

ศิลปะการให้บริการ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ได้ผ่านการตรวจประเมินคุณภาพจากสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา
ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2562 ครั้งที่ 1 ประเภทวิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว กลุ่มสมรรถนะวิชาชีพพื้นฐาน
ประกาศลำดับที่ 2







ศิลปะการให้บริการ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว 20700-1003

หมวดวิชาสมรรถนะวิชาชีพ
กลุ่มสมรรถนะวิชาชีพพื้นฐาน
หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ พุทธศักราช 2562

จารุวรรณ กะวิเศษ



ข้อมูลทางบรรณานุกรมของสำนักหอสมุดแห่งชาติ

จารุวรรณ กะวิเศษ.

ศิลปะการให้บริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (20700-1003).-- กรุงเทพฯ : แม็คเ็ดดูเคชั่น,
2562.

256 หน้า.

1. บริการลูกค้า. 2. งานบริการ I. ชื่อเรื่อง.

658.812

ISBN 978-616-345-023-4

จัดพิมพ์และจำหน่ายโดย

 **IMACEDUCATION**

ผู้เขียน : จารุวรรณ กะวิเศษ
ผู้ทรงคุณวุฒิ : วชิราภรณ์ โลหะชาละ
การสั่งซื้อ : ส่งธนาคิตสิ่งจ่าย ไปรษณีย์ลาดพร้าว ในนาม บริษัท แม็คเ็ดดูเคชั่น จำกัด
เลขที่ 9/99 อาคารแม็ค ซอยลาดพร้าว 38 ถนนลาดพร้าว แขวงจันทระเกษม
เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900
☎: 0-2938-2022-7 FAX : 0-2938-2028
www.MACeducation.com

พิมพ์ครั้งที่ : 1
จำนวนที่พิมพ์ : 5,000 เล่ม
ราคาจำหน่าย : 121 บาท
ปีที่พิมพ์ : 2562
พิมพ์ที่ : บริษัท แพลนพรินท์ติ้ง จำกัด

(สงวนลิขสิทธิ์ตามกฎหมาย ห้ามลอกเลียน ไม่ว่าจะเป็นส่วนหนึ่งส่วนใดของหนังสือเล่มนั้นนอกจากจะได้รับอนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษร)

คำนำ

ตามที่กระทรวงศึกษาธิการได้ประกาศใช้หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ พุทธศักราช 2562 เพื่อมุ่งผลิตและพัฒนากำลังคนระดับฝีมือให้มีสมรรถนะ มีคุณธรรมจริยธรรม และจรรยาบรรณวิชาชีพ สามารถประกอบอาชีพอิสระ เป็นผู้ประกอบการที่มีคุณภาพ หรือประกอบอาชีพอื่น ๆ ได้ตรงตามความต้องการของสถานประกอบการทั้งในประเทศและภูมิภาคอาเซียน

บริษัท แม็คเอดูเคชั่น จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายหนังสือเรียน สื่อการเรียนรู้ และวารสารทางการศึกษา ทั้งในระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน ระดับอาชีวศึกษา ตระหนักถึงภารกิจสำคัญในการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนส่งเสริม การศึกษาระดับอาชีวศึกษาให้บรรลุผลสมดังเจตนารมณ์ที่ตั้งไว้ จึงได้แต่งตั้งคณะทำงานซึ่งประกอบด้วยนักวิชาการและ ผู้สอนทั้งในระดับอาชีวศึกษาและระดับอุดมศึกษาที่มีความเชี่ยวชาญด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนรู้ ดำเนินการวิเคราะห์ หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ พุทธศักราช 2562 ในแต่ละสาขาวิชาเพื่อจัดทำสื่อการเรียนรู้ อันประกอบด้วย

1. หนังสือเรียนที่จัดทำให้ตรงกับจุดประสงค์รายวิชา สมรรถนะรายวิชา และคำอธิบายรายวิชา ทั้งนี้โดยคำนึงถึงสอดคล้องกับมาตรฐานการศึกษาวิชาชีพทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านคุณธรรม จริยธรรมและคุณลักษณะที่พึงประสงค์ ด้านสมรรถนะแกนกลาง และด้านสมรรถนะวิชาชีพ

2. แผนการจัดการเรียนรู้ที่มุ่งเน้นการพัฒนาสมรรถนะของผู้เรียนผ่านกิจกรรมการเรียนรู้หลากหลายรูปแบบ เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้สอนนำไปปรับให้เหมาะสมกับธรรมชาติของผู้เรียนและจุดเน้นของสถานศึกษา

จุดเด่นของหนังสือเรียนชุดใหม่ มีดังนี้

1. นำเสนอในรูปแบบหน่วยการเรียนรู้ ที่เนื้อหาเหมาะสมต่อการเรียนรู้ แต่ยังคงไว้ซึ่งความเข้มข้นและทันสมัย ทั้งนี้เนื้อหาในหนังสือเรียนมุ่งเน้นให้สัมพันธ์กับจุดประสงค์การเรียนรู้ หลักการเรียนรู้ตามสภาพจริง (Authentic Learning) และการประเมินผลตามสภาพจริง (Authentic Assessment)

2. แทรกกิจกรรมตรวจสอบความเข้าใจ กิจกรรมตามสมรรถนะรายวิชา กิจกรรมการฝึกกระบวนการคิด (Thinking Skills) และกิจกรรมบูรณาการให้แก่ผู้เรียน

3. พัฒนาสมรรถนะแกนกลางและสมรรถนะวิชาชีพผ่านกระบวนการปฏิบัติงานโดยใช้ใบช่วยสอนเป็นสื่อ สำหรับการฝึกกระบวนการเรียนรู้ที่สำคัญ เช่น การเรียนรู้จากโครงงาน (Project-Based Learning)

4. มีแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน โดยจัดทำแบบทดสอบให้สอดคล้องกับจุดประสงค์การเรียนรู้ ประจำหน่วยเรียนนั้นๆ ท้ายหน่วยการเรียนรู้ทุกหน่วย

5. สนับสนุนการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารและสารสนเทศในการสืบค้นความรู้ ดังนั้นหนังสือเรียนอาชีวศึกษา แม็ค 4.0 จึงได้มีการเสริมเนื้อหาเพิ่มเติมที่ได้ผ่านการคัดกรองมาแล้วว่าเหมาะสมกับการเรียนรู้แทรกไว้ในเนื้อหาบางหน่วย

โดยใช้สัญลักษณ์   ผู้เรียนสามารถใช้สมาร์ทโฟนสแกน QR Code หรือเปิดในเว็บไซต์ maceducation.com ซึ่งมีฐานข้อมูลที่สามารถ Download มาศึกษาได้

บริษัท แม็คเอดูเคชั่น จำกัด ขอขอบคุณสถานศึกษา ครู คณาจารย์ ผู้สอน ผู้เรียน และผู้ที่สนใจทุกท่านที่ให้ความไว้วางใจในสื่อการเรียนรู้ของบริษัท บริษัทหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสื่อการเรียนรู้ชุดนี้จะมีส่วนช่วยให้การจัดการเรียนรู้ มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เพื่อพัฒนาผู้เรียนให้มีคุณภาพทัดเทียมระดับสากลต่อไป

บริษัท แม็คเอดูเคชั่น จำกัด

รหัส 20700-1003

วิชาศิลปะการให้บริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ทฤษฎี 1 ชั่วโมง ปฏิบัติ 2 ชั่วโมง 2 หน่วยกิต

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

ตารางวิเคราะห์สมรรถนะประจำหน่วย

หน่วยการเรียนรู้ที่	ชื่อหน่วยการเรียนรู้	สมรรถนะประจำหน่วย
1	ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการบริการ	1. แสดงความรู้เกี่ยวกับความหมายของการบริการ 2. อธิบายความสำคัญของการบริการ 3. ระบุลักษณะเฉพาะของงานบริการ 4. ระบุองค์ประกอบของการบริการ 5. จำแนกประเภทของการบริการ
2	คุณสมบัติและคุณลักษณะที่ดีของผู้ให้บริการ	1. แสดงความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ให้บริการ 2. ระบุคุณลักษณะที่ดีของผู้ให้บริการ 3. แสดงคุณลักษณะของการมีทัศนคติที่ดีของผู้ให้บริการ 4. แสดงคุณลักษณะของผู้ให้บริการที่มีจิตบริการ 5. ปฏิบัติงานบริการด้วยมารยาทและจรรยาบรรณของผู้ให้บริการ
3	การพัฒนาบุคลิกภาพของผู้ให้บริการ	1. แสดงความรู้เกี่ยวกับความหมายและความสำคัญของบุคลิกภาพในงานบริการ 2. พัฒนาบุคลิกภาพให้เหมาะสมกับงานบริการ 3. ระบุลักษณะของบุคลิกภาพที่ดีของผู้ให้บริการ 4. แสดงลักษณะของผู้ที่มีมนุษยสัมพันธ์ในการทำงาน 5. ระบุวิธีการสร้างมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ให้บริการ
4	พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ	1. แสดงความรู้เกี่ยวกับความสำคัญของผู้ใช้บริการหรือลูกค้า 2. จำแนกประเภทของผู้ใช้บริการหรือลูกค้า 3. ระบุความต้องการพื้นฐานของผู้ใช้บริการหรือลูกค้า

หน่วยการเรียนรู้ที่	ชื่อหน่วยการเรียนรู้	สมรรถนะประจำหน่วย
		4. ระบุความคาดหวังของผู้ใช้บริการหรือลูกค้า 5. ระบุพฤติกรรมของผู้ใช้บริการหรือลูกค้า 6. ระบุวงจรการให้บริการต่อผู้ใช้บริการหรือลูกค้า
5	ศิลปะการให้บริการและการสร้างความพึงพอใจ	1. ระบุคุณภาพและมาตรฐานการบริการ 2. แสดงความรู้เกี่ยวกับหลักการในการให้บริการ 3. ระบุวิธีการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ 4. ใช้เทคนิคการให้บริการเพื่อสร้างความประทับใจ 5. ใช้โทรศัพท์เพื่อสื่อสารในงานบริการ
6	การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าในงานบริการ	1. แสดงความรู้เกี่ยวกับลักษณะของปัญหาเฉพาะหน้าในงานบริการ 2. วิเคราะห์กรณีปัญหาเฉพาะหน้าที่เกิดขึ้นในงานบริการ 3. ระบุการแก้ไขข้อร้องเรียนและคำตำหนิของผู้ใช้บริการ 4. รู้และเข้าใจการจัดการรอยคอยของผู้ใช้บริการ 5. ระบุการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าในงานบริการ

สารบัญ

	หน้า
หน่วยการเรียนรู้ที่ 1 ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการบริการ	1
1. ความหมายของการบริการ	2
2. ความสำคัญของการบริการ	4
3. ลักษณะเฉพาะของงานบริการ	11
4. องค์ประกอบของการบริการ	17
5. ประเภทของธุรกิจบริการ	18
แบบทดสอบเพื่อประเมินผลหลังการเรียนรู้	33
หน่วยการเรียนรู้ที่ 2 คุณสมบัติและคุณลักษณะที่ดีของผู้ให้บริการ	37
1. คุณสมบัติของผู้ให้บริการ	38
2. คุณสมบัติเฉพาะของผู้ให้บริการตามประเภทธุรกิจ	42
3. คุณลักษณะที่ดีของผู้ให้บริการ	47
4. ทักษะที่ดีของผู้ให้บริการ	51
5. จิตบริการของผู้ให้บริการ	55
6. มารยาทและจรรยาบรรณของผู้ให้บริการ	61
แบบทดสอบเพื่อประเมินผลหลังการเรียนรู้	70
หน่วยการเรียนรู้ที่ 3 การพัฒนาบุคลิกภาพของผู้ให้บริการ	74
1. ความหมายและความสำคัญของบุคลิกภาพในงานบริการ	75
2. การพัฒนาบุคลิกภาพของผู้ให้บริการ	80
3. ลักษณะของบุคลิกภาพที่ดีของผู้ให้บริการ	87
4. บุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ในการทำงานบริการ	101
5. การสร้างมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและการสื่อสารกับผู้ให้บริการ	107
แบบทดสอบเพื่อประเมินผลหลังการเรียนรู้	123

หน่วยการเรียนรู้ที่ 4 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ	127
1. ความหมายและความสำคัญของผู้ใช้บริการหรือลูกค้า	128
2. ประเภทของผู้ใช้บริการหรือลูกค้า	131
3. ความต้องการพื้นฐานของผู้ใช้บริการหรือลูกค้า	137
4. ความคาดหวังของผู้ใช้บริการหรือลูกค้า	140
5. พฤติกรรมของผู้ใช้บริการหรือลูกค้า	143
6. วงจรการให้บริการต่อผู้ใช้บริการหรือลูกค้า	148
แบบทดสอบเพื่อประเมินผลหลังการเรียนรู้	159
หน่วยการเรียนรู้ที่ 5 ศิลปะการให้บริการและการสร้างความพึงพอใจ	163
1. คุณภาพและมาตรฐานการบริการ	164
2. หลักการในการให้บริการ	176
3. การสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ	184
4. เทคนิคการให้บริการเพื่อสร้างความประทับใจ	187
5. การสื่อสารทางโทรศัพท์ในงานบริการ	205
แบบทดสอบเพื่อประเมินผลหลังการเรียนรู้	216
หน่วยการเรียนรู้ที่ 6 การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าในงานบริการ	220
1. ลักษณะของปัญหาเฉพาะหน้าในงานบริการ	221
2. ปัญหาเฉพาะหน้าที่เกิดขึ้นในงานบริการ	223
3. การแก้ไขปัญหาข้อร้องเรียน	225
4. การจัดการรอคอยของผู้ใช้บริการ	228
5. การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าในงานบริการ	230
แบบทดสอบเพื่อประเมินผลหลังการเรียนรู้	242
บรรณานุกรม	246
ดัชนี	248

ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับ การบริการ

สาระการเรียนรู้

1. ความหมายของการบริการ
2. ความสำคัญของการบริการ
3. ลักษณะเฉพาะของงานบริการ
4. องค์ประกอบของการบริการ
5. ประเภทของธุรกิจบริการ

ความรู้พื้นฐาน เกี่ยวกับ การบริการ

จุดประสงค์การเรียนรู้

1. อธิบายความหมายของการบริการได้
2. อธิบายความสำคัญของการบริการได้
3. อธิบายลักษณะเฉพาะของงานบริการได้
4. ระบุองค์ประกอบของการบริการได้
5. ระบุประเภทของธุรกิจบริการได้

สมรรถนะประจำหน่วย

1. แสดงความรู้เกี่ยวกับความหมายของการบริการ
2. อธิบายความสำคัญของการบริการ
3. ระบุลักษณะเฉพาะของงานบริการ
4. ระบุองค์ประกอบของการบริการ
5. จำแนกประเภทของการบริการ

ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการบริการ

ในยุคปัจจุบันการบริการได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์เป็นอันมาก ทั้งในแง่ของการดำรงชีวิตประจำวันและการประกอบธุรกิจ ซึ่งล้วนเกี่ยวข้องกับการบริการจนแทบจะแยกออกจากกันไม่ได้ ทั้งนี้เป็นเพราะการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันมีการแข่งขันสูง มีการชิงความเป็นผู้นำทางการตลาด ลูกค้า และผลกำไร ฉะนั้นแล้วในธุรกิจต่าง ๆ จึงได้นำเอาการบริการมาใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการค้า เพื่อดึงดูดใจลูกค้าให้มาใช้บริการ ซึ่งหมายถึงความพึงพอใจของลูกค้าและผลกำไรที่ตามมา และไม่เพียงแต่การดำเนินงานทางธุรกิจเท่านั้น หน่วยงานภาครัฐเองต่างก็ให้ความสำคัญกับการบริการมากยิ่งขึ้นเช่นกัน โดยในแต่ละส่วนงานได้นำเอาการบริการมาใช้ในการพัฒนาองค์กรไปสู่ระบบการบริหารงานคุณภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหน่วยงานที่มีหน้าที่ในการให้บริการประชาชน ทำให้มีผลตอบรับในเชิงบวก คือ ประชาชนมีความพอใจในการติดต่อและรับบริการมากกว่าในอดีตที่ผ่านมา การบริการจึงเป็นสิ่งที่องค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนให้ความสำคัญอย่างยิ่งและใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ ไปจนถึงทำให้องค์กรได้รับการยอมรับและมีชื่อเสียง

1. ความหมายของการบริการ

การบริการหรือในภาษาอังกฤษใช้คำว่า Service นั้น เป็นคำที่รู้จักกันแพร่หลาย โดยเฉพาะในปัจจุบันที่การบริการเป็นส่วนสำคัญของการดำเนินธุรกิจ เป็นเครื่องมือกลยุทธ์สำคัญสำหรับการขายในธุรกิจต่าง ๆ การบริการเกิดขึ้นมานานแต่มักจะแฝงอยู่ร่วมกับตัวสินค้าและยังไม่ได้มีความชัดเจนหรือว่ามีความสำคัญใด ๆ จนเมื่อประมาณ 50 กว่าปีที่ผ่านมา การดำเนินธุรกิจต่าง ๆ มีการแข่งขัน มีการลอกเลียนแบบสินค้า รวมทั้งมีการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีที่ทำให้การผลิตสินค้ามีคุณภาพและราคาไม่แตกต่างกันมากนัก การบริการจึงถูกนำมาใช้เพื่อเป็นเครื่องมือเพิ่มมูลค่าของสินค้า นำมาจูงใจลูกค้าในการตัดสินใจหรือแม้กระทั่งการสร้างภาพลักษณ์และความภักดีของลูกค้า

การบริการเป็นกระบวนการในการที่จะอำนวยความสะดวก ให้ความช่วยเหลือ การนำเสนอและให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการได้รับทราบ เพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อและใช้สินค้าหรือบริการขององค์กรซึ่งมุ่งหวังให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการ ทั้งนี้การบริการจะเกิดขึ้นได้ต้องเกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการ สินค้าหรือบริการ ผู้ให้บริการและองค์กร โดยนัยสำคัญการบริการเกี่ยวข้องกับพฤติกรรม กิจกรรมและการกระทำ เป็นการส่งมอบการอำนวยความสะดวกจากผู้ให้บริการไปยังผู้ใช้บริการหรือลูกค้า

บริการ ตามพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 หมายถึง ปฏิบัติรับใช้ ให้ความสะดวกต่าง ๆ ซึ่งก็คือการกระทำกิจกรรมใด ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลที่มาใช้บริการ การบริการนั้นจะดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการ

ในทางวิชาการได้มีผู้ให้ความหมายของคำว่า บริการ (Service) ไว้ดังนี้

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2551 : 1) กล่าวว่า บริการ หมายถึง สิ่งที่ต้องไม่ได้ แต่สามารถนำมาซื้อขายได้ เช่น บริการบ้านเช่า บริการทางการแพทย์ บริการทางการศึกษา เป็นต้น

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2552 : 6) อ้าง Kotler และ Bloom ที่ให้ความหมายของการบริการว่า “การบริการ คือ กิจกรรมหรือผลประโยชน์ใด ๆ ก็ตามที่บุคคลหนึ่งสามารถเสนอให้อีกบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่อาจจับต้องได้และไม่ทำให้เกิดความเป็นเจ้าของใด ๆ ทั้งสิ้น การผลิตบริการนี้อาจจะเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าก็ได้”

จิตตินันท์ นันทไพบุลย์ (2555 : 12) กล่าวว่า การบริการ (Service) ความหมายโดยทั่วไป คือ การให้ความช่วยเหลือหรือการดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้อื่น

ศุภณัฏฐา ทรัพย์การการศึกษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม (2556 : 1) ให้ความหมายของการบริการว่าหมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์การ ในอันที่จะสนองตอบความต้องการของบุคคลอื่นตามที่คาดหวังและทำให้เกิดความพึงพอใจต่อสิ่งที่ได้รับ ซึ่งการบริการมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันเป็นอย่างมาก ทั้งในแง่ของผู้ประกอบการ ผู้บริหาร และผู้ปฏิบัติงานบริการ

สมิต สัณฐกร (2556 : 14) กล่าวว่า การบริการเป็นการปฏิบัติงานที่กระทำหรือติดต่อและเกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการ การให้บุคคลต่าง ๆ ได้ใช้ประโยชน์ในทางใดทางหนึ่ง ทั้งด้วยความพยายามใด ๆ ก็ตาม ด้วยวิธีการหลากหลายในการทำให้คนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้รับความช่วยเหลือ

อดิศักดิ์ สุวิทวัส (2556 : 37) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กระบวนการของการปฏิบัติตนเพื่อผู้อื่น เพื่อให้ผู้อื่นพ้นทุกข์และเพื่อให้ผู้อื่นมีความสุข เกิดความพึงพอใจ และจากความหมายของการบริการทำให้เห็นได้ว่า การบริการที่ดีนั้นจะต้องมีกระบวนการหรือวิธีการปฏิบัติที่ทำให้ผู้มารับบริการเกิดความสุขความพึงพอใจ

กตัญญู หิรัญญสมบุรณ์ (2557 : 1) ให้ความหมายว่า การบริการ (Service) คือ กิจกรรมการดำเนินการมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้บังเกิดความพึงพอใจด้วยการกระทำซึ่งไร้วatson ไม่สามารถจับต้องได้

ค่านาย อภิรัชญาสกุล (2557 : 2) กล่าวว่า บริการ คือ สิ่งสร้างสรรค์เพื่อส่งมอบให้กับลูกค้า เป็นกิจกรรมการกระทำและการปฏิบัติที่ผู้ให้บริการจัดทำขึ้นเพื่อเสนอขายและส่งมอบสู่ผู้รับบริการหรือเป็นกิจกรรมที่จัดทำขึ้นร่วมกันกับการขายสินค้า เพื่อสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการอย่างทันทีทันใด

ดังนั้น เราจะสรุปความหมายของการบริการได้ดังนี้

การบริการ (Service) หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการที่กระทำโดยบุคคลหรือนิติบุคคล องค์กร ธุรกิจ เพื่อก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ คุณค่า การช่วยเหลือหรืออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าหรือผู้มารับบริการตามที่ต้องการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้เกิดความพึงพอใจ ประทับใจ สามารถจดจำภาพลักษณ์ขององค์กร และเป็นเครื่องมือช่วยให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายของการดำเนินงานทางธุรกิจได้

2. ความสำคัญของการบริการ

การบริการถือเป็นองค์ประกอบหลักสำคัญในการดำเนินงานทั้งในภาคธุรกิจและภาครัฐ มีบทบาทสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้หรือซื้อบริการของลูกค้า การอำนวยความสะดวกในเวลาที่เหมาะสมและได้รับการบริการที่น่าประทับใจจะช่วยให้การขายสินค้าง่ายขึ้น การบริการสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและการไว้วางใจจนเกิดเป็นความภักดีต่อสินค้า ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าการบริการมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจเป็นอันมาก

สมิต สัจฉกร (2556 : 20) กล่าวถึงความสำคัญของการบริการใน 2 ด้าน คือ

1) การบริการที่ดี จะส่งผลต่อความรู้สึกและทัศนคติของผู้ใช้บริการให้เป็นไปในทางบวก คือ ความชอบ ความพึงพอใจ ดังนี้

- (1) ชื่นชมในตัวผู้ให้บริการ
- (2) มีความนิยมในหน่วยงานที่ให้บริการ
- (3) มีความระลึกถึงและยินดีมาขอรับบริการอีก
- (4) มีความประทับใจ
- (5) มีการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ
- (6) มีความภักดีต่อหน่วยงานที่ให้บริการ
- (7) มีการพูดถึงผู้ให้บริการและหน่วยงานในทางที่ดี

2) การบริการที่ไม่ดี เมื่อผู้ใช้บริการได้รับการปฏิบัติที่ไม่ดี ซึ่งอาจมาจากเพราะพนักงานขาดทักษะหรือไม่ตระหนักถึงความสำคัญของลูกค้า จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความรู้สึก ดังนี้

- (1) มีความผิดหวังและไม่ยินดีมาใช้บริการอีก
- (2) ไม่ศรัทธาในหน่วยงานที่ให้บริการ
- (3) ไม่นิยมในสินค้าหรือบริการของหน่วยงาน
- (4) เกิดความรู้สึกไม่ประทับใจและฝังใจ

(5) บอกกล่าวไปยังผู้อื่นและไม่แนะนำให้มาใช้บริการ

(6) พูดถึงหน่วยงานในด้านที่ไม่ดี ทำให้ชื่อเสียงติดลบและภาพลักษณ์ไม่ดี

ดังนั้น ธุรกิจบริการประเภทต่าง ๆ เช่น ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว นับตั้งแต่บริษัทนำเที่ยว ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจของที่ระลึก ธุรกิจนวดและสปา หรือธุรกิจในประเภทอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริการ เช่น ธุรกิจจำหน่ายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ธนาคาร ร้านค้าต่างให้ความสำคัญกับการบริการและการบริการในรูปแบบต่าง ๆ สร้างความประทับใจให้กับลูกค้า โดยเฉพาะการบริการที่มุ่งให้เกิดความประทับใจในครั้งแรกที่มาใช้บริการ (First Impression) ของลูกค้า และการที่จะสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นได้ในครั้งแรกนั้นผู้ให้บริการต้องมีบุคลิกภาพที่น่าประทับใจ มีความรู้ ทักษะ ทัศนคติที่ดีต่องาน และที่สำคัญต้องมีจิตบริการ (Service Mind) พร้อมในการปฏิบัติงานอย่างเต็มที่ สามารถให้การต้อนรับและบริการลูกค้าได้เป็นอย่างดี เมื่อการบริการนั้น ๆ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ก็จะส่งผลไปถึงความสำเร็จขององค์กรนั้น ๆ เช่นกัน



ภาพที่ 1.1 การบริการเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจโรงแรม

จึงต้อนรับและบริการด้วยพนักงานที่มีบุคลิกภาพที่น่าประทับใจ
(ที่มา : จารูวรรณ กะวิเศษ)



ภาพที่ 1.2 ธุรกิจบริการ เช่น ธนาคาร ให้ความสำคัญกับการบริการผู้ใช้บริการ

(ที่มา : <https://board.postjung.com/674978>)

การบริการจึงมีผลต่อความสำเร็จ ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ และความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งมีหน่วยงานกล่าวถึงความสำคัญของการบริการไว้ต่าง ๆ ดังนี้

ศูนย์พัฒนาทรัพยากรการศึกษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม (2556: 1) กล่าวถึงความสำคัญของการบริการใน 2 ประเด็น คือ

1) ความสำคัญต่อผู้ใช้บริการ เป็นการตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล ช่วยเสริมสร้างคุณภาพชีวิต

2) ความสำคัญต่อผู้ให้บริการ ในด้านการเพิ่มผลกำไรระยะยาวให้กับธุรกิจจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจ ลดการเปลี่ยนใจของลูกค้าไปจากธุรกิจ และยังช่วยรักษานักงานให้ปฏิบัติงานกับธุรกิจ อีกทั้งยังช่วยให้ผู้ปฏิบัติงานบริการมีอาชีพ มีรายได้ และสร้างโอกาสในการเสนอขายสินค้า

ค่านาย อภิปรชญาสกุล (2557 : 9) กล่าวถึงความสำคัญของการบริการว่า การบริการที่ดีจะเป็นเครื่องมือช่วยให้ผู้ติดต่อบริการธุรกิจเกิดความเชื่อถือศรัทธา เป็นการสร้างภาพลักษณ์ซึ่งจะมีผลในการจัดซื้อหรือบริการอื่น ๆ ในโอกาสหน้า

ดังนั้น ความสำคัญของการบริการสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเด็นใหญ่ ๆ ดังนี้

1) ความสำคัญต่อผู้ให้บริการ ผู้ที่ปฏิบัติงานบริการหรือพนักงานถือเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญเนื่องจากเป็นผู้ที่ต้องมีปฏิสัมพันธ์กับผู้มาใช้บริการโดยตรง เริ่มตั้งแต่การต้อนรับผู้ที่เข้ามาติดต่อจนกระทั่งการอำลา หรือเมื่อการบริการต่าง ๆ สิ้นสุดลง ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริการจะช่วยให้ผู้ปฏิบัติงานบริการ

ตระหนักถึงการปฏิบัติตนต่อผู้ใช้บริการด้วยจิตสำนึกของการให้บริการที่ดี (Service Mind) ซึ่งมีความสำคัญในลักษณะดังต่อไปนี้

- (1) รู้เป้าหมายของการให้บริการที่เน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการพึงพอใจ
- (2) ทำให้เข้าใจและยอมรับพฤติกรรมของลูกค้าหรือผู้ให้บริการ
- (3) ตระหนักถึงบทบาทและพฤติกรรมในการบริการที่พึงปฏิบัติ แสดงออกด้วยไมตรีจิตและบุคลิกภาพที่ดีต่อผู้ให้บริการเพื่อให้เกิดความประทับใจ
- (4) รู้จักวิเคราะห์ความต้องการของผู้ใช้บริการ วิธีการบริการที่สร้างความประทับใจแก่ผู้ให้บริการ รวมทั้งการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า

นอกจากนี้การบริการยังมีส่วนสำคัญต่อผู้ปฏิบัติงานบริการหรือพนักงานในประเด็นต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- (1) การบริการสร้างงาน อาชีพ และรายได้แก่ผู้ปฏิบัติงานบริการ โดยเฉพาะในปัจจุบันความต้องการพนักงานบริการสูง เนื่องจากธุรกิจภาคอุตสาหกรรมบริการมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น จึงส่งผลให้มีความต้องการแรงงานในภาคธุรกิจบริการสูงตามไปด้วย
- (2) สร้างโอกาสในการขายสินค้าหรือสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มจากการให้บริการ การบริการเปรียบเสมือนสัญญาการดูแลลูกค้าให้ได้รับความพอใจสูงสุด ลูกค้าจะเลือกซื้อหรือใช้บริการกับสินค้าที่สามารถไว้วางใจได้นั่นเอง
- (3) สร้างความพึงพอใจและความประทับใจให้กับลูกค้าในการให้บริการ ซึ่งจะทำให้เกิดความภักดีต่อสินค้าหรือบริการ และเมื่อมีโอกาสดูแลลูกค้าจะกลับมาใช้บริการซ้ำ จึงเป็นผลดีต่อองค์กรและผู้ให้บริการ เพราะเมื่อองค์กรมีกำไรจากการดำเนินงานเพราะลูกค้ามาใช้บริการมาก ผลกำไรนั้นจะคืนมาสู่ผู้ปฏิบัติงานบริการ เช่น เมื่อพนักงานขายสามารถขายสินค้าได้มากขึ้นเกินกว่าเป้าหมายก็จะได้รับค่าตอบแทน/ค่านายหน้า/ส่วนแบ่งจากการขาย (Commission) เพิ่ม หรือว่าพนักงานโรงแรมบริการดีมีแขกมาใช้บริการจำนวนมาก ส่งผลทำให้ได้รับค่าบริการ (Service Charge) จากโรงแรมเพิ่มขึ้น เป็นต้น
- (4) สามารถสร้างความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน เพราะงานบริการสามารถฝึกให้เข้าใจถึงความแตกต่างและความต้องการของบุคคลต่าง ๆ ฝึกความอดทน ซึ่งเมื่อปฏิบัติงานบริการ ผู้ให้บริการจะสามารถปรับตัวให้เข้ากับบุคคลต่าง ๆ ได้ ทั้งผู้บริหาร เพื่อนร่วมงาน และผู้ให้บริการ เป็นการแสดงถึงการมีวุฒิภาวะทางอารมณ์ (E.Q.) ที่เหมาะสม สามารถพัฒนาตนเองไปสู่ตำแหน่งงานที่สูงขึ้นได้

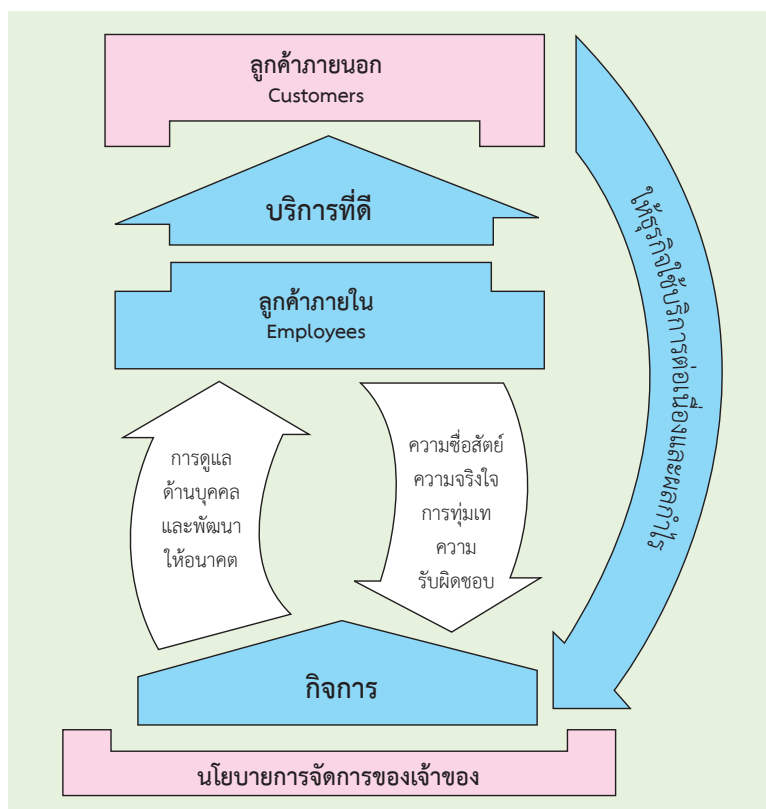
2) ความสำคัญต่อผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าและบริการต่างตระหนักถึงความสำคัญของการบริการและใช้การบริการเป็นกลยุทธ์ในการแข่งขันทางการตลาด สามารถสร้างความเป็นเลิศในการดำเนินงานและให้บริการด้วยคุณภาพในลักษณะดังนี้

(1) ตระหนักถึงความสำคัญของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการเป็นอันดับแรก รู้จักสำรวจความต้องการหรือความคาดหวังของลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อนำข้อมูลมาใช้งานวางแผนและปรับปรุงการดำเนินงานได้อย่างเหมาะสม

(2) เข้าใจการบริการ สามารถใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ การสร้างเอกลักษณ์ในการบริการที่ประทับใจ การบริหารองค์การที่มีประสิทธิภาพ และการใช้เทคโนโลยีการบริการที่ทันสมัย

(3) สามารถวิเคราะห์ปัญหา ข้อบกพร่อง และแนวโน้มของการบริการ เพื่อการปรับปรุงแก้ไข และกำหนดทิศทางของการบริการที่ตลาดต้องการได้

(4) เห็นความสำคัญของบุคลากรหรือผู้ปฏิบัติงานบริการ ซึ่งเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้วยการสนับสนุนและพัฒนาศักยภาพ ทั้งในด้านความรู้และทักษะในการให้บริการที่มีคุณภาพ เพราะพนักงาน (Employee) เปรียบเสมือนลูกค้าภายในที่องค์กรต้องให้ความสำคัญ การมีระบบสวัสดิการที่ดีแก่พนักงานจะส่งผลถึงจิตใจ เป็นการเพิ่มขวัญและกำลังใจในการทำงาน ทำให้สามารถปฏิบัติงานหรือส่งมอบการบริการที่ดีให้กับผู้ใช้บริการคือลูกค้าภายนอกได้



ภาพที่ 1.3 แผนภาพความสำคัญของลูกค้าภายใน (Employees)

(ที่มา : จารุวรรณ กะวิเศษ)

3) ความสำคัญต่อผู้ใช้บริการ ลูกค้าจำเป็นที่จะต้องเรียนรู้บทบาทและความเป็นไปได้ของการใช้บริการที่เหมาะสม ซึ่งจะช่วยทำให้ผู้ใช้บริการเข้าใจกระบวนการบริการ และสามารถคาดหวังการบริการที่จะได้รับ รวมทั้งข้อจำกัดในการบริการ อีกทั้งยังช่วยให้เข้าใจในพฤติกรรมของผู้ให้บริการซึ่งควรแสดงออกด้วยความสุภาพในการขอรับบริการและแจ้งเจตนา ระบุความต้องการที่ชัดเจนต่อผู้ให้บริการ พร้อมทั้งแสดงออกอย่างเหมาะสม เป็นการขอบคุณที่มีผู้ให้บริการหรืออำนวยความสะดวกในเรื่องต่าง ๆ ให้ และเนื่องจากผู้ใช้บริการเป็นบุคคลที่มีบทบาทและความสำคัญมากที่สุดในวงจรของการบริการ ดังนั้นผู้ใช้บริการพึงได้รับประโยชน์ต่าง ๆ จากการบริการ ดังนี้

(1) ความสะดวกสบาย ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังที่จะได้รับการอำนวยความสะดวกในการใช้บริการต่าง ๆ โดยมีผู้ดำเนินการแทน และได้รับการดูแลจากผู้ให้บริการโดยจ่ายค่าใช้จ่ายเป็นการตอบแทนให้กับผู้ให้บริการ

(2) ความรวดเร็วในการดำเนินงาน ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มักมีความคาดหวังหรือต้องการให้ภารกิจของตนได้รับการตอบสนองและมีความสำเร็จโดยเร็ว ซึ่งผู้ใช้บริการควรระบุความต้องการที่ชัดเจนต่อผู้ให้บริการ เพื่อให้การบริการนั้น ๆ สำเร็จตามวัตถุประสงค์

(3) ประสิทธิภาพของงาน ความถูกต้องและสวยงาม โดยคาดหวังว่าผู้ให้บริการจะต้องมีความชำนาญและทักษะที่สามารถจัดหรือทำงานให้ได้เป็นอย่างดี เช่น การจัดดอกไม้ การตัดเย็บเสื้อผ้า การออกแบบตกแต่งบ้าน การแกะสลัก เป็นต้น

(4) ลดขั้นตอนที่ยุ่งยาก เพราะหน่วยงานที่เป็นผู้ให้บริการมักมีความชำนาญโดยตรงในการดำเนินงาน จึงสามารถให้บริการหรืออำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี เช่น การดำเนินงานขอวีซ่าและตรวจลงตราโดยผ่านบริการของบริษัทตัวแทนท่องเที่ยว ตัวแทนการจำหน่ายหรือสำรองตั๋วของบริษัทนำเที่ยว หรือการจัดงานเลี้ยงที่โรงแรมเป็นผู้จัดให้กับลูกค้า เป็นต้น การได้รับการอำนวยความสะดวกจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและใช้บริการต่อไป

(5) ความภาคภูมิใจในการที่มีผู้ให้บริการให้ความสำคัญ การที่มีผู้ให้บริการคอยช่วยเหลืออำนวยความสะดวก ดูแลงานต่าง ๆ บรรลุวัตถุประสงค์ เปรียบเสมือนเป็นบุคคลที่มีความสำคัญ เมื่อได้รับการปฏิบัติหรือบริการที่ดีก็ก่อให้เกิดความพึงพอใจและภาคภูมิใจในตนเอง

ความสำคัญของการให้บริการสรุปได้ดังนี้

1) สร้างความประทับใจ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจตั้งแต่การพบครั้งแรกมีส่วนสำคัญที่ทำงานประสบความสำเร็จหรือง่ายต่อการดำเนินงาน สามารถทำได้ด้วยการมีบุคลิกภาพที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ใช้การทักทายที่สุภาพและให้เกียรติ การต้อนรับที่ดีจะสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจได้ตั้งแต่ครั้งแรกที่รับบริการ เรียกว่า ความประทับใจครั้งแรก (First Impression)



2) ประสิทธิภาพสำเร็จ เมื่อการบริการสามารถสร้างความประทับใจและความพึงพอใจได้ จะทำให้ความรู้สึกด้านอื่น ๆ ต่อองค์กรดีตามไปด้วย และโดยปกติถ้าลูกค้าเกิดความประทับใจแล้วมักจะกลับมาใช้บริการซ้ำในครั้งต่อไป

3) ส่งเสริมการขายสินค้าหรือบริการ การบริการที่ดีจะดึงดูดความสนใจลูกค้าและง่ายต่อการส่งเสริมการขายหรือบริการขององค์กร

4) สร้างผลกำไรให้องค์กร การบริการถือเป็นสินค้าขององค์กรที่มีมูลค่า เพราะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และช่วยทำให้องค์กรมีรายได้และผลกำไรจากการดำเนินงาน

5) สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ผู้ให้บริการและองค์กร การบริการที่ดีสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร เป็นที่ยอมรับและไว้วางใจของลูกค้า

6) สร้างชื่อเสียงให้องค์กร การบริการที่ดีจะช่วยให้องค์กรมีชื่อเสียง และเป็นผู้นำทางธุรกิจ ยกตัวอย่างเช่น บริษัท อีเกีย ซึ่งเป็นบริษัทจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์จากประเทศสวีเดนที่สามารถสร้างชื่อเสียงให้กับบริษัทได้เพราะสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างประทับใจ สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งจนทำให้สามารถขยายธุรกิจไปทั่วโลก

7) ลูกค้าจงรักภักดีต่อองค์กร ความประทับใจในการรับบริการจะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดี จนอยากจะสนับสนุนองค์กรต่อไป และเมื่อลูกค้ามีความรู้สึกที่ดี มีความมั่นใจในองค์กร เกิดความไว้วางใจในการใช้สินค้าและบริการ ลูกค้าส่วนหนึ่งก็จะมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าแบบจงรักภักดี ทำให้องค์กรมีลูกค้าประจำเกิดขึ้น

8) สร้างโอกาสในการแสวงหาลูกค้าใหม่ เหตุผลของการสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าที่ดีอีกประการหนึ่ง คือ เมื่อลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ ประทับใจ มักจะบอกต่อกับบุคคลอื่น ๆ ที่อยู่ใกล้เคียง ทั้งบุคคลในครอบครัว ญาติ หรือเพื่อน ทำให้องค์กรมีลูกค้าเพิ่มขึ้นจากการบอกต่อโดยไม่ต้องลงทุน

9) สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ถึงแม้ว่าทุกองค์กรจะมีการบริการเป็นส่วนหนึ่งของสินค้าที่เสนอขายแก่ลูกค้า แต่การสร้างเอกลักษณ์ของตนเองโดยใช้การบริการด้วยวิธีการที่แตกต่างหรือมีรูปแบบการบริการที่มีลักษณะเฉพาะตนก็จะสามารถสร้างความจดจำและดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้เช่นเดียวกัน สิ่งสำคัญในการสร้างความแตกต่าง คือ การหากลยุทธ์หรือวิธีการที่แปลกใหม่แต่อยู่บนพื้นฐานของความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก จะทำให้ลูกค้าเลือกใช้สินค้าหรือบริการขององค์กร

3. ลักษณะเฉพาะของงานบริการ

สินค้าบริการมีรูปแบบและลักษณะที่แตกต่างจากสินค้าทั่วไป ผู้ปฏิบัติงานและผู้ที่เกี่ยวข้องควรทำความเข้าใจถึงลักษณะของงานบริการ เพื่อช่วยให้ผู้บริการสามารถปรับตัวและเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานบริการได้ดียิ่งขึ้น รวมทั้งองค์กรหรือผู้บริหารจะได้นำการบริการนั้นไปใช้ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งลักษณะของการบริการอาจพิจารณาได้ดังนี้

1) เป็นพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกต่อผู้อื่น การบริการจะมีการแสดงออกในลักษณะของสีหน้า แววตา กิริยาท่าทาง คำพูดและน้ำเสียง

2) เป็นการกระทำที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึกนึกคิด จิตใจ ความเชื่อ และค่านิยม ทั้งผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ การบริการจะเป็นเช่นไรขึ้นอยู่กับความคิดความรู้สึกของผู้ให้บริการ ถ้าเป็นความรู้สึกนึกคิดและจิตใจที่ดีก็ย่อมจะมีผลต่อการบริการที่ดีตามไปด้วย ในทางกลับกัน ถ้าผู้ให้บริการอยู่ในอารมณ์ที่ดี มีความเชื่อที่ดี ก็จะรู้สึกมีความสุขและความพึงพอใจในการรับบริการด้วยเช่นเดียวกัน

3) การบริการเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับคน บุคคลที่เกี่ยวข้องและรับประโยชน์จากการบริการ มี 3 กลุ่มด้วยกัน คือ ผู้ใช้บริการหรือลูกค้า ผู้ให้บริการ และองค์กร ที่ต่างก็ได้รับประโยชน์จากการบริการ ซึ่งมีรูปแบบหลากหลายตามแต่ลักษณะของสินค้าหรือบริการ ได้มีผู้กล่าวถึงลักษณะงานบริการไว้ดังนี้

ค่านาย อภิปรัชญาสกุล (2557 : 6) ได้กล่าวถึงลักษณะของการบริการว่ามีคุณลักษณะแตกต่างกับสินค้าทั่วไป โดยมีลักษณะสำคัญ ดังนี้

1) ความไว้วางใจ (Trust) การบริการเป็นกิจกรรมหรือการกระทำที่ผู้ให้บริการปฏิบัติต่อผู้บริการในขณะที่กระบวนการบริการเกิดขึ้น ผู้บริการไม่ทราบล่วงหน้าว่าจะได้รับการปฏิบัติเช่นไร ดังนั้นการตัดสินใจซื้อบริการจึงเป็นสิ่งที่ต้องเกิดจากความไว้วางใจ ซึ่งต่างจากสินค้าที่สามารถเห็นรูปลักษณะหรือเลือกคุณภาพได้

2) เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangibility) การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้และไม่อาจสัมผัสได้ก่อนซื้อ ดังนั้นการตัดสินใจซื้อบริการต้องอาศัยความคิดเห็น เจตคติ และประสบการณ์เดิมที่ได้รับจากการตัดสินใจซื้อบริการนั้นในครั้งก่อน

3) ลักษณะที่แบ่งแยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability) การบริการไม่สามารถแยกตัวบุคคลหรืออุปกรณ์ที่ทำหน้าที่ให้บริการได้ การผลิต การบริโภค และการบริการเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน

4) ลักษณะที่แตกต่างไม่คงที่ (Heterogeneity) การบริการมีลักษณะไม่คงที่ และไม่สามารถกำหนดมาตรฐานที่แน่นอนได้ ขึ้นอยู่กับรูปแบบของผู้ให้บริการซึ่งมีวิธีการเป็นลักษณะเฉพาะของแต่ละแห่ง รวมทั้งช่วงเวลาของการบริการและสภาพแวดล้อมขณะบริการ

5) ลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perish Ability) เมื่อไม่มีความต้องการใช้บริการ จะเกิดเป็นความสูญเสียเปล่าที่ไม่อาจเรียกกลับคืนมาใช้ประโยชน์ใหม่ได้ การบริการจึงมีการสูญเสียค่อนข้างสูงซึ่งความต้องการใช้บริการในแต่ละช่วงเวลามีความไม่แน่นอน



ภาพที่ 1.4 ที่นั่งว่างบนเครื่องบินแสดงลักษณะความสูญเสียที่ไม่อาจเก็บมูลค่าไว้ได้
(ที่มา : <http://c1.staticflickr.com>)

6) ลักษณะที่ไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ (Non-ownership) บริการมีลักษณะที่ไม่สามารถครอบครองความเป็นเจ้าของ จะสัมผัสและใช้บริการเมื่อมีการซื้อแล้วตอบสนองในขณะนั้น
ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2553 : 27) ได้กล่าวถึงการบริการว่ามีลักษณะเฉพาะ 5 ประการ ดังนี้

1) ความไม่มีตัวตน (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือจับต้องได้ สัมผัสได้ (Abstract) โดยใช้ประสาทสัมผัสทั้งห้า ไม่ว่าจะเป็นตา หู จมูก ลิ้น ผิวหนัง และไม่สามารถแบ่งแยกเป็นชิ้นเหมือนสินค้าได้ เช่น หากจะซื้อน้ำหอม ผู้ซื้อย่อมจับขวดน้ำหอมมาทดลองฉีด ตมกลิ่น หรือซื้อเป็นขวดแต่ไม่สามารถแยกส่วนได้

2) ความแยกจากกันไม่ได้ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าผู้ใช้บริการ (Inseparability)
ในช่วงเวลาการให้บริการนั้น เช่น บริการนวดไทย ผู้นวดและลูกค้าจะต้องอยู่พร้อมกัน ณ สถานที่ที่ให้บริการ ในการตรวจรักษา แพทย์และคนไข้จะต้องอยู่ที่เดียวกัน ทั้งสองฝ่ายไม่สามารถแยกจากกันได้ในช่วงเวลาที่ให้บริการนั้น

3) การเก็บรักษาไม่ได้ (Perish Ability) การบริการต้องอาศัยบุคคลในการให้บริการเป็นสำคัญ หากไม่มีลูกค้ามาใช้บริการในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง พนักงานที่ให้บริการก็จะว่างงาน (Idle) เกิดการสูญเสียค่าใช้จ่ายในด้านแรงงานโดยเปล่าประโยชน์ ไม่ก่อให้เกิดรายได้ใด ๆ

4) ความต้องการที่ไม่แน่นอน (Fluctuating Demand) ความต้องการใช้บริการของลูกค้าขึ้นลงอยู่เสมอ จำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการจะมากหรือน้อยต่างกันขึ้นอยู่กับช่วงเวลาในแต่ละวัน หรือวันในต้นสัปดาห์หรือท้ายสัปดาห์ รวมทั้งฤดูกาล เช่น การบริการของธนาคาร ช่วงพักกลางวันจะมีลูกค้ามาใช้บริการมากกว่าช่วงบ่าย การบริการของสายการบิน ความต้องการขึ้นอยู่กับช่วงเวลา เป็นต้น

5) ความแตกต่างของการบริการในแต่ละครั้ง (Variability or Heterogeneity) เนื่องจากบริการต้องอาศัยคนหรือพนักงานในการให้บริการเป็นส่วนใหญ่ (Labor Intensive) คุณภาพของการบริการแต่ละครั้งเกี่ยวข้องกับร่างกาย จิตใจ และอารมณ์ของผู้ให้บริการ หรือแม้แต่จิตใจและอารมณ์ของผู้ใช้บริการต่างส่งผลต่อความรู้สึกพึงพอใจ การบริการแต่ละครั้งจึงมีผลลัพธ์แตกต่างกัน

จากแนวคิดด้านลักษณะเฉพาะของงานบริการ สามารถสรุปลักษณะเฉพาะของงานบริการได้ดังนี้

3.1 ความไว้วางใจ (Trust) เนื่องจากในการบริการแต่ละครั้ง ผู้ใช้บริการหรือลูกค้าจะไม่ทราบล่วงหน้าว่าจะได้รับการปฏิบัติเช่นไร ดีหรือไม่ดีอย่างไร ดังนั้นเมื่อลูกค้าจะใช้บริการ ลูกค้าต้องมีความไว้วางใจก่อนการรับบริการ แต่หากลูกค้ายังไม่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการก็ไม่สามารถเกิดความรู้สึกไว้วางใจได้ ผู้ให้บริการจึงต้องสร้างความไว้วางใจจากการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี การนำเสนอสินค้าหรือบริการที่ทำให้ลูกค้ามีความคาดหวังว่าจะได้รับสินค้าหรือบริการที่ดี



ภาพที่ 1.5 ความไว้วางใจและภาพลักษณ์ที่ดีทำให้ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับบริการที่ดี
(ที่มา : www.serenadelifeclinic.com, <http://www.viriyah.co.th>)

3.2 จับต้องไม่ได้ (Intangibility) หมายถึง การบริการนั้นใช้ความรู้สึกในการสัมผัสถึงการบริการ กระบวนการบริการไม่สามารถมองและไม่สามารถสัมผัสได้ การรับบริการหรือการซื้อเกิดขึ้นในขณะนั้น ๆ และได้รับผลคือความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ คุ่มค่าหรือไม่คุ้มค่า ประทับใจหรือไม่ประทับใจ



ภาพที่ 1.6 ลักษณะจับต้องไม่ได้เป็นการรู้สึกของผู้ใช้บริการขณะรับบริการ
(ที่มา : www.glowclinicthai.com)

3.3 แบ่งแยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability) คือ การบริการเกิดขึ้นในขณะที่ผู้ให้บริการอำนวยความสะดวกหรือปฏิบัติต่อผู้ให้บริการ จะไม่สามารถแยกตัวบุคคลหรืออุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการได้ บริการถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นในขณะที่บริโภค เช่น การตัดผม เสริมสวย การนวด หรือการจองตั๋วเครื่องบิน เป็นต้น



ภาพที่ 1.7 ลักษณะแบ่งแยกออกจากกันไม่ได้ของธุรกิจบริการ
(ที่มา : <https://stylecaster.com/beauty/signs-of-bad-hairdresser/>)

3.4 คุณภาพไม่คงที่ (Heterogeneity) หมายถึง การบริการแต่ละครั้งมีลักษณะไม่คงที่ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ประสบการณ์ของผู้ให้บริการ สถานการณ์ สิ่งแวดล้อมขณะที่บริการ อารมณ์ ความรู้สึก และทัศนคติของผู้ใช้บริการแต่ละคน ซึ่งมีพื้นฐานอุปนิสัย ประสบการณ์มาจากสังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ดังนั้นเมื่อรับบริการอาจมีความประทับใจและความพึงพอใจแตกต่างกันไป

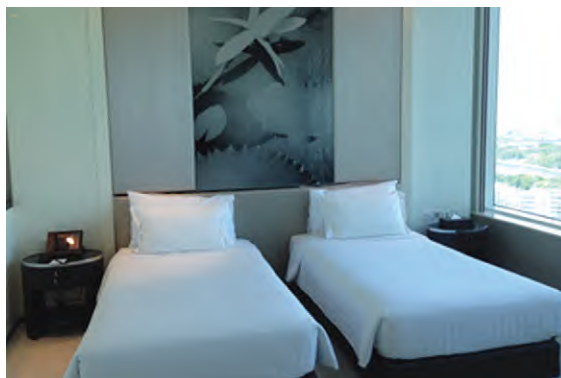
3.5 ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perish Ability) เนื่องจากการบริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ความไม่คุ้มค่าหรือความสูญเสียในมูลค่าจะเกิดขึ้นหากว่าสินค้าหรือบริการนั้นผ่านช่วงเวลาของการให้บริการ ตัวอย่างเช่น ความสูญเสียในมูลค่าของห้องพักที่ลูกค้าเข้าพักเพียงบางห้อง ห้องพักที่เหลือจึงเป็นต้นทุนสำหรับโรงแรมในขณะนั้น มูลค่าห้องพักที่ควรจะได้รับหายไป หมายความว่า ถ้าโรงแรมมีห้องพัก 100 ห้อง การขายห้องพักในบางวันอาจจะขายได้ทั้งหมด 100 ห้อง ถือว่าได้กำไรเกินมูลค่าตามเป้าหมาย แต่ถ้าโรงแรมขายได้แค่ 80 ห้อง ก็ไม่สามารถนำ 20 ห้องที่ไม่มีลูกค้าเข้าพักไปชดเชยห้องในวันถัดไปได้ เช่นเดียวกับที่นั่งบนสายการบิน ในเที่ยวบินที่ขายที่นั่งได้หมดกับเที่ยวบินที่มีที่นั่งว่าง ที่นั่งว่างบนเครื่องบินจึงเป็นมูลค่าที่สูญหายไป แต่หากความต้องการซื้อกับความต้องการขายมีปริมาณที่ตรงกัน การให้บริการก็จะมีปัญหาในการสูญเสีย

3.6 การบริการไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ (Non-ownership) ทั้งนี้เพราะการบริการมีลักษณะที่ไม่มีตัวตน ไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของหรือเป็นเจ้าของได้ เป็นความรู้สึกที่ได้รับสินค้าได้ใช้สินค้า และเกิดขึ้นในขณะที่มีการซื้อบริการ เช่น การนวด การบริการสปา การขนส่ง การท่องเที่ยว การบริการในห้องอาหาร เป็นต้น



ภาพที่ 1.8 ลักษณะของธุรกิจบริการที่ไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้
(ที่มา : จารุวรรณ กะวิเศษ)

3.7 ความต้องการที่ไม่แน่นอน (Fluctuating Demand) คือ มีความแปรปรวนสูง การเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ทั้งในด้านความต้องการของลูกค้า ความพึงพอใจ และทัศนคติต่อการบริการ อีกทั้งการที่ผู้ใช้บริการมีความหลากหลาย มีความต้องการที่แตกต่างกัน ทำให้การบริการต้องมีความยืดหยุ่นและการให้บริการจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าบนพื้นฐานของความแตกต่างระหว่างบุคคล รวมทั้งความต้องการใช้บริการของลูกค้าขึ้นลงอยู่เสมอ จำนวนลูกค้าที่มาให้บริการจะมากหรือน้อยขึ้นกับช่วงเวลาในแต่ละวัน หรือวันในต้นสัปดาห์หรือท้ายสัปดาห์ รวมทั้งฤดูกาล เช่น ห้องพักของโรงแรมที่ความต้องการขึ้นกับช่วงเวลาหรือฤดูกาล เป็นต้น



ภาพที่ 1.9 ห้องพักรวมเป็นลักษณะของความต้องการที่ไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับฤดูกาล
(ที่มา : จารุวรรณ กะวิเศษ)

3.8 มีความหลากหลาย (Variability) ยากต่อการควบคุมมาตรฐานในการบริการ (Service Standard) ถึงแม้ว่าจะมีการกำหนดมาตรฐานพื้นฐานของการปฏิบัติงานในแต่ละสาขาอาชีพในงานบริการ เช่น การกำหนดสมรรถนะอาชีพพนักงาน 32 ตำแหน่งในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของ ASEAN เพื่อให้เป็นมาตรฐานเดียวกันสำหรับการรับเข้าทำงานในกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียนนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 แต่ความแตกต่าง ความต้องการ สภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่นของแต่ละพื้นที่ส่งผลต่อการปฏิบัติตามมาตรฐานที่กำหนด จึงกลายเป็นว่าระบบการบริการอาจมีความแตกต่างกันในแต่ละองค์กรหรือแต่ละประเทศ



3.9 เป็นอุตสาหกรรมแห่งไมตรีจิต (Hospitality) ลักษณะงานบริการต้องใช้แรงงานคน (Labor Intensive) ในการปฏิบัติงาน เนื่องจากการบริการใช้บุคคลในการติดต่อและมีปฏิสัมพันธ์กัน เป็นเรื่องของความรู้สึกที่ถ่ายทอดระหว่างบุคคลต่อบุคคล ทั้งความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่เกิดขึ้นได้เสมอขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ผู้ใช้บริการ ความรู้สึกและสถานการณ์ที่มีผลต่อความคิดของบุคคลที่จะแสดงออกเมื่อมีการบริการ จึงได้ชื่อว่าเป็นอุตสาหกรรมแห่งไมตรีจิต



ภาพที่ 1.10 เป็นอุตสาหกรรมแห่งไมตรีจิตที่ใช้บุคคลในการติดต่อและมีปฏิสัมพันธ์
(ที่มา : www.lovelysmiletour.com)