

ศิลปะการให้บริการ

หนังสือเล่มนี้เรียบเรียงตามจุดประสงค์รายวิชา สมรรถนะรายวิชา และคำอธิบายรายวิชา

หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) พุทธศักราช 2556

ของสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ

ได้ผ่านการตรวจประเมินคุณภาพจากสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2560 ครั้งที่ 1

ประเภทวิชา อุตสาหกรรมท่องเที่ยว กลุ่มทักษะวิชาชีพพื้นฐาน

ประกาศลำดับที่ 2



2700-1003



ศิลปะการให้บริการ 2700-1003



หมวดวิชาทักษะวิชาชีพ

กลุ่มทักษะวิชาชีพพื้นฐาน

หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ พุทธศักราช 2556

จารุวรรณ กะวิเศษ

บรรณาธิการ : วชิราภรณ์ โลทะชาละ

ข้อมูลทางบรรณานุกรมของสำนักหอสมุดแห่งชาติ

จารุวรรณ กะวิเศษ.

ศิลปะการให้บริการ.--กรุงเทพฯ : แม็คเอดูเคชั่น, 2560.
232 หน้า.

1. บริการลูกค้า. I. ชื่อเรื่อง.

658.812

ISBN 978-616-274-845-5

จัดพิมพ์และจำหน่ายโดย

 **IMACEDUCATION**

ผู้เขียน : จารุวรรณ กะวิเศษ
การสั่งซื้อ : ส่งณานัติส่งจ่าย ไปรษณีย์ลาดพร้าว ในนาม บริษัท แม็คเอดูเคชั่น 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 : 112 บาท
ปีที่พิมพ์ : 2560
พิมพ์ที่ : บริษัท พิมพ์ดี จำกัด

(สงวนลิขสิทธิ์ตามกฎหมาย ห้ามลอกเลียน ไม่ว่าจะเป็นส่วนหนึ่งส่วนใดของหนังสือเล่มนี้นอกจากจะได้รับอนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษร)

คำนำ

ตามที่กระทรวงศึกษาธิการได้ประกาศใช้หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ พุทธศักราช 2556 ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559) แผนการศึกษาแห่งชาติ ฉบับปรับปรุง (พ.ศ. 2552-2559) และแผนปฏิบัติการการเตรียมความพร้อมพลเมืองเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียนในปี พ.ศ. 2558 ทั้งนี้หลักสูตรดังกล่าวมุ่งผลิตและพัฒนากำลังคนระดับฝีมือให้มีสมรรถนะ มีคุณธรรมจริยธรรม และจรรยาบรรณวิชาชีพ สามารถประกอบอาชีพอิสระเป็นผู้ประกอบการที่มีคุณภาพ หรือประกอบอาชีพอื่นๆ ได้ตรงตามความต้องการของสถานประกอบการทั้งในประเทศและในภูมิภาคอาเซียน

บริษัท แม็คเอ็ดดูเคชั่น จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายหนังสือเรียน สื่อการเรียนรู้ และวารสารทางการศึกษา ทั้งในระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน ระดับอาชีวศึกษา ตระหนักถึงภารกิจสำคัญในการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนส่งเสริม การศึกษาระดับอาชีวศึกษาให้บรรลุผลสัมฤทธิ์ตามแผนที่ตั้งไว้ จึงได้แต่งตั้งคณะทำงานซึ่งประกอบด้วยนักวิชาการ และผู้สอนทั้งในระดับอาชีวศึกษาและระดับอุดมศึกษาที่มีความเชี่ยวชาญด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนรู้ ดำเนินการวิเคราะห์หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ พุทธศักราช 2556 ในแต่ละสาขาวิชาเพื่อจัดทำสื่อการเรียนรู้ อันประกอบด้วย

1. หนังสือเรียนที่จัดทำให้ตรงกับจุดประสงค์รายวิชา สมรรถนะรายวิชา และคำอธิบายรายวิชา ทั้งนี้ โดยคำนึงถึงความสอดคล้องกับมาตรฐานการศึกษาวิชาชีพ ทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านคุณลักษณะที่พึงประสงค์ ด้านสมรรถนะหลักและสมรรถนะทั่วไป และด้านสมรรถนะวิชาชีพ

2. แผนการจัดการเรียนรู้ที่มุ่งเน้นการพัฒนาสมรรถนะของผู้เรียนผ่านกิจกรรมเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้สอนนำไปปรับให้เหมาะสมกับธรรมชาติของผู้เรียนและจุดเน้นของสถานศึกษา

3. คู่มือครูสำหรับผู้สอนใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการจัดการเรียนรู้ และการฝึกประสบการณ์ให้แก่ผู้เรียนให้สอดคล้องกับหลักสูตร

จุดเด่นของหนังสือเรียนชุดใหม่ มีดังนี้

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

2. แทรกกิจกรรมตรวจสอบความเข้าใจ กิจกรรมการฝึกกระบวนการคิด (Thinking Skills) และกิจกรรมเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียนให้แก่ผู้เรียน

3. พัฒนาสมรรถนะหลักและสมรรถนะวิชาชีพผ่านกระบวนการปฏิบัติงานโดยใช้ใบช่วยสอนเป็นสื่อสำหรับการฝึกกระบวนการเรียนรู้ที่สำคัญ เช่น การเรียนรู้จากโครงงาน (Project-Based Learning) การพัฒนาเทคโนโลยีให้เป็นเทคโนโลยีสะอาด (Green Technology) และการสร้างสรรค์นวัตกรรมหรือผลิตภัณฑ์ตามแนวคิดเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ (Creative Economy) เป็นต้น

4. มีแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน โดยจัดทำแบบทดสอบให้สอดคล้องกับจุดประสงค์การเรียนรู้ ประจำหน่วยเรียนนั้นๆ ท้ายหน่วยการเรียนรู้ทุกหน่วย

บริษัท แม็คเอ็ดดูเคชั่น จำกัด ขอขอบพระคุณสถานศึกษา ผู้สอน ผู้เรียน และผู้ที่สนใจทุกท่านที่ให้ความไว้วางใจในสื่อการเรียนรู้ของบริษัท บริษัทหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสื่อการเรียนรู้ชุดนี้จะมีส่วนช่วยให้การจัดการเรียนรู้ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เพื่อพัฒนาผู้เรียนให้มีคุณภาพทัดเทียมระดับสากลต่อไป

บริษัท แม็คเอ็ดดูเคชั่น จำกัด

รหัส 2700-1003

วิชาศิลปะการให้บริการ

ทฤษฎี 1 ชั่วโมง ปฏิบัติ 2 ชั่วโมง 2 หน่วยกิต

จุดประสงค์รายวิชา เพื่อให้

1. มีความรู้เกี่ยวกับเทคนิคการให้บริการ
2. ปฏิบัติงานบริการและแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี
3. มีบุคลิกภาพและเจตคติที่ดีในการให้บริการ

สมรรถนะรายวิชา

1. แสดงความรู้เกี่ยวกับหลักการ กระบวนการและเทคนิคในการให้บริการที่ดี
2. แสดงความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาบุคลิกภาพและบุคลิกภาพของผู้ให้บริการที่ดี
3. ปฏิบัติงานบริการได้ตามมาตรฐานการบริการ

คำอธิบายรายวิชา

ศึกษาและปฏิบัติเกี่ยวกับศิลปะการให้บริการ ความสำคัญ เทคนิคการให้บริการ การพัฒนาบุคลิกภาพ คุณลักษณะที่เหมาะสมของผู้ให้บริการ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ฝึกปฏิบัติการให้บริการและการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า

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 4. ระบุความคาดหวังของผู้ใช้บริการหรือลูกค้า 5. ระบุพฤติกรรมของผู้ใช้บริการหรือลูกค้า 6. ระบุวงจรการให้บริการต่อผู้ให้บริการหรือลูกค้า

หน่วยการเรียนรู้ที่	ชื่อหน่วยการเรียนรู้	สมรรถนะประจำหน่วย
5	เทคนิคการให้บริการและการสร้างความพึงพอใจ	1. ระบุคุณภาพและมาตรฐานการบริการ 2. แสดงความรู้เกี่ยวกับหลักการในการให้บริการ 3. ระบุวิธีการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ 4. ระบุเทคนิคการให้บริการเพื่อสร้างความประทับใจ 5. ใช้โทรศัพท์เพื่อสื่อสารในงานบริการ
6	การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าในงานบริการ	1. แสดงความรู้เกี่ยวกับลักษณะของปัญหาเฉพาะหน้าในงานบริการ 2. วิเคราะห์กรณีปัญหาเฉพาะหน้าที่เกิดขึ้นในงานบริการ 3. ระบุการแก้ไขข้อร้องเรียนและคำตำหนิของผู้ใช้บริการ 4. รู้และเข้าใจการจัดการรอยคยของผู้ใช้บริการ 5. ระบุการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าในงานบริการ

สารบัญ

หน้า

หน่วยการเรียนรู้ที่ 1 ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการบริการ

1

1. ความหมายของการบริการ 2
2. ความสำคัญของการบริการ 4
3. ลักษณะเฉพาะของงานบริการ 9
4. องค์ประกอบของการบริการ 15
5. ประเภทของธุรกิจบริการ 16

แบบทดสอบเพื่อประเมินผลหลังการเรียนรู้ 31

หน่วยการเรียนรู้ที่ 2 คุณสมบัติและคุณลักษณะที่ดีของผู้ให้บริการ

34

1. คุณสมบัติของผู้ให้บริการ 35
2. คุณลักษณะที่ดีของผู้ให้บริการ 39
3. ทักษะที่ดีของผู้ให้บริการ 42
4. จิตบริการของผู้ให้บริการ 47
5. มารยาทและจรรยาบรรณของผู้ให้บริการ 53

แบบทดสอบเพื่อประเมินผลหลังการเรียนรู้ 61

หน่วยการเรียนรู้ที่ 3 การพัฒนาบุคลิกภาพของผู้ให้บริการ

64

1. ความหมายและความสำคัญของบุคลิกภาพในงานบริการ 65
2. การพัฒนาบุคลิกภาพของผู้ให้บริการ 69
3. ลักษณะของบุคลิกภาพที่ดีของผู้ให้บริการ 76
4. บุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ในการทำงานบริการ 86
5. การสร้างมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและการสื่อสารกับผู้ให้บริการ 92

แบบทดสอบเพื่อประเมินผลหลังการเรียนรู้ 109

หน่วยการเรียนรู้ที่ 4 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

112

1. ความหมายและความสำคัญของผู้ใช้บริการหรือลูกค้า 113
 2. ประเภทของผู้ใช้บริการหรือลูกค้า 116
 3. ความต้องการพื้นฐานของผู้ใช้บริการหรือลูกค้า 122
 4. ความคาดหวังของผู้ใช้บริการหรือลูกค้า 125
 5. พฤติกรรมของผู้ใช้บริการหรือลูกค้า 126
 6. วงจรการให้บริการต่อผู้ใช้บริการหรือลูกค้า 132
- แบบทดสอบเพื่อประเมินผลหลังการเรียนรู้ 142**

หน่วยการเรียนรู้ที่ 5 เทคนิคการให้บริการและการสร้างความพึงพอใจ

145

1. คุณภาพและมาตรฐานการบริการ 146
 2. หลักการในการให้บริการ 158
 3. การสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ 167
 4. เทคนิคการให้บริการเพื่อสร้างความประทับใจ 169
 5. การสื่อสารทางโทรศัพท์ในงานบริการ 180
- แบบทดสอบเพื่อประเมินผลหลังการเรียนรู้ 190**

หน่วยการเรียนรู้ที่ 6 การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าในงานบริการ

194

1. ลักษณะของปัญหาเฉพาะหน้าในงานบริการ 195
 2. ปัญหาเฉพาะหน้าที่เกิดขึ้นในงานบริการ 197
 3. การแก้ไขปัญหาข้อร้องเรียน 200
 4. การจัดการรอคอยของผู้ใช้บริการ 203
 5. การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าในงานบริการ 204
- แบบทดสอบเพื่อประเมินผลหลังการเรียนรู้ 217**

บรรณานุกรม

220

ดัชนี

223

ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการบริการ



ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการบริการ

ในยุคปัจจุบันการบริการได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์เป็นอันมาก ทั้งในแง่ของการดำรงชีวิตประจำวันและการประกอบธุรกิจ ซึ่งล้วนเกี่ยวข้องกับการบริการจนแทบจะแยกออกจากกันไม่ได้ ทั้งนี้เป็นเพราะการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันมีการแข่งขันสูง มีการชิงความเป็นผู้นำทางการตลาด ลูกค้าและผลกำไร ฉะนั้นแล้วในธุรกิจต่างๆ จึงได้นำเอาการบริการมาใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการค้า เพื่อดึงดูดใจลูกค้าให้มาใช้บริการ ซึ่งหมายถึงความพึงพอใจของลูกค้าและผลกำไรที่ตามมา และไม่เพียงแต่การดำเนินงานทางธุรกิจเท่านั้น หน่วยงานภาครัฐเองต่างก็ให้ความสำคัญกับการบริการมากยิ่งขึ้นเช่นกัน โดยในแต่ละส่วนงานได้นำเอาการบริการมาพัฒนาองค์กรไปสู่ระบบการบริหารงานคุณภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหน่วยงานที่มีหน้าที่ในการให้บริการประชาชน ทำให้มีผลตอบรับในเชิงบวก คือ ประชาชนมีความพอใจในการติดต่อและรับบริการมากกว่าในอดีตที่ผ่านมา การบริการจึงเป็นสิ่งที่องค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนให้ความสำคัญอย่างยิ่งและใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ ไปจนถึงทำให้องค์กรได้รับการยอมรับและมีชื่อเสียง

1. ความหมายของการบริการ

การบริการหรือในภาษาอังกฤษใช้คำว่า Service นั้น เป็นคำที่รู้จักกันแพร่หลาย โดยเฉพาะในปัจจุบัน ที่การบริการเป็นส่วนสำคัญของการดำเนินธุรกิจ เป็นเครื่องมือกลยุทธ์สำคัญสำหรับการขายในธุรกิจต่างๆ การบริการเกิดขึ้นมานานแต่ยังคงแฝงอยู่ร่วมกับตัวสินค้าและยังไม่ได้มีความชัดเจนหรือว่ามีความสำคัญใดๆ จนเมื่อประมาณ 50 กว่าปีที่ผ่านมา การดำเนินธุรกิจต่างๆ มีการแข่งขัน มีการลอกเลียนแบบสินค้า รวมทั้งมีการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีที่ทำให้การผลิตสินค้ามีคุณภาพและราคาไม่แตกต่างกันมากนัก การบริการจึงถูกนำมาใช้เพื่อเป็นเครื่องมือเพิ่มมูลค่าของสินค้า นำมาจูงใจลูกค้าในการตัดสินใจหรือแม้กระทั่งการสร้างภาพลักษณ์และความภักดีของลูกค้า

การบริการเป็นกระบวนการในการที่จะอำนวยความสะดวก ให้ความช่วยเหลือ การนำเสนอและให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการได้รับทราบ เพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อและใช้สินค้าหรือบริการขององค์กรซึ่งมุ่งหวังให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการ ทั้งนี้การบริการจะเกิดขึ้นได้ต้องเกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการ สินค้าหรือบริการ ผู้ให้บริการและองค์กร โดยนัยสำคัญการบริการเกี่ยวข้องกับพฤติกรรม กิจกรรมและการกระทำ เป็นการส่งมอบการอำนวยความสะดวกจากผู้ให้บริการไปยังผู้ใช้บริการหรือลูกค้า

บริการ ตามพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 หมายถึง ปฏิบัติรับใช้ ให้ความสะดวกต่างๆ ซึ่งก็คือการกระทำกิจกรรมใดๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลที่มารับบริการ การบริการนั้นจะดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้ที่มารับบริการ

ในทางวิชาการได้มีผู้ให้ความหมายของคำว่า บริการ (Service) ไว้ดังนี้ A service is intangible and perishable. It is created and consumed simultaneously. บริการ คือ สิ่งที่จับ สัมผัส และต้องไต่ยาก และเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย บริการจะเกิดขึ้นโดยผู้บริการและส่งมอบให้ผู้ใช้บริการหรือลูกค้าเพื่อใช้สอยบริการนั้นๆ โดยทันทีหรือเกือบจะทันทีทันใดที่มีการให้บริการนั้น (วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์, 2542 : 7) และนอกจากนี้ยังมีนักวิชาการได้ให้ความหมายของการบริการในประเด็นต่างๆ ต่อไปนี้

สมิต สัมมกร (2556 : 14) กล่าวว่า การบริการเป็นการปฏิบัติงานที่กระทำหรือติดต่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ให้บริการ การให้บุคคลต่างๆ ได้ใช้ประโยชน์ในทางใดทางหนึ่ง ทั้งด้วยความพยายามใดๆ ก็ตาม ด้วยวิธีการหลากหลายในการทำให้คนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องได้รับความช่วยเหลือ

ศูนย์พัฒนาทรัพยากรการศึกษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ให้ความหมายของการบริการว่า หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์การ ในอันที่จะสนองตอบความต้องการของบุคคลอื่นตามที่คาดหวังและทำให้เกิดความพึงพอใจต่อสิ่งที่ได้รับ ซึ่งการบริการมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันเป็นอย่างมาก ทั้งในแง่ของผู้ประกอบการ ผู้บริหาร และผู้ปฏิบัติงานบริการ

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2549 : 7) กล่าวว่า การบริการไม่มีตัวตนแต่เป็นกระบวนการหรือกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่ต้องการใช้บริการ (ผู้บริโภค/ลูกค้า/ผู้ให้บริการ) กับผู้ให้บริการ (เจ้าของกิจการ/พนักงานงานบริการ/ระบบการจัดการบริการ) หรือในทางกลับกัน ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้ให้บริการ ในอันที่จะตอบสนองความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งให้บรรลุผลสำเร็จ ความแตกต่างระหว่างสินค้าและการบริการก่อให้เกิดประโยชน์และความพึงพอใจแก่ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าหรือบริการ โดยธุรกิจบริการจะมุ่งเน้นการกระทำที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่จะสามารถนำไปสู่ความพึงพอใจที่มารับบริการ ในขณะที่ธุรกิจทั่วไปมุ่งขายสินค้าที่ลูกค้าชอบและทำให้เกิดความพึงพอใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้านั้น

ธีรกิต นวรัตน์ ณ อยุธยา (2552 : 6) อ้าง Kotler และ Bloom ที่ให้ความหมายของการบริการว่า “การบริการ คือ กิจกรรมหรือผลประโยชน์ใดๆ ก็ตามที่บุคคลหนึ่งสามารถเสนอให้อีกบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่อาจจับต้องได้และไม่ทำให้เกิดความเป็นเจ้าของใดๆ ทั้งสิ้น การผลิตบริการนี้อาจจะเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าก็ได้”

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546 : 18) ให้ความหมายของการบริการว่า หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Goods) ของธุรกิจให้กับผู้ให้บริการโดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้

ดังนั้น เราจะสรุปความหมายของการบริการได้ดังนี้

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

การบริการเกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตของมนุษย์ในสังคม ทั้งในการทำงานและการทำกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตประจำวัน ซึ่งบุคคลหนึ่งอาจเป็นทั้งผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ

การบริการเป็นสิ่งที่มองไม่เห็นแต่สัมผัสและรู้สึกได้ การบริการสามารถโอนกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของจากฝ่ายหนึ่งไปอีกฝ่ายหนึ่ง แต่อาจก่อให้เกิดการผูกพันหรือไม่ผูกพันกับการจำหน่ายสินค้าได้

การบริการมีทั้งที่รวมอยู่กับตัวสินค้าโดยไม่สามารถแยกออกได้อย่างชัดเจน กับการบริการที่แยกออกจากตัวสินค้าเป็นธุรกิจบริการเพียงอย่างเดียว ซึ่งทั้งสองประเภทของการบริการต่างก็ถือว่าเป็นกิจกรรมหรือกระบวนการที่มุ่งอำนวยความสะดวกและสร้างความประทับใจให้กับผู้ให้บริการ ทั้งนี้แล้ว การบริการถูกนำมาใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร การสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง การทำให้ลูกค้าจดจำสินค้าและบริการ อีกทั้งการบริการยังเป็นกลยุทธ์สำคัญที่จะสร้างความเชื่อมั่นและความภักดีของลูกค้าให้กับองค์กร

2. ความสำคัญของการบริการ

การบริการถือเป็นองค์ประกอบหลักสำคัญในการดำเนินงานทั้งในภาคธุรกิจและภาครัฐ มีบทบาทสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้หรือซื้อบริการของลูกค้า การอำนวยความสะดวกในเวลาที่เหมาะสม และได้รับการบริการที่ดีน่าประทับใจจะช่วยให้การขายสินค้าง่ายขึ้น การบริการสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและการไว้วางใจเชื่อใจจนเกิดเป็นความภักดีต่อสินค้า ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าการบริการนั้นเป็นกลไกสำคัญที่จะทำให้เกิดความสำเร็จขององค์กร แต่ในขณะเดียวกัน การให้บริการที่ไม่ดีก็ก่อให้เกิดความรู้สึกด้านลบของลูกค้าได้เช่นกัน ซึ่งอาจมาจากการที่ผู้ให้บริการปฏิบัติต่อลูกค้าไม่ดี เพราะขาดทักษะหรือเพิกเฉยไม่ตระหนักถึงความสำคัญของลูกค้าจะทำให้เกิดผลกระทบต่อความรู้สึกของลูกค้าไปจนถึงภาพลักษณ์ในด้านลบจนกลายเป็นปัญหาขององค์กร ดังนั้นธุรกิจบริการประเภทต่างๆ เช่น ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว นับตั้งแต่บริษัทนำเที่ยว ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจของที่ระลึก ธุรกิจนวดและสปา หรือธุรกิจในประเภทอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริการ เช่น ธุรกิจจำหน่ายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ธนาคาร ร้านค้าต่างให้ความสำคัญกับการบริการและใช้การบริการในรูปแบบต่างๆ สร้างความประทับใจให้กับลูกค้า โดยเฉพาะการบริการที่มุ่งให้เกิดความประทับใจในครั้งแรกที่มาใช้บริการ (First Impression) ของลูกค้า

และการที่จะสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นได้ในครั้งแรกนั้น ผู้ให้บริการต้องมีบุคลิกภาพที่น่าประทับใจ มีความรู้ ทักษะ ทัศนคติที่ดีต่องาน และที่สำคัญต้องมีจิตบริการ (Service Mind) พร้อมในการปฏิบัติงานอย่างเต็มใจ สามารถให้การต้อนรับและบริการลูกค้าได้เป็นอย่างดี เมื่อการบริการนั้นๆ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ก็จะส่งผลไปถึงความสำเร็จขององค์กรนั้นๆ เช่นกัน



ภาพที่ 1.1 ธุรกิจบริการที่มีสินค้าและบริการรวมกัน
(ที่มา : จารุวรรณ กะวิเศษ)



ภาพที่ 1.2 ธุรกิจบริการที่เน้นการบริการ
(ที่มา : จารุวรรณ กะวิเศษ)

การบริการจึงมีผลต่อความสำเร็จ ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ และความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งมีหน่วยงานกล่าวถึงความสำคัญของการบริการไว้ต่างๆ ดังนี้

ศูนย์พัฒนาทรัพยากรการศึกษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม กล่าวถึงความสำคัญของการบริการใน 2 ประเด็น คือ

1) ความสำคัญต่อผู้ใช้บริการ เป็นการตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล ช่วยเสริมสร้างคุณภาพชีวิต

2) ความสำคัญต่อผู้ให้บริการ ในด้านการเพิ่มผลกำไรระยะยาวให้กับธุรกิจ ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจ ลดการเปลี่ยนใจของลูกค้าไปจากธุรกิจ และยังช่วยรักษาพนักงานให้ปฏิบัติงานกับธุรกิจ อีกทั้งยังช่วยให้ผู้ปฏิบัติงานบริการมีอาชีพ มีรายได้ และสร้างโอกาสในการเสนอขายสินค้า

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2549 : 7) กล่าวไว้ว่า การให้บริการที่ดีและเกิดประสิทธิภาพนั้นต้องมีทั้งศาสตร์และศิลป์ของการบริหารจัดการที่จะนำสินค้าและบริการไปสู่ผู้ใช้บริการจนเกิดความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ซึ่งการบริการที่ดีจะช่วยให้กิจการประสบความสำเร็จในที่สุด ดังนั้น ความสำคัญของการบริการสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเด็นใหญ่ๆ ดังนี้

1) ความสำคัญต่อผู้ให้บริการ ผู้ที่ปฏิบัติงานบริการหรือพนักงานถือเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญเนื่องจากเป็นผู้ที่ต้องมีปฏิสัมพันธ์กับผู้มาใช้บริการโดยตรง เริ่มตั้งแต่การต้อนรับผู้ที่เข้ามาติดต่อจนกระทั่ง

การอ้าลา หรือเมื่อการบริการต่างๆ สิ้นสุดลง ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริการจะช่วยให้ผู้ปฏิบัติงานบริการตระหนักถึงการปฏิบัติตนต่อผู้ให้บริการด้วยจิตสำนึกของการให้บริการที่ดี (Service Mind) ซึ่งมีความสำคัญในลักษณะดังต่อไปนี้

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

นอกจากนี้การบริการยังมีส่วนสำคัญต่อผู้ปฏิบัติงานบริการหรือพนักงานในประเด็นดังต่อไปนี้

- (1) การบริการสร้างงาน อาชีพ และรายได้แก่ผู้ปฏิบัติงานบริการ โดยเฉพาะในปัจจุบันความต้องการพนักงานบริการสูง เนื่องจากธุรกิจภาคอุตสาหกรรมบริการมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น จึงส่งผลให้มีความต้องการแรงงานในภาคธุรกิจบริการสูงตามไปด้วย
- (2) สร้างโอกาสในการขายสินค้าหรือสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มจากการให้บริการ การบริการเปรียบเสมือนสัญญาการดูแลลูกค้าให้ได้รับความพอใจสูงสุด ลูกค้าจะเลือกซื้อหรือใช้บริการกับสินค้าที่สามารถไว้วางใจได้นั่นเอง
- (3) สร้างความพึงพอใจและความประทับใจให้กับลูกค้าในการให้บริการ ซึ่งจะทำให้เกิดความภักดีต่อสินค้าหรือบริการ และเมื่อมีโอกาสลูกค้าจะกลับมาใช้บริการซ้ำ จึงเป็นผลดีต่อองค์กรและผู้ให้บริการ เพราะเมื่อองค์กรมีกำไรจากการดำเนินงานเพราะลูกค้ามาใช้บริการมาก ผลกำไรนั้นจะคืนมาสู่ผู้ปฏิบัติงานบริการ เช่น เมื่อพนักงานขายสามารถขายสินค้าได้มากขึ้นเกินกว่าเป้าหมายก็จะได้รับค่าคอมมิชชั่น (Commission) เพิ่ม หรือว่าพนักงานโรงแรมบริการดีมีแขกมาใช้บริการจำนวนมาก ส่งผลทำให้ได้รับค่าเซอร์วิสชาร์จ (Service Charge) จากโรงแรมเพิ่มขึ้น เป็นต้น
- (4) สามารถสร้างความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน เพราะงานบริการสามารถฝึกให้เข้าใจถึงความแตกต่างและความต้องการของบุคคลต่างๆ ฝึกความอดทน ซึ่งเมื่อปฏิบัติงานบริการ ผู้ให้บริการจะสามารถปรับตัวให้เข้ากับบุคคลต่างๆ ได้ ทั้งผู้บริหาร เพื่อนร่วมงาน และผู้ให้บริการ เป็นการแสดงถึงการมีวุฒิภาวะทางอารมณ์ (E.Q.) ที่เหมาะสม สามารถพัฒนาตนเองไปสู่ตำแหน่งงานที่สูงขึ้นได้

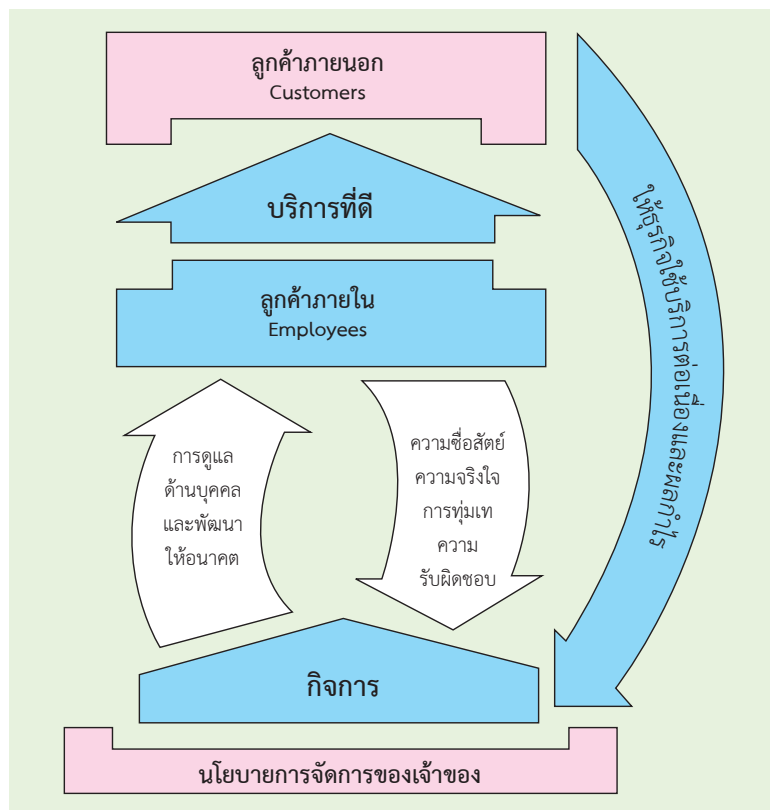
2) ความสำคัญต่อผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าและบริการต่างตระหนักถึงความสำคัญของการบริการและใช้การบริการเป็นกลยุทธ์ในการแข่งขันทางการตลาด สามารถสร้างความเป็นเลิศในการดำเนินงานและให้บริการด้วยคุณภาพในลักษณะ ดังนี้

(1) ตระหนักถึงความสำคัญของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการเป็นอันดับแรก รู้จักสำรวจความต้องการหรือความคาดหวังของลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อนำข้อมูลมาใช้วางแผนและปรับปรุงการดำเนินงานได้อย่างเหมาะสม

(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 : วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์)

3) ความสำคัญต่อผู้ใช้บริการ ลูกค้าจำเป็นที่จะต้องเรียนรู้บทบาทและความเป็นไปได้ของการใช้บริการที่เหมาะสม ซึ่งจะช่วยให้ผู้ใช้บริการเข้าใจกระบวนการบริการ และสามารถคาดหวังการบริการที่จะได้รับ รวมทั้งข้อจำกัดในการบริการ อีกทั้งยังช่วยให้เข้าใจในพฤติกรรมของผู้ให้บริการซึ่งควรแสดงออกด้วยความสุภาพในการขอรับบริการและแจ้งเจตนา ระบุความต้องการที่ชัดเจนต่อผู้ให้บริการ พร้อมทั้งแสดงออกอย่างเหมาะสม เป็นการขอบคุณที่มีผู้ให้บริการหรืออำนวยความสะดวกในเรื่องต่างๆ ให้ และเนื่องจากผู้ใช้บริการเป็นบุคคลที่มีบทบาทและความสำคัญมากที่สุดในวงจรของการบริการ ดังนั้นผู้ใช้บริการพึงได้รับประโยชน์ต่างๆ ดังนี้

(1) ความสะดวกสบาย ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังที่จะได้รับการอำนวยความสะดวกในการใช้บริการต่างๆ โดยมีผู้ดำเนินการแทน และได้รับการดูแลจากผู้ให้บริการ โดยจ่ายค่าใช้จ่ายเป็นการตอบแทนให้กับผู้ให้บริการ

(2) ความรวดเร็วในการดำเนินงาน ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มักมีความคาดหวังหรือต้องการให้ภารกิจของตนได้รับการตอบสนองและมีความสำเร็จโดยเร็ว ซึ่งผู้ใช้บริการควรระบุความต้องการที่ชัดเจนต่อผู้ให้บริการ เพื่อให้การบริการนั้นๆ สำเร็จตามวัตถุประสงค์

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

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

(5) ความภาคภูมิใจในการที่มีผู้ให้บริการให้ความสำคัญ การที่มีผู้ให้บริการคอยช่วยเหลืออำนวยความสะดวก ดูแลผลงานต่างๆ บรรลุวัตถุประสงค์ เปรียบเสมือนเป็นบุคคลที่มีความสำคัญ เมื่อได้รับการปฏิบัติหรือบริการที่ดีก็ก่อให้เกิดความพึงพอใจและภาคภูมิใจในตนเอง

ความสำคัญของการให้บริการสรุปได้ดังนี้

1) สร้างความประทับใจ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจตั้งแต่การพบครั้งแรกมีส่วนสำคัญที่ทำให้งานประสบความสำเร็จหรือง่ายต่อการดำเนินงาน สามารถทำได้ด้วยการมีบุคลิกภาพที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ใช้การทักทายที่สุภาพและให้เกียรติ การต้อนรับที่ดีจะสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจได้ตั้งแต่วินาทีแรกที่รับบริการ เรียกว่า ความประทับใจครั้งแรก (First Impression)

2) ประตุสู่ความสำเร็จ เมื่อการบริการสามารถสร้างความประทับใจและความพึงพอใจได้ จะทำให้ความรู้สึกด้านอื่นๆ 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 มักจะบอกต่อกับบุคคลอื่นๆ ที่อยู่ใกล้ชิด ทั้งบุคคลในครอบครัว ญาติ หรือเพื่อน ทำให้องค์กรมีลูกค้าเพิ่มขึ้นจากการบอกต่อโดยไม่ต้องลงทุน

9) **สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง** ถึงแม้ว่าทุกองค์กรจะมีการบริการเป็นส่วนหนึ่งของสินค้าที่เสนอขายแก่ลูกค้า แต่การสร้างเอกลักษณ์ของตนเองโดยใช้การบริการด้วยวิธีการที่แตกต่างหรือมีรูปแบบการบริการที่มีลักษณะเฉพาะตนก็จะสามารถสร้างความจดจำและดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้ เช่นเดียวกัน สิ่งสำคัญในการสร้างความแตกต่าง คือ การหากลยุทธ์หรือวิธีการที่แปลกใหม่แต่อยู่บนพื้นฐานของความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก จะทำให้ลูกค้าเลือกใช้สินค้าหรือบริการขององค์กร

3. ลักษณะเฉพาะของงานบริการ

สินค้าบริการมีรูปแบบและลักษณะที่แตกต่างจากสินค้าทั่วไป ผู้ปฏิบัติงานและผู้ที่เกี่ยวข้องควรทำความเข้าใจถึงลักษณะของงานบริการ เพื่อช่วยให้ผู้บริการสามารถปรับตัวและเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานบริการได้ดียิ่งขึ้น รวมทั้งองค์กรหรือผู้บริหารจะได้นำการบริการนั้นไปใช้ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งลักษณะของการบริการอาจพิจารณาได้ดังนี้

1) เป็นพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกต่อผู้อื่น การบริการจะมีการแสดงออกในลักษณะของ สีหน้า 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

เอนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อดุลพัฒน์กิจ (2548 : 25-26) ได้กล่าวถึงลักษณะของการบริการ ว่ามีคุณลักษณะแตกต่างกับสินค้าทั่วไป โดยมีลักษณะสำคัญ ดังนี้

1) ความไว้วางใจ (Trust) การบริการเป็นกิจกรรมหรือการกระทำที่ผู้ให้บริการปฏิบัติต่อผู้ให้บริการในขณะที่กระบวนการบริการเกิดขึ้น ผู้ใช้บริการไม่ทราบล่วงหน้าว่าจะได้รับการปฏิบัติเช่นไร ดังนั้น การตัดสินใจซื้อบริการจึงเป็นสิ่งที่ต้องเกิดจากความไว้วางใจ ซึ่งต่างจากสินค้าที่สามารถเห็นรูปลักษณ์หรือเลือกคุณภาพได้

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) เมื่อไม่มีความต้องการใช้บริการจะเกิดเป็นความสูญเสียที่ไม่อาจเรียกกลับคืนมาใช้ประโยชน์ใหม่ได้ การบริการจึงมีการสูญเสียค่อนข้างสูง ซึ่งความต้องการใช้บริการในแต่ละช่วงเวลามีความไม่แน่นอน

6) ลักษณะที่ไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ (Non-ownership) บริการมีลักษณะที่ไม่สามารถครอบครองความเป็นเจ้าของ จะสัมผัสและใช้บริการเมื่อมีการซื้อแล้วตอบสนองในขณะนั้น



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

ชัยสมพล ขาวประเสริฐ (2546 : 27-29) 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 ทั้งสองฝ่ายไม่สามารถแยกจากกันได้ในเวลาให้บริการนั้น

3) การเก็บรักษาไม่ได้ (Perish Ability) การบริการต้องอาศัยบุคคลในการให้บริการเป็นสำคัญ หากไม่มีลูกค้ามาใช้บริการในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง พนักงานที่ให้บริการก็จะว่างงาน (Idle) เกิดการสูญเสียค่าใช้จ่ายในด้านแรงงานโดยเปล่าประโยชน์ ไม่ก่อให้เกิดรายได้ใดๆ

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



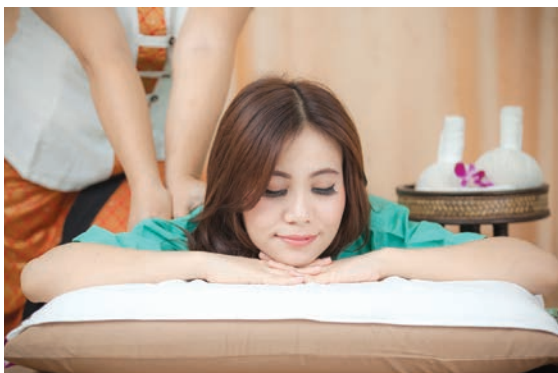
ภาพที่ 1.5 ห้องพักรวมเป็นลักษณะของความต้องการที่ไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับฤดูกาล
(ที่มา : จารุวรรณ กะวิเศษ)

จากแนวคิดด้านลักษณะเฉพาะของงานบริการ สามารถสรุปลักษณะเฉพาะของงานบริการได้ดังนี้

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

3.2 จับต้องไม่ได้ (Intangibility) หมายถึง การบริการนั้นใช้ความรู้สึกในการสัมผัสถึงการบริการ กระบวนการบริการไม่สามารถมองและไม่สามารถสัมผัสได้ การรับบริการหรือการซื้อเกิดขึ้นในขณะนั้นๆ และได้รับผลคือความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ คุ่มค่าหรือไม่ ประทับใจหรือไม่ประทับใจ

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



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



ภาพที่ 1.7 ลักษณะแยกแยกออกจากกันไม่ได้ของธุรกิจบริการ
(ที่มา : www.dek-d.com)

3.4 คุณภาพไม่คงที่ (Heterogeneity) หมายถึง การบริการแต่ละครั้งมีลักษณะไม่คงที่ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ สถานการณ์ สิ่งแวดล้อมขณะที่บริการ อารมณ์ ความรู้สึก และทัศนคติของผู้ให้บริการแต่ละคน 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 ในเที่ยวบินที่ขายที่นั่งได้หมดกับเที่ยวบินที่มีที่นั่งว่างที่นั่งว่างบนเครื่องบินจึงเป็นมูลค่าที่สูญหายไป แต่หากความต้องการซื้อกับความต้องการขายมีปริมาณที่ตรงกัน การให้บริการก็จะมีปัญหาในการสูญเสีย

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



ภาพที่ 1.8 ลักษณะของธุรกิจบริการที่ไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้
(ที่มา : จารุวรรณ กะวิเศษ)