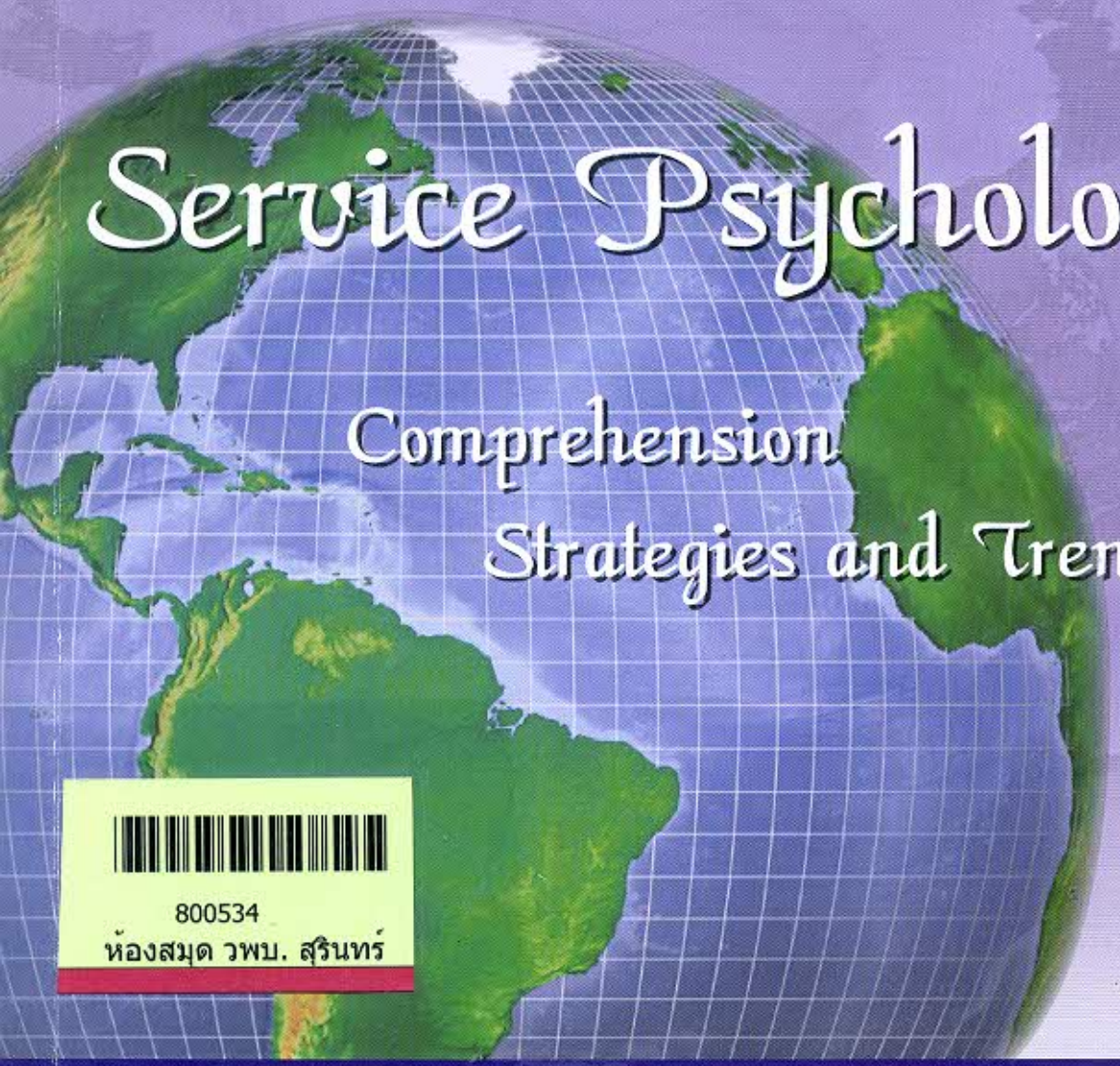
ANEK &
PASSAGORN

จิตวิทยาบริการ

ฉบับปรับปรุง 2011

Service Psychology

Comprehension Strategies and Trend



800534
ห้องสมุด วพบ. สุรินทร์

Theoritical Concepts

สารบัญ

บทนำ

บทที่ 1	ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับจิตวิทยา	1
	ความหมายของจิตวิทยา	2
	ยุคทางจิตวิทยา	2
	กลุ่มทางจิตวิทยา	5
บทที่ 2	จิตวิทยาบริการ	13
	ความหมายของการบริการ	14
	ความสำคัญของจิตวิทยาบริการ	15
	ขอบข่ายการศึกษาจิตวิทยาบริการ	16
	รูปแบบของการบริการ	18
	ลักษณะของการบริการ	20
	คุณลักษณะของการบริการ	21
	องค์ประกอบของระบบบริการ	22
	การจัดระบบบริการ	26
	การเสริมสร้างคุณภาพของการบริการ	28
	แนวทางการเสริมสร้างคุณภาพของการบริการ	30
บทที่ 3	พฤติกรรมการบริการ	31
	การให้ความหมายกับพฤติกรรม	32
	พฤติกรรมของผู้รับบริการ	32
	ความต้องการของผู้รับบริการ	33
	พฤติกรรมการรับบริการ	33
	พฤติกรรมการตัดสินใจรับบริการ	36
	พฤติกรรมของผู้ให้บริการ	38
	ค่านิยมในองค์การ	40
	พฤติกรรมการทำงานพึงประสงค์	43
	การปรับพฤติกรรม	44
	ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมองค์การ	48
	แนวทางในการเสริมสร้างพฤติกรรมการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ	50

จิตวิทยาบริการระดับปัจเจกบุคคลและกลุ่ม 55

บทที่ 4 การรับรู้ในการบริการ 57

ความหมายของการรับรู้ 58

รูปแบบของการรับรู้ 59

การรับรู้ทางประสาทสัมผัส 60

การประยุกต์ใช้การรับรู้ในการพัฒนาการบริการ 67

การรับรู้ของบุคคลในการบริการ 68

การเสริมสร้างการรับรู้ในการบริการ 75

การเสริมสร้างการรับรู้เพื่อคุณภาพในการบริการ 77

บทที่ 5 การเรียนรู้เพื่อการบริการ 81

กระบวนการเรียนรู้ 82

เชาวน์อารมณ์ 86

ความจำ 87

การเรียนรู้และการพัฒนาความรู้ 89

การเรียนรู้และการฝึกอบรม 90

การประเมินและการจัดการฝึกอบรม 91

การเรียนรู้ในองค์การ 92

บทที่ 6 บุคลิกภาพ มนุษยสัมพันธ์ : การสร้างและพัฒนาเพื่อการบริการ 95

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อบุคลิกภาพ 96

บุคลิกภาพภายนอก 98

บุคลิกภาพภายใน 100

การเสริมสร้างบุคลิกภาพบุคคล 106

มนุษยสัมพันธ์ 108

หลักมนุษยสัมพันธ์ในการทำงานบริการ 108

หลักปฏิบัติสำหรับการสร้างมนุษยสัมพันธ์ในสถานที่ทำงาน 109

หลักปฏิบัติสำหรับผู้ให้บริการในการสร้างมนุษยสัมพันธ์ 110

วิธีสร้างมนุษยสัมพันธ์ในงานบริการ 110

เทคนิคการใช้มนุษยสัมพันธ์สำหรับผู้ปฏิบัติงานบริการ 111

ข้อห้ามในการพูดสนทนาในงานบริการ 111

การพัฒนาเทคนิคการพูดสนทนา 112

เทคนิคในการชมเชย ตำหนิ และนิ่งเงียบ 112

การประเมินบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ 113

บทที่ 7	เจตคติในการบริการ	115
	องค์ประกอบของเจตคติ	116
	คุณสมบัติของเจตคติ	118
	ประเภทของเจตคติ	119
	หน้าที่ของเจตคติ	119
	การเสริมสร้างเจตคติในการบริการ	120
	การวัดและประเมินเจตคติ	123
	การประยุกต์ใช้เจตคติในการบริการ	124
บทที่ 8	การจูงใจเพื่อการบริการ	127
	ความหมายของการจูงใจ	128
	ลักษณะของแรงจูงใจ	130
	ทฤษฎีแรงจูงใจ	131
	ความสำคัญของการจูงใจ	135
	แรงจูงใจภายนอก	136
	แรงจูงใจภายใน	138
	แนวทางการประยุกต์ใช้แรงจูงใจในธุรกิจบริการ	142
บทที่ 9	ความพึงพอใจในการบริการ	147
	ความหมายของความพึงพอใจในการบริการ	148
	ความพึงพอใจของผู้รับบริการ	148
	ความพึงพอใจในงานของผู้ให้บริการ	149
	ลักษณะของความพึงพอใจในการบริการ	151
	องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ	152
	ความพึงพอใจในการบริการของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริการ	153
	การเสริมสร้างความพึงพอใจในการบริการ	157
บทที่ 10	ภาวะผู้นำและการทำงานเป็นทีม	163
	บทบาทหน้าที่ของผู้นำ	164
	ทักษะของผู้นำ	164
	อำนาจของผู้นำ	165
	ประเภทของผู้นำ	165
	ลักษณะการนำของผู้นำ	167
	รูปแบบการทำงานร่วมกันของผู้นำกับลูกน้อง	172

ทีมและการนำทีม 174
คุณสมบัติของทีม 175
หน้าที่ของผู้นำทีม 176
วิธีการตัดสินใจของทีม 177

จิตวิทยาบริการระดับองค์การ 179

บทที่ 11 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริการ 181
ประเภทของการบริการ 182
องค์ประกอบของการบริการ 183
หลักในการประกอบธุรกิจบริการ 183
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริการ 184
ปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการบริการ 185
ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการให้บริการ 189

บทที่ 12 การบริหารการบริการ 195
ความสำคัญของการบริหารการบริการ 197
จุดมุ่งหมายของการบริหารการบริการ 199
หลักการบริหารการบริการ 200
ระบบการบริหารการบริการ 202
การพัฒนาการบริหารการบริการแบบสมัยใหม่ 203
กลยุทธ์สำหรับการบริหารการบริการ 204

บทที่ 13 การประชาสัมพันธ์ในงานบริการ 207
ความหมายของการประชาสัมพันธ์ 208
ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ในงานบริการ 208
วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ 209
ขั้นตอนการดำเนินการประชาสัมพันธ์ 210
แนวทางการประชาสัมพันธ์ 213
การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ 215

บทที่ 14 การตลาดในงานบริการ 217
ตัวแปรทางการตลาด 218
การตัดสินใจทำการตลาด 219
กระบวนการบริหารการตลาด 219
วัตถุประสงค์การวิจัยตลาด 220

ประเภทของการวิจัยตลาด 221
กลยุทธ์การตลาดในธุรกิจบริการ 223
แนวโน้มกลยุทธ์ทางการตลาด 224
บทที่ 15 การประเมินคุณภาพในการบริการ 229
ความสำคัญของคุณภาพการบริการ 230
จุดมุ่งหมายของการประเมินคุณภาพในการบริการ 230
ปัญหาในการประเมินคุณภาพในการบริการ 231
ความสำคัญของการประเมินคุณภาพการบริการ 233
หลักในการประเมินคุณภาพในการบริการ 234
ขั้นตอนการประเมินคุณภาพในการบริการ 239
ดัชนีคุณภาพการบริการ 240
การประเมินคุณภาพการบริการของผู้รับบริการ 242
การประเมินความพึงพอใจในการบริการ 242
วิธีการประเมินคุณภาพการบริการ 243
การนำผลการประเมินไปใช้พัฒนาคุณภาพการบริการ 245
บทที่ 16 ปัญหาและการแก้ไขปัญหาในงานบริการ 247
สภาพปัญหาในงานบริการ 248
สภาพการณ์ที่มีอิทธิพลต่องานบริการ 248
ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการบริหารการบริการ 254
ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานบริการ 256
การรวบรวมข้อมูลเพื่อการพัฒนาการบริการ 258
เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล 258
เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล 260
บทที่ 17 แนวโน้มของการบริการ 267
แนวโน้มสถานการณ์โลก 268
ช่องว่างของการบริการ 269
การบริหารเชิงกลยุทธ์ 269
ขั้นตอนการบริหารเชิงกลยุทธ์ 270
แนวโน้มด้านนโยบายการพัฒนางานบริการ 271
แนวโน้มด้านรูปแบบการบริการ 272
แนวโน้มด้านคุณภาพการบริการ 274

บทที่ 18 กลยุทธ์ในงานบริการ 275
การควบคุมคุณภาพงานบริการ 276
ทฤษฎีการควบคุมคุณภาพ 278
องค์ประกอบของการควบคุมคุณภาพ 278
กลยุทธ์การจัดการคุณภาพ 280
วงล้อเดมมิง 281
การบริหารจัดการคุณภาพโดยรวม 282
วิธีพัฒนางานบริการอย่างต่อเนื่อง 284
การรื้อปรับระบบองค์การ 285
องค์การเรียนรู้ 288
บรรณานุกรม 297
ประวัติผู้เขียน 301