



ศิลปะ การให้บริการ

จิตตินันท์ นันทไพบูลย์

ศิลปะ การให้บริการ

อิตตินันท์ นันทไพบูลย์



SE-ED



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

ค้นหาหนังสือที่ต้องการ (รวม e-book และสินค้าที่น่าสนใจ) ได้เร็ว ทันใจ

- บน PC และ Notebook ที่ www.se-ed.com
- สำหรับ SmartPhone และ Tablet ทุกยี่ห้อ ที่ <http://m.se-ed.com> (ผ่าน browser เข้าอินเทอร์เน็ตแล้วทำ Bookmark บนจอ Home จะใช้งานได้เหมือน App ทุกประการ) หรือติดตั้ง **SE-ED Application** ได้จาก **Market** บน **Android** (ใช้ได้ครบทุกฟังก์ชัน) หรือจาก **App Store** บน **IOS** (iPhone / IPAD / IPOD ยกเว้นการซื้อ e-book)

ศิลปะการให้บริการ

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.

ศิลปะการให้บริการ. --กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น, 2556.

1. การจัดการชาย. 2. การบริการลูกค้า

I. ชื่อเรื่อง.

659.812

ISBN(e-book) : 978-616-08-1268-4

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

หนังสือวิชา ศิลปะการให้บริการ รหัสวิชา 2701 - 1004 เล่มนี้ เขียนขึ้นตรงตามหลักสูตรของสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา โดยเนื้อหาภายในเล่มมาจากประสบการณ์จริงของผู้เขียนที่ได้จากการทำงานอยู่ในธุรกิจบริการ ในฐานะผู้ฝึกสอนพนักงานบริการ ต่อมาเมื่อผู้เขียนได้เปลี่ยนบทบาทมาเป็นผู้สอนนิสิตนักศึกษาด้านการโรงแรมและการท่องเที่ยว จึงมีความคิดจะนำหลักการบริการที่ใช้อยู่จริงในโลกของการทำงานมาถ่ายทอดให้แก่บัณฑิตในอนาคต และผู้ที่ทำงานบริการอยู่แล้ว เพื่อที่ความรู้นี้จะ เป็นประโยชน์ในการปฏิบัติงานจริงในอุตสาหกรรมบริการต่อไป

เนื้อหาของหนังสือเริ่มจากการแนะนำผู้อ่านให้เข้าใจโลกของการบริการ แล้วจึงทำความเข้าใจลูกค้า ทำความเข้าใจบทบาทหน้าที่ของตนเองในฐานะผู้ให้บริการ ที่สำคัญที่สุดคือ หลักการบริการซึ่งนำไปใช้ได้จริง และผู้เขียนยังได้เสริมวิธีการแก้ปัญหาต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นขณะให้บริการไปด้วย ส่วนสุดท้ายเป็นความรู้เรื่องความแตกต่างด้านวัฒนธรรมของลูกค้าชาวต่างชาติ เพราะปัจจุบันมีชาวต่างชาติเข้ามาเป็นลูกค้าในธุรกิจบริการค่อนข้างมาก การรู้พื้นฐานเรื่องอุปนิสัยของเขาจึงน่าจะเป็นประโยชน์

ผู้เขียนขอขอบคุณคุณคุณธรรณา ประสงค์ คุณณัฐลักษณ์ เศรษฐกิจกุล และคุณเนพพร ไสวรรณ อดีตผู้บังคับบัญชาของผู้เขียน ที่ได้ให้โอกาสผู้เขียนได้เรียนรู้ และทำงานในตำแหน่งอันเป็นที่มาขององค์ความรู้ทั้งหลายที่กล่าวถึงในหนังสือเล่มนี้ หวังเป็นอย่างยิ่งว่า หนังสือเล่มนี้จะให้ความรู้เรื่องศิลปะการให้บริการ เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาในระดับที่สูงขึ้น และประยุกต์ใช้ในการบริการจริงได้ต่อไป หากมีข้อบกพร่องหรือมีข้อเสนอแนะ ผู้เขียนยินดีน้อมรับด้วยความขอบพระคุณยิ่ง

สารบัญ

บทที่ 1	บทนำและความหมายของการบริการ	11
	1.1 ความหมายของการบริการ.....	12
	1.2 สิ่งที่กำลังส่งอิทธิพลต่อธุรกิจบริการ.....	16
	1.3 ประสบการณ์การบริการ.....	18
	1.4 องค์ประกอบของการบริการ.....	21
	แบบฝึกหัดท้ายบท.....	23
บทที่ 2	ทำความเข้าใจลูกค้าและคู่แข่ง	25
	2.1 ลูกค้าคือใคร.....	26
	2.2 ความต้องการของลูกค้า.....	26
	2.3 ความคาดหวังของลูกค้า.....	26
	2.4 ประเภทของลูกค้า.....	28
	2.5 วงจรของลูกค้า.....	31
	2.6 เกมพีในการวัดระดับคุณภาพการบริการก่อนการตัดสินใจซื้อ.....	33
	2.7 คู่แข่งคือใคร.....	35
	แบบฝึกหัดท้ายบท.....	37
บทที่ 3	ความพึงพอใจและไม่พึงพอใจของลูกค้า	39
	3.1 ความหมายของความพึงพอใจ และความพึงพอใจของลูกค้า.....	40
	3.2 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า.....	41
	3.3 แนวทางการเสริมสร้างความพึงพอใจในการบริการ.....	43
	3.4 ความไม่พึงพอใจของลูกค้า.....	45
	แบบฝึกหัดท้ายบท.....	49

บทที่ 4	พฤติกรรมของผู้ให้บริการ	51
4.1	คุณสมบัติเบื้องต้นของผู้ให้บริการ.....	52
4.2	สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจากผู้ให้บริการ.....	54
4.3	กรณีตัวอย่างของพฤติกรรมของผู้ให้บริการ.....	57
4.4	พฤติกรรมที่ควรหลีกเลี่ยง.....	59
	แบบฝึกหัดท้ายบท.....	62
บทที่ 5	ทัศนคติและความพึงพอใจของผู้ให้บริการ	63
5.1	ความหมายและความสำคัญของทัศนคติในการบริการ.....	64
5.2	ทัศนคติของผู้ให้บริการ.....	65
5.3	Service Mind และ Service Self.....	66
5.4	ผลของการมีจิตใจให้บริการ.....	70
5.5	ความพึงพอใจของผู้ให้บริการ.....	71
5.6	ความสำคัญของความพึงพอใจในการบริการ.....	72
5.7	ความพึงพอใจของผู้ให้บริการ.....	73
5.8	ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้า และความพึงพอใจของผู้ให้บริการ.....	74
	แบบฝึกหัดท้ายบท.....	77
บทที่ 6	บุคลิกภาพและการแต่งกายของผู้ให้บริการ	79
6.1	รอยยิ้ม.....	81
6.2	บุคลิกภาพภายนอก.....	83
6.3	สุภาพบุรุษ.....	88
6.4	สุภาพสตรี.....	91
	แบบฝึกหัดท้ายบท.....	101
บทที่ 7	คุณธรรม จริยธรรมในการบริการ	103
7.1	ความหมายของจริยธรรมในงานบริการ.....	104
7.2	หลักจริยธรรมในงานบริการ.....	107
7.3	จริยธรรมของผู้ประกอบการที่น่าเชื่อถือและมีคุณศัพท์.....	109
7.4	ปรัชญาการทำงานของพนักงานโรงแรม.....	111
7.5	จริยธรรมของมีดคู่เทศ์.....	114
	แบบฝึกหัดท้ายบท.....	117

บทที่ 8	แนวทางการให้บริการที่ถูกต้อง	119
	8.1 โอกาสในการให้บริการที่ดี.....	120
	8.2 หลักการบริการพื้นฐาน.....	121
	8.3 แนวทางการให้บริการพื้นฐาน.....	124
	8.4 สรรพนามที่ควรใช้เรียกลูกค้า.....	125
	8.5 ความประพฤติดของพนักงานบริการ.....	126
	8.6 การทักทายลูกค้า.....	136
	8.7 การบริหารการรอ.....	140
	8.8 กรณีลูกค้ามากกว่า 1 คน.....	142
	8.9 การสร้างความแตกต่างด้านการบริการ.....	142
	แบบฝึกหัดท้ายบท.....	147
บทที่ 9	การสื่อสารกับลูกค้า และการคาดเดาความต้องการของลูกค้า	149
	9.1 ประเภทของการสื่อสาร.....	150
	9.2 การสื่อสารผ่านทางคำพูด.....	150
	9.3 การแก้ปัญหาอุปสรรคต่อการสื่อสาร.....	152
	9.4 การใช้น้ำเสียง.....	156
	9.5 ภาษากาย.....	157
	9.6 การคาดเดาความต้องการของลูกค้า.....	164
	9.7 ระยะห่างระหว่างบุคคล.....	165
	9.8 ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้า.....	168
	9.9 หลักการให้บริการทางโทรศัพท์.....	170
	แบบฝึกหัดท้ายบท.....	175
บทที่ 10	การเพิ่มยอดขายโดยพนักงานบริการ	177
	10.1 ลูกค้าต้องการคนเข้าข้าง.....	178
	10.2 การ Up-Selling และ Cross-Selling.....	181
	10.3 ข้อควรจำในการ Up-Selling และ Cross-Selling.....	183
	10.4 หลักในการ Up-Selling และ Cross-Selling.....	184
	10.5 ขั้นตอนการ Up-Selling และ Cross-Selling.....	188
	แบบฝึกหัดท้ายบท.....	191

บทที่ 11	การบริหารภาวะวิกฤตของการบริการ.....	193
	11.1 การรับคำตำหนิ.....	194
	11.2 การบริหารสถานการณ์วิกฤต.....	197
	11.3 การป้องกันความไม่พอใจของลูกค้า.....	199
	11.4 การปฏิเสธลูกค้าที่มีพฤติกรรมไม่เหมาะสม.....	204
	11.5 การปฏิบัติเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉินต่างๆ.....	205
	แบบฝึกหัดท้ายบท.....	210
บทที่ 12	ความแตกต่างด้านวัฒนธรรมของลูกค้าต่างชาติ.....	211
	12.1 สหรัฐอเมริกา.....	213
	12.2 ญี่ปุ่น.....	217
	12.3 สาธารณรัฐประชาชนจีน.....	221
	12.4 มาเลเซีย.....	225
	12.5 ราชอาณาจักรราชอาณาจักร.....	229
	12.6 สหพันธ์สาธารณรัฐบราซิล.....	232
	12.7 สหพันธ์รัฐรัสเซีย.....	235
	12.8 เครือรัฐออสเตรเลีย.....	238
	12.9 ราชอาณาจักรนอร์เวย์.....	241
	12.10 สาธารณรัฐฝรั่งเศส.....	244
	12.11 สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี.....	247
	12.12 สหราชอาณาจักรบริเตนใหญ่และไอร์แลนด์เหนือ (สหราชอาณาจักร).....	251
	แบบฝึกหัดท้ายบท.....	255
บรรณานุกรม	257

บทนำ และความหมาย ของการบริการ



สาระสำคัญ

ในโลกยุคปัจจุบันซึ่งเป็นโลกของข้อมูลข่าวสารและความทันสมัย ธุรกิจอีตราการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว อีกทั้งยังสามารถทำกำไรให้กับผู้ประกอบการได้อย่างมหาศาล ก็คือธุรกิจบริการนั่นเอง ผลของเทคโนโลยีและความเปิดกว้างทางการค้า ทำให้อุตสาหกรรมบริการและอุตสาหกรรมท่องเที่ยวถึงสูงสุด ผู้ประกอบการจำนวนมากเข้ามาสู่ธุรกิจ เพื่อผู้ประกอบการสร้างธุรกิจขึ้นแล้ว ย่อมต้องการบุคลากรเพื่อมาปฏิบัติงานให้บริการลูกค้า ผู้ที่กำลังจะเตรียมตัวเข้าสู่ตลาดแรงงานในธุรกิจบริการ หรือผู้ที่ปฏิบัติงานในอุตสาหกรรมนี้อยู่แล้ว จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำความเข้าใจ “การบริการ” ในมุมมองที่เป็นเชิงกลยุทธ์มากขึ้น

จุดประสงค์การเรียนรู้

1. เพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจในความหมายของการบริการ
2. เพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจในสิ่งที่กำลังส่งอิทธิพลต่อธุรกิจบริการ
3. เพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจถึงคำว่า “ประสบการณ์การบริการ” และพิจารณาของการสร้างประสบการณ์การบริการ
4. เพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจในองค์ประกอบของการบริการ
5. เพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจในความแตกต่างระหว่างคำว่า ฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์

จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

1. สามารถอธิบายความหมายของการบริการได้
2. สามารถอธิบายถึงสิ่งที่กำลังส่งอิทธิพลต่อธุรกิจบริการ
3. สามารถอธิบายถึงคำว่า “ประสบการณ์การบริการ” และพิจารณาของการสร้างประสบการณ์การบริการ
4. สามารถอธิบายองค์ประกอบของการบริการได้
5. สามารถอธิบายถึงความแตกต่างระหว่างคำว่า ฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์

เนื้อหาสาระ

ความหมายของการบริการ สิ่งที่กำลังส่งอิทธิพลต่อธุรกิจบริการ ซึ่งได้แก่ (1) เทคโนโลยี (2) การแข่งขันและสภาวะเศรษฐกิจ (3) สังคมและวัฒนธรรม (4) การเมืองและกฎหมาย ประสบการณ์การบริการ พิจารณาของการสร้างประสบการณ์การบริการ องค์ประกอบของการบริการ 3 ประการคือ ลูกค้า ผู้ให้บริการ และตัวสินค้าหรือบริการ ความแตกต่างระหว่างคำว่า ฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์

ในโลกยุคปัจจุบันซึ่งเป็นโลกของข้อมูลข่าวสารและความทันสมัย ธุรกิจมีอัตราการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว อีกทั้งยังสามารถทำอะไรให้กับผู้ประกอบการได้อย่างมหาศาล ก็คือ ธุรกิจบริการนั่นเอง ผลของเทคโนโลยีและความเปิดกว้างทางการค้า ทำให้อุตสาหกรรมบริการและอุตสาหกรรมท่องเที่ยวดึงดูดผู้ประกอบการจำนวนมากเข้ามาสู่ธุรกิจ เมื่อผู้ประกอบการสร้างธุรกิจขึ้นแล้ว เขาย่อมต้องการบุคลากรเพื่อมาปฏิบัติงานให้บริการลูกค้า ผู้ที่กำลังจะเตรียมตัวเข้าสู่ตลาดแรงงานในธุรกิจบริการ หรือผู้ที่ปฏิบัติงานในอุตสาหกรรมนี้อยู่แล้ว จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำความเข้าใจ “การบริการ” ในมุมมองที่เป็นเชิงกลยุทธ์มากขึ้น

1.1 ความหมายของการบริการ

การบริการ (Service) ในความหมายโดยทั่วไปคือ การให้ความช่วยเหลือ หรือการดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้อื่น แต่ในเชิงธุรกิจ ศิริพร วิษณุหิมาชัย กล่าวไว้ว่า “การบริการ หมายถึง การที่ผู้ให้บริการหรือผู้ขายให้การช่วยเหลือ หรือดำเนินการเพื่อประโยชน์ ความสุขกาย ความสุขใจ หรือความสะดวกสบายให้แก่ผู้รับบริการหรือผู้ซื้อ เป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่เมื่อผู้รับบริการได้รับบริการไปแล้วอาจเกิดความประทับใจหรือไม่ประทับใจกับสิ่งเหล่านั้น”

เอนกลา สุธินันท์ ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า “การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า โดยการให้ความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว ความถูกต้องแม่นยำ การแก้ไขปัญหาของลูกค้าอย่างถูกต้องในขณะที่ลูกค้ามาใช้บริการหรือภายหลังจากที่ลูกค้ามารับบริการแล้ว” หรืออาจให้ความหมายของการบริการเป็นร้อยกรองได้ดังนี้

บริการเป็นงานของการให้	มอบน้ำใจให้ไมตรีดีหนักหนา
เอื้ออาทรผ่อนร้อนรุ่มนุ่มาจา	มีที่ทำนุเป็นมิตรชวนติดใจ
รู้รอยยิ้มพิมพ์ใจให้สดชื่น	รู้จักถักดินอดคดกลั่นไม่หวั่นไหว
นี่คืองานบริการประทับใจ	Service Mind เรามีไว้ให้ทุกคน

นอกจากนี้ธุรกิจบริการยังมีลักษณะเฉพาะที่มีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไปที่เจ้าของกิจการและผู้ให้บริการต้องคำนึงถึงดังต่อไปนี้

1.1.1 เป็นสินค้าที่ไม่อาจจับต้องได้

บริการโดยทั่วไปมีลักษณะที่ค่อนข้างเป็นนามธรรม ไม่มีตัวตน ไม่มีรูปร่าง เป็นสินค้าที่ไม่อาจจับต้องได้ (Intangibility) ดังนั้นจึงเป็นการยากที่เราจะสามารถรับรู้ถึงการบริการผ่านประสาทสัมผัสต่างๆ ของเราได้ เช่น เราไม่สามารถมองเห็น “รูปร่าง” ของ “การท่องเที่ยว” ดังนั้นความไม่มีตัวตนของการบริการที่ทำให้เราไม่อาจจับต้องบริการได้ดังกล่าว ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคคือ ทำให้ผู้บริโภคเกิด “ความเสี่ยง” ในการเลือกซื้อบริการได้

1.1.2 เป็นสินค้าที่มีคุณภาพไม่คงที่

คุณภาพของการบริการโดยทั่วไปนั้นมีความไม่แน่นอนค่อนข้างสูง มีคุณภาพไม่คงที่ (Variability Heterogeneity) เนื่องจากมักจะขึ้นอยู่กับพนักงานที่เป็นผู้ส่งมอบบริการ เวลาที่ให้บริการของผู้ส่งมอบบริการ วิธีการในการให้บริการ และสถานที่ให้บริการแก่ลูกค้า

1.1.3 เป็นสินค้าที่ไม่สามารถแยกการบริโภคบริการออกจากผู้ให้บริการได้

เป็นสินค้าที่ไม่สามารถแยกการบริโภคบริการออกจากผู้ให้บริการได้ (Inseparability) หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า การ “ให้บริการ” และ “บริโภคบริการ” นั้นเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน โดยทั่วไปบริการมักจะถูกเสนอขายก่อน และหลังจากนั้นการผลิตและการบริโภคบริการจะเกิดขึ้นในระยะเวลาเดียวกัน (Simultaneous Production and Consumption) โดยลูกค้าที่เป็นผู้ซื้อบริการมักจะต้องมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตบริการนั้นด้วย เช่น บริการร้านอาหาร เมื่อลูกค้าตกลงใจซื้อบริการตัดผม ขั้นตอนการผลิตจะเริ่มตั้งแต่ลูกค้านั่งลงบนเก้าอี้ตัดผม ช่างตัดผมจะนำผ้ากันเปื้อนมาคลุมเสื้อให้ และจะถามว่า “ต้องการให้ตัดทรงผมแบบไหน” และจะเริ่มลงมือตัดผมของลูกค้า โดยจะเห็นว่าขณะที่ช่างตัดผมทำการตัดผม ลูกค้าก็จะบริโภคสินค้าไปพร้อมๆ กัน

1.1.4 เป็นสินค้าที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้

โดยทั่วไปเราไม่สามารถที่จะเก็บรักษาบริการไว้ในรูปของสินค้าคงคลังได้ เพราะเป็นสินค้าที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability) ทำให้องค์กรเสียโอกาสในการขายบริการได้ เพราะสาเหตุมาจากเราไม่สามารถแยกการผลิตออกจากการบริโภคของลูกค้าได้ ดังนั้นเมื่อลูกค้ามาซื้อในเวลาใด ผู้ขายจึงจะเริ่มทำการผลิตได้เมื่อนั้น

1.1.5 ผู้บริโภคมีส่วนในการสร้างงานบริการอย่างมาก

ผู้บริโภคมีส่วนในการสร้างงานบริการอย่างมาก กล่าวคือ การบริการในแต่ละครั้งจะดำเนินการสนองความต้องการของลูกค้าเป็นรายๆ ไป หาได้ยากที่จะให้บริการลูกค้า 2 คนให้เหมือนกันทุกอย่าง เพราะลูกค้าแต่ละคนย่อมมีความต้องการและความชอบ-ไม่ชอบเป็นของตนเอง เช่น พนักงานนวดในสปาย่อมออกแรงนวดให้หนักหรือเบาตามความชอบของลูกค้า

1.1.6 การบริการต้อง “ใช้แรงงานคน” อย่างยิ่ง (Labor Intensive)

การบริการต้อง “ใช้แรงงานคน” อย่างยิ่ง คือต้องใช้คนในการบริการ แม้ว่าปัจจุบันเครื่องจักรจะเข้ามาแทนมนุษย์ในการให้บริการหลายประเภท เช่น เครื่องกดเงินตัวน เครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติ แก้อินเวดใช้ไฟฟ้า แต่ต้องยอมรับว่า มนุษย์ส่วนใหญ่ยังต้องการรับบริการจากแรงงานคนอยู่เช่นเดิม เพราะให้ความรู้สึกอบอุ่นกว่า ดังนั้นบริการจะดีหรือไม่ดีมากนักเพียงใดขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ถ้าได้คนดีมีจิตสำนึกในการให้บริการดี มีทัศนคติต่อการให้บริการดีและได้รับการปลูกฝังนิสัยในการให้บริการและฝึกฝนตนเองมาดี ก็จะทำให้เกิดการบริการที่เป็นเลิศ ในทางกลับกัน ถ้าได้คนไม่ดีมาเป็นผู้ทำงานให้บริการก็เท่ากับผิดพลาดตั้งแต่ต้นแล้ว จะหวังให้เกิดบริการที่ดีคงเป็นไปไม่ได้ยาก

1.1.7 ลูกค้าได้รับความพอใจหรือไม่พอใจ

ลูกค้าได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็จะเกิดความรู้สึกในทันที งานบริการเป็นงานให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวก ดังนั้นเมื่อผู้รับบริการได้รับการสนองตอบตรงตามความต้องการก็จะแสดงออกถึงความรู้สึกที่ดี แต่ในทางกลับกัน ถ้าไม่ได้รับความพอใจก็จะเกิดความรู้สึกในทางที่ไม่ดีต่อผู้ให้บริการและองค์กรที่ให้บริการในทันทีเช่นกัน

1.1.8 ผลของการบริการเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา และแปรผลได้รวดเร็ว

ผลของการบริการเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา และแปรผลได้รวดเร็ว เพราะงานบริการสามารถเริ่มต้นและดำเนินการได้ในทุกขณะ ทั้งในตอนต้น ท่ามกลาง และในตอนท้าย เพราะไม่มีข้อจำกัดว่า จะต้องให้บริการเฉพาะในเวลาหนึ่งเวลาใด

1.1.9 ผลของบริการเชื่อมโยงไปถึงคนและองค์การ

ผลของบริการเชื่อมโยงไปถึงคนและองค์การ เพราะงานบริการสร้างความรู้สึกได้ในทันทีที่ได้รับบริการ จึงสามารถแปรเปลี่ยนเป็นผลจากการให้บริการได้ทั้งในแง่ดีและไม่ดี อาจจะแปรผลจากการให้บริการได้ทั้งในแง่ดีและไม่ดี

1.1.10 พัดพลาดแล้วชดเชยด้วยสิ่งอื่นไม่ได้

พัดพลาดแล้วชดเชยด้วยสิ่งอื่น ก็เพียงแค่บรรเทาความไม่พอใจ การบริการที่พัดพลาดบกพร่องไม่สามารถจะเปลี่ยนความรู้สึกของผู้รับบริการให้กลับมามีได้ นอกจากเป็นการลดความพอใจที่เกิดขึ้นได้น้อยลง

1.1.11 สร้างทัศนคติต่อบุคคลและองค์การได้อย่างมาก

การบริการสามารถจะสร้างความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อผู้ให้บริการหรือองค์การอย่างมากมายไม่มีขีดจำกัด ขึ้นอยู่กับลักษณะของการให้บริการที่มีมากน้อยเพียงใด หรือสำคัญมากน้อยเท่าใด

1.1.12 สร้างภาพลักษณ์ให้องค์การเป็นเวลานาน

การบริการทั้งที่ดีและไม่ดีจะติดอยู่ในความทรงจำของผู้บริการอยู่ตลอดไป แม้เมื่อมีการปรับปรุงแก้ไขบริการให้ดีขึ้นมากแล้ว แต่ภาพเก่าที่ไม่ดีจะยังคงหลงเหลืออยู่ กว่าที่จะล้างภาพลักษณ์ที่ไม่ดีได้ต้องใช้เวลาอันอาจเป็นสิบปี

1.1.13 หากเกิดการบกพร่องจะเห็นได้ชัด

หากเกิดการบกพร่องจะเห็นได้ชัด เพราะการบริการเป็นสิ่งที่ไวต่อการรับรู้ เมื่อมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดไม่สมบูรณ์หรือขาดตกบกพร่องก็จะปรากฏให้เห็นได้ในทันทีทันใด จึงต้องระมัดระวังในเรื่องบริการให้มาก

1.1.14 คนเป็นตัวแปรที่สำคัญในการสร้างและทำลายงานบริการ

บริการที่พัดพลาดบกพร่องนำความเสียหายมาสู่องค์การ จะพบว่าส่วนใหญ่เกิดจากคนองค์การหลายแห่งเคยได้รับชื่อเสียงยกย่องว่าให้บริการดี แต่พอเปลี่ยนทีมงานที่ให้บริการก็มีเสียงสะท้อนว่า ให้บริการต่อคุณภาพ หรือให้บริการไม่ดีดังเดิม และอาจถึงขั้นทำให้เสียผู้รับบริการเดิมไปก็ได้

ทั้งหมดที่กล่าวมาว่าเป็นคุณสมบัติของการบริการสำหรับบุคคลโดยทั่วๆ ไป แต่สำหรับผู้ให้บริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการนั้น คุณยิ่งศักดิ์ โควสุรัตน์ ได้ให้นิยามไว้ว่า การบริการหมายถึง “ช่วงเวลาที่ผู้ให้บริการไปเที่ยวป่าเขาหรือชายทะเล อยู่ท่ามกลางสภาพธรรมชาติที่แสนจะบริสุทธิ์สดชื่น ขณะนั้น พวกเขารู้สึกปลอดภัย ไร้กังวลสบายกับสิ่งแวดล้อมรอบข้าง พวกเขาค่อยๆ เเงยหน้าขึ้นดูท้องฟ้า ลืมตามองเห็นห้วงภวอันกว้างใหญ่ไพศาลให้เห็นแสงแดดแจ่มใสและสายลมเย็นชื่น ให้เห็นแมกกระตังปูยเมฆที่แสนสะอาดผุดผ่อง และเห็นท้องฟ้าสีฟ้าอ่อน เข้มคราม ตามแต่ใจของแต่ละคนจะนึกฝัน” ดังนั้นในความหมายของคุณยิ่งศักดิ์ การบริการเป็นสิ่งสดชื่นสวยงามที่ผู้คนอยากได้สัมผัสพบเห็น การบริการที่ดีนั้นจึงเปรียบเหมือนกับท้องฟ้าอันสวยงามและกว้างใหญ่ไพศาลนั่นเอง

1.2 สิ่งที่กำลังส่งอิทธิพลต่อธุรกิจบริการ

1.2.1 เทคโนโลยี

ในยุคโลกาภิวัตน์ เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร หรือ ICT (Information and Communication Technology) เป็นฟันเฟืองสำคัญ มีทั้งโอกาส ความท้าทาย และอันตรายในรูปแบบใหม่ๆ เกิดขึ้นมากมาย มีบังคับให้ธุรกิจต่างๆ ต้องปรับรูปแบบและโครงสร้างการดำเนินการ ICT มีบทบาท 2 ทาง ทางแรกคือ บทบาทต่อผู้คนทั่วไปในการที่จะสามารถนำ ICT มาใช้ประโยชน์ได้อย่างคุ้มค่าและตรงกับเป้าหมาย ใช้แก้ปัญหาในงานและสนับสนุนความคล่องตัวในชีวิตประจำวัน ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดก็คือ การจองตั๋วเครื่องบินและโรงแรมที่พักผ่านทางอินเทอร์เน็ต การใช้ e-Ticket ของสายการบิน ทำให้ผู้โดยสารไม่ต้องกังวลกับการถือตั๋วโดยสารหรือกังวลว่าจะทำตั๋วหาย

ส่วนทางที่สองคือ การใช้ ICT ในการองค์การ ส่วนใหญ่แล้วองค์กรมักจะใช้ ICT เพื่อสนับสนุนการปฏิบัติงานในหน่วยงานเท่านั้น หากแต่ทว่าเมื่อพิจารณาให้ถี่ถ้วนจะพบว่าหน่วยงานเหล่านี้ต่างต้องพึ่งพา ICT ค่อนข้างมาก ซึ่ง ICT มีบทบาทมากมาย ได้แก่

1. เป็นเครื่องมือในการจัดการเอกสารและข้อมูลต่างๆ ที่องค์กรจะต้องใช้ เช่น ระบบการจัดการฐานข้อมูล ซึ่งเป็นโปรแกรมที่ช่วยในการควบคุมและจัดการข้อมูลบนหน่วยความจำสำรอง สามารถสร้าง บำรุงรักษา และเข้าถึงฐานข้อมูลสัมพันธ์ได้ ประเด็นนี้มีความสำคัญต่อธุรกิจบริการมาก เนื่องจากฐานข้อมูลลูกค้าทำให้ผู้ให้บริการจดจำลูกค้าได้แม่นยำขึ้น และจำนวนมากขึ้นเป็นผลให้การบริการตอบสนองต่อความชอบ-ไม่ชอบของลูกค้าได้อย่างเจาะลึก

2. เป็นเครื่องมือเพื่อการประยุกต์ใช้ เช่น ใช้ในการจัดทำฐานข้อมูล (Database) และคลังข้อมูลขนาดใหญ่ (Data Warehouse) เป็นเครื่องมือในการประมวลผลข้อมูลในรูปแบบต่างๆ เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติงานกับเอกสารเพื่อลดการใช้และการจัดเก็บกระดาษ ระบบประชุมทางไกล (Teleconference)

3. เป็นเครื่องมือในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ด้วยระบบอินเทอร์เน็ต (Internet) อินทราเน็ต (Intranet) เอ็กซ์ทราเน็ต (Extranet) และเวิลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web) เป็นต้น

ICT ยังทำให้มีการเชื่อมโยงสัมพันธ์กันใกล้ชิดขึ้นระหว่างองค์กรต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ เอกชน ชุมชน ทั้งในระดับประเทศและระดับโลก โดย ICT กลายเป็นตัวชี้้นำที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ขึ้น ซึ่งเมื่อ ICT เปลี่ยนรูปแบบจากเดิมที่มนุษย์จะติดต่อกันทางจดหมาย ไปรษณีย์ รั้วข่าวสารทางหนังสือพิมพ์ การพูดคุยก่อนหน้ากันตามร้านค้า ร้านกาแฟ ร้านน้ำชา ร้านขนม ศูนย์การค้า หรือสวนสาธารณะ โดยมีศูนย์กลางการกระจายข่าวและข้อคิดเห็นอยู่ที่หนังสือพิมพ์นั้น แต่ในปัจจุบันรูปแบบการสื่อสารได้เปลี่ยนแปลงไปด้วยการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีทางการสื่อสาร (Communication Technology) เช่น โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ ดาวเทียม เป็นต้น จึงทำให้เกิดการแพร่กระจายของข่าวสารอย่างง่ายดายและรวดเร็ว โดยรูปแบบของการสื่อสารเป็นลักษณะการรวมตัวกันเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เพื่อแสดงและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันในลักษณะกระดานสนทนา การเขียนจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-Mail) การใช้เว็บบล็อกในการบอกเล่าเรื่องราวอย่างต่อเนื่อง จุดนี้มีผลกระทบสำคัญต่อธุรกิจบริการ เพราะนั่นหมายความว่า การบอกต่อ (Word of Mouth) ประสบการณ์จากการบริการ ไม่ว่าในทางบวกหรือลบจะแพร่กระจายไปได้อย่างรวดเร็ว ยกต่อการควบคุม ผู้ให้บริการจึงต้องระมัดระวังในการให้บริการไม่ให้มีความผิดพลาดเกิดขึ้นได้ เพราะผลร้ายอาจมากกว่าที่คาดคิดไว้

1.2.2 การแข่งขันและภาวะเศรษฐกิจ

จากผลของโลกไร้พรมแดนทำให้ธุรกิจเกิดใหม่ได้ง่าย จำนวนคู่แข่งชั้นจึงเพิ่มขึ้นมากเป็นเงาตามตัว ธุรกิจบริการต้องสร้างความแตกต่างและโดดเด่นให้กับตนเอง เพื่อดึงความสนใจของลูกค้า พร้อมทั้งให้บริการที่ดีเพื่อให้ลูกค้าอยู่กับองค์กรของเราต่อไป แต่ลูกค้าในปัจจุบันมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้อยมาก แตกต่างจากยุคก่อนๆ ทั้งนี้ก็เนื่องจากตัวเลือกที่มีมาเสนอต่อลูกค้ามากขึ้น โลกจึงตกเป็นของผู้ซื้อที่มีสิทธิ์เลือกใช้สินค้าหรือบริการที่เขาพอใจ และสามารถเปลี่ยนได้ทุกเมื่อที่ต้องการ ส่วนภาวะเศรษฐกิจเองก็มีแนวโน้มชะลอตัว มีเหตุปัจจัยมากมายที่ทำให้เศรษฐกิจตกต่ำ

เช่น ภาวะสงคราม การก่อการร้าย ราคาน้ำมันที่พุ่งสูง รายได้ของลูกค้าลดลงกำลังซื้อจึงลดลงด้วย ปัจจัยราคาและความคุ้มค่ามีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อ คู่แข่งจึงอาจใช้กลยุทธ์ตัดราคาเพื่อแย่งชิงลูกค้าไป

1.2.3 สังคมและวัฒนธรรม

ในด้านของโครงสร้างสังคม การเติบโตของภาคธุรกิจและประชาชนตลอดจนอำนาจของข่าวสารทำให้ลูกค้ามีพลังในการต่อรองดีขึ้น ผู้บริหารธุรกิจบริการต้องมีการกระจายอำนาจไปสู่พนักงานระดับล่างเพื่อตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของลูกค้า และตามสภาวะสิ่งแวดล้อมโลกที่เปลี่ยนแปลงเร็วเช่นกัน และเนื่องจากโลกแคบลง การไหลของวัฒนธรรมจึงเกิดขึ้นได้ง่าย เราจะพบสิ่งแวดล้อมที่ประกอบด้วยคนหลายชาติหลายภาษามากขึ้นจนแทบหลีกเลี่ยงไม่ได้ ผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องเรียนรู้เรื่องความแตกต่างด้านวัฒนธรรมไว้เป็นอย่างดี

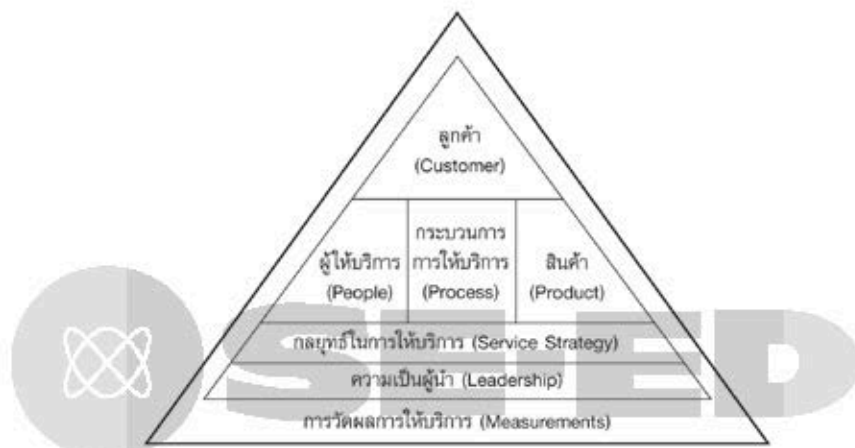
1.2.4 การเมืองและกฎหมาย

เป็นผลมาจากกระแสโลกาภิวัตน์เช่นกัน ประเทศต่างๆ มีการเปิดเสรีต่อกันมากขึ้น ซึ่งบางอย่างก็เป็นผลดี เช่น การเดินทางในทวีปยุโรปให้ถือเสมือนเป็นประเทศเดียวกัน แต่ในขณะเดียวกันบางอย่างก็ส่งผลเสียต่อธุรกิจบริการ เช่น การเป็นศัตรูกันของบางประเทศ นักท่องเที่ยวจากประเทศคู่กรณีก็จะถูกกีดกัน การก่อการร้ายทำให้สนามบินเข้มงวดกับการตรวจผู้โดยสารมากขึ้นก่อให้เกิดความรำคาญได้ ส่วนทางด้านกฎหมายนั้นองค์การบริการต้องศึกษากฎหมายในประเทศนั้นๆ ก่อนลงทุน

1.3 ประสบการณ์การบริการ

องค์การบริการในปัจจุบันมีการพัฒนาเรื่องการบริการอยู่ตลอดเวลา ทำให้นิยามของคำว่า “การบริการ” ในยุคปัจจุบันเป็นมากกว่าที่ได้กล่าวไว้ในตอนต้นของบท กล่าวคือ องค์การบริการในปัจจุบันจะต้องไม่เพียงแต่ “ให้บริการ” ที่ดีเท่านั้น แต่จะต้อง “ให้ประสบการณ์การบริการ” ที่ดี “ประสบการณ์” หมายถึงสิ่งที่เป็นองค์รวม ครบครัน ครอบคลุม เป็นเหตุการณ์ที่อุบัติมาก่อน และตราตรึงอยู่ในความทรงจำอย่างไม่มีวันลืมเลือน ดังนั้น “ประสบการณ์การบริการ” จึงหมายถึงสิ่งที่ตราตรึงอยู่ในความทรงจำอันเป็นผลมาจากองค์รวมของการบริการครั้งนั้น ซึ่งครอบคลุมทุกๆ สิ่ง ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ ความสะอาด ความสะดวกสบาย สิ่งแวดล้อม คุณภาพของสินค้าและบริการ การ

ปฏิบัติตัวของผู้ให้บริการ ราคาสินค้าและบริการ และรวมไปจนถึงการบริการหลังการขายด้วย ดังนั้น หากกล่าวกันว่า “ลูกค้าได้รับประสบการณ์การบริการที่ดี” ก็หมายถึงทุกองค์ประกอบที่กล่าวมาจะต้องดีทั้งหมด ในขณะที่แนวคิดเก่าที่ว่า “ลูกค้าได้รับการบริการที่ดี” ก็หมายความว่าแค่เพียงตัวพนักงานบริการที่มีความสุภาพเรียบร้อย พุดจาไพเราะ บริการรวดเร็ว ไม่ผิดพลาด เท่านั้น



พีระมิดของการสร้างประสบการณ์การบริการ

รูปที่ 1.1 พีระมิดของการสร้างประสบการณ์การบริการ

ที่มา : George T.K. Quek. 2548, *บริการด้วยใจที่ไม่ธรรมดา*, สำนักพิมพ์ดีเอ็มจี, น. 37.

จากรูปที่ 1.1 แสดงให้เห็นที่มาของประสบการณ์การบริการ เป้าหมายสูงสุดที่องค์การบริการทุกแห่งต่างต้องการคือ ให้ลูกค้าซึ่งอยู่บนยอดของพีระมิดมีความพึงพอใจ แต่จะทำให้เกิดสิ่งนี้ได้นั้น ผู้ให้บริการต้องตระหนักว่าประสบการณ์ที่ดีในการให้บริการนั้นเกิดจากกว่าร้อยยี่หมื่น หรือการกล่าวทั่วๆ ไป หรือขั้นตอนการทำงานที่เป็นระเบียบ การบริการนั้นเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ที่ต้องทำความเข้าใจและพิจารณาแต่ละองค์ประกอบ เช่น ลูกค้า กลยุทธ์ในการให้บริการ ความเป็นผู้นำ/วัฒนธรรม ผู้ให้บริการ กระบวนการการให้บริการ และการประเมินผลการให้บริการ องค์ประกอบทั้งหมดนี้ต้องถูกนำมาจัดวางให้สอดคล้องกัน เพื่อให้เกิดประสบการณ์การบริการที่ลูกค้าพึงปรารถนา โดยองค์ประกอบต่างๆ ที่กล่าวมาได้แสดงในรูปของพีระมิด

ลูกค้านั้นมีสิทธิ์ที่จะอยู่บนส่วนยอดของพีระมิด เพราะเป็นผู้ได้รับประโยชน์จากประสบการณ์ การบริการและเป็นผู้จ่ายเงินคนสำคัญ อีกทั้งยังเป็นผู้บอกให้เราทราบว่าบริการนั้นเหมาะสมกับราคาหรือไม่

ในขณะที่ 3Ps ได้แก่ ผู้ให้บริการ (People) กระบวนการการให้บริการ (Process) สินค้า (Product) ถูกนำมารวมกันเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีในการบริการให้ลูกค้า

กลยุทธ์ในการให้บริการช่วยทำให้เกิดแผนงานหรือแผนที่คอยนำทางให้แก่ 3Ps ในการทำหน้าที่ในการบริการ

ในทางตรงกันข้าม ความเป็นผู้นำถูกวางไว้ด้านล่างของพีระมิด ไม่ได้หมายความว่า ความเป็นผู้นำเป็นรากฐานสำคัญภายในห่วงโซ่การบริการทั้งหมด เป็นสิ่งที่คอยกำหนดกลยุทธ์การวางแนวทางให้ผู้ให้บริการ กระบวนการการให้บริการ และสินค้าที่จะทำงานไปด้วยกันเพื่อก่อให้เกิดประสบการณ์การบริการที่ลูกค้าคาดหวังเอาไว้

และท้ายที่สุด การจัดการเรื่องประสิทธิภาพของการให้บริการจะบรรลุผลด้วยการจัดให้มีการวัดผลที่เหมาะสม ซึ่งจะช่วยตรวจสอบ และทำให้องค์ประกอบทุกส่วนภายในพีระมิดทำงานได้จริง เพื่อให้แน่ใจว่าการบริการจะเป็นไปตามเป้าหมาย ด้วยเหตุนี้การวัดผลจึงครอบคลุมพื้นที่ในพีระมิดไว้ทั้งหมด เพราะสิ่งใดที่วัดผลไม่ได้ ย่อมถือว่าบริหารจัดการไม่ได้เช่นกัน

อาจกล่าวได้ว่า การบริการระดับโลก (World-Class Service) นั้น ต้องไปให้ไกลเกินกว่าการตอบสนองความต้องการของลูกค้า แต่จะต้องเป็นการนำเสนอทางแก้ไขปัญหามาให้พวกเขา เพื่อให้แน่ใจว่าลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่น่าจดจำกลับไป

ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือ สายการบินต่างๆ ซึ่งเดิมเคยแข่งขันกันว่าสายการบินใดเป็นผู้มอบประสบการณ์การบริการภายในห้องโดยสารได้ดีเยี่ยมที่สุด อาทิ อาหารเลิศรส (รสชาติ) พนักงานต้อนรับที่มีเสน่ห์และเอาใจใส่ (รูปลักษณ์ และความรู้สึก) ที่นั่งที่ทำด้วยหนังนุ่มสบาย สามารถปรับเอนนอนได้ (กายสัมผัส) ทางเลือกแห่งความบันเทิง และมีบทเพลงให้ฟัง (รูปลักษณ์และเสียง) และแม้กระทั่งเครื่องสุขภัณฑ์ที่ออกแบบมาอย่างดี (กลิ่น) โดยในปัจจุบัน ประสบการณ์การบริการในห้องผู้โดยสารต่างก็คล้ายกันทั้งสิ้น หากสายการบินใดไม่สามารถเทียบเคียงสายการบินคู่แข่งได้ ก็ยากที่จะอยู่รอดต่อไปได้

สายการบินทั้งหลายในปัจจุบันล้วนตระหนักดีว่า ประสบการณ์ให้บริการผู้โดยสารและการติดต่อกับลูกค้านั้นไม่ได้จำกัดอยู่แค่เพียงการบินเพียงอย่างเดียวเท่านั้น เพราะประสบการณ์การ

บริการนั้นเริ่มขึ้นนับตั้งแต่วันที่แรกที่ลูกค้าตัดสินใจที่จะจองตั๋วไปจนถึงกิจกรรมภายหลังการบิน เช่น การจัดการกับกระเป๋าและสัมภาระทั้งหลาย ดังนั้นเรื่องที่ต้องทำการแข่งขันกันต่อมาก็คือ การจัดซื้อตัวเครื่องบินทางอินเทอร์เน็ต การกำหนดที่นั่งไว้ล่วงหน้า การเช็คอินก่อนขึ้นเครื่อง และการเช็คอินตั้งแต่อยู่ในเมือง บริการรถليمูซินรับส่งไปยังสนามบิน ห้องพักรู้โดยสารที่โอโงง และการจัดการรับ-ส่งกระเป๋าโดยสารที่รวดเร็วกว่ากัน

เมื่อใดก็ตามที่องค์การบริการตระหนักถึงแนวคิดการสร้างประสบการณ์ในการบริการเช่นนี้แล้ว ขอบเขตการให้บริการลูกค้าจะขยายกว้างขึ้น และพัฒนาออกไปได้มากยิ่งขึ้น

1.4 องค์ประกอบของการบริการ

การบริการจะเกิดขึ้นได้ ต้องมีองค์ประกอบ 3 ประการคือ

1. ลูกค้า หรือผู้รับบริการ

2. ผู้ให้บริการ หรือพนักงาน

3. ตัวสินค้าหรือบริการ สิ่งที่จะประกอบขึ้นมาเป็น “สินค้าและบริการ” ได้ มี 2 ส่วน คือ

- ฮาร์ดแวร์ (Hardware) ในทางการบริการหมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถจับต้องได้ เช่น ตึก การตกแต่งภายนอกและภายใน สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับคนพิการ เครื่องคอมพิวเตอร์ โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัย ระบบโทรศัพท์ เครื่องมือเครื่องใช้/อุปกรณ์ในสำนักงาน

- ซอฟต์แวร์ (Software) ในทางการบริการหมายถึง การให้บริการที่ดี มีความเอาใจใส่ต่อลูกค้า สนใจในรายละเอียด ทำให้ลูกค้ามีความสุขสบายและสะดวกรวดเร็ว ตลอดจนการแก้ไขปัญหาของลูกค้าให้ลุล่วงไปด้วยดี ตัวอย่างซอฟต์แวร์ เช่น การไหลเลื่อนของลูกค้าที่ไม่ติดขัด ระบบการตอบรับโทรศัพท์ที่มีประสิทธิภาพ การบริหารการรอของลูกค้า การปฏิบัติต่อลูกค้าพิการ และรับคำตำหนิ (Handling Complaint) และการแก้ไขข้อผิดพลาดต่างๆ

จากนิยามของคำว่าฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ จะเห็นได้ว่า ฮาร์ดแวร์คือสิ่งที่เงินสามารถหาซื้อมาได้โดยง่าย องค์การบริการใดต้องการให้ฮาร์ดแวร์ของตนโดดเด่นกว่าคู่แข่งก็สามารถใช้กำลังทรัพย์แลกมาได้ ฮาร์ดแวร์จึงไม่ทำให้องค์การเกิดความสามารถในการแข่งขัน (Competitive Advantage) ที่ยั่งยืน เพราะโลกมีวัสดุอุปกรณ์และเทคโนโลยีใหม่ๆ เกิดขึ้นเสมอ คู่แข่งหรือผู้ที่เข้า

มาในธุรกิจใหม่ๆ ก็สามารถใช้เงินซื้อฮาร์ดแวร์ที่เหนือกว่าเราได้ แต่ในทางตรงข้าม ซอฟต์แวร์หรือการบริการนั่นเองคือสิ่งที่ยากจะลอกเลียนแบบหรือทำให้ได้มาอย่างง่าย ๆ การบริการที่ดีต้องเกิดจากการดูแลพนักงานผู้ให้บริการให้มีความสุขทั้งกายและใจ ฝึกอบรมผู้ให้บริการให้รู้ขั้นตอนและวิธีการบริการที่ถูกต้องและรวดเร็ว ผู้บริหารต้องให้อำนาจ (Empowerment) ตัดสินใจแก่พนักงานเพื่อจะได้รับการลูกค้าได้ทันที และปลูกฝังให้พนักงานจดจำรายละเอียดของลูกค้าทุกคน จะเห็นได้ว่าการจะทำให้เกิดซอฟต์แวร์ที่ดีเลิศนั้น เงินอาจเป็นปัจจัยหนึ่ง แต่ไม่ใช่ปัจจัยที่สำคัญที่สุด

ซอฟต์แวร์เกิดจากความตั้งใจจริงของผู้บริหารและพนักงานผู้ให้บริการที่จะส่งมอบบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า เกิดจากการบ่มเพาะนิสัยและวัฒนธรรมองค์การมาเป็นช่วงเวลาอันยาวนาน ซอฟต์แวร์จึงยากจะเลียนแบบกันได้โดยง่าย และซอฟต์แวร์นี้เองคือสิ่งที่ทำให้องค์การเกิดความสามารถในการแข่งขันที่ยั่งยืนเหนือคู่แข่ง

ตัวอย่างที่เห็นได้อย่างชัดเจนคือ โรงแรมโอเรียนเต็ล ซึ่งได้ชื่อว่าเป็นโรงแรมที่ดีที่สุดแห่งหนึ่งของโลก ฮาร์ดแวร์ของโรงแรมโอเรียนเต็ลอาจไม่หรูหราหรือทันสมัยเทียบเท่ากับโรงแรมใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นในยุคหลัง เพราะโอเรียนเต็ลเป็นโรงแรมที่มีอายุเก่าแก่กว่าร้อยปี แต่สิ่งที่โรงแรมยุคหลังไม่อาจเทียบเท่าโรงแรมโอเรียนเต็ลได้ก็คือ การบริการที่เป็นเลิศนั่นเอง เป็นข้อพิสูจน์ได้อย่างแน่นอนว่า ซอฟต์แวร์ที่ดีนั้นยากที่จะใช้เงินซื้อหามา และยากที่จะเลียนแบบกันได้โดยง่าย

หนังสือ **ศิลปะการให้บริการ** เขียนขึ้นตรงตามหลักสูตรของสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา
เหมาะสำหรับนักเรียนและผู้สนใจทั่วไป โดยเนื้อหาภายในเล่มศึกษาและปฏิบัติเกี่ยวกับความสำคัญของ
การบริการ เทคนิคการให้บริการ คุณลักษณะที่เหมาะสมของผู้ให้บริการ พฤติกรรมของผู้ให้บริการ
การฝึกปฏิบัติการให้บริการ และกรณีศึกษาเฉพาะหน้า

เนื้อหาของหนังสือเริ่มจากการแนะนำผู้อ่านให้เข้าใจโลกของการบริการ แล้วจึงทำความเข้าใจลูกค้า ทำความ
เข้าใจบทบาทหน้าที่ของตนเองในฐานะผู้ให้บริการ ที่สำคัญที่สุดคือ หลักการบริการ ซึ่งนำไปใช้ได้จริง และ
ยังได้เสริมวิธีการแก้ปัญหาต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นขณะให้บริการไว้ด้วย ส่วนสุดท้ายเป็นความรู้เรื่องความ
แตกต่างด้านวัฒนธรรมของลูกค้าชาวต่างชาติ เพราะปัจจุบันมีชาวต่างชาติเข้ามาเป็นลูกค้าในธุรกิจบริการ
ค่อนข้างมาก การรู้พื้นฐานเรื่องอุปนิสัยของลูกค้าจึงน่าจะเป็นประโยชน์

ผู้เขียนหวังเป็นอย่างยิ่งว่า หนังสือเล่มนี้จะเป็นประโยชน์ในการศึกษาในระดับที่สูงขึ้น และสามารถประยุกต์
ใช้ในการบริการได้จริง

ประวัติผู้เขียน **จิตตินันท์ นันทินกุล**



การศึกษา

- การจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (หลักสูตรนานาชาติ)
วิชาเอกผู้ประกอบการ
- ศิลปศาสตรบัณฑิต (เกียรตินิยมอันดับ 1) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์
ภาควิชาศิลปศึกษา วิชาเอกการโรงแรม

ประวัติการทำงาน

- พ.ศ. 2545 – ปัจจุบัน อาจารย์พิเศษมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
และมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ในวิชาจิตวิทยาการบริการ วิชาการจัดการบริการบุคคลในธุรกิจ
ท่องเที่ยว และวิชาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
- พ.ศ. 2539–2545 ฝ่ายทรัพยากรบุคคล เครือโรงแรมอิมพีเรียล ได้รับมอบหมายงานในตำแหน่ง
ต่าง ๆ ดังนี้
 - ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายบุคคล-การสรรหาว่าจ้าง เครือโรงแรมอิมพีเรียล
 - ผู้ประสานงานฝึกอบรม เครือโรงแรมอิมพีเรียล
 - วิชาการผู้จัดการแผนกฝึกอบรม โรงแรมพลาซ่าแอธานี กรุงเทพฯ
- พ.ศ. 2538–2539 บริษัท โคมอนด์ริฟท์หลาย จำกัด ประเทศแอฟริกาใต้ ตำแหน่ง
ผู้ประสานงานกลุ่มทัวร์
- พ.ศ. 2537–2538 บริษัท แมคไทย จำกัด ตำแหน่ง ผู้ช่วยผู้จัดการ รับผิดชอบงานฝึกอบรม
วิทยากรสาย “จิตคิดโต วิทยวิธีสูง ด้วยพุทธปัญญา”

ผลงานวิชาการ

- เอกสารประกอบการสอนวิชาการพัฒนาบุคลิกภาพเพื่องานอาชีพ

ผลงานเขียน

- จิตวิทยาการบริการ การโรงแรม การจัดการทรัพยากรบุคคล
ในสถานกรรมท่องเที่ยว และ นิตยสาร เบ็ญจวรรณ
ซอร์เทอ์ซิมเมอร์

ISBN 978-616-08-1128-1



9 786160 811281

170 บาท

นิตยสารธุรกิจผู้เขียน-การจัดการราย
การบริการลูกค้า