

จิตวิทยาการบริการ



มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ห้องสมุดสาขาโชติเวช



201020753

นารถ รัตนสุวรรณ และคณะ

คำนำ

ในปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้สินค้าของแต่ละองค์กรไม่แตกต่างกันมากนัก และเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยช่วยเสริมให้องค์กรสามารถลอกเลียนแบบสินค้ากันได้ ประกอบกับสังคมและเศรษฐกิจที่ผันแปรมีอิทธิพลอย่างมากต่อความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคสมัยใหม่ ทุกองค์กรจึงเผชิญกับภาวะการแข่งขันอย่างรุนแรง ส่งผลให้ต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางธุรกิจให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงและมีความแตกต่างจากองค์กรอย่างชัดเจน หลายองค์กรจึงใช้ “การบริการ” เป็นกลยุทธ์สำคัญหนึ่งในการจัดการองค์กรยุคใหม่ เพราะนอกจากสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์แล้ว ยังสะท้อนให้เห็นถึงสถานภาพ ระดับ อัตลักษณ์ และเอกลักษณ์ขององค์กรได้เป็นอย่างดี แต่เนื่องจากการบริการมีลักษณะเป็นนามธรรม จับต้องไม่ได้ อีกทั้งยังเกี่ยวเนื่องกับความรู้สึกนึกคิด ค่านิยม และประสบการณ์ของแต่ละคน องค์กรจึงจำเป็นต้องเข้าใจธรรมชาติของมนุษย์ทั้งในแง่ความคิด ความรู้สึก การแสดงออก และความต้องการเพื่อสามารถจัดหาผลิตภัณฑ์ที่บรรลุความต้องการ รวมถึงพัฒนาบุคลากรให้มีความพร้อมที่จะส่งเสริมองค์กรให้มีขีดความสามารถในการแข่งขัน

หนังสือ “จิตวิทยาการบริการ” เล่มนี้มีจุดมุ่งหมายให้นิสิตนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา บุคลากรในองค์กรภาครัฐและเอกชน รวมถึงบุคคลทั่วไปมีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการบริการ ทฤษฎีจิตวิทยาและสังคมวิทยาที่นำมาประยุกต์กับการบริการ ตลอดจนแนวทางการประยุกต์ทฤษฎีเพื่อพัฒนาคุณภาพการบริการ พัฒนาบุคลากรซึ่งเป็นผู้ให้บริการ และบริหารจัดการธุรกิจบริการภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ เนื้อหาในหนังสือ “จิตวิทยาการบริการ” แบ่งออกเป็น 4 ภาค ได้แก่ ภาคที่ 1 ภาพรวมของธุรกิจบริการและการบริการ ภาคที่ 2 ทฤษฎีทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ผู้รับบริการ ภาคที่ 3 การพัฒนาบุคลิกภาพเพื่องานบริการ และภาคที่ 4 การประยุกต์หลักการบริหารจัดการและทฤษฎีทางจิตวิทยาเพื่อพัฒนาคุณภาพการบริการ เรียบเรียงขึ้นจากการสังเคราะห์ข้อมูลเชิงวิชาการ งานวิจัย ข่าวสาร และประสบการณ์ตรงของผู้เขียน โดยมุ่งหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผู้อ่านจะได้รับความรู้ อย่างครบถ้วนและสามารถประยุกต์ความรู้สู่การปฏิบัติได้อย่างเหมาะสม

คณะผู้เขียนขอขอบคุณคณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ที่สนับสนุนทุนในการเขียนและการจัดพิมพ์หนังสือเล่มนี้ ขอขอบคุณคณะทำงานอันได้แก่ นางสาวมลลิกา ชัยวัฒน์เมธิน และนางสาวณิชา โตติรงค์กุลย์ และท้ายที่สุด ขอขอบคุณนักวิจัยและนักวิชาการผู้เสนอแนวคิดและทฤษฎีทุกท่านที่คณะผู้เขียนได้นำมาใช้การเรียบเรียงและอ้างอิงจนเกิดเป็นหนังสือ “จิตวิทยาการบริการ” อันจะเป็นคุณประโยชน์ต่อการพัฒนาวิชาชีพการบริการของประเทศไทยต่อไป หากมีเนื้อหาหรือข้อความส่วนหนึ่งส่วนใดในหนังสือขาดตกบกพร่อง ขอผู้อ่านโปรดแจ้งให้คณะผู้เขียนได้ทราบเพื่อน้อมรับไปปรับปรุงแก้ไขในการจัดพิมพ์คราวต่อไป

คณะผู้เขียน

กรกฎาคม 2562

สารบัญ

หน้า

คำนำ

สารบัญ

ภาคที่ 1	ภาพรวมของธุรกิจบริการและงานบริการ	1
บทที่ 1	ธุรกิจบริการและงานบริการยุคใหม่	3
	● ความสำคัญของธุรกิจบริการ	4
	● ภาพรวมของธุรกิจบริการ	10
	● นวัตกรรมบริการ	36
บทที่ 2	องค์ประกอบและลักษณะเฉพาะของงานบริการ	53
	● องค์ประกอบของงานบริการ	54
	● ความแตกต่างระหว่างสินค้าและการบริการ	63
	● ลักษณะเฉพาะของงานบริการ	68
	● ระบบการบริการ	75
ภาคที่ 2	ทฤษฎีทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ผู้รับบริการ	85
บทที่ 3	การประยุกต์ทฤษฎีและแนวคิดทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาเพื่อวิเคราะห์ผู้รับบริการ	87
	● ความหมาย ความสำคัญ ภาพรวมของทฤษฎีจิตวิทยาและสังคมวิทยา	88
	● แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจำเป็น บุคลิกภาพ ความต้องการ ความคาดหวัง และความพึงพอใจ	98
บทที่ 4	ทฤษฎีสาขาจิตวิทยามานุษยวิทยา และทฤษฎีทางสังคมวิทยาสำหรับการวิเคราะห์บุคลิกภาพ ความจำเป็น ความต้องการ และผลิตภัณฑ์บริการ	125
	● การวิเคราะห์ผู้รับบริการตามลักษณะประชากรศาสตร์	126
	● การวิเคราะห์ผู้รับบริการตามมิติวัฒนธรรม	152

บทที่ 5 ทฤษฎีสาขาจิตวิทยาพฤติกรรมและจิตวิทยาสุขภาพที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์บุคลิกภาพ ความจำเป็น และผลิตภัณฑ์บริการสำหรับผู้รับบริการเป็นรายบุคคล	173
<ul style="list-style-type: none"> ● การประยุกต์ทฤษฎีการพัฒนาร่างกายบุคลิกภาพของอีริก เอช. อีริกสัน (Erik H. Erikson's Psychosocial Development) เพื่อวิเคราะห์บุคลิกภาพ ความจำเป็น ความต้องการ และผลิตภัณฑ์บริการที่เหมาะสมกับผู้รับบริการเป็นรายบุคคล ● การประยุกต์ทฤษฎีบุคลิกภาพตามรูปร่างของบุคคลของวิลเลียม เซลตัน (William Sheldon's Constitutional Theory) เพื่อวิเคราะห์บุคลิกภาพ ความจำเป็น และผลิตภัณฑ์บริการที่เหมาะสมกับผู้รับบริการเป็นรายบุคคล ● การประยุกต์ทฤษฎีบุคลิกภาพชนิดเอ-บีของเมเยอร์ ไฟรด์แมน และ เรย์ โรเซนแมน (Type A-Type B Personality) เพื่อวิเคราะห์บุคลิกภาพ ความจำเป็น และผลิตภัณฑ์บริการที่เหมาะสมกับผู้รับบริการเป็นรายบุคคล 	175 182 187
ภาคที่ 3 การพัฒนาบุคลิกภาพเพื่องานบริการ	193
บทที่ 6 องค์ประกอบและลักษณะบุคลิกภาพเพื่องานบริการ	195
<ul style="list-style-type: none"> ● แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพเพื่องานบริการ ● องค์ประกอบของบุคลิกภาพเพื่องานบริการ ● ลักษณะบุคลิกภาพเพื่องานบริการในแต่ละสาขาอาชีพ ● มาตรฐานอาชีพที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนางานบริการ 	196 204 210 217
บทที่ 7 แนวทางการพัฒนาบุคลิกภาพของผู้ให้บริการ	231
<ul style="list-style-type: none"> ● แนวทางการพัฒนาบุคลิกภาพ ● ความสำคัญของสุขภาพต่อการพัฒนาบุคลิกภาพ ● การพัฒนาบุคลิกภาพภายในของผู้ให้บริการ ● แนวทางการพัฒนาบุคลิกภาพภายนอกของผู้ให้บริการ 	232 238 251 281
บทที่ 8 กลยุทธ์การสร้างความประทับใจในการบริการ	309
<ul style="list-style-type: none"> ● การสร้างกลยุทธ์จากแนวคิดเกี่ยวกับความประทับใจ ● กลยุทธ์การสร้างความประทับใจการบริการ ● การสื่อสารข้ามวัฒนธรรมเพื่อสร้างความประทับใจสำหรับผู้รับบริการชาวต่างชาติ 	310 313 328

	หน้า
ภาคที่ 4 การประยุกต์หลักการบริหารจัดการและทฤษฎีทางจิตวิทยา เพื่อพัฒนาคุณภาพการบริการ	341
บทที่ 9 การจัดการองค์การเพื่อเสริมสร้างผลิตภาพและคุณภาพการบริการ	343
● บทบาทและหน้าที่ของผู้บริหารในธุรกิจบริการ	344
● องค์ประกอบของการจัดการองค์การในธุรกิจบริการ	346
● การจัดการองค์การเพื่อเสริมสร้างผลิตภาพและคุณภาพการบริการ	357
บทที่ 10 พฤติกรรมองค์การในธุรกิจบริการ	373
● ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมองค์การของธุรกิจบริการ	374
● การประยุกต์ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมองค์การเพื่อบริหารจัดการธุรกิจบริการ	384
● วัฒนธรรมองค์การเพื่อความเป็นเลิศในการบริการ	389

ภาคที่ 1

ภาพรวมของธุรกิจบริการและงานบริการ

ธุรกิจบริการมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบันอย่างมาก ดังจะเห็นได้จากการที่หลายประเทศทั่วโลกต่างหันมาส่งเสริมเศรษฐกิจภาคบริการอย่างจริงจัง โดยเฉพาะอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ (Tourism and Hospitality Industry) ที่ครอบคลุมธุรกิจบริการหลายประเภทและเชื่อมโยงกับธุรกิจบริการสนับสนุนอื่น ๆ อีกหลายสาขา หรือแม้แต่ภาคอุตสาหกรรมและพาณิชย์กรรมที่มุ่งเน้นการผลิตและจัดจำหน่ายสินค้า (Goods) เป็นหลักก็ยังหันมาใช้งานบริการเป็นเครื่องมือในการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าหรือผู้รับบริการเพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันและความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจ ด้วยบริบททางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วอันเป็นผลสืบเนื่องมาจากกระแสโลกาภิวัตน์ ทำให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการมีความต้องการที่หลากหลายและซับซ้อนกว่าในอดีต ธุรกิจบริการยุคใหม่จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้รับบริการอย่างถี่ถ้วนเพื่อตอบสนองความต้องการได้อย่างแม่นยำและมีประสิทธิภาพ ปัจจุบันธุรกิจบริการเริ่มให้ความสนใจการคิดค้นการให้บริการรูปแบบใหม่หรือที่เรียกว่า “นวัตกรรมบริการ” ด้วยการศึกษานวัตกรรมบริการบริโภคของผู้รับบริการให้มากขึ้น ชัดเจนขึ้น และลึกซึ้งขึ้นเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก (Consumer Insights) จากนั้นจึงใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบประสบการณ์และงานบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการใหม่ ๆ ของผู้รับบริการได้อย่างแม่นยำมากยิ่งขึ้น ดังนั้น การทำความเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการในทางจิตวิทยาจึงมีประโยชน์ทั้งในแง่ของการให้บริการและการจัดการงานบริการ ในภาคที่ 1 นี้จึงมุ่งเน้นการทำความเข้าใจธุรกิจบริการและงานบริการยุคใหม่ในภาพรวม รวมถึงปูพื้นความเข้าใจเกี่ยวกับองค์ประกอบและลักษณะเฉพาะของงานบริการเพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์ผู้รับบริการและผู้ให้บริการในรายละเอียดส่วนต่อไป

ภาคที่ 1 ประกอบด้วยเนื้อหา 2 บท ดังนี้

บทที่ 1 ธุรกิจบริการและงานบริการยุคใหม่

- ความสำคัญของธุรกิจบริการ
- ภาพรวมของธุรกิจบริการ
- นวัตกรรมบริการ

บทที่ 2 องค์ประกอบและลักษณะเฉพาะของงานบริการ

- องค์ประกอบของงานบริการ
- ความแตกต่างระหว่างสินค้าและการบริการ
- ลักษณะเฉพาะของงานบริการ
- ระบบการบริการ

" สำหรับเพื่อการศึกษาระดับปริญญาโทและปริญญาเอก "

สามารถยืมและติดตามหนังสือใหม่ได้ที่ ระบบห้องสมุดอัตโนมัติ Walai Autolib

<https://lib.rmutp.ac.th/bibitem?bibid=b00105525>

B จิตวิทยาการบริการ = Service psychology / นุชนารถ รัตนสูงวงศ์ชัย ...[และคณะ].
นุชนารถ รัตนสูงวงศ์ชัย.



Subject

[ความสัมพันธ์กับลูกค้า.](#)
[งานบริการ.](#)
[บริการลูกค้า.](#)
[การจัดการธุรกิจ.](#)
[อุตสาหกรรมบริการ.](#)
[จิตพิสัยบริการ.](#)
[จิตวิทยาอุตสาหกรรม.](#)

Details

Added Author [นุชนารถ รัตนสูงวงศ์ชัย.](#)
Published กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2562.
Detail 405 หน้า : ภาพประกอบ ; 26 ซม.
ISBN 9789740338864