

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและวัฒนธรรมองค์กรที่มีผลต่อพฤติกรรมการให้บริการของพนักงาน
ใน ซีวาธรรม รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์

สารนิพนธ์
ของ
วัลยา ช่วยบำรุง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2553

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและวัฒนธรรมองค์กรที่มีผลต่อพฤติกรรมการให้บริการของพนักงาน
ใน ซีวาCRM รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์

สารนิพนธ์
ของ
วัลยา ช่วยบำรุง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2553

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและวัฒนธรรมองค์กรที่มีผลต่อพฤติกรรมการให้บริการของพนักงาน
ใน ซีวาธรรม รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์

บทคัดย่อ
ของ
วัลยา ช่วยบำรุง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2553

วิลยา ช่วยบำรุง. (2553). *ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและวัฒนธรรมองค์กรที่มีผลต่อพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานใน ชีวาCRM รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร. ณิช กุลิสร์.

งานวิจัยในครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและวัฒนธรรมองค์กรที่มีผลต่อพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานใน ชีวาCRM รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์ โดยมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 234 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีการทดสอบแบบการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด และการวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน และสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า

1. พนักงานของชีวาCRM รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์ ส่วนใหญ่เป็นพนักงานเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-39 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่อยู่ในระดับหัวหน้างาน สังกัดอยู่ในแผนกส่วนหน้าและมีอายุการทำงาน 5-8 ปี
2. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของพนักงานในชีวาCRM รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์พบว่าพนักงานมีทัศนคติเรื่องบุคลิกภาพโดยรวมของพนักงานใน ชีวาCRM รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์อยู่ในระดับมากที่สุด โดยอยู่ระดับมากที่สุดในด้านบุคลิกภาพทางด้านจริยธรรม บุคลิกภาพทางด้านอารมณ์ บุคลิกภาพทางด้านจิตใจ บุคลิกภาพทางด้านขวัญและกำลังใจ บุคลิกภาพทางด้านกายภาพ และอยู่ในระดับมากในด้านบุคลิกภาพทางด้านสังคม และ บุคลิกภาพทางด้านความสามารถ
3. ปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กรใน ชีวาCRM รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์พบว่าพนักงานมีทัศนคติเรื่องวัฒนธรรมองค์กรใน ชีวาCRM รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์อยู่ในระดับมากทุกด้าน
4. ปัจจัยด้านพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานใน ชีวาCRM รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์อยู่ในระดับมากที่สุด โดยอยู่ระดับมากที่สุดในเรื่อง จิตวิญญาณในการให้บริการของท่านในรีสอร์ทแห่งนี้สามารถยึดถือเป็นแบบอย่างที่ดีได้ ท่านมีความสุขกับการทำงานในรีสอร์ทแห่งนี้เสมือนเป็นหนึ่งในครอบครัวเดียวกัน รีสอร์ทที่มีการบริการที่มีประสิทธิภาพภายใต้จรรยาบรรณและจริยธรรม ท่านสามารถส่งมอบการบริการที่อบอุ่นแบบไทยๆ ในมาตรฐานระดับสากลให้กับแขกทุกท่าน และ ท่านมีความเป็นมืออาชีพทั้งในด้านความรู้ ความสามารถและการบริการ และอยู่ในระดับมากได้แก่ ท่านสามารถ

ตอบสนองความต้องการของแขกได้อย่างมีประสิทธิภาพเกินกว่าความคาดหวัง และ มีการติดตามผล
หลังการให้บริการ เพื่อทราบว่าแขกได้รับการตรงและครบตามที่ต้องการ

5. ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล

5.1 ด้านเพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานใน ซีวา
ศรม รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.2 ด้านระดับการศึกษา และ ตำแหน่งงานต่างกันมีทัศนคติต่อพฤติกรรมการให้บริการ
ของพนักงานใน ซีวาศรม รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.05

6. ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพ ต่อพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานใน
ซีวาศรม รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์ พบว่าโดยรวมมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับ
ปานกลาง ในข้อ บุคลิกภาพทางด้านกายภาพ บุคลิกภาพทางด้านจิตใจ บุคลิกภาพทางด้าน
ความสามารถ บุคลิกภาพทางด้านจริยธรรม บุคลิกภาพทางด้านสังคม บุคลิกภาพทางด้านอารมณ์และ
บุคลิกภาพทางด้านขวัญและกำลังใจ มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ในข้อ
บุคลิกภาพทางด้านอารมณ์และบุคลิกภาพทางด้านขวัญและกำลังใจ มีความสัมพันธ์กันในทิศทาง
เดียวกันในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

7. ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมองค์กร (องค์กรที่มีจิตวิญญาณ) ต่อ
พฤติกรรมการให้บริการของพนักงานใน ซีวาศรม รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์ พบว่า โดยรวมมี
ความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ในข้อมีจุดประสงค์ชัดเจน มีความสัมพันธ์กันใน
ทิศทางเดียวกันในระดับสูง ในข้อมุ่งเน้นการพัฒนาบุคลากร มีความเชื่อใจและเคารพซึ่งกันและกันของ
พนักงานในทุกระดับในองค์กรและมีมนุษยธรรมในการปฏิบัติงาน มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน
ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

PERSONALITY AND CORPORATE CULTURE INFLUENCING EMPLOYEES' PROVIDING
SERVICE BEHAVIOR IN CHIVA-SOM RESORT, HUA HIN,
PRACHUAB KHIRIKHAN PROVINCE

AN ABSTRACT
BY
WANLAYA CHUAYBUMROONG

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University

May 2010

Wanlaya Chuaybumroong. (2010). *Personality and Corporate Culture Influencing Employees' Providing Service Behavior in Chiva-Som Resort, Hua Hin, Prachuab Khirikhan Province*. Master Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University, Project advisor: Assoc. Prof. Dr.Nak Gulid.

The objectives of this research were to study Personality and corporate culture influencing employees' providing service behavior in Chiva-Som resort, Hua Hin, Prachauab Khirikhan province. The samples size used in the research was 234 employees of Chiva-Som Resort. Questionnaires were use to collect the data. The statistics applied to analyze the data were percentage, mean and standard deviation. The statistics use to test the hypotheses were t-test, One-Way Analysis of Variance, Pair Differences Analysis were analyzed by using Least significant Difference (LSD) and Pearson Product Moment Correlation coefficient. The statistical data were analyzed by Statistical Package for Social Science (SPSS/PC for Windows). The results of this research are as follows:

1. The majority of Chiva-Som resort, Hua Hin, Prachauab Khirikhan province are female , age between 30-39 years, bachelor degree graduated, work position is in supervisor level and above, work department as front office and had 5-8 years of work experience.
2. The attitudes of Chiva-Som's employees towards overall in personality were at the very good level. In each category, they were at very good level on ethical personality, emotional personality, psychological personality, morale personality and physical personality. They were at good level on social personality and capability personality.
3. The attitudes of Chiva-Som's employees towards overall in corporate culture were at the good level for all aspects.
4. The attitudes of Chiva-Som's employees towards overall in providing service behavior were at the good level. In each category, they were at very good level on service mind of staff can used as best practice in the providing service behavior, happy working place like working in family, providing the Thai hospitality service behavior in the international standard and the professional in knowledge, skill, capability and service behavior. They were at good level on the aspects of providing the great performance over the guest's expectation and offering great follow up program in order to make sure that guest meet all of their expectations.

5. Personal characteristic factors

5.1 Employees with different gender have different attitude for providing service behavior in Chiva-Som resort, Hua Hin, Prachauab Khirikhan province at 0.01 statistically significant levels.

5.2 Employees with different education and position level have different attitude for providing service behavior in Chiva-Som resort, Hua Hin, Prachauab Khirikhan province at 0.05 statistically significant levels.

6. Personality is correlated with providing service behavior in Chiva-Som resort, Hua Hin, Prachauab Khirikhan province in the same direction, at the moderate level. Considering in each aspect, the correlation for physical personality, psychological personality, capability personality, ethical personality, social personality, emotional personality and morale personality are correlated in the same direction at the moderate level, whereas emotional personality and morale personality are correlated in the same direction at the high level with 0.01 statistically significant levels.

7. Corporate culture is correlated with providing service behavior in Chiva-Som resort, Hua Hin, Prachauab Khirikhan province in the same direction, at the moderate level. Considering in each category, the correlation for clear objective is correlated in the same direction at the high level, whereas focus on individual development, trust and respect, and humanistic work practices are correlated in the same direction at the moderate level with 0.01 statistically significant levels.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้
พิจารณาสารนิพนธ์ เรื่อง ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและวัฒนธรรมองค์กรที่มีผลต่อพฤติกรรมการให้บริการ
ของพนักงานใน ชีวาศรม รีสอร์ท ห้วยหิน ประจวบคีรีขันธ์ ของ วลัยยา ช่วยบำรุง ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับ
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2553

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และความช่วยเหลือ ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆอย่างดียิ่งจาก อาจารย์ที่ปรึกษา ผศ.ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ ที่กรุณาเป็นที่ปรึกษาสารนิพนธ์ฉบับนี้จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณ รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ รศ.สุพาดา สิริกุตตา ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถามและคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่างๆเพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ต่อการทำงานวิจัยชิ้นนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยชิ้นนี้

ขอขอบคุณ คนรัก เพื่อน ๆ พี่ ๆ น้อง ๆ และทุกท่าน ที่ให้กำลังใจและความช่วยเหลืออำนวยความสะดวก สนับสนุนและให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยด้วยดีเสมอมาจนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ได้ให้กำลังใจตลอดมา อีกทั้งยังเลี้ยงดูและอบรมสั่งสอนผู้วิจัยให้เป็นคนดี ชยัน อดทน ซื่อสัตย์ มีคุณธรรม และมอบโอกาสการศึกษาเป็นวิชาความรู้ติดตัว เพื่อทดแทนคุณต่อสังคมและประเทศชาติ

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์และความดีอันพึงจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณบิดามารดา ญาติ ผู้มีพระคุณทุกท่าน และบูรพคณาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

วัลยา ช่วยบำรุง

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
คำนิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานในการวิจัย	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
แนวคิดและทฤษฎีด้านลักษณะประชากรศาสตร์	10
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ	13
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมองค์การ	29
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรให้บริการ	39
ความรู้เกี่ยวกับชีวาศรม ธีรธรรพ์ หัสนิน ประจวบศิริพันธ์	59
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	61
สรุปแนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ในงานวิจัย	65
3 วิธีดำเนินการวิจัย	67
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	67
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	71
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย	77
การเก็บรวบรวมข้อมูล	78
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	79
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	87
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	87

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 (ต่อ)	
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	87
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	88
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	106
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	127
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	127
วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	128
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	129
การเก็บรวบรวมข้อมูล	130
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	131
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	132
อภิปรายผล	140
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	148
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	155
บรรณานุกรม	156
ภาคผนวก	161
ภาคผนวก ก	162
ภาคผนวก ข	169
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	173

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละของข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานที่เป็นผู้ตอบ แบบสอบถาม	89
2 แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละของข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ ในเรื่องอายุการทำงาน	91
3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับบุคลิกภาพของพนักงานในชีวาศรม รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์	92
4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับบุคลิกภาพของพนักงานในชีวาศรม รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์ ด้านบุคลิกภาพทางด้านกายภาพ	93
5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับบุคลิกภาพของพนักงานในชีวาศรม รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์ ด้านบุคลิกภาพทางด้านจิตใจ	94
6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับบุคลิกภาพของพนักงานในชีวาศรม รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์ ด้านบุคลิกภาพทางด้านความสามารถ	95
7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับบุคลิกภาพของพนักงานในชีวาศรม รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์ ด้านบุคลิกภาพทางด้านจริยธรรม.....	96
8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับบุคลิกภาพของพนักงานในชีวาศรม รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์ ด้านบุคลิกภาพทางด้านสังคม.....	97
9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับบุคลิกภาพของพนักงานในชีวาศรม รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์ ด้านบุคลิกภาพทางด้านอารมณ์.....	98
10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับบุคลิกภาพของพนักงานในชีวาศรม รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์ ด้านบุคลิกภาพทางด้านขวัญกำลังใจ.....	99
11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์กรใน ชีวาศรม รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์.....	100
12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์กรในชีวาศรม รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์ ด้านมีจุดประสงค์ชัดเจน.....	101
13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์กรในชีวาศรม รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์ ด้านมุ่งเน้นการพัฒนาบุคลากร.....	102

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์กรใน ชีวาศรม รีสอร์ท ห้วยหิน ประจวบคีรีขันธ์ ด้านมีความเชื่อใจและเคารพซึ่งกันและกัน ของพนักงานในทุกระดับในองค์กร	103
15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์กรใน ชีวาศรม รีสอร์ท ห้วยหิน ประจวบคีรีขันธ์ ด้านมีมนุษยธรรมในการปฏิบัติงาน	104
16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของเพศที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการให้บริการของ พนักงานใน ชีวาศรม รีสอร์ท ห้วยหิน ประจวบคีรีขันธ์ ในทัศนคติของพนักงานใน ชีวาศรม รีสอร์ท ห้วยหิน ประจวบคีรีขันธ์	105
17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของเพศที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการให้บริการของ พนักงานในชีวาศรม รีสอร์ท ห้วยหิน ประจวบคีรีขันธ์ ในทัศนคติของพนักงานใน ชีวาศรม รีสอร์ท ห้วยหิน ประจวบคีรีขันธ์	107
18 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's Test	108
19 แสดงการทดสอบค่าความแตกต่างของอายุที่ต่างกันต่อพฤติกรรมการให้บริการของ พนักงานในชีวาศรม รีสอร์ท ห้วยหิน ประจวบคีรีขันธ์	108
20 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's Test	111
21 แสดงการทดสอบค่าความแตกต่างของระดับการศึกษาที่ต่างกันต่อพฤติกรรม การให้บริการของพนักงานใน ชีวาศรม รีสอร์ท ห้วยหิน ประจวบคีรีขันธ์	111
22 แสดงการทดสอบค่าความแตกต่างของระดับการศึกษาที่ต่างกันต่อพฤติกรรม การให้บริการของพนักงานใน ชีวาศรม รีสอร์ท ห้วยหิน ประจวบคีรีขันธ์	112
23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของตำแหน่งงานที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการให้บริการ ของพนักงานใน ชีวาศรม รีสอร์ท ห้วยหิน ประจวบคีรีขันธ์ ในทัศนคติของพนักงานใน ชีวาศรม รีสอร์ท ห้วยหิน ประจวบคีรีขันธ์	114
24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแผนกที่สังกัดที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการให้บริการ ของพนักงานใน ชีวาศรม รีสอร์ท ห้วยหิน ประจวบคีรีขันธ์ ในทัศนคติของพนักงานใน ชีวาศรม รีสอร์ท ห้วยหิน ประจวบคีรีขันธ์	116
25 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุการทำงานโดยใช้ Levene's Test	118

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
26 แสดงการทดสอบค่าความแตกต่างของอายุการทำงานที่ต่างกันต่อพฤติกรรมกา รให้บริการของพนักงานใน ชีวาศรม รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์	118
27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของพนักงาน ประกอบด้วย บุคลิกภาพทางด้านกายภาพ บุคลิกภาพทางด้านจิตใจ บุคลิกภาพทางด้าน ความสามารถ บุคลิกภาพทางด้านจริยธรรม บุคลิกภาพทางด้านสังคม บุคลิกภาพ ทางด้านอารมณ์และบุคลิกภาพทางด้านขวัญและกำลังใจ ต่อพฤติกรรมกา รให้บริการของพนักงานใน ชีวาศรม รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์	120
28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมองค์กร (องค์กรที่มีจิตวิญญาณ) ประกอบด้วย มีจุดประสงค์ชัดเจน มุ่งเน้นการพัฒนาบุคคลากร มีความเชื่อใจและ เคารพซึ่งกันและกันของพนักงานในทุกระดับในองค์กรและมีมนุษยธรรมในการ ปฏิบัติงาน ต่อพฤติกรรมกาให้บริการของพนักงานใน ชีวาศรม รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์	123
29 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	125

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1 ความหมายของความพึงพอใจ	45
--------------------------------	----

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันนี้ธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงในการช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดและฐานลูกค้า ซึ่งถ้าหากรายได้สามารถครอบคลุมส่วนแบ่งได้มากกว่าและมีฐานลูกค้าที่มั่นคงและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี ลูกค้าก็จะมีการติดตามมาใช้บริการอย่างต่อเนื่องเป็นผลทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินไปได้อย่างมั่นคง อีกทั้งยังสามารถสร้างผลกำไรที่ยั่งยืนได้อย่างต่อเนื่อง ในทางกลับกัน หากลูกค้าที่มาใช้บริการแล้วไม่อาจได้รับความพึงพอใจ ก็จะมีการแสวงหาผู้ให้บริการรายใหม่ที่สามารถให้ความพึงพอใจสูงสุดได้เพราะลูกค้าจะเลือกแหล่งการบริการที่ดีกว่าเสมอและยังสามารถเป็นกระบอกเสียงบอกต่อไปยังคนอื่นอีกด้วย ดังนั้นระดับความพึงพอใจของการให้บริการต่อลูกค้าจึงถือเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อองค์กรโดยตรง องค์กรจึงจำเป็นต้องพัฒนาหาวิธีการเพื่อที่จะให้ลูกค้าได้รับบริการที่พึงพอใจอย่างเต็มที่ ซึ่งจะเห็นได้ชัดว่าในปัจจุบันแต่ละองค์กรได้มีการตื่นตัวในเรื่องบริการอย่างกว้างขวางโดยพยายามหากลยุทธ์ต่างๆมาใช้ในการให้บริการ โดยตั้งสมมติฐานว่าปัจจัยสู่ความสำเร็จที่สำคัญของการบริการที่ดีคือการปลูกฝังให้บุคลากรทุกคนในองค์กรมีคุณภาพและมีพฤติกรรมในการบริการที่ดี

ชีวาศรม ถือเป็นรีสอร์ทสุขภาพแบบครบวงจรแห่งเดียวในเมืองไทยซึ่งมีฐานลูกค้าที่เน้นเฉพาะสำหรับกลุ่มผู้รักสุขภาพอย่างจริงจัง ด้วยเหตุนี้จึงทำให้คู่แข่งในระดับโลกมีไม่มากนักเหมือนรีสอร์ททั่วไป โดยมีลูกค้าเป็นคนต่างชาติถึงร้อยละ 80 ส่วนอีกร้อยละ 20 เป็นคนไทย โดยมีปรัชญาในการบริการที่ว่าลูกค้าทุกคนจะต้องได้รับการบริการที่เท่าเทียมกัน ชีวาศรมสามารถสร้างชื่อเสียงไปทั่วโลกในฐานะของรีสอร์ทสุขภาพที่มีการจัดการที่ดี ทั้งในเรื่องสถานที่ โปรแกรมกิจกรรมและการบำบัดรักษาที่หลากหลายรูปแบบ รวมทั้งการบริการที่ประทับใจซึ่งถือได้ว่าเป็นจุดขายที่สำคัญที่สุดโดยสามารถรับประกันคุณภาพได้จากรางวัลต่างๆที่ชีวาศรมได้รับมาจากทั่วโลก ดังนั้นชีวาศรมจึงให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในเรื่องการพัฒนาศักยภาพบุคลากรในทุกๆด้านไม่ว่าจะเป็นความรู้ ความสามารถ ทักษะทัศนคติ และการพัฒนาบุคลิกภาพ เพื่อส่งเสริมให้บุคลากรมีศักยภาพและพฤติกรรมในการบริการที่เป็นเลิศเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้มากที่สุด

จากหลักการและเหตุผลข้างต้นผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพและวัฒนธรรมองค์กรที่มีผลต่อพฤติกรรมบริการในทัศนคติของพนักงานใน ชีวาศรมรีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์โดยศึกษาเฉพาะกรณี ชีวาศรมเนื่องจากสามารถวัดระดับบุคลิกภาพและวัฒนธรรมองค์กร (องค์กรที่มีจิตวิญญาณ) ได้ชัดเจนเพื่อเป็นแนวทางการบริหารองค์การของผู้บริหาร

และการปฏิบัติงานของพนักงานของพนักงานให้มีประสิทธิภาพและทำให้ลูกค้าพึงพอใจมากยิ่งขึ้น โดยมีเป้าหมายหลักคือการนำพหุองค์การให้บรรลุเป้าหมายและประสบความสำเร็จต่อไป

ความมุ่งหมายในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของพนักงาน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน แผนกที่สังกัด และอายุการทำงาน มีผลต่อพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานใน ชีวาศรม รีสอร์ท ห้วยหิน ประจวบคีรีขันธ์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของพนักงานประกอบด้วย บุคลิกภาพทางด้านกายภาพ บุคลิกภาพทางด้านจิตใจ บุคลิกภาพทางด้านความสามารถ บุคลิกภาพทางด้านจริยธรรม บุคลิกภาพทางด้านสังคม บุคลิกภาพทางด้านอารมณ์ และบุคลิกภาพทางด้านขวัญกำลังใจ กับ พฤติกรรมการให้บริการของพนักงานใน ชีวาศรม รีสอร์ท ห้วยหิน ประจวบคีรีขันธ์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมองค์กร (วัฒนธรรมที่มีจิตวิญญาณ) ประกอบด้วย มีจุดประสงค์ชัดเจน มุ่งเน้นการพัฒนาบุคลากร มีความเชื่อใจและเคารพซึ่งกันและกัน ของพนักงานในแต่ละระดับ และมีมนุษยธรรมในการปฏิบัติงานกับ พฤติกรรมการให้บริการของพนักงานใน ชีวาศรม รีสอร์ท ห้วยหิน ประจวบคีรีขันธ์

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานในชีวาศรม รีสอร์ท ห้วยหิน ประจวบคีรีขันธ์
2. ผลการศึกษาวิจัยจะใช้เป็นข้อมูลและแนวทางให้บริษัทในการพัฒนาปรับปรุงให้พนักงานให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ และให้การร่วมมือกับองค์กร เพื่อพฤติกรรมบริการและการทำงานที่ดียิ่งขึ้นของพนักงาน
3. การวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์บุคลิกภาพและวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการให้บริการของพนักงานใน ชีวาศรม รีสอร์ท ห้วยหิน ประจวบคีรีขันธ์ และเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับแขกรวมไปถึงความได้เปรียบทางธุรกิจในสถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรงขึ้นทุกวัน
4. ผลจากการศึกษาวิจัยทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยในส่วนที่มีความน่าสนใจ หรือเป็นประโยชน์ต่อองค์กรอื่น ๆ ที่สนใจจะทำการศึกษาในเรื่องที่มีลักษณะเช่นเดียวกันนี้

ขอบเขตการวิจัย

โครงการวิจัยนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาวินัยการให้บริการของพนักงานใน ชีวาศรม รีสอร์ท ห้วยหิน ประจวบคีรีขันธ์และได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาค้นคว้าและทำวิจัยดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ พนักงานประจำ ในชีวาศรม รีสอร์ท โดยมีจำนวนประชากรจาก 2 สำนักงาน ได้แก่ สำนักงานใหญ่กรุงเทพ 63 คน และชีวาศรม รีสอร์ทที่หัวหิน 351 คน รวมประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ 414 คน (แหล่งที่มา: ฝ่ายทรัพยากรบุคคลของ ชีวาศรม รีสอร์ท ณ วันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2552)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานใน ชีวาศรม รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 414 คน เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยมีกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากร ใช้วิธีคำนวณสูตรของ ทาโร ยามาเน (Taro Yamane. 1967:886) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 203 ตัวอย่าง คำนวณได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548:193)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ	N	แทน	จำนวนประชากรทั้งหมด
	n	แทน	ขนาด (จำนวน) จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
	e	แทน	สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยต้องการให้เกิดความผิดพลาดจากความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 หรือ 0.05 กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95

$$n = \frac{414}{1 + 414 (0.05)^2}$$

$$= 203 \text{ คน}$$

จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 203 คน เพิ่มสำรองกรณีเก็บแบบสอบถามไม่ครบและแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ 5% เท่ากับ 10 คน ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 213 คน

จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 203 คน เพิ่มสำรองกรณีเก็บแบบสอบถามไม่ครบและแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ 5% และผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างเพื่อให้ได้เป็นจำนวนที่ดีของประชากรจำนวน 10% รวมทั้งหมด 234 ตัวอย่างจากจำนวนประชากรที่ใช้ในการวิจัยทั้งหมด 414 คน จากนั้นก็ดำเนินการเก็บตัวอย่างตามขั้นตอนต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) แบบกำหนดสัดส่วน (Proportionate) ตามแผนกของพนักงานใน ซีวาธรรม รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์ ประกอบด้วย 23 แผนก โดยมีวิธีการคำนวณดังต่อไปนี้

$$\text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บแต่ละแผนก} = \frac{\text{ประชากรของแต่ละแผนก} \times 234}{\text{ประชากรทั้งหมด}}$$

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience sampling) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ นำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนสัดส่วนในแต่ละแผนกตามที่กำหนดไว้ในขั้นที่ 1 เพื่อให้ครบตามจำนวนที่ต้องการ 234 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ใช้ในศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่

1.1.1 เพศ

- 1) ชาย
- 2) หญิง

1.1.2 อายุ

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี
- 2) 26 - 35 ปี
- 3) 36 - 45 ปี
- 4) 46 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2) ปริญญาตรี
- 3) สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 ตำแหน่งงาน

- 1) ระดับพนักงานปฏิบัติการ
- 2) ระดับผู้เชี่ยวชาญและหัวหน้างานขึ้นไป

1.1.5 แผนกที่สังกัด

- 1) ส่วนหน้า
- 2) ส่วนหลัง

1.1.6 อายุการทำงาน

- 1) ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 4 ปี
- 2) 5 - 8 ปี
- 3) 9 - 12 ปี
- 4) 13 ปีขึ้นไป

1.2 บุคลิกภาพของพนักงาน

1.2.1 บุคลิกภาพทางด้านกายภาพ

1.2.2 บุคลิกภาพทางด้านจิตใจ

1.2.3 บุคลิกภาพทางด้านความสามารถ

1.2.4 บุคลิกภาพทางด้านจริยธรรม

1.2.5 บุคลิกภาพทางด้านสังคม

1.2.6 บุคลิกภาพทางด้านอารมณ์

1.2.7 บุคลิกภาพทางด้านขวัญและกำลังใจ

1.3 วัฒนธรรมองค์กร (องค์กรที่มีจิตวิญญาณ)

1.3.1 มีจุดประสงค์ชัดเจน

1.3.2 มุ่งเน้นการพัฒนาบุคคลากร

1.3.3 มีความเชื่อใจและเคารพซึ่งกันและกันของพนักงานในแต่ละระดับ

1.3.4 มีมนุษยธรรมในการปฏิบัติงาน

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการให้บริการของพนักงานใน ชีวาศรม รีสอร์ท ห้วยหิน ประจวบคีรีขันธ์

คำนิยามศัพท์เฉพาะ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ ดังนี้

1. พนักงาน หมายถึง บุคคลที่ทำงานเป็นพนักงานประจำ ชีวาศรม รีสอร์ท
2. แยก หมายถึง ลูกค้าแต่ที่ชีวาศรมมักจะเรียกว่าแยก ซึ่งก็คือผู้ที่มาใช้บริการที่ชีวาศรม ทั้งหญิงและชายที่มี อายุ 16 ปีขึ้นไป
3. รีสอร์ท หมายถึง ชีวาศรม รีสอร์ท อ.ห้วยหิน จ. ประจวบคีรีขันธ์

4. การให้บริการ หมายถึงการกระทำที่อำนวยความสะดวกให้ผู้ให้บริการกระทำให้กับผู้รับบริการ ทั้งนี้ ในการให้บริการนั้นอาจมีการใช้อุปกรณ์หรือเครื่องมือต่างๆ หรืออาจจะเป็นการกระทำล้วนๆ โดยที่ไม่มีการใช้อุปกรณ์หรือเครื่องมือใดๆ ก็ได้

5. ลักษณะส่วนบุคคล หมายถึง ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม อันได้แก่

5.1 เพศ หมายถึง เพศของบุคลากรหรือนักงาน

5.2 อายุ หมายถึง อายุปีเต็มของผู้ตอบแบบสอบถาม

5.3 ระดับการศึกษา หมายถึง ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม

5.4 ตำแหน่งงาน หมายถึง ระดับตำแหน่งงานที่พนักงานปฏิบัติงานอยู่ในปัจจุบัน

5.5 แผนกที่สังกัด หมายถึง หน่วยงานหรือฝ่ายที่พนักงานปฏิบัติงานอยู่ในปัจจุบัน

5.6 อายุการทำงาน หมายถึง ประสบการณ์การทำงานในวิชาชีพ รีดอร์ทโดยนับเป็นอายุปีเต็มที่ผู้ตอบแบบสอบถามเข้ามาทำงาน

6. บุคลิกภาพ มาจากภาษาละตินคือ PERSONA หมายถึง หน้ากากที่ตัวละครใช้สวมเวลาออกแสดงบทบาทตามที่ถูกกำหนด ตามโครงสร้างของบุคลิกภาพนั้น (Personality Structure) ซึ่งเป็นผลมาจากพันธุกรรม (Heredity) อย่างหนึ่ง และถูกสิ่งแวดล้อม (Environment) อันเป็นประสบการณ์อีกอย่างหนึ่ง โดยประเภทของบุคลิกภาพประกอบด้วย

6.1 บุคลิกภาพทางด้านกายภาพ หมายถึง รูปร่างหน้าตา ทรวดทรง ท่าทาง การแต่งกาย การเดิน เป็นต้น

6.2 บุคลิกภาพทางด้านจิตใจ หมายถึง พฤติกรรมที่แสดงซึ่งมีผลมาจากสมอง เช่น ความตั้งใจ การตัดสินใจ และความแม่นยำในการจดจำ

6.3 บุคลิกภาพทางด้านความสามารถ หมายถึง ความสามารถในการทำงาน สถิติปัญญา ไหวพริบ การแก้ปัญหาในเหตุการณ์เฉพาะหน้า อันเป็นลักษณะเฉพาะบุคคล และยังรวมถึงความสามารถอันเกิดจากการเรียนรู้ฝึกฝน เช่น ทักษะในด้านการทำงาน ภาษา และอื่นๆ

6.4 บุคลิกภาพทางด้านจริยธรรม หมายถึง ความประพฤติ ศีลธรรมจรรยา ความซื่อสัตย์

6.5 บุคลิกภาพทางด้านสังคม หมายถึง ท่าทางการมีมารยาทและความประพฤติที่แสดงต่อผู้อื่น

6.6 บุคลิกภาพทางด้านอารมณ์ หมายถึง ความรู้สึกทางจิตใจที่ทำให้เกิดอารมณ์ต่างๆ

6.7 บุคลิกภาพทางด้านขวัญและกำลังใจ หมายถึง ความสามารถที่ควบคุมบังคับพฤติกรรมต่างๆ ที่กระทำไปโดยเจตนาได้ เช่น เป็นคนไม่ย่อท้อต่อความยากลำบาก มีความขยัน และความตั้งใจที่ยึดมั่นในจุดมุ่งหมาย

7. วัฒนธรรมที่เป็นจิตวิญญาณและวัฒนธรรมองค์การ หมายถึงระบบความเข้าใจร่วมกัน (System of shared meaning) ที่เป็นที่ยอมรับระหว่างสมาชิกในองค์กรซึ่งส่งผลให้สามารถแยกแยะ

องค์การหนึ่งให้แตกต่างจากองค์การหนึ่ง โดยลักษณะขององค์กรที่มีจิตวิญญาณจะต้องมีคุณสมบัติ ดังนี้

7.1 มีจุดประสงค์ที่ชัดเจน หมายถึง ในการทำงานของพนักงานทุกคนจะต้องมีจุดมุ่งหมาย ที่มีคุณค่าต่อองค์กร

7.2 มุ่งเน้นที่จะพัฒนาปัจเจกบุคคล หมายถึง การมุ่งที่การพัฒนาตนเองของพนักงานทุกคน

1.3 มีความเชื่อใจและเคารพซึ่งกันและกันของพนักงานทุกระดับในองค์กร หมายถึง การมุ่งสร้างความไว้วางใจ ความเคารพ และความซื่อสัตย์ต่อกัน

7.4 มีมนุษยธรรมในการปฏิบัติงาน หมายถึง การที่องค์กรมีความเห็นอกเห็นใจพนักงาน เคารพสิทธิของพนักงานแต่ละคน การมอบอำนาจให้กับพนักงาน การสร้างความมั่นคงในการทำงาน

8. พฤติกรรมการให้บริการของพนักงาน หมายถึง การมีจิตสำนึกและหัวใจบริการในการอำนวยความสะดวกที่ผู้ให้บริการกระทำให้กับผู้รับบริการโดยมีการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าและการประสานงานกับเพื่อนร่วมงาน ในการปฏิบัติและดำเนินการกิจต่างๆด้วยการบริการที่ดีเลิศเสมอ เพื่อให้ไปสู่ผลสัมฤทธิ์ในวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์กรในทัศนคติของพนักงาน

กรอบแนวความคิดงานวิจัย

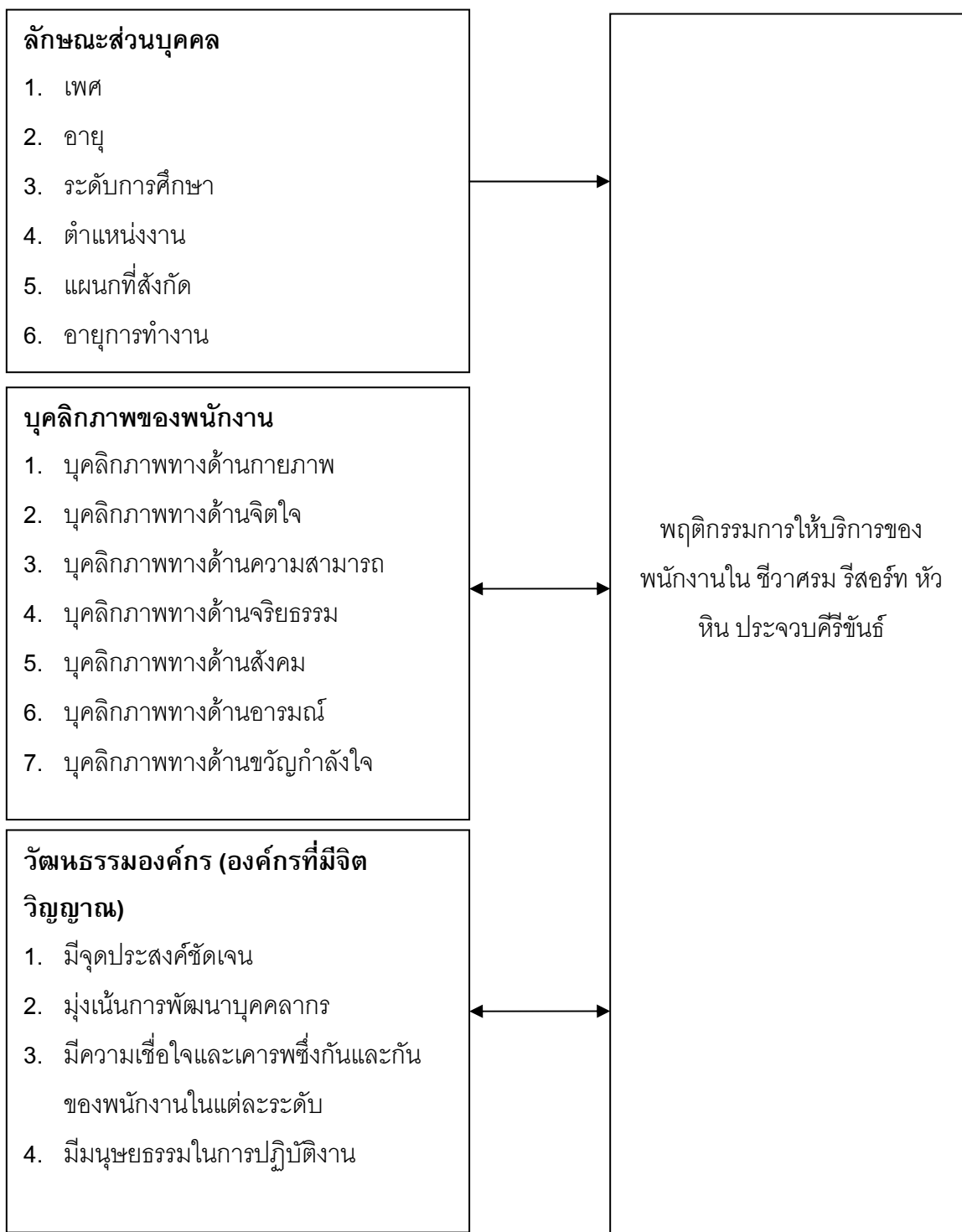
ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและวัฒนธรรมองค์กรที่มีผลต่อ พฤติกรรมการให้บริการของพนักงานใน ชีวาCRM รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์ มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

(Independent variable)

ตัวแปรตาม

(Dependent variable)



สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน แผนกที่สังกัด และอายุการทำงาน แตกต่างกันมีผลต่อ พฤติกรรมการให้บริการของพนักงานใน ซีวาCRM รีสอร์ท ห้วยหิน ประจวบคีรีขันธ์ที่แตกต่างกัน
2. ลักษณะบุคลิกภาพของพนักงานประกอบด้วย บุคลิกภาพทางด้านกายภาพ บุคลิกภาพทางด้านจิตใจ บุคลิกภาพทางด้านความสามารถ บุคลิกภาพทางด้านจริยธรรม บุคลิกภาพทางด้านสังคม บุคลิกภาพทางด้านอารมณ์ และบุคลิกภาพทางด้านขวัญกำลังใจ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการให้บริการของพนักงานใน ซีวาCRM รีสอร์ท ห้วยหิน ประจวบคีรีขันธ์
3. วัฒนธรรมองค์กร (องค์กรที่มีจิตวิญญาณ) ประกอบด้วย มีจุดประสงค์ชัดเจน มุ่งเน้นการพัฒนาบุคลากร มีความเข้าใจและเคารพซึ่งกันและกันของพนักงานในแต่ละระดับ และมีมนุษยธรรมในการปฏิบัติงาน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการให้บริการของพนักงานใน ซีวาCRM รีสอร์ท ห้วยหิน ประจวบคีรีขันธ์

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษา เรื่อง ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและวัฒนธรรมองค์กรที่มีผลต่อพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานใน ชีวาศรม รีสอร์ท ห้วยหิน ประจวบคีรีขันธ์ โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้า รวบรวมจากเอกสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้อาศัยแนวคิดทฤษฎีหลายส่วนมาประกอบ และแนวทางในการศึกษา โดยสรุปเป็นประเด็นนำเสนอตามหัวข้อต่อไป

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมองค์กร
4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริการ
5. ความรู้เกี่ยวกับ ชีวาศรม รีสอร์ท ห้วยหิน ประจวบคีรีขันธ์
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านลักษณะประชากรศาสตร์

ความหมายของลักษณะประชากรศาสตร์

ก่อนที่นักสังคมวิทยาจะมาสนใจศึกษาเรื่องเกี่ยวกับประชากร (Population) นั้น นักคณิตศาสตร์ นักเศรษฐศาสตร์ และนักการเมืองให้ความสนใจเรื่องนี้มาก่อนแล้ว แต่เมื่อนักสังคมวิทยาเข้ามาศึกษาเรื่องของประชากร นักสังคมวิทยาจะให้ความสำคัญกับปัจจัยทางสังคม เช่น ขนาดของประชากร องค์ประกอบของประชากร การกระจายตัวของประชากร และการเปลี่ยนแปลงของประชากร สาเหตุที่นักสังคมวิทยาหันมาให้ความสนใจศึกษาเรื่องของประชากรเพราะนักสังคมวิทยาเห็นว่าการเปลี่ยนแปลงทางประชากรมีผลกระทบที่สำคัญต่อบุคลิกภาพ โครงสร้างสังคม และวัฒนธรรม

ประชากรศาสตร์ (Demography) เป็นการศึกษาเชิงปริมาณเกี่ยวกับประชากร โดยใช้ข้อมูลจากการสำมะโนประชากร (Census) เพื่อศึกษาจำนวนของประชากร ความหนาแน่นของประชากร การกระจายตัวของประชากร (กรมโยธาธิการและผังเมือง กระทรวงมหาดไทย: (<http://www.dpt.go.th/Sub-web/itdb/txt/pop/urban5.htm>))

ราชบัณฑิตยสถาน (2524: 272) ให้คำนิยามของคำว่า “ประชากร” ไว้ 2 ความหมายดังนี้

ในวิชาประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง จำนวนคนทั้งหมดในพื้นที่แห่งหนึ่ง ในช่วงระยะเวลาหนึ่งหรือในขณะใดขณะหนึ่ง

ในวิชาสถิติ หมายถึง คน หรือ สัตว์ หรือ สิ่งของ ซึ่งอยู่ในข่ายที่จะได้รับการศึกษา หรือ สุ่มตัวอย่าง

ประชากรศาสตร์ (Demography) (ลัดดา วัฒนะชีวะกุล: <http://www.mathstat.mju.ac.th/demography/chapter1.ppt>) หมายถึง ศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับขนาด ส่วนประกอบ การกระจายตัว และการเปลี่ยนแปลงของประชากร

1. ขนาดประชากร (Size) หมายถึง จำนวนสมาชิกหรือบุคคลทั้งหมดที่ประกอบขึ้นเป็นประชากร ณ พื้นที่หนึ่ง ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเพื่อทราบขนาดของประชากรใน อดีต ปัจจุบัน และอนาคต

2. ส่วนประกอบประชากร (Composition) คุณลักษณะของสมาชิกในกลุ่มประชากรนั้น โดยคุณลักษณะพื้นฐานคือ อายุและเพศ บางครั้งจะเรียกว่าโครงสร้างทางเพศและอายุ ซึ่งจะเป็นการพิจารณาว่าประชากรที่เราศึกษานั้นประกอบด้วย เพศชายและหญิงเท่าไร คิดเป็นอัตราส่วนอย่างไร และจะแบ่งตามกลุ่มได้อย่างไร ในการแสดงให้เห็นโครงสร้างอายุและเพศจะใช้วิธีวาดแผนภูมิวงในแนวนอนซ้อนกันขึ้นไป และเรียกแผนภูมินี้ว่า ปิรามิดประชากร

3. การกระจายตัว (Distribution) หมายถึง ประชากรที่ศึกษานั้น อาศัยอยู่ในพื้นที่ใดบ้าง นอกจากนี้ยังเป็นการศึกษาว่าอะไรเป็นสาเหตุของ การกระจายตัว

4. การเปลี่ยนแปลงประชากร (Population Change) หมายถึง การที่ขนาด ส่วนประกอบและการกระจายตัวของประชากร ในพื้นที่หนึ่งๆเปลี่ยนแปลงไปในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยมีองค์ประกอบที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของประชากรคือปัจจัยตามธรรมชาติ ได้แก่ การเกิด การตายและปัจจัยนอกเหนือธรรมชาติ ได้แก่ การย้ายถิ่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41) ได้กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากร และช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะทางด้านจิตวิทยา และสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น โดยตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน โดยนักการตลาดจะสามารถใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแบ่งส่วนตลาดได้

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่สำคัญเช่นกัน โดยสตรีจะเป็นเป้าหมาย และเป็นผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้อสูง ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทใดก็ตาม เช่น สินค้าสำหรับผู้ชาย หรือเด็ก ก็มักจะสังเกตได้ว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อมักเป็นสตรีมากกว่าเพศอื่น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) ซึ่งนับเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย มีอำนาจซื้อสูง แต่คนที่มียาได้ปานกลางถึงต่ำ จะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งอาจมีความสามารถในการซื้อก็ได้ อาจทำให้เกิดการสูญเสียลูกค้าในกลุ่มนี้ไปได้ และปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ ก็อาจเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจที่สำคัญได้นอกเหนือจากปัจจัยรายได้เพียงอย่างเดียว และในการด้านของการศึกษา ชีพ และรายได้ จะมีแนวโน้มความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในเชิงเหตุและผล เช่น บุคคลที่มีการศึกษาต่ำ โอกาสที่จะหางานระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ เป็นต้น

พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2529: 312-319) ได้กล่าวถึงลักษณะของผู้รับสารโดยการวิเคราะห์ตามลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกัน โดยที่ความแตกต่างนี้จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารได้ ซึ่งลักษณะประชากรศาสตร์นี้ ประกอบด้วย

1. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติ และเปลี่ยนพฤติกรรมนั้น มีความง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติ และเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยากยิ่งขึ้น การวิจัยโดย ซี. เมเบิล (C. Maple) และไอ แอล เจนิส และดีเรฟ (I.L Janis; & D. Rife) ได้ทำการวิจัย และให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจ หรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่า ภาษาใหม่ๆ แปลกๆ จะพบในคนหนุ่มสาวมากกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

2. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกัน ส่งผลให้การสื่อสารของชาย หญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับการชมภาพยนตร์ของเด็กวัยรุ่น พบว่า เด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงคราม และจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็ม้งานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสาร และรับสื่อไม่ต่างกัน

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร โดยเชื่อว่าการศึกษานั้นทำให้มีพฤติกรรมแตกต่างกันออกไป โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีความสนใจในเรื่องที่มีเหตุผลสนับสนุนทั้งนี้เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) ความหมายรวมถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ และชาติพันธุ์ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว โดยเชื่อว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541: 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าว มีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย

2. เพศ (Sex) จำนวนสตรี (สมรส หรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ซึ่งที่แล้วมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้น บทบาทของสตรี และบุรุษมีบางส่วนที่ซ้ำกัน

3. วงจรชีวิตครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน การศึกษา และรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก

โดยสรุปลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการซื้อสินค้าของคน ซึ่งงานวิจัยที่ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยค้นคว้าในครั้งนี้ ได้นำทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ดังกล่าวข้างต้นมาใช้ในการวิเคราะห์หาความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานใน ซีวาCRM รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์ ที่ทำให้ทราบถึงกลุ่มเป้าหมายใดที่จะมีผลต่อพฤติกรรมการบริการมากที่สุดและใช้เป็นแนวทางในการศึกษาพฤติกรรม การบริการของพนักงานใน ซีวาCRM รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์ต่อไป

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ

2.1 ความหมายเกี่ยวกับบุคลิกภาพ (Personality)

บุคลิกภาพนั้นมีความสำคัญกับหลายๆธุรกิจในปัจจุบันและเป็นเรื่องที่มีการศึกษาค้นคว้าอย่างแพร่หลาย ต่อเนื่องมาเป็นเวลานานแล้วจวบจนปัจจุบัน แลด้วยความซับซ้อน ความหลากหลายของบุคลิกภาพ การให้นิยามความหมายของบุคลิกภาพจึงมีหลากหลายความหมายตามแนวความคิด

และแง่มุมที่ศึกษา ซึ่งนักศึกษาและนักจิตวิทยาแต่ละท่านได้พยายามอธิบายความหมายของบุคลิกภาพไว้ในมิติต่างๆ เช่น

เดโซ สวานานท์ (2519: 118) ได้สรุปความหมายของบุคลิกภาพไว้ว่า บุคลิกภาพเป็นผลรวมของอาการตอบสนองต่างๆ ของร่างกายและเป็นการพัฒนาในระยะยาว มีความแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2534: 203) ได้สรุปความหมายของบุคลิกภาพไว้ว่า บุคลิกภาพเป็นองค์ประกอบภายในลักษณะต่างๆ ที่ทำให้บุคคลแตกต่างกัน และทำการกำหนดวิธีการผูกพันกับสิ่งแวดล้อมด้วย จากคำนิยามข้างต้น จะเห็นได้ว่า

1. บุคลิกภาพ หมายถึง คุณสมบัติต่างๆ (Characteristics) ลักษณะเฉพาะตัว (Traits) หรือคุณภาพ (Qualities) นักวิชาการบางรายพิจารณาเรื่องนี้ว่ามีเฉพาะคุณภาพทางจิตวิทยา บางรายก็ถือว่าเป็นเพียงคุณสมบัติทางสรีระเท่านั้น เราถือว่าคำนิยามนี้รวม ทั้งจิตวิทยาและสรีระเข้าไปด้วยกัน เพราะการก่อปฏิกิริยาต่อสิ่งแวดล้อมของบุคคลนั้นต้องใช้ทั้งกายและจิตใจหรือความรู้สึก

2. บุคลิกภาพมิได้เปลี่ยนแปลงไปในหนึ่งหรือสองนาที ตรงกันข้ามเมื่อเกิดบุคลิกภาพขึ้นแล้วมันจะยั่งยืนเป็นระยะเวลานาน อาจกล่าวได้ว่าเป็นแรมปี

3. บุคลิกภาพเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคคล วิธีทางที่บุคคลตกลงใจและผลที่เกิด (พฤติกรรม) ขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของบุคคลนั้น

ศรีธรรม ธนะภูมิ (2535: 14) ได้ให้ความหมายว่า บุคลิกภาพ หมายถึงลักษณะนิสัยหรือพฤติกรรมของบุคคลหนึ่งที่แสดงออกซ้ำๆ เพื่อตอบสนองและปรับตัวต่อสิ่งแวดล้อม สังเกตได้จากการแสดงออกหลายด้านของบุคคลนั้น เช่น ความสามารถ ความสนใจ ลักษณะเด่น คำนิยม ทัศนคติ ภาพพจน์เกี่ยวกับตนเอง (Self – image) และความประพฤติ การแสดงออกต่างๆ เหล่านี้ สะท้อนออกมาจากจิตใจ

เสาวภา มีถาวรกุล และคณะ (2536: 67) ได้สรุปความหมายของบุคลิกภาพไว้ว่า บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะทุกอย่างที่ทำให้ปัจเจกชนคนใดคนหนึ่งแตกต่างไปจากคนอื่นๆ เป็นลักษณะทุกอย่างเลย ซึ่งหมายถึงคนๆ นั้นจะมีปฏิกิริยาต่อปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นที่สามารถทำนายทายาทักได้

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 66) ได้สรุปความหมายของบุคลิกภาพไว้ว่า บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง พัฒนาการที่มีมาของมนุษย์ตั้งแต่เด็กจนเติบโตเป็นผู้ใหญ่ พัฒนาการของบุคลิกภาพสามารถสรุปได้ 5 ประการ ดังนี้

1. บุคลิกภาพเป็นนิสัยโดยรวมของคน
2. บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่พัฒนาระยะยาว

3. บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่คงทนอยู่นาน

4. บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่กำหนดรูปแบบปฏิกิริยาโต้ตอบ (Reaction) ของมนุษย์ที่มีต่อสิ่งแวดล้อมเช่น เมื่อเกิดดพลงใหม่จะทำอย่างไร เมื่อเกิดแผ่นดินไหวจะทำอย่างไร

5. บุคลิกภาพเปลี่ยนได้ มักจะเปลี่ยนได้เมื่อเกิดวิกฤติที่ร้ายแรงเข้ามาในชีวิต ซึ่งเป็นเหตุการณ์ในชีวิตที่สำคัญ เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ความตายของผู้เป็นที่รัก การหย่าร้าง เป็นต้น

กันยา สุวรรณแสง (2543: 3) ได้กล่าวไว้ว่า บุคลิกภาพหมายถึง การรับรู้พฤติกรรมรวมทั้งหมดของบุคคลใดบุคคลหนึ่งทั้งในสิ่งที่มองเห็นได้ เช่น พฤติกรรม และสิ่งที่มองเห็นไม่ได้ เช่น ความคิด ความสนใจ ซึ่งจะทำให้คนอื่นสามารถที่จะเข้าใจและแยกแยะความแตกต่างของบุคคลนั้นจากทั่วไปไม่ได้

สุกร เสรีรัตน์ (2544: 266) ได้สรุปความหมายของบุคลิกภาพไว้ 3 ลักษณะดังนี้

1. บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะภายในทางจิตวิทยาที่เป็นการพิจารณาและเป็นภาพสะท้อนถึงการตอบสนองของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อม (Schiffman and Kanuk. 1991: 100)

2. บุคลิกภาพ (Personality) เป็นการรวมศูนย์ลักษณะเฉพาะตัวที่แสดงถึงความแตกต่างระหว่างบุคคลกับคนอื่น ๆ มากกว่าที่มีลักษณะเหมือนกัน (David Loudon; & Albert J. Deller Bitta. 1988: 477)

3. บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง โครงสร้างภายในทั้งหมดของบุคคลนั้นคือ ผลสรุปรวมของบุคคลหรือลักษณะทั้งหลายที่ทำให้บุคคลหนึ่งแตกต่างไปจากบุคคลอื่น ๆ (Walters. 1978: 296)

วิจิตร อวระกุล (2545: 8) ได้กล่าวไว้ว่า บุคลิกภาพ หมายถึงการแสดงออกของพฤติกรรมมนุษย์อันเป็นปฏิกริยารวมของระบบต่างๆ ในร่างกายมนุษย์ เช่น อารมณ์ ความคิด เจตคติ สติปัญญา ความสามารถ การเรียนรู้ ประสบการณ์ แรงจูงใจ ฯลฯ ที่สะสมมาตั้งแต่เกิด

ธนวรรธ ตั้งสินทรัพย์ศิริ (2550: 74) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง แบบแผนพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะที่แสดงออกทั้งทางด้านความคิด ความรู้สึก ความสนใจ สติปัญญา รวมทั้งทางด้านสรีระ เป็นบุคลิกภาพภายนอกและภายใน ซึ่งทำให้สามารถแยกแยะความแตกต่างของบุคคลได้ หรือหมายถึง ลักษณะภายในและภายนอกของบุคคล ซึ่งรวมทั้งรูปร่าง ทรวดทรง การแต่งกาย อากัปกิริยา ท่าทาง การวางตัว ความสนใจ นิสัย ความสามารถ สมรรถภาพ ความชอบ ความไม่ชอบ ความร่าเริง ความอดทน เชาวน์ปัญญา ความจำ การลืม และระสนิยม เป็นต้น ปัจจัยที่กำหนดบุคลิกภาพของบุคคล (Personal determinants) ได้แก่ พันธุกรรม และสิ่งแวดล้อม

นพมาศ อึ้งพระ (2551: 4) ได้กล่าวไว้ว่า บุคลิกภาพคือ โครงสร้างทางจิตวิทยา (psychological construct) เป็นมโนคติที่ซับซ้อนซึ่งได้รวมถึงภูมิหลังพิเศษทางยีนส์ของบุคคล (ยกเว้นแฝดเหมือน) และประวัติการเรียนรู้ รวมทั้งวิธีที่ความซับซ้อนเหล่านี้รวมองค์และประสานกันทำให้เกิดพฤติกรรมสนองต่อสิ่งเหล่านี้เฉพาะในสิ่งแวดล้อม ดังนั้น การศึกษาเกี่ยวกับบุคลิกภาพสำหรับ

นักวิชาการหมายถึง การวิเคราะห์เชิงวิทยาศาสตร์เกี่ยวกับความหลากหลายของพฤติกรรม ซึ่งจะทำให้รู้ว่าบุคคลจะมีปฏิกริยาในเหตุการณ์ต่างๆ ได้อย่างไร

แซมมวล (Samuel. 1981: 3) ได้ให้ความหมายว่า บุคลิกภาพหมายถึง ลักษณะเฉพาะทางจิตวิทยาเฉพาะของแต่ละบุคคล ซึ่งแสดงออกมาให้เห็นทางด้านของพฤติกรรมและความคิด

จากความหมายบุคลิกภาพข้างต้นสรุปได้ว่า บุคลิกภาพ คือ คุณลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละบุคคล แสดงออกโดยพฤติกรรม ที่บุคคลนั้นมีต่อสิ่งแวดล้อม ที่ตนกำลังเผชิญอยู่ และพฤติกรรมนี้จะคงเส้นคงวาพอสมควร ลักษณะของแบบแผนพฤติกรรมและแบบแผนการคิด ที่เป็นตัวกำหนดลักษณะเฉพาะของบุคคล ในการปรับตัวกับสิ่งแวดล้อม มนุษย์แต่ละคนมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน ไม่มีใครเหมือนกันไปทุกอย่าง แม้กระทั่งพี่น้อง หรือฝาแฝดก็ตาม ทั้งนี้เพราะมนุษย์แต่ละคนมีความพิเศษและความเป็นหนึ่งในตัวของแต่ละคน (Unique) ซึ่งสามารถแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมทั้งภายนอกและภายใน เช่นนิสัย ค่านิยม ทศนคติ ความเชื่อ พื้นฐานทางอารมณ์ สิ่งต่างๆ เหล่านี้จะค่อยๆ พัฒนาโดยใช้ประสบการณ์ เป็นเครื่องช่วยให้เกิดการพัฒนามาของพฤติกรรม ซึ่งสามารถปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้เหมาะกับสภาพแวดล้อม เพื่การดำรงชีวิตอยู่ในสังคมได้อย่างสงบสุข

2.2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ

ธนวรรธ ตั้งสินทรัพย์ศิริ. (2550: 74-75) ได้ระบุประเภทของบุคลิกภาพ ซึ่งประกอบด้วย

บุคลิกภาพทางด้านกายภาพ (Physical personality) เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพและความแข็งแรงในตัวบุคคลซึ่งอาจส่งผลต่อจิตใจ เช่น รูปร่างใหญ่ รูปร่างเล็กบอบบาง หน้าตา สุขภาพ น้ำหนัก ความสูง ทรงผม เป็นต้น (สมิต สัจฉกร: <http://www.thaiphar-asso.com/index.php?lay=show&ac= article&Id =5615 61 &Ntype=11>) กล่าวถึงการเสริมสร้างบุคลิกภาพของผู้ให้บริการทางด้านกายภาพไว้ว่า

1. การมอง สายตาสามารถบอกถึงความรัก ความเกลียดชัง ความเมตตาปราณี ความโกรธแค้น ความเคารพนับถือ หรือความเหยียดหยาม ดูหมิ่นดูแคลน ฉะนั้น เมื่อเรามองใคร เราจะต้องพยายามใช้สายตาด้วยความสุภาพเรียบร้อย ระวังในการใช้สายตาอย่าให้คนอื่นเกิดความเข้าใจผิดได้

2. การแต่งกาย ต้องคำนึงถึงความสะอาดเรียบร้อย ถูกต้องและเหมาะสมกับกาลเทศะ แต่งกายให้พอดี อย่าให้มากเกินไปจนกลายเป็นน่าเกลียด

3. การพูด ต้องมีศิลปะในการพูด พูดให้ชนะใจผู้ฟัง โดยจะต้องใช้คำพูดที่มีเหตุผล สุภาพ ไพเราะ และใช้คำพูดที่เหมาะสมกับผู้ฟัง (โดยคำนึงถึงวัย เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และความสนใจพิเศษของผู้ฟัง) สถานที่ เวลา และโอกาส

4. การเดิน ต้องระมัดระวังไม่ให้เกิดเสียงดังจนเกินไป ซึ่งจะทำให้เป็นที่รบกวนผู้อื่น ต้องเดินให้ตัวตรง ออกผายไหล่ผึ่ง เดินให้มีท่าทางสง่าและเรียบร้อย ไม่เดินผ่ากลางผู้อื่นที่ยืนสนทนากันอยู่

5. การแสดงท่าทาง ต้องระวังท่าทางที่ไม่สวยงาม เวลาพูดหรือทำอะไรก็ตาม อย่ามีการแสดงท่าประกอบมากเกินไปจนน่าเกลียด หรือแสดงท่าที่ไม่สุภาพ

6. ทักษะในการทำงาน ในการทำงานใด ๆ ก็ตามจะต้องทำให้ดีที่สุดเท่าที่จะทำได้ ต้องทำด้วยท่าทางคล่องแคล่ว ด้วยความชำนาญ และให้ได้ผลงานดีเด่น

7. สุขภาพ ต้องระวังสุขภาพให้ดี อย่าให้มีโรค ระวังรักษาสุขภาพร่างกายให้สมบูรณ์แข็งแรง อยู่เสมอ

ทั้งเจ็ดประการดังกล่าวมาข้างต้นเป็นบุคลิกภาพทางกายภาพ ที่ผู้ให้บริการต้องตระหนักและให้ความสำคัญ เพราะจะทำให้ท่านเป็นบุคคลที่มีบุคลิกภาพดี ที่น่าประทับใจของผู้พบเห็นทั่วไปในสังคมด้วย

บุคลิกภาพทางด้านจิตใจ (Psychological personality) เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับสมอง เช่น ความจำ การลืม จินตนาการ ความสนใจ ความตั้งใจ การตัดสินใจ เป็นต้น

ทฤษฎี فروยด์หรือทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของ فروยด์

ธนวรรธ ตั้งสินทรัพย์ศิริ (2550: 77-79) ได้กล่าวถึงทฤษฎีของ فروยด์ (Freud theory) ซึ่งเป็นจิตแพทย์ชาวเวียนนา ประเทศออสเตรียเป็นผู้เสนอทฤษฎีจิตวิเคราะห์ (Psychoanalysis theory) เป็นทฤษฎีที่เน้นความสำคัญของจิตใต้สำนึก (Unconscious Mind) และยอมรับว่าบุคลิกภาพของบุคคลเป็นผลมาจากการทำงานของโครงสร้างจิต 3 ระบบ คือ Id, Ego และ Superego

1. **อิด (Id)** คือ โครงสร้างของจิตที่เป็นแรงขับภายในที่ยึดหลักความพอใจ (Pleasure) เป็นแรงขับที่ยังไม่ได้รับการขัดเกลา เช่น สัญชาตญาณแห่งการมีชีวิต (Life Instinct) ได้แก่ ความต้องการอาหาร ต้องการพักผ่อน ต้องการความสุขสบายกาย และต้องการหลีกเลี่ยงอันตราย เป็นต้น สัญชาตญาณแห่งความตาย (Death Instinct) ได้แก่ ความต้องการทำลายตนเองหรือผู้อื่น Freud กล่าวว่า สัญชาตญาณแห่งการมีชีวิตและความตายเป็นแรงขับภายในที่สำคัญมากต่อการพัฒนาบุคลิกภาพ

2. **อีโก้ (Ego)** เป็นส่วนที่ติดต่อกับโลกภายนอก จึงควบคุมอิด (Id) ให้รู้จักหลักแห่งความจริง (Reality principle) ไม่ใช่แสดงออกตามความพอใจของตนเองเพียงอย่างเดียว แต่ต้องคิดและแสดงออกอย่างมีเหตุมีผลด้วย

3. **ซูเปอร์อีโก้ (Superego)** เป็นโครงสร้างของจิตที่พัฒนาในวัยเด็ก เมื่ออายุได้ 3-5 ปี จากการอบรมสั่งสอนและถ่ายทอดจากกระบวนการทางสังคม โดยอาศัยหลักของศีลธรรมจรรยา ขนบธรรมเนียมประเพณี และค่านิยมต่างๆ ในสังคม (Moral principle) ซูเปอร์อีโก้ (Superego) จะเป็นตัวควบคุมความคิดและความต้องการให้แสดงออกในลักษณะที่เป็นสมาชิกที่ดีของสังคม

โครงสร้างจิตทั้ง 3 แบบ คือ Id, Ego และ Superego มีความสัมพันธ์กัน ถ้าจิตทั้ง 3 ระบบ ทำงานมีความสัมพันธ์กันดี บุคคลก็จะแสดงพฤติกรรมออกมาอย่างเหมาะสม มีสุขภาพจิตดี ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีบุคลิกภาพเหมาะสมกับตน แต่ถ้าพฤติกรรมโครงสร้างจิตทั้ง 3 ระบบ ทำงานไม่สอดคล้องกันหรือขัดแย้งกัน บุคคลจะมีปัญหาการปรับตัวทางบุคลิกภาพ อีโก้ (Ego) จะเป็นระบบที่ใช้พลังมากที่สุด เพราะมีหน้าที่ควบคุมอิด (Id) ในการปรับตัวให้เข้ากับสังคมที่บุคคลนั้นเป็นสมาชิกอยู่ บางครั้ง Ego ไม่สามารถควบคุมสกัดกั้น Id ไว้ได้ บุคคลก็จะแสดงสิ่งต่างๆ ออกมาตามที่ Id ปปรารถนา โดยไม่ยั้งคิดแห่งความจริง สำหรับคนที่เคร่งเครียดต่อระเบียบ หรือกฎเกณฑ์มากๆ นั้น พลังจิตส่วนใหญ่จะถูกนำไปใช้ใน Superego เพื่อต่อต้าน Id ทำให้พลังจิตที่มีระบบ Ego มีน้อยลง จึงทำให้ปรับตัวลำบากเช่นกัน เพราะเกิดความกลัวความวิตกกังวลตลอดเวลา อย่างไรก็ตาม Ego ต้องทำหน้าที่ ประนีประนอมทั้ง Id และ Superego ให้แสดงออกมาอย่างเหมาะสมและมีเหตุผล

กลไกป้องกันตัว (Defense mechanism) เมื่อบุคคลเติบโตขึ้นอิทธิพลของการเรียนรู้จะทำให้ รู้จักปรับตัวได้เมื่อเกิดปัญหาขึ้น ปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นอาจจะมีสาเหตุมาจากสิ่งแวดล้อมภายนอก หรือเกิดจากความขัดแย้งภายในใจของบุคคลนั่นเอง โครงสร้างจิตระบบ Ego จะมีหน้าที่สำคัญในการป้องกัน ไม่ให้บุคคลมีความวิตกกังวลมากเกินไป โดยใช้หลักแห่งความจริงมาแก้ไข แต่ในบางครั้ง Ego จำเป็นต้องแก้ไขปัญหาลักษณะที่บิดเบือนและไม่ชอบด้วยเหตุผล เพื่อป้องกันการจู่โจมของ Id และ Superego ซึ่งเรียกว่า “กลไกป้องกันตัว” อันเป็นกลวิธีที่มนุษย์ได้จากการเรียนรู้ และเป็นธรรมชาติของมนุษย์ที่ต้องใช้กลวิธีนี้ แต่หากบุคคลแก้ความวิตกกังวลโดยใช้กลไกป้องกันตัวมากเกินไป จะทำให้สูญเสียพลังไปมาก ทำให้พลังงานจิตที่ Ego จะนำไปใช้ประนีประนอม Id กับ Superego โดยใช้หลักแห่งความจริงน้อยลง และอาจมีผลต่อสุขภาพจิตของบุคคลได้ ทำให้ไม่ยอมเผชิญกับความจริงและนำไปสู่ปัญหาบุคลิกภาพได้เช่นกัน

นักจิตวิทยาากลุ่มจิตวิเคราะห์ได้เสนอกลไกป้องกันตัวดังนี้

1. ความอดกลั้นหรือการควบคุม (Repression) เป็นการเก็บความรู้สึกทุกข์ เศร้าโศก ผิดหวัง หรือความละอายใจต่างๆ ออกไปจากจิตสำนึก เพื่อให้ตนเองสบายใจขึ้น
2. การโยนบาป (Projection) เป็นการโยนความผิดไปให้ผู้อื่น เพื่อความสบายใจของตน แต่เป็นการทำงานในระดับจิตสำนึก
3. การอ้างเหตุผล (Rationalization) เป็นกลไกป้องกันตัวที่บุคคลพยายามหาเหตุผลมาอ้าง หรือแก้ตัวเพื่อให้ตนเองสบายใจ
4. การทำในสิ่งที่ตรงข้ามกับความรู้สึก (Reaction formation) เป็นการกระทำที่บุคคลนั้นก็ไม่รู้ตัว เพราะเป็นการทำงานในระดับจิตใต้สำนึก
5. การปฏิเสธ (Denial) เป็นการบอกปิด หรือการไม่ยอมรับข่าวสารหรือเหตุการณ์ต่างๆ

6. การถอยกลับ (Regression) บางครั้งเมื่อบุคคลเกิดความไม่สบายใจ อาจจะมีพฤติกรรมถอยกลับไปสู่วัยต้นๆ อีก เพื่อลดความกังวลใจที่เกิดขึ้น เช่น เด็กที่พ่อแม่มีลูกใหม่ และกลัวว่าตนเองจะไม่ใช่ที่สนใจของพ่อแม่ จึงมีพฤติกรรมพูดไม่ชัด

7. การเพ้อฝัน (Fantasy) เป็นการนึกฝันเพื่อให้เกิดความสบายใจแก่ตนเอง เพราะในความเป็นจริงไม่สามารถเกิดขึ้นได้

8. การชดเชย (Compensation) คนบางคนมีปมด้อย และรู้สึกกังวลถึงปมด้อยของตนเอง ตลอดเวลาจึงมีพฤติกรรมชดเชยโดยการสร้างปมเด่น เพื่อชดเชยปมด้อยของตน ทำให้สบายใจขึ้น เช่น คนที่เรียนหนังสือไม่เก่ง อาจมีความสามารถเป็นนักกีฬาที่มีชื่อเสียงที่สุดได้

9. การระบายออก (Sublimation) การแสดงถึงความต้องการบางอย่างซึ่งสังคมอาจไม่ยอมรับ บุคคลจึงหาทางระบายเพื่อความสบายใจของตน เช่น การระบายความรู้สึกออกมาด้วยการวาดภาพ

บุคลิกภาพทางด้านความสามารถ (Capability personality) หมายถึง ความสามารถในการทำงานอันเป็นลักษณะเฉพาะบุคคล เช่น การแก้ปัญหาเฉพาะหน้า สติปัญญาไหวพริบ ความคิดริเริ่ม และความสามารถอันเกิดจากการเรียนรู้ฝึกฝน เช่น การมีทักษะในการทำงานอย่างหนึ่งอย่างใด การมีทักษะในการใช้ภาษาต่างประเทศ กีฬา ศิลปะ เป็นต้น (http://www.hrttothai.com/index.php?option=com_content&task=view&id=1949&Itemid=164) กล่าวว่า บุคลิกภาพที่สะท้อนทางความรู้ของคน ที่สามารถแสดงออกให้ผู้อื่นพบได้จากการสะท้อนออกมาของบุคลิกภาพในการแสดงความคิดเห็นต่างๆ

1. การเป็นผู้ใฝ่รู้
 2. การพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่องในการแสวงหาความรู้เพิ่มพูนศักยภาพของตนเอง
 3. สามารถนำองค์ความรู้ด้านต่างๆ มาประกอบและสังเคราะห์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- การเป็นแหล่งความรู้
4. สามารถถ่ายทอดความรู้ให้กับคนอื่น ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
 5. พร้อมต่อการเป็นศูนย์กลางข้อมูลความรู้ของบุคคลรอบข้าง
 6. การสนับสนุนให้ผู้อื่นเรียนรู้
 7. กระตุ้นให้ผู้อื่นเรียนรู้และพัฒนาตนเอง
 8. เป็นที่ปรึกษาในการแนะนำให้ผู้อื่นเรียนรู้และพัฒนาตนเอง
 9. แสดงความรู้อย่างชาญฉลาด
 10. การคิดริเริ่มสร้างสรรค์สิ่งต่างๆ ที่เป็นประโยชน์อยู่เสมอ
 11. สอนงานแบบเป็นผู้ช่วยเหลือ ไม่ใช่ “อวดความรู้” ต่อคนอื่น
 12. ใช้ความรู้และสติปัญญาเพื่อ “เสริมสร้างความเป็นผู้นำ” ไม่ใช่แบบ “ยกตนข่มท่าน”

13. พร้อมในความรู้ของธุรกิจเครือข่าย

14. สามารถแสดงปฏิภาณไหวพริบที่ดีในองค์ความรู้ของธุรกิจเครือข่ายและแบ่งเวลา เรียนรู้ และให้คำแนะนำของธุรกิจดังนี้

- ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (42%)
- ความรู้เกี่ยวกับตลาด ลูกค้า (17%)
- ความรู้เกี่ยวกับบริษัท (13%)
- ความรู้เกี่ยวกับเทคนิคการขาย (24%)
- อื่นๆ ทั่วไป (4%)

บุคลิกภาพทางด้านจริยธรรม (Ethical personality) หมายถึง ความประพฤติ ศีลธรรม จรรยา เช่น ความสุภาพ ความอ่อนโยน ความซื่อสัตย์ ความไม่เห็นแก่ตัว เป็นต้น (<http://www.tnc.or.th/knowledge/know08.html>) จากการศึกษาแนวโน้มในอนาคตด้านการผลิตและการพัฒนา กำลังคน สาขาพยาบาลศาสตร์ (กาญจนา สันติพัฒนาชัย และคณะ, 2544)

คุณสมบัติด้านคุณธรรม และจริยธรรม

1. มีสมรรถนะให้คำปรึกษาด้านจริยธรรมที่เกี่ยวกับสุขภาพ
2. มีความปรารถนา และพร้อมที่จะช่วยเหลือผู้อื่น ประชาชน
3. มีค่านิยมร่วมในขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรมของสังคม
4. มีคุณธรรม จริยธรรมในด้านส่วนตัว และหน้าที่การงาน
5. มีความจงรักภักดีต่อหน่วยงาน และองค์การ
6. ตระหนักและคำนึงถึงคุณค่าของวิชาชีพและสิทธิมนุษยชนของผู้รับบริการ
7. ใฝ่ดี ดำรงรักษาเอกลักษณ์ไทยที่พึงประสงค์
8. มีคุณธรรม จริยธรรม จรรยาบรรณวิชาชีพ เช่น เมตตา กรุณา ซื่อสัตย์ เสียสละ ชัยน รับผิดชอบ อดทน มีน้ำใจ ดูแลช่วยเหลือ ให้บริการ ฯลฯ
9. มีความรัก เจตคติที่ดีต่อวิชาชีพ มีใจรักให้บริการ
10. มีความสำนึกรับผิดชอบต่อสังคม มีจิตสำนึกในการช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์สามารถวิเคราะห์พฤติกรรมเชิงจริยธรรม (Analytic Competency) ของผู้ประกอบการวิชาชีพ และค้นหาแนวทางปฏิบัติได้ด้วย ตนเองรักตนเองและผู้อื่น

บุคลิกภาพทางด้านสังคม (Social personality) หมายถึง พฤติกรรม กริยาท่าทางที่แสดงต่อผู้อื่น เช่น ชอบคบหาสมาคม ชอบเก็บตัว ชอบออกตัว สงบเสถียร ชอบเด่น ยอมรับในเหตุผลของผู้อื่น เป็นต้น

ทฤษฎีการวิเคราะห์ของจุง (Jung's Analytic Theory)

นพมาศ อึ้งพระ (2551: 45 - 66) และมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี. <http://dit.dru.ac.th/home/023/psychology/chap3.html> ได้กล่าวถึงทฤษฎีของจุง (Carl G. Jung) เป็นจิตแพทย์ชาวสวิส เขามีความเชื่อว่า บุคลิกภาพของคนเราซึ่งแต่ละคนมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวนั้น มีการสะสมต่อเนื่องมาตลอดนับแต่เริ่มมีชีวิต แต่เขาไม่ผู้จะให้ความสำคัญกับเรื่องเพศและอดีตที่ฝังใจเหมือนทฤษฎีของ ฟรอยด์ เขาเน้นความสำคัญที่ประสบการณ์จากการดำเนินชีวิตของคนเรา โดยเห็นว่ามีส่วนสร้างสมบุคคลมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน ซึ่งโดยทั่วไปแล้วบุคลิกภาพของบุคคลมีเป็น 2 แบบ แต่ละแบบเหมาะสมกับงานต่างๆ กันดังนี้

1. บุคลิกภาพแบบแสดงตัว (extrovert) บุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบนี้จะชอบสังคม ชอบเด่น ชอบแต่งตัวดีๆ ชอบนำตัวไปพัวพันกับสิ่งแวดล้อมหรือกับบุคคลอื่นโดยทั่วไป เป็นคนเปิดเผย ชอบการเปลี่ยนแปลง ไม่ชอบเก็บตัว ไม่ชอบอะไรที่ซ้ำซากจำเจ เปลี่ยนแปลงความเคยชินหรือลักษณะนิสัยของตนเองได้ง่ายเพื่อให้เหมาะกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป การแสดงออกของอารมณ์เห็นได้ชัดเจน ไม่ว่าจะเป็น โกรธ เศร้า โศก ดีใจ เสียใจ หรือเบื่อหน่ายอะไร มีอารมณ์อ่อนไหวเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว คนประเภทนี้เหมาะกับงานพวกประชาสัมพันธ์หรืองานที่จะต้องติดต่อประสานงานกับคนอื่น

2. บุคลิกภาพแบบเก็บตัว (introvert) บุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบนี้มักทำหรือคิดโดยผูกพันกับตนเองมากกว่าบุคคลอื่นหรือสิ่งแวดล้อมอื่น ไม่ชอบสังสรรค์ ไม่ชอบสังคม ไม่ชอบทำตัวเด่นเมื่อออกงาน ไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง ชอบทำอะไรตามกฎเกณฑ์และแบบแผนที่วางเอาไว้ มีหลักการที่แน่นอนในการที่จะควบคุมตนเอง บุคคลประเภทนี้เหมาะกับงานควบคุมระบบ งานบัญชี หรือจัดระเบียบในหน่วยงาน จากลักษณะบุคลิกภาพทั้งสองแบบที่กล่าวมานี้ บุคคลบางคนไม่ถึงกับโน้มเอียงไปในลักษณะใดลักษณะหนึ่งโดยเฉพาะ คือ เป็นกลางๆ ไม่ชอบเก็บตัวมากเกินไปและไม่ชอบแสดงออกมากเกินไป ดร.จุง เรียกพวกที่ 3 นี้ว่า บุคลิกแบบกลางๆ (ambivert) ซึ่งพวกนี้อาจจะทำงานใดๆ ก็ได้ แต่มักทำได้ในระดับธรรมดาไม่เด่น แต่ก็ทำไม่ได้ดีนัก เป็นพวกที่ผสมผสานอยู่ในคนส่วนใหญ่ทั่วไป

ในแง่ของการทำงาน ทฤษฎีการวิเคราะห์ของจุงที่ว่าด้วยแบบของบุคลิกภาพอาจเป็นแนวคิดในเรื่องการ จัดวางตัวบุคคลให้เหมาะสมสอดคล้องกับงาน เนื่องจากบุคลิกภาพแต่ละประเภทมักเหมาะกับงานและกิจกรรมที่แตกต่างกันดังได้ กล่าวไว้แล้ว ขณะเดียวกัน ก็อาจเป็นแนวทางให้บุคคลบางคนต้องทำงานซึ่งขัดกับบุคลิกภาพของตน ได้พัฒนาตนเองในบางด้านเพื่อให้ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี (<http://dit.dru.ac.th/home/023/psychology/chap3.html>) ได้กล่าวว่าบุคลิกภาพทางสังคม เช่น กิริยาท่าทาง น้ำเสียง ภาษาพูด การแต่งกาย และการวางตน เป็นปัจจัยเบื้องต้นที่จูงใจให้บุคคลอื่นๆ อยากคบหาสมาคมด้วย แต่ก็ยังเป็นเพียงเบื้องต้น เท่านั้น ปัจจัยที่จะทำให้มิตรภาพยั่งยืนมาจากคุณสมบัติที่อยู่ภายในตัวบุคคล เช่น น้ำใจที่ให้ผู้อื่น ความไม่เห็นแก่ตัว

ความซื่อสัตย์ ความบริสุทธิ์ใจ การรู้จักใจเขาใจเรา ความเป็นคนตรงต่อเวลา ซึ่งสิ่งเหล่านี้บุคคลควบคุมตนเองให้ประพฤติปฏิบัติได้ และเมื่อทำไปนานๆ ก็เกิดความเคยชิน และกลายเป็นลักษณะประจำตัว เกี่ยวกับการแสดงออกทางสังคมนี้ มีแนวคิดที่ไม่ตาย ยังเป็นที่ยอมรับนับถือในสังคมสมัยใหม่ได้แก่ หลักการพัฒนาบุคลิกภาพตามแนวของยอร์ช วอชิงตัน ท่านประธานาธิบดีคนแรกของสหรัฐอเมริกา ดังนี้

1. การกระทำทุกอย่างในหมู่คณะ ควรที่จะทำโดยแสดงให้เห็นว่าเราเคารพผู้ที่ร่วมอยู่ในหมู่คณะนั้น
 2. อย่าหลับในเมื่อคนอื่น ๆ กำลังพูดอยู่ อย่างนี้เมื่อผู้อื่นยืน อย่าพูดในเมื่อควรจะนั่ง อย่าเดินในเมื่อคนอื่น ๆ หยุดเดิน
 3. ทำสีหน้าให้ชื่นบาน แต่ในกรณีที่มีเรื่องร้ายแรงพึงทำสีหน้าให้เคร่งขรึมบ้าง
 4. อย่าโต้เถียงกับผู้ที่อยู่เหนือกว่า แต่พึงเสนอข้อวินิจฉัยของตนแก่ผู้นั้นอย่างอ่อนน้อมถ่อมตน
 5. เมื่อผู้ใดพยายามทำงานจนสุดความสามารถแล้ว แม้จะไม่ได้รับผลสำเร็จเป็นอย่างไรก็ดี ก็ไม่ควรจะตำหนิติเตียนเขา
 6. อย่าใช้ถ้อยคำรุนแรงติเตียนหรือดุด่าผู้หนึ่งผู้ใด
 7. อย่าผลีผลามเชื่อข่าวลือที่ก่อความกระทบกระเทือนให้แก่ผู้หนึ่งผู้ใด
 8. อย่ารับทำในสิ่งที่ตนไม่สามารถทำได้ แต่เมื่อสัญญาอย่างใดแล้วก็ต้องทำตามสัญญานั้น
- หลักการพัฒนาบุคลิกภาพทางสังคมทั้ง 8 ประการของท่านอดีตประธานาธิบดียอร์ช วอชิงตันดังกล่าวนี้หากปฏิบัติได้ครบถ้วนไม่ว่าจะเป็นนักธุรกิจหรือผู้ทำงานอื่นใด ก็น่าจะมีแนวโน้มได้รับความสำเร็จในชีวิตที่นอกเหนือจากการมีบุคลิกภาพดี

บุคลิกภาพทางด้านจิตใจและอารมณ์ (Mental and emotional personality) หมายถึง ความรู้สึกทางจิตใจที่ทำให้เกิดการกระทำต่าง ๆ เช่น ตื่นเต้น ตกใจง่าย เฉย ๆ กล้าหาญ ขลาด ใจเย็น ใจร้อน เป็นต้น

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี (<http://dit.dru.ac.th/home/023/psychology/chap3.html>) ได้กล่าวว่า

1. ทำให้พร้อมในการเผชิญความจริง โดยคิดว่าในโลกนี้มีสิ่งดีและไม่ดี มีทั้งคนดีมากและคนด้อย เราเหมือนคนอื่น ๆ คือประสบทั้งสิ่งดีและไม่ดีในชีวิต เราอาจพบหัวหน้างาน เพื่อนร่วมงาน และลูกน้องบางคนที่ดีมาก แต่บางคนก็ทำให้เรายุ่งยากใจในการทำงานร่วมด้วย คนบางคนเป็นคนดีตามที่เรากำลังต้องการ แต่บางคนถึงกับทำให้เรารู้สึกหมั่นแหม้ง สิ้นใจส่วนชีวิตของเรานั้น บางตอนก็ดูราบรื่นมั่นคง บางตอนก็ทำท่าจะไปไม่ไหว คนที่มีความเป็นผู้นำคือ คนซึ่งไม่ว่าจะอยู่ในสถานการณ์ใด

ก็ยังพร้อมอยู่เสมอที่จะปรับปรุงชีวิตของตนเองให้ดีขึ้น ไม่หวั่นไหวไปกับการเปลี่ยนแปลงที่เป็นไปตามกฎธรรมชาติจนเกินกว่าเหตุ

2. ฝึกตนให้มีความสามารถในการควบคุมอารมณ์ของตนเองไม่ว่าจะอยู่ในสถานการณ์ใด คือ มีอารมณ์มั่นคง ไม่ปล่อยตนเป็นทาสของอารมณ์ตามธรรมชาติไปเสียหมด โดยธรรมชาติของชีวิตนั้น บางครั้งก็ร่าเริงมีความสุข บางครั้งก็เศร้าหมองหดหู่ บางครั้งก็โกรธเกลียดไม่ชอบใจ แต่ก็ต้องทำใจว่า ชีวิตใครๆ ก็เป็นอย่างนี้ “ชั่วเจ็ดที ดีเจ็ดหน” การมีดีบ้างชั่วบ้างก็ทำให้ชีวิตมีรสชาติ ดังนั้นเมื่อมีความสุข ก็อย่าปล่อยให้ความปิติยินดีมาทำให้เราร่าเริงจนผิดกาลเทศะ หรือเมื่อเศร้าหมองหดหู่ใจก็อย่าปล่อย ตนจมอยู่กับความเศร้าโศกจนทำอะไรไม่ได้หรือขาดสมาธิในการทำงาน การยืมสู้เข้าไว้ก็น่าจะเป็น ทางออกที่ดีและอย่าคิดสั้น ควรให้ออกาสแก่ตนเองในการเผชิญกับปัญหา การฆ่าตัวตายหนีความ ล้มเหลวเป็นวิสัยของผู้ที่ไม่มีความเป็นผู้ใหญ่

3. รู้จักบังคับใจตนเอง คือ ทำตนให้มีความสามารถในการ “รอ” สิ่งที่ต้องการได้ ผู้ใดก็ตามถ้า ไม่สามารถรอสิ่งที่ต้องการได้ นับว่ายังไม่เป็นผู้ใหญ่ ทั้งยังมีผลทำให้นุคลิกภาพด้านอื่นๆ พลอยเสียไป ด้วย และแสดงว่ายังไม่พร้อมสำหรับการมีบุคลิกภาพที่ดี ความสามารถในการรอคอย ยังช่วยให้มี สัมพันธภาพที่ดีกับผู้อื่น และแก้ปัญหาทางอารมณ์ได้มาก เช่น สามารถรอคอยผู้ที่ผัดนัดได้ หรืออดทน รอการอนุมัติในบางเรื่องที่สำคัญต่องาน

4. พยายามปรับชีวิตให้เข้ากับสังคม คือ ทำตนให้มีความสุขในทุกสภาพของสิ่งแวดล้อม เรา อาจเป็นคนชอบสันโดษ แต่ถ้าเขามีงานรื่นเริงในที่ทำงานไม่ว่าจะในระหว่างเพื่อน ระหว่าง ผู้บังคับบัญชากับผู้ใต้บังคับบัญชา เราก็ต้องแสดงความพอใจที่จะร่วมด้วยได้ หรือเราอาจมีวิธีทำงานที่ ต่างไปจากคนอื่น แต่เราก็ต้องสามารถผ่อนปรนได้บ้างโดยไม่กระทบกระเทือนถึงอิสระในความคิดอ่าน ของผู้อื่น

5. ควบคุมตนให้คิดถึงผู้อื่นมากกว่าคิดถึงตนเอง คือ สนใจผู้อื่นมากกว่าสนใจตนเอง ช่วยเหลือการงานของผู้อื่น เอาใจใส่ในสารทุกข์สุกดิบของผู้อื่น เช่นนี้อาจจะทำให้เรามีความสุขได้ ความสุขใจเป็นปัจจัยของการมีบุคลิกภาพที่ดีอีกประการหนึ่ง

6. ฝึกความอดทนและอดกลั้นให้กับตนเอง คือ อดทนต่อความคิดของผู้อื่นที่ขัดแย้งกับตน อดทนกับพฤติกรรมของคนบางคน อดทนกับการถูกมองข้ามในสิ่งที่ไม่อยากให้เรามองข้าม ยอมรับฟัง คำวิจารณ์จากคนอื่นโดยพยายามคิดว่าคำวิจารณ์ต่างๆ เหล่านั้นจะทำให้ตนได้ปรับปรุง เรื่องที่ไม่พอใจ บางเรื่องควรพยายามลืม เมื่อไม่ชอบใจใครไม่ควรใช้วิธีพรวดพราด เนื่องจากอาจสร้างความรำคาญให้ผู้อื่น และพลอยทำให้ผู้อื่นมีปัญหาทางอารมณ์ไปด้วย

7. มีความสามารถในการรับและแก้ไขสิ่งที่ไม่ชอบ คือ ไม่ควรหวั่นเสียหรือพรวดพราดใน โชคชะตาของตนเองให้ผู้อื่นรับฟังไม่หยุด หย่อน เพราะไม่ว่าจะทำอะไร มีอาชีพอย่างไร อยู่ในตำแหน่ง ใด หรือสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับใครก็จะต้องมีสิ่งไม่ชอบรวมอยู่ด้วยทั้งสิ้น

8. สร้างความรู้สึกพอใจที่จะได้ปฏิบัติตามระเบียบข้อบังคับ ทั้ง นี้ เพราะกฎและระเบียบทำให้ อยู่ร่วมกันได้อย่างปกติสุขถ้าหากทุกคนเคารพในกฎและ ระเบียบนั้น กฎเกณฑ์ใดในองค์การที่เรารู้สึก ว่ามันเป็นไปได้ในแง่ของการปฏิบัติ ผู้ที่มีลักษณะเป็นผู้ใหญ่แล้วควรสามารถที่จะเสนอข้อปรับปรุง เปลี่ยนแปลงได้ โดยสันติวิธี โดยอ่อนน้อมถ่อมตน และโดยเลือกจังหวะเวลาที่เหมาะสมในการนำเสนอ ข้อคิดเห็นวิธีการดังกล่าวนี้จะ ช่วยสร้างบรรยากาศที่ดีได้ ในองค์การ ส่งผลให้ทำงานร่วมกันได้โดย ราบรื่น ซึ่งจะนำมาสู่ผลดีในการปฏิบัติงาน ประสิทธิภาพ และประสิทธิผลของงาน

บุคลิกภาพทางด้านการกำลังใจ (Morale personality) หมายถึง ความสามารถในการควบคุม บังคับพฤติกรรมต่าง ๆ ที่กระทำไปโดยเจตนาได้ เช่น เป็นคนกระฉับกระเฉง ว่องไว เชื้อชาติ ใจแข็ง ใจ อ่อน มีความมั่นคง ความขยันหมั่นเพียร บากบั่น อดทน ต่อต้านกับความลำบาก ความขาดแคลน การ ต่อสู้กับอุปสรรค ความเบื่อหน่าย ความตั้งใจที่ยึดมั่นในจุดมุ่งหมาย ขจัดอุปสรรค สงบเสงี่ยม ไม่รุกราน ใคร คนที่มีกำลังใจดี จะสามารถควบคุมพฤติกรรมไว้ได้ คนที่มีกำลังใจอ่อนไหวจะไม่สามารถควบคุม พฤติกรรมของตนได้ ถ้ารู้สึกดีใจก็หัวเราะออกมาดัง ๆ แสดงสีหน้าพอใจเกินไป ถ้าเสียใจก็ร้องไห้แสดง ความโศกเศร้า เป็นต้น

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี (<http://dit.dru.ac.th/home/023/psychology/chap3.html>) ได้ กล่าวถึงการพัฒนาทางด้านจิตใจดังนี้

1. สร้างความเชื่อมั่นในตนเอง คือ พึ่งตนเอง มีความรู้สึกมั่นคง วินิจฉัยปัญหาได้ด้วยตนเอง ตัดสินใจได้ด้วยตนเอง สามารถคาดการณ์ล่วงหน้าได้พอประมาณว่า ถ้าลงมือกระทำไปแล้วจะได้รับผล อย่างไร

2. พยายามวิเคราะห์ประเมินตนเองอย่างแท้จริง คือพิจารณาว่าตนมีความสามารถใดและ ขาดความสามารถทางใด แล้วใช้ความสามารถที่มีอยู่ให้ได้ประโยชน์มากที่สุด พยายามเปลี่ยนสิ่งที่ พอจะเปลี่ยนได้ สิ่งที่ไม่เปลี่ยนไม่ได้ สิ่งที่ไม่เปลี่ยนไม่ได้ก็ย่นนามาคำนี้ถึงจนกลายเป็นความวิตกกังวล

3. ฝึกตนให้ทำงานโดยมีการวางแผนและเป้าหมาย คือ ไม่ปล่อยชีวิตให้เป็นไปตามลมเพลม พัด เมื่อจะทำงานก็ควรจะถามตัวเองว่า ทำเพื่อใคร ทำอะไร ทำเมื่อใด และทำอย่างไร มีการเตรียมการ ล่วงหน้า กำหนดกิจกรรมต่างๆ ไว้ล่วงหน้าวิธีการดังกล่าวนี้ จะช่วยให้ก้าวหน้าอย่างมีจังหวะ และทำให้ ชีวิตในแต่ละวันมีความหมายสำหรับตน

4. ตระหนักในคุณค่าของตนเองและของผู้อื่น คือ รู้จักยอมรับในคุณค่าของผู้อื่นที่ไม่เหมือน ตน เช่น คนบางคนเห็นว่าเงินและทรัพย์สินสมบัติคือจุดหมายปลายทางของชีวิตบางคนเห็นว่า คุณค่าที่ สำคัญสำหรับเขาคือมีความรู้สูง มีผลสำเร็จทางธุรกิจบางคนยึดถืออุดมการณ์หรืออุดมคติบางอย่างแล้วก็ มุ่งมั่นไป สู่แนวความคิดนั้น บางคนหาความพอใจในชีวิตโดยแต่งกายสวยหรู ในสิ่งของราคาแพง แต่ บางคนชอบความเป็นอยู่ง่ายๆ วันหยุดก็ยิ่งนั่งตกปลาไปตามเรื่อง ความแตกต่างระหว่างบุคคลดังกล่าว

ถ้าทำให้ใจหัยอมรับ ไม่มองคนอื่นที่ไม่เหมือนเราว่าผิด ไม่พยายามเปลี่ยนคนอื่นให้ยึดถือเหมือนเราไปเสียหมด ก็จะทำให้เราอยู่กับเขาได้สบายใจขึ้น ทำให้มีสุขภาพจิตดี บุคลิกภาพของเราก็ดีขึ้น

5. ใช้ความสามารถที่มีอยู่ให้เป็นประโยชน์ทั้งตนเองและองค์การให้มากที่สุด ดังตัวอย่างในชีวิตประจำวันที่มักพบว่ามีคนมากมายที่มีทักษะทำงานเก่งแต่เก็บความรู้ความสามารถเหล่านั้นใส่ลิ้นชักไว้ แล้วทำงานเท่าที่ได้รับคำสั่งให้ทำ ทำงานเพียงเพื่อแลกกับค่าตอบแทนให้พออยู่ได้ การดำเนินงานดังกล่าวนี้ มักไม่นำพาไปสู่ความก้าวหน้าหรือความสำเร็จในชีวิต

2.3 ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดบุคลิกภาพ

ธนวรรธ ตั้งสินทรัพย์ศิริ. (2550: 76-77) ได้กล่าวว่าปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดบุคลิกภาพ (Personality determinants) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการกำหนดบุคลิกภาพของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ตัวกำหนดด้านสรีรวิทยา (Constitutional determinants) ซึ่งได้รับการถ่ายทอดทางพันธุกรรมโดยผ่านทางยีนส์ในโครโมโซม ซึ่งได้แก่ ความสูง สติปัญญา เป็นต้น

2. ตัวกำหนดทางด้านการเป็นสมาชิกกลุ่ม (Group determinants) ได้แก่ กลุ่มครอบครัว กลุ่มโรงเรียน กลุ่มเพื่อน กลุ่มสังคม เป็นต้น จากการศึกษาพบว่า กระบวนการขัดเกลาหรือการอบรมสั่งสอน (Socialization) ของกลุ่มมีอิทธิพลต่อการกำหนดบุคลิกภาพของบุคคลในหลายระดับ คือ เมื่อเด็กเข้าโรงเรียน ครู เพื่อนนักเรียน จะมีอิทธิพลต่อการกำหนดหรือพัฒนาบุคลิกภาพของเด็กในฐานะเป็นสมาชิกของโรงเรียนของกลุ่มเพื่อน เมื่อเด็กเติบโตไปทำงาน ไปมีชีวิตในสังคม เขาจะได้รับการขัดเกลาถ่ายทอดและพัฒนาบุคลิกภาพอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้จากกลุ่มสังคม และมีกลุ่มที่สำคัญอีกกลุ่มหนึ่งคือ สื่อมวลชน ซึ่งมีมากมายหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นหนังสือ สิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในยุคปัจจุบันเป็นยุคของข่าวสารข้อมูล เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดหรือปรับเปลี่ยนบุคลิกภาพของบุคคลโดยไม่รู้ตัว

3. ตัวกำหนดด้านบทบาท (Role determinants) บุคคลในแต่ละสังคมต่างมีบทบาทหลายบทบาท เช่น บทบาทเป็นพ่อ แม่ พี่ น้องสามี ภรรยา และยังมีบทบาทในสังคม เช่น นายกรัฐมนตรี ประธานมูลนิธิ วิทยากร ครู เป็นต้น การมีหลายบทบาทก็ทำให้ต้องมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันไปตามแต่ละบทบาทซึ่งเป็นที่มาของบุคลิกภาพ

4. ตัวกำหนดทางด้านสถานการณ์หรือสภาวะแวดล้อม (Situational determinants) สถานการณ์บางสถานการณ์เป็นตัวสำคัญในการกำหนดบุคลิกภาพและพฤติกรรมของบุคคล เนื่องจากสถานการณ์ที่ไม่แน่นอนมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ เป็นเหตุให้บุคคลเกิดความกดดันและวุ่นใจ วิธีการลดความกดดันหรือวุ่นใจอาจใช้กลไกการป้องกันตัว

5. ตัวกำหนดด้านสังคม (Social determinants) การเป็นสมาชิกของสังคมก็จะเป็นตัวกำหนดบุคลิกภาพของบุคคลได้เช่นเดียวกันกับตัวกำหนดอื่นๆ ดังกล่าวมาแล้ว บุคคลที่เกิดและเติบโตหรือใช้ชีวิตในครอบครัวหรือสังคมที่ดี สังคมระดับสูง สังคมของชนชั้นสูง สังคมผู้ดี สังคมเกษตรกร สังคมชนชั้นกรรมาชีพ ก็จะได้รับผลกระทบหล่อหลอมบุคลิกภาพต่างๆ จากสังคมเหล่านั้นไปด้วย

2.4 การวัดบุคลิกภาพ

ธนวรรธ ตั้งสินทรัพย์ศิริ. (2550: 79-80) การวัดบุคลิกภาพ (Personality measurement) การวัดบุคลิกภาพสามารถทำได้ด้วยการใช้แบบทดสอบบุคลิกภาพ ซึ่งสามารถแปรผลอันจะทำให้ทราบถึงลักษณะนิสัยของบุคคล ดังนี้

แบบทดสอบมายเยอร์-บริกซ์ (The Myers-Briggs Type Indication (MBTI) เป็นการวัดบุคลิกภาพ ซึ่งจะระบุถึงลักษณะนิสัยที่ตรงกันข้ามเป็นคู่ 4 แบบ ซึ่งจำแนกบุคคลเข้าสู่บุคลิกภาพ 16 ลักษณะ ซึ่งลักษณะนิสัย 4 แบบ ประกอบด้วย

1. นิสัยเปิดเผย VS เก็บตัว (Extraverted VS introverted)

- นิสัยเปิดเผย (Extraverted): จะเป็นบุคคลที่ชอบแสดงออก ชอบเข้าสังคม
- เก็บตัว (introverted): จะเป็นคนเงียบและขี้อาย

2. นิสัยรับรู้ด้วยความรู้สึก VS สัญชาตญาณ (Sensing VS Intuitive)

- การรับรู้ด้วยความรู้สึก (Sensing): เป็นผู้ชอบทำงานที่ประจำและเป็นระบบ เน้นรายละเอียด
- การรับรู้โดยสัญชาตญาณ (Intuitive): เป็นผู้ที่รับรู้โดยไม่รู้สึกตัว มองสิ่งต่างๆ อย่างคร่าวๆ ไม่ เน้นรายละเอียด

3. นิสัยรับรู้ด้วยความคิด VS ความรู้สึก (Thinking VS Feeling)

- นิสัยรับรู้ด้วยความคิด (Thinking): เป็นผู้ที่มีเหตุผลในการแก้ปัญหา
- ความรู้สึก (Feeling): เป็นผู้ที่ทำให้คุณค่ากับบุคคลและอารมณ์

4. นิสัยชอบตัดสินใจ VS รับรู้ (Judging VS Perceiving)

- นิสัยชอบตัดสินใจ (Judging): เป็นบุคคลที่มีความเป็นระบบและมีโครงสร้าง
- การรับรู้ (Perceiving): เป็นบุคคลที่ยืดหยุ่น

ทฤษฎีลักษณะ

เลวี วงษ์มณฑา (2542: 67-75) ได้กล่าวถึงทฤษฎีลักษณะ (Trait theory) เป็นทฤษฎีบุคลิกภาพซึ่งมุ่งความสำคัญที่การวัดลักษณะด้านจิตวิทยาอย่างใดอย่างหนึ่ง ทฤษฎีนี้เน้นว่าบุคลิกภาพของมนุษย์นั้น ไม่ได้เป็นประเภทใดประเภทหนึ่งเพียงอย่างเดียว มนุษย์เราเป็นเพียงสะท้อน

ลักษณะ (Trait) บางอย่างออกมาในระดับที่ต่างกัน โดยการให้หลัก differential คือการแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะที่มีลักษณะตรงกันข้ามกันต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วนำไปถามบุคคลต่างๆ เพื่อแสดงความคิดเห็น ซึ่งลักษณะของผู้บริโภค (Common traits in consumers) มี 11 ลักษณะดังนี้

1. **กระฉับกระเฉง (Active) หรือเฉื่อยชา (Innert)** บุคคลที่มีความกระฉับกระเฉง จะมีความกระตือรือร้น ส่วนความเฉื่อยชาเป็นความไม่กระตือรือร้น

2. **ความเป็นชาย (Masculinity) หรือความเป็นหญิง (Femininity)** ในที่นี้ ไม่ได้หมายถึง เพศ แต่หมายถึง ลักษณะของผู้หญิงหรือของผู้ชาย ความอ่อนหวาน อ่อนโยน ความเป็นคนขี้อาย ก็จะมีลักษณะของความเป็นผู้หญิงสูง ความหยาบกระด้าง ก้าวร้าว แข็งแกร่งก็จะมีลักษณะของความเป็นผู้ชายสูง

3. **ความเป็นตัวของตัวเอง (Independence) หรือชอบพึ่งคนอื่น (Dependence)** บุคคลที่มีความเป็นตัวของตัวเองสามารถคิด ตัดสินใจ และมีพฤติกรรมด้วยตัวของตัวเองได้ ส่วนบุคคลที่ชอบพึ่งคนอื่น ไม่สามารถตัดสินใจด้วยตนเองและพฤติกรรมต่าง ๆ ต้องคล้อยตามบุคคลอื่น

4. **มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ (Achievement) หรือไม่สนใจความสำเร็จ (Unambitious)** บุคคลที่มุ่งมั่น สู่ความสำเร็จจะเป็นบุคคลที่มีความกระตือรือร้น มีความเชื่อมั่นในตัวเอง มีความขยันหมั่นเพียร ส่วนบุคคลที่ไม่สนใจความสำเร็จจะเป็นบุคคลที่เฉื่อยชา เป็นคนที่ปล่อยชีวิตไปเรื่อยๆ ไม่ขยันหมั่นเพียร ทำอะไรอย่างง่าย

5. **เจ้าอารมณ์ (Emotional) หรือมีเหตุผล (Rational)** บุคคลที่ใช้อารมณ์จะหงุดหงิดง่าย โกรธง่าย โกรธง่าย และใช้เหตุผลในการตัดสินใจ

6. **ชอบเข้าสังคม (Sociability) หรือชอบเก็บตัว (Shut-in)** ผู้ที่ชอบเข้าสังคมจะพอใจไปงานเลี้ยงหรือไปดูภาพยนตร์ ชอบอยู่ในที่ต่างๆ มีคนมาก ส่วนคนที่ชอบเก็บตัวจะไม่ชอบคบค้าสมาคม การชอบเข้าสังคมจะมีผลกระทบเมื่ออายุเปลี่ยนไป กล่าวคือ เมื่อเป็นหนุ่มเป็นค่อนข้างที่จะชอบเข้าสังคม (Sociability) แต่เมื่ออายุมากขึ้น มักจะมีแนวโน้มที่จะเก็บตัว (Shut-in)

7. **ยกตน (Dominant) หรือถ่อมตน (Humble)** การเป็นผู้ที่มีอำนาจเหนือคนอื่น คือการเป็นผู้ที่ต้องการเป็นผู้นำ ชอบใช้ความคิดเป็นผู้ตัดสินใจเมื่อเกิดปัญหา แต่ส่วนที่ผู้ที่ยอมเป็นผู้ตามโดยรอคำสั่งและปฏิบัติตาม มักไม่ชอบใช้ความคิด

8. **ปรับตัวง่าย (Adaptability) หรือปรับตัวยาก (Inadaptability)** บุคคลที่ปรับตัวง่ายเป็นบุคคลที่สามารถที่จะปรับตัวเองให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว ส่วนบุคคลที่ปรับตัวยากจะเป็นบุคคลที่ปรับตัวยากจะเป็นบุคคลที่ต้องใช้เวลาในการปรับตัวเองให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง

9. **จริงจัง (ไม่ยิ้มแย้ม) (Seriousness) หรือสนุกสนาน (Amusing)** ผู้ที่จริงจังกับชีวิตจะมีใบหน้าไม่ยิ้มแย้มแจ่มใส ส่วนผู้ที่มีความสนุกสนานในชีวิตจะเป็นคนที่มองโลกในแง่ดี อารมณ์แจ่มใส ไม่หมกมุ่น หรือเป็นทุกข์ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งจนเกินไป

10. **ความก้าวร้าว (Aggressive) หรือการยอมตาย (Submissive)** บุคคลที่ก้าวร้าวจะชอบต่อสู้ ชอบถกเถียง ไม่ยอมแพ้ใคร ส่วนบุคคลที่ยอมตายเป็นผู้ที่ไม่ได้ตอบโต้จากการกระทำของบุคคลอื่นที่มีต่อตน

11. **สุขุม (Cool) หรือความวิตกกังวล (Anxiety)** ผู้ที่มีอารมณ์สุขุมจะไม่หวั่นไหวง่ายต่อสถานการณ์ใหม่ ๆ ส่วนผู้ที่มีความวิตกกังวลจะมีความกลัวและมีความวุ่นวายต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นตลอดเวลา

โดยหลักความจริงแล้ว ทฤษฎีลักษณะ (Traits) นี้ให้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับบุคลิกภาพได้ใกล้เคียงมากเพราะบุคลิกภาพของมนุษย์นั้นเพียงสะท้อนลักษณะ 11 ประการนี้จะสามารถชี้ได้ว่าใครมีบุคลิกภาพเด่นอย่างไรและด้อยส่วนไหน ซึ่งจะกลายเป็นบุคลิกภาพของคน ๆ นั้น ทฤษฎีนี้เป็นอีกทฤษฎีหนึ่งที่มีไว้สำหรับให้นักการตลาดได้คิดเพื่อทำธุรกิจ โดยพิจารณาว่าธุรกิจของตนเกี่ยวข้องกับลักษณะ (Traits) ส่วนใดมากที่สุดและต้องการคนที่ลักษณะใดชัดเจนมากเป็นลูกค้าของธุรกิจ จึงมีความจำเป็นจะต้องศึกษาวิจัยให้ทราบลักษณะของผู้บริโภค บุคลิกภาพ เป็นปัจจัยภายในที่มีส่วนสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนั้นการศึกษาถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภคจะให้นักการตลาดสามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้ง อันจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการกำหนดตำแหน่งของสินค้า (Product Positioning) และการแบ่งส่วนของตลาด (Market Segmentation) อย่างไรก็ตามเป็นการยากที่นักการตลาดจะสามารถศึกษาถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภคเป็นจำนวนมากได้ เพราะเป็นเรื่องที่ต้องใช้เวลาในการศึกษาและสังเกตค่อนข้างมาก

นพมาศ อึ้งพระ (2551: 412-413) สรุปแล้วก็ถือว่าบุคลิกภาพมีความสำคัญกับชีวิตมนุษย์ เพราะ มนุษย์เราจะมีความสุขเมื่อเราสามารถควบคุมวิถีชีวิตของตนเอง มีความเชื่อมั่นมีความศรัทธาในชีวิต มีเป้าหมายและสามารถบรรลุเป้าหมายเหล่านั้นได้ และมนุษย์เราจะสามารถควบคุมวิถีชีวิตของตนเองได้ดีขึ้น เมื่อได้รับการอบรม และการศึกษาที่ดีจากครอบครัว โรงเรียน สังคมและสื่อมวลชน ทั้งนี้เป็นสิทธิและความชอบธรรมที่มนุษย์จะสามารถควบคุมชะตาชีวิตของตนเองได้ด้วยความสามารถและสติปัญญา ในขณะที่เดียวกันเราก็ศึกษาเรื่องพันธุกรรมและจัดการกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นองค์ประกอบร่วมในการสร้างพฤติกรรม ทำให้องค์รวมของการส่งเสริมพฤติกรรมที่เหมาะสมมีพลังเสริมปัจเจกบุคคลมากขึ้น เมื่อมนุษย์สามารถควบคุมตัวเองและวิถีชีวิตของตนเองได้ดีขึ้น สังคมก็จะเจริญขึ้นด้วยความเจริญทางเทคโนโลยี รวมทั้งการศึกษาก็จะส่งเสริมให้มนุษย์มีคุณภาพดีขึ้น ได้เป็นผู้เลือกวิถีชีวิตและกำหนดวิถีชีวิตของตนเองได้

ดังนั้นทฤษฎีบุคลิกภาพที่กล่าวมาแล้วนั้น มีความสำคัญในการศึกษาบุคลิกภาพของพนักงานของ ซีวาCRM เพื่อนำมาวิเคราะห์และทดสอบสมมุติฐาน

3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมองค์กร

ปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์ นอกจากบุคลิกภาพ การรวมตัวกันเป็นกลุ่ม เป็นสังคมแล้วนั้น ยังต้องอาศัยวัฒนธรรมเป็นเครื่องมืออีกอย่างหนึ่ง ซึ่งหากกล่าวถึงรูปแบบของบริษัทก็ต้องมีคำว่าวัฒนธรรมองค์กรที่เข้ามามีบทบาทต่อสมาชิกในองค์กรทุกท่าน

3.1 ความหมายของวัฒนธรรมองค์กร

วัฒนธรรมองค์กร (Organization Culture) เป็นการนำแนวคิดของวัฒนธรรมมาใช้กับองค์กร ซึ่งเป็นหน่วยงานสังคม โดยมีผู้ให้ความหมายไว้ต่าง ๆ กันดังนี้

สมยศ นาวิการ (2538: 18) ได้กล่าวไว้ว่า วัฒนธรรมองค์กร คือ ระบบของค่านิยมร่วม สมมุติฐาน ความเชื่อ และบรรทัดฐานที่ทำให้องค์กรเป็นหนึ่งเดียววัฒนธรรมจะสะท้อนมุมมองร่วมกันต่อวิถีทางที่เรากระทำกันอยู่ ณ ที่นี้

สุนทร วงศ์ไวยวรรณ (2540: 11) ได้กล่าวไว้ว่า วัฒนธรรมองค์กร หมายถึง สิ่งต่าง ๆ อันประกอบด้วยสิ่งประดิษฐ์แบบแผนพฤติกรรม บรรทัดฐาน ความเชื่อ ค่านิยม อุดมการณ์ ความเข้าใจ และข้อสมมุติพื้นฐานของคนจำนวนหนึ่งหรือส่วนใหญ่ในองค์กร วัฒนธรรมจะมีความสำคัญต่อองค์กร เพราะว่าบุคคลจะทำตามค่านิยมร่วม และคุณลักษณะอย่างอื่นของวัฒนธรรมองค์กร พฤติกรรมของพวกเขาก็มีผลกระทบอย่างมากต่อประสิทธิภาพขององค์กร

วิรัช สงวนวงศ์วาน. (2551: 28) ได้กล่าวไว้ว่า วัฒนธรรมองค์กร (Organization Culture) คือ ค่านิยมและความเชื่อที่มีร่วมกันอย่างเป็นระบบที่เกิดขึ้นในองค์กร และใช้เป็นแนวทางในการกำหนดพฤติกรรมของคนในองค์กรนั้น วัฒนธรรมองค์กรจึงเป็นเสมือน “บุคลิกภาพ” (Personality) หรือ “จิตวิญญาณ” (Spirit) ขององค์กร

ธนวรรธ ตั้งสินทรัพย์ศิริ. (2550: 304) ได้กล่าวไว้ว่า วัฒนธรรมองค์กร (Organizational culture) หมายถึง ระบบความเข้าใจร่วมกัน (System of shared meaning) ที่เป็นที่ยอมรับระหว่างสมาชิกในองค์กรซึ่งส่งผลให้สามารถแยกแยะองค์กรหนึ่ง ออกจากอีกองค์กรหนึ่ง ซึ่งระบบความเข้าใจร่วมกันมีลักษณะต่างๆ ที่สำคัญ

จากนิยามความหมายข้างต้นจึงพอสรุปได้ว่า วัฒนธรรมองค์กร หมายถึง แบบแผนการประพฤติปฏิบัติร่วมกันของคนหรือสมาชิกในองค์กร ซึ่งเป็นการรวมเอา ค่านิยม ความคิด ความเชื่อ อันส่งผลต่อการแสดงออกของคนในองค์กร โดยค่านิยม ความคิด ความเชื่อ เหล่านี้เป็นผลมาจากการสั่งสมของการเรียนรู้และการพัฒนาในอดีต รวมทั้งมีการถ่ายทอดจากรุ่นหนึ่งไปสู่สมาชิกรุ่นหลัง ๆ ต่อไป

เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการประพฤติปฏิบัติต่อไป โดยจะมีผลทำให้สมาชิกขององค์การหนึ่งมีความแตกต่างไปจากสมาชิกของอีกองค์การหนึ่ง

3.2 ที่มาของวัฒนธรรมองค์การ (Source of Culture)

วิรัช สงวนวงค์วาน (2551: 30) ได้กล่าวไว้ว่า วัฒนธรรมองค์การมักจะสะท้อนจากวิสัยทัศน์ (Vision) หรือพันธกิจ (Mission) ของผู้ก่อตั้งองค์การที่ได้คาดหมายและจินตนาการไว้ตั้งแต่แรกก่อตั้งองค์การ เมื่อองค์การได้พัฒนาต่อมา ผู้บริหารรุ่นต่อ ๆ มา ก็จะสืบสานและพัฒนาวิสัยทัศน์และพันธกิจของผู้ก่อตั้งมาเป็นวัฒนธรรมองค์การนั้น

พนักงานขององค์การสามารถเรียนรู้วัฒนธรรมองค์การของตนได้จาก

1. เรื่องราว (Stories) ความเป็นมาของผู้ก่อตั้งและประวัติขององค์การ การแก้ไขปัญหาที่ผ่านมา ความสำเร็จ ความล้มเหลว และพัฒนาการช่วงต่าง ๆ ขององค์การ
2. พิธีการ (Rituals) หรือกิจกรรมในวาระต่างๆ เช่น วันก่อตั้งองค์การ วันเฉลิมฉลองความสำเร็จต่างๆ ของพนักงานหรือขององค์การ การประกาศยกย่องพนักงานตัวอย่าง การมอบรางวัล ตอบแทนแก่พนักงานดีเด่นให้เห็นและย้ำวัฒนธรรมที่เน้นผลงานพนักงานเป็นต้น
3. สัญลักษณ์ทางวัตถุ (Material Symbols) เช่น การจัดสถานที่ทำงาน การแต่งกาย สีลวดลายเครื่องใช้สำนักงาน สวัสดิการ สิทธิพิเศษต่างๆ ที่จอดรถ รถประจำตำแหน่ง สิ่งเหล่านี้จะมีความสัมพันธ์กับวัฒนธรรมขององค์การนั้น ทั้งในสายตาและการรับรู้ของพนักงานและคนภายนอกองค์การ
4. ภาษา (language) องค์การต่างๆ อาจบัญญัติเฉพาะหรือมีคำขวัญ (slogan) ที่แสดงคุณค่าหรือค่านิยมที่องค์การยึดถือ หรือต้องการให้พนักงานยึดถือ เช่น คำขวัญที่มุ่งให้มีความอดทน ขยันขันแข็ง ซื่อสัตย์ สามัคคี ฯลฯ

3.3 หน้าที่ของวัฒนธรรมองค์การ

ธนวรรธ ตั้งสินทรัพย์ศิริ (2550: 309-310) ได้กล่าวถึงความสำคัญของวัฒนธรรมองค์การที่มีผลต่อพฤติกรรมขององค์การ และเราเชื่อว่าวัฒนธรรมองค์การที่เข้มแข็ง มีส่วนในการลดอัตราความหมุนเวียนของพนักงานในองค์การ แต่อย่างไรก็ดีในส่วนนี้จะเป็นการอภิปรายถึงหน้าที่ของวัฒนธรรมองค์การ และประเมินวัฒนธรรมองค์การในเชิงลบที่จะต้องรับผิดชอบต่อองค์การ

หน้าที่ของวัฒนธรรมองค์การ (Cultures functions) มีหน้าที่ที่หลากหลาย ได้แก่

1. วัฒนธรรมในองค์การมีบทบาทในการกำหนดขอบเขต (Boundary defining role) ในการแบ่งแยกองค์การหนึ่งให้แตกต่างจากองค์การหนึ่ง
2. วัฒนธรรมองค์การจะทำหน้าที่ในการถ่ายทอดคุณลักษณะเด่นของสมาชิกในองค์การ

3. วัฒนธรรมองค์การจะช่วยในกระบวนการในการถ่ายทอดความผูกพันจากกลุ่มสู่รุ่น
 4. วัฒนธรรมองค์การช่วยให้เกิดเสถียรภาพในระบบสังคม ซึ่งวัฒนธรรมจะทำหน้าที่คล้ายตัวเชื่อมให้กับสมาชิกในองค์การให้มีมาตรฐานในการพูดและปฏิบัติอย่างเดียวกัน
 5. วัฒนธรรมองค์การเปรียบเสมือนกลไกในการสร้างการรับรู้ (Sense-making) และกลไกในการควบคุม (Control mechanism) ที่เป็นแนวทางและสร้างทัศนคติและพฤติกรรมของพนักงาน
- จากหน้าที่ของวัฒนธรรมองค์การที่กล่าวมาทั้งหมด หน้าที่ที่ห้าเป็นหน้าที่ที่นักบริหารควรให้ความสำคัญ เพราะบทบาทของวัฒนธรรมจะมีผลต่อพฤติกรรมของพนักงานที่นับวันจะยิ่งมีความสำคัญในสถานที่ทำงาน ปัจจุบันองค์การมีการขยายในแนวกว้างคือรูปแบบของการควบคุม (Control) มีรูปแบบในแนวราบหรือเป็นโครงสร้างองค์การแบบแบน (Flattened structure) มีการทำงานเป็นทีมและการลดลงของระดับความเป็นทางการ วัฒนธรรมที่เข้มแข็งจะช่วยให้เกิดความมั่นใจว่าทุกจุดมีแนวทางในการดำเนินงานเป็นไปในแนวทางเดียวกัน

3.4 แนวคิดและทฤษฎีที่สำคัญของวัฒนธรรมองค์การ

วัฒนธรรมที่เป็นจิตวิญญาณและวัฒนธรรมองค์การ

ธนาพรธ ตั้งสินทรัพย์ศิริ (2550: 315) วัฒนธรรมที่เป็นจิตวิญญาณและวัฒนธรรมองค์การ (Spirituality and organizational culture) ในช่วงยุคแรกของการศึกษาพฤติกรรมองค์การ เราพบว่าเรามักเพิกเฉยต่อแนวความคิดในเรื่องของจิตวิญญาณขององค์การ ทุกคนต่างมุ่งหวังที่จะสร้างองค์การที่ปราศจากความรู้สึก โดยการสร้างองค์การที่ยึดเพียงแต่หลักการมีเหตุผล (Rationality) เพียงอย่างเดียว ซึ่งส่งผลให้มีความเชื่อผิดๆ ว่าชีวิตของพนักงานไม่มีบทบาทต่อองค์การเลย แต่นักวิจัยในรุ่นหลังพบว่า การทำความเข้าใจในมุมมองของความรู้สึกทำให้เราเข้าใจในพฤติกรรมองค์การมากขึ้น การรับรู้ถึงจิตวิญญาณจะช่วยให้เราเข้าใจในพฤติกรรมของพนักงานซึ่งเป็นแกนหลักขององค์การได้ดียิ่งขึ้น ดังนั้นจิตวิญญาณในที่ทำงาน (Workplace spirituality) คือแนวความคิดที่ตระหนักถึงมนุษย์ที่มีชีวิตภายในตนเอง (Inner Life) ที่เลี้ยงดู และถูกเลี้ยงดูโดยงานที่มีความหมายที่เกิดขึ้นในสังคม ดังนั้นลักษณะขององค์การที่มีจิตวิญญาณจะต้องมีคุณสมบัติดังนี้

1. **มีจุดประสงค์ที่ชัดเจน (Strong sense of purpose)** ในการทำงานของพนักงานทุกคน ต้องมีจุดมุ่งหมายที่มีคุณค่าต่อองค์การ โดย วิรัช สงวนวงค์วาน. (2551: 28) ได้กล่าวว่า วัฒนธรรมองค์การ ควรจะมีลักษณะดังนี้

1.1 เป็นการรับรู้ร่วมกัน (A Common Perception) ของคนในองค์การจากการได้เห็นได้ยินได้รู้สิ่งต่างๆ ร่วมกัน

1.2 คนในองค์การแม้จะต่างตำแหน่งหน้าที่หรือสถานภาพก็จะเข้าใจและอธิบายถึงวัฒนธรรมองค์การได้เหมือนกัน

1.3 วัฒนธรรมองค์การเป็นการอธิบาย (Descriptive Term) ถึงลักษณะหรือมิติ (Dimension) ที่องค์การยึดถือต่อเนื่องมาเป็นเวลานาน

2. มุ่งเน้นที่การพัฒนาปัจเจกบุคคล (Focus on individual development) เป็นการมุ่งที่การพัฒนาตนเองของพนักงานแต่ละคน ไม่ว่าจะเป็นองค์การแบบใดก็จะต้องให้ความสำคัญกับพนักงานอย่างเช่น วิรัช สงวนวงค์วาน (2551: 31-36) ได้กล่าวว่าวัฒนธรรมองค์การที่เน้นนวัตกรรม (Innovation Culture) องค์การที่มีวัฒนธรรมองค์การเน้นนวัตกรรม จะให้ความสำคัญกับการวิจัยและพัฒนาเพื่อให้ได้แนวคิด สินค้า บริการและกระบวนการผลิตหรือดำเนินงานใหม่ๆ ส่งเสริมบุคลากรขององค์การให้มีความคิดริเริ่มใหม่ๆ (Creative) ในการทำงาน โดยผู้บริหารจะต้องยอมรับความเห็นที่แตกต่างและหลากหลาย (Diversity) ของบุคลากรด้วย

Goran Ekvall นักวิจัยชาวสวีเดน อธิบายว่าองค์การสามารถสร้างนวัตกรรมเน้นนวัตกรรมได้มากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับ Challenge and Involvement: ความมากน้อยของการให้มีส่วนร่วมและการจูงใจพนักงานให้มีความผูกพันต่อเป้าหมายระยะยาวความสำเร็จขององค์การ

1. Freedom: ความมากน้อยของพนักงานในความเป็นอิสระในการกำหนดวิธีการปฏิบัติงานและการใช้ความคิดริเริ่มในการปฏิบัติงานแต่ละวัน

2. Trust and Openness: ความมากน้อยของความช่วยเหลือเกื้อกูล และความเคารพและไว้วางใจซึ่งกันและกันในกลุ่มพนักงาน

3. Idea Time: ความมากน้อยของเวลาที่จะให้พนักงาน ได้พิจารณาพิจารณาคิดค้นหาสิ่งใหม่มาช่วยในการปฏิบัติงาน

4. Playfulness/Humor: บรรยากาศในที่ทำงานมีความผ่อนคลาย รื่นเริงและเป็นกันเองมากน้อยเพียงใด

5. Conflict Resolution: การที่บุคคลในองค์การนั้นเมื่อมีการตัดสินใจ และแก้ไขประเด็นปัญหาต่างๆ ได้ใช้ฐานความคิดเพื่อผลประโยชน์โดยรวมขององค์การ หรือเพื่อประโยชน์ของตนเองเป็นที่ตั้ง หากบุคลากรส่วนใหญ่คิดถึงประโยชน์ขององค์การนั้นก็จะมีแนวโน้มที่จะมีวัฒนธรรมได้มาก

6. Debates: ความมากน้อยของโอกาสที่พนักงานจะได้รับอนุญาตให้แสดงความคิดเห็นร่วมอภิปรายและโต้แย้งกันได้ โดยผู้บริหารยินดีรับฟัง และนำความคิดเห็นนั้นไปพิจารณาและนำไปสู่การปฏิบัติต่อไป

7. Risk Taking: ความมากน้อยที่ผู้บริหารขององค์การจะมีความอดทนต่อความไม่แน่นอนและความคลุมเครือ และการให้รางวัลตอบแทนแก่พนักงานที่ต้องรับกับความเสี่ยง

ซึ่งในขณะเดียวกันองค์การที่เน้นเกี่ยวกับ วัฒนธรรมองค์การที่เน้นการตอบสนองต่อลูกค้า (Customer-Responsive Culture) วิรัช สงวนวงค์วาน (2551: 31-36) ได้กล่าวว่า Harrah's Entertainment ธุรกิจการพนันใหญ่ที่สุดในโลก ทำการวิจัยพบว่าหากลูกค้ามีความพึงพอใจบริการที่

ได้รับจะเพิ่มวงเงินเล่นการพนันขึ้น 10% และหากได้รับความพึงพอใจมากเป็นพิเศษ (Extremely Satisfied) จะเพิ่มวงเงินขึ้นถึง 24% ผู้บริหารของ Harrah's Entertainment จึงให้ความสำคัญต่อการสร้างวัฒนธรรมองค์การที่มุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าของตน ซึ่งเป็นรูปแบบของวัฒนธรรมองค์การที่เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน

ลักษณะขององค์การที่มีวัฒนธรรมมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้ามี 6 ประการ ได้แก่

1. เลือกรับพนักงานที่เป็นคนดี มีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นมิตรกับผู้คนทั่วไป
2. องค์การนั้นจะต้องไม่กำหนดระเบียบ กฎเกณฑ์มากมายและเคร่งครัดต่อพนักงานจนเกินไป จนทำให้พนักงานไม่สามารถปรับการปฏิบัติให้ยืดหยุ่นตอบสนองลูกค้าแต่ละกลุ่มตามความประสงค์ลูกค้าได้

3. ผู้บริหารจะต้องกระจายอำนาจการตัดสินใจให้พนักงานได้ใช้ดุลยพินิจพิจารณาสิ่งที่ควรให้กับลูกค้า

4. พนักงานในองค์การที่มีวัฒนธรรมมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าจะต้องมีทักษะในการฟังที่ดี สามารถรับรู้และเข้าใจความต้องการของลูกค้า

5. พนักงานจะต้องทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมเพื่อสร้างความเข้าใจที่ดีของลูกค้าต่อองค์การ ทั้งนี้ผู้บริหารก็ต้องสร้างความพึงพอใจในการทำงานให้แก่พนักงานด้วย

6. พนักงานในองค์การที่มีวัฒนธรรมมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าต้องเป็นผู้มีจิตสำนึกและความตั้งใจการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างแท้จริง

ผู้บริหารจะสร้างวัฒนธรรมองค์การให้สามารถมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้โดยดำเนินการดังนี้

1. เลือกรับพนักงานโดยพิจารณาบุคลิกภาพและทัศนคติที่มีจิตสำนึกในการให้บริการแก่ลูกค้ามีความเป็นมิตร มีความกระตือรือร้น มีความสนใจ มีความอดทน คำนึงถึงผู้อื่นและมีทักษะในการฟัง

2. ฝึกอบรมพนักงานที่มีหน้าที่ให้บริการลูกค้าอย่างต่อเนื่องทั้งความรู้ในเรื่องสินค้าและวิธีการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า

3. ให้พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในเป้าหมายและคุณค่าขององค์การ

4. กำหนดกรอบงานให้แก่พนักงานในการสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้า

5. ให้อำนาจการตัดสินใจและดุลยพินิจแก่พนักงานในการปฏิบัติงานส่วนที่เป็นรายละเอียด

6. ผู้บริหารจะต้องถ่ายทอดวิสัยทัศน์มุ่งลูกค้า (Customer-Focused) ผ่านการตัดสินใจและการปฏิบัติต่าง ๆ ของผู้บริหารอย่างชัดเจน

3. มีความเข้าใจและความเคารพซึ่งกันและกันของพนักงานทุกระดับในองค์กร (Trust and respect) เป็นการมุ่งที่การสร้างควมไว้วางใจ ความเคารพและความซื่อสัตย์ต่อกัน ในโลกที่สับสนวุ่นวายในปัจจุบัน ความผูกพันด้วยใจต่อสถานที่ทำงาน มีความสำคัญมากขึ้นพนักงานทั้งหลายต่างพยายามค้นหาทางออกจากความเครียดและความกดดันในชีวิตประจำวันที่ยุ่งเหยิงและเหนื่อยล้า วิถีชีวิตปัจจุบันที่ครอบครัแตกแยก ชีวิตที่เร่งรีบและแข่งขัน ปัญหาจราจรติดขัด เทคโนโลยีใหม่ๆ ทำให้ผู้คนต่างมุ่งวัตถุนิยม ห่วงเหินความสัมพันธ์และขาดความเอื้ออาทรต่อกันพนักงานที่ทำงานอยู่ในองค์กรทั้งหลายในปัจจุบัน จึงมักมีความนึกคิด (Mind) และจิตใจ (Spirit) จะที่ค้นหาความหมายและเป้าหมายที่แท้จริงในการทำงาน กับทั้งมีความปรารถนาที่จะมีความสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อนร่วมงาน และต้องการการยอมรับเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม เพื่อชดเชยสิ่งที่ขาดหายไปในสังคมปัจจุบัน องค์กรที่มีวัฒนธรรมมุ่งให้มีความผูกพันด้วยใจต่อองค์กร จึงต้องหาทางที่จะรักษามูลค่าที่มิควรถูกมองข้ามไว้ให้นานที่สุดด้วยการสร้างวัฒนธรรมและบรรยากาศในการทำงานที่ทำให้มีความสมดุลระหว่างงานกับชีวิตส่วนตัวให้มากที่สุด จึงสามารถแก้ปัญหาและตอบสนองความต้องการของพนักงานดังกล่าวได้โดยพยายามทำให้องค์กรเป็นเหมือนบ้านที่น่าอยู่หรือบ้านหลังที่สองที่มีแต่ความอบอุ่นเพื่อดึงดูดให้พนักงานอยู่กับองค์กรได้นานๆ องค์กรที่มีวัฒนธรรมเน้นความผูกพันต่อองค์กรด้วยใจจะมีลักษณะ 5 ประการ ดังนี้

Strong Sense of Purpose: มีความสำนึกอย่างแรงกล้าต่อการบรรลุเป้าหมายทางสังคมต่อองค์กรโดยสร้างวัฒนธรรมองค์กรให้ตอบสนองต่อความสำเร็จของเป้าหมายขององค์กร ซึ่งอาจมิใช่มุ่งต่อกำไรเป็นสำคัญเสมอไป เช่น Southwest Airline มุ่งสู่เป้าหมายการมีค่าโดยสารต่ำ ให้บริการตรงต่อเวลา และให้ประสบการณ์บินที่ให้ความบันเทิงแก่ผู้โดยสาร Tom's of Maine มุ่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามที่ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติด้วยกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

Focus on Individual Development: องค์กรที่เน้นสร้างความผูกพันต่อองค์กรด้วยใจตระหนักในควมมีคุณค่าของพนักงาน จะไม่เป็นเพียงองค์กรที่ให้พนักงานมาทำงานผ่านไปวันหนึ่งๆ เท่านั้น แต่จะสร้างวัฒนธรรมที่พัฒนาพนักงานแต่ละคนให้เรียนรู้สิ่งต่างๆ เป็นการเพิ่มทักษะและคุณค่าในตัวพนักงานและมีโอกาสที่จะได้รับความเจริญก้าวหน้าในหน้าที่การงานอย่างต่อเนื่อง

Trust and Openness: องค์กรที่มุ่งเน้นการสร้างควมผูกพันของพนักงานต่อองค์กรด้วยใจจะมีวัฒนธรรมที่ทำให้พนักงานมีความไว้วางใจซึ่งกันและกัน (Honesty) และ เปิดเผยตรงไปตรงมา (Openness) ผู้บริหารจะต้องไม่กลัวที่จะยอมรับความผิดพลาด และจะต้องยืนอยู่แถวหน้าร่วมกับพนักงาน ลูกค้าหรือผู้จำหน่ายวัตถุดิบ ประธานกรรมการบริษัท Wetherill Associates บริษัทผู้จัดจำหน่ายอุปกรณ์รถยนต์ที่ประสบความสำเร็จแห่งหนึ่งกล่าวว่า “ เราจะไม่มีการพูดเท็จในที่นี้และทุกคน

ก็รู้ดี เราจะซื้อสัตย์ในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าแม้ว่าจะเกิดปัญหาได้กับบริษัทเราก็ตาม”

Employee Empowerment: ข้อแตกต่างประการสุดท้ายขององค์การที่เน้นสร้างความผูกพันของพนักงานต่อองค์การด้วยใจเมื่อเทียบกับองค์การทั่วไป คือ ผู้บริหารจะไม่ปิดกั้นความคิดเห็นอารมณ์และความรู้สึกของพนักงาน นั่นคือ พนักงานสามารถแสดงออกซึ่งออกความคิดเห็นอารมณ์และความรู้สึกได้โดยมิต้องเกรงกลัวความผิดหรือการถูกตำหนิ

ปัจจุบันมีองค์การไม่น้อยที่สร้างวัฒนธรรมองค์การโดยนำเรื่องเกี่ยวกับจิตวิญญาณบางอย่างมาเป็นข้อปฏิบัติ ซึ่งมีข้อวิพากษ์วิจารณ์ตามมว่า การกระทำเช่นนั้นชอบด้วยกฎหมาย หรือไม่ซึ่งการวิเคราะห์หาคำตอบว่าหากนำเอากิจกรรมเกี่ยวกับจิตวิญญาณเข้ามาเป็นข้อปฏิบัติแล้วทำให้พนักงานรู้สึกอึดอัด เช่น บังคับให้พนักงานต้องเข้าร่วมในลัทธิ ศาสนา หรือพิธีกรรมใด ๆ ก็เป็นเรื่องที่ไม่น่าจะถูกต้อง และถ้าข้อปฏิบัติทางจิตวิญญาณนั้นเป็นความสมัครใจช่วยให้พนักงานค้นพบความหมายของการทำงานและชีวิต เกิดปัญญา เห็นสัจธรรม ทำให้สามารถลด ละเลิกกิเลสและอบายมุขต่างๆ ไม่แก่งแย่งชิงดี อิจฉาริษยาต่อกัน มุ่งหน้าทำงานอย่างมีประสิทธิภาพช่วยเหลือเพื่อนร่วมงาน ทำให้เกิดปิติทางใจสุขภาพที่ดีทั้งทางกายทั้งพนักงานและองค์การโดยรวมก็ไม่น่าจะเกิดปัญหาใด ๆ

มีการศึกษาพบว่า องค์การที่มีวัฒนธรรมเน้นความผูกพันของพนักงานต่อองค์การด้วยใจมีความสัมพันธ์กับกำไรที่เพิ่มขึ้น การลาออกจางานน้อยลง พนักงานมีความคิดสร้างสรรค์ มีความพึงพอใจในการทำงาน การทำงานเป็นทีมดีขึ้น และประสิทธิผลโดยรวมขององค์การดีขึ้น

4. มีมนุษยธรรมในการปฏิบัติงาน (Humanistic work practices) ในกรณีนี้จะมุ่งที่ความเห็นอกเห็นใจพนักงาน เช่น การจัดตารางเวลาการทำงานที่ยืดหยุ่นได้ การเคารพสิทธิของพนักงานแต่ละคน การมอบอำนาจให้กับพนักงาน และการสร้างความมั่นคงในการทำงาน

วิรัช สงวนวงศ์วาน (2551: 31-36) ได้กล่าวว่าองค์การที่มีวัฒนธรรมเน้นจริยธรรม หมายถึง การดำเนินงานที่มีบรรษัทภิบาลที่ดี (Good Corporate Governance) มีความเป็นธรรมต่อลูกค้า พนักงาน และกลุ่มต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ส่งเสริมสังคม การศึกษา สุขอนามัย ชุมชน ประเพณีวัฒนธรรม และสังคมโดยรวม ถ้ายิ่งเป็นวัฒนธรรมองค์การที่เข้มแข็งด้วย จะมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของพนักงานที่จะประพฤติ ปฏิบัติอย่างมีจริยธรรม ซึ่งจะมีลักษณะเน้นให้ผู้บริหารและพนักงานมีความอดทน ไม่ย่อท้อต่อความไม่แน่นอน (High in Risk Tolerance) เน้นความพอเพียง พอดี ไม่นั่นเชิงรุก (Low to Moderate in Aggressiveness) และให้ความสำคัญกับวิธีการหรือการปฏิบัติอย่างมีจริยธรรมด้วย มิได้เน้นหวังแต่ผลลัพธ์อย่างเดียว (Focused on Means as well as Outcome)

ผู้บริหารสามารถสร้างวัฒนธรรมองค์การให้เน้นความมีจริยธรรมเพิ่มขึ้นได้ ดังนี้

1. ผู้บริหารเองต้องเป็นแบบอย่างที่ดีต่อพนักงานในการประพฤติปฏิบัติอย่างมีจริยธรรม

2. สื่อสารถึงพนักงานให้ทราบความคาดหวังขององค์กรต่อพนักงานในเรื่องการปฏิบัติอย่างมีจริยธรรม
3. มีการฝึกอบรมเรื่องการปฏิบัติอย่างมีจริยธรรม เช่น ให้รางวัลกับผู้ที่มีจริยธรรมและลงโทษผู้ที่ไม่จริยธรรม
4. องค์กรต้องมีกลไกการดำเนินงานที่ทำให้พนักงานเข้าใจเรื่องของจริยธรรม และให้พนักงานเปิดเผยหรือรายงานพฤติกรรมที่ไม่มีจริยธรรมโดยไม่ต้องเกรงกลัวภัยใดๆ

แก่นของวัฒนธรรมองค์กร

ธนวรรธ ตั้งสินทรัพย์ศิริ (2550: 304-305) ได้กล่าวว่าวัฒนธรรมองค์กรมีลักษณะต่างๆ ที่สำคัญ ซึ่งประกอบด้วย 7 คุณลักษณะเบื้องต้นที่เป็นแก่นของวัฒนธรรมองค์กร โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ความคิดสร้างสรรค์และความเสี่ยง (Innovation and risk taking) เป็นระดับของพนักงานที่ได้รับการกระตุ้นให้สร้างความคิดสร้างสรรค์และเผชิญความเสี่ยงในการทำงาน
2. ความสนใจต่อรายละเอียด (Attention to detail) เป็นระดับของพนักงานที่ได้รับการคาดหวังว่าจะถูกห้ามปฏิบัติ และให้ความสนใจต่อรายละเอียด
3. การมุ่งที่ผลลัพธ์ (Outcome orientation) เป็นระดับซึ่งฝ่ายบริหารมุ่งเน้นที่ผลลัพธ์มากกว่าเทคนิคและกระบวนการที่ใช้เพื่อทำให้เกิดผลสำเร็จ
4. การมุ่งที่บุคคล (People orientation) เป็นระดับซึ่งฝ่ายบริหารทำการตัดสินใจเพื่อนำไปสู่การพิจารณาผลลัพธ์ของบุคคลภายในองค์กร
5. การมุ่งที่ทีม (Team Orientation) เป็นระดับของงานกิจกรรม โดยมีการจัดองค์การในลักษณะการทำงานร่วมกันเป็นทีมมากกว่าการทำงานส่วนตัว
6. การกระทำเชิงรุก (Aggressiveness) เป็นระดับซึ่งบุคคลมีการทำงานในลักษณะเชิงรุก และมีการแข่งขันมากกว่าทำไปเรื่อยๆ
7. ความคงที่ (Stability) เป็นระดับซึ่งกิจกรรมองค์กรเน้นเกี่ยวกับการบำรุงรักษาสถานภาพซึ่งตรงข้ามกับการต้องเจริญเติบโต

แต่ละคุณลักษณะจะเกิดขึ้นแบบต่อเนื่องจากระดับต่ำไประดับสูง ซึ่งการประเมินองค์การจากคุณลักษณะทั้งเจ็ดจะทำให้เห็นภาพของวัฒนธรรมองค์กรทั้งหมด ซึ่งรูปแบบที่เห็นนี้จะกลายเป็นพื้นฐานสำหรับความรู้สึก และความเข้าใจร่วมระหว่างสมาชิกในองค์กรว่าสิ่งต่างๆ ดำเนินไปอย่างไร และ อะไรที่พนักงานต้องปฏิบัติ

การสร้างและการทำให้เกิดวัฒนธรรมองค์การที่ดีขึ้น

ธนวรรธ ตั้งสินทรัพย์ศิริ (2550: 310-315) วัฒนธรรมองค์การมิได้เกิดขึ้นมาเฉยๆ แต่เกิดจากการสร้างสรรค์และยากที่จะสูญหายไป ในส่วนนี้จะเป็นการอภิปรายเกี่ยวกับกระบวนการเกิดขึ้นของวัฒนธรรมองค์การว่าเกิดขึ้นได้อย่างไร และอะไรที่สนับสนุน และรักษาวัฒนธรรมองค์การ

การเริ่มต้นของวัฒนธรรมองค์การ (How a culture begins) กล่าวโดยทั่วไปวัฒนธรรมองค์การเริ่มต้นจากผู้ก่อตั้งบริษัท (เจ้าของกิจการ) เป็นผู้เริ่มสร้างวัฒนธรรมองค์การ ซึ่งบุคคลเหล่านี้จะทำการกำหนดวิสัยทัศน์ขององค์การว่าควรเป็นไปในรูปแบบใด ซึ่งวิสัยทัศน์นั้นมักจะอยู่บนรากฐานทางด้านขนบธรรมเนียม และแนวคิดอันเป็นรากฐานของสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง โดยกระบวนการถือกำเนิดวัฒนธรรมองค์การถูกสร้างขึ้นจาก 3 แนวทาง คือ

1. ผู้ก่อตั้งจะคัดเลือกและรักษาไว้แต่พนักงานที่คิดและมีความรู้สึกในรูปแบบเดียวกับผู้ตั้ง
2. ผู้ก่อตั้งจะถ่ายทอดและทำการสื่อสารแนวความคิดและความรู้สึกให้กับพนักงาน
3. ผู้ก่อตั้งจะแสดงพฤติกรรมให้เป็นแบบอย่างเพื่อกระตุ้นให้พนักงานได้ตระหนักและแปรเปลี่ยนเป็นความเชื่อ ค่านิยม และแนวคิด

การรักษาวัฒนธรรมองค์การให้คงอยู่ (Keeping a culture alive) เมื่อวัฒนธรรมถูกสร้างขึ้นในองค์การ สิ่งที่สำคัญคือการรักษาวัฒนธรรมนั้นให้คงอยู่ ซึ่งมักจะสอดคล้องกับกระบวนการดังต่อไปนี้

1. กระบวนการคัดเลือกพนักงาน (Selection process)
2. การประเมินผลการทำงาน (Performance evaluation criteria)
3. กิจกรรมการฝึกอบรมและการพัฒนา (Training and development activities)
4. กระบวนการเลื่อนตำแหน่ง (Promotion procedures)
5. การให้รางวัลสำหรับบุคคลที่ให้การสนับสนุน (Reward) และลงโทษสำหรับบุคคลที่ทำทลาย (Penalty)

โดยแรงผลักดันหลัก 3 ประการที่มีผลโดยตรงต่อการรักษาวัฒนธรรมองค์การให้คงอยู่ คือ (1) กระบวนการคัดเลือก (Selection practices) (2) ฝ่ายบริหารระดับสูง (Top management) และ (3) การขัดเกลาทางสังคม (Socialization) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. กระบวนการคัดเลือกพนักงาน (Selection practices) เป้าหมายหลักของกระบวนการเลือกพนักงานคือ การตระหนักในการคัดเลือกบุคคลที่ความรู้ ทักษะ และความสามารถในการปฏิบัติงานเพื่อให้องค์การประสบความสำเร็จ ในทางปฏิบัติสามารถพบคนที่มีความคุณสมบัติตามที่ต้องการ แต่ในกระบวนการตัดสินใจครั้งสุดท้าย เราจะเลือกกว่าคู่แข่งขั้นคนใดที่เข้ากับองค์การได้ดี การมีกระบวนการคัดเลือกก็เพื่อให้แน่ใจว่าได้คนที่เหมาะสมกับองค์การมากที่สุด หรืออย่างน้อยก็มีส่วนดีที่เข้ากับค่านิยมขององค์การได้ กระบวนการคัดเลือกนับเป็นช่วงจังหวะที่เหมาะสมที่ให้ผู้ว่าจ้างและผู้สมัครได้มีโอกาส

ยกเลิกเมื่อพบว่ามีส่วนที่ไม่เข้ากับองค์การเกิดขึ้น ซึ่งจะช่วยลดโอกาสที่จะรับคนที่เป็นผู้ต่อต้านต่อค่านิยมหลักขององค์การ

2. ฝ่ายบริหารระดับสูง (Top management) พฤติกรรมของผู้บริหารระดับสูง ไม่ว่าจะเป็นการพูดหรือการปฏิบัติล้วนมีส่วนสำคัญในการสร้างมาตรฐานให้กับพนักงานในองค์การ ซึ่งจะรวมถึงลักษณะการแต่งกาย ท่วงท่าและบุคลิกภาพ ซึ่งพนักงานนั้นใช้เป็นพื้นฐานและแนวทางในการปฏิบัติของพนักงานด้วย

3. การขัดเกลาทางสังคม (Socialization) ไม่ว่าจะเป็นกระบวนการคัดเลือกพนักงานจะทำด้วยความระมัดระวังมากน้อยเพียงใด แต่สุดท้ายแล้วกระบวนการขัดเกลาทางสังคมโดยสมาชิกในองค์การก็มีส่วนในการสร้างเสริมให้สมาชิกใหม่สามารถปรับตัวให้เข้ากับวัฒนธรรมขององค์การ โดยปกติพนักงานใหม่มักจะมีแนวความคิดและความเชื่อเดิม ซึ่งกระบวนการขัดเกลาทางสังคมมีความสำคัญที่จะช่วยหล่อหลอมให้พนักงานใหม่สามารถอยู่ในสังคมได้เป็นอย่างดี ซึ่งกระบวนการดังกล่าวมีความสำคัญอย่างยิ่งในช่วงที่พนักงานคนนั้นเข้ามาใหม่ ถ้าพนักงานใหม่คนใดไม่สามารถผ่านช่วงเวลาดังกล่าวไปได้ อาจแปรสภาพคนคนนั้นให้เป็นผู้ต่อต้านวัฒนธรรมขององค์การได้

กระบวนการขัดเกลาทางสังคมประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ได้แก่ (1) ก่อนเข้า (Preadmission stage) (2) ช่วงเผชิญหน้า (Encounter stage) และ (3) ช่วงการซึมซับ (Metamorphosis stage) เมื่อผ่านกระบวนการดังกล่าว จะส่งผลโดยตรงต่อความสามารถในการผลิต (Productivity) ความผูกพัน (Commitment) และอัตราการหมุนเวียนของพนักงาน (Employee turnover) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ขั้นก่อนเข้าเป็นพนักงาน (Preadmission stage) ทุกคนที่เข้ามาจะมีพื้นฐานความเชื่อ ค่านิยมและความคาดหวังอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะถูกชอนด้วยงานที่จะต้องปฏิบัติและองค์การ ดังนั้นในขั้นตอนการคัดเลือกพนักงานนับเป็นโอกาสที่ดี คือ นอกเหนือจากการคัดเลือกคนที่มีความรู้ที่เข้ากับองค์การได้แล้ว ยังเป็นโอกาสที่ผู้ว่าจ้างจะอธิบายให้กับผู้สมัครได้เข้าใจในสภาพองค์การโดยรวม ซึ่งขั้นตอนนี้จะประสบความสำเร็จเมื่อระดับความคาดหวังและความปรารถนาของผู้ได้รับการคัดเลือกได้รับการแก้ไขให้ถูกต้องมากที่สุด

2. ขั้นเริ่มเข้ามาในองค์การ (Encounter stage) เมื่อผู้ได้รับการคัดเลือกเข้ามาในองค์การ สิ่งที่ต้องเผชิญคือการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่คาดหวัง (Expectation) และความจริงใจ (Reality) ซึ่งในขั้นตอนนี้ ถ้าความคาดหวังใกล้เคียงกับความเป็นจริง ก็เปรียบเสมือนเป็นขั้นตอนการรับรองสิ่งที่ตนเองคาดหวังไว้ แต่ถ้ามีความขัดแย้งกันเกิดขึ้น บุคคลนั้นจะผ่านกระบวนการขัดเกลาทางสังคมเพื่อลดความคาดหวังเดิมและถูกแทนที่ด้วยแนวความคิดที่เป็นจริง สุดท้ายถ้าบุคคลนั้นสามารถปรับตัวได้ดี ก็จะสามารถผ่านไปได้อย่างดี แต่ในทางกลับกันอาจถึงขั้นลาออกในขั้นตอนนี้ ซึ่งโครงข่ายของพนักงาน เพื่อนร่วมงาน มีบทบาทสำคัญในกระบวนการนี้เป็นอย่างมากที่จะช่วยให้บุคคลนั้นได้เรียนรู้และเข้าใจความเป็นจริง

3. ขั้นการเปลี่ยนแปลงที่สมบูรณ์ (Metamorphosis stage) ในช่วงเริ่มเข้ามาในองค์กร จะมีปัญหาหลากหลายที่พนักงานใหม่จะต้องเผชิญและแก้ปัญหา เราเรียกกระบวนการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นว่ากระบวนการเปลี่ยนแปลงที่สมบูรณ์ ซึ่งกระบวนการนี้จะเสร็จสิ้นเมื่อมีพนักงานใหม่ผู้นั้นรู้สึกสบายในกับองค์กรและงานที่ต้องปฏิบัติ

กล่าวโดยสรุป วัฒนธรรมองค์กรเกิดขึ้นจากแนวคิดของผู้ก่อตั้งองค์กร ผ่านออกมาในรูปแบบของเกณฑ์ในการคัดเลือกบุคคลากร จากนั้นผู้ได้รับการคัดเลือกผ่านกระบวนการขัดเกลาทางสังคม และรูปแบบของฝ่ายบริหารระดับสูง จึงก่อเกิดเป็นวัฒนธรรมองค์กร

จากแนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์กรที่ได้รวบรวมไว้ข้างต้นนี้ ผู้วิจัยขอเลือกเอาแนวความคิดของวัฒนธรรมที่มีจิตวิญญาณและวัฒนธรรมองค์กรมาทำการศึกษาวิจัย โดยแนวคิดนี้ได้แบ่งวัฒนธรรมองค์กรออกเป็น 4 คุณสมบัติข้างต้น เพราะมีความครอบคลุมและสามารถวัดผลที่กระทบต่อพฤติกรรมบริการของพนักงานของชีวาครมได้อย่างชัดเจน

4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมบริการ

ปัจจัยที่สำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งต่อธุรกิจในยุคของของลูกค้านปัจจุบันคือ คุณภาพการบริการ (Service Quality) ที่ผู้ให้บริการหยิบยื่นและ ส่งมอบความประทับใจของการบริการที่เป็นเลิศแก่ลูกค้า เพื่อสร้างผลลัพธ์จากการส่งมอบบริการที่ดีให้ลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) และก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีแก่ลูกค้า (Customer Relationship) รวมทั้งเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเหล่านั้นกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการกันอย่างต่อเนื่อง (Customer Retention) ตลอดจนการสร้างความให้ลูกค้ามีความสัมพันธ์ในระยะยาว และก่อให้เกิดความจงรักภักดีกับสินค้าหรือบริการของเราตลอดไป (Customer Loyalty)

4.1 ความหมายของการบริการและพฤติกรรมบริการ

รุ่งทิพย์ เสลานอก (2543) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมการทำงานด้านการบริการ ไว้ว่า พฤติกรรมการทำงานด้านการบริการ เป็นเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับลูกค้า โดยพิจารณาถึงพฤติกรรมในการแสดงออกในด้านการบริการ จะมีความคุ้นเคยหรือไม่มีความคุ้นเคยกันเป็นส่วนตัวก็ตาม

กุลธร ธนาพงศธร (2528: 12) การบริการเป็นกระบวนการของการปฏิบัติตนเพื่อผู้อื่น ผู้ที่จะให้บริการจึงควรจะมีคุณสมบัติที่สามารถอำนวยความสะดวก และทำคุณเพื่อผู้อื่นอย่างมีความรับผิดชอบ

1. หลักการให้บริการ ได้แก่ หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์และการบริการที่องค์กรจัดให้นั้น จะต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลกรส่วนใหญ่หรือทั้งหมด มิใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ

2. หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการนั้นจะต้องดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ มิใช่ทำๆ หยุดๆ ตามความพอใจของผู้รับบริการ หรือผู้ปฏิบัติ

3. หลักความเสมอภาค บริการที่จัดให้นั้น จะต้องให้แก่ผู้มาใช้บริการทุกคนหรือทุกองค์กร อย่างเสมอภาค และเท่าเทียมกัน ไม่มีการให้สิทธิพิเศษแก่บุคคลหรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งในลักษณะแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ อย่างเห็นได้ชัด

4. หลักความประหยัดค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการให้บริการ จะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่จะได้รับ

5. หลักความสะดวก บริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการ จะต้องเป็นไปในลักษณะที่ปฏิบัติได้ง่าย สะดวกสบาย สิ้นเปลืองทรัพยากรไม่มากนัก ทั้งยังไม่เป็นการสร้างภาระยุ่งยากใจให้แก่ผู้ให้บริการ หรือผู้ให้บริการมากเกินไป

สุธี พนาวร (2533: 102-105) กล่าวว่า คุณภาพของการบริการเป็นสิ่งที่ “มองไม่เห็น” จึงมีอาจชี้ชัดลงไปได้ว่าสิ่งไหนคุณภาพไม่ดี ซึ่งเมื่อพูดอย่างวิชาการแล้วก็คือ การผลิตและการบริโภคขึ้นพร้อมกัน เพราะฉะนั้นการบริการที่ไม่ดีออกไปแล้วก็ออกไปเลย ทำให้ลูกค้าไม่พอใจ ตัดสินใจไม่มาใช้บริการอีก และสูญเสียลูกค้าไปในที่สุด บริการไม่อาจตรวจสอบคุณภาพก่อนเหมือนสินค้า ปัญหาการควบคุมคุณภาพการให้บริการนั้นเป็นเรื่องลึกซึ้ง และสำคัญมากกว่าอุตสาหกรรมการผลิต สรุปได้ว่า คุณภาพของการบริการกำหนดด้วยส่วนประกอบ 2 ประการ คือ

1. สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้ คือ เมื่อลูกค้ามาใช้บริการ คาดหวังว่าจะได้รับการบริการขนาดใด

2. ผลการประเมิน คือ สิ่งลูกค้าประเมินออกมาเมื่อได้ใช้บริการนั้นแล้ว พูดอีกนัยหนึ่ง คือ

2.1 หากผลการประเมินสูงกว่าที่คาดหวังไว้ จะเกิดความรู้สึกว่า “ดีกว่าที่เขาสี้อีก” และลูกค้าหันกลับมาใช้บริการอีก

2.2 หากผลการประเมินต่ำกว่าที่คาดไว้ก่อน ลูกค้าจะรู้สึกว่ “อะไรนี้ ไม่มาอีกแล้ว” จะสูญเสียลูกค้าไป

2.3 หากผลการประเมินไม่มีอะไรแตกต่างจากที่คาดหวังแล้ว ลูกค้าจะรู้สึกว่าเป็นการบริการธรรมดาๆ ไม่เกิดความประทับใจ

สรุปว่าคุณภาพของการบริการ คือ การเปรียบเทียบระหว่าง “สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้” กับ “ผลการประเมิน” จากสิ่งที่เกิดขึ้นจริง

ราชบัณฑิตสถาน (2539: 89, 463) ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ได้ให้ความหมาย ดังนี้

“การ” หมายถึง งาน สิ่ง หรือเรื่องที่ทำ

“บริการ” หมายถึง ปฏิบัติรับใช้ หรือให้ความสะดวกต่างๆ

ดังนั้น “การบริการ” จึงหมายถึง งานที่ปฏิบัติรับใช้ หรือ งานที่ให้ความสะดวกต่างๆ

จินตนา บุญบงการ (2539: 15) ได้ให้ความหมายของการบริการ ว่าเป็นสิ่งจำเป็นต้องสัมผัสและต้องอาศัยได้ยาก และเสื่อมสูญสภาพไปได้ง่าย บริการจะเกิดขึ้นทันทีและส่งมอบให้ผู้รับบริการทันทีหรือเกือบจะทันที ดังนั้นการบริการจึงเป็นกระบวนการของกิจกรรมของการส่งมอบบริการจากผู้ให้ไป ยังผู้รับบริการ ไม่ใช่สิ่งที่จับต้องได้ชัดเจน แต่ออกมาในรูปของเวลา สถานที่รูปแบบ และที่สำคัญเป็นสิ่งที่เอื้ออำนวยทางจิตใจ ทำให้เกิดความพึงพอใจ คำว่าการบริการ ตรงกับภาษาอังกฤษว่า SERVICE ซึ่งถ้าหากหาความหมายดี ๆ ให้กับอักษรภาษาอังกฤษ 7 ตัวนี้ อาจได้ความหมายของการบริการที่สามารถยึดเป็นหลักการปฏิบัติได้ตามความหมาย ของอักษร ทั้ง 7 นี้ คือ

1. S = Smiling & Sympathy ยิ้มแย้มและเอาใจเขามาใส่ใจเรา เห็นอกเห็นใจต่อความลำบากยุ่งยากของผู้มารับการบริการ
2. E = Early Response ตอบสนองต่อความประสงค์จากผู้รับบริการอย่างรวดเร็ว
3. R = Respectful แสดงออกถึงความนับถือให้เกียรติผู้รับบริการ
4. V = Voluntariness Manner การให้บริการที่ทำอย่างสมัครใจเต็มใจทำไม่ใช่ทำงานอย่างเสียดายไม่ได้
5. I = Image Enhancing การรักษาภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการและภาพลักษณ์ขององค์กรด้วย
6. C = Courtesy ความอ่อนน้อม อ่อนโยน สุภาพมีมารยาทดี
7. E = Enthusiasm ความกระฉับกระเฉง กระตือรือร้นขณะให้บริการและให้บริการมากกว่าผู้รับบริการคาดหวังเอาไว้

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2540: 6) ได้กล่าวว่า คำว่า “การบริการ” ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Service” ในความหมายที่ว่า เป็นการกระทำที่เปี่ยมไปด้วยความช่วยเหลือ การให้ความช่วยเหลือ การดำเนินการที่เป็นประโยชน์

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2540: 7) ได้กล่าวว่า การบริการไม่ใช่สิ่งที่มีตัวตน แต่เป็นกระบวนการหรือกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่ต้องการใช้บริการ (ผู้รับบริการ ลูกค้า ผู้บริโภค) กับผู้ให้บริการ (เจ้าของกิจการ พนักงานบริการ ระบบการจัดการบริการ) หรือในทางกลับกันคือระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ ในอันที่จะตอบสนองความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งให้บรรลุผลสำเร็จ

คอลเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 335-336; อ้างอิงจาก Kotler. 1994: 466-468) ได้กล่าวถึงลักษณะของการบริการที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึกก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากการบริการที่ได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหา เพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถทำการตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้กับผู้มาใช้บริการ

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ให้บริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัย มีประสิทธิภาพในการให้บริการที่รวดเร็วและให้ลูกค้าพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication material) สื่อโฆษณาและเอกสารโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของการบริการที่เสนอขายและลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbol) ก็คือชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้บริการเพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจนง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภค ในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้ผู้อื่นบริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในขณะเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องเวลา การให้บริการเพื่อแก้ปัญหาข้อจำกัดด้านเวลา โดยกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการให้รวดเร็ว เพื่อที่จะให้บริการได้มากขึ้น หรือจัดลูกค้าในรูปของกลุ่มเล็กแทนการให้บริการเดี่ยว หรือใช้เครื่องมือต่างๆ เข้ามาช่วย

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่า ผู้ขายบริการเป็นใคร ที่ไหน และอย่างไร ดังนั้น ผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในการให้บริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ ในแง่ของผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพ ซึ่งทำได้ 2 ขั้นตอนคือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือกและฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ ต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมในการให้บริการที่ดี

3.2 ต้องสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยเน้นการใช้ การรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบ ทำให้ได้รับข้อมูล เพื่อการแก้ไขปรับปรุงการบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การบริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหา คือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 340-342) การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน งานการตลาดของผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์ของลูกค้าแตกต่างจากคู่แข่ง เป็นการยากลำบากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของบริการอย่างเด่นชัดในความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพ การให้บริการที่เหนือคู่แข่ง สามารถทำได้โดยการให้คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เป็นสิ่งสำคัญหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือคู่แข่ง มีหลักการดังนี้ คือ

1. การบริการที่น่าเสนอ (Offer) โดยพิจารณาความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 2 ประการ

1.1 ลักษณะการให้บริการพื้นฐานเป็นชุด ซึ่งได้แก่ สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ

1.2 ลักษณะการให้บริการเสริม ได้แก่ บริการที่กิจการมีเพิ่มเติมให้นอกเหนือจากบริการขั้นพื้นฐานทั่วไป

2. การส่งมอบบริการ (Delivery) ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยตอบสนองความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค

3. ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์สำหรับบริษัทที่ให้บริการ โดยอาศัยสัญลักษณ์ตราสินค้า โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารทางการตลาดอื่นๆ

4. ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovation Feature) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งขั้นทั่วไป

สมิต สัจฉกร (2542: 14-15) ได้กล่าวว่า การขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใดๆ ก็ต้องมีการบริการรวมอยู่ด้วยเสมอ ยิ่งเป็นธุรกิจบริการ ตัวบริการนั่นเองคือสินค้า การขายจะประสบความสำเร็จได้ต้องมีบริการที่ดี ธุรกิจการค้าทั้งในภาคราชการและภาคธุรกิจเอกชนจะอยู่ได้ต้องทำให้เกิดการ “ขายซ้ำ” คือต้องรักษาลูกค้าเดิม และเพิ่มลูกค้าใหม่ การบริการที่ดีจะช่วยรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้ ทำให้เกิดการขายซ้ำแล้วซ้ำอีก และมีการชักนำให้มีลูกค้าใหม่ๆ ตามมา

เอนก สุวรรณบัณฑิต, ภาสกร อดุลพัฒน์กิจ (2548: 18) Lehtinen ให้คำนิยามว่า การบริการหมายถึง กิจกรรมหนึ่งหรือ ชุดของกิจกรรมหลายอย่าง ที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลหรือวัตถุอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อ ให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจการบริการ รวมถึงการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการบริการ

เพนชานสกีร์ และโทมัส (Penchansky; & Thomas. 1981) ได้ให้แนวคิดทั่วไปถึงลักษณะการเข้าถึง หรือการใช้บริการในระบบสุขภาพที่เหมาะสมระหว่างผู้ป่วย และการบริการสุขภาพ แบ่งเป็น 5 ประเภท คือ

1. ความพอเพียงของการบริการที่มีอยู่ (Availability) คือ ความพอเพียงระหว่างการบริการที่มีอยู่กับความต้องการของผู้ป่วย
2. การเข้าถึงแหล่งบริการ (Accessibility) คือ ความสามารถที่จะใช้แหล่งบริการได้อย่างสะดวก โดยคำนึงถึงลักษณะที่ตั้งของแหล่งบริการ และการเดินทางของผู้ใช้บริการ
3. ความเหมาะสมและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ (Accommodation) ได้แก่ แหล่งบริการที่ผู้ป่วยยอมรับว่าให้ความสะดวก และมีสิ่งอำนวยความสะดวกเมื่อไปใช้บริการที่ได้รับ
4. ความสามารถของผู้ป่วยในการที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการ (Affordability)
5. การยอมรับคุณภาพของการบริการ (Acceptability) ซึ่งในที่นี้รวมถึงการยอมรับลักษณะของผู้ให้บริการด้วย

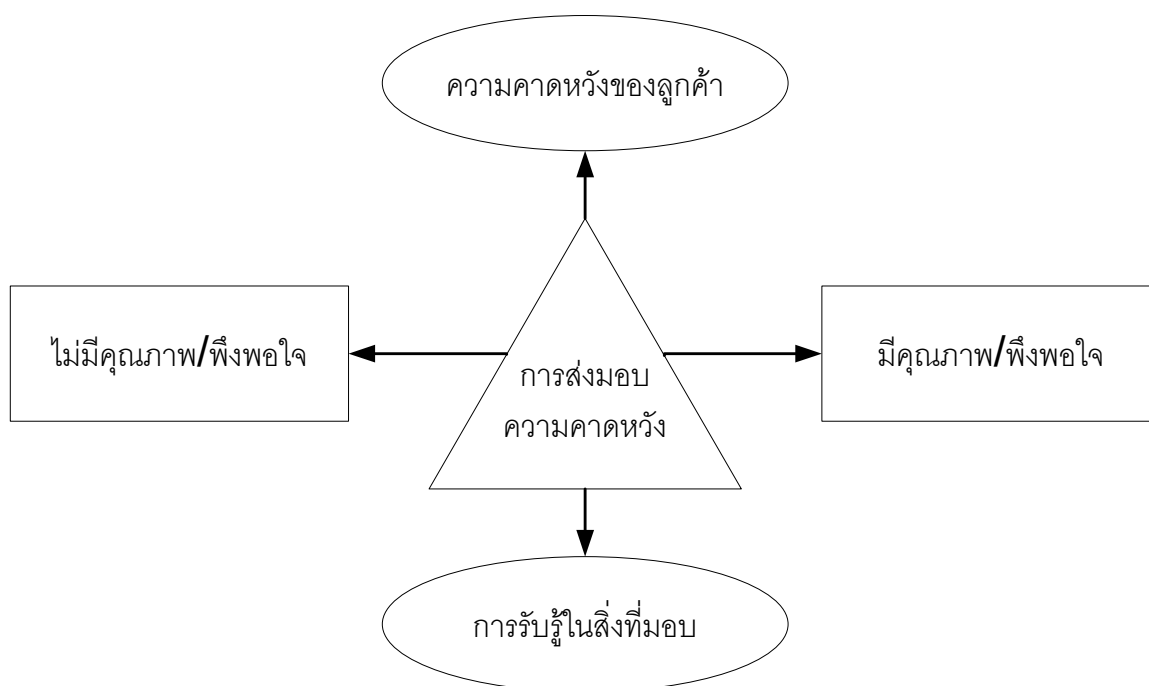
โดยสรุป แนวคิดเกี่ยวกับการเข้าถึงบริการเป็นสิ่งสำคัญสำหรับนโยบายทางด้านสุขภาพ เพราะเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงการให้บริการ และความพึงพอใจ

อัลเบิร์ต (Albert. 1985: 27) ได้ให้ความหมายของ Moment of Truth (MOT) ไว้ในหนังสือ Service America ว่าเป็น “ช่วงเวลา โอกาสหรือจากหนี่งๆที่ลูกค้าได้มาสัมผัสกับจากใดๆ ของบริษัท แม้จะใกล้ชิดหรือจากระยะไกลก็ตามแล้วก่อให้เกิดความประทับใจ (ต่อองค์กรหรือบริษัทผู้ให้บริการแห่งนั้น) หรือเรียกว่า จุดสัมผัสบริการ มี 2 ประเภท

1. Positive MOT คือช่วงเวลาสัมผัสบริการแล้วลูกค้าเกิดความพอใจ
2. Negative MOT คือช่วงเวลาสัมผัสบริการแล้วลูกค้าเกิดความไม่พอใจ

ซึ่ง Moment of Truth หรือจุดสัมผัสบริการ เป็นจุดที่ผู้ศึกษาเห็นว่า มีความสำคัญในธุรกิจการให้บริการ เพราะการแข่งขันกันพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีนั้นมีโอกาสตามกันทันเสมอ แต่การแข่งขันที่สำคัญคือ การแข่งขันกันพัฒนางานบริการ (Service) การบริการหลังการขาย (After marketing) และการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) ซึ่งจัดได้ว่าเป็นทรัพยากรหลักของการดำเนินธุรกิจทุกชนิด

อัลเบิร์ต (Albert. 1985: 27) ได้ให้คำนิยามของความพึงพอใจในงานบริการของลูกค้าคือ ความยึดมั่น และเชื่อถือได้ของบริษัทผู้ให้บริการในการส่งสินค้าและบริการ ที่เต็มไปด้วยความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้า ดังภาพประกอบ



ภาพประกอบ 1 ความหมายของความพึงพอใจ

ที่มา: Albert W.J. (1985). *How to keep customer for life thought relationship Marketing*. p. 54.

ในปี 1990 พาราซูราแมน, ซีทฮอลม์ และแบร์รี (Parasuraman, Zeithaml; & Berry. 1990: 25) ได้พัฒนาและสร้างเครื่องมือแบบประเมินคุณภาพการบริการที่เรียกว่า “SERVQUAL” (Service Quality) ซึ่งสามารถนำไปวิเคราะห์และหาความสัมพันธ์โดยสรุปมิติคุณภาพรวมจาก 10 ด้าน เหลือเพียง 5 ด้าน ดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) การบริการที่สามารถนำเสนอออกมาเป็นลักษณะทางกายภาพ เป็นสิ่งที่จับต้องได้ ปรากฏให้เห็น สิ่งอำนวยความสะดวก ผู้ให้บริการสามารถรับรู้ได้อย่างชัดเจนและง่าย สามารถสัมผัสได้ เช่น อาคาร สถานที่ อุปกรณ์ เครื่องมือ เทคโนโลยีที่ทันสมัย ระบบการติดต่อสื่อสาร
2. ความน่าเชื่อถือของการบริการ (Reliability) ผู้ให้บริการมีความเชื่อมั่นว่าการบริการที่ได้รับมีความถูกต้องแม่นยำเหมาะสม มีความสม่ำเสมอทุกครั้งที่มารับบริการ
3. ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) ผู้ให้บริการพร้อมและเต็มใจจะให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้มารับบริการได้ทันทั่วทั้งที่ผู้รับบริการได้รับความสะดวกรวดเร็ว

4. การให้ความมั่นใจ (Assurance) ผู้ให้บริการมีความเอาใจใส่ มีความรู้ความสามารถ มีความชำนาญ ทำให้ผู้บริการเกิดความมั่นใจในการรับบริการ มีความเชื่อถือ รู้สึกปลอดภัย ไว้วางใจได้ ไม่มีความเย่อหยิ่ง

5. การเอาใจใส่ (Empathy) ผู้ให้บริการเข้าใจถึงการบริการมีความเข้าใจ เห็นอกเห็นใจ เอาใจใส่ ต่อความต้องการของผู้รับบริการ

คอตเลอร์ (Kotler. 1988: 477) ได้กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือปฏิบัติการใดๆ ที่กลุ่มบุคคลหนึ่ง สามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มบุคคลหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ และไม่ได้ส่งผลของความพอใจของ ทั้งนี้ การกระทำดังกล่าวจะรวม หรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนได้

จากความหมายของการบริการดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การบริการ เป็น กิจกรรมการกระทำ และการปฏิบัติที่ผู้ให้บริการจัดทำขึ้นเพื่อเสนอขาย และส่งมอบสู่ผู้รับบริการหรือเป็นกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้า เพื่อสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการอย่างทันทีทันใด ลักษณะของการบริการมีทั้งไม่มีรูปร่างหรือตัวตน จับสัมผัสและต้องได้ยากและเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายได้ง่ายแต่นำมาซื้อขายกันได้

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2545. หน้า 10) ได้ให้ความหมายของธุรกิจบริการไว้ว่า เป็นธุรกิจที่ดำเนินกิจกรรมที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคเพื่อสร้าง พึงพอใจแก่ผู้บริโภคและผลประโยชน์ของธุรกิจ

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548. หน้า 1) ได้ให้ความหมายของธุรกิจบริการไว้ว่า เป็นองค์กรหรือหน่วยงานที่จัดตั้งขึ้นเพื่อให้หรือขายบริการ โดยปกติจะมีวัตถุประสงค์เพื่อแสวงหากำไร ซึ่งการให้หรือขายบริการดังกล่าวอาจจะเป็นการให้หรือขายโดยตรงสู่ลูกค้าหรือ โดยทางอ้อม หรือโดยต่อเนื่องก็ได้

จากความหมายของธุรกิจบริการดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ธุรกิจบริการ เป็นธุรกิจที่ดำเนินกิจกรรมให้บริการซึ่งจะจัดหาบริการในรูปแบบต่าง ๆ และเสนอขายบริการให้แก่ผู้บริโภคเพื่อความสะดวกสบาย ความปลอดภัย ความสนุกสนานบันเทิง ซึ่ง การให้บริการดังกล่าวต้องสามารถตอบสนองต่อความต้องการและสร้างพึงพอใจให้แก่ ผู้บริโภคได้และผู้ให้บริการจะเรียกค่าบริการเป็นค่าตอบแทน วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2548: 33) ได้กล่าวถึง ธุรกิจบริการสามารถจัดประเภทได้ 4 ประเภท ดังนี้

1. การบริการต่อร่างกายลูกค้า (People Processing Service) ประเภทนี้ เป็นบริการที่มีการถูกเนื้อต้องตัวลูกค้าโดยตรง (เช่น ตัดผม นวดแผนโบราณ ฯลฯ) หรือไม่ก็เป็นบริการทางกายภาพ (เช่น บริการขนส่งมวลชน – เคลื่อนย้ายตัวลูกค้าไปที่จุดหมายปลายทาง) ซึ่งลูกค้าจำเป็นต้องอยู่ในสถานที่ให้บริการตลอดทั้งกระบวนการให้บริการ จนกว่าจะได้รับผลประโยชน์ตามที่ต้องการจากบริการนั้น

2. การบริการต่อจิตใจลูกค้า (Mental Stimulus Processing Service) ประเภทนี้เป็นการให้บริการ โดยไม่จำเป็นต้องถูกเนื้อต้องตัวลูกค้า แต่เป็นการให้บริการต่อจิตใจอารมณ์หรือความรู้สึก

ของลูกค้า (เช่น โรงพยาบาล โรงเรียน วัด โบสถ์ ฯลฯ) ซึ่งลูกค้าเป็นต้องอยู่ในสถานที่ให้บริการตลอดทั้งกระบวนการให้บริการจนกว่า จะได้รับผลประโยชน์ตามที่ต้องการจากบริการนั้น แต่สถานบริการในที่นี้อาจจะหมายถึง สถานที่ใดสถานที่หนึ่ง ที่เฉพาะเจาะจงในการให้บริการนั้น เช่น โรงละคร โรงพยาบาล หรืออาจจะอยู่ในสถานที่ที่ไกลออกไป แต่ลูกค้ากับผู้ให้บริการสามารถติดต่อกันได้ โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศหรือระบบโทรคมนาคม(เช่น บริการสืบข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต บริการเรียนทางไกลของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช บริการระบบโทรศัพท์ไร้สายของ AIS และ DTAC เป็นต้น)

3. การบริการต่อสิ่งของของลูกค้า (Procession Processing Service) ในหลายๆ ครั้งของการซื้อบริการ เราไม่ได้ซื้อให้กับตัวเราเอง แต่เราซื้อบริการให้กับสิ่งของของเรา เช่น บริการ ชัก อบ รีด (ซื้อบริการให้กับเสื้อผ้าของเรา) ไปหาสัตวแพทย์ (ซื้อบริการให้กับสัตว์เลี้ยงของเรา) เป็นต้น ดังนั้นบริการในกลุ่มนี้จะเป็นบริการที่ให้บริการโดยการถูกเนื้อต้องตัวของ สัตว์เลี้ยง หรือสิ่งของอย่างใดอย่างหนึ่งของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจำเป็นต้องเอาสิ่งของหรือสัตว์เลี้ยงมาไว้ในสถานที่ให้บริการ โดยตัวลูกค้าไม่จำเป็นต้องอยู่ในสถานบริการในระหว่างที่เกิดการให้บริการก็ได้

4. การบริการต่อสารสนเทศของลูกค้า (Information Processing Service) บริการในกลุ่มนี้เป็นบริการที่ทำต่อสิ่งของของลูกค้าเช่นเดียวกับบริการ ประเภทที่ 3 แต่ต่างกันตรงที่ ลักษณะของ “สิ่งของของลูกค้า” โดย “สิ่งของของลูกค้า” ในบริการประเภทที่ 3 จะเป็นของที่มีตัวตน แต่สิ่งของในประเภทที่ 4 จะเป็นของที่ไม่มีตัวตน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นข้อมูลสารสนเทศของลูกค้า บริการประเภทนี้ ได้แก่ ธนาคาร บริการที่ปรึกษาทางธุรกิจ บริการวิจัยการตลาด เป็นต้น

จากประเภทธุรกิจบริการดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ธุรกิจบริการมี 4 ประเภท คือ ประเภทแรก เป็นการบริการต่อร่างกายลูกค้า เป็นการบริการที่มีการถูกเนื้อต้องตัวลูกค้าโดยตรง เช่น ตัดผม นวดแผนโบราณ บริการที่พักอาศัย เช่น โรงแรม ประเภทที่สอง การบริการต่อจิตใจลูกค้า ด้านอารมณ์ หรือ ความรู้สึกของลูกค้า เช่น โรงพยาบาล โรงเรียน วัด โบสถ์ ประเภทที่สาม เป็นการบริการต่อสิ่งของของลูกค้า เช่น บริการ ชัก อบ รีด ประเภทที่สี่ การบริการต่อสารสนเทศของลูกค้า จะเป็นสิ่งของที่ไม่มีตัวตน ซึ่งเป็นข้อมูลสารสนเทศของลูกค้า เช่น ธนาคาร บริการที่ปรึกษาทางธุรกิจ บริการวิจัยตลาด

4.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรให้บริการ

ลักษณะที่สำคัญของพฤติกรรมกรให้บริการที่ดี

เอนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อดุลพัฒน์กิจ (2548: 25-26) ได้กล่าวถึงลักษณะของการบริการ การบริการมีคุณลักษณะที่แตกต่างกับการผลิตสินค้าทั่วไป โดยการบริการมีลักษณะที่สำคัญดังนี้

1. ความไว้วางใจ (Trust) การบริการเป็นกิจกรรมหรือการกระทำที่ผู้ให้บริการปฏิบัติต่อผู้รับบริการใน ขณะที่กระบวนการบริการเกิดขึ้น ผู้รับบริการไม่ทราบล่วงหน้าว่าจะได้รับการปฏิบัติเช่นไร

ดังนั้นการตัดสินใจซื้อบริการจึงเป็นสิ่งที่ต้องเกิดจากความไว้วางใจ ซึ่งต่างจากสินค้าที่สามารถเห็นรูปลักษณะหรือเลือกคุณภาพได้

2. สิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangibility) การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้และไม่อาจสัมผัสได้ก่อนซื้อ ดังนั้นการตัดสินใจซื้อบริการต้องอาศัยความคิดเห็น เจตคติ และประสบการณ์เดิมที่ได้รับจากการตัดสินใจซื้อบริการนั้นในครั้งก่อน

3. ลักษณะที่แบ่งแยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability) การบริการมีลักษณะที่ไม่สามารถแยกตัวบุคคลหรืออุปกรณ์ที่ทำหน้าที่ให้บริการ ได้ การผลิต การบริโภคและการบริการเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันกับการขายบริการนั้น ๆ ซึ่งแตกต่างกับสินค้าซึ่งต้องมีการผลิตและการขาย แล้วจึงมีการบริโภคในภายหลัง

4. ลักษณะที่แตกต่างไม่คงที่ (Heterogeneity) การบริการมีลักษณะไม่คงที่ และไม่สามารถกำหนดมาตรฐานที่แน่นอนได้ การบริการขึ้นอยู่กับแต่ละแบบของผู้ให้บริการ ซึ่งมีวิธีการให้บริการเป็นลักษณะเฉพาะของตนเอง ทั้งนี้การบริการขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ผู้รับบริการ ช่วงเวลาของการบริการและสภาพแวดล้อมขณะบริการ

5. ลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาได้ (Perish ability) เมื่อไม่มีความต้องการใช้บริการจะเกิดเป็นความสูญเปล่าที่ไม่อาจเรียกกลับ คืนมาใช้ประโยชน์ใหม่ได้ การบริการจึงมีการสูญเสียค่อนข้างสูง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการใช้บริการในแต่ละช่วงเวลา

6. ลักษณะที่ไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ (Non-ownership) การบริการมีลักษณะที่ไม่มีความเป็นเจ้าของเมื่อมีการซื้อบริการเกิดขึ้น

วิธีการในการให้บริการ

สุพรรณิ อินทร์แก้ว. (2549: 17) ธุรกิจบริการสามารถให้บริการลูกค้าโดยอาศัยวิธีการหรือเครื่องมือต่างๆ ดังนี้

1. การให้บริการโดยอาศัยคนเป็นหลัก หรือแบบพบหน้า (Face to Face) เป็นวิธีการที่ดีกว่าวิธีอื่นๆ เพราะการใช้คนในการให้บริการสามารถปรับเปลี่ยนการบริการให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละรายได้ และลักษณะของการบริการจะเป็นแบบใกล้ชิด ดังนั้นหากธุรกิจใดมีพนักงานที่ให้บริการได้ดี ลูกค้าประทับใจ ก็จะทำให้ธุรกิจนั้นประสบความสำเร็จได้ไม่ยาก แต่วิธีการนี้มีข้อจำกัดในเรื่องความแตกต่างในการให้บริการ ณ เวลาที่ต่างกัน เนื่องจากการให้บริการจะไม่เหมือนกัน มาตรฐานการให้บริการในแต่ละครั้งก็ไม่เท่ากัน

2. การให้บริการด้วยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ปัจจุบันนับว่ามีความสำคัญมาก เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีต่างๆ ที่มีการพัฒนาเพื่อสนองความต้องการให้ลูกค้าสามารถบริการได้ด้วยตนเอง (Self Service) และ มีต้นทุนการให้บริการต่ำกว่าการใช้คนให้บริการ ซึ่งการให้บริการแต่ละครั้ง

จะมีมาตรฐานเท่ากัน แต่การให้บริการด้วยวิธีนี้มีข้อจำกัดในเรื่องการปรับรูปแบบการให้บริการตามความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้ยาก

สุพรรณิ อินทร์แก้ว (2549: 25) การให้บริการลูกค้ามีความสำคัญมาก ทุกธุรกิจจะให้ความสำคัญกับการให้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการ ซึ่งต้องสร้างความประทับใจทุกๆ ส่วนของการบริการทั้งวิธีการให้บริการที่ใช้คน และการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะการให้บริการที่ใช้คนเป็นหลักจะมีผลกระทบต่อความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจได้มากกว่าบริการที่อาศัยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในการให้บริการ

คุณลักษณะของผู้ให้บริการที่ดี

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2540: 7) ได้กล่าวว่า นักบริหารงานบริการ ได้กำหนดคุณลักษณะของผู้ให้บริการที่ดี ซึ่งประกอบด้วยคุณลักษณะ 7 ประการ ที่มาจากคำว่า “SERVICE” ดังนี้

1. S = Smiling & Sympathy คือ ความยิ้มแย้มและเอาใจใส่ต่อลูกค้าเป็นอย่างดี
2. E = Early Response คือ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็วทันใจ
3. R = Respectful คือ แสดงออกถึงความนับถือและให้เกียรติลูกค้า
4. V = Voluntariness Manner คือ ให้บริการด้วยความสมัครใจและเต็มใจ
5. I = Image Enhancing คือ รู้จักสร้างและรักษาภาพลักษณ์ที่ดีของตนเองและหน่วยงาน
6. C = Courtesy คือ มีอัธยาศัยดี มารยาทดี สุภาพ อ่อนน้อมถ่อมตน
7. E = Enthusiasm คือ มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ

พฤติกรรมในการให้บริการที่ดี

กุลธณ ธนาพงศธร (2528: 12) การบริการเป็นกระบวนการของการปฏิบัติตนเพื่อผู้อื่น ผู้ที่จะให้บริการจึงควรมีคุณสมบัติที่สามารถอำนวยความสะดวก และทำคุณเพื่อผู้อื่นอย่างมีความรับผิดชอบ

1. หลักการให้บริการ ได้แก่ หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์และการบริการที่องค์กรจัดให้นั้น จะต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลกรส่วนใหญ่ หรือทั้งหมดมิใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ

2. หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการนั้นจะต้องดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ มิใช่ทำๆ หยุดๆ ตามความพอใจของผู้รับบริการ หรือผู้ปฏิบัติ

3. หลักความเสมอภาค บริการที่จัดให้นั้น จะต้องให้แก่ผู้มาใช้บริการทุกคนหรือทุกองค์กรอย่างเสมอภาค และเท่าเทียมกัน ไม่มีการให้สิทธิพิเศษแก่บุคคลหรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งในลักษณะแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ อย่างเห็นได้ชัด

4. หลักความประหยัดค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการให้บริการ จะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่จะได้รับ

5. หลักความสะดวก บริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการ จะต้องเป็นไปในลักษณะที่ปฏิบัติได้ง่าย สะดวกสบาย สิ้นเปลืองทรัพยากรไม่มากนัก ทั้งยังไม่เป็นการสร้างภาระยุ่งยากใจให้แก่ผู้ให้บริการ หรือ ผู้ใช้บริการมากเกินไป

สุธี พนาวร (2533: 102-105) กล่าวว่าคือ คุณภาพของการบริการเป็นสิ่งที่ “มองไม่เห็น” จึงมีอาจ ชี้ชัดลงไปได้ว่าสิ่งไหนคุณภาพไม่ดี ซึ่งเมื่อพูดอย่างวิชาการแล้วก็คือ การผลิตและการบริโภคขึ้นพร้อมกัน เพราะฉะนั้นการบริการที่ไม่ดีออกไปแล้วก็ออกไปเลย ทำให้ลูกค้าไม่พอใจ ตัดสินใจไม่มาใช้บริการอีก และสูญเสียลูกค้าไปในที่สุด บริการไม่อาจตรวจสอบคุณภาพก่อนเหมือนสินค้า ปัญหาการควบคุมคุณภาพการให้บริการนั้นเป็นเรื่องลึกซึ้ง และสำคัญมากกว่าอุตสาหกรรมการผลิต สรุปได้ว่า คุณภาพของการบริการกำหนดด้วยส่วนประกอบ 2 ประการ คือ

1. สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้ คือ เมื่อลูกค้ามาใช้บริการ คาดหวังว่าจะได้รับการบริการขนาดใด
2. ผลการประเมิน คือ สิ่งลูกค้าประเมินออกมาเมื่อได้ใช้บริการนั้นแล้ว พูดอีกนัยหนึ่ง คือ

2.1 หากผลการประเมินสูงกว่าที่คาดหวังไว้ จะเกิดความรู้สึกว่า “ดีกว่าที่เขาสี้อีก” และลูกค้าหันกลับมาใช้บริการอีก

2.2 หากผลการประเมินต่ำกว่าที่คาดไว้ก่อน ลูกค้าจะรู้สึกว่ “อะไรนี้ ไม่มาอีกแล้ว” จะสูญเสียลูกค้าไป

2.3 หากผลการประเมินไม่มีอะไรแตกต่างจากที่คาดหวังแล้ว ลูกค้าจะรู้สึกว่าเป็นการบริการธรรมดาๆ ไม่เกิดความประทับใจ

สรุปว่าคุณภาพของการบริการ คือ การเปรียบเทียบระหว่าง “สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้” กับ “ผลการประเมิน” จากสิ่งที่เกิดขึ้นจริง

การปรับพฤติกรรมเพื่อสร้างจิตสำนึกในการให้บริการ หรือ Service Mind

(http://th.jobsdb.com/TH/EN/V6HTML/Home/customer_editor12.htm) ไม่ว่าอาชีพใดๆ ก็ตามทุกอาชีพย่อมต้องพบเจอกับ“ลูกค้า”ที่มาใช้บริการต่างกันตรงที่ว่าจะจะเป็นลูกค้าภายใน(บุคคลที่อยู่ในหน่วยงานหรือองค์กรเดียวกัน) หรือลูกค้าภายนอก (บุคคลที่อยู่ภายนอกหน่วยงานหรือองค์กร)เช่นลูกค้าของฝ่ายคอมพิวเตอร์ฝ่ายบุคคลคือผู้ใช้บริการ(User)ที่อยู่ภายในองค์กรเดียวกันแต่สำหรับลูกค้าของฝ่ายขายนั้นมักจะเป็นลูกค้าจากภายนอกที่มาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

เมื่อลูกค้ามาติดต่อกับคุณ คุณจะแสดงพฤติกรรมอย่างไรกับลูกค้าของคุณเอง บางคนไม่สนใจหรือใส่ใจ เมื่อลูกค้ามาติดต่อด้วย ปล่อยให้ลูกค้ายืนรอโดยไม่มีการสอบถามหรืออาสาให้ความช่วยเหลือ บางคนไม่รู้ว่ใครจะมาจากไหนจนทำให้ต้องระบายอารมณ์กับลูกค้าของตนโดยการพูดจา

แบบมะนาวไม่มีน้ำ ทำให้น้ำราคาแพงเมื่อลูกค้าสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม ซึ่งเป็นพฤติกรรมทางด้านลบ (Negative Behavior) ที่แสดงต่อลูกค้า แต่ในทางตรงกันข้ามบางคนจะมีพฤติกรรมทางด้านบวก (Positive Behavior) โดยการพูดจาไพเราะสุภาพ และอาสาช่วยเหลือลูกค้าต่าง ๆ นานา

การแสดงพฤติกรรมต่อลูกค้านั้นจะเกิดขึ้นจากการมี “จิตสำนึกของการให้บริการ (ServiceMind)” ซึ่งเป็นการแสดงออกถึงความตระหนักและเข้าใจในบทบาทและความรับผิดชอบที่ต้องตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า (ภายในและภายนอกองค์กร) รวมทั้งการแสดงออกที่จะช่วยเหลือและให้ความร่วมมือแก่ลูกค้า ทั้งนี้จิตสำนึกของการให้บริการนั้นจะเป็นความสามารถ (Competency) อย่างหนึ่งซึ่งโดยส่วนใหญ่จะเป็นความสามารถหลัก (Core Competency) ที่องค์กรคาดหวังให้พนักงานทุกคน ทุกระดับตำแหน่งงานมีความสามารถด้านนี้เหมือนกัน และความสามารถด้าน “ จิตสำนึกของการให้บริการ ” ได้เป็นปัจจัยหนึ่ง ที่ใช้ในการวัดหรือประเมินผลการปฏิบัติงาน โดยจะแบ่งเป็นพฤติกรรมตามระดับที่แตกต่างกัน ดังนี้

ระดับลักษณะพฤติกรรม

1. ต่ำกว่ามาตรฐานที่กำหนดอย่างมาก

- ทำภารกิจส่วนตัวก่อนเสมอ โดยให้ลูกค้ารอการให้บริการจากตนเอง
- ไม่รับฟังข้อร้องเรียนต่าง ๆ ในการให้บริการของตนเองจากลูกค้า
- แสดงกิริยาท่าทาง และน้ำเสียงไม่พอใจบ่อยครั้งเมื่อลูกค้าซักถามข้อมูลในรายละเอียด

2. ต่ำกว่ามาตรฐาน ที่กำหนด

- ช่วยเหลือลูกค้าตามความจำเป็น หรือเท่าที่มีการร้องขอ
- ให้ข้อมูล หรือตอบข้อซักถามต่าง ๆ แก่ลูกค้าได้ไม่ละเอียด
- แสดงกิริยาท่าทาง และน้ำเสียงไม่พอใจเป็นบางครั้งเมื่อลูกค้าซักถามข้อมูลใน

รายละเอียด

3. ตามมาตรฐาน ที่กำหนด

- ยิ้มแย้มแจ่มใสในการให้ข้อมูล หรือตอบข้อซักถามต่าง ๆ แก่ลูกค้า
- ให้ข้อมูล หรือตอบข้อซักถามต่าง ๆ แก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้องชัดเจน
- รับฟัง หาสาเหตุและแนวทางแก้ไขข้อร้องเรียนต่าง ๆ ในการให้บริการของตนเองจาก

ลูกค้า

4. สูง/เกินกว่ามาตรฐานที่กำหนด

- ควบคุมอารมณ์และบุคลิกภาพได้อย่างเหมาะสม เมื่อลูกค้าแสดงกิริยาท่าทางและน้ำเสียงไม่พอใจ

- ให้คำแนะนำแก่ลูกค้าถึงบุคคล หรือสถานที่ที่ควรติดต่อ หากตนเองไม่สามารถให้บริการ หรือให้ข้อมูลใด ๆ

- พัฒนาและปรับปรุงตนเองเสมอในการให้บริการแก่ลูกค้า

5. สูง/เกินกว่ามาตรฐานที่กำหนดอย่างมาก

- พัฒนาและปรับปรุงตนเองเสมอในการให้บริการแก่ลูกค้า

- เสนอที่จะให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้าก่อนเสมอ

- เป็นตัวแทนของหน่วยงาน / องค์การในการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ และถ่ายทอดหลักปฏิบัติในการให้บริการแก่ลูกค้า

- สอนและให้คำแนะนำแก่สมาชิกภายในและภายนอกทีมในการควบคุมและแสดงกิริยาท่าทาง และน้ำเสียงที่เหมาะสมเมื่อเผชิญกับลูกค้าในรูปแบบต่าง ๆ

เกณฑ์การพิจารณาคุณภาพการบริการของผู้รับบริการ หรือเกณฑ์การประเมินคุณภาพของการบริการ (Criteria for Evaluation the Quality of Service Concept)

เซอร์ชิล (Churchill, 1955: 388) งานด้านการตลาดของผู้ให้บริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง สิ่งสำคัญยิ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือคู่แข่งโดยเสนอคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าได้ให้ความหวังไว้ โดยในการประเมินคุณภาพการให้บริการต่างๆ ไป ลูกค้ามักใช้เกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพของการบริการที่ได้รับ โดยคำนึงถึงคุณลักษณะหรือตัวกำหนดคุณภาพที่สำคัญ ดังนี้

1. ลักษณะของการบริการ (Appearance) หมายถึง สภาพที่ปรากฏให้เห็นหรือจับต้องได้ในการให้บริการ เช่น การตกแต่งสถานที่ และบริการให้ลูกค้า การใช้เครื่องมืออุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกต่างๆ เป็นต้น

2. ความไว้วางใจหรือความพึงพาได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการปฏิบัติงานในลักษณะที่เชื่อถือได้ถูกต้อง สม่าเสมอ กล่าวคือ เป็นความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้อย่างตรงไปตรงมาและถูกต้อง

3. ความพร้อมในการตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะให้บริการและช่วยเหลือลูกค้าอย่างรวดเร็ว

4. ความเชี่ยวชาญหรือความสามารถในการแข่งขัน (Competence) หมายถึง ทักษะและความรู้ความสามารถที่จำเป็นในการปฏิบัติงานบริการที่รับผิดชอบ เพื่อให้การบริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น เกสเซอร์สามารถวินิจฉัยโรคได้อย่างถูกต้องแม่นยำ

5. การเข้าถึงบริการได้ง่าย (Access) หมายถึง การติดต่อเข้ารับบริการด้วยความสะดวก ไม่ยุ่งยาก สามารถเข้าพบบริการได้ง่าย เช่น การเบิกเงินด้วยเครื่องอัตโนมัติ การที่ลูกค้าสามารถเข้ามาปรึกษาเรื่องยากกับเภสัชกรได้ตลอดเวลาทำการ

6. ความมีอัธยาศัยนบน้อมหรือการมีมารยาทที่ดี (Courtesy) หมายถึงความมีไมตรีจิตที่สุภาพนบน้อมเป็นกันเองของผู้ปฏิบัติงานบริการ โดยเฉพาะผู้ให้บริการที่ต้องมีปฏิสัมพันธ์กับผู้รับบริการ อีกทั้งผู้ปฏิบัติงานบริการจะต้องให้เกียรติผู้อื่น อ่อนน้อม จริงใจ และมีน้ำใจ ให้ความเคารพผู้อื่น ไม่ถือตัว และเป็นมิตรกับลูกค้าหรือผู้เกี่ยวข้อง เช่น เภสัชกรมักกล่าวทักทายผู้มารับบริการอย่างสุภาพ และเป็นกันเอง

7. ความน่าเชื่อถือ (Creditability) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นและเชื่อถือ ชื่อสัตย์สุจริตในการปฏิบัติงานบริการ

8. การติดต่อสื่อสารที่ดี (Communication) หมายถึง การตั้งใจและเข้าใจ เป็นความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์ และสื่อความหมายได้ชัดเจน ใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายและรับฟังผู้ให้บริการ เช่น เภสัชกรสามารถอธิบายการैया การปฏิบัติตัวให้ลูกค้าเข้าใจ และสามารถคิดเองตามวิธีที่เภสัชกรได้อธิบาย เป็นต้น

9. ความปลอดภัย (Security) หมายถึง สภาพที่ปราศจากอันตราย หรือการเสี่ยงภัย และปัญหาต่างๆ กล่าวคือ เป็นการปกป้องลูกค้าจากอันตราย ปกป้องข้อมูลลับที่เป็นเรื่องส่วนตัวของลูกค้า เช่น บริษัทบัตรเครดิตไม่ให้ข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าที่ถือบัตรถ้าลูกค้าไม่ได้เซ็นในเอกสารยินยอมที่ทางบริษัทจัดส่งให้ เภสัชกรต้องเก็บความลับของผู้ป่วย โดยไม่เผยแพร่ให้ผู้อื่นทราบ ถ้าผู้ป่วยไม่อนุญาตหรือยินยอม

10. ความเข้าใจลูกค้า (Understanding of Customer) หมายถึง ความพยายามในการค้นหาและทำความเข้าใจกับความต้องการ ความจำเป็นของลูกค้า รวมทั้งการให้ความสนใจในการที่จะตอบสนองความต้องการดังกล่าวด้วย เช่น เภสัชกรแนะนำอาหารไขมันต่ำ หรือการปฏิบัติตัวแก่ลูกค้าที่กำลังควบคุมน้ำหนักอยู่ในขณะนั้น

11. สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องมือ อุปกรณ์ รวมถึงบุคลิกภาพของพนักงาน

จากแนวความคิดด้านการเสริมสร้างคุณภาพการบริการ จะเห็นว่าธุรกิจใดก็ตามผู้ให้บริการจะต้องทำให้บริการของตนมีความแตกต่างหรือเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งสิ่งสำคัญก็คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยจำเป็นต้องตระหนักถึงการเสริมสร้างคุณภาพของการบริการอย่างจริงจัง และสร้างสรรค์ การเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ โดยคุณภาพของการให้บริการนั้นสามารถพิจารณาได้จากตัวกำหนดคุณภาพที่สำคัญ ได้แก่ ความไว้วางใจ ความเชี่ยวชาญ ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย ความเข้าใจลูกค้า ฯลฯ โดยในการศึกษา เรื่อง แนวโน้มในการพัฒนาสู่ร้านยา

คุณภาพของเกษตรกรในเขตกรุงเทพมหานคร นั้น ผู้วิจัยได้นำเอาแนวความคิดด้านการเสริมสร้างคุณภาพของการบริการมาใช้เป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยที่มีผลต่อ การพัฒนาในด้านคุณภาพของการให้บริการ

จุดสำคัญของพฤติกรรมกรให้บริการมี ดังนี้

1. ความตรงต่อเวลา ผู้ที่ได้รับการบริการจะเอาใจใส่มากสำหรับเรื่องความตรงต่อเวลาของการบริการ
2. การบริการที่ดีจะต้องผูกใจคน การให้บริการที่ดีไม่ใช่เพียงแค่ให้ลูกค้ามีความพึงพอใจสินค้าเท่านั้น แต่จะต้องทำให้การติดต่อระหว่างบุคคลง่ายขึ้น มีความชอบพอกัน เพราะว่าความแตกต่างของสินค้าในยุคต่อไปจะลดลง จะเหลือความสำคัญที่ความผูกพันและความชอบพอกันของผู้ซื้อที่มีต่อผู้ขายเป็นหลัก
3. ความทันทีทันใด เมื่อลูกค้าต้องการสินค้าใด ผู้ขายจะต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นทันทีโดยไม่ต้องให้ลูกค้าต้องคอยนาน เมื่อลูกค้ามีปัญหาต้องแก้ไขให้ทันท่วงที ดังนั้นการบริการที่ดีจะต้องรวดเร็ว ทันใจ
4. สร้างความประทับใจในการให้บริการด้วยคุณภาพ ความรู้สึกประทับใจ ทำให้เกิดความรู้สึกต้องการจะกลับมาใช้บริการอีก บริการหมายถึง คุณภาพ ดังนั้น การบริการที่ดีจะต้องเน้นคุณภาพด้วย คุณภาพทุกด้านไม่เพียงแต่สินค้าเท่านั้น คุณภาพของพนักงาน คุณภาพของสถานที่ ฯลฯ
5. การทำให้คนอื่นรู้สึกชื่นชมตัวเอง ไม่ทำให้เขารู้สึกต่ำต้อย ให้เขารู้สึกว่าเขามีเกียรติ มีความสำคัญ
6. ต้องมีการปรับปรุงอยู่เสมอ แก้ไขข้อบกพร่องให้ดีขึ้น สิ่งไหนที่ลูกค้าแนะนำมาให้ปรับปรุงต้องรู้จักเอามาพิจารณา
7. ต้องแสวงหาเทคโนโลยีเพิ่มเติม เพื่อทำให้ลูกค้าสะดวกสบายขึ้น
8. ต้องมีการรับประกัน เพื่อให้ความมั่นใจกับลูกค้าว่าได้ของดีมีคุณภาพ
9. บริการที่ดี คือ บริการที่มีความไวต่อความรู้สึกของลูกค้า ต้องฝึกหัดตัวเองให้ช่างสังเกตให้รู้ว่าคุณลูกค้าต้องการอะไร แล้วหาทางตอบสนองโดยเร็ว
10. ต้องรักษาคำมั่นสัญญา พูดจาอะไรไว้ต้องทำให้ได้ตามคำสัญญา
11. ต้องมีเวลาให้กับลูกค้า ลูกค้ามาเร็วก็ยินดีต้อนรับ ลูกค้ามาช้าใกล้เวลาปิดร้านก็ต้องดูแล
12. ต้องมีความรวดเร็ว บริการที่ดี วิธีการทำงานด้วยความรวดเร็วมองเห็นคุณค่าเวลาของลูกค้า
13. ต้องมีคำตอบที่แม่นยำให้กับลูกค้า เวลาลูกค้าถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการต้องสามารถตอบได้

14. บริการที่ดีต้องมีความสุภาพ มีกริยามารยาทที่งดงาม และมีวาจาที่ไพเราะอ่อนหวาน

พื้นฐานของความสำเร็จในพฤติกรรมกาให้บริการ

เร็กซ์คัตต์ ปานเจริญ (2537: 37-52) คุณค่าและความสำคัญของงานบริการลูกค้า คือ การสร้างรูปแบบความคิดแก่งานบริการลูกค้า (Customer Service mindset) ให้แก่พนักงานทุกคน การบริการที่ดียอมทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ก่อให้เกิดสัมพันธ์ที่ดี และสร้างความจงรักภักดี ในที่สุด

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2544: 15-17) ได้กล่าวว่า แนวคิดการให้บริการให้เกิดในจิตใจผู้ให้บริการ ต้องเริ่มจากการมีทัศนคติที่ดีในการบริการ หากทุกคนมีจิตสำนึกในการให้บริการ และถือว่าทุกคนในบริษัทมีความรับผิดชอบร่วมกัน ทุกคนล้วนเป็นทูตในความสัมพันธ์กับลูกค้า ความผิดพลาดบกพร่องในหน้าที่ บกพร่องในการบริการ จะมีผลต่อลูกค้าและเป็นการบ่อนทำลาย ชื่อเสียงของบริษัทในที่สุด ฉะนั้นผู้ให้บริการจะต้องคิดให้ได้เสมอว่า

1. ลูกค้าต้องถูกเสมอ
2. ผู้ให้บริการเป็นพระเอกไม่ได้เป็นแค่ตัวพระรอง
3. งานบริการเป็นงานผู้ให้
4. งานบริการเป็นงานฝีมือระดับจิตใจ
5. รักงานบริการต้องทำใจและอดทน
6. บริการอย่างเอาใจลูกค้ามาใส่ใจเรา
7. ยอมรับความแตกต่างของลูกค้า
8. บริการลูกค้าเสมือนญาติของตนเอง
9. บริการเสมือนเป็นเจ้าของกิจการ

เอนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดุลพัฒน์กิจ (2548: 21-22) ได้กล่าวไว้ว่าหลักพื้นฐานของความสำเร็จในการบริการ มีดังต่อไปนี้

1. ความพึงพอใจ (Satisfaction) ในการรับบริการและความพึงพอใจในการทำงานบริการ ซึ่งหากความพึงพอใจทั้งสองด้านบรรจบกัน การให้บริการที่เกิดขึ้นนั้นก็จะมีคุณภาพมากที่สุด แต่การมีความพึงพอใจของผู้รับบริการนั้นเกิดจากการได้รับการบริการที่ตรงกับ ความต้องการและเป็นไปตามความคาดหวังของผู้รับบริการ

ความพึงพอใจของการทำงานบริการเป็นการที่ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจในงานของตน อันอาจเกิดจากสภาพแวดล้อมในการทำงาน ค่าตอบแทน และอื่น ๆ ซึ่งเป็นแนวทางที่องค์การธุรกิจบริการจะต้องจัดให้มีขึ้นทั้งสองด้านและ ประสานให้สอดคล้องกัน โดยสื่อสารให้ผู้ให้บริการทำความเข้าใจในความคาดหวังในการบริการของผู้รับ บริการและผู้ให้บริการเต็มใจที่จะให้บริการตามนั้น ก็จะนำไปสู่ความพึงพอใจในการบริการร่วมกัน

2. ความคาดหวัง (Expectation) เป็นไปในสองแนวทาง เช่นกัน ทั้งผู้รับบริการและผู้ให้บริการต่างก็มีความคาดหวังต่องานบริการ ซึ่งหากองค์การธุรกิจบริการสามารถทราบและจัดสิ่งต่างๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่มีอยู่ ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจในการบริการขึ้น

3. ความพร้อม (Readiness) เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการจะต้องมีการจัดเตรียมให้เกิดทั้งในด้านบุคลากร อาคาร สถานที่ อุปกรณ์ ระบบสื่อสารและเทคโนโลยีต่างเพื่อให้เกิดการบริการที่มีคุณภาพเต็มรูปแบบได้

4. ความมีคุณค่า (Values) เป็นคุณค่าที่ผู้รับบริการประเมินได้จากการได้รับการบริการที่มีคุณภาพเมื่อเทียบกับค่าบริการที่เกิดขึ้น

5. ความสนใจ (Interest) เป็นความสนใจ กระตือรือร้นของผู้ให้บริการที่จะดำเนินการให้บริการอย่างเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ และ พร้อมที่จะให้บริการแก่ผู้รับบริการอย่างเสมอภาคกัน

6. ความมีไมตรีจิต (Courtesy) เป็นการแสดงออกของพฤติกรรมให้บริการอย่างจริงใจมีอัธยาศัยและความเป็นมิตร โดยไม่เป็นผู้รับบริการเป็นงานที่เพิ่มขึ้น แต่เป็นบุคคลสำคัญที่ทำให้งานบริการมีคุณค่า

7. ความมีประสิทธิภาพ (Efficiency) กระบวนการในการให้บริการจะต้องมีระบบที่ทำให้การบริการเกิดขึ้นอย่างมี คุณภาพสม่ำเสมอ ทุกฝ่ายมีบทบาทหน้าที่ชัดเจนและทำงานประสานกันเพื่อให้เกิดการให้บริการที่ดี มีประสิทธิภาพ

จากองค์ประกอบของความสำเร็จในการบริการดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า องค์ประกอบที่สำคัญของความสำเร็จในการบริการมี 7 ประการ คือ ประการแรก ความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Satisfaction) ผู้ให้บริการจะต้องถือเป็นหน้าที่โดยตรง ที่จะต้องพยายามกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจให้ มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ประการที่สอง ความคาดหวังของผู้รับบริการ (Expectation) ผู้ ให้บริการจำเป็นต้องรับรู้และเรียนรู้ เกี่ยวกับความคาดหวังพื้นฐานและสำรวจความคาดหวังเฉพาะของผู้รับบริการเพื่อ ตอบสนองบริการ ที่ตรงกับความคาดหวังซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ ประการที่สาม ความพร้อมในการบริการ (Readiness) บริการหรือธุรกิจบริการ จำเป็นต้องตรวจสอบดูแลให้บุคลากร รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ ให้ มีความพร้อมอยู่ตลอดเวลา ในอันที่จะสนองบริการได้อย่างฉับพลัน และทันใจก็จะทำให้ผู้รับบริการชอบใจและรู้สึกประทับใจ ประการที่สี่ ความมีคุณค่าของการบริการ (Values) ทำให้ลูกค้าชอบและถูกใจกับบริการที่ได้รับ ย่อมแสดงถึงคุณค่าของการบริการที่คุ้มค่าสำหรับผู้รับบริการ ประการที่ห้า ความสนใจต่อการบริการ (Interest) ผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องให้ความสนใจต่อลูกค้า หรือผู้รับบริการที่เข้ามาติดต่อ โดยเสมอภาคกัน ประการที่หก ความมีไมตรีจิตในการบริการ (Courtesy) ผู้ให้บริการจะต้องมีบุคลิกสง่างาม มีชีวิตชีวา ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาสุภาพอ่อนโยน รู้จักค้นหาความต้องการของผู้รับบริการ ที่มีทักษะและจิตสำนึกของการให้บริการ และประการที่เจ็ด ความมีประสิทธิภาพของการดำเนินงานบริการ

(Efficiency) การ กำหนดแผน ในการให้บริการและการพัฒนากลยุทธ์การบริการเพื่อให้การบริการที่มีคุณภาพ สม่่าเสมอ ย่อมแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการบริการ

ระวินทร อักษรศรี (2539) กล่าวว่างานบริการในโรงแรม แต่ละแห่งจะมีคู่มือการบริการเป็นข้อ กำหนดให้พนักงานปฏิบัติตามโดยทั่วไป โดยหลักการพื้นฐานของงานบริการในโรงแรม คือจะต้องจำชื่อ โรงแรมอย่างถูกต้อง ต้องจำชื่อบุคคลสำคัญของโรงแรม ต้องศึกษาประวัติของโรงแรม ศึกษาสภาพ ต่างๆ ที่เกี่ยวกับโรงแรม และต้องรักษาภาวะเรียบร้อยของโรงแรมอย่างเคร่งครัด นอกจากนี้สิ่งที่อยู่ภายใน อันหมายถึงสีหน้าท่าทาง ซึ่งเป็นสิ่งที่จะบอกให้ผู้อื่นทราบถึงภูมิความรู้ความเชื่อมั่นในตนเองของ พนักงาน และมีผลต่อการทำงานบริการเป็นอย่างมาก คือ

1. พนักงานควรมีความสุภาพอ่อนน้อม เช่น การกล่าวคำทักทาย และแสดงความขอบคุณต่อ หน้าผู้รับบริการอย่างสุภาพอ่อนน้อม
2. มีความยิ้มแย้มแจ่มใสอยู่เสมอ แม้ว่าบางครั้งผู้รับบริการจะปฏิบัติต่อตนไม่ดี ทั้งนี้เพื่อให้ ผู้รับบริการเกิดความประทับใจต่อโรงแรม
3. บริการให้ดีที่สุด พนักงานควรต้อนรับผู้รับบริการอย่างขยันขันแข็ง พนักงานไม่ควรเลือกปฏิบัติ หรือเอาใจใส่เฉพาะคนที่ตนเองพอใจ เนื่องจากพนักงานต้องทำงานบริการคนจำนวนมากจึงต้องคิด เสมอว่าผู้รับบริการต้องการการบริการเช่นไร ต้องเรียนรู้จิตวิทยาของผู้รับบริการ ขณะเดียวกันยังต้อง รู้จักใช้หัวคิด มีไหวพริบมีความคล่องแคล่วว่องไว สำหรับผู้รับบริการที่มีฐานะด้อย พนักงานจะต้อง ให้บริการอย่างฉับไวและยืดหยุ่นให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ
4. ให้บริการที่รวดเร็วและแม่นยำ พนักงานบริการจำเป็นต้องรู้ว่าผู้รับบริการสั่งอาหารอะไร และต้องการอะไรเพิ่ม พยายามบริการอย่างรวดเร็ว หากมีเหตุจำเป็นที่จะทำให้ผู้รับบริการต้องรอควร อธิบายให้ผู้รับบริการเข้าใจอย่างแจ่มแจ้งชัดเจน
5. รักษาทรัพย์สินของโรงแรม

พิศมัย ปิโศติการ (2538) กล่าวว่า การเป็นพนักงานต้อนรับที่ดีจะต้องรู้จักธรรมชาติของมนุษย์ มีความรู้สึกเข้าใจต่ออารมณ์และความต้องการของผู้รับบริการ เข้าใจสถานการณ์และสามารถให้บริการ ให้แก่ผู้รับบริการแต่ละคนเกิดความพึงพอใจและประทับใจได้ ต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ในวิชาชีพ สามารถ สนทนาหรือตอบคำถามของผู้รับบริการในนามของโรงแรมได้อย่างถูกต้อง รู้ว่าสิ่งใดควรพูด สิ่งใดไม่ควร พูด แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี เป็นนักฟังที่ดี มีกิริยามารยาทงดงาม มีบุคลิก ไหวพริบ และวาจาเป็น สือในการที่จะทำให้ผู้มาพักเกิดความประทับใจและเชื่อมั่นในโรงแรม พนักงานต้อนรับที่ดีจะต้อง สามารถแสดงให้เห็นให้ผู้รับบริการ ผู้มาพักเห็นถึงภาพพจน์ที่ดีของโรงแรม นั่นคือ การปฏิบัติงานอย่างมี ประสิทธิภาพ และด้วยความเต็มใจและจริงใจของพนักงานในระหว่างที่ผู้รับบริการเข้าพัก

บุญเสริม หุตะแพทย์ และคณะ (2542) กล่าวถึง กิริยามารยาทของพนักงานบริการของ โรงแรมว่านอกจากจะต้องมีความพร้อมและความสะอาดเรียบร้อยแล้ว ยังจำเป็นต้องมีกิริยามารยาทดี

ตามลักษณะแบบไทย ๆ ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ที่ผู้รับบริการทั่วไปและผู้รับบริการต่างประเทศกล่าวถึง
กิจกรรมายาที่ดีของพนักงานโรงแรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งพนักงานแผนกแม่บ้านมีดังนี้

1. มีลักษณะเต็มใจต้อนรับผู้รับบริการ หรือผู้ใช้บริการอย่างจริงใจ ด้วยอัธยาศัยไมตรีและ
ความปรารถนาดีซึ่งแสดงออกด้วยการยิ้มแย้มแจ่มใส รู้จักกล่าวทักทายผู้รับบริการ นอกจากนี้ยังควร
รู้จักกล่าวคำขอโทษถ้าทำผิด ไม่เพียงแต่ผู้รับบริการเท่านั้น แต่ควรรู้จักใช้กับผู้ร่วมงานด้วย

2. มีกิริยาจาสุภาพและไพเราะต่อผู้รับบริการที่มาใช้บริการในโรงแรม ต่อผู้บังคับบัญชาและ
เพื่อนร่วมงาน พนักงานควรใช้คำพูดลงท้ายว่า "ค่ะ" หรือ "ครับ"

3. ยกย่องให้เกียรติผู้รับบริการเสมอ ไม่ควรใช้วาจาหรือท่าทางสนทนากับผู้รับบริการ เช่น
การพูดเล่น หยอกล้อ แม้ว่าผู้รับบริการจะมีท่าที่เป็นกันเองกับพนักงานก็ตาม

4. หลีกเลี่ยงการโต้เถียงกับผู้รับบริการ ไม่วิพากษ์วิจารณ์ผู้รับบริการ ต้องมีความอดทน
อดกลั้น ไม่โกรธง่ายแม้ถูกตำหนิ เข้าใจผิด หรือเกิดกรณีที่เป็นปัญหายากก็ตาม หากไม่สามารถทำให้
ผู้รับบริการพึงพอใจได้ควรรายงานให้ผู้บังคับบัญชาเพื่อแก้ไขปัญหาต่อไป

5. ไม่หวัหะเยาะ แสดงกิริยาท่าทางล้อเลียนผู้รับบริการที่มีท่าทางผิดปกติ เช่น ผู้รับบริการที่
พิการ หรือเดินด้วยเท้าทางตลก และไม่หวัหะผู้รับบริการเมื่อผู้รับบริการมีอุบัติเหตุเกิดขึ้น เช่น ลื่นหกล้ม
แต่ควรให้ความช่วยเหลือตามสมควร

6. มีสัมมาคารวะ อ่อนน้อมถ่อมตน และเชื่องฟังผู้บังคับบัญชา หรือผู้อยู่ในฐานะอาวุโส ด้วย
คุณวุฒิ และประสบการณ์ ไม่ทำตัวเย่อหยิ่งอวดดี เพราะอาจจะทำให้ผู้ร่วมงานไม่พอใจได้ง่าย

ศุภกิจ กาบคำ (2542) กล่าวว่า สิ่งที่คุณให้บริการควรมีเป็นอันดับแรกคือ ความเป็นคนที่รักใน
งานบริการ เพราะคนที่รักในงานบริการจะมีความเข้าใจและให้ความสำคัญต่อผู้รับบริการที่มีความ
กระตือรือร้นที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการ ยิ้มแย้มแจ่มใสและเอาใจใส่ดูแลผู้รับบริการ อดทนอดกลั้นเมื่อ
ผู้รับบริการตำหนิต่อว่า อีกทั้ง ควรเป็นผู้ที่สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างดี นอกจากนั้น
พนักงานผู้ให้บริการควรมีบุคลิกภาพ และลักษณะการแต่งกายที่ดูสะอาดเรียบร้อย รวมไปถึง
อาภรณ์ที่แสดงออก เช่น การยิ้ม การหวัหะ การแสดงท่าทางประกอบกริยาพูด ควรเป็นไปโดย
ธรรมชาติ เพื่อให้ผู้รับบริการรับรู้ว่าคุณพนักงานให้บริการอย่างจริงใจ

วิทยา ด้านธำรงกุล (2547) กล่าวว่า ผู้ให้บริการที่ดี ควรมีคุณลักษณะดังต่อไปนี้

1. มีความรอบรู้ในองค์การและงานที่รับผิดชอบ
2. มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับศิลปะในการให้บริการ
3. มีทัศนคติที่ดีต่องาน
4. มีมนุษยสัมพันธ์
5. มีจิตสำนึกในการให้บริการ

โดยสรุปจะเห็นได้ว่า การให้ความสำคัญกับการให้บริการนั้นมีความสำคัญมาก ซึ่งส่วนหนึ่งต้องได้รับความร่วมมือจากผู้รับบริการ และผู้ให้บริการต้องเป็นบุคคลที่มีใจในการให้บริการเป็นสำคัญ ซึ่งทุกส่วนไม่สามารถหลีกเลี่ยงการให้บริการได้

ดังนั้นผู้ให้บริการคือพนักงานผู้ให้บริการทุก ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นให้ข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ การต้อนรับบุคคลทั้งภายในและภายนอก รวมถึงผู้มาติดต่อทุกประเภท เป็นต้น ต้องเข้าใจและตระหนักถึงความสำคัญของการให้บริการเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความประทับใจกับผู้รับบริการทุกคน และท้ายสุด ผู้ให้บริการเป็นกลไกสำคัญที่สุดที่จะต้องพัฒนาบุคลิกภาพและทัศนคติที่ดีโดยเฉพาะการมีจิตสำนึกในการรักการให้บริการ เพื่อการพัฒนาองค์กรอย่างสมบูรณ์แบบ องค์กรเป็นเยี่ยม...บริการเป็นยอด

5. ความรู้เกี่ยวกับ ชีวาศรม รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์

ชีวาศรม รีสอร์ท สุขภาพระดับโลกริมชายหาดทะเลหัวหิน ตั้งอยู่เลขที่ 73/4 ถ.เพชรเกษม อ.หัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์ 77110 โดยเปิดให้บริการอย่างเป็นทางการเมื่อ วันที่ 19 เมษายน พ.ศ. 2538 ให้บริการโดยเน้นการฟื้นฟูสุขภาพแบบองค์รวมของชีวิตได้แก่ ร่างกาย จิตใจ และจิตวิญญาณ รวมทั้งสมดุลโดยรวมของร่างกายทั้งภายในและภายนอก รีสอร์ทให้บริการห้องพักทั้งหมด 58 ห้อง

คำว่า “ชีวาศรม” หมายถึง “ที่พักพิงแห่งชีวิต” ถือเป็นรีสอร์ตสุขภาพแห่งแรกในเอเชีย ก่อตั้งเมื่อ 15 ปีแล้ว เป็นผู้ริเริ่มในการผสมผสานระหว่างการรักษาแบบตะวันออกกับความรู้ด้านสุขภาพแบบตะวันตกเข้าไว้ด้วยกัน ท่ามกลางธุรกิจสปาที่เกิดขึ้นมากมาย ชีวาศรมจัดเป็นสถานฟื้นฟูสุขภาพและให้บริการอย่างครบวงจรระดับแนวหน้าของเมืองไทยที่คงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ในการดูแลสุขภาพโดยรวม ดังจะเห็นได้จากบริการต่างๆ เกี่ยวกับสปา เทคโนโลยีขั้นสูงด้านการแพทย์ เจ้าหน้าที่ด้านการบำบัดรักษา และผู้เชี่ยวชาญในระดับนานาชาติ

ด้วยแนวคิดแบบองค์รวมที่เชื่อว่าสุขภาพที่ดีต้องมาจากดุลยภาพของสามสิ่งด้วยกัน คือ ร่างกาย จิตใจและจิตวิญญาณ ดังนั้นเพื่อเติมเต็มความต้องการของแต่ละบุคคล ปรัชญาด้านสุขภาพของชีวาศรมจึงไม่ได้มุ่งเน้นแต่เพียงตอบสนองความต้องการของร่างกาย จิตใจ และจิตวิญญาณเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการแนะแนวทางให้ผู้เข้าพักแต่ละท่านสามารถนำประสบการณ์ที่ได้รับระหว่างเข้าพักที่ชีวาศรมไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน เพื่อสุขภาพที่ดีขึ้นและมีความสุขยิ่งขึ้น

ชีวาศรมเอาใจใส่เป็นพิเศษในการนำเสนอทรีทเมนต์และจัดโปรแกรมสุขภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าผู้เข้าพักแต่ละท่าน เมื่อท่านเข้าพักที่ชีวาศรม ท่านจะได้รับทำให้คำปรึกษาด้านสุขภาพแบบตัวต่อตัว เพื่อค้นหาจุดมุ่งหมายที่ท่านต้องการได้รับจากการเข้าพักที่ชีวาศรม

ชีวาศรมเป็นรีสอร์ทที่มีความสงบเงียบเพื่อการพักผ่อนอย่างแท้จริง บรรยากาศอันสงบร่มรื่นของรีสอร์ทอันประกอบไปด้วยสวนที่ตกแต่งอย่างปราณีต สระว่ายน้ำและเสียงคลื่นอันแผ่วเบาจากชายฝั่งจะทำให้เกิดความรู้สึกกลมกลืนกับธรรมชาติ ช่วยฟื้นฟูสภาพจิตใจและทำให้รู้สึกสงบ ชีวาศรมยังมีนักบำบัดสปาหลายท่านที่ทำให้ท่านรู้สึกผ่อนคลายยิ่งขึ้นจากการนวดตัว การนวดหน้า และการทำทรีทเมนต์ต่างๆ นอกจากนี้ชีวาศรมยังมีนโยบายที่เคร่งครัดในการจำกัดอายุผู้เข้าพักซึ่งต้องไม่ต่ำกว่า 16 ปี การห้ามใช้คอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือในที่สาธารณะภายในรีสอร์ท เพื่อรักษาความสงบและเพื่อการพักผ่อนอย่างแท้จริง

อย่างไรก็ดี ที่ชีวาศรม สิ่งที่คุณเข้าพักได้รับเป็นมากกว่าแค่การมาพักผ่อน รีสอร์ทมีบริการต่างๆ จากสปา ฟิตเนส การดูแลและรักษาสุขภาพแบบองค์รวม ท่านสามารถเลือกทรีทเมนต์อันหลากหลายของชีวาศรม จุดเด่นสำคัญของชีวาศรมอีกประการหนึ่งคือการให้คำปรึกษาด้านสุขภาพแก่ผู้เข้าพัก เฉพาะรายโดยผู้เชี่ยวชาญซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นผู้ทรงคุณวุฒิโดยอาศัยหลักสำคัญ 3 ประการคือ Foundation, Discovery และ Transformation

Foundation คือ การฟื้นฟูเพื่อรักษาสมดุลของร่างกาย ไม่ว่าจะเป็นการทำทรีทเมนต์ต่างๆ เพื่อพักผ่อน และผู้เชี่ยวชาญให้คำปรึกษาเพื่อบรรเทาความเครียดและความเหนื่อยล้าจากชีวิตประจำวันอันเร่ง ซึ่งยังรวมไปถึงการออกกำลังกายในฟิตเนสซึ่งมีอุปกรณ์ครบครันและมีที่ปรึกษาผู้คอยให้คำแนะนำแก่ผู้เข้ารับบริการทั้งในระดับเริ่มต้น และระดับสูง รวมไปถึงความเอาใจใส่ในเรื่องของอาหารและโภชนาการ ชีวาศรมบริการลูกค้าทุกท่านด้วยอาหารสปาเพื่อสุขภาพ หรืออาหารสปาควิชั่น ซึ่งเป็นอาหารที่มีปริมาณไขมันและแคลอรีต่ำ เพื่อสอดคล้องกับโปรแกรมเพื่อสุขภาพต่าง ๆ

จากความคิดขั้นพื้นฐานต่อการมีสุขภาพที่ดีของชีวาศรม เราจึงนำลูกค้าของชีวาศรมเดินทางสู่การค้นพบ **Discovery** ประสบการณ์ใหม่ ๆ ความท้าทาย องค์ความรู้ และความสนุกสนาน ทดลองทรีทเมนต์ใหม่ ๆ ซึ่งได้รับการออกแบบมาให้ผสมผสานความรู้ลึก หรือเปิดวิสัยทัศน์การมีสุขภาพดีด้วยวิธีใหม่ ๆ ด้วยทรีทเมนต์ที่ดัดแปลงมาจากวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ในรูปแบบของการบำบัดแบบองค์รวมที่ชีวาศรมได้แก่ การแพทย์แผนจีน อายุรเวชแบบอินเดียนโบราณ การใช้หลักธรรมชาติวิทยาตามแบบตะวันตก การบำบัดโดยใช้พลังงาน และอื่น ๆ อีกมากมาย ผู้เชี่ยวชาญที่ชีวาศรมไม่ใช่เป็นเพียงแต่บำบัดเพียงอย่างเดียว แต่จะแนะนำ และให้ความรู้เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพเพื่อป้องกันความเจ็บป่วยต่าง ๆ และจะให้คำแนะนำเรื่องการใช้ชีวิตอย่างเหมาะสมที่จะทำให้ท่านมีสุขภาพที่ดีที่ยั่งยืน

เป้าหมายหลักของชีวาศรมคือการที่ลูกค้าที่เข้าพักกับเรา ได้เปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินชีวิตไปในทางที่ดีขึ้น ส่วนที่สามของปรัชญาของชีวาศรมคือ การเปลี่ยนแปลง หรือ **Transformation** ซึ่งเป็นส่วนที่ทำให้ชีวาศรมมีเอกลักษณ์แตกต่างจากรีสอร์ทสปาที่อื่น ๆ ชีวาศรมมีความมุ่งมั่นที่จะทำให้การเข้าพักของลูกค้าเป็นประโยชน์สำหรับการดำเนินชีวิตต่อไปของลูกค้า เป็นการเปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินชีวิตในทางที่ดีขึ้นและยั่งยืน

ความมุ่งมั่นของซีวาCRM ประกอบกับคุณภาพของรีสอร์ทและการบริการที่เป็นเลิศนี้ ได้ทำให้ลูกค้าที่มาจากทั่วโลกเกิดความประทับใจ ลูกค้าของเรามีทั้งระดับราชวงศ์สูงศักดิ์ ดารา นางแบบที่มีชื่อเสียง และบุคคลสำคัญระดับโลก ซีวาCRM ได้รับการโหวตจากผู้อ่านนิตยสาร Conde Nast Traveller ประเทศอังกฤษให้เป็นสปาแบบครบวงจรในต่างประเทศที่ดีที่สุดประจำปี 2547 และยังมีอีกหลากหลายรางวัลระดับโลกจวบจนปัจจุบัน

6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุลาวัลย์ ศิริคำฟู (2550) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพชีวิตในการทำงาน ความผูกพันต่อองค์กร และพฤติกรรมการบริการของพนักงานโรงแรม ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตในการทำงาน และความผูกพันต่อองค์กร กับพฤติกรรมการบริการ และสร้างสมการพยากรณ์พฤติกรรมการบริการของพนักงานโรงแรม ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จากคุณภาพชีวิตในการทำงาน และความผูกพันต่อองค์กรกลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานโรงแรมระดับปฏิบัติการที่ทำงานในตำแหน่งพนักงานต้อนรับส่วนหน้า พนักงานขนสัมภาระ บริการ ของโรงแรมระดับ 4 ดาวในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 202 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยแบบสอบถาม 4 ชุด คือ แบบสอบถามลักษณะทางประชากร แบบวัดคุณภาพชีวิตในการทำงาน แบบวัดความผูกพันต่อองค์กร และแบบวัดพฤติกรรมการบริการ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยผลการวิจัยพบว่าคุณภาพชีวิตในการทำงานทุกด้านมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับพฤติกรรมการบริการ ความผูกพันต่อองค์กรทุกด้านมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับพฤติกรรมการบริการ คุณภาพชีวิตในการทำงานและความผูกพันต่อองค์กรสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการบริการของพนักงานโรงแรม ได้ร้อยละ 48.8

สุพิชญา อรุณวงษ์ (2550) ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพ ปัจจัยจูงใจ และความผูกพันต่อองค์กรที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำงานของพนักงานบริษัท วิศวกรรม จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพ ปัจจัยจูงใจ และความผูกพันต่อองค์กรที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำงานของพนักงานบริษัท วิศวกรรม จำกัด กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือพนักงาน บริษัท วิศวกรรม จำกัด จำนวนทั้งสิ้น 127 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ถ้าพบความแตกต่างรายคู่ใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุด และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 11 ผลการวิจัยพบว่า พนักงานของบริษัท วิศวกรรม จำกัด ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุเฉลี่ย 31 ปี 7 เดือน การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป รายได้ต่อเดือน 36,000 บาทขึ้นไป

สถานภาพโสด และมีประสบการณ์ทำงานเฉลี่ย 7 ปี 9 เดือน พบว่าลักษณะบุคลิกภาพต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการทำงานด้านการขาดงาน และด้านการลาออกจากงานของพนักงานบริษัท วิศวกรรม จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พรพิไล ตันติลีปกร (2546) การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพยาบาลโรงพยาบาลกลาง สังกัดสำนักการแพทย์ กรุงเทพมหานคร. มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพยาบาลโรงพยาบาลกลาง สังกัดสำนักการแพทย์ กรุงเทพมหานคร แหล่งข้อมูลที่ศึกษาเป็นพยาบาลวิชาชีพที่ปฏิบัติงานอยู่โรงพยาบาลกลาง สังกัดสำนักการแพทย์ กรุงเทพมหานครจำนวน 335 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามข้อมูลส่วนตัว แบบสอบถามทัศนคติต่อวิชาชีพ แบบสอบถามบุคลิกภาพความเป็นพยาบาล และแบบสอบถามประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพยาบาล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การเปรียบเทียบเชิงซ้อนและการทดสอบที ผลการศึกษาพบว่า ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพยาบาล มีความสัมพันธ์ทางบวกกับบุคลิกภาพความเป็นพยาบาล และทัศนคติต่อวิชาชีพพยาบาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 พยาบาลที่มีอายุ สภาพเศรษฐกิจ ประสบการณ์ในการทำงาน และทัศนคติต่อวิชาชีพต่างกัน มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานพยาบาลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนพยาบาลที่มีระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และบุคลิกภาพความเป็นพยาบาลต่างก็มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานแตกต่างกันอย่างน้อยไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

นุชรา โพธิ์งาน (2549) ปัจจัยจูงใจ บุคลิกภาพ และวัฒนธรรมองค์การที่มีผลต่อพฤติกรรมการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท อีสต์ เวสต์ สยาม จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ศึกษาปัจจัยจูงใจ ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ และปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์การที่มีผลต่อพฤติกรรมการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท อีสต์ เวสต์ สยาม จำกัด กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ พนักงานที่ปฏิบัติงานในบริษัท อีสต์ เวสต์ สยาม จำกัด จำนวนพนักงานทั้งหมด 108 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้ค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้การหาค่าความแตกต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูป พบว่าพนักงานบริษัท อีสต์ เวสต์ สยาม จำกัด มีความคิดเห็นเกี่ยวกับบุคลิกภาพแบบเปิดเผย บุคลิกภาพแบบประนีประนอม บุคลิกภาพแบบยึดมั่นในหลักการ และบุคลิกภาพแบบใจกว้างอยู่ในระดับมาก และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับบุคลิกภาพแบบมีความมั่นคงทางอารมณ์อยู่ในระดับปานกลาง โดย ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ได้แก่ บุคลิกภาพแบบเปิดเผย และบุคลิกภาพแบบยึดมั่นในหลักการ ปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์การลักษณะสร้างสรรค์ สามารถใช้ทำนายพฤติกรรมการปฏิบัติงานด้านการขาดงานและเวลาในการทำงานของพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ .01 และปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์การลักษณะสร้างสรรค์ ปัจจัยเชิงจิตตามทฤษฎีความต้องการแสวงหาด้านแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ และด้านแรงจูงใจใฝ่สัมพันธ์ ปัจจัยเชิงจิตตามทฤษฎี ERG ด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่การงาน และปัจจัยเชิงจิตตามทฤษฎี Y สามารถใช้ทำนายพฤติกรรมการปฏิบัติงานด้านความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

กัมพล พันธุ์เกษมสุข (2548) วัฒนธรรมองค์กร บุคลิกภาพ และการจูงใจ ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการ ปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท TRUE.มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเพื่อการศึกษา วัฒนธรรมองค์กร บุคลิกภาพ และการจูงใจ ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการปฏิบัติงานงานของ พนักงานบริษัท TRUE พร้อมทั้งเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมในการปฏิบัติงานกับปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ตลอดจนหาความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมองค์กร บุคลิกภาพ และการจูงใจ กับ ความพึงพอใจโดยรวมในการปฏิบัติงาน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ พนักงานบริษัท โทร จำนวน 378 คน โดยเลือกตัวอย่างแบบเป็นระบบ จากนั้นแจกแบบสอบถามแบบสะดวก ส่วนเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามแบบ Likert Scale ที่กำหนดมาตราวัด 5 ระดับ จากผล วิจัยพบว่าความคิดเห็นของพนักงานเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมองค์กร การจูงใจ และความพึงพอใจ อยู่ในระดับปานกลาง ในส่วนความคิดเห็นของพนักงานเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพ อยู่ใน ระดับดี พนักงานโทร มีเพศ อายุ การศึกษา และระยะเวลาทำงานที่แตกต่างกัน พบว่ามีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน พนักงานโทร ที่มีตำแหน่งที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจโดยรวมในการปฏิบัติงานที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมองค์กร และปัจจัยทางด้านการจูงใจ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการปฏิบัติงานของพนักงานโทร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยจะส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการปฏิบัติงานที่ระดับ 0.142 เท่า และ 0.462 เท่า ตามลำดับส่วนปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพ จะไม่สามารถทำนายความพึงพอใจโดยรวมในการ ปฏิบัติงานได้

เปรมวดี วิทวัสสิน (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาบุคลิกภาพของ พนักงานธนาคาร ยู โอ บี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการพัฒนาบุคลิกภาพของพนักงานธนาคาร ยู โอ บี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 200 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า พนักงานส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี มีสถานภาพโสด และระดับการศึกษาปริญญาตรี สำหรับรายได้ของพนักงาน 10,001 – 20,000 บาท และมีประสบการณ์การทำงาน 7 ปี ขึ้นไปและมีตำแหน่งงานพนักงาน โดยการวิเคราะห์ที่เกี่ยวกับการพัฒนาบุคลิกภาพของพนักงานธนาคาร ยู โอ บี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ พนักงานมีการปฏิบัติด้านการพัฒนาบุคลิกภาพภายนอก และภายในโดยรวมอยู่ในระดับบ่อยครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.576 และ 3.940 ตามลำดับ และพบว่า ด้านวัฒนธรรมการทำงานเมื่อเจอปัญหาในการทำงานมีการวางแผนป้องกันปัญหา และเมื่อมีงานมาก

จนทำงานไม่ทัน พยายามรีบทำนอกเวลา หรือกลับไปทำที่บ้าน และด้านเพื่อนร่วมงานในองค์การร่วมมือกันทำงานมีความสัมพันธ์กับการพัฒนาบุคลิกภาพภายนอกและภายใน ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์น้อยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

วรรณิ ท้วมวระเดช (2551) ได้ศึกษาเรื่อง วัฒนธรรมองค์การที่มีผลต่อความผูกพันของพนักงาน บริษัทเอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาด้านประชากรศาสตร์ ที่มีความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมองค์การกับความผูกพันของพนักงาน บริษัทเอเซอร์ คอมพิวเตอร์ และลักษณะต่างๆ ที่สำคัญของวัฒนธรรมในองค์การ รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์วัฒนธรรมองค์การและการปฏิบัติการในการบริหารจัดการ วัฒนธรรมองค์การที่มีจริยธรรม โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ พนักงาน บริษัทเอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด ประกอบด้วย 7 ฝ่ายมีจำนวน 188 คน ผลการวิจัยพบว่า พนักงานส่วนใหญ่เป็นเพศชาย โดยกลุ่มอายุส่วนใหญ่ 20-29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี และระยะเวลาการทำงานน้อยกว่า 5 ปี โดยลักษณะต่างๆ ที่สำคัญของวัฒนธรรมองค์การโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนในข้อการวัดผลสำเร็จของงาน ความเอาใจใส่ในรายละเอียดของงาน การให้ความสำคัญของทีมงานอยู่ในระดับดี และในข้อความคิดสร้างสรรค์ของพนักงาน การวัดประเมินผลการทำงานของบุคคล การส่งเสริมให้พนักงานมีพัฒนาเชิงรุก รูปแบบการทำงานในหน่วยงานด้านความผูกพันอยู่ในระดับปานกลาง

พินคำ โรหิตเสถียร (2541) ทำการศึกษาในเรื่องแรงจูงใจและพฤติกรรมการทำงานของหัวหน้าพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน: ศึกษาเฉพาะกรณีของบริษัท การบินไทย (มหาชน) จำนวน 191 คน พบว่าแรงจูงใจในการทำงานทั้งแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ ใฝ่สัมพันธ์ ใฝ่อำนาจ และแรงจูงใจโดยรวมของหัวหน้าพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับพฤติกรรมการทำงานด้านการแก้ปัญหา ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการเป็นผู้นำ ด้านมนุษยสัมพันธ์ และระดับความทะเยอทะยาน/การมุ่งความสำเร็จ

บิสเนอร์, บรูม และ โตร์รัส (Bitner, Booms; & Tetreault. 1990) ได้ศึกษาถึงเหตุการณ์ที่ก่อให้เกิดความพอใจและไม่พึงพอใจในปฏิสัมพันธ์ของการบริการ โดยการสัมภาษณ์ผู้บริโภคนจำนวน 375 คน ที่ใช้บริการจากสายการบิน โรงแรม และภัตตาคาร เกี่ยวกับเหตุการณ์สำคัญที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจและไม่พึงพอใจในการรับบริการจากองค์การเหล่านั้น พบว่า ผู้บริโภคทั้งสามกลุ่มได้ระบุถึงเหตุการณ์สำคัญทั้งหมด 700 เหตุการณ์ ซึ่งสามารถนำมาแยกประเภทและจัดกลุ่มใหญ่ ๆ ได้ 3 กลุ่ม ได้แก่ (1) การตอบสนองของพนักงานต่อความล้มเหลวในการให้บริการ เช่น การตอบสนองต่อบริการที่ล่าช้าอย่างไม่มีเหตุผลหรือความล้มเหลวอื่น ๆ (2) การตอบสนองของพนักงานต่อความต้องการของผู้บริโภค เช่น การตอบสนองต่อความต้องการพิเศษของผู้บริโภคหรือความผิดพลาดของผู้บริโภค และ (3) การปฏิบัติงานของพนักงาน เช่น ความใส่ใจที่ให้กับผู้บริโภค เป็นต้น

สรุปแนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ในงานวิจัย

ผู้ศึกษาวิจัยได้นำทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับด้านประชากรศาสตร์ บุคลิกภาพ วัฒนธรรมองค์การ และ พฤติกรรมการให้บริการ มาเป็นแนวทางในการศึกษา ซึ่งสามารถอธิบายได้ตามหัวข้อดังนี้

1. แนวคิดทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยใช้แนวคิดของ พรทิพย์ สัมปตตะวานิช (2529) มาเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา สถานะทางสังคม และเศรษฐกิจ เป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการให้บริการของพนักงาน

2. ผู้ศึกษาวิจัยได้นำทฤษฎี และแนวคิดด้านหลักบุคลิกภาพ ของหลายๆท่านซึ่งต่างก็มีแนวคิดที่สอดคล้องกัน โดยยึดแนวคิดหลักของ ธนวรรธ ตั้งสินทรัพย์ศิริ (2550) มาเป็นหลักแนวทางในการศึกษาวิจัย ซึ่งประเภทของบุคลิกภาพประกอบด้วย 1. บุคลิกภาพทางด้านกายภาพ 2. บุคลิกภาพทางด้านจิตใจ 3. บุคลิกภาพทางด้านความสามารถ 4. บุคลิกภาพทางด้านจริยธรรม 5. บุคลิกภาพทางด้านสังคม 6. บุคลิกภาพทางด้านจิตใจและอารมณ์ และ 7. บุคลิกภาพทางด้านกำลังใจ ดังนั้น ทฤษฎีบุคลิกภาพที่กล่าวมาแล้วนั้น มีความสำคัญในการศึกษาบุคลิกภาพของพนักงานของ ชีวาศรม เพื่อนำมาวิเคราะห์ ทดสอบสมมุติฐาน และเป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการให้บริการของพนักงาน

3. วัฒนธรรมองค์การก็มีหลากหลายแนวคิดที่นำมาประกอบการวิจัย ซึ่งได้อาศัยหลักการของ ธนวรรธ ตั้งสินทรัพย์ศิริ (2550) เป็นแนวทางหลักในการศึกษาวิจัยโดยยึดลักษณะขององค์การที่มีจิตวิญญาณมาเป็นแนวทางในการวิจัย 1. มีจุดประสงค์ที่ชัดเจน 2. มุ่งเน้นที่การพัฒนาปัจเจกบุคคล 3. มีความเชื่อใจและความเคารพซึ่งกันและกันของพนักงานทุกระดับในองค์การ 4. มีมนุษยธรรมในการปฏิบัติงาน ดังนั้นแนวคิดด้านวัฒนธรรมองค์การที่กล่าวมาแล้วนั้น มีความสำคัญในการศึกษาปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์การ เพื่อนำมาวิเคราะห์ ทดสอบสมมุติฐาน และเป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการให้บริการของพนักงาน

4. พฤติกรรมการบริการก็ได้มีการรวบรวมข้อมูลจากหลายแนวคิด โดยยึดแนวคิดของ เอนก สุวรรณบัณฑิต และ ภาสกร อุดลพัฒน์กิจ (2548) เป็นแนวทางหลักซึ่งได้กล่าวถึงพื้นฐานของความสำเร็จในการบริการมี 7 ประการ คือ 1. ความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Satisfaction) 2. ความคาดหวังของผู้รับบริการ (Expectation) 3. ความพร้อมในการบริการ (Readiness) 4. ความมีคุณค่าของการบริการ (Values) 5. ความสนใจต่อการบริการ (Interest) 6. ความมีไมตรีจิตในการบริการ (Courtesy) และ 7. ความมีประสิทธิภาพของการดำเนินงานบริการ (Efficiency) ดังนั้นแนวคิดด้านพฤติกรรมการให้บริการที่กล่าวมาแล้วนั้น มีความสำคัญในการศึกษาและเป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานใน ชีวาศรม รีสอร์ท ห้วยหิน ประจวบคีรีขันธ์

โดยผู้ศึกษาวิจัยเห็นว่าองค์ประกอบต่าง ๆ ที่กล่าวมานี้ มีความเกี่ยวข้องและมีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน คือ บุคลิกภาพของพนักงานที่ดีจะต้องมีการปลูกฝังให้กับพนักงานเพราะเมื่อหากพนักงานบุคลิกภาพที่ดีในทุกๆด้านก็ย่อมส่งผลให้คุณภาพของพฤติกรรมกรให้บริการดียิ่งๆ ขึ้นไปด้วย และอีกด้านหนึ่งซึ่งมีส่วนผลักดันเกี่ยวกับพฤติกรรมกรให้บริการ เพราะถ้าหากถึงแม้เรามีพนักงานที่ดีแต่ถ้าหากองค์การไม่มีคุณภาพ ไม่มีความยุติธรรม ก็อาจส่งผลให้พนักงานไม่สามารถอยู่กับองค์กรนั้นได้ หรือ พวกมันเสียไปทั้งคู่ แต่ในทางตรงกันข้ามถ้าหากทั้งบุคลิกภาพของพนักงานและวัฒนธรรมองค์กรเดินไปในทางที่ดีด้วยกันแล้วก็ย่อมจะส่งผลให้องค์การนั้นประสบความสำเร็จสามารถสร้างพฤติกรรมกรให้บริการที่เป็นเลิศ และ นำองค์กรไปสู่ความสำเร็จ เป็นผู้นำอย่างยั่งยืน

ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมและประยุกต์ใช้ทฤษฎีต่าง ๆ มาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามในปัจจัยด้านบุคลิกภาพและวัฒนธรรมองค์กรที่มีผลต่อ พฤติกรรมกรให้บริการของพนักงาน ใน ชีวาคม รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง "ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและวัฒนธรรมองค์กรที่มีผลต่อ พฤติกรรมการให้บริการของพนักงานใน ชีวาศรม รีสอร์ท ห้วยหิน ประจวบคีรีขันธ์" ครั้งนี้ ผู้ศึกษาวิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือพนักงานใน ชีวาศรม รีสอร์ท ห้วยหิน ประจวบคีรีขันธ์ มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป โดยมีพนักงานทั้งหมด 414 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2552) โดยแยกแต่ละแผนกดังต่อไปนี้

Department	Number of Staff
Front of House	
Front Office	28
Food & Beverage	26
Spa	54
Retail	4
Fitness	21
Holistic Health	11
Central Health and Wellness	24
Niranlada	6
Physiotherapy	12
Sales & Marketing	1

Back of House	
Administrative & General	6
Finance	15
IT	3
Engineering	23
Ground & Landscape	14
Steward	10
Kitchen	28
Housekeeping	50
Human Resources	15
Total Resort	351
Corporate Office (Bangkok)	
Academy	17
Corporate Office	32
IT	7
Sales & Marketing	7
Total Corporate Office (Bangkok)	63
Grand Total	414

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานใน ชีวาศรม รีสอร์ท หั้วหิน ประจวบคีรีขันธ์ ประกอบด้วย 23 แผนกข้างต้น เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยมีกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากร ใช้วิธีคำนวณสูตรของ ทาโร ยามาเน (Taro Yamane, 1967:886) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 203 ตัวอย่าง คำนวณได้ดังนี้ (รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548:193)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ	N	แทน	จำนวนประชากรทั้งหมด
	n	แทน	ขนาด (จำนวน) จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
	e	แทน	สัดส่วนของความคาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยต้องการให้เกิดความผิดพลาดจากความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 หรือ 0.05 กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95

$$n = \frac{414}{1 + 414 (0.05)^2}$$

$$= 203 \text{ คน}$$

จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 203 คน เพิ่มสำรองกรณีเก็บแบบสอบถามไม่ครบและแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ 5% และผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างเพื่อให้ได้เป็นจำนวนที่ดีของประชากรจำนวน 10% รวมทั้งหมด 234 ตัวอย่างจากจำนวนประชากรที่ใช้ในการวิจัยทั้งหมด 414 คน จากนั้นก็ดำเนินการเก็บตัวอย่างตามขั้นตอนต่อไปนี้

การวางแผนเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) แบบกำหนดสัดส่วน (Proportionate) ตามแผนกของพนักงานใน ซีวาศรม รีสอร์ท ห้วยหิน ประจวบคีรีขันธ์ ประกอบด้วย 23 แผนก โดยมีวิธีการคำนวณดังต่อไปนี้

$$\text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บแต่ละแผนก} = \frac{\text{ประชากรของแต่ละแผนก} \times 234}{\text{ประชากรทั้งหมด}}$$

ตารางจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามสัดส่วนที่จะเก็บข้อมูล

แผนก	จำนวนพนักงาน	กลุ่มตัวอย่าง
Front of House		
Front Office	28	16
Food & Beverage	26	15
Spa	54	31
Retail	4	2

ตาราง (ต่อ)

แผนก	จำนวนพนักงาน	กลุ่มตัวอย่าง
Fitness	21	12
Holistic Health	11	6
Central Health and Wellness	24	14
Niranlada	6	3
Physiotherapy	12	7
Sales & Marketing	1	1
Back of House		
Administrative & General	6	3
Finance	15	8
IT	3	1
Engineering	23	13
Ground & Landscape	14	8
Steward	10	6
Kitchen	28	16
Housekeeping	50	28
Human Resources	15	8
Total Resort	351	198
Corporate Office (Bangkok)		
Academy	17	10
Corporate Office	32	18
IT	7	4
Sales & Marketing	7	4
Total Corporate Office (Bangkok)	63	36
Grand Total	414	234

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience sampling) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ นำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนสัดส่วนในแต่ละแผนกตามที่กำหนดไว้ในขั้นที่ 1 เพื่อให้ครบตามจำนวนที่ต้องการ 234 ตัวอย่าง

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งครอบคลุมถึงข้อมูลที่ต้องการศึกษา แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นแบบสอบถามปลายปิด ประกอบด้วย

ข้อ 1. เพศ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ เพศชาย และ เพศหญิง

ข้อ 2. อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงอายุเป็น 4 ช่วงตามทฤษฎี

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ชั้นที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ซึ่งอายุพนักงานในแบบสอบถามในบริษัท จะมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ถึงอายุ 60 ปี (ข้อมูล ณ วันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2552: แผนกทรัพยากรบุคคล ชีวาศรม) ดังนั้นผู้วิจัยกำหนดให้อายุ 20 ปีเป็นค่าต่ำสุดที่ใช้ในการคำนวณช่วง เนื่องจากเป็นค่าอายุเริ่มต้นที่สามารถสมัครทำงานกับชีวาศรมได้ และใช้ข้อมูลอายุสูงสุดของพนักงานที่ทำงานกับชีวาศรมจนเกษียณอายุที่ 60 ปี โดยกำหนดช่วงอายุเป็น 4 ช่วงดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงอายุ} &= \frac{60 - 20}{4} \\ &= 10 \end{aligned}$$

ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามมีการเรียงลำดับดังนี้

1. ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 25 ปี
2. 26 - 35 ปี
3. 36 - 45 ปี
4. 46 ปี ขึ้นไป

ข้อ 3. ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อ 4. ตำแหน่งงาน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งใช้ข้อมูลจากแผนกทรัพยากรบุคคล ชีวาศรม ในการแบ่งระดับพนักงานดังนี้

1. ระดับพนักงานปฏิบัติการ
2. ระดับผู้เชี่ยวชาญและหัวหน้างานขึ้นไป

ข้อ 5. แผนกที่สังกัด ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ซึ่งใช้ข้อมูลจากแผนกทรัพยากรบุคคล ชีวาศรม ดังนี้

1. ส่วนหน้า
2. ส่วนหลัง

ข้อ 6. อายุงาน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงอายุงานเป็น 4 ช่วง คำนวณได้ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ชั้นที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

เนื่องจากชีวาศรมได้มีการเปิดตัวอย่างเป็นทางการ เมื่อวันที่ 19 เมษายน พ.ศ. 2538 แต่อย่างไรก็ตามได้มีพนักงานบางส่วนที่ทำงานมาตั้งแต่ที่ชีวาศรมได้เปิดตัวอย่างไม่เป็นทางการขึ้นในปี พ.ศ. 2536 และ ดังนั้นระยะเวลาการทำงานสูงสุดถึงปัจจุบันอยู่ที่ 16 ปีโดยประมาณ การวิจัยครั้งนี้จึงใช้ช่วงระยะเวลาดังกล่าวมาเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงระยะอายุงาน โดยแบ่งเป็น 4 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงอายุ} &= \frac{16 - 1}{4} \\ &= 3.75 \text{ หรือ } 4 \end{aligned}$$

ช่วงอายุงานของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามมีการเรียงลำดับดังนี้

1. ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 4 ปี
2. 5 - 8 ปี
3. 9 - 12 ปี
4. 13 ปี ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพของพนักงานใน ซีวาCRM รีสอร์ท มีทั้งหมด 7 ข้อ ประกอบด้วยบุคลิกภาพทางด้านกายภาพ บุคลิกภาพทางด้านจิตใจ บุคลิกภาพทางด้านความสามารถ บุคลิกภาพทางด้านจริยธรรม บุคลิกภาพทางด้านสังคม บุคลิกภาพทางด้านอารมณ์ และ บุคลิกภาพทางด้านขวัญกำลังใจ เป็นแบบสอบถามในรูปของ Likert Scale จำนวน 34 ข้อ เป็นมาตรวัดทัศนคติที่ออกแบบเพื่อให้ผู้ตอบให้คะแนนความหนักแน่นของการยอมรับ ข้อความในแบบสอบถามจะมีทั้งข้อความเชิงบวกและข้อความเชิงลบ ซึ่งมีค่าคะแนนจากทัศนคติด้านบวกอย่างมาก (เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ไปถึงทัศนคติด้านลบอย่างมาก (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แบ่งเป็น 5 ลำดับคะแนน 5 4 3 2 1 ตามลำดับ โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) ดังนี้

ระดับความคิดเห็น

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

การสร้างเครื่องมือ (แบบสอบถาม) มีลักษณะเป็นมาตรประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งเกณฑ์การให้คะแนนแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังตาราง

ตารางมาตรวัดทัศนคติ

ระดับความคิดเห็น	ข้อความเชิงบวก	ข้อความเชิงลบ
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	1
เห็นด้วย	4	2
มาแน่ใจ	3	3
ไม่เห็นด้วย	2	4
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	5

การอภิปรายผลการศึกษาวิจัยของลักษณะแบบสอบถาม ใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทอันตรภาค (Interval Scale) ผู้ศึกษาวิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537: 29)

$$\begin{aligned}
 Interval(I) &= \frac{Range(R)}{Class(C)} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เมื่อ R แทน คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด
C แทน จำนวนชั้น

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญของบุคลิกภาพ
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์การใน ชีวาศรม รีสอร์ท มีทั้งหมด 4 ข้อ ประกอบด้วยมีจุดประสงค์ชัดเจน มุ่งเน้นการพัฒนาบุคลากร มีความเชื่อใจและเคารพซึ่งกันและกันของพนักงานทุกระดับในองค์การและมีมนุษยธรรมในการปฏิบัติงาน เป็นแบบสอบถามในรูปของ Likert Scale จำนวน 15 ข้อ เป็นมาตรวัดทัศนคติที่ออกแบบเพื่อให้ผู้ตอบให้คะแนนความหนักแน่นของการยอมรับ ข้อความในแบบสอบถามจะมีทั้งข้อความเชิงบวกและข้อความเชิงลบ ซึ่งมีค่าคะแนนจากทัศนคติด้านบวกอย่างมาก (เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ไปถึงทัศนคติด้านลบอย่างมาก (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แบ่งเป็น 5 ลำดับคะแนน 5 4 3 2 1 ตามลำดับ โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) ดังนี้

ระดับความคิดเห็น

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

การสร้างเครื่องมือ (แบบสอบถาม) มีลักษณะเป็นมาตราประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งเกณฑ์การให้คะแนนแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังตาราง 3.4

ตารางมาตรวัดทัศนคติ

ระดับความคิดเห็น	ข้อความเชิงบวก	ข้อความเชิงลบ
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	1
เห็นด้วย	4	2
มาแน่ใจ	3	3
ไม่เห็นด้วย	2	4
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	5

การอธิบายผลการศึกษาวิจัยของลักษณะแบบสอบถาม ใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทอันตรภาค (Interval Scale) ผู้ศึกษาวิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผลดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค.2537: 29)

$$\begin{aligned}
 Interval(I) &= \frac{Range(R)}{Class(C)} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เมื่อ R แทน คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด
C แทน จำนวนชั้น

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญของวัฒนธรรมองค์การ
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 - 1.80	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกาให้บริการของพนักงานใน ซีวาCRM รีสอร์ท เป็นมาตรวัดทัศนคติที่ออกแบบเพื่อให้ผู้ตอบให้คะแนนความหนักแน่นของการยอมรับ ข้อความในแบบสอบถามจะมีทั้งข้อความเชิงบวกและข้อความเชิงลบ ซึ่งมีค่าคะแนนจากทัศนคติด้านบวกอย่างมาก (เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ไปถึงทัศนคติด้านลบอย่างมาก (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แบ่งเป็น 5 ลำดับคะแนน 5 4 3 2 1 ตามลำดับ โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) ดังนี้

ระดับความคิดเห็น

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

การอภิปรายผลการศึกษาวิจัยของลักษณะแบบสอบถาม ใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทอันตรภาค (Interval Scale) ผู้ศึกษาวิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค. 2537: 29)

$$\begin{aligned} \text{Interval}(I) &= \frac{\text{Range}(R)}{\text{Class}(C)} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เมื่อ R แทน คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด

C แทน จำนวนชั้น

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย	ระดับของพฤติกรรมกาให้บริการ
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 - 1.80	น้อยที่สุด

3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

ผู้ศึกษาวิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานศึกษาวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับหลัก บุคลิกภาพ วัฒนธรรมองค์การ และ พฤติกรรมการบริการ
2. สัมภาษณ์พนักงานในบริษัทเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
3. รวบรวมสาระและเนื้อหาต่างๆ ที่ได้จากตำรา เอกสาร และงานศึกษาวิจัยต่างๆ ตลอดจนแนวคิด ทฤษฎี และผลงานการศึกษาวิจัย เพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้าน บุคลิกภาพและวัฒนธรรมองค์การที่มีผลต่อ พฤติกรรมการบริการในทัศนคติของพนักงานใน ชีวาทรม วิสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์
3. นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมมาสร้างแบบสอบถามทั้งหมด 4 ส่วน คือ
 - ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล จำนวน 6 ข้อ เป็นแบบสอบถามปลายปิด
 - ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับหลักบุคลิกภาพของพนักงาน จำนวน 34 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบสอบถาม Likert Scale
 - ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์การ จำนวน 15 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบสอบถาม Likert Scale
 - ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริการของพนักงานจำนวน 7 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบสอบถาม Likert Scale
4. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบ และ เสนอแนะเพิ่มเติม
5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง และดูความเหมาะสมของเนื้อหา และ นำเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity)
6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับพนักงานใน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อหาค่าอำนาจจำแนก โดยใช้สถิติการทดสอบค่าที (t-test)
7. ปรับปรุงแบบสอบถามแล้วนำเสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์อีกครั้ง เพื่อให้ได้เครื่องมือที่สมบูรณ์สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป
8. วิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) จากแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือก โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α Coefficient) โดยใช้สูตรของครอนบัค (Cronbach) ค่าแอลฟาที่ได้ จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ได้ใกล้เคียงกับ 1

แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 449-450) และปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัยซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์แต่ละด้านดังนี้

ด้านบุคลิกภาพของพนักงาน โดยแยกเป็นรายด้านดังนี้

- บุคลิกภาพทางด้านกายภาพ เท่ากับ 0.715 g
- บุคลิกภาพทางด้านจิตใจ เท่ากับ 0.711
- บุคลิกภาพทางด้านความสามารถ เท่ากับ 0.751
- บุคลิกภาพทางด้านจริยธรรม เท่ากับ 0.725
- บุคลิกภาพทางด้านสังคม เท่ากับ 0.710
- บุคลิกภาพทางด้านอารมณ์ เท่ากับ 0.763
- บุคลิกภาพทางด้านขวัญและกำลังใจ เท่ากับ 0.749

ด้านวัฒนธรรมองค์กร (องค์กรที่มีจิตวิญญาณ) โดยแยกเป็นรายด้านดังนี้

- มีจุดประสงค์ชัดเจน เท่ากับ 0.830 vg
- มุ่งเน้นการพัฒนาบุคลากร เท่ากับ 0.739
- มีความเชื่อใจและเคารพซึ่งกันและกันของพนักงานในทุกระดับในองค์กร เท่ากับ 0.728
- มีมนุษยธรรมในการปฏิบัติงาน เท่ากับ 0.713

ด้านพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานใน ชีวาคม รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์

เท่ากับ 0.799

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

โครงการศึกษาวิจัยในเรื่องนี้ ผู้ศึกษาวิจัยได้ศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อช่วยสร้างความเข้าใจพื้นฐานในการวิจัย ช่วยออกแบบสอบถาม ตลอดจนช่วยให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยมีแหล่งที่มาของข้อมูล ดังนี้

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูล และสถิติที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

1. หนังสือทางวิชาการ บทความ และรายงานการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. นิตยสาร วารสาร และหนังสือพิมพ์ธุรกิจต่าง ๆ
3. ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

1. ผู้ศึกษาวิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจาก บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม
2. ผูกอบรมเจ้าหน้าที่ผู้เก็บข้อมูลแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบถึงขั้นตอนและวิธีการเก็บข้อมูล
3. ผู้ศึกษาวิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะตอบแบบสอบถาม
4. นำแบบสอบถามไปดำเนินการให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานใน ชีวาCRM รีสอร์ท ซึ่งได้กำหนดไว้ในขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามนั้น
5. ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลประมาณ 3 เดือน การวิจัยครั้งนี้จะใช้เวลาในช่วงเดือน ตุลาคม ถึงเดือนธันวาคม 2552

5. การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้มาทั้งหมดโดยแยกส่วนที่ได้สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์และถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสที่กำหนดไว้ล่วงหน้า เพื่อนำมาประมวลผลข้อมูลด้วยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for the Social Sciences for Windows Version 17)
3. การนำข้อมูลที่เก็บได้จากแบบสอบถามมาหาค่าความถี่ของคำตอบเกี่ยวกับแบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มาตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ เสนอผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)
4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
 - 4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) พื้นฐาน ประกอบด้วย
 - 4.1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 449-450)

$$P = \left[\frac{f}{n} \right] \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าสถิติร้อยละ
 f แทน ความถี่ของข้อมูล
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543: 137)

$$\bar{X} = \frac{\sum x_i}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum x_i$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.3 การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่างๆ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 66)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
 X แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

4.2 สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 449-450)

$$\alpha = \frac{\overline{k \text{ covariance} / \text{variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance} / \text{variance}}}$$

เมื่อ k	แทน จำนวนคำถาม
$\overline{covariance}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
$\overline{variance}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม
α	แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย

4.3.1 สถิติ Independent t-test ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วาณิชยปัญญา.2549: 108) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในด้านเพศ และข้อที่ 3 ในด้านระดับการศึกษา โดยมีสูตรดังนี้

ในการทดสอบ t-test หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่ม ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances not assumed โดยจะทำการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene test

1) กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

โดยที่

$$df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} - \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
$\bar{x}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$\bar{x}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
S_1^2	แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S_2^2	แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
df	แทน องศาอิสระ (Degree of freedom)

2) กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

โดยที่	$df = n_1 + n_2 - 2$
เมื่อ	t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df แทน องศาอิสระ (Degree of freedom)

4.3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วาณิชบัญชา. 2545: 293) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในด้าน อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และอายุการทำงาน

ตารางการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA: F-Test)

แหล่งของการแปรปรวน	ผลรวมกำลังสอง SS	df	ค่าประมาณของความแปรปรวน MS	F
ระหว่างกลุ่ม	SS_b	k-1	MS_b	MS_b/MS_w
ภายในกลุ่ม	SS_w	n-k	MS_w	
ทั้งหมด	SS_t	n-1		

1) ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน มีสูตรดังนี้

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

โดยที่	k-1	แทน Degree of Freedom สำหรับการผันแปรระหว่างกลุ่ม df_b
	n-k	แทน Degree of Freedom สำหรับการผันแปรภายในกลุ่ม df_w
เมื่อ	F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F- distribution
	MS_b	แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	SS_b	แทน ผลบวกกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	SS_w	แทน ผลบวกกำลังสองภายในกลุ่ม
	K	แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
	df_b	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	df_w	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ หรือระดับความเชื่อมั่น 95% จะใช้วิธี Fisher's Least - Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 258)

$$\text{เมื่อ } n_i \neq n_j \quad LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

$$\text{ถ้า } n_i = n_j \quad LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่ $df_w = n-k$

LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean square error (MS_w)

k แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

n_i แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ j

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown – Forsythe (β) ใช้ในกรณีที่มีความแปรปรวนแตกต่างกัน (Hartung. 2001: 300) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$\beta = \frac{MSB}{MSW'}$$

$$\text{โดยค่า } MSW' = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ β แทน สถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe

MSB แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MSW' แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe

K แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

สูตรวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Kappel. 1982: 153 – 155) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ	$\bar{d}_D$	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test
	q_D	แทน ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test
	$MS_{S/A}$	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	S	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2) สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทน ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y
	n	แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $0 \leq r \leq 1$ ดังนี้

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มขึ้น ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า r = 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ความหมาย
0.81 – 1.00	มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
0.61 – 0.80	มีความสัมพันธ์ระดับสูง
0.41 – 0.60	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
0.21 – 0.40	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
0.01 – 0.20	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์เรื่อง "ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและวัฒนธรรมองค์กรที่มีผลต่อพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานใน ชีวาศรม รีสอร์ท ห้วยหิน ประจวบคีรีขันธ์" ผู้วิจัยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 5 ตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F-Ratio	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน ระดับขั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
Prob.	แทน ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
Sig.	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบใช้ในสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
H0	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน แผนกที่สังกัด และอายุการทำงาน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับบุคลิกภาพของพนักงานใน ชีวาศรม รีสอร์ท ห้วยหิน
ประจวบคีรีขันธ์

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์กรใน ชีวาศรม รีสอร์ท ห้วยหิน
ประจวบคีรีขันธ์

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรให้บริการของพนักงานใน ชีวาศรม รีสอร์ท
ห้วยหิน ประจวบคีรีขันธ์

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้ คือ

สมมติฐานข้อที่ 1 พนักงานที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ
การศึกษา ตำแหน่งงาน แผนกที่สังกัด และอายุการทำงานแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรให้บริการของ
พนักงานใน ชีวาศรม รีสอร์ท ห้วยหิน ประจวบคีรีขันธ์แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 บุคลิกภาพของพนักงาน ประกอบด้วย บุคลิกภาพทางด้านกายภาพ
บุคลิกภาพทางด้านจิตใจ บุคลิกภาพทางด้านความสามารถ บุคลิกภาพทางด้านจริยธรรม บุคลิกภาพ
ทางด้านสังคม บุคลิกภาพทางด้านอารมณ์และบุคลิกภาพทางด้านขวัญและกำลังใจ มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมกรให้บริการของพนักงานใน ชีวาศรม รีสอร์ท ห้วยหิน ประจวบคีรีขันธ์

สมมติฐานข้อที่ 3 วัฒนธรรมองค์กร (องค์กรที่มีจิตวิญญาณ) ประกอบด้วย มีจุดประสงค์
ชัดเจน มุ่งเน้นการพัฒนาบุคลากร มีความเชื่อและเคารพซึ่งกันและกันของพนักงานในทุกระดับใน
องค์กรและมีมนุษยธรรมในการปฏิบัติงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรให้บริการของพนักงานใน
ชีวาศรม รีสอร์ท ห้วยหิน ประจวบคีรีขันธ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม
เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน แผนกที่สังกัด และอายุการทำงาน การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้
ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย ปรากฏตามตาราง ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละของข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	79	33.8
1.2 หญิง	155	66.2
รวม	234	100.00
2. อายุ		
2.1 20 - 29 ปี	41	17.5
2.2 30 – 39 ปี	111	47.4
2.3 40 – 49 ปี	47	20.1
2.4 50 ปี ขึ้นไป	35	15.0
รวม	234	100.00
3. ระดับการศึกษา		
3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	31	13.2
3.2 ปริญญาตรี	144	61.6
3.3 สูงกว่าปริญญาตรี	59	25.2
รวม	234	100.00
4. ตำแหน่งงาน		
4.1 ระดับพนักงานปฏิบัติการ	111	47.5
4.2 ระดับผู้เชี่ยวชาญและหัวหน้างานขึ้นไป	123	52.5
รวม	234	100.00
5. แผนกที่สังกัด		
5.1 ส่วนหน้า	118	50.4
5.2 ส่วนหลัง	116	49.6
รวม	234	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
6. อายุการทำงาน		
6.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 4 ปี	43	18.4
6.2 5 – 8 ปี	116	49.6
6.3 9 – 12 ปี	53	22.6
6.4 13 ปี ขึ้นไป	22	9.4
รวม	234	100.00

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของพนักงานที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 234 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. ด้านเพศ พนักงานส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 66.2 และเพศชาย จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8

2. ด้านอายุ พนักงานส่วนใหญ่มีอายุ 30 - 39 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 47.4 รองลงมาได้แก่ อายุ 40 - 49 ปี จำนวน 47 คน อายุ 20 - 29 ปี จำนวน 41 คน และอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 35 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 20.1, 17.5 และ 15.0 ตามลำดับ

3. ด้านระดับการศึกษา พนักงานส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 61.6 รองลงมาคือระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 59 คน และ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 และ 13.2 ตามลำดับ

4. ด้านตำแหน่งงาน พนักงานส่วนใหญ่มีตำแหน่งงานระดับผู้เชี่ยวชาญและหัวหน้างานขึ้นไป จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาคือตำแหน่งงานระดับพนักงานปฏิบัติการ จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 ตามลำดับ

5. ด้านแผนกที่สังกัด พนักงานส่วนใหญ่อยู่ในแผนกส่วนหน้า จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 50.4 รองลงมาเป็นแผนกส่วนหลัง จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 49.6 ตามลำดับ

6. ด้านอายุการทำงาน พนักงานส่วนใหญ่มีอายุการทำงาน 5 – 8 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 49.6 รองลงมาได้แก่ มีอายุการทำงาน 9 - 12 ปี จำนวน 53 คนคิดเป็นร้อยละ 22.6 มีอายุการทำงาน น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 4 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 และมีอายุการทำงาน 13 ปีขึ้นไป จำนวน 22 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 9.4 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุการทำงาน มีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวอย่างไม่สม่ำเสมอ และมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่ เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ และเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้กลุ่มใหม่ ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละของข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ ในเรื่อง อายุการทำงาน

ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
6. อายุการทำงาน		
6.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 4 ปี	43	18.4
6.2 5 – 8 ปี	116	49.5
6.3 9 ปีขึ้นไป	75	32.1
รวม	234	100.0

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ จำนวน 234 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ด้านอายุการทำงาน พนักงานส่วนใหญ่มีอายุการทำงาน 5 – 8 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาได้แก่ มีอายุการทำงาน 9 ปีขึ้นไป จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 32.1 และมีอายุการทำงานน้อยกว่าหรือเท่ากับ 4 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับบุคลิกภาพของพนักงานใน ชีวาศรม วีลอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับบุคลิกภาพของพนักงานใน ชีวาศรม วีลอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย ปรากฏตามตาราง ดังนี้

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับบุคลิกภาพของพนักงานใน
ชีวาศรม รีสอร์ท ห้วยหิน ประจวบคีรีขันธ์

บุคลิกภาพของพนักงานใน ชีวาศรม รีสอร์ท ห้วยหิน ประจวบคีรีขันธ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ ของบุคลิกภาพ
บุคลิกภาพทางด้านกายภาพ	4.21	0.522	มากที่สุด
บุคลิกภาพทางด้านจิตใจ	4.25	0.473	มากที่สุด
บุคลิกภาพทางด้านความสามารถ	4.11	0.425	มาก
บุคลิกภาพทางด้านจริยธรรม	4.40	0.433	มากที่สุด
บุคลิกภาพทางด้านสังคม	4.18	0.420	มาก
บุคลิกภาพทางด้านอารมณ์	4.31	0.483	มากที่สุด
บุคลิกภาพทางด้านขวัญและกำลังใจ	4.22	0.470	มากที่สุด

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับบุคลิกภาพของพนักงานใน ชีวาศรม รีสอร์ท ห้วยหิน ประจวบคีรีขันธ์พบว่าพนักงานมีทัศนคติเรื่องบุคลิกภาพของพนักงานใน ชีวาศรม รีสอร์ท ห้วยหิน ประจวบคีรีขันธ์อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดในด้าน บุคลิกภาพทางด้านจริยธรรมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 รองลงมาได้แก่ด้านบุคลิกภาพทางด้านอารมณ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 บุคลิกภาพทางด้านจิตใจมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 บุคลิกภาพทางด้านขวัญและกำลังใจมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 บุคลิกภาพทางด้านกายภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และอยู่ในระดับมากในด้านบุคลิกภาพทางด้านสังคมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และ บุคลิกภาพทางด้านความสามารถมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับบุคลิกภาพของพนักงานใน
ชีวาศรม รีสอร์ท ห้วยหิน ประจวบคีรีขันธ์ ด้านบุคลิกภาพทางด้านกายภาพ

บุคลิกภาพของพนักงานใน ชีวาศรม รีสอร์ท ห้วยหิน ประจวบคีรีขันธ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
บุคลิกภาพทางด้านกายภาพ			
1. ท่านมีสภาพร่างกาย รูปร่างและสรีระที่เหมาะสมกับงานของท่าน	4.35	0.709	มากที่สุด
2. ท่านมีการดูแลสุขภาพร่างกายให้สมบูรณ์แข็งแรงเพื่อให้ พร้อมกับการทำงานอยู่เสมอ	4.18	0.540	มาก
3. ท่านมีการแต่งกายที่สะอาด เรียบร้อยและถูกต้องตาม กฎระเบียบเสมอ	4.37	0.617	มากที่สุด
4. ท่านมีความชื่นชอบกับชุดเครื่องแบบพนักงานปัจจุบันของท่านมาก	3.93	0.761	มาก
บุคลิกภาพทางด้านกายภาพโดยรวม	4.21	0.522	มากที่สุด

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับบุคลิกภาพของพนักงานใน ชีวาศรม รีสอร์ท ห้วยหิน ประจวบคีรีขันธ์ พบว่า พนักงานในรีสอร์ท มีทัศนคติด้านบุคลิกภาพทางด้านกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าพนักงานมีทัศนคติด้านบุคลิกภาพทางด้านกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยระดับมากที่สุดมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดในด้าน ท่านมีการแต่งกายที่สะอาด เรียบร้อยและถูกต้องตามกฎระเบียบเสมอมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 รองลงมาได้แก่ ท่านมีสภาพร่างกาย รูปร่างและสรีระที่เหมาะสมกับงานของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และระดับมากในด้าน ท่านมีการดูแลสุขภาพร่างกายให้สมบูรณ์แข็งแรงเพื่อให้พร้อมกับการทำงานอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และ ท่านมีความชื่นชอบกับชุดเครื่องแบบพนักงานปัจจุบันของท่านมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับบุคลิกภาพของพนักงานใน
ชีวาธรรม รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์ ด้านบุคลิกภาพทางด้านจิตใจ

บุคลิกภาพของพนักงานใน ชีวาธรรม รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
บุคลิกภาพทางด้านจิตใจ			
1. ท่านสามารถจำชื่อแขก/เพื่อนร่วมงานของท่านได้ทุกคน	4.17	0.721	มาก
2. เป้าหมายในการทำงานของท่านคือการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ	4.36	0.548	มากที่สุด
3. ท่านมีความระมัดระวัง รอบคอบ ใส่ใจและให้ความสำคัญ ต่อรายละเอียดในทุกๆ ด้านของแขก เพื่อนร่วมงานและงาน ทุกชิ้น	4.24	0.575	มากที่สุด
4. ท่านสามารถแสดงให้เห็นแขกและเพื่อนร่วมงานรับรู้ได้ถึงความ เต็มใจบริการและสามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพเกิน กว่าความคาดหวังเสมอ	4.23	0.606	มากที่สุด
บุคลิกภาพทางด้านจิตใจโดยรวม	4.25	0.473	มากที่สุด

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับบุคลิกภาพของพนักงานใน ชีวาธรรม รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์ พบว่า พนักงานในรีสอร์ท มีทัศนคติด้านบุคลิกภาพทางด้านจิตใจ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าพนักงานมีทัศนคติด้านบุคลิกภาพทางด้านจิตใจ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยระดับมากที่สุดมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดในด้าน เป้าหมายในการทำงานของท่านคือการทำให้ลูกค้าพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 รองลงมาได้แก่ ท่านมีความระมัดระวัง รอบคอบ ใส่ใจและให้ความสำคัญต่อรายละเอียดในทุกๆ ด้านของแขก เพื่อนร่วมงานและงานทุกชิ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ท่านสามารถแสดงให้เห็นแขกและเพื่อนร่วมงานรับรู้ได้ถึงความเต็มใจบริการและสามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพเกินกว่าความคาดหวังเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และระดับมากในด้าน ท่านสามารถจำชื่อแขก/เพื่อนร่วมงานของท่านได้ทุกคน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับบุคลิกภาพของพนักงานใน
ชีวาศรม รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์ ด้านบุคลิกภาพทางด้านความสามารถ

บุคลิกภาพของพนักงานใน ชีวาศรม รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
บุคลิกภาพทางด้านความสามารถ			
1. ท่านมีความรู้และความเชี่ยวชาญในหน้าที่เป็นอย่างดีและ สามารถผลิตผลงานที่มีคุณภาพได้อย่างสม่ำเสมอ	4.28	0.576	มากที่สุด
2. ท่านเป็นคนตรงต่อเวลาและสามารถส่งมอบบริการได้อย่าง ทันท่วงที	4.10	0.485	มาก
3. ท่านสามารถใช้ภาษาที่เหมาะสมและสื่อสารได้อย่างมี ประสิทธิภาพ	4.01	0.651	มาก
4. ท่านมีความสามารถในการแก้ปัญหาทุกครั้ง	4.03	0.638	มาก
5. ท่านมีความพยายามที่จะศึกษา หาความรู้เพิ่มเติมอย่าง ต่อเนื่อง	4.13	0.564	มาก
บุคลิกภาพทางด้านความสามารถโดยรวม	4.11	0.425	มาก

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับบุคลิกภาพของพนักงานใน ชีวาศรม รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์ พบว่า พนักงานในรีสอร์ท มีทัศนคติด้านบุคลิกภาพทางด้านความสามารถ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าพนักงานมีทัศนคติด้านบุคลิกภาพทางด้านความสามารถ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยระดับมากที่สุดมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดในด้าน ท่านมีความรู้และความเชี่ยวชาญในหน้าที่เป็นอย่างดีและสามารถผลิตผลงานที่มีคุณภาพได้อย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 รองลงมาอยู่ในระดับมากในด้าน ท่านมีความพยายามที่จะศึกษา หาความรู้เพิ่มเติมอย่างต่อเนื่องมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ท่านเป็นคนตรงต่อเวลาและสามารถส่งมอบบริการได้อย่างทันท่วงที ท่านมีความสามารถในการแก้ปัญหาทุกครั้ง และ ท่านสามารถใช้ภาษาที่เหมาะสมและสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10, 4.03 และ 4.01 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับบุคลิกภาพของพนักงานใน
ชีวาธรรม รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์ ด้านบุคลิกภาพทางด้านจริยธรรม

บุคลิกภาพของพนักงานใน ชีวาธรรม รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
บุคลิกภาพทางด้านจริยธรรม			
1. ท่านยึดถือความพึงพอใจสูงสุดของแขกภายใต้ความถูกต้อง เป็นหลัก	4.30	0.633	มากที่สุด
2. ท่านพยายามที่จะตอบคำถามแขก/เพื่อนร่วมงานตามความ เป็นจริงเสมอ	4.33	0.540	มากที่สุด
3. ท่านมีความซื่อสัตย์ต่อแขกและองค์กร	4.47	0.572	มากที่สุด
4. ท่านมีความเสมอภาคในการบริการแขกแต่ละคนอย่างเท่า เทียมกัน	4.40	0.533	มากที่สุด
5. ท่านยึดหลักคุณธรรมและจริยธรรมในการทำงานและดำรงชีวิต	4.48	0.542	มากที่สุด
บุคลิกภาพทางด้านจริยธรรมโดยรวม	4.40	0.433	มากที่สุด

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับบุคลิกภาพของพนักงานใน ชีวาธรรม รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์ พบว่า พนักงานในรีสอร์ท มีทัศนคติด้านบุคลิกภาพทางด้านจริยธรรม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าพนักงานมีทัศนคติด้านบุคลิกภาพทางด้านจริยธรรม อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยคะแนนเฉลี่ยสูงสุดในด้าน ท่านยึดหลักคุณธรรมและจริยธรรมในการทำงานและดำรงชีวิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 รองลงมาได้แก่ ท่านมีความซื่อสัตย์ต่อแขกและองค์กร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ท่านมีความเสมอภาคในการบริการแขกแต่ละคนอย่างเท่าเทียมกัน ท่านพยายามที่จะตอบคำถามแขก/เพื่อนร่วมงานตามความเป็นจริงเสมอ และ ท่านยึดถือความพึงพอใจสูงสุดของแขกภายใต้ความถูกต้องเป็นหลัก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40, 4.33 และ 4.30 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับบุคลิกภาพของพนักงานใน
ชีวาศรม รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์ ด้านบุคลิกภาพทางด้านสังคม

บุคลิกภาพของพนักงานใน ชีวาศรม รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
บุคลิกภาพทางด้านสังคม			
1. ท่านมีความมุ่งมั่นในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับแขกและ เพื่อนร่วมงานเสมอ	4.22	0.575	มากที่สุด
2. ท่านให้เกียรติและแสดงความสนใจต่อแขกและเพื่อนร่วมงาน เสมอ	4.29	0.564	มากที่สุด
3. ท่านมีการแลกเปลี่ยนความรู้และทักษะกับผู้อื่นเสมอ	4.08	0.484	มาก
4. ท่านสามารถทำงานร่วมกับหัวหน้างาน เพื่อนร่วมงาน และ แผนกอื่นในการส่งมอบบริการได้เป็นอย่างดี	4.09	0.540	มาก
5. ท่านสามารถปฏิบัติตนได้เสมือนเป็นตัวแทนขององค์กรในเรื่อง การใส่ใจดูแลสุขภาพทั้งต่อแขกและสังคมภายนอกองค์กร	4.22	0.534	มากที่สุด
บุคลิกภาพทางด้านสังคมโดยรวม	4.18	0.420	มาก

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับบุคลิกภาพของพนักงานใน ชีวาศรม รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์ พบว่า พนักงานในรีสอร์ท มีทัศนคติด้านบุคลิกภาพทางด้านสังคม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าพนักงานมีทัศนคติด้านบุคลิกภาพทางด้านสังคม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยระดับมากที่สุดมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดในด้าน ท่านให้เกียรติและแสดงความสนใจต่อแขกและเพื่อนร่วมงานเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 รองลงมาในระดับมากในด้าน ท่านให้เกียรติและแสดงความสนใจต่อแขกและเพื่อนร่วมงานเสมอ และ ท่านสามารถปฏิบัติตนได้เสมือนเป็นตัวแทนขององค์กรในเรื่องการใส่ใจดูแลสุขภาพทั้งต่อแขกและสังคมภายนอกองค์กร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และอยู่ในระดับมากในด้าน ท่านสามารถทำงานร่วมกับหัวหน้างาน เพื่อนร่วมงาน และแผนกอื่นในการส่งมอบบริการได้เป็นอย่างดี และ ท่านมีการแลกเปลี่ยนความรู้และทักษะกับผู้อื่นเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และ 4.08 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับบุคลิกภาพของพนักงานใน
ชีวาธรรม รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์ ด้านบุคลิกภาพทางด้านอารมณ์

บุคลิกภาพของพนักงานใน ชีวาธรรม รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
บุคลิกภาพทางด้านอารมณ์			
1. ท่านมักจะยิ้มกับแขกและเพื่อนร่วมงานทุกคน	4.41	0.638	มากที่สุด
2. ท่านมีการแสดงออกทางสีหน้าถึงความเต็มใจในการบริการ อย่างจริงใจ	4.28	0.619	มากที่สุด
3. ท่านแสดงความเป็นมิตร เอาใจใส่ อ่อนโยน และจริงใจอย่าง เป็นธรรมชาติต่อแขกและเพื่อนร่วมงานเสมอ	4.32	0.560	มากที่สุด
4. ท่านมีความพร้อมเสมอในการให้บริการอยู่เสมอ	4.31	0.571	มากที่สุด
5. ท่านเป็นคนที่มีทัศนคติที่ดีอยู่เสมอ	4.24	0.604	มากที่สุด
บุคลิกภาพทางด้านอารมณ์โดยรวม	4.31	0.483	มากที่สุด

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับบุคลิกภาพของพนักงานใน ชีวาธรรม รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์ พบว่า พนักงานในรีสอร์ท มีทัศนคติด้านบุคลิกภาพทางด้านอารมณ์ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าพนักงานมีทัศนคติด้านบุคลิกภาพทางด้านอารมณ์ อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยคะแนนเฉลี่ยสูงสุดในด้าน ท่านมักจะยิ้มกับแขกและเพื่อนร่วมงานทุกคน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 รองลงมาได้แก่ ท่านแสดงความเป็นมิตร เอาใจใส่ อ่อนโยน และจริงใจอย่างเป็นธรรมชาติต่อแขกและเพื่อนร่วมงานเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ท่านมีความพร้อมเสมอในการให้บริการอยู่เสมอ ท่านมีการแสดงออกทางสีหน้าถึงความเต็มใจในการบริการอย่างจริงใจ และ ท่านเป็นคนที่มีทัศนคติที่ดีอยู่เสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31, 4.28 และ 4.24 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับบุคลิกภาพของพนักงานใน
ชีวาCRM รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์ ด้านบุคลิกภาพทางด้านขวัญกำลังใจ

บุคลิกภาพของพนักงานใน ชีวาCRM รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
บุคลิกภาพทางด้านขวัญกำลังใจ			
1. ท่านเป็นคนที่มีขวัญและกำลังใจดีไม่ย่อท้อต่อความลำบาก และอุปสรรค	4.23	0.632	มากที่สุด
2. ท่านมีความสุขจากการที่ทำให้แขกหรือคนรอบตัวท่านมี ความสุข	4.35	0.626	มากที่สุด
3. ท่านมีความสุขกับการทำงานที่นี่เพราะสามารถสร้างความลง ตัวทั้งในเรื่องงานและชีวิตส่วนตัวได้เป็นอย่างดี	4.09	0.618	มาก
4. ท่านเป็นคนที่ตั้งใจและยึดมั่นในจุดมุ่งหมายของการบริการ ลูกค้าและงานเป็นหลัก	4.18	0.545	มาก
5. รีสอร์ทแห่งนี้มีความมั่นคงและพร้อมที่จะเติบโตในอนาคต ซึ่ง เป็นแรงบันดาลใจที่จะทำให้ท่านทุ่มเทสุดกำลังความสามารถ ในการทำงาน	4.21	0.626	มากที่สุด
6. รีสอร์ทแห่งนี้ถือเป็นหนึ่งในรีสอร์ทที่ดีที่สุดในโลก	4.23	0.620	มากที่สุด
บุคลิกภาพทางด้านขวัญกำลังใจโดยรวม	4.21	0.470	มากที่สุด

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับบุคลิกภาพของพนักงานใน ชีวาCRM รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์ พบว่า พนักงานในรีสอร์ท มีทัศนคติด้านบุคลิกภาพทางด้านขวัญกำลังใจ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าพนักงานมีทัศนคติด้านบุคลิกภาพทางด้านสังคม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยระดับมากที่สุดมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดในด้าน ท่านมีความสุขจากการที่ทำให้แขกหรือคนรอบตัวท่านมีความสุข มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 รองลงมาได้แก่ ท่านเป็นคนที่มีขวัญและกำลังใจดีไม่ย่อท้อต่อความลำบากและอุปสรรค และ รีสอร์ทแห่งนี้ถือเป็นหนึ่งในรีสอร์ทที่ดีที่สุดในโลก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 4.23 รีสอร์ทแห่งนี้มีความมั่นคงและพร้อมที่จะเติบโตในอนาคต ซึ่งเป็นแรงบันดาลใจที่จะทำให้ท่านทุ่มเทสุดกำลังความสามารถในการทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 4.21 และอยู่ในระดับมากในด้าน ท่านเป็นคนที่ตั้งใจและยึดมั่นในจุดมุ่งหมายของการบริการลูกค้าและงานเป็นหลัก และ ท่านมีความสุขกับ

การทำงานที่นี้เพราะสามารถสร้างความลงตัวทั้งในเรื่องงานและชีวิตส่วนตัวได้เป็นอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และ 4.09 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์กรใน ชีวาศรม รีสอร์ท ห้วยหิน ประจวบคีรีขันธ์

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์กรใน ชีวาศรม รีสอร์ท ห้วยหิน ประจวบคีรีขันธ์ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายปรากฏตามตาราง 11 ดังนี้

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์กรใน ชีวาศรม รีสอร์ท ห้วยหิน ประจวบคีรีขันธ์

วัฒนธรรมองค์กรใน ชีวาศรม รีสอร์ท ห้วยหิน ประจวบคีรีขันธ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ สำคัญของ วัฒนธรรมองค์กร
1. มีจุดประสงค์ชัดเจน	4.16	0.517	มาก
2. มุ่งเน้นการพัฒนาบุคลากร	4.16	0.591	มาก
3. มีความเข้าใจและเคารพซึ่งกันและกันของพนักงานในทุกระดับ ในองค์กร	3.94	0.469	มาก
4. มีมนุษยธรรมในการปฏิบัติงาน	3.89	0.442	มาก

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์กรใน ชีวาศรม รีสอร์ท ห้วยหิน ประจวบคีรีขันธ์พบว่าพนักงานมีทัศนคติเรื่องวัฒนธรรมองค์กรใน ชีวาศรม รีสอร์ท ห้วยหิน ประจวบคีรีขันธ์อยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยคะแนนเฉลี่ยสูงสุดในด้านมีจุดประสงค์ชัดเจน และ มุ่งเน้นการพัฒนาบุคลากร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 รองลงมาได้แก่ด้าน มีความเข้าใจและเคารพซึ่งกันและกันของพนักงานในทุกระดับในองค์กร และ มีมนุษยธรรมในการปฏิบัติงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และ 3.89 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์กรใน ชีวาCRM รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์ ด้านมีจุดประสงค์ชัดเจน

วัฒนธรรมองค์กรใน ชีวาCRM รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
มีจุดประสงค์ชัดเจน			
1. รีสอร์ทแห่งนี้สร้างขึ้นมามีเป้าหมายเพื่อส่งเสริมสุขภาพและความอยู่ที่ดีขึ้นของแขกทุกท่าน	4.36	0.638	มากที่สุด
2. ฝ่ายบริหารมุ่งเน้นการสร้างสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีของพนักงาน	4.05	0.619	มาก
3. รีสอร์ทแห่งนี้ตระหนักถึงการบริการที่เป็นเลิศอย่างแท้จริง	4.08	0.560	มาก
มีจุดประสงค์ชัดเจนโดยรวม	4.16	0.483	มาก

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์กรใน ชีวาCRM รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์ พบว่า พนักงานในรีสอร์ท มีทัศนคติด้านมีจุดประสงค์ชัดเจน อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าพนักงานมีทัศนคติด้านมีจุดประสงค์ชัดเจน อยู่ในระดับมากที่สุด โดยคะแนนเฉลี่ยสูงสุดในด้าน รีสอร์ทแห่งนี้สร้างขึ้นมามีเป้าหมายเพื่อส่งเสริมสุขภาพและความอยู่ที่ดีขึ้นของแขกทุกท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 รองลงมาอยู่ในระดับมากในด้าน รีสอร์ทแห่งนี้ตระหนักถึงการบริการที่เป็นเลิศอย่างแท้จริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และ ฝ่ายบริหารมุ่งเน้นการสร้างสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีของพนักงานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์กรใน ชีวาCRM รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์ ด้านมุ่งเน้นการพัฒนาบุคลากร

วัฒนธรรมองค์กรใน ชีวาCRM รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
มุ่งเน้นการพัฒนาบุคลากร			
1. ในรีสอร์ทแห่งนี้มีการฝึกอบรมทั้งในเรื่อง ทักษะ ความรู้ ความสามารถและการบริการอย่างต่อเนื่อง	4.20	0.613	มาก
2. การฝึกอบรมสามารถนำมาใช้พัฒนาการทำงานของท่านได้ เป็นอย่างดี	4.12	0.633	มาก
มุ่งเน้นการพัฒนาบุคลากรโดยรวม	4.16	0.591	มาก

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์กรใน ชีวาCRM รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์ พบว่า พนักงานในรีสอร์ท มีทัศนคติด้านมุ่งเน้นการพัฒนาบุคลากร อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าพนักงานมีทัศนคติด้านมุ่งเน้นการพัฒนาบุคลากร อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยคะแนนเฉลี่ยสูงสุดในด้าน ในรีสอร์ทแห่งนี้มีการฝึกอบรมทั้งในเรื่อง ทักษะ ความรู้ ความสามารถและการบริการอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และรองลงมาได้แก่ การฝึกอบรมสามารถนำมาใช้พัฒนาการทำงานของท่านได้เป็นอย่างดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์กรใน ชีวาศรม รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์ ด้านมีความเชื่อใจและเคารพซึ่งกันและกันของพนักงานในทุกระดับในองค์กร

วัฒนธรรมองค์กรใน ชีวาศรม รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
มีความเชื่อใจและเคารพซึ่งกันและกันของพนักงาน ในทุกระดับในองค์กร			
1. ในแต่ละแผนกขององค์กรมีการสื่อสารและส่งมอบงานที่ดีต่อกัน	3.88	0.538	มาก
2. พนักงานมีการให้เกียรติซึ่งกันและกันโดยปฏิบัติเสมือนดังแขกคนหนึ่ง	3.97	0.515	มาก
3. ท่านสามารถพูดคุยและปรึกษากับเพื่อนร่วมงาน/หัวหน้างานได้เสมอ	3.95	0.587	มาก
4. พนักงานที่รีสอร์ทแห่งนี้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นในการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาขั้นตอนการทำงาน of พนักงานได้	3.97	0.607	มาก
มีความเชื่อใจและเคารพซึ่งกันและกันของพนักงานในทุก ระดับในองค์กรโดยรวม	3.94	0.469	มาก

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์กรใน ชีวาศรม รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์ พบว่า พนักงานในรีสอร์ท มีทัศนคติด้านมีความเชื่อใจและเคารพซึ่งกันและกันของพนักงานในทุกระดับในองค์กร อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าพนักงานมีทัศนคติด้านมีความเชื่อใจและเคารพซึ่งกันและกันของพนักงานในทุกระดับในองค์กรอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยคะแนนเฉลี่ยสูงสุดในด้าน พนักงานมีการให้เกียรติซึ่งกันและกันโดยปฏิบัติเสมือนดังแขกคนหนึ่ง และ พนักงานที่รีสอร์ทแห่งนี้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นในการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาขั้นตอนการทำงาน of พนักงานได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 รองลงมาได้แก่ ท่านสามารถพูดคุยและปรึกษากับเพื่อนร่วมงาน/หัวหน้างานได้เสมอมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และ ในแต่ละแผนกขององค์กรมีการสื่อสารและส่งมอบงานที่ดีต่อกัน มีค่าเฉลี่ย 3.88 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์กรใน ชีวาCRM รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์ ด้านมีมนุษยธรรมในการปฏิบัติงาน

วัฒนธรรมองค์กรใน ชีวาCRM รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
มีมนุษยธรรมในการปฏิบัติงาน			
1. รีสอร์ทแห่งนี้มีการให้ผลตอบแทน และผลประโยชน์ต่างๆแก่ พนักงานอย่างเหมาะสม	3.84	0.605	มาก
2. ฝ่ายบริหารจัดการแรงจูงใจและรางวัลให้กับคุณภาพของการ บริการโดยพนักงานทุกคนในรีสอร์ทแห่งนี้ได้รับการยอมรับ/ ชมเชยและรางวัล เมื่อให้บริการที่ดีเลิศ	3.94	0.564	มาก
3. หัวหน้างานของท่านตอบสนองข้อเสนอแนะและการร้องขอ ความช่วยเหลือของท่านอย่างเป็นธรรมและรวดเร็ว	3.83	0.575	มาก
4. บริษัทได้จัดให้มีสภาพแวดล้อมในการทำงานที่เหมาะสม และ อำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงาน	3.96	0.551	มาก
5. มีการจัดองค์กรให้เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้	3.93	0.477	มาก
6. มีการจัดทำเส้นทางความก้าวหน้าในสายอาชีพให้กับพนักงาน	3.85	0.607	มาก
มีมนุษยธรรมในการปฏิบัติงานโดยรวม	3.89	0.442	มาก

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์กรใน ชีวาCRM รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์ พบว่า พนักงานในรีสอร์ท มีทัศนคติด้านมีมนุษยธรรมในการปฏิบัติงาน อยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าพนักงานมีทัศนคติด้านมีมนุษยธรรมในการปฏิบัติงานอยู่ในระดับ มากทุกข้อ โดยคะแนนเฉลี่ยสูงสุดในด้าน บริษัทได้จัดให้มีสภาพแวดล้อมในการทำงานที่เหมาะสม และอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 รองลงมาได้แก่ ฝ่ายบริหารจัดการแรงจูงใจและรางวัลให้กับคุณภาพของการบริการโดยพนักงานทุกคนในรีสอร์ทแห่งนี้ได้รับการยอมรับ/ชมเชยและรางวัล เมื่อให้บริการที่ดีเลิศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 มีการจัดองค์กรให้เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ มีการจัดทำเส้นทางความก้าวหน้าในสายอาชีพให้กับพนักงาน รีสอร์ทแห่งนี้มีการให้ผลตอบแทน และผลประโยชน์ต่างๆแก่พนักงานอย่างเหมาะสม และ หัวหน้างานของท่านตอบสนองข้อเสนอแนะและการร้องขอความช่วยเหลือของท่านอย่างเป็นธรรมและรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93, 3.85, 3.84 และ 3.83 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาให้บริการของพนักงานใน ซีวาCRM รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาให้บริการของพนักงานใน ซีวาCRM รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตาราง ประกอบคำอธิบาย ปรากฏตามตาราง 16 ดังนี้

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์กรใน ซีวาCRM รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์ ด้านมีมนุษยธรรมในการปฏิบัติงาน

พฤติกรรมกาให้บริการของพนักงานใน ซีวาCRM รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับของพฤติกรรมกาให้บริการ
1. ท่านสามารถตอบสนองความต้องการของแขกได้อย่างมีประสิทธิภาพเกินกว่าความคาดหวัง	4.05	0.561	มาก
2. มีการติดตามผลหลังกาให้บริการ เพื่อทราบว่าแขกได้รับบริการตรงและครบตามที่ต้องการ	3.96	0.566	มาก
3. ท่านสามารถส่งมอบการบริการที่อบอุ่นแบบไทยๆ ในมาตรฐานระดับสากลให้กับแขกทุกท่าน	4.22	0.580	มากที่สุด
4. ท่านมีความเป็นมืออาชีพทั้งในด้านความรู้ ความสามารถและการบริการ	4.21	0.603	มากที่สุด
5. รีสอร์ทมีการบริการที่มีประสิทธิภาพภายใต้จรรยาบรรณและจริยธรรม	4.33	0.577	มากที่สุด
6. ท่านมีความสุขกับการทำงานในรีสอร์ทแห่งนี้เสมือนเป็นหนึ่งในครอบครัวเดียวกัน	4.40	0.629	มากที่สุด
7. จิตวิญญาณในการให้บริการของท่านในรีสอร์ทแห่งนี้สามารถยึดถือเป็นแบบอย่างที่ดีได้	4.48	0.595	มากที่สุด
พฤติกรรมกาให้บริการของพนักงานใน ซีวาCRM รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์โดยรวม	4.24	0.459	มากที่สุด

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาให้บริการของพนักงานใน ซีวาCRM รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์ พบว่า พนักงานในซีวาCRM รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์ มี

ทัศนคติต่อพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานใน ชีวาศรม รีสอร์ท ห้วยหิน ประจวบคีรีขันธ์อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าพนักงานมีทัศนคติต่อพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานใน ชีวาศรม รีสอร์ท ห้วยหิน ประจวบคีรีขันธ์อยู่ในระดับมากที่สุด โดยในระดับมากที่สุดมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดในเรื่อง จิตวิญญาณในการให้บริการของท่านในรีสอร์ทแห่งนี้สามารถยึดถือเป็นแบบอย่างที่ดีได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 รองลงมาได้แก่ ท่านมีความสุขกับการทำงานในรีสอร์ทแห่งนี้เสมือนเป็นหนึ่งในครอบครัวเดียวกันมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 รีสอร์ทที่มีการบริการที่มีประสิทธิภาพภายใต้จรรยาบรรณและจริยธรรม ท่านสามารถส่งมอบการบริการที่อบอุ่นแบบไทยๆ ในมาตรฐานระดับสากลให้กับแขกทุกท่าน และ ท่านมีความเป็นมืออาชีพทั้งในด้านความรู้ ความสามารถและการบริการโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33, 4.22 และ 4.21 ตามลำดับ และอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ ท่านสามารถตอบสนองความต้องการของแขกได้อย่างมีประสิทธิภาพเกินกว่าความคาดหวัง และ มีการติดตามผลหลังการให้บริการ เพื่อทราบว่าแขกได้รับบริการตรงและครบตามที่ต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และ 3.96 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้ คือ

สมมติฐานข้อที่ 1 พนักงานที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน แผนกที่สังกัด และอายุการทำงานแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานใน ชีวาศรม รีสอร์ท ห้วยหิน ประจวบคีรีขันธ์แตกต่างกัน

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 6 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานใน ชีวาศรม รีสอร์ท ห้วยหิน ประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานใน ชีวาศรม รีสอร์ท ห้วยหิน ประจวบคีรีขันธ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานใน ชีวาศรม รีสอร์ท ห้วยหิน ประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานในข้อนี้ กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติค่า t กรณีกลุ่มประชากรเป็นอิสระต่อกัน (Independent t -test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Sig มีค่าต่ำกว่า 0.05 อย่างไรก็ตามเนื่องจากสูตรการคำนวณค่า t มีความแตกต่างกันระหว่างกรณีที่มีความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้ง

สองเท่ากัน และกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองไม่เท่ากัน ดังนั้นในขั้นแรกจึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานถึงความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างสองกลุ่มประชากรโดยใช้ค่าสถิติ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig. จากการทดสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะสามารถรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรไม่เท่ากัน แต่หากพบว่าค่า Sig. จากการทดสอบมากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ก็จะสามารถรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรเท่ากัน ซึ่งผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน (Levene's test) และผลการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ย (Independent t-test) เป็นดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของเพศที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานใน
ชีวาธรรม รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์ ในทัศนคติของพนักงานในชีวาธรรม รีสอร์ท หัวหิน
ประจวบคีรีขันธ์

		Levene'sTest for Equality of Variances			เพศ	t-test for Equality of Means				
		F	Sig.	$\bar{X}$		S.D.	t	df	Sig.	
พฤติกรรมกร ให้บริการของ พนักงานใน ชีวาธรรม รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์	Equal									
	variances	4.298*	0.039	ชาย	4.07	0.510	3.832**	129.8	0.00	
	assumed									
	Equal									
	variances			หญิง	4.32	0.407				
	not									
	assumed									

** มีระดับสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีระดับสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมกาให้บริการของพนักงานใน ชีวาศรม รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์ ในทัศนคติของพนักงานในชีวาศรม รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์โดยรวม Levene's test for Equality of Variances มีค่า Sig. เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจะใช้ค่า Equal Variances not assumed สำหรับค่า t-test กรณีความแปรปรวนไม่เท่ากัน ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างเกี่ยวกับพฤติกรรมกาให้บริการของพนักงานใน ชีวาศรม รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์ ในทัศนคติของพนักงานในชีวาศรม รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์ โดยรวมจำแนกตามเพศ พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับพฤติกรรมกาให้บริการของพนักงานใน ชีวาศรม รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยในพฤติกรรมกาให้บริการมากกว่าเพศชาย

สมมติฐานข้อที่ 1.2 พนักงานที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับพฤติกรรมกาให้บริการของพนักงานใน ชีวาศรม รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์ต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : พนักงานที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับพฤติกรรมกาให้บริการของพนักงานใน ชีวาศรม รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์ไม่ต่างกัน

H_1 : พนักงานที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับพฤติกรรมกาให้บริการของพนักงานใน ชีวาศรม รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์ต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบ แบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe test การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของค่าแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อมีค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's Test

	Levene Statistic	df1	df2	Sig
พฤติกรรมกาให้บริการของพนักงานใน ชีวาศรม รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์	1.091	3	230	0.354

จากตาราง 18 ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมกาให้บริการของพนักงานในชีวาศรม รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์ในทัศนคติของพนักงานในชีวาศรม รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์มีค่า Sig เท่ากับ 0.354 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกาให้บริการของพนักงานในชีวาศรม รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์โดยรวมระหว่างพนักงานกลุ่มอายุต่างกันมีค่าไม่ต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงการทดสอบค่าความแตกต่างของอายุที่ต่างกันต่อพฤติกรรมกาให้บริการของพนักงานในชีวาศรม รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์

	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig
พฤติกรรมกาให้บริการ ของพนักงานใน ชีวาศรม รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์	ระหว่างกลุ่ม	0.265	3	0.898	4.453	0.05
	ภายในกลุ่ม	46.387	230	0.202		
	รวม	49.081	233			

จากตาราง 19 ผลการทดสอบความแตกต่างของอายุที่ต่างกันต่อพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานใน ชีวาศรม รีสอร์ท ห้วยหิน ประจวบคีรีขันธ์จำแนกตามอายุ โดยใช้การทดสอบแบบ One Way ANOVA พบว่า พฤติกรรมการให้บริการของพนักงานใน ชีวาศรม รีสอร์ท ห้วยหิน ประจวบคีรีขันธ์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานที่มีอายุต่างกันมีทัศนคติต่อพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานใน ชีวาศรม รีสอร์ท ห้วยหิน ประจวบคีรีขันธ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 พนักงานที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานใน ชีวาศรม รีสอร์ท ห้วยหิน ประจวบคีรีขันธ์ต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : พนักงานที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานใน ชีวาศรม รีสอร์ท ห้วยหิน ประจวบคีรีขันธ์ไม่ต่างกัน

H_1 : พนักงานที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานใน ชีวาศรม รีสอร์ท ห้วยหิน ประจวบคีรีขันธ์ต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบ แบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe test การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของค่าแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อมีค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 20

ตาราง 20 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's test

	Levene Statistic	df1	df2	Sig
พฤติกรรมกรให้บริการของพนักงานใน ชีวาศรม รีสอร์ท ห้วยหิน ประจวบคีรีขันธ์	2.610	2	231	0.076

จากตาราง 20 ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมกรให้บริการของพนักงานในชีวาศรม รีสอร์ท ห้วยหิน ประจวบคีรีขันธ์ในทัศนคติของพนักงานในชีวาศรม รีสอร์ท ห้วยหิน ประจวบคีรีขันธ์มีค่า Sig เท่ากับ 0.076 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรให้บริการของพนักงานในชีวาศรม รีสอร์ท ห้วยหิน ประจวบคีรีขันธ์โดยรวมระหว่างพนักงานกลุ่มระดับการศึกษาต่างกัมีค่าไม่ต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 21

ตาราง 21 แสดงการทดสอบค่าความแตกต่างของระดับการศึกษาที่ต่างกันต่อพฤติกรรมกรให้บริการของพนักงานในชีวาศรม รีสอร์ท ห้วยหิน ประจวบคีรีขันธ์

	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig
พฤติกรรมกรให้บริการ ของพนักงานใน ชีวาศรม รีสอร์ท ห้วยหิน ประจวบคีรีขันธ์	ระหว่างกลุ่ม	1.819	2	0.910	4.446*	0.013
	ภายในกลุ่ม	47.262	231	0.205		
	รวม	49.081	233			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษาที่ต่างกันต่อพฤติกรรมกรให้บริการของพนักงานในชีวาศรม รีสอร์ท ห้วยหิน ประจวบคีรีขันธ์จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้การทดสอบแบบ One Way ANOVA พบว่า พฤติกรรมกรให้บริการของพนักงานในชีวาศรม รีสอร์ท

หวัหิน ประจวบคีรีขันธ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า พนักงานที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีทัศนคติต่อพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานใน ชีวาศรม รีสอร์ท หวัหิน ประจวบคีรีขันธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นเพื่อให้ทราบว่าระดับการศึกษาในรายใดที่มีความแตกต่างกัน จึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี LSD ดังแสดงในตาราง 22

ตาราง 22 แสดงการทดสอบค่าความแตกต่างของระดับการศึกษาที่ต่างกันต่อพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานใน ชีวาศรม รีสอร์ท หวัหิน ประจวบคีรีขันธ์

ประเด็นพิจารณา	ตำแหน่งงาน	$\bar{x}$	ต่ำกว่า		สูงกว่า ปริญญตรี
			ปริญญตรี	ปริญญตรี	
พฤติกรรมการให้บริการของพนักงานใน	ต่ำกว่าปริญญตรี	4.03	-	-0.22 (0.156)	0.30* (0.045)
	ปริญญตรี	4.25		-	-0.79 (0.549)
หวัหิน ประจวบคีรีขันธ์	สูงกว่าปริญญตรี	4.32			-

* มีระดับสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการให้บริการของพนักงานใน ชีวาศรม รีสอร์ท หวัหิน ประจวบคีรีขันธ์จำแนกระดับการศึกษา พบว่า พนักงานที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญตรี มีทัศนคติเกี่ยวกับพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานใน ชีวาศรม รีสอร์ท หวัหิน ประจวบคีรีขันธ์โดยเฉลี่ยแตกต่างจากพนักงานที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญตรีมีค่า Sig. เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า พนักงานที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญตรี โดยเฉลี่ยมีทัศนคติด้านพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานใน ชีวาศรม รีสอร์ท หวัหิน ประจวบคีรีขันธ์ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพนักงานระดับผู้เชี่ยวชาญและหัวหน้างานขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยในพฤติกรรมการให้บริการมากกว่าพนักงานในระดับปฏิบัติการ

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ตำแหน่งงานที่ต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานใน ชีวาCRM รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์ ต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ตำแหน่งงานที่ต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานใน ชีวาCRM รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์ ไม่ต่างกัน

H_1 : ตำแหน่งงานที่ต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานใน ชีวาCRM รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์ ต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานในข้อนี้ กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติค่า t กรณีกลุ่มประชากรเป็นอิสระต่อกัน (Independent t -test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Sig. มีค่าต่ำกว่า 0.05 อย่างไรก็ตามเนื่องจากสูตรการคำนวณค่า t มีความแตกต่างกันระหว่างกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองเท่ากัน และกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองไม่เท่ากัน ดังนั้นในขั้นแรกจึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานถึงความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างสองกลุ่มประชากรโดยใช้ค่าสถิติ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig. จากการทดสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรไม่เท่ากัน แต่หากพบว่าค่า Sig. จากการทดสอบมากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ก็จะใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรเท่ากัน ซึ่งผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน (Levene's test) และผลการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ย (Independent t -test) เป็นดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของตำแหน่งงานที่ต่างกัน มีพฤติกรรมกาให้บริการของพนักงานใน ชีวาศรม รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์ ในทัศนคติของพนักงานในชีวาศรม รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์

		Levene'sTest		เพศ	t-test for Equality of Means				
		for Equality of							
		Variances							
		F	Sig.		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
พฤติกรรมกา	Equal								
ให้บริการของ	variances	1.705*	0.193	Staff	4.16	0.498	2.496*	232	0.013
พนักงานใน ชีวาศรม	assumed								
รีสอร์ท	Equal								
หัวหน้า	variances			Mana-	4.31	0.411			
ประจวบคีรีขันธ์	not assumed			ger					

* มีระดับสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมกาให้บริการของพนักงานในชีวาศรม รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์ในทัศนคติของพนักงานในชีวาศรม รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์โดยรวม Levene's test for Equality of Variances มีค่า Sig. เท่ากับ 0.193 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจะใช้ค่า Equal variances assumed สำหรับค่า t-test กรณีความแปรปรวนเท่ากัน ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างเกี่ยวกับพฤติกรรมกาให้บริการของพนักงานใน ชีวาศรม รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์ ในทัศนคติของพนักงานในชีวาศรม รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์โดยรวม จำแนกตามตำแหน่งงาน พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตำแหน่งงานที่ต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับพฤติกรรมกาให้บริการของพนักงานใน ชีวาศรม รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพนักงานระดับหัวหน้างานมีค่าเฉลี่ยในพฤติกรรมกาให้บริการมากกว่าพนักงานในระดับปฏิบัติการ

สมมติฐานข้อที่ 1.5 แผนกที่สังกัดที่ต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานใน ชีวาศรม รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์ ต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : แผนกที่สังกัดที่ต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานใน ชีวาศรม รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์ ไม่ต่างกัน

H_1 : แผนกที่สังกัดที่ต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานใน ชีวาศรม รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์ ต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานในข้อนี้ กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติค่า t กรณีกลุ่มประชากรเป็นอิสระต่อกัน (Independent t -test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Sig. มีค่าต่ำกว่า 0.05 อย่างไรก็ตาม เนื่องจากสูตรการคำนวณค่า t มีความแตกต่างกันระหว่างกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองเท่ากัน และกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองไม่เท่ากัน ดังนั้นในขั้นแรกจึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานถึงความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างสองกลุ่มประชากรโดยใช้ค่าสถิติ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig. จากการทดสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะสามารถรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรไม่เท่ากัน แต่หากพบว่าค่า Sig. จากการทดสอบมากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ก็จะสามารถรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรเท่ากัน ซึ่งผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน (Levene's test) และผลการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ย (Independent t -test) เป็นดังตาราง 24

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแผนกที่สังกัดที่ต่างกัน มีพฤติกรรมกาให้บริการของพนักงานใน ชีวาศรม รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์ ในทัศนคติของพนักงานในชีวาศรม รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์

		Levene'sTest		เพศ	t-test for Equality of Means				
		for Equality of Variances			$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
F	Sig.								
พฤติกรรมกา	Equal			ส่วนหน้า					
ให้บริการของ	variances	10.88**	0.001		4.29	0.383	1.706	210.9	0.09
พนักงานใน ชีว	assumed								
ศรม รีสอร์ท	Equal			ส่วนหลัง					
หัวหิน	variances				4.18	0.522			
ประจวบคีรีขันธ์	not assumed								

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมกาให้บริการของพนักงานในชีวาศรม รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์ในทัศนคติของพนักงานในชีวาศรม รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์โดยรวม Levene's test for Equality of Variances มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจะใช้ค่า Equal variances not assumed สำหรับค่า t-test กรณีความแปรปรวนไม่เท่ากัน ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างเกี่ยวกับพฤติกรรมกาให้บริการของพนักงานใน ชีวาศรม รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์ ในทัศนคติของพนักงานในชีวาศรม รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์ โดยรวมจำแนกตามแผนกที่สังกัด พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.09 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แผนกที่สังกัดที่ต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับพฤติกรรมกาให้บริการของพนักงานใน ชีวาศรม รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์ ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.6 พนักงานที่มีอายุการทำงานต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานใน ชีวาCRM รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์ต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : พนักงานที่มีอายุการทำงานต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานใน ชีวาCRM รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์ไม่ต่างกัน

H_1 : พนักงานที่มีอายุการทำงานต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานใน ชีวาCRM รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์ต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบ แบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe test การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของค่าแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อมีค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 25

ตาราง 25 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุการทำงานโดยใช้ Levene's test

	Levene Statistic	df1	df2	Sig
พฤติกรรมกรให้บริการของพนักงานใน ชีวาศรม รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์	2.632	2	231	0.074

จากตาราง 25 ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมกรให้บริการของพนักงานในชีวาศรม รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์ในทัศนคติของพนักงานในชีวาศรม รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์มีค่า Sig เท่ากับ 0.074 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรให้บริการของพนักงานในชีวาศรม รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์โดยรวมระหว่างพนักงานกลุ่มอายุการทำงานต่างกัันมีค่าไม่ต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 26

ตาราง 26 แสดงการทดสอบค่าความแตกต่างของอายุการทำงานที่ต่างกันต่อพฤติกรรมกรให้บริการของพนักงานในชีวาศรม รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์

	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig
พฤติกรรมกรให้บริการ ของพนักงานใน ชีวาศรม รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์	ระหว่างกลุ่ม	0.102	2	0.051	0.242	0.786
	ภายในกลุ่ม	48.978	231	0.212		
	รวม	49.081	233			

จากตาราง 26 ผลการทดสอบความแตกต่างของอายุการทำงานที่ต่างกันต่อพฤติกรรมกรให้บริการของพนักงานในชีวาศรม รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์จำแนกตามอายุ โดยใช้การทดสอบแบบ One Way ANOVA พบว่า พฤติกรรมกรให้บริการของพนักงานในชีวาศรม รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.786 ซึ่งมากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานที่มีอายุการทำงานต่างกัันมีทัศนคติต่อ

พฤติกรรมการให้บริการของพนักงานใน ซีวาCRM รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 บุคลิกภาพของพนักงาน ประกอบด้วย บุคลิกภาพทางด้านกายภาพ บุคลิกภาพทางด้านจิตใจ บุคลิกภาพทางด้านความสามารถ บุคลิกภาพทางด้านจริยธรรม บุคลิกภาพทางด้านสังคม บุคลิกภาพทางด้านอารมณ์และบุคลิกภาพทางด้านขวัญและกำลังใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานใน ซีวาCRM รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : บุคลิกภาพของพนักงาน ประกอบด้วย บุคลิกภาพทางด้านกายภาพ บุคลิกภาพทางด้านจิตใจ บุคลิกภาพทางด้านความสามารถ บุคลิกภาพทางด้านจริยธรรม บุคลิกภาพทางด้านสังคม บุคลิกภาพทางด้านอารมณ์และบุคลิกภาพทางด้านขวัญและกำลังใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานใน ซีวาCRM รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์

H_1 : บุคลิกภาพของพนักงาน ประกอบด้วย บุคลิกภาพทางด้านกายภาพ บุคลิกภาพทางด้านจิตใจ บุคลิกภาพทางด้านความสามารถ บุคลิกภาพทางด้านจริยธรรม บุคลิกภาพทางด้านสังคม บุคลิกภาพทางด้านอารมณ์และบุคลิกภาพทางด้านขวัญและกำลังใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานใน ซีวาCRM รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 27

ตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของพนักงาน ประกอบด้วย บุคลิกภาพทางด้านกายภาพ บุคลิกภาพทางด้านจิตใจ บุคลิกภาพทางด้านความสามารถ บุคลิกภาพทางด้านจริยธรรม บุคลิกภาพทางด้านสังคม บุคลิกภาพทางด้านอารมณ์และบุคลิกภาพทางด้านขวัญและกำลังใจ ต่อพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานใน ชีวาคม รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์

พฤติกรรมการให้บริการของ พนักงานใน ชีวาคม รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์	Pearson Correlation (r)	Sig	ระดับความ สัมพันธ์	ทิศทาง
บุคลิกภาพทางด้านกายภาพ	0.415**	0.000	มีความสัมพันธ์	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันในระดับ ปานกลาง
บุคลิกภาพทางด้านจิตใจ	0.569**	0.000	มีความสัมพันธ์	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันในระดับ ปานกลาง
บุคลิกภาพทางด้าน ความสามารถ	0.528**	0.000	มีความสัมพันธ์	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันในระดับ ปานกลาง
บุคลิกภาพทางด้านจริยธรรม	0.494**	0.000	มีความสัมพันธ์	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันในระดับ ปานกลาง
บุคลิกภาพทางด้านสังคม	0.580**	0.000	มีความสัมพันธ์	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันในระดับ ปานกลาง
บุคลิกภาพทางด้านอารมณ์	0.627**	0.000	มีความสัมพันธ์	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันใน ระดับสูง
บุคลิกภาพทางด้านขวัญและ กำลังใจ	0.633**	0.000	มีความสัมพันธ์	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันใน ระดับสูง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของพนักงาน ประกอบด้วย บุคลิกภาพทางด้านกายภาพ บุคลิกภาพทางด้านจิตใจ บุคลิกภาพทางด้านความสามารถ บุคลิกภาพทางด้านจริยธรรม บุคลิกภาพทางด้านสังคม บุคลิกภาพทางด้านอารมณ์และบุคลิกภาพทางด้านขวัญและกำลังใจ ต่อพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานใน ชีวาคม รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์

โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่ามีค่า Sig เท่ากันทุกด้าน คือ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพของพนักงาน ประกอบด้วย บุคลิกภาพทางด้านกายภาพ บุคลิกภาพทางด้านจิตใจ บุคลิกภาพทางด้านความสามารถ บุคลิกภาพทางด้านจริยธรรม บุคลิกภาพทางด้านสังคม บุคลิกภาพทางด้านอารมณ์และบุคลิกภาพทางด้านขวัญและกำลังใจ โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานใน ชีวาคม รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์ ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งหมายความว่าหากพนักงานมีบุคลิกภาพของพนักงาน ประกอบด้วย บุคลิกภาพทางด้านกายภาพ บุคลิกภาพทางด้านจิตใจ บุคลิกภาพทางด้านความสามารถ บุคลิกภาพทางด้านจริยธรรม บุคลิกภาพทางด้านสังคม บุคลิกภาพทางด้านอารมณ์และบุคลิกภาพทางด้านขวัญและกำลังใจ มากขึ้น จะทำให้พนักงานใน ชีวาคม รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์ มีพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานใน ชีวาคม รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ในข้อบุคลิกภาพทางด้านกายภาพ บุคลิกภาพทางด้านจิตใจ บุคลิกภาพทางด้านความสามารถ บุคลิกภาพทางด้านจริยธรรม และบุคลิกภาพทางด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานใน ชีวาคม รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.415, 0.569, 0.528, 0.494, และ 0.580 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งหมายความว่าหากพนักงานมีบุคลิกภาพของพนักงาน ประกอบด้วย บุคลิกภาพทางด้านกายภาพ บุคลิกภาพทางด้านจิตใจ บุคลิกภาพทางด้านความสามารถ บุคลิกภาพทางด้านจริยธรรม และบุคลิกภาพทางด้านสังคมมากขึ้น จะทำให้พนักงานใน ชีวาคม รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์ มีพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานใน ชีวาคม รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ในข้อบุคลิกภาพทางด้านอารมณ์และบุคลิกภาพทางด้านขวัญและกำลังใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานใน ชีวาคม รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.627 และ 0.633 ตามลำดับแสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับสูง ซึ่งหมายความว่าหากพนักงานมี

บุคลิกภาพของพนักงาน ประกอบด้วย บุคลิกภาพทางด้านอารมณ์และบุคลิกภาพทางด้านขวัญและกำลังใจดีขึ้น จะทำให้พนักงานใน ชีวาศรม รีสอร์ท ห้วยหิน ประจวบคีรีขันธ์ มีพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานใน ชีวาศรม รีสอร์ท ห้วยหิน ประจวบคีรีขันธ์เพิ่มขึ้นในระดับสูง

สมมติฐานข้อที่ 3 วัฒนธรรมองค์กร (องค์กรที่มีจิตวิญญาณ)ประกอบด้วย มีจุดประสงค์ชัดเจน มุ่งเน้นการพัฒนามนุษย์บุคลากร มีความเชื่อใจและเคารพซึ่งกันและกันของพนักงานในทุกระดับในองค์กรและมีมนุษยธรรมในการปฏิบัติงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานใน ชีวาศรม รีสอร์ท ห้วยหิน ประจวบคีรีขันธ์

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : วัฒนธรรมองค์กร (องค์กรที่มีจิตวิญญาณ)ประกอบด้วย มีจุดประสงค์ชัดเจน มุ่งเน้นการพัฒนามนุษย์บุคลากร มีความเชื่อใจและเคารพซึ่งกันและกันของพนักงานในทุกระดับในองค์กรและมีมนุษยธรรมในการปฏิบัติงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานใน ชีวาศรม รีสอร์ท ห้วยหิน ประจวบคีรีขันธ์

H_1 : วัฒนธรรมองค์กร (องค์กรที่มีจิตวิญญาณ)ประกอบด้วย มีจุดประสงค์ชัดเจน มุ่งเน้นการพัฒนามนุษย์บุคลากร มีความเชื่อใจและเคารพซึ่งกันและกันของพนักงานในทุกระดับในองค์กรและมีมนุษยธรรมในการปฏิบัติงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานใน ชีวาศรม รีสอร์ท ห้วยหิน ประจวบคีรีขันธ์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 28

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมองค์กร (องค์กรที่มีจิตวิญญาณ)

ประกอบด้วย มีจุดประสงค์ชัดเจน มุ่งเน้นการพัฒนาศักยภาพ มีความเชื่อใจและเคารพซึ่งกันและกันของพนักงานในทุกระดับในองค์กรและมีมนุษยธรรมในการปฏิบัติงาน ต่อพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานใน ชีวาศรม รีสอร์ท ห้วยหิน ประจวบคีรีขันธ์

พฤติกรรมการให้บริการของ พนักงานใน ชีวาศรม รีสอร์ท ห้วยหิน ประจวบคีรีขันธ์	Pearson Correlation (r)	Sig	ระดับความ สัมพันธ์	ทิศทาง
มีจุดประสงค์ชัดเจน ในองค์กร	0.602**	0.000	มีความสัมพันธ์	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันใน ระดับสูง
มุ่งเน้นการพัฒนาศักยภาพ	0.460**	0.000	มีความสัมพันธ์	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันใน ระดับปานกลาง
มีความเชื่อใจและเคารพซึ่งกัน และกันของพนักงานในทุกระดับ	0.505**	0.000	มีความสัมพันธ์	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันใน ระดับปานกลาง
มีมนุษยธรรมในการปฏิบัติงาน	0.544**	0.000	มีความสัมพันธ์	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันใน ระดับปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมองค์กร (องค์กรที่มีจิตวิญญาณ) ประกอบด้วย มีจุดประสงค์ชัดเจน มุ่งเน้นการพัฒนาศักยภาพ มีความเชื่อใจและเคารพซึ่งกันและกันของพนักงานในทุกระดับในองค์กรและมีมนุษยธรรมในการปฏิบัติงาน ต่อพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานใน ชีวาศรม รีสอร์ท ห้วยหิน ประจวบคีรีขันธ์

โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่ามีค่า Sig เท่ากันทุกด้าน คือ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า วัฒนธรรมองค์กร (องค์กรที่มีจิต

วิญญาน)ประกอบด้วย มีจุดประสงค์ชัดเจน มุ่งเน้นการพัฒนาศักยภาพ มีความเชื่อใจและเคารพซึ่งกันและกันของพนักงานในทุกระดับในองค์กรและมีมนุษยธรรมในการปฏิบัติงาน โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานใน ชีวาศรม รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์ ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01ซึ่งหมายความว่าหากพนักงานมีวัฒนธรรมองค์กร (องค์กรที่มีจิตวิญญาน)ประกอบด้วย มีจุดประสงค์ชัดเจน มุ่งเน้นการพัฒนาศักยภาพ มีความเชื่อใจและเคารพซึ่งกันและกันของพนักงานในทุกระดับในองค์กรและมีมนุษยธรรมในการปฏิบัติงาน มากขึ้น จะทำให้พนักงานใน ชีวาศรม รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์ มีพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานใน ชีวาศรม รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ในข้อวัฒนธรรมองค์กร (องค์กรที่มีจิตวิญญาน)ประกอบด้วย มีจุดประสงค์ชัดเจน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานใน ชีวาศรม รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.602 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับสูง ซึ่งหมายความว่าหากพนักงานมีวัฒนธรรมองค์กร (องค์กรที่มีจิตวิญญาน)ประกอบด้วย มีจุดประสงค์ชัดเจนดีขึ้น จะทำให้พนักงานใน ชีวาศรม รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์ มีพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานใน ชีวาศรม รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์ เพิ่มขึ้นในระดับสูงด้วย

ในข้อวัฒนธรรมองค์กร (องค์กรที่มีจิตวิญญาน)ประกอบด้วย มุ่งเน้นการพัฒนาศักยภาพ มีความเชื่อใจและเคารพซึ่งกันและกันของพนักงานในทุกระดับในองค์กรและมีมนุษยธรรมในการปฏิบัติงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานใน ชีวาศรม รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.460, 0.505 และ 0.544ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งหมายความว่าหากพนักงานมีวัฒนธรรมองค์กร (องค์กรที่มีจิตวิญญาน)ประกอบด้วย มุ่งเน้นการพัฒนาศักยภาพ มีความเชื่อใจและเคารพซึ่งกันและกันของพนักงานในทุกระดับในองค์กรและมีมนุษยธรรมในการปฏิบัติงานมากขึ้น จะทำให้พนักงานใน ชีวาศรม รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์ มีพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานใน ชีวาศรม รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ตาราง 29 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อ ที่	สมมติฐาน	ผลการ ทดสอบ	สถิติที่ใช้
1	พนักงานที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน แผนกที่สังกัด และอายุการทำงานแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานใน ชีวาCRM รีสอร์ท ห้วยหิน ประจวบคีรีขันธ์แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent Sample t-test และ One Way ANOVA (F-test)
1.1	เพศที่ต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานใน ชีวาCRM รีสอร์ท ห้วยหิน ประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent Sample t-test
1.2	อายุที่ต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานใน ชีวาCRM รีสอร์ท ห้วยหิน ประจวบคีรีขันธ์ต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA (F-test)
1.3	ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานใน ชีวาCRM รีสอร์ท ห้วยหิน ประจวบคีรีขันธ์ต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA (F-test)
1.4	ตำแหน่งงานที่ต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานใน ชีวาCRM รีสอร์ท ห้วยหิน ประจวบคีรีขันธ์ต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent Sample t-test
1.5	แผนกที่สังกัดที่ต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานใน ชีวาCRM รีสอร์ท ห้วยหิน ประจวบคีรีขันธ์ต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent Sample t-test
1.6	อายุการทำงานที่ต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานใน ชีวาCRM รีสอร์ท ห้วยหิน ประจวบคีรีขันธ์ต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA (F-test)

ตาราง 29 (ต่อ)

ข้อ ที่	สมมติฐาน	ผลการ ทดสอบ	สถิติที่ใช้
2	บุคลิกภาพของพนักงาน ประกอบด้วย บุคลิกภาพ ทางด้านกายภาพ บุคลิกภาพทางด้านจิตใจ บุคลิกภาพ ทางด้านความสามารถ บุคลิกภาพทางด้านจริยธรรม บุคลิกภาพทางด้านสังคม บุคลิกภาพทางด้านอารมณ์ และบุคลิกภาพทางด้านขวัญและกำลังใจ มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการให้บริการของพนักงาน ใน ซีวาCRM รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Correlation
3	วัฒนธรรมองค์กร (องค์กรที่มีจิตวิญญาณ)ประกอบด้วย มีจุดประสงค์ชัดเจน มุ่งเน้นการพัฒนาบุคลากร มี ความเชื่อใจและเคารพซึ่งกันและกันของพนักงานในทุก ระดับในองค์กรและมีมนุษยธรรมในการปฏิบัติงาน มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการให้บริการของพนักงาน ใน ซีวาCRM รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Correlation

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและวัฒนธรรมองค์กรที่มีผลต่อพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานใน ชีวาศรม รีสอร์ท ห้วยหิน ประจวบคีรีขันธ์ จำแนกเป็นปัจจัยทางด้านลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยทางบุคลิกภาพและวัฒนธรรมองค์กร (องค์กรที่มีจิตวิญญาณ) โดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางระหว่างบุคลิกภาพและวัฒนธรรมองค์กรที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริการในทัศนคติของพนักงานใน ชีวาศรม รีสอร์ท ห้วยหิน ประจวบคีรีขันธ์ เพื่อเป็นแนวทางการบริหารองค์การของผู้บริหาร และการปฏิบัติงานของพนักงานของพนักงานให้มีประสิทธิภาพและทำให้ลูกค้าพึงพอใจมากยิ่งขึ้น โดยมีเป้าหมายหลักคือการนำพาองค์กรให้บรรลุเป้าหมายและประสบความสำเร็จต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของพนักงาน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน แผนกที่สังกัด และอายุการทำงาน มีผลต่อพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานใน ชีวาศรม รีสอร์ท ห้วยหิน ประจวบคีรีขันธ์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของพนักงานประกอบด้วย บุคลิกภาพทางด้านกายภาพ บุคลิกภาพทางด้านจิตใจ บุคลิกภาพทางด้านความสามารถ บุคลิกภาพทางด้านจริยธรรม บุคลิกภาพทางด้านสังคม บุคลิกภาพทางด้านอารมณ์ และบุคลิกภาพทางด้านขวัญกำลังใจ กับพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานใน ชีวาศรม รีสอร์ท ห้วยหิน ประจวบคีรีขันธ์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมองค์กร (วัฒนธรรมที่มีจิตวิญญาณ) ประกอบด้วย มีจุดประสงค์ชัดเจน มุ่งเน้นการพัฒนาบุคคลากร มีความเชื่อและเคารพซึ่งกันและกันของพนักงานในแต่ละระดับ และมีมนุษยธรรมในการปฏิบัติงานกับ พฤติกรรมการให้บริการของพนักงานใน ชีวาศรม รีสอร์ท ห้วยหิน ประจวบคีรีขันธ์

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานใน ชีวาศรม รีสอร์ท ห้วยหิน ประจวบคีรีขันธ์
2. ผลการศึกษาวิจัยจะใช้เป็นข้อมูลและแนวทางให้บริษัทในการพัฒนาปรับปรุงให้พนักงานให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ และให้การร่วมมือกับองค์กร เพื่อให้เกิดพฤติกรรมการให้บริการและการทำงานที่ดียิ่งขึ้นของพนักงาน

3. การวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์บุคลิกภาพและวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานใน ซีวาCRM รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์ และเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับแขก รวมไปถึงความได้เปรียบทางธุรกิจในสถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรงขึ้นทุกวัน

4. ผลจากการศึกษาวิจัยทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยในส่วนที่มีความน่าสนใจ หรือเป็นประโยชน์ต่อองค์กรอื่น ๆ ที่สนใจจะทำการศึกษาในเรื่องที่มีลักษณะเช่นเดียวกันนี้

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน แผนกที่สังกัด และอายุการทำงาน แตกต่างกันไป พฤติกรรมการให้บริการของพนักงานใน ซีวาCRM รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์ที่แตกต่างกัน

2. ลักษณะบุคลิกภาพของพนักงานประกอบด้วย บุคลิกภาพทางด้านกายภาพ บุคลิกภาพทางด้านจิตใจ บุคลิกภาพทางด้านความสามารถ บุคลิกภาพทางด้านจริยธรรม บุคลิกภาพทางด้านสังคม บุคลิกภาพทางด้านอารมณ์ และบุคลิกภาพทางด้านขวัญกำลังใจ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการให้บริการของพนักงานใน ซีวาCRM รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์

3. วัฒนธรรมองค์กร (องค์กรที่มีจิตวิญญาณ) ประกอบด้วย มีจุดประสงค์ชัดเจน มุ่งเน้นการพัฒนาบุคลากร มีความเชื่อใจและเคารพซึ่งกันและกันของพนักงานในแต่ละระดับ และมีมนุษยธรรมในการปฏิบัติงาน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการให้บริการของพนักงานใน ซีวาCRM รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ พนักงานประจำ ในซีวาCRM รีสอร์ท โดยมีจำนวนประชากรจาก 2 สำนักงานได้แก่ สำนักงานใหญ่กรุงเทพ 63 คน และซีวาCRM รีสอร์ทที่หัวหิน 351 คน รวมประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ 414 คน (แหล่งที่มา: ฝ่ายทรัพยากรบุคคลของ ซีวาCRM รีสอร์ท ณ วันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2552) ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานใน ซีวาCRM รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 414 คน เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยมีกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากร ใช้วิธีคำนวณสูตรของ ทาโร ยามาเน (Taro Yamane, 1967:886) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 203 ตัวอย่าง คำนวณได้ดังนี้

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548:193) เพิ่มสำรวจกรณีเก็บแบบสอบถามไม่ครบและแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ 5% เท่ากับ 10 คน ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 213 คน และผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างเพื่อให้ได้เป็นจำนวนที่ดีของประชากรจำนวน 10% ได้เท่ากับ 21 ตัวอย่างทำการ รวมทั้งหมด 234 ตัวอย่างจากจำนวนประชากรที่ใช้ในการวิจัยทั้งหมด 414 คน โดยการวางแผนเลือกกลุ่มตัวอย่าง มีลำดับขั้นตอนในการสุ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นไปตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) แบบกำหนดสัดส่วน (Proportionate) ตามแผนกของพนักงานใน ซีวาCRM รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์ ประกอบด้วย 23 แผนก โดยมีวิธีการคำนวณดังต่อไปนี้

$$\text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บแต่ละแผนก} = \frac{\text{ประชากรของแต่ละแผนก} \times 234}{\text{ประชากรทั้งหมด}}$$

โดยจะได้จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามสัดส่วนที่จะเก็บข้อมูล

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience sampling) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ นำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนสัดส่วนในแต่ละแผนกตามที่กำหนดไว้ในขั้นที่ 1 เพื่อให้ครบตามจำนวนที่ต้องการ 234 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งครอบคลุมถึงข้อมูลที่ต้องการศึกษา แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 บัณฑิตทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นแบบสอบถามปลายปิด ประกอบด้วย

ข้อ 1 เพศ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 3 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

ข้อ 4 ตำแหน่งงาน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 5 แผนกที่สังกัด ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 6 อายุงาน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพของพนักงานใน ซีวาCRM รีสอร์ท มีทั้งหมด 7 ข้อ ประกอบด้วยบุคลิกภาพทางด้านกายภาพ บุคลิกภาพทางด้านจิตใจ บุคลิกภาพทางด้านความสามารถ บุคลิกภาพทางด้านจริยธรรม บุคลิกภาพทางด้านสังคม บุคลิกภาพทางด้านอารมณ์ และ บุคลิกภาพ

ทางด้านขวัญกำลังใจ เป็นแบบสอบถามในรูปของ Likert Scale จำนวน 34 ข้อ เป็นมาตรวัดทัศนคติที่ออกแบบเพื่อให้ผู้ตอบให้คะแนนความหนักแน่นของการยอมรับ ข้อความในแบบสอบถามจะมีทั้งข้อความเชิงบวก ซึ่งมีค่าคะแนนจากทัศนคติด้านบวกอย่างมาก (เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แบ่งเป็น 5 ลำดับคะแนน 5 4 3 2 1 ตามลำดับ โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์การใน ชีวาศรม รีสอร์ท มีทั้งหมด 4 ข้อ ประกอบด้วยมีจุดประสงค์ชัดเจน มุ่งเน้นการพัฒนาบุคลากร มีความเชื่อใจและเคารพซึ่งกันและกันของพนักงานทุกระดับในองค์การและมีมนุษยธรรมในการปฏิบัติงาน เป็นแบบสอบถามในรูปของ Likert Scale จำนวน 15 ข้อ เป็นมาตรวัดทัศนคติที่ออกแบบเพื่อให้ผู้ตอบให้คะแนนความหนักแน่นของการยอมรับ ข้อความในแบบสอบถามจะมีทั้งข้อความเชิงบวก ซึ่งมีค่าคะแนนจากทัศนคติด้านบวกอย่างมาก (เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แบ่งเป็น 5 ลำดับคะแนน 5 4 3 2 1 ตามลำดับ โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานใน ชีวาศรม รีสอร์ท เป็นมาตรวัดทัศนคติที่ออกแบบเพื่อให้ผู้ตอบให้คะแนนความหนักแน่นของการยอมรับ ข้อความในแบบสอบถามจะมีทั้งข้อความเชิงบวก ซึ่งมีค่าคะแนนจากทัศนคติด้านบวกอย่างมาก (เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แบ่งเป็น 5 ลำดับคะแนน 5 4 3 2 1 ตามลำดับ โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานใน ชีวาศรม รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ข้อมูลที่ได้ศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ และเอกสารทางวิชาการ ตำรา วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ บทความ หนังสือพิมพ์ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต Web Site ที่เกี่ยวข้อง วารสารต่างๆ และคำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อใช้เป็นกรอบแนวความคิดในการวิจัย และประกอบการวิเคราะห์สรุปผล

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บข้อมูลที่ได้มาจากการสำรวจ (Survey Method) พฤติกรรมการให้บริการของพนักงานใน ชีวาศรม รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นพนักงานในชีวาศรม รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์ และให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเองโดยมีผู้วิจัยช่วยให้คำแนะนำในการตอบแบบสอบถามในกรณีที่กลุ่มตัวอย่างไม่เข้าใจคำถาม

การจัดกระทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้มาทั้งหมดโดยแยกส่วนที่ได้สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์และถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสที่กำหนดไว้ล่วงหน้า เพื่อนำมาประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for the Social Sciences for Windows Version 17)

3. การนำข้อมูลที่เก็บได้จากแบบสอบถามมาหาค่าความถี่ของคำตอบเกี่ยวกับแบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มาตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ เสนอผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ สถิติพื้นฐานหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการแจกแจง หรืออธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูล หรือ ตัวแปรในการวิจัย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน แผนกที่สังกัด และอายุการทำงานและสถิติพื้นฐานหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยทางบุคลิกภาพของพนักงาน วัฒนธรรมองค์กร (วัฒนธรรมที่มีจิตวิญญาณ) และพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานใน ชีวาคม รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์

4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยนำข้อมูลที่ได้จากวิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน แผนกที่สังกัด และอายุการทำงาน แตกต่างกันมี พฤติกรรมการให้บริการของพนักงานใน ชีวาคม รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์ที่แตกต่างกันใช้การทดสอบค่า t-test ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศ ตำแหน่งงาน และ แผนกที่สังกัด และใช้การทดสอบค่า F-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ระดับการศึกษา และ อายุการทำงาน แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะบุคลิกภาพของพนักงานประกอบด้วย บุคลิกภาพทางด้านกายภาพ บุคลิกภาพทางด้านจิตใจ บุคลิกภาพทางด้านความสามารถ บุคลิกภาพทางด้านจริยธรรม บุคลิกภาพทางด้านสังคม บุคลิกภาพทางด้านอารมณ์ และบุคลิกภาพทางด้านขวัญกำลังใจ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการให้บริการของพนักงานใน ชีวาคม รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์ ใช้

สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด คือ ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพของพนักงาน กับ พฤติกรรมการให้บริการของพนักงานใน ชีวาศรม รีสอร์ท ห้วยหิน ประจวบคีรีขันธ์

สมมติฐานข้อที่ 3 วัฒนธรรมองค์กร (องค์กรที่มีจิตวิญญาณ) ประกอบด้วย มีจุดประสงค์ชัดเจน มุ่งเน้นการพัฒนาบุคลากร มีความเชื่อและเคารพซึ่งกันและกันของพนักงานในแต่ละระดับ และมีมนุษยธรรมในการปฏิบัติงาน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการให้บริการของพนักงานใน ชีวาศรม รีสอร์ท ห้วยหิน ประจวบคีรีขันธ์ ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2ชุด คือ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมองค์กร (องค์กรที่มีจิตวิญญาณ) กับ พฤติกรรมการให้บริการของพนักงานใน ชีวาศรม รีสอร์ท ห้วยหิน ประจวบคีรีขันธ์

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการศึกษาปัจจัยด้านบุคลิกภาพและวัฒนธรรมองค์กรที่มีผลต่อพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานใน ชีวาศรม รีสอร์ท ห้วยหิน ประจวบคีรีขันธ์ สรุปผลได้ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของพนักงานใน ชีวาศรม รีสอร์ท ห้วยหิน ประจวบคีรีขันธ์

จากการวิจัยพบว่าพนักงานใน ชีวาศรม รีสอร์ท ห้วยหิน ประจวบคีรีขันธ์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 66.2 และเพศชาย จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 ในด้านอายุ พนักงานส่วนใหญ่มีอายุ 30 - 39 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 47.4 รองลงมาได้แก่ อายุ 40 - 49 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 20.1 อายุ 20 - 29 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ตามลำดับ ในด้านระดับการศึกษา พนักงานส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 61.6 รองลงมา มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 และ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 ตามลำดับ ในด้านตำแหน่งงาน พนักงานส่วนใหญ่มีตำแหน่งงานระดับหัวหน้างาน จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมา มีตำแหน่งงานระดับพนักงานปฏิบัติการ จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 ตามลำดับ ในด้านแผนกที่สังกัด พนักงานส่วนใหญ่อยู่ในแผนกส่วนหน้า จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 50.4 รองลงมา เป็นแผนกส่วนหลัง จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 49.6 ตามลำดับ ในด้านอายุการทำงาน พนักงานส่วนใหญ่มีอายุการทำงาน 5 - 8 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 49.6 รองลงมาได้แก่ มีอายุการทำงาน 9 - 12 ปี จำนวน 53 คนคิด

เป็นร้อยละ 22.6 มีอายุการทำงาน น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 4 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 และมีอายุการทำงาน 13 ปีขึ้นไป จำนวน 22 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 9.4 ตามลำดับ

2. ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพของพนักงานใน ชีวาศรม รีสอร์ท ห้วยหิน ประจวบคีรีขันธ์พบว่า พนักงานมีทัศนคติเรื่องบุคลิกภาพของพนักงานใน ชีวาศรม รีสอร์ท ห้วยหิน ประจวบคีรีขันธ์อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดในด้าน บุคลิกภาพทางด้านจริยธรรมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 รองลงมา ได้แก่ด้านบุคลิกภาพทางด้านอารมณ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 บุคลิกภาพทางด้านจิตใจมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 บุคลิกภาพทางด้านขวัญและกำลังใจมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 บุคลิกภาพทางด้านกายภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และอยู่ในระดับมากในด้านบุคลิกภาพทางด้านสังคมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และบุคลิกภาพทางด้านความสามารถมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ตามลำดับ

2.1 บุคลิกภาพทางด้านกายภาพ พบว่า พนักงานในรีสอร์ท มีทัศนคติด้านบุคลิกภาพทางด้านกายภาพอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าพนักงานมีทัศนคติด้านบุคลิกภาพทางด้านกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยระดับมากที่สุดมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดในด้าน ท่านมีการแต่งกายที่สะอาด เรียบร้อยและถูกต้องตามกฎระเบียบเสมอมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 รองลงมาได้แก่ ท่านมีสภาพร่างกาย รูปร่างและสรีระที่เหมาะสมกับงานของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และระดับมากในด้าน ท่านมีการดูแลสุขภาพร่างกายให้สมบูรณ์แข็งแรงเพื่อให้พร้อมกับการทำงานอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และ ท่านมีความชื่นชอบกับชุดเครื่องแบบพนักงานปัจจุบันของท่านมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ตามลำดับ

2.2 บุคลิกภาพทางด้านจิตใจ พบว่าพนักงานในรีสอร์ท มีทัศนคติด้านบุคลิกภาพทางด้านจิตใจ อยู่ในระดับดีมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าพนักงานมีทัศนคติด้านบุคลิกภาพทางด้านจิตใจ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยระดับมากที่สุดมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดในด้าน เป้าหมายในการทำงานของท่านคือการทำให้ลูกค้าพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 รองลงมาได้แก่ ท่านมีความระมัดระวัง รอบคอบ ใส่ใจและให้ความสำคัญต่อรายละเอียดในทุกๆด้านของแขก เพื่อนร่วมงาน และงานทุกชิ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ท่านสามารถแสดงให้เห็นแก่เพื่อนร่วมงานรับรู้ได้ถึงความเต็มใจบริการและสามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพเกินกว่าความคาดหวังเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และระดับมากในด้าน ท่านสามารถจำชื่อแขก/เพื่อนร่วมงานของท่านได้ทุกคน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ตามลำดับ

2.3 บุคลิกภาพทางด้านความสามารถ พบว่า พนักงานในรีสอร์ท มีทัศนคติด้านบุคลิกภาพทางด้านความสามารถ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าพนักงานมีทัศนคติด้านบุคลิกภาพทางด้านความสามารถ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยระดับมากที่สุดมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดในด้าน ท่านมีความรู้และความเชี่ยวชาญในหน้าที่เป็นอย่างดีและสามารถผลิตผลงานที่มีคุณภาพได้อย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 รองลงมาอยู่ในระดับมากในด้าน ท่าน

มีความพยายามที่จะศึกษา หาความรู้เพิ่มเติมอย่างต่อเนื่องมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ท่านเป็นคนตรงต่อเวลาและสามารถส่งมอบบริการได้อย่างทันเวลาที่ ท่านมีความสามารถในการแก้ปัญหาทุกครั้ง และท่านสามารถใช้ภาษาที่เหมาะสมและสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10, 4.03 และ 4.01 ตามลำดับ

2.4 บุคลิกภาพทางด้านจริยธรรม พบว่า พนักงานในรีสอร์ท มีทัศนคติด้านบุคลิกภาพทางด้านจริยธรรม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าพนักงานมีทัศนคติด้านบุคลิกภาพทางด้านจริยธรรม อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยคะแนนเฉลี่ยสูงสุดในด้าน ท่านยึดหลักคุณธรรมและจริยธรรมในการทำงานและดำรงชีวิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 รองลงมาได้แก่ ท่านมีความซื่อสัตย์ต่อแขกและองค์กร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ท่านมีความเสมอภาคในการบริการแขกแต่ละคนอย่างเท่าเทียมกัน ท่านพยายามที่จะตอบคำถามแขก/เพื่อนร่วมงานตามความเป็นจริงเสมอ และ ท่านยึดถือความพึงพอใจสูงสุดของแขกภายใต้ความถูกต้องเป็นหลัก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40, 4.33 และ 4.30 ตามลำดับ

2.5 บุคลิกภาพทางด้านสังคม พบว่า พนักงานในรีสอร์ท มีทัศนคติด้านบุคลิกภาพทางด้านสังคม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าพนักงานมีทัศนคติด้านบุคลิกภาพทางด้านสังคม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยระดับมากที่สุดมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดในด้าน ท่านให้เกียรติและแสดงความสนใจต่อแขกและเพื่อนร่วมงานเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 รองลงมาในระดับมากในด้าน ท่านให้เกียรติและแสดงความสนใจต่อแขกและเพื่อนร่วมงานเสมอ และ ท่านสามารถปฏิบัติตนได้เสมือนเป็นตัวแทนขององค์กรในเรื่องการใส่ใจดูแลสุขภาพทั้งต่อแขกและสังคมภายนอกองค์กร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 4.22 และอยู่ในระดับมากในด้าน ท่านสามารถทำงานร่วมกับหัวหน้างานเพื่อนร่วมงาน และแผนกอื่นในการส่งมอบบริการได้เป็นอย่างดี และ ท่านมีการแลกเปลี่ยนความรู้และทักษะกับผู้อื่นเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และ 4.08 ตามลำดับ

2.6 บุคลิกภาพทางด้านอารมณ์ พบว่า พนักงานในรีสอร์ท มีทัศนคติด้านบุคลิกภาพทางด้านอารมณ์ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าพนักงานมีทัศนคติด้านบุคลิกภาพทางด้านอารมณ์ อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยคะแนนเฉลี่ยสูงสุดในด้าน ท่านมักจะยิ้มกับแขกและเพื่อนร่วมงานทุกคน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 รองลงมาได้แก่ ท่านแสดงความเป็นมิตร เอาใจใส่ อ่อนโยน และจริงใจอย่างเป็นธรรมชาติต่อแขกและเพื่อนร่วมงานเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ท่านมีความพร้อมเสมอในการให้บริการอยู่เสมอ ท่านมีการแสดงออกทางสีหน้าถึงความเต็มใจในการบริการอย่างจริงใจ และ ท่านเป็นคนที่มีทัศนคติที่ดีอยู่เสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31, 4.28 และ 4.24 ตามลำดับ

2.8 บุคลิกภาพทางด้านขวัญกำลังใจ พบว่า พนักงานในรีสอร์ท มีทัศนคติด้านบุคลิกภาพทางด้านขวัญกำลังใจ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

พนักงานมีทัศนคติด้านบุคลิกภาพทางด้านสังคม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยระดับมากที่สุดมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดในด้าน ท่านมีความสุขจากการที่ทำให้แขกหรือคนรอบตัวท่านมีความสุข มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 รองลงมาได้แก่ ท่านเป็นคนที่มีความรู้และกำลังใจดีไม่ย่อท้อต่อความลำบากและอุปสรรค และ รีสอร์ทแห่งนี้ถือเป็นหนึ่งในรีสอร์ทที่ดีที่สุดในโลก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 รีสอร์ทแห่งนี้มีความมั่นคงและพร้อมที่จะเติบโตในอนาคต ซึ่งเป็นแรงบันดาลใจที่จะทำให้ท่านทุ่มเทสุดกำลังความสามารถในการทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และอยู่ในระดับมากในด้าน ท่านเป็นคนที่ตั้งใจและยึดมั่นในอุดมการณ์ของการบริการลูกค้าและงานเป็นหลัก และ ท่านมีความสุขกับการทำงานที่นี่เพราะสามารถสร้างความลงตัวทั้งในเรื่องงานและชีวิตส่วนตัวได้เป็นอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และ 4.09 ตามลำดับ

3. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมองค์กรใน ชีวาCRM รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์พบว่าพนักงานมีทัศนคติเรื่องวัฒนธรรมองค์กรใน ชีวาCRM รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์อยู่ในระดับมากที่สุด โดยคะแนนเฉลี่ยสูงสุดในด้านมีจุดประสงค์ชัดเจน และ มุ่งเน้นการพัฒนามนุษย์คนกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 รองลงมาได้แก่ด้าน มีความเชื่อใจและเคารพซึ่งกันและกันของพนักงานในทุกระดับในองค์กร และมีมนุษยธรรมในการปฏิบัติงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และ 3.89 ตามลำดับ

3.1 ด้านมีจุดประสงค์ชัดเจน พบว่า พนักงานในรีสอร์ท มีทัศนคติด้านมีจุดประสงค์ชัดเจนอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าพนักงานมีทัศนคติด้านมีจุดประสงค์ชัดเจน อยู่ในระดับมากที่สุด โดยคะแนนเฉลี่ยสูงสุดในด้าน รีสอร์ทแห่งนี้สร้างขึ้นโดยมีเป้าหมายเพื่อส่งเสริมสุขภาพและความอยู่ที่ดีขึ้นของแขกทุกท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 รองลงมาอยู่ในระดับมากในด้าน รีสอร์ทแห่งนี้ตระหนักถึงการบริการที่เป็นเลิศอย่างแท้จริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และฝ่ายบริหารมุ่งเน้นการสร้างสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีของพนักงานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ตามลำดับ

3.2 ด้านมุ่งเน้นการพัฒนามนุษย์คนกลาง พบว่า พนักงานในรีสอร์ท มีทัศนคติด้านมุ่งเน้นการพัฒนามนุษย์คนกลาง อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าพนักงานมีทัศนคติด้านมุ่งเน้นการพัฒนามนุษย์คนกลาง อยู่ในระดับมากที่สุด โดยคะแนนเฉลี่ยสูงสุดในด้าน ในรีสอร์ทแห่งนี้มีการฝึกอบรมทั้งในเรื่อง ทักษะ ความรู้ ความสามารถและการบริการอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และรองลงมาได้แก่ การฝึกอบรมสามารถนำมาใช้พัฒนาการทำงานของท่านได้เป็นอย่างดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ตามลำดับ

3.3 ด้านมีความเชื่อใจและเคารพซึ่งกันและกันของพนักงานในทุกระดับในองค์กร พบว่าพนักงานในรีสอร์ท มีทัศนคติด้านมีความเชื่อใจและเคารพซึ่งกันและกันของพนักงานในทุกระดับในองค์กร อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าพนักงานมีทัศนคติด้านมีความเชื่อใจและเคารพซึ่งกันและกันของพนักงานในทุกระดับในองค์กรอยู่ในระดับมากที่สุด โดยคะแนนเฉลี่ยสูงสุดในด้าน พนักงานมีการให้เกียรติซึ่งกันและกันโดยปฏิบัติเสมือนดังแขกคนหนึ่ง และ

พนักงานที่รีสอร์ทแห่งนี้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นในการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาขั้นตอนการทำงาน of พนักงานได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 รองลงมาได้แก่ ท่านสามารถพูดคุยและปรึกษากับเพื่อนร่วมงาน/หัวหน้างานได้เสมอมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และ ในแต่ละแผนกขององค์กรมีการสื่อสารและส่งมอบงานที่ดีต่อกัน มีค่าเฉลี่ย 3.88 ตามลำดับ

3.4 ด้านมีมนุษยธรรมในการปฏิบัติงาน พบว่า พนักงานในรีสอร์ท มีทัศนคติด้านมีมนุษยธรรมในการปฏิบัติงาน อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า พนักงานมีทัศนคติด้านมีมนุษยธรรมในการปฏิบัติงานอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยคะแนนเฉลี่ยสูงสุดในด้าน บริษัทได้จัดให้มีสภาพแวดล้อมในการทำงานที่เหมาะสม และอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 รองลงมาได้แก่ ฝ่ายบริหารจัดการแรงจูงใจและรางวัลให้กับคุณภาพของการบริการโดยพนักงานทุกคนในรีสอร์ทแห่งนี้ได้รับการยอมรับ/ชมเชยและรางวัล เมื่อให้บริการที่ดีเลิศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 มีการจัดองค์กรให้เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ มีการจัดทำเส้นทางความก้าวหน้าในสายอาชีพให้กับพนักงาน รีสอร์ทแห่งนี้มีการให้ผลตอบแทน และผลประโยชน์ต่างๆแก่พนักงานอย่างเหมาะสม และ หัวหน้างานของท่านตอบสนองข้อเสนอแนะและการร้องขอความช่วยเหลือของท่านอย่างเป็นธรรมและรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93, 3.85, 3.84 และ 3.83 ตามลำดับ

4. พฤติกรรมการให้บริการของพนักงานใน ชีวาศรม รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์ พบว่า พนักงานในชีวาศรม รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์ มีทัศนคติต่อพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานใน ชีวาศรม รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าพนักงานมีทัศนคติต่อพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานใน ชีวาศรม รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์อยู่ในระดับมากที่สุด โดยในระดับมากที่สุดมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดในเรื่อง จิตวิญญาณในการให้บริการของท่านในรีสอร์ทแห่งนี้สามารถยึดถือเป็นแบบอย่างที่ดีได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 รองลงมาได้แก่ ท่านมีความสุขกับการทำงานในรีสอร์ทแห่งนี้เสมือนเป็นหนึ่งในครอบครัวเดียวกันมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 รีสอร์ทมีการบริการที่มีประสิทธิภาพภายใต้จรรยาบรรณและจริยธรรม ท่านสามารถส่งมอบการบริการที่อบอุ่นแบบไทยๆ ในมาตรฐานระดับสากลให้กับแขกทุกท่าน และ ท่านมีความเป็นมืออาชีพทั้งในด้านความรู้ ความสามารถและการบริการโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33, 4.22 และ 4.21 ตามลำดับ และอยู่ในระดับมากได้แก่ ท่านสามารถตอบสนองความต้องการของแขกได้อย่างมีประสิทธิภาพเกินกว่าความคาดหวัง และ มีการติดตามผลหลังการให้บริการ เพื่อทราบว่าแขกได้รับบริการตรงและครบตามที่ต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และ 3.96 ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อ 1 พนักงานที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน แผนกที่สังกัด และอายุการทำงานแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานใน ชีวาคม รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานใน ชีวาคม รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศ กับพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานใน ชีวาคม รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์ โดยใช้สถิติ t-test พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานใน ชีวาคม รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยในพฤติกรรมการให้บริการมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 1.2 พนักงานที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานใน ชีวาคม รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุ กับพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานใน ชีวาคม รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test พบว่า พนักงานที่มีอายุต่างกันมีทัศนคติต่อพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานใน ชีวาคม รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 1.3 พนักงานที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานใน ชีวาคม รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์ต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานใน ชีวาคม รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test พบว่า พนักงานที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีทัศนคติต่อพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานใน ชีวาคม รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นเพื่อให้ทราบว่าระดับการศึกษาในรายคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน จึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี LSD พบว่า พนักงานที่มีระดับการศึกษาดำกว่าปริญญาตรี โดยเฉลี่ยมีทัศนคติด้านพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานใน ชีวาคม รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์น้อยกว่า พนักงานที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.30

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อ 1.4 ตำแหน่งงานที่ต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับพฤติกรรมกรให้บริการของพนักงานใน ชีวาศรม รีสอร์ท ห้วยหิน ประจวบคีรีขันธ์ ต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบตำแหน่งงาน กับพฤติกรรมกรให้บริการของพนักงานใน ชีวาศรม รีสอร์ท ห้วยหิน ประจวบคีรีขันธ์ โดยใช้สถิติ t-test พบว่า ตำแหน่งงานที่ต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับพฤติกรรมกรให้บริการของพนักงานใน ชีวาศรม รีสอร์ท ห้วยหิน ประจวบคีรีขันธ์ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพนักงานระดับหัวหน้างานมีค่าเฉลี่ยในพฤติกรรมกรให้บริการมากกว่าพนักงานในระดับปฏิบัติการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 1.5 แผนกที่สังกัดที่ต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับพฤติกรรมกรให้บริการของพนักงานใน ชีวาศรม รีสอร์ท ห้วยหิน ประจวบคีรีขันธ์ ต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบแผนกที่สังกัด กับพฤติกรรมกรให้บริการของพนักงานใน ชีวาศรม รีสอร์ท ห้วยหิน ประจวบคีรีขันธ์ โดยใช้สถิติ t-test พบว่า แผนกที่สังกัดที่ต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับพฤติกรรมกรให้บริการของพนักงานใน ชีวาศรม รีสอร์ท ห้วยหิน ประจวบคีรีขันธ์ ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 1.6 พนักงานที่มีอายุการทำงานต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับพฤติกรรมกรให้บริการของพนักงานใน ชีวาศรม รีสอร์ท ห้วยหิน ประจวบคีรีขันธ์ต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุการทำงาน กับพฤติกรรมกรให้บริการของพนักงานใน ชีวาศรม รีสอร์ท ห้วยหิน ประจวบคีรีขันธ์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test พบว่า พนักงานที่มีอายุการทำงานต่างกัน มีทัศนคติต่อพฤติกรรมกรให้บริการของพนักงานใน ชีวาศรม รีสอร์ท ห้วยหิน ประจวบคีรีขันธ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 2 บุคลิกภาพของพนักงาน ประกอบด้วย บุคลิกภาพทางด้านกายภาพ บุคลิกภาพทางด้านจิตใจ บุคลิกภาพทางด้านความสามารถ บุคลิกภาพทางด้านจริยธรรม บุคลิกภาพทางด้านสังคม บุคลิกภาพทางด้านอารมณ์และบุคลิกภาพทางด้านขวัญและกำลังใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรให้บริการของพนักงานใน ชีวาศรม รีสอร์ท ห้วยหิน ประจวบคีรีขันธ์

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของพนักงาน ประกอบด้วย บุคลิกภาพทางด้านกายภาพ บุคลิกภาพทางด้านจิตใจ บุคลิกภาพทางด้านความสามารถ บุคลิกภาพทางด้านจริยธรรม บุคลิกภาพทางด้านสังคม บุคลิกภาพทางด้านอารมณ์และบุคลิกภาพทางด้านขวัญและกำลังใจ โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรให้บริการของพนักงานใน ชีวาศรม รีสอร์ท ห้วยหิน ประจวบคีรีขันธ์ ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01ซึ่งหมายความว่าหากพนักงานมีบุคลิกภาพของพนักงาน ประกอบด้วย บุคลิกภาพทางด้านกายภาพ บุคลิกภาพทางด้านจิตใจ บุคลิกภาพทางด้านความสามารถ บุคลิกภาพทางด้านจริยธรรม บุคลิกภาพ

ทางด้านสังคม บุคลิกภาพทางด้านอารมณ์และบุคลิกภาพทางด้านขวัญและกำลังใจ มากขึ้น จะทำให้พนักงานใน ชีวาCRM รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์ มีพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานใน ชีวาCRM รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ในข้อบุคลิกภาพทางด้านกายภาพ บุคลิกภาพทางด้านจิตใจ บุคลิกภาพทางด้านความสามารถ บุคลิกภาพทางด้านจริยธรรม และบุคลิกภาพทางด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานใน ชีวาCRM รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.415, 0.569, 0.528, 0.494, และ 0.580 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งหมายความว่าหากพนักงานมีบุคลิกภาพของพนักงาน ประกอบด้วย บุคลิกภาพทางด้านกายภาพ บุคลิกภาพทางด้านจิตใจ บุคลิกภาพทางด้านความสามารถ บุคลิกภาพทางด้านจริยธรรม และบุคลิกภาพทางด้านสังคมมากขึ้น จะทำให้พนักงานใน ชีวาCRM รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์ มีพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานใน ชีวาCRM รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ในข้อบุคลิกภาพทางด้านอารมณ์และบุคลิกภาพทางด้านขวัญและกำลังใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานใน ชีวาCRM รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.627 และ 0.633 ตามลำดับแสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับสูง ซึ่งหมายความว่าหากพนักงานมีบุคลิกภาพของพนักงาน ประกอบด้วย บุคลิกภาพทางด้านอารมณ์และบุคลิกภาพทางด้านขวัญและกำลังใจดีขึ้น จะทำให้พนักงานใน ชีวาCRM รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์ มีพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานใน ชีวาCRM รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์เพิ่มขึ้นในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 3 วัฒนธรรมองค์กร (องค์กรที่มีจิตวิญญาณ)ประกอบด้วย มีจุดประสงค์ชัดเจน มุ่งเน้นการพัฒนาบุคลากร มีความเชื่อและเคารพซึ่งกันและกันของพนักงานในทุกระดับในองค์กรและมีมนุษยธรรมในการปฏิบัติงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานใน ชีวาCRM รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมองค์กร (องค์กรที่มีจิตวิญญาณ)ประกอบด้วย มีจุดประสงค์ชัดเจน มุ่งเน้นการพัฒนาบุคลากร มีความเชื่อและเคารพซึ่งกันและกันของพนักงานในทุกระดับในองค์กรและมีมนุษยธรรมในการปฏิบัติงาน โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานใน ชีวาCRM รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์ ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01ซึ่งหมายความว่าหากพนักงานมีวัฒนธรรมองค์กร (องค์กรที่มีจิตวิญญาณ)ประกอบด้วย มีจุดประสงค์ชัดเจน มุ่งเน้นการพัฒนาบุคลากร มีความเชื่อและเคารพซึ่งกันและกันของพนักงานในทุกระดับในองค์กรและมีมนุษยธรรมในการปฏิบัติงาน มากขึ้น จะทำให้

พนักงานใน ชีวาศรม รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์ มีพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานใน ชีวาศรม รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ในข้อวัฒนธรรมองค์กร (องค์กรที่มีจิตวิญญาณ)ประกอบด้วย มีจุดประสงค์ชัดเจน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานใน ชีวาศรม รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.602 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับสูง ซึ่งหมายความว่าหากพนักงานมีวัฒนธรรมองค์กร (องค์กรที่มีจิตวิญญาณ)ประกอบด้วย มีจุดประสงค์ชัดเจนดีขึ้น จะทำให้พนักงานใน ชีวาศรม รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์ มีพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานใน ชีวาศรม รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์ เพิ่มขึ้นในระดับสูงด้วย

ในข้อวัฒนธรรมองค์กร (องค์กรที่มีจิตวิญญาณ)ประกอบด้วย มุ่งเน้นการพัฒนาบุคลากร มีความเชื่อใจและเคารพซึ่งกันและกันของพนักงานในทุกระดับในองค์กรและมีมนุษยธรรมในการปฏิบัติงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานใน ชีวาศรม รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.460, 0.505 และ 0.544ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งหมายความว่าหากพนักงานมีวัฒนธรรมองค์กร (องค์กรที่มีจิตวิญญาณ) ประกอบด้วย มุ่งเน้นการพัฒนาบุคลากร มีความเชื่อใจและเคารพซึ่งกันและกันของพนักงานในทุกระดับในองค์กรและมีมนุษยธรรมในการปฏิบัติงานมากขึ้น จะทำให้พนักงานใน ชีวาศรม รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์ มีพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานใน ชีวาศรม รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

อภิปรายผล

จากการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลิกภาพและวัฒนธรรมองค์กรที่มีผลต่อพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานใน ชีวาศรม รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์ สามารถอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

1. พนักงานที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน แผนกที่สังกัด และอายุการทำงานแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานใน ชีวาศรม รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์แตกต่างกัน

1.1 เพศที่ต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานใน ชีวาศรม รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเพศหญิงมีพฤติกรรมการให้บริการสูงกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพราะลักษณะของการให้บริการที่แสดง ออกมาในแบบของผู้หญิงและ ผู้ชายมีความแตกต่างกัน โดยเพศหญิงจะเป็นเพศที่มีความประนี ปรนยอม มีความอ่อนน้อม ถ่อมตน และเหมาะกับงานที่ต้องใช้พฤติกรรมการให้บริการ

มากกว่าผู้ชาย สอดคล้องกับคำกล่าวของ รังสรรค์ โฉมยา(<http://www.edu.msu.ac.th/Rungson/teach/document/0500702/ppt/>: วันที่สืบค้น 31 มีนาคม 2553) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ความแตกต่างพื้นฐานของแต่ละบุคคล Demographic differences) คือความแตกต่างจากพื้นฐานของแต่ละบุคคลด้าน เพศ อายุ เชื้อชาติ สมรรถภาพของร่างกาย ซึ่งเรียกว่า biographic characteristics เป็นตัวแปรสำคัญที่จะส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งกล่าวถึงงานวิจัยในด้านเพศว่า มีความแตกต่างน้อยมากระหว่าง หญิงกับชายในเรื่องของผลกระทบที่มีต่อการทำงาน ดังนั้นจึงพบว่าไม่มีความแตกต่างในเรื่องของความสามารถที่จะแก้ปัญหา ทักษะของการวิเคราะห์ การจูงใจ ความสามารถในการเรียนรู้ หรือความสามารถทางสังคม แต่ก็พบว่า ผู้หญิงจะมีการประนีประนอม เชื่อฟัง ยอมรับ และมีความคาดหวังของความสำเร็จของงานต่ำกว่าผู้ชาย ดังนั้นจะพบว่าผู้หญิงจะมีการขาดงานมากกว่าผู้ชาย และงานวิจัยยังพบว่าองค์กรที่มีผู้หญิงมากกว่า จะมีความเกี่ยวพันสูงกับรายรับที่สูงของบริษัท

1.2 อายุที่ต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานใน ชีวาศรม รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานใน ชีวาศรม รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์ไม่ได้ขึ้นอยู่กับอายุที่แตกต่างกัน แต่ขึ้นอยู่กับ การปลูกฝังและการเรียนรู้จากการทำงานใน ด้านจิตบริการ ซึ่งสอดคล้องกับ พรพรรณ ทรพิทย์ไพบุลย์กิจ (2531:83) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านบุคคลและความพึงพอใจในสิ่งแวดล้อมของงาน ที่มีผลต่อการปฏิบัติงานของอาสาสมัครสาธารณสุข โครงการสาธารณสุขมูลฐานเขตเมือง อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี พบว่า อายุและสถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับการปฏิบัติงาน

1.3 ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานใน ชีวาศรม รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพนักงานที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี โดยเฉลี่ยมีทัศนคติด้านพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานใน ชีวาศรม รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์น้อยกว่า พนักงานที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เพราะการศึกษาส่งผลถึงความสามารถในการรับรู้และการตัดสินใจได้อย่างชัดเจน และสอดคล้องกับคำ กล่าวของ พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2529: 312-319) ที่ได้กล่าวถึงการศึกษา (Education) ว่าการศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร โดยเชื่อว่าการศึกษานั้นทำให้มีพฤติกรรมแตกต่างกันออกไป เนื่องจากพนักงานที่มีระดับการศึกษาสูงย่อมมีผลต่อการเรียนรู้ การตัดสินใจ ความสัมพันธ์กับหัวหน้างานและเพื่อนร่วมงาน การวิเคราะห์และการแก้ไขปัญหาต่างๆได้ ซึ่งส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตัวเอง และทัศนคติต่อพฤติกรรมบริการ

1.4 ตำแหน่งงานที่ต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานใน ชีวาศรม รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพนักงานระดับหัวหน้างานมีค่าเฉลี่ยในพฤติกรรมการให้บริการมากกว่าพนักงานในระดับปฏิบัติการ ซึ่งสอดคล้องกับ

สมมติฐานที่ตั้งไว้เพราะในแต่ละตำแหน่งก็จะมีลักษณะพฤติกรรมที่แสดงออกในแต่ละบุคคลแตกต่างกัน และมีผลต่อพฤติกรรมและการแสดงออก และสอดคล้องกับ พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2529: 312-319) ได้กล่าวถึงลักษณะของผู้รับสารโดยการวิเคราะห์ตามลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกัน โดยที่ความแตกต่างนี้จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารได้ ซึ่งลักษณะประชากรศาสตร์นี้ประกอบด้วย สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) ความหมายรวมถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ และชาติพันธุ์ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว โดยเชื่อว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคน เพราะการที่เรามีตำแหน่งที่สูงขึ้นนั้นย่อมหมายถึง ความรับผิดชอบที่สูงขึ้น และผลตอบแทนที่สูงขึ้นด้วย ดังนั้นการที่พนักงานต้องการรักษาหรือเพิ่มความก้าวหน้าในตำแหน่งงานก็จะส่งผลถึงพฤติกรรมการให้บริการที่ดี เพราะที่ชีวาศรม รีสอร์ท จุดขายหลักคือพฤติกรรม การบริการ นอกจากนี้การที่เราความมั่นคงในฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจยังเป็นการสร้างความมั่นใจ ในด้านการแสดงออก การตัดสินใจอีกด้วย

1.5 แผนกที่สังกัดที่ต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานในชีวาศรม รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่สอดคล้องกับคำกล่าวของ จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2544: 15-17) ได้กล่าวว่า แนวคิดการให้บริการให้เกิดในจิตใจผู้ให้บริการ ต้องเริ่มจากการมีทัศนคติที่ดีในการบริการ หากทุกคนมีจิตสำนึกในการให้บริการ และถือว่าทุกคนในบริษัทมีความรับผิดชอบร่วมกัน ทุกคนล้วนเป็นเหตุในความสัมพันธ์กับลูกค้า ความผิดพลาดบกพร่องในหน้าที่ บกพร่องในการบริการ จะมีผลต่อลูกค้าและเป็นการบ่อนทำลาย ชื่อเสียงของบริษัทในที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของบุญลดา คุณาเวชกิจ (2550) ที่พบว่าฝ่ายงานที่ปฏิบัติต่างกันทำให้การพัฒนาทีมงานไปสู่องค์กรแห่งการเรียนรู้ไม่ต่างกัน ซึ่งงานวิจัยนี้มีส่วนสอดคล้องกับผลทางสถิติเพราะว่าการพัฒนาองค์กรแห่งการเรียนรู้เป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาพนักงานในทุกๆ ด้านซึ่งรวมถึงพฤติกรรมการให้บริการ ซึ่งฝ่ายทรัพยากรมนุษย์จำเป็นที่จะต้องเล็งเห็นถึงความสำคัญและความจำเป็นอย่างยิ่งในการกำหนดความสามารถ (Competency) ของตำแหน่งงาน ซึ่ง Competency จะเป็นพฤติกรรม (Behavior) ที่แสดงให้เห็นว่าพนักงานผู้นั้นมีความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Skills) และคุณลักษณะเฉพาะบุคคล (Personal Attribute) แตกต่างกันหรือไม่ และผลจากการวิเคราะห์ Competency ของตำแหน่งงานที่แตกต่างกันไป ดังนั้นผู้ให้บริการคือพนักงานผู้ให้บริการทุก ๆ ด้าน ทุกๆแผนก ไม่ว่าจะเป็นให้ข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ การต้อนรับบุคคลทั้งภายในและภายนอก รวมถึงผู้มาติดต่อทุกประเภท เป็นต้น ต้องเข้าใจและตระหนักถึงความสำคัญของการให้บริการเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความประทับใจกับผู้รับบริการทุกคน

1.6 อายุการทำงานที่ต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานในชีวาศรม รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพนักงานทุกท่านมีความพยายามอย่างเต็มที่ในการทำงานเพื่อ

องค์กร และ ปรารภนา อย่างแรงกล้าที่จะคงความเป็นสมาชิกขององค์กร อีกทั้งเนื่องจากสภาพเศรษฐกิจปัจจุบันที่ทำให้พนักงาน ต้องการอยู่กับบริษัทที่มีความมั่นคง เพื่อให้เกิดความมั่นคงทางการเงินและครอบครัว แม้ว่าอายุการทำงาน จะแตกต่างกัน แต่พฤติกรรมการให้บริการของพนักงานใน ชีวาศรม รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ กัมพล เกษมสุข (2548: 70) ที่ศึกษา เรื่อง วัฒนธรรมองค์กร บุคลิกภาพ และการจูงใจที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัททรู พบว่า พนักงาน บริษัททรูที่มีระยะเวลาในการทำงานแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการปฏิบัติงาน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพของพนักงาน ประกอบด้วย บุคลิกภาพทางด้านกายภาพ บุคลิกภาพทางด้านจิตใจ บุคลิกภาพทางด้านความสามารถ บุคลิกภาพทางด้านจริยธรรม บุคลิกภาพทางด้านสังคม บุคลิกภาพทางด้านอารมณ์และบุคลิกภาพทางด้านขวัญและกำลังใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานใน ชีวาศรม รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์ โดยปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานใน ชีวาศรม รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถพิจารณาเป็นรายชื่อดังนี้

2.1 บุคลิกภาพทางด้านกายภาพ: มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานใน ชีวาศรม รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพ ทางด้านกายภาพ ของพนักงานใน ชีวาศรม รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์ ดี (ไม่ดี) มีผลต่อพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานใน ชีวาศรม รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์มากขึ้น (ลดลง) สอดคล้องกับคำกล่าว ของ ธนวรรธ ตั้งสินทรัพย์ศิริ (2550: 74-75) ซึ่งได้กล่าวถึง บุคลิกภาพทางด้านกายภาพ (Physical personality) เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพและความแข็งแรงในตัวบุคคล ซึ่งอาจส่งผลต่อจิตใจ เช่น รูปร่างใหญ่ รูปร่างเล็กบอบบาง หน้าตา สุขภาพ น้ำหนัก ความสูง ทรงผม เป็นต้น และ สมิต สัชฌุกร (http://www.thaiphar-asso.com/index.php?lay=show&ac= article&id=5615_61_&Ntype=11) กล่าวถึงการเสริมสร้างบุคลิกภาพของผู้ให้บริการทางด้านกายภาพไว้ 7 ประการ คือ การมอง การแต่งกาย การพูด การเดิน การแสดงท่าทาง ทักษะในการทำงาน สุขภาพ ซึ่งผู้ให้บริการต้องตระหนักและให้ความสำคัญ เพราะจะทำให้เป็นบุคคลที่มีบุคลิกภาพดี ที่น่าประทับใจของผู้พบเห็นทั่วไปในสังคมด้วย

2.2 บุคลิกภาพทางด้านจิตใจ: มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานใน ชีวาศรม รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพ ทางด้านจิตใจ ของพนักงานใน ชีวาศรม รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์ ดี (ไม่ดี) มี

ผลต่อพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานใน ชีวาศรม รีสอร์ท ห้วยหิน ประจวบคีรีขันธ์มากขึ้น (ลดลง) สอดคล้องกับคำกล่าว ธนวรรธ ตั้งสินทรัพย์ศิริ (2550: 77-79) ได้กล่าวถึงทฤษฎีของฟรอยด์ (Freud theory) โดยโครงสร้างจิตทั้ง 3 แบบ คือ Id, Ego และ Superego มีความสัมพันธ์กัน ถ้าจิตทั้ง 3 ระบบ ทำงานมีความสัมพันธ์กันดี บุคคลก็จะแสดงพฤติกรรมออกมาอย่างเหมาะสม มีสุขภาพจิตดี ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีบุคลิกภาพเหมาะสมกับตน แต่ถ้าพฤติกรรมโครงสร้างจิตทั้ง 3 ระบบ ทำงาน ไม่สอดคล้องกันหรือขัดแย้งกัน บุคคลจะมีปัญหาการปรับตัวทางบุคลิกภาพ

2.3 บุคลิกภาพทางด้านความสามารถ: มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานใน ชีวาศรม รีสอร์ท ห้วยหิน ประจวบคีรีขันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่ง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพ ทางด้านความสามารถ ของพนักงานใน ชีวาศรม รีสอร์ท ห้วยหิน ประจวบคีรีขันธ์ ดี (ไม่ดี) มีผลต่อพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานใน ชีวาศรม รีสอร์ท ห้วยหิน ประจวบคีรีขันธ์มากขึ้น (ลดลง) สอดคล้องกับคำกล่าว ของ ธนวรรธ ตั้งสินทรัพย์ศิริ (2550: 74-75) ซึ่ง ได้กล่าวถึง ความสามารถในการทำงานอันเป็นลักษณะเฉพาะบุคคล เช่น การแก้ปัญหาเฉพาะหน้า สถิติปัญญา ไหวพริบ ความคิดริเริ่ม และความสามารถอันเกิดจากการเรียนรู้ฝึกฝน เช่น การมีทักษะในการทำงาน อย่างหนึ่งอย่างใด การมีทักษะในการใช้ภาษาต่างประเทศ กีฬา ศิลปะ

2.4 บุคลิกภาพทางด้านจริยธรรม: มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานใน ชีวาศรม รีสอร์ท ห้วยหิน ประจวบคีรีขันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่ง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพ ทางด้านจริยธรรม ของพนักงานใน ชีวาศรม รีสอร์ท ห้วยหิน ประจวบคีรีขันธ์ ดี (ไม่ดี) มีผลต่อพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานใน ชีวาศรม รีสอร์ท ห้วยหิน ประจวบคีรีขันธ์มากขึ้น (ลดลง) สอดคล้องกับคำกล่าว ของ ธนวรรธ ตั้งสินทรัพย์ศิริ (2550: 74-75) ซึ่ง ได้กล่าวถึง ความประพฤติ ศีลธรรมจรรยา เช่น ความสุภาพ ความอ่อนโยน ความซื่อสัตย์ ความไม่เห็นแก่ตัว เป็นต้น

2.5 บุคลิกภาพทางด้านสังคม: มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานใน ชีวาศรม รีสอร์ท ห้วยหิน ประจวบคีรีขันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพ ทางด้านสังคม ของพนักงานใน ชีวาศรม รีสอร์ท ห้วยหิน ประจวบคีรีขันธ์ ดี (ไม่ดี) มีผลต่อพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานใน ชีวาศรม รีสอร์ท ห้วยหิน ประจวบคีรีขันธ์มากขึ้น (ลดลง) สอดคล้องกับคำกล่าว ของ นพมาศ อุ้งพระ. (2551: 45 - 66) และ [http://dit.dru.ac.th/home/023/psycho logy/chap3.html](http://dit.dru.ac.th/home/023/psycho%20logy/chap3.html) ได้กล่าวถึงทฤษฎีของจุง (Carl G.Jung) ว่าบุคลิกภาพของคนเราซึ่งแต่ละคน มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวนั้น มีการสะสมต่อเนื่องมาตลอดนับแต่เริ่มมีชีวิต และทฤษฎีของ

พรอยด์ ที่เน้นความสำคัญที่ประสบการณ์จากการดำเนินชีวิตของคนเรา โดยเห็นว่ามีส่วนสร้างสมบุคคล มีบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน ซึ่งโดยทั่วไปแล้วบุคลิกภาพของบุคคลมีเป็น 2 แบบ แต่ละแบบเหมาะสมกับงานต่างๆ กันคือ บุคลิกภาพแบบแสดงตัว (extrovert) บุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบนี้จะชอบสังคม ชอบเด่น ชอบแต่งตัวดีๆ ชอบนำตัวไปพัวพันกับสิ่งแวดล้อมหรือกับบุคคลอื่นโดยทั่วไป เป็นคนเปิดเผย ชอบการเปลี่ยนแปลง ไม่ชอบเก็บตัว ไม่ชอบอะไรที่ซ้ำซากจำเจ และประเภทที่ สอง คือบุคลิกภาพแบบเก็บตัว (introvert) บุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบนี้มักทำหรือคิดโดยผูกพันกับตนเองมากกว่าบุคคลอื่นหรือสิ่งแวดล้อมอื่น ไม่ชอบสังสรรค์ ไม่ชอบสังคม ไม่ชอบทำตัวเด่นเมื่อออกงาน ไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง ชอบทำอะไรตามกฎเกณฑ์และแบบแผนที่วางเอาไว้ มีหลักการที่แน่นอนในการที่จะควบคุมตนเอง บุคคลประเภทนี้เหมาะกับการควบคุมระบบ งานบัญชี หรือจัดระเบียบในหน่วยงาน และจากลักษณะบุคลิกภาพทั้งสองแบบที่กล่าวมานี้ บุคคลบางคนไม่ถึงกับโน้มเอียงไปในลักษณะใดลักษณะหนึ่งโดยเฉพาะ คือ เป็นกลางๆ ไม่ชอบเก็บตัวมากเกินไปและไม่ชอบแสดงออกมากเกินไป ดร.จุญ เรียกพวกที่ 3 นี้ว่า บุคลิกแบบกลางๆ (ambivert) ซึ่งพวกนี้อาจจะทำงานใดๆ ก็ได้ แต่มักทำได้ในระดับธรรมดาไม่เด่น แต่ก็ทำไม่ได้ดีนัก เป็นพวกที่ผสมผสานอยู่ในคนส่วนใหญ่ทั่วไป

2.6 บุคลิกภาพทางด้านอารมณ์: มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานใน ชีวาศรม รีสอร์ท ห้วยหิน ประจวบคีรีขันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพ ทางด้านอารมณ์ ของพนักงานใน ชีวาศรม รีสอร์ท ห้วยหิน ประจวบคีรีขันธ์ ดี (ไม่ดี) มีผลต่อพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานใน ชีวาศรม รีสอร์ท ห้วยหิน ประจวบคีรีขันธ์มากขึ้น (ลดลง) สอดคล้องกับคำกล่าว ของ <http://dit.dru.ac.th/home/023/psychology/chap3.html> ได้กล่าวว่า ควรทำให้พร้อมในการเผชิญความจริง โดยคิดว่าในโลกนี้มีสิ่งดีและสิ่งไม่ดี มีทั้งคนดีและคนเลว เราเหมือนคนอื่นๆ ฝึกตนให้มีความสามารถในการควบคุมอารมณ์ของตนเองไม่ว่าจะอยู่ในสถานการณ์ใด รู้จักบังคับใจตนเอง พยายามปรับชีวิตให้เข้ากับสังคม ควบคุมตนให้คิดถึงผู้อื่นมากกว่าคิดถึงตนเอง ฝึกความอดทนและอดกลั้นให้กับตนเอง มีความสามารถในการรับและแก้ไขสิ่งที่ไม่ชอบ สร้างความรู้สึกพอใจที่จะได้ปฏิบัติตามระเบียบข้อบังคับในองค์กร ส่งผลให้ทำงานร่วมกันได้โดยราบรื่น ซึ่งจะนำมาสู่ผลดีในการปฏิบัติงาน ประสิทธิภาพ และประสิทธิผลของงาน

2.7 บุคลิกภาพทางด้านขวัญและกำลังใจ: มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานใน ชีวาศรม รีสอร์ท ห้วยหิน ประจวบคีรีขันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพ ทางด้านขวัญและกำลังใจของพนักงานใน ชีวาศรม รีสอร์ท ห้วยหิน ประจวบคีรีขันธ์ ดี (ไม่ดี) มีผลต่อพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานใน ชีวาศรม รีสอร์ท ห้วยหิน ประจวบคีรีขันธ์มากขึ้น (ลดลง) สอดคล้องกับคำกล่าวใน <http://dit.dru.ac.th/home/023/>

psychology/chap3.html ได้กล่าวถึงการพัฒนาทางด้านจิตใจดังนี้ สร้างความเชื่อมั่นในตนเอง พยายามวิเคราะห์ประเมินตนเองอย่างแท้จริง ฝึกตนให้ทำงานโดยมีการวางแผนและเป้าหมาย ตระหนักในคุณค่าของตนเองและของผู้อื่น ใช้ความสามารถที่มีอยู่ให้เป็นประโยชน์ทั้งตนเองและองค์การให้มากที่สุด ดังตัวอย่างในชีวิตประจำวันที่มีคนมากมายที่มีทักษะทำงานเก่งแต่เก็บความรู้ความสามารถเหล่านั้นใส่ลิ้นชักไว้ แล้วทำงานเท่าที่ได้รับคำสั่งให้ทำ ทำงานเพียงเพื่อแลกกับค่าตอบแทนให้พออยู่ได้ การดำเนินงานดังกล่าวนี้ มักไม่นำพาไปสู่ความก้าวหน้าหรือความสำเร็จในชีวิต

3. วัฒนธรรมองค์กร (องค์กรที่มีจิตวิญญาณ) ประกอบด้วย มีจุดประสงค์ชัดเจน มุ่งเน้นการพัฒนาบุคลากร มีความเชื่อใจและเคารพซึ่งกันและกันของพนักงานในทุกระดับในองค์กรและมีมนุษยธรรมในการปฏิบัติงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานใน ชีวาศรม รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์

3.1 มีจุดประสงค์ชัดเจน: มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานใน ชีวาศรม รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมองค์กร ทางด้านมีจุดประสงค์ชัดเจน ของพนักงานใน ชีวาศรม รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์ ดี (ไม่ดี) มีผลต่อพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานใน ชีวาศรม รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์มากขึ้น (ลดลง) สอดคล้องกับคำกล่าวของ วิรัช สงวนวงค์วาน (2551: 28) ได้กล่าวว่า วัฒนธรรมองค์กร ควรจะมีลักษณะเป็นการรับรู้ร่วมกัน ของคนในองค์กรจากการได้เห็นได้ยินได้รู้สิ่งต่างๆ ร่วมกัน โดยคนในองค์กรแม้จะต่างตำแหน่งหน้าที่หรือสถานภาพก็จะเข้าใจและอธิบายถึงวัฒนธรรมองค์กรได้เหมือนกันและวัฒนธรรมองค์กรเป็นการอธิบาย (Descriptive Term) ถึงลักษณะหรือมิติ (Dimension) ที่องค์การยึดถือต่อเนื่องมาเป็นเวลานาน

3.2 มุ่งเน้นการพัฒนาบุคลากร: มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานใน ชีวาศรม รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม องค์กร ทางด้านมุ่งเน้นการพัฒนาบุคลากร ของพนักงานใน ชีวาศรม รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์ ดี (ไม่ดี) มีผลต่อพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานใน ชีวาศรม รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์มากขึ้น (ลดลง) สอดคล้องกับคำกล่าวของ วิรัช สงวนวงค์วาน (2551: 31-36) ได้กล่าวว่า การมุ่งที่การพัฒนาตนเองของพนักงานแต่ละคน ไม่ว่าจะเป็นองค์การแบบใดก็จะต้องให้ความสำคัญกับพนักงานเพราะการที่เราพัฒนาพนักงานเพื่อให้เกิด ความรู้ ความชำนาญในส่วนงานที่รับผิดชอบอย่างสม่ำเสมอ จะทำให้เกิดการพัฒนาศักยภาพในการทำงานมากยิ่งขึ้น และยังเป็นการสร้างแรงจูงใจในการก้าวหน้าในหน้าที่ต่อไปด้วย โดยทั้งหมดนี้ก็จะเป็ผลกลับมาสู่องค์กรในทางผลกำไรที่ยั่งยืน

3.3 มีความเชื่อใจและเคารพซึ่งกันและกันของพนักงานในทุกระดับในองค์กร: มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานใน ชีวาศรม รัสอรัท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม องค์กร ทางด้านมีความเชื่อใจและเคารพซึ่งกันและกันของพนักงานในทุกระดับในองค์กร ของพนักงานใน ชีวาศรม รัสอรัท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์ ดี (ไม่ดี) มีผลต่อพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานใน ชีวาศรม รัสอรัท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์มากขึ้น (ลดลง) สอดคล้องกับคำกล่าวของ วิรัช สงวนวงค์วาน (2551: 315) ได้กล่าวว่า เป็นการมุ่งที่การสร้างควมไว้วางใจ ความเคารพและความซื่อสัตย์ต่อกัน ในโลกที่สับสนวุ่นวายในปัจจุบัน ความผูกพันด้วยใจต่อสถานที่ทำงาน มีความสำคัญมากขึ้นพนักงานทั้งหลายต่างพยายามค้นหาทางออกจากความเครียดและความกดดันในชีวิตประจำวันที่ยุ่งเหยิงและเหนื่อยล้า วิถีชีวิตปัจจุบันที่ครอบครัแตกแยก ชีวิตที่เร่งรีบและแข่งขัน ปัญหาจราจรติดขัด เทคโนโลยีใหม่ๆ ทำให้ผู้คนต่างมุ่งวัตถุนิยม ห่วงเหินความสัมพันธ์และขาดความเอื้ออาทรต่อกันพนักงานที่ทำงานอยู่ในองค์กรทั้งหลายในปัจจุบัน จึงมักมีความนึกคิด (Mind) และจิตใจ (Spirit) จะที่ค้นหาความหมายและเป้าหมายที่แท้จริงในการทำงาน กับทั้งมีความปรารถนาที่จะมีความสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อนร่วมงาน และต้องการการยอมรับเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม เพื่อชดเชยสิ่งที่ขาดหายไปในช่วงปัจจุบัน องค์กรที่มีวัฒนธรรมมุ่งให้มีความผูกพันด้วยใจต่อองค์กร จึงต้องหาทางที่จะรักษาบุคคลากรที่มีคุณภาพไว้ให้นานที่สุดด้วยการสร้างวัฒนธรรมและบรรยากาศในการทำงานที่ทำให้มีความสมดุลระหว่างงานกับชีวิตส่วนตัวให้มากที่สุด จึงสามารถแก้ปัญหาและตอบสนองความต้องการของพนักงานดังกล่าวได้โดยพยายามทำให้ องค์กรเป็นเหมือนบ้านที่น่าอยู่หรือบ้านหลังที่สองที่มีแต่ความอบอุ่นเพื่อดึงดูดให้พนักงานอยู่กับ องค์กรได้นานๆ

3.4 มีมนุษยธรรมในการปฏิบัติงาน: มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานใน ชีวาศรม รัสอรัท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม องค์กร ทางด้านมีมนุษยธรรมในการปฏิบัติงาน ของพนักงานใน ชีวาศรม รัสอรัท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์ ดี (ไม่ดี) มีผลต่อพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานใน ชีวาศรม รัสอรัท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์มากขึ้น (ลดลง) สอดคล้องกับคำกล่าวของ วิรัช สงวนวงค์วาน (2551: 31-36) ได้กล่าวว่าองค์กรที่มีวัฒนธรรมเน้นจริยธรรม หมายถึง การดำเนินงานที่มีบรรษัทภิบาลที่ดี (Good Corporate Governance) มีความเป็นธรรมต่อลูกค้า พนักงาน และกลุ่มต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ส่งเสริมสังคม การศึกษา สุขอนามัย ชุมชน ประเพณีวัฒนธรรม และสังคมโดยรวม ถ้ายังเป็นวัฒนธรรม องค์กรที่เข้มแข็งด้วย จะมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของพนักงานที่จะประพฤติ ปฏิบัติอย่างมีจริยธรรม ซึ่งจะมีลักษณะเน้นให้ผู้บริหารและพนักงานมีความอดทน ไม่ย่อท้อต่อความไม่แน่นอน (High

in Risk Tolerance) เน้นความพอเพียง พอดี ไม่เน้นเชิงรุก (Low to Moderate in Aggressiveness) และให้ความสำคัญกับวิธีการหรือการปฏิบัติอย่างมีจริยธรรมด้วย มิได้เน้นหวังแต่ผลลัพธ์อย่างเดียว (Focused on Means as well as Outcome)

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง "ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและวัฒนธรรมองค์กรที่มีผลต่อพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานใน ชีวาศรม รีสอร์ท ห้วยหิน ประจวบคีรีขันธ์" พบว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ประกอบด้วย บุคลิกภาพทางด้านกายภาพ บุคลิกภาพทางด้านจิตใจ บุคลิกภาพทางด้านความสามารถ บุคลิกภาพทางด้านจริยธรรม บุคลิกภาพทางด้านสังคม บุคลิกภาพทางด้านอารมณ์และบุคลิกภาพทางด้านขวัญและกำลังใจ และ ปัจจัยด้าน วัฒนธรรมองค์กร ประกอบด้วย มีจุดประสงค์ชัดเจน มุ่งเน้นการพัฒนาบุคลากร มีความเชื่อใจและเคารพซึ่งกันและกันของพนักงานในทุกระดับในองค์กรและมีมนุษยธรรมในการปฏิบัติงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานใน ชีวาศรม รีสอร์ท ห้วยหิน ประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งจากผลการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยหวังว่าจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้บริหารในองค์กรธุรกิจโรงแรมในการนำไป ประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาศักยภาพของโรงแรมในด้านบุคลิกภาพและ วัฒนธรรมองค์กรอันจะเป็นการผลักดันเสริมสร้าง ความเชื่อมั่น ขวัญและกำลังใจให้พนักงานมี พฤติกรรมการให้บริการที่ดี ทำงานในองค์กรอย่างมีความสุข สร้างสรรค์และนำพาองค์กรไปสู่ ความสำเร็จต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ จากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นพนักงานของชีวาศรม รีสอร์ท ห้วยหิน ประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 234 คน โดยพนักงานส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามเป็นพนักงานเพศหญิง มี อายุระหว่าง 30-39 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อยู่ในระดับหัวหน้างาน สังกัดอยู่ในแผนกส่วนหน้า และมีอายุการทำงาน 5-8 ปี พบว่า ตัวแปรกลุ่มเพศ ระดับการศึกษา และตำแหน่งงาน มีทัศนคติ เกี่ยวกับพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานใน ชีวาศรม รีสอร์ท ห้วยหิน ประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกัน โดยองค์กรและผู้บริหารควรให้ความสำคัญของการบริการของพนักงานเพศชายมากขึ้น ด้วยการจัดการ ฝึกอบรมเกี่ยวกับเทคนิคการบริการให้เป็นมาตรฐานเดียวกันทั้งในส่วน of พนักงานชายและหญิง อีกทั้ง ยังควรมีการปลูกจิตสำนึก สร้างการรับรู้ และสร้างการมีส่วนร่วมในการบริการด้วยจิตบริการให้กับ พนักงานเพศชายมากขึ้น เนื่องจากผลจากการวิจัยพบว่าเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยในพฤติกรรมการให้บริการ มากกว่าเพศชาย

อีกทั้งองค์กรและผู้บริหารควรมีการส่งเสริมเรื่องการจัดฝึกอบรมหรือให้โอกาสทางการ เรียนรู้แก่พนักงาน ซึ่งอาจจะเป็นรูปแบบของทุนการศึกษา หรือการเรียนรู้ภายในองค์กรให้กับพนักงาน ซึ่งจะช่วยป้องกันปัญหาเรื่องการพัฒนาที่ล่าช้าและยังเป็นการกระตุ้นให้พนักงานมีความตื่นตัวอยู่ ตลอดเวลาสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้เนื่องจากผลจากการวิจัยพบว่าพนักงานที่มีการศึกษาสูงกว่า

ปริญญาตรีมีทัศนคติเกี่ยวกับพฤติกรรมกรให้บริการของพนักงานใน ชีวาศรม รีสอร์ท ห้วยหิน ประจวบคีรีขันธ์อยู่ในระดับที่สูงกว่าพนักงานที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีและต่ำกว่าปริญญาตรี

นอกจากนี้องค์กรยังไม่ควรมองข้ามพนักงานในระดับปฏิบัติการเพราะพนักงานในระดับปฏิบัติการคือคนที่ต้องสัมผัสและใกล้ชิดกับการให้บริการกับแขกโดยตรง ดังนั้นการส่งเสริมและการปลูกฝังในด้านพฤติกรรมกรบริการที่ถูกต้องแก่พนักงานกลุ่มนี้จึงเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่ง โดยในขณะเดียวกันพนักงานระดับหัวหน้างานก็ต้องปฏิบัติตนให้เป็นแบบอย่างที่ดีแก่พนักงานระดับปฏิบัติการเช่นกัน ดังนั้นควรมีการปรับปรุงโดยเริ่มจากการกำหนดแผนกลยุทธ์ที่ชัดเจน ตั้งแต่ วิสัยทัศน์ ภารกิจ นโยบาย วัตถุประสงค์ กฎระเบียบ วิธีการต่าง ๆ ในการปฏิบัติงาน เพื่อให้พนักงานทุกคนทราบถึงจุดมุ่งหมายและหน้าที่ของตนและนอกจากนี้ผู้บริหารและหัวหน้างานก็ต้องทำหน้าที่ในการส่งเสริมพฤติกรรมกรบริการที่ดี โดยผู้บริหารและหัวหน้างานจะต้องปฏิบัติเป็นแบบอย่างให้กับพนักงานด้วย เนื่องจากผลจากการวิจัยพบว่าพนักงานที่มีตำแหน่งงานที่อยู่ในระดับหัวหน้างานมีทัศนคติเกี่ยวกับพฤติกรรมกรให้บริการของพนักงานใน ชีวาศรม รีสอร์ท ห้วยหิน ประจวบคีรีขันธ์อยู่ในระดับที่สูงกว่าพนักงานระดับปฏิบัติการ

2. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ประกอบด้วย บุคลิกภาพทางด้านกายภาพ บุคลิกภาพทางด้านจิตใจ บุคลิกภาพทางด้านความสามารถ บุคลิกภาพทางด้านจริยธรรม บุคลิกภาพทางด้านสังคม บุคลิกภาพทางด้านอารมณ์และบุคลิกภาพทางด้านขวัญและกำลังใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรให้บริการของพนักงานใน ชีวาศรม รีสอร์ท ห้วยหิน ประจวบคีรีขันธ์ ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งจากผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยหวังว่าจะเป็นประโยชน์ อย่างยิ่ง ต่อการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในโรงแรมหรือรีสอร์ทในด้านบุคลิกภาพ อันจะเป็นการผลักดันเสริมสร้าง ความเชื่อมั่น ขวัญและกำลังใจ ให้พนักงานมีพฤติกรรมกรให้บริการที่ดี ทำงานในองค์กรอย่างมีความสุข สร้างสรรค์และนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จต่อไป โดยข้อเสนอแนะแบ่งออกเป็นรายด้านดังต่อไปนี้

บุคลิกภาพทางด้านจริยธรรมมีระดับความสัมพันธ์สูงที่สุดและอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุดทุกเรื่อง โดยเรื่องท่านยึดหลักคุณธรรมและจริยธรรมในการทำงานและดำรงชีวิตมีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงกว่าทุกเรื่องซึ่งจะเห็นได้ว่า ผู้บริหารควรส่งเสริมให้พนักงานยึดหลักความพึงพอใจสูงสุดในการบริการแขกและในแง่ของการดำรงชีวิตที่จะต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของหลักคุณธรรมและจริยธรรม โดยควรมีการปรับปรุงให้เป็นหนึ่งในนโยบายหลักขององค์กร ส่วนในเรื่อง ท่านยึดถือความพึงพอใจสูงสุดของแขกภายใต้ความถูกต้องเป็นหลักซึ่งมีระดับคะแนนเฉลี่ยน้อยกว่าทุกเรื่อง ควรมีการอบรมเกี่ยวกับพฤติกรรมกรบริการที่ถูกต้องตามหลักจริยธรรมอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการตอกย้ำให้เห็นถึงความสำคัญ และควรมีบทลงโทษที่ชัดเจนสำหรับองค์กรที่กระทำผิดกฎและข้อบังคับต่าง ๆ รวมถึงการปลูกฝังให้พนักงานยึดหลักความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้าเป็นสำคัญ เพราะกิจการของชีวาศรมถือได้ว่าเป็นงานบริการซึ่งเลี่ยงไม่ได้กับคำกล่าวที่ว่า ลูกค้า คือ พระเจ้า แต่เหนือสิ่งอื่นใดความถูกต้องและ

จริยธรรมต้องมาก่อน ดังนั้นจากการเพิ่มเติมจากข้อเสนอแนะจะยังเป็นการปลูกฝังให้พนักงานรู้สึกถึงความพึงพอใจในการทำงานและเกิดความรัก ความผูกพันนี้ นับถือในองค์กรของตนเองอีกด้วย

บุคลิกภาพทางด้านอารมณ์มีระดับความสัมพันธ์รองลงมาและอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุดทุกเรื่อง โดยเรื่องท่านมักจะยิ้มกับแขกและเพื่อนร่วมงานทุกคนมีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงกว่าทุกเรื่องซึ่งจะเห็นได้ว่าการส่งเสริมให้พนักงานมีจิตใจบริการ ยิ้มแย้ม เอาใจเขาใส่ใจเรา เห็นใจในความจำเป็นของผู้รับบริการที่อาจจะเป็นไปได้ทั้งแขกภายในและภายนอกองค์กรจะทำให้ตัวพนักงานเองเป็นคนที่มีความสุขและความสุขนี้สามารถส่งผ่านไปถึงแขกทุกท่านได้เช่นกัน ดังนั้นการส่งเสริมบุคลิกภาพด้านอารมณ์เป็นสิ่งที่ควรทำอย่างต่อเนื่อง ส่วนในเรื่องท่านเป็นคนที่มีทัศนคติที่ดีอยู่เสมอซึ่งมีระดับระดับคะแนนเฉลี่ยน้อยกว่าทุกเรื่อง ดังนั้นผู้บริหารควรส่งเสริมและสนับสนุน ด้านการจัดการและจัดหาสิ่งแวดล้อมที่ดี ที่เอื้ออำนวยต่อการทำงานให้กับพนักงาน เช่นการส่งเสริมด้านสุขภาพ ฟิตเนส หรือกิจกรรมให้พนักงาน เพื่อลดความเครียดจากการทำงาน นอกจากนี้ยังควรมีการส่งเสริมให้พนักงานมองการทำงานที่เป็นคู่ขนานระหว่างคุณภาพและความสำเร็จไปด้วยกัน โดยการเปิดโอกาสให้พนักงานได้เข้ามาพูดคุย เสนอความคิดเห็น รวมทั้งให้โอกาส พนักงานได้รับรู้ถึงผลจากการทำงานหรือการกระทำของตนเพื่อหาแนวทางแก้ไขข้อผิดพลาด และถ้าหาก พนักงานปฏิบัติได้ดีอยู่แล้วก็ควรมีการยกย่อง ชมเชย เพื่อเป็นการส่งเสริมบุคลิกภาพทางด้านอารมณ์ของพนักงานให้ดียิ่งขึ้น

บุคลิกภาพทางด้านจิตใจอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุดและระดับความสำคัญมาก โดยเรื่องเป้าหมายในการทำงานของท่านคือการทำให้ลูกค้าพึงพอใจอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุดและมีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงกว่าทุกเรื่องซึ่งจะเห็นได้ว่าพนักงานส่วนใหญ่มีเป้าหมายในใจคือความต้องการที่จะให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจถือได้ว่าเป็นสิ่งที่ดี โดยผู้บริหารควรส่งเสริมออกมาให้เป็นรูปแบบที่ชัดเจน เป็นแบบแผนในองค์กร ซึ่งอาจจะออกมาในรูปแบบของของ การเพิ่ม แรงจูงใจในการทำงานให้มากยิ่งขึ้น เช่นการให้รางวัลสำหรับผู้มีความคิดที่จะสร้างสรรค์องค์กรให้ดียิ่งขึ้นและสามารถนำไปปฏิบัติได้จริง รางวัลสำหรับผู้ประพฤติตัวและเป็นแบบอย่างด้านพฤติกรรมบริการที่ดีในรูปแบบต่างๆ การเพิ่มสวัสดิการด้านต่างๆ ที่ทำให้พนักงานได้รู้สึกถึงความใส่ใจจากองค์กร และการจัดการส่งเสริมเรื่องการฝึกอบรมต่างๆ เพื่อเป็น การผลักดันให้พนักงานมีกำลังใจในการทำให้ลูกค้าพึงพอใจต่อไป นอกจากนั้นควรมีการส่งเสริมทางด้านจิตใจ โดยการสำรวจและระบุถึงความต้องการ ในแต่ละด้านของพนักงาน ไม่ว่าจะเป็นด้าน การงาน ความสำเร็จในอนาคต หรือความต้องการด้านอื่นๆ เพื่อที่จะสร้างและสนับสนุนด้านจิตใจในการทำงานแก่พนักงาน ส่วนในเรื่องท่านสามารถจำชื่อแขก/เพื่อนร่วมงานของท่านได้ทุกคนอยู่ในระดับความสำคัญมากซึ่งมีระดับคะแนนเฉลี่ยน้อยกว่าทุกเรื่อง ผู้บริหารควรทำให้พนักงานทราบว่า การจดจำชื่อแขก/เพื่อนร่วมงาน เป็นสิ่งสำคัญ เพราะเป็นการสร้างความประทับใจให้กับแขก/เพื่อนร่วมงาน โดยอาจถือเป็นส่วนหนึ่งของหน้าที่ที่ทุกคนต้องปฏิบัติ โดยผู้บริหารควรจัดหาเครื่องมือที่ช่วยในเรื่องการจดจำชื่อแขกให้กับพนักงาน การฝึกฝน พัฒนาทักษะและให้รางวัล

เป็นแรงจูงใจเพื่อเป็นการส่งเสริมให้พนักงานสามารถพัฒนาในด้านนี้ได้อย่างต่อเนื่อง รวมถึงองค์กรควรกระตุ้นให้พนักงานมีกิจกรรมร่วมกันมากขึ้นเพื่อเป็นการกระชับสัมพันธ์ไมตรีกันทั้งภายในแผนกและต่างแผนก และผู้บริหารยังควรส่งเสริมให้พนักงานทราบและรับรู้ถึงหน้าที่หลักและเป้าหมายในการทำงานที่ชัดเจน เพราะการที่พนักงานระลึกและรู้ถึงหน้าที่ของตนเอง จะทำให้พนักงานเองสามารถส่งมอบพฤติกรรมการให้บริการที่ดีให้แก่แขกทุกคนเพิ่มมากขึ้น

บุคลิกภาพทางด้านขวัญและกำลังใจอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุดและระดับความสำคัญมาก โดยเรื่องท่านมีความสุขจากการที่ทำให้แขกหรือคนรอบตัวท่านมีความสุขอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุดและมีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงกว่าทุกเรื่องซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้บริหารควรส่งเสริมและสนับสนุนให้พนักงานที่มีความสามารถและขยันขันแข็งในการทำงานได้มีโอกาสก้าวหน้ามากขึ้น ภายใต้การประเมินที่เป็นธรรม ส่วนในเรื่องท่านมีความสุขกับการทำงานที่นี้เพราะสามารถสร้างความลงตัวทั้งในเรื่องงานและชีวิตส่วนตัวได้เป็นอย่างดีอยู่ในระดับความสำคัญมากซึ่งมีระดับคะแนนเฉลี่ยน้อยกว่าทุกเรื่องดังนั้นผู้บริหารควรมีการสร้างความรู้สึที่ผ่อนคลายในสถานที่ทำงาน ให้ความเสมอภาค ความเป็นธรรม ไม่เบียดเบียนเวลางาน และความสมดุลในการทำงานและชีวิตส่วนตัวแก่พนักงาน ผู้บริหารควรมีการจัดหาแรงจูงใจในการทำงาน มีการรับฟังความคิดเห็นจากพนักงาน มีการเสริมสร้างความเชื่อมั่นจากผู้บริหารหรือผู้บังคับบัญชาและองค์กรอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการสร้างขวัญและกำลังใจในการทำงานของพนักงานยิ่งขึ้น

บุคลิกภาพทางด้านกายภาพอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุดและระดับความสำคัญมาก โดยเรื่องท่านมีการแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อยและถูกต้องตามกฎระเบียบเสมออยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุดและมีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงกว่าทุกเรื่องซึ่งจะเห็นได้ว่า ผู้บริหารควรเรียนรู้และการตรวจสอบถึงรูปแบบบุคลิกภาพของพนักงานอย่างสม่ำเสมอ หากพบข้อผิดพลาดหรือข้อบกพร่องก็จำเป็นที่จะต้องแจ้งให้พนักงานทราบโดยทันที เนื่องจากงานบริการเป็นงานที่จะต้องพบเจอกับลูกค้าตลอดเวลา เพราะฉะนั้นการแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อย ถูกต้องตามกฎระเบียบจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก และควรมีการตรวจตราอย่างต่อเนื่องและบ่อยครั้ง ซึ่งทั้งหมดนี้ที่กล่าวถึงกฎระเบียบเกี่ยวกับการแต่งกายควรระบุไว้อย่างชัดเจนในคู่มือพนักงาน ส่วนในเรื่องท่านมีความชื่นชอบกับชุดเครื่องแบบพนักงานปัจจุบันของท่านมากอยู่ในระดับความสำคัญมากซึ่งมีระดับคะแนนเฉลี่ยน้อยกว่าทุกเรื่องโดยผู้บริหารควรให้ พนักงาน มีส่วนร่วม ในการออกแบบชุดเครื่องแบบ เพราะสามารถเข้าถึงความต้องการของพนักงานได้อย่างทั่วถึง เพื่อความสะดวกแก่การปฏิบัติงานของพนักงาน รวมถึงเป็นการสร้างความภูมิใจให้แก่พนักงานอีกด้วย

บุคลิกภาพทางด้านสังคมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุดและระดับความสำคัญมาก โดยเรื่องท่านให้เกียรติและแสดงความสนใจต่อแขกและเพื่อนร่วมงานเสมออยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุดและมีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงกว่าทุกเรื่องซึ่งจะเห็นได้ว่า ผู้บริหารควรมีแบบแผนที่ชัดเจนในการ

กำหนดเกี่ยวกับนโยบายในการบริการหรือหลักการปฏิบัติที่เป็นธรรมแก่แขกหรือเพื่อนร่วมงานทุกท่าน ให้กับพนักงานอย่างชัดเจน การให้อำนาจกับพนักงานที่มีความสำเร็จและความพร้อมหรือการเปิดโอกาสให้เป็นผู้นำกลุ่ม ก็เป็นอีกหนึ่งแนวทางเพื่อส่งเสริมการยอมรับของกลุ่มเพื่อนร่วมงานและแขก ส่วนในเรื่องท่านมีการแลกเปลี่ยนความรู้และทักษะกับผู้อื่นเสมออยู่ในระดับความสำคัญมากซึ่งมีระดับคะแนนเฉลี่ยน้อยกว่าทุกเรื่องโดยผู้บริหารควรส่งเสริมและสนับสนุนให้พนักงานเกิดการทำงานเป็นทีม มีกิจกรรมที่มีการ พัฒนาทักษะด้านมนุษยสัมพันธ์อันดีภายในบริษัท เพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสให้พนักงานได้แลกเปลี่ยนความ คิดเห็น พูดคุย ทำให้บรรยากาศไม่เครียดจนเกินไป ทำให้พนักงานรู้สึกรักในตัวขององค์กร และช่วยลดช่องว่างระหว่าง พนักงานและผู้บริหาร หรือแม้แต่กับพนักงานด้วยกันเอง เช่น กิจกรรมบันเทิง กีฬาภายในองค์กร กิจกรรมสังสรรค์ หรือเสริมสร้างสุขภาพต่างๆ

บุคลิกภาพทางด้านการสามารถอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุดและระดับความสำคัญมาก โดยเรื่องท่านมีความรู้และความเชี่ยวชาญในหน้าที่เป็นอย่างดีและสามารถผลิตผลงานที่มีคุณภาพได้อย่างสม่ำเสมออยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุดและมีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงกว่าทุกเรื่องซึ่งจะเห็นได้ว่า ผู้บริหารควร เปิดโอกาสให้พนักงานได้ใช้ความรู้ ความสามารถอย่างเต็มที่ และมีโอกาสก้าวหน้าในสายงานโดยการประเมินอย่างยุติธรรม การจัดหาอุปกรณ์ที่ ทันสมัย ปลอดภัย ตลอดจนมีการให้ความรู้ถึงวิธีการใช้งานที่ถูกต้อง ส่วนในเรื่องท่านสามารถใช้ภาษาที่เหมาะสมและสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพอยู่ในระดับความสำคัญมากซึ่งมีระดับคะแนนเฉลี่ยน้อยกว่าทุกเรื่องโดยผู้บริหารควรส่งเสริม พนักงานในเรื่องการศึกษา ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง ภาษา ความเข้าใจเฉพาะทาง การแก้ปัญหา เพื่อให้ พนักงานในองค์กรมีความรู้ ความสามารถเพิ่มขึ้น พนักงานสามารถปฏิบัติงานให้บริษัทอย่างเต็มความสามารถ เพื่อให้องค์กรมีความก้าวหน้า และตัวพนักงานเองก็ก้าวหน้าด้วยเช่นกันอันจะเป็นผลดีในอนาคต ที่จะสามารถดำรงธุรกิจไปได้ อย่างมั่นคงและยั่งยืนท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรง

3. ปัจจัยด้าน วัฒนธรรมองค์กร ประกอบด้วย มีจุดประสงค์ชัดเจน มุ่งเน้นการพัฒนาบุคลากร มีความเชื่อใจและเคารพซึ่งกันและกันของพนักงานในทุกระดับในองค์กรและมีมนุษยธรรมในการปฏิบัติงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานใน ซีวาCRM รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งจากผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยหวังว่าจะเป็นประโยชน์ อย่างยิ่ง ต่อการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในโรงแรมหรือรีสอร์ทในด้านวัฒนธรรมองค์กร อันจะเป็นการส่งเสริมให้พนักงานมีพฤติกรรมการให้บริการที่ดี ทำงานในองค์กรอย่างมีความสุขและพร้อมที่จะนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จต่อไป โดยข้อเสนอแนะแบ่งออกเป็นรายด้านดังต่อไปนี้

จุดประสงค์ชัดเจนมีระดับความสัมพันธ์สูงที่สุดและอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุดและระดับความสำคัญมาก โดยเรื่องรีสอร์ทแห่งนี้สร้างขึ้นมาโดยมีเป้าหมายเพื่อส่งเสริมสุขภาพและความอยู่ที่ดีขึ้นของแขกทุกท่านมีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงกว่าทุกเรื่องซึ่งจะเห็นได้ว่า ผู้บริหารควรส่งเสริมให้พนักงานได้รับรู้ และเข้าใจโดยอย่างถ่องแท้ เกี่ยวกับจุดมุ่งหมายในการทำงานเพื่อให้ไปถึงเป้าหมาย

องค์กรร่วมกัน ส่งเสริมให้พนักงานยึดมั่นในหลักการ การปฏิบัติและการบริการที่ถูกต้องเป็นธรรม เข้าใจถึงนโยบายหลักขององค์กร นอกจากนี้ผู้บริหารควรมีการจัดระบบการบริหาร การจัดการองค์กรอย่างเป็นระบบ มีการกำหนด แบ่งสายงานอย่างชัดเจนให้กับพนักงานในแต่ละระดับโดยให้พนักงานแต่ละคนทราบว่าตนเองมี หน้าที่อะไร ต้องทำอะไร และทำอย่างไร มีความชัดเจนในการกำหนดเป้าหมายของงาน มีแผนการทำงานที่เป็นระบบ และมีประสิทธิภาพ รวมทั้งมีระบบตรวจสอบการทำงานและระบบที่ปรึกษาให้พนักงานสามารถสอบถามได้ เพื่อให้ พนักงานเกิดความมั่นใจและสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนในเรื่องฝ่ายบริหารมุ่งเน้นการสร้างสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีของพนักงานอยู่ในระดับความสำคัญมากซึ่งมีระดับคะแนนเฉลี่ยน้อยกว่าทุกเรื่องโดยผู้บริหารควรเสริมสร้างความพร้อมให้กับพนักงาน ชีวศาสตร์ผู้ซึ่งมีหน้าที่ดูแลสุขภาพแบบองค์รวมให้แก่แขกที่มาพัก โดยตัวองค์กรเองก็ควรจะมีการดูแลสุขภาพแบบองค์รวมให้แก่พนักงานด้วยเช่นกัน ซึ่งหมายถึงการดูแลทั้งในส่วนบุคคล ร่างกาย จิตใจ และ จิตวิญญาณให้แก่พนักงาน ซึ่งอาจจะเป็นการดูแลด้านสวัสดิการต่างๆ เช่น ห้องออกกำลังกาย โปรแกรมตรวจสุขภาพที่หลากหลายมากขึ้น อาหารที่ครบครันตามหลักโภชนาการ การดูแลเรื่องสภาพแวดล้อมเพื่อให้พนักงานเกิดความผ่อนคลาย การทดลองทรีทเมนต์ในหมู่พนักงานด้วยกันเพื่อเป็นการฝึกฝนสำหรับทักษะของพนักงานและในขณะเดียวกันก็เป็นการสร้างความผ่อนคลายให้กับเพื่อนร่วมงานด้วย รวมถึงการจัดกิจกรรมสันทนาการที่มากขึ้น

มุ่งเน้นการพัฒนาบุคคลากรมีระดับความสัมพันธ์สูงที่สุดอีกหัวข้อหนึ่งเช่นกันและอยู่ในระดับความสำคัญมากทุกเรื่อง โดยเรื่องในรีสอร์ทแห่งนี้มีการฝึกอบรมทั้งในเรื่อง ทักษะ ความรู้ ความสามารถและการบริการอย่างต่อเนื่องมีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงกว่าทุกเรื่อง ส่วนในเรื่องการฝึกอบรมสามารถนำมาใช้พัฒนาการทำงานของท่านได้เป็นอย่างดีอยู่ในระดับความสำคัญมากซึ่งมีระดับคะแนนเฉลี่ยน้อยกว่าทุกเรื่องโดยผู้บริหารซึ่งจะเห็นได้ว่า ผู้บริหารควรผลักดันให้พนักงานมีโอกาส ในการพัฒนาศักยภาพในการทำงานให้มากขึ้นและเปิดโอกาสให้พนักงานได้ค้นหาความถนัด หรือความชอบของตนเองอันจะนำไปสู่การจัดสรรบุคลากรให้เหมาะสมกับงานและการพัฒนาบุคคลกรในองค์กร ซึ่งควรมีการกำหนดเป็นเส้นทางสายอาชีพของพนักงานแต่ละท่านให้ชัดเจน และควรมีการนำมาพูดคุยกับพนักงานอย่างชัดเจนเช่นกัน

มีความเชื่อใจและเคารพซึ่งกันและกันของพนักงานในทุกระดับในองค์กรมีระดับความสัมพันธ์รองลงมาและอยู่ในระดับความสำคัญมากทุกเรื่อง โดยเรื่องพนักงานมีการให้เกียรติซึ่งกันและกันโดยปฏิบัติเสมือนดังแขกคนหนึ่ง และ พนักงานที่รีสอร์ทแห่งนี้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นในการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาขั้นตอนการทำงานของพนักงานได้มีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากันและสูงกว่าทุกเรื่องซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้บริหารควรให้ความสำคัญในการที่จะมุ่งสร้างองค์การที่มีวัฒนธรรมมุ่งให้มีความผูกพันด้วยใจต่อองค์กร เพื่อที่จะส่งเสริมให้เกิด ความไว้วางใจ ความเคารพและความซื่อสัตย์ต่อกัน ทำงานเป็นทีม การพัฒนาทักษะด้านมนุษยสัมพันธ์อันดีภายในบริษัทเช่น การจัดกิจกรรม

ต่างๆโดยให้พนักงานเป็นผู้บริหารงานหรือกิจกรรมนั่นเอง การปลูกฝังวัฒนธรรมและค่านิยมที่ทำให้พนักงานมีความไว้วางใจซึ่งกันและกัน และเปิดเผยตรงไปตรงมาได้นั้น ผู้บริหารจะต้องไม่กลัวที่จะยอมรับความผิดพลาด และจะต้องยืนอยู่แถวหน้าร่วมกับพนักงานรวมถึงไม่ควรปิดกั้นความคิดเห็น อารมณ์และความรู้สึกของพนักงานเช่นกัน ส่วนในเรื่องในแต่ละแผนกขององค์กรมีการสื่อสารและส่งมอบงานที่ดีต่อกันซึ่งมีระดับคะแนนเฉลี่ยน้อยกว่าทุกเรื่อง แผนกทรัพยากรบุคคลและหัวหน้างานควรเข้ามามีส่วนร่วมในเรื่องการพัฒนาด้านการสื่อสาร อย่างเช่น การจัดประชุมรายเดือนเพื่อการประเมินซึ่งกันและกันในแต่ละแผนก การประเมินระหว่างแผนกที่ระบุสำหรับตัวชี้วัดสำหรับแต่ละแผนก การจัดกิจกรรมภายใน การเพิ่มช่องทางการสื่อสาร รวมถึงควรมีการเปิดโอกาสให้พนักงานได้มีการประเมินผู้บริหารหรือการประเมินพนักงานกันเองที่โปร่งใสเพื่อเป็นโอกาสให้พนักงานและผู้บริหารสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันได้

มีมนุษยธรรมในการปฏิบัติงานมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกเรื่อง โดยเรื่องบริษัทได้จัดให้มีสภาพแวดล้อมในการทำงานที่เหมาะสม และอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานมีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงกว่าทุกเรื่องซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้บริหารควรคำนึงถึงความสำคัญเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานในรีสอร์ท โดยมีการสำรวจความต้องการภายใน องค์กรและหน่วยงานในแต่ละแผนก ว่ามีปัจจัยตัวใดบ้างที่พนักงานให้ความสำคัญ และพนักงานได้รับ การตอบสนองเพียงพอแล้วหรือไม่ เพื่อนำมาปรับใช้และตอบสนองความต้องการแก่พนักงาน ทำให้ พนักงานมีความเชื่อมั่นและกำลังใจในการทำงานที่ดี ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีความสุขในการอยู่ในองค์กร ส่วนในเรื่องหัวหน้างานของท่านตอบสนองข้อเสนอแนะและการร้องขอความช่วยเหลือของท่านอย่างเป็นธรรมและรวดเร็วมีระดับคะแนนเฉลี่ยน้อยกว่าทุกเรื่องผู้บริหารควรให้ความสนใจและดูแลเรื่องนี้อย่างเร่งด่วนเนื่องจากส่วนใหญ่เรื่องที่พนักงานร้องขอมักจะเป็นเรื่องที่พวกเขาไม่สามารถตัดสินใจหรือไม่สามารถที่จะปฏิบัติได้ ซึ่งต้อง

การความคิดเห็น ทิศทาง และคำแนะนำจากผู้บริหารหรือหัวหน้าในการที่จะปฏิบัติงาน ซึ่งถ้าหากการตัดสินใจหรือการตอบสนองจากหัวหน้างานหรือผู้บริหารเป็นไปอย่างล่าช้าหรือไม่เป็นธรรมก็อาจจะส่งผลกระทบต่อการทำงานและองค์กรโดยรวมได้ ดังนั้นผู้บริหารควรมีการกำหนดความสำคัญก่อนหลังสำหรับการตัดสินใจ ควรมีการติดตั้งโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ช่วยในเรื่องการตัดสินใจให้กับผู้บริหารหรือหัวหน้าแผนกต่างๆเพื่อการตัดสินใจที่รวดเร็ว เป็นธรรม เพราะสามารถตรวจสอบได้ รวมถึงการมีการสื่อสารให้กับพนักงานด้วย นอกจากนั้นผู้บริหารหรือหัวหน้างานควรมีการฝึกสอนงานให้กับผู้ที่เป็นผู้ช่วยหรือพนักงานที่สามารถช่วยเหลือเพื่อนร่วมงานได้เวลาที่หัวหน้าไม่สามารถปฏิบัติหน้าที่ได้เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางและความรวดเร็วในการตัดสินใจให้กับพนักงาน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาและวิจัย เรื่อง ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและวัฒนธรรมองค์กรที่มีผลต่อพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานใน ชีวาศรม รีสอร์ท ห้วยหิน ประจวบคีรีขันธ์ โดยผู้วิจัยศึกษาเฉพาะพนักงานใน ชีวาศรม รีสอร์ท ห้วยหิน ประจวบคีรีขันธ์ เท่านั้น ดังนั้นจึงควรมีการทำวิจัยเรื่องนี้กับโรงแรมหรือ รีสอร์ทอื่นบ้าง หรือในระดับโรงแรมหรือรีสอร์ทที่แตกต่างกันออกไป เพราะแต่ละโรงแรมหรือรีสอร์ทในแต่ละระดับมีความต้องการที่อาจจะแตกต่างกันออกไป ซึ่งอาจจะทำให้ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้าน บุคลิกภาพ วัฒนธรรมองค์กร และพฤติกรรมการให้บริการที่มีความแตกต่างกันออกไป
2. ควรมีการศึกษาและวิจัยว่า ทำอย่างไรให้องค์กร ผู้บริหาร ตลอดจนพนักงานในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเห็นถึงความสำคัญของการมีพฤติกรรมการให้บริการที่ดีต่อแขกทุกท่าน
3. ควรมีการศึกษาและวิจัยเพิ่มเติมทางด้านปัจจัยอื่นๆ ที่น่าจะมีความสัมพันธ์ กับ ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ วัฒนธรรมองค์กร และพฤติกรรมการให้บริการ เช่น การมุ่งใจในการทำงาน ความจงรักภักดีต่อองค์กร หรือจิตบริการ
4. ควรทำการศึกษาในหัวข้อเดียวกันนี้ โดยเปลี่ยนกลุ่มตัวอย่างอื่นๆ เช่น โรงพยาบาล หน่วยงานราชการ หน่วยงานเอกชน หรือธุรกิจประเภทอื่นๆ เพื่อเปรียบเทียบดูว่า ปัจจัยด้าน บุคลิกภาพ วัฒนธรรมองค์กร และพฤติกรรมการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับกลุ่มประชากรอื่นๆ นอกเหนือจากกลุ่มพนักงาน โรงแรมหรือ รีสอร์ทหรือไม่ เพื่อเป็นการวัดความเชื่อมั่นของตัวแปร ปัจจัยด้าน บุคลิกภาพ วัฒนธรรมองค์กร และพฤติกรรมการให้บริการ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: หจก. ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- (2540). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กันยา สุวรรณแสง. (2536). *บุคลิกภาพและการปรับตัว*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: อักษรพิทยา.
- กัมพล พันธุ์เกษมสุข. (2548). *วัฒนธรรมองค์กร บุคลิกภาพ และการจูงใจ ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท TRUE*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กาญจนา สันติพัฒนาชัย; และคณะ. (2544). *คุณลักษณะพยาบาลที่ผู้รับบริการคาดหวังและพึงพอใจ*. วันที่สืบค้น 16 กันยายน 2552. จาก <http://www.tnc.or.th/knowledge/know08.html>.
- การปรับปรุงพฤติกรรมเพื่อสร้างจิตสำนึกในการให้บริการ หรือ Service Mind. (2552). วันที่สืบค้น 16 กันยายน 2552. จาก http://th.jobsdb.com/TH/EN/V6HTML/Home/customer_editor12.htm.
- กรมโยธาธิการและผังเมือง กระทรวงมหาดไทย. (2552). สืบค้นเมื่อวันที่ 21 กรกฎาคม 2552 จาก <http://www.dpt.go.th/Sub-web/itdb/txt/pop/urban5.htm>.
- กุลธนา ธนาพงศธร. (2528). *การบริหารงานบุคคล*. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ขจิต กอบเดช (2529). *งานโรงแรมฝ่ายห้องพัก พนักงานต้อนรับส่วนหน้าโรงแรม*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- จินตนา บุญบงการ. (2539). *การสร้างจิตสำนึกการให้บริการกับการปรับปรุงบริการภาครัฐ*. กรุงเทพฯ: คณะกรรมการปฏิรูประบบราชการ.
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2540). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับจิตวิทยาบริการ* เอกสารการสอนชุดวิชาจิตวิทยาการบริการ เล่มที่ 1 หน่วยที่ 1-7. นนทบุรี: สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2545). *การตลาดธุรกิจบริการ*. กรุงเทพฯ: เอ็กเปอร์เนท.
- ชวัลนุช อุทยาน. (2552). *ศิลปะการต้อนรับและการบริการ*. กรุงเทพฯ: คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการวิเคราะห์สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตร.
- เดโช สนวนานนท์. (2508). *บุคลิกภาพกับความสำเร็จในการทำงาน*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

- ธนวรรธ ตั้งสินทรัพย์ศิริ. (2550). *พฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: ธนัชการพิมพ์.
- นันทพร รัฐถาวร. (2543). *การพัฒนาคุณภาพการให้บริการของเทศบาลเมืองร้อยเอ็ด*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นพมาศ ชุ่มพระ. (2551). *ทฤษฎีบุคลิกภาพและการปรับตัว*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นุชรา โพธิ์งาน. (2549). *ปัจจัยจูงใจ บุคลิกภาพ และวัฒนธรรมองค์กรที่มีผลต่อพฤติกรรม การปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท อีสต์ เวสต์ สยาม จำกัด*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- บุคลิกภาพเชิงอุตสาหกรรม. (2552). วันที่สืบค้น 16 กันยายน 2552. จาก <http://dit.dru.ac.th/home/023/psychology/chap3.html>.
- บุคลิกภาพเพื่อความสำเร็จ ในธุรกิจเครือข่าย. (2552). วันที่สืบค้น 16 กันยายน 2552. จาก http://www.hrtotai.com/index.php?option=com_content&task=view&id=1949&Itemid=164.
- บุญเสริม หุตะแพทย์; และคณะ. (2542). *แผนกแม่บ้านของโรงแรม: เอกสารการสอนชุดวิชาการและเทคนิคการบริการในโรงแรม หน่วยที่ 12. พิมพ์ครั้งที่ 2. นนทบุรี: สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช*.
- ประมะ สตะเวทิน. (2533). *การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- พรพรรณ ทรัพย์ไพบูลย์กิจ. (2531). *ปัจจัยด้านบุคคลและความพึงพอใจในสิ่งแวดล้อมของงาน ที่มีผลต่อการปฏิบัติงานของอาสาสมัครสาธารณสุข โครงการสาธารณสุขมูลฐานเขตเมือง อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์ วศ.ม. (พยาบาลสาธารณสุข). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.
- พรพิไล ตันติลีปกร. (2546). *การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพยาบาลโรงพยาบาลกลาง สังกัดสำนักการแพทย์ กรุงเทพมหานคร*. ปริญญาานิพนธ์ กศ.ม. (จิตวิทยาการแนะแนว). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2543). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,

- พินคำ โรหิตเสถียร. (2541). *แรงจูงใจและพฤติกรรมการทำงานของหัวหน้างานต้อนรับบนเครื่องบิน: ศึกษาเฉพาะกรณีของบริษัทการบินไทย (มหาชน) จำกัด*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
ถ่ายเอกสาร.
- พิศมัย ปโชติการ. (2538). *การบริการส่วนหน้าของโรงแรม*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- มัลลิกา บุนนาค. (2537). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). *การจัดการการตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: แสงดาว.
- ระรินธร อักษรศรี. (2539). *การบริการในโรงแรม*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ลักษณ์
- ราชบัณฑิตสถาน. (2539). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: อักเจริญทัศน์.
- เรงศักดิ์ ปานเจริญ. (2537). *50 กลยุทธ์ ผูกใจลูกค้า*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- วิทยา ด่านอำรุงกุล. (2547). *หัวใจการบริการสู่ความสำเร็จ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- วิรัช สงวนวงศ์วาน. (2551). *การจัดการและพฤติกรรมองค์การ*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: วี พรีนซ์.
- วิไลพร สุตันไชยนนท์. (2552). *ประชากรศาสตร์*. วันที่สืบค้น 24 สิงหาคม 2552. จาก <http://www.dentistry.kku.ac.th/comdent/564404people/index.htm>.
- วิจิตร อวาระกุล. (2545). *เทคนิคมนุษยสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: พิชเนศ.
- วีระพงษ์ เณิมจิระรัตน์. (2542). *คุณภาพในงานบริการ*. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2548). *การตลาดธุรกิจบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ศรีธรรม ธนภูมิ. (2535). *พัฒนาการทางอารมณ์และบุคลิกภาพ*. กรุงเทพฯ: ชวนพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์ม และไฮเท็กซ์ จำกัด.
- ศิลปะการต้อนรับและการบริการ. (2552). วันที่สืบค้น 2 กันยายน 2552. จาก <http://servicearts.wordpress.com>.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์.บิซิเนสเพรส.
- ศุภกิจ กาบคำ. (2542). *พนักงาน นักบริการอย่างแท้จริง*. วันที่สืบค้น 27 สิงหาคม 2552. จาก <http://www.nanosoft.co.th/maktip11.htm>.
- สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล. (2552). วันที่สืบค้น 30 สิงหาคม 2552. จาก http://www.ipsr.mahidol.ac.th/ipsr/PublicationGazette_TH.aspx.

- สมิต สัจฉกร. (2552). *การพัฒนาบุคลิกภาพของผู้ให้บริการ*. วันที่สืบค้น 16 กันยายน 2552. จาก <http://www.thaipharasso.com/index.php?lay=show&ac=article&Id=561561&Ntype=11>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2552). วันที่สืบค้น 21 กรกฎาคม 2552. จาก <http://www.nso.go.th>.
- สมยศ นาวิการ. (2540). *ทฤษฎีองค์การ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ดอกหญ้า.
- สมิต สัจฉกร. (2548). *ศิลปะการให้บริการ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วิญญูชน.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท วีระฟิล์ม และโซเท็กซ์
- เสาวภา มีถาวรกุล; และคณะ. (2536). *พฤติกรรมผู้บริโภคหน่วยที่ 1-8*. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: พี. เอ. ลิฟวิ่ง.
- สุพิชญา อรุณวงษ์. (2550). *ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพ ปัจจัยจูงใจ และความผูกพันต่อองค์กรที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำงานของพนักงานบริษัท วิศวกรรม จำกัด*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุนทร วงศ์ไวยวรรณ. (2540). *วัฒนธรรมองค์การ: แนวคิด งานวิจัย และประสบการณ์*. กรุงเทพฯ: โฟร์เพช
- สุธี พนาวร. (2533, มกราคม). ปฏิรูปการบริหารธุรกิจบริการ: คุณภาพของบริการคืออะไร. *วารสาร สสท. Q.C.(3)*: 12.
- สุพรรณิ อินทร์แก้ว. (2549). *การตลาดธุรกิจบริการเฉพาะอย่าง*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ธนาเพล.
- อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2534). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เอนก สุวรรณบัณฑิต; และภาสกร อดุลพัฒน์กิจ. (2548). *จิตวิทยาบริการ*. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- Bitner, M.J.; Booms, B.H., & M.S. Tetrault. (1990, July). The Service Encounter: Diagnosing Favourable and unfavourable incidents. *Journal of Marketing*. 54: 71-84.
- Philip Kotler. (1997). *Marketing Managemnet: Analysis. Planning. Implementation and control*. 9th ed. New Jersey: Prentice Hall International.
- Samuel, Willion. (1981). *Personality: Searching for the Sources of Human Behavior*. New York: McGraw-Hill.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและวัฒนธรรมองค์กรที่มีผลต่อ พฤติกรรมการให้บริการของ พนักงานใน ซีวาธรรม รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์

คำชี้แจง แบบสอบถามเพื่อการวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร โดยใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการ
สำรวจความคิดเห็นของพนักงานเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลิกภาพและวัฒนธรรมองค์กรที่มีผล
ต่อพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานใน ซีวาธรรม รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์ ผู้วิจัยขอ
ความอนุเคราะห์จากท่าน ได้โปรดสละเวลาอันมีค่าของท่านตอบแบบสอบถามนี้ตามความ
เป็นจริงจนครบถ้วน เพื่อที่จะทำให้ผลการวิจัยนี้สมบูรณ์ตามความมุ่งหมาย โดยข้อมูลที่ได้จะ
ถูกเก็บเป็นความลับ และขอขอบพระคุณที่ท่านได้ให้ความร่วมมือเป็นอย่างสูง

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ ให้ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. 20-29 ปี

☐ 2. 30-39 ปี

☐ 3. 40-49 ปี

☐ 4. 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2. ปริญญาตรี

☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. ตำแหน่งงาน

☐ 1. ระดับพนักงานปฏิบัติการ

☐ 2. ระดับผู้เชี่ยวชาญและหัวหน้างานขึ้นไป

5. แผนกที่สังกัด

☐ 1. ส่วนหน้า

☐ 2. ส่วนหลัง

6. อายุการทำงาน

☐ 1. น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 4 ปี

☐ 2. 5 - 8 ปี

☐ 3. 9 - 12 ปี

☐ 4. 13 ปีขึ้นไป

ส่วนที่ 2 บุคลิกภาพของพนักงานใน ชีวาCRM รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับลักษณะในปัจจุบันของท่านมากที่สุด

บุคลิกภาพของพนักงาน ใน ชีวาCRM รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5
บุคลิกภาพทางด้านกายภาพ					
1. ท่านมีสภาพร่างกาย รูปร่างและสรีระที่เหมาะสมกับงานของท่าน					
2. ท่านมีการดูแลสุขภาพร่างกายให้สมบูรณ์แข็งแรงเพื่อให้พร้อมกับการทำงานอยู่เสมอ					
3. ท่านมีการแต่งกายที่สะอาด เรียบร้อยและถูกต้องตามกฎระเบียบเสมอ					
4. ท่านมีความชื่นชอบกับชุดเครื่องแบบพนักงานปัจจุบันของท่านมาก					
บุคลิกภาพทางด้านจิตใจ					
5. ท่านสามารถจำชื่อแขก/เพื่อนร่วมงานของท่านได้ทุกคน					
6. เป้าหมายในการทำงานของท่านคือการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ					
7. ท่านมีความระมัดระวัง รอบคอบ ใส่ใจและให้ความสำคัญต่อรายละเอียดในทุกๆด้านของแขก เพื่อนร่วมงานและงานทุกชิ้น					
8. ท่านสามารถแสดงให้แขกและเพื่อนร่วมงานรับรู้ได้ถึงความเต็มใจบริการ และสามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพเกินกว่าความคาดหวังเสมอ					
บุคลิกภาพทางด้านความสามารถ					
9. ท่านมีความรู้และความเชี่ยวชาญในหน้าที่เป็นอย่างดีและสามารถผลิตผลงานที่มีคุณภาพได้อย่างสม่ำเสมอ					
10. ท่านเป็นคนตรงต่อเวลาและสามารถส่งมอบบริการได้อย่างทันเวลาที่					
11. ท่านสามารถใช้ภาษาที่เหมาะสมและสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
12. ท่านมีความสามารถในการแก้ปัญหาทุกครั้ง					
13. ท่านมีความพยายามที่จะศึกษา หาความรู้เพิ่มเติมอย่างต่อเนื่อง					

บุคลิกภาพของพนักงานใน ชีวาศรม รีสอร์ท ห้วยหิน ประจวบคีรีขันธ์	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1	ไม่เห็นด้วย 2	ไม่แน่ใจ 3	เห็นด้วย 4	เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5
บุคลิกภาพทางด้านจริยธรรม					
14. ท่านยึดถือความพึงพอใจสูงสุดของแขกภายใต้ความถูกต้องเป็นหลัก					
15. ท่านพยายามที่จะตอบคำถามแขก/เพื่อนร่วมงานตามความเป็นจริงเสมอ					
16. ท่านมีความซื่อสัตย์ต่อแขกและองค์กร					
17. ท่านมีความเสมอภาคในการบริการแขกแต่ละคนอย่างเท่าเทียมกัน					
18. ท่านยึดหลักคุณธรรมและจริยธรรมในการทำงานและดำรงชีวิต					
บุคลิกภาพทางด้านสังคม					
19. ท่านมีความมุ่งมั่นในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับแขกและเพื่อนร่วมงานเสมอ					
20. ท่านให้เกียรติและแสดงความสนใจต่อแขกและเพื่อนร่วมงานเสมอ					
21. ท่านมีการแลกเปลี่ยนความรู้และทักษะกับผู้อื่นเสมอ					
22. ท่านสามารถทำงานร่วมกับหัวหน้างาน เพื่อนร่วมงาน และแผนกอื่นในการส่งมอบบริการได้เป็นอย่างดี					
23. ท่านสามารถปฏิบัติตนได้เสมือนเป็นตัวแทนขององค์กรในเรื่องการใส่ใจดูแลสุขภาพทั้งต่อแขกและสังคมภายนอกองค์กร					
บุคลิกภาพทางด้านอารมณ์					
24. ท่านมักจะยิ้มกับแขกและเพื่อนร่วมงานทุกคน					
25. ท่านมีการแสดงออกทางสีหน้าถึงความเต็มใจในการบริการอย่างจริงใจ					
26. ท่านแสดงความเป็นมิตร เอาใจใส่ อ่อนโยน และจริงใจอย่างเป็นธรรมชาติต่อแขกและเพื่อนร่วมงานเสมอ					
27. ท่านมีความพร้อมเสมอในการให้บริการอยู่เสมอ					
28. ท่านเป็นคนที่มีทัศนคติที่ดีอยู่เสมอ					
บุคลิกภาพทางด้านขวัญกำลังใจ					
29. ท่านเป็นคนที่มีขวัญและกำลังใจดีไม่ย่อท้อต่อความลำบากและอุปสรรค					
30. ท่านมีความสุขจากการที่ทำให้แขกหรือคนรอบตัวท่านมีความสุข					

บุคลิกภาพของพนักงานใน ชีวาศรม รีสอร์ท ห้วยหิน ประจวบคีรีขันธ์	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5
31. ท่านมีความสุขกับการทำงานที่นี่เพราะสามารถสร้างความลงตัวทั้งในเรื่องงานและชีวิตส่วนตัวได้เป็นอย่างดี					
32. ท่านเป็นคนที่ตั้งใจและยึดมั่นในจุดมุ่งหมายของการบริการลูกค้าและงานเป็นหลัก					
33. รีสอร์ทแห่งนี้มีความมั่นคงและพร้อมที่จะเติบโตในอนาคต ซึ่งเป็นแรงบันดาลใจที่จะทำให้ท่านทุ่มเทสุดกำลังความสามารถในการทำงาน					
34. รีสอร์ทแห่งนี้ถือเป็นหนึ่งในรีสอร์ทที่ดีที่สุดในโลก					

ส่วนที่ 3 วัฒนธรรมองค์กรใน ชีวาศรม รีสอร์ท ห้วยหิน ประจวบคีรีขันธ์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

วัฒนธรรมองค์กรใน ชีวาศรม รีสอร์ท ห้วยหิน ประจวบคีรีขันธ์	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5
มีจุดประสงค์ชัดเจน					
1. รีสอร์ทแห่งนี้สร้างขึ้นโดยมีเป้าหมายเพื่อส่งเสริมสุขภาพและความอยู่ที่ดีขึ้นของแขกทุกท่าน					
2. ฝ่ายบริหารมุ่งเน้นการสร้างสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีของพนักงาน					
3. รีสอร์ทแห่งนี้ตระหนักถึงการบริการที่เป็นเลิศอย่างแท้จริง					
มุ่งเน้นการพัฒนาบุคลากร					
4. ในรีสอร์ทแห่งนี้มีการฝึกอบรมทั้งในเรื่อง ทักษะ ความรู้ ความสามารถ และการบริการอย่างต่อเนื่อง					
5. การฝึกอบรมสามารถนำมาใช้พัฒนาการทำงานของทุกท่านได้เป็นอย่างดี					

วัฒนธรรมองค์กรใน ชีวาศรม รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
มีความเชื่อใจและความเคารพซึ่งกันและกันของพนักงานทุกระดับในองค์กร	1	2	3	4	5
6. ในแต่ละแผนกขององค์กรมีการสื่อสารและส่งมอบงานที่ดีต่อกัน					
7. พนักงานมีการให้เกียรติซึ่งกันและกันโดยปฏิบัติเสมือนดังแขกคนหนึ่ง					
8. ท่านสามารถพูดคุยและปรึกษากับเพื่อนร่วมงาน/หัวหน้างานได้เสมอ					
9. พนักงานที่รีสอร์ทแห่งนี้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นในการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาขั้นตอนการทำงานของพนักงานได้					
มีมนุษยธรรมในการปฏิบัติงาน					
10. รีสอร์ทแห่งนี้มีการให้ผลตอบแทน และผลประโยชน์ต่างๆแก่พนักงานอย่างเหมาะสม					
11. ฝ่ายบริหารจัดการแรงจูงใจและรางวัลให้กับคุณภาพของการบริการโดยพนักงานทุกคนในรีสอร์ทแห่งนี้ได้รับการยอมรับ/ชมเชยและรางวัล เมื่อให้บริการที่ดีเลิศ					
12. หัวหน้างานของท่านตอบสนองข้อเสนอแนะและการร้องขอความช่วยเหลือของท่านอย่างเป็นธรรมและรวดเร็ว					
13. บริษัทได้จัดให้มีสภาพแวดล้อมในการทำงานที่เหมาะสม และอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงาน					
14. มีการจัดองค์กรให้เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้					
15. มีการจัดทำเส้นทางความก้าวหน้าในสายอาชีพให้กับพนักงาน					

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการให้บริการของพนักงานใน ซีวาศรม รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหมายเลขทางขวามือช่องใดช่องหนึ่ง

ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

พฤติกรรมการให้บริการของพนักงานใน ซีวาศรม รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1	2	3	4	5	
1. ท่านสามารถตอบสนองความต้องการของแขกได้อย่างมีประสิทธิภาพเกินกว่าความคาดหวัง					
2. มีการติดตามผลหลังการให้บริการ เพื่อทราบว่าแขกได้รับบริการตรงและครบตามที่ต้องการ					
3. ท่านสามารถส่งมอบการบริการที่อบอุ่นแบบไทยๆ ในมาตรฐานระดับสากลให้กับแขกทุกท่าน					
4. ท่านมีความเป็นมืออาชีพทั้งในด้านความรู้ ความสามารถและการบริการ					
5. รีสอร์ทมีการบริการที่มีประสิทธิภาพภายใต้จรรยาบรรณและจริยธรรม					
6. ท่านมีความสุขกับการทำงานในรีสอร์ทแห่งนี้เสมือนเป็นหนึ่งในครอบครัวเดียวกัน					
7. จิตวิญญาณในการให้บริการของท่านในรีสอร์ทแห่งนี้สามารถยึดถือเป็นแบบอย่างที่ดีได้					

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ภาคผนวก ข

ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม



ที่ ศธ 0519.12/ 1118

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

30 พฤศจิกายน 2552

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

เนื่องด้วย นางสาววัลยา ช่วยบำรุง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ และวัฒนธรรมองค์กรที่มีผลต่อพฤติกรรมกาให้บริการของพนักงานในชีวาสม รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามปัจจัยด้านบุคลิกภาพ และวัฒนธรรมองค์กรที่มีผลต่อพฤติกรรมกาให้บริการของพนักงานในชีวาสม รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาววัลยา ช่วยบำรุง และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5067

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิติ โทรศัทพ์ 081-6858-108



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศธ 0519.12/11182

วันที่ 30 พฤศจิกายน 2552

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาววัลยา ช่วยบำรุง นิติระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ และวัฒนธรรมองค์กรที่มีผลต่อพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานในชีวาสม รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามปัจจัยด้านบุคลิกภาพ และวัฒนธรรมองค์กรที่มีผลต่อพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานในชีวาสม รีสอร์ท หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาววัลยา ช่วยบำรุง และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รศ.สุพาดา สิริกุตตา	ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์	อาจารย์พิเศษประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาววัลยา ช่วยบำรุง
วันเดือนปีเกิด	15 มิถุนายน 2523
สถานที่เกิด	จังหวัดสุราษฎร์ธานี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	728/128 อาคารรัชพลคอนโด ถนนรัชดา แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพฯ 110400
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2545	บริหารธุรกิจบัณฑิต (เอกการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยวโปรแกรมนานาชาติ) จาก มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต
พ.ศ. 2553	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการจัดการ) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ