

ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับจิตวิทยาบริการและการพัฒนาบุคลิกภาพ

1.1 ความนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการเป็นอุตสาหกรรมที่ให้ความสำคัญกับ “คน” เป็นอย่างมาก เนื่องจากคุณภาพของสินค้าและบริการไม่ได้ขึ้นอยู่กับสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการด้วย

การที่บุคลากรสามารถเข้าใจความต้องการ ความรู้สึก อารมณ์ และพฤติกรรมของผู้รับบริการ จะช่วยให้สามารถให้บริการได้อย่างเหมาะสมและสร้างความประทับใจ ในขณะเดียวกัน บุคลิกภาพ การแต่งกาย มารยาท การสื่อสาร และทัศนคติของผู้ให้บริการก็มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้า

ดังนั้น จิตวิทยาบริการและการพัฒนาบุคลิกภาพ จึงเป็นพื้นฐานสำคัญสำหรับบุคลากรในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โรงแรม สายการบิน ร้านอาหาร บริษัทนำเที่ยว ธุรกิจ MICE และธุรกิจบริการอื่น ๆ

1.2 ความหมายของจิตวิทยา

จิตวิทยา (Psychology) เป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและกระบวนการทางจิตของมนุษย์ เพื่อทำความเข้าใจว่าเหตุใดบุคคลจึงมีความคิด ความรู้สึก และแสดงพฤติกรรมแตกต่างกัน

ในการทำงานบริการ ความรู้ด้านจิตวิทยาช่วยให้ผู้ให้บริการสามารถ

- เข้าใจความต้องการของลูกค้า
- เข้าใจอารมณ์และความรู้สึกของผู้รับบริการ

- คาดการณ์พฤติกรรมของลูกค้า
- สื่อสารได้อย่างเหมาะสม
- ควบคุมอารมณ์ของตนเอง
- แก้ไขปัญหาและข้อร้องเรียน
- สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

ดังนั้น การเข้าใจ “คน” จึงเป็นพื้นฐานสำคัญของการให้บริการที่มีคุณภาพ

1.3 ความหมายของจิตวิทยาบริการ

จิตวิทยาบริการ (Service Psychology) หมายถึง การนำความรู้ทางจิตวิทยามาประยุกต์ใช้ในการทำความเข้าใจพฤติกรรม ความต้องการ ความรู้สึก และความคาดหวังของผู้รับบริการ รวมถึงการพัฒนาพฤติกรรมของผู้ให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจและประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า

ตัวอย่างเช่น

ลูกค้าโรงแรมไม่พอใจเนื่องจากต้องรอเช็คอินเป็นเวลานาน

ผู้ให้บริการที่มีความรู้ด้านจิตวิทยาจะไม่ตอบโต้ด้วยอารมณ์ แต่จะพยายามเข้าใจความรู้สึกของลูกค้า กล่าวขอโทษ รับฟังปัญหา และเสนอแนวทางแก้ไขที่เหมาะสม

จึงกล่าวได้ว่า จิตวิทยาบริการไม่ได้มุ่งเพียงการทำให้ลูกค้าพอใจ แต่ยังมุ่งสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ

1.4 ความสำคัญของจิตวิทยาบริการ

จิตวิทยาบริการมีความสำคัญต่อการทำงานในธุรกิจบริการ ดังนี้

1. ช่วยเข้าใจความต้องการของลูกค้า

ลูกค้าแต่ละคนมีความต้องการแตกต่างกัน การเข้าใจความแตกต่างระหว่างบุคคลจะช่วยให้ผู้ให้บริการสามารถปรับรูปแบบการบริการให้เหมาะสม

2. ช่วยสร้างความพึงพอใจ

เมื่อผู้รับบริการรู้สึกว่าได้ได้รับความเอาใจใส่ ได้รับการรับฟัง และได้รับบริการตรงตามความต้องการ ย่อมมีแนวโน้มเกิดความพึงพอใจ

3. ช่วยจัดการกับข้อร้องเรียน

การบริการย่อมมีโอกาสเกิดปัญหา การเข้าใจอารมณ์ของลูกค้าช่วยให้พนักงานสามารถจัดการสถานการณ์ได้อย่างสงบและเป็นมืออาชีพ

4. ช่วยสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

การพูดจาสุภาพ การใส่ใจ และการจดจำความต้องการของลูกค้า สามารถสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวและนำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำ

5. ช่วยลดความขัดแย้ง

การเข้าใจมุมมองของผู้อื่นช่วยให้บุคลากรสามารถสื่อสารและแก้ไขความขัดแย้งได้อย่างเหมาะสม

1.5 ความหมายของการบริการ

การบริการ (Service) หมายถึง การกระทำหรือกระบวนการที่บุคคลหรือองค์กรจัดให้แก่ผู้รับบริการ เพื่อสร้างคุณค่าและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ

ลักษณะสำคัญของบริการ ได้แก่

1. ไม่มีตัวตน (Intangibility)

บริการไม่สามารถจับต้องหรือเก็บไว้เหมือนสินค้าได้

2. การผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นใกล้เคียงกัน (Inseparability)

เช่น การบริการของพนักงานโรงแรมเกิดขึ้นในขณะที่ลูกค้ารับบริการ

3. คุณภาพมีความแตกต่างกัน (Variability)

บุคลากร สถานการณ์ และลูกค้าแต่ละรายอาจทำให้คุณภาพบริการแตกต่างกัน

4. ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability)

หากห้องพักในโรงแรมไม่มีผู้เข้าพักในคืนนี้ ความสามารถในการขายห้องพักของคืนนี้จะสูญหายไป

1.6 ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการ

ความพึงพอใจของลูกค้าส่วนหนึ่งเกิดจากความสัมพันธะระหว่าง

ความคาดหวัง (Expectation) กับ การรับรู้ต่อการบริการ (Perception)

สามารถอธิบายอย่างง่ายได้ว่า

การรับรู้บริการ $\geq$ ความคาดหวัง $\rightarrow$ ลูกค้ามีแนวโน้มพึงพอใจ

การรับรู้บริการ $<$ ความคาดหวัง $\rightarrow$ ลูกค้ามีแนวโน้มไม่พึงพอใจ

ตัวอย่างเช่น ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับการต้อนรับอย่างรวดเร็วเมื่อเข้าพักโรงแรม หากพนักงานให้บริการอย่างรวดเร็วและสุภาพ ลูกค้าอาจรู้สึกประทับใจ แต่หากต้องรอนานโดยไม่มีการชี้แจง ลูกค้าอาจเกิดความไม่พึงพอใจ

ดังนั้น บุคลากรควรพยายาม **เข้าใจและบริหารความคาดหวังของลูกค้า** ควบคู่กับการพัฒนาคุณภาพบริการ

1.7 ความหมายของบุคลิกภาพ

บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะเฉพาะของบุคคลทั้งด้านความคิด ความรู้สึก ทัศนคติ และพฤติกรรม ซึ่งแสดงออกอย่างเป็นรูปแบบและทำให้บุคคลแต่ละคนมีความแตกต่างกัน

บุคลิกภาพประกอบด้วยหลายด้าน เช่น

- บุคลิกภาพภายนอก
- บุคลิกภาพภายใน
- อุปนิสัย
- ทัศนคติ
- อารมณ์
- ความมั่นใจในตนเอง
- วิธีการสื่อสาร
- มารยาททางสังคม



สำหรับบุคลากรด้านการท่องเที่ยวและบริการ บุคลิกภาพมีความสำคัญ เพราะ บุคลากรเป็นตัวแทนขององค์กรในสายตาของลูกค้า

1.8 องค์ประกอบของบุคลิกภาพ

สามารถแบ่งองค์ประกอบของบุคลิกภาพออกเป็น 2 ด้านใหญ่ ๆ

1. บุคลิกภาพภายนอก

เป็นสิ่งที่ผู้อื่นสามารถมองเห็นหรือรับรู้ได้ เช่น

- การแต่งกาย
- ทรงผม
- สีหน้า
- การยืน
- การเดิน
- การนั่ง
- การสบตา
- น้ำเสียง
- ท่าทาง
- มารยาท

บุคลิกภาพภายนอกสามารถพัฒนาและปรับปรุงได้ผ่านการฝึกฝนอย่างสม่ำเสมอ

2. บุคลิกภาพภายใน

เป็นลักษณะทางจิตใจและทัศนคติ เช่น

- ความรับผิดชอบ
- ความซื่อสัตย์
- ความอดทน
- ความมีน้ำใจ
- ความมั่นใจ
- การควบคุมอารมณ์
- ทัศนคติเชิงบวก
- การมีใจรักบริการ

สำหรับงานบริการ บุคลิกภาพภายในมีความสำคัญอย่างมาก เพราะพฤติกรรมภายนอกที่ดีควรเกิดจากทัศนคติและความตั้งใจที่ดีจากภายใน

1.9 บุคลิกภาพที่เหมาะสมสำหรับบุคลากรบริการ บุคลากรในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการควรมีบุคลิกภาพ ดังนี้

1. **มีความมั่นใจในตนเอง** สามารถพูดคุยและให้ข้อมูลแก่ลูกค้าได้อย่างชัดเจน โดยไม่แสดงความก้าวร้าวหรือมั่นใจมากเกินไป
2. **มีความสุขและอ่อนน้อม** ใช้คำพูด น้ำเสียง และกิริยาที่เหมาะสมกับสถานการณ์
3. **มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี** สามารถสร้างความสัมพันธ์และทำงานร่วมกับบุคคลอื่นได้
4. **มีทัศนคติเชิงบวก** มองปัญหาเป็นโอกาสในการเรียนรู้และพัฒนาการทำงาน
5. **มีความสามารถในการควบคุมอารมณ์** สามารถจัดการกับความเครียด ความไม่พอใจ หรือสถานการณ์กดดันโดยไม่แสดงอารมณ์ที่ไม่เหมาะสมต่อลูกค้า
6. **มีใจรักบริการ** ให้ความสำคัญกับความต้องการของผู้รับบริการและพร้อมให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มที่

1.10 การสื่อสารในงานบริการ

การสื่อสารเป็นทักษะสำคัญของบุคลากรบริการ เพราะบริการส่วนใหญ่เกิดจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล การสื่อสารสามารถแบ่งเป็น

1. การสื่อสารด้วยวาจา

ได้แก่ การเลือกใช้คำพูด น้ำเสียง ความชัดเจน และความสุขภาพ

หลักสำคัญคือ

พูดให้ชัด – ฟังให้เข้าใจ – ตอบให้เหมาะสม

2. การสื่อสารที่ไม่ใช้คำพูด

เช่น

- สีหน้า
- แววตา

- รอยยิ้ม
- ท่าทาง
- การสบตา
- ระยะห่างระหว่างบุคคล
- น้ำเสียง

ตัวอย่างเช่น แมพนักงานจะกล่าวว่า “ยินดีให้บริการค่ะ” แต่หากแสดงสีหน้าไม่พอใจหรือพูดด้วยน้ำเสียง หงุดหงิด ลูกค้าอาจรับรู้ในทางลบ

ดังนั้น คำพูดและภาษากายควรสอดคล้องกัน

1.11 การพัฒนาบุคลิกภาพ

การพัฒนาบุคลิกภาพเป็นกระบวนการปรับปรุงตนเองอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้บุคคลสามารถแสดงออกได้อย่างเหมาะสมทั้งในด้านการทำงานและการดำเนินชีวิต

แนวทางสำคัญ ได้แก่

1. **สำรวจตนเอง** พิจารณาจุดแข็ง จุดอ่อน ความสามารถ และพฤติกรรมของตนเอง
2. **พัฒนาทัศนคติ** ฝึกคิดในเชิงบวก มีความยืดหยุ่น และเปิดรับความคิดเห็นของผู้อื่น
3. **ฝึกการสื่อสาร** ฝึกพูด ฟัง ตั้งคำถาม และตอบคำถามอย่างเหมาะสม
4. **พัฒนาภาพลักษณ์** ดูแลการแต่งกาย ความสะอาด บุคลิกภาพ และกิริยามารยาท
5. **ฝึกการควบคุมอารมณ์** เรียนรู้วิธีจัดการกับความเครียด ความกังวล และความโกรธ
6. **ฝึกอย่างสม่ำเสมอ** บุคลิกภาพที่ดีไม่ได้เกิดขึ้นภายในวันเดียว แต่เกิดจากการฝึกฝนและปรับพฤติกรรมอย่างต่อเนื่อง

1.12 จริยธรรมและจรรยาบรรณในการบริการ

นอกจากบุคลิกภาพและทักษะการบริการแล้ว บุคลากรควรมี **จริยธรรมและจรรยาบรรณ** ได้แก่

- ซื่อสัตย์ต่อลูกค้า
- ไม่เอาเปรียบผู้รับบริการ
- รักษาความลับของลูกค้า
- ให้บริการอย่างเท่าเทียม
- รับผิดชอบต่อหน้าที่
- เคารพความแตกต่างระหว่างบุคคล
- ไม่เลือกปฏิบัติ
- รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

จริยธรรมจึงเป็นพื้นฐานที่ช่วยสร้าง **ความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ** ระหว่างองค์กร บุคลากร และลูกค้า

1.13 แนวคิด “Service Mind”

Service Mind หรือ **จิตบริการ** เป็นคุณลักษณะสำคัญของผู้ปฏิบัติงานด้านการท่องเที่ยวและบริการ หมายถึง ความเต็มใจและความตั้งใจที่จะให้ความช่วยเหลือและบริการแก่ผู้อื่นอย่างเหมาะสม

สามารถสรุปแนวทางของ Service Mind ได้ เช่น

S – Smile ยิ้มแย้มและเป็นมิตร

E – Empathy เข้าใจความรู้สึกของผู้อื่น

R – Responsibility มีความรับผิดชอบ

V – Value สร้างคุณค่าให้แก่ผู้รับบริการ

I – Impression สร้างความประทับใจ

C – Courtesy สุภาพและมีมารยาท

E – Excellence มุ่งมั่นพัฒนาคุณภาพการบริการ

ทั้งนี้ Service Mind ไม่ได้หมายถึงการ “ทำทุกอย่างตามใจลูกค้า” แต่หมายถึงการให้บริการด้วยความเข้าใจ สุภาพ มีเหตุผล และอยู่ภายใต้หลักจริยธรรมและมาตรฐานขององค์กร

1.14 สรุปท้ายบท

จิตวิทยาบริการเป็นความรู้ที่ช่วยให้บุคลากรเข้าใจ **ความคิด ความรู้สึก ความต้องการ และพฤติกรรมของผู้รับบริการ** ขณะที่การพัฒนาบุคลิกภาพช่วยให้บุคลากรสามารถแสดงออกได้อย่างเหมาะสมและเป็นมืออาชีพ

สำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ **“คน” คือองค์ประกอบสำคัญของคุณภาพบริการ** เพราะแม้ธุรกิจจะมีสถานที่สวยงาม เทคโนโลยีทันสมัย หรือสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน แต่หากบุคลากรขาดทักษะการสื่อสาร ขาดความเข้าใจลูกค้า หรือไม่มีใจบริการ ก็อาจทำให้ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวลดลงได้

ดังนั้น บุคลากรบริการที่มีคุณภาพควรพัฒนาทั้ง **ความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Skills) ทัศนคติ (Attitude) บุคลิกภาพ (Personality) และจิตบริการ (Service Mind)** ควบคู่กัน เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดี ความพึงพอใจ และความประทับใจให้แก่ผู้รับบริการ

“การบริการที่ดีไม่ได้เริ่มต้นจากคำพูดที่ไพเราะเพียงอย่างเดียว แต่เริ่มต้นจากความเข้าใจผู้อื่นและทัศนคติที่ดีของผู้ให้บริการ”

คำถามทบทวนท้ายบท

1. จงอธิบายความหมายของ “จิตวิทยาบริการ”
2. เพราะเหตุใดความรู้ด้านจิตวิทยาจึงมีความสำคัญต่อบุคลากรในอุตสาหกรรมบริการ
3. จงอธิบายความแตกต่างระหว่างบุคลิกภาพภายนอกและบุคลิกภาพภายใน
4. บุคลากรด้านการท่องเที่ยวและบริการควรมีบุคลิกภาพอย่างไร
5. การสื่อสารด้วยวาจาและการสื่อสารที่ไม่ใช้คำพูดมีความสำคัญต่อการบริการอย่างไร
6. จงอธิบายความหมายของ **Service Mind** พร้อมยกตัวอย่าง
7. หากนักท่องเที่ยวร้องเรียนด้วยอารมณ์ บุคลากรควรมีวิธีการจัดการสถานการณ์อย่างไร
8. นักศึกษาจะนำความรู้เรื่องการพัฒนาบุคลิกภาพไปใช้ในการเตรียมตัวเข้าสู่อาชีพด้านการท่องเที่ยวและบริการได้อย่างไร
