

แนวทางการสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าของธุรกิจในอุตสาหกรรมบริการ ท่ามกลางสภาวะความปกติใหม่ (New Normal) The Guidelines For Impression Creativity Of Services Industries During New Normal

กิตติทัช เขียวฉ้วน¹ และนิพล เชื้อเมืองพาน²

Kittitach Keawchaoon¹ and Nipon Chuamuangphan²

Received : February 21, 2021; Revised : April 22, 2021; Accepted : April 23, 2021

บทคัดย่อ (Abstract)

กลุ่มธุรกิจในอุตสาหกรรมบริการทุกประเภท ต่างมีเป้าหมายสู่ความสำเร็จเดียวกัน คือ “การสร้างความประทับใจ” แก่ลูกค้าหรือผู้มารับบริการ โดยมีรูปแบบและกระบวนการในการส่งมอบบริการที่แตกต่างกันออกไป ตามลักษณะของธุรกิจ ซึ่งมีผลโดยตรงต่อภาพลักษณ์องค์กรและผลกำไรของธุรกิจนั้น ๆ แต่อย่างไรก็ตามในสภาวะความปกติใหม่ (New Normal) อันเนื่องมาจากสถานการณ์ระบาดของโรค COVID-19 ที่เข้ามาเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวันของมนุษย์ และยังส่งผลกระทบต่อรูปแบบในการให้บริการ โดยต้องคำนึงถึงความปลอดภัยและปลอดภัยเป็นสำคัญ ทั้งนี้เพื่อการป้องกันและยับยั้งการแพร่กระจายของโรค COVID-19 บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทบทวนพื้นฐานความรู้ด้านงานบริการ เพื่อการส่งมอบงานบริการที่มีประสิทธิภาพ และการสร้างความประทับใจแก่ผู้มารับบริการ ภายใต้ข้อจำกัดด้านความปลอดภัยตามหลักสาธารณสุขในสภาวะความปกติใหม่ (New Normal) ที่มีสาเหตุมาจากการแพร่ระบาดของโรค COVID-19

คำสำคัญ (Keywords) : New Normal, โรค COVID-19, ความประทับใจ, อุตสาหกรรมบริการ

¹คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม; Faculty of Humanities and Social Sciences, Nakhon Pathom Rajabhat University, Thailand; e-mail : k.kittitach@gmail.com

²คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม; Faculty of Humanities and Social Sciences, Nakhon Pathom Rajabhat University, Thailand.

Abstract

All Service Businesses have a similar goal called “Impression Creativity” for customers. There are numerous styles or procedures in service delivery that affect image and profitability, depending on the type of business. Within this “New Normal” situation brought about by the Covid-19 that changed the lifestyle of people and affected the mode of providing services, our utmost concern should be cleanliness and safety in order that the spread of Covid-19 be stopped. This article is in revision of the Basics of Service Jobs. It is directed to the efficient service job delivery and to create impression for the customers under the safetynets of the New Normal hygienic procedures against the spread of Covid-19

Keywords : New Normal, COVID-19, Impression, Service Industries

บทนำ (Introduction)

กลุ่มธุรกิจในอุตสาหกรรมบริการ คือกลุ่มธุรกิจที่มี “งานบริการ” เป็นหัวใจในการดำเนินธุรกิจ เพื่อการสร้างผลกำไรในการดำเนินกิจการและเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศให้เจริญเติบโต อุตสาหกรรมบริการเป็นอุตสาหกรรมที่เชื่อมโยงธุรกิจหลายประเภทเข้าด้วยกัน เช่น ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจท่องเที่ยว ธุรกิจร้านอาหาร และธุรกิจสายการบิน เป็นต้น โดยต่างมุ่งพัฒนาคุณภาพของ “งานบริการ” ให้มีคุณภาพเหนือคู่แข่งชั้น ผ่านการออกแบบ คิดค้น และพัฒนารูปแบบในการบริการให้ตรงความต้องการของผู้รับบริการและผู้รับบริการเกิดความประทับใจ จนเกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ ตลอดจนเกิดการบอกเล่าประสบการณ์ประทับใจที่ได้รับแก่คนรอบข้าง จนเกิดกลุ่มลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น (Watcharasing et. al., 2015)

สำหรับงานบริการ “การสร้างความประทับใจ” แก่ผู้มารับบริการคือการปลูกฝังความรู้สึกด้านดี ที่เกิดขึ้นในกระบวนการให้บริการตั้งแต่วันแรกที่ ผู้ให้บริการได้พบกับผู้มารับบริการ (Wesarach, 1997) ผ่านกระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ เช่น ความรวดเร็วทันใจ ความชัดเจนถูกต้อง ความสะอาดสบาย ความพึงพอใจ และอื่น ๆ โดยประสิทธิภาพของงานบริการที่กล่าวไปนั้น เกิดจากบุคลากรที่ได้รับการอบรม พัฒนาความรู้และทักษะด้านต่าง ๆ ที่ใช้ในงานบริการนั้น จนเกิดความเชี่ยวชาญและชำนาญการเพื่อนำไปปฏิบัติต่อผู้รับบริการ (Santiwong, 1996)

นอกเหนือจากข้อจำกัดในด้านประสิทธิภาพของงานบริการ รวมถึงคุณภาพของพนักงานผู้ให้บริการแล้ว อีกหนึ่งข้อจำกัดที่เป็นอุปสรรคในขั้นตอนการให้บริการ คือ การระบาดของไวรัส

CORONA หรือที่รู้จักในชื่อโรค Covid-19 ที่พบครั้งแรกที่เมืองอู่ฮั่น เมืองหลวงของมณฑลหูเป่ย์ ประเทศจีน เมื่อเดือนธันวาคม 2562 และองค์การอนามัยโลกได้ประกาศให้การระบาดนี้เป็นภาวะฉุกเฉินทางสาธารณสุขระหว่างประเทศ ในวันที่ 30 มกราคม พ.ศ. 2563 และประกาศให้เป็นโรคระบาดทั่ว ในวันที่ 11 มีนาคม พ.ศ. 2563 (World Health Organization, 2020) การแพร่ระบาดนี้ส่งผลให้มีการติดเชื้ออย่างรวดเร็ว และมีคนเสียชีวิตเป็นจำนวนมาก โดยวันที่ 27 มกราคม พ.ศ. 2564 ทั่วโลกมีผู้ติดเชื้อสะสม 21,932,445 คน จากสถานการณ์การระบาดในวงกว้างดังกล่าวแสดงให้เห็นว่ายังไม่มีแนวโน้มจะสิ้นสุดลง โดยรูปแบบการแพร่กระจายจากคนสู่คนได้ ผ่านการไอ จาม การสัมผัส น้ำมูก และน้ำลาย ส่งผลให้มีมาตรการที่เข้มข้นในการป้องกันการติดเชื้อ โดยการล้างมือด้วยเจลแอลกอฮอล์ สวมใส่หน้ากากอนามัย ตลอดจนลดการสัมผัส และการเว้นระยะห่าง (Department of Disease Control, 2020)

อย่างไรก็ตามถึงแม้ภาวะโรคระบาดที่เกิดขึ้น จะส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจของประเทศไทยและทั่วโลก แต่เพื่อความอยู่รอดและยังคงดำเนินธุรกิจในอุตสาหกรรมบริการต่อไปได้ จึงต้องมีการปรับตัวกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ดังคำที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย กับการใช้ชีวิตในสถานการณ์ปัจจุบัน คือ “ความปกติใหม่ (New Normal)” โดยเรียนรู้ที่จะปรับเปลี่ยนรูปแบบทั้งการใช้ชีวิตประจำวัน และการทำงาน อีกทั้งยังส่งผลให้ธุรกิจในการอุตสาหกรรมบริการต้องปรับเปลี่ยนแนวคิดในการบริหารจัดการ มุ่งค้นหาแนวทางในการดำเนินงานแบบใหม่ ที่ทุกคนให้ความร่วมมือปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด (Ministry of Tourism and Sports, 2020) และยังทำให้เกิดโครงการความร่วมมือของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และกระทรวงสาธารณสุข โดยกรมควบคุมโรค กรมอนามัย กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ และหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจัดทำโครงการ Amazing Thailand Safety and Health Administration (SHA) เพื่อให้ภาคการท่องเที่ยวและธุรกิจในการอุตสาหกรรมบริการได้เป็นส่วนหนึ่งของการควบคุมโรคและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจในมาตรฐานของสินค้าและบริการที่ได้รับและเป็นการช่วยยกระดับมาตรฐานของสินค้าและบริการด้วย (Tourism Authority of Thailand, 2021)

โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มธุรกิจในอุตสาหกรรมบริการถึงแม้ในสภาวะปกติที่ไม่มีโรค COVID-19 เป็นเงื่อนไขในการดำเนินงาน ก็มีการแข่งขันรุนแรงเพื่อแย่งชิงความเป็นหนึ่งในตลาดบริการในกลุ่มธุรกิจของตนเอง แต่ในสภาวะความปกติใหม่ (New Normal) อันเนื่องมาจากโรค COVID-19 ส่งผลกระทบโดยตรงต่อกระบวนการในการให้บริการระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ เพราะต้องให้บริการภายใต้มาตรการลดการแพร่ระบาดของโรค ซึ่งถือเป็นอุปสรรคในการให้บริการและ

อุปสรรคต่อการสร้างความประทับใจในการให้บริการและต่อความพึงพอใจในบริการที่ได้รับ บทความนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อทบทวนพื้นฐานความรู้ด้านงานบริการ การส่งมอบงานบริการที่มีประสิทธิภาพ การสร้างความประทับใจแก่ผู้มารับบริการ และนำเสนอแนวทางการให้บริการที่ใช้ในการสร้างความประทับใจแก่ผู้มารับบริการให้เกิดความพึงพอใจ ภายใต้ความปลอดภัยตามหลักสาธารณสุขในสภาวะความปกติใหม่ (New Normal) ที่มีสาเหตุมาจากการแพร่ระบาดของโรค COVID-19

เนื้อหา (Content)

พื้นฐานความรู้ของงานบริการ

Chopanich (2006) กล่าวว่า การบริการ คือ การเสนอความช่วยเหลือหรือการกระทำใด ๆ เพื่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้อื่น ซึ่งผู้ได้รับประโยชน์นั้น (ผู้มารับบริการ) จะเกิดความประทับใจ และเกิดความชื่นชมในตัวผู้ให้บริการตลอดจนสถานประกอบการนั้น ซึ่งการให้บริการผูกพันกับหน่วยงานและธุรกิจมากมาย ดังนั้นหากบริการมีประสิทธิภาพสามารถตอบสนองให้ผู้มารับบริการเกิดความประทับใจได้ งานบริการนั้นก็จะเป็นที่ชื่นชมส่งผลดีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรด้วย

Boonbonggarn (1996 :15)กล่าวว่า “การบริการ” ซึ่งตรงกับภาษาอังกฤษว่า “SERVICE” สามารถยึดเป็น หลักการปฏิบัติได้ตามความหมายของอักษรดังนี้

S = Smiling & Sympathy ยิ้มแย้มและเอาใจใส่ เห็นอกเห็นใจ

E = Early Response ตอบสนองต่อผู้รับบริการด้วยความรวดเร็ว

R = Respectful แสดงออกถึงการนับถือและให้เกียรติผู้มารับบริการ

V = Voluntariness Manner การให้บริการที่กระทำด้วยความเต็มใจ

I = Image Enhancing การรักษาภาพลักษณ์ในฐานะของผู้ให้บริการตลอดจนภาพลักษณ์ขององค์กร

C = Courtesy มีความอ่อนน้อม อ่อนโยน สุภาพ มีมารยาท

E = Enthusiasm แสดงออกถึงความกระฉับกระเฉง กระตือรือร้นขณะให้บริการ

สรุปได้ว่า การตีความรูปศัพท์คำว่า SERVICE เป็นการให้บริการอย่างดีที่สุดจากผู้ให้บริการ เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจและพึงพอใจจากคุณภาพของงานบริการที่ได้รับ โดยตัวผู้ให้บริการต้องมีการเตรียมตัวที่ดี มีความพร้อมที่จะให้บริการ เพื่อเป็นการแสดงถึงการให้ความสำคัญต่องานบริการที่รับผิดชอบ ตลอดจนความรับผิดชอบต่อความต้องการและความคาดหวังของผู้มารับบริการ

Taweepol (2007 : 19-20) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมของผู้ให้บริการที่ดีมีดังต่อไปนี้

อธยาศัยดี

ผู้มารับบริการล้วนมารับบริการด้วยความคาดหวังที่จะได้รับการต้อนรับที่ดี ด้วยอธยาศัยไมตรี ที่แสดงออกด้วยสีหน้า ท่าทาง แววตา รอยยิ้มที่เป็นมิตรและจริงใจจากพนักงานผู้ให้บริการ โดยแสดงถึงความเต็มใจในการต้อนรับด้วยความรู้สึกที่ดีเพื่อมุ่งสร้างความประทับใจแก่ผู้มารับบริการตั้งแต่แรกพบ

มีมิตรไมตรี

หากพนักงานผู้ให้บริการสามารถทำให้ผู้มารับบริการรู้สึกได้ถึงความเป็นมิตร จะถือเป็นการสร้างความรู้สึกดีด้านบวก โดยจะช่วยส่งผลให้ผู้มารับบริการมีแนวโน้มจะพึงพอใจในคุณภาพของงานบริการที่จะได้รับ

ความมุ่งมั่นในการให้บริการ

เป็นการแสดงออกถึงความกระตือรือร้น ตั้งใจ มุ่งมั่น และใส่ใจในรายละเอียดแม้จะเล็กน้อย ในระหว่างการให้บริการ และพร้อมเข้าแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าที่เกิดขึ้นได้ทันที โดยไม่ทิ้งให้ผู้รับบริการต้องรอนาน

แต่งกายสุภาพและสะอาดเรียบร้อย

ถือเป็นหนึ่งองค์ประกอบสำคัญของเรื่องบุคลิกภาพที่พนักงานผู้ให้บริการทุกคนต้องให้ความสำคัญ โดยการแต่งกายนั้นต้องสุภาพ สะอาด เรียบร้อย ถูกกาลเทศะเหมาะสมกับงานที่ทำ โดยการใส่ใจในเรื่องการแต่งกายนั้นจะสามารถแสดงให้ผู้พบเห็นสามารถประเมินคุณภาพของบริการที่จะได้รับว่าจะออกมาเป็นอย่างไร สามารถสร้างความพึงพอใจได้มากน้อยแค่ไหน

กิริยาสุภาพ มารยาทงดงาม

ผู้มารับบริการทุกคนล้วนต้องการได้รับความยกย่องนับถือ ซึ่งสามารถประเมินได้จากสิ่งที่พนักงานผู้ให้บริการสื่อสารและแสดงออก พนักงานที่มีกิริยาสุภาพ มีมารยาทดี รู้จักกาลเทศะ ย่อมสามารถทำให้ผู้มารับบริการรู้สึกพึงพอใจ อีกทั้งพฤติกรรมด้านดีที่แสดงออกมาจะยังสามารถตราตรึงจนเป็นภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรด้วย

วาจาสุภาพ

การใช้วาจาสุภาพถือเป็นคุณสมบัติของผู้ให้บริการที่ดี และถือเป็นการสร้างเสน่ห์ให้แก่ตัวผู้พูด เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างความประทับใจแก่ผู้มารับบริการได้อย่างดี อีกทั้งยังใช้แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

น้ำเสียงไพเราะ

นอกจากคำพูดสุภาพที่ผู้ให้บริการพึงแสดง เรื่องของน้ำเสียงในการพูด เป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบที่ทำให้ผู้รับฟังเชื่อมั่นในสิ่งที่ได้ฟัง และจะรับรู้ได้ถึงความจริงใจ เต็มใจ ในการให้บริการที่ดีที่สุดจากพนักงานผู้ให้บริการ

ควบคุมอารมณ์ได้ดี

พนักงานผู้ให้บริการต้องให้บริการแก่ผู้คนหลากหลาย ซึ่งต่างที่มา ต่างการศึกษา ต่างแนวคิด ต่างความต้องการ ดังนั้นจึงส่งผลให้อาจมีปัญหาเกิดขึ้นระหว่างขั้นตอนการให้บริการ ซึ่งผู้ให้บริการต้องมีความสามารถในการจัดการอารมณ์ของตนเอง อุดหนุนอดกลั้น ไม่ว่าปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นใครจะเป็นคนผิดก็ตาม แต่พนักงานผู้ให้บริการมีหน้าที่ในการแก้ไขปัญหา ให้การบริการนั้นลุล่วงไปด้วยดี และผู้มารับบริการได้รับความประทับใจจากการบริการและเกิดความพึงพอใจสูงสุด

รับฟังและเต็มใจแก้ไขปัญหา

พนักงานผู้ให้บริการมีภารกิจหลักในการสร้างความประทับใจแก่ผู้มารับบริการ ดังนั้นการรับฟังความต้องการ หรือ การรับฟังปัญหาจากผู้มารับบริการจึงเป็นสิ่งที่สมควรทำ เพราะจะช่วยให้ผู้ให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการ ของผู้มารับบริการได้

กระตือรือร้น

อุปนิสัยที่แสดงออกถึงความกระตือรือร้น เป็นพฤติกรรมที่ดีอย่างยิ่งในงานบริการ หากพนักงานผู้ให้บริการเป็นคนเฉยชา ไม่กระตือรือร้นแล้ว ย่อมมีลักษณะที่ผู้มาใช้บริการหมดศรัทธา และไม่คาดหวังที่จะได้รับการของงานบริการ และยังเป็นผลให้การบริการ ล่าช้า ผิดเวลา หรือไม่ทันกำหนดที่ควรจะเป็น

มีวินัย

พนักงานผู้ให้บริการที่มีวินัยในการใช้ชีวิต จะนำไปสู่การสร้างวินัยในการทำงาน โดยจะมีความสามารถในการบริหารจัดการทำงานได้อย่างเป็นระบบ มีมาตรฐานตามกรอบและแนวทางในการทำงานที่ได้ออกแบบไว้

ซื่อสัตย์

ความซื่อสัตย์ และตรงไปตรงมา ของผู้ให้บริการจะแสดงถึงความจริงใจในสิ่งที่พูดและสิ่งที่แสดงออกมา โดยผู้มารับบริการจะรับรู้ได้ในกระบวนการให้บริการ

สรุปได้ว่าที่กล่าวไปข้างต้น คือคุณลักษณะพื้นฐานของผู้ให้บริการที่ดีที่จะสามารถสร้างงานบริการที่น่าประทับใจแก่ผู้มารับบริการได้ โดยหากสามารถปฏิบัติได้จนเป็นนิสัย จะยิ่งส่งเสริมให้

บุคคลนั้นเกิดทักษะและความชำนาญในการให้บริการ และสามารถทำงานบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

Kitleardpaisark (2005 : 33) ได้กล่าวว่าธุรกิจที่เกี่ยวกับการให้บริการในปัจจุบันนี้สามารถจัดเป็นรูปแบบการให้บริการได้ 4 ประเภท ดังนี้

ประเภทที่ 1 การบริการต่อร่างกายลูกค้า (People Processing Service) เป็นการบริการที่ต้องเกิดการสัมผัสตัวผู้มารับบริการทั้งโดยตรงและโดยอ้อม และผู้มารับบริการต้องอยู่ในสถานบริการตลอดเวลา

ประเภทที่ 2 การบริการต่อจิตใจลูกค้า (Mental Stimulus Processing Service) เป็นการให้บริการ ที่ให้บริการต่อความรู้สึก ในจิตใจ และอารมณ์ ของผู้รับบริการโดยปราศจากการสัมผัส

ประเภทที่ 3 การบริการต่อสิ่งของของลูกค้า (Procession Processing Service) เป็นการให้บริการที่เกิดการกระทำสิ่งใด ๆ เพื่อให้บริการแก่สิ่งของของผู้รับบริการ โดยผู้รับบริการอาจไม่อยู่ในสถานบริการนั้นเลย

ประเภทที่ 4 การบริการต่อสารสนเทศของลูกค้า (Information Processing Service) เป็นการให้บริการแก่สิ่งของของลูกค้าเช่นเดียวกับประเภทที่ 3 แต่จะเป็นสิ่งของที่ไม่มีตัวตนและส่วนใหญ่คือข้อมูลสารสนเทศ

สรุปได้ว่าประเภทของธุรกิจบริการแบ่งได้เป็นการบริการที่ต้องสัมผัส และไม่สัมผัสกับลูกค้า จึงทำให้ความรู้สึกต่อบริการที่ได้รับนั้นแตกต่างกันออกไป เพราะวิธีการในการรับบริการต่างกัน ดังนั้นการความพึงพอใจในงานบริการจึงเกิดจาก คุณภาพของการบริการ ลักษณะของการบริการ และกระบวนการนำเสนอบริการ ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ซึ่งถ้าการให้บริการตรงตามความต้องการหรือตรงกับความคาดหวัง การบริการนั้นก็จะสามารถสร้างความประทับใจและนำไปสู่ความพึงพอใจในบริการนั้น แต่หากเป็นไปในทางตรงกันข้ามบริการก็ไม่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้รับบริการได้นั่นเอง

จากแนวคิดด้านงานบริการที่ได้กล่าวถึงสามารถแบ่งเป็นมุมมองได้ 3 มิตินี้

มิติที่ 1 ด้านงานบริการ

ได้จัดแบ่งงานบริการออกเป็นประเภทต่าง ๆ เพื่อการจำแนกลักษณะของการให้บริการ ผู้ให้บริการสามารถใช้ในการออกแบบรูปแบบการส่งมอบงานบริการ ที่สามารถสร้างงานบริการที่ประทับใจแก่ผู้มารับบริการ โดยหวังผลให้ผู้มารับบริการเกิดความประทับใจ และความพึงพอใจสูงสุดเกินความคาดหวังที่มี นำไปสู่ความรู้สึกยึดติดในคุณภาพของบริการที่ได้รับจนเกิดการบอกต่อแก่บุคคลรอบข้าง และนำไปสู่การซื้อซ้ำจากผู้รับบริการ รวมถึงเกิดการซื้อเพิ่มจากบุคคลรอบข้าง

มิตีที่ 2 ผู้ให้บริการ

ได้กล่าวถึงคุณสมบัติของผู้ให้บริการที่ดี ที่จะสามารถสร้างความประทับใจแก่ผู้มารับบริการ ตลอดจนสามารถสร้างความพึงพอใจเกินความคาดหมายแก่ผู้มารับบริการ อีกทั้งยังมีความคิดสร้างสรรค์มุ่งพัฒนาให้งานบริการมีความเป็นเลิศ

มิตีที่ 3 ด้านรูปแบบการให้บริการ

ในกระบวนการการให้บริการระหว่างผู้ให้บริการและผู้มารับบริการ ปฏิเสธไม่ได้ว่าในบางลักษณะธุรกิจต้องมีการสัมผัสตัวผู้รับบริการทั้งทางตรง เช่น ธุรกิจ ร้านนวด ร้านตัดผม ร้านตัดเสื้อ และอื่น ๆ ในทางอ้อม เช่น ธุรกิจ โรงแรม สายการบิน ห้างสรรพสินค้า และอื่น ๆ แต่ทุกธุรกิจในอุตสาหกรรมบริการที่มี “การบริการ” เป็นสินค้าหรือใช้การบริการ เพื่อส่งมอบสินค้า ต่างมีเป้าหมายเดียวกันคือมุ่งสร้างความประทับใจแก่ผู้มารับบริการ ให้เกิดความรู้สึกดีด้านบวกในตัวสินค้าและบริการที่ได้รับจนนำไปสู่ความพึงพอใจและกลับมาซื้อซ้ำและบอกต่อจนสร้างผลกำไรให้แก่ธุรกิจ

บทสรุป (Conclusion)

แนวทางการสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าของธุรกิจในอุตสาหกรรมบริการท่ามกลางสภาวะความปกติใหม่ (New Normal) อุตสาหกรรมการบริการทุกประเภท ประสบความสำเร็จได้จากผลประกอบการ ซึ่งเกิดจากความพอใจในสินค้าและบริการจากลูกค้า ที่เกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการประชาสัมพันธ์บอกต่อความประทับใจให้บุคคลรอบข้าง จนเกิดลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น(Person. 1993 : 14) การสร้างความประทับใจในงานบริการนั้น มีปัจจัยและองค์ประกอบหลายด้านที่ได้กล่าวถึงในข้างต้น แต่อย่างไรก็ตามในสภาวะความปกติใหม่ (New Normal) อันเนื่องมาจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID- 19 ส่งผลให้รูปแบบในการให้บริการต้องถูกปรับเปลี่ยนไป ทั้งนี้เนื่องจากต้องให้ความสำคัญในประเด็นสุขอนามัยระหว่างขั้นตอนการให้บริการ โดยการสวมหน้ากากอนามัย รักษาความสะอาด การเว้นระยะห่าง และ หลีกเลี่ยงการสัมผัสที่ไม่จำเป็น (Department of Disease Control: 2021) ทั้งนี้เพื่อเป็นการป้องกันและยับยั้งการแพร่กระจายของเชื้อไวรัสโคโรนา

อย่างไรก็ตามในด้านการแข่งขันทางธุรกิจในอุตสาหกรรมบริการถึงแม้มีโรค COVID19 มาเป็นเงื่อนไข และสร้างข้อจำกัดในการให้บริการ แต่ทุกธุรกิจก็ยังคงต้องดำเนินต่อและพัฒนาตนเองอยู่ตลอดเวลาในการแสวงหาแนวทางการให้บริการแบบใหม่ๆ รวมถึงการพัฒนาบุคลากรที่เกี่ยวข้องในกระบวนการให้บริการทุกคน ให้มีความรู้ความสามารถและสร้างสรรค์ประสบการณ์การให้บริการ

ที่น่าประทับใจ รวมถึงตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าจนนำไปสู่ความสำเร็จแก่องค์กรได้ (Smith Sachukorn :2007)

จากการศึกษาแนวคิดด้านงานบริการที่ได้กล่าวถึงคุณสมบัติของผู้ให้บริการ ประเภทของ ธุรกิจบริการ ตลอดจนสิ่งที่เกิดขึ้นในกระบวนการในการให้บริการ ผู้ประกอบการธุรกิจเองต้อง เรียนรู้ที่จะปรับตัว และออกแบบรูปแบบการให้บริการที่สอดคล้องกับสถานการณ์โรคระบาดใน ปัจจุบัน โดยมุ่งมั่นตามแนวทางของธุรกิจในอุตสาหกรรมบริการ คือมุ่งสร้างความประทับใจแก่ผู้มา รับบริการภายใต้เงื่อนไขความปลอดภัยและสอดคล้องกับมาตรการควบคุมโรคติดต่อตามประกาศ ของกรมควบคุมโรคและมาตรฐานความปลอดภัยด้านสาธารณสุข (SHA) ดังประเด็นต่อไปนี้

ด้านสถานประกอบการ

ประกาศของหน่วยงานราชการ

การทำความสะอาดสถานประกอบการในบริเวณที่มีการปนเปื้อน และจุดสัมผัส ตรวจสอบ ให้มีการระบายถ่ายเทอากาศภายในสถานประกอบการ วัตถุอันตรายมีลูกค้าก่อนเข้าสถาน ประกอบการ จัดเตรียมหน้ากากอนามัยและจุดจ่ายเจลแอลกอฮอล์ อย่างเพียงพอรวมถึงน้ำยาฆ่า เชื้อสำหรับบริเวณต่าง ๆ เตรียมถังขยะสำหรับขยะติดเชื้อ ประชาสัมพันธ์ข้อมูลด้านการควบคุม และป้องกันโรค COVID-19 (Tourism Authority of Thailand, 2021)

ผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อสถานประกอบการ

เกิดภาระด้านต้นทุนเนื่องจากการจัดเตรียมอุปกรณ์ และบุคลากรเพื่อดำเนินตามมาตรการ ป้องกันการติดต่อของโรค ถูกจำกัดปริมาณในการให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อลดความแออัดในสถาน บริการ

แนวทางการแก้ปัญหา

ปฏิบัติตามมาตรการที่ออกโดยหน่วยงานของรัฐเกี่ยวกับการป้องกัน และลดการระบาดของ โรค COVID-19 อย่างเคร่งครัด วางแผนการบริหารงบประมาณในการดำเนินงาน รวมถึงการบริหาร บุคลากรที่มีอยู่อย่างมีประสิทธิภาพ รมรงคให้พนักงานเห็นความสำคัญต่อมาตรการต่าง ๆ ที่อาจทำ ให้สูญเสียความคล่องตัวในการให้บริการ สร้างช่องทางในการสื่อสารแก่ผู้มาใช้บริการเพื่อติชม ร้องเรียนหรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการที่ได้รับหรือเรื่องอื่น ๆ เพื่อการลดการสัมผัสและการเว้น ระยะห่าง ทำอย่างต่อเนื่องจนเป็นระบบที่มีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้มาใช้บริการ

ด้านผู้ให้บริการ

ประกาศของหน่วยงานราชการ

จัดให้มีพนักงานวัดอุณหภูมิที่หน้าสถานประกอบการ ผู้ให้บริการต้องสวมหน้ากาก และถุงมือตลอดเวลา เว้นระยะห่างและหลีกเลี่ยงการสัมผัสผู้มารับบริการอย่างเคร่งครัด จัดตารางเวลาเพื่อทำความสะอาดบริเวณพื้นที่บริการ หลีกเลี่ยงการอยู่ในพื้นที่แออัด สังเกตแนวโน้มอาการเจ็บป่วยของตนเองและผู้มารับบริการ (Tourism Authority of Thailand, 2021)

ผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อผู้ให้บริการ

ปัญหาด้านจำนวนผู้ให้บริการเพราะต้องมีพนักงานประจำจุดบริการต่าง ๆ เกิดอุปสรรคในการให้บริการเช่นการสื่อสารเพราะต้องสวมหน้ากาก ถุงมือ รวมถึงเว้นระยะห่างและงดการสัมผัส ซึ่งจะส่งผลกระทบให้เกิดปัญหาในการสื่อสารและ ความรวดเร็วในการให้บริการ และปัญหาอื่นระหว่างการให้บริการอันเนื่องมาจากมาตรการดังกล่าว

แนวทางการแก้ปัญหา

จัดอบรมให้ข้อมูลแก่พนักงานผู้ให้บริการเกี่ยวกับโรค COVID-19 รวมถึงมาตรการและข้อบังคับต่าง ๆ ที่สถานบริการต้องปฏิบัติตาม วางแผนรูปแบบในการให้บริการเพื่อสามารถใช้กับบุคลากรที่มีอยู่อย่างเต็มประสิทธิภาพ โดยมุ่งที่เป้าหมาย คือการสร้างความประทับใจแก่ผู้มารับบริการ ในขั้นตอนการให้บริการ สามารถจัดทำป้ายสัญลักษณ์เพื่อประโยชน์ในการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลที่จำเป็นในการเข้ารับบริการช่วยลดการพูดคุยและเว้นระยะห่าง ใช้ภาษากายเช่น การไหว้ การค้อมตัว การพายมือแสดงตำแหน่ง การแสดงท่าทีกระตือรือร้น และการใช้สายตาที่เป็นมิตร เป็นเครื่องมือในการสร้างความประทับใจในการให้บริการแทนการยิ้ม และลดการพูดคุยใกล้ชิดที่ไม่จำเป็น ด้วยอุปสรรคจากมาตรการดังกล่าวอาจส่งผลให้ความคล่องตัวในการให้บริการลดลง แต่หากฝึกฝนจนเกิดความเคยชินก็จะสามารถทำออกมาได้มีประสิทธิภาพ

ที่กล่าวมาเป็นเพียงแนวทาง เพื่อการปรับเปลี่ยนกระบวนการให้บริการเบื้องต้น เพื่อให้พนักงานผู้ให้บริการยังสามารถสร้างความประทับใจแก่ผู้มารับบริการได้ แต่อย่างไรก็ตามเนื่องจากในอุตสาหกรรมบริการ มีธุรกิจหลายประเภทที่มีปัจจัย ข้อจำกัด สภาพการทำงาน และรูปแบบในการให้บริการที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นตัวผู้ประกอบการต้องเรียนรู้ที่จะปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ ถึงแม้สถานการณ์การระบาดของโรค COVID-19 นี้ อาจเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้การดำเนินธุรกิจบริการเป็นไปด้วยความยากลำบาก แต่ในมุมนักกลับกันหากสามารถปรับตัวและผ่านพ้นวิกฤตในครั้งนี้ ซึ่งจะส่งผลให้องค์กรเกิดการเรียนรู้ และสามารถรับมือกับปัญหาที่อาจเกิดขึ้นอีกในอนาคตได้

เอกสารอ้างอิง (References)

- Boonbongarn, J. (1996). **“Building service awareness and improving government services**. Bangkok : Format Printing. [In Thai]
- Chopanich, A. (2006). **Good Service**. Bangkok : Odian Store. [In Thai]
- Department of Disease Control. (2020). **“Lectures Paper”**. corona virus infection 2019.
- Department of Disease Control. (2021). **“Epidemic Situation Report”**. [Online]. Available:<https://ddcportal.ddc.moph.go.th/portal/apps/opsdashboard/index.html#/20f3466e075e45e5946aa87c96e8ad65> Retrieved 20 January 2021. [In Thai]
- Ministry of Tourism and Sports. (2020). **“Tourism Statistics”**. [Online]. Available: https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=411 Retrieved 20 January 2021. [In Thai]
- National Communicable Disease Committee. (2020). **“Information to protect yourself from COVID19”**. [In Thai]
- National Communicable Disease Committee. (2020). **“Surveillance guidelines for Coronavirus Disease (COVID 19) #สธ0410.7/11059”**. [In Thai]
- Polsrileard, P. (2012). **“Impressing the service by Moment of Truth”** . <http://www.km.ssru.ac.th/V2014/?View=entry&EntryID=508> Retrieved 22 January 2021. [In Thai]
- Richard F Person. (1993). **Measuring Customer Satisfaction**. USA: Crisp Publication Inc.
- Sachukorn, S. (2007). **Excellent hospitality and service**. Bangkok: Saitarn Publishing
- Santiwong, T. (1996). **Personnel Management**. Bangkok : Thai Wattana Panich
- Taweepol, S. (2007). **Public satisfaction with the prosecutor's office's legal counseling services**. Master of Public Administration. Faculty of Political Science And Law Burapha University. [In Thai]

Tourism Authority of Thailand. (2021). “**Amazing Thailand Safety and Health Administration (SHA)**”. [Online]. Available:

<https://thailandsha.tourismthailand.org/> Retrieved 30 January 2021. [In Thai]

Watcharasing et. al. (2015). “**Service Mind and Work Motivation Forecasting Nurse’s Service Efficiency**”. The Journal Of Faculty Of Applied Arts, King Mongkut’s University of Technology North Bangkok. 8(2), 115-131. [In Thai]

Werarat Kitleardpaisark , (2005). **The Market of Service Business**. Bangkok: Se-ed Ucation.

Wesarach, P. (1997). **Easy Public Service**. Bangkok : Thai Government Reform Commission Printing. [In Thai]

World Health Organization. (2020). “**Statement on the second meeting of the International Health Regulation Emergency Committee regarding the outbreak of novel coronavirus (2019-nCoV)**”. <https://georgia.un.org/47774-statement-second-meeting-international-health-regulations-emergency-committee-regarding>. Retrieved July 30, 2020.