



คู่มือ-เทคนิคการให้บริการด้วยใจ "Service Mind"



คำนำ

คู่มือ-เทคนิคการให้บริการ ฉบับนี้จัดทำขึ้นโดยวัตถุประสงค์ เพื่อรวบรวมวิธีและหลักการ การให้บริการที่ดีน่าประทับใจเพื่อสร้างความประทับใจแก่ผู้ใช้บริการ กองบริหารงานทั่วไป สำนักงาน อธิการบดีเป็นหน่วยงานที่จะต้องทำงานประสานทั้งหน่วยงานภายในและภายนอกเป็นงานที่ต้องให้การ บริการเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในด้านการบริการถือว่าเป็นหัวใจสำคัญ ดังคำขวัญ ของกองที่ยึดถือปฏิบัติกันมาคือ **“ทำงานดี มีระบบ บริการครบ ด้วยน้ำใจ”** ซึ่งผลตอบรับในด้านการ ให้บริการที่ดีไม่เพียงแต่การได้รับคำชื่นชมในการให้บริการของกองบริหารงานทั่วไปเท่านั้น แต่ยังส่งผล ต่อภาพลักษณ์ที่ดีของสำนักงานอธิการบดี และ มหาวิทยาลัยด้วย การให้บริการและการประสานงานใน แต่ละฝ่ายนั้นเมื่อปฏิบัติแล้วควรทำการประเมินผลด้วย การประเมินผลนั้นทำได้อย่างไร นั่นก็คือ ประเมินผลจากการที่ผู้ใช้บริการกล่าวชื่นชมและขอบคุณ และยินดีกลับมาใช้บริการอีกครั้ง หรือเรียกใช้ บริการในครั้งต่อไปซึ่งผลที่ได้นี้ก็คือน กองบริหารงานทั่วไปสามารถตอบสนองความต้องการและยินดี ให้บริการทุกหน่วยงานทุกฝ่ายจนต้องกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

กองบริหารงานทั่วไป หวังเป็นอย่างยิ่งที่จะได้รับใช้และให้บริการทุกหน่วยงานทุกฝ่าย และหวัง ว่า “คู่มือ-เทคนิคการให้บริการด้วยใจ”ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งและเป็นแนวทางในการยึดถือ ปฏิบัติไม่ใช่แค่เพียงเจ้าหน้าที่ของกองบริหารงานทั่วไปเท่านั้น แต่จะยังมีประโยชน์สำหรับผู้สนใจและ สามารถนำไปปฏิบัติได้ หากคู่มือฯ ฉบับนี้มีความผิดพลาดประการใดกราบขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ตรีเพ็ชร อ่ำเมือง

ผู้รวบรวมและจัดทำ

สารบัญ

| ลำดับที่ | | หน้า |
|----------|---|------|
| 1. | คำจำกัดความ งานบริการ(Service) | 4 |
| 2. | ความหมายของการบริการ | 4 |
| 3. | ความหมายของ การบริการ จากการศึกษาความหมายของการบริการ | 5 |
| 4. | ความสำคัญของการบริการ | 9 |
| 5. | องค์ประกอบของระบบบริการ | 10 |
| 6. | ลักษณะของการบริการ | 11 |
| 7. | ลักษณะของการให้บริการ | 11 |
| 8. | ศิลปะการให้บริการที่ควรยึดถือปฏิบัติคือ “SERVICE MIND” สู่การบริการที่เป็นเลิศ | 12 |
| 9. | การเป็นผู้ให้บริการที่เป็นเลิศ | 13 |
| 10. | เทคนิคการให้บริการ โดยพนักงาน....นักบริการอย่างแท้จริง | 14 |
| 11. | การสร้างความประทับใจในงานบริการ | 15 |
| 12. | ลักษณะเฉพาะของงานบริการ | 17 |
| 13. | การเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ ด้วยหลักการ 10 S | 21 |
| 14. | มนุษย์สัมพันธ์-หลักการบริการด้วยหัวใจ | 22 |
| 15. | แนวทางการสร้างมนุษย์สัมพันธ์ | 22 |
| 16. | บัญญัติ 6 ประการ เพื่อให้ผู้อื่นชื่นชอบ | 24 |
| 17. | หลักการบริการด้วยหัวใจ และข้อคิดต่างๆ | 24 |
| 18. | สรุปเทคนิคการให้บริการด้วยใจ | 27 |

1. คำจำกัดความ งานบริการ(Service)

การบริการ คือ การให้ความช่วยเหลือ หรือการดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้อื่น การบริการที่ดี ผู้รับบริการก็จะได้รับความประทับใจ และชื่นชมองค์กร ซึ่งเป็นสิ่งดีสิ่งหนึ่งอันเป็นผลดีกับองค์กรของเรา เบื้องหลังความสำเร็จเกือบทุกงาน มักพบว่างานบริการเป็นเครื่องมือสนับสนุนงานด้านต่าง ๆ เช่น งานประชาสัมพันธ์ งานบริการวิชาการ เป็นต้น ดังนั้น ถ้าบริการดี ผู้รับบริการเกิดความประทับใจ ซึ่งการบริการถือเป็นหน้าเป็นตาขององค์กร ภาพลักษณ์ขององค์กรก็จะดีไปด้วย

กองบริหารงานทั่วไป สำนักงานอธิการบดี เป็นหน่วยงานที่ให้การสนับสนุนและให้บริการบริการทุกส่วนงานที่ประสานงานเข้ามาขอความร่วมมือในด้านต่างๆทั้งส่วนงานภายในและภายนอก ดังนั้นการบริการจึงเป็นหัวใจสำคัญของกองบริหารงานทั่วไป แต่เนื่องจากการให้บริการในด้านต่างๆบางครั้งไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทุกอย่างเสมอไปดังนั้นจึงจะต้องมีการชี้แจงเหตุผลที่ไม่สามารถตอบสนองทุกอย่างและทุกระดับได้ซึ่งอาจมาจากหลายๆปัจจัย จึงควรศึกษาความหมายของการให้บริการก่อนนำแนวทางไปยึดถือปฏิบัติรวมทั้งหลักการต่างๆ ที่สามารถนำมาใช้เพื่อสร้างความประทับใจในการให้บริการแก่ลูกค้า เนื่องจากลูกค้าของกองบริหารงานทั่วไปมีทั้ง บุคคลทั่วไป เจ้าหน้าที่ บุคลากร นักเรียน นิสิต นักศึกษาหรือผู้ที่มาติดต่องานทั้งภายในภายนอกและแขกของผู้บริหาร เป็นต้น การสร้างความประทับใจครั้งแรกเมื่อพบจะทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นที่น่าจดจำและระลึกถึงอยู่เสมอ

2. ความหมายของการบริการ

การบริการ (Services) หมายถึง การกระทำกิจกรรมใดๆ ด้วยร่างกายเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่น ซึ่งเกี่ยวข้องกับการอำนวยความสะดวก ความสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการได้ ซึ่งการกระทำด้วยร่างกาย : คือการแสดงออกด้วยการแต่งกาย ปฏิบัติการ กิริยา ท่าทาง และวิธีการพูดจา ซึ่งการบริการสามารถแสดงออกเป็น 2 แบบ คือ

1. ขั้นตอนการให้บริการ เป็นการปฏิบัติตามขั้นตอน และเทคนิค ของวิธีปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสม เพื่อให้ผู้รับบริการ ได้ประโยชน์ ตรงตามความต้องการมากที่สุด

2. พฤติกรรมการบริการ เป็นการแสดงออกด้านการแต่งกาย สีหน้า แววตา กิริยา ท่าทาง และการพูดจา ซึ่งพฤติกรรมที่ดี ย่อมสร้างความสุข ให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการได้เป็นอย่างดี ได้แก่ การแต่งกายที่

สุขภาพ สะอาด เรียบร้อย สีหน้าและแววตาที่ยิ้มแย้ม แจ่มใส อ่อนโยน กิริยาท่าทางที่ สุภาพ อ่อนน้อม การพูดจาด้วยน้ำเสียงที่นุ่มนวล สุภาพ ชัดเจน ให้เกียรติ มีหางเสียง

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นว่าการบริการจะเกี่ยวข้องกับบุคคล 2 ฝ่าย คือ ผู้ให้บริการ และผู้รับบริการ

ผู้ให้บริการ : ผู้ให้บริการ หมายถึง ผู้ปฏิบัติการให้ความช่วยเหลือต่อบุคคลอื่นที่ร้องขอความช่วยเหลือ หรือแสดงความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่ง

ผู้รับบริการ : ผู้รับบริการ หมายถึง ผู้ที่แจ้งความประสงค์ หรือ ความต้องการเพื่อให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งตอบสนองตามความต้องการของตนเองและตนเองรู้สึกพอใจ

3. ความหมายของ การบริการ จากการศึกษาความหมายของการบริการ พบว่ามีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ได้ให้ความหมาย ดังนี้

“การ” หมายถึง งาน สิ่ง หรือเรื่องที่ทำ

“บริการ” หมายถึง ปฏิบัติรับใช้ หรือให้ความสะดวกต่างๆ

ดังนั้น “การบริการ” จึงหมายถึง งานที่ปฏิบัติรับใช้ หรือ งานที่ให้ความสะดวกต่างๆ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2539)

คำว่า “การบริการ” ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Service” ในความหมายที่ว่าเป็นการกระทำที่เปี่ยมไปด้วยความช่วยเหลือ การให้ความช่วยเหลือ การดำเนินการที่เป็นประโยชน์ (จิตตินันท์ เดชะคุปต์, 2540. หน้า 6)

“การบริการ” เป็นสิ่งที่จับ สัมผัส แต่ต้องได้ยาก และเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้น (โดยจากบริการ) และส่งมอบสู่ผู้รับบริการ (ลูกค้า) เพื่อใช้สอยบริการนั้นๆ โดยทันทีหรือในเวลาเกือบจะทันทีทันใดที่มีการให้บริการนั้น (วิระพงษ์ เฉลิมวิระรัตน์, 2542. หน้า 7)

“การบริการ” ไม่ใช่สิ่งที่มีตัวตน แต่เป็นกระบวนการหรือกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้น จากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่ต้องการใช้บริการ (ผู้บริโภค/ลูกค้า/ผู้รับบริการ) กับ ผู้ให้บริการ (เจ้าของกิจการ/พนักงานงานบริการ/ระบบการจัดการบริการ) หรือในทางกลับกัน ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ ใน

อันที่จะตอบสนองความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่ง ให้บรรลุผลสำเร็จ ความแตกต่างระหว่างสินค้าและการบริการ ต่างก็ก่อให้เกิดประโยชน์และความพึงพอใจแก่ลูกค้าที่มาซื้อ โดยที่ธุรกิจบริการจะมุ่งเน้นการกระทำที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า อันนำไปสู่ความพึงพอใจที่ได้รับบริการนั้น ในขณะที่ธุรกิจทั่วไป มุ่งขายสินค้าที่ลูกค้าชอบและทำให้เกิดความพึงพอใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้านั้น (จิตตินันท์ เดชะคุปต์, 2549. หน้า 7)

“การบริการ” หมายถึง กิจกรรมประโยชน์หรือความพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า (สุมนา อัญโพธิ์, 2544. หน้า 6)

คริสโตเฟอร์ เอช เลิฟลือค และลอเรน ไรท์ (2546. หน้า 4) ได้ให้ความหมายการบริการไว้ 2 อย่าง ดังนี้

- บริการเป็นปฏิกริยาหรือการปฏิบัติงานที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับฝ่ายอื่น แม้ว่ากระบวนการ (Process) อาจผูกพันกับตัวสินค้าก็ตาม แต่ปฏิบัติการก็เป็นสิ่งที่มองไม่เห็น จับต้องไม่ได้ และไม่สามารถครอบครองได้
- บริการเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างคุณค่าและจัดหา คุณประโยชน์ (Benefits) ให้แก่ลูกค้าในเวลาและสถานที่เฉพาะแห่ง อันเป็นผลมาจากการที่ ผู้รับบริการหรือผู้แทนนำเอาความเปลี่ยนแปลงมาให้

“การบริการ” หมายถึง กิจกรรมที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จัดขึ้นเพื่อให้แก่สมาชิกตามความสามารถและหน้าที่ของแต่ละหน่วยงาน โดยอาศัยความต้องการของสมาชิกที่ได้รับบริการจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เป็นแนวทางในการดำเนินโครงการในระยะต่อไป พร้อมทั้งให้เกิดความพอใจแก่สมาชิก (วิชรภรณ์ สุริยาภิวัฒน์, 2546. หน้า 15)

“การบริการ” หมายถึง การกระทำ พฤติกรรม หรือการปฏิบัติการที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง โดยกระบวนการที่เกิดขึ้นนั้น (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2548. หน้า 14)

“การบริการ” หมายถึง กิจกรรมหนึ่งหรือ ชุดของกิจกรรมหลายอย่าง ที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลหรือวัตถุอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจการบริการ รวมถึงการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการบริการ (เอนก สุวรรณบัณฑิต, 2548. หน้า 18) Lehtinen และ เอนก สุวรรณบัณฑิต, ภาสกร อุดลพัฒน์กิจ, 2548 หน้า 21 – 22)

“การบริการ” หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible goods) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการโดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2549. หน้า 18)

“ในปัจจุบันการบริการเข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวัน และบุคคลได้จ่ายเงินเป็นจำนวนมากเพื่อการบริการ ประเมินได้ว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการทุกวันนี้จะเป็นค่าบริการประมาณร้อยละ 45” (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2546. หน้า 12)

“ความหมายของการบริการ คือ เป็นสิ่งจับต้องสัมผัสและต้องอาศัยได้ยาก และเสื่อมสภาพไปได้ง่าย บริการจะเกิดขึ้นทันทีและส่งมอบให้ผู้รับบริการทันทีหรือเกือบจะทันที ดังนั้นการบริการจึงเป็นกระบวนการของกิจกรรมของการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ ไม่ใช่สิ่งที่จับต้องได้ชัดเจน แต่ออกมาในรูปของเวลา สถานที่รูปแบบ และที่สำคัญเป็นสิ่งที่ไม่เอื้ออำนวยทางจิตใจ ทำให้เกิดความพึงพอใจ” (จินตนา บุญบงการ , 2539. หน้า 15) คำว่าการบริการ ตรงกับภาษาอังกฤษว่า SERVICE ซึ่งถ้าหากหาความหมายดี ๆ ให้กับอักษรภาษาอังกฤษ 7 ตัวนี้ อาจได้ความหมายของการบริการที่สามารถยึดเป็นหลักปฏิบัติได้ตามความหมายของอักษร ทั้ง 7 ตัวนี้ คือ

S = *Smiling & Sympathy* ยิ้มแย้มและเอาใจเขามาใส่ใจเรา เห็นอกเห็นใจต่อความลำบากยุ่งยากของผู้มารับการบริการ

E = *Early Response* ตอบสนองต่อความประสงค์จากผู้รับบริการอย่างรวดเร็ว

R = *Respectful* แสดงออกถึงความนับถือให้เกียรติผู้รับบริการ

V = *Voluntariness Manner* การให้บริการที่ทำอย่างสมัครใจเต็มใจทำไม่ใช่งานอย่างเสียไม่ได้

I = *Image Enhancing* การรักษาภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการและภาพลักษณ์ขององค์กรด้วย

C = *Courtesy* ความอ่อนน้อม อ่อนโยน สุภาพมีมารยาทดี

E = *Enthusiasm* ความกระฉับกระเฉง กระตือรือร้นขณะให้บริการและให้บริการมากกว่าผู้รับบริการคาดหวังเอาไว้

“การบริการ” คือ กิจกรรมประโยชน์หรือความพึงพอใจที่จัดทำขึ้นเพื่อเสนอขาย หรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้า (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2547. หน้า 14) จากความหมายดังกล่าว สามารถอธิบายได้ว่า การบริการแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ

- 1. ผลิตรายการบริการ เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้นเป็นผลิตรายการรูปแบบหนึ่งเพื่อสนองความต้องการแก่ผู้บริโภค เช่น การนัดเพื่อผ่อนคลายกล้ามเนื้อ การตรวจและรักษาโรค การจัดที่พักในรูปแบบต่างๆ การให้ความรู้และพัฒนาทักษะในสถานศึกษาต่างๆ การให้คำปรึกษาในการบริหารธุรกิจ หรือการให้ความบันเทิงในรูปแบบต่างๆ
- 2. การบริการส่วนครบ เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้น เพื่อเสริมกับสินค้าเพื่อให้การขายและให้สินค้านั้นมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น บริการติดตั้งเครื่องซักผ้า หลังการขาย การตรวจเช็คเครื่องปรับอากาศตามระยะเวลา หรือการให้คำแนะนำในการใช้งาน เครื่องพิมพ์ให้มีประสิทธิภาพ หรือการฝึกอบรมใช้เครื่องจักรในการผลิตให้กับลูกค้า

“การบริการ” คือ กิจกรรมของกระบวนการที่ส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Good) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้น จะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้ยาก (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547. หน้า 18)

“การบริการ เป็นกระบวนการหรือกระบวนการกิจกรรม ในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการ (บริกร) ไปยังผู้รับบริการ (ลูกค้า) หรือผู้ใช้บริการโดยบริการเป็นสิ่งที่จับ สัมผัส หรือแตะต้องได้ยาก แต่เป็นสิ่งที่สูญสลายได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้นโดยบริกร และจะส่งมอบสู่ผู้รับบริการ (ลูกค้า) เพื่อใช้สอยบริการนั้นๆ โดยทันที หรือในเวลาเกือบจะทันทีทันทีที่มีการให้บริการหรือเกิดการบริการขึ้น” (วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์, 2543. หน้า 6-7)

“การบริการ เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการของลูกค้า” (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541. หน้า 142)

Kotler (1997.p.611) ได้จำกัดความของการบริการไว้ดังต่อไปนี้ การบริการเป็นการแสดงหรือสมรรถนะที่หน่วยงานหนึ่งๆ สามารถเสนอให้กับอีกหน่วยงานอันเป็นสิ่งที่ไม่มีรูปลักษณะอย่างเป็นแก่นสาร และไม่มีผลลัพท์ในสภาพความเป็นเจ้าของในสิ่งใด โดยที่การผลิตอาจจะไม่ถูกผูกมัดกับผลิตภัณฑ์กายภาพ (<http://servicearts.wordpress.com/การบริการ>)

ดังนั้น ในการรักษาคุณภาพการบริการจึงจำเป็นต้องควบคุมในทุกๆ หน่วยบริการให้เป็นที่พึงพอใจของผู้มารับบริการเสมอ คือ จะต้องมีการบริการดีทั้งองค์กร ซึ่งการบริการจะดีหรือไม่ดีต่อผู้มารับบริการนั้น ยังขึ้นอยู่กับความคาดหวังของผู้รับบริการ และในการสร้างธุรกิจองค์กรทุกชนิดต้องรักษาความพึงพอใจของผู้รับบริการให้อยู่ตลอดไป

จากความหมายของการบริการดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การบริการ เป็นกิจกรรมการกระทำและการปฏิบัติที่ผู้ให้บริการจัดทำขึ้นเพื่อเสนอขาย และส่งมอบสู่ผู้รับบริการหรือเป็นกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้าเพื่อสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการอย่างทันทีทันใด ลักษณะของการบริการมีทั้งไม่มีรูปร่างหรือตัวตน ไม่สามารถสัมผัสหรือจับแตะต้องได้และเป็นสิ่งที่เสื่อมสลายได้ง่ายแต่สามารถนำมาซื้อขายกันได้ ซึ่งองค์กรแต่ละองค์กรที่มีการแข่งขันกันสูงไม่ว่าจะด้านกลยุทธ์ต่างๆ โปรแกรมที่นำเสนอ หรือโปรโมชั่นพิเศษสุด สุดท้ายแล้วผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการนั้นก็คือการบริการหลังการขายซึ่งเป็นสิ่งที่องค์กรต่างๆ นำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการบริการหลังการขายและเป็นตัวเลือกที่ดีในการเข้าใช้บริการ

4. ความสำคัญของการบริการ

การขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใดๆ ก็ตาม จะต้องมีการบริการร่วมอยู่ด้วยเสมอ กรณีเป็นองค์กรหรือธุรกิจบริการ ตัวบริการนั่นเองคือสินค้า การขายจะประสบความสำเร็จได้ต้องมีการบริการที่ดี ธุรกิจการค้าทั้งในภาคราชการหรือภาคธุรกิจเอกชนจะอยู่ได้ต้องทำให้เกิดการ “ขายซ้ำ” คือต้องรักษาลูกค้ากลุ่มเดิมไว้และเพิ่มลูกค้ารายใหม่ให้ได้ การบริการที่ดีจะช่วยรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้ ทำให้เกิดการขายซ้ำหรือการกลับมาใช้บริการอีกและมีการชักนำให้มีลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการกลุ่มใหม่ๆ เกิดขึ้น ตามมา

ความสำคัญของการบริการ (สมิต สัจฉกร , 2542.หน้า14-15) อาจพิจารณาได้ใน 2 ด้าน ดังนี้

1. **บริการที่ดี** จะส่งผลให้ผู้รับบริการมีความรู้สึกชอบหรือพึงพอใจ ทั้งต่อตัวผู้ให้บริการและหน่วยงานที่ให้บริการ ดังนี้

- 1.1 มีความชื่นชมในตัวผู้ให้บริการ
- 1.2 มีความนิยมในหน่วยงานที่ให้บริการ
- 1.3 มีความระลึกถึงและยินดีมาขอรับบริการอีก
- 1.4 มีความประทับใจที่ดีไปอีกนาน

1.5 มีการบอกต่อไปยังผู้อื่นหรือแนะนำให้มาใช้บริการเพิ่มขึ้น

1.6 มีความรักดีต่อหน่วยบริการที่ให้บริการ

1.7 มีการพูดถึงผู้ให้บริการและหน่วยงานในทางที่ดี

2. **บริการที่ไม่ดี** จะส่งผลให้ผู้รับบริการมีความรู้สึกไม่ชอบหรือไม่พึงพอใจ ทั้งต่อตัวผู้ให้บริการและหน่วยงานที่ให้บริการ ดังนี้

2.1 มีความรังเกียจตัวผู้ให้บริการ

2.2 มีความเสื่อมศรัทธาในหน่วยงานที่ให้บริการ

2.3 มีความผิดหวังและไม่มาใช้บริการอีก

2.4 มีความรู้สึกที่ไม่ดีต่อการบริการของหน่วยงานไปอีกนาน

2.5 มีการบอกต่อไปยังผู้อื่นหรือแนะนำไม่ให้อื่นมาใช้บริการ

2.6 มีการพูดถึงผู้ให้บริการและหน่วยงานในทางที่ไม่ดี

ดังที่กล่าวมาข้างต้นเป็นสิ่งที่ชี้ให้เห็นถึงความเจริญและความเสื่อมอันเป็นผลมาจากการให้บริการที่ดีและไม่ดี ซึ่งเป็นความสำคัญอย่างมากต่อการให้บริการ

5. องค์ประกอบของระบบบริการ มีดังนี้

1. ผู้รับบริการ คือ ผู้ที่เข้ามาใช้บริการและแจ้งความจำนงในเรื่องบริการต่างๆ

2. ผู้ปฏิบัติงานบริการ คือ ผู้ที่ให้บริการ หรือ ผู้ที่รับความจำนนๆไปปฏิบัติให้ตรงความต้องการมากที่สุด

3. องค์การบริการ คือ หน่วยงาน ส่วนงานที่ให้บริการ

4. ผลิตภัณฑ์บริการ คือ สิ่งที่ต้องได้และเป็นสิ่งที่ต้องไม่ได้

5. สภาพแวดล้อมของการบริการ คือ องค์ประกอบด้านต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการให้บริการ

6. ลักษณะของการบริการ ดังนี้

- 1.สาระสำคัญของความไว้วางใจ (trust)
- 2.สิ่งที่จับต้องไม่ได้ (intangibility)
- 3.ลักษณะที่แบ่งแยกออกจากกันไม่ได้ (inseparability)
- 4.ลักษณะที่แตกต่างไม่คงที่ (heterogeneity)
- 5.ลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (perish ability)
- 6.ลักษณะที่ไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ (non-ownership)

7. ลักษณะของการให้บริการ

ธุรกิจหรือองค์กรสามารถให้การบริการแก่ลูกค้า ผู้มาใช้บริการโดยอาศัยวิธีการหรือเครื่องมือต่างๆ ดังนี้

1.การให้บริการโดยอาศัยคนเป็นหลัก หรือแบบพบหน้า(Face to Face) เป็นวิธีการที่ดีกว่าวิธีอื่น เพราะการใช้คนในการให้บริการสามารถปรับเปลี่ยนการบริการให้เหมาะสมกับลูกค้าหรือผู้รับบริการแต่ละรายได้ และลักษณะของการบริการจะเป็นแบบใกล้ชิด ดังนั้นหากธุรกิจหรือองค์กรใดมีพนักงาน เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการได้ดี ลูกค้า ผู้รับบริการจะประทับใจ ก็จะทำให้ธุรกิจหรือองค์กรนั้นประสบความสำเร็จได้ไม่ยาก แต่วิธีการนี้มีข้อจำกัดในเรื่องของความแตกต่างในการให้บริการ ณ เวลาที่ต่างกัน เนื่องจากการให้บริการจะไม่เหมือนกัน มาตรฐานการให้บริการในแต่ละครั้งก็ไม่เท่ากัน

2.การให้บริการด้วยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ปัจจุบันนับว่ามีความสำคัญมากเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีต่างๆ ที่มีการพัฒนาเพื่อสนองความต้องการให้ลูกค้า ผู้รับบริการสามารถบริการได้ด้วยตนเอง (Self Service) และมีต้นทุนการให้บริการต่ำกว่าการใช้คนให้บริการซึ่งการให้บริการแต่ละครั้งจะมีมาตรฐานเท่ากัน แต่การให้บริการด้วยวิธีนี้มีข้อจำกัดในเรื่องการปรับรูปแบบการให้บริการตามความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้ยาก (สุพรรณิ อินทร์แก้ว, 2549)

การให้บริการลูกค้ามีความสำคัญมาก ทุกธุรกิจและองค์กรจะให้ความสำคัญกับการให้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ผู้รับบริการตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการ ซึ่งต้องสร้างความประทับใจทุกๆ ส่วนของการบริการทั้งวิธีการให้บริการที่ใช้คน และการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะการ

ให้บริการที่ใช้คนเป็นหลักจะมีผลกระทบต่อความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจได้มากกว่าบริการที่อาศัยอุปกรณ์อิเลคทรอนิกส์ในการให้บริการ

8. ศิลปะการให้บริการที่ควรยึดถือปฏิบัติคือ “SERVICE MIND” สู่การบริการที่เป็นเลิศ

SERVICE MIND ตรงกับภาษาอังกฤษสื่อความหมายได้ดังนี้

S = Smile (อ่านว่า สมาย) แปลว่า ยิ้มแย้ม

E = enthusiasm (อ่านว่า เอ็นทุซึแอ่สซึ่ม) แปลว่า ความกระตือรือร้น

R = rapidness (อ่านว่า เร็ปปิดเนส) แปลว่า ความรวดเร็ว ครบถ้วน มีคุณภาพ

V = value (อ่านว่า วาลลู) แปลว่า มีคุณค่า

I = impression (อ่านว่า อิมเพร็สเซน) แปลว่า ความประทับใจ

C = courtesy (อ่านว่า เค้อติซี) แปลว่า มีความสุภาพอ่อนโยน

E = endurance (อ่านว่า เอนดูเร็น) แปลว่า ความอดทน เก้บอารมณ์

สำหรับคำว่า “Mind” ก็ได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

M = make believe (อ่านว่า เมค บิลีฟ) แปลว่า มีความเชื่อ

I = insist (อ่านว่า อินซึส) แปลว่า ยืนยัน/ยอมรับ

N = necessitate (อ่านว่า เนอะเซ็สเซอะเตท) แปลว่า การให้ความสำคัญ

D = devote (อ่านว่า ดีไว้ต) แปลว่า อุทิศตน

(ที่มา : www.cdd.go.th/j4607181.htm)

9.การเป็นผู้ให้บริการที่เป็นเลิศ

การเป็นผู้ให้บริการที่เป็นเลิศนั้น ผู้ปฏิบัติงานทุกท่านทุกส่วนงานควรคำนึงถึงข้ออื่น ๆ อีก ดังนี้

- ต้องมีความรู้ในงานที่ให้บริการ (Knowledge) ผู้ให้บริการต้องมีความรู้ในงานที่ตนรับผิดชอบที่สามารถตอบข้อซักถามจากผู้รับบริการได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ ในเรื่องของสินค้าที่นำเสนอประวัติองค์กร ระเบียบ นโยบายและวิธีการต่าง ๆ ในองค์กร เพื่อมิให้เกิดความผิดพลาดเสียหาย และ ต้องชวนขวนขวายหาความรู้จาก เทคโนโลยีใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นอย่างสม่ำเสมอ
- มีความช่างสังเกต (Observe) ผู้ทำงานบริการจะต้องมีลักษณะเฉพาะตัวเป็นคนมีความช่างสังเกต เพราะหากมีการรับรู้ว่าการบริการอย่างไรจึงจะเป็นที่พอใจของผู้รับบริการก็จะพยายามนำมาคิดสร้างสรรค์ ให้เกิดบริการ ที่ดียิ่งขึ้น เกิดความพอใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการได้ มากยิ่งขึ้น
- ต้องมีความกระตือรือร้น (Enthusiasm) พฤติกรรมความกระตือรือร้น จะแสดงถึงความมีจิตใจในการต้อนรับ ให้ช่วยเหลือแสดงความห่วงใย จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี ในการช่วยเหลือผู้รับบริการ
- ต้องมีกิริยาวาจาสุภาพ (Manner) กิริยาวาจาเป็นสิ่งที่แสดงออกจากความคิด ความรู้สึก และส่งผลให้เกิดบุคลิกภาพที่ดี ดังนั้นเพื่อให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการมีความสบายใจที่จะติดต่อขอรับบริการ
- ต้องมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ (Creative) ผู้ให้บริการควรมีความคิดใหม่ ๆ ไม่ควรยึดติดกับประสบการณ์หรือบริการที่ทำอยู่ เคยปฏิบัติมาอย่างไรก็ทำไปอย่างนั้นไม่มีการปรับเปลี่ยนวิธีการให้บริการจึงควรมีความคิดใหม่ ๆ ในการปฏิรูประบบงานบริการได้ดี
- ต้องสามารถควบคุมอารมณ์ได้ (Emotional control) งานบริการเป็นงานที่ให้ความช่วยเหลือจากผู้อื่น ต้องพบปะผู้คนมากมายหลายชนชั้น มีการศึกษาที่ต่างกัน ดังนั้นกิริยามารยาทจากผู้รับบริการจะแตกต่างกัน เมื่อผู้รับบริการไม่ได้ตั้งใจ อาจจะถูกตำหนิ พุดจาก้าวร้าว กิริยามารยาทไม่ดี ซึ่งผู้ให้บริการต้องสามารถควบคุมสติอารมณ์ได้เป็นอย่างดี
- ต้องมีสติในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น (Calmness) ผู้รับบริการส่วนใหญ่จะติดต่อขอความช่วยเหลือตามปกติ แต่บางกรณีลูกค้าที่มีปัญหาเร่งด่วน ผู้ให้บริการจะต้องสามารถวิเคราะห์ถึงสาเหตุและคิดหาวิธีในการแก้ไขปัญหาอย่างมีสติ อาจจะต้องเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดจากหลายทางเลือกในการให้บริการแก่ลูกค้า
- มีทัศนคติต่องานบริการดี (Attitude) การบริการเป็นการช่วยเหลือ ผู้ทำงานบริการเป็นผู้ให้ จึงต้องมีความคิดความรู้สึกต่องานบริการในทางที่ชอบ และเต็มใจที่จะให้บริการ ถ้าผู้ใดมีความคิดความรู้สึกไม่ชอบงานบริการ แม้จะพอใจในการรับบริการจากผู้อื่น ก็ไม่อาจจะทำงาน

บริการให้เป็นผลดีได้ ถ้าบุคคลใดมีทัศนคติต่องานบริการดี ก็จะทำให้ความสำคัญต่องานบริการ และปฏิบัติงานอย่างเต็มที่ เป็นผลให้งานบริการมีคุณค่าและนำไปสู่ความเป็นเลิศ

- มีความรับผิดชอบต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการ (Responsibility) ในด้านงานทางการตลาด และการขาย และงานบริการ การปลูกฝังทัศนคติให้เห็นความสำคัญของลูกค้าหรือผู้รับบริการด้วยการยกย่องว่า “ลูกค้าคือบุคคลที่สำคัญที่สุด” และ “ลูกค้าเป็นฝ่ายถูกเสมอ” ทั้งนี้ก็เพื่อให้ ผู้ให้บริการมีความรับผิดชอบต่อลูกค้าอย่างดีที่สุด

10. เทคนิคการให้บริการที่ดี โดยพนักงาน....นักบริการอย่างแท้จริง

10.1 **เทคนิคการให้บริการที่ดี** จากความสำคัญของการให้บริการโดยอาศัยคนเป็นหลักแบบพบหน้าตามที่ได้กล่าวมาแล้ว ผู้ให้บริการจึงควรทราบถึงเทคนิคของการให้บริการที่ดี ดังนี้

- **การต้อนรับ** ผู้ให้บริการต้องยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาทักทาย แสดงออกถึงความเอาใจใส่ต่อผู้มารับบริการ
- **การค้นหาความต้องการ** ผู้ให้บริการต้องรู้จักสอบถามความต้องการของผู้มารับบริการและเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของผู้มารับบริการ
- **การเสนอความช่วยเหลือ** ผู้ให้บริการต้องตอบสนองความต้องการของผู้มารับบริการ ด้วยการให้ข้อมูลต่างๆ ที่ถูกต้องชัดเจนหรือความช่วยเหลืออื่นๆ ที่สามารถดำเนินการได้โดยมุ่งให้ผู้รับบริการมีความพึงพอใจมากที่สุด
- **การประเมินผล** ผู้ให้บริการต้องทำการประเมินผลการให้บริการและสรุปผลการให้บริการ ทั้งนี้เพื่อนำผลจากการประเมินไปปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาการบริการให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

10.2 **วิธีสร้างนักบริการมืออาชีพ** องค์กรต้องสรรหาบุคลากรที่มีคุณสมบัติบุคลิกภาพที่เหมาะสมจากนั้นจึงพัฒนาเทคนิคการบริการให้กับบุคลากร ซึ่งในแต่ละเรื่อง มีรายละเอียด ดังนี้

- คุณสมบัติของผู้ให้บริการ สิ่งที่ผู้ให้บริการควรมีเป็นอันดับแรกคือความเป็นคนที่รักในงานบริการ เพราะคนที่รักในงานบริการจะมีความเข้าใจและให้ความสำคัญต่อผู้รับบริการ มีความกระตือรือร้นที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการยิ้มแย้มแจ่มใสและเอาใจใส่ นอกจากนี้ พนักงานที่ให้บริการควรเป็นผู้รู้จักแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดีด้วย
- บุคลิกภาพทั้งลักษณะการแต่งกายที่แลดูสะอาดเรียบร้อยรวมไปถึงอากัปกริยาที่แสดงออก เช่น การยิ้ม การหัวเราะ การแสดงท่าทางประกอบการพูด สิ่งเหล่านี้ควรเป็นไปโดยธรรมชาติ
- เทคนิคการให้บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสนทนาเพราะการสนทนาเป็นสื่อกลางระหว่างผู้รับบริการกับผู้ให้บริการ การสนทนาให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจ มีวิธีการง่ายๆ ดังนี้

1. สร้างความเป็นกันเอง เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความอุ่นใจ แสดงความเป็นมิตรโดยอาจแสดงออกทางสีหน้า แววตา กิริยาท่าทางหรือน้ำเสียงที่สุภาพ มีหางเสียง อาทิเช่น ขอประทานโทษ ครับ(ค่ะ) มีอะไรให้ผม(ดิฉัน)ช่วยประสานงานได้บ้างครับ(ค่ะ) กรุณารอสักครู่ นะครับ(ค่ะ) เป็นต้น การพูดจาต้องชัดเจน ง่ายต่อการเข้าใจ และไม่เร็วหรือรัวจนผู้รับบริการไม่รู้เรื่อง

2. เน้นการฟังเป็นหลัก คือ ผู้ให้บริการควรตั้งใจฟังด้วยความอดทนขณะที่ผู้รับบริการพูดไม่ควรแสดงอาการที่ไม่พอใจออกมา ควรสบตากับผู้รับบริการเป็นระยะๆพร้อมแสดงกิริยาตอบรับเช่นการพยักหน้ารับทราบหรือยิ้มให้

3. ทวนคำพูด เพื่อแสดงให้ผู้รับบริการทราบว่าผู้ให้บริการกำลังตั้งใจฟังในเรื่องที่ผู้รับบริการพูดอยู่

เทคนิคและวิธีการดังกล่าวข้างต้นเป็นเทคนิคที่ใช้ในการให้บริการสำหรับลูกค้าหรือผู้มารับบริการโดยทั่วไป แต่ในความเป็นจริงของการบริการนั้น ผู้ให้บริการจะพบลูกค้าหรือผู้มารับบริการในหลายรูปแบบ เช่นลูกค้าที่เจ้าปัญหา จู้จี้ ขี้บ่น บางคนแสดงท่าวางอำนาจ บางคนมาพร้อมกับอารมณ์เสีย ซึ่งผู้ให้บริการจะปฏิเสธการให้บริการแก่ผู้มารับบริการดังกล่าวไม่ได้ เพราะการปฏิเสธการให้บริการกับผู้มารับบริการเหล่านี้ ย่อมหมายถึงความเสียหายและภาพลักษณ์ที่ไม่ดีจะเกิดขึ้นแก่ผู้ให้บริการและหน่วยงานหรือองค์กรได้ ผู้ให้บริการหลายท่านคงกังวลไม่รู้จะใช้วิธีให้บริการแบบใดกับลูกค้าเหล่านี้ ด้วยการใช้ศาสตร์ทางจิตวิทยาที่เกี่ยวกับการให้คำปรึกษาเชิงจิตวิทยา(Counseling Psychology) ซึ่งว่าด้วยกระบวนการให้การช่วยเหลือแก่ผู้ที่ประสบปัญหาต่างๆ ให้พ้นจากปัญหาได้ โดยใช้เทคนิคของการสร้างสัมพันธภาพที่ดี การรับฟัง และการเอื้ออำนวยให้ผู้มีปัญหามีความสามารถเข้าใจในสภาพปัญหาของตนเอง ตลอดจนสามารถหาหนทางเพื่อแก้ปัญหาได้ด้วยตนเอง เทคนิคต่างๆ ประสพการณ์ที่ผ่านมารวมทั้งใช้ความเข้าใจในการมาขอรับบริการโดยสะดวก รวดเร็ว เป็นกันเอง สุภาพ อ่อนน้อมและการให้บริการอย่างเต็มที่เพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการมาขอใช้บริการ

11. การสร้างความประทับใจในงานบริการ

ความคาดหวังโดยทั่วไปของผู้รับบริการได้แก่ การต้อนรับที่อบอุ่น ให้ความสนใจและความเอาใจใส่ พูดจาสุภาพไพเราะ ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าเขามีความสำคัญ เป็นผลให้เขาเกิดความพอใจ แต่การที่จะทำให้เกิดความประทับใจได้นั้นต้องทำให้ถึงขั้นที่ผู้รับบริการเกิดปิติยินดี นั่นคือต้องให้บริการที่บรรลุความคาดหวังและเหนือความคาดหวังขึ้นไปอีก การปฏิบัติตนของผู้ให้บริการด้วยไมตรีต่อผู้รับบริการ และความประทับใจจากการต้อนรับของเราย่อมจะเป็นผลให้เขามาใช้บริการของเราอีก แล้วตัวเราและองค์กรของเราก็ย่อมจะประสบความก้าวหน้า เราสามารถเติมไมตรีเข้าไปในทุกงานที่ทำ

เริ่มตั้งแต่การรักการมีไมตรีต่อผู้รับบริการ กล่าวง่าย ๆ ก็คือว่า “ต้องเอาใจเขามาใส่ใจเรา” และให้บริการตรงตามความต้องการ

ทุกวันเมื่อเรามาถึงที่ทำงาน เราควรทิ้งปัญหาและเรื่องราวส่วนตัวไว้ภายนอก แล้วมุ่งทำงานที่เรารับผิดชอบให้ดีที่สุด พร้อมทั้งจะช่วยเหลือสิ่งเล็ก ๆ น้อย ๆ นอกเหนือจากงานของเราเพื่อแสดงว่าเราเอาใจใส่ผู้รับบริการของเราอย่างตั้งใจ เราสามารถแสดงไมตรีต่อเพื่อนร่วมงานของเราได้เช่นกัน ความมีอัธยาศัยไมตรีเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ง่าย บรรยากาศแห่งความเป็นมิตรอาจเกิดขึ้นได้เพียงรอยยิ้มที่เริ่มจากตัวเราก่อน

ความมีอัธยาศัยไมตรี เป็นสิ่งสำคัญยิ่งในการให้บริการ เพราะความมีอัธยาศัยไมตรีจะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกอบอุ่นและประทับใจ ผู้รับบริการทุกคนที่มาใช้บริการของเราเขาต้องการให้เราแสดงออกดังต่อไปนี้

1. บริการที่มีไมตรีจิต หมายถึง การให้บริการที่ดีบวกกับอะไรอีกเล็ก ๆ น้อย ๆ องค์กรประกอบอื่น ๆ ก็มีความสำคัญเช่นกัน แต่บริการที่มีอัธยาศัยไมตรีจิตจะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกอบอุ่น และประทับใจที่ได้รับการต้อนรับอย่างมีอัธยาศัย

2. ยิ้ม เป็นสิ่งจำเป็นอันดับแรกในการทักทายบุคคล เพราะจะทำให้เขารู้สึกอบอุ่นใจและในคำพูดที่เราทักทาย เราสามารถใช้น้ำเสียงและท่วงทำนองที่เป็นธรรมชาติให้ผู้รับบริการรู้สึกพอใจที่มาใช้บริการของเรา

3. คำพูดที่วิเศษ คือ คำพูดเหล่านี้ “ขอบคุณค่ะ” “ดิฉันเสียใจ” “ขอโทษค่ะ” “มีอะไรให้ดิฉันช่วยไหมค่ะ” ชื่อของผู้รับบริการเป็นคำวิเศษเช่นกันเมื่อคุณใช้

4. ให้ความช่วยเหลือและแสดงไมตรีจิตที่จะทำให้เขาอบอุ่นใจหมายความว่า เราจะต้องเรียนรู้ปฏิกิริยาของผู้อื่น ตัวอย่างเช่น ถ้าเรารู้ว่าผู้รับบริการเป็นคนแปลกหน้า เราจะต้องเอาใจใส่เขาเป็นพิเศษต่อความต้องการช่วยเหลือในเรื่องงานที่มาติดต่อ สถานที่และคำแนะนำอื่น ๆ เป็นต้น

5. ถ้าหากเราใส่ “ยิ้ม” ลงไปในน้ำเสียง หมายความว่าถึงการพูดด้วยน้ำเสียงที่มีไมตรีจิตและพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือ อย่างไรก็ตามเราควรหลีกเลี่ยงที่จะให้สัญญาถ้าเราไม่แน่ใจว่าเราจะทำได้

6. พนักงานทุกคนสามารถแสดงความมีอัธยาศัย ในการทำงานของตนเองให้ดีที่สุดไม่ว่าพนักงานผู้นั้นจะต้องติดต่อกับผู้รับบริการโดยตรงหรือไม่

7. เราควรที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการ แม้ว่าเราเองสามารถช่วยได้เพียงเล็กน้อยในปัญหานั้นแต่เราอาจขอให้คนอื่นช่วยได้ แต่อย่างไรก็ตามอย่าพยายามปิดความผิดให้พันตัวเอง ควรจะยอมรับอย่างอ่อนน้อมและดำเนินการบางอย่างเพื่อแก้ไขความผิดพลาดนั้น

8. เราควรจะต้องมีอัยยาศัยไมตรีต่อเพื่อนร่วมงานของเราด้วย ทุกคนจะทำงานร่วมกันได้ดีกว่า ถ้าทุกคนมีไมตรีจิตต่อกัน ผู้รับบริการจะสังเกตเห็นได้ชัดว่าบรรยากาศในการทำงาน โดยส่วนรวมมี อัยยาศัยไมตรีต่อกันไม่ใช่เฉพาะที่เห็นได้จากคนใดคนหนึ่ง

9. ผู้รับบริการมีเหตุผลหลายอย่างที่มาทำการติดต่อกับองค์กรของเราแต่สิ่งหนึ่งที่ผู้รับบริการ คาดหวังเสมอว่าจะได้รับการต้อนรับอย่างอบอุ่น และมีไมตรีจิตจากพนักงาน ถ้าเราให้การต้อนรับ เช่นนั้นผู้รับบริการก็จะมีความรู้สึกที่ดีต่อองค์กรของเรา โดยส่วนรวมและเกิดความไว้วางใจตามมาด้วยความพอใจในที่สุด

12. ลักษณะเฉพาะของงานบริการ

งานบริการมีลักษณะเฉพาะ ดังต่อไปนี้

1. ได้รับความพอใจหรือไม่พอใจ ก็เกิดความรู้สึกในทันที

งานบริการเป็นงานให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวก ดังนั้นเมื่อผู้รับบริการได้รับการ สนองตอบตรงตามความต้องการก็จะแสดงออกถึงความรู้สึกที่ดี แต่ในทางกลับกันถ้าไม่ได้รับความ พพอใจก็จะเกิดความรู้สึกในทางที่ไม่ดีต่อผู้ให้บริการและองค์กรที่ให้บริการในทันทีเช่นกัน

2. ผลของการบริการเกิดขึ้นได้ตลอดเวลาและแปรผลได้รวดเร็ว

งานบริการเริ่มต้นและดำเนินการได้ในทุกขณะ ทั้งในตอนต้น ท่ามกลาง และในตอนท้าย เพราะไม่มีข้อจำกัดว่าจะต้องให้บริการเฉพาะในเวลาหนึ่งเวลาใด

3. ผลของการบริการเชื่อมโยงไปถึงคนและองค์กร

งานบริการสร้างความรู้ในทันทีที่ได้รับบริการจึงสามารถแปรเปลี่ยนเป็นผลจากการให้บริการได้ ทั้งในแง่ดีและไม่ดี อาจจะแปรผลจากการให้บริการได้ทั้งในแง่ดีและไม่ดี

4. ผิดพลาดแล้วชดเชยด้วยสิ่งอื่นก็เพียงแค่บรรเทาความไม่พอใจ

การบริการที่ผิดพลาดบกพร่องไม่สามารถจะเปลี่ยนความรู้สึกของผู้รับบริการให้กลับมาดีได้ นอกจากเป็นการลดความพอใจที่เกิดขึ้นได้น้อยลง

5. สร้างทัศนคติต่อบุคคล องค์กรและองค์การได้อย่างมาก

การบริการสามารถจะสร้างความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ที่มีต่อผู้ให้บริการหรือองค์การอย่าง มากมายไม่มีขีดจำกัดขึ้นอยู่กับลักษณะของการให้บริการที่มีมากน้อยเพียงใดสำคัญมากน้อยเท่าใด

6. สร้างภาพลักษณ์ให้องค์กรและองค์การเป็นเวลานาน

การบริการทั้งที่ดีและไม่ดีจะติดอยู่ในความทรงจำของผู้บริการอยู่ตลอดไป แม้เมื่อมีการปรับปรุง แก้ไขบริการให้ดีขึ้นมากแล้ว แต่ภาพเก่าที่ไม่ดียังคงหลงเหลืออยู่กว่าที่จะล้างภาพลักษณ์ที่อัปลักษณ์ได้ ต้องใช้เวลานั้นเป็นสิบ ๆ ปี

7. หากเกิดการบกพร่องจะเห็นได้ชัด

บริการเป็นสิ่งที่ไวต่อการรับรู้ เมื่อมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดไม่สมบูรณ์หรือขาดตกบกพร่องก็จะปรากฏให้เห็นได้ในทันทีทันใด จึงต้องระมัดระวังในเรื่องบริการให้มาก

8. ต้องการคนเป็นส่วนสำคัญในการสร้างบริการที่ดี

บริการจะดีหรือไม่ดีมาน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ถ้าได้คนที่มีจิตสำนึกในการให้บริการดี มีทัศนคติต่อการให้บริการดีและได้รับการปลูกฝังนิสัยในการให้บริการและฝึกฝนตนเองมาดี ก็จะทำให้เกิดการบริการที่เป็นเลิศ ในทางกลับกันถ้าได้คนไม่ดีมาเป็นผู้ทำงานให้บริการก็จะเท่ากับผิดพลาดตั้งแต่ต้นแล้วจะหวังให้เกิดบริการที่ดีคงเป็นไปได้ยาก

9. คนเป็นตัวแปรที่สำคัญในการสร้างและทำลายงานบริการ

บริการที่ผิดพลาดบกพร่อง นำความเสียหายมาสู่องค์กรจะพบว่าส่วนใหญ่เกิดจากคน องค์กรหลายแห่งเคยได้รับชื่อเสียงยกย่องว่าให้บริการดี แต่พอเปลี่ยนทีมงานที่ให้บริการก็มีเสียงสะท้อนว่าให้บริการด้วยคุณภาพหรือให้บริการไม่ดีดังเดิม และอาจถึงขั้นทำให้เสียผู้รับบริการเดิมไปก็ได้

12.1 การปฏิบัติตนในการให้บริการ

ทางกาย ต้องดูแลสุขภาพร่างกายให้แข็งแรงสดชื่นด้วยอาการกระปรี้กระเปร่า ไม่ง่วงเหงาหาวนอน เชื่องซึม มีลักษณะท่ามัดตะแมง กระฉับกระเฉง กระชุ่มกระชวย หน้าตาสดใส หัวผมให้เรียบร้อย ไม่ปล่อยผมรุงรัง หรือห้อยเป็นกระเซิง การแต่งกายเรียบร้อย ยิ้ม ไหว้ หรือทักทายเหมาะสม กิริยาสุภาพ เป็นคุณสมบัติขั้นพื้นฐาน นอกจากนั้นต้องวางตัวเป็นมิตร เปิดเผย จริ่งใจ สมองความต้องการของผู้รับบริการอย่างกระตือรือร้น แสดงความเต็มใจที่จะให้บริการ

ทางวาจา ต้องใช้ถ้อยคำชวนฟัง น้ำเสียงไพเราะชัดเจน พุดมีหางเสียง มีคำขานรับเหมาะสม กล่าวต้อนรับและสอบถามว่าจะให้ช่วยบริการอย่างไร พุดแต่น้อยฟังให้มาก ไม่พุดแทรก ไม่กล่าวคำตำหนิ อาจพุดทวนย่ำสิ่งที่มีผู้มาติดต่อต้องการให้เขาฟังเพื่อความเข้าใจตรงกัน พุดให้เกิดประโยชน์ต่อผู้รับบริการ ไม่พุดมากจนเกินจริง พุดเพื่อความสบายใจของผู้รับบริการ และใช้ถ้อยคำเหมาะสม

ทางใจ ต้องทำจิตใจให้เบิกบานแจ่มใส ยินดีที่จะต้อนรับ ไม่รู้สึกขุ่นเคืองที่จะต้องรับหน้าหรือพบปะกับคนแปลกหน้าที่ไม่คุ้นเคยกันมาก่อน แต่มาเรียกร้องต้องการนั้น ต้องการนี้ ไม่ปล่อยให้จิตใจหม่นหมอง ใจลอยขาดสมาธิในการทำงาน เคร้าซิม เบื่อหน่ายหรือเซ็ง

12.2 ข้อควรคำนึงเกี่ยวกับการให้บริการ

การให้บริการเป็นงานที่ล่อแหลม ทำดีก็เสมอตัวผิดพลาดก็ได้รับคำตำหนิจึงเป็นงานที่ต้องการความรับผิดชอบสูง และมีจิตใจหนักแน่น ผู้ซึ่งทำงานบริการแล้วเกิดผิดพลาด บางคนก็เสียอกเสียใจ ตีอกชกหัว ฟุ่มพายน้้ำตา แต่กลับกัน ผู้ซึ่งไม่มีความรับผิดชอบมักกล่าวโทษผู้อื่นป้ายความผิดให้คนต่าง ๆ แม้แต่ผู้มารับบริการ เป็นเรื่องการหาแพะรับบาปหรือหาเหตุผลมากล่าวอ้างต่าง ๆ นานาให้พ้นไปจากความรับผิดชอบของตน วิธีการให้บริการอันจะทำให้ผู้รับบริการพอใจ จะต้องรู้ความคาดหวังของเขา และปฏิบัติตามความคาดหวังเท่าที่จะเป็นไปได้ ทั้งนี้ย่อมไม่ใช่เรื่องง่าย ๆ เพราะการปฏิบัติด้วยกาย วาจา ใจ ต่อคนต่าง ๆ ให้สามารถสนองความต้องการของผู้รับบริการแต่ละประเภท ทุกระดับย่อมมีความยากลำบาก การที่จะให้บริการเป็นที่พอใจของทุก ๆ คนดูจะเป็นเรื่องเป็นไปไม่ได้ แต่ก็ไม่น่าพิศวงที่จะทำให้คนส่วนใหญ่พึงพอใจ หากเรามีความมุ่งมั่นที่จะปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการอยู่เสมอ

12.3 ข้อควรระวังในการให้บริการ

1. ไม่สนใจความต้องการของผู้รับบริการ

การให้บริการในทุกกรณีจะต้องแสดงว่าผู้รับบริการมีความสำคัญ จึงต้องระวังไม่แสดงกิริยาที่เพิกเฉยไม่สนใจผู้รับบริการอย่างจริงจัง

2. ให้บริการขาดตกบกพร่อง

เป็นสิ่งที่ต้องย้ำเตือนอยู่เสมอว่า การให้บริการจะขาดตกบกพร่องไม่ได้เลย เพราะเมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำลายงานบริการในส่วนอื่น ๆ ที่ดีอยู่แล้วให้เกิดผลเสียหายตามไปด้วย

3. ดำเนินการล่าช้า

เป็นลักษณะที่ไม่ดีอย่างยิ่ง เพราะความล่าช้าไม่ตรงเวลา ทำความเสียหายให้ผู้รับบริการได้

4. ใช้กิริยา วาจา ไม่เหมาะสม

การให้บริการสามารถจะรู้สึกได้จากกิริยาท่าทาง การใช้คำพูดและน้ำเสียง ผู้ให้บริการอาจไม่มีความตั้งใจจะแสดงกิริยาต่อผู้รับบริการในทางที่ไม่ดี แต่อยู่ในอารมณ์ที่ขุ่นมัว และไม่ควบคุมอารมณ์ของตนจึงแสดงออกด้วยท่าทีและคำพูดที่ทำให้เสียความรู้สึกต่อผู้รับบริการ

5. ทำให้ผู้รับบริการผิดหวัง

บริการที่ทำให้ผู้รับบริการผิดหวังมีได้ในหลายกรณีนับแต่การต้อนรับที่เย็นชาหรือการพูดโทรศัพท์ที่ไม่เหมาะสม การให้บริการอย่างไม่เต็มใจ ไม่ใส่ใจในการให้บริการ การบริการผิดพลาดทำความเสียหายให้แก่ผู้รับบริการ

ดังนั้นองค์กรมีส่วนสำคัญที่จะช่วยพัฒนางานด้านบริการเป็นอย่างมากเพราะองค์กรถือเป็นแกนหลักในการกำหนดแนวทางการให้บริการเพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจ ของผู้รับบริการและเทคนิคการพัฒนากระบวนการขององค์กรให้เกิดความสะดวกรวดเร็วต่อผู้ใช้บริการ มีดังนี้

- จัดระบบการทำงานให้เกิดความคล่องตัว องค์กรควรปรับลดขั้นตอนที่ยุ่งยากให้ง่ายขึ้น เพื่อสร้างการบริการที่สะดวกรวดเร็ว
- จัดทำลำดับขั้นตอนการให้บริการองค์กรควรจัดทำขั้นตอนการบริการให้ง่ายและไม่ซับซ้อนเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้รับบริการสามารถทำตามได้อย่างถูกต้องและไม่สับสน
- เรียนรู้ความต้องการของผู้รับบริการผ่านช่องทางต่างๆ เช่น ผู้รับความคิดเห็น การสอบถามพูดคุยจากคำตำหนิติเตียนและคำชมเชยต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางปรับปรุงงานบริการในครั้งต่อไป
- ฝึกอบรมพนักงานให้เกิดทักษะการบริการที่ดีเพื่อนำไปปรับใช้กับส่วนงานที่ตนปฏิบัติหน้าที่อยู่

พฤติกรรมทำให้บริการถือเป็นหน้าที่หน้าที่หนึ่งของบุคลากรที่ปฏิบัติงานในสายงานสนับสนุนและปฏิบัติงานในสำนักงาน เนื่องจากต้องประสานงานและติดต่อกับบุคคลที่เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกองค์กร ในฐานะผู้ปฏิบัติงานตำแหน่งเจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไปซึ่งภาระงานที่ได้รับมอบหมายจะเกี่ยวข้องกับการบริการทั้งให้บริการแก่อาจารย์ นิสิต นักศึกษา เจ้าหน้าที่ หรือผู้ที่มาติดต่อขอใช้บริการ ดังนั้นถือว่าการบริการมีความสำคัญมาก จะบริการอย่างไรให้อาจารย์ นิสิต นักศึกษา เจ้าหน้าที่ หรือผู้ที่มาติดต่อขอใช้บริการเกิดความประทับใจในการรับบริการ

การบริการเมื่อเกิดการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้รับบริการกับผู้ให้บริการแล้ว ย่อมเกิดความพึงพอใจและไม่พอใจจึงควรสร้างความสัมพันธ์เสมือนเป็นการบริการหลังการขายด้วยการทำ (Customer Relationship Management = CRM) คือการเน้นหาความต้องการของลูกค้าเป็นหลักและตอบสนองความต้องการนั้น ดังนั้นในธุรกิจบริการจึงมีเป้าหมายของการบริการที่เป็นเลิศโดยให้ความสำคัญกับคุณค่าของสัมพันธ์มากกว่าค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น ทั้งนี้ยังติดตามและสอบถามเพื่อเป็นข้อมูลในการประเมินผลโดยทำความเข้าใจกับลูกค้าผู้รับบริการว่าลูกค้ามีความต้องการอะไร มีความคาดหวังว่าจะได้รับประโยชน์อะไรนอกเหนือจากการซื้อสินค้าและบริการนั้นเพื่อให้กลับมาใช้บริการใหม่และในฐานะที่เป็นเจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป ต้องปฏิบัติงานที่เกี่ยวกับการบริการ ต้องให้การบริการบุคคลต่างๆ ซึ่งสามารถสรุปการเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ โดยใช้หลัก 10 S

13. การเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ ด้วยหลักการ 10 S

1. **S - Smooth** (ส്മูท) หมายถึง อารมณ์ของผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการที่ดีควรมีอารมณ์มั่นคง สม่่าเสมอ แม้ขณะที่ผู้รับบริการจะแสดงอารมณ์เสียใส่ ผู้ให้บริการก็ควรพยายามข่มใจไม่แสดงอารมณ์ที่ไม่ดีตอบโต้กลับไป

2. **S - Smile** (สไม) หมายถึง การบริการด้วยรอยยิ้ม ผู้บริการที่มีหน้าไปหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใส ไม่บูดบึ้งเมื่อมีผู้มาติดต่อขอรับบริการ จะสร้างความประทับใจให้แก่ผู้มารับบริการ

3. **S - Speak** (สปีก) หมายถึง การพูดจาดี น้ำเสียงการพูดจาไพเราะ มีสัมมาคารวะ เนื่องจากการบริการจะต้องเจอกับบุคคลที่มีความต้องการที่หลากหลาย บางครั้งผู้รับบริการเป็นบุคคลเจ้าอารมณ์ พูดจาไม่สุภาพหรือขาดสัมมาคารวะพูดจาไม่น่าฟัง แต่ผู้ให้บริการจำเป็นจะต้องใจเย็นและพูดจาให้ไพเราะน่าฟัง

4. **S - Small** (สมอล) หมายถึง ผู้บริการต้องปฏิบัติตนด้วยความอ่อนน้อมถ่อมตน ไม่อวดอ้างว่าตัวเองเป็นใหญ่หรือเป็นผู้มียศมีตำแหน่งงานที่ดีกว่า มีความรู้มากกว่าผู้มารับบริการ แต่ควรยินดีและเต็มใจให้บริการ

5. **S - Smart** (สมาท) หมายถึง ผู้ให้บริการที่มีบุคลิกภาพที่ดีสง่างามจะสร้างความประทับใจให้กับผู้รับบริการตั้งแต่แรกเห็น

6. **S - Special** (สเปเชียล) หมายถึง ผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับผู้รับบริการ โดยมองว่าผู้รับบริการเป็นบุคคลพิเศษ จะต้องปฏิบัติให้ผู้รับบริการรู้สึกเสมือนว่าผู้รับบริการเป็นบุคคลพิเศษ

7. **S - Spirit** (สปิริท) หมายถึง ผู้บริการต้องยอมรับฟังความคิดเห็นของผู้รับบริการ ยอมเป็นผู้รับฟังที่ดี

8. **S - Speed** (สปีด) หมายถึง การให้บริการด้วยความรวดเร็ว เนื่องจากการให้บริการที่เป็นไปด้วยความรวดเร็ว สามารถประหยัดเวลาในการให้บริการและผู้ให้บริการสามารถให้บริการแก่บุคคลอื่นได้จำนวนมากขึ้น และที่สำคัญผู้บริการไม่ต้องเสียเวลาในการคอยรับบริการ

9. **S - Super** (ซูเปอร์) หมายถึง การให้บริการที่มากกว่า มากกว่าในที่นี้หมายถึงการให้บริการที่มากกว่าสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังหรือคาดคิด

10. **S - Save** (เซฟ) หมายถึง การประหยัด ประหยัดในที่นี้หมายถึงการประหยัดเวลาในการดำเนินการให้บริการ และการประหยัดวัสดุของหน่วยงาน เนื่องจากในการให้บริการบางครั้งจำเป็นต้องใช้วัสดุภายในหน่วยงาน เช่น ใช้ออกสาร การถ่ายเอกสาร หากผู้ให้บริการให้บริการด้วยความแม่นยำถูกต้องตามขั้นตอนในครั้งเดียวจะช่วยประหยัดค่าวัสดุภายในสำนักงานและประหยัดเวลา

ดังนั้นเพื่อคุณภาพและคุณค่าในงานบริการ ทุกฝ่ายจะต้องให้ความร่วมมือกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ได้รับผลประโยชน์ทั้งสองฝ่าย ผู้ใช้บริการพอใจองค์กรก็อยู่รอด (Win – win Strategy)

14. มนุษย์สัมพันธ์-หลักการบริการด้วยหัวใจ

มนุษย์สัมพันธ์ คือ ศาสตร์และศิลป์ในการเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลเพื่อให้ได้มาซึ่งความรักใคร่เอ็นดู ความจงรักภักดี และความร่วมมือ

วิธีสร้างมนุษย์สัมพันธ์ มี 3 ขั้นตอน

1. เข้าใจธรรมชาติของคน คนเรามักมีความรู้สึก ดังนี้
 - รู้สึกว่าตนเองมีความสำคัญ
 - สนใจตนเองมากกว่าคนอื่น
 - ต้องการความเจริญก้าวหน้า ความพิเศษ
 - พุดมากกว่าฟัง บางครั้งถึงกับแย้งกันพูด ไม่มีคนฟัง
 - ให้คำปรึกษามากกว่าที่จะขอคำแนะนำ เช่น เธอต้องยงนั้น เธอต้องยงนี้
 - ไม่ชอบการถูกควบคุม จุกจิก จู้จี้
 - ไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง
 - และอยากรู้ อยากรู้อะไร
2. รู้จักเทคนิค และวิธีการสัมพันธ์กับคน
3. สร้างลักษณะของผู้มีมนุษย์สัมพันธ์ ที่ดี

15. แนวทางการสร้างมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีในการให้บริการ

1. ปรับปรุงและพัฒนาตนเอง ได้แก่
 - สายตา เวลาพูดกับใครต้องสบตา
 - ความรู้สึก ไม่ใช่เหม่อลอย
 - อารมณ์ ควรมีอารมณ์ร่วมขณะสนทนา
 - ต้องมีศีลธรรม และคุณธรรม
 - ต้องมีมารยาท
2. ปรับปรุงและพัฒนาเทคนิคในการสนทนา
 - ด้วยการสร้างความอบอุ่น และมั่นใจให้คู่สนทนา
 - ใช้ภาษา และท่าทางที่เหมาะสม

- ใช้น้ำเสียงที่น่าฟัง ทำให้ผู้ฟังรู้สึกดี เช่น น้ำเสียงในการรับสายโทรศัพท์
- ใช้คำถามที่แสดงถึงความเอาใจใส่ และความเป็นเพื่อน

เมื่อปรับปรุงการพูดแล้วก็ต้องปรับปรุงการฟังด้วย

3. ปรับปรุงและพัฒนาการฟัง

- ฟังด้วยความสนใจ
- ฟังให้ได้สาระ และถามย้อนกลับได้
- ใช้คำพูดตอบรับที่สอดคล้องกับความเห็นของผู้พูดเช่น ผู้พูด พูดเรื่องการไปเที่ยวที่วังน้ำเขียว แต่ผู้ฟังได้ตอบเรื่องเขาเขียว แสดงให้เห็นว่า มิได้มีการฟังอย่างตั้งใจ และตอบโต้กับคู่สนทนาไปกันคนละเรื่อง เป็นต้น อาจจะได้ยินว่า อะไรเขียว เขียว ก็ร่วมวงคุยกับเขาไปด้วย โดยไม่ได้ฟังตั้งแต่ต้น ลักษณะแบบนี้ต้องปรับปรุง

4. ผูกมิตร

- มองคนในแง่ดี โดยไม่มีอคติและตัดสินบุคคลแค่ภายนอก
- พร้อมทั้งจะช่วยเหลือ ไม่ใช่รอดูว่าลูกค้าจะทำได้ไหม แล้วหัวเราะเยาะ ว่าทำไมไม่อ่านป้ายหรือทำไมไม่ถาม เป็นต้น แบบนี้ต้องปรับปรุงเร่งด่วน ควรจะเข้าไปแสดงความช่วยเหลือโดยไม่ต้องรอให้ลูกค้าร้องขอ ถ้าผู้ให้บริการทำได้ รับรองว่าได้ใจลูกค้า เต็มร้อยแน่นอน
- มีน้ำใจและให้อภัย หากลูกค้าทำพลาดไป
- ไม่นินทาลูกค้า
- ไม่พูดลับหลัง (ในทางที่ไม่ดี) แต่จงพูดลับหลัง (ในทางที่ดี)

5. การปรากฏกายที่ดี

- การยิ้มแย้มแจ่มใส ร่าเริง แต่ไม่เร็งรำเกินเหตุ
- มีความกระตือรือร้น มีชีวิตชีวา ไม่ใช่ทำงานไปนั่งหาวไป (บ่อยๆ จะน่าเกลียด) แสดงว่าไม่รู้จักควบคุมตนเอง
- มีความน่าเชื่อถือ
- มีกิริยาท่าทางที่เหมาะสม
- มีมารยาท รู้จักวางตัวในสังคม
- สรรวมกาย วาจา ใจ

6. การแต่งกายดี

- ถูกกาลละ เทศะ และโอกาส สถานที่ และเวลา
- สมวัย และสรีระ อย่าตามแฟชั่นมากนัก

- พิถีพิถัน ไม่ใช่วันนี้ชี้เกี้ยวจรดผ้า ก็ใส่ทั้งยับๆ
- ดูดีตลอดเวลา ตั้งแต่หัวจรดเท้า

16. บัญญัติ 6 ประการ เพื่อให้ผู้อื่นชื่นชอบ

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

17. หลักการบริการด้วยหัวใจ และข้อคิดต่างๆ มีดังนี้

หลัก 4 S

- S1 – Smile (สยามย) ยิ้มแย้มแจ่มใส
- S2 – Soft (ซอฟ) อ่อนโยน อ่อนน้อมถ่อมตน
- S3 – Sincere (ซินเซียร์) จริงใจ ไม่เสแสร้งแก้งทำ
- S4 – Superb (ซูเพิร์บ) ดีเลิศ การให้บริการที่ประทับใจเหนือความคาดหวัง

หลัก 5 ส เพื่อความพร้อมในการให้บริการ

- ส 1 - ต้องสวย (ร่างกายและจิตใจ)
- ส 2 - สงบ (นิ่ง)
- ส 3 - ใส่ใจ
- ส 4 - สอดแทรก (ถูกกาลเทศะ, ถูกที่ และถูกเวลา)
- ส 5 - สื่อสาร

การบริการ (SERVICE) สื่อความหมายดังนี้

- | | |
|-----------------------------------|------------------|
| S – Satisfaction (แซททิสแฟค-ชั่น) | ความพึงพอใจ |
| E – Enthusiasm (เอนธูสซิแอส-ซิม) | ความกระตือรือร้น |
| R – Readiness (เรดดี้เนส) | ความพร้อม |

| | |
|------------------------------------|-----------------|
| V - Variation (แวนริ-เอชั่น) | ความเปลี่ยนแปลง |
| I - Intelligence (อินเทล-ลิเจ้นซ์) | ความฉลาด |
| C- Courtesy (คอร์เทนซี) | ความมีไมตรีจิต |
| E - Endurance (เอ็นธู-แรนซ์) | ความอดทน |

คำจำกัดความของการบริการที่ควรจดจำ

การบริการ หมายถึง กระบวนการ ของการปฏิบัติตนเพื่อผู้อื่น

การบริการ หมายถึง การทำให้ผู้อื่นพอใจ

การบริการ หมายถึง การทำให้ผู้อื่นชอบ

การบริการ หมายถึง การทำให้ผู้อื่นประทับใจ

ลักษณะที่ดีของผู้ให้บริการ

1. แต่งกายสะอาดเรียบร้อย
2. มีอัธยาศัยดี
3. มีมนุษยสัมพันธ์
4. รู้จักกาลเทศะ
5. เต็มใจให้บริการ
6. มีบุคลิกภาพดี
7. เป็นนักฟังที่ดี
8. ไม่ดูถูกผู้อื่น
9. พุดจา ชัดเจน มีหางเสียงไพเราะ
10. พัฒนา ปรับปรุงตนเองอยู่เสมอ

สิ่งทีผู้ให้บริการควรปฏิบัติ

| ไม่ควรทำ | ควรทำ |
|-----------|------------|
| ยี้กยัก | รอบรู้ |
| ซักสีหน้า | สุ้งาน |
| ท่ามาก | ปฏิภาณดี |
| ปากเสีย | มีไมตรีจิต |

ยกตัวอย่าง เช่น การให้บริการของร้าน MK Suki

บุคลิกภาพพื้นฐานของผู้ให้บริการ

1. ยืนให้ถูกต้อง เหมาะสมและสุภาพ
2. นั่งให้ถูกบุคลิกลักษณะและสุภาพ
3. การก้มศีรษะ แสดงความนอบน้อม
4. การคำนับ (ชาย) เพื่อให้เกียรติและแสดงความเคารพ
5. การจับมือ เป็นมารยาทของสุภาพชน
6. มารยาทในการเข้าออกห้องผู้อื่น
7. มารยาทในการส่งมอบเอกสาร หรือสิ่งของ
8. มารยาทในการใช้ลิฟต์

ข้อห้ามในงานบริการ

1. อย่างหนึ่งเลยไม่มีปฏิริยาตอบโต้
2. อย่าพูดสวนในขณะที่ผู้อื่นกำลังพูดอยู่
3. อย่าโทษผู้ให้บริการว่าผิดและตัวเองถูกเสมอ
4. อย่าต่อปากต่อคำ ยียวนกวนประสาท
5. อย่าทำทนายลูกค้าให้ไปฟ้องร้องทั้งเรื่องการปฏิบัติงานและมารยาทในการให้บริการ

การพัฒนาตนเองสู่ความเป็นเลิศ

1. ศึกษาเรียนรู้อยู่เสมอเพื่อเพิ่มทักษะในด้านต่างๆ
2. ประเมินตนเองตลอดเวลา ว่าวันนี้เราดีกว่าเมื่อวาน พรุ่งนี้เราจะดีกว่าวันนี้เป็นต้น
3. วิเคราะห์ตนเอง อะไรบ้างที่เป็นจุดแข็ง พิจารณาตนเอง เพิ่มจุดแข็ง วิเคราะห์ตนเอง อะไรที่เป็นจุดอ่อน พิจารณาตนเอง ลดจุดอ่อน สิ่งที่ต้องมี และปรับปรุงอยู่เสมอ

ปฏิบัติงานด้านบริการต้องขายการบริการแบบ PACKAGES ดังนี้

- P – Personality (เพอเซอนัลลิตี้) บุคลิกภาพ
A – Assistance (แอสซิสแตนซ์) ความช่วยเหลือ
C – Cordial (คอร์เตียน) ความจริงใจ
K – Knowledge (นอเลท) ความรู้
A – Attitude (แอตติจูด) ทศนคติ
G – Goodness (กูดเนส) ความดี

E – Efficiency (เอฟิซิเ็นซี่) ความมีประสิทธิภาพ
S – Spirit (สปิริท) จิตใจ

คติพจน์สำหรับงานบริการที่ควรยึดถือปฏิบัติ มีดังนี้

คติประจำใจผู้ให้บริการ “หน้าใส ใจสว่าง”

คนมีจิตบริการ ชอบทำงานเพื่อคนอื่นอย่างเป็นสุข

คนมีจิตบริการ จะทำงานด้วยใจกว้าง ชอบสร้างประโยชน์มากกว่ารอรับผลประโยชน์

คนมีจิตบริการ จะมีความอ่อนน้อมถ่อมตน ยอมอยู่ต่ำแต่จิตใจสูง

คนมีจิตบริการ จะทำงานแบบสบาย เหนื่อยก็เป็นสุขใจ

ปรัชญาแห่งการบริการ

1. ผู้รับบริการ คือ พระเจ้า
2. ผู้รับบริการ ไม่มีวันผิด ผู้ใช้บริการหรือลูกค้าถูกเสมอ
3. เสียงของผู้รับบริการ คือ เสียงสวรรค์

หากพบว่าผู้รับบริการผิด ให้ดูข้อ 1 หรือผิดอีกดูข้อ 2 หากโวยวายอีกให้ดูข้อ 3

18. สรุปเทคนิคการให้บริการด้วยใจ

โดยสรุปจะเห็นได้ว่า การให้ความสำคัญกับการให้บริการนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งส่วนหนึ่งจะต้องได้รับความร่วมมือจากผู้รับบริการ และผู้ให้บริการต้องเป็นบุคคลที่มีใจในการให้บริการ (Service Mind) เป็นสำคัญ ซึ่งทุกองค์กรของสำนักงานอธิการบดีและมหาวิทยาลัยมหิดลไม่สามารถหลีกเลี่ยงการให้บริการได้ ดังนั้นผู้ให้บริการคือพนักงาน เจ้าหน้าที่ บุคลากร ผู้ให้บริการทุก ๆ ด้าน ไม่ว่าจะให้ข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ การต้อนรับบุคคลทั้งภายในและภายนอก รวมถึงผู้ที่มาติดต่อทุกประเภทเป็นต้น จะต้องเข้าใจและตระหนักถึงความสำคัญของการให้บริการเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความประทับใจให้กับผู้รับบริการทุกคน และท้ายสุด ผู้ให้บริการเป็นกลไกสำคัญที่สุดที่จะต้องพัฒนาบุคลิกภาพและทัศนคติที่ดีโดยเฉพาะการมีจิตสำนึกในการรักการให้บริการ เพื่อการพัฒนาองค์กรอย่างสมบูรณ์แบบ “องค์กรเป็นเยี่ยม...บริการเป็นเลิศ”

การให้บริการโดยอาศัยคนเป็นหลักแบบพบหน้า เผชิญหน้ามีส่วนสำคัญอย่างมากต่อการให้บริการเพื่อผูกมัดใจผู้ใช้บริการหรือลูกค้า ผู้ให้บริการของหน่วยงานหรือองค์กร จึงจำเป็นต้องรู้จักประยุกต์ความรู้จากแขนงวิชาต่างๆ มาใช้ในงานบริการ เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าหรือ

ผู้รับบริการ อาจจะต้องใช้จิตวิทยาในการทำความเข้าใจและรับรู้ถึงความต้องการของผู้รับบริการและ
และให้การบริการตรงใจมากที่สุด ซึ่งการให้บริการแบบให้คำปรึกษาเชิงจิตวิทยานำมาใช้ในการบริการก็
จะเป็นประโยชน์ต่อการให้บริการสำหรับลูกค้าหรือผู้รับบริการที่มีลักษณะหลายรูปแบบได้ดี ไม่ว่าจะเป็น
เป็นลูกค้าหรือผู้รับบริการที่ปกติ หรือลูกค้าหรือผู้รับบริการที่มีลักษณะจู้จี้จุกจิก ขี้บ่น เจ้าปัญหา แสดง
อำนาจ หรือมาพร้อมกับการอารมณ์เสีย นอกจากนี้ยังช่วยให้ผู้รับบริการมีความพึงพอใจและประทับใจใน
การให้บริการเป็นอย่างดีและยินดีกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

เอกสารอ้างอิง

- _____. “การมีจิตใจในการบริการที่ดี” (ออนไลน์), เข้าถึงข้อมูลเมื่อ 7 กรกฎาคม 2554. จาก www.cdd.go.th/j4607181.htm
- คริสโตเฟอร์ เอช เลิฟล็อก และ ลอเรน ไรท์ . การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า, 2546
- จิตตินันท์ เตชะคุปต์. “ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับจิตวิทยาบริการ” เอกสารการสอนชุดวิชาจิตวิทยาการบริการเล่มที่1 หน่วยที่ 1-7 นนทบุรี สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช , 2540
- จินตนา บุญบังการ. การสร้างจิตสำนึกการให้บริการปรับปรุงการบริการภาครัฐ. พิมพ์ครั้งที่1. กรุงเทพฯ : ฟอรัมพริ้นติ้ง , 2539
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์ .การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว . พิมพ์ครั้งที่ 4 . กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546
- ฉัตยาพร เสมอใจ. การจัดการและการบริการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ด ยู เคชั่น , 2547
- ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล. นิทัศน์ คนะวรรณ, อีรพล แซ่ตั้ง. การตลาดรุ่ง มุ่งสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : บริษัทซีเอ็ด ยู เคชั่น จำกัด (มหาชน), 2546.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. การตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ส.เอเชียเพรส จำกัด, 2547
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. การตลาดบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : บริษัท ส.เอเชียเพรส จำกัด, 2549
- ธวัลนุช อุทยาน . ศิลปะการต้อนรับและการบริการ. เอกสารประกอบการบรรยาย สาขาวิชาการท่องเที่ยว. คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
- ธีรกีติ นวรัตน์ ณ ออยุธยา. การตลาดสำหรับการบริการแนวคิดและกลยุทธ์. พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.
- ราชบัณฑิตยสถาน. พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 . พิมพ์ครั้งที่ 6 . กรุงเทพมหานคร : อักษรเจริญทัศน์, 2539
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ . การตลาดธุรกิจบริการ .กรุงเทพฯ ซี เอ็ด ยู เคชั่น , 2548
- วีระพงษ์ เฉลิมจิระวัฒน์. คุณภาพในงานบริการ. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย- ญี่ปุ่น), 2542.

วีระพงษ์ เฉลิมจิระวัฒน์. คุณภาพในงานบริการ 1. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย- ญี่ปุ่น), 2543.

วัชรภรณ์ สุริยาภิวัฒน์ .วิจัยธุรกิจยุคใหม่ .กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ . การบริหารการตลาดยุคใหม่ .กรุงเทพฯ:ธีระพิมพ์ และไซเท็กซ์ , 2541

สมิต สัจฉกร. ศิลปะการให้บริการ. พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วิญญูชน, 2548

สุพรรณณี อินทร์แก้ว . การตลาดธุรกิจบริการเฉพาะอย่าง . พิมพ์ครั้งที่ 2 . กรุงเทพมหานคร : ธนเพส, 2549

สุนนา อยู่โพธิ์ .ตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544

เอนก สุวรรณบัณฑิต, ภาสกร อุดลพัฒน์กิจ. จิตวิทยาบริการ . กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์, 2548

ข้อมูลทาง อินเทอร์เน็ต

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

- (www.cdd.go.th/j4607181.htm)