

จิตวิทยา การบริการ

Service Psychology

- รู้จักลูกค้า คู่แข่ง
- หลักการบริการที่ถูกต้อง
- การคาดเดาความต้องการของลูกค้า
- การสื่อสารกับลูกค้า และการสร้างนวัตกรรมด้านการบริการ
- มุ่งสู่การเป็นพนักงานบริการที่สร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า

จิตติบัณฑิต นันทไพบูลย์

ซีเอ็ด

จิตวิทยาการบริการ

โดย จิตตินันท์ นันทโพบูลย์

สงวนลิขสิทธิ์ในประเทศไทยตาม พ.ร.บ. ลิขสิทธิ์ © พ.ศ. 2556 โดย จิตตินันท์ นันทโพบูลย์
ห้ามคัดลอก ลอกเลียน ดัดแปลง ทำซ้ำ จัดพิมพ์ หรือกระทำการอื่นใด โดยวิธีการใดๆ ในรูปแบบใดๆ
ไม่ว่าส่วนหนึ่งส่วนใดของหนังสือเล่มนี้ เพื่อเผยแพร่ในสื่อทุกประเภท หรือเพื่อวัตถุประสงค์ใดๆ
นอกจากจะได้รับอนุญาต

ข้อมูลทางบรรณานุกรมของหอสมุดแห่งชาติ

จิตตินันท์ นันทโพบูลย์.

การออกแบบผิวทาง. --กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น, 2556.

1. บริการลูกค้า -- แก่งจิตวิทยา.

I. ชื่อเรื่อง.

658.812

ISBN(e-book) : 978-616-08-0951-6

ผลิตและจัดจำหน่ายโดย



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

อาคารทีซีไอเอฟ ทาวเวอร์ ชั้น 19 เลขที่ 1858/87-90 ถนนบางนา-ตราด แขวงบางนา
เขตบางนา กรุงเทพฯ 10260 โทรศัพท์ 0-2739-8000

[หากมีคำแนะนำหรือติชม สามารถติดต่อได้ที่ comment@se-ed.com]

คำนำ

หนังสือ จิตวิทยาการบริการ เล่มนี้ ผู้เขียนตั้งใจเขียนขึ้นเพื่อถ่ายทอดประสบการณ์จริงที่ได้จากการทำงานอยู่ในธุรกิจบริการ ในฐานะผู้ฝึกสอนพนักงานบริการ ให้ได้รู้และเข้าใจหลักการบริการที่ถูกต้อง และนำไปประยุกต์ใช้ในการบริการลูกค้า ซึ่งล้วนมีความแตกต่างกันเป็นพื้นฐาน ต่อมาเมื่อผู้เขียนได้เปลี่ยนบทบาทมาเป็นผู้สอนนิสิต นักศึกษา ด้านการโรงแรมการท่องเที่ยวในระดับปริญญาตรี จึงมีความคิดที่จะนำหลักการบริการที่ใช้อยู่จริงในโลกของการทำงานมาถ่ายทอดให้แก่บัณฑิตในอนาคต และผู้ทำงานบริการอยู่แล้ว เพื่อที่ความรู้นี้จะประโยชน์ในการปฏิบัติงานจริงในอุตสาหกรรมบริการต่อไป

หลักจิตวิทยาที่กล่าวถึงในหนังสือเล่มนี้เป็นหลักจิตวิทยาประยุกต์ ที่นำมาปรับใช้กับธุรกิจบริการ ผู้เขียนได้รับการถ่ายทอดหลักการเหล่านี้มาจากผู้เชี่ยวชาญด้านการบริการชาวอังกฤษคือ มิลส์เจฟฟิน ไอพี ซึ่งได้รับการเสนอชื่อให้เป็นผู้ฝึกสอนด้านการบริการชั้นนำคนหนึ่งของโลก และคุณเนพพร โสวรรณะ ผู้จัดการฝ่ายทรัพยากรบุคคล โรงแรมอินเตอร์คอนติเนนตัล กรุงเทพฯ ตลอดจนหนังสือและบทความหลากหลายเรื่องที่เกี่ยวข้องกับงานบริการ

หนังสือเล่มนี้ ผู้เขียนได้เค้าโครงการเรียบเรียงเนื้อหา โดยดัดแปลงจากแผนการสอนวิชา 391111 จิตวิทยาการบริการ โดย ผศ. นุชนารถ รัตนสูงศักดิ์ชัย อาจารย์ประจำภาควิชาศิลปาศึกษา คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ส่วนเนื้อหาเป็นสิ่งที่ผู้เขียนสะสมและศึกษา ใช้สอนนิสิตนักศึกษามาตลอด 5 ปีเต็ม เนื้อหาของหนังสือแบ่งเป็น 6 ส่วน เริ่มจากการแนะนำผู้อ่านให้เข้าใจโลกของการบริการ แล้วจึงทำความเข้าใจลูกค้า ทำความเข้าใจบทบาทหน้าที่ของตนเองในฐานะผู้ให้บริการ ที่สำคัญที่สุดคือหลักการบริการซึ่งนำไปใช้ได้จริง และผู้เขียนยังได้เสริมวิธีการแก้ปัญหาต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นขณะให้บริการไว้ด้วย ในส่วนสุดท้าย เป็นความรู้เรื่องความแตกต่าง

ด้านวัฒนธรรมของลูกค้าชาวต่างชาติ เพราะปัจจุบันมีชาวต่างชาติเข้ามาเป็นลูกค้าในธุรกิจบริการค่อนข้างมาก การรู้พื้นฐานเรื่องนิสัยของเขาจึงน่าจะเป็นประโยชน์

ผู้เขียนขอขอบคุณ ผศ. นุชนารถ รัตนสูงศ์ชัย สำหรับคำแนะนำและเค้าโครงการเขียนตลอดจนคุณรัชชา ประสงค์ คุณณัฐลักษณ์ เตชะผาดิกุล และคุณนพพร โสวรรณะ อดีตผู้บังคับบัญชาของผู้เขียน ที่ได้ให้ออกาสผู้เขียนได้เรียนรู้และทำงานในตำแหน่งอันเป็นที่มาขององค์ความรู้ทั้งหลายที่กล่าวถึงในหนังสือเล่มนี้

อนึ่ง หากหนังสือเล่มนี้มีข้อบกพร่องหรือข้อควรปรับปรุง ผู้เขียนยินดีรับคำแนะนำเพื่อแก้ไขให้หนังสือมีความสมบูรณ์ต่อไป

จิตตินันท์ นันทไพบลย์



สารบัญ

ภาคที่ 1 รู้จักงานบริการ

บทที่ 1 บทนำ และความหมายของการบริการ..... 13

ความหมายของการบริการ	13
นิยามของคำว่า “การบริการ” จากผู้บริหารองค์กรต่างๆ	17
วิวัฒนาการของธุรกิจบริการ	19
สิ่งที่กำลังส่งอิทธิพลต่อธุรกิจบริการ	20
ประสบการณ์การบริการ	23
องค์ประกอบของการบริการ	27
ระดับความสำคัญของการบริการ	29

ภาคที่ 2 รู้จักลูกค้า

บทที่ 2 ทำความรู้จักลูกค้าและคู่แข่ง..... 33

ลูกค้าคือใคร	33
ความต้องการของลูกค้า	36
ทฤษฎีและหลักการเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้า	36
ความคาดหวังของลูกค้า	38

ประเภทของลูกค้า	40
วงจรของลูกค้า	44
พฤติกรรมของลูกค้า	45
พฤติกรรมกรรมการรับบริการของลูกค้า	56
เกณฑ์ในการวัดระดับคุณภาพการบริการก่อนการตัดสินใจซื้อ	61
คู่แข่งคือใคร	62

บทที่ 3 ความพึงพอใจและทัศนคติของลูกค้า 64

ความหมายของความพึงพอใจในการบริการ	64
ลักษณะและองค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ	67
ความพึงพอใจของลูกค้า	71
แนวทางการเสริมสร้างความพึงพอใจในการบริการ	74
ความไม่พึงพอใจของลูกค้า	76
ทัศนคติของลูกค้า	79

ภาคที่ 3 รู้จักและเตรียมความพร้อมในการเป็นผู้ให้บริการ

บทที่ 4 พฤติกรรมของผู้ให้บริการ 87

สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจากผู้ให้บริการ	89
พฤติกรรมกรรมการให้บริการ	91

บทที่ 5 ทัศนคติและความพึงพอใจของผู้ให้บริการ 97

ความหมายและความสำคัญของทัศนคติในการบริการ	97
ลักษณะและองค์ประกอบของทัศนคติในการบริการ	102
Service Mind และ Service Self	109
Service Self	110

ผลของการมีจิตใจให้บริการ	112
ความพึงพอใจของผู้ให้บริการ	114
ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าและผู้ให้บริการ	119

บทที่ 6 บุคลิกภาพและการแต่งกายของผู้ให้บริการ 122

รอยยิ้ม	123
หัวใจของรอยยิ้มจริงใจ	124
บุคลิกภาพภายนอก	125
สุภาพบุรุษ	133
สุภาพสตรี	138
อิริยาบถของผู้ให้บริการ	141

บทที่ 7 คุณธรรมจริยธรรมในการบริการ 151

ความหมายของจริยธรรมในงานบริการ	151
หลักจริยธรรมในงานบริการ	154
จริยธรรมของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์	160
ปรัชญาการทำงานของพนักงานโรงแรม	161
จริยธรรมของมัคคุเทศก์	165

ภาคที่ 4 หลักการให้บริการ

บทที่ 8 แนวทางการให้บริการที่ถูกต้อง 171

โอกาสในการให้บริการที่ดี	172
หลักการบริการพื้นฐาน	173
หลักการบริการลูกค้า 3 กลุ่มหรือ 6 ประเภท	175
แนวทางการให้บริการพื้นฐาน	176

สรรพนามที่ควรใช้เรียกลูกค้า	177
ความประพฤติของพนักงานบริการ	178
การทักทายลูกค้า	188
การบริหารการรอ	193
กรณีมีลูกค้ามากกว่า 1 คน	194
การสร้างความแตกต่างด้านการบริการ	195

บทที่ 9 การสื่อสารกับลูกค้า และการคาดเดาความต้องการของลูกค้า..... 200

ประเภทของการสื่อสาร	200
การสื่อสารผ่านทางคำพูด	201
การแก้ปัญหาอุปสรรคต่อการสื่อสาร	202
การใช้น้ำเสียง	206
ภาษากาย	207
การคาดเดาความต้องการของลูกค้า	215
ระยะห่างระหว่างบุคคล	216
ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้า	219
หลักการให้บริการทางโทรศัพท์	222

บทที่ 10 การบริหารองค์การ เพื่อการบริการที่ดี..... 227

การทำงานเป็นทีม	227
สาเหตุที่ผู้ให้บริการต้องทำงานเป็นทีม	230
การพัฒนาสัมพันธภาพอันดีกับลูกค้า	235
ความสำคัญของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า	236
กระบวนการในการพัฒนาการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า	237
จิตวิทยาในการพัฒนาสัมพันธภาพกับลูกค้า	239
การพัฒนาองค์การ ต้องเริ่มจากพัฒนาคน	241

การให้อำนาจตัดสินใจ	242
การบริหารความเครียด	245
การคลายเครียดด้วยตนเอง	248

ภาคที่ 5 การแก้ปัญหาในงานบริการ

บทที่ 11 การเพิ่มยอดขายโดยพนักงานบริการ 255

ลูกค้าต้องการคนเข้าข้าง	256
การ Up-selling และ Cross-selling	259
ข้อควรจำในการ Up-selling และ Cross-selling	260
หลักในการ Up-selling และ Cross-selling	262
ขั้นตอนการ Up-selling และ Cross-selling	264
สาเหตุที่ลูกค้าปฏิเสธ	266

บทที่ 12 การสำรวจความพึงพอใจ และการบริหารภาวะวิกฤต ของการบริการ 267

การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า	267
แหล่งรับข้อเสนอแนะจากลูกค้า	271
สิ่งที่คุณบริหารควรทำเพื่อรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า	274
การรับคำตำหนิ	274
ขั้นตอนการรับคำตำหนิ	276
ข้อห้ามในการรับคำตำหนิ	277
ศิลปะการประนีประนอม	277
การบริหารสถานการณ์วิกฤต	278
การปฏิบัติเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉินต่างๆ	288

ภาคที่ 6 ความแตกต่างด้านวัฒนธรรม

บทที่ 13 ความแตกต่างด้านวัฒนธรรมของลูกค้านต่างชาติ	297
สหรัฐอเมริกา	302
ญี่ปุ่น	307
สาธารณรัฐประชาชนจีน	312
มาเลเซีย	315
ราชอาณาจักรซาอุดีอาระเบีย	320
สหพันธ์สาธารณรัฐบราซิล	323
สหพันธรัฐรัสเซีย	327
เครือรัฐออสเตรเลีย	330
สาธารณรัฐคอสตาริกา	333
ราชอาณาจักรนอร์เวย์	336
สาธารณรัฐฝรั่งเศส	340
สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี	343
สหราชอาณาจักรบริเตนใหญ่และไอร์แลนด์เหนือ (สหราชอาณาจักร)	347
บรรณานุกรม	353

บทนำ และความหมาย ของการบริการ

1

ในโลกยุคปัจจุบัน ซึ่งเป็นโลกของข้อมูลข่าวสารและความทันสมัย ธุรกิจที่มีอัตราการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว อีกทั้งยังสามารถทำอะไรให้กับผู้ประกอบการได้อย่างมหัศจรรย์ก็คือธุรกิจบริการนั่นเอง ผลของเทคโนโลยีและความเปิดกว้างทางการค้า ทำให้อุตสาหกรรมบริการและอุตสาหกรรมท่องเที่ยวดึงดูดผู้ประกอบการจำนวนมากเข้ามาสู่ธุรกิจ เมื่อผู้ประกอบการสร้างธุรกิจขึ้นแล้ว เขาย่อมต้องการบุคลากรเพื่อมาปฏิบัติงานให้บริการลูกค้า ผู้ที่กำลังจะเตรียมตัวเข้าสู่ตลาดแรงงานในธุรกิจบริการ หรือผู้ที่ปฏิบัติงานในอุตสาหกรรมนี้อยู่แล้ว จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำความเข้าใจ “การบริการ” ในมุมมองที่เป็นเชิงกลยุทธ์มากขึ้น



ความหมายของการบริการ

การบริการ (Service) ในความหมายโดยทั่วไปคือ การให้ความช่วยเหลือ หรือการดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้อื่น แต่ในเชิงธุรกิจ ศิริพร วิชาญมหินทชัย กล่าวไว้ว่า “การบริการหมายถึงการที่ผู้ให้บริการหรือผู้ขายให้การช่วยเหลือ หรือดำเนินการเพื่อประโยชน์ ความสุขกาย สุขใจ หรือความสะดวกสบายให้แก่ผู้รับบริการหรือผู้ซื้อ เป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่เมื่อผู้รับบริการได้รับบริการไปแล้ว อาจเกิดความประทับใจหรือไม่ประทับใจกับสิ่งเหล่านั้น”

แอนกลาก สุทธินันท์ ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่าคือ “การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าโดยการให้ความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว ความถูกต้องแม่นยำ การแก้ไขปัญหาของลูกค้า

อย่างถูกต้อง ในขณะที่ลูกค้ามาใช้บริการหรือภายหลังจากที่ลูกค้ามารับบริการแล้ว” หรืออาจให้ความหมายของการบริการเป็นร้อยกรองได้ดังนี้

“บริการ เป็นงาน ของการให้
 มอบน้ำใจ ให้ไมตรี ดีหนักหนา
 เอื้ออาทร ผ่อนร้อนรุ่ม นุ่มวาจา
 มีที่ท่า นำเป็นมิตร ขวนคิดใจ
 รั้อยยิ้ม พิมพิใจ ให้สดชื่น
 รักล้ำกลิ่น อดกลิ่น ไม่หวั่นไหว
 นี้คืองาน บริการ ประทับใจ
 Service Mind เรามีไว้ ให้ทุกคน”

(เอนกกลา สุทรินันท์)

นอกจากนี้ ธุรกิจบริการยังมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้าทั่วไป ที่เจ้าของกิจการและผู้ให้บริการต้องคำนึงถึงดังต่อไปนี้

1. เป็นสินค้าที่ไม่อาจจับต้องได้ บริการโดยทั่วไปมีลักษณะที่ค่อนข้างเป็นนามธรรม ไม่มีตัวตน ไม่มีรูปร่าง ดังนั้นจึงเป็นการยากที่เราจะสามารถรับรู้ถึงการบริการผ่านประสาทสัมผัสต่าง ๆ ของเราได้ เช่น เราไม่สามารถมองเห็น “รูปร่าง” ของ “การท่องเที่ยว” ได้ ดังนั้นความไม่มีตัวตนของการบริการทำให้เราไม่อาจจับต้องบริการดังกล่าวได้ จึงส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคคือ ทำให้ผู้บริโภคเกิด “ความเสียว” ในการเลือกซื้อบริการได้

2. มีคุณภาพไม่คงที่ คุณภาพของการบริการโดยทั่วไปมีความไม่แน่นอนค่อนข้างสูง เนื่องจากมักจะขึ้นอยู่กับพนักงานที่เป็นผู้ส่งมอบบริการ เวลาที่ให้บริการของผู้ส่งมอบบริการ วิธีการในการให้บริการ และสถานที่ที่ให้บริการแก่ลูกค้า

3. ไม่สามารถแยกการบริโภคบริการออกจากผู้ให้บริการได้ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง การ “ให้บริการ” และ “บริโภคบริการ” นั้นเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน โดยทั่วไปบริการมักจะถูกเสนอขายก่อน และหลังจากนั้นการผลิตและการบริโภคบริการจะเกิดขึ้นในระยะเวลาเดียวกัน โดยลูกค้าที่เป็นผู้ซื้อบริการมักจะมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตบริการนั้นด้วย เช่น บริการร้านตัดผม

เมื่อลูกค้าตกลงใจซื้อบริการตัดผม ขั้นตอนการผลิตจะเริ่มตอนที่ลูกค้านั่งลงบนเก้าอี้ตัดผม ช่วงตัดผมจะนำผ้ากันเปื้อนมาคลุมเสื้อให้ และจะถามว่าต้องการให้ตัดทรงผมแบบไหน จากนั้นจึงเริ่มลงมือตัดผมของลูกค้า โดยจะเห็นว่าขณะที่ช่างตัดผมทำการตัดผม ลูกค้าก็จะทำการบริโภคลินค้ำไปพร้อมๆ กัน

4. ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ โดยทั่วไปเราไม่สามารถที่จะเก็บรักษาบริการไว้ในรูปของสินค้าคงคลังได้ ทำให้องค์การเสียโอกาสในการขายบริการได้ เพราะสาเหตุมาจากเราไม่สามารถแยกการผลิตออกจากการบริโภคของลูกค้าได้ ดังนั้นเมื่อลูกค้ามาซื้อในเวลาใด ผู้ขายจึงจะเริ่มทำการผลิตได้เมื่อนั้น (วีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา 2547, น. 14 – 15.)

5. ผู้บริโภคมีส่วนในการสร้างงานบริการอย่างมาก กล่าวคือ การบริการในแต่ละครั้งจะทำเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าเป็นรายๆ ไป หาได้ยากที่จะให้บริการลูกค้า 2 คนเหมือนกันทุกอย่าง เพราะลูกค้าแต่ละคนย่อมมีความต้องการและความชอบ – ไม่ชอบเป็นของตัวเอง เช่น พนักงานนวดในสปาย่อมออกแรงนวดให้หนักหรือเบาตามความชอบของลูกค้า

6. การบริการต้อง “ใช้แรงงานคน” คือต้องใช้คนในการบริการ แม้ว่าปัจจุบันเครื่องจักรจะเข้ามาแทนมนุษย์ในการให้บริการหลายประเภท เช่น เครื่องกดเงินดาวน์ เครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติ แก้อั้วนวดใช้ไฟฟ้า แต่ต้องยอมรับว่ามนุษย์ส่วนใหญ่ยังต้องการรับบริการจากแรงงานคนอยู่เช่นเดิม เพราะให้ความรู้สึกอบอุ่นกว่า ดังนั้นบริการจะดีหรือไม่ดีมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ถ้าได้คนดีมีจิตสำนึกในการให้บริการดี มีทัศนคติต่อการให้บริการดี และได้รับการปลูกฝังนิสัยในการให้บริการและฝึกฝนตนเองมาดี ก็จะทำให้เกิดการบริการที่เป็นเลิศ ในทางกลับกัน ถ้าได้คนไม่ดีมาเป็นผู้ทำงานให้บริการ ก็จะเท่ากับผิดพลาดตั้งแต่ต้น แล้วจะหวังให้เกิดบริการที่ดีคงเป็นไปได้ยาก

7. ความพึงพอใจของลูกค้า เมื่อลูกค้าได้รับความพอใจหรือไม่พอใจ ก็เกิดความรู้สึกในทันที งานบริการเป็นงานที่ให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวก ดังนั้นเมื่อผู้รับบริการได้รับการสนองตอบตรงตามความต้องการ ก็จะแสดงออกถึงความรู้สึกที่ดี แต่ในทางกลับกัน ถ้าไม่ได้รับความพอใจ ก็เกิดความรู้สึกในทางที่ไม่ดีต่อผู้ให้บริการและองค์กรที่ให้บริการในทันทีเช่นกัน

8. ผลของการบริการเกิดขึ้นได้ตลอดเวลาและแปรผลได้รวดเร็ว งานบริการเริ่มต้นและดำเนินการได้ในทุกขณะ ทั้งในตอนต้น ท่ามกลาง และในตอนท้าย เพราะไม่มีข้อจำกัดว่า จะต้องให้บริการเฉพาะในเวลาหนึ่งเวลาใดเท่านั้น

9. ผลของบริการเชื่อมโยงไปถึงคนและองค์การ งานบริการสร้างความรู้สึกได้ในทันทีที่ได้รับบริการ จึงสามารถแปรเปลี่ยนเป็นผลจากการให้บริการได้ทั้งในแง่ดีและไม่ดี

10. เมื่อผิดหวังแล้วชดเชยด้วยสิ่งอื่น ก็เป็นเพียงแค่การบรรเทาความไม่พอใจ เมื่อการบริการเกิดผิดพลาดและบกพร่อง เราไม่สามารถที่จะเปลี่ยนความรู้สึกของผู้รับบริการให้กลับมาดีได้ นอกจากนั้นแล้วยังเป็นการลดความพอใจที่เกิดขึ้นให้น้อยลง

11. สร้างทัศนคติต่อบุคคลและองค์การได้อย่างมาก การบริการสามารถที่จะสร้างความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อผู้ให้บริการหรือองค์การอย่างมากมายไม่มีขีดจำกัด ขึ้นอยู่กับลักษณะของการให้บริการที่มีมากน้อยเพียงใด สำคัญมากน้อยเท่าใด

12. สร้างภาพลักษณ์ให้องค์การเป็นเวลานาน การบริการทั้งที่ดีและไม่ดีจะติดอยู่ในความทรงจำของผู้บริการอยู่ตลอดไป แม้เมื่อมีการปรับปรุงแก้ไขบริการให้ดีขึ้นมากแล้ว แต่ภาพเก่าที่ไม่ดียังคงหลงเหลืออยู่ กว่าที่จะล้างภาพลักษณ์ที่ไม่ดีได้ต้องใช้เวลานับเป็นสิบๆ ปี

13. หากเกิดการบกพร่องจะเห็นได้ชัด บริการเป็นสิ่งที่ไวต่อการรับรู้ เมื่อมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดไม่สมบูรณ์หรือขาดตกบกพร่องก็จะปรากฏให้เห็นได้ในทันทีทันใด จึงต้องระมัดระวังในเรื่องบริการให้มาก

14. คนเป็นตัวแปรที่สำคัญในการสร้างและทำลายงานบริการ บริการที่ผิดพลาดและบกพร่องนำความเสียหายมาสู้องค์การ โดยจะพบว่าส่วนใหญ่แล้วจะเกิดจากคน องค์การหลายแห่งเคยได้รับชื่อเสียงยกย่องว่าให้บริการดี แต่พอเปลี่ยนทีมงานที่ให้บริการก็มีเสียงสะท้อนว่าให้บริการด้อยคุณภาพหรือให้บริการไม่ดีดังเดิม และอาจถึงขั้นทำให้เสียผู้รับบริการเดิมไปก็ได้



پیامของคำว่า “การบริการ” จากผู้บริหารองค์การต่างๆ

■ การบริการเป็นขั้นตอนสุดท้ายสำหรับการขายครั้งนี้ แต่เป็นขั้นตอนแรกสู่การขายครั้งต่อไป

- “ในบางครั้ง การจูงใจที่ดีที่สุดก็คือ การตั้งรับให้ดีที่สุดก่อนนั่นเอง” ซึ่งในที่นี้
 - การขายแบบจูงใจม เปรียบเทียบได้กับการหาลูกค้าใหม่เรื่อยๆ
 - การขายแบบตั้งรับ เปรียบเทียบได้กับการให้บริการที่ดี เพื่อรักษาลูกค้าเก่าไว้ให้ได้มากที่สุด

นั่นหมายความว่า การรักษาลูกค้าเก่าไว้ให้ได้มากที่สุดเป็นวิธีหาลูกค้าใหม่ที่ดีที่สุดที่กล่าวเช่นนี้เพราะลูกค้าเก่าที่พึงพอใจจะแนะนำลูกค้าใหม่ให้มาใช้บริการ โดยองค์การไม่จำเป็นต้องทำการตลาดเชิงรุกวิธีอื่นแต่อย่างใด

- การให้บริการนั้น :

- อาจเป็นขั้นตอนที่สนุกที่สุดของการขาย
- อาจเป็นสิ่งที่ทำให้สินค้าของคุณโดดเด่นกว่าของคู่แข่ง
- เป็นสิ่งหลักสิ่งเดียวเท่านั้นที่เราสามารถควบคุมมันได้อย่างจริงจัง สิ่งอื่น เช่น ภาวะเศรษฐกิจ กำลังซื้อของลูกค้า และการเพิ่มขึ้นของจำนวนคู่แข่ง ล้วนอยู่นอกเหนือความควบคุมของเราทั้งสิ้น

■ “หากคุณไม่มีลูกค้าที่ซื้อซ้ำ ในไม่ช้าคุณก็จะมีลูกค้าเหลืออยู่เลย” ประโยคนี้ตอกย้ำให้เห็นความสำคัญของการบริการ เพราะการบริการที่ดีทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ

- ความไม่พอใจในบริการ ล้วนเป็นผลเชื่อมโยงมาจาก “ความคาดหวัง”
- ในการบริการ คุณจงสัญญาให้มาก และบริการให้มากกว่าที่คุณสัญญาไว้
- ในการบริการ คุณควรอวดสรรพคุณให้น้อย แต่บริการให้มากกว่าสรรพคุณที่อวดไว้

■ “ผู้ให้บริการควรเรียนรู้จากคนทำฟาร์มแกะ เพราะเราสามารถตัดขนแกะขายได้หลายครั้ง แต่เราสามารถถลกหนังแกะมาขายได้เพียงครั้งเดียวเท่านั้น” ในที่นี้การตัดขนแกะก็เปรียบเทียบกับกับการมีลูกค้าเก่าเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เพราะพวกเขาพึงพอใจในองค์การของเร ส่วนการถลกหนังแกะเปรียบเทียบกับกับการให้บริการที่ไม่ดี ซึ่งจะมีลูกค้ามาเพียงครั้งเดียว แล้วจะไม่กลับมาใช้บริการอีก

■ การบริการไม่เหมือนกับการเทลินค้ำลงจากรถบรรทุก เพราะมันคือการทำให้ได้อย่างที่คุณรับปากกับลูกค้าตลอดเวลาและตลอดไป (การเทของลงจากรถบรรทุก เกิดขึ้นในช่วงเวลาอันสั้น เมื่อเทของลงแล้ว รถบรรทุกก็จากไป โดยไม่สนใจว่าจะเกิดอะไรขึ้นกับของนั้นต่อไป)

■ เราทำธุรกิจอยู่ก็เพื่อทำให้เกินกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง (ปฏิญญาของสหกรณ์เวสต์เซ็นทรัล (West Central Co-op))

■ มนุษย์จะจงรักภักดีต่อคนที่ทำตามความคาดหวังของเราได้ (จิม แมกนิวสัน) หมายความว่า หากต้องการให้ลูกค้าจงรักภักดีต่อเรา เราจำเป็นต้องบริการให้ได้ตามที่ลูกค้าคาดหวัง

■ จะไม่มีคำว่า “การจรรยาบรรณที่ดี” ถ้าคุณขยับเลขจุดหมายไปแล้ว (จิม คัทคาร์ต) หมายความว่า หากเราให้บริการมากกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง ผลประกอบการของเราก็จะเป็นไปด้วยดี ไม่มีติดขัด

แต่สำหรับผู้ให้บริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการนั้น คุณยิ่งศักดิ์ โควสุรัตน์ ได้ให้นิยามไว้ว่า การบริการหมายถึง “ช่วงเวลาที่ผู้ให้บริการไปเที่ยวป่าเขาหรือชายทะเล และอยู่ท่ามกลางสภาพธรรมชาติที่แสนจะบริสุทธิ์สดชื่น ขณะนั้นพวกเขารู้สึกปลอดภัย ไร้กังวลสบายกับสิ่งแวดล้อมรอบข้าง พวกเขาค่อยๆ เหยยหน้าขึ้นดูท้องฟ้า ลืมตามองเห็นห้วงนภาอันกว้างใหญ่ไพศาล เห็นแสงแดดแจ่มใสและสายลมเย็นชื่น เห็นแม้กระทั่งปูเมฆที่แสนสะอาดผุดผ่อง และเห็นท้องฟ้าสีฟ้าอ่อน เข้มคราม ตามแต่ใจของแต่ละคนจะนึกฝัน” ดังนั้นในความหมายของคุณยิ่งศักดิ์ การบริการเป็นสิ่งสดชื่นสวยงามที่ผู้คนอยากได้สัมผัสพบเห็น การบริการที่ดีนั้นจึงเปรียบเหมือนกับท้องฟ้าอันสวยงามและกว้างใหญ่ไพศาลนั่นเอง



วิวัฒนาการของธุรกิจบริการ

เราสามารถแบ่งโลกได้เป็น 3 ยุคคือ

1. **ยุคแรก (First Wave)** ยุคเกษตรกรรม (8,000 – 200 ปีก่อน) เป็นยุคที่มีความสมบูรณ์ทางธรรมชาติและมีวิถีชีวิตเป็นพลัง เป็นสังคมที่ประชาชนส่วนมากหาเลี้ยงชีพทางด้านเกษตรกรรม เพาะปลูก เลี้ยงสัตว์ เอาสัตว์ป่าที่เชื่องมาเลี้ยง เอาพืชที่ปลูกง่ายมาปลูกในลุ่มน้ำ

2. **ยุคที่สอง (Second Wave)** ยุคอุตสาหกรรมที่เกิดจากการประดิษฐ์คิดค้นทางวิทยาศาสตร์ (200 – 300 ปีก่อน) หลังจากยุคเกษตรกรรม มนุษย์เริ่มรู้จักสร้างเครื่องจักรทุ่นแรง เช่น เครื่องจักรไอน้ำ ประกอบกับจำนวนประชากรที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้สังคมหลายแห่งไม่มีที่ดินให้เพาะปลูก ในขณะที่ยังมีความจำเป็นต้องผลิตสินค้าจำนวนมากออกจำหน่าย ทำให้เกิดโรงงานขนาดใหญ่ และทำให้มีการเปลี่ยนแปลงอาชีพประชากรมาเป็นผู้ใช้แรงงานในโรงงานมากขึ้น

3. **ยุคที่สาม (Third Wave)** ยุคแห่งสังคมข่าวสาร ซึ่งก็คือช่วง 100 ปีที่ผ่านมาจนถึงยุคปัจจุบัน ที่กระแสโลกาภิวัตน์ (Globalisation) เกิดขึ้นจากการพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้งของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) ทำให้โลกเล็กลงและมีลักษณะเป็นหมู่บ้านโลก (Global Village) มากขึ้น โลกมีลักษณะไร้พรมแดน ซึ่งจะเห็นได้จากการก้าวเข้าสู่ยุคการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิตระหว่างประเทศ ในทางเศรษฐกิจ ปัจจัยการผลิตมี 4 อย่าง ได้แก่ ที่ดิน ทู่น แรงงาน และการประกอบการ แต่จากเนื่องจากความเจริญก้าวหน้าของ ICT ที่ทำให้โลกของการทำงานและสถานที่ทำงานได้ถูกปฏิรูปไปอย่างรวดเร็วมาก คนทำงานไม่ต้องอยู่ในที่ทำงาน บริษัทต่างๆ ได้มีการแข่งขันกันมากขึ้น ICT และโลกาภิวัตน์นำมนุษย์ไปสู่เศรษฐกิจที่ตั้งอยู่บนฐานความรู้ การเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง และความรู้เป็นแหล่งวัตถุดิบที่สำคัญสำหรับการสร้างความมั่งคั่ง และกลายเป็นที่มาของอำนาจ ทำให้อุตสาหกรรมที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความรู้ เช่น เทคโนโลยีทางการสื่อสาร คอมพิวเตอร์ โทรคมนาคม ธุรกิจทางการเงินและการบันเทิง ธุรกิจเพื่อสุขภาพ และการท่องเที่ยว กลายเป็นอุตสาหกรรมที่ส่งผลต่อความมั่งคั่งของชาติมากขึ้นเรื่อยๆ และเป็นอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสูง

4. **ยุคอนาคต (Future Trend)** มีการคาดหมายกันว่า ยุคหน้าจะเรียกว่ายุค Bioethics ซึ่งเกิดจากคำว่า Biotech + Ethic, Biotech คือเราจะสามารถโคลนนิ่งชีวิตต่างๆ ได้ ปลูกถ่าย

อวัยวะกันได้อย่างง่ายดาย ดังนั้น Ethics คือคุณธรรมและจริยธรรม จึงน่าจะมีความสำคัญมาก และเป็นที่น่าจับตามองต่อไปว่า บทบาทของธุรกิจบริการจะเปลี่ยนไปอย่างไรในยุค Bioethics นี้



สิ่งที่กำลังส่งอิทธิพลต่อธุรกิจบริการ

1. เทคโนโลยี

ในยุคโลกาภิวัตน์ เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Information and Communication Technology; ICT) เป็นพื้นที่ที่สำคัญ ที่มีทั้งโอกาส ความท้าทาย และอันตรายในรูปแบบใหม่ๆ เกิดขึ้นมากมาย บัณฑิตให้ธุรกิจต่างๆ ต้องปรับรูปแบบและโครงสร้างการดำเนินการ ICT มีบทบาท 2 ทาง ทางแรก คือบทบาทต่อผู้คนทั่วไปในการที่จะสามารถนำ ICT มาใช้ประโยชน์ได้อย่างคุ้มค่าและตรงกับเป้าหมาย ใช้แก้ปัญหาในงาน และสนับสนุนความคล่องตัวในชีวิตประจำวัน ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดก็คือ การจองตั๋วเครื่องบินและโรงแรมที่พิกัดผ่านทางอินเทอร์เน็ต การใช้ E-Ticket ของสายการบิน ทำให้ผู้โดยสารไม่ต้องกังวลกับการถือตั๋วโดยสารหรือกังวลว่าจะทำตัวหาย

ส่วนทางที่สอง คือการใช้ ICT ในองค์กร ส่วนใหญ่แล้วองค์กรมักจะใช้ ICT เพื่อสนับสนุนการปฏิบัติงานในหน่วยงานเท่านั้น หากทว่าเมื่อพิจารณาให้ถี่ถ้วนจะพบว่า หน่วยงานเหล่านี้ต่างต้องพึ่งพา ICT ค่อนข้างมาก ซึ่ง ICT มีบทบาทมากมาย ได้แก่

1. เป็นเครื่องมือในการจัดการเอกสารและข้อมูลต่างๆ ที่องค์กรจะต้องใช้ เช่น ระบบการจัดการฐานข้อมูล ซึ่งเป็นโปรแกรมที่ช่วยในการควบคุมและจัดการข้อมูลบนหน่วยความจำสำรอง สามารถสร้าง บำรุงรักษา และเข้าถึงฐานข้อมูลสัมพันธ์ได้ ประเด็นนี้มีความสำคัญต่อธุรกิจบริการมาก เนื่องจากฐานข้อมูลลูกค้าทำให้ผู้ให้บริการจดจำลูกค้าได้แม่นยำขึ้น และจำนวนมากขึ้น เป็นผลให้บริการตอบสนองต่อความชอบ – ไม่ชอบของลูกค้าได้อย่างเจาะลึก

2. เป็นเครื่องมือเพื่อการประยุกต์ใช้ เช่น ใช้ในการจัดทำฐานข้อมูล (Database) และคลังข้อมูลขนาดใหญ่ (Data Warehouse) เป็นเครื่องมือในการประมวลผลข้อมูลในรูปแบบต่างๆ และเป็นเครื่องมือในการปฏิบัติงานกับเอกสาร เพื่อลดการใช้และการจัดเก็บกระดาษ และระบบประชุมทางไกล (Teleconference) เป็นต้น

3. เป็นเครื่องมือในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ด้วยระบบอินเทอร์เน็ต (Internet), อินทราเน็ต (Intranet), เอ็กซ์ทราเน็ต (Extranet) และเว็ลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web) เป็นต้น

นอกจากนี้ ICT ยังทำให้มีการเชื่อมโยงสัมพันธ์กันใกล้ชิดขึ้นระหว่างองค์กรต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ เอกชน ชุมชน ทั้งในระดับประเทศและระดับโลก โดย ICT กลายเป็นตัวชี้้นำที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ขึ้น ซึ่งเมื่อ ICT เปลี่ยนรูปแบบจากเดิมที่มนุษย์จะติดต่อกันทางจดหมาย ไปรษณีย์ การรับรู้ข่าวสารทางหนังสือพิมพ์ การพูดคุยบอกเล่ากันตามร้านค้า แผงร้านน้ำชา ร้านขนม ศูนย์การค้า สวนสาธารณะ โดยมีศูนย์กลางการกระจายข่าวและข้อคิดเห็นอยู่ที่หนังสือพิมพ์นั้น แต่ในปัจจุบันรูปแบบการสื่อสารได้เปลี่ยนแปลงไปด้วยการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีทางการสื่อสาร (Communication Technology) เช่น โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ และดาวเทียม เป็นต้น จึงทำให้เกิดการแพร่กระจายของข่าวสารอย่างง่ายดายนและรวดเร็ว โดยรูปแบบของการสื่อสารจะเป็นลักษณะการรวมตัวกันเป็นกลุ่มไซเบอร์ (Cyber Group) เพื่อแสดงและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันในลักษณะกระดานสนทนา การเขียนจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) การใช้ Webblog ในการบอกเล่าเรื่องราวอย่างต่อเนื่อง จุดนี้ที่มีผลกระทบต่อธุรกิจบริการ เพราะนั้นหมายความว่า เป็นการบอกต่อ (Word of Mouth) ประสิทธิภาพจากการบริการ ไม่ว่าในทางบวกหรือลบ จะแพร่กระจายไปได้อย่างรวดเร็ว ยากต่อการควบคุม ผู้ให้บริการจึงต้องระมัดระวังในการให้บริการ เพื่อไม่ให้มีความผิดพลาดเกิดขึ้นได้ เพราะผลร้ายอาจมากกว่าที่คาดคิดไว้

จะเห็นว่า ICT เข้ามาเกี่ยวข้องกับวิถีการดำรงชีวิตในระดับบุคคล ถือเป็นยุคของ "ชีวิตดิจิทัล (Digital Life)" นั่นคือชีวิตสมัยใหม่นั้นอยู่ด้วยการเชื่อมต่อของการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นการทำงาน การใช้ชีวิตประจำวัน เช่น การจองตั๋วหนัง จองตั๋วเครื่องบิน การชำระเงิน การชำระค่าบริการผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ทางอินเทอร์เน็ต หรือแม้แต่กับเครื่องอำนวยความสะดวกในบ้าน ICT ก็ถูกนำมาประยุกต์ใช้ เช่น ใช้โทรศัพท์มือถือควบคุมระบบรักษาความปลอดภัยและระบบไฟฟ้าภายในบ้าน เป็นต้น ส่วนในระดับสังคมนั้น หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนต่างเร่งใช้ ICT เพื่อเปลี่ยนเป็นองค์กรอิเล็กทรอนิกส์ เช่น การจัดทำระบบข้อมูลของภาครัฐบาล ซึ่งได้แก่ การจัดทำระบบทะเบียนราษฎร ระบบเวชระเบียนในโรงพยาบาล ระบบการจัดเก็บภาษี การประมูลสินค้า และใช้ ICT เพื่อสะดวกในการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการผ่าตัด หรือการทำการค้าผ่านอิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce), การจัดการฝึกอบรม (e-training) หรือการเรียนการสอนผ่านอิเล็กทรอนิกส์ (e-learning) เป็นต้น

จิตวิทยาการบริการ

Service Psychology

หนังสือเล่มนี้เหมาะสำหรับทั้งนิสิตนักศึกษาและผู้ที่ทำงานในธุรกิจบริการ ที่ต่างก็มีเป้าหมายสูงสุดอยู่ที่การสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้า ผู้อ่านจะได้ทำความเข้าใจกับบริการในทุกแง่มุม เริ่มตั้งแต่ความหมายของงานบริการ ศึกษาความคาดหวังทัศนคติและความต้องการของลูกค้า ทำความรู้จักคู่แข่ง เรียนรู้ที่จะเตรียมตนเองให้พร้อม สู่การเป็นผู้ให้บริการที่ดี ซึ่งในหัวข้อนี้ ผู้อ่านจะได้รู้ถึงพฤติกรรม ทัศนคติ บุคลิกภาพ การวางตัว คุณธรรมจริยธรรม ที่ผู้ให้บริการควรมีแนวทางการให้บริการที่ถูกต้อง หลักการสื่อสารกับลูกค้า การเพิ่มยอดขาย โดยพนักงานบริการ การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า และการสร้างนวัตกรรมทางการบริการ และที่สำคัญที่สุด ผู้อ่านจะได้เรียนรู้ถึงความแตกต่างด้านวัฒนธรรมของลูกค้าต่างชาติ อันจะช่วยให้บริการได้ตรงความต้องการ ของลูกค้ามากยิ่งขึ้น



ประวีติผู้เขียน

จิตตินันท์ นันทไพบูลย์

การศึกษา

- พ.ศ. 2545 การจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (หลักสูตรนานาชาติ) วิชาเอกผู้ประกอบการ
- พ.ศ. 2538 ศิลปศาสตรบัณฑิต (เกียรตินิยมอันดับ 1) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ ภาควิชาศิลปนิพนธ์ วิชาเอกภาษาอังกฤษ

ประวัติการทำงาน

- พ.ศ. 2545 - ปัจจุบัน อาจารย์พิเศษมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย และมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ในวิชา
 1. จิตวิทยาการบริการ
 2. การจัดการทรัพยากรบุคคลในธุรกิจท่องเที่ยว
 3. พฤติกรรมนักท่องเที่ยว
- พ.ศ. 2539 - 2545 ฝ่ายทรัพยากรบุคคล เครือโรงแรมอิมพีเรียล ได้รับมอบหมายงานในตำแหน่งต่างๆ ดังนี้
 1. ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายบุคคล - การสรรหาว่าจ้าง เครือโรงแรมอิมพีเรียล
 2. ผู้ประสานงานฝึกอบรม เครือโรงแรมอิมพีเรียล
 3. ศึกษาดูงานผู้จัดการแผนกฝึกอบรม โรงแรมพลาซ่าแอทธินี กรุงเทพฯ
- พ.ศ. 2539 - 2539 บริษัทไดมอนด์ฟลาย จำกัด ประเทศแอฟริกาใต้ ตำแหน่งผู้ประสานงานกลุ่มทัวร์
- พ.ศ. 2537 - 2538 บริษัท แมคไทย จำกัด ตำแหน่งผู้ช่วยผู้จัดการ รับผิดชอบงานฝึกอบรม

ผลงานวิชาการ

- เอกสารประกอบการสอน วิชาการพัฒนาบุคลิกภาพเพื่องานอาชีพ
- เขียนหนังสือเรื่อง การจัดการทรัพยากรบุคคลในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
- เขียนหนังสือเรื่อง จิตวิทยาการบริการ

www.se-ed.com

ISBN 978-974-212-768-5



9 789742 127685

180 บาท

จัดพิมพ์โดย