

หนังสือเล่มนี้เรียบเรียงตามจุดประสงค์รายวิชา สมรรถนะรายวิชา และคำอธิบายรายวิชา หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)
พุทธศักราช 2562 ของสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ



รหัสวิชา 20700-1003

(ประเภทวิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว)

ได้ผ่านการตรวจการประเมินคุณภาพจากสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา

ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2562 ครั้งที่ 2

ประเภทวิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว กลุ่มสมรรถนะวิชาชีพพื้นฐาน ประกาศลำดับที่ 9

ศิลปะการให้ บริการ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

Art of Service in Hospitality

อิทธิกร คำไค้

75.-

ศิลปะการให้บริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Art of Service in Hospitality)

รหัสวิชา 20700-1003

หมวดวิชาสมรรถนะวิชาชีพ กลุ่มสมรรถนะวิชาชีพพื้นฐาน

หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ พุทธศักราช 2562

ประเภทวิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว สาขาวิชาการท่องเที่ยว

สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา (สอศ.) กระทรวงศึกษาธิการ

เรียบเรียงโดย

จิตรกร คำไผ่



ศิลปะการให้บริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ISBN 978 - 616 - 495 - 056 - 6

จัดพิมพ์และจัดจำหน่ายโดย....



บริษัทวังอักษร จำกัด

69/3 ถนนอรุณอมรินทร์ แขวงวัดอรุณ เขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพฯ 10600

โทร. 0-2472-3293-5 โทรสาร 0-2891-0742 Mobile 08-8585-1521

<http://www.wangaksorn.com>

e-Mail : wangaksorn9@gmail.com

Facebook : สำนักพิมพ์ วังอักษร

ID Line : @wangaksorn

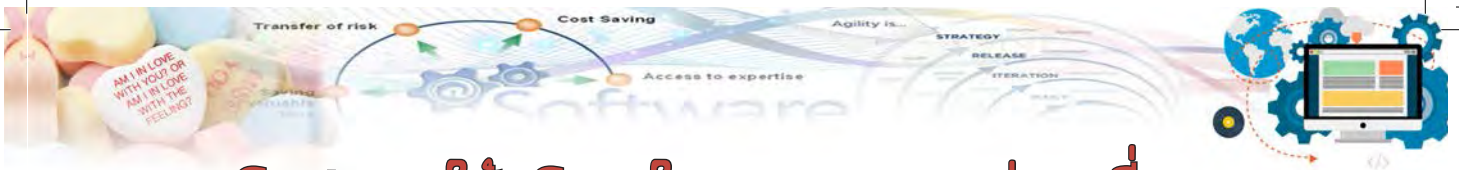


พิมพ์ครั้งที่ 1 พ.ศ. 2562

จำนวนที่พิมพ์ 5,000 เล่ม

สงวนลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537

โดย บริษัทวังอักษร จำกัด ห้ามนำส่วนใดส่วนหนึ่งของหนังสือเล่มนี้
ไปทำซ้ำ ดัดแปลง หรือเผยแพร่ต่อสาธารณชน ไม่ว่ารูปแบบใด ๆ
นอกจากได้รับอนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษรจากทางบริษัทฯ เท่านั้น
ชื่อและเครื่องหมายการค้าอื่น ๆ ที่อ้างอิงในหนังสือฉบับนี้
เป็นสิทธิโดยชอบด้วยกฎหมายของเจ้าของแต่ละราย
โดย บริษัทวังอักษร จำกัด มิได้อ้างความเป็นเจ้าของแต่อย่างใด



ศิลปะการให้บริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

รหัสวิชา 20700-1003

จุดประสงค์รายวิชา

เพื่อให้

1. เข้าใจหลักการของการให้บริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
2. สามารถปฏิบัติงานบริการและแก้ปัญหาเฉพาะหน้า
3. มีเจตคติที่ดีและบุคลิกภาพที่ดีในการให้บริการ

สมรรถนะรายวิชา

1. แสดงความรู้เกี่ยวกับหลักการ กระบวนการและเทคนิคในการให้บริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
2. ปรับปรุงและพัฒนาบุคลิกภาพของการเป็นผู้ให้บริการที่ดี
3. ให้บริการได้ตามมาตรฐานการบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

คำอธิบายรายวิชา

ศึกษาและปฏิบัติเกี่ยวกับหลักการบริการ ความหมาย ความสำคัญ คุณสมบัติและคุณลักษณะที่เหมาะสมของผู้ให้บริการ บุคลิกภาพที่ดีของผู้ให้บริการ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ มนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการทำงานและการปฏิบัติงานบริการ การสื่อสารและการรับโทรศัพท์ ศิลปะการให้บริการ เทคนิคและวิธีการบริการเพื่อความประทับใจ ปัญหาเฉพาะหน้าและการแก้ไขปัญหา ฝึกปฏิบัติการให้บริการและการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า



ตารางวิเคราะห์สมรรถนะรายวิชา
วิชา ศิลปะการให้บริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รหัสวิชา 20700-1003
ท-ป-น 1 - 2 - 2 จำนวน 3 คาบ/สัปดาห์ รวม 54 คาบ

หน่วยที่ สมรรถนะรายวิชา	แสดงความรู้อยู่เกี่ยวกับหลักการ กระบวนการ และเทคนิคในการให้บริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว	ปรับปรุงและพัฒนาบุคลิกภาพของการเป็นผู้ให้บริการที่ดี	ให้บริการได้ตามมาตรฐานการบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
1. ความรู้เบื้องต้นและความสำคัญเกี่ยวกับการให้บริการ	✓		
2. เทคนิคการสร้างความพึงพอใจให้ผู้รับบริการ	✓		✓
3. บุคลิกภาพของผู้ให้บริการ		✓	✓
4. คุณสมบัติที่เหมาะสมของผู้ให้บริการ		✓	✓
5. พฤติกรรมของผู้ให้บริการ		✓	✓
6. การปฏิบัติการให้บริการ		✓	✓
7. การแก้ปัญหาเฉพาะหน้าให้ลูกค้า		✓	✓





คำนำ

วิชาศิลปะการให้บริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รหัสวิชา 20700-1003 จัดอยู่ในหมวดวิชาสมรรถนะวิชาชีพ กลุ่มสมรรถนะวิชาชีพพื้นฐาน ประเภทวิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ตามหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ พุทธศักราช 2562 สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา (สอศ.) กระทรวงศึกษาธิการ ผู้เขียนได้บริหารสาระการเรียนรู้แบ่งออกเป็น 7 บทเรียน **ได้จัดแผนการจัดการเรียนรู้/แผนการสอนที่มุ่งเน้นฐานสมรรถนะ (Competency Based) และการบูรณาการ (Integrated)** ตรงตามจุดประสงค์รายวิชา สมรรถนะรายวิชา และคำอธิบายรายวิชา ในแต่ละบทเรียนมุ่งให้ความสำคัญส่วนที่เป็นความรู้ ทฤษฎี หลักการ กระบวนการ ตัวอย่าง แบบฝึกปฏิบัติ และคำถามเพื่อการทบทวนเพื่อฝึกทักษะประสบการณ์ **เร่งพัฒนาบทบาทของผู้เรียนเป็นผู้จัดการแสวงหาความรู้ (Explorer)** เป็นผู้สอนตนเองได้ สร้างองค์ความรู้ใหม่ **และบทบาทของผู้สอนเปลี่ยนจากผู้ให้ความรู้มาเป็นผู้จัดการชี้แนะ (Teacher Roles)** จัดสิ่งแวดล้อมเอื้ออำนวยต่อความสนใจเรียนรู้ และเป็นผู้ร่วมเรียนรู้ (Co-investigator) จัดห้องเรียนเป็นสถานที่ทำงานร่วมกัน (Learning Context) จัดกลุ่มเรียนรู้ให้รู้จักทำงานร่วมกัน (Grouping) ฝึกความใจกว้าง มุ่งสร้างสรรค์คนรุ่นใหม่ สอนความสามารถที่นำไปทำงานได้ (Competency) สอนความรัก ความเมตตา (Compassion) ความเชื่อมั่น ความซื่อสัตย์ (Trust) เป้าหมายอาชีพอันยังประโยชน์ (Productive Career) และชีวิตที่มีศักดิ์ศรี (Noble Life) เหนือสิ่งอื่นใด เป็นคนดีทั้งกาย วาจา ใจ มีคุณธรรม จรรยาบรรณทางธุรกิจและวิชาชีพ

ส่งเสริมสนับสนุนยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบคุณวุฒิวิชาชีพ (Vocational Qualification System) สอดคล้องตามมาตรฐานอาชีพ (Occupational Standard) สร้างภูมิคุ้มกัน เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ กำลังแรงงาน การพัฒนามาตรฐานการปฏิบัติงานระดับชาติ (National Benchmarking) และการวิเคราะห์หน้าที่การทำงาน (Functional Analysis) เพื่อให้เกิดผลสำเร็จในภาคธุรกิจอุตสาหกรรม ทุกสาขาอาชีพ

ขอขอบพระคุณท่านอาจารย์ผู้สอน ผู้ประสาทวิชาความรู้ เอกสาร หนังสือที่ใช้ประกอบในการเรียบเรียงไว้ ณ โอกาสนี้

อิทธิกร คำไล่





สารบัญ



บทที่ 1 ความรู้เบื้องต้น ความหมายและความสำคัญเกี่ยวกับการให้บริการ

1

ความหมายของการบริการ	3
ความสำคัญของการบริการ	5
ลักษณะของงานบริการ	7
ประเภทของการบริการ	10
แบบทดสอบท้ายบท	13



บทที่ 2 เทคนิคการสร้างความพึงพอใจให้ผู้รับบริการ

17

ความหมายของความพึงพอใจ	20
ลักษณะและองค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ	21
เทคนิคการสร้างความพึงพอใจในการบริการของธุรกิจโรงแรม	21
ระดับและองค์ประกอบของความพึงพอใจ	23
ความคาดหวังต่อการบริการ	25
เทคนิคการสังเกตเพื่อสร้างความประทับใจและความพึงพอใจ	29
ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	32
กิจกรรมท้ายบทที่ 2	38
แบบทดสอบท้ายบท	42





บทที่ 3 บุคลิกภาพของผู้ให้บริการ

45

ธรรมชาติของบุคลิกภาพ	48
การวิเคราะห์บุคลิกภาพ	49
องค์ประกอบของบุคลิกภาพ	51
การพัฒนาบุคลิกภาพ	52
ประเภทของบุคลิกภาพ	53
ตัวอย่างการแต่งกายที่เสริมบุคลิกภาพของพนักงานโรงแรม	64
บุคลิกภาพของตราสินค้าที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ	66
กิจกรรมท้ายบทที่ 3	69
แบบทดสอบท้ายบท	68

บทที่ 4 คุณสมบัติที่เหมาะสมของผู้ให้บริการ

76

คุณลักษณะที่เหมาะสมของผู้ให้บริการ	78
ภาพลักษณ์ของตนเอง (Self - Image)	81
ทัศนคติของผู้ให้บริการ	83
จิตบริการของผู้ให้บริการ	87
กิจกรรมท้ายบทที่ 4	91
แบบทดสอบท้ายบท	96

บทที่ 5 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

99

การศึกษาลักษณะนิสัยและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ	101
การศึกษามโนทัศน์เชิงความคิดต่องานบริการ (Cognitive Personality Factors Towards Service)	104
ปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวมีความแตกต่างกัน	105
การวิเคราะห์ลูกค้า (Customer Analysis)	108
วัฒนธรรมกลุ่มคนในแต่ละชาติ	109
ลักษณะวัฒนธรรมของต่างชาติ	113
กิจกรรมท้ายบทที่ 5	119
แบบทดสอบท้ายบท	121





บทที่ 6 การปฏิบัติการให้บริการ

123

แนวปฏิบัติการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม	125
การปฏิบัติการให้บริการนักท่องเที่ยว	135
กิจกรรมท้ายบทที่ 6	144
แบบทดสอบท้ายบท	147

บทที่ 7 ปัญหาและหลักการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า

150

เทคนิคการแก้ปัญหา	152
ตัวอย่างข้อกำหนดการปฏิบัติในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าในร้านอาหาร	154
ข้อกำหนดการปฏิบัติในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าการให้บริการนักท่องเที่ยว	159
กิจกรรมท้ายบทที่ 7	165
แบบทดสอบท้ายบท	168

คำถามเพื่อการทบทวน

171

คำศัพท์

176

บรรณานุกรม

183



บทที่ 1

ความรู้เบื้องต้น ความหมายและ ความสำคัญเกี่ยวกับการให้บริการ

แนวคิด

การให้บริการลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญทุกธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจบริการ ดังนั้น การให้ความสำคัญกับการให้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าตั้งแต่ต้นจนจบ เพื่อสร้างความประทับใจในทุกส่วนของงานบริการ จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจกับ “การบริการ” โดยในบทนี้จะกล่าวถึง ความหมายการบริการ ความสำคัญการบริการ ลักษณะของงานบริการ และประเภทของการบริการ

สาระการเรียนรู้

1. ความหมายการบริการ
2. ความสำคัญของการบริการ
3. ลักษณะของงานบริการ
4. ประเภทของการบริการ



สมรรถนะ

แสดงความรู้เรื่องความหมาย ความสำคัญ ลักษณะและประเภทของการบริการ

จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม (Behavioral Objectives)

หลังศึกษาจบบทเรียนนี้แล้ว นักศึกษาจะมีความสามารถดังนี้

1. บอกความหมายการให้บริการ
2. อธิบายความสำคัญของการให้บริการ
3. อธิบายลักษณะของงานบริการ
4. สรุปประเภทของการบริการโดยใช้แผนที่ความคิด



บทที่ 1

ความรู้เบื้องต้น ความหมายและ ความสำคัญเกี่ยวกับการให้บริการ



ความหมายของการบริการ

ความหมายของคำว่า “บริการ” ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2552 หมายถึง ปฏิบัติรับใช้, ให้ความสะดวกต่าง ๆ เช่น ร้านนี้บริการลูกค้าดี

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2549. หน้า 7) ได้กล่าวว่า การบริการไม่ใช่สิ่งที่มีตัวตน แต่เป็นกระบวนการหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่ต้องการใช้บริการ (ผู้บริโภค/ลูกค้า/ผู้รับบริการ) กับผู้ให้บริการ (เจ้าของกิจการ/พนักงานงานบริการ/ระบบการจัดการบริการ) หรือในทางกลับกันระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการในอันที่จะตอบสนองความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งให้บรรลุผลสำเร็จ ความแตกต่างระหว่างสินค้าและการบริการ ต่างก่อให้เกิดประโยชน์และความพึงพอใจแก่ลูกค้าที่มาซื้อ โดยที่ธุรกิจบริการจะมุ่งเน้นการกระทำที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า อันนำไปสู่ความพึงพอใจที่ได้รับบริการนั้น ในขณะที่ธุรกิจทั่วไปมุ่งขายสินค้าที่ลูกค้าชอบและทำให้เกิดความพึงพอใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้านั้น

เอนก สุวรรณบัณฑิต, ภาสกร อุดลพัฒน์กิจ (2548. หน้า 18) Lehtinen ให้คำนิยามว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหนึ่งหรือชุดของกิจกรรมหลายอย่างที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลหรือวัตถุอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจการบริการ รวมถึงการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการบริการ

บทที่ 1 ความรู้เบื้องต้นและความสำคัญเกี่ยวกับการให้บริการ

4

“การบริการ” ตรงกับภาษาอังกฤษว่า **“Service”** มีความหมายถึง การกระทำที่เปี่ยมไปด้วยความช่วยเหลือ การให้ความช่วยเหลือ การดำเนินการที่เป็นประโยชน์ (จิตตินันท์ เดชะคุปต์, 2540.) โดยได้ให้รายละเอียดความหมายของ “Service” ตัวอักษรภาษาอังกฤษ 7 ตัว ไว้ดังนี้

S = Smiling & Sympathy ยิ้มแย้มและเอาใจเขามาใส่ใจเรา เห็นอกเห็นใจต่อความลำบากยุ่งยากของผู้มารับการบริการ

E = Early Response ตอบสนองต่อความประสงค์จากผู้รับบริการอย่างรวดเร็ว

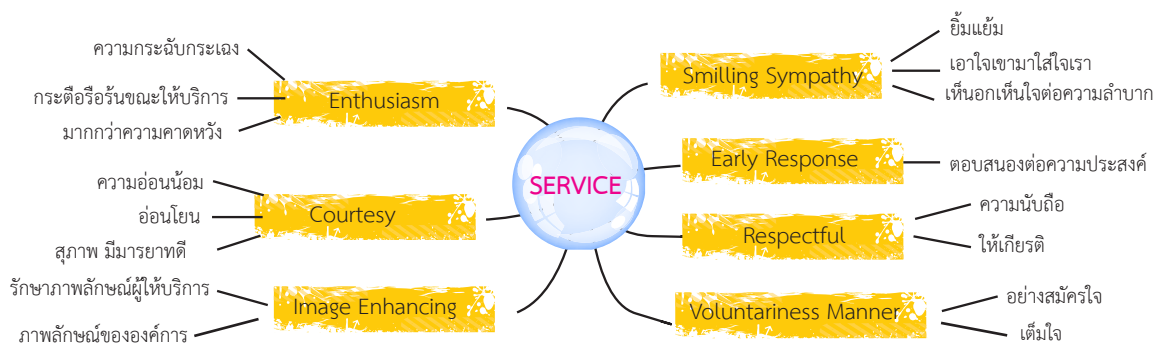
R = Respectful แสดงออกถึงความนับถือให้เกียรติผู้รับบริการ

V = Voluntariness Manner การให้บริการที่ท้ออย่างสมัครใจเต็มใจทำ ไม่ใช่ทำงานอย่างเสียไม่ได้

I = Image Enhancing การรักษาภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการและภาพลักษณ์ของกิจการ

C = Courtesy ความอ่อนน้อม อ่อนโยน สุภาพมีมารยาทดี

E = Enthusiasm ความกระฉับกระเฉง กระตือรือร้นขณะให้บริการและให้บริการมากกว่าที่ผู้รับบริการคาดหวังเอาไว้



รูปที่ 1.1 แสดงความหมายอักษร SERVICE

การให้บริการ หมายถึง งานที่มีผู้คอยช่วยอำนวยความสะดวก ซึ่งเรียกว่า **“ผู้ให้บริการ”** **“ผู้มารับบริการ”** คือ ผู้มารับความสะดวก

สรุป “การบริการ” เป็นงานที่ปฏิบัติรับใช้ หรืองานที่ให้ความสะดวกต่าง ๆ เป็นกิจกรรมการปฏิบัติที่ผู้ให้บริการจัดทำขึ้นเพื่อเสนอขายและส่งมอบสู่ผู้รับบริการ หรือจัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้าเพื่อสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการอย่างทันทีทันใด ลักษณะของการบริการไม่มีรูปร่าง ไม่มีตัวตน ไม่สามารถสัมผัสหรือจับแต่ต้องได้ และเสื่อมสูญสิ้นไปทันทีที่จบการบริการ แต่สามารถซื้อขายกันได้ ดังนั้น ในสภาวะการตลาดที่มีการแข่งขันกันสูง การที่จะทำให้ผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการของกิจการ จึงมีการจัดทำข้อเสนอต่าง ๆ เพื่อจูงใจลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อมากมาย แต่กลยุทธ์ที่กิจการต่าง ๆ นำมาใช้มากที่สุดอย่างหนึ่ง คือ การบริการหลังการขาย โดยเฉพาะใช้กับสินค้าที่มีราคาแพง เช่น สินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ รถยนต์ โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น



ความสำคัญของการบริการ

การบริการที่ดีจะช่วยให้กิจการประสบความสำเร็จในที่สุด ดังนั้น ความสำคัญของการบริการสามารถแบ่งเป็น 2 ประเด็น (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2543 : 14-16) ดังนี้

ความสำคัญต่อผู้ให้บริการ แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. งานบริหารบุคลากรที่ปฏิบัติงานบริการ โดยเฉพาะผู้ที่ให้บริการส่วนหน้า เนื่องจากเป็นบุคคลที่ปฏิสัมพันธ์กับผู้มารับบริการโดยตรง เริ่มตั้งแต่การต้อนรับผู้ที่เข้ามาติดต่อจนกระทั่งบริการต่าง ๆ สิ้นสุดลง การทำความเข้าใจเกี่ยวกับการบริการจะช่วยให้ผู้ปฏิบัติงานบริการตระหนักถึงการปฏิบัติตนต่อผู้รับบริการด้วยจิตสำนึกของการให้บริการ และพัฒนาศักยภาพ ดังนี้

1.1 รับรู้เป้าหมายของการให้บริการที่ถูกต้อง โดยมุ่งเน้นที่ตัวลูกค้าหรือผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางของการบริการด้วยการกระทำเพื่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและทำให้ลูกค้ามาใช้บริการพึงพอใจเป็นสำคัญ

1.2 เข้าใจและยอมรับพฤติกรรมของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ

1.3 ตระหนักถึงบทบาทและพฤติกรรมของการบริการที่ผู้บริการพึงปฏิบัติซึ่งเป็นภาพลักษณ์เบื้องต้น ที่สามารถทำให้ผู้รับบริการประทับใจใช้บริการจนเป็นลูกค้าประจำ

1.4 วิเคราะห์ความต้องการของผู้รับบริการและคุณลักษณะของการบริการที่สร้างความประทับใจแก่ผู้รับบริการ รวมทั้งการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าซึ่งเกิดขึ้นตลอดเวลาและจำเป็นต้องอาศัยการฝึกฝนทักษะในการแก้ปัญหา เพื่อมิให้ผู้รับบริการเกิดความไม่พอใจในการบริการที่ได้รับ

2. ผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าและบริการต่างตระหนักถึงความสำคัญของการบริการมากขึ้น และนำบริการมาใช้เป็นกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดที่นับวันจะมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น การทำความเข้าใจเรื่องบริการจะช่วยให้ผู้บริหารการบริการสามารถสร้างความเป็นเลิศในการดำเนินการบริการด้วยคุณภาพของการบริการที่ยอดเยี่ยมได้ ดังนี้

2.1 ตระหนักถึงความสำคัญของลูกค้าเป็นอันดับแรกและรู้จักสำรวจความต้องการของลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อนำข้อมูลมาใช้วางแผนและการปรับปรุงการดำเนินงานได้อย่างเหมาะสม

2.2 เห็นความสำคัญของบุคลากรซึ่งมีบทบาทสำคัญที่จะดึงผู้บริโภคให้มาเป็นลูกค้าประจำของกิจการ ด้วยการสนับสนุนและเพิ่มขีดความสามารถในการพัฒนาศักยภาพในการบริการอย่างทั่วถึงทั้งในด้านความรู้และทักษะการบริการที่มีคุณภาพ



2.3 เข้าใจกลยุทธ์การบริการต่าง ๆ ที่สามารถใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ โดยมุ่งเน้นการพัฒนาบุคลากรที่มีคุณภาพ การสร้างเอกลักษณ์ในการบริการที่ประทับใจ การบริหารองค์การที่มีประสิทธิภาพและการใช้เทคโนโลยีการบริการที่ทันสมัย

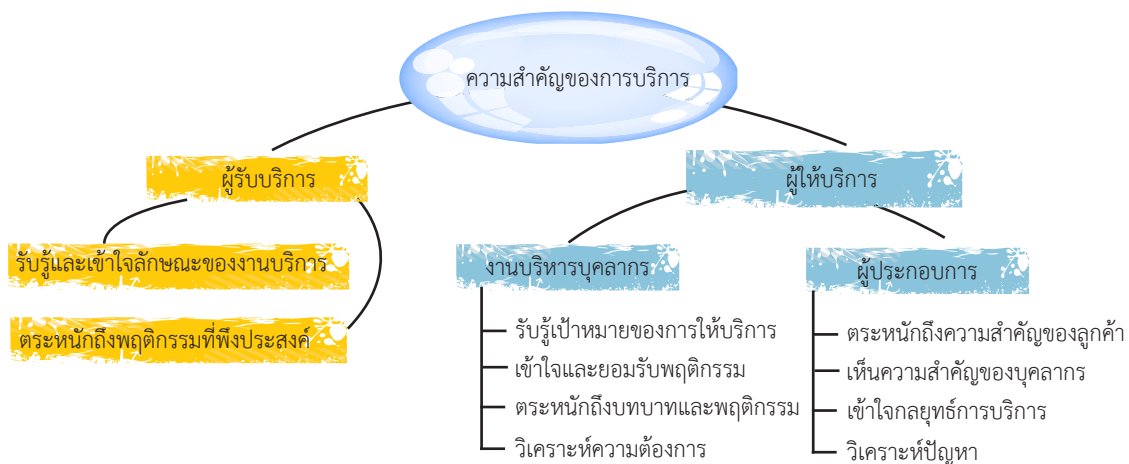
2.4 วิเคราะห์ปัญหา ข้อบกพร่อง และแนวโน้มของการบริการ เพื่อการปรับปรุงแก้ไขและกำหนดทิศทางของการบริการที่ตลาดต้องการได้

ความสำคัญต่อผู้รับบริการ

ถึงแม้ธุรกิจบริการจะให้ความสำคัญอย่างมากกับลูกค้าหรือผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการ และพยายามทุกวิถีทางที่จะสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า แต่ลูกค้าก็จำเป็นที่จะต้องเรียนรู้บทบาทและขอบเขตความเป็นไปได้ของการใช้บริการที่เหมาะสม ด้วยความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริการ จะช่วยให้ผู้ใช้บริการเข้าใจกระบวนการบริการ และสามารถคาดหวังการบริการที่จะได้รับอย่างมีเหตุผล ตามข้อจำกัดของสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

1. **รับรู้และเข้าใจลักษณะของงานบริการว่าเป็นงานหนัก** เป็นงานที่ต้องพบกับคนจำนวนมาก และตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้มารับบริการอยู่ตลอดเวลา อาจส่งผลให้การบริการในบางครั้งไม่รวดเร็วทันกับความต้องการของผู้รับบริการทุกคนในเวลาเดียวกันได้ ซึ่งผู้ใช้บริการจำเป็นต้องคาดหวังการบริการในระดับที่มีความเป็นไปได้ตามลักษณะของงานบริการต่าง ๆ

2. **ตระหนักถึงพฤติกรรมที่พึงประสงค์ของผู้ใช้บริการ** ผู้ที่แสดงเจตนาในการรับบริการควรมีมารยาทที่ดี และใช้คำพูดที่ชัดเจนเข้าใจง่ายในการระบุความต้องการการบริการ เมื่อผู้ใช้บริการเข้าใจและเสนอการบริการที่ถูกต้องผู้รับบริการ ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกและทัศนคติที่ดีต่อการบริการ



รูปที่ 1.2 ภาพแสดงความสำคัญของการบริการ



1. **งานบริการเกิดจากความไว้วางใจ (Trust)** ผู้ใช้บริการต้องอาศัยความเชื่อถือหรือความไว้วางใจในการบริการ เช่น ได้รับการบอกต่อถึงการบริการจากเพื่อนหรือคนใกล้ชิด หรือได้รับรู้จากประสบการณ์โดยตรง หรือจากแหล่งอื่น จนเกิดความไว้วางใจและตัดสินใจไปใช้บริการ
2. **งานบริการไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility)** ผู้บริโภคไม่สามารถทดลองใช้ จับต้องผลิตภัณฑ์ก่อนที่จะทำการซื้อหรือรับบริการได้ เช่น การใช้บริการรถไฟความเร็วสูงรุ่นใหม่เป็นต้น ผู้บริโภคไม่สามารถรู้ผลของการบริการได้จนกว่าจะมีการเดินทางจริง ผู้บริโภคพยายามแสวงหาข้อมูลที่จะบ่งบอกถึงคุณภาพของการบริการ เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นที่จะใช้บริการนั้น ๆ ก่อนการตัดสินใจซื้องานบริการ



ที่มา : <http://www.rehlatravel.com>



ที่มา : <http://movetrip.com>

รูปที่ 1.3 การให้บริการภายในโรงแรม

3. **งานบริการไม่สามารถแบ่งแยกออกจากกันได้ (Inseparability)** การให้บริการและการรับบริการต้องเกิดขึ้นพร้อม ๆ กัน ไม่สามารถแยกกระบวนการผลิตและการบริโภคออกจากกันได้ จึงเป็นข้อจำกัดในด้านผู้ให้บริการที่เป็นบุคคล และข้อจำกัดด้านเวลา ซึ่งให้บริการได้เพียงครั้งละ 1 ราย พนักงานผู้ให้บริการ 1 คน ไม่สามารถให้บริการแก่ลูกค้าหลาย ๆ รายในเวลาเดียวกันได้ เช่น การบริการตัดแต่งผม ช่างตัดผมและลูกค้าจะต้องอยู่พร้อมกัน ณ สถานที่ที่ให้บริการ หรือบริการนวด สปา ทันตกรรม อุดฟัน รักษาโรคฟัน แพทย์และคนไข้จะต้องอยู่ที่เดียวกัน ทั้งสองฝ่ายก็ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ ในช่วงเวลาที่ให้บริการ



บทที่ 1 ความรู้เบื้องต้นและความสำคัญเกี่ยวกับการให้บริการ



ที่มา : <https://www.dusit.com>

รูปที่ 1.4 การให้บริการอาหารภายในโรงแรม

4. การบริการไม่มีมาตรฐานที่สม่ำเสมอ (Variability or Heterogeneity) เนื่องจากการบริการต้องอาศัยบุคคลในการให้บริการ ซึ่งมีองค์ประกอบความพร้อมด้านร่างกายและจิตใจของผู้ให้บริการด้วย เช่น ช่วงผมคนเดียวกันอาจตัดผมได้ไม่เหมือนกันในแต่ละครั้ง เป็นต้น หรือพนักงานนวดแผนโบราณที่เคยให้บริการดีมาก ยิ้มแย้มแจ่มใส ทักทายลูกค้าเป็นอย่างดี แต่เมื่อพบในวันต่อมา พนักงานคนเดียวกันอาจบริการไม่ดี ไม่ยิ้มแย้ม พูดจาไม่ไพเราะเหมือนที่เคยเป็น สาเหตุเนื่องมาจากพนักงานคนนั้นมีปัญหาสุขภาพหรือมีความทุกข์ใจจากการสูญเสียบิดาเมื่อสัปดาห์ที่ผ่านมา เป็นต้น ต่างจากการผลิตสินค้าอาศัยปัจจัยสำคัญ คือ วัตถุดิบ เครื่องจักร และกระบวนการผลิต ที่สามารถเตรียมพร้อม สามารถตรวจสอบ และควบคุมคุณภาพของสินค้าได้ง่ายกว่า



ที่มา : <https://hicarebeautyandspa.exteen.com/>

รูปที่ 1.5 การให้บริการนวด สปา ภายในโรงแรม/รีสอร์ท



5. งานบริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perish Ability) เนื่องจากการบริการไม่สามารถ

กักตุน จัดเก็บหรือสต็อกเอาไว้ได้เหมือนกับสินค้าที่มีตัวตน เพราะงานบริการมีเงื่อนไขเรื่องเวลาและบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้อง จึงไม่สามารถเก็บบริการเอาไว้ขายได้ เช่น ฤดูกาลที่นักท่องเที่ยวมาเที่ยวชมดอกซากุระบานสะพรั่งทั่วประเทศญี่ปุ่น จะมีเพียงปีละ 1 ครั้งหรือเพียงช่วง 1 - 2 เดือนเท่านั้น ห้องพักของโรงแรมจะมีลูกค้าเข้าพักเต็ม และยังมีลูกค้าอีกจำนวนมากที่ไม่สามารถจองห้องพักในเวลานั้นได้ แต่ช่วงนอกฤดูห้องพักของโรงแรมจะว่างเป็นจำนวนมาก แต่ไม่สามารถนำมาขายในฤดูกาลท่องเที่ยวที่ผ่านมาได้ เป็นต้น

6. ความไม่แน่นอนของผู้มารับบริการ (Fluctuating Demand) จำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการจะมากหรือน้อยต่างกันขึ้นกับช่วงเวลาในแต่ละวัน หรือช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ วันหยุดเทศกาลปีใหม่ สงกรานต์ รวมทั้งฤดูกาล เช่น โรงภาพยนตร์จะมีผู้ชมจำนวนมากในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ ส่วนในวันธรรมดาจะมีผู้เข้าชมในช่วงเย็น - ค่ำมากกว่าช่วงกลางวัน เป็นต้น



ที่มา : <http://www.topicstock.pantip.com>

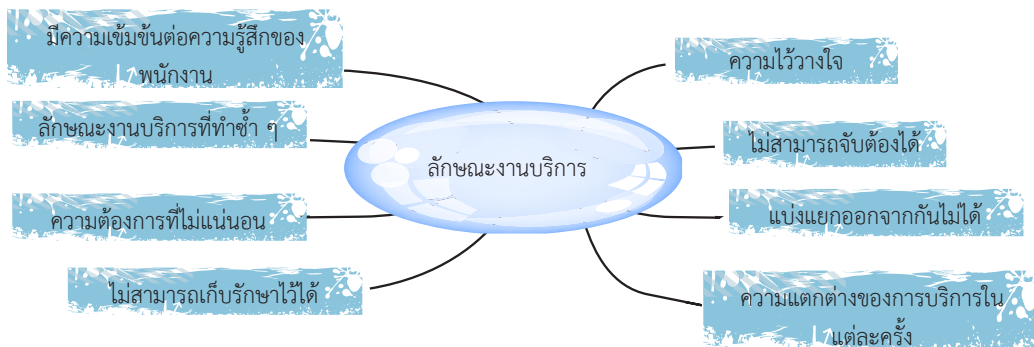
รูปที่ 1.6 นักท่องเที่ยวใช้บริการจำนวนมากในช่วงวันหยุด

7. งานบริการเป็นงานที่ทำซ้ำ ๆ กัน (Repetitiveness) เช่น การให้บริการในห้องอาหารของโรงแรม ซึ่งพนักงานจะต้องปฏิบัติเหมือนเดิมทุกวัน พนักงานต้องเริ่มงานตั้งแต่ยังไม่เปิดให้บริการด้วยการทำความสะอาดโต๊ะ แก้ว ปูผ้าปูโต๊ะอาหาร จัดวางแจกันดอกไม้และเครื่องตกแต่งบนโต๊ะ เมนูเครื่องดื่มหรือโปรโมชั่นประจำสัปดาห์ วางที่รองจาน ผ้าเช็ดปากตามรูปแบบที่กำหนด จัดเก้าอี้ให้เข้าที่ เมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการให้กล่าวต้อนรับ ถามจำนวนลูกค้าที่จะมารับประทานอาหาร เติมน้ำแขกเข้าโต๊ะอาหารนำเมนูมาชี้ให้น้ำชุดงานซาม ซอน ส้อม แก้วน้ำ แก้วไวน์มาจัดวางตามความเหมาะสมกับประเภทอาหาร เมื่อเสิร์ฟน้ำเปล่าแล้วจึงถามเรื่องเครื่องดื่มที่ลูกค้าต้องการ ในขณะที่ลูกค้ามีเวลาเลือกอาหารจากเมนู จากนั้นจึงจดรายการอาหารแล้วเสิร์ฟเครื่องดื่มให้ลูกค้าดื่มระหว่างรออาหาร เมื่อเสิร์ฟอาหารแล้ว

คอยเติมน้ำในแก้วน้ำดื่มให้ลูกค้าตลอดเวลา เมื่อลูกค้ารับประทานอาหารเสร็จต้องรีบเก็บจาน ชาม ช้อน แล้วถามถึงเมนูของหวาน พร้อมบริการต่อจนลูกค้ารับประทานเสร็จ เมื่อลูกค้าให้ชำระเงิน จ่ายเงิน แล้วต้องกล่าวขอบคุณ เดินออกไปส่งลูกค้าหน้าห้อง แล้วเริ่มเก็บทำความสะอาดโต๊ะอีกรอบ เป็นเช่นนี้ตลอดเวลาจนให้บริการ

8. บริการมีความยืดหยุ่นในความรู้สึกของพนักงานผู้ให้บริการ (Labor Intensiveness)

ผู้ให้บริการต้องมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า แต่เนื่องจากลูกค้าแต่ละคนมีนิสัยใจคอ อารมณ์และความต้องการที่ต่างกันไป การให้บริการจึงต้องมีความยืดหยุ่นตามลักษณะของลูกค้า บางครั้งอาจจะพบกับลูกค้าที่มีอารมณ์ร้ายหรือลูกค้าที่จู้จี้จุกจิก สร้างปัญหา



รูปที่ 1.7 แสดงลักษณะงานบริการ



ประเภทของการบริการ

การบริการ สามารถจัดประเภทได้ 4 ประเภท ดังนี้

1. การบริการต่อร่างกายลูกค้า (People Processing Service) เป็นบริการที่มีการลูกค้าต้องตัวลูกค้าโดยตรง เช่น ตัดผม นวดหน้า แต่งหน้าเจ้าสาว หรือบริการทางกายภาพ เช่น บริการสายการบิน หรือบริการรถไฟฟ้า ที่ทำหน้าที่เคลื่อนย้ายตัวลูกค้าไปที่จุดหมายปลายทาง ลูกค้าจำเป็นต้องอยู่ในสถานที่ให้บริการตลอดทั้งกระบวนการให้บริการ จนกว่าจะได้รับผลประโยชน์ตามที่ต้องการจากบริการนั้น



รูปที่ 1.8 การบริการนวดเท้า

ที่มา : <https://ncqtl.org>