังเช่น ลูกค้าที่มีบุคลิกภาพประเภทชอบแสดงตน ลูกค้าที่มีบุคลิกภาพประเภทเก็บตัว พนักงานควรให้การต้อนรับและบริการอย่างไรที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้ เป็นต้น

บุคลิกภาพของพนักงานผู้ให้บริการ

บุคลิกภาพของพนักงานผู้ให้บริการ เป็นสิ่งสำคัญของหน่วยงานและพนักงานผู้ให้บริการต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะพนักงานผู้ที่ทำหน้าที่ต้อนรับและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง ซึ่งเปรียบเสมือนภาพลักษณ์และตัวแทนของหน่วยงานในการสร้างความพึงพอใจและประทับใจให้แก่ลูกค้า ดังนั้นพนักงานผู้บริการจึงต้องมีบุคลิกภาพที่ดี มีความน่าเชื่อถือ โดยมีองค์ประกอบหลายประกอบ โดยพนักงานผู้ให้บริการต้องสำรวจตนเองว่ามีบุคลิกภาพในลักษณะใด หาข้อบกพร่องและหาแนวทางในการแก้ไขปรับปรุงพัฒนาบุคลิกภาพให้ดีขึ้น เหมาะสมในการทำงานให้บริการ

บุคลิกภาพที่เหมาะสมและไม่เหมาะสมของพนักงานผู้ให้บริการ

ผู้ให้บริการจำเป็นต้องสำรวจบุคลิกภาพของตนเองอยู่เสมอ ทั้งบุคลิกภาพภายนอกและบุคลิกภาพภายใน ว่ามีด้านใดบ้างที่มีความบกพร่องหรือต้องมีการพัฒนาให้ดีขึ้น ส่วนบุคลิกภาพด้านที่ดีอยู่แล้วก็ต้องรักษาให้ดีขึ้น

รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์ (2551 : 66-67) ได้สรุปลักษณะของบุคลิกภาพที่เหมาะสมและไม่เหมาะสมของพนักงานผู้ให้บริการ ดังต่อไปนี้

1. บุคลิกภาพที่เหมาะสม ประกอบด้วย
 - 1.1 หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใสด้วยความจริงใจ
 - 1.2 หน้าตาและร่างกายสะอาด สดชื่น ตั้งแต่ศีรษะจรดปลายเท้า
 - 1.3 แต่งกายสะอาด สุภาพ และเหมาะสมกับกาลเทศะ
 - 1.4 แสดงกิริยาท่วงท่าต่างๆ อย่างสง่างาม และเหมาะสมกับกาลเทศะ
 - 1.5 มีมารยาทดี
 - 1.6 แสดงความเอาใจใส่ และเต็มใจให้ความช่วยเหลือกับผู้รับบริการทุกคนอย่างเสมอภาค
 - 1.7 คิดถึง รับรู้ และให้ความสำคัญกับความรู้สึกรู้สึกของบุคคลอื่น มีความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ มีน้ำใจ และมีความสุขที่ได้ช่วยเหลือผู้อื่น
 - 1.8 รู้จักหักทลายปราศรัยกับบุคคลทั่วไปด้วยความจริงใจ
 - 1.9 มองเห็นคุณค่า ความสำคัญ และให้เกียรติกับทั้งตนเองและผู้อื่น
 - 1.10 ยอมรับคำตำหนิติชมจากบุคคลอื่น
 - 1.11 มองโลกในแง่ดี
 - 1.12 รู้จักให้อภัยในความผิดพลาดของตนเองและผู้อื่น
 - 1.13 มีความรับผิดชอบ
 - 1.14 มีน้ำใจ มีความจริงใจ ไม่เสแสร้ง มีความเชื่อมั่นในตนเอง มีวินัย และมีความอดทน
 - 1.15 มีสุขภาพ พลานามัยที่สมบูรณ์
2. บุคลิกภาพที่ไม่เหมาะสม ประกอบด้วย
 - 2.1 หน้าตาบูดบึ้ง ไม่ยิ้มแย้ม แสดงสีหน้าเหนียวหน่าย หรือเฉยเมย ไม่ยินดียินร้าย
 - 2.2 แต่งกายไม่สุภาพ ไม่สะอาด และ/หรือไม่เหมาะสมกับกาลเทศะ

- 2.3 มีกิริยาไม่ว่าจะยืน นั่ง หรือเดินไม่สง่างาม
- 2.4 ใช้คำพูดและภาษาไม่เหมาะสม น้ำเสียงไม่น่าฟัง
- 2.5 แสดงมารยาทในด้านต่างๆ ไม่เหมาะสม เช่น มารยาทในการต้อนรับ มารยาทในการสนทนา และมารยาทในการใช้โทรศัพท์ เป็นต้น
- 2.6 ไม่เอาใจใส่ และไม่สนใจต่อความรู้สึกและความต้องการของบุคคลอื่น
- 2.7 มีทีท่าไม่พร้อมจะต้อนรับและให้บริการ โดยปล่อยให้ผู้รับบริการรอนานโดยไม่แจ้งเหตุผล หรือพยายามให้ความช่วยเหลือหรือตอบคำถามกับผู้รับบริการ
- 2.8 ไม่มีความรับผิดชอบหน้าที่ และไม่ยอมรับผิดเมื่อทำผิด
- 2.9 เห็นแก่ตัว ไม่มีความจริงใจ ขาดความเชื่อมั่นในตนเอง ไม่มีวินัย และไม่มีความอดทน
- 2.10 สุขภาพไม่แข็งแรง

เมื่อทราบถึงลักษณะของบุคลิกภาพที่เหมาะสมและไม่เหมาะสมแล้ว พนักงานผู้ให้บริการต้องมีการสำรวจและวิเคราะห์ตนเองว่า ตัวเรามีบุคลิกภาพเป็นอย่างไรและพัฒนาปรับปรุงแก้ไขบุคลิกภาพของตนเองให้เหมาะสมกับการปฏิบัติงานให้บริการต่อไปในอนาคต

พฤติกรรมที่ทำลายบุคลิกภาพ

นอกจากนั้น ในบางครั้งผู้ให้บริการอาจเกิดความหลงลืมหรือละเลยในเรื่องของอาภักดิ์กิริยาหรือพฤติกรรมบางอย่างที่ดูเหมือนเป็นเรื่องเล็กน้อยต่อหน้าผู้รับบริการหรือลูกค้า ทำให้เสียบุคลิกภาพอย่างมาก และอาจก่อให้เกิดผลเสียต่อตัวผู้ให้บริการเองรวมถึงกระทบต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจบริการอีกด้วย

วุฒิมงคล ภายะพิงค์ (2546 : 101-105) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมที่ทำลายบุคลิกภาพ เสียมารยาท และไม่ให้เกียรติผู้รับบริการของพนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งห้ามทำโดยเด็ดขาดทั้งต่อหน้าสาธารณชนและต่อหน้าผู้รับบริการ ดังต่อไปนี้

1. ห้ามเคาะ มนุษย์บางคนไม่ว่าจะนั่งหรือยืนชอบเคาะสิ่งที่อยู่ใกล้มือ เช่น เคาะโต๊ะ เคาะเก้าอี้ ด้วยวัสดุอุปกรณ์ที่อยู่ใกล้มือ เช่น ที่เสียบปากกา หรือถ้วยกาแฟ เป็นต้น
2. ห้ามแคะ คนบางคนเคยชินกับการแคะโน่นแคะนี่ ไม่รู้ว่าชาติก่อนเป็นหนูกลับมาเกิดหรืออย่างไร เช่น เวลานั่งหรือยืนสนทนากับผู้อื่น ชอบแคะเล็บแคะหู เวลารับประทานอาหารชอบแคะชอบแกะกระดูกในวงอาหารพฤติกรรมเหล่านี้ควรทำในที่ส่วนตัว ไม่ควรปฏิบัติในวงสังคมหรือต่อหน้าสาธารณชน
3. ห้ามแคะ การแคะโน่นแคะนี่ในขณะที่สนทนากับผู้อื่นเป็นการไม่รักษามารยาท ไม่ควรทำ เช่น แคะกระดาษหุ้มลูกอมเพื่อจะใช้ออม แก้วของกระดาษต่างๆ หรือกล่องกระดาษ หรืออื่นๆ เป็นการไม่ให้เกียรติผู้ที่กำลังสนทนาด้วย เพราะไปใส่ใจในเรื่องสิ่งที่กำลังแคะอยู่ แทนที่จะสนใจผู้รับบริการอย่างเต็มที่
4. ห้ามเกา ในขณะที่สนทนาอยู่กับผู้รับบริการหรือบุคคลอื่นๆ ในที่สาธารณชน ห้ามเกา สรีระร่างกายส่วนใดทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นใบหน้า ศีรษะ ลำตัว หัวเข่า แขนงขา หรือสรีระส่วนใดๆ ห้ามหมด เพราะทำให้เสียบุคลิก

5. ห้ามหาว อาการหาวแสดงถึงการไม่ได้พักผ่อนเพียงพอและร่างกายได้รับออกซิเจนไม่เพียงพอ การหาวแบบไม่ต้องอ้าปากสามารถทำได้ ถึงแม้การหาวจะเป็นปฏิกิริยาโต้ตอบของร่างกายที่ยากจะห้ามได้ แต่ก็ป้องกันได้ด้วยการพักผ่อนให้เพียงพอ ถ้าจำเป็นต้องหาวจริงๆ ก็ควรใช้มือหรือผ้าปิดปาก หรือฝึกทักษะวิธีการหาวโดยไม่อ้าปาก

6. ห้ามเรอ การรับประทานอาหารอิ่มเกินไปหรืออาการป่วยเป็นโรคกระเพาะอาหารหรือความเครียด อาจทำให้มีแก๊สในกระเพาะอาหารมาก อาจทำให้เกิดการเรอ ดังนั้นเมื่อต้องออกงานสังคมหรือจะไปพบลูกค้าหรืออื่นๆ ควรรับประทานอาหารให้อิ่มพอดีจะหลีกเลี่ยงการเรอได้ หรือป่วยเป็นโรคกระเพาะอาหารมากก็ควรไปรักษา อาการเรอจะลดลงน้อยลง ถ้าจำเป็นและห้ามไม่ได้ยากเรอในขณะสนทนากับผู้อื่น ควรเรอให้เบาที่สุดแบบไม่ต้องอ้าปาก ซึ่งเป็นทักษะที่ฝึกได้

7. ห้ามเอื้ออ้า ขณะสนทนากับผู้รับบริการ หากนึกอะไรไม่ออกหรือระหว่างเชื่อมโยงประโยคควรครครดตอนต่างๆ ห้ามพูดเอื้ออ้าเพราะแสดงถึงการเป็นผู้พูดที่ไม่ดี ไม่ได้รับการฝึกฝน นอกจากนั้น การเอื้ออ้ามากๆ ยังแสดงถึงความไม่แน่ใจในเรื่องที่จะพูดด้วย

8. ห้ามเหยียดแข้งเหยียดขา แข้ง คือ บริเวณของร่างกายที่อยู่ระหว่างหัวเข่าถึงเท้า เวลานั่งสนทนากับผู้รับบริการห้ามเหยียดแข้งไปข้างหน้า เพราะเป็นการไม่สำรวม ควรเก็บแข้งให้เรียบร้อย ควรตั้งแข้งให้ตรง ผู้หญิงให้หัวเข่าชิดกัน ผู้ชายควรแยกหัวเข่าทั้งสองข้างให้ห่างกันประมาณ 6 นิ้ว จึงจะดูดีและสง่างาม

9. ห้ามเขย่าขา การเขย่าขาเป็นกิริยาอาการของคนที่ไม่มีความมั่นใจในตัวเอง เมื่อยืนหรือนั่งสนทนากับผู้อื่นไม่ควรทำเด็ดขาด เวลายืนรอหรือนั่งต้องตัวตรง แข้งขาอยู่ในอาการสำรวมเหยียดตรงในลักษณะการยืนตรงตามธรรมชาติ

10. ห้ามติดนิ้วมือ คนบางคนชอบติดนิ้วมือเสียงดังแบ็บๆ จนติดเป็นนิสัย ติดนิ้วมืออยู่คนเดียวหรือติดอยู่กับสุนัขที่บ้านไม่เป็นไร แต่ไม่ควรมาติดนิ้วมือต่อหน้าสาธารณชนและผู้รับบริการ นอกจากเสียมารยาทแล้วยังทำให้เสียบุคลิกภาพด้วย

11. ห้ามติดปากกา ปากกาบางชนิดสามารถกดลงติดขึ้นได้และมีเสียงดัง บางคนยืนรอหรือนั่งคุยอยู่กับผู้อื่นหรือผู้รับบริการไปด้วยติดปากกาไปด้วย เป็นการเสียมารยาทและสร้างความรำคาญไม่ควรทำอย่างยิ่ง

12. ห้ามแต่งเติมใบหน้าต่อสาธารณชน สตรีหลายคนให้ความสนใจกับการแต่งหน้าของตัวเองมาก สามารถเติมลิปสติก เขียนคิ้ว เขียนตา ต่อหน้าสาธารณชนในวงอาหารหรืองานต่างๆ ได้โดยไม่เขินอาย เป็นสิ่งที่ไม่ควรทำอย่างยิ่ง ก่อนจะไปทำงาน ก่อนจะไปออกงานอะไร หรือก่อนจะพบผู้รับบริการควรแต่งหน้าให้เรียบร้อยเสียก่อนแล้วจึงออกไปพบ หรือถ้าต้องการการตรวจสอบความเรียบร้อยของใบหน้าระหว่างร่วมงานหรือหลังจากรับประทานอาหาร ในงานเลี้ยงควรเข้าไปดูความเรียบร้อยในห้องน้ำสตรีหรือในมุมที่ลับตาคน จึงจะดูเหมาะสม มารยาทและความเคยชินในเรื่องนี้ควรต้องฝึกฝนติดเป็นนิสัย จึงจะทำให้เกิดความมั่นใจและไม่เสียบุคลิกภาพ

13. ห้ามนั่งเหม่อลอย การนั่งอยู่ในบริเวณที่จะให้บริการ ผู้ให้บริการต้องนั่งตัวตรงหน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส ใส่ใจพร้อมที่จะให้บริการ พร้อมทั้งจะทักทายลูกค้าทันทีที่พบหน้า ไม่ควรนั่งเหม่อลอย แวตาลี้อลอย ขาดความมั่นใจและความพร้อมที่จะให้บริการ

14. ห้ามยืนในลักษณะอาการดังนี้

- 14.1 ยืนหลังค่อม ทำให้ขาดความสง่างาม
- 14.2 ยืนเท้าสะเอว เพราะดูแล้วไม่สุภาพ ไม่ให้เกียรติแก่ผู้รับบริการ
- 14.3 ยืนเอามือไขว้หลังหรือกอดอก เพราะทั้ง 2 ท่าเป็นลักษณะที่ให้ความหมายและความรู้สึกเหมือนเจ้านายยืนสั่งลูกน้อง เป็นการไม่ให้เกียรติแก่ผู้รับบริการ
- 14.4 ยืนตรงแต่ก้มหน้า แสดงว่าไม่ใส่ใจ ไม่พร้อมที่จะสบตา และให้บริการแก่ลูกค้า
- 14.5 ยืนบิดตัวไปมา การยืนบิดตัวไปมาอาจให้ความหมายว่าขี้เกียจและรู้สึกรำคาญที่จะให้บริการ
15. ห้ามถอนหายใจแรงต่อหน้าลูกค้า อาการถอนหายใจแรงๆ แสดงให้เห็นว่าผู้ถอนหายใจอาจรู้สึกอึดอัดคับข้องใจและไม่สบายใจที่จะให้บริการ เท่ากับเป็นการขับไล่ลูกค้าทางอ้อม
16. ห้ามมีกลิ่นตัว กลิ่นตัวในที่นี้ไม่ว่าจะเป็นกลิ่นหอมหรือกลิ่นเหม็น การทำงานด้านบริการไม่ควรมีกลิ่นตัว ไม่ควรใช้น้ำหอม เพราะผู้ที่บอกกล่าวหอมหรือเหม็นไม่ใช่ผู้ให้บริการ แต่คือผู้รับบริการต่างหาก บางครั้งกลิ่นน้ำหอมที่ผู้ให้บริการใช้อยู่อาจไม่ถูกใจผู้รับบริการ อาจทำให้ผู้รับบริการรู้สึกเวียนศีรษะ ยกเลิกที่จะสนทนาด้วย และยกเลิกที่จะรับบริการ ทำให้เสียลูกค้าได้
17. ห้ามมองลูกค้าด้วยสายตาถูกเหยียดหยาม การมองลูกค้าควรมองด้วยสายตาที่เป็นมิตร แววตาตามปกติของมนุษย์ไม่แฝงเร้นไปด้วยแววตาที่ตระหนก ตกใจ หรือถูกเหยียดหยาม หรือแสดงความเสแสร้งในเชิงขู่สาว
18. ห้ามมองลูกค้าแบบสำรวจร่างกาย การมองลูกค้าควรสบตากันด้วยมิตรภาพ ไม่ควรใช้สายตาสำรวจลูกค้า เพราะจะทำให้ลูกค้าเกิดความวิตกกังวล และรู้สึกว่าผู้ให้บริการไม่ให้เกียรติ เช่น การมองตั้งแต่ศีรษะจรดเท้า มองเครื่องประดับต่างๆ มองชุดแต่งกายด้วยท่าทีที่สงสัย เป็นต้น
19. ห้ามแสดงความวิตกกังวลหรือความรำคาญให้ลูกค้าเห็น ความวิตกกังวลของคนเรานั้นอาจแสดงออกให้ผู้อื่นเห็นได้หลายทาง เช่น ทางสีหน้า แววตา อากัปกริยาที่ไม่นิ่ง และคำพูด เช่น ผู้ให้บริการแสดงสีหน้าไม่พอใจและพูดว่า “ทางร้านของเราก็ตั้งใจจะบริการให้ดีที่สุด แต่มันอาจมีข้อบกพร่องบ้างก็คงไม่ว่ากันนะคะ คุณมีอะไรจะต่อว่าหรือแนะนำอีกไหมคะ” เป็นต้น
- ข้อห้ามทั้งหมดที่กล่าวมา เป็นสิ่งที่พนักงานผู้ให้บริการไม่ควรแสดงออกต่อผู้รับบริการอย่างเด็ดขาด เพราะนอกจากจะทำให้เสียบุคลิกภาพแล้ว ยังเสียมารยาทและไม่ให้เกียรติแก่ผู้รับบริการอีกด้วย ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการไม่รู้สึกถึงความสนใจ ใส่ใจ และดูแสดงถึงความไม่เป็นมืออาชีพของผู้ให้บริการอีกด้วย

แนวทางการพัฒนาบุคลิกภาพของพนักงานผู้ให้บริการ

การพัฒนาบุคลิกภาพสำหรับบุคลิกภาพของผู้ให้บริการ สามารถแบ่งตามประเภทของบุคลิกภาพได้อย่างกว้างๆ คือ การพัฒนาบุคลิกภาพภายนอก และ การพัฒนาบุคลิกภาพภายใน

การพัฒนาบุคลิกภาพภายนอก

บุคลิกภาพภายนอกของพนักงานผู้ให้บริการเป็นสิ่งที่สำคัญมาก เพราะเป็นจุดแรกที่ลูกค้าหรือผู้รับบริการจะมองเห็นเป็นอันดับแรก ซึ่งในบางครั้งผู้รับบริการอาจตัดสินคุณภาพการให้บริการ

ของหน่วยงานตั้งแต่มองเห็นพนักงานผู้ให้บริการเลยโดยที่ยังไม่ได้มีปฏิสัมพันธ์ใดๆ กับผู้ให้บริการเลย การพัฒนาบุคลิกภาพภายนอกของผู้ให้บริการประกอบด้วยเรื่องต่อไปนี้

1. การแต่งกายของพนักงานผู้ให้บริการ สำหรับพนักงานผู้ให้บริการในเรื่องการแต่งกายนั้น สามารถแบ่งได้ 2 กรณี คือ พนักงานที่สวมเครื่องแบบและไม่สวมเครื่องแบบ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (จิตตินันท์ นันทไพบูลย์, 2555 : 83-87)

1.1 พนักงานที่สวมเครื่องแบบ เครื่องแบบ (Uniform) เป็นเครื่องแต่งกายที่องค์กรกำหนดให้พนักงานทุกตำแหน่ง หรือบางตำแหน่งต้องสวมใส่เมื่อปฏิบัติหน้าที่ เครื่องแบบมีความสำคัญหลายประการ กล่าวคือ

1.1.1 เครื่องแบบเป็นสิ่งที่บ่งบอกว่า ผู้ให้บริการพร้อมแล้วที่จะให้บริการ พนักงานที่ยังแต่งเครื่องแบบไม่เรียบร้อย หมายความว่ายังไม่พร้อมที่จะให้บริการ

1.1.2 เครื่องแบบช่วยเพิ่มความสะดวกปลอดภัยในการทำงาน เพราะเครื่องแบบจะถูกออกแบบมาให้สอดคล้องกับลักษณะงานและการเคลื่อนไหวของผู้สวมใส่ ทำให้ผู้สวมใส่มีความคล่องตัวระหว่างปฏิบัติหน้าที่ เช่น พนักงานต้อนรับหญิงบนเครื่องบินบางสายการบินต้องสวมกางเกงเพื่อความคล่องตัวในการปฏิบัติหน้าที่ พ่อครัวแม่ครัวจะมีผ้ากันเปื้อน เพื่อจะไม่ต้องกังวลว่าเสื้อผ้าจะเปื้อนจากคราบอาหาร และต้องสวมหมวกคลุมผมเพื่อป้องกันเศษผมหรือรังแคตกลงไปในอาหาร เครื่องแบบบางชิ้นออกแบบมาเพื่อความปลอดภัยของผู้สวมใส่ เช่น พนักงานดับเพลิงสวมชุดสีส้ม ทำให้มองเห็นได้ง่าย วิศวกรต้องสวมหมวกนิรภัยเพื่อป้องกันของตกใส่ศีรษะ หรือช่างซ่อมเครื่องยนต์ต้องสวมรองเท้านิรภัย (Safety shoe) เพื่อป้องกันเท้าจากอุบัติเหตุ เป็นต้น

1.1.3 เครื่องแบบบ่งบอกความเป็นสมาชิกขององค์กรนั้น คนนอกองค์กรย่อมจะไม่มีเครื่องแบบเช่นเดียวกับคนในองค์กร เมื่อมีคนทำงานร่วมกันเป็นจำนวนมาก เครื่องแบบจะช่วยให้แยกแยะได้ง่ายว่าผู้ใดเป็นสมาชิก ความสำคัญของเครื่องแบบในข้อนี้มีความจำเป็นมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในสถานการณ์ที่ต้องการความปลอดภัยสูง เช่น จะมีลูกค้าสำคัญระดับประเทศเข้ามาใช้บริการของเรา และท่านต้องการความคุ้มครองที่เข้มงวด เครื่องแบบจะช่วยแยกแยะได้ว่าผู้ใดคือพนักงาน และผู้ใดคือผู้แปลกปลอม

1.1.4 เครื่องแบบบ่งบอกความเป็นหนึ่งเดียวกัน บอกถึงความพร้อมเพรียงและความสามัคคีของสมาชิกในองค์กร

สำหรับตำแหน่งหน้าที่ที่ต้องสวมเครื่องแบบนั้น กฎระเบียบของแต่ละองค์กรก็กำหนดไว้แตกต่างกันไป บางแห่งอาจกำหนดให้แต่งกายให้เรียบร้อย สง่างาม แต่บางแห่งก็เน้นให้แต่งกายแบบสนุกสนาน มีสีสัน หรือตลกขบขัน แล้วแต่บรรยากาศการทำงานในองค์กร นายจ้างบางแห่งก็มีรายละเอียดในการแต่งกายค่อนข้างพิถีพิถัน ในขณะที่บางแห่งกำหนดไว้เพียงกรอบการแต่งกายคร่าวๆ เท่านั้น ต่อไปนี้ เป็นกรอบการแต่งกายที่มักพบเห็นได้โดยทั่วไปในองค์กรที่เป็นธุรกิจบริการ

พนักงานชาย

- ตัดผมสั้น ใช้วัสดุตกแต่งทรงผมให้เป็นระเบียบ ไม่ปรกหน้าตาระหว่างการทำงาน
- รักษาผิวหนังให้สะอาด ไม่มัน ตลอดจนระยะเวลาการทำงาน ในข้อนี้พนักงานชายส่วนมากมักละเลย ปล่อยให้ใบหน้ามัน สร้างความรู้สึกสกปรก นายจ้างบางรายจึงออกกฎให้พนักงานชายแต่งหน้าด้วยแป้ง เพื่อป้องกันใบหน้ามันระหว่างการทำงาน

- อาบน้ำ โดยรักษาความสะอาดของร่างกายเป็นประจำวันละ 2 ครั้ง ใช้อุปกรณ์
ระงับกลิ่นกายหรือน้ำหอมถ้าจำเป็น แต่ควรเป็นกลิ่นอ่อนๆ

- รักษาความสะอาดในช่องปาก อย่าปล่อยให้มึนปาก
- ตัดเล็บให้สั้น อย่าปล่อยให้เล็บสกปรกหรือแตก
- สวมเครื่องแบบที่สะอาด ริดเรียบ และไม่เป็นเครื่องแบบที่ต้องการการซ่อมแซม

เช่น ซิปแตก กระดุมหลุด ผ้าขาด ฯลฯ

- ติดป้ายชื่อ (ถ้าเป็นส่วนหนึ่งของเครื่องแบบ) เพื่อความเป็นกันเองและแสดงความ
รับผิดชอบต่อการบริการ

- ผู้ให้บริการไม่ควรหนีบปากกาบนเครื่องแบบในที่ที่ไม่ได้จัดไว้เพื่อเสียบปากกา
กระเป๋าสี้อย่างตัวถูกออกแบบไว้สำหรับเสียบปากกาก็สามารถเสียบได้ แต่บ่อยครั้งผู้ให้บริการหนีบ
ปากกาไว้ที่สาบเสื้อด้านหน้าเพื่อความสะดวกในการหยิบใช้ แต่การทำเช่นนี้ทำให้เสียบคลิก
หากจำเป็นต้องหนีบปากกาจริงๆ ก็ควรจำกัดอยู่เพียงด้ามเดียวเท่านั้น

- สวมเข็มขัด (ถ้ามี) และร้อยรูเข็มขัดให้ครบทุกรู
- ถุงเท้าสีเดียวกับกางเกง
- รองเท้าหนังสีดำหรือน้ำตาลปิดหุ้ม รองเท้าผูกเชือกจะสุภาพกว่ารองเท้าแบบ

สวม รองเท้าควรรักษาความสะอาดและขัดมันตลอดเวลา

พนักงานหญิง

- หากตัดผมสั้น ให้ใช้หวัดตกแต่งทรงผมให้เป็นระเบียบ ไม่ปรกหน้าตาระหว่างการ
ทำงาน หากไว้ผมยาวให้รวบให้เรียบร้อย อาจรวบเป็นหางม้า ทำเป็นผมเปีย หรือเก็บผมไว้ในเน็ต
ทั้งหมดก็ได้ ขึ้นอยู่กับความจำเป็นขององค์การ

- แต่งหน้าทุกครั้งก่อนปฏิบัติงาน โดยแต่งให้ดูเป็นธรรมชาติมากที่สุด และควร
คุมสีตา แก้ม ปาก ให้เข้ากันกับสีเครื่องแบบ ควรเติมเครื่องสำอางทุกๆ 3-4 ชั่วโมง เพื่อให้ใบหน้าดู
สดชื่นตลอดเวลา

- อาบน้ำ โดยรักษาความสะอาดของร่างกายเป็นประจำวันละ 2 ครั้ง ใช้อุปกรณ์
ระงับกลิ่นกายหรือน้ำหอมถ้าจำเป็น แต่ควรเป็นกลิ่นอ่อนๆ

- รักษาความสะอาดในช่องปาก อย่าปล่อยให้มึนปาก
- เล็บอาจสั้นหรือยาวก็ได้ แล้วแต่หน้าที่ เช่น แม่ครัวหรือช่างนวดควรตัดเล็บสั้น

พนักงานต้อนรับอาจไว้เล็บยาว แต่เล็บต้องไม่สกปรกหรือแตก ทาเล็บเพื่อความสวยงาม แต่ควร
เป็นสีสุภาพหรือเป็นธรรมชาติ หลีกเลี่ยงสีที่แรงเกินไป เช่น แดงเข้ม ดำ ม่วง และหากทาเล็บแล้ว
ก็ควรดูแลตกแต่งให้สีเล็บสวยงามตลอดเวลา สีไม่แตก บิ่น หรือซีดจางไป

- สวมเครื่องแบบที่สะอาด ริดเรียบ และไม่เป็นเครื่องแบบที่ต้องการการซ่อมแซม

เช่น ซิปแตก กระดุมหลุด ผ้าขาด ฯลฯ

- ติดป้ายชื่อ (ถ้าเป็นส่วนหนึ่งของเครื่องแบบ) เพื่อความเป็นกันเองและแสดงความ
รับผิดชอบต่อการบริการ

- ผู้ให้บริการไม่ควรหนีบปากกาบนเครื่องแบบในที่ที่ไม่ได้จัดไว้เพื่อเสียบปากกา
กระเป๋าสี้อย่างตัวถูกออกแบบไว้สำหรับเสียบปากกาก็สามารถเสียบได้ แต่บ่อยครั้งผู้ให้บริการหนีบ

ปากกาไว้ที่สาบเสื้อด้านหน้าเพื่อความสะดวกในการหยิบใช้ แต่การทำเช่นนี้ทำให้เสียบุคลิก หากจำเป็นต้องเห็นปากกาจริงๆ ก็ควรจำกัดอยู่เพียงด้ามเดียวเท่านั้น

- สวมเข็มขัด (ถ้ามี) และร้อยรูเข็มขัดให้ครบทุกรู
- ถุงเท้าสีเดียวกับกางเกง
- รองเท้าหนังสีดำหรือน้ำตาลปิดหมด รองเท้าผูกเชือกจะสุภาพกว่ารองเท้าแบบ

สวม รองเท้าควรรักษาความสะอาดและขัดมันตลอดเวลา

1.2 พนักงานไม่สวมเครื่องแบบ สำหรับพนักงานไม่สวมเครื่องแบบนี้ มีอิสระในการแต่งตัวมากกว่าพนักงานสวมเครื่องแบบ แต่ยังมีอิสระเท่าไร ก็ยังต้องระมัดระวังมากขึ้น เพราะแม้เราจะไม่ได้แสดงความเป็นสมาชิกขององค์กร โดยการสวมเครื่องแบบ แต่ลูกค้าก็ตระหนักอยู่ตลอดเวลาว่าเราเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร และไม่ว่าเราจะสวมเครื่องแบบหรือไม่ก็ตาม เราก็สามารถสร้างความประทับใจแรกได้ทั้งสิ้น คำว่า “การแต่งกาย” ไม่ได้หมายถึงเสื้อผ้าแต่เพียงอย่างเดียว แต่ยังหมายความรวมถึงความเรียบร้อยของหน้า (หรือการแต่งหน้าสำหรับผู้หญิง) ทรงผม และเครื่องประดับอีกด้วย การแต่งกายโดยไม่มีเครื่องแบบมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.2.1 คำนึงถึงตัวเอง และสไตล์ที่เหมาะสมกับตัวเอง ผู้ให้บริการต้องวิเคราะห์ตนเองเสียก่อนว่าเป็นผู้มีบุคลิกภาพแบบใด และเลือกสไตล์ของเครื่องแต่งกายให้เหมาะสมกับบุคลิกภาพ ยกตัวอย่างเช่น สุภาพสตรีที่มีบุคลิกภาพแข็งแรง กล้าหาญ อาจไม่เหมาะกับการแต่งกายสไตล์หวาน สีอ่อน หรือมีไม้ดอกประดับอยู่ นอกจากนั้นยังต้องคำนึงถึงสีผิว สีตา สีผม เพื่อเลือกโทนสีเครื่องแต่งกายให้เหมาะสมกับตนเองด้วย

1.2.2 คำนึงถึงกาลเทศะ หมายความว่าถึงสถานการณ์และสถานที่ กาลเทศะเป็นเรื่องสำคัญ เพราะต้องอาศัยวิจารณ์ญาณของผู้แต่งกายว่าเวลาใด สถานที่ใด ควรแต่งกายอย่างไร เช่น การแต่งกายไปงานราตรี ย่อมแตกต่างจากการแต่งกายเข้าไปในเขตวัด เป็นต้น เครื่องแต่งกายแม้สะอาดสวยงามเพียงใด แต่ถ้าใส่ผิดกาลเทศะก็ย่อมหมดคุณค่า

1.2.3 คำนึงถึงความสะอาด สวยงาม และสุขภาพ ความสะอาดของเสื้อผ้านั้น ผู้ให้บริการไม่ควรละเลย เพราะเสื้อผ้าแม้จะสวยงามและราคาแพงเพียงใดก็ตาม หากสกปรกก็ย่อมหมดคุณค่า ความสกปรกนอกจากจะทำให้ผู้สวมใส่เสื้อผ้าดูน่ารังเกียจแล้ว ยังก่อให้เกิดกลิ่น และอาจเป็นบ่อเกิดของเชื้อโรคที่อาจแพร่ไปสู่ลูกค้าได้ ผู้ให้บริการจึงควรรักษาความสะอาดของเครื่องแต่งกายอยู่เสมอ ส่วนความสวยงามของเสื้อผ้าดูได้จากลวดลาย สี สัน ความพิถีพิถันในการตัดเย็บ ความพอดีตัวกับผู้สวมใส่ เสื้อผ้าที่สวยงามไม่จำเป็นต้องมีราคาแพง และเสื้อผาราคาแพงก็อาจไม่มีความสวยงามเสมอไป และสุดท้ายคือ เรื่องความสุขภาพ หมายถึงการแต่งกายที่ให้เกียรติผู้อื่นและให้เกียรติสถานที่ที่ไม่แต่งกายที่เปิดเผยหรือล้ำสมัยจนเกินไป

นอกจากนั้นหลักพื้นฐานในการเลือกเสื้อผ้า ที่ต้องคำนึงถึงเพิ่มเติมจากหัวข้อที่กล่าวมาแล้ว นั้น มีดังต่อไปนี้ (รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์, 2551 : 85-88)

1. มีความเรียบร้อย เช่น เสื้อผ้าไม่ยับยู่ยี่ หรือขาด เป็นต้น เสื้อเชิ้ตและเสื้อครึ่งท่อนสำหรับผู้หญิงควรจะเป็นแบบเรียบร้อย ไม่ควรประดับลูกไม้หรือดิระบายมากเกินไป ควรเลือกสวมใส่เสื้อแขนยาวเป็นหลัก และหลีกเลี่ยงคอคว้านลึก สำหรับผู้ชายควรเลือกเสื้อเชิ้ตที่ไม่เน้นลำตัว และมีแขนยาว

ชุดที่ไม่เหมาะสมสำหรับใส่เป็นชุดทำงาน คือ เสื้อยืดรัดรูปเพราะจะเน้นสัดส่วนหรือเรือนกายให้เด่นชัด แต่หากจะนำมาใช้กับชุดทำงานจะต้องมีชุดที่ใส่ทับอีกชั้นหนึ่ง

2. สวยงาม แต่ไม่ควรยึดตามแฟชั่นจนเกินไป
3. เหมาะสมกับกาลเทศะ

4. มีขนาดพอดีตัวและสวมใส่สบาย เพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการทำงานในการเลือกเสื้อผ้า ควรทดลองสวมใส่ดูก่อน เพื่อดูว่าขนาดพอดีตัวหรือไม่ และตรวจสอบว่าสวมใส่สบายหรือไม่ โดยลองนั่ง ลุก ยืน และเดินไปมา ในขณะเดียวกันก็ควรตรวจสอบคอเสื้อ ไหล่ เอว และความยาวของเสื้อ รอยต่อแขน แขนเสื้อ และความยาวของกระโปรง หรือของกางเกงด้วย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1 การเลือกเสื้อสูท และเสื้อสูทลำลอง ควรตรวจสอบความกว้างของแขนเสื้อ เสื้อที่พอดีคือเมื่อสวมใส่แล้ว จะต้องสามารถขยับแขนได้อย่างอิสระ โดยไม่รั้งเอาตัวเสื้อตามไปด้วย สำหรับปลายแขนเสื้อนั้น ความยาวของแขนเสื้อสูทของผู้ชายควรจะยาวให้เห็นปลายแขนเสื้อชี้ตื้นออกมา 0.25 ถึง 0.50 นิ้ว สำหรับผู้หญิงแขนเสื้อควรจะยาวถึงข้อมือตรงบริเวณต่อกับนิ้วหัวแม่มือ สำหรับการตรวจสอบความกว้างของตัวเสื้อนั้น ให้ลองติดกระดุมเสื้อดู ถ้าเห็นรอยดิ่งเป็นรูปกากบาทตรงบริเวณกระดุมก็แสดงว่าเสื้อตัวนั้นคับเกินไป

4.2 กางเกง เป้ากางเกงควรจะเรียบไม่มีรอยย่น ขอบกางเกงควรพอดีกับขนาดของเอว ไม่ควรใส่ขนาดที่คับจนเกินไป เพราะจะทำให้รั้งตัวกางเกงขึ้นมาหมดทำให้สวมใส่ไม่สบายกัน และหากใส่กางเกงเอวหลวมเกินไปจะทำให้ตัวกางเกงหย่อนยานและโป่งพอง เป้ากางเกงไม่ควรตั้งหรือหย่อนยานจนเกินไป สำหรับความยาวของกางเกง สามารถตรวจสอบได้โดยการลองสวมกางเกงพร้อมกับรองเท้าที่ใส่เป็นประจำ ชายขากางเกงที่ยาวพอดีนั้นควรจะยาวจรดรองเท้าพอดี

4.3 กระโปรง ความยาวของชายกระโปรงขึ้นลงตามสมัยนิยม ทางที่ดีควรเลือกการแต่งกายตามแบบอนุรักษ์นิยม คือให้ชายกระโปรงยาวคลุมเข่าเล็กน้อยพอที่จะปิดเขามิดพอดีเวลานั่ง ไม่ควรสวมกระโปรงที่สั้นหรือยาวจนเกินไป สำหรับขอบกระโปรงควรให้พอดีกับขนาดเอว ขอบกระโปรงที่รัดแน่นจนเกินไปจะทำให้ใส่ไม่สบายและดูไม่สวย พยายามเลือกกระโปรงโดยเผื่อตะเข็บข้างและชายกระโปรงให้มากพอที่จะขยายได้ในภายหลัง

4.4 เสื้อเชิ้ต เมื่อติดกระดุมแล้วปกเสื้อควรจะกระชับ แต่พยายามอย่าเลือกคอเสื้อที่คับจนเกินไป เพราะจะทำให้เกิดรอยย่น ตะเข็บขอบไหล่ควรจะอยู่ตรงบริเวณหัวไหล่พอดี และวงแขนควรจะกว้างพอที่จะเคลื่อนไหวได้สะดวก สำหรับความกว้างที่รอบอกและเอวนั้นไม่ควรให้คับจนเกินไปเพราะจะทำให้ไม่สบายตัว แต่ก็ไม่ควรเลือกเสื้อตัวใหญ่มากจนดูโคร่ง สำหรับผู้ชายควรจะเลือกเสื้อที่ลำตัวเรียวยาวเล็กกลางแต่ไม่เน้นลำตัวจนเกินไป

5. มีคุณภาพและมีความประณีตในการตัดเย็บ เนื่องจากการจัดหาเสื้อผ้าเป็นการลงทุนระยะยาว จึงควรเลือกเสื้อผ้าที่มีอายุการใช้งานที่นานๆ แต่ต้องให้เหมาะสมกับงบประมาณที่ตนเองมีด้วย ไม่จำเป็นต้องเลือกใช้เฉพาะของที่มียี่ห้อหรือของที่มีราคาแพงเท่านั้น แต่ควรพิจารณาที่คุณภาพของเสื้อผ้าจริงๆ เสื้อผ้าที่มีคุณภาพนั้นจะต้องคงรูปอยู่ตามเดิมได้เป็นระยะเวลาหลายๆ ปี คุณภาพและความประณีตในการตัดเย็บเสื้อผ้าสามารถสังเกตได้จากสิ่งต่อไปนี้

5.1 ปกและคอเสื้อ ควรจะตั้งขึ้น พับลงหรือติดแนบกับตัวเสื้อตามแบบที่ผู้ออกแบบกำหนด และเมื่อผ่านการซักครั้งหรือสองครั้งปกและคอเสื้อไม่ควรเสียรูปทรง และควรตรวจสอบว่าตะเข็บของปกเสื้อได้เย็บซ่อนไว้อย่างเรียบร้อยหรือไม่ด้วย

5.2 แขนรองซับใน จะต้องทำด้วยวัสดุที่คงรูปร่างได้ดี เมื่อลองใช้มือขยี้ดู แขนรองซับในที่ทำด้วยวัสดุที่ดีจะคืนรูปดังเดิมทันที

5.3 ซิปและรังคุม ควรตรวจสอบว่าไม่มีรอยย่นตามขอบซิป สำหรับกระดุมนั้นไม่จำเป็นต้องสนใจมากนัก เพราะตามปกติเราจะดึงออกและติดเม็ดใหญ่แทน แต่ควรตรวจสอบว่าที่รังคุมมีการเย็บไว้เรียบร้อยดีหรือไม่

5.4 ตะเข็บ ควรตรวจสอบว่ามีความแข็งแรงพอที่จะไม่ปริแตกได้ง่ายเวลาสวมใส่ และตะเข็บควรจะเป็นตะเข็บคู่ เพื่อป้องกันไม่ให้รอยเย็บหลุดลุ่ยได้ง่าย

5.5 กระโปรง ควรจะมีซับใน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกระโปรงที่มีเนื้อผ้าที่อาจจะเสียรูปทรงได้ง่าย เช่น กระโปรงถัก กระโปรงที่ตัดเย็บอย่างดีควรมีซับในแยกต่างหากเย็บติดอยู่ด้านใน

5.6 การตัดเย็บด้วยผ้าลาย ควรตรวจสอบให้แน่ใจว่าลายผ้าต่อกันพอดีตรงรอยตะเข็บหรือไม่

6. หลักการเลือกใช้สิ่งประกอบอื่นๆ ของการแต่งกาย

6.1 รองเท้า ควรใส่รองเท้าคัทชูหุ้มส้น สำหรับสภาพสตรีควรเลือกแบบที่มีสันสูงระดับพอดี รองเท้าที่ดีควรตัดจากหนังเพราะจะทำให้สวมใส่สบาย สำหรับรองเท้าที่ใช้ในการปฏิบัติงานควรมีอย่างน้อย 2 คู่ เพื่อใส่สลับกัน ควรเลือกใช้สีที่สุภาพและเข้ากับสีของเครื่องแต่งกาย สีที่นิยมโดยทั่วไป ได้แก่ สีดำ หรือสีน้ำตาลไหม้ และควรดูแลสภาพของรองเท้าให้ดูดีอยู่เสมอ กล่าวคือ ต้องสะอาด ไม่มีฝุ่นหรือรอยสกปรก และสันต้องไม่สึกหรือเผย

6.2 ถุงน่อง ในปัจจุบันถือว่าถุงน่องเป็นเครื่องประดับชิ้นหนึ่งของการแต่งกายสำหรับสภาพสตรีที่ช่วยเสริมบุคลิกภาพให้ดีขึ้นได้ สำหรับการเลือกถุงน่องนั้นควรเลือกให้เหมาะสมกับสีผิวให้ดูโดยธรรมชาติ และต้องเลือกให้เหมาะสมกับเสื้อผ้าและรูปร่างด้วย ตัวอย่างเช่น ผู้ที่มีผิวขาวควรเลือกใช้ถุงน่องสีเนื้อนวลหรือสีเบจ ส่วนผู้ที่มีผิวสีเข้มควรเลือกใช้ถุงน่องสีแทนหรือสีโค้ก เป็นต้น สำหรับประโยชน์ของการสวมใส่ถุงน่องนั้นนอกจากจะช่วยเสริมบุคลิกแล้ว ยังทำให้ดูสุภาพเรียบร้อยและช่วยปกปิดริ้วรอยหรือรอยแผลเป็น ตลอดจนช่วยอำพรางจุดบกพร่องของริ้วขาคา เช่น ขาใหญ่หรือเล็กเกินไป นอกจากนี้ยังมีข้อดีด้านสุขภาพอีก คือ ช่วยกระชับริ้วขาคาให้แน่นดูเรียวยาวขึ้นโดยเฉพาะถุงน่องแบบที่เรียกว่า “ถุงน่องซัพพอร์ต” และยังช่วยป้องกันการเกิดเส้นเลือดขอด เพราะการสวมถุงน่องแบบซัพพอร์ตนั้นจะช่วยให้การไหลเวียนของเลือดเป็นไปอย่างสม่ำเสมอ ช่วยป้องกันการเกิดเลือดคั่งอันเป็นสาเหตุของเส้นเลือดขอด และยังช่วยป้องกันรองเท้ากัดอีกด้วย

6.3 ถุงเท้า สำหรับสภาพสตรีนั้นควรใส่ถุงเท้าให้ดูสุภาพ โดยเลือกสีเข้มให้มีความยาวถึงประมาณกลางน่อง

6.4 เข็มขัด สำหรับสภาพบุรุษ เข็มขัดเป็นเครื่องแต่งกายที่จำเป็นอีกประการหนึ่งที่แสดงถึงสุขภาพในการแต่งกาย ควรเลือกใช้เข็มขัดหนัง สีของเข็มขัดควรเข้ากับสีของรองเท้า สำหรับสภาพสตรีหากจำเป็นต้องใช้เข็มขัดควรเลือกให้เข้ากับเครื่องแต่งกาย

6.5 เนกไท สำหรับสุภาพบุรุษ ควรเลือกแบบที่เป็นเส้นเล็ก สีและลวดลายของเนกไท จะต้องเข้ากับเสื้อเชิ้ตและสูท กล่าวคือ หากเสื้อเชิ้ตเป็นสีขาวควรเลือกใช้นอกไทที่มีลวดลาย แต่ถ้าเสื้อเชิ้ตมีลวดลายควรเลือกใช้นอกไทสีพื้นแบบไม่มีลาย เป็นต้น

6.6 เครื่องประดับ ในการปฏิบัติงานนั้น ผู้ปฏิบัติงานให้บริการควรสวมใส่เครื่องประดับ เฉพาะเท่าที่จำเป็นเท่านั้น เช่น นาฬิกา หรือแหวนแต่งงาน เป็นต้น และควรเลือกแบบเรียบๆ โดยยึดหลักว่าเครื่องประดับควรจะเป็นสิ่งเสริมให้เสื้อผ้าดูเด่นขึ้น ไม่ใช่มาข่มเครื่องแต่งกายและเน้นให้เกิดความสะดุดในการทำงานด้วย เช่น พนักงานเสิร์ฟอาหารไม่ควรสวมสร้อยข้อมือแบบตุ้งติ้ง เพราะจะทำให้ไม่สะดวกในการถือและวางจานอาหาร เป็นต้น

7. การจัดทรงผมและการดูแลรักษาผม

7.1 ทรงผมสำหรับสุภาพสตรี ควรเลือกทรงที่ดูเป็นทางการ สำหรับผู้ที่ผมสั้นไม่ควรปล่อยให้ระดับความยาวของผมเกินระดับไหล่ในกรณีที่ผมยาวเกินระดับไหล่ควรรวบผมให้เรียบร้อยโดยควรเกล้าเป็นมวยผมไว้ด้านหลังและใช้เน็ต ช่วยให้ผมดูเรียบขึ้นหรือรวบผมให้เรียบร้อยไว้ด้านหลัง สำหรับสุภาพบุรุษควรดูแลไม่ให้ผมยาวเกินปกเสื้อ

7.2 การทำสีผม ปัจจุบันในแฟชั่นนิยมการทำสีผม ผู้ให้บริการโดยเฉพาะอย่างยิ่งคนไทยที่มีสีผิวคล้ำกว่าชาวตะวันตก ก็สามารถทำสีผมได้ เพื่อให้ใบหน้าดูอ่อนโยนลง แต่ไม่ควรทำสีผมที่ผิดไปจากธรรมชาติของชาวเอเชีย เช่น สีฟ้า สีม่วง สีทอง สีเทา สีผมที่สามารถทำได้คือสีน้ำตาลเท่านั้น แต่อาจไล้โทนอ่อนแก่ได้ตามความเหมาะสม ทั้งนี้หากเป็นไปได้ เมื่อทำสีผมควรทำสีด้วยเพื่อความกลมกลืน

7.3 สำหรับการดูแลรักษามผมนั้นควรกระทำอย่างสม่ำเสมอ โดยควรตัดแต่งทรงผมทุกๆ 4-8 สัปดาห์สำหรับสุภาพสตรี และทุกๆ 3-4 สัปดาห์สำหรับสุภาพบุรุษ

8. การแต่งหน้า ผู้ให้บริการหญิงมีความจำเป็นที่ จะต้องแต่งหน้าทุกคน เพราะใบหน้าที่ได้รับการแต่งอย่างประณีตนั้นจะช่วยสร้างความ “ชวนมอง” และเกิดความชื่นใจแก่ผู้พบเห็น

8.1 การแต่งหน้าควรแต่งให้ดูเนียนและเป็นธรรมชาติมากที่สุด นั่นคือ ไม่ใช่สีที่รุนแรงเกินไป เช่น ม่วง ดำ แดงจัด และไม่แต่งให้เข้มมากจนเกินไป ความเข้มของการแต่งหน้าควรแปรผันไปตามอายุ อายุน้อยก็ควรแต่งอ่อนๆ อายุมากขึ้นก็สามารถแต่งเข้มมากขึ้นตามลำดับ และยังต้องมีความพอดีในการแต่ง คือถ้าแต่งมากเกินไปก็จะเหมือนภาพเขียน แต่ถ้าไม่แต่งหน้าเลยก็ทำให้ดูจืดชืดไม่ชวนมอง โทนสีของการแต่งหน้าควรไปกันได้กับชุดที่เราสวมใส่ และควรเติมหน้าทุกๆ 4-5 ชั่วโมงเพื่อความสดชื่นชวนมองตลอดเวลา

8.2 คอนแทคเลนส์ สำหรับผู้ให้บริการที่ต้องใส่คอนแทคเลนส์ ซึ่งอาจเป็นสำหรับคนที่ มีปัญหาทางด้านสายตา หรือจะใส่เพื่อแฟชั่นก็ตาม มีหลักการคือ ไม่ควรใส่คอนแทคเลนส์สีที่ผิดไปจากธรรมชาติของชาวเอเชีย เช่น สีฟ้า สีม่วง สีทอง เนื่องจากจะไม่เข้ากันกับเส้นผม คนไทยมีผมสีเข้ม สีตาก็ควรเข้มด้วยเช่นกัน แต่สีที่พอจะสามารถใส่ได้คือ สีน้ำตาล เพราะจะเข้ากับสีผมได้ดีที่สุด

8.3 การจัดฟัน ปัจจุบันการจัดฟันเป็นการศัลยกรรมประเภทหนึ่ง ถือเป็นเรื่องที่ทำกันทั่วไป แต่ในฐานะผู้ให้บริการ ไม่ควรเลือกสีเหล็กจัดฟันที่ดูฉูดฉาดมากจนเกินไป

2. อิริยาบถ กิริยามารยาทของผู้ให้บริการ พนักงานผู้ให้บริการพึงมีอิริยาบถ กิริยามารยาทที่เหมาะสมสำหรับการให้บริการ ดังต่อไปนี้ (จิตตินันท์ นันทไพบุลย์, 2555 : 94-100, 126-139)

2.1 การยืน ผู้ให้บริการควรมียืนให้ตัวตรง ศีรษะ ไหล่ สะโพก และปลายเท้าอยู่ในแนวเส้นตรงตั้งฉากกับพื้น ไม่ยืนพุ่งยื่นไปข้างหน้า หรือปล่อยสะโพกไปด้านหลัง วางเท้าสบายๆ ผู้ขายยืนแยกปลายเท้าออกจากกันเล็กน้อย ผู้หญิงควรมีเท้าชิดขนานกัน

2.1.1 ในการยืนเตรียมพร้อมให้บริการ (Stand by) ผู้ให้บริการควรมียืนในตำแหน่งที่จะเห็นลูกค้าได้ง่าย เพื่อเข้าบริการลูกค้าได้ทันทีที่ลูกค้าต้องการ และก็ควรเป็นตำแหน่งที่ลูกค้าจะมองเห็นผู้ให้บริการได้ง่ายด้วยเช่นเดียวกัน เพราะเมื่อลูกค้าต้องการความช่วยเหลือก็สามารถเรียกผู้ให้บริการได้ทันที นอกจากการยืนเพื่อเตรียมพร้อมบริการแล้ว บางครั้งในระหว่างให้บริการผู้ให้บริการอาจต้องยืนคอยลูกค้า ในกรณีนี้ผู้ให้บริการควรมียืนห่างจากลูกค้าไม่ต่ำกว่า 100 เซนติเมตร เพราะเป็นระยะห่างที่ลูกค้ารู้สึกสบายใจ ไม่อึดอัด

2.1.2 ท่ายืน ท่ายืนก็มีความสำคัญเช่นกัน เพราะเป็นภาษากายที่บอกลูกค้าถึงความพร้อมในการให้บริการ โดยปกติผู้ให้บริการควรมียืนตรง หลังตรง หน้าตรง มีอวัยวะข้างลำตัว แต่ท่ายืนนี้อาจเป็นทางการมากเกินไป และทำให้ลูกค้ารู้สึกเกร็งอึดอัดได้ ผู้ให้บริการจึงควรมียืนดังนี้

1) การยืนต่อหน้าลูกค้าไทยและลูกค้าชาวตะวันออก ให้ยืนตัวตรง หน้าตรง อยุ่พร้อมให้บริการ ไม่ยื่นพักขา และให้มือประสานหรือกุมกันไว้ที่หน้าท้อง ท่ายืนนี้สำหรับคนไทยโดยเฉพาะลูกค้าอาวุโส ถือเป็นท่ายืนที่แสดงความเคารพและให้เกียรติ

2) การยืนต่อหน้าลูกค้าชาวตะวันตก ให้ยืนตัวตรง หน้าตรง อยุ่พร้อมให้บริการ ไม่ยื่นพักขา มือไขว้หลัง พักมือไว้ที่บนเอว ท่ายืนนี้จะทำให้ลำตัวยืดตรง ดูสง่างาม และยังเป็นภาษากายที่สื่อความหมายว่า เราพร้อมจะให้บริการอีกด้วย ต่อหน้าลูกค้าชาวตะวันตกนั้นผู้ให้บริการไม่ควรยืนประสานมือไว้ด้านหน้า เพราะในวัฒนธรรมตะวันตก การประสานมือไว้ด้านหน้าลำตัว ไม่ว่าจะอยู่ในตำแหน่งใดก็ตาม ถือเป็น การปกป้องหรือปิดกั้นตนเอง เป็นภาษากายที่สื่อว่าบุคคลนั้นต้องการอยู่ลำพัง ไม่ต้องการติดต่อกับผู้อื่น และระวังตัวจากผู้อื่น ภาษากายเช่นกันนี้ไม่ใช่ภาษากายที่ผู้ให้บริการที่ดีควรสื่อไปยังลูกค้า

3) ขณะยืนไม่ว่าในท่าใดก็ตาม ไม่ควรทำกริยาไม่เหมาะสมคือ ล้วง แคะ แกะ เกา ไอ จาม หาว เรอ ค้อน ถอนหายใจ ถอนขนในรูปร่าง กะพริบตา ไม่ยื่นพักขาหรือล้วงกระเป๋า และไม่ยื่นหันหลังให้ลูกค้าโดยเด็ดขาด

2.2 ท่าเดิน

2.2.1 เมื่อเดินคนเดียว ผู้ให้บริการควรเดินตัวตรง หลังตรง หน้าตรง และไหล่ผ่อนคลาย ขณะเดินตาควรมองตรงไปข้างหน้า เพื่อป้องกันการเดินชนหรือสะดุดล้ม อีกทั้งสามารถสังเกตเห็นลูกค้าที่ต้องการความช่วยเหลือได้อย่างรวดเร็ว ควรเหลือบมองด้านข้างเป็นระยะๆ เพื่อป้องกันการเดินชนหรือเดินตัดหน้าลูกค้า ไม่ควรล้วงกระเป๋าหรือเอามือไขว้หลังขณะเดิน และไม่คุยกันด้วยเสียงอันดังเกินควร เดินให้เท้าขนานกัน ไม่เดินกางแขนขาเพื่อแสดงความมั่นใจ ท่าเดินที่ดีนั้นควรเป็นท่าเดินที่แสดงความ “มั่นใจเงียบ (Quiet confidence)” ควรหลีกเลี่ยงการวิ่ง ผู้ให้บริการจะวิ่งเมื่อมีเหตุจำเป็นจริงๆ เท่านั้น หากไม่รีบมากนักให้ใช้การเดินเร็วแทน

2.2.2 เมื่อเดินกับลูกค้า ผู้ให้บริการอาจเดินกับลูกค้าได้ใน 2 กรณี คือ

1) ถ้าลูกค้ารู้ทางที่อยู่แล้ว ให้ผู้ให้บริการเดินตามอยู่ทางด้านซ้ายมือของลูกค้า

2) ถ้าต้องเดินนำหน้าลูกค้า ให้เดินนำหน้า และอยู่ทางขวามือของลูกค้า ทั้งนี้เพื่อผู้ให้บริการจะสามารถใช้มือขวาแยกบอกทิศทางให้แก่ลูกค้าได้

2.2.3 เมื่อต้องก้มลงเก็บของระหว่างเดิน ให้มาหยุดยืนอยู่หน้าของนั้น แล้วย่อเข่าลงขณะเก็บของ พยายามให้ตัวตั้งฉากกับพื้นให้มากที่สุด

2.2.4 การเดินลงบันได ให้บิดตัวเอาด้านข้างลง ทั้งนี้เพื่อความสวยงามและเพื่อป้องกันอุบัติเหตุ เพราะหากเดินลงแบบหน้าตรง หากตกบันไดการบาดเจ็บจะร้ายแรง แต่หากเอาด้านข้างลง ความรุนแรงของอุบัติเหตุจะลดลง

2.3 ท่านั่ง

2.3.1 การนั่งเก้าอี้ ผู้ให้บริการควรนั่งหลังตรงและไม่ก้มพิงพนัก เพราะทำนองที่สบายเกินไปมักทำให้ง่วงและเสียกริยาได้ ผู้ให้บริการชายสามารถนั่งเข่าแยกจากกันได้ แต่ไม่มากจนเกินไป ผู้ให้บริการหญิงควรนั่งเข่าชิดหรือแยกห่างกันไม่มากนัก รวบข้อเท้าไว้ด้วยกัน จะเกิดเป็นภาพที่สวยงาม เมื่อต้องก้มหยิบของให้ใช้สะโพกเป็นจุดหมุน

2.4 สีหน้า สีหน้าก็เป็นภาษากายอย่างหนึ่ง ผู้ให้บริการควรมีสีหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส พร้อมให้บริการตลอดเวลา แม้ในเวลาอื่นรอให้บริการก็ควรยิ้มน้อยๆ ทั้งนี้สีหน้าควรปรับเปลี่ยนให้เข้ากับสถานการณ์และอารมณ์ของลูกค้าด้วย เช่น เมื่อลูกค้ามาตำหนิ (Complain) ก็ควรมีสีหน้าเศร้า สลดกับประสบการณ์เลวร้ายที่ลูกค้าประสบมา ไม่ควรยิ้ม เพราะลูกค้าอาจเข้าใจผิดว่าผู้ให้บริการกำลังยิ้มเยาะได้

2.5 การสบตา ดวงตาก็เป็นอวัยวะที่แสดงความรู้สึกได้ดีที่สุดในระหว่างการบริการ ผู้ให้บริการควรสบตาลูกค้า และต้องเข้าใจว่า “การสบตา” ไม่ใช่ “การจ้องตา” การสบตาคือการมองเข้าไปในตาของลูกค้าเป็นช่วงๆ ทั้งผู้ให้บริการและลูกค้าอาจมองไปทางอื่นได้เป็นครั้งคราว แต่การจ้องตา คือการมองเข้าไปในตาของอีกฝ่ายตลอดเวลา การสบตาแสดงถึงความจริงใจ แต่การจ้องตาทำให้ลูกค้าอึดอัด อย่างไม่รู้ที่ ลูกค้าบางชนชาติ เช่น ชาวญี่ปุ่น ก็ไม่ชอบการสบตา เพราะถือเป็นการล่วงล้ำความเป็นส่วนตัวของเขา

2.6 การบอกทิศทาง/การชี้ การชี้หรือบอกทิศทางห้ามใช้นิ้วชี้เพราะถือว่ามีสุภาพอย่างมาก ควรใช้ทั้งมือชี้ในลักษณะการพามือหรือคว่ำมือชี้ก็ได้

2.7 การทักทายลูกค้า เมื่อพบเห็นลูกค้าสิ่งแรกๆ ที่ผู้ให้บริการต้องทำคือ การทักทาย ซึ่งแยกเป็น 3 กรณี คือ

2.7.1 การไหว้ ผู้ให้บริการไทยควรทักทายโดยการไหว้ ไม่ว่าจะลูกค้าจะเป็นชาวไทยหรือชาวต่างชาติก็ตาม เพราะการไหว้เป็นการแสดงความอ่อนน้อมแบบไทยให้ชาวต่างชาติได้ชื่นชมและบ่งบอกเอกลักษณ์ความเป็นไทยได้ดี ทำให้ลูกค้าโดยเฉพาะอย่างยิ่งชาวต่างชาติเกิดความประทับใจแรกได้ง่ายขึ้น สิ่งที่ควรระวังของการไหว้คือ ควรไหว้ให้อ่อนน้อมสวยงาม โดยการตรึงมือที่พนมไว้กับหว่างอก แล้วก้มศีรษะลงไปหาปลายมือ กระบวนการไหว้ มี 3 ขั้นตอนคือ

ขั้นที่ 1 มองลูกค้า สบตาและยิ้มให้

ขั้นที่ 2 กล่าวทักทายลูกค้า ตามด้วยชื่อลูกค้าหากจำได้ เช่น “สวัสดีค่ะท่าน” “สวัสดีครับคุณหญิงนวลพรรณ”

ขั้นที่ 3 เมื่อลูกค้ามองมายังผู้ให้บริการแล้ว ผู้ให้บริการก็สามารถไหว้ลูกค้าได้อย่างอ่อนช้อยสวยงาม แซ่มซ่า เพราะไม่ต้องกังวลว่าลูกค้าจะเห็นการไหว้ของเราหรือไม่

ผู้ให้บริการจำนวนมากไม่ได้ทำขั้นตอนที่ 1 และ 2 ลูกค้าจึงมองไม่เห็นเมื่อเขาไหว้และเดินผ่านไป ดังนั้นเพื่อป้องกันความเก้อเขินของตัวเอง ผู้ให้บริการจึงไหว้เร็วและไม่ก้มหน้ามากนัก เพื่อจะมองดูว่าลูกค้ายังอยู่ตรงหน้าหรือไม่ การทำขั้นตอนที่ 1 และ 2 เสียก่อนจึงทำให้ลูกค้าเบนความสนใจที่ผู้ให้บริการ ซึ่งกำลังเตรียมไหว้เขาอยู่ หากผู้ให้บริการทำทั้ง 2 ขั้นตอนนี้ก่อน ก็จะช่วยลดความเก้อเขินกระดากอายอันเกิดจากลูกค้าไม่รับไหว้ลงไปได้มาก

2.7.2 การจับมือ (Shake hand) การจับมือเป็นการทักทายแบบตะวันตก หากลูกค้าเป็นชาวต่างชาติ แม้ผู้ให้บริการจะแสดงการไหว้แล้ว บางครั้งลูกค้ายังคงต้องการจับมือ และเนื่องจากการจับมือไม่ใช่วัฒนธรรมไทย ผู้บริการไทยจึงไม่ควรยื่นมือไปให้ลูกค้าก่อน ต้องรอให้ลูกค้าเป็นฝ่ายยื่นมือก่อน แล้วให้ผู้ให้บริการจับมือตอบแทนนั้น การจับมือมีข้อควรปฏิบัติดังนี้

1) ความเอียงของมือ การจับมือเป็นภาษากายอย่างหนึ่ง ผู้ที่มีมืออยู่ด้านบน เป็นการแสดงออกว่าเขามีอำนาจเหนือคนที่มืออยู่ข้างล่าง คนส่วนใหญ่จับมือจะยื่นมือไปข้างหน้า และจับมือกันโดยฝ่ามือตั้งฉากกับพื้น ภาษากายเช่นนี้แสดงความเท่าเทียมกัน แต่ในธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการต้องการแสดงให้ลูกค้าเห็นว่า ลูกค้าอยู่เหนือเขา และเขายินดีรับใช้อยู่ใต้อำนาจของลูกค้า ดังนั้นเมื่อลูกค้ายื่นมือออกมาขอจับมือ ไม่ว่ามือของลูกค้าจะเอียงหรือตั้งฉากกับพื้นก็ตาม เมื่อผู้ให้บริการยื่นมือออกไป ควรหงายมือท่ามุม 45 องศากับพื้น เมื่อผู้ให้บริการเอียงมือ ลูกค้าก็จะคว่ำมือลงอยู่เหนือมือของผู้ให้บริการโดยอัตโนมัติ เมื่อมือประสานกันแล้วจึงเขย่ามือ

2) ความหนักแน่นของการจับมือ ชาวตะวันตกโดยเฉพาะชาวอเมริกันชอบการจับมือที่หนักแน่น เพราะแสดงถึงความจริงใจ ชาวฝรั่งเศสจับมือไม่ค่อยหนักแน่นนัก แต่ชาวเอเชียโดยเฉพาะอย่างยิ่งชาวญี่ปุ่น มักจับมือหนักแน่น ดังนั้นโดยทั่วไปผู้ให้บริการควรจับมือให้หนักแน่นแล้วรีบเปลี่ยนน้ำหนักรับมือไปตามนิสัยของลูกค้า

3) ความนานของการจับมือ การจับมือที่สั้นเกินไปแสดงถึงความไม่เต็มใจ การจับนานเกินไปก็ทำให้ลูกค้ารู้สึกอึดอัด เมื่อจับแล้วควรเขย่ามือ 5-7 ครั้งก็เพียงพอ

3. การพูด ในการบริการ ผู้ให้บริการต้องพูดคุยกับลูกค้าในหลายกรณี เช่น การให้ข้อมูล การรับคำตำหนิ การตอบคำถามของลูกค้า และการบอกทิศทาง เป็นต้น การพูดคุยกับลูกค้าจึงมีข้อพึงปฏิบัติดังต่อไปนี้ (จิตตินันท์ นันทไพบูลย์, 2555 : 127-134)

3.1 มารยาทพื้นฐานเกี่ยวกับการพูดมีหลายประการ เช่น

3.1.1 ไม่ควรหัวเราะเสียงดังขณะที่ปฏิบัติหน้าที่ แม้จะมีเรื่องขบขัน ก็ต้องสำรวมกิริยาต่อหน้าลูกค้า

3.1.2 ไม่ใช่เสียงดังเกินขณะพูดกับลูกค้า

3.1.3 หากผู้ให้บริการนั่งอยู่ เมื่อมีเรื่องต้องพูดกับลูกค้าให้ยืนขึ้นเสมอ ไม่นั่งพูดกับลูกค้าที่ยืนอยู่เด็ดขาด และควรยืนในท่าสำรวมขณะพูด

3.1.4 พูดคุยกับลูกค้าเท่าที่จำเป็น ไม่ชวนคุยหรือพูดเล่นกับลูกค้ามากเกินไป แม้ลูกค้าจะชวนคุยและให้ความสนทนา ก็ต้องสำรวมกิริยาและคำพูด

3.1.5 หลีกเลี่ยงการเจรจาโต้แย้งหรือทู่เถียงกับลูกค้า ไม่ว่าจะลูกค้าจะเป็นผู้ผิดหรือถูกก็ตาม ถ้าลูกค้าผิด ก็พยายามชี้แจงให้เขาทราบโดยสุภาพ

3.1.6 ห้ามพูดตึง ค่อนแคะลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นเรื่องใดๆ ทั้งสิ้น หรือกรณีที่ลูกค้าไม่เข้าใจจนบทรรมเนียมประเพณีหรือภาษา ก็พยายามแนะนำ ไม่ประณามลูกค้า

3.1.7 ไม่พูดคำหยาบ และไม่ใช้ภาษาถิ่นในการสื่อสาร ในกรณีที่มีลูกค้าอยู่ตรงหน้า และท่านจำเป็นต้องพูดกับเพื่อนพนักงานด้วยตนเอง ก็ต้องใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจ เช่น ผู้ให้บริการกำลังให้บริการลูกค้าชาวอังกฤษ และเกิดปัญหาในการทำงาน เมื่อผู้ให้บริการหันไปถามหัวหน้างานที่ทำงานอยู่ข้างๆ ก็ต้องถามหัวหน้างานด้วยภาษาอังกฤษ เพราะมีฉะนั้นลูกค้าอาจจะแวงว่า ผู้ให้บริการกำลังนินทาว่าร้ายเขาอยู่ก็ได้

3.2 การพูดให้ข้อมูลกับลูกค้า งานบริการนอกเหนือจากการอำนวยความสะดวกแล้ว ผู้ให้บริการยังต้องให้ข้อมูลกับลูกค้าอยู่เกือบตลอดเวลา หลักในการพูดให้ข้อมูลกับลูกค้ามีดังต่อไปนี้

3.2.1 ถามคำถามลูกค้าเพิ่มเติม เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของลูกค้าได้แน่ชัดขึ้น

3.2.2 ให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติ (Feature) พร้อมทั้งอธิบายประโยชน์ (Benefit) ที่ลูกค้าจะได้รับ

3.2.3 สังเกตปฏิกิริยาของลูกค้าระหว่างรับฟังข้อมูล สังเกตภาษากายของลูกค้า ด้วยว่ามีความรู้สึกอย่างไรต่อข้อมูลนั้น หากเมื่อลูกค้าได้ยินแล้วทำหน้าแบ่และส่ายหัว ก็แปลว่าลูกค้าไม่พอใจกับข้อมูลนี้ ผู้ให้บริการควรให้ข้อมูลใหม่

3.2.4 ต้องแน่ใจว่าผู้ให้บริการรู้ข้อมูลดีพอ โดยผู้ให้บริการต้องรู้ข้อมูลองค์การ/สินค้า/บริการ (Product knowledge) อย่างดีเสียก่อน แต่หากตอบคำถามลูกค้าไม่ได้ บางครั้งลูกค้าถามคำถามที่ผู้ให้บริการไม่ทราบคำตอบ ก็ไม่ควรพูดเพียงคำว่า “ไม่ทราบครับ/ค่ะ” แต่ควรกล่าวขอโทษลูกค้าก่อน แล้วแจ้งว่าผู้ให้บริการไม่ทราบ แต่จะหาคำตอบให้และปฏิบัติตามที่แจ้งลูกค้าไว้

3.2.5 การอธิบายกฎระเบียบขององค์การ บางครั้งลูกค้าต้องการทำในสิ่งที่ขัดต่อกฎระเบียบข้อบังคับขององค์การ การเข้าห้ามปรามลูกค้ามีหลักปฏิบัติดังต่อไปนี้

- 1) ไม่พูดว่า “เป็นนโยบายขององค์การ”
- 2) ให้เหตุผลที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า
- 3) สังเกตปฏิกิริยาของลูกค้า
- 4) ไม่ทำให้ลูกค้ารู้สึกหมดความสำคัญ
- 5) ปฏิบัติต่อลูกค้าเสมือนเป็นผู้ใหญ่

เช่นสระว่ายน้ำของโรงแรมปิดเวลา 19.00 น. แต่หากหลังเวลานั้นมีลูกค้าต้องการมาใช้สระว่ายน้ำ ผู้ให้บริการควรใช้คำพูดว่า “ขอภัยด้วยครับ ขณะนี้สระว่ายน้ำปิดแล้ว หากท่านต้องการว่ายน้ำขณะนี้แล้วเกิดเหตุฉุกเฉินขึ้น ท่านจะเป็นอันตรายได้ครับ โรงแรมเป็นห่วงความปลอดภัยของท่าน หากท่านต้องการออกกำลังกาย ขอเรียนเชิญที่ห้องออกกำลังกายดีกว่าครับ ที่นั่นเปิดถึงเวลา 24.00 น. แต่หากท่านยังต้องการว่ายน้ำอยู่ ฟรุ้งนี้สระว่ายน้ำเปิดเวลา 6.00-19.00 น. ครับ”

4. การดูแลสุขภาพร่างกาย มีคำกล่าวที่ว่า สุขภาพเป็นรากฐานของความงาม สุขภาพที่ดีเป็นพื้นฐานให้เกิดบุคลิกภาพที่ดีโดยอัตโนมัติ สำหรับพนักงานผู้ให้บริการ หากเกิดเจ็บป่วยแล้วมา

ปฏิบัติงานให้บริการลูกค้า โดยการพูดคุยกับลูกค้าแล้วโอจาม ไปพร้อมๆ กัน ย่อมเป็นสิ่งที่ไม่ใช่น้อยอย่างแน่นอน ดังนั้น พนักงานผู้ให้บริการจำเป็นต้องดูแลสุขภาพร่างกายของตนเองอยู่เสมอ ตามหลักพื้นฐานสู่การมีสุขภาพที่ดี ดังต่อไปนี้ (อรปวิทย์ สัมพันธ์สมโภช และพิศิษฐ์ กาญจนพิมาย, 2546 : 70-72)

4.1 การดูแลรักษาสุขภาพ ต้องทำให้ครบทุกขั้นตอน ตั้งแต่การบำรุงสุขภาพขั้นพื้นฐาน การป้องกันไม่ให้เจ็บป่วย การรักษาพยาบาลเมื่อเป็นไข้ การฟื้นฟูสภาพหลังป่วยให้กลับคืนสู่สภาพปกติ และบำรุงรักษาระดับสุขภาพให้สมบูรณ์คงที่

4.2 การออกกำลังกาย ร่างกายของมนุษย์ถูกออกแบบมาให้เคลื่อนไหวและทำงาน ถ้าไม่ได้ใช้งาน อวัยวะต่างๆ ของร่างกายจะเสื่อมสภาพ แต่ถ้าใช้มากเกินไปก็อาจจะทำให้บาดเจ็บได้ ประโยชน์ของการออกกำลังกายนั้นมีมากกว่าโทษ เพราะทำให้ร่างกายแข็งแรง ทำให้หัวใจหลอดเลือดทำงานได้ดีขึ้น รู้สึกสดชื่นมีชีวิตชีวา รวมทั้งทำรูปร่างได้สัดส่วน ปัจจุบันวิธีการออกกำลังกายมีมากมายหลายรูปแบบ สามารถเลือกวิธีการออกกำลังกายตามความชอบและความเหมาะสมกับสุขภาพได้ เช่น การเล่นกีฬา การเล่นโยคะ การวิ่ง เป็นต้น

4.3 การพักผ่อน การพักผ่อนเป็นการช่วยเติมชีวิตให้สดชื่นแจ่มใส การพักผ่อนที่ดีที่สุดในชีวิตประจำวัน คือ การนอนหลับ นอกจากนี้การเปลี่ยนอิริยาบถจากหน้าที่การทำงาน โดยการทำกิจกรรมที่ตนเองชอบ เช่น ชมภาพยนตร์ เดินทางท่องเที่ยว ก็ถือเป็นการพักผ่อนวิธีหนึ่ง

4.4 การเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย อาหารเป็นปัจจัยสำคัญในการช่วยส่งเสริมสุขภาพ ดังนั้นเพื่อสุขภาพที่ดีเราจึงต้องรับประทานอาหารอย่างฉลาด คือ รับประทานอาหารให้ครบ 5 หมู่ ได้แก่ โปรตีน คาร์โบไฮเดรต ไขมัน วิตามิน เกลือแร่ และน้ำสะอาด ในสัดส่วนและปริมาณที่เหมาะสม

การพัฒนาบุคลิกภาพภายนอก พนักงานผู้ให้บริการควรให้ความใส่ใจในบุคลิกภาพภายนอก ตั้งแต่ด้านการแต่งกาย ต้องมีการรักษาความสะอาดของเสื้อผ้า ร่างกาย ทรงผม การใช้เครื่องประดับ ตกแต่ง คุณภาพของเสื้อผ้า รวมทั้งคำนึงถึงกาลเทศะในการแต่งกายด้วย ด้านกิจกรรมยามว่าง ต้องมีกิจกรรมยามว่างที่สุขภาพเรียบร้อย ตั้งแต่การยืน การเดิน การนั่ง การแสดงสีหน้า การสบตา รวมทั้งการทักทายกับลูกค้า ด้านการพูดต้องมีมารยาทและมีวิธีการพูดที่เหมาะสมกับลูกค้า และสุดท้ายคือด้านการดูแลรักษาสุขภาพร่างกายของตนเอง ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญในการทำงาน ต้องดูแลรักษาร่างกายให้แข็งแรงอยู่เสมอ

การพัฒนาบุคลิกภาพภายใน

สำหรับบุคลิกภาพภายในของพนักงานผู้ให้บริการ แม้ว่าบุคลิกภาพภายในของผู้ให้บริการจะเป็นสิ่งที่ผู้รับบริการไม่สามารถมองเห็นได้จากภายนอก แต่บุคลิกภาพภายในก็เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมและการแสดงออกและบุคลิกภาพภายนอกของผู้ให้บริการนั่นเอง ดังนั้นผู้ให้บริการจึงต้องมีการพัฒนาบุคลิกภาพภายในของตนเองให้เป็นไปในทางที่ดีด้วย การพัฒนาบุคลิกภาพภายในของผู้ให้บริการควรมีการพัฒนาในด้านต่อไปนี้

1. แนวทางในการพัฒนาความฉลาดทางอารมณ์ หรือการพัฒนาอีคิว ผู้ปฏิบัติงานให้บริการจะต้องเป็นผู้ที่มีอารมณ์ที่มั่นคง กล่าวคือ สามารถควบคุมอารมณ์ให้อยู่ในระดับพอดี ประกอบกับเป็นผู้ที่มีอารมณ์ดีอยู่เป็นนิสัยเสียก่อน การมีอารมณ์ที่มั่นคงและอารมณ์ที่ดีจะช่วยให้

ผู้ปฏิบัติงานมีหน้าตา สีหน้า แววตา และกิริยาท่าทางที่แจ่มใส รวมทั้งมีจิตใจที่เบิกบานและพร้อมที่จะช่วยเหลือให้บุคคลอื่นมีอารมณ์ดีหรือมีความสุขไปด้วย

การพัฒนาความฉลาดทางอารมณ์ หรือการพัฒนาอีคิว (EQ : Emotional quotient) คือความสามารถของบุคคลในการใช้สติปัญญากำกับอารมณ์ของตนเองซึ่งประกอบด้วยหลัก 2 ประการต่อไปนี้ (รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์, 2551 : 70-72)

1.1 หลักการเข้าใจตนเอง มีองค์ประกอบ 3 ประการ ได้แก่ การรู้จักอารมณ์ของตนเอง (Self awareness) การควบคุมอารมณ์ของตนเอง (Self regulation) และการปรับอารมณ์ของตนเองให้มีชีวิตชีวาได้ (Motivation)

1.2 หลักการเข้าใจผู้อื่น มีองค์ประกอบ 2 ประการ ได้แก่ การเห็นอกเห็นใจผู้อื่น (Empathy) และการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลรอบข้าง (Social skill)

การพัฒนาอีคิวจะต้องอาศัยการฝึกฝนบ่อยๆ โดยสามารถนำองค์ประกอบหลักของอีคิวที่กล่าวในข้างต้นมาปรับและเรียบเรียงใหม่โดยนำตัวอักษรในคำว่า “Smile” ซึ่งเป็นผลลัพธ์ของการมีอีคิวสูงมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาอีคิวซึ่งรายละเอียดดังต่อไปนี้

S : Self awareness หมายถึง การทำความรู้จักตนเองและอารมณ์ของตนเอง การทำความรู้จักตนเองจะต้องวิเคราะห์ถึงจุดดีและจุดด้อยของตนเองอย่างยุติธรรมโดยไม่เข้าข้างตนเอง ส่วนการทำความรู้จักกับอารมณ์ของตนเองนั้นทำได้โดยการพยายามตั้งสติอยู่ตลอดเวลา ไตร่ตรองถึงผลดีและผลเสียก่อนลงมือทำหรือพูดสิ่งใดและเมื่อทำหรือพูดสิ่งใดแล้วก็ควรมีสติเพื่อให้รู้ตัวเองอยู่เสมอ

M : Manage emotion หมายถึง การควบคุมอารมณ์ของตนเอง เช่น เมื่อได้รับการวิพากษ์วิจารณ์ หรือเยาะเย้ยถากถางจากคนอื่นๆ ก็สามารถที่จะควบคุมอารมณ์ให้ไม่รู้สึกหวั่นไหวไปตามคำพูดนั้นๆ การควบคุมอารมณ์สามารถทำได้โดยการพิจารณาถึงเหตุและผล ตลอดจนผลดีและผลเสียของการปล่อยให้อารมณ์ที่ไม่พึงประสงค์มาครอบงำตนเอง อย่างเช่นในกรณีข้างต้น การควบคุมอารมณ์สามารถทำได้โดยการพิจารณาว่าคำพูดนั้นๆ เป็นจริงหรือไม่ หากไม่เป็นจริงก็ควรปล่อยให้ผ่านไปไม่ควรนำมาจดจำให้ตนเองรู้สึกแค้นหรือโกรธผู้ที่พูด แต่หากเป็นเรื่องจริงก็ให้คิดในทางบวกว่าผู้พูดช่วยสะท้อนความบกพร่องของตัวเราให้เราได้เห็น นับว่าเป็นโอกาสที่ทำให้เราทราบข้อบกพร่องหรือความผิดพลาดของเรา เพื่อที่จะได้ปรับปรุงตนเองต่อไป

I : Innovate inspiration หมายถึง การปรับอารมณ์ให้มีชีวิตชีวาอยู่เสมอโดยการพอใจกับสภาพความเป็นอยู่ของตนเอง และหมั่นทำกิจกรรมในยามว่างที่ช่วยสร้างความสุข ความสุนทรีย์ จินตนาการ และความคิดสร้างสรรค์ ตัวอย่างเช่น การคิดถึงเรื่องที่ชอบ การฟังดนตรี การร้องเพลง การเล่นกีฬา การทำงานศิลปะต่างๆ และที่สำคัญคือ การนั่งสมาธิ การปรับอารมณ์ให้มีชีวิตชีวาอยู่เป็นนิจจะช่วยให้สามารถประครองจิตใจให้กลับมาเป็นปกติได้เมื่อมีสาเหตุที่ทำให้เกิดอารมณ์ไม่ดีหรือความเศร้าหมอง

L : Listen with head and heart หมายถึง การฝึกที่จะรับฟังผู้อื่นด้วยใจและการคิดวิเคราะห์ กล่าวคือ นอกจากจะใช้หูฟังแล้ว ยังใช้ตาสังเกตท่าทางตลอดจนใช้ความคิดในการไตร่ตรองด้วย

E : Enhance social skill หมายถึง การฝึกให้มีมนุษยสัมพันธ์หรือความสามารถในการเข้ากับคนอื่นได้ดี

นอกจากวิธีข้างต้นแล้ว ยังมีวิธีอื่นๆ ที่สามารถใช้ในการพัฒนาความฉลาดทางอารมณ์ ได้แก่

1. การเลือกคบคน โดยเลือกคบหากับคนที่มีอารมณ์ดีและอารมณ์ขันและหลีกเลี่ยงที่จะพูดคุยกับคนที่มองโลกในแง่ร้ายหรือชอบบ่นินทาว่าร้ายผู้อื่น
2. มีความยืดหยุ่นอย่างเหมาะสมกับสถานการณ์ โดยการไม่เข้มงวดกับตนเองและบุคคลอื่นจนเกินไป
3. รู้จักเห็นอกเห็นใจและเข้าใจผู้อื่น โดยการทำความเข้าใจถึงเหตุผลของการกระทำของบุคคลอื่นว่าเพราะเหตุใดเขาถึงได้ทำเช่นนั้น เมื่อทราบเหตุผลแล้วก็จะทำให้เราเข้าใจเขามากขึ้นและไม่โกรธในพฤติกรรมต่างๆ ของเขา ตลอดจนรู้สึกเอื้ออาทรต่อบุคคลนั้นๆ เพิ่มขึ้นและให้อภัยในความผิดพลาดของเขา

ประโยชน์ของการมีอิคิวที่ดี คือ ช่วยทำให้เป็นผู้ที่มีอารมณ์มั่นคง อารมณ์ดีมีความสุข มองโลกในแง่ดี มีความเชื่อมั่นและมีวินัยในตนเอง อีกทั้งมีความเอื้ออาทรต่อคนรอบข้าง และยังเป็นรากฐานที่ดีต่อการพัฒนาทักษะด้านอื่นๆ ด้วย

2. **แนวทางในการฝึกการมองโลกในแง่ดี หรือคิดในแง่บวก** ผู้ปฏิบัติงานให้บริการสามารถฝึกตนเองเป็นผู้ที่มองโลกในแง่ดีหรือคิดในทางบวกได้ด้วยการปฏิบัติ ดังนี้ (รวีวรรณ ไพรรุ่งโรจน์, 2551 : 72)

2.1 พยายามคิดแต่สิ่งที่ดีงาม ที่ทำให้จิตใจเป็นสุขและเกิดพลังใจ เช่น คิดว่าการให้บริการของเราช่วยให้ผู้รับบริการยิ้มได้และมีความสุข หรือช่วยบรรเทาความทุกข์ใจให้กับผู้รับบริการ เป็นต้น

2.2 ฝึกมองวิกฤติให้เป็นโอกาส และเปลี่ยนปัญหาให้เป็นประสบการณ์ชีวิตที่จะเป็นหนทางของการพัฒนาตนเอง กล่าวคือ เมื่อต้องเผชิญกับปัญหาใดๆ ต้องคิดว่าการทำงานทุกอย่างต้องเกิดปัญหา หรือหากเราต้องการความก้าวหน้าก็ไม่สามารถหลีกเลี่ยงกับการเผชิญหน้ากับปัญหาได้ ปัญหาคือเรื่องธรรมดาของชีวิต คนที่ไม่พบกับปัญหา คือ คนที่ไม่ได้ทำอะไรเลย ดังนั้นจึงไม่ควรปล่อยให้ปัญหามาทำให้เกิดความทุกข์และมากระทบกระเทือนชีวิตส่วนอื่นๆ ของตนเอง นอกจากมองว่าปัญหาเป็นเรื่องธรรมดาแล้ว ควรมองว่าปัญหาเป็นสิ่งที่ท้าทายความสามารถและสติปัญญาของเราด้วย โดยเป็นสิ่งที่ช่วยผลักดันทำให้เราเก่งขึ้น รู้จักใช้สติปัญญามากขึ้น ตลอดจนช่วยเพิ่มพูนประสบการณ์และความชำนาญให้มากขึ้น นอกจากนี้ต้องคิดว่าทุกปัญหาย่อมมีหนทางแก้ไข ไม่มีปัญหาใดที่แก้ไขไม่ได้ ขึ้นอยู่กับตัวเราว่าจะมีความพยายามมากน้อยแค่ไหน วันนี้หากยังแก้ไขปัญหาไม่ได้ วันหน้าถ้าเรามีความพยายามเราย่อมแก้ไขปัญหาได้ ต้องพยายามมองปัญหาให้เป็นเรื่องเล็กที่สุด

2.3 ขจัดความคิดที่ว่าบุคคลอื่นมักจะคิดในทางลบกับตัวเรา เช่น ขจัดความคิดว่าเพื่อนร่วมงานอิจฉาริษยา หรือผู้บังคับบัญชาไม่ไว้วางใจเรา เป็นต้น เนื่องจากความคิดเหล่านี้ทำให้เราก่อความรู้สึกเป็นทุกข์ และมีแนวโน้มที่จะทำให้เราก่อความรู้สึกปกป้องตนเองโดยเน้นตนเองเป็นศูนย์กลาง

3. **แนวทางในการฝึกความอดทนและอดกลั้น** การที่ผู้ปฏิบัติงานให้บริการต้องพบและติดต่อสื่อสารกับบุคคลที่มีพฤติกรรมทางสังคมที่ไม่เหมาะสม เช่น ก้าวร้าว เห็นแก่ตัว หรืออิจฉาริษยา เป็นสิ่งที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ และเป็นการยากที่ผู้ปฏิบัติงานให้บริการจะไปเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของเขาเหล่านั้นให้ดีขึ้น ดังนั้นสิ่งที่ควรทำ คือ การอดทนและอดกลั้น

การอดทนและอดกลั้น หมายถึง การยอมรับในข้อบกพร่องของบุคคลอื่นและพยายามทำความเข้าใจถึงสาเหตุที่ทำให้เขาเป็นเช่นนั้น

การฝึกความอดทนและอดกลั้นสามารถทำได้ ดังนี้ (รวิวรรณ โปรรุ่งโรจน์, 2551 : 73)

3.1 ยอมรับว่าเป็นธรรมชาติที่มนุษย์เรามีความแตกต่างกัน ดังนั้นจึงเป็นไปได้ที่บุคคลอื่นๆ จะคิดหรือมีพฤติกรรมเหมือนกับเรา

3.2 คิดว่าบุคคลที่มีพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมนั้นเป็นบุคคลที่น่าสงสาร ซึ่งอาจเป็นเพราะเขามีปมด้อยบางอย่าง หรือสภาพทางจิตใจที่ไม่ปกติหรือไม่มีความสุขที่แท้จริง ดังนั้นจึงไม่ควรคิดว่าเขาเป็นศัตรูของเรา แต่ควรคิดว่าเขาเป็นบุคคลที่ควรได้รับความช่วยเหลือจากเรา

3.3 พยายามหาส่วนดีของบุคคลอื่นและมองข้ามข้อบกพร่องของเขา หรือคิดถึงสาเหตุที่ทำให้เขามีพฤติกรรมดังกล่าว เพื่อจะได้เข้าใจเขามาก

4. **แนวทางในการสร้างความเชื่อมั่นในตนเอง** ความเชื่อมั่นในตนเองเป็นคุณสมบัติที่ให้ผู้ปฏิบัติงานให้บริการมีความกล้าคิดกล้าทำ และกล้าแสดงออก ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่จำเป็นอย่างยิ่งต่อการผลิตงานบริการที่มีคุณภาพ

การสร้างความเชื่อมั่นในตนเอง มีแนวทางดังต่อไปนี้

4.1 ทำความเข้าใจตนเอง โดยรู้จักมองและวิเคราะห์ตนเองอย่างตรงไปตรงมาว่าตนเองมีจุดเด่นและจุดด้อยอย่างไร

4.2 พัฒนาจุดเด่นของตนเองให้ดีขึ้นเรื่อยๆ และพัฒนาจุดด้อยให้กลายเป็นจุดเด่น

4.3 มีความศรัทธาและเชื่อในความสามารถของตนเอง หลังจากที่ได้วิเคราะห์ตนเองและมองเห็นจุดของตนเองแล้ว ผู้ปฏิบัติงานให้บริการจะต้องสร้างความรู้สึกลับถือให้เกิดขึ้นกับตนเอง และเชื่อในความสามารถของตนเองตามจุดเด่นที่ตนเองได้วิเคราะห์ไว้ โดยต้องพูดกับตนเองเสมอว่า “เราทำสิ่งนั้นได้แน่นอน” เนื่องจากการที่บุคคลใดจะสามารถทำสิ่งใดได้อย่างดีและเรียกศรัทธาจากผู้อื่นได้นั้น บุคคลนั้นจะต้องนับถือตนเองและเชื่อในความสามารถของตนเองเสียก่อน

4.4 รู้จักพึ่งตนเอง ดังคำสอนในหลักพุทธศาสนาที่ว่า “อัตถิ อัตโน นาโถ” โดยการฝึกฝนการช่วยเหลือตนเองให้มากที่สุด และใช้วิธีร้องขอความช่วยเหลือจากผู้อื่นเป็นทางเลือกสุดท้าย เนื่องจากการทำสิ่งต่างๆ ด้วยตนเองจะทำให้เกิดความเชี่ยวชาญในการทำงาน และทำให้รู้ถึงความสามารถของตนเอง เมื่อทำงานสำเร็จก็จะส่งผลให้เกิดความรู้สึกรับรู้ความภาคภูมิใจ ซึ่งเป็นพื้นฐานของความเชื่อมั่นในตนเอง

4.5 กำจัดความกลัว โดยให้คิดว่าความกลัวเป็นกำแพงกั้นหนทางแห่งความสำเร็จ และเป็นเพียงสิ่งที่เราจินตนาการขึ้นมาเอง วิธีหนึ่งที่จะเอาชนะความกลัวได้คือ การมองผู้ที่มีความกล้าและประสบความสำเร็จเป็นตัวอย่าง โดยดูจากผลลัพธ์ของการกระทำของเขา ตัวอย่างเช่น เมื่อเราไม่กล้าแสดงความคิดเห็นกับหัวหน้างานในที่ประชุม เราก็ควรมองเพื่อนร่วมงานที่มีความกล้าเป็นตัวอย่าง โดยวิเคราะห์ว่าเมื่อเพื่อนของเราแสดงความคิดเห็นในที่ประชุม สิ่งที่เกิดขึ้นกับเขาไม่ได้เลวร้ายเหมือนกับที่เราคิดไว้แต่ตรงกันข้ามเขากลับได้รับความชื่นชมจากหัวหน้างานและบุคคลอื่นๆ ดังนั้นหากเขาทำได้เราก็คงทำได้เช่นเดียวกัน

4.6 ทำทุกสิ่งทุกอย่างเต็มความสามารถ โดยเมื่อจะลงมือทำสิ่งใดจะต้องเอาใจใส่และมีสมาธิกับสิ่งที่ทำ ตลอดจนรวบรวมพลังความคิดและความพยายามทั้งหมด หรือกล่าวง่ายๆ คือ เมื่อจะทำการใดต้องทำให้ดีที่สุด

4.7 คิดในทางบวกกับสิ่งที่ทำ โดยการคิดว่าภาระกระทำของเราจะทำให้เกิดผลที่ดีต่อตนเอง และ/หรือบุคคลอื่นอย่างไร เช่น มักคุเทศก์ก็ควรคิดว่าการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวช่วยให้นักท่องเที่ยวได้รับความเพลิดเพลินใจและตนเองก็มีความสุขที่ได้พูดในสิ่งที่ตนเองชอบ เป็นต้น

5. แนวทางฝึกให้เป็นผู้มีเจตคติที่ดีต่องานบริการและเป็นผู้มีจิตใจรักบริการ การฝึกฝนตนเองให้เป็นผู้มีเจตคติที่ดีต่องานบริการและมีจิตใจรักบริการเป็นสิ่งที่สามารถกระทำได้ไม่ยาก หากมีความตั้งใจและความมุ่งมั่นพยายามพอ โดยอาศัยแนวทางที่ สมิต สัจฉกร (2546 : 32-37) ได้แนะนำไว้ ดังต่อไปนี้

5.1 ทำความเข้าใจถึงความสำคัญและความจำเป็นของการบริการ กล่าวคือ ต้องมีแนวคิดทางธุรกิจว่าธุรกิจจะอยู่รอดและเจริญรุ่งเรืองได้ต้องมีลูกค้า และไม่มีธุรกิจใดที่ไม่มีบริการรวมอยู่ด้วย

5.2 คิดว่างานบริการเป็นงานของมนุษยชาติ และมนุษย์ทุกคนไม่ว่าจะอยู่ในฐานะใดหรือมีตำแหน่งหน้าที่อย่างไร ย่อมต้องทำหน้าที่ให้บริการผู้อื่น โดยมีระดับของการให้บริการมากน้อยแตกต่างกันไปตามตำแหน่งหน้าที่ของแต่ละคน

5.3 เชื่อมั่นในงานของตนว่าเป็นงานที่มีเกียรติ และสามารถสร้างความสุขและความประทับใจให้กับบุคคลอื่นได้

5.4 ถือว่าคำวิจารณ์ของผู้รับบริการ คือ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพการบริการตนเอง

5.5 ไม่คิดว่าผู้ตำหนิเรา คือ ศัตรู หรือผู้ไม่หวังดี

การพัฒนาบุคลิกภาพภายในเป็นจุดเริ่มต้นของการมีจิตสำนึกในงานบริการที่ดี ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่สำคัญของพนักงานผู้ให้บริการ บุคลิกภาพภายในที่พนักงานผู้ให้บริการควรพัฒนาให้ตนเองมีได้แก่ ความฉลาดทางอารมณ์ การมองโลกในแง่ดี มีความอดทนอดกลั้น การมีความเชื่อมั่นในตนเอง มีเจตคติที่ดีต่องานบริการและมีใจรักบริการ นอกจากการพัฒนาบุคลิกภาพภายในจะมีประโยชน์ต่อพนักงานผู้ให้บริการในการทำงานบริการแล้ว ก็ยังมีประโยชน์สำหรับผู้ให้บริการในการดำเนินชีวิตประจำวันอีกด้วย

สรุป

บุคลิกภาพเป็นสิ่งสำคัญสำหรับพนักงานผู้ให้บริการ เพราะเป็นสิ่งแรกที่ลูกค้าได้พบเห็นและอาจก่อให้เกิดความประทับใจในทางบวกหรือลบก็ได้ บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นลักษณะทางภายนอกที่สามารถมองเห็นได้ ได้แก่ รูปร่างหน้าตา กิริยาท่าทาง และลักษณะภายใน ส่งผลให้แต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ซึ่งบุคลิกภาพแบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ บุคลิกภาพภายนอก และบุคลิกภาพภายใน โดยพื้นฐานบุคลิกภาพของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน เพื่อให้การปฏิบัติงานมีศักยภาพมากขึ้น พนักงานผู้ให้บริการควรศึกษาถึงทฤษฎี

บุคลิกภาพในเบื้องต้น อาทิเช่น ทฤษฎีจิตวิทยาวิเคราะห์ของจุง ทฤษฎีบุคลิกภาพของออลพอร์ต ทฤษฎีบุคลิกภาพของโรเจอร์ และทฤษฎีบุคลิกภาพตามแนวพุทธศาสนา ซึ่งบุคลิกภาพของพนักงาน ผู้ให้บริการถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่หน่วยงานและพนักงานผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก ดังนั้น องค์กรและพนักงานผู้ให้บริการควรศึกษาถึงพฤติกรรมที่ทำลายบุคลิกภาพ แนวทางการพัฒนา บุคลิกภาพของพนักงานผู้ให้บริการ เช่น การแต่งกายของพนักงานผู้ให้บริการ อิริยาบถ กิริยามารยาท ของผู้ให้บริการ การพูดในการบริการ การดูแลสุขภาพร่างกาย แนวทางในการพัฒนาความฉลาดทาง อารมณ์หรือการพัฒนาอีคิว แนวทางในการฝึกการมองโลกในแง่ดีหรือคิดในแง่บวก แนวทางในการฝึก ความอดทนและอดกลั้น แนวทางในการสร้างความเชื่อมั่นในตนเอง แนวทางการฝึกให้เป็นผู้มีเจตคติ ที่ดีต่องานบริการและเป็นผู้มีจิตใจรักบริการ ทั้งนี้เพื่อความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้รับบริการ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

แบบฝึกหัดบทที่ 5

ให้นักศึกษาตอบคำถามต่อไปนี้

1. จงบอกความหมายและคำจำกัดความของบุคลิกภาพ
2. บุคลิกภาพมีความสำคัญต่องานบริการอย่างไร
3. ประเภทของบุคลิกภาพสามารถแบ่งได้กี่ประเภท อะไรบ้าง จงอธิบาย
4. จงอธิบายทฤษฎีบุคลิกภาพแบบต่างๆ ดังนี้
 - 4.1 ทฤษฎีจิตวิทยาวิเคราะห์ของจุง
 - 4.2 ทฤษฎีบุคลิกภาพของออลพอร์ต
 - 4.3 ทฤษฎีบุคลิกภาพของโรเจอร์
 - 4.4 ทฤษฎีบุคลิกภาพตามแนวพุทธศาสนา
5. จงยกตัวอย่างบุคลิกภาพที่ดีของพนักงานผู้ให้บริการ
6. จงอธิบายบุคลิกภาพที่เหมาะสมและไม่เหมาะสมของพนักงานผู้ให้บริการต่อการบริการลูกค้า
7. จงอธิบายแนวทางการพัฒนาบุคลิกภาพของพนักงานผู้ให้บริการ

เอกสารอ้างอิง

- จิตตินันท์ นันทไพบูลย์. (2551). **จิตวิทยาการบริการ**. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- _____. (2555). **ศิลปะการให้บริการ**. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ถิรรัตน์ พิมพาภรณ์. (2557). **การพัฒนาบุคลิกภาพสำหรับผู้ให้บริการในธุรกิจโรงแรมและ
ท่องเที่ยว**. กรุงเทพมหานคร : ท็อป.
- รวีวงศ์ ศรีทองรุ่ง. (2543). **การพัฒนาบุคลิกภาพเพื่อการประชาสัมพันธ์**. พิมพ์ครั้งที่ 3.
กรุงเทพมหานคร : ชูนนทการพิมพ์.
- รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์. (2551). **จิตวิทยาการบริการ**. กรุงเทพมหานคร : โอเดียนสโตร์.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2554). **พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554**. (ออนไลน์).
แหล่งที่มา : <http://www.royin.go.th/dictionary/search.php>. 10 กุมภาพันธ์ 2557.
- วุฒิพงศ์ ถายะพิงค์. (2546). **สื่อสารอย่างไรให้ครองใจลูกค้า : การสื่อสารเพื่อการบริการที่เป็นเลิศ**.
กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศรีเรือน แก้วกังวาล. (2544). **ทฤษฎีจิตวิทยาบุคลิกภาพ : รู้เขา รู้เรา**. พิมพ์ครั้งที่ 9.
กรุงเทพมหานคร : หมอชาวบ้าน.
- สมิต สัจฉกร. (2546). **การต้อนรับและการบริการที่เป็นเลิศ**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร :
สายธาร.
- อรปวีณ์ สัมพันธ์สมโภช และพิศิษฐ์ กาญจนพิมาย. (2546). **การพัฒนาบุคลิกภาพ**. กรุงเทพมหานคร :
พีเอ็นเคการพิมพ์.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

แผนบริหารการสอนประจำบทที่ 6

เนื้อหาประจำบท

บทที่ 6 ศิลปะการแก้ปัญหาทางงานบริการและการจัดการกับข้อร้องเรียน
ปัญหาในงานบริการ
คำตำหนิและข้อร้องเรียน
แนวทางปฏิบัติเมื่อต้องเผชิญกับคำตำหนิหรือข้อร้องเรียน
การป้องกันความไม่พอใจของลูกค้า
การบริหารการรอคอย
หลักในการแก้ไขปัญหางานบริการ
มาตรฐานบริการ
สรุป

จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

เมื่อศึกษาบทที่ 6 แล้ว นักศึกษาสามารถ

1. ยกตัวอย่างปัญหาที่เกิดขึ้นในงานบริการได้
2. อธิบายความสำคัญของคำตำหนิและข้อร้องเรียนได้
3. อธิบายแนวทางปฏิบัติเมื่อต้องเผชิญกับคำตำหนิหรือข้อร้องเรียนได้
4. บอกเทคนิคที่ใช้ในการปฏิบัติเมื่อไม่สามารถตอบรับหรือปฏิเสธกับผู้รับบริการได้
5. อธิบายวิธีการป้องกันความไม่พอใจของลูกค้าได้
6. ยกตัวอย่างการบริหารการรอคอยในงานบริการได้
7. อธิบายหลักในการแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้นในงานบริการได้
8. บอกมาตรฐานบริการได้อย่างถูกต้อง

กิจกรรมการเรียนการสอนประจำบท

1. ศึกษาจากเอกสารประกอบการสอน วิชา ศิลปะการต้อนรับและการสื่อสารในงานบริการ
2. บรรยายด้วยสไลด์อิเล็กทรอนิกส์ พร้อมยกตัวอย่างประกอบ
3. สรุปสาระสำคัญจากบทเรียน
4. แบ่งกลุ่ม ศึกษาเนื้อหาและค้นคว้าเพิ่มเติมในหัวข้อที่ได้รับมอบหมายและนำเสนอหน้าชั้นเรียน
5. ทำแบบฝึกหัดท้ายบทที่ 6

สื่อการเรียนการสอน

1. เอกสารประกอบการสอน วิชา ศิลปะการต้อนรับและการสื่อสารในงานบริการ
2. สไลด์อิเล็กทรอนิกส์ เรื่อง ศิลปะการแก้ปัญหาในงานบริการและการจัดการกับข้อร้องเรียน
3. แผนภาพ
4. ข้อมูลที่สืบค้นจากอินเทอร์เน็ต
5. แบบฝึกหัดท้ายบทที่ 6

การวัดผลและประเมินผล

1. ประเมินจากการตอบคำถามระหว่างเรียน
2. ประเมินจากการสังเกตพฤติกรรมระหว่างเรียนของผู้เรียน
3. ประเมินจากการตรวจแบบฝึกหัดท้ายบทที่ 6

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

บทที่ 6

ศิลปะการแก้ปัญหาทางบริการและการจัดการกับข้อร้องเรียน

ในการต้อนรับและบริการลูกค้าที่มาใช้บริการนั้น แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีการเตรียมความพร้อม และแนวทางวิธีการให้บริการที่ดียังไง ก็ไม่อาจหลีกเลี่ยงความผิดพลาดต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นได้ ซึ่งความผิดพลาดต่างๆ เหล่านี้สามารถเกิดจากหลายสาเหตุ ดังนั้นหน่วยงานบริการ ผู้ให้บริการต้องมีการเตรียมการป้องกัน และวิธีการจัดการปัญหาที่เกิดขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งที่จะสร้างความไม่พึงพอใจให้กับลูกค้า และอาจส่งผลกระทบต่อหน่วยงานธุรกิจบริการในระยะยาว ดังนั้นเนื้อหาในบทนี้จึงจะนำเสนอเรื่องปัญหาในงานบริการ คำตำหนิและร้องเรียนของลูกค้า แนวทางปฏิบัติเมื่อต้องเผชิญกับคำตำหนิหรือข้อร้องเรียนการป้องกันความไม่พอใจของลูกค้า หลักในการแก้ไขปัญหาทางบริการและมาตรฐานเกณฑ์ชี้วัดการบริการที่ดี

ปัญหาในงานบริการ

แม้ว่าในปัจจุบันธุรกิจที่ขายสินค้าและธุรกิจบริการโดยส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับการต้อนรับและการบริการลูกค้าให้เป็นอย่างดี แต่ก็ไม่สามารถจะหลีกเลี่ยงปัญหาในการให้บริการไปได้ เช่น เครื่องบินเดินทางมาถึงจุดหมายปลายทางล่าช้า ผู้ให้บริการขาดความสามารถในการสื่อสารอุปกรณ์ที่ให้บริการเกิดเหตุขัดข้อง เป็นต้น ซึ่งปัญหาของงานบริการโดยทั่วไป อาจเกิดจากหลายสาเหตุ แต่ผลลัพธ์ของปัญหาเหล่านี้ คือ การทำให้ลูกค้าไม่พึงพอใจ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญเป็นอย่างมากสำหรับธุรกิจที่ขายสินค้าและธุรกิจบริการในปัจจุบัน ซึ่งการที่ลูกค้าไม่พึงพอใจนั้น เกิดจากการประเมินคุณภาพของการบริการจากประสบการณ์ที่ตนเองได้รับซึ่งเกี่ยวข้องกับคุณภาพในการให้บริการของธุรกิจ รวมทั้งความคาดหวังของลูกค้าเองด้วย

ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังในคุณภาพของการบริการกับประสบการณ์ที่ลูกค้าหรือผู้รับบริการได้รับจริง

ผู้รับบริการหรือลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการไม่ว่าในธุรกิจใด พวกเขาย่อมมีความคาดหวังในบริการและสินค้าที่จะได้รับว่าต้องเหมาะสมและคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่เสียไป ไม่เช่นนั้นแล้ว จะนำไปสู่ความไม่พึงพอใจของผู้รับบริการหรือลูกค้าท่านนั้นทันที

รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์ (2551 : 31-32) กล่าวว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังในคุณภาพของการบริการกับประสบการณ์ที่ลูกค้าหรือผู้รับบริการได้รับจริงจะมีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ กล่าวคือ

1. หากผู้รับบริการรู้สึกว่าการบริการที่เขาได้รับมีคุณภาพสูงกว่าความคาดหวังที่ได้ตั้งไว้ เขาก็จะเกิดความพึงพอใจมาก ซึ่งความพึงพอใจนี้จะพัฒนาไปสู่ความจงรักภักดีต่อธุรกิจบริการ ซึ่งจะเกิดผลดีต่อธุรกิจนั้นๆ นั่นเอง

2. หากผู้รับบริการรู้สึกว่าการบริการที่เขาได้รับมีคุณภาพตรงกับความคาดหวังที่ได้ตั้งไว้ เขาก็จะเกิดความพึงพอใจ แต่ความพึงพอใจนี้ยังต้องได้รับการกระตุ้นจากกลยุทธ์อื่นๆ ของธุรกิจ เช่น

การจัดทำระบบฐานข้อมูลลูกค้า เมื่อผู้รับบริการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง พนักงานก็จะสามารถจดจำความต้องการของผู้รับบริการได้ เป็นต้น

3. หากผู้รับบริการรู้สึกว่าการบริการที่เขาได้รับมีคุณภาพต่ำกว่าความคาดหวังที่ได้ตั้งไว้ เขาก็จะรู้สึกไม่พึงพอใจ

4. หากผู้รับบริการรู้สึกว่าการบริการที่เขาได้รับมีคุณภาพต่ำกว่าความคาดหวังที่ตั้งใจไว้มาก หรือการบริการนั้นๆ มีคุณภาพในระดับที่ต่ำกว่ามาตรฐานขั้นต่ำที่สามารถยอมรับได้ ผู้รับบริการจะเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจเป็นอย่างมาก และมีแนวโน้มที่จะนำไปบอกเล่าให้บุคคลอื่นๆ ได้รับทราบ โดยอาจแนะนำไม่ให้นำมาใช้บริการของธุรกิจนี้ และยิ่งไปกว่านั้นหากผู้รับบริการเคยได้รับบริการที่ดีกว่าจากธุรกิจอื่น ผลก็คือ นอกจากเขาจะแนะนำไม่ให้นำบุคคลอื่นมาใช้บริการแล้ว เขาก็อาจจะแนะนำให้บุคคลอื่นไปใช้บริการของธุรกิจคู่แข่งด้วยก็ได้

หากความคาดหวังในคุณภาพของบริการที่ผู้รับบริการตั้งไว้ไม่ตรงกับคุณภาพของการบริการที่ได้รับจริง ก็จะทำให้เกิดช่องว่างในคุณภาพการบริการขึ้น (Gap of service quality) ผู้ให้บริการและหน่วยงานบริการต้องมีการตรวจสอบถึงช่องว่างนี้อย่างสม่ำเสมอ พยายามหาวิธีการต่างๆ เพื่อลดช่องว่างให้น้อยที่สุดจนกระทั่งไม่มีเหลืออยู่เลย หรือพยายามนำเสนอการบริการที่ดีที่มีคุณภาพเหนือกว่าความคาดหวังของผู้รับบริการให้ได้นั่นเอง

สาเหตุที่ทำให้ลูกค้าไม่พึงพอใจ

หากลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ ก็จะเป็นผลไปสู่การที่ลูกค้ามีข้อร้องเรียนกลับมายังหน่วยงานหรือผู้ให้บริการ ซึ่งหากหน่วยงานไม่สามารถรับมือหรือจัดการกับคำร้องเรียนของลูกค้าได้ ก็จะส่งผลกระทบต่อจำนวนลูกค้าของหน่วยงานในระยะยาว ซึ่งจะทำให้หน่วยงานธุรกิจบริการเกิดความเสียหายเป็นอย่างมาก

รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์ (2551 : 35-38) ได้สรุปสาเหตุความไม่พึงพอใจของผู้รับบริการซึ่งเกิดจากสาเหตุหลักๆ 3 ประการ คือ การบริการที่ไม่มีคุณภาพ หรือไม่เป็นไปตามที่ผู้รับบริการคาดหวัง สาเหตุจากตัวผู้รับบริการ และสาเหตุจากผู้รับบริการคนอื่นๆ

1. การบริการที่ไม่มีคุณภาพ หรือไม่เป็นไปตามที่ผู้รับบริการคาดหวัง เป็นสาเหตุหลักที่ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ ซึ่งเกิดจากสาเหตุใดสาเหตุหนึ่ง หรือหลายสาเหตุรวมกัน ดังต่อไปนี้

1.1 ผู้ปฏิบัติงานให้บริการเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้รับบริการไม่พึงพอใจมากที่สุด ตัวอย่างคุณลักษณะและการทำงานของผู้ปฏิบัติงานให้บริการที่สร้างความไม่พึงพอใจให้กับผู้ให้บริการ ได้แก่

1.1.1 มีบุคลิกภาพไม่เหมาะสมต่องานบริการ เช่น หน้าตาบูดบึ้ง ไม่รับแขก ใช้คำพูดและ/หรือการกระทำที่ไม่สุภาพ เป็นต้น

1.1.2 ไม่มีจิตใจรักงานบริการ เช่น ไม่สนใจ หรือเอาใจใส่ความต้องการของผู้รับบริการ ปล่อยให้ผู้รับบริการต้องรอ ไม่เต็มใจให้บริการ และไม่เต็มใจช่วยเหลือเมื่อผู้รับบริการเกิดปัญหา เป็นต้น

1.1.3 การประสานงานที่ไม่ดี หรือความเข้าใจที่ไม่ตรงกันระหว่างผู้ปฏิบัติงานให้บริการ ส่งผลให้แจ้งข้อมูลกับผู้รับบริการไม่ตรงกัน

1.1.4 ไม่มีความรู้ความสามารถ เช่น ไม่สามารถอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการให้กับลูกค้าฟังได้ หรือไม่สามารถสื่อสารด้วยภาษาอังกฤษได้เป็นอย่างดี เป็นต้น

1.1.5 ไม่มีวาทศิลป์ เช่น พูดไม่สุภาพ ใช้น้ำเสียงไม่นุ่มนวล หรือ พูดเร็วหรือช้าเกินไป เป็นต้น

1.1.6 ไม่มีมนุษยสัมพันธ์ เช่น ไม่ทักทาย ไม่กระตือรือร้น ในการเข้าไปพูดคุยกับลูกค้า เป็นต้น

1.1.7 ไม่ให้ความสำคัญต่อความยุติธรรมของการให้บริการ ทั้งการกระทำโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตาม เช่น การที่พนักงานเสิร์ฟให้บริการกับผู้รับบริการที่มาถึงร้านทีหลังก่อนผู้รับบริการที่มาถึงก่อน ทำให้ผู้รับบริการที่มาถึงก่อนรู้สึกว่าเขาถูกแซงคิว

1.2 นโยบาย หรือการบริหารจัดการของหน่วยงานบริการ เช่น

1.2.1 ขั้นตอนการให้บริการที่ซับซ้อน หรือมีมากมายหลายขั้นตอนจนเกินไป

1.2.2 การบริการที่ไม่เป็นไปตามที่ได้สัญญาไว้ ทั้งที่เกิดจากความตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตาม เช่น บริษัทนำเที่ยวโฆษณาว่าโปรแกรมนำเที่ยวนี้ได้จัดให้นักท่องเที่ยวพักที่โรงแรมระดับ 5 ดาว แต่ปรากฏว่าเมื่อถึงเวลาจริงๆ กลับจัดให้พักที่โรงแรมระดับ 4 ดาว เป็นต้น

1.2.3 การปฏิเสธความรับผิดชอบในข้อบกพร่องของการบริการ หรือการไม่ให้ความช่วยเหลือเมื่อผู้รับบริการมีปัญหา เช่น เมื่อผู้รับบริการมารับประทานอาหารที่ร้านแล้วเมื่อกลับไปเกิดอาการเจ็บป่วยจากอาหารเป็นพิษ เมื่อร้านได้รับแจ้งเกี่ยวกับปัญหานี้ก็ปฏิเสธความรับผิดชอบ โดยอ้างว่าไม่ได้เกี่ยวข้องกับบริการของร้านอาหาร อีกทั้งยังไม่ยอมดำเนินการใดๆ เพื่อเป็นการช่วยเหลือผู้รับบริการด้วย

1.2.4 ไม่มีบริการหลังการขาย หรือมี แต่ไม่เอาใจใส่กับผู้รับบริการเท่าที่ควร บ่อยครั้งที่ผู้รับบริการยังไม่ได้ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ หน่วยงานจะให้ความสนใจและเอาใจเอาใจผู้รับบริการเป็นอย่างมาก เพื่อจูงใจให้ผู้รับบริการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการให้เร็วที่สุด แต่หลังจากที่ผู้รับบริการซื้อ/ใช้บริการไปแล้ว ก็มักจะลดความสนใจลง เพราะคิดว่าขั้นตอนการบริการจบลงแล้ว แต่ความจริงแล้วผู้รับบริการยังคงต้องการความเอาใจใส่ในช่วงเวลาหลังจากใช้บริการไปแล้วด้วยเนื่องจากบางครั้งเขาอาจเกิดปัญหาหรือต้องการคำแนะนำเพิ่มเติม แต่เมื่อติดต่อมาที่หน่วยงานก็มักจะประสบปัญหาว่าได้รับการเอาใจใส่น้อยลง หรือไม่ได้รับการเอาใจใส่เลย เช่น กรณีลูกค้ามารับประทานอาหารที่ภัตตาคาร ตอนไปใช้บริการพนักงานก็เข้ามาดูแล แนะนำรายการอาหารตลอดจนบริการได้อย่างดีตลอดช่วงเวลาที่ใช้บริการ เมื่อลูกค้ารับประทานเสร็จและชำระเงินเรียบร้อยแล้ว ได้เดินออกไปจากภัตตาคาร และนึกขึ้นได้ว่าตนเองได้ลืมผ้าเช็ดหน้าไว้ที่โต๊ะอาหาร เมื่อกลับไปภัตตาคารและแจ้งให้กับพนักงานได้ทราบ พนักงานกลับไม่ให้ความสนใจ เพราะกำลังต้อนรับลูกค้าคนอื่นอยู่ และบอกให้ลูกค้าเดินกลับไปดูที่โต๊ะเอง เป็นต้น จากตัวอย่างแสดงให้เห็นถึงการที่หน่วยงานหรือพนักงานไม่ได้ให้ความสำคัญของการบริการหลังการขาย อาจคิดว่า ลูกค้าคนนี้ได้ใช้บริการเสร็จเรียบร้อยแล้ว แต่ลืมคิดว่า ลูกค้าคนนี้นี้ยังคงเป็นลูกค้าอยู่และอาจกลับมาใช้บริการอีกหลายครั้ง รวมทั้งแนะนำบุคคลอื่นๆ ให้มาใช้บริการด้วยในอนาคต การปฏิบัติเช่นนี้ย่อมสร้างความไม่พอใจให้กับลูกค้าคนนี้นี้ และมีแนวโน้มที่ลูกค้าอาจจะไม่กลับมาใช้บริการอีก และบอกเล่าเรื่องราวให้กับคนอื่นๆ ได้รับรู้ด้วย

การบริการที่ไม่มีคุณภาพที่เกิดจากนโยบาย หรือการบริหารจัดการในหน่วยงานนั้นบางกรณีจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความไม่พอใจในระดับมากจนทำให้เกิดภาพลักษณ์ในทางลบกับหน่วยงานบริการได้

1.3 องค์ประกอบทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของการบริการ เช่น ห้องพักของโรงแรมที่น้ำในห้องพักไม่ไหล ห้องพักแอร์ไม่เย็น หรือสิ่งอำนวยความสะดวกในรถบัสที่ชำรุดเป็นต้น

2. ตัวผู้รับบริการเอง เช่น มีนิสัยจุกจิกจู้จี้ หรือเป็นพวกเอาตัวเองเป็นศูนย์กลาง คือ คิดว่าตัวเองสำคัญกว่าคนอื่น ๆ หรือผู้รับบริการมีอารมณ์ไม่ดี หรือมีความเครียดมาจากสาเหตุอื่น ๆ เช่น ทะเลาะกับเพื่อน ตลอดจนผู้ที่มีอาการเจ็บป่วยทางร่างกาย สาเหตุต่างๆ เหล่านี้ต่างก็ส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความไม่พึงพอใจกับการบริการได้ทั้งสิ้น ทั้งที่การบริการมีคุณภาพดี นอกจากนั้นอาจเกิดจากผู้รับบริการได้เคยได้รับบริการที่ดีกว่าจากหน่วยงานอื่นๆ รวมทั้งการที่ผู้รับบริการรู้สึกไม่ถูกชะตา กับพนักงานผู้ให้บริการ ก็เป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกไม่พึงพอใจในการบริการ

3. ผู้รับบริการคนอื่นๆ เช่น ผู้รับบริการคนอื่นส่งเสียงดังรบกวน หรือ สูบบุหรี่อยู่ใกล้ๆ ในขณะที่รับประทานอาหารเช้าในภัตตาคาร เป็นต้น

นอกจากนั้น คำนาย อภิปรัชญาสกุล (2557 : 173) ได้อธิบายถึงสาเหตุที่สร้างความไม่พึงพอใจต่อลูกค้า และนำไปสู่การร้องเรียนต่อกิจการว่า มีสาเหตุหลักอยู่ 4 ประเด็น ได้แก่ สาเหตุมาจากพนักงานผู้ให้บริการ สาเหตุมาจากตัวสินค้า/บริการ สาเหตุมาจากตัวลูกค้า และสาเหตุมาจากปัจจัยอื่นๆ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. สาเหตุมาจากพนักงานผู้ให้บริการ

1.1 พนักงานพูดจาไม่สุภาพ มองลูกค้าด้วยหางตา ไม่สนใจลูกค้า

1.2 ให้บริการล่าช้า ไม่ได้รับบริการทันที เช่น ขณะให้บริการก็มีการทำงานอื่น หรือพูดคุยกับเพื่อนร่วมงาน แต่งหน้าต่อหน้าลูกค้า เป็นต้น

1.3 เกิดความผิดพลาดในขณะที่ให้บริการ เช่น การเขียนชื่อลูกค้าผิด ทำให้ต้องเสียเวลาในการแก้ไข

1.4 ได้รับการสื่อสารจากพนักงานไม่ตรงกัน

1.5 บริการที่ไม่ยุติธรรม พนักงานปล่อยให้ลูกค้าคนอื่นแซงคิวลูกค้าที่กำลังรอรับบริการอยู่ โดยที่พนักงานไม่ได้ให้ความสำคัญกับการเข้าคิวตามระเบียบขององค์กร

1.6 พนักงานไม่มีความรู้ เมื่อลูกค้าสอบถาม พนักงานต้องไปสอบถามจากพนักงานคนอื่น ไม่สามารถให้คำตอบลูกค้าได้ด้วยตนเอง

2. สาเหตุมาจากตัวสินค้า/บริการที่ไม่ดีไม่มีคุณภาพ

2.1 เนื่องจากขั้นตอนการบริการหลายขั้นตอน ทำให้เกิดความล่าช้าในการรอคอย ทั้งในด้านกระบวนการ เอกสารต่างๆ เป็นต้น

2.2 บางหน่วยงานมีการให้บริการด้วยเครื่องอัตโนมัติ ซึ่งเมื่อเกิดปัญหาทำให้ไม่มีผู้ให้บริการคอยช่วยเหลือแก้ปัญหาให้กับลูกค้า

3. สาเหตุมาจากตัวลูกค้า

3.1 มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อพนักงานให้บริการ เช่น ไม่ชอบหน้า ซึ่งทำให้การบริการไม่ดีในสายตาของลูกค้า

4. สาเหตุมาจากปัจจัยอื่นๆ

4.1 คู่แข่งขันมีบริการที่ดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับบริการของหน่วยงานที่ลูกค้าใช้บริการ

4.2 ราคาค่าบริการของคู่แข่งถูกกว่า เมื่อลูกค้าตรวจสอบพบในภายหลัง

โดยสรุปแล้ว สาเหตุที่ทำให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดความไม่พึงพอใจในการใช้สินค้าหรือบริการมีหลายประการด้วยกัน ซึ่งปัจจัยหลักเกิดจากสินค้าและบริการที่ไม่มีคุณภาพ อันเนื่องมาจากพนักงานที่ให้บริการ ระบบกระบวนการให้บริการ รวมถึงสภาพแวดล้อมต่างๆ และความไม่พึงพอใจอันเกิดจากตัวผู้รับบริการเอง และปัจจัยอื่นๆ เช่น ธุรกิจคู่แข่ง ซึ่งเหล่านี้ล้วนเป็นสาเหตุที่ทำให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดความไม่พึงพอใจ และเกิดการตำหนิและร้องเรียนการบริการในที่สุด

คำตำหนิและข้อร้องเรียน

จากสาเหตุความไม่พึงพอใจของผู้รับบริการหรือลูกค้าดังที่กล่าวไปแล้วในข้างต้นซึ่งเมื่อลูกค้าแต่ละคนเกิดความไม่พึงพอใจขึ้นมาแล้ว ก็จะมีทางออกในการจัดการกับความไม่พึงพอใจนี้แตกต่างกันไป ซึ่งจากวงจรของลูกค้าในขั้นตอนการรับบริการ (บทที่ 4) ตามที่กล่าวไปแล้วว่า เมื่อลูกค้ามาใช้บริการแล้วเกิดความไม่พึงพอใจจากการใช้บริการ ลูกค้าหรือผู้รับบริการจะมีพฤติกรรมแสดงออก 2 วิธีคือ คือ ไม่พอใจแต่ไม่ตำหนิ/ร้องเรียนกับผู้ให้บริการ แสดงว่าเขาจะไม่กลับมาใช้บริการอีก และลูกค้ากล่าวคำตำหนิ/ร้องเรียน หรือให้คำแนะนำแก่ผู้ให้บริการ ซึ่งจะมีแนวโน้มว่าลูกค้าอาจกลับมาใช้บริการอีก เพื่อดูว่าคำตำหนิ/ร้องเรียน หรือคำแนะนำของตน ผู้ให้บริการนำไปปรับปรุงหรือไม่ ดังนั้นหากมองถึงพฤติกรรมแสดงออกของลูกค้า เมื่อเกิดความไม่พึงพอใจจากการใช้บริการแล้ว พบว่า การที่ลูกค้ามีการกล่าวคำตำหนิ/ร้องเรียน ย่อมเป็นผลดีกับธุรกิจมากกว่าการที่ลูกค้าไม่บอกระกักับหน่วยงานและไม่กลับมาเป็นลูกค้าอีกเลย

คำตำหนิและข้อร้องเรียน ภาษาอังกฤษใช้คำว่า “Complaints” หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าไม่ได้รับจากองค์กรธุรกิจตามความต้องการหรือความคาดหวังของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจและแจ้งให้ผู้ที่เกี่ยวข้องได้ทราบ (ค่านาย อภิปรัชญาสกุล, 2557 : 172)

ความสำคัญของคำตำหนิและข้อร้องเรียน

เมื่อลูกค้ามีคำตำหนิหรือข้อร้องเรียนกับผู้ให้บริการหรือธุรกิจบริการใดแล้ว หากผู้ให้บริการหรือธุรกิจบริการใดไม่ให้ความสนใจหรือเพิกเฉยกับคำตำหนิ ข้อร้องเรียนของลูกค้า ถือเป็นการกระทำที่ผิด เพราะการที่ลูกค้ามีคำตำหนิหรือข้อร้องเรียนแสดงว่าสินค้าหรือการบริการของเราต้องมีข้อผิดพลาดหรือเกิดปัญหาอย่างใดอย่างหนึ่งก็เป็นได้

รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์ (2551 : 38) กล่าวว่า คำตำหนิและการร้องเรียนเปรียบเสมือนกระจกเงาสะท้อนให้หน่วยงานบริการและผู้ปฏิบัติงานบริการได้ทราบคุณภาพของการบริการในมุมมองของผู้รับบริการ คือ เป็นการบอกให้ทราบว่าบริการของตนนั้นมีปัญหาที่ควรเอาใจใส่และแก้ไข และต้องหาทางป้องกันไม่ให้เกิดขึ้นอีก ควรคิดบวกว่า ผู้รับบริการที่ตำหนิหรือร้องเรียนนั้น เป็นบุคคล

ที่คอยเป็นหูเป็นตาให้กับหน่วยงาน เพราะในบางครั้งผู้ให้บริการเองก็ไม่ทราบหรือมองไม่เห็นจุดบกพร่องของตนเองหรือหน่วยงานได้

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ และสุพจน์ กฤษฎากร (2549) อ้างถึงใน รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์ (2551 : 38) กล่าวว่า ในขณะที่ลูกค้าร้องเรียน ลูกค้ากำลังทำงานวิจัยให้กับบริษัทโดยที่คุณไม่ได้จ่ายเงินให้กับลูกค้าเลย อย่าคิดว่าเป็นภาระที่ต้องแก้ไข แต่ให้คิดว่าการแก้ไขช่วยเหลือลูกค้าเป็นของขวัญตอบแทนการทำวิจัย

ดังนั้นจึงควรคิดว่าผู้รับบริการที่ตำหนิ/ร้องเรียน เป็นผู้ที่เป็นมิตรมากกว่าเป็นศัตรู ซึ่งหน่วยงานและผู้ให้บริการควรจะต้องรับฟัง ยิ่งฟังมากเท่าไรก็ยิ่งมีข้อมูลมากขึ้นเท่านั้น คำตำหนิ/ข้อร้องเรียนที่เกิดขึ้นทุกครั้งควรได้รับความเอาใจใส่ไม่ว่าจะเป็นปัญหาเล็กน้อยเพียงใด หรือเป็นปัญหาที่เกิดจากผู้รับบริการเพียงคนเดียวก็ตาม เพราะทุกปัญหาล้วนเสี่ยงกับการสูญเสียผู้รับบริการไปทั้งสิ้น

ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผู้รับบริการที่ตำหนิ/ร้องเรียน

ประเด็นเรื่องการตำหนิ/ร้องเรียน ของผู้รับบริการหรือลูกค้า ก็เป็นที่สนใจของผู้บริหารกิจการ รวมถึงนักวิชาการทางด้านพฤติกรรมกรบริโภคของลูกค้าอย่างมากมาย มีงานวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับการตำหนิ/ร้องเรียนของลูกค้า ได้แก่

เลิฟล๊อค (1996) อ้างถึงใน อธิรติ นวรัตน์ ณ ออยุธยา (2557 : 198-199) กล่าวว่า มีการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมกรร้องเรียนของผู้บริโภคที่เป็นที่น่าเชื่อถือมากที่สุดฉบับหนึ่ง คือ ผลการวิจัยของสถาบันโครงการวิจัยเพื่อให้ความช่วยเหลือทางด้านเทคนิค (Technical assistance research program institute หรือ TARP) ซึ่งมีการค้นพบที่น่าสนใจดังต่อไปนี้

1. โดยทั่วไปลูกค้าส่วนใหญ่ที่ไม่ได้รับความพอใจจากการซื้อสินค้าและบริการ มักจะไม่ไปร้องเรียน
2. ลูกค้าส่วนใหญ่ที่ไปร้องเรียนมักจะไปร้องเรียน ณ สถานที่ (สาขาของกิจการ) ที่ตนได้ไปซื้อสินค้าและบริการ มักจะไม่ไปร้องเรียนโดยตรงกับผู้ผลิตสินค้าหรือสำนักงานใหญ่ของกิจการดังกล่าว
3. พบว่าลูกค้าที่มีรายได้สูงและผู้ที่อยู่ในวัยหนุ่มสาว มักจะมีแนวโน้มที่จะไปร้องเรียนมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้น้อยและกลุ่มผู้สูงอายุ
4. เหตุผลสำคัญที่ทำให้ลูกค้าที่ไม่ได้รับความพอใจจากการใช้สินค้าและบริการไม่ไปร้องเรียน (เรียงลำดับตามความสำคัญ) มีดังต่อไปนี้
 - 4.1 คิดว่าไม่คุ้มค่ากับเวลาและความพยายามที่ต้องสูญเสียไป
 - 4.2 คิดว่าอาจจะไม่มีใครให้ความหวังใจหรือสนใจที่จะช่วยแก้ปัญหาให้กับตน
 - 4.3 ไม่ทราบว่าจะต้องไปร้องเรียนที่ไหนหรือว่าจะต้องทำอย่างไร
 - 4.4 เหตุผลทางด้านวัฒนธรรมหรือขนบธรรมเนียมประเพณี

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ และสุพจน์ กฤษฎากร (2549) อ้างถึงใน รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์ (2551 : 39) กล่าวจากประสบการณ์ทางการขายและงานบริการของพนักงาน พบว่า มากกว่า 80 เปอร์เซ็นต์ของลูกค้าที่ร้องเรียนกลับมาใช้บริการอีก และลูกค้าส่วนใหญ่ของบริษัทคือลูกค้าที่

ร้องเรียน แต่ก็ยังกลับมาใช้บริการ ถ้าเราแก้ไขปัญหาเรื่องข้อร้องเรียนให้เขาได้อย่างดี ที่น่าสนใจมากกว่านั้นคือลูกค้าที่มักพูดว่าบริการของคุณดีแล้วไม่ต้องปรับปรุงมักไม่ค่อยกลับมาใช้บริการอีก

รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์ (2551 : 40) กล่าวถึงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผู้รับบริการที่ตำหนิ/ร้องเรียน ดังนี้

1. มีปรากฏหลายครั้งว่า ผู้รับบริการตำหนิแล้วไม่ได้ต้องการการชดเชยอะไร เพียงแต่ต้องการให้หน่วยงานและ/หรือผู้ให้บริการได้รับทราบความรู้สึกนึกคิดของเขาเท่านั้น หรืออาจต้องการเพียงแค่ได้รับความเห็นอกเห็นใจจากหน่วยงานบริการและ/หรือผู้ให้บริการเท่านั้นเช่น คำขอโทษหรือการที่พนักงานผู้ให้บริการแจ้งให้ทราบว่าจะนำคำตำหนินี้ไปปรึกษากับผู้บริหารเพื่อหาแนวทางในการปรับปรุงหรือแก้ไขปัญหาต่อไป เป็นต้น ซึ่งเพียงเท่านี้ก็นับพอแล้วที่จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกดีขึ้น ส่วนหน่วยงานหรือพนักงานผู้ให้บริการจะดำเนินการอย่างไรต่อไปเกี่ยวกับสิ่งที่เขาตำหนินั้นขึ้นอยู่กับนโยบายของหน่วยงาน

2. การที่ผู้รับบริการตำหนิ/ร้องเรียนการบริการออกมาย่อมดีกว่าการที่เขานิ่งเฉย เนื่องจากคำตำหนิ/ข้อร้องเรียนทำให้หน่วยงานและผู้ให้บริการได้รับทราบถึงข้อบกพร่องหรือปัญหาที่เกิดขึ้น เพราะฉะนั้นจึงควรถือว่าการที่ผู้รับบริการตำหนิ/ร้องเรียนหมายถึงการที่เขาให้ออกาสกับหน่วยงานและผู้ให้บริการในการแก้ตัวใหม่ ซึ่งขึ้นอยู่กับว่าจะเอาโอกาสไปใช้ประโยชน์ได้มากน้อยแค่ไหน ส่วนผู้รับบริการที่นิ่งเฉยเมื่อได้รับบริการที่ไม่ดีนั้น ไม่ได้หมายความว่าเขาจะรับได้หรือไม่รู้สึกอะไรกับการบริการที่ไม่ดี เพียงแต่เขาไม่ได้แสดงออกมาเท่านั้น

3. หากหน่วยงานต้องการประสบความสำเร็จทางธุรกิจต้องเข้าใจคำว่า คำตำหนิ/ข้อร้องเรียน ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้ไม่มีวันหมด คนส่วนใหญ่มักจะชอบตำหนิมากกว่าชม เพราะฉะนั้นหน่วยงานบริการและผู้ให้บริการจึงไม่ควรนำคำตำหนิ/ข้อร้องเรียนของผู้รับบริการมาบั่นทอนกำลังใจและความตั้งใจในการทำงาน แต่ในขณะเดียวกันก็ไม่ควรละเลยมองข้าม หรือเห็นเป็นเรื่องไร้สาระไปเสียควรใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการบริการให้ดีขึ้นเรื่อยๆ

นอกจากนี้ ในปัจจุบันเป็นยุคโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social network) ทำให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการที่ไม่พึงพอใจในการให้บริการ แทนที่จะมีการตำหนิหรือร้องเรียนโดยตรงกับหน่วยงานที่ให้บริการ ผู้รับบริการจะไม่ทำ แต่จะนำความไม่พึงพอใจหรือข้อร้องเรียนไปบอกในสังคมออนไลน์ เช่น หน้าเฟซบุ๊กของตนเอง ตามบอร์ดสาธารณะ หรือตั้งกระทู้ในเว็บบอร์ดพันทิป เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นหน้าที่ของหน่วยงาน ธุรกิจที่จะต้องมีการเตรียมความพร้อมรับมือซึ่งไม่ใช่เฉพาะกับลูกค้าที่ใช้บริการของหน่วยงานเท่านั้น แต่จะต้องเตรียมคำตอบให้กับคนส่วนใหญ่ในสังคมโซเชียลอีกด้วย



ภาพที่ 6.1 ตัวอย่างข้อร้องเรียนของลูกค้าในเว็บไซต์สาธารณะ
ที่มา (กระทู้ดราม่าพันทิป, 2558)

ระดับของคำตำหนิ/ข้อร้องเรียน

การที่ลูกค้าแต่ละคนมีคำตำหนิหรือเสนอข้อร้องเรียนต่อธุรกิจต่างๆ นั้น ระดับของความรุนแรงของคำตำหนิหรือข้อร้องเรียนของลูกค้าแต่ละคนจะไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับระดับความไม่พึงพอใจรวมถึงลักษณะนิสัยของลูกค้าแต่ละคนด้วย

รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์ (2551 : 39) ได้แบ่งระดับของคำตำหนิ/ข้อร้องเรียนออกเป็น 4 ระดับ โดยเรียงลำดับจากความรุนแรงน้อยไปหามาก ประกอบด้วย

1. เล่าให้ฟัง หรือเสนอแนะ เช่น ลูกค้ากล่าวว่า “คุณคะ ฉันว่าต้มยำชามนี่ไม่ร้อนเลยนะคะ ช่วยเอาไปอุ่นให้ร้อนได้ไหมคะ”
2. บ่น ตำหนิ หรือต่อว่า เช่น ลูกค้ากล่าวว่า “คุณคะ ฉันว่าต้มยำชามนี่ไม่ร้อนเลยนะคะ ร้านอาหารระดับนี้ไม่ควรให้บริการที่แยแบบนี้ละคะ ถ้ารู้ว่าอุตสาหกรรมกำลังไกลเพื่อที่จะได้กินอาหารแบบนี้ ไม่มาชะดิกว่า”
3. ร้องทุกข์ หรือเรียกร้องสิทธิ์ เช่น ลูกค้ากล่าวว่า “ต้มยำชามนี่นะ ฉันกินไม่ลงหรอก ช่วยไปเอามาเปลี่ยนให้ใหม่ด้วย แล้วเนื่องจากฉันต้องอารมณ์เสียร้ออีก คุณต้องชดใช้ซะ เ้า จะชดใช้ยังไงก็ว่ามา หรือไปเรียกผู้จัดการคุณมา”
4. ใช้คำพูดไม่ดีและอาจข่มขู่ว่าจะนำไปบอกต่อหรือร้องเรียน เช่น ลูกค้ากล่าวว่า “การบริการของคุณห่วยมาก เจอบริการแบบนี้ ฉันว่าน่าจะไปโพสต์ลงพันทิปนะ คนอื่นๆ เขาจะไม่ต้องมาเสียความรู้สึกแบบนี้”

ระดับคำตำหนิของลูกค้าแต่ละคนจะมีความรุนแรงจากระดับน้อยไปหามาก ตั้งแต่การเล่าให้ฟังหรือเสนอแนะ การบ่น ตำหนิหรือต่อว่า การร้องทุกข์หรือเรียกร้องสิทธิ์ การใช้คำพูดไม่ดีและอาจข่มขู่ว่าจะนำไปบอกต่อหรือร้องเรียน ขึ้นอยู่กับระดับความไม่พึงพอใจและลักษณะนิสัยของลูกค้าแต่ละคน ซึ่งแนวทางในการปฏิบัติเมื่อต้องเผชิญกับคำตำหนิของลูกค้าจะนำเสนอให้หัวข้อต่อไป

แนวทางปฏิบัติเมื่อต้องเผชิญกับคำตำหนิหรือข้อร้องเรียน

ในเมื่อหน่วยงาน ธุรกิจต่างๆ รวมทั้งพนักงานผู้ให้บริการ ไม่สามารถหลีกเลี่ยงกับคำตำหนิ/ข้อร้องเรียนของลูกค้าได้ หน่วยงาน ธุรกิจ และผู้ให้บริการก็ต้องยอมรับกับคำตำหนิ/ข้อร้องเรียน และหาแนวทางในการจัดการกับคำตำหนิ/ข้อร้องเรียนที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งอาจทำได้ด้วยวิธีการดังต่อไปนี้

ข้อควรคำนึงในการจัดการกับคำตำหนิหรือข้อร้องเรียน

การเตรียมพร้อมรับคำตำหนิหรือข้อร้องเรียนจากลูกค้า อันดับแรกต้องทำให้เป็นกลางและ ไม่คิดเข้าข้างตัวเอง หรือคิดว่าตนเองเป็นฝ่ายถูกแล้วลูกค้าเป็นฝ่ายผิดอย่างเด็ดขาด ควรคำนึงถึงเหตุ และผลเป็นอันดับแรก

รวีวรรณ โปยรุ่งโรจน์ (2551 : 144-146) ได้เสนอแนะข้อคำนึงเบื้องต้นในการจัดการกับคำตำหนิ/ข้อร้องเรียน ดังต่อไปนี้

1. ควรคิดอยู่เสมอว่าผู้รับบริการที่ตำหนิ/ร้องเรียนเป็นผู้มีพระคุณ เนื่องจากเขาต้องการให้เราปรับปรุงการทำงานให้ดีขึ้น นอกจากนี้ผู้รับบริการยังเปรียบเสมือนกับกระจกสะท้อนให้เราเห็นถึงประสิทธิภาพในการให้บริการของเราว่ามีมากน้อยเพียงใด

2. ไม่ควรมองข้ามคำตำหนิ/ข้อร้องเรียนใดๆ คำตำหนิ/ข้อร้องเรียนของผู้รับบริการในบางเรื่องอาจดูเป็นเรื่องเล็กน้อยสำหรับผู้ปฏิบัติงานให้บริการ แต่ผู้รับบริการมองว่าเรื่องนั้นๆ เป็นเรื่องสำคัญสำหรับเขา ดังนั้นผู้ปฏิบัติให้บริการจึงควรเอาใจใส่กับทุกคำตำหนิ/ข้อร้องเรียน และหาทางป้องกัน/แก้ไข ไม่ว่าตนเองจะรู้สึกว่าเป็นเรื่องเล็กน้อยเพียงใดก็ตาม แต่ต้องคิดอยู่เสมอว่าเรื่องนั้นๆ ไม่ได้สร้างความขัดเคืองหรือความรู้สึกไม่พอใจให้กับผู้รับบริการแล้วเขาคงจะไม่พูดออกมา ดังนั้นเมื่อเขาคิดว่าเรื่องนั้นเป็นเรื่องสำคัญ เขาจึงแจ้งให้เราทราบ

3. ไม่กลัวหรือมีอารมณ์โกรธ เมื่อต้องรับฟังคำตำหนิ/ข้อร้องเรียนจากผู้รับบริการ การไม่กลัวในที่นี้หมายความว่า ผู้ปฏิบัติงานให้บริการจะสามารถปฏิบัติอย่างไรก็ได้ แต่หมายความว่า จะต้องกล้าที่จะเผชิญหน้ากับปัญหา ตามปกติคนทั่วไปมักจะกลัวหรือไม่ชอบการเผชิญหน้ากับคนที่มีความตบะและอารมณ์ไม่ดี หรือการที่ต้องรับฟังคำพูดที่เป็นการตำหนิหรือต่อว่า ผู้ปฏิบัติงานให้บริการบางคนเปรียบเทียบว่า หากที่ต้องเผชิญหน้ากับผู้รับบริการที่ไม่พอใจ เปรียบเสมือนกับการอยู่ใกล้กับลูกระเบิดที่พร้อมจะระเบิดได้ทุกเมื่อ แต่ในความเป็นจริงแล้ว การคิดเช่นนั้นทำให้ผู้ปฏิบัติงานให้บริการไม่พร้อมที่จะเผชิญ และทำให้ไม่สามารถจัดการกับคำตำหนิ/ข้อร้องเรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ถ้าหากผู้ปฏิบัติงานให้บริการมีอารมณ์โกรธเมื่อได้รับฟังคำตำหนิ/ข้อร้องเรียนก็อาจทำให้กระทำการใดๆ ที่ส่งผลให้ผู้รับบริการไม่พอใจมากขึ้น ดังนั้นทางที่ดีคือเมื่อต้องเผชิญหน้ากับการตำหนิ/ร้องเรียนจากผู้รับบริการ ผู้ปฏิบัติงานให้บริการควรมีสมาธิและคิดเสมอว่าผู้รับบริการท่านนั้นเป็นผู้ที่มีพระคุณต้องการให้หน่วยงานและตัวเราทำงานอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เขาจึงเป็นผู้ที่หวังดีกับหน่วยงานและตัวเรา และเขายังต้องการความช่วยเหลือจากเราด้วย

ผู้ปฏิบัติงานให้บริการควรนึกอยู่ในใจว่า เรากำลังจะได้ปฏิบัติภารกิจที่น่ายอกย่อง คือ

3.1 การช่วยให้ผู้รับบริการซึ่งเป็นบุคคลสำคัญได้รู้สึกผ่อนคลายจากความไม่พึงพอใจ และยังสามารถช่วยแก้ปัญหาหรือขจัดอุปสรรค ซึ่งจะทำให้เขามีความสนใจในการใช้บริการของหน่วยงานเราในที่สุด

3.2 การช่วยเป็นช่องทางในการสื่อสารข้อมูลจากผู้รับบริการไปยังผู้บริหารของหน่วยงานและผู้ปฏิบัติงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อจะได้ปรับปรุงให้ดีขึ้น

4. ควรคิดว่าความผิดพลาดที่ทำให้ผู้รับบริการตำหนิ/ร้องเรียนนั้น เรามีส่วนร่วมอยู่ด้วยไม่มากก็น้อย กล่าวคือ ผู้ปฏิบัติงานให้บริการควรคิดว่าความผิดพลาดที่เกิดขึ้นไม่ว่าจะเกิดจากส่วนงานใดหรือผู้ใดในหน่วยงานก็ตามตนเองก็เป็นส่วนหนึ่งของหน่วยงาน ดังนั้นความผิดพลาดที่เกิดขึ้น เราย่อมมีส่วนร่วมรับผิดชอบด้วย ถึงแม้ว่าความผิดพลาดนั้นๆ จะไม่ได้เกิดจากการปฏิบัติงานของเราโดยตรงก็ตาม และจะต้องไม่ชี้ตอตอบว่าเป็นความผิดของส่วนงานหรือผู้ปฏิบัติงานให้บริการคนอื่นๆ

5. ไม่เข้าข้างกันเอง ตัวอย่างเหตุการณ์ เช่น เมื่อผู้รับบริการคนหนึ่งกล่าวตำหนิพนักงานเสิร์ฟให้ผู้จัดการห้องอาหารฟังว่า “นายคนนี้น่ะ ชุ่มช่ามจริงๆ ทำไวน์หกเลอะเทอะโต๊ะหมดเลย” แต่ผู้จัดการซึ่งเคยเห็นว่าพนักงานคนนั้นทำงานดีมาตลอด ได้พูดตอบไปว่า “เอ! จริงหรือครับ นายวีระทำงานกับเรามาตั้งนาน ยังไม่เคยทำแบบนี้” หรือพูดว่า “เอ! นายวีระเพิ่งได้รับรางวัลพนักงานดีเด่นของเดือนนี้เองนะครับ ลูกค้คนอื่น ๆ ชมนายวีระกันทั้งนั้นว่าให้บริการดี” คำพูดเช่นนี้ นอกจากจะไม่ได้ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกดีขึ้นแล้ว ยังทำให้เขาไม่พอใจมากขึ้นด้วย เนื่องจากเขารู้สึกว่าผู้จัดการห้องอาหารไม่เชื่อคำพูดของเขา หรือผู้จัดการเห็นว่าเขาพูดไม่จริงและกำลังเข้าข้างพนักงานของตนเอง

สำหรับเหตุการณ์นี้ สิ่งที่ได้รับฟังคำตำหนิควรกระทำเป็นอันดับแรก คือ กล่าวคำขอโทษ และเอาใจใส่ในสิ่งที่ผู้รับบริการกำลังตำหนิ จากนั้นจึงหาหนทางช่วยเหลือ และที่สำคัญคือจะต้องมีความเป็นธรรมกับทั้งสองฝ่าย คือ ทั้งกับผู้รับบริการและผู้ปฏิบัติงานของหน่วยงาน สำหรับคำพูดที่ผู้จัดการควรพูด คือ “ขออนุญาตแนะนำตัวนะครับ ผมชื่อ...เป็นหัวหน้าของนายวีระครับ ผมขอโทษสำหรับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นด้วยรับ ขอความกรุณาคุณช่วยเล่าเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นให้ผมฟังเพื่อที่ผมจะได้ดำเนินการในเรื่องนี้ให้เป็นไปอย่างเหมาะสมที่สุดครับ”

6. ใช้น้ำเสียงและกิริยาท่าทางที่แสดงถึงความเต็มใจช่วยเหลือผู้รับบริการ เพื่อให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าเขามีที่พึ่ง ซึ่งหากเรามีความตั้งใจและเต็มใจในการช่วยเหลือเป็นพื้นฐานอยู่แล้ว น้ำเสียงและกิริยาท่าทางก็จะเกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ สีหน้าที่ควรแสดง คือ สีหน้ากลางๆ กล่าวคือ ไม่ยิ้มและไม่บึ้ง

7. ดำเนินการจัดการให้เหมาะสม หากผู้รับฟังคำตำหนิเป็นผู้บริหารของหน่วยงาน ก็ควรแบ่งการจัดการออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนแรกจะต้องให้ความสำคัญกับผู้รับบริการก่อน โดยการบรรเทาความไม่พอใจของเขาและพยายามค้นหาให้ได้ว่าเขาต้องการให้เราช่วยเหลืออย่างไร จากนั้นควรใช้ดุลยพินิจพิจารณาและแจ้งให้ผู้รับบริการทราบว่าเราจะดำเนินการอย่างไรต่อไป สำหรับส่วนที่สอง คือ การจัดการกับผู้ปฏิบัติงานให้บริการ ผู้บริหารควรพูดคุยกับผู้ปฏิบัติงานเป็นการส่วนตัว ไม่ควรตำหนิต่อหน้าผู้รับบริการหรือบุคคลอื่นๆ เพราะเป็นการบั่นทอนแรงจูงใจในการทำงาน และทำ

ให้ผู้ปฏิบัติงานให้บริการรู้สึกเสียหน้าและอับอาย แต่ควรใช้คำพูดที่ดีโดยการแนะนำเกี่ยวกับวิธีการปรับปรุงการปฏิบัติงาน แนวทางนี้ใช้สำหรับกรณีที่ความผิดพลาดนั้นๆ เกิดจากหน่วยงานจริงๆ แต่มีไม่น้อยที่หน่วยงานสามารถพิสูจน์ได้ว่าความผิดพลาดที่เกิดขึ้นเกิดจากความตั้งใจของผู้รับบริการที่ต้องการการชดเชย ซึ่งหากมีหลักฐานที่พิสูจน์ได้อย่างชัดเจน ผู้บริหารควรจะขอคุยกับผู้รับบริการเป็นการส่วนตัว พร้อมทั้งแสดงหลักฐานและขอให้ผู้รับบริการยุติการกระทำเช่นนี้ มีหน่วยงานไม่น้อยที่ต้องเผชิญกับผู้รับบริการที่วางแผนให้เกิดความผิดพลาดในการบริการ เพื่อหวังที่จะได้รับการชดเชย ซึ่งหน่วยงานบางแห่งได้ขึ้นบัญชีดำกับผู้รับบริการประเภทนี้ โดยไม่อนุญาตให้ใช้บริการกับหน่วยงานของตนอีก

เมื่อต้องเผชิญกับคำตำหนิหรือข้อร้องเรียนของลูกค้า ก่อนที่ผู้ให้บริการจะเข้าไปจัดการกับปัญหาของลูกค้า ผู้ให้บริการควรทำความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งที่ลูกค้าตำหนิหรือร้องเรียนก่อนว่า ผู้รับบริการเปรียบเสมือนกระจกสะท้อนการบริการของธุรกิจ เมื่อได้รับคำตำหนิต้องไม่แสดงอารมณ์โกรธ ไม่เข้าข้างพนักงานด้วยตัวเอง ใช้น้ำเสียงและกิริยาท่าทางที่เหมาะสม และรีบดำเนินการจัดการปัญหาให้กับลูกค้าอย่างรวดเร็ว

หลักปฏิบัติเมื่อเผชิญกับคำตำหนิ/ข้อร้องเรียน

เมื่อลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดความไม่พึงพอใจในการรับบริการและต้องการตำหนิ ร้องเรียนเกี่ยวกับปัญหาที่ตนเองได้รับ พนักงานผู้ให้บริการ ควรมีหลักปฏิบัติในการเผชิญกับคำตำหนิ/ข้อร้องเรียนและการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าดังต่อไปนี้ (รวีวรรณ โปรยรุ่งโรจน์, 2551 : 144-146)

1. แนะนำตนเอง (ถ้ามีโอกาส) โดยแนะนำชื่อพร้อมกับตำแหน่งที่รับผิดชอบให้ผู้รับบริการทราบ เพื่อเป็นการเปิดใจเขา

2. รับฟังคำตำหนิ/ข้อร้องเรียน โดยการ

2.1 ฟังอย่างตั้งใจ โดยแสดงที่ท่าด้วยว่าเรากำลังให้ความสำคัญและมีความเอาใจใส่กับเรื่องที่เขา กำลังจะพูด นอกจากนั้นจะต้องเตือนตนเองว่าต้องฟังอย่างไม่คิดเอาเองและต้องไม่พูดแทรกโดยเด็ดขาด

2.2 เมื่อมีจังหวะควรพูดว่าเราเข้าใจความรู้สึกของเขา เช่น ใช้คำพูดว่า “ดิฉันเข้าใจความรู้สึกของคุณค่ะ” แต่ไม่ควรพูดหรือแสดงให้เห็นว่าเรากำลังเข้าข้างเขาเพราะเรายังไม่ทราบข้อเท็จจริงทั้งหมด

2.3 พยายามเก็บรายละเอียดในการตำหนิ/ร้องเรียนให้ได้มากที่สุด เมื่อใช้เป็นข้อมูลในการดำเนินการ หากยังไม่เข้าใจควรสอบถามรายละเอียดเพื่อเติมจากผู้รับบริการ แต่ควรรอจังหวะที่เหมาะสม ไม่ควรพูดแทรกผู้รับบริการอย่างเด็ดขาด ในการถามคำถามจะต้องเป็นคำถามที่ตรงจุดกับปัญหาของผู้รับบริการ หรือคำถามที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการช่วยเหลือ/แก้ไขปัญหาให้กับผู้รับบริการ ไม่ควรถามคำถามที่สร้างความรำคาญให้กับผู้รับบริการ ตัวอย่างเช่น เมื่อผู้รับบริการตำหนิว่าเขาเกือบหกล้มและพลัดตกบันได เนื่องจากที่พื้นบันไดมีน้ำหกแฉะแฉะอยู่ แต่ผู้ปฏิบัติงานให้บริการกลับถามว่า “เอ! แล้วทำไมคุณไม่ใช้ลิฟต์ล่ะคะ คุณลงมาจากชั้น 5 เลยนะคะ” สำหรับสถานการณ์นี้ ผู้ปฏิบัติงานให้บริการควรถามคำถามที่แสดงถึงความเป็นห่วงเป็นใยว่า “แล้วคุณบาดเจ็บตรงไหนบ้าง

หรือเปล่าคะ” และขอให้ผู้รับบริการบอกสถานที่ที่เกิดเหตุให้ชัดเจน เพื่อจะได้แจ้งให้พนักงานทำความสะอาดไปดำเนินการจัดการ

2.4 วิเคราะห์ในใจอย่างรวดเร็วว่าอะไรคือปัญหา และผู้รับบริการต้องการสิ่งใด เช่น เขาอาจต้องการระบายความไม่พอใจเฉยๆ หรืออาจต้องการให้หน่วยงานกระทำสิ่งใดเป็นการชดเชยให้

3. คิดหาวิธีการแก้ไขปัญหาที่เหมาะสม โดยยึดจากนโยบายของหน่วยงานประสพการณ์การทำงานของตนเอง และการให้ความยุติธรรมกับผู้ที่เกี่ยวข้องทุกคน

4. กล่าวขอโทษ ต้องอย่าลืมว่าเราเป็นส่วนหนึ่งของหน่วยงาน และเป็นส่วนหนึ่งในการผลิตงานบริการ ดังนั้นคำตำหนิ/ข้อร้องเรียนที่เกิดขึ้น เราย่อมมีส่วนรับผิดชอบด้วย ในการขอโทษอาจยกมือไหว้พร้อมกับกล่าวคำขอโทษกับผู้รับบริการหรือกล่าวคำขอโทษเฉยๆ ก็ได้ และควรใช้น้ำเสียงนุ่มนวลและสุภาพ

5. ทบทวนข้อมูลของคำตำหนิ/ข้อร้องเรียนให้ผู้รับบริการฟัง เพื่อจะได้ตรวจสอบความเข้าใจของทั้งสองฝ่ายอีกครั้ง

6. แจ้งให้ผู้รับบริการทราบว่าเราจะดำเนินการอย่างไรในการช่วยเหลือหรือแก้ไขปัญหาให้กับเขา หากเรามีอำนาจในการดำเนินการเอง ควรแจ้งให้ผู้รับบริการทราบ โดยสรุปว่าเราจะดำเนินการอย่างไร แต่หากไม่มีอำนาจในการดำเนินการควรแจ้งให้ผู้รับบริการทราบว่าเราจะประสานงานกับบุคคลใด และบุคคลนั้นๆ จะให้การช่วยเหลือแก่เขาอย่างไรต่อไป ถ้าเป็นไปได้ควรบอกกำหนดเวลาให้กับผู้รับบริการด้วย การดำเนินการในขั้นตอนนี้เท่ากับเป็นการให้สัญญากับผู้รับบริการ ดังนั้นจึงต้องระมัดระวังว่าควรให้สัญญาในสิ่งที่เราแน่ใจแล้วว่าจะสามารถดำเนินการได้อย่างแน่นอน เพราะหากรับปากไว้กับผู้รับบริการแล้ว แต่ไม่สามารถทำได้ ผู้รับบริการจะไม่พอใจมากขึ้น

7. ลงมือดำเนินการช่วยเหลือ หรือแก้ไขปัญหาให้กับผู้รับบริการตามที่ได้สัญญาไว้ สำหรับปัญหาบางอย่างนั้นหน่วยงานไม่สามารถดำเนินการช่วยเหลือ/แก้ไขได้อย่างรวดเร็ว ในกรณีนี้ผู้ปฏิบัติงานให้บริการต้องบอกกำหนดระยะเวลาโดยประมาณในการดำเนินการให้กับผู้รับบริการ เนื่องจากผู้รับบริการมักต้องการทราบว่าเมื่อไรเขาจึงจะได้รับการตอบสนอง หากผู้ร้องเรียนถามว่า “แล้วจะจัดการให้ได้เมื่อไรคะ” และหากตอบกลับไปว่า “ยังไม่ทราบเลยคะ” หรือ “ยังไม่แน่ใจเลยคะ” ผู้รับบริการย่อมรู้สึกว่าเขาไม่ได้รับการช่วยเหลือหรือเอาใจใส่เท่าที่ควร หรืออาจคิดว่าหน่วยงานไม่ได้ให้ความสำคัญกับปัญหาของเขา ดังนั้นทางที่ดีหน่วยงานควรกำหนดกรอบระยะเวลาในการดำเนินการแก้ไขปัญหาไว้ เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานให้บริการจะสามารถแจ้งให้ผู้รับบริการคลายความกังวลใจได้ระดับหนึ่ง

8. ขอขอบคุณผู้รับบริการที่ให้คำแนะนำ โดยต้องกล่าวถึงน้ำเสียงและกิริยาท่าทางที่สุภาพ นุ่มนวล และแสดงถึงความจริงใจ

9. สอบถามผู้รับบริการว่ามีคำแนะนำอะไรเพิ่มเติมหรือไม่ ในการถาม จะต้องระมัดระวังการใช้ภาษา ถ้อยคำ และน้ำเสียง เพราะหากใช้ไม่เหมาะสม ผู้รับบริการอาจเข้าใจผิดโดยคิดว่าเรากำลังประชดเขา

10. ให้สัญญาว่าหน่วยงานจะนำคำแนะนำของผู้รับบริการไปใช้ในการปรับปรุงการทำงาน เพื่อไม่ให้เกิดเหตุการณ์แบบเดียวกันอีกในอนาคต

11. บันทึกข้อมูลและรายละเอียดของการดำเนิน/ข้อร้องเรียนไว้ทุกครั้ง ทางที่ดีควรมีแบบฟอร์มในการบันทึก เพื่อจะได้ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนปรับปรุงการทำงานและป้องกันมิให้เกิดปัญหาเดียวกันอีกในอนาคต

การเผชิญกับคำตำหนิ/ข้อร้องเรียนของลูกค้ามีหลักปฏิบัติและกระบวนการตั้งแต่เริ่มต้น คือ การแนะนำตนเอง รับฟังคำตำหนิอย่างตั้งใจโดยเก็บรายละเอียดให้ได้มากที่สุด คิดหาวิธีการแก้ไข ปัญหาที่เหมาะสม กล่าวคำขอโทษต่อลูกค้า ทบทวนข้อมูลคำตำหนิเพื่อตรวจสอบความเข้าใจทั้งสองฝ่าย แจ้งให้ผู้รับบริการทราบถึงวิธีการดำเนินการในการแก้ปัญหาให้ลูกค้า ลงมือแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า ขอบคุณลูกค้าที่ให้คำแนะนำ สอบถามคำแนะนำเพิ่มเติมจากลูกค้า ให้สัญญากับลูกค้าว่าจะนำคำแนะนำไปสู่การปรับปรุงการทำงาน และมีการบันทึกข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับคำตำหนิ เพื่อใช้ในการวางแผนปรับปรุงการให้บริการของหน่วยงานต่อไปในอนาคต

ข้อห้ามในการรับคำตำหนิ

การตำหนิของลูกค้าถือว่าเป็นธรรมชาติของมนุษย์ เราจะห้ามลูกค้าไม่ให้ต่อว่าไม่ได้ ลูกค้าหรือผู้รับบริการมีสิทธิอย่างเต็มที่ในการตำหนิหรือร้องเรียน ซึ่งในบางครั้งการได้รับบริการที่ไม่ดีไม่เป็นไปตามความคาดหวังก็จะทำให้ผู้รับบริการเกิดอารมณ์โกรธ โมโห หรือหงุดหงิดก็เป็นได้ ซึ่งอารมณ์โกรธก็สามารถเกิดขึ้นกับผู้ให้บริการได้ด้วยเช่นกัน ซึ่งผู้ให้บริการก็ต้องมีความสามารถในการควบคุมอารมณ์ของตนเอง และพยายามไม่ให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการ เกิดอารมณ์โมโห หรือโกรธมากขึ้นจากวิธีการรับคำตำหนิของผู้ให้บริการ จิตตินันท์ นันทไพบุลย์ (2551 : 277) ได้กล่าวข้อห้ามในการรับคำตำหนิสำหรับผู้ให้บริการดังต่อไปนี้

1. แก้วตัว คำขอโทษทำให้ปัญหาคลี่คลายไปได้ครึ่งหนึ่งในขั้นต้น
2. ทะเลาะกับลูกค้า อย่าพยายามพุดชุดคู้ว่าปัญหาที่เกิดขึ้นเป็นความผิดของใคร
3. วิพากษ์วิจารณ์ลูกค้า อย่าโยนความผิดไปให้ลูกค้า หรือดูถูกว่าปัญหาที่เกิดขึ้นเป็นเพราะความไม่รู้ของลูกค้า
4. ทำทนายลูกค้า ไม่ควรใช้คำพูด เช่น “ถ้าคุณอยากไปฟ้องเจ้านายผมก็เชิญเลย” “ผมเชื่อว่าคุณไม่กล้าไปเล่าเรื่องนี้ให้คนอื่นฟังหรอก”
5. ไม่ใส่ใจลูกค้า ผู้ให้บริการมักไม่ชอบฟังคำตำหนิ เมื่อมีลูกค้ามาตำหนิ บางครั้งจึงเดินหนีหรือฟังอย่างเสียไม่ได้
6. ทำเรื่องให้ใหญ่โตเกินจริง ไม่ว่าจะการตำหนิจะเกิดจากรื่องเล็กน้อยหรือใหญ่โตเพียงใด ผู้ให้บริการต้องควบคุมให้เรื่องนั้นเล็กที่สุด เพราะเรื่องเล็กน้อยจะบริหารจัดการได้ง่ายกว่า

ในบางครั้ง กิริยาท่าทางหรือพฤติกรรมโต้ตอบของผู้ให้บริการ อาจทำให้ผู้รับบริการเกิดความไม่พอใจและมีอารมณ์โกรธมากขึ้นโดยที่ผู้ให้บริการไม่ได้ทันระมัดระวัง ซึ่งก่อให้เกิดผลเสียต่อธุรกิจบริการเป็นอย่างมากได้ ดังนั้นผู้ให้บริการต้องระมัดระวังกิริยามารยาทและคำพูดของตนเองในการจัดการกับคำบ่นหรือคำตำหนิของลูกค้าให้ดี

ศิลปะการประนีประนอม

ในการจัดการกับคำตำหนิหรือลูกค้าที่ยาก การประนีประนอมหรือการเจรจาต่อรองซึ่งกันและกันเป็นวิธีหนึ่งที่จะช่วยลดความคับข้องใจลงได้ Thompson (1984 : 47-48) อ้างถึงใน จิตตินันท์ นันทไพบูลย์ (2551 : 277-278) ได้เสนอศิลปะการประนีประนอมหรือการเจรจาต่อรองสำหรับผู้ให้บริการ ดังต่อไปนี้

1. รู้ว่าอะไรคือ “Bottom line” ของเราหรือของบริษัท คำว่า “Bottom line” นี้หมายถึงจุดที่ไม่สามารถประนีประนอมได้ เช่น หากลูกค้าที่ไม่พอใจจะขอส่วนลดร้านอาหารก็สามารถให้ได้ แต่หากจะขอรับประทานฟรีร้านอาหารไม่สามารถให้ได้ เป็นต้น

2. ให้บุคคลอื่นได้รับวิธีการแก้ไขปัญหาที่เป็นการให้เกียรติกัน คนเรามีแนวโน้มที่จะตอบสนองอย่างไรเหตุผล เมื่อเขารู้สึกว่าเขาถูกต้อนเข้ามาด้วยการยอมแพ้อย่างไรเกียรติ บางครั้งการเสนอทางเลือกเดียวให้ลูกค้าก็ทำให้เขารู้สึกเหมือนถูกบังคับ ดังนั้นหากเป็นไปได้ควรเสนอทางเลือกให้ลูกค้ามากกว่า 1 ทางเลือก

3. สังเกตว่าวัตถุประสงค์ของการประนีประนอมมิใช่การสร้างผู้ชนะหรือผู้แพ้แต่เป็นการนำไปสู่ข้อสรุปที่เป็นการแก้ไขข้อขัดแย้งนั้น อีกนัยหนึ่งก็คือ การประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ต้องการ และไม่จำเป็นต้องกังวลต่อการเอาชนะในการต่อสู้กันทางวาจา ควรสร้างข้อตกลงกันเพื่อว่าบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งจะไม่รู้สึกระหิวว่าตนเป็นฝ่ายแพ้และรู้สึกเสียหน้า แต่ทว่าได้รับการยอมรับและมีความพอใจถ้าสามารถไปสู่เป้าหมายสำคัญที่ต้องการได้

การเจรจาต่อรองซึ่งกันและกันกับลูกค้าเป็นวิธีหนึ่งที่จะช่วยลดความคับข้องใจของลูกค้าลงได้ โดยต้องมีการหาจุดที่ไม่สามารถประนีประนอมได้ของธุรกิจ เสนอทางเลือกให้กับลูกค้ามากกว่า 1 ทางเลือก และที่สำคัญต้องตระหนักว่าวัตถุประสงค์ของการประนีประนอมคือ การหาข้อสรุปในการแก้ไขข้อขัดแย้งที่เกิดขึ้นกับลูกค้าให้ได้ โดยไม่มีฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดเป็นผู้ชนะ

เทคนิคในการบอกปฏิเสธกับผู้รับบริการ

ถึงแม้ว่าเป้าหมายที่สำคัญที่สุดของการให้บริการ คือ การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจอย่างสูงสุด แต่ในบางครั้งความต้องการของผู้รับบริการก็มีมากเกินไปที่หน่วยงานบริการจะสามารถตอบสนองได้หรือเกินวิสัยที่ผู้ปฏิบัติงานให้บริการจะปฏิบัติได้ เช่น เมื่อผู้รับบริการที่ไม่ได้นัดหมายมาก่อนต้องการเข้าพบหัวหน้างาน แต่หัวหน้างานไม่สะดวกที่จะให้เข้าพบในเวลานั้น และผู้รับบริการยังยืนยันว่าจะขอเข้าพบให้ได้ เป็นต้น ในกรณีเช่นนี้ผู้ปฏิบัติงานให้บริการจำเป็นต้องใช้เทคนิคในการปฏิเสธที่นุ่มนวลและสุภาพ ในลักษณะที่เรียกว่า “ปฏิเสธแบบบัวไม่ให้ช้ำน้ำไม่ให้ขุ่น” ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (รวีวรรณ ไพรรุ่งโรจน์, 2551 : 149)

1. ควรเริ่มด้วยการฟังความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสนใจ และรอให้เขาพูดให้จบก่อน ไม่ควรด่วนตัดสินใจ หรือพูดแทรกหากยังฟังไม่จบโดยตลอด

2. ทบทวนความต้องการของผู้รับบริการใหม่อีกครั้ง เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน

3. หากพิจารณาแล้วว่าไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ไม่ควรรีบตอบปฏิเสธ เพราะจะทำให้เขารู้สึกว่าเราไม่เต็มใจช่วยเหลือ แต่ควรแสดงอาการปฏิกิริยาที่แสดงว่าเราได้ไตร่ตรองและพิจารณาถึงความต้องการนั้นๆ แล้ว เช่น หยุดคิด และแสดงสีหน้าไตร่ตรอง เป็นต้น

4. กล่าวขอโทษกับผู้รับบริการและตอบปฏิเสธอย่างนุ่มนวล พร้อมทั้งแจ้งเหตุผลว่าเพราะเหตุใดเราจึงไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้ ในขั้นตอนนี้ควรแสดงกิริยาท่าทางโดยใช้สีหน้าแววตาที่สื่อให้เขาเห็นว่าเราต้องการช่วยเหลือจริงๆ แต่ไม่สามารถช่วยได้เนื่องจากสภาวะวิสัย และเรามีความเห็นอกเห็นใจเขาเป็นอย่างยิ่ง

การบอกปฏิเสธกับลูกค้า ไม่ได้หมายความว่าผู้ให้บริการไม่ได้ต้องการต้อนรับหรือไม่เต็มใจให้บริการกับลูกค้า แต่หน่วยงานบริการหรือธุรกิจบริการต่างก็มีข้อจำกัดหรือขอบเขตในการให้บริการของตนเอง สิ่งสำคัญคือ ผู้ให้บริการต้องมีวิธีการปฏิเสธอย่างนุ่มนวลและสุภาพ พร้อมทั้งแจ้งเหตุผลให้กับลูกค้าได้เข้าใจถึงข้อจำกัดของหน่วยงาน

เทคนิคในการปฏิบัติเมื่อไม่สามารถตอบรับหรือปฏิเสธกับผู้รับบริการได้ในขณะนั้น

ในกรณีที่ผู้ปฏิบัติงานให้บริการไม่สามารถตัดสินใจในเรื่องที่ผู้รับบริการต้องการได้ในขณะนั้น เช่น ในกรณีที่การตัดสินใจในเรื่องดังกล่าวเป็นเรื่องสำคัญ หรืออยู่ในระดับนโยบาย ซึ่งต้องอาศัยการตัดสินใจจากผู้บริหารของหน่วยงาน ผู้ปฏิบัติงานให้บริการสามารถใช้เทคนิคต่อไปนี้เป็นแนวทางในการปฏิบัติได้ (รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์, 2551 : 150)

1. รับฟังความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสนใจและเอาใจใส่ให้จบก่อน ไม่ควรรีบด่วนตัดสินใจหากยังฟังไม่จบจนครบถ้วนกระบวนการ

2. ทบทวนความต้องการของผู้รับบริการ เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน

3. เมื่อไตร่ตรองแล้วว่าความต้องการของผู้รับบริการอยู่นอกเหนืออำนาจในการตัดสินใจของตนเอง จะต้องแจ้งต่อผู้รับบริการว่าจะต้องนำเรื่องนี้ไปปรึกษากับผู้ที่มีอำนาจและหน้าที่ความรับผิดชอบโดยตรงเสียก่อน สิ่งที่ต้องระมัดระวัง คือ จะต้องไม่ปฏิเสธหรือให้สัญญากับผู้รับบริการว่าเขาได้รับการตอบสนองความต้องการนั้นๆ หรือไม่ สิ่งที่ทำได้ คือ การแจ้งวันหรือเวลาที่ผู้ที่มีอำนาจโดยตรงจะสามารถให้คำตอบเกี่ยวกับเรื่องนั้นๆ ได้ และจะต้องแสดงความเห็นใจต่อผู้รับบริการโดยอาจกล่าวขอโทษที่เราไม่สามารถช่วยเหลือเขาได้ในทันที พร้อมทั้งแจ้งเหตุผลที่เหมาะสม เช่น “เรื่องนี้เป็นเรื่องสำคัญระดับนโยบาย กระผมจึงขออนุญาตเรียนปรึกษาหัวหน้าก่อนนะครับ เพื่อให้คุณรับประโยชน์อย่างสูงสุด ต้องขอโทษด้วยจริงๆ นะครับ” และไม่ควรรบอกว่า “ผมไม่มีอำนาจตัดสินใจครับ” เพราะประโยคหลังนี้ไม่ได้แสดงถึงความเห็นอกเห็นใจ แต่เป็นเพียงการบอกปิดความรับผิดชอบของตนเองเท่านั้น

4. แสดงให้ผู้รับบริการเห็นว่าเราจะรับเป็นธุระในการนำเรื่องดังกล่าวไปปรึกษากับผู้ที่มีอำนาจจริงๆ โดยการจดบันทึกความต้องการของผู้รับบริการ ตลอดจนรายละเอียดอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องลงในสมุดบันทึกและแบบฟอร์ม (ถ้ามี)

5. ดำเนินการตามที่ได้แจ้งไว้กับผู้รับบริการโดยทันที กล่าวคือ นำเรื่องดังกล่าวไปปรึกษากับผู้ที่มีอำนาจ และเมื่อทราบผลแล้ว จะต้องรีบแจ้งให้ผู้รับบริการทราบโดยเร็วที่สุด

โดยสรุป ในกรณีที่ไม่สามารถตอบรับหรือปฏิเสธกับผู้รับบริการได้ในทันที พนักงานผู้ให้บริการที่รับเรื่องในขณะนั้นต้องมีการรับเรื่องจากลูกค้าไว้ก่อน และมีการส่งเรื่องไปยังผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจ และแจ้งให้กับลูกค้าได้ทราบว่าได้มีการส่งเรื่องขึ้นไปให้ผู้มีอำนาจ เมื่อได้ทราบผลแล้ว ก็ต้องมีการดำเนินการแจ้งให้ลูกค้าทราบโดยเร็วที่สุด

การปฏิเสธลูกค้าที่มีพฤติกรรมไม่เหมาะสม

ทุกๆ สิ่งย่อมมีขอบเขต งานบริการก็ต้องมีขอบเขตเช่นเดียวกัน ถึงแม้ว่าผู้ให้บริการจะถูกปลุกฝังให้ทำทุกอย่างที่ลูกค้าต้องการ และทำทุกอย่างเพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจสูงสุด แต่งานบริการเองก็มี “ขอบเขต” เช่นกัน ขอบเขตนี้เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “เส้นแดง” ของงานบริการ

การอธิบายเรื่องเส้นแดงนี้จำเป็นต้องอธิบายให้ชัดเจน เพราะมิฉะนั้นจะกลายเป็นดาบสองคม เพราะมันกำลังอยู่ระหว่างเรื่องของ “ทัศนคติที่ควรมีต่อลูกค้า” กับ “การเลือกปฏิบัติ”

คำว่า “เส้นแดง” ในการบริการนั้น หมายถึงสถานการณ์ที่ลูกค้าได้กระทำหรือปฏิบัติจนเกินขอบเขตของผู้รับบริการแล้ว และผู้ให้บริการสามารถปฏิเสธหรือให้บริการได้ เช่น ผู้ให้บริการได้ให้บริการและแก้ปัญหาให้เป็นอย่างดีที่สุดแล้ว แต่ลูกค้ายังจะเรียกร้องเอาสิ่งที่เป็นไปไม่ได้อยู่ หรือลูกค้าคนนั้นได้รบกวนหรือละเมิดสิทธิของลูกค้าคนอื่นโดยจงใจ กระทั่งเริ่มทำผิดกฎหมายจิตตินันท์ นันทไพบูลย์ (2551 : 287-288) กล่าวถึงแนวทางในการจัดการ/ปฏิเสธลูกค้าที่มีปัญหา ดังต่อไปนี้

1. พนักงานผู้ให้บริการต้องตระหนักไว้ว่า ลูกค้าที่ไม่ดีย่อมจะมีอยู่จริง แต่มีใช้หน้าที่ของผู้ให้บริการที่จะคอยจับผิดว่าลูกค้าคนใดดีหรือไม่ดี หน้าที่ของพนักงานคือ จะต้องคอยต้อนรับและให้บริการลูกค้าทุกคนให้ดีที่สุด โดยทัศนคติควรจะต้องตรงกลางคือ ไม่เห็นว่าลูกค้าคนไหนดีเลิศหรือลูกค้าคนไหนไม่ดี

2. เมื่อเจอกับสถานการณ์ผิดปกติและไม่แน่ใจว่าลูกค้าคนนี้จะดีหรือไม่ดี ก็ให้พิจารณาว่าในกรณีที่เรารู้ได้ให้บริการและแก้ปัญหาอย่างดีที่สุดแล้ว รับฟังอย่างสุภาพ อธิบายเหตุผลให้ชัดเจน พยายามแก้ไขอย่างสุดความสามารถ และอดทนอย่างถึงที่สุดแล้ว

3. หากลูกค้ายังจะเรียกร้องเอาสิ่งที่เกินความเป็นไปได้ หรือไม่ยอมลดราวาคอก พนักงานสามารถเรียกหัวหน้างานมาช่วยพิจารณา ถ้าความเห็นของหัวหน้ายังคงเดิมคือ ไม่มีทางทำได้ดีกว่านี้ อีกแล้ว ก็ขอโทษและยืนยันไปอย่างสุภาพ ถ้าลูกค้ายังไม่ยอมฟังหรือยอมรับ ก็ให้หยุดบริการได้ หากลูกค้าโวยวายหรือดื้อแพ่งหาเรื่อง จนผู้ให้บริการไม่สามารถให้บริการแก่ลูกค้าคนอื่นได้ ให้ถือว่าเขาเป็นลูกค้าที่ไร้มารยาทและกำลังรบกวนสิทธิของลูกค้าอื่น ก็ให้แจ้งลูกค้าไปตรงๆ ให้เขาหยุดการกระทำนั้น และเชิญเขาออกไปจากสถานที่ของผู้ให้บริการได้

4. หากลูกค้าไม่ยอมและดูว่าเรื่องนั้นลุกลามออกไปอีก คือ ลูกค้าเริ่มใช้ถ้อยคำหยาบคาย ด่าทอ ผู้ให้บริการก็สามารถเชิญลูกค้าออกไปได้ เพราะถือว่าเป็นการหมิ่นประมาท ลูกค้ามีสิทธิ์ต่อว่าผู้ให้บริการด้วยถ้อยคำรุนแรงแต่สุภาพได้ แต่ไม่มีสิทธิ์ด่าทอผู้ให้บริการด้วยถ้อยคำที่หยาบคาย

5. หากลูกค้าเริ่มทำเกินขอบเขตถึงขั้นทำผิดกฎหมาย เช่น ทำลายข้าวของบริษัท พังตู้ โต๊ะ เก้าอี้ หรือกระโดดเข้ามาทำร้ายร่างกายผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการก็สามารถช่วยกันจับลูกค้าเอาไว้แล้วแจ้งเจ้าหน้าที่ตำรวจได้เลย

การปฏิเสธลูกค้าที่มีพฤติกรรมไม่เหมาะสม เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการหรือหน่วยงานบริการสามารถกระทำได้ หากผู้ให้บริการมีการชี้แจงเหตุผลให้กับลูกค้าทราบแล้ว หรือลูกค้าคนนั้นเริ่มมีการกระทำที่เป็นการรบกวนลูกค้าคนอื่น ๆ รวมถึงถ้าลูกค้าเริ่มมีการใช้กิริยาท่าทางหรือคำพูดหยาบคาย ผู้ให้บริการก็มีสิทธิ์ที่จะปฏิเสธการให้บริการและเชิญลูกค้าที่ก่อปัญหาออกไป และหากมีเรื่องราวใหญ่โตจนถึงขั้นที่ลูกค้าทำผิดต่อกฎหมาย ผู้ให้บริการหรือหน่วยงานบริการก็มีสิทธิ์ที่จะแจ้งความตามกฎหมายได้

การป้องกันความไม่พอใจของลูกค้า

นอกจากการเตรียมรับมือ หรือจัดการคำตำหนิ/ข้อร้องเรียน จากลูกค้าที่ไม่พึงพอใจในการบริการของหน่วยงานแล้ว สิ่งที่สำคัญเมื่อแก้ไขปัญหาหรือข้อร้องเรียนให้กับลูกค้าได้เรียบร้อยแล้ว พนักงาน และหน่วยงานบริการต้องนำปัญหาเหล่านั้นไปปรับปรุงกระบวนการ กำหนดมาตรฐานการให้บริการในด้านที่บกพร่องต่างๆ ให้ดีขึ้น

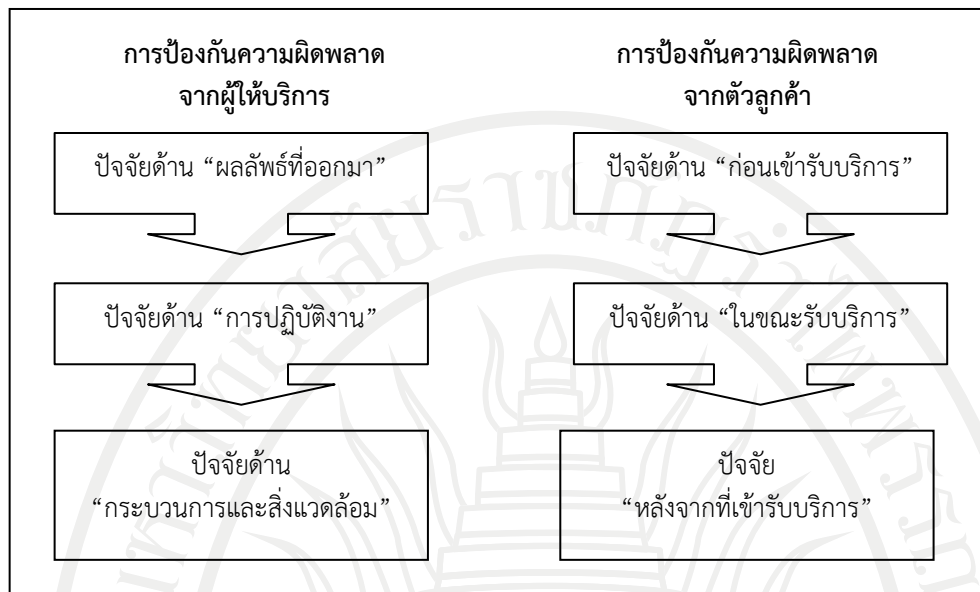
ควอก (Quek, 2005) อ้างถึงใน จิตตินันท์ นันทไพบูลย์ (2551 : 280) กล่าวว่า การบริการต้องการให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจน้อยที่สุด แม้เราจะมีวิธีการรับคำตำหนิเมื่อเกิดความผิดพลาด แต่เป็นการป้องกันไม่ให้เกิดความผิดพลาดจนทำให้ลูกค้าไม่พอใจ ย่อมดีกว่าการแก้ไข แนวทางปฏิบัติเพื่อป้องกันการผิดพลาด (Fail-Safing) ซึ่งหมายถึง “การป้องกันไม่ให้เกิดข้อผิดพลาด หรือลดโอกาสที่จะทำให้เกิดข้อผิดพลาด” เช่นนี้ไม่ใช่ของใหม่แต่อย่างใด เพราะชาวญี่ปุ่นมีคำศัพท์ที่ใช้เรียกรูปแบบนี้แล้วว่า “โปเกะ-โยเกะ (Poke-Yoke)” บ่อยครั้งที่องค์การเฝ้าแต่ครุ่นคิดหาวิธีให้บริการที่รวดเร็วมากยิ่งขึ้นและเลอเลิศมากขึ้น จนทำให้เราลืมวิธีการปฏิบัติขั้นพื้นฐานไป นั่นคือ การให้บริการและการปฏิบัติหน้าที่ที่เสมอต้นเสมอปลาย กระฉับกระเฉง และมีแผนสำรองไว้ในยามฉุกเฉิน

การป้องกันข้อผิดพลาดไม่ใช่เรื่องสลบซับซ้อน ธรรมดาๆ ที่ห้อยไว้ที่ประตูร้านขายของชำเป็นตัวอย่างหนึ่งให้เห็นได้อย่างชัดเจน เมื่อมีคนเปิดประตู กระจกจะดังขึ้น ทำให้เจ้าของร้านซึ่งอาจกำลังตรวจนับสินค้าอยู่หลังร้านรู้ว่ามีคนเข้ามา ซึ่งอาจจะเป็นลูกค้าหรือขโมยก็ได้ รายงานการตรวจสอบสิ่งต่างๆ (Checklist) ก็เป็นเครื่องมือง่าย อีกชนิดที่นิยมใช้กัน เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้มั่นใจได้ว่า ขั้นตอนงานและมาตรฐานอื่นๆ ที่จำเป็นไม่ขาดตกบกพร่องไป

การป้องกันไม่ให้เกิดความล้มเหลวในการให้บริการ จึงเท่ากับเป็นการป้องกันไม่ให้นักงนต้องเสียเวลาและแรงงานไปโดยไม่จำเป็นกับการแก้ปัญหการร้องทุกข์จากลูกค้า ตลอดจนไม่ต้องคอยแก้ไขการให้บริการ สิ่งที่ดีที่สุดของวิธีนี้ก็คื ยังมีข้อผิดพลาดน้อยเท่าไร ลูกค้าก็ยิ่งพอใจมากยิ่งขึ้นตามที่กล่าวมาแล้วในขั้นต้น ปัญหาหรือความผิดพลาดที่เกิดจากการให้บริการมาจาก 2 สาเหตุหลักๆ คือ

1. จากลูกค้า
2. จากผู้ให้บริการ

เมื่อการบริการเกิดปัญหาหรือความผิดพลาดขึ้น ก็เป็นไปได้ว่ามีสาเหตุมาจากผู้ให้บริการเอง หรือมีฉะนั้นก็เกิดจากลูกค้า ซึ่งถ้าจะกล่าวแบบเฉพาะเจาะจงไปนั้นคือ แต่ละแห่งอาจทำให้เกิดความผิดพลาดในการให้บริการได้ โดยแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบดังนี้ (จิตตินันท์ นันทไพบูลย์, 2551 : 281-287)



ภาพที่ 6.2 การป้องกันความผิดพลาดในการให้บริการ
ที่มา (George T.K. Quek, 2005 : 114 อ้างถึงใน จิตตินันท์ นันทไพบุลย์, 2551 : 281)

1. การป้องกันความผิดพลาดจากผู้ให้บริการ เราสามารถป้องกันได้ดังนี้

1.1 ปัจจัยด้าน “ผลลัพธ์ที่ออกมา” ปัจจัยเหล่านี้หมายถึง ข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นจากผู้ให้บริการ ซึ่งนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ไม่พึงปรารถนา สิ่งที่เกิดขึ้นจริงๆ ไม่เหมือนกับสิ่งที่ควรจะมีปฏิบัติ เช่น เมื่อลูกค้านำรถที่มีรอยบุบเข้าไปซ่อมตัวถังแต่เมื่อซ่อมเสร็จแล้วรอยบุบยังคงมีอยู่นั้นแสดงว่าลูกค้าไม่ได้ผลลัพธ์ตามที่เขาต้องการ และคาดหวังว่าจะได้รับจากอู่ซ่อมรถ ความผิดพลาดลักษณะนี้อาจรวมถึงผลลัพธ์ที่ผิดพลาด ซึ่งไม่เป็นไปตามความต้องการของลูกค้า ทำให้ผิดคำสั่งหรือล่าช้าเกินไป

วิธีการป้องกันคือ ผู้ให้บริการควรแจ้งให้ลูกค้าทราบ ก่อนที่ลูกค้าจะค้นพบความบกพร่องนั้นด้วยตัวเอง ตัวอย่างเช่น โรงแรมอาจติดป้ายไว้ที่เสื้อผ้าที่ซักทำความสะอาดแล้วว่า มีรอยเปื้อนที่ซักไม่ออกอยู่และอธิบายว่าทางโรงแรมได้พยายามอย่างดีที่สุดแล้ว แต่ไม่สามารถขจัดรอยเปื้อนออกได้ วิธีนี้เป็นการแจ้งให้ลูกค้าทราบล่วงหน้าก่อนที่ลูกค้าจะเป็นรอยเปื้อนด้วยตนเอง ศูนย์ซ่อมรถยนต์อาจจะโทรศัพท์ไปแจ้งเจ้าของรถยนต์ เมื่อพบว่ามီးโหล่เสียที่ต้องซ่อมแซมหรือต้องเปลี่ยนใหม่ในราคาสูง การแจ้งให้ลูกค้าทราบเช่นนี้ จะช่วยให้ลูกค้าไม่ตกใจเมื่อเห็นใบเรียกเก็บเงินในภายหลัง

1.2 ปัจจัยด้าน “การปฏิบัติงาน” ปัจจัยเหล่านี้เป็นความล้มเหลวที่เกิดขึ้นในระหว่างการส่งมอบงานบริการและการให้บริการ แม้ผลลัพธ์ที่ออกมาอาจจะเป็นไปตามที่คาดไว้ แต่วิธีปฏิบัติงานอาจจะไม่ถูกต้อง บ่อยครั้งที่ข้อผิดพลาดเหล่านี้มักเกิดจากตัวบุคคลที่เพิกเฉยต่อการรับรู้รับฟัง และตอบสนองต่อลูกค้าในทิศทางที่เหมาะสมที่ควร

วิธีการป้องกันคือ ให้ความสนใจและใส่ใจกับลูกค้าให้มาก ลงลึกกับลูกค้าในรายละเอียด ตัวอย่างเช่น ลูกค้าประจำที่เข้าพักในโรงแรมระดับนานาชาติแห่งหนึ่ง ทันทีที่เขาเดินทาง

ไปถึงโรงแรมเขาตรงไปที่เคาน์เตอร์เช็คอิน พนักงานต้อนรับกล่าวทักทายเขาทันทีว่า “ยินดีต้อนรับกลับมาอีกครั้งค่ะ” เขารู้สึกประหลาดใจจึงถามว่า “คุณทราบได้อย่างไรครับว่าผมเคยมาพักที่นี่แล้ว คุณยังไม่ได้ถามชื่อผมเลยด้วยซ้ำ” พนักงานต้อนรับไม่ตอบ แต่หลังจากนั้นเขาได้ทราบคำตอบจากผู้จัดการโรงแรมว่า พนักงานเปิดประตูของโรงแรมทุกคนจะคอยสอบถามแขกทุกคนที่เพิ่งเดินทางมาถึงว่า “นี่เป็นครั้งแรกที่ท่านเดินทางมาพักที่โรงแรมของเราใช่ไหมครับ” ถ้าไม่ใช่ พวกเขา ก็จะส่งสัญญาณบอกพนักงานที่เคาน์เตอร์เช็คอิน นับเป็นวิธีการให้บริการลูกค้าแบบเรียบง่าย ตรงไปตรงมา ที่สามารถสร้างความรู้สึกเป็นส่วนตัวได้ดีวิธีหนึ่ง

1.3 ปัจจัยด้าน “กระบวนการ/สภาพแวดล้อม” ปัจจัยด้านนี้เกี่ยวข้องกับ การดำเนินงานและรูปลักษณะภายนอกของการบริการที่อาจผิดพลาด เช่น ลูกค้าต่อแถวเพื่อซื้อตัวชมภาพยนตร์ แต่ต้องรอนานกว่าครึ่งชั่วโมงกว่าจะได้ซื้อ เนื่องจากมีเคาน์เตอร์เปิดขายอยู่เพียงเคาน์เตอร์เดียว แต่กลับมีคนรอซื้ออยู่เป็นจำนวนมาก นอกจากนี้แล้วห้องน้ำที่สกปรก แสงที่บ สเสียงดังเอะอะ อากาศที่เย็นหรือร้อนจัดเกินไป กลิ่นที่ไม่พึงประสงค์ เครื่องแบบที่ดูไม่สะอาดสะอ้าน เอกสารที่ผิดพลาด สิ่งเหล่านี้ล้วนชี้ให้เห็นว่ามีบริการที่ด้อยคุณภาพ

วิธีป้องกันคือ เตรียมทรัพยากรบุคคลไว้ให้เพียงพอปริมาณลูกค้า และผู้บริหารควร ตรวจสอบตราสิ่งแวดล้อมของการบริการก่อนเปิดให้บริการ ตัวอย่างเช่น การแจ้งพนักงานนอกเวลาเข้ามา ช่วยในช่วงที่มีผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมาก ทำให้สามารถรักษาระดับของการให้บริการไว้ได้ การใช้โปรแกรมตรวจคำผิดในการพิมพ์เอกสารสำคัญ โรงแรมหลายแห่งจัดให้พนักงานเข้าแถวหน้ากระดาน ก่อนเริ่มกะใหม่ เพื่อตรวจตราความเรียบร้อยของการแต่งกายก่อนออกไปพบปะกับลูกค้า ห้องเก็บเครื่องแต่งกายจะต้องมีกระจกติดอยู่เสมอ เพื่อให้พนักงานดูแลความเรียบร้อยของเครื่องแต่งกายและรูปร่างหน้าตาของตนก่อนออกไปปฏิบัติงาน และผู้จัดการห้องอาหารเดินตรวจความสะอาดของห้องน้ำก่อนเปิดร้าน เป็นต้น

2. การป้องกันความผิดพลาดจากตัวลูกค้า

การบริการเป็นการติดต่อสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการ ซึ่งต้องอาศัยการสื่อสารกันทั้ง 2 ฝ่าย ในการปฏิบัติงาน หากฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งทำผิดพลาด ก็อาจทำให้กระบวนการทั้งหมดเสียหายได้ และรูปแบบความสัมพันธ์นี้เช่นนี้ ลูกค้ามีส่วนที่จะทำผิดพลาดได้เช่นกัน

2.1 ปัจจัย “ก่อนการบริการ” ปัจจัยเหล่านี้หมายถึง ความผิดพลาดที่ลูกค้าเป็นผู้กระทำ ก่อนจะให้บริการนั้นๆ ไป กล่าวคือ ลูกค้าไม่ได้มีการเตรียมความพร้อมอย่างเหมาะสมก่อนที่จะเข้ารับบริการ เช่น คนไข้ลืมไปพบแพทย์ตามนัดไว้ หรือธนาคารออกเงินกู้ไม่ได้ เนื่องจากผู้ขอกู้ไม่ได้ยื่นเอกสารสำคัญ

วิธีป้องกันคือแจ้งเตือนลูกค้าล่วงหน้า หรือทบทวนความต้องการของลูกค้า หรือใช้รายการตรวจสอบสิ่งต่างๆ ตัวอย่างเช่น การส่งจดหมายหรือข้อความผ่านทางโทรศัพท์มือถือ เพื่อเตือนการนัดหมายล่วงหน้าก่อนถึงวันนัด การมอบรายการตรวจสอบสิ่งต่างๆ ให้ลูกค้าล่วงหน้า เพื่อเตือนไม่ให้ลูกค้าลืมนำเอกสารมา บริษัทฯ ที่เกี่ยวข้องมักนัดหมายลูกค้าเพื่อชี้แจงข้อมูลต่างๆ ก่อนออกเดินทาง จะได้ทราบถึงสภาพอากาศ ตารางเดินทาง อาหาร และกิจกรรมในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว ภัตตาคารชั้นดีต้องให้พนักงานเสิร์ฟทบทวนรายการอาหารที่ลูกค้าสั่งทุกครั้ง เพื่อให้แน่ใจว่าจะไม่มีรายการไหนผิดพลาด

2.2 ปัจจัย “ในขณะรับบริการ” ลูกค้าอาจเป็นต้นเหตุทำให้การบริการล้มเหลวในขณะรับบริการได้ ทั้งนี้เนื่องมาจากความไม่สนใจ การเข้าใจผิด การสื่อสารผิดพลาด และไม่สามารถทำตามคำแนะนำได้อย่างถูกต้อง

วิธีการป้องกันคือ จัดทำป้ายเพื่อสื่อสารถึงลูกค้า เพื่อให้ง่ายต่อการเข้าใจ โดยใช้สัญลักษณ์ที่เป็นสากล อธิบายให้ถูกต้องเข้าใจอย่างถ่องแท้ถึงวิธีการรับบริการ หากจำเป็นก็ต้องให้พนักงานดูแลลูกค้าที่ไม่มั่นใจอย่างใกล้ชิด ตัวอย่างเช่น ผู้โดยสารท่านหนึ่ง ขณะอยู่บนเครื่องบินได้ลุกไปเข้าห้องสุขา และเห็นห้องหนึ่งมีเครื่องหมายสีเขียวแสดงอยู่ว่า “Vacant” ซึ่งหมายถึงห้องนี้ว่าง เขาจึงผลักประตูเปิดออก แต่ในห้องนั้นกลับมีสุภาพสตรีสูงอายุใช้บริการอยู่ เขาจึงรีบป้อนหน้าหนีปิดประตู แล้วขอโทษเธอเป็นการใหญ่ ถึงแม้ว่าจะไม่ใช่ความผิดของชายผู้นั้นก็ตามที่ สัญลักษณ์ของสีที่เป็นสากลที่ใช้กับประตูห้องน้ำบนเครื่องบินก็เป็นการป้องกันความผิดพลาดรูปแบบหนึ่ง เมื่อสัญญาณเป็นสีแดง ซึ่งเป็นภาษาสากลแม้กับคนที่ไม่รู้หนังสือแปลว่า “มีผู้ใช้อยู่-ต้องรอ” ในขณะที่สีเขียวแปลว่า “ว่าง” สายการบินไม่ควรใช้ตัวหนังสือว่า “Vacant” หรือ “Occupied” เพราะผู้ที่ไม่รู้ภาษาอังกฤษก็จะไม่เข้าใจ ในทำนองเดียวกัน ป้ายบอกทางต่างๆ ที่เห็นชัดเจนและมีจำนวนเพียงพอตามอาคาร ก็จะช่วยให้ผู้คนที่รู้ว่าควรจะไปทางใด

2.3 ปัจจัย “หลังจากรับบริการ” ข้อผิดพลาดของลูกค้าอาจเกิดขึ้นได้ในขั้นตอนนี้ เป็นผลมาจากการไม่ชี้ให้เห็นถึงความล้มเหลวในการให้บริการ ไม่เรียนรู้จากประสบการณ์ไม่ปรับระดับความคาดหวังให้ตรงกับสภาพความเป็นจริง และไม่ยอมดำเนินการใดๆ หลังได้รับบริการไปแล้ว ลูกค้าส่วนใหญ่ที่ประสบปัญหาในการบริการมักไม่ค่อยแจ้งให้ผู้บริการรับทราบ ด้วยเหตุนี้ ผู้ให้บริการจึงยังคงเพิกเฉย และปัญหาก็ยังคงเกิดขึ้นอยู่ต่อไปนั่นเอง

วิธีการป้องกันคือ จัดพนักงานที่มีหน้าที่พูดคุยกับลูกค้า เพื่อสอบถามความพึงพอใจ และขอเสนอแนะที่ลูกค้าเห็นว่าองค์กรควรปรับปรุง อย่ารอให้ลูกค้าเป็นฝ่ายพูดออกมาเอง เพราะธรรมชาติของมนุษย์มักเก็บความไม่พอใจไว้มากกว่าจะพูดให้ผู้ให้บริการฟัง ตัวอย่างเช่น ศูนย์บริการรถยนต์หลายแห่ง แต่หลังจากลูกค้าขับรถกลับมาจากศูนย์แล้ว ผู้จัดการศูนย์จะโทรศัพท์มาหาลูกค้าในวันรุ่งขึ้น เพื่อสอบถามว่ารถใช้งานได้ดีหรือไม่ เขามักจะถามลูกค้าว่าพอใจกับการบริการที่ได้รับหรือไม่ วิธีนี้ทำให้เขามั่นใจได้ว่า เขาต้องมีลูกค้าที่พึงพอใจอยู่ในมือแล้วแน่ๆ แต่ถ้าลูกค้าบอกว่าไม่พอใจ อย่างน้อยเขาก็จะรู้ว่ามีอะไรที่ผิดพลาดไปบ้าง ปัจจุบันกรมสรรพากรในหลายประเทศ ยอมให้ประชาชนยื่นเสียภาษีทางอินเทอร์เน็ต เพราะทางกรมฯ รับฟังความคิดเห็นของประชาชนว่า การไปรอเสียภาษีเป็นเรื่องที่เสียเวลา และน่าจะทำได้ง่ายกว่าโดยใช้อินเทอร์เน็ต จากตัวอย่างทั้งหมดที่กล่าวมานี้ จะเห็นได้อย่างชัดเจนว่า การป้องกันความผิดพลาดเป็นเรื่องของการใช้สามัญสำนึกเสียเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นองค์กรจึงจะต้องมีการฝึกคัดค้านล่องหน้าไว้และมีแผนปฏิบัติการไว้ล่วงหน้า เพื่อสร้างมาตรการต่างๆ ในกระบวนการทำงาน เพื่อลดข้อผิดพลาดให้เหลือน้อยที่สุด ข้อผิดพลาดนั้นทำให้ทั้งผู้ให้บริการและลูกค้าเกิดความหงุดหงิดรำคาญใจ ความผิดพลาดเหล่านี้ จะช่วยอำนวยความสะดวกให้ทั้งผู้ให้บริการและลูกค้าในการให้บริการและรับบริการอย่างสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

3. สรุปการป้องกันความผิดพลาด

นอกเหนือจากวิธีการป้องกันความผิดพลาดแบบไปกะ-โยกะแล้ว ข้อปฏิบัติที่องค์การควรยึดถือมีดังต่อไปนี้

3.1 ทูมเททั้งทรัพยากรและความพยายามในการวางแผนและออกแบบ ให้บริการมีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าดำเนินไปอย่างต่อเนื่องไม่ติดขัด จุดที่มีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าทุกจุดคือการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า เพราะฉะนั้นจึงทำด้วยความระมัดระวัง และเอาใจใส่ในรายละเอียดให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

3.2 อย่ามุ่งเน้นเพียงแค่ช่วงขณะให้บริการลูกค้าเท่านั้น เพราะลูกค้าเข้ามาติดต่อกับผู้ให้บริการตั้งแต่ก่อนและหลังเข้ารับบริการด้วยเช่นกัน ดังนั้นจึงควรเอาใจใส่เรื่องของการติดต่อลูกค้าทั้งก่อนและหลังเข้ารับบริการไว้ในแผนผังการให้บริการด้วย เช่น ร้านอาหารควรรับรองโต๊ะทางโทรศัพท์ด้วยความสุภาพ (ก่อนรับบริการ) เมื่อลูกค้ามารับประทานอาหารก็ให้บริการอย่างประทับใจ (ระหว่างบริการ) หลังจากลูกค้ากลับไปแล้ว อาจส่งบัตรสมาชิกหรือบัตรอวยพรวันเกิดให้ลูกค้าด้วย (หลังรับบริการ)

3.3 ให้ตระหนักไว้ว่า ลูกค้าสามารถสัมผัสการบริการได้ใน 3 รูปแบบ คือ

3.3.1 การสัมผัสทางกายภาพ ทุกสิ่งทุกอย่างที่ลูกค้าสามารถสัมผัสหรือจับต้องได้ ไม่ว่าจะเป็นอาคาร เอกสาร ป้ายบอกทาง สินค้า หรือรูปร่างหน้าตาและการแต่งกายของพนักงาน การสัมผัสทางกายภาพนี้ เกี่ยวข้องโดยตรงกับประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ รูป เสียง กลิ่น รส และกายสัมผัส

3.3.2 การสัมผัสผ่านการให้และรับบริการ ทุกสิ่งทุกอย่างที่ลูกค้าได้สัมผัสกับระบบและกระบวนการ ในส่วนนี้ลูกค้าจะมองที่ประสิทธิภาพของการบริการ

3.3.3 การสัมผัสผ่านพนักงาน ส่วนนี้เกี่ยวข้องกับการติดต่อกับมนุษย์ กล่าวคือวิธีที่พนักงานปฏิบัติต่อลูกค้าส่งผลกระทบต่ออารมณ์ของลูกค้าเอง

เมื่อมีการวางกระบวนการต่างๆ จำเป็นต้องพิจารณาถึงรูปแบบทั้ง 3 นี้ด้วย

3.4 ทำให้กระบวนการและนโยบายระหว่างลูกค้าทั้ง 2 กลุ่มสมดุลกัน คือลูกค้าภายในและลูกค้าภายนอก (พนักงาน) มีความสมดุลกัน อย่าเอาใจลูกค้ากลุ่มหนึ่งด้วยการทำให้อีกกลุ่มหนึ่งไม่พอใจ

3.5 ต้องมั่นใจว่ากระบวนการที่วางเอาไว้สะดวก และเอื้อต่อพนักงานให้บริการ ต้องไม่ทำให้พนักงานผู้ให้บริการเกิดความลำบาก

3.6 ลดข้อผิดพลาดในการบริการด้วยการใส่มาตรการป้องกันความผิดพลาดไว้ในกระบวนการปฏิบัติงาน ในส่วนนี้ผู้ให้บริการจะต้องฝึกคาดการณ์เผื่อไว้ และมีแผนปฏิบัติการสำรองล่วงหน้า เพื่อจะได้คอยระวังไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดในการบริการขั้นพื้นฐาน เช่น ร้านอาหารกลางแจ้งต้องมีแผนปฏิบัติการสำรองไว้ว่า หากฝนตกจะอย่างไร สปาควรคิดแผนสำรองไว้ว่า หากไฟดับและนำไม่ไหลจะทำอย่างไร สายการบินควรวางแผนไว้ว่า หากมีพายุเครื่องบินไม่ได้จะอย่างไร

3.7 การป้องกันความผิดพลาดประกอบไปด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.7.1 ทบทวนขั้นตอนแต่ละขั้นตอนในกระบวนการให้บริการ และระบุว่าความผิดพลาดจะเกิดขึ้นที่ไหนและเมื่อใด

3.7.2 นึกถึงสถานการณ์ทั้งหมดที่อาจเกิดขึ้นได้ โดยลองถามตัวเองว่า “ถ้าสิ่งนั้นหรือสิ่งนี้เกิดขึ้น...จะอย่างไร”

3.7.3 ย้อนไปดูกระบวนการอีกครั้ง เพื่อหาต้นตอของความผิดพลาด

3.7.4 ติดตั้งระบบป้องกันความผิดพลาด

3.7.5 ตรวจสอบประสิทธิผลของมาตรการป้องกันข้อผิดพลาด

3.8 ผลลัพธ์และเทคโนโลยีที่นำมาใช้ในการบริการ เป็นตัวสนับสนุนและส่งเสริมการให้บริการ อย่างพยายามใช้ทั้ง 2 สิ่งนี้เพียงเพื่อสร้างความประทับใจ ควรใช้การบริการที่มีคุณภาพอย่างเสมอต้นเสมอปลายเพื่อสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าได้อย่างยั่งยืน

ความผิดพลาดที่เกิดจากการบริการเกิดได้จาก 2 สาเหตุ คือ จากตัวผู้ให้บริการเอง และจากตัวลูกค้า ซึ่งผู้ให้บริการก็ต้องมีการเตรียมการป้องกันการบริการที่ผิดพลาดทั้ง 2 สาเหตุ โดยวิธีการป้องกันข้อผิดพลาดต้องป้องกันให้ครบทุกปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลลัพธ์ ปัจจัยด้านการปฏิบัติงาน ปัจจัยด้านกระบวนการและสภาพแวดล้อม ปัจจัยด้านก่อนเข้ารับบริการ ปัจจัยในขณะรับบริการ และปัจจัยหลังจากที่เข้ารับบริการของลูกค้า โดยใช้ทรัพยากรและหาวิธีการวางแผนและให้บริการลูกค้าอย่างดีที่สุดเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความผิดพลาดเกิดขึ้น

การบริหารการรอคอย

สาเหตุหนึ่งในการให้บริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ คือ การรอ ไม่มีลูกค้าคนใดชอบที่จะถูกปล่อยให้รอคอยการใช้บริการเป็นเวลานาน การรอคอยเกิดขึ้นเมื่อปริมาณความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการมีมากกว่า ความสามารถในการให้บริการของหน่วยงานบริการ ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง การรอคอยของลูกค้าเป็นจำนวนมาก ถ้ามองในด้านบวกแสดงว่า หน่วยงานบริการประสบความสำเร็จ เพราะเป็นที่นิยมและต้องการของลูกค้า แต่ถ้ามองในด้านลบ แสดงว่า หน่วยงานบริการ พนักงานผู้ให้บริการ กระบวนการให้บริการไม่มีประสิทธิภาพ เพราะทำให้ลูกค้าต้องรอ ดังนั้นการที่ลูกค้าต้องรอ จะทำให้ลูกค้าต้องสูญเสียเวลาส่วนหนึ่งไปแทนที่จะสามารถนำเวลาดังกล่าวไปทำสิ่งอื่นๆ ได้ ยิ่งถ้าหากลูกค้าเหล่านั้นมีธุระต่อ หรือต้องรีบไปทำอย่างอื่น การรอคอยทำให้ลูกค้าหงุดหงิด อารมณ์เสีย ก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจในการรับบริการ แม้ว่าลูกค้าจะได้รับบริการในที่สุด หน่วยงานธุรกิจบริการจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญ และหาวิธีการจัดการกับปัญหาการรอคอยของลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ

หลักของการบริหารการรอ

สำหรับธุรกิจและหน่วยงานบริการต่างๆ แล้ว แม้ว่าการให้ลูกค้ารอเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ แต่เราสามารถบริหารจัดการให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจในขณะที่รอได้ ซึ่งสามารถทำได้ดังนี้ (จิตตินันท์ นันทไพบูลย์, 2551 : 193-195)

1. ต้องให้ลูกค้ามีกิจกรรมทำระหว่างรอเช่น อ่านหนังสือ ดูโทรทัศน์ ฟังเพลง ดื่มเครื่องดื่มรับประทานของว่าง หรือเดินชมสถานที่ก็ได้ กิจกรรมเหล่านี้ช่วยให้ลูกค้ารู้สึกไม่เบื่อ ความเบื่อจะนำไปสู่อารมณ์โกรธในที่สุด

2. ควรมีผู้มาต้อนรับลูกค้าไว้ก่อนเพื่อให้ลูกค้ารับรู้ว่ามีผู้ให้บริการรับทราบการรอของเขา อย่างน้อยก็ทำให้ลูกค้าวางใจมากขึ้นว่า ในที่สุดก็จะได้รับการ ลูกค้าจะหงุดหงิดมากกว่าที่ควรจะเป็น หากต้องรอโดยไม่มีพนักงานมาต้อนรับเลย

3. ระวังความกลัว ลูกค้าที่ต้องรอมักเกิดความกลัวต่างๆ เช่น กลัวไม่ได้รับการ กลัวสินค้าหมด ผู้ที่มาต้อนรับลูกค้าควรพูดระงับความกลัวให้ลูกค้าเสียก่อน ก็จะทำให้ลูกค้าเบาใจลงได้

4. แจ้งให้ลูกค้าทราบถึงระยะเวลาในการรอผู้ให้บริการควรจะประมาณได้ว่าลูกค้าต้องรอนานเท่าใด สิ่งสำคัญที่สุดในข้อนี้คือ ต้องซื่อสัตย์กับลูกค้า โดยบอกระยะเวลาจริงที่ต้องใช้ในการรอ ไม่ควรแจ้งระยะเวลาการรอให้สั้นกว่าความเป็นจริง เพียงเพื่อต้องการให้ลูกค้าเบาใจ เพราะหากครบกำหนดเวลาที่บอกลูกค้าไปแล้ว ลูกค้ายังไม่ได้รับการ ก็ารู้สึกไม่พึงพอใจอย่างมาก และอาจเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อองค์การได้ การบอกระยะเวลาจริง แม้จะต้องรอนาน แต่อย่างน้อยลูกค้าสามารถใช้ข้อมูลนี้ตัดสินใจได้ว่าจะรอรับบริการต่อหรือไม่ หรือจะทำกิจกรรมใดระหว่างรอ หากลูกค้าตัดสินใจไม่รอ องค์การอาจไม่ได้ลูกค้าในครั้งนี้ แต่อย่างน้อยลูกค้าก็จะพอใจในความซื่อสัตย์ และกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป

5. แจ้งให้ลูกค้าทราบถึงสาเหตุที่ต้องรอ เพราะจะทำให้ลูกค้าเข้าใจในระยะเวลาการรอมากขึ้น

6. การรอต้อง “เสมอภาค” โดยใช้หลัก “มาก่อน-ได้ก่อน (First come-First service)” หากผู้มาที่หลังได้รับการก่อน เช่น เรียกว่าการรอไม่เสมอภาค ย่อมสร้างความไม่พอใจอย่างมาก ให้แก่ลูกค้า

7. ความนานในการรอ ต้องน้อยกว่าคุณภาพของการบริการ ยิ่งลูกค้าต้องรอนานมากเท่าไร คุณภาพของสินค้าที่ควรจะได้รับก็ต้องสูงมากเท่านั้น

8. หากเป็นไปได้ ให้ลูกค้ารอเป็นกลุ่ม เพราะอย่างน้อยการมีผู้อื่นร่วมรออยู่ด้วย จะทำให้ลูกค้ารู้สึกไม่เหงา ซอยกเว้นประการเดียวที่ไม่ควรให้ลูกค้ารอเป็นกลุ่มคือ เมื่อในกลุ่มมีผู้นำที่กล้าโต้เถียง เสียงดัง โผงผาง หากให้รอเป็นกลุ่ม สมาชิกในกลุ่มอาจยุยงให้ผู้นำมาตำหนิผู้ให้บริการด้วยเสียงอันดัง ทำให้สถานการณ์อาจวุ่นวายมากไปกว่าเดิม

9. กรณีมีลูกค้าตรงหน้ามากกว่า 1 คนเวลาเดียวกัน คือผู้ให้บริการกำลังลูกค้าคนที่ 1 แต่ในขณะเดียวกันก็มีลูกค้าคนที่ 2 เข้ามารอรับบริการ ผู้ให้บริการควรปฏิบัติดังนี้

9.1 ขอโทษลูกค้าที่กำลังให้บริการอยู่ กล่าวขอเวลาสักครู่

9.2 ทักทายลูกค้าที่รออยู่ และขอให้รอสักครู่

9.3 กลับมาให้บริการลูกค้าคนเดิม

9.4 บริการตามลำดับก่อนหลัง คือ ให้บริการลูกค้าคนแรกจนเสร็จสิ้น

9.5 ขอโทษลูกค้าคนที่ 2 ที่ทำให้เขาต้องรอ

10. กรณีลูกค้าในสายโทรศัพท์กับลูกค้าตรงหน้าคือ ผู้ให้บริการกำลังให้บริการลูกค้าที่โทรศัพท์เข้ามา แต่ในขณะเดียวกันก็มีลูกค้าเข้ามารอรับบริการตรงหน้า ผู้ให้บริการควรปฏิบัติดังนี้

10.1 ขอโทษลูกค้าในสาย กล่าวขอให้รอสักครู่

10.2 กดปุ่มพักสาย ทักทายลูกค้าตรงหน้า และขอให้รอสักครู่

10.3 กลับมาให้บริการลูกค้าในสาย โดยยกเลิกการพักสาย กล่าวขอโทษที่ต้องให้รอ

10.4 บริการตามลำดับก่อนหลัง คือ ให้บริการลูกค้าในสายจนเสร็จสิ้น

10.5 เมื่อวางหูโทรศัพท์แล้ว กล่าวขอโทษลูกค้าตรงหน้าที่ทำให้เขาต้องรอ

สิ่งสำคัญสำหรับการบริหารการรอของลูกค้า คือ ต้องทำให้ลูกค้าไม่รู้สึกรว่าต้องรอ มีกิจกรรมให้ลูกค้าทำระหว่างรอ ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณได้อยู่ในกระบวนการบริการแล้ว และมีการให้บริการตามลำดับอย่างเสมอภาคไม่แฉงคว มีการให้การต้อนรับเมื่อลูกค้าเข้ามาทันที ไม่ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณไม่ได้รับการใส่ใจ

ปัจจัยที่ต้องพิจารณาในการบริหารการรอคอย

นอกจากวิธีการบริหารการรอที่นำเสนอไปแล้วในขั้นต้นนั้น ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่จำเป็นที่ผู้บริหาร พนักงานผู้ให้บริการ ต้องพิจารณาในเรื่องการบริหารการรอ Lovelock & Wright (2002) อ้างถึงใน วลัยพร ธีวตระกูลไพบูลย์ (2551 : 155-159) อธิบายถึงเกณฑ์ที่ธุรกิจสามารถใช้ในการพิจารณาในการบริหารการรอคอยอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนี้

1. จำนวนของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการทั้งหมดธุรกิจต้องพิจารณาความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าโดยการจัดแบ่งลูกค้าออกเป็นกลุ่ม และพิจารณาว่าแต่ละกลุ่มต้องการบริการในรูปแบบใด

2. เวลาและจำนวนลูกค้าที่ต้องการมาใช้บริการ ธุรกิจควรประมาณเวลาที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการกับศักยภาพในการให้บริการของกระบวนการทั้งหมด อัตราที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการต่อศักยภาพของกระบวนการบริการ ซึ่งในแต่ละช่วงเวลาจะมีไม่เท่ากัน ธุรกิจต้องพิจารณาว่าจะจัดแถวในการให้บริการเพิ่มหรือไม่และเมื่อใด

3. สิ่งที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจไม่เข้ามาใช้บริการ ส่วนใหญ่มีสาเหตุมาจากแถวยาวเกินไป ธุรกิจควรจะทำการปรับวิธีการจัดแถวให้ดูสั้นลง ทำให้ลูกค้าไม่รู้สึกรว่าไม่คาดเดาไปก่อนว่าจะต้องรอนาน หรือปรับกระบวนการบริการให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เพื่อให้แถวสั้นลง

4. รูปแบบระบบแถวคอย การจัดรูปแบบแถวคอยสามารถทำได้หลายรูปแบบ ซึ่งแต่ละรูปแบบมีความเหมาะสมกับแต่ละสถานการณ์และกระบวนการบริการที่แตกต่างกัน สามารถแบ่งออกเป็น 6 รูปแบบ ดังนี้

4.1 แถวเดียว ผู้บริการรายเดียว และมีขั้นตอนเดียว เหมาะสำหรับกิจกรรมการบริการที่มีกระบวนการบริการสั้นและมีลูกค้าน้อยราย เช่น โตะรับจ่ายเงินในร้านหนังสือขนาดเล็กที่ทำหน้าที่เก็บเงินพร้อมใส่ปกหนังสือไปด้วย หรือโตะรับจ่ายเงินในร้านขายสินค้าในสหกรณ์ขนาดเล็ก เป็นต้น

4.2 แถวเดียว หลายขั้นตอน และมีผู้ให้บริการรายเดียวในแต่ละขั้นตอนเหมาะสำหรับกิจกรรมการบริการที่มีหลายขั้นตอน เช่น การทำบัตรประชาชน หรือการสมัครเรียน เป็นต้น

ข้อดีคือ ผู้ให้บริการทำหน้าที่เดียว ทำให้เกิดความชำนาญในงานที่ทำ จึงทำงานได้รวดเร็ว และเป็นการกระจายการรอคอยให้ไปอยู่ในแต่ละขั้นตอนแทนที่จะต้องรอนานๆ เพียงขั้นตอนเดียว ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณได้อยู่ในกระบวนการบริการแล้ว และลดความรู้สึกต้องรอนานๆ เพราะได้เข้ามาอยู่ในขั้นตอนการบริการแล้ว

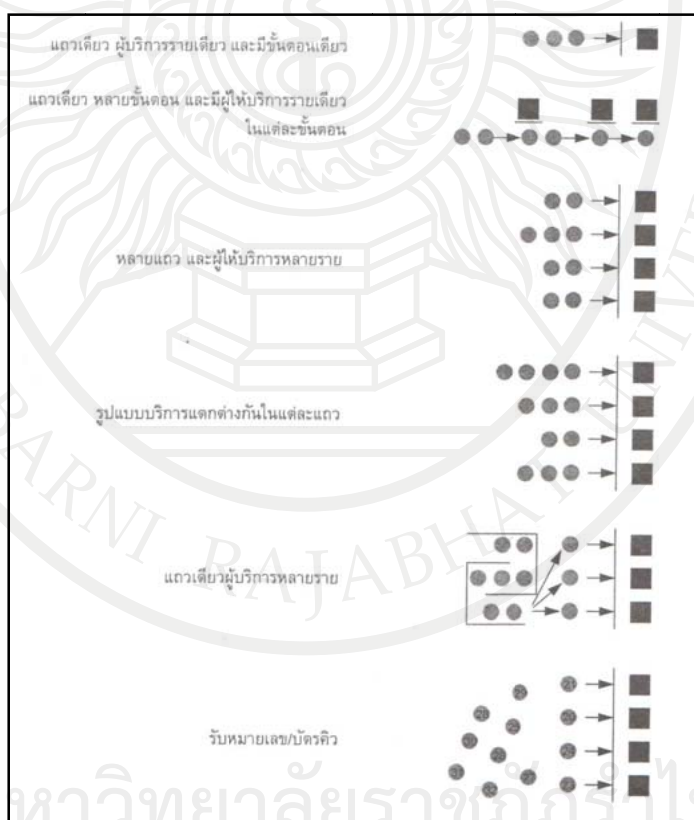
ข้อเสียคือ เกิดความไม่สะดวกต่อลูกค้า เนื่องจากต้องผ่านหลายขั้นตอน และหากการจัดแบ่งหน้าที่ในแต่ละขั้นตอนไม่เหมาะสมจะก่อให้เกิดภาวะคอขวดในบางขั้นตอนได้

4.3 หลายแถว และผู้ให้บริการหลายราย ผู้ให้บริการแต่ละคนให้บริการในรูปแบบที่เหมือนกัน ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการจะเลือกแถวเองว่าต้องการรอคอยอยู่ในแถวใด ซึ่งปกติมักจะเลือกแถวที่พวกเขาคาดว่าจะสั้นที่สุดและให้บริการเร็วที่สุด เหมาะสำหรับธุรกิจที่ลูกค้ามากๆ มีจำนวนการให้บริการมาก และมีพื้นที่กว้าง เช่น ในห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ เป็นต้น

4.4 รูปแบบบริการแตกต่างกันในแต่ละแถว เป็นการออกแบบให้ในแต่ละแถวมีความเหมาะสมกับกลุ่มของลูกค้า เช่น สายการบินจะมีการแยกแถวสำหรับลูกค้าวีไอพีหรือชั้นธุรกิจและชั้นหนึ่งออกจากชั้นประหยัด หรือซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีการแยกแถวที่จ่ายเงินสดกับบัตรเครดิต หรือการแยกแถวด่วนสำหรับลูกค้าที่ซื้อสินค้าจำนวนน้อยชั้นออกจากลูกค้าที่ซื้อจำนวนมากๆ หรือศูนย์บริการโทรศัพท์ที่แยกการบริการรับชำระเงิน การแจ้งซ่อม และการติดต่ออื่นๆ ออกจากกัน เนื่องจากกระบวนการการบริการและระยะเวลาในการบริการแตกต่างกัน เป็นต้น

4.5 แถวเดียวผู้บริการหลายราย ลักษณะของการยืนรออยู่ในแถวเพียงแถวเดียว เมื่อผู้ให้บริการคนใดว่าง ลูกค้าคนหน้าสุดที่รออยู่ในแถวก็สามารถเข้ารับบริการได้

4.6 รับหมายเลข/บัตรคิว เหมาะสำหรับกิจกรรมการบริการที่ต้องมีการรอคอยค่อนข้างนาน ไม่ว่าจะสาเหตุมาจากการมีลูกค้ามาก หรือระยะเวลาในการให้บริการลูกค้าแต่ละรายนาน ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบาย ไม่ต้องเข้าแถวรอเพียงรับหมายเลขคิวและนั่งรอตามหมายเลขที่ได้รับ



ภาพที่ 6.3 ตัวอย่างรูปแบบแถวคอย

ที่มา (Lovelock & Wright, 2002อ้างถึงใน วลัยพร รุ่งตระกูลไพบูลย์, 2551 : 157)

5. สิ่งที่ทำให้ลูกค้าในแถวคอยไม่ยู่ร่อต่อไป เมื่อลูกค้าเข้ามาแล้วพบว่าแถวคอยยาวเกินไป หรือเมื่อเขายืนคอยอยู่ในแถวแล้วแถวขยับช้า ธุรกิจจะต้องศึกษาว่ามีปัญหาตรงไหนที่ทำให้แถวยาว และขยับช้า ซึ่งปัญหาอาจมาจากกระบวนการในการให้บริการอาจมีพนักงานน้อยเกินไป การจัดการกระบวนการให้บริการไม่เหมาะสม หรือเครื่องมือขัดข้อง ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้ทั้งจากฝ่ายบริการหรือฝ่ายสนับสนุน

6. นโยบายในการจัดระเบียบแถว ซึ่งปกติจะจัดในรูปแบบของการมาก่อนได้รับบริการก่อน หรือจัดกลุ่มลูกค้าให้แยกกันอย่างชัดเจน เช่น

6.1 การแย่งงานด่วนออกจากงานปกติตัวอย่างเช่น การแยกผู้ป่วยฉุกเฉินออกจากผู้ป่วยทั่วไปเมื่อผู้ป่วยฉุกเฉินจะสามารถผ่านเข้าไปรับบริการตรวจและรักษาได้ทันทีโดยไม่ต้องผ่านการรอคอยในการลงทะเบียนปกติ พนักงานจะทำการสอบถามประวัติ การเจ็บป่วย และผู้ที่เกี่ยวข้องเท่านั้น

6.2 จัดแถวตามระยะเวลาของปฏิสัมพันธ์การบริการ ตัวอย่างเช่น จัดแถวด่วนสำหรับลูกค้าซูเปอร์มาร์เก็ตที่ซื้อของไม่เกิน 5 ชิ้น ออกจากลูกค้าปกติที่ซื้อมากกว่า 5 ชิ้น เป็นต้น

6.3 แบ่งตามราคา ตัวอย่างเช่น ตัวจ่ายราคาพิเศษ ตัวแพง หรือตัวชั้นหนึ่งของสายการบินที่มีการจัดเคาน์เตอร์แยกต่างหาก เป็นต้น

6.4 ลูกค้าพิเศษหรือลูกค้าที่ถือบัตรวีไอพี เช่น สายการบินที่มีการให้สิทธิพิเศษแก่ลูกค้าที่ถือบัตรสมาชิกพิเศษ ให้สามารถเข้ารับบริการก่อน หรือจัดแยกแถวออกมาต่างหาก เป็นต้น

7. กระบวนการบริการ สิ่งหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าไม่คอยในแถวอาจมาจากกระบวนการบริการที่ล่าช้าส่งผลให้เกิดแถวยาว ซึ่งความล่าช้าในกระบวนการอาจเกิดขึ้นจากความผิดพลาดของส่วนให้บริการเองหรืออาจมาจากทีมสนับสนุนทำงานช้าก็ได้ ดังนั้น จึงต้องศึกษาปัญหาว่าทำไมถึงล่าช้า และทำการปรับกระบวนการใหม่ให้เหมาะสม

8. การรับบริการของลูกค้าโดยพิจารณาประเด็นต่างๆ ดังนี้

8.1 รับบริการจากบุคคลหรือเครื่องมือ พิจารณาถึงพฤติกรรมของลูกค้าว่านิยมใช้บริการในรูปแบบใด และมีปริมาณเท่าใด เพื่อที่จะคำนวณหาปริมาณของจุดให้บริการที่เหมาะสมว่าจะให้มีจุดบริการโดยพนักงานกี่จุด จุดที่ใช้เครื่องอัตโนมัติกี่จุด

8.2 ระยะเวลาของการรับบริการ เป็นการพิจารณาถึงระยะเวลาในการให้บริการของพนักงานแก่ลูกค้า 1 รายว่าใช้เวลาเท่าใด ในระยะเวลา 1 วัน พนักงานจะให้บริการได้จำนวนกี่ราย และมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการจำนวนกี่ราย และเข้ามาในช่วงเวลาใดมากน้อยเพียงใด

8.3 วิธีการรับบริการ เนื่องจากเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันมากขึ้น บริการบางอย่างสามารถใช้เทคโนโลยีในการติดต่อสื่อสารและให้บริการแก่ลูกค้าได้โดยไม่ต้องให้ลูกค้าเดินทางมารับบริการที่สถานที่ทำการของธุรกิจ เช่น ธนาคารที่ปัจจุบันมีรูปแบบวิธีการในการติดต่อสื่อสารและทำธุรกรรมได้หลายวิธี นอกเหนือจากการติดต่อกับพนักงานหน้าเคาน์เตอร์โดยตรง ทั้งทางโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต การพิจารณาว่าลูกค้ามีพฤติกรรมอย่างไร จะช่วยให้พิจารณาวางแผนในการคำนวณจุดบริการและขยายกลยุทธ์ในการติดต่อสื่อสารและการบริการในอนาคตได้

8.4 คุณภาพของการบริการและการรอ เป็นการพิจารณาถึงพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าว่ามีความเต็มใจที่จะรอมากน้อยเพียงใดและคุณภาพของการบริการเป็นที่พึงพอใจ

ของลูกค้าแล้วหรือยัง เพราะคุณภาพของการบริการเป็นส่วนหนึ่งที่จะทำให้ลูกค้ามีความเต็มใจมากขึ้น ธุรกิจต้องหาว่าอะไรที่จะสามารถสร้างความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้าได้หากจะต้องรอคอย และจะมีอะไรบ้างที่จะดึงให้ลูกค้าอยู่ในแถวต่อได้

ปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการบริหารการรอคอยของลูกค้า นอกจากการสร้างธุรกิจบริการ พนักงาน ผู้ให้บริการต้องสร้างความมั่นใจระหว่างรอให้กับลูกค้าแล้ว ธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการควรมีการวางแผน จัดระบบการรอของลูกค้า โดยพิจารณาจาก จำนวนลูกค้า เวลาที่ลูกค้าต้องรอ รูปแบบ นโยบายการจัดแถวคอย กระบวนการให้บริการ รวมถึงวิธีรับบริการของลูกค้าด้วย เพื่อที่จะหาวิธีการบริหารการรอคอยที่เหมาะสมกับธุรกิจของตน

หลักในการแก้ไขปัญหาทางบริการ

ในกรณีที่มีการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าที่เกิดขึ้นในการบริการกับลูกค้าไปเรียบร้อยแล้วนั้น หน่วยงานหรือธุรกิจบริการต้องกลับมาทบทวนว่า ปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นมีสาเหตุจากอะไร และจะมีการป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาเหล่านี้อีกได้อย่างไร ซึ่งเป็นหน้าที่หลักของผู้บริหาร หรือเจ้าของกิจการ สมชาติ กิจยรรยง (2543 : 122-124) อ้างถึงใน มาณี ชูเอียด (2554 : 61-62) ได้เสนอแนวทางการแก้ปัญหาที่ผู้บริหาร เจ้าของกิจการควรทราบ เพื่อใช้แก้ไขปัญหาลักษณะที่เกิดขึ้น ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการแก้ไขปัญหาของงานบริการได้ โดยมีขั้นตอน 5 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ให้รู้ว่าปัญหาที่แท้จริงคืออะไร เกิดจากคนหรือโครงสร้าง ระบบงาน หรือจากวิธีการบริหารจัดการของผู้บริหาร
2. หาข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่เกิดขึ้น โดยต้องมีคำตอบที่ต้องค้นหา 4 ข้อ คือ
 - 2.1 ผู้ที่เกี่ยวข้องหรือผู้รับผิดชอบได้บอกหรือได้พยายามอธิบายอะไรให้เราทราบ
 - 2.2 เหตุการณ์เกิดขึ้นที่ไหน
 - 2.3 เหตุการณ์เกิดขึ้นเมื่อไร
 - 2.4 เหตุการณ์มีผลกระทบรุนแรงแค่ไหน
3. นำข้อมูลมาวิเคราะห์ปัญหา คือ โดยมองว่าเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่เกิดขึ้นนั้นเป็นข้อเท็จจริงที่เชื่อถือได้หรือไม่ มีความคลาดเคลื่อนหรือไม่ และปัญหาที่แท้จริงควรจะเป็นอะไร
4. หาทางเลือกแก้ไขปัญหามากมาย ทาง ซึ่งวิธีการกำหนดทางเลือกในการแก้ไขปัญหานั้นอาจได้มาจาก
 - 4.1 การให้ความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง
 - 4.2 การฝึกอบรมพัฒนาความสามารถใหม่
 - 4.3 การโยกย้ายงาน ตำแหน่ง หรือหน้าที่
 - 4.4 การกำหนดทางเลือกในการแก้ไขปัญหาหลายๆ ทางเลือก
 - 4.5 การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของงาน หรือโครงสร้างองค์กรใหม่
5. นำทางเลือกนั้นมาใช้ โดยแนวทางในการเลือกทางเลือกทำได้โดย
 - 5.1 กำหนดเป้าหมายหรือผลลัพธ์ที่ต้องการ

5.2 จัดลำดับความสำคัญของเป้าหมาย ว่าเป้าหมายใดที่เราต้องการและมีความจำเป็นเร่งด่วน

5.3 หาทางเลือกไว้พิจารณาไม่เกิน 2 ทางเลือก

5.4 วิเคราะห์ทางเลือก โดยเปรียบเทียบผลประโยชน์และต้นทุนที่เกิดขึ้น

5.5 เลือกทางเลือกที่เหมาะสม หรือสอดคล้องกับเป้าหมาย หรือผลลัพธ์ที่ต้องการ

จากขั้นตอนการแก้ไขปัญหาทั้ง 5 ขั้นที่กล่าวมา ผู้บริหาร เจ้าของกิจการ รวมทั้งพนักงานผู้ให้บริการสามารถนำไปประยุกต์ปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับการแก้ปัญหาในงานบริการ ซึ่งในการแก้ปัญหาต่างๆ อาจมีข้อขัดแย้งเกิดขึ้นได้เสมอซึ่งเป็นเรื่องธรรมชาติ สิ่งที่ควรคำนึงคือการแก้ปัญหาแบบมีส่วนร่วมของทุกฝ่ายเพื่อหาข้อสรุปและความต้องการที่ตรงประเด็น ซึ่งแต่ละฝ่ายต่างก็จะพึงพอใจในการแก้ปัญหานั้นๆ

มาตรฐานบริการ

สำหรับหน่วยงานบริการหรือธุรกิจบริการ สิ่งสำคัญอีกอย่างหนึ่งในการสร้างการให้บริการที่ดีหรือการทำให้เกิดคุณภาพในการให้บริการของพนักงานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ คือ การกำหนดมาตรฐานในการบริการ เพื่อเป็นแนวทางให้พนักงานผู้ปฏิบัติงานบริการดำเนินการ และมีการประเมินคุณภาพการให้บริการจากเกณฑ์มาตรฐานที่หน่วยงานหรือธุรกิจบริการได้กำหนดไว้

พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 (ราชบัณฑิตยสถาน, 2554) ให้ความหมายของคำว่า มาตรฐาน ว่า สิ่งที่เป็นหลักสำหรับเทียบกำหนด

การเปรียบเทียบระดับของบริการในขั้นต้นจะต้องเริ่มจากการเปรียบเทียบกับมาตรฐานของบริการก่อนที่จะนำไปเปรียบเทียบกับบริการของหน่วยงานอื่นๆ และในทางปฏิบัติ มาตรฐานของบริการ จะเป็นข้อกำหนดในการปฏิบัติงานบริการให้เป็นที่รับรู้สำหรับผู้ปฏิบัติงานบริการว่า ผลการให้บริการเป็นอย่างไร จึงจะเป็นที่ยอมรับของผู้เกี่ยวข้อง การกำหนดมาตรฐานของบริการ อาจเขียนเป็นข้อความ ว่าในการปฏิบัติงานจะต้องมีลักษณะอย่างไร ด้านปริมาณ คุณภาพ เวลา วิธีการ รวมถึงพฤติกรรมและสิ่งอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง (สมิต สัจฉกร, 2550 : 74-75)

ลักษณะของมาตรฐานการบริการ

การที่ธุรกิจบริการได้มีการนำมาตรฐานการบริการมาใช้นั้น เป็นการประกันว่าธุรกิจนั้นจะให้บริการอย่างมีคุณภาพในเบื้องต้น การกำหนดมาตรฐานการบริการอาจกำหนดได้เป็น 3 ลักษณะดังต่อไปนี้ คือ ลักษณะทางบวก ลักษณะทางลบ และลักษณะทางศูนย์ (สมิต สัจฉกร, 2550 : 78)

1. ลักษณะทางบวก (Positive) เป็นการกำหนดความสมบูรณ์ครบถ้วนของการบริการ มีลักษณะตรงตามข้อกำหนดซึ่งผู้รับบริการพอใจปฏิบัติตามวิธีการที่หน่วยงานซึ่งเกี่ยวข้องยอมรับ

2. ลักษณะทางลบ (Negative) เป็นการกำหนดข้อผิดพลาดที่ผู้รับบริการสามารถยอมรับได้

3. ลักษณะทางศูนย์ (Zero) เป็นการกำหนดให้ผลการบริการผิดพลาดบกพร่องไม่ได้เลย ความบกพร่องต้องเป็นศูนย์เท่านั้น

ธุรกิจบริการต้องมีการตรวจสอบว่า มาตรฐานการบริการของธุรกิจนั้นมีลักษณะทางบวก ทางลบ หรือทางศูนย์ เพื่อที่จะสามารถกำหนดความเข้มข้นหรือวางมาตรฐานการให้บริการได้อย่าง ถูกต้องเหมาะสม

การกำหนดมาตรฐานการบริการ

การกำหนดมาตรฐานการบริการของธุรกิจ หน่วยงานบริการ เป็นหน้าที่ของผู้บริหาร และ พนักงานควรมีส่วนร่วมในการกำหนดมาตรฐานในการบริการของหน่วยงานตน ปัจจัยสำคัญที่ควร คำนึงถึงในการกำหนดมาตรฐานการบริการที่ดี มีดังต่อไปนี้ (สมิต สัจฉกร, 2550 : 78-79)

1. เป็นมาตรฐานของตัวงานไม่ใช่มาตรฐานของตัวคน หมายถึง ไม่จำเป็นต้องพิจารณาว่า ผู้ใดเป็นผู้ปฏิบัติงานนั้น
2. มีทางบรรลุได้ หมายถึง ผู้ให้บริการนั้น ส่วนใหญ่สามารถจะปฏิบัติให้บรรลุถึงมาตรฐาน ได้ มีข้อยกเว้นสำหรับผู้ปฏิบัติงานใหม่ ซึ่งจะต้องเรียนรู้งานนั้นจนผ่านการทดลองปฏิบัติงานก่อน
3. เป็นที่เข้าใจตรงกัน หมายถึง มีความหมายชัดเจนเป็นที่เข้าใจชัดเจนทั้งผู้บังคับบัญชา และผู้ใต้บังคับบัญชา
4. เป็นที่ตกลงกัน หมายถึง ทั้งผู้บังคับบัญชาและผู้ใต้บังคับบัญชาทกลงกันได้ว่า มาตรฐาน นั้นเป็นธรรม เพราะเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างแรงจูงใจให้ผู้ใต้บังคับบัญชายอมรับและมีความสำคัญ ในการนำไปเป็นฐานของผลการปฏิบัติงาน
5. มีลักษณะเฉพาะเจาะจงและสามารถวัดได้ หมายถึง ต้องสามารถกำหนดเป็นตัวเลข ร้อยละ หรือหน่วยวัด หรืออย่างน้อยที่สุดสามารถประเมินเป็นระดับได้
6. มุ่งถึงเวลา หมายถึง มีกำหนดระยะเวลาให้ชัดเจนว่า มาตรฐานนั้นจะบรรลุถึงในเวลา ที่เจาะจงเมื่อใด
7. เป็นลายลักษณ์อักษร หมายถึง ทั้งผู้บังคับบัญชาและผู้ใต้บังคับบัญชาควรมีสำเนาคนละ ฉบับ เพื่อจะได้ไม่ต้องจำ และจะได้เป็นเครื่องช่วยเตือนความจำของทั้งสองฝ่าย หรือมีการติดประกาศ แจกให้ทราบโดยทั่วกันทั้งหน่วยงาน
8. สามารถเปลี่ยนแปลงได้ หมายถึง จะต้องประเมินเป็นระยะๆ และเปลี่ยนตามความ จำเป็น เพราะมาตรฐานเป็นสิ่งที่ต้องทำให้บรรลุถึงและเป็นที่ยอมรับกัน ความจำเป็นในการ เปลี่ยนแปลงควรมีสาเหตุเหมาะสม เช่น มีวิธีการใหม่ๆ อุปกรณ์เครื่องมือใหม่ วัสดุใหม่ หรือเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบต่างๆ ที่สำคัญ แต่ไม่ควรเปลี่ยนเพราะเพียงว่าผู้ปฏิบัติงานไม่สามารถ ทำตามมาตรฐานนั้นได้

การกำหนดมาตรฐานการบริการที่ดีต้องเกิดจากการยอมรับจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เป็นมาตรฐานของตัวงาน มีทางบรรลุได้ เป็นที่เข้าใจตรงกัน เป็นที่ตกลงกัน มีลักษณะที่เฉพาะเจาะจง และสามารถวัดได้ มุ่งถึงเวลา เป็นลายลักษณ์อักษร และสามารถเปลี่ยนแปลงได้

ตัวอย่างการกำหนดมาตรฐานการบริการในองค์กร

ในการให้บริการที่ดีต้องมีข้อกำหนดเป็นมาตรฐานไว้ให้พนักงานผู้เกี่ยวข้องใช้เป็นบรรทัดฐานในการปฏิบัติงาน ซึ่งในการบริการอาจมีลักษณะงานที่เป็นนามธรรมด้วย ซึ่งในการกำหนดมาตรฐานจะต้องจัดทำให้เป็นรูปธรรมขึ้นมา ดังแสดงตัวอย่างในตาราง ต่อไปนี้

ตารางที่ 6.1 ตัวอย่างมาตรฐานการบริการ

งาน	มาตรฐาน
1. การจัดสถานที่	1.1 ต้องรักษาความสะอาดและมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย 1.2 ต้องมีความสะดวกสบายแก่การพักและรับรองลูกค้า 1.3 ต้องมีความเหมาะสมกับลูกค้าและเป็นสัดส่วน 1.4 ต้องมีผู้รับผิดชอบดูแลความเป็นระเบียบเรียบร้อย 1.5 ต้องมีป้ายบอกชื่อสถานที่
2. การแต่งกาย	2.1 ต้องสุภาพเรียบร้อยและสะอาด 2.2 ต้องเหมาะสมกับกาลเทศะและลักษณะงานที่ทำ 2.3 ต้องมีป้ายชื่อตัว และตำแหน่งงานที่ทำ
3. การกล่าวต้อนรับทักทาย	3.1 ต้องกล่าวคำทักทายว่า สวัสดีค่ะ/ครับ พร้อมกับยกมือไหว้ 3.2 ต้องทักทายพูดคุยอย่างสุภาพเหมาะสม 3.3 ต้องยิ้มแย้มแจ่มใส
4. การรับรู้ความต้องการ	4.1 ต้องสอบถามความต้องการของลูกค้าอย่างชัดเจน 4.2 ต้องรับฟังลูกค้าอย่างตั้งใจ 4.3 ต้องทบทวนคำพูดเพื่อแสดงความเข้าใจให้ตรงกัน
5. การสนองตอบความต้องการ	5.1 ต้องปฏิบัติตามคำร้องขออย่างรวดเร็วและทำด้วยความเต็มใจ 5.2 ต้องสามารถให้ข้อมูลอย่างถูกต้อง 5.3 ต้องรู้จักปฏิเสธอย่างสุภาพนุ่มนวล 5.4 ต้องรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า
6. การกล่าวอำลา	6.1 ต้องกล่าวคำขอบคุณลูกค้า 6.2 ต้องกล่าวคำขอโทษ ในกรณีที่การให้บริการเกิดความผิดพลาด 6.3 ต้องกล่าวเชิญชวนให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีก 6.4 ต้องกล่าวคำ สวัสดีค่ะ/ครับ และยกมือไหว้ก่อนลาจาก

ที่มา (ดัดแปลงจาก สมิต สัชฌุกร, 2546 : 67-69)

การกำหนดมาตรฐานการบริการจากหน่วยงานภายนอก

นอกจากการกำหนดมาตรฐานในการให้บริการ สำหรับหน่วยงานบริการหรือธุรกิจบริการต่างๆ ที่จัดทำมาตรฐานการให้บริการใช้ในหน่วยงานของตนเองแล้ว การกำหนดเกณฑ์มาตรฐานสำหรับหน่วยงาน/ธุรกิจบริการประเภทต่างๆ ตามหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งธุรกิจบริการประเภทนั้นๆ สามารถนำมาตรฐานเหล่านั้น มาใช้ในหน่วยงานบริการของตนเอง และสามารถติดต่อหน่วยงาน

ผู้กำหนดมาตรฐานให้มาตรวจประเมินคุณภาพ เพื่อขอใบรับรองมาตรฐานธุรกิจบริการของตนเองได้ เช่น มาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยว ประเภทโรงแรม จัดทำโดย กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา มาตรฐานการบริการอาหารเพื่อการท่องเที่ยว จัดทำโดย กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา มาตรฐานกิจการสปาเพื่อสุขภาพ จัดทำโดย กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข เป็นต้น

ในส่วนี้จะขอยกตัวอย่าง มาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม เล่มที่ 1 ระดับ 5 ดาว (กรมการท่องเที่ยว, 2557 : 6-85) โดยจะอธิบายรายละเอียดปลีกย่อยเฉพาะหมวดที่เกี่ยวข้องกับบุคลากรและการบริการเท่านั้น

มาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยว เล่มที่ 1 ประเภทโรงแรม ระดับ 5 ดาว

ประกอบด้วย 12 หมวด 45 เกณฑ์ 499 ตัวชี้วัด โดยมีรายละเอียดดังนี้

- หมวดที่ 1 สถานที่ตั้ง สภาพแวดล้อม สิ่งก่อสร้างทั่วไปและที่จอดรถ
- หมวดที่ 2 โถงต้อนรับ ห้องน้ำสาธารณะ ลิฟต์ และทางสัญจรภายในอาคาร
- หมวดที่ 3 ห้องพักแบบ Standard (รวมทางเดินระเบียง และห้องน้ำ)
- หมวดที่ 4 ห้องพักแบบ Suite และ Executive Floor
- หมวดที่ 5 ห้องอาหาร คอฟฟี่ช็อป บาร์ และครัว
- หมวดที่ 6 ส่วนบริการด้านสนทนาการ และสระว่ายน้ำ
- หมวดที่ 7 ส่วนบริการด้านธุรกิจ : ห้องประชุมและ Business Center
- หมวดที่ 8 บุคลากรและการบริการ
- หมวดที่ 9 ระบบความปลอดภัย ในพื้นที่ทั่วไป
- หมวดที่ 10 ทรัพยากรและชุมชนแวดล้อมและส่วนสนับสนุนการบริการ
- หมวดที่ 11 ส่วนของพนักงาน
- หมวดที่ 12 คุณลักษณะเสริมอื่นๆ

หมวดที่ 8 บุคลากร และการบริการ

ประกอบด้วย 7 เกณฑ์ 68 ตัวชี้วัด

1. พนักงานทุกส่วน และทุกระดับ มี 5 ตัวชี้วัด
 - 1.1 แต่งกายสุภาพ เรียบร้อย และสะอาดเหมาะสมกับประเภท และระดับของที่พัก
 - 1.2 ติดป้ายชื่อภาษาไทยหรือภาษาต่างชาติตามความเหมาะสมกับประเภทและระดับของที่พัก
 - 1.3 มีบุคลิก มารยาท อธิยาศัยที่ดี และเป็นมิตร
 - 1.4 สื่อสารภาษาไทยได้เป็นอย่างดีและสามารถสื่อสารภาษาต่างชาติได้ตามความเหมาะสม กับหน้าที่ ประเภทและระดับของที่พัก
 - 1.5 สามารถให้ข้อมูลและความช่วยเหลือได้ตามหน้าที่อย่างมีประสิทธิภาพ
2. กลุ่ม Doorman, Porter มี 8 ตัวชี้วัด
 - 2.1 เปิดประตูรถให้ผู้เข้าพักเมื่อมาถึง

- 2.2 กล่าวทักทายด้วยอัธยาศัยที่ดี และเป็นมิตร
- 2.3 นำส่งผู้เข้าพักจนถึงห้องพักพร้อมขนสัมภาระวางไว้บนที่วางอย่างครบถ้วนเป็นระเบียบ
- 2.4 รับโทรศัพท์เมื่อเสียงกริ่งโทรศัพท์ดังไม่เกิน 3 ครั้ง
- 2.5 กล่าวทักทายอย่างเหมาะสม บอกแผนกของผู้รับสาย พร้อมยืนยันจำนวนสัมภาระ
- 2.6 รับสัมภาระของผู้เข้าพักภายใน 5 นาที หลังจากรับโทรศัพท์โดยเคาะประตูห้องพักเบาๆ
- 2.7 ขนสัมภาระของผู้เข้าพักวางไว้บนที่วางอย่างครบถ้วน เป็นระเบียบ และนำส่งจนถึงรถ
- 2.8 กล่าวขอบคุณ และอวยพรให้เดินทางโดยสวัสดิภาพ
3. กลุ่ม Check in, Rooming the Guest, Check out มี 12 ตัวชี้วัด
- 3.1 ต้อนรับผู้เข้าพักภายใน 30 วินาที
- 3.2 กล่าวทักทายด้วยอัธยาศัยที่ดีและเป็นมิตร
- 3.3 เตรียมเอกสารการลงทะเบียนเข้าพักพร้อมรายละเอียดต่างๆ ไว้ล่วงหน้า
- 3.4 ชี้แจงการจำแนกห้องพักแบบต่างๆ รวมถึงห้องพักที่อนุญาตและไม่อนุญาตให้สูบบุหรี่
- 3.5 ยืนยันวันที่ผู้เข้าพักจะออกจากที่พัก
- 3.6 ใช้เวลา Check in ภายใน 5 นาที
- 3.7 หากห้องพักยังไม่พร้อม ควรแจ้งระยะเวลาที่ต้องรอ และจัดให้ผู้เข้าพักนั่งรอในบริเวณ โถงพักคอยพร้อมบริการเครื่องดื่ม
- 3.8 มีพนักงานสนทนา บริการ และให้ความช่วยเหลือผู้เข้าพักขณะพาไปส่งจนถึงห้องพัก
- 3.9 ชี้แจงการใช้อุปกรณ์ในห้องพัก เช่น อุปกรณ์ประหยัดไฟฟ้าเครื่องปรับอากาศและโทรทัศน์
- 3.10 ใช้เวลา Check out ภายใน 5 นาที
- 3.11 เตรียมเอกสารค่าใช้จ่ายของผู้เข้าพักไว้เพื่อการตรวจสอบและจัดทำเอกสารรับเงินบรรจุซองอย่างเรียบร้อยหากผู้เข้าพักต้องการภายใน 5 นาที
- 3.12 กล่าวขอบคุณที่มาใช้บริการ
4. กลุ่ม Guest Service มี 5 ตัวชี้วัด
- 4.1 กล่าวทักทายด้วยอัธยาศัยที่ดี และเป็นมิตร
- 4.2 รับโทรศัพท์เมื่อเสียงกริ่งโทรศัพท์ดังไม่เกิน 3 ครั้ง
- 4.3 กล่าวทักทายอย่างเหมาะสม บอกแผนกของผู้รับสาย
- 4.4 มีบริการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่น่าสนใจรอบๆ ที่พัก สามารถแนะนำเส้นทางช่วยจัดการเดินทางให้แก่ผู้เข้าพักได้อย่างถูกต้องเหมาะสม เช่น แท็กซี่ รถเช่า เรือ และทัวร์ต่างๆ
- 4.5 มีบริการโทรปลุกผู้เข้าพักตามเวลาที่นัดหมายภายใน 5 นาที
5. กลุ่ม House Keeping (Turndown Service) มี 12 ตัวชี้วัด

- 5.1 เปิดเตียงระหว่าง 18.00-21.00 น.
- 5.2 ทำความสะอาดพื้นห้องพัก ห้องน้ำ ระเบียง (ถ้ามี) และจัดวางเฟอร์นิเจอร์ให้อยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม
- 5.3 เก็บหมอน และผ้าคลุมเตียง พับ และจัดวางในตำแหน่งที่เหมาะสม เรียบร้อย
- 5.4 ตรวจสอบเช็คหนังสือพิมพ์ นิตยสาร เครื่องเขียน ไม้ขีด Laundry Bag, Sewing Kit, Shoe Shine Kit รองเท้าแตะ และ Door Knob Men จัดวางในตำแหน่งที่เหมาะสม เรียบร้อย
- 5.5 เปลี่ยนแก้วน้ำ ภาชนะ และอุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้แล้ว จัดวางในตำแหน่งที่เหมาะสม เรียบร้อย
- 5.6 ตรวจสอบเช็คน้ำดื่ม เครื่องดื่ม กาแฟ ชา น้ำตาล ครีม และของขบเคี้ยวในตู้เย็น และมินิบาร์ จัดวางในตำแหน่งที่เหมาะสม เรียบร้อย
- 5.7 เปลี่ยนผ้าเช็ดตัว ผ้าเช็ดหน้า ผ้าเช็ดมือ ผ้าเช็ดเท้า และเสื่อคลุมที่ใช้แล้วจัดวางในตำแหน่งที่เหมาะสม เรียบร้อย
- 5.8 ตรวจสอบเช็คกระดาษเช็ดหน้า กระดาษชำระ หมวกคลุมอาบน้ำ และ Sanitary Bag จัดวาง ในตำแหน่งที่เหมาะสม เรียบร้อย
- 5.9 ตรวจสอบเช็คสบู่ก้อน สบู่เหลว Foam Bath แชมพู ยาสีฟัน และแปรงสีฟัน จัดวางในตำแหน่งที่เหมาะสม เรียบร้อย
- 5.10 เก็บขยะออกจากที่เขี่ยบุหรี่และถังขยะ ทำความสะอาดและจัดวางในตำแหน่งที่เหมาะสม
- 5.11 หากมีโทรทัศน์อยู่ในตู้ ให้เปิดประตูตู้ไว้และวางรีโมทคอนโทรลไว้ในตำแหน่งที่เหมาะสม
- 5.12 ปรับอุปกรณ์ควบคุมอุณหภูมิของเครื่องปรับอากาศไว้ในระดับที่เหมาะสม
6. กลุ่มอาหารเช้าและบุฟเฟต์ มี 6 ตัวชี้วัด
 - 6.1 ต้อนรับผู้ใช้บริการภายใน 30 วินาที
 - 6.2 กล่าวทักทายด้วยอัธยาศัยที่ดี และเป็นมิตร
 - 6.3 ถามว่าจะมีผู้ร่วมรับประทานอาหารจำนวนเท่าใด
 - 6.4 นำผู้เข้าพักไปยังที่นั่ง และเลื่อนเก้าอี้ให้นั่ง
 - 6.5 เก็บภาชนะที่ใช้แล้ว และเศษอาหาร ภายใน 3 นาทีหลังจากรับประทานอาหารเสร็จ
 - 6.6 กล่าวขอบคุณที่มาใช้บริการ
7. กลุ่มห้องอาหารมี 20 ตัวชี้วัด
 - 7.1 ต้อนรับผู้ใช้บริการภายใน 30 วินาที
 - 7.2 กล่าวทักทายด้วยอัธยาศัยที่ดีและเป็นมิตร
 - 7.3 ถามว่าเป็นโต๊ะจองหรือไม่ และจะมีผู้ร่วมรับประทานอาหารจำนวนเท่าใด
 - 7.4 นำผู้เข้าพักไปยังที่นั่งและเลื่อนเก้าอี้ให้นั่ง
 - 7.5 เสนอรายการอาหารและเครื่องดื่มภายใน 2 นาทีหลังจากผู้เข้าพักนั่งเรียบร้อยแล้ว
 - 7.6 กลับมารับคำสั่งภายใน 5 นาทีหลังจากเสนอรายการอาหาร และเครื่องดื่มแล้ว
 - 7.7 รับคำสั่งอาหาร และเครื่องดื่มจากสุภาพสตรีก่อน

- 7.8 สามารถให้คำแนะนำ และตอบคำถามเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่มในรายการได้
- 7.9 สามารถให้คำแนะนำและตอบคำถามเกี่ยวกับเครื่องดื่มประเภทที่มีแอลกอฮอล์ในรายการได้
- 7.10 แจ้งให้ทราบว่าอาหารและเครื่องดื่มใดในรายการที่ไม่มี และรายการใดใช้เวลาในการเสิร์ฟนานกว่า 15 นาที
- 7.11 ทวนคำสั่งอาหารและเครื่องดื่มให้ถูกต้อง ครบถ้วน
- 7.12 เปลี่ยนภาชนะและอุปกรณ์ให้เหมาะสมตามรายการอาหารและเครื่องดื่มที่สั่ง
- 7.13 เสิร์ฟเครื่องดื่มใน 10 นาทีหลังจากได้รับคำสั่ง (ยกเว้นรายการที่แจ้งแล้วว่าใช้เวลามากกว่านี้)
- 7.14 เสิร์ฟอาหารภายใน 15 นาทีหลังจากที่รับคำสั่ง (ยกเว้นรายการที่แจ้งแล้วว่าใช้เวลามากกว่านี้)
- 7.15 เสิร์ฟของหวานใน 10 นาที หลังจากได้รับคำสั่ง (ยกเว้นรายการที่แจ้งแล้วว่าใช้เวลามากกว่านี้)
- 7.16 เก็บภาชนะที่ใช้แล้วและเศษอาหารภายใน 3 นาทีหลังจากรับประทานเสร็จ
- 7.17 สอบถามความพอใจในอาหารและบริการ
- 7.18 กล่าวขอบคุณที่มาใช้บริการ
- 7.19 บริการอาหารและเครื่องดื่มสำหรับ Room Service ตลอด 24 ชั่วโมง
- 7.20 บุคลากรที่ทำงานในห้องครัวต้องไม่มีโรคติดต่อ

จากเกณฑ์มาตรฐานที่פקเพื่อการท่องเที่ยวประเภท เล่มที่ 1 ประเภทโรงแรม ระดับ 5 ดาว ที่กล่าวมาในข้างต้น ผู้ประกอบธุรกิจโรงแรมใด ต้องการได้รับการประเมินจากกรมการท่องเที่ยวว่าเป็นธุรกิจโรงแรมระดับ 5 ดาว โดยกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ก็ต้องจัดให้ธุรกิจโรงแรมของตนมีมาตรฐานครบทั้ง 12 หมวด และครบทุกตัวชี้วัดที่กล่าวมา รวมถึงมาตรฐานด้านการให้บริการของพนักงานด้วย นอกจากนี้ หากผู้ประกอบธุรกิจโรงแรมไม่ได้เป็นธุรกิจโรงแรมระดับ 5 ดาว หรือ ไม่ได้ต้องการผ่านการประเมินมาตรฐานจากกรมการท่องเที่ยว ก็สามารถนำเกณฑ์มาตรฐานที่פקเพื่อการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม เล่มที่ 2 ประเภท ระดับ 1-4 ดาว มาใช้เป็นแนวทางสำหรับศึกษาและประยุกต์ใช้เพื่อปรับปรุงธุรกิจโรงแรมของตนให้เข้าสู่มาตรฐานในอนาคตต่อไปได้

สรุป

แม้ว่าธุรกิจที่ขายสินค้าและธุรกิจบริการโดยส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับการต้อนรับและการบริการลูกค้าให้เป็นอย่างดี แต่ก็ไม่สามารถจะหลีกเลี่ยงปัญหาในการให้บริการไปได้ ดังนั้นในเรื่องของความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังในคุณภาพของการบริการ กับประสบการณ์ที่ลูกค้าหรือผู้รับบริการได้รับจริงจึงเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งจะมีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการดังนั้นผู้ให้บริการควรคำนึงถึงเป็นลำดับต้นๆ รวมถึงการค้นหาสาเหตุที่ทำให้ลูกค้าไม่พอใจ ซึ่งส่วนใหญ่สาเหตุความไม่พึงพอใจของผู้รับบริการเกิดจากหลายๆ สาเหตุ ซึ่งปัจจัยหลักเกิดจากสินค้าและบริการที่ไม่มีคุณภาพอันเนื่องมาจากพนักงานที่ให้บริการ ระบบกระบวนการให้บริการ รวมถึงสภาพแวดล้อมต่างๆ

และความไม่พึงพอใจอันเกิดจากตัวผู้รับบริการเองและปัจจัยอื่นๆเมื่อลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดความไม่พอใจในการใช้สินค้าหรือบริการ ผลที่ตามมาคือ ผู้ให้บริการ องค์กรนั้นๆ จะได้รับคำตำหนิและข้อร้องเรียนซึ่งเปรียบเสมือนกระจกเงาสะท้อนให้หน่วยงานบริการและผู้ปฏิบัติงานบริการได้ทราบคุณภาพของการบริการในมุมมองของผู้รับบริการเพื่อให้หน่วยงานบริการได้ปรับปรุงแก้ไขการบริการให้ดียิ่งขึ้น โดยการเตรียมพร้อมหาแนวทางปฏิบัติเมื่อต้องเผชิญกับคำตำหนิ/ข้อร้องเรียนรวมทั้งการศึกษาหลักปฏิบัติเมื่อเผชิญกับคำตำหนิ/ข้อร้องเรียนศึกษาข้อห้ามในการรับคำตำหนิ ศิลปะการประนีประนอม เทคนิคในการบอกปฏิเสธกับผู้รับบริการเทคนิคในการปฏิบัติเมื่อไม่สามารถตอบรับหรือปฏิเสธกับผู้รับบริการได้ในขณะนั้นการปฏิเสธลูกค้าที่มีพฤติกรรมไม่เหมาะสมการป้องกันความไม่พอใจของลูกค้าการบริหารการรอคอยซึ่งเป็นสาเหตุหนึ่งในการให้บริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจรวมถึงการกำหนดมาตรฐานการบริการในองค์กร ทั้งนี้ เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการพึงพอใจมากที่สุดในการใช้บริการ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

แบบฝึกหัดบทที่ 6

ให้นักศึกษาตอบคำถามต่อไปนี้

1. จงยกตัวอย่างปัญหาที่เกิดขึ้นในงานบริการ
2. คำตำหนิและข้อร้องเรียนมีความสำคัญอย่างไรต่อองค์กรและผู้ให้บริการ
3. จงบอกสาเหตุที่ทำให้ลูกค้าไม่พึงพอใจต่องานบริการ
4. จงอธิบายแนวทางปฏิบัติเมื่อต้องเผชิญกับคำตำหนิหรือข้อร้องเรียนของผู้รับบริการ
5. จงอธิบายเทคนิคที่ใช้ในการปฏิบัติเมื่อไม่สามารถตอบรับหรือปฏิเสธผู้รับบริการ
6. จงยกตัวอย่างข้อร้องเรียนของลูกค้า พร้อมอธิบายแนวทางแก้ไขข้อร้องเรียนนั้นๆ
7. จงอธิบายวิธีการป้องกันความไม่พอใจของลูกค้า
8. จงยกตัวอย่างการบริหารการรอคอยในงานบริการ
9. การรับคำตำหนิของผู้ให้บริการ มีข้อห้ามใดบ้าง
10. จงอธิบายหลักในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในงานบริการ
11. มาตรฐานการบริการมีกี่ลักษณะ อะไรบ้าง
12. การกำหนดมาตรฐานการบริการที่ดี ควรคำนึงถึงปัจจัยใดบ้าง

เอกสารอ้างอิง

- กรมการท่องเที่ยว. (2557). **มาตรฐานการท่องเที่ยวไทย : มาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยว เล่มที่ 1 ประเภทสถานที่พักตากอากาศ (รีสอร์ท) ระดับ 5 ดาว.** กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึกในพระบรมราชูปถัมภ์.
- กระทู้ดราม่าพันทิป. (2558). **In Facebook [Fan Page].** (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <https://www.facebook.com/dramapantip/>. 20 มีนาคม 2558.
- ค่านาย อภิปรัชญาสกุล. (2557). **การบริการลูกค้า.** กรุงเทพมหานคร : โฟกัสมีเดียแอนด์พับลิชซิง.
- จิตตินันท์ นันทิไพบูลย์. (2551). **จิตวิทยาการบริการ.** กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ ออยุธยา. (2557). **การตลาดบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์.** พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มาณี ชูเอียด. (2554). **ศิลปะการต้อนรับและการสื่อสารงานบริการ.** อุดรดิตต์ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตต์.
- รวีวรรณ โปรงรุ่งโรจน์. (2551). **จิตวิทยาการบริการ.** กรุงเทพมหานคร : โอเดียนสโตร์.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2554). **พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554.** (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.royin.go.th/dictionary/search.php>. 22 มีนาคม 2558.
- วลัยพร รวีตระกูลไพบูลย์. (2551). **จิตวิทยาบริการ.** กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สมิต สัชฌุกร. (2546). **การต้อนรับและการบริการที่เป็นเลิศ.** พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร : สายธาร.
- _____. (2550). **ศิลปะการให้บริการ.** พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : สายธาร.

แผนบริหารการสอนประจำบทที่ 7

เนื้อหาประจำบท

บทที่ 7 การนัดหมาย การจัดประชุม และการจัดเลี้ยงรับรอง
การนัดหมาย
การจัดประชุม
การจัดเลี้ยงรับรอง
สรุป

จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

เมื่อศึกษาบทที่ 7 แล้ว นักศึกษาสามารถ

1. บอกหลักเกณฑ์การนัดหมายที่ดีได้
2. บอกข้อควรระวังในการนัดหมายได้
3. อธิบายวิธีปฏิบัติในการนัดหมายได้
4. บอกลักษณะของการจัดประชุมได้
5. อธิบายการเตรียมการจัดประชุมได้
6. บอกความแตกต่างของการจัดห้องประชุมแต่ละแบบได้
7. อธิบายลักษณะของการจัดงานเลี้ยงแบบแบงเควีท์ได้
8. อธิบายลักษณะของการจัดงานเลี้ยงบุฟเฟต์ได้
9. อธิบายลักษณะของการจัดเลี้ยงแบบค็อกเทลได้
10. อธิบายลักษณะของการจัดเลี้ยงแบบโต๊ะจีนได้

กิจกรรมการเรียนการสอนประจำบท

1. ศึกษาจากเอกสารประกอบการสอน วิชา ศิลปะการต้อนรับและการสื่อสารในงานบริการ
2. บรรยายด้วยสไลด์อิเล็กทรอนิกส์ พร้อมยกตัวอย่างประกอบ
3. สรุปสาระสำคัญจากบทเรียน
4. แบ่งกลุ่ม ศึกษาเนื้อหาและค้นคว้าเพิ่มเติมในหัวข้อที่ได้รับมอบหมายและนำเสนอหน้าชั้นเรียน
5. ทำแบบฝึกหัดท้ายบทที่ 7

สื่อการเรียนการสอน

1. เอกสารประกอบการสอน วิชา ศิลปะการต้อนรับและการสื่อสารในงานบริการ
2. สไลด์อิเล็กทรอนิกส์ เรื่อง การนัดหมาย การจัดประชุม และการจัดเลี้ยงรับรอง
3. แผนภาพ
4. ข้อมูลที่สืบค้นจากอินเทอร์เน็ต
5. แบบฝึกหัดท้ายบทที่ 7

การวัดผลและประเมินผล

1. ประเมินจากการตอบคำถามระหว่างเรียน
2. ประเมินจากการสังเกตพฤติกรรมระหว่างเรียนของผู้เรียน
3. ประเมินจากการตรวจแบบฝึกหัดท้ายบทที่ 7

บทที่ 7

การนัดหมาย การประชุม และการจัดเลี้ยงรับรอง

หน้าที่หลักของพนักงานผู้ปฏิบัติงานบริการ คือ การให้บริการ อำนวยความสะดวกลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าและบริการของหน่วยงาน แต่นอกจากการบริการลูกค้าภายนอกแล้ว หน้าที่ที่พนักงานผู้ให้บริการจะทำการละเลยไม่ได้ ก็คือ การให้บริการลูกค้าภายใน เช่น หัวหน้างาน เพื่อนร่วมงาน ลูกน้อง คู่ค้า ของธุรกิจหรือหน่วย ก็เป็นสิ่งสำคัญ นอกจากนั้นยังมีพนักงานผู้มีหน้าที่ปฏิบัติงานในด้านการสนับสนุนการบริการ หรือ มีหน้าที่สนับสนุนงานของธุรกิจบริการอยู่เบื้องหลัง เช่น งานด้านบัญชี งานด้านฝ่ายบุคคล งานในสำนักงาน หรืองานด้านเลขานุการนั่นเอง สำหรับงานด้านสนับสนุนงานบริการของหน่วยงานที่พนักงานผู้รับผิดชอบต้องดำเนินการอยู่เป็นประจำ ได้แก่ การนัดหมาย การจัดประชุม และการจัดเลี้ยงรับรอง ซึ่งเนื้อหาในบทนี้จะกล่าวถึง วิธีการนัดหมาย การจัดการประชุม และการจัดเลี้ยงรับรอง เพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติหน้าที่ของพนักงานผู้รับผิดชอบนั่นเอง

การนัดหมาย

การนัดหมาย เป็นกระบวนการหนึ่งในการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า เพื่อกำหนดเวลาที่จะมาใช้บริการ เป็นวิธีบริหารการรอคอยวิธีการหนึ่งซึ่งทำให้ลูกค้าทราบเวลาที่จะมาใช้บริการได้อย่างแน่นอน โดยไม่ต้องมาเสียเวลารอที่หน่วยงานบริการ นอกจากนั้นในแง่ของการติดต่อทางธุรกิจ การนัดหมายก็เป็นสิ่งจำเป็นในการเจรจาทางธุรกิจของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่างๆ

คำว่า นัด ตามความหมายของ พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 (ราชบัณฑิตยสถาน, 2554) กล่าวว่า เป็นคำกริยา หมายถึง ตกลงกันเพื่อการอย่างใดอย่างหนึ่งตามแต่จะกำหนด และเมื่อเติมคำว่าเข้าไปจะเป็นคำนาม การนัด หมายถึง การตกลงกันเพื่อการอย่างใดอย่างหนึ่งตามแต่จะกำหนด ส่วนคำว่า นัดหมาย หมายถึง กำหนดและกะกันเอาไว้

การนัดหมาย (Appointment) หมายถึง การกำหนดวันที่ เวลา และสถานที่ในการพบปะติดต่อกันระหว่างบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไป เพื่อสนทนาในเรื่องที่กำหนดไว้อย่างมีจุดมุ่งหมาย (นันทภรณ์ ธิวงศ์เวียง, ม.ป.ป.)

การนัดหมาย มีความสำคัญต่อการปฏิบัติงานของผู้บริหาร หรือหัวหน้างาน ช่วยให้ผู้บริหารหรือหัวหน้างานมีเวลาในการปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และก่อให้เกิดความเข้าใจอันดีระหว่างกันอันจะนำมาซึ่งการให้ความร่วมมือระหว่างกันทั้งสองฝ่าย และช่วยให้การดำเนินธุรกิจการงานประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์

สำหรับวิธีการนัดหมายในปัจจุบัน มีหลายวิธี ได้แก่ การนัดหมายด้วยตนเอง การนัดหมายทางโทรศัพท์ การนัดหมายทางจดหมาย และในปัจจุบันด้วยเทคโนโลยีที่ก้าวไกลมากขึ้น ทำให้หลายๆ หน่วยงานนำเอา เครื่องมือติดต่อสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตมาใช้เป็นวิธีการนัดหมาย ที่สะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ได้แก่ การนัดหมายทางอีเมลรวมทั้งในกล่องข้อความของหน่วยงานที่ใช้แอปพลิเคชันต่างๆ เช่น เพชบุ๊ก ไลน์ เป็นต้น

และเมื่อมีการนัดหมายจากลูกค้า หน่วยงานภายนอก แยกพิเศษ หรือผู้ที่ต้องการติดต่อเข้ามาแล้วไม่ว่าจะเป็นวิธีการใดก็ตาม พนักงานผู้รับผิดชอบ เช่น เลขานุการ หรือผู้ช่วย ต้องทำการบันทึกการนัดหมายไว้ในสมุดนัดหมาย หรือโปรแกรมคอมพิวเตอร์แอปพลิเคชันที่หน่วยงานนำมาใช้สนับสนุนงานสำนักงาน หรือในสมุดปฏิทิน (Calendar) โดยเก็บหลักฐานไว้ที่พนักงานผู้รับผิดชอบเอง และเสนอแก่หัวหน้างานหรือผู้บริหารนั้นๆ ด้วย

หลักเกณฑ์และข้อควรระวังในการนัดหมาย

ในหน่วยงานหรือธุรกิจขนาดใหญ่ ผู้ที่ทำหน้าที่ในการนัดหมายให้กับหัวหน้าหรือผู้บริหารงาน คือ เลขานุการ ซึ่งเป็นหน้าที่หลักในการดูแลตารางงานประจำวันของผู้บริหาร สำหรับการนัดหมายกับลูกค้าเป็นหน้าที่ของพนักงานส่วนหน้า หรือพนักงานที่ทำหน้าที่ดูแลให้บริการลูกค้าโดยตรง โดย นันทภรณ์ ธิวงค์เวียง (ม.ป.ป.) ได้กำหนดหลักเกณฑ์และข้อควรระวังในการนัดหมาย ไว้ดังนี้

หลักเกณฑ์การนัดหมาย

1. ต้องเป็นไปตามความต้องการของหัวหน้างาน หรือผู้บริหาร
2. ต้องทราบว่าเป็นการนัดหมายที่มีความสำคัญหรือไม่
3. ต้องกำหนดระยะเวลาในการนัดหมายให้เหมาะสม
4. ต้องรักษาเวลาในการนัดหมายให้ตรงเวลา
5. ต้องทราบว่าเป็นการนัดหมายแบบใด
6. ต้องจัดการนัดหมายด้วยความระมัดระวัง มิให้เกิดความซ้ำซ้อนเป็นอันขาด
7. หากมีการเปลี่ยนแปลงการนัดหมาย ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า
8. ต้องทำบันทึกการนัดหมายหรือปฏิทินนัดหมายให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ
9. การบอกเลิกการนัดหมาย ควรแจ้งการเลื่อนนัด พร้อมแสดงความเสียใจต่อผู้ที่นัดหมาย

เข้ามา โดยการขอโทษและแจ้งว่ามีเหตุสุดวิสัยเกิดขึ้นจำเป็นต้องเลื่อนนัด

ข้อควรระวังในการนัดหมาย

1. ไม่ควรจัดการนัดหมายในวันแรกของสัปดาห์
2. ไม่ควรจัดการนัดหมายในช่วงเช้าของแต่ละวัน
3. ไม่ควรจัดการนัดหมายหลายรายในวันก่อนที่จะเดินทาง
4. ไม่ควรจัดการนัดหมายในวันที่หัวหน้างาน หรือผู้บริหารออกเดินทาง
5. ไม่ควรนัดหมายในวันที่หัวหน้างาน หรือผู้บริหารกลับจากการเดินทางหรือกลับจากการพักผ่อน

พักผ่อน

6. ไม่ควรจัดการนัดหมายในวันที่มีการประชุม
7. ไม่ควรจัดการนัดหมายในเวลาใกล้เลิกงาน
8. ไม่ควรจัดการนัดหมายหลายรายในแต่ละวัน
9. ไม่ควรจัดการนัดหมายติดต่อกัน และควรทิ้งช่วงระยะเวลาห่างของการนัดแต่ละรายได้ประมาณ 10-15 นาที
10. ถ้าเป็นการนัดหมายทางโทรศัพท์ ควรเสนอแนะเวลาที่เห็นสมควร

11. การจัดการนัดหมายที่หัวหน้างาน หรือผู้บริหารต้องเดินทางไปต่างจังหวัด พนักงานผู้รับผิดชอบต้องจัดให้เหมาะสม เพื่อให้หัวหน้างาน หรือผู้บริหารไปทันเวลานัด และวางแผนเวลาในการเดินทางกลับที่เหมาะสม

การนัดหมายที่ดีจะต้องเป็นไปตามความต้องการของผู้บริหารหรือลูกค้า มีการลำดับความสำคัญของการนัดหมายแต่ละครั้ง มีกำหนดระยะเวลาที่เหมาะสม มีการบันทึกหรือปฏิทินการนัดหมายทุกครั้ง หากมีการเปลี่ยนแปลงหรือยกเลิกการนัดหมายต้องมีการติดต่อบุคคลที่ทำการนัดหมายทันที นอกจากนี้ควรมีการระมัดระวังในเรื่องของการนัดหมาย เช่น วัน เวลา ที่นัด จำนวนบุคคลที่นัดหมายในแต่ละวัน

วิธีปฏิบัติในการนัดหมาย

เลขานุการ หรือพนักงานผู้รับผิดชอบในการจัดการนัดหมายตลอดจนการบันทึกนัดหมาย จะต้องมีการวางหลักเกณฑ์การเข้าพบไว้ด้วย โดยมีข้อควรปฏิบัติดังนี้ (สำนักงานประสานวุฒิสภา, ม.ป.ป. : 57-60)

1. ควรจดบันทึกการนัดหมายไว้ทุกครั้ง เพราะเป็นสิ่งจำเป็น และจะต้องกระทำอย่างรอบคอบด้วย ไม่ควรใช้วิธีจดจำ เพราะอาจเกิดข้อผิดพลาดได้
2. การรับนัดหมายจากบุคคลภายนอก ต้องขอทราบรายละเอียด ทั้ง ชื่อ ชื่อสกุล เรื่องที่นัดหมาย วันเวลาที่ขอนัดหมาย รวมถึงสถานที่ติดต่อกลับและหมายเลขโทรศัพท์ด้วย ทั้งนี้ เพื่อสอบถามและจัดการนัดหมายให้ตรงกับวันเวลาและความประสงค์ของหัวหน้างาน หรือผู้บริหารในการรับนัดด้วย
3. การขอนัดหมายให้หัวหน้างาน หรือผู้บริหารพบบุคคลภายนอก ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นบุคคลในระดับที่สูงกว่า เป็นลูกค้า หรือแขกพิเศษ พนักงานผู้รับผิดชอบจะต้องขอคำปรึกษาจากหัวหน้างานหรือผู้บริหาร และจัดกำหนดวันเวลาที่สะดวกในการขอนัดหมาย อย่างน้อย 2 เวลา ซึ่งอาจจะระบุเวลาที่แน่นอน หรือช่วงเวลา เพื่อให้เขาเลือกได้สะดวกขึ้น เช่น “วันจันทร์ที่ 10 เวลา 11.00 น. หรือ วันอังคารที่ 11 เวลา 11.00 น.” หรือ “วันจันทร์ที่ 10 ช่วงเช้าหรือบ่ายก็ได้” เป็นต้น
4. ในกรณีที่มิบุคคลมาติดต่อโดยมิได้นัด พนักงานผู้รับผิดชอบจะต้องสอบถามก่อนว่า ได้มีการนัดหมายไว้ล่วงหน้าหรือไม่

4.1 กรณีที่ไม่ได้มีการนัดหมายไว้ และหัวหน้างาน หรือผู้บริหาร อยู่ในสำนักงาน พนักงานผู้รับผิดชอบจะต้องเป็นผู้ตัดสินใจในเบื้องต้นอย่างรวดเร็วว่าสมควรจะให้พบหรือไม่ แต่การตัดสินใจนั้นไม่ควรดูจากการแต่งกายของบุคคล เพราะบางคนแต่งกายดีมากแต่อาจมาขายสินค้าหรือบางคนอาจแต่งกายธรรมดา แต่เป็นบุคคลสำคัญก็ได้ ถ้าพิจารณาแล้วเห็นว่า บุคคลนั้นไม่สมควรให้เข้าพบ พนักงานผู้รับผิดชอบจะต้องใช้วาจาศิลป์ในการพูดให้บุคคลนั้นเข้าใจว่า หัวหน้างานหรือผู้บริหารติดภารกิจสำคัญอยู่ ไม่อาจให้ที่เข้าพบได้ ดังนั้น ขอให้ฝากข้อความเพื่อให้หัวหน้างานหรือผู้บริหารพิจารณาและกำหนดวันนัดหมายในวันหลัง ซึ่งจะแจ้งให้ทราบทางโทรศัพท์อีกครั้งหนึ่ง เป็นต้นส่วนในกรณีที่พิจารณาแล้วว่าสมควรจะนำเรียนหัวหน้างานหรือผู้บริหาร เพื่อพิจารณาอนุญาตให้เข้าพบหรือไม่ พนักงานผู้รับผิดชอบควรจะขอทราบชื่อหรือขอนามบัตรของผู้นั้น รวมทั้งเรื่องที่ขอเข้าพบด้วย เพื่อนำเรียนหัวหน้างานหรือผู้บริหารพิจารณา

4.2 กรณีที่ไม่ได้มีการนัดหมายไว้ และหัวหน้างานหรือผู้บริหาร ไม่อยู่ในสำนักงาน ควรขอทราบชื่อ นามสกุล และฐานะของผู้มาติดต่อ และบันทึกนำเรียนให้หัวหน้างานหรือผู้บริหารทราบในภายหลัง

5. กรณีที่ได้มีการนัดหมายไว้ล่วงหน้า พนักงานผู้รับผิดชอบ จะต้องนำเข้าไปพบตามเวลา หรือก่อนเวลาหากหัวหน้างาน หรือผู้บริหาร สะดวกและไม่มีภารกิจอื่น และพนักงานผู้รับผิดชอบควร ทักทาย โดยการเอ่ยนามของผู้ที่มาติดต่อ จะทำให้เขารู้สึกว่า ได้รับความสนใจและเอาใจใส่ ทำให้เกิด ความประทับใจต่อการต้อนรับของเรา เช่น สวัสดีค่ะ (ครับ) คุณ... ที่นัดไว้ใช่ไหมคะ (ครับ) เชิญนั่งรอ สักครู่นะคะ (ครับ) ดิฉัน (ผม) จะนำเรียนให้ท่านทราบว่าคุณ... มาถึงแล้ว เป็นต้น

6. การเรียนให้หัวหน้างาน หรือผู้บริหาร ทราบถึงกำหนดนัด หากหัวหน้างาน หรือผู้บริหาร อยู่เพียงลำพัง อาจเรียนโดยตรงด้วยวาจา แต่หากหัวหน้างาน หรือผู้บริหาร กำลังมีแขกหรือกำลัง ประชุม ให้ใช้วิธีการเขียนโน้ตสั้นๆ นำเรียน หรืออาจแนบนามบัตรของผู้ขอเข้าไปด้วยก็ได้

7. กรณีที่ผู้นัดหมายไว้หรือผู้ที่ได้รับอนุญาตให้เข้าพบ ใช้เวลาเกินที่นัดหมายหรือเวลาที่ สมควรมาก และหัวหน้างาน หรือผู้บริหาร มีภารกิจที่จะต้องทำอย่างอื่นต่อ เช่น มีแขกคนต่อไป หรือมีประชุม ควรโทรศัพท์หรือเขียนบันทึกสั้นๆ เรียนให้หัวหน้างานหรือผู้บริหารทราบ

8. ผู้ทำหน้าที่เลขานุการจะต้องสามารถจดจำชื่อ และจำบุคคลได้อย่างแม่นยำ อันจะเป็น ประโยชน์สำหรับการต้อนรับที่เหมาะสมและดียิ่งขึ้นในโอกาสต่อไป

วิธีการปฏิบัติในการนัดหมายของผู้ที่ทำหน้าที่นัดหมายในแต่ละครั้ง จะต้องมีการจดบันทึก การนัดหมาย ต้องมีการขอทราบรายละเอียดจากผู้ที่ต้องการนัดหมาย สำหรับการนัดหมายกับ ผู้บริหารต้องมีการขอคำปรึกษาจากผู้บริหารทุกครั้ง หากมีผู้ที่มาติดต่อโดยมิได้นัดหมายจะต้องมีการ ติดต่อสอบถามบุคคลที่มีคนขอเข้าพบ ว่า สะดวกที่จะให้เข้าพบหรือไม่ มีการแจ้งให้ผู้บริหารทราบถึง กำหนดการนัดหมาย และเรียนให้ผู้บริหารทราบหากผู้บริหารมีภารกิจอื่นต่อจากการนัดหมาย สิ่งสำคัญอีกอย่างหนึ่งสำหรับผู้ทำหน้าที่เลขานุการหรือผู้กระทำการนัดหมาย คือ มีความสามารถในการจดจำชื่อและใบหน้าของบุคคลได้อย่างแม่นยำอีกด้วย

การจัดประชุม

การประชุม เป็นกิจกรรมหนึ่งที่มีความสำคัญสำหรับทุกหน่วยงาน เพราะเป็นการรวมกลุ่ม ของบุคคลที่มีเป้าหมายหรือภาระหน้าที่ เพื่อมาปรึกษาหารือ และหาข้อสรุปต่างๆ ร่วมกัน สำหรับ ธุรกิจต่างๆ โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ต้องเปิดให้บริการดูแลต้อนรับลูกค้าแล้ว การจัดประชุมทุกเช้า หรือก่อนเปิดให้บริการ (Morning brief) อย่างเช่นธุรกิจโรงแรม มีการถือปฏิบัติเป็นธรรมเนียม เพื่อเตรียมความพร้อมในการให้บริการกับลูกค้าก่อนเปิดบริการทุกวัน

ฉันทนิช อัครนนท์. (ม.ป.ป.). กล่าวว่า การประชุม หมายถึง การมาพบปะและรวมกลุ่มของ บุคคลตามนัดหมายเพื่อปรึกษาหารือ ระดมความคิดหรือสมองอย่างมีวัตถุประสงค์และระเบียบวิธี ณ สถานที่หนึ่งตามเวลาที่กำหนด

ส่วนคำว่า การจัดประชุม นั้น ชมพูนุช จิตติถาวร (2555 : 1-14) กล่าวว่า การจัดประชุม หมายถึง การจัดการให้บุคคลมารวมตัวกัน เพื่อพบปะสังสรรค์ โดยมีวัตถุประสงค์ร่วมกัน ตามเวลา และสถานที่ซึ่งมีการกำหนดไว้ล่วงหน้า โดยมีจำนวนผู้เข้าร่วมประชุมที่แตกต่างกัน

ประเภทของการจัดประชุม

การแบ่งประเภทของการจัดประชุมมีหลายลักษณะ ในที่นี้ขอเสนอประเภทของการจัดประชุมจำแนกตามวัตถุประสงค์ของการจัดประชุม ดังต่อไปนี้ (สมิต สัจฉกร, 2547 : 25-27)

1. การประชุมเพื่อการข่าวสาร (Information conference)

เป็นการประชุมที่สมาชิกจะร่วมกันรวบรวมความรู้และประสบการณ์เพื่อนำมาปรับปรุงการคิด หรือการทำงานของแต่ละคนแม้ว่าเรื่องราวที่นำมาประชุม อาจเป็นการรวบรวมปัญหาเฉพาะในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง แต่เป้าหมายของการประชุมแบบนี้ไม่มุ่งที่การหาข้อแก้ปัญหาระยะใดเรื่องหนึ่งเท่านั้น แต่จะมุ่งที่การให้ข่าวสารหรือข้อมูล ซึ่งเมื่อมีการกลั่นกรองแล้วก็กลายเป็นสารสนเทศ (Information)

2. การประชุมเพื่อแก้ปัญหา (Problem-solving conference)

ลักษณะของการประชุมประเภทนี้มักจะเป็นการประชุมอภิปรายถกปัญหา ส่วนมากการอภิปรายต่างๆ จะเป็นรูปแบบของการแก้ปัญหาทั้งหมดหรือบางส่วน ผู้ร่วมประชุมจะคิดร่วมกันด้วยการรวบรวมประสบการณ์ต่างๆ ของทุกคนมาแก้ปัญหาร่วมกันด้วยการชี้ถึงประเด็นของปัญหา วิเคราะห์หาสาเหตุและร่วมคิดพิจารณาหาแนวทางป้องกันหรือแก้ปัญหานั้นๆ

3. การประชุมเพื่อตัดสินใจ (Decision-making conference)

ลักษณะเป็นการร่วมกันคิด พิจารณาข้อมูลรายละเอียดต่างๆ ที่จะเลือกใช้หรือเลือกปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งด้วยการให้ข้อคิด และเหตุผลพื้นฐานของข้อมูลที่จำเป็น ลักษณะของการประชุมแบบนี้ ไม่จำเป็นต้องเกิดปัญหาและตัดสินใจเลือกวิธีแก้ปัญหา แต่เป็นการประชุมเพื่อพิจารณาเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายสิ่งหรือการเลือกหาแนวทางปฏิบัติซึ่งได้เป็นการเลือกด้วยกระบวนการใช้ความคิด มิใช่การเสี่ยงทาย

4. การประชุมเพื่อการฝึกอบรม (Training conference)

การประชุมแบบนี้ ผู้การประชุมจะช่วยให้ผู้เข้าร่วมประชุมได้เกิดการเรียนรู้ตามวัตถุประสงค์ของการจัดฝึกอบรม หรือเพิ่มทักษะในวิธีการกระทำบางสิ่ง หรือถ้ามีการแก้ปัญหาคือใด ก็มักจะเน้นเรื่องการเรียนรู้ วิธีการแก้ปัญหาหรือการใช้ขั้นตอนในการแก้ปัญหา การประชุมเพื่อฝึกอบรม มักจะใช้ทั้งการแสวงหาข้อมูล รายละเอียด และการแก้ปัญหา การประชุมเพื่อการฝึกอบรม มีเทคนิคที่จะดำเนินการได้มากมายหลายรูปแบบ แต่กิจกรรมหลักก็คือการประชุมในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง

5. การประชุมเพื่อระดมความคิด (Brainstorming conference)

การประชุมประเภทนี้เป็นการรวมเอาวิธีการประชุมเพื่อการแจ้งข่าวสารและการประชุมเพื่อแก้ปัญหา เข้ามาผสมกลมกลืนกัน วัตถุประสงค์ของการรวบรวมความคิดจากผู้ร่วมประชุมให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ ในเวลาอันสั้น จะมีการชี้ถึงปัญหาและขอให้ทุกคนให้ข้อเสนอแนะในการที่จะแก้ปัญหา โดยรวดเร็วต่อไปไม่หยุดชะงัก ไม่นอญญาตให้ใครวิพากษ์วิจารณ์หรือถกปัญหาโต้แย้งใน

ความคิดที่เสนอแนะขึ้นมา ใครจะแสดงความคิดเห็นออกมาอย่างไรก็จดเอาไว้เพื่อในตอนท้ายของการประชุมจะมีรายการความคิดต่างๆ มากมาย ต่อจากนั้นจึงนำมาเลือกว่าความคิดใดดีหรือไม่ดี แล้วเรียบเรียงใหม่

ในการเลือกใช้ประเภทของการประชุมแต่ละครั้ง ผู้ที่ทำการนัดหรือจัดประชุมแต่ละครั้งต้องตอบคำถามให้ได้ว่า จะจัดประชุมเพื่ออะไร เพื่อที่จะได้เลือกวิธีการจัดประชุมได้อย่างถูกต้องตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

ลักษณะของการจัดประชุม

นอกจากการจำแนกประเภทการประชุมตามวัตถุประสงค์ข้างต้นแล้ว ยังมีการจำแนกประเภทตามวิธีการจัดประชุมในลักษณะต่างๆ กันออกไป โดยแต่ละลักษณะของการจัด ดังต่อไปนี้ (สมิต สัจฉกร, 2547 : 27-56)

1. การประชุมใหญ่ (Convention)

เป็นการประชุมบรรดาผู้แทน ซึ่งได้รับการเลือกจากหรือได้รับการแต่งตั้งจากกลุ่มใหญ่หรือคณะผู้แทนที่ได้รับการแต่งตั้ง หรือมอบหมายจากหน่วยงานท้องถิ่นต่างๆ ซึ่งรวมอยู่ในองค์การเดียวกัน และมีผลประโยชน์ร่วมกัน บุคคลเหล่านี้จะมาพบปะพิจารณาสำรวจและแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่กำลังเป็นอยู่ในองค์การนั้นๆ การประชุมใหญ่มักประกอบด้วยการกล่าวนำ การอภิปรายเป็นคณะกรรมการอภิปรายสาธารณะ การอภิปรายกลุ่ม ฯลฯ

2. การประชุมสัมมนา (Seminar)

สัมมนา คือ การที่บุคคลกลุ่มหนึ่งมารวมประชุม โดยการนำของผู้ชำนาญหรือผู้รู้ในลักษณะที่แต่ละคนหันหน้าเข้าหาหรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันในเรื่องที่มีมุ่งพิจารณาโดยเฉพาะ (Particular topic) โดยนำเอาประสบการณ์เดิมมาสร้างแนวปฏิบัติใหม่ จัดได้ว่าเป็นการฝึกอบรมประเภทหนึ่ง เป็นการเพิ่มพูนความรู้แก่ผู้เข้าร่วมสัมมนา เพื่อให้สามารถไปปฏิบัติหน้าที่ของตนอย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น หรือเป็นการเตรียมตัวให้ก้าวหน้า เหมาะกับตำแหน่งที่มีความรับผิดชอบสูงขึ้นไป

การสัมมนาตามทางปฏิบัติในสังคมไทยปัจจุบัน เป็นชื่อรูปแบบของกระบวนการจัดประชุม โดยเนื้อแท้ก็เป็นการจัดให้มีการคิดร่วมกันเป็นกลุ่ม (Group thinking) ที่อาจเปลี่ยนแปลงวิธีการยึดหยุ่นได้บ้าง สุดแต่จะให้ได้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ เพื่อจะได้ไม่เคร่งครัดในเรื่องรูปแบบมากเกินไป ส่วนมากจะเชิญผู้ทรงคุณวุฒิในแต่ละแขนงวิชามาบรรยายตามข้อต่างๆ ที่เจ้าหน้าที่ผู้จัดการสัมมนากำหนดให้สอดคล้องกับหัวข้อการสัมมนาเป็นการวางแนวความคิดไว้กว้างๆ เพื่อจะได้นำไปตั้งวงเขตของปัญหา (Location of problem) และกำหนดเกณฑ์มาตรฐาน (Criteria) ในการพิจารณาแก้ปัญหา ทั้งการบรรยาย เปิดโอกาสให้ผู้ร่วมสัมมนาซักถาม และอภิปรายร่วมด้วย ในบางครั้งก็จะจัดแบ่งผู้ร่วมสัมมนาเป็นกลุ่มเล็กๆ ไม่เกิน 10 คน ให้อภิปรายปัญหาที่กำหนดให้ โดยมีวิทยากรเป็นผู้คอยให้คำแนะนำเมื่อจำเป็น แต่ถ้ามีเวลาจำกัด จะจัดให้ผู้ทรงคุณวุฒิมาบรรยายหัวข้อที่กำหนด แล้วเปิดการอภิปรายสาธารณะ (Open-forum period) ก็อาจทำได้

3. การประชุมเชิงปฏิบัติการ (Workshop)

ลักษณะสำคัญ คือ กลุ่มคนจำนวน 12 คน หรือมากกว่านั้น มีความสนใจหรือมีปัญหา ร่วมกัน (ด้วยปกติเป็นเรื่องเกี่ยวกับอาชีพหรือวิชาชีพ) มาพบปะกันเพื่อใช้เวลาในการปรับปรุง

ความสามารถความเข้าใจและความชำนาญของแต่ละคน โดยการศึกษาวิจัยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและรวบรวมข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญโดยการประชุมเชิงปฏิบัติการจะแบ่งการดำเนินงานออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนแรกจะเป็นการให้ความรู้ของวิทยากร เพื่อเพิ่มพูนความรู้ ความเข้าใจแก่ผู้เข้ารับการปฏิบัติ ส่วนที่สองจะเป็นการปฏิบัติการของผู้เข้าร่วมประชุมที่จะหารือ หรืออภิปรายแนวทางแก้ปัญหา หรือวิธีการปฏิบัติงาน โดยอาศัยหลักวิชาหรือหลักที่วิทยากรได้บรรยายมาประกอบเป็นแนวทางปฏิบัติ

4. การประชุมอภิปรายกึ่งสัมภาษณ์ (Colloquy)

ลักษณะสำคัญคือ การประชุมอภิปรายกึ่งสัมภาษณ์เป็นการประชุมอภิปรายแบบไม่เป็นพิธีการซึ่งดัดแปลงปรับปรุงมาจากการอภิปรายเป็นคณะโดยผู้ร่วมอภิปราย 2 กลุ่ม กลุ่มหนึ่งมาจากผู้ฟังซึ่งมีจำนวน 3-4 คน และอีกกลุ่มหนึ่งมีจำนวน 3-4 คนเช่นกัน ซึ่งเป็นวิทยากร (Resource person) หรือผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับหัวข้อบรรยายนั้นๆ ผู้ร่วมอภิปราย (The panel members) เลือกลงมาจากผู้ที่ฟังเสนอปัญหาให้พิจารณา และผู้เชี่ยวชาญได้พิจารณาปัญหานั้นออกไปหลายมุม ผู้ฟังทุกๆ ไป และผู้ร่วมอภิปรายที่จะร่วมอภิปรายได้ทุกเวลาที่ต้องการ แต่ทั้งนี้ต้องอยู่ภายใต้การนำ (Guidance) ของผู้ดำเนินการอภิปราย

5. การอภิปรายเป็นคณะ (Panel & Panel forum)

การอภิปรายเป็นคณะเป็นการประชุมที่มีกลุ่มของผู้ทรงคุณวุฒิในด้านต่างๆ 4-5 คน ซึ่งมีความรู้เกี่ยวกับหัวข้อในการประชุมดี มาร่วมอภิปรายต่อหน้าผู้ฟัง ซึ่งผู้ฟังจะมีส่วนร่วมในการที่จะถามปัญหาเมื่อเปิดโอกาสให้ซักถามได้หลังการอภิปราย การอภิปรายเป็นคณะเป็นที่นิยมกันโดยทั่วไป เพราะนอกจากผู้ฟังจะได้ข้อเท็จจริง ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิเหล่านั้นใช้เหตุผลโต้แย้ง หรือสนับสนุนความคิดเห็นระหว่างกัน อันจะเป็นผลให้ผู้ฟังมีความคิดความอ่านกว้างขวาง เห็นทัศนะหลายด้าน โดยทั่วไปควรเลือกผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งมีความเชื่อต่างๆ กันจะมีประโยชน์มาก

6. การอภิปรายซักถาม (Panel forum)

การอภิปรายซักถาม คือ การอภิปรายภายหลังจากคณะผู้ทรงคุณวุฒิอภิปรายจบลง โดยการเปิดโอกาสให้ผู้ฟังเข้ามามีส่วนร่วมในการอภิปรายอย่างมีอิสระและเปิดเผย โดยการซักถามปรึกษาหารือ แสดงความคิดเห็น และให้ข้อเท็จจริงเพิ่มเติมต่อจากที่คณะผู้ทรงคุณวุฒิได้อภิปรายความคิดเห็นไว้

7. การบรรยายเป็นคณะ/การประชุมปาฐกถา (Symposium & Symposium forum)

การบรรยายเป็นคณะ เป็นการประชุมอีกแบบหนึ่งซึ่งประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญ (Expert) จำนวนหัวข้อย่อย มาร่วมบรรยายภายใต้หัวข้อใหญ่เดียวกัน ต่อหน้าผู้ฟังโดยมีประธานเป็นผู้แนะนำและดำเนินการประชุม ผู้ร่วมบรรยายนี้ จะต้องมาพูดถึงหัวข้อย่อยๆ ของปัญหาที่ได้แจกแจงแล้ว และหลังจากนั้นจะเปิดโอกาสให้ผู้ฟังได้ร่วมซักถามปัญหานั้นๆ ด้วย การประชุมแบบนี้อาจเรียกว่า “การประชุมทางวิชาการ” หรือเรียกทับศัพท์ว่า “ซิมโพเซียม”

8. การประชุมแบบซินดิเกต (Syndicate)

การประชุมแบบซินดิเกต ยังไม่มีการบัญญัติศัพท์ในภาษาไทย คงเรียกทับศัพท์ภาษาอังกฤษ คำว่า “ซินดิเกต” ตามรูปศัพท์แปลว่า การร่วมกันของบริษัท ห้างร้าน เพื่อกิจการอย่าง

ใดอย่างหนึ่ง หรือการรวมกันเป็นสมาคม แต่ต่อมาได้นำมาใช้ในความหมาย “เป็นการประชุมร่วมกันของบุคคลผู้ซึ่งมีความสนใจร่วมกัน ในการพิจารณาปัญหาอย่างใดอย่างหนึ่ง”

9. การประชุมแบบเชอคูลาร์เรสพอนส์ (Circular response)

โดยแท้จริงเป็นรูปแบบของวิธีการประชุมมากกว่ารูปแบบการประชุม เพราะจะประชุมกลุ่มย่อยแบบซินติเกตหรือประชุมแบบโตะกลมก็สามารถใช้วิธีการนี้ได้ การประชุมแบบนี้เป็นวิธีการที่ศาสตราจารย์ Edward C. Lindeman แห่ง New York School of Social Work เป็นผู้คิดริเริ่มนำมาใช้ในการอภิปรายแบบโตะกลม เพื่อขจัดปัญหาเกี่ยวกับคนที่ขี้อายไม่ชอบพูดหรือในกรณีที่สมาชิกของกลุ่มมีความแตกต่างกันในเรื่องวัยหรือตำแหน่งงานให้ทุกคนได้มีโอกาสเท่าเทียมกันในการเสนอข้อคิดเห็นต่างๆ ทั้งเป็นการบังคับกันกลายๆ ให้ทุกคนต้องมีส่วนร่วมออกความคิดเห็น การจัดสถานที่ควรให้ลักษณะนั่งเป็นวงกลมจะเกิดความสะดวกในการอภิปรายเรียงลำดับกันไป ในการประชุมแบบนี้จำนวนสมาชิกของกลุ่มไม่ควรเกิน 20 คน

10. การประชุมระดมความคิดเห็น (Brainstorming conference)

การระดมความคิด คือ เทคนิคเพื่อทำให้เกิดความคิดใหม่ๆ จากการประชุม โดยผู้เข้าร่วมประชุมเสนอความคิดเห็นออกมาให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เป็นการรวมเอาวิธีการประชุมเพื่อการข่าวสาร และการประชุมเพื่อแก้ปัญหาเข้ามาผสมกลมกลืนกัน วัตถุประสงค์หลักคือการรวบรวมความคิดจากผู้ร่วมประชุมให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ภายในเวลาจำกัด จะมีการชี้ถึงปัญหาและขอให้ทุกคนให้ข้อเสนอแนะแก้ปัญหาโดยรวดเร็วต่อเนื่องกันไปไม่หยุดชะงัก ไม่อนุญาตให้ใครวิพากษ์วิจารณ์หรือยกปัญหาโต้แย้งในความคิดที่เสนอแนะขึ้นมา ใครจะแสดงความคิดเห็นออกมาอย่างไรก็จดเอาไว้ เพื่อในตอนท้ายของการประชุมจะมีรายการความคิดต่างๆ มากมายต่อจากนั้นจึงนำมาเลือกความคิดที่ดีที่สุด ไม่ดี เป็นไปได้หรือไม่แล้วเรียงเรียงเสียใหม่ บางความคิดก็ทิ้งไปเพราะไม่เข้าท่า หรือเห็นว่าไม่สามารถจะเอาไปใช้ได้

11. การประชุมแบบจ่ายตลาด

เป็นรูปแบบของการประชุมรวบรวมความคิดเห็นที่มีลักษณะคล้ายการประชุมระดมความคิดแต่ได้พัฒนารูปแบบให้แก่อัจกัฏของการประชุมแบบระดมความคิด กล่าวคือ ส่งเสริมให้มีการออกความคิดเห็นในกลุ่มผู้ร่วมประชุมจำนวนน้อยได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เป็นการตัดความกังวลที่สมาชิกของกลุ่มวิตกว่าความเห็นของตนจะซ้ำกับของผู้อื่น หรือเกิดความลังเลในการออกความเห็นซึ่งอาจจะคล้ายคลึงจนดูเหมือนซ้ำซ้อนกับความคิดที่มีผู้แสดงไว้ก่อนหน้านั้น วิธีการประชุมแบบนี้ผู้เขียนได้ริเริ่มและทดลองใช้หลายครั้งหลายหนในการประชุมสัมมนาและการฝึกอบรม ปรากฏผลเป็นที่นิยมในรูปแบบของการแสดงความคิดเห็นที่รู้สึกอิสระและสะดวกง่ายๆ ทั้งความคิดที่ตรงกันแสดงถึงความถี่สูง ก่อให้เกิดความเชื่อมั่นแก่ผู้ร่วมประชุมมากยิ่งขึ้น

การจำแนกประเภทของการจัดประชุมตามลักษณะการจัด ได้แก่ การประชุมใหญ่ การประชุมสัมมนา การประชุมเชิงปฏิบัติการ การประชุมอภิปรายกึ่งสัมมนา การอภิปรายเป็นคณะ การอภิปรายซักถาม การบรรยายเป็นคณะ การประชุมแบบซินติเกต การประชุมแบบเชอคูลาร์เรสพอนส์ การประชุมแบบระดมความคิด และการประชุมแบบจ่ายตลาด ซึ่งในการจัดประชุมแต่ละครั้งต้องมีการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียและความเหมาะสมของลักษณะการประชุมแต่ละประเภท ให้เหมาะสม

กับการประชุมที่จะจัด นอกจากนั้นในการประชุมบางครั้ง อาจเลือกใช้การพูดคุยหรือการประชุมแบบไม่เป็นทางการ ที่เป็นการประชุมแบบผ่อนคลายและช่วยลดความตึงเครียดของผู้เข้าประชุมอีกด้วย

การเตรียมการจัดประชุม

การวางแผนการจัดประชุมเป็นกระบวนการที่สำคัญก่อนเริ่มการประชุม เนื่องจากเป็นการเตรียมความพร้อมในการจัดประชุมและการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ เกี่ยวกับการประชุม การวางแผนการจัดประชุมจึงมีความสำคัญหลายอย่าง เช่น ช่วยลดปัญหาและอุปสรรคในการจัดประชุม ช่วยให้ทำงานง่ายและมีระบบมากขึ้น เป็นต้น (ซัชพล ทรงสุนทรวงศ์, 2555 : 7-4)

งานสำคัญที่อยู่ในความรับผิดชอบของคณะกรรมการวางแผนการจัดประชุม (สมิต สัชฎกร, 2547 : 77) ได้แก่

1. การกำหนดวัตถุประสงค์ และรายละเอียดของการประชุม
2. การจัดงบประมาณ
3. การกำหนดวันประชุม
4. การจัดสถานที่ประชุม
5. การจัดทำหัวข้อการประชุมและรายการอภิปราย
6. การติดต่อเชิญผู้อภิปราย
7. การเตรียมงานสร้างสรรค์ในการประชุม
8. การจัดทำประชาสัมพันธ์ และเผยแพร่ข่าวการประชุม

โดยคณะกรรมการวางแผนอาจแต่งตั้งคณะทำงานและแบ่งงานออกเป็นด้านๆ เพื่อกำหนดหน้าที่และภารกิจให้ชัดเจน ดังต่อไปนี้ (สมิต สัชฎกร, 2547 : 77-79)

1. งานด้านวิชาการ
 - 1.1 กำหนดหัวข้อประชุม และประเด็นที่จะประชุม
 - 1.2 กำหนดชื่อวิทยากร และเรียนเชิญ
 - 1.3 จัดทำต้นฉบับ เอกสารเชิญชวนผู้เข้าร่วมประชุม ส่งให้คณะทำงานฝ่ายธุรการ/ประสานงานเพื่อจัดพิมพ์และส่งออกไปเชิญชวนต่อไป
 - 1.4 ติดต่อรับเอกสารการประชุมจากวิทยากร ส่งให้คณะทำงานฝ่ายธุรการ/ประสานงานเพื่อดำเนินการผลิต และแจกให้ผู้เข้าร่วมประชุม
 - 1.5 แจ้งยืนยันวิทยากรก่อนการประชุม
2. งานลงทะเบียน
 - 2.1 ติดต่อจากสถานที่ อาหาร และค่าอาหารหรือเครื่องดื่มเสนอให้คณะกรรมการวางแผนฯ พิจารณา
 - 2.2 กำหนดรายการอาหารและเครื่องดื่ม
 - 2.3 กำหนดการจัดที่นั่งวิทยากร และผู้เข้าร่วมสัมมนา รวมทั้งการจัดการอื่นๆ ในพิธีเปิดการประชุม
 - 2.4 จัดทำโฟม และป้ายวิทยากร
3. งานต้อนรับและพิธีการ

- 3.1 ต้อนรับประธาน และแขกผู้มีเกียรติที่เข้าร่วมพิธีเปิด
- 3.2 ต้อนรับวิทยากรและผู้เข้าร่วมประชุม
- 3.3 จัดพิธีกร ผู้คอยให้คำแนะนำทางด้านพิธีการ หรือขั้นตอนต่างๆ ในระหว่างการประชุม

- 3.4 จัดดูแลทางด้านความปลอดภัย
- 3.5 เตรียมการกรณีมีผู้ป่วยในระหว่างการประชุม
4. งานธุรการ/ประสานงาน
 - 4.1 จัดทำเอกสารเชิญชวนสัมมนา
 - 4.2 ส่งเอกสารเชิญชวนสัมมนาไปยังผู้สนใจ
 - 4.3 ติดต่อขอรับเอกสารประกอบการประชุมเพื่อดำเนินการจัดพิมพ์
 - 4.4 จัดทำแฟ้มเอกสารพร้อมเอกสารและป้ายชื่อ พร้อมทั้งรายชื่อผู้เข้าร่วมประชุม
 - 4.5 ติดตามผลการดำเนินงานของคณะทำงานอื่นๆ และประเมินผลคณะกรรมการเพื่อ

วางแผน

ในการเตรียมการจัดประชุมแต่ละครั้ง จะต้องมีการเตรียมการในเรื่องของการกำหนดวัตถุประสงค์และรายละเอียดของการประชุม การจัดการงบประมาณ การกำหนดวันประชุม การจัดสถานที่ประชุม การจัดทำหัวข้อการประชุมและรายการอภิปราย การติดต่อเชิญผู้อภิปราย การเตรียมงานสังสรรค์ในการประชุม การจัดทำประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าวการประชุม ซึ่งคณะกรรมการวางแผนอาจแต่งตั้งคณะทำงานและแบ่งงานออกเป็นด้านๆ เพื่อกำหนดหน้าที่และภารกิจให้ชัดเจน เพื่อความสำเร็จของการจัดการประชุมในแต่ละครั้งต่อไป

รายการตรวจสอบการจัดประชุม

เมื่อมีการจัดแบ่งหน้าที่ ความรับผิดชอบสำหรับการจัดประชุมเป็นที่เรียบร้อยแล้ว คณะกรรมการสามารถทำรายการตรวจสอบ เพื่อตรวจสอบความพร้อมและความคืบหน้าของการเตรียมการจัดประชุม ตามรายการดังต่อไปนี้ (สมิต สัจฉกร, 2547 : 94-95)

1. การวางแผน
 - 1.1 การกำหนดวัตถุประสงค์และรายละเอียดการประชุม
 - 1.2 การกำหนดหัวข้อเรื่องที่จะประชุม
 - 1.3 การจัดกำหนดการของการประชุม
 - 1.4 การกำหนดคุณสมบัติของผู้เข้าร่วมประชุม
 - 1.5 กำหนดกรรมและเจ้าหน้าที่ผู้ที่เกี่ยวข้องเข้าร่วมการประชุม
 - 1.6 การแต่งตั้งคณะกรรมการดำเนินการและผู้ประสานงาน
 - 1.7 ขออนุมัติแผนดำเนินงาน/โครงการ
 - 1.8 การปฐมนิเทศกรรมการดำเนินการและเจ้าหน้าที่
2. การติดต่อ
 - 2.1 ติดต่อประธานเปิด-ปิด มอบวุฒิบัตร
 - 2.2 ติดต่อทบาทมหาวิทยาลัยผู้บรรยาย

- 2.3 ทำหนังสือเชิญวิทยากรอย่างเป็นทางการ
- 2.4 ทำหนังสือเชิญผู้เข้าร่วมประชุม
- 2.5 ทำหนังสือเชิญแขกผู้มีเกียรติเข้าร่วมประชุม
- 2.6 ขอคำยืนยันของวิทยากรในการประชุมอีกครั้ง
- 2.7 สายการบิน รถไป รถทัวร์ ที่พัก ที่รับรอง
- 2.8 จัดทำรายชื่อผู้เข้าร่วมประชุม
3. การเตรียมสถานที่ประชุม
 - 3.1 จัดหาสถานที่ประชุม/จองห้องประชุม
 - 3.2 ป้ายเรื่องการประชุมในแต่ละครั้ง
 - 3.3 จัดชุดรับแขกสำหรับผู้มีเกียรติ
 - 3.4 จัดโต๊ะ เก้าอี้ตามจำนวนผู้เข้าร่วมประชุม
 - 3.5 จัดที่นั่งสำรองหากมีผู้เข้าสังเกตการณ์
 - 3.6 จัดรูปแบบของที่ประชุมต่างๆ
 - 3.7 แผนผังสถานที่ประชุมเพื่อแจ้งให้ผู้เข้าร่วมประชุมทราบ
 - 3.8 ระบบขยายเสียงในห้องประชุม
 - 3.9 ระบบปรับอากาศในห้องประชุม
 - 3.10 ห้องปฏิบัติการ/ห้องประชุมกลุ่มย่อย/ห้องอภิปราย สัมมนา กลุ่ม
 - 3.11 ตรวจทางออกฉุกเฉิน
 - 3.12 ป้ายบอกทางไปห้องประชุม
 - 3.13 จัดโทรศัพท์หยอดเหรียญ
 - 3.14 ระบบแสงสว่างภายในห้องประชุม
 - 3.15 เจ้าหน้าที่จัดเตรียมเครื่องดื่มสำหรับวิทยากร
 - 3.16 โทรศัพท์สำหรับห้องประชุม (ติดตั้งภายนอกโดยมีเจ้าหน้าที่รับข่าว)
 - 3.17 ห้องสุขาสำหรับผู้เข้าร่วมประชุม
4. การเตรียมอุปกรณ์และวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ
 - 4.1 สมุดลงทะเบียน
 - 4.2 ป้ายชื่อเอกสารประกอบการประชุม
 - 4.3 กระดาน ปากกา พร้อมบันทึก
 - 4.4 ป้ายชื่อวิทยากร ป้ายหัวข้อการประชุม
 - 4.5 อุปกรณ์อำนวยความสะดวก เช่น แก้วน้ำ แจกันประดับดอกไม้
 - 4.6 ห้องรับรองวิทยากร
 - 4.7 เครื่องฉายข้ามศีรษะ (Overhead projector) พร้อมจอ และหลอดสำรอง
 - 4.8 เครื่องฉายสไลด์ (Slide projector)
 - 4.9 เครื่องเล่นวีดีโอและทีวี
 - 4.10 ฟลิปชาร์ต (Flip chart)
 - 4.11 เครื่องบันทึกเสียง/ม้วนเทปบันทึกเสียง

- 4.12 ช่างภาพ
5. งานอื่นๆ
 - 5.1 การรับรองทั่วไป
 - 5.2 จัดเตรียมที่พักของวิทยากรและผู้เข้าร่วมประชุม
 - 5.3 กำหนดผู้รับผิดชอบในการรับรองวิทยากรและผู้เข้าร่วมประชุม
 - 5.4 กำหนดงบประมาณค่าอาหารและเครื่องดื่ม
 - 5.5 กำหนดผู้รับผิดชอบด้านอาหารและเครื่องดื่ม
 - 5.6 การเลี้ยงอาหารและเครื่องดื่ม
 - 5.7 รถรับส่งวิทยากร
 - 5.8 จงที่พักรั้ววิทยากร
 - 5.9 ค่าใช้จ่ายที่พัก ค่าเดินทาง ค่าตอบแทนวิทยากร
 - 5.10 กำหนดเจ้าหน้าที่ด้านแปลภาษา (กรณีการประชุมนานาชาติ)
 - 5.11 โต๊ะรับติดต่อเรื่องการเดินทาง และการสำรองที่นั่งเครื่องบิน
 - 5.12 จัดให้มีห้องงานเลขานุการ
 - 5.13 สำรองเครื่องถ่ายเอกสาร
 - 5.14 จัดเครื่องคอมพิวเตอร์ (PC) และเครื่องพิมพ์ (Printer) (สำหรับผู้ที่นำแผ่นดิสก์มา)
 - 5.15 เตรียมการเบิกจ่ายเบี้ยเลี้ยง ค่าพาหนะ ของผู้เข้าประชุม
6. การเตรียมการประเมินผล
 - 6.1 จัดทำแบบฟอร์มการประเมินผล
 - 6.2 จัดทำแบบฟอร์มสังเกตการณ์
 - 6.3 กำหนดผู้รับผิดชอบการประเมินผล
7. งานหลังการประชุม
 - 7.1 จัดทำรายงานการประชุมทันทีที่เสร็จการประชุม
 - 7.2 ทำหนังสือตอบขอบคุณวิทยากรและผู้เกี่ยวข้อง
 - 7.3 แจ้งและยืนยันมติของที่ประชุมให้บุคคลที่เกี่ยวข้องทราบ
 - 7.4 จัดทำเอกสารสรุปผลการประชุม
 - 7.5 ติดตามการประเมินผลการประชุม
 - 7.6 จัดเตรียมการประชุมครั้งต่อไป

รายการตรวจสอบการจัดประชุมต้องมีการตรวจสอบความพร้อมในเรื่องต่างๆ คือ การวางแผน การติดต่อ การเตรียมสถานที่ประชุม การเตรียมอุปกรณ์และโสตทัศนูปกรณ์ต่างๆ การเตรียมการประเมินผล รวมถึงงานหลังการประชุมที่ต้องมีการจัดเตรียมและดำเนินการให้เรียบร้อย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

การจัดเตรียมสถานที่ประชุม

การจัดสถานที่ที่มีความสำคัญต่อการประชุมไม่น้อยกว่าการเตรียมงานด้านอื่นๆ ห้องประชุมเหมาะสม และมีเครื่องอำนวยความสะดวกเพียงพอหรือไม่ มีส่วนต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวอันจะได้รับการจากการประชุมเช่นกัน การจัดสถานที่อย่างเหมาะสมมีส่วนเอื้ออำนวยให้เกิดการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ องค์ประกอบในการพิจารณาเลือกสถานที่ซึ่งถูกต้องเหมาะสม มีดังนี้ (สมิต สัจฉกร, 2547 : 145-146)

1. ค่าใช้จ่าย
2. ความพร้อมของห้องในวันเวลาที่ต้องการ
3. สะดวกสำหรับผู้เข้าประชุม
4. ขนาดของห้องประชุมเหมาะสมกับจำนวนผู้เข้าประชุม
5. แสงสว่างของห้องพอเพียงทุกจุดที่อ่านและเขียน
6. อุณหภูมิปรับได้พอเหมาะกับความต้องการ
7. มีระบบถ่ายเทหมุนเวียนของอากาศดี
8. มีเครื่องโสตทัศนูปกรณ์ตามที่ต้องการใช้
9. มีโต๊ะ เก้าอี้เหมาะแก่การนั่งและสะดวกเมื่อนั่งประชุมนานๆ
10. ปลอดภัยจากการขัดจังหวะ และการรบกวนจากเสียงและโทรศัพท์

การเลือกห้องประชุม

การเลือกห้องประชุมให้เหมาะสมกับการจัดประชุมในแต่ละครั้งเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมาก หากเลือกห้องประชุมที่มีขนาดและองค์ประกอบที่ไม่เหมาะสมกับการประชุมก็อาจทำให้การจัดประชุมในครั้งนั้นประสบความล้มเหลวได้ การเลือกห้องประชุมสามารถใช้เกณฑ์ในการพิจารณาดังต่อไปนี้ (สมิต สัจฉกร, 2547 : 146-147)

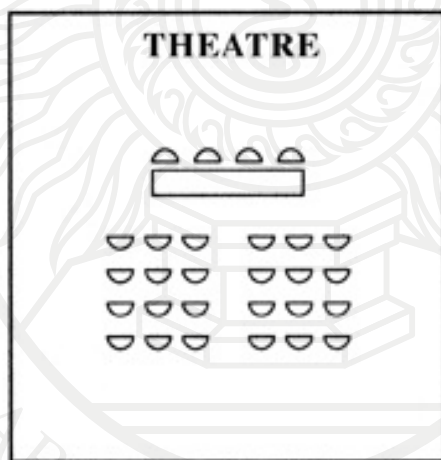
1. เลือกห้องประชุมใหญ่หรือห้องประชุมกลุ่มให้เหมาะสมกับขนาดของกลุ่มขนาดของห้องประชุมต้องมีความจุพอสำหรับผู้เข้าประชุม เจ้าหน้าที่ ผู้สังเกตการณ์และนักหนังสือพิมพ์ ถ้าห้องประชุมใหญ่เกินไปไม่เหมาะสมกับจำนวนผู้เข้าประชุม จะไม่ให้ความประทับใจ และบรรยากาศไม่อบอุ่นเท่าที่ควร แต่ถ้าห้องประชุมเล็กไปก็จะแออัดไม่สะดวกสบาย
2. สิ่งจำเป็นสำหรับห้องประชุมที่ควรจะมีคือ ประตูทางเข้าออกควรมีประตูเดียวเพื่อป้องกันผู้ที่จะเดินผ่านห้องประชุมอันเป็นวิธีช่วยลดการรบกวนผู้ที่กำลังประชุมอยู่ให้น้อยที่สุด หากมีหลายประตูต้องจัดให้มีทางเดินสำหรับคนเข้าออก โดยไม่รบกวนที่ประชุม
3. ห้องประชุมควรจะเป็นห้องซึ่งทุกคนสามารถที่จะมองเห็นและได้ยินเสียงซึ่งกันและกันอย่างชัดเจน
4. โต๊ะของเลขานุการและผู้จัดการประชุมเป็นสิ่งสำคัญต้องอยู่ในตำแหน่งที่มองเห็นผู้เข้าร่วมประชุมได้ทั้งหมด และสะดวกในการเข้าออกห้องประชุม เพื่อรับส่งข่าวสารโดยไม่รบกวนที่ประชุม

การเลือกห้องประชุมสำหรับการจัดประชุมในแต่ละครั้ง ต้องดูขนาดห้องที่เหมาะสมกับจำนวนของผู้เข้าประชุม การออกแบบห้อง สภาพแวดล้อมในห้อง รวมถึงการจัดโต๊ะประชุมสำหรับผู้เข้าร่วมและโต๊ะของเลขานุการให้เหมาะกับการใช้งานด้วย

การจัดห้องประชุม

รูปแบบการจัดห้องประชุม โดยการจัดโต๊ะและที่นั่งเป็นรูปแบบต่างๆ ซึ่งอาจมีการจัดได้หลายรูปแบบ ต้องเลือกให้เหมาะสมกับลักษณะของการประชุม ขนาดห้อง และจำนวนผู้เข้าประชุม รูปแบบของการจัดห้องประชุมที่นิยมโดยทั่วไป ได้แก่ (รูปแบบการจัดห้องประชุมในงานอบรม สัมมนา และกิจกรรมกลุ่ม เบื้องต้น, 2557)

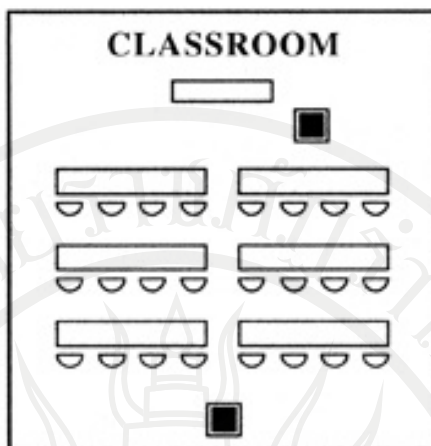
1. จัดแบบเธียเตอร์ (Theatre) การจัดห้องประชุมแบบเธียเตอร์นั้นเป็นการจัดห้องประชุมแบบพื้นฐานในการจัดประชุม อบรม สัมมนา ข้อดีของการจัดห้องประชุมแบบนี้คือ ผู้เข้าร่วมมีจุดโฟกัสเพียงจุดเดียว ทำให้ความสนใจทั้งหมดจะถูกส่งไปที่ด้านหน้าเวทีเพียงจุดเดียว อีกทั้งยังเป็นการใช้พื้นที่ห้องประชุมอย่างคุ้มค่า และเต็มพื้นที่มากที่สุด การจัดห้องประชุมแบบนี้เหมาะมากสำหรับการฝึกประชุม ฝึกอบรมแบบบรรยายที่เน้นเนื้อหาและมีการฉายภาพบนจอ หากผู้เข้าร่วมมีจำนวนมากและห้องประชุมขนาดไม่มากนักการจัดห้องประชุมแบบเธียเตอร์จะทำให้สามารถรองรับคนได้มากโดยไม่อึดอัด แต่ข้อเสียคือหากผู้เข้าร่วมมีสัมภาระสิ่งของ จะไม่สะดวกเพราะไม่มีโต๊ะตรงที่นั่ง



ภาพที่ 7.1 การจัดห้องประชุมแบบเธียเตอร์

ที่มา (รูปแบบการจัดห้องประชุมในงานอบรม สัมมนา และกิจกรรมกลุ่ม เบื้องต้น, 2557)

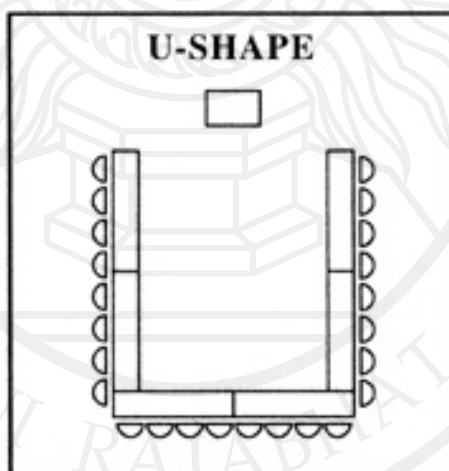
2. จัดแบบคลาสรูม (Class room) การจัดห้องประชุมแบบคลาสรูมนี้อาจจะไม่ต่างจากแบบเธียเตอร์มากนัก แค่เพิ่มโต๊ะตรงที่นั่งให้ผู้ร่วมประชุมอบรมได้วางสิ่งของ โดยมากจะมีกระดาษ A4 พร้อมทั้งดินสอวางไว้อยู่บนโต๊ะให้ด้วยเพื่อให้ผู้เข้าร่วมการประชุมอบรมจดตามสิ่งที่วิทยากรบรรยายได้การจัดห้องแบบคลาสรูมจำเป็นต้องใช้พื้นที่พอสมควรเพื่อไม่ให้เมื่อเข้าไปนั่งแล้วรู้สึกอึดอัดดังนั้นขนาดของห้องต้องสามารถรองรับผู้เข้าอบรมได้โดยไม่แน่นจนเกินไป



ภาพที่ 7.2 การจัดห้องประชุมแบบคลาสรูม

ที่มา (รูปแบบการจัดห้องประชุมในงานอบรม สัมมนา และกิจกรรมกลุ่ม เบื้องต้น, 2557)

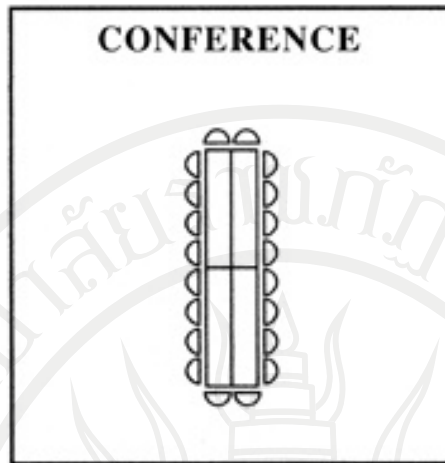
3. จัดแบบยูเซฟ (U-Shape) การจัดห้องประชุมรูปแบบนี้ไม่ว่าจะเป็นยูเซฟหรือวีเซฟ (V-Shape) เหมาะสำหรับการประชุมที่มีการแสดงความคิดเห็นร่วมกัน สมาชิกสามารถสื่อสารกันได้ โดยสะดวกผู้นำการประชุมสามารถมองเห็นผู้ร่วมกิจกรรมทุกคน และรูปแบบสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสม เช่นถ้าห้องประชุมจัดยูเซฟวงเดียวไม่ได้ก็สามารถจัดเก้าอี้ซ้อน 2 แถวเป็น 2 วงได้อีกแต่การจัดห้องประชุมรูปแบบนี้จะเหมาะกับสมาชิกจำนวนที่ไม่มากเกินไป อาจอยู่ที่ 30-40 คน



ภาพที่ 7.3 การจัดห้องประชุมแบบยูเซฟ

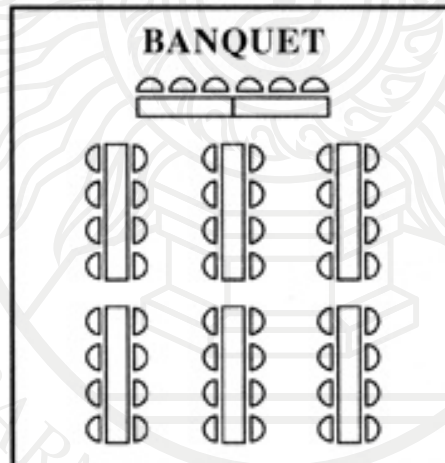
ที่มา (รูปแบบการจัดห้องประชุมในงานอบรม สัมมนา และกิจกรรมกลุ่ม เบื้องต้น, 2557)

4. จัดแบบคอนเฟอเรนซ์ (Conference) การจัดห้องประชุมแบบนี้เหมาะสำหรับการประชุมที่ต้องการการระดมสมอง เพื่อแก้ปัญหา เพื่อหาข้อสรุป หรือเน้นให้ทุกคนมีส่วนร่วมในการประชุม เหมาะสำหรับการประชุมกลุ่มย่อยๆ ตั้งแต่ 10-50 คน



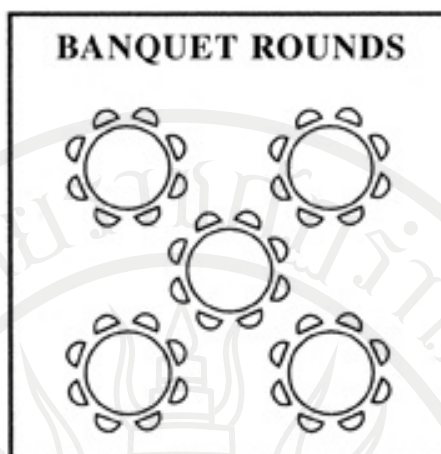
ภาพที่ 7.4 การจัดห้องประชุมแบบคอนเฟอร์เรนซ์
ที่มา (รูปแบบการจัดห้องประชุมในงานอบรม สัมมนา และกิจกรรมกลุ่ม เบื้องต้น, 2557)

5. จัดแบบแบงควีท (Banquet) เป็นการจัดห้องในรูปแบบของการจัดเลี้ยงที่ต้องการความสนิทสนมกันในระหว่างรับประทานอาหาร ในหนึ่งโต๊ะสามารถจัดได้ตั้งแต่ 8-25 ที่นั่ง เรามักพบการจัดห้องประชุมลักษณะนี้ในที่ประชุมที่ต้องเวิร์คช็อประดมสมอง แต่ห้องประชุมมีลักษณะแคบและยาว



ภาพที่ 7.5 การจัดห้องประชุมแบบแบงควีท
ที่มา (รูปแบบการจัดห้องประชุมในงานอบรม สัมมนา และกิจกรรมกลุ่ม เบื้องต้น, 2557)

6. จัดแบบแบงควีทราวด์ (Banquet rounds) เป็นการจัดห้องในรูปแบบของการจัดเลี้ยงอีกรูปแบบหนึ่ง หรือถ้าเป็นการจัดประชุมก็จะเป็นการประชุมที่มีการจัดเวิร์คช็อปหรือมีการระดมความคิดเช่นเดียวกับการจัดแบบแบงควีททั่วไป แต่การจัดโต๊ะเป็นวงกลมสมาชิกในแต่ละกลุ่มย่อยไม่ควรมีมากเกินไปไม่เช่นนั้นจะไม่เกิดการมีส่วนร่วม จำนวนที่เหมาะสมที่สุดอยู่ที่ 5-10 คน



ภาพที่ 7.6 การจัดห้องประชุมแบบวงเวียน
ที่มา (รูปแบบการจัดห้องประชุมในงานอบรม สัมมนา และกิจกรรมกลุ่ม เบื้องต้น, 2557)

การจัดห้องประชุมสำหรับการประชุมในแต่ละครั้ง ต้องเลือกให้เหมาะกับประเภทวัตถุประสงค์ และจุดมุ่งหมายของการประชุมในครั้งนั้น ตลอดจนจำนวนผู้เข้าประชุม ประโยชน์ใช้สอยงบประมาณ รวมถึงกิจกรรมที่จะจัดขึ้นระหว่างการประชุมอีกด้วย

การจัดเลี้ยงรับรอง

การจัดงานเลี้ยง (Catering) เป็นการแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าภาพผู้จัดงานเลี้ยงกับผู้ร่วมงานนั้นๆ ส่วนใหญ่มักจะจัดขึ้นในโอกาสพิเศษ ซึ่งผู้รับผิดชอบในการดำเนินการจัดเลี้ยงของหน่วยงาน จำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจวิธีการจัดเลี้ยงแบบต่างๆ เพื่อที่จะสามารถเตรียมงานเลี้ยงที่สร้างความประทับใจให้กับและแขกผู้ร่วมงานได้

ประเภทของการจัดงานเลี้ยง

การจัดงานเลี้ยงถือเป็นกิจกรรมการเข้าสังคมอย่างหนึ่งในยุคปัจจุบัน ซึ่งการจัดงานเลี้ยงในแต่ละครั้งผู้จัดก็ต้องเลือกประเภทของการจัดงานเลี้ยงให้เหมาะสมกับโอกาสและปัจจัยแวดล้อมต่างๆ โดยทั่วไปสามารถแบ่งประเภทของการจัดงานเลี้ยงได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้ (ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น, 2549 : 85-86)

1. การจัดงานเลี้ยงภายในสถานที่ คือ การจัดงานเลี้ยงภายในโรงแรม ซึ่งสถานที่ที่ผู้จัดมักเป็นห้องสำหรับจัดงานเลี้ยง ภัตตาคาร ห้องอาหาร และบริเวณอื่นๆ ของโรงแรมที่สามารถใช้จัดเลี้ยงได้ เช่น รอบสระว่ายน้ำ ในสวนของโรงแรม หรือบริเวณชายหาดส่วนตัวของโรงแรม เป็นต้น
2. การจัดงานเลี้ยงภายนอกสถานที่ คือ การจัดงานเลี้ยงนอกสถานที่ของโรงแรม พนักงานฝ่ายจัดเลี้ยง หรือพนักงานธุรกิจรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ จะต้องเดินทางไปจัดงานเลี้ยง เพื่อบริการอาหารและเครื่องดื่มตามสถานที่ต่างๆ ตามที่เจ้าภาพผู้จัดงานต้องการ โดยอาหารและเครื่องดื่ม

อุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ รวมถึงพนักงานบริการ ทางผู้รับจัดเลี้ยงจะต้องเป็นผู้จัดเตรียมไปทั้งหมด

ในปัจจุบัน ธุรกิจที่รับบริการจัดงานเลี้ยงนอกจากธุรกิจโรงแรมที่มีบริการจัดงานเลี้ยงทั้งภายในและภายนอกสถานที่แล้ว ยังมีธุรกิจบริการอาหารนอกสถานที่ที่เปิดให้บริการเพื่อเป็นทางเลือกให้กับลูกค้าหรือผู้รับบริการขึ้นมาอีกทางเลือกหนึ่ง ซึ่งก็มีการให้บริการการจัดเลี้ยงที่มีคุณภาพไม่ต่างจากบริการจัดเลี้ยงของธุรกิจโรงแรมอีกด้วย

การบริการจัดงานเลี้ยง

การบริการจัดงานเลี้ยงมีหลายรูปแบบ แต่ที่ได้รับความนิยมมาก ได้แก่ การจัดงานเลี้ยงแบบแบงก์ทอปูเฟต์ ค็อกเทล และโต๊ะจีน โดยจะจัดงานเลี้ยงรูปแบบใดขึ้นอยู่กับความต้องการของเจ้าภาพผู้จัดงานเลี้ยง โดยปกติการจัดงานเลี้ยงสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ (ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น, 2549 : 86)

1. การจัดงานเลี้ยงแบบเป็นทางการ (Formal catering) เป็นการจัดเลี้ยงที่เน้นที่รูปแบบการบริการที่เป็นทางการ หูหระ และอำนวยความสะดวกสำหรับแขก มักใช้รูปแบบการจัดงานเลี้ยงและบริการแบบแบงก์ทอปูเฟต์ หรือรูปแบบการจัดงานเลี้ยงแบบโต๊ะจีน

2. การจัดงานเลี้ยงแบบไม่เป็นทางการ (Informal catering) เป็นการจัดงานเลี้ยงที่เน้นความสะดวกสบายและควมมีบรรยากาศสบายๆ เพื่อพักผ่อนหรือพบปะพูดคุยกัน มักใช้รูปแบบการจัดงานเลี้ยงและการบริการแบบบัพเฟต์หรือแบบค็อกเทล

การเลือกจัดงานเลี้ยงแบบเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการ เจ้าของงานจะเลือกจัดในลักษณะใดขึ้นอยู่กับลักษณะของงานที่จัด เช่น งานแต่งงาน งานเลี้ยงวันเกิด หรืองานเลี้ยงรับรอง ประเภทของแขกที่มาร่วมงาน เป็นแขกผู้ใหญ่หรือเพื่อนสนิท และงบประมาณที่ต้องใช้ในการจัดงานแต่ละครั้งด้วย ซึ่งรูปแบบการจัดงานเลี้ยงแต่ละประเภทจะนำเสนอในหัวข้อต่อไป

การจัดงานเลี้ยงแบบแบงก์ทอปูเฟต์

เป็นการจัดงานเลี้ยงในโอกาสพิเศษ รูปแบบของการบริการจะแตกต่างออกไปจากการบริการตามปกติ มักใช้เมื่อมีการเลี้ยงรับรองที่ถือว่าเป็นทางการมากที่สุด และเป็นการให้เกียรติแก่เจ้าภาพและผู้มาร่วมงานมากที่สุดด้วย อาจเป็นงานเลี้ยงกลางวันหรืออากรเย็น ที่มักเป็นงานเลี้ยงขนาดใหญ่และจะจัดภายในตัวอาคารของโรงแรม เช่น งานเลี้ยงรับรองของพระราชอาคันตุกะ งานเลี้ยงรับรองของแขกบ้านแขกเมือง การจัดเลี้ยงแบบนี้จะจัดขึ้นในโรงแรมชั้นหนึ่งที่มีบริการจัดเลี้ยงแบบแบงก์ทอปูเฟต์แขกที่มาในงานจะได้รับบริการอย่างดีและเหมือนกันทุกคนและทุกโต๊ะ เช่น การจัดงานเลี้ยงขนาดใหญ่สำหรับ 80-100 คน มีการจัดโต๊ะสำหรับแขกเกียรติยศ 12-20 คน ต้องมีผู้ควบคุมดูแลการเสิร์ฟอาหารให้เป็นไปโดยพร้อมเพรียงกัน และอำนวยความสะดวกต่างๆ ให้แขกขณะรับประทานอาหารอยู่ตลอดเวลา ในการจัดงานเลี้ยงแบบแบงก์ทอปูเฟต์จะมีค่าใช้จ่ายสูงที่สุดในบรรดการจัดงานเลี้ยงทั้งหมด เนื่องจากอาหารและเครื่องดื่มที่ให้บริการมีมาตรฐานสูง ในการให้บริการแขกจำนวนมาก เป็นรูปแบบการบริการที่ต้องใช้พนักงานบริการจำนวนมาก และมีอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ที่หรูหราสวยงามและต้องใช้เป็นจำนวนมากเช่นกัน (ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น, 2549 : 87)



ภาพที่ 7.7 การจัดงานเลี้ยงแบบแบ่งเควีท
ที่มา (Nobel Prize Banquet Held in Stockholm, 2013)

1. การจัดโต๊ะและเครื่องมือ

การจัดโต๊ะแบ่งเควีทหลายรูปแบบเหมือนการจัดโต๊ะอาหารเย็นทั่วไป โดยอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ จะจัดเตรียมวางไว้บนโต๊ะตามรายการที่กำหนดไว้ หากเป็นงานจัดเลี้ยงขนาดใหญ่มีแขกเป็นจำนวนมาก สิ่งที่ต้องคำนึงถึง คือ เนื้อที่ของห้อง การเข้าออกที่นั่งของแขก ทางเดินเข้าออกของพนักงานเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่ม

การจัดเครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ พนักงานบริการ 1 คน จะรับหน้าที่จัดวางอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ได้เพียง 1 อย่าง เช่น เครื่องมือชิ้นแรกที่จะวางบนโต๊ะคือ จานอาหารเรียกน้ำย่อย หรือจานออเดิร์ฟ พนักงานเสิร์ฟคนแรกทำหน้าที่วางจานเหล่านี้บนโต๊ะทั้งหมด คนที่สองวางผ้าเช็ดมือ คนที่สามวางมีด คนที่สี่วางส้อม คนที่ห้าวางมีดปลาและคนอื่นๆ วางของสิ่งอื่นตามลำดับ เพื่อให้รูปแบบการจัดวางเหมือนกันและง่ายต่อการดูแล (ศักรินทร์ หงส์รัตนารกิจ, 2551 : 63)

2. การบริการ

อาหารทุกชนิดเข้าทางซ้ายมือของแขก เสิร์ฟโดยใช้มือซ้ายและเครื่องดื่มเข้าทางขวา ใช้มือขวาเสิร์ฟ ในการเสิร์ฟไวน์แดงไม่ควรรินเกิน 3/4 ของแก้ว ในการเสิร์ฟน้ำและกาแฟห้ามยกแก้วออกจากโต๊ะ เมื่อเสิร์ฟอาหารคววเสร็จ เสิร์ฟกาแฟ ถ้วยกาแฟวางด้านขวา ต่อจากนั้นก็เสิร์ฟของหวาน การเสิร์ฟของหวานต้องเก็บขนมปัง เนย แก้วเหล้า เครื่องพวง ให้เหลือแต่แก้วน้ำและแก้วแชมเปญ การถอนจานเข้าทางด้านซ้ายของแขก ถอนด้วยมือซ้ายแล้วจึงส่งให้มือขวา (ศักรินทร์ หงส์รัตนารกิจ, 2551 : 63)



ภาพที่ 7.8 พนักงานบริการจัดวางอุปกรณ์เครื่องมือสำหรับงานเลี้ยงแบบแบงควีท
ที่มา (The Nobel Banquet 2003, 2003)

3. การจองจัดงานเลี้ยงแบบแบงควีท

สำหรับพนักงานผู้รับผิดชอบในการติดต่อจัดงาน ต้องทำการติดต่อจองจัดงานเลี้ยงแบบแบงควีทกับผู้จัดการแผนกจัดเลี้ยงของโรงแรม หรือผู้จัดการภัตตาคารที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการในการจัดเลี้ยง โดยมีรายละเอียดต่างๆ ดังนี้ (ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น, 2549 : 90)

3.1 ชื่อผู้จอง ชื่อผู้จัดงานเลี้ยง ชื่อเจ้าของงานหรือเจ้าภาพ และชื่อผู้จ่ายเงิน ซึ่งบางครั้งทั้ง 4 คนอาจเป็นคนเดียวกันหรือไม่ใช่บุคคลเดียวกันก็ได้ ดังนั้น พนักงานผู้รับผิดชอบต้องมีการแจ้งชื่อผู้จอง เจ้าของงาน และผู้จ่ายเงินให้ครบถ้วน

3.2 สถานที่ที่จะติดต่อบุคคลทุกคนตามข้อ 1 ซึ่งควรมีทั้งหมายเลขโทรศัพท์ โทรสาร อีเมล โซเชียลมีเดีย หรือทางจดหมาย

3.3 ชื่องานและวัตถุประสงค์ของงาน เช่น งานเลี้ยงรับรองแขกคนสำคัญ งานฉลองการเข้ารับตำแหน่ง เป็นต้น

3.4 จำนวนแขกที่จะมาในงาน ทั้งจำนวนแขกเกียรติยศ และแขกทั่วไป และระบุห้องจัดเลี้ยงที่เลือก

3.5 วันและเวลาที่จะจัดงานเลี้ยง เพื่อทราบระยะเวลาที่จะใช้ห้อง เพื่อเตรียมจัดงาน และคิดราคาค่าใช้จ่ายได้ถูกต้อง

3.6 รายการอาหารและเครื่องดื่ม และวิธีการเสิร์ฟอาหารที่ต้องการ

3.7 ลักษณะการจัดโต๊ะงานเลี้ยง ตามความเหมาะสมของแขกเกียรติยศและแขกทั่วไป

3.8 ลักษณะการใช้แสง สี เสียง วงดนตรี พิธีกร นักร้อง และการประดับตกแต่งโต๊ะอาหาร รวมถึงสถานที่โดยทั่วไปของห้องจัดเลี้ยง เช่น การตกแต่งด้วยดอกกุหลาบสีขาว หรือมีน้ำแข็งแกะสลัก เป็นต้น

3.9 ราคาค่าบริการทั้งหมด วิธีการจ่ายเงิน และการวางมัดจำ เงื่อนไขการจ่ายเงิน

3.10 รายละเอียดอื่นๆ เช่น การจัดเวทีการแสดง การฉายคลิปวิดีโอ รายการของแถม หรือการบริการอื่นๆ ที่ต้องการ เช่น รถรับส่งแขกเกียรตินิยม เป็นต้น

4. ข้อดี ข้อเสียของการจัดงานเลี้ยงแบบแบงก์เกอร์

ในการจัดงานเลี้ยงแบบแบงก์เกอร์มีข้อดี ข้อเสียต่อแขกและเจ้าภาพผู้จัดงานเลี้ยงดังต่อไปนี้ (ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น, 2549 : 94-95)

4.1 ข้อดี

- 4.1.1 แสดงฐานะทางสังคมของผู้จัดงานและแขกในงานเลี้ยงให้ชุมชนยอมรับ
- 4.1.2 ได้รับบริการอาหารและเครื่องดื่มที่มีมาตรฐานสูง
- 4.1.3 ช่วยให้มีสถานที่จัดงานที่สวยงาม สะดวก สะอาด โดยไม่ต้องเหนื่อยจัดงานที่บ้าน
- 4.1.4 ได้รับบริการที่ดี สามารถกำหนดผังงาน รูปแบบการบริการ การประดับตกแต่ง และรายการอาหารเครื่องดื่มได้
- 4.1.5 งบประมาณในการจัดไม่บานปลาย
- 4.1.6 สามารถให้โรงแรมหรือภัตตาคารจัดบริการพิเศษตามที่ต้องการได้ เช่น พิธีกร ดนตรี การแสดง เป็นต้น

4.2 ข้อเสีย

- 4.2.1 หากมีข้อบกพร่องเกิดขึ้นในงาน ผู้จัดงานไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ เพราะไม่ได้เป็นผู้ควบคุมการทำงานบริการทุกส่วนโดยตรง แต่เป็นผู้ประสานงานกับทางโรงแรมหรือภัตตาคาร
- 4.2.2 ไม่สามารถควบคุมมาตรฐานของอาหารและเครื่องดื่ม และบริการได้เพราะเป็นความรับผิดชอบของทางโรงแรมหรือภัตตาคาร

การจัดงานเลี้ยงแบบแบงก์เกอร์เป็นการจัดเลี้ยงที่มีการให้บริการที่มีระเบียบแบบแผน มีการให้บริการอาหารและเครื่องดื่มที่มีมาตรฐานสูง มีการให้บริการแขกจำนวนมาก ต้องใช้พนักงานบริการจำนวนมาก มีการใช้อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ที่หรูหราสวยงาม และมีค่าใช้จ่ายสูงที่สุดในบรรดากิจกรรมจัดงานเลี้ยงทั้งหมด

การจัดงานเลี้ยงบุฟเฟ่ต์

การจัดงานเลี้ยงแบบบุฟเฟ่ต์ในปัจจุบันเป็นที่นิยมกันมากพอสมควรในโอกาสพิเศษและพิธีต่างๆ และเป็นงานที่ค่อนข้างเป็นกันเอง ไม่มีพิธีการมากนักและเป็นการจัดเลี้ยงที่แขกช่วยตัวเองในการรับประทานอาหาร การจัดงานลักษณะนี้อาหารต่างๆ ถูกจัดวางไว้บนโต๊ะอาหาร แขกผู้ร่วมงานอย่างสะดวกอุปกรณ์ในการรับประทานอาหารจะถูกจัดวางไว้บนโต๊ะแขกผู้ร่วมงาน ยกเว้นจานอาหารและอุปกรณ์บางชนิด การจัดโต๊ะสำหรับแขกนั่งรับประทานจะต้องมีสิ่งเหล่านี้ คือ จานขนมปังและมีดเนย เครื่องมือในการรับประทาน ได้แก่ มีดและส้อม ผ้าเช็ดมือ แก้วน้ำ ถ้วยกาแฟ ขวดพริกไทย เกลือ อย่างไรก็ตาม การจัดเลี้ยงแบบบุฟเฟ่ต์สิ่งที่จะต้องคำนึงถึงเสมอ คือ พื้นที่ในการเดินไปตักอาหารของผู้ร่วมงานต้องสะดวกมีช่องว่างระหว่างโต๊ะให้พอเหมาะเมื่อผู้ร่วมงานคนอื่นลุกขึ้นไปตักอาหารหรือนำอาหารกลับมานั่งโต๊ะต้องไม่ไปรบกวนผู้ร่วมงานโต๊ะข้างเคียง (ศกรินทร์ หงส์รัตนาวรกิจ, 2551 : 63)

การจัดโต๊ะวางอาหาร

โต๊ะบุฟเฟต์หรือโต๊ะวางอาหารควรตั้งอยู่มุมใดมุมหนึ่งหรือตรงกลางของสถานที่จัดงานเลี้ยง และอยู่ในตำแหน่งที่แขกทุกคนสามารถมองเห็นได้ทันทีที่เข้ามาในห้องและสะดวกสำหรับพนักงานในการนำอาหารมาเติม อาหารต่างๆ จะถูกจัดไว้บนโต๊ะอาหาร โดยแยกหมวดหมู่เรียงลำดับกัน เช่น อาหารเรียกน้ำย่อย สลัด ซุป อาหารหลัก ของหวาน เป็นต้น ซึ่งของหวานมักถูกแยกออกมาจากโต๊ะอาหารคาว (ศักรินทร์ หงส์รัตนวารกิจ, 2551 : 64)



ภาพที่ 7.9 การจัดงานเลี้ยงแบบบุฟเฟต์
ที่มา (What's for Dinner, 2015)

ลักษณะของการบริการอาหารแบบบุฟเฟต์ที่ดี มีดังต่อไปนี้ (ศักรินทร์ หงส์รัตนวารกิจ, 2551 : 64)

1. อาหารมีคุณภาพดี อร่อย สะอาดและมีจำนวนเพียงพอ
 - 1.1 อาหารบนโต๊ะบุฟเฟต์ ถ้าเป็นอาหารร้อนต้องอุ่นร้อนอยู่เสมอ ซึ่งเป็นการควบคุมอุณหภูมิ รสชาติ และความสดของอาหาร
 - 1.2 มีอาหารสำรองไว้เติมเมื่ออาหารใกล้หมด
 - 1.3 ความหลากหลาย การจัดอาหารแบบบุฟเฟต์มีความสมบูรณ์พร้อมทั้งอาหารหวาน อาหารคาว เครื่องดื่ม และเพียงพอกับแขกและตักหยิบได้ง่าย
 - 1.4 การจัดวางเรียงอาหารบนโต๊ะปลายสุดของโต๊ะควรเริ่มด้วยจานอาหาร ถัดมาเป็นอาหารเรียกน้ำย่อย สลัดผักต่างๆ ยำ ขนมปัง เนย อาหารเย็น ซุป อาหารร้อนต่างๆ และของหวานจะอยู่ท้ายสุด ขนมปัง และเนยอาจจัดไว้บนโต๊ะรับประทานอาหารก็ได้
2. การบริการที่อบอุ่น และประทับใจ เช่น กล่าวทักทายแขกด้วยไหว้ และยิ้มแย้มเมื่อเจอแขก นำแขกไปนั่งเสนอเครื่องดื่ม และเชื้อเชิญแขกไปรับบริการอาหารที่โต๊ะบุฟเฟต์พนักงานเสิร์ฟต้องเอาใจใส่ด้วยรอยยิ้มตลอดการบริการ

3. สถานที่จัดงานเลี้ยงและการสร้างบรรยากาศของงานให้สวยงามหรูหราสะอาดตา ตามแต่เจ้าภาพจะสร้างบรรยากาศตามที่ต้องการได้โดยสะดวก ลักษณะการจัดโดยทั่วไปจะใช้ดอกไม้ช่วยตกแต่งสร้างบรรยากาศสวยงามด้วยแจกันดอกไม้ มุมห้อง กลางโต๊ะ บุฟเฟ่ต์และตามโต๊ะต่างๆ

4. มีการจัดแสดงดนตรี แสง สีและเสียง เหมาะกับบรรยากาศของงานหรือช่วยสร้างบรรยากาศและสถานที่ให้เป็นไปตามความปรารถนาของเจ้าภาพ



ภาพที่ 7.10 การจัดวางเรียงอาหารและการประดับตกแต่งงานเลี้ยงแบบบุฟเฟ่ต์
ที่มา (Decorating Wedding Food Tables, 2010)

1. การจองจัดงานเลี้ยงแบบบุฟเฟ่ต์

การจองจัดงานเลี้ยงแบบบุฟเฟ่ต์มีลักษณะเหมือนกับการจองจัดงานเลี้ยงแบบอื่นๆ ต้องทำการติดต่อผ่านผู้จัดการแผนกจัดเลี้ยงของโรงแรม หรือผู้จัดการภัตตาคารที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการในการจัดเลี้ยง โดยมีรายละเอียดต่างๆ ดังนี้ (ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น, 2549 : 99)

1.1 ชื่อผู้จอง ชื่อผู้จัดงานเลี้ยง ชื่อเจ้าของงานหรือเจ้าภาพ และชื่อผู้จ่ายเงิน พร้อมทั้งทั้งวิธีการที่จะติดต่อ สถานที่ที่จะให้ติดต่อกลับไป

1.2 ชื่องานและวัตถุประสงค์ของงาน เช่น งานวันเกิด งานแต่งงาน งานเลี้ยงแสดงความยินดี เป็นต้น

1.3 จำนวนแขกที่จะมาในงาน

1.4 สถานที่ที่ต้องการจัดงาน ภายในหรือภายนอก บริเวณใด พื้นที่กว้างเท่าไร

1.5 บรรยากาศของงานที่ต้องการให้จัดและและการจัดตกแต่งสถานที่

1.6 วันและเวลาที่จะจัดงานเลี้ยง

1.7 รายการอาหารและเครื่องดื่ม และรูปแบบการให้บริการ

1.8 ลักษณะการจัดโต๊ะวางอาหารบุฟเฟ่ต์ และโต๊ะรับประทานอาหารบุฟเฟ่ต์ที่ต้องการจำนวนโต๊ะ และรูปแบบการจัด

1.9 ลักษณะการใช้แสง สี เสียง วงดนตรี พิธีกร นักร้องของงาน

- 1.10 ราคาค่าบริการทั้งหมด วิธีการจ่ายเงิน และการวางมัดจำ เงื่อนไขการจ่ายเงิน
- 1.11 รายละเอียดอื่นๆ เช่น ต้องการให้พนักงานให้บริการแต่งกายตามธำมณการจัดงาน

เป็นต้น

2. ข้อดี ข้อเสียของการจัดงานเลี้ยงแบบบุฟเฟ่ต์

ในการจัดงานเลี้ยงแบบบุฟเฟ่ต์มีข้อดี ข้อเสีย ต่อแขกและเจ้าภาพผู้จัดงานเลี้ยง ดังต่อไปนี้ (ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น, 2549 : 101)

2.1 ข้อดี

- 2.1.1 ได้รับบริการอาหารและเครื่องดื่มที่มีมาตรฐาน
- 2.1.2 สามารถจัดงานเลี้ยงที่สวยงาม สะดวก สะอาด โดยไม่ต้องจัดงานที่บ้าน
- 2.1.3 สามารถเชิญแขกได้จำนวนมาก โดยมีต้นทุนไม่สูงนัก
- 2.1.4 งบประมาณในการจัดไม่บานปลาย
- 2.1.5 บรรยากาศของงานเป็นกันเอง
- 2.1.6 สามารถให้โรงแรมหรือภัตตาคารจัดบริการพิเศษตามที่ต้องการได้ เช่น

พิธีกร ดนตรี การแสดง เป็นต้น

2.2 ข้อเสีย

- 2.2.1 ไม่สามารถหลีกเลี่ยงข้อบกพร่องที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการจัดงานเลี้ยงได้
- 2.2.2 ไม่สามารถควบคุมมาตรฐานของอาหารและเครื่องดื่ม และบริการได้

การจัดงานเลี้ยงแบบบุฟเฟ่ต์ เป็นการจัดงานเลี้ยงที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน แขกที่มาร่วมงานสามารถมีอิสระในการเลือกรับประทานอาหาร สามารถสร้างบรรยากาศที่เป็นกันเอง และเจ้าของงานสามารถควบคุมงบประมาณในการจัดงานได้อีกด้วย

การจัดเลี้ยงแบบค็อกเทล

การจัดเลี้ยงแบบค็อกเทล (Cocktail) เป็นการจัดเลี้ยงที่มีลักษณะเป็นงานเลี้ยงไม่เป็นการเหมาะสำหรับโอกาสพิเศษ เช่น งานเลี้ยงเนื่องในวันเปิดกิจการร้านค้า บริษัท การเลี้ยงเพื่อแนะนำสมาชิกใหม่ ปัจจุบันนิยมจัดในงานมงคลสมรส ฯลฯ การจัดงานส่วนใหญ่จะจัดในบริเวณที่กว้างขวางเป็นการจัดงานเลี้ยงเครื่องดื่มชนิดต่างๆ งานเลี้ยงแบบค็อกเทลมีลักษณะที่เหมือนกับงานเลี้ยงแบบบุฟเฟ่ต์ คือแขกที่มาในงานต้องบริการให้เฉพาะเครื่องดื่ม ลักษณะงานเลี้ยงแบบนี้ แขกที่มาในงานจะยืนดื่ม คุยกัน และหยิบอาหารรับประทาน การจัดโต๊ะวางอาหาร โต๊ะอาหารในงานเลี้ยงค็อกเทลจะตั้งอยู่กลางงานและกระจายอยู่ตามบริเวณต่างๆ ของงาน โต๊ะวางอาหารแต่ละจุดจะมีอาหารทุกรายการเหมือนกันทุกจุด เพื่อเป็นการกระจายแขกให้ทั่วทั้งห้อง (ศักรินทร์ หงส์รัตนารกิจ, 2551 : 65)



ภาพที่ 7.11 การจัดงานเลี้ยงแบบค็อกเทล

ที่มา (งานเลี้ยงสถานทูตอินโดนีเซีย Cocktail at The Siam Society, ม.ป.ป.)

1. การจัดอาหารและเครื่องดื่มที่ใช้ในงานเลี้ยง

ลักษณะอาหารนั้นจะเป็นอาหารประเภทกับแกล้มอาหารว่าง (Snack) อาหารกินเล่น ซึ่งมีอาหารเย็น (Cold snack) และอาหารร้อน (Hot snack) เป็นอาหารเบาๆ อาหารที่จัดเป็นชิ้นเล็กๆ ใช้มือหยิบจับได้สะดวก โดยไม่ต้องใช้ช้อนหรือส้อม อาหารที่ใช้ในงานเลี้ยงมีมากมาย เช่น (ศักรินทร์ หงส์รัตนาวรกิจ, 2551 : 66)

1.1 คานาเป้ (Canape) เป็นอาหารที่ทำจากขนมปังชิ้นเล็กๆ แต่งหน้าด้วยเนื้อสัตว์ต่างๆ เช่น ปลาแซลมอน ปลาทูน่า สลัดแต่งด้วยผักชี กุ้งต้มกับซอสพริก เทอร์รินกับผักดองต่างๆ



ภาพที่ 7.12 คานาเป้กุ้งและไก่

ที่มา (คานาเป้, ม.ป.ป.)

1.2 อาหารเย็นเรียกน้ำย่อย (Cool hors d'oeuvres) เช่น ปลากระพงแดงรมควัน พร้อมเครื่องเคียง โครสตินีกับโมซาร์ล่าชีสและมะเขือเทศเป็นต้น



ภาพที่ 7.13 อาหารเย็นเรียกน้ำย่อย-แตงกวาไส้ทูน่าสลัด
ที่มา (Cucumber Cups Stuffed with Spicy Crab, 2011)

1.3 อาหารร้อนเรียกน้ำย่อย (Hot hors d'oeuvres) เช่น พิซซ่าหน้าต่างๆ บาร์บีคิว ปีกไก่เป็นต้น

1.4 อาหารทานเล่น (Relishes) เช่น ถั่ว มันทอดกรอบ ผักสดต่างๆ และซอสเป็นต้น

1.5 ค็อกเทลอาหารไทย (Thai cocktail specialties) เช่น ลาบหมูใส่ถั่ว ถั่วแตงกวา ข้าวตังหน้าตั้ง ปอเปี๊ยะทอด ทอดมันข้าวโพดเป็นต้น



ภาพที่ 7.14 ค็อกเทลอาหารไทย-ไก่สะเต๊ะ

ที่มา (Easy Thai Chicken Satay Marinade and Recipe, 2014)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

1.6 อาหารหวาน (Dessert) เช่น ผลไม้ต่างๆ เค้ก พาย คุกกี้ ฯลฯ

เครื่องดื่มที่ใช้งานค็อกเทล ในการจัดเลี้ยงเครื่องดื่มต่างๆ มีทั้งเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ และเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ เช่น วิสกี้ บรั่นดี วอดก้ารัม น้ำมะนาว น้ำส้ม เป็นต้น

2. การจองจัดงานเลี้ยงแบบค็อกเทล

การจองจัดงานเลี้ยงแบบค็อกเทล ต้องทำการติดต่อผ่านผู้จัดการแผนกจัดเลี้ยงของ โรงแรม หรือผู้จัดการภัตตาคารที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการในการจัดเลี้ยง โดยมีรายละเอียดต่างๆ ดังนี้ (ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น, 2549 : 103)

2.1 ชื่อผู้จอง ชื่อผู้จัดงานเลี้ยง ชื่อเจ้าของงานหรือเจ้าภาพ และชื่อผู้จ่ายเงิน พร้อมทั้งวิธีการที่จะติดต่อ สถานที่ที่จะให้ติดต่อกลับไป

2.2 ชื่องานและวัตถุประสงค์ของงาน เช่น งานสังสรรค์ งานพบปะสโมสร เป็นต้น

2.3 จำนวนแขกที่จะมาในงาน

2.4 สถานที่ที่ต้องการจัดงาน ภายในหรือภายนอก บริเวณใด พื้นที่กว้างเท่าไร

2.5 ระยะเวลาที่จัดงาน ส่วนมากจะไม่เกิน 2 ชั่วโมง และมักจะจัดในตอนเย็นหรือตอนค่ำ

2.6 รายการอาหารและเครื่องดื่ม ราคาเฉลี่ย รูปแบบการให้บริการ

2.7 ต้องการให้ตั้งโต๊ะ หรือเก้าอี้สำหรับให้แขกนั่งไว้มุมใดของพื้นที่ จำนวนเท่าไร

2.8 ต้องการให้จัดโต๊ะวางอาหารไว้ที่ใดของพื้นที่งานจัดเลี้ยงบ้าง

2.9 ต้องใช้พนักงานเสิร์ฟกี่คน เพื่อบริการเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มให้แก่แขก

2.10 ลักษณะการใช้แสง สี เสียง วงดนตรี พิธีกรของงาน

2.11 ราคาค่าบริการทั้งหมด วิธีการจ่ายเงิน และการวางมัดจำ เงื่อนไขการจ่ายเงิน

2.12 รายละเอียดอื่นๆ เช่น ต้องการเวทีการแสดง นักดนตรีที่สามารถเดินเล่นดนตรีได้

ทั่วบริเวณงาน เป็นต้น

3. ข้อดี ข้อเสียของการจัดงานเลี้ยงแบบค็อกเทล

ในการจัดงานเลี้ยงแบบค็อกเทลมีข้อดี ข้อเสีย ต่อแขกและเจ้าภาพผู้จัดงานเลี้ยง ดังต่อไปนี้ (ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น, 2549 : 105)

3.1 ข้อดี

3.1.1 ได้รับบริการอาหารและเครื่องดื่มที่มีมาตรฐาน

3.1.2 สามารถเชิญแขกได้จำนวนมาก โดยมีต้นทุนไม่สูงนัก

3.1.3 บรรยากาศของงานเป็นกันเองมาก

3.1.4 สามารถให้โรงแรมหรือภัตตาคารจัดบริการพิเศษตามที่ต้องการได้ เช่น

พิธีกร ดนตรี การแสดง เป็นต้น

3.2 ข้อเสีย

3.2.1 ไม่สามารถหลีกเลี่ยงข้อบกพร่องที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการจัดงานเลี้ยงได้

3.2.2 ไม่สามารถควบคุมมาตรฐานของอาหารและเครื่องดื่ม และบริการได้

3.2.3 ไม่สามารถควบคุมปริมาณเครื่องดื่มที่ใช้ในการจัดเลี้ยงได้

การจัดงานเลี้ยงแบบค็อกเทล เป็นการจัดงานที่เหมาะสมกับแขกที่มีความรู้จักคุ้นเคย หรือต้องการให้แขกในงานได้ทำความรู้จักคุ้นเคยกัน เป็นงานที่สามารถควบคุมกระบวนการและเวลาในการบริการได้ง่าย และผู้ให้บริการไม่ต้องมีการจัดเตรียมสถานที่ในการบริการมากนัก เหมาะกับงานที่เป็นกันเอง และเน้นบรรยากาศในการพูดคุยสนทนามากกว่าการรับประทานอาหาร

การจัดเลี้ยงแบบโต๊ะจีน

การจัดเลี้ยงแบบโต๊ะจีน (Chinese style) เป็นการจัดเลี้ยงที่มีรูปแบบเฉพาะของประเทศในแถบเอเชียมีพิธีการไม่มากนัก นิยมจัดเลี้ยงอาหารเย็นหรืออาหาร รายการอาหารส่วนใหญ่จะเป็นอาหารชุด ชุดละ 8 9 10 หรือ 12

การจัดโต๊ะสำหรับแขกนิยมจัดเผื่อไว้ประมาณ 5-10 เปอร์เซ็นต์ให้มากกว่าจำนวนแขกแขกพิเศษมักจะจัดโต๊ะให้นั่งทางด้านหน้าของงานที่ติดเวทีหรือส่วนกลางของงาน โดยมีการระบุแขกและระบุโต๊ะนั่งเฉพาะแขกพิเศษเท่านั้น โต๊ะที่จัดในงานเลี้ยงมี 2 ลักษณะ คือ (ศักรินทร์ หงส์รัตนวารกิจ, 2551 : 67)

1. โต๊ะ 8 หมายถึง ในแต่ละโต๊ะรับประทานอาหารจะมีการจัดเก้าอี้ อุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ในการรับประทานอาหารจีนให้สำหรับแขก 8 คนเท่านั้น
2. โต๊ะ 10 คน หมายถึง ในแต่ละโต๊ะอาหารจะมีการจัดเก้าอี้ เครื่องมือ เครื่องใช้ในการรับประทานอาหารจีนให้สำหรับแขก 10 คนเท่านั้น

โดยทั่วไปจะไม่มีการจัดที่นั่งเพิ่มให้แขกแต่ละโต๊ะ เพราะอาหารที่จัดเสิร์ฟจะเพียงพอในการให้บริการแขกตามที่จัดไว้พอดีแต่ละโต๊ะ ดังนั้น แขกที่มาเพิ่มจะต้องเปิดโต๊ะใหม่ในกรณีที่โต๊ะอื่นเต็มแล้ว



ภาพที่ 7.15 การจัดงานเลี้ยงแบบโต๊ะจีน

ที่มา (Weddings at the Peninsula, ม.ป.ป.)

ลักษณะการบริการแบบโต๊ะจีนที่ดี (ศักรินทร์ หงส์รัตนวารกิจ, 2551 : 68)

1. การจัดโต๊ะรับประทานอาหาร เพียงพอกับจำนวนแขก
2. มีการบอกรายการอาหารที่จะให้บริการ โดยอาจจะทำเป็นเมนูตั้งโต๊ะ
3. มีการตกแต่งสถานที่สวยงาม เหมาะสม
4. อาหารและเครื่องดื่มน่ารับประทาน มีมาตรฐาน
5. การบริการอาหารต่อเนื่องและทั่วถึง



ภาพที่ 7.16 รายการอาหารที่จัดเลี้ยงแบบโต๊ะจีน
ที่มา (โต๊ะจีนฮ่องเต้ 1 แกรม 1, ม.ป.ป.)

1. การจองจัดงานเลี้ยงแบบโต๊ะจีน

การจองจัดงานเลี้ยงแบบโต๊ะจีน ต้องทำการติดต่อผ่านผู้จัดการแผนกจัดเลี้ยงของโรงแรม หรือผู้จัดการภัตตาคารที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการในการจัดเลี้ยง โดยมีรายละเอียดต่างๆ ดังนี้ (ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น, 2549 : 107)

1.1 ชื่อผู้จอง ชื่อผู้จัดงานเลี้ยง ชื่อเจ้าของงานหรือเจ้าภาพ และชื่อผู้จ่ายเงิน พร้อมทั้งวิธีการที่จะติดต่อ สถานที่ที่จะให้ติดต่อกลับไป

1.2 ชื่องานและวัตถุประสงค์ของงาน เช่น งานสังสรรค์ งานเลี้ยงฉลองมงคลสมรส เป็นต้น

1.3 จำนวนแขกที่จะมาในงาน และลักษณะการจัดโต๊ะ

1.4 สถานที่ที่ต้องการจัดงาน ภายในหรือภายนอก

1.5 วันเวลาที่จัดงานเลี้ยง

1.6 รายการอาหารและเครื่องดื่ม ส่วนใหญ่จะจัดเป็นชุดให้เลือก

1.7 ลักษณะการใช้แสง สี เสียง วงดนตรี พิธีกรของงาน

1.8 ราคาค่าบริการทั้งหมด วิธีการจ่ายเงิน และการวางมัดจำ เงื่อนไขการจ่ายเงิน

1.9 รายละเอียดอื่นๆ เช่น การแสดง ดนตรีสดมาเล่นในงาน เป็นต้น

2. ข้อดี ข้อเสียของการจัดงานเลี้ยงแบบค็อกเทล

ในการจัดงานเลี้ยงแบบค็อกเทลมีข้อดี ข้อเสีย ต่อแขกและเจ้าภาพผู้จัดงานเลี้ยงดังต่อไปนี้ (ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น, 2549 : 108)

2.1 ข้อดี

2.1.1 ได้รับบริการอาหารและเครื่องดื่มที่มีมาตรฐาน

2.1.2 สามารถให้โรงแรมหรือภัตตาคารจัดบริการพิเศษตามที่ต้องการได้ เช่น

พิธีกร ดนตรี การแสดง เป็นต้นสามารถเชิญแขกได้จำนวนมากโดยมีต้นทุนไม่สูงนัก

2.2 ข้อเสีย

2.2.1 ไม่สามารถหลีกเลี่ยงข้อบกพร่องที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการจัดงานเลี้ยงได้

2.2.2 ไม่สามารถควบคุมมาตรฐานของอาหารและเครื่องดื่ม และบริการได้

การจัดงานเลี้ยงแบบโต๊ะจีน เป็นรูปแบบการจัดงานเลี้ยงที่ได้รับความนิยมในแถบประเทศเอเชีย เนื่องจากไม่เน้นพิธีการมากนัก นิยมจัดเลี้ยงในงานแต่งงาน งานปีใหม่ และงานฉลองรื่นเริงต่างๆ แขกที่ร่วมงานสามารถรับประทานอาหารและพูดคุยกันได้โดยไม่มีพิธีรีตอง เจ้าของงานก็สามารถควบคุมต้นทุนในการจัดงานได้ โดยดูตามจำนวนแขกที่มาร่วมงาน

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการนัดหมาย การจัดประชุม และการจัดเลี้ยงรับรอง ถือเป็นความรู้พื้นฐานที่พนักงานผู้ปฏิบัติงานบริการควรมี เพราะนอกจากจะนำมาใช้ในการดูแลลูกค้าภายนอกที่มาซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจบริการแล้ว ก็สามารถนำความรู้นี้ไปให้บริการลูกค้าภายในของธุรกิจ นั่นคือ หัวหน้า เพื่อนร่วมงาน ลูกน้อง รวมถึงบุคคลที่เป็นคู่ค้าของกิจการได้ เช่น การนัดหมายให้หัวหน้างานและคู่ค้าทางธุรกิจ การจัดการประชุมสำหรับพนักงานในงาน และการจัดงานเลี้ยงปีใหม่พนักงาน หรืองานเลี้ยงขอบคุณลูกค้ารายใหญ่ เป็นต้น

สรุป

การนัดหมายหมายถึง การกำหนดวันที่ เวลา และสถานที่ในการพบปะติดต่อกันระหว่างบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไป เพื่อสนทนาในเรื่องที่กำหนดไว้อย่างมีจุดมุ่งหมายวิธีการนัดหมายในปัจจุบันมีหลายวิธี ได้แก่ การนัดหมายด้วยตนเอง การนัดหมายทางโทรศัพท์ การนัดหมายทางจดหมาย การนัดหมายทางอีเมลรวมทั้งในกล่องข้อความของหน่วยงาน ที่ใช้แอปพลิเคชันต่างๆ เช่น เฟซบุ๊กไลน์ เป็นต้นแต่ทั้งนี้ทั้งนั้นเพื่อให้การนัดหมายมีประสิทธิภาพมากขึ้นต้องเรียนรู้ถึงหลักเกณฑ์การนัดหมายที่ดี ข้อควรระวังในการนัดหมาย วิธีปฏิบัติในการนัดหมาย

การจัดประชุม หมายถึง การมาพบปะและรวมกลุ่มของบุคคลตามนัดหมาย เพื่อปรึกษาหารือ ระดมความคิดหรือระดมสมอง อย่างมีวัตถุประสงค์และระเบียบวิธี ตามเวลาและสถานที่ซึ่งมีการกำหนดไว้ล่วงหน้า โดยมีจำนวนผู้เข้าร่วมประชุมที่แตกต่างกันซึ่งในการจัดประชุมนั้นพนักงานผู้ให้บริการต้องทราบรายละเอียดดังนี้ ประเภทของการจัดประชุม ลักษณะของการจัดประชุม การเตรียมการจัดประชุม รายการตรวจสอบการจัดประชุม การเตรียมสถานที่ประชุม การเลือกห้องประชุม การจัดห้องประชุม ฯลฯ เพื่อให้การจัดประชุมบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้และลูกค้าหรือผู้รับบริการพึงพอใจมากที่สุด

การจัดเลี้ยงรับรอง เป็นการแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าภาพผู้จัดงานเลี้ยงกับผู้ร่วมงานนั้น ส่วนใหญ่มักจะจัดขึ้นในโอกาสพิเศษ ซึ่งผู้รับผิดชอบในการดำเนินการจัดเลี้ยงของหน่วยงานจำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดเลี้ยง อาทิเช่น ประเภทของการจัดงานเลี้ยง การบริการจัดงานเลี้ยง การจัดงานเลี้ยงแบบแวงเควี การจัดงานเลี้ยงบุฟเฟ่ต์ การจัดเลี้ยงแบบค็อกเทล และการจัดเลี้ยงแบบโต๊ะจีน เพื่อที่จะสามารถเตรียมงานเลี้ยงที่สร้างความประทับใจให้กับลูกค้าและแขกผู้ร่วมงานได้

แบบฝึกหัดบทที่ 7

ให้นักศึกษาตอบคำถามต่อไปนี้

1. หลักเกณฑ์การนัดหมายที่ดีมีวิธีการอย่างไรบ้าง
2. สิ่งใดบ้างที่ไม่ควรกระทำในการนัดหมาย
3. ผู้ให้บริการควรมีวิธีปฏิบัติในการนัดหมายอย่างไร
4. การจัดประชุมมีกี่ลักษณะ อะไรบ้าง พร้อมอธิบาย
5. จงอธิบายขั้นตอนการเตรียมการจัดประชุม
6. รูปแบบการจัดห้องประชุมมีกี่แบบ อะไรบ้าง พร้อมอธิบาย
7. จงอธิบายลักษณะของการจัดงานเลี้ยงแบบแบ่งเควีท
8. จงอธิบายลักษณะของการจัดงานเลี้ยงบุฟเฟต์
9. จงอธิบายลักษณะของการจัดเลี้ยงแบบค็อกเทล
10. จงอธิบายลักษณะของการจัดเลี้ยงแบบโต๊ะจีน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

เอกสารอ้างอิง

- คานาเป้. (ม.ป.ป.). (ออนไลน์). แหล่งที่มา : http://www.kpthai.com/kewpie/index.php/page_th/html/menu/10. 18 สิงหาคม 2558.
- งานเลี้ยงสถานทูตอินโดนีเซีย Cocktail at The Siam Society. (ม.ป.ป.). (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.borikandee.com/184189งานเลี้ยงสถานทูตอินโดนีเซีย/details.html>. 18 สิงหาคม 2558.
- ฉันทนิช อัครวนนท์. (ม.ป.ป.). เทคนิคและการพัฒนาบุคลิกภาพ. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- ชมพูช จิตติถาวร. (2555). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการจัดประชุม นิทรรศการ และการท่องเที่ยว เพื่อเป็นรางวัล ใน เอกสารการสอนชุดวิชา การจัดการธุรกิจการจัดประชุม นิทรรศการ และการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล เล่มที่ 1 หน่วยที่ 1. พิมพ์ครั้งที่ 2. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ซัชพล ทรงสุนทรวงศ์. (2555). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการจัดประชุม นิทรรศการ และการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ใน เอกสารการสอนชุดวิชา การจัดการธุรกิจการจัดประชุม นิทรรศการ และการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล เล่มที่ 1 หน่วยที่ 7. พิมพ์ครั้งที่ 2. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- โต๊ะจีนฮ่องเต้ 1 แกรม 1. (ม.ป.ป.). (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <https://www.ilovetogo.com/Article/115/16801/>. 18 สิงหาคม 2558.
- นันทภรณ์ ธิวงค์เวียง. (ม.ป.ป.). หน่วยที่ 9 การนัดหมาย. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.tice.ac.th/Online/Online2-2548/bussiness/nantapon/b9.htm>. 30 มีนาคม 2558.
- ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น. (2549). อาหาร เครื่องดื่ม และการบริการในภัตตาคาร. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : โอเดียนสโตร์.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2554). พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.royin.go.th/dictionary/search.php>. 30 มีนาคม 2558.
- รูปแบบการจัดห้องประชุมในงานอบรม สัมมนา และกิจกรรมกลุ่ม เบื้องต้น. (2557). (ออนไลน์). แหล่งที่มา : [http://www.phanrakwork.com/content-รูปแบบการจัดห้องประชุมในงานอบรมสัมมนาและกิจกรรมกลุ่ม\(เบื้องต้น\)-4-3463-43930-1.html](http://www.phanrakwork.com/content-รูปแบบการจัดห้องประชุมในงานอบรมสัมมนาและกิจกรรมกลุ่ม(เบื้องต้น)-4-3463-43930-1.html). 5 เมษายน 2558.
- ศักรินทร์ หงส์รัตนาวรกิจ. (2551). การจัดโต๊ะอาหารและการบริการ. กรุงเทพมหานคร : โอเดียนสโตร์.
- สมิต สัชฎกร. (2547). เทคนิคการจัดประชุม. กรุงเทพมหานคร : สายธาร.
- สำนักงานประธานวุฒิสภา. (ม.ป.ป.). คู่มือการปฏิบัติหน้าที่เลขานุการ. ม.ป.พ.
- Cucumber Cups Stuffed with Spicy Crab. (2011). (Online). Available : <http://domesticfits.com/2011/07/07/cucumber-cups-stuffed-with-spicy-crab/>. 18 August 2015.

- Decorating Wedding Food Tables.** (2010). (Online). Available :
<http://www.weddinglds.info/lds-reception-catering/guide-to-decorating-food-tables>. 18 August 2015.
- Easy Thai Chicken Satay Marinade and Recipe.** (2014). (Online). Available :
<http://thaifood.about.com/od/thairecipes/r/Easy-Thai-Chicken-Satay-Great-For-A-Party.htm>. 18 August 2015.
- Nobel Prize Banquet Held in Stockholm.** (2013). (Online). Available :
<http://www.zimbio.com/pictures/WCzc1vSstAk/Nobel+Prize+Banquet+Held+Stockholm/rSSOhinFtJ2>. 6 April 2015.
- The Nobel Banquet 2003.** (2003). (Online). Available :
http://www.nobelprize.org/ceremonies/archive/photos/banquet_sthlm/2003/. 6 April 2015.
- Weddings at the Peninsula.** (n.d.). (Online). Available :
<http://bangkok.peninsula.com/en/weddings>. 18 August 2015.
- What's for Dinner.** (2015). (Online). Available :
<http://www.covesakellyevents.com/#!blog/ccvu/post/185216125340337367>. 18 August 2015.

แผนบริหารการสอนประจำบทที่ 8

เนื้อหาประจำบท

บทที่ 8 การให้บริการในวิชาชีพ และจริยธรรมงานบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
การให้บริการในวิชาชีพโรงแรม
การให้บริการในงานมัคคุเทศก์หรือผู้นำเที่ยว
จริยธรรมในงานบริการ
สรุป

จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

เมื่อศึกษาบทที่ 8 แล้ว นักศึกษาสามารถ

1. บอกหน้าที่ของพนักงานฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าได้
2. บอกหน้าที่ของพนักงานบริการอาหารและเครื่องดื่มได้
3. อธิบายบทบาทของมัคคุเทศก์ได้
4. จำแนกประเภทของการจัดนำเที่ยวแบบต่างๆ ได้
5. อธิบายการปฏิบัติงานของมัคคุเทศก์ได้
6. บอกสิ่งที่มัคคุเทศก์ต้องเตรียมในการนำเที่ยวได้
7. อธิบายหลักจริยธรรมในงานบริการได้
8. ยกตัวอย่างจริยธรรมในงานบริการที่มีสภาพบังคับตามกฎหมายได้
9. ยกตัวอย่างจริยธรรมในงานบริการที่มีสภาพบังคับทางอาญาได้
10. ยกตัวอย่างจริยธรรมในงานบริการที่ไม่มีสภาพบังคับตามกฎหมายได้

กิจกรรมการเรียนรู้การสอนประจำบท

1. ศึกษาจากเอกสารประกอบการสอน วิชา ศิลปะการต้อนรับและการสื่อสารในงานบริการ
2. บรรยายด้วยสไลด์อิเล็กทรอนิกส์ พร้อมยกตัวอย่างประกอบ
3. สรุปสาระสำคัญจากบทเรียน
4. แบ่งกลุ่ม ศึกษาเนื้อหาและค้นคว้าเพิ่มเติมในหัวข้อที่ได้รับมอบหมายและนำเสนอหน้าชั้นเรียน
5. ทำแบบฝึกหัดท้ายบทที่ 8

สื่อการเรียนการสอน

1. เอกสารประกอบการสอน วิชา ศิลปะการต้อนรับและการสื่อสารในงานบริการ
2. สไลด์อิเล็กทรอนิกส์ เรื่อง การให้บริการในวิชาชีพ และจริยธรรมงานบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
3. แผนภาพ
4. ข้อมูลที่สืบค้นจากอินเทอร์เน็ต
5. แบบฝึกหัดท้ายบทที่ 8

การวัดผลและประเมินผล

1. ประเมินจากการตอบคำถามระหว่างเรียน
2. ประเมินจากการสังเกตพฤติกรรมระหว่างเรียนของผู้เรียน
3. ประเมินจากการตรวจแบบฝึกหัดท้ายบทที่ 8

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

บทที่ 8

การให้บริการในวิชาชีพ และจริยธรรมงานบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

การบริการที่ดี เป็นสิ่งสำคัญที่จะดึงดูดใจให้ลูกค้า มาใช้บริการนอกเหนือจากการมีสินค้า หรือผลิตภัณฑ์บริการหลักที่ดีแล้ว โดยเฉพาะงานบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นงานบริการประเภทหนึ่งที่สามารถสร้างรายได้เป็นจำนวนมากให้กับประเทศ สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและใช้บริการ นอกเหนือจากความครบถ้วนในองค์ประกอบของการท่องเที่ยว ด้านต่างๆ ได้แก่ ทรัพยากรการท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ และบริการทางการท่องเที่ยว ได้แก่ โรงแรมที่พัก ภัตตาคาร ร้านอาหาร บริการเดินทางสำหรับนักท่องเที่ยว แหล่งจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก แหล่งบันเทิง กิจกรรมและนันทนาการ โครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นที่จำเป็นสำหรับนักท่องเที่ยวแล้วบุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว หรือพนักงานผู้ให้บริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นพนักงานผู้ให้บริการในโรงแรม มัคคุเทศก์ พนักงานให้บริการในภัตตาคาร หรือพนักงานบริการทางการขนส่ง ฯลฯ ล้วนมีความสำคัญ และมีส่วนสร้างความประทับใจให้แก่ผู้มาเยือนทั้งสิ้น นอกจากนี้จะต้องมีความพร้อมในด้านการต้อนรับ วิธีการสื่อสาร และการให้บริการที่ดีแล้ว พนักงานผู้ปฏิบัติงานบริการ ควรทราบถึงขั้นตอนการปฏิบัติงานบริการในวิชาชีพต่างๆ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวด้วย เนื้อหาในบทนี้จะกล่าวถึง แนวทางปฏิบัติงานในสายอาชีพบริการต่างๆ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว รวมถึงจรรยาบรรณในวิชาชีพเหล่านั้นด้วย

การให้บริการในวิชาชีพโรงแรม

ธุรกิจโรงแรมจัดว่าเป็นธุรกิจที่นอกจากจะมีมาตรฐานที่เป็นอาคารสิ่งก่อสร้างในส่วนของห้องพัก อาหารและเครื่องดื่ม แล้วยังต้องการบริการที่เหมาะสมกับระดับของแต่ละโรงแรมอีกด้วย โดยเฉพาะโรงแรมในระดับ 5 ดาวที่มีการกำหนดมาตรฐานในหลายๆ ด้านสูงกว่าโรงแรมในระดับอื่นๆ รวมทั้งการกำหนดมาตรฐานของการบริการของพนักงานผู้ให้บริการอีกหลายประการ

โครงสร้างบุคลากรในโรงแรม จัดแบ่งตามลักษณะงานได้เป็น 2 ส่วนใหญ่ๆ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, ม.ป.ป. : 26) ได้แก่

1. งานส่วนหน้า (Front office) คือต้องพบและพูดคุยกับลูกค้าโดยตรง เช่น งานต้อนรับ ส่วนหน้า พนักงานเปิดประตู พนักงานยกกระเป๋า พนักงานประจำห้องอาหาร เป็นต้น ซึ่งตำแหน่งเหล่านี้เปรียบได้กับหน้าบ้านของโรงแรม ย่อมมีหน้าที่สร้างความประทับใจให้กับลูกค้าตั้งแต่ก่อนใช้บริการจนกว่าลูกค้าจะออกจากโรงแรมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับโรงแรม

2. งานส่วนหลัง (Back office) เป็นงานส่วนสนับสนุนที่ช่วยให้งานของโรงแรมดำเนินไปได้ แต่ไม่ต้องสัมผัสกับลูกค้าโดยตรง ได้แก่ ฝ่ายบัญชีการเงิน ฝ่ายบุคคล เป็นต้น แม้ว่าพนักงานในส่วนหลังจะไม่ค่อยมีโอกาสพบกับลูกค้าโดยตรง

อย่างไรก็ตามงานบางตำแหน่งอาจถูกมองว่าเป็นงานส่วนหลัง เช่น พ่อครัว (Chef) เพราะหน้าที่หลักคือการประกอบอาหารภายในครัว แต่ปัจจุบันมีโรงแรมไม่น้อยที่เปิดโอกาสให้ลูกค้าได้พูดคุยกับพ่อครัว เช่น จัดหากิจกรรมสอนอาหาร (Cooking class) ให้กับลูกค้า หรือการบริการ

อาหารแบบครัวเปิดที่แสดงการปรุงอาหารประกอบกับท่าทางที่น่าตื่นเต้น ช่วยเพิ่มบรรยากาศในการรับประทาน อีกทั้งเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าด้านสุขอนามัยอาหาร เช่นเดียวกับพนักงานบาร์เทนเดอร์ ดังนั้น โรงแรมควรต้องอบรมทักษะการสื่อสาร การต้อนรับและบริการให้กับพนักงานในทุกระดับของโรงแรม

หน้าที่ของพนักงานฝ่ายต้อนรับส่วนหน้า

พนักงานฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าเป็นฝ่ายที่ต้องให้บริการกับลูกค้าโดยตรงตั้งแต่ที่ลูกค้าก้าวเท้าเข้ามาในโรงแรม ตำแหน่งหน้าที่ของพนักงานส่วนหน้า ได้แก่ พนักงานบริการในเครื่องบิน พนักงานเปิดประตู พนักงานขนสัมภาระ และพนักงานต้อนรับส่วนหน้า หน้าที่ให้การต้อนรับและบริการกับลูกค้า มีดังต่อไปนี้ (อาทิตย์ ไทหะพันธ์, 2555 : 4-27-4-36)

1. การต้อนรับเมื่อแขกมาถึงโรงแรม

1.1 พนักงานบริการในเครื่องบิน (Uniformed service) มีหน้าที่ดูแลต้อนรับแขกทันทีที่แขกเดินทางมาถึงโรงแรม ต้องเตรียมการต้อนรับโดยอาศัยเอกสารรายชื่อแขกที่คาดว่าจะเข้าพัก ซึ่งมีรายละเอียดแสดงข้อมูลของแขกที่จะลงทะเบียนในช่วงวันนั้น

1.2 พนักงานเปิดประตู (Doorman) จะต้อนรับแขกโดยการเปิดประตูรถให้กับแขก เพื่อให้แขกก้าวลงจากรถด้วยความสะดวก พร้อมกับกล่าวต้อนรับด้วยไมตรีจิตที่ดี

1.3 จากนั้น พนักงานขนสัมภาระ (Bellboy) จะขนสัมภาระต่างๆ ของแขกลงจากรถ และตรวจนับจำนวนสัมภาระ พร้อมทั้งยืนยันกับแขกอีกครั้ง จากนั้นพนักงานจะนำแขกมายังบริเวณห้องโถง (Lobby) เพื่อนำแขกไปยังเคาน์เตอร์ลงทะเบียนเข้าพักต่อไป



ภาพที่ 8.1 พนักงานเปิดประตู

ที่มา (Shangri-La hotel Bangkok luxury review, 2014)

2. การลงทะเบียนเข้าพัก

โดยพนักงานต้อนรับส่วนหน้า (Reception) จะมีหน้าที่ต้อนรับและดูแลเรื่องการลงทะเบียนเข้าพักของแขก ซึ่งมีลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

2.1 กล่าวทักทายแขกตามมาตรฐานของโรงแรม

2.2 สอบถามแขกว่าสถานภาพการสำรองห้องพัก อาจแบ่ง 2 กรณี

2.2.1 แขกได้มีการสำรองห้องพักมาเรียบร้อยแล้ว

1) ให้ขอคู่มือเอกสารการสำรองห้องพัก การชำระเงิน หรือรหัสยืนยันการสำรองห้องพัก หนังสือเดินทางกรณีชาวต่างชาติ และบัตรประชาชนสำหรับคนไทย

2) ตรวจสอบรายชื่อแขกจากระบบการจอง และทำเครื่องหมายว่าแขกได้มาลงทะเบียนเข้าพักเรียบร้อยแล้ว

3) ให้แขกกรอกรายละเอียดในบัตรทะเบียนเข้าพัก และตรวจสอบรายละเอียดต่างๆ เช่น ระยะเวลาเข้าพัก ว่าตรงกับจำนวนวันที่ได้สำรองห้องพักไว้หรือไม่ รวมทั้งการลงลายมือชื่อของแขก บางโรงแรมอาจพิมพ์รายละเอียดของแขกเตรียมไว้ แขกเพียงตรวจสอบข้อมูลและลงลายมือชื่อ จากนั้นพนักงานจะกรอกรายละเอียดในส่วนของพนักงานต้อนรับส่วนหน้าและในบัตรทะเบียนผู้เข้าพักให้เรียบร้อยแล้วและลงนามด้วย

4) หลังจากลงทะเบียนเข้าพักเรียบร้อยแล้ว พนักงานจะขอเงินมัดจำหรือเงินประกันจากแขก กรณีแขกจองห้องพักผ่านทางตัวแทน (Travel agent) พนักงานต้อนรับต้องขอเอกสารแทนการชำระเงิน (Voucher) จากแขกผู้พักทุกครั้งเพื่อนำไปเป็นหลักฐานการเรียกเก็บเงินจากบริษัทตัวแทน ถ้าแขกชำระเงินด้วยตนเอง และชำระด้วยเงินสด พนักงานต้องนับเงินต่อหน้าแขกทุกครั้ง พร้อมยืนยันจำนวนกับแขกว่าได้รับเงินมาเป็นจำนวนเท่าใด รวมทั้งต้องขอเงินประกันให้ครอบคลุมค่าห้องพักทุกคืน รวมถึงค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม (Extra bills) ที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการพักในโรงแรม โดยแขกสามารถวางเงินประกันเป็นเงินสดหรือบัตรเครดิตก็ได้ หากเมื่อคืนห้องพักแล้วแขกไม่มีค่าใช้จ่ายใดๆ เกิดขึ้น โรงแรมจะคืนเงินประกันให้

2.2.2 แขกไม่ได้มีการสำรองห้องพักล่วงหน้า (Walk-in guest)

1) สอบถามความต้องการของแขกถึงประเภทห้องและระยะเวลาการเข้าพัก

2) ตรวจสอบว่ามีห้องชนิดที่แขกต้องการหรือไม่ กรณีที่ไม่มีห้อง แจ้งให้แขกทราบพร้อมเสนอบริการอื่นให้ เช่น เสนอห้องพักอื่นที่มีอยู่ในโรงแรม หรือแนะนำโรงแรมอื่นที่มีมาตรฐานเดียวกันให้ หรืออาจยื่นข้อเสนอเกี่ยวกับห้องพักที่มีมาตรฐานที่ดีกว่าให้กับแขก

3) กรณีที่มีห้องพักตามที่แขกต้องการ ควรตรวจสอบระยะเวลาการพักที่แขกต้องการ โดยไม่ก่อให้เกิดปัญหาใดๆ กับแขกอื่นที่สำรองไว้ และขอเรียกเก็บเงินมัดจำล่วงหน้า หรือขอเก็บเงินล่วงหน้าเต็มตามจำนวนวันที่แขกแจ้งเข้าพัก เพื่อป้องกันกรณีแขกหนีหรือไม่ชำระค่าบริการ ในบางครั้งอาจมีการเรียกเก็บเงินประกันการมัดจำ (Guarantee deposit) ที่นอกเหนือจากค่าห้องพัก เพื่อเป็นการประกันกรณีเกิดค่าใช้จ่ายระหว่างการเข้าพัก

4) ขอเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการลงทะเบียน โดยแขกจะกรอกรายละเอียดในบัตรทะเบียนผู้พัก และพนักงานควรตรวจสอบรายละเอียดในบัตรทะเบียนที่แขกกรอกให้ครบถ้วนทั้งลายมือชื่อของแขกด้วย

2.3 ยืนยันข้อมูลการเข้าพักกับแขกอีกครั้ง ได้แก่ ระยะเวลาที่เข้าพัก ค่าใช้จ่ายทั้งหมด อัตราห้องพักต่อคืน

2.4 ตรวจสอบกับแผนกแม่บ้านว่า ห้องที่กำหนดไว้สำหรับแขกนั้นทำความสะอาดเรียบร้อยพร้อมที่จะส่งแขกเข้าไปพักได้หรือไม่ กรณีที่ห้องยังไม่เรียบร้อยควรรหาห้องอื่นในประเภทเดียวกันให้แขก หรือขอร้องให้แขกรอสักครู่จนกว่าห้องพักจะเรียบร้อย โดยแนะนำให้แขกวางสัมภาระก่อนและอาจจัดเครื่องดื่มต้อนรับ (Welcome drink) ในระหว่างที่รอเพื่อไม่ให้แขกรู้สึกว่าจะต้องรอเป็นเวลานาน

2.5 มอบกุญแจห้องพัก หรือบัตรเปิดประตู พร้อมทั้งแนะนำให้แขกพกกุญแจหรือบัตรเปิดประตูไว้กับตนเองตลอดเวลา ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ของแขกเอง และหากแขกต้องการเดินทางออกไปนอกบริเวณโรงแรม พนักงานควรเสนอบริการรับฝากกุญแจเพื่อป้องกันความเสียหายหรือการถูกแอบทำกุญแจสำรองได้

2.6 อธิบายสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงแรมที่แขกมีสิทธิ์ใช้ประโยชน์ เช่น แจ้งว่าห้องพักที่อยู่ชั้น 10 มองเห็นวิวแม่น้ำ และห้องพักที่จองมารวมอาหารเช้าด้วย อาหารเช้าเปิดให้บริการตั้งแต่เวลา 6 นาฬิกาจนถึง 10 นาฬิกา ที่ห้องอาหารบลูสกาย ในห้องพักมีน้ำดื่มให้บริการวันละ 2 ขวด พร้อมทั้งชาและกาแฟไว้คอยบริการ แต่ถ้าเป็นสิ่งที่วางอยู่ในตู้เย็นจะมีราคาแจ้งให้ทราบ แขกจะพัก 2 คืน และนอกจากการบริการที่กล่าวมาแล้ว โรงแรมยังมีบริการห้องฟิตเนส ห้องเซาน่าและสระว่ายน้ำที่ชั้น 6 และหากในวันนั้นมีกิจกรรมพิเศษ ต้องแจ้งให้แขกทราบด้วย เช่น คืนนี้ที่ห้องอาหารกรีนที่ จะมีบริการบุฟเฟต์อาหารทะเล สำหรับแขกที่พักที่โรงแรมในราคาพิเศษ เพียง 500บาทเท่านั้น แต่แขกภายนอกจะคิดราคา 650 บาทต่อคน เป็นต้น

2.7 แนะนำพนักงานขนสัมภาระที่จะส่งแขกไปยังห้องพักและกล่าวคำอวยพร เช่น “Have a nice stay with us” เป็นต้น

2.8 หลังจากนั้น พนักงานต้อนรับส่วนหน้าจะทำหน้าที่บันทึกข้อมูลการลงทะเบียนเข้าพัก และบันทึกประวัติแขกเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์

กรณีแขกลงทะเบียนเข้าพักก่อนเวลา (Early check-in) เมื่อแขกมาถึงโรงแรมแต่ขอเข้าพักก่อนเวลา พนักงานจะต้องกล่าวคำต้อนรับอย่างสุภาพ พร้อมอธิบายเวลาในการเข้าพักที่เป็นมาตรฐานของโรงแรมให้แขกได้ทราบ หากมีห้องพักว่างให้ทำการลงทะเบียนเข้าพักให้แขกทันทีเพื่อสร้างความประทับใจให้แขก แต่หากห้องพักไม่เพียงพอหรือยังไม่พร้อมให้บริการ พนักงานจะต้องกล่าวคำขอโทษและกล่าวกับแขกอย่างสุภาพ เพื่อขอร้องให้รอห้องพักพร้อมทั้งอธิบายนโยบายให้แขกฟังอีกครั้ง นอกจากนี้ยังอาจจะแนะนำให้ไปใช้บริการต่างๆ ภายในโรงแรมเพื่อรอห้องพักและเป็นการพักผ่อนควบคู่กันไป

สำหรับการลงทะเบียนสำหรับแขกที่เป็นหมู่คณะ เช่น แขกกลุ่มทัวร์และแขกประชุมสัมมนา พนักงานที่ทำหน้าที่ลงทะเบียนสำหรับแขกประเภทนี้ คือ พนักงานประสานงานกลุ่มทัวร์ (Tour coordination) ซึ่งถ้าโรงแรมใดที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นแขกกลุ่มคณะ ควรจัดเตรียมสถานที่หรือโต๊ะบริการเฉพาะที่ห่างจากโต๊ะบริการหลัก เพื่อไม่ให้บริเวณส่วนหน้าแออัดและเกิดเสียงดังรบกวนแขกท่านอื่น หรืออาจจัดห้องประชุมที่ว่างให้แขกที่มาเป็นหมู่คณะลงทะเบียนก็ได้



ภาพที่ 8.2 การบริการลงทะเบียนเข้าพักให้แก่
ที่มา (Our Staff, n.d.)

3. การส่งแขกไปที่ห้องพักและการแนะนำห้องพัก

หลังจากแขกลงทะเบียนกับฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าเรียบร้อยแล้ว พนักงานขนสัมภาระก็จะนำแขกไปส่งยังห้องพัก และอธิบายเกี่ยวกับการใช้สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่อยู่ในห้องพัก อาจรวมไปถึงการให้ข้อมูลแก่แขกและอำนวยความสะดวกให้แก่แขกทั้งในและนอกโรงแรม เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น กระบวนการส่งแขกขึ้นห้องพักมีขั้นตอน คือ

3.1 พนักงานขนสัมภาระ จะต้องนำแขกไปยังห้องพัก ขณะที่เดินจะต้องไม่เว้นระยะห่างจากแขกมากเกินไปหรือเดินนำหน้าแขกมากเกินไป ควรเดินคู่ไปกับแขก

3.2 พนักงานทำหน้าที่กดลิฟต์และจะต้องเชิญให้แขกเข้าไปในตัวลิฟต์ก่อน และยืนนำหน้าแขกเล็กน้อย ขณะที่อยู่ในลิฟต์พนักงานอาจจะแนะนำสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในโรงแรม เช่น สระว่ายน้ำ ห้องอาหาร และรายการส่งเสริมการขายต่างๆ ในระหว่างนี้ เมื่อถึงชั้นที่เป็นห้องพักแขก จะต้องเปิดลิฟต์ให้แขกเดินออกไปก่อนและอธิบายเส้นทางหนีไฟให้แขกทราบ

3.3 เมื่อถึงห้องพักแขก พนักงานจะต้องเคาะประตูห้องพักหรือกดกริ่งหน้าห้องพักก่อนหนึ่งครั้ง และยืนรอประมาณ 3-5 นาที จึงค่อยเปิดประตูห้องพัก เปิดประตูห้องพักด้วยความสุภาพ ในกรณีที่ประตูเปิดประตูห้องพัก ให้ใส่บัตรเปิดประตูห้องพักลงในช่องสวิตช์ไฟก่อน แล้วเชิญแขกเข้าห้องพัก

3.4 วางกระเป๋าเดินทางในชั้นหรือที่วางกระเป๋า เปิดผ้าม่านเพื่อให้แขกได้ชมทัศนียภาพภายนอก และอธิบายสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก เช่น บริการอินเทอร์เน็ตในห้องพัก บริการอาหารในห้องพัก หมายเลขโทรศัพท์ที่จำเป็นสำหรับแขก อภินันทนาการต่างๆ ภายในห้องพัก เช่น เครื่องชงกาแฟ น้ำดื่ม ตู้เสื้อผ้า ตู้นิตรภัย และวิธีการใช้อุปกรณ์ต่างๆ ภายในห้องพัก

3.5 ก่อนออกจากห้องพัก พนักงานจะต้องกล่าวอวยพร เช่น ขอให้มีความสุขตลอดระยะเวลาการเข้าพักกับโรงแรม ยกมือไหว้แขก แล้วปิดประตูห้องพักด้วยความสุภาพและไม่ให้เกิดเสียงดัง



ภาพที่ 8.3 พนักงานขนสัมภาระ เดินนำแขกไปยังห้องพัก
ที่มา (PosaoZaPocetnike : Bell Boy, 2014)

4. การคืนห้องพัก

การคืนห้องพัก (Check out) คือ กระบวนการสิ้นสุดการเข้าพักเพื่อชำระค่าบริการ โดยมีพนักงานต้อนรับส่วนหน้า หรือบางโรงแรมจะเป็นพนักงานรับชำระเงินส่วนหน้า (Front cashier) ทำหน้าที่ดังกล่าว ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความรวดเร็ว ประสิทธิภาพสูงสุดในการดำเนินงาน โดยมีขั้นตอน คือ

- 4.1 แยกแจ้งความประสงค์ขอคืนห้องพัก โดยแจ้งหมายเลขห้องพัก ชื่อและนามสกุล
- 4.2 พนักงานต้อนรับส่วนหน้า/พนักงานรับชำระเงินส่วนหน้ากล่าวทักทายและสอบถามถึงคุณภาพของสินค้าและบริการของโรงแรม
- 4.3 แยกคืนกุญแจห้องพักหรือบัตรเปิดประตูห้องพัก
- 4.4 พนักงานต้อนรับส่วนหน้า/พนักงานรับชำระเงินส่วนหน้าพิมพ์รายการค่าใช้จ่ายของแขก และตรวจสอบรายการค่าใช้จ่าย ชื่อ นามสกุล และรายละเอียดอีกครั้ง
- 4.5 ส่งใบแสดงรายการค่าใช้จ่ายให้แขกตรวจสอบอีกครั้ง และระหว่างที่แขกตรวจสอบค่าใช้จ่าย พนักงานต้อนรับส่วนหน้า/พนักงานรับชำระเงินส่วนหน้าจะโทรศัพท์แจ้งแผนกแม่บ้านให้ตรวจห้องพักที่จะคืนห้องพักนี้ด้วย
- 4.6 พนักงานต้อนรับส่วนหน้า/พนักงานรับชำระเงินส่วนหน้าสอบถามวิธีการชำระเงิน
- 4.7 แยกทำการชำระค่าบริการ
- 4.8 หลังจากทำการรับชำระค่าใช้จ่ายเรียบร้อยแล้ว พนักงานต้อนรับส่วนหน้า/พนักงานรับชำระเงินส่วนหน้าแจ้งพนักงานขนสัมภาระ เพื่อส่งแขกและจัดการสัมภาระแขก พร้อมทั้งกล่าวขอบคุณที่แขกมาใช้บริการที่โรงแรมและหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้มีโอกาสบริการแขกอีกในอนาคต

4.9 พนักงานต้อนรับส่วนหน้า/พนักงานรับชำระเงินส่วนหน้าจัดการกับเอกสารและดำเนินการในระบบ เพื่อบันทึกรายงานสถานะห้องพักที่ทำการคืนห้องพักแล้ว และเพื่อสื่อสารข้อมูลที่ถูกต้องกับแผนกต่างๆ ของโรงแรมต่อไป

ในกรณีที่พนักงานต้อนรับส่วนหน้าของโรงแรม ได้ทำการเก็บค่าห้องพักกับแขกตั้งแต่วันที่มาทำการลงทะเบียนเข้าพักหรือเช็คอินแล้ว ในส่วนของขั้นตอนการเช็คเอาท์พนักงานเก็บเงินส่วนหน้าก็กระทำตามลำดับขั้นตอนตามปกติ เพื่อตรวจสอบว่า แขกได้มีการใช้บริการอื่นๆ ในโรงแรม หรือมีการรับประทานเครื่องดื่ม ขนมขบเคี้ยวในห้องพักหรือไม่ หากแขกไม่ได้ใช้บริการใดๆ ก็สามารถส่งแขกและกล่าวขอบคุณแขกที่มาใช้บริการได้

การให้บริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้า เป็นฝ่ายที่ต้องให้การต้อนรับและบริการลูกค้าตั้งแต่ลูกค้าก้าวเข้ามาในโรงแรมจนกระทั่งกลับออกไป ประกอบด้วย พนักงานบริการในเครื่องบิน พนักงานเปิดประตู พนักงานขนสัมภาระ พนักงานต้อนรับส่วนหน้า พนักงานรับชำระเงินส่วนหน้า ซึ่งต้องให้การต้อนรับและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง ดังนั้นพนักงานผู้ให้บริการต้องเตรียมตัวให้พร้อมสำหรับการต้อนรับและบริการลูกค้าอย่างสุดความสามารถ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าอีกด้วย

หน้าที่ของพนักงานบริการอาหารและเครื่องดื่ม

ในโรงแรมระดับ 4-5 ดาวหรือในร้านอาหารที่ให้บริการแบบเต็มรูปแบบ (Full service) จะมีการให้บริการที่เป็นแบบแผน ซึ่งเป็นงานที่ต้องใช้ความรู้ความสามารถและทักษะของพนักงานเป็นอย่างดี ทักษะและกฎเกณฑ์การบริการเป็นสิ่งสำคัญที่พนักงานต้องเรียนรู้มาอย่างดี

การปฏิบัติงานการให้บริการของพนักงานตามลำดับขั้นตอน มีดังนี้ (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2548 : 146-156)

1. การต้อนรับ และการพาลูกค่านั่งโต๊ะ พนักงานต้อนรับ (Host/Hostess) หรือบางครั้งอาจเป็น หัวหน้าพนักงานบริการ (Captain/Head waiter) จะทำหน้าที่ในการต้อนรับและพาไปนั่ง พนักงานจะต้อนรับด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใสยกมือไหว้พร้อมกับกล่าวคำว่า “สวัสดี” ทุกครั้ง เชิญลูกค้าไปยังโต๊ะที่จัดไว้ถ้ามีการจองมาก่อน ถ้าไม่ได้จองพนักงานจะถามจำนวนลูกค้าและพาไปนั่งโต๊ะที่เหมาะสม ถ้าไม่ถามจำนวนอาจมีลูกค้ามาเพิ่มในภายหลังจะทำให้มีปัญหาไม่สะดวกในการเคลื่อนย้ายโต๊ะเก้าอี้

โดยทั่วไปชาวตะวันตกมักจะรอที่หน้าประตูห้องอาหารเพื่อให้พนักงานต้อนรับและพานั่ง และลูกค้าที่ไม่คุ้นเคยกับห้องอาหารนั้นก็จะทำเช่นเดียวกัน หรือถ้าประตูห้องอาหารเป็นประตูกระจกที่ต้องผลักหรือดึง พนักงานต้อนรับควรช่างสังเกต รีบให้การต้อนรับทันทีด้วยความว่องไว การต้อนรับที่ดีจะช่วยแก้ปัญหาโต๊ะไม่ว่างในขณะนั้นได้ โดยการดูแลพาลูกค่านั่งรอที่โต๊ะที่เหมาะสม พร้อมทั้งเสนอเครื่องดื่มให้แก่ลูกค้าด้วย เพื่อไม่ให้ลูกค้ากังวลใจในการรอคอยและสามารถเพิ่มยอดขายให้ห้องอาหารด้วย

การพาลูกค่านั่งโต๊ะ พนักงานจะเดินนำหน้าลูกค้าเล็กน้อยไปยังโต๊ะที่ต้องการให้นั่ง ดูแลว่าเป็นเขตสูบบุหรี่หรือไม่สูบบุหรี่ ควรสอบถามลูกค้าให้ชัดเจน พาไปนั่งโต๊ะที่มีที่นั่งพอดีกับจำนวนลูกค้า

พนักงานบริการที่เสตชัน (Station) จะเข้ามาทันที ดึงเก้าอี้ออกในระยะห่างพอสมควร เพื่อให้ลูกค้าเข้าไปนั่งได้ เมื่อลูกค้าเข้าไปในตำแหน่งที่เตรียมจะนั่งแล้วพนักงานจะดันเก้าอี้เข้าไปให้ลูกค้านั่งอย่างเหมาะสม จนด้านที่นั่งของเก้าอี้ไปแตะด้านหลังขาของลูกค้าค่อยๆ เลื่อนไปจนลูกค้าลดตัวนั่งลง ถ้ามีลูกค้ามาหลายคน พนักงานควรให้บริการสุภาพสตรี เด็ก ผู้สูงอายุ และคนพิการก่อน โดยทั่วไปการนั่งจะเข้าทางด้านขวาของเก้าอี้พนักงานควรขยับเก้าอี้ในลักษณะเปิดทางด้านขวามือให้ แต่การดึงเก้าอี้ออกไปตรงๆ ก็กระทำได้เช่นกันช่วยให้ลูกค้าสะดวกขึ้น การต้อนรับและการนำลูกค้าเข้านั่งโต๊ะ จำเป็นต้องคำนึงถึงหลักจิตวิทยาของลูกค้าแต่ละประเภทด้วยเพื่อสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้า

ประเภทของลูกค้า โดยทั่วไปมี 6 ประเภท ได้แก่

1.1 ลูกค้าประจำ (Regular guests) ต้องการได้รับการต้อนรับ และการทักทายอย่างเป็นกันเอง พนักงานควรจดจำรายละเอียดบางอย่าง และความชอบพิเศษของลูกค้าได้โดยเฉพาะในเรื่องอาหารและเครื่องดื่ม

1.2 ลูกค้าที่มาเป็นบางโอกาส (Occasional guests) พนักงานไม่สามารถให้ความเป็นกันเองได้มากนัก แต่สามารถให้บริการด้วยความเป็นมิตร และเอาใจใส่ต่อลูกค้าได้ด้วยการไม่ให้รอคอยนานกว่าลูกค้าประจำและเสนอแนะรายการอาหารพิเศษประจำห้องอาหารได้

สำหรับลูกค้าทั้ง 2 ประเภท พนักงานควรนำเข้านั่งโต๊ะตามหลักจิตวิทยา ดังนี้

ลูกค้าที่มาเป็นคู่ จะเป็นชายหรือหญิงก็ได้ ควรจัดที่นั่งในบริเวณมุมห้อง ลับตาคนเป็นส่วนใหญ่ ริมหน้าต่าง ไม่พลุกพล่าน เนื่องจากลูกค้าต้องการความเป็นส่วนตัว ทั้งนี้ลูกค้าอาจแจ้งความประสงค์เป็นอย่างอื่นได้

ลูกค้าเป็นบุคคลสำคัญ เป็นดารา เป็นผู้แต่งกายหรูหรา หรือเป็นผู้ที่ต้องการแสดงตนให้เป็นที่รู้จัก จะนิยมนั่งโต๊ะที่เป็นจุดเด่นให้บุคคลอื่นมองได้ ควรนำเข้านั่งโต๊ะที่อยู่กลางห้อง นอกจากลูกค้าจะแจ้งความประสงค์เป็นอย่างอื่น

ลูกค้าที่มาคนเดียว ถ้าเป็นลูกค้าที่ไม่รีบร้อนมากนัก ก็มักจะเป็นลูกค้าที่มารับประทานอาหารและต้องการพักผ่อนไปด้วย ควรพาเข้านั่งโต๊ะริมหน้าต่าง โต๊ะที่เงียบสงบ หรือโต๊ะที่สามารถมองเห็นบุคคลอื่นทั่วห้อง หรือโต๊ะที่ชอบนั่งเป็นประจำหรือต้องการเป็นอย่างอื่น พนักงานควรสอบถามและจัดให้ตามความต้องการของลูกค้า

ลูกค้าที่มาเป็นกลุ่มใหญ่ควรจัดโต๊ะและที่นั่งเฉพาะเพื่อสามารถได้อยู่ร่วมกันทั้งหมด ได้พูดคุยเป็นส่วนตัว สามารถส่งเสียงดังได้โดยไม่รบกวนลูกค้าคนอื่น ดังนั้นอาจจัดแยกเสตชันและมีพนักงานบริการเฉพาะเสตชันนั้นๆ

1.3 ลูกค้านักท่องเที่ยว (Tourists) เนื่องจากนักท่องเที่ยวไม่คุ้นเคยต่อสถานที่และอาหารพนักงานควรนำเข้านั่งโต๊ะที่เห็นวิวทิวทัศน์หรือเงียบสงบและให้บริการด้วยความเอาใจใส่ช่วยเหลือในการเลือกอาหารและเครื่องดื่ม และอธิบายลักษณะวิธีการปรุงอาหารและเครื่องดื่มของท้องถิ่นได้ พนักงานควรได้รับการฝึกอบรมอย่างดี โดยเฉพาะปัญหาเรื่องภาษาเพื่อสร้างความประทับใจในการบริการซึ่งมีผลต่อชื่อเสียงของท้องถิ่นและประเทศ

1.4 ลูกค้าพิการ (Handicapped guests) พนักงานควรให้ความช่วยเหลือหรือเอาใจใส่ตามปกติ ไม่ควรแสดงความสงสารจนออกนอกหน้า ลูกค้าพิการนั่งรถเข็นควรพาเข้านั่งโต๊ะที่ใกล้

ทางออกมากที่สุด ลูกค้ำพิการมาตามลำพัง พนักงานควรเสนอแนะรายการอาหารหรือรายการพิเศษของห้องอาหาร รับคำสั่งด้วยความตั้งใจให้ลูกค้ำมีเวลาสั่งไม่ขัดจังหวะ ถ้าเป็นลูกค้ำพิการลักษณะอื่นมักจะมีผู้พามา พนักงานควรแสดงความช่วยเหลือโดยสอบถามผู้ที่พามา

1.5 ลูกค้ำสูงอายุ (Old guests) ต้องการความเอาใจใส่อย่างใกล้ชิด เช่น ช่วยถือของ ยืนแขนให้เกาะ พยายามพาเข้านั่งโต๊ะที่ใกล้ที่สุดและเงียบสงบ ไม่นั่งใกล้เครื่องปรับอากาศ นอกจากนี้ลูกค้ำจะต้องการเป็นอย่างอื่น ควรเสนอแนะรายการอาหารจานที่ไม่หนักนั้ก และไม่เผ็ดร้อน

1.6 ลูกค้ำเด็กเล็ก (Small children) พนักงานควรจัดเก้าอี้เด็กให้นั่งหันไปทางหน้าต่างหรือผนังห้อง จัดอุปกรณ์ขนาดเล็กให้ ไม่จัดมิดให้เด็กอายุต่ำกว่า 4 ปี เปลี่ยนแก้วให้เหมาะสม เสนอรายการอาหารเด็กและรับนำอาหารมาให้โดยเร็วที่สุด เพราะถ้าเด็กคอยนานอาจส่งเสียงรบกวนบุคคลอื่นได้ พนักงานควรให้บริการด้วยความอดทนและยิ้มแย้มกับเด็ก เพราะถ้าพนักงานสามารถทำให้พอใจก็เท่ากับสร้างความพอใจให้แก่พ่อแม่ของเด็กด้วย

2. การคลี่ผ้าเช็ดปากให้ลูกค้ำ

เมื่อลูกค้ำนั่งลงแล้วพนักงานจะคลี่หรือเปิดผ้าเช็ดปากให้ลูกค้ำเพื่อเป็นการเตรียมรอบริการอาหารและเครื่องดื่ม บางครั้งลูกค้ำอาจเปิดผ้าเช็ดปากเองก็ได้ เทคนิคการปฏิบัติงานมีดังนี้

2.1 พนักงานยืนทางขวาของลูกค้ำ และหยิบผ้าเช็ดปากด้วยมือขวา

2.2 จับมุมผ้าเช็ดปากสะบัดเบาๆ ให้ออกมาในลักษณะสามเหลี่ยม

2.3 วางพาดบนตักของลูกค้ำอย่างสุภาพให้ส่วนด้านยาวของสามเหลี่ยมอยู่ชิดลำตัว

ของลูกค้ำ

2.4 พนักงานหมุนไปรอบโต๊ะในลักษณะทวนเข็มนาฬิกา คลี่ผ้าเช็ดปากให้เจ้าภาพเป็นคนสุดท้าย

คนสุดท้าย

ในกรณีที่ไม้สะดวกในการวางพาดตักให้ลูกค้ำ พนักงานอาจยืนให้ด้วยกิริยาที่สุภาพก็ได้

3. การเริ่มการบริการ พนักงานเริ่มบริการด้วย

3.1 การรินน้ำเย็น (Iced water) ให้ลูกค้ำ เพื่อให้ลูกค้ำดับกระหายและรู้สึกสดชื่น โดนรินใส่แก้วน้ำที่วางอยู่เหนือมิด เสิร์ฟทางขวาของลูกค้ำ หมุนไปรอบโต๊ะในลักษณะทวนเข็มนาฬิกา การรินน้ำไม่ควรยกแก้วขึ้น ไม่จับปากแก้ว ระวังน้ำหกในเหยือกตกลงไปในแก้ว อย่ารินให้เต็มแก้วจนเกินไป และคอยหมั่นเติมน้ำให้เต็มแก้วเสมอตลอดเวลาของการรับประทานอาหาร

3.2 การรับคำสั่งเครื่องดื่มก่อนอาหาร อาจให้พนักงานเสิร์ฟเหล้าองุ่น (Sommelier) เข้ามาเสนอรายการเครื่องดื่ม (Wine list) หรือแนะนำเครื่องดื่มเรียกน้ำย่อยต่างๆ รับคำสั่งแล้วนำไปที่บาร์เพื่อนำเครื่องดื่มมาบริการลูกค้ำในทันที

3.3 การเสิร์ฟขนมปังและเนย เสิร์ฟขนมปังก้อนกลม (Roll) หรือขนมปังปังขาวๆ กรอบๆ (Melba toast) บนจานขนมปังทางซ้ายของลูกค้ำพร้อมกับเนย

3.4 การนำรายการอาหารมาให้ลูกค้ำ ควรนำมาให้พอดีกับจำนวนลูกค้ำ โดยใช้มือซ้ายถือรายการอาหาร ใช้มือขวากางรายการอาหารออก โดยเปิดหน้าแรก จับส่วนบน และส่งให้ทางขวามือของลูกค้ำด้วยความสุภาพ ระวังน้ำหกในเหยือกตกลงไปในแก้ว อย่ารินให้เต็มแก้วจนเกินไป และคอยหมั่นเติมน้ำให้เต็มแก้วเสมอตลอดเวลาของการรับประทานอาหาร พิเศษ ให้เวลาลูกค้ำในการเลือกอาหาร พนักงานจะยืนรอรับคำสั่งทางซ้ายมือของเจ้าภาพ หรืออาจ

พิจารณาปลีกเวลาไปบริการโต๊ะอื่น แต่ต้องหมั่นสังเกตลูกค้าว่าพร้อมจะสั่งหรือยัง เตรียมกระดากปากกา พร้อมที่จะจดคำสั่งและต้องไม่แสดงกิริยาเร่งรัดลูกค้าให้รีบสั่งอาหาร

4. การรับคำสั่ง (Taking orders) กระทำได้ 2 วิธีคือ

4.1 ลูกค้าเป็นผู้เขียนคำสั่ง พนักงานจะเตรียมกระดากรายการสั่งและปากกาให้ลูกค้า ซึ่งวิธีนี้ไม่เป็นที่ยอมรับ

4.2 พนักงานพึงปฏิบัติในการรับคำสั่งคือ

4.2.1 ต้องแน่ใจว่าลูกค้าพร้อมที่จะสั่งและควรสังเกตลูกค้าที่พร้อมจะสั่งอาหารก่อนมากที่สุดเป็นคนแรกหรือรับคำสั่งจากลูกค้าที่นั่งทางขวาของเจ้าภาพเป็นคนแรก และเจ้าภาพเป็นคนสุดท้าย

4.2.2 ยืนห่างลูกค้าในระยะที่พอได้ยินคำสั่ง อย่ายืนใกล้จนหายใจรดหรือไอจามใส่ลูกค้า

4.2.3 บันทึกรายการอาหารที่ได้รับคำสั่งทุกรายการ โดยเฉพาะรายละเอียดเพิ่มเติมที่ลูกค้าต้องการเขียนให้ชัดเจน ไม่สับสน หลีกเลี่ยงการใช้ตัวย่อ ยกเว้นรายการที่เข้าใจกันดีหรือได้ตกลงกันได้

4.2.4 แสดงความสนใจ ตั้งใจฟังคำสั่ง รับและเขียนคำสั่งอย่างรวดเร็วด้วยท่าที่แจ่มใสไม่เคร่งเครียด

4.2.5 ถามความต้องการของลูกค้าในการปรุงอาหาร และทบทวนคำสั่งในคำสั่ง (Order) โดยปกติใบคำสั่งอาหารและเครื่องดื่มจะแยกกัน หรือแยกใบคำสั่งตามแผนกที่ต่างกัน เมื่อพนักงานรับคำสั่งแล้วจะนำไปคำสั่งไปให้แคชเชียร์บันทึกลงในเครื่องและไปสั่งหรือแลกเปลี่ยนอาหารและเครื่องดื่มจากครัวและบาร์

วิธีเขียนใบคำสั่ง (Order writing)

โดยปกติใบคำสั่งจะมี 3 แผ่น และสำเนา 2 แผ่น เขียนแยกคำสั่งอาหารเพื่อให้ทุกคนครัวได้รับคำสั่งพร้อมกัน ส่วนคำสั่งเครื่องดื่มเขียนในใบเดียวได้เพราะโดยมากจะมีบาร์เดียววิธีเขียนคำสั่งมีดังนี้

- เขียนวันที่ เดือน ปี หมายเลขโต๊ะ และจำนวนลูกค้า
- เขียนจำนวนจานที่สั่ง (Unit) รายละเอียดเกี่ยวกับจำนวนรายการที่ต้องการ ถ้าใช้อักษรย่อต้องใช้ตามที่ห้องอาหารกำหนดเท่านั้น เช่น “Shrimp Cocktail : Sh.C.”
- เขียนราคาของรายการอาหาร คิดตามจำนวนจานที่สั่ง ซึ่งบางห้องอาหารอาจใช้แคชเชียร์เป็นผู้ลงราคา เพื่อช่วยให้พนักงานบริการไม่เสียเวลา
- ถ้ามีรายการใดแก้ไข ยกเลิก เปลี่ยนแปลง ควรขีดฆ่าและเขียนชื่อกำกับและแก้ไขในสำเนาด้วย

นอกจากนั้นในปัจจุบัน ได้มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริการอาหารและเครื่องดื่มด้วย โดยมีโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปที่พนักงานรับออเดอร์สามารถใช้อุปกรณ์คือ ปาล์ม (Palm) หรือแท็บเล็ต (Tablet) ในการกรอกรหัสสั่งอาหารลงไป แล้วโปรแกรมจะมีการเชื่อมต่อรายการอาหารที่ลูกค้าสั่งไปที่ห้องครัวและห้องแคชเชียร์ ซึ่งจะมีการพิมพ์ใบคำสั่งของรายการอาหารออกมาโดย

อัตโนมัติ ซึ่งเป็นการอำนวยความสะดวกในการบริการสำหรับพนักงาน และเพิ่มความรวดเร็วในการบริการลูกค้าอีกด้วย

ระหว่างรอรับบริการอาหาร พนักงานเสิร์ฟเหล้าอุ่นอาจเข้ามาถามความต้องการของลูกค้าในการสั่งเหล้าอุ่นเพื่อดื่มพร้อมอาหารควรเสนอแนะเพื่อเพิ่มปริมาณขาย และพนักงานบริการเปลี่ยนเครื่องมือเครื่องใช้ที่จำเป็นรวมทั้งเครื่องปรุงที่รับประทานกับอาหารด้วย

5. การเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่ม เป็นการปฏิบัติงานที่ต้องเรียนรู้ทักษะเป็นธรรมชาติ และเสิร์ฟตามขั้นตอนที่เหมาะสมถูกต้องตรงตามลำดับการรับประทานของลูกค้า ตลอดจนการถอนจานอาหาร ซึ่งเริ่มตั้งแต่อาหารจานแรกจนถึงอาหารจานสุดท้ายตามรายการอาหาร

5.1 หลักในการเสิร์ฟอาหาร มีหลักเกณฑ์ในการนำอาหารและเครื่องดื่มเข้าไปบริการลูกค้าเป็นระเบียบมาตรฐานไว้ดังนี้

5.1.1 ทางซ้ายมือของลูกค้า

- 1) นำเสนออาหารที่ใส่จานเปล หรืออาหารที่ตักแบ่งให้
- 2) เสิร์ฟอาหารจากจานเปลหรืออาหารที่ตักแบ่งให้โดยใช้ช้อนและส้อมเสิร์ฟ เช่น การบริการแบบอังกฤษ (English service) เป็นต้น
- 3) ถือจานเปลให้ลูกค้าตักอาหารเอง
- 4) เสิร์ฟสลัดที่รับประทานเป็นเครื่องเคียงกับอาหารจานหลัก
- 5) เสิร์ฟกับขนมปังและเนย
- 6) ปิดกวาดเศษอาหารหรือเศษขนมปังบนโต๊ะ (Crumb down) หลังอาหารจานหลักด้วยผ้าที่พับเป็นรูปแบบแปร่งในขนาดพอเหมาะลงในจานใหญ่ (Service plate)
- 7) เสิร์ฟอาหารอาหารทั่วไปและอาหารที่ต้องวางทางซ้ายมือของลูกค้า
- 8) ถอนอมอาหารและของทุกประเภทที่เสิร์ฟทางซ้ายของลูกค้า

5.1.2 ทางขวามือของลูกค้า

- 1) การจัดโคฟเวอร์ (Cover) และเก็บจาน
- 2) การปรับเปลี่ยนอุปกรณ์บนโต๊ะอาหาร
- 3) การนำเสนอขวดเครื่องดื่มและเสิร์ฟเครื่องดื่มทุกชนิด
- 4) การเสิร์ฟอาหารสำเร็จรูปในภาชนะ หรือการเสิร์ฟอาหารเป็นจาน (American service/place service)
- 5) ถอนจานอาหารที่เสิร์ฟทางขวา

แต่อย่างไรก็ตามกฎระเบียบจะมีข้อยกเว้นเสมอ เช่น โต๊ะที่มุมห้องจะเสิร์ฟไม่สะดวก ในกรณีโต๊ะรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า พนักงานอาจต้องยืนที่หัวโต๊ะเพื่อรับคำสั่ง เสนอแนะรายการอาหาร เปิดขวดเหล้าอุ่น สาธิตการประกอบอาหาร ปรุงหรือจัดแต่งอาหารต่อหน้าลูกค้าพูดจาโต้ตอบกับลูกค้าได้ทุกคน และเพื่อให้ลูกค้าเห็นการปฏิบัติงานของพนักงานได้อย่างชัดเจน เช่น การทำ “Flambé” การตักแบ่งอาหาร

5.1.3 ข้อควรปฏิบัติในการเสิร์ฟ

- 1) ใช้มือซ้ายถืออาหาร ใช้มือขวาเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มทุกชนิดเสิร์ฟอาหารมือเดียว มือที่ว่างจะไขว้ไว้ข้างหลัง

- 2) เสิร์ฟอาหารในขณะที่ยังร้อนอยู่
- 3) เสิร์ฟอาหารเนื้อลงในจานด้านที่อยู่ใกล้กับลูกค้า เสิร์ฟผักต่างๆ ที่รับประทานประกอบเรียงกันด้านบนของจาน
- 4) ระวังไม่ให้อาหารหกหรือหยดระหว่างการเสิร์ฟ ไม่ทำเครื่องมือหรือจานกระทบกันเสียงดัง
- 5) คอยรินเหล้าอุ่นและนำขนมปังมาเพิ่ม เอาภาชนะที่ไม่ใช้ออก
- 6) ขอภัยลูกค้าทุกครั้งที่อยู่ในตำแหน่งที่ทำให้เสิร์ฟไม่สะดวก
- 7) เสิร์ฟด้วยท่าที่นุ่มนวล รบกวานลูกค้าให้น้อยที่สุด
- 8) แก้วที่มีก้นต้องจับที่ก้นแก้วเสมอ ไม่ใช่มือจับแก้วที่ตั้งไว้เป็นครั้งที่ 2
- 9) การเสิร์ฟเครื่องปรุงรส เช่น มะนาวฝาน เนยแข็งต้องใช้ช้อนและส้อมเสิร์ฟเสมอ

5.2 หลักในการเสิร์ฟเครื่องดื่ม

5.2.1 การเสิร์ฟน้ำดื่มที่รินจากเหยือก เสิร์ฟทางขวามือของลูกค้าโดยรินใส่แก้วทางขวามือที่วางอยู่บนโต๊ะแล้วไม่ควรหยิบแก้วขึ้นมาริน

5.2.2 การเสิร์ฟเครื่องดื่มที่ใส่แก้ว จัดเรียงแก้วใส่ถาดสำหรับเสิร์ฟ พร้อมทั้งกระดาษรองแก้วด้วย (ยกเว้นแก้วแชมเปญและเหล้าอุ่น) เข้าเสิร์ฟทางขวามือของลูกค้า วางกระดาษรองแก้วให้ชื่อหรือตราของห้องอาหารอยู่ในตำแหน่งที่ลูกค้าเห็นได้ชัดเจน วางแก้วทับบนกระดาษรอง

5.2.3 การเสิร์ฟเบียร์ เสิร์ฟที่อุณหภูมิ 7-9 องศาเซลเซียส ไม่นิยมใส่น้ำแข็งเพราะจะเสียรสชาติ เสิร์ฟทางขวามือของลูกค้า โดยรินเบียร์จากขวดต่อหน้าลูกค้าลงในแก้วที่อยู่ในถาดบนมือซ้ายหรือรินแก้วเบียร์ที่วางบนโต๊ะก็ได้ โดยรินให้ตกระทอบข้างแก้วก่อน เพื่อไม่ให้เบียร์แตกตัวเป็นฟองมากเกินไปจะทำให้ไม่น่าดื่ม เมื่อรินได้ค่อนแก้ว จึงรินลงกลางแก้วเพื่อให้ฟองเบียร์เต็มปากแก้วพอดีประมาณ 1 เซนติเมตร ถ้าฟองเบียร์ล้นออกมาออกมารีบขอโทษทันที ถ้าไม่ให้มีฟองต้องยกแก้วริน ควรเปลี่ยนแก้วเบียร์ทุกครั้งที่มีการเสิร์ฟขวดต่อไป เพื่อให้เบียร์สดและมีรสชาติดีเสมอ

5.2.4 การเสิร์ฟเหล้าอุ่น เหล้าอุ่นเป็นเครื่องดื่มพิเศษและมีค่า เนื่องจากมีราคาแพงมาก พนักงานจะต้องปฏิบัติงานด้วยความระมัดระวังดังนี้

- 1) จัดเตรียมวางแก้วเหล้าอุ่นบนโต๊ะ
- 2) จัดเตรียมอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องในการบริการ คือ ถังแช่เหล้าอุ่นขวดตะกร้าสำหรับใส่เหล้าอุ่นแดง วางบนรถเข็นมาไว้ข้างโต๊ะของลูกค้า
- 3) นำขวดเหล้าอุ่นให้ลูกค้าดูว่าเป็นประเภท ยี่ห้อ ปีที่ผลิต ตรงกับความต้องการของลูกค้าหรือไม่ โดยใช้ผ้าขาวรองรับขวดไว้ เพื่อให้ความสำคัญแก่เหล้าอุ่น

การเปิดขวดเหล้าอุ่น เปิดต่อหน้าลูกค้า เหล้าอุ่นแดงจะวางตะแคงอยู่ในตะกร้า ใช้มีดที่ติดกับที่เปิดเหล้าอุ่นกรีดกระดาษตะกั่วหรือพลาสติกที่ปากขวดออก กรีดรอบๆ โดยไม่หมุนขวดเพราะจะทำให้ตะกอนก้นขวดฟุ้งขึ้นมา ใช้ผ้าสะอาดเช็ดปากขวด ใช้สกรูที่เป็นเกลียว (Corkscrew) ที่ติดกับที่เปิดเหล้าอุ่นหมุนลงไปในจุกคอรั้งประมาณ 1 นิ้ว แล้วกางสกรูให้ค้ำปากขวดไว้ จากนั้นดึงสกรูตรงๆ ให้จุกคอรั้งเลื่อนออกมาจากปากขวด และใช้ผ้าสะอาดเช็ดปากขวด

การชิมเหล้าองุ่น รินให้เจ้าภาพหรือผู้สั่งเหล้าองุ่นชิมก่อน หรือถ้าสตรีเป็นคนสั่งให้บุรุษชิมก่อน บางครั้งการชิมเหล้าองุ่นต้องคำนึงถึงอายุและความสำคัญของลูกค้าด้วย ผู้สั่งอาจชิมเป็นคนสุดท้าย ในกรณีงานเลี้ยง ผู้จัดการโรงแรม (Maitre hotel) จะชิมก่อน การที่ต้องชิมเพราะเหล้าองุ่นอาจเสียได้ เนื่องจากกระบวนการเก็บในอุณหภูมิไม่เหมาะสม การเก็บและเคลื่อนย้ายไม่ดี จุกคออร์กแห้งและขาด ทำให้อากาศเข้าไปได้ เมื่อชิมเหล้าองุ่นใช้ได้แล้วรินให้ลูกค้าเกียรติยศทางขวามือของเจ้าภาพ สุภาพสตรี สุภาพบุรุษ และเจ้าภาพเป็นคนสุดท้าย

การเสิร์ฟเหล้าองุ่นขาว จะต้องแช่เย็นประมาณ 9-12 องศาเซลเซียสรินใส่แก้วเหล้าองุ่นขาวประมาณ 3/4 ของแก้วทางขวามือของลูกค้า ใช้ผ้าหุ้มขวดขณะริน

การเสิร์ฟเหล้าองุ่นแดง ค่อยๆ ยกขวดเหล้าขึ้นมาจากตะกร้าระมัดระวังไม่ให้ตะกอนขึ้นมาปนกับเหล้า ใช้มือซ้ายจับแก้ว ค่อยๆ รินลงไปหรือค่อยๆ รินลงในแก้วที่วางบนโต๊ะประมาณ 2/3 ของแก้วทางขวามือของลูกค้า โดยรินให้ชิดขอบแก้ว เสิร์ฟเท่ากับอุณหภูมิของสถานที่ริน (Room temperature) ประมาณ 15-22 องศาเซลเซียสใช้ผ้าเช็ดปากขวดทุกครั้งที่รินลงแต่ละแก้วเพื่อไม่ให้เหล้าหยดลงเปื้อนผ้าปูโต๊ะ

การเสิร์ฟเหล้าองุ่นสีชมพู เสิร์ฟทางขวามือของลูกค้า ในอุณหภูมิเท่ากับอุณหภูมิสถานที่รินหรือแช่เย็นก็ได้การเสิร์ฟแชมเปญ แช่เย็นในถังแช่แชมเปญ เมื่อนำออกมาเปิดใช้ผ้าใช้ผ้าเช็ดขวดให้แห้ง นำมาใกล้ๆ เจ้าภาพหรือผู้สั่ง คลายเกลียวขวดขวดที่พันรอบจุกคออร์กออกโดยใช้นิ้วหัวแม่มือซ้ายกดจุกคออร์กไว้ให้แน่นตลอดเวลาเพราะมีแรงดันจากภายในขวดเอียง 45 องศาไปทางที่ไม่มีลูกค่านั่งอยู่ ชยับดึงจุกคออร์กขึ้นพยายามให้เสียงดังน้อยที่สุดรินใส่แก้วทางขวาซ้ายๆ เนื่องจากมีฟองอากาศการที่นิยมให้เปิดแชมเปญมีเสียงดังเพราะต้องการไล่ก๊าซคาร์บอนิกให้หมดเพราะกระเพาะอาหารไม่อาจรับได้ และเพื่อต้องการสร้างบรรยากาศความสนุกสนาน

5.2.5 การเสิร์ฟชา กาแฟ ไม่ว่าจะเสิร์ฟระหว่างอาหารเข้า รายการสุดท้ายของอาหารกลางวัน อาหารมื้อค่ำ การดื่มระหว่างการประชุม สัมมนา หรือการดื่มตามความต้องการ อาจเสิร์ฟเป็นถ้วยหรือเสิร์ฟจากกาต้มน้ำก็ได้ ถ้าเสิร์ฟเป็นแก้วจะวางมาในถาดเสิร์ฟ ยกจากถาดใช้มือขวาเสิร์ฟทางขวาของลูกค้า โดยให้หูหันไปทางขวามือของลูกค้า (เนื่องจากคนส่วนมากถนัดขวา) เสิร์ฟจากกาต้มน้ำเช่นเดียวกัน ลูกค้ำจะเติมนมครีม และน้ำตาลเอง หรือพนักงานอาจถามความต้องการของลูกค้าได้

6. การเก็บเครื่องมือเครื่องใช้และทำความสะอาดโต๊ะ เมื่อลูกค้ำรับประทานอาหารแต่ละจานหมดแล้วหรือเสร็จสิ้นการรับประทานอาหารทั้งหมดแล้ว พนักงานมีหน้าที่เก็บจานและเครื่องมือเครื่องใช้ออกไปอย่างถูกวิธีดังนี้

6.1 การเก็บโต๊ะอาหารในขณะที่ลูกค่านั่งอยู่

6.1.1 ถอนจานอาหารหลัก จานอื่นที่รับประทานเสร็จแล้ว ทีละอย่างออกทางขวา

6.1.2 ถอนจานสลัด จานขนมปังออกทางซ้าย

6.1.3 ใช้มือขวาหยิบจานออกมาซ้อนบนข้อมือซ้าย บิดตัวออกจากลูกค้ำเล็กน้อย หยิบส้อมบนจานใบบน เชี่ยเศษอาหารจากจานใบบนลงจานใบล่าง และนำส้อมนั้นสอดไว้ใต้ช้อนที่อยู่ในจานใบล่าง

6.1.4 เก็บเครื่องปรุงรสต่างๆ โดยใช้จานใหญ่ในการเก็บ

6.1.5 พับผ้าประจำตัวพนักงานเป็นรูปแตรง ปิดกวาดเศษขนมปัง เศษอาหารที่ตกหล่นอยู่บนโต๊ะให้เรียบร้อย โดยปิดลงในจานใหญ่ ถาด หรือภาชนะที่เหมาะสม ห้ามปิดลงบนพื้น

6.1.6 ถ้าผ้าปูโต๊ะสกปรกให้ใช้ผ้าที่สะอาดปูทับ หรือถ้ากระดาษหรือผ้ารองเครื่องมือเครื่องใช้ (Plate mat) สกปรกต้องเปลี่ยนให้

6.2 การเก็บโต๊ะอาหารเมื่อลูกค้าออกจากโต๊ะอาหารไปแล้ว

เมื่อลูกค้าออกจากโต๊ะอาหารไปแล้ว พนักงานควรรีบเก็บอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้และทำความสะอาดอย่างรวดเร็วเพื่อเตรียมจัดโต๊ะและให้บริการแก่ลูกค้ารายอื่นต่อไป โดยเก็บรวบมัดส้ม เครื่องมือเครื่องใช้ในการรับประทานอาหารไว้บนถาดใดถาดหนึ่ง โดยการแยกประเภทเก็บ เพื่อบรรจุลงถาดได้มากและป้องกันการลื่นไหลจากถาด เก็บจานใหญ่ก่อนจานเล็ก และอาจเก็บด้วยมือเปล่า ถ้วยชากาแฟวางซ้อนกันโดยให้หูจับวางสลับกัน จานรองวางซ้อนกันไว้ข้างๆ ในถาด และไม่บรรจุลงถาดมากเกินไป เก็บรวบรวมผ้าเช็ดปาก ผ้าปูโต๊ะแยกใส่ตะกร้า แยกถาดโดยพยายามให้ข้อศอกด้านที่แบกถาดอยู่ใกล้ตัวมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ถือถาดเสมอไหล่ ย่อเข่า อย่าก้มหลัง และพนักงานควรรีบเข้ามาจัดโต๊ะอีกครั้งหนึ่ง

7. การเก็บเงิน การสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าไม่ได้มีเฉพาะการรับประทานอาหารที่อร่อย และการบริการที่น่าประทับใจเท่านั้น การเก็บเงินก็เป็นการปฏิบัติงานที่ต้องเอาใจใส่และระมัดระวังเป็นอย่างยิ่งพนักงานต้องมั่นใจว่าลูกค้าเรียกเก็บเงินจริงจึงจะนำไปเรียกเก็บเงินมาเสนอเมื่อทราบแน่นอนแล้วพนักงานไปแจ้งพนักงานเก็บเงินโดยบอกหมายเลขโต๊ะ พนักงานเก็บเงินจะรวบรวมราคาอาหารและเครื่องดื่มคิดรวมยอดเงินในใบเก็บเงิน พนักงานบริการตรวจสอบรายการและยอดเงินให้ถูกต้องเรียบร้อยนำไปใส่ถาดหรือสมุดพับ (Bill folder) ยื่นให้สุภาพบุรุษหรือเจ้าภาพ โดยเข้าทางซ้ายมือของลูกค้า การจ่ายเงินของลูกค้ามีหลายลักษณะดังนี้

7.1 การจ่ายเงินสด (Cash) เมื่อลูกค้าจ่ายเงินโดยใส่ในถาดหรือสมุดพับ พนักงานควรตรวจสอบจำนวนเงินให้ถูกต้องก่อนนำไปให้พนักงานเก็บเงิน ถ้ามีเงินทอนและลูกค้าส่งถาดหรือสมุดพับที่มีเงินทอนอยู่ให้แสดงว่าต้องการให้ทิป (Tip) พนักงานควรยกมือไหว้ขอบคุณ แต่ไม่ควรแสดงอาการใดๆ ว่าอยากได้ทิปจนเกินไป หรือไม่พอใจที่ได้ทิปน้อย ถ้าไม่มีเงินทิปก็ไม่ต้องกล่าวขอบคุณ มิเช่นนั้นจะกลายเป็นการประชดประชันลูกค้าได้ แต่ถ้าลูกค้ารับสมุดพับหรือถาดแล้ววางไว้บนโต๊ะโดยไม่ทำอะไร พนักงานควรปล่อยไว้เช่นนั้นและถอยออกจากโต๊ะไป

7.2 การจ่ายเงินด้วยบัตรเครดิต (Credit card) พนักงานทราบว่าห้องอาหารรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิตได้บ้าง เช่น บัตรวีซ่า (Visa) บัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรส (American Express) หลังจากนั้นจึงรับบัตรมาเพื่อเข้าเครื่องรูดบัตร กรอรายการและจำนวนเงินในกระดาษบันทึกแผ่นเล็กๆ (Slip) แล้วนำไปให้ลูกค้าลงชื่อให้เหมือนกับลายมือชื่อในบัตร และคืนสลิปส่วนของลูกค้าเพื่อให้เก็บเป็นหลักฐาน

7.3 การจ่ายเงินด้วยการลงลายมือชื่อเพื่อนำไปเรียกเก็บ ในกรณีที่ลูกค้ารับประทานอาหารในห้องอาหารของโรงแรมที่ตนเองพักอยู่ ลูกค้าสามารถลงลายมือชื่อไว้เป็นหลักฐานเพื่อจ่ายเงินสดรวมเมื่อออกจากโรงแรมพร้อมกันทีเดียวก็ได้ ในกรณีนี้พนักงานบริการควรมั่นใจว่าเป็น

ลูกค้าของโรงแรมจริงโดยการขอคู่มือตรรกูญแจ หรือบัตรที่แสดงความเป็นเจ้าของที่งานบริการส่วนหน้าออกให้

8. การส่งลูกค้า เป็นขั้นตอนสุดท้ายในการให้บริการลูกค้า เพื่อแสดงความเอาใจใส่ต่อลูกค้า จนกว่าลูกค้าจะออกจากห้องอาหารไป การจ่ายเงินแสดงว่าลูกค้าจะลุกออกจากโต๊ะไปในไม่ช้านี้ พนักงานควรรอให้บริการส่งลูกค้าอยู่ใกล้ๆ บริเวณนั้นก่อน ไม่ควรเก็บภาชนะหรือทำงานอื่น เมื่อลูกค้าเตรียมตัวลุกขึ้นจากเก้าอี้ พนักงานควรรีบเข้าไปดึงเก้าอี้ออกเพื่อให้ลูกค้าออกจากโต๊ะอย่างสะดวก เดินไปยังประตูพร้อมทั้งกล่าวขอบคุณลูกค้าและเชื้อเชิญให้กลับมาใช้บริการอีก

สรุป ขั้นตอนการบริการอาหารและเครื่องดื่ม

การเขียนสรุปขั้นตอนการบริการอาหารและเครื่องดื่มสั้นๆ จะช่วยเป็นคู่มือให้พนักงานใหม่ หรือพนักงานชั่วคราวปฏิบัติงานตามลำดับได้อย่างดี ดังนี้

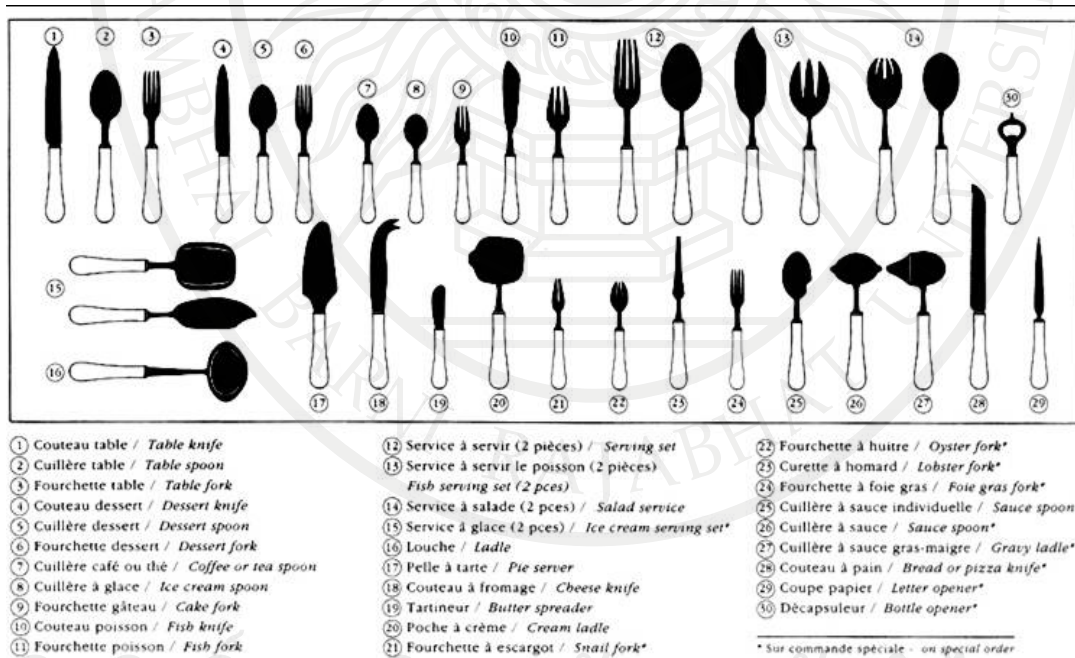
1. ให้ต้อนรับลูกค้าและพาลูกค้าไปนั่งที่โต๊ะอาหาร
2. คลี่ผ้าเช็ดปากให้ลูกค้า
3. เสิร์ฟน้ำเย็น
4. รับคำสั่งเครื่องดื่มก่อนอาหารและนำมาเสิร์ฟ
5. เสิร์ฟขนมปังและเนย
6. นำเมนูมาให้ลูกค้า เสนอแนะรายการอาหารพิเศษ และแจ้งรายการอาหารที่เปลี่ยนแปลงให้เวลาลูกค้าในการเลือกตั้ง
7. รับคำสั่งอาหาร ตั้งแต่อาหารจานแรกจนถึงอาหารจานหลัก
8. เสนอรายการอาหารและเครื่องดื่มพร้อมอาหาร
9. นำคำสั่งอาหารและเครื่องดื่มไปที่ครัวและบาร์ และนำไปให้พนักงานเก็บเงิน
10. จัดเครื่องมือเครื่องใช้ในการรับประทานอาหารให้ตรงกับอาหารที่ลูกค้าสั่ง ตั้งแต่จานแรกจนถึงจานหลัก
11. เสิร์ฟอาหารจานแรก เก็บอาหารจานแรกเมื่อลูกค้ารับประทานเสร็จแล้ว
12. เสิร์ฟและเก็บจานอาหารถึงอาหารจานหลัก (ระหว่างนี้ควรเอาใจใส่ด้วยการรินเครื่องดื่มเพิ่ม เสิร์ฟสลัด ถามรสชาติของอาหารจานหลัก)
13. เก็บจานเล็ก จานสลัด เนย และเครื่องปรุงต่างๆ เปลี่ยนที่เช็บบูหรี (ถ้าจำเป็น)
14. ปิดกวาดเศษขนมปังเศษอาหารบนโต๊ะที่อยู่ตรงหน้าลูกค้า โดยใช้จานใหญ่รอง
15. เสนอรายการของหวาน และเสนอรายการเครื่องดื่มที่ดื่มพร้อมของหวาน
16. รับคำสั่งของหวาน หรือคำสั่งเนยแข็ง
17. จัดเครื่องดื่มสำหรับของหวาน
18. เสิร์ฟเครื่องดื่มที่ดื่มพร้อมของหวาน (Dessert wine) หรือเครื่องดื่มอื่นที่ลูกค้าสั่ง
19. เสิร์ฟของหวานหรือเนยแข็ง
20. รับคำสั่ง ชา กาแฟ และเครื่องดื่มหลังอาหาร หรือเสนอโดยใช้รถเข็นบริการเครื่องดื่ม (Liqueur trolley)
21. นำคำสั่งชา กาแฟ ไปห้องครัว หรือห้องเครื่องดื่มร้อนและนำไปให้พนักงานเก็บเงิน และเสิร์ฟเครื่องดื่มหลังอาหาร (ถ้าลูกค้าสั่ง)

- 22. เก็บจานของหวาน
- 23. เสิร์ฟชา กาแฟ พร้อมเครื่องปรุง และขนมปังกรอบชิ้นเล็กๆ (Petit fours) และเสนอลูกกวาดหรือกาแฟเพิ่ม
- 24. เตรียมตรวจสอบรายการอาหารในใบเรียกเก็บเงิน พบใส่สมุดพับหรือใส่ถาดเล็ก (Sideplate)
- 25. นำใบเรียกเก็บเงิน/ใบเสร็จให้ลูกค้าเมื่อลูกค้าสั่ง
- 26. เก็บเงินจากลูกค้า ทอนเงิน
- 27. ส่งลูกค้า
- 28. เก็บอุปกรณ์ต่างๆ ทำความสะอาดโต๊ะและจัดโต๊ะใหม่ เพื่อรอรับลูกค้ารายต่อไป ซึ่งก่อนที่จะมีความรู้ความสามารถในการให้บริการลูกค้าอย่างถูกต้องตามลำดับขั้นตอนแล้ว พนักงานผู้ให้บริการต้องมีความรู้ในเรื่องต่อไปนี้

1. อุปกรณ์เครื่องใช้ในการรับประทานอาหารและการจัดวางเครื่องมือและอุปกรณ์บนโต๊ะได้แก่ (ศักรินทร์ หงส์รัตนาวรกิจ, 2551 : 13-14)

- 1.1 เครื่องใช้ในการตัด หั่น ได้แก่ มีด ส้อม ช้อน ซึ่งมักทำด้วยเงิน จึงเรียกว่าเครื่องเงิน (Silverware)
- 1.2 เครื่องใช้ประเภทจาน ชาม ถ้วย ซึ่งเป็นกระเบื้องหรือเครื่องเคลือบ (Chinaware)
- 1.3 เครื่องใช้ประเภทแก้ว เช่น แก้วน้ำเปล่า แก้วไวน์ขาว แก้วไวน์แดง หรือแก้วแชมเปญ

เป็นต้น



ภาพที่ 8.4 อุปกรณ์เครื่องเงินประเภทต่างๆ ที่มา (ชวัลนุช อุทยาน, ม.ป.ป.)



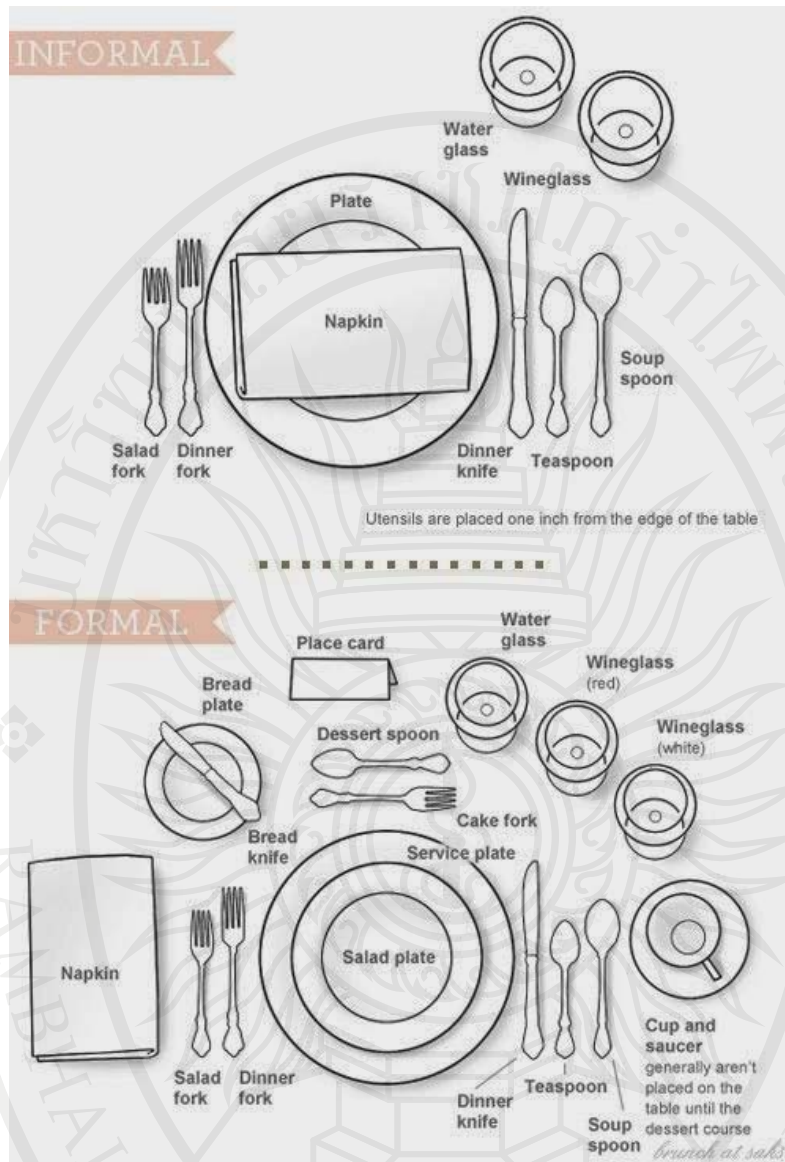
ภาพที่ 8.5 อุปกรณ์เครื่องแก้วประเภทต่างๆ
ที่เมา (Wine Glasses, n.d.)

2. ความรู้เกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่มในโรงแรม (วรรณฯ ศิลปะอาษา, 2555 : 10-17-10-20)
ได้แก่

2.1 ความรู้เกี่ยวกับรายการอาหารและรายการเครื่องดื่ม เช่น รายการอาหารแบบเลือก
สั่งตามชอบ (A la carte) รายการอาหารชุด (Set menu/Table d'hôte) เครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์
และไม่มีแอลกอฮอล์ รายการไวน์ เป็นต้น

2.2 ความรู้เกี่ยวกับประเภทของอาหารและเครื่องดื่ม ได้แก่ อาหารตะวันตก มีการ
เสิร์ฟตามลำดับขั้นตอน อาหารตะวันออกมีประเภทอาหารกับแกงส้ม อาหารคาว อาหารหวาน
และความรู้เกี่ยวกับเครื่องดื่ม เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์มีอะไรบ้าง เครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์จะแบ่งตาม
ประเภทตามกระบวนการผลิต รวมทั้งเครื่องดื่มที่เรียกว่าค็อกเทล เป็นต้น

2.3 มื้ออาหาร ได้แก่ อาหารเช้า (Breakfast) อาหารก่อนกลางวัน (Brunch) อาหาร
กลางวัน (Lunch) อาหารว่าง (Afternoon tea) อาหารเย็น (Dinner) และอาหารมื้อดึก (Supper)



ภาพที่ 8.6 การจัดโต๊ะสำหรับรายการอาหารชุด
ที่ห้า (Table Setting, 2014)

3. ความรู้เกี่ยวกับรูปแบบการบริการอาหารและเครื่องดื่ม (วรรณภา ศิลปะอาษา, 2555 : 10-20-10-21) ได้แก่

3.1 การบริการที่โต๊ะอาหารโดยใช้พนักงานเสิร์ฟ (Table Service) แบ่งออกเป็น 4 ประเภทหลัก คือ การบริการแบบอเมริกัน (American service) การบริการแบบฝรั่งเศส (French service) การบริการแบบรัสเซีย (Russian service) และการบริการแบบอังกฤษ (English service) ซึ่งมีวิธีการปรุงและเสิร์ฟที่มีระเบียบแบบแผนแตกต่างกันไป

3.2 การบริการแบบบริการตนเอง (Self service) เช่น การบริการแบบบุฟเฟ่ต์ การบริการแบบค็อกเทล



ภาพที่ 8.7 การบริการที่โต๊ะอาหารโดยใช้พนักงานเสิร์ฟ
ที่มา (ms Treasures Overview, n.d.)

พนักงานฝ่ายบริการอาหารและเครื่องดื่มของโรงแรมที่มีหน้าดูแลให้บริการลูกค้า เมื่อมารับประทานอาหารในห้องอาหารหรือภัตตาคารของโรงแรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ที่มีการให้บริการอาหารที่มีรูปแบบ พนักงานจะต้องเรียนรู้วิธีการให้บริการที่ถูกต้อง เช่น วิธีการเสิร์ฟอาหารประเภทต่างๆ วิธีการเสิร์ฟเครื่องดื่ม รวมถึงความรู้เกี่ยวกับอาหาร เครื่องดื่ม อุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้ในการให้บริการลูกค้า รวมถึงมารยาทให้การให้บริการลูกค้าที่ถูกต้อง

การให้บริการในงานมัคคุเทศก์หรือผู้นำเที่ยว

อาชีพมัคคุเทศก์ถือเป็นอาชีพที่เปรียบเสมือนทูตสันถวไมตรี เป็นตัวแทนของประเทศในการดูแลนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย และเป็นหนึ่งในอาชีพที่สงวนไว้สำหรับคนไทยเท่านั้น

พระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2551 (2551 : 2) ได้ให้ความหมายของคำว่า มัคคุเทศก์และผู้นำเที่ยว คือ

มัคคุเทศก์หมายความว่าผู้ให้บริการเป็นปกติธุระในการนำนักท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่างๆ โดยให้บริการเกี่ยวกับคำแนะนำและความรู้ด้านต่างๆ แก่นักท่องเที่ยว

ผู้นำเที่ยวหมายความว่าผู้รับผิดชอบในการดูแลและอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวในการเดินทางไปท่องเที่ยวในต่างประเทศ

สรุปได้ว่า มัคคุเทศก์ (Tour guide) คือ ผู้ที่นำนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวเพื่อให้ข้อมูลและอำนวยความสะดวกในการเดินทาง โดยปฏิบัติงานในประเทศไทย

ผู้นำเที่ยว หรือหัวหน้าทัวร์ (Tour leader) คือ ผู้ที่รับผิดชอบในการดูแลอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ

ซึ่งตามกฎหมายแล้ว ผู้ที่ประกอบอาชีพมัคคุเทศก์/ผู้นำเที่ยวได้นั้นต้องมีการยื่นขอใบอนุญาตให้ถูกต้องตามกฎหมายก่อน

บทบาทของมัคคุเทศก์

มักกล่าวกันว่า มัคคุเทศก์/ผู้นำเที่ยว ควรมีบทบาทของบุคคลหลายอาชีพรวมกันได้แก่ บทบาทของครู นักจิตวิทยา นักแสดง และนักการทูต ซึ่งมัคคุเทศก์สามารถใช้บทบาทแต่ละอย่างนั้น ให้เป็นประโยชน์ต่อการปฏิบัติหน้าที่ของตน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, ม.ป.ป. : 31)

1. บทบาทของครู มัคคุเทศก์ทำหน้าที่อธิบายเรื่องราวทางด้านประวัติศาสตร์ ภูมิศาสตร์ ศิลปะและวัฒนธรรม ตลอดจนสิ่งต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวควรทราบ พร้อมทั้งตอบคำถาม ฉะนั้นจึงต้องมีความรู้ทั้งในด้านเนื้อหาและวิธีที่จะถ่ายทอดความรู้ให้มีประสิทธิภาพ

2. บทบาทของนักจิตวิทยา มัคคุเทศก์ต้องรู้จิตวิทยาของนักท่องเที่ยวว่าต้องการอะไรมากน้อยเพียงใดซึ่งความต้องการนั้นแตกต่างกัน เช่น นักท่องเที่ยวบางกลุ่มไม่สนใจด้านประวัติศาสตร์ แต่สนใจด้านความสนุกสนานบันเทิงมากกว่า ในขณะที่นักท่องเที่ยวบางกลุ่มอาจต้องการความรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรมอย่างลึกซึ้ง ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นเรื่องที่มัคคุเทศก์ต้องสังเกตจากการตอบสนองของนักท่องเที่ยวและพยายามปรับการปฏิบัติหน้าที่ให้เหมาะสมกับสถานการณ์

3. บทบาทของนักแสดง ในการนำเที่ยวมัคคุเทศก์ต้องสวมบทบาทของนักแสดงในบางครั้ง เพื่อสร้างบรรยากาศการนำเที่ยวให้มีชีวิตชีวายิ่งขึ้น เช่น การร้องเพลง เล่าเรื่องตลกขบขันไม่หยابโหล และการเล่นเกม เป็นต้น แต่ทั้งนี้ต้องดูความเหมาะสมและการตอบสนองของนักท่องเที่ยวด้วย

4. บทบาทของนักการทูต มัคคุเทศก์ต้องรู้ว่าควรอธิบายเรื่องราวเกี่ยวกับประเทศหรือท้องถิ่นของตนให้นักท่องเที่ยวฟังอย่างไร เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกที่ดีและตระหนักถึงความสำคัญของมรดกทางธรรมชาติและวัฒนธรรมของประเทศหรือท้องถิ่นนั้นๆ ไม่ควรกล่าวถ้อยคำหรือแสดงอาการดูถูกบุคคลหรือสถาบันใดๆ อย่างเด็ดขาด

อาชีพมัคคุเทศก์เปรียบเสมือนตัวแทนของประเทศ ในการบอกเล่าประวัติความเป็นมา ศิลปวัฒนธรรม และถ่ายทอดวิถีชีวิตของคนไทย มีบทบาทหลายอย่างด้วยกันตั้งแต่บทบาทของครู บทบาทของนักจิตวิทยา บทบาทของนักแสดง และบทบาทของนักการทูต ดังนั้นบุคคลที่ประกอบอาชีพมัคคุเทศก์จึงต้องตระหนักถึงความสำคัญ มีความภาคภูมิใจในวิชาชีพของตน และตั้งใจทำหน้าที่ตัวแทนของประเทศอย่างสุดความสามารถ

ประเภทของการจัดนำเที่ยว

การแบ่งประเภทของการจัดนำเที่ยวมีหลายรูปแบบ โดยสามารถแบ่งได้ตามวัตถุประสงค์ การเดินทางของนักท่องเที่ยว แบ่งตามลักษณะของการบริการ หรือแบ่งตามลักษณะของนักท่องเที่ยว เป็นต้น ในที่นี้ขอเสนอการแบ่งประเภทของการจัดนำเที่ยวตามลักษณะของนักท่องเที่ยว ดังนี้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, ม.ป.ป. : 31)

1. การจัดนำเที่ยวภายในประเทศ (Domestic tour) คือ การพานักท่องเที่ยวชาวไทยเที่ยวในประเทศไทย บริษัทต้องติดต่อประสานงานกับโรงแรม รถเช่า สถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหารและบริการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง นับว่ามีขั้นตอนยุ่งยากแต่ไม่มีอุปสรรคเรื่องภาษาในการสื่อสาร

2. การจัดนำเที่ยวเข้าประเทศ (Inbound tour) การจัดนำเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติท่องเที่ยวในประเทศไทย มีขั้นตอนในการดำเนินงานเช่นเดียวกับการจัดนำเที่ยวในประเทศแต่จำเป็นต้องมีมัคคุเทศก์ที่มีความรู้และความสามารถด้านภาษาต่างประเทศเป็นอย่างดี

3. การจัดทำเที่ยวนอกประเทศ (Outbound tour) การพานักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางในต่างประเทศ นับว่ามีขั้นตอนการเตรียมการที่ยุ่งยากด้านเอกสาร เช่น หนังสือเดินทาง วีซ่า อุปกรณ์ต่างๆ แต่ขั้นตอนการปฏิบัติงานนำเที่ยวเกี่ยวกับการบริการของบริษัทนำเที่ยวท้องถิ่นในต่างประเทศ (Local agency)

การแบ่งประเภทการจัดนำเที่ยวตามลักษณะของนักท่องเที่ยวเป็นวิธีการแบ่งประเภทอย่างง่าย ๆ เพื่อความสะดวกในการจัดให้บริการของบริษัทนำเที่ยว การโฆษณาประชาสัมพันธ์ รวมถึงง่ายต่อการจดจำสำหรับตัวของนักท่องเที่ยวด้วย

การปฏิบัติงานของมัคคุเทศก์

มัคคุเทศก์จะได้รับใบสั่งงานหรือได้รับมอบหมายงานจากแผนกจัดทำเที่ยวเพื่อไปปฏิบัติหน้าที่นำเที่ยวการปฏิบัติงานมัคคุเทศก์แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ 1. การเตรียมตัวก่อนนำเที่ยว 2. การปฏิบัติระหว่างนำเที่ยว และ 3. การปฏิบัติหลังการนำเที่ยว โดยแบ่งการจัดนำเที่ยวเป็น 3 รูปแบบ คือ การจัดนำเที่ยวภายในประเทศการจัดนำเที่ยวเข้าประเทศและการจัดนำเที่ยวนอกประเทศตามที่กล่าวไปแล้วในข้างต้น โดยแต่ละรูปแบบมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (พิมพ์พรณ สุจารินพงค์, 2554 : 41-51)

การปฏิบัติงานการนำเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศท่องเที่ยวในประเทศไทย มีขั้นตอนการปฏิบัติงาน 3 ขั้นตอนดังนี้

1. การเตรียมตัวก่อนการนำเที่ยว

1.1 การรับงานมัคคุเทศก์ควรจะมีรับงานจากแผนกจัดแบ่งงาน (Tour operation) ทบหาเอกสาร ข้อมูลต่างๆ อาทิ จำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด พร้อมข้อมูลส่วนตัว

1.2 ใบมอบงานหรือใบสั่งงาน เป็นรายละเอียดของงาน เกี่ยวกับสถานที่พักแรม แหล่งท่องเที่ยว ร้านอาหารที่จะพานักท่องเที่ยวจะเข้าใช้บริการ

1.3 จัดเตรียมเอกสารที่เกี่ยวข้อง เช่น เอกสารการจ่ายเงิน มัคคุเทศก์ต้องรู้รายละเอียดเกี่ยวกับการจ่ายเงิน ว่ารายการไหนที่ต้องจ่ายเป็นเงินสด และรายการไหนที่ต้องใช้หนังสือสัญญา ใช้เงินหรือใบสำคัญแทนการชำระเงิน ซึ่งส่งไปเก็บเงินภายหลังกับบริษัทต้นทาง หรือบางที่จะต้องจ่ายเป็นบัตรเครดิต สิ่งเหล่านี้มัคคุเทศก์ควรจะต้องทราบรายละเอียด

1.4 ยืนยันการใช้บริการกับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง เช่น โรงแรม ร้านอาหาร แหล่งท่องเที่ยว สถานบันเทิง และร้านจำหน่ายของที่ระลึก

1.5 เตรียมรายการนำเที่ยวเพื่อแจกนักท่องเที่ยว เตรียมไมโครโฟนเคลื่อนที่สำหรับใช้ในสถานที่ต่างๆ เตรียมป้ายชื่อนักท่องเที่ยว หรือป้ายชื่อบริษัท พวงมาลัยเพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยว

2. การปฏิบัติงานระหว่างนำเที่ยว

2.1 การต้อนรับที่สนามบิน และนำตัวกับนักท่องเที่ยว ถ้ามจำนวนนักท่องเที่ยวกับหัวหน้าทัวร์ ตรวจสอบจำนวนกระเป๋าเดินทางเพื่อนำรถเข็นมารับ เมื่อนักท่องเที่ยวขึ้นรถให้ตรวจสอบว่านักท่องเที่ยวทุกคนมีหนังสือเดินทาง และทรัพย์สินมีค่าอยู่ครบไหมแล้วจึงออกรถ

2.2 ระหว่างขณะพานักท่องเที่ยวเข้าพักโรงแรม ควรกล่าวคำต้อนรับ สวัสดิ์ แนะนำตัวเอง คนขับรถ อธิบายเกี่ยวกับเส้นทางและสองฟากที่รถผ่าน อธิบายเกี่ยวกับรถ อุปกรณ์เกี่ยวกับรถ จากนั้นก็อธิบายรายการนำเที่ยวอย่างคร่าวๆ

2.3 ถึงโรงแรมที่พัก ประสานกับแผนกต้อนรับเรื่องการลงทะเบียนของนักท่องเที่ยว แจกกุญแจให้กับนักท่องเที่ยวพร้อมแนะนำการให้ความปลอดภัยในขณะที่พักอยู่ในโรงแรม การปลุกตอนเช้า (Morning call) แนะนำอาหารเช้า ซึ่งอาหารเช้าจะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ อาหารเช้าแบบอังกฤษ (Continental breakfast) ประกอบด้วย น้ำผลไม้ ขนมปังแบบต่างๆ เนยหรือแยม ชา กาแฟ ไม่มีเนื้อสัตว์ และอีกแบบหนึ่งจะเป็นอาหารเช้าแบบอเมริกัน (American breakfast) ประกอบด้วย น้ำผลไม้หรือผลไม้ ขนมปังแบบต่างๆ ไข่ และเนื้อสัตว์ เช่น แฮม เบคอน ชา และกาแฟ

2.4 ขณะเดินทางท่องเที่ยวบนรถโค้ช ก่อนที่จะถึงสถานที่ท่องเที่ยวมัคคุเทศก์ควรจะต้องเตือนและอธิบายถึงการปฏิบัติของนักท่องเที่ยวก่อนที่จะเข้าไปในแหล่งท่องเที่ยวโดยเฉพาะอย่างยิ่งแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่สักการะบูชา และควรมีการจัดกิจกรรมบนรถเพื่อให้เกิดความรู้ ความบันเทิง และความสนุกสนาน เช่น การเล่นเกม การร้องเพลง การดูวีดิทัศน์ การพูดคุยกัน การเล่าเรื่องตลก การเลือกกิจกรรมมาใช้ให้ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของมัคคุเทศก์เพราะขึ้นอยู่กับโอกาสความชอบของนักท่องเที่ยวและเหมาะสมกับกาลเทศะ

2.5 ถึงแหล่งท่องเที่ยวทุกครั้งที่มีการขึ้นรถและลงรถมัคคุเทศก์ควรจะต้องบอกเรื่องเวลานัดหมายเวลาให้ตรงกัน หลังจากนั้นพานักท่องเที่ยวเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวพร้อมทั้งอธิบายประวัติความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยวและคอยตอบข้อซักถามของนักท่องเที่ยว หลังจากนั้นพานักท่องเที่ยวแวะซื้อของที่ระลึกของแหล่งเที่ยวนั้นโดยหาแหล่งซื้อของที่นักท่องเที่ยวเห็นวิธีการกระทำ และสาธิตให้นักท่องเที่ยวดู และที่สำคัญร้านขายของที่ระลึกควรจะเป็นร้านที่ขายสินค้าที่มีคุณภาพและสามารถต่อรองได้

2.6 นำนักท่องเที่ยวชมสถานที่ต่างๆ ให้ครบถ้วนที่กำหนดในรายการและตรงตามเวลาที่กำหนด ดูแลอำนวยความสะดวกช่วยเหลือแก้ไขปัญหาให้นักท่องเที่ยว

2.7 นำนักท่องเที่ยวมาส่ง ณ ที่พัก และนัดหมายวัน เวลาครั้งต่อไป ถ้ามีรายการต่อวันสุดท้ายของการเดินทางดูแลความสะดวกเรื่องสัมภาระของนักท่องเที่ยวและเตือนเรื่องการคืนกุญแจและเรื่องของมีค่าในตู้নিরภัยเมื่อเสร็จภารกิจที่โรงแรมแล้ว ควรตรวจสอบสัมภาระของนักท่องเที่ยวอีกครั้งและนำนักท่องเที่ยวออกจากที่พักเพื่อไปส่งท่าอากาศยาน โดยต้องไปถึงท่าอากาศยานก่อนเวลาเครื่องบินออกอย่างน้อย 2 ชั่วโมง ต่อจากนั้นต้องดูแลการลงทะเบียนของนักท่องเที่ยวที่เคาน์เตอร์สายการบิน ดูแลนักท่องเที่ยวจนเสร็จพิธีการผ่านการตรวจสอบหนังสือเดินทางเข้าไปสู่ห้องผู้โดยสารโดยเรียบร้อย

3. การปฏิบัติงานหลังการนำเที่ยว

มัคคุเทศก์ควรจะไปรายงานการปฏิบัติงานให้ทางบริษัททราบ เกี่ยวกับเรื่องการเงินเพื่อจัดการเกี่ยวกับเอกสารต่างๆ และควรบันทึกเสนอต่อบริษัทเกี่ยวกับข้อดี ข้อเสีย และข้อบกพร่องต่างๆ ที่เกี่ยวกับการบริการของบริษัทนำเที่ยว และการบริการของผู้ประกอบการที่บริษัทนำเที่ยวไปใช้บริการ



ภาพที่ 8.8 มัคคุเทศก์นำนักท่องเที่ยวชาวจีนเที่ยวชมความงามของวัดพระแก้ว
ที่มา (การท่องเที่ยวฯ จับมือ สอศ. ปี 60 มัคคุเทศก์ ผุดแผนระยะสั้น-กลาง-ยาวแก้ขาดแคลน ใจ
3 ใบเซอร์รับอาเซียน, 2558)

การปฏิบัติงานการนำเที่ยวนักท่องเที่ยวในประเทศท่องเที่ยวไปยังต่างประเทศ มี 3 ขั้นตอน
ดังนี้

1. การเตรียมตัวก่อนการนำเที่ยว
 - 1.1 การประชุมรับงาน
 - 1.2 ต้องการทราบจำนวนนักท่องเที่ยว
 - 1.3 ข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยว
 - 1.4 บุคคลที่สามารถติดต่อได้ในประเทศไทยพร้อมหมายเลขโทรศัพท์ที่สามารถติดต่อได้
 - 1.5 เตรียมรายการนำเที่ยวฉบับสมบูรณ์
 - 1.6 เอกสารต่างๆ ที่จะต้องนำติดตัวไปใช้ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว อาทิ ใบรายชื่อ

นักท่องเที่ยวสำหรับการจัดเข้าห้องพักโรงแรม สำเนาจดหมายติดต่อธุรกิจต่างๆ เอกสารเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนเงินตรา แบบฟอร์มการเข้าและออกประเทศ (ตม.6) เอกสารเดินทางของนักท่องเที่ยว อาทิ หนังสือเดินทาง บัตรโดยสารเครื่องบิน และเอกสารการจ่ายเงิน อาทิ ใบสำคัญแทนการชำระเงินและเครดิตการ์ด

1.7 ศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เช่น ศึกษาข้อมูลประวัติ และประสบการณ์การเดินทางของนักท่องเที่ยว ศึกษาเส้นทางการเดินทาง อาทิ เมืองสำคัญ ถนนหนทาง จุดหยุดพัก ศึกษารายการนำเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวที่จะไปก่อนหลัง จุดแวะรับมัคคุเทศก์ท้องถิ่น เบอร์โทรศัพท์ของสถานที่ที่จะติดต่อ ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับประเทศที่จะไปเยือน เช่น ศึกษาประวัติความเป็นมา วิถีชีวิต วัฒนธรรม ประเพณี อากาศ ภาษา เงินท้องถิ่น สินค้าและของที่ระลึก

1.8 การเตรียมอุปกรณ์อื่นๆ เช่น ป้ายชื่อสำหรับผูกติดกระเป๋า ยาทั่วไป เทปเพลง เข็ม ด้าย และของที่ระลึก

1.9 การเตรียมเครื่องใช้ส่วนตัวของมัคคุเทศก์ อาทิ ตัวเครื่องบิน หนังสือเดินทาง เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย นาฬิกาข้อมือ และนาฬิกาปลุก

2. การปฏิบัติงานระหว่างนำเที่ยว

การปฏิบัติงานและการนำเที่ยวในต่างประเทศนั้น มัคคุเทศก์คนไทยจะทำหน้าที่เป็นหัวหน้าทัวร์ และเมื่อไปถึงต่างประเทศก็จะมีมัคคุเทศก์ท้องถิ่นมาคอยบริการนำเที่ยวต่อดังนี้

2.1 มัคคุเทศก์ควรเดินทางถึงสนามบินก่อนนักท่องเที่ยวอย่างน้อย 2 ชั่วโมง เพื่ออำนวยความสะดวกเรื่องจัดกระเป๋า ดูแลเรื่องบัตรขึ้นเครื่องบิน (Boarding pass) แบบฟอร์มการตรวจคนเข้าและออกต่างประเทศ แบบฟอร์ม ตม.6 (Immigration form) และแบบฟอร์มการแจ้งรายการสิ่งของศุลกากร (Customs declaration form)

2.2 บนเครื่องบิน มัคคุเทศก์ต้องดูแลที่นั่งของนักท่องเที่ยว ทักทายทำความรู้จักกับนักท่องเที่ยวทุกคนและเมื่อใกล้ถึงจุดหมายปลายทางแจกแบบฟอร์ม ตม.6 และแบบฟอร์มการแจ้งรายการสิ่งของ

2.3 เมื่อถึงสนามบินมัคคุเทศก์ควรดูแลความสะดวกเรื่องพิธีการตรวจคนเข้าเมือง หลังจากนั้นช่วยนักท่องเที่ยวเรื่องกระเป๋าสัมภาระและนับจำนวนนักท่องเที่ยวให้ครบและหลังจากนั้นจะได้เจอกับมัคคุเทศก์ท้องถิ่นที่ได้ประสานงานกันไว้กับบริษัทนำเที่ยวในต่างประเทศ และแนะนำให้นักท่องเที่ยวรู้จักกับมัคคุเทศก์ท้องถิ่นก่อนรถจะออก

2.4 ถึงโรงแรมที่พัก ประสานกับแผนกต้อนรับเรื่องการลงทะเบียนของแขก แจกกุญแจให้กับนักท่องเที่ยวพร้อมแนะนำการให้ความปลอดภัยต่างๆ ในขณะที่พักอยู่ในโรงแรม การปลุกตอนเช้า และแนะนำอาหารเช้า

2.5 ขณะเดินทางท่องเที่ยวบนรถโค้ช ควรมีการจัดกิจกรรมบนรถเพื่อให้เกิดความรู้ ความบันเทิงและความสนุกสนาน เช่น การเล่นเกม การร้องเพลง การดูวีดิทัศน์ การพูดคุยกัน การเล่าเรื่องตลก การเลือกกิจกรรมมาใช้ให้ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของมัคคุเทศก์ เพราะขึ้นอยู่กับโอกาส ความชอบของนักท่องเที่ยว และเหมาะสมกับกาลเทศะ

2.6 นำนักท่องเที่ยวชมสถานที่ต่างๆ ให้ครบถ้วนตามที่กำหนดในรายการและตรงตามเวลาที่กำหนด ดูแลอำนวยความสะดวกช่วยเหลือแก้ไขปัญหาให้นักท่องเที่ยว

2.7 พานักท่องเที่ยวเข้าที่พักและนัดหมายวัน เวลาครั้งต่อไปถ้ามีรายการต่อ

2.8 หากไม่มีรายการอะไร มัคคุเทศก์ควรจะพักผ่อนเพื่อที่จะไม่เหนื่อยเกินไป

2.9 วันสุดท้ายของการเดินทาง มัคคุเทศก์เคลียร์ค่าใช้จ่ายต่างๆ อาทิ ค่าโรงแรม ค่ามัคคุเทศก์ท้องถิ่น และช่วยดูสัมภาระและเตือนนักท่องเที่ยวเรื่องการคืนกุญแจ และของมีค่าในตู้นิรภัย หลังจากนั้นนำนักท่องเที่ยวไปสนามบินก่อน 2 ชั่วโมง ทำพิธีการตรวจคนเข้าเมือง และพิธีการตรวจของศุลกากร

2.10 เมื่อถึงเมืองไทยควรช่วยดูแลเรื่องสัมภาระและกระเป๋าของนักท่องเที่ยวอีกครั้ง กล่าวคำขอบคุณและดูแลนักท่องเที่ยวจนกว่านักท่องเที่ยวกลับบ้านหมดทุกคน

3. การปฏิบัติหลังการนำเที่ยว

หากไม่เหนื่อยเกินไปมัคคุเทศก์ควรเข้าไปบริษัทเพื่อจัดการเกี่ยวกับเอกสารต่างๆ และควรทำบันทึกเสนอต่อบริษัทเกี่ยวกับข้อดี ข้อเสีย และข้อบกพร่องต่างๆ ที่เกี่ยวกับการบริการของ

บริษัทนำเที่ยว มัคคุเทศก์ท้องถิ่น และการบริการของผู้ประกอบการในต่างประเทศที่บริษัทนำเที่ยวไปใช้บริการ



ภาพที่ 8.9 หัวหน้าทัวร์อธิบายแผนที่ของสวนสนุกและตำแหน่งของเครื่องเล่นต่างๆ (สวนสนุก เอเวอร์แลนด์ ประเทศเกาหลีใต้)
ที่มา (ทริปปเกาหลีส่องโลก ทำความหนาว, 2556)

การปฏิบัติงานการนำเที่ยวในประเทศท่องเที่ยวภายในประเทศ

1. เตรียมตัวก่อนการนำเที่ยว

1.1 การรับงานของมัคคุเทศก์ มัคคุเทศก์จะมารับงานจากแผนกจัดแบ่งงาน ทบสวน เอกสารข้อมูลต่างๆ อาทิ จำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด พร้อมข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยว ว่านักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพอะไร เพศ และวัยใด

1.2 ใบบอบงานเป็นรายละเอียดของงานเกี่ยวกับรายการนำเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยว สถานที่พักแรม ร้านอาหารที่จะพานักท่องเที่ยวจะเข้าไปใช้บริการ

1.3 จัดเตรียมเอกสารที่เกี่ยวข้อง เช่น เอกสารการจ่ายเงินหรือใบสำคัญแทนการชำระเงิน ซึ่งจะส่งไปเก็บเงินภายหลังกับบริษัทต้นทาง

1.4 ยืนยันการใช้บริการกับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง เช่น โรงแรม ร้านอาหาร แหล่งท่องเที่ยว สถานบันเทิง และร้านจำหน่ายของที่ระลึก

1.5 มัคคุเทศก์ควรติดต่อประสานงานกับแหล่งท่องเที่ยวบางแห่งที่ต้องการให้มีไกด์ท้องถิ่น หรือวิทยากรประจำแหล่งท่องเที่ยว เช่น อุทยานแห่งชาติ วนอุทยาน พิพิธภัณฑ์

1.6 เตรียมรายการนำเที่ยวเพื่อแจกนักท่องเที่ยว

1.7 เตรียมไมโครโฟนเคลื่อนที่สำหรับใช้ในสถานที่ต่างๆ

1.8 เตรียมป้ายชื่อนักท่องเที่ยว กรณีถ้ามีนักท่องเที่ยวจำนวนมากว่า 10-15 คนขึ้นไป

1.9 ติดต่อนัดหมายเวลากับคนขับรถ

2. การปฏิบัติงานระหว่างนำเที่ยว

2.1 การต้อนรับนักท่องเที่ยว ณ จุดนัดพบ อาจจะเป็นที่บริษัทหรือจุดนัดพบที่นักท่องเที่ยวมีความสะดวกสบายในการนัดพบ เช่น บริเวณหน้าบริษัทนำเที่ยว สถานีขนส่ง สนามหลวง เป็นต้น แนะนำตัวกับนักท่องเที่ยวเชิญนักท่องเที่ยวทุกคนขึ้นรถเพื่อเดินทางท่องเที่ยวพร้อมตรวจดูแลความเรียบร้อย

2.2 ระหว่างขณะอยู่บนรถควรแนะนำตัวเองอีกครั้ง พร้อมบอกชื่อเล่นของมัคคุเทศก์ เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเรียกได้ง่าย แนะนำคนขับรถ หลังจากนั้นอธิบายเกี่ยวกับเส้นทางและสองฟากทางที่รถผ่าน อธิบายเกี่ยวกับรถ อุปกรณ์เกี่ยวกับรถ จากนั้นก็อธิบายรายการนำเที่ยวอย่างคร่าวๆ ก่อนที่จะถึงสถานที่ท่องเที่ยวโดยเฉพาะอย่างยิ่งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ หรือการท่องเที่ยวแบบผจญภัยควรที่จะบอกเรื่องการปฏิบัติตามกฎระเบียบที่แหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งมีไว้ ส่วนแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม พิพิธภัณฑสถานต่างๆ ควรที่จะบอกเรื่องการแต่งกายก่อนที่จะเข้าไปในแหล่งท่องเที่ยวนั้น และควรมีการจัดกิจกรรมบนรถเพื่อให้เกิดความรู้ ความบันเทิง และความสนุกสนาน เช่น การเล่นเกม การร้องเพลง การดูวีดิทัศน์ การพูดคุยกัน การเล่าเรื่องตลก การเลือกกิจกรรมมาใช้ให้ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของมัคคุเทศก์ เพราะขึ้นอยู่กับโอกาสความชอบของนักท่องเที่ยวและเหมาะสมกับกาลเทศะ เพศ และวัยของนักท่องเที่ยว

2.3 ถึงแหล่งท่องเที่ยวทุกครั้งที่มีการขึ้นและลงรถ มัคคุเทศก์ควรจะต้องบอกเรื่องเวลานัดหมายให้ตรงกันหลังจากนั้นก็พานักท่องเที่ยวเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวพร้อมทั้งอธิบายประวัติความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยว และคอยตอบข้อซักถามของนักท่องเที่ยว หลังจากนั้นพานักท่องเที่ยวแวะซื้อของที่ระลึกของแหล่งท่องเที่ยว นั้น โดยหาแหล่งซื้อของที่นักท่องเที่ยวเห็นวิธีการทำและสาธิตให้นักท่องเที่ยวดูและที่สำคัญร้านขายของที่ระลึกควรจะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ และสามารถต่อรองได้

2.4 ถึงโรงแรมที่พัก ประสานกับแผนกต้อนรับเรื่องการลงทะเบียนของแขก แจกกุญแจให้กับนักท่องเที่ยวพร้อมแนะนำการให้ความปลอดภัยในขณะที่พักอยู่ในโรงแรม และการปลุکنักท่องเที่ยวตอนเช้า แนะนำอาหารเช้า ซึ่งอาหารเช้าจะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ อาหารเช้าแบบอังกฤษ ประกอบด้วย น้ำผลไม้ ขนมปังแบบต่างๆ เนย หรือ นม แยม ชา กาแฟ ไม่มีเนื้อสัตว์ และอีกแบบหนึ่งจะเป็นอาหารเช้าแบบอเมริกัน ประกอบด้วย น้ำผลไม้หรือผลไม้ ขนมปังแบบต่างๆ ไข่ ชา กาแฟ และเนื้อสัตว์ เช่น แฮม เบคอน หรือไส้กรอก

3. การปฏิบัติหลังการนำเที่ยว

มัคคุเทศก์ควรจะไปรายงานการปฏิบัติงานให้ทางบริษัททราบ เกี่ยวกับเรื่องการเงินเพื่อจัดการเกี่ยวกับเอกสารต่างๆ และควรทำบันทึกเสนอต่อบริษัทเกี่ยวกับข้อดี ข้อเสีย และข้อบกพร่องต่างๆ ที่เกี่ยวกับการบริการของบริษัทนำเที่ยวและการบริการของผู้ประกอบการที่บริษัทนำเที่ยวไปใช้บริการ

ข้อมูลเพิ่มเติมในการปฏิบัติงานนำเที่ยว

นอกจากการปฏิบัติในการนำเที่ยวแล้ว การนำนักท่องเที่ยวเข้าที่พักแรม นำนักท่องเที่ยวลงเที่ยวชมในแหล่งท่องเที่ยว นำนักท่องเที่ยวไปรับประทานอาหาร รวมถึงวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ ที่มีัคคุเทศก์หรือผู้นำเที่ยวต้องเตรียม ยังมีข้อมูลและรายละเอียดเพิ่มเติม ดังต่อไปนี้

ข้อมูลเพิ่มเติมในการปฏิบัติงานเมื่อถึงที่พักแรม

การนำนักท่องเที่ยวเข้าที่พักแรมนั้น มีข้อมูลเพิ่มเติมที่มีัคคุเทศก์จะต้องมีการเตรียมการและดำเนินการ ดังต่อไปนี้

1. ก่อนถึงที่พักแรมทุกครั้งมีัคคุเทศก์ควรโทรศัพท์เพื่อยืนยันการเข้าพักอีกครั้งเพราะถ้าหากในกรณีเป็นทัวร์กรุ๊ปใหญ่ แผนกต้อนรับจะได้เตรียมพร้อมที่จะรับนักท่องเที่ยวอย่างไม่ติดขัด
2. เมื่อไปถึงที่พักแรมมีัคคุเทศก์ควรทักทายกับพนักงานที่บริการในที่พักแรม และมีัคคุเทศก์จะเป็นตัวแทนในการลงทะเบียนการเข้าพักให้กับนักท่องเที่ยวและกรณีจำนวนนักท่องเที่ยวเป็นกลุ่มใหญ่ มีัคคุเทศก์จะช่วยแจกกุญแจพร้อมคูปองอาหารเข้าให้แก่นักท่องเที่ยว
3. ขณะที่มีัคคุเทศก์รอนักท่องเที่ยว มีัคคุเทศก์ควรถามรายละเอียดเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกของที่พักแรม เพื่อจะได้นำไปบอกให้นักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการบริการต่างๆ เช่น ห้องอาหาร ห้องออกกำลังกาย ห้องบริการนวดแผนไทย บริการสปา บริการสันทนาการและบันเทิง ร้านขายของที่ระลึกและบริการอื่นๆ
4. ขณะที่นักท่องเที่ยวมาพร้อมกันที่ล็อบบี้ มีัคคุเทศก์ควรบอกหมายเลขห้องของตนเองให้กับนักท่องเที่ยวเพราะหากมีปัญหาจะได้แจ้งให้กับพนักงานต้อนรับต่อไป
5. มีัคคุเทศก์แนะนำและชี้ช่องทางหนีไฟให้กับนักท่องเที่ยวกรณีเกิดอัคคีภัย
6. มีัคคุเทศก์แนะนำสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ให้กับนักท่องเที่ยว
7. มีัคคุเทศก์ควรเตือนนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับสิ่งของมีค่าก่อนออกเดินทางควรเก็บไว้ในตู้นิรภัยของที่พักแรม
8. เมื่อมีัคคุเทศก์แนะนำและแจ้งข้อมูลต่างๆ ให้กับนักท่องเที่ยวเรียบร้อยแล้ว จากนั้นกล่าวเชิญนักท่องเที่ยวตามรายการนำเที่ยวต่อไป

ข้อมูลเพิ่มเติมในการปฏิบัติงานเมื่อถึงแหล่งท่องเที่ยว

สำหรับการนำนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยว มีัคคุเทศก์จะต้องมีการเตรียมความพร้อมแจ้งข้อมูล และดูแลอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว ในเรื่องดังต่อไปนี้

1. ก่อนถึงแหล่งท่องเที่ยวและลงจากรถทุกครั้ง มีัคคุเทศก์ควรนัดหมายเรื่องเวลากับนักท่องเที่ยวเพื่อไม่ทำให้เสียเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งต่อไป
2. มีัคคุเทศก์ควรแนะนำเกี่ยวกับความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยวอีกครั้ง เช่น ควรระมัดระวังเรื่องกระเป๋าตังค์หรือของมีค่า และเตือนเรื่องคนแปลกหน้า มีฉฉชีพในรูปแบบอื่นๆ
3. เมื่อถึงแหล่งท่องเที่ยวมีัคคุเทศก์นำชมสถานที่และบรรยาย การบรรยายของมีัคคุเทศก์ควรเป็นการบรรยายแบบเล่าสู่กันฟัง ไม่เป็นวิชาการหรือเครียดเกินไป ควรที่จะมีมุขตลก หรือเกร็ดเล็กเกร็ดน้อยมาพูดให้กับนักท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความเพลิดเพลินและไม่เกิดความน่าเบื่อ แต่หากเป็นการโชว์การแสดงหรือโรงละคร มีัคคุเทศก์ควรดูแลอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับที่นั่งชมการแสดงให้กับนักท่องเที่ยวทุกคน

4. แหล่งท่องเที่ยวบางแห่งต้องขึ้นเขาสูง เช่น วัดวาอาราม หากนักท่องเที่ยวมีความประสงค์ที่จะขึ้นรถกระบะเช่า มีคนดูแลควรอำนวยความสะดวกในการซื้อตั๋วรถกระบะเช่าให้กับนักท่องเที่ยว

5. กรณีเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมท้องถิ่นมีคฤหบดีควรติดต่อกับมีคฤหบดีท้องถิ่นเพื่อเล่าถึงรายละเอียดและประวัติต่างๆ ให้กับนักท่องเที่ยว

6. มีคฤหบดีแนะนำเกี่ยวกับสินค้าที่ระลึกหรืออาหารในท้องถิ่น กรณีเป็นของที่ระลึกหรืออาหารที่เป็นสัญลักษณ์ของท้องถิ่นนั้นๆ

7. ให้ความเป็นอิสระกับนักท่องเที่ยวในการเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยว

8. ในการนำชมการท่องเที่ยวซื้อของยามค่ำคืน เช่น ตลาดไนท์บาซาร์ ถนนคนเดิน ควรปล่อยให้นักท่องเที่ยวตามอัธยาศัยหรืออิสระในการท่องเที่ยว

9. ถ้าหากนักท่องเที่ยวต้องการท่องเที่ยวในสถานบันเทิงยามค่ำคืน เช่น คาราโอเกะ ผับ บาร์ ฯลฯ มีคฤหบดีควรแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวพร้อมแนะนำยานพาหนะหรือจุดขึ้นรถโดยสารในพื้นที่เพื่อกลับไปที่พักแรม

ข้อมูลเพิ่มเติมในการปฏิบัติเมื่อถึงร้านอาหาร

การดูแลนักท่องเที่ยวในเรื่องอาหารการกิน ก็เป็นอีกหน้าที่หนึ่งที่มีคฤหบดีจะต้องให้การดูแลแก่นักท่องเที่ยว เพื่อไม่ให้เกิดการขาดตกบกพร่อง มีคฤหบดีควรมีการเตรียมความพร้อมและดำเนินการ ดังต่อไปนี้

1. ก่อนถึงร้านอาหารมีคฤหบดีควรโทรแจ้งและยืนยันจำนวนนักท่องเที่ยว ประเภทอาหาร เพื่อป้องกันการผิดพลาดในการบริการอาหารให้กับนักท่องเที่ยว

2. เมื่อถึงร้านอาหารมีคฤหบดีควรนำนักท่องเที่ยวเข้าไปร้านอาหารและแจ้งจุดที่นั่งหรือโต๊ะอาหารให้กับนักท่องเที่ยว

3. ดูแลบริการอาหารของพนักงานเสิร์ฟอาหารให้กับนักท่องเที่ยวว่าครบทุกโต๊ะหรือไม่ กรณียังไม่ครบหรือล่าช้ามีคฤหบดีควรเข้าไปช่วยบริการเสิร์ฟช่วยพนักงานเพื่อให้เกิดความรวดเร็ว

จากขั้นตอนเกี่ยวกับภาระหน้าที่ของมีคฤหบดีเราพอจะสรุปสิ่งที่มีคฤหบดีต้องปฏิบัติงานในอาชีพมีคฤหบดีดังต่อไปนี้

1. รับงานและประชุมงานกับแผนกต้อนรับพร้อมเตรียมเอกสารที่เกี่ยวข้อง

2. สอบถามเกี่ยวกับการสำรองสินค้ากับแผนกต้อนรับหรือแผนกจองเพื่อยืนยันการสำรองอีกครั้ง

3. นัดหมายเวลากับคนขับรถพร้อมเตรียมสิ่งของที่จำเป็นในการนำเที่ยว

4. รับส่งนักท่องเที่ยวตามรายการนำเที่ยว อธิบายให้ความรู้ให้ความบันเทิงแก่นักท่องเที่ยว และให้บริการนักท่องเที่ยวด้วยความประทับใจตั้งแต่รับเข้า ระหว่างนำเที่ยว ส่งออกนักท่องเที่ยว ซึ่งการนำเที่ยวทุกครั้งมีคฤหบดีต้องบริการ ช่วยเหลือ และแนะนำให้กับนักท่องเที่ยวในการใช้บริการต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการบริการด้านยานพาหนะ ที่พักแรม ร้านอาหาร แหล่งท่องเที่ยว รัชทายาทของที่ระลึก เพื่อให้เกิดความสะดวกรบายและความปลอดภัยในการท่องเที่ยว

5. กรณีเป็นการจัดนำเที่ยวต่างประเทศ ต้องคอยดูแลเกี่ยวกับเอกสารที่เกี่ยวข้องและอำนวยความสะดวกด้านพิธีการเข้าออกราชอาณาจักรให้กับนักท่องเที่ยว แนะนำให้ความปลอดภัยและสามารถแก้ไขเฉพาะหน้าต่างๆ ให้กับนักท่องเที่ยว

สิ่งที่มัคคุเทศก์ต้องเตรียมในการนำเที่ยว

นอกจากการเตรียมการในการให้ข้อมูล ดูแลและอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งแล้ว อีกหนึ่งหน้าที่ของมัคคุเทศก์ก็คือ การเตรียมการด้านเอกสารสำคัญ และวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ ที่ต้องใช้ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว สิ่งที่มัคคุเทศก์ต้องเตรียมในการนำเที่ยว ได้แก่

1. รายการนำเที่ยวสำหรับมัคคุเทศก์
2. ใบสั่งงาน (Job order) และใบรายชื่อนักท่องเที่ยว
3. ใบสำคัญแทนการชำระเงินที่จะต้องใช้บริการในสถานที่พักแรม
4. เอกสารการยืนยันการจองสถานประกอบการ เช่น โรงแรม ร้านอาหาร แหล่งท่องเที่ยว ฯลฯ
5. ป้ายชื่อบริษัท พวงมาลัยเพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยวแล้วแต่นโยบายของบริษัทนำเที่ยว
6. อุปกรณ์ต่างๆ ที่จำเป็นในการจัดนำเที่ยว เช่น เครื่องดื่มต่างๆ ยาสามัญประจำบ้าน อาหารว่าง อุปกรณ์สำหรับกิจกรรมด้านอาหาร
7. กรณีนำเที่ยวต่างประเทศอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องในด้านอำนวยความสะดวกในการจัดนำเที่ยวทางบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศหรือมัคคุเทศก์ท้องถิ่นในต่างประเทศจะดำเนินการเตรียมให้ แต่สิ่งที่มัคคุเทศก์หรือหัวหน้าทัวร์ที่จะนำเที่ยวไปต่างประเทศต้องเตรียมคือ
8. รายชื่อนักท่องเที่ยวและที่อยู่ของญาตินักท่องเที่ยวที่สามารถติดต่อได้
9. เอกสารการติดต่อสถานประกอบการในต่างประเทศ และบริษัทนำเที่ยวที่ได้ติดต่อไว้
10. ป้ายชื่อ สติกเกอร์ และริบบิ้นติดกระเป๋าเดินทาง
11. หนังสือเดินทาง
12. แบบฟอร์มการจัดที่นั่งบนเครื่องบิน
13. แบบฟอร์มการจัดห้องพัก
14. เอกสารที่สำคัญของใช้ส่วนตัวของมัคคุเทศก์ที่จำเป็น เช่น หนังสือเดินทาง ตั๋วโดยสาร เครื่องบิน นาฬิกาปลุก เสื้อผ้า และยาประจำตัว ฯลฯ

การปฏิบัติการณ์นำเที่ยวตั้งแต่ขั้นตอนการปฏิบัติงานก่อนการนำเที่ยวมัคคุเทศก์รับงาน ศึกษางาน หาความรู้ก่อนเดินทางและต้องเตรียมสิ่งต่างๆ ที่จำเป็นโดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องเอกสาร ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ฯลฯ และระหว่างนำเที่ยวมัคคุเทศก์ต้องอยู่และดูแลนักท่องเที่ยวตลอด การนำเที่ยว ซึ่งต้องเข้าใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแต่ละคนว่ามีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ เช่น ด้านความคิด ความเชื่อ อารมณ์ ฯลฯ จนกระทั่งขั้นตอนสุดท้ายคือส่งนักท่องเที่ยวกลับโดยสวัสดิภาพ

จริยธรรมในงานบริการ

จริยธรรม เป็นสิ่งที่อยู่คู่กับสังคมมนุษย์มาช้านาน จริยธรรมเป็นเรื่องของความดี สิ่งที่ต้อง
 สิ่งที่ดีควรทำ ซึ่งนอกจากจริยธรรมจะมีผลในการดำเนินชีวิตของคนแล้ว ในการประกอบธุรกิจจริยธรรม
 ก็เป็นสิ่งสำคัญเช่นกัน

จริยธรรม หมายถึง การประพฤติดี ประพฤติชอบ ทั้งต่อตนเอง ต่อผู้อื่น และต่อสังคม
 จริยธรรมอาจแบ่งได้ 2 ประเภท ได้แก่ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, ม.ป.ป. : 17)

1. จริยธรรมในตัวบุคคล ได้แก่ คุณธรรมที่มีอยู่ในตัวบุคคลซึ่งบุคคลใช้ในการดำเนินชีวิต
 เช่น ความรอบคอบ ความกล้าหาญ การรู้จักประมาณ การมีความยุติธรรม ตลอดจนจริยธรรมที่
 เกี่ยวกับสุขภาพ เช่น การรู้จักวิธีรักษาสุขภาพทางกาย สุขภาพทางจิต จริยธรรมที่เกี่ยวกับการใช้
 เสรีภาพ เช่น การรู้จักใช้เสรีภาพอย่างถูกต้อง การเคารพความคิดเห็นซึ่งกันและกัน จริยธรรมที่
 เกี่ยวข้องกับความซื่อตรง หรือหลักการในการดำรงชีวิต เช่น การมีปรัชญาที่เหมาะสมในการดำรงชีวิต
 เป็นต้น

2. จริยธรรมในอาชีพ เป็นคุณธรรมหรือหลักปฏิบัติที่ผู้ประกอบการอาชีพต่างๆ พึงยึดถือในการ
 ประกอบอาชีพของตน ผู้ประกอบอาชีพนั้นๆ จำเป็นจะต้องมีจริยธรรมไม่ว่าจะเป็นงานราชการหรือ
 ธุรกิจเอกชน โดยเฉพาะวิชาชีพเฉพาะด้านที่มีผลต่อสวัสดิภาพหรือสิทธิของบุคคลทั่วไป เช่น แพทย์
 ทนายความ นักสังคมสงเคราะห์ วิศวกร นักธุรกิจแขนงต่างๆ

รวมทั้งธุรกิจด้านงานบริการ ซึ่งผู้ให้บริการจำเป็นต้องมีจริยธรรมในการปฏิบัติหน้าที่ จนอาจ
 กล่าวได้ว่า การมีจริยธรรมในการให้บริการนั้นนับเป็นสาระสำคัญของการประกอบธุรกิจด้าน
 การบริการหรือของผู้ให้บริการ เพราะงานบริการมีลักษณะพิเศษที่แตกต่างจากธุรกิจด้านอื่น คือ
 ลักษณะการนำเสนอบริการจำเป็นต้องอาศัยบุคคลเป็นผู้นำเสนอโดยตรงต่อผู้รับบริการเป็นส่วนใหญ่
 ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า จริยธรรมบริการ เป็นหลักปฏิบัติที่มุ่งให้ผู้ให้บริการปฏิบัติหน้าที่ด้วยความซื่อสัตย์
 สุจริต มุ่งสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการด้วยจิตสำนึกในบทบาทหน้าที่ของผู้ให้บริการ

เนื่องจากจริยธรรมมีความสำคัญและจำเป็นต่อการประกอบอาชีพต่างๆ ในบางอาชีพจึงได้มี
 การนำจริยธรรมที่ผู้ประกอบการหรือวิชาชีพนั้นๆ มารวบรวมและประมวลขึ้นเป็นแนวทางปฏิบัติ
 ชัดเจน เรียกว่า จรรยาบรรณ หรือ จรรยาวิชาชีพ ของอาชีพนั้นๆ เพื่อให้ผู้ประกอบการวิชาชีพได้ปฏิบัติ
 หน้าที่ตามเป้าหมายโดยยึดหลักและมาตรฐานเดียวกัน อีกทั้งยังเป็นการคุ้มครองสิทธิ
 และผลประโยชน์ของประชาชนด้วย เช่น จรรยาบรรณของแพทย์ จรรยาบรรณของมัคคุเทศก์ เป็นต้น

หลักจริยธรรมในงานบริการ

สำหรับธุรกิจบริการต่างๆ เจ้าของธุรกิจและผู้ปฏิบัติงานบริการพึงยึดหลักจริยธรรมอย่าง
 สม่าเสมอไม่ว่าจะเป็นการปฏิบัติงานกับฝ่ายใด จริยธรรมของธุรกิจบริการที่พึงมีต่อบุคคลที่เกี่ยวข้อง
 มีดังต่อไปนี้ (จิตตินันท์ นันทไพบูลย์, 2555 107-110)

1. จริยธรรมของผู้ให้บริการต่อผู้รับบริการ

1.1 พึงขายสินค้าและบริการในราคายุติธรรม มีกำไรตามสัดส่วนที่เหมาะสมกับ
 คุณภาพสินค้าและบริการ

1.2 พึงขายสินค้าและบริการให้ถูกต้องตามจำนวนคุณภาพ ราคาที่ตกลง และมีความรับผิดชอบตามภาระผูกพันของตน

1.3 พึงดูแลและให้บริการแก่ผู้รับบริการทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน ไม่เลือกที่รักมักที่ชัง ให้โอกาสเท่าเทียมกันที่จะซื้อสินค้าและบริการไม่ว่าสถานะใด

1.4 พึงละเว้นการทำงานใดๆ ที่จะควบคุมการตัดสินใจของผู้รับบริการในการซื้อหรือรับบริการโดยใช้ความใหญ่ หรือความมีชื่อเสียงขององค์กรของตนเป็นเครื่องต่อรอง หรือการซื้อขายโดยวิธีการต่างๆ ตอบแทนกันหรือสร้างเงื่อนไขกำหนดให้ผู้รับบริการต้องทำตาม

1.5 พึงละเว้นการกระทำใดๆ เพื่อทำให้สินค้าหรือบริการมีราคาสูงขึ้นโดยไม่มีเหตุผล เช่น การกักตุนสินค้า การปล่อยข่าวหรือโฆษณาโดยใช้ข้อความอันเป็นเท็จ เพื่อให้ลูกค้าหลงเชื่อมารับบริการหรือซื้อสินค้าในสภาพที่ไม่เหมาะสมกับราคา

1.6 พึงปฏิบัติต่อลูกค้าและให้บริการอย่างมีน้ำใจไมตรี

2. จริยธรรมของผู้ให้บริการต่อคู่แข่ง

2.1 พึงละเว้นจากการกลั่นแกล้ง ให้อภัยภัย ทั้ข่มคู่แข่ง ไม่ว่าโดยทางตรงหรือทางอ้อม หรือด้วยการข่มขู่และกีดกันอันจะทำให้คู่แข่งเสียโอกาสอย่างไม่เป็นธรรม เช่น การขายตัดราคา การเอาข้อมูลของคู่แข่งมาโดยมิชอบ

2.2 พึงให้ความร่วมมือในการแข่งขัน เพื่อสร้างภาวะตลาดที่ดี เช่น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการใหม่ๆ หรือการแนะนำผู้รับบริการไปใช้บริการของกิจการอื่นๆ กรณีที่กิจการของตนไม่สามารถให้บริการกับลูกค้าได้

3. จริยธรรมของเจ้าของธุรกิจและผู้ให้บริการต่อพนักงานหรือเพื่อนร่วมงาน

3.1 เจ้าของธุรกิจพึงจ่ายค่าจ้างและผลตอบแทนแก่พนักงานที่เหมาะสมกับความสามารถและลักษณะงาน รวมทั้งการให้รางวัลเมื่อธุรกิจมีกำไรมากขึ้น

3.2 เจ้าของธุรกิจพึงเอาใจใส่ในสวัสดิการ สถานที่ทำงาน สภาพการทำงานและความปลอดภัยของพนักงานให้ถูกสุขลักษณะ มีความปลอดภัย และจัดหาเครื่องป้องกันอัคคีภัยอันอาจเกิดขึ้นในการทำงาน รวมทั้งดูแลสุขภาพของพนักงานให้เหมาะสมกับสภาพการทำงานด้วย

3.3 เจ้าของธุรกิจพึงพัฒนาให้ความรู้เพื่อเพิ่มความชำนาญและประสบการณ์ของพนักงานด้วยการให้การฝึกอบรม ให้ความรู้ ความเข้าใจในงานที่เขาทำเป็นอย่างดี ซึ่งจะเป็นการเพิ่มประสิทธิผลของงานสำหรับธุรกิจบริการโดยตรง

3.4 เจ้าของธุรกิจพึงให้ความเป็นธรรมในการปกครองและพิจารณาผลตอบแทนโดยไม่เลือกที่รักมักที่ชัง ให้โอกาสพนักงานในการแสดงความสามารถเท่าเทียมกัน รวมทั้งให้พนักงานและผู้ร่วมงานทุกคนมีโอกาสแสดงความคิดเห็นได้โดยเสรี

3.5 เจ้าของธุรกิจหรือพนักงานระดับหัวหน้างานพึงศึกษาและทำความเข้าใจกับลักษณะนิสัยใจคอ รวมทั้งความถนัดของพนักงานแต่ละคน ซึ่งทำให้รู้ว่าใครเหมาะสมกับงานประเภทใด และจะอย่างไรให้เขาทำงานดีที่สุดและพอใจกับงานที่เขาทำ

3.6 ผู้ให้บริการหรือพนักงานทุกคนในธุรกิจบริการ พึงให้ความเคารพต่อสิทธิส่วนบุคคลและความสามารถของผู้ร่วมงาน และเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของแต่ละบุคคลไว้อย่างดี โดยไม่เปิดเผยให้บุคคลอื่นทราบ หากไม่ได้รับอนุญาต

3.7 หัวหน้างานและผู้ให้บริการแต่ละคนพึงให้ความเชื่อถือไว้วางใจแก่ผู้ร่วมงานทุกคน เมื่อมีโอกาสหัวหน้างานควรมอบหมายที่มีความรับผิดชอบเพิ่มขึ้นแก่ผู้ใต้บังคับบัญชาและผู้ให้บริการทุกคน พึงให้การยอมรับต่อเพื่อนร่วมงานทุกคนในฐานะที่เขาเป็นมนุษย์เหมือนกัน

3.8 ผู้ให้บริการพึงให้คำแนะนำปรึกษาแก่ผู้ร่วมงาน โดยการให้ความช่วยเหลือเมื่อได้รับการร้องขอหรือเมื่อเห็นว่าจำเป็นทั้งในเรื่องงานและเรื่องส่วนตัวตามความเหมาะสม

3.9 เจ้าของธุรกิจพึงสนับสนุนพนักงานทุกคนให้พนักงานทุกคนได้ประพฤติตนเป็นพลเมืองดี มีโอกาสทำประโยชน์ต่อสังคม

4. จริยธรรมของเจ้าของธุรกิจและผู้ให้บริการต่อหน่วยงานราชการ

4.1 พึงทำธุรกิจกับหน่วยราชการอย่างตรงไปตรงมา ซื่อสัตย์สุจริต และเป็นธรรม มีอัธยาศัยไมตรีประหนึ่งลูกค้าทั่วไป

4.2 พึงปฏิบัติตามข้อกำหนดของกฎหมายในการทำธุรกิจ ทำบัญชี เสียภาษีให้รัฐอย่างถูกต้องตรงตามลักษณะของธุรกิจ ไม่เปิดโอกาสให้ข้าราชการประพฤติมิชอบในธุรกิจของตน

4.3 พึงละเว้นจากการติดสินบน จ้างวานข้าราชการเพื่ออำนวยความสะดวกให้ตน ในการประกอบธุรกิจใดๆ แม้ว่าธุรกิจนั้นจะไม่ผิดกฎหมายก็ตาม

4.4 พึงละเว้นจากการให้ของขวัญ หรือของกำนัลใดๆ แก่ข้าราชการ เว้นแต่เป็นสิ่งของเล็กน้อยที่คนส่วนใหญ่นิยมตามประเพณีนิยม

4.5 พึงให้ความร่วมมือกับหน่วยราชการในการทำตามหน้าที่ของพลเมืองดี ให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆ ที่เป็นประโยชน์แก่สังคมและชุมชนอย่างแท้จริง

4.6 พึงมีทัศนคติที่ถูกต้องและมีความเชื่อถือต่อหน่วยราชการเป็นเบื้องต้น ไม่มีอคติหรือไม่พยายามหลีกเลี่ยงที่จะติดต่อด้วย พึงเชื่อว่านักธุรกิจสามารถร่วมมือกับราชการแก้ไขและป้องกันปัญหาที่จะเกิดขึ้นได้

5. จริยธรรมของเจ้าของธุรกิจต่อสังคม

5.1 พึงละเว้นจากการประกอบธุรกิจบริการที่ทำให้สังคมเสื่อม

5.2 พึงละเว้นจากการประกอบธุรกิจบริการที่ทำลายทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

5.3 พึงดูแลเอาใจใส่ต่อการประกอบการธุรกิจบริการของตนในลักษณะที่ป้องกันมิให้เกิดมลภาวะต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม

5.4 พึงให้ความเคารพในสิทธิทางปัญญาของผู้อื่นหรือธุรกิจบริการอื่นๆ

5.5 พึงให้ความร่วมมือกับทุกฝ่ายในชุมชน เพื่อการสร้างสรรค์สังคม

จริยธรรมในงานบริการที่ผู้ประกอบการธุรกิจบริการและพนักงานผู้ให้บริการพึงมี ได้แก่ จริยธรรมต่อผู้รับบริการ จริยธรรมต่อคู่แข่ง จริยธรรมต่อพนักงานและเพื่อนร่วมงาน จริยธรรมต่อหน่วยงานราชการ และจริยธรรมต่อสังคม ผู้ประกอบการและพนักงานผู้ให้บริการพึงยึดหลักจริยธรรมอย่างสม่ำเสมอ ไม่ว่าจะเป็นการปฏิบัติงานกับฝ่ายใดหน่วยงานใดก็ตาม

จริยธรรมในงานบริการที่มีสภาพบังคับตามกฎหมาย

จริยธรรมและกฎหมายต่างก็มีฐานะเป็นบรรทัดฐานหรือแบบแผนการดำเนินชีวิต ความประพฤติปฏิบัติของคนในแต่ละสังคม ซึ่งจริยธรรมและกฎหมายที่แต่ละสังคมกำหนดขึ้น อาจมีความคล้ายและแตกต่างตามสภาพความเหมาะสม

กฎหมายเป็นการควบคุมจากภายนอก จริยธรรมเป็นการควบคุมจากภายในกล่าวคือ กฎหมายเป็นข้อบังคับจากรัฐ จริยธรรมเป็นการควบคุมจากการสมัครใจด้วยจิตสำนึกและความภูมิใจ ในการทำสิ่งถูกต้อง

กฎหมายเป็นข้อบังคับขั้นต่ำของสังคม แต่จริยธรรมเป็นอุดมคติที่สูงกว่ากล่าวคือ สิ่งที่มีกฎหมายบังคับให้คนทำตามนั้นมักเป็นความต้องการขั้นต่ำของสังคม เช่น การห้ามฆ่าผู้อื่น การห้ามลักทรัพย์ การต้องเสียภาษีอากร เป็นต้น ส่วนอุดมคติที่สูงกว่ากฎหมายที่คนหรือธุรกิจสมัครใจทำเอง เช่น การช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสในสังคม การช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม การบริจาคสิ่งของ

จริยธรรมในงานบริการที่มีสภาพบังคับทางอาญา

จริยธรรมในงานบริการที่มีสภาพบังคับทางอาญา คือ การประกอบธุรกิจ การดำเนินกิจการ มีกฎหมายเป็นตัวกำหนดและควบคุมให้เป็นไปด้วยความเรียบร้อย การประกอบธุรกิจบริการหลายประเภท มีกฎหมายที่ผู้ประกอบการต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด ตัวอย่างเช่น กฎหมายสำหรับผู้ประกอบธุรกิจด้านโรงแรม กฎหมายสำหรับผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ เป็นต้น

1. จริยธรรมของผู้ประกอบธุรกิจและผู้ให้บริการด้านโรงแรม ที่พัก ภัตตาคารและสถานที่บริการอื่นๆ ดังปรากฏในพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2547 (2547 : 12-13) โดยกำหนดให้ผู้ประกอบธุรกิจโรงแรมและผู้จัดการมีหน้าที่และความรับผิดชอบร่วมกัน ดังต่อไปนี้

- จัดให้มีป้ายชื่อโรงแรมติดไว้หน้าโรงแรม
- จัดให้มีการแสดงใบอนุญาตไว้ในที่เปิดเผยเห็นได้ง่ายในโรงแรม
- จัดให้มีเลขที่ประจำห้องพักติดไว้ที่หน้าห้องพักทุกห้อง
- จัดให้มีเอกสารแสดงอัตราค่าที่พักไว้ในที่เปิดเผยเห็นได้ง่ายในโรงแรม
- จัดให้มีแผนผังแสดงทางหนีไฟไว้ในแต่ละชั้นของโรงแรมและห้องพักทุกห้อง และป้ายทางออกฉุกเฉินไว้ในแต่ละชั้นของโรงแรม
- จัดให้มีเอกสารแสดงข้อจำกัดความรับผิดชอบตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ บัญญัติตามแบบที่คณะกรรมการประกาศกำหนด ไว้ในโรงแรมและห้องพักทุกห้อง
- ดูแลรักษาความสะอาดด้านสุขลักษณะและอนามัยของโรงแรมให้เป็นไปตามกฎหมายว่าด้วยการสาธารณสุขและคำสั่งของเจ้าพนักงานท้องถิ่นหรือเจ้าพนักงานสาธารณสุข
- ดูแลรักษาสภาพของโรงแรมให้มีความมั่นคงแข็งแรง และระบบการป้องกันอัคคีภัยให้เป็นไปตามกฎหมายว่าด้วยการควบคุมอาคารและคำสั่งของเจ้าพนักงานท้องถิ่น
- ดูแลรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมให้เป็นไปตามกฎหมายว่าด้วยการส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ
- ดูแลและอำนวยความสะดวกให้กับผู้พักในกรณีเกิดอัคคีภัย อุทกภัย หรือเกิดอันตรายใดๆ ขึ้นในโรงแรม

การดำเนินการใดที่ผู้จัดการต้องได้รับอนุมัติจากผู้ประกอบธุรกิจโรงแรม หากผู้จัดการมีหนังสือขออนุมัติแล้วผู้ประกอบธุรกิจโรงแรมเพิกเฉยหรือไม่ดำเนินการ ผู้จัดการไม่ต้องรับผิดชอบ

2. จริยธรรมของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ดังปรากฏในพระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2551 (2551 : 8-12) สรุปตัวอย่างได้ดังนี้

- กรณีที่มีการร้องเรียนของนักท่องเที่ยวว่าได้รับความเสียหายจากการที่ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวใดไม่ปฏิบัติตามข้อตกลงเกี่ยวกับธุรกิจนำเที่ยวที่ได้ทำไว้กับบุคคลดังกล่าว ต้องมีการจ่ายเงินค่าเสียหายให้แก่นักท่องเที่ยวผู้เสียหายนั้น และมีมาตรการที่ใช้ดำเนินการกับผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวที่ก่อความเสียหายและไม่ยอมชำระค่าเสียหายไว้ด้วย เช่น การสั่งพักใบอนุญาต

- กำหนดให้ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวต้องแสดงใบอนุญาตไว้ในที่เปิดเผยเห็นได้ง่าย ณ สถานที่ประกอบการที่ระบุไว้ในใบอนุญาต หากผู้ประกอบการไม่ปฏิบัติตามจะถูกปรับไม่เกินหนึ่งพันบาท

- กฎหมายกำหนดแนวทางปฏิบัติของมัคคุเทศก์ ว่าด้วยการปฏิบัติหน้าที่ การแต่งกาย มารยาท และความประพฤติ การติดเครื่องหมายแสดงการเป็นมัคคุเทศก์ที่ได้รับใบอนุญาตติดตัวตลอดเวลาในขณะที่ปฏิบัติหน้าที่ พร้อมทั้งจะให้เจ้าหน้าที่ตรวจสอบได้

จากตัวอย่าง พระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2547 และพระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2551 ที่กล่าวไปนั้น เป็นจริยธรรมที่มีสภาพบังคับตามกฎหมาย ซึ่งเจ้าของธุรกิจผู้ประกอบการ และพนักงาน ต้องรักษาอย่างเคร่งครัด มิฉะนั้นจะมีความผิดและถูกดำเนินการตามกฎหมาย อาจเป็นได้ทั้งการปรับ จำคุก รวมถึงการถอนใบอนุญาตการประกอบกิจการ เป็นต้น

จริยธรรมในงานบริการที่ไม่มีสภาพบังคับตามกฎหมาย

จริยธรรมในงานบริการที่ไม่มีสภาพบังคับตามกฎหมาย คือ ข้อกำหนดด้านจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจหรือการประกอบอาชีพ ที่ไม่มีการออกกฎหมายบังคับ แต่เป็นสิ่งที่แต่ละหน่วยงานสามารถออกเป็นข้อกำหนด หรือแนวทางปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบการหรือพนักงานผู้บริการ ได้แก่ ปรัชญาการทำงานของพนักงานโรงแรม จริยธรรมของมัคคุเทศก์ เป็นต้น

1. ปรัชญาการทำงานของพนักงานโรงแรม

ปัจจุบันยังไม่มีสถาบันใดที่กำหนดจรรยาบรรณของพนักงานโรงแรมขึ้นมาเพื่อเป็นแนวทางประพฤติปฏิบัติที่เป็นมาตรฐานของพนักงานโรงแรมโดยตรง มีแต่เพียงแต่ละโรงแรมบางแห่งที่มีการกำหนดจริยธรรมให้พนักงานในโรงแรมของตนได้ปฏิบัติตาม โดยอาจเรียกว่า ปรัชญาการทำงาน ข้อแนะนำสำหรับพนักงาน แนวทางประพฤติของพนักงาน จริยธรรมของโรงแรมแห่งหนึ่ง มีการกำหนดปรัชญาการทำงานของพนักงาน เพื่อให้เกิดการทำงานอย่างมีคุณค่า ดังนี้ (จิตตินันท์ นันทไพบูลย์, 2555 : 111-112)

- 1.1 สร้างความประทับใจครั้งแรกต่อแขกทุกคน
- 1.2 เสนอความช่วยเหลือก่อนที่แขกจะร้องขอ
- 1.3 ให้ความช่วยเหลือแก่แขกตามความต้องการโดยทันทีทันใด
- 1.4 ปฏิบัติหน้าที่ต่อแขกผู้มาพัก และผู้ที่มาติดต่อด้วยความเต็มใจ
- 1.5 มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ที่ดี ในการแก้ไขปัญหาประจำที่เกี่ยวข้องกับแขก

- 1.6 ไม่ควรตอบปฏิเสธแขก ควรจะแก้ปัญหาโดยการเสนอทางเลือกต่อแขก
- 1.7 ควรเรียกแขก โดยการขานชื่อแขก
- 1.8 ปฏิบัติหน้าที่ด้วยความภาคภูมิใจ
- 1.9 ดูแลรักษาเครื่องมือเครื่องใช้ด้วยความระมัดระวัง
- 1.10 ดูแลรักษาสถานที่ทำงานของท่านให้สะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อยอยู่เสมอ

2. จริยธรรมของมัคคุเทศก์

มัคคุเทศก์เป็นอาชีพที่ใกล้ชิดกับนักท่องเที่ยวและเป็นตัวแทนของประเทศ ในฐานะที่เป็นตัวแทนของประเทศ เป็นทูตวัฒนธรรม มัคคุเทศก์จึงควรมีจริยธรรมในการปฏิบัติงานดังนี้ (จิตตินันท์ นันทไพบูลย์, 2555 : 114-116)

- 2.1 ความตระหนักในหน้าที่และความรับผิดชอบ
- 2.2 ความซื่อสัตย์สุจริต
- 2.3 ความรู้จักประมาณตน
- 2.4 ความเข้าใจเพื่อนมนุษย์
- 2.5 ความเมตตากรุณาปรารภนาให้ผู้อื่นมีความสุข
- 2.6 ความประพฤติและกิริยามารยาท
- 2.7 ความเอาใจใส่ในการปฏิบัติหน้าที่
- 2.8 การให้ข้อมูลที่ถูกต้อง
- 2.9 การตรงต่อเวลา
- 2.10 การไม่กล่าวคำหยาบหรือให้ร้ายป้ายสีผู้อื่น
 - มัคคุเทศก์ยังควรหลีกเลี่ยงการกล่าวถึงสิ่งต่อไปนี้
 - 2.10.1 เรื่องการเมือง (Don't say politic)
 - 2.10.2 เรื่องศาสนา (Don't say religion)
 - 2.10.3 เรื่องส่วนตัวของนักท่องเที่ยว (Don't say their private affair)
 - 2.10.4 เรื่องส่วนตัวของมัคคุเทศก์ (Don't say own private affair)

นอกจากนั้น สมาคมมัคคุเทศก์อาชีพแห่งประเทศไทย ได้กำหนดให้ผู้ประกอบอาชีพมัคคุเทศก์ทุกคนพึงประพฤติปฏิบัติ ดังต่อไปนี้ (รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์, 2550 : 67-68)

1. เคารพบูชา ศาสนา พระมหากษัตริย์ด้วยความบริสุทธิ์ใจ
2. เลื่อมใสการปกครองระบอบประชาธิปไตย
3. ยึดมั่นในศาสนาที่ตนนับถือ ไม่ลบหลู่ดูหมิ่นศาสนาอื่น
4. มีความรับผิดชอบและตั้งใจปฏิบัติหน้าที่ของตนตามที่ได้รับมอบหมายด้วยความเสียสละและอุทิศเวลาของตนโดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของนักท่องเที่ยวเป็นสำคัญ จะละทิ้งหรือทอดทิ้งหน้าที่มิได้

5. รักษาชื่อเสียงของตน โดยการปฏิบัติหน้าที่ด้วยความซื่อสัตย์สุจริต และไม่แสวงหาผลประโยชน์โดยมิชอบ หรือปฏิบัติหน้าที่ตนอันเป็นการฝ่าฝืนต่อศีลธรรมอันดี หรือเป็นการเสื่อมเสียต่อศักดิ์ศรี และเกียรติคุณของวิชาชีพมัคคุเทศก์

6. พึ่งมีทัศนคติที่ดี พัฒนาตนเองให้มีคุณภาพ คุณวุฒิ คุณธรรมและทักษะในการปฏิบัติงาน ในวิชาชีพมัคคุเทศก์

7. พึ่งเป็นแบบอย่างในการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวให้ยั่งยืนทั้งทางด้านธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม และศิลปวัฒนธรรม

8. ถือปฏิบัติตามคำสั่ง กฎระเบียบแบบแผน ขนบธรรมเนียมอันดีงามของสถานที่ท่องเที่ยว ทุกแห่ง ตลอดจนการปฏิบัติตามกฎหมายและระเบียบของทางราชการ

9. ประพฤติตัวด้วยความสุภาพ รู้รักสามัคคีต่อผู้ร่วมวิชาชีพอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและ บุคคลทั่วไป โดยปราศจากอคติใดๆ ทั้งสิ้น

ปรัชญาการทำงานของพนักงานโรงแรม และจริยธรรมของมัคคุเทศก์ ตามที่กล่าวไปแล้วใน ข้างต้น แม้จะไม่ได้เป็นจริยธรรมที่มีสภาพบังคับตามกฎหมาย แต่ก็ เป็นแนวทางและวิธีการปฏิบัติที่ เจ้าของวิชาชีพหรือผู้ให้บริการพึงตระหนักและปฏิบัติเพื่อความสงบสุขของสังคม รวมถึงเป็นวิธีการ ให้บริการลูกค้าที่ดี มีคุณธรรม

สรุป

การให้บริการในวิชาชีพโรงแรมต้องบริการให้เหมาะสมกับระดับของแต่ละโรงแรมโดยเฉพาะ โรงแรมในระดับ 5 ดาว ซึ่งโครงสร้างบุคลากรในโรงแรม จัดแบ่งตามลักษณะงานได้เป็น 2 ส่วน คือ งานส่วนหน้า และงานส่วนหลัง ซึ่งโรงแรมควรต้องอบรมทักษะการสื่อสาร การต้อนรับและบริการ ให้กับพนักงานในทุกส่วนของโรงแรมเช่น 1) หน้าที่ของพนักงานฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าในด้านการ ต้อนรับเมื่อแขกมาถึงโรงแรมการลงทะเบียนเข้าพักการส่งแขกไปที่ห้องพักการแนะนำห้องพัก และการคืนห้องพัก 2) หน้าที่ของพนักงานบริการอาหารและเครื่องดื่มในด้านการต้อนรับการเชิญ ลูกค้านั่งโต๊ะการคลี่ผ้าเช็ดปากให้ลูกค้าการเริ่มการบริการการรับคำสั่ง การเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่ม การเก็บเครื่องมือเครื่องใช้และทำความสะอาดโต๊ะการเก็บเงิน และการส่งลูกค้า

สำหรับการให้บริการในงานมัคคุเทศก์/ผู้นำเที่ยว สรุปได้ว่า มัคคุเทศก์คือ ผู้นำนักท่องเที่ยว เดินทางท่องเที่ยวเพื่อให้ข้อมูล และอำนวยความสะดวกในการเดินทาง โดยปฏิบัติงานในประเทศไทย ผู้นำเที่ยวหรือหัวหน้าทัวร์ คือ ผู้ที่รับผิดชอบในการดูแลอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวในการ เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ซึ่งตามกฎหมายแล้วผู้ที่ประกอบอาชีพมัคคุเทศก์/ผู้นำเที่ยวได้นั้น ต้องมีการยื่นขอใบอนุญาตให้ถูกต้องตามกฎหมายก่อนซึ่งมีบทบาทในการบริการดังนี้ บทบาทของครู บทบาทของนักจิตวิทยา บทบาทของนักแสดง และบทบาทของนักการทูต สำหรับประเภทของการจัด นำเที่ยวสามารถแบ่งได้ตามลักษณะของนักท่องเที่ยว 3 ประเภท คือ การจัดนำเที่ยวภายในประเทศ การจัดนำเที่ยวเข้าประเทศ และการจัดนำเที่ยวนอกประเทศ ซึ่งการปฏิบัติงานของมัคคุเทศก์แบ่ง ออกเป็น 3 ขั้นตอนคือ 1) การเตรียมตัวก่อนนำเที่ยว 2) การปฏิบัติระหว่างนำเที่ยว และ 3) การปฏิบัติ หลังการนำเที่ยว

ธุรกิจบริการต่างๆ เจ้าของธุรกิจและผู้ปฏิบัติงานบริการพึงยึดหลักจริยธรรมเพื่อแสดงถึง ความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ซึ่งหลักจริยธรรมในงานบริการ มีดังนี้ จริยธรรมของผู้ให้บริการต่อผู้รับบริการ จริยธรรมของผู้ให้บริการต่อคู่แข่งชั้นจริยธรรมของเจ้าของธุรกิจและผู้ให้บริการต่อพนักงานหรือเพื่อน

ร่วมงานจริยธรรมของเจ้าของธุรกิจและผู้ให้บริการต่อหน่วยงานราชการจริยธรรมของเจ้าของธุรกิจต่อสังคม นอกจากนี้ยังมีจริยธรรมในงานบริการที่มีสภาพบังคับตามกฎหมาย จริยธรรมในงานบริการที่มีสภาพบังคับทางอาญาเช่น จริยธรรมของผู้ประกอบธุรกิจและผู้ให้บริการด้านโรงแรม ที่พักภัตตาคารและสถานที่บริการอื่นๆ และจริยธรรมของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ และจริยธรรมในงานบริการที่ไม่มีสภาพบังคับตามกฎหมาย



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

แบบฝึกหัดบทที่ 8

ให้นักศึกษาตอบคำถามต่อไปนี้

1. จงอธิบายหน้าที่ของพนักงานฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าในการให้บริการลูกค้าด้านต่างๆ ดังนี้
 - 1.1 การต้อนรับเมื่อแขกมาถึงโรงแรม
 - 1.2 การลงทะเบียนเข้าพัก
 - 1.3 การส่งแขกไปที่ห้องพักและการแนะนำห้องพัก
 - 1.4 การคืนห้องพัก
2. หน้าที่ของพนักงานบริการอาหารและเครื่องดื่มมีกี่ขั้นตอน อะไรบ้าง พร้อมอธิบาย
3. จงอธิบายบทบาทของมัคคุเทศก์ ในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้
 - 3.1 บทบาทของครู
 - 3.2 บทบาทของนักจิตวิทยา
 - 3.3 บทบาทของนักแสดง
 - 3.4 บทบาทของนักการทูต
4. การจัดทำเที่ยวแบ่งออกเป็นกี่ประเภท อะไรบ้าง จงอธิบาย
5. จงอธิบายการปฏิบัติงานของมัคคุเทศก์ในการนำเที่ยวประเภทต่างๆ ดังนี้
 - 5.1 Inbound Tour
 - 5.2 Outbound Tour
 - 5.3 Domestic Tour
6. ในการนำเที่ยวแต่ละครั้งมัคคุเทศก์ต้องเตรียมสิ่งใดบ้าง
7. จงอธิบายหลักจริยธรรมในงานบริการ
8. จงอธิบาย พร้อมยกตัวอย่างจริยธรรมในงานบริการที่มีสภาพบังคับตามกฎหมาย
9. จงอธิบาย พร้อมยกตัวอย่างจริยธรรมในงานบริการที่มีสภาพบังคับทางอาญา
10. จงอธิบาย พร้อมยกตัวอย่างจริยธรรมในงานบริการที่ไม่มีสภาพบังคับตามกฎหมาย

เอกสารอ้างอิง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (ม.ป.ป.). **คู่มือการบริการและการต้อนรับที่ประทับใจ**. ม.ป.ท. :
ม.ป.พ.

การท่องเที่ยวฯ จับมือ สอศ. ปั้นมัคคุเทศก์ ผุดแผนระยะสั้น-กลาง-ยาวแก้ขาดแคลน จูงใจ
3 ใบเซอร์รับอาเซียน. (2558). (ออนไลน์). แหล่งที่มา :
http://www.asean thai.net/ewt_news.php?nid=3341&filename=index.
25 สิงหาคม 2558.

จิตตินันท์ นันทไพบูลย์. (2555). **ศิลปะการให้บริการ**. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. (2548). **การจัดบริการอาหารและเครื่องดื่ม**. พิมพ์ครั้งที่ 4.
กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ชวัลนุช อุทยาน. (ม.ป.ป.). **รูปแบบการให้บริการ**. (ออนไลน์). แหล่งที่มา :
<http://servicearts.wordpress.com/รูปแบบการให้บริการ>. 25 สิงหาคม 2558.

ทริปเกาหลี เล่นสกี ทำความหนาว. (2556). (ออนไลน์). แหล่งที่มา :
<http://www.108trip.com/trip-ทริปเกาหลี-เล่นสกี-ทำความหนาว.html>.
26 สิงหาคม 2558.

พระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2551. (2551). **ราชกิจจานุเบกษา**, 125
(ตอนที่ 29 ก), 8-12.

พระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2547. (2547). **ราชกิจจานุเบกษา**, 121 (ตอนพิเศษ 70 ก), 12-13.

พิมพ์พรรณ สุจารินพงศ์. (2554). **มัคคุเทศก์**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร :
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์. (2550). **มัคคุเทศก์**. กรุงเทพมหานคร : โอเดียนสโตร์.

วรรณศิลป์อาษา. (2555). **การจัดบริการอาหารและเครื่องดื่ม ใน เอกสารการสอนชุดวิชาการ
จัดการห้องพักและการจัดการอาหารและเครื่องดื่ม เล่มที่ 2 หน่วยที่ 10**. นนทบุรี :
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

ศักกรินทร์ หงส์รัตนาวรกิจ. (2551). **การจัดโต๊ะอาหารและการบริการ**. กรุงเทพมหานคร :
โอเดียนสโตร์.

อาทิตย์ ไวทยะพันธ์. (2555). **การจัดการงานส่วนหน้า ใน เอกสารการสอนชุดวิชา การจัดการ
ห้องพักและการจัดการอาหารและเครื่องดื่ม เล่มที่ 1 หน่วยที่ 4**. นนทบุรี :
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

ms Treasures Overview. (n.d.). (Online). Available : <http://www.tauck.com/river-cruises/river-cruise-ships/ms-treasures-overview.aspx>. 25 August 2015.

Our Staff. (n.d.). (Online). Available : <http://la-perla.ro/staff/>. 25 August 2015.

PosaoZaPocetnike : Bell Boy. (2014). (Online). Available :
<http://www.posokucabirtija.com/2014/10/posao-za-pocetnike-bell-boy.html>.
25 August 2015.

Shangri-La hotel Bangkok luxury review. (2014). (Online). Available :

<http://minoritynomad.com/shangri-la-hotel-bangkok-review/>. 25 August 2015.

Table Setting. (2014). (Online). Available :

<http://januarytreelight.blogspot.com/2014/03/table-setting.html>. 25 August 2015.

Wine Glasses. (n.d.). (Online). Available : http://www.wineguides.co.uk/wine_glasses/.

25 August 2015.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

บรรณานุกรม

- กตัญญู หิรัญญูสมบุญ. (2557). **การจัดการการบริการ**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : ม.ป.พ.
- กมล รัตนวิระกุล. (2551). **คุณสมบัติพนักงานบริการและเกร็ดความรู้อาหารและเครื่องดื่ม**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : แอดวานซ์ ฮอสพิทาลิตีคอนซัลแตนท์.
- กรมการท่องเที่ยว. (2557). **มาตรฐานการท่องเที่ยวไทย : มาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยว เล่มที่ 1 ประเภทสถานที่พักตากอากาศ (รีสอร์ท) ระดับ 5 ดาว**. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึกในพระบรมราชูปถัมภ์.
- กรมสุขภาพจิต. (2544). **งานวิจัยเรื่องการพัฒนาแบบประเมินความฉลาดทางอารมณ์สำหรับประชาชนไทยอายุ 12-60 ปี**. นนทบุรี : วงศ์กมลโปรดักชั่น.
- กระทู้ดราม่าพันทิป. (2558). In Facebook [Fan Page]. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <https://www.facebook.com/dramapantip/>. 20 มีนาคม 2558.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (ม.ป.ป.). **คู่มือการบริการและการต้อนรับที่ประทับใจ**. ม.ป.ท. : ม.ป.พ.
- การท่องเที่ยวฯ จับมือ สอศ. ปั้นมัคคุเทศก์ ผุดแผนระยะสั้น-กลาง-ยาวแก้ขาดแคลน จูงใจ 3 ใบเซอร์รับอาเซียน**. (2558). (ออนไลน์). แหล่งที่มา : http://www.asean thai.net/ewt_news.php?nid=3341&filename=index. 25 สิงหาคม 2558.
- คานาเป้**. (ม.ป.ป.). (ออนไลน์). แหล่งที่มา : http://www.kpthai.com/kewpie/index.php/page_th/html/menu/10. 18 สิงหาคม 2558.
- ค่านาย อภิปรีชญาสกุล. (2557). **การบริการลูกค้า**. กรุงเทพมหานคร : โฟกัสมีเดียแอนด์พับลิชซิง.
- งานเลี้ยงสถานทูตอินโดนีเซีย Cocktail at The Siam Society**. (ม.ป.ป.). (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.borikandee.com/184189งานเลี้ยงสถานทูตอินโดนีเซีย/details.html>. 18 สิงหาคม 2558.
- จิตตินันท์ นันทไพบูลย์. (2551). **จิตวิทยาการบริการ**. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- _____. (2555). **ศิลปะการให้บริการ**. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2548). **การจัดบริการอาหารและเครื่องดื่ม**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชมพูนุช จิตติถาวร. (2555). **ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการจัดประชุม นิทรรศการ และการท่องเที่ยว เพื่อเป็นรางวัล ใน เอกสารการสอนชุดวิชา การจัดการธุรกิจการจัดประชุม นิทรรศการ และการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล เล่มที่ 1 หน่วยที่ 1**. พิมพ์ครั้งที่ 2. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ชวัลนุช อุทยาน. (ม.ป.ป.). **รูปแบบการให้บริการ**. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <https://servicearts.wordpress.com/รูปแบบการให้บริการ>. 25 สิงหาคม 2558.

- ซัชพล ทรงสุนทรวงศ์. (2555). **ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการจัดประชุม นิทรรศการ และการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ใน เอกสารการสอนชุดวิชา การจัดการธุรกิจการจัดประชุม นิทรรศการ และการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล เล่มที่ 1 หน่วยที่ 7. พิมพ์ครั้งที่ 2. นนทบุรี :** มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ชัยเสฏฐ์ พรหมศรี. (2549). **ทำอย่างไรให้ลูกค้าเป็นขาประจำ. กรุงเทพมหานคร :** เนชั่นบุ๊คส์.
- โต๊ะจีนฮ่องเต้ 1 แกรม 1. (ม.ป.ป.). (ออนไลน์). แหล่งที่มา :**
<https://www.ilovetogo.com/Article/115/16801/>. 18 สิงหาคม 2558.
- ถิรรัตน์ พิมพ์ภรณ์. (2557). **การพัฒนาบุคลิกภาพสำหรับผู้ให้บริการในธุรกิจโรงแรมและท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร :** ท้อป.
- ทริปเกาหลี เล่นสกี ทำความหนาว. (2556). (ออนไลน์). แหล่งที่มา :**
<http://www.108trip.com/trip-ทริปเกาหลี-เล่นสกี-ทำความหนาว.html>.
 26 สิงหาคม 2558.
- ไทยแอร์เอเชีย. (ม.ป.ป.). **แอร์เอเชีย จองตั๋วเครื่องบินราคาถูก. (ออนไลน์). แหล่งที่มา :**
<http://www.airasia.com/th/th/home>. page. 20 มกราคม 2557.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา. (2557). **การตลาดบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร :** จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นันทภรณ์ ธิวงค์เวียง. (ม.ป.ป.). **หน่วยที่ 9 การนัดหมาย. (ออนไลน์). แหล่งที่มา :**
<http://www.tice.ac.th/Online/Online2-2548/bussiness/nantapon/b9.htm>.
 30 มีนาคม 2558.
- บุญเสริม หุตะแพทย์. (2544). **ขอบข่ายของอุตสาหกรรมบริการ ใน เอกสารการสอนชุดวิชา อุตสาหกรรมการบริการ เล่มที่ 1 หน่วยที่ 1-8. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร :** มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น. (2549). **อาหาร เครื่องดื่ม และการบริการในภัตตาคาร. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร :** โอเดียนสโตร์.
- พรรณราย ทรัพย์ะประภา. (2548). **จิตวิทยาประยุกต์ในชีวิตและการทำงาน. กรุงเทพมหานคร :** โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยอ้างถึงใน จิตตินันท์ นันทไพบูลย์ (2551). **จิตวิทยาการบริการ. กรุงเทพมหานคร :** ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- พระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ. ศ. 2551. (2551). **ราชกิจจานุเบกษา, 125 (ตอนที่ 29 ก), 8-12.**
- พระราชบัญญัติโรงแรม พ. ศ. 2547. (2547). **ราชกิจจานุเบกษา, 121 (ตอนพิเศษ 70 ก), 12-13.**
- พิมพ์พรรณ สุจารินพงศ์. (2554). **มัคคุเทศก์. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร :** มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- มหาวิทยาลัยศรีปทุม. (2557). **ห้องปฏิบัติการโรงแรม. (ออนไลน์). แหล่งที่มา :** <http://www.spu.ac.th/liberal-arts/facilities/hotel>. 15 มกราคม 2557.
- มาณี ชูเอียด. (2554). **ศิลปะการต้อนรับและการสื่อสารงานบริการ. อุตรดิตถ์ :** โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์.

- รวีวงศ์ ศรีทองรุ่ง. (2543). **การพัฒนาบุคลิกภาพเพื่อการประชาสัมพันธ์**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร : ชูนนท์การพิมพ์.
- รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์. (2550). **มัดคุเทศก์**. กรุงเทพมหานคร : โอเดียนสโตร์.
- _____. (2551). **จิตวิทยาการบริการ**. กรุงเทพมหานคร : โอเดียนสโตร์.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2554). **พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554**. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.royin.go.th/dictionary/search.php>. 22 มีนาคม 2558.
- รูปแบบการจัดห้องประชุมในงานอบรม สัมมนา และกิจกรรมกลุ่ม เบื้องต้น**. (2557). (ออนไลน์). แหล่งที่มา : [http://www.phanrakwork.com/content-รูปแบบการจัดห้องประชุมในงานอบรมสัมมนาและกิจกรรมกลุ่ม\(เบื้องต้น\)-4-3463-43930-1.html](http://www.phanrakwork.com/content-รูปแบบการจัดห้องประชุมในงานอบรมสัมมนาและกิจกรรมกลุ่ม(เบื้องต้น)-4-3463-43930-1.html). 5 เมษายน 2558.
- วรรณาศิลปอาษา. (2555). **การจัดบริการอาหารและเครื่องดื่ม ใน เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการห้องพักและการจัดการอาหารและเครื่องดื่ม เล่มที่ 2 หน่วยที่ 10**. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วัลย์พร รวีตระกูลไพบูลย์. (2551). **จิตวิทยาบริการ**. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วุฒิพงศ์ ถายะพิงค์. (2546). **สื่อสารอย่างไรให้ครองใจลูกค้า : การสื่อสารเพื่อการบริการที่เป็นเลิศ**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศรีเรื่อน แก้วกั้งวาล. (2544). **ทฤษฎีจิตวิทยาบุคลิกภาพ : รู้เขา รู้เรา**. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพมหานคร : หมอชาวบ้าน.
- ศักรินทร์ หงส์รัตนารกิจ. (2551). **การจัดโต๊ะอาหารและการบริการ**. กรุงเทพมหานคร : โอเดียนสโตร์.
- สนุก ออนไลน์. (2556). **เจาะพฤติกรรมคนไทยยุคดิจิทัล ดิดโซเซียลมีเดีย-ใช้เน็ต 32 ชม/สัปดาห์**. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://hitech.sanook.com/1386797/>. 20 มกราคม 2557.
- สมชาติ กิจยรรยง. (2546). **ศิลปะการต้อนรับที่ประทับใจ**. กรุงเทพมหานคร : เอ็มไอทีคอนซัลตติ้ง.
- สมิต สัชฌุกร. (2546). **การต้อนรับและการบริการที่เป็นเลิศ**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร : สายธาร.
- สมิต สัชฌุกร. (2547). **เทคนิคการจัดประชุม**. กรุงเทพมหานคร : สายธาร.
- _____. (2550). **ศิลปะการให้บริการ**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : สายธาร.
- _____. (2554). **การต้อนรับและการบริการที่เป็นเลิศ**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร : สายธาร.
- สวณิต ยมาภัย. (2547). **ประมวลสาระชุดวิชาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร=Thai for communication หน่วยที่ 1-7**. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สำนักงานประสานวุฒิสภา. (ม.ป.ป.). **คู่มือการปฏิบัติหน้าที่เลขานุการ**. ม.ป.พ.
- สุธา พงศ์ถาวรภิญโญ และคณะ. (2548). **หลักการสื่อสารองค์กร**. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา; อ้างถึงใน มาณี ชูเอียด. (2554). **ศิลปะการต้อนรับและการสื่อสารงานบริการ**. อุดรดิตต์ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตต์.

- สุมนา อยู่โพธิ์. (2536). **ตลาดบริการ**. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ; อ้างถึงใน บุญเสริม หุตะแพทย์. (2544). **ขอบข่ายของอุตสาหกรรมบริการ ใน เอกสารการสอนชุดวิชาอุตสาหกรรมบริการ เล่มที่ 1 หน่วยที่ 1-8. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.**
- สุรีย์ เข็มทอง. (2553). **จิตวิทยาการบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ใน เอกสารการสอนชุดวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เล่มที่ 1 หน่วยที่ 4. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.**
- อนงก สุวรรณบัณฑิตและภัสกร อุดลพัฒน์กิจ. (2548). **จิตวิทยาบริการ**. กรุงเทพมหานคร : อุดลพัฒน์กิจ.
- อรปวีณ์ สัมพันธ์สมโภช และพิศิษฐ์ กาญจนพิมาย. (2546). **การพัฒนาบุคลิกภาพ**. กรุงเทพมหานคร : พีเอ็นเคการพิมพ์.
- อาทิตย์ ไทยะพันธ์. (2555). **การจัดการงานส่วนหน้า ใน เอกสารการสอนชุดวิชา การจัดการห้องพักและการจัดการอาหารและเครื่องดื่ม เล่มที่ 1 หน่วยที่ 4. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.**
- อาภรณ์ ภูวิทย์พันธุ์. (2549). **มัดใจลูกค้าได้ด้วยสุดยอดการบริการ**. กรุงเทพมหานคร : เนชั่นบุ๊กส์. **โอบอ้อม ต่อสกุล. (ม.ป.ป.). หน่วยที่ 1 ความหมาย วัตถุประสงค์ และประเภทของการสื่อสาร. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <https://principlesandtheoriesofcommunication.wikispaces.com/หน่วยที่+1+ความหมาย+วัตถุประสงค์+และประเภทของการสื่อสาร>. 20 มกราคม 2557.**
- Cucumber Cups Stuffed with Spicy Crab.** (2011). (Online). Available : <http://domesticfits.com/2011/07/07/cucumber-cups-stuffed-with-spicy-crab/>. 18 August 2015.
- Decorating Wedding Food Tables.** (2010). (Online). Available : <http://www.weddinglds.info/lds-reception-catering/guide-to-decorating-food-tables>. 18 August 2015.
- Easy Thai Chicken Satay Marinade and Recipe.** (2014) (Online). Available : <http://thaifood.about.com/od/thairecipes/r/Easy-Thai-Chicken-Satay-Great-For-A-Party.htm>. 18 August 2015.
- KFC. (2557). **In Facebook [Fan Page]**. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <https://www.facebook.com/kfcth/>. 15 มกราคม 2557.
- Lasswell's model of communication.** (2013). (Online). Available : <https://rahmanjmc.wordpress.com/2015/02/09/lasswells-model-of-communication/>. 18 January 2014.
- ms Treasures Overview.** (n.d.). (Online). Available : <http://www.tauck.com/river-cruises/river-cruise-ships/ms-treasures-overview.aspx>. 25 August 2015.

- Nobel Prize Banquet Held in Stockholm.** (2013). (Online). Available : <http://www.zimbio.com/pictures/WCzc1vSstAk/Nobel+Prize+Banquet+Held+Stockholm/rSSOhinFtJ2>. 6 April 2015.
- Our Staff.** (n.d.). (Online). Available : <http://la-perla.ro/staff/>. 25 August 2015.
- Posao Za Pocetnike : Bell Boy.** (2014). (Online). Available : <http://www.posokucabirtija.com/2014/10/posao-za-pocetnike-bell-boy.html>. 25 August 2015.
- Proxemics.** (2013). (Online). Available : <http://english201nonverbalcommunication.weebly.com/2/post/2013/04/proxemics.html>. 22 January 2014.
- Shangri-La hotel Bangkok luxury review.** (2014). (Online). Available : <http://minoritynomad.com/shangri-la-hotel-bangkok-review/>. 25 August 2015.
- Table Setting.** (2014). (Online). Available : <http://januarytreelight.blogspot.com/2014/03/table-setting.html>. 25 August 2015.
- The Nobel Banquet 2003.** (2003). (Online). Available : http://www.nobelprize.org/ceremonies/archive/photos/banquet_sthlm/2003/. 6 April 2015.
- Weddings at the Peninsula.** (n.d.). (Online). Available : <http://bangkok.peninsula.com/en/weddings>. 18 August 2015.
- What's for Dinner.** (2015). (Online). Available : <http://www.covesakellyevents.com/#!/blog/ccvu/post/185216125340337367>. 18 August 2015.
- Wine Glasses.** (n.d.). (Online). Available : http://www.wineguides.co.uk/wine_glasses/. 25 August 2015.