

บทที่ 1

ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับจิตวิทยาการบริการ

ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับจิตวิทยา

จิตวิทยาเป็นศาสตร์สาขาหนึ่งจากหลายสาขาในโลก มิใช่ของแปลกใหม่ แต่ก็ยังมีข้อสงสัยกัน อยู่เสมอว่า จิตวิทยาคืออะไร เรียนแล้วจะได้อะไร และมักได้คำตอบว่าแม้เรียนจิตวิทยาแล้วยังไม่ได้สิ่งใด ที่เป็นรูปธรรม แต่ความรู้ความเข้าใจในศาสตร์ทางจิตวิทยา อาจช่วยขยายความคิดให้กว้างขวางขึ้นทั้งที่ เกี่ยวกับตนเอง ผู้อื่น สิ่งแวดล้อมรอบตัว ซึ่งอาจนำไปสู่การพัฒนางาน พัฒนาทักษะวิชาชีพ พัฒนาตนเอง พัฒนาผู้อื่น ช่วยการอยู่ร่วมกันในสังคมอย่างได้ประสิทธิภาพมากขึ้น จิตวิทยาเป็นศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับ คนทุกประเภท ผู้นำจิตวิทยาไปใช้ประโยชน์จะต้องเลือกศึกษาในสาขาที่เหมาะสมกับงานและชีวิตของ ตนเอง เช่น ถ้าเป็นนักปกครอง อาจต้องเลือกเรียนจิตวิทยาสังคม จิตวิทยาการบริหาร จิตวิทยาการเมือง จิตวิทยาการปกครอง ถ้าเป็นครูอาจเลือกเรียนจิตวิทยาการเรียนการสอน จิตวิทยาการพัฒนาการ และ จิตวิทยาการศึกษา และถ้าเป็นนักธุรกิจ พ่อค้า อาจเลือกเรียนจิตวิทยาอุตสาหกรรม จิตวิทยาการขาย จิตวิทยาการโฆษณา จิตวิทยาการสื่อสาร จิตวิทยาการประชาสัมพันธ์ และจิตวิทยาธุรกิจ ซึ่งแต่ละรายวิชา ดังกล่าวจะว่าด้วยพฤติกรรมของบุคคลในแง่มุมที่ต่างๆ กันตามจุดเน้นของรายวิชา

ในส่วนที่กล่าวเป็นเบื้องต้นเกี่ยวกับจิตวิทยาและจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์กร จะว่าด้วยความหมาย ความเป็นมาของจิตวิทยา สาขาของจิตวิทยา ประโยชน์ของความรู้ทางจิตวิทยา ความหมาย ของจิตวิทยาอุตสาหกรรม ความเป็นมาของจิตวิทยาอุตสาหกรรม ขอบข่ายของจิตวิทยาอุตสาหกรรม สาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรม บทบาทหน้าที่ของนักจิตวิทยาอุตสาหกรรม ข้อจำกัดของวิชาจิตวิทยา อุตสาหกรรม และวิวัฒนาการของจิตวิทยาอุตสาหกรรมในประเทศไทย เพื่อให้ผู้ศึกษาได้เข้าใจลักษณะ ของศาสตร์ทางจิตวิทยาและจิตวิทยาอุตสาหกรรมในภาพรวม

ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับจิตวิทยา

ความหมายของจิตวิทยา

ได้มีผู้ให้คำจำกัดความของ “จิตวิทยา” (psychology) ไว้ต่างๆ กันตามยุคสมัย โดยในสมัยเริ่มแรกเมื่อครั้งจิตวิทยายังเป็นส่วนหนึ่งของปรัชญา ชาวกรีกโบราณให้ความหมายไว้ว่าจิตวิทยาเป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับวิญญาณ ยุคต่อมาในสมัยเพลโต (Plato) และอริสโตเติล (Aristotel) ได้ให้คำจำกัดความว่าจิตวิทยาเป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับจิตและต่อมาในยุคของจอห์น ล็อก (John Locke) ปราชญ์ชาวอังกฤษ ได้กล่าวไว้ว่าจิตวิทยาเป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับจิตสำนึก

ความหมายของวิชา “จิตวิทยา” มีผู้ให้ความหมายไว้มากมายแต่ในที่นี้ขอยกตัวอย่างพอเป็นสังเขปดังนี้คือ จิตวิทยา มาจากคำในภาษาอังกฤษว่า Psychology ซึ่งมีรากศัพท์มาจากภาษากรีก 2 คำ คือ Psyche หมายถึง จิตวิญญาณ (Mind , Soul) กับคำว่า Logos หมายถึง ศาสตร์ วิชา วิทยาการ (Science, Study) ก้นยา สุวรรณแสง (2536 : 11)

ไซคี (Psyche) เป็นชื่อเทพธิดาผู้เลอโฉมในนิยายปรัมปราของกรีก ได้อภิเษกกับกามเทพชื่อ (Cupid) ทั้งสองรักกันมานานไม่เคยแยกจากกัน ชาวกรีกจึงเห็นว่า Psyche เป็นวิญญาณนั่นเอง แต่สำหรับ Cupid นั้นถือว่าเป็นร่างกายและทั้งวิญญาณและร่างกายต้องอยู่เป็นคู่กันเสมอ ไม่อาจจะพรากจากกันได้ ทิพย์ นาดสุภา (2513 : 2)

ถ้าแปลตามรูปศัพท์ในภาษาอังกฤษ Psychology หรือจิตวิทยา หมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับวิญญาณ (Psychology means the study of the soul) ซึ่งในสมัยโบราณเชื่อกันว่า จิต หรือ วิญญาณ เป็นสิ่งที่ควบคุมกิริยาอาการต่าง ๆ ของร่างกาย และยังเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ การศึกษาเรื่องจิตวิญญาณ ดังกล่าวจึงเป็นศาสตร์ชั้นสูงของชาวกรีกเรื่อยมา ในระยะต่อมาเมื่อวิทยาศาสตร์เริ่มเจริญก้าวหน้าขึ้น นักวิทยาศาสตร์และนักจิตวิทยาจึงหันมาสนใจในเรื่องต่างๆ ที่สามารถพิสูจน์ได้และนั่นก็คือ การเริ่มต้นหันมาสนใจศึกษาจิตวิทยาในเรื่องพฤติกรรมของมนุษย์ เพราะพฤติกรรมเป็นสิ่งที่เราสามารถสังเกตได้และสามารถทดลองได้ ดังนั้นการศึกษาวิชาจิตวิทยาจึงถือเป็นวิทยาศาสตร์สาขาหนึ่ง หรืออาจเรียกได้อีกอย่างหนึ่งว่า การศึกษาวิชาจิตวิทยาเป็นการศึกษาศาสตร์ทางด้านพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral Sciences)

จิตวิทยาเป็นศาสตร์ที่ศึกษาค้นคว้าเพื่อนำข้อมูลต่างๆ ความรู้ที่ได้จากแนวคิดทฤษฎี และการทดลองนำมาเสนอเพื่ออธิบายและควบคุมพฤติกรรม ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของมนุษย์ โรเบิร์ต อี. ซิลเวอร์แมน , สุปราณี สนธิรัตน์ และคณะ (2537 : 1)

ความหมายของจิตวิทยาได้มีนักจิตวิทยาได้ให้ความหมายหลายท่านพอสรุปได้ดังนี้
 จอห์น บี. วัตสัน (John B. Watson) อธิบายว่า จิตวิทยาเป็นวิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม
 วิลเลียม เจมส์ (William James) อธิบายว่า จิตวิทยาเป็นวิชาที่ว่าด้วยกิริยา อาการ ของมนุษย์
 ฮิลการ์ด (Hilgard) อธิบายว่า จิตวิทยา หมายถึง ศาสตร์ที่ศึกษาในเรื่องพฤติกรรมของมนุษย์
 และสัตว์

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น พอสรุปความหมายของวิชาจิตวิทยาได้ดังนี้ จิตวิทยา คือวิชาที่
 ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมหรือกิริยาอาการของมนุษย์รวมถึงความพยายามที่จะศึกษาว่ามีอะไรบ้างหรือตัว
 แปรใดบ้างในสถานการณ์ใดที่เกี่ยวข้องกับการทำให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะทำให้
 สามารถ คาดคะเนหรือพยากรณ์ได้ ซึ่งจะช่วยลดพฤติกรรมเบี่ยงเบนอันก่อให้เกิดปัญหาในอนาคต โดย
 ใช้แนวทางหรือวิธีการทางวิทยาศาสตร์เป็นเครื่องมือช่วยในการวิเคราะห์

การให้คำอธิบายความหมายของจิตวิทยาดังกล่าว เป็นไปตามความเชื่อของคนในยุคสมัยนั้นๆ
 คำจำกัดความล่าสุดที่ได้รับการยอมรับและจัดว่าทันสมัย ได้แก่ คำจำกัดความของจอห์น บี วัตสัน (John
 B. Watson) บิดาแห่งจิตวิทยาแผนใหม่ (Bruno 1980:11) โดยให้คำจำกัดความไว้ว่า “จิตวิทยาเป็น
 วิทยาศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของบุคคล” ซึ่งคำว่า “พฤติกรรม” (behavior) นี้ อาจเป็น
 พฤติกรรมภายนอกหรือพฤติกรรมภายในก็ได้ ตัวอย่างพฤติกรรมภายนอก เช่น การพูด การกระทำ กิริยา
 ท่าทาง ความประพฤติกกรรม ฯลฯ ตัวอย่างพฤติกรรมภายใน เช่น จิตใจ ความคิด ความรู้สึก เจตคติ ค่านิยม
 ฯลฯ เป็นต้น แต่จิตวิทยามักมุ่งศึกษาพฤติกรรมภายในมากกว่าพฤติกรรมภายนอก เนื่องจากพฤติกรรม
 ภายในเป็นตัวกำหนดขอบเขตพฤติกรรมภายนอก ทั้งนี้เนื่องจากมนุษย์มีการกระทำโดยสอดคล้องกับจิต
 หรือความคิดภายใน ดังนั้น เมื่อจะศึกษาให้เข้าใจพฤติกรรมหรือการกระทำของบุคคล จึงต้องศึกษาจาก
 จิตหรือความคิดภายในและเมื่อจะพัฒนาหรือควบคุมพฤติกรรมของบุคคลก็ต้องพัฒนาหรือควบคุมจิต
 หรือความคิดภายใน ซึ่งจะนำไปสู่การกระทำหรือการแสดงออกที่ถาวรของบุคคลผู้นั้น

ความเป็นมาของจิตวิทยา

จิตวิทยาเป็นศาสตร์ที่แตกตัวมาจากวิชาปรัชญาเก่าแก่โบราณที่ว่าด้วยเรื่องราวของจิตและ
 วิญญาณ คำว่า “จิตวิทยา” แปลมาจากภาษาอังกฤษว่า “psychology” ซึ่งมีที่มาจากภาษากรีกโบราณ 2 คำ
 คือ **ไซคี (psyche)** หมายถึง จิต หรือวิญญาณ , **โลโกส (logos)** หมายถึง ศาสตร์ หรือความรู้
 เมื่อรวม 2 คำเข้าด้วยกัน จิตวิทยาจึงหมายถึง ศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับจิตหรือวิญญาณ เมื่อให้ชื่อ
 และคำจำกัดความดังกล่าว การศึกษาจิตวิทยาในยุคต้นๆ จึงเน้นศึกษาเรื่องจิตและวิญญาณ ตามความเชื่อ

ของคนในยุคนั้น ตัวอย่างนักปราชญ์ชาวกรีกที่เชื่อในเรื่องจิตและวิญญาณ ได้แก่ เพโลโต (427-347 ก่อนคริสตศักราช) และอริสโตเติล (384-322 ก่อนคริสตศักราช) ทั้ง 2 ท่านนี้เมื่ออธิบายเรื่องราวทางจิตวิทยามักอธิบายเรื่องของจิตและวิญญาณแต่จากคำอธิบายของปราชญ์ทั้ง 2 ท่านดังกล่าวนี้ เป็นรากฐานที่สำคัญในการศึกษาค้นคว้าต่างๆ มาเกี่ยวกับการทำงานของจิต ความจำ พฤติกรรมทางสังคม และกระบวนการคิดของมนุษย์

หลังจากความรู้ทางวิทยาศาสตร์เจริญขึ้น ในยุคต่อๆ มา ความเชื่อเรื่องวิญญาณเสื่อมลง จิตวิทยาจึงเน้นศึกษาเรื่องของจิต ไม่สนใจศึกษาเรื่องของวิญญาณอีกต่อไป การศึกษาเรื่องราวของจิตเจริญขึ้นเรื่อยๆ จนถึงยุคของจอห์น ลอค (1632-1704) ปราชญ์ชาวอังกฤษ ที่เริ่มศึกษาเรื่องของจิตละเอียดขึ้นไปอีก โดยเน้นศึกษาที่จิตสำนึก (conscious) ซึ่งหมายถึงสภาพการรู้สึกตัวของคนเราที่ตระหนักในบทบาท การกระทำ และกาลเวลาขณะนั้นๆ และจอห์น ลอค ยังเน้นศึกษาธรรมชาติพฤติกรรมของมนุษย์ที่ได้รับอิทธิพลจากสภาพแวดล้อมด้วย ลักษณะการอธิบายดังกล่าว เริ่มแสดงให้เห็นความสมเหตุสมผลของศาสตร์ทางจิตวิทยา ซึ่งเข้าใกล้ความเป็นวิทยาศาสตร์มากขึ้น

กุตตาส เฟชเนอร์ (1801-1887) นักฟิสิกส์และนักปราชญ์ชาวเยอรมันเป็นอีกผู้หนึ่งที่ทำให้จิตวิทยาเข้าใกล้ความเป็นวิทยาศาสตร์ ท่านอธิบายจิตใจของมนุษย์จากการศึกษาทดลองการสัมผัสสิ่งเร้าของบุคคล ท่านพบว่าจิตใจของมนุษย์จะเปลี่ยนแปลงได้ก็ต่อเมื่อมีสิ่งเร้าภายนอกมากกระตุ้น ซึ่งก็ให้ความสำคัญกับสิ่งเร้าหรือสิ่งแวดล้อมภายนอกตัว และแสดงให้เห็นความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันระหว่างกายกับจิต

จอห์น บี วัตสัน (1878-1958) บิดาแห่งจิตวิทยาแผนใหม่ชาวอเมริกัน เป็นผู้หนึ่งที่สำคัญต่อการทำให้จิตวิทยารุ่งเรืองและมีความเป็นวิทยาศาสตร์เต็มตัว ท่านนำวิธีศึกษาแบบวิทยาศาสตร์มาใช้ในการศึกษาและอธิบายพฤติกรรมทางจิตวิทยา และยังเป็นผู้นำของนักจิตวิทยากลุ่มพฤติกรรมนิยมด้วย วัตสันเชื่อว่าจิตไม่มีตัวตน มองไม่เห็น ถ้าต้องการทราบจิตของใครก็ต้องศึกษาจากพฤติกรรมหรือการกระทำของผู้้นั้น ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นจิตหรือความคิดภายใน ท่านเป็นผู้ให้คำจำกัดความที่ทันสมัยว่า “จิตวิทยาคือวิทยาศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม”

วิลเฮล์ม วุนด์ท์ (1872-1920) บิดาแห่งจิตวิทยาการทดลองชาวอเมริกัน ได้ตั้งห้องปฏิบัติการทางจิตวิทยาเป็นแห่งแรกในเมืองไลป์ซิก ประเทศเยอรมัน ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นให้มีการศึกษาทดลองพฤติกรรมของมนุษย์ที่กว้างขวางขึ้น ส่งผลให้ศาสตร์ทางจิตวิทยามีความแพร่หลายและนำไปใช้ประโยชน์ได้หลายแง่หลายมุมในชีวิตประจำวัน

จากที่กล่าวมาเกี่ยวกับความเป็นมาของจิตวิทยา จะเห็นได้ว่าจิตวิทยายุคใหม่เริ่มในปลายคริสต์วรรษที่ 19 ได้มีการศึกษาค้นคว้ากันแพร่หลายและมีการนำจิตวิทยาไปใช้ประโยชน์ในแง่มุมต่างๆ มากมาย ซึ่งการที่จะเลือกนำไปใช้ในแง่มุมใดก็ต้องเลือกโดยให้สอดคล้องกับสาขาวิชาที่เป็นมาของพฤติกรรมด้านนั้นๆ

ความสำคัญของวิชาจิตวิทยา

การให้บริการที่ดีและมีคุณภาพ จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องอาศัยศาสตร์และศิลป์ของการจัดงานบริการที่มีประสิทธิภาพ ดังนั้นการเข้าใจจิตวิทยาบริการจึงทำให้สามารถเข้าใจและทำให้ดำเนินกิจกรรมในการบริการสามารถบรรลุเป้าหมายของการสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้รับบริการและช่วยให้กิจการประสบความสำเร็จ

ความสำคัญของวิชาจิตวิทยา อาจพิจารณาเป็นข้อๆ ได้ดังนี้

1. เพื่อให้นักศึกษาได้เข้าใจธรรมชาติของมนุษย์ ตลอดจนพัฒนาการทางร่างกาย อารมณ์ สังคมและเชาว์ปัญญา
2. เพื่อให้นักศึกษาเข้าใจพฤติกรรมต่างๆ ของตนเองและผู้อื่น
3. เพื่อให้ศึกษานำความรู้ทางจิตวิทยาไปใช้แก้ปัญหาของตนเอง
4. เพื่อให้ศึกษานำความรู้ทางจิตวิทยาไปใช้ในการปรับตัว เข้ากับสังคมได้อย่างมีความสุขและไม่ทำให้ตนเองและผู้อื่นเดือดร้อน
5. เพื่อให้ศึกษามีความตระหนักถึงความสำคัญของจิตวิทยาและการนำจิตวิทยาไป และสามารถประยุกต์ใช้ในการดำรงชีวิต การประกอบอาชีพและการทำงานต่างๆ ได้อย่างเป็นสุข

วิธีการศึกษาทางจิตวิทยา

1. การตรวจสอบตนเอง หรือการพินิจภายใน (Introspection) หมายถึง วิธีการให้บุคคลสำรวจ ตรวจสอบตนเอง ด้วยการย้อนทบทวนการกระทำและความรู้สึกนึกคิดของตนเองในอดีตที่ผ่านมา แล้วบอกความรู้สึกออกมา โดยการอธิบายถึงสาเหตุและผลของการกระทำในเรื่องต่างๆ เช่น ต้องการทราบว่าทำไมเด็กนักเรียนคนหนึ่งจึงชอบพูดปดเสมอๆ ก็ให้เล่าเหตุหรือเหตุการณ์ในอดีต ที่เป็นสาเหตุให้มีพฤติกรรมเช่นนั้น ก็จะทำให้ทราบที่มาของพฤติกรรมและได้แนวทางในการช่วยเหลือแก้ไขพฤติกรรมดังกล่าวได้

การตรวจสอบตนเอง จะได้รับข้อมูลตรงตามความเป็นจริงและเป็นประโยชน์ เพราะผู้รายงานที่มีประสบการณ์และอยู่ในเหตุการณ์นั้นจริง หากผู้รายงานจดจำเหตุการณ์ได้แม่นยำ และมีความจริงใจในการรายงานอย่างซื่อสัตย์ไม่ปิดบัง และบิดเบือนความจริง แต่หากผู้รายงานจำเหตุการณ์

หรือเรื่องราวไม่ได้ หรือไม่ต้องการรายงานข้อมูลที่แท้จริงให้ทราบ ก็จะทำให้การตีความหมายของ เรื่องราวหรือ เหตุการณ์ผิดพลาดไม่ตรงตามข้อเท็จจริง

2. การสังเกต (Observation) หมายถึง การเฝ้าดูพฤติกรรมในสถานการณ์ที่เป็นจริง อย่างมี จุดมุ่งหมาย โดยไม่ให้ผู้ถูกสังเกตรู้ตัว การสังเกตแบ่งเป็น 2 ลักษณะคือ

2.1 การสังเกตอย่างมีแบบแผน (Formal Observation) หมายถึง การสังเกตที่มีการ เตรียมการล่วงหน้า มีการวางแผน มีกำหนดเวลา สถานที่ พฤติกรรมและบุคคลที่จะสังเกต ไว้เรียบร้อยแล้ว

2.2 การสังเกตอย่างไม่มีแบบแผน (Informal Observation) หมายถึง การสังเกตโดยไม่มี ต้องมีการเตรียมการล่วงหน้าหรือวางแผนล่วงหน้า แต่สังเกตตามความสะดวกของผู้สังเกต

การสังเกตช่วยให้ได้ข้อมูลละเอียด ชัดเจน และตรงไปตรงมา เช่น การสังเกต อารมณ์ ความรู้สึกของบุคคลต่อสถานการณ์ต่าง ๆ จะทำให้เห็นพฤติกรรมได้ชัดเจนกว่าการเก็บข้อมูล ด้วยวิธีการอื่น ๆ แต่การสังเกตที่ดีมีคุณภาพ มีส่วนประกอบหลายอย่าง เช่น ผู้สังเกตจะต้องมีใจเป็นกลาง ไม่อคติหรือลำเอียงอย่างหนึ่งอย่างใด และสังเกตได้ทั่วถึง ครอบคลุม สังเกตหลาย ๆ สถานการณ์หลาย ๆ หรือหลาย ๆ พฤติกรรม และใช้เวลาในการสังเกต ตลอดจนการจดบันทึกการสังเกตอย่าง ตรงไปตรงมา และแยกการบันทึกพฤติกรรมจากการตีความไม่ปะปนกัน ก็จะทำให้การสังเกตได้ข้อมูล ตรงตาม ความเป็นจริงและนำมาใช้ประโยชน์ตามจุดมุ่งหมาย

3. การศึกษาบุคคลเป็นรายกรณี (Case Study) หมายถึง การศึกษารายละเอียดต่าง ๆ ที่สำคัญ ของบุคคล แต่ต้องใช้เวลาศึกษาคิดต่อกันเป็นระยะเวลาหนึ่ง แล้วรวบรวมข้อมูลมาวิเคราะห์ พิจารณา ตีความเพื่อให้เข้าใจถึงสาเหตุของพฤติกรรม หรือลักษณะพิเศษที่ผู้ศึกษาต้องการทราบ ทั้งนี้เพื่อ จะได้หาทางช่วยเหลือแก้ไข ปรับปรุง ตลอดจนส่งเสริมพฤติกรรมให้เป็นไปในทาง สร้างสรรค์ที่สำคัญ ของบุคคล แต่ต้องใช้เวลาศึกษาคิดต่อกันเป็นระยะเวลาหนึ่ง แล้วรวบรวมข้อมูลมาวิเคราะห์ พิจารณา ตีความเพื่อให้เข้าใจถึงสาเหตุของพฤติกรรม หรือลักษณะพิเศษที่ผู้ศึกษาต้องการทราบ ทั้งนี้เพื่อ จะได้หาทางช่วยเหลือแก้ไข ปรับปรุง ตลอดจนส่งเสริมพฤติกรรมให้เป็นไปในทาง สร้างสรรค์

การสัมภาษณ์ที่ดี จำเป็นต้องศึกษารายละเอียดต่าง ๆ ของผู้ที่ต้องการศึกษาตั้งแต่เรื่อง ประวัติ เรื่องราวของครอบครัว ประวัติพัฒนาการ ประวัติสุขภาพ ความสัมพันธ์ผลทางการเรียน ความ สนใจ ความถนัด เป็นต้น และในการรวบรวมข้อมูลอาจใช้เทคนิควิธีต่าง ๆ เข้ามาช่วยด้วย เช่น การ สังเกต การสัมภาษณ์ การทดสอบ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อเป็นการประมวลให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดและตรงจุดให้ มาก ที่สุด

4. การสัมภาษณ์ (Interview) หมายถึง การสนทนากันระหว่างบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไป โดยมี จุดมุ่งหมาย ซึ่งการสัมภาษณ์ก็มีหลายจุดมุ่งหมาย เช่น การสัมภาษณ์เพื่อความคุ้นเคยสัมภาษณ์เพื่อ

คัดเลือกบุคคลเข้าทำงาน สัมภาษณ์เพื่อคัดเลือกบุคคลเข้าศึกษาต่อ ตลอดจนสัมภาษณ์เพื่อการแนะแนว และการให้คำปรึกษา เป็นต้น แต่ทั้งการสัมภาษณ์ก็เพื่อให้ได้ข้อมูลหรือข้อเท็จจริงต่าง ๆ เพื่อใช้ในการตัดสินใจ

การสัมภาษณ์ที่ดี จำเป็นต้องมีการเตรียมการล่วงหน้า วางแผน กำหนดสถานที่ เวลาและเตรียมหัวข้อหรือคำถามในการสัมภาษณ์ และนอกจากนั้นในขณะที่สัมภาษณ์ผู้สัมภาษณ์ควรจะใช้เทคนิคอื่น ๆ ประกอบด้วยก็ยิ่งจะได้ผลดี เช่น การสังเกต การฟัง การใช้คำถาม การพูด การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ให้สัมภาษณ์และผู้สัมภาษณ์ ก็จะช่วยให้การสัมภาษณ์ได้ดำเนินไปด้วยดี

5. การทดสอบ (Testing) หมายถึง การใช้เครื่องมือที่มีเกณฑ์ในการวัดลักษณะ พฤติกรรมใด พฤติกรรมหนึ่ง หรือหลาย ๆ พฤติกรรม โดยให้ผู้รับการทดสอบเป็นผู้ตอบสนองต่อแบบทดสอบซึ่งอาจเป็นแบบทดสอบภาษาและแบบปฏิบัติการหรือลงมือทำ ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับบุคคลนั้นตามจุดมุ่งหมายที่ผู้ทดสอบวางไว้แบบทดสอบที่นำมาใช้ในการทดสอบหาข้อมูลก็ได้แก่ แบบทดสอบบุคลิกภาพ แบบทดสอบความสนใจ เป็นต้น

การทดสอบก็มีสิ่งที่จะต้องคำนึงถึงเพื่อผลของข้อมูลที่ได้รับ ซึ่งแบบทดสอบที่นำมาใช้ควรเป็นแบบทดสอบที่เชื่อถือได้เป็นมาตรฐาน ตลอดจนการแปลผลได้อย่างถูกต้อง เป็นต้น

6. การทดสอบ (Experiment) หมายถึง วิธีการรวบรวมข้อมูลที่เป็นระบบ มีขั้นตอนและเป็นวิธีการทางวิทยาศาสตร์ ซึ่งมีลำดับขั้นตอนดังนี้ ตั้งปัญหา ตั้งสมมุติฐาน การรวบรวมข้อมูล การทดสอบสมมุติฐาน การแปลความหมายและรายงานผล ตลอดจนการนำผลที่ได้ไปใช้ในการแก้ปัญหา หรือส่งเสริมต่อไปการทดลองจึงเป็นการจัดสภาพการณ์ขึ้นมา เพื่อดูผลการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นเพื่อศึกษาเปรียบเทียบกลุ่มหรือสถานการณ์ คือ

1. กลุ่มทดลอง (Experiment Group) คือ กลุ่มที่ได้รับการจัดสภาพการณ์ทดลองเพื่อศึกษาผลที่ปรากฏจากสภาพนั้น เช่น การสอนด้วยเทคนิคระดมพลังสมอง จะทำให้กลุ่มเกิดความคิดสร้างสรรค์หรือไม่

2. กลุ่มควบคุม (Control Group) คือ กลุ่มที่ไม่ได้รับการจัดสภาพการณ์ใด ๆ ทุกอย่างถูกควบคุมไว้คงสภาพเดิม ใช้เพื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มทดลอง สิ่งที่ถูกทดลองต้องการศึกษาเรียกว่า ตัวแปร ซึ่งมีตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น (Independent Variable) และตัวแปรตาม (Dependent Variable)

กลุ่มแนวคิดทางจิตวิทยา

กลุ่มความคิดทางจิตวิทยา (Schools of Psychology) หมายถึง แนวความคิด ทฤษฎีสำคัญและระเบียบวิธีทางจิตวิทยา เพื่อความสะดวกในการเปรียบเทียบความแตกต่างและความคล้ายคลึงกันของแต่ละ

ละกลุ่ม นอร์แมน แอล มูนน์ (Norman L. Munn) กล่าวว่า กลุ่มจิตวิทยา หมายถึง การจัดระเบียบแนวความคิดของจิตวิทยาเข้าเป็นหมวดหมู่ เพื่อความสะดวกในการทำความเข้าใจในทัศนะ หรือทฤษฎีต่าง ๆ ที่นักจิตวิทยากล่าวถึงหรือนำมาใช้ ในการรวบรวมความรู้ทางจิตวิทยาและกลุ่มจิตวิทยา ยังช่วยอำนวยความสะดวกในการศึกษารายละเอียดต่าง ๆ และการค้นคว้าเพิ่มเติมในขั้นต่อไปอีกด้วย

เกณฑ์สำหรับใช้ในการจัดกลุ่มจิตวิทยา

โดยทั่วไปยอมรับกันว่าการจัดกลุ่มจิตวิทยานั้นแบ่งออกตามความแตกต่างกันที่สำคัญ 3

ประการคือ

1. ปรัชญา ความเชื่อที่สำคัญขั้นต้น
2. ระเบียบวิธีที่ใช้ในการศึกษาหรือการรวบรวมเนื้อหาวิชา หรือความรู้ความเข้าใจ
3. เนื้อเรื่อง หัวข้อสำคัญ ขอบข่ายของกิจกรรม หรือชนิดของงานที่นำเอาความรู้ทาง จิตวิทยามาใช้ บางครั้งก็มีการตั้งชื่อกลุ่มจิตวิทยาตามชื่อของแขนงวิชา เช่น ตั้งชื่อตาม

Sigmund Freud ว่า Freudianism ลัทธิฟรอยด์ เป็นต้น

ในปลายคริสต์ศตวรรษที่ 19 หลังจากที่วิลเฮล์ม แมกซ์ วุนท์ (Wilhelm Max Wundt) วางรากฐานการทดลองจิตวิทยาสมัยใหม่แล้ว วิชาจิตวิทยาเริ่มได้รับความสนใจอย่างแพร่หลายในวงการต่างๆ เช่น แพทย์การศึกษา การปกครอง เป็นต้น การค้นคว้าทางจิตวิทยาเจริญขึ้นอย่างรวดเร็ว มีผู้สนใจมาก แนวคิดจึงกว้างขวาง มีการค้นคว้าทดลองในวิชาจิตวิทยากันอย่างกว้างขวาง ซึ่งก่อให้เกิดความคิดเห็นแนวทัศนะหลายแนว หลายสำนักต่าง ๆ กัน ต่างคนต่างมุ่งศึกษาค้นคว้าตามแนวที่ตนสนใจ นำมาสร้างเป็นแนวคิด เป็นกฎเกณฑ์ เป็นความเชื่อ เป็นทฤษฎีขึ้นมา พวกนักจิตวิทยาที่มีแนวความคิดคล้ายๆ กันได้รวบรวมหลักการ ความคิดเห็นขึ้นเป็นกลุ่มๆ เป็นสกุลๆ หรือสำนักหรือแนวทัศนะ (School of thought หรือเรียกสั้น ๆ ว่า School) จิตวิทยาจึงมีแนวคิดเป็นกลุ่มต่างๆ เพื่อให้ง่ายแก่การศึกษา

กลุ่มต่างๆ ทางจิตวิทยาที่มีแนวคิดและมีอิทธิพลต่อวงการการศึกษาที่สำคัญควรนำมาศึกษาในที่นี้มี 6 กลุ่มดังนี้

1. แนวคิดกลุ่มโครงสร้างทางจิต

เชื่อว่า มนุษย์ประกอบด้วยร่างกาย (body) และจิตใจ (mind) ซึ่งต่างก็เป็นอิสระแก่กันต่างทำงานสัมพันธ์กัน พฤติกรรม (Behavior) ของบุคคลเกิดจากการกระทำของร่างกาย ซึ่งการกระทำของร่างกายนั้นย่อมเกิดจาก การควบคุมและสั่งการของจิตใจซึ่งเกิดจากจิตธาตุ กลุ่มนี้เชื่อว่า โครงสร้างของจิตประกอบด้วยจิตธาตุ (Mental Elements) ซึ่งประกอบด้วย ธาตุ 3 ชนิด คือ

1. การรับสัมผัส (Sensation)
2. ความรู้สึก (Feeling)

3. จินตนาการ (Image)

เมื่อจิตธาตุทั้ง 3 นี้ มาสัมพันธ์กันภายใต้สถานการณ์แวดล้อมที่เหมาะสมก็จะก่อให้เกิด รูปจิต ผสมขึ้น ทำให้เกิด ความคิด (Thinking) อารมณ์ (Emotion) ความจำ (Memory) การหาเหตุผลหรือสาเหตุ (Reasoning)

2. แนวคิดกลุ่มหน้าที่ของจิต

เชื่อว่า การกระทำทั้งหมดหรือการแสดงออกของเราเป็นการแสดงออกเพื่อปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมดังนั้นในการศึกษาจิตใจคนก็ต้องศึกษาการแสดงออกของเขาในสถานการณ์นั้นๆ และการกระทำหรือการแสดงออกทั้งหมดขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละคน

3. แนวคิดกลุ่มพฤติกรรมนิยม

เชื่อว่าพฤติกรรมทุกอย่างต้องมีเหตุและสาเหตุและเมื่อสิ่งเร้าเข้ามากระทบอินทรีย์ จึงทำให้อินทรีย์มีพฤติกรรมตอบสนอง กลุ่มนี้จึงสนใจเรื่องพฤติกรรมการวางเงื่อนไข (Conditioning) เป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้เกิดพฤติกรรม และสามารถเปลี่ยนพฤติกรรมได้ พฤติกรรมส่วนใหญ่ของมนุษย์เกิดได้จากการเรียนรู้มากกว่าเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ

4. แนวคิดกลุ่มจิตวิเคราะห์

เชื่อว่าพฤติกรรมของมนุษย์ติดอยู่กับการทำงาน ของจิตเรียกว่า จิตสำนึก (Conscious Mind) หมายถึง ภาวะจิตที่รู้ตัวอยู่ตลอดเวลา จิตกึ่งสำนึก (Subconscious Mind) หมายถึง ภาวะจิตที่บุคคลระลึกได้และจิตไร้สำนึก (Unconscious Mind) หมายถึง ไม่อยู่ในภาวะที่รู้ตัว การทำงานของจิตทั้งสามส่วนจะทำงานและมีอิทธิพลต่อการแสดงออกของบุคคล

กลุ่มจิตวิเคราะห์มีผู้นำแนวคิดคนสำคัญคือ ซิกมันด์ ฟรอยด์ (Sigmund Freud) เป็นจิตแพทย์ชาวเวียนนา ได้ศึกษาวิเคราะห์จิตของมนุษย์และอธิบายว่า พลังงานจิตทำหน้าที่ควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์มี 3 ลักษณะ

1. จิตสำนึก (Conscious Mind) หมายถึง ภาวะจิตที่รู้ตัวอยู่ตลอดเวลา
2. จิตกึ่งสำนึก (Subconscious Mind) หมายถึง ภาวะจิตที่ระลึกได้
3. จิตไร้สำนึก (Unconscious Mind) หมายถึง ไม่อยู่ในภาวะที่รู้ตัว ดังแสดงในรูปที่ 5

ฟรอยด์อธิบายว่าโครงสร้างทางจิตประกอบด้วย 3 ส่วนสำคัญ Id, Ego และ Superego คือ

อิด (Id) หมายถึง ค้นหา หรือความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ เป็นสิ่งที่ยังไม่ได้ ชัดเกล้า ซึ่งทำให้มนุษย์ทำทุกอย่างเพื่อความพึงพอใจของตน หรือทำงานตามหลักของความพอใจ (Law of Pleasure) โดยไม่คำนึงถึงสิ่งใด เปรียบเสมือนสันดานดิบของมนุษย์ ซึ่งแบ่งออกเป็น สัญชาตญาณแห่งการมีชีวิต (Life Instinct) เช่น ความต้องการอาหาร ความต้องการทางเพศ ความต้องการหลีกเลี่ยงอันตราย

กับสัญชาติแห่งการตาย (Death Instinct) เช่น ความต้องการก้าวร้าว หรือการทำอันตรายต่อตนเองและผู้อื่น เป็นต้น

อีโก้ (Ego) หมายถึง ส่วนที่ควบคุมพฤติกรรมที่เกิดจากความต้องการของ id โดยอาศัยกฎเกณฑ์ทางสังคม และหลักแห่งความจริง (Reality Principle) มาช่วยในการตัดสินใจ ไม่ใช่แสดงออกตามความพอใจของคนเพียงอย่างเดียว แต่ต้องคิดแสดงออกอย่างมีเหตุมีผลด้วย

ซูเปอร์อีโก้ (Super Ego) หมายถึง มโนธรรมหรือจิตส่วนที่ได้รับการพัฒนาจากประสบการณ์ การอบรมสั่งสอนหรือกระบวนการสังคมประกิด โดยอาศัยหลักการศีลธรรมจรรยา ขนบธรรมเนียมประเพณี และค่านิยมต่าง ๆ ในสังคมนั้น Super Ego จะเป็นตัวบังคับและควบคุมความคิดให้แสดงออก ในลักษณะที่เป็นสมาชิกที่ดีของสังคม โครงสร้างจิต 3 ระบบนี้ มีความสัมพันธ์กัน ถ้าทำงานสัมพันธ์กันดี การแสดงออกหรือบุคลิกภาพก็เหมาะสมกับตน แต่ถ้าโครงสร้างทั้ง 3 ระบบ ทำหน้าที่ขัดแย้งกันบุคคลก็จะมีพฤติกรรมหรือบุคลิกภาพที่ไม่ราบรื่นผิดปกติหรือไม่เหมาะสม แนวความคิดกลุ่มนี้เชื่อในเรื่องจิตไร้สำนึก (Unconscious Mind) ซึ่งอยู่ระหว่างจิตสำนึกที่รู้ตัว มีสติสัมปชัญญะ กับจิตไร้สติสัมปชัญญะ หรือที่เรียกว่า จิตไร้สำนึกนี้จะรวบรวมความคิด ความต้องการ และประสบการณ์ที่ผู้เป็นเจ้าของจิตไม่ต้องการ หรือไม่ปรารถนาจะจดจำจึงเก็บกดความรู้สึกต่าง ๆ เหล่านี้ไว้ให้อยู่ในจิตส่วนนี้ และหากความคิด ความต้องการ หรือความรู้สึกต่าง ๆ ที่บุคคลเก็บกดไว้ยังมีพลังอยู่ ถ้าเกิดมีสิ่งใดมากระตุ้นขึ้น พลังที่ถูกเก็บไว้จะแสดงอิทธิพลทำให้บุคคลเกิดพฤติกรรมบางอย่างที่ไม่รู้สึกตัว อนึ่ง ประสบการณ์ชีวิตในวัยเด็ก โดยเฉพาะช่วงแรกเกิดถึง 5 ขวบ ที่เกี่ยวกับการอบรมเลี้ยงดูที่เด็กได้รับ จะฝังแน่นอยู่ในจิตไร้สำนึกและอาจจะแสดงเมื่อถูกกระตุ้น โดยเฉพาะในวัยผู้ใหญ่ นอกจากนี้ฟรอยด์ก็ได้กล่าวถึงพัฒนาการของมนุษย์ไว้อีกด้วย

พัฒนาการบุคลิกภาพ ตามแนวคิดของฟรอยด์แบ่งการพัฒนาการบุคลิกภาพออกเป็น 5 ชั้น ดังนี้

1. ชั้นปาก (Oral Stage) แรกเกิด 1 – 2 ขวบ หมายถึง ความสุข และความพอใจของเด็กจะอยู่ที่ได้รับการตอบสนองทางปาก เช่น การดูดนม การสัมผัสด้วยปากหาเด็กได้รับการตอบสนองเต็มที่ เด็กก็จะเติบโตเป็นผู้ใหญ่ที่มีบุคลิกภาพเหมาะสมหากตรงกันข้ามเด็กจะเกิดความชะงัก ถดถอย (Fixation) และมาแสดงพฤติกรรมในช่วงนี้อีกในวัยผู้ใหญ่ เช่น ชอบนินทาว่าร้าย สูบบุหรี่ กินจุบ - กินจิบ เป็นต้น

2. ชั้นทวารหนัก (Anal Stage) อายุ 2 – 3 ขวบ หมายถึงความพอใจอยู่ที่การขับถ่าย เมื่อมีวุฒิภาวะ ฉะนั้น การฝึกฝน ฝึกหัด การขับถ่ายอย่างค่อยเป็นค่อยไปด้วยวิธีผ่อนปรนและประณีประระนอม และให้เรียนรู้การขับถ่ายเป็นเวลา จะทำให้เด็กไม่เกิดความเครียด และสามารถพัฒนา

บุคลิกภาพที่เหมาะสมได้ ตรงกันข้ามหากเด็กได้รับการลงโทษ และฝึกหัดด้วยวิธีรุนแรงจะทำให้เด็กเกิดความรู้สึกไม่พอใจ และเก็บความรู้สึกที่ไม่ดีไว้ที่จิตใจสำนึก และจะมีผลต่อบุคลิกภาพในเวลาต่อมา กล่าวคือเป็นคนขี้เหนียว เจ้าระเบียบ ชอบทำร้ายให้ผู้อื่นเจ็บปวด ชอบยั่วยุทำ เป็นต้น

3. ขั้นอวัยวะเพศ (Phallic Stage) อายุ 3 – 5 ขวบ หมายถึงความสนใจของเด็กจะเปลี่ยนมาสนใจเกี่ยวกับอวัยวะเพศ มักถามว่าตนเกิดมาจากทางไหน ฯลฯ ในขั้นนี้เด็กจะรักพ่อแม่ที่เป็นเพศ ตรงข้ามกับตน และลักษณะเช่นนี้ ทำให้เด็กเลียนแบบบทบาททางเพศจากพ่อหรือแม่ที่เป็น ตัวแบบ หากพ่อแม่ปฏิบัติตามบทบาทที่ดี เหมาะสมเป็นตัวแบบที่ดี เด็กก็จะเลียนแบบและพัฒนา บทบาททางเพศของตนได้อย่างดี แต่ถ้าเกิดการติดตรึง (Fixation) ในขั้นนี้ เมื่อโตขึ้นอาจมีพฤติกรรมต่าง ๆ เช่น รักร่วมเพศ (Homosexuality) กามตายด้าน (Impotence) ซาเย็นทางเพศ (Frigidity) เป็นต้น

4. ขั้นแฝง (Latency Stage) อายุ 6 – 12 ขวบ หมายถึงเป็นระยะก่อนที่เด็กจะเปลี่ยนแปลงเข้าสู่วัยรุ่น จะมีความสนใจในเพื่อนเพศเดียวกัน

5. ขั้นวัยรุ่น (Genital Stage) อายุ 13 – 18 ขวบ หมายถึงเด็กหญิงจะเริ่มมีความสนใจเด็กชายและเด็กชายก็เริ่มมีความสนใจเด็กหญิงเป็นระยะที่จะมีความสัมพันธ์ระหว่างเพศอย่างแท้จริง

5. แนวคิดกลุ่มจิตวิทยาเกสตอล

เชื่อว่า การพิจารณาเรื่องบุคคลสิ่งที่สำคัญคือการรับรู้และ การเกิดหารยังเห็น โดยกลุ่มนี้เชื่อในเรื่องภาพรวมของบุคคลทั้งหมด

6. แนวคิดกลุ่มมนุษยนิยม

เชื่อว่า มนุษย์มีความตั้งใจมาตั้งแต่กำเนิดการจะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจึงขึ้นอยู่กับการที่บุคคลตัดสินใจเลือกอย่างอิสระ

บทที่ 2

การรับรู้ในการบริการ

ทฤษฎีการรับรู้

การรับรู้เป็นผลเนื่องมาจากการที่มนุษย์ใช้อวัยวะรับสัมผัส (Sensory motor) ซึ่งเรียกว่า เครื่องรับ (Sensory) ทั้ง 5 ชนิด คือ ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง

จากการวิจัยมีการค้นพบว่า การรับรู้ของคนเกิดจากการเห็น 75% จากการได้ยิน 13% การสัมผัส 6% กลิ่น 3% และรส 3%

การรับรู้จะเกิดขึ้นมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับสิ่งที่มีอิทธิพล หรือปัจจัยในการรับรู้ ได้แก่ ลักษณะของผู้รับรู้ ลักษณะของสิ่งเร้า

เมื่อมีสิ่งเร้าเป็นตัวกำหนดให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องมีการรับรู้เกิดขึ้นก่อน เพราะการรับรู้เป็นหนทางที่นำไปสู่การแปลความหมายที่เข้าใจกันได้ ซึ่งหมายถึงการรับรู้เป็นพื้นฐานของการเรียนรู้ ถ้าไม่มีการรับรู้เกิดขึ้น การเรียนรู้ย่อมเกิดขึ้นไม่ได้ การรับรู้จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดความคิดรวบยอด ทักษะของมนุษย์อันเป็นส่วนสำคัญยิ่งในกระบวนการเรียนการสอนและการใช้สื่อการสอนจึงจำเป็นจะต้องให้เกิดการรับรู้ที่ถูกต้องมากที่สุด ดังคำกล่าวของ ฉลองชัย

สุรวิฒนบูรณ์ (2528) และ วไลพร ภาวภูตานนท์ ณ มหาสารคาม (ม.ป.ป. : 125) ที่กล่าวว่า การที่จะเกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องอาศัยการรับรู้ที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้รับประสบการณ์ การรับรู้มีกระบวนการที่ทำให้เกิดการรับรู้ โดยการนำความรู้เข้าสู่สมองด้วยอวัยวะสัมผัส และเก็บรวบรวมจดจำไว้สำหรับเป็นส่วนประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดมโนภาพและทัศนคติ ดังนั้นการมีสิ่งเร้าที่ดีและมีองค์ประกอบของการรับรู้ที่สมบูรณ์ถูกต้อง ก็จะทำให้เกิดการเรียนรู้ที่ดีด้วยซึ่งการรับรู้เป็นส่วนสำคัญยิ่งต่อการรับรู้

นอกจากนี้ กระบวนการรับรู้ยังสามารถใช้ประโยชน์ในการเรียนการสอนด้วย ซึ่ง Fleming (1984: 3) ให้ข้อเสนอแนะว่ามีเหตุผลหลายประการที่นักออกแบบเพื่อการเรียนการสอนจำต้องรู้และนำหลักการของการรับรู้ไปประยุกต์ใช้ กล่าวคือ

1. โดยทั่วไปแล้วสิ่งต่าง ๆ เช่น วัตถุ บุคคล เหตุการณ์ หรือสิ่งที่มีความสัมพันธ์กัน ถูกรับรู้ดีกว่า มันก็ย่อมถูกจดจำได้ดีกว่าเช่นกัน

2. ในการเรียนการสอนจำเป็นต้องหลีกเลี่ยงการรับรู้ที่ผิดพลาด เพราะถ้าผู้เรียนรู้ข้อความหรือเนื้อหาผิดพลาด เขาก็จะเข้าใจผิดหรืออาจเรียนรู้บางสิ่งที่ผิดพลาดหรือไม่ตรงกับความเป็นจริง

3. เมื่อมีความต้องการสื่อในการเรียนการสอนเพื่อใช้แทนความเป็นจริงเป็นเรื่องสำคัญที่จะต้องรู้ว่าทำอะไร จึงจะนำเสนอความเป็นจริงนั้นได้อย่างเพียงพอที่จะให้เกิดการรับรู้ตามความมุ่งหมาย

กฤษณา ศักดิ์ศรี (2530: 487) กล่าวถึง บทบาทของการรับรู้ที่มีต่อการเรียนรู้ว่า บุคคลจะเกิดการเรียนรู้ได้ดี และมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับการรับรู้และการรับรู้ถึงเนื้อหาของบุคคล นอกจากจะขึ้นอยู่กับตัวสิ่งเร้าและประสาทสัมผัสของผู้รับรู้แล้ว ยังขึ้นอยู่กับประสบการณ์เดิมของผู้รู้และพื้นฐานความรู้เดิมที่มีต่อสิ่งที่เรียนด้วย

จิตวิทยาการเรียนรู้

เมื่อทราบถึงความสัมพันธ์ของการรับรู้ ที่จะนำไปสู่การเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพแล้ว ผู้บรรยายจึงต้องเป็นผู้กระตุ้น หรือเสนอสิ่งต่าง ๆ ให้ผู้เรียน เพราะการเรียนรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นในตัว ผู้เรียน ซึ่ง จำเนียร ช่วงโชติ (2519) ให้ความหมายไว้ว่า "...การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเกิดจากประสบการณ์ที่มีขอบเขตกว้าง และสลับซับซ้อนมาก โดยเฉพาะในแง่ของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม..."

วรกวิน (2523: 56-60) การเรียนรู้ หมายถึง กระบวนการเปลี่ยนพฤติกรรม ซึ่งหมายถึง กิจกรรมที่ผู้เรียนแสดงออก และสามารถสังเกตและวัดได้ การศึกษากระบวนการเรียนรู้จึงต้องศึกษาเรื่องของพฤติกรรมมนุษย์ที่เปลี่ยนไปในลักษณะที่พึงประสงค์ การศึกษาพฤติกรรมต่าง ๆ จะต้องมีการเปรียบเทียบวิธีการ และอาศัยความรู้ต่าง ๆ เช่น จิตวิทยา การศึกษา สังคมวิทยา มานุษยวิทยา เศรษฐศาสตร์ รัฐศาสตร์ กระบวนการสื่อความและสื่อความหมายและสื่อความหมาย การพิจารณาการเรียนรู้ของผู้เรียนจำเป็นต้องสังเกตและวัดพฤติกรรมที่เปลี่ยนไป การศึกษาพฤติกรรมต่าง ๆ นำไปสู่การกำหนดทฤษฎี การเรียนรู้ต่าง ๆ ทฤษฎีกระบวนการกลุ่มพฤติกรรมร่วมกันระหว่างครูและผู้เรียนรวมทั้งวิธีการจัดระบบการเรียนการสอนที่จะช่วยทำให้ผู้เรียนเปลี่ยนพฤติกรรมการเรียนรู้ไปตามวัตถุประสงค์

การเรียนรู้เป็นพื้นฐานของการดำเนินชีวิต มนุษย์มีการเรียนรู้ตั้งแต่แรกเกิดจนถึงก่อนตาย จึงมีคำกล่าวเสมอว่า "No one too old to learn" หรือ "ไม่มีใครแก่เกินที่จะเรียน การเรียนรู้จะช่วยในการพัฒนาคุณภาพชีวิตได้เป็นอย่างดี

การเรียนรู้ของคนเรา จากไม่รู้ไปสู่การเรียนรู้ มี 5 ขั้นตอนดังที่ กฤษณา ศักดิ์ศรี (2530) กล่าวไว้ ดังนี้

"...การเรียนรู้เกิดขึ้นเมื่อสิ่งเร้า (stimulus) มาเร้าอินทรีย์ (organism) ประสาทที่ตื่นตัว เกิดการรับสัมผัส หรือเพทนาการ (sensation) ด้วยประสาททั้ง 5 แล้วส่งกระแสสัมผัสไปยังระบบประสาทส่วนกลาง ทำให้เกิดการแปลความหมายขึ้นโดยอาศัยประสบการณ์เดิมและอื่น ๆ เรียกว่า สัญชาตญาณ หรือ การรับรู้ (perception) เมื่อแปลความหมายแล้ว ก็จะมีการสรุปผลของการรับรู้เป็นความคิดรวบยอด เรียกว่า เกิดสังกัป (conception) แล้วมีปฏิกิริยาตอบสนอง (response) อย่างหนึ่งอย่างใดต่อสิ่งเร้าตามที่ได้รับรู้เป็นผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม แสดงว่าการเรียนรู้ได้เกิดขึ้นแล้วประเมินผลที่เกิดจากการตอบสนองต่อสิ่งเร้าได้แล้ว..."

ธรรมชาติของการเรียนรู้ มี 4 ขั้นตอน คือ

1. ความต้องการของผู้เรียน (Want) คือ ผู้เรียนอยากทราบอะไร เมื่อผู้เรียนมีความต้องการอยากรู้ อยากเห็นในสิ่งใดก็ตาม จะเป็นสิ่งที่ยั่วให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ได้
2. สิ่งเร้าที่น่าสนใจ (Stimulus) ก่อนที่จะเรียนรู้ได้ จะต้องมสิ่งเร้าที่น่าสนใจ และน่าสัมผัส สำหรับมนุษย์ ทำให้มนุษย์ดิ้นรนขวานขวาย และใส่ใจที่จะเรียนรู้ในสิ่งที่น่าสนใจนั้น ๆ
3. การตอบสนอง (Response) เมื่อมีสิ่งเร้าที่น่าสนใจและน่าสัมผัส มนุษย์จะทำการสัมผัสโดยใช้ประสาทสัมผัสต่าง ๆ เช่น ตาหู ลิ้น จมูกดม ผิวหนังสัมผัส และสัมผัสด้วยใจ เป็นต้น ทำให้มีการแปลความหมายจากการสัมผัสสิ่งเร้า เป็นการรับรู้ จำได้ ประสานความรู้เข้าด้วยกัน มีการเปรียบเทียบ และคิดอย่างมีเหตุผล
4. การได้รับรางวัล (Reward) ภายหลังจากการตอบสนอง มนุษย์อาจเกิดความพึงพอใจ ซึ่งเป็นกำไรชีวิตอย่างหนึ่ง จะได้นำไปพัฒนาคุณภาพชีวิต เช่น การได้เรียนรู้ ในวิชาชีพชั้นสูง จนสามารถออกไปประกอบอาชีพชั้นสูง (Professional) ได้ นอกจากจะได้รับรางวัลทางเศรษฐกิจเป็นเงินตราแล้ว ยังจะได้รับเกียรติยศจากสังคมเป็นศักดิ์ศรี และความภาคภูมิใจทางสังคมได้ประการหนึ่งด้วย

ลำดับขั้นของการเรียนรู้

ในกระบวนการเรียนรู้ของคนเรานั้น จะประกอบด้วยลำดับขั้นตอนพื้นฐานที่สำคัญ 3 ขั้นตอนด้วยกัน คือ (1) ประสบการณ์ (2) ความเข้าใจ และ (3) ความนึกคิด

1. ประสบการณ์ (experiences) ในบุคคลปกติทุกคนจะมีประสบการณ์อยู่ด้วยกันทั้งนั้น ส่วนใหญ่ที่เป็นที่เข้าใจก็คือ ประสบการณ์สัมผัสทั้งห้า ซึ่งได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง ประสบการณ์เหล่านี้จะเป็นเสมือนช่องประตูที่จะให้บุคคลได้รับรู้และตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ ถ้าไม่มีประสบการณ์เหล่านี้แล้วบุคคลจะไม่มีโอกาสรับรู้หรือมีประสบการณ์ใด ๆ เลย ซึ่งก็เท่ากับเขาไม่สามารถเรียนรู้สิ่งใด ๆ ได้ด้วย

ประสบการณ์ต่าง ๆ ที่บุคคลได้รับนั้นย่อมจะแตกต่างกัน บางชนิดก็เป็นประสบการณ์ตรง บางชนิดเป็นประสบการณ์แทน บางชนิดเป็นประสบการณ์รูปธรรม และบางชนิดเป็นประสบการณ์นามธรรม หรือเป็นสัญลักษณ์

2. ความเข้าใจ (understanding) หลังจากบุคคลได้รับประสบการณ์แล้ว ขั้นตอนต่อไปก็คือตีความหมายหรือสร้างมโนคติ (concept) ในประสบการณ์นั้น กระบวนการนี้เกิดขึ้นในสมองหรือจิตของบุคคล เพราะสมองจะเกิดสัญชาตญาณ (percept) และมีความทรงจำ (retain) ขึ้น ซึ่งเราเรียกกระบวนการนี้ว่า "ความเข้าใจ"

ในการเรียนรู้นั้น บุคคลจะเข้าใจประสบการณ์ที่เขาประสบได้ก็ต่อเมื่อเขาสามารถจัดระเบียบ (organize) วิเคราะห์ (analyze) และสังเคราะห์ (synthesis) ประสบการณ์ต่าง ๆ จนกระทั่งหาความหมายอันแท้จริงของประสบการณ์นั้นได้

3. ความนึกคิด (thinking) ความนึกคิดถือว่าเป็นขั้นสุดท้ายของการเรียนรู้ ซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นในสมอง Crow (1948) ได้กล่าวไว้ว่า ความนึกคิดที่มีประสิทธิภาพนั้น ต้องเป็นความนึกคิดที่สามารถจัดระเบียบ (organize) ประสบการณ์เดิมกับประสบการณ์ใหม่ที่ได้รับให้เข้ากันได้ สามารถที่จะค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ทั้งเก่าและใหม่ ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญที่จะทำให้เกิดบูรณาการการเรียนรู้อย่างแท้จริง

การรับรู้ (Perception)

การรับรู้ หมายถึง การแปลความหมายจากการสัมผัส โดยเริ่มตั้งแต่ การมีสิ่งเร้ามา กระแทกกับอวัยวะรับสัมผัสทั้งห้า และส่งกระแสประสาท ไปยังสมอง เพื่อการแปลความ

กระบวนการของการรับรู้ (Process)

เป็นกระบวนการที่คาบเกี่ยวกันระหว่างเรื่องความเข้าใจ การคิด การรู้สึก (Sensing) ความจำ (Memory) การเรียนรู้ (Learning) การตัดสินใจ (Decision making)

Sensing -----> Memory -----> Learning -----> Decision making

กระบวนการของการรับรู้ เกิดขึ้นเป็นลำดับดังนี้

สิ่งเร้าไม่ว่าจะเป็นคน สัตว์ สิ่งของ หรือสถานการณ์ มาเร้าอินทรีย์ ทำให้เกิดการสัมผัส (Sensation) และเมื่อเกิดการสัมผัสบุคคล จะเกิดมีอาการแปล การสัมผัสและมีเจตนา (Conation) ที่จะแปลสัมผัสนั้น การแปลสัมผัส จะเกิดขึ้นในสมอง ทำให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ เช่น การที่เราได้ยินเสียงดัง บิ่ง บิ่ง ๆ สมองจะแปลเสียงดัง บิ่ง บิ่ง โดยเปรียบเทียบกับเสียง ที่เคยได้ยินว่าเป็น เสียงของอะไร เสียงปืน เสียงระเบิด เสียงพลุ เสียงประทัด เสียงของท่อไอเสียรถ เสียงเครื่องยนต์ระเบิด หรือเสียงอะไร ในขณะที่เปรียบเทียบ จิตต้องมีเจตนา ปนอยู่ ทำให้เกิดแปลความหมาย และ ต่อไปก็รู้ว่า เสียงที่ได้นั้นนั่นคือ เสียงอะไร อาจเป็นเสียงปืน เพราะบุคคลจะแปลความหมายได้ ถ้าบุคคลเคย มีประสบการณ์ในเสียงปืนมาก่อน และอาจแปลได้ว่า ปืนที่ดังเป็นปืนชนิดใด ถ้าเขาเป็นตำรวจ

จากตัวอย่างข้างต้นนี้ เราอาจสรุป กระบวนการรับรู้ จะเกิดได้จะต้องมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. มีสิ่งเร้า (Stimulus) ที่จะทำให้เกิด การรับรู้ เช่น สถานการณ์ เหตุการณ์ สิ่งแวดล้อม รอบกาย ที่เป็น คน สัตว์ และสิ่งของ

2. ประสาทสัมผัส (Sense Organs) ที่ทำให้เกิดความรู้สึกสัมผัส เช่น ตาหู จมูกได้ กลิ่น ลิ้น รูรส และผิวหนัง ร้อนหนาว

3. ประสบการณ์ หรือความรู้เดิมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งเร้าที่เราสัมผัส

4. การแปลความหมายของสิ่งเร้าที่สัมผัส สิ่งที่เคยพบเห็นมาแล้วย่อมจะอยู่ในความทรงจำของสมอง เมื่อบุคคลได้รับสิ่งเร้า สมองก็จะทำหน้าที่ทบทวนกับความรู้ที่มีอยู่เดิมว่า สิ่งเร้านั้นคืออะไร เมื่อมนุษย์เรารู้จักเร้าโดยสิ่งแวดล้อม ก็จะเกิดความรู้สึกจากการสัมผัส (Sensation) โดยอาศัยอวัยวะสัมผัสทั้ง 5 คือ ตา ทำหน้าที่ดูคือ มองเห็น หูทำหน้าที่ฟังคือ ได้ยิน ลิ้นทำหน้าที่รูรส จมูก ทำหน้าที่ดมคือได้กลิ่น ผิวหนังทำหน้าที่สัมผัสคือรู้สึกได้อย่างถูกต้อง กระบวนการรับรู้ ก็สมบูรณ์แต่จริงๆแล้วยังมีการสัมผัสภายในอีก 3 อย่างด้วยที่จะช่วยให้เรารับสัมผัสสิ่งต่างๆ

ลำดับขั้นของกระบวนการรับรู้

การรับรู้จะเกิดขึ้นได้ ต้องเป็นไปตามขั้นตอนของกระบวนการดังนี้

ขั้นที่ 1 สิ่งเร้า (Stimulus) มากระทบอวัยวะสัมผัสของอินทรีย์

ขั้นที่ 2 กระแสประสาทสัมผัสวิ่งไปยังระบบประสาทส่วนกลาง ซึ่งมีศูนย์อยู่ที่สมองเพื่อสั่งการตรงนี้เกิดการรับรู้ (Perception)

ขั้นที่ 3 สมองแปลความหมายออกมาเป็นความรู้ความเข้าใจโดยอาศัย ความรู้เดิม ประสบการณ์เดิม ความจำ เจตคติ ความต้องการ ปทัสถาน บุคลิกภาพ เชาวน์ปัญญา ทำให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง การรับรู้ (Perception) ตัวอย่าง ขณะนอนอยู่ในห้องได้ยินเสียงร้องเรียกเหมียวๆ รู้ว่าเป็นเสียงร้องของสัตว์ และรู้ต่อไปว่าเป็นเสียงของแมว เสียงเป็นเครื่องเร้า (Stimulus) เสียงแล่นมากระทบหูในหูมีปลายประสาท (End organ) เป็นเครื่องรับ (Receptor) เครื่องรับส่งกระแสความรู้สึกลึก (Impulse) ไปทางประสาทสัมผัส (Sensory nerve) เข้าไปสู่สมอง สมองเกิดความตื่นตัวขึ้น (ตอนนี้เป็นสัมผัส) ครั้นแล้วสมองทำการแยกแยะว่า เสียงนั้นเป็นเสียงคนเป็นเสียงสัตว์ เป็นเสียงของแมวสาวเป็นเสียงแมวหนุ่ม ร้องทำไมเราเกิดอาการรับรู้ ตอนหลังนี้เป็น การรับรู้ เมื่อเรารู้ว่าเป็นเสียงของแมวเรียก ทำให้เราต้องการรู้ว่าแมวเป็นอะไร ร้องเรียกทำไมเราจึงลุกขึ้นไปดูแมวตาม ตำแหน่งเสียงมีได้ยินและขานรับ สมองก็สั่งให้กล้ามเนื้อปากทำการเปล่งเสียงขานรับ ตอนนี้อย่างจิตวิทยาเรียกว่า ปฏิกริยาหรือการตอบสนอง (Reaction หรือ Response) เมื่อประสาทตื่นตัวโดยเครื่องเร้า จะเกิดมีปฏิกริยา คือ อาการตอบสนองต่อสิ่งเร้า

กลไกของการรับรู้

กลไกการรับรู้เกิดขึ้นจากทั้ง สิ่งเร้าภายนอกและภายในอินทรีย์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม อวัยวะรับสัมผัส (Sensory organ) เป็น เครื่องรับสิ่งเร้าของมนุษย์ ส่วนที่รับความรู้สึกลึกของอวัยวะรับสัมผัสอาจอยู่ลึกเข้าไปข้างใน มองจากภายนอกไม่เห็น อวัยวะรับสัมผัส แต่ละอย่างมีประสาทรับสัมผัส (Sensory nerve) ช่วยเชื่อมอวัยวะรับสัมผัสกับเขตแดนการรับสัมผัสต่าง ๆ ที่สมอง และส่งผ่านประสาทมอเตอร์ (Motor nerve) ไปสู่อวัยวะมอเตอร์ (Motor organ) ซึ่งประกอบไปด้วยกล้ามเนื้อและต่อมต่างๆ ทำให้เกิดปฏิกริยาตอบสนองของอวัยวะมอเตอร์ และจะออกมาในรูปใดขึ้นอยู่กับ การบังคับบัญชาของระบบประสาท ส่วนสาเหตุที่มนุษย์เราสามารถไวต่อความรู้สึกก็เพราะ เซลประสาทของประสาทรับสัมผัส แบ่งแยกแตกออกเป็นกิ่งก้านแผ่ไปติดต่อกับ อวัยวะรับสัมผัส และที่อวัยวะรับสัมผัสมีเซลล์รับสัมผัส ที่มีคุณสมบัติเฉพาะตัวจึง สามารถทำให้มนุษย์รับสัมผัสได้ จิตใจติดต่อกับ โลกภายนอกได้โดยการสัมผัส คนตาบอดเมื่ออธิบายให้ฟังว่าสีแดง สีเขียวเป็นอย่างไร เขาก็จะเข้าใจให้ถูกต้องไม่ได้เลย เพราะเรื่องสีจะต้องรู้ด้วยตา เครื่องมือสัมผัสอย่างหนึ่งก็ทำหน้าที่อย่างหนึ่ง คนหูหนวกย่อมไม่รู้สึกลึกถึงลีลาความ

ไพเราะของเสียงเพลง ดังนั้นการสอนจึงเน้นว่า “ให้สอนโดยทางสัมผัส” การรับรู้ นับว่าเป็นพื้นฐานสำคัญของการเรียนรู้ การรับรู้ที่ถูกต้องจึงจะส่งผล ให้ได้รับ ความรู้ที่ถูกต้อง นักเรียนต้องได้การรับรู้ที่ถูกต้อง มิฉะนั้นความรู้ที่รับไปก็ผิดพลาด อวัยวะสัมผัส กับ การรับรู้ มนุษย์ย่อมมีพฤติกรรมสนองตอบสิ่งแวดล้อมกระบวนการของการรับรู้เป็นสิ่งแรกที่มนุษย์สนองตอบต่อสิ่งแวดล้อมและระบบประสาท อวัยวะสัมผัส เป็นปัจจัยสำคัญของกระบวนการรับรู้ต้องมีความสมบูรณ์จึงจะสามารถรับรู้สิ่งเร้าได้ดี เพราะอวัยวะสัมผัสรับสิ่งเร้า ที่มากระทบประสาทรับสัมผัสส่งกระแสประสาทไปยังสมองเพื่อให้สมองแปลความหมายออกมา เกิดเป็นการรับรู้ และอวัยวะสัมผัสของมนุษย์ มีขีดความสามารถจำกัด กลิ่นอ่อนเกินไป เสียงเบาเกินไป แสงน้อยเกินไปย่อมจะรับสัมผัสไม่ได้ ดังนั้นประเภท ขนาด คุณภาพของสิ่งเร้า จึงมีผลต่อการรับรู้และการตอบสนอง สิ่งเร้าบางประเภทไม่สามารถกระตุ้นอวัยวะสัมผัสของเราได้ เช่น กลิ่นวิหิง

องค์ประกอบของการรับรู้

1. สิ่งเร้าได้แก่วัตถุ แสง เสียง กลิ่น รสต่างๆ
2. อวัยวะรับสัมผัส ได้แก่ หู ตา จมูก ลิ้น ผิวหนัง ถ้าไม่สมบูรณ์จะทำให้สูญเสียการรับรู้ได้
3. ประสาทในการรับสัมผัสเป็นตัวกลางส่งกระแสประสาทจากอวัยวะรับสัมผัสไปยังสมองส่วนกลาง เพื่อการแปลความต่อไป
4. ประสบการณ์เดิม การรู้จัก การจำได้ ทำให้การรับรู้ได้ดีขึ้น
5. ค่านิยม ทัศนคติ
6. ความใส่ใจ ความตั้งใจ
7. สภาพจิตใจ อารมณ์ เช่น การคาดหวัง ความดีใจ เสียใจ
8. ความสามารถทางสติปัญญา ทำให้รับรู้ได้เร็ว

การจัดระบบการรับรู้

มนุษย์เมื่อพบสิ่งเร้าไม่ได้รับรู้ตามที่สิ่งเร้าปรากฏแต่จะนำมาจัดระบบตามหลักดังนี้

1. หลักแห่งความคล้ายคลึง (Principle of similarity) สิ่งเร้าใดที่มีความคล้ายกันจะรับรู้ว่าเป็นพวกเดียวกัน

2. หลักแห่งความใกล้ชิด (Principle of proximity) สิ่งเร้าที่มีความใกล้กันจะรับรู้ว่าเป็นพวกเดียวกัน

3. หลักแห่งความสมบูรณ์ (Principle of closure) เป็นการรับรู้สิ่งที่ไม่สมบูรณ์ให้สมบูรณ์ขึ้น

ความคงที่ของการรับรู้ (Perceptual constancy) ความคงที่ในการรับรู้มี 3 ประการ ได้แก่

1. การคงที่ของขนาด
2. การคงที่ของรูปแบบ รูปทรง
3. การคงที่ของสีและแสงสว่าง

การรับรู้ที่ผิดพลาด แม้ว่ามนุษย์มีอวัยวะรับสัมผัสถึง 5 ประเภทแต่มนุษย์ก็ยังสามารถรับรู้ผิดพลาดได้ เช่น ภาพลวงตา การรับฟังความบอกเล่า ทำให้เรื่องบิดเบือนไป การมีประสบการณ์และค่านิยมที่แตกต่างกัน ดังนั้นการรับรู้ถ้าจะให้ถูกต้อง จะต้องรับรู้โดยผ่านประสาทสัมผัสหลายทาง ผ่านกระบวนการคิดไตร่ตรองให้มากขึ้น

ปัจจัยกำหนดการรับรู้

สิ่งเร้าอย่างเดียวกัน อาจจะทำให้คนสองคน สามารถรับรู้ต่างกันได้ เช่น คนหนึ่งมองว่าคนอเมริกันน่ารัก แต่อีกคนมองว่าเป็นคนอเมริกัน เป็นชาติที่น่ารักน้อยหน่อยก็ได้ เพราะในใจเขาอาจชอบคนอังกฤษก็ได้ เลยชอบชาวอเมริกันน้อยกว่า ซึ่งก็แล้วแต่มุมมองของแต่ละคน การที่มนุษย์สามารถรับรู้สิ่งต่าง ๆ ได้ต้องอาศัยปัจจัยหลายอย่าง และจะรับรู้ได้ดีมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อ การรับรู้ เช่น ประสบการณ์ วัฒนธรรม การศึกษา เป็นต้น

ดังนั้นการที่บุคคล จะเลือกรับรู้สิ่งเร้าใจอย่างใดอย่างหนึ่ง ในขณะใดขณะหนึ่งนั้นจึงขึ้นอยู่กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้มี 2 ประเภทคือ

อิทธิพลที่มาจากภายนอก ได้แก่ ความเข้มและขนาดของสิ่งเร้า (Intensity and Size) การกระทำซ้ำ ๆ (Repetition) สิ่งตรงกันข้าม (Contrast) การเคลื่อนไหว (Movement) และอิทธิพลที่มาจากภายใน ได้แก่ แรงจูงใจ (Motive) การคาดหวัง (Expectancy) ความสนใจ อารมณ์ ความคิดและจินตนาการ ความรู้สึกต่างๆ ที่บุคคลได้รับ เป็นต้น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ยังแบ่งออกได้อีกเช่นแบ่งปัจจัยของการรับรู้ออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ประการแรกลักษณะของผู้รับรู้ กับ ประการที่สองลักษณะของสิ่งเร้า ดังจะอธิบายดังนี้คือ ปัจจัยการรับรู้มี 2 ประเภทคือ

1. ลักษณะของผู้รับรู้

ลักษณะของผู้รับรู้ พิจารณาจากการที่บุคคลจะเลือกรับรู้สิ่งใดก่อนหรือหลัง มากหรือน้อยอย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้รับรู้ด้วยเป็นสำคัญประการหนึ่ง ปัจจัยที่เกี่ยวกับผู้รับรู้สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ด้าน คือ ด้านกายภาพกับด้านจิตวิทยา ดังอธิบาย

1.1 ด้านกายภาพ หมายถึง อวัยวะสัมผัส เช่น หู ตา จมูก และอวัยวะสัมผัสอื่น ๆ ปกติหรือไม่ มีความรู้สึกสัมผัสสมบูรณ์เพียงใด เช่น หูตึง เป็นหวัด ตาเอียง บอดสี สายตาวาว สายตาสั้น ผิวหนังชา ตายด้าน ความชรา ถ้าผิดปกติหรืออ่อนสมรรถภาพ ก็ย่อมทำให้ การสัมผัส ผิดไป ด้อยสมรรถภาพ ในการรับรู้ลงไป ความสมบูรณ์ของอวัยวะสัมผัส จะทำให้รับรู้ได้ดี การรับรู้บางอย่าง เกิดจากอวัยวะสัมผัส 2 ชนิดทำงานร่วมกัน เช่น ลิ้นและจมูกช่วยกันรับรูรส การรับรู้จะมีคุณภาพดีขึ้น ถ้าเราได้รับสัมผัสหลายทาง เช่น เห็นภาพและได้ยินเสียงในเวลาเดียวกันทำให้เราแปลความหมายของสิ่งเร้าได้ถูกต้องขึ้น อีกประการหนึ่งต้องขึ้นกับ ขอบเขตความสามารถในการรับรู้ด้วยคือ ขอบเขตความสามารถ โดยธรรมชาติในการรับรู้ของคน ซึ่งขึ้นอยู่กับ ความสามารถในการสัมผัสและ ความสามารถในการแปลความหมายของสิ่งเร้า ความสามารถของอวัยวะสัมผัสมีขอบเขตจำกัด ไม่สามารถสัมผัสสิ่งเร้าได้ทุกชนิด แสงที่มีความเข้มน้อยเกินไป วัตถุขนาดเล็กมากเราไม่สามารถมองเห็นได้ พวกรังสี คลื่นวิทยุ ประสาทหูรับไม่ได้ เสียงที่เบาเกินไปจนไม่ทำให้แก้วหูสั่นสะเทือนเราก็ไม่ได้ยิน นักล้วงกระเป๋ากะทำอย่างแผ่วเบามาก เราก็สัมผัสไม่ได้ ขนาดหรือ ความเข้มของสิ่งเร้า ที่สามารถทำให้อวัยวะสัมผัสเกิดความรู้สึกได้ เรียกว่า Threshold

การเปลี่ยนแปลงความเข้ม หรือขนาดของสิ่งเร้า เพื่อให้บุคคลสามารถรับรู้ได้ เรียกว่า The differential threshold ดังนั้นลักษณะของผู้รู้ด้านกายภาพ หรือสรีระวิทยาของบุคคล จะต้องสมบูรณ์การรับรู้จึงจะสามารถแปลความออกมาได้

1.2 ด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาของคนที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ นั้น มีหลายประการ เช่น ความจำ อารมณ์ ความพร้อม สติปัญญา การสังเกตพิจารณา ความสนใจ ความตั้งใจ ทักษะค่านิยม วัฒนธรรม ประสบการณ์เดิม เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นผลจาก การเรียนรู้เดิม และประสบการณ์เดิมทั้งสิ้น นักจิตวิทยา ถือว่า การรับรู้ นั้นเป็นสิ่งที่บุคคลเลือกสรรอย่างยิ่ง (High Selective) เริ่มตั้งแต่สัมผัส เลือกเอาเฉพาะที่ต้องการ และแปลความให้เข้ากับตนเอง บุคคลจึงจะเลือกรับรู้สำหรับลักษณะของผู้รับรู้ทางด้านจิตวิทยานั้น ยังมีปัจจัยด้านจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ อีก 14 ข้อ คือ ความรู้เดิม ความต้องการหรือความปรารถนา สภาวะของจิตหรืออารมณ์ เจตคติ อิทธิพลของสังคม ความตั้งใจ ความสนุกสนานเพลิดเพลินที่มีผลต่อการรับรู้ แรงจูงใจ คุณค่าและความสนใจที่มีผลต่อการรับรู้ ความดึงดูดในทางสังคม สติปัญญา การพิจารณาสังเกต ความพร้อมหรือการเตรียมพร้อมที่จะรับรู้ และการคาดหวัง ดังจะอธิบายเป็นข้อๆ โดยละเอียดดังนี้คือ

1.2.1 ความรู้เดิม และประสบการณ์ (Experience) ของแต่ละบุคคลจะทำให้บุคคลเข้าใจรับรู้เหตุการณ์ต่างๆ หรือภาพต่างๆ แตกต่างกันไปโดยที่กระบวนการรับรู้ เมื่อบุคคลสัมผัสแล้ว จะแปลความหมายอาจแปลในรูปสัญลักษณ์หรือภาพต่างๆ การแปลความหมายนี้ จะต้องอาศัย

ความรู้เดิม และประสบการณ์เดิม ที่เกี่ยวข้องกับ สิ่งที่เราจะรับรู้ ฉะนั้นถ้าหากไม่มีความรู้เดิม ไม่มีประสบการณ์เดิม ในเรื่องนั้นๆ มาแต่ก่อน ก็ย่อมจะทำให้ การรับรู้ผิดไปจากความเป็นจริง เมื่อถามคนกลุ่มนี้ว่า เป็นภาพหญิงแก่ หรือสาว 40 % ตอบว่าเป็นหญิงชรา 60 % ว่าเป็นหญิงสาว แต่กลุ่มทดลองที่ 2 ให้ดูภาพหญิงสาวจนพอใจเสียก่อน จึงถามว่าภาพข้างบนนี้เป็นหญิงสาวหรือชรา ปรากฏว่ากลุ่มที่ 2 ทั้งหมดตอบว่าเป็นภาพของ หญิงสาว แต่กลุ่มที่ทดลองกลุ่มที่ 3 ก่อนให้ดูภาพปริศนา ได้ให้ดูภาพคนชราจนเป็นที่พอใจแล้ว เมื่อให้กลุ่มนี้ดูภาพปริศนา 95 % ของกลุ่มตอบว่าเป็นภาพหญิงชรา นี่เป็นหลักฐานยืนยันว่าประสบการณ์เดิมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพหรือพื้น ขึ้นอยู่ที่เราเลือกมอง

นอกจากนี้ยังมีตัวอย่างการสนทนา ที่ทำให้การรับรู้ของบุคคลต่างกัน เช่น ผู้คุมถามนักโทษประหารว่า อาหารมื้อสุดท้ายอยากกินอะไร นักโทษตอบว่า ลีนจี้สดครับ ผู้คุมตอบว่าดูดูนี่ไม่มีลีนจี้ อีกตั้ง 8 เดือนจึงจะมี นักโทษตอบว่า “ไม่เป็นไรผมคอยได้ครับ”ลุงแดงตาเจ็บจึงไปถามหมอว่า “หมอรู้ไหมลุงเป็นอะไร” หมอตอบว่า “ไม่ใช่หวัดอะไรหรอก ก็เป็นตาแดงธรรมดาเท่านั้นแหละ” ลุงแดงโมโหถามว่า จะเอาไง หมอตอบว่า “เสียวก็รู้”พอเห็นลูกป่วยจึงอึ้งไปหาหมอ หมอตอบว่า ลูกคุณไม่ได้เป็นโรคร้ายแรงอะไร “เป็นไขจับสั้นไม่นานก็หาย” พ่อก็เลยจับลูกสั้นจนร้องจ้า หมอถามว่า “ทำอะไรนั่น” พ่อเด็กร้อง “อ้าว ! ก็หมอบอกว่าลูกผมเป็นไข ต้องจับสั้น ผมอยากให้ลูกผมหายเร็ว ๆ จึงรีบจับมันสั้น”

1.2.2 ความต้องการ ความปรารถนา (need) หรือแรงขับ ใครต้องการอะไรก็สนใจแต่สิ่งนั้น เช่น 2 คน ไปซื้อของด้วยกัน คนที่จะซื้อหนังสือก็ดูแต่หนังสือ คนที่จะซื้อเครื่องกีฬา ก็ดูแต่เครื่องกีฬา คนที่หิวก็มองแต่ร้านอาหารและต้องการรายการอาหาร คนที่ต้องการจับถ้ำ ก็มองหาแต่สัตว์ คนกำลังกระหายสนใจรายการเครื่องดื่ม รูปภาพให้ 3 คนดู แล้วถามทีละคนว่าเห็นอะไร ก.กำลังหิวเห็นอาหาร ข. กำลังเห็นเบียร์ เพราะกำลังอยากดื่ม ค. เห็นเด็กเพราะกำลังคิดถึงลูก

1.2.3 สภาพของจิตใจหรือภาวะของอารมณ์: คนเราขณะอารมณ์ดี มักจะไม่พิจารณารายละเอียดของสิ่งที่เรามากนัก มองไม่เห็น ข้อบกพร่อง มองเห็นสิ่งนั้น สิ่งนี้ดีไปหมด แต่ถ้าหากอยู่ในภาวะอารมณ์ไม่ดีไม่พอใจ เช่น หิว กระหาย เหนื่อยล้า เครียด กังวล ทุกข์ ขุ่นมัว เจ็บป่วย กังวลหรือได้รับอิทธิพลจากสารเคมีบางชนิด เช่น กินยาระงับประสาท ยานอนหลับ ดื่มสุรา ยาเสพติด ฯลฯ มักจะมองอะไรไม่ชอบใจ ไปหมด หากว่ามีอารมณ์ เสีย มาก ๆ อาจจะไม่รับรู้อะไรเลย หรือรับรู้ผิดพลาดมาก เมื่อคนมีอารมณ์เครียดมาก กล้ามเนื้อและประสาท จะมีความต้านทาน การวนเวียนกระแสประสาทสูง ทำให้การแปลความหมายผิดพลาด เกิดการรับรู้ไม่ดี ถ้าจิตใจแจ่มใสกระชุ่มกระชวย ใจคอปลอดโปร่ง การแปลความหมายย่อมจะดีและถูกต้องขึ้น

1.2.4 เจตคติ มีผลต่อการแปลความหมายคน ที่เรามีเจตคติไม่ดีเยี่ยม ให้เราเรารู้ว่ายืมเยาะ ถ้าเขาหลมก็ว่าเซ่อ คนที่เราเคารพรัก รับประทานได้มากก็รับรู้ว่า เจริญอาหาร คนรับใช้กินมากกว่าตะกละ

1.2.5 อิทธิพลของสังคม (Social Factor) สภาพความเป็นอยู่ของสังคม และ ลักษณะของวัฒนธรรมปทัสถาน (Norm) เป็นกรอบของการอ้างอิง (Frames of Reference) จารีต ประเพณี ค่านิยม เป็นเครื่องกำหนดค่านิยม เป็นเครื่องกำหนดการรับรู้ของคน ทำให้คนแต่ละกลุ่มรับรู้สิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป เช่นเด็กชนบทรับรู้เรื่องสัตว์และการเพาะปลูกได้ดีกว่าเด็กในเมือง ซึ่งเด็กในเมือง จะรับรู้เรื่องเครื่องยนต์และไฟฟ้า ได้ดีกว่าเด็กในชนบท คนไทยเห็นชายหญิงเดินคล้องแขน เกี่ยวก้อยกันไม่น่าดู แต่ฝรั่ง หรือคนต่างชาติการแสดงพฤติกรรม ความรักต่อหน้าสาธารณชน เป็นเรื่องปกติและไม่สนใจว่าใครจะมอง ในเรื่องการรับรู้ อิทธิพลของสังคม อันได้แก่ สภาพความเป็นอยู่ วัฒนธรรมปทัสถาน ระเบียบประเพณี กฎหมายของแต่ละสังคมก็มีความแตกต่างกัน ดังนั้นบุคคลควร ทำความเข้าใจและศึกษาในเรื่องเหล่านี้ ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจยิ่งขึ้นว่ากรอบวัฒนธรรมของสังคมมีความแตกต่างกันอย่างไร และเมื่อเรานำมาใช้สามารถใช้ได้ในระดับใดจึงจะเหมาะสมและดีงาม

1.2.6 ความตั้งใจ (Attention) ที่จะรับรู้ และความสนใจสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบ ๆ ตัวเรามีมากมาย ส่วนแต่มีโอกาสน้อยที่จะเกิดการรับรู้ ขึ้นในตัวเราได้ แต่ในขณะหนึ่ง ๆ เราไม่ได้รับรู้ ทุกสิ่งทุกอย่างในสิ่งแวดล้อมรอบตัวเรา พร้อม ๆ กัน เราจะเลือกรับรู้ ไม่ได้รับรู้ ในทุกสิ่งที่ผ่านเข้า ทางประสาทสัมผัส บางสิ่งบางอย่างเข้าหูซ้ายไปทะลุออก หูขวาโดยไม่มีการรับรู้หรือตระหนักถึงสิ่งนั้นเลย มีปฏิกริยาต่อสิ่งต่าง ๆ มากน้อยต่างกันไม่เสมอเหมือนกัน คนที่ซื้อล็อตเตอรี่ได้ยืนประกาศว่า เลขท้าย 2 ตัวออกเลขอะไร ได้ยินเสียงเด็กขายสลากตรวจล็อตเตอรี่ แต่เพื่อนที่คอยรถจะไปหาดีใหญ่ ซึ่งยืนอยู่ด้วยกันได้ยินเด็กกระเป๋าร้องถามว่า “ใหญ่มั๊ยใหญ่” และก็รับรู้ว่าเข้าถามว่าจะไป หาดีใหญ่ไหม และเพื่อนอีกคนที่กำลังจ้องจะซื้ออาหาร ได้ยินเสียงร้องขายว่าชัดเจนว่า “เหนียวเนื้อครับ” “เลี้ยงมั๊ยเลี้ยง” “เป้ามั๊ยเปา” “ปิ่นมั๊ยปิ่น” คนที่ตั้งใจจะอ่านหนังสืออยู่แม้อรอบ ๆ ตัวจะมีเสียงต่าง ๆ ก็จะไม่รับรู้ เช่น มีคนคุยโกส ๆ ก็ได้ยินเสียงแต่ไม่รับรู้ว่าจะเรื่องอะไร แม้มมีเสียงเพลงจากวิทยุ เสียงเด็กเล่นอยู่ข้าง ๆ เสียงรถวิ่ง เสียงสัตว์ร้อง ก็อยู่ในลักษณะเข้าหูซ้ายทะลุหูขวา ถ้าเราอยากรู้เรื่องอะไรเป็นอะไรก็ต้องหยุดอ่านหนังสือแล้วตั้งใจฟัง การรับรู้สิ่งใดก็ตาม ถ้าหากมีความสนใจหรือตั้งใจที่จะรับรู้ มักจะเห็นหรือได้ยินสิ่งนั้นก่อนสิ่งเรามีอิทธิพลต่อการรับรู้ เราจะเลือกรับรู้สิ่งใดขึ้นอยู่กับสิ่งเร้า เช่น ชั่วโมงแรกที่ครูเข้าไปสอน ครูจะเห็นนักศึกษาคนที่โกนหัว (เพราะเพิ่งลาสิกขา) นั่งอยู่โต๊ะหน้านั่งเหยียดเท้าที่สวมรองเท้าผ้าใบ มีลวดลายสีเขียวแดงก่อนสิ่งเร้าภายนอก ได้แก่ ขนาด ความเข้ม เคลื่อนไหว กระทำซ้ำ สี การตัดกัน (Contrast) และสิ่งเร้าภายใน ได้แก่ ความพร้อมความสนใจ และความต้องการของผู้ที่จะรับรู้ บุคคลย่อมจะเลือกรับรู้สิ่ง

เราเฉพาะที่ตั้งใจจะรับรู้ นักจิตวิทยาให้หลักการว่า มนุษย์เรานั้นมีแนวโน้มที่จะเลือกรับรู้เฉพาะสิ่งที่ไม่ขัดกัน หรือไม่ทำลายสถานการณ์ สิ่งใดที่คิดว่าจะทำลายชื่อเสียง เกียรติคุณ ก็จะไม่รับรู้สิ่งนั้น ๆ ทั้ง ๆ ที่สิ่งนั้น เข้าสู่ประสาทสัมผัสแล้วก็ตาม ซิลลิแวน (HS Sullivan) กล่าวว่า “เราไม่ยอมรับเรื่องสิ่งดี ๆ หลายอย่างที่เรารับรู้ เราได้ยิน เราคิดเราทำหรือเราพูด ทั้งนี้ไม่ใช่เป็นเพราะว่า สิ่งนั้น ๆ อยู่นอกเหนือวงเขตความสามารถที่เราจะรับรู้ได้แต่เป็นเพราะเราวิเคราะห์และอนุมานแล้วเห็นว่าสิ่งนั้น ๆ มันขัดแย้งกับระบบตัวตนของเรา”

1.2.7 ความสนุกสนานเพลิดเพลินมีผลต่อการรับรู้ เพราะเมื่อมีความสนุกสนาน ก็จะรู้สึกสบายใจช่วย ทำให้บุคคลเกิด การรับรู้ได้เร็ว และได้ดี เช่น การเล่นเกมที่ต้องจำทั้งกติกา และชนิดของตัวไพ่มากมาย แต่คนก็จำทั้งตัวไพ่และวิธีการเล่น ได้อย่างรวดเร็ว ทั้งนี้เพราะมี ความสนุกสนานเพลิดเพลินแฝงอยู่ด้วย จึงก่อให้เกิดการรับรู้ได้ดี

1.2.8 แรงจูงใจ (Motivation) มีผลต่อการรับรู้ แรงจูงใจ กระตุ้นให้เกิด ความต้องการ (Needs) ในสิ่งใด จะทำให้บุคคลเกิด การรับรู้สิ่งนั้นเป็นอย่างดี

1.2.9 คุณค่า (Value) และความสนใจ ที่มีผลต่อการรับรู้ เมื่อเห็นคุณค่าก็เพิ่ม ความสนใจใส่ต่อการที่จะรับรู้ คนเราสนใจต่อสิ่งใด มักจะบังเกิดความตั้งใจทันที เช่น สนใจพระ หรือเหรียญใครพูดคุยหรือคุยกันอยู่ที่ไหนก็ตั้งใจจะรับรู้ ผู้หญิง สนใจแหวนเพชร พบที่ไหนก็ขอลู ผู้ชายไม่ตั้งใจจะรับรู้ นอกจากคนที่กำลังจะซื้อแหวนหมั้นความสนใจ ตั้งใจ ช่วยให้การแปลความหมาย ถูกต้อง ยิ่งขึ้นสิ่งเร้าภายในแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ

ความสนใจชั่วขณะ (Momentary interest) ได้แก่ความสนใจที่มีอยู่ในขณะนั้น ๆ เช่น นักกีฬาที่กำลังจะถูกปล่อยตัว ย่อมสนใจฟังสัญญาณมากกว่าที่จะฟังเสียงเชียร์ นักศึกษาสนใจฟังงานชื่อมากกว่าเสียงอื่น คนกำลังตรวจลือตเตอร์ สนใจฟังประกาศตัวเลขมากกว่าราคาสินค้า

ความสนใจที่ติดเป็นนิสัย (Habitual Interest) คือ ความสนใจเดิมที่มีติดตัวจนเป็นนิสัยมารดาได้ยินเสียงลูกร้องจะรีบตื่นทันที ทั้ง ๆ ที่มีเสียงวิทยุอยู่ใกล้ ๆ ในขณะนั้น บรูเนอร์และกูดแมน (Bruner และ Goodman) “ได้ทดลองเกี่ยวกับค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ โดยให้เด็กอายุ 10 ขวบ จากครอบครัวที่มีฐานะยากจน กับครอบครัวที่ร่ำรวย วาดภาพของเหรียญที่ใช้เป็นเงินตรา ให้มีขนาดใกล้เคียงของจริง ปรากฏว่าเด็กจาก ครอบครัวยากจนวาดรูปเหรียญใหญ่กว่าของจริง ยิ่งกว่าเด็กจากครอบครัวร่ำรวยมาก

1.2.10 ความดึงดูดในทางสังคม ถ้าคนส่วนใหญ่หรือกลุ่มสนใจอะไร เราจะสนใจบ้าง คนมุ่งอะไร ก็อยากดูบ้าง ทั้งบ้านชอบดู โทรทัศน์รายการใดเราก็ดูบ้าง ถ้าครูบอกว่าเรื่องนี้น่าสนใจ กำลังเป็นที่สนใจของสังคม ครูเล่าให้ฟัง นักเรียนจะเพิ่มความสนใจขึ้น การรับรู้จะดีขึ้นมาก

1.2.11 สถิติปัญหา คนที่เฉลียวฉลาดรับรู้ได้เร็วและถูกต้องกว่าผู้มีสติปัญญาคำ แปล ความหมายได้ดีมีเหตุผล

1.2.12 การสังเกตพิจารณา ช่วยการแปล ทำให้รับรู้แม่นยำขึ้นรู้ละเอียดลึกซึ้ง ซึ่งขึ้น เช่น ตำรวจเห็นปืนก็รู้ว่า ที่เดินผ่านไปนั้นเป็นคนที่ขायแต่สังเกตพิจารณาคูก็รู้ว่าเป็นคนเมา

1.2.13 ความพร้อมหรือการเตรียมพร้อมที่จะรับรู้ (Pre Paratory set) นักกีฬา ได้ยิน ให้ “ระวัง” ทันทีที่ได้ยินเสียงสัญญาณ เขาจะออกจากเส้นสตาร์ททันที คนที่ยืนคอยรถเมล์ เขาพร้อมจะ ขึ้นรถได้ทันทีที่รถจอด คนกำลังหาของหายพออะไรที่คล้ายกัน ก็อาจคิดไปว่า พบของที่ต้องการแล้ว คน ที่กำลังคอยใครคนหนึ่ง เห็นคนอื่น ๆ เป็นคนที่เรากำลังคอยบ่อย ๆ แม้ที่ห้วงลูกได้ยินเสียงแมวคราง อยู่ที่ หน้าประตูก็คิดไปว่าลูกร้อง คนที่กลัวผีมักจะเห็นอะไร ๆ เป็นผีไปหมด นุ่น 1 กก. กับเหล็ก 1 กก. ทั้ง ๆ ที่น้ำหนักเท่ากัน แต่เวลาเราจะรู้สึกรู้ว่าเหล็กหนักกว่า เพราะเรามีการเตรียมใจไว้พร้อมแล้วว่าเหล็กเป็น ของหนัก

1.2.14 การคาดหวัง (Expectancy) บางครั้งคนเราก็มีการคาดหวังล่วงหน้าซึ่งเป็นการ ทำให้คนเราเตรียมพร้อมในการรับรู้สิ่งใหม่ เช่น คนกลุ่มที่ทำงานเกี่ยวกับตัวเลขอยู่เสมอ โดยเฉพาะ จะต้องพบกับเลข 13 เสมอทำให้คนกลุ่มนี้ลากเส้นตามภาพบนหน้า เขาจะลากเป็นตัวเลข 1 กับ 3 เป็น 13 แต่ถ้าให้คนกลุ่มที่ทำงานเกี่ยวกับตัวอักษรเป็นประจำ โดยเฉพาะอักษร B คนกลุ่มนี้จะลากเส้นตามภาพ เป็น B

2. ลักษณะของสิ่งเร้า

ลักษณะของสิ่งเร้าที่พิจารณาจาก การที่บุคคลจะเลือกรับรู้สิ่งใด ก่อนหรือหลัง มากหรือน้อย เพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับว่าสิ่งเร้าดึงดูดความสนใจ ความตั้งใจมากน้อยเพียงใด หรือไม่ ลักษณะของสิ่งเร้าที่มี อิทธิพลต่อการรับรู้มีดังนี้

2.1 สิ่งเร้าภายนอกที่ดึงดูดความสนใจและความตั้งใจ ได้แก่คุณสมบัติและคุณลักษณะของสิ่งเร้า ที่จะทำให้เกิดการรับรู้ตนเอง ซึ่งถ้าสิ่งเร้ามีคุณสมบัติและลักษณะที่สนองธรรมชาติในการรับรู้ของคนเราก็คจะทำให้มีความตั้งใจในการรับรู้ดีขึ้น

2.1.1 ขนาดความเข้มข้นหรือความหนักเบาของสิ่งเร้า ถ้าสิ่งเร้ามีความเข้มข้นมาก ก็รับรู้ ได้มาก บังเกิดการรับรู้ได้ชัดเจน ความชัดเจนของสิ่งที่มองเห็นก็ดี ความดังของเสียงก็ดี การสัมผัสทาง ผิวหนังอย่างหนักก็ดี กลิ่นที่ฉุนจัดก็ดี เหล่านี้เป็น ความเข้มข้น ที่ทำให้เกิดความรู้สึกจากการสัมผัสที่จัด แข็งทั้งสิ้น ในสิ่งเร้าชนิดเดียวกันบุคคลจะเลือก รับรู้สิ่งเร้าที่มีความเข้มข้นมากกว่า ก่อนสิ่งที่มีความเข้มข้นน้อยกว่า เช่น ป้ายโฆษณาสีสดใสดึงดูดความตั้งใจดีกว่าสีที่ไม่เด่น ขณะนั่งเขียนหนังสือเพลินอยู่ มีเสียง

คนคุยกัน เสียงนกร้อง จิ้งจกร้อง เสียงพิมพ์ดีดและเสียงพลุดังที่สุด เราจะเลือกรับรู้เสียงพลุก่อนเสียงอื่น และถ้ามีคนมาถามว่าเราได้ยินเสียงอะไรบ้าง คำตอบแรกคือ ได้ยินเสียงพลุ ครูที่สอนเสียงดัง ๆ น่าสนใจมากกว่าครูที่สอนด้วยเสียงค่อย ๆ แผลวเบา เพื่อเรียกร้องความสนใจและให้รับรู้ ต้องจัดให้อยู่ในลักษณะเด่นกว่าเพื่อน แสงไฟจ้าย่อมได้รับ ความสนใจกว่าแสงไฟอ่อน ๆ ภาพที่มีแสงและเงาชัดเจน จะมองเห็นเด่นกว่า ส่วนที่ใช้แสงและเงาที่มีความเข้มข้น

2.1.2 ความเปลี่ยนแปลงหรือความเคลื่อนไหวของสิ่งเร้า สิ่งเร้าที่มีการเปลี่ยนแปลง จะดึงความตั้งใจได้ดีกว่าสิ่งเร้าที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลง สิ่งเคลื่อนไหวดึงความตั้งใจได้ดีกว่าของที่อยู่ ลักษณะหยุดนิ่ง ภาพยนตร์มีประสิทธิภาพในการทำให้นักตั้งใจดูได้มากกว่าภาพนิ่ง แสงไฟโฆษณาที่มีไฟกระพริบ หรือเปลี่ยนที่กระพริบเหมือนวิ่งวนอยู่เสมอย่อมได้รับความสนใจมากกว่าไฟดวงที่เปิดอยู่เฉย ๆ เรายืนบนตึก 10 ชั้น จะเห็นรถที่กำลังวิ่งอยู่ในถนนได้ง่ายกว่าคนที่จอดอยู่เฉย ๆ ศึกตาไขลาน เรียกร้องความสนใจได้ดีกว่าตัวที่ตั้งอยู่เฉย ๆ บนโต๊ะ

2.1.3 การกระทำซ้ำ ๆ ของสิ่งเร้า สิ่งเร้าที่เกิดขึ้นซ้ำซาก เรียกร้องให้เราสนใจ ได้มาก เช่น การโฆษณาสินค้าซ้ำบ่อย ๆ จะเป็นทางวิทย์ โทรทัศน์ก็ตามทำให้เกิดความสนใจ บีบแตรรถดี ๆ หลาย ๆ ครั้งทำให้คนหันมาดู ครั้งที่ประตูบ้านดังถี่ ๆ ติดกันทำให้รีบร้อนออกไปเปิดประตูมากกว่าครั้งเดียว

2.1.4 ความกว้างขวางหรือขนาดของสิ่งเร้า ถ้าสิ่งเร้ามีขอบเขตจำกัดเกินไป เราก็รับสัมผัสได้ยาก เราจะรับสัมผัสได้ดีถ้าสิ่งเร้ามีขนาดหรือมีอาณาเขตกว้างขวางพอสมควร สิ่งเร้าที่มีขนาดใหญ่ น่าสนใจกว่าที่มีขนาดเล็ก เช่น คนอ้วนใหญ่คนมักจะมีปีกโฆษณา ที่มีขนาดใหญ่ย่อมดึงดูดความสนใจได้มากกว่าปีกโฆษณาที่มีขนาดเล็ก ๆ

2.1.5 ความแปลกใหม่ สิ่งเร้าที่ไม่เป็นไปตามปกติทำให้เกิดความตั้งใจมากกว่า เช่น แกะดำในฝูงแกะสีน้ำตาล ควายเผือกในฝูงควายสีดำ คนมี 2 ศีรษะ สินค้าที่ออกใหม่คนสนใจใคร่รู้ ฝรั่งเศส นิโกร เดินอยู่ในกลุ่มคนไทย คนไทยเห็นแปลกจะสนใจมองดูมากกว่าคนไทย

2.1.6 ความคงทน สิ่งเร้าที่เร้าในระยะเวลาสั้นจะทำให้เราสัมผัสได้ยาก เราจะรับสัมผัสได้ ถ้าสิ่งเร้านั้นเร้าอยู่นานพอสมควร ตัวอย่างเช่น การยกบัตรคำให้เด็กอ่าน ถ้ายกให้ดูแป๊บเดียว ระยะเวลาสั้นเกินไป เด็กจะมองเห็นไม่ชัดเจนและมักจะเกิดการรับรู้ ที่คลาดเคลื่อน

2.1.7 ระยะทาง เป็นระยะทางพอสมควรไม่ใกล้หรือไกลเกินไป

2.1.8 ลักษณะการตัดกัน (Contrast) ของสิ่งเร้า ตามปกติภาพ (Figure) ควรให้สีเด่นขึ้นพื้น (Ground) สีจางลง สิ่งเร้าที่ตัดกันจะดึงดูดความสนใจ ได้มากกว่าสิ่งที่คล้ายคลึงกัน การพาดหัว

ข่าวของหนังสือพิมพ์ใช้ตัวอักษรขนาดโตกว่าปกติ และหรือใช้สีต่าง ๆ เพื่อเรียกร้องความสนใจของผู้อ่าน

2.1.9 สี แต่ละสีมีประสิทธิภาพในการดึงดูดสายตาได้ต่างกัน สีที่เกิดจากคลื่น ช่วงยาว เช่น สีแดง เหลือง ย่อมดึงดูดความตั้งใจได้ดีกว่าสีที่มีช่วงสั้น เช่น สีม่วง สีฟ้า

2.2 การจัดลักษณะหมวดหมู่ของวัตถุที่เป็นสิ่งเร้า

พวก Gestalt Psychologis เช่น เวอร์ธ ไชเมอร์ (Wertheimer) และกอฟฟ์กา (Koffka) ได้ให้ความสนใจกับ Perception อย่างมาก ได้ให้หลักเกณฑ์ในการที่คนเรามีแนวโน้มที่จะจัดภาพที่มองเห็น โดยจัดกลุ่มวัตถุเรียง ตามกฎ 4 ประการดังต่อไปนี้

2.2.1 กฎแห่งความคล้ายคลึง (the law of Similarity) ว่าสิ่งใดก็ตามที่มีลักษณะเหมือนกัน หรือมีลักษณะสำคัญร่วมกัน อาจเป็นรูปร่างหรือขนาดหรือสีเหมือนกันคนเรามักจะรับรู้รวมกันเป็นสิ่งเดียวกัน รับรู้ว่าเป็นพวกเดียวกัน กล่าวคือจัดอยู่ในกลุ่มเดียวกัน เช่น นักฟุตบอลที่แต่งกายเหมือนกัน ถูกจัดเป็นพวกเดียวกัน เราจะรับรู้ภาพที่แล่นในแบบเรียงเป็นแถวนอน (Rows) มากกว่าในแนวตั้ง (Columns) เราจะรับรู้ว่ามีอยู่ 2 พวก คือ ตัวอักษร ก และตัวเลข 1 เพราะเราพิจารณาความคล้ายคลึงเป็นหลัก

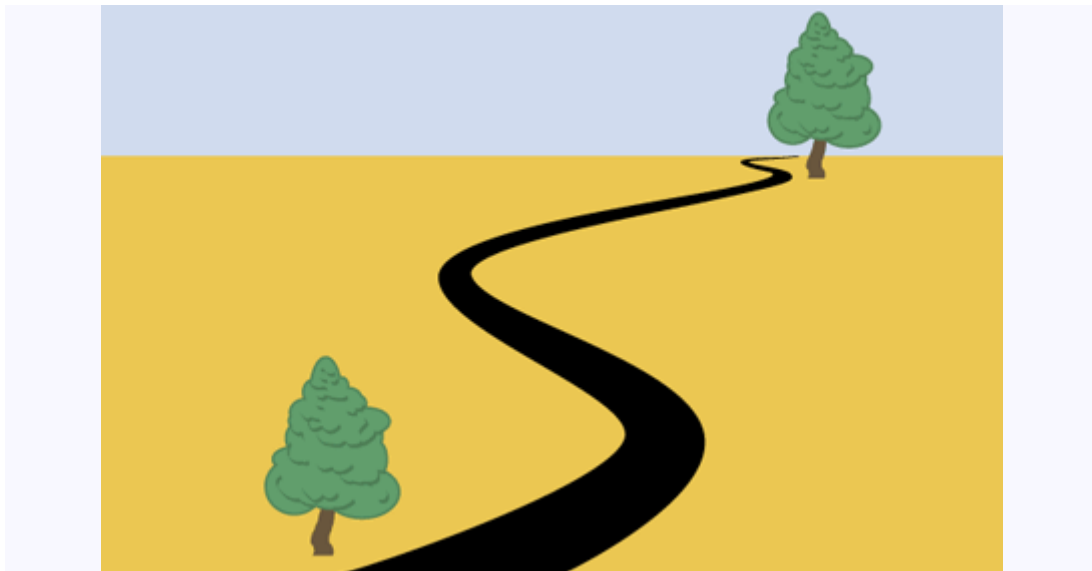
2.2.2 กฎแห่งความใกล้ชิด หรืออยู่ภายในขอบเขตที่ใกล้เคียงกัน (The law of Proximity) ว่าสิ่งที่อยู่ใกล้กันคนเรามักจะรับรู้ว่ามี ความเกี่ยวข้องกันมากกว่า สิ่ง que เหมือนกัน แต่อยู่ไกลกันออกไป คนเรามีแนวโน้มที่จะรับรู้สิ่งที่ใกล้กันให้เป็นภาพเดียวกัน หรือเป็นหมวดหมู่เดียวกัน พวกเดียวกันเช่น เราจะรับรู้ว่า อักษรมีอยู่ 2 พวกคือ พวกแถวนอน กับพวกแนวตั้งเรามักจะจัดเส้น หรือจุดที่อยู่ใกล้กันเข้าด้วยกัน และดูจำนวนที่อยู่ ห่างไกลออกไป เป็นคนละพวก เสียงก็เช่นกัน ถ้าเราได้ยินเสียงปี่นติด ๆ กัน 2-3 นัด เรามักจะเข้าใจว่า เป็นเสียงปี่นกระบอกเดียวกัน หรือเป็นเสียงที่มาจากแห่งเดียวกัน ในชีวิตจริงจึงถือเป็นธรรมดา ถ้าเราใกล้ชิดไปไหนมาไหนกับเจ้านาย หรือหญิง – ชายคนใดคนจะเข้าใจว่า สนทนาเชื่อและเป็นพวกเดียวกัน กฎของความใกล้ชิด

2.2.3 กฎแห่งความสมบูรณ์ หรือกฎแห่งความสิ้นสุด (The law of Closure) เป็นไปตามแนวคิดของ Gestalt Psychology ที่ว่า มนุษย์เรารับรู้เป็นส่วนรวม มากกว่าที่จะรับรู้ เป็นส่วนย่อย ๆ ส่วนรวมมีความสำคัญมากกว่าสิ่งที่ย่อยที่มารวมกันและการรับรู้ประเภทนี้ ต้องอาศัยประสบการณ์เดิมจิตใจของคนเราจะรู้สึกผิดปกติเมื่อมองเห็นสิ่งหนึ่งสิ่งใด ขาดตกบกพร่องไปจากสิ่งที่เราคิด และความคิดของเรา ก็จะหลอกให้เรารับรู้ว่ามีเต็มสมบูรณ์ โดยที่เราไม่ได้ตั้งใจ Closure เป็นภาพที่ใกล้จะสมบูรณ์ขาดความสมบูรณ์ไปเพียงเล็กน้อย แต่มนุษย์เรามีแนวโน้มที่จะต่อเติม ส่วนที่ขาดหายไปของภาพ ให้เกิด

ภาพที่สมบูรณ์โดยพยายามมองให้ภาพที่ไม่สมบูรณ์ สมบูรณ์ขึ้นมาเนื่องจากการรับรู้ซึ่งมีแนวโน้มเกี่ยวกับการประสานสนิท (Closure) ดังรูปภาพประกอบต่อไปนี้

2.2.4 กฎแห่งความต่อเนื่อง (The law of Good Continuation) ถ้าไม่มีอะไรมาขัดขวางแล้ว คนเรามักจะรับรู้ในลักษณะเดียวกัน ต่อเนื่องกันตั้งแต่ต้นจนจบ ถ้าเราเห็นเส้นตรงตั้งแต่ต้น เราก็มักสรุปเอาว่า มันเป็นเส้นตรงตลอด ความต่อเนื่อง (Continuity) เกิดจากสิ่งเร้ามีทิศทางไปทางเดียวกัน เช่น เราดูไฟกระพริบตามป้ายโฆษณา

2.3 การรับรู้เกี่ยวกับระยะทางหรือความลึก (Distance of Depth perception) มนุษย์เรานอกจากจะรับรู้ภาพ 2 มิติบน แผ่นกระดาษแล้ว ยังสามารถรับรู้ภาพที่มี 3 มิติด้วย คือ สามารถรับรู้ระยะทางหรือความลึกได้จากภาพ ความสามารถนี้เกิดจาก การเรียนรู้ของมนุษย์ นักจิตวิทยาใช้วิธีการต่างๆ ทาง Monocular cues หลาย ๆ อย่าง เพื่อให้สามารถทราบระยะทางของสิ่งนั้น ๆ ดังแสดงในรูป



รูปแสดงเรื่องระยะทางและความลึก

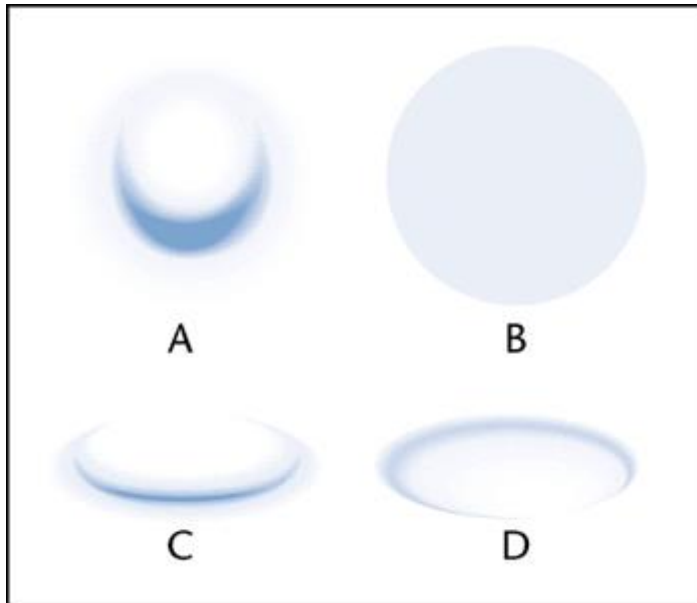
สิ่งที่ช่วยให้เราทราบเกี่ยวกับเรื่องความลึก ประกอบไปด้วย

2.3.1 ตำแหน่งที่เหลื่อมกัน Super position of the objects คือการที่วัตถุหนึ่งบัง (วางซ้อน) หรือทับส่วนใดส่วนหนึ่งของวัตถุอีกอันหนึ่ง เราจะรู้สึกว่ามีวัตถุที่ถูกต้องอยู่ห่างออกไป ภาพของวัตถุแรกจะเป็นภาพที่ใกล้กว่าวัตถุหลัง

2.3.2 ภาพทิวทัศน์ที่เห็นไกล (Percpective) หมายถึงสิ่งที่อยู่ห่างออกไป เราจะรู้สึกว่ามี

ขนาดของมันค่อย ๆ เล็กลง ๆ เช่น ภาพทางรถไฟ หรือถนน ถ้าเรามองดูภาพต่าง ๆ ในพื้นที่ราบจะเห็นว่าวัตถุไกลสูงกว่าวัตถุที่อยู่ใกล้

2.3.3 แสงและเงา (Light and Shadow) แสงและเงาช่วยในการรับรู้เกี่ยวกับความลึกของภาพ ช่วยทำให้ภาพเป็นสามมิติ โดยทำให้ภาพนั้นเว้าเข้าไปหรือนูนเด่นออกมา ดูรูป



รูปแสดงเรื่องแสงและเงา

2.3.4 การเคลื่อนที่ (Movement) เราสามารถใช้การเคลื่อนไหวสัมพัทธ์ (Relative Motion) มาเป็นเครื่องตัดสินระยะวัตถุได้ เช่น เวลาเรานั่งรถไฟ เราจะเกิดความรู้สึกเหมือนว่าวัตถุที่อยู่ใกล้เคลื่อนที่ในทิศทางตรงกันข้ามกับตัวเรา แต่วัตถุที่อยู่ไกล ๆ รู้สึกว่าเหมือนเคลื่อนไหวตามตัวเรา ทิศทางเคลื่อนที่ของวัตถุจึงมีส่วนช่วยในการตัดสินระยะทางใกล้ไกลได้ ลอเรนซ์ (M. Lawrence) ได้พยายามค้นคว้าทดลองและสรุปว่า คนเราจะมีการรับรู้เกี่ยวกับระยะทางได้ในกรณีต่อไปนี้

ก. วางวัตถุขนาดหนึ่งไว้เป็นที่คุ้นเคยกับตาเราดีแล้ว ถ้าเราเปลี่ยนขนาดให้ใหญ่ขึ้น จะรู้สึกว่าอยู่ใกล้มากกว่าความจริง และถ้าเราเปลี่ยนวัตถุที่ขนาดเล็กกว่าวัตถุอื่นที่ชินตาวางไว้แทนจะรู้สึกว่าอยู่ไกลออกไป

ข. วัตถุชนิดเดียวกัน อยู่ห่างจากเราในระยะทางเท่ากัน เราจะรู้สึกว่าวัตถุใหญ่อยู่ใกล้เรา

มากกว่าวัตถุที่เล็ก

ก. วัตถุชนิดเดียวกัน ขนาดเท่ากัน แต่ความสว่างไม่เท่ากัน เราจะรู้สึกว่าวัตถุที่สว่างเคลื่อนที่เข้าหาตัวเรา ส่วนวัตถุที่มีมืด จะเคลื่อนที่ห่างออกไป

ง. วัตถุ 2 ชิ้น มีขนาด และความสว่างไม่เท่ากันถ้าทั้งใหญ่และสว่าง จะรู้สึกว่าวัตถุนั้นเคลื่อนเข้ามาใกล้ตัวเรา มากขึ้นกว่าวัตถุนั้นมีขนาดใหญ่อย่างเดียว แต่ถ้าวัตถุนั้นใหญ่แต่สว่างน้อยเราจะรู้สึกว่าวัตถุนั้นเคลื่อนที่น้อยลงกว่าครั้งแรก

ความผิดพลาดของการรับรู้

การรับรู้ผิดพลาด เกิดขึ้นได้จากสาเหตุหลายประการ เช่น เนื่องจาก

1. **สภาวะบางประการของสิ่งเร้า** คนปกติอาจรับรู้ผิดพลาดเพราะภาวะของสิ่งเร้าหรือเนื่องจากคุณสมบัติของสิ่งเร้า หรือส่วนประกอบที่แตกต่าง หรือความเชื่อที่บุคคล มีต่อการรับรู้

ภาพมายา หรือทัศนมายา หรือภาพลวงตา (illusion) คือภาพที่มีสิ่งใดสิ่งหนึ่งทำให้การรับรู้ของเราเบี่ยงเบน หรือผิดพลาดไป จากความจริง

การเติมสิ่งหนึ่งสิ่งใด (Embedded ness) คือการต่อเติมสิ่งหนึ่งสิ่งใดลงไป ทำให้ภาพที่มองเห็นผิดไปจากความเป็นจริง

ขนาดสัมพันธ์ (Relative size) หรือขนาดเปรียบเทียบ (size contrasts) การตัดสินขนาดอาจผิดไปจากความเป็นจริงได้ เนื่องจากตำแหน่งเปรียบเทียบของสิ่งเร้านั้น ๆ ซึ่งแท้จริงสิ่งเร้านั้นมีขนาดเหมือนและเท่ากัน แต่ถ้าสิ่งเร้านั้นอยู่ในตำแหน่ง ที่มีสิ่งแวดล้อมที่ต่างกัน หรืออยู่ใกล้ไกลสิ่งแวดล้อมที่ต่างกันก็จะเกิดภาพลวงตาขึ้นได้

การเกิดมุมหรือการตัดกันของเส้นตรง (Angle of Interesting Lines) จากการประสานกันและการตัดกันของเส้นตรง จะทำให้เกิดภาพลวงตาขึ้นได้ ทำให้การรับรู้ผิดจากความเป็นจริงไป

2. ความเชื่อที่ผิด ๆ (Delusions)

3. **ความไม่สมบูรณ์ของประสาทและอวัยวะสัมผัส** ภาวะของอินทรีย์ของผู้รับรู้ผิดไป เช่น กินเหล้า กินยาบางอย่างเข้าไป จะเกิดความผิดพลาดของการรับรู้ การรับรู้เช่นนี้ เรียกว่า **Hallucination** ประสาทสัมผัสไม่ดี คนชราตาฝ้าฟาง คนชราตาฝ้าฟาง คนกินหมากสูบบุหรี่ยี่ แมร์สเปรี้ยวจัด เค็มจัดก็ยิ่งรู้สึกว่ารสไม่เข้มข้น สรุปลงได้ว่า อายุ สารเคมี และความเหนื่อยล้า (fatigue) มีผลต่อการรับรู้ ความพิการ เช่น หูตึง ตาบอดสี มีผลให้รับรู้ ผิดพลาด

4. อุปทานของตนเอง เช่น ไปปลาล่าสัตว์เห็นคนตะกุ่ม ๆ นึกว่าแก๊ง เอาปืน ยิงโป้งเข้าไป

5. การแปลลัษณ์ผิด เพราะประสบการณ์น้อยมีความรู้ไม่พอ เช่น เด็กเห็นแพะบอกว่าแกะ เพราะแปลลัษณ์ผิดไม่ถูก ไม่เห็นความแตกต่าง ระหว่างแพะกับแกะ บางคนคิดว่าแมงป่องเป็นตุ๊กแตนจึงจับเล่น คนนอกเมืองเห็นบุรุษไปรษณีย์ก็คิดว่าเป็นตำรวจ

6. บุคลิกภาพอุปนิสัย และเจตคติ (Attitude) คนมองโลกในแง่ดี มักเห็นส่วนดีของสิ่งเรามากกว่าที่จะมองเห็นส่วนเสียของมัน แต่คนที่มองโลกในแง่ร้ายมักมองไม่เห็นส่วนดี ถ้าเรามีเจตคติไม่ดีต่อหัวหน้า เขาพูดดั่งที่ว่าคุณ ถ้าเรามีเจตคติที่ดี เราก็มักพูดดั่งฟังซัดดี

7. ความต้องการ คนที่มีความต้องการแตกต่างกัน ถ้าถูกเร้าด้วยสิ่งเร้าเดียวกันก็อาจเกิดการรับรู้ต่างกัน คนที่กำลังหิวกับ คนที่กำลังอิ่ม จะมีการรับรู้ต่อร้านอาหารต่างกัน คนที่กำลังหางานทำจะเงี่ยหูฟัง เมื่อได้ยินข่าวว่าที่ไหนรับเข้าทำงาน

8. อารมณ์ เป็นตัวแปรทำให้การรับรู้ผิดพลาดได้ ขณะอารมณ์เสียใครมาพูดจาดีต่ออะไรด้วย อาจไม่รับรู้หรือรับรู้ไปทางลบ แต่ถ้าอารมณ์ดี อะไร ๆ ก็รับรู้ไปในทางดีหมด

9. ความใส่ใจ (Attention) คือ ความตั้งใจเลือกเฟ้นรับรู้เฉพาะสิ่งที่ตรงกับความต้องการหรือความสนใจของเรา ครูพละเวลาอ่าน หนังสือพิมพ์ มักเฟ้นหาข่าวเกี่ยวกับกีฬา ครูประวัติศาสตร์ชอบอ่านเหตุการณ์ปัจจุบัน นักเรียนมักจะอ่าน และจำตรงที่ครูบอกว่า จะออกสอบมากกว่าที่อื่น และจะจำได้ดีเมื่ออ่านตอนใกล้ ๆ จะสอบในกลุ่มคนมากมายเรามักจะมองหาและเห็นแต่พรรคพวก ลูกศิษย์ของเรา

10. วัฒนธรรม เป็นกรอบของการอ้างอิง (Frames of Reference) ในยุโรปกับในเมืองไทยรับรู้เรื่องการหย่าร้าง กอดจูบในที่ สาธารณะแตกต่างกัน

11. มองในแง่มุมมอง ทิศทาง บรรยากาศต่างกันจะเห็นตรงกัน

การแปลความหมายและการรับรู้ (Interpretation & Perception)

เป็นกระบวนการขั้นที่สามของการรับรู้ องค์ประกอบที่มีผลต่อการแปลความหมายในการรับรู้ มีหลายอย่าง เช่น ความคาดหวัง (Expectation) แรงจูงใจ (Motivation) ประสบการณ์เก่า (Early Experience) วัฒนธรรม(Culture) เป็นต้น



ความคาดหวัง

ลองดูภาพขวามือ คุณเห็นภาพเปิดใหม่ ? ลองดูอีกที เห็นภาพกระต่ายใหม่ ?

เห็นไหมว่าถ้าคุณคาดหวังอย่างไรคุณก็จะตีความหมาย หรือรับรู้ได้ตามนั้น ดังนั้นจะเห็นว่าความคาดหวังมีอิทธิพลต่อการรับรู้

แรงจูงใจ

แรงจูงใจพื้นฐานต่าง ๆ เช่น ความหิว ความกระหาย และความต้องการทางเพศ จะมีผลโดยตรงต่อการแปลความหมายสิ่งที่รับสัมผัสได้ คนที่กำลังหิวจะรับรู้กลิ่นอาหารได้ไวกว่าคนที่ไม่หิว คนที่ดูภาพยนตร์ของขวัญ หรือฟังข่าวอาชญากรรมอาจมีแรงจูงใจมากขึ้นที่จะกลัวสิ่งต่าง ๆ ได้ง่าย การรับสัมผัส เสียง หรือภาพต่าง ๆ จะทำให้เขาแปลความหมายไปตามความกลัวนั้นได้ประสบการณ์เก่า การทดลองของ ลีเปอร์ (Leeper) แสดงให้เห็นชัดเจนถึงผลประสบการณ์ที่มีต่อการรับรู้ โดยทำการทดลองกับคนสองกลุ่ม ให้กลุ่มหนึ่งมีประสบการณ์โดยดูภาพ หญิงสาว แต่อีกกลุ่มหนึ่งให้ดูหุ่นยนต์หรือมีประสบการณ์กับภาพหญิงชราจากนั้นให้ทั้งสองกลุ่มดูภาพที่เป็นสองนัย (Ambiguous) คือ ดูเป็นภาพหญิงสาว หรือหญิงชราก็ได้ ผลปรากฏว่า กลุ่มที่มีประสบการณ์กับภาพหญิงสาว ตอบว่าเห็นภาพหญิงสาวทุกคน และกลุ่มที่คุ้นเคยกับภาพหญิงชรา ตอบว่าเห็นภาพหญิงชราถึง 95 % (Crider & others 1983, p. 110)

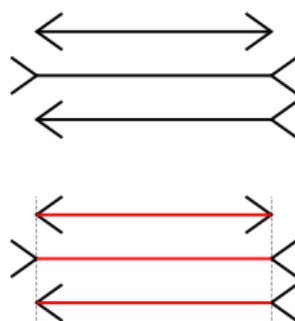
วัฒนธรรม (Culture)

ขนบธรรมเนียม ประเพณี ศาสนา และเชื้อชาติ ที่แตกต่างกัน จัดเป็นพื้นฐานทางด้านวัฒนธรรม ที่ทำให้บุคคลมีความเชื่อ ค่านิยม และทัศนคติในเรื่องต่าง ๆ แตกต่างกันไป แล้วแต่สภาพของสังคม พฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกเหมือนกันอาจถูกแปลความหมายไปคนละด้านได้ เพราะอิทธิพลของวัฒนธรรม เช่น คนไทยที่แสดงความรักกันในที่สาธารณะมักจะถูกแปลความหมายทางด้านลบมากกว่า ในขณะที่คนในสังคมตะวันตกเห็นเป็นเรื่องปกติธรรมดา เป็นต้น

ภาพลวงตา (Illusions)

ในบางครั้งการรับรู้ของบุคคลไม่ตรงกับความเป็นจริงตามสภาพของสิ่งเร้า ปรากฏการณ์นี้เรียกว่าภาพลวงตา ซึ่งเกิดจากการที่สมองแปลความหมายผิดไปหรือคลาดเคลื่อนจากความเป็นจริง สาเหตุของการเกิดภาพลวงตามีได้หลายกรณี เช่น แสง ลักษณะของสิ่งเร้ามีการต่อเติม การเปรียบเทียบ หรือการเกิดมุมต่าง ๆ การต่อเติมสิ่งเร้า ภาพข้างล่างนี้เป็นภาพลวงตาของ มุลเลอร์-ไลเออร์ (Muller – Lyer illusion) เราจะรับรู้ว่เส้นที่ 1 ยาวกว่าเส้นที่ 2 ทั้งแนวตั้งและแนวนอนเพราะผลจากการต่อเติมลูกศรเข้าไป จริง ๆ แล้วเส้นตรง 2 เส้นนี้ยาวเท่ากัน

รูปแสดงเรื่องการรับรู้เรื่องภาพลวงตา

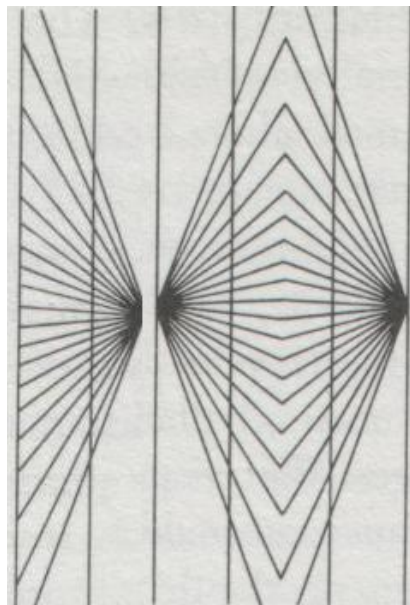


1. การเปรียบเทียบ เราจะรับรู้ว่าจะล้อมรอบด้วยวงกลมใหญ่มีขนาดเล็กกว่าวงกลมที่ล้อมรอบด้วยวงกลมเล็กด้านขวามือ เราจะรับรู้ว่าจะล้อมรอบด้วยวงกลมที่ซ้อน วงเล็กข้างในด้านซ้ายมือเล็กกว่าวงกลมที่อยู่ภายในวงใหญ่ด้านขวามือ เพราะนำวงกลมที่เท่ากันสองวงไปเปรียบเทียบกับวงกลมที่มีขนาดต่างกัน จึงทำให้การรับรู้ต่างกัน ดังรูปที่ 5.14



รูปแสดงเรื่องการรับรู้เรื่องวงกลมที่ล้อมรอบด้วยวงกลมขนาดต่างกัน

2. การตัดกันของเส้นและการเกิดมูมเรารับรู้ว่าจะเส้นตรงแต่ละเส้นไม่ขนานกัน ซึ่งเป็น การรับรู้ที่ไม่ตรงกับความจริง เพราะเส้นตรงเหล่านี้ ขนานกันทุกเส้น แต่เพราะมีเส้นตรงเล็ก ๆ มาตัดจึงทำให้เกิดมูมคู่เข้าและกางออก สมองจึงแปลความหมายผิดพลาดไป ดังรูปที่ 5.15



รูปแสดงเรื่องการตัดกันของเส้นและการเกิดมูมเรารับรู้ว่าจะเส้นตรงแต่ละเส้นไม่ขนานกัน

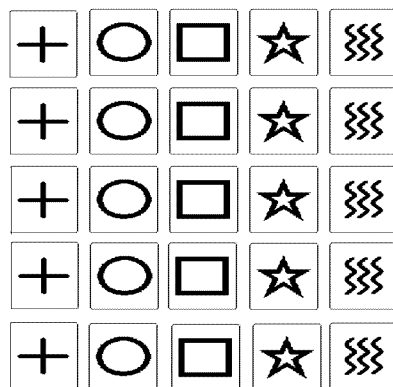
เราจะรับรู้ว่าเป็นเส้นตรงสองเส้นตรงกลางกางออก แต่จริง ๆ แล้วทั้งสองเส้นขนานกันตลอด นักศึกษาคิดว่าเส้นตั้งหรือเส้นนอนยาวกว่ากัน ? เรามักจะรับรู้ว่าเป็นเส้นตั้งยาวกว่า ความจริงแล้ว ทั้งสองเส้นมีความยาวเท่ากัน เส้นไหนระหว่าง X, Y, Z ที่ต่อเนื่องกับเส้น W ? ส่วนใหญ่จะเลือกเส้น X แต่ที่ถูกต้องคือเส้น Y ลองใช้ไม้บรรทัดวัดดูก็ได้

การรับรู้ด้วยสัมผัสพิเศษ (Extra Sensory Perception)

ปกติโดยทั่วไป มนุษย์ต้องใช้อวัยวะรับสัมผัส เช่น หู ตา จมูก ลิ้น ผิวหนัง ในการรับรู้สิ่งเร้าภายนอกแต่ในชีวิตประจำวัน บางครั้งจะมีปรากฏการณ์บางอย่างที่มนุษย์บางคนสามารถรับรู้ได้โดยไม่ต้องใช้อวัยวะรับสัมผัสปกติ นักจิตวิทยาเรียกการรับรู้ประเภทนี้ว่า การรับรู้ด้วยสัมผัสพิเศษ

(Extra Sensory Perception)หรือเรียกย่อ ๆ ว่า E.S.P. ซึ่งแบ่งเป็น 3 กรณี คือ

1. โทรจิต (Telepathy) เป็นความสามารถในการรับรู้ความคิดของผู้อื่น โดยไม่ต้องใช้ประสาทสัมผัสปกติ เช่น นายดำ กับนายแดง อยู่กันคนละที่แต่นายดำสามารถรับรู้ความคิดของนายแดงได้ถูกต้อง เป็นต้น
2. ประสาททิพย์ (Clairvoyance) เป็นการรับรู้เหตุการณ์ปัจจุบันที่นอกเหนือระบบรับสัมผัสปกติ ตัวอย่าง เช่น นาย ก. สามารถรับรู้ได้ว่า นาย ข. กำลังได้รับบาดเจ็บเล็กน้อยจากอุบัติเหตุรถชนกันที่ต่างจังหวัด
3. ลางสังหรณ์ (Precognition) เป็นการรับรู้เหตุการณ์ในอนาคต โดยไม่ต้องใช้อวัยวะสัมผัสทั้งห้าเช่น รับรู้ได้ว่าอาทิตย์หน้าจะมีการปฏิวัติใน ต่างประเทศและปรากฏว่ามีเหตุการณ์เช่นนี้เกิดขึ้นจริงๆ



การรับรู้สัมผัสพิเศษ ไรน์ (Rhine) และทีมงานของเขาได้ทำการทดลองในห้องปฏิบัติการโดยใช้ภาพ 5 ลักษณะ คือ ภาพกากบาท ภาพดาว ภาพวงกลม ภาพเส้นโค้ง และภาพสี่เหลี่ยมโดยใช้

ลักษณะ 5 ภาพ รวมทั้งหมดเป็น 25 ภาพ เพื่อเป็นเครื่องมือในการทดสอบ E.S.P. ของบุคคลในการทดสอบ E.S.P. ประเภท Telepathy ก็ให้ผู้ถูกทดลองดูภาพทีละภาพ และตอบว่าภาพใดที่ผู้ทดลองอีกคนหนึ่งเลือกไว้ เป็นการทดสอบการล่วงรู้ความคิดของผู้อื่น ทั้งนี้ผู้ถูกทดลองกับผู้ทดลองที่เลือกภาพได้ต้องไม่เผชิญหน้ากันเด็ดขาด เพื่อป้องกันการรับสัมผัสแบบปกตินั้น ๆ หากเป็นการทดลอง E.S.P. ประเภท Clairvoyance ผู้ทดลองคนหนึ่งจะหยิบภาพหนึ่งภาพมาคว่ำไว้บนโต๊ะ ไม่มีใครทราบว่าเป็นภาพอะไร ให้ผู้ถูกทดลองทายว่าเป็นภาพอะไร ซึ่งเป็นการทดลอง การรับรู้เหตุการณ์ใน ปัจจุบัน โดยไม่ต้องใช้ประสาทสัมผัสทั้งห้า สำหรับการทดลองประเภท Precognition ก็ให้ผู้ถูกทดลองเดาล่วงหน้าก่อนที่ผู้ทดลองจะหยิบภาพขึ้นมาโดยทายว่า เป็นภาพอะไร เป็นการทดลองการรับรู้เหตุการณ์ในอนาคต ในการทดลองแต่ละครั้ง ไรน์ และทีมงาน ของเขาต้องทำการทดลองหลาย ๆ ครั้ง เพื่อขจัดอิทธิพลของตัวแปรเกินต่าง ๆ อย่างไม่รู้ก็ตาม ผลการทดลองก็สรุปไม่ได้อย่างชัดเจน ดังนั้นนักวิทยาศาสตร์และนักจิตวิทยาจึงไม่สามารถสรุปได้ว่า E.S.P. เป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นจริง ๆ เนื่องจากการรับรู้ ในลักษณะพิเศษที่ไม่สามารถพิสูจน์ทดสอบ ให้เห็นชัดเจนได้จึงเป็นเรื่องที่จะต้องศึกษากันไป เพราะในชีวิตประจำวัน การดำเนินชีวิตบางอย่างก็มีปรากฏการณ์แปลก ๆ ที่เราราค่าอธิบายไม่ได้ว่าบุคคลผู้นั้นรับรู้ได้อย่างไร (Wittig, 1984, p.340)

การรับรู้ตนเอง (Self Concept)

การรับรู้ตนเอง หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ว่าตนเป็นคนอย่างไร มีความสามารถด้านไหน ถนัดอะไร เป็นต้น นักจิตวิทยาในกลุ่มมนุษยนิยมเชื่อว่า การรับรู้ตนเองพัฒนามาจากการอบรมเลี้ยงดูของพ่อแม่ และอิทธิพลของวัฒนธรรมโรเจอร์ (Rogers) ได้อธิบายไว้ว่า ตัวตน (Self) มี 2 ชนิด คือ ตัวตนที่เป็นจริง (Real Self) ได้แก่ ตัวตนที่ปรากฏออกมาภายนอก กับตัวตนในอุดมคติ (Ideal Self) ซึ่งเป็นตัวตนที่บุคคลคิดว่าตนเองเป็นหรืออยากจะเป็น โรเจอร์ ย้ำว่าสัมพันธภาพที่ดีในวัยเด็กกับครอบครัว คือ ได้รับความรัก ความอบอุ่น และการเอาใจใส่จากพ่อแม่ที่เพียงพอ จะทำให้บุคคลเกิดความเชื่อมั่นในตนเอง สามารถรู้จัก และเห็นภาพตนเองได้ตรงกับความเป็นจริง ทำให้การรับรู้ตนเองของบุคคลนั้น มีตัวตนในอุดมคติ กับตัวตนในความเป็นจริงที่ตรงกัน ซึ่งจะไม่มีปัญหาในการปรับตัว บุคคลลักษณะนี้จะสามารถปรับตัวได้ดี มีศักยภาพภายในที่จะพัฒนาตนเองได้ถึงการประจักษ์ตนเอง (Self-actualization) แต่ในทางตรงกันข้าม หากบุคคลใดมีสัมพันธภาพกับครอบครัวที่ไม่ดี ทำให้บุคคลเหล่านั้นมีปัญหาความคับข้องใจ หรือความวิตกกังวล ทำให้ภาพของตนในอุดมคติกับตนในความเป็นจริงอาจเป็นคนละภาพ และไม่สอดคล้องกัน อันอาจทำให้มีปัญหาในการปรับตัว แลก่อให้เกิดอาการผิดปกติทางบุคลิกภาพต่าง ๆ หรือ โรคประสาท

และโรคจิตได้ อย่างไรก็ตาม การรับรู้ตนเองของบุคคลจะมีการเปลี่ยนแปลงได้ตามวุฒิภาวะ และการเรียนรู้ของบุคคลนั้นด้วย

การรับรู้บุคคล (Person Perception)

1. การรับรู้บุคคล หมายถึง การประเมินหรือตัดสินบุคคลอื่นว่าเป็นคนอย่างไร โดยทั่วไปการรับรู้บุคคลอื่นจะใช้ลักษณะ ทางกายภาพ ของบุคคลนั้น เช่น หน้าตา ผิวพรรณ รูปร่าง หรือคุณลักษณะต่าง ๆ เช่น นิสัยใจคอและการพูดจา เป็นต้น เฝียบขริ่ม ช่างคุย ใจดี ใจร้าย พูดเพราะ พูดหยาบ เป็นต้น การรับรู้บุคคลจะถูกตั้งมั่นอย่างจำเป็นต้องพิจารณารายละเอียดอื่น ๆ ประกอบด้วย เพราะมนุษย์มีอารมณ์ มีแรงจูงใจ และทัศนคติที่แตกต่างกัน อันเป็นผลของการเรียนรู้และวัฒนธรรม ปัจจัยต่าง ๆ ที่สามารถทำให้การรับรู้บุคคลอื่น ผิดพลาดได้ เช่นอคติ (Prejudice)เป็นการสรุปหรือตัดสินบุคคลอื่นโดยที่มีข้อมูลสนับสนุนไม่เพียงพอ ซึ่งทำให้เกิดการรับรู้บุคคลในลักษณะทางลบ การเกิดอคติอาจเกิดขึ้นเป็นการส่วนตัว เพราะมีผลกระทบกับตนเองโดยตรง หรือเกิดอคติตามสังคม เนื่องจากการยึดมั่นในบรรทัดฐาน (Norms) บางอย่าง เช่น คนไทยที่อนุรักษ์วัฒนธรรมไทยจะมีอคติกับพฤติกรรมของชาวตะวันตกได้ง่ายมาก เพราะปราศจากการพิจารณาข้อมูลอย่างอื่น

2. ภาพพจน์ (Stereotype) โดยทั่วไป บุคคลจะจัดคนที่เขารู้จักให้เป็นพวก เพื่อเข้าใจง่าย และลดความสับสนเนื่องจากบุคคลไม่สามารถรู้จักคนได้ทุกคน ภาพพจน์จึงเป็นวิธีลัดที่จะย่อย่อลักษณะต่าง ๆ หรือคุณสมบัติบางประการที่มีส่วนร่วมกันให้เป็นพวกเดียวกัน ภาพพจน์มีได้หลายอย่าง เช่น ภาพพจน์ทางด้านเชื้อชาติ ภาพพจน์ทางอาชีพ ภาพพจน์ทางเพศ ภาพพจน์ทางศาสนา ฯลฯ อย่างไรก็ตาม ภาพพจน์เป็นการจัดบุคคลเข้าเป็นพวกเดียวกับพวกที่เรามีประสบการณ์มาก่อน โดยใช้ลักษณะร่วม ซึ่งอาจถูกต้องหรือไม่ก็ได้ เพราะเป็นการสรุปแบบเหมารวม โดยไม่ได้พิจารณาความแตกต่างของคนเหล่านั้นเลย ภาพพจน์แบ่งเป็น 2 ประการ คือ

2.1 Public Stereotype หรือ Social Stereotype เป็นการสรุปเหมารวมคนในสังคมที่มีลักษณะร่วมกันบางอย่างเป็นพวกเดียวกัน เช่น มีภาพพจน์ทางเชื้อชาติว่า คนไทยใจดี คนญี่ปุ่นรักชาติ เป็นต้น หรือมีภาพพจน์ทางอาชีพว่า หมอต้องเก่งและฉลาด เป็นต้น

2.2 Private Stereotype เป็นการสรุปคนแต่ละคนว่า ถ้ามีลักษณะอย่างหนึ่งแล้วน่าจะมีลักษณะอย่างอื่นร่วมอยู่ด้วย เป็นต้นว่า คนเปิดเผย ควรจะเป็นคนร่าเริง คุยสนุก คนเรียบร้อย ควรจะเป็นคนที่อ่อนน้อมถ่อมตน และขี้อาย

3. การรับรู้บุคคลในด้านเดียว แบ่งเป็น

3.1 Halo effect เป็นการรับรู้บุคคลในด้านดีด้านเดียว เพราะเกิดความถูกใจ จึงเกิดการรับรู้ด้านอื่น ๆ ของบุคคลนั้นดีไปด้วย

3.2 Horns effect เป็นการรับรู้บุคคลในด้านไม่ดี เพราะไม่ชอบ ไม่ถูกใจ จึงมีแนวโน้มที่จะรับรู้ด้านอื่น ๆ ของบุคคลนั้นไม่ดีไปหมด ทั้ง Halo effect และ Horns effect เกี่ยวข้องกับความประทับใจครั้งแรก โดยเฉพาะการรับรู้ครั้งแรก (Primacy effect) ก่อให้เกิดความรู้สึกทางบวก ข้อมูลที่ตามมาในช่วงหลังมีแนวโน้มจะเป็นบวกหมด แต่ถ้าการเริ่มต้นเป็นลบ บุคคลจะไม่สนใจและละเลยข้อมูลช่วงหลังๆ

บทที่ 3

การจูงใจในการบริการ

ความหมายของแรงจูงใจและการจูงใจ

แรงจูงใจ คือพลังผลักดันให้คนมีพฤติกรรม และยังกำหนดทิศทางและเป้าหมายของพฤติกรรมนั้นด้วย คนที่มีแรงจูงใจสูง จะใช้ความพยายามในการกระทำไปสู่เป้าหมายโดยไม่ลดละ แต่คนที่มีแรงจูงใจต่ำ จะไม่แสดงพฤติกรรม หรือไม่ก็ล้มเลิก การกระทำ ก่อนบรรลุเป้าหมาย

ความหมายของแรงจูงใจ และการจูงใจ (Definition of motive and motivation)

แรงจูงใจ (motive) เป็นคำที่ได้ความหมายมาจากคำภาษาละตินที่ว่า movere ซึ่งหมายถึง "เคลื่อนไหว (move) " ดังนั้น คำว่าแรงจูงใจจึงมีการให้ความหมายไว้ต่างๆ กันดังนี้

1. แรงจูงใจ หมายถึง "บางสิ่งบางอย่างที่อยู่ภายในตัวของบุคคลที่มีผลทำให้บุคคลต้องกระทำหรือเคลื่อนไหว หรือมี พฤติกรรม ในลักษณะที่มีเป้าหมาย" (Walters.1978 :218) กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือแรงจูงใจเป็นเหตุผล ของการกระทำ นั้นเอง

2. แรงจูงใจ หมายถึง "สภาวะที่อยู่ภายในตัวที่เป็นพลัง ทำให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหว ไปในทิศทางที่มีเป้าหมาย จากความหมายนี้จะเห็นได้ว่า แรงจูงใจจะเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบที่สำคัญ 2 ประการ คือ

- (1) เป็นกลไกที่ไปกระตุ้นพลังของร่างกายให้เกิดการกระทำ และ
- (2) เป็นแรงบังคับให้กับพลังของร่างกายที่จะกระทำอย่างมีทิศทาง

ส่วนการจูงใจ (Motivation) เป็นเงื่อนไขของการได้รับการกระตุ้น โดยมีการให้ความหมายไว้ ดังนี้

1. การจูงใจ หมายถึง "แรงขับเคลื่อนที่อยู่ภายในของบุคคลที่กระตุ้นให้บุคคลมีการกระทำ" (Schiffman and Kanuk. 1991:69)

2. การจูงใจ เป็นภาวะภายใน ของบุคคล ที่ถูกกระตุ้นให้กระทำพฤติกรรมอย่างมีทิศทางและต่อเนื่อง (แอนนิต้า อี วูลฟอล์ค Anita E. Woolfolk 1995)

3. การจูงใจเป็นภาวะในการเพิ่มพฤติกรรม การกระทำหรือกิจกรรมของบุคคล โดยบุคคลจงใจกระทำพฤติกรรม นั้นเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ ต้องการ (ไมเคิล ดอมเจน Domjan 1996)

จากคำอธิบายและความหมายดังกล่าว จึงสรุปได้ว่า การจูงใจ เป็นกระบวนการที่บุคคลถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าโดยจงใจ ให้กระทำหรือคืนรนเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์บางอย่าง ซึ่งจะเห็นได้ว่า

พฤติกรรมที่เกิดจากการจูงใจ เป็น พฤติกรรม ที่มีใช้เป็นเพียงการตอบสนองสิ่งเร้าปกติธรรมดา แต่ ต้อง เป็นพฤติกรรมที่มีความเข้มข้น มีทิศทางจริงจัง มีเป้าหมายชัดเจนว่าต้องการไปสู่จุดใด

ความสำคัญของการจูงใจ

การจูงใจมีอิทธิพลต่อผลผลิต ผลิตผลของงานจะมีคุณภาพดี มีปริมาณมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับ การจูงใจในการทำงาน ดังนั้น ผู้บังคับบัญชาหรือหัวหน้างานจึงจำเป็นต้องเข้าใจว่าอะไร คือแรงจูงใจที่ จะทำให้พนักงานทำงานอย่างเต็มที่ และไม่ใช่ว่าเรื่องง่ายในการจูงใจพนักงาน เพราะ พนักงานตอบสนอง ต่องานและวิธีการทำงานขององค์กรแตกต่างกัน การจูงใจพนักงานจึงมี ความสำคัญ สามารถสรุป ความสำคัญของการจูงใจในการทำงานได้ดังนี้

1. **พลัง (Energy)** เป็นแรงขับเคลื่อนที่สำคัญต่อการกระทำ หรือ พฤติกรรมของมนุษย์ ในการ ทำงานใดๆ ถ้าบุคคลมี แรงจูงใจ ในการทำงานสูง ย่อมทำให้ขยันขันแข็ง กระตือรือร้น กระทำให้สำเร็จ ซึ่งตรงกันข้ามกับ บุคคลที่ทำงานประเภท “เช้าชาม เย็นชาม” ที่ทำงานเพียงเพื่อให้ผ่านไปวันๆ

2. **ความพยายาม (Persistence)** ทำให้บุคคลมีความมานะ อดทน บากบั่น คิดหาวิธีการนำความรู้ ความสามารถ และ ประสบการณ์ของตน มาใช้ให้เป็นประโยชน์ต่องานให้มากที่สุด ไม่ท้อถอยหรือละ ความพยายามง่ายๆ แม้งาน จะมีอุปสรรคขัดขวาง และเมื่องาน ได้รับผลสำเร็จ ด้วยดีก็มักคิดหา วิธีการ ปรับปรุงพัฒนาให้ดีขึ้นเรื่อยๆ

3. **การเปลี่ยนแปลง (variability)** รูปแบบการทำงานหรือวิธีการทำงานในบางครั้ง ก่อให้เกิดการค้น พบช่องทาง ดำเนินงาน ที่ดีกว่า หรือประสพ ผลสำเร็จมากกว่า นักจิตวิทยาบางคนเชื่อว่า การ เปลี่ยนแปลง เป็นเครื่องหมายของ ความเจริญ ก้าวหน้า ของบุคคล แสดงให้เห็นว่า บุคคลกำลังแสวงหา การเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ให้ชีวิต บุคคลที่มี แรงจูงใจ ในการทำงานสูง เมื่อคืนรน เพื่อจะบรรลุ วัตถุประสงค์ ใดๆ หากไม่สำเร็จบุคคล ก็มักพยายามค้นหา สิ่งผิดพลาด และพยายามแก้ไข ให้ดีขึ้นในทุก วิธีทาง ซึ่งทำ ให้เกิดการเปลี่ยนแปลง การทำงานจน ในที่สุดทำให้ค้นพบแนวทาง ที่เหมาะสมซึ่ง อาจจะไปจาก แนวเดิม

บุคคลที่มีแรงจูงใจในการทำงาน จะเป็นบุคคลที่มุ่งมั่นทำงานให้เกิดความเจริญก้าวหน้า และ การมุ่งมั่นทำงานที่ตนรับผิดชอบ ให้เจริญก้าวหน้า จักว่าบุคคลผู้นั้นมี จรรยาบรรณในการทำงาน (work ethics) ผู้มีจรรยาบรรณในการทำงาน จะเป็นบุคคล ที่มีความรับผิดชอบ มั่นคงในหน้าที่ มีวินัยในการ ทำงาน ซึ่งลักษณะดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงความสมบูรณ์ ผู้มีลักษณะ ดังกล่าวนี้นี้ มักไม่มีเวลาเหลือ พอที่จะคิดและทำในสิ่งที่ไม่ดี

ลักษณะของแรงจูงใจ

แรงจูงใจของมนุษย์มีมากมายหลายอย่าง เราถูกจูงใจให้มีการกระทำหรือพฤติกรรม หลายรูปแบบ เพื่อหาน้ำและอาหารมาดื่มกิน สนองความต้องการทางกาย แต่ยังมีความต้องการมากกว่านั้น เช่น ต้องการความสำเร็จ ต้องการเงิน ค่าชมเชย อำนาจ และในฐานะที่เป็นสัตว์สังคม คนยังต้องการมีอารมณ์ผูกพันและอยู่รวมกลุ่มกับผู้อื่น แรงจูงใจ จึงเกิดขึ้นได้จากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก

แรงจูงใจภายใน (intrinsic motives)

แรงจูงใจภายในเป็นสิ่งผลักดันจากภายในตัวบุคคล ซึ่งอาจจะเป็นเจตคติ ความคิดเห็น ความสนใจ ความตั้งใจ การมองเห็นคุณค่า ความพอใจ ความต้องการ ฯลฯ สิ่งต่างๆ ดังกล่าวมาเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมก่อนข้างถาวร เช่น คนงานที่เห็นคุณค่าของงาน มองว่าองค์การคือสถานที่ให้ชีวิตแก่เขาและครอบครัว เขาก็จะจงรักภักดีต่อองค์การ กระทำ การต่างๆ ให้องค์การเจริญก้าวหน้า หรือในกรณีที่บ้านเมืองประสบปัญหาเศรษฐกิจ ในช่วงเวลาของเศรษฐกิจขาลง องค์การจำนวนมากอยู่ในภาวะขาดทุน ไม่มีเงินจ่ายค่าตอบแทน แต่ด้วยความผูกพัน เห็นใจกันและกัน ทั้งเจ้าของกิจการ และพนักงานต่างร่วมกันค้าขายอาหารเล็กๆ น้อยๆ ทั้งประเภทแซนวิช ก๋วยเตี๋ยว ฯลฯ เพียงเพื่อให้มีรายได้ ประทับกันไปทั้งผู้บริหารและลูกน้อง และในภาวะดังกล่าวนี้จะเห็นว่า พนักงานหลายราย ที่ไม่ทิ้งเจ้านาย ทั้งเต็มใจไปทำงานวันหยุดโดยไม่มีค่าตอบแทน ถ้าการกระทำดังกล่าวเป็นไปได้ เนื่องจากความรู้สึก หรือเจตคติที่ดีต่อเจ้าของกิจการ หรือด้วยความรับผิดชอบในฐานะสมาชิกคนหนึ่งขององค์การ มิใช่เพราะ เกรงจะถูกไล่ออกหรือไม่มีที่ไป ก็กล่าวได้ว่า เป็นพฤติกรรมที่เกิดจากแรงจูงใจภายใน

แรงจูงใจภายนอก (extrinsic motives)

แรงจูงใจภายนอกเป็นสิ่งผลักดันภายนอกตัวบุคคลที่มากกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม อาจจะเป็นการได้รับรางวัล เกียรติยศ ชื่อเสียง คำชม การได้รับการยอมรับยกย่อง ฯลฯ แรงจูงใจนี้ไม่คงทนถาวรต่อพฤติกรรม บุคคลจะ แสดงพฤติกรรม เพื่อ ตอบสนองสิ่งจูงใจดังกล่าว เฉพาะในกรณีที่ต้องการรางวัล ต้องการเกียรติ ชื่อเสียง คำชม การยกย่อง การได้รับ การยอมรับ ฯลฯ ตัวอย่างแรงจูงใจภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม เช่น การที่คนงาน ทำงานเพียง เพื่อแลกกับ ค่าตอบแทน หรือเงินเดือน การแสดงความขยันตั้งใจทำงานเพียง เพื่อให้หัวหน้างานมองเห็นแล้ว ได้ความดีความชอบ เป็นต้น

ธรรมชาติของแรงจูงใจ

1. ความต้องการ

ความต้องการ (needs) เป็นสภาพที่บุคคลขาดสมดุล เกิดแรงผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อสร้างสมดุลให้ตัวเอง เช่น คนที่รู้สึกเหนื่อยล้าโดยการนอน หรือนั่งพัก หรือเปลี่ยนบรรยากาศ เปลี่ยนอิริยาบถ ดูหนังฟังเพลง คนที่ถูกทิ้ง ให้อยู่คนเดียว เกิดความต้องการความรักความสนใจจากผู้อื่น เป็นแรงผลักดันให้คนๆ นั้น กระทำการบางอย่าง เพื่อให้ได้รับความรักความสนใจ ความต้องการมีอิทธิพลมากต่อพฤติกรรม กล่าวได้ว่าสิ่งที่กระตุ้น ให้บุคคล แสดงพฤติกรรม เพื่อบรรลุจุดหมายปลายทางที่ต้องการนั้น ส่วนใหญ่เกิดเนื่องมาจากความต้องการของบุคคล ความต้องการในคนเรามีหลายประเภท นักจิตวิทยาแต่ละท่าน จะอธิบายเรื่อง ความต้องการในรูปแบบต่างๆ กัน แต่โดยทั่วไปแล้ว เราอาจแบ่งความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1.1. ความต้องการทางกาย (Physical Needs)

เป็นความต้องการที่เกิดจากธรรมชาติของร่างกาย เช่น ต้องการกินอาหาร หายใจ ขับถ่ายของเสีย การเคลื่อนไหว พักผ่อน และต้องการทางเพศ ความต้องการทางกายทำให้เกิดแรงจูงใจ ให้บุคคลกระทำการ เพื่อสนองความต้องการดังกล่าว เรียกแรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการทางกายนี้ว่า แรงจูงใจทางชีวภาพ หรือทางสรีระ (biological motives)

1.2. ความต้องการทางสังคม หรือ ความต้องการทางจิตใจ (Social or Psychological Needs)

เป็นความต้องการที่เกิดจาก การเรียนรู้ทางสังคม เช่น ต้องการความรัก ความมั่นคง ปลอดภัย การเป็นที่ยอมรับในสังคม ต้องการอิสรภาพ ความสำเร็จ ในชีวิต และตำแหน่งทางสังคม ความต้องการทางสังคมหรือทางจิตใจดังกล่าวนี้ เป็นเหตุให้มนุษย์แสดง พฤติกรรม เพื่อไปสู่จุดหมายปลายทางได้ เพื่อให้ได้มาซึ่งความต้องการดังกล่าวคือ ทำให้เกิดแรงจูงใจที่เรียกว่า แรงจูงใจทางสังคม (Social Motives)

2. แรงขับ

แรงขับ (drives) เป็นแรงผลักดันที่เกิดจากความต้องการทางกาย และสิ่งเร้าจากภายในตัวบุคคล ความต้องการ และแรงขับมักเกิด ควบคู่กัน คือ เมื่อเกิดความต้องการแล้วความต้องการนั้นๆ ไป ผลักดันให้เกิดพฤติกรรม เราเรียกว่า เป็นแรงขับนอก จากนั้นแรงขับ ยังหมายถึง สภาพทางจิตวิทยาที่เป็นผลเนื่องมาจากความต้องการทางกาย เช่น ความหิว ทำให้เกิดสภาพทางจิตวิทยาคือ ใจสั่น ตาลอย หงุดหงิด อารมณ์เสีย ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดในหน่วยงาน เช่น การเร่งร้อน หาข้อสรุปจากการประชุม ในบรรยากาศที่ผู้เข้าประชุมทั้งหิว ทั้งเหนื่อย แทนที่จะได้ข้อสรุปที่ดี บางครั้งกลับ ก่อให้เกิดปัญหาขัดแย้ง ไม่ได้บรรลุผลสำเร็จตามที่ต้องการ หรือเพราะด้วยความหิว ความเหนื่อย ทำให้รีบสรุปและตกลง เรื่องงาน โดยขาด

การไต่ตรง เพื่อจะได้รับประทานอาหารและพักผ่อน ซึ่งอาจก่อให้เกิด ผลเสียต่องานได้ แต่ในบางกรณี บุคคลบางคนก็อาจฉวยโอกาสของการที่คน ในที่ประชุมอยู่ในภาวะมีแรงขับด้านความหิว ความเหนื่อย มาเป็น ประโยชน์ ให้ลงมติบางเรื่องโดยง่ายและรวดเร็ว เพื่อประโยชน์ต่องาน

3. สิ่งล่อใจ

สิ่งล่อใจ (incentives) เป็นสิ่งชักนำบุคคลให้กระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งไปสู่จุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้ จัดเป็น แรงจูงใจภายนอก เช่น การชักจูงให้คนงานมาทำงานอย่างสม่ำเสมอ โดยยกย่องพนักงาน ที่ไม่ขาดงานให้เป็นที่ปรากฏ การประกาศเกียรติคุณ หรือการ จัดสรรรางวัล ในการคัดเลือกพนักงาน หรือ บุคคลดีเด่นประจำปี การจัดทำเนียบ “Top Ten” หรือลิสซาชาติเด่นขององค์กร การมอบโล่รางวัลแก่ฝ่ายงาน ที่มีผลงานยอดเยี่ยมในรอบปี ฯลฯ ตัวอย่างที่ยกมาเหล่านี้ จัดเป็นการใช้สิ่งล่อใจ มาสร้างแรงจูงใจในการทำงาน ให้เกิดแก่พนักงานขององค์กรทั้งสิ้น ซึ่งจะเห็นได้ว่า สิ่งล่อใจนั้น อาจเป็น วัตถุ เป็น สัญลักษณ์ หรือเป็นคำพูด ที่ทำให้บุคคลพึงพอใจ

4. การตื่นตัว

การตื่นตัว (arousal) เป็นภาวะที่บุคคลพร้อมที่จะแสดงพฤติกรรม สมองพร้อมที่จะคิด กล้ามเนื้อพร้อมที่จะเคลื่อนไหว นักกีฬาที่อุ่นเครื่องเสร็จพร้อมที่จะแข่งขันหรือเล่นกีฬา พนักงานต้อนรับที่พร้อมให้บริการแก่ลูกค้า ฯลฯ ลักษณะดังกล่าวนี้เปรียบเหมือนเครื่องยนต์ที่ติดเครื่องพร้อมจะทำงาน บุคลากรในองค์กรถ้ามีการตื่นตัวในการทำงาน ย่อมส่งผลให้ทำงานได้ดีขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม จากการศึกษา ธรรมชาติ พฤติกรรมของมนุษย์พบว่า การตื่นตัวมี 3 ระดับ คือ การตื่นตัวระดับสูง การตื่นตัวระดับกลาง และการตื่นตัวระดับต่ำ ระดับที่นักจิตวิทยาค้นพบว่าดีที่สุดได้แก่ การตื่นตัวระดับกลาง ถ้าเป็นการตื่นตัวระดับสูง จะตื่นตัวมากไปจนกลายเป็นตื่นตกใจ หรือตื่นเต้น ขาดสมาธิในการทำงาน ถ้าตื่นตัวระดับต่ำก็มักทำงานทำงานเฉื่อยชา ผลงานเสร็จช้า และจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ทำให้บุคคลตื่นตัว มีทั้งสิ่งเร้าภายนอก และสิ่งเร้าภายในตัวได้แก่ ลักษณะส่วนตัวของบุคคล แต่ละคนที่มีต่างๆ กัน ทั้งในส่วนที่เป็นบุคลิกภาพ ลักษณะนิสัย และระบบสรีระภายในของผู้นั้น

นักจิตวิทยาที่ทำการศึกษารื่องการตื่นตัวในเชิงสรีระที่มีชื่อเสียงได้แก่ เฮบบ์ (Donald O.Hebb) ซึ่งเขาได้ทำ การศึกษาไว้ตั้งแต่ปี ค.ศ.1955 และค้นคว้าเพิ่มเติมติดต่อกันเรื่อยมา ผลงานล่าสุดเท่าที่ค้นคว้า ได้มีถึง ค.ศ.1972 เขากล่าวว่า การตื่นตัวกับอารมณ์ของมนุษย์มีความสัมพันธ์กัน และในขณะที่ตื่นตัวการทำงาน ทางสรีระของมนุษย์ มีการเปลี่ยนแปลง เช่น การเต้นของหัวใจจะแรงขึ้น กล้ามเนื้อจะเกร็ง ระบบประสาทอัตโนมัติ อยู่ในภาวะพร้อม จะทำงานเต็มที่ ซึ่งนักจิตวิทยามักเรียก ภาวะพร้อมของคนดังกล่าวนี้ว่า “ปฏิกิริยาพร้อมสู้ และพร้อมหนี” ซึ่งคำกล่าวนี้ เป็นการเปรียบเทียบอาการตื่นตัวของหมีป่า ถ้ามันจมนมมันก็พร้อมสู้กับศัตรู ดังคำกล่าวที่ว่า “สุนัขจรอก” แต่ถ้ามันมองเห็น ช่องทางหนี มันก็จะหลบเร้น ออกจากการต่อสู้ นั่น คือพร้อมที่จะทำได้ทุกรูปแบบ

5. การคาดหวัง

การคาดหวัง (expectancy) เป็นการตั้งความปรารถนา หรือการพยากรณ์ล่วงหน้าของบุคคล ในสิ่งที่จะเกิดขึ้นต่อไป ตัวอย่างเช่น การที่คนงานคาดหวังว่า พวกเขาจะได้รับโบนัสประจำปีสัก 4-5 เท่าของเงินเดือน การคาดหวังดังกล่าวนี้ ส่งผลให้พนักงาน ดังกล่าว กระปรี้กระเปร่า มีชีวิตชีวา ซึ่งบางคนก็อาจจะสมหวัง และมีอีกหลายคนที่ผิดหวัง ในชีวิตจริง ของคนเราโดยทั่วไป สิ่งที่คาดหวัง กับ สิ่งที่เกิดขึ้น มักไม่ตรงกันเสมอไป ช่วงห่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่เกิดขึ้นจริง ถ้าห่างกันมาก ก็อาจทำให้คนงาน คับข้องใจ และ เกิดปัญหา ซัดแย้งอื่นๆ ตามมา เจ้าของกิจการหรือผู้บริหารงาน จึงควรระวังในเรื่องดังกล่าว ที่จะต้องมีการสื่อสาร สร้างความเข้าใจ ที่ถูกต้องในกันและกัน การสร้างความหวัง หรือ การปล่อยให้พนักงาน คาดหวังลมๆ แล้งๆ โดยที่สภาพความเป็นจริง ทำไม่ได้ อาจจะก่อให้เกิดปัญหายุ่งยาก ที่คาดไม่ถึง ในเวลาต่อไป ดังตัวอย่างที่เห็นได้จาก การที่กลุ่มคนงานของบริษัทใหญ่บางแห่ง รวมตัวกันต่อต้าน ผู้บริหาร และ เผาโรงงาน เนื่องจาก ไม่พอใจที่ไม่ได้โบนัสประจำปีตามที่คาดหวังไว้ว่าควรจะได้

การคาดหวังก่อให้เกิดแรงผลักดัน หรือเป็นแรงจูงใจที่สำคัญต่อพฤติกรรมอีกส่วนหนึ่ง ในองค์กร ถ้าได้มีการกระตุ้น ให้พนักงาน ทำงาน โดยวางแผนและเป้าหมาย ตั้งระดับของผลงานตามที่ควรจะเป็น อาจเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ช่วยยกระดับ มาตรฐานของผลงาน ของพนักงาน ซึ่งเมื่อได้ผลงานดีขึ้น ผู้บริหารก็พิจารณาผลตอบแทน ที่ใกล้เคียงกับ สิ่งที่พนักงาน คาดว่า ควรจะได้ เช่นนี้นับว่า ได้รับประโยชน์พร้อมกัน ทั้งฝ่ายเจ้าของกิจการและผู้ปฏิบัติงาน

6. การตั้งเป้าหมาย

การตั้งเป้าหมาย (goal settings) เป็นการกำหนดทิศทางและ จุดมุ่งหมายปลายทางของ การกระทำกิจกรรมใด กิจกรรมหนึ่งของบุคคล จัดเป็นแรงจูงใจจากภายในของบุคคลผู้นั้น ในการทำงาน ธุรกิจที่มุ่งเพิ่มปริมาณและคุณภาพ ถ้าพนักงานหรือนักธุรกิจมีการตั้งเป้าหมายในการทำงาน จะส่งผลให้ทำงานอย่างมีแผน และดำเนิน ไปสู่เป้าหมาย ดังกล่าวเสมือนเรือที่มีหางเสือ ซึ่งในชีวิตประจำวันของคนเรานั้นจะเห็นว่า มีคนบางคนทำอะไร ก็มักประสบความสำเร็จ หรือไม่สำเร็จดังกล่าว อาจจะมีหลายประการ แต่ปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งซึ่งมีอิทธิพลมากต่อความสำเร็จในการทำงาน คือการตั้งเป้าหมายในการทำงานแต่ละงานไว้ล่วงหน้า ซึ่งเจ้าของกิจการหรือผู้บริหารงาน ควรสนับสนุน ให้พนักงานทำงานอย่างมีเป้าหมาย ทั้งนี้เพื่อความเจริญก้าวหน้าขององค์กร และตัวของพนักงานเอง

ที่กล่าวมาทั้งหมดในเรื่องที่มาของแรงจูงใจ ซึ่งได้แก่ ความต้องการ แรงขับ สิ่งล่อใจ การตื่นตัว การคาดหวัง และ การตั้งเป้าหมาย จะเห็นได้ว่าค่อนข้างยากที่จะกล่าวอธิบายแต่ละเรื่องแยกจากกัน โดยเอกเทศ ทั้งนี้เนื่องจาก แต่ละเรื่องมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกัน ตัวอย่างเช่น ความต้องการ ทำให้เกิด ภาวะขาดสมดุล ภายในร่างกาย หรือ จิตใจ มนุษย์อยู่ใน ภาวะขาดสมดุลไม่ได้ ต้องหาทางสนอง ความต้องการ

เพื่อให้เข้าสู่ภาวะสมดุล ส่งผลให้เกิดแรงขับหรือแรงผลักดันพฤติกรรม ทำให้มนุษย์แสดง พฤติกรรมอย่างมีทิศทาง มุ่งไปสู่เป้าหมาย เมื่อบรรลุเป้าหมายแล้ว แรงผลักดันพฤติกรรมก็ลดลง ภาวะสมดุลก็กลับคืนมา อีกครั้งหนึ่ง จากคำอธิบายดังนี้ จะเห็นได้ว่า ที่มาของแรงจูงใจหลายเรื่องมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกัน

รูปแบบของแรงจูงใจ

บุคคลแต่ละคนมีรูปแบบแรงจูงใจที่แตกต่างกัน ซึ่งนักจิตวิทยาได้แบ่งรูปแบบ แรงจูงใจของมนุษย์ออกเป็นหลายรูปแบบที่สำคัญ มีดังนี้

1. แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ (Achievement Motive)

หมายถึง แรงจูงใจที่เป็นแรงขับให้บุคคลพยายามที่จะประกอบพฤติกรรม ที่จะประสบสัมฤทธิ์ผลตามมาตรฐานความเป็นเลิศ (Standard of Excellence) ที่ตนตั้งไว้ บุคคลที่มีแรงจูงใจ ใฝ่สัมฤทธิ์ จะไม่ทำงานเพราะ หวังรางวัล แต่ทำเพื่อจะ ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ๕ ผู้มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์จะมีลักษณะสำคัญ ดังนี้

1. มุ่งหาความสำเร็จ (Hope of Success) และกลัวความล้มเหลว (Fear of Failure)
2. มีความทะเยอทะยานสูง
3. ตั้งเป้าหมายสูง
4. มีความรับผิดชอบในการงานดี
5. มีความอดทนในการทำงาน
6. รู้ความสามารถที่แท้จริงของตนเอง
7. เป็นผู้ที่ทำงานอย่างมีการวางแผน
8. เป็นผู้ที่ตั้งระดับความคาดหวังไว้สูง

2. แรงจูงใจใฝ่สัมพันธ์ (Affiliative Motive)

ผู้ที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมพันธ์ มักจะเป็นผู้ที่โอบอ้อมอารี เป็นที่รักของเพื่อน มีลักษณะเห็นใจผู้อื่น ซึ่งเมื่อศึกษาจากสภาพครอบครัวแล้วผู้ที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมพันธ์มักจะเป็นครอบครัวที่อบอุ่น บรรยากาศในบ้านปราศจาก การแข่งขัน พ่อแม่ไม่มีลักษณะข่มขู่ พี่น้องมีความรักสามัคคีกันดี ผู้มีแรงจูงใจใฝ่สัมพันธ์จะมีลักษณะสำคัญ ดังนี้

1. เมื่อทำสิ่งใด เป้าหมายก็เพื่อได้รับการยอมรับจากกลุ่ม
2. ไม่มีมีความทะเยอทะยาน มีความเกรงใจสูง ไม่กล้าแสดงออก

3. ตั้งเป้าหมายต่ำ
4. หลีกเลี่ยงการโต้แย้งมักจะคล้อยตามผู้อื่น

3. แรงจูงใจใฝ่อำนาจ (Power Motive)

สำหรับผู้ที่ใฝ่อำนาจนั้น พบว่า ผู้ที่มีแรงจูงใจแบบนี้ส่วนมาก มักจะพัฒนามาจากความรู้สึกที่ตนเอง "ขาด" ในบางสิ่งบางอย่างที่ต้องการ อาจจะเป็นเรื่องใดเรื่องหนึ่งก็ได้ทำให้เกิดมีความรู้สึกเป็น "ปมด้อย" เมื่อมีปมด้อย จึงพยายามสร้าง "ปมเด่น" ขึ้นมาเพื่อชดเชยกับสิ่งที่ตนเองขาด ผู้มีแรงจูงใจใฝ่อำนาจจะมีลักษณะสำคัญ ดังนี้

1. ชอบมีอำนาจเหนือผู้อื่น ซึ่งบางครั้งอาจจะออกมาในลักษณะการก้าวร้าว
2. มักจะต่อต้านสังคม
3. แสวงหาชื่อเสียง
4. ชอบเสียง ทั้งในด้านของการทำงาน ร่างกาย และอุปสรรคต่าง ๆ
5. ชอบเป็นผู้นำ

4. แรงจูงใจใฝ่ก้าวร้าว (Aggression Motive)

ผู้ที่มีลักษณะแรงจูงใจแบบนี้มักเป็นผู้ที่ได้รับการเลี้ยงดูแบบเข้มงวดมากเกินไป บางครั้งพ่อแม่อาจจะใช้วิธีการลงโทษที่รุนแรงเกินไป ดังนั้นเด็กจึงหาทางระบายออกกับผู้อื่น หรืออาจจะเนื่องมาจากการเลียนแบบ บุคคลหรือจากสื่อต่าง ๆ ผู้มีแรงจูงใจใฝ่ก้าวร้าว จะมีลักษณะที่สำคัญดังนี้

1. ถือความคิดเห็นหรือความสำคัญของตนเป็นใหญ่
2. ชอบทำร้ายผู้อื่น ทั้งการทำร้ายด้วยกายหรือวาจา

5. แรงจูงใจใฝ่พึ่งพา (Dependency Motive)

สาเหตุของการมีแรงจูงใจแบบนี้ก็เพราะการเลี้ยงดูที่พ่อแม่ทะนุถนอมมากเกินไป ไม่เปิดโอกาสให้เด็กได้ช่วยเหลือตนเอง ผู้ที่มีแรงจูงใจใฝ่พึ่งพา จะมีลักษณะสำคัญ ดังนี้

1. ไม่มั่นใจในตนเอง
2. ไม่กล้าตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ด้วยตนเอง มักจะลังเล
3. ไม่กล้าเสี่ยง
4. ต้องการความช่วยเหลือและกำลังใจจากผู้อื่น

การจำแนกแรงจูงใจ (Classification of motives)

แรงจูงใจ สามารถจำแนกประเภทได้หลายวิธีที่มีความสำคัญมากได้แก่ การจำแนกประเภทของแรงจูงใจออกเป็น 5 ลักษณะ ดังนี้

- (1) แรงจูงใจทั่วไป
- (2) แรงจูงใจด้านร่างกายกับด้านจิตวิทยา
- (3) แรงจูงใจที่รีบด่วน
- (4) แรงจูงใจลำดับแรกกับแรงจูงใจลำดับสอง และ
- (5) แรงจูงใจที่รู้สึกตัวกับแรงจูงใจที่ไม่รู้สึกตัว โดยมีรายละเอียดดังนี้

แรงจูงใจทั่วไป (Generic motives)

ปกติจะหมายถึง แรงจูงใจที่มีพื้นฐานมาจากความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ การต่อสู้เพื่อการดำรงชีวิต ความภาคภูมิใจ ความสามารถเข้าสังคมได้ ความอยากรู้อยากเห็น ความกลัวและการปกป้องตัวเอง เป็นต้น วิธีการจัดกลุ่มของแรงจูงใจใดๆ ปกติมักจะให้ข้อมูลที่มากกว่า ความเป็นลักษณะทั่วไปอย่างง่ายๆ เช่น การจัดกลุ่มแรงจูงใจเป็นแรงจูงใจด้านร่างกาย และแรงจูงใจด้านจิตวิทยา

แรงจูงใจด้านร่างกาย (Physiological motives)

จะเป็นแรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับการทำหน้าที่พื้นฐานของร่างกายด้านกายภาพ เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ การกำจัดของเสียออกจากร่างกาย การพักผ่อน การทำงาน และความสุขสบายทางร่างกาย เป็นต้น

แรงจูงใจด้านจิตวิทยา (Psychological motives)

คือ แรงจูงใจทั้งหลายที่มีอยู่ในจิตใจ (mind) เช่น ความปลอดภัย ความรัก การบรรลุความปรารถนา ความภาคภูมิใจ การสร้างชื่อเสียงให้กับตัวเอง การแสวงหาสถานภาพ การเป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่นๆ ความสุข ความเศร้า และการมีอำนาจ เป็นต้น

แม้ว่าแรงจูงใจจะไม่มีแรงจูงใจที่พิจารณาในแง่ของการที่ต้องตอบสนองทันทีทันใด หรือไม่ สามารถเลื่อนการตอบสนองออกไปได้ โดยแรงจูงใจที่รีบด่วนเป็นแรงจูงใจที่ต้องมีการตอบสนองในทันทีคอยไม่ได้ เราไม่อาจจะระบุชนิดของแรงจูงใจที่เป็นแบบรีบด่วนได้ เพราะขึ้นอยู่กับผู้บริโภคนแต่ละคนที่แตกต่างกันและในช่วงของเวลาของบุคคลแต่ละคนที่ต่างกัน ตัวอย่างเช่น ความหิวอาจมี

การจำแนกแรงจูงใจ (Classification of motives)

แรงจูงใจมีมากมายหลายอย่าง แต่พอจะแบ่งออกได้เป็นสองประเภท ดังนี้

ก. แรงขับปฐมภูมิ (primary drives)

เป็นแรงขับที่มีกำเนิดมาจากความต้องการทางร่างกาย และไม่ต้องอาศัยการเรียนรู้ (unlearned) เช่น ความหิวและความกระหาย มักจะเรียกว่าแรงขับทางสรีรวิทยา (physiological drives) นอกจากนี้ อาจมีแรงจูงใจบางอย่างที่มีได้เกิดจากการเรียนรู้เช่นกัน แต่มีได้เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงทางสรีรวิทยา เช่น ความรัก ความอยากรู้ อยากเห็น การกระตุ้นความรู้สึกรับจากการสัมผัส (sensory stimulation) เป็นต้น

1. ความหิว (hunger) ร่างกายต้องการอาหารเพื่อการเจริญเติบโต อาหารจึงเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งของชีวิต ความรู้สึกหิว จะแตกต่างกันไปในแต่ละคนและแต่ละเวลา สมอบางส่วนเกี่ยวข้องกับการควบคุมของความหิวและการกินอาหาร ส่วนที่สำคัญที่สุดคือ hypothalamus

2. ความกระหาย (Thirst) น้ำเป็นสิ่งจำเป็นอย่างหนึ่งสำหรับร่างกาย น้ำจะสูญเสียไปจากร่างกายในลักษณะต่างๆ กัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางปอด ต่อมเหงื่อและไต เมื่อมีการสูญเสียน้ำเกิดขึ้น ร่างกาย จำเป็นจะต้องรักษา ความสมดุลของน้ำ และอิเล็กโทรไลต์ให้คงอยู่ ความต้องการในลักษณะเช่นนี้จึงก่อให้เกิดแรงขับของความกระหาย ศูนย์ควบคุมความกระหายอยู่ที่ hypothalamus ซึ่งประกอบด้วยเซลล์ประสาทที่ไวต่อการสูญเสียน้ำมาก

3. แรงขับทางเพศและความเป็นมารดา (Sex and maternal drives) เราเชื่อว่าแรงขับทางเพศและความเป็นมารดา (maternal behavior) เป็นแรงขับทางสรีรวิทยา เพราะว่าเป็นในสัตว์ที่ต่ำกว่าคน สิ่งเหล่านี้ขึ้นอยู่กับฮอร์โมนในเลือด androgens ซึ่งหลั่งออกมาจากอัณฑะ (testes) ของผู้ชายก่อให้เกิดความรู้สึกทางเพศแบบผู้ชาย estrogens ซึ่งหลั่งออกมาจากรังไข่ (ovaries) ของผู้หญิงก่อให้เกิดความรู้สึกทางเพศแบบผู้หญิง โดยปกติความรู้สึกทางเพศในผู้หญิง จะมีมากเมื่อตอนไข่สุก และพร้อมที่จะเคลื่อนหรือเคลื่อนลงมาแล้วในมดลูก เมื่อมีกิจกรรมทางเพศในระยะนี้อาจมีการตั้งครรภ์เกิดขึ้นในช่วงสุดท้ายของการตั้งครรภ์จะมีฮอร์โมนตัวอื่นๆ เข้ามาเกี่ยวข้องการมีตัวเด็ก (fetus) ในมดลูกกระตุ้นให้มี prolactin จากต่อมพิโตทิตารี prolactin ดังกล่าวจะกระตุ้นต่อมนม ทำให้มีนมหลั่งออกมาสำหรับเลี้ยงทารก prolactin ยังมีส่วนทำให้เกิดพฤติกรรมของความเป็นมารดาในแม่อีกด้วย

4. อุณหภูมิ (Temperature) ร่างกายต้องการความอบอุ่นและความหนาวเย็นที่พอเหมาะ กล่าวคือไม่ร้อนและหนาวจนเกินไป อากาศร้อนจัดหรือหนาวจัดจะก่อให้เกิดการปรับตัวทางร่างกาย เพื่อให้อุณหภูมิคงที่และเกิดแรงจูงใจในการแสวงหาเครื่องนุ่งห่ม ตัวรับ (receptors) สำหรับอุณหภูมิอยู่ที่ผิวหนัง ส่วนศูนย์ควบคุมอุณหภูมิที่ไฮโปทาลามัส

5. การหลีกเลี่ยงความเจ็บปวด (Avoidance of pain) ความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงอันตรายต่างๆ เป็น สิ่ง จำ เป็น ส า ห ร้ บ ก า ร ค ำ ร ง อ ยู่ ข อ ง ม นุ ษ ย์ แ ล ะ ส ัต ว์ ที่ ฆ ล า ย

6. ความอยากรู้อยากเห็นและการกระตุ้นความรู้สึกรักจากการสัมผัส (Curiosity and sensory stimulation) ถ้าเรามองดูพฤติกรรมในแต่ละวันทั้งของคนและสัตว์จะเห็นว่าสิ่งเหล่านี้มาจากแรงขับทาง สรีรวิทยาที่เกี่ยวกับความอยากรู้อยากเห็นและการกระตุ้นความรู้สึกรักจากการสัมผัส ตัวอย่าง คนเราต้องใช้ ตามองหลายสิ่งหลายอย่างจนนับไม่ถ้วน : หนังสือ รูปภาพ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ทีวีทัศน์ ภูเขา การ แข่งขันกีฬา รถยนต์ เสื้อผ้า และจุดสนใจอื่นๆ บางครั้งเราต้องใช้พลังงานในกิจกรรมบางอย่าง เช่น การ ออกกำลังกาย การเล่นกีฬา การยกของ การเย็บเสื้อผ้า การเดินทาง และอื่นๆ การจูงใจมีส่วนเข้ามา เกี่ยวข้อง มิฉะนั้นคนเราจะไม่ทำสิ่งเหล่านี้ แต่แรงจูงใจในกรณีเหล่านี้มิได้เป็นเรื่องราวทางสรีรวิทยาโดยตรง

7. กิจกรรมและการจัดแจง (Activity and manipulation) แรงจูงใจบางอย่างมีกิจกรรมทาง ร่างกายและการจัดแจงเป็นเป้าประสงค์ ทั้งสัตว์และมนุษย์ต้องเสียเวลามากทีเดียว ในการเดินไปเดินมา โดยไม่มีเหตุผลชัดเจน สัตว์บางอย่างเช่นหนูถีบจักร จะต้องถีบจักรให้มนุษย์อยู่เรื่อย สัตว์ชั้นสูงหรือคน ชอบวุ่นวายหรือจัดแจงสิ่งของบางอย่าง เช่น เด็กเล่นง่วนอยู่กับของเล่น บางคนก็ชอบจับฉวย หยิบ โยน จับนี้

8. แรงจูงใจเกี่ยวกับความสามารถ (Competence motive) ถ้าเราแสวงหาหลักการในการศึกษา เรื่องของความอยากรู้อยากเห็น และกิจกรรมต่างๆ เราอาจสรุปได้ว่า มีแรงจูงใจทั่วไปอย่างหนึ่งแฝงอยู่ เบื้องหลัง สิ่งนี้คือแรงจูงใจสำหรับความสามารถ (motive for competence) ทั้งคนและสัตว์จะถูกจูงใจโดย แรงขับอันนี้ให้รู้จักศักยภาพ (Potentialities) ของตนเองอย่างเต็มที่ และการกระทำดังกล่าว ก็ก่อให้เกิด ความพอใจด้วย

ข. แรงขับทุติยภูมิ (Secondary drives)

เป็นแรงขับที่สลับซับซ้อนมากกว่าแรงขับปฐมภูมิ ส่วนใหญ่เกิดจากการเรียนรู้ แต่บางทีก็ไม่ใช่ แรงขับทุกอย่างถูกเปลี่ยนแปลงได้ (Modified) โดยการเรียนรู้ทำนองเดียวกับแรงขับประเภทแรก บางที เรียกว่าแรงจูงใจทางสังคม (social motives) หรือแรงขับทางจิตใจ (psychological drives) Morgan แบ่ง แรงจูงใจทางสังคมออกเป็น

1. ความรักและความเกี่ยวเนื่อง (Affection and affiliation) แรงจูงใจทั้งสองอย่างนี้มีความ เกี่ยวเนื่องกันอย่างใกล้ชิด แต่ก็พอจะแยกออกจากกันได้ อันแรกคือความปรารถนาที่จะรักคนอื่น โดย เริ่มต้นกับแม่ของตนเอง อันหลังเป็นแรงจูงใจที่จะอยู่กับคนอื่น เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคม ความรัก และความเกี่ยวเนื่องผูกพันกับคนอื่นจึงเป็นสิ่งจำเป็น แรงจูงใจเช่นนี้จะต้องมีผู้อื่นด้วย นอกเหนือจาก พ่อแม่และพี่น้องของตน มีการตอบสนองความต้องการซึ่งกันและกันในด้านต่างๆ

2. การยอมรับและการยกย่องทางสังคม (Social approval and esteem) เมื่อคนเราเป็นหน่วยหนึ่งของสังคมก็จะต้องมีความรู้สึกว่าคุณได้รับการยกย่องทางสังคม สิ่งนี้ยังรวมไปถึงแรงจูงใจเกี่ยวกับสถานภาพ (status) ตำแหน่ง (rank) ชื่อเสียง (prestige) และอำนาจ (power)

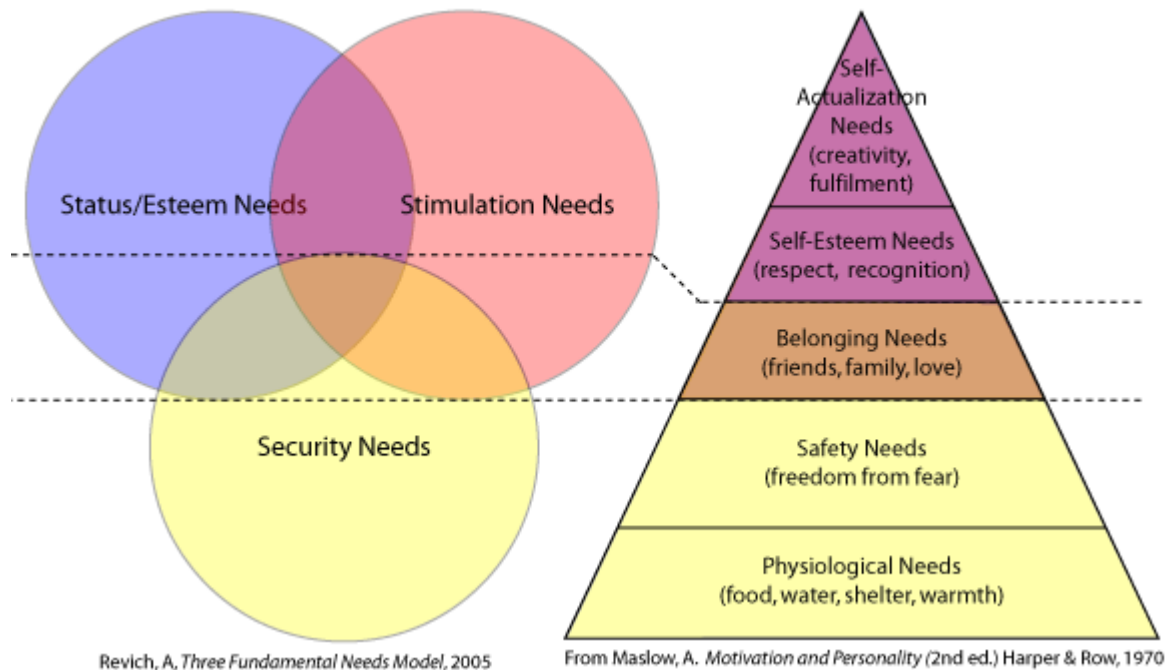
3. ความสัมฤทธิ์ (Achievement) แม้นักจิตวิทยาจะยอมรับว่าการยกย่องตนเอง (self-esteem) เป็นแรงจูงใจที่สำคัญอย่างหนึ่ง แต่แรงจูงใจที่มีการศึกษากันอย่างกว้างขวางที่สุดกลับเป็นความต้องการของความสัมฤทธิ์ (need for achievement)

4. ความก้าวร้าว (Aggression) บางคนคิดว่าความก้าวร้าวจัดอยู่ในพวกแรงจูงใจทางสังคม เนื่องจากความรุนแรง ความก้าวร้าว และสงคราม เป็นเรื่องที่มีมาตั้งแต่สมัยโบราณจนกระทั่งทุกวันนี้ คนส่วนมากจึงมักคิดว่าความก้าวร้าวเป็นเรื่องของสัญชาตญาณมากกว่า อย่างไรก็ตามจากการศึกษาเป็นจำนวนมาก พอจะสรุปได้ว่าความก้าวร้าวเป็นการตอบสนองต่อสถานการณ์บางอย่าง ตัวอย่างเช่น เมื่อเราแย่งของเล่นมาจากเด็กที่ทันทีทันใด เด็กจะแสดงความโกรธออกมา จากการศึกษาของ Dollard และพรอคพวก (1939) ตอนแรกพบว่า “ความคับข้องใจจะนำไปสู่ความก้าวร้าวเสมอ แต่ตอนหลังพบว่าปรากฏการณ์เช่นนี้ไม่เป็นความจริงเสมอไป ความคับข้องใจทำให้เกิดผลที่ตามมาเป็นอย่างอื่นได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบุคคลและสถานการณ์ นอกจากนั้นสาเหตุของความก้าวร้าวยังมีผลตามมาเป็นอย่างอื่นได้ขึ้นอยู่กับบุคคลและสถานการณ์

การจัดลำดับขั้นของความต้องการในทัศนะของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of needs)

Abraham Maslow ซึ่งเป็นผู้นำที่สำคัญคนหนึ่งของนักจิตวิทยาแนวมนุษยนิยม ได้จำแนกแรงจูงใจของคนเราอีกทัศนะหนึ่ง โดยมีการจัดลำดับขั้นของแรงจูงใจจากความต้องการพื้นฐานทางชีวภาพ (basic biological needs) ซึ่งมีมาตั้งแต่เกิดไป จนกระทั่งถึงแรงจูงใจทางจิตใจที่ซับซ้อนมากกว่า แรงจูงใจประเภทหลังนี้ จะมีความสำคัญก็ต่อเมื่อ ความต้องการพื้นฐานได้รับ การตอบสนองจนเป็นที่พอใจแล้ว

Comparison of the *Fundamental Needs Model* with Abraham Maslow's *Hierarchy of Needs*
© 2006 - Allan Revich



รูป การจัดลำดับขั้นของความต้องการในทัศนะของ Maslow

Maslow ได้จัดลำดับขั้นของความต้องการไว้ดังนี้

1. ความต้องการทางสรีรวิทยา (physiological needs): ความหิว ความกระหาย เป็นต้น
2. ความต้องการทางความปลอดภัย (Safety needs): การรู้สึกร่มเย็นคงปลอดภัย ปราศจากอันตราย
3. ความต้องการทางความเป็นเจ้าของและความรัก (Belongingness and love need) : การผูกพันกับคนอื่น การได้รับการยอมรับและการเป็นเจ้าของ
4. ความต้องการทางการยกย่อง (Esteem needs): การบรรลุผลสำเร็จ การมีความสามารถ การได้รับการยอมรับและการรู้จักจากคนอื่น
5. ความต้องการทางการรู้ (Cognitive needs): การรู้ การเข้าใจและการสำรวจ
6. ความต้องการทางสุนทรียภาพ (Aesthetic needs): สมมาตร ความมีระเบียบและความงาม
7. ความต้องการทางความจริงแท้แห่งตน (Self-actualization needs): การพบความสำเร็จแห่งตนและการเข้าใจศักยภาพของตน

มีความเห็นว่อย่างน้อยที่สุดความต้องการในระดับต่ำจะต้องได้รับการตอบสนองจนเกิดความพอใจเสียก่อน ความต้องการในระดับที่สูงขึ้นมา จึงสามารถกลายเป็นแหล่งกำเนิดอันสำคัญของการจูงใจได้

ทฤษฎีความต้องการ (Need Theories)

1. ทฤษฎีลำดับความต้องการ (Hierarchy of Needs Theory)

เป็นทฤษฎีที่พัฒนาขึ้นโดย อับราฮัม มาสโลว์ (Abraham Maslow) นักจิตวิทยาแห่งมหาวิทยาลัยแบรนดีส์ เป็นทฤษฎีที่รู้จักกันมากที่สุดทฤษฎีหนึ่ง ซึ่งระบุว่าบุคคลมีความต้องการเรียงลำดับจากระดับพื้นฐานที่สุดไปยังระดับสูงสุด กรอบความคิดที่สำคัญของทฤษฎีนี้มีสามประการ คือ

1. บุคคลเป็นสิ่งมีชีวิตที่มีความต้องการ ความต้องการมีอิทธิพลหรือเป็นเหตุจูงใจต่อพฤติกรรม ความต้องการที่ยังไม่ได้รับการสนองตอบเท่านั้นที่เป็นเหตุจูงใจ ส่วนความต้องการที่ได้รับการสนองตอบแล้วจะไม่เป็นเหตุจูงใจอีกต่อไป

2. ความต้องการของบุคคลเป็นลำดับชั้นเรียงตามความสำคัญจากความต้องการพื้นฐาน ไปจนถึงความต้องการที่ซับซ้อน

3. เมื่อความต้องการลำดับต่ำได้รับการสนองตอบอย่างดีแล้ว บุคคลจะก้าวไปสู่ความต้องการลำดับที่สูงขึ้นต่อไป

ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs)

เป็นความต้องการลำดับต่ำสุดและเป็นพื้นฐานของชีวิต เป็นแรงผลักดันทางชีวภาพ เช่น ความต้องการอาหาร น้ำ อากาศ ที่อยู่อาศัย หากพนักงานมีรายได้จากการปฏิบัติงานเพียงพอ ก็จะสามารถดำรงชีวิตอยู่ได้โดยมีอาหารและที่พักอาศัย เขาก็จะมีกำลังที่จะทำงานต่อไป และการมีสภาพแวดล้อมการทำงานที่เหมาะสม เช่น ความสะอาด ความสว่าง การระบายอากาศที่ดี การบริการสุขภาพ เป็นการสนองความต้องการในลำดับนี้ได้

ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs)

เป็นความต้องการที่จะเกิดขึ้นหลังจากที่ความต้องการทางร่างกายได้รับการตอบสนองอย่างไม่ขาดแคลนแล้ว หมายถึงความต้องการสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยจกอันตรายทั้งทางกายและจิตใจ ความมั่นคงในงาน ในชีวิตและสุขภาพ การสนองความต้องการนี้ต่อพนักงานทำได้หลายอย่าง เช่น การประกันชีวิตและสุขภาพ กฎระเบียบข้อบังคับที่ยุติธรรม การให้มีสภาพแรงงาน ความปลอดภัยในการปฏิบัติงาน เป็นต้น

ความต้องการทางสังคม (Social Needs)

เมื่อมีความปลอดภัยในชีวิตและมั่นคงในการทำงานแล้ว คนเราจะต้องการความรัก มิตรภาพ ความใกล้ชิดผูกพัน ต้องการเพื่อน การมีโอกาสนำเข้าสมาคมสังสรรค์กับผู้อื่น ได้รับการยอมรับเป็นสมาชิกในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งหรือหลายกลุ่ม

ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง (Esteem Needs)

เมื่อความต้องการทางสังคมได้รับการตอบสนองแล้ว คนเราจะต้องการสร้างสถานภาพของตัวเองให้สูงเด่น มีความภูมิใจและสร้างการนับถือตนเอง ซึ่งชมในความสำเร็จของงานที่ทำ ความรู้สึกมั่นใจในตัวเองแลเกียรติยศ ความต้องการเหล่านี้ได้แก่ ยศ ตำแหน่ง ระดับเงินเดือนที่สูง งานที่ท้าทาย ได้รับการยกย่องจากผู้อื่น มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในงาน โอกาสแห่งความก้าวหน้าในงานอาชีพ เป็นต้น

ความต้องการเติมความสมบูรณ์ให้ชีวิต (Self-actualization Needs)

เป็นความต้องการระดับสูงสุด คือต้องการจะเติมเต็มศักยภาพของตนเอง ต้องการความสำเร็จในสิ่งที่ปรารถนาสูงสุดของตัวเอง ความเจริญก้าวหน้า การพัฒนาทักษะความสามารถให้ถึงขีดสุดยอด ความเป็นอิสระในการตัดสินใจและการคิดสร้างสรรค์สิ่งต่างๆ การก้าวสู่ตำแหน่งที่สูงขึ้นในอาชีพและการงาน เป็นต้น

มาสโลว์แบ่งความต้องการเหล่านี้ออกเป็นสองกลุ่ม คือ ความต้องการที่เกิดจากความขาดแคลน (deficiency needs) เป็นความต้องการระดับต่ำ ได้แก่ ความต้องการทางกายและความต้องการความปลอดภัย อีกกลุ่มหนึ่งเป็นความต้องการก้าวหน้าและพัฒนาตนเอง (growth needs) ได้แก่ ความต้องการทางสังคม เกียรติยศชื่อเสียง และความต้องการเติมความสมบูรณ์ให้ชีวิต จัดเป็นความต้องการระดับสูง และอธิบายว่า ความต้องการระดับต่ำจะได้รับการสนองตอบจากปัจจัยภายนอกตัวบุคคล ส่วนความต้องการระดับสูงจะได้รับการสนองตอบจากปัจจัยภายในตัวบุคคลเอง ตามทฤษฎีของมาสโลว์ ความต้องการที่รับการตอบสนองอย่างดีแล้วจะไม่สามารถเป็นเงื่อนไขจูงใจบุคคลได้อีกต่อไป แม้ผลวิสัยในเวลาต่อมาไม่สนับสนุนแนวคิดทั้งหมดของมาสโลว์ แต่ทฤษฎีลำดับความต้องการของเขา ก็เป็นทฤษฎีที่เป็นพื้นฐานในการอธิบายองค์ประกอบของแรงจูงใจ ซึ่งมีการพัฒนาในระยะหลัง ๆ

2. ทฤษฎีสองปัจจัยของเฮิร์ซเบิร์ก (Two-Factor Theory)

เฟรดเดอริก เฮิร์ซเบิร์ก (Frederick Herzberg) ได้พัฒนาทฤษฎีการจูงใจซึ่งเป็นที่นิยมแพร่หลายคือ ทฤษฎีสองปัจจัย โดยแบ่งเป็นปัจจัยอนามัย และปัจจัยจูงใจ ปัจจัยอนามัย (hygiene factors) ได้แก่ สภาพแวดล้อมของการทำงาน และวิธีการบังคับบัญชาของหัวหน้างาน ถ้าหากไม่เหมาะสมหรือ

บกพร่องไป จะทำให้บุคคลรู้สึกไม่พอใจในงาน ซึ่งถ้ามีพร้อมสมบูรณ์ก็ไม่สามารถสร้างความพอใจในงานได้ แต่ยังคงปฏิบัติงานอยู่ เพราะเป็นปัจจัยที่ป้องกันความไม่พอใจในงานเท่านั้น ไม่ใช่ปัจจัยที่จะส่งเสริมให้คนทำงาน โดยมีประสิทธิภาพหรือผลผลิตมากขึ้นได้ ตัวอย่างปัจจัยเหล่านี้ ได้แก่ นโยบายของหน่วยงาน สภาพแวดล้อมการทำงาน ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน แบบการบริหารงาน เงินเดือนสวัสดิการต่างๆ ความมั่นคง ความปลอดภัย เป็นต้น

ปัจจัยจูงใจ (motivating factors) ได้แก่ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของงาน และทำให้ผู้ปฏิบัติมีความพอใจในงาน ใช้ความพยายามและความสามารถทุ่มเทในการทำงานมากขึ้น เช่น ความสำเร็จ การได้รับการยกย่อง ได้รับผิดชอบในงาน ลักษณะงานที่ท้าทาย เหมาะกับระดับความสามารถ มีโอกาสก้าวหน้าและพัฒนาตนเองให้สูงขึ้น เป็นต้น

การสร้างแรงจูงใจแก่ผู้ปฏิบัติงานจึงมีสองขั้นตอน คือ ตอนแรกหัวหน้างานหรือผู้บริหารต้องตรวจสอบให้มั่นใจว่าปัจจัยอนามัยไม่ขาดแคลนหรือบกพร่อง เช่น ระดับเงินเดือนค่าจ้างเหมาะสม งานมีความมั่นคง สภาพแวดล้อมปลอดภัย และอื่นๆ จนแน่ใจว่าความรู้สึกไม่พอใจจะไม่เกิดขึ้นในหมู่ผู้ปฏิบัติงาน ในตอนที่สองคือการให้โอกาสที่จะได้รับปัจจัยจูงใจ เช่น การได้รับการยกย่องในความสำเร็จและผลการปฏิบัติงาน มอบความรับผิดชอบตามสัดส่วน ให้โอกาสใช้ความสามารถในงานสำคัญ ซึ่งอาจต้องมีการออกแบบการทำงานให้เหมาะสมด้วย การตอบสนองด้วยปัจจัยอนามัยก่อน จะทำให้เกิดความรู้สึกเป็นกลาง ไม่มีความไม่พอใจ แล้วจึงใช้ปัจจัยจูงใจเพื่อสร้างความพอใจ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ปฏิบัติงานทุ่มเทในการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นเฮิร์ชเบิร์กได้ลดความต้องการห้าขั้นของมาสโลว์เหลือเพียงสองระดับ คือ ปัจจัยอนามัยเทียบได้กับการสนองต่อความต้องการระดับต่ำ (ความต้องการทางกาย ความต้องการความปลอดภัย และความต้องการทางสังคม) ส่วนปัจจัยจูงใจเทียบได้กับการสนองต่อความต้องการระดับสูง (เกียรติยศชื่อเสียง และความสมบูรณ์ในชีวิต)

3. ทฤษฎีความต้องการจากการเรียนรู้ (Learned Needs Theory)

เดวิด ซี แมคเคลแลนด เป็นผู้เสนอทฤษฎีความต้องการจากการเรียนรู้ขึ้น โดยสรุปว่าคนเราเรียนรู้ความต้องการจากสังคมที่เกี่ยวข้อง ความต้องการจึงถูกก่อตัวและพัฒนาตลอดช่วงชีวิตของแต่ละคน และเรียนรู้ว่าในทางสังคมแล้ว เรามีความต้องการที่สำคัญสามประการ คือ

ความต้องการความสำเร็จ (Need for achievement) เป็นความต้องการที่จะทำงานได้ดีขึ้น มีประสิทธิภาพมากขึ้น มีมาตรฐานสูงขึ้นในชีวิต มีผู้มีความต้องการความสำเร็จสูงจะมีลักษณะพฤติกรรมดังนี้

- * มีเป้าหมายในการทำงานสูง ชัดเจนและท้าทายความสามารถ
- * มุ่งที่ความสำเร็จของงานมากกว่ารางวัล หรือผลตอบแทนเป็นเงินทอง

* ต้องการข้อมูลย้อนกลับในความก้าวหน้าสู่ความสำเร็จทุกระดับ

* รับผิดชอบงานส่วนตัวมากกว่าการมีส่วนร่วมกับผู้อื่น

ความต้องการอำนาจ (need for power) เป็นความต้องการที่จะมีส่วนควบคุม สร้างอิทธิพล หรือ รับผิดชอบในกิจกรรมของผู้อื่น ผู้มีความต้องการอำนาจจะมีลักษณะพฤติกรรม ดังนี้

* แสวงหาโอกาสในการควบคุมหรือมีอิทธิพลเหนือบุคคลอื่น

* ชอบการแข่งขันในสถานการณ์ที่มีโอกาสให้ตนเองครอบงำคนอื่นได้

* สนุกสนานในการเชิญหน้าหรือโต้แย้ง ต่อสู้กับผู้อื่น

ความต้องการอำนาจมีสองลักษณะ คือ อำนาจบุคคล และอำนาจสถาบัน อำนาจบุคคลมุ่งเพื่อประโยชน์ส่วนตัวมากกว่าองค์กร แต่อำนาจสถาบันมุ่งเพื่อประโยชน์ส่วนรวมโดยทำงานร่วมกับคนอื่น

ความต้องการความผูกพัน (Need for affiliation) เป็นความต้องการที่จะรักษามิตรภาพและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลไว้อย่างใกล้ชิด ผู้มีความต้องการความผูกพันมีลักษณะ ดังนี้

* พยายามสร้างและรักษาสัมพันธ์ภาพและมิตรภาพให้ยั่งยืน

* อยากให้บุคคลอื่นชื่นชมตัวเอง

* สนุกสนานกับงานเลี้ยง กิจกรรมทางสังคม และการพบปะสังสรรค์

* แสวงหาการมีส่วนร่วม ด้วยการร่วมกิจกรรมกับกลุ่ม หรือองค์กรต่าง ๆ

สัดส่วนของความต้องการทั้งสามนี้ ในแต่ละคนไม่เหมือนกัน บางคนอาจมีความต้องการอำนาจสูงกว่าความต้องการด้านอื่น ในขณะที่อีกคนหนึ่งอาจมีความต้องการความสำเร็จสูง เป็นต้น ซึ่งจะ เป็นส่วนที่แสดงอุปนิสัยของคนคนนั้นได้

ทฤษฎีแรงจูงใจ Motivation Theory

แนวความคิดของการจูงใจมีได้หลายแง่หลายมุม ดังนั้นจึงมีทฤษฎีต่างๆ ที่พยายามอธิบายสถานะ ของอินทรีย์เช่นนี้และ พยายามแบ่งออกได้เป็น

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับสมดุลภาพและแรงขับ (Homeostasis and drive theory)

พื้นฐานเกี่ยวกับ มโนภาพของแรงขับ คือ หลักการของสมดุลภาพ (homeostasis) ซึ่งหมายถึง ความโน้มเอียงของร่างกาย ที่จะทำให้สิ่งแวดล้อมภายในคงที่อยู่เสมอ ตัวอย่าง คนที่มีสุขภาพดีย่อมสามารถ ทำให้อุณหภูมิในร่างกายคงที่อยู่ได้ใน ระดับปกติไม่ว่าจะอยู่ในอากาศร้อนหรือหนาว ความหิว และความกระหาย แสดงให้เห็นถึงกลไกเกี่ยวกับ สมดุลภาพเช่นกัน เพราะว่าแรงขับดังกล่าว จะไป กระตุ้นพฤติกรรม เพื่อก่อให้เกิดความสมดุลของส่วนประกอบหรือสารบางอย่างในเลือด ดังนั้นเมื่อเรามองในทัศนะของสมดุลภาพ ความต้องการเป็นความไม่สมดุลทางสรีรวิทยา อย่างหนึ่งอย่างใดหรือเป็นการเบี่ยงเบนจากสภาวะที่เหมาะสม และการเปลี่ยนแปลงทางสรีรวิทยาที่เกิดขึ้นมาก็คือแรงขับ เมื่อ

ความไม่สมดุลทางสรีรวิทยา คืบสู่ภาวะปกติ แรงขับจะลดลงและการกระทำ ที่ถูกกระตุ้นด้วยแรงจูงใจก็จะหยุดลงด้วย นักจิตวิทยาเชื่อว่า หลักการของสมดุลภาพมิได้เป็นเรื่องของสรีรวิทยาเท่านั้น แต่ยังเกี่ยวข้องกับจิตใจด้วย กล่าวคือความไม่สมดุลทางสรีรวิทยา หรือ ทางจิตใจ (physiological or psychological imbalance) มีส่วนจูงใจพฤติกรรม เพื่อทำให้ภาวะสมดุลกลับคืนมาเช่นเดิม

2. ทฤษฎีของความต้องการและแรงขับ (Theory of needs and drives)

เมื่อทฤษฎีของสัญชาตญาณซึ่งจะได้กล่าวต่อไปนั้นได้รับความนิยมนลดลง ได้มีผู้เสนอแนวความคิดของแรงขับขึ้นมาแทน แรงขับ (drive) เป็นสภาพที่ถูกยั่วยุอันเกิดจากความต้องการ (need) ทางร่างกายหรือเนื้อเยื่อบางอย่าง เช่น ความต้องการอาหาร น้ำ ออกซิเจน หรือการหลีกเลี่ยงความเจ็บปวด สภาพที่ถูกยั่วยุเช่นนี้จะจูงใจอินทรีย์ให้เริ่มต้นแสดงพฤติกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น เช่น การขาดอาหารก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางเคมีบางอย่างในเลือด แสดงให้เห็นถึงความต้องการสำหรับอาหาร ซึ่งต่อมามีผลทำให้เกิดแรงขับ อันเป็นสภาพของความยั่วยุหรือความตึงเครียด อินทรีย์จะพยายามแสวงหาอาหารเพื่อลดแรงขับนี้ และเป็นการตอบสนองความต้องการไปในตัวด้วย บางครั้งความต้องการและแรงขับอาจถูกใช้แทนกันได้ แต่ความต้องการมักจะหมายถึง สภาพสรีรวิทยาของการที่เนื้อเยื่อขาดสิ่งที่จำเป็นบางอย่าง ส่วนแรงขับหมายถึงผลที่เกิดตามมาทาง สรีรวิทยาของความ ต้องการ ความต้องการและแรงขับเคียงคู่กัน แต่ไม่เหมือนกัน

3. ทฤษฎีเกี่ยวกับเหตุกระตุ้นใจ (Incentive theory)

ในระยะต่อมาคือ ราว ค.ศ. 1950 นักจิตวิทยาหลายท่านเริ่มไม่พอใจทฤษฎีเกี่ยวกับการลดลงของแรงขับ (drive-reduction theory) ในการอธิบายการจูงใจของพฤติกรรมทุกอย่าง จะเห็นได้ชัดว่าสิ่งเร้าจากภายนอกเป็นตัวกระตุ้นของพฤติกรรมได้ อินทรีย์ไม่เพียงแต่ถูกผลักดันให้เกิดกิจกรรมต่าง ๆ โดยแรงขับภายในเท่านั้น เหตุกระตุ้นใจหรือเครื่องชวนใจ (incentives) บางอย่างก็มี ความสำคัญในการยั่วยุพฤติกรรม เราอาจมองการจูงใจได้ในฐานะเป็นการกระทำระหว่างกัน (interaction) ของวัตถุที่เป็นสิ่งเร้าในสิ่งแวดล้อมกับสภาพทางสรีรวิทยาของอินทรีย์อย่างหนึ่ง โดยเฉพาะ คนที่ไม่รู้สึกหิวอาจถูกกระตุ้น ให้เกิดความหิวได้ เมื่อเห็นอาหารที่อร่อยในร้านอาหาร ในกรณีนี้เครื่องชวนใจคือ อาหารที่อร่อยสามารถกระตุ้นความหิวรวมทั้งทำให้ความรู้สึกเช่นนี้ลดลง ศูนย์ที่กินอาหารจนอิ่ม อาจกินอีกเมื่อเห็นสุนัขอีกตัวกำลังกินอยู่ กิจกรรมที่เกิดขึ้นมิได้เป็นเรื่องของแรงขับภายใน แต่เป็นเหตุการณ์ภายนอก พนักงาน พอได้ยินเสียงกริ่งโทรศัพท์ที่รีบยกหูขึ้นพูด คั้งนั้นจึงกล่าวได้ว่าพฤติกรรมที่มีการจูงใจ อาจเกิดขึ้นภายใต้การควบคุมของสิ่งเร้า หรือเหตุกระตุ้นใจมากกว่าที่จะเกิดจากแรงขับ

4. ทฤษฎีเกี่ยวกับสัญชาตญาณ (Instinct theory)

สัญชาตญาณคือแรงทางชีวภาพที่มีมาแต่กำเนิด และเป็นตัวผลักดันให้อินทรีย์แสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมา พฤติกรรมของสัตว์ส่วนใหญ่เชื่อว่าเป็นเรื่องของสัญชาตญาณ เพราะสัตว์ไม่มีวิญญานสติปัญญาหรือเหตุผล เช่น มนุษย์ William McDougall กล่าวว่าความคิดและพฤติกรรมทั้งหมดของพวกเราเป็นผลของสัญชาตญาณ ในหนังสือ Social psychology ตีพิมพ์ในปี ค.ศ. 1908 ท่านได้จำแนกสัญชาตญาณต่างๆ ไว้ดังนี้

- การหลีกหนี (flight)
- การขับไล่ (repulsion)
- ความอยากรู้ (curiosity)
- ความอยากต่อสู้ (pugnacity)
- การตำหนิตนเอง (self-abasement)
- การเสนอตนเอง (self-assertion)
- การสืบพืชพันธุ์ (reproduction)
- การรวมกลุ่ม (gregariousness)
- การแสวงหา (acquisition)
- การก่อสร้าง (construction)

จะเห็นว่าทฤษฎีเกี่ยวกับสัญชาตญาณ ไม่ค่อยจะสมเหตุผลนักในทัศนะของนักจิตวิทยาหลายท่าน

5. ทฤษฎีเกี่ยวกับจิตไร้สำนึก (Theory of unconscious motivation)

ฟรอยด์มีความเชื่อว่าพฤติกรรมของมนุษย์ถูกกำหนดโดยพลังพื้นฐานสองอย่างคือ สัญชาตญาณแห่งชีวิต (life instincts) ซึ่งแสดงออกมา เป็นพฤติกรรมทางเพศ และสัญชาตญาณแห่งความตาย (death instincts) ซึ่งผลักดันให้เกิดเป็นพฤติกรรมก้าวร้าว สัญชาตญาณ ทั้งสองอย่างนี้เป็นแรงจูงใจที่ทรงพลังอย่างยิ่งและอยู่ภายในจิตไร้สำนึก บ่อยครั้งคนเรามากจะไม่รู้ว่าอะไรคือ แรงจูงใจ หรือเป้าประสงค์ ที่แท้จริง เขาอาจให้เหตุผลที่ดีบางอย่างสำหรับพฤติกรรมของเขา แต่เหตุผลเหล่านั้นมักไม่ถูกต้อง ตามความเป็นจริงอยู่เสมอ

6. ทฤษฎีเกี่ยวกับการรู้ (Cognitive theory)

การรู้ (cognition) มาจากภาษาละติน แปลว่าการรู้จัก (knowing) ทฤษฎีนี้เน้นเกี่ยวกับความเข้าใจ หรือการคาดคะเนเหตุการณ์ต่างๆ โดยอาศัยการกำหนดรู้ (perception) มาก่อน อาจรวมทั้งการคิดค้นและ

การตัดสินใจ เช่น ในกรณีที่ต้องมีการเลือกลีงของที่มีคุณค่า ใกล้เคียงกัน การกระตุ้นก็ดีหรือพฤติกรรมที่ กำลังดำเนินไปสู่เป้าประสงค์ (goal-seeking behavior) ก็ดีเกิดจากความรู้ ที่เคยพบมาเป็น ตัวกำหนด นอกจากนั้นยังต้องอาศัยเหตุการณ์ในอดีต สิ่งแวดล้อมในปัจจุบันและความคาดหวังในอนาคต Festinger (1957) ได้อธิบายเกี่ยวกับความขัดแย้งหรือความไม่ลงรอยกันของการรู้ (cognitive dissonance) ซึ่งมีผลทำให้เกิด แรงจูงใจ ในการเปลี่ยนพฤติกรรม บางอย่างได้ เช่น คนที่ติดบุหรี่ สูบบุหรี่จัดเมื่อทราบ ข่าว่า การสูบบุหรี่มีส่วนทำให้เกิดเป็น มะเร็งของปอด เกิดความขัดแย้งระหว่างพฤติกรรมของการสูบบุหรี่กับข่าวใหม่ เขาจะต้องเลือกเอา อย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อลดความขัดแย้ง ที่เกิดขึ้น ถ้าเขาตัดสินใจเลิก สูบบุหรี่ความขัดแย้งจะลดลงไปโดยการเลิกความเชื่อเดิมที่ว่าสูบบุหรี่แล้วจะปลอดภัย รวมทั้งความอยาก ที่จะสูบอีกด้วย

7. ทฤษฎีเกี่ยวกับจิตวิญญาณ (Spiritual theory)

เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวกับกฎแห่งกรรมในพุทธศาสนา จำลอง ดิชยวณิช (2545) ได้อธิบายความหมาย ของคำว่าจิตวิญญาณ ไว้ดังนี้ "จิตวิญญาณ หมายถึง ภาวคจิต (the life continuum) ในพุทธศาสนา หรือจิต ไร้สำนึก (the unconscious) ในจิตวิเคราะห์ " จิตวิญญาณ ซึ่งเป็นส่วนลึกภายในจิตใจของมนุษย์มี แรงจูงใจที่ทรงพลังอย่างหนึ่งคือ"กรรม" กรรมเป็นการกระทำของคนเรา ไม่ว่าจะเป็นทางใจ ทางวาจา หรือทางกาย ถ้ากระทำความดีก็จะส่งผลไปในทางที่ดี ถ้ากระทำความชั่วก็จะส่งผลไปในทางที่ไม่ดี ทำ กรรมเช่นใด ย่อมได้ผลเช่นนั้น สมดังคำกล่าวว่ "ทำดีได้ดี ทำชั่วได้ชั่ว" พลังกรรมและผลของกรรมถือ ว่ เป็นแรงจูงใจ ที่สำคัญอย่างหนึ่ง ในชีวิตประจำวันของคนเรา และถูกเก็บสั่งสมไว้ในจิตไร้สำนึก ความสุขจะเกิดขึ้นได้เพราะ เป็นผลของการ กระทำความดี แต่ในทางตรงกันข้ามความทุกข์จะเกิดขึ้น เนื่องจากผลของการกระทำกรรมที่ไม่ดี

บทที่ 4

จริยธรรมในงานบริการ

ความหมายของจริยธรรมในงานบริการ

คำว่า “จริยธรรม (Ethical Rules)” หรือ “Code of Ethics” ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ในลักษณะต่าง ๆ อาทิ

“จริยธรรม” เป็นวิชาที่ศึกษาว่าอะไรคือสิ่งที่ดีและถูกต้องสำหรับมนุษย์ และมีเป้าหมายอะไรบ้างที่มนุษย์พึงจะมุ่งไปให้ถึง มนุษย์ควรจะประพฤติตนอย่างไรบ้าง จริยธรรมเป็นความพยายามของมนุษย์ในการให้เหตุผลอย่างเป็นระบบ เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับตัวมนุษย์และคุณธรรมทางสังคม โดยการกำหนดกฎเกณฑ์ที่พึงปฏิบัติขึ้นมาให้เป็นแนวทางในการดำเนินชีวิต

จริยธรรมจึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการกระทำของมนุษย์ และการให้ความหมายกับการกระทำของมนุษย์ที่ได้กระทำลงไป

“จริยธรรม” คือการค้นหาเพื่อทำให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งที่ทำให้มีชีวิตที่ดี และการสร้างเงื่อนไขต่าง ๆ เพื่อให้ประชาชนได้ดำเนินชีวิตที่ดีดังกล่าว ดังนั้นจริยธรรมจึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับคำถามต่าง ๆ ที่นำไปสู่การดำเนินชีวิตที่มีคุณค่า และการช่วยเหลือบุคคลให้ประสบผลสำเร็จในชีวิต จริยธรรมจึงมีมุมมองที่กว้างขวาง ครอบคลุมถึงการกระทำและเป้าหมายของชีวิตทุกอย่าง ตลอดจนการทำความเข้าใจว่าอะไรคือการกระทำที่มีค่า อะไรคือสิ่งที่สังคมต้องการและอยากให้เกิดขึ้นอย่างมีคุณค่า รวมทั้งอะไรคือสิ่งที่ไม่มีคุณค่าที่สังคมไม่ต้องการ และไม่อยากให้เกิดขึ้น

“จริยธรรม” คือวิชาที่เกี่ยวข้องกับการกระทำและการฝึกปฏิบัติที่มุ่งเน้นจะปรับปรุงสวัสดิภาพของมนุษย์ ดังนั้น โดยภาพรวมแล้วกล่าวได้ว่า จริยธรรมเป็นประมวลกฎเกณฑ์ความประพฤติ หรือกฎเกณฑ์ข้อบังคับที่กำหนดขึ้นไว้เป็นแนวปฏิบัติสำหรับมนุษย์

จริยธรรมอาจแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ จริยธรรมในตัวบุคคล และจริยธรรมในอาชีพ

1. **จริยธรรมในตัวบุคคล** ได้แก่ คุณธรรมที่มีอยู่ในตัวบุคคล ซึ่งบุคคลใช้ในการดำเนินชีวิต เช่น ความรอบคอบ ความกล้าหาญ การรู้จักประมาณ การมีความยุติธรรม ตลอดจนจริยธรรมที่เกี่ยวกับสุขภาพ เช่น รู้จักใช้เสรีภาพอย่างถูกต้อง การเคารพความคิดเห็นซึ่งกันและกัน จริยธรรมที่เกี่ยวกับความซื่อตรง หรือหลักการในการดำรงชีวิต เช่น การมีปรัชญาที่เหมาะสมในการดำรงชีวิต เป็นต้น

2. **จริยธรรมในอาชีพ** เป็นคุณธรรมหรือหลักปฏิบัติที่ผู้ประกอบอาชีพต่าง ๆ พึงยึดถือในการประกอบอาชีพของตน ผู้ประกอบอาชีพนั้น ๆ จำเป็นจะต้องมีจริยธรรม ไม่ว่าจะป็นงานราชการหรือ

หรือธุรกิจเอกชน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง วิชาชีพเฉพาะด้านที่มีผลกระทบต่อสวัสดิการหรือสิทธิของบุคคลทั่วไป เช่น แพทย์ หนายความ นักสังคมสงเคราะห์ วิศวกร นักธุรกิจแขนงต่าง ๆ รวมทั้งธุรกิจด้านงานบริการ ซึ่งผู้ให้บริการจำเป็นจะต้องมีจริยธรรมในการปฏิบัติหน้าที่ จนอาจกล่าวได้ว่า การมีจริยธรรมในการให้บริการนับเป็นสาระสำคัญในการประกอบธุรกิจด้านการบริการหรือของผู้ให้บริการ เพราะงานบริการมีลักษณะพิเศษที่แตกต่างจากธุรกิจด้านอื่นที่สำคัญประการหนึ่งคือ ลักษณะการนำเสนอบริการในธุรกิจบริการจำเป็นจะต้องอาศัยบุคคลเป็นผู้นำเสนอโดยตรงต่อหน้าลูกค้าเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า จริยธรรมในงานบริการเป็นหลักปฏิบัติที่มุ่งให้ผู้ให้บริการปฏิบัติหน้าที่ด้วยความซื่อสัตย์สุจริต มุ่งสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้วยจิตสำนึกในบทบาทของการให้บริการ เช่น การที่พนักงานแผนกบริการส่วนหน้าของโรงแรมพูดเสนอขายห้องพักประเภทต่าง ๆ ของโรงแรมแก่ผู้มารับบริการ ซึ่งหากพนักงานดังกล่าวรู้จักใช้วาจาหรือคำพูดที่สุภาพ ไพเราะเปี่ยมด้วยจริยธรรม คือ ไม่โกหกหลอกลวงผู้มารับบริการให้หลงเชื่อและซื้อห้องพักนั้น ๆ ด้วยความเข้าใจผิด ก็ย่อมส่งผลให้ธุรกิจบริการนั้น ๆ ได้รับความเชื่อถือไว้วางใจและสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้มารับบริการ ได้ด้วยบริการที่มีประสิทธิภาพ อันเป็นลักษณะที่แตกต่างจากธุรกิจประเภทอื่น ซึ่งผู้ให้บริการหรือผู้ผลิตสินค้าอาจไม่จำเป็นต้องพบปะหรือมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง เช่น การผลิตเสื้อผ้าแล้วจัดส่งไปวางขายตามห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ซึ่งผู้ผลิตไม่ได้พบปะและเสนอขายเสื้อผ้าที่ตนผลิตกับลูกค้าโดยตรง แต่ดำเนินการโดยอาศัยคนกลางคือพนักงานของห้างสรรพสินค้าเป็นผู้เสนอขายแทน เป็นต้น

เนื่องจากจริยธรรมมีความสำคัญและจำเป็นต่อการประกอบอาชีพต่าง ๆ ในบางอาชีพจึงได้มีการนำจริยธรรมที่ผู้ประกอบการอาชีพวิชานั้น ๆ พึงยึดถือปฏิบัติมารวบรวม และประมวลขึ้นเป็นแนวปฏิบัติที่ชัดเจน ซึ่งเรียกว่า “จรรยาบรรณ” หรือ “จรรยาวิชาชีพ” ของอาชีพนั้น ๆ ซึ่งมีความหมายครอบคลุมถึงมาตรฐานคุณค่าแห่งความดีงามของการกระทำ หรือการแสดงพฤติกรรมของผู้ประกอบวิชาชีพนั้น ๆ เพื่อให้ผู้ประกอบการวิชาชีพนั้น ๆ ได้ปฏิบัติหน้าที่ตามเป้าหมายโดยยึดจรรยาบรรณของแพทย์ และจรรยาบรรณของนักสังคมสงเคราะห์ เป็นต้น ส่วนในแง่ของธุรกิจ ซึ่งหมายถึง บุคคล นิติบุคคล หรือองค์การใด ๆ ที่ดำเนินการผลิตสินค้าหรือบริการ เพื่อผลตอบแทนในการลงทุนในรูปของกำไรนั้น จำเป็นจะต้องมีจรรยาบรรณเช่นกัน จรรยาบรรณธุรกิจโดยภาพรวมจึงหมายถึงมาตรฐานในการผลิตสินค้าและการให้บริการ เพื่อผลตอบแทนตามคุณค่าของการลงทุน โดยเป็นธรรมต่อทุกฝ่าย ทั้งฝ่ายเจ้าของกิจการ ผู้บริหาร ผู้ร่วมงาน ผู้บริโภค ผู้ให้บริการ ลูกค้ารัฐบาล และสังคม ซึ่งทุกฝ่ายต่างมีความสัมพันธ์เชิงเศรษฐกิจร่วมกัน เช่น จรรยาบรรณของหนายความ และจรรยาบรรณของมัลคฤเทศก์ เป็นต้น

จรรยาบรรณวิชาชีพต่าง ๆ มีลักษณะแตกต่างจากกฎหมายดังนี้

1. จรรยาบรรณวิชาชีพเกิดจากความต้องการของกลุ่มที่อยู่ในวงวิชาชีพนั่นเอง ที่ร่วมกันสร้างจรรยาบรรณสำหรับวิชาชีพของตนขึ้นมาควบคุมกันเอง มิใช่บังคับจากภายนอก คือ จากรัฐเหมือนกฎหมาย

2. จรรยาบรรณวิชาชีพเกิดจากความสมัครใจของผู้อยู่ในวิชาชีพ ที่ร่วมกันสร้างจรรยาบรรณสำหรับวิชาชีพของตนขึ้นมาควบคุมกันเอง ผู้ที่ไม่สมัครใจจะปฏิบัติตามจรรยาบรรณวิชาชีพ ก็สามารรถทำได้โดยไม่เข้าทำงานในวิชาชีพนั้น หรือหยุดปฏิบัติวิชาชีพนั้นๆ ซึ่งต่างจากกฎหมายเพราะทุกคนต้องปฏิบัติตาม แม้ว่าจะไม่สมัครใจหรือไม่เห็นด้วยกับกฎหมายนั้น ๆ ก็ตาม

3. จรรยาบรรณวิชาชีพเป็นอุดมคติที่สูงกว่าข้อบังคับของกฎหมาย กฎหมายเป็นข้อบังคับขั้นต่ำที่ทุกคนต้องปฏิบัติตาม แต่อุดมคติของแต่ละวิชาชีพนั้นสูงกว่าข้อบังคับของกฎหมายโดยทั่วไป เช่น

กฎหมายเพียงแต่บังคับห้ามไม่ให้เราทำร้ายหรือฆ่าผู้อื่น แต่กฎหมายไม่ได้บังคับให้เราช่วยชีวิตผู้อื่น หรือช่วยให้เขาหลุดพ้นจากความเจ็บป่วย คนทั่วไปอาจไม่ช่วยรักษาพยาบาลผู้ป่วยเพราะกลัวติดโรค แต่อุดมคติและจรรยาบรรณของแพทย์และพยาบาล ทำให้พวกเขาต้องยอมเสี่ยงจากการติดโรคจากผู้ป่วย เพื่อพยายามรักษาพยาบาลให้เขาพ้นทุกข์

กฎหมายบังคับเพียงแต่ไม่ให้คนทั่วไปทำการที่เป็นภัยต่อประเทศชาติของตน แต่ไม่ได้บังคับให้คนทั่วไปกล้าหาญ เสียสละชีวิตเพื่อป้องกันประเทศชาติของตน แต่อุดมคติวิชาชีพทหารทำให้พวกเขาสมัครใจทำเช่นนั้น เป็นต้น

นอกจากนั้นจรรยาบรรณวิชาชีพยังมีความแตกต่างจากศีลธรรมและจริยธรรม โดยทั่วไป กล่าวคือ ศีลธรรมมักเป็นข้อบังคับที่ควบคุมความประพฤติที่มีรากฐานมาจากศาสนา จึงมักใช้ควบคุมความประพฤติได้เฉพาะคนในศาสนาหนึ่งเท่านั้น อาจไม่มีผลต่อคนในอีกศาสนาหนึ่ง

จริยธรรมนั้นโดยทั่วไปมักหมายถึง ข้อบังคับที่ควบคุมความประพฤติของคนทั่วไป ซึ่งส่วนใหญ่ยังมีพื้นฐานมาจากประเพณีและวัฒนธรรมของคนในแต่ละสังคม

ส่วนจรรยาบรรณวิชาชีพมิได้ใช้สำหรับคนทั่วไปหรือในแต่ละศาสนา แต่สำหรับควบคุมความประพฤติและเป็นแนวปฏิบัติสำหรับเฉพาะกลุ่มคนในวิชาชีพหนึ่ง ๆ เท่านั้น

หลักจริยธรรมในงานบริการ

การประกอบธุรกิจด้านงานบริการประเภทต่าง ๆ ในปัจจุบันนับว่ามีการแข่งขันสูงมาก เนื่องจากมีการก่อตั้งธุรกิจดังกล่าวขึ้นมามากมาย จนลูกค้ามีโอกาสที่จะเลือกใช้บริการที่ถูกใจและมีคุณภาพได้ เช่น ธุรกิจโรงแรม ภัตตาคาร ธุรกิจนำเที่ยว หรือธุรกิจสายการบินต่าง ๆ ที่มีกำเนิดขึ้นจำนวน

มาก และต่างเสนอบริการต่าง ๆ ให้ลูกค้าได้เลือกอย่างหลากหลายทั้งราคาและคุณภาพ ดังนั้นแม้ธุรกิจดำเนินงานบริการทุกประเภทที่ก่อตั้งขึ้นมาโดยมีเป้าหมายหลักที่เหมือนกันเช่นเดียวกับธุรกิจทั่วไปคือแสวงหากำไรก็ตาม แต่ในทางปฏิบัติ ธุรกิจบริการยังต้องดำเนินกิจการให้สอดคล้องหรือตอบสนองต่อบทบาทที่ถูกคาดหวังจากสังคมด้วย บทบาทดังกล่าวคือ การดำเนินธุรกิจบริการ โดยยึดหลักความมีสำนึกความมีสำนึกและรับผิดชอบต่อสังคม กล่าวคือ ผู้ให้บริการทุกคน ทุกระดับจะต้องปฏิบัติงานอย่างมีคุณธรรมและจริยธรรม โดยมีได้ปฏิบัติงานเพื่อหวังผลตอบแทนหรือกำไรแต่อย่างเดียว

อนึ่ง การที่สังคมได้กำหนดให้ธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจดำเนินงานบริการต้องแสดงบทบาทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมดังกล่าว เนื่องจากต้องการให้องค์กรต่าง ๆ ในสังคมดำเนินการไปในลักษณะที่เป็นการรักษาและคุ้มครองสิทธิและผลประโยชน์ของประชาชน มุ่งให้เกิดความเป็นธรรมขึ้นในสังคม ซึ่งจะส่งผลให้สังคมเกิดความสงบสุขขึ้นในที่สุด อย่างไรก็ตาม การกำหนดให้ธุรกิจบริการพึงแสดงบทบาทความรับผิดชอบต่อสังคมหรือการมีคุณธรรมและจริยธรรมนั้น มิใช่การเพิ่มภาระแก่ธุรกิจบริการแต่อย่างใด ตรงกันข้ามการแสดงบทบาทดังกล่าวกลับจะเป็นผลต่อธุรกิจบริการ ในอันที่จะช่วยให้ธุรกิจบริการนั้น ๆ ดำเนินไปอย่างมีคุณภาพ และเป็นที่พึงพอใจของลูกค้า ทำให้มีผู้มาใช้บริการมากขึ้น และสามารถเอาชนะคู่แข่งอื่น ๆ ได้ ในที่สุด ซึ่งนับเป็นการแข่งขันกันในเรื่องคุณภาพของงานบริการนั่นเอง

การสร้างคุณภาพในงานบริการต่าง ๆ เจ้าของธุรกิจหรือผู้ให้บริการพึงยึดหลักจริยธรรมอย่างสม่ำเสมอ ไม่ว่าจะเป็นการปฏิบัติงานกับฝ่ายใดหรือในบทบาทสถานภาพใดก็ตาม ซึ่งในที่นี้จะขอแยกพิจารณาหลักจริยธรรมของผู้ให้บริการที่มีต่อบุคคลที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ลูกค้า ผู้ร่วมงาน คู่แข่งขัน หน่วยงานราชการ และต่อสังคม โดยจะขอแยกพิจารณาหลักจริยธรรมตามบทบาทต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. จริยธรรมของผู้ให้บริการต่อลูกค้า

การดำเนินธุรกิจด้านการบริการทุกประเภท มีเป้าหมายที่สำคัญร่วมกันประการหนึ่งคือ สร้างความพึงพอใจและความเชื่อถือให้เกิดขึ้นกับลูกค้า เพราะลูกค้าเป็นกลุ่มบุคคลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ธุรกิจเราดำรงอยู่ได้ โดยเป็นทั้งผู้ซื้อและผู้ให้บริการ ทำให้ธุรกิจบริการมีรายได้เพื่อนำมาบริหารธุรกิจต่อ หากธุรกิจบริการไม่สามารถรักษาลูกค้าของตนได้ ก็ไม่สามารถรักษาธุรกิจของตนไว้ได้เช่นกัน ดังนั้นผู้ให้บริการจึงพึงปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างซื่อสัตย์และเป็นธรรม

ผู้ให้บริการพึงปฏิบัติต่อลูกค้าโดยยึดหลักจริยธรรมดังนี้

1. พึงขายสินค้าและบริการในราคายุติธรรม มีกำไรตามสัดส่วนที่เหมาะสมกับคุณภาพ สินค้าและบริการ

2. พึงขายสินค้าและบริการให้ถูกต้องตามที่ตกลงกัน ทั้งจำนวน คุณภาพ ราคา และมีความรับผิดชอบต่อภาระผูกพันของตน

3. พึ่งดูแลและให้บริการแก่ลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน ไม่เลือกที่รักมักที่ชัง ให้โอกาสเท่าเทียมกันที่จะซื้อสินค้าและบริการไม่ว่าในภาวะใด เช่น ในภาวะสินค้าขาดตลาด เป็นต้น
4. พึ่งละเว้นการกระทำใด ๆ ที่จะควบคุมการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อหรือรับบริการ โดยใช้ความใหญ่หรือความมีชื่อเสียงขององค์กรตนมาเป็นเครื่องต่อรอง หรือการซื้อขายโดยวิธีต่าง ๆ ตอบแทนกัน หรือสร้างเงื่อนไขกำหนดให้ลูกค้าต้องทำตาม
5. พึ่งละเว้นการกระทำใด ๆ เพื่อให้สินค้าหรือการบริการมีราคาสูงขึ้นโดยไม่มีเหตุผล เช่น การกักตุนสินค้า หรือการปล่อยข่าวหรือโฆษณาโดยใช้ข้อความอันเป็นเท็จ เพื่อให้ลูกค้าหลงเชื่อมารับบริการหรือสินค้าที่ไม่เหมาะสมกับราคา
6. พึ่งปฏิบัติต่อลูกค้าโดยให้บริการอย่างมีน้ำใจไมตรี และมีอัธยาศัยที่ดีต่อกัน

2. จริยธรรมของผู้ให้บริการต่อคู่แข่ง

การที่ประเทศไทยมีระบบเศรษฐกิจแบบเสรี จึงทำให้มีการแข่งขันกันมากในการประกอบธุรกิจสำหรับธุรกิจด้านงานบริการนั้น นับตั้งแต่ที่รัฐบาลเริ่มให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา มีนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาเที่ยวเมืองไทยเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้ธุรกิจด้านงานบริการเกิดขึ้นและขยายตัวอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจโรงแรม ภัตตาคาร ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจผลิตและขายของที่ระลึก และธุรกิจด้านสายการบินและการคมนาคมอื่น ๆ เป็นต้น การเติบโตของธุรกิจดังกล่าวดำเนินไปในลักษณะที่มีการแข่งขันค่อนข้างมาก ดังจะเห็นได้จาก บางช่วงที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยว น้อยลง โรงแรมหรือธุรกิจด้านที่พัก อาหารต่าง ๆ มักจะใช้กลยุทธ์ด้านการลดราคาค่าห้องพัก หรือลดราคาค่าที่พักในราคาที่ไม่แพงและให้สิทธิประโยชน์แก่ลูกค้าเป็นพิเศษ เช่น การให้ลูกค้ามีสิทธิรับประทานอาหารเช้าฟรี เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อเป็นการจูงใจลูกค้าไม่ให้ไปใช้บริการของคู่แข่งอื่น ๆ นั้นเอง

อย่างไรก็ตาม ในระบบเศรษฐกิจแบบเสรี การแข่งขันในเชิงธุรกิจนับว่าเป็นปรากฏการณ์ที่ธรรมดาที่เกิดขึ้น และส่งผลดีในแง่ที่ช่วยกระตุ้นความเจริญก้าวหน้าทางเศรษฐกิจของประเทศและเป็นประโยชน์โดยตรงต่อผู้บริโภค เพราะการมีคู่แข่ง ย่อมทำให้นักธุรกิจต้องพยายามหาทางทำให้ธุรกิจของตนเจริญก้าวหน้าได้เร็วกว่าเดิม ทำให้เกิดการตื่นตัวและปรับเปลี่ยนการผลิตมีการนำเสนอและปรับปรุงคุณภาพสินค้าและบริการ อีกทั้งการแข่งขันในทางธุรกิจย่อมเป็นการพิสูจน์ความสามารถของผู้เป็นเจ้าของธุรกิจ แต่การแข่งขันดังกล่าวต้องเป็นการแข่งขันในลักษณะที่สร้างสรรค์ มิใช่ทำลายล้างซึ่งกันและกัน

การแข่งขันในธุรกิจบริการที่จะดำเนินไปอย่างสร้างสรรค์ได้นั้น เจ้าของธุรกิจหรือผู้ให้บริการพึงยึดหลักจริยธรรมบางประการที่จะปฏิบัติต่อคู่แข่ง ดังนี้

1. พึงละเว้นจากการกลั่นแกล้ง ให้ร้ายป้ายสี หรือทับถมคู่แข่ง ไม่ว่าจะโดยทางตรงหรือทางอ้อม หรือด้วยการข่มขู่และกีดกัน อันจะทำให้คู่แข่งเสียโอกาสอย่างไม่เป็นธรรม เช่น การขายตัดราคา การแย่งขายบริการเมื่อลูกค้าได้ตกลงที่จะซื้อบริการจากคู่แข่งแน่นอนแล้วหรือการเอาข้อมูลของคู่แข่งมาโดยมิชอบ เป็นต้น

2. พึงให้ความร่วมมือในการแข่งขัน เพื่อสร้างสถานะตลาดที่ดี เช่นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือการบริการใหม่ ๆ รวมทั้งการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ และทรัพยากรบุคคลให้เกิดประโยชน์สูงสุดหรือการแนะนำให้ลูกค้าไปใช้บริการของกิจการอื่น ๆ กรณีที่กิจการของตนไม่สามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้ แม้ว่ากิจการที่แนะนำกับลูกค้านั้นจะเป็นคู่แข่งของตนก็ตาม

3. จริยธรรมของเจ้าของธุรกิจและผู้ให้บริการต่อพนักงานหรือผู้ร่วมงาน

พนักงานและผู้ร่วมงานนับเป็นปัจจัยสำคัญในการประกอบธุรกิจบริการ และเป็นทรัพยากรที่มีค่าของธุรกิจ การที่ธุรกิจใดมีพนักงานที่ดี ใฝ่งาน มีความซื่อสัตย์สุจริต ขยันขันแข็ง ย่อมจะทำให้ธุรกิจนั้น ๆ ดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะธุรกิจด้านงานบริการ ย่อมกล่าวได้ว่า ธุรกิจนั้นจะเจริญก้าวหน้าและดำรงคงอยู่ต่อไปได้หรือไม่ ขึ้นอยู่กับคุณภาพของพนักงานและผู้ร่วมงานในธุรกิจนั้น ๆ เป็นสำคัญ เพราะในธุรกิจบริการ บุคคลที่ทำหน้าที่ในการพบปะ และให้บริการแก่ลูกค้าโดยตรงก็คือ พนักงานแต่ละคน ซึ่งจะทำหน้าที่เสนอและให้บริการต่าง ๆ ต่อลูกค้า หากพนักงานหรือผู้ร่วมงานแต่ละคนปฏิบัติงานอย่างมีคุณภาพ มีขวัญและกำลังใจ ก็ย่อมจะส่งผลให้ธุรกิจบริการนั้น ๆ มีคุณภาพตามไปด้วย

การที่จะทำให้นุเคราะห์ในธุรกิจบริการมีคุณภาพได้นั้น เจ้าของธุรกิจและผู้ให้บริการจะต้องปฏิบัติต่อพนักงานหรือผู้ร่วมงานโดยยึดหลักจริยธรรมดังต่อไปนี้

1. เจ้าของธุรกิจพึงให้ค่าจ้างและผลตอบแทนแก่พนักงานที่เหมาะสมกับความสามารถและลักษณะ รวมทั้งการให้รางวัลเมื่อธุรกิจมีกำไรมากขึ้น

2. เจ้าของธุรกิจพึงเอาใจใส่ในสวัสดิการ สถานที่ทำงาน สภาพการทำงาน และความเป็นอยู่ของพนักงานให้ถูกสุขลักษณะ มีความปลอดภัย และจัดหาเครื่องป้องกันภัยอันเกิดขึ้นในขณะทำงาน รวมทั้งดูแลสุขภาพของพนักงานให้เหมาะสมกับสภาพการทำงานด้วย

3. เจ้าของธุรกิจพึงพัฒนาและให้ความรู้ เพื่อเพิ่มพูนชำนาญและประสบการณ์ของพนักงานด้วยการให้การฝึกอบรม ให้ความรู้ และความเข้าใจในงานที่เขาทำเป็นอย่างดี ซึ่งจะเป็นการเพิ่มผลของงานสำหรับธุรกิจบริการโดยตรง

4. เจ้าของธุรกิจพึงให้ความสำคัญเป็นธรรมเนียมในการปกครอง และพิจารณาผลตอบแทนโดยไม่เลือกที่รักมักที่ชัง ให้โอกาสแก่พนักงานในการแสดงความสามารถเท่าเทียมกัน รวมทั้งให้พนักงานและผู้ร่วมงานทุกคนมีโอกาสแสดงความคิดเห็นได้โดยเสรี

5. เจ้าของธุรกิจหรือพนักงานระดับหัวหน้าพึงศึกษาและทำความเข้าใจกับลักษณะนิสัยใจคอ รวมทั้งความถนัดของพนักงานที่อยู่ภายใต้บังคับบัญชาของแต่ละคน ซึ่งจะช่วยให้รู้ว่าใครเหมาะสมกับงานประเภทใด และจะอย่างไรให้เขาทำงานดีที่สุด และพอใจกับงานที่เขาทำ เพราะงานกับคนที่เหมาะสมกันย่อมก่อให้เกิดผลงานที่มีคุณภาพ

6. ผู้ให้บริการหรือพนักงานทุกคนในธุรกิจบริการ พึงให้ความเคารพต่อสิทธิส่วนบุคคลและความสามารถของผู้ร่วมงาน และเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของแต่ละบุคคลไว้อย่างดี โดยไม่เปิดเผย ให้บุคคลอื่นทราบหากไม่ได้รับอนุญาต

7. หัวหน้างานและผู้ให้บริการแต่ละคนพึงให้ความเชื่อถือและไว้วางใจแก่ผู้ร่วมงานทุกคน เมื่อมีโอกาส หัวหน้างานควรมอบหมายงานที่มีความรับผิดชอบเพิ่มขึ้นแก่ผู้ได้บังคับบัญชา และผู้ให้บริการทุกคนพึงให้การยอมรับแก่ผู้ร่วมงานทุกคนในฐานะที่เขาเป็นมนุษย์เหมือนกัน

8. ผู้ให้บริการพึงให้คำแนะนำปรึกษาแก่ผู้ร่วมงาน โดยให้ความช่วยเหลือเมื่อได้รับการร้องขอ หรือเมื่อเห็นว่าจำเป็น ทั้งในเรื่องงานและเรื่องส่วนตัวตามความเหมาะสม

9. เจ้าของธุรกิจพึงสนับสนุนให้พนักงานทุกคนได้ประพฤติตนเป็นพลเมืองดี มีโอกาสทำประโยชน์ต่อสังคม

4. จริยธรรมของเจ้าของธุรกิจบริการต่อสังคม

องค์การธุรกิจบริการในฐานะที่เป็นหน่วยหนึ่งของสังคม นอกจากจะมุ่งดำเนินการเพื่อแสวงหากำไรแล้ว องค์การธุรกิจบริการยังจะต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมด้วย ในอันที่จะมีส่วนสร้างสรรค์สังคมให้เจริญก้าวหน้า ดังที่กล่าวมาแล้วก่อนหน้านี

หลักจริยธรรมของเจ้าของธุรกิจบริการที่พึงมีต่อสังคมดังนี้

1. พึงละเว้นจากการประกอบธุรกิจบริการที่ทำให้สังคมเสื่อม ทั้งความเสื่อมของจิตใจและความเสื่อมทางศีลธรรมอันส่งผลให้สังคมขาดคุณภาพและสร้างค่านิยมที่ผิด เช่น การเปิดสถานบริการหรือดำเนินธุรกิจบริการอื่น ๆ ที่เป็นอบายมุข อาทิ เช่น แหล่งการพนัน การค้าประเวณี และการสนับสนุนและจัดหาเพื่อให้เกิดธุรกิจดังกล่าว รวมทั้งหลีกเลี่ยงการทำธุรกิจที่สนับสนุนให้เกิดการทำผิดกฎหมายอื่น ๆ เพราะเป็นสิ่งที่บั่นทอนศีลธรรมและความเจริญของสังคม

2. พึ่งละเว้นจากการประกอบธุรกิจบริการที่ทำลายทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เช่น การทำธุรกิจนำเที่ยวที่มุ่งให้นักท่องเที่ยวไปล่าสัตว์ป่า หรือการสร้างสถานที่พักในเขตป่าสงวนหรือรูกกล้าทางน้ำสาธารณะ อันเป็นการทำลายธรรมชาติและผิวดินด้วย

3. พึ่งดูแลเอาใจใส่ต่อการประกอบธุรกิจบริการของตน ในลักษณะเป็นการป้องกันมิให้เกิดมลภาวะต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม เช่น การจัดระบบระบายน้ำทิ้งที่ถูกต้อง การป้องกันน้ำเสียมิให้ไหลลงสู่แม่น้ำลำคลองหรือทะเล โดยมีเครื่องทำน้ำเสียให้เป็นน้ำดีก่อนระบายออกไปหรือนำกลับมาใช้ใหม่ การป้องกันเสียงและกลิ่นที่เป็นมลภาวะ การเก็บรักษา การขนส่งวัสดุมีพิษและวัตถุระเบิดให้เป็นไปตามกฎหมายการระมัดระวังในการใช้ภาชนะบรรจุสารปนเปื้อน การมีวิธีกำจัดขยะที่ถูกต้องรวมทั้งการติดตั้งระบบป้องกันอัคคีภัย อันเป็นการป้องกันภัยให้แก่กิจการของตนและชุมชนด้วย

4. พึ่งให้ความเคารพสิทธิทางปัญญาของผู้อื่นหรือธุรกิจบริการอื่น ๆ เช่น การไม่ลอกเลียนทางความคิด และวิธีการ ในการบริการที่ผู้อื่นคิดขึ้นเป็นการเฉพาะ โดยไม่ได้รับอนุญาต

5. พึ่งให้ความร่วมมือกับทุกฝ่ายในชุมชน เพื่อการสร้างสรรค์สังคม โดยการสละเวลา กำลังกาย และกำลังทรัพย์ตามความเหมาะสมของตน เช่น การคิดอัตราค่าที่พักราคาพิเศษสำหรับกลุ่มบุคคลบางกลุ่ม เช่น นิสิตนักศึกษา คนพิการ หรือนักกีฬาทีมชาติที่เข้าพักเพื่อเก็บตัวรอการแข่งขัน เป็นต้น

6. ในการดำเนินธุรกิจบริการ เจ้าของธุรกิจพึงให้ความสนใจในเรื่องการสร้างงานแก่คนในชุมชนให้สอดคล้องกับศักยภาพ ของชุมชนนั้น ๆ อันจะสามารถทำให้ธุรกิจก้าวหน้าและยังทำให้สังคมมีคนที่มีความรู้ มีรายได้ และพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของตนเอง

จริยธรรมของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์

ปัจจุบันการประกอบธุรกิจนำเที่ยวและอาชีพมัคคุเทศก์มีการขยายตัวเป็นอย่างมากจึงได้มีการบัญญัติกฎหมายขึ้นมากำหนดมาตรฐานและควบคุมการประกอบธุรกิจดังกล่าวให้เป็นระเบียบและได้มาตรฐานตามที่กฎหมายกำหนด เพื่อประโยชน์ของบุคคลที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศ กฎหมายฉบับดังกล่าวคือ พระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2335

การควบคุมการประกอบธุรกิจนำเที่ยวและอาชีพมัคคุเทศก์ตามกฎหมายฉบับดังกล่าว มีหลายกรณี ที่กฎหมายกำหนดให้ผู้ประกอบการต้องประพฤติปฏิบัติในลักษณะที่แฝงด้วยการมีคุณธรรม จริยธรรม และความรับผิดชอบต่อลูกค้า ที่สำคัญได้แก่

1. ความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยว ในกรณีที่มีการร้องเรียนจากนักท่องเที่ยว หรือ ผู้ประกอบอุตสาหกรรมท่องเที่ยว หรือพนักงานเจ้าหน้าที่ได้รับรายงานว่า นักท่องเที่ยวได้รับความเสียหายจากการที่ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยว ไม่ปฏิบัติตามข้อตกลงเกี่ยวกับธุรกิจ

นำเที่ยวที่ได้ทำไว้กับบุคคลดังกล่าว กฎหมายได้บัญญัติวิธีการและขั้นตอนเยียวยา คือ การจ่ายเงินค่าเสียหายให้แก่นักท่องเที่ยวที่เป็นผู้เสียหาย ทั้งผู้ที่มีและไม่มีภูมิลำเนาหรือถิ่นที่อยู่ในราชอาณาจักร และยังกำหนดมาตรการทางการปกครองที่จะดำเนินการกับผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยว ผู้ก่อให้เกิดความเสียหายและไม่ยอมชำระค่าเสียหายไว้ด้วย เช่น มาตรการในการสั่งพักใช้ใบอนุญาต

2. ความรับผิดชอบต่อสาธารณชนเรื่องความถูกต้องในการประกอบการ ธุรกิจนำเที่ยวเป็นธุรกิจที่ต้องสร้างความเชื่อถือไว้วางใจแก่สาธารณชนที่จะมาใช้บริการ ทั้งนี้เพราะการที่สาธารณชนจะตัดสินใจมาซื้อบริการ ก็จะต้องมีความมั่นใจในความปลอดภัย และมาตรฐานการดำเนินการของธุรกิจนั้นๆ เสียก่อน ดังนั้นกฎหมายจึงได้กำหนดให้ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวต้องแสดงความรับผิดชอบต่อสาธารณชนในเรื่องความถูกต้องในการประกอบการ โดยกำหนดให้ผู้ประกอบการต้องแสดงใบอนุญาตไว้ในที่เปิดเผยเห็นได้ง่าย ณ สถานที่ประกอบธุรกิจนำเที่ยวที่ระบุไว้ในใบอนุญาต หากผู้ประกอบการฝ่าฝืนไม่ปฏิบัติตามจะต้องถูกปรับ

3. ความรับผิดชอบต่อมัคคุเทศก์ในการปฏิบัติหน้าที่ อาชีพมัคคุเทศก์เป็นอาชีพที่ต้องอาศัยบุคลิกลักษณะ และความรับผิดชอบเฉพาะตัวของแต่ละบุคคลค่อนข้างสูง และยังเป็นอาชีพที่อาจทำให้เกิดผลได้ 2 ด้าน กล่าวคือ การทำให้ลูกค้ามีความสุข ความพอใจ หรือในทางตรงกันข้าม มัคคุเทศก์บางคนก็อาจทำให้ลูกค้าไม่พึงพอใจในตัวมัคคุเทศก์เอง หรือในบริการที่ได้รับดังนั้นกฎหมายจึงได้กำหนดแนวระพุดิปฏิบัติของผู้ประกอบการอาชีพมัคคุเทศก์ที่แฝงด้วยจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อปฏิบัติหน้าที่ไว้ โดยกำหนดว่ามัคคุเทศก์ต้องปฏิบัติตามกฎกระทรวงว่าด้วยการปฏิบัติหน้าที่ การแต่งกาย มารยาท และความประพฤติของมัคคุเทศก์ และต้องติดเครื่องหมายแสดงการเป็นมัคคุเทศก์ที่ได้รับใบอนุญาต รวมทั้งต้องมีใบอนุญาตเป็นมัคคุเทศก์ติดตัวอยู่ตลอดเวลาในขณะที่ปฏิบัติหน้าที่ และพร้อมที่จะให้พนักงานเจ้าหน้าที่ตรวจสอบได้ หากฝ่าฝืนจะต้องถูกปรับ

ปรัชญาการทำงานของพนักงานโรงแรม

ธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจบริการ โดยตรงที่มีบทบาทมากในสังคม กล่าวคือเป็นสถานที่ที่ให้บริการลูกค้าในหลายด้านด้วยกัน ที่สำคัญ เช่น บริการด้านที่พัก อาหาร และเครื่องดื่ม ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า วัตถุประสงค์หลักของการดำเนินธุรกิจการโรงแรมคือ การให้บริการ ต่อลูกค้าทุกคน โรงแรมต่างๆ จึงมีการกำหนดปรัชญา ความนึกคิดหรือแนวทางการทำงานของพนักงานโรงแรมทุกคน โดยมีมุ่งหวังให้พนักงานทุกคนเข้าใจและประพฤติปฏิบัติ เพื่อให้ไปสู่จุดหมายเดียวกันคือ การมุ่งสู่การให้บริการที่ตอบสนองความต้องการหรือความคาดหวังของลูกค้า

ปัจจุบันยังไม่มีสถาบันใดที่กำหนดจรรยาบรรณของพนักงาน โรงแรมขึ้นมา เพื่อเป็นแนวทางประพฤติปฏิบัติที่เป็นมาตรฐานของพนักงาน โรงแรมโดยตรง มีเพียงบางโรงแรมเท่านั้น โดยเฉพาะโรงแรมใหญ่ ๆ ที่มีสาขาหลายแห่ง ได้กำหนดจริยธรรมหรือสิ่งที่มุ่งหวังให้พนักงานของตนได้ยึดถือปฏิบัติต่อลูกค้า ซึ่งอาจใช้ชื่อเรียกแตกต่างกันออกไป เช่น ปรัชญาการทำงาน ข้อเสนอแนะสำหรับพนักงาน แนวทางการประพฤติของพนักงาน หรือวิธีการทำงานอย่างมีคุณค่า เป็นต้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับนโยบายของแต่ละโรงแรมว่าจะให้การอบรมพนักงานของตนในรูปแบบใด โดยบางโรงแรมอาจมีการกำหนดจริยธรรมขึ้นมาเป็นลายลักษณ์อักษร แล้วจัดพิมพ์เผยแพร่ให้พนักงานรับทราบทั่วกัน บางโรงแรมอาจไม่มีการกำหนดขึ้นเป็นลายลักษณ์อักษร แต่ใช้วิธีการจัดฝึกอบรมโดยวิทยากรผู้ทรงคุณวุฒิ หรือการถ่ายทอดสิ่งต่าง ๆ จากหัวหน้างานไปยังพนักงานระดับล่างตามลำดับแทน

อนึ่งในที่นี้จะขอยกตัวอย่างจริยธรรมของพนักงาน โรงแรมที่มีการกำหนดขึ้นเป็นลายลักษณ์อักษร เพื่อใช้แจกจ่ายให้กับพนักงาน โรงแรมแห่งหนึ่งดังนี้

การทำงานอย่างมีคุณค่า

- สร้างความประทับใจครั้งแรกต่อลูกค้าทุกคน
- เสนอความช่วยเหลือก่อนที่ลูกค้าจะร้องขอ
- ให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้าตามความต้องการ โดยทันทีทันใด
- ปฏิบัติหน้าที่ต่อลูกค้าผู้มาพักและผู้มาติดต่อธุรกิจด้วยความเต็มใจ
- มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ที่ดีในการแก้ไขปัญหาประจำวันที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า
- เมื่อมีโอกาสเอื้ออำนวย พยายามปฏิบัติหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายให้มากกว่าปกติเป็นพิเศษ
- พึงระลึกเสมอว่าจะปฏิบัติหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายให้มากกว่าปกติเป็นพิเศษ
- ไม่ควรตอบปฏิเสธต่อลูกค้า ควรจะแก้ไขปัญหาโดยการเสนอทางเลือกต่อลูกค้า
- ปฏิบัติหน้าที่ด้วยรอยยิ้มและสายตาที่สุภาพอ่อนโยนต่อลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ
- ควรเรียกลูกค้าโดยการขานชื่อของลูกค้า
- ปฏิบัติหน้าที่ด้วยความภาคภูมิใจ
- ปฏิบัติหน้าที่ด้วยความไม่ประมาท เพื่อหลีกเลี่ยงอุบัติเหตุ
- ดูแลรักษาเครื่องมือเครื่องใช้ด้วยความระมัดระวัง
- ดูแลสถานที่ทำงานให้สะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อยอย่างสม่ำเสมอ

ข้อเสนอแนะสำหรับพนักงาน

ข้อเสนอแนะที่ระบุไว้ดังต่อไปนี้ให้พนักงานถือเป็นแนวปฏิบัติ เพื่อสนองการบริการที่ดี มีมาตรฐานสูงตามความคาดหวังของลูกค้าที่มาใช้บริการ

งานของท่าน

- เมื่อท่านได้รับการพิจารณาให้เข้าทำงานกับโรงแรม ท่านต้องพร้อมที่จะปฏิบัติงานตามหน้าที่ของท่านอย่างดีที่สุดเต็มความสามารถ ขณะเดียวกัน โรงแรมในฐานะผู้จ้าง ก็จะแนะนำฝึกอบรมและพัฒนาท่าน เพื่อให้มีประสิทธิภาพในการทำงานมากขึ้นต่อไป

- ความภาคภูมิใจและความพึงพอใจจากการทำงานของท่าน อีกทั้งโอกาสก้าวหน้าในตำแหน่งงานที่สูงขึ้นในอนาคตนั้น จะขึ้นอยู่กับการใช้ความสามารถ ประสบการณ์ และความคิดริเริ่มที่ดีในการปฏิบัติงานตามหน้าที่ของท่าน

- ในงานที่ต้องการความร่วมมือ เช่น โรงแรมของเรา การประสบความสำเร็จไม่ได้ขึ้นอยู่กับ การมีจำนวนพนักงานมากมาย แต่ที่สำคัญคือ ความสำเร็จนั้นจะขึ้นอยู่กับความร่วมมือและการประสานงาน อีกทั้งการทุ่มเทความพยายาม ความสามารถ และความซำนาญงานของพนักงานแต่ละคน ทุกคนต้องตระหนักถึงการเป็นส่วนหนึ่งของทีมงาน โรงแรมเรา ทีมงานที่ดีจะส่งผลถึงความก้าวหน้า การพัฒนาในก้าวต่อไป และความสำเร็จในอนาคตทั้งตัวท่านเองและโรงแรมในที่สุด

ลูกค้าที่มาใช้บริการ

- การรักษาความสงบในทีร โหฐานของลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นสิ่งสำคัญ และจำเป็นต้องตลอดเวลา อย่าวิพากษ์วิจารณ์หรือเปิดเผยข้อมูลของลูกค้ากับผู้อื่น หากมีการสอบถามข้อมูลของลูกค้าที่มาพักในโรงแรม ไม่ว่าจะป็นชื่อของลูกค้า หมายเลขห้องพัก หรือรายละเอียดอื่น ๆ ให้แนะนำผู้สอบถามว่าควรไปติดต่อกับผู้จัดการแผนกต้อนรับโดยตรง

- การทำงานด้านบริการเช่นนี้ จงระลึกไว้เสมอว่าท่านได้รับ ความไว้วางใจให้ปฏิบัติหน้าที่ในตำแหน่งของท่าน ดังนั้นจึงควรสุภาพอ่อนน้อม และแสดงความเป็นมิตรกับทุกคนที่ท่านต้องติดต่อพูดคุย หากไม่สามารถให้ข้อมูลที่สมควรแก่เขา ท่านควรสอบถามหัวหน้างานหรือหัวหน้าแผนกแทนการให้ข้อมูลที่ไม่ถูกต้องแก่ลูกค้า

- ห้ามโต้เถียงกับลูกค้า เนื่องจากลูกค้าผู้มาใช้บริการเป็นผู้ที่สำคัญที่สุด ไม่ว่าลูกค้าจะเป็นฝ่ายผิดหรือถูก เรามีหน้าที่ต้องให้การบริการที่ดีและสร้างความพึงพอใจให้มากที่สุด

แนวทางการประพฤติดของพนักงาน

- ความประพฤติของพนักงานเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงตัวพนักงานเองและโรงแรม ความประพฤติที่เรียบร้อยและความเป็นระเบียบเรียบร้อยเหล่านั้น มีความสำคัญที่จะก่อให้เกิดบรรยากาศในการทำงานที่ดี

- ทักทายลูกค้าและเพื่อนร่วมงานทุกครั้งที่มีการติดต่อกับเขาเหล่านั้น

- การสูบบุหรี่ การดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ หรือการเล่นเกมและการพนันต่าง ๆ ในขณะที่ปฏิบัติหน้าที่ ถือเป็นขัดต่อกฎระเบียบของทางโรงแรม

- ห้ามพนักงานทุกคนติดต่อกับลูกค้าของโรงแรม ในลักษณะที่เกินหน้าที่ความรับผิดชอบ

- การแสดงออกด้วยการยิ้มแย้มแจ่มใส อ่อนน้อม และสุภาพ รวมทั้งบุคลิกภาพที่ดีนั้น เป็นสิ่งที่มีค่าอย่างยิ่งสำหรับงานด้านการบริการ ฉะนั้นการรักษาไว้ซึ่งความเป็นกันเองและการให้ความร่วมมือ รวมถึงการมีน้ำใจ การให้ความช่วยเหลือผู้อื่นนั้น ก็จะทำให้ได้รับความช่วยเหลือดังกล่าวตอบแทนจากบุคคลอื่นเช่นกัน

การดูแลรักษาทรัพย์สินของโรงแรม

การดูแลรักษาทรัพย์สินของโรงแรมนั้น เป็นหน้าที่ของพนักงานทุกคนซึ่งจะต้องให้ความระมัดระวังเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะเมื่อต้องการเคลื่อนย้ายอุปกรณ์และเครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ ให้กระทำอย่างระวัง

การแต่งกาย

เครื่องแบบหรือชุดทำงานต้องสะอาด ได้รับการซักหรือทำความสะอาดอย่างเรียบร้อย และตรงตามแบบที่โรงแรมกำหนด

จริยธรรมของมัคคุเทศก์

มัคคุเทศก์เป็นธุรกิจบริการแขนงหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และนับวันจะขยายตัวรวดเร็วยิ่งขึ้น มัคคุเทศก์เป็นอาชีพที่ใกล้ชิดกับนักท่องเที่ยว และเป็นตัวแทนของประเทศในการให้ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับประเทศ ดังนั้นเพื่อธำรงไว้ซึ่งความมีเกียรติ ศักดิ์ศรี และความเชื่อถือในอาชีพมัคคุเทศก์ ในฐานะที่เป็นตัวแทนของประเทศ เป็นทูตวัฒนธรรมและทูตสันติภาพ มัคคุเทศก์จึงควรมีจริยธรรมในการปฏิบัติงานดังต่อไปนี้

1. **ความตระหนักในหน้าที่และความรับผิดชอบ** มัคคุเทศก์พึงปฏิบัติหน้าที่ของตนโดยเต็มกำลังความสามารถ และมีความรับผิดชอบตลอดเวลาที่ปฏิบัติงาน จนกระทั่งส่งนักท่องเที่ยวผู้ที่พักโดยสวัสดิภาพ ไม่ทอดทิ้งให้นักท่องเที่ยวเผชิญโชคโดยลำพัง หรือละเลยไม่เอาใจใส่ดูแลความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว

2. **ความซื่อสัตย์สุจริต** มัคคุเทศก์ไม่พึงปล่อยให้ความโลภ ความเห็นแก่ตัวได้เข้าครอบงำและถือโอกาสจากความไว้วางใจของนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวเสียประโยชน์ เช่นนำนักท่องเที่ยวไปซื้อของเฉพาะร้านที่จ่ายนายหน้า แก่มัคคุเทศก์ โดยไม่คำนึงถึงคุณภาพของสินค้ากับราคาที่นักท่องเที่ยว

ต้องจ่าย ผลของการกระทำนี้จะกระทบไม่เฉพาะแต่ชื่อเสียงของมัคคุเทศก์เท่านั้น แต่ยังส่งผลถึงบริษัทนำเที่ยวที่มัคคุเทศก์สังกัด และเลยไปถึงชื่อเสียงของประเทศชาติและชนในชาติด้วย

3. ความรู้จักประมาณตน มัคคุเทศก์พึงเข้าใจว่าตนอยู่ในฐานะผู้ให้บริการ และนักท่องเที่ยว เป็นลูกค้า ซึ่งเปรียบเสมือนนายจ้าง จึงไม่ควรติดตนเสมอกับนักท่องเที่ยว ทั้งด้วยกิริยาท่าทาง ความประพฤติและวาจา เช่น ไม่ตะโกนหรือดบมือดัง ๆ เพื่อเรียกนักท่องเที่ยว ไม่แสดงอาการขัดเคืองหรือเบื้อหน่ายเมื่อนักท่องเที่ยวพลาดเวลานัดหมาย ไม่เกรี้ยวกราดเอาแต่ใจเมื่อนักท่องเที่ยวไม่ปฏิบัติตามกำหนดการที่วางไว้ อีกทั้งไม่ร่วมโต๊ะรับประทานอาหารหรือเครื่องดื่มกับนักท่องเที่ยวโดยไม่ได้รับการเชิญ เป็นต้น หากเกิดปัญหาเหล่านี้ขึ้น มัคคุเทศก์ควรหาทางออกอย่างละมุนละม่อม เพื่อไม่ก่อให้เกิดความหมางใจแก่นักท่องเที่ยว

4. ความเข้าใจเพื่อนมนุษย์ มัคคุเทศก์พึงเข้าใจว่า มนุษย์ทุกคนปรารถนาความรัก ความเอาใจใส่ดูแล และต้องการให้เห็นว่าตนเป็นคนสำคัญ จึงควรปฏิบัติตนต่อนักท่องเที่ยวอย่างเสมอหน้า โดยใจใส่ดูแลอย่างทั่วถึง ไม่เลือกที่รักมักที่ชัง ระวังระวังที่จะไม่ก่อกวนให้นักท่องเที่ยวเกิดความกระทบกระเทือนใจโดยมิได้เจตนา เช่น การเล่าเรื่องตลกของชาติต่าง ๆ ที่อาจกลายเป็นการดูหมิ่นเจ้าของชาตินั้นได้ เป็นต้น พึงยึดหลักการเอาใจเขามาใส่ใจเราในการปฏิบัติต่อนักท่องเที่ยว

5. ความเมตตา กรุณา และปรารถนาให้ผู้อื่นมีความสุข มัคคุเทศก์พึงเข้าใจจุดประสงค์ของนักท่องเที่ยวว่า เขาต้องการความสุขและความเพลิดเพลินจากการท่องเที่ยว ทั้งนี้มัคคุเทศก์เป็นผู้ที่สามารถสนองความประสงค์ได้โดยความกระตือรือร้นและเต็มใจ ไม่ก่อกวนให้นักท่องเที่ยว เช่น การเล่าเรื่องส่วนตัวหรือความทุกข์ร้อนเพื่อขอความเห็นใจ

6. ความประพฤติและกิริยามารยาท มัคคุเทศก์จะต้องมีความประพฤติที่ดี และมีกิริยามารยาทสุภาพ ไม่ควรเสพของมีนเมาหรือสูบบุหรี่ในขณะที่ปฏิบัติหน้าที่ ควรแสดงความเป็นมิตรต่อนักท่องเที่ยวทุกคนที่อยู่ในความดูแลของตน แต่ให้อยู่ภายในขอบเขตที่เหมาะสม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ต้องไม่ประพฤติในเชิงชู้สาวกับนักท่องเที่ยวโดยเด็ดขาด

7. ความเอาใจใส่ในการปฏิบัติหน้าที่ มัคคุเทศก์ต้องปฏิบัติหน้าที่ด้วยความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ในภารกิจที่ได้รับมอบหมาย ไม่ทิ้งงานหรือมอบให้ผู้อื่นปฏิบัติหน้าที่แทน โดยไม่มีเหตุผลอันสมควร ไม่แสดงกิริยาเบื้อหน่ายหรือเฉื่อยชา แต่ต้องขี้มเข้มแจ่มใสขณะปฏิบัติหน้าที่ ไม่แสดงสีหน้าบึ้งตึง หรือแสดงอารมณ์เกรี้ยวกราด แม้จะไม่พอใจสิ่งหนึ่งสิ่งใดก็ตามและที่สำคัญคือต้องไม่ทะเลาะหรือโต้เถียงกับนักท่องเที่ยวอย่างเด็ดขาด

8. การให้ข้อมูลที่ถูกต้อง สิ่งที่มัคคุเทศก์อธิบายแก่นักท่องเที่ยวต้องเป็นข้อมูลที่ถูกต้องมิใช่เป็นข้อมูลที่ผิด ๆ อันเกิดจากการเดาหรือการรับฟังมาจากผู้อื่นที่มีใจเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ ทั้งนี้เพราะ

นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะเชื่อถือข้อมูลที่ได้จากคำอธิบายของมัคคุเทศก์อยู่แล้ว หากได้ข้อมูลผิด ๆ ก็อาจก่อให้เกิดความเสียหายแก่อาชีพมัคคุเทศก์เป็นส่วนรวมได้

9. การตรงต่อเวลา การตรงต่อเวลาถือเป็นมารยาทที่สำคัญอย่างหนึ่ง และมัคคุเทศก์ก็ควรจะต้องตรงต่อเวลาในการปฏิบัติหน้าที่ ไม่ว่าจะเป็นในการไปรับนักท่องเที่ยวจากสนามบินหรือโรงแรมที่พัก การกำหนดเวลาการเดินทางไปที่เยี่ยมชมสถานที่ต่าง ๆ การส่งนักท่องเที่ยวกลับโรงแรมที่พักหรือจุดหมายปลายทาง หรือที่สนามบิน รวมทั้งการนัดหมายเวลากับนักท่องเที่ยวกรณีอื่น ๆ การนัดหรือไม่ตรงต่อเวลานั้น นอกจากจะเป็นการเสียมารยาทแล้ว ยังอาจเกิดผลเสียในการปฏิบัติงานด้วย

10. การไม่กล่าวคำตำหนิหรือให้ร้ายป้ายสีผู้อื่น มัคคุเทศก์พึงไม่กล่าวคำหิณยานหรือให้ร้ายป้ายสีต่อการปฏิบัติงานของมัคคุเทศก์คนอื่น ๆ รวมทั้งการดำเนินงานของบริษัทนำเที่ยวใด ๆ ให้นักท่องเที่ยวฟังอย่างเด็ดขาด

นอกจากนั้น มัคคุเทศก์ยังควรหลีกเลี่ยงการกล่าวถึงเรื่องต่อไปนี้

1. ไม่ควรพูดหรือวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับการเมือง
2. ไม่ควรพูดในเรื่องศาสนา ในลักษณะที่เป็นการเปรียบเทียบ หรือให้ร้ายศาสนาบางศาสนา เนื่องจากศาสนาเป็นเรื่องศรัทธาของแต่ละบุคคลซึ่งอาจมีศาสนาต่าง ๆ แตกต่างกัน
3. ไม่ควรนำเรื่องส่วนตัวของนักท่องเที่ยวมาพูด
4. ไม่ควรนำเรื่องส่วนตัวของมัคคุเทศก์เองมาเล่าให้นักท่องเที่ยวฟัง

จากตัวอย่างจริยธรรมในงานบริการ ที่มีได้มีการจัดทำเป็นจรรยาบรรณวิชาชีพที่ยกตัวอย่างข้างต้น จะเห็นได้ว่าเนื้อหาของจริยธรรมในงานบริการประเภทต่าง ๆ แม้จะมีความหมายแตกต่างกันในรายละเอียด แต่โดยภาพรวมแล้วมีลักษณะที่คล้ายคลึงกันกับเนื้อหาของจรรยาบรรณวิชาชีพต่าง ๆ โดยเฉพาะในแง่เป้าหมายของจริยธรรมดังกล่าว ต่างมุ่งกำหนดแนวประพฤติปฏิบัติเพื่อให้ผู้ประกอบการนั้น ๆ มีความซื่อสัตย์สุจริต มีความรับผิดชอบต่อนักท่องเที่ยว และมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ

บทที่ 5

พฤติกรรมผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริการ

พฤติกรรม คือ กิริยาของสิ่งมีชีวิตที่แสดงออกมาเพื่อตอบสนอง ต่อสิ่งเร้า อันเป็นไปอย่างเหมาะสมเพื่อการอยู่รอดของชีวิต ให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป ตัวกระตุ้นที่เหมาะสมกับความพร้อมภายในร่างกายของสัตว์ ทำให้สัตว์ปลดปล่อยพฤติกรรมออกมาได้เรียกว่า ตัวกระตุ้นปลดปล่อย (Releasing stimulus) วงจรประสาทที่ไวต่อตัวกระตุ้นปลดปล่อย เรียกว่า กลไกการปลดปล่อยพฤติกรรม (Releasing mechanism)

ปัจจัยต่าง ๆ ที่สำคัญต่อการเกิดพฤติกรรม

1. หน่วยรับความรู้สึก (Receptor) ส่วนของเซลล์หรือเนื้อเยื่อที่ ไวเป็นพิเศษต่อสิ่งเร้า
2. ระบบประสาทส่วนกลาง (CNS) ศูนย์รวบรวมข้อมูลและออก คำสั่ง
3. หน่วยปฏิบัติงาน (Effector) ส่วนของร่างกายที่ใช้ตอบสนอง สิ่งเร้า

พฤติกรรมที่เกิดจากการเรียนรู้ แบ่งออกเป็นหลายประเภท คือ

1. ความเคยชิน (Habituation) เป็นพฤติกรรมตอบสนองต่อ สิ่งกระตุ้น ที่มีได้มีความหมายต่อการดำรงชีวิต ในที่สุดสัตว์จะ ค่อยลดพฤติกรรมลงทั้ง ๆ ที่สัตว์ยังคงถูกกระตุ้นอยู่
2. การเรียนรู้แบบมีเงื่อนไข (Conditioned reflex) เป็นพฤติกรรม ที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้า 2 ชนิด คือสิ่งเร้าที่แท้จริง และสิ่งเร้าไม่แท้ จริง ติดต่อกันเป็นเวลานาน ๆ ผลที่สุดแม้จะใช้เพียงสิ่งเร้าไม่แท้ จริงก็สามารถกระตุ้นให้สัตว์แสดงการตอบสนองได้
3. การเรียนรู้โดยการลองผิดลองถูก (Trail and error learning) เป็นพฤติกรรมที่อาศัยการทดลองทำดูก่อนเพื่อให้เกิดการเรียนรู้ ถ้าผลการกระทำเป็นที่พอใจ ก็จะทำพฤติกรรมนั้นอีกหากไม่เป็นที่พอใจ ก็จะหลีกเลี่ยงไม่กระทำอีก

4. การฝังใจ (Imprinting) เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นอันเนื่องมา จากประสบการณ์แรก ๆ ของชีวิต เกิดความผูกพันและโต้ตอบกับ สิ่งเร้าชนิดแรกที่รับรู้ได้ในขณะที่เกิดใหม่ ๆ เป็นพฤติกรรมที่ ช่วยให้สิ่งมีชีวิตนั้น ๆ มีชีวิตอยู่รอดต่อไปได้โดยได้รับการดูแล และคุ้มภัยอันตรายจากแม่ของมันในขณะที่ยังช่วยเหลือตัวเองไม่ ค่อยได้

5. การใช้เหตุผล (Reasoning) เป็นพฤติกรรมที่สัตว์แสดงออก โดยใช้สติปัญญาในการแก้ปัญหาต่าง ๆ เกิดกับสัตว์ที่มีสมอง ส่วนหน้า (cerebrum) เจริญดี โดยอาศัยประสบการณ์เดิมมา ประยุกต์

พฤติกรรมทางสังคม (Social behavior) ของสัตว์

พฤติกรรมทางสังคมของสัตว์ หมายถึง พฤติกรรมที่สัตว์ชนิด เดียวกัน (species เดียวกัน) ใช้สื่อสารติดต่อกันในหมู่พวกของตน เช่น

1. การสื่อสารด้วยท่าทาง เช่น การเปลี่ยนสีของปลาปัก (ขณะต่อสู้) สุนัขหางตกเมื่อต่อสู้แพ้ และจะวิ่งหนี ฯลฯ

2. การสื่อสารด้วยเสียง (sound signal) เช่น ใช้เสียงเรียกคู่เพื่อผสม พันธุ์ หรือใช้เสียงสำหรับเตือนภัย ใช้เสียงในการนำทาง

3. การสื่อสารด้วยการสัมผัส (Physical contact)

4. การสื่อสารด้วยสารเคมี (Chemical signal) ได้แก่ การใช้ฟีโรโมน เช่น มด จะปล่อยฟีโรโมนซึ่งเป็นสารเคมีพวกกรดฟอร์มิก (formic acid) ทำให้มดงานที่เดินตามหลังรับรู้

พฤติกรรมมนุษย์ (HUMAN BEHAVIOUR)

พฤติกรรมต่าง ๆ ที่กล่าวมาแล้ว อาจจำแนกออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

1. พฤติกรรมที่ไม่สามารถควบคุมได้เรียกว่า เป็นปฏิกิริยาสะท้อน เช่น การสะดุ้งเมื่อถูกเข็มแทง การกระพริบตา เมื่อมีสิ่งมากระทบกับสายตา ฯลฯ

2. พฤติกรรมที่สามารถควบคุมและจัดระเบียบได้เนื่องจากมนุษย์มีสติปัญญาและอารมณ์ (EMOTION) เมื่อมีสิ่งเร้ามากระทบ สติปัญญาหรืออารมณ์ จะเป็นตัวตัดสินใจ ควรจะปล่อยปฏิกิริยาใด

ออกไป ถ้าสติปัญญาควบคุมการปล่อยกิเลส เราเรียกว่าเป็นการกระทำตามความคิดหรือ ทำด้วยสมอง แต่ถ้าอารมณ์ควบคุมเรียกว่า เป็นการทำตามอารมณ์ หรือปล่อยตามใจ นักจิตวิทยาส่วนใหญ่เชื่อว่า อารมณ์ อิทธิพลหรือพลังมากกว่าสติปัญญา ทั้งนี้เพราะมนุษย์ทุกคนยังมีความโลภ ความโกรธ ความหลง ทำให้พฤติกรรมส่วนใหญ่เป็นไปตามความรู้สึกและอารมณ์เป็นพื้นฐาน

ประเภทของพฤติกรรมมนุษย์

นักจิตวิทยาแบ่งพฤติกรรมมนุษย์ออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. พฤติกรรมที่มีมาแต่กำเนิด ซึ่งเกิดขึ้น โดยไม่มีการเรียนรู้มาก่อน ได้แก่ ปฏิกริยาสะท้อนกลับ (REFLECT ACTION) เช่นการกระพริบตา และสัญชาตญาณ (INSTINCT) เช่นความกลัว การเอาตัวรอด เป็นต้น

2. พฤติกรรมที่เกิดจากอิทธิพลของกลุ่ม ได้แก่ พฤติกรรมที่เกิดจากการที่บุคคลติดต่อกับสังคม และมีความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นในสังคม

ดังนั้น การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของมนุษย์ให้เหมาะสมกับสิ่งแวดล้อมแบ่งออกได้เป็น 4 ลักษณะคือ

1. การปรับเปลี่ยนทางด้านของสรีระร่างกาย เช่น การปรับปรุงบุคลิกภาพ การแต่งกาย การพูด
2. การปรับเปลี่ยนทางด้านอารมณ์และความรู้สึกนึกคิด ให้มีความสัมพันธ์ภาพที่ดีกับบุคคลอื่น ปรับอารมณ์ความรู้สึก ให้สอดคล้องกับบุคคลอื่น รู้จักการยอมรับผิด

3. การปรับเปลี่ยนทางด้านสติปัญญา เช่น การศึกษาค้นคว้าเพื่อให้มีความรู้ที่ทันสมัย ทันเหตุการณ์ การมีความคิดเห็นคล้อยตามความคิดเห็นของคนส่วนใหญ่

4. การปรับเปลี่ยนอุดมคติ หมายถึง การสามารถปรับเปลี่ยนหลักการ แนวทางบางส่วนบางตอนเพื่อให้เข้ากับสังคมส่วนใหญ่ได้ โดยพิจารณาจากความจำเป็น และเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย เป็นประโยชน์แก่ตนเอง เพื่อสวัสดิภาพของตนเองและของกลุ่ม

พฤติกรรมมนุษย์ตามแนวจิตวิทยา

นักจิตวิทยาเชื่อว่าพฤติกรรมมนุษย์ส่วนใหญ่จะประพฤติปฏิบัติตามแบบแผนของกฎระเบียบ หรือวิธีการ ที่มีอยู่ในสังคม รวมทั้งวัฒนธรรมที่มีอยู่ในสังคมนั้น ๆ ซึ่งมนุษย์ยอมเข้าใจในสถานภาพ และบทบาทตามที่กลุ่มสังคมคาดหวังดังนั้นพฤติกรรมมนุษย์ อาจเกิดขึ้นได้ในรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้

1. การติดต่อสื่อสาร (COMMUNICATION)
2. การขัดแย้ง (CONFLICT)
3. การแข่งขัน (COMPETITION)
4. การประนีประนอมผลประโยชน์ที่ขัดแย้งกัน (ACCOMODATION)
5. การผสมผสานกลมกลืนเข้าหากัน (ASSIMILATION)
6. การร่วมมือสนับสนุนซึ่งกันและกัน (COOPERATION)

พฤติกรรมมนุษย์ตามแนวคิดวิทยา

นักสังคมวิทยา เชื่อว่าพฤติกรรมมนุษย์ขึ้นอยู่กับอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมหรือสภาวะภายนอกทั้งปวง (ETERNAL CONDITIONS) ที่อยู่รอบตัวของมนุษย์ ทั้งสิ่งที่มีรูปร่างและไม่มีรูปร่างตลอดจนพลังงานต่าง ๆ ที่จับต้อง รวมทั้งสิ่งที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น ได้แก่ อากาศ แสงแดด ความร้อน ความเย็น แร่ธาตุ กระแสไฟฟ้า เครื่องมือสื่อสาร เป็นต้น สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลเหนือมนุษย์ทั้งในแง่ที่อำนวยความสะดวก และผลร้าย โดยที่มนุษย์ไม่มีทางเลือกหนี เราอาจจะแบ่งประเภทของสิ่งแวดล้อม ออกเป็น 3 ประการใหญ่ ๆ คือ

1. สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ
2. สิ่งแวดล้อมทางสังคม
3. สิ่งแวดล้อมทางครอบครัว

อิทธิพลของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เหล่านี้ ทำให้มนุษย์มีพฤติกรรมที่จะหาทางต่อสู้และเอาชนะทำให้เกิดวัฒนธรรม รูปแบบต่าง ๆ ขึ้น เช่น การคิดประดิษฐ์สิ่งต่าง ๆ การเพาะปลูก การสร้างถนนหนทาง การสร้างเครื่องมือสื่อสาร เป็นต้น

ลักษณะความแตกต่างของพฤติกรรมมนุษย์

ความแตกต่างดังกล่าวอาจแบ่งเป็นหัวข้อใหญ่ ๆ ได้ดังนี้

1. ความแตกต่างทางอารมณ์ (EMOTION)
2. ความแตกต่างทางความถนัด (APTITUDE)
3. ความแตกต่างของความประพฤติ (BEHAVIOUR)
4. ความแตกต่างของความสามารถ (ABILITY)

5. ความแตกต่างของทัศนคติ (ATTITUDE)
6. ความแตกต่างของความต้องการ (NEEDS)
7. ความแตกต่างของรสนิยม (TESTS)
8. ความแตกต่างทางสังคม (SOCIAL)
9. ความแตกต่างของลักษณะนิสัย (HABIT)

ความแตกต่างเหล่านี้ทำให้บุคคลมีลักษณะเฉพาะของตนเองซึ่งเรียกว่า เป็นความแตกต่างระหว่างบุคคล (INDIVIDUAL DIFFERENCES) นักจิตวิทยายอมรับว่า ทุกคนย่อมมีความแตกต่างกัน แม้แต่ฝ่าฝ่าฝ่าก็各不相同 สิ่งสำคัญที่ทำให้บุคคลแตกต่างกัน คือ พันธุกรรม และสิ่งแวดล้อม

การพัฒนาพฤติกรรมของมนุษย์

การพัฒนาพฤติกรรมมนุษย์ขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญด้านต่าง ๆ 6 ประการ คือ

1. การเรียนรู้ (LEARNING)
2. ค่านิยม (VALUE)
3. บรรทัดฐานของสังคม (NORMS)
4. ทัศนคติ (ATTITUDE)
5. ความเชื่อ (BELIEF)
6. การปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (SOCIAL INTERACTION)

การศึกษาพฤติกรรมทางสังคมของมนุษย์

พฤติกรรม (BEHAVIOUR) ในความหมายทางจิตวิทยาสังคม ย่อมหมายรวมทั้งพฤติกรรมภายใน (COVERT BEHAVIOUR) และพฤติกรรมภายนอก (OVERT BEHAVIOUR) ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว สิ่งที่เป็นตัวกระตุ้นให้มนุษย์กระทำพฤติกรรมต่าง ๆ หรือแม้แต่ตัวมนุษย์เอง ก็เป็นตัวกระตุ้นทางสังคมได้ทั้งสิ้น

การศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์ นักจิตวิทยาสังคม มองสังคมมนุษย์ทั่วไปประกอบขึ้นด้วยตัวบุคคลจึงใช้ตัวบุคคลเป็นหน่วยวิเคราะห์หลักในการศึกษาถึงลักษณะพฤติกรรมของบุคคลในรูปของกลุ่ม

ฉะนั้นจึงสรุปได้ว่า หัวใจสำคัญของการศึกษาทางจิตวิทยาสังคมมี 2 ประการคือ

1. ตัวบุคคลและภาวะจิตของเขาที่นำเข้ามาในสถานการณ์ที่จะเกิดมี พฤติกรรมขึ้น
2. "กระบวนการอิทธิพลทางสังคม" ซึ่งมาจากสิ่งแวดล้อมที่จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมสังคม

ของบุคคล

พฤติกรรมของบุคคล

พฤติกรรมของคนเราแสดงออกมามากมายหลายลักษณะ ในการศึกษาพฤติกรรมของบุคคล จะต้องนำพฤติกรรมมาจัดหมวดหมู่ เพื่อให้เป็นการง่ายต่อการแยกแยะ และสะดวกต่อการศึกษาหมวดหมู่ของพฤติกรรม เช่น พฤติกรรมก้าวร้าว พฤติกรรมการเรียนรู้ พฤติกรรมแรงจูงใจ ฯลฯ ในการศึกษา พฤติกรรมกลุ่มคน ก็จำเป็นต้องจัดหมวดหมู่ของพฤติกรรมกลุ่มคนเช่นเดียวกัน

พฤติกรรมของบุคคลอยู่ภายใต้อิทธิพลของสังคม อิทธิพลของสังคมอาจจัดอยู่ในรูปต่อไปนี้

1. SANTION หรือการบังคับเพื่อให้คนทำหน้าที่ หรือแสดงพฤติกรรม ตามที่สังคมกำหนดการ SANTION มีทั้งการลงโทษ การให้รางวัล
2. NORMS หรือบรรทัดฐาน เช่น ขนบธรรมเนียม จารีตประเพณี และกฎหมาย
3. VALUE ORIENTATION แนวอบรมทางคุณค่า ซึ่งจะกำหนดมา

จากฐานของการแสดงออกได้แก่สาระข้อเท็จจริง ความพอใจต่าง ๆ พฤติกรรมของบุคคลเป็นระบบการกระทำของมนุษย์ (ACTION SYSTEM) ถ้าจะวิเคราะห์ ACTION SYSTEM อาจจะจำแนกตัวแปร ออกเป็น 5 ระดับ คือ

1. วัฒนธรรม
2. สังคม
3. บุคลิกภาพ
4. ชีวภาพ
5. กายภาพ

ทฤษฎีพัฒนาการทางจริยธรรมของโคลเบอร์กโคลเบอร์ก เจ้าของทฤษฎีได้สนใจในการพัฒนาการทางจริยธรรมของเพียเจท์ โดยทำการศึกษาวิจัย ทั้งวัยเด็ก และผู้ใหญ่ และได้ขยายขั้นตอนการพัฒนาออกเป็น 6 ขั้นตอนด้วยกันคือ

1. เริ่มตั้งแต่เด็กแรกเกิดจนถึง 7 ขวบ ชั้นนี้จัดอยู่ในชั้นที่เชื่อฟัง หรือยอมรับปฏิบัติตามคำสั่งของผู้ที่มีอิทธิพลเหนือกว่า การเลือกปฏิบัติจะเลือกในสิ่งที่เกิดประโยชน์แก่ตน หลีกเลี่ยงการถูกลงโทษ เพราะคิดว่าการลงโทษเป็นสิ่งที่ใช้ตัดสินว่าสิ่งใดดีสิ่งใดไม่ดี
2. ชั้นหลักการแสวงหารางวัล เริ่มตั้งแต่อายุ 7 - 10 ปีชั้นนี้เด็กจะให้ความสำคัญกับการได้รับรางวัล และคำชมเชยมากกว่าการถูกลงโทษ
3. ชั้นหลักกระทำตามเพื่อน เริ่มตั้งแต่อายุ 10 - 13 ปีชั้นนี้เป็นชั้นอย่างเข้าสู่วัยรุ่น ดังนั้นกลุ่มเพื่อนเริ่มมีอิทธิพล เด็กจะกระทำตามการยอมรับของกลุ่มเพื่อนมากกว่าจะกระทำตามความคิดของตนเอง
4. ชั้นหลักกระทำตามหน้าที่เริ่มตั้งแต่อายุ 13 - 16 ปี ชั้นนี้เป็นชั้นที่ปฏิบัติ โดยมุ่งหมายที่จะกระทำตามหน้าที่ ตามระเบียบที่กำหนดเอาไว้ ไม่ใช่เพราะต้องการรางวัล หรือกลัวถูกลงโทษ
5. ชั้นนี้เป็นชั้นบุคคลอื่น ไม่ก้าวก่ายในเรื่องของคนอื่น ยึดมั่นในสัจวาจา กระทำโดยเห็นประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าส่วนตน
6. คนไทยไว้วางใจครูมาก เมื่อเขาส่งลูกหลานเขามาโรงเรียนเขารู้ว่าลูกหลานของเขาปลอดภัย เขามอบความไว้วางใจให้ครูเต็มที่ โดยที่เขาไม่ระแวงสงสัยว่าครูนั้นแหละ จะเป็นผู้ลอบทำร้ายลูกหลานของเขาเสียเองเพราะเหตุอะไร? เพราะไม่ว่าจะเป็นเด็กเล็กเด็กโต เขาต่างมี ชีวิตจิตใจ เด็บโต เคลื่อนไหว แสดงออกเร้าแรงแจ่มใสช่วงคิด บางครั้งจะเจ็บป่วย ขมขื่น อดอยาก หิวโหย แต่เขาก็ไม่ใช่หุ่นยนต์ที่ครูจะป้อนข้อมูลลงไปแล้ววันเล่าโดยลึมนึกถึงจิตใจของเด็ก ครูนั้นแหละ คือ เพชรฆาต เพราะทำให้เด็กตาย ทั้งเป็น ครูยังสอนไป เด็กยังนั่งเฉย ไม่สงสัย ไม่รู้ร้อน ไม่รู้หนาว ไม่อยากรู้ ไม่อยากลองจะตอบก็ต่อเมื่อ คาคัดค้านให้ตอบ เหมือนจะเอาความรู้แลกเปลี่ยน คินครูเพื่อเอาคะแนน ครูจึง ไม่มี ราคา แต่มีค่า ครูจึงขาย ความเป็นครูไม่ได้ และไม่ตกเป็นทาสของใคร เป็นครูมีไฟในการทำงาน

พฤติกรรมของผู้ให้บริการ

ธุรกิจการบริการที่จะประสบผลสำเร็จนั้น หัวใจสำคัญอยู่ที่พนักงาน องค์การต้องการบุคลากรที่มีคุณสมบัติและบุคลิกภาพที่เหมาะสม จากนั้นจึงพัฒนาเทคนิคการบริการให้กับบุคลากร คุณสมบัติเบื้องต้นของพนักงานบริการมีดังต่อไปนี้

1. **สิ่งที่ผู้ให้บริการควรมี (A Must)** อันดับแรกคือ ความเป็นคนที่รักในงานบริการ เพราะคนที่รักในงานบริการจะมีความเข้าใจ และให้ความสำคัญต่อลูกค้า มีความกระตือรือร้นที่จะช่วยเหลือลูกค้า ยิ้มแย้มแจ่มใสและเอาใจใส่ นอกจากนี้พนักงานที่ให้บริการควรเป็นผู้รู้จักแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดีอีกด้วย

2. **บุคลิกภาพและลักษณะการแต่งกาย (Personal Presentation)** ต้องดูสะอาดเรียบร้อย รวมไปถึงถึงอากัปกริยาที่แสดงออก เช่น การยิ้ม การหัวเราะ และการแสดงท่าทางประกอบการพูด สิ่งเหล่านี้ควรเป็นไปโดยธรรมชาติ

3. **มีเทคนิคในการให้บริการ (Service Technique)** โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสนทนาเพราะการสนทนาเป็นสื่อกลางระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ การสนทนาให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ มีวิธีการดังนี้

3.1 **สร้างความเป็นกันเอง** เพื่อให้ลูกค้าเกิดความอุ่นใจ ควรแสดงความเป็นมิตร โดยอาจแสดงออกทางสีหน้า แววตา และกริยาท่าทาง หรือน้ำเสียงที่สุภาพ มีหางเสียง อาทิ ขอประทานโทษ ครับ/ค่ะ มีอะไรให้ผม/ดิฉันช่วยประสานงานได้บ้างครับ/ค่ะ กรุณารอสักครู่ นะครับ/ค่ะ เป็นต้น การพูดจาต้องชัดเจน ง่ายต่อการเข้าใจ และไม่เร็วหรือรวนจนลูกค้าไม่รู้เรื่อง

3.2 **เน้นการฟังเป็นหลัก** คือผู้ให้บริการควรตั้งใจฟังด้วยความอดทน ขณะที่ลูกค้าพูดไม่ควรแสดงอาการที่ไม่พอใจออกมา และควรสบตากับลูกค้าเป็นระยะ ๆ พร้อมกริยาตอบรับ

3.3 **ทวนคำพูด** เพื่อแสดงให้ลูกค้าทราบว่าผู้ให้บริการกำลังตั้งใจฟังในเรื่องที่ลูกค้าพูดอยู่ ซึ่งเป็นการสร้างความประทับใจในงานบริการ

4. **ต้องมีความรู้ในงานที่ให้บริการ (Product Knowledge)** ผู้ให้บริการต้องมีความรู้ในงานที่ตนรับผิดชอบ รวมทั้งสามารถตอบข้อซักถามจากผู้รับบริการได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ ทั้งในเรื่องของสินค้าที่นำเสนอ วัสดุวัตถุดิบ ระเบียบ นโยบาย และวิธีการต่าง ๆ ในองค์กรเพื่อมิให้เกิดความผิดพลาด เสียหาย และต้องขวนขวายหาความรู้จากเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่เพิ่มอย่างสม่ำเสมอ

5. **มีความช่างสังเกต (Observant)** ผู้ทำงานบริการจะต้องมีลักษณะเฉพาะตัว เป็นคนที่มีความช่างสังเกต เพราะหากรู้ว่าบริการอย่างไรจึงจะเป็นที่พอใจของผู้รับบริการ ก็จะพยายามนำมาคิดสร้างสรรค์เพื่อให้เกิดการบริการที่ดียิ่งขึ้น เกิดความพอใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ ได้มากยิ่งขึ้น

6. **ต้องมีความกระตือรือร้น (Enthusiasm)** พฤติกรรมความกระตือรือร้น จะแสดงถึงความมีจิตใจในการต้อนรับ ให้ความช่วยเหลือ และแสดงความห่วงใย จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในการช่วยเหลือผู้รับบริการ

7. **ต้องมีกริยาจาสุภาพ (Manner)** กริยาจาเป็นสิ่งทีแสดงออกจากความคิด ความรู้สึก และส่งผลให้เกิดบุคลิกภาพที่ดี ดังนั้นเพื่อให้ลูกค้า หรือผู้รับบริการมีความสบายใจที่จะติดต่อขอรับบริการ ผู้ให้บริการจึงต้องใช้วาจาที่สุภาพ

8. **ต้องมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ (Creative)** ผู้ให้บริการควรมีความคิดใหม่ ๆ ไม่ควรยึดติดกับประสบการณ์หรือบริการที่ทำอยู่ เคยปฏิบัติมาอย่างไรก็ทำไปอย่างนั้น ไม่มีการปรับเปลี่ยนวิธีการให้บริการ ดังนั้นจึงควรมีความคิดใหม่ ๆ ในการปฏิบัติงานบริการให้ดียิ่งขึ้น

9. **ต้องสามารถควบคุมอารมณ์ได้ (Emotional Control)** งานบริการเป็นงานที่ให้ความช่วยเหลือผู้อื่น อีกทั้งต้องพบปะผู้คนมากมายหลายชนชั้น ซึ่งมีการศึกษาที่ต่างกัน ดังนั้นกิจกรรมารยาทของลูกค้า จะแตกต่างกัน เมื่อลูกค้าไม่ได้ตั้งใจ อาจจะถูกตำหนิ พุดจาก้าวร้าว หรือแสดงกิจกรรมารยาทที่ไม่ดี ซึ่งผู้ให้บริการต้องสามารถควบคุมสติอารมณ์ได้เป็นอย่างดี

10. **ต้องมีสติในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น (Calmess)** ผู้รับบริการส่วนใหญ่จะติดต่อขอความช่วยเหลือปกติ แต่บางกรณีลูกค้าที่มีปัญหาเร่งด่วน ผู้ให้บริการจะต้องสามารถวิเคราะห์ถึงสาเหตุและคิดหาวิธีในการแก้ไขปัญหาอย่างมีสติ อาจจะเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด จากหลายทางเลือกในการให้บริการแก่ลูกค้า

11. **มีทัศนคติต่องานบริการที่ดี (Attitude)** งานบริการเป็นการช่วยเหลือ ผู้ทำงานบริการเป็นผู้ให้ จึงต้องมีความคิดและความรู้สึกต่องานบริการในทางที่ชอบ และเต็มใจที่จะให้บริการ ถ้าผู้ใดมีความคิดและความรู้สึกที่ไม่ชอบงานบริการ แม้จะพอใจในการรับบริการจากผู้อื่น ก็ไม่อาจจะทำงานบริการให้เป็นผลดีได้ ถ้าบุคคลใดมีทัศนคติต่องานบริการดี ก็จะให้ความสำคัญต่องานบริการและปฏิบัติงานอย่างเต็มที่ เป็นผลให้งานบริการมีคุณค่าและนำไปสู่ความเป็นเลิศ

12. **มีความรับผิดชอบต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการ (Responsibility)** ในด้านงานทางการตลาด การขาย และงานบริการ การปลูกฝังทัศนคติให้เห็นความสำคัญของลูกค้าหรือผู้รับบริการด้วยการยกย่องว่า “ลูกค้าคือบุคคลที่สำคัญที่สุด” และ “ลูกค้าเป็นฝ่ายถูกเสมอ” ทั้งนี้ก็เพื่อให้ผู้ให้บริการมีความรับผิดชอบต่อลูกค้าอย่างดีที่สุด

สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจากผู้ให้บริการ

ความคาดหวังโดยทั่วไปของลูกค้าก็ได้แก่ การต้อนรับที่อบอุ่น การให้ความสนใจและความเอาใจใส่ พุดจาไพเราะ ซึ่งจะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเขามีความสำคัญ เป็นผลให้เขาเกิดความพอใจ แต่การที่จะทำให้เกิดความประทับใจได้นั้น ต้องทำให้ถึงขั้นลูกค้าเกิดความปิติยินดี(Delight) นั่นคือ ต้องให้การบริการที่บรรลุลูกค้าคาดหวังและเหนือความคาดหมายขึ้นไปอีก การปฏิบัติตนของผู้ให้บริการด้วยไมตรีต่อลูกค้า และความประทับใจจากการต้อนรับของพนักงาน ย่อมจะเป็นผลให้เขากลับมาใช้บริการของพนักงานอีก แล้วตัวพนักงานและองค์กรของพนักงานก็ย่อมจะประสบความสำเร็จความก้าวหน้า พนักงานสามารถ

เดิมไมตรีเข้าไปในทุกงานที่ทำ เริ่มตั้งแต่การรักการมีไมตรีต่อลูกค้า กล่าวง่าย ๆ ก็คือว่า “ต้องเอาใจเขามาใส่ใจเรา” และให้บริการตรงตามความต้องการ

ทุกวันเมื่อพนักงานมาถึงที่ทำงาน ควรทิ้งปัญหาและเรื่องราวส่วนตัวไว้ภายนอก แล้วมุ่งทำงานที่ได้รับมอบหมายให้ดีที่สุด พร้อมทั้งจะช่วยเหลือสิ่งเล็ก ๆ น้อย ๆ นอกเหนือจากงานในความรับผิดชอบปกติ เพื่อแสดงว่าพนักงานเอาใจใส่ลูกค้าอย่างจริงจัง และพนักงานสามารถแสดงไมตรีต่อเพื่อนร่วมงานได้เช่นกัน ความมีอัธยาศัยไมตรีเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ง่าย บรรยากาศแห่งความเป็นมิตรอาจเกิดขึ้นได้เพียงรอยยิ้มที่เริ่มจากตัวพนักงานก่อน

ความมีอัธยาศัยไมตรีเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในการให้ เพราะจะทำให้ลูกค้ารู้สึกอบอุ่นและประทับใจ ลูกค้าทุกคนที่มาใช้บริการล้วนต้องการให้พนักงานแสดงออกดังต่อไปนี้

1. **บริการที่มีไมตรีจิต** หมายถึงการให้บริการที่ดีบวกกับอะไรอีกเล็ก ๆ น้อย ๆ องค์กรประกอบอื่น ๆ ก็มีความสำคัญเช่นกัน แต่บริการที่มีอัธยาศัยไมตรีจิตจะทำให้ลูกค้ารู้สึกอบอุ่น และประทับใจที่ได้รับการต้อนรับอย่างมีอัธยาศัย

2. **รอยยิ้ม** เป็นสิ่งจำเป็นอันดับแรกในการทักทายบุคคล เพราะจะทำให้เขารู้สึกอบอุ่นใจและในคำพูดที่พนักงานทักทาย พนักงานสามารถใช้น้ำเสียงและท่วงทำนองที่เป็นธรรมชาติ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกพอใจที่มาใช้บริการ

3. **คำพูดที่วิเศษ** คือคำพูดเหล่านี้ “ขอบคุณค่ะ” “ดิฉันเสียใจ” “ขอโทษค่ะ” “มีอะไรให้ดิฉันช่วยมั้ยค่ะ” และชื่อของลูกค้าก็เป็นคำที่วิเศษสุดที่ลูกค้าฟังจะได้ยิน

4. **ให้ความช่วยเหลือและแสดงมิตรไมตรีที่จะทำให้เขาอบอุ่นใจ** หมายความว่าพนักงานจะต้องเรียนรู้ปฏิกิริยาของผู้อื่น ตัวอย่างเช่น ถ้าพนักงานรู้ว่าลูกค้าเป็นคนแปลกหน้า พนักงานจะต้องเอาใจใส่เขาเป็นพิเศษต่อความต้องการ การช่วยเหลือในเรื่องงานที่เขามาติดต่อ สถานที่ และคำแนะนำอื่น ๆ เป็นต้น เพราะลูกค้าที่แปลกหน้าในที่นี้ ก็คือลูกค้าใหม่ที่ไม่เคยมาใช้บริการ ดังนั้นเขาอาจจะยังไม่รู้จักองค์กรของเรา จึงต้องดูแลเป็นพิเศษมากขึ้น

5. **เดิม“รอยยิ้ม”ลงไปบนน้ำเสียง** หมายความว่าถึงการพูดด้วยน้ำเสียงที่มีไมตรีจิตและพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือ อย่างไรก็ตาม พนักงานควรหลีกเลี่ยงที่จะให้สัญญา ถ้าพนักงานไม่แน่ใจว่าจะทำได้

6. **ความมีอัธยาศัยในการทำงานของตน** พนักงานทุกคนสามารถแสดงความมีอัธยาศัยในการทำงานของตนให้ดีที่สุด ไม่ว่าพนักงานผู้นั้นจะต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรงหรือไม่

7. **พนักงานควรที่จะช่วยเหลือลูกค้า** แม้ว่าจะสามารถช่วยได้เพียงเล็กน้อยในปัญหานั้น แต่ก็อาจขอให้คนอื่นช่วยได้ อย่าพยายามบิดความคิดให้พ้นตัวเอง ควรจะยอมรับอย่างอ่อนน้อมและดำเนินการบางอย่างเพื่อแก้ไขความผิดพลาดนั้น

8. **ความมีอัธยาศัยต่อเพื่อนร่วมงาน** พนักงานควรจะต้องมีอัธยาศัยไมตรีต่อเพื่อนร่วมงานด้วย ทุกคนจะทำงานร่วมกันได้ดีกว่า ถ้าทุกคนมีไมตรีจิตต่อกัน ลูกค้าย่อมสังเกตเห็นได้ชัดว่าบรรยากาศในการทำงานโดยส่วนรวมมีอัธยาศัยไมตรีต่อกัน ไม่ใช่เฉพาะที่เห็นได้จากคนใดคนหนึ่ง

9. **การต้อนรับอย่างอบอุ่น** ลูกค้าย่อมมีเหตุผลมากมายที่จะมาติดต่อกับองค์กรของพนักงาน แต่สิ่งหนึ่งที่ลูกค้ายาคาดหวังเสมอคือ การต้อนรับอย่างอบอุ่นและมีไมตรีจิตจากพนักงาน ถ้าพนักงานให้การต้อนรับเช่นนั้น ลูกค้าย่อมมีความรู้สึกที่ดีต่อองค์กรของพนักงานโดยส่วนรวมเกิดความไว้วางใจ ตามมาด้วยความพอใจในที่สุด

พฤติกรรมที่ควรหลีกเลี่ยง

1. **ลี้มียิ้ม** รอยยิ้มเป็นความประทับใจแรกที่สำคัญ ผู้ให้บริการที่ไม่ยิ้มยอมเป็นการแสดงภาษา กายว่าเขายังไม่พร้อมที่จะต้อนรับลูกค้า

2. **หันหลังให้ลูกค้า** ผู้ให้บริการยอมคิดเสมอว่า การมาปฏิบัติงานบริการก็เปรียบได้กับการแสดงละครเวที เพราะลูกค้าคือผู้ชมการแสดง ผู้แสดงยอมไม่หันหลังให้ผู้ชมเด็ดขาด

3. **พูดคำหยาบหรือพูดลับหลังลูกค้า** พฤติกรรมนี้ทำให้ลูกค้าสร้างภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่อองค์กรโดยรวม แม้จะเป็นการพูดเมื่อลูกค้าไม่อยู่ในที่นั้นแล้ว ก็ไม่ใช่พฤติกรรมที่ควรทำ

4. **มองลูกค้าด้วยหางตา** ผู้ให้บริการต้องพยายาม “ทำตัวให้เล็ก” กว่าลูกค้า และพยายาม “ทำตัวลูกค้าให้ใหญ่” กว่าผู้ให้บริการ ความหมายโดยนัยก็คือ การทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเขาคือคนสำคัญและอยู่เหนือผู้ให้บริการนั่นเอง การมองลูกค้าด้วยหางตาจะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าถูกกดหรือข่มจากผู้ให้บริการ

5. **คิดว่าตัวเองอยู่เหนือลูกค้า เป็นเจ้าของสถานที่** เป็นผู้มีความรู้มากกว่าลูกค้า ต้องคิดเสมอว่าลูกค้าเป็นคนสำคัญที่สุด

6. **กลัวลูกค้า** แม้ลูกค้าจะเป็นคนสำคัญแต่มีใครคนหนึ่งที่น่ากลัว ลูกค้าก็เป็นเพื่อนมนุษย์คนหนึ่ง ผู้ให้บริการสามารถพูดคุยได้ตามปกติ แต่เป็นเพื่อนมนุษย์ที่ต้องให้เกียรติเขามากเป็นพิเศษเท่านั้น

7. **ละเลยลูกค้าที่ดีและน่ารัก** บ่อยครั้งที่ผู้ให้บริการกลัวลูกค้าที่ชอบตำหนิและลูกค้าที่เอาใจยาก เพราะลูกค้าประเภทนี้มักใช้เสียงดังและแสดงพลังอำนาจ เพื่อให้ได้ในสิ่งที่ต้องการ เมื่อมีลูกค้าที่ดีและลูกค้าที่เอาใจยากเข้ามาใช้บริการในเวลาไล่เลี่ยกัน ผู้ให้บริการจึงมักเลือกให้บริการลูกค้าที่เอาใจยากก่อน เพราะเกรงจะโดนตำหนิ แต่สิ่งที่ควรทำคือ จงให้บริการตามลำดับก่อนหลัง

8. **เป็นแค่คนเฝ้าของ/เฝ้าสถานที่** คนเฝ้าของ/เฝ้าสถานที่ไม่จำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ไม่สามารถตอบคำถามของลูกค้าหรือช่วยเหลือลูกค้าได้เลย แต่ผู้ให้บริการเป็นมากกว่าคนเฝ้าของ/เฝ้าสถานที่ คือต้องมีจิตใจบริการ และมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่เต็มเปี่ยม

9. **ทำงานด้วยความเศร้า** ไม่ว่าสาเหตุเรื่องความเศร้าจะมาจากเรื่องใดก็ตาม ดังเช่นที่ได้ยกตัวอย่างไปแล้วว่า ผู้ให้บริการเปรียบเสมือนนักแสดง เมื่อมาปฏิบัติหน้าที่ คือมาแสดงละครก็ต้องทั้งภาระความกังวลและความเศร้าไว้เบื้องหลังเวที การแยกเรื่องงานกับเรื่องส่วนตัวได้เช่นนี้ เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ผู้ให้บริการมีความ “เป็นมืออาชีพ (Professional)”

10. **เป็นคนไร้น้ำใจ** ไร้ซึ่งจิตใจในการให้บริการ และความกระตือรือร้นที่จะช่วยเหลือลูกค้า

บทที่ 6

เจตคติและความพึงพอใจในการบริการ

เจตคติในการบริการ

เจตคติ (Attitude) เป็นความเชื่อและความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ โดยมีทิศทางที่แน่นอน และมีแนวโน้มการเกิดพฤติกรรมที่สอดคล้องกัน โดยเจตคติสามารถแผ่ขยายไปยังผู้อื่น ได้ผ่านการเรียนรู้และประสบการณ์ร่วมกัน

เจตคติในการบริการจึงเป็นความเชื่อ ความรู้สึก ค่านิยมต่อการบริการ โดยมีแนวทางที่แตกต่างกันตามแต่ละตัวบุคคล ได้แก่

1. ผู้ให้บริการ มีเจตคติต่อการทำงานบริการ ในด้านพฤติกรรมกรให้บริการ คุณค่าของงานบริการ ซึ่งจะส่งผลต่อการแสดงออกที่ดีในการให้บริการ
2. ผู้รับบริการ มีเจตคติต่อการรับบริการ โดยมีความเชื่อต่อคุณภาพการบริการ ค่านิยมในการเลือกรับประทานที่แตกต่างกัน เกิดเป็นความรู้สึกและความคาดหวังต่อการบริการต่างกัน
3. ผู้ประกอบการ มีเจตคติต่อรูปแบบการบริการ การประกอบกิจการบริการ บุคลากรต่าง ๆ และต่อผู้บริการในฐานะที่เป็นผู้มีบทบาทสำคัญต่อผลกำไรในการดำเนินธุรกิจ

องค์ประกอบของเจตคติ

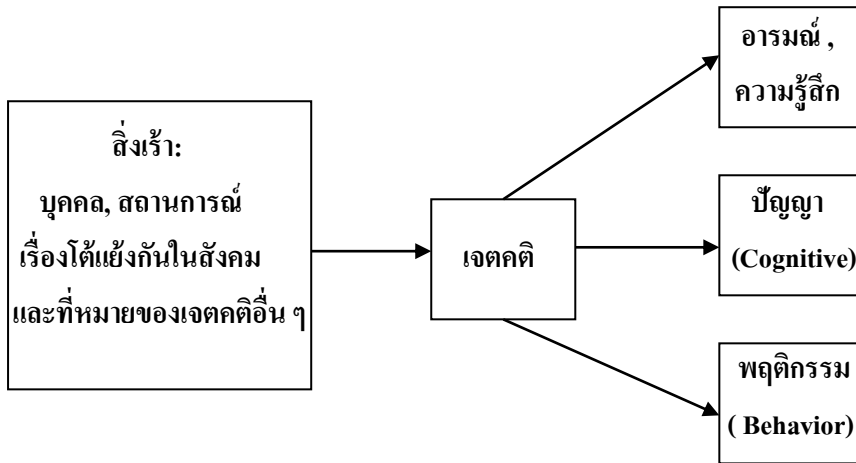
เจตคติเป็นสิ่งที่อยู่ภายในไม่สามารถศึกษาได้อย่างชัดเจน ดังนั้นจึงมีนักจิตวิทยาสังคมหลายท่านได้จำแนกเจตคติออกว่ามีองค์ประกอบหลายด้าน ได้แก่

1. เจตคติแบบ 3 องค์ประกอบ ของโรเซนเบิร์กและฮอฟแลนด์ (Rosenberg and Hovland, 1960)

1. ความรู้และความเชื่อ (Cognitive component) เป็นไปตามการรับรู้ และการเรียนรู้ที่ผ่านมา เกิดเป็นประสบการณ์ทั้งทางตรงที่เจอด้วยตนเอง หรือทางอ้อมจากการบอกเล่าหรือจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น หนังสือ สื่อสิ่งพิมพ์ นิตยสาร สารคดี สื่อโทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น

2. ความรู้สึก (Affective component) เป็นความรู้สึกชอบ หรือไม่ชอบที่เกิดจากการเปรียบเทียบกับประสบการณ์ที่มี และการคิดอย่างเป็นระบบถึงผลที่จะได้รับเมื่อกระทำพฤติกรรมนั้น ๆ

3. แนวโน้มพฤติกรรม (Behavior component) เป็นการนำเอาความรู้ ความเชื่อ ความรู้สึกมาประสานสอดคล้องกันแล้วพิจารณาเป็นแนวโน้มที่จะกระทำสิ่งต่าง ๆ ที่ตรงกับความรู้ ความเชื่อนั้น



ภาพ เจตคติแบบ 3 องค์ประกอบของโรเซนเบิร์กและฮอฟแลนด์

2. เจตคติแบบสององค์ประกอบ

นิยามที่เป็นตัวแทนของกลุ่มนี้ได้ดีที่สุดคือ นิยามของ โรเซนเบิร์ก (1960/1999) โดยระบุว่าเจตคติที่มีสององค์ประกอบ คือองค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก และองค์ประกอบทางปัญญา โดยองค์ประกอบด้านอารมณ์ความรู้สึก หมายถึง ความรู้สึกที่บุคคลมีเมื่อถูกกระตุ้น โดยที่หมายของเจตคติ ส่วนองค์ประกอบด้านปัญญา หมายถึง กลุ่มของความเชื่อที่บุคคลมีว่าที่หมายของเจตคติจะเป็นตัวส่งเสริมหรือขัดขวางการบรรลุถึงค่านิยมต่าง ๆ ของเขา แนวความคิดของโรเซนเบิร์กภายหลังถูกพัฒนาขึ้นเป็นทฤษฎีโครงสร้างทางพลวัตทางเจตคติ (A Structural Theory of Attitude Dynamics, 1964) หรือทฤษฎีความสอดคล้องของพลวัตของเจตคติ (A Consistency Theory of Attitude Dynamics, 1965) จะจัดเป็นทฤษฎีหนึ่งในทฤษฎีความสอดคล้องทางปัญญา (Cognitive Consistency Theories)

แกตส์ (1960) เขาเชื่อว่าเจตคติเป็นแนวโน้มที่บุคคลจะประเมินสัญลักษณ์หรือที่หมาย หรือแง่มุมของโลกของตนในทางดีหรือไม่ดี เจตคตินี้รวมองค์ประกอบสององค์ประกอบเข้าด้วยกัน คือ อารมณ์ความรู้สึกหรือความรู้สึก ซึ่งเป็นแกนกลางของความชอบไม่ชอบและปัญญาหรือความเชื่อที่เป็นส่วนของการบรรยายที่หมายของเจตคติ บรรยายลักษณะ และบรรยายความสัมพันธ์กับที่หมายอื่น

3. เจตคติแบบหนึ่งองค์ประกอบ

นักวิชาการที่เห็นว่าเจตคติ มีหนึ่งองค์ประกอบ คือ เฮอร์สโตน ซึ่งองค์ประกอบนั้นก็คือ องค์ประกอบด้านอารมณ์ความรู้สึก (affective component) ซึ่งมีแกนกลางอยู่ที่การประเมิน (Evaluation)

เทอร์สโตน (Thurstone, 1931/1935 p. 297) ให้ความหมายว่า เจตคติ คืออารมณ์ความรู้สึก ในทางสนับสนุนหรือต่อต้านที่หมายทางจิต และ (Thurstone, 1931/1935 p. 320) เจตคติ หมายถึงความเข้มของอารมณ์ทางความรู้สึกทางบวกหรือทางลบในทางสนับสนุนหรือต่อต้านที่หมายทางจิต ทั้งนี้คำว่า อารมณ์ความรู้สึก (affect) ส่วนที่เป็นทางบวกได้แก่ความชอบพอการปกป้องหรือการทำดีกับที่หมายทางจิต ส่วนอารมณ์ความรู้สึกที่เป็นทางลบได้แก่ การเกลียด ไม่ชอบ ทำลาย หรือมีปฏิกิริยาต่อต้านที่หมายทางจิต ส่วนคำว่าที่หมายทางจิต (psychological object) อาจหมายถึงวัตถุความคิด แผนการกระทำ รูปแบบความประพฤติ อุดมการณ์หลักจริยธรรมค่านิยม หรือสัญลักษณ์ที่บุคคลอาจแสดงอารมณ์ความรู้สึกทางบวกหรือทางลบได้

คุณสมบัติของเจตคติ

แนวความคิดและงานวิจัยของนักวิชาการกลุ่มหนึ่งที่มีนัยสำคัญมากต่อแนวทางการนิยามเจตคติว่าเป็นองค์ประกอบด้านอารมณ์ความรู้สึก คือ แนวคิดของออสกู๊ดและคณะ (Osgood, Suci & Tannenbaum, 1957) โดยเห็นว่าเจตคติเป็นแนวโน้มในการประเมินของบุคคล การเข้าหา หรือการหลีกเลี่ยง หรือการสนับสนุนหรือการต่อต้านที่หมายทางเจตคติ ออสกู๊ดและคณะได้แนวความคิดมาจากการวิจัยในการแสดงหามิติของความหมายโดยนัย (dimension of connotative meaning) โดยใช้มาตรจําแนกความหมาย (semantic differential scale) ให้คนตอบว่ามโนทัศน์หนึ่ง ๆ ซึ่งอาจเป็นวัตถุ บุคคล หรือที่หมายอื่น ๆ มีความหมายสำหรับเขาอย่างไร บนข้อกระทงที่มีคำคุณศัพท์ขั้วคู่ (Bipolar adjective) ที่มีความหมายตรงกันข้าม เช่น ดี-เลว แข็งแรง-อ่อนแอ รวดเร็ว-เชื่องช้า จากนั้นก็นำคำตอบทั้งหมดของคนจำนวนมากมาวิเคราะห์องค์ประกอบ ซึ่งก็พบว่าองค์ประกอบหรือมิติที่ปรากฏออกมาบ่อยที่สุด และมีคุณศัพท์เข้ากลุ่มมากที่สุด คือ มิติการประเมิน (evaluation dimension) ออสกู๊ดและคณะเห็นว่ามิติการประเมินนี้เป็นมิติของการวัดเจตคติโดยมีคุณศัพท์เด่น ๆ ได้แก่ ดี-เลว ยุติธรรม-อยุติธรรม มีค่า-ไร้ค่า ดังนั้น เจตคติของบุคคลเปรียบเสมือนจุดยืนบนความต่อเนื่องของสองขั้ว (bipolar continuum) โดยมีขั้วหนึ่งเป็นขั้วลบ อีกขั้วหนึ่งเป็นขั้วบวกและมีศูนย์เป็นจุดกลาง ความต่อเนื่องของสองขั้วนี้มีทั้งคุณสมบัติของทิศทางและความเข้ม

1. ทิศทาง (Direction) หมายถึง การประเมินค่าความรู้ ความรู้สึก และความพร้อมที่จะกระทำว่ามีคุณประโยชน์ มีโทษ ดี เลว กล่าวคือ เป็นการวัดเจตคติของบุคคลว่าบุคคลนั้นมีความรู้เกี่ยวกับสิ่งนั้น ๆ ว่าดีหรือเลว ในกรณีที่วัดองค์ประกอบทางด้านความรู้ นอกจากนี้ยังวัดว่าบุคคลนั้นมีความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ พอใจ ไม่พอใจ และพร้อมกระทำหรือตอบสนองต่อสิ่งนั้น ๆ บุคคลนั้น ๆ เป็นอย่างไร ซึ่งเป็นการ

วัดสำหรับองค์ประกอบทางด้านความรู้สึกและองค์ประกอบทางด้านความพร้อมที่จะทำลำดับ การวัดเจตคติเกี่ยวกับทางทิศทางการแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ เจตคติบวก และเจตคติลบ

2. ปริมาณหรือความเข้มข้น (Magnitude) หมายถึงความเข้มข้น หรือ ปริมาณความรุนแรงของเจตคติในทางบวก คือ ชอบ พอใจ และ ทิศทางลบ คือ ไม่ชอบ ไม่พอใจ ว่ามีความรุนแรงมากน้อยเพียงใด

ความเข้มข้นดังกล่าวนี้มี 2 ขนาด คือ เข้มข้นมาก และเข้มข้นน้อย ซึ่งขึ้นอยู่กับความสำคัญของสิ่งนั้น เรื่องนั้น บุคคลนั้น หรือขึ้นอยู่กับความพัวพันของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้น ๆ เรื่องนั้น ๆ หรือบุคคลนั้น ๆ โดยเจตคติที่เข้มข้นมากเป็นความรู้สึกที่รุนแรงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่งอาจจะเป็นเจตคติทางบวกหรือทางลบอันเป็นการยากแก่การหาเหตุผลมาลบล้างความรู้สึกที่เกิดขึ้นได้ง่าย แต่เจตคติที่เข้มข้นน้อยจะเป็นความรู้สึกที่ไม่รุนแรงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เป็นความรู้สึกที่ผิวเผินและไม่เป็นอุปสรรคต่อการเปลี่ยนแปลงเจตคติมากเท่ากับเจตคติที่เข้มข้นมากเพราะถ้ามีเหตุผลที่น่าเชื่อถือแล้วย่อมสามารถโน้มน้าวหรือเปลี่ยน เจตคติที่มีความเข้มข้นน้อยได้

ประเภทของเจตคติ

โดยทั่วไปนักจิตวิทยาสังคม แบ่งประเภทของเจตคติเป็น 2 ประเภท คือ

1. เจตคติทางบวก (Positive Attitude) หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่พร้อมเข้าหา เมื่อเกิดความรู้สึกชอบหรือพอใจสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เช่น การคบเพื่อน ถ้าเราพอใจหรือชอบเพื่อนคนใดก็จะคบหาและสนิทสนมกับเพื่อนคนนั้น เป็น ความรู้สึกชอบ พึงพอใจ ส่งเสริม สนับสนุน และช่วยเหลือ

2. เจตคติทางลบ (Negative Attitude) หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่พร้อมที่จะถอยหนีหรือหลีกเลี่ยง เมื่อเกิดความรู้สึกไม่ชอบหรือไม่พอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เช่น นักเรียนไม่ชอบครูหรืออาจารย์ผู้สอน เพราะครูหรืออาจารย์ผู้สอนดุ นักเรียนผู้นั้นก็จะพยายามหลบหน้าหรือไม่เข้าไปหาครูหรืออาจารย์ท่านนั้น

หน้าที่ของเจตคติ (Function of Attitude)

เจตคติมีหน้าที่ 4 ประการ คือ

1. เจตคติมีหน้าที่ช่วยให้บุคคลเข้าใจโลกหรือสิ่งแวดล้อมรอบตัวเรา (Knowing Function) โดยการจัดรูปหรือจัดระบบสิ่งแวดล้อมหรือสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวเราให้ง่ายแก่การเข้าใจ ดังจะเห็นได้จากกลุ่มของบุคคลที่มีเจตคติเหมือนกันจะเข้าหากันได้ง่าย ทั้งนี้เพื่อทำนายเหตุการณ์ต่าง ๆ หรือบอกให้ทราบถึงสาเหตุ หรือเหตุการณ์นั้น ๆ ซึ่งอาจจะถูกหรือผิดก็ได้

2. เจตคติมีหน้าที่ช่วยป้องกันตนเอง (Self Defensive Function) หรือช่วยให้มี Self-Esteem ทำให้บุคคลไม่ดูถูกตนเอง แต่ความภาคภูมิใจโดยการสร้างเจตคติอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้น เพื่อหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ดีหรือปกปิดความจริงบางอย่างอันจะนำความไม่พอใจมาสู่ตนเอง

3. เจตคติมีหน้าที่ช่วยในการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมที่ซับซ้อนหรือสังคม (Instrumental or social Adjust Function) โดยเป็นเครื่องมือทำให้บุคคลได้รับประโยชน์ต่าง ๆ การกระทำหรือมีปฏิริยาโต้ตอบที่แสดงออกอย่างหนึ่งอย่างใดนั้นส่วนมากจะเป็นการกระทำอันนำมาซึ่งความพึงพอใจ

4. เจตคติมีหน้าที่ช่วยให้บุคคลสามารถแสดงออกถึงค่านิยมของตนเอง (Self Expressive Function) นั่นก็คือ สิ่งที่เราเห็นว่าเจตคตินั้นนำความพอใจมาให้บุคคลนั้น โดยการแสดงเจตคติอย่างหนึ่งอย่างใดออกมาเป็นการสร้างความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self Concept) ของบุคคลนั้น

ประโยชน์ของเจตคติ

เนื่องจากเจตคติเป็นสิ่งที่สำคัญและมีอิทธิพลต่อความเป็นอยู่ของบุคคลหรืออาจจะกล่าวได้ว่าเจตคติเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคลที่แสดงออกมา ซึ่งมีประโยชน์ ดังนี้

1. ช่วยให้เราพร้อมในการกระทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อความสำเร็จในกิจกรรมนั้น ๆ
2. ช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพ ทั้งนี้เพราะเจตคติเป็นส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพ
3. ทำให้เราทราบหรือรู้ผลล่วงหน้าว่าสิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคตจะมีผลเป็นอย่างไรถ้าบุคคลนั้น ๆ มีเจตคติอย่างนั้น อะไรจะเกิดขึ้น
4. ช่วยให้เราหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่พึงปรารถนา และสามารถหาสิ่งอื่น หรือสิ่งที่พึงพอใจมาทดแทนได้

การเสริมสร้างเจตคติในการบริการ

เจตคติของผู้ให้บริการ มีอิทธิพลต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวของกิจการบริการ เมื่อผู้บริการและผู้ให้บริการมีเจตคติที่ดีต่อการบริการก็จะก่อให้เกิดการรับรู้ถึงคุณภาพของการบริการได้ การเกิดของเจตคตินั้นสืบเนื่องมาจากการเรียนรู้ ดังนั้นการเสริมสร้างเจตคติก็น่าจะต้องดำเนินการผ่านกระบวนการเรียนรู้ ซึ่งมีด้วยกันหลายรูปแบบได้แก่

1. กระบวนการเรียนรู้เงื่อนไขแบบคลาสสิก (Classic conditioning) เป็นการเชื่อมโยงสิ่งกระตุ้นที่ไม่เกี่ยวข้องเข้าด้วยกัน เป็นเจตคติต่อภาพลักษณ์ เช่น โอลิมปิกกับความรู้หรือความมั่นใจกับความสำเร็จ

2. กระบวนการเรียนรู้เงื่อนไขแบบผลกรรม (Operant conditioning) เป็นการเรียนรู้ถึงผลของการกระทำ และเมื่อได้เรียนรู้ซ้ำก็จะเกิดเป็นเจตคติต่อเรื่องนั้น ๆ เช่นการมาทำงานตรงเวลา จะได้รับคำชมเชยจากหัวหน้างาน การดูแลลูกค้าอย่างดีจะได้รับทิป เด็กร้องไห้แล้วได้ของที่ชอบได้ทุกครั้ง ต่อไปเด็กคนนั้นก็จะมีเจตคติที่ต้องร้องโวยวายเพื่อเรียกร้องสิ่งที่ต้องการ

3. กระบวนการเรียนรู้จากการสังเกตและเลียนแบบ (Observational and Modeling) เป็นการสังเกตจากผู้อื่นและมีการเลียนแบบเกิดขึ้น เมื่อได้ผลนั้นจริงก็จะเกิดเจตคติเช่นนั้นต่อไป เช่น พนักงานที่มารยาทดีได้รับทิปก็จะมีเจตคติต่อการต่อกรมีมารยาทดีจะทำให้ได้รับทิป และแสดงพฤติกรรมนั้นออกมาด้วย

4. กระบวนการเรียนรู้จากปัญญา (Cognitive consistency) เป็นการเกิดเจตคติผ่านการเรียนรู้วิเคราะห์สิ่งต่าง ๆ ด้วยปัญญา เชื่อมโยงข้อมูลให้มีความสอดคล้องกัน โดยมีแนวคิดของเจตคติหลายแบบ ได้แก่

1. แบบจำลองเจตคติของฟิชไบน์ (Fishbein, 1967) ซึ่งแบ่งการเกิดเจตคติออกเป็น 3 แบบจำลอง ได้แก่
 - แบบจำลองเจตคติของบุคคลต่อวัตถุ (attitude toward object model) เป็นแบบจำลองที่ใช้ในการประเมินเจตคติของบุคคลต่อวัตถุ สินค้า ตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์บริการ

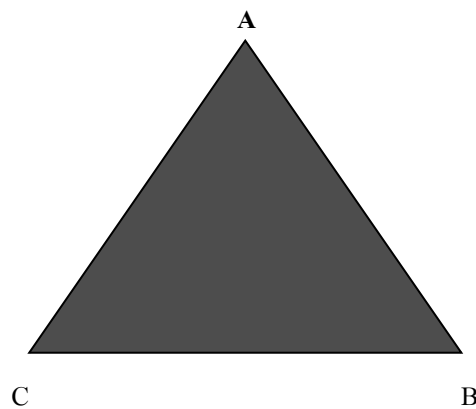
คุณลักษณะ	เจตคติในทางบวก	เจตคติในทางลบ
ราคา	เหมาะสมกับคุณภาพ	แพงเกินไป
การใช้งาน	สะดวกต่อการใช้งาน	ซับซ้อนเกินไป
ผู้ใช้งาน	ผู้ปฏิบัติงานทั่วไป	ผู้บริหารระดับสูง
การลงทุน	คุ้มค่าต่อการลงทุน	ลงทุนสูงมาก

- แบบจำลองเจตคติของบุคคลต่อลักษณะพฤติกรรม (attitude toward behavior model) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเจตคติกับพฤติกรรมที่แสดงออกมา

คุณลักษณะของพฤติกรรมบริการ	เจตคติในทางบวก	เจตคติในทางลบ
การตอบคำถาม	ตรงประเด็น มีความรู้	ลັบสน ขาดข้อมูล
การพุดจาโต้ตอบ	ชัดเจน เข้าใจง่าย	คลุมเครือ เข้าใจยาก
การให้ความช่วยเหลือ	กระตือรือร้น มีน้ำใจ	เฉื่อยชา ไม่สนใจ
การแสดงออกทางอารมณ์	สุภาพ อ่อนโยน เปิดเผย	เคร่งเครียด ไม่เป็นมิตร

- แบบจำลองเจตคติของบุคคลตามทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (theory of reasoned action model) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเจตคติของบุคคลกับพฤติกรรม ความตั้งใจที่แสดงออกมา และบรรทัดฐานเกี่ยวกับพฤติกรรม

2. ทฤษฎีความสมดุล (Balance Theory) ตามแนวทางของไฮเดอร์ (Heider, 1958) เป็นการเกิดเจตคติต่อสิ่งกระตุ้น โดยพิจารณาถึงความสอดคล้องของแนวคิด ความชอบ ความรู้สึก เกิดเป็นความสมดุลกัน แต่หากมีความชอบแตกต่างกัน หรือมีความเชื่อต่างกัน หรือมีความเชื่อต่างกันก็จะเกิดความไม่สมดุลขึ้นส่งผลต่อเจตคติต่อสิ่งนั้นในทางที่ไม่ดีด้วย



แบบจำลองความสมดุลเจตคติ

โดยที่ความสมดุลจะเกิดขึ้นเมื่อ A, B และ C มีแนวคิดต่อกันในทางบวกทั้งสามด้าน หรือมีบวกหนึ่งด้าน เช่น A คิดในแง่บวกกับ B แต่ A คิดในแง่ลบต่อ C และ B ก็คิดในทางลบต่อ C เช่นกัน เช่นนี้จะเกิดเป็นสมดุลได้

แต่หากมีแนวคิดต่อกันเป็นลบทั้งสามด้านหรือบวกสองด้านก็จะเกิดเป็นความไม่สมดุล เช่น A คิดในทางบวกกับ B และ B ก็คิดในทางบวกต่อ C แต่ B คิดในทางลบต่อ C เช่นนี้จะเกิดความไม่สมดุลได้ เนื่องจาก A ไม่ทราบจะมีเจตคติต่อเรื่องราวของ B และ C อย่างไร

3. ทฤษฎีความขัดแย้งทางปัญญา (Cognitive Dissonance theory) ของเฟสติงเจอร์ (Festinger, 1957) ซึ่งเสนอว่ามนุษย์จะมีเจตคติต่อสิ่งใดนั้นต่อเมื่อมีความขัดกันของข้อมูลของสิ่งนั้น เป็นการเลือกที่จะเชื่อ เช่น โรงแรมแห่งหนึ่งให้บริการได้ดีมาก ต่อมาจึงพบว่ามักมีของหายในโรงแรมเป็นประจำ ลูกค้าย่อมเกิดความขัดกันของข้อมูล เกิดเป็นการตัดสินใจที่จะเลือกเข้าพักหรือไม่ โดยการที่จะลดการขัดกันของข้อมูลนั้น มนุษย์จะดำเนินการได้หลายแนวทางได้แก่

1. แสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อสนับสนุนความเชื่อเดิม
2. ปฏิเสธที่จะเชื่อในข้อมูลใหม่
3. หาเหตุเพื่อลดความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าว
4. เลิกเชื่อความเชื่อเดิมและเปิดรับความเชื่อใหม่

จากแนวคิดที่ 1-4 แสดงให้เห็นว่ามีแนวโน้มที่เชื่อในความเชื่อเดิม นั่นคือคงเจตคติต่อสิ่งนั้นไว้ เช่นเดิม ไม่ยอมรับข้อมูลใหม่เพื่อที่จะเปลี่ยนแปลงเจตคติต่อสิ่งต่าง ๆ

4. ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectation theory) ของวรูม (Vroom, 1964) ซึ่งเสนอว่าบุคคลจะมีเจตคติต่อสิ่งใด ขึ้นอยู่กับในอดีตสิ่งนั้นมีความสัมพันธ์กับผลตอบแทนต่าง ๆ อย่างไร และตัวเขามีความปรารถนาต่อผลตอบแทนนั้นอย่างไร โดยพิจารณาแรงผลักดันที่จะเชื่อ หากสิ่งนั้นส่งผลให้เกิดผลตอบแทนที่เขาต้องการสูง เขาก็จะมีความเชื่อต่อสิ่งนั้นและแนวโน้มที่จะกระทำสิ่งนั้นเพื่อให้ได้มาซึ่งผลตอบแทนที่ต้องการ เช่น การให้บริการลูกค้าด้วยความสุภาพทำให้ได้ทิป ซึ่งโดยรวมแล้วมากกว่าค่าจ้างประจำ จะทำให้พนักงานเสิร์ฟอาหารมีเจตคติต่อการบริการอย่างสุภาพ โดยหวังที่จะได้รับทิปเป็นการตอบแทนและหากได้รับสิ่งตอบแทนอื่น ๆ เช่นค่าชมเชยจากลูกค้า ค่าชมจากหัวหน้างาน หรือการได้รับโบนัสเพิ่มเติม ก็จะเป็นการย้ำความเชื่อนั้นให้มากขึ้น และเกิดเป็นเจตคติที่มั่นคงต่อการให้บริการอย่างสุภาพ

การวัดและประเมินเจตคติ

เจตคติเป็นสิ่งที่วัดได้โดยง่าย มีผู้ออกแบบเครื่องมือที่ใช้วัดเจตคติไว้หลายท่าน และทำการวัดผ่านการทำแบบทดสอบ แบบทดสอบ แบบประเมินเจตคติต่าง ๆ แล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อประเมินถึงระดับเจตคติต่อสิ่งต่าง ๆ ซึ่งเป็นเรื่องที่ยากและการสร้างแบบทดสอบแบบสอบถามต่าง ๆ จะต้องกระทำโดยผู้ที่มีความรู้และทักษะเฉพาะ โดยมีเทคนิควิธีการแตกต่างกันไป ดังต่อไปนี้

1. การวัดเจตคติด้วยวิธีการกำหนดช่วงที่ปรากฏให้มีค่าเท่า ๆ กัน (Equal Appearing Interval)
2. การวัดเจตคติด้วยวิธีการประเมินค่าจากผลรวม (Summated Ratings หรือ Likert Method)
3. การวัดเจตคติด้วยวิธีการประเมินโดยจัดลำดับตำแหน่งข้อความ (Scalogram Analysis)
4. การวัดเจตคติด้วยวิธีหาความแตกต่างของภาษาที่ใช้ (Semantic Differential)
5. การวัดเจตคติด้วยมาตรวัดระยะทางสังคม (Sociometry)
6. การวัดเจตคติด้วยการหาจำนวนจำแนกของแบบประเมิน (Scale Discrimination Technique)
7. การวัดเจตคติด้วยวิธี Projective Technique

การวัดเจตคติจากการสังเกตพฤติกรรมภายนอก มีแนวทางดังนี้

1. การสังเกตพฤติกรรมที่แสดงต่อเป้าหมาย โดยบุคคลที่มีเจตคติต่อสิ่งใดย่อมมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมที่สอดคล้องกับเจตคติของตนเองเช่น ไม่ชอบปลา ก็จะไม่กินปลา ไม่ชอบคนดื่มสุราก็จะไม่เข้าไปใกล้แหล่งบันเทิงต่าง ๆ โดยมีวิธีวัด 3 วิธี ได้แก่

1. การสร้างสถานการณ์จำลอง โดยที่บุคคลไม่ทราบว่าเป็นสถานการณ์ที่ถูกสร้างขึ้น และจะมีพฤติกรรมที่เป็นไปตามเจตคติของตนเองออกมา เช่น การปลอมตัวเป็นลูกค้าเข้าไปรับบริการในร้านของตนเอง แล้วสังเกตว่ามีปัญหาต่าง ๆ ในการรับบริการ เพื่อสังเกตเจตคติในการให้บริการของพนักงาน

2. การลองแสดงบทบาทของผู้อื่นต่อเป้าหมาย เป็นการให้บุคคลสวมบทบาทของบุคคลอื่น แล้วให้แสดงพฤติกรรมต่อเป้าหมาย เช่น ให้หัวหน้างานแสดงบทบาทของลูกน้องในการให้บริการลูกค้า โดยมีระยะเวลาต่อเนื่องครึ่งชั่วโมงบุคคลนั้นจะผลัดตนแสดงพฤติกรรมตามเจตคติออกมาให้คนอื่นได้รับรู้

3. การเลือกกลุ่ม เป็นการศึกษาเจตคติของบุคคลผ่านกลุ่ม เนื่องจากบุคคลจะเลือกอยู่ในกลุ่มที่มีเจตคติตรงกันกับตัวเอง โดยที่เจตคติของกลุ่มจะมีลักษณะร่วมกันและสื่อออกมาได้ง่ายกว่า เช่น สมมติเป็นคนชอบความสนุกสนาน ก็จะรวมกลุ่มกับพรรคพวกที่เป็นคนชอบความสนุกสนานเหมือนกัน

2. การวัดจากปฏิกิริยาของบุคคลที่มีต่อเป้าหมาย เป็นการให้บุคคลได้ดูภาพพฤติกรรมของบุคคลที่ 3 ที่แสดงออกต่อเป้าหมาย โดยให้บรรยายสิ่งที่บุคคลที่ 3 กระทำคืออะไร มีความหมายอย่างไร ซึ่งจะเป็นการแทรกความคิดเห็น และเจตคติต่อเป้าหมายออกมาด้วย เช่น ผู้จัดการชี้ให้หัวหน้างานดูการกระทำของลูกน้องคนหนึ่ง แล้วหัวหน้างานอธิบายสิ่งที่ลูกน้องทำ หัวหน้างานก็จะอธิบายพฤติกรรมของลูกน้องตามที่ตนเองคิด ซึ่งจะแสดงถึงเจตคติของหัวหน้างานที่มีต่อลูกน้องคนนั้น

3. การวัดจากผลงาน บุคคลมีเจตคติต่อเรื่องใด อย่างไรก็ตาม เมื่อได้รับมอบหมายงานก็จะกระทำสิ่งนั้นไปตามเจตคติของตนเอง เช่น สมศักดิ์เป็นคนที่มีเจตคติที่ดีในการล้างจาน เขาก็จะล้างจานได้สะอาดและมีปริมาณมาก แต่หากสมศักดิ์ไม่เคยล้างจานมาก่อน ก็อาจทำให้ปริมาณงานไม่มากอย่างที่ควรได้ ดังนั้นงานที่มอบหมายจึงต้องเป็นสิ่งที่เขาเคยทำเท่านั้น

การประยุกต์ใช้เจตคติในการบริการ

เจตคติมีหลากหลายรูปแบบจากแนวทางในการอธิบายเจตคติจามทฤษฎีต่าง ๆ แสดงว่าเจตคติเกิดขึ้นมาจากการเรียนรู้เป็นหลัก ดังนั้นหากให้มีการเรียนรู้ที่ถูกต้องก็จะสร้างเป็นเจตคติที่ดีได้ ในการบริการก็เช่นเดียวกัน เราสามารถสร้างเจตคติได้ โดยผ่านกระบวนการต่าง ๆ ได้แก่

1. การเปลี่ยนแปลงบทบาทเดิมของเจตคติ แบ่งได้ดังนี้

1. บทบาทในการปรับตัว มนุษย์ย่อมปรับตัวเข้าหาสิ่งที่ต้องการและคิดว่าเป็นประโยชน์ ดังนั้นผู้ที่มีเจตคติไม่ดีต่อการบริการ โดยเห็นว่าเป็นการสิ้นเปลืองนั้นจะต้องมีการโน้มน้าวให้ทดลองใช้บริการ โดยอาจทำการลดราคา การให้บริการฟรี หรือส่วนลดพิเศษ เพื่อปรับเจตคติให้เห็นว่าการมาใช้บริการเป็นสิ่งที่มีความคุ้มค่ากับค่าบริการ เช่น การไปทำฟันที่ร้านหมอฟัน การไปนวดตัวที่สปา

2. บทบาทในการปกป้องตนเอง เจตคติของบุคคลในด้านการปกป้องภาพลักษณ์ของผู้ นั้นเป็นสิ่งที่สำคัญ ผู้บริหารองค์การการบริการย่อมต้องระวังและพยายามสร้างหรือปรับให้เกิดเจตคตินี้ให้ได้ เช่น การไม่คิดราคาอาหารเมื่อผู้รับบริการพบว่าอาหารที่นำมานั้นมีแมลงตกอยู่ หรือลดราคาห้องพักเมื่อเครื่องปรับอากาศไม่เย็น ขณะเดียวกันองค์การธุรกิจก็ต้องสร้างภาพลักษณ์ของตนเองให้เป็นที่น่าเชื่อถือ หรือแสดงรับในการให้บริการที่สูง ซึ่งบางคนมีเจตคติที่ว่าของแพงจะดี ดังนั้นภาพลักษณ์ขององค์การจึงจะตรงกับระดับเจตคติของผู้รับบริการได้

3. บทบาทในการแสดงค่านิยม องค์การธุรกิจจะต้องปรับสิ่งแวดล้อมทั้งด้านกายภาพ และสุนทรียภาพให้ส่งเสริมค่านิยมต่อการบริการในทางที่เหมาะสม อาจมีการจัดวางต้นไม้ การตกแต่ง

ด้วยวัสดุอุปกรณ์ที่มีค่า มีความสวยงาม หรือแสดงความเป็นธรรมชาติ เพื่อสื่อถึงค่านิยมขององค์กรและแสดงถึงรสนิยมของผู้มารับบริการ

4. บทบาทในการสร้างความรู้ องค์กรจะต้องมีการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร ผ่านการประชาสัมพันธ์ การโฆษณาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้รับบริการทราบถึงภาพลักษณ์ การดำเนินการและคุณภาพของการบริการอย่างถูกต้อง เพื่อสร้างให้เกิดการยืนยันเจตคติที่ดีต่อการบริการไว้ และเปิดทางเลือกให้บุคคลได้เข้าถึงข้อมูลข่าวสารมากยิ่งขึ้น เช่น โรงแรมในเครือเซ็นทรัลส่งจดหมายข่าวถึงลูกค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อสื่อสารถึงการดำเนินการของตนเอง พร้อมทั้งโฆษณาการบริการต่าง ๆ ไปพร้อม ๆ กัน

2. การเชื่อมโยงการบริการกับกลุ่มบุคคลหรือเหตุการณ์อ้างอิง ซึ่งให้เห็นว่าการบริการนั้นสัมพันธ์กับกลุ่มบุคคลอ้างอิงหรือเหตุการณ์ในขณะนั้น โดยสร้างให้เกิดภาพซ้อนขององค์การบริการกับกลุ่มอ้างอิง เช่น โรงแรมโอเรียลเตลกับการเข้าพักของดารานักแสดงและบุคคลที่มีชื่อเสียงจากต่างประเทศ ร้านอาหารมีการติดภาพดารานักแสดงสำคัญที่มารับประทานอาหารที่ร้าน หรือการติดใบรับรองประเภทแม่ช้อย่านางร้าน ชวนชิม อาสาพาไป ชากรายการอาหารของสื่อต่าง ๆ

3. การปรับเจตคติที่ขัดแย้งใหม่มาสัมพันธ์ ส่งเสริมการให้บุคคลทำพฤติกรรมที่เขาไม่ชอบเล็กน้อย เพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงเจตคติที่ดีและไม่ดีต่อเรื่องนั้น เพื่อประเมินคุณค่าของสิ่งนั้นใหม่ โดยให้บุคคลนั้นลองใช้บริการซึ่งเดิมอาจมีเจตคติที่ไม่ดี แล้วให้พิสูจน์ว่าการให้บริการนั้นดีหรือไม่ เพื่อที่จะได้เป็นข้อมูลใหม่ในการเปรียบเทียบ และเกิดการตัดสินใจเลือกที่จะคงเจตคติเดิมหรือเกิดเจตคติใหม่ได้ เช่น นาย ก ได้รับบัตรเชิญไปรับประทานอาหารที่ร้านแห่งหนึ่ง โดยที่เคยได้ทราบว่าร้านอาหารนี้บริการไม่ดี แต่อาหารอร่อย จึงตัดสินใจลองเข้าไปรับประทานอาหาร กลับพบว่าการบริการที่ร้านดีในระดับที่น่าพอใจ จึงเกิดเป็นการได้รับข้อมูลที่มาหักล้างกับข้อมูลเดิม เกิดเป็นเจตคติที่ดีต่อการมารับบริการที่ร้านอาหารแห่งนี้

4. การเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบของแบบจำลองคุณลักษณะของสินค้าและการบริการ

1. การเปลี่ยนแปลงการประเมินคุณลักษณะของการบริการ โดยเบี่ยงเบนประเด็นจากคุณลักษณะพื้นฐาน อันได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ การจับต้องได้ ความเอื้ออาทร และความรับผิดชอบมาเป็นประเด็นอื่น เช่น ความรวดเร็ว ราคาถูก ความทันสมัย

2. การเปลี่ยนแปลงความเชื่อเกี่ยวกับการบริการ โดยเฉพาะกับพนักงานบริการเริ่มจากการคัดเลือกพนักงาน ที่ต้องเลือกบุคคลที่เหมาะสมกับการให้บริการจริง ๆ ที่จะสามารถแสดงพฤติกรรมบริการอย่างมีไม่ตรีจิต มีอัธยาศัยอันดี จากนั้นสร้างให้บุคคลอื่นเกิดการเรียนรู้ที่จะทำพฤติกรรมในการบริการให้เหมือน ๆ กัน และเกิดเป็นเจตคติต่อการให้บริการ เช่น การให้รางวัลแก่ผู้ที่ทำงานดี ก็จะทำให้คนอื่นทำตามด้วยและเกิดเจตคติว่าเมื่อทำงานดีก็จะได้รางวัล

ความพึงพอใจในการบริการ

การประกอบธุรกิจบริการที่ดี ผู้ประกอบธุรกิจจะต้องให้ความสำคัญต่อผู้รับบริการและการค้นหาความต้องการของผู้รับบริการ เพื่อที่จะนำไปสู่การวางแผนตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการนั้น โดยต้องถือเป็นเป้าหมายสูงสุดของการบริการ ซึ่งทั้งหมดก็เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้รับบริการนั่นเอง ความพึงพอใจของผู้รับบริการก็คือการได้รับสิ่งที่คาดหวังจากผู้ให้บริการ หรือก็คือ การสร้างให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการบริการและกลับมาใช้บริการซ้ำนั่นเอง

ในการศึกษาความพึงพอใจในการบริการนั้น จะต้องศึกษาทั้งในด้านการรับบริการ ซึ่งเป็นการรับรู้ของผู้รับบริการ และด้านการให้บริการ ซึ่งเป็นการรับรู้ของผู้ให้บริการเอง ทั้งในด้านปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ ระดับความพึงพอใจ ประเภทของความพึงพอใจ และความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้รับบริการกับผู้ให้บริการ เพื่อที่ผู้บริหารกิจการบริการ จะได้นำข้อมูลมาปรับปรุงการดำเนินงานบริการให้มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพอันนำไปสู่การเสริมสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีในสังคมอีกด้วย

ความหมายของความพึงพอใจในการบริการ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) มีผู้ให้ความหมายไว้หลายท่าน แต่พอที่จะสรุปได้ว่า “ความพึงพอใจเป็นระดับของความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง” โดยมีลักษณะของความพึงพอใจในการบริการ เป็นพฤติกรรมการแสดงออกในทางบวกของบุคคลที่เกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงในสถานการณ์อันหนึ่งอันใด ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

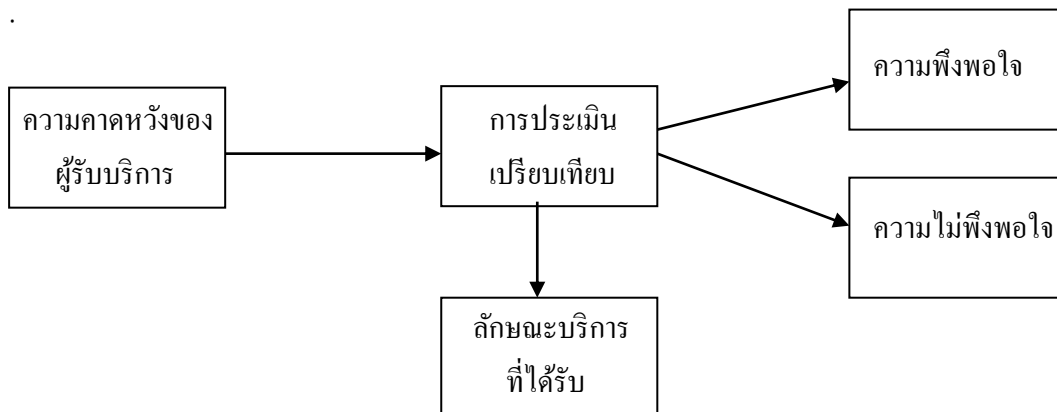
ความพึงพอใจในการบริการ จึงหมายถึง ภาวะการณแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของบุคคลอันเป็นผลมาจากการประเมินคุณภาพของการบริการ จากการรับรู้สิ่งที่ได้รับจากการบริการเปรียบเทียบกับความคาดหวังในการบริการนั้น โดยที่ยังแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ตามความเกี่ยวเนื่องของบุคคลในการบริการนั้น ได้แก่

1. ความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Customer satisfaction)
2. ความพึงพอใจของผู้ให้บริการ (Job satisfaction)

ความพึงพอใจของผู้รับบริการ มีการแบ่งความหมายออกเป็น 2 นัย คือ

1. การยึดสถานการณ์การซื้อเป็นหลัก หมายถึง ความพึงพอใจที่เป็นผลที่เกิดจากการประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลักรสถานการณ์การซื้อสถานการณ์หนึ่ง
2. การยึดประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลัก หมายถึง ความพึงพอใจที่เป็นผลที่เกิดขึ้นจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลาย ๆ อย่าง ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง

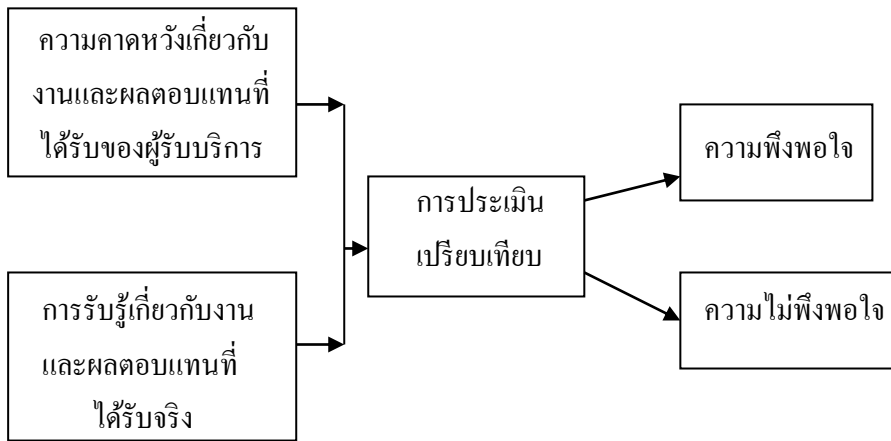
ตัวอย่างเช่น เมื่อนักท่องเที่ยวเลือกที่จะมารับบริการจากธุรกิจนำเที่ยว นักท่องเที่ยวย่อมมีความคาดหวังต่อการบริการที่จะได้รับ เมื่อได้รับบริการแล้วตั้งแต่การติดต่อ จนถึงในขณะนำเที่ยว การให้ข้อมูลข่าวสาร ความเอาใจใส่ โดยนักท่องเที่ยวย่อมทำการเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับจากการให้บริการของผู้ให้บริการ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการนั้น จากนั้นจึงประเมินออกมา หากการบริการที่ได้รับมีระดับเท่ากัน หรือมากกว่าความคาดหวังของการบริการนั้น ก็จะเกิดเป็น ความพึงพอใจ แต่หากการบริการที่ได้รับ มีระดับต่ำกว่าความคาดหวังต่อการบริการที่มี ก็จะเกิดเป็น ความไม่พึงพอใจในการบริการนั้นนั่นเอง ซึ่งสามารถสรุปได้ ดังภาพ



แสดงกระบวนการเกิดความพึงพอใจในการบริการ

ความพึงพอใจในงาน มีนักจิตวิทยาของค์การได้ให้ความหมายไว้หลายท่าน ในที่นี้ของยกความหมายของพอตเตอร์ (Porter) ได้ให้ความหมายไว้ว่า

ความพึงพอใจในงาน หมายถึง ภาวะการณ์แสดงออกถึงความรู้สึกที่มีต่องาน และประเมินได้จากความแตกต่างของปริมาณผลตอบแทนที่ได้รับกับผลตอบแทนที่บุคคลคาดหวังไว้ หากบุคคลได้รับผลตอบแทนมากกว่าหรือเท่ากับสิ่งที่คาดหวังไว้ ก็จะเกิดเป็นความพึงพอใจในงาน แต่หากว่าผลตอบแทนที่ได้มีค่าน้อยกว่าสิ่งที่คาดหวังไว้ ก็จะเกิดเป็นความไม่พึงพอใจในงานขึ้นแทนที่ ดังภาพ



แสดงความพึงพอใจในการทำงาน

ผู้ให้บริการจะทำการประเมินผลตอบแทนออกเป็นในรูปของอัตราค่าตอบแทน ความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ลักษณะงาน และคุณภาพชีวิตในการทำงาน ซึ่งหากผู้ให้บริการประเมินว่าสิ่งที่ได้รับจากการทำงานมีมากกว่าสิ่งที่เขาได้ลงทุนทำงานออกไปก็จะทำให้เกิดมีความพึงพอใจในงาน และบุคคลเหล่านี้จะทุ่มเทให้กับงานมากขึ้น อันส่งผลดีต่อคุณภาพในการบริการต่อไป

ความสำคัญของความพึงพอใจต่อการบริการ

ความพึงพอใจในการบริการของผู้รับบริการเป็นเป้าหมายที่ผู้ประกอบการและผู้ให้บริการทั้งหลายต่างคิดค้นหากลยุทธ์ทางการจัดการ กลยุทธ์ทางการตลาดมากมายมาประยุกต์ใช้ โดยมีจุดมุ่งหวังที่จะธำรงผู้รับบริการให้เกิดความประทับใจในการบริการ และกลับมาใช้บริการซ้ำ ดังนั้นความพึงพอใจจึงเป็นประเด็นที่มีความสำคัญต่อบุคคลหลายฝ่าย ได้แก่

1. ความสำคัญของความพึงพอใจต่อผู้ให้บริการ เป็นสิ่งที่ผู้บริภาระต้องคำนึงถึง ในการจัดให้ เกิดการบริการแก่ผู้มารับบริการ โดยต้องยึดถือสิ่งต่อไปนี้

- ความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นตัวกำหนดคุณลักษณะของการบริการ รูปแบบการบริการ ที่ดี จะต้องสามารถตอบสนองต่อความต้องการ และความคาดหวังของผู้รับบริการได้ โดย ผู้รับบริการจะต้องทำการสำรวจหรือศึกษาความต้องการของกลุ่มผู้รับบริการเป้าหมาย เสียก่อน จากนั้นจึงสามารถกำหนดรูปแบบการบริการที่เหมาะสม เพื่อให้เกิดการบริการที่ ประทับใจผู้มารับบริการได้
- ความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นตัวแปรสำคัญในการประเมินคุณภาพของการบริการ เนื่องจากเป็นเกณฑ์ที่ชัดเจนและส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการ โดยทั่วไปองค์กรธุรกิจบริการจะทำการประเมินความพึงพอใจของผู้รับบริการในหลาย ๆ ด้าน ตัวอย่างเช่น อาคารสถานที่ อุปกรณ์เครื่องใช้ ความน่าเชื่อถือของกิจการ ความเต็มใจ ในการให้บริการ ความรู้และความสามารถในการให้บริการ และบุคลิกลักษณะของการ ให้บริการ เป็นต้น
- ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานเป็นตัวชี้คุณภาพและความสำเร็จในการบริการเนื่องจากการ บริการจะดีเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ซึ่งการปฏิบัติงานบริการจะมีคุณภาพนั้น ผู้ ให้บริการจะต้องมีความพึงพอใจในงานของตน จึงจะทุ่มเทในการทำงาน แลเป็นสิ่งที่ นำไปสู่ความพึงพอใจของผู้รับบริการ และสุดท้ายจะส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขัน ของธุรกิจบริการของกิจการบริการด้วย

2. ความสำคัญของความพึงพอใจต่อผู้รับบริการ เป็นสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการจะได้จากการมา รับบริการนั้น โดยผู้รับบริการมุ่งหวังความรวดเร็ว ความสะดวกสบาย และคุณภาพการบริการที่ดี ดังนั้น ความพึงพอใจจึงเป็นตัวผลักดันคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการนั่นเอง

- ความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นตัวผลักดันคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของผู้รับบริการเอง ผู้รับบริการมุ่งหวังการได้รับบริการที่ดีเพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิตของตนเอง จากการรับ บริการต่าง ๆ เช่น ท่องเที่ยว รับประทานอาหาร พักค้างแรม เป็นต้น
- ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการช่วยพัฒนาคุณภาพของงานบริการและอาชีพ บริการ เนื่องจากผู้ให้บริการที่มีวามพึงพอใจในการทำงานจะทำงานด้วยความเต็มใจ ทุ่มเท สร้างสรรค์และส่งเสริมมาตรฐานในการให้บริการแก่ผู้รับบริการ ส่งผลให้ คุณภาพในการบริการสูงขึ้น และงานบริการกลายเป็นงานที่แพร่หลายมากขึ้น มี บุคลากรที่มีทักษะและความสามารถเข้าสู่วงการธุรกิจบริการมากขึ้น ทำให้เกิดการ

ขยายตัวของธุรกิจบริการ และสุดท้ายส่งผลต่อลักษณะการบริการ ทำให้ผู้รับบริการได้รับการบริการที่มีความหลากหลายและมีคุณภาพสูงยิ่งขึ้นต่อไป

ลักษณะของความพึงพอใจในการบริการ

เมื่อความพึงพอใจมีความสำคัญสูงมากต่อการบริการ ดังนั้นผู้ประกอบการบริการจะต้องทำความเข้าใจต่อลักษณะและองค์ประกอบของความพึงพอใจอย่างถ่องแท้ อันได้แก่

1. ความพึงพอใจต่อการแสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในการรับบริการ บุคคลจะรับรู้รูปแบบของการบริการและคุณภาพของการบริการ โดยใช้ประสบการณ์ที่ได้รับด้วยตนเอง หรือจากกร่างอิงใด ๆ ตั้งแต่อดีต จนถึงปัจจุบัน เช่นคำบอกเล่าของกลุ่มเพื่อน โฆษณา เป็นต้น ในการประเมินสิ่งที่ได้รับจากการบริการ หากการบริการเป็นไปตามความต้องการของผู้รับบริการก็จะก่อให้เกิดความพึงพอใจของการบริการนั้น

2. ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงในสถานการณ์หนึ่ง ในการใช้บริการบุคคลย่อมมีข้อมูลจากแหล่งอ้างอิงต่าง ๆ (Reference) เช่น ประสบการณ์ส่วนตัว ความรู้จากการเรียนรู้ คำบอกเล่าของกลุ่มเพื่อน ข้อมูลที่ได้จากธุรกิจบริการแบบเดียวกัน เป็นต้น เกิดเป็นความคาดหวังต่อสิ่งที่ควรจะได้รับจากการบริการ (Expectation) ซึ่งมีอิทธิพลแก่ผู้รับบริการในการที่จะใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินสิ่งที่ได้รับจริงในกระบวนการบริการ (Performance) หากการบริการเป็นไปตามที่คาดหวังย่อมเกิดการยืนยันความถูกต้อง (Confirmation) ต่อการบริการ และเกิดเป็นความพึงพอใจในการรับบริการ แต่หากไม่ได้รับการบริการที่เป็นไปตามคาดหมายก็จะเป็นการยืนยันความไม่ถูกต้อง (Disconfirmation) และเกิดเป็นความไม่พึงพอใจ

3. ความพึงพอใจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น เนื่องจากในแต่ละช่วงเวลานักบุคคลย่อมมีความคาดหวังต่อการบริการที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับอารมณ์ความรู้สึก ประสบการณ์ที่ได้มาระหว่างเวลานั้น ทำให้เกณฑ์ประเมินความพึงพอใจมีการเลื่อน ขึ้น-ลงตลอดเวลา ส่งผลให้การเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับกับสิ่งที่คาดหวังเปลี่ยนแปลงไปตามด้วย

องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ

ความพึงพอใจเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ การประเมินคุณภาพของการบริการอันเป็นสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าจะได้รับจากการให้บริการ โดยที่ความพึงพอใจในการบริการของผู้รับบริการจะขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 2 ด้าน ได้แก่

1. การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการ อันเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการได้สัญญาว่าจะให้โดยผู้รับบริการมีความคาดหวังต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการว่าจะได้รับอย่างน้อยตามที่ผู้ให้บริการได้สัญญาไว้ ความมากน้อยของคุณภาพของสิ่งที่ได้รับจะเป็นตัวกำหนดถึงระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการนั่นเอง

2. การรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการ ซึ่งผู้ให้บริการดำเนินการนำเสนอผ่านการแสดงออกต่าง ๆ เป็นกระบวนการบริการ โดยผู้รับบริการจะประเมินว่าผู้ให้บริการดำเนินการบริการอย่างเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ความสะดวกในการเข้าถึงบริการ พฤติกรรมการแสดงออกของผู้รับบริการตามบทบาทหน้าที่ ความรับผิดชอบต่องาน การใช้ภาษาสื่อสารและการปฏิบัติตนในการให้บริการว่าผู้ให้บริการมีความเต็มใจและจริงใจเพียงใดในการบริการ การรับรู้เหล่านี้จะช่วยให้ผู้รับบริการประเมินคุณภาพการบริการได้อย่างมีเหตุและผล ซึ่งนำไปสู่ความพึงพอใจในการรับบริการ

บทที่ 7

การบริหารการบริการ

การบริหารการบริการในยุคโลกาภิวัตน์ที่มีการแข่งขัน เพื่อชิงความได้เปรียบทางธุรกิจกันทั่วโลก ดังจะเห็นได้จากกรณีกิจการที่ซื้อลิขสิทธิ์เป็นตัวแทนจำหน่าย (franchise) ในประเทศต่าง ๆ มีกระแสของความเปลี่ยนแปลงอย่างมากและอย่างรวดเร็ว เนื่องเพราะการสื่อสารและเทคโนโลยีที่ก้าวหน้ามากขึ้น มีสินค้าและบริการใหม่ ๆ ออกสู่ท้องตลาดอยู่เสมอมากมายทำให้ผู้รับบริการมีความต้องการมีความคาดหวังมากขึ้น ดังนั้นวิธีการบริหารงานบริการแบบดั้งเดิมหรือวิธีการบริหารงานบริการเป็นธุรกิจแบบครอบครัวจึงไม่เหมาะสม ผู้บริหารจำเป็นต้องเปลี่ยนกระบวนการ ในการบริหารงานแนวคิดปฏิบัติธุรกิจ ไม่ใช่เพียงแต่การสร้างโปรแกรมบริการใหม่ ๆ เท่านั้น แต่เดิมผู้บริหารมีบทบาทในการกำหนดเป้าหมาย ระบุบทบาทสมาชิกจัดหาเทคโนโลยีและสร้างแรงจูงใจในการทำงานในหมู่ผู้ปฏิบัติในยุคปัจจุบันผู้บริหารต้องคิดปฏิบัติ ปรับปรุงระบบต่าง ๆ ขององค์กรเพื่อให้มีคุณค่าที่ดีกว่าแก่ผู้ใช้บริการอยู่เสมอ เมื่อเปลี่ยนแนวคิด แนวปฏิบัติที่มุ่งสนองความต้องการของผู้รับบริการเป็นที่ตั้งแล้ว ผู้บริหารต้องเปลี่ยนความเชื่อ ค่านิยม เจตคติ และเปลี่ยนพฤติกรรม

ปัจจุบันอุตสาหกรรมบริการเป็นอุตสาหกรรมหลักอันหนึ่งของประเทศในการแสดงบทบาทอย่างมากต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจ องค์กรธุรกิจบริการจำนวนมากเกิดขึ้น บ้างสามารถยืนหยัด สืบทอดสู่รุ่นถัดไปอย่างภาคภูมิใจ บ้างเพียงสามารถประคองตัวเอง คงส่วนแบ่งการตลาดได้บ้าง และบ้างที่ล้มละลายเลิกกิจการไป ทั้งนี้สืบเนื่องจากปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ มากมาย ไม่เพียงแต่ปัจจัยพื้นฐานอันได้แก่ คน เงิน และวิธีการเท่านั้น แต่ยังมีปัจจัยจากโครงสร้างพื้นฐานขององค์กรและปัจจัยจากสถานะเศรษฐกิจของโลก รวมถึงการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศ ซึ่งเป็นไปตามกฎหรือข้อตกลงของแกตต์ (GATT) และองค์การการค้าโลก (WTO) ซึ่งส่งผลให้มีการแข่งขันในธุรกิจสูงขึ้นทั้งภายในและภายนอกประเทศ โดยอาศัยรูปแบบของการบริการและคุณภาพในการบริการเป็นเครื่องมือ อันส่งผลต่อการดำเนินกลยุทธ์ในการบริหารจัดการ การกำหนดราคา และการจัดจำหน่าย การขนส่งและการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจบริการให้มีความแตกต่างกันเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดในตลาดบริการ มีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาช่วยส่งเสริมคุณภาพในการบริการ เกิดรูปแบบการดำเนินการบริการที่แตกต่างออกไป โดยมีการนำหลักการทางการบริหารจัดการเข้าร่วมประสานเพื่อสร้างองค์กรธุรกิจบริการที่มีประสิทธิภาพและสามารถเติบโตในตลาดการบริการต่อไป

ปัจจัยที่เข้ามามีผลต่อรูปแบบการบริหารจัดการ ได้แก่

1. ระบบธุรกิจตัวแทนรายย่อย (Franchise) โดยมีการส่งเสริมให้เกิดการสร้างธุรกิจตัวแทนจำนวนมากในธุรกิจบริการ โดยที่กิจการแม่อาจให้ลิขสิทธิ์รูปแบบการบริการ แก่กิจการเครือข่าย โดยมีการใช้ผลิตภัณฑ์บริการและระบบมาตรฐานในการบริการเดียวกัน เพื่อให้สามารถรองรับผู้รับบริการได้อย่างทั่วถึง
2. การสำรวจความต้องการของผู้รับบริการ (Customer Need and Expectation) เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดในการที่จะทราบถึงความต้องการของผู้รับบริการและระดับความคาดหวังเพื่อที่ผู้ให้บริการจะได้จัดให้มีขึ้น เพื่อเสริมสร้างความประทับใจและความพึงพอใจในการมารับบริการ
3. บรรยากาศองค์การ (Organizational Climate) องค์การธุรกิจบริการจะต้องจัดให้มีการตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของบุคลากรของตน มีการกำหนดนโยบายแบ่งทิศทางการทำงานที่เด่นชัด ระบบค่าตอบแทนที่เป็นธรรม เพื่อให้เกิดบรรยากาศอันดีในการทำงานเพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานมีความเต็มใจในการทำงานอย่างเต็มประสิทธิภาพ
4. วัฒนธรรมองค์การ (Organizational Culture) เป็นลักษณะเฉพาะขององค์การนั้น ๆ ในการที่แสดงออก ต่อทั้งภายในและภายนอกถึงแนวคิด ความเชื่อและแนวทางปฏิบัติซึ่งมีการสืบทอดและรับรู้ถึง หากผู้บริหารองค์การสร้างให้เกิดวัฒนธรรมองค์การที่ดีก็จะส่งผลต่อประสิทธิภาพในการให้บริการของผู้ปฏิบัติงานอันนำไปสู่การให้บริการที่มีคุณภาพอย่างต่อเนื่อง
5. ความภักดีต่อตราสัญลักษณ์และการบริการ (Brand and Service Loyalty) เป็นความคาดหวังสูงสุดขององค์การธุรกิจบริการที่จะทำให้ผู้รับบริการกลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกภักดีต่อการให้บริการของตน และเลือกกลับมาใช้บริการซ้ำตลอดไป โดยผู้บริหารจะต้องดำเนินการผ่านการให้บริการที่มีคุณภาพและตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องแก่ผู้รับบริการ
6. การนำเสนอการบริการ (Service Delivery) จะต้องรักษาคุณภาพและวิธีการนำเสนอที่สะท้อนถึงความเอาใจใส่และให้ความสำคัญต่อผู้รับบริการ รวมไปถึงการนำเสนอการบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างความสะดวกสบายให้แก่ผู้รับบริการยิ่งขึ้น
7. กลยุทธ์การจัดการ (Management Strategies) ผู้บริหารจะต้องเข้าใจและนำกลยุทธ์การจัดการที่เหมาะสมมาประยุกต์ใช้กับองค์การเพื่อเพิ่มศักยภาพในการนำเสนอการบริการและการแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดบริการ

ความสำคัญของการบริหารการบริการ

การบริหารการบริการมีความสำคัญต่อการกำหนดนโยบาย พันธกิจ วิสัยทัศน์ขององค์การ ธุรกิจบริการให้ตั้งอยู่บนความเป็นจริงขององค์การ และปรับเปลี่ยนแนวความคิดจากการประกอบกิจการ เพื่อหาผลกำไรสูงสุดมาเป็นการสร้างความสัมพันธ์เชิงระบบต่อกัน ระหว่างผู้ประกอบการ ผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ผ่านระบบการให้บริการที่มีการกำหนดขอบเขต หน้าที่ และการเชื่อมโยงที่เด่นชัด โดยมุ่งเน้นการสร้างการบริการที่ตรงกับความต้องการและความคาดหวังของผู้รับบริการและดำเนินการให้บริการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจในการรับบริการและกลับมาใช้บริการซ้ำในที่สุด

การบริหารการบริการ ประกอบด้วยขั้นตอนหลัก ๆ 6 ขั้นตอน ซึ่งสามารถนำไปปฏิบัติเพื่อให้เกิดการนำเสนอการบริการที่มีคุณภาพ และตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ ได้แก่

1. ระบุองค์ประกอบของการบริการ (Service Component Analysis) เป็นการกำหนดตนเองขององค์การธุรกิจ ว่าตนเองจะให้บริการอะไร มีขั้นตอนการบริการอย่างไร และมุ่งผู้รับบริการกลุ่มใด โดยจัดวางขั้นตอนการให้บริการเบื้องต้น และพิจารณาหาข้อดี ข้อด้อยและระยะเวลาในการดำเนินการให้บริการที่เหมาะสม
2. วิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า (Customer Need Analysis) ผ่านการสำรวจ สอบถาม และวิเคราะห์หาความต้องการหลัก ความต้องการรอง และสิ่งที่จะสร้างความประทับใจทั้งที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกับการรับบริการ เพื่อคู่อิทธิพลที่มีผลต่อการเลือกซื้อบริการของผู้รับบริการ
3. ออกแบบผลิตภัณฑ์บริการ (Service Package) มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงรูปแบบการให้บริการที่เหมาะสม กำหนดเป็นชุดของการบริการ กำหนดมาตรฐานในการให้บริการ และพิจารณาจุดคุ้มทุนของชุดการบริการนั้น
4. ประชาสัมพันธ์การขาย (Sale Public Relation) มีการประชาสัมพันธ์ออกสู่ภายนอก จัดตั้งทีมงานหรือตัวแทนขายเพื่อนำเสนอชุดของการบริการต่อผู้รับบริการและทั้งแบบกลุ่มและรายย่อย
5. ทดสอบตลาด (Market test) ทำการนำเสนอชุดของการบริการต่อตลาดเพื่อทดสอบความสามารถในการทำการตลาด ความสามารถในการแข่งขันกับผลิตภัณฑ์บริการของคู่แข่ง แล้วกำหนดแผนการตลาดที่เหมาะสม จากนั้นนำไปปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม
6. ควบคุมและประเมินผลการให้บริการ (Service Control and Evaluation) ดำเนินการควบคุมการให้บริการ ให้เป็นไปตามมาตรฐานการบริการที่กำหนดไว้ ผ่านการประสานงานจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง มีการช่วยเหลือ สนับสนุน และแนวทางการควบคุมที่ชัดเจน จากนั้นทำการประเมินประสิทธิภาพในการนำเสนอการบริการ และประเมินความพึงพอใจของผู้รับบริการ เพื่อนำข้อมูลไปสู่การปรับปรุงให้บริการอย่างต่อเนื่อง

องค์การธุรกิจบริการที่มีระบบบริหารจัดการที่ดี จะต้องสามารถตอบสนองต่อหน้าที่ของตนเอง ที่มีในสถานะที่เป็นสถาบัน อันได้แก่

1. ผู้ให้ตัวเลือกแก่พนักงาน (Employer of Choices) โดยจะต้องนำเสนอสิ่งอันเป็นปัจจัยสำคัญ ต่อการทำงาน เช่น ค่าตอบแทน สวัสดิการ ความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ขวัญและกำลังใจ เพื่อให้เกิด การจูงใจแก่พนักงานหรือผู้ให้บริการของตนเต็มที่จะปฏิบัติงาน และมีความพึงพอใจในการทำงาน

2. ผู้ให้ตัวเลือกแก่ผู้รับบริการ (Provider of Choice) โดยจะต้องนำเสนอการบริการที่มีรูปแบบ และคุณภาพ ที่ตรงตามความต้องการและดำเนินการให้บริการตามความคาดหวังของผู้รับบริการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้รับบริการขึ้น

ทั้งนี้องค์การธุรกิจบริการจะต้องตระหนักถึงการบริการว่ามีลักษณะเป็นกระบวนการ ซึ่งเกิด ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการซึ่งจะต้องมีการดูแล ควบคุมให้เป็นไปตามขั้นตอนและมี ประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดความประทับใจในการบริการ และเป็นภาพลักษณ์ขององค์การบริการต่อไป หากแต่การรับรู้ของผู้รับบริการนั้นมีหลากหลายและยากต่อการควบคุมให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้นการให้บริการจึงเป็นการทดลองปฏิบัติ เมื่อพบว่าตรงกับความต้องการหรือความคาดหวังของ ผู้รับบริการ การรับรู้ของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการก็จะมากขึ้น แต่การบริหารจัดการที่ดีต้อง เชื่อมโยงการทำงานของหน่วยงานต่าง ๆ ภายในองค์การธุรกิจบริการนั้นให้มรการประสานงานกันอย่าง มีประสิทธิภาพเพื่อให้เกิดความร่วมมือร่วมใจกันทำงานอย่างเต็มความสามารถและนำไปสู่การมีผลกำไร ขององค์การธุรกิจบริการนั้น

จุดมุ่งหมายของการบริหารการบริการ

การบริหารจัดการองค์การขององค์การธุรกิจบริการนั้น มีจุดมุ่งหมายที่หลากหลายแตกต่างกัน ไปตามแต่จุดประสงค์หลักขององค์การนั้น ๆ หากแต่โดยทั่วไปองค์การล้วนมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ 3 ประการ ได้แก่

1. การสร้างความพึงพอใจแก่ผู้รับบริการ (Customer Satisfaction) โดยดำเนินการผ่านการ ให้บริการรูปแบบต่าง ๆ การควบคุมการให้บริการ และการให้ความสำคัญต่อผู้รับบริการแลเพื่อให้ได้ ความพึงพอใจในการรับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องเข้าใจกฎ 3 ประการ ซึ่งระบุโดยสถาบันคุณภาพการ บริการ (The Service Quality Institute) ว่าจะส่งผลต่อการกำหนดรูปแบบการให้บริการและตรงตามความ คาดหวังของผู้รับบริการ และผู้รับบริการจะสามารถรับรู้คุณภาพการให้บริการที่ดีได้โดยง่าย ได้แก่

- กฎแห่งความประทับใจ (Law of first impression) โดยผู้ให้บริการจะต้องสร้างความ ประทับใจให้เกิดขึ้นใน 20-30 วินาทีแรก โดยแสดงพฤติกรรมบริการที่พึง

ปรารถนาออกมาให้เห็น แล้วผู้รับบริการจะรับรู้สิ่งนั้นเป็นความประทับใจแรกและจะคงความประทับใจต่อไป ซึ่งส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในการรับบริการโดยง่าย

- กฎแห่งการหาผลประโยชน์ (Law of harvest) การให้บริการที่ดี เกิดความคุ้มค่าต่อเงินที่จ่ายเป็นค่าบริการ จะสร้างความพึงพอใจแก่ผู้รับบริการ ส่งผลให้เกิดความภักดีต่อองค์การธุรกิจบริการนั้น (Brand Loyalty) มีการเลือกที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ และแนะนำองค์การธุรกิจบริการนั้นต่อบุคคลอื่น สร้างเป็นภาพลักษณ์ที่ดีและนำไปสู่ปริมาณผู้รับบริการที่เพิ่มขึ้น ก่อให้เกิดผลกำไรในองค์การอย่างท้ายที่สุด
- กฎแห่งการเปลี่ยนแปลง (Law of thermodynamics) ผู้รับบริการย่อมมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบความพึงพอใจต่อสิ่งต่าง ๆ ไปตามสภาวะแวดล้อมและสถานการณ์ของสังคมหรือโลกที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้ให้บริการจะต้องมีการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพของการให้บริการอยู่เสมอ เพื่อรักษาระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการในระยะยาวต่อไป

2. การสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ให้บริการ (Employee satisfaction) โดยผู้ให้บริการก็คือพนักงานขององค์การธุรกิจบริการเป็นผู้จัดให้เกิดการบริการ และมีการติดต่อกับผู้รับบริการโดยตรง จึงมีบทบาทอย่างมากในส่วนตัวต่อการสร้างความประทับใจ และความพึงพอใจในการบริการขององค์การธุรกิจบริการ ดังนั้นการจัดให้มีการมีความพึงพอใจในการทำงานของผู้ให้บริการจึงเป็นหน้าที่อย่างหนึ่งของผู้บริหารองค์การธุรกิจบริการ ที่จะต้องดำเนินการบริหารจัดการให้มีขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ โดยจะต้องตระหนักถึงความสำคัญของพนักงานทั้งที่เป็นผู้ให้บริการโดยตรง (front line contract employee) และผู้ให้การสนับสนุน (back office employee) ซึ่งหากมีการทำงานที่ประสานเสริมกันก็จะก่อให้เกิดการให้บริการที่มีประสิทธิภาพได้ ดังนั้นผู้บริหารจะต้องตระหนักถึงความสำคัญของทรัพยากรบุคคลเหล่านี้ และดำเนินการเพื่อรักษาบุคลากรเหล่านี้ให้ทำการกับองค์การต่อไปในระยะยาวโดยการจัดให้มีบรรยากาศในการทำงานที่ดี มีความรู้สึกร่วมกันต่อการให้บริการว่ามีความสำคัญ (Service Climate) และเป็นการยึดถือว่าผู้รับบริการทุกคนมีความสำคัญต่อการอยู่รอดขององค์การธุรกิจบริการ

3. การสร้างผลกำไรสูงสุดในระยะยาว (Maximum long-term profitability) ผู้บริหารองค์การธุรกิจบริการ จะต้องดำเนินการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพในการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ ขององค์การ และมุ่งสู่ประสิทธิผล อันทำให้เกิดความพึงพอใจในการรับบริการของผู้รับบริการ นำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำ และส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การ นั่นคือมุ่งสร้างกำไรสูงสุดผ่านการบริการที่มีคุณภาพอย่างทั่วถึงทุกกระบวนการและมีนโยบายในการคืนผลตอบแทนกลับให้แก่สังคมอีกด้วย

หลักของการบริหารการบริการ

จากจุดมุ่งหมายในการบริหารจัดการที่ดำเนินการเพื่อความพึงพอใจของทั้งผู้รับบริการและผู้ให้บริการ ในขณะที่ก่อให้เกิดผลกำไรในระยะยาวและคงความอยู่รอดขององค์การธุรกิจบริการได้นั้น แนวทางการบริหารจัดการมีหลักที่จะต้องคำนึงและปฏิบัติตาม 7 ข้อ ได้แก่

1. ประสิทธิภาพขององค์การบริการเกิดจากความพึงพอใจของผู้รับบริการและของพนักงาน องค์การธุรกิจบริการต้องจัดให้มีการเชื่อมความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้รับบริการมีการให้บริการที่ตรงต่อความต้องการของผู้รับบริการ โดยผู้ให้บริการที่มีความเต็มใจในการบริการ

2. การให้อำนาจในการตัดสินใจในระดับปฏิบัติการ (Empowerment) แก่พนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งจะเป็นผู้ที่ติดต่อกับผู้รับบริการ โดยตรงในการตัดสินใจยืดหยุ่นกระบวนการให้บริการเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ นั่นคือ จะต้องมีการลดการควบคุมเชิงลำดับชั้นลง (command and control administration) และให้ผู้ให้บริการมีการทำงานประสานกันกับกลุ่มโดยมีความเป็นอิสระในการตัดสินใจ (Autonomous work group) ที่จะกระทำสิ่งต่าง ๆ เพื่อให้การบริการที่มีคุณภาพ หากแต่ไม่เป็นการล้มล้างระบบการบริหารจัดการที่ดีเดิม

3. การปรับโครงสร้างขององค์การให้อยู่ในแนวระนาบ (Flat system) มากขึ้น ลดความเป็นลำดับชั้นของการจัดการ มีการจัดสรรอำนาจและทรัพยากรให้เหมาะสมแก่พนักงานทุกฝ่ายโดยมุ่งที่การให้ความสำคัญต่อผู้รับบริการจากความร่วมมือกันของทุกฝ่ายขององค์การที่เกี่ยวข้อง (Coordination) เพื่อให้เกิดการให้บริการที่มั่นคงต่อความต้องการของผู้รับบริการ

4. ระบบการให้ผลตอบแทนตามผลงานและเป็นกลุ่ม (Team-based and Results-based reward system) โดยจะต้องมีการกำหนดค่าตอบแทนการทำงานอย่างยุติธรรม โดยมุ่งเน้นตอบแทนผู้ที่ปฏิบัติงานได้ดี และขณะเดียวกันก็ไม่ลืมผู้ที่ให้การสนับสนุนที่ร่วมในการให้บริการ โดยอาจจัดให้มีการตอบแทนเป็นกลุ่มของผู้ปฏิบัติงานขึ้นร่วมด้วยก็ได้ หากมีการจัดการค่าตอบแทนที่ไม่เป็นธรรม อาจเกิดการชิงดีชิงเด่นในการทำงานแลกลายเป็นความขัดแย้งในการทำงานได้

5. การจัดการระบบข้อมูลและการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย องค์การธุรกิจบริการจะต้องมองหาข้อมูลของผู้รับ ผู้ให้บริการรวมถึงคู่แข่งในธุรกิจบริการ และจัดการบริหารข้อมูลเหล่านั้น เพื่อให้เกิดแนวนโยบายการทำงานที่ตรงต่อความต้องการและสร้างศักยภาพในการแข่งขัน ทั้งนี้้องค์การธุรกิจบริการจะต้องมีการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ ทั้งในด้านระบบคอมพิวเตอร์ เครื่องมือ และอุปกรณ์ต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการจัดการข้อมูลพื้นฐานและเพื่อการให้บริการแก่ผู้รับบริการ โดยจัดโครงสร้างระบบคอมพิวเตอร์และอิเล็กทรอนิกส์ที่เหมาะสม (electronic infrastructure) และทำการแลกเปลี่ยนข้อมูล

(electronic data exchange) ระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างมีประสิทธิภาพ มุ่งที่จะลดขั้นตอนการทำงานและสามารถให้บริการแก่ผู้รับบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

6. บรรยากาศและวัฒนธรรมองค์กรที่ดี ส่งผลต่อคุณภาพของการให้บริการและความประทับใจจากการให้บริการ องค์กรธุรกิจบริการจะต้องระวางและสร้างให้เกิดบรรยากาศการทำงานที่ดี ทุกฝ่ายมีหน้าที่และบทบาทที่ชัดเจนในการทำงานมีการเสริมสร้างระบบการให้ความช่วยเหลือ ระบบแข่งขันในงานที่ยุติธรรม และการสนับสนุนความก้าวหน้าของบุคลากรที่ชัดเจนของฝ่ายบริหาร มีการระบุพฤติกรรมการทำงานที่พึงปรารถนาขึ้น และส่งเสริมให้มีการสืบทอดจนกลายเป็นวัฒนธรรมขององค์กร อันจะกลายเป็นเอกลักษณ์ที่สำคัญขององค์กรต่อไปในการรับรู้ของทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการ

7. การตรวจสอบและประเมินผลการให้บริการมีความสำคัญต่อการบริหารการบริการ โดยจะต้องมีการดำเนินการตรวจสอบและประเมินผลทั้งในระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการ (service product management) และกระบวนการในการให้บริการ (process management) เพื่อให้เกิดความคุ้มค่าต่อการลงทุนและสร้างข้อมูลป้อนกลับให้แก่องค์กรในการนำมาปรับปรุงนโยบายหรือหลักปฏิบัติ เพื่อให้เกิดการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพและลดความสูญเสียไม่พึงประสงค์ต่าง ๆ อันจะส่งผลต่อการขาดทุนในการดำเนินกิจการธุรกิจบริการต่อไปได้

ระบบการบริหารการบริการ

การบริหารการบริการที่ดีจะต้องมีการจัดการระบบในระดับต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการบริหารงานอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น แนวทางของคิงแมนและบรุนดาจ (Kingman and Brundage, 1989) ที่กำหนดแนวทางในการจัดการระบบอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งในระดับบริหาร อันได้แก่ การกำหนดนโยบาย การวางแผน การควบคุม ประเมินผล ในระดับสนับสนุน เช่น การผลิต การประชาสัมพันธ์ การจัดการทรัพยากรมนุษย์ การจัดการระบบข้อมูล และระดับปฏิบัติการ เช่น พนักงานผู้ให้บริการ ที่ให้บริการและติดต่อกับผู้รับบริการ โดยตรง โดยมีเกณฑ์การจัดระบบ ได้แก่

- ประหยัด การเชื่อมโยงระหว่างแต่ละระดับของการทำงานจะต้องกระชับ ใช้เวลาไม่นาน ลดภาระค่าใช้จ่ายในการส่งต่อระหว่างกัน
- กำหนดบทบาทที่ชัดเจน ไม่ให้มีการทำงานที่ซ้ำซ้อนกัน ทุกฝ่ายมีความรับผิดชอบต่องานของตนโดยเฉพาะ

- ระบุอำนาจการตัดสินใจที่ชัดเจนในแต่ละกระบวนการ และให้ความสำคัญอิสระในระดับปฏิบัติการ เพื่อเกิดความยืดหยุ่นในการทำงานและไวต่อการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ
- มีการแจ้งข้อมูลถึงกันอย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเกิดข้อมูลใด ๆ ในการดำเนินการ ผู้ที่เกี่ยวข้องจะต้องได้รับทราบข้อมูลนั้นอย่างทันท่วงที เพื่อร่วมกันกำหนดแนวทางการดำเนินการอื่น ๆ ต่อไป ซึ่งจะทำให้ระบบการทำงานมีการประสานงานกันอย่างสอดคล้องและเกิดประสิทธิภาพในการให้บริการได้

การบริหารจัดการที่ดีจะต้องมีการจัดการระบบอย่างมีขั้นตอนและวางแผนเชื่อมโยงระบบที่ชัดเจน โดยเลิฟล็อก (Lovelock, 1992) ได้แบ่งระบบหลัก ๆ ของการบริหารจัดการเป็น 3 ด้าน ได้แก่

- ระบบการปฏิบัติการ ได้แก่ ระบบการให้บริการ มีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและระบบข้อมูลข่าวสารที่ดี ในการช่วยให้การทำงานมีประสิทธิภาพ และได้งานบริการที่มีคุณภาพ
- ทรัพยากรมนุษย์ ได้แก่ ระบบการสรรหาและคัดเลือกพนักงาน ระบบการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ระบบการประเมินผลการทำงาน และระบบค่าตอบแทนการทำงาน
- การตลาด ได้แก่ ระบบการประชาสัมพันธ์ ระบบรับเรื่องร้องเรียน ระบบการโฆษณา แนวทางการตลาด

จากการแบ่งของเลิฟล็อก การเชื่อมโยงระบบอย่างมีประสิทธิภาพเกิดความสอดคล้องกันย่อมเกิดขึ้นได้ง่าย แต่หากมุ่งเน้นที่ระบบใดเป็นพิเศษก็จะทำให้เกิดการขัดแย้งในการบริหารจัดการได้ เช่น หากมุ่งเน้นที่ด้านทรัพยากรมนุษย์มากเกินไป ก็จะทำให้ระบบปฏิบัติงานได้รับผลกระทบ เช่น เกิดแนวทางการให้บริการหลายรูปแบบ จนขาดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับของผู้ปฏิบัติงาน และอาจทำให้เกิดการใช้จ่ายต้นทุนมาก จนทำให้องค์กรขาดทุนได้

การพัฒนาการบริหารการบริการแบบสมัยใหม่

การบริหารการบริการในปัจจุบันมีการปรับกระบวนการทัศนในการจัดการ โดยมุ่งที่จะสรรหา ระบบ เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาแนะนำเสนอเพื่อให้เกิดคุณค่าในการบริการที่ดีกว่า แก่ผู้รับบริการ เพื่อให้เกิดทางเลือกในการบริการที่หลากหลาย ขณะเดียวกันก็มุ่งเน้นที่การตรวจสอบภายในให้ระบบการทำงาน ขององค์กรธุรกิจบริการมีกระบวนการทำงานที่มีประสิทธิภาพ เน้นการกระจายอำนาจในการตัดสินใจ และความยืดหยุ่นในการให้บริการและการพัฒนาคุณภาพการบริการอย่างต่อเนื่อง โดยมีหลักในการ พัฒนางานบริหารการบริการ ดังนี้

1. ให้คุณค่าแก่ผู้รับบริการ (Customer value) โดยจะต้องทำความเข้าใจในความต้องการและความคาดหวังต่อการบริการของผู้รับบริการ และจัดให้เกิดรูปแบบการบริการที่มีคุณภาพและทันต่อเวลาผ่านกลยุทธ์ทางการจัดการและการตลาด มุ่งเน้นการเพิ่มคุณค่าในการบริการที่คุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายในการบริการของผู้รับบริการ ทั้งนี้องค์การธุรกิจการจัดการจะทำการผ่านการควบคุมต้นทุนเงินและต้นทุนเวลาที่ใช้ในการให้บริการให้น้อยที่สุดที่จะให้การบริการมีคุณภาพตรงตามความต้องการของผู้รับบริการได้

2. การจัดการระบบองค์กร (Organizational systems) ฝ่ายบริหารจะต้องมีนโยบายในการจัดการทรัพยากรต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ นำเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาใช้เพื่อให้การทำงานสะดวกสบายขึ้น นำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้เพื่อการเข้าถึงผู้รับบริการและการเชื่อมต่อระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการให้บริการ สร้างการสื่อสารถึงกันอย่างทั่วถึง และการเกิดความสอดคล้องในการดำเนินการ ผลักดันการเข้ามามีส่วนร่วมของพนักงานและส่งเสริมวัฒนธรรมการทำงานที่ทุกฝ่ายร่วมแรงร่วมใจกันเพื่อให้เกิดการให้บริการที่ดีที่สุดแก่ผู้รับบริการ

3. การพัฒนาการบริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous service improvement) ฝ่ายบริการจะต้องเปิดกว้างต่อการเปลี่ยนแปลงและยอมรับฟังความคิดเห็นของทุกฝ่ายเพื่อการพัฒนาการบริการ ไม่ยึดมั่นต่อรูปแบบการบริการเดิม ๆ ส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มองหาเป้าหมายกลุ่มใหม่ ๆ เลือกใช้กลยุทธ์ในการจัดการ และการตลาดที่เหมาะสมกับช่วงเวลานั้น ๆ เพื่อเสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขันและความมั่นคงขององค์กรธุรกิจบริการ

กลยุทธ์สำหรับการบริหารการบริการ

การบริหารการบริการมีแนวทางที่หลากหลาย ไม่ยึดติดตายตัว แนวทางการเลือกใช้กลยุทธ์ล้วนขึ้นอยู่กับนโยบายการบริการ ประเภทการให้บริการ และสถานการณ์แวดล้อมขององค์กรธุรกิจบริการ ในที่นี้จะนำเสนอแนวทางกลยุทธ์การบริหารจัดการเพื่อการให้บริการที่ดีแก่ผู้รับบริการ ได้แก่

1. กลยุทธ์ความแตกต่างของรูปแบบการบริการ (Difference Strategy) เป็นการนำกลยุทธ์ในการบริหารจัดการที่แตกต่างกันเพื่อความเหมาะสมของรูปแบบการให้บริการที่มุ่งเน้นการให้บริการกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน องค์กรธุรกิจบริการสามารถตั้งเป้าหมายเป็น 3 แบบ ได้แก่

1. การให้บริการคราวละมาก ๆ (Mass service) เช่นการให้บริการขนส่ง ร้านอาหาร ความบันเทิง ซึ่งมีผู้มารับบริการพร้อม ๆ กันคราวละมาก ๆ กลยุทธ์ในการบริการที่เหมาะสม จึงต้องมีการให้บริการที่ให้ความเสมอภาคแก่ผู้รับบริการทุกคน จัดให้มีผู้ปฏิบัติงานที่เพียงพอ หรือ จัดเป็นการให้บริการตนเอง (Self service) เน้นความสะดวกสบายพอสมควร และมีการกำหนดราคาที่ไม่แพงเกินไป เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกคุ้มค่าในการมารับบริการ

2. การให้บริการแบบส่วนตัว (Private Service) เป็นการให้บริการในธุรกิจบริการต่าง ๆ ที่มุ่งเน้นผู้รับบริการจำนวนไม่มากนัก แต่ความสามารถในการจ่ายสูง และผู้รับบริการมีความต้องการสุนทรียภาพในการรับบริการ การดำเนินกลยุทธ์จึงต้องมุ่งเน้นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรธุรกิจบริการ มีการให้บริการที่เป็นพิเศษ เฉพาะตัวบุคคล เน้นคุณภาพสมบูรณ์ (Absolute service quality) ผู้ปฏิบัติงานมีทักษะในการบริการที่ดีเยี่ยม และมีตัวเลือกรูปแบบการบริการหลากหลาย เช่น สโมสรที่มีสมาชิกเฉพาะ (member club)

3. การให้บริการแบบผสม (Multilevel service) จะพบในหลายธุรกิจบริการ เช่น ร้านอาหาร โรงแรม เครื่องบิน แหล่งบันเทิงต่าง ๆ โดยดำเนินกลยุทธ์เป็น 2 ทางนั่นคือ เสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจบริการ ร่วมกับการกำหนดเขตการบริการ (service zone) ผู้รับบริการสามารถเลือกใช้บริการในราคาประหยัดซึ่งมีการบริการระดับปานกลาง หรือแบบส่วนตัวซึ่งมีราคาบริการที่สูงขึ้นได้ โดยมีการนำเสนอความแตกต่างในการเลือกรับบริการได้ภายในสถานที่เดียวกัน

2. กลยุทธ์การปรับเปลี่ยน (Change strategy) องค์กรธุรกิจบริการจะต้องประเมินตนเอง ถึงระดับของการติดต่อกับผู้รับบริการ (Customer contact) และการปรับเปลี่ยนลักษณะการบริการเพื่อผู้รับบริการ (Service customization) มากน้อยเพียงใด แบ่งออกเป็น 4 รูปแบบ ได้แก่

1. ต้องการการปรับเปลี่ยนมากที่สุด (Continuous change) ในองค์กรธุรกิจบริการบางแห่ง มีการติดต่อกับผู้รับบริการโดยตรง และต้องปรับเปลี่ยนลักษณะการบริการแก่ผู้รับบริการอยู่เสมอ เช่น กลุ่มภัตตาคาร ห้างสรรพสินค้า บริษัทนำเที่ยว เป็นต้น การบริหารจัดการควรที่จะมีการดำเนินตามกลยุทธ์การปรับเปลี่ยนอย่างต่อเนื่อง มีกาตั้งฝ่ายวิจัยเพื่อการปรับเปลี่ยนขึ้นเพื่อกำหนดแนวนโยบายและรูปแบบการให้บริการที่เหมาะสม เพื่อสร้างแรงดึงดูดใจในการเข้ามารับบริการและส่งเสริมภาพลักษณ์ในการให้บริการที่มีคุณภาพ

2. ต้องการการปรับเปลี่ยนมาก (More change) ในองค์กรธุรกิจบริการบางแห่งมีการติดต่อกับผู้รับบริการโดยตรง และต้องปรับเปลี่ยนลักษณะการบริการแก่ผู้รับบริการบ้าง เช่น กลุ่มภัตตาคาร โรงแรม เป็นต้น การบริหารจัดการควรที่จะมีการดำเนินตามกลยุทธ์การปรับเปลี่ยน กำหนดแนวนโยบายและรูปแบบการให้บริการที่เหมาะสม มุ่งสร้างภาพลักษณ์ในการให้บริการที่มีคุณภาพ และนำเสนอรูปแบบการบริการที่แปลกใหม่ หรือจัดกิจกรรมพิเศษตามช่วงเทศกาลต่าง ๆ เพื่อดึงดูดผู้รับบริการ

3. ต้องการการปรับเปลี่ยนพอควร (Moderate change) ในองค์กรธุรกิจบริการที่มีการติดต่อกับผู้รับบริการทางอ้อม และต้องปรับเปลี่ยนลักษณะการบริการแก่ผู้รับบริการบ้าง เช่น กลุ่มบริษัทให้คำปรึกษา บริษัทวิจัยตลาด ตัวแทนซื้อขาย เป็นต้น การบริหารจัดการควรที่จะมีการดำเนินการตามกล

ยุทธศาสตร์ปรับเปลี่ยนกำหนดแนวนโยบาย และรูปแบบการให้บริการที่เหมาะสม มุ่งสร้างมาตรฐานในการให้บริการ ความน่าเชื่อถือ และมีการนำเสนอรูปแบบการบริการเพิ่มเติมเพื่อการบริการที่ครบถ้วน

4. ต้องการการปรับเปลี่ยนน้อย (small change) ในองค์การธุรกิจบริการบางประเภทที่ไม่มีการติดต่อกับผู้รับบริการ โดยตรง และไม่มี ความจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนลักษณะการบริการมากนัก เช่น ธนาคาร บริษัทโทรศัพท์ บริษัทรับชำระค่าบริการ เป็นต้น แนวทางการดำเนินการจะเป็นไปในการกำหนดรูปแบบการให้บริการที่มีมาตรฐาน ไม่ซับซ้อน ง่ายต่อการเข้าถึง แล้คงรูปแบบการให้บริการนี้ไว้ปรับเปลี่ยนเฉพาะในด้านคุณภาพการให้บริการ และนำเสนอการบริการใหม่ ๆ เป็นระยะบ้างตามความเหมาะสม

3. กลยุทธ์ความเชี่ยวชาญ (Professional strategy) ผู้รับบริการในปัจจุบันมุ่งเน้นการได้รับการบริการ จากผู้ให้บริการที่เป็นผู้เชี่ยวชาญ (Professional) มากขึ้น เช่น ธุรกิจบริการด้านสุขภาพ ธุรกิจท่องเที่ยว เป็นต้น ดังนั้นองค์การธุรกิจบริการจะต้องจัดให้มีผู้ให้บริการที่เป็นผู้เชี่ยวชาญผู้ประกอบวิชาชีพ ให้มากขึ้นเพื่อการให้บริการที่ดีเป็นจุดขายที่สำคัญ ขณะเดียวกันก็ต้องสร้างให้ผู้ให้บริการที่มีความสามารถหลากหลาย (generalist) เพื่อการให้บริการที่ครบถ้วน โดยต้องดำเนินการบริหารการบริการที่มีประสิทธิภาพในการค้นหา ว่าจ้าง และธำรงบุคลากรเหล่านี้ไว้ให้นานที่สุด เพื่อความต่อเนื่องของการพัฒนาคุณภาพการให้บริการแก่ผู้รับบริการ

4. กลยุทธ์เทคโนโลยี (Technology update strategy) ปัจจุบันมีการพัฒนาเทคโนโลยีต่าง ๆ ทั้งในด้าน คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือ ระบบดาวเทียม และเทคโนโลยีอื่น ๆ ซึ่งมีการแพร่หลายไปอย่างกว้างขวาง ทำให้รูปแบบการให้บริการต้องมีการปรับตัวและนำเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาปรับปรุงการทำงานและการให้บริการของตนเองมีความทันสมัยอยู่เสมอ เช่น บริษัทโทรศัพท์ บริษัทนำเที่ยว การบริการสุขภาพ ที่ต้องมีการนำเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่ทันสมัยเข้ามาปรับรูปแบบการให้บริการ และนำเสนอการให้บริการใหม่ ๆ เพื่อทันต่อความต้องการของผู้รับบริการ เช่น การติดต่อผ่านอินเทอร์เน็ตแทนที่การส่งแฟกซ์หรือการติดต่อโดยตรง การนำอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ที่ทันสมัยมาใช้ในธุรกิจการบริการสุขภาพ เป็นต้น

5. กลยุทธ์คุณภาพการบริการ (Quality Customer Service strategy) เป็นการกำหนดกลยุทธ์ให้การบริการในส่วนหน้าให้เกิดรูปธรรม สร้างเป็นภาพพจน์ที่ดีขององค์การธุรกิจบริการและคู่สายตาและการรับรู้ของผู้รับบริการ โดยมีขั้นตอนการสร้างให้เกิดคุณภาพการบริการ ดังนี้

1. การสร้างเจตคติทางบวกต่อผู้อื่น (sending a positive attitude to others) ส่งเจตคติทางบวกทั้งในด้านอารมณ์ความรู้สึก ความคิด และการกระทำ สื่อภาพลักษณ์ความเป็นผู้ให้บริการที่ดี ใช้ภาษาท่าทางการสื่อสาร มีการใช้น้ำเสียงที่เหมาะสมกับสถานการณ์ต่าง ๆ

2. จำนวนความต้องการของผู้รับบริการ (Identify the need of customer) โดยผ่านการวิเคราะห์หาความต้องการ ความคิด และอารมณ์ของผู้รับบริการ ลดข้อจำกัดในด้านเวลาการให้บริการ สร้างความพร้อมในการให้บริการตลอดเวลา ให้ความเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการและรู้จักที่จะรับฟังผู้รับบริการ

3. จัดให้มีสิ่งตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Provide for the need of customer) อย่างเป็นรูปธรรม มองเห็นได้ชัดเจน พร้อมรับมือกับความต้องการที่ไม่ได้คาดคิดมาก่อน

4. ทำให้แน่ใจว่าผู้รับบริการจะกลับมาใช้บริการซ้ำ (Make sure the customers return) เป็นการสร้างระบบบริการที่มุ่งเน้นการให้เกียรติแก่ผู้รับบริการ สร้างระบบรับคำร้องเรียนและจัดให้มีการแก้ไขเรื่องร้องเรียนนั้น จัดให้มีการบริการพิเศษ เพื่อให้เกิดความประทับใจเป็นราย ๆ ไป

การบริหารการบริการนั้นมิได้มุ่งเพียงการให้บริการที่มีคุณภาพเท่านั้น หากยังมุ่งเน้น ไปยังการใช้กลยุทธ์ทางการบริหารจัดการและพัฒนาการบริการที่มีประสิทธิภาพ เพื่อที่จะสามารถพัฒนากระบวนการในการทำงานขององค์การธุรกิจบริการให้มีการประสานงานที่ดี สามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังในการรับบริการของผู้รับบริการ ส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์การ และส่งเสริมศักยภาพในการแข่งขันในตลาดบริการอีกด้วย

บทที่ 8

การประชาสัมพันธ์ในงานบริการ

การประกอบธุรกิจบริการที่ดี ผู้ให้บริการจะต้องสามารถสื่อถึงสินค้าบริการทั้งในด้านคุณภาพ และวิธีการบริการ ไปถึงผู้รับบริการ การสื่อสารอย่างไรเพื่อให้ผู้รับบริการได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน นั้นเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จึงเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องและมีบทบาทอย่างมากในการ เสริมสร้างความเข้าใจอันดีต่อกันระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ การประชาสัมพันธ์เป็นศาสตร์ที่ได้ นำมาใช้ปฏิบัติงานหลายสาขา เนื่องจากเป็นวิธีการอย่างหนึ่งในการสื่อสารเพื่อเสริมสร้างความเข้าใจ การสร้างภาพพจน์ โดยผ่านสื่อเทคโนโลยีต่าง ๆ ทั้งสื่อพิมพ์ โฆษณา อินเทอร์เน็ต อย่างมีประสิทธิภาพ และหากมีการประเมินอย่างถูกต้องก็จะทำให้ทราบถึงข้อเด่น ข้อด้อยของสื่อแต่ละประเภท เพื่อที่จะนำ ข้อมูลเหล่านั้นมาปรับปรุงการประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ความหมายของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) มีการให้ความหมายต่างไว้ดังนี้

- เป็นการใช้ความพยายามที่ได้วางแผนไว้ เพื่อให้สามารถสร้าง และรักษาค่านิยม (Goodwill) เพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันระหว่างองค์กรกับชุมชน
- เป็นการจัดการขององค์กรเพื่อสร้างสัมพันธภาพอันดีกับผู้รับข่าวสารกลุ่มต่างๆ เพื่อให้เกิด ความเข้าใจเกี่ยวกับความคิดเห็น (Opinion) ทักษะคติ (Attitude) และค่านิยม (Value) หรือเป็นการ ติดต่อดูแลสื่อสารกับชุมชนทั้งภายในภายนอกเพื่อสร้างภาพพจน์ขององค์กรกับสาธารณชน
- ความพยายามที่ได้วางแผนอย่างต่อเนืองที่จะสร้างและรักษาไว้ซึ่งความปรารถนาดีและความ เข้าใจกันระหว่างองค์กรและสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง
- การประชาสัมพันธ์เป็นหน้าที่ในการบริหารที่ช่วยใ้บรรลุมิติประสงค์ขององค์กร กำหนด ปรัชญาและทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงภายในองค์กร เนื่องจากนักประชาสัมพันธ์จะต้องสื่อสารกันทั้ง

ในกลุ่มภายในองค์กรและภายนอกองค์กรเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งจะก่อให้เกิดความสอดคล้องกันระหว่างเป้าหมายขององค์กร และความคาดหวังของสังคม

อาจกล่าวได้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ จากหน่วยงาน หรือจากผู้บริหารไปยังกลุ่มชนที่เกี่ยวข้อง โดยการใช้สื่อต่างๆ ทั้งนี้เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีของหน่วยงานให้กลุ่มชนเป้าหมายยอมรับต่อไป

ลักษณะที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์

1. มี “สถาบัน” หมายถึง องค์กร หน่วยงาน สมาคม มูลนิธิ รัฐบาล ทบวง กรม อำเภอ เทศบาล โรงเรียน บริษัท ห้างร้าน ที่ก่อตั้งขึ้นโดยมีความมุ่งหมาย วัตถุประสงค์ระบุไว้แน่นอน
2. มีการวางแผน **ไตร่ตรอง ไคร์ครวญ** นั่นก็คือ การประชาสัมพันธ์มิใช่เกิดขึ้น โดยความบังเอิญแต่จะต้องมีการตั้งใจ ตั้งวัตถุประสงค์ นโยบาย เป้าหมาย และวางแผนในการดำเนินการ
3. มีการ **สื่อสารสัมพันธ์แบบทางคู่ หรือยูคลวิวิ (Two – way Process)** การประชาสัมพันธ์มิใช่แค่เพียงเผยแพร่ประกาศ มุ่งเรียกร้องความสนใจ หรือสื่อสารไปยังประชาชนฝ่ายเดียวเท่านั้น จะต้องสังเกต รับฟังปฏิกิริยา หรือความต้องการของประชาชน เพื่อให้สามารถปฏิบัติ หรือแก้ไขได้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน
4. มีการ **จูงใจ และโน้มน้าวที่ความ รู้สึก** การที่จะเกิดความเชื่อถือ หรือให้ความร่วมมือสนับสนุนนั้นจะต้องอาศัยวิธีการจูงใจ การชี้แจงในเรื่องต่างๆ เพื่อนำมาสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความสนใจของประชาชน เพื่อให้เกิดความร่วมมือกันกับสถาบันในการดำเนินการ
5. มีการ **สัมพันธ์กับกลุ่มชน** การประชาสัมพันธ์มีลักษณะของการสื่อสารสัมพันธ์กับมวลชน คือเป็นกลุ่มเป็นหมู่มากกว่าเป็นรายบุคคล และการใช้สื่อก็เป็นสื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือนิตยสาร ฯลฯ
6. เป็นการ **กระทำที่ต่อเนื่องกัน** การดำเนินการประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการต่อเนื่องอย่างไม่ลดละ (On – going Process) เป็นงานที่เกี่ยวกับบุคคล เหตุการณ์ และการบริการ ซึ่งจะต้องมีปัญหาคิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา และไม่มีที่สิ้นสุด ต้องคอยตรวจกระแสประชาติ ทัศนคติ และเหตุการณ์อื่นที่ดำเนินไปว่าราบรื่นดีหรือไม่ เพื่อที่จะแก้ไขเหตุการณ์ได้ทันทั่วทั้งที่ หรือหากไม่มีเหตุการณ์ใด ก็มีไว้จะอยู่เฉย

ต้องดำเนินการเผยแพร่สร้างชื่อเสียง เกียรติคุณ ความเชื่อถือ ศรัทธา เลื่อมใส ของหน่วยงานต่อไปอีกเป็นประจำ ไม่ให้ขาดตอน

7. **มีประชาคมติเป็นบรรทัดฐาน** ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์นั้นจะต้องมีสถาบัน กลุ่มประชาชนต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง ทำให้เกิดทัศนคติ พฤติกรรม ความคิดเห็นแตกต่างกันออกไป แต่ส่วนมากกระแสประชาคมติที่ออกมาจากคนส่วนใหญ่มักจะถูกต้อง และเหมาะสมตามสมควร ฉะนั้นกระแสประชาคมติ จึงนับว่าเป็นความต้องการของประชาชนที่หน่วยงานจะต้องใช้เป็นส่วนประกอบสำคัญในการพิจารณาดำเนินการ

การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นศาสตร์ที่เกี่ยวข้องอยู่หลายสาขาอาชีพ ดังนั้นจึงมีผู้ให้คำนิยามไว้มากมาย แต่พอที่จะสรุปได้ว่า “การประชาสัมพันธ์เป็นงาน หรือกระบวนการในการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร ภาพพจน์และความสัมพันธ์ต่าง ๆ ระหว่างฝ่ายหนึ่งอันได้แก่ สถาบันองค์การ หรือกิจการใด ๆ เพื่อความเข้าใจอันดีต่อกัน กับประชาชนหรือผู้รับสาร และยังเป็น การตรวจสอบความคิดเห็น ความต้องการให้สถาบัน องค์การ หรือกิจการ ได้รับทราบ”

ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ในงานบริการ

การประชาสัมพันธ์เป็นส่วนย่อยายที่สำคัญ ในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของธุรกิจในด้านข้อมูลของสินค้า บริการ และภาพพจน์ขององค์การต่อผู้รับบริการ โดยยึดถือความต้องการและความสนใจของผู้รับบริการเป็นหลัก การประชาสัมพันธ์ในธุรกิจบริการนั้นมีจุดมุ่งหมายที่สำคัญได้แก่

1. เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นระหว่างกิจการบริการ ผู้ให้บริการและผู้รับบริการ เพื่อให้การดำเนินการบริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ
2. เพื่อแสวงหาความต้องการและความสนใจของผู้รับบริการผ่านสื่อเทคโนโลยีต่าง ๆ อย่างเหมาะสม ซึ่งนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ทางการบริการขององค์การบริการต่อไป
3. เพื่อการสื่อสารแบบสองทางระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ซึ่งจะนำเอาข้อมูลที่ได้มาทำการปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการที่เหมาะสมกับผู้รับบริการต่อไป
4. เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าบริการ ระบบการให้บริการ ชื่อเสียงขององค์การให้เกิดความเข้าใจอย่างถูกต้องแก่ผู้รับบริการ

จากจุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์ทั้งสี่ข้อจะเห็นได้ว่าประเด็นสำคัญคือการสื่อสารกันระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ หากแต่มีการสื่อสารกันโดยตรงนั้นกระทำได้อต่อเมื่อผู้รับบริการเข้ามาใช้บริการแล้วเท่านั้น ทั้งยังไม่อาจประชาสัมพันธ์ในทุกประเด็นที่ต้องการจะสื่อให้แก่ผู้รับบริการได้

ในเวลาอันจำกัด จึงทำให้การประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างไม่กว้างขวางนัก กระบวนการอย่างหนึ่งที่เข้ามา มีส่วนสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์ในปัจจุบัน ได้แก่ การโฆษณา เพื่อให้กิจการบริการประสบความสำเร็จ กลยุทธ์ด้านการโฆษณาจึงถูกนำมาในฐานะวิธีการทางการตลาดอย่างหนึ่งในการสื่อสารโน้มน้าว (Persuasive Communication) จากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ โดยมุ่งเน้นการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ บริการ และมุ่งเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด (Share of market) ผ่านเครื่องมือสื่อ โฆษณา รูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการเข้าถึงกลุ่มผู้รับบริการเป้าหมายให้มากที่สุด

การดำเนินการประชาสัมพันธ์นั้นส่วนใหญ่จะดำเนินการผ่านสื่อโฆษณาต่าง ๆ เพื่อหวังผลในการประชาสัมพันธ์ แต่เมื่อพิจารณาถึงจุดมุ่งหมายที่แท้จริงของการประชาสัมพันธ์กับการโฆษณาจะพบเห็นความแตกต่างกัน นั่นคือการประชาสัมพันธ์มุ่งเน้นการเผยแพร่ความคิดเห็น เพื่อเข้าถึงด้านจิตใจของผู้ซื้อ (Share of mind) ในขณะที่การโฆษณาที่จะเผยแพร่ผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการเป็นหลัก หากแต่กระบวนการที่แยกไม่ออกนี้ทำให้เกิดการรวมกันของการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา เป็นการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relation Advertising) คือการโฆษณาเพื่อมุ่งผลด้านการสร้างภาพพจน์ขององค์การบริการ ไม่ใช่การโฆษณาสินค้าโดยตรง หากแต่ถือเป็นกิจกรรมของการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) ประเภทหนึ่ง

ดังนั้นแม้การประชาสัมพันธ์จะดำเนินการประชาสัมพันธ์โดยตรง หรือผ่านสื่อโฆษณาก็ตาม แต่โดยจุดมุ่งหมายแล้วก็ทำเพื่อที่จะกระทำเพื่อให้เกิดผลต่อประสิทธิภาพในการให้บริการที่ดีแก่ผู้รับบริการ โดยแนวโน้มการประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันได้แก่

1. การประชาสัมพันธ์มุ่งสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดีในการให้บริการของผู้ประกอบการ เพื่อให้ผู้รับบริการเข้าใจได้อย่างถูกต้อง เกิดเป็นเจตคติที่ดีต่อการบริการ และช่วยในการตัดสินใจเลือกบริการ
2. การประชาสัมพันธ์มุ่งหวังผลประชาสัมพันธ์ในระยะยาว โดยการให้ความรู้ ความคิดเห็น ข้อชี้แจงหรือสร้างความประทับใจต่อผู้รับบริการ ซึ่งจะเสริมสร้างภาพพจน์อันดีของกิจการบริการในสายตาของผู้รับบริการ
3. การประชาสัมพันธ์ยึดถือการใช้ข้อมูลที่เป็นจริงเท่านั้นในการสื่อสารสู่ผู้รับบริการ
4. การประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการทำงานสองทาง (two way process) ในการสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการในการสื่อความคิดเห็น ความต้องการ เพื่อให้เกิดการปรับตัวให้ตรงต่อความต้องการและดำเนินการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

การดำเนินการประชาสัมพันธ์ย่อมต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนเพื่อเป็นแนวทางในการเลือกใช้วิธีการในการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดความเข้าใจอันดีระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ซึ่งสามารถสรุปวัตถุประสงค์หลัก ๆ ในการประชาสัมพันธ์ได้ดังนี้

1. แสวงหาการสนับสนุน ความร่วมมือจากผู้รับบริการ ในการที่จะเลือกใช้บริการที่นำเสนอ เพื่อให้เกิดแนวโน้มการเติบโตในธุรกิจบริการนั้นอย่างต่อเนื่อง
2. หาช่องทางในการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ เน้นความสำคัญที่การให้ข้อมูลต่าง ๆ แก่ผู้รับบริการเพื่อให้ได้ทำความรู้จัก เข้าใจและเห็นประโยชน์จากการเลือกใช้บริการที่นำเสนอ
3. หาช่องทางป้องกัน แก้ไข ปรับปรุงเหตุการณ์หรือข้อมูลข่าวสารอันอาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิด หรือ ความเข้าใจที่คลาดเคลื่อน ไปจากความเป็นจริง ทั้งมุ่งส่งเสริมความเข้าใจอันดีต่อกันระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการในกระบวนการให้บริการ
4. รักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ
5. เพื่อแสดงภารกิจ ความรับผิดชอบของกิจการบริการที่มีต่อสังคม และประเทศชาติในฐานะที่เป็นสถาบันหนึ่งของประเทศทั้งในด้านสังคมและเศรษฐกิจ

ขั้นตอนการดำเนินการประชาสัมพันธ์

การดำเนินการประชาสัมพันธ์ในงานบริการทั้งในภาครัฐหรือภาคเอกชนก็ตามล้วนตั้งอยู่บนกระบวนการที่เหมือนกัน หากแต่มีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน โดยอาจดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดความตรงกันของข้อมูลข่าวสารเพื่อความเข้าใจอันดีระหว่างกัน ขณะเดียวกัน อาจมุ่งหวังการเข้ามามีส่วนร่วมของผู้รับบริการที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์หลักในการประชาสัมพันธ์ ภาครัฐอาจเพียงต้องการรักษาความสงบเรียบร้อยของสังคม หากแต่ภาคเอกชนอาจมุ่งเน้นการเกิดความภักดี (Loyalty) ต่อการมาใช้บริการ เพื่อให้กิจการบริการมีผลกำไร และคงความเป็นสถาบันเศรษฐกิจที่สำคัญต่อไปได้ ดังนั้นขั้นตอนในการประชาสัมพันธ์ที่ดีจึงเข้ามามีส่วนร่วมอย่างมากในการที่ผู้ให้บริการจะสามารถสื่อสารไปยังผู้รับบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผ่านการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง และการประสานงานจากหลายภาคส่วนขององค์การบริการ ซึ่งการประชาสัมพันธ์มีขั้นตอนในการดำเนินการ 4 ขั้นตอน ได้แก่

1. การวิจัยเพื่อรับฟังความคิดเห็น (Research listening)

เป็นส่วนที่สำคัญในการที่จะนำมาซึ่งข้อมูลเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ ผ่านการรับฟังความคิดเห็นของผู้รับบริการ เพื่อช่วยให้องค์การบริการได้รับรู้ถึงสถานะและบทบาทของตนเองในสายตาของผู้รับบริการ มุ่งศึกษารวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแผนดำเนินการและการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยข้อมูลที่ได้จะต้องมีความน่าเชื่อถือ เพื่อนำไปใช้เพื่อการตัดสินใจกำหนดนโยบายต่อไป ซึ่งมีรายละเอียดการดำเนินการดังนี้

- การรวบรวมข้อเท็จจริง (fact-file) โดยอาจศึกษาข้อมูลเบื้องต้นผ่านเอกสารวิชาการ วารสารหรือผลสถิติต่าง ๆ เพื่อที่จะได้ทราบแนวโน้มของการวิจัย
- การตัดสินใจเลือกช่องทางในการสื่อสาร (determining channels of communication) เพื่อหาช่องทางหรือสื่อที่เหมาะสม ในการที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และสะท้อนภาพของความต้องการที่จริงของผู้รับบริการ
- การคัดเลือกผู้ร่วมการวิจัย (selecting the audience) ต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรองในการวิจัย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และไม่สูญเสียค่าใช้จ่ายมากเกินไป เมื่อเทียบกับคุณค่าของข้อมูลที่ได้รับ
- การรับฟัง (listening) เป็นการกำหนดรูปแบบการวิจัยเพื่อให้ได้ข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย โดยอาจผ่านการสัมภาษณ์ แบบสอบถาม เพื่อให้ได้ความคิดเห็นที่แท้จริงออกมา
- วิธีไม่เป็นทางการ (informal method) ในการดำเนินการวิจัยเพื่อให้ได้ข้อมูลนั้นอาจดำเนินการผ่านการพูดคุยโดยตรง หรือการสอบถามผ่านทางสื่อ หรือวิธีการอื่น ๆ อย่างไม่เป็นทางการก็ได้ เนื่องจากในบางกรณีการสอบถามอย่างเป็นทางการกลับทำให้ผู้แสดงความคิดเห็นแสดงแนวโน้มที่ไม่จริง ทำให้ได้ข้อมูลที่ผิดพลาดได้

2. การวางแผนเพื่อการตัดสินใจ (planning decision making)

หลังจากการได้รับข้อมูลจากการวิจัยแล้วจะต้องมีการวิเคราะห์และสังเคราะห์ โดยการพิจารณาข้อมูลย้อนหลัง แนวโน้มของข้อมูลตัวแปรต่าง ๆ ที่เข้ามามีบทบาทต่อการประชาสัมพันธ์ในอนาคต จากนั้นจึงทำการวางแผนเพื่อการตัดสินใจต่าง ๆ เพื่อกำหนดเป็นนโยบาย โดยการวางแผนนั้นมีจุดมุ่งหมายในการแก้ไขสถานการณ์เฉพาะหน้า (remedial PR) โดยกำหนดเป็นแผน ระยะสั้น หรือกำหนดเป็น แผนป้องกัน (preventive PR) ที่จัดทำขึ้นเพื่อสร้างข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง ป้องกันความเข้าใจผิดที่อาจเกิดขึ้นได้ ดังนั้นจึงมักกำหนดเป็นแผนระยะยาว โดยมีหลักในการวางแผนทั้งสองแบบ คือ

- จุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ (aim & objective) โดยรูปแบบการประชาสัมพันธ์ จะต้องมุ่งเน้นที่วัตถุประสงค์หลักที่กำหนดขึ้น เพื่อให้เกิดความเข้าใจในทิศทางเดียวกัน
- กลุ่มเป้าหมาย (audience) กำหนดกลุ่มเป้าหมายหลัก และศึกษาคุณลักษณะที่สำคัญของกลุ่มเพื่อที่จะสามารถเลือกข้อมูลการประชาสัมพันธ์ที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด
- หัวข้อเรื่อง (themes) ที่กำหนดในการสื่อสารจะต้องเด่นชัด และสื่อให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของกิจการบริการได้ โดยอาจกำหนดเป็นสัญลักษณ์หรือคำพูดก็ได้
- จังหวะเวลา (timing) ควรที่จะกำหนดว่าแต่ละสื่อจะใช้ช่วงเวลาไหนในการสื่อสาร เพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยกำหนดระยะเวลาในการประชาสัมพันธ์ที่แน่ชัด
- สื่อ (media) ต้องมีความเหมาะสมและเข้าถึงเป้าหมายหลักได้ โดยอาจเลือกใช้สื่อหลาย ๆ อย่างเพื่อให้เกิดการรับรู้ซ้ำของข้อมูลที่ต้องการจะสื่อให้แก่ผู้รับบริการได้
- งบประมาณ (budget) ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการจะต้องเพียงพอ ขณะเดียวกันก็จะต้องบริหารการเงินให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด

3. การติดต่อสื่อสาร (Communication)

การติดต่อสื่อสารเป็นงานหลักอย่างหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ ในขั้นตอนของการลงมือปฏิบัติการเพื่อส่งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ผ่านสื่อโฆษณาหรือสื่ออื่น ๆ เพื่อให้ข้อมูลเข้าสู่การรับรู้ของผู้รับบริการไม่ว่าจะเป็นด้านใดก็ตาม โดยการสื่อสารที่ส่งออกไปอาจเป็นทางเดียวหรือสองทางก็ได้ หากแต่สิ่งที่ควรระวังได้แก่ ภาษาที่ใช้ ไม่ว่าจะเป็นภาษาพูด ภาษาเขียน หรือ ภาษาท่าทางซึ่งจะต้องระมัดระวังให้สื่อความหมายในทางที่ดี เนื่องจากอาจมีการตีความที่ผิดพลาดได้ ซึ่งจะทำให้จุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์คลาดเคลื่อนไป

4. การประเมินผล (Evaluation)

การประเมินผลเป็นขั้นตอนสุดท้ายในกระบวนการประชาสัมพันธ์ เพื่อวัดออกมาว่าการประชาสัมพันธ์ที่ไ้ไปนั้น กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้มากน้อยเพียงใด และรับรู้ได้ตรงกับที่กิจการบริการต้องการสื่อออกไปหรือไม่ โดยอาจกำหนดเป็นเกณฑ์ต่าง ๆ และผลที่ได้จากการประเมินก็จะนำไปสู่การวิเคราะห์หาเหตุและผล เพื่อที่จะกำหนดกิจกรรมต่าง ๆ ในการส่งเสริมการตลาดบริการและรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมต่อไปในอนาคต

แนวทางการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ในงานบริการนั้นเป็นส่วนหนึ่งในการส่งเสริมการรับรู้การคงอยู่ของธุรกิจบริการนั้น ทั้งยังถ่ายทอดภาพลักษณ์อันดีของธุรกิจบริการนั้นสู่สายตาของผู้รับบริการด้วย โดยที่การประชาสัมพันธ์มีหน้าที่หลัก ได้แก่

1. ถ่ายทอดข่าวสารหรือข้อเท็จจริงด้านภาพลักษณ์ขององค์การธุรกิจบริการแก่ผู้รับบริการ
2. ให้ความรู้แก่ผู้รับบริการหรือประชาชนทั่วไป เกี่ยวกับภาพลักษณ์หรือข้อมูลของผลิตภัณฑ์บริการ
3. กระตุ้นให้ผู้รับบริการมีความเห็นคล้อยตาม เห็นด้วย ยอมรับ หรือสร้างกระแสการยอมรับใหม่ ในตัวผลิตภัณฑ์บริการที่น่าเสนอ

การประชาสัมพันธ์เพื่องานบริการนั้น มีการสื่อสู่กลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อหรือเทคโนโลยีการสื่อสาร สื่อนั้นมีมากมายหลายรูปแบบ ซึ่งการเลือกใช้ขึ้นอยู่กับความเหมาะสม และการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย สื่อประชาสัมพันธ์ สามารถแบ่งประเภทออกได้เป็น 4 กลุ่มใหญ่ คือ

1. กลุ่มสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ วารสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ ป้ายประกาศ
2. กลุ่มสื่อคำพูด เช่น การปราศรัย การบรรยาย การบอกเล่า การจัดประชุม การแถลงข่าว
3. กลุ่มสื่อโสตทัศนอุปกรณ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต อักษรวิ่ง
4. กลุ่มสื่อกิจกรรมพิเศษ เช่น นิทรรศการ การเยี่ยมชม การเข้าร่วมกับกิจกรรมสาธารณะ การโฆษณาสถาบัน การมอบทุนต่าง ๆ

การเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้น ต้องพิจารณาหาสื่อที่เหมาะสม เนื่องจากสื่อแต่ละชนิดมีข้อดีและข้อเสียต่างกันไป โดยมีปัจจัยหลักในการพิจารณา ได้แก่

1. สื่อนั้นต้องเหมาะสม ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และสามารถเผยแพร่ข้อมูล ไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้จำนวนมาก
2. ประหยัดค่าใช้จ่าย ควรเลือกที่มีค่าใช้จ่ายเหมาะสม โดยที่ยังสามารถประชาสัมพันธ์ได้ตามเป้าหมายที่สุด สื่อที่แพงไม่ได้รับประกันว่าจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่สุด
3. สื่อมีการยืดหยุ่น เข้าได้กับทุกกลุ่มเป้าหมาย ไม่เฉพาะเจาะจงจนเกินไป เพราะจะทำให้เป็นการจำกัดการเพิ่มกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ
4. สื่อสามารถแพร่กระจายข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์และง่ายต่อการแก้ไขข้อมูลที่ต้องการจะสื่อออกไป
5. การประชาสัมพันธ์อาจดำเนินการผ่านสื่อหลายชนิด เพื่อให้เกิดความครอบคลุม และร่วมประสานกันในการเพิ่มการรับรู้ให้แก่กลุ่มเป้าหมาย

6. สื่อนั้นกว้างพอสำหรับการเผยแพร่ข้อมูลขององค์การ ข้อมูลบางอย่างเหมาะสมกับสื่อบางประเภทเท่านั้น ไม่ควรใช้สื่อทุกประเภทสื่อสารข้อมูลทุกอย่างขององค์การ ให้เลือกข้อมูลสำหรับแต่ละสื่อที่เหมาะสมกับสื่อชนิดนั้น ๆ

การประเมินผลการประชาสัมพันธ์

การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ เป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญในกระบวนการประชาสัมพันธ์ ขั้นตอนหนึ่ง เนื่องจากการประเมินถึงประสิทธิภาพของกระบวนการประชาสัมพันธ์ที่ให้ไปแก่ผู้รับบริการ และเป็นการสืบหาข้อมูลย้อนกลับมาให้แก่องค์การธุรกิจบริการ เพื่อนำมาปรับปรุงการให้บริการให้เหมาะสมกับความของผู้รับบริการได้ โดยมีกระบวนการในการประเมินผล 7 ขั้นตอน ได้แก่

1. ศึกษาเหตุของการประเมิน โดยเลือกหาสาเหตุหลักที่จะต้องทำการประเมิน และปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ที่ต้องการประเมิน
2. กำหนดวัตถุประสงค์ ต้องมีความชัดเจน ความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ขององค์การ มีความเป็นรูปธรรมที่สามารถวัดได้จริง
3. สร้างเครื่องมือ เพื่อใช้ในการรวบรวมข้อมูล เช่น แบบทดสอบ แบบสอบถาม การสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถนำไปวิเคราะห์ได้ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้
4. รวบรวมข้อมูล เป็นการดำเนินการซึ่งต้องสอดคล้องกับการดำเนินการประชาสัมพันธ์ อาจเก็บรวบรวมข้อมูลก่อนการประชาสัมพันธ์ (Pre-test) หรือการเก็บรวบรวมข้อมูลภายหลังการประชาสัมพันธ์ (Post-test) หรือเก็บทั้งก่อนและหลังการประชาสัมพันธ์เพื่อการเปรียบเทียบผลการดำเนินการก็ได้
5. วิเคราะห์ข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์หาปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์ ระดับการรับรู้ของผู้รับบริการ ความครอบคลุมของสื่อต่อกลุ่มเป้าหมาย ปฏิกริยาตอบรับของกลุ่มเป้าหมายต่อข้อมูลที่สื่อสารออกไป ผลของการสื่อสารต่อกลุ่มเป้าหมายและอิทธิพลที่เกิดขึ้นต่อกลุ่มเป้าหมาย โดยพิจารณาว่ากลุ่มเป้าหมายยอมรับหรือปฏิเสธข้อมูลที่ได้รับอย่างไร เกิดเป็นเจตคติต่อองค์การธุรกิจบริการอย่างไร และมีส่วนในการจูงใจต่อกลุ่มเป้าหมายในการตัดสินใจเลือกรับบริการอย่างไร
6. รายงานผล นำผลที่ได้จากการวิเคราะห์เข้าสู่การประชุมของฝ่ายบริหารเพื่อร่วมกันปรึกษาหารือถึงผลที่ได้รับจากการประชาสัมพันธ์ และผลกระทบที่มีต่อองค์การธุรกิจบริการ
7. ประยุกต์ใช้ผลที่ได้ โดยนำผลที่ได้ไปสู่การกำหนดเป็นแนวทางในการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ หรือกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์อื่นต่อไป

ในการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ ผู้ประเมินจะต้องคำนึงถึงปัจจัยที่มีผลต่อการประเมิน ซึ่งจะทำให้ได้ค่าการประเมินมีความคลาดเคลื่อนได้ ได้แก่

1. ลักษณะของสังคมมีการเปลี่ยนแปลงเสมอ ทำให้แนวทางการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนแปลงไปได้ตามกาลเวลา ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ จะต้องมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบอยู่เสมอ หากแต่ยังต้องดำเนินไปเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์หลักขององค์การธุรกิจบริการ

2. ตรวจสอบวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ว่ามีการดำเนินการอยู่ในกรอบของวัตถุประสงค์ ไม่ผิดพลาดคลาดเคลื่อนออกไป

3. ตรวจสอบหน่วยงาน สถาบัน ว่าได้ดำเนินการตามนโยบายที่ได้ประชาสัมพันธ์ออกไปอย่างครบถ้วนหรือไม่

4. การอำนวยความสะดวกและควบคุมหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีประสิทธิภาพเพียงใด การดำเนินการมีความสม่ำเสมอและสอดคล้องกับแผนงานที่วางไว้หรือไม่ เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินการเพียงใด

5. วิธีการประชาสัมพันธ์ที่สื่อออกไปมีความเหมาะสมเพียงใด เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จริงเพียงใด

6. ต้องตรวจสอบการประชาสัมพันธ์ทั้งวิธีที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ เพื่อให้ได้ผลการประเมินการประชาสัมพันธ์ที่แท้จริง อาจผ่านการสัมภาษณ์ สังเกตหรือ การสอบถามเข้าไปยังกลุ่มเป้าหมาย

7. ต้องคาดการณ์ล่วงหน้าถึงผลดีและผลเสียของการประชาสัมพันธ์ที่นำไปเพื่อจะได้กำหนดแนวทางในการแก้ไขและลดปัญหาในระหว่างการประชาสัมพันธ์และจะเป็นพัฒนากระบวนการประชาสัมพันธ์ขององค์การธุรกิจบริการต่อไปในอนาคต

การประชาสัมพันธ์เป็นเสมือนดาบสองคม มีทั้งด้านที่เป็นประโยชน์ที่ต้องนำมาใช้เพื่อส่งต่อข้อมูลข่าวสารแก่ผู้รับบริการหรือกลุ่มเป้าหมาย แต่ในอีกด้าน หากใช้ไม่ถูก ดำเนินการผิดพลาด ขาดการประเมินอย่างถี่ถ้วน ผลกระทบที่ตามมาคือภาพลักษณ์ที่เสียไป กลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลที่ผิดพลาด ซึ่งนำไปสู่ปัญหาระยะยาวและกระทบต่อผลประกอบการขององค์การธุรกิจบริการได้

บทที่ 9

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริการ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริการ

การบริการเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อระบบสังคมของมนุษย์ ซึ่งดำรงชีวิตอยู่ร่วมกัน เนื่องจากไม่มีผู้ใดสามารถผลิตหรือจัดการสิ่งต่าง ๆ ไว้ด้วยตัวเองแต่เพียงผู้เดียวดังนั้นจึงเกิดเป็นระบบการค้าที่มีการผลิต ผู้ให้บริการ ซึ่งผลิตภัณฑ์ทั้งที่จำต้องได้และที่จับต้องไม่ได้ และมีการนำเสนอต่อผู้รับบริการ โดยที่ผู้ผลิต ผู้ให้บริการหนึ่ง ๆ ก็จะเป็นผู้รับบริการในการบริการอื่น ๆ เช่นกัน เป็นกระบวนการแลกเปลี่ยนทางสังคม ดังนั้นการบริการจึงมีความหมายโดยรวมที่กว้าง หากแต่สามารถแบ่งความหมายออกได้เป็น 2 ระดับ คือ

1. **ระดับพฤติกรรม (Behavior Approach)** เน้นความหมายที่เป็นกระบวนการในการปฏิบัติ เพื่อมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการเช่น กระบวนการให้บริการด้านท่องเที่ยว กระบวนการให้บริการโรงแรม เป็นต้น

2. **ระดับสถาบัน (Institution Approach)** เน้นที่การให้ความหมายในระดับการประกอบธุรกิจ โดยถือว่าเป็นสถาบันหนึ่งของสังคมซึ่งมีบทบาทและหน้าที่ต่อสังคมในด้านต่าง ๆ เช่น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว อุตสาหกรรมการโรงแรม อุตสาหกรรมการขนส่ง เป็นต้น

เมื่อพิจารณาจากระดับของการบริการ ไม่ว่าจะในระดับพฤติกรรมหรือระดับสถาบัน ล้วนแต่เป็นการให้บริการซึ่งส่งผลต่อบุคคลในสังคม โดยทั่วไปการให้บริการนั้นมีทั้งแบบที่ผู้รับบริการจะต้องจ่ายเงินหรือไม่ต้องจ่ายเงินเพื่อบริการนั้น ทำให้สามารถแยกการบริการออกเป็นแบบบริการด้านธุรกิจและการบริการสาธารณะ โดยรูปแบบการบริการจะมีการเปลี่ยนแปลงขึ้นอยู่กับแนวคิดในการประกอบธุรกิจบริการนั้น

การศึกษาการบริการจะต้องมองในมุมของความเป็นสถาบันหนึ่งของสังคม และความจำเป็นที่เกิดจากความแตกต่างระหว่างการบริการในฐานะที่เป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ โดยมีปัจจัยทั้งทางตรงและทางอ้อมซึ่งมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันในการส่งผลต่อการกำหนดรูปแบบการบริการ

ประเภทของการบริการ

ในกระบวนการทางสังคมที่มีการแลกเปลี่ยนสินค้าบริการต่อกันนั้น ผู้จัดให้มีการบริการนั้นมีทั้งในภาครัฐและภาคเอกชน ซึ่งการบริการที่จัดให้กันนั้นก็มีความหมายที่แตกต่างกัน โดยอาจแบ่งออกได้เป็น

1. การบริการเชิงธุรกิจ (Business service) เป็นการบริการที่มุ่งแสวงหากำไรจากการใช้บริการนั้น ๆ โดยผู้ให้บริการเป็นผู้ลงทุนเบื้องต้นในการผลิตสินค้าบริการ และคาดหวังผลกำไรตอบแทนการลงทุน โดยส่วนใหญ่จะเป็นการดำเนินการของภาคเอกชน เช่น การให้บริการโรงแรม ภัตตาคาร การนำเที่ยว การขนส่ง เป็นต้น

2. การบริการสาธารณะ (Public service) เป็นการบริการโดยระบบราชการ เพื่อมุ่งรักษาผลประโยชน์และสวัสดิการของประชาชน เพื่อให้บ้านเมืองเกิดความสงบสุข เช่น การบริการสาธารณะ สุข การบริการข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว เป็นต้น

องค์ประกอบของการบริการ

การบริการเป็นกระบวนการทางสังคมที่มีความเชื่อมโยงกันเป็นระบบ โดยสามารถแยกองค์ประกอบออกได้เป็น

1. ผู้ให้บริการ (Provider) ผู้ที่ทำการผลิตสินค้าบริการ ผู้จัดให้เกิดการบริการและผู้นำเสนอสินค้าบริการ
2. กระบวนการในการให้บริการ (Service) ได้แก่ กระบวนการหรือวิธีการให้การนำเสนอสินค้าบริการจากผู้ให้บริการ ไปสู่ผู้รับบริการ
3. ผู้รับบริการ (Customer) ได้แก่ ผู้ที่มารับบริการที่ผู้ให้บริการจัดให้ โดยเข้าร่วมในกระบวนการให้บริการ

หลักในการประกอบธุรกิจบริการ

ผู้ประกอบการธุรกิจบริการในแต่ละประเภท ต่างมีแนวทางในการประกอบธุรกิจบริการที่ต่างกันไป เนื่องจากมีหลักในการดำเนินการที่ต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับจุดมุ่งหมายในการจัดให้เกิดการให้บริการ ซึ่งอาจแบ่งออกได้เป็น 4 รูปแบบ หลักของการประกอบธุรกิจบริการได้แก่

1. ผู้ประกอบการมีหน้าที่ในการจัดเตรียมการบริการไว้ให้ ผู้รับบริการมีหน้าที่มารับบริการนั้น ๆ ในส่วนนี้จะพบได้มากในการให้บริการของภาครัฐ ซึ่งเป็นการให้บริการสาธารณะ เช่น การให้บริการ

ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว มีเอกสารแผ่นพับไว้ให้เมื่อมีผู้มารับบริการก็จะให้แผ่นพับไป โดยไม่สนใจที่จะรู้ว่าผู้มารับบริการเป็นใคร การบริการที่ได้รับไปเหมาะสมหรือไม่อย่างไร

2. ผู้ประกอบการมองเห็นถึงความสำคัญของผู้รับบริการ ว่าเป็นผู้ที่ทำให้ธุรกิจบริการของตนมีกำไร จึงได้จัดสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ไว้ให้ตามสมควร เช่น การจัดให้มีเก้าอี้ที่นั่งคอยสำหรับกักตุน การจัดให้มีห้องน้ำในสำนักงานของบริษัทท่องเที่ยว

3. ผู้ประกอบการรู้และเข้าใจถึงความสำคัญของผู้รับบริการ มุ่งเน้นการรักษาผู้รับบริการไว้ จึงจัดสรรงบประมาณเพื่อจัดสิ่งอำนวยความสะดวกให้ผู้รับบริการได้รับความพึงพอใจมากยิ่งขึ้นในการมารับบริการ เช่น จัดให้มีหนังสือพิมพ์สำหรับผู้มารับบริการ การจัดให้มีน้ำดื่มสำหรับผู้มาติดต่อรับบริการ

4. ผู้ประกอบการตระหนักว่าผู้รับบริการเป็นคนสำคัญที่สุด ผู้ให้บริการทุกระดับมีพันธะสัญญาที่จะต้องมอบแต่สิ่งที่ดีที่สุดให้แก่ผู้รับบริการ มีการกำหนดมาตรฐานการบริการที่ชัดเจน เพื่อให้การบริการที่มีคุณภาพ และสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้รับบริการ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริการ

การบริการในฐานะที่เป็นสถาบันหนึ่งของของสังคม ย่อมได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ของสังคม ในการกำหนดสถานะของตนเอง ปัจจัยที่เปลี่ยนแปลงไปไม่ว่าจะในทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง เทคโนโลยี ทั้งในระดับท้องถิ่น ระดับชาติ หรือแม้แต่มาระดับโลก ย่อมส่งผลกระทบต่อการดำเนินการให้บริการของธุรกิจบริการ เช่น ในภาวะสงคราม การท่องเที่ยวย่อมลดลง ผู้ประกอบการท่องเที่ยวย่อมได้รับผลกระทบตามไปด้วย จากนั้นผู้ประกอบการบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องย่อมได้รับผลกระทบสืบต่อกันไป ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจบริการทั้งภาครัฐและเอกชน ควรที่จะศึกษาและทำความเข้าใจต่อปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่อ่อนไหวต่อปัจจัยภายนอกอันเป็นผลมาจาก คุณลักษณะของสินค้าบริการเอง

1. สินค้าบริการนั้นประเมินคุณค่าไม่ได้ (Intangibility) ในการตัดสินใจซื้อสินค้าใด ๆ ก็ตาม ผู้ซื้อย่อมสามารถที่จะศึกษาและทดลองใช้สินค้านั้น เพื่อความแน่ใจในการตัดสินใจซื้อ หากสินค้าไม่ดีก็สามารถที่จะไม่เลือกซื้อได้ เช่น อาหาร รถยนต์ เป็นต้น แต่สินค้าบริการเป็นสิ่งที่ไม่อาจประเมินคุณค่าได้ในเบื้องต้น เช่น การให้บริการของกักตุน หากผู้รับบริการไม่เข้ารับบริการก็ไม่สามารถที่จะประเมินคุณค่าของการบริการนั้นได้ แต่นั่นก็เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายหลังการตัดสินใจซื้อการบริการนั้นไปแล้ว

2. วิธีการผลิตสินค้าบริการ (Production) สินค้าโดยทั่วไปจะมีการผลิตในสถานที่แห่งหนึ่ง เช่น โรงงานผลิต และนำเสนอขายในอีกสถานที่หนึ่ง แต่สินค้าบริการนั้น ผู้รับบริการจะต้องเดินทางไปยัง

สถานที่นั้นเอง และการให้บริการก็จะเกิดขึ้นในสถานที่นั้น ๆ เช่น การไปรับการให้บริการด้านสุขภาพที่โรงพยาบาล การไปพักที่โรงแรม ผู้รับบริการจะต้องเดินทางไปยังสถานที่นั้น ๆ เอง เมื่อพิจารณาจากรูปแบบการเข้าถึงสินค้านี้ จะพบการควบคุมคุณภาพในการผลิตสินค้าบริการเป็นสิ่งที่ทำได้ยากกว่า เนื่องจากปัจจัยที่สำคัญอยู่ที่ผู้ให้บริการ พฤติกรรมการให้บริการอาจมีระดับที่แตกต่างกันได้โดยง่าย ต่างจากกระบวนการผลิตสินค้าทั่วไป ที่สามารถควบคุมมาตรฐานในการผลิตได้ง่ายกว่า

3. ความเสื่อมสภาพ (Perish ability) เป็นความแตกต่างที่สำคัญของสินค้าบริการกับสินค้าอื่น ๆ สินค้าทั่วไปสามารถที่จะผลิตได้มากและรักษาไว้เพื่อนำเสนอเวลาต่อไป หากแต่สินค้าบริการที่เกิดขึ้นในครั้งหนึ่ง ๆ ก็จะมีสภาพการให้บริการที่เป็นเอกเทศสำหรับครั้งนั้น ๆ ไม่อาจจัดให้เกิดขึ้นได้อีก เช่น ผู้รับบริการไปพักที่โรงแรมแห่งหนึ่ง ผ่าน ไปอีกหนึ่งเดือนกลับไปพักที่เดิม แม้ว่าจะเป็นห้องพักเดิม ผู้ให้บริการกลุ่มเดิม แต่การให้บริการนั้นก็ไม่มีทางที่จะเหมือนเดิม เหมือนเมื่อครั้งก่อน สิ่งที่เกิดขึ้นเป็นเพียงความคล้ายกันของสินค้าบริการเท่านั้น

4. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channels) ผู้ประกอบธุรกิจบริการมีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าบริการเพียงช่องทางเดียว นั่นคือ ให้ผู้รับบริการมารับบริการยังสถานที่ของผู้ให้บริการ ไม่อาจนำสินค้าบริการไปวางจำหน่ายในสถานที่ทั่ว ๆ ไปได้

5. การกำหนดค่าใช้จ่าย (Cost determination) ในกระบวนการผลิต ผู้ประกอบการสามารถที่จะกำหนดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการผลิตได้ ทั้งค่าผลิตคงที่และค่าผลิตแปรผัน แต่ในสินค้าบริการผู้ประกอบการไม่สามารถกำหนดต้นทุนเช่นนั้นได้ ในการให้บริการบุคคลหนึ่งอาจต้องใช้ต้นทุนมากกว่าบุคคลอื่น ๆ ก็ได้ เช่น ผู้รับบริการมีความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อยู่ตลอดเวลา ผู้ให้บริการไม่สามารถปฏิเสธไม่ให้บริการได้ ดังนั้นต้นทุนในการบริการครั้งนี้อาจสูงไปเท่าใดก็ได้

6. ความสัมพันธ์ของการบริการกับผู้ให้บริการ (Relationship of service to provider) นั่นคือในการบริการให้ความสำคัญกับผู้ให้บริการมาก ๆ กับตัวสินค้าบริการและวิธีการในการให้บริการด้วย สิ่งเหล่านี้ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ เพราะสิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน เช่น นาย ก เดินถือน้ำมาให้ลูกค้าอย่างสุภาพ สิ่งเหล่านี้ย่อมเกิดขึ้นพร้อม ๆ กัน นาย ก เวลาอื่น ๆ ก็ไม่ใช่ผู้ให้บริการ แต่เป็นเพียงนาย ก เท่านั้น แก้วนํ้านั้นก็ไม่ใช่สินค้าบริการ ถ้าไม่ได้นำมาเสนอแก่ผู้รับบริการ และการนำน้ำมาให้ก็ไม่ถือว่าเป็นวิธีการบริการ ถ้าหากนำไปให้บุคคลอื่นที่ไม่ใช่ผู้รับบริการ

คุณลักษณะของสินค้าบริการเหล่านี้ อาจเข้าใจได้ไม่ง่ายนักเนื่องจากการแบ่งแยกให้ชัดเจนนั้นกระทำได้ยาก เพราะสินค้าบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เป็นเพียงการรับรู้ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ว่าได้มีการจัดให้เกิดขึ้นแล้วหรือยังเท่านั้น

ประเภทของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริการ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริการ สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ตามความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีต่อการให้บริการ ได้แก่

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยตรง (Direct Factors)

เป็นปัจจัยซึ่งถ้าหากมีความเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น ย่อมส่งผลกระทบต่อการบริการนั้น ๆ โดยตรง ซึ่งจำแนกได้เป็น ปัจจัยจากผู้ให้บริการ ปัจจัยจากผู้รับบริการ และ ปัจจัยจากองค์การธุรกิจบริการ

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Factors)

เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางอ้อมไปยังปัจจัยโดยตรง ทำให้มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น เช่น การเปลี่ยนแปลงทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และเทคโนโลยี

ปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการบริการ

1. **ผู้ให้บริการ** เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างสูงต่อการบริการเนื่องจาก เป็นผู้ดำเนินกระบวนการให้บริการซึ่งจะต้องติดต่อกับผู้รับบริการโดยตรง ในการนำเสนอสินค้าบริการต่อผู้รับบริการนั้นอย่างมีมาตรฐาน สิ่งสำคัญก็คือ ผู้ให้บริการก็เป็นมนุษย์ผู้หนึ่ง ซึ่งมีความรู้สึกนึกคิด เช่นเดียวกับคนทั่วไป หากผู้ให้บริการไม่อยู่ในสภาพที่พร้อมจะให้บริการ การบริการนั้นก็จะมีคุณภาพ มีผลทำให้ผู้รับบริการเกิดความไม่พึงพอใจได้ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจบริการจะต้องตระหนักถึงผู้ให้บริการในแง่ต่าง ๆ ต่อไปนี้

1.1 ความสำคัญของผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการนั้นมีศักดิ์ศรีความเป็นคนเท่าเทียมกัน มิได้เป็นเพียงหุ่นยนต์หรือข้าทาสที่จะต้องปฏิบัติตามคำสั่งอย่างเคร่งครัด หากแต่ผู้ให้บริการต้องสามารถเสนอแนะหรือเข้าร่วมในกระบวนการการให้บริการด้วยความเต็มใจของตนเอง ผ่านการทำงาน เพื่อแลกเปลี่ยนกับค่าตอบแทน

1.2 ความต้องการของผู้ให้บริการ เป็นสิ่งที่บุคคลที่ปฏิบัติทั้งหลายล้วนแต่ต้องการ เพื่อที่จะก่อให้เกิดความสุขในการทำงาน ได้แก่

- **นันทนาการ** ในการทำงานนั้นจะต้องมีการกำหนดเวลาทำงานที่ชัดเจนและจัดให้มีเวลาเพื่อการพักผ่อน หรือรับประทานอาหาร โดยอาจกำหนดเป็น ทำงานวันละ 8 ชั่วโมง โดยทำงาน 7 ชั่วโมง พัก 1 ชั่วโมง เป็นต้น โดยจะต้องจัดให้มีสถานที่พักผ่อนหรือสิ่งอำนวยความสะดวกในระหว่างการพักผ่อนนั้นด้วย
- **ความก้าวหน้า** ในการทำงานนั้นผู้ปฏิบัติงานล้วนต้องการความก้าวหน้าในการทำงาน ไม่มีใครต้องการทำงานในตำแหน่งเดิมตั้งแต่วันแรกไปจนถึงวัน

สุดท้ายของชีวิตการทำงาน ต่างก็ต้องการที่จะก้าวเข้าสู่ตำแหน่งงานใหม่ที่มีฐานะมากขึ้น

- ความมีเกียรติ เป็นการสร้างความภาคภูมิใจให้เกิดขึ้นในการทำงานนั้น ไม่ว่าจะเป็งานที่เล็กน้อยเพียงใด เช่น เด็กรับรถ พนักงานล้างจาน พนักงานเสิร์ฟ อาหาร
- สภาพการทำงานที่ดี ได้แก่การจัดให้มีสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ดี มีความปลอดภัยในการทำงานทั้งสุขภาพกายและสุขภาพจิต มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการทำงาน เพื่อให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
- การยอมรับ ได้แก่การให้ผู้ประกอบการจะต้องยอมรับในการแสดงความคิดเห็น คำแนะนำจากทุกฝ่ายไม่ปิดกั้นความคิดของผู้ปฏิบัติงาน
- ความมั่นคง เป็นสิ่งที่ทุกคนแสวงหาจากการทำงาน ซึ่งความมั่นคงนั้นเป็นความเชื่อมั่นในด้านจิตใจว่างานที่ตนเองทำจะมีความยั่งยืน และได้รับผลตอบแทนอย่างแน่นอน ซึ่งหากมีความมั่นคงในงานสูง ผู้ให้บริการย่อมเต็มใจในการทำงานมากยิ่งขึ้น
- โอกาสในการเข้าร่วมการจัดการ เป็นการเปิดโอกาสให้แก่ผู้ทำงานในการเข้าร่วมกำหนดการทำงานหรือตัดสินใจในเรื่องที่เขาเกี่ยวข้อง เพื่อการยอมรับและนำไปสู่การปฏิบัติที่แท้จริง
- ความสำเร็จในการทำงาน เป็นการเชิดชู ขยกย่องผู้ปฏิบัติงานที่ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การประกาศเป็นพนักงานตัวอย่าง หรือพนักงานดีเด่น ประจำเดือน เป็นต้น

1.3 การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจบริการจะต้องมุ่งเน้นให้เกิดขึ้นเพื่อพัฒนาความรู้ ทักษะในการทำงานของพนักงานให้มากขึ้น ส่งเสริมการสร้างจิตสำนึกในการบริการ โดยอาจดำเนินการผ่านการอบรม การทำกิจกรรมกลุ่ม หรือการถ่ายทอดข่าวสาร โดยมุ่งเน้นในการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ดังจะเห็นได้ว่า มีบุคคลจำนวนมากเข้าสู่ธุรกิจบริการในด้านต่าง ๆ แต่การที่จะหาผู้ที่มีความสามารถและทักษะในการบริการที่ดีมากนั้น ไม่ใช่เรื่องง่าย ดังนั้นสิ่งที่ผู้ประกอบการจะต้องกระทำก็คือสร้างบุคลากรของตนเองให้มีความรู้และทักษะที่จำเป็น เพิ่มพูนประสบการณ์ พร้อมทั้งมุ่งที่จะรักษามูลค่าเหล่านี้ไว้กับตนเองให้นานที่สุดโดยเกิดความเป็นธรรมแก่ทุกฝ่าย

2. ผู้รับบริการ เป็นบุคคลที่มีความสำคัญอย่างมากในการทำให้ธุรกิจบริการดำเนินต่อไปได้ ดังนั้นการทำความเข้าใจในตัวผู้รับบริการจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้ประกอบการจะต้องให้ความสนใจว่า ปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบริการของผู้รับบริการ และปัจจัยใดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการรับบริการของผู้รับบริการนั้น ซึ่งหากผู้ประกอบการสามารถวิเคราะห์ได้อย่างเหมาะสม ย่อมสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการได้

2.1 ความคาดหวังของผู้รับบริการ เป็นสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังเพื่อให้ตนเองเกิดความพึงพอใจในการเลือกรับบริการนั้น และผู้ให้บริการจะต้องจัดให้เกิดสิ่งตามความคาดหวังนั้น เช่น การให้บริการ 24 ชั่วโมง การให้บริการแบบออนไลน์ การให้บริการที่มีความรับผิดชอบ การให้บริการอย่างมีมารยาท เป็นต้น โดยมีการศึกษาจากสถาบัน The Energy Product and Service Association) ประเทศสหรัฐอเมริกา ได้ศึกษาพบว่าผู้รับบริการมีความคาดหวังในการได้รับการบริการในด้านต่าง ๆ ได้แก่

- ผู้ให้บริการมีเจตคติที่ดีต่อการบริการ (Pleasant attitude) นั่นคือผู้ให้บริการจะต้องมีความเต็มใจในการให้บริการ มีอัธยาศัยและจริงใจในการให้บริการ มีความรักในการทำงานบริการนั้น ๆ
- ผู้ให้บริการจะต้องให้คำตอบที่ถูกต้องและมีความรับผิดชอบต่อคำตอบนั้น (Responsive and Correct answer) เนื่องจากผู้รับบริการคาดหวังที่จะได้รับความจริงจากผู้ให้บริการในประเด็นของข้อมูลตัวสินค้า หรือคำแนะนำต่าง ๆ ในการรับบริการนั้น ๆ ที่จะต้องมีความชัดเจน ถูกต้องและผู้ให้บริการจะต้องมีความรับผิดชอบต่อคำพูดที่ได้กล่าวออกไปด้วย
- ผู้ให้บริการต้องมีบุคลิกภาพที่ดี (well equipped) เป็นการคาดหวังที่จะได้พบเห็นผู้ให้บริการที่แต่งกายเหมาะสมกับสถานการณ์ มีบุคลิกภาพกิริยามารยาทที่ดีในการให้บริการ
- ผู้ให้บริการมีทักษะและการฝึกอบรมที่ดี (Skill and Training) เพื่อที่จะได้สามารถให้บริการแก่ผู้รับบริการได้อย่างมีคุณภาพ และมีประสิทธิภาพไม่เกิดข้อผิดพลาดในการให้บริการ
- ผู้ให้บริการต้องตรงต่อเวลา (Punctuality) เนื่องจากเวลาเป็นสิ่งสำคัญในการรับบริการของผู้รับบริการเอง การไม่ตรงต่อเวลาถือได้ว่าผู้ให้บริการขาดความจริงใจและซื่อสัตย์ต่อผู้รับบริการ

2.2 ปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้รับบริการ ผู้รับบริการจะมีความคาดหวังต่อการรับบริการ มากน้อยเพียงใด จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบริการใด หรือจะเกิดความพึงพอใจต่อการรับบริการนั้น หรือไม่ ล้วนมีปัจจัยที่สำคัญตัวหนึ่งได้แก่ ปัจจัยทางจิตวิทยาซึ่งเป็นพื้นฐานของบุคคลนั่นเอง สามารถแยกออกได้หลายด้าน ๆ ได้แก่

- ความต้องการ (Need) ผู้รับบริการย่อมมีความต้องการในการเลือกรับบริการต่าง ๆ ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นในด้านร่างกาย จิตใจ
- แรงจูงใจ (Motivation) เป็นสิ่งที่ชักนำให้ผู้รับบริการเลือกที่จะรับบริการที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด โดยผู้รับบริการเองจะเป็นผู้กำหนดว่า ณ ขณะเวลานั้น สิ่งใดเป็นความต้องการของตนเอง และจะเกิดเป็นแรงจูงใจในการเลือกรับบริการ
- การรับรู้ (Perception) เป็นการรับรู้ของผู้รับบริการผ่านประสาทสัมผัสต่าง ๆ หากผู้ประกอบการสามารถนำเสนอสินค้าบริการได้ดี ผู้รับบริการสามารถรับรู้การบริการนั้นได้โดยตรง ผู้รับบริการนั้นก็สามารประเมินการบริการนั้นได้ดีกว่า
- การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเรียนรู้ของผู้รับบริการเอง ต่อการบริการนั้น ๆ ในอดีตผ่านทางสื่อต่าง ๆ หรือจากประสบการณ์โดยตรง ย่อมนำไปสู่ความคาดหวังหรือแนวทางในการประเมินสินค้าบริการนั้นว่ามีคุณภาพที่ดีหรือไม่
- บุคลิกภาพ (Personality) ผู้รับบริการแต่ละคนย่อมมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน สนใจและชื่นชอบต่อสิ่งต่าง ๆ ต่างกันไป ย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมกรรับบริการที่แตกต่างกันเช่นกัน
- รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) ผู้รับบริการแต่ละคนย่อมมีรูปแบบการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน ดังนั้นความโน้มเอียงในการเลือกรับบริการย่อมแตกต่างกันไป
- ความคิดต่อตนเอง (Self-Concept) ผู้รับบริการแต่ละคนย่อมมีความคิดต่อตนเองแตกต่างกันไป บางคนต้องการภาพลักษณ์ที่ดี ย่อมต้องเลือกรับบริการที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ของตนเองด้วย

3. องค์กรธุรกิจบริการ

องค์กรธุรกิจบริการเป็นองค์กรที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งที่มีผลต่อการบริการ เนื่องจากเป็นการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ขององค์กรธุรกิจบริการไม่ว่าจะเป็น การปรับตัวเพื่อความสามารถในการแข่งขัน หรือการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการบริการก็ตาม ส่วนส่งผลกระทบต่อรูปแบบการบริการ หากแต่องค์กรธุรกิจบริการไม่อาจหยุดนิ่งต่อการเปลี่ยนแปลงได้ ด้วยในสถานการณ์ปัจจุบันที่มีการแข่งขันอย่างสูง เพื่อให้ได้ส่วนแบ่งทางการตลาดการได้รับผลตอบแทนในการลงทุนทำธุรกิจองค์กรธุรกิจบริการจะต้อง มีการปรับเปลี่ยนระบบโดยอาจมุ่งเน้น การควบคุมคุณภาพการบริการ การประกันคุณภาพการบริการ การควบคุมคุณภาพการบริการ โดยเน้นลูกค้าเป็นเป้าหมาย การรื้อปรับระบบ เหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อ การบริการทั้งสิ้น แต่การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้มีเป้าหมายที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่

1. ผลต่อผู้รับบริการ การเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ขององค์กรธุรกิจจะต้องมุ่งเน้นให้ผู้รับบริการได้ประโยชน์สูงสุด ได้รับการบริการที่มีคุณภาพ สะดวก รวดเร็ว สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการและความพึงพอใจสูงสุดในการมารับบริการ

2. ผลต่อการแข่งขันในธุรกิจบริการ โดยมุ่งที่จะเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่น มีการใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อที่จะสามารถเข้าถึงผู้รับบริการได้มากยิ่งขึ้น และทำให้สถานะของธุรกิจตนเองในอุตสาหกรรมบริการมีฐานะที่มั่นคงยิ่งขึ้น

3. ผลต่อการเปลี่ยนแปลง เพื่อให้ธุรกิจบริการมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง มีการจัดกิจกรรม รูปแบบการบริการใหม่ มีการสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ การนำเทคโนโลยีด้านต่าง ๆ เข้ามาประยุกต์ใช้ในการให้บริการ และการจัดการระบบการบริการ

จากปัจจัยโดยตรงทั้ง 3 ด้าน อันได้แก่ ผู้ให้บริการ ผู้รับบริการ และองค์กรธุรกิจนั้นย่อมส่งผลกระทบต่อ การให้บริการเป็นอย่างมาก โดยผู้ประกอบการจะต้องควบคุมปัจจัยจากผู้ให้บริการ ให้มีปัญหาน้อยที่สุด เพื่อให้การบริการเกิดขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ ทำความเข้าใจต่อปัจจัยจากผู้รับบริการ เพื่อการนำเสนอการให้บริการที่เหมาะสม ตอบสนองต่อความหวังของผู้รับบริการได้ โดยมีการจัดการองค์กรธุรกิจที่เหมาะสมเป็นส่วนช่วยให้รูปแบบการดำเนินการให้บริการ มีประสิทธิภาพและเข้าถึงผู้รับบริการมากยิ่งขึ้น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการให้บริการ

เมื่อศึกษาปัจจัยโดยตรงต่อการบริการแล้ว สิ่งที่จะทราบต่อไปก็คือ ปัจจัยอื่นใดบ้างที่สามารถส่งผลต่อปัจจัยโดยตรงเหล่านั้น หรือก็คือ ปัจจัยทางอ้อมนั่นเอง เนื่องจากการบริการเกิดขึ้นภายใต้ความเป็นไปของสังคม ย่อมได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของสังคมด้วยเช่นเดียวกัน ซึ่งสามารถแบ่งการเปลี่ยนแปลงออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่

1. การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม

บุคคลในสังคมย่อมมีความผูกพันเกี่ยวเนื่องกันทั้งแบบใกล้ชิด เป็นบุคคลเป็นบุคคลในครอบครัววงศาญาติกัน และแบบความสัมพันธ์เชิงระบบ เช่นหัวหน้ากับลูกน้อง ผู้นำกับประชาชน เป็นต้น ความสัมพันธ์เหล่านี้มีการถักทอรูปแบบที่แตกต่างกันไปในหลายห้องที่ เกิดเป็นรูปแบบวิถีประชา ขนบธรรมเนียม ประเพณี และวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งแบ่งแยกยุคสมัยได้ดังนี้

1. สังคมดั้งเดิม นับเริ่มตั้งแต่มนุษย์เริ่มการอยู่ร่วมกันเป็นชุมชน ความสัมพันธ์เป็นไปอย่างง่าย ๆ แบบเชิงเครือญาติ ให้ความสำคัญกับเพศหญิงสูง ในฐานะผู้ให้กำเนิด การดำรงชีวิตเรียบง่าย มีการหาของป่าและล่าสัตว์เป็นอาหาร และการโยกย้ายถิ่นฐานเพื่อหาที่ ๆ มีความอุดมสมบูรณ์กว่า

2. สังคมเกษตรกรรม นับเริ่มเมื่อประมาณ 9000 ปีก่อนมนุษย์เริ่มรู้จักเพาะปลูก มีการรวมกลุ่มเป็นชุมชนกันชัดเจน มีการกำหนดรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างเครือญาติ กำหนดชนชั้นปกครอง ให้ความสำคัญของเพศชายสูงกว่าเพศหญิง ทำให้ความสัมพันธ์ในระบบเริ่มมีมากขึ้น และเนื่องจากการรวมกลุ่มกันมากทำให้เกิดแนวคิด ปรัชญาต่าง ๆ ซึ่งเป็นรากฐานของวัฒนธรรมของชนชาติต่าง ๆ ขึ้น

3. สังคมอุตสาหกรรม นับเริ่มเมื่อมีการปฏิวัติอุตสาหกรรมในอังกฤษ เมื่อต้นศตวรรษที่ 19 มุ่งเน้นการประดิษฐ์สิ่งของและการทำงานในเชิงอุตสาหกรรมเพื่อผลิตสินค้า เพื่อการค้าขาย มีการอพยพย้ายถิ่นอีกครั้งเพื่อหางานทำ เกิดเป็นเมืองใหญ่ ความสัมพันธ์ของคนเป็นเชิงระบบสูงมาก แต่ขณะเดียวกันก็ยังคงสืบต่อวัฒนธรรมของสังคมเกษตรกรรมบางอย่างไว้

4. สังคมหลังอุตสาหกรรม นับเริ่มเมื่อปลายศตวรรษที่ 20 โดยมีการคงตัวของสังคมอุตสาหกรรม แต่มีการปรับเปลี่ยนระบบให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้น การทำงานไม่ได้มุ่งผลผลิตแต่มุ่งที่จะแก้ไขปัญหาเพื่อให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพ มุ่งอุตสาหกรรมบริการมากขึ้น บทบาททางเพศ ทั้งชายและหญิงมีความเท่าเทียมกัน มนุษย์แสวงหาความสุขในชีวิตส่วนตัว ความสัมพันธ์เป็นเชิงระบบสูง หากแต่ในระดับเครือญาติกลับมามีความสำคัญเพิ่มขึ้น มุ่งเน้นการส่งต่อวัฒนธรรมและความรู้เรื่องรุ่นต่อไป

เมื่อพิจารณาการแบ่งยุคสมัยของสังคมและวัฒนธรรมแล้ว จะพบว่าทุกประเทศในโลกนั้น มีการเหลื่อมล้ำของระบบสังคมอยู่ เช่น ประเทศไทย ก็ยังมีรูปแบบสังคมดั้งเดิมแบบชนเผ่าเร่ร่อน เช่น มอว์แกน ซาไก ตองเหลือง และชาวเขาบางเผ่าอยู่บ้าง หากแต่ส่วนใหญ่เป็นรูปแบบสังคมเกษตรกรรม โดยเฉพาะในชนบท ความสัมพันธ์เชิงเครือญาติยังคงอิทธิพลอยู่ ส่วนในเมืองใหญ่ลักษณะของสังคมอุตสาหกรรมนั้นเด่นชัด มีการกระจุกตัวของแรงงานมาก เกิดปัญหาของสังคมในด้านต่าง ๆ แต่ในขณะเดียวกัน รูปแบบสังคมหลังอุตสาหกรรมก็มีการแพร่หลายจากเมืองใหญ่ไปยังชนบท มีการติดต่อสื่อสารถึงกันอย่างแพร่หลาย เกิดกระแสชาตินิยม ในการอนุรักษ์วัฒนธรรม กระแสธรรมชาตินิยม ในการอนุรักษ์ระบบนิเวศน์ทางธรรมชาติ และมุ่งเน้นการส่งต่อวัฒนธรรม ระบบความคิดสู่คนรุ่นต่อไป เหล่านี้เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการให้บริการ เนื่องจากองค์การธุรกิจนั้นอยู่ในระบบสังคมอุตสาหกรรมและหลังอุตสาหกรรม แต่ผู้ให้บริการและผู้รับบริการมีความแตกต่างสูง อาจเป็นทั้งแบบสังคมเกษตรกรรม และสังคมอุตสาหกรรมก็ได้ ดังนั้นการดำเนินการให้บริการ จึงต้องวิเคราะห์หาความเหมาะสมในการให้บริการ และความต้องการของผู้รับบริการต่อไป ไม่สิ้นสุด

2. การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ

การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์อย่างสูงต่อการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ เนื่องด้วยการแลกเปลี่ยนผลผลิตต่าง ๆ ของสังคมก็คือพื้นฐานของเศรษฐกิจนั่นเอง ดังนั้นระบบเศรษฐกิจจึงส่งผลกระทบต่อรูปแบบการบริการด้วยเช่นเดียวกัน ซึ่งอาจแบ่งระบบเศรษฐกิจในปัจจุบันได้ 3 ระบบ ได้แก่

1. เศรษฐกิจดั้งเดิม เป็นระบบเศรษฐกิจที่มนุษย์เป็นผู้ผลิตและผู้บริโภค เป็นการค้าขายภายหลังจากที่หลีกเลี่ยงการบริโภคแล้ว มีการใช้เทคโนโลยีไม่มากนัก
2. เศรษฐกิจแบบทุนนิยม เริ่มขึ้นเมื่อราวศตวรรษที่ 16 โดยมุ่งเน้นการผลิต และการขาย มีการนำเครื่องจักรกลมาใช้งาน เพื่อให้ได้ผลผลิตจำนวนมาก แต่จุดมุ่งหมายยังคงเป็นการผลิตเช่นเดียวกัน ลักษณะที่สำคัญของระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมมีอยู่ 9 ด้าน ได้แก่
 - 1). กรรมสิทธิ์ของเอกชน เนื่องด้วยก่อนหน้านี้กรรมสิทธิ์ในที่ดินเป็นของกษัตริย์หรือขุนนาง ระบบทุนนิยมจึงมีขึ้นเพื่อให้สิทธิแก่ประชาชนมากขึ้น
 - 2). กำไร เป็นการกำหนดผลตอบแทนจากการลงทุน โดยทุกฝ่ายมุ่งหวังกำไรให้มากที่สุด โดยลงทุนให้น้อยที่สุด
 - 3). ระบบราคา เป็นการกำหนดราคาโดยให้มีภาวะเสรีของราคาสินค้าขึ้นกับความต้องการและการผลิตในแต่ละช่วงเวลานั้น ๆ

4). ระบบวิสาหกิจ เป็นการให้รัฐเข้ามาจัดการให้กิจการที่ส่งผลต่อระบบเศรษฐกิจของสวัสดิภาพของประชาชน เช่น ไฟฟ้า น้ำประปา โทรศัพท ร์ไฟ

5). การแข่งขัน มุ่งเน้นการแข่งขันเสรี ลดการผูกขาดของนายหน้าหรือพ่อค้าคนกลาง

6). ปัจเจกนิยม ผู้คนมุ่งเน้นการแสวงหาสิ่งต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

7). อำนาจของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีอำนาจมากขึ้นในการกำหนดมาตรฐาน คุณภาพของสิ่งที่จะซื้อ และมีสิทธิเสรีภาพในการตัดสินใจซื้อ

8). จริยธรรมในการทำงาน ผู้ทำงานมีจริยธรรมในการทำงานให้ได้ผลการทำงานที่ดี ผลผลิตที่ได้มีคุณภาพ เกิดความโปร่งใสในระบบการทำงาน

9). บทบาทของรัฐ มุ่งเน้นจำกัดบทบาทของรัฐให้น้อยลง โดยคงเฉพาะบทบาทควบคุมดูแลในสิ่งที่จะส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจทั้งระบบ

3. เศรษฐกิจในยุคสารสนเทศ เนื่องจากสังคมกำลังก้าวเข้าสู่ยุคหลังอุตสาหกรรม ดังนั้นข้อมูลข่าวสารจึงมีบทบาทมากขึ้น ต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ ระบบเศรษฐกิจในยุคสารสนเทศ จึงให้ความสำคัญต่อทุนด้านปัญญามากขึ้น มีการสร้างธุรกิจใหม่ ๆ เกิดเป็นธุรกิจบริการข้อมูลข่าวสาร ธุรกิจให้บริการอินเทอร์เน็ต เป็นต้น มุ่งเน้นการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการรวบรวมข้อมูลข่าวสารเพื่อการเข้าถึงผู้บริโภค การสำรวจความต้องการของตลาด และการกำหนดความต้องการของตลาด มีการรวมกลุ่มกันขององค์กรธุรกิจ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในตลาดการค้า

แนวโน้มสถานการณ์เศรษฐกิจ

เศรษฐกิจของโลกในปัจจุบันยังอยู่ในเกณฑ์ดี แม้จะได้รับผลกระทบจากภาวะสงคราม การก่อการร้าย ปัญหาราคาน้ำมัน ปัญหาตลาดเงินตรา แต่การเข้าร่วมกับองค์การการค้าโลกของประเทศต่าง ๆ เช่น ประเทศจีน ทำให้ความมั่นใจในการลงทุนและระบบเศรษฐกิจทุนนิยมมีสูงขึ้น อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศพัฒนาแล้วมีสูงขึ้น ในขณะที่ประเทศกำลังพัฒนายังมีรักรยะดับการเติบโตไว้ได้ หากแต่มีการเคลื่อนย้ายตลาดจากอเมริกาและยุโรป ไปสู่ตลาดเอเชีย แอฟริกา และลาตินอเมริกา มากขึ้น ทำให้โอกาสทางเศรษฐกิจของโลกที่จะเติบโตขึ้นมีสูงไปด้วย

สำหรับอุตสาหกรรมบริการซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของระบบเศรษฐกิจ ในสังคมหลังอุตสาหกรรมก็จะมีเติบโตสูงขึ้น แต่การแข่งขันในด้านคุณภาพและการนำเสนอที่จะรุนแรงขึ้น และด้วยข้อบังคับขององค์การการค้าโลกที่จะให้เสรีการบริการก็จะทำให้กลุ่มอุตสาหกรรมบริการที่มีทุนสูง มีโอกาสในการแข่งขันที่สูงขึ้นในตลาดใหม่ ๆ และมีการรวมกิจการบริการหรือสร้างพันธมิตรใน

กลุ่มการบริการที่เกี่ยวข้องอื่น เช่น การควบรวมสายการบิน การควบรวมกิจการของบริษัทท่องเที่ยว หรือ กลุ่มโรงแรม เป็นต้น

3. การเปลี่ยนแปลงทางการเมือง

การเมืองการปกครองเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องอย่างแยกไม่ออกจากสังคม ทั้งยังเป็นผู้กำหนดนโยบายทางสังคมและเศรษฐกิจอีกด้วย ดังนั้นที่ผ่านมามีการบริการจะมีแนวโน้มไปในทางใดล้วนได้รับอิทธิพลในทางใดทางหนึ่งจากรูปแบบการเมือง ในปัจจุบันระบบการเมืองของประเทศไทยมีความเข้มแข็ง ซึ่งจะทำให้มีการกำหนดนโยบายในด้านต่าง ๆ และมีการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นผู้ประกอบการบริการจะต้องรู้และเข้าใจแนวโน้ม ตลอดจนนโยบายที่ออกมาของรัฐ ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับได้แก่

1. นโยบายและมาตรการระดับชาติ ได้แก่การดำเนินการของภาครัฐ ภายใต้การกำหนดนโยบายของรัฐบาล ซึ่งเป็นไปตามคำแนะนำของสภาที่ปรึกษาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ เนื่องจากการยุติลงของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 8 เมื่อปี พ.ศ. 2543 และกระบวนการกำหนดนโยบายของชาตินั้นมีแนวทางชัดเจนภายใต้ต้นนโยบายของรัฐบาลแทน โดยมีการมุ่งเน้นการเปิดตลาดการค้าเสรีกับประเทศต่าง ๆ การส่งเสริมการเกษตร การอุตสาหกรรม และการบริการ มีการจัดตั้งตัวแทนประเทศเพื่อเจรจาการค้ากับประเทศคู่ค้า ควบคู่กับการดำเนินการเพื่อแก้ไขปัญหาทางสังคมทั้งในด้านสุขภาพอนามัย ความยากจน และปัญหาคอร์รัปชัน

2. นโยบายและมาตรการระดับส่วนราชการ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมบริการนั้นได้แก่ นโยบายของกระทรวง ทบวง กรมที่เกี่ยวข้อง เช่น กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม กระทรวงสาธารณสุข เป็นต้น โดยในด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีหน่วยงานที่รับผิดชอบเชิงนโยบายที่สำคัญ ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งมีจุดมุ่งหมายในการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทย การส่งเสริมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ การส่งเสริมรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว รวมไปถึงการส่งเสริมธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้อง เช่น โรงแรม รีสอร์ท บ้านพักต่างอากาศ ภัตตาคาร เพื่อรองรับการเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต่อไป

4. การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีสารสนเทศ

ปัจจุบันเทคโนโลยีและระบบสารสนเทศได้เข้ามาบทบาทต่อการดำรงชีวิตของประชาชนโดยทั่วไป ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรม มีการไหลบ่าของข้อมูลข่าวสารจากที่ต่าง ๆ ทั่วโลก มีการนำภูมิปัญญาทั้งในระดับชาวบ้าน จนถึงระดับสากลมาประยุกต์ใช้ เพื่อให้เกิดความ

สะดวกสบายในการดำรงชีวิต รวมถึงการพัฒนาสิ่งประดิษฐ์ต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อบุคคลในวงการบริการ และรูปแบบการบริการและการนำเสนอการบริการให้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก

4.1 ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศ ทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารถึงกันได้อย่างสะดวกรวดเร็ว และไม่แพง การเข้าถึงผู้รับบริการจำนวนมากมีความสะดวกยิ่งขึ้น

4.2 ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ซึ่งเริ่มขึ้นเมื่อมีการพัฒนาระบบคอมพิวเตอร์ในปี 1939 และพัฒนาอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน เกิดระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อเชื่อมการสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ บวกกับราคาของคอมพิวเตอร์ทั้งแบบตั้งโต๊ะและแบบ โน้ตบุคมีราคาถูกลง ทำให้คอมพิวเตอร์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำรงชีวิตของผู้คนในเมืองใหญ่มากขึ้น และมีการกระจายออกสู่ชนบทเรื่อย ๆ เห็นได้จากร้านบริการอินเทอร์เน็ตทั่วไป ทำให้มีการใช้งานเพื่อส่งข้อมูลข่าวสารถึงกันจนถึงใช้เพื่ออำนวยความสะดวกและแม่ในด้านความบันเทิง ทำให้วิถีชีวิตของประชาชนเปลี่ยนแปลงไปจำนวนมาก โดยเฉพาะเด็กและเยาวชนในปัจจุบัน

จากปัจจัยทางอ้อมทั้งในด้านสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ การเมืองและเทคโนโลยีเหล่านี้ ล้วนส่งผลต่อวิถีการดำรงชีวิต ความรู้ ความคิด เจตคติ ต่อสิ่งต่าง ๆ ของมนุษย์ ซึ่งก็คือทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ดังนั้นผู้ประกอบการและองค์กรธุรกิจจะต้องมองหาความสัมพันธ์ระหว่างกัน และทำความเข้าใจเพื่อที่จะได้สามารถเข้าถึงผู้ให้บริการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ และเข้าถึงรูปแบบความต้องการของผู้รับบริการเพื่อค้นหากลยุทธ์ในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว ทันท่วงที และกำหนดกลยุทธ์ในการเข้าถึงผู้รับบริการทั้งในแง่ของการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการติดตามหลังการขายอีกด้วย

ความเปลี่ยนแปลงเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นอยู่เสมอในสังคมโลก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริการทั้งหลายย่อมได้รับผลกระทบต่อเนื่องตามกันไป (Domino Effect) ผู้เข้าใจย่อมไม่ต้องวิตกต่อการเปลี่ยนแปลงนี้ หากแต่สามารถมองหาโอกาสที่ซ่อนอยู่ของการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นได้ ผู้ใดหยิบฉวยโอกาสได้ก่อนย่อมมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จได้เร็วกว่าผู้อื่นเสมอ

บทที่ 10

การประเมินคุณภาพการบริการ

ความหมายของคุณภาพการให้บริการ

กรอนรูส (Gronroos, 1982) สมิธและฮุสตัน (Smith and Houston, 1982 cited in Khantanapha, 2000) พาราชรามาน และคณะ (Parasuraman et al., 1988) ได้อธิบายและให้ความหมายเชิงปฏิบัติการไว้ไม่แตกต่างกัน สรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการ (service quality) เป็นความแตกต่างระหว่างความคาดหวัง (expectation-WHAT THEY WANT) กับการรับรู้ (perception-WHAT THEY GET)

ลิวอิสและบลูม (Lewis, and Bloom, 1983) ได้ให้คำนิยามของคุณภาพการให้บริการว่าเป็นสิ่งที่วัดถึงระดับของการบริการที่ส่งมอบโดยผู้ให้บริการต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการว่าสอดคล้องกับความต้องการของเขาได้ดีเพียงใด การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ (delivering service quality) จึงหมายถึง การตอบสนองต่อผู้รับบริการบนพื้นฐานความคาดหวังของผู้รับบริการ

กรอนรูส (Gronroos, 1982; 1990: 17) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการให้บริการว่าจำแนกได้ 2 ลักษณะคือ คุณภาพเชิงเทคนิค (technical quality) อันเกี่ยวกับผลลัพธ์ หรือสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจากบริการนั้น โดยสามารถที่จะวัดได้เหมือนกับการประเมินได้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (product quality) ส่วนคุณภาพเชิงหน้าที่ (functional quality) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการของการประเมินนั่นเอง

ครอสบี้ (Crosby, 1988: 15) กล่าวไว้ว่า คุณภาพการให้บริการหรือ “service quality” นั้น เป็นแนวคิดที่ถือหลักการการดำเนินงานบริการที่ปราศจากข้อบกพร่อง และตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้บริการ และสามารถที่จะทราบของต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการได้ด้วย

คุณภาพการให้บริการ เป็นมโนทัศน์และปฏิบัติการในการประเมินของผู้รับบริการ โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวัง (expectation service) กับการบริการที่รับรู้จริง (perception service) จากผู้ให้บริการ ซึ่งหากผู้ให้บริการสามารถให้บริการที่สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการหรือสร้างการบริการที่มีระดับสูงกว่าที่ผู้รับบริการได้คาดหวัง จะส่งผลให้การบริการดังกล่าวเกิดคุณภาพการให้บริการซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับเป็นอย่างมาก (Zeithaml, Parasuraman and Berry, 1988: 42; 1990: 18; Fitzsimmons and Fitzsimmons, 2004: 78 cited in Napaporn Khantanapha, 2000; Kotler and Anderson, 1987: 102) พาราชรามาน ซีแทมล์ และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1985) ได้ชี้ให้เห็นด้วยว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นการให้บริการที่มากกว่าหรือตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งเป็นเรื่องของการประเมินหรือการแสดงคาม

คิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นเลิศของการบริการในลักษณะของภาพรวม ในมิติของการรับรู้ ผลการศึกษาวิจัยของนักวิชาการกลุ่มนี้ ช่วยให้เห็นว่า การประเมินคุณภาพการให้บริการตามการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นไปในรูปแบบของการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อบริการที่คาดหวังและการบริการตามที่ได้รับรู้ว่ามีคุณสมบัติต่างกันเพียงไร ข้อเสนอที่น่าสนใจประการหนึ่งก็คือ การให้บริการที่มีคุณภาพนั้นหมายถึง การให้บริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการหรือผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้น ความพึงพอใจต่อการบริการ จึงมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการทำให้เป็นไปตามความคาดหวังหรือการไม่เป็นไปตามความคาดหวัง (confirm or disconfirm expectation) ของผู้บริโภคนั่นเอง

ตามแนวคิดของบัซเซลและเกลด์ (Buzzell and Gale, 1987) คุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องที่ได้รับความสนใจและมีการให้ความสำคัญอย่างมากดังที่ได้กล่าวไปแล้วนั้น มีผลงานวิจัยที่ค้นคว้าพฤติกรรมของผู้บริโภคและผลของความคาดหวังของผู้บริโภคซึ่งพบว่า คุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนขึ้นอยู่กับการมองหรือทัศนะของผู้บริโภคที่เราเรียกกันทั่วไปว่า “ลูกค้า”

แนวคิดและคำอธิบายเรื่องคุณภาพการให้บริการที่น่าสนใจเห็นจะได้แก่ มุมมองจากผู้เชี่ยวชาญเฉพาะในสาขาความคาดหวังของลูกค้า (expert in the field of customer expectation) คือ ซีแทมล์ พาราซุรามาน และเบอร์รี่ (Ziethaml, Parasuraman, and Berry, 1990: 19) ความแนวคิดของนักวิชาการกลุ่มนี้ คุณภาพการให้บริการ เป็นการประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเป็นเลิศหรือความเหนือกว่าของบริการ นักวิชาการทั้งสามท่านดังกล่าว นับได้ว่าเป็นหนึ่งในคณะนักวิชาการที่สนใจทำการศึกษา เรื่อง คุณภาพในการให้บริการ และการจัดการคุณภาพในการให้บริการขององค์กรอย่างจริงจังมาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1983 สิ่งที่ ซีแทมล์ พาราซุรามาน และเบอร์รี่ ให้ความสนใจในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการนั้น เป็นการมุ่งตอบคำถามสำคัญ 3 ข้อ ประกอบด้วย (1) คุณภาพในการให้บริการคืออะไร (What is service quality?) (2) อะไรคือสาเหตุที่ทำให้เกิดปัญหาคุณภาพในการให้บริการ (What causes service-quality Problems?) และ (3) องค์กรสามารถแก้ปัญหาคุณภาพในการให้บริการที่เกิดได้อย่างไร (What can organizations do to solve these problems?)

นักวิชาการที่กล่าวถึงความหมายของคุณภาพการให้บริการที่น่าสนใจอีกกลุ่มหนึ่งได้แก่ บิทเนอร์และฮับเบิร์ท (Bitner and Hubbert, 1994 cited in Lovelock, 1996) ซึ่งเสนอความเห็นไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นความประทับใจในภาพรวมของลูกค้าผู้รับบริการ อันมีต่อความเป็นเลิศขององค์กรและบริการที่องค์กรจัดให้มี ขณะที่ไวท์และเอเบล (White and Abel, 1995: 37 cited in Lovelock, 1996) ได้ให้นิยามคำดังกล่าวว่าเป็นการวินิจฉัยของผู้รับบริการเกี่ยวกับความสามารถในการเติมเต็มงานการให้บริการของหน่วยงานที่ให้บริการ บริการเช่นว่านี้ ไวท์และเอเบล เสนอแนวคิดที่แตกต่างไปจากสินค้า (goods) กล่าวคือ สินค้าเป็นสิ่งที่จับต้องได้ มีความคงทนสูง และโดยทั่วไปผลิตขึ้นภายใต้และผลิตเพื่อให้เป็นไปตามมาตรฐานที่แน่นอนอันหนึ่ง ในขณะที่บริการ เป็นเรื่องที่มีความผันแปรมากกว่าสินค้าแม้จะมี

ลักษณะที่ตอบสนองผู้บริโภคเช่นเดียวกับสินค้าก็ตาม และโดยทั่วไปแล้ว บริการมีคุณลักษณะสำคัญที่จับต้องไม่ได้ มีความหลากหลาย และไม่สามารถแบ่งแยกได้จากการผลิตและการบริโภค (inseparability of production and consumption)

กล่าวอย่างสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการ (service quality) หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่จะต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ เมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการ และในรูปแบบที่ต้องการ

ทฤษฎีของคุณภาพการให้บริการ

ในแง่แนวคิดทางวิชาการ แนวคิดพื้นฐาน (Basic Concept) ในเรื่องคุณภาพการให้บริการ ประกอบไปด้วย 3 แนวคิดหลัก คือ แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction) คุณภาพการให้บริการ (service quality) และคุณค่าของลูกค้า (customer value) (Cronin, and Taylor, 1992; Oliver, 1993; Zeithaml, Parasuraman, and Berry, 1988) ตามแนวคิดพื้นฐานดังกล่าว ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการ เป็นพฤติกรรมเชิงจิตวิทยาที่บุคคลมีต่อบริการที่ได้รับหรือเกิดขึ้น (Oliver, 1993)

ส่วนแนวคิดพื้นฐานเรื่องคุณภาพการให้บริการ เป็นแนวคิดที่ได้รับการเสนอไว้โดยโครนินและเทเลอร์ (Cronin and Taylor, 1992) ในทัศนะของนักวิชาการทั้งสองท่าน ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เป็นเรื่องของการเปรียบเทียบประสบการณ์ของผู้รับบริการได้รับบริการ กับความคาดหวังที่ผู้รับบริการนั้นมีในช่วงเวลาที่มารับบริการ และเป็นสิ่งที่ช่วยให้สามารถวัดคุณภาพการให้บริการได้ ส่วนคุณภาพการให้บริการในมุมมองเชิงการตลาด คอร์ดับเบิลสกี รัสท์ และซาร์ฮอริก (Cordupleski, Rust, and Zaborik, 1993) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นส่วนขยายของบริการ กระบวนการบริการ และองค์กรที่ให้บริการ ที่สามารถตอบสนองหรือทำให้เกิดความพึงพอใจในความคาดหวังของบุคคล แนวคิดพื้นฐานที่มองคุณภาพการให้บริการผ่านกรอบการมองด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการนี้ ได้รับการสนับสนุนจากนักวิชาการอีกท่านหนึ่งคือบิทเนอร์ (Bitner, 1992) ซึ่งอธิบายจากผลงานวิจัยที่ได้เคยทำการศึกษาไว้ว่า คุณภาพการให้บริการสามารถวัดได้ผ่านความพึงพอใจของผู้รับบริการได้

โดยประการที่ได้กล่าวมาข้างต้น ก่อให้เกิดกรอบการพิจารณาตัวแบบการศึกษาคุณภาพการให้บริการจากแนวคิดพื้นฐาน 3 แนวคิดดังกล่าวได้ในสองนัยยะ กล่าวคือ นัยยะแรก คุณภาพการให้บริการสามารถพิจารณาได้จากทั้งสามองค์ประกอบ หรืออย่างน้อย 2 องค์ประกอบรวมกัน และนัยยะที่สอง คุณภาพการให้บริการ พิจารณาได้จากตัวชี้วัดซึ่งพัฒนาจากแนวคิดใดแนวคิดหนึ่งเป็นหลัก เช่น แนวคิดพื้นฐานเรื่องคุณภาพการให้บริการ (service quality) ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้เขียนพบว่า นักวิจัยส่วนใหญ่มักให้ความสำคัญทำการศึกษาคูณภาพการให้บริการจากแนวคิดพื้นฐานสองแนวคิดหลัก คือ แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า และแนวคิดคุณภาพการให้บริการอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยแนวคิดแรกมุ่งวัดความพึงพอใจในมิติต่าง ๆ ส่วนแนวคิดที่สอง วัดคุณภาพการให้บริการตามตัวแบบ SERVQUAL ที่เสนอโดยซีแทมส์ พาราชูรามานและคณะ

คำถามที่มักเกิดขึ้นต่อมาก็คือ เราจะใช้การวัดความพึงพอใจของประชาชนหรือผู้รับบริการที่มีต่อการบริการ หรือจะวัดจากคุณภาพการให้บริการ จึงสามารถตอบได้ในเบื้องต้น คำตอบก็คือ เราจะวัดโดยอาศัยแนวคิดพื้นฐานใดก็ได้ ขึ้นอยู่กับสิ่งที่สำคัญคือ เป้าหมายและวัตถุประสงค์ของการวัด โดยเฉพาะในประเด็นความต้องการนำข้อมูลที่ได้รับจากการประเมิน ไปใช้ประโยชน์นั่นเอง เพียงแต่แนวคิดทฤษฎีและข้อสรุปทั่วไปจากการวิจัยเท่าที่ปรากฏ จะรองรับและยอมรับวิธีการวัดคุณภาพการให้บริการในกรอบการมองเรื่องคุณภาพการให้บริการมากกว่ากรอบการมองด้านความพึงพอใจของผู้รับบริการ

เกณฑ์การพิจารณาคุณภาพการให้บริการ

เนื่องจากคุณภาพเป็นเรื่องที่สลับซับซ้อนและมีองค์ประกอบหรือปัจจัยหลายอย่างที่เกี่ยวข้อง อันส่งผลให้การมองคุณภาพจำเป็นต้องทำการมองจากหลายด้าน ดังที่สมวงค์ พงศ์สถาพร (2550: 50) อธิบายให้เห็นว่า คุณภาพการให้บริการ โดยพื้นฐานแล้วนับเป็นเรื่องที่ยากเนื่องจากธรรมชาติความไม่แน่นอนของงานบริการที่จับต้องไม่ได้และคาดหมายลำบาก จึงได้มีความพยายามจากนักวิชาการมาโดยต่อเนื่องในการพยายามค้นหาแนวทางการประเมินหรือวัดคุณภาพการให้บริการที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงมิติของการปฏิบัติและสามารถนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพการให้บริการอย่างเด่นชัดที่สุด กรอนรูส (Gronroos, 1984) ได้เสนอแนวคิดไว้ว่า คุณภาพเชิงเทคนิค (technical quality) และคุณภาพเชิงหน้าที่ (functional quality) เป็นภาพแห่งมิติของคุณภาพที่ส่งผลกระทบไปถึงทั้งความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการ และคุณภาพการให้บริการจะมีอย่างน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับระดับของ

คุณภาพเชิงเทคนิค และคุณภาพเชิงหน้าที่นั่นเอง ทั้งนี้ กรอนรูส ได้กล่าวถึงเกณฑ์การพิจารณาคุณภาพการบริการว่าสามารถสร้างให้เกิดขึ้นได้ตามหลัก 6 ประการ กล่าวคือ

1. การเป็นมืออาชีพและการมีทักษะของผู้ให้บริการ (professionalism and skill) เป็นการพิจารณาว่า ผู้รับบริการสามารถรับรู้ได้จากการเข้ารับบริการจากผู้ให้บริการที่มีความรู้และทักษะในงานบริการ ซึ่งสามารถดำเนินการแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้อย่างมีระบบและแบบแผน

2. ทศนคติและพฤติกรรมของผู้ให้บริการ (attitude and behavior) ผู้รับบริการจะเกิดความรู้สึกได้จากการที่ผู้ให้บริการสนใจที่จะดำเนินการแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นด้วยท่าทีที่เป็นมิตร และดำเนินการแก้ไขปัญหาอย่างเร่งด่วน

3. การเข้าพบได้อย่างง่ายและมีความยืดหยุ่นในการให้บริการ (accessibility and flexibility) ผู้รับบริการจะพิจารณาจากสถานที่ตั้งไว้ให้บริการ และเวลาที่ได้รับการจากผู้ให้บริการ รวมถึงระบบการบริการที่จัดเตรียมไว้ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้รับบริการ

4. ความไว้วางใจและความเชื่อถือได้ (reliability and trustworthiness) ผู้รับบริการจะทำการพิจารณาหลังจากที่ใดรับบริการเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ซึ่งการให้บริการของผู้ให้บริการจะต้องปฏิบัติตามที่ได้รับการตกลงกัน

5. การแก้ไขสถานการณ์ให้กับสู่ภาวะปกติ (recovery) พิจารณาจากการเกิดเหตุการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ล่วงหน้าเกิดขึ้นหรือเกิดเหตุการณ์ที่ผิดปกติ และผู้ให้บริการสามารถแก้ไขสถานการณ์นั้นๆ ได้ทันที่ด้วยวิธีการที่เหมาะสม ซึ่งทำให้สถานการณ์กลับสู่ภาวะปกติ

6. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ (reputation and credibility) ผู้รับบริการจะเชื่อถือในชื่อเสียงของผู้ให้บริการจากการที่ผู้ให้บริการดำเนินกิจการด้วยดีมาตลอด

คำอธิบายและผลงานของการศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการของกรอนรูส (Gronroos, 1982; 1983; 1984) ตามที่ได้กล่าวนั้น นับได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นของการศึกษาคุณภาพที่เน้นหนักในเชิงคุณภาพการให้บริการอย่างแท้จริง ผลงานที่สำคัญอันเป็นแนวคิดของกรอนรูสคือข้อเสนอในเชิงแนวคิดที่สำคัญเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่เขาเรียกว่า “คุณภาพการให้บริการที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Service Quality-PSQ)” และ “คุณภาพการให้บริการที่ลูกค้ารับรู้ทั้งหมด (Total Perceived Quality-TPQ)” ซึ่งเป็นแนวคิดที่เกิดจากการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและผลกระทบที่เกิดจากความคาดหวัง

ของลูกค้าหรือผู้รับบริการเกี่ยวกับคุณภาพของการให้บริการ ที่มีต่อการประเมินคุณภาพของบริการ ภายหลังจากที่ได้รับบริการแล้ว (ปรับปรุงจาก ชีรกิติ นวรัตน์ ณ อุทยา, 2547: 182 โดยผู้เขียน)

ต่อมาในปี ค.ศ.1990 กรอนรูส (Gronroos, 1990: 40-42) ได้อธิบายแนวคิดในเรื่องคุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ทั้งหมดว่า เป็นคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าหรือผู้รับบริการรับรู้ โดยเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของสิ่งต่าง ๆ ที่สำคัญ 2 ประการคือ

1. คุณภาพที่ลูกค้าหรือผู้รับบริการคาดหวัง (expected quality) ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ การสื่อสารทางการตลาด (marketing communication) ภาพลักษณ์ขององค์กร (corporate image) การสื่อสารแบบปากต่อปาก (word-of-mouth communication) และความต้องการของลูกค้า (customer needs)

2. คุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ในการใช้บริการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ (experiences quality) ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ขององค์กร (corporate image) คุณภาพเชิงเทคนิค (technical quality) และคุณภาพเชิงหน้าที่ (functional quality) ทักษะเรื่องคุณภาพการให้บริการของกรอนรูสดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า ลูกค้าที่รับบริการมักจะทำการประเมินคุณภาพของการให้บริการโดยการเปรียบเทียบคุณภาพที่คาดหวังกับคุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ของการใช้บริการว่า คุณภาพทั้งสองด้านนั้น สอดคล้องกันหรือไม่ หรือมีความแตกต่างกันอย่างไร ซึ่งเมื่อนำมาพิจารณา ร่วมกันแล้ว จะกลายเป็นคุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ทั้งหมด (Total Perceived Quality-TPQ) และทำการสรุปผล ขึ้นสุดท้ายเป็นคุณภาพที่รับรู้ได้ (Perceived Service Quality-PSQ) นั่นเอง ซึ่งหากผลจากการเปรียบเทียบ พบว่า คุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ไม่เป็น ไปหรือไม่สอดคล้องกับคุณภาพที่คาดหวังจะทำให้มีการรับรู้ของลูกค้าที่ดีหรือไม่คืออย่างไร

ส่วนนักวิชาการอีกกลุ่มหนึ่งที่ได้ให้ความสนใจทำการศึกษาค้นคว้าเพื่อใช้ชี้วัดคุณภาพการให้บริการ และได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายก็คือ พาราชูรามานและคณะในผลงานการวิจัยเชิงสำรวจ และบทความตีพิมพ์เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ผลงานเมื่อปี ค.ศ.1985, 1988 และ 1990 ซึ่งได้ต่อยอดจากผลงานความคิดของกรอนรูส (Gronroos, 1982; 1984) และได้รับการพัฒนามาเป็นกรอบแนวคิดพื้นฐานเรื่องการศึกษาคุณภาพการให้บริการ

บัซเซลและเกลต์ (Buzzle and Gale, 1985 อ้างถึงในอนุวัฒน์ ศุภชุตีกุลและคณะ, 2542: 2-3) ได้กล่าวถึงเกณฑ์การพิจารณาคุณภาพการให้บริการไว้ดังนี้

1. คุณภาพการให้บริการ จะถูกกำหนดโดยลูกค้าหรือผู้รับบริการ ลูกค้าหรือผู้รับบริการจะเป็นผู้พิจารณาว่าอะไรที่เรียกว่าคุณภาพ โดยไม่ได้ใส่ใจว่ากระบวนการทำให้การบริการเกิดขึ้นนั้นเป็นอย่างไร อย่างไรก็ดี ลูกค้าหรือผู้รับบริการแต่ละคนย่อมมีมุมมองในเรื่องคุณภาพที่อาจแตกต่างกันไปบ้าง

2. คุณภาพการให้บริการ เป็นสิ่งที่องค์กรจะต้องค้นหาอยู่ตลอดเวลาไม่มีจุดสิ้นสุด โดยที่เราไม่สามารถกำหนดคุณภาพการให้บริการให้เป็นไปโดยเฉพาะเจาะจง หรือเป็นสูตรสำเร็จตายตัวได้ การให้บริการที่ดีมีคุณภาพจึงต้องทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ ทั้งในช่วงเวลาที่กิจการดำเนินไปได้ด้วยดีหรือไม่ดีก็ตาม

3. คุณภาพการให้บริการ จะเกิดขึ้นได้ด้วยความร่วมมือของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นผู้ปฏิบัติงานในส่วนใด การควบคุมคุณภาพของการปฏิบัติงานของแต่ละคนเป็นเรื่องที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการให้บริการที่มีคุณภาพได้ สิ่งที่ผู้ปฏิบัติงานจำเป็นต้องได้รับคือการปลูกฝังจิตสำนึก ความรับผิดชอบต่อการให้บริการ และการนำเสนอบริการที่มีคุณภาพอยู่เสมอ ทั้งต่อเพื่อนร่วมงานและลูกค้าหรือผู้รับบริการ

4. คุณภาพการให้บริการ การบริหารการบริการ และการติดต่อสื่อสารเป็นสิ่งที่ไม่อาจแยกออกจากกันได้ ในการนำเสนอการให้บริการที่มีคุณภาพนั้น ผู้ปฏิบัติงานให้บริการจะเป็นต้องมีความรู้และเข้าใจคำติชมผลงาน ซึ่งให้การนี้ ผู้บริการจะต้องเอาใจใส่ต่อการบริหารจัดการ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานบริการด้วยความจริงใจและสร้างสรรค์ ภายใต้วางมุ้งหวังที่จะให้บริการที่ออกมาคุณภาพดี

5. คุณภาพการให้บริการ จะต้องอยู่บนพื้นฐานความเป็นธรรม

6. คุณภาพการให้บริการจะดีเพียงนั้นขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมของการบริการภายในองค์กรที่เน้นความเป็นธรรมและคุณค่าของคน โดยองค์กรที่ให้บริการที่สามารถปฏิบัติต่อลูกค้า และบุคลากรขององค์กรได้อย่างเท่าเทียมกัน ย่อมสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพการให้บริการอย่างแท้จริง

7. คุณภาพการให้บริการ ขึ้นอยู่กับความพร้อมในการให้บริการ แม้ว่าคุณภาพการให้บริการ จะไม่สามารถหรือยากที่จะกำหนดตายตัวลงไป แต่การวางแผนเพื่อเตรียมความพร้อมของการบริการไว้ล่วงหน้า รวมทั้งการเรียนรู้ในสิ่งที่เป็นความต้องการหรือความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้รับบริการ ย่อมก่อให้เกิดการบริการที่มีคุณภาพที่ดี

8. คุณภาพการให้บริการ หมายถึงการรักษาความมั่นใจสัญญาว่าองค์กรจะให้บริการลูกค้าหรือผู้รับบริการ ได้อย่างที่เป็นไปตามความคาดหวัง และเป็นไปตามเงื่อนไขที่ผู้ปฏิบัติงานให้บริการ

นอกเหนือจากที่กล่าวไปแล้ว สตีฟ และคูก (Steve and Cook, 1995: 53) ยังชี้ให้เห็นด้วยว่าการเลือกใช้บริการของผู้รับบริการ โดยส่วนใหญ่นอกจากจะคำนึงถึงภาพลักษณ์ขององค์กรและความต้องการส่วนบุคคลแล้ว คุณภาพการให้บริการของหน่วยงานหรือองค์กรที่ให้บริการยังสามารถพิจารณาได้จากเกณฑ์ 9 ประการดังต่อไปนี้

1. การเข้าถึงบริการได้ทันทีตามความต้องการของผู้ให้บริการ
2. ความสะดวกของทำเลที่ตั้งในการเข้ารับบริการ
3. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจของการให้บริการ
4. การให้ความสำคัญต่อผู้รับบริการแต่ละคน
5. ราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับลักษณะของงานบริการ
6. คุณภาพการให้บริการทั้งในระหว่างเข้ารับบริการและภายหลังการเข้ารับบริการ
7. ชื่อเสียงของบริการที่ได้รับรวมถึงการยกย่องชมเชยในบริการ
8. ความปลอดภัยในการให้บริการจากผู้เชี่ยวชาญโดยเฉพาะ
9. ความรวดเร็วในการให้บริการ

นักวิชาการที่ได้กล่าวถึงหลักการพิจารณาคุณภาพการให้บริการยังได้แก่ เคอร์ซและโคลว (Krutz and Clow, 1998) ซึ่งได้เสนอ หลักพิจารณา 3 ประการ ประกอบด้วย (1) คุณภาพการให้บริการ เป็นสิ่งที่ลูกค้าประเมินได้ยากกว่าคุณภาพของสินค้า (2) คุณภาพการให้บริการนั้น ขึ้นอยู่กับการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับผลผลิตของการให้บริการ และจะประเมินจากกระบวนการที่บริการนั้นเกิดขึ้น และ (3) คุณภาพการให้บริการเกิดจากการเปรียบเทียบสิ่งที่ลูกค้าได้คาดหวังไว้ กับระดับของการบริการที่ได้รับจริง

จากที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการนั้น เป็นเรื่องที่มีความซับซ้อนและหลากหลายในแง่มุมของการพิจารณา แต่กระนั้น เป็นที่ประจักษ์ชัดว่าคุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องที่สำคัญซึ่งผู้บริหารขององค์กรพึงให้ความสำคัญและทุ่มเทความสนใจ องค์กรที่ต้องการความสำเร็จของการประกอบการไม่ว่าจะเป็นภาครัฐหรือเอกชน จึงต้องให้ความสนใจต่อประเด็นเรื่องคุณภาพการให้บริการที่พิจารณาหรือทำความเข้าใจจากความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้รับบริการให้ได้อย่างเด่นชัด

การวัดคุณภาพการให้บริการ

นักวิชาการบางท่านเสนอความเห็นไว้ว่า ในการวัดคุณภาพการให้บริการนั้นเรามักจะใช้วิธีการวัดดัชนีความพึงพอใจ (Customer Satisfaction Index-CSI) ของลูกค้าหรือผู้รับบริการภายหลังจากที่ได้รับบริการนั้นแล้ว แต่โดยทั่วไป ปัญหาในการวัดคุณภาพการให้บริการนั้น มักจะขึ้นอยู่กับวิธีการวัดเงื่อนไขที่นำมาสู่การสะท้อนคุณภาพการให้บริการ ซึ่งก็คือการตอบสนองหรือเป็นไปตามความคาดหวังของผู้รับบริการซึ่งเกิดขึ้นจริง หรือที่ได้กล่าวมาแล้วว่าเป็นความพึงพอใจที่ผู้รับบริการรู้สึกว่าการที่เขาได้รับมานั้น สอดคล้องกับความคาดหวังที่วางไว้ หรือที่ได้รับรู้มา เช่น การได้รับบริการจากบุคคลโดยตรง (the one-on-one) การได้รับบริการจากแบบเผชิญหน้า (face-to-face) และการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ

แต่อย่างไรก็ตาม การวัดคุณภาพการให้บริการมีองค์ประกอบประการใดบ้างนั้น สามารถพิจารณาได้จากทัศนะของนักวิชาการ ได้แก่ โคเลอร์และแพนนาวสกี (Koehler and Pankowski, 1996: 184-185) ซึ่งได้ให้หลักการสำคัญในการวัดคุณภาพของสินค้าหรือบริการ โดยจะต้องพิจารณาถึง 4 ประการหลัก ดังนี้

ประการที่ 1 ความคาดหวังของผู้บริการ (customer expectations) สิ่งสำคัญประการหนึ่งของกระบวนการแห่งคุณภาพ คือ การทำให้ความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นจริง และสร้างความเบิกบานใจให้แก่ลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งการตั้งคำถามเพื่อที่จะถามผู้รับบริการจะเป็นการวัดถึงความพึงพอใจจากการบริการที่ได้รับเป็นอย่างดี ในส่วนของคำถามผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการจะต้องสร้างคำถามในลักษณะที่ว่าทำอะไร

ประการที่ 2 ภาวะความเป็นผู้นำ (leadership) รูปแบบต่างๆ ของผู้นำภายในองค์กรทั้งแบบผู้อำนวยการ ผู้บริหาร ผู้จัดการ และผู้ควบคุม จะแสดงให้เห็นถึงการกระทำที่นำไปสู่ความมีคุณภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงขององค์กร เช่น การจัดแบ่งด้านเวลา การจัดสรรทรัพยากร เป็นต้น

ประการที่ 3 การปรับปรุงขั้นตอน (process improvements) โดยทำการอธิบายถึงวิธีการที่จะทำให้ขั้นตอนต่างๆ มีระดับที่ดีเพิ่มขึ้น หากกระบวนการใหม่ในการปรับปรุงขั้นตอน ทำการปรับปรุงเครื่องมือเพื่อให้เกิดขั้นตอนใหม่ๆ เกิดขึ้นและติดตามถึงผลสะท้อนกลับจากขั้นตอนใหม่ๆ ดังกล่าว

ประการที่ 4 การจัดการกับแหล่งข้อมูลที่สำคัญ (meaningful data) เริ่มจากการอธิบายถึงการคัดเลือกและจัดแบ่งข้อมูล รวมทั้งทำการวิเคราะห์ถึงผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยทำการสำรวจจากจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) สอบถามทางโทรศัพท์ นัดพบกับลูกค้าเป็นรายบุคคล การสนทนากลุ่มหรือจดหมายร้องเรียน นอกจากนี้ยังหมายถึงการรายงานหรือการศึกษาพิเศษ (จากรัฐบาล)

สรุปได้ว่า การวัดคุณภาพของสินค้าหรือบริการ จะพิจารณาจากองค์ประกอบ 4 ประการหลัก เป็นสำคัญ และถ้าสามารถทำให้ความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จริงจะส่งผลให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ และนำไปสู่ความมีคุณภาพของการให้บริการเป็นลำดับ

เครื่องมือศึกษาคุณภาพการให้บริการ

ตัวแบบที่ใช้วัดคุณภาพการให้บริการที่ได้รับความนิยมนำมาใช้อย่างแพร่หลายนั้นนับว่าได้แก่ ผลงานของพาราสุรามาน ซิแธมล์ และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml and Berry) ซึ่งได้พัฒนาตัวแบบเพื่อใช้สำหรับการประเมินคุณภาพการให้บริการ โดยอาศัยการประเมินจากพื้นฐานการรับรู้ของผู้รับบริการหรือลูกค้า พร้อมกับได้พยายามหาความหมายของคุณภาพการให้บริการและปัจจัยที่กำหนดคุณภาพการให้บริการที่เหมาะสม ผลงานความคิดและการพัฒนาตัวแบบ SERVQUAL ของซิแธมล์ พาราสุรามานและคณะ (Zeithaml, Parasuraman, and Berry, 1985; 1990) มาจากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณภาพการให้บริการ ที่ได้แบ่งระยะของการวิจัยออกเป็น 4 ระยะ โดยระยะที่ 1 ศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพในกลุ่มผู้รับบริการและผู้ให้บริการของบริษัทชั้นนำหลายแห่ง และนำผลที่ได้มาใช้ในการพัฒนารูปแบบคุณภาพในการให้บริการ ระยะที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงประจักษ์โดยมุ่งศึกษาที่ผู้รับบริการ โดยเฉพาะ ใช้รูปแบบคุณภาพในการให้บริการที่ได้จากระยะที่ 1 มาปรับปรุงได้เป็นเครื่องมือที่เรียกว่า SERVQUAL และปรับปรุงเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินคุณภาพในการให้บริการตามการรับรู้ และความคาดหวังของผู้รับบริการ ระยะที่ 3 ได้ทำการศึกษาวิจัยเชิงประจักษ์เหมือนในระยะเวลาที่ 2 แต่มุ่งขยายผลการวิจัยให้ครอบคลุมองค์การต่างๆ มากขึ้น มีการดำเนินงานหลายขั้นตอน เริ่มต้นด้วยการวิจัยในสำนักงาน 89 แห่ง ของ 5 บริษัทชั้นนำในการบริการ แล้วนำงานมาวิจัยทั้ง 3 ระยะมาศึกษาร่วมกัน โดยการทำสัมมนากลุ่มผู้รับบริการและผู้ให้บริการ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกในกลุ่มผู้บริหารและท้ายสุดได้ทำการวิจัยสำรวจในทุก ๆ กลุ่ม ต่อมาได้ทำการศึกษาอีกครั้งในธุรกิจบริการ 6 ประเภท ได้แก่ งานบริการซ่อมบำรุง งานบริการบัตรเครดิต งานบริการประกัน งานบริการโทรศัพท์ทางไกล งานบริการธนาคาร สาขาย่อย และงานบริการนายหน้าซื้อขาย และระยะที่ 4 เป็นมุ่งศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของผู้

บริการ โดยเฉพาะ งานวิจัย ของนักวิชาการทั้งสามท่านนี้ นับได้ว่ามีชื่อเสียงและเป็นพื้นฐานแนวคิดของ การศึกษาในเรื่องการตลาดบริการ (service marketing)

ข้อสรุปทั่วไปจากงานวิจัยข้างต้น ซีแอมล์ พาราชูรามานและคณะ (Ziethaml, Parasuraman, and Berry, 1990) ได้กำหนดมิติที่จะใช้วัดคุณภาพในการให้บริการ (dimension of service quality) ไว้ 10 ด้าน มีมาตรวัดความพึงพอใจของการบริการรวม 22 คำถามด้วยกัน ซึ่งได้รับความนิยมน้อยอย่างแพร่หลายใน อุตสาหกรรมบริการ (สมวงศ์ พงศ์ศตพร, 2550: 75)

ตัวแปรหลัก 10 ตัวแปรที่ซีแอมล์ พาราชูรามานและคณะที่ได้พัฒนาขึ้นมาเพื่อใช้วัดคุณภาพ การให้บริการ สามารถสรุปได้ในตารางด้านล่าง ก่อนที่จะมีการปรับปรุงให้คงเหลือเพียง 5 ตัวแปรหลัก และได้ให้ความหมายของมิติหรือมุมมองของคุณภาพการให้บริการไว้กล่าวคือ

มิติที่ 1 ลักษณะของการบริการ (appearance) หมายถึง สภาพที่ปรากฏให้เห็นหรือจับต้องได้ ในการให้บริการ

มิติที่ 2 ความไว้วางใจ (reliability) หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือการ บริการที่เป็นไปตามคำมั่นสัญญาได้อย่างตรงไปตรงมาและถูกต้อง

มิติที่ 3 ความกระตือรือร้น (responsiveness) หมายถึง การที่องค์กรที่ให้บริการแสดงความ เต็มใจที่จะช่วยเหลือและพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าหรือผู้รับบริการอย่างเต็มที่ ทันทีทันใด

มิติที่ 4 สมรรถนะ (competence) หมายถึง ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานบริการที่ รับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ

มิติที่ 5 ความมีไมตรีจิต (courtesy) หมายถึง มีอัธยาศัยนอบน้อม มีไมตรีจิตที่เป็นกันเอง รู้จัก ให้เกียรติผู้อื่น จริงใจ มีน้ำใจ และมีความเป็นมิตรของผู้ปฏิบัติการให้บริการ

มิติที่ 6 ความน่าเชื่อถือ (credibility) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่น ด้วยความซื่อตรงและสุจริตของผู้ให้บริการ

มิติที่ 7 ความปลอดภัย (security) หมายถึง สภาพที่บริการปราศจากอันตราย ความเสี่ยงภัย หรือปัญหา ต่าง ๆ

มิติที่ 8 การเข้าถึงบริการ (access) หมายถึง การติดต่อเข้ารับบริการเป็นไปด้วยความสะดวก ไม่ยุ่งยาก

มิติที่ 9 การติดต่อสื่อสาร (communication) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์และการสื่อความหมาย

มิติที่ 10 การเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ (understanding of customer) ในการค้นหาและทำ

ความเข้าใจความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ รวมทั้งการให้ความสนใจต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ

ความคาดหวังกับคุณภาพการให้บริการ

ความคาดหวังของผู้รับบริการ กล่าวอย่างรวบรัดได้ว่าเป็นการคาดการณ์ล่วงหน้าของผู้รับบริการเกี่ยวกับการบริการที่เขาจะได้รับเมื่อเขาไปใช้บริการ จากแนวคิดของนักวิชาการหลายท่าน ผู้วิจัยขอประมวลเสนอให้เห็นว่า ความคาดหวังในเรื่องคุณภาพในการให้บริการนี้ มีระดับที่แตกต่างกันออกไปโดยยึดเอาเกณฑ์การพิจารณาความพึงพอใจที่ได้รับจากการบริการได้กล่าวคือ ในระดับต้น หากผู้รับบริการไม่พึงพอใจ จะแสดงให้เห็นว่าคุณภาพในการให้บริการมีน้อย ในระดับที่สอง หากผู้รับบริการมีความพึงพอใจ แสดงว่า มีคุณภาพในการให้บริการ และในระดับที่สาม หากผู้รับบริการมีความประทับใจ ย่อมแสดงว่า การให้บริการนั้นมีคุณภาพสูงหรือมีคุณภาพในการให้บริการสูง

ความคาดหวังเป็นแนวคิดสำคัญที่ได้รับการนำมาใช้สำหรับการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค และคุณภาพการให้บริการ ซีแธมล์ พาราซูรามาน และเบอร์รี่ (Ziethaml, Parasuraman, and Berry, 1988) ซึ่งได้เสนอตัวแบบ SERVQUAL เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการจากความคาดหวังของผู้รับบริการที่มีต่อบริการที่เขาได้รับ โดยเสนอความเห็นไว้ว่า ความคาดหวังหมายถึง ความปรารถนาหรือความต้องการของผู้บริโภค โดยความคาดหวังของบริการนี้ไม่ได้นำเสนอถึงการคาดการณ์ว่าผู้ให้บริการอาจจะให้บริการอย่างไร แต่เป็นเรื่องที่พิจารณาว่า ผู้ให้บริการควรให้บริการอะไรมากกว่า กล่าวโดยสรุปแล้ว ความคาดหวังของผู้รับบริการ เป็นการแสดงออกถึงความต้องการของผู้รับบริการที่อันที่จะได้รับบริการจากหน่วยงานหรือองค์กรที่ทำหน้าที่ในการให้บริการ โดยความคาดหวังของผู้รับบริการนี้ ย่อมมีระดับที่แตกต่างกันไป มากบ้างน้อยบ้าง ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ความต้องการส่วนบุคคล การได้รับคำบอกเล่า ประสบการณ์ที่ผ่านมา เป็นต้น และความคาดหวังของผู้รับบริการนี้ หากได้รับการตอบสนองหรือได้รับบริการที่ตรงตามคาดหวังแล้ว ก็ย่อมสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพในการให้บริการของผู้ให้บริการ ในงานวิจัยหลายชิ้น นอกจากจะศึกษาการรับรู้ในคุณภาพในการให้บริการแล้ว ยังมีการศึกษาความคาดหวังในการให้บริการเพื่อสะท้อนถึงคุณภาพในการให้บริการกันอย่างกว้างขวางเช่นเดียวกัน

ซีแธมล์ พาราซูรามาน และเบอร์รี่ (Ziethaml, Parasuraman, and Berry) ได้เสนอมุมมองของการพิจารณาคุณภาพในการให้บริการจากความคาดหวัง (expectation) ของผู้รับบริการอีกด้วย นักวิชาการกล่าวกันว่า โดยทั่วไปนั้น ความคาดหวังของผู้รับบริการที่มีต่อบริการหนึ่งบริการใด ย่อมเกิดขึ้นจากปัจจัยหลายประการประกอบกันหรือเป็นตัวกำหนด และปัจจัยเช่นนั้นก็กำหนดความคาดหวังของผู้รับบริการ

นอกเหนือไปจากการรับรู้ ซึ่งจะเห็นได้จากที่ผู้วิจัยได้นำเสนอว่า คุณภาพในการให้บริการ เป็นความแตกต่างของบริการที่ได้รับจริงกับบริการที่คาดหวังนั่นเอง ในประการนี้ ซีแธมล์ พาราสุรามาน และ เบอริร์ ได้กำหนดปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด (determiner) ความคาดหวังของผู้รับบริการไว้ 4 ประการด้วยกัน ดังนี้ (Ziethaml, Parasuraman, and Berry, 1990: 19)

ประการแรก การบอกแบบปากต่อปาก (word-of-mouth communication) ความคาดหวังที่เกิดจากการบอกเล่าปากต่อปาก หมายถึง ความคาดหวังที่เกิดจากคำบอกเล่าที่รับทราบจากคำแนะนำของเพื่อน หรือญาติสนิทที่เคยไปรับบริการในสถานที่แห่งนั้นมาก่อน และพบว่ามีการให้บริการเป็นอย่างดี อันทำให้ผู้ฟังเกิดความคาดหวังที่จะได้รับบริการเช่นนั้น

ประการที่สอง ความต้องการส่วนบุคคล (customer's personal needs) ซึ่งอาจจะเป็นสิ่งที่ทำให้ระดับความคาดหวังของบุคคลอยู่ในระดับที่ลดลงจากเดิมก็ได้

ประการที่สาม ประสบการณ์ในอดีต (past experience) ความคาดหวังอันเกิดจากประสบการณ์ในอดีต มีส่วนเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ด้านการบริการที่เคยได้รับ และมีอิทธิพลต่อความคาดหวังในปัจจุบันของผู้รับบริการ ทั้งนี้ ประสบการณ์นั้นอาจจะเป็นประสบการณ์ที่สร้างความประทับใจหรือความรู้สึกที่ไม่พึงพอใจก็ได้

ประการที่สี่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ (external communication) เป็นความคาดหวังที่เกิดจากการติดต่อสื่อสารเพื่อ โน้มน้าวผู้รับบริการ ซึ่งเป็นทั้งการสื่อสารทางตรงและการสื่อสารทางอ้อม เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้รับบริการ เช่น การให้บริการด้วยความจริงใจ ตรงต่อเวลา เป็นต้น

นอกจากนี้ เทนเนอร์และเดโตรโ (Tenner and Detoro, 1992: 68-69) ได้เสนอถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังในการรับบริการของผู้รับบริการไว้เช่นกัน ในทัศนะของนักวิชาการทั้งสองท่าน ผู้รับบริการ มีความต้องการที่จะให้ความคาดหวังของตนได้รับการตอบสนองหรือบรรลุผลอย่างครบถ้วน และมีแนวโน้มที่จะยอมรับการให้บริการนั้น โดยทำการเปรียบเทียบกับประสบการณ์จริงที่เคยได้รับ ก่อนที่จะชำระค่าบริการเสมอ ซึ่งผู้รับบริการจะเกิดความพึงพอใจก็ต่อเมื่อได้รับบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของเขา ดังนั้น ในหน่วยงานที่ประสบความสำเร็จในการให้บริการ จึงจะต้องเป็นหน่วยงานที่สามารถทำนายความคาดหวังของผู้รับบริการ และสร้างความพึงพอใจต่อผู้รับบริการได้อย่างครบถ้วนถูกต้อง โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้รับบริการประกอบได้ด้วย

1. ลักษณะบริการที่ผู้รับบริการต้องการ
2. ระดับของการปฏิบัติงานหรือการให้บริการที่ผู้รับบริการพึงพอใจ
3. ความสัมพันธ์ของงานบริการที่สำคัญ
4. ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อผลการปฏิบัติงานในปัจจุบัน

กล่าวโดยสรุปได้จากทัศนะของนักวิชาการหลายท่านดังที่ได้หยิบยกมานำเสนอข้างต้น คุณภาพการให้บริการ เป็นเรื่องของการรับรู้ของผู้รับบริการต่อการให้บริการของผู้ให้บริการ ซึ่งนอกจากจะมีมิติหรือครอบคลุมถึงเรื่องต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นความพร้อมในการให้บริการ การสื่อสารระหว่างผู้ให้และผู้รับบริการ ความเป็นธรรมและอื่น ๆ ซึ่งรวมถึงการรักษาความลับสัญญาขององค์กรหรือหน่วยงานที่ทำหน้าที่ให้บริการด้วย และโดยทั่วไปนั้น การรับรู้ในคุณภาพการให้บริการหรือคุณภาพของการบริการ จะผูกพันหรือยึดโยงกับความคาดหวังของผู้รับบริการที่มีต่อสองสิ่งคือ การรับรู้และความคาดหวังที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ (technical quality of outcomes) ซึ่งเป็นเรื่องของผลงานหรือบริการที่ผู้รับบริการได้รับ และคุณภาพของกระบวนการบริการ (functional quality of process) ซึ่งเกี่ยวข้องกับ การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการในแต่ละสถานการณ์และพฤติกรรมกรรมการบริหารที่ผู้ให้บริการแสดงออกมา ซึ่งจะได้กล่าวถึงในหัวข้อถัดไปโดยสังเขป

การรับรู้กับคุณภาพการให้บริการ

ในเชิงทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคม การรับรู้หมายถึง สามารถอธิบายได้อย่างสั้นๆ คือ วิธีการที่บุคคลมองโลกที่อยู่รอบๆ ตัวของบุคคล ฉะนั้นบุคคล 2 คนอาจมีความคิดต่อตัวกระตุ้นอย่างเดียวกัน ภายใต้เงื่อนไขเดียวกัน แต่บุคคลทั้ง 2 อาจมีวิธีการยอมรับถึงตัวกระตุ้น (recognize) การเลือกสรร (select) การประมวล (organize) และการตีความ (interpret) เกี่ยวกับตัวกระตุ้นดังกล่าวไม่เหมือนกัน อย่างไรก็ตาม ยังขึ้นกับพื้นฐานของกระบวนการของบุคคลแต่ละคนเกี่ยวกับความต้องการ คำนิยาม การคาดหวัง และปัจจัยอื่นๆ ทั้งนี้ มิติของการรับรู้คุณภาพในการให้บริการ (the definition and dimensions of perceived service quality) นักวิชาการเห็นพ้องกันว่าประกอบไปด้วย (1) เวลา หมายถึงเวลาของการตัดสินใจว่าจะใช้บริการเมื่อใดหรือในช่วงใด (2) เหตุผล ในการตัดสินใจใช้บริการนั้น เป็นการตัดสินใจที่ผู้ใช้บริการเปรียบเทียบระหว่างประโยชน์ที่ได้รับกับต้นทุนที่ได้ลงไป (3) การบริการ เนื่องจากคุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องของปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ จึงต้องมีการประเมินหรือการวัดคุณภาพการให้บริการจากผู้รับบริการหรือลูกค้า (4) เนื้อหา โดยคุณภาพการให้บริการครอบคลุมถึงความรู้ (cognitive) ความรู้สึก (affective) และแนวโน้มของพฤติกรรม (behavioral) ของผู้รับบริการ (5) บริบท (context) ซึ่งได้รับอิทธิพลจากบริการหรือปัจจัยสถานการณ์ และ (6) การรวม (aggregation) โดยที่พฤติกรรมการใช้บริการนั้น จะได้รับการพิจารณาว่าเป็นเรื่องของการทำธุรกิจ หรือความต้องการสร้างความสัมพันธ์ทางการค้าระหว่างผู้ให้และผู้รับบริการ

ประสบการณ์การรับบริการกับคุณภาพการให้บริการ

ประสบการณ์ในอดีตที่เกี่ยวกับการรับบริการในทางทฤษฎีแล้วถือได้ว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลหรือส่งผล หรือเป็นตัวกำหนดความคาดหวังต่อคุณภาพในการให้บริการของผู้รับบริการเช่นที่ได้กล่าวโดยอาศัยทัศนะของซีแทมล์ พาราซูรามาน และเบอร์รี่ (Ziethaml, Parasuraman, and Berry) อันมีอิทธิพลต่อความคาดหวังในปัจจุบันของผู้รับบริการ ในทางการตลาด ประสบการณ์ของการเคยรับบริการนับเป็นส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix) ของธุรกิจบริการหนึ่งใน 7 องค์ประกอบ (7 P' s) ที่นักการตลาดคำนึงถึงในการจัดการทางด้านการตลาดของสินค้าหรือบริการ

บทที่ 11

แนวโน้มของการบริการ

แนวโน้มสถานการณ์โลก

การบริการภายใต้ภาวะโลกาภิวัตน์ที่ดำเนินไปในสังคมไทยและสังคมโลก เกิดภาวะไร้ระเบียบ ซึ่งส่งผลกระทบต่อถึงกันเนื่องจากระบบส่วนใหญ่ของโลกเป็นระบบเปิดที่ได้รับผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมจากสภาพแวดล้อม ผู้ประกอบการและบุคลากรในระบบการ บริการจะต้องตระหนักถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงและแนวโน้มของโลกให้ถ่องแท้ และปรับตัวได้อย่างเท่าทันเพื่อการคงอยู่และอยู่รอดขององค์การธุรกิจบริการ โดยแนวโน้มของโลกจะเข้าสู่ภาวะไร้ระเบียบยิ่งขึ้น โดยพิจารณาได้จาก

1. การเริ่มต้นและเดินทางของเทคนิคสารสนเทศ การเข้ามามีบทบาทของคอมพิวเตอร์ในวงการอุตสาหกรรมการผลิตพื้นฐาน อุตสาหกรรมบริการและอุตสาหกรรมคมนาคมสารสนเทศ ทำให้เกิดอาชีพ รูปแบบการทำงาน ค่านิยมและวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงไป
2. การเปลี่ยนแปลงระบบเศรษฐกิจไปสู่สภาพการพึ่งพิงและแข่งขันกันเองของกลุ่มเศรษฐกิจทั้งในระดับสากล พหุภาค ไตรภาค ทวิภาคีต่าง ๆ ทั้งใน อเมริกา ยุโรป เอเชีย และแอฟริกา
3. ภาวะระบบเศรษฐกิจเสรีเชิงอำนาจ มีการปรากฏเพื่อให้เกิดการแข่งขันเสรี แต่มีการอ้างอิงอำนาจและทุน เพื่อสกัดและกำจัดคู่แข่งออกไปจากเวทีการค้า นั้น ๆ
4. การเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรของประเทศกำลังพัฒนา และการลดลงของอัตราการเพิ่มของจำนวนประชากรในประเทศพัฒนาแล้ว ส่งผลให้เกิดภาวะทางสังคม ในประเทศกำลังพัฒนา มีภาระในการดูแลเด็กและเยาวชน ในขณะที่ประเทศพัฒนาแล้วมีภาระในการดูแลผู้สูงอายุ โดยที่แนวโน้มการทดแทนที่แตกต่างกันนี้จะส่งผลต่อการโยกย้าย อพยพครั้งใหญ่ต่อไป
5. การขยายตัวของเมืองใหญ่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้เกิดปัญหาทั้งด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม
6. การไหลเทของวัฒนธรรม เกิดการรับ เลือกรับ ประยุกต์วัฒนธรรมต่าง ๆ จากกลุ่มประเทศพัฒนาแล้ว ไปสู่ประเทศกำลังพัฒนา ทำให้เกิดความเข้าใจกันได้และการขัดแย้งกันของระบบวัฒนธรรม ซึ่งส่งผลต่อรูปแบบความคิดและพฤติกรรมของคนในสังคมนั้น ๆ
7. กระแสชาตินิยมในชนกลุ่มน้อย ซึ่งซ่อนตัวอยู่ในวัฒนธรรมใหญ่ของประเทศต่าง ๆ และในยุคที่ผ่านมาได้รับการกดทับไว้

8. ปัญหาการขาดแคลนพลังงาน เนื่องจากความต้องการพลังงานที่เพิ่มสูงขึ้น
9. ปัญหาช่องว่างระหว่างชนชั้นทางเศรษฐกิจ ช่องว่างระหว่างคนรวยและคนยากจนที่ขยับกว้างขึ้น จะส่งผลให้นโยบายเชิงสวัสดิการได้รับการส่งเสริมมากขึ้น แต่ก็เป็นการระดมทุนก้อนใหญ่ของรัฐบาลประเทศต่าง ๆ
10. การลดลงของระบบนิเวศน์ที่สมบูรณ์ทั่วโลก
11. การเพิ่มขึ้นหรือกลับมาของโรคภัยต่าง ๆ ทั้งทางร่างกายและจิตใจ เช่น AIDS, SARS, bird flu, Depressive

ช่องว่างของการบริการ

อุตสาหกรรมบริการเองก็ได้รับผลกระทบจากแนวโน้มของโลก การให้บริการขององค์การธุรกิจบริการมีแนวโน้มที่จะพบกับปัญหาในการดำเนินการให้บริการมากยิ่งขึ้น โดยมีผลกระทบต่อการนำเสนอการบริการจากผู้ให้บริการถึงผู้รับบริการนั้นมีช่องว่างที่เป็นสาเหตุของปัญหา ทำให้ผู้ให้บริการไม่สามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการความคาดหวังของผู้รับบริการ โดยช่องว่างเหล่านี้ แบ่งได้เป็น

1. ช่องว่างข่าวสารการตลาด (Market information gap) เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นเนื่องจากองค์การธุรกิจบริการดำเนินการวิจัยตลาดผิดพลาด ทำให้ไม่สามารถทราบถึงความต้องการและความคาดหวังที่แท้จริงของผู้รับบริการ
2. ช่องว่างมาตรฐานการบริการ (Standard gap) เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นเนื่องจากการกำหนดมาตรฐานการให้บริการที่ไม่ตรงต่อความคาดหวังของผู้รับบริการ นโยบายด้านการพัฒนาคุณภาพการบริการที่ไม่เด่นชัดของฝ่ายบริหาร
3. ช่องว่างในการให้บริการ (Service gap) เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นในระหว่างกระบวนการในการให้บริการที่ไม่เป็นไปตามมาตรฐานที่ได้บอกเป็น พันธะสัญญาต่อผู้รับบริการ ขาดการประสานงานและความรับผิดชอบต่องานที่ดีทำให้ส่งผลกระทบต่อบริการถึงผู้รับบริการไม่ได้
4. ช่องว่างในการสื่อสาร (Communication gap) เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นในการติดต่อสื่อสารของผู้ให้บริการและผู้รับบริการทั้งก่อนการให้บริการ ระหว่างการให้บริการ และหลังการให้บริการที่เกิดความไม่ชัดเจน คลุมเครือ และไม่อาจสื่อให้เกิดความเข้าใจที่แท้จริงต่อกันได้
5. ช่องว่างด้านคุณภาพ (Quality gap) เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นในภาพรวมของการให้บริการที่ผู้รับประเมินว่า สิ่งที่ได้รับไม่คุ้มค่ากับค่าบริการที่เสียไป โดยเทียบกับความคาดหวังในการรับบริการและประสบการณ์ในการรับบริการเดียวกันกับองค์การอื่น ๆ

ช่องว่างทั้ง 5 ช่อง เป็นพื้นฐานที่สำคัญที่ผู้บริหารองค์การธุรกิจบริการจะต้องตระหนักและดำเนินการผ่านกลยุทธ์ด้านการบริหารจัดการต่าง ๆ เพื่อลดช่องว่างลงให้เล็กที่สุด อันจะนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้รับบริการและกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การและผลกำไรที่จะตามมาด้วย

การบริหารเชิงกลยุทธ์

การบริหารเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management) แนวความคิดหรือเทคนิคการบริหารเชิงกลยุทธ์ เป็นที่นิยมในหมู่บริษัทและองค์การธุรกิจ โดยให้ความสำคัญทั้งสภาพแวดล้อมภายนอกและภายใน องค์การมากขึ้น การบริหารเชิงกลยุทธ์มีส่วนช่วยให้สามารถคาดการณ์ถึงปัญหาและโอกาสที่จะเป็นไปได้ ในอนาคตได้ และสามารถช่วยให้ผู้บริหารสามารถบริหารงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประสบผลสำเร็จ ตามวัตถุประสงค์ขององค์การ

กลยุทธ์ (Strategic) หมายถึง หนทางที่ฝ่ายจัดการเลือกที่จะใช้ทรัพยากรขององค์การภายใต้ สภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ โดยทั่วไปแผนกลยุทธ์สามารถสามารถมีทางเลือก ที่ได้มากกว่าหนึ่งทาง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ การพิจารณาและวิเคราะห์ เพื่อเลือกนำมาปฏิบัติ

การบริหารเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management) หมายถึง การตัดสินใจและบริหาร มีผลกระทบต่อองค์การดำเนินการระยะยาวของธุรกิจ/องค์การ มุ่งเน้นการตรวจสอบ และประเมินทั้งโอกาสและ อุปสรรคซึ่งเป็นสภาพแวดล้อมภายในองค์การ โดยมีการกำหนดนโยบาย เป้าหมายและภารกิจระยะยาวมี การวางแผนการใช้ทรัพยากรตามแผนที่กำหนดไว้ ตลอดจนมีการควบคุมกลยุทธ์ โดยการประเมินผลการ ดำเนินงานตามที่กำหนดไว้ทั้งระยะสั้นและระยะยาว

นโยบาย (Policies) หมายถึง แนวทางหรือกฎเกณฑ์สำหรับการทำภารกิจที่กำหนดไว้ นโยบาย ขององค์การเป็นเครื่องมือควบคุมการบริหารในระดับสูงเกี่ยวกับพฤติกรรมทั้งภายในและภายนอก องค์การ นโยบายเป็นแนวทางการดำเนินงานอย่างกว้าง ๆ เพื่อการเชื่อมโยงระหว่างแผนกลยุทธ์และการ ดำเนินกลยุทธ์

วัตถุประสงค์ (Objectives) หมายถึง สิ่งที่องค์การต้องการจะเป็นหรือต้องการจะประสบความสำเร็จ ผลการสำเร็จต่าง ๆ ที่ต่อเนื่องกัน จะเป็นการระบุขึ้นในเวลาปัจจุบัน แต่ผลเกิดขึ้นจริงใน อนาคต เช่น ความสามารถในการหากำไร การเจริญเติบโตขององค์การ ชนิดของธุรกิจที่ต้องการจะ ดำเนินการ หรือก้าวไปใหม่ เป็นต้น

วัตถุประสงค์ ภารกิจ และนโยบาย จึงเป็นปัจจัยที่สนับสนุนการบริหารให้ประสบผลสำเร็จ ได้ ประการหนึ่ง

ขั้นตอนการบริหารเชิงกลยุทธ์

โดยทั่วไปการบริหารเชิงกลยุทธ์จะประกอบด้วยขั้นตอนพื้นฐาน 4 ขั้นตอน คือ

1. วิเคราะห์สภาพแวดล้อม
2. กำหนดแผนกลยุทธ์
3. ดำเนินกลยุทธ์
4. การควบคุมกลยุทธ์

1. **วิเคราะห์สภาพแวดล้อม** ในขั้นตอนการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมจะประกอบด้วย การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กร เพื่อพิจารณาโอกาสและอุปสรรค และวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในองค์กรเพื่อพิจารณาถึงจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กร ซึ่งเรียกการวิเคราะห์นี้ว่า การวิเคราะห์ สวอท (SWOT ANALYSIS) หรือการวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อน

“ SWOT”

S = Strengths	สิ่งที่มีเหนือคู่แข่ง
W = weakness	สิ่งที่เป็นปัญหาขององค์กร
O = opportunity	แนวโน้มตลาด พฤติกรรมของผู้รับบริการ
T = threats	ปัญหาแวดล้อมต่าง ๆ

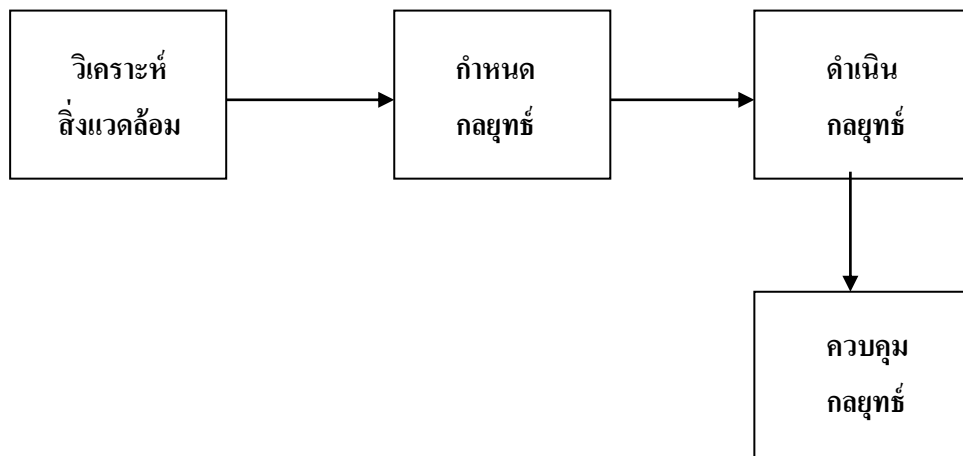
ภายหลังจากที่วิเคราะห์ SWOT แล้วจะทำให้ทราบถึงสถานะขององค์กรในตำแหน่งที่ชัดเจนของตลาด และแนวโน้มของการแข่งขันที่เกิดขึ้น

2. **การกำหนดกลยุทธ์** เป็นการการทำแผนระยะยาวจาก SWOT เพื่อกำหนดภารกิจ เป้าหมาย แผนงานและวิเคราะห์พร้อมจัดทำงบประมาณ เพื่อให้การดำเนินการเป็นไปอย่างราบรื่น

3. **การดำเนินกลยุทธ์** เป็นการถ่ายทอดกลยุทธ์และนโยบายให้เป็นการปฏิบัติตามแผนงาน

4. **การควบคุมกลยุทธ์** เป็นขั้นตอนสุดท้ายเพื่อควบคุมให้บรรลุเป้าหมายโดยอาจใช้ อัตรา กำไรเป็นเกณฑ์ประเมิน

$$\text{Return on investment (ROI)} = \frac{\text{กำไรสุทธิ/ทรัพย์สินรวม}}$$



ตารางแสดงขั้นตอนการบริหารเชิงกลยุทธ์

แนวโน้มด้านนโยบายการพัฒนางานบริการ

งานบริการมีแนวโน้มการดำเนินการที่ต่อเนื่อง ซึ่งองค์การธุรกิจบริการจะต้องมีนโยบายที่เด่นชัด สามารถดำเนินการได้จริง โดยอาจกำหนดเป็นแบบ 3 รูปแบบได้แก่

1. นโยบายการปรับปรุงงานบริการ อาจเน้นการสร้างภาพพจน์แก่ลูกค้า การนำเสนอบริการต่าง ๆ การแข่งขันกับคู่แข่ง การนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อเพิ่มตลาด เพิ่มการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น
2. นโยบายการปรับปรุงระดับคุณภาพในการบริการ มุ่งเน้นการเสริมสร้างคุณค่าของงานบริการให้มีคุณภาพเกินความคาดหวังของลูกค้า
3. นโยบายการขยายธุรกิจสู่ต่างประเทศ มุ่งการเพิ่มยอดขาย กำไร สร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน แต่ก็ต้องคำนึงถึงความผันผวนและคู่แข่งจากต่างประเทศ ที่ส่งผลกระทบต่อบริษัทด้วย โดยองค์การธุรกิจบริการจะต้องดำเนินการขยายธุรกิจผ่านกลยุทธ์ระหว่างประเทศต่าง ๆ โดยมุ่งเน้นแนวทางธุรกิจหลายแบบ เช่น

1. การส่งออก (Exporting) เป็นแนวทางการจัดส่งบริการออกไปยังนอกประเทศ ผ่านตัวแทนในประเทศนั้น ๆ เช่น การท่องเที่ยว สปา ร้านอาหาร โรงแรม เป็นต้น
2. การให้สัมปทาน (Licensing) เป็นการนำเข้าไปเสนอการให้บริการระบบใหญ่ ซึ่งต้องได้รับสัมปทานจากประเทศนั้น ๆ และเป็นการผูกพันระยะยาวต่อไป เช่น ระบบการขนส่ง การไฟฟ้า ขุดเจาะน้ำมัน เป็นต้น
3. การจ้างเหมา (Turnkey operation) เป็นการเข้าไปทำการให้บริการเหมารวมการให้บริการต่าง ๆ ของภาครัฐ เช่น โทรคมนาคม
4. การรับเหมาช่วงต่อ (Subcontract arrangement) เป็นการเข้าไปมีส่วนร่วมกับรัฐบาล หรือบริษัทของประเทศนั้น ๆ ในการให้บริการที่เป็นส่วนหนึ่งของโครงการ เช่น บริษัทที่ปรึกษา บริษัทสำรวจต่าง ๆ
5. การซื้อบริษัท (Acquisition) เป็นวิธีการที่ง่ายที่สุด ในการเข้าผู้ฐานของประเทศอื่น โดยอาศัยบริษัทท้องถิ่น หากแต่ต้องพิจารณาถึงความคุ้มค่าที่ได้รับก่อนเสมอ
6. การร่วมผลิต (Production sharing) เป็นการเข้าไปร่วมกันในการผลิตการบริการกับบริษัทท้องถิ่น ในส่วนที่จะอำนวยความสะดวก แก่ผู้รับบริการเป้าหมาย
7. การทำสัญญาเพื่อการบริหารกิจการ (Management contract) เป็นการเข้าไปช่วยให้คำปรึกษาหรือบริหารจัดการแก่กิจการท้องถิ่นนั้น ๆ
8. การร่วมลงทุน (Joint venture) เป็นการเข้าไปร่วมทุนกับกิจการท้องถิ่น และดำเนินกิจการบริการอย่างชัดเจนในฐานะองค์กรท้องถิ่น เช่นกัน

แนวโน้มด้านรูปแบบการบริหาร

ในอนาคตองค์การธุรกิจการค้าจะต้องดำเนินการให้บริการที่มีรูปแบบหลากหลาย เพื่อคงส่วนแบ่งการตลาดจากองค์การธุรกิจอื่น ๆ ที่เกิดขึ้นใหม่ ภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้น ทำให้รูปแบบการให้บริการจะมีแนวโน้ม ดังนี้

1. การจัดกิจกรรมเอาใจใส่ลูกค้า การให้ความสะดวกสบายในการมารับบริการ การจัดสถานที่ จอดรถ การจัดของที่ระลึก กิจกรรมพิเศษตามเทศกาล เพื่อสร้างรูปแบบการบริการที่เกินความคาดหวังต่อผู้รับบริการ เสริมสร้างความพึงพอใจในการรับบริการ
2. การบริการต่อเนื่องจากการขายสินค้า โดยเป็นการให้บริการที่พ่วงอยู่กับการขายสินค้าผลิตภัณฑ์หลัก เช่น รถยนต์ เครื่องมือต่าง ๆ แบ่งได้เป็น

1. การบริการในการซื้อสินค้า (Purchase service) โดยมีการให้บริการแก่ผู้มาซื้อสินค้า ในระหว่างการเจรจาซื้อขาย การให้ข้อมูลที่จำเป็น มีบริการที่สะดวกสบาย เอาใจใส่และบริการจัดส่งเพื่อเพิ่มความสะดวกในการซื้อยิ่งขึ้น

2. การบริการหลังการขาย (Post purchase service) เป็นการบริการ ช่วยเหลือ ดูแล ภายหลังจากซื้อ บริการซ่อมแซม บริการให้คำปรึกษา อบรมการใช้งาน เป็นต้น

3. การอำนวยความสะดวก (Ancillary service) เป็นการเน้นการบริการในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้า เช่น รูปแบบการชำระเงิน การจัดสถานที่ การสร้างบรรยากาศในร้านให้น่าอยู่ เป็นต้น

3. รูปแบบวิธีให้บริการ ในปัจจุบันการให้บริการมีหลากหลายรูปแบบ ซึ่งแบ่งออกได้เป็น

1. การบริการตนเอง (Self service) โดยเพิ่มความเป็นส่วนตัวในการเลือกซื้อ พิจารณาสินค้า ร่วมกับการลดราคาต้นทุนบริการลง สร้างแรงจูงใจในการรับบริการ

2. การบริการบางส่วน (Limited service) โดยให้บริการในบางส่วนของกระบวนการบริการ เช่น ให้คำปรึกษา โดยผู้รับบริการจะดำเนินการส่วนอื่น ๆ เองทั้งหมด เช่น สถานบันเทิง คาราโอเกะ

3. การให้บริการเต็มรูปแบบ (Full service) เป็นการให้บริการเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายแก่ผู้รับบริการอย่างครบวงจร เช่น การท่องเที่ยว โรงแรม ภัตตาคาร เป็นต้น

4. รูปแบบความสัมพันธ์กับผู้รับบริการ ในการบริการจะมีการวางแผนในการดำเนินการความสัมพันธ์กับผู้รับบริการ โดยพิจารณาถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์บริการและอัตราผลกำไร ต่อปริมาณผู้รับบริการ

1. ไม่สนใจผู้รับบริการ (Bare bone) ผู้ให้บริการไม่สนใจในการรักษาความสัมพันธ์กับผู้รับบริการ มีลักษณะที่จบแล้วก็จบกันไป เกิดในการบริการที่มีผู้รับบริการจำนวนมากและผลตอบแทนไม่มากนัก เช่น การขนส่ง ร้านอาหารหรือโรงแรมริมทาง

2. สนใจผู้รับบริการบ้าง (Reactive) ผู้ให้บริการจะมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อคำร้องเรียนของผู้รับบริการ มุ่งที่จะแก้ไขปัญหาเป็นราย ๆ ไป เช่น การบริการซ่อมรถยนต์

3. สนใจรักษาความสัมพันธ์พอควร (Accountable) ผู้ให้บริการมีภาระรับผิดชอบที่จะให้การบริการที่ดีและติดต่อกับผู้รับบริการ เชิญชวนการกลับมาใช้บริการซ้ำ

4. มุ่งสร้างความสัมพันธ์ที่ดี (Proactive) ผู้ให้บริการมีการนำเสนอการบริการล่วงหน้าต่าง ๆ เพื่อความสบายของผู้รับบริการ มีการจัดสิ่งแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกไว้อย่างพอเพียง มีการติดต่อกับผู้รับบริการเป็นระยะ เช่น การบริการประกัน การบริการแบบสมาชิก

5. มุ่งความสัมพันธ์ในระดับสูง (Partnership) ผู้ให้บริการจะสนใจที่จะรักษาความสัมพันธ์กับผู้บริการในฐานะเป็นหุ้นส่วน มีการติดต่อกันอย่างสม่ำเสมอ มักเกิดในธุรกิจที่มีผู้รับบริการไม่มากแต่กำไรต่อหน่วยสูง เช่น การบริการให้คำปรึกษาการลงทุน

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดรูปแบบการบริการ

รูปแบบการให้บริการที่เหมาะสมและตรงต่อกลุ่มเป้าหมาย จะต้องพิจารณาการนำเสนอการบริการที่สอดคล้องกับปัจจัยในการรับบริการของผู้รับบริการ ได้แก่

1. รสนิยม ผู้รับบริการแต่ละคนจะมีระดับ และ รสนิยมการรับบริการของที่แตกต่างกันไป
2. อายุ ผู้รับบริการในระดับอายุต่าง ๆ กันจะมีความต้องการต่อการบริการที่แตกต่างกันไป การนำเสนอบริการจะต้องเหมาะสมกับอายุของกลุ่มเป้าหมายหลัก
3. กำลังซื้อ ผู้รับบริการแต่ละรายมีกำลังซื้อที่ต่างกัน การนำเสนอจะต้องสร้างทางเลือกในการจ่าย คุณภาพและรูปแบบการนำเสนอที่แตกต่างกัน เพื่อให้เกิดการเปรียบเทียบและเลือกที่จะจ่ายในระดับที่เหมาะสมกับตนเอง
4. ขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม เป็นเรื่องที่สำคัญที่จะต้องยึดถือ รูปแบบการนำเสนอการบริการที่ขัดต่อวัฒนธรรมก็จะไม่ได้รับความสนใจ และอาจเกิดกระแสต่อต้านได้
5. พฤติกรรมและอุปนิสัยของผู้รับบริการ เป็นสิ่งที่ต้องศึกษาและสำรวจหาปัจจัยร่วมที่เกิดขึ้นเพื่อกำหนดรูปแบบการให้บริการที่เหมาะสมต่อไป

แนวโน้มด้านคุณภาพการบริการ

อนาคตแนวโน้มการบริการจะมีการแข่งขันกันมากขึ้นในด้านคุณภาพการบริการ ซึ่งต้องตรงกับความต้องการของลูกค้า มุ่งเน้นภาพพจน์ของบริษัท และคุณค่าของบริการนั้น ๆ โดยมีการนำเทคโนโลยีองค์ความรู้ต่าง ๆ มาประยุกต์ เพื่อให้เกิดการให้บริการที่มีคุณภาพสูงสุด ซึ่งแม้ทำให้ราคาต้นทุนในการบริการสูงขึ้น แต่ผู้รับบริการก็มีแนวโน้มที่จะยินดีจ่ายเพื่อคุณภาพเหล่านั้น เช่น การให้บริการโทรศัพท์มือถือ การให้บริการเครื่องเล่นเพื่อความบันเทิง เป็นต้น แต่ทั้งหมดก็คือผู้ให้บริการมุ่งสร้างความเชื่อถือและความไว้วางใจระหว่างกันโดยผู้ให้บริการ จะต้องมุ่งหาบุคลากรที่มีคุณลักษณะที่ดีมาให้บริการ ดำเนินการเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้รับบริการ และมุ่งเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการและจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่ส่งเสริมการขายเพื่อสร้างผู้รับบริการรายใหม่ ๆ

แนวโน้มกลยุทธ์ทางการตลาด

ในอนาคตการบริการจะมีการแข่งขันที่สูง ดังนั้นกลยุทธ์ทางการตลาดจะได้รับการนำมาใช้ เพื่อสร้างจุดขายให้แก่การบริการที่น่าเสนอ สามารถแบ่งเป็นกลยุทธ์ต่าง ๆ ดังนี้

1. กลยุทธ์ตราสินค้า (Brand Strategy) เป็นการกำหนดจุดขายการให้บริการ ที่มีคุณภาพ สะดวก สบาย รวดเร็วและให้ภาพลักษณ์ที่ดี โดยจะต้องมีการบริหารจัดการในด้านต่าง ๆ ได้แก่

1. สถานที่ (Place) ที่จะต้องไปมาสะดวก มีบรรยากาศที่ดี จัดสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างพร้อมเพียง
2. บุคคล (People) จัดให้มีผู้ให้บริการที่มีทักษะในการให้บริการ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
3. เครื่องมือและอุปกรณ์ (Equipment) จัดให้มีเครื่องมือและอุปกรณ์ในการทำงานที่ทันสมัย และมีประสิทธิภาพ
4. วัสดุสื่อสาร (Communication material) มีการสื่อสารไปยังผู้รับบริการผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ โฆษณาต่าง ๆ การติดต่อถึงกันผ่านเทคโนโลยีสื่อสารต่าง ๆ
5. สัญลักษณ์/ตราสินค้า (Brand) สร้างให้เกิดภาพลักษณ์ของการบริการที่มีคุณภาพผ่านตราสินค้า และสร้างการจดจำแก่ผู้รับบริการได้ง่าย
6. ราคา (Price) เป็นการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับความสามารถในการซื้อของผู้รับบริการ โดยอาจแยกรูปแบบการบริการให้ครอบคลุมผู้รับบริการหลายระดับรวมด้วยก็ได้

2. กลยุทธ์เวลา (Time Strategy) ในการดำเนินการให้บริการแก่ผู้รับบริการจำนวนมาก ซึ่งต้องการใช้บริการในคราวเดียวกัน การรอกอยจะก่อให้เกิดความไม่พอใจได้ ดังนั้นการจัดการเวลาจึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจ โดยการจัดกระบวนการให้บริการที่เหมาะสม มีการใช้เครื่องมืออุปกรณ์ต่าง ๆ เข้าร่วมเพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถที่จะใช้บริการได้พร้อม ๆ กันคราวละมาก ๆ ได้เช่น ภัตตาคาร สนามบิน ธุรกิจบริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ธุรกิจบริการเครือข่ายคมนาคม

3. กลยุทธ์ด้านความพร้อมของผู้ให้บริการ (Readiness Strategy) โดยมีการนำเสนอความพร้อมและคุณภาพของการให้บริการผ่านสื่อต่าง ๆ ให้ผู้รับบริการได้รับรู้ ขณะเดียวกันองค์กรก็ได้จัดเตรียมผู้ให้บริการที่เป็นผู้ชำนาญงานมาปฏิบัติงาน หรือสร้างบุคลากรที่ผ่านการฝึกอบรมมาช่วยทำงาน จัดระบบรับฟังข้อเสนอแนะเพื่อนำมาสร้างเสริมความพึงพอใจและความประทับใจแก่ลูกค้าต่อไป เช่น ธุรกิจส่งเสริมสุขภาพ ธุรกิจสถานพยาบาล ธุรกิจให้คำปรึกษา ธุรกิจบริการน้ำมัน โรงแรม

4. กลยุทธ์การปรับความต้องการซื้อ (Demand Strategy) เป็นการดำเนินกลยุทธ์เชิงรุกเพื่อเพิ่มปริมาณผู้รับบริการ โดยดำเนินการผ่าน

1. การเพิ่มความต้องการซื้อ โดยการใช้การลดราคาให้ต่ำกว่าท้องตลาด จัดช่วงส่งเสริมการขาย หรือตามเทศกาล เช่น จัดอาหารบุฟเฟ่ต์บริการ การขายบริการนำเที่ยว พร้อมลดราคาตั๋วเครื่องบิน พร้อมทั้งเปิดบริการจองล่วงหน้า เพื่อทราบระดับปริมาณผู้รับบริการ เพื่อปรับแผนการส่งเสริมการขายต่อเนื่อง

2. การเพิ่มการบริการ โดยดำเนินการเร่งปริมาณการบริการให้มากขึ้นในช่วงที่มีแนวโน้มการซื้อสูง เช่น ช่วงเทศกาล ที่คนทั่วไปพักผ่อน ธุรกิจบริการจะต้องพร้อมให้บริการ ที่จะมีจำนวนมากขึ้น ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น เพิ่มผู้ให้บริการ นำเครื่องมือมาร่วมใช้ในการให้บริการเพิ่มขึ้น การเชื่อมโยงกับองค์กรพันธมิตรต่าง ๆ พร้อมทั้งเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกให้เพียงพอต่อผู้มารับบริการ เช่น ในธุรกิจห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

5. กลยุทธ์การสร้างตลาด (I.M. Strategy)

กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีการใช้มากที่สุดก็คือ กลยุทธ์ 4 P's ได้แก่ product, price, place, promotion ซึ่งได้นำเสนอไปแล้ว ในด้านการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย ราคา และรายการส่งเสริมการขาย ซึ่งอาจซ่อนอยู่ในกลยุทธ์ด้านตราสินค้า และการเพิ่มความต้องการซื้อ แต่ที่สำคัญอีกอย่างก็คือ การใช้กลยุทธ์ที่นอกเหนือจากนั้น ซึ่งเรียกว่า extra 4P P's นั่นเอง โดยดำเนินการผ่านการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ โดยแบ่งเป็น 2 ด้าน ได้แก่

1. การตลาดภายในองค์กร (Internal Marketing) มีการจัดฝึกอบรม บุคลากรให้มุ่งสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้รับบริการ โดยเฉพาะลูกค้าภายใน นั่นคือผู้รับบริการส่วนหนึ่ง เป็นบุคลากรภายในองค์กรนั้น หรือพันธมิตรที่เกี่ยวข้อง โดยผู้ให้บริการต้องให้บริการที่เท่าเทียมกันกับผู้รับบริการภายนอกที่มารับบริการ เช่น พนักงานของโรงแรมเข้ารับบริการในภัตตาคารของโรงแรม พนักงานบริษัทมือถือใช้มือถือในเครือข่ายนั้น ๆ

2. การตลาดภายนอกองค์กร (Interactive Marketing) โดยผู้ให้บริการมุ่งนำเสนอการบริการที่มีคุณภาพแก่ผู้รับบริการภายนอกอย่างต่อเนื่อง มีการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกัน การบริการที่มีคุณภาพนั้น มีได้หลายแบบ เช่น

- คุณภาพทางเทคนิค (technical quality) เป็นการใช้ความรู้ความสามารถ เฉพาะตัวในการให้บริการที่เป็นพิเศษแก่ผู้รับบริการ เช่น การบริการนวด การเสริมสวย คุณภาพทางหน้าที่ (functional quality) เป็นการใช้ความรู้ความสามารถในการให้บริการที่ครบถ้วนตามมาตรฐานของหน้าที่ โดยไม่เกิดความผิดพลาดขึ้น เช่นการให้การรักษาก่อนแพทย์ การรักษาความปลอดภัยของยาม

- คุณภาพด้านประสบการณ์ (experience quality) เป็นการใช้ความรู้ความสามารถจากประสบการณ์ที่ผ่านการให้บริการมาเป็นเวลานาน มาสร้างการบริการที่มีคุณค่าสูงกว่าทั่วไปในธุรกิจบริการต่าง ๆ
- คุณภาพความเชื่อถือ (credence quality) เป็นการรักษาคุณภาพการให้บริการที่ผู้รับบริการไม่อาจมองเห็นได้ที่สามารถส่งผลต่อการบริการที่ดีได้ เช่น ร้านอาหารควบคุมการผลิตอาหาร ให้มีความสะอาดในขั้นตอนการปรุง ซึ่งผู้รับบริการไม่มีทางทราบได้ เนื่องจากจะพบแต่อาหารที่ปรุงเสร็จพร้อมให้บริการแล้วเท่านั้น

6. กลยุทธ์มุ่งเน้นการแข่งขัน (Competitive strategy) เป็นการดำเนินกลยุทธ์เพื่อให้เกิดศักยภาพในการแข่งขันในตลาดการบริการ โดยองค์การธุรกิจบริการจะต้องดำเนินการ ดังนี้

1. สร้างความแตกต่าง (Difference) จะต้องสร้างให้ผลิตภัณฑ์บริการที่มีความแตกต่างแปลกใหม่ ไม่ซ้ำกับคู่แข่ง โดยต้องนำเสนอสิ่งที่สร้างสรรค์ แนวคิดแปลกใหม่ รูปแบบการให้บริการที่เป็นชุดที่เหมาะสม และการให้บริการเสริมเพื่ออำนวยความสะดวก และเป็นการแสดงความเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ

2. เน้นคุณภาพในการบริการ (Service quality) เป็นการคงคุณภาพหลักและสื่อสารให้ผู้รับบริการได้รับรู้ได้เข้าใจ ไม่คลาดเคลื่อน เพื่อคงภาพลักษณ์ของการบริการที่ดี

3. เพิ่มประสิทธิภาพในงานบริการ (Productivity) โดยมรการสร้างผู้ให้บริการที่มีความเชี่ยวชาญในงานที่ทำ เร่งระบบงานให้เอื้ออำนวยต่อการให้บริการ ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ ใช้เวลาในขั้นตอนการให้บริการดำเนินการลดลง ได้ปริมาณงานเพิ่มขึ้น โดยที่คงคุณภาพการบริการไว้ได้ตามระดับความคาดหวังของผู้รับบริการ

7. กลยุทธ์การบริการเสริมการขาย (Product support service strategy) เป็นรูปแบบการให้บริการที่จะมีมากขึ้น โดยร่วมกับการขายสินค้าปกติ แบ่งออกได้เป็น

1. การให้บริการก่อนการขาย (Presale service) เป็นการให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า นำเสนอการให้บริการขนส่ง ติดตั้ง อบรมการใช้งาน การให้ทดลองใช้ รวมไปถึงการให้บริการด้านการเงินเพื่อการซื้อสินค้าด้วย

2. การเสนอบริการหลังการขาย (After sale service) มุ่งเน้นการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการบำรุงรักษาสินค้า การขายอะไหล่เพื่อการซ่อมแซม

