

บทที่ 1

ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการตลาด

ปัจจุบัน การตลาด (Marketing) มีความสำคัญต่อการบริหารองค์กรธุรกิจ และองค์กรที่ไม่หวังผลกำไร (Non Profit Organization) ให้ประสบความสำเร็จและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรเป็นอย่างดี โดยเฉพาะการบริหารองค์กรทางธุรกิจให้ประสบความสำเร็จในยุคการค้าเสรี (Free Trade) ซึ่งการค้าและการลงทุนมีความเสรีและเปิดกว้างทางการตลาดมากขึ้นในทุกประเทศทั่วโลก ภายใต้กรอบที่กำหนดโดยองค์การการค้าโลก (World Trade Organization : WTO) หรือในยุคเศรษฐกิจใหม่ (New Economy) ที่เกิดจากกระแสโลกาภิวัตน์ รวมถึงบทบาทของเทคโนโลยีสารสนเทศและระบบเครือข่าย Internet ซึ่งได้เพิ่มประสิทธิภาพของการติดต่อสื่อสารให้มีความสะดวกรวดเร็วขึ้น และพัฒนาเป็นระบบการค้าบนเครือข่าย Internet หรือธุรกิจ E-Commerce ซึ่งปัจจุบันถือเป็นช่องทางการตลาดที่มีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยมีมูลค่าการค้าสูงนับเป็นแสนล้านบาทต่อปี ทั้งนี้เริ่มแพร่หลายภายในเวลาสั้นกว่าปีที่ผ่านมาเท่านั้น การตลาดจึงถือเป็นหัวใจหลักที่สำคัญที่จะนำองค์กรสู่ความสำเร็จภายใต้สภาพแวดล้อมในการดำเนินงานในปัจจุบัน¹

ความหมายของการตลาด

การตลาด ได้พัฒนาอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลายาวนาน และมีผู้ให้ความหมายหรือนิยามของการตลาดไว้เป็นจำนวนมาก เช่น

- **Peter Drucker** ให้ความหมายของการตลาด ดังนี้ "การตลาด คือความพยายามทำให้การขายขยายกว้างออกไป และด้วยความรวดเร็วที่สุด"
- **William J. Stanton** ได้กล่าวไว้ว่า "การตลาด หมายถึง กิจกรรมทางธุรกิจทั้งหมด ที่สามารถส่งผลกระทบต่อระหว่างกันได้ เช่น การกำหนดราคา การจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ และการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้า ทั้งในปัจจุบันและผู้ที่คาดว่าจะจะเป็นลูกค้าในอนาคต"
- **สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association: AMA)** ให้ให้นิยามคำว่าตลาดไว้ดังนี้ "การตลาด หมายถึง กระบวนการวางแผนและบริหารในด้านแนวความคิด การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคได้รับความสุขความพอใจและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร"
- **Dr. Philip Kotler** ศาสตราจารย์ด้านการตลาดที่มีชื่อเสียงของประเทศสหรัฐอเมริกา ได้ให้นิยามของการตลาดว่า "การตลาด คือ กิจกรรมต่างๆ ที่มนุษย์กระทำขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความจำเป็นและความต้องการให้เป็นที่พอใจโดยผ่านกระบวนการการแลกเปลี่ยน"

¹ มหาวิทยาลัย กรุงเทพ. ความรู้เบื้องต้นทางการตลาด <http://elearning.bu.ac.th/mua/course/mk212/ch1.htm>

ความสำคัญของการตลาด

- **ความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ**

ระบบเศรษฐกิจในความต้องการของทุกประเทศ คือ ระบบเศรษฐกิจที่มีเสถียรภาพ และมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และการตลาดจะเป็นกลไกหรือเครื่องมือที่จะทำให้ระบบเศรษฐกิจเกิดสภาวะการแข่งขันได้ด้วยปัจจัยต่างๆ ดังนี้

- การตลาดเป็นกลไกหลักในการผลักดันให้ระบบเศรษฐกิจสามารถขยายตัวและเติบโต
- การตลาดจะเป็นเครื่องมือในการยกระดับการดำรงชีวิตของผู้บริโภคในสังคมให้สูงขึ้น ซึ่งเกิดขึ้นจากระบบการแข่งขันทางการตลาดที่จะเป็นปัจจัยให้ผู้ผลิตเร่งพัฒนาสินค้าหรือบริการของตนให้มีคุณภาพเกิดความสะดวก และมีราคาต่ำกว่าคู่แข่ง
- การตลาดจะเป็นปัจจัยให้เกิดการกระจายรายได้และการจ้างงานเพิ่มมากขึ้น

- **ความสำคัญต่อองค์กรธุรกิจ**

ตามที่ได้กล่าวถึงความสำคัญของการตลาด ที่มีต่อระบบเศรษฐกิจไปแล้วนั้น ทำให้พิจารณาได้ว่าการตลาด คือ กิจกรรมหลักประการหนึ่งของภาคธุรกิจ และเป็นเครื่องมือของการสร้างผลกำไรหรือนำไปสู่เป้าหมายอื่นๆ ขององค์กร โดยสามารถประมวลความสำคัญของการตลาดต่อภาคธุรกิจ ได้ดังนี้

- การตลาด เป็นกิจกรรมหลักขององค์กรธุรกิจที่จะก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการขององค์กรไปสู่ผู้บริโภค และนำรายได้มาสู่องค์กรในที่สุด
- การตลาด นำมาซึ่งความสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดขององค์กร เช่น การสร้างผลกำไรสูงสุด และในระยะยาวคือการขึ้นเป็นผู้นำตลาดขององค์กร หรือแม้แต่การเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค เป็นต้น

- **ความสำคัญต่อหน่วยงานภาครัฐ และองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร**

หน่วยงานภาครัฐ (หมายความรวมถึงหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ) และองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร เช่น สถาบันการศึกษา มูลนิธิ สมาคม หรือองค์กรเพื่อสาธารณกุศลต่างๆ สามารถนำการตลาดมาเป็นเครื่องมือเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานของหน่วยงานหรือองค์กรให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการได้

- **ความสำคัญต่อผู้บริโภค**

ผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์จากการตลาดภายในระบบเศรษฐกิจ ดังนี้

- ผู้บริโภคจะสามารถเลือกสรรสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพได้สะดวกมากยิ่งขึ้น
- การตลาด ทำให้สินค้าหรือบริการมีราคาที่ถูกลง เมื่อเทียบกับคุณภาพและความพอใจที่ได้รับ ช่วยให้เกิดการกระจายสินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดได้อย่างกว้างขวาง ส่งผลให้องค์กรธุรกิจสามารถบริหารกระบวนการการผลิต และการดำเนินงานด้านอื่นๆ ให้มีความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจได้

ปรัชญาหรือแนวความคิดในการบริหารการตลาด

การเรียนรู้หลักการบริหารการตลาด ควรทำความเข้าใจถึงปรัชญาหรือแนวความคิดในการบริหารการตลาด ที่ได้มีการจัดแบ่งออกเป็น 5 แนวความคิด ดังนี้

- **แนวคิดเน้นการผลิต (Production Concept)**

ผู้ผลิตสินค้าให้ความสำคัญกับการปรับปรุงประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการผลิต (Productivity) ให้สินค้าที่ผลิตได้มีจำนวนมากภายใต้ต้นทุนการผลิตต่ำที่สุด เพื่อให้การจำหน่ายสามารถจำหน่ายได้ในราคาต่ำ เพราะในช่วงเวลานั้นผู้บริโภคจะพิจารณาซื้อสินค้าจากปัจจัยด้านราคา มากกว่าคุณภาพหรือรูปแบบของสินค้า

- **แนวคิดเน้นผลิตภัณฑ์ (Product Concept)**

เป็นช่วงต่อเนื่องจากแนวคิดเน้นการผลิต เพราะเกิดผู้ผลิตหรือคู่แข่งในตลาดจำนวนมาก ทั้งยังสามารถปรับปรุงกระบวนการผลิตให้สามารถผลิตสินค้าได้มากขึ้น ในขณะที่สินค้าจากผู้ผลิตแต่ละรายไม่มีข้อแตกต่างด้านราคาจำหน่ายมากนัก ผู้บริโภคจึงเริ่มตระหนักถึงคุณภาพมากกว่าเดิม เช่น รถยนต์จะต้องมีความทนทาน และเร็วขึ้น หรือวิทยุ ที่จะต้องรับสัญญาณได้ มีคุณภาพเสียงชัดเจนขึ้น เหล่านี้เป็นต้น ผู้ผลิตจึงหันมาให้ความสำคัญกับการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพตามความคาดหวังของผู้บริโภค เพื่อสร้างข้อแตกต่างให้กับสินค้าของตนในตลาด

- **แนวคิดเน้นการขาย (Selling Concept)**

เป็นแนวคิดที่ถูกพัฒนาขึ้นต่อเนื่องจากแนวคิดที่เน้นผลิตภัณฑ์ เพื่อแก้ปัญหายอดขายตกต่ำ ทั้งๆ ที่สินค้ามีคุณภาพ จึงเน้นที่การขายโดยพนักงานขายเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าที่เสนอขายนั้นๆ และสามารถเพิ่มยอดขายให้แก่ผู้ผลิตได้อย่างมาก การขายจึงเฟื่องฟูในยุคดังกล่าวนี้ อย่างไรก็ตาม การขายได้เริ่มตกต่ำลงอย่างต่อเนื่องและรวดเร็วตามสัดส่วนความเชื่อถือที่ผู้บริโภคมีต่อพนักงานขาย ซึ่งเป็นเพราะความต้องการขายของพนักงานขายในอันที่จะพยายามขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคได้มากกว่าคู่แข่ง โดยไม่คำนึงถึงคุณภาพและปัจจัยอื่นๆ ของสินค้ากับความจำเป็นและต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง จึงสร้างความไม่พอใจและเป็นทัศนคติในด้านลบที่ผู้บริโภคมีต่อพนักงานขายอย่างมาก

- **แนวคิดเน้นการตลาด (Marketing Concept)**

แนวคิดนี้เกิดขึ้นภายหลังแนวคิดด้านการขายตกต่ำลง และถือเป็นยุคแห่งการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจ กล่าวคือ ไม่ได้เริ่มต้นที่การผลิตสินค้าแล้วจึงคิดหาช่องทางจัดจำหน่ายออกไปดังเช่นยุคต่างๆ ที่ผ่านมา แต่จะเริ่มต้นจากการศึกษาและวิเคราะห์ถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญจากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้รับมาดำเนินการผลิตสินค้า เพื่อสร้างความพอใจสูงสุดแก่ผู้บริโภคภายใต้ผลตอบแทนในรูปของกำไรสูงสุด ที่องค์กรจะได้รับและในปัจจุบันแนวคิดดังกล่าว ยังคงถือเป็นแนวคิดหลักของการดำเนินธุรกิจทั่วไป

- **แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม (Societal Marketing Concept)**

เป็นแนวคิดที่พัฒนาขึ้นจากความเห็นว่าการดำเนินธุรกิจโดยมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและผลกำไรสูงสุดขององค์กรเท่านั้น ไม่ถือเป็นแนวทางการดำเนินงานที่เหมาะสมต่อสภาพเศรษฐกิจและสังคม เพราะการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด สามารถที่จะสร้างผลกระทบทางลบต่อสังคมโดยรวมได้อย่างมีนัยสำคัญ เช่น กระตุ้นให้เกิดการบริโภคอย่างไร้เหตุผล เกิดการแบ่งชนชั้นภายในสังคม เกิดมลภาวะด้านสิ่งแวดล้อมเหล่านี้ เป็นต้น ซึ่งล้วนเป็นผลร้ายต่อสังคมในระยะยาวอย่างยิ่ง ผู้บริหารการตลาดในปัจจุบัน จึงควรตระหนักถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับสังคมโดยรวมควบคู่ไปกับการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และวัตถุประสงค์ขององค์กร

การตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ศรัญญา วรากุลวิทย์ (2546 : 77) ได้กล่าวถึงการตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างจากการตลาดสินค้าอุตสาหกรรมทั้งนี้เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน ผู้บริโภคไม่ได้สัมผัสสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ เป็นผลิตภัณฑ์ที่แบ่งแยกไม่ได้ การผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันและเป็นผลิตภัณฑ์ที่สูญเสียได้ ดังนั้นการตลาดของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ปัจจัยที่ต้องนำมาพิจารณาในการพัฒนาการตลาดอย่างหนึ่งคือความก้าวหน้าของเทคโนโลยี การสื่อสารต่างๆ ซึ่งสามารถทำได้อย่างรวดเร็ว และเข้าถึงประชากรอย่างแพร่หลาย จะมีส่วนสนับสนุนให้ประชากรเกิดความสนใจในการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้นทำให้ประชากรมีความสามารถในการเดินทางได้มากยิ่งขึ้น

นิคม จารุมณี (2536 : 201) ได้ให้ความหมายการตลาดการท่องเที่ยวว่า ประกอบด้วย 5 ประการคือ 1) การกำหนดความต้องการของสินค้า และบริการ 2) กำหนดขั้นตอนเพื่อตอบสนองความต้องการนั้นๆ 3) กำหนดราคาตามอัตราการแข่งขันของตลาดและกำไรที่ต้องการจะได้ 4) คัดเลือกวิธีการที่เหมาะสมที่สุดเพื่อการสื่อสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวไปสู่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย 5) การขายการตลาดท่องเที่ยว

กมล รัตนวิระกุล (2550 : 179, 264-265) ได้กล่าวถึงการตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในปัจจุบันว่ามีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร IMC (Integrated Marketing Communication) เป็นเครื่องมือที่นิยมใช้กันมากเพื่อหวังผลให้สินค้า และข่าวสารการเสนอขายได้รับความสนใจ สร้างแรงจูงใจให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว และมากที่สุด การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรหมายถึง การเลือกเครื่องมือสื่อสารที่เหมาะสมกับสินค้า หรือบริการมากกว่า 1 ประเภท มาใช้ผสมผสานอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด ประกอบด้วย การส่งเสริมการขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การตลาดตรง การตลาดเชิงกิจกรรม การโฆษณา การจัดแสดงสินค้า การอบรม การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การบอกเล่าปากต่อปาก การตลาดท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงและแนวโน้มการส่งเสริมการท่องเที่ยวหลักของภาครัฐจำเป็นต้องศึกษาลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย อาทิ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยลง เป็นผู้เดินทางหนุ่มสาวมากขึ้น นักธุรกิจสตรีเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ที่มีความต้องการเฉพาะ นักท่องเที่ยวที่รักสุขภาพ เป็นต้น ช่องทางการจัดจำหน่ายสมัยใหม่จำเป็นต้องใช้

เทคโนโลยีสารสนเทศมากขึ้น การติดต่อสื่อสารผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) ระบบการตลาดอินเทอร์เน็ต (internet marketing) จะ เป็นความจำเป็นที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักเดินทางที่เปลี่ยนไป เครื่องมือสื่อสารและเอกสารโฆษณาและแผ่นพับจะเป็นระบบ Digital brochure สภาพเหมือนจริง (virtual) ส่งตรงถึงลูกค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งลูกค้าสามารถเปิดดูข้อมูลและรายละเอียดผ่านคอมพิวเตอร์ที่ไหนก็ได้ เวลาใดก็ได้ที่ลูกค้าต้องการ

การตลาดเพื่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวมุ่งเน้นประเด็นที่สำคัญๆ

1. ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว
2. ความต้องการของนักท่องเที่ยวทราบโดยการวิจัยตลาดและการพยากรณ์
3. แนวความคิดเกี่ยวกับวงจรชีวิตของทรัพยากรการท่องเที่ยว ความชอบ หรือไม่ชอบของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลมากต่อการนำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดนโยบายของธุรกิจ

ผลิตภัณฑ์นั้นประกอบด้วยองค์ประกอบหลักที่สำคัญ ได้แก่

- สินค้าหลัก (Core Products) ประโยชน์พื้นฐานจากสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น สถานที่ท่องเที่ยว ชายหาด ชายทะเล เป็นต้น
- สินค้าสนับสนุน (Supporting Products) สินค้าหรือบริการเสริมที่นำเสนอให้ผู้บริโภค เพื่อเพิ่มมูลค่าให้สินค้าหลัก และช่วยสร้างความแตกต่างให้สินค้าหลักเพื่อความสามารถในการแข่งขัน เช่น สถานที่พักผ่อนต่าง ๆ การบริการอาหาร เป็นต้น
- สินค้าอำนวยความสะดวก (Facilitating Products) สินค้าหรือบริการที่ช่วยทำให้ผู้บริโภคได้รับการบริการจากสินค้าหลัก เช่น การบริการขนส่งต่าง ๆ เป็นต้น

นอกจากนี้ ยังมีองค์ประกอบอื่น ๆ ที่เป็นปัจจัยสำคัญในการสนับสนุนองค์ประกอบหลัก เช่น สินค้าและบริการอื่น ๆ เพิ่มเติม (The Augmented Products) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งจะเอื้อให้เกิดการท่องเที่ยว เช่น ฤดูร้อนทำให้นักท่องเที่ยวชอบที่จะไปชายหาด ชายทะเล เป็นต้น และยังมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและผู้ผลิตสินค้า การปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในการผลิตสินค้า ซึ่งจะช่วยให้เกิดสินค้าและบริการที่ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวอีกด้วย

จากการศึกษาทฤษฎีด้านการตลาดในเบื้องต้น สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ตลาดด้านการท่องเที่ยวของประเทศในภูมิภาคอาเซียนได้ โดยจะยกตัวอย่างการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินการด้านการตลาดของประเทศในภูมิภาคอาเซียนทั้ง 10 ประเทศ

เอกสารอ้างอิง

มหาวิทยาลัย กรุงเทพ. ความรู้เบื้องต้นทางการตลาด

<http://elearning.bu.ac.th/mua/course/mk212/ch1.htm>

<https://sites.google.com/site/fhdfh656/kar-tlad-pheux-xu-sa-hkr-rm-kar-thxng-theiyw>

บทที่ 2

การแบ่งส่วนผสมทางการตลาด

การบริการถือเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่ทำรายได้ให้แก่ประเทศไทยเป็นจำนวนมาก การดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจำเป็นจะต้องมีอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริการเข้ามามีบทบาทในทุกวงการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจการบริการต่อลูกค้า เช่นสายการบิน โรงแรม

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว (Travel Marketing Mix)

สุวัชนา วิวัฒน์ชาติ และคณะ กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว ประกอบด้วยทุกสิ่งที่มีอิทธิพลในการสร้างความต้องการซื้อในผลิตภัณฑ์ แต่โดยทั่วไปแล้วจะนิยม แบ่งออกเป็นผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว (Promotion) ส่วนประสมทั้ง 4 ประการ อาจเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว 4Ps (The four 4Ps of The Travel Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียด ดังนี้

1) แพ้คเกจทัวร์ (Product) เป็นสิ่งที่สามารถสนองความจำเป็น และความต้องการ ของมนุษย์ได้ผลิตภัณฑ์อาจเป็นคุณสมบัติที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ กล่าวคือ เป็นได้ทั้งสินค้า และบริการท่องเที่ยว ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ ความภาคภูมิใจ และผู้ขาย ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ วัสดุ อุปกรณ์ บริการท่องเที่ยวกิจกรรมบุคคล สถานที่ องค์กร หรือความคิด

ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการท่องเที่ยวในรูป ของเงินสด เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับวิธีการกำหนดเวลา นโยบายและกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคา

การจัดจำหน่ายหรือสถานที่จำหน่าย (Place or Distribution) เป็นกิจกรรม การนำผลิตภัณฑ์ที่จะขายออกสู่ตลาดท่องเที่ยวเป้าหมาย อย่างไรก็ตาม ส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึงการ พิจารณาสถานที่จำหน่ายแต่อย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางหรือไม่ อย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ดังนั้นในการนำผลิตภัณฑ์ออกขาย (Placing the Product) จะประกอบด้วย 2 ส่วน ซึ่งเราเรียกว่า ส่วนประสมในการจัดจำหน่าย (Distribution Mix) ดังนี้

ช่องทางการจัดจำหน่ายทัวร์ (Channel of Distribution or Distribution Channel) หมายถึง กลุ่มของสถาบันหรือบุคคลที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จาก ผู้ผลิตไปยังผู้ซื้อทัวร์ หรือผู้ใช้ในส่วนนี้เป็นเรื่องการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยผ่าน คนกลางต่าง ๆ อย่างไร กล่าวคือพิจารณาถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลาง หรืออาจจะไม่ผ่านคนกลางไปยังลูกค้า

การกระจายสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง “กิจกรรมทั้งสิ้นที่ เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าใน ปริมาณที่ถูกต้องไปยังสถานที่ที่ต้องการและภายในเวลาที่ เหมาะสม ในส่วนนี้จึงประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บ รักษาตัวสินค้าภายในองค์การธุรกิจ และใน ระบบช่องทางการคลังสินค้าตลอดจนการควบคุมสินค้าคงคลัง (Inventory Control)

การส่งเสริมทางการตลาดท่องเที่ยว (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่าง ผู้จำหน่ายและตลาดท่องเที่ยว เป้าหมายของผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิด ทัศนคติและพฤติกรรมที่ดีต่อการซื้อ

การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวเป็นหัวใจสำคัญประการหนึ่งในการขายสินค้าอาจทำได้ 4 วิธีการ ด้วยกัน ซึ่งเรา เรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว (Promotion Mix) หรือส่วน ประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียด ดังนี้

4.1) การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคลเข้าไป ติดต่อ (Nonpersonal) แต่อาศัยผ่าน สื่อต่าง ๆ ซึ่งจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา กิจกรรม การโฆษณา ประกอบด้วย การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา และการ โฆษณาในโรงภาพยนตร์หรือชุมชนใช้บุคคล (Personal Selling) “เป็นการ ติดต่อสื่อสารทางตรง แบบเผชิญหน้า ระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ” การขายโดยใช้บุคคลก็คือ การขาย โดยใช้ พนักงานขายนั่นเอง

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดท่องเที่ยวที่ นอกเหนือจากการขายโดยใช้ บุคคล การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของ ผู้ซื้อทัวร์และประสิทธิภาพของผู้ขาย ตัวอย่าง การส่งเสริมการขาย ได้แก่ การลดราคา แลกซื้อ แจก ตัวอย่างสินค้า แคมเปญสินค้าฟรีซิงโซล แข่งขัน การแจกคูปอง (หรือที่นิยมเรียกกันว่า ลด แลก แจก แถม) เป็นต้น การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการท่องเที่ยวแบบไม่ใช่บุคคล โดย ที่องค์การที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ จากการเสนอ ข่าวนั้นการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ ขององค์การ เพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือ ทัศนคติที่ดีต่อองค์การ อาจจะกล่าว ได้ว่า การให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่ง ของการประชาสัมพันธ์ เพราะการให้ข่าวเป็น กิจกรรมส่วนหนึ่งใน อันที่จะส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีต่อกลุ่มชน ซึ่งเป็นหลักการของการประชาสัมพันธ์

7 P ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ธุรกิจในอุตสาหกรรมบริการ มีความแตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป เพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ เป็นสินค้าและบริการที่นำเสนอต่อลูกค้าหรือตลาด กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจบริการจำเป็นที่จะต้องจัดให้มีส่วนผสมทางการตลาดที่แตกต่างจากการตลาดโดยทั่วไป

โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีการต้อนรับขับสู้ (Hospitality) เป็นหัวใจหลักในการทำธุรกิจ ศาสตราจารย์ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) กูรูด้านการตลาดชั้นนำของโลก ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่คุณขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (Tangible Products) และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

ด้านการส่งเสริม (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความ สัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็นแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้ายกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

ส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 อย่างข้างต้นเป็นสิ่งสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ทางด้านการตลาดของธุรกิจ ที่จะต้องมีการจัดส่วนประสมแต่ละอย่างให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจและของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไปไม่มีสูตรที่ตายตัว.

เอกสารอ้างอิง

ทฤษฎีส่วนผลมทางการตลาด <http://luangprabangtour.com>

7 P ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

<https://www.thaihotelbusiness.com/articles/7p>

บทที่ 3

Green Marketing

กลยุทธ์ตลาดสีเขียว

เป็นที่ยอมรับว่าเวลานี้กระแสเรื่องสิ่งแวดล้อม การอนุรักษ์พลังงาน หรือรวม ๆ ที่เรียกว่า “กรีน” (green) ได้เข้าไปมีบทบาทในแทบทุกวงการ และจากกระแสที่แรงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้หลาย ๆ ธุรกิจหันมาให้ความสำคัญกับเรื่องกลยุทธ์การตลาดสีเขียวนี้มากขึ้น ขณะเดียวกัน อีกมุมหนึ่งก็พยายามพลิกกระแสกรีนมาเป็นจุดขายอย่างหนึ่งขององค์กรและสินค้าเริ่มจาก “เครื่องใช้ไฟฟ้า” ที่แทบทุกค่ายต่างชูคอนเซ็ปต์ “เครื่องใช้ไฟฟ้าสีเขียว” เพิ่มยอดขายจากมูลค่าสินค้าและสร้างความต่างจากคู่แข่ง ที่เริ่มมีให้เห็นมากขึ้น

“โตชิบา” เป็นหนึ่งในผู้ประกอบการที่น่าร่องในเมืองไทยอย่างเต็มรูปแบบ ด้วยนโยบาย 5 กรีนให้กระบวนการทำงานและสินค้าที่ต้องเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ได้แก่ องค์กร สินค้า เซอร์วิส การซื้อ-ขาย และสังคม ล่าสุดได้เพิ่ม “green dealer” สำหรับร้านค้าโดยเฉพาะการประหยัดพลังงานภายในร้าน เช่นเดียวกับ “พานาโซนิค” ที่วางยุทธศาสตร์ ecoideas เป็นหัวใจหลักขับเคลื่อนองค์กรด้วยแนวคิด

- การประหยัดพลังงาน
- วัตถุประสงค์ในการผลิตต้องไม่มี สารพิษต้องห้าม และ
- ทุกโรงงานในกลุ่ม พานาโซนิคไทยแลนด์ จะต้องได้มาตรฐานสิ่งแวดล้อม

ด้าน “ฟิลิปส์” ชูกรีนมาร์เก็ตติ้งเป็นนโยบายหลักบุกตลาดต่อจากนี้ ด้วยการลอนซ์สินค้าเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พร้อมโปรโมชันพิเศษเดินสายรณรงค์ทั่วประเทศ เพื่อเร่งให้ลูกค้าเปลี่ยนมาใช้เครื่องใช้ไฟฟ้า สีเขียว โดยสินค้าจะสร้างจุดขายด้วย กลุ่มค่า, ประหยัดไฟ, ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ลงตัว, ปลอดภัย, น้ำหนักเบา, ทำจากวัสดุรีไซเคิล และทนทาน นวัตกรรมที่ 50 สินค้าซึ่งจะติดสัญลักษณ์ Philips Green Logo

ขณะที่ผู้ประกอบการค้าปลีก ต่างก็หันมาให้ความสำคัญกับเทรนด์นี้มาอย่างต่อเนื่อง เริ่มจากเทสโก้ โลตัสที่เปิดสาขาคอนเซ็ปต์ กรีนสตอร์แห่งแรกที่พระรามที่ 1 เมื่อปี 2547 และเปิดสาขาที่ 2 ที่ศาลายา ซึ่งเป็นกรีนสตอร์รูปแบบใหม่ นอกจากนี้มีการรณรงค์ให้ลูกค้านำถุงมาจากบ้านเพื่อใส่สินค้าผ่านโครงการ “กรีนแบ็ก กรีนพอยท์” พร้อมพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือกรีนโปรดักต์ออกมาจำหน่าย ด้วย 118 รายการ อาทิ หลอดไฟ ถังขยะ น้ำยาลบคำผิด แฟ้ม ฯลฯ เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าเหล่านี้ก็จะได้รับคะแนนสะสมกรีนพอยท์ตามกำหนด

ส่วนเจ้าของตลาดร้านสะดวกซื้อ ร้านเซเว่น อีเลฟเว่นก็มีแผนจะเปิดร้านต้นแบบประหยัดพลังงาน ที่สถาบันปัญญาภิวัฒน์ ถนนแจ้งวัฒนะ ปัจจุบันอยู่ระหว่างการพิจารณาในรายละเอียด

“สุวิทย์ กิ่งแก้ว” รองกรรมการผู้จัดการอาวุโส บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ระบุว่า ร้านต้นแบบดังกล่าวทำขึ้นมาเพื่อลดค่าใช้จ่ายด้านพลังงานของแต่ละสาขา และเพื่อเป็นแหล่งเรียนรู้ของบริษัทและคนทั่วไป โดยมีต้นแบบจากญี่ปุ่น ซึ่งมีแนวคิดเรื่องการแก้ปัญหาโลกร้อนและการลดค่าใช้จ่าย รวมทั้งได้เริ่มนำร่องโครงการรณรงค์รักษาสภาพแวดล้อมด้วยการกำหนดให้ร้าน เซเว่นฯ ในภูเก็ต เกาะสมุย เกาะพีพี และเกาะเต่า ทุกสาขาใช้ถุงพลาสติกที่ผลิตจากวัสดุย่อยสลายได้ด้วยแสงอาทิตย์ และมีแผนจะขยายไปยังพื้นที่อื่น ๆ ต่อไป

เป็นเพียงตัวอย่างส่วนหนึ่งของค้าปลีกเท่านั้น นอกจากนี้ การออกแบบศูนย์การค้าในรูปแบบอีโคคอนเซ็ปต์ ไม่เพียงเพื่อสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ใหม่ ๆ ของกลุ่มลูกค้าที่เป็นกระแสทั่วโลก แต่ยังหมายถึงการช่วยลดต้นทุนด้านพลังงานภายในศูนย์ด้วย การเปิดตัวศูนย์การค้า “ธัญญา ซุปเปอร์มาร์เก็ต” ปลายปี 2554 จะเป็นตัวอย่างของการออกแบบศูนย์สีเขียวที่เห็นภาพชัดด้วยจุดขายการเป็น ECO Shopping Mall ด้วยการแบ่งพื้นที่รีเท

เพียง 2 หมื่น ตร.ม. จากพื้นที่โครงการ 7 หมื่น ตร.ม. เพื่อเป็นศูนย์การค้าในบรรยากาศสวนพร้อมดีไซน์ทันสมัย ทั้งสถาปัตยกรรมแบบ **botanical hybrid** วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างรวมถึงระบบต่าง ๆ ภายในโครงการที่ช่วยการประหยัดพลังงาน ด้วยความเชื่อมั่นว่า คอนเซ็ปต์ “สีเขียว” จะสามารถดึงดูดลูกค้าในเมืองที่ต้องการหลีกเลี่ยงจากความวุ่นวาย และสามารถใกล้ชิดกับธรรมชาติได้มากที่สุด นี้ยังไม่นับรวมถึงโครงการปลูกป่าลดโลกร้อน การรณรงค์ลดถุงพลาสติก ฯลฯ ที่ทุกค่ายทำมาจนแถบนับครั้งไม่ถ้วน

มุมมองของผู้ประกอบการใน อุตสาหกรรมโฆษณา “วุดดา วรอาคม” ผู้จัดการแผนกคอนซูเมอร์ อินไซด์ แมคแคน เวลด์ กรู๊ป (ประเทศไทย) ซึ่งว่าปี 2554 กระแสผู้บริโภคกลุ่มกรีนจะเริ่มอึมครึม เพราะจะเริ่มหันมาสนใจกับเรื่องการพัฒนาแบบยั่งยืน จากเดิมที่มักใส่ใจเรื่องของต้นไม้และสิ่งแวดล้อมก็จะเคลื่อนตัวมาสนใจ เรื่องของสังคม ชุมชน การศึกษา ศิลปะวัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม สุขภาพ และการให้ความช่วยเหลือผู้ที่ลำบากกว่า

ดังนั้น ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเลือกให้ การตอบรับที่ดีกับแบรนด์ที่มีนโยบายเรื่องของการพัฒนาแบบยั่งยืนที่ชัดเจนและต่อเนื่องจากแนวโน้มที่เกิดขึ้นนี้ “นิมิตร หมคราติ” ซีอีโอ 124 คอมมิวนิเคชั่นส์ คอนซัลติ้ง ได้ปรับตัวโดยหันมาโฟกัสงานด้านที่ปรึกษาและวางแผนกลยุทธ์งานประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารในตลาดสิ่งแวดล้อมและพลังงาน ภายใต้ยุทธศาสตร์ **green ocean** โดย มองว่าการสื่อสารในเรื่องพลังงานและสิ่งแวดล้อมเป็นประเด็นสำคัญที่ทั้งองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่-เล็ก และหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับพลังงานและ สิ่งแวดล้อม จำเป็นต้องใช้เพื่อสื่อสารสร้างความเข้าใจกับมวลชน ทั้งที่มีปัญหาและไม่มี ปัญหาให้สามารถอยู่ร่วมกันได้ นี่คือการที่กำลังเกิดขึ้นและเริ่มมีอิมแพ็คในสังคมมากขึ้นเรื่อย ๆ

เอกสารอ้างอิง

ประชาชาติธุรกิจ กลยุทธ์ตลาดสีเขียว Green Marketing <https://th.jobsdb.com/th-th/articles/green-marketing>

บทที่ 4

มนุษยสัมพันธ์กับการให้บริการ

มนุษยสัมพันธ์มีความจำเป็นมากสำหรับการดำเนินชีวิตผู้ที่มีมนุษยสัมพันธ์ดีมักจะเป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จในชีวิตได้รับความรักใคร่เอ็นดูยกย่องและได้รับความร่วมมือเป็นผู้ที่ใครๆก็อยากช่วยเหลือและสมาคมด้วยในองค์การหรือหน่วยงานจำเป็นต้องมีการสร้างมนุษยสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นเพราะในองค์การหรือหน่วยงานเป็นที่รวมของคนจำนวนมากมนุษยสัมพันธ์จึงมีบทบาทในแรงจูงใจให้บุคคลปฏิบัติงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ความหมายของมนุษยสัมพันธ์

มนุษย์ (Human) หมายถึงมนุษย์ลักษณะความเป็นมนุษยสัมพันธ์ (Relation) หมายถึงความสัมพันธ์ผูกพันเกี่ยวข้องกันมนุษยสัมพันธ์จึงหมายถึงความสัมพันธ์เกี่ยวข้องระหว่างมนุษย์ด้วยกันหรือความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับบุคคลบุคคลกับกลุ่มกับคณะบุคคลหรือสังคม (วิจิตรวาทะกุล, 2531, หน้า 25)

นิพนธ์คันธเสวี (2525, หน้า 1) มนุษย์สัมพันธ์หมายถึงสภาพความสัมพันธ์ของมนุษย์ที่เอื้ออำนวยต่อการดำรงชีวิตร่วมกันอย่างราบรื่นหรือทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพและทุกฝ่ายต่างก็มีความพึงพอใจทุกด้านสรุปมนุษยสัมพันธ์หมายถึงการติดต่อระหว่างบุคคลเพื่อให้เกิดความรักใคร่ชอบพอกความร่วมมือร่วมใจในการทำกิจกรรมให้บรรลุเป้าหมายและการดำเนินชีวิตให้มีความราบรื่น

องค์ประกอบของมนุษยสัมพันธ์

สุจิตราพรมนุชาธิป (2549, หน้า 25) ได้แบ่งองค์ประกอบที่สำคัญของมนุษยสัมพันธ์จำแนกได้เป็น 3 ส่วนคือ

1. การเข้าใจตนเองการเข้าใจตนเองเป็นการรู้จักตัวเองอย่างถ่องแท้ว่าตนเป็นใครมีความรู้ความสามารถทักษะประสบการณ์เพียงใดระดับใดมีจุดแข็งคือความเก่งและจุดอ่อนคือความไม่เก่งในด้านใด
2. การเข้าใจผู้อื่นเป็นการเรียนรู้ธรรมชาติของคนความแตกต่างระหว่างบุคคลแรงจูงใจของบุคคล
3. การเข้าใจสิ่งแวดล้อมเป็นการเรียนรู้ธรรมชาติของสิ่งต่างๆที่อยู่รอบตัวเราและบุคคลอื่น

การสร้างความสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ

วิจิตรวาทะกุล (2531, หน้า 76) กล่าวว่า การสร้างมนุษยสัมพันธ์ให้ประสบความสำเร็จนั้นมีคุณลักษณะจำเป็นอย่างที่จะต้องคำนึงถึงในการปรับปรุงแก้ไขและการสร้างให้เกิดขึ้นในแต่ละบุคคล ที่เราเรียกว่ามีคุณลักษณะมนุษยสัมพันธ์มีดังต่อไปนี้

1. การมีท่าทางดีมีลักษณะการเข้ากับคนกิริยามารยาทเรียบร้อยการพูดคุยกุศลสนทนากลมกลืนเบิกบานผู้คบหาด้วยความสบายใจมีลักษณะโอภาปราศรัย
2. บุคลิก (Personality) รูปร่างหน้าตาการแต่งตัวการเคลื่อนไหวกิริยาท่าทางการพูดการจา
3. ความเป็นเพื่อน (Friendliness) สนทนสนมกลมเกลียวเป็นเพื่อนได้ง่ายเป็นกันเอง
4. มีความอ่อนน้อม (Modesty) รวมทั้งกิริยามารยาทสุภาพพูดจาอ่อนน้อมถ่อมตน
5. การมีน้ำใจช่วยเหลือ (Helpful) เต็มใจช่วยเหลือผู้อื่น
6. การให้ความร่วมมือดี (Cooperation) การให้ความร่วมมือในการทำงานร่วมกับผู้อื่น
7. การมีความกรุณา (Kindness) เอื้อเฟื้อน้ำใจโอบอ้อมอารีแก่ผู้ที่ได้รับความทุกข์ยาก
8. เป็นคนมีประโยชน์ (Contribution) ช่วยเหลือกิจการงานแก่คนทั่วไปโดยมิได้หวังประโยชน์
9. มีการสร้างสรรค์ (Constructive) หมายถึงมีความคิดและการกระทำที่สร้างสรรค์
10. การมีอารมณ์ดี (Good emotion) การควบคุมและใช้อารมณ์ได้อย่างเหมาะสม
11. มีความกระตือรือร้น (Enthusiasm) คือความมีชีวิตจิตใจไม่เชื่องซึมหรือมีมินา
12. มีความพยายาม (Attempt) มีความพยายามพากเพียรที่จะฝึกฝน

ประโยชน์ของมนุษยสัมพันธ์

การศึกษาเรื่องมนุษยสัมพันธ์ให้ประโยชน์ด้านต่างๆดังนี้

1. ทำให้เข้าใจถึงความต้องการความแตกต่างตลอดจนลักษณะของคนและสามารถเอาชนะจิตใจคนให้เข้ามาทำงานด้วยความรักและความพอใจ
2. ทำให้หน้าบริหารสามารถเข้าถึงประชาชนได้ทุกชั้น
3. สร้างทักษะให้ผู้บริหารในการทำงานร่วมกับผู้บังคับบัญชาและติดต่อกับกลุ่มชนประสานกับหน่วยงานอื่นๆได้ดี
4. ให้ประโยชน์ในการสื่อความคิดการติดต่อการประชาสัมพันธ์กับประชาชนเพื่อเรียกร้องความเห็นชอบกับชี้แจงให้รู้ถึงบริการต่างๆของหน่วยงานในองค์การ
5. ก่อให้เกิดลักษณะที่ดีต่างๆคือ
 - 5.1 ความราบรื่นในการคบหาสมาคม
 - 5.2 ความพอใจยินดีและร่วมมือในการทำงาน
 - 5.3 ความเชื่อถือรักใคร่ซึ่งกันและกัน
 - 5.4 ความเข้าใจอันดีต่อกัน
 - 5.5 ความสำเร็จในกิจการที่มีวัตถุประสงค์ร่วมกัน

มนุษยสัมพันธ์หมายถึงการติดต่อระหว่างบุคคลเพื่อให้เกิดความรักใคร่ชอบพocomร่วมมือร่วมใจในการทำกิจกรรมให้บรรลุเป้าหมายและการดำเนินชีวิตให้ราบรื่นซึ่งมนุษยสัมพันธ์มีความสำคัญในเรื่องการสร้างสามัคคีการสร้างสรรคความเข้าใจรวมถึงประโยชน์ในการเข้าใจถึงความต้องการและความแตกต่างรวมถึงประโยชน์ในเรื่องการติดต่อสื่อสาร

เอกสารอ้างอิง

- นิพนธ์คันธเสวี. (2525). **มนุษยสัมพันธ์เพื่อการสังคม**. กรุงเทพฯ: โรงเรียนสตรีเนติศึกษา.
- วิจิตรอวาทกุล. (2531). **เทคนิคมนุษยสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ: O.S.Printing House Co., Ltd.
- สมพรสุทัศน์ย์.ม.ร.ว. (2548). **มนุษยสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุจิตราพรมนุษยธิป. (2549). **มนุษยสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- Dubrin, Andrew T. (1981). **Human relations : A JobOriented Approach**. Verginia : RestonPublishing.

บทที่ 5

การสร้างความประทับใจในงานบริการ

การบริการ คือ การให้ความช่วยเหลือ หรือการดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้อื่น การบริการที่ดี ผู้รับบริการก็จะได้รับความประทับใจ และชื่นชมองค์กร ซึ่งเป็นสิ่งดีสิ่งหนึ่งอันเป็นผลดีกับองค์กรของเรา เบื้องหลังความสำเร็จเกือบทุกงาน มักพบว่างานบริการเป็นเครื่องมือสนับสนุนงานด้านต่าง ๆ เช่น งานประชาสัมพันธ์งานบริการวิชาการ เป็นต้น ดังนั้น ถ้าบริการดี ผู้รับบริการเกิดความประทับใจซึ่งการบริการถือเป็นหน้าเป็นตาขององค์กร ภาพลักษณ์ขององค์กรก็จะดีไปด้วย

ความหมายของการบริการ

ความหมายของการบริการ คือ เป็นสิ่งจับต้องสัมผัสแต่ต้องอาศัยได้ยาก และเสื่อมสูญสภาพไปได้ง่าย บริการจะทำขึ้นทันทีและส่งมอบให้ผู้รับบริการทันทีหรือเกือบจะทันที คำว่าการบริการ ตรงกับภาษาอังกฤษว่า SERVICE ซึ่งถ้าหากหาความหมายดีๆ ให้กับอักษรภาษาอังกฤษ 7 ตัวนี้อาจได้ความหมายของการบริการที่สามารถยึดเป็นหลักการปฏิบัติได้ตามความหมายของอักษร ทั้ง 7 ตัวนี้คือ

S = Smiling & Sympathy ยิ้มแย้มและเอาใจเขามาใส่ใจเรา

E = Early Response ตอบสนองต่อความประสงค์จากผู้รับบริการอย่างรวดเร็ว

R = Respectful แสดงออกถึงความนับถือให้เกียรติผู้รับบริการ

V = Voluntariness Manner การให้บริการที่ทําอย่างสมัครใจเต็มใจทำไม่ใช่ทํางานอย่างเสียมไม่ได้

I = Image Enhancing การรักษาภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการและภาพลักษณ์ขององค์กรด้วย

C = Courtesy ความอ่อนน้อม อ่อนโยน สุภาพมีมารยาทดี

E = Enthusiasm ความกระฉับกระเฉง กระตือรือร้นขณะให้บริการ

อาจกล่าวได้ว่า การบริการ เป็นกิจกรรมการกระทำและการปฏิบัติที่ผู้ให้บริการจัดทำขึ้นเพื่อเสนอขาย และส่งมอบสู่ผู้รับบริการหรือเป็นกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้าเพื่อสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการอย่างทันทีทันใด

ความสำคัญของการบริการ

ความสำคัญของการบริการ ความสำคัญของการบริการ (สมิต สัชฌุกร , 2542.หน้า14-15) อาจพิจารณาได้ใน 2 ด้าน ดังนี้

1. บริการที่ดีจะส่งผลให้ผู้รับบริการมีความรู้สึกชอบหรือพึงพอใจ ทั้งต่อตัวผู้ให้บริการและหน่วยงานที่ให้บริการ ดังนี้

- 1.1 มีความชื่นชมในตัวผู้ให้บริการ
- 1.2 มีความนิยมในหน่วยงานที่ให้บริการ
- 1.3 มีความระลึกถึงและยินดีมาขอรับบริการอีก
- 1.4 มีความประทับใจที่ดีไปอีกนาน
- 1.5 มีการบอกต่อไปยังผู้อื่นหรือแนะนำให้มาใช้บริการเพิ่มขึ้น
- 1.6 มีความรักดีต่อหน่วยบริการที่ให้บริการ
- 1.7 มีการพูดถึงผู้ให้บริการและหน่วยงานในทางที่ดี

2. บริการที่ไม่ดีจะส่งผลให้ผู้รับบริการมีความรู้สึกไม่ชอบหรือไม่พึงพอใจ ทั้งต่อตัวผู้ให้บริการและหน่วยงานที่ให้บริการ ดังนี้

- 2.1 มีความรังเกียจตัวผู้ให้บริการ
- 2.2 มีความเสื่อมศรัทธาในหน่วยงานที่ให้บริการ
- 2.3 มีความผิดหวังและไม่มาใช้บริการอีก

2.4 มีความรู้สึกที่ไม่ดีต่อการบริการของหน่วยงานไปอีกนาน

2.5 มีการบอกต่อไปยังผู้อื่นหรือแนะนำไม่ให้ผู้อื่นมาใช้บริการ

2.6 มีการพูดถึงผู้ให้บริการและหน่วยงานในทางที่ไม่ดี

ดังที่กล่าวมาข้างต้นเป็นสิ่งที่ชี้ให้เห็นถึงความเจริญและความเสื่อมอันเป็นผลมาจากการให้บริการที่ดีและไม่ดีซึ่งเป็นความสำคัญอย่างมากต่อการให้บริการ

องค์ประกอบของระบบบริการ มีดังนี้

1. ผู้รับบริการ คือ ผู้ที่เข้ามาใช้บริการและแจ้งความจำนงในเรื่องบริการต่างๆ
2. ผู้ปฏิบัติงานบริการ คือ ผู้ที่ให้บริการ หรือ ผู้ที่รับความจำนนนั้นๆไปปฏิบัติ
3. องค์การบริการ คือ หน่วยงาน ส่วนงานที่ให้บริการ
4. ผลิตภัณฑ์บริการ คือ สิ่งที่ต้องได้และเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้
5. สภาพแวดล้อมของการบริการ คือ องค์ประกอบด้านต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการให้บริการ

การเป็นผู้ให้บริการที่เป็นเลิศ

การเป็นผู้ให้บริการที่เป็นเลิศนั้นผู้ทำงานบริการทุกท่านควรคำนึงถึงข้อปฏิบัติดังต่อไปนี้

1. ต้องมีความรู้ในงานที่ให้บริการ (Knowledge) ผู้ให้บริการต้องมีความรู้ในงานที่ตนรับผิดชอบที่สามารถตอบข้อซักถามจากผู้รับบริการได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ
2. ช่างสังเกต (Observe) ผู้ทำงานบริการจะต้องมีลักษณะเฉพาะตัวเป็นคนมีความช่างสังเกต
3. ต้องมีความกระตือรือร้น (Enthusiasm) พฤติกรรมความกระตือรือร้น จะแสดงถึงความมีจิตใจในการต้อนรับ ให้ช่วยเหลือแสดงความห่วงใย
4. ต้องมีกิริยาจาสุภาพ (Manner) กิริยาจาจะเป็นสิ่งที่แสดงออกจากความคิด ความรู้สึก และส่งผลให้เกิดบุคลิกภาพที่ดี ดังนั้นเพื่อให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการมีความสบายใจที่จะติดต่อขอรับบริการ
5. ต้องมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ (Creative) ผู้ให้บริการควรมีความคิดใหม่ๆ ไม่ควรยึดติดกับประสบการณ์หรือบริการที่ทำอยู่

6. ต้องสามารถควบคุมอารมณ์ได้ (Emotional control) งานบริการเป็นงานที่ให้ความช่วยเหลือจากผู้อื่น ต้องพบปะผู้คนมากมายหลายชนชั้น มีการศึกษาที่ต่างกัน ดังนั้นกิริยามารยาทจากผู้รับบริการจะแตกต่างกัน เมื่อผู้รับบริการไม่ได้ตั้งใจ อาจจะถูกตำหนิพูดจาก้าวร้าวกิริยามารยาทไม่ดีซึ่งผู้ให้บริการต้องสามารถควบคุมสติอารมณ์ได้เป็นอย่างดี

7. ต้องมีสติในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น (Calmness) ผู้รับบริการส่วนใหญ่จะติดต่อขอความช่วยเหลือตามปกติแต่บางกรณีลูกค้าที่มีปัญหาเร่งด่วน ผู้ให้บริการจะต้องสามารถวิเคราะห์ถึงสาเหตุและคิดหาวิธีในการแก้ไขปัญหาอย่างมีสติ อาจจะไม่เลือกทางเลือกที่ดีที่สุดจากหลายทางเลือกในการให้บริการแก่ลูกค้า

8. มีทัศนคติต่องานบริการดี (Attitude) การบริการเป็นการช่วยเหลือ ผู้ทำงานบริการเป็นผู้ให้จึงต้องมีความคิดความรู้สึกต่องานบริการในทางที่ชอบ และเต็มใจที่จะให้บริการ

9. มีความรับผิดชอบต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการ (Responsibility) ในด้านงานทางการตลาด และการขาย และงานบริการ การปลูกฝังทัศนคติให้เห็นความสำคัญของลูกค้าหรือผู้รับบริการด้วย

เทคนิคการให้บริการที่ดี

เทคนิคการให้บริการที่ดีจากความสำเร็จของการให้บริการโดยอาศัยคนเป็นหลักแบบพบหน้าตามที่ได้กล่าวมาแล้ว ผู้ให้บริการจึงควรทราบถึงเทคนิคของการให้บริการที่ดีดังนี้

1. การต้อนรับ ผู้ให้บริการต้อนรับต้องยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาที่กทหาย แสดงออกถึงความเอาใจใส่ต่อผู้มารับบริการ

2. การค้นหาความต้องการ ผู้ให้บริการต้องรู้จักสอบถามความต้องการของผู้มารับบริการและเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของผู้มารับบริการ

3. การเสนอความช่วยเหลือ ผู้ให้บริการต้องตอบสนองความต้องการของผู้มารับบริการ ด้วยการให้ข้อมูลต่างๆ ที่ถูกต้องชัดเจนหรือความช่วยเหลืออื่นๆ ที่สามารถดำเนินการได้โดยมุ่งให้ผู้รับบริการมีความพึงพอใจมากที่สุด

4. การประเมินผล ผู้ให้บริการต้องทำการประเมินผลการให้บริการและสรุปผลการให้บริการ ทั้งนี้เพื่อนำผลจากการประเมินไปปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาการบริการให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

การสร้างความประทับใจในงานบริการ

การสร้างความประทับใจในงานบริการความคาดหวังโดยทั่วไปของผู้รับบริการได้แก่การต้อนรับที่อบอุ่น ให้ความสนใจและความเอาใจใส่ พูดจาสุภาพไพเราะ ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าเขามีความสำคัญ เป็นผลให้เขาเกิดความพอใจความมีอัธยาศัยไมตรีเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในการให้บริการ ผู้รับบริการทุกคนที่มาใช้บริการของเรา มักคาดหวังในตัวผู้ให้บริการให้แสดงออกดังต่อไปนี้

1. บริการที่มีไมตรีจิต หมายถึง การให้บริการที่ตีบวกกับอะไรอีกเล็ก ๆ น้อย ๆ องค์กรประกอบอื่น ๆ ก็มีความสำคัญเช่นกัน แต่บริการที่มีอัธยาศัยไมตรีจิตจะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกอบอุ่น และประทับใจที่ได้รับการต้อนรับอย่างมีอัธยาศัย
2. ยิ้ม เป็นสิ่งจำเป็นอันดับแรกในการทักทายบุคคล เพราะจะทำให้เขารู้สึกอบอุ่นใจและในคำพูดที่เราทักทาย เราสามารถใช้น้ำเสียงและท่วงทำนองที่เป็นธรรมชาติให้ผู้รับบริการรู้สึกพอใจที่มาใช้บริการของเรา
3. คำพูดที่วิเศษ คือ คำพูดเหล่านี้ “ขอบคุณค่ะ” “ดิฉันเสียใจ” “ขอโทษค่ะ” “มีอะไรให้ดิฉันช่วยไหมค่ะ” ชื่อของผู้รับบริการเป็นคำวิเศษเช่นกันเมื่อคุณใช้
4. ให้ความช่วยเหลือและแสดงไมตรีจิตที่จะทำให้เขาอบอุ่นใจหมายความว่า เราจะต้องเรียนรู้ปฏิกิริยาของผู้อื่น ตัวอย่างเช่น ถ้าเรารู้ว่าผู้รับบริการเป็นคนแปลกหน้า เราจะต้องเอาใจใส่เขาเป็นพิเศษต่อความต้องการช่วยเหลือในเรื่องงานที่มาติดต่อ สถานที่และคำแนะนำอื่น ๆ เป็นต้น
5. ถ้าหากเราใส่ “ยิ้ม” ลงไปในน้ำเสียง หมายความว่า การพูดด้วยน้ำเสียงที่มีไมตรีจิตและพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือ อย่างไรก็ตามเราควรหลีกเลี่ยงที่จะให้สัญญาถ้าเราไม่แน่ใจว่าเราจะทำได้
6. พนักงานทุกคนสามารถแสดงความมีอัธยาศัย ในการทำงานของตนเองให้ดีที่สุดไม่ว่าพนักงานผู้นั้นจะต้องติดต่อกับผู้รับบริการโดยตรงหรือไม่
7. เราควรที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการ แม้ว่าเราเองสามารถช่วยได้เพียงเล็กน้อยในปัญหานั้นแต่เราอาจขอให้คนอื่นช่วยได้แต่อย่างไรก็ตามอย่าพยายามปิดความผิดให้พันตัวเอง ควรจะยอมรับอย่างอ่อนน้อมและดำเนินการบางอย่างเพื่อแก้ไขความผิดพลาดนั้น
8. เราควรจะต้องมีอัธยาศัยไมตรีต่อเพื่อนร่วมงานของเราด้วย ทุกคนจะทำงานร่วมกันได้ดีกว่าถ้าทุกคนมีไมตรีจิตต่อกัน ผู้รับบริการจะสังเกตเห็นได้ชัดว่าบรรยากาศในการทำงาน โดยส่วนรวมมีอัธยาศัยไมตรีต่อกันไม่ใช่เฉพาะที่เห็นได้จากคนใดคนหนึ่ง

9. ผู้รับบริการมีเหตุผลหลายอย่างที่มาทำการติดต่อบงค์กรของเราแต่สิ่งหนึ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังเสมอว่าจะได้รับการต้อนรับอย่างอบอุ่น และมีไมตรีจิตจากพนักงาน ถ้าเราให้การต้อนรับเช่นนั้น ผู้รับบริการก็จะมีความรู้สึกที่ดีต่อบงค์กรของเรา โดยส่วนรวมและเกิดความไว้วางใจตามมาด้วยความพอใจในที่สุด

เอกสารอ้างอิง

จินตนา บุญบงการ. การสร้างจิตสำนึกการให้บริการปรับปรุงการบริการภาครัฐ. พิมพ์ครั้งที่1.กรุงเทพฯ :

ฟอร์แมทพรีนติ้ง , 2539

ตรีเพ็ชร อ่ำเมือง. คู่มือเทคนิคการให้บริการด้วยใจ. กรุงเทพฯ : สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยมหิดล, 2555.

สมิต สัจฉกร. ศิลปะการให้บริการ. พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วิญญูชน, 2548

บทที่ 6

การจัดการความขัดแย้ง

ความหมายของความขัดแย้ง

ความขัดแย้งเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติเมื่อบุคคลมีเป้าหมาย หรือจุดมุ่งหมายที่แตกต่างกันและความแตกต่างเหล่านี้จะก่อให้เกิดเป็นความขัดแย้งต่อมาภายหลังความขัดแย้ง (Conflict) เป็นคำที่มาจากภาษาละตินว่า *confligere* ตามความหมายของ Webster Dictionary คำว่า Conflict หมายถึง การต่อสู้ การสงครามการไม่ถูกกันเมื่อความสนใจ ความคิดหรือการกระทำไม่เหมือนกัน

ความขัดแย้งตามความหมายของราชบัณฑิตยสถาน (2538:137) หมายถึงการไม่ลงรอยกัน ซึ่งหากจะแยกพิจารณาคำว่า “ขัด” ราชบัณฑิตยสถาน (2538:133) หมายถึงการไม่ทำตาม ฝ่าฝืน ฝืนไว้และคำว่า “แย้ง” ราชบัณฑิตยสถาน (2538:681) หมายถึงไม่ตรงหรือลงรอยเดียวกัน ต้านไว้ ทานไว้ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ความขัดแย้งประกอบด้วยอาการทั้งขัดและแย้งซึ่งหมายถึงการที่ทั้งสองฝ่ายจะไม่ทำตามกันแล้วยังพยายามที่จะต้านเอาไว้อีกด้วย

Argyris (อ้างใน อรุณ รักธรรมและประชัย เปี่ยมสมบูรณ์, 2527:30) กล่าวว่า “โดยทั่วไปความขัดแย้งคือเหตุการณ์อันเกิดขึ้นเมื่อบุคคลไม่อาจยืนอยู่ในสถานะจำกัดสถานะหนึ่งความขัดแย้งเกิดจากความต้องการที่ตรงกันข้ามกันในขณะหนึ่งความขัดแย้งอาจเกี่ยวกับความไม่สามารถตัดสินใจกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งหรือเป็นเพราะอยากทำทั้งสองสิ่งในเวลาเดียวกัน”

ความขัดแย้งเป็นกระบวนการทางสังคมความขัดแย้งเกิดขึ้นเมื่อแต่ละฝ่ายมีจุดมุ่งหมายที่ไปด้วยกันไม่ได้และมีค่านิยมที่ต่างกันความแตกต่างนี้มักเกิดจากการรับรู้มากกว่าที่จะเป็นความแตกต่างที่เกิดขึ้นจริงๆ (Filley อ้างถึงใน เสริมศักดิ์ วิชาลาภรณ์ 2540:11) ความขัดแย้ง หมายถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่เกี่ยวข้องกับจุดมุ่งหมาย หรือวิธีการหรือทั้งสองอย่างแต่เป็นการพึ่งพาอาศัยในทางลบอาจกล่าวอย่างกว้างๆได้ว่า

ความขัดแย้ง หมายถึง การที่แต่ละฝ่ายไปด้วยกันไม่ได้ในเรื่องเกี่ยวกับความต้องการ ไม่ว่าจะเป็นการต้องการจริงหรือศักยภาพที่จะเกิดตามต้องการ (เสริมศักดิ์ วิชาลาภรณ์, 2540:11)

ความขัดแย้ง เป็นความรู้สึกหรือปฏิกิริยาของบุคคลหรือกลุ่มคนที่มีความคิดเห็น ค่านิยม และ เป้าหมายไม่เป็นไปในทางเดียวกันรวมทั้งการต่อสู้เพื่อทรัพยากรที่มีอยู่จำกัด หรือการที่ฝ่ายหนึ่งรุกล้ำหรือขัดขวางการกระทำอีกฝ่ายเพื่อให้เป้าหมายของตนบรรลุผลซึ่งเป็นปฏิกิริยาในทางลบส่วนแนวคิดเกี่ยวกับความขัดแย้งในปัจจุบัน เสริมศักดิ์วิชาลาภรณ์ (2540) ได้รวบรวมประเด็นความขัดแย้งไว้ว่าความขัดแย้งอาจเป็นการส่งเสริมการปฏิบัติงานในองค์กรควรจะมีการบริหารความขัดแย้งให้เกิดผลดีที่สุดความขัดแย้งอาจจะมีประโยชน์หรืออาจมีโทษขึ้นอยู่กับวิธีการบริหารในองค์กรที่ดีที่สุดจะมีความขัดแย้งในระดับที่เหมาะสมซึ่งจะช่วยกระตุ้นแรงจูงใจให้คนปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพความขัดแย้งเป็นส่วนหนึ่งในองค์การความขัดแย้งเป็นของดีเพราะจะช่วยกระตุ้นให้คนพยายามหาทางแก้ปัญหา

นอกจากนี้ยังได้มีการพยายามให้ความหมายของคำว่าขัดแย้งซึ่งมีลักษณะที่สำคัญดังนี้

1. ความขัดแย้ง เกิดขึ้นเมื่อบุคคลต้องมีการตัดสินใจแต่ละคนจะมีการตัดสินใจที่แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับทางเลือกกระทำ
2. ความขัดแย้งความขัดแย้งเกิดขึ้นระหว่างบุคคลเมื่อไม่สามารถทำให้ทุกฝ่ายบรรลุเป้าหมายหรือความพึงพอใจร่วมกันได้
3. ความขัดแย้งเป็นกระบวนการทางสังคม เกิดขึ้นเมื่อแต่ละฝ่ายมีการรับรู้ที่แตกต่างกันค่านิยมที่แตกต่างกันและแต่ละฝ่ายมีจุดมุ่งหมายที่เข้ากันไม่ได้ทำให้เกิดความขัดแย้งตามมา

ความขัดแย้งเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติและไม่ใช้เป็นแต่เพียงการกระทบกระทั่งทางกายแต่ยังสร้างความกระทบกระทั่งทางจิตใจได้แก่ การก่อให้เกิดความขัดแย้งทางความคิด การขัดแย้งทางอารมณ์และเกิดความกดดันทางด้านจิตใจ เป็นต้น ดังนั้น นักบริหารต้องตระหนักว่ากลยุทธ์การจัดการความขัดแย้งจะต้องคำนึงถึงสมมติฐานที่ว่าความขัดแย้งเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ แต่สามารถจัดการได้โดยผู้นำที่รู้จักและเข้าใจธรรมชาติของความขัดแย้งสามารถเปลี่ยนความขัดแย้งให้เป็นสิ่งที่สร้างสรรค์ต่อองค์การได้เนื่องจากความขัดแย้งในปริมาณที่เหมาะสมสามารถก่อให้เกิดการจูงใจให้คนริเริ่มแก้ไขปัญหาได้ดังนั้นนักบริหารที่เข้าใจธรรมชาติของความขัดแย้งย่อมได้เปรียบในการที่จะควบคุมความขัดแย้งให้อยู่ในปริมาณที่เหมาะสมต่อการบริหารองค์การ

ธรรมชาติของความขัดแย้ง

จุดกำเนิดที่แท้จริงของความขัดแย้งนั้นเกิดจากความได้ไม่เพียงพอ หรือความขาดแคลนทรัพยากรธรรมชาติที่ถูกกำหนดโดยสังคมความไม่พอใจและข้อเท็จจริงต่างๆที่เกี่ยวกับความขาดแคลนสิ่งที่ไม่เป็นไปตามธรรมชาติเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะนำไปสู่การแข่งขันเพื่อจะได้มาซึ่งทรัพยากรที่ต้องการในกระบวนการของการแข่งขันนั้นโดยทั่วไปแล้ว ความขัดแย้งจะเกิดขึ้นจากลักษณะสำคัญ 3 ประการคือ

1. การขาดแคลนทรัพยากรธรรมชาติซึ่งทรัพยากรในที่นี้ไม่ได้หมายถึงแต่เพียงวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตแต่เพียงอย่างเดียวยังหมายรวมถึงสิ่งที่สามารถมองเห็นได้ และมองเห็นไม่ได้ เช่น ทรัพยากร บุคคล เงินวัสดุ ตำแหน่งหน้าที่ เกียรติยศ และสถานภาพที่ดำรงอยู่
2. ความขัดแย้งอาจเกิดขึ้นเมื่อบุคคลหรือกลุ่มคนแสวงหาทางที่จะควบคุมกิจการงานหรืออำนาจ ซึ่งเป็นสมบัติของคนอื่น หรือ กลุ่มอื่น ความขัดแย้งนี้เป็นผลมาจากการก้าวก่าย ในงาน หรืออำนาจหน้าที่ของบุคคลอื่น
3. ความขัดแย้งอาจเกิดขึ้นเมื่อบุคคลหรือกลุ่มบุคคลไม่สามารถที่จะตกลงกันได้เกี่ยวกับเป้าหมาย หรือวิธีการในการทำงาน ต่างคนต่างก็มีเป้าหมาย วิธีการและสไตล์ในการทำงานที่แตกต่างกันออกไปซึ่งเป้าหมายและวิธีการดังกล่าวนี้เป็นสิ่งที่ไปด้วยกันไม่ได้

สาเหตุที่ทำให้เกิดขัดแย้งกัน

อุทัยหิรัญโต (2523:218) ได้ชี้ให้เห็นว่าสาเหตุที่ทำให้มนุษย์ขัดแย้งกันอาจแบ่งออกได้เป็น 3 ประการคือ

1. ความคิดเห็นความคิดเห็นที่ตรงกันของบุคคลจะช่วยให้บุคคลคบค้าสมาคมกันได้อย่างราบรื่น แต่ถ้าความคิดเห็นไม่ลงรอยกันและฝ่ายหนึ่งไม่ยอมรับความคิดเห็นของอีกฝ่ายว่าถูกต้องความขัดแย้งก็จะเกิดขึ้น
2. แนวทางปฏิบัติผู้ที่มีแนวความคิดเห็นอย่างเดียวกัน ย่อมจะร่วมงานกันได้แต่แนวทางปฏิบัติย่อมจะแตกต่างกัน เพราะการทำงานสำเร็จตามเป้าหมายทุกคนย่อมแสวงหาหนทางปฏิบัติที่ตนคิดว่าเหมาะสม คนที่มีความคิดเห็นตรงกันในหลักการอาจไม่เห็นด้วยกับวิธีปฏิบัติของอีกฝ่ายหนึ่งก็ได้ความขัดแย้งอาจเกิดขึ้นจากเหตุนี้ได้อีกทางหนึ่ง
3. ผลประโยชน์คือสิ่งที่ทุกคนต้องการหรือความพอใจของแต่ละคนความขัดแย้งกันเพราะผลประโยชน์มองเห็นได้ชัดเจนและเกิดขึ้นในชีวิตประจำวันมากที่สุดผลประโยชน์เป็นมูลเหตุที่ก่อให้เกิดความขัดแย้งโดยเฉพาะผลประโยชน์ในทางเศรษฐกิจและการเมือง

กระบวนการความขัดแย้ง

กระบวนการของความขัดแย้งจะเริ่มต้นจากสถานการณ์ของความขัดแย้งซึ่งประกอบไปด้วยบุคคล พฤติกรรม ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและสภาพแวดล้อม

กระบวนการของความขัดแย้งตามแนวคิดของฟิลเลย์ (Alan Filley, 1975) ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน คือ

1. สภาพการณ์ก่อนการเกิดความขัดแย้งเป็นสภาพที่จะนำไปสู่ความขัดแย้งซึ่งเป็นผลมาจากความสัมพันธ์ทางสังคม เช่นความคลุมเครือของอำนาจ อุปสรรคในการสื่อความหมาย เป็นต้น
2. ความขัดแย้งที่รับรู้ได้เป็นการรับรู้ของฝ่ายต่างๆว่ามีความขัดแย้งเกิดขึ้น
3. ความขัดแย้งที่รู้สึกได้เป็นความรู้สึกของฝ่ายต่างๆว่ามีความขัดแย้งเกิดขึ้น
4. พฤติกรรมที่ปรากฏชัดเป็นพฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกมาให้เห็นเมื่อรับรู้หรือรู้สึกว่ามี ความขัดแย้งเกิดขึ้น
5. การแก้ปัญหาหรือการระงับปัญหา เป็นการทำให้ความขัดแย้งสิ้นสุดลงหรือลดลง
6. ผลจากการแก้ปัญหาเป็นผลที่เกิดขึ้นตามมาหลังจากการแก้ปัญหาความขัดแย้งแล้ว

กระบวนการของความขัดแย้งตามแนวคิดของโทมัส (Thomas, 1976)

โทมัสเชื่อว่าความขัดแย้งเป็นกระบวนการเมื่อความขัดแย้งตอนแรกสิ้นสุดลงกันจะเกิดความขัดแย้งต่อมาอีกโดยที่ขั้นสุดท้ายของตอนแรกจะไปกระตุ้นหรือเป็นสิ่งเร้าให้เกิดความขัดแย้งใน ตอนต่อไป ซึ่งในแต่ละตอนจะมีเหตุการณ์เกิดขึ้นตามลำดับดังนี้

- 1.เกิดความคับข้องใจ
- 2.เกิดมโนทัศน์เกี่ยวกับความขัดแย้ง
- 3.แสดงพฤติกรรมออกมา
- 4.เกิดปฏิกิริยาของอีกฝ่ายหนึ่ง
- 5.ผลของความขัดแย้งที่เกิดขึ้นตามมา

กระบวนการความขัดแย้งตามแนวคิดโรบินส์ (Robbins, 1983)

กระบวนการความขัดแย้งตามแนวคิดโรบินส์แบ่งกระบวนการของความขัดแย้งออกเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. ศักยภาพของการเป็นปกติกัน
2. การรู้
3. พฤติกรรมที่แสดงออก
4. ผลของความขัดแย้ง

ประเภทของความขัดแย้ง

1. ความขัดแย้งของบุคคลอาจเป็นความขัดแย้งภายในตัวบุคคล(Intrapersonal Conflict) เป็นสถานะที่บุคคลรับรู้ถึงความขัดแย้งในจิตใจตนเองเมื่อเผชิญเป้าหมาย ค่านิยมความเชื่อ ความต้องการหลายอย่างที่แตกต่างกันในเวลาเดียวกันซึ่งเป็นลักษณะที่ตนชอบทั้งคู่หรือต้องเลือกเพียงอย่างเดียวหรือสิ่งที่จะต้องเลือกมีทั้งข้อดีข้อเสียที่ตนเองชอบและข้อเสียที่ตนเองไม่ชอบทำให้ตัดสินใจลำบากว่าจะเลือกหรือไม่เลือก

นอกจากนี้อาจเป็นความขัดแย้งในบทบาทความขัดแย้งภายในบุคคลยังเกิดขึ้นเมื่อบุคคลมีความไม่แน่ใจว่าเขาถูกคาดหวังให้ปฏิบัติงานอะไรหรือถูกคาดหวังให้ปฏิบัติงานเกินความสามารถของตนความขัดแย้งระหว่างบุคคล (Interpersonal Conflict) ส่วนใหญ่เป็นผลมาจากบุคลิกภาพค่อนข้างก้าวร้าวย่อมจะเกิดความขัดแย้งกับผู้อื่นได้ง่าย โดยเฉพาะกับบุคคลที่มีความรู้สึกไวและความขัดแย้งของบุคคลย่อมมีผลต่อความขัดแย้งของ องค์การ โดยส่วนรวมด้วยเพราะบุคคลเป็นองค์ประกอบขององค์การ

2. ความขัดแย้งขององค์การความขัดแย้งขององค์การเป็นการต่อสู้ดิ้นรนที่แสดงออกจนเป็นที่สังเกตเห็นด้วยกันได้ทั้งสองฝ่ายและความขัดแย้งขององค์การเกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมหรือระบบองค์การที่บุคคลต้องมีปฏิสัมพันธ์ต่อการปฏิบัติงาน(จินตนาอ้างถึงใน แก้ววิบูลย์ แสงพลสิทธิ์ ,2534) นอกจากนี้แล้วความขัดแย้งเป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องเกิดขึ้นเสมอในหน่วยงานแต่จะแสดงออกมาให้เห็นได้เด่นชัดในลักษณะต่างๆหรือไม่นั้นก็ขึ้นอยู่กับสาเหตุและผลกระทบว่าจะรุนแรงมากน้อยแค่ไหนการเกิดกรณีความขัดแย้งนั้นมีลักษณะเป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องโดยต้องมีจุดเริ่มต้นหรือสาเหตุหรือจุดก่อตัวก่อนแล้วจึงพัฒนาขึ้นเป็นสายโซ่ที่ต่อเนื่องกัน

ผลทางบวกของความขัดแย้ง

ในด้านบวกคือป้องกันความเฉื่อยชาและกระตุ้นความสนใจหรือกล่าวได้ว่าความไม่แน่นอนของสถานะภาพอาจถือเป็นการทดสอบความสามารถของบุคคลหรือเพื่อประเมินบารมีและความแข็งแกร่งของบุคคลก็ได้

หากจะมองในระดับกลุ่มบุคคลความขัดแย้งอาจแสดงให้ทราบถึงเอกลักษณ์ความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน ความสมานฉันท์ การท้าทายและพลังกลุ่ม และแนวคิดเชิงสร้างสรรค์นั้นเป็นแนวคิดใหม่ซึ่งมองว่าความขัดแย้งเป็นสิ่งที่จำเป็นขององค์การเป็นสิ่งที่ต้องการให้เกิดขึ้นในองค์การเพราะจะทำให้

1. สมาชิกในองค์การได้รับการกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจและพบแนวทางในการทำงานได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
2. สมาชิกในองค์การได้มีการแลกเปลี่ยนความรู้ความคิดเห็นซึ่งกันและกัน
3. ก่อให้เกิดความสามัคคีในกลุ่ม
4. องค์การได้มีการปรับปรุงและพัฒนาให้ดีขึ้น
5. องค์การมีการปรับตัวให้เข้ากับเปลี่ยนแปลงในสังคมได้อย่างต่อเนื่อง
6. มีการเลือกตัวแทนที่เข้มแข็งมีความรู้ความสามารถมาเป็นผู้นำ
7. ได้มีการระบายข้อขัดแย้งระหว่างบุคคลหรือกลุ่มซึ่งเก็บกดไว้เป็นเวลานาน

ผลทางด้านลบของความขัดแย้ง

ในด้านลบมีผลทำให้เกิดความสับสนไม่เป็นระเบียบและยุ่งเหยิงกับระบบงานและสิ้นเปลืองทั้งความพยายามและทรัพยากรในการจัดการแก้ไขหากปล่อยให้ยืดเยื้ออาจเป็นอันตรายต่อหน่วยงานและทำให้เกิดความเหนื่อยหน่ายสำหรับบุคลากรที่เกี่ยวข้องนอกจากนั้นความขัดแย้งทำให้เกิดความเสื่อมโทรมความขัดแย้งที่ได้รับการแก้ไขไม่ถูกต้องอาจทำให้สมาชิกในองค์การเกิดความรู้สึกเครียดเหนื่อยหน่าย หหมดกำลังใจ ท้อแท้ส่งผลให้การดำเนินงานขององค์การไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ทำให้ผลผลิตขององค์การลดลง

การจัดการกับความขัดแย้ง

ความขัดแย้งเป็นเป็นสิ่งที่ต้องได้รับการจัดการอย่างเหมาะสมเพื่อให้เกิดผลดีที่สุดตามมา(Arnold and Fledman : อ้างถึงใน แก้ววิบูลย์ แสงพลสิทธิ์, 2534 : 35) ได้กล่าวว่าผลของความขัดแย้งนั้นสามารถจะเป็นไปได้ทั้งประโยชน์และผลเสียต่อองค์การการจัดการกับความขัดแย้งจึงควรเป็นไปในทางที่จะทำให้ได้ผลตามมาเป็นประโยชน์ต่อองค์การมากที่สุดโดยปราศจากการเป็นศัตรูกันของกลุ่มที่ขัดแย้งและพฤติกรรมการทำลายการที่จะจัดการกับความขัดแย้งได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้นต้องอาศัยทักษะในการบริหารและต้องมีการวินิจฉัย ความขัดแย้งได้ถูกต้อง ผู้ที่จัดการกับความขัดแย้งต้องมีศิลปะในการจูงใจคน ต้องมีความใจเย็น และความอดทนเพียงพอ ความสามารถในการตัดสินใจ

Kenneth Thomas ได้พัฒนารูปแบบ 2 มิติของเทคนิคการจัดการกับความขัดแย้ง(อ้างอิงใน ทองหล่อ เดชไชย ,2540 :264-265) ที่สะท้อนถึงความกังวลเป็นห่วงเป็นใยในผลประโยชน์ทั้งฝ่ายตนเองและคู่กรณีซึ่งมีกลยุทธ์ที่จะเป็นไปได้ดังนี้ คือ

1. ถ้าความกังวลหรือความสนใจในผลลัพธ์ของทั้งตนเองและคู่กรณีต่ำกลยุทธ์ที่มีความเป็นไปได้สูงคือการหลีกเลี่ยง (Avoidance Strategy)
2. ถ้ามีความกังวลหรือสนใจต่อผลลัพธ์ต่อตนเองสูงแต่ไม่สนใจในผลลัพธ์ของคู่กรณีกลยุทธ์ที่ใช้คือ การบังคับหรือกดดัน
3. ถ้าความกังวล หรือความสนใจในผลลัพธ์ต่อตนเองต่ำ แต่กังวลและสนใจผลลัพธ์ต่อคนอื่นสูง กลยุทธ์ที่นำมาใช้คือ ความปรองดอง (Accommodation) หรือการยินยอม
4. ถ้าความกังวลหรือความสนใจสูงทั้งต่อผู้ผลลัพธ์ของตนเองและคู่กรณีกลยุทธ์ที่เหมาะสมก็คือ ความร่วมมือ(Collaborative)
5. ถ้าความกังวลหรือความสนใจต่อผลลัพธ์ทั้งต่อตนเองและในคู่กรณีอยู่ในระดับปานกลางคือไม่สูง ไม่ต่ำ กลยุทธ์ที่เหมาะสม คือ การประนีประนอม (Compromise)

ทองหล่อเดชไชย (2540)ได้อธิบายว่าในการจัดการกับความขัดแย้งนั้นเป็นหน้าที่ของผู้บริหารหรือหัวหน้าที่จะต้องทราบและเข้าใจทั้งสาเหตุและวิธีการจัดการซึ่งอาจจะพิจารณาขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1. ให้ความสนใจกับประเภทต่างของความขัดแย้ง เช่นความขัดแย้งระหว่างบุคคล ภายในบุคคล ความขัดแย้งภายในหน่วยงานความขัดแย้งระหว่างกลุ่มงาน ความขัดแย้งขององค์การจะได้ทราบความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันเสมอ
2. การติดต่อสื่อสารที่ชัดเจนต่อเนื่อง(Atriculate Communication) ผู้บริหารจำเป็นที่จะต้องพยายามหาวิธีการจัดการที่จะช่วยให้มีการติดต่อสื่อสารกันขึ้นมาใหม่เน้นการติดต่อสื่อสารที่เป็นประเด็นปัญหาสำคัญและอยู่บนพื้นฐานแห่งความถูกต้องและเป็นจริง
3. การสร้างเป้าประสงค์หรือค่านิยมร่วม (Build a superordinate Gold)ในบางครั้งต้องพยายามทำให้เกิดความรวมตัวกันหรือมีค่านิยมหรือเป้าประสงค์ของบุคคลให้เป็นส่วนหนึ่งและเป้าประสงค์หลักขององค์การเพื่อความเจริญก้าวหน้าขององค์การในอนาคตซึ่งวิธีการได้มาซึ่งเป้าประสงค์หลักหรือค่านิยมร่วม นั้นจะมาจากการทำงานที่บุคคลมีส่วนร่วมในการกำหนดขึ้นโดยมีการยอมรับและความพึงพอใจเป็นที่ตั้ง

4. พิจารณาธรรมชาติของความเป็นอิสระซึ่งกันและกัน (Examine the nature of Independence) ผู้บริหารต้องพยายามเปลี่ยนลักษณะความเป็นอิสระที่ทำให้เกิดการแข่งขันกันเป็นการส่งเสริมสนับสนุนกันเพราะการยอมรับในเป้าประสงค์หรือค่านิยมร่วมของบุคคลและการส่งเสริมสนับสนุนนั้นมักจะเป็นไปในทิศทางเดียวกันถ้าทั้งสองสิ่งนี้เกิดการแยกกันก็จะเกิดเป็นแนวโน้มการเกิดความขัดแย้ง

5. ต้องพร้อมที่จะเสี่ยง (Take Risk) ขั้นตอนที่สำคัญประการหนึ่งในการเปลี่ยนแปลงสถานการณ์ความขัดแย้งให้เกิดความร่วมมือร่วมใจกันก็ต้องเสี่ยงต่อความสูญเสียหรือความผิดหวังดังนั้นต้องเตรียมบุคคลให้เกิดความรู้สึกมั่นใจ และเป็นที่ยอมรับของผู้ร่วมงานด้วยโดยเฉพาะบุคคลที่มีความอ่อนไหวและไม่มีความมั่นใจในตัวเองจำเป็นจะต้องใช้วิธีการที่แยบยลซึ่งก็คือการทำให้เกิดการยอมรับนับถือซึ่งกันและกันในความพยายามเพื่อพัฒนาความเข้มแข็งมั่นคงให้แก่ผู้ที่มีความอ่อนไหวและอ่อนแอกว่า

6. แสดงความมีอำนาจ (Demonstrate Power) เพื่อการยุติการเอาเปรียบซึ่งกันและกันบริหารต้องพยายามหาทางป้องกันสิ่งเหล่านั้นด้วยการใช้กำลังอำนาจที่มีอยู่

7. ต้องจำกัดขอบเขตในสิ่งที่ทำสำเร็จแล้ว (Confine to fail accompli) เมื่อกลุ่มที่มีความขัดแย้งยอมรับสถานการณ์ที่เขาสามารถอยู่ร่วมกันได้แล้วความรู้สึกแห่งความร่วมมือก็จะเริ่มต้นขึ้นเมื่อเวลาผ่านไปก็จะเริ่มรู้สึกพึงพอใจซึ่งกันและกันการจำกัดขอบเขตร่วมกันจะช่วยให้การพัฒนาการติดต่อสื่อสารและความเข้าใจที่ดียอมรับซึ่งกันและกันลดอคติต่างๆสาเหตุแห่งความขัดแย้งก็จะลดลง

8. การสร้างความเชื่อมั่นร่วมกัน (Build Mutual Trust) แต่ละคนต้องแลกเปลี่ยนความเชื่อและความ คิด เห็น เปิดใจ ซึ่ง กัน และ กัน พร้อม ที่ ให้ และ รับ แนว คิด ต่าง ๆ อย่าง จริง ใจ

9. ความสมมูลถูกต้องในการจูงใจ (Legitimize complex Motivation) เนื่องจากบุคคลแต่ละคน มีความต้องการและการจูงใจที่แตกต่างกันซึ่งพบว่ามีความสัมพันธ์กับความขัดแย้งเมื่อการจูงใจของกลุ่มสองกลุ่มเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

10. การสร้างความเห็นอกเห็นใจ (Build Empathy) ในสถานการณ์แห่งความขัดแย้งนั้นแต่ละกลุ่มจะตระหนักถึงเป้าประสงค์ความสนใจและความรู้สึกสำหรับกลุ่มตนเอง น้อยครั้งที่กลุ่มอื่นจะเข้าใจด้วยดังนั้นต้องให้แต่ละคนสามารถที่จะคิดเข้าใจความต้องการของผู้อื่นก็จะสามารถลดความขัดแย้งได้

แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารความขัดแย้ง

แนวคิดเกี่ยวกับความขัดแย้งในปัจจุบันได้มีมุมมองที่แตกต่างไปจากในอดีตที่มองว่าความขัดแย้งเป็นสิ่งที่ควรกำจัดทิ้งไปเนื่องจากความขัดแย้งจะทำให้้องค์กรเกิดความไม่สามัคคีและทำให้เกิดความไม่มีประสิทธิภาพ

ในการทำงานเนื่องจากมีความเข้าใจว่าในองค์กรที่มีการบริหารจัดการที่ดีจะต้องไม่มีความขัดแย้งเกิดขึ้นและสามารถหลีกเลี่ยงไม่ให้เกิดความขัดแย้งได้ แต่ในแนวคิดปัจจุบัน มองว่าหากมีการบริหารความขัดแย้งที่ดีจะส่งเสริมให้เกิดการปฏิบัติงานที่เกิดผลดีดังนั้นคุณหรือโทษของความขัดแย้งจะขึ้นอยู่กับความสามารถในการบริหารความขัดแย้งนั้นเนื่องจากความขัดแย้งจะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพเป็นตัวกระตุ้นให้คนพยายามแก้ปัญหาทั้งนี้ยังเชื่อว่ามีปัจจัยความขัดแย้งที่ยังไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งได้แก่ปัจจัยความขัดแย้งทางด้านจิตวิทยา

แนวคิดสมัยดั้งเดิม (Traditional View) เชื่อว่า ความขัดแย้งเป็นสิ่งไม่ดี และมีผลกระทบด้านลบต่อองค์กรอยู่เสมอ ดังนั้นหากหลีกเลี่ยงได้ควรหลีกเลี่ยงผู้บริหารจะต้องมีความรับผิดชอบที่จะต้องกำจัดความขัดแย้งขององค์กรวิธีแก้ปัญหาคือความขัดแย้ง ก็คือ การออกกฎระเบียบ กระบวนการที่เข้มงวดเพื่อที่จะทำให้ความขัดแย้งหมดไป แต่ตามความเป็นจริงแล้วความขัดแย้งก็ยังคงมีอยู่

แนวคิดด้านมนุษยสัมพันธ์ (Human Relations View) เชื่อว่า ความขัดแย้งอาจเกิดขึ้นตาม ธรรมชาติ และหลีกเลี่ยงไม่ได้ภายในทุกองค์กรเนื่องจากไม่สามารถหลีกเลี่ยงความขัดแย้งได้ มุมมองด้าน มนุษยสัมพันธ์จึงสนับสนุนการยอมรับความขัดแย้ง โดยอธิบายไว้ว่าเหตุผลของการมีความขัดแย้ง เพราะไม่สามารถถูกกำจัดได้และความขัดแย้งอาจจะมีประโยชน์ต่อภายในองค์กรได้บ้างในบางเวลา มุมมองด้านมนุษยสัมพันธ์นี้ ได้ครอบงำความคิดของนักวิชาการเกี่ยวกับความขัดแย้งตั้งแต่ปลายปี 2483 จนถึงปี 2513

แนวคิดสมัยใหม่ (Contemporary View) เมื่อแนวคิดด้านมนุษยสัมพันธ์ เชื่อว่าความขัดแย้ง มุมมองที่เป็นแนวความคิดสมัยใหม่จึงสนับสนุนความขัดแย้งบนรากฐานที่ว่า องค์กรที่มีความสามัคคี ความสงบสุขความเยียบสงบ และมีความร่วมมือ หากไม่ยอมรับปัญหาที่เกิดขึ้นจากความขัดแย้งการให้ความร่วมมือแก่องค์กรจะกลายเป็นความเฉื่อยชา อยู่เฉยและไม่ตอบสนองต่อความต้องการเพื่อการเปลี่ยนแปลง และการคิดค้นใหม่ๆ ดังนั้นแนวความคิดสมัยใหม่สนับสนุนให้ผู้บริหารรักษาระดับความขัดแย้งภายในองค์กรให้อยู่ในระดับต่ำสุดเพียงพอที่จะทำให้องค์กรเจริญเติบโตและสร้างสรรค์

หลักการสำคัญเกี่ยวกับการจัดการความขัดแย้ง

วิธีจัดการกับความขัดแย้งสามารถทำได้หลายวิธีทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสถานการณ์หรือสไตล์ในการบริหารของนักบริหารซึ่งสามารถแบ่งรูปแบบของการบริหารความขัดแย้งได้ดังนี้

1. การหลบหลีกความขัดแย้ง (Avoiding Style) ผู้ที่เกี่ยวข้องจะใช้ความเพิกเฉยในการแก้ปัญหาความขัดแย้งโดยจะไม่มีการให้ความสนใจทั้งประโยชน์ของตนเองและประโยชน์ของผู้อื่นหรือไม่ให้ความ

ร่วมมือกับฝ่ายตรงข้ามและพยายามหลบหลีกหรือหลีกเลี่ยงการเผชิญหน้ากับความขัดแย้งซึ่งแม้วิธีการนี้จะเป็นการลดภาวะตึงเครียดได้ระยะหนึ่ง

2. แต่จะไม่สามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสถานการณ์ได้อย่างแท้จริงแต่หากความขัดแย้งเป็นเรื่องเล็ก ๆ น้อย ๆ และเป็นความขัดแย้งที่ไม่รุนแรงและไม่มีความชัดเจนการบริหารความขัดแย้งโดยการวางเฉยจะมีความเหมาะสมอย่างมากหรือในกรณีสถานการณ์ที่รุนแรงและเป็นอันตรายหากเข้าไปเกี่ยวข้องการหลีกเลี่ยงก็เป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมที่จะนำมาใช้

3. การให้ความช่วยเหลือ (Accommodating Style) การจัดการความขัดแย้งวิธีนี้คือการให้ความช่วยเหลือฝ่ายตรงข้ามหรือการให้ความร่วมมือ โดยไม่สนใจว่าฝ่ายของตนเองจะได้รับผลประโยชน์อะไรบ้างการใช้กลยุทธ์การให้ความช่วยเหลือจะเหมาะสมกับสถานการณ์ที่ความขัดแย้งค่อนข้างรุนแรงหรือวิกฤติ

4. การแข่งขัน (Competing Style) การใช้กลยุทธ์การแข่งขันเป็นกลยุทธ์ที่ฝ่ายที่ใช้กลยุทธ์จะแสวงหาช่องทางที่จะได้รับประโยชน์สูงสุดหรือแสวงหาความได้เปรียบ นอกจากนี้ยังมีการให้ความร่วมมือในการแก้ปัญหาอย่างมากเนื่องจากฝ่ายที่ใช้กลยุทธ์นี้จะยึดเป้าหมาย และวิธีการของตนเองเป็นหลักและการแข่งขันจะนำไปสู่การแพ้ ชนะการใช้วิธีนี้ผู้บริหารจะต้องมั่นใจว่าสุดท้ายจะทำให้เกิดการชนะ แพ้ และต้องมีข้อมูลที่มากพอและถูกต้อง และมีอำนาจมากพอและการใช้วิธีนี้ในการแก้ปัญหาความขัดแย้งจะทำให้ไม่มีการติดต่อสัมพันธ์กับฝ่ายตรงข้ามอีกในอนาคต

5. การให้ความร่วมมือ (Collaborating Style) การใช้กลยุทธ์ในการให้ความร่วมมือจะทำให้ทั้งสองฝ่ายได้รับประโยชน์สูงสุดมากกว่าวิธีที่กล่าวมาเป็นวิธีการจัดการความขัดแย้งที่ทำให้ต่างฝ่ายต่างมีความพอใจในผลที่ได้รับจากการแก้ปัญหาและทั้งสองฝ่ายต่างให้ความร่วมมือซึ่งกันและกันซึ่งค่อนข้างเป็นกลยุทธ์ที่เป็นอุดมคติ

เนื่องจากต่างฝ่ายต่างเห็นว่าการแก้ปัญหาความขัดแย้งจะทำให้เกิดการชนะทั้งสองฝ่ายทั้งนี้แต่ละฝ่ายจะต้องรู้ข้อมูลของอีกฝ่ายเป็นอย่างดีและความขัดแย้งที่เกิดขึ้นเป็นความขัดแย้งที่ไม่รุนแรงแต่การแก้ปัญหาโดยวิธีนี้จะมีการใช้ระยะเวลาพอสมควร

เอกสารอ้างอิง

ศุภกร อิมวัฒน์กุล. (2553). *กรณีศึกษาสาเหตุความขัดแย้งในองค์การบริหารส่วนตำบลด่านขุนทด จังหวัดนครราชสีมา*. วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิตการบริหารงานก่อสร้างและสาธารณูปโภค สาขาวิชาวิศวกรรมโยธา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

สุพานิสฤกษ์วานิช. (2549). *พฤติกรรมองค์การสมัยใหม่: แนวคิดและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เสริมศักดิ์ วิศาลาภรณ์. (2540). *ความขัดแย้ง การบริหารเพื่อความสำเร็จสรรค์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เลิฟ แอนด์ ลิฟเพรส.

บทที่ 7

การพัฒนาบุคลิกภาพ

ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ บุคลิกภาพที่ดีมีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตในสังคมทั้งในด้านส่วนตัวและอาชีพการงาน บุคลิกภาพทำให้เรารู้จักคนใดคนหนึ่งในภาพรวมทั้งหมด เพราะมนุษย์เป็นสัตว์สังคม (Social Animal) มีสัญชาตญาณที่จะอยู่กันเป็นหมู่พวกต้องการมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน

การพัฒนาบุคลิกภาพทางกายภาพ

ตำราศักดิ์ชัยสนธิและสุนีเลิศแสวงกิจ (2540, หน้า 4) ได้แบ่งองค์ประกอบของบุคลิกภาพในลักษณะต่างๆ ดังนี้

1. ลักษณะทางกายหมายถึงขนาดของรูปร่างหน้าตาสัดส่วนผิวพรรณที่เป็นลักษณะประจำตัวของแต่ละบุคคล
 2. ลักษณะทางใจหมายถึงทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ เช่น การตัดสินใจอุปนิสัย ความจำความคิด
 3. ลักษณะทางสังคมหมายถึงท่าทีการปฏิบัติต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม
 4. ลักษณะทางอารมณ์หมายถึงความสามารถในการควบคุมความรู้สึกและการกระทำต่างๆ ของบุคคล
- ลักษณะต่างๆ มักเป็นลักษณะถาวรเปลี่ยนแปลงยาก

ของบุคลิกภาพของบุคคลตามลักษณะโครงสร้างของร่างกายได้ 3 ประเภทคือ

1. ประเภทอ้วนนุ่มได้แก่บุคคลที่บุคลิกภาพในลักษณะอ้วนเตี้ยลงพุงกล้ามเนื้อและโครงสร้างของกระดูกไม่แข็งแรงชอบสนุกสนานรื่นเริงและสรวลเสเฮฮาใจู้จู้ขึ้น เสียงดังฟังชัดโกรธง่ายหายเร็วและชอบกินจุ
2. ประเภทสมส่วนได้แก่บุคคลที่มีบุคลิกภาพในลักษณะสมส่วนตัวตรงไหล่กว้างกล้ามเนื้อและโครงสร้างของกระดูกแข็งแรงคล่องแคล่วว่องไวมีความอดทนและมีพลังมากส่วนใหญ่ชอบเล่นกีฬาและเป็นนักกีฬา
3. ประเภทผอมบางได้แก่บุคคลที่มีบุคลิกภาพในลักษณะผอมสูงไหล่ห่อเอวเล็กเอวบางสะโพกเล็กกล้ามเนื้อน้อยไวต่อความรู้สึกและไม่ชอบเข้าสังคมใจน้อยและอ่อนไหวง่าย

คาร์ลกูสตาฟฟุง (Carl Custav Jung) นักจิตวิทยาชาวสวิสเซอร์แลนด์ได้แบ่งประเภทของบุคลิกภาพตามลักษณะพฤติกรรมเป็น 2 ประเภทคือ

1. ประเภทชอบการแสดงตัว (Extrovert) ได้แก่บุคคลที่มีบุคลิกภาพในลักษณะชอบการแสดงออก
2. ประเภทชอบเก็บตัว (Introvert) ได้แก่บุคคลที่มีบุคลิกภาพในลักษณะขี้อายชอบเก็บตัวอยู่ตามลำพัง

นอกจากนี้เรายังสามารถแบ่งบุคลิกภาพของมนุษย์ออกเป็น 2 ลักษณะใหญ่ๆ คือบุคลิกภาพภายนอกและบุคลิกภาพภายใน

1. บุคลิกภาพภายนอกเป็นสิ่งที่สังเกตเห็นได้ชัดหรือสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5
2. บุคลิกภาพภายในเป็นสิ่งที่บุคคลได้สั่งสมมานานจากการอบรมเลี้ยงดูจากบิดามารดาและการศึกษา ผู้ที่มีบุคลิกภาพดีมักจะเป็นคนที่มีพื้นฐานด้านสุขภาพจิตดีทำให้ปรับตัวได้ดีและส่งผลถึงการมีบุคลิกภาพที่ดี ผู้ที่มีบุคลิกภาพที่ดีจะมีคุณลักษณะและความสามารถทางจิตที่สำคัญ 6 ประการคือ (ดำรงศักดิ์ชัยสินิท , สุณีเลิศแสวงกิจ, 2540, หน้า 4)

1. ความสามารถในการรับรู้และเข้าใจสภาพความจริงอย่างถูกต้อง
2. การแสดงอารมณ์ในลักษณะและขอบเขตที่เหมาะสม
3. ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม
4. ความสามารถในการทำงานที่อำนวยความสะดวก
5. ความรักและความต้องการทางเพศ
6. ความสามารถในการพัฒนาตน

การแต่งกายนั้นนอกจากจะทำให้เราดูสวยแล้วยังเป็นการเสริมสร้างบุคลิกภาพของคนเรอีกด้วย ดังนั้นจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะรักษาหาความรู้ในการแต่งตัวให้สวยเหมาะสมกับวัยรูปร่างหน้าตาและกาลเทศะดำรงศักดิ์ชัยสินิท, สุณีเลิศแสวงกิจ (2542, หน้า 58) ได้แบ่งกลุ่มอายุของคนเราได้เป็น 5 วัยเพื่อให้เกิดความเหมาะสมในการเลือกเครื่องแต่งกายดังนี้

1. **วัยรุ่นอายุระหว่าง 10-19 ปี**เป็นวัยที่มีการเปลี่ยนแปลงของร่างกายทุกส่วนเพราะฮอร์โมนจะทำงานกระตุ้นต่อมต่างๆทำให้มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องของผิวหนังและลักษณะเพศเนื่องจากวัยนี้จะมีผิวพรรณสดใสดูงามตามธรรมชาติอยู่แล้วถ้าใช้เครื่องสำอางมากเกินไปก็อาจทำให้ไขมันอุดตันบนใบหน้าและเกิดปัญหาเรื่องสิวตามมา ดังนั้นจึงควรแต่งตัวให้ใกล้เคียงธรรมชาติและรักษาความสะอาดผิวพรรณลักษณะเสื้อผ้าผืนแปรไปตามแฟชั่นให้ดูน่ารักสดใสมีชีวิตชีวา

2. **อายุ 20-29 ปี**วัยนี้เป็นวัยที่ผ่านวัยรุ่นซึ่งเป็นช่วงที่มีการเปลี่ยนแปลงของร่างกายมาแล้วบางคนอาจมีปัญหาเรื่องผิวที่เกิดขึ้นเพราะขาดการดูแลรักษาผิวที่ถูกต้องหลักการแต่งกายของวัยนี้คือการแต่งกายให้เป็นสาวเต็มตัวดูสวยงามมีเสน่ห์โดยจะเลือกแบบเก๋หรือแบบเรียบง่ายก็ได้ตามความชอบของแต่ละคน

3. **อายุ 30-39 ปี**วัยนี้มีปัญหาเรื่องผิวแห้งเนื่องจากผิวหนังขาดการบำรุงซึ่งอาจทำให้ดูแก่ก่อนวัยหรือมีสิวมามากหัวสิวอาจเป็นสิวดำหรือเป็นจุดขาวปัญหาเรื่องผิวแห้งอาจทำให้เป็นริ้วรอยเส้นต่างๆบนใบหน้าหลักการแต่งกายคือแต่งกายให้ดูอ่อนกว่าวัยเล็กน้อยแต่ให้ดูสมกับวัยสาว

4. **อายุ 40-49 ปี**ผู้ที่มีอายุในวัยนี้เป็นผู้ใหญ่เต็มตัวผิวหนังมักเริ่มสูญเสียความสดชื่นเต่งตึงและความนุ่มนวลไปซึ่งเป็นเหตุการณ์ธรรมชาติผิวจะเริ่มหยาบกร้าน ซึ่งควรเข้าพบแพทย์ผู้เชี่ยวชาญรักษาหลักการแต่งกายคือบำรุงผิวพรรณด้วยเครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวหนังให้ความชุ่มชื้นแต่งกายอย่างมีรสนิยมโดยยึดหลักความสง่างามความภูมิฐาน

5. **อายุ 50 ปีขึ้นไป**คนที่มามีอายุเข้าวัยนี้ร่างกายเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงเพราะความสูงอายุควรพยายามควบคุมน้ำหนักอย่าให้อ้วนจนเกินงามแบบผอมการแต่งหน้าสีส้นในการแต่งตัวต้องพิถีพิถันให้ดูสง่างามสมวัยหรือ

อ่อนกว่าวัยไว้เล็กน้อยดูแลสุขภาพและผิวพรรณให้มากขึ้นแต่งหน้าให้อ่อนลงเพราะแต่งเข้มจะยิ่งทำให้แก่ควรใช้รองพื้นกลบเกลื่อนรอยต่างๆ

รูปแบบของเสื้อผ้า

รูปแบบของเสื้อผ้าขึ้นอยู่กับสมัยนิยมและเสื้อผ้าที่มีรูปแบบแปลกตามากเท่าไรก็จะยิ่งล้ำสมัยเร็วเท่านั้นรูปแบบของเสื้อผ้าเป็นตัวกำหนดว่าจะต้องใช้ผ้ามากน้อยเพียงใดจำนวนผ้าที่ขึ้นและมีรายละเอียดในเนื้อผ้ามากน้อยเพียงใดดังนั้นอาจเลือกที่จะเน้นหรือขยายส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกายได้คุณภาพเส้นใยของเสื้อผ้าและสีสันทําให้ดูขยายออกหรือบีบรัดเข้าในระดับต่างๆทําให้ดูตัวโตขึ้นหรือเล็กลงก็ได้

ข้อแนะนำสำหรับการแต่งกายของคนรูปร่างต่างๆคือ (กิติกรมีทรัพย์,เพียงจันทร์เศวตศรีสกุล, 2539, หน้า 126)

1. รูปร่างสูงคนรูปร่างสูงควรสวมเสื้อผ้าหนามากกว่าผ้าเบาบางสำหรับคนตัวเล็กเสื้อแจ็กเก็ตพร้อมเสื้อตัวในที่มีการตกแต่งบริเวณหน้าอกการเกงที่จีบเต็มหรือกระโปรงที่มีจีบเป็นคลื่นจะช่วยให้คนที่รูปร่างสูงไม่ต้องกังวลกับการทําให้ตัวเองให้แบบบางลงจะสามารถแต่งกายแบบแยกชิ้นส่วนบนและส่วนล่างของร่างกายโดยใช้สีที่แตกต่างกันได้เลือกเสื้อผ้าตาหมากรุกแถบขวางหรือลวดลายดอกใหญ่เน้นเส้นสายในแนวนอนสูทสีเข้มใช้ได้ดีเช่นกันปกเสื้อควรจะให้ใหญ่คอแบะปกเนคไทค่อนข้างใหญ่สูทควรจะให้ไหล่กว้างเน้นรูปทรงแต่ไม่รัดตัวยาวพอประมาณสูทควรเป็นกระดุมสามแถวกางเกงขากว้างและขอบพับปลายขาช่วยยืดเส้นในแนวนอนเสื้อทรงเต้าแหลมเรียวยาวบาง

2. รูปร่างเตี้ยหากมีเรือนร่างเตี้ยไม่ว่าจะลำหนาเพรียวหรือผอมบางวัตถุประสงค์หลักคือ สร้างภาพร่างสูงใหญ่เสื้อผาจะช่วยพรางตาได้คนรูปร่างเตี้ยสามารถทําให้ดูสูงได้โดยการเลือกเสื้อผ้าสีเดียวกันทั้งชุดควรเลือกเสื้อสูทควรเป็นแบบไหล่ตั้งสูงที่มีไหล่ลาดจะดึงคุณลงมาหาพื้นปกเสื้อสูทไม่ควรเป็นแบบสั้นหนาวอ้วนควรกั๊ตกระดุมเรียงเม็ดลงมาให้ครบใช้สูทกระดุมเดี่ยวหรือแถวคู่เท่านั้นหากชายเสื้อสูทสั้นกว่าแกตีสักนิดจะช่วยให้ดูขายาวขึ้นเลือกสีอ่อนสักนิดแม้ว่าเข้มจะบ่งถึงพลังอำนาจแต่สีเข้มจะข่มตัวให้เตี้ยกางเกงขาตรงเรียวยาว (ไม่ถึงกับคับตัว) ไม่มีพับข้อเท้าจะช่วยให้เน้นเส้นในแนวตั้งเลือกปกเสื้อเชิ้ตเรียวยาวแทนปกเล็กแคบสั้นหลีกเลี่ยงรองเท้าเรียวยาวเล็กสั้นเตี้ยที่จะทําให้เท้าเล็กแหลมควรหารองเท้าที่ดูบึกบึนสั้นหนา

3. รูปร่างผอมบางคนรูปร่างผอมบางจะสามารถสวมเสื้อผ้าได้เต็มที่ไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้าที่มีแบบหลายๆหรือจีบมากๆควรเลือกสีที่ให้ความรู้สึกอบอุ่นอ่อนๆเช่นสีครีมหรือสีน้ำตาลอ่อนถ้าคุณเป็นคนที่มีผอมมากๆให้หลีกเลี่ยงเสื้อผ้าที่รัดรูปและเสื้อผ้าที่ทําให้ดูเป็นกล่องสี่เหลี่ยมเลือกเครื่องแต่งกายที่เหมาะสมกับตัวและหลีกเลี่ยงเครื่องแต่งกายที่ดูหนักและหนา

4. รูปร่างอ้วนท้วมคนรูปร่างอ้วนท้วมหรืออวบอ้วนควรเลือกเสื้อผ้าที่ตัดแบบธรรมดาควรพยายามดึงความสนใจออกจากบริเวณที่มีไขมันมากผู้หญิงควรใส่กางเกงเอวต่ำเพื่อพรางหน้าท้องที่ยื่นออกมาผู้หญิงที่สะโพกโตอาจทําให้ร่างกายสมดุลได้โดยการหนุนไหล่เสื้อเพื่อให้สะโพกดูเล็กลงสัมพันธ์กับตัวเสื้อกางเกงไม่ควรมีขอบพับปลายขาทางเกงขาแคบจีบบริเวณเอวจะช่วยให้ลুকนั้งได้สะดวก คุณไม่ต้องการเน้นก้อนไขมันหลีกเลี่ยงเสื้อผ้าสี

สดใส่เสื้อผ้าสีเข้มจะข่มตัวให้เล็กลงปกเสื้อควรจะแหลมเรียบเนคไทขนาดกลางปมเนคไทขนาดเล็กทรงเท้าควรเลือกแบบเรียบๆ

หลักการแต่งกาย

การแต่งกายนอกจากจะใช้เสื้อผ้าปกปิดร่างกายและป้องกันความหนาวความร้อนแล้ว เสื้อผ่ายังมีผลต่อผู้สวมใส่อีกหลายๆด้านเช่นด้านจิตใจทำให้รู้สึกภูมิใจพอใจเกิดความเชื่อมั่นในตนเองและการทำงานในด้านสังคมทำให้เกิดความเป็นพรรคเป็นพวกเป็นระดับเดียวกันการเลือกเสื้อผ้ามาสวมใส่ต้องพิจารณาให้เป็นการส่งเสริมบุคลิกภาพของตนเองจึงมีหลักในการเลือกเสื้อผ้าเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพดังนี้

1. สีของเสื้อผ้าอย่าให้เสื้อผ้ามีหลายสีมากไปดูเปรอะไม่เด่นชัดสีของเสื้อผ้าจะทำให้บรรยากาศแจ่มใสสดชื่นร่าเริงตื่นเต้นหม่นหมองหดหู่สร้างความสบายตาน่ามองหรือชวนปวดหัวน่ารำคาญได้พยายามใส่สีเดียวหรือสีที่กลมกลืนไปกันได้อย่าใช้สีตัดกันมากนัก

2. ดูแลรักษาขาง่ายหมายถึงเนื้อผ้าดีสวยรีดง่ายแห้งเร็วราคาพอสมควรประหยัดเวลาแรงงานในการซักรีดผ้าบางชนิดซักยากรีดยากแห้งช้าต้องระมัดระวังในการซักรีดเป็นพิเศษเช่นผ้าไหมผ้าต่วน ฯลฯ

3. ความสวยงามเสื้อผ้าที่จะสวมใส่ให้เสริมบุคลิกต้องมีลักษณะที่เหมาะสมกับบุคลิกผู้ที่สวมใส่เหมาะสมกับรูปร่างสรีระวัยโอกาสสถานที่และสมัยนิยมกลมกลืนกับเครื่องประดับอื่นเช่นเข็มขัด

รองเท้ากระเป๋ากล้องเครื่องมือเครื่องประดับอื่นๆให้เหมาะสมอย่าให้แพรวพราวระยิบระยับเป็นลิเกมากเกินไป

4. ความสบายเสื้อผ้าที่ดีตัดเย็บได้ส่วนสัดจะสวมใส่สบายไม่รังไม่รัดให้อึดอัดมีความพอดีไม่คับหรือหลวมจนเกินไปทำให้เสียบุคลิกได้เสื้อผ้าที่ดีตัดเย็บดีใส่สบายราคาจะสูงกว่าเสื้อผ้าทั่วไปซึ่งก็เป็นธรรมดาราคาค่าแรงของช่างที่มีฝีมือย่อมมีราคาสูงกว่า

5. ให้เหมาะสมกับฐานะและโอกาสเราต้องดูฐานะของผู้แต่งการแต่งกายใช้ของดีของแพงเกินฐานะก็เสียบุคลิกผู้มีฐานะพอที่จะแต่งให้ดีได้แต่ถ้าไม่แต่งก็อาจถูกตำหนิติเตียนได้อีกเช่นกันเพราะการแต่งกายจะบ่งบอกถึงอุปนิสัยใจคอว่าเป็นคนสะอาดสกปรกหยาบประณีตรักสวยรักงามบอกระดับการศึกษาการอบรมครอบครัวฐานะและพื้นฐานอื่นๆการแต่งกายต้องแต่งให้เหมาะสมกับโอกาสจะเห็นว่าบางคนใส่ชุดนอนมาเดินข้างถนนซึ่งควรใส่ในห้องนอนหรือบางคนแต่งชุดราตรีหรือชุดกลางคืนมาเดินเวลากลางวันไม่ถูกต้องกับโอกาสและสถานที่

6. ความประหยัดการแต่งกายให้มีบุคลิกไม่จำเป็นต้องใช้จ่ายเงินมาหมายซื้อเสื้อผ้าราคาแพงแต่ต้องรู้จักเลือกซักให้สะอาดรีดให้เรียบดูการตัดเย็บฝีจักรแก้ไขซ่อมแซมส่วนที่ชำรุดขาดลุ่ยปักชุนให้เรียบร้อยรวมทั้งต้องซักให้สะอาดถ้าซักไม่สะอาดจะดูหม่นหมองรีดไม่เรียบจะทำให้ไม่น่าดูเหมือนกับการไม่เอาใจใส่ไม่สนใจไม่ประณีตการแต่งกายมิได้หมายความว่าให้นำเสื้อผ้าอาภรณ์ที่มีราคาแพงมาประ

การพัฒนาบุคลิกภาพด้านการสื่อสาร

1. สร้างเป้าหมายขึ้นมา คนที่มีการพัฒนาการพูดได้อย่างรวดเร็ว เขามักเป็นคนมีเป้าหมาย และเขารู้ว่า เขาต้องการเป็นนักพูดระดับใด เช่น ระดับตำบล ระดับอำเภอ ระดับจังหวัด ระดับประเทศ หรือเป็นนักพูดระดับโลก ฉะนั้น หากท่านมีเป้าหมายที่ใหญ่ท่านก็มีความพยายามมีความมานะมากกว่าคนอื่น ๆ และหากท่านต้องการเป็นนักพูดระดับโลกด้วยแล้ว ท่านก็จะต้องไปเรียนภาษาอังกฤษเพิ่มเติม

2. ทำงานหนักกว่าคนอื่น ๆ คนที่มีการพัฒนาการพูดได้อย่างรวดเร็ว เขามักจะต้องทำงานหนักกว่าคนอื่น เขาจะทำการบ้านทุกครั้งก่อนขึ้นพูด เขาต้องเตรียมตัวการพูดของเขาเป็นอย่างดี อีกทั้งมีการจัดสรรเวลาให้กับ การพัฒนาการพูดอย่างต่อเนื่อง

3. ฝึก ซ้อม การพูด อยู่เสมอ คนที่มีการพัฒนาการพูดได้อย่างรวดเร็ว เขามักหาเวทีในการพูดอยู่เสมอ และหากว่าไม่มีใครเชิญพูด เขาก็จะหาที่เสียบๆ ซ้อมพูดคนเดียว อยู่เป็นประจำ

4. ฟัง อ่าน เรื่องราวที่ใช้ประกอบการพูด อยู่เป็นประจำ คนที่มีการพัฒนาการพูดของตนเอง มักจะเป็นนักอ่าน นักฟัง เขาจะใช้เวลาว่างในการอ่านหนังสือ เขาจะขยันตามไปฟังนักพูดคนอื่น ๆ พูด เพื่อนำมาเป็น ข้อมูลและเพื่อใช้ในการปรับปรุงการพูดของตนเอง

5. ฝึกใช้ถ้อยคำ ภาษา คนที่มีการพัฒนาการพูดของตนเอง มักเป็นผู้ที่ร่ำรวยในการใช้ภาษา เขาจะมีการบันทึก มีการจด การจำ ภาษาที่แปลกๆ ภาษาที่ไพเราะๆ เพื่อนำเอาไปใช้ในการพูดในภายภาคหน้า

6. ใช้หลักอิทธิบาท 4 (ฉันทะ วิริยะ จิตตะและวิมังสา) ฉันทะ มีความชอบมีความปรารถนาที่จะประสบความสำเร็จในการพูด, วิริยะ ความพากเพียรความขยันในการฝึกฝนการพูด , จิตตะ ความเอาใจใส่จดจ่อต่อเป้าหมายในการพูดและวิมังสา ความไตร่ตรอง การปรับปรุงการพูดของตนเองอยู่เสมอ

7. ฝึกฝนความเชื่อมั่นในตนเอง เราจะเป็นนักพูดที่เก่งไม่ได้เลย หากว่าเราขาดความเชื่อมั่นในตนเอง หลายคนมีความรู้สูง มีฐานะดี แต่พูดไม่ได้เรื่อง แต่ตรงกันข้าม นักพูดที่เก่งหลายๆคน กลับไร้ซึ่งการศึกษา จึงฝึกฝนความเชื่อมั่น แล้วผู้ฟังจะศรัทธาในการพูดของท่าน

8. ฝึกฝน ระบบคิด คนที่พูดเก่งพูดเป็น มักจะเป็นคนที่มีระบบการคิดที่ดีด้วย หลายคนมีความคิดที่แปลกใหม่ เมื่อพูดออกไป ก็จะทำให้คนฟัง เกิดความสนใจในเรื่องที่พูดด้วย

9. รู้จักใช้คำพูดให้ถูกกาล เรื่องบางเรื่องเราอยากที่จะพูด แต่ก็ไม่ควรพูด เพราะมันเป็นคำพูดที่ไม่เหมาะสมที่จะพูดในช่วงเวลานั้น เราก็ไม่ควรพูด ฉะนั้น นักพูดที่ฉลาด มักจะเลือกใช้คำพูดให้เหมาะสม กับผู้ฟัง กับสถานที่ นั้นๆ

10.ฝึกฝน การใช้เสียง เสียงดัง เสียงเบา จังหวะในการพูด หยุด เน้น ย้ำ บางครั้งอาจจะต้องพูดซ้ำ เพื่อให้ผู้ฟังจดจำคำพูดนั้นๆ

11.หัดพูดออกมาจากใจ ผู้ฟังมักสังเกตเห็นความจริงใจของนักพูด ที่ผ่านออกมาจากคำพูด น้ำเสียง ท่าทาง หลายคนพูดเรื่องเศร้า ผู้ฟังก็จะรู้สึกเศร้าไปด้วย ทั้งนี้เนื่องมาจาก นักพูดท่านนั้น สอดใส่อารมณ์ สอดใส่ความจริงใจลงไป ตรงกันข้าม ผู้พูดหลายคน พูดเรื่องเศร้า แต่ผู้ฟังแอบยิ้มหรือหัวเราะ เพราะอะไร เพราะผู้ฟังรู้ว่า ผู้พูด พูดออกมาด้วยความจริงใจหรือไม่ นั่นเอง

การพัฒนาทักษะความฉลาดทางอารมณ์

เนื่องจากความฉลาดทางอารมณ์ มีความสัมพันธ์อย่างมากกับการประสบความสำเร็จในชีวิตของบุคคล จึงเป็นหน้าที่ของบิดามารดา ครู อาจารย์ และผู้เกี่ยวข้องจกต้องร่วมกันพัฒนาทักษะความฉลาดทางอารมณ์ตั้งแต่วัยเด็ก แนวทางในการพัฒนาความฉลาดทางอารมณ์ทำได้ดังนี้

1.ฝึกการตระหนักรู้อารมณ์ของตนเองคือ การทำความเข้าใจ ตระหนักรู้อารมณ์ของตนเองว่ามี อะไรเกิดขึ้นในใจ สามารถรับรู้ความรู้สึกของตนเองได้ หลีกเลี่ยงการดูถูกหรือตำหนิตีเตียน ให้ความรู้ เกี่ยวกับการเข้าใจตนเอง เข้าใจคนอื่น

2.ฝึกการควบคุมอารมณ์ของตนเอง ในกรณีที่เกิดความผิดหวังหรือความเศร้าเสียใจ โดยสามารถปรับปรุงตนเมื่อเผชิญกับความรู้สึกนั้น และนำอารมณ์กลับมาสู่สภาพปกติให้เร็วที่สุด

3.ฝึกความสามารถในการจูงใจตนเองคือจะต้องรู้จักควบคุมตนเอง ให้กำลังใจตนเอง และสร้างแรงบันดาลใจที่จะกระทำให้สิ่งหนึ่งสิ่งใดให้บรรลุเป้าหมายในชีวิต

4.ฝึกความสามารถในการเข้าใจความรู้สึกและความต้องการของผู้อื่นคือสามารถตรวจสอบ อารมณ์ ความรู้สึก และความต้องการของตนเองและผู้อื่น

5.ฝึกความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์กับคนรอบข้างมีศิลปะในการสร้างสัมพันธ์ภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี รู้เขารู้เรา และสามารถจัดการกับความขัดแย้งระหว่างบุคคล

บุคลิกภาพย่อมประกอบด้วยลักษณะของบุคคลในส่วนรวมทั้งหมดคือทั้งรูปลักษณะทางกายอารมณ์สังคมสติปัญญาพฤติกรรมอากัปกริยาต่างๆซึ่งผลรวมที่ประกอบเป็นบุคลิกภาพนี้ย่อมทำให้มีลักษณะผิดแผกแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคลการเรียนรู้ทำให้บุคลิกภาพของคนเปลี่ยนแปลงไปที่ละน้อยและความคับข้องใจอันเกิดจากการ

หาทางสนองความต้องการไม่ได้ย่อมมีผลต่อพัฒนาการของบุคลิกภาพการปรับตัวจึงมีส่วนสัมพันธ์กับพัฒนาการทางบุคลิกภาพของคนเป็นอย่างมาก

เอกสารอ้างอิง

กันยาสุวรรณแสง. (2533). *การพัฒนาบุคลิกภาพและการปรับตัว*. กรุงเทพฯ: บำรุงสาส์น.

กิติกรมีทรัพย์. (2539). *ศิลปะแห่งการสร้างภาพลักษณ์*. กรุงเทพฯ: บริษัทเวิลด์การพิมพ์.

ชัยเสฏฐ์ พรหมศรี. (2547-2548 , พฤศจิกายน-มกราคม). “ *การพัฒนาความฉลาดทางอารมณ์สำหรับผู้บริหาร,*”

วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร. 2 (5) : 52-57.

วิจิตรอาวะกุล. (ม.ป.ป.). *บุคลิกภาพ*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สถิตวงศ์สุวรรณค์. (2548). *การพัฒนาบุคลิกภาพ*. กรุงเทพฯ: รวมสาส์น.

สายสุรีย์จตุกุล. (2511). *จิตวิทยา*. กรุงเทพฯ: คณะครุศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Allport, G.W. (1973). *Personality*. New York: Holf.

Dubrin, Andrew T. (1981). *Human relations : A JobOriented Approach*. Verginia: Reston Publishing.

Good, Carter V. (1958). *Dictionary of Education*. New York: McGraw. Hill Book Co., Inc.

Hilgard and Atkinson, R.C and Arkinson, R.L. (1971). *Introduction to Phychology*. New York Harcourt Brace Jonanovide, Inc.

Ruch, Floyd L. (1987). *Psychology and life*. ILLinois: Scott: Forceman and Co.

บทที่ 8
มารยาทของพนักงานบริการ
บทที่ 9
มารยาทของพนักงานบริการ

บทที่ 10
การแก้ไขปัญหาในงานบริการ

บทที่ 11
ภาวะผู้นำ

