

- ▶ หนังสือเล่มนี้เรียบเรียงตามจุดประสงค์รายวิชา สมรรถนะรายวิชา และคำอธิบายรายวิชา หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) พุทธศักราช 2563 (ปรับปรุง พ.ศ. 2565) ของสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ

รหัสวิชา 30700-1003

ศิลปะ การต้อนรับ และการบริการ

Art of Hospitality and Service

เหมาะสำหรับนักศึกษาระดับ ปวส.
ปริญญาตรี และผู้ที่สนใจ
ด้านอุตสาหกรรมบริการ



กมลรัตน์ จันทรชิต

ศิลปะการต้อนรับและการบริการ (Art of Hospitality and Service)

โดย กมลรัตน์ จันทระชิต

สงวนลิขสิทธิ์ตามกฎหมาย โดย กมลรัตน์ จันทระชิต © พ.ศ. 2566

ห้ามคัดลอก ลอกเลียน ดัดแปลง ทำซ้ำ จัดพิมพ์ หรือกระทำการอื่นใด โดยวิธีการใดๆ ในรูปแบบใดๆ
ไม่ว่าส่วนหนึ่งส่วนใดของหนังสือเล่มนี้ เพื่อเผยแพร่ในสื่อทุกประเภท หรือเพื่อวัตถุประสงค์ใดๆ
นอกจากจะได้รับอนุญาต

ข้อมูลทางบรรณานุกรมของหอสมุดแห่งชาติ

กมลรัตน์ จันทระชิต.

ศิลปะการต้อนรับและการบริการ = Art of hospitality and service -- กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น, 2566.
240 หน้า.

1. บริการลูกค้า 2. การรับรองแขก.

I. ชื่อเรื่อง.

658.812

SE-ED

inspiration starts here

Barcode (e-book) 9786160847549

ผลิตและจัดจำหน่ายโดย



บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน)
SE-EDUCATION PUBLIC COMPANY LIMITED

เลขที่ 1858/87-90 ถนนเทพรัตน แขวงบางนาใต้ เขตบางนา กรุงเทพฯ 10260

โทรศัพท์ 0-2826-8000

หากมีคำแนะนำหรือติชม สามารถติดต่อได้ที่ comment@se-ed.com

30700-1003 ศิลปะการต้อนรับและการบริการ
(Art of Hospitality and Service)

2-2-3

จุดประสงค์รายวิชาเพื่อให้

1. รู้และเข้าใจเกี่ยวกับศิลปะการต้อนรับและบริการ
2. มีทักษะในการปฏิบัติงานตามขั้นตอนและเทคนิคการต้อนรับและบริการ
3. มีเจตคติที่ดีในงานอาชีพธุรกิจบริการ

สมรรถนะรายวิชา

1. แสดงความรู้เกี่ยวกับหลักการ ความสำคัญ รูปแบบการให้บริการ ศิลปะการต้อนรับและบริการ
2. สร้างและรักษาแนวทางการทำงานเป็นทีมและมนุษยสัมพันธ์เพื่องานบริการ
3. วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้รับบริการเพื่อการให้บริการที่เหมาะสม
4. ปฏิบัติงานต้อนรับและบริการเหมาะสมกับกลุ่มผู้รับบริการและเป็นไปตามมาตรฐานการบริการ
5. จัดการกับข้อร้องเรียนและแก้ไขปัญหาในสถานการณ์ต่าง ๆ ตามมาตรฐานการปฏิบัติงาน

คำอธิบายรายวิชา

ศึกษาและปฏิบัติเกี่ยวกับศิลปะการต้อนรับและการบริการ หลักการ ความสำคัญ และรูปแบบในการให้บริการ การต้อนรับและเทคนิคในการให้บริการ การอยู่ร่วมกัน และการปรับตัวในสังคมพฤติกรรมของผู้รับบริการ การสร้างมนุษยสัมพันธ์ เทคนิคการจูงใจการสร้างประทับใจให้กับผู้รับบริการ แนวทางการทำงานเป็นทีมเพื่องานบริการตามหลักการการให้บริการ การสื่อสารในงานบริการ การจัดการข้อร้องเรียนและแก้ไขปัญหาในสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริการ

A modern villa at night, featuring a swimming pool, lounge area with wicker chairs, and a large glass-walled house with warm interior lighting. The sky is dark blue with stars, and palm trees are visible in the background. The overall atmosphere is serene and luxurious.

SE-ED

inspiration starts here



คำนำ

หนังสือศิลปะการต้อนรับและการบริการ (Art of Hospitality and Service) รหัสวิชา 30700-1003 เล่มนี้ มีเนื้อหาตรงตามหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) พุทธศักราช 2563 (ปรับปรุง พ.ศ. 2565) ประเภทวิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว หนังสือเล่มนี้ได้จัดทำขึ้นผ่านการวิเคราะห์ความสอดคล้องของเนื้อหาให้ตรงตามจุดประสงค์รายวิชา สมรรถนะรายวิชา คำอธิบายรายวิชา และยังเหมาะกับนักศึกษาระดับปริญญาตรี และบุคคลทั่วไปที่สนใจ โดยเนื้อหารายละเอียดในหนังสือ ผู้เรียบเรียงได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลหนังสือที่เกี่ยวข้อง ผู้เชี่ยวชาญในแวดวงอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและการบริการ ผสมกับประสบการณ์ที่ผู้เรียบเรียงได้เรียนรู้และประสบการณ์โดยตรงจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและการบริการ ผู้เรียบเรียงได้จัดสาระการเรียนรู้แบ่งเป็น 8 บท ประกอบด้วย

บทที่ 1 ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการบริการ

บทที่ 2 การต้อนรับและเทคนิคในการให้บริการ

บทที่ 3 พฤติกรรมของผู้รับบริการ

บทที่ 4 บุคลิกภาพและคุณสมบัติของผู้ให้บริการ

บทที่ 5 ศิลปะในการสื่อสารในงานบริการ

บทที่ 6 มนุษยสัมพันธ์และการทำงานเป็นทีมในงานบริการ

บทที่ 7 คุณภาพบริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

บทที่ 8 การจัดการข้อร้องเรียนและเทคนิคการแก้ไขปัญหาเกี่ยวข้องกับงานบริการ

พร้อมทั้งกรณีศึกษา แบบฝึกหัด และกิจกรรมการเรียนรู้ เพื่อให้ผู้เรียนมีทักษะการคิดแก้ปัญหา และบูรณาการกับการทำงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ ผู้เรียบเรียงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าหนังสือเรียนเล่มนี้จะช่วยให้ผู้เรียนมีความรู้ในเรื่องของศิลปะการต้อนรับและการบริการ อนึ่งผู้เรียบเรียงขอขอบพระคุณเจ้าของเอกสาร บทความที่เกี่ยวข้องที่ข้าพเจ้าได้นำมาเรียบเรียงอ้างอิงในเนื้อหาและบรรณานุกรมไว้ท้ายเล่ม หากมีข้อผิดพลาดประการใดผู้เรียบเรียงขอน้อมรับและจะนำไปปรับปรุงแก้ไขในโอกาสต่อไป

กมลรัตน์ จันทรัชิต

SE-ED
inspiration starts here

สารบัญ

บทที่ 1 ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการบริการ..... 13

1. ความหมายของการบริการ	15
2. ความสำคัญของงานบริการ	16
3. ลักษณะการบริการ.....	19
4. ประเภทของการบริการ	22
5. องค์ประกอบของการบริการ.....	24
6. รูปแบบของการบริการ	25
7. หลักการบริการพื้นฐาน.....	30
8. การสร้างทัศนคติและจิตสำนึกในการบริการ.....	31
9. พิมพ์เขียวบริการ.....	35
สรุปบทที่ 1	36
กรณีศึกษาบทที่ 1	37
กิจกรรมการเรียนรู้บทที่ 1.....	38
แบบฝึกหัดบทที่ 1.....	39

บทที่ 2 การต้อนรับและเทคนิคในการให้บริการ..... 41

1. แนวคิดเกี่ยวกับการต้อนรับ.....	43
2. ลักษณะการต้อนรับ	43
3. การต้อนรับที่ดี.....	44
4. ศิลปะในการต้อนรับ.....	45
5. เทคนิคในการต้อนรับและการบริการ	50
6. ข้อควรระวังในการต้อนรับและการบริการ.....	53

สรุปบทที่ 2	55
กรณีศึกษาบทที่ 2	56
กิจกรรมการเรียนรู้บทที่ 2	58
แบบฝึกหัดบทที่ 2	59

บทที่ 3 พฤติกรรมของผู้รับบริการ 61

1. ความหมายของพฤติกรรมของผู้รับบริการ	63
2. การบริการกับพฤติกรรมผู้รับบริการ	64
3. ประเภทของลูกค้าที่ใช้บริการ	65
4. วงจรของลูกค้า	71
5. เกณฑ์การเลือกใช้บริการของผู้รับบริการ	72
6. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการ	73
7. แนวทางปฏิบัติสำหรับลูกค้าที่มีพฤติกรรมต่าง ๆ	75
8. การคาดเดาความต้องการของลูกค้าด้วยภาษากาย	77
9. แนวโน้มในเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค	78
สรุปบทที่ 3	81
กรณีศึกษาบทที่ 3	82
กิจกรรมการเรียนรู้บทที่ 3	84
แบบฝึกหัดบทที่ 3	85

บทที่ 4 บุคลิกภาพและคุณสมบัติของผู้ให้บริการ 87

1. ความหมายของบุคลิกภาพ	89
2. ชนิดของบุคลิกภาพ	89
3. ประเภทของบุคลิกภาพ	93
4. บุคลิกภาพที่พึงประสงค์และไม่พึงประสงค์	95
5. การพัฒนาบุคลิกภาพของผู้ให้บริการ	98
6. คุณสมบัติผู้ให้บริการ	101
7. พฤติกรรมผู้ที่จะทำงานบริการ	104
สรุปบทที่ 4	108
กรณีศึกษาบทที่ 4	109
กิจกรรมการเรียนรู้บทที่ 4	111
แบบฝึกหัดบทที่ 4	112

บทที่ 5 ศิลปะในการสื่อสารในงานบริการ 113

1. ความหมายการสื่อสาร	115
2. องค์ประกอบการสื่อสาร.....	115
3. การสื่อสารกับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ.....	116
4. ข้อห้ามในการพูดสนทนาในงานบริการ.....	117
5. คุณสมบัติในการเป็นผู้ส่งสารที่ดี	118
6. ทักษะที่จำเป็นในการสื่อสารทางโทรศัพท์.....	119
7. ระยะห่างระหว่างบุคคล.....	128
สรุปบทที่ 5.....	129
กรณีศึกษาบทที่ 5.....	130
กิจกรรมการเรียนรู้บทที่ 5.....	132
แบบฝึกหัดบทที่ 5.....	136

บทที่ 6 มนุษยสัมพันธ์และการทำงานเป็นทีมในงานบริการ 137

1. ความหมายของมนุษยสัมพันธ์	139
2. ความสำคัญของมนุษยสัมพันธ์	140
3. ประโยชน์ของมนุษยสัมพันธ์.....	142
4. มิติของการสร้างมนุษยสัมพันธ์ในองค์กร.....	143
5. แนวทางการสร้างมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการให้บริการ.....	144
6. การทำงานเป็นทีม	147
7. เทคนิคและวิธีการจัดการความขัดแย้ง.....	150
สรุปบทที่ 6.....	155
กรณีศึกษาบทที่ 6.....	156
กิจกรรมการเรียนรู้บทที่ 6.....	158
แบบฝึกหัดบทที่ 6.....	161

บทที่ 7 คุณภาพบริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ.. 163

1. ความหมายคุณภาพการให้บริการ.....	165
2. เกณฑ์ในการประเมินคุณภาพการบริการ	166
3. องค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการ.....	169
4. แบบจำลองช่องว่าง (Gap Analysis Model).....	171
5. การวิเคราะห์สาเหตุที่ทำให้งานบริการด้อยคุณภาพ	173

6. ความหมายของความพึงพอใจ.....	174
7. ทฤษฎี Expectation Confirmation Theory (ECT)	175
8. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	178
9. วิธีการวัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	181
10. ความไม่พึงพอใจในงานบริการ	184
11. การประเมินคุณภาพบริการธุรกิจการท่องเที่ยว โรงแรม และการบิน	187
สรุปบทที่ 7	191
กรณีศึกษาบทที่ 7	192
กิจกรรมการเรียนรู้บทที่ 7.....	194
แบบฝึกหัดบทที่ 7.....	195

บทที่ 8 การจัดการข้อร้องเรียนและเทคนิคการแก้ไขปัญหา เกี่ยวข้องกับงานบริการ 197

1. ความหมายของข้อร้องเรียน.....	199
2. สาเหตุที่ทำให้ลูกค้าเกิดข้อร้องเรียน	200
3. การปรับปรุงการให้บริการจากการแก้ไขข้อร้องเรียน.....	203
4. แนวทางการจัดการข้อร้องเรียนตามมาตรฐาน ISO 10012: 2004	204
5. การแก้ปัญหาในการบริการ.....	206
6. เทคนิคการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าในงานบริการ	210
สรุปบทที่ 8	223
กรณีศึกษาบทที่ 8.....	224
กิจกรรมการเรียนรู้บทที่ 8.....	225
แบบฝึกหัดบทที่ 8.....	226

บรรณานุกรม 227

ตารางวิเคราะห์หลักสูตร

รหัสวิชา 30700-1003 ศิลปะการต้อนรับและการบริการ (Art of Hospitality and Service)

หน่วยกิต 2-2-3 วิชาชีพชั้นสูง

พฤติกรรม ข้อบพ	พุทธิพิสัย (60%)						ทักษะพิสัย (20%)	ทักษะพิสัย (20%)	รวม	ลำดับความสำคัญ	จำนวนชั่วโมง
	ความรู้	ความเข้าใจ	การนำไปใช้	การวิเคราะห์	การสังเคราะห์	การประเมิน					
บทที่ 1 ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการบริการ	4	3	1	-	-	-	2.5	2.5	13	1	8
บทที่ 2 การต้อนรับและเทคนิคในการให้บริการ	4	3	1	-	-	-	2.5	2.5	13	1	8
บทที่ 3 พฤติกรรมของผู้รับบริการ	4	3	1	-	-	-	2.5	2.5	13	1	8
บทที่ 4 บุคลิกภาพและคุณสมบัติของผู้ให้บริการ	4	3	1	-	-	-	2.5	2.5	13	1	12
บทที่ 5 ศิลปะในการสื่อสารในงานบริการ	3	3	1	-	-	-	2.5	2.5	12	2	8
บทที่ 6 มนุษยสัมพันธ์และการทำงานเป็นทีมในงานบริการ	3	3	1	-	-	-	2.5	2.5	12	2	8
บทที่ 7 คุณภาพบริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	3	3	1	-	-	-	2.5	2.5	12	2	8
บทที่ 8 การจัดการข้อร้องเรียนและเทคนิคการแก้ไขปัญหาเกี่ยวข้องกับงานบริการ	3	3	1	-	-	-	2.5	2.5	12	2	8
รวม	28	24	8	-	-	-	20	20	100	-	68
ลำดับความสำคัญ	1	2	4	-	-	-	3	3	-	-	-

A modern villa at night, featuring a swimming pool, a lounge area with a wicker chair and a rolled-up towel, and a large glass-walled house with warm interior lighting. The scene is set against a starry night sky with palm trees and other tropical plants in the background. The overall atmosphere is serene and luxurious.

SE-ED

inspiration starts here

ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการบริการ

หัวข้อเรื่อง (Topic)

1. ความหมายของการบริการ
2. ความสำคัญของงานบริการ
3. ลักษณะการบริการ
4. ประเภทของการบริการ
5. องค์ประกอบของการบริการ
6. รูปแบบของการบริการ
7. หลักการบริการพื้นฐาน
8. การสร้างทัศนคติและจิตสำนึกในการบริการ

SE-ED

inspiration starts here

แนวคิดสำคัญ (Main Idea)

ภาคบริการไทยเป็นภาคเศรษฐกิจที่ใหญ่และมีความสำคัญที่สุดต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยมาโดยตลอด มูลค่าผลผลิตภาคบริการมีขนาดใหญ่เป็นสองเท่าของภาคอุตสาหกรรม สัดส่วนภาคบริการใน GDP มีมูลค่าสูงสุดและมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ขณะที่ภาคอุตสาหกรรมและภาคการเกษตรกลับมีแนวโน้มลดลง รวมถึงการส่งออกบริการที่ขยายตัวอยู่ในระดับดี เช่น บริการส่วนของธุรกิจท่องเที่ยว บริการด้านวิชาชีพ และบริการธุรกิจขนส่ง ซึ่งสอดคล้องกับโครงสร้างการส่งออกบริการของโลกและอาเซียน

จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม (Behavioral Objective)

1. อธิบายความหมายของการบริการได้
2. อธิบายความสำคัญของงานบริการได้
3. บอกลักษณะการบริการได้
4. อธิบายประเภทของการบริการได้
5. อธิบายองค์ประกอบของการบริการได้
6. บอกรูปแบบของการบริการได้
7. อธิบายหลักการบริการพื้นฐานได้
8. บอกการสร้างทัศนคติและจิตสำนึกในการบริการได้

SE-ED
inspiration starts here

1. ความหมายของการบริการ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2556) ได้ให้ความหมายของคำว่า บริการ หมายถึง การปฏิบัติรับใช้, การให้ความสะดวกต่าง ๆ

คอตเลอร์ (Kotler, 1988) ได้กล่าวว่า การบริการนั้น หมายถึงกิจกรรมหรือการปฏิบัติ การใด ๆ ที่กลุ่มบุคคลหนึ่งสามารถนำเสนอให้กับอีกกลุ่มบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถ จับต้องและแสดงความเป็นเจ้าของได้ ซึ่งการกระทำดังกล่าวนั้นอาจจะรวม หรือไม่รวมอยู่ กับสินค้าที่มีตัวตนได้

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2546) การบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบ สินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Goods) ของธุรกิจให้กับผู้บริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้น จะต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริการ จนนำไปสู่ความพึงพอใจได้ โดยความหมาย ดังกล่าวข้างต้นสามารถพิจารณาความสำคัญของคำต่าง ๆ ได้ดังนี้

1. กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบ (Delivery Activity) หมายถึง การดำเนินการหรือ การกระทำ (Performance) ใด ๆ ของธุรกิจให้บริการ อันเป็นผลให้ผู้รับบริการ (ลูกค้า) ได้รับการตอบสนองตรงความต้องการ

2. สินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Goods) หมายถึง การบริการ ซึ่งเกิดจากกิจกรรม ของกระบวนการส่งมอบ ซึ่งได้แก่ คำปรึกษา การรับประกัน การให้บริการความบันเทิง การ ให้บริการทางการเงิน เป็นต้น

3. ความต้องการของผู้รับบริการ (Customer Need and Want) หมายถึง ความจำเป็น และความปรารถนาของลูกค้าที่คาดหวังว่าจะได้จากบริการนั้น ๆ

4. ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) หมายถึง การที่ลูกค้าได้รับการบริการที่ สามารถตอบสนองความต้องการ

สรุปความหมายของการบริการได้ว่า การบริการ คือ กิจกรรมในการส่งมอบบริการ จากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ การบริการเป็นสินค้าที่ไม่มีตัวตน ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ การบริการที่เหนือกว่าความคาดหวังนั้นคือความพึงพอใจ และอาจส่งผลให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการซ้ำ

2. ความสำคัญของงานบริการ

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2544 : 8) กล่าวว่า การปรับเปลี่ยนโครงสร้างทางเศรษฐกิจของประเทศไทยเข้าสู่การเป็นประเทศอุตสาหกรรมใหม่ (Newly Industrialized Countries) รวมทั้งความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและระบบข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้ส่งผลให้ระบบการผลิตสินค้าและบริการขยายตัวมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งอุตสาหกรรมบริการมีแนวโน้มเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากสภาพความเป็นอยู่และมาตรฐานการครองชีพที่ดีขึ้นของประชาชน ซึ่งได้รับการศึกษาและมีรายได้ที่สูงขึ้น ความต้องการบริการประเภทต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับชีวิตจึงมีเพิ่มขึ้น จะเห็นได้ว่าการบริการในรูปแบบของธุรกิจเกิดขึ้นมากมายไม่ว่าจะหันหน้าไปทางใด และอาชีพการบริการนับวันจะมีความหลากหลายและสำคัญมากยิ่งขึ้น และสามารถแบ่งได้ 2 ประเด็น ดังนี้

1. ความสำคัญต่อผู้รับบริการ ผู้บริโภคสมัยใหม่มีความต้องการใช้บริการต่าง ๆ หลากหลายมากขึ้นจากการเปลี่ยนรูปแบบของการดำเนินชีวิตที่ต้องรีบเร่งและแข่งขันตลอดเวลาทั้งในด้านการดำรงชีวิตและการงานอาชีพ ทำให้จำเป็นต้องพึ่งพาผู้อื่นช่วยเหลือจัดการให้สำเร็จลุล่วงไป เพื่อให้สามารถดำเนินชีวิตอย่างพาสูก กล่าวคือ

1.1 ช่วยตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล การบริการที่พบเห็นขณะนี้มียู่มากมายในรูปแบบของการจัดการเชิงพาณิชย์ อำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า ธุรกิจบริการในปัจจุบันจึงมีหลากหลายประเภท ซึ่งสามารถให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคทั้งด้านร่างกาย ด้านอารมณ์ ด้านสังคม ด้านสติปัญญาและจิตใจ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องศึกษามาตรฐานของธุรกิจบริการแต่ละประเภทและเปรียบเทียบคุณภาพการบริการที่ตรงกับความต้องการให้มากที่สุด เพื่อให้ได้รับการที่ตนเองพอใจตามอัตภาพของแต่ละบุคคล

การบริการเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในงานด้านต่าง ๆ เพราะบริการคือการให้ความช่วยเหลือหรือการดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น ไม่มีการดำเนินงานใด ๆ ที่ปราศจากบริการทั้งในภาคราชการและภาคธุรกิจเอกชน การขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใด ๆ ก็ต้องมีการบริการรวมอยู่ด้วยเสมอ ยิ่งเป็นธุรกิจบริการ ตัวบริการนั่นเองคือสินค้า การขายจะประสบความสำเร็จได้ต้องมีบริการที่ดี ธุรกิจการค้าจะอยู่ได้ต้องทำให้เกิดการ “ขาย” คือ ต้องรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มลูกค้าใหม่ การบริการที่ดีจะช่วยรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้ ทำให้เกิดการขายซ้ำแล้วซ้ำอีก และชักนำให้มีลูกค้าใหม่ ๆ ตามมา เป็นความจริงว่า “เราสามารถพัฒนาคุณภาพสินค้าทีละตัวได้ แต่การพัฒนาคุณภาพบริการต้องทำพร้อมกันทั้งองค์การ การพัฒนาคุณภาพ

ของการบริการเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่ทุกคนในองค์กรจะต้องถือเป็นความรับผิดชอบร่วมกัน มิฉะนั้นจะเสียโอกาสแก่คู่แข่ง หรือสูญเสียลูกค้าไปในการพิจารณาความสำคัญของบริการ อาจพิจารณาได้ใน 2 ด้าน ได้แก่ (สมิต สัณณกร, 2550, น. 11-13)

1. ถ้ามีบริการที่ดีจะเกิดผลอย่างไร
2. ถ้าบริการไม่ดีจะเสียผลอย่างไร

บริการที่ดี จะส่งผลให้ผู้รับบริการมีทัศนคติอันดีแก่ ความคิดและความรู้สึกทั้งต่อตัวผู้ให้บริการและหน่วยงานที่ให้บริการเป็นไปในทางบวก คือความชอบความพึงพอใจ ดังนี้

1. มีความชื่นชมในตัวผู้ให้บริการ
2. มีความนิยมในหน่วยงานที่ให้บริการ
3. มีความระลึกถึงและยินดีมาขอรับบริการ
4. มีความประทับใจที่ดีไปอีกนานแสนนาน
5. มีการบอกกล่าวไปยังผู้อื่นแนะนำให้มาใช้บริการเพิ่มขึ้น
6. มีความรักดีต่อหน่วยงานที่ให้บริการ
7. มีการพูดถึงผู้ให้บริการและหน่วยงานในทางที่ดี

บริการที่ไม่ดี จะส่งผลให้ผู้รับบริการมีทัศนคติทั้งต่อตัวผู้ให้บริการ และหน่วยงานที่ให้บริการเป็นไปในทางลบ มีความไม่ชอบและความไม่พึงพอใจ ดังนี้

1. มีความรังเกียจตัวผู้ให้บริการ
2. มีความเสื่อมศรัทธาในหน่วยงานที่ให้บริการ
3. มีความผิดหวังและไม่ยินดีมาใช้บริการอีก
4. มีความประทับใจที่ไม่ดีไปอีกนานแสนนาน
5. มีการบอกกล่าวไปยังผู้อื่นไม่แนะนำให้มาใช้บริการอีก
6. มีการพูดถึงผู้ให้บริการและหน่วยงานในทางที่ไม่ดี

จากรายงานการสำรวจวิจัย พบว่าสาเหตุที่ลูกค้าหายไป

1. ตาย 1%
2. เพราะพนักงานขายลาออก 3%

3. เพราะเพื่อนหรือญาติชวนไปซื้อที่อื่น 5%
 4. เพราะได้รับข้อเสนอที่ดีจากคู่แข่ง 9%
 5. เพราะต่อว่าแล้วไม่ได้รับการแก้ไข 14%
 6. เพราะผู้ชายหรือผู้ให้บริการ เหยยเมย ไม่ต้อนรับ ไม่สนใจลูกค้า หรือผู้รับบริการ 68%
- ดังนั้น คำตอบคือ สาเหตุใหญ่ลูกค้าหายไปเพราะบริการไม่ดี 82%

1.2 ช่วยเสริมสร้างคุณภาพชีวิต เมื่อลูกค้าได้รับการบริการที่ตรงกับความต้องการ ก็จะเกิดความรู้สึกที่ดีต่อบริการนั้น ซึ่งประสิทธิภาพของการให้บริการที่มีคุณภาพย่อมทำให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจและมีความสุข ทั้งนี้การให้บริการที่เป็นที่ต้องการของผู้ใช้บริการ จะต้องไม่ยุ่งยาก อำนวยความสะดวกสบายและตอบสนองสิ่งที่ผู้ใช้บริการต้องได้อย่างแท้จริง

2. ความสำคัญต่อผู้ปฏิบัติงานบริการ การขยายตัวของอุตสาหกรรมบริการในช่วงที่ผ่านมาได้ก่อให้เกิดงานบริการเพิ่มขึ้นในหลายสาขาอาชีพจนเติบโตขึ้นเป็นธุรกิจบริการต่าง ๆ มากมายโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อตอบสนองความต้องการการบริการของผู้บริโภค ซึ่งแนวโน้มหลากหลายมากขึ้น การประกอบอาชีพการบริการจึงเป็นอาชีพที่สำคัญในตลาดแรงงานและทำรายได้ดี กล่าวคือ

2.1 ช่วยให้มีอาชีพและรายได้ ธุรกิจบริการตระหนักถึงความสำคัญของพนักงานบริการในการสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า ทำให้มีการฝึกอบรมพนักงานแต่ละคนให้มีประสิทธิภาพในการให้บริการที่มีคุณภาพ ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจมีกำไรและสามารถจ่ายค่าตอบแทนที่เหมาะสมแก่พนักงาน และได้งานบริการเป็นอาชีพที่สุจริตที่ทำได้ดีพอสมควร ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประเภทของงานบริการและความสามารถของแต่ละบุคคลที่จะฝึกฝนและพัฒนาตนเอง

2.2 ช่วยสร้างโอกาสในการเสนอขาย โดยทั่วไปลูกค้ามักมีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ค่อนข้างจำกัดในแง่ของเทคโนโลยีการผลิตหรือประสิทธิภาพใช้งานของสินค้าต่าง ๆ แต่ลูกค้าจะทราบเงื่อนไขการบริการต่าง ๆ ที่ผู้เสนอขายให้และสามารถนำมาเปรียบเทียบในการประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อบริการให้ตรงกับความต้องการได้ทันที โอกาสที่ผู้ชายหรือพนักงานบริการจะขายสินค้าหรือบริการทำได้ง่ายและสะดวกขึ้นโดยไม่เสียเวลาในการโน้มน้าวจิตใจลูกค้า

3. ลักษณะการบริการ

การบริการ (Service) พิจารณาได้ตามลักษณะที่แตกต่างจากสินค้า และลักษณะการแสดงออกทางพฤติกรรมของบุคคล ลักษณะการบริการมีดังนี้ (สมิต ลัษณูกร, 2550, น. 14-15: สมยศ วัฒนากมลชัย, 2555, น. 27-28: วรณา ศิลปอาชา, 2558)

3.1 การบริการตามลักษณะที่แตกต่างจากสินค้า

ลักษณะของการบริการที่มีลักษณะเด่นที่แตกต่างจากสินค้า (Goods) จะเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ให้บริการ ในการพัฒนาคุณภาพของการบริการและการสร้างสรรค์นวัตกรรมบริการ เพื่อสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า และแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพในปัจจุบัน การบริการมีลักษณะเด่นโดยสรุปดังนี้

3.1.1 ลูกค้าไม่สามารถจับต้องบริการได้ (Intangibility) ลูกค้าสามารถรับรู้บริการที่องค์กรจัดหาให้ด้วยความรู้สึกทางใจเท่านั้น ไม่สามารถสัมผัสด้วยกาย เช่น บริการของสายการบินที่นำผู้โดยสารเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปยังสถานที่อีกแห่งหนึ่ง ผู้โดยสารสามารถทราบได้ว่าตนเองได้เคลื่อนย้ายสถานที่ สามารถรับรู้ได้ว่าการเดินทางของตนมีลักษณะเป็นอย่างไร แต่ไม่สามารถจับต้องบริการการขนส่งได้



รูปที่ 1.1 บริการของสายการบิน

3.1.2 การให้บริการแต่ละครั้งมีลักษณะที่แตกต่างกัน (Heterogeneity) ผู้ให้บริการไม่สามารถจัดเตรียมบริการไว้ล่วงหน้าเพื่อรอลูกค้ามาใช้บริการ แต่จะเริ่มกระบวนการให้บริการเมื่อมีการสั่งซื้อแล้วเท่านั้น ด้วยเหตุนี้ ผู้ให้บริการจึงมักประสบปัญหาในการควบคุมประสบการณ์ของลูกค้าที่ได้รับจากการให้บริการในแต่ละครั้ง ต่างจากการผลิตสินค้าที่ผู้ผลิตสามารถเตรียมไว้ล่วงหน้า หากมีข้อผิดพลาด สามารถผลิตชิ้นใหม่ทดแทนก่อนที่จะจำหน่ายให้ลูกค้า

3.1.3 ไม่สามารถแยกการบริการออกจากตัวผู้ให้บริการได้ (Inseparability)

เนื่องจากการบริการแต่ละครั้งจะถูกจัดเตรียมหรือผลิตโดยผู้ให้บริการ ซึ่งอาจมีความสามารถเฉพาะตัวและทักษะที่แตกต่างกันไป เป็นความท้าทายขององค์กรที่จะควบคุมผู้ให้บริการทุกคนให้สามารถบริการลูกค้าในระดับเดียวกันได้ ถึงแม้จะฝึกอบรมพนักงานของตนมากเพียงใดก็ตาม

3.1.4 บริการที่ผู้ให้บริการจัดทำให้ไม่คงทน (Perishability and Timeliness)

เพราะบริการที่ผลิตขึ้นในแต่ละครั้ง ต้องใช้ ณ เวลาและสถานที่ที่ผลิตขึ้นเท่านั้น ไม่สามารถเก็บไว้ใช้ในคราวต่อไปได้ คุณภาพของการบริการในแต่ละครั้งจึงมีความเป็นไปได้สูงที่จะแตกต่างกัน

3.1.5 การมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Participation) การผลิตบริการ

บางประเภท ต้องการการมีส่วนร่วมจากลูกค้าเพื่อให้ผู้ให้บริการสามารถผลิตบริการได้ตรงตามความต้องการ เช่น บริการการจัดนำเที่ยวซึ่งลูกค้าจะต้องร่วมวางแผนและตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร ร่วมกับเจ้าหน้าที่ตัวแทนบริษัทการท่องเที่ยว และการให้บริการร้านอาหารแบบบริการตนเอง (Self-service)



รูปที่ 1.2 บริการท่องเที่ยว

3.1.6 การผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นในขณะเดียวกัน (Simultaneity) การ

ผลิตบริการส่วนใหญ่จะไม่เกิดขึ้นจนกว่าลูกค้าจะซื้อสินค้า และลูกค้าจะต้องอยู่ ณ สถานที่ที่ผลิตบริการนั้นด้วย เช่น การให้บริการอาหารในภัตตาคาร และการบริการขนส่งผู้โดยสารด้วยเหตุนี้นจึงไม่สามารถเก็บการบริการเข้าคลังสินค้าไว้รอจำหน่ายในภายหลังได้ จะต้องผลิตบริการใหม่ทุกครั้ง ซึ่งส่งผลให้การควบคุมคุณภาพ เป็นไปด้วยความยากลำบาก



รูปที่ 1.3 การให้บริการอาหารในภัตตาคาร

3.2 การบริการตามลักษณะการแสดงออกทางพฤติกรรมของบุคคล

การบริการเป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมของบุคคลและสิ่งทีบุคคลได้กระทำการขึ้น การบริการเป็นความรับผิดชอบของทุกคน และสามารถแบ่งความรับผิดชอบกันไปในงานแต่ละด้าน โดยมีผู้บริหารสูงสุดเป็นผู้รับผิดชอบรวม และสามารถพิจารณาลักษณะของการบริการได้ ดังนี้

3.2.1 เป็นพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกต่อผู้อื่น พฤติกรรมโดยทั่วไปจะเห็นได้จากการกระทำ การบริการจะมีการแสดงออกในลักษณะของสีหน้า แววตา กิริยาท่าทาง คำพูดและน้ำเสียง การแสดงพฤติกรรมที่ปรากฏให้เห็นจะเกิดผลได้ทันที เกิดผลขึ้นได้ตลอดเวลาและแปรผลได้รวดเร็ว อันเป็นลักษณะเฉพาะของการบริการ

3.2.2 เป็นการกระทำที่สะท้อนถึงความรู้สึกลึกซึ้งและจิตใจ การบริการจะเป็นเช่นไร ขึ้นอยู่กับความคิดของผู้ให้บริการซึ่งจะแสดงออกถึงอารมณ์ ความรู้สึก ความเชื่อ ความปรารถนาและค่านิยม ถ้าสิ่งเหล่านี้สะท้อนถึงความรู้สึกลึกซึ้งและจิตใจที่ดีก็ย่อมจะมีผลต่อการบริการที่ดีตามไปด้วย

3.2.3 เป็นสิ่งทีบุคคลได้กระทำการขึ้นอันเชื่อมโยงถึงผลประโยชน์ของผู้รับบริการ การบริการ เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับคนซึ่งเป็นผู้ให้บริการและต้องการคนเป็นส่วนสำคัญในการสร้างบริการที่ดี เพราะกิจกรรมใด ๆ เกี่ยวกับการบริการคนจะต้องมีส่วนสัมพันธ์ในการให้ความช่วยเหลือแก่ผู้รับบริการ เป็นผู้ดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้รับบริการ ตัวอย่างงานต้อนรับเป็นงานบริการที่สร้างความรู้สึกประทับใจ เมื่อมีผู้มาติดต่อเกี่ยวข้องด้วยให้เกิดความรู้สึกอบอุ่น การต้อนรับเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการบริการโดยตรง เพราะจะต้องให้การ

ช่วยเหลือด้วยความจริงใจนับแต่การทักทายกล่าวคำต้อนรับและการให้คำแนะนำ ชี้แจงตอบข้อซักถามแก่ลูกค้า ซึ่งจะต้องแสดงออกด้วยอัธยาศัยไมตรีอันดีงาม หรือตัวอย่างงานสำนักงาน โดยลักษณะของงานก็เป็นงานบริการให้การสนับสนุนการปฏิบัติการ (Operation Support) ทั้งในด้านงานภายนอกและงานภายใน เพื่อสนับสนุนให้งานของฝ่ายต่าง ๆ บรรลุผลงาน สำนักงานเป็นส่วนสำคัญ ที่จะให้บริการด้านการติดต่อสื่อสาร งานเอกสารโต้ตอบการรับเรื่องและการประสานงานด้านธุรการทั่วไป ระหว่างหน่วยงานภายในและกับหน่วยงานภายนอกด้วย

4. ประเภทของการบริการ

รวิวรรณ ไพรรุ่งโรจน์ (2551, น.15-19) จำแนกประเภทของการบริการไว้ 3 ลักษณะ ได้แก่

1. จำแนกตามความสำคัญของการบริการในฐานะที่เป็นผลิตภัณฑ์ของหน่วยงาน โดยแบ่งการบริการออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1.1 การบริการที่เป็นผลิตภัณฑ์หลักของหน่วยงาน เช่น โรงแรม ธุรกิจการบิน และธุรกิจนำเที่ยว เป็นต้น

1.2 การบริการที่เป็นผลิตภัณฑ์เสริมที่ผนวกมากับการขายสินค้าหลักอื่น ๆ การบริการประเภทนี้จัดขึ้นเพื่อจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าเร็วขึ้นหรือจำนวนมากขึ้น โดยหน่วยงานอาจไม่คิดราคาค่าบริการหรือคิดเพียงบางส่วน เช่น ธุรกิจการขายเครื่องใช้ไฟฟ้า จะมีการบริการหลังการขาย คือ การบริการติดตั้ง การอบรมการใช้งานและการบริการซ่อมหรือบำรุงรักษา หรือธุรกิจร้านอาหารที่มีสินค้าหลัก คือ อาหารและเครื่องดื่ม และมีการบริการของพนักงานเสิร์ฟเป็นผลิตภัณฑ์เสริม เป็นต้น

2. จำแนกตามระดับความคาดหวังของผู้รับบริการ โดยแบ่งการบริการออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

2.1 การบริการหลัก (Core Service) หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการที่เป็นหน้าที่ความรับผิดชอบโดยตรงของหน่วยงาน

2.2 การบริการที่คาดหวัง (Expected Service) หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการ ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าจะได้รับนอกเหนือจากการบริการหลัก

2.3 การบริการพิเศษเพิ่มเติม (Exceeded Service) หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการ ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพที่ผู้รับบริการไม่ได้คาดหวังมาก่อนว่าจะได้รับ และเมื่อได้รับแล้วก็ทำให้เกิดความประทับใจ การบริการพิเศษเพิ่มเติมนี้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญที่ช่วยสร้างความแตกต่างให้กับบริการของหน่วยงาน และยังช่วยสร้างความภักดีที่มีต่อหน่วยงานให้กับผู้รับบริการด้วย

3. จำแนกตาม World Trade Organization ไว้จำนวน 12 สาขา ดังต่อไปนี้

3.1 การบริการด้านธุรกิจอาชีพ (Professional Business Service) ซึ่งรวมถึงการบริการด้านวิชาชีพ ด้านคอมพิวเตอร์ การโฆษณา การค้นคว้าวิจัยและการพัฒนา อสังหาริมทรัพย์ การให้เช่าโดยไม่รวมการดำเนินงาน และการบริการด้านธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

3.2 การบริการสื่อสารคมนาคม (Communication Service) รวมถึงการบริการไปรษณีย์และพัสดุภัณฑ์ การโทรคมนาคม โสตทัศน และอื่นๆ

3.3 การบริการด้านการก่อสร้างและวิศวกรรมที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้าง (Construction and Related Engineering Services) ภายใต้อาสาจะรวมถึงการบริการงานก่อสร้าง งานติดตั้งและอื่นๆ

3.4 การบริการด้านการจัดจำหน่าย (Distribution Services) รวมถึงการบริการค้าปลีก ค้าส่ง การบริการในลักษณะตัวแทนจำหน่าย การบริการธุรกิจแฟรนไชส์ และอื่นๆ

3.5 การบริการด้านการศึกษา (Education Services) รวมถึงตั้งแต่การศึกษาระดับอนุบาล ประถมศึกษา มัธยมศึกษา อุดมศึกษา ตลอดจนหลักสูตรสำหรับผู้ใหญ่และการบริการด้านการศึกษาอื่นๆ

3.6 การบริการด้านสิ่งแวดล้อม (Environment Services) ครอบคลุมถึงการบริการกำจัดมลภาวะต่างๆ รวมทั้งการบริการด้านสุขาภิบาล และอื่นๆ

3.7 การบริการด้านการเงิน (Financial Services) ครอบคลุมถึงการบริการด้านการประกันภัย การธนาคาร ธุรกิจหลักทรัพย์และการบริการด้านการเงินอื่นๆ

3.8 การบริการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและการบริการทางสังคม (Health Related and Social Services) ครอบคลุมถึงการบริการรักษาพยาบาล การบริการด้านสุขภาพและการบริการด้านสังคมอื่นๆ

3.9 การบริการด้านการท่องเที่ยวและการบริการด้านการเดินทางที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว (Tourism and Travel Related Service) ภายใต้สาขานี้จะครอบคลุมถึงการบริการของบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว บริษัทนำเที่ยว มัคคุเทศก์ โรงแรม ภัตตาคาร และอื่น ๆ

3.10 การบริการด้านนันทนาการ วัฒนธรรม และการกีฬา (Recreational, Cultural and Sporting Services) ครอบคลุมถึงการบริการของธุรกิจบันเทิงซึ่งรวมถึงโรงละคร ดนตรี ละครสัตว์ การบริการข่าวสาร ห้องสมุด พิพิธภัณฑ์ การบริการด้านวัฒนธรรมอื่น ๆ การบริการ ด้านการกีฬา และการนันทนาการอื่น ๆ

3.11 การบริการด้านการขนส่ง (Transportation Services) ครอบคลุมการบริการด้านการขนส่งทั้งทางบก ทางน้ำ ทางอากาศ ทางอวกาศ และทางท่อ และการขนส่งอื่น ๆ

3.12 การบริการด้านอื่น ๆ (Other Services not Included Elsewhere) ตัวอย่างเช่น การบริการเสริมสวย เป็นต้น

5. องค์ประกอบของการบริการ

การบริการจะเกิดขึ้นได้ ต้องมีองค์ประกอบ 3 ประการคือ



รูปที่ 1.4 องค์ประกอบของการบริการ

1. ลูกค้า หรือผู้รับบริการ
2. ผู้ให้บริการ หรือพนักงาน
3. ตัวสินค้าหรือบริการ สิ่งที่จะประกอบขึ้นมาเป็น “สินค้าและบริการ” ได้มี 2 ส่วน คือ

3.1 ฮาร์ดแวร์ (Hardware) ในทางการบริการหมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถจับต้องได้ เช่น ตึก การตกแต่งภายนอกและภายใน สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับคนพิการ เครื่องคอมพิวเตอร์ โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัย ระบบโทรศัพท์ เครื่องมือ เครื่องใช้/อุปกรณ์ในสำนักงาน

3.2 ซอฟต์แวร์ (Software) ในทางการบริการหมายถึง การให้บริการที่ดี มีความเอาใจใส่ต่อลูกค้า สนใจในรายละเอียด ทำให้ลูกค้ามีความสุขสบายและสะดวกรวดเร็ว ตลอดจนการแก้ไขปัญหาของลูกค้าให้ลุล่วงไปด้วยดี ตัวอย่างซอฟต์แวร์ เช่น การไหลเลื่อนของลูกค้าที่ไม่ติดขัด ระบบการตอบรับโทรศัพท์ที่มีประสิทธิภาพการบริหารการรอของลูกค้า การปฏิบัติต่อลูกค้าพิการ และรับคำตำหนิ (Handling Complaint) และการแก้ไขข้อผิดพลาดต่าง ๆ

6. รูปแบบของการบริการ

เนื่องมาจากความเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจและการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่เน้นความสะดวกสบายและความเป็นอยู่ที่มีมาตรฐานสูงขึ้น ทำให้เกิดการบริการต่าง ๆ มากมายหลากหลายรูปแบบ การจำแนกประเภทของการบริการสามารถจัดแบ่งได้หลายลักษณะ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประโยชน์ในการนำไปใช้ ดังนี้ (Johnson and Clark, 2005, p. 17)

1. การจำแนกรูปแบบของการบริการตามลักษณะเป้าหมายของการให้บริการ

การจำแนกรูปแบบของการบริการตามลักษณะเป้าหมายของการให้บริการเป็นหลักสามารถแบ่งได้เป็น 5 กลุ่ม

1) การบริการระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business: B-2-B) คือการบริการที่มีเป้าหมายเพื่อบริการธุรกิจ เช่น บริการซ่อมและบำรุง บริการการเป็นที่ปรึกษา และบริการการจัดฝึกอบรม เป็นต้น ซึ่งผู้รับบริการเป็นสถานประกอบการที่กำลังซื้อค่อนข้างสูง ดังนั้นผู้ให้บริการต้องมีการพัฒนาคุณภาพการบริการอย่างสม่ำเสมอ



รูปที่ 1.5 บริการการจัดฝึกอบรม

2) การบริการระหว่างธุรกิจกับลูกค้า (Business to Customer: B-2-C) คือ การบริการที่จัดไว้เพื่อบริการลูกค้าแต่ละคน เช่น ร้านค้า โรงแรม ธนาคาร และร้านอาหาร เป็นต้น ซึ่งการจัดบริการต้องสามารถตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้า



รูปที่ 1.6 การบริการในโรงแรม

3) การบริการภายในองค์กร (Internal Services) คือ การบริการโดยแต่ละแผนกหรือฝ่ายที่มีหน้าที่ต่าง ๆ ภายในองค์กร ได้แก่ ฝ่ายการเงิน ฝ่ายจัดซื้อ ฝ่ายระบบเทคโนโลยีและสารสนเทศ และฝ่ายบุคลากร เป็นต้น การบริการภายในองค์กรผู้ที่ทำหน้าที่รับบริการ คือ บุคลากรภายในฝ่ายต่างๆ ดังนั้นผู้ให้บริการต้องแสดงศักยภาพให้เห็นว่าสามารถให้บริการได้คุ้มค่ามากกว่าที่จะจ้างการบริการจากหน่วยงานภายนอก (Outsourcing)

4) การบริการสาธารณะ (Public Services or Government to Customers: G2C) คือ การบริการโดยภาครัฐบาล เช่น โรงพยาบาล โรงเรียน สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ เป็นต้น ซึ่งภาครัฐควรจัดการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของประชาชน

5) การบริการที่ไม่ได้มุ่งเน้นกำไร (Not-for-Profit Services) คือ การบริการโดยภาคเอกชน (NGOs) และสมาคมหรือมูลนิธิ เช่น บริการการให้คำแนะนำและช่วยเหลือ เป็นต้น ซึ่งผู้ให้บริการส่วนใหญ่เป็นอาสาสมัคร

2. การจำแนกรูปแบบของการบริการตามลักษณะของกระบวนการบริการ

รูปแบบการบริการโดยอิงลักษณะที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการบริการ (Service Processes) สามารถแบ่งได้เป็น 4 รูปแบบ (Lovelock et al., 2007) โดยพิจารณาจาก “บริการแก่ใครหรือบริการอะไร และมีการกระทำเกิดขึ้น (Tangible Actions) หรือไม่มีการกระทำ (Intangible Actions)” ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) การบริการที่ผู้รับบริการอยู่ในกระบวนการ (People Processing) เป็นการบริการที่มีการกระทำโดยตรงกับผู้รับบริการ (Tangible Actions to People’s Bodies) ตัวอย่างของการบริการรูปแบบนี้ เช่น การบริการที่มีมาตรฐานและคุณภาพ จึงหมายถึงลักษณะที่แสดงให้เห็นถึงผลการบริการที่เป็นไปตามความต้องการของผู้รับบริการโดยเปรียบเทียบกับเกณฑ์หรือมาตรฐานการบริการที่กำหนดไว้ซึ่งสามารถวัดได้

2) ลักษณะของมาตรฐานการบริการที่มีคุณภาพ มาตรฐานการบริการที่มีคุณภาพควรมีลักษณะดังต่อไปนี้

inspiration starts here

มีการกำหนดเป็นลายลักษณ์อักษรที่ชัดเจน หมายถึง การกำหนดมาตรฐานการบริการให้อยู่รูปของเอกสารที่ประกอบด้วย กระบวนการ วิธีการปฏิบัติงาน การควบคุมการปฏิบัติงาน และแสดงถึงผลการปรับปรุงมาตรฐานการบริการที่ผ่านมา การสร้างมาตรฐานการบริการในรูปของลายลักษณ์อักษรมีประโยชน์ต่อผู้ให้บริการทุกคนสามารถเรียนรู้ได้ ในทางตรงกันข้าม หากไม่มีการจัดทำมาตรฐานการบริการในรูปของลายลักษณ์อักษร ความเป็นมาตรฐานก็จะสูญหายไปเมื่อผู้ให้บริการที่มีส่วนร่วมในการกำหนดมาตรฐานการบริการได้ลาออกไป

มีความทันสมัยอยู่เสมอ หมายถึง มีการประเมินการบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เช่น การบริการของโรงแรม เซอร์วิสอะพาร์ตเมนต์ บ้านพักตากอากาศ ภัตตาคารและห้องอาหาร บริการนำเที่ยว สวนสนุก เป็นต้น

ก. การบริการเพื่อสุขภาพ เช่น การบริการของโรงพยาบาล คลินิกเฉพาะทาง สถานบริการสุขภาพ คลินิกหมอฟัน เป็นต้น

ข. การบริการเพื่อขนส่งผู้โดยสาร เช่น สายการบิน รถประจำทาง รถไฟฟ้า รถรับจ้าง เป็นต้น

ค. การบริการส่วนบุคคล เช่น ร้านเสริมสวย ร้านทำผม ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น ธุรกิจเหล่านี้จะให้บริการที่ผู้รับบริการโดยตรง ฉะนั้นผู้รับบริการต้องอยู่ในสถานที่นั้น ๆ ในช่วงของการรับบริการ เนื่องจากการบริการในรูปแบบนี้ผู้รับบริการต้องใช้เวลาที่อยู่ในกระบวนการที่แตกต่างกันอาจเป็นได้ตั้งแต่ 5 นาทีกระทั่งเป็นปี เช่น รับบริการในรถไฟฟ้าเพียง 5 นาที แต่รับบริการในโรงพยาบาลเพื่อพักรักษาตัวเป็นปี เป็นต้น ซึ่งผู้ให้บริการหรือผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญต่อช่วงเวลาที่ผู้รับบริการเข้ารับการบริการและผลลัพธ์หลังจากได้รับบริการแล้ว ที่สามารถทำให้ผู้รับบริการได้รับความประทับใจและรับรู้ว่าคุณค่ากับเวลาที่เสียไป

3) การบริการที่สิ่งที่มีเจ้าของหรือสิ่งที่ได้ครอบครองอยู่ในกระบวนการ (Possession Processing) เป็นการบริการที่มีการกระทำโดยตรงกับวัตถุหรือสิ่งที่ได้ครอบครอง อาจจะเป็นสิ่งที่มีชีวิตหรือสิ่งของ (Tangible Actions to Goods and other Physical Possession) ของผู้ใช้บริการ เช่น รถยนต์ เสื้อผ้า คอมพิวเตอร์ ที่อยู่อาศัย สัตว์เลี้ยง ตัวอย่างเช่น การบริการเกี่ยวกับครัวเรือน เช่น

- การบริการทำความสะอาด การบริการซักรีด การบริการ ซ่อมแซมบ้านและเครื่องใช้ เป็นต้น
- การบริการขนส่ง เช่น การบริการขนส่งสินค้า คลังสินค้า เป็นต้น
- การบริการอื่น ๆ เช่น สถานที่รับเลี้ยงและดูแลเด็ก การบริการสถานที่จอดรถ การบริการเลี้ยงสุนัข การบริการรังวัดที่ดิน เป็นต้น

การบริการรูปแบบนี้เจ้าของไม่ได้อยู่ในกระบวนการ แต่จะเข้ามาเกี่ยวข้องเมื่อมีปัญหาของการบริการหรือหลังจากเสร็จสิ้นกระบวนการเพื่อชำระเงิน ดังนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในขณะที่เจ้าของไม่อยู่ และทำให้เจ้าของเกิดความพึงพอใจในผลลัพธ์หลังจากเสร็จสิ้นกระบวนการให้บริการ

4) การบริการที่มีสิ่งเร้าทางความคิดอยู่ในกระบวนการ (Mental-stimulus Processing) เป็นการบริการที่มีการปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับความคิดของมนุษย์ ซึ่งเป็นการกระทำที่ไม่สามารถสัมผัสได้ (Intangible Actions Directed at People's Minds) ลักษณะการบริการรูปแบบนี้ผู้รับบริการอาจจะต้องอยู่ในสถานที่ที่ให้บริการหรืออาจไม่จำเป็นต้องอยู่ในสถานที่ที่ให้บริการก็ได้ขึ้นอยู่กับบริการแต่ละประเภท ตัวอย่างเช่น การบริการข่าวสารและโฆษณาผ่านหลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์มือถือ วิทยุโทรทัศน์ เว็บไซต์ ซึ่งการบริการเหล่านี้ผู้ใช้บริการอยู่ที่ไหนก็ได้ที่สามารถรับข้อมูลการสื่อสารได้ เป็นการบริการที่ทำให้ผู้ใช้บริการได้รับรู้รูปแบบของความคิดที่หลากหลาย

- การบริการการศึกษา ได้แก่ โรงเรียน มหาวิทยาลัย สถาบันฝึกอบรม ที่เน้นให้มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ทั้งแบบเผชิญหน้าและทางไกลเพื่อให้เกิดการพัฒนาในรูปแบบทางความคิด
- การบริการการกีฬาและความบันเทิง เช่น ฟุตบอลโลก ภาพยนตร์ ดนตรี และละคร เป็นต้น เป็นการบริการที่ทำให้ผู้ใช้บริการได้รับความเพลิดเพลิน ซึ่งผู้ใช้บริการอาจจะไปชมการแสดงหรือการแข่งขัน ณ สถานที่ที่จัด หรืออาจชมจากสถานที่ที่สามารถรับการถ่ายทอดได้
- การบริการอื่น ๆ เช่น การให้คำปรึกษาทางจิตวิทยา และองค์การทางศาสนา เป็นต้น

5) การบริการที่มีข่าวสารอยู่ในกระบวนการ (Information Processing) เป็นการบริการที่เกี่ยวกับข่าวสารที่ไม่สามารถสัมผัสได้ (Intangible Actions Directed at Intangible Assets) ซึ่งข่าวสารจะถูกเปลี่ยนแปลงหรือถ่ายโอนรูปแบบจากลักษณะที่ไม่สามารถสัมผัสได้ (Intangible Form) เป็นลักษณะที่สัมผัสได้ (Tangible Form) ในรูปแบบของจดหมาย รายงาน หนังสือ เทป แผ่นซีดี เป็นต้น ซึ่งลักษณะของการบริการรูปแบบนี้เน้นการเก็บรวบรวมและการดำเนินการของข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ การบริการรูปแบบนี้ผู้ใช้บริการอาจจำเป็นต้องมีปฏิสัมพันธ์โดยตรงเผชิญหน้า (Face to Face) กับผู้ให้บริการ หรืออาจไม่จำเป็นต้องใช้วิธีเผชิญหน้ากับผู้ให้บริการก็ได้ ตัวอย่างเช่น

- การบริการทางการเงิน เช่น ธนาคาร ตลาดหุ้น เป็นต้น
- การบริการประกันภัย เช่น การประกันชีวิต การประกันสุขภาพ การประกันอุบัติเหตุ เป็นต้น
- การบริการของผู้เชี่ยวชาญในวิชาชีพ เช่น การตรวจสอบบัญชี ที่ปรึกษาทางกฎหมาย การวิเคราะห์ทางการแพทย์ (Medical Diagnosis) เป็นต้น

7. หลักการบริการพื้นฐาน

การให้บริการที่ดีย่อมสร้างความพึงพอใจและความประทับใจให้กับลูกค้าได้ ไม่เพียงแต่ลูกค้าจะพึงพอใจ ประทับใจ และเป็นลูกค้าของเราในวันนี้เท่านั้น ในวันข้างหน้าเขาก็อาจจะกลับมาเป็นลูกค้าของเราอีกก็เป็นได้ ดังนั้น ผู้ให้บริการทุกคนพึงให้บริการลูกค้าด้วยความตั้งใจและมีความคิดต่อลูกค้าในด้านบวกอยู่เสมอ (จิตตินันท์ นันทไพบูลย์, 2551, น. 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 ความประทับใจแรกที่ดีจะช่วยให้ความผิดพลาดใดๆ ที่เกิดตามมาดูมีความรุนแรงน้อยลง แต่ในทางตรงข้ามหากความประทับใจแรกไม่ดีเสียแล้ว ไม่ว่าการบริการต่อ ๆ มาจะดีเพียงใด ก็ยากที่จะเปลี่ยนความรู้สึกของลูกค้าได้ ดังนั้นผู้ให้บริการจึงควรสร้างความประทับใจแรกให้เป็นความประทับใจที่ดี

3. เต็มเต็มความต้องการของลูกค้า เพราะความต้องการของลูกค้าคืองานของผู้ให้บริการ และเป็นวัตถุประสงค์หลักของธุรกิจที่ผู้ให้บริการทำงานอยู่นั่นเอง

4. ทำให้ลูกค้าออกแรงน้อยที่สุด การบริการ คือ การให้ทั้งความสะดวกและความสบายกับลูกค้า ลูกค้าจะรู้สึกสบายก็ต่อเมื่อเขาไม่ต้องออกแรงทำอะไรสิ่งใด ๆ หน้าที่การออกแรงเป็นของผู้ให้บริการ และหลักการในข้อนี้จึงใช้ในทุกช่วงเวลาของการให้บริการ

5. ช่วยการตัดสินใจของลูกค้า แต่ไม่ครอบงำการตัดสินใจ ระหว่างที่ลูกค้ารับบริการบ่อยครั้งที่ลูกค้าไม่สามารถตัดสินใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งได้ เขาอาจสอบถามหรือขอความคิดเห็นจากผู้ให้บริการ ในกรณีนี้สิ่งที่ผู้ให้บริการควรทำคือ ให้ข้อมูลกับลูกค้าให้มากที่สุด แต่ปล่อยให้ลูกค้าตัดสินใจเอง

6. มองจากมุมมองของลูกค้า เมื่อให้บริการจงอย่ามองจากมุมมองผู้ให้บริการเด็ดขาด เพราะทั้ง 2 ฝ่ายย่อมมีความต้องการและมีสิ่งแหว่งล้าที่แตกต่างกัน ดังนั้นในการให้บริการผู้ให้บริการต้องลองมองมุมกลับว่าถ้าหากเราเป็นลูกค้า เราจะต้องการรับบริการเช่นใด

7. ควบคุมเวลาลูกค้าให้น้อยที่สุด เมื่อลูกค้าตัดสินใจซื้อบริการ และจ่ายเงินให้กับ การบริการของเราแล้ว เขาย่อมต้องการใช้เวลาทั้งหมดที่มีอยู่เพื่อถูกบริการ ผู้ให้บริการจึง ไม่ควรให้ลูกค้าใช้เวลาของเขาเพื่อทำสิ่งอื่นโดยไม่จำเป็น

8. สร้างความทรงจำที่จะทำให้ลูกค้าอยากกลับมา ความทรงจำที่จะทำให้ลูกค้าอยาก กลับมา ต้องมีสิ่งพิเศษ (Something Extra) อาจอยู่ในรูปสิ่งของหรือการบริการพิเศษที่ดี ไม่เหมือนกับคู่แข่ง ซึ่งจะเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า

9. จำไว้ว่า ลูกค้าจะจำประสบการณ์ที่ไม่ดีได้เสมอ และจะจำได้นานกว่าประสบการณ์ ที่ดี รวมทั้งบอกต่อกับคนอื่นจำนวนที่มากกว่า เมื่อครั้งได้รับประสบการณ์ที่ดี ดังนั้นจึงเป็น การเสี่ยงหากลูกค้ากลับไปด้วยความไม่ประทับใจ

10. มองลูกค้าเป็นเจ้าหน้าที่ที่ต้องตอบแทนด้วยการบริการที่ดี หากผู้ให้บริการคนใด ยังไม่สามารถสร้างจิตสำนึกในงานบริการให้กับตัวเองได้ อาจลองใช้วิธีระลึกว่าลูกค้าคือ บุคคลที่ผู้ให้บริการไปยืมสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาจากเขา หรือเป็นเจ้าหน้าที่และมีหน้าที่ต้องใช้คืน และ เจ้าหน้าที่รายนี้ขอรับหนี้คืนในรูปแบบของการบริการที่ดีเท่านั้น

หลักการให้บริการพื้นฐานที่สำคัญ คือ ผู้ให้บริการจะต้องตระหนักในความรู้สึกความ ต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ รวมถึงการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าให้มากที่สุด และ นักถึงประสบการณ์ที่ลูกค้าจะได้รับในการบริการจะส่งผลต่อกิจการในอนาคตด้วย

8. การสร้างทัศนคติและจิตสำนึกในการบริการ

จิตตินันท์ นันทโพบูลย์ (2555, น. 65-66) กล่าวว่า ผู้ให้บริการจะมีทัศนคติที่ดีหรือไม่ เป็นผลมาจากปัจจัยดังต่อไปนี้

1. คุณลักษณะส่วนบุคคล ลักษณะทางบุคลิกภาพเป็นส่วนประกอบที่เป็นโครงสร้าง ในลักษณะรวมของบุคคลที่ได้รับการหล่อหลอมมาจากสิ่งแวดล้อมรอบตัว และทำให้เกิดเป็น ลักษณะนิสัยการแสดงออกที่แตกต่างกันไปแต่ละบุคคล บุคคลที่มีบุคลิกภาพร่าเริง เปิดเผย และมีน้ำใจต่อผู้อื่น จะมีทัศนคติที่ดีต่อการให้บริการมากกว่าบุคคลที่มีบุคลิกภาพแข็งกร้าว เอาแต่ใจตนเอง และปรับตัวเข้ากับผู้อื่นยาก

2. ลักษณะงาน บุคคลที่ได้รับมอบหมายให้ทำงานที่ตนสนใจ และมีลักษณะงานตรงกับ ความรู้และความสามารถ หรือความถนัดส่วนบุคคล ย่อมยินดีที่จะทุ่มเทความพยายาม และมีความต้องการที่จะปฏิบัติงานนั้น ๆ ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีมากกว่าการทำงานที่ไม่ตรงกับ ความชำนาญ งานบริการก็เช่นเดียวกัน บุคคลที่ชอบปฏิบัติงานสัมพันธ์กับผู้อื่นจะมีทัศนคติทาง บวกต่องานบริการ เพราะเป็นงานที่ได้ติดต่อกับลูกค้าตลอดเวลา

3. สภาพการทำงาน การจัดสภาพแวดล้อมทั้งทางกายและจิตใจให้เกิดความสะอาด สบาย และมีบรรยากาศที่ดีในการทำงานด้วยความร่วมมืออันดี เป็นส่วนหนึ่งที่จะสร้างทัศนคติที่ดีต่อผู้ให้บริการ ทำให้พนักงานเกิดความรู้สึกที่ดี และให้ความสนใจกับการปฏิบัติงานด้วยความสบายใจและมีประสิทธิภาพ

4. ผู้ร่วมงาน ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ร่วมงาน ทั้งในระดับผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงาน ในองค์การบริการ และความช่วยเหลือเกื้อกูลกันในการปฏิบัติงาน จะก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการปฏิบัติงานบริการให้กับลูกค้าด้วย หากผู้ร่วมงานมีความขัดแย้ง ไม่เข้าใจกัน ย่อมก่อให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อการปฏิบัติงานได้เช่นเดียวกัน

5. ประสบการณ์การทำงาน การกระทำของบุคคลในสถานการณ์ต่าง ๆ ทำให้บุคคลได้เรียนรู้และได้ตอบสนองสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ในสภาพแวดล้อม และมีทัศนคติต่อสิ่งนั้นในทางบวกหรือลบได้ เช่น การให้บริการด้วยความตั้งใจ จนได้รับคำชมเชยจากลูกค้าย่อมก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการให้บริการลักษณะดังกล่าว การรู้จักสังเกตบุคลิกภาพของลูกค้าและสามารถตอบสนองบริการที่ลูกค้าพอใจได้ทันที มีผลต่อทัศนคติที่ดีของผู้ให้บริการที่จะนำไปสู่การให้บริการที่มีคุณภาพต่อไป นอกจากนั้น ผู้บริหารงาน เจ้าของกิจการของธุรกิจบริการ ก็จำเป็นต้องช่วยเสริมสร้างทัศนคติด้านบวกให้กับพนักงานด้วย โดยการจัดคนทำงานให้เหมาะสมกับตำแหน่งงาน สร้างบรรยากาศสภาพแวดล้อมในการทำงานให้ดี คำว่า “หัวใจบริการ” หมายถึง การอำนวยความสะดวก การช่วยเหลือ การให้ความกระจ่าง การสนับสนุนการเร่งรัดการทำงานตามสายงานและความกระตือรือร้นต่อการให้บริการคนอื่น รวมทั้งการยิ้มแย้มแจ่มใส ให้การต้อนรับด้วยไมตรีจิตที่ดีต่อผู้อื่น ต้องการให้ผู้อื่นประสบความสำเร็จในสิ่งที่เขาต้องการประกอบด้วยปัจจัย ดังนี้

inspiration starts here

1. ต้องมีความรวดเร็วทันเวลา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาวะการแข่งขันยุคปัจจุบัน ความรวดเร็วของการปฏิบัติงาน ความรวดเร็วของการให้บริการจากการติดต่อจะเป็นที่พึงประสงค์ของทุกฝ่าย ดังนั้นการให้บริการที่รวดเร็วจึงเป็นที่ประทับใจเพราะไม่ต้องเสียเวลารอคอย สามารถใช้เวลาได้คุ้มค่า

2. ต้องมีความถูกต้องชัดเจน งานบริการที่ไม่ว่าจะเป็นการให้ข่าวสาร ข้อมูล หรือการดำเนินงานต่าง ๆ ต้องเป็นข้อมูลที่ถูกต้องและชัดเจนเสมอ

3. การจัดบรรยากาศสภาพที่ทำงานต้องจัดสถานที่ทำงานให้สะอาดเรียบร้อย มีป้ายบอกสถานที่ ขั้นตอนการติดต่อกัน ผู้มาติดต่อสามารถอ่านหรือติดต่อได้ด้วยตนเองไม่ต้องสอบถามใคร ตั้งแต่เส้นทางเข้า จนถึงตัวบุคคลผู้ให้บริการและกลับไปจุดการให้บริการควรเป็น One Stop Service คือไปแห่งเดียวงานสำเร็จ

4. การยิ้มแย้มแจ่มใส หน้าต่างบานแรกของหัวใจในการให้บริการคือความรู้สึก ความเต็มใจ และความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ เป็นความรู้สึกภายในของบุคคลว่าเราเป็นผู้ให้บริการ จะทำหน้าที่ให้ดีที่สุดในให้ลูกค้าประทับใจกลับไป ความรู้สึกดังกล่าวนี้ จะสะท้อนมาสู่ภาพที่ปรากฏในใบหน้าและกิริยาท่าทางของผู้ให้บริการ คือการยิ้มแย้มแจ่มใสทักทายด้วยไมตรีจิต การยิ้มแย้มแจ่มใสจึงถือเป็นบันไดขั้นสำคัญที่จะนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กร การยิ้มคือการเปิดหัวใจการให้บริการที่ดี

5. การสื่อสารที่ดีจะสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร ตั้งแต่การต้อนรับด้วยน้ำเสียง และภาษาที่ให้ความหวังให้กำลังใจ ภาษาที่แสดงออกไม่ว่าจะเป็นการปฏิสัมพันธ์โดยตรง หรือทางโทรศัพท์จะบ่งบอกถึงน้ำใจการให้บริการข้างในจิตใจ ความรู้สึกหรือจิตใจที่มุ่งบริการจะต้องมาก่อนแล้วแสดงออกทางวาจา

6. การเอาใจเขามาใส่ใจเรา นึกถึงความรู้สึกของผู้มาติดต่อขอรับบริการ เขามุ่งหวังได้รับความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว ความถูกต้อง การแสดงออกด้วยไมตรีจากผู้ให้บริการ การอธิบายในสิ่งที่ผู้มารับบริการไม่รู้ด้วยความชัดเจน ภาษาที่เปี่ยมไปด้วยไมตรีจิต มีความเอื้ออาทร ติดตามงานและให้ความสนใจต่องานที่รับบริการอย่างเต็มที่ จะทำให้ผู้มาขอรับบริการเกิดความพึงพอใจ

7. การพัฒนาเทคโนโลยี เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือและเทคนิควิธีการให้บริการที่ดีและรวดเร็วในด้านการประชาสัมพันธ์ข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ จะเป็นการเสริมการให้บริการที่ดีอีกทางหนึ่ง เช่น เว็บไซต์

8. การติดตามและประเมินผล การบริการที่ดีควรมีการติดตามและประเมินผล ความพึงพอใจจากผู้รับบริการเป็นช่วง ๆ เพื่อรับฟังความคิดเห็นและผลสะท้อนกลับว่ามีข้อมูลส่วนใดต้องปรับปรุงแก้ไข เป็นการนำข้อมูลกลับมาพัฒนาการให้บริการและพัฒนาตนเองต่อไป

จิตสำนึกในงานบริการ ภาษาอังกฤษใช้คำว่า “เซอร์วิสมายด์ (SERVICE MIND)” องค์ประกอบของคำว่า เซอร์วิสมายด์ มาจากคำว่า การบริการ หมายถึง การให้การช่วยเหลืออำนวยความสะดวก เมื่อรวมกับคำว่า จิตใจ จึงมีความหมายว่า จิตใจของการเป็นผู้ให้ หรือนิยมใช้คำว่าจิตสำนึกในงานบริการ หากพนักงานผู้ให้บริการมีจิตใจที่สำนึกถึงภาระหน้าที่ของตนเองแล้ว ภาวะแห่งจิตใจจะส่งผลหรือผลักดันให้เกิดพฤติกรรมที่แสดงออกต่อลูกค้า ผู้รับบริการที่ถูกต้องเหมาะสม การสร้างหัวใจนักบริการ ได้แก่

1. S = Smiling and Sympathy (ยิ้มแย้ม และเห็นอกเห็นใจ)
 2. E = Early Response (ตอบสนองอย่างรวดเร็ว)
 3. R = Respectful (แสดงออกถึงความนับถือให้เกียรติ)
 4. V = Voluntariness Manner (ให้บริการสมัครใจ)
 5. I = Image Enhancing (รักษาภาพลักษณ์ของตัวเองและองค์กร)
 6. C = Courtesy (อ่อนน้อม สุภาพ)
 7. E = Enthusiasm (กระฉับกระเฉง กระตือรือร้น)
- และ คำว่า “Mind” มาจากคำว่า
8. M = Make Believe
 9. I = Insist มีความเชื่อในการให้บริการของตนเอง
 10. N = Necessitate ยืนยันที่จะให้บริการผู้รับบริการ
 11. Devote = การให้ความสำคัญต่อลูกค้าและการบริการ อุทิศตนเพื่อการบริการ



รูปที่ 1.7 การบริการด้วยรอยยิ้ม และเห็นอกเห็นใจ

9. พิมพ์เขียวบริการ

พิมพ์เขียวบริการ หรือ Service Blueprinting เป็นเครื่องมือหนึ่งที่สามารถนำมาใช้เพื่อให้มองเห็นถึงภาพรวมของงานทั้งหมด โดยจะแสดงในรูปแบบของแผนผังกระบวนการงานที่ระบุถึงขั้นตอนของการทำงานทั้งจุดที่มีการติดต่อกับลูกค้า และกระบวนการสนับสนุนภายใน รวมถึงองค์ประกอบทางกายภาพที่เกี่ยวข้อง ทั้งยังมองเห็นถึงบทบาทของลูกค้าและพนักงานในแต่ละส่วนด้วย ซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างมากสำหรับการออกแบบบริการใหม่หรือทำให้เห็นจุดบกพร่องของงานที่ทำอยู่ในปัจจุบันและนำไปสู่การวางแผนการทำงานอย่างเหมาะสม รวมถึงการหาแนวทางปรับปรุงแก้ไขปัญหา

เริ่มต้นเขียนพิมพ์เขียวบริการ

เริ่มจากการเขียนกิจกรรมต่าง ๆ ออกมาก่อน จากนั้นจึงจัดกลุ่มกิจกรรมโดยแยกว่ากิจกรรมส่วนใดเป็นของลูกค้า กิจกรรมส่วนใดเป็นของพนักงาน โดยในส่วนของพนักงานนั้นจะแบ่งออกเป็นส่วนที่อยู่เบื้องหน้า ส่วนที่อยู่เบื้องหลัง และส่วนสนับสนุน ซึ่งกิจกรรมแต่ละส่วนจะถูกแบ่งด้วยเส้น 3 เส้น

1. คือเส้นการติดต่อของลูกค้า เป็นเส้นที่แบ่งระหว่างกิจกรรมของลูกค้ากับกิจกรรมของพนักงานที่อยู่เบื้องหน้า
2. เส้นสายตา เป็นเส้นที่แบ่งระหว่างกิจกรรมของพนักงานที่อยู่เบื้องหน้ากับกิจกรรมของพนักงานที่อยู่เบื้องหลัง
3. เส้นการติดต่อภายใน เป็นเส้นที่แบ่งระหว่างกิจกรรมของพนักงานที่อยู่เบื้องหลังกับกิจกรรมของพนักงานในส่วนสนับสนุน

นอกจากนี้ ในพิมพ์เขียวบริการยังมีส่วนของการระบุองค์ประกอบทางกายภาพที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมแต่ละส่วน ซึ่งส่วนประกอบของพิมพ์เขียวบริการดังแสดงในตารางที่ 1.1

องค์ประกอบทางกายภาพ	กิจกรรมของลูกค้า	กิจกรรมของพนักงาน		
		กิจกรรมเบื้องต้น	กิจกรรมเบื้องหลัง	กิจกรรมส่วนสนับสนุน
องค์ประกอบทางกายภาพที่เกี่ยวข้องกับงานนั้น ๆ เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์	กิจกรรมของลูกค้า เช่น การติดต่อ การกดรับบัตรคิวของธนาคาร	กิจกรรมของพนักงานในส่วนที่ลูกค้ามองเห็นได้ เช่น การรับความต้องการ การส่งมอบสินค้า	กิจกรรมของพนักงานในส่วนที่ลูกค้ามองไม่เห็น เช่น การเตรียมเอกสารต่าง ๆ ให้ลูกค้าตามนัด	กิจกรรมของหน่วยงานอื่นที่สนับสนุนให้พนักงานผู้ให้บริการสามารถทำงานเบื้องหลังให้กับลูกค้าได้ เช่น การที่จะเตรียมเอกสารให้ลูกค้าได้ตามนัดจะต้องติดต่อหน่วยงานอื่นก่อนเพื่อขอข้อมูลสนับสนุน

จากตารางที่ 1.1 องค์ประกอบของพิมพ์เขียวบริการ ควรใส่รายละเอียดของงานที่ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการจัดทำพิมพ์เขียวบริการนั้น หากต้องการสื่อสารให้เห็นถึงภาพรวมของงานไม่ต้องใส่รายละเอียดมาก แต่ถ้าหากต้องการแสดงให้เห็นถึงการปรับปรุงกระบวนการต้องใส่รายละเอียดชัดเจนมากขึ้น

สรุปบทที่ 1 ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการบริการ

การบริการ คือ กิจกรรมในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ การบริการเป็นสินค้าที่ไม่มีตัวตน ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ การบริการที่เหนือกว่าความคาดหวังนั้นคือความพึงพอใจ และอาจส่งผลให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการซ้ำ การบริการ (Service) พิจารณาได้ตามลักษณะที่แตกต่างจากสินค้า และลักษณะการแสดงออกทางพฤติกรรมของบุคคล ความสำคัญของงานบริการสามารถแบ่งได้ 2 ประเด็น คือ ความสำคัญต่อผู้รับบริการ และความสำคัญต่อผู้ปฏิบัติงานบริการ ประเภทของการบริการ จำแนกตามความสำคัญของการบริการในฐานะที่เป็นผลิตภัณฑ์ของหน่วยงาน จำแนกตามระดับความคาดหวังของผู้รับบริการ จำแนกตามองค์การการค้าโลก (World Trade Organization) องค์ประกอบของการบริการ การบริการจะเกิดขึ้นได้ ต้องมีองค์ประกอบ 3 ประการคือ ลูกค้า หรือผู้รับบริการ ผู้ให้บริการ หรือพนักงาน และตัวสินค้าหรือบริการ

กรณีศึกษาบทที่ 1

143 ปี “แมนดารินโอเรียนเต็ล” ยั่งยืน เพราะ “รักษาชื่อเสียง”

ชื่อเสียงของโรงแรมแห่งนี้เป็นที่รู้จักกันดีว่าได้รับการยอมรับในระดับสากล โดยเฉพาะการได้รับรางวัล “โรงแรมที่ดีที่สุดในโลก” จากนิตยสารอินสไตน์วชันแนล อินเวสเตอร์นิวยอร์ก ประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นเวลา 10 ปีติดต่อกันตั้งแต่ปี 2524-2533 และแม้ในปีถัดมาจะเกิดวิกฤตการณ์อ่าวเปอร์เซีย แต่ในปี 2537 ก็สามารถกลับมาเป็นโรงแรมที่ดีที่สุดในโลกได้อีกครั้งจากการจัดอันดับของนิตยสารอินสไตน์วชันแนลฯ เจ้าเดิม ติดต่อกัน 2 ปีซ้อน และได้รับรางวัลนี้อีกหนในปี 2543 และในปี 2556 โรงแรมแมนดารินโอเรียนเต็ล กรุงเทพฯ ได้รับการยกย่องให้เป็นโรงแรมที่ดีที่สุดในโลก โดยหนังสือพิมพ์ The Sunday Times ของประเทศอังกฤษ ต่อมาในปี 2557 ได้ครองรางวัลอันดับ 1 ในรายชื่อ 100 โรงแรมที่ดีที่สุดในโลกของนิตยสาร Condé Nast Traveller ประเทศอังกฤษ และกลับมาครองอันดับ 1 อีกครั้งในปี 2560 ฉายสปอตไลท์ไปยังโรงแรมฯ ในการยืนตำแหน่ง “สัญลักษณ์” ของภาคท่องเที่ยวไทยเรื่อยมา

“การรักษาชื่อเสียงและตำแหน่งทางการตลาดของโรงแรมหรูหรฯ” จึงเป็นกลยุทธ์ที่คนเป็นเจ้าของและผู้บริหารโรงแรมแมนดาริน โอเรียนเต็ล กรุงเทพฯ ให้ความสำคัญควบคู่ไปกับการเฉลิมฉลองวาระครบรอบ 143 ปีในปี 2562 สะท้อนถึงการเติบโตใหญ่ภายใต้แรงกดดันต่าง ๆ ถ้าโถมเข้ามาмаกั้ หากไม่แข็งแกร่งพอ คงไม่สามารถทานทนและเปิดให้บริการมาได้จนถึงทุกวันนี้ นอกเหนือจากความคาดหวังของแขกเรื่องความสะดวกสบายพื้นฐานที่ไม่เคยเปลี่ยน ก็มีความคาดหวังตามยุคสมัยที่เปลี่ยนไป จากการขับเคลื่อนของเทคโนโลยี ให้สามารถตอบสนองแขกแบบเรียล-ไทม์มากขึ้น ต่างจากเมื่อ 60 ปีก่อน หากแขกต้องการคอมเมนต์หรือชื่นชม จะเขียนจดหมายส่งมาที่โรงแรม ก่อนเปลี่ยนเป็นการแฟกซ์ อีเมล จนถึงช่องทางโซเชียลมีเดียในปัจจุบัน “แม้วันเวลาและเทคโนโลยีจะเปลี่ยนไป แต่สิ่งหนึ่งที่ไม่เคยเปลี่ยนคือเรื่องคน เราเรียกพนักงานของโรงแรมแมนดาริน โอเรียนเต็ล กรุงเทพฯ ว่า ‘โอเรียนเต็ล แฟมิลี’ มีขนาดครอบครัวใหญ่มากถึง 1,300 คน ถือเป็นหัวใจหลักของงานบริการและจุดขายของโรงแรม ด้วยอัตราพนักงาน 4.5 คนต่อแขก 1 คน ซึ่งถือเป็นอัตราที่สูงมากเมื่อเทียบกับโรงแรมอื่น ๆ ในปัจจุบัน” (กรุงเทพธุรกิจ, 2562)

กิจกรรมการเรียนรู้บทที่ 1

เรื่อง ประเภทของการบริการ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับประเภทของการบริการ
2. รู้จักการจำแนกเกี่ยวกับประเภทของการบริการ

กิจกรรม ประเภทของการบริการ

การขนส่งทั้งน้ำและทางบก เสริมสวย ธุรกิจบันเทิง การค้นคว้าวิจัย การพัฒนา อสังหาริมทรัพย์ บริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว การกีฬา มัธยมศึกษา ภัตตาคาร การธนาคาร ดนตรี ไปรษณีย์และพัสดุภัณฑ์ การโทรคมนาคม งานก่อสร้าง งานติดตั้ง ค่าปลีก มัคคุเทศก์ คำสั่ง ธุรกิจแฟรนไชส์ อนุบาล ห้องสมุด ประถมศึกษา โรงแรม การบริการข่าวสาร อุดมศึกษา ละครสัตว์ กำจัดมลภาวะ การนันทนาการ วิชาชีพด้านคอมพิวเตอร์ การโฆษณา การประกันภัย ธุรกิจหลักทรัพย์ บริษัทนำเที่ยว โรงละคร พิพิธภัณฑ์ สโตนัทสัน

คำชี้แจง จงนำรายชื่อบริษัทบริการ เติมในตารางให้ถูกต้อง

ประเภทของการบริการ	ธุรกิจบริการ
1. การบริการด้านธุรกิจอาชีพ	
2. การบริการสื่อสารคมนาคม	
3. การบริการด้านการก่อสร้างและวิศวกรรมที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้าง	
4. การบริการด้านการจัดจำหน่าย	
5. การบริการด้านการศึกษา	
6. การบริการด้านสิ่งแวดล้อม	
7. การบริการด้านการเงิน	
8. การบริการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและการบริการทางสังคม	
9. การบริการด้านการท่องเที่ยวและการบริการด้านการเดินทางที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว	
10. การบริการด้านนันทนาการ วัฒนธรรม และการกีฬา	
11. การบริการด้านการขนส่ง	
12. การบริการด้านอื่น ๆ	

แบบฝึกหัดบทที่ 1

ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการบริการ

คำสั่ง จงตอบคำถามต่อไปนี้ให้ถูกต้อง

1. คอตเลอร์ (Kotler, 1988) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการบริการว่าอย่างไร

.....

.....

.....

2. การบริการมีความสำคัญต่อผู้รับบริการและผู้ปฏิบัติงานบริการอย่างไร

.....

.....

.....

3. ประเภทของการบริการจำแนกได้อย่างไร

.....

.....

.....

4. การบริการจะเกิดขึ้นได้ ต้องมีองค์ประกอบใดบ้าง

.....

.....

.....

5. จงอธิบายหลัก 10 ประการในการบริการ

.....

.....

.....

6. จงอธิบายการสร้างหัวใจนักบริการ SERVICE MIND

.....

.....

.....

SE-ED

Inspiration starts here

ศิลปะการต้อนรับ และการบริการ

Art of Hospitality and Service

หนังสือ **ศิลปะการต้อนรับและการบริการ (Art of Hospitality and Service)** รหัสวิชา 30700-1003 เล่มนี้ มีเนื้อหาตรงตามหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) พุทธศักราช 2563 (ปรับปรุง พ.ศ. 2565) และเหมาะแก่นักศึกษาระดับปวส. ปริญญาตรี หรือผู้ที่มีความสนใจในด้านงานบริการ เนื้อหาที่ทันสมัยภายในเล่ม แบ่งออกเป็น 8 บท ได้แก่ ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการบริการ การต้อนรับและเทคนิคในการให้บริการ พฤติกรรมของผู้รับบริการ บุคลิกภาพและคุณสมบัติของผู้ให้บริการ ศิลปะในการสื่อสารในงานบริการมนุษยสัมพันธ์และการทำงานเป็นทีมในงานบริการ คุณภาพบริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ การจัดการข้อร้องเรียนและเทคนิคการแก้ไขปัญหาที่เกี่ยวข้องกับงานบริการ พร้อมทั้งกรณีศึกษา แบบฝึกหัด และกิจกรรมการเรียนรู้เพื่อให้ผู้เรียนมีทักษะการคิดแก้ปัญหา และบูรณาการกับการทำงานในอุตสาหกรรมบริการต่อไป

ประวัติผู้เขียน : **กมลรัตน์ จันทรชิต**



การศึกษา

- ศศ.บ. อุตสาหกรรมท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
- บธ.ม. บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

การทำงาน

- 2560-ปัจจุบัน ครูชำนาญการ หัวหน้าสาขาวิชาการโรงแรม วิทยาลัยอาชีวศึกษาเลย
- 2558 ครู หัวหน้าสาขาวิชาการโรงแรม วิทยาลัยอาชีวศึกษาเลย
- 2554 ครูผู้ช่วย ครูสาขาวิชาการโรงแรม วิทยาลัยอาชีวศึกษาเลย

ผลงานหรือกิจกรรมที่ภาคภูมิใจ

- รางวัลครูดีศรีอาชีวศึกษา สาขาวิชาการโรงแรม ประจำปี 2562



www.se-ed.com



sbc.fans



SE-ED Publisher

พร้อมจำหน่ายในรูปแบบ

- ☒ e-book (PDF)
- ☐ e-book (EPUB)
- ☐ audiobooks

☒ ปกอ่อน

- ☐ LARGE PRINT
(ตัวอักษรขนาดใหญ่)

ISBN 978-616-08-4754-9



9

786160

847549

159 บาท

ผู้เขียน - สอบ/อาชีวศึกษา-
ประเภทวิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว,
สาขาวิชาการโรงแรม, สาขาวิชาการท่องเที่ยว,
สาขาวิชาการจัดประชุมและนิทรรศการ