

# บทที่ 7 : การสื่อสารในการบริการ

# การสื่อสารในการบริการ

เป็นหัวใจสำคัญของประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience – CX) เพราะเป็นกระบวนการที่เชื่อมโยงความคาดหวังของลูกค้าเข้ากับความสามารถขององค์กรผ่านการแลกเปลี่ยนข้อมูลทั้งชัดเจนและแฝงเร้น หากการสื่อสารผิดเพียงจุดเดียว สามารถเกิด Service Failure และกระทบภาพลักษณ์องค์กรทั้งหมด

# 1) การสื่อสารในฐานะระบบ (**Systemic Service Communication**)

การสื่อสารในงานบริการไม่ใช่เรื่อง “บทสนทนา” อย่างเดียว แต่เป็น “ระบบที่เชื่อมโยงหลายจุดสัมผัส” (Touchpoints) ได้แก่

- Frontstage Communication: การสนทนากับลูกค้าโดยตรง เช่น เคา์เตอร์ เซลส์ รีเซพชัน
- Backstage Communication: การสื่อสารระหว่างแผนก เช่น แผนกแม่บ้าน ↔ แผนกต้อนรับ
- Support System: ระบบ IT, ระบบจอง, CRM
- Digital Interaction: แชนบอท, อีเมล, โซเชียลมีเดีย

จุดเหล่านี้เชื่อมเป็นโซ่ หากลิงก์ใดลิงก์หนึ่งล้ม → เกิดบริการผิดพลาดทันที เช่น ข้อมูลจองผิด, ระบบแจ้งเตือนล้ม, พนักงานสื่อสารไม่ตรงกัน

## 2) ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารในการบริการ (**ADVANCED THEORIES**)

### 2.1 Communication Accommodation Theory (CAT)

ลูกค้ามาจากพื้นฐานต่างกัน ทำให้ความคาดหวังการสื่อสารต่างกัน พนักงานต้อง

- Converge: ปรับภาษาหรือน้ำเสียงให้คล้ายลูกค้าเพื่อสร้างความใกล้ชิด
- Diverge: ปรับให้เป็นกลางหากลูกค้าดูไม่สบายใจกับความเป็นกันเอง

ตัวอย่าง:

ลูกค้าตะวันตกชอบการสื่อสารที่ตรงประเด็น

ลูกค้าเอเชียชอบความสุภาพและการเว้นจังหวะ

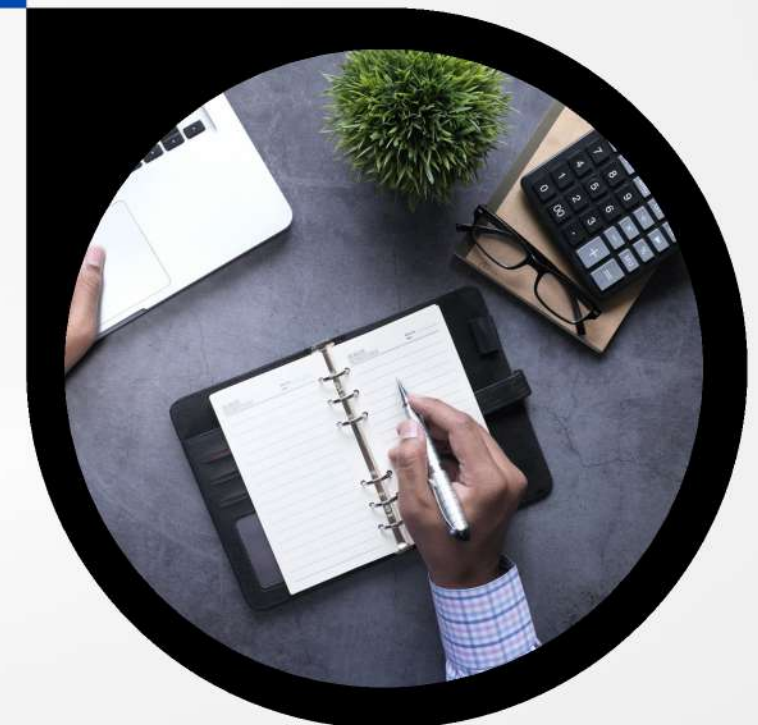
## 2.2 EXPECTATION CONFIRMATION THEORY (ECT)

การสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดว่า

- ลูกค้าคาดหวังแค่ไหน
- ได้รับจริงตรงตามนั้นหรือไม่



หากสารที่สื่อไปทำให้ลูกค้า “คาดหวังสูงเกินจริง”  
→ นำไปสู่ความผิดหวังแม้บริการจะดี



## 2.3 SPEECH ACT THEORY



คำพูดไม่ใช่แค่คำพูด แต่เป็น “การกระทำ” เช่น

- “ขอภัยค่ะ” = การแสดงความรับผิดชอบ
- “ให้ดิฉันตรวจสอบเพิ่มเติมนะคะ” = การแสดงความตั้งใจช่วย



ในงานบริการต้องเลือกคำที่ “สร้างความรู้สึกปลอดภัย” ให้ลูกค้า (psychological comfort)



### 3) การสื่อสารด้วยอวัจนภาษาเชิงลึก (ADVANCED NON-VERBAL COMMUNICATION)

อวัจนภาษาเป็นตัวบ่งบอกคุณภาพบริการมากกว่า 60–70% เช่น

- ระยะห่างที่เหมาะสม (Personal Space)
- น้ำหนักการก้มศีรษะ (ประเทศญี่ปุ่นสำคัญมาก)
- การสบตา (ลูกค้าไทย = พอดี / ลูกค้าอเมริกัน = ต้องตรง)
- ภาษากายผู้ให้บริการในสถานการณ์ลูกค้าโกรธ

ตัวอย่างความผิดพลาด:

พนักงานกอดอก = ลูกค้าตีความว่า “ตั้งรับ/ไม่พร้อมช่วย”



## 4) การสื่อสารเมื่อเกิดสถานการณ์วิกฤตบริการ (**HIGH-RISK SCENARIO**)

เมื่อเกิดเหตุการณ์เช่น

- ระบบล่ม
- ลูกค้ารอเกินเวลา
- บริการผิดพลาดร้ายแรง

พนักงานต้องใช้โครงสร้างการสื่อสาร 4 ขั้นตอน

1. Validate: ยืนยันว่ารับรู้ปัญหา
2. Empathize: แสดงความเข้าใจ
3. Clarify: อธิบายข้อเท็จจริง
4. Resolve: เสนอมาตรการแก้ไข

ตัวอย่าง:

“ขออภัยอย่างสูงค่ะ ดิฉันเห็นว่าคุณลูกค้ารอนานเกินไปจริง ๆ ให้ดิฉันตรวจสอบและแก้ไขให้เร็วที่สุดนะคะ”



A top-down view of a desk with a laptop, a cup of coffee, a pen, and glasses. The background is a light, neutral color with a subtle pattern of office supplies and a large green leaf in the bottom left corner.

# THANK YOU

อาจารย์ผู้สอน อาจารย์วรานิษฐ์ พุทธโรจน์รังษี