
คุณภาพการบริการที่เป็นเลิศควบคู่การบูรณาการภาษาอังกฤษในธุรกิจ
โรงแรมภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019
Excellent Quality of Service Concurrently with the Integration of English in
Hospitality Business After Coronavirus 2019 Epidemic Situation

พิชญา ดิยรัตนชัย¹ และ สุนิตรา สะทองอ้าย²

Pitchaya Tiyarattanachai¹ and Sunitra Sathongaeay²

คณะศิลปศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

Faculty of Liberal Arts, Panyapiwat Institute of Management

Email: Sunitra.kk@gmail.com

Received April 22, 2023; Revised June 10, 2023; Accepted July 20, 2023

Abstract

Thailand is well known for its innumerable beautiful tourist attractions and rich cultural diversities. This is why Thailand is a destination where many foreign tourists prefer to come for perfect unwinding. To offer such relaxation, quality service styles and English communication skills are essential tools for hotel businesses to provide service satisfaction to foreign tourists and customers. However, the Coronavirus 2019 (COVID-19) epidemic situation, has, until now, affected the hotels, and hospitality businesses around the world, including Thailand. After the epidemic situation improved, Thailand has officially announced the opening of the country. As a result, a large number of foreign tourists have begun to come back to use the quality service again. Although hotels, and service businesses recover accordingly, various factors such as service expectations, technology, and hygiene and safety in the hotel business would necessitate better quality service than in the past. Therefore, this academic article aims to present the concept of quality of service concurrently with the integration of English communication, in order to fulfil the hospitality service satisfaction of post-COVID foreign guests. Moreover, this academic article aims to study ideas related to the behaviors of tourists or service users after the epidemic situation of the 2019 Coronavirus. The finding would probably give rise to a number of adjustments required of hotels and service businesses in the following aspects: service and excellent techniques; service elements; service with guest impressions; the importance of English in service businesses; the

integration of English with service skills; and effective English communication to create service satisfaction. These outcomes would form guidelines for developing the potential of service providers, customers, and quality services to reach the standards and create customer satisfaction.

Keywords: service; English; hotel business, qualitative services

บทคัดย่อ

ประเทศไทยเป็นที่รู้จักดีว่ามีแหล่งท่องเที่ยวอันสวยงาม มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม เป็นจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวนมากนิยมเดินทางมาพักผ่อน โดยมีรูปแบบการบริการที่มีคุณภาพและทักษะการสื่อสารภาษาอังกฤษ จึงเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับธุรกิจโรงแรมในการสร้างความพึงพอใจในการบริการแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ อย่างไรก็ตาม การแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อธุรกิจโรงแรมและบริการทั่วโลกจนถึงปัจจุบันซึ่งรวมถึงประเทศไทยด้วย หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดดังกล่าวดีขึ้น และประเทศไทยได้ประกาศเปิดประเทศอย่างเป็นทางการ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเริ่มกลับมาใช้บริการที่มีคุณภาพอีกครั้ง แม้ว่าธุรกิจโรงแรมและบริการจะฟื้นตัวดีขึ้นตามลำดับแต่ปัจจัยต่างๆ เช่น ความคาดหวังในการบริการ เทคโนโลยี สุขอนามัยและความปลอดภัยในธุรกิจโรงแรม ล้วนจำเป็นต้องได้รับบริการที่มีคุณภาพดีกว่าในอดีต บทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอแนวคิดของคุณภาพการบริการ ควบคู่การบูรณาการการสื่อสารภาษาอังกฤษ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจด้านบริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติหลังสถานการณ์โควิด-19 นอกจากนี้ยังศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว หรือผู้ใช้บริการหลังสถานการณ์โควิด-19 เพื่อแสดงการปรับเปลี่ยนปัจจัยในหลายประการที่จำเป็นสำหรับธุรกิจโรงแรมและบริการ ได้แก่ การบริการและเทคนิคที่เป็นเลิศ องค์ประกอบของการบริการ การบริการกับการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ความสำคัญของภาษาอังกฤษในธุรกิจบริการ การบูรณาการภาษาอังกฤษกับทักษะการบริการ และการสื่อสารภาษาอังกฤษอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อสร้างความพึงพอใจในการบริการ ตามลำดับ จะเป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพของผู้ให้บริการ ลูกค้า และการบริการที่มีคุณภาพให้ได้มาตรฐานและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

คำสำคัญ: การบริการ; ภาษาอังกฤษ; ธุรกิจโรงแรม; คุณภาพการบริการที่เป็นเลิศ

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย ถือเป็นเครื่องมือหลักที่ช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยมาตลอดหลายปีที่ผ่านมา โดยประเทศไทยมีรายได้จากภาคธุรกิจท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี โดยในช่วงปี 2561 – 2562 มีสัดส่วนคงที่อยู่ที่ร้อยละ 17.98 และ 18.21 ตามลำดับ (Office of The National Economic and Social Development Council, 2022) แต่ในช่วงปี 2563 และปี 2564 ที่ผ่านมา ประเทศไทย ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19 ซึ่งส่งผลกระทบต่อภาคการท่องเที่ยวของไทยอย่างมาก โดยธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับภาคการท่องเที่ยวสูญเสียโอกาสในการสร้างรายได้ และส่งผลให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทยหยุดชะงัก เนื่องจากมาตรการควบคุมการแพร่ระบาด และจำกัดการเดินทางระหว่างพื้นที่ในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก โดยจำนวนนักท่องเที่ยวลดลง

จาก 10,482,066 คน ในปี 2563 เป็น 3,513,737 คน ในปี 2564 หรือลดลง ร้อยละ 66.48 และรายได้จากการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ ลดลงจาก 61,317 ล้านบาท ในปี 2563 เป็น 7,565 ล้านบาท ในปี 2564 หรือลดลงร้อยละ 87.66 (Office of The National Economic and Social Development Council, 2022) ในช่วงเดือนมกราคม – พฤศจิกายน 2565 ตัวเลขจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังประเทศไทยสะสม 8,206,035 ล้านคน (Economics Tourism and Sports Division, Ministry of Tourism and Sport, 2022) และจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังประเทศไทย ช่วงเดือนมกราคม – พฤษภาคม 2566 อยู่ที่ 10,631,671 คน โดยมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ด้านมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมด้านการท่องเที่ยวในปี 2564 อยู่ที่ 365,105 ล้านบาท และในปี 2565 มีจำนวนเพิ่มขึ้นอยู่ที่ 982,585 ล้านบาท (Economics Tourism and Sports Division, Ministry of Tourism and Sport, 2023) นอกจากนี้ กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา ได้สำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาในประเทศไทย ประจำปี 2565 พบว่า ด้านสถานที่ท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ คือ ปัจจัยสำคัญที่สุดที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว อยู่ที่ร้อยละ 53.13 (Economics Tourism and Sports Division, Ministry of Tourism and Sport, 2023) จากข้อมูลข้างต้นจึงเป็นการสะท้อนให้เห็นว่าแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในประเทศไทยยังคงเป็นจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวต่างชาติยังคงให้ความสนใจ และอยากเข้ามาใช้บริการ

ธุรกิจโรงแรม เป็นหนึ่งในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับภาคการท่องเที่ยวโดยตรง เนื่องจากเป็นสถานที่อำนวยความสะดวกในการรองรับและให้บริการด้านที่พักแก่นักท่องเที่ยว จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการให้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ ส่งผลให้ธุรกิจโรงแรมจึงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) หมวดที่พักแรม (Accommodation) ช่วงปี 2560-2562 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 2.5 ของ GDP รวมทั้งประเทศ ก่อนที่จะลดลงเหลือสัดส่วน ร้อยละ 1.0 ในปี 2563 และร้อยละ 0.6 ในปี 2564 และในไตรมาสที่ 4 ของปี 2565 หมวดที่พักแรมและบริการด้านอาหาร (Accommodation and food service activities) กลับมาขยายตัวร้อยละ 30.6 เป็นการเพิ่มขึ้นทั้งบริการที่พักแรมและบริการด้านอาหาร โดยการให้บริการที่พักแรมขยายตัวถึงร้อยละ 37.6 (Office of The National Economic and Social Development Council, 2023) ส่วนหนึ่งเป็นผลจากการมีแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวติดอันดับโลกกระจายอยู่ตามภาคต่าง ๆ ทั่วประเทศ โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลภาคใต้ ภาคตะวันออก หรือแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในพื้นที่ภาคเหนือ เป็นต้น นอกจากนี้ กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา ได้สำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาในประเทศไทย ประจำปี 2565 โดยจำแนกตาม 16 ด้านการท่องเที่ยว พบว่า ด้านบริการสถานที่พักแรม อยู่ในอันดับที่ 4 ร้อยละ 89.6 (Economics Tourism and Sports Division, Ministry of Tourism and Sport, 2023) จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านที่พักแรม ถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวหรือลูกค้า

การบริการ คือ การกระทำที่เปี่ยมไปด้วยความช่วยเหลือ การให้ความช่วยเหลือ การดำเนินการที่เป็นประโยชน์ (Dechakupt, 2006) การบริการที่มีคุณภาพย่อมทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ปัจจัยสำคัญหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ นั่นก็คือพนักงานผู้ให้บริการ เพราะถือเป็นบุคคลที่เป็นตัวแทนองค์กรในการให้บริการ การต้อนรับลูกค้า และการให้ความช่วยเหลือด้านต่างๆ พนักงานผู้ให้บริการให้ธุรกิจโรงแรมในแผนกต่าง ๆ จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อองค์กร เพราะเป็นผู้ที่พบเจอลูกค้าโดยตรงผ่านการสื่อสารทักทายและการให้ความช่วยเหลือต่างๆ ซึ่งเริ่มตั้งแต่ที่ลูกค้าเดินทางเข้ามาใช้บริการจนถึงการเดินทางกลับไป นอกจากนี้ ทักษะการสื่อสารด้านภาษา เช่น ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาที่สาม เช่น ภาษาจีน ภาษาเกาหลี ภาษาญี่ปุ่น ล้วนเป็นเครื่องมือที่สำคัญ

ในการยกระดับคุณภาพการบริการให้ดียิ่งขึ้น หากพนักงานสามารถสื่อสารได้อย่างเข้าใจจะสามารถให้บริการ ให้ความช่วยเหลือ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ศักยภาพของพนักงานในการให้บริการที่มีคุณภาพ จึงเป็นสิ่งจำเป็นต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจโรงแรม

หลังการประกาศเปิดประเทศอย่างเป็นทางการของประเทศไทย ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาใช้บริการในธุรกิจโรงแรมมีเป็นจำนวนมาก พนักงานโรงแรมซึ่งนอกจากจะต้องมีศักยภาพในการให้บริการ มีความรับผิดชอบ และมีความชำนาญในการปฏิบัติหน้าที่แล้ว ทักษะภาษาอังกฤษยังมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการให้บริการแก่ลูกค้าชาวต่างชาติ เพราะการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะช่วยเสริมสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าที่มาพักแรม รวมทั้งเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร ดังนั้น บทความนี้จึงมุ่งศึกษาและนำเสนอแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับศักยภาพของผู้ให้บริการในการบริการที่โดดเด่นและมีคุณภาพควบคู่กับการบูรณาการการสื่อสารภาษาอังกฤษในธุรกิจโรงแรมที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าชาวต่างชาติภายหลังสถานการณ์โควิด-19 จนสามารถพัฒนาเป็นความประทับใจ และเกิดความภักดีของลูกค้าในอนาคตที่จะส่งผลต่อความสำเร็จในธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยอย่างยั่งยืนต่อไป

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวหรือผู้ใช้บริการหลังสถานการณ์โควิด-19

ผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19 และภาวะเศรษฐกิจถดถอยส่งผลให้พฤติกรรมท่องเที่ยวของผู้คนเปลี่ยนไป นักท่องเที่ยวมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการท่องเที่ยวจากอดีต ปรับมาเป็นพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในรูปแบบความเป็นปกติใหม่ (New Normal) (Krungthai COMPASS, 2020) โดยจะเพิ่มความใส่ใจในองค์ประกอบหลัก ๆ อันได้แก่ 1) สุขภาพอนามัย (Sanitation) 2) ความสะอาด (Hygiene) 3) ความปลอดภัย (Safety) 4) ระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) 5) ดิจิทัล (Digital) 6) ความเชื่อถือได้ (Reliability) และ 7) ความรับผิดชอบต่อสังคม (Responsibility) เพื่อให้เกิด “ความสมดุล (Balance)” ซึ่งหมายถึงความสามารถในการบริหารจัดการกับสถานะที่ไม่เป็นปกตินี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Thailand Science Research and Innovation, 2021) นอกจากนี้ ศูนย์วิจัยด้านการตลาดการท่องเที่ยว ททท. (TAT Intelligence Center, 2022) ได้ศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยจากสถานการณ์ จากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 พบว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป ได้แก่ 1) รูปแบบการเดินทาง ที่มีสัดส่วนการใช้รถยนต์มากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มที่เดินทางเป็นครอบครัว 2) การเลือกจุดหมายปลายทางที่ใกล้ขึ้น ร้อยละ 43.59 เลือกจุดหมายปลายทางภายในจังหวัด 3) ระยะเวลาการท่องเที่ยว จำนวนวันต่อทริปเปลี่ยนเป็นเดินทางเพียง 1 วัน (ไม่ค้างคืน) มากที่สุด 4) ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวลดลง ร้อยละ 68.54 เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ 1-2 ครั้งต่อปี 5) งบประมาณที่ใช้ มีสัดส่วนภาพรวมของการใช้จ่ายที่ลดลง แต่มีค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นในหมวดหมู่ของการเดินทางหรือค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการต้องระมัดระวังมากขึ้น เช่น เลือกร้านอาหารที่มีคุณภาพดี มีมาตรฐานมากขึ้น รวมทั้งความสนใจในรูปแบบสินค้าการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไปและมีความนิยมมากขึ้น ได้แก่ 1) การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ มีความเสี่ยงน้อย ให้ความสงบผ่อนคลาย 2) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ที่เน้นกิจกรรมเพื่อรักษาบำบัด และหลีกเลี่ยงการสัมผัส 3) การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ได้รับความสนใจมากขึ้นจากสถานการณ์โควิด 19 และ 4) การท่องเที่ยวตามความเชื่อความศรัทธา ช่วยในเรื่องของที่พึ่งทางใจ จากบทความธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมหลัง COVID-19 (Lumkam, 2022) พบว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในประเทศ ระมัดระวังด้านสุขภาพและอนามัย และความปลอดภัย มากถึงร้อยละ 90 นอกจากนี้ยังให้ความสนใจด้านการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติมากถึงร้อยละ 77 ดังนั้น พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว มีการเปลี่ยนแปลงไปจากผลกระทบการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 โดยปรับมาเป็นพฤติกรรมนักท่องเที่ยวความเป็นปกติใหม่ (New Normal)

ซึ่งมีหลายมิติที่ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมและพนักงานผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญและนำไปสู่การปรับปรุงและพัฒนากระบวนการทำงานและพัฒนาศักยภาพของตนเองเพื่อตอบโจทย์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวหรือผู้ใช้บริการมากที่สุด

การปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรม

ภายหลังสถานการณ์สถานการณ์โควิด-19 ดีขึ้นตามลำดับ ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมและนักท่องเที่ยวหรือผู้ใช้บริการมีการเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรมอย่างหลากหลาย ดังนั้น การปรับตัวภายใต้ฐานวิถีชีวิตใหม่ (New normal) จึงเป็นวิธีการสำคัญในการเติบโตของธุรกิจ โดย Krungsri Research (2022) ได้นำเสนอปัจจัยที่มีผลต่อธุรกิจโรงแรมในอนาคต ประกอบด้วย 1) การเปลี่ยนแปลงทางด้านประชากรและสังคม (Demographic and social change) โดยขึ้นอยู่กับรูปแบบความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในแต่ละช่วงวัย เช่น กลุ่ม Gen Y และ Gen Z เป็นกลุ่มที่ทันสมัย จึงนิยมใช้เทคโนโลยีมาสร้างความสะดวกสบายในการท่องเที่ยว กลุ่ม Gen X เน้นการท่องเที่ยวที่ทำให้เกิดประสบการณ์ประทับใจ การท่องเที่ยวกับครอบครัว การท่องเที่ยวเชิงกีฬา หรือการเดินทางเพื่อธุรกิจ เป็นต้น

2) การปรับการท่องเที่ยวให้ตอบโจทย์รายบุคคล (Individualization) โดยวิเคราะห์ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างและหลากหลาย เพื่อเสนอบริการที่ตอบโจทย์รายบุคคลได้อย่างรวดเร็วและสอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน จะเป็นวิธีการสร้างความสนใจและทำให้ธุรกิจเกิดความโดดเด่นและมีความแตกต่าง เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการทำงานในขณะที่ท่องเที่ยวไปด้วยซึ่งมีผลมาจากการทำงานรูปแบบ work from anywhere การเสนอโปรโมชั่นและผลประโยชน์ที่หลากหลายเพื่อดึงดูดความต้องการของนักท่องเที่ยว เป็นต้น 3) การนำเทคโนโลยีมาเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินธุรกิจและระบบควบคุมอัตโนมัติ (Digital transformation and automation) เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกและความรวดเร็วให้แก่ผู้บริการ รวมทั้งมีความปลอดภัยต่อการรักษา ระยะทางและลดการสัมผัสโดยตรง เช่น ระบบการจองและชำระเงินแบบออนไลน์และการใช้เทคโนโลยีวิเคราะห์ข้อมูล เป็นต้น 4) ด้านสุขภาพและอนามัยมาอันดับหนึ่ง (Health and hygiene) โดยการให้ความสำคัญกับความปลอดภัยด้านสุขภาพและอนามัยมากขึ้น เช่น การทำความสะอาดจุดให้บริการต่างๆ ในธุรกิจโรงแรม เช่น แผนกแม่บ้านและห้องพัก แผนกห้องอาหาร และแผนกสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สระว่ายน้ำ สปา ฟิตเนส เป็นต้น รวมทั้งการฉีดวัคซีนของพนักงานผู้ให้บริการ จากรายงานการดำเนินการของธนาคารแห่งประเทศไทย ในปี 2565 (Bank of Thailand, 2022) กล่าวถึง วิธีการปรับตัวที่สำคัญของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรม ได้แก่ 5) การสร้างโอกาสเพิ่มรายได้ โดยอ้างอิงจากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เช่น การจัดกิจกรรมที่หลากหลายและแตกต่างจากปกติมากขึ้น เช่น การส่งเสริมกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและการบำบัดผ่อนคลาย เป็นต้น 6) ความสามารถในการบริหารต้นทุน เช่น การปรับลดสัดส่วนชั่วโมงการทำงานและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานมากขึ้น หรือการปรับเปลี่ยนจำนวนแรงงานให้เหมาะสมกับสถานการณ์และการว่าจ้างแรงงานที่มีทักษะที่หลากหลาย (multi-tasking)

นอกจากนี้ Economic Intelligence Center: SCB (2022) นำเสนอเทรนด์หลักของการท่องเที่ยวยุคใหม่ที่ธุรกิจโรงแรมต้องปรับตัวรับมือในระยะข้างหน้า ได้แก่ 7) ความยั่งยืน เนื่องด้วยกระแสรักษ์สิ่งแวดล้อมและดูแลสังคมถูกพูดถึงอย่างต่อเนื่องทำให้นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเรื่องความยั่งยืนมาเป็นปัจจัยในการตัดสินใจด้านที่พัก 8) ความเป็นเอกลักษณ์ โดยนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่ได้รับจากการเดินทางส่งผลให้การท่องเที่ยวที่มีรูปแบบเฉพาะตัวได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น ดังนั้น การปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรม ต้อง

เข้าใจการเปลี่ยนแปลงด้านรูปแบบความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในแต่ละช่วงวัยรายบุคคล เพื่อสามารถสร้างจุดเด่น เอกลักษณ์และแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวในการเดินทางมาใช้บริการ โดยการนำเทคโนโลยีเข้ามาปรับใช้ การรักษามาตรฐานความสะอาดและสุขอนามัย ให้สอดคล้องกับรูปแบบการบริหารจัดการ ตลอดจนสามารถสร้างสรรค์กิจกรรมใหม่ ๆ เพื่อเป็นการสร้างประสบการณ์และความประทับใจให้นักท่องเที่ยว

การบริการที่เป็นเลิศ

การบริการที่เป็นเลิศ คือ การที่ผู้ให้บริการสามารถส่งมอบบริการที่โดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ตามมาตรฐานและแนวปฏิบัติขององค์กรให้กับผู้รับบริการเพื่อความพึงพอใจโดยการเข้าถึงความต้องการและสร้างประสบการณ์ที่ดีที่ส่งผลให้ผู้รับบริการอยากกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยมีผู้ให้บริการที่เป็นตัวแทนขององค์กรและองค์ประกอบหลักในการส่งมอบบริการ

Pipatphokakul (2017) กล่าวว่า การบริการที่เป็นเลิศ คือ การสร้างความแตกต่างในงานบริการที่มีรูปแบบคล้ายกันผ่านการยกระดับให้เกิดความโดดเด่น ที่ทำให้ผู้รับบริการรับรู้ได้ว่า การที่มาใช้บริการที่นั่นได้รับการดูแลและเอาใจใส่ดีกว่าที่อื่นและต้องการกลับมาใช้บริการอีก ซึ่งเป็นผลดีต่อพนักงานผู้ให้บริการ และเป็นผลดีต่อองค์กร เพราะเกิดภาพลักษณ์ที่ดีในองค์กร มีลูกค้ามากขึ้นและองค์กรมีการเติบโตที่ดีและมีกำไร นอกจากนี้ยังได้กล่าวถึงคุณลักษณะของคุณภาพการให้บริการที่ดีต่อการประกอบธุรกิจไว้ ดังนี้ 1) ความถูกต้องแม่นยำ (Accuracy) คือ การให้บริการที่ถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรกนับว่าเป็นสิ่งสำคัญที่สุด โดยเป็นคุณลักษณะที่ต้องทำให้ดีที่สุดก่อนพิจารณาคุณสมบัติถัดไป รวมทั้งการให้บริการที่ถูกต้องเหมาะสมและเกิดความพึงพอใจ 2) ความสุภาพ มีมารยาท (Courtesy) คือ ความมีน้ำใจ พุดจาไพเราะ 3) ความคงเส้นคงวา (Consistency) คือ มีรูปแบบการให้บริการที่เป็นมาตรฐานแบบเดียวกัน ไม่ว่าลูกค้าจะไปใช้บริการที่สาขาใดก็ตาม ก็จะได้รับบริการที่เหมือนกัน 4) การเข้าถึงได้ง่าย (Accessibility) คือ มีช่องทางให้ติดต่อกับบริษัทได้หลากหลายช่องทาง ลูกค้าสามารถเลือกช่องทางการติดต่อได้ตามความสะดวก เช่น ลูกค้าสามารถ Walk in ไปที่สาขา หรือโทรสอบถามไปทาง Call Center เช็คข้อมูลได้ทาง Website หรือส่ง E-mail และการ Chat ตอบคาถามได้เลยทันที 5) การตอบสนอง (Responsiveness) คือ การแจ้งข้อมูลให้ลูกค้าทราบเป็นระยะ เช่น SMS เพื่อแจ้งข่าวสาร แจ้งกำหนดเมื่อถึงเวลาชำระเงินแล้ว แจ้งเตือนเมื่อถึงเวลาเข้ารับบริการหรือมีการสอบถามโปรโมชันอื่น ๆ บริษัทจะต้องทำการตอบกลับลูกค้าอย่างรวดเร็ว 6) ความครบถ้วนสมบูรณ์ (Completeness) คือ การให้บริการแบบเบ็ดเสร็จ ครบถ้วนในครั้งเดียว (One Stop Service) คือ ลูกค้าเกิดความประทับใจในการใช้บริการและบริษัทมีโอกาสที่จะเพิ่มยอดขายและสามารถขยายบริการได้เพิ่มขึ้น (Cross Sale) เช่น ลูกค้าโทรเข้ามาที่ร้าน ถามว่ามีการให้บริการทาเล็บรูปแบบอื่นหรือไม่ เจ้าหน้าที่ต้องให้ข้อมูลแนะนำ ได้ว่ามีบริการประเภทไหนบ้าง ข้อดีของบริการนั้น ๆ แต่ละรายการใช้เวลาในการทำ กี่นาที ราคาเท่าไรและมีเวลาไหนบ้าง ที่ลูกค้าสามารถเข้ารับบริการได้ทำ ให้ลูกค้ารู้สึกพอใจในบริการที่ดี มีความครบถ้วนสมบูรณ์ โทรมาแล้วรับทราบข้อมูลได้มากและเกิดประโยชน์ และทราบเวลาที่ลูกค้าสะดวกเลือกใช้บริการ และ 7) เวลา (Timeliness) ซึ่งถือว่าเป็นเรื่องที่สำคัญมาก เพราะปัจจุบันธุรกิจมีการแข่งขันสูง ลูกค้ามีความคาดหวัง เมื่อเข้ารับบริการจะใช้เวลาน้อยที่สุดและคุ้มค่าที่สุดในการทำสิ่งใด ๆ ต้องระมัดระวังเรื่องการจัดสรรคิวให้เป็นระบบจะไม่มีการถูกรัดคิวหรือรอคิวเป็นเวลานาน

ดังข้อมูลข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การบริการที่เป็นเลิศ คือ การปฏิบัติหน้าที่ของพนักงานผู้ให้บริการอย่างเต็มศักยภาพ ถูกต้องแม่นยำ มีความสุภาพและเป็นไปตามมาตรฐานขององค์กรที่สามารถสร้างความประทับใจ

ที่แตกต่างให้แก่นักท่องเที่ยวหรือลูกค้าที่มาใช้บริการ พนักงานในองค์กรจึงถือเป็นหัวใจสำคัญในการขับเคลื่อนให้ธุรกิจเติบโตต่อไปในอนาคต

องค์ประกอบของการบริการ

การบริการเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่ง เรียกว่า ผลิตภัณฑ์บริการ ซึ่งแตกต่างกับสินค้าเนื่องจากผลิตภัณฑ์บริการที่แท้จริงจะไม่เกี่ยวข้องหรือมีตัวสินค้าแต่อย่างใดและอีกในด้านหนึ่งในการขายสินค้าปกติมักมีบริการควบคู่กับการขายแต่ไม่จัดเป็นผลิตภัณฑ์บริการซึ่งมักเป็นบริการหลังการขาย โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริการมีทั้งหมด 3 ปัจจัย ได้แก่ 1) ผู้ให้บริการ คือ ผู้ปฏิบัติการให้ความช่วยเหลือต่อบุคคลอื่นที่ร้องขอความช่วยเหลือหรือแสดงความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่ง มีเป้าหมายในการจัดระบบบริการให้ตอบสนองความต้องการและเกิดความพึงพอใจสูงสุด 2) ผู้รับบริการ คือ องค์ หรือบุคคลที่แจ้งความประสงค์หรือความต้องการ มีเป้าหมายในการขอรับบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจ และ 3) การบริการ คือ สิ่งใดก็ตามที่ผู้รับบริการสามารถเห็นเป็นรูปธรรมหรือสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ โดยมีระดับความคาดหวังและความพึงพอใจในสิ่งเหล่านั้นแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล มีเป้าหมายในการจัดหาและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Suwanbandit & Adulpattanakit, 2011) ขณะที่คู่มือการให้บริการด้วยใจ โดยส่วนสารสนเทศอุตุนิยมวิทยา ศูนย์อุตุนิยมวิทยาภาคใต้ฝั่งตะวันออก ได้เสนอองค์ประกอบของระบบบริการ ไว้ดังนี้ (Southern-East Coast Meteorological Center, 2016) 1) ผู้รับบริการ คือ ผู้ที่เข้ามาใช้บริการและแจ้งความจำนงในเรื่องบริการต่างๆ 2) ผู้ปฏิบัติงานบริการ คือ ผู้ที่ให้บริการหรือ ผู้ที่รับความจำนงนั้นๆไปปฏิบัติให้ตรงความต้องการมากที่สุด 3) องค์การบริการ คือ หน่วยงาน ส่วนงานที่ให้บริการ 4) ผลิตภัณฑ์บริการ คือ สิ่งที่จับต้องได้และเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ คือ องค์ประกอบด้านต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการ นอกจากนี้ คุณลักษณะของผู้ให้บริการที่ดี ย่อมนำมาซึ่งผลดี จึงเป็นลักษณะประจำตัวที่ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่ต้องมีเพื่อให้เกิดคุณสมบัติครบถ้วน (Satchukorn, 2013) ได้แก่ 1) มีใจรักงานบริการ 2) มีความรู้ในงานที่จะบริการ 3) มีความรู้ในตัวสินค้าหรือบริการ 4) มีความรับผิดชอบต่อการปฏิบัติงาน 5) มีความรับผิดชอบต่องานในหน้าที่ 6) มีความรับผิดชอบต่อลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ 7) มีทัศนคติต่องานบริการดี 8) มีจิตใจมั่นคงไม่โลเล 9) มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ 10) มีความช่างสังเกต 11) มีวิจารณ์ญาณไตร่ตรองรอบคอบ 12) มีความสามารถวิเคราะห์ปัญหา คุณสมบัติข้างต้น คือ สิ่งที่ผู้ให้บริการพึงปฏิบัติและมี เพราะคือสิ่งที่สะท้อนถึงภาพลักษณ์และการบริการขององค์กรที่เป็นผู้ให้บริการเอง

องค์ประกอบของการบริการ อันได้แก่ ผู้ให้บริการ ผู้รับบริการ การบริการ ผลิตภัณฑ์บริการ และสภาพแวดล้อมของการบริการ ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่มีความเชื่อมโยงในการดำเนินธุรกิจ ดังนั้น ในการพัฒนาคุณภาพบริการของธุรกิจโรงแรม จึงต้องทำให้องค์ประกอบของการบริการดังกล่าว มีมาตรฐาน สามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้รับบริการได้ จนกลายเป็นเป็นที่ยอมรับและเกิดความพึงพอใจ

เทคนิคการบริการที่เป็นเลิศ

เทคนิคการบริการที่เป็นเลิศ คือ แนวทางหรือกลยุทธ์ที่ผู้ให้บริการปฏิบัติหน้าที่หรือให้ความช่วยเหลือแก่ผู้เข้ารับบริการได้ตรงความต้องการหรือเกินความคาดหวัง โดยเทคนิคที่ผู้ให้บริการสามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อการเข้ารับบริการ แนวคิดจาก The Growth Master (2022) มีดังนี้

1. ผู้ให้บริการต้องคำนึงถึงผู้รับบริการก่อนสิ่งอื่นใดเสมอ โดยการยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง หรือการมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้ลูกค้า ด้วยการทำความเข้าใจพวกเขาว่าต้องการสินค้าหรือบริการแบบไหน จากประสบการณ์หากผู้ให้บริการปฏิบัติหน้าที่อื่นโดยอยู่ และผู้รับบริการต้องการสอบถามหรือความช่วยเหลือใดๆ ต้องรีบพนักงานที่ทำอยู่ขณะนั้นแล้วมาช่วยเหลือผู้รับบริการในทันทีซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าคุณมีความสำคัญจนเกิดเป็นความประทับใจ

2. สร้างความเป็นกันเอง ยิ้มแย้ม แจ่มใส เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความอุ่นใจ แสดงความเป็นมิตรโดยอาจแสดงออกทาง สีหน้า แววตา กิริยาท่าทางหรือน้ำเสียงที่สุภาพ มีหางเสียง จากประสบการณ์ผู้ให้บริการจะต้องไหว้ทักทายและมีบทสนทนาสั้นๆ กับแขก เพราะถือเป็นมาตรฐานขององค์กรและแสดงถึงความเป็นมิตรในการให้บริการ

3. เน้นการฟังเป็นหลัก เพื่อฟังในสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการจะบอก และผู้ให้บริการควรตั้งใจฟังด้วยความอดทน ควบคุมอารมณ์ได้ดีขณะที่ผู้รับบริการพูดอยู่ขณะนั้น ไม่ควรแสดงอาการไม่พอใจออกมา จากประสบการณ์การตั้งใจฟังนั้นมีประโยชน์ต่อการให้บริการ เมื่อตั้งใจฟังด้วยความใส่ใจจะทำให้เรารู้ว่าความต้องการที่แท้จริงของผู้รับบริการคืออะไร และยังสามารคาดเดาความต้องการของผู้รับบริการได้ล่วงหน้าอีกด้วย

4. กระตือรือร้นในการปฏิบัติหน้าที่และให้การช่วยเหลืออย่างเต็มใจหากมีปัญหา จากประสบการณ์หากเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดหรือเกิดข้อผิดพลาดบางประการกับผู้รับบริการ พนักงานผู้ให้บริการต้องรีบหาสาเหตุและแก้ไขปัญหโดยเร็วที่สุด พร้อมกล่าวแสดงความขอโทษหรือเสนอแนวทางการแก้ปัญหาอื่นๆ ด้วยน้ำเสียง สีหน้า แววตาที่จริงใจและรู้สึกเสียใจกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น เพื่อแสดงถึงเต็มใจในการปฏิบัติหน้าที่

5. ทวนคำพูด เพื่อแสดงให้ผู้รับบริการทราบว่าผู้ให้บริการกำลังตั้งใจฟังผู้รับบริการอยู่ตลอด และเป็นการย้ำความต้องการที่แท้จริงของผู้รับบริการ จากประสบการณ์การทวนคำพูดของแขกนอกจากจะแสดงถึงความต้องการตั้งใจฟังแล้วยังเป็นการป้องกันความผิดพลาดในการให้บริการ เช่น การรับออเดอร์อาหารต้องทวนคำพูด เพราะแขกบางท่านแพ้อาหาร หากไม่ทวนคำพูดจะทำให้เสิร์ฟอาหารผิด ทำให้แขกเสียเวลาเพราะต้องรออาหารจานใหม่ ทำให้เสียรายได้ในการรับประทานอาหารจานนั้น

จากที่กล่าวมาข้างต้นการบริการไม่ใช่เป็นเพียงภาระหน้าที่ที่ฟังจะต้องปฏิบัติให้ผ่านพ้นไปในแต่ละวันเท่านั้น แต่พนักงานผู้ให้บริการต้องปฏิบัติงานอย่างเต็มกำลัง มีความรับผิดชอบ และใส่ใจในทุกรายละเอียดที่เป็นความต้องการของผู้เข้ารับบริการจึงจะสามารถชนะใจได้ เพราะผู้เข้ารับบริการหรือลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการย่อมมีความคาดหวังสูงเสมอ การสรรหาเทคนิคการให้บริการใหม่ๆ มาประยุกต์ใช้ในการทำงานจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจให้กับผู้เข้ารับบริการได้มากขึ้น

การบริการกับการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า

คำว่า ลูกค้า (Customer) ตามความหมายของพจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน ฉบับ 2554 หมายถึง ผู้ซื้อ เช่น ผู้ขายปลีกเป็นลูกค้าของผู้ขายส่ง, ผู้อุดหนุนในเชิงธุรกิจ นอกจากนี้เว็บไซต์ Mindphp (2016) ได้อธิบายความหมายของคำว่า ลูกค้า (Customer) คือ ผู้ที่มีความต้องการที่จะกระทำการสิ่งต่างๆ ตามที่ตนเองได้คิดไว้ แล้วจำเป็นต้องใช้เงินเพื่อตอบสนองความต้องการนั้นๆของตนเอง โดยผู้ขายและผู้ให้บริการจะคอยดูแลและคอยสนับสนุนแนะนำให้ซื้อสินค้าและบริการของตนเองอยู่เสมอ ลูกค้าถือเป็นหัวใจหลักในการขับเคลื่อนธุรกิจ ดังนั้น หลักการให้บริการลูกค้าจนเป็นที่พึงพอใจจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง (Swiss Education, 2018) ด้าน Siamrajathane (2020) ได้นำเสนอวิธีการสร้างความประทับใจให้ลูกค้าด้วยการบริการที่ดี ดังต่อไปนี้ 1) สร้างความประทับใจด้วยรอยยิ้ม การยิ้มในขณะที่

กำลังพูดจะช่วยให้การสนทนาครั้งนั้นเป็นที่น่าจดจำลูกค้าสามารถรับรู้และสัมผัสได้ 2) จดจำข้อมูลลูกค้า เนื่องจาก การเรียกชื่อลูกค้าและการจดจำข้อมูลลูกค้าจะทำให้ลูกค้าประทับใจ ให้ความรู้สึกเหมือนการพูดคุยกับเพื่อน และ รู้สึกเป็นคนสำคัญเมื่อคุณสามารถเรียกชื่อเขาได้อย่างถูกต้อง 3) การแสดงความรู้สึกเห็นอกเห็นใจ การแสดงความ รู้สึกเข้าใจลูกค้าเสมอ จะทำให้ลูกค้ารู้สึกดี และยังทำให้ลูกค้ารู้สึกได้รับประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการ 4) ช่วยแก้ปัญหาอย่างเต็มที่ เมื่อลูกค้าเกิดปัญหาหรือข้อสงสัย หากคุณยื่นมือช่วยเหลือลูกค้าอย่างเต็มที่ ไม่ใช่แค่ขาย ของตัวเองเพียงอย่างเดียว สิ่งนี้ยิ่งทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ นอกจากนี้เว็บไซต์จ๊อบส์ดี ประเทศไทย (JobsDB, 2014) นำเสนอ การสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้านั้นสามารถทำได้ดัง 9 วิธีต่อไปนี้ 1) จำชื่อแขกที่มาพักให้ได้ แขก จะดีใจและรู้สึกเป็นคนสำคัญเมื่อคุณสามารถเรียกชื่อเขาได้อย่างถูกต้องภายใน 2 ครั้งแรกที่พบกัน คุณจึงควรมีวิธีในการ จดจำแขกอย่างรวดเร็ว เช่น จากรูปร่าง ลักษณะภายนอกหรือจุดเด่นของเขา 2) พบและจากต่อน่าประทับใจ การ กล่าวคำทักทายเมื่อพบแขกและกล่าวคำอำลาเมื่อแขกออกจากโรงแรมเป็นสิ่งสำคัญ เพราะเมื่อแขกกลับไปก็จะจดจำ ว่าพนักงานโรงแรมนี้มีอัธยาศัยดี และให้การดูแลแขกเป็นอย่างดี ทำให้แขกอยากแนะนำโรงแรมนี้ให้กับคนรู้จักต่อไป 3) จัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า เจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์มีหน้าที่รับผิดชอบในการจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้แก่แขกตามคำขอ พร้อมทั้งควบคุมคุณภาพความสะอาดของห้องพักแขกด้วยตนเอง 4) รับข้อ ร้องเรียน แก้ไข และติดตามผล การรับข้อร้องเรียนนับเป็นงานหลักอย่างหนึ่ง เมื่อแขกจ่ายเงินแพคเกจมีคาดหวังสูง ดังนั้น สติและจิตบริการจะช่วยให้สามารถจัดการกับปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างมืออาชีพ และช่วยให้แขกใจเย็นลงได้ 5) ไม่ รับปากหากไม่มั่นใจว่าจะทำได้หรือไม่ แม้ว่าผู้ให้บริการจะต้องคอยตอบคำถาม แก้ไขปัญหา รวมทั้งตอบสนองความ ต้องการของแขกอย่างรวดเร็ว แต่หากไม่มั่นใจว่าจะทำได้ก็ไม่ควรรับปาก ควรบอกกับแขกอย่างสุภาพว่า ขอ ตรวจสอบกับผู้จัดการสักครู่จะตอบ อย่างไรให้รับแจ้งแขกโดยเร็ว 6) การบริการลูกค้าโรงแรมต้อง เรียบร้อยตลอดเวลา บุคลิกภาพสำคัญมากที่ผู้ให้บริการจะต้องดูดีและภูมิฐาน เสื้อผ้าต้องสะอาดหมดจด ติดกระดุม ให้ครบ ติดป้ายชื่อให้เรียบร้อย ต่างหูเป็นแบบหมุดติดหูเท่านั้น นาฬิกาแบบเรียบ ไม่ใส่นาฬิกาแฟชั่นสีฉูดฉาด ใส่รองเท้าหุ้มส้นสีดำเท่านั้น เป็นต้น 7) ยืนประจำจุดที่ล๊อบบี้เสมอ หากมีงานเอกสารให้บริหารจัดการและกลับมาอยู่ ที่ล๊อบบี้เพื่อคอยอำนวยความสะดวกให้แก่แขกทันทีที่เขาต้องการ 8) บันทึกข้อมูลความต้องการของลูกค้า สิ่งสำคัญ ที่จะทำให้คุณสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าได้คือ การจดจำได้ว่าลูกค้าชอบอะไร ไม่ชอบอะไร และต้องการอะไร เป็นพิเศษ ผู้ให้บริการจึงควรบันทึกข้อมูลเหล่านี้ไว้ในคอมพิวเตอร์ เมื่อแขกกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป แขกก็จะ ประทับใจที่ผู้ให้บริการเอาใจใส่ความต้องการของเขาโดยไม่ต้องบอกซ้ำ และ 9) มีความรอบรู้ แนะนำลูกค้าได้ นอกจากการอำนวยความสะดวกภายในโรงแรมแล้ว ผู้ให้บริการควรจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับจังหวัดที่โรงแรมคุณ ตั้งอยู่ เมนูอาหาร สถานที่ท่องเที่ยว ช้อปปี้ง เส้นทางและการเดินทาง ซึ่งล้วนเป็นสิ่งที่แขกมักจะสอบถามเป็นประจำ การสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าจึงถือว่ามีความสำคัญยิ่งต่อความสำเร็จขององค์กร ซึ่งสามารถสร้างได้ โดยการทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความใส่ใจในรายละเอียดต่างๆของผู้ให้บริการตั้งแต่ครั้งแรกที่เข้ามาใช้บริการจนออกจาก โรงแรมไป หรือกล่าวได้ว่าเป็นการสร้างการยอมรับนั่นเอง

ความสำคัญของภาษาอังกฤษในงานบริการ

การส่งมอบบริการที่โดดเด่นมีคุณภาพตามมาตรฐานองค์กรได้นั้นต้องเริ่มจากพนักงานผู้ให้บริการที่มี คุณภาพก่อน นอกจากทักษะเฉพาะในงานบริการแล้ว ทักษะการสื่อสารก็เป็นส่วนสำคัญ โดยเฉพาะทักษะการสื่อสาร ภาษาอังกฤษ จากจำนวนสถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย แสดงให้เห็นความสำคัญ

ของการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารระหว่างกลุ่มลูกค้าที่เป็นชาวต่างชาติและพนักงานบริการที่จะสามารถให้ความช่วยเหลือและบริการแก่ต่างชาติได้อย่างมีประสิทธิภาพ เมื่อเข้าใจว่าลูกค้าต้องการอะไรผ่านการสนทนาภาษาอังกฤษ แต่หากพนักงานขาดทักษะการสื่อสารภาษาอังกฤษแล้ว ก็ไม่สามารถสื่อสารกับลูกค้าชาวต่างชาติอย่างมีประสิทธิภาพและอาจทำให้ไม่สามารถส่งมอบบริการที่เต็มรูปแบบรวมถึงการให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มความสามารถได้ จากรายงานดัชนีความสามารถด้านภาษาอังกฤษ (EF English Proficiency Index) ในปี 2565 ของสถาบัน Education First (EF) สำนักงานใหญ่ในเมืองลูเซิร์น ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ โดยวัดผลจากการทดสอบความสามารถด้านภาษาอังกฤษของคนไทย ซึ่งอยู่ในอันดับที่ 97 จาก 111 ประเทศ จัดอยู่ในกลุ่มความสามารถด้านภาษาอังกฤษต่ำมาก (Very Low Proficiency) หากเทียบเฉพาะในประเทศไทย 24 ประเทศ ประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 21 ซึ่งประเทศในเอเชีย ที่มีความสามารถด้านภาษาอังกฤษสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ สิงคโปร์ รองลงมา ฟิลิปปินส์ มาเลเซีย ฮังการี เกาหลีใต้ (Education First (EF), 2022) สะท้อนให้เห็นว่าทักษะภาษาอังกฤษของคนไทย จำเป็นต้องได้รับการพัฒนาอย่างเร่งด่วน เพื่อให้ตอบสนองกับความต้องการของตลาดแรงงาน โดยเฉพาะภาคธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและโรงแรม

ภาษาอังกฤษ เป็นภาษาที่ช่วยให้การทำงานสะดวกสบายมากขึ้น ทำให้สื่อสารกับคนแต่ละประเทศมีความเข้าใจกันมากขึ้น จึงเป็นที่เข้าใจตรงกันว่าภาษาอังกฤษเป็นภาษาหลักของการทำงาน หากพูดไม่ได้ ก็อาจจะทำให้เกิดผลกระทบกับการทำงานได้ หรือแม้แต่การสมัครงานเอง หากเราไม่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ดี โอกาสที่จะได้งานทำก็น้อยลง (Uttayarath, 2015) ทักษะการสื่อสารภาษาอังกฤษเพื่อให้เกิดความเข้าใจในทิศทางเดียวกันระหว่างแขกและพนักงานผู้ให้บริการจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อการให้บริการและการสร้างความประทับใจให้กับชาวต่างชาติ ดังนั้น การพัฒนาทักษะการสื่อสารภาษาอังกฤษควบคู่ไปกับการพัฒนาทักษะด้านบริการจะสามารถยกระดับคุณภาพของพนักงาน ขั้นตอนการบริการและมาตรฐานองค์กรได้จนเป็นที่มั่นใจแก่ทุกคน

การบูรณาการภาษาอังกฤษกับทักษะการบริการ

การบูรณาการ หมายถึง กระบวนการผสมผสานเชื่อมโยงองค์ความรู้ตั้งแต่ 2 องค์ความรู้ขึ้นไปเข้าด้วยกันอย่างสอดคล้องเป็นระบบงานจัดการความรู้ (Royal Institute, 2011) การบูรณาการ (Integration) หมายถึง การประสานกลมกลืนกันของแผน กระบวนการ สารสนเทศ การจัดสรรทรัพยากร การปฏิบัติการ ผลลัพธ์ และการวิเคราะห์ เพื่อสนับสนุนเป้าประสงค์ที่สำคัญขององค์กร การบูรณาการที่มีประสิทธิผลเป็นมากกว่าความสอดคล้องไปในแนวทางเดียวกัน (Alignment) และจะสำเร็จได้ก็ต่อเมื่อการดำเนินการของแต่ละองค์ประกอบภายในระบบการจัดการผลการดำเนินการมีความเชื่อมโยงกันเป็นหนึ่งเดียวอย่างสมบูรณ์

จากผลสำรวจของ Zendesk ผู้นำด้าน Customer Service & Support Software ระดับโลก พบว่า ลูกค้ามากกว่า 77% จะรักดีต่อแบรนด์ที่มอบประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าและช่วยเหลือหากพวกเขาเจอปัญหาและต้องการความช่วยเหลือ ยิ่งไปกว่านั้นกว่า 80% จะย้ายแบรนด์ไปหาคู่แข่งทันทีที่ได้รับประสบการณ์และบริการที่แย่มากกว่า 1 ครั้ง (Demeter, 2021) ผลสำรวจดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า การบริการที่ดีและมีคุณภาพย่อมส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้ารับบริการเป็นอย่างมาก ดังนั้น ทักษะการบริการที่สำคัญที่ผู้ให้บริการ ควรมีเพื่อส่งเสริมประสิทธิภาพในการทำงานให้ดียิ่งขึ้น (Demeter, 2021) ดังนี้ 1) ทักษะการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ การสื่อสารหรือการสื่อสารข้อความเป็นการบูรณาการสร้างความเข้าใจที่สามารถหลีกเลี่ยงความขัดแย้งได้การติดต่อสื่อสารจะมีความสมบูรณ์เพียงใดขึ้นอยู่กับผู้ส่งสารและผู้รับสารว่ามีความเข้าใจเพียงใด ดังนั้น การติดต่อสื่อสารที่ดีควรมีการโต้ตอบ

กัน เพื่อให้เกิดความเข้าใจในสารที่ชัดเจนจึงใช้วิธีการติดต่อสื่อสาร 2 ทาง (Two Way Communication) โดยการสื่อสารที่ดีจะต้องคำนึงถึงดังนี้ ความเข้าใจข่าวสารอย่างแจ่มชัด การตรวจสอบความมุ่งหมายของข่าวสาร การพิจารณาสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในขณะที่สื่อสารข้อความ การระมัดระวังน้ำเสียงและสีหน้า การใช้กิริยาท่าทาง ประกอบการพูด และ ความพยายามที่จะทำให้ผู้รับเข้าใจสาร เป็นต้น 2) ทักษะการแก้ปัญหาและตัดสินใจ หากในระหว่างการทำงานเกิดความความเห็นที่แตกต่างกัน หรือความเชื่อ ความเข้าใจ ทศนคติ ที่นำไปสู่ความไม่ลงรอยกัน หรือไม่สามารถทำความเข้าใจกันได้ จำเป็นต้องตัดสินใจเลือกกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งจากสถานการณ์ที่เกิดขึ้นนั้น ผู้ให้บริการต้องเป็นผู้แก้ปัญหาที่ดี มีความกล้าในการตัดสินใจ ละเอียดรอบคอบในการพิจารณาไตร่ตรองและตัดสินใจอย่างยุติธรรมและสมเหตุสมผล 3) ทักษะการทำงานเป็นทีม คือ การที่มีคนมารวมกันเป็นกลุ่มหรือมีการสร้างทีมขึ้นมาสืบเนื่องจากเหตุผลต่างๆ ของบรรดาสมาชิกที่มีความต้องการร่วมกัน รวมถึงบริบทของสังคมที่เป็นตัวเร่งอย่างเกื้อหนุนให้เกิดการรวมกลุ่มหรือทีม โดยแนวทางการสร้างทีมงานบริการที่ดี ผู้ให้บริการทุกคนขององค์กรจะต้องทราบวัตถุประสงค์ร่วมกัน มีการจัดแบ่งกิจกรรมให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ มีวิธีการปฏิบัติงานที่เหมาะสมและทันสมัย ผู้ให้บริการต้องทราบบทบาท หน้าที่ และความรับผิดชอบ มีกฎเกณฑ์ วินัย ที่มีคุณค่าและผู้ให้บริการยอมรับ มีการส่งเสริมและควบคุม ให้ปฏิบัติตามระเบียบวินัย ผู้ให้บริการเข้าใจและยอมรับในความแตกต่างซึ่งกันและกัน มีการติดต่อกันภายในทีมที่สร้างสรรค์ ผู้ให้บริการทุกคนจะต้องมีความร่วมมือซึ่งกันและกัน และมีการขัดข้อแย้งที่เหมาะสม 4) ทักษะการบริการ ผู้ให้บริการเป็นบุคคลสำคัญที่นำพาการบริการนั้นๆ ไปสู่ความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า ดังนั้น ทักษะการบริการจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ให้บริการต้องกระตือรือร้นและพัฒนาตนเองอยู่เสมอ ด้วยการเพิ่มทักษะด้านต่างๆ ดังนี้ 4.1) การพัฒนาความรู้ (Knowledge) เพื่อให้เกิดความรู้ในระดับต่าง ๆ ได้แก่ ความรู้ในงาน ความรู้ในองค์กร ความรู้ในการพัฒนาตนเอง เพื่อให้เข้าใจในการทำงานในหน่วยงานและสามารถทำงานได้อย่างมีศักยภาพ 4.2) การพัฒนาทักษะ (Skill) เพื่อให้เกิดความชำนาญทักษะทางเทคนิค ทักษะทางพฤติกรรม และทักษะทางความคิด 4.3) การพัฒนาเจตคติ (Attitudes) เพื่อเป็นส่วนเสริมผลการปฏิบัติงาน ได้แก่ เจตคติต่อตนเอง เจตคติต่องานบริการ และเจตคติต่ออาชีพบริการ 4.4) การพัฒนาบุคลิกภาพ (Personality) เพื่อเป็นส่วนเสริมบุคลิกภาพในการปฏิบัติงาน ได้แก่ การพัฒนาบุคลิกภาพภายในและภายนอกที่ดี เป็นการสร้างจิตสำนึกในการควบคุมอารมณ์และมีกิริยามารยาทที่เหมาะสม

ดังนั้น การเชื่อมโยงองค์ความรู้ด้านภาษาที่ถือว่าเป็นศาสตร์แห่งศิลปะและประสบการณ์ด้านการบริการ ในโรงแรมเข้าด้วยกันจึงเป็นการบูรณาการที่ผู้ปฏิบัติได้รับประโยชน์อย่างยิ่งในธุรกิจโรงแรม เมื่อพนักงานผู้ให้บริการได้เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ในระหว่างการทำงาน จึงควรนำมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ในครั้งถัดไปเพื่อเป็นการพัฒนาทักษะและศักยภาพในการทำงานของตนเองให้พร้อมบริการอยู่เสมอ

วิธีการสื่อสารภาษาอังกฤษเพื่อสร้างพึงพอใจต่อการให้บริการ

ในงานด้านการบริการนั้นการสื่อสารถือเป็นหัวใจสำคัญด้านหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ดังนั้น วิธีการสื่อสารให้ได้อย่างมีความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า ผู้ให้บริการจึงควรฝึกฝนและพัฒนาทักษะการสื่อสารภาษาอังกฤษของตนเอง รวมทั้งศึกษาหาองค์ความรู้ใหม่ๆ เพื่อเตรียมตนเองให้พร้อมอยู่เสมอ Na Nakhon (2021) ได้เสนอคำพูดเชิงบวก เพื่อให้บริการลูกค้าชาวต่างชาติอย่างมืออาชีพ ไว้ดังนี้

1) การศึกษาและประยุกต์ใช้คำศัพท์เฉพาะและคำศัพท์ทั่วไปที่เกี่ยวข้อง (Applying technical terms and vocabularies) ตัวอย่างเช่น 1.1) room rate หมายถึง อัตราค่าห้อง 1.2) in advance หมายถึง กระทำล่วงหน้า 1.3) safety deposit box หมายถึง ตู้รับเงิน 1.4) “Ambassador.....(นามสกุล) นอกจากนั้นใช้ “Your excellency” หรือ “Mr./ Madam Ambassador” เป็นต้น

2) การทักทาย และการต้อนรับลูกค้า (Greeting & Welcoming customers) ตัวอย่างประโยคเช่น “Welcome to (Company Name) Customer Service. My name is (Agent Name). How can I help you?” หรือ Good evening, welcome you to Heaven restaurant. หรือ Welcome to Baan Suan resort and spa, How can I help you?

3) การแนะนำตัวเองและแบรนด์สินค้า (Introducing yourself & Brand) ตัวอย่างประโยคเช่น “Good morning/afternoon. You’re contacting (Company Name). My name is (Agent Name). How may I help you today?”

4) การสอบถามความต้องการของลูกค้า (Finding out Customers’ Needs) ตัวอย่างประโยคเช่น “About your inquiry, it would be great if you could tell me a bit more about...” หรือ “For me to (Action), it would be brilliant if you could give me just of few more details on.” หรือ Where would you like to sit? หรือ Would you like to leave a message? หรือ Would you like to leave a message?

5) เทคนิคการสร้างประทับใจครั้งแรก (Useful First- Impression Tips) เช่น การใช้ระดับน้ำเสียง ท่าทาง และแววตาที่ใส่ใจลูกค้า

6) การช่วยแก้ไขปัญหาทันทีด้วยความเต็มใจ (Willing to solve problems immediately) ตัวอย่างประโยค เช่น “I am very sorry for your inconvenience, for the quickest resolution, I would request you to ... หรือ “Thank you so much for your understanding, (Customer Name), I will do my best to help you..” หรือ “We always value customers who give us their feedback. I will be sure to pass on what you have told me to our manager team...”

7) การแสดงความเข้าใจสถานการณ์ของลูกค้า (Acknowledge Customer Situation) ตัวอย่างประโยค เช่น “I realise that this situation is difficult, but let’s try and find a solution.” หรือ “I’m sorry you are having this problem. Let’s see if there is anything we can do to help the situation.”

8) การสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า (Reassuring the Customer) ตัวอย่างประโยค เช่น “Definitely, I will make sure that this gets resolved for you.”

9) การเสนอความช่วยเหลือและให้คำแนะนำแก่ลูกค้า (Giving Instructions and Assistance) ตัวอย่างประโยค เช่น “All you need to do is to just....” หรือ “A simple way / method to fix it will be to...” หรือ “I will email you a link to the web page and stay on the phone, if you need further assistance.” (Na Nakhon, 2021)

เมื่อผู้ให้บริการมีศักยภาพในการสื่อสารภาษาอังกฤษได้อย่างคล่องแคล่ว สามารถเลือกใช้คำศัพท์ สำนวน วลีที่สอดคล้องเหมาะสมกับบริบทและสถานการณ์ รวมทั้งมีองค์ความรู้เพียงพอที่จะให้ข้อมูลกับผู้ที่เข้ารับบริการ พนักงานผู้ให้บริการก็จะสามารถปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างมั่นใจ สามารถสนทนากับชาวต่างชาติด้วยความเข้าใจที่ตรงกัน สามารถให้บริการและให้ความช่วยเหลือด้านต่าง ๆ ได้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด ก็จะถือว่าการปฏิบัติหน้าที่ของพนักงานผู้ให้บริการประสบความสำเร็จและนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จและเป็นที่ยอมรับของชาวต่างชาติด้วยเช่นกัน

สรุป

หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ส่งผลให้อุตสาหกรรมด้านการท่องเที่ยวและบริการเกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านต่าง ๆ มากมาย โดยเฉพาะในภาคธุรกิจโรงแรมที่ได้รับผลกระทบเป็นอย่างมาก จากการศึกษาแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวหรือผู้ใช้บริการหลังสถานการณ์โควิด-19 มีการเปลี่ยนแปลงด้านสุขภาพอนามัย ด้านความสะดวก ด้านความปลอดภัย ด้านระยะห่างทางสังคม ด้านดิจิทัล ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โดยเน้นที่รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวแบบยั่งยืนและการท่องเที่ยวตามความเชื่อความศรัทธา จึงส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมต้องมีการปรับตัวอย่างรวดเร็วในด้านประชากรและสังคมที่เน้นรูปแบบความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในแต่ละช่วงวัย การปรับการท่องเที่ยวให้ตอบโจทย์รายบุคคล การนำเทคโนโลยีมาเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินธุรกิจ การให้ความสำคัญกับความปลอดภัยด้านสุขภาพและอนามัยมากขึ้น การสร้างโอกาสเพิ่มรายได้โดยอ้างอิงจากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ความสามารถในการจัดการบริหารต้นทุน ด้านความยั่งยืน และความเป็นเอกลักษณ์ เพื่อนำไปสู่คุณภาพการบริการที่เป็นเลิศ ดังนั้น คุณภาพการบริการที่เป็นเลิศต้องมาจากการเชื่อมโยงระหว่างองค์ประกอบของการบริการทั้ง 5 ประการ คือ 1) ผู้รับบริการ 2) ผู้ปฏิบัติงานบริการ 3) องค์การบริการ 4) ผลิตภัณฑ์บริการ และ 5) สภาพแวดล้อมของการบริการ และเทคนิคการบริการ ได้แก่ คำนึงถึงผู้รับบริการก่อนสิ่งอื่นใดเสมอ สร้างความเป็นกันเอง ยิ้มแย้ม แจ่มใส เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความอุ่นใจ เน้นการฟังเป็นหลัก เพื่อฟังในสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการจะบอก กระตือรือร้นในการปฏิบัติหน้าที่และให้การช่วยเหลืออย่างเต็มใจหากมีปัญหา ทวนคำพูดเพื่อแสดงให้ผู้รับบริการทราบว่าผู้ให้บริการกำลังตั้งใจฟังผู้รับบริการอยู่ตลอด และเป็นการย้ำความต้องการที่แท้จริงของผู้รับบริการ

พนักงานผู้ให้บริการที่มีศักยภาพ จึงเป็นกำลังสำคัญในธุรกิจโรงแรม เพราะเป็นผู้ที่สร้างความประทับใจให้กับลูกค้าด้วยวิธีการต่างๆ ดังนี้ 1) จำชื่อแขกที่มาพักให้ได้ 2) พบและจากต่อน่าประทับใจ 3) จัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า 4) รับข้อร้องเรียน แก้ไข และติดตามผล 5) ไม่รับปากหากไม่มั่นใจว่าจะทำได้หรือไม่ 6) การบริการลูกค้าโรงแรมต้องเรียบร้อยตลอดเวลา 7) ยืนประจำจุดที่ล้อบปีเสมอ 8) บันทึกข้อมูลความต้องการของลูกค้าและ 9) มีความรอบรู้ แนะนำลูกค้าได้ เนื่องจากเป็นผู้ที่เจอกับลูกค้าโดยตรง นอกจากจะต้องมีเทคนิคการบริการเพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าแล้ว พนักงานผู้ให้บริการยังต้องมีคุณลักษณะของผู้ให้บริการที่ดี คือ 1) มีใจรักงานบริการ 2) มีความรู้ในงานที่จะบริการ 3) มีความรู้ในตัวสินค้าหรือบริการ 4) มีความรับผิดชอบต่อปฏิบัติตน 5) มีความรับผิดชอบต่องานในหน้าที่ 6) มีความรับผิดชอบต่อลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ 7) มีทัศนคติต่องานบริการดี 8) มีจิตใจมั่นคงไม่โลเล 9) มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ 10) มีความซื่อสัตย์ 11) มีวิจรณ์ญาณไตร่ตรองรอบคอบ และ 12) มีความสามารถวิเคราะห์ปัญหา

นอกจากคุณลักษณะและทักษะเฉพาะในงานบริการแล้ว ทักษะการสื่อสารภาษาอังกฤษก็เป็นอีกหนึ่งคุณสมบัติที่ผู้ให้บริการในธุรกิจโรงแรมพึงมี เพราะธุรกิจโรงแรมจะต้องรับรองและให้บริการลูกค้าต่างชาติที่มาใช้บริการเป็นจำนวนมาก ภาษาอังกฤษจึงเป็นภาษากลางที่ช่วยให้การทำงานสะดวกสบายมากขึ้น เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้เข้าถึงความต้องการของผู้ที่มาใช้บริการและความเข้าใจที่ตรงกันระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการได้อย่างแท้จริง ดังนั้น การบูรณาการภาษาอังกฤษกับทักษะการบริการ จึงเป็นกระบวนการที่ผสมผสานและเชื่อมโยงองค์ความรู้ด้านการโรงแรมและทักษะด้านการให้บริการ คือ ทักษะการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ ทักษะการแก้ปัญหาและตัดสินใจ ทักษะการทำงานเป็นทีมและทักษะการบริการผ่านการใช้ทักษะการสื่อสารภาษาอังกฤษเป็นสื่อกลางเชื่อมเข้าด้วยกัน

ในระหว่างกาให้บริการลูกค้าที่มาใช้บริการเพื่อให้เกิดผลลัพธ์ด้านความพึงพอใจและความภักดีต่อองค์กรและกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง ด้วยวิธีการสื่อสารภาษาอังกฤษ ดังนี้ 1) การศึกษาและประยุกต์ใช้คำศัพท์เฉพาะและคำศัพท์ทั่วไปที่เกี่ยวข้อง (Applying technical terms and vocabularies) 2) การทักทาย และการต้อนรับลูกค้า (Greeting & Welcoming customers) 3) การแนะนำตัวเองและแบรนด์สินค้า (Introducing yourself & Brand) 4) การสอบถามความต้องการของลูกค้า (Finding out Customers' Needs) 5) เทคนิคการสร้างประทับใจในครั้งแรก (Useful First- Impression Tips) 6) การช่วยแก้ไขปัญหาทันทีด้วยความเต็มใจ (Willing to solve problems immediately) 7) การแสดงความเข้าใจสถานการณ์ของลูกค้า (Acknowledge Customer Situation) 8) การสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า (Reassuring the Customer) และ 9) การเสนอความช่วยเหลือและให้คำแนะนำแก่ลูกค้า (Giving Instructions and Assistance) จากการศึกษาคุณภาพการบริการที่เป็นเลิศควบคู่การบูรณาการภาษาอังกฤษในธุรกิจโรงแรมภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 จึงเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับธุรกิจโรงแรมที่สามารถเป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพของผู้ให้บริการ ลูกค้า และการบริการที่มีคุณภาพให้ได้มาตรฐานและสร้างความพึงพอใจในการบริการแก่นักท่องเที่ยวและลูกค้าชาวต่างชาติ

References

- Bank of Thailand. (2022). BACK TO NORMAL: The Next Step of the Thai Economy under Continuous Recovery. *BOT Phra Siam Magazine*, 65(3), 41-42.
<https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-and-publications/bot-magazine/Phrasiam-65-3.html#>
- Dechakupt, C. (2006). *Introduction to Service Psychology*. Sukhothai Thammathirat.
- Demeter. (2021, May 13). *16 Important Skills for Customer Service & Support Teams Should Have!*. <https://www.dmit.co.th/th/zendesk-updates-th/16-important-skills-for-customer-service-and-support/>
- Economic Intelligence Center: SCB. (2022, December 13). *How Does the Hotel Business Continue When Tourists May Not Be the Same?*. <https://www.scbeic.com/th/detail/product/8706>
- Economics Tourism and Sports Division, Ministry of Tourism and Sport. (2022). *International Tourist Arrivals to Thailand*. <https://www.mots.go.th/news/category/656>
- Economics Tourism and Sports Division, Ministry of Tourism and Sport. (2023). *Tourism Situation*. https://secretary.mots.go.th/policy/more_news.php?cid=32
- Education First (EF). (2022). *The World's Largest Ranking of Countries and Regions by English Skills*. <https://www.ef.co.th/epi/>
- JobsDB. (2014, August 8). *9 Excellent Customer Service Tips for Hospitality*. <https://th.jobsdb.com/th-th/articles/>

- Na Nakhon, K. (2021, August 16). *24 Positive Words to Service Foreign Customer*. Call Center Master. <http://www.callcentermaster.com/Skill-Development/24-Positive-Words-to-Service-Foreign-Customer.html>
- Krungsri Research. (2022, January). *Tourism and Hotel Business After COVID-19*.
https://www.krungsri.com/getmedia/ab21638a-4089-4bb4-bb8a-62ba89d2c7da/RI_Future
- Krungthai COMPASS. (2020, August). *Penetrating Tourism Behavior in the New Normal: When COVID-19 Changes Life*. https://krungthai.com/Download/economyresources/EconomyResourcesDownload_450เจาะพฤติกรรมท่องเที่ยวใน_New_Normal_เมื่อโควิดทำชีวิตเปลี่ยน_31_08_63.pdf
- Mindphp. (2016, July 12). *Customer?*. <https://www.mindphp.com>
- Office of The National Economic and Social Development Council. (2022). *Master Plan under National Strategy Issue 05 Tourism*. http://nscr.nesdc.go.th/wp-content/uploads/2022/03/11_NS-05_070365.pdf
- Office of The National Economic and Social Development Council. (2023). *Gross Domestic Product, Quarter 4/2022*. https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=5176
- Royal Institute. (2011). *Dictionary of the Royal Institute B.E. 2554 (2011)*. (2nd ed.). Nanmeebooks.
- Lumkam, P. (2022, November 28). *Industry Outlook 2022-2024: Hotel Business*. Krungsri Research Intelligence. <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Services/Hotels/IO/Hotel-2022-2024>
- Pipatphokakul, P. (2017, January 15). *Service Quality Attributes*. Impression Training. <https://www.youtube.com/watch?v=7S7PATbkLnk>
- Satchukorn, S. (2013). *The Art of Service*. Saitarn.
- Siamrajathane. (2020, June 12). *To Impress Customers with Good Service*. <https://www.siamrajathane.com/th/updates/company-news/136>
- Southern-East Coast Meteorological Center, Thailand. (2016). *Handbook of Service Minds*. http://www.songkhla.tmd.go.th/attachment/KM_PM/KM2559/Service%20Mind%20Handbook.pdf
- Suwanbandit, A., & Adulpattanakit, P. (2011). *Service Psychology*. Adulpattanakit.

Swiss Education. (2018, April 4). *To Win Customers' Heart with Services*.

<https://www.swisseducation.ac/>

TAT Intelligence Center. (2022). *Thai tourists' behaviors in the situation of COVID-19*. TAT

Intelligence Center. <https://tatreviewmagazine.com/article/thai-travel-behavior-in-covidmosphere/>

Thailand Science Research and Innovation. (2021). *COVID-19 on the Thai Tourism Sector: Impacts and solutions*. Policy Brief Tourism. Thailand Science Research and Innovation.

https://www.mots.go.th/download/BannerLink/PBVol01Covid_DigitalEd.pdf

The Growth Master. (2022). *To win the hearts of our customers with our Customer Centric strategy: Customers are our growth's path*. The Growth Master.

<https://thegrowthmaster.com/blog/customer-centric>

Uttayarath, S. (2015, February 27). *3 Reasons Why Employee Must Pay Attention to English*.

JobsDB. <https://th.jobsdb.com/th-th/articles/>