

บทที่ 5: การให้บริการใน ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

Service Excellence in Modern Retail | คู่มือพิมพ์เขียวสู่ความ
เป็นที่ปรารถนาด้านบริการ (The Professional's Blueprint)

System Active:
Service Readiness 100%

สาขาวิชาการจัดการธุรกิจค้าปลีก
วิทยาลัยอาชีวศึกษาอุดรธานี
ผู้สอน: นางสาวนันทญา ญาณพลดิถ

AR system
Service is the Ultimate
Product differentiator.

สินค้าเหมือนกันทุกร้าน
(Commodity)

ที่ปรึกษาด้านบริการ
(Consultant)

สินค้าหาซื้อที่ไหนก็ได้... แล้วอะไรคือความต่าง?

ในยุคปัจจุบัน สิ่งเดียวที่สร้างการซื้อซ้ำ (Customer Retention)
และความภักดีต่อแบรนด์ (Customer Loyalty) ไม่ใช่ตัวสินค้า แต่คือ คุณภาพการบริการ

นิยามใหม่ของการบริการ (Redefining Service)

มุมมองทั่วไป

การบริการ = การยิ้มแย้ม
หรือการทำตามใจลูกค้า
(อารมณ์ความรู้สึก)

พลังงาน
(Energy)

ข้อมูล
(Information)

การรักษาสภาพ
(Maintenance)

มุมมองวิชาการ

การบริการ =
ผลผลิตที่ถูกบริโภคทันที
เป็นการขับเคลื่อน
พลังงานและข้อมูล

The Reality: การบริการ ไม่ใช่แค่อารมณ์ แต่คือ
ระบบการทำงาน (System) ที่ออกแบบมาเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดอย่างมีมาตรฐาน



7 วินาทีชี้ชะตา (The 7-Second Rule)



1

Eye Contact & Smile

การสบตาและยิ้มอย่างจริงใจ
คือสัญญาณบ่งบอกความพร้อม
(Ready to Serve)

2

Cultural Adaptability

การไหว้และทักทาย สวัสดิ์ครับ/ค่ะ
ถูกต้อง หะ ไม่รบกวนความเป็นส่วนตัว

3

Professional Appearance

สร้าง First Impression
ภายในเสี้ยววินาที

[Target Locked: First Impression Created]

งานวิจัยระบุว่า ลูกค้าจะตัดสินใจร้านค้าภายใน
7 วินาทีแรกที่ก้าวเข้ามา

กรอบการประเมินคุณภาพบริการ (SERVQUAL 5 Dimensions)



ลูกค้าสแกนและให้คะแนนร้านค้าผ่าน 5 มิตินี้ในใจตลอดเวลา

ช่วงเวลาแห่งความจริง (Moment of Truth)



- Moment of Truth คือทุกจุดที่ลูกค้าสัมผัสกับธุรกิจเรา (Touchpoints)
- ภาพลักษณ์ของแบรนด์ไม่ได้อยู่ที่โฆษณา แต่อยู่ที่ประสบการณ์ตรง
- The Chain Reaction: หากจุดใดจุดหนึ่งของการบริการพัง ภาพลักษณ์ทั้งหมดจะสูญหายไปทันที

[Warning: 1 Broken Touchpoint = 100% Experience Lost]

พนักงาน = ที่ปรึกษา (The Consultant Mindset)

สมอง:
Product Knowledge

เครื่องมือ:
ข้อมูลเชิงลึก

ผลลัพธ์:
ความเชื่อมั่นของลูกค้า

ในค้าปลีกสมัยใหม่ พนักงานไม่ใช่แค่
“คนหยิบของ” หรือ “คนเฝ้าร้าน”

บทบาทที่แท้จริงคือ ที่ปรึกษา
(Service Consultant)

- Product Knowledge (ความรู้ในตัวสินค้า)
- คือเครื่องมือหลักที่ใช้สร้างความเชื่อมั่น (Assurance) ให้กับลูกค้า ทำให้ลูกค้ากล้าตัดสินใจซื้อ

กลยุทธ์การสื่อสาร: Feature vs. Benefit

ลูกค้าไม่ได้ซื้อ “คุณสมบัติ” แต่ซื้อ “ผลลัพธ์ที่ตอบโจทย์ชีวิต”

Feature
(คุณสมบัติสินค้า)



“ปลั๊กตัวนี้มีระบบม่านนิรภัยครับ”

สิ่งที่ผู้ผลิตบอก

[Translation
Complete]



Benefit
(ประโยชน์ต่อลูกค้า)



“ปลั๊กตัวนี้ปลอดภัย ใช้งานในบ้าน
ท่านที่มีเด็กเล็กได้โดยไม่ต้องกังวล
ว่าน้องจะเอานิ้วแหย่ครับ”

Case Study: การนำเสนอขายปลั๊กไฟ

กลยุทธ์เพิ่มยอดขายผ่านความรู้สินค้า (Growth Tactics)

Upselling (การขายยกระดับ)

เสนอสินค้าที่ราคาสูงกว่า/คุณภาพดีกว่า
เพื่อผลลัพธ์ที่ดีที่สุด

แนะนำสีเกรดพรีเมียม
ที่เช็ดล้างทำความสะอาดได้



Cross-Selling (การขายพ่วง)

เสนอสินค้าที่เกี่ยวข้องกัน
เพื่อความสมบูรณ์แบบ



แนะนำแปรงทาสีและเทปกาวกันเปื้อน
เพื่อไม่ให้ลูกค้าต้องขับรถกลับมาซื้ออีกรอบ

บริการเสริม (Extra Services): สร้างความประทับใจเหนือความคาดหมาย

ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ไม่ได้ขายแค่สิ่งของ แต่ขาย ความสะดวก (Convenience)

In-store Services

บริการรับชำระบิล (Bill Payment)
และจุดรับ-ส่งพัสดุ



บริการรับชำระบิล (Bill Payment)
และจุดรับ-ส่งพัสดุ

Out-of-store Services

บริการส่งตรงถึงหน้าประตูบ้าน
(Home Delivery)



บริการส่งตรงถึงหน้าประตูบ้าน
(Home Delivery)

Micro-Moments

พนักงานระดับมืออาชีพจะไม่ใช้วิธี 'ชี้มือบอกทาง'
แต่จะเดินนำลูกค้าไปยังชั้นวางสินค้าต่างๆ โดยตรง



พนักงานระดับมืออาชีพจะไม่ใช้วิธี 'ชี้มือบอกทาง'
แต่จะเดินนำลูกค้าไปยังชั้นวางสินค้าต่างๆ โดยตรง

จุดวิกฤต (The Crisis): การจัดการข้อร้องเรียน



ความผิดพลาดเกิดขึ้นได้เสมอ
แต่สิ่งที่ชี้วัดความเป็นมืออาชีพคือ
การแก้ปัญหา (Complaint Handling)

Core Principle:

“เมื่อเกิดปัญหา ลูกค้าไม่ได้ต้องการรับฟัง
คำแก้ตัว แต่ต้องการ ทางออก”

การกู้สถานการณ์และดึงความรู้สึกของลูกค้ากลับมาเรียกว่า **Service Recovery**

กรอบการกู้สถานการณ์: The LEARN Model

N - Notify (แจ้งผล)

แจ้งผลการดำเนินการและติดตามผลเพื่อเรียกคืนความมั่นใจ

N - Notify
(แจ้งผล)

R - React/Respond (เสนอทางออก)

แก้ไขทันที เช่น เปลี่ยนตัวใหม่ หรือคืนเงิน

R - React/Respond
(เสนอทางออก)

A - Apologize (ขอโทษอย่างจริงใจ)

เข้าใจเลยครับว่าพี่ต้องรีบใช้งานจะไม่ได้เป็นคนทำผิด

A - Apologize
(ขอโทษอย่างจริงใจ)

L - Listen (ฟังอย่างตั้งใจ)

ฟังโดยไม่ขัดจังหวะ ให้ลูกค้าได้ระบายอารมณ์

E - Empathize
(แสดงความเห็นใจ)

L - Listen
(ฟังอย่างตั้งใจ)

กรณีศึกษา: ถอดรหัสบริการแบรนด์ชั้นนำในไทย



7-Eleven Thailand

“รับขนมจีบซาลาเปาเพิ่มไหมคะ”

🔍 การใช้บทสนทนาสั้นๆ เพื่อสร้างกลยุทธ์ Upselling / Cross-selling ให้เป็นมาตรฐานทั่วประเทศ



Apple Store

“Steps of Service”

🔍 เน้นเดินเข้าหาลูกค้า เริ่มสนทนาแบบเป็นกันเอง เพื่อทำลายกำแพงความเกร็งในการลองเทคโนโลยี

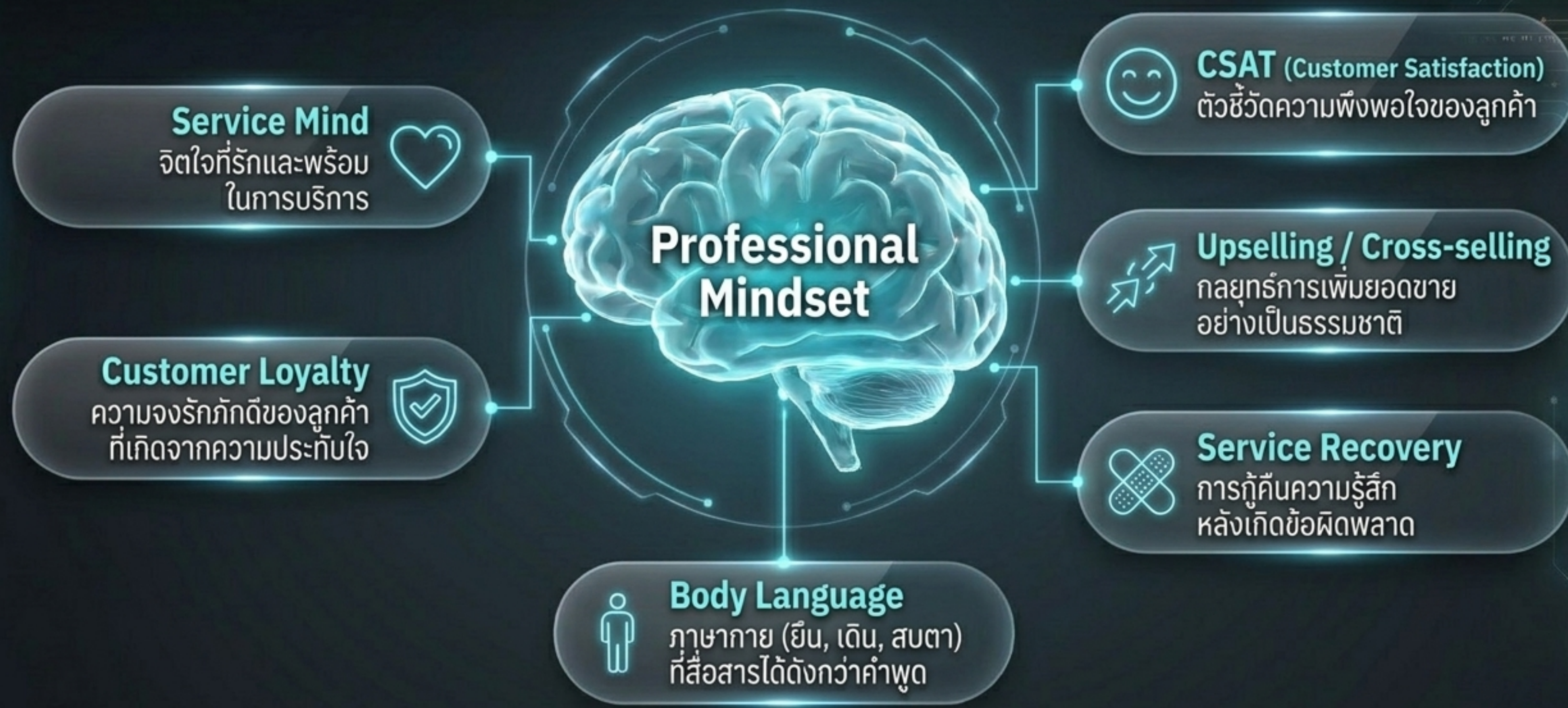


HomePro

“Home Service”

🔍 พนักงานเชี่ยวชาญเฉพาะทาง อธิบายความต่างของสินค้าเทคนิคเชิงลึก สร้างความเชื่อมั่น (Assurance) ในสินค้าราคาสูง

รวบยอดแนวคิดและคำศัพท์สำคัญ (Essential Vocabulary)



ปฏิบัติการจริง (Action): บทบาทสมมติ (Role Play)

ภารกิจ (The Mission): เปลี่ยนสถานการณ์วิกฤต ให้เป็นโอกาสแห่งความประทับใจ



Stress Level



Role A: ลูกค้าที่กำลังโกรธจัด

ซื้อสินค้าไปแล้วใช้งานไม่ได้
ต้องการคำอธิบายเดี๋ยวนี้

The Defender



LEARN
Model

Role B: ที่ปรึกษาด้านบริการ

รับมือและควบคุมสถานการณ์
สังเกตการณ์การควบคุมอารมณ์
ภาษากาย และการเสนอทางออก

ความรู้สร้างพนักงาน แต่ทักษะและใจรักบริการสร้างผู้เชี่ยวชาญ
(Knowledge makes an employee, but service mind makes an expert.)