

คู่มือ

เทคนิคการให้บริการด้วยใจ “Service Mind



สำนักงานคณบดี

คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยนครพนม

คำนำ

คู่มือเทคนิคการให้บริการด้วยใจ “Service Mind ฉบับนี้จัดทำขึ้นโดยวัตถุประสงค์ เพื่อรวบรวมวิธี และหลักการ การให้บริการที่ดีน่าประทับใจเพื่อสร้างความประทับใจแก่ผู้ใช้บริการ สำนักงานคณบดีเป็นหน่วยงานที่จะต้องทำงานประสานทั้งหน่วยงานภายในและภายนอกเป็นงานที่ต้องให้การบริการเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในด้านการบริการถือว่าเป็นหัวใจสำคัญ ดังคำขวัญ ของกองที่ยึดถือปฏิบัติกันมา คือ “ทำงานดีมีระบบ บริการครบ ด้วยน้ำใจ” สำนักงานคณบดีหวังเป็นอย่างยิ่งที่จะได้รับใช้และให้บริการทุกหน่วยงานทุกฝ่าย และหวังว่า “คู่มือเทคนิคการให้บริการด้วยใจ”ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งและเป็นแนวทางในการยึดถือ ปฏิบัติและมีประโยชน์สำหรับผู้สนใจ สามารถนำไปปฏิบัติได้ หากคู่มือฯ ฉบับนี้มีความผิดพลาดประการใดกราบขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

สำนักงานคณบดี

สารบัญ

คำจำกัดความ งานบริการ(Service)	๔
ความหมายของการบริการ	๔
ความหมายของ การบริการ จากการศึกษาความหมายของการบริการ	๖
ความสำคัญของการบริการ	๖
องค์ประกอบของระบบบริการ	๗
ลักษณะของการบริการ	๗
ลักษณะของการให้บริการ	๗
ศิลปะการให้บริการที่ควรยึดถือปฏิบัติคือ “SERVICE MIND” สู่การบริการที่เป็นเลิศ	๘
การเป็นผู้ให้บริการที่เป็นเลิศ	๙
เทคนิคการให้บริการ โดยพนักงาน....นักบริการอย่างแท้จริง	๑๐
การสร้างความประทับใจในงานบริการ	๑๑
ลักษณะเฉพาะของงานบริการ	๑๓
การเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ ด้วยหลักการ	๑๖
มนุษย์สัมพันธ์หลักการบริการด้วยหัวใจ	๑๗
แนวทางการสร้างมนุษย์สัมพันธ์	๑๗
บัญญัติ ๖ ประการ เพื่อให้ผู้อื่นชื่นชอบ	๑๙
หลักการบริการด้วยหัวใจ และข้อคิดต่างๆ	๑๙
สรุปเทคนิคการให้บริการด้วยใจ	๒๑

คู่มือเทคนิคการให้บริการด้วยใจ

คำจำกัดความ งานบริการ(Service) การบริการ คือ การให้ความช่วยเหลือ หรือการดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้อื่น การบริการ ที่ดีผู้รับบริการก็จะได้รับความประทับใจ และชื่นชมองค์กร ซึ่งเป็นสิ่งดีสิ่งหนึ่งอันเป็นผลดีกับองค์กรของเรา เบื้องหลังความสำเร็จเกือบทุกงาน มักพบว่า งานบริการเป็นเครื่องมือสนับสนุนงานด้านต่าง ๆ เช่น งานประชาสัมพันธ์ งานบริการวิชาการ งานทะเบียน งานวัดผล งานวิชาการ เป็นต้น ดังนั้น ถ้าบริการดี ผู้รับบริการเกิดความประทับใจ ซึ่งการบริการถือเป็นหน้าเป็นตาขององค์กร ภาพลักษณ์ขององค์กรก็จะดีไปด้วย

ความหมายของการบริการ การบริการ (Services) หมายถึง การกระทำกิจกรรมใดๆ ด้วยร่างกายเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่น ซึ่งเกี่ยวข้องกับการอำนวยความสะดวก ความสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับ ผู้รับบริการได้ซึ่งการกระทำด้วยร่างกาย : คือการแสดงออกด้วยการแต่งกาย ปฏิบัติการ กิริยา ท่าทาง และวิธีการพูดจา ซึ่งการบริการสามารถแสดงออกเป็น ๒ แบบ คือ

๑. ขั้นตอนการให้บริการเป็นการปฏิบัติตามขั้นตอน และเทคนิคของวิธีปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสม เพื่อให้ผู้รับบริการ ได้ประโยชน์ตรงตามความต้องการมากที่สุด

๒. พฤติกรรมการบริการ เป็นการแสดงออกด้านการแต่งกาย สีหน้า แววตา กิริยา ท่าทาง และการพูดจา ซึ่งพฤติกรรมที่ดีย่อมสร้างความสุข ให้เกิดขึ้นกับผู้บริการได้เป็นอย่างดีได้แก่การแต่งกายที่ สุภาพ สะอาด เรียบร้อย สีหน้าและแววตาที่ยิ้มแย้ม แจ่มใส อ่อนโยน กิริยาท่าทางที่ สุภาพ อ่อนน้อม การพูดจาด้วยน้ำเสียงที่นุ่มนวล สุภาพ ชัดเจน ให้เกียรติมีหางเสียง จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นว่าการบริการจะเกี่ยวข้องกับบุคคล ๒ ฝ่าย คือ ผู้ให้บริการ และผู้รับบริการ

ผู้ให้บริการ หมายถึง ผู้ปฏิบัติการให้ความช่วยเหลือต่อบุคคลอื่นที่ร้องขอความช่วยเหลือหรือแสดงความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่ง

ผู้รับบริการ หมายถึง ผู้ที่แจ้งความประสงค์หรือ ความต้องการเพื่อให้บุคคลใด บุคคลหนึ่งตอบสนองตามความต้องการของตนเองและตนเองรู้สึกพอใจ

ความหมายของ การบริการ จากการศึกษาความหมายของการบริการ พบว่ามีผู้ให้ความหมาย ไว้ดังนี้ ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. ๒๕๒๕ ได้ให้ความหมาย ดังนี้ “การ” หมายถึง งาน สิ่ง หรือเรื่องที่ทำ “บริการ” หมายถึง ปฏิบัติรับใช้หรือให้ความสะดวกต่างๆ ดังนั้น “การบริการ” จึงหมายถึง งานที่ปฏิบัติรับใช้หรือ งานที่ให้ความสะดวกต่างๆ (ราชบัณฑิตยสถาน, ๒๕๓๙) คำว่า “การบริการ” ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Service” ในความหมายที่ว่าเป็นการกระทำที่เปี่ยมไปด้วยความช่วยเหลือ การให้ความช่วยเหลือ การดำเนินการที่เป็นประโยชน์ (จิตตินันท์ เดชะคุปต์, ๒๕๔๐. หน้า ๖)

“การบริการ” เป็นสิ่งที่จับ สัมผัส และต้องได้ยาก และเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย บริการ จะได้รับการทำขึ้น (โดยจากบริการ) และส่งมอบสู่ผู้รับบริการ (ลูกค้า) เพื่อใช้สอยบริการนั้นๆ โดยทันที หรือในเวลาเกือบจะทันทีทันทีที่มีการให้บริการนั้น (วีระพงษ์เฉลิมวิระรัตน์, ๒๕๔๒. หน้า ๗)

“การบริการ” ไม่ใช่สิ่งที่มีตัวตน แต่เป็นกระบวนการหรือกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้น จากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่ต้องการใช้บริการ (ผู้บริโภคร/ลูกค้า/ผู้รับบริการ) กับ ผู้ให้บริการ (เจ้าของกิจการ/ พนักงานงานบริการ/ระบบการจัดการบริการ) หรือในทางกลับกัน ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการใน อันที่จะตอบสนองความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่ง ให้บรรลุผลสำเร็จ ความแตกต่างระหว่างสินค้าและ การบริการ ต่างก็ก่อให้เกิดประโยชน์และความพึงพอใจแก่ลูกค้าที่มาซื้อ โดยที่ธุรกิจบริการจะมุ่งเน้น การกระทำที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า อันนำไปสู่ความพึงพอใจที่ได้รับบริการนั้น ในขณะที่ ธุรกิจทั่วไป มุ่งขายสินค้าที่ลูกค้าชอบและทำให้เกิดความพึงพอใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้านั้น (จิตตินันท์ เดชะคุปต์, ๒๕๔๙. หน้า ๗)

“การบริการ” หมายถึง กิจกรรมประโยชน์หรือความพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า (สุมนา อยู่โพธิ์, ๒๕๔๔. หน้า ๖)

คริสโตเฟอร์เอช เลิฟลอค และลอเรน ไรท์ (๒๕๔๖. หน้า ๔) ได้ให้ความหมายการบริการไว้ ๒ อย่าง ดังนี้ • บริการเป็นปฏิกิริยาหรือการปฏิบัติงานที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับฝ่ายอื่น แม้ว่ากระบวนการ (Process) อาจผูกพันกับตัวสินค้าก็ตาม แต่ปฏิบัติการก็เป็นสิ่งที่มองไม่เห็น จับต้องไม่ได้ และ ไม่สามารถครอบครองได้ • บริการเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างคุณค่าและจัดหาคุณประโยชน์ (Benefits) ให้แก่ ลูกค้าในเวลาและสถานที่เฉพาะแห่ง อันเป็นผลมาจากการที่ผู้รับบริการหรือผู้แทนนำเอาความเปลี่ยนแปลงมาให้ “การบริการ” หมายถึง กิจกรรมที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จัดขึ้นเพื่อให้แก่สมาชิกตาม ความสามารถและหน้าที่ของแต่ละหน่วยงาน โดยอาศัยความต้องการของสมาชิกที่ได้รับบริการจาก หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เป็นแนวทางในการดำเนินโครงการในระยะต่อไป พร้อมทั้งให้เกิดความพอใจแก่ สมาชิก (วัชรารณณ์ สุริยาภิวัดน์, ๒๕๔๖. หน้า ๑๕)

“การบริการ” หมายถึง การกระทำพฤติกรรม หรือการปฏิบัติที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง โดยกระบวนการที่เกิดขึ้นนั้น (วีระรัตน์กิจเลิศไพโรจน์, ๒๕๔๘. หน้า ๑๔) “การบริการ” หมายถึง กิจกรรมหนึ่งหรือ ชุดของกิจกรรมหลายอย่าง ที่เกิดขึ้นจากการ ปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลหรือวัตถุอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจการบริการ รวมถึงการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการบริการ (เอนก สุวรรณบัณฑิต , ๒๕๔๘. หน้า ๑๘)

ดังนั้น ในการรักษาคุณภาพการบริการจึงจำเป็นต้องควบคุมในทุกๆ หน่วยบริการให้เป็นที่ยังพอใจของผู้มารับบริการเสมอ คือ จะต้องมีการบริการที่ดีทั้งองค์กร ซึ่งการบริการจะดีหรือไม่ดีต่อผู้มา

รับ บริการนั้น ยั่งยืนอยู่กับความคาดหวังของผู้รับบริการ และในการสร้างธุรกิจองค์กรทุกชนิดต้องรักษา ความพึงพอใจของผู้รับบริการให้อยู่ตลอดไป

จากความหมายของการบริการดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การบริการ เป็นกิจกรรมการกระทำ และการปฏิบัติที่ผู้ให้บริการจัดทำขึ้นเพื่อเสนอขาย และส่งมอบสู่ผู้รับบริการหรือเป็นกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้าเพื่อสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการอย่าง ทันทันทันใด ลักษณะของการบริการมีทั้งไม่มีรูปร่างหรือตัวตน ไม่สามารถสัมผัสหรือจับแต่ต้องได้และ เป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายได้ง่ายแต่สามารถนำมาซื้อขายกันได้ซึ่งองค์กรแต่ละองค์กรที่มีการแข่งขันกันสูง ไม่ว่าจะด้านกลยุทธ์ต่างๆ โปรแกรมที่นำเสนอ หรือโปรโมชั่นพิเศษสุด สุดท้ายแล้วผู้บริโภคจะเลือกใช้ บริการนั้นก็คือการบริการหลังการขายซึ่งเป็นสิ่งที่องค์กรต่างๆ นำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการบริการหลัง การขายและเป็นตัวเลือกที่ดีในการเข้าใช้บริการ

ความสำคัญของการบริการ

การขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใดๆ ก็ตาม จะต้องมีการบริการร่วมอยู่ด้วยเสมอ กรณีเป็นองค์กร หรือธุรกิจบริการ ตัวบริการนั่นเองคือสินค้า การขายจะประสบความสำเร็จได้ต้องมีการบริการที่ดีธุรกิจ การค้าทั้งในภาคราชการหรือภาคธุรกิจเอกชนจะอยู่ได้ต้องทำให้เกิดการ “ขายซ้ำ” คือต้องรักษาลูกค้า กลุ่มเดิมไว้และเพิ่มลูกค้ารายใหม่ให้ได้การบริการที่ดีจะช่วยรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้ทำให้เกิดการขายซ้ำ หรือการกลับมาใช้บริการอีกและมีการชักนำให้มีลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการกลุ่มใหม่ๆ เกิดขึ้น ตามมา

ความสำคัญของการบริการ (สมิต สัชฌุกร , ๒๕๔๒.หน้า๑๔-๑๕) อาจพิจารณาได้ใน ๒ ด้าน ดังนี้

๑. บริการที่ดีจะส่งผลให้ผู้รับบริการมีความรู้สึกชอบหรือพึงพอใจ ทั้งต่อตัวผู้ให้บริการและหน่วยงานที่ให้บริการ ดังนี้

- ๑.๑ มีความชื่นชมในตัวผู้ให้บริการ
- ๑.๒ มีความนิยมในหน่วยงานที่ให้บริการ
- ๑.๓ มีความระลึกถึงและยินดีมาขอรับบริการอีก
- ๑.๔ มีความประทับใจที่ดีไปอีกนาน
- ๑.๕ มีการบอกต่อไปยังผู้อื่นหรือแนะนำให้มาใช้บริการเพิ่มขึ้น
- ๑.๖ มีความภักดีต่อหน่วยบริการที่ให้บริการ
- ๑.๗ มีการพูดถึงผู้ให้บริการและหน่วยงานในทางที่ดี

๒. บริการที่ไม่ดีจะส่งผลให้ผู้รับบริการมีความรู้สึกไม่ชอบหรือไม่พึงพอใจ ทั้งต่อตัวผู้ให้บริการ และหน่วยงานที่ให้บริการ ดังนี้

- ๒.๑ มีความรังเกียจตัวผู้ให้บริการ
- ๒.๒ มีความเสื่อมศรัทธาในหน่วยงานที่ให้บริการ

- ๒.๓ มีความผิดหวังและไม่มาใช้บริการอีก
- ๒.๔ มีความรู้สึกที่ไม่ดีต่อการบริการของหน่วยงานไปอีกนาน
- ๒.๕ มีการบอกต่อไปยังผู้อื่นหรือแนะนำไม่ให้ผู้อื่นมาใช้บริการ
- ๒.๖ มีการพูดถึงผู้ให้บริการและหน่วยงานในทางที่ไม่ดี ดังที่กล่าวมาข้างต้นเป็นสิ่งที่ชี้ให้เห็นถึงความเจริญและความเสื่อมอันเป็นผลมาจากการ ให้บริการที่ดีและไม่ดีซึ่งเป็นความสำคัญอย่างมากต่อการให้บริการ

องค์ประกอบของระบบบริการ มีดังนี้

- ๑. ผู้รับบริการ คือ ผู้ที่เข้ามาใช้บริการและแจ้งความจำนงในเรื่องบริการต่างๆ
- ๒. ผู้ปฏิบัติงานบริการ คือ ผู้ที่ให้บริการ หรือ ผู้ที่รับความจำนงนั้นๆไปปฏิบัติให้ตรงความต้องการมากที่สุด
- ๓. องค์การบริการ คือ หน่วยงาน ส่วนงานที่ให้บริการ
- ๔. ผลิตภัณฑ์บริการ คือ สิ่งที่ต้องได้และเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้
- ๕. สภาพแวดล้อมของการบริการ คือ องค์ประกอบด้านต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการให้บริการ

ลักษณะของการบริการ ดังนี้

- ๑.สาระสำคัญของความไว้วางใจ (trust)
- ๒.สิ่งที่จับต้องไม่ได้ (intangibility)
- ๓.ลักษณะที่แบ่งแยกออกจากกันไม่ได้ (inseparability)
- ๔.ลักษณะที่แตกต่างไม่คงที่ (heterogeneity)
- ๕.ลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (perish ability)
- ๖.ลักษณะที่ไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ (non-ownership)

ลักษณะของการให้บริการ

ธุรกิจหรือองค์กรสามารถให้การบริการแก่ลูกค้า ผู้มาใช้บริการโดยอาศัยวิธีการหรือเครื่องมือ ต่างๆ ดังนี้

๑.การให้บริการโดยอาศัยคนเป็นหลักหรือแบบพบหน้า (Face to Face) เป็นวิธีการที่ดีกว่าวิธีอื่น เพราะการใช้คนในการให้บริการสามารถปรับเปลี่ยนการบริการให้เหมาะสมกับลูกค้าหรือ ผู้รับบริการแต่ละรายได้และลักษณะของการบริการจะเป็นแบบใกล้ชิด ดังนั้นหากธุรกิจหรือองค์กรใดมี พนักงาน เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการได้ดีลูกค้า ผู้รับบริการจะประทับใจ ก็จะทำให้ธุรกิจหรือองค์กรนั้น ประสบความสำเร็จได้ไม่ยาก แต่วิธีการนี้มีข้อจำกัดในเรื่องของความแตกต่างในการให้บริการ ณ เวลาที่ ต่างกัน เนื่องจากการให้บริการจะไม่เหมือนกัน มาตรฐานการให้บริการในแต่ละครั้งก็ไม่เท่ากัน

๒.การให้บริการด้วยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ปัจจุบันนับว่ามีความสำคัญมากเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีต่างๆ ที่มีการพัฒนาเพื่อสนองความต้องการให้ลูกค้าผู้รับบริการสามารถ บริการได้ด้วยตนเอง (Self Service) และมีต้นทุนการให้บริการต่ำกว่าการใช้คนให้บริการซึ่งการ ให้บริการแต่ละครั้งจะมีมาตรฐานเท่ากัน แต่การให้บริการด้วยวิธีนี้มีข้อจำกัดในเรื่องการปรับรูปแบบ การให้บริการตามความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้ยาก (สุพรรณอินทร์แก้ว, ๒๕๔๙) การให้บริการลูกค้ามีความสำคัญมาก ทุกธุรกิจและองค์กร จะให้ความสำคัญกับการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ผู้รับบริการตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการ ซึ่งต้องสร้างความประทับใจ ทุกๆ ส่วนของการบริการทั้งวิธีการให้บริการที่ใช้คน และการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์โดยเฉพาะการให้บริการที่ใช้คนเป็นหลักจะมีผลกระทบต่อความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจได้มากกว่าบริการที่อาศัย อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในการให้บริการ

ศิลปะการให้บริการที่ควรยึดถือปฏิบัติคือ “SERVICE MIND” สู่การบริการที่เป็นเลิศ

SERVICE MIND ตรงกับภาษาอังกฤษสื่อความหมายได้ดังนี้ S = Smile (อ่านว่า สมายล์) แปลว่า ยิ้มแย้ม E = enthusiasm (อ่านว่า เอนทุซึแอสซึ่ม) แปลว่า ความกระตือรือร้น R = rapidness (อ่านว่า เร็ปปิดเนส) แปลว่า ความรวดเร็ว ครบถ้วน มีคุณภาพ V = value (อ่านว่า วาลลู) แปลว่า มีคุณค่า I = impression (อ่านว่า อิมเพรสชั่น) แปลว่า ความประทับใจ C = courtesy (อ่านว่า เค้อติซี) แปลว่า มีความสุภาพอ่อนโยน E = endurance (อ่านว่า เอนดูเร้น) แปลว่า ความอดทน เกื้ออารมณ สำหรับคำว่า “Mind” ก็ได้ให้ความหมายไว้ดังนี้ M = make believe (อ่านว่า เมคบีลีฟ) แปลว่า มีความเชื่อ I = insist (อ่านว่า อินซิส) แปลว่า ยืนยัน/ยอมรับ N = necessitate (อ่านว่า เนอะเซ็สเซอะเตท) แปลว่า การให้ความสำคัญ D = devote (อ่านว่า ดีไวต์) แปลว่า อุทิศตน (ที่มา : www.cdd.go.th/jc๖๐๗๑๘๑.htm)

การเป็นผู้ให้บริการที่เป็นเลิศ

การเป็นผู้ให้บริการที่เป็นเลิศนั้น ผู้ปฏิบัติงานทุกท่านทุกสวนงานควรคำนึงถึงข้ออื่นๆ อีก ดังนี้ • ต้องมีความรู้ในงานที่ให้บริการ (Knowledge) ผู้ให้บริการต้องมีความรู้ในงานที่ตนรับผิดชอบ ที่สามารถตอบข้อซักถามจากผู้รับบริการได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ ในเรื่องของสินค้าที่ นำเสนอประวัติองค์กร ระเบียบ นโยบายและวิธีการต่าง ๆ ในองค์กร เพื่อมิให้เกิดความ ผิดพลาดเสียหาย และ ต้องชวนขวนหาความรู้จาก เทคโนโลยีใหม่ๆ เพิ่มขึ้นอย่างสม่ำเสมอ • มีความช่างสังเกต (Observe) ผู้ทำงานบริการจะต้องมีลักษณะเฉพาะตัวเป็นคนมีความช่าง สังเกต เพราะหากมีการรับรู้ว่าเป็นบริการอย่างไรจึงจะเป็นที่พอใจของผู้รับบริการก็

จะพยายาม นำมาคิดสร้างสรรค์ให้เกิดบริการ ที่ดียิ่งขึ้น เกิดความพอใจและตอบสนองความต้องการของ ลูกค้าหรือผู้รับบริการได้มากยิ่งขึ้น • ต้องมีความกระตือรือร้น (Enthusiasm) พฤติกรรมความกระตือรือร้น จะแสดงถึงความมี จิตใจในการต้อนรับ ให้ช่วยเหลือแสดงความห่วงใย จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี ในการ ช่วยเหลือผู้รับบริการ • ต้องมีกิริยาจาสุภาพ (Manner) กิริยาจาสุภาพเป็นสิ่งที่แสดงออกจากความคิด ความรู้สึก และ ส่งผลให้เกิดบุคลิกภาพที่ดี ดังนั้นเพื่อให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการมีความสบายใจที่จะติดต่อขอรับ บริการ • ต้องมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ (Creative) ผู้ให้บริการควรมีความคิดใหม่ๆ ไม่ควรยึดติดกับประสบการณ์หรือบริการที่ทำอยู่ เคยปฏิบัติมาอย่างไรก็ทำไปอย่างนั้นไม่มีการปรับเปลี่ยนวิธีการให้บริการจึงควรมีความคิดใหม่ๆ ในการปฏิรูปงานบริการได้ดี • ต้องสามารถควบคุมอารมณ์ได้ (Emotional control) งานบริการเป็นงานที่ให้ความช่วยเหลือ จากผู้อื่น ต้องพบปะผู้คนมากมายหลายชนชั้น มีการศึกษาที่ต่างกัน ดังนั้นกิริยามารยาทจาก ผู้รับบริการจะแตกต่างกัน เมื่อผู้รับบริการไม่ได้ตั้งใจ อาจจะถูกตำหนิพูดจาก้าวร้าว กิริยามารยาทไม่ดี ซึ่งผู้ให้บริการต้องสามารถควบคุมสติอารมณ์ได้เป็นอย่างดี • ต้องมีสติในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น (Calmness) ผู้รับบริการส่วนใหญ่จะติดต่อขอความช่วยเหลือตามปกติแต่บางกรณีลูกค้าที่มีปัญหาเร่งด่วน ผู้ให้บริการจะต้องสามารถวิเคราะห์ถึง สาเหตุและคิดหาวิธีในการแก้ไขปัญหาอย่างมีสติ อาจจะเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดจากหลาย ทางเลือกในการให้บริการแก่ลูกค้า • มีทัศนคติต่องานบริการดี (Attitude) การบริการเป็นการช่วยเหลือ ผู้ทำงานบริการเป็นผู้ให้ จึงต้องมีความคิดความรู้สึกต่องานบริการในทางที่ชอบ และเต็มใจที่จะให้บริการ ถ้าผู้ใดมี ความคิดความรู้สึกไม่ชอบงานบริการ แม้จะพอใจในการรับบริการจากผู้อื่น ก็ไม่อาจจะทำงานบริการให้เป็นผลดีได้ ถ้าบุคคลใดมีทัศนคติต่องานบริการดีก็จะให้ความสำคัญต่องานบริการ และปฏิบัติงานอย่างเต็มที่ เป็นผลให้งานบริการมีคุณค่าและนำไปสู่ความเป็นเลิศ • มีความรับผิดชอบต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการ (Responsibility) ในด้านงานทางการตลาด และการขาย และงานบริการ การปลูกฝังทัศนคติให้เห็นความสำคัญของลูกค้าหรือผู้รับบริการด้วย การยกย่องว่า “ลูกค้าคือบุคคลที่สำคัญที่สุด” และ “ลูกค้าเป็นฝ่ายถูกเสมอ” ทั้งนี้ก็เพื่อให้ ผู้ให้บริการมีความรับผิดชอบต่อลูกค้าอย่างดีที่สุด

เทคนิคการให้บริการที่ดีโดยพนักงาน...นักบริการอย่างแท้จริง

เทคนิคการให้บริการที่ดีจากความสำเร็จของการให้บริการโดยอาศัยคนเป็นหลักแบบ พบหน้าตามที่ได้กล่าวมาแล้ว ผู้ให้บริการจึงควรทราบถึงเทคนิคของการให้บริการที่ดี ดังนี้

- การต้อนรับผู้ให้การต้อนรับต้องยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาที่ทักทาย แสดงออกถึงความเอาใจใส่ต่อผู้ มารับบริการ • การค้นหาความต้องการ ผู้ให้บริการต้องรู้จักสอบถามความต้องการของ ผู้มารับบริการและเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของผู้มารับบริการ • การเสนอ

ความช่วยเหลือ ผู้ให้บริการต้องตอบสนองความต้องการของผู้มารับบริการ ด้วยการ ให้ข้อมูลต่างๆ ที่ถูกต้องชัดเจนหรือความช่วยเหลืออื่นๆ ที่สามารถดำเนินการได้โดนมุ่งให้ ผู้รับบริการมีความพึงพอใจมากที่สุด

- การประเมินผล ผู้ให้บริการต้องทำการประเมินผลการให้บริการและสรุปผลการให้บริการ ทั้งนี้ เพื่อจะได้นำผลจากการประเมินไปปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาการบริการให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

วิธีสร้างนักบริการมืออาชีพ องค์กรต้องสรรหาบุคลากรที่มีคุณสมบัติบุคลิกภาพที่เหมาะสมจากนั้นจึงพัฒนาเทคนิคการบริการให้กับบุคลากร ซึ่งในแต่ละเรื่อง มีรายละเอียดดังนี้

- คุณสมบัติของผู้ให้บริการ สิ่งที่ผู้ให้บริการควรมีเป็นอันดับแรกคือความเป็นคนที่รักในงาน บริการ เพราะคนที่รักในงานบริการจะมีความเข้าใจและให้ความสำคัญต่อผู้รับบริการ มีความกระตือรือร้นที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการยิ้มแย้มแจ่มใสและเอาใจใส่ นอกจากนี้พนักงานที่ให้บริการควร เป็นผู้รู้จักแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดีด้วย

- บุคลิกภาพทั้งลักษณะการแต่งกายที่แลดูสะอาดเรียบร้อยรวมไปถึงอากัปกิริยาที่แสดงออก เช่น การยิ้ม การหัวเราะ การแสดงท่าทางประกอบการพูด สิ่งเหล่านี้ควรเป็นไปโดย ธรรมชาติ

- เทคนิคการให้บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสนทนาเพราะการสนทนาเป็นสื่อกลางระหว่าง ผู้รับบริการกับผู้ให้บริการ การสนทนาให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจ มีวิธีการง่ายๆ ดังนี้

๑. สร้างความเป็นกันเอง เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความอุ่นใจ แสดงความเป็นมิตรโดยอาจ แสดงออกทางสีหน้า แววตา กิริยาท่าทางหรือน้ำเสียงที่สุภาพ มีหางเสียง อาทิเช่น ขอประทานโทษ ครับ(ค่ะ) มีอะไรให้ผม(ดิฉัน)ช่วยประสานงานได้บ้างครับ(ค่ะ) กรุณาอสักครู่ นะครับ(ค่ะ) เป็นต้น การ พูดจาต้องชัดเจน ง่ายต่อการเข้าใจ และไม่เร็วหรือรัวจน ผู้รับบริการไม่รู้เรื่อง

๒. เน้นการฟังเป็นหลัก คือ ผู้ให้บริการควรตั้งใจฟังด้วยความอดทนขณะที่ผู้รับบริการพูดไม่ ควรแสดงอาการที่ไม่พอใจออกมา ควรสบตากับผู้รับบริการเป็นระยะๆ พร้อมแสดงกิริยาตอบรับเช่นการ พยักหน้ารับทราบหรือยิ้มให้

๓. ทวนคำพูด เพื่อแสดงให้ผู้รับบริการทราบว่าผู้ให้บริการกำลังตั้งใจฟังในเรื่องที่ผู้รับบริการ พูดอยู่ เทคนิคและวิธีการดังกล่าวข้างต้นเป็นเทคนิคที่ใช้ในการให้บริการสำหรับ

ลูกค้าหรือผู้มารับบริการโดยทั่วไป แต่ในความเป็นจริงของการบริการนั้น ผู้ให้บริการจะพบลูกค้าหรือผู้มารับบริการในหลายรูปแบบ เช่นลูกค้าที่เข้าปัญหา จู้จี้ขี้บ่น บางคนแสดงท่าวางอำนาจ บางคนมาพร้อมกับอารมณ์ เสีย ซึ่งผู้ให้บริการจะปฏิเสธการให้บริการแก่ผู้มารับบริการดังกล่าวไม่ได้เพราะการปฏิเสธการ ให้บริการกับผู้มารับบริการเหล่านี้ย่อมหมายถึงความเสียหายและภาพลักษณ์ที่ไม่ดีจะเกิดขึ้นแก่ผู้ ให้บริการและหน่วยงานหรือองค์กรได้ ผู้ให้บริการหลายท่านคงกังวลไม่รู้จะใช้วิธีให้บริการแบบใดกับ ลูกค้าเหล่านี้ด้วยการใช้ศาสตร์ทางจิตวิทยาที่เกี่ยวกับการให้คำปรึกษาเชิงจิตวิทยา(Counseling Psychology) ซึ่งว่าด้วยกระบวนการให้การช่วยเหลือแก่ผู้ที่ประสบปัญหาต่างๆ ให้พ้นจากปัญหาได้ โดยใช้เทคนิคของการสร้างสัมพันธภาพที่ดีการรับฟัง และการเอื้ออำนวยให้ผู้มีปัญหามีความสามารถเข้าใจในสภาพปัญหาของตนเอง ตลอดจนสามารถหาหนทางเพื่อแก้ปัญหาได้ด้วยตนเอง เทคนิคต่างๆ ประสบการณ์ที่ผ่านมารวมทั้งใช้ความเข้าใจในการมาขอรับบริการโดยสะดวก รวดเร็ว เป็นกันเอง สุภาพ อ่อนน้อมและการให้บริการอย่างเต็มที่เพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการมาขอใช้บริการ

การสร้างความประทับใจในงานบริการ

ความคาดหวังโดยทั่วไปของผู้รับบริการได้แก่การต้อนรับที่อบอุ่น ให้ความสนใจและความเอา ใจใส่ พุดจาสุภาพไพเราะ ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าเขามีความสำคัญ เป็นผลให้เขาเกิดความพอใจ แต่การที่จะทำให้เกิดความประทับใจได้นั้นต้องทำให้ถึงขั้นที่ผู้รับบริการเกิดปิติยินดี นั่นคือต้อง ให้บริการที่บรรลุความคาดหวังและเหนือความคาดหวังขึ้นไปอีก การปฏิบัติตนของผู้ให้บริการด้วยไมตรี ต่อผู้รับบริการ และความประทับใจจากการต้อนรับของเราจะย่อมจะเป็นผลให้เขามาใช้บริการของเราอีก แล้วตัวเราและองค์กรของเราก็ย่อมจะประสบความสำเร็จ เราสามารถเติมไมตรีเข้าไปในทุกงานที่ทำ เริ่มตั้งแต่การรักการมีไมตรีต่อผู้รับบริการ กล่าวง่าย ๆ ก็คือว่า “ต้องเอาใจเขามาใส่ใจเรา” และ ให้บริการตรงตามความต้องการ ทุกวันเมื่อเรามาถึงที่ทำงาน เราควรทิ้งปัญหาและเรื่องราวส่วนตัวไว้ภายนอก แล้วมุ่งทำงานที่ เรารับผิดชอบให้ดีที่สุด พร้อมทั้งจะช่วยเหลือสิ่งเล็กๆ น้อย ๆ นอกเหนือจากงานของเราเพื่อแสดงว่าเรา เอาใจใส่ผู้รับบริการของเราอย่างตั้งใจ เราสามารถแสดงไมตรีต่อเพื่อนร่วมงานของเราได้เช่นกัน ความมี อหยาศัยไมตรีเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ง่าย บรรยากาศแห่งความเป็นมิตรอาจเกิดขึ้นได้เพียงรอยยิ้มที่เริ่มจาก ตัวเราก่อน ความมี อหยาศัยไมตรีเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในการให้บริการ เพราะความมีอหยาศัยไมตรีจะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกอบอุ่นและประทับใจ ผู้รับบริการทุกคนที่มาใช้บริการของเราเขาต้องการให้เรา แสดงออกดังต่อไปนี้

๑. บริการที่มีเมตริจิต หมายถึง การให้บริการที่ตีบวกกับอะไรอีกเล็ก ๆ น้อย ๆ องค์ประกอบ อื่น ๆ ก็มีความสำคัญเช่นกัน แต่บริการที่มีอัยาศัยเมตริจิตจะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกอบอุ่น และ ประทับใจที่ได้รับการต้อนรับอย่างมีอัยาศัย

๒. ยิ้ม เป็นสิ่งจำเป็นอันดับแรกในการทักทายบุคคล เพราะจะทำให้เขารู้สึกอบอุ่นใจ และใน คำพูดที่เราทักทาย เราสามารถใช้ น้ำเสียงและท่วงทำนองที่เป็นธรรมชาติให้ผู้รับบริการรู้สึกพอใจที่มาใช้ บริการของเรา

๓. คำพูดที่วิเศษ คือ คำพูดเหล่านี้ “ขอบคุณค่ะ” “ดิฉันเสียใจ” “ขอโทษค่ะ” “มีอะไรให้ดิฉัน ช่วยไหมค่ะ” ชื่อของผู้รับบริการเป็นคำวิเศษเช่นกันเมื่อคุณใช้

๔. ให้ความช่วยเหลือและแสดงเมตริจิตที่จะทำให้เขาอบอุ่นใจหมายความว่า เราจะต้องเรียนรู้ ปฏิกริยาของผู้อื่น ตัวอย่างเช่น ถ้าเรารู้ว่าผู้รับบริการเป็นคนแปลกหน้า เราจะต้องเอาใจใส่เขาเป็นพิเศษต่อความต้องการช่วยเหลือในเรื่องงานที่มาติดต่อ สถานที่และคำแนะนำอื่น ๆ เป็นต้น

๕. ถ้าหากเราใส่ “ยิ้ม” ลงไปในน้ำเสียง หมายความว่า การพูดด้วยน้ำเสียงที่มีเมตริจิตและพร้อม ที่จะให้ความช่วยเหลือ อย่างไรก็ตามเราควรหลีกเลี่ยงที่จะให้สัญญาถ้าเราไม่แน่ใจว่าเราจะทำได้

๖. พนักงานทุกคนสามารถแสดงอัยาศัย ในการทำงานของตนเองให้ดีที่สุด ไม่ว่าพนักงาน ผู้นั้นจะต้องติดต่อกับผู้รับบริการโดยตรงหรือไม่

๗. เราควรที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการ แม้ว่าเราเองสามารถช่วยได้เพียงเล็กน้อยในปัญหานั้นแต่ เราอาจขอให้คนอื่นช่วยได้แต่อย่างไรก็ตามอย่าพยายามปิดความผิดให้พันตัวเอง ควรจะยอมรับอย่าง อ่อนน้อมและดำเนินการบางอย่างเพื่อแก้ไขความผิดพลาดนั้น เราควรจะต้องมีอัยาศัยเมตริต่อเพื่อนร่วมงานของเราด้วย ทุกคนจะทำงานร่วมกันได้ดีกว่า ถ้าทุกคนมีเมตริจิตต่อกัน ผู้รับบริการจะสังเกตเห็นได้ชัดว่าบรรยากาศในการทำงาน โดยส่วนรวมมี อัยาศัยเมตริต่อกันไม่ใช่เฉพาะที่เห็นได้จากคนใดคนหนึ่ง

๘. ผู้รับบริการมีเหตุผลหลายอย่างที่มาทำการติดต่อกับองค์กรของเราแต่สิ่งหนึ่งที่ผู้รับบริการ คาดหวังเสมอว่าจะได้รับการต้อนรับอย่างอบอุ่น และมีเมตริจิตจากพนักงาน ถ้าเราให้การต้อนรับ เช่นนั้นผู้รับบริการก็จะมีความรู้สึกที่ดีต่อองค์กรของเรา โดยส่วนรวม และเกิดความไว้วางใจตามมาด้วย ความพอใจในที่สุด

ลักษณะเฉพาะของงานบริการ

งานบริการมีลักษณะเฉพาะ ดังต่อไปนี้

๑. ได้รับความพอใจหรือไม่พอใจ ก็เกิดความรู้สึกในทันที งานบริการเป็นงานให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวก ดังนั้นเมื่อผู้รับบริการได้รับการ สนองตอบตรงตามความต้องการก็จะแสดงออกถึงความรู้สึกที่ดี แต่ในทางกลับกันถ้าไม่ได้รับความ พพอใจก็จะเกิดความรู้สึกในทางที่ไม่ดีต่อผู้ให้บริการและองค์กรที่ให้บริการในทันทีเช่นกัน

๒. ผลของการบริการเกิดขึ้นได้ตลอดเวลาและแปรผลได้รวดเร็ว งานบริการเริ่มต้นและดำเนินการได้ในทุกขณะ ทั้งในตอนต้น ท่ามกลาง และในตอนท้าย เพราะไม่มีข้อจำกัดว่าจะต้องให้บริการเฉพาะในเวลาหนึ่งเวลาใด

๓. ผลของการบริการเชื่อมโยงไปถึงคนและองค์กร งานบริการสร้างความรู้ในทันทีที่ได้รับบริการจึงสามารถแปรเปลี่ยนเป็นผลจากการให้บริการได้ ทั้งในแง่ดีและไม่ดี อาจจะไม่แปรผลจากการให้บริการได้ทั้งในแง่ดีและไม่ดี

๔. ผิดพลาดแล้วชดเชยด้วยสิ่งอื่นก็เพียงแค่บรรเทาความไม่พอใจ การบริการที่ผิดพลาดบกพร่องไม่สามารถจะเปลี่ยนความรู้สึกของผู้รับบริการให้กลับมามีใจได้อีก นอกจากเป็นการลดความพอใจที่เกิดขึ้นได้น้อยลง

๕. สร้างทัศนคติต่อบุคคล องค์กรและองค์กรได้อย่างมาก การบริการสามารถจะสร้างความรู้สึกรับชอบหรือไม่ชอบ ที่มีต่อผู้ให้บริการหรือองค์กรอย่าง มากมายไม่มีขีดจำกัดขึ้นอยู่กับลักษณะของการให้บริการที่มีมากน้อยเพียงใดสำคัญมากน้อยเท่าใด

๖. สร้างภาพลักษณ์ให้องค์กรและองค์กรเป็นเวลานาน การบริการทั้งที่ดีและไม่ดีจะติดอยู่ในความทรงจำของผู้บริการอยู่ตลอดไป แม้เมื่อมีการปรับปรุง แก้ไขบริการให้ดีขึ้นมากแล้ว แต่ภาพเก่าที่ไม่ดียังคงหลงเหลืออยู่กว่าที่จะล้างภาพลักษณ์ที่อัปยศได้ ต้องใช้เวลานานเป็นสิบ ๆ ปี

๗. หากเกิดการบกพร่องจะเห็นได้ชัด บริการเป็นสิ่งที่ไวต่อการรับรู้ เมื่อมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดไม่สมบูรณ์หรือขาดตกบกพร่องก็จะปรากฏให้เห็นได้ในทันทีทันใด จึงต้องระมัดระวังในเรื่องบริการให้มาก

๘. ต้องการคนเป็นส่วนสำคัญในการสร้างบริการที่ดี บริการจะดีหรือไม่ดีมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ถ้าได้คนดีมีจิตสำนึกในการให้บริการดี มีทัศนคติต่อการให้บริการดีและได้รับการปลูกฝังนิสัยในการให้บริการและฝึกฝนตนเองมาดี ก็จะทำให้เกิดการบริการที่เป็นเลิศ ในทางกลับกันถ้าได้คนไม่ดีมาเป็นผู้ทำงานให้บริการก็จะเท่ากับผิดพลาด ตั้งแต่ต้นแล้วจะหวังให้เกิดบริการที่ดีคงเป็นไปได้ยาก

๙. คนเป็นตัวแปรที่สำคัญในการสร้างและทำลายงานบริการ บริการที่ผิดพลาดบกพร่อง นำความเสียหายมากสู่องค์กรจะพบว่ามีสาเหตุมาจากคน องค์กร หลายแห่งเคยได้รับชื่อเสียงยกย่องว่าให้บริการดี แต่พอเปลี่ยนทีมงานที่ให้บริการก็มีเสียงสะท้อนว่าให้บริการด้วยคุณภาพหรือให้บริการไม่ดีดังเดิม และอาจถึงขั้นทำให้เสียผู้รับบริการเดิมไปก็ได้

การปฏิบัติตนในการให้บริการ ทางกาย ต้องดูแลสุขภาพร่างกายให้แข็งแรงสดชื่นด้วยอาการกระปรี้กระเปร่า ไม่ง่วงเหงา หาวนอน เชื่องซึม มีลักษณะทะมัดทะแมง กระฉับกระเฉง กระชุ่มกระชวย หน้าตาสดใส หัวผมให้ เรียบร้อย ไม่ปล่อยผมรุงรัง หรือหัวยุ่งเป็นกระเซิง การแต่งกายเรียบร้อย ยิ้ม โห่ หรือทักทาย เหมาะสม กิริยาสุภาพ เป็น

คุณสมบัติขั้นพื้นฐาน นอกจากนั้นต้องวางตัวเป็นมิตร เปิดเผย จริงใจ สนองความต้องการของผู้รับบริการอย่างกระตือรือร้น แสดงความเต็มใจที่จะให้บริการ ทางวาจา ต้องใช้ถ้อยคำชวนฟัง น้ำเสียงไพเราะชัดเจน พูดมีหางเสียง มีคำขานรับ เหมาะสม กล่าวต้อนรับและสอบถามว่าจะให้ช่วยบริการอย่างไร พูดแต่น้อยฟังให้มาก ไม่พูดแทรก ไม่กล่าวคำตำหนิ อาจพูดทวนย้ำสิ่งที่มีผู้มาติดต่อต้องการให้เขาฟังเพื่อความเข้าใจตรงกัน พูดให้เกิด ประโยชน์ต่อผู้รับบริการ ไม่พูดมากจนเกินจริง พูดเพื่อความสบายใจของผู้รับบริการ และใช้ถ้อยคำเหมาะสม ทางใจ ต้องทำจิตใจให้เบิกบานแจ่มใส ยินดีที่จะต้อนรับ ไม่รู้สึกขุ่นเคืองที่จะต้องรับหน้า หรือพบปะกับคนแปลกหน้าที่ไม่คุ้นเคยกันมาก่อน แต่มาเรียกร้องต้องการนั้น ต้องการนี้ ไม่ปล่อยให้ จิตใจหม่นหมอง ใจลอยขาดสมาธิในการทำงาน เศร้าซึม เบื่อหน่าย หรือเซ็ง

ข้อควรคำนึงเกี่ยวกับการให้บริการ การให้บริการเป็นงานที่ล่อแหลม ทำดีก็เสมอตัว ผิดพลาดก็ได้รับคำตำหนิจึงเป็นงานที่ต้องการ ความรับผิดชอบสูง และมีจิตใจหนักแน่น ผู้ซึ่งทำงานบริการแล้วเกิดผิดพลาด บางคนก็เสียอกเสียใจ ตี ออกชกหัว พุ่มพวยน้ำตา แต่กลับกันผู้ซึ่งไม่มีความรับผิดชอบมักกล่าวโทษผู้อื่นป้ายความผิดให้คนต่าง ๆ แม้แต่ผู้มารับบริการเป็นเรื่องการหาแพะรับบาปหรือหาเหตุผลมากล่าวอ้างต่าง ๆ นานาให้พ้นไป จากความรับผิดชอบของตน วิธีการให้บริการอันจะทำให้ผู้รับบริการพอใจ จะต้องรู้ความคาดหวังของเขา และปฏิบัติตามความคาดหวังเท่าที่จะเป็นไปได้ทั้งนี้ย่อมไม่ใช่เรื่องง่าย ๆ เพราะการปฏิบัติด้วยกาย วาจา ใจ ต่อคนต่าง ๆ ให้สามารถสนองความต้องการของผู้รับบริการแต่ละประเภท ทุกระดับย่อมมี ความยากลำบาก การที่จะให้บริการเป็นที่พอใจของทุก ๆ คนดูจะเป็นเรื่องเป็นไปได้ แต่ก็ไม่พ้นวิสัย ที่จะทำให้คนส่วนใหญ่พึงพอใจ หากเรามีความมุ่งมั่นที่จะปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการอยู่เสมอ

ข้อควรระวังในการให้บริการ

๑. ไม่สนใจความต้องการของผู้รับบริการ การให้บริการในทุกกรณีจะต้องแสดงว่าผู้รับบริการมีความสำคัญ จึงต้องระวังไม่แสดงกิริยา ที่เพิกเฉยไม่สนใจผู้รับบริการอย่างจริงจัง
๒. ให้บริการขาดตกบกพร่อง เป็นสิ่งที่ต้องย้ำเตือนอยู่เสมอว่า การให้บริการจะขาดตกบกพร่องไม่ได้เลย เพราะเมื่อ เกิดขึ้นแล้วจะทำลายงานบริการในส่วนอื่น ๆ ที่ดีอยู่แล้วให้เกิดผลเสียหายตามไปด้วย
๓. ดำเนินการล่าช้า เป็นลักษณะที่ไม่ดีอย่างยิ่ง เพราะความล่าช้าไม่ตรงเวลา ทำความเสียหายให้ผู้รับบริการได้
๔. ใช้กิริยา วาจา ไม่เหมาะสม การให้บริการสามารถจะรู้สึกได้จากกิริยาท่าทางการใช้คำพูดและน้ำเสียง ผู้ให้บริการอาจ ไม่มีความตั้งใจจะแสดงกิริยาต่อผู้รับบริการในทางที่ไม่ดี แต่อยู่ในอารมณ์ที่ขุ่นมัว และไม่ควบคุม อารมณ์ของตนจึงแสดงออกด้วยท่าทีและคำพูดที่ทำให้เสียความรู้สึกต่อผู้รับบริการ

๕. ทำให้ผู้รับบริการผิดหวัง บริการที่ทำให้ผู้รับบริการผิดหวังมีได้ในหลายกรณีนับแต่การต้อนรับที่เย็นชาหรือการพูด โทศัพท์ที่ไม่เหมาะสม การให้บริการอย่างไม่เต็มใจ ไม่ใส่ใจในการให้บริการ การบริการผิดพลาดทำความเสียหายให้แก่ผู้รับบริการ

ดังนั้นองค์กรมีส่วนสำคัญที่จะช่วยพัฒนางานด้านบริการเป็นอย่างมากเพราะองค์กรถือเป็น แกนหลักในการกำหนดแนวทางการให้บริการเพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจ ของผู้รับบริการและ เทคนิคการพัฒนากระบวนการขององค์กรให้เกิดความสะดวกสบายต่อผู้ให้บริการ มีดังนี้

- จัดระบบการทำงานให้เกิดความคล่องตัว องค์กรควรปรับลดขั้นตอนที่ยุ่งยากให้ง่ายขึ้น เพื่อ สร้างการบริการที่สะดวกรวดเร็ว
- จัดทำลำดับขั้นตอนการให้บริการองค์กรควรจัดทำขั้นตอนการบริการให้ง่ายและไม่ซับซ้อนเพื่อ เป็นแนวทางให้ผู้รับบริการสามารถทำตามได้อย่างถูกต้องและไม่สับสน
- เรียนรู้ความต้องการของผู้รับบริการผ่านช่องทางต่างๆ เช่น ผู้รับความคิดเห็น การสอบถาม พูดคุยจากคำตำหนิติเตียนและคำชมเชยต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางปรับปรุงงานบริการในครั้ง ต่อไป
- ฝึกอบรมพนักงานให้เกิดทักษะการบริการที่ดีเพื่อนำไปปรับใช้กับส่วนงานที่ตนปฏิบัติหน้าที่อยู่ พฤติกรรมการให้บริการถือเป็นหน้าที่หนึ่งของบุคคลากรที่ปฏิบัติงานในสายงานสนับสนุน และปฏิบัติงานในสำนักงาน เนื่องจากต้องประสานงานและติดต่อกับบุคคลที่เกี่ยวข้องทั้งภายในและ ภายนอกองค์กร ในฐานะผู้ปฏิบัติงานตำแหน่งเจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไปซึ่งภาระงานที่ได้รับมอบหมาย จะเกี่ยวข้องกับการบริการทั้งให้บริการแก่อาจารย์นิสิตนักศึกษา เจ้าหน้าที่ หรือผู้ที่มาติดต่อขอใช้ บริการ ดังนั้นถือว่าบริการมีความสำคัญมาก จะบริการอย่างไรให้อาจารย์นิสิต นักศึกษา เจ้าหน้าที่ หรือผู้ที่มาติดต่อขอใช้บริการเกิดความประทับใจในการรับบริการ การบริการเมื่อเกิดการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้รับบริการกับผู้ให้บริการแล้ว ย่อมเกิดความ พึงพอใจและไม่พอใจจึงควรสร้างความสัมพันธ์เสมือนเป็นการบริการหลังการขายด้วยการทำ (Customer Relationship Management = CRM) คือการเน้นหาความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก และตอบสนองความต้องการนั้น ดังนั้นในธุรกิจบริการจึงมีเป้าหมายของการบริการที่เป็นเลิศโดยให้ ความสำคัญกับคุณค่าของสัมพันธ์มากกว่าค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น ทั้งนี้ยังติดตามและสอบถามเพื่อเป็น ข้อมูลในการประเมินผลโดยทำความเข้าใจกับลูกค้าผู้รับบริการว่าลูกค้ามีความต้องการอะไร มีความคาดหวังว่าจะได้รับประโยชน์อะไรนอกเหนือจากการซื้อสินค้าและบริการนั้นเพื่อให้เกิดกลับมาใช้บริการ ใหม่และในฐานะที่เป็นเจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป ต้องปฏิบัติงานที่เกี่ยวกับการบริการ ต้องให้การ บริการบุคคลต่างๆ' ซึ่งสามารถสรุปการเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ โดยใช้หลัก ๑๐ S

การเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ ด้วยหลักการ ๑๐ S

๑. S - Smooth (ส്മูท) หมายถึง อารมณ์ของผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการที่ดีควรมีอารมณ์มั่นคง สม่่าเสมอ แม้ขณะที่ผู้รับบริการจะแสดงอารมณ์เสียใส่ ผู้ให้บริการก็ควรพยายามข่มใจไม่แสดง อารมณ์ที่ไม่ดีตอบโต้กลับไป

๒. S - Smile (สไมล์) หมายถึง การบริการด้วยรอยยิ้ม ผู้บริการที่มีหน้าไปหน้าที่ยิ้มแย้ม แจ่มใส ไม่บูดบึ้งเมื่อมีผู้มาติดต่อขอรับบริการ จะสร้างความประทับใจให้แก่ผู้มารับบริการ

๓. S - Speak (สปีค) หมายถึง การพูดจาดีน้ำเสียงการพูดจาไพเราะ มีสัมมาคารวะ เนื่องจาก การบริการจะต้องเจอกับบุคคลที่มีความต้องการที่หลากหลาย บางครั้งผู้รับบริการเป็นบุคคลเจ้าอารมณ์ พูดจาไม่สุภาพหรือขาดสัมมาคารวะพูดจาไม่น่าฟัง แต่ผู้ให้บริการจำเป็นจะต้องใจเย็นและพูดจาให้ ไพเราะน่าฟัง

๔. S - Small (สโมล) หมายถึง ผู้บริการต้องปฏิบัติตนด้วยความอ่อนน้อมถ่อมตน ไม่อวดอ้าง ว่าตัวเองเป็นใหญ่หรือเป็นผู้มียศมีตำแหน่งงานที่ดีกว่า มีความรู้มากกว่าผู้มารับบริการ แต่ควรยินดี และเต็มใจให้บริการ

๕. S - Smart (สมาท) หมายถึง ผู้ให้บริการที่มีบุคลิกภาพที่ดีสง่างามจะสร้างความประทับใจ ให้กับผู้รับบริการตั้งแต่แรกเห็น

๖. S - Special (สเปเชียล) หมายถึง ผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับผู้รับบริการ โดยมองว่า ผู้รับบริการเป็นบุคคลพิเศษ จะต้องปฏิบัติให้ผู้รับบริการรู้สึกเสมือนว่าผู้รับบริการเป็นบุคคลพิเศษ

๗. S - Spirit (สปิริท) หมายถึง ผู้บริการต้องยอมรับฟังความคิดเห็นของผู้รับบริการ ยอมรับเป็นผู้รับฟังที่ดี

๘. S - Speed (สปีด) หมายถึง การให้บริการด้วยความรวดเร็ว เนื่องจากการให้บริการที่ เป็นไปด้วยความรวดเร็ว สามารถประหยัดเวลาในการให้บริการและผู้ให้บริการสามารถให้บริการแก่ บุคคลอื่นได้จำนวนมากขึ้น และที่สำคัญผู้บริการไม่ต้องเสียเวลาในการคอยรับบริการ

๙. S - Super (ซูเปอร์) หมายถึง การให้บริการที่มากกว่า มากกว่าในที่นี้หมายถึง การ ให้บริการที่มากกว่าสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังหรือคาดคิด

๑๐. S - Save (เซฟ) หมายถึง การประหยัด ประหยัดในที่นี้หมายถึงการประหยัดเวลาในการ ดำเนินการให้บริการ และการประหยัดวัสดุของหน่วยงาน เนื่องจากในการให้บริการบางครั้งจำเป็นต้อง ใช้วัสดุภายในหน่วยงาน เช่น ใช้เอกสาร การถ่ายเอกสาร หากผู้ให้บริการให้บริการด้วยความแม่นยำ ถูกต้องตามขั้นตอนในครั้งเดียวจะช่วยประหยัด ค่าวัสดุภายในสำนักงานและประหยัดเวลา

ดังนั้นเพื่อคุณภาพและคุณค่าในงานบริการ ทุกฝ่ายจะต้องให้ความร่วมมือกันเพื่อทำให้บรรลุ วัตถุประสงค์ได้รับผลประโยชน์ทั้งสองฝ่าย ผู้ใช้บริการพอใจองค์กรก็อยู่รอด (Win - win Strategy)

มนุษย์สัมพันธ์หลักการบริการด้วยหัวใจ

มนุษย์สัมพันธ์คือ ศาสตร์และศิลปะในการเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคล เพื่อให้ได้มาซึ่ง ความรักใคร่นับถือ ความจงรักภักดีและความร่วมมือ วิธีสร้างมนุษย์สัมพันธ์มี ๓ ขั้นตอน

๑. เข้าใจธรรมชาติของคน คนเรามากมีความรู้สึก ดังนี้
 - รู้สึกว่าตนเองมีความสำคัญ
 - สนใจตนเองมากกว่าคนอื่น
 - ต้องการความเจริญก้าวหน้า ความพิเศษ
 - พุดมากกว่าฟัง บางครั้งถึงกับแย้งกันพุด ไม่มีคนฟัง
 - ให้คำปรึกษามากกว่าที่จะขอคำแนะนำ เช่น เธอต้องยงนั้น เธอต้องยงนี้
 - ไม่ชอบการถูกควบคุม จุกจิก รู้จี้
 - ไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง
 - และอยากรู้้อยากเห็น
๒. รู้จักเทคนิค และวิธีการสัมพันธ์กับคน
๓. สร้างลักษณะของผู้มีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี

แนวทางการสร้างมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีในการให้บริการ

๑. ปรับปรุงและพัฒนาตนเอง ได้แก่
 - สายตา เวลาพุดกับใครต้องสบตา
 - ความรู้สึก ไม่ใช่เหม่อลอย
 - อารมณ์ควรมีอารมณ์ร่วมขณะสนทนา
 - ต้องมีศีลธรรม และคุณธรรม
 - ต้องมีมารยาท
๒. ปรับปรุงและพัฒนาเทคนิคในการสนทนา
 - ด้วยการสร้างความอบอุ่น และมั่นใจให้คู่สนทนา
 - ใช้ภาษา และท่าทางที่เหมาะสม
 - ใช้น้ำเสียงที่น่าฟัง ทำให้ผู้ฟังรู้สึกดีเช่น น้ำเสียงในการรับสายโทรศัพท์
 - ใช้คำถามที่แสดงถึงความเอาใจใส่และความเป็นเพื่อน เมื่อปรับปรุงการพุดแล้วก็ต้องปรับปรุงการฟังด้วย
๓. ปรับปรุงและพัฒนาการฟัง
 - ฟังด้วยความสนใจ
 - ฟังให้ได้สาระ และถามย้อนกลับได้
 - ใช้คำพุดตอบรับที่สอดคล้องกับความเห็นของผู้พุดเช่น ผู้พุด พุดเรื่องการไปเที่ยวที่วังน้ำเขียว แต่ผู้ฟังโต้ตอบเรื่องเขาเขียว แสดงให้เห็นว่า มิได้มีการฟังอย่างตั้งใจ และตอบโต้กับคู่ สนทนาไปกันคนละเรื่อง เป็นต้น อาจจะได้ยินว่า อะไร

เขี้ยว เขี้ยว ก็ร่วมวงคุยกับเขาไปด้วย โดยไม่ได้ฟังตั้งแต่ต้น ลักษณะแบบนี้ต้องปรับปรุง

๔. ผูกมิตร

- มองคนในแง่ดีโดยไม่มีอคติและตัดสินบุคคลแค่ภายนอก
- พร้อมทั้งจะช่วยเหลือ ไม่ใช่รอดูว่าลูกค้าจะทำได้ไหม แล้วหัวเราะเยาะว่าทำไมไม่อ่านป้าย หรือทำไมไม่ถาม เป็นต้น แบบนี้ต้องปรับปรุงเร่งด่วน ควรจะเข้าไปแสดงความช่วยเหลือโดยไม่ ต้องรอให้ลูกค้าร้องขอ ถ้าผู้ให้บริการทำได้รับรองว่าได้ใจลูกค้า เต็มร้อยแน่นอน
- มีน้ำใจและให้อภัย หากลูกค้าทำพลาดไป
- ไม่นินทาลูกค้า
- ไม่พูดลับหลัง (ในทางที่ไม่ดี) แต่จงพูดลับหลัง (ในทางที่ดี)

๕. การปรากฏกายที่ดี

- การยิ้มแย้มแจ่มใส ร่าเริง แต่ไม่เร็งร่าเกินเหตุ
- มีความกระตือรือร้น มีชีวิตชีวา ไม่ใช่ทำงานไปนั่งหาไป (บ่อยๆ จะน่าเกลียด) แสดงว่าไม่ รู้จักควบคุมตนเอง
- มีความน่าเชื่อถือ
- มีกิริยาท่าทางที่เหมาะสม
- มีมารยาท รู้จักวางตัวในสังคม
- สාරวมกาย วาจา ใจ

๖. การแต่งกายดี

- ถูกกาละ เทศะ และโอกาส สถานที่และเวลา
- สมวัย และสรีระ อย่าตามแฟชั่นมากนัก
- พิถีพิถัน ไม่ใช่วันนี้ซ้เกียจรีดผ้า ก็ใส่ทั้งยับๆ
- ดูดีตลอดเวลา ตั้งแต่หัวจรดเท้า

บัญญัติ ๖ ประการ เพื่อให้ผู้อื่นชื่นชอบ

- ยิ้มกับลูกค้า
- เอาใจใส่ลูกค้า
- จำชื่อลูกค้าได้ (สำคัญมาก)
- ให้ความสำคัญกับลูกค้า
- เป็นนักฟังที่ดี
- พูดในสิ่งที่เขาสนใจ

หลักการบริการด้วยหัวใจ และข้อคิดต่างๆ มีดังนี้

หลัก ๔ S

- S๑ - Smile (สไมย) ยิ้มแย้มแจ่มใส
- S๒ - Soft (ซอฟ) อ่อนโยน อ่อนน้อมถ่อมตน
- S๓ - Sincere (ซินเซียร์) จริงใจ ไม่เสแสร้งแก่งทำ
- S๔ - Superb (ซูเพิร์บ) ดีเลิศ การให้บริการที่ประทับใจเหนือความคาดหวัง

หลัก ๕ ส เพื่อความพร้อมในการให้บริการ

- ส ๑ - ต้องสวย (ร่างกายและจิตใจ)
- ส ๒ - สงบ (นิ่ง)
- ส ๓ - ใส่ใจ
- ส ๔ - สอดแทรก (ถูกกาลเทศะ, ถูกที่และถูกเวลา)
- ส ๕ - สื่อสาร

การบริการ (SERVICE) สื่อความหมายดังนี้

- S - Satisfaction (แซทิสแฟคชั่น) ความพึงพอใจ
- E - Enthusiasm (เอนthusiasm) ความกระตือรือร้น
- R - Readiness (เรดิเนส) ความพร้อม
- V - Variation (แวริเอชัน) ความเปลี่ยนแปลง
- I - Intelligence (อินเทลลิเจ้นซ์) ความฉลาด
- C - Courtesy (คอร์ทเนซี) ความมีไมตรีจิต
- E - Endurance (เอนดูแรนซ์) ความอดทน

คำจำกัดความของการบริการที่ควรจดจำการบริการ หมายถึง กระบวนการของการปฏิบัติตนเพื่อผู้อื่น การบริการ หมายถึง การทำให้ผู้อื่นพอใจ การบริการ หมายถึง การทำให้ผู้อื่นชอบ การบริการ หมายถึง การทำให้ผู้อื่นประทับใจ

ลักษณะที่ดีของผู้ให้บริการ

๑. แต่งกายสะอาดเรียบร้อย
๒. มีอัธยาศัยดี
๓. มีมนุษยสัมพันธ์
๔. รู้จักกาลเทศะ
๕. เต็มใจให้บริการ
๖. มีบุคลิกภาพดี
๗. เป็นนักฟังที่ดี
๘. ไม่ดูถูกผู้อื่น
๙. พุดจา ชัดเจน มีหางเสียงไพเราะ

๑๐. พัฒนาปรับปรุงตนเองอยู่เสมอ สิ่งให้ผู้ให้บริการควรปฏิบัติ ไม่ควรทำ ควรทำอีก
 ยัก รอบรู้ ชักสีหน้า สู้งาน ทำมาก ปฏิภาณดี ปากเสีย มีไมตรีจิต ยกตัวอย่าง เช่น การ
 ให้บริการของร้าน MK Suki

บุคลิกภาพพื้นฐานของผู้ให้บริการ

๑. ยืนให้ถูกต้อง เหมาะสมและสุภาพ
๒. นั่งให้ถูกบุคลิกลักษณะและสุภาพ
๓. การก้มศีรษะ แสดงความนอบน้อม
๔. การคำนับ (ชาย) เพื่อให้เกียรติและแสดงความเคารพ
๕. การจับมือ เป็นมารยาทของสุภาพชน
๖. มารยาทในการเข้าออกห้องผู้อื่น
๗. มารยาทในการส่งมอบเอกสาร หรือสิ่งของ
๘. มารยาทในการใช้ลิฟต์

ข้อห้ามในงานบริการ

๑. อย่างหนึ่งเฉยไม่มีปฏิกิริยาตอบโต้
๒. อย่าพูดสวนในขณะที่ผู้อื่นกำลังพูดอยู่
๓. อย่าโทษผู้ใช้บริการว่าผิดและตัวเองถูกเสมอ
๔. อย่าต่อปากต่อคำ ยียวนกวนประสาท
๕. อย่าทำทนายลูกค้าให้ไปฟ้องร้องทั้งเรื่องการปฏิบัติงานและมารยาทในการ
 ให้บริการ

การพัฒนาตนเองสู่ความเป็นเลิศ

๑. ศึกษาเรียนรู้อยู่เสมอเพื่อเพิ่มทักษะในด้านต่างๆ
๒. ประเมินตนเองตลอดเวลา ว่าวันนี้เราดีกว่าเมื่อวาน พรุ่งนี้เราจะดีกว่าวันนี้เป็น
 ต้น
๓. วิเคราะห์ตนเอง อะไรบ้างที่เป็นจุดแข็ง พิจารณาตนเอง เพิ่มจุดแข็ง วิเคราะห์
 ตนเอง อะไรที่ เป็นจุดอ่อน พิจารณาตนเอง ลดจุดอ่อน

สิ่งที่ต้องมีและปรับปรุงอยู่เสมอ ปฏิบัติงานด้านบริการต้องขยายการบริการแบบ
 PACKAGES ดังนี้ P – Personality (เพอเซอนัลลิตี) บุคลิกภาพ A – Assistance (แอสซิส
 แทนซ์) ความช่วยเหลือ C – Cordial (คอร์ดีเยน) ความจริงใจ K – Knowledge (นอเลท)
 ความรู้ A – Attitude (แอดติจูด) ทศนคติ G – Goodness (กูดเนส) ความดี E –
 Efficiency (เอฟิซิเอนซี่) ความมีประสิทธิภาพ S – Spirit (สปิริท) จิตใจ คติพจน์สำหรับ
 งานบริการที่ควรยึดถือปฏิบัติมีดังนี้ คติประจำใจผู้ให้บริการ “หน้าใส ใจสว่าง” คนมีจิต
 บริการ ชอบทำงานเพื่อคนอื่นอย่างมีความสุข คนมีจิตบริการ จะทำงานด้วยใจกว้าง ชอบสร้าง
 ประโยชน์มากกว่ารอรับผลประโยชน์ คนมีจิตบริการ จะมีความอ่อนน้อมถ่อมตน ยอมอยู่ต่ำ
 แต่จิตใจสูง คนมีจิตบริการ จะทำงานแบบสบาย เหนื่อยก็เป็นสุขใจ

ปรัชญาแห่งการบริการ

๑. ผู้รับบริการ คือ พระเจ้า

๒. ผู้รับบริการ ไม่มีวันผิด ผู้ใช้บริการหรือลูกค้าถูกเสมอ

๓. เสียงของผู้รับบริการ คือ เสียงสวรรค์ หากพบว่าผู้รับบริการผิด ให้ดูข้อ ๑ หรือผิดอีกดูข้อ ๒ หากโวยวายอีกให้ดูข้อ ๓

สรุปเทคนิคการให้บริการด้วยใจ

โดยสรุปจะเห็นได้ว่า การให้ความสำคัญกับการให้บริการนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งส่วนหนึ่งจะต้องได้รับความร่วมมือจากผู้รับบริการ และผู้ให้บริการต้องเป็นบุคคลที่มีใจในการให้บริการ (Service Mind) เป็นสำคัญ ซึ่งทุกองค์กรไม่สามารถ หลีกเลี่ยงการให้บริการได้ ดังนั้นผู้ให้บริการคือพนักงาน เจ้าหน้าที่ บุคลากร ผู้ให้บริการทุก ๆ ด้าน ไม่ว่าจะให้ข้อมูล ข่าวสาร การประชาสัมพันธ์การต้อนรับบุคคลทั้งภายในและภายนอก รวมถึงผู้ที่มาติดต่อ ทุกประเภทเป็นต้น จะต้องเข้าใจและตระหนักถึงความสำคัญของการให้บริการเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และความประทับใจให้กับผู้รับบริการทุกคน และท้ายสุด ผู้ให้บริการเป็นกลไกสำคัญที่สุดที่จะต้อง พัฒนาบุคลิกภาพและทัศนคติที่ดีโดยเฉพาะการมีจิตสำนึกในการรักการให้บริการ เพื่อการพัฒนา องค์กรอย่างสมบูรณ์แบบ “องค์กรเป็นเยี่ยม...บริการเป็นเลิศ” การให้บริการโดยอาศัยคนเป็นหลักแบบพบหน้า เผชิญหน้ามีส่วนสำคัญอย่างมากต่อการ ให้บริการเพื่อผูกมัดใจผู้ใช้บริการหรือลูกค้า ผู้ให้บริการของหน่วยงานหรือองค์กร จึงจำเป็นต้องรู้จัก ประยุกต์ความรู้จากแขนงวิชาต่างๆ มาใช้ในงานบริการ เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าหรือ ผู้รับบริการ อาจจะต้องใช้จิตวิทยาในการทำความเข้าใจและรับรู้ถึงความต้องการของผู้รับบริการและ และให้การบริการตรงใจมากที่สุด ซึ่งการให้บริการแบบให้คำปรึกษาเชิงจิตวิทยานำมาใช้ในการบริการก็ จะเป็นประโยชน์ต่อการให้บริการสำหรับลูกค้าหรือผู้รับบริการที่มีลักษณะหลายรูปแบบได้ดีไม่ว่าจะ เป็นลูกค้าหรือผู้รับบริการที่ปกติหรือลูกค้าหรือผู้รับบริการที่มีลักษณะจู้จี้จุกจิก ขี้บ่น เจ้าปัญหา แสดงอำนาจ หรือมาพร้อม กับอารมณ์เสีย นอกจากนี้ยังช่วยให้ผู้รับบริการมีความพึงพอใจและประทับใจใน การให้บริการเป็นอย่างดีและยินดีกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

เอกสารอ้างอิง

“การมีจิตใจในการบริการที่ดี” (ออนไลน์), เข้าถึงข้อมูลเมื่อ ๗ กรกฎาคม ๒๕๕๔ จาก

www.cdd.go.th/j๔๖๐๗๑๘๑.htm

คริสโตเฟอร์เอช เลิฟล็อก และ ลอเรน ไรท์ . การตลาดบริการ . กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อิน โดไชน่า,

๒๕๕๖

จิตตินันท์เดชะคุปต์. “ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับจิตวิทยาบริการ” เอกสารการสอนชุดวิชาจิตวิทยาการ บริการ เล่มที่

๑ หน่วยที่ ๑-๗นนทบุรุษสาขาวิชาคหกรรมศาสตร์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช , ๒๕๔๐

จินตนา บุญงการ. การสร้างจิตสำนึกการให้บริการปรับปรุงการบริการภาครัฐ. พิมพ์ครั้งที่๑.กรุงเทพฯ :

ฟอร์แมทพริ้นติ้ง , ๒๕๓๙

ฉลองศรีพิมลสมพงษ์ .การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว . พิมพ์ครั้งที่ ๔ . กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ๒๕๕๖

นัตยาพร เสมอใจ. การจัดการและการบริการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ด ยูเคชั่น , ๒๕๔๗

ชูศักดิ์เดชเกรียงไกรกุล. นิทัศน์ คณะวรรณ, ชีรพล แซ่ตั้ง. การตลาดรุ่ง มุ่งสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : บริษัทซีเอ็ด ยูเคชั่น จำกัด (มหาชน), ๒๕๕๖.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. การตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ส.เอเชียเพรส จำกัด, ๒๕๔๗

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. การตลาดบริการ. พิมพ์ครั้งที่ ๕. กรุงเทพฯ : บริษัท ส.เอเชียเพรส จำกัด, ๒๕๔๙

ธวัลนุช อุทยาน . ศิลปะการต้อนรับและการบริการ. เอกสารประกอบการบรรยาย สาขาวิชาการ ท่องเที่ยว. คณะศิลปศาสตร์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

ธีรกิตินวรัตน์ ณ อยุธยา. การตลาดสำหรับการบริการแนวคิดและกลยุทธ์. พิมพ์ครั้งที่ ๑ กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย, ๒๕๔๗.

ราชบัณฑิตยสถาน. พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. ๒๕๒๕ . พิมพ์ครั้งที่ ๖ . กรุงเทพมหานคร : อักษรเจริญทัศน์, ๒๕๓๙

วีระรัตน์กิจเลิศไพโรจน์ . การตลาดธุรกิจบริการ .กรุงเทพฯ ซีเอ็ด ยูเคชั่น , ๒๕๔๘

วีระพงษ์ เถลิงจิระวัฒน์.คุณภาพในงานบริการ. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย- ญี่ปุ่น), ๒๕๔๒.

วีระพงษ์ เถลิงจิระวัฒน์. คุณภาพในงานบริการ ๑. พิมพ์ครั้งที่ ๔. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย- ญี่ปุ่น), ๒๕๔๓.

วัชรารณณ์ สุริยาภิวัฒน์ .วิจัยธุรกิจยุคใหม่ .กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๔๖

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ . การบริหารการตลาดยุคใหม่ .กรุงเทพฯ:ธีระพิมพ์และไซเท็กซ์ , ๒๕๔๑

สมิต สัจฉกร. ศิลปะการให้บริการ. พิมพ์ครั้งที่ ๑ กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วิญญูชน, ๒๕๔๘

สุพรรณอินทร์แก้ว . การตลาดธุรกิจบริการเฉพาะอย่าง . พิมพ์ครั้งที่ ๒ . กรุงเทพมหานคร : ธนเพส, ๒๕๔๙
สุนา อยู่โพธิ์ .ตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ๒๕๔๔

เอนก สุวรรณบัณฑิต, ภาสกร อุดลพัฒน์กิจ. จิตวิทยาบริการ . กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ดีไซน์, ๒๕๔๘

ข้อมูลทาง อินเทอร์เน็ต

- (<http://servicearts.wordpress.com/การบริการ>)

- (www.cdd.go.th/j๔๖๐๗๑๘๑.htm)