วัฒนธรรมการบริการ

SERVICE CULTURE

♦ นักรบ นาคสุวรรณ์
อาจารย์ประจำภาควิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ คณะอุตสาหกรรมบริการ วิทยาลัยดุสิตธานี
Nakrob Narksuwan
Lecturer, Department of Humanities and Social Sciences, Faculty of Hospitality Industry
Dusit Thani College, E-mail : nakrob.na@dtc.ac.th

Abstract

Service culture is the construction of a model of organizational services with an aim to provide quality and satisfactory services to customers to ensure customer satisfactions and loyalty which impact the image and revenue of the organization. The concept of service culture construction includes setting goals, seeking supporters, making the model understood among the employees, arranging trainings and practices, implementing the model in authentic situations, evaluating the outcome, and announcing the model as the organizational policy. After fully implementing the service model, it must be monitored and improved continuously to ensure the model can be applied smoothly and contemporarily. Feedback from related parties should be obtained for further evaluation and development. If positive feedback is obtained, the service culture model can be transferred to the next operators and become one of the organizational cultures.

Keyword : Culture, Service, Service Culture

บทคัดย่อ

วัฒนธรรมการบริการ คือ การสร้างรูปแบบของการบริการให้เป็นแนวทางในการทำงานให้เป็นแบบเดียวกันขององค์กร เพื่อให้เกิดการบริการที่มีคุณภาพและดีเยี่ยมสำหรับลูกค้า ส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกประทับใจและกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป มีผลต่อภาพลักษณ์และรายได้ขององค์กรด้วย แนวทางในการสร้างวัฒนธรรมการบริการ คือ ต้องวางเป้าหมาย มีผู้สนับสนุน ทำความเข้าใจกับบุคลากร อบรมและฝึกฝน ทดลองใช้ในสถานการณ์จริง ประเมินผลและประกาศเป็นแนวทางขององค์กรหรือธุรกิจต่อไป หลังจากนั้นต้องดูแลและปรับปรุงให้การบริการสามารถดำเนินต่อไปอย่างราบรื่นและทันต่อเหตุการณ์ปัจจุบัน เมื่อมีผลตอบรับที่ดีจากแนวทางการบริการที่สร้างขึ้นก็ทำการสืบทอดต่อคนอื่นจนกลายเป็นวัฒนธรรมขององค์กรต่อไป

คำสำคัญ : วัฒนธรรม การบริการ วัฒนธรรมการบริการ

บทนำ

การบริการที่ดีมีคุณภาพถือเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจบริการ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจโรงแรม ร้านอาหาร ร้านสปา หรือสถานให้บริการอื่น ๆ ถ้าสถานที่เหล่านั้นมีระบบการบริการที่ดี ถือได้ว่าเป็นจุดแข็งของธุรกิจได้ ก่อให้เกิดภาพลักษณ์และรายได้ที่ดีตามมา แต่คุณภาพของการให้บริการนั้นจะดีหรือไม่ดีนั้นขึ้นอยู่กับว่าการบริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าส่วนใหญ่ได้หรือไม่ การบริการก่อให้เกิดความพึงพอใจหรือไม่ สร้างความยุ่งยากหรือซับซ้อนแก่ผู้ใช้บริการมากจนเกินไปหรือไม่ ดังนั้น การให้บริการที่ดี มีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์ต่อผู้รับบริการมากที่สุด ต้องเป็นการให้บริการโดยหัวใจ มีมาตรฐานและเป็นการให้บริการที่ปราศจากอคติหรือความชอบพอส่วนบุคคล

ปัจจุบันองค์กรชั้นนำต่าง ๆ เริ่มหันมาพัฒนางานบริการของตนเองมากขึ้น เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับลูกค้าเกิดความประทับใจและยินดีที่จะใช้บริการซ้ำอีก ซึ่งในความแตกต่างนี้ แน่นอนย่อมเกิดจากการวางแผนและบุคลากรในองค์กรนั่นเอง เพราะการวางแผนที่ดี มีบุคลากรที่ดีจะเป็นเป็นกลไกสำคัญที่จะทำให้เกิดบริการที่ดี ดังนั้นองค์กรจึงต้องมีการวางแผนและพัฒนาให้บุคลากร โดยต้องทำให้บุคลากรมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน มีส่วนร่วม มีความเชื่อ ค่านิยม และพฤติกรรมในการปฏิบัติตามแผนไปในทางเดียวกัน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ พึงพอใจและเป็นการนำองค์กรไปสู่ความสำเร็จตามนโยบายที่ตั้งไว้ด้วย เมื่อมีการสร้างการบริการที่ดีอย่างต่อเนื่อง สิ่งเหล่านี้ก็จะเป็นพื้นฐานในการให้บริการขององค์กร

การบริการ คือ การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความประทับใจ แต่จะเกิดความประทับใจได้นั้นต้องมีการสร้างแบบแผนขึ้นมาเพื่อใช้ในการสร้างความประทับใจของลูกค้าและต้องปฏิบัติให้เหมือนกันทั้งหมดในองค์กร สอดคล้องกับวัฒนธรรมซึ่งมีความหมายถึงแบบแผนการประพฤติและการแสดงออกของสมาชิกในสังคมไปในทางเดียวกัน สามารถเข้าใจและร่วมกันยอมรับและใช้ปฏิบัติร่วมกัน อันจะนำไปสู่การพัฒนาที่ดีขึ้น ในการที่บุคลากรในองค์กรมีพฤติกรรม แนวทางการทำงาน แนวทางปฏิบัติ ความคิดและคำพูดที่เหมือน ๆ กันในการทำงานจนกลายเป็นแนวทางในการบริการและสามารถสืบต่อกันได้จนเป็นวัฒนธรรม

บทความนี้มุ่งหวังให้ทราบถึงความหมายของคำว่า “วัฒนธรรม” คำว่า “การบริการ” และ การบริการนั้นสามารถเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมขององค์กรหรือสังคมได้ จากรายละเอียดที่จะกล่าวต่อไป นอกจากนี้จะขอเสนอแนวทางการสร้างวัฒนธรรมบริการที่เห็นว่าง่ายและไม่ซับซ้อน ซึ่งอาจจะเป็นประโยชน์ต่อการนำไปศึกษาต่อยอดได้จากบทความนี้ด้วย

ความหมายของวัฒนธรรมและการบริการ

วัฒนธรรม

พระยาอนุมานราชธน กล่าวว่า “วัฒนธรรม คือ สิ่งที่มนุษย์เปลี่ยนแปลงปรับปรุงหรือผลิตสร้างขึ้นเพื่อความเจริญงอกงาม ในวิถีแห่งชีวิตของส่วนรวม วัฒนธรรม คือ วิถีทางแห่งชีวิตมนุษย์ ในส่วนรวมที่ถ่ายทอดกันได้ เรียกกันได้ เอาอย่างกันได้” แสดงให้เห็นว่า วัฒนธรรมเป็นพฤติกรรมของมนุษย์หรือกลุ่มคนได้สร้างขึ้นเพื่อความเจริญในสังคม วัฒนธรรมต้องเป็นสิ่งที่ดี นำมาเป็นแนวทางในการปฏิบัติ บอกสิ่งที่ควรทำหรือไม่ควรทำในสถานการณ์ต่าง ๆ ได้ แต่ในขณะเดียวกันวัฒนธรรมก็มิได้คงที่ สามารถถูกเรียนรู้ ส่งผ่าน ถ่ายทอดหรือเปลี่ยนแปลงได้ เปลี่ยนในระดับนามธรรมเช่น ระบบความคิด ความเชื่อ เป็นต้น และระดับรูปธรรม เช่น ศิลปะ สถาปัตยกรรม ประเพณีและการกระทำต่าง ๆ และยังเปลี่ยนแปลงได้ตามลักษณะสภาพแวดล้อม เวลาและบริบทที่เหมาะสม การเปลี่ยนแปลงต้องอยู่บนพื้นฐานความจริงและความเป็นไปได้ ไม่ทำลายวัฒนธรรมของเดิมและต้องเป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม

วัฒนธรรมไม่ใช่ขนบธรรมเนียมประเพณี ศิลปะหรือศาสนาเพียงเท่านั้น แต่ยังเป็นกิจกรรมหรือค่านิยมของสังคมหรือองค์กรที่จะแสดงออกมา เช่น ค่านิยมในการทักทายของคนไทย ได้แก่ การยิ้ม กล่าวคำว่าสวัสดี หรือยกมือขึ้นไหว้ หรือขั้นตอนการให้บริการของโรงแรมเมื่อลูกค้ามาใช้บริการ คือ กล่าวสวัสดี เตรียมเครื่องดื่มต้อนรับ สอบถามการรับบริการ ขนส่งกระเป๋า เป็นต้น สิ่งเหล่านี้สร้างขึ้นมาเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างวัฒนธรรมหรือบริการให้เป็นแนวเดียวกัน

กล่าวโดยสรุปแล้ว วัฒนธรรม หมายถึง กิจกรรมที่มนุษย์สร้างขึ้นในทางที่ดี เพื่อนำเอาไปใช้ช่วยพัฒนาชีวิตความเป็นอยู่ในสังคม หรือใช้ในประกอบอาชีพ เช่น เครื่องมือในการดำรงชีวิตหรือการบริการเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า แต่วัฒนธรรมที่ดีต้องมีวิธีการดำเนินการ แบบแผนการประพฤติ การแสดงออกความรู้สึกนึกคิดในสถานการณ์ต่าง ๆ ที่สมาชิกในสังคมมีส่วนร่วม สามารถเข้าใจและยอมรับและใช้ปฏิบัติร่วมกันได้

วัฒนธรรมโดยพื้นฐานทั่วไป สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

วัฒนธรรมทางวัตถุ ได้แก่ เครื่องมือ เครื่องใช้ ยานพาหนะ ที่อยู่อาศัย เครื่องป้องกันตัว เป็นต้น ตัวอย่างทั้งหมดที่ยกมาเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อใช้ในชีวิตประจำวันหรือเพื่อการประกอบอาชีพ เพื่อให้เกิดความรวดเร็ว ความสบาย ความสุขของมนุษย์นั่นเอง วัฒนธรรมประเภทนี้สามารถปรับและเปลี่ยนแปลงได้เร็ว เพราะอะไรที่ทำให้มนุษย์เกิดความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้นการเปลี่ยนแปลงก็จะง่ายและสมาชิกในสังคมจะร่วมมือและยอมรับได้ง่าย

วัฒนธรรมทางจิตใจ เป็นเรื่องเกี่ยวกับเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจของมนุษย์ เพื่อให้เกิดปัญญาและมีจิตใจที่งดงาม อันได้แก่ ศาสนา ศีลธรรม จริยธรรม คติธรรม ตลอดจนศิลปะ วรรณคดี และระเบียบแบบแผนของขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรมประเภทนี้เปลี่ยนได้เช่นกันแต่ต้องใช้ระยะเวลาในการเปลี่ยน เพราะเป็น

สิ่งที่ละเอียดอ่อน เป็นสิ่งที่ถ่ายทอดสะสมกันมานานและเกี่ยวกับจิตใจ การที่จะเปลี่ยนวัฒนธรรมในรูปแบบนี้ต้องทำความเข้าใจถึงประโยชน์ในการเปลี่ยนและไม่ทำลายวัฒนธรรมเดิม

การบริการสามารถจัดเป็นทั้งวัฒนธรรมด้านวัตถุและจิตใจ กล่าวคือ การบริการอาจจะแสดงผ่านวัตถุได้ เช่น เครื่องอำนวยความสะดวกในห้องพัก เครื่องมือในการทำความสะอาด เป็นต้น ส่วนทางจิตใจ หมายถึง การบริการที่ออกมาจากใจหรือสัญชาติญาณที่มุ่งมั่นในการให้บริการ เช่น การยิ้มต้อนรับ การดูแลเอาใจใส่ แม้ว่าการบริการอาจจะจับต้องได้หรือไม่ได้ แต่ในทางธุรกิจบริการถือได้ว่าเป็นเครื่องมือชนิดหนึ่งในการประกอบอาชีพที่สำคัญ ดังนั้นต้องปรับปรุงให้ทันสมัยเสมอตามบริบทไม่ว่าจะเป็นด้านวัตถุหรือจิตใจเพื่อให้เกิดความพึงพอใจและความมีประสิทธิภาพสูงสุด

แนวโน้มในการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรม ไม่ว่าจะเป็นด้านวัตถุหรือจิตใจนั้นอาจจะต้องยอมรับทั้งการร่วมมือหรือการต่อต้าน เพราะสิ่งเหล่านี้ขึ้นอยู่คนในสังคมกับรากฐานของวัฒนธรรมในสังคมนั้น การเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมอาจเกิดมาจากปัจจัยหลายอย่าง เช่น สิ่งแวดล้อม การค้นพบ การติดต่อสัมพันธ์กับวัฒนธรรมอื่นหรือการแพร่กระจายจากที่อื่น แต่การเปลี่ยนแปลงที่มีผลต่อวัฒนธรรมค่อนข้างมาก คือ การรับวัฒนธรรมอื่นโดยการเปลี่ยนจากวัฒนธรรมหนึ่งไปสู่อีกวัฒนธรรมหนึ่ง เกิดการยอมรับเอาวัฒนธรรมอื่นมาปรับปรุงและมาประยุกต์กับวัฒนธรรมเดิมของตน อาจจะได้วัฒนธรรมหรือวัตกรรมใหม่ที่มีประโยชน์แก่กลุ่มตน เช่น การรับวัฒนธรรมอาหารเข้ามาและประยุกต์กับอาหารของตนเองจนเกิดเป็นอาหารใหม่ขึ้นมา หรือการรับวัฒนธรรมการต้อนรับแบบชาวตะวันตกมาผสมผสานของไทยจนเกิดการต้อนรับรูปแบบใหม่ขึ้นมา ที่สอดคล้องกับบริการที่ต้องเปิดกว้างยอมรับสิ่งใหม่ ๆ หรือในอีกด้านหนึ่งอาจจะเกิดการกลืนวัฒนธรรมหรือสูญเสียวัฒนธรรมเดิม ๆ ไป

การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมมีทั้งข้อดีและข้อเสีย เราสามารถเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมได้เมื่อถึงเวลาที่เหมาะสม แต่ในขณะเดียวกันต้องเก็บวัฒนธรรมที่มีคุณค่าที่เป็นประโยชน์ต่อคนรุ่นหลังไว้ด้วย ในปัจจุบันนี้ทุกประเทศในโลก ทุกสายธุรกิจไม่ว่าจะเป็นสายอุตสาหกรรมหรือบริการกำลังอยู่ในระยะการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมและการให้บริการทั่วทั้งโลก เพราะมีปัจจัยหลายอย่างเข้ามาทำให้ต้องเตรียมตัวต้อนรับและตามให้ทัน ได้แก่ การขับเคลื่อนของนโยบาย การขยายตัวของการค้า การสื่อสารมวลชน และความต้องการของผู้บริโภค ส่งผลทำให้เกิดการยอมรับและเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมและบริการอันหลากหลายที่เข้ามา

สรุปได้ว่า วัฒนธรรม เป็นแบบแผนหรือกิจกรรมทุกอย่างที่มนุษย์สร้างขึ้น เพื่อเป็นวิถีในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ วัฒนธรรมเกิดจากระบบความสัมพันธ์ระหว่ามนุษย์กับมนุษย์ มนุษย์กับสังคม และมนุษย์กับธรรมชาติ ที่ช่วยกันสร้างไม่ว่าจะเป็นระบบความคิด ศาสนา โครงสร้างสถาบันสังคม ประเพณี พิธีกรรม เครื่องมือเครื่องใช้ เป็นต้น วัฒนธรรมต้องมีการปลูกฝังแนวคิดและทัศนคติต่าง ๆ ให้กับผู้คนในสังคม เพื่อให้คนในสังคมมีแนวคิด ทัศนคติ พฤติกรรมที่คล้ายคลึงกันเพื่อนำไปสู่เป้าหมายเดียวกันในสังคม การเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมเกิดขึ้นได้เสมอในปัจจุบัน เพราะบริบททางโลกเปลี่ยนแปลงไป วัฒนธรรมบางอย่างต้องตามให้ทัน แต่ต้องดูตามบริบทหรือกาลเทศะด้วยว่ามีความเหมาะสมกับพื้นฐานของตนหรือสังคมหรือไม่และควรต้องรักษาวัฒนธรรมดั้งเดิมที่ดีมีคุณค่าไว้ด้วย

การบริการ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2554) ให้ความหมายของการบริการว่า หมายถึง “ (ก). ปฏิบัติรับใช้ ให้ความสะดวกต่าง ๆ เช่น ร้านนี้บริการลูกค้าดี (น). การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่าง ๆ เช่น ให้บริการ ใช้บริการ” ที่ยกมาแสดงให้เห็นว่า การบริการที่ดีเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งขันได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ต้องกระทำเป็นอย่างยิ่ง เพราะผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ และเมื่อผู้รับบริการมีความพอใจก็จะต้องกลับมารับบริการอีกในครั้งต่อไป

คริสโตเฟอร์ เอช เลิฟล็อค และลอเรน ไรท์ (2546) ได้ให้ความหมายการบริการไว้ว่า บริการเป็นปฏิกิริยาหรือการปฏิบัติงานที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับฝ่ายอื่น แม้ว่ากระบวนการ (Process) อาจผูกพันกับตัวสินค้าก็ตาม แต่ปฏิบัติการก็เป็นสิ่งที่มองไม่เห็น จับต้องไม่ได้ และไม่สามารถครอบครองได้ และบริการเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างคุณค่าและจัดหาคุณประโยชน์ (Benefits) ให้แก่ลูกค้าในเวลาและสถานที่เฉพาะแห่ง อันเป็นผลมาจากการที่ผู้รับบริการหรือผู้แทนนำเอาความเปลี่ยนแปลงมาให้การบริการ

จินตนา บุญบงการ (2539 : 15) ได้ให้ความหมายของการบริการ คือ “ว่าเป็นสิ่งจับต้องสัมผัสแตะต้องอาศัยได้ยาก และเสื่อมสูญสภาพไปได้ง่าย บริการจะทำขึ้นทันทีและส่งมอบให้ผู้รับบริการทันทีหรือเกือบจะทันที ดังนั้นการบริการจึงเป็นกระบวนการของกิจกรรมของการส่งมอบบริการจากผู้ให้ไปยังผู้รับบริการไม่ใช่สิ่งที่จับต้องได้ชัดเจน แต่ออกมาในรูปของเวลา สถานที่รูปแบบ และที่สำคัญเป็นสิ่งที่เอื้ออำนวยทางจิตใจ ทำให้เกิดความพึงพอใจ”

คำว่า การบริการ ตรงกับภาษาอังกฤษว่า SERVICE ความหมายของการบริการที่สามารถยึดเป็นหลักการปฏิบัติได้ตามความหมายของอักษร ทั้ง 7 นี้ (จินตนา บุญบงการ, 2539 : 15) คือ

S = Smiling & Sympathy ยิ้มแย้มและเอาใจเขามาใส่ใจเรา เห็นอกเห็นใจต่อความลำบากยุ่งยากของผู้มารับการบริการ

E = Early Response ตอบสนองต่อความประสงค์จากผู้รับบริการอย่างรวดเร็ว

R = Respectful แสดงออกถึงความนับถือให้เกียรติผู้รับบริการ

V = Voluntariness Manner การให้บริการที่ทำอย่างสมัครใจเต็มใจทำไม่ใช่ทำงานอย่างเสียไม่ได้

I = Image Enhancing การรักษาภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการและภาพลักษณ์ขององค์กรด้วย

C = Courtesy ความอ่อนน้อม อ่อนโยน สุภาพมีมารยาทดี

E = Enthusiasm ความกระฉับกระเฉง กระตือรือร้นขณะให้บริการและให้บริการมากกว่าผู้รับบริการคาดหวังเอาไว้

จากทฤษฎีและความหมายของการบริการดังที่กล่าวมาข้างต้น พอสรุปได้ว่า การบริการเป็นกิจกรรมการกระทำและการปฏิบัติที่ผู้ให้บริการทำขึ้นเพื่อเสนอขายหรือตอบสนองความต้องการของผู้รับหรือลูกค้า และอาจเป็นกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้าหรือแยกออกมาเฉพาะเพื่อสนองความต้องการหรือและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการโดยตรง ลักษณะของการบริการมีทั้งไม่มีรูปร่างหรือตัวตน จับสัมผัสแตะ

ต้องได้ยากหรืออาจจะแตะต้องสัมผัสได้ เป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายได้ง่าย การบริการสามารถปรับปรุงเปลี่ยนแปลงหรือนำมาเพิ่มมูลค่าได้

การตีความรูปศัพท์คำว่า SERVICE สามารถสรุปได้ว่า การให้บริการเป็นการปฏิบัติอย่างดีที่สุดเพื่อให้ผู้รับบริการได้ความพึงพอใจมากที่สุด ผู้ให้บริการต้องมีความพร้อมทางจิตใจคือ เอาใจใส่ เต็มใจ นับถือลูกค้า และด้านร่างกาย คือ อ่อนน้อม ยิ้มแย้ม และรวดเร็ว และทางวาจา คือ พูดจาสุภาพ พูดจาไพเราะ นอกจากนี้อาจจะทำให้มากกว่าแค่คำว่าบริการ คือ ใส่ความรักในงานบริการ และรักในองค์กรของตนอย่างจริงใจ

ธุรกิจที่เกี่ยวกับการให้บริการในปัจจุบันนี้ สามารถจัดเป็นรูปแบบการให้บริการได้ 4 ประเภท (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2548 : 33) ดังนี้

ประเภทที่ 1 การบริการต่อร่างกายลูกค้า (People Processing Service) ประเภทนี้ เป็นบริการที่มีการสัมผัสตัวลูกค้าโดยตรง หรือไม่ก็เป็นบริการทางอ้อมที่ไม่ได้สัมผัสลูกค้าโดยตรง ซึ่งลูกค้าจำเป็นต้องอยู่ในสถานที่ให้บริการตลอดทั้งกระบวนการให้บริการ จนกว่าจะได้รับผลประโยชน์ตามที่ต้องการจากบริการนั้น เช่น การบริการนวดสปา การบริการห้องซาวน่า

ประเภทที่ 2 การบริการต่อจิตใจลูกค้า (Mental Stimulus Processing Service) ประเภทนี้เป็นการให้บริการ โดยไม่จำเป็นต้องสัมผัสลูกค้า แต่เป็นการให้บริการต่อจิตใจอารมณ์หรือความรู้สึกของลูกค้า ซึ่งลูกค้าต้องอยู่ในสถานที่ให้บริการตลอดทั้งกระบวนการให้บริการจนกว่าจะได้รับผลประโยชน์ตามที่ต้องการจากบริการนั้น เช่น การจัดพิธีมงคลสมรสในโรงแรม

ประเภทที่ 3 การบริการต่อสิ่งของของลูกค้า (Procession Processing Service) ใน หลาย ๆ ครั้งของการซื้อบริการ อาจไม่ได้ซื้อบริการให้กับตนเอง แต่ซื้อบริการให้กับสิ่งของของตน เช่น บริการ ซัก อบ รีด ทำความสะอาดห้องพัก เป็นต้น ดังนั้น บริการในกลุ่มนี้จะเป็นบริการที่ให้บริการโดยการสัมผัสสิ่งของอย่างใดอย่างหนึ่งของลูกค้า โดยตัวลูกค้าไม่จำเป็นต้องอยู่ในสถานบริการในระหว่างที่เกิดการให้บริการก็ได้

ประเภทที่ 4 การบริการต่อสารสนเทศของลูกค้า (Information Processing Service) บริการในกลุ่มนี้เป็นบริการที่ทำต่อสิ่งของของลูกค้าเช่นเดียวกับบริการประเภทที่ 3 แต่ต่างกันตรงที่ ลักษณะของสิ่งของของลูกค้า บริการประเภทที่ 3 สิ่งของของลูกค้าจะเป็นของที่มีตัวตน แต่สิ่งของในประเภทที่ 4 จะเป็นของที่ไม่มีตัวตน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นข้อมูลสารสนเทศของลูกค้า บริการประเภทนี้ ได้แก่ ธนาคาร บริการที่ปรึกษาทางธุรกิจ บริการวิจัยการตลาด เป็นต้น

สรุปประเภทธุรกิจบริการดังกล่าว แบ่งได้เป็นการบริการที่ต้องสัมผัสและไม่สัมผัสกับลูกค้าโดยตรง ดังนั้นความพึงพอใจในการบริการจะแตกต่างกันเพราะวิธีการให้บริการต่างกัน ปัจจัยที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจของการบริการ คือ คุณภาพของการบริการ ลักษณะของการบริการ และกระบวนการนำเสนอบริการระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ซึ่งถ้าการให้บริการตรงกับสิ่งที่ผู้รับบริการมีความต้องการหรือตรงกับความคาดหวังหรือประสบการณ์ที่เคยได้รับบริการมา ก็ย่อมจะนำมาซึ่งความพึงพอใจในบริการนั้น แต่หาก

เป็นไปในทางตรงกันข้าม สิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจริงไม่ตรงกับการรับรู้ที่คาดหวัง ผู้รับบริการย่อมเกิดความไม่พึงพอใจต่อการบริการ

ธุรกิจเกี่ยวกับการบริการนั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีรูปแบบการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ซึ่งถือเป็นเรื่องที่สำคัญอย่างยิ่ง ในปัจจุบันนี้การให้บริการที่ดีและมีคุณภาพต้องเริ่มจากแนวทางที่เหมาะสม อาจต้องอาศัยเทคนิค กลยุทธ์ ที่ได้ถ่ายทอดกันมา เพื่อที่จะทำให้ชนะใจลูกค้า หรือบุคคลทั่วไปที่มาใช้บริการ ต้องสามารถทำให้ลูกค้าและผู้ใช้บริการต้องกลับมาใช้บริการอีกครั้งหนึ่งจึงถือได้ว่าประสบความสำเร็จในการให้บริการ และที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ บุคลากรที่ให้บริการต้องให้ความร่วมมือจากบุคคลทุกระดับภายในองค์กร การบริการที่ดีจะเป็นเครื่องมือช่วยให้ธุรกิจดำเนินต่อไปได้และเป็นจุดแข็งที่เป็นปัจจัยให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดความเชื่อถือศรัทธาและกลับมาใช้บริการในโอกาสหน้าได้ต่อไป

วัฒนธรรมและบริการเกี่ยวข้องกันและสร้างอย่างไร

ปัจจุบันองค์กรหรือธุรกิจที่ประกอบกิจการให้บริการขนาดใหญ่ เช่น โรงแรม ภัตตาคาร ฯลฯ ต่างมีวัฒนธรรมในองค์กรเป็นของตนเอง ซึ่งหมายถึงมีรูปแบบความสัมพันธ์ของการทำงานที่เป็นมาตรฐานและใช้ในการปฏิบัติงานของบุคลากร ซึ่งจะมีหลักปฏิบัติและแนวคิดที่ตรงกันในการปฏิบัติงาน เพื่อสร้างความเป็นเลิศในการทำงาน ในการสร้างวัฒนธรรมองค์กรนั้นสิ่งที่สำคัญคือ บุคคลากรหรือผู้ปฏิบัติมีส่วนร่วมในการคิดในการช่วยพัฒนาระบบการทำงานจนเป็นวัฒนธรรมขององค์กร เพราะบุคลากรคือ ผู้ที่จะนำวัฒนธรรมองค์กรไปปฏิบัติให้ประสบความสำเร็จนั่นเอง

องค์กรหรือธุรกิจที่เกี่ยวกับการให้บริการนั้นมีวัฒนธรรมองค์กรของตนในหลาย ๆ ด้าน เช่น วัฒนธรรมองค์กรเกี่ยวกับการเงินการบัญชี วัฒนธรรมองค์กรเกี่ยวกับการบริหารงาน เป็นต้น สำหรับอุตสาหกรรมบริการวัฒนธรรมองค์กรที่จำเป็นต้องสร้างขึ้นมา คือ วัฒนธรรมการบริการ เพราะถือเป็นหัวใจขององค์กรในการสร้างรายได้ที่จะนำมาพัฒนาองค์กร แสดงถึงภาพลักษณ์และรายได้ของธุรกิจ จากการศึกษาจากเอกสารและได้ดูงานเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์กรด้านบริการของกิจการที่ให้บริการขนาดใหญ่ เช่น โรงแรมหรือภัตตาคาร พอสรุปได้ว่า การที่จะสร้างรูปแบบการบริการจะต้องคำนึงถึงรูปแบบการให้บริการของตนว่ามีวัตถุประสงค์อะไร ลูกค้าต้องการการตอบสนองอะไรบ้างและมีบุคลากรพอสำหรับทำหน้าที่นี้หรือไม่ สองประการแรกเป็นหน้าที่ที่ต้องร่วมมือกันของทุกฝ่ายในการสร้างและกำหนดนโยบาย ส่วนประการสุดท้ายและสำคัญ คือ การสร้างแรงจูงใจให้กับบุคลากรที่จะทำหน้าที่ให้บริการ และผู้ให้บริการต้องมีส่วนร่วมในการคิดรูปแบบในการให้บริการด้วย

ในเรื่องการสร้างแรงจูงใจให้กับบุคลากรที่จะทำหน้าที่ให้บริการ ต้องจัดให้มีการอบรมหรือให้ความรู้แก่พนักงานทั้งด้านวิชาการและการนำไปดูสถานการณ์จริงที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ รวมทั้งมีการจัดรูปแบบการสันทนาการเพื่อให้บุคลากรได้เกิดความรู้สึกผ่อนคลายจนมีความคิดดี ๆ ทั้งหมดนี้เพื่อให้บุคลากรได้รับความรู้ที่ถูกต้องและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน การให้ผู้ให้บริการต้องมีส่วนร่วมในการคิดรูปแบบในการให้บริการด้วยนั้นก็เพื่อให้พนักงานรู้สึกดีที่มีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์วิธีการทำงานที่เหมาะสมเพื่อที่จะใช้เป็น

หลักปฏิบัติที่เหมือนกัน มีทัศนคติที่ดีในการสร้างการบริการให้สำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้นั่นเองจนสามารถสั่งสมและถ่ายทอดให้กลายเป็นวัฒนธรรมสืบต่อไป

วัฒนธรรมและบริการเกี่ยวข้องกันได้อย่างไรนั้น เพราะการบริการ คือ การให้ความช่วยเหลือหรือการดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้อื่น โดยการสร้างรูปแบบหรือวิธีการขึ้นมาเพื่อช่วยให้ผู้รับบริการได้รับประโยชน์ และต้องเป็นบริการในแนวทางหรือมาตรฐานเดียวกัน สามารถถ่ายทอดต่อกันได้จนกลายเป็นแนวทางหรือคู่มือในการปฏิบัติได้ สอดคล้องกับวัฒนธรรม กล่าวคือ กฎ กติกาหรือมารยาทที่สร้างขึ้นโดยกลุ่มคนในสังคม ใช้เป็นหลักในการปฏิบัติของคนในสังคมเพื่อให้เกิดความเป็นระเบียบ ความเจริญงอกงามและความสุขและประโยชน์ของกลุ่มตนนั้นเอง ดังนั้นการบริการจึงถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมเพราะต้องสร้างขึ้นมาเพื่อเป็นหลักในการปฏิบัติของกลุ่มคนหรือผู้ให้บริการเพื่อก่อให้เกิดความเป็นระเบียบและความเจริญแก่องค์กรการบริการที่ดีผู้รับบริการจะได้รับความประทับใจและเกิดความชื่นชม

ขอยกตัวอย่างร้านสะดวกซื้อแห่งหนึ่ง ซึ่งมีขั้นตอนในการให้บริการที่พนักงานทุกคนต้องทำเหมือนกัน เมื่อเปิดประตูเข้าไป พนักงานต้องกล่าวทักทายพร้อมกันว่า “สวัสดี” พร้อมยิ้มแย้มแจ่มใส พูดเชิญใช้บริการพร้อมช่วยเหลือด้วยความเต็มใจ คิดเงินอย่างรวดเร็วและเสนอขายสินค้า (ที่มีนโยบายต้องขายเพิ่ม) ทอนเงินและกล่าวขอบคุณพร้อมแจ้งสิทธิ์ (แรงจูงใจในการซื้อเพิ่ม) และในขณะเดียวจะมีพนักงานที่อยู่นอกเคาน์เตอร์จะคอยดูและให้ความช่วยเหลือตลอดเวลา ที่กล่าวมาคือ การสร้างลักษณะการบริการที่เป็นแนวทางที่ต้องปฏิบัติเหมือนกันและมีการสอนให้แก่กันจนกลายเป็นแบบอย่างได้ ที่กล่าวมาทั้งหมด คือ กิจการแห่งนี้ได้สร้างหลักการหรือแบบอย่างที่พนักงานต้องปฏิบัติได้ทุกคน ซึ่งผลที่ตามมาก่อให้เกิดคุณภาพในการบริการและได้รับการตอบกลับที่ดีจากลูกค้า ดังนั้นจึงสามารถกล่าวได้ว่า การบริการที่สามารถถ่ายทอดหรือสั่งสอนกันได้ถือเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมได้หรืออาจเรียกได้ว่า “วัฒนธรรมการให้บริการ”

พิสิทธิ์ พิพัฒน์โภคากุล (2558 : เว็บไซต์) ให้ความหมายของ วัฒนธรรมบริการ คือ “การสร้างรูปแบบวัฒนธรรมขององค์กรต่อการให้บริการลูกค้าที่ยั่งยืน เพื่อให้องค์กรของเรามีรูปแบบพฤติกรรมของเจ้าหน้าที่ในการให้บริการลูกค้าที่มีแนวทางใกล้เคียงกัน ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกประทับใจทุกครั้งที่มาใช้บริการ หลังจากนั้น จึงทำการฝึกอบรม พัฒนา ส่งเสริม จูงใจให้บุคลากรทุกคนปฏิบัติหน้าที่ตามวัฒนธรรมบริการที่ได้กำหนดไว้ ตัวอย่างองค์กรชั้นนำในสากล และในประเทศที่มีการสร้างวัฒนธรรมบริการ ได้แก่ STAR BUCKS, Ritz Carlton, Mandarin Oriental Hotel-Bangkok และ AIS เป็นต้น” แสดงให้เห็นว่า ในการสร้างวัฒนธรรมการบริการต้องมีรูปแบบหรือวิธีการที่ดีและสอดคล้องกับแนวปฏิบัติการบริการและพฤติกรรมบริการขององค์กร จากนั้นต้องมีการจัดอบรมและฝึกพนักงานให้เข้าใจในวัฒนธรรมบริการที่กำหนด การที่มีวัฒนธรรมการให้บริการที่ดีนั้นสามารถที่จะเพิ่มมูลค่าและรายได้ของสินค้าหรือสถานบริการเพิ่มขึ้นเอง

ผู้เขียนขอนำเสนอการสร้างวัฒนธรรมการบริการรูปแบบหนึ่งจากแนวความคิดโครงสร้าง-หน้าที่นิยม ของ พาร์สัน การสร้างวัฒนธรรมการบริการต้องมีการวางแผนอย่างเป็นระบบหรือต้องมีโครงสร้างที่มั่นคงในแต่ละขั้นตอนเพื่อให้การสร้างวัฒนธรรมบริการนั้นราบรื่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดโครงสร้าง-หน้าที่นิยม ของ

พาร์สัน ที่เกี่ยวกับโครงสร้างขององค์กรในการที่จะสร้างสรรค์บางสิ่งบางอย่างต้องประกอบด้วย คตินิยมด้านปรัชญา 3 ด้าน คือ (เว็บไซต์ : 2558)

1. อรรถประโยชน์นิยม (Utilitarianism) คือ เป้าหมายของการกระทำทั้งหลายอยู่ที่ความสุขมากที่สุดแก่คนจำนวนมาก

2. ปฏิฐานนิยม (Positivism) อยู่ที่ว่า อะไรที่ทดสอบได้จึงจะเป็นจริง

3. จิตนิยม (Realism) หรืออุดมการณ์นิยม คือ ความเป็นจริงเป็นสิ่งสมบูรณ์ในตัว อาจเป็นมโนคติหรือเป็นจิตก็ได้

แนวความคิดโครงสร้าง-หน้าที่นิยม ของพาร์สัน ที่เกี่ยวกับโครงสร้างขององค์กร (Functional Theory of Social Organization) ต้องประกอบด้วย อรรถประโยชน์นิยม ปฏิฐานนิยมและจิตนิยม (Utilitarianism, Positivism and Idealism) ถ้านำมาสร้างวัฒนธรรมการบริการ จะได้ดังนี้

อรรถประโยชน์นิยม คือ การวางเป้าหมายการบริการเพื่อให้ตอบสนองคนจำนวนมาก ซึ่งหมายถึงลูกค้า

ปฏิฐานนิยม คือ การนำสิ่งที่ตั้งเป้าหมายไว้นำมาทดสอบว่าใช้ได้จริงหรือไม่ หมายถึง การนำเป้าหมายมากำหนดรูปแบบหรือหลักการแล้วทดลองใช้เพื่อทดสอบว่ารูปแบบหลักการนั้นมีผลอย่างไร

จิตนิยม คือ การตั้งเป็นหลักเกณฑ์ในการปฏิบัติให้ซึมซับสู่จิตใจและเป็นอุดมคติเดียวกัน หมายถึง การนำผลที่สำเร็จที่ได้จากการทดลองมาตั้งเป็นเกณฑ์ในการปฏิบัติ โดยทำการถ่ายทอดให้ผู้ปฏิบัติทำให้เหมือนกันด้วยวิธีใดวิธีหนึ่ง

ดังนั้นจากแนวความคิดโครงสร้าง-หน้าที่นิยม ของพาร์สัน ผู้เขียนมีความคิดเห็นว่า สามารถบูรณาการกับการสร้างวัฒนธรรมบริการได้ เพราะแนวคิดนี้ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างระบบสังคมกับระบบวัฒนธรรมและระบบบุคคล ซึ่งสำคัญต่อการสร้างระบบในองค์กร การที่จะสร้างบางสิ่งบางอย่างเพื่อประโยชน์ขององค์กรต้องเป็นไปตามโครงสร้างและหน้าที่ตามลำดับ คือ การตั้งเป้าหมาย การทดสอบ การทดลอง และยอมรับการวิจารณ์เพื่อแก้ไข เพื่อประโยชน์ต่อสังคมซึ่งนำมาประยุกต์ใช้กับการสร้างวัฒนธรรมบริการได้เช่นกัน

แนวคิดที่สามารถใช้ในการสร้างวัฒนธรรมบริการที่สำคัญอีกแนวคิดหนึ่ง เรียกว่า วัฒนธรรมลักษณะสร้างสรรค์ (The Constructive Culture) ตามแนวคิดของ Cooke and Lafferty, 1989 (อ้างจากจารุวรรณ ประดา, 2545) แนวคิดนี้ให้ความสำคัญต่อบุคลากรเป็นสำคัญ โดยมีลักษณะของการให้ความสำคัญกับทัศนคติในการทำงาน พนักงานมีปฏิสัมพันธ์สนับสนุนและช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ทำงานมีลักษณะที่ส่งผลหรือประสบความสำเร็จในการทำงาน และมุ่งที่ความพึงพอใจของบุคคลเกี่ยวกับความต้องการความสำเร็จในการทำงานและมุ่งที่ความพึงพอใจของบุคคลเกี่ยวกับความต้องการความสำเร็จ และความต้องการไมตรีสัมพันธ์ แบ่งเป็น 4 มิติ คือ

1. มิติมุ่งความสำเร็จ (Achievement) คือ องค์กรที่มีค่านิยมและพฤติกรรมการแสดงออกในการทำงานของสมาชิกภายในองค์กรที่มีภาพรวมของลักษณะการทำงานที่ดี มีการตั้งเป้าหมายร่วมกัน พฤติกรรมการทำงานของทุกคนเป็นแบบมีเหตุมีผล มีหลักการและการวางแผนที่มีประสิทธิภาพ มีความกระตือรือร้น

และมีความสุขในการทำงาน รู้สึกว่างานมีความหมายและมีความท้าทาย ลักษณะเด่นคือ สมาชิกในองค์กรมีความกระตือรือร้น และรู้สึกว่างานท้าทายความสามารถอยู่ตลอดเวลา

2. มิติมุ่งสัจการแห่งตน (Self- actualizing) คือ องค์กรที่มีค่านิยม และพฤติกรรมการแสดงออกของการทำงานในทางสร้างสรรค์ โดยเน้นความต้องการของสมาชิกในองค์กรตามความคาดหวัง เป้าหมายการทำงานอยู่ที่คุณภาพงานมากกว่าปริมาณงานโดยที่เป้าหมายของตนสอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร รวมทั้งความสำเร็จของงานมาพร้อม ๆ กับความก้าวหน้าของสมาชิกในองค์กร ทุกคนมีความเต็มใจในการทำงานและภูมิใจในงานของตน สมาชิกทุกคนได้รับการสนับสนุนในการพัฒนาตนเองจากงานที่ทำอยู่ รวมทั้งมีความอิสระในการพัฒนางานของตน ลักษณะเด่น คือ สมาชิกในองค์กรมีความยึดมั่นผูกพันกับงานและมีบุคลิกภาพที่มีความพร้อมในการทำงานสูง

3. มิติมุ่งบุคคล (Humanistic-encouraging) คือ องค์กรที่มีค่านิยมและพฤติกรรมการแสดงออกของการทำงานที่มีรูปแบบการบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วมและมุ่งบุคคลเป็นศูนย์กลาง ให้ความสำคัญกับสมาชิกในองค์กร โดยถือว่าสมาชิกคือ ทรัพยากรที่มีค่าที่สุดขององค์กร การทำงานมีลักษณะติดต่อ สื่อสารที่มีประสิทธิภาพ สมาชิกมีความสุขและภูมิใจในการทำงาน มีความสุขต่อการสอน การนิเทศงานและการเป็นพี่เลี้ยงให้แก่กัน ทุกคนในองค์กรได้รับการสนับสนุนความก้าวหน้าในการทำงานอย่างสม่ำเสมอ ลักษณะเด่น คือ ทรัพยากรบุคคลเป็นสิ่งสำคัญที่สุดขององค์กร

4. มิติมุ่งไมตรีสัมพันธ์ (Affinitive) คือ องค์กรที่มีลักษณะที่มุ่งให้ความสำคัญกับสัมพันธภาพระหว่างบุคคล สมาชิกทุกคนในองค์กรมีความเป็นกันเอง เปิดเผย จริงใจ และไวต่อความรู้สึกของเพื่อนร่วมงานและเพื่อนร่วมทีม ได้รับการยอมรับและเข้าใจความรู้สึกซึ่งกันและกัน ลักษณะเด่น คือ ความเป็นเพื่อนและความจริงใจต่อกัน

แนวคิดของ Cooke and Lafferty ในเรื่อง “วัฒนธรรมลักษณะสร้างสรรค์” ให้ความสำคัญที่ตัวบุคคลที่จะมีส่วนในการสร้างสรรค์วัฒนธรรมการบริการขึ้นมา โดยจะเน้นให้บุคลากรทำงานอย่างสร้างสรรค์มุ่งความสำเร็จและความพึงพอใจในการทำงาน มีการทำงานเป็นทีมและมีสัมพันธภาพระหว่างผู้ร่วมงาน แนวคิดนี้สามารถนำมาเป็นหลักในการสร้างวัฒนธรรมการบริการได้ เพราะการเน้นบุคลากรเป็นศูนย์กลางเป็นสิ่งสำคัญ เพราะบุคลากรเหล่านี้จะเป็นผู้ปฏิบัติตามวัฒนธรรมบริการที่สร้างขึ้น จะสำเร็จหรือล้มเหลวก็ขึ้นอยู่กลับบุคลากรเหล่านี้ ถ้าประสบความสำเร็จบุคลากรเหล่านี้ก็จะเป็นผู้รักษาวัฒนธรรมนี้ต่อไปและถ่ายทอดสู่บุคลากรรุ่นต่อไปด้วย

ขอยกตัวอย่างการสร้างวัฒนธรรมบริการ KTC จากบทความเรื่อง ค่านิยมหลักในการให้บริการ (Core Service Value) ของ พิสิทธิ์ พิพัฒน์โภคากุล Chief Consulting Officer, The Impression Consultant Co., Ltd. ดังนี้

KTC คุณนิวัตต์ จิตตาลาน ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) KTC กล่าว ไว้ว่า KTC มีจุดเด่น คือ Dynamic, Fun, Simple, Professional

Dynamic คือ พนักงานทุกคน มีศักยภาพในการทำงานที่รวดเร็วคล่องแคล่ว มีรูปแบบการทำงานแบบ Paperless ทุกคนจะไม่ใช้กระดาษในการบันทึกข้อมูล ทุกอย่างอยู่ที่หน้าจอคอมพิวเตอร์ทั้งหมด การทำงานเป็นแบบ Mission Base ไม่มีแผนกบัญชี ไม่มีแผนกกฎหมาย ไม่มีแผนกบุคคล มีแต่ Assignment ทุกคนจะทำงานเป็นโครงการร่วมกันจนบรรลุเป้าหมาย

Fun คือ ส่งเสริมให้พนักงานทุกคนมีความสนุกในการทำงาน มีการออกแบบ สถานที่ทำงาน เพื่อส่งเสริมให้เกิดความสนุกในที่ทำงาน เช่น มีเก้าอี้นวดนั่งพักผ่อน มีโต๊ะสนุกเกอร์ รับโทรศัพท์จากหน้าจอพร้อมหูฟัง ไม่มีเครื่องโทรศัพท์ตั้งที่โต๊ะทำงาน

Simple มีรูปแบบการทำงานที่ง่ายและสะดวก ทั้งภายในองค์กร และการส่งมอบบริการที่ง่ายและสะดวกให้แก่ลูกค้า พนักงานทุกคนสามารถนั่งทำงานที่โต๊ะไหนก็ได้ หมุนเวียนกันไปโดยไม่มีการจองเก้าอี้

Professional ให้คุณค่าความสำคัญกับเพื่อนร่วมงานทุกคน ทุกคนเป็นมืออาชีพ โดยมีคำกล่าวที่พูดกันในองค์กรว่า We Smarter than Me

จากวัฒนธรรมบริการของ KTC ส่งผลให้องค์กรมีการขับเคลื่อนอย่างรวดเร็ว และเป็นผู้นำในธุรกิจอย่างแท้จริง โดยผลลัพธ์ทางธุรกิจมีผู้ถือบัตรเกิน 1 ล้านคน เป็นรายแรกของประเทศไทย และปัจจุบันมีสูงถึง 2 ล้านคน คุณนิวัตต์ ยังกล่าวถึง ความท้าทายในอนาคตว่า KTC จะมิใช่เป็นเพียงแค่ผู้ทำธุรกิจบัตรเครดิต แต่จะเป็นทุกอย่างที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในทุกเรื่อง

จากข้อความข้างต้นจะเห็นว่า KTC ได้สร้างวัฒนธรรมบริการขึ้นมาเพื่อตอบสนองการบริการลูกค้าที่มีจำนวนมาก ดังนั้นจึงต้องมีระบบที่ดีเพื่อรองรับลูกค้าไม่เช่นนั้นจะเกิดปัญหาขึ้นมาได้ KTC ใช้การวางระบบบริการที่บุคลากรทุกคนสามารถทำงานต่อเนื่องกันได้ ทำแทนกันได้ ลดขั้นตอนที่ไม่จำเป็น สถานที่เอื้ออำนวย ผู้บริหารให้การสนับสนุนและที่สำคัญให้ความสำคัญกับบุคลากร ผลที่ได้กลับมาก็ประสบความสำเร็จตามที่เห็น การสร้างวัฒนธรรมบริการที่ดี มีประสิทธิภาพและสามารถใช้ได้อย่างดีต่อไปในอนาคตนั้นต้องประกอบด้วยการวางแผนอย่างดี มีโครงสร้างที่เป็นระบบ มีการแบ่งหน้ากันทำอย่างชัดเจน และที่สำคัญอีกอย่าง คือ บุคลากร ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการที่จะสร้างวัฒนธรรมบริการให้สำเร็จลุล่วงไป

บทสรุป

การสร้างวัฒนธรรมการบริการเป็นสิ่งที่สำคัญต่อองค์กร ต้องมีปัจจัยหรือกลยุทธ์หลายอย่างที่ต้องช่วยกันเสริมกัน ได้แก่ เป้าหมาย บุคลากร ผู้สนับสนุน วิธีการหรือขั้นตอน นำมาทดลองปฏิบัติเพื่อดูผลที่ได้ ถ้าผลเป็นที่น่าพอใจก็จะสร้างเป็นแนวทางหรือหลักการเดียวกันและถ่ายทอดสืบต่อกันไปจนกลายไปเป็นวัฒนธรรมการบริการที่ดีได้ แต่เมื่อมีวัฒนธรรมบริการแล้วต้องมีการติดตามผลอย่างเสมอ เพื่อปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงการบริการให้ทันต่อยุคสมัยของสังคมในขณะนั้นด้วย

ในการสร้างการบริการให้เป็นส่วนหนึ่งวัฒนธรรมนั้น อันดับแรกต้องเลือกหรือพิจารณาว่าเราเป็นกิจการที่ให้บริการประเภทใดและรูปแบบบริการเป็นอย่างไร ที่สำคัญที่สุดหรือสามารถตอบสนองได้อย่างดีกับงาน

บริการขององค์กร และรูปแบบการบริการที่เลือกคิดไว้นั้นจะมีประโยชน์และผลกระทบต่ออะไรบ้าง เพราะหลายครั้งที่ตัดสินใจสร้างไปแล้วลืมคำนึงถึงเป้าหมายว่าเมื่อทำไปแล้วจะส่งเสริมงานขององค์กรอย่างไรและมีประโยชน์ต่อองค์กรอย่างไรบ้าง เมื่อทราบบริการหลักขององค์กรก็กำหนดรูปแบบบริการหรือสิ่งที่ต้องปฏิบัติเหมือนกันที่ต้องการเป็นอย่างไร

ต่อไปก็หาผู้สนับสนุนอาจเป็นผู้บริหารหรือผู้เกี่ยวข้องในเรื่องของการออกนโยบาย ทุนและแรงจูงใจ โดยต้องแสดงปัจจัยในส่วนนี้เห็นว่าการบริการให้ประโยชน์อะไร และสมควรที่จะให้การสนับสนุนอย่างไร ลำดับต่อไป คือ บุคลากรหรือพนักงานที่เกี่ยวข้องโดยทำการฝึกอบรมขั้นตอนทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติและที่สำคัญที่สุดคือ ทดลองใช้กับสถานการณ์ในการทำงานจริง ๆ และติดตามผล รับข้อคิดเห็นและข้อเสนอจากผู้ปฏิบัติและประเมินผลว่าเป็นอย่างไร ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ไหม สร้างรายได้แก่องค์กรไหม ถ้าผลตอบรับดีก็สามารถประกาศใช้ให้เป็นแนวทางในการปฏิบัติและถ้ามีผลตอบรับดีมากขึ้นก็ทำการสืบสานหรือส่งต่อไปจนเป็นวัฒนธรรมการบริการขององค์กรได้

แม้ว่าการสร้างวัฒนธรรมการบริการจะมีเป้าหมายที่ชัดเจน การวางแผน การทดลอง บุคลากร แต่สิ่งที่จำเป็นที่ต้องมี คือ หัวหน้าหรือผู้รับผิดชอบในการควบคุม โดยมีหน้าที่ดูแลนโยบายว่าดำเนินการตามแผนการว่ามาถูกทางหรือไม่ หมั่นคอยติดตามผลและประเมินผลถึงความเปลี่ยนแปลงอย่างสม่ำเสมอ ผลที่ตามมาดีขึ้นมากน้อยขนาดไหน และพนักงานทุกคนต้องให้ความสำคัญในการให้บริการ สิ่งเหล่านี้จะช่วยให้องค์กรสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ นำไปสู่ผลตอบแทนและรายได้ขององค์กรด้วย ประโยชน์ที่ได้รับจากการมีวัฒนธรรมการบริการขององค์กร คือ การปลูกฝังให้บุคลากรมีรูปแบบการให้บริการในทิศทางเดียวกันและทำให้ลูกค้าพอใจ นอกจากนั้นยังใช้ประเมินผลการให้บริการของบุคลากรแต่ละคนด้วย วัฒนธรรมการบริการเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแต่ละองค์กรซึ่งจะแตกต่างกัน แต่มีจุดประสงค์เดียวกัน คือ ให้ลูกค้าประทับใจพร้อมที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคตนั่นเอง

บรรณานุกรม

กองบรรณาธิการ. (2558). **การสร้างวัฒนธรรมองค์กรใน 5 ขั้นตอน**. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก http://incquity.com/articles/5-steps-create-corporate-culture วันที่เข้าถึง 12 มิถุนายน 2558.

จารุวรรณ ประดา. (2545). **ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล วัฒนธรรมองค์การ ลักษณะสร้างสรรค์ ความพร้อมขององค์การกับความยึดมั่นผูกพันขององค์การ ตามการรับรู้ของพยาบาลวิชาชีพโรงพยาบาลจิตเวช**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาการบริหารการพยาบาล จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จินตนา บุญบงการ. (2539). **การสร้างจิตสำนึกการให้บริการกับการปรับปรุงบริการภาครัฐ.** กรุงเทพฯ : ฟอร์แมทพริ้นติ้ง.

บรรเทิง พาพิจิตร. (2532). **ประเพณี วัฒนธรรมไทย และคติความเชื่อ.** กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.

เลิฟล็อค, คริสโตเฟอร์ เอช และไรท์, ลอเรน. (2546). **การตลาดบริการ** [Principles of Service Marketing and Management]. (อดุลย์ จาตุรงคกุล, ดลยา จาตุรงคกุลและพิมพ์เดือน จาตุรงคกุล, ผู้แปล). กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชัน อินโดไชน่า.

สัญญา สัญญาวิวัฒน์. (2523). **ทฤษฎีสังคมวิทยา.** คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

_____.(2523). หลักสังคมวิทยา. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

พิสิทธิ์ พิพัฒน์โภคากุล. **วัฒนธรรมบริการ (Service Culture).** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก http://www.impressionconsult.com/web/index.php/articles/160-serviceculture.htmt วันที่เข้าถึง 16 มิถุนายน 2558.

_____. **ค่านิยมหลักในการให้บริการ (Core Service Value).** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก http://www.impressionconsult.com/web/index.php/articles/160-service culture. htmt วันที่เข้าถึง 18 มิถุนายน 2558.

Talcott Parsons. Structural. **Functional theory.** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก https://en.wikipedia.org/wiki/Structural_functionalism วันที่เข้าถึง 18 มิถุนายน 2558.

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2548). **การตลาดธุรกิจบริการ.** กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน).



ดร.นักรบ นาคสุวรรณ์ วุฒิการศึกษา ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวัฒนธรรมศาสตร์ คณะวัฒนธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง อาจารย์ประจำภาควิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ คณะอุตสาหกรรมบริการ วิทยาลัยดุสิตธานี