

การต้อนรับและเทคนิคในการให้บริการ

ความสำคัญของการให้บริการ

- 1 การได้รับบริการที่ดี
- 2 การได้รับความพึงพอใจ
- 3 หัวใจสำคัญของการให้บริการ

การบริการ คือ การให้ความช่วยเหลือ หรือการดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้มาใช้บริการจะต้องมีหลักยึดถือปฏิบัติ มิใช่ว่า การให้ความช่วยเหลือ หรือการทำประโยชน์ต่อผู้มาใช้บริการ จะเป็นไปตามใจของเราผู้ซึ่งเป็นผู้ให้บริการ โดยทั่วไปหลักการให้บริการมีข้อควรคำนึง ดังนี้

1. สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ
2. ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจ
3. ปฏิบัติโดยถูกต้องสมบูรณ์ครบถ้วน
4. เหมาะสมแก่สถานการณ์
5. ไม่ก่อผลเสียหายแก่บุคคลอื่น ๆ

ลักษณะของการบริการที่ดี

1. ประชาชนต้องมาก่อนเสมอ หมายถึง คำนึงถึงประชาชนก่อนสิ่งอื่นใด
2. ประชาชนถูกเสมอไม่ว่าประชาชนจะพูดจะอย่างไรต้องไม่โต้แย้งเพื่อยืนยันว่าประชาชนผิด
3. ให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส เพื่อให้ประชาชนรู้สึกอบอุ่นสบายใจ

การให้บริการเป็นการกระทำของบุคคลซึ่งมีบุคลิกภาพอุปนิสัยและอารมณ์แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคลและแต่ละสถานการณ์ จึงมีการประพฤติปฏิบัติที่หลากหลายออกไป การบริการที่ดีอันเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป มีดังนี้

1. ทำด้วยความเต็มใจ
2. ทำด้วยความรวดเร็ว
3. ทำถูกต้อง
4. ทำอย่างเท่าเทียมกัน
5. ทำให้เกิดความชื่นใจ

ในที่นี้การศึกษาเรื่องความพึงพอใจเป็นการศึกษาความพึงพอใจในการรับบริการ (Service Satisfaction) ซึ่งมีผู้กล่าวถึงความหมายไว้ดังนี้

กฤษณี รื่นรมย์, เพลินทิพย์ โกเมศโสภา และ สาวิกา อุณหนนท์ (2547. หน้า 98) ได้ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่แต่ละบุคคลแสดงออกถึงความยินดีจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือการได้รับบริการ ซึ่งคุณค่าหรือประโยชน์ที่ได้รับนั้นเท่ากับหรือสูงกว่าระดับความคาดหวังของคน ๆ นั้น ในทางตรงข้าม ถ้าผลจากการใช้สินค้าหรือการได้รับบริการนั้นต่ำกว่าความคาดหวังบุคคลนั้นย่อมจะเกิดความไม่พอใจ

เอนก สุวรรณบัณฑิต และ ภาสกร อดุลพัฒน์กิจ (2548. หน้า 171) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ หมายถึง ภาวะการณแสดงออกถึงความรู้สึกที่มีต่องานและประเมินได้จากความแตกต่างของปริมาณผลตอบแทนที่ได้ออกกับผลตอบแทนที่บุคคลคาดหวังไว้หากบุคคลได้รับผลตอบแทนมากกว่าหรือเท่ากับสิ่งที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดเป็นความพึงพอใจในงาน หากว่าผลตอบแทนที่ได้มีค่าน้อยกว่าสิ่งที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดเป็นความไม่พึงพอใจในงานขึ้นแทนที่

พิบูล ทีปะปาล (2549. หน้า 30 – 31) ได้ให้ความหมายถึง ความพึงพอใจ (Satisfaction) ว่าเป็น ความรู้สึกของบุคคลที่แสดงความพึงพอใจหรือผิดหวัง อันเป็นผลเนื่องมาจากการเปรียบเทียบผลการทำงานของ ผลิตภัณฑ์ตามที่ลูกค้าได้รับกับความคาดหวังของลูกค้าจากความหมายของความพึงพอใจข้างต้น สรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นระดับความรู้สึกของบุคคลหรือความต้องการที่จะได้บรรลุเป้าหมาย หรือภาวะของการมีอารมณ์ที่



เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้คุณค่าที่ได้รับ จากบริการกับความคาดหวังของตนก่อนที่จะใช้สินค้า หรือได้รับบริการนั้น ๆ เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาว่า มีความสุข มีความพอใจ และความไม่พอใจ สังเกตได้จาก สายตา คำพูดและการแสดงออก

ลักษณะและองค์ประกอบของความพึงพอใจในการ

บริการ

ลักษณะและองค์ประกอบความพึงพอใจ (เอนก สุวรรณบัณฑิต และ ภาสกร อดุลพัฒน์กิจ, 2548. หน้า 173) มีดังนี้

1. ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในการรับบริการ เป็นองค์ประกอบความพึงพอใจของบุคคลที่รับรู้รูปแบบของการบริการและคุณภาพของการบริการ โดยใช้ประสบการณ์ที่ได้รับด้วยตนเองหรือจากการอ้างอิง ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เช่น คำบอกเล่าของกลุ่มเพื่อน จากผู้ที่เคยใช้บริการ จากโฆษณา หรือจากผู้ที่โพสต์ไว้ในสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น ในการประเมินสิ่งที่ได้รับจากการบริการ หากการบริการเป็นไปตามความต้องการของผู้รับบริการก็จะก่อให้เกิดความพึงพอใจในการบริการนั้น

2. ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงในสถานการณ์หนึ่ง ก่อนที่ลูกค้าจะตัดสินใจใช้บริการ เขาจะมีข้อมูลจากแหล่งอ้างอิงต่าง ๆ (Reference) เช่น ประสบการณ์ส่วนตัว ความรู้จากคำบอกเล่าของกลุ่มเพื่อน ข้อมูลที่ได้จากธุรกิจบริการแบบเดียวกัน เป็นต้น ทำให้เขาเกิดความคาดหวังกับบริการที่ควรจะได้รับ (Expectation) ซึ่งจะมีอิทธิพลแก่ผู้รับบริการที่จะใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินบริการที่ได้รับจริง (Performance) หากการบริการเป็นไปตามที่คาดหวังลูกค้าจะรู้สึกยืนยันความถูกต้อง (Confirmation) และจะเกิดความพึงพอใจในการรับบริการ แต่ถ้าไม่ได้รับการบริการตามความคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกยืนยันความไม่ถูกต้อง (Disconfirmation) และเกิดเป็นความไม่พึงพอใจได้

3. ความพึงพอใจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้นเนื่องจากในแต่ละช่วงเวลา บุคคลแต่ละคนจะมีความคาดหวังต่อการบริการแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับอารมณ์ความรู้สึก ประสบการณ์ที่ได้รับมาระหว่างเวลานั้น ทำให้เกณฑ์ประเมินความพึงพอใจมีการเลื่อนขึ้น – ลงตลอดเวลา ส่งผลให้การเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับกับสิ่งที่คาดหวังเปลี่ยนแปลงตามไป

สรุป ลักษณะของความพึงพอใจในการบริการ มี 3 ลักษณะ คือ ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางอารมณ์ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่าง และความพึงพอใจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

ระดับและองค์ประกอบของความพึงพอใจ

ฟิลลิปส์ กอตเลอร์ (Philip Kotler) กล่าวถึง ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ตามทฤษฎีความพึงพอใจ มี 3 ระดับ เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติ

หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นหรือเข้าใจ (Product Perceived Performance) กับการคาดหวังของลูกค้า (Expectation) ซึ่งเกิดจากประสบการณ์และความรู้สึกในอดีตของผู้ซื้อ

ประโยชน์จากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการสร้างสรรค์ของผู้ออกแบบผลิตภัณฑ์นักการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อพยายามสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าการสร้างคุณค่าเพิ่ม(Value Added) ด้วยการทำงานร่วมกับฝ่ายต่าง ๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total - Quality) คุณค่าผลิตภัณฑ์เกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) คุณค่าที่ส่งมอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost)

คำว่า “ต้นทุนของลูกค้า” คือ ราคาสินค้า (Price) ส่วนระดับความพึงพอใจสามารถแบ่งอย่างกว้างๆได้ 3 ระดับ ดังนี้ (Kotler 2003. p.61)

1. ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ (Performance) ต่ำกว่าความคาดหวัง (Expectations) ลูกค้าจะรู้สึก “ไม่พอใจ” (Dissatisfied)
2. ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวัง ลูกค้าก็จะรู้สึก “พอใจ” (Satisfied)
3. ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ดีเกินกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึก “ยิ่งพอใจมาก” (Highly Satisfied) หรือ “รู้สึกประทับใจ” (Delighted) ความพอใจหรือความยินดีในระดับสูงของลูกค้าจะสร้างความรู้สึกใกล้ชิดทางอารมณ์ ความรู้สึกต่อตราสินค้านั้น ซึ่งไม่ใช่ความชอบธรรมดาทั่วไปผลที่ตามมาคือ ความภักดีของลูกค้าในระดับสูงนั่นเอง

Roland, Zahorik and Keiningham (1996. unpagged) ACSI ได้ให้ความหมายและองค์ประกอบของความพึงพอใจของผู้บริโภคอันประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ ได้แก่

1. คุณภาพของสินค้าหรือบริการ หมายถึงการประเมินคุณภาพของสินค้าหรือบริการอันเป็นผลจากการใช้สินค้าหรือบริการในปัจจุบัน หรือผลสะสมจากประสบการณ์ในการใช้สินค้าและบริการนั้นในอดีต คุณภาพของสินค้าและบริการนี้จะส่งโดยตรงในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งคุณภาพของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคได้รับนั้นขึ้นอยู่กับองค์ประกอบสองประการ คือ ระดับความเฉพาะเจาะจง(Customize)ของสินค้าหรือบริการที่มีอยู่เพื่อตอบสนองความต้องการในแต่ละด้านของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายและแตกต่างกัน และระดับของความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของสินค้าและบริการซึ่งขึ้นอยู่กับระดับของความเชื่อถือได้ ความเป็นมาตรฐานและปราศจากความบกพร่องต่าง ๆ ของสินค้าที่นำเสนอ

2. คุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคได้รับ (Perceived Value) หมายถึง ระดับของการรับรู้ในเชิงเปรียบเทียบ โดยเป็นการเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้รับกับราคาสินค้านั้น ๆ เป็นการช่วยแปลความแตกต่างในด้านราคาของสินค้าและบริการแต่ละชนิดให้มาอยู่ในรูปแบบที่สามารถเปรียบเทียบกันได้ดีขึ้น และช่วยลดผลจากความแตกต่างของระดับรายได้และความสามารถในการจ่ายของผู้บริโภค ดังนั้น จึงทำให้สามารถเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการที่มีระดับราคาที่แตกต่างกันได้คุณค่าของสินค้าหรือบริการนั้น จะมีความสัมพันธ์กับคุณภาพของสินค้าและบริการ และระดับความพึงพอใจในเชิงบวก

3. ความคาดหวังของผู้บริโภค (Customer Expectation) ความคาดหวังของผู้บริโภคนี้เป็นทั้งจากประสบการณ์ในการรับรู้ข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการจากแหล่งต่างๆเช่น การโฆษณาหรือการบอกต่อ และจากการคาดหวังเกี่ยวกับความสามารถในการผลิตสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพของผู้ผลิต ดังนั้น ความคาดหวังนี้จึงเป็นบทสรุปของประสบการณ์เกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการจากอดีตจนถึงปัจจุบัน ใน

ขณะเดียวกันความคาดหวังของผู้บริโภคเป็นความคาดหวังในคุณภาพที่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้ ความคาดหวังนี้จะมีความสัมพันธ์โดยตรงกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการ (Perceived Quality) และคุณค่าของสินค้าหรือบริการ (Perceived Value) จากการสำรวจการมาเที่ยวประเทศไทย ความคาดหวังของนักท่องเที่ยว คือ ภาพลักษณ์ของความเป็นไทยที่เห็นเด่นชัดในทุกภูมิภาค ทั้งรอยยิ้มของคนไทย ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและอาหารไทยที่มีทั้งรสชาติและพืชผักสมุนไพรหลากหลายการมี StreetFood ที่หารับประทานได้ง่ายรวมทั้งผลไม้ตามฤดูกาลที่มีให้เลือกมากมาย หลากหลายรสชาติราคาไม่แพง

ความคาดหวังของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมและบริการนำเที่ยว

ลูกค้าที่ซื้อบริการนำเที่ยวจะมีความคาดหวังของตนเองแต่ละคนไม่เหมือนกัน เช่น บางคนต้องการมาพักผ่อน อยากได้ความสงบสบาย บางคนต้องการชมวิทิวทัศน์ บางคนต้องการความท้าทายบางคนสนใจศิลปวัฒนธรรมของชุมชนที่ตนเดินทางไป บางคนต้องการสัมผัสกับสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและชีวิตความเป็นอยู่ในแต่ละพื้นที่ และบางคนต้องการซื้อสินค้าราคาไม่แพง

ส่วนนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการโรงแรม อาจมีความคาดหวังเพื่อต้องการพักผ่อน ต้องการความสะอาดสบาย ความสงบ สถานที่ตั้งโรงแรมสวยงาม หรือบริการของโรงแรมที่ดีเยี่ยม มีห้องออกกำลังกาย สระว่ายน้ำ ทะเลสวยพร้อมบริการเรือชมปะการัง เป็นต้น

การหาข้อสรุปเรื่องความคาดหวังของลูกค้าเพื่อจะนำมาบริหารจัดการกับบริการของตนให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เนื่องจากลูกค้ามีหลายระดับและบริการก็มีหลายประเภท ดังนั้น จึงขอสรุปความคาดหวังของลูกค้าจะเกิดขึ้นนอกเหนือจากวัตถุประสงค์หลักในการรับบริการแล้วยังมีเรื่องของ

1. ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไป สำหรับความคุ้มค่าในการใช้บริการโรงแรม หมายถึง ราคาสถานที่พัก คุ้มค่าเงินที่จ่ายไปหรือไม่สำหรับความคุ้มค่าในการท่องเที่ยว หมายถึง โปรแกรมท่องเที่ยวรวมทั้งที่พัก อาหาร เครื่องดื่ม ไกด์บริการในการเดินทางทั้งหมดจะบ่งชี้ถึงความคุ้มค่าเงิน ทั้งนี้ “ความคุ้มค่าเงิน” ไม่ใช่ “ราคาถูก” แต่เป็นจุดหมายที่มีคุณค่าพอกับเม็ดเงินที่จ่ายไป

2. ความปลอดภัย จากการสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวทุกภูมิภาค แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยเป็นปัจจัยสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวที่จะไปใช้บริการและเป็นปัจจัยหลักอย่างหนึ่งในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ในที่นี้หมายถึง ภาพรวมด้านความปลอดภัยและองค์ประกอบในการดูแลนักท่องเที่ยวของประเทศนั้นด้วยเช่น การจัดทำมีตำรวจท่องเที่ยวที่ให้บริการตลอด 24 ชั่วโมงความปลอดภัยในการใช้ชีวิตประจำวัน การคมนาคมที่ปลอดภัย ความเชื่อมั่นในการช้อปปิ้งในราคาที่ยุติธรรม ความรู้สึกด้าน “ความปลอดภัย” ของนักท่องเที่ยวจะมีผลต่อความรู้สึกและความคิดเห็นของผู้ที่ไม่เคยมาเยือน อาจกล่าวได้ว่าประสบการณ์โดยตรงของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อความคิดเห็นด้านความปลอดภัยของผู้ที่กำลังตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวมากกว่าการเห็นจากสื่อต่าง ๆ

2. หลักการในการให้บริการ

1. แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ
2. ลักษณะของการให้บริการที่ดี
3. มาตรฐานการบริการ
4. พื้นฐานสำคัญในการเป็นผู้ให้บริการ
- 5 การเตรียมตัวเป็นผู้ให้บริการ

6 การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่บุคคลและหน่วยงาน

การบริการ คือ การให้ความช่วยเหลือ หรือการดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้มาใช้บริการจะต้องมีหลักยึดถือปฏิบัติ มิใช่ว่า การให้ความช่วยเหลือ หรือการท าประโยชน์ต่อผู้มาใช้บริการ จะเป็นไปตามใจของเราผู้ซึ่งเป็นผู้ให้บริการ โดยทั่วไปหลักการให้บริการมีข้อควรคำนึง ดังนี้

1. สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ
2. ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจ
3. ปฏิบัติโดยถูกต้องสมบูรณ์ครบถ้วน
4. เหมาะสมแก่สถานการณ์
5. ไม่ก่อผลเสียหายแก่บุคคลอื่น ๆ

ลักษณะของการบริการที่ดี

1. ลูกค้ำต้องมาก่อนเสมอ หมายถึง ค้ำถึงลูกค้ำก่อนสิ่งอื่นใด
 2. ลูกค้ำถูกเสมอไม่ว่าลูกค้ำจะพูดจะทำอย่างไรต้องไม่โต้แย้งเพื่อยืนยันว่าลูกค้ำผิด
 3. ให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส เพื่อให้ลูกค้ำรู้สึกอบอุ่นสบายใจ
- การให้บริการเป็นการกระทำของบุคคลซึ่งมีบุคลิกภาพอุปนิสัยและอารมณ์แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคลและแต่ละสถานการณ์ จึงมีการประพฤติปฏิบัติที่หลากหลายออกไป การบริการที่ดีอันเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป มีดังนี้

1. ทำด้วยความเต็มใจ
2. ทำด้วยความรวดเร็ว
3. ทำถูกต้อง
4. ทำอย่างเท่าเทียมกัน
5. ทำให้เกิดความชื่นใจ

มาตรฐานการบริการ

1.การให้ความสนใจ คือ การต้อนรับอย่างอบอุ่น การให้เกียรติลูกค้ำ ลูกค้ำมีความสำคัญ และฟังลูกค้ำพูดและสนับนุนตาด้วย

2.การให้ความใส่ใจ คือ การเอาใจใส่ในการให้บริการอย่างเท่าเทียม ไม่แสดงออกอย่างเหน้อยหน่ายเย็นชา และติดตามเรื่องของลูกค้ำจนสำเร็จ

3.การบริการอย่างตั้งใจ คือ การมั่นใจในความถูกต้องสมบูรณ์ การจัดบริการให้ตรงเวลา และบริการให้ลูกค้ำรู้สึกคุ้มค่า

4.การบริการอย่างเต็มใจ คือ การสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้ำว่าจะเป็นบริการที่ได้รับประโยชน์สูงสุด และต้องให้ความร่วมมือในการตอบสนองความต้องการ

5.การบริการอย่างจริงใจ คือ การแสดงออกถึงบริการที่น่าเชื่อถือ เชื่อใจได้ มีความรับผิดชอบในงานบริการ และให้บริการอย่างซื่อตรงและเป็นธรรม

6.การบริการอย่างเข้าใจ คือ มีความรู้ในการให้บริการอย่างแท้จริง มุ่งถึงบริการที่มีคุณภาพสูง และต้องให้บริการอย่างถูกต้อง

7.การบริการอย่างรู้ใจ คือ ต้องสนองความต้องการของลูกค้ำได้ถูกต้องและดำเนินการอย่างรวดเร็ว

8.การบริการอย่างมีน้ำใจ คือ การให้ความช่วยเหลืออย่างเอื้ออาทร ให้ลูกค้าได้รับคำแนะนำอย่างถูกต้องเพื่อประกันไม่ให้เกิดความยุ่งยากเสียหายและให้ลูกค้าได้รับประโยชน์ทั้งด้านคุณภาพและปริมาณอย่างครบถ้วน

พื้นฐานสำคัญในการเป็นผู้ให้บริการ

“พื้นฐานสำคัญในการเป็นผู้ให้บริการ จะต้องสุภาพอ่อนน้อมถ่อมตน รู้หลักการบริการและเอาใจใส่ในการบริการ ดังนั้นจึงได้จัดอบรมทางวิชาการและสอนงานทางปฏิบัติ มีการจัดชั้นตอนในการทำงานเพื่อการเรียนรู้ตามขั้นตอนในด้านการอบรมทางจิตใจก็ฝึกอบรมให้กับเจ้าหน้าที่ มีชั้นดี หมายถึงอดทน อดกลั้น ไมโกรธ รู้จักข่มใจและคิดเสมอว่าลูกค้าคือผู้ให้แก่เรา” ผู้ให้บริการจะต้องมีคุณสมบัติพื้นฐาน ดังนี้

1. มีความรักในงานบริการ
2. มีความรับผิดชอบในหน้าที่
3. มีความซื่อสัตย์ ซื่อตรงต่องาน
4. มีความสามารถควบคุมตนเองได้
5. มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์
6. มีความมานะพยายามจะทำแต่สิ่งที่ดีมีคุณประโยชน์
7. มีจิตใจมั่นคงไม่รวนเร
8. มีความมุ่งมั่น เรียนรู้สิ่งใหม่ที่ให้ประโยชน์ต่อผู้อื่น
9. มีความช่างสังเกต
10. มีวิจรรย์ญาณไตร่ตรองรอบคอบ
11. มีความสามารถวิเคราะห์ปัญหา และหาทางแก้ไข
12. มีการพิจารณาใคร่ครวญ

การเตรียมจิตใจเพื่องานบริการ

ผู้ให้บริการจำนวนไม่น้อยได้รับการปลูกฝังนิสัยในการให้ความช่วยเหลือผู้อื่นมาแต่เด็กซึ่งอยู่ในวัยที่จะใส่ทักษะใด ๆ เข้าไว้ได้ดี ตามที่คนรุ่นเก่าสรุปประสบการณ์เป็นคติเตือนใจว่า “ไม้อ่อนดัดง่าย ไม้แก่ดัดยาก” ฉะนั้นไม่ว่าจะฝึกนิสัยโดยผู้อื่น หรือโดยตนเองก็ตาม บุคคลเหล่านี้จึงสั่งสมนิสัยในการเป็นผู้ให้บริการได้ดี หมายถึง การมีจิตใจเป็นผู้ให้บริการ (Service Mind)

การให้บริการแก่คนที่ดีมักไม่มีปัญหาเพราะเราย่อมมีความเต็มใจจะให้บริการเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว แต่การให้บริการแก่ผู้ซึ่งไม่ต้องชะตาหรือไม่ถูกโฉลกกันเป็นเรื่องที่ต้องฝืนใจ การบริการลูกค้าเราไม่สามารถเลือกปฏิบัติได้ เพราะจะต้องให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน จะเลือกให้เป็นราย ๆ หรือปฏิบัติแตกต่างกันไม่ได้

(พระราชวรมุณี (ประยูร ธมมจิต.โต) ได้ให้หลักคิดซึ่งสามารถนำมาเป็นคติเตรียมจิตใจเพื่องานบริการไว้ ดังนี้ “เราเป็นพนักงานที่ให้บริการลูกค้าเหมือนคนอื่น แต่คนอื่นได้รางวัลบริการพนักงานดีเด่นถามว่าคนที่ได้รางวัลด้านนี้ทำงานหนักกว่าเราก็เท่า คำตอบคือไม่ก็เท่าหรือมากกว่า แต่สิ่งที่เขาต่างจากเราตรงที่เขาใส่ใจเข้าไปในการบริการ มนุษย์สัมพันธ์ มีน้ำใจ เพราะฉะนั้นคนก็ประทับใจเขามากกว่า ที่พนักงานไม่เป็นที่ประทับใจของลูกค้านั้นอาจไม่ใช่ทำงานน้อย แต่อยู่ที่ให้น้ำใจน้อยไปหน่อยและมีจรรยาบรรณน้อยไปหน่อย ความประทับใจจึงน้อยลงไป ถ้าพนักงานมีน้ำใจในการให้บริการเขาจะมีความสุขในฐานะผู้ให้ นี่คือจรรยาบรรณนำหน้าเพื่อพัฒนาพนักงานให้มีความสุขเพราะถือการทำงานเป็นการปฏิบัติธรรมโดยไม่รู้สึกว่าคุณบังคับ ถ้าพนักงานทำอย่างนี้ได้ทุกคนจะอยู่อย่างมีความสุข”

การเตรียมตัวเป็นผู้ให้บริการ

ผู้ให้บริการทุกคนจะต้องตระหนักว่าตนจะต้องทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการ ซึ่งเป็นความรับผิดชอบสำคัญเป็นงานที่ทำทลายความสามารถทั้งในการวางแผน การพัฒนาบุคลิกภาพ การสั่งสมนิสัยที่ดีงามให้พร้อมเสมอในการปฏิบัติงาน การฝึกฝนตนเองให้มีความอดทนอดกลั้น และรู้จักข่มใจเป็นสิ่งสำคัญมาก

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่บุคคลและหน่วยงาน

การสร้างภาพลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นยิ่งขึ้น เมื่อมีการแข่งขันสูงขึ้นในทางธุรกิจ การแข่งขันกันสร้างภาพลักษณ์ ตั้งแต่ระดับสูงไปถึงระดับล่าง มีการสร้างภาพลักษณ์โดยรวมขององค์การ (Corporate Image)

การสร้างภาพลักษณ์ให้บุคคลหรือองค์การ เป็นงานที่มีผลได้อย่างมากมาย จนกลายเป็นงานอาชีพทั้งงานด้านประชาสัมพันธ์ และงานด้านโฆษณา เพราะมีผลโดยตรงต่อการตลาด ซึ่งจะทำให้สินค้าขายได้ดีขึ้น หรือได้สะดวกและง่ายขึ้น ทำให้ผู้นิยมติดต่อสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับมากขึ้นเป็นผลต่อการดำเนินธุรกิจ และการปฏิบัติหน้าที่การงานได้ดีขึ้น

การสร้างภาพลักษณ์มีหลักการควรคำนึงถึงซึ่งอาจกำหนดให้ง่ายแก่การจดจำว่าต้องระลึกถึง “2A 1PR” เป็นอักษรนำของคำ 4 คำ ได้แก่

Acceptable เป็นที่ยอมรับ

Appropriate เหมาะสม

Possible เป็นไปได้

Realistic สมจริง

วิธีสร้างภาพลักษณ์อาจกระทำได้หลายแนวทางตามความเหมาะสมกับสภาพส่วนบุคคลแต่ละคน และสภาพขององค์การ วิธีที่ใช้ปฏิบัติโดยทั่วไป จะต้องกระทำอย่างเป็นกระบวนการโดยมีขั้นตอนปฏิบัติที่จะต้องประยุกต์ใช้ให้เหมาะสม ดังนี้

1. คำนึงให้พบจุดเด่นจุดด้อยว่ามีอยู่อย่างไร
2. ใจกว้างยอมรับสิ่งที่เป็นจริง
3. เปรียบเทียบสิ่งที่เป็นกับสิ่งที่คนอื่นคิด
4. สร้างความพร้อมที่จะพัฒนาให้เป็นภาพที่เราอยากให้เป็น
5. แสวงหาการสนับสนุนของผู้ที่เกี่ยวข้องทุกด้าน
6. สื่อสารทุกวิถีทางตามความเหมาะสม
7. ส่งเสริมการแสดงออกที่เป็นธรรมชาติในภาพลักษณ์ที่ต้องการ
8. ดำเนินการให้มีสถาบันหรือบุคคลที่น่าเชื่อถือ สนับสนุนภาพลักษณ์ที่ต้องการ
9. ตอกย้ำความเชื่อมั่นว่าสิ่งที่เป็นจริงกับภาพลักษณ์ที่ต้องการให้เป็น ไม่มีความแตกต่างกัน
10. มีมาตรการป้องกันการกระทำใด ๆ ที่สวนทางกับภาพลักษณ์ที่ต้องการสร้างขึ้น
11. หมั่นทบทวนตรวจสอบถึงความคิดของบุคคลและสถาบันต่าง ๆ ต่อภาพลักษณ์ที่สร้างขึ้น
12. ประเมินผลและพัฒนาภาพลักษณ์อย่างต่อเนื่อง

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตนเอง เป็นการทำให้คนต่าง ๆ เขานึกถึงตัวเราว่าเป็นคนดีอย่างไร ในความคิดคำนึงของเขา เราอาจไม่สามารถทำให้คนทุกคนเห็นว่า เราเป็นคนดี คนเก่ง และวิเศษเลิศล้ำไป

ทุกสิ่ง เราจะต้องเลือกสร้างภาพที่เป็นไปได้และเหมาะสมแก่ตัวเรา โดยลองพิจารณาเลือกภาพลักษณะ
ในทางที่ดี
ดังต่อไปนี้

1. บุคลิกดี มีเสน่ห์ ทำงานเก่ง
2. รับผิดชอบ ติดตามงานดี
3. ขยันอดทน ทำงานไม่ผิดพลาด
4. สุขภาพ เรียบร้อย พุดน้อยใจเย็น
5. คล่องแคล่ว ว่องไว ไวใจได้
6. ตรงต่อเวลา รู้หน้าที่ มีวินัย
7. เก่ง ฉลาด รับผิดชอบสูง
8. โอบอ้อม อารี มีน้ำใจ
9. ละเอียด รอบคอบ ชอบช่วยเหลือ
10. ซื่อสัตย์สุจริต เก็บความลับดี มีความจริงใจ
11. เรียบง่าย นิสัยดี มีมารยาท
12. เป็นผู้ใหญ่ น่าเชื่อถือ
13. เอื้อเฟื้อ มีน้ำใจ อธิษาศัยดี
14. รับผิดชอบ เอาใจใส่ สนใจงาน
15. อารมณ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ให้บริการดี

ผู้ให้บริการจะต้องพยายามค้นพบตัวเองว่ามีความเหมาะสมและความเป็นไปได้ว่ามีภาพลักษณะ
อย่างไรอันเป็นที่ยอมรับ

การสร้างภาพลักษณ์ให้แก่หน่วยงาน จะต้องเป็นไปในทางที่ดีและมีความเป็นไปได้ ต้องศึกษา
สังเกตให้ถี่ถ้วนมองหาจุดเด่น และข้อดีของหน่วยงานในทางที่จะทำให้หน่วยงานได้รับความเชื่อถือศรัทธา
และไว้วางใจ

การสร้างภาพลักษณ์โดยรวม (Corporate Image) นับเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง การสร้างความรู้สึ
ที่ดีทั้งด้านบุคคล สถานที่ และการดำเนินการ จะช่วยให้เกิดภาพลักษณ์อันงดงาม ได้รับการสนับสนุน และ
ปกป้องเมื่อมีการให้ร้ายโจมตีที่ไม่ถูกต้องเป็นธรรมดา

ด้านบุคคล จะต้องสร้างความรู้สึให้การยอมรับว่าเป็นบุคคลหรือคณะบุคคลที่น่าเชื่อถือยกย่อง
ไม่มีข้อน่ารังเกียจในเรื่องบุคลิกภาพและกิริยามารยาทบุคคลากรมีคุณภาพทำงานมีประสิทธิภาพ
กระตือรือร้น รวดเร็ว ว่องไว พุดจาสุภาพนุ่มนวล

ด้านสถานที่ จะต้องสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อยทั้งด้วยการสัมผัสและการมอง ซึ่งการรักษา
ความสะอาดเป็นสิ่งสำคัญ และมีการลงทุนที่ไม่มาก แต่ให้ผลคุ้มค่าที่สุด จึงต้องมีการจัดสถานที่และ
อุปกรณ์สำนักงานให้เป็นระเบียบ มีป้ายบอกชื่อหน่วยงาน ชื่อตำแหน่งหน้าห้อง บอกเวลาเปิด-ปิดทำการ
วิธีติดต่องานแผนกต่าง ๆ ด้านการดำเนินการ จะต้องให้ความรู้สึเชื่อมั่นว่า ซื่อสัตย์สุจริตและเป็นธรรม ไม่
คดโกงหรือเอาเปรียบประชาชน และสังคม

การวางตัวในฐานะตัวแทนของหน่วยงาน

ต้องรู้จักวางตัวให้เหมาะสมถูกกาลเทศะ มีการแสดงออกที่เป็นมิตรเปิดเผยและจริงใจปฏิบัติอย่างกระตือรือร้น สนองความต้องการของประชาชน รู้จักหักทลายให้เหมาะสมแสดงความเต็มใจที่จะให้บริการ ตอบข้อซักถามด้วยความเต็มใจ ไม่พูดมากแต่พูดให้เกิดประโยชน์ และใช้ถ้อยคำเหมาะสมเพื่อความสบายใจของประชาชน โดยทั่วไปอาจใช้พฤติกรรม “4ส” ในการวางตัว ดังต่อไปนี้

สง่า ให้ความรู้สึกประทับใจเมื่อแรกเห็น เดิน ยืน นั่ง ตัวตรง ไม่หลุกหลิก ใบหน้าเกลี้ยงเกลา ผมเผ้าเรียบร้อย

สะอาด อาบน้ำชำระร่างกาย แต่งกายเรียบร้อย ไม่มีกลิ่นน่ารังเกียจ

สุภาพ มีกิริยามารยาทที่ดี พูดด้วยถ้อยคำที่น่าฟัง ไม่ส่งเสียงดังเอะอะ

สงบ รับฟังคำบ่นจากประชาชน หลีกเลี่ยงการโต้เถียง คำหยาบไม่พูดเพื่อจ้อไร้สาระ