

ผู้ดูแลพื้นที่ : บุคคลที่จำเป็นสำหรับองค์กรสมัยใหม่ในศตวรรษที่ 21

Floor Supervisor : Essential Personnel for Modern Organizations in the 21st Century

สุขุม เฉลยทรัพย์^๑

Sukhum Chaloeysap

จิตชิน จิตติสุขพงษ์^๒

Jitchin Jittisukaphong

บุญญลักษณ์ ตำนานจิตร^๓

Boonyalak Tumnanichit

Received: 11 March 2025

Revised: 13 May 2025

Accepted: 27 May 2025

บทคัดย่อ

การปฏิวัติอุตสาหกรรมในศตวรรษที่ ๑๘ ทำให้เกิดการผลิตสินค้าจำนวนมาก ส่งผลให้พนักงานขายมีบทบาทสำคัญในฐานะตัวกลางระหว่างผู้ซื้อกับสินค้า หลังสงครามโลกครั้งที่ ๒ การแข่งขันทางธุรกิจรุนแรงขึ้น แนวคิดการบริการจึงถูกนำมาใช้ควบคู่กับการขายสินค้า ในศตวรรษที่ ๒๑ องค์กรเผชิญความซับซ้อนของตลาด และความต้องการลูกค้าที่หลากหลาย ทำให้ต้องการบุคลากรที่ดูแลพื้นที่ภายในองค์กรสมัยใหม่ มุ่งเน้นการให้บริการลูกค้าอย่างรวดเร็ว สร้างความพึงพอใจ และทำงานได้อย่างยืดหยุ่นและคล่องตัว ผู้ดูแลพื้นที่จึงต้องมีทักษะสำคัญในศตวรรษที่ ๒๑ รวมถึงการวัดและประเมินคุณภาพการทำงาน เครื่องมือ SERVQUAL ถูกนำมาใช้ประเมินช่องว่างระหว่างความคาดหวัง และการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการ เพื่อให้เข้าใจความต้องการของลูกค้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่องค์กรให้ความสำคัญ เนื่องจากคุณภาพการบริการส่งผลต่อการสร้างคุณค่า และความพึงพอใจของลูกค้า

คำสำคัญ: ผู้ดูแลพื้นที่, คุณภาพการบริการ, องค์กรสมัยใหม่

^๑ รองศาสตราจารย์ ประธานที่ปรึกษาอธิการบดี มหาวิทยาลัยสวนดุสิต อีเมล: sukhum_cha@dsut.ac.th

Associate Professor, Advisor to the President of Suan Dusit University, E-mail: sukhum_cha@dsut.ac.th

^๒ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ หลักสูตรการออกแบบสร้างสรรค์ด้วยปัญญาประดิษฐ์ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต อีเมล: jitchin_j@yahoo.com

Assistant Professor, Program in Creative Art Design with Artificial Intelligence, Suan Dusit University, E-mail: jitchin_j@yahoo.com

^๓ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ หลักสูตรการออกแบบสร้างสรรค์ด้วยปัญญาประดิษฐ์ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต อีเมล: boonyalaks@gmail.com

Assistant Professor, Program in Creative Art Design with Artificial Intelligence, Suan Dusit University, E-mail: boonyalaks@gmail.com

Abstract

The industrial revolution of the 18th century led to mass production of goods, resulting in sales personnel playing a crucial role as intermediaries between buyers and products. Following World War II, intensified business competition brought about the integration of service concepts alongside product sales. In the 21st century, organizations face complex markets and diverse customer demands, creating the need for floor supervisor within modern organizations who focus on providing prompt customer service, creating satisfaction, and working with flexibility and agility. Floor Supervisor must therefore possess essential 21st century skills, including measurement and evaluation of work quality. The SERVQUAL tool is used to assess gaps between customer expectations and perceptions of service quality, enabling a deeper understanding of customer needs, a critical factor that organizations prioritize, as service quality directly influences customer value creation and satisfaction.

Keywords: Floor Supervisor, Service Quality, Modern Organizations

บทนำ

ผู้ดูแลพื้นที่ คือ ผู้ที่มีความสามารถในการดูแลพื้นที่สำหรับองค์กรสมัยใหม่ในศตวรรษที่ ๒๑ มีความสามารถในการบริหารพื้นที่ให้บรรลุวัตถุประสงค์การดำเนินงาน ทักษะที่จำเป็นต้องมีเพื่อความสำเร็จในการประกอบอาชีพผู้ดูแลพื้นที่ คือ บุคลิกภาพที่ดี ทักษะทางภาษาและการสื่อสาร การบริการที่เป็นเลิศ ทักษะการนำเสนอ และมนุษยสัมพันธ์ในการประสานงานเพื่อแก้ไขปัญหา จุดเด่นของผู้ดูแลพื้นที่ คือ ความสามารถในการเชื่อมโยงลูกค้ากับสินค้าหรือบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ สร้างคุณค่าให้ลูกค้าด้วยการบริการที่เหนือความคาดหมาย ทักษะเหล่านี้ล้วนเป็นทักษะที่จำเป็นสำหรับการบริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพ เนื่องจากลูกค้าเป็นบุคคลสำคัญที่องค์กรต้องรักษาให้อยู่กับองค์กรให้นานที่สุด เพราะลูกค้าเป็นผู้มองหาโอกาสในสิ่งที่ดีกว่าเสมอ และพร้อมจะเปลี่ยนใจหากได้รับข้อเสนอที่ดีกว่า

คุณค่าหรือจุดเด่นของผู้ดูแลพื้นที่ในยุคปัจจุบัน คือ ความสามารถในการเชื่อมโยงลูกค้ากับสินค้าหรือบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในสภาพแวดล้อมธุรกิจที่มีความซับซ้อน และการแข่งขันสูง ผู้ดูแลพื้นที่ที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าให้แก่ลูกค้า (Customer Experience) ผ่านการบริการที่ตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว และตรงประเด็น สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างความประทับใจแรกที่ดีให้กับลูกค้า นอกจากนี้ ผู้ดูแลพื้นที่ยังเป็นสื่อกลางสำคัญในการรวบรวมข้อมูลความต้องการของลูกค้าเพื่อนำมาพัฒนาปรับปรุงคุณภาพสินค้าและบริการขององค์กรอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังสามารถสร้างคุณค่าให้ลูกค้าด้วยการบริการที่เหนือความคาดหมาย (Service Beyond Expectation) ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ และความภักดีต่อองค์กรในระยะยาว ความสามารถในการปรับตัวและการทำงาน

ได้อย่างยืดหยุ่นและคล่องตัวของผู้ดูแลพื้นที่จึงเป็นจุดเด่นสำคัญที่ตอบโจทย์ธุรกิจในยุคที่ลูกค้ามีความต้องการหลากหลายและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

การดำเนินงานขององค์กรจึงให้ความสำคัญกับลูกค้า โดยมองลูกค้าเป็นศูนย์กลางสอดคล้องกับ ภาวิณี ทองแย้ม^๔ กล่าวถึง คุณภาพการบริการไว้ว่า มาตรฐานของการบริการที่ดีถูกกำหนดโดยคำว่าคุณภาพ ซึ่งมุมมองในปัจจุบันนั้นแตกต่างกันไป ปัจจุบันการตัดสินใจระดับคุณภาพได้ถูกเปลี่ยนมาเป็นการที่ต้องที่ลูกค้าเป็นผู้กำหนดและต้องการ ซึ่งคุณภาพจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อลูกค้าได้สัมผัส ได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้น หากลูกค้ารับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับเท่ากับหรือสูงกว่าสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และอยากใช้สินค้าหรือบริการนั้น แต่ในทางกลับกันหากลูกค้าได้รับสินค้าหรือการบริการที่ต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะไม่เกิดความพึงพอใจ และปฏิเสธที่จะใช้สินค้าและบริการนั้น จากมุมมองที่เปลี่ยนไปของการให้ความหมายของคำว่า “คุณภาพ” ทำให้ผู้บริโภคหรือลูกค้ากลายเป็นศูนย์กลางของธุรกิจนั่นเอง

ดังนั้นในศตวรรษที่ ๒๑ องค์กรเผชิญกับสถานการณ์วิกฤตอันเกิดจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-๑๙ ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจอย่างรุนแรง องค์กรจึงต้องพิจารณาถึงรูปแบบธุรกิจและแนวทางการที่นำมาใช้เพื่อควบคุมการเติบโตขององค์กรและกระบวนการสร้างมูลค่า สิ่งสำคัญคือองค์กรไม่เพียงแต่มีส่วนร่วมในการรับมือกับภาวะถดถอยทางเศรษฐกิจที่กำลังเกิดขึ้นเท่านั้น แต่ต้องเผชิญความท้าทายกับการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้าง เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงคุณลักษณะของตลาดที่มีความซับซ้อน และความต้องการของลูกค้ามีความหลากหลายมากขึ้น สิ่งเหล่านี้ทำให้องค์กรจำเป็นต้องพัฒนาโครงสร้างองค์กรให้มีความคล่องตัวมากขึ้น ผู้ดูแลพื้นที่จึงเป็นบุคลากรสำคัญที่องค์กรสมัยใหม่ต้องการ เนื่องจากมีบทบาทโดยตรงในการดูแลพื้นที่ภายในองค์กร มุ่งเน้นการให้บริการลูกค้าอย่างรวดเร็ว การสร้างความพึงพอใจและความสามารถในการทำงานได้อย่างยืดหยุ่นและคล่องตัว สอดคล้องกับโครงสร้างองค์กรแบบราบ (Flat Organization) ที่เน้นการกระจายอำนาจการตัดสินใจ และความรับผิดชอบให้กับบุคลากรในระดับปฏิบัติการมากขึ้น ผู้ดูแลพื้นที่จึงมีบทบาทสำคัญในการเชื่อมโยงนโยบายจากผู้บริหารระดับสูงสู่การปฏิบัติ และสามารถสื่อสารข้อมูลจากระดับปฏิบัติการกลับไปยังผู้บริหารได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ผู้ดูแลพื้นที่ยังเป็นกำลังสำคัญในการให้บริการเป็นเลิศ และการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กรสมัยใหม่ในศตวรรษที่ ๒๑

ความหมายของผู้ดูแลพื้นที่

มหาวิทยาลัยสวนดุสิตมีแนวคิดเกี่ยวกับตำแหน่งผู้ดูแลพื้นที่ที่เป็นเอกลักษณ์ โดยศิริโรจน์ ผลพันธิน อธิการบดีมหาวิทยาลัยสวนดุสิต และสุขุม เฉลยทรัพย์ ประธานที่ปรึกษาอธิการบดี ได้ให้นิยามที่เต็มเต็มซึ่งกันและกัน กล่าวคือ ศิริโรจน์ ผลพันธิน^๕ ให้ความหมายว่า ผู้ดูแลพื้นที่ หมายถึง ผู้ดูแลในพื้นที่หรือชั้นที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของความเป็นสวนดุสิต โดยเน้นบุคลิกภาพที่ดี ทักษะทางภาษาและการสื่อสาร และ

^๔ ภาวิณี ทองแย้ม, “ความสำคัญของคุณภาพการบริการต่อความสำเร็จของธุรกิจ,” วารสารเกษมบัณฑิต ๑๘, ๑ (๒๕๖๐): ๒๑๙-๒๓๒.

^๕ ศิริโรจน์ ผลพันธิน. อธิการบดีมหาวิทยาลัยสวนดุสิต. สัมภาษณ์, ๑ กันยายน ๒๕๖๕.

การบริการที่เป็นเลิศ ในขณะที่ สุขุม เฉลยทรัพย์^๖ เพิ่มเติมว่า ผู้ดูแลพื้นที่ คือ ผู้รับผิดชอบในภาพรวมและบริหารจัดการแหล่งเรียนรู้ต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย โดยมีคุณลักษณะร่วมกันคือ ทักษะความคิดริเริ่ม ทักษะการแก้ปัญหา ทักษะการจัดการข้อมูล และทักษะการสื่อสารที่ดีและมีประสิทธิภาพ เมื่อนำนิยามทั้งสองรวมเข้าด้วยกัน จะเห็นได้ว่าในบริบทของมหาวิทยาลัยสวนดุสิต ผู้ดูแลพื้นที่ หมายถึง บุคลากรที่ทำหน้าที่ดูแล และบริหารจัดการพื้นที่ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทั้งในเชิงกายภาพและการให้บริการ โดยมีทักษะที่ครอบคลุมทั้งด้านการบริการที่เป็นเลิศ การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ การแก้ปัญหา และการจัดการข้อมูล เพื่อสนับสนุนให้พื้นที่นั้นบรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายตามอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัย นิยามนี้แสดงให้เห็นว่ามหาวิทยาลัยสวนดุสิตได้นำแนวคิดผู้ดูแลพื้นที่มาประยุกต์ใช้ในบริบทการศึกษาอย่างสร้างสรรค์ โดยเพิ่มมิติของการบริหารจัดการแหล่งเรียนรู้ และการรักษาอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยสวนดุสิตควบคู่ไปด้วยกัน

Gourav^๗ ได้ให้ความหมายของ ผู้ดูแลพื้นที่ในบริบทของศูนย์บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ หมายถึง ผู้ทำหน้าที่ดูแลการปฏิบัติงานประจำวัน โดยควบคุมให้พนักงานปฏิบัติตามนโยบายของบริษัท และให้บริการลูกค้าที่มีคุณภาพสูง ผู้ดูแลพื้นที่ทำหน้าที่เป็นสะพานเชื่อมระหว่างฝ่ายบริหาร และพนักงานแนวหน้า ช่วยอำนวยความสะดวกในการสื่อสาร และเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน บทบาทของผู้ดูแลพื้นที่ คือ มีความสำคัญอย่างยิ่งในการรักษามาตรฐานการบริการ และการบรรลุเป้าหมายขององค์กร

ตำแหน่งผู้ดูแลพื้นที่ในภาษาอังกฤษจะพบคำใกล้เคียงกันอยู่สองคำ คือ Floor Supervisor และ Floor Manager ในเว็บไซต์สมัครงาน Indeed^๘ โดยคำว่า Floor Manager มีความหมายดังนี้

พจนานุกรม Longman Dictionary of Contemporary English^๙ ได้ให้ความหมายของ Floor Manager หมายถึง ผู้ที่มีหน้าที่จัดการแผนกหรือจัดการพื้นที่ประจำชั้นในร้านค้าขนาดใหญ่ (someone whose job is to manage a department or floor in a large store)

พจนานุกรม Oxford Learner's Dictionaries^{๑๐} ได้ให้ความหมายของ Floor Manager หมายถึง ผู้รับผิดชอบการจัดแสงและเทคนิคอื่น ๆ สำหรับการผลิตรายการโทรทัศน์ (the person responsible for the lighting and other technical arrangements for a television production)

ความหมายของผู้ดูแลพื้นที่ที่มีการประยุกต์ใช้ในหลากหลายบริบทองค์กรทั้งภาครัฐ และเอกชน ในบริบทของมหาวิทยาลัยสวนดุสิต ผู้ดูแลพื้นที่มีลักษณะเด่น คือ การดูแลพื้นที่โดยมีเอกลักษณ์เฉพาะของความเป็นสวนดุสิต มุ่งเน้นการรับผิดชอบในภาพรวม และบริหารจัดการแหล่งเรียนรู้ต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย ทำงานเพื่อตอบสนองเป้าหมายให้พื้นที่ทุกแห่งในมหาวิทยาลัยเป็นพื้นที่แห่งการเรียนรู้ เกิดการบริการร่วมกัน

^๖ สุขุม เฉลยทรัพย์, “Floor Supervisor ๑ ใน งานบริการ ที่มาแรง!,” สยามรัฐ, (๒๖ มกราคม ๒๕๖๖): ๕.

^๗ Gourav, Madhuri. *Floor Supervisor Essential Duties in Call Center Management*. [Online]. Retrieved 11 May 2025, from: <https://convin.ai/blog/floor-supervisor>.

^๘ Indeed. *What is a floor supervisor?*. [Online]. Retrieved 28 January 2023, from: <https://ca.indeed.com/career-advice/finding-a-job/floor-supervisor>

^๙ *Longman Dictionary of Contemporary English*. [Online]. Retrieved 28 January 2023, from: <https://www.ldoceonline.com/>

^{๑๐} *Oxford Learner's Dictionaries*. [Online]. Retrieved 28 January 2023, from: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/>

บนพื้นที่อย่างต่อเนื่อง และมีการเชื่อมโยงด้วยการออกแบบสิ่งแวดล้อมเพื่อการเรียนรู้ และการบริการ ขณะที่ในบริบทของศูนย์บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ ผู้ดูแลพื้นที่ทำหน้าที่ควบคุมการปฏิบัติงานประจำวัน ดูแลให้พนักงานปฏิบัติตามนโยบายขององค์กร และเป็นสะพานเชื่อมระหว่างฝ่ายบริหารกับพนักงาน มุ่งเน้นการรักษามาตรฐานการบริการ และการบรรลุเป้าหมายองค์กร เมื่อเปรียบเทียบกับบริบทอื่น ๆ จะพบว่า มีการปรับใช้แนวคิดของผู้ดูแลพื้นที่แตกต่างกัน เช่น ในโรงพยาบาล ผู้ดูแลพื้นที่จะเน้นการจัดการพื้นที่เพื่อรองรับการให้บริการทางการแพทย์ และการดูแลผู้ป่วย ในโรงแรมจะเน้นการสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจ และความสะอาดสบายแก่ผู้เข้าพัก ในโรงงานจะมุ่งเน้นการควบคุมพื้นที่การผลิตให้เป็นไปตามมาตรฐาน และเป้าหมายการผลิต ส่วนในธุรกิจบริการจะให้ความสำคัญกับการบริหารพื้นที่เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดี และความพึงพอใจแก่ลูกค้า ทั้งนี้ แม้บริบทการทำงานจะแตกต่างกันแต่ผู้ดูแลพื้นที่ในทุกองค์กรยังคงมีคุณลักษณะร่วมกัน คือ บุคลิกภาพที่ดี ทักษะทางภาษาและการสื่อสาร การบริการที่เป็นเลิศ ทักษะการนำเสนอ และมนุษยสัมพันธ์ในการประสานงานเพื่อแก้ไขปัญหาของลูกค้าหรือผู้รับบริการได้อย่างตรงจุด

พัฒนาการของผู้ดูแลพื้นที่

การปฏิวัติอุตสาหกรรมในศตวรรษที่ ๑๘ นับเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญในประวัติศาสตร์เศรษฐกิจโลก นำมาสู่การผลิตสินค้าจำนวนมากโดยใช้เครื่องจักรขนาดใหญ่ ในช่วงเวลาเดียวกันนี้ ระบบขนส่งได้รับการพัฒนาอย่างมาก ทำให้การกระจายสินค้าทำได้อย่างรวดเร็วทั้งทางถนน ทางรถไฟ และทางเรือ การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ส่งผลให้เกิดความจำเป็นในการมีพนักงานขายสำหรับตลาดที่มีการแข่งขันสูง โดยพนักงานขายเริ่มทำหน้าที่เป็นจุดเชื่อมระหว่างผู้ซื้อกับสินค้า ซึ่งถือเป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาบทบาทที่จะกลายเป็นผู้ดูแลพื้นที่ในเวลาต่อมา^{๑๑}

ภายหลังสงครามโลกครั้งที่ ๒ เมื่อผู้ผลิตมีความชำนาญในการผลิตสินค้ามากขึ้น การแข่งขันระหว่างผู้ผลิตจึงทวีความรุนแรงขึ้น แนวคิดการบริการเริ่มมีความสำคัญ และโดดเด่นมากขึ้น ผู้ผลิตสร้างความแตกต่างด้วยการเพิ่มข้อเสนอด้านบริการ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันควบคู่ไปกับการขายสินค้า ตัวอย่างเช่น การส่งมอบบริการจัดส่งสินค้าฟรี การให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้าชั้นนำเพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าได้รวดเร็วขึ้น การติดต่อกับลูกค้าด้วยความสุภาพและความเป็นมืออาชีพ การเอาใจใส่ลูกค้า และการพัฒนาทักษะการสื่อสารทั้งทางวาจาและอวัจนภาษา การกระทำเหล่านี้ได้รับการยอมรับจากธุรกิจต่าง ๆ ในวงกว้างว่าเป็นการกระทำที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้า ในช่วงนี้บทบาทของพนักงานขายจึงเริ่มขยายไปสู่การเป็นผู้ให้บริการมากขึ้น^{๑๒}

ในช่วงทศวรรษ ๑๙๘๐ – ๑๙๙๐ เกิดการเปลี่ยนผ่านสำคัญสู่การให้ความสำคัญกับการบริการอย่างเต็มรูปแบบ มีการปรับเปลี่ยนบุคลิกภาพของพนักงานขายสินค้าให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น จนเกิดเป็น

^{๑๑} Sahu, Promod K. and Ruat, Kishore Chand, *Salesmanship and Sales Management* (New Delhi: Vikas, 2003) 4-5.

^{๑๒} Martin, Charles L., "The History, Evolution and Principles of Services Marketing: Poised for The New Millennium," *Marketing Intelligence & Planning* 17, 7 (1999): 324-328.

อาชีพ “พริตตี” ในประเทศไทย หรือ “Booth Babe” ในต่างประเทศ ซึ่งเป็นพนักงานขายที่มีหน้าตาดี บุคลิกดี ทำหน้าที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการประจำบูธจัดแสดงสินค้า เช่น ในงานมอเตอร์โชว์ (Motor Show) ที่มีพริตตีมีอาชีพคอยให้คำปรึกษากับลูกค้าที่สนใจซื้อรถยนต์ หรือในงานมันนี่ เอ็กสโป (Money Expo) ที่พริตตีคอยให้คำปรึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการเงิน พนักงานเหล่านี้มุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าในขั้นแรก ก่อนที่จะส่งต่อให้พนักงานขายที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านเข้ามาดูแลต่อไป นับเป็นการวางรากฐานสำคัญของการพัฒนาไปสู่ผู้ดูแลพื้นที่ในรูปแบบปัจจุบัน^{๓๓}

ตั้งแต่ปี ๒๐๐๐ จนถึงปัจจุบัน เป็นยุคของผู้ดูแลพื้นที่ และการจัดการประสบการณ์ลูกค้าอย่างเต็มรูปแบบ บทบาทของผู้ดูแลพื้นที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายทั้งในหน่วยงานภาครัฐและเอกชน โดยผู้ดูแลพื้นที่ในปัจจุบันเป็นผู้ปฏิบัติงานด้านการจัดการขององค์กร มีการพัฒนาทั้งสมรรถนะทักษะ (Hard skills) คือ ความสามารถในการทำงานที่ได้จากการเรียนรู้หรือฝึกฝนทางวิชาการและวิชาชีพ เป็นทักษะที่ใช้ในการศึกษาต่อหรือประกอบอาชีพ เช่น การอ่าน การเขียน การใช้คอมพิวเตอร์ การทำบัญชี งานช่าง การขับรถ การทำอาหาร การสอน การเกษตร การวิจัย การกีฬา และศิลปะต่าง ๆ ทักษะเหล่านี้มีลักษณะเป็นรูปธรรม สามารถมองเห็น สัมผัส วัดและประเมินผลได้ตามเกณฑ์มาตรฐานทั่วไป ตามลักษณะงานที่ได้รับมอบหมายในแต่ละพื้นที่ และจรรยาวัตร (Soft skills) คือ ทักษะเฉพาะตัวที่เกี่ยวข้องกับความฉลาดทางอารมณ์ และคุณธรรม เป็นคุณลักษณะนามธรรมที่รวมถึงบุคลิกภาพ การสื่อสาร ความเป็นมิตร การมองโลกในแง่ดี วุฒิภาวะ และความคิดสร้างสรรค์ ทักษะเหล่านี้ช่วยให้บุคคลสามารถอยู่ร่วมกับผู้อื่นได้อย่างราบรื่น และประสบความสำเร็จในการทำงาน และการดำเนินชีวิตที่จำเป็น เช่น บุคลิกภาพที่ดี ทักษะการสื่อสาร การบริการที่เป็นเลิศ ทักษะการนำเสนอ และมนุษยสัมพันธ์ในการประสานงานและแก้ไขปัญหา ในยุคนี้ เกิดชื่อตำแหน่งที่หลากหลายตามประเภทขององค์กร อาทิ Customer Service Supervisor, Customer Experience Manager ในกลุ่มร้านค้าขนาดใหญ่ หรือ เจ้าหน้าที่นำชม เจ้าหน้าที่บริการวิชาการ ในกลุ่มพิพิธภัณฑ์และศูนย์การเรียนรู้ สะท้อนให้เห็นถึงการให้ความสำคัญกับบทบาทของผู้ดูแลพื้นที่ในการเป็นจุดเชื่อมระหว่างองค์กรกับลูกค้าหรือผู้รับบริการ^{๓๔}

ชื่อตำแหน่งของผู้ดูแลพื้นที่ในองค์กรต่าง ๆ จากการสำรวจเว็บไซต์สมัครงานชั้นนำในปี พ.ศ. ๒๕๖๖ อาทิ JobTH, Jooble และ JOBTOPGUN พบว่า ตำแหน่งผู้ดูแลพื้นที่มีชื่อเรียกที่แตกต่างกันตามประเภทขององค์กร ในกลุ่มโรงพยาบาล มักใช้ชื่อตำแหน่งเช่น Customer Service Officer, Customer Service และ Healthcare Customer Service Supervisor สะท้อนให้เห็นถึงการให้ความสำคัญกับการบริการลูกค้าในสถานพยาบาล

^{๓๓} ทำความเข้าใจพริตตีไม่ใช่แค่สวยหุ่นดีหน้าเป๊ะแต่ต้องมีอะไรมากกว่านั้น. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ ๒๓ เมษายน ๒๕๖๖, จาก: <https://jelly.in.th/articles/Pretty-job>.

^{๓๔} จิตชิน จิตติสุขพงษ์, “Floor Supervisor มีอาชีพ,” สยามรัฐ. (๒๑ มีนาคม ๒๕๖๖): ๕.

สำหรับกลุ่มพื้นที่การเรียนรู้ ซึ่งรวมถึงพิพิธภัณฑ์และศูนย์การเรียนรู้ทั้งของหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน นิยมใช้ชื่อตำแหน่ง เช่น เจ้าหน้าที่นำชม เจ้าหน้าที่นำชมพิพิธภัณฑ์ เจ้าหน้าที่บริการวิชาการ และเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูล ซึ่งสะท้อนถึงบทบาทในการให้ความรู้และข้อมูลแก่ผู้เข้าชมหรือผู้ใช้บริการ

ในกลุ่มร้านค้าขนาดใหญ่ นิยมใช้ชื่อตำแหน่งเช่น Customer Experience Supervisor และ Customer Experience Manager ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า มากกว่าเพียงแค่การให้บริการพื้นฐาน ความหลากหลายของชื่อตำแหน่งเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงวิวัฒนาการของบทบาทผู้ดูแลพื้นที่ที่ได้ขยายขอบเขตจากการเป็นเพียงพนักงานขายหรือผู้ให้บริการ ไปสู่การเป็นผู้จัดการประสบการณ์ของลูกค้าหรือผู้รับบริการอย่างครบวงจร ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งในโลกธุรกิจปัจจุบันที่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ลูกค้าเป็นอย่างมาก

ผู้ดูแลพื้นที่มีพัฒนาการมาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ยุคปฏิวัติอุตสาหกรรมในศตวรรษที่ ๑๘ ที่เริ่มมีพนักงานขายทำหน้าที่เป็นจุดเชื่อมระหว่างผู้ซื้อกับสินค้า ผ่านยุคหลังสงครามโลกครั้งที่ ๒ ที่แนวความคิดบริการเริ่มมีความสำคัญมากขึ้น จนถึงทศวรรษ ๑๙๘๐ – ๑๙๙๐ ที่มีการปรับเปลี่ยนบุคลิกภาพของพนักงานขายให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น และพัฒนามาสู่ยุคปัจจุบันที่ผู้ดูแลพื้นที่มีบทบาทสำคัญในการจัดการประสบการณ์ลูกค้า และเป็นผู้ประสานงานระหว่างองค์กรกับลูกค้าหรือผู้รับบริการ ปัจจุบันผู้ดูแลพื้นที่ถือเป็นสื่อบุคคลที่สำคัญในการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ลดช่องว่างด้านการบริการระหว่างพนักงานขายกับลูกค้า และส่งผลต่อความคาดหวังของลูกค้า ด้วยทักษะที่หลากหลายทั้งสมรรถนะทักษะ (Hard skills) และ จรณทักษะ (Soft skills) ที่เหมาะสมกับลักษณะงานและพื้นที่ที่รับผิดชอบ ผู้ดูแลพื้นที่จึงมีบทบาทสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กรในระยะยาว

ผู้ดูแลพื้นที่ตบใจหทัยองค์กรสมัยใหม่ในศตวรรษที่ ๒๑

ในศตวรรษที่ ๒๑ องค์กรต้องเผชิญกับสถานการณ์วิกฤตอันเกิดการแพร่ระบาดของเชื้อโรคไวรัสโควิด – ๑๙ ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจ องค์กรจึงต้องพิจารณาถึงรูปแบบธุรกิจและแนวทางจัดการที่นำมาใช้เพื่อควบคุมการเติบโตขององค์กร และกระบวนการสร้างมูลค่า สิ่งสำคัญคือองค์กรไม่เพียงแต่มีส่วนร่วมในการรับมือกับภาวะถดถอยทางเศรษฐกิจที่กำลังเกิดขึ้นเท่านั้น แต่ต้องเผชิญความท้าทายกับการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้าง เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงคุณลักษณะของตลาดที่มีความซับซ้อน และความต้องการของลูกค้ามีความหลากหลาย สิ่งเหล่านี้ทำให้องค์กรจำเป็นต้องพัฒนาโครงสร้างองค์กรให้มีความคล่องตัวมากขึ้น ในขณะเดียวกันก็พร้อมทำงานเชิงรุกเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลง และความผันผวนของตลาด

ด้วยเหตุนี้ความสามารถของผู้ดูแลพื้นที่ตบใจหทัยองค์กรในศตวรรษที่ ๒๑ ต้องมีทักษะที่หลากหลาย นอกเหนือจากการจัดการแบบดั้งเดิม ความสามารถหลักที่จำเป็นในปัจจุบันประกอบด้วย การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ความเป็นผู้นำที่เข้าอกเข้าใจ ความรู้ด้านกระบวนการทำงาน การส่งเสริมศักยภาพของพนักงาน และการมุ่งเน้นการพัฒนา และความปลอดภัยอย่างต่อเนื่อง โดยมีความสามารถหลัก และความสามารถเพิ่มเติมสำหรับองค์กรในศตวรรษที่ ๒๑ ดังนี้

ความสามารถหลัก ประกอบด้วย ๑) ทักษะการสื่อสารและความสัมพันธ์ ผู้ดูแลพื้นที่ที่มีประสิทธิภาพจำเป็นต้องสื่อสารได้อย่างชัดเจน ส่งเสริมการทำงานเป็นทีม และสร้างความไว้วางใจกับพนักงาน เพื่อให้การทำงานราบรื่น และสามารถแก้ไขปัญหาได้ทันท่วงที^{๑๕} ๒) การสนับสนุนที่เข้าอกเข้าใจ การมีความเห็นอกเห็นใจ เข้าใจ และพร้อมสนับสนุนพนักงาน โดยเฉพาะในช่วงเวลาที่ท้าทาย ความสามารถในการปรับตัว และความเป็นมืออาชีพ ล้วนเป็นสิ่งจำเป็น^{๑๖} ๓) ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการทำงาน และความปลอดภัย ผู้ดูแลพื้นที่ต้องเข้าใจกระบวนการทำงานอย่างลึกซึ้ง มีความรู้เกี่ยวกับมาตรการความปลอดภัย และสามารถวางแผนจัดการงานได้ อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงรู้จักจัดการทั้งงานประจำและงานพิเศษ และสามารถดูแลความปลอดภัยในพื้นที่ทำงานเชิงป้องกันได้^{๑๗} และ ๔) การเพิ่มศักยภาพ และการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง ผู้ดูแลพื้นที่ในศตวรรษที่ ๒๑ ต้องสามารถเสริมพลังให้ทีมงาน ส่งเสริมให้พนักงานจัดการตนเองได้ และผลักดันการพัฒนาอย่างต่อเนื่องโดยรวม และนำความคิดของพนักงานมาปฏิบัติได้จริง^{๑๘}

ความสามารถเพิ่มเติมสำหรับองค์กรในศตวรรษที่ ๒๑ ประกอบด้วย ๑) การฝึกอบรมและการพัฒนา ผู้ดูแลพื้นที่ควรพร้อมฝึกอบรม และพัฒนาทีมที่มีความหลากหลายของพนักงานภายในองค์กร โดยปรับวิธีการให้เหมาะสมกับระดับทักษะ และภูมิหลังที่หลากหลายของพนักงาน โดยเฉพาะในสภาพแวดล้อมที่มีพนักงานใหม่ยังไม่มีประสบการณ์^{๑๙} และ ๒) การส่งเสริมความหลากหลายและความเท่าเทียม การตระหนักถึงความหลากหลายความเท่าเทียมทางเพศ และการปฏิบัติอย่างเป็นธรรมภายในทีมมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ เพราะพฤติกรรมของผู้ดูแลพื้นที่ที่สามารถส่งผลต่อความเท่าเทียม และจริยธรรมในที่ทำงานได้^{๒๐}

ผู้ดูแลพื้นที่ที่ตอบโจทยองค์กรสมัยใหม่ในศตวรรษที่ ๒๑ จำเป็นต้องมีทักษะที่หลากหลายเพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจที่รวดเร็ว การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพถือเป็นทักษะสำคัญในการประสานงานระหว่างทีม และฝ่ายบริหาร ควบคู่กับความเป็นผู้นำที่เข้าอกเข้าใจจะช่วยสร้างความไว้วางใจนำไปสู่การสร้างทีมงานที่แข็งแกร่ง ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการทำงานและความปลอดภัยเป็นสิ่งจำเป็น รวมถึงความสามารถในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน ทักษะการเพิ่มศักยภาพให้ทีมงาน และการส่งเสริม

^{๑๕} Johnston, V. et al., "Supervisor Competencies for Supporting Return to Work: A Mixed-Methods Study," *Journal of Occupational Rehabilitation* 25 (2015): 3-17.

^{๑๖} Gonsalvez, C. et al., "Supervisor versus self-assessment of trainee competence: Differences across developmental stages and competency domains," *Journal of clinical psychology* 79, 12 (2023): 2959-2973. [Online]. Retrieved 11 May 2025, from: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/37688801/>

^{๑๗} Hardison, D. et al., "Identifying construction supervisor competencies for effective site safety," *Safety Science* 65 (2014): 45-53.

^{๑๘} Suzaki, K. et al., *The new shop floor management: empowering people for continuous improvement* (New York: The Free Press, 1993).

^{๑๙} Serpell, A. et al., "A competency-based model for construction supervisors in developing countries," *Personnel Review* 36 (2007): 585-602.

^{๒๐} Fuller, S. et al., "Women Managers and the Gender Wage Gap: Workgroup Gender Composition Matters," *Work and Occupations* 51, 3 (July 2024): pp. 325-361. [Online]. Retrieved 11 May 2025, from: <https://doi.org/10.1177/07308884231178314>

การพัฒนาอย่างต่อเนื่องก็มีความสำคัญไม่แพ้กัน ตลอดจนความตระหนักในเรื่องความหลากหลาย ความเท่าเทียม และความยืดหยุ่นในการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลง ซึ่งทั้งหมดนี้จะช่วยให้ผู้ดูแลพื้นที่ที่สามารถนำทีมได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างความสำเร็จให้องค์กรได้

การวัดและประเมินคุณภาพบริการของผู้ดูแลพื้นที่

แนวคิดเกี่ยวกับการวัดและประเมินคุณภาพบริการเกิดขึ้นโดย Parasuraman, Zeithmal, & Berry^{๒๑} กล่าวไว้ในแนวคิดแบบจำลองเกี่ยวกับคุณภาพบริการ และการนำไปใช้สำหรับการวิจัยในอนาคต โดยเสนอแนวคิดการวัดและประเมินคุณภาพบริการออกเป็น ๑๐ ด้าน ได้แก่ ๑) ความเชื่อถือได้ (Reliability) ๒) การตอบสนอง (Responsiveness) ๓) สมรรถนะ (Competency) ๔) การเข้าถึง (Access) ๕) ความสุภาพ (Courtesy) ๖) ความไว้วางใจ (Credibility) ๗) การสื่อสาร (Communication) ๘) ความเข้าใจ/ความรู้ (Understanding/Knowing) ๙) ความปลอดภัย (Security) และ ๑๐) สิ่งที่จับต้องการ (Tangibles)

ในการกำหนดกรอบของความคาดหวัง และการรับรู้เกี่ยวกับการบริการของลูกค้า ต่อมา Parasuraman & Zeithmal^{๒๒} ได้ศึกษาคุณภาพการบริการ: มาตรฐานในการวัดการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ พบว่า มีช่องว่างอยู่ ๕ ด้านเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้า ได้แก่ ๑) สิ่งที่จับต้องการได้ (Tangibles) ๒) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ๓) การตอบสนอง (Responsiveness) ๔) การเอาใจใส่ (Empathy) และ ๕) ความไว้วางใจ (Assurance)

คุณภาพการบริการ หรือ SERVQUAL คือ ช่องว่างของความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ จะเกิดขึ้นหลังจากลูกค้าเข้ารับบริการโดยจะนำสิ่งที่ได้รับบริการไปเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังก่อนการรับบริการเพื่อตัดสินคุณภาพการให้บริการ^{๒๓} คุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่ผู้ดูแลพื้นที่ต้องตอบสนองให้มากกว่าความคาดหวังของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เพราะผลลัพธ์จากการให้บริการที่เกิดขึ้นหลังจากให้บริการจะถูกลูกค้านำมาใช้ในการเปรียบเทียบ ๒ กรณี คือ ความพึงพอใจ และความไม่พึงพอใจ ถ้าลูกค้าได้รับการบริการมากกว่าสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจะนำไปสู่ความพึงพอใจ แต่ถ้าสิ่งที่ได้รับจากการบริการต่ำกว่าสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจะนำไปสู่ความไม่พึงพอใจของลูกค้า ทำให้เกิดช่องว่างระหว่างความคาดหวังกับสิ่งที่ได้รับ ดังนั้นธุรกิจจึงต้องศึกษาโดยวัดและประเมินคุณภาพของผู้ดูแลพื้นที่ เป็นการค้นหาช่องว่างในใจของลูกค้า เพื่อผู้ดูแลพื้นที่จะได้นำช่องว่างดังกล่าวมาปรับปรุงการให้บริการ และสามารถตอบสนองให้กับลูกค้าได้อย่างตรงจุด ใน ๕ ด้าน ได้แก่^{๒๔}

^{๒๑} Parasuraman, A., Zeithmal, V.A. and Berry, L.L., "A conceptual model of service quality and its implications for future research," *Journal of Marketing* 49, 4 (1985): 41-50.

^{๒๒} Parasuraman, A. and Zeithmal, V.A., "SERVQUAL: a multiple-Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality," *Journal of Retailing* 64, 1 (1988): 13-35.

^{๒๓} Pors, N.O., "Sampling of respondents and SERVQUAL studies," *The Bottom Line* 13, 2. [Online]. Retrieved 11 May 2025, from: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/bl.2000.17013baf.001/full/html>

^{๒๔} Kris Piroj. *SERVQUAL: Service Quality*. [Online]. Retrieved 28 January 2023, from: <https://greedisgoods.com/servqual-คือ/>

๑. สิ่งจับต้องได้ (Tangible) คือ คุณภาพของการบริการที่เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมของการให้บริการ สิ่งที่ถูกค่าสามารถรับรู้ได้ด้วยสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น (Sight) การได้ยิน (Hearing) การได้กลิ่น (Smell) การลิ้มรส (Taste) และการสัมผัส (Touch) ตัวอย่างเช่น ความสะอาดภายในร้าน การตกแต่งร้าน บรรยากาศร้าน กลิ่นของร้าน เสียงเพลง เป็นต้น จะเห็นได้ว่าสิ่งที่จับต้องได้จะเกี่ยวข้องกับการรับรู้ของลูกค้า สร้างประสบการณ์รับรู้ที่ดีจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้านั่นเอง

๒. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือ คุณภาพด้านการบริการที่น่าเชื่อถือ ผู้ให้บริการสามารถบริการลูกค้าได้ตามที่สัญญาไว้ ตัวอย่างเช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ว่าให้บริการไม่เกิน ๑๕ นาที เมื่อลูกค้ามาเข้ารับบริการต้องสามารถให้บริการลูกค้าได้ภายใน ๑๕ นาที เป็นต้น สิ่งสำคัญของความน่าเชื่อถือ คือ ถ้าทำไม่ได้ตามที่สัญญาไว้บ่อยครั้ง จะส่งผลให้ลูกค้าเปลี่ยนใจไปใช้ผู้ให้บริการรายอื่นแทน

๓. การตอบสนอง (Responsiveness) คือ การตอบสนองของผู้ดูแลพื้นที่ต่อลูกค้า จะเกี่ยวข้องกับปัญหาที่เกิดขึ้นกับลูกค้า ผู้ดูแลพื้นที่ต้องตอบสนองโดยให้ความสนใจในการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้ ตัวอย่างเช่น ลูกค้าเข้ารับการบริการในภัตตาคาร ผู้ดูแลพื้นที่ต้องรีบหาที่นั่งให้เมื่อลูกค้าเข้ามาในร้าน สีหน้าของผู้ดูแลพื้นที่ต้องเต็มใจให้บริการ สามารถตอบปัญหาเกี่ยวกับการบริการให้กับลูกค้าได้อย่างตรงจุด และตอบสนองกับอารมณ์ของลูกค้าที่กำลังโกรธได้อีกด้วย

๔. การเอาใจใส่ (Empathy) คือ การใส่ใจของผู้ดูแลพื้นที่ที่จะช่วยลูกค้าเมื่อเกิดปัญหาหลังการขาย หรือการรับบริการ ตัวอย่างเช่น บริษัทรับซ่อมแซมบ้านให้กับลูกค้าเรียบร้อยแล้ว แต่บ้านยังมีปัญหาจากการซ่อมแซมผิดพลาดของบริษัท บริษัทก็ควรกลับมาซ่อมแซมให้เรียบร้อยอย่างที่เราควรจะเป็นด้วยความรวดเร็ว เป็นต้น

๕. ความไว้วางใจ (Assurance) คือ สิ่งที่สร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้าว่าจะได้รับคุณภาพการบริการที่ดีจากผู้ดูแลพื้นที่ ตัวอย่างเช่น หากผู้ดูแลพื้นที่ดูบริการได้คล่องแคล่ว ดูเก่ง ลูกค้าที่มาใช้บริการก็มั่นใจได้ว่าจะได้รับบริการที่ดี เป็นต้น นอกจากนี้การสื่อสารที่ดีของผู้ดูแลพื้นที่ สามารถพูดได้ชัดเจน ตอบตรงคำถาม ก็จะช่วยสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้าได้ด้วยเช่นกัน

ปัจจัยที่ดีทั้ง ๕ ด้าน ในการวัดและประเมินคุณภาพการบริการที่นิยมจึงถูกนำมาใช้ในการประเมินผู้ดูแลพื้นที่ในสถานประกอบการต่าง ๆ เพื่อทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าเป็นสิ่งที่องค์กรให้ความสำคัญ เนื่องจากคุณภาพการบริการมีส่วนในการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าจาก ความพึงพอใจที่ลูกค้าได้รับบริการตรงกับความต้องการหรือเหนือความคาดหวัง คุณภาพการบริการจึงถูกนำมาใช้เพื่อยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขัน การทำความเข้าใจในลักษณะการบริการที่ดี จึงเป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาคุณภาพการบริการ



ภาพที่ ๑ Floor Supervisor for Modern Organization in the 21st Century

จากภาพที่ ๑ องค์ความรู้ที่ได้จากบทความนี้ มีขั้นตอนสำหรับผู้ดูแลพื้นที่ในการดำเนินงานในองค์กรสมัยใหม่ในศตวรรษที่ ๒๑ โดยสามารถอธิบายได้ ดังนี้

๑. การเตรียมความพร้อมให้กับผู้ดูแลพื้นที่มีทักษะทั้งสมรรถนะทักษะ (Hard skills) และจรรยาบรรณ (Soft skills) โดยสถาบันการศึกษาเป็นกลไกที่สำคัญที่มีบทบาทในการสร้างแรงงานที่มีคุณภาพสูงในการตอบสนองความต้องการของตลาดแรงงาน โดยเฉพาะองค์กรสมัยใหม่ในศตวรรษที่ ๒๑ ความท้าทายทางการศึกษา คือ การส่งมอบทรัพยากรมนุษย์ออกสู่สังคม โดยทรัพยากรมนุษย์เหล่านั้นสามารถสร้างคุณค่า และปรับตัวได้กับสภาพแวดล้อมสมัยใหม่ที่มีความผันผวน และไม่อาจคาดการณ์ได้ ตัวอย่างเช่น การแพร่ระบาดของเชื้อโรคไวรัสโควิด – ๑๙ ในช่วงการแพร่ระบาดเกิดภาวะที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ผันผวน ไม่อาจคาดการณ์ได้ ดังนั้นผู้ดูแลพื้นที่ต้องมีความสามารถดูแลพื้นที่ภายในองค์กรสมัยใหม่ และรับมือกับสภาวะปกติใหม่ได้ด้วยจรรยาบรรณ (Soft skills) ได้แก่ บุคลิกภาพที่ดี ทักษะทางภาษาและการสื่อสาร การบริการที่เป็นเลิศ ทักษะการนำเสนอ และมนุษยสัมพันธ์ในการประสานงานเพื่อแก้ไขปัญหา และสมรรถนะทักษะ (Hard skills) คือ การทำงานที่แตกต่างกันตามพื้นที่ที่ได้รับมอบหมาย ลักษณะงานโดยทั่วไปของผู้ดูแลพื้นที่จะมีส่วนร่วมในการดูแลภาพรวมของพื้นที่เพื่อให้แน่ใจว่าสามารถจัดสรรงานในพื้นที่เหล่านั้นได้อย่างเหมาะสม

๒. องค์กรสมัยใหม่ในศตวรรษที่ ๒๑ เป็นองค์กรที่คล่องตัวพร้อมทำงานเชิงรุกสามารถตอบสนองความต้องการต่อการเปลี่ยนแปลง และความผันผวนของตลาดได้ เป็นองค์กรที่มีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลาเพื่อตอบสนองความต้องการของสังคมและเศรษฐกิจ จึงมีความความต้องการบุคลากรสำหรับการดูแลพื้นที่ภายในองค์กรให้สอดคล้องกับโครงสร้างขององค์กร และลักษณะงานที่มีความยืดหยุ่น ที่มีโครงสร้างองค์กรแบบแนวราบจึงมีพนักงานจำนวนมากที่ผู้ดูแลพื้นที่ต้องดูแล ให้คำปรึกษา และฝึกอบรม พร้อมออกแบบและสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่สามารถกระตุ้นให้พนักงานมีพลังในการทำงานร่วมกันเป็นทีม ทุกทีมเชื่อมโยงเข้าถึงกันผ่านการสื่อสาร และแบ่งปันความรู้เพื่อช่วยกันแก้ไขปัญหาและการตัดสินใจในการดำเนินงาน

ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ส่งผลให้เกิดความร่วมมือ และความรวดเร็วในการบริการลูกค้าด้วยทีมงานที่มีประสิทธิภาพนี่จะเป็นที่พึงพอใจของลูกค้า มีการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ในการวางแผน การตัดสินใจ และควบคุมการบริหารได้ถูกต้อง รวดเร็ว สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหนือความคาดหวัง สร้างประสบการณ์ที่ดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และนำไปสู่ความภักดีต่อองค์กรในที่สุด นอกจากนี้ ผู้ดูแลพื้นที่ยังต้องคำนึงถึงความหลากหลายของพนักงานในองค์กร สามารถตอบโต้เหตุการณ์ต่าง ๆ ในการบริหารจัดการพนักงานที่มีความหลากหลายภายในองค์กรได้

๓. คุณภาพการบริการ หรือ SERVQUAL คือ ช่องว่างของความคาดหวัง และการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ คุณภาพการบริการจะเกิดขึ้นหลังจากที่ลูกค้าได้รับบริการ และนำประสบการณ์ที่ได้รับบริการนี้ไปเปรียบเทียบกับความคาดหวังก่อนการรับบริการ เพื่อตัดสินคุณภาพการให้บริการใน ๒ กรณี คือ ความพึงพอใจ และความไม่พึงพอใจ ถ้าลูกค้าได้รับบริการมากกว่าสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังก็จะนำไปสู่ความพึงพอใจ แต่ถ้าสิ่งที่ให้บริการต่ำกว่าความคาดหวังก็จะนำไปสู่ความไม่พึงพอใจ จึงเกิดช่องว่างในใจลูกค้า ซึ่งผู้ดูแลพื้นที่จะนำช่องว่างดังกล่าวไปปรับปรุงการให้บริการ และตอบสนองลูกค้าได้อย่างตรงจุดใน ๕ ด้าน ได้แก่ สิ่งที่จับต้องได้ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การเอาใจใส่ และความไว้วางใจ

ดังนั้นผู้ดูแลพื้นที่ที่มีทักษะทั้ง จรณทักษะ (Soft skills) และ สมรรถนะทักษะ (Hard skills) มีความสามารถในการปรับตัวได้กับสภาพแวดล้อมสมัยใหม่ที่มีความผันผวน พร้อมทำงานเชิงรุก จึงเป็นที่ต้องการขององค์กรสมัยใหม่ในศตวรรษที่ ๒๑ ที่เข้ามาบริหารพื้นที่ภายใต้โครงสร้างองค์กรแบบแนวราบ และดูแลพนักงานจำนวนมากทั้งการให้คำปรึกษา ฝึกอบรม โดยคำนึงถึงความหลากหลายของพนักงานภายในองค์กร กระตุ้นพนักงานให้มีพลังในการทำงานที่รวมกันพร้อมกับใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยพิจารณาจากช่องว่างของความคาดหวัง และการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ นำไปสู่การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และนำไปสู่ความภักดีต่อองค์กรในที่สุด

สรุป

ลูกค้าเปรียบดังผีเสื้อที่ไม่เคยให้ความภักดีกับสินค้าหรือองค์กรใด ๆ เนื่องจากผีเสื้อนั้นมีความซี้ระแวง พร้อมที่โยยบินหากพบโอกาสที่ดีกว่า^{๒๕} เมื่อเป็นเช่นนี้ องค์กรจึงต้องให้ความสำคัญกับลูกค้า โดยมองลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric) เพื่อตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของลูกค้าได้ด้วยการบริการ ดังนั้นผู้ดูแลพื้นที่ต้องลดช่องว่างที่เกี่ยวข้องกับการบริการที่ได้รับลงให้มากที่สุด ช่องว่างการบริการอาจเกิดจากการรับรู้ที่ไม่ตรงกันระหว่างผู้ดูแลพื้นที่กับลูกค้า ส่งผลต่อความคาดหวังของลูกค้าเกิดความคลาดเคลื่อนในการนำเสนอบริการที่ไม่เป็นไปตามคาดหวังจึงส่งผลให้ลูกค้าไม่พึงพอใจ

องค์กรที่เข้าใจความต้องการของลูกค้าจึงพัฒนาได้อย่างรวดเร็ว เพราะมูลค่าขององค์กรอยู่ที่ลูกค้า ผู้ดูแลพื้นที่ควรมีทักษะทั้งสมรรถนะทักษะ (Hard skills) และจรณทักษะ (Soft skills) ควบคู่กันไป ทักษะต่าง ๆ

^{๒๕} O'Dell, Susan M. and Pajunen, Joan A., *The Butterfly Customer: Capturing the Loyalty of Today's Elusive Consumer* (Toronto: John Wiley & Sons Canada, 2000).

เหล่านี้จะช่วยผู้ดูแลพื้นที่ที่สามารถออกแบบ และสร้างประสบการณ์โดยผสมผสานแนวคิดในเรื่องความรู้สึก (Sensory) และสุนทรียะ (Aesthetics) มาใช้ทำให้เกิดประสบการณ์ทางกายภาพ (Physical Experience) ผ่านทางการใช้ประสาทสัมผัสทั้ง ๕ ได้แก่ การมองเห็น (Sight) การได้ยิน (Hearing) การได้กลิ่น (Smell) การลิ้มรส (Taste) และการสัมผัส (Touch)^{๒๖} เพราะผู้ดูแลพื้นที่ถือเป็นจุดสัมผัส (Touch Point) ที่สำคัญ การมอบประสบการณ์ผ่านบริการที่มีคุณภาพต้องอยู่บนพื้นฐานการสร้างประสบการณ์ที่จับต้องได้ของผู้ดูแลพื้นที่ บรรยากาศเป็นมิตร เกิดมาจากรอยยิ้ม คำทักทาย บุคลิกภาพที่ดีในการดูแล เอาใจใส่ลูกค้า อย่างใกล้ชิด ไม่ตรีจิตช่วยดูแล เห็นอกเห็นใจลูกค้า อ่อนน้อม จริใจ สดใส แปลกใหม่ ไม่เคยพบมาก่อน รู้สึกปลอดภัย ไร้กังวลผ่านการให้บริการ

ดังนั้นผู้ดูแลพื้นที่จึงบริการลูกค้าด้วยการมอบประสบการณ์การบริการลูกค้าภายในพื้นที่อย่างยอดเยี่ยม ผ่านการมีส่วนร่วม เป็นบริการเชิงรุกเพื่อสร้างความพึงพอใจในทุกครั้งที่มีการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยการมีส่วนร่วมกับลูกค้าทุกคน และสามารถแสดงความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มอบให้กับลูกค้า สามารถจัดการข้อร้องเรียนเพื่อให้ลูกค้าทุกคนเกิดความมั่นใจว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพ และมีการติดตามผลการร้องเรียนอย่างใกล้ชิด เพื่อรักษาความจงรักภักดีของลูกค้า ผู้ที่ปฏิบัติงานในตำแหน่งผู้ดูแลพื้นที่ต้องมีทักษะที่จำเป็นดังที่กล่าวมาข้างต้น เพราะปัจจุบันลูกค้ามีความคาดหวังสูงกว่าที่เคยมีมา จึงเป็นการแข่งขันหลักในการมอบประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าซึ่งเป็นรากฐานของความจงรักภักดีของลูกค้าและเปรียบเสมือนคำสัญญาที่จะบอกกับลูกค้าว่าจะให้ความสำคัญกับลูกค้าเหนือสิ่งอื่นใด^{๒๗}

บรรณานุกรม

- จิตชิน จิตติสุขพงษ์. “Floor Supervisor มืออาชีพ.” สยามรัฐ. ๗๓, ๒๕๐๓๐ (๒๑ มีนาคม ๒๕๖๖): ๕.
ทำความเข้าใจพริตตี้ไม่ใช่แค่สวยหุ่นดีหน้าเป๊ะแต่ต้องมีอะไรมากกว่านั้น. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ ๒๓ เมษายน ๒๕๖๖, จาก: <https://jelly.in.th/articles/Pretty-job>.
 พิชญ์สินี พุทธิทวีศรี และศุภศิริ บุญประเวช. “Floor Supervisor มนุษย์บริการมืออาชีพ ที่จับใจ.” สยามรัฐ. ๗๓, ๒๕๐๒๐ (๗ มีนาคม ๒๕๖๖): ๕.
 ภาวิณี ทองแย้ม. “ความสำคัญของคุณภาพการบริการต่อความสำเร็จของธุรกิจ.” วารสารเกษมบัณฑิต. ๑๘, ๑ (๒๕๖๐): ๒๑๙-๒๓๒.
 ศิโรจน์ ผลพันธิน. อธิการบดีมหาวิทยาลัยสวนดุสิต. สัมภาษณ์, ๑ กันยายน ๒๕๖๕.
 สุขุม เฉลยทรัพย์. “Floor Supervisor ๑ ใน งานบริการ ที่มาแรง!.” สยามรัฐ. ๗๓, ๒๔๙๙๒ (๒๖ มกราคม ๒๕๖๖): ๕.

^{๒๖} พิชญ์สินี พุทธิทวีศรี และศุภศิริ บุญประเวช, “Floor Supervisor มนุษย์บริการมืออาชีพ ที่จับใจ,” สยามรัฐ, (๗ มีนาคม ๒๕๖๖): ๕.

^{๒๗} จิตชิน จิตติสุขพงษ์, “Floor Supervisor มืออาชีพ,” สยามรัฐ, (๒๑ มีนาคม ๒๕๖๖): ๕.

- Fuller, S. et al. “Women Managers and the Gender Wage Gap: Workgroup Gender Composition Matters.” **Work and Occupations**. 51, 3 (July 2024): pp. 325-361. [Online]. Retrieved 11 May 2025, from: <https://doi.org/10.1177/07308884231178314>
- Gonsalvez, C. et al. “Supervisor versus self-assessment of trainee competence: Differences across developmental stages and competency domains.” **Journal of clinical psychology**. 79, 12 (2023): 2959-2973. [Online]. Retrieved 11 May 2025, from: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/37688801/>
- Gourav, Madhuri. **Floor Supervisor Essential Duties in Call Center Management**. [Online]. Retrieved 11 May 2025, from: <https://convin.ai/blog/floor-supervisor>.
- Hardison, D. et al. “Identifying construction supervisor competencies for effective site safety.” **Safety Science**. 65 (2014): 45-53.
- Indeed. **What is a floor supervisor?**. [Online]. Retrieved 28 January 2023, from: <https://ca.indeed.com/career-advice/finding-a-job/floor-supervisor>
- Johnston, V. et al. “Supervisor Competencies for Supporting Return to Work: A Mixed-Methods Study.” **Journal of Occupational Rehabilitation**. 25 (2015): 3-17.
- Kris Piroj. **SERVQUAL: Service Quality**. [Online]. Retrieved 28 January 2023, from: <https://greedisgoods.com/servqual-คือ/>
- Longman Dictionary of Contemporary English**. [Online]. Retrieved 28 January 2023, from: <https://www.ldoceonline.com/>
- Martin, Charles L. “The History, Evolution and Principles of Services Marketing: Poised for The New Millennium.” **Marketing Intelligence & Planning**. 17, 7 (1999): 324-328.
- O’Dell, Susan M. and Pajunen, Joan A. **The Butterfly Customer: Capturing the Loyalty of Today’s Elusive Consumer**. Toronto: John Wiley & Sons Canada, 2000.
- Oxford Learner’s Dictionaries**. [Online]. Retrieved 28 January 28 2023, from: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/>
- Parasuraman, A. and Zeithmal, V.A. “SERVQUAL: a multiple-Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality.” **Journal of Retailing**. 64, 1 (1988): 13-35.
- Parusuraman, A., Zeithmal, V.A. and Berry, L.L. “A conceptual model of service quality and its implications for future research.” **Journal of Marketing**. 49, 4 (1985): 41-50.
- Pors, N.O. “Sampling of respondents and SERVQUAL studies.” **The Bottom Line**. 13, 2. [Online]. Retrieved 11 May 2025, from: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/bl.2000.17013baf.001/full/html>

- Sahu, Promod K. and Ruat, Kishore Chand. **Salesmanship and Sales Management**. New Delhi: Vikas, 2003.
- Serpell, A. et al. “A competency-based model for construction supervisors in developing countries.” **Personnel Review**. 36 (2007): 585-602.
- Suzaki, K. et al. **The new shop floor management: empowering people for continuous improvement**. New York: The Free Press, 1993.