

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการบริการลูกค้าของพนักงานขาย
บริษัทเบอร์ลี ยุคเกอร์ จำกัด (มหาชน) กรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นางสาวกীরติกร บุญยะธาตานนท์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัยวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาการศึกษา
พฤษภาคม 2546
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการบริการลูกค้าของพนักงานขาย
บริษัทเบอร์ลี่ ยุคเกอร์ จำกัด (มหาชน) กรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวกীরติกร บุญยะธาตานนท์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัยวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาการศึกษา

พฤษภาคม 2546

กิริติกร บุญยะธาตานนท์. (2546). *ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการบริการลูกค้าของพนักงานขายบริษัท เบอร์ลี่ ยุคเกอร์ จำกัด (มหาชน) กรุงเทพมหานคร. ปรินญาณิพนธ์ กศ.ม. (จิตวิทยาการศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ เวย์น กริทอง.*

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการบริการลูกค้าของพนักงานขายบริษัท เบอร์ลี่ ยุคเกอร์ จำกัด (มหาชน) ตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษา สถานภาพการสมรส ระดับรายได้ต่อเดือน ประสบการณ์ทำงาน บุคลิกภาพ แรงจูงใจในการทำงาน สัมพันธภาพของพนักงานขายกับสมาชิกในครอบครัว ภาวะความรับผิดชอบต่อครอบครัว บรรยากาศในการทำงาน สัมพันธภาพระหว่างพนักงานขายกับผู้บังคับบัญชา สัมพันธภาพระหว่างพนักงานขายกับผู้บังคับบัญชา สัมพันธภาพระหว่างพนักงานขายกับเพื่อนร่วมงาน และการบริการลูกค้า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นพนักงานขายบริษัทเบอร์ลี่ ยุคเกอร์ จำกัด (มหาชน) กรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2545 เป็นพนักงานขายเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 173 คนและเป็นพนักงานขายเขตต่างจังหวัด จำนวน 155 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 328 คน เป็นพนักงานขายชาย จำนวน 132 คน เป็นพนักงานขายหญิง จำนวน 96 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า ได้แก่ แบบสอบถามตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการบริการลูกค้า สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (The Pearson Product Moment Correlation) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยปรากฏดังนี้

1. ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการบริการลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มี 7 ตัวแปร ได้แก่ สถานภาพโสด (X_7) แรงจูงใจในการทำงาน (X_{16}) สัมพันธภาพระหว่างพนักงานขายกับสมาชิกในครอบครัว (X_{17}) บรรยากาศในการทำงาน (X_{18}) สัมพันธภาพระหว่างพนักงานขายกับผู้บังคับบัญชา (X_{19}) สัมพันธภาพระหว่างพนักงานขายกับผู้บังคับบัญชา (X_{20}) สัมพันธภาพระหว่างพนักงานขายกับเพื่อนร่วมงาน (X_{21})
2. ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางลบกับการบริการลูกค้า มี 2 ตัวแปร คือ สถานภาพหม้าย (X_9) ประสบการณ์ทำงาน (X_{11})
3. ตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการบริการลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ มี 12 ตัวแปร ได้แก่ เพศชาย (X_1) เพศหญิง (X_2) อายุ (X_3) วุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี (X_4) วุฒิการศึกษาปริญญาตรี (X_5) วุฒิการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (X_6) สถานภาพคู่ (X_8) รายได้ต่อเดือน (X_{10}) ภาวะความรับผิดชอบต่อครอบครัว ($X_{12} - X_{14}$) บุคลิกภาพ (X_{15})
4. ตัวแปรที่ส่งผลต่อการบริการลูกค้าของพนักงานขายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 เรียงลำดับจากตัวแปรที่ส่งผลมากที่สุดไปยังตัวแปรที่ส่งผลน้อยที่สุด มี 3 ตัวแปร ได้แก่ สัมพันธภาพระหว่างพนักงานขายกับผู้บังคับบัญชา (X_{20}) สัมพันธภาพระหว่างพนักงานขายกับผู้บังคับบัญชา (X_{19}) สัมพันธภาพระหว่างพนักงานขายกับสมาชิกในครอบครัว (X_{17}) ตามลำดับ สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการบริการลูกค้าของพนักงานขายได้ ร้อยละ 48.40 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01
5. สมการที่สามารถพยากรณ์การบริการลูกค้าของพนักงานขายของบริษัทเบอร์ลี่ ยุคเกอร์ จำกัด (มหาชน) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้แก่

5.1 สมการพยากรณ์การบริการลูกค้าในรูปคะแนนดิบ ได้แก่

$$\hat{y} = 1.334 + .347 X_{20} + .108 X_{19} + .089 X_{17}$$

5.2 สมการพยากรณ์การบริการลูกค้าในรูปคะแนนมาตรฐาน ได้แก่

$$Z = .564 X_{20} + .141 X_{19} + .130 X_{17}$$

VARIABLES RELATED TO CONSUMER SERVICE SALEPERSON OF BERLI JUCKER
PUBLIC COMPANY LIMITED IN BANGKOK

AN ABSTRACT
BY
MISS KIRATIKORN BUNYATHADANON

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Education in Degree in Educational Psychology
at Srinakharinwirot University
May 2003

Kiratikorn Bunyathadanon.(2003) *Variables related to consumer service of saleperson of Berli Jucker Public Company Limited in Bangkok.* Master 's Project, M.Ed.(Educational Psychology) Bangkok ; Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Assoc. Prof. Wathanee Greethong

The purpose of this research was to investigate variable to consumer service of saleperson of Berli Jucker Public Company Limited to examine the variable of personal data, family and environment. The sample were of 328, 232 males and 96 females the instrument was the variables related to consumer service questionnaires. The data was analyzed by Pearson Product Moment Correlation Coefficient and Stepwise Multiple Regression Analysis.

The results as follows :

1. There were significantly positive correlation among single status, working motivation , family's relationship for saleperson , working environment , chief's relationship for saleperson , under staff relationship for saleperson , friend's relationship for saleperson and consumer service
2. There were significant negative correlation among divorce status, experience and consumer service
3. There were no significant among male , female , age , Education of under bachelor's degree , bachelor's degree , Education of upper bachelor's degree , marriage status , gross income , take care in a family , the renting of house and the expense of car , expense in house such as water and electricity and personality and consumer service
4. The variable effected on consumer service from the most to the least were under staff relationship for saleperson , chief's relationship for saleperson , family's relationship for saleperson at .01 level. These variables could predicted consumer service about percentage of 48.40
5. The predicted equation of consumer service of saleperson of Berli Jucker Public Company Limited in Bangkok were as follows :

5.1 The predicted equation in term of raw score were :

$$\hat{Y} = 1.334 + .347 X_{20} + .108 X_{19} + .089 X_{17}$$

5.2 The predicted equation in term of standard score were

$$Z = .564 X_{20} + .141 X_{19} + .130 X_{17}$$

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้
พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาการศึกษา ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ เวชนี กรีทอง)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ เวชนี กรีทอง)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ เวชนี กรีทอง)

..... กรรมการ
(อาจารย์ วิไลลักษณ์ พงษ์โสภา)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร. พาสนา จุลรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาการศึกษา ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะศึกษาศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร. คมเพชร ฉัตรสุกกุล)

วันที่ เดือน พ.ศ. 2546

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์เวชณี กรีทอง อาจารย์ที่ปรึกษา สารนิพนธ์ อาจารย์วิไลลักษณ์ พงษ์โสภา และ ดร. พาสนา จุลรัตน์ กรรมการสอบปากเปล่าที่ได้รับแต่งตั้งเพิ่มเติม ที่กรุณาให้คำปรึกษา แนวคิด ข้อเสนอแนะ พร้อมทั้งตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ จนกระทั่งสำเร็จสมบูรณ์ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. อารี พันธุ์มณี อาจารย์วิไลลักษณ์ พงษ์โสภา และ อาจารย์ ดร. พาสนา จุลรัตน์ ที่กรุณาให้คำแนะนำ และเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ ภาควิชาการแนะแนวและจิตวิทยาการศึกษาทุกท่านที่ให้การอบรม สั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทความรู้ และให้ความกรุณาต่อผู้วิจัยเสมอมา

ขอขอบพระคุณ คุณสมลักษณ์ ลีพันธ์แสง ผู้จัดการฝ่ายทรัพยากรบุคคล บริษัทเบอร์ลี่ ยุคเกอร์ จำกัด (มหาชน) ที่กรุณาให้ข้อมูล ข้อเสนอแนะ และความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และขอขอบคุณ พนักงานขายเบอร์ลี่ ยุคเกอร์ จำกัด (มหาชน) ทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการทำวิจัยเป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณ เพื่อน ๆ พี่ วิชาเอกจิตวิทยาการศึกษาทุกคนที่ให้กำลังใจ ช่วยเหลือ และเป็นแรงผลักดันให้ผู้วิจัยสารนิพนธ์สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ที่ให้ความรัก ความเมตตา ห่วงใยดูแล ส่งเสริมด้านการเรียน ให้การสนับสนุนด้านทุนทรัพย์เป็นอย่างดี และเป็นกำลังใจแก่ผู้วิจัยในการศึกษาค้นคว้าจนสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี

กীরติกร บุญยะธาตานนท์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า.....	3
ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า... ..	3
ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า.....	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริการลูกค้า.....	10
ความหมายของการบริการลูกค้า.....	10
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริการลูกค้า.....	20
เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	20
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ	21
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการทำงาน.....	27
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับครอบครัวและสิ่งแวดล้อม.....	34
เอกสารที่เกี่ยวกับบริษัทเบอร์ลี ยุคเกอร์ จำกัด (มหาชน).....	36
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	38
แหล่งข้อมูลและกลุ่มตัวอย่าง.....	38
กลุ่มประชากร.....	38
วิธีสร้างเครื่องมือ.....	38
การหาคุณภาพเครื่องมือ.....	50
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	51
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
การเสนอผลการศึกษาค้นคว้า.....	54
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	60
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	60
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	61
อภิปรายผล.....	62
ข้อเสนอแนะ.....	67
บรรณานุกรม.....	69
ภาคผนวก.....	
74	
ภาคผนวก ก.....	75
ภาคผนวก ข.....	90
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	95

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนกลุ่มประชากรจำแนกตามเพศ.....	38
2 แสดงจำนวนและร้อยละของพนักงานขายที่เป็นกลุ่มประชากร จำแนกตามเพศ วุฒิการศึกษา สถานภาพ และภาระความรับผิดชอบต่อครอบครัว.....	55
3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรการบริการลูกค้า	56
4 แสดงผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเพศ อายุ วุฒิการศึกษา สถานภาพการสมรส ระดับรายได้ต่อเดือน ประสบการณ์ทำงาน บุคลิกภาพ แรงจูงใจในการทำงาน สัมพันธภาพระหว่างพนักงานขายกับสมาชิกในครอบครัว บรรยากาศในการทำงาน สัมพันธภาพระหว่างพนักงานขายกับผู้บังคับบัญชา สัมพันธภาพระหว่างพนักงานขายกับผู้ใต้บังคับบัญชา สัมพันธภาพระหว่างพนักงานขายกับเพื่อนร่วมงาน และการบริการลูกค้า.....	57
5 แสดงผลการวิเคราะห์เพื่อค้นหาตัวพยากรณ์ที่สามารถพยากรณ์การบริการลูกค้า ของพนักงานขาย.....	58
6 แสดงตัวแปรที่สามารถพยากรณ์การบริการลูกค้าของพนักงานขาย โดยใช้การวิเคราะห์ ถดถอยพหุคูณ.....	59

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันโลกได้มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอย่างมาก มีการแข่งขันในระบบเศรษฐกิจเสรีของตลาดทั้งภายในและต่างประเทศและมีการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีสูงมาก ทำให้ภาคธุรกิจมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการวิเคราะห์ที่ตัดสินใจ และกำหนดแนวทางธุรกิจที่ถูกต้องใช้กลยุทธ์อย่างมีประสิทธิภาพ ต้องมีความสามารถในการบริหารและพัฒนาองค์กรให้มีความพร้อม และปรับเปลี่ยนไปตามสภาวะความสภาวะความเปลี่ยนแปลงของระบบเศรษฐกิจโลก เพื่อให้ธุรกิจขยายตัวได้อย่างไม่มีข้อจำกัด (ศูนย์เพิ่มผลผลิตแห่งประเทศไทย, 2538 : 64) โดยเฉพาะการแข่งขันที่มีการกระทำกันอย่างทุ่มเทจริงจังและไม่หยุดยั้งเลย คือการพัฒนาทางด้านวิทยาศาสตร์ด้านนี้แม้จะมีความก้าวหน้ารวดเร็วและมีประสิทธิภาพเพียงไรก็ตาม ก็ยังไม่อาจเอาชนะหรือสร้างความได้เปรียบเหนือคู่ต่อสู้ได้อย่างแท้จริง เพราะความสามารถทางด้านนี้มีโอกาสที่จะก้าวตามให้ทันได้อยู่เสมอและอาจมีโอกาสดำรงตำแหน่งได้ด้วย ดังนั้นปัจจัยในการแข่งขันที่สำคัญและจำเป็นยิ่งอีกอย่างหนึ่ง คือ การบริการ (Service) และการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) ซึ่งจัดว่าเป็นทรัพยากร หลักของการดำเนินธุรกิจทุกประเภท ผู้บริหารจะต้องตระหนักและเข้าใจความต้องการ (Need) และความคาดหวัง (Expectation) ของลูกค้าที่หวังจะได้รับคือ สินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ (High Quality of Good and / or Service) (สมชาติ กิจจรยง, 2536 : 11)

ในธุรกิจที่ต้องบริการลูกค้านั้น วิทยา ด้านธำรงกุล (2536 : 4-5) ได้กล่าวถึงการบริการว่า “เมื่อความแตกต่างของตัวผลิตภัณฑ์หมดไปเนื่องจากเทคโนโลยีที่ผู้ผลิตสามารถติดตามกันทันทำให้การจะเป็นหัวใจของการตลาด ในศตวรรษที่ 21 หากสังเกตดูจะพบว่าพรมแดนระหว่างผลิตภัณฑ์กับบริการที่เคยชัดเจนเริ่มจะจางหายไป ผลิตภัณฑ์เริ่มเข้าสู่ขอบเขตของการบริการมากขึ้น ทุกที่” ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของเสรี วงษ์มณฑา (2536 : 36) ว่า “บริการที่ดีย่อมสร้างความภักดี ในโลกนี้ยังมีผู้บริโภคอีกมากที่ปรารถนาคุณภาพของการบริการมากกว่าการได้ส่วนลดของราคาเพียงไม่กี่บาท หากใช้การเป็นองค์ประกอบของธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ บางทีการแข่งขันทางด้านราคาอาจจะหมดไปก็ได้”

งานบริการในอนาคตจะยิ่งเพิ่มความสำคัญขึ้นเรื่อยๆ เพราะยิ่งบุคคลแสวงหาและต้องการความสะดวกสบาย ทั้งด้านการซื้อ แลกเปลี่ยน การดำรงชีวิตก็ยิ่งต้องอาศัยการบริการเพื่อให้การดำรงชีวิตสะดวกสบายยิ่งขึ้นและงานบริการจะสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีนั้นเกิดจากลูกค้ามีความประทับใจในตัวพนักงานหรือหน่วยงานที่ให้ความห่วงใยลูกค้าและเข้าถึงความต้องการของลูกค้าได้ การเข้าถึงลูกค้าได้เร็วหรือสามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าก่อนที่ลูกค้าจะแสวงหาได้เอง นั้นแสดงว่างานบริการสำเร็จไปมากกว่าครึ่ง งานบริการที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจประกอบด้วย การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน (Equitable service) การให้บริการอย่างรวดเร็วทันเวลา (Timely service) การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample service) การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous service) และการให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) (Millet, 1963 : 13) ฉะนั้นหน่วยงานต้องปรับปรุงให้การบริการลูกค้าของพนักงานขาย ให้สามารถบริการได้เท่าเทียม รวดเร็ว ทันเวลาและด้วยความพอใจเพียง

บริษัทเบอร์ลี่ ยุคเกอร์ จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายสินค้าทั้งประเภทอุปโภคและบริโภค โดยมีพนักงานขายเป็นสื่อกลางในการซื้อขายระหว่างลูกค้าและองค์กร พนักงานขายจึงถือเป็นตัวแทนขององค์กรและเป็นตัวแทนของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีส่วนสำคัญในการดำเนินธุรกิจที่จะ

ส่งผลให้องค์กรเกิดผลกำไรหรือขาดทุน ดังที่ วารินทร์ สินสูงสุต (2525 : 31) ได้กล่าวไว้ว่า พนักงานขายมีบทบาทในระบบการตลาดที่ยึดลูกค้าเป็นหลัก พนักงานขายเป็นองค์ประกอบสำคัญต่อการเพิ่มพูนและการพัฒนายอดขายให้แก่บริษัท เช่นเดียวกับ สุปัญญา ไชยชาญ (2536 : 6) ซึ่งสนับสนุนว่านอกจากพนักงานขายจะมีความสำคัญดังกล่าวแล้วพนักงานขายจะมีความสำคัญดังกล่าวแล้วพนักงานขายยังทำหน้าที่ส่งเสริมการตลาดไปด้วย โดยเป็นเครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่ได้เปรียบกว่าเครื่องมือชนิดอื่น อย่างน้อยก็เป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง คือ ลูกค้ากับพนักงานขาย ผลที่ได้น่าจะดีกว่าวิธีการใช้สื่อด้านอื่นๆ

ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ คุณพงษ์ศักดิ์ พิณรุโสภา ผู้จัดการฝ่ายขาย ซึ่งเป็นผู้ดูแลและควบคุมพนักงานขาย สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 3 มกราคม 2545 พบว่า พนักงานขายบริษัทเบอร์ลี่ ยุคเกอร์ จำกัด (มหาชน) จำนวนมากมีปัญหาด้านการบริการลูกค้า คือ ยังไม่เข้าใจหลักของการบริการลูกค้าที่ถูกต้อง พนักงานขายให้ความสำคัญในเรื่องของการบริการลูกค้าน้อยกว่ายอดขายสินค้า ถ้าพนักงานให้ความสำคัญกับการบริการลูกค้าน้อยเกินไป ย่อมส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและลูกค้า จากการที่ผู้วิจัยได้สำรวจข้อมูลเบื้องต้นโดยให้พนักงานขายบริษัทเบอร์ลี่ ยุคเกอร์ จำกัด (มหาชน) จำนวน 70 คน ตอบแบบสอบถามปลายเปิด 3 ข้อ ดังนี้

คำถามข้อที่ 1 ถามว่า “ขณะที่ท่านปฏิบัติงานท่านมีปัญหาในด้านใดบ้าง” พบว่าคำตอบที่มากที่สุดคือ ปัญหาด้านการบริการลูกค้า เช่น พนักงานขายขาดความเข้าใจในตัวสินค้า การสื่อสารระหว่างพนักงานขายและลูกค้าไม่ตรงกัน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 42.85 ปัญหาด้านบรรยากาศในการทำงาน เช่น อุปกรณ์ในการอำนวยความสะดวกไม่เพียงพอ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 35.71 ปัญหาด้านสัมพันธภาพ เช่น การประสานงานในการทำงาน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 15.71 และไม่มีปัญหาจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 5.71

คำถามข้อที่ 2 ถามว่า “ท่านคิดว่าปัญหานั้นมีสาเหตุมาจากอะไร” คำตอบที่มากที่สุดคือ การขาดความรู้ ความเข้าใจเรื่องบริการและขาดความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้า จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 41.43 พนักงานไม่แจ้งทางองค์กรให้ทราบถึงปัญหา จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 24.28 มีการจัดฝึกอบรมพนักงานน้อยเกินไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 18.57 และอื่น ๆ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 15.71

คำถามข้อที่ 3 ถามว่า “ท่านต้องการพัฒนาตัวท่านในด้านใดบ้าง” คำตอบที่มากที่สุดคือ ต้องการพัฒนาตนเองให้มีความรู้ความสามารถในการขายสินค้าและการบริการลูกค้า จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 42.85 ต้องการพัฒนาตนเองในด้านภาษาอังกฤษและคอมพิวเตอร์ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 41.42 ต้องการพัฒนาในด้านการประสานงาน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 15.71

จากการสำรวจเบื้องต้นดังกล่าวพบว่า ปัญหาของพนักงานขายบริษัทเบอร์ลี่ ยุคเกอร์ จำกัด (มหาชน) เนื่องจากสาเหตุที่พนักงานขายมีปัญหาในด้านการบริการลูกค้า เช่น การขาดความเข้าใจในตัวสินค้า การสื่อสารระหว่างพนักงานขายและลูกค้าไม่ตรงกัน เป็นต้น ดังที่ อภิรัฐพร ภูเจริญ (2538 : 39) กล่าวว่า ปัญหาของการบริการอยู่ที่คุณภาพของงานบริการ โอกาสในการให้บริการ และปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ พนักงานขาย ผู้ประสบความสำเร็จจะประกอบด้วยคุณลักษณะหลักคือ คุณสมบัติด้านบุคลิกภาพเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของพนักงานขาย ได้แก่ ฉลาด มีสติ มีวินัยในการทำงานอดทน คุณสมบัติด้านศิลปะการขาย ได้แก่ ทักษะการสื่อสาร การบริหารการขาย และคุณสมบัติด้านความรู้ ได้แก่ ความรู้ในตัวสินค้า ความรู้เกี่ยวกับคู่แข่ง ความรู้ความเข้าใจลูกค้า เป็นต้น (Jackson and Hisrich. 1996 : 287-290)

ด้วยสาเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาว่ามีตัวแปรใดบ้างที่ส่งผลต่อการบริการลูกค้าของพนักงานขายบริษัทเบอร์ลี่ ยุคเกอร์ จำกัด (มหาชน) กรุงเทพมหานคร

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านส่วนตัว ตัวแปรด้านครอบครัวและตัวแปรด้านสิ่งแวดล้อมกับการบริการลูกค้าของพนักงานขายบริษัทเบอร์ลี่ ยุคเกอร์ จำกัด (มหาชน) กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาตัวแปรด้านส่วนตัว ตัวแปรด้านครอบครัวและตัวแปรด้านสิ่งแวดล้อม ที่ส่งผลต่อการบริการลูกค้าของพนักงานขายบริษัทเบอร์ลี่ ยุคเกอร์ จำกัด (มหาชน) กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อสร้างสมการพยากรณ์การบริการลูกค้าของพนักงานขายบริษัทเบอร์ลี่ ยุคเกอร์ จำกัด (มหาชน) กรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการวางแผนนโยบายให้ผู้บริหาร บุคลากรและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับพนักงานขายบริษัทเบอร์ลี่ ยุคเกอร์ จำกัด (มหาชน) เช่น ผู้จัดการฝ่ายขาย, ผู้จัดการฝ่ายทรัพยากรบุคคล นำไปใช้พัฒนาปรับปรุงพนักงานขายในองค์กร เพื่อเสริมสร้างการบริการลูกค้าที่ดีของพนักงานขาย ต่อไป

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นพนักงานขายบริษัทเบอร์ลี่ ยุคเกอร์ จำกัด (มหาชน) ปี พ.ศ. 2545 เป็นพนักงานขายเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 173 คน และเป็นพนักงานขายเขตต่างจังหวัดจำนวน 155 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 328 คน เป็นพนักงานขายชายจำนวน 132 คน และพนักงานขายหญิงจำนวน 96 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นพนักงานขายบริษัทเบอร์ลี่ ยุคเกอร์ จำกัด (มหาชน) ปี พ.ศ. 2545 เป็นพนักงานขายเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 148 คน และเป็นพนักงานขายเขตต่างจังหวัดจำนวน 130 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 278 คน เป็นพนักงานขายชายจำนวน 102 คน และพนักงานขายหญิงจำนวน 76 คน และอีก 50 คน ใช้เป็นกลุ่มทดลองใช้เครื่องมือ

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1.1 ตัวแปรด้านส่วนตัว

- 1.1.1 เพศ
- 1.1.2 อายุ
- 1.1.3 วุฒิการศึกษา
- 1.1.4 สถานภาพ
- 1.1.5 ระดับรายได้ต่อเดือน

- 1.1.6 ประสิทธิภาพการทำงาน
- 1.1.7 บุคลิกภาพ
- 1.1.8 แรงจูงใจในการทำงาน
- 1.2 ตัวแปรด้านครอบครัว ได้แก่
 - 1.2.1 สัมพันธภาพของพนักงานขายกับสมาชิกในครอบครัว
 - 1.2.2 ภาระความรับผิดชอบต่อครอบครัว
- 1.3 ตัวแปรด้านสิ่งแวดล้อม
 - 1.3.1 บรรยากาศในการทำงาน
 - 1.3.2 สัมพันธภาพระหว่างพนักงานขายกับผู้บังคับบัญชา
 - 1.3.3 สัมพันธภาพระหว่างพนักงานขายกับผู้ใต้บังคับบัญชา
 - 1.3.4 สัมพันธภาพระหว่างพนักงานขายกับเพื่อนร่วมงาน

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ การบริการลูกค้า

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การบริการลูกค้า หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ซึ่งเกิดจากพนักงานขายได้ปฏิบัติต่อลูกค้า ในการให้คำแนะนำที่ถูกต้อง ชัดเจน เกี่ยวกับสินค้า ให้ความช่วยเหลือให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบาย เกิดความพอใจ ทั้งขณะขายและหลังการขาย

1.1 การบริการลูกค้าขณะขาย หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ซึ่งเกิดจากพนักงานขายได้ปฏิบัติต่อลูกค้า ในการให้คำแนะนำที่ถูกต้อง ชัดเจน เกี่ยวกับสินค้าและอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ในขณะที่ขายสินค้า

1.2 การบริการลูกค้าหลังการขาย หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ซึ่งเกิดหลังจากที่ได้ทำการขายสินค้าให้กับลูกค้าแล้ว เช่น มีการให้ความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวสินค้า ติดตามผลหลังการขายสินค้า ถ้าลูกค้าเกิดปัญหาต้องทำการแก้ไข

2. ตัวแปรที่ส่งผลต่อการบริการลูกค้า หมายถึง สิ่งที่มีผลต่อการบริการลูกค้าของพนักงานขาย บริษัทเบอร์ลี่ ยุคเกอร์ จำกัด (มหาชน) ในที่นี้ผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ ตัวแปรด้านส่วนตัว ตัวแปรด้านครอบครัว และตัวแปรด้านสิ่งแวดล้อม ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1 ตัวแปรด้านส่วนตัว ได้แก่

2.1.1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง

2.1.2 อายุ ได้แก่ จำนวนเวลานับเป็นปีเริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ. ที่เกิดจนถึงปัจจุบันของพนักงานขายที่ทำงานของบริษัทเบอร์ลี่ ยุคเกอร์ จำกัด (มหาชน)

2.1.3 วุฒิการศึกษา ได้แก่ ระดับความรู้ของพนักงานขายตามระบบการศึกษา จำแนกเป็น 3 ระดับ

- 2.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2.1.3.2 ปริญญาตรี
- 2.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

2.1.4 สถานภาพ หมายถึง สภาพของพนักงานขาย จำแนกได้ดังนี้

2.1.4.1 โสด หมายถึง พนักงานขายที่ยังไม่มีครอบครัว

2.1.4.2 คู่ หมายถึง พนักงานขายที่แต่งงานมีครอบครัว

2.1.4.3 หม้าย หมายถึง พนักงานขายที่แต่งงานและหย่าแล้ว

2.1.5 รายได้ต่อเดือน หมายถึง เงินเดือนและค่าตอบแทนอื่นๆ ที่พนักงานขายได้รับเฉลี่ยต่อเดือน

2.1.6 ประสบการณ์ทำงาน หมายถึง ระยะเวลาจำนวนปีที่พนักงานขายได้ปฏิบัติงานให้กับองค์กร

2.1.7 บุคลิกภาพ หมายถึง การแสดงออกของพนักงานขายบริษัทเบอร์ลี่ ยุคเกอร์ จำกัด (มหาชน) ที่ตอบสนองต่อสถานการณ์ต่างๆ ในการดำรงชีวิต ซึ่งทำให้พนักงานขายนั้นมีความเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

2.1.7.1 ลักษณะบุคลิกภาพแบบเอ เป็นลักษณะบุคลิกภาพของบุคคลที่รักความก้าวหน้า ชอบฟันฝ่าอุปสรรค มีความก้าวร้าว โกรธง่าย ชอบทำงานให้ประสบผลสำเร็จ และสัมฤทธิ์ผล ชอบทำงานด้วยความรวดเร็ว และไม่ชอบการรอคอย

2.1.7.2 ลักษณะบุคลิกภาพแบบบี เป็นลักษณะบุคลิกภาพของบุคคลที่ค่อนข้างเฉื่อยชา จิตใจเยือกเย็น ทำงานไปเรื่อยๆ ไม่หวังผลสัมฤทธิ์ในการทำงาน ไม่ชอบฟันฝ่าอุปสรรคต่างๆ อดทนและรอคอยได้

2.1.8 แรงจูงใจในการทำงาน หมายถึง ระดับของปัจจัยที่กระตุ้นจูงใจและผลักดันให้พนักงานขายบริษัทเบอร์ลี่ ยุคเกอร์ จำกัด (มหาชน) ทำงานอย่างทุ่มเทเต็มกำลังความสามารถ และมีความพึงพอใจในการทำงาน อันเป็นผลให้การทำงานมีประสิทธิภาพ

2.2 ตัวแปรด้านครอบครัว ได้แก่ สัมพันธภาพระหว่างพนักงานขายกับสมาชิกในครอบครัว และภาระความรับผิดชอบต่อครอบครัว ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

2.2.1 สัมพันธภาพระหว่างพนักงานขายกับสมาชิกในครอบครัว หมายถึง ลักษณะพฤติกรรมที่สมาชิกในครอบครัวปฏิบัติต่อกัน เอาใจใส่ดูแลซึ่งกันและกัน ให้ความร่วมมือในการทำกิจกรรมต่างๆ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.2.1.1 การปฏิบัติของพนักงานขายต่อสมาชิกในครอบครัว ได้แก่ ให้ความรักความห่วงใยต่อสมาชิก ให้กำลังใจและไว้วางใจในการกระทำของสมาชิก เป็นที่ปรึกษาและให้คำแนะนำ ทั้งในด้านการทำงานและด้านส่วนตัวของสมาชิกในครอบครัว

2.2.1.2 การปฏิบัติของสมาชิกในครอบครัวต่อพนักงานขาย ได้แก่ การแสดงความรัก ความห่วงใยและความเคารพนับถือของสมาชิกที่มีต่อพนักงานขาย การเชื่อฟังปฏิบัติตามคำแนะนำของพนักงานขาย ช่วยเหลืองานพนักงานขายมอบหมายให้ทำด้วยความเต็มใจ ยอมรับกฎระเบียบภายในครอบครัว การขอคำแนะนำและการขอให้พนักงานขายมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น และรับรู้เรื่องราวต่างๆ ในเรื่องส่วนตัวและเรื่องการทำงาน พร้อมเป็นกำลังใจให้พนักงานขายต่อสู้อุปสรรคต่างๆ ให้ประสบความสำเร็จ

2.2.2 ภาระความรับผิดชอบต่อครอบครัว หมายถึง งานหรือสิ่งที่พนักงานขายต้องปฏิบัติหรือรับผิดชอบต่อสมาชิกในครอบครัวในแต่ละเดือน ได้แก่ การดูแลสมาชิกในครอบครัว ซึ่ง

ประกอบด้วย การดูแลบิดา มารดา บุตร ธิดา และญาติพี่น้อง การรับผิดชอบค่าใช้จ่ายต่างๆ ภายในครอบครัว ได้แก่ ค่าใช้จ่ายของสมาชิกในครอบครัว ค่าเช่าบ้านหรือค่าเช่าซื้อบ้าน ค่าผ่อนรถค่าผ่อนรถและค่าใช้จ่ายภายในบ้าน เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ ฯลฯ

2.3 ตัวแปรด้านสิ่งแวดล้อม หมายถึง สภาพการณ์ในที่ทำงานทั้งในและนอกที่ทำงานที่มีผลต่อพนักงานขาย ได้แก่ บรรยากาศในการทำงาน สัมพันธภาพระหว่างพนักงานขายกับผู้บังคับบัญชา สัมพันธภาพระหว่างพนักงานขายกับผู้ใต้บังคับบัญชา และสัมพันธภาพระหว่างพนักงานขายกับเพื่อนร่วมงาน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.3.1 บรรยากาศในการทำงาน ได้แก่

2.3.1.1 สถานที่ทำงาน ได้แก่ การถ่ายเทของอากาศในห้องทำงาน ขนาดของสถานที่ทำงานเมื่อเทียบกับพนักงานขาย ความเป็นระเบียบเรียบร้อยในการจัดวางสิ่งของในที่ทำงาน การดูแลรักษาความสะอาดที่ทำงาน บริเวณสถานที่ทำงานปราศจากสิ่งรบกวนต่างๆ ได้แก่ เสียง กลิ่น ฝุ่นละออง เป็นต้น

2.3.1.2 วัสดุและอุปกรณ์สำนักงาน หมายถึง ปริมาณของวัสดุและอุปกรณ์สำนักงาน ได้แก่ เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องถ่ายเอกสาร กระดาษ และอื่นๆ เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนพนักงานขาย ความทันสมัย คุณภาพการใช้งาน

2.3.2 สัมพันธภาพระหว่างพนักงานขายกับผู้บังคับบัญชา หมายถึง พฤติกรรมของพนักงานขายกับผู้บังคับบัญชาปฏิบัติต่อกัน เพื่อทำให้เกิดสัมพันธที่ดี ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.3.2.1 พฤติกรรมที่ผู้บังคับบัญชาปฏิบัติต่อพนักงานขาย ได้แก่ เปิดโอกาสให้พนักงานขายปรึกษาเรื่องงานได้ตลอดเวลา ให้คำปรึกษาและแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อการปฏิบัติงาน และเต็มใจช่วยเหลือเมื่อประสบปัญหาเรื่องการทำงานและเรื่องส่วนตัว

2.3.2.2 พฤติกรรมที่พนักงานขายปฏิบัติต่อผู้บังคับบัญชา ได้แก่ การปฏิบัติตามนโยบายขององค์กร ขอคำแนะนำในการปฏิบัติงานหรือขอคำปรึกษาเวลาประสบปัญหาในการปฏิบัติงานและเรื่องส่วนตัว การให้ความเคารพนับถือ เชื่อฟังผู้บังคับบัญชา

2.3.3 สัมพันธภาพระหว่างพนักงานขายกับผู้ใต้บังคับบัญชา หมายถึง พฤติกรรมของพนักงานขายกับผู้ใต้บังคับบัญชาที่ปฏิบัติต่อกัน เพื่อให้เกิดความสัมพันธที่ดี ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.3.3.1 พฤติกรรมที่พนักงานขายปฏิบัติต่อผู้ใต้บังคับบัญชา ได้แก่ ความสนใจต่อผู้ใต้บังคับบัญชา สร้างความสัมพันธที่ดีทำให้ผู้ใต้บังคับบัญชาเกิดความรู้สึกเป็นกันเอง ให้ความรัก ความเอาใจใส่ ให้คำปรึกษา และข้อชี้แนะแก่ผู้ใต้บังคับบัญชาในด้านการงานและด้านส่วนตัว

2.3.3.2 พฤติกรรมที่ผู้ใต้บังคับบัญชาปฏิบัติต่อพนักงาน ได้แก่ ความเคารพนับถือ เชื่อฟังต่อพนักงานขาย ตั้งใจและสนใจกระทำในสิ่งที่พนักงานขายแนะนำ ชักถามพนักงานขายเมื่อมีข้อสงสัยทั้งในด้านการงานและด้านส่วนตัว

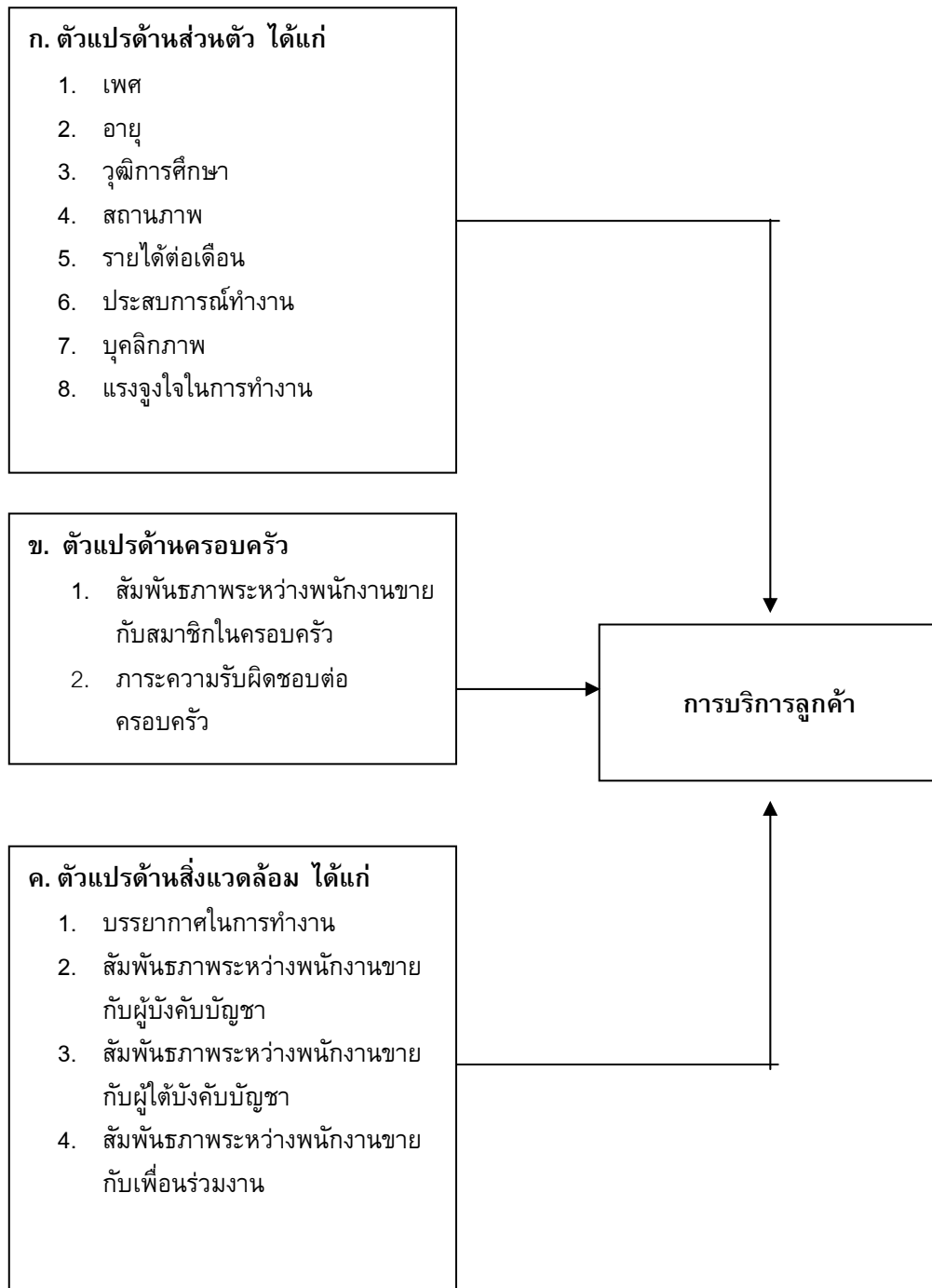
2.3.4 สัมพันธภาพระหว่างพนักงานขายกับเพื่อนร่วมงาน หมายถึง พฤติกรรมที่พนักงานขายและเพื่อนร่วมงานปฏิบัติต่อกัน ทั้งในด้านการงานและด้านส่วนตัว เพื่อให้เกิดความสัมพันธที่ดี ได้แก่ เพื่อนร่วมงานนำปัญหาด้านการทำงานมาปรึกษาและยอมรับความคิดเห็นของท่านให้ความร่วมมือในการทำงานเป็นอย่างดี เคารพและเห็นอกเห็นใจซึ่งกันและกัน ให้ความเกื้อกูลกัน การทำกิจกรรมร่วมกันเพื่อให้งานประสบความสำเร็จ

3. พนักงานขายบริษัทเบอร์ลี่ ยุคเกอร์ จำกัด (มหาชน) หมายถึง พนักงานขายที่มีหน้าที่ความรับผิดชอบตามตำแหน่ง ในการขายสินค้า และการบริการลูกค้า ของบริษัทเบอร์ลี่ ยุคเกอร์ จำกัด (มหาชน)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



สมมติฐานการศึกษาค้นคว้า

1. ตัวแปรด้านส่วนตัว ตัวแปรด้านครอบครัว และตัวแปรด้านสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับการบริการลูกค้าของพนักงานขายบริษัทเบอร์ลี่ ยุคเกอร์ จำกัด (มหาชน) กรุงเทพมหานคร
2. ตัวแปรด้านส่วนตัว ตัวแปรด้านครอบครัว และตัวแปรด้านสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อการบริการลูกค้าของพนักงานขายบริษัทเบอร์ลี่ ยุคเกอร์ จำกัด (มหาชน) กรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับบริษัทเบอร์ลี่ ยุคเกอร์ จำกัด (มหาชน) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริการลูกค้า
 - 1.1 เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการบริการลูกค้า
 - 1.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริการลูกค้า
2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา
 - 2.1 เอกสารที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา
 - 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

3. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับบริษัทเบอร์ลี่ ยุคเกอร์ จำกัด (มหาชน)

1. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริการลูกค้า

1.1 เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการบริการลูกค้า

1.1.1 ความหมายการบริการลูกค้า

เกตุณี กลั่นบุศย์ (2540 : 23) ให้ความหมายของคำว่า “บริการ” หมายถึงการปฏิบัติรับใช้ให้ความสะดวกกับผู้มาใช้บริการ

จิตตินันท์ เดชคุปต์ (2530 :58) คุณภาพการบริการของผู้รับบริการ 1) ลักษณะของการบริการ (Appearance) หมายถึงสภาพที่เห็นหรือจับต้องได้ในการให้บริการ เช่น การตกแต่งร้าน 2) ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึงความสามารถในการนำเสนอสินค้าอย่างตรงไปตรงมา และถูกต้อง 3) ความกระตือรือร้น (Responsiveness) หมายถึงการแสดงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้าทันทีทันใด 4) ความเชี่ยวชาญ (Competence) หมายถึงความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานที่รับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ 5) ความมีอัธยาศัยยนอบน้อม (Courtesy) หมายถึงความสุภาพอ่อนน้อม ให้เกียรติจริงใจและความเป็นมิตรกับลูกค้า 6) ความน่าเชื่อถือ (Creditability) หมายถึงความสามารถในด้านสร้างความเชื่อถือให้เกิดต่อลูกค้าด้วยความซื่อสัตย์สุจริตในงานบริการ 7) ความปลอดภัย (Security) หมายถึงสภาพที่ปลอดภัยของลูกค้าเมื่อเข้ามาติดต่อกับพนักงาน 8) การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึงการบริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความสะดวก 9) การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึงความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์และสื่อความหมายได้ชัดเจน เช่น พูดจาเข้าใจง่ายทั้ง 2 ฝ่าย 10) ความเข้าใจลูกค้า (Understanding of customer) หมายถึงความพยายามทำความเข้าใจในความต้องการของลูกค้าและสนใจงาน

จิราภรณ์ กนิษฐรัตน์ (2535 : 9) ให้ความหมายของคำว่า “บริการ” คือสิ่งที่มีจำหน่ายในลักษณะของกิจกรรมต่างๆ เช่น การอำนวยความสะดวก ความช่วยเหลือ ซึ่งจะไม่มีตัวตน

ฉลอง ภิรมย์รัตน์ (2521 : 205-207) กล่าวว่า พนักงานที่มีหน้าที่ให้บริการลูกค้า ต้องเป็นบุคคลที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับทุกๆ คน ไม่ว่าจะเป็นเพื่อนร่วมงาน และต้องมีความรู้, ความเข้าใจในงานบริการด้วย เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าสูงสุด ซึ่งพอจะสรุปความสัมพันธ์ของพนักงานที่มีผลต่องานบริการลูกค้า ดังนี้ บุคลิกภาพของผู้บริการ ต้องเลือกบุคคลที่มีบุคลิกภาพ สุภาพ มีสัมมาคารวะ มีน้ำใจ แต่

ความเป็นจริงในระบบของการคัดเลือกทำได้ยากเพราะยังไม่ได้นำเครื่องมือที่ใช้ทดสอบบุคลิกภาพไปใช้ส่วนระบบที่ใช้ในการคัดเลือกก็พิจารณาจากการสัมภาษณ์ ดูท่าทางซึ่งผลที่ได้ก็อาจผิดจากที่เห็นก็ได้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์กันมากน้อยแค่ไหน การปรับตัวของผู้บริการ คือความสามารถในการปรับตัวให้เข้ากับอารมณ์ผู้ใช้บริการ ทักษะของผู้ใช้บริการ ต้องมีทัศนคติที่ดีต่องานและรักงานที่ทำ การมนุษยสัมพันธ์ของผู้บริการ การรู้จักโน้มน้าวจิตใจของผู้บริการ และรู้จักใช้ศิลปะในการตกแต่งของผู้บริการ วิธีการที่นอกเหนือไปจากการบริการ แต่จะเป็นลักษณะสิ่งแวดล้อมภายในซึ่งต้องจัดทำให้สามารถดึงดูดลูกค้า เช่น การตกแต่งร้าน

ปรีชา เมียนเพชร (2532 : 5) ให้ความหมายของคำว่า “บริการ” หมายถึงการปฏิบัติรับใช้เพื่อให้เกิดความสะดวกต่างๆ

ปลายฝัน สุขarmi (2534 : 12) ให้คำจำกัดความของการบริการว่าเป็น “การกระทำที่เปี่ยมไปด้วยความช่วยเหลือ การให้ความช่วยเหลือ การดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น”

สมพงษ์ เกษมสิน (2516 : 403-406) กล่าวถึงความคิดในด้านงานบริการว่าต้องมีความสามารถและลักษณะต่างๆ ที่ทำให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ แบ่งออกเป็นด้านพื้นฐานและประสบการณ์ (Background and experience) ด้านสติปัญญาและคุณภาพสมอง (Intellectual and mental qualities) ด้านลักษณะทางร่างกาย (Physical attributes) คือ มีสุขภาพร่างกายสมบูรณ์ แข็งแรง และด้านบุคลิกภาพและความสนใจ (Personality and interests)

สมาคมการตลาดอเมริกัน (อ้างถึงใน สุมนา, 2536 : 19) ได้กล่าวว่า “บริการ หมายถึง กิจกรรมประโยชน์ หรือความพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า”

สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2533) ได้สรุปความหมายการบริการลูกค้าว่า “การบริการลูกค้า หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่กิจการกำหนดขึ้น ใช้ควบคุมสนับสนุนการขายและการจัดจำหน่าย โดยมุ่งให้ลูกค้าพอใจ เกิดอรรถประโยชน์ทางด้านเวลาและสถานที่”

สุมนา อยู่โพธิ์ (2536) ได้กล่าวว่า บริการเกิดขึ้นจากการปฏิบัติของผู้ขายบริการฉะนั้นคุณภาพของการบริการจะเป็นอย่างไรจึงขึ้นอยู่กับปฏิบัติของผู้ให้บริการ และในบางครั้งบริการเป็นเพียงความคิด (idea) วัตถุประสงค์ของการบริการประเภทนี้ก็คือ “ความคิดดี” (Good Idea) ความคิดที่ดีหลายๆคนคิดไม่ถึงยังมีอีกมาก เมื่อเกิดความคิดที่ดีขึ้นแล้วบางครั้งจำเป็นต้องใส่ปัจจัยอื่น เช่น ความรู้ความชำนาญทางเทคนิคเข้าไปเพื่อให้ความคิดนั้นเป็นผลออกมา เป็นต้น

มิลเลต (Millet. 1963 : 13) ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับการวัดประสิทธิภาพในการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ วัตถุประสงค์นี้ การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน (Equitable and service) การให้บริการอย่างรวดเร็วทันเวลา (Timely service) การให้บริการอย่างเพียงพอ (ample service) การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous service) และการให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive service)

พาราซูแมน (Parasuman. 1990 : 57) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้นำด้านการบริการ (Characteristics of service leaders) ไว้ว่า ควรมีลักษณะดังนี้ คือ มีวิสัยทัศน์ เกี่ยวกับการบริการ (Service Vision) คือมองคุณภาพของการบริการเป็นสิ่งสำคัญในการบริการ และสร้างความใหม่ให้เกิดขึ้นต่องานบริการ มีมาตรฐานสูง (High Standard) คือ ควรจะให้บริการที่ถูกต้องตั้งแต่แรก ให้ความสนใจกับรายละเอียดงานและความแตกต่างของการบริการต่างๆ เพื่อค้นหาสิ่งที่จะทำให้การบริการพัฒนาขึ้น มีแบบแผนผู้นำในภาคสนาม (In-The Field Leadership Style) คือผู้นำด้านการบริการควรมีการลงภาคสนามจริง ไม่ใช่ทำเพียงแคว้นวางแผนควรลงไปใกล้ชิดกับพนักงาน เพื่อสังเกต ซึ่งเป็นหนทางที่ดีในการรับข้อมูลต่างๆ ของการ

บริการ มีความโปร่งใสและซื่อสัตย์ (Integrity) Perasuman กล่าวว่า คุณภาพของงานบริการ อธิบายโดยความคาดหวัง คือสิ่งที่ลูกค้าได้ยินจากบุคคลอื่น เช่น เพื่อนบ้านถึงความประทับใจในการบริการ ความต้องการส่วนบุคคล ประสบการณ์ที่ผ่านมา การติดต่อสื่อสารภายนอก เป็นการยืนยันการบริการให้แก่ลูกค้า เช่น การโฆษณา

พาราซูแมน และ บาร์รี่ (Pasuraman and Barry. 1985 : 79-81) กล่าวว่า การบริการที่ประสบความสำเร็จ จะต้องประกอบด้วยคุณลักษณะต่างๆ ดังนี้ ที่ประกอบด้วย 1) ความเชื่อถือได้ ได้แก่ ความเสมอภาคและความพึงพอใจได้ 2) การตอบสนอง ได้แก่ ความเต็มใจที่จะให้บริการ ความพร้อมที่จะบริการ และการอุทิศเวลา มีการติดต่ออย่างต่อเนื่อง และปฏิบัติต่อเนื่อง และปฏิบัติต่อผู้ให้บริการเป็นอย่างดีและมีมาตรฐาน 3) ความสามารถ ได้แก่ ความสามารถในการให้บริการ ความสามารถในการสื่อสาร และความสามารถในการให้ความรู้ทางวิชาการที่เกี่ยวกับงานบริการ 4) การเข้าถึงบริการ ได้แก่ ผู้รับบริการเกิดความสะดวก ขั้นตอนในการบริการไม่ซับซ้อน ผู้รับบริการใช้เวลารอคอยน้อย เวลาที่รับบริการต้องสะดวกกับผู้รับบริการ และสถานที่ติดต่อสะดวกต่อผู้รับบริการ 5) ความสุภาพอ่อนโยน ได้แก่ การแสดงความสุภาพต่อผู้มารับบริการ ให้การต้อนรับที่เหมาะสม และผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี 6) การสื่อสาร ได้แก่ มีการสื่อสารชี้แจงขอบเขตและลักษณะงาน มีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการ 7) ความซื่อสัตย์ คุณภาพของงานบริการมีความเที่ยงตรงและน่าเชื่อถือ 8) ความมั่นคง ได้แก่ ความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น เครื่องมือหรืออุปกรณ์ต่างๆ ที่อำนวยความสะดวกกับงานบริการ 9) ความเข้าใจ ได้แก่ การเรียนรู้ผู้รับบริการถึงความต้องการ การให้คำแนะนำเอาใจใส่ต่อผู้ให้บริการ และการให้ความสนใจแก่ผู้มารับบริการ 10) การสร้างสิ่งที่จับต้องได้ ได้แก่ การเตรียมความพร้อมทางด้านวัสดุ อุปกรณ์ ในการให้บริการ และการเตรียมอุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้รับบริการ

เพนเซนสกี และ โทมัส (Penchansky and Thomus. 1987 : 95) กล่าวว่า การบริการที่ดีส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับ การเข้าถึงผู้รับบริการ ความพอเพียงของการบริการที่มีอยู่ (Availability) คือ ความพอเพียงระหว่างบริการที่มีอยู่กับการต้องการของผู้รับบริการ การเข้าถึงแหล่งบริการได้สะดวก เช่น เรื่องของการเดินทาง ความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ ความสามารถเสียค่าใช้จ่ายของผู้รับบริการและการยอมรับคุณภาพของบริการ

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า “การบริการเป็นกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดจากพนักงานขาย หรือผู้ให้บริการปฏิบัติเพื่อให้ความช่วยเหลือ ให้เกิดความสะดวก ความพึงพอใจต่อลูกค้า”

1.1.2 ความสำคัญและลักษณะทั่วไปของการบริการ

การให้บริการที่ดีและคุณภาพจากตัวบุคคล ซึ่งต้องอาศัยเทคนิค กลยุทธ์ ทักษะ และความแนบเนียนต่างๆ ที่จะทำให้ชนะใจลูกค้า ผู้ที่ติดต่อธุรกิจ หรือบุคคลทั่วไปที่มาใช้บริการ จึงถือได้ว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งในปัจจุบันนี้

การให้บริการสามารถกระทำได้ทั้งก่อนการติดต่อ ในระหว่างติดต่อหรือภายหลังการติดต่อ โดยได้รับการบริการจากตัวบุคคลทุกระดับในองค์กร รวมทั้งผู้บริหารขององค์กรนั้น ๆ

การบริการที่ดีจะเป็นเครื่องมือช่วยให้ผู้ที่ติดต่อกับองค์กรธุรกิจเกิดความเชื่อถือ ศรัทธาและสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งจะมีผลในการสั่งซื้อหรือใช้บริการอื่นๆ ในโอกาสหน้า ซึ่งการบริการ อาจจะทำได้ในรูปแบบต่าง ๆ คือ

- การต้อนรับและการเอาใจใส่
- การให้บริการทางโทรศัพท์

- การให้บริการในร้านค้า หรือสำนักงาน
- การบริการภายหลังการขาย
- การบริการสำหรับพนักงานช่าง
- ทักษะในการปฏิบัติงานเพื่อบริการในสำนักงาน เป็นต้น (สมชาติ , 2536 : 15)

1.1.2.1 บริการมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์ทั่วไป ดังนี้

1. จับต้องไม่ได้ การบริการเป็นสิ่งจับต้องหรือสัมผัสไม่ได้ด้วยประสาททั้งห้า ไม่ว่าจะเป็นก่อนซื้อหรือหลังซื้อ ดังนั้นปัญหาการขายอยู่ที่โปรแกรมการส่งเสริมของกิจการ เช่น พนักงาน ขายการจัดโฆษณาชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากบริการมากกว่าตัวสินค้า (การบริการ)

2. แยกออกจากกันไม่ได้ ในด้านการตลาดหมายถึงการขายมีทางเดียว คือการขาย โดยตรง ผู้ขายบริการคนเดียว ไม่สามารถขายในตลาดหลายแห่งได้ อันเป็นการกำจัดขอบเขตดำเนินการของกิจการ การบริการนี้มีลักษณะเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะงานจึงเพิ่มบริการได้น้อย

3. แตกต่างกันทำให้การกำหนดมาตรฐานทำได้ยาก การบริการจากคนเดียวกันแต่ ต่างวาระกันไม่เหมือนกัน จึงเกิดปัญหาการพิจารณาของการบริการก่อนการซื้อ

4. เป็นความต้องการที่สูญเสียได้ง่ายและขึ้นลงมากตามฤดูกาล การบริการมีการสูญเสียสูง สดุดอกไม่ได้ โดยเฉพาะตลาดของบริการขึ้นตามฤดูกาล (สมนา อยู่โพธิ์. 2536 : 7-8)

ฉลอง ภิรมณรัตน์ (2521) ได้กล่าวถึง จิตวิทยาและการบริการว่า อาชีพประเภทบริการหรือประเภทอำนวยความสะดวกทางกายให้แก่ผู้คน เป็นอาชีพหนึ่งที่แพร่หลายกันมากในสังคมเมือง อาชีพประเภทนี้มีความจำเป็นที่จะต้องติดต่อกับเกี่ยวข้องกับผู้ที่มาใช้บริการ การที่จะทำงานอาชีพประเภทนี้ให้ได้ผลดี จึงต้องพึงพาอาศัยหลักการทางจิตวิทยาสังคม และได้กล่าวถึงหลักการทางจิตวิทยาสังคมบางประการ ซึ่งที่สามารถที่จะนำมาเป็นข้อคิดและปฏิบัติในงานประเภทบริการผู้อื่น เพื่อให้ผู้ซื้อบริการมีความพึงพอใจมากขึ้น พอสรุปได้ดังนี้

1. บุคลิกภาพของผู้บริการ โดยหลักการทางจิตวิทยาผู้ไปใช้บริการย่อมมีความคาดหวังอย่างน้อยที่สุดก็หนึ่งทาง คือความคาดหวังที่จะได้รับการยอมรับจากผู้ให้บริการว่า ตนมีอำนาจเหนือกว่าผู้ให้บริการ เกือบผู้ทุกคนมักจะคิดว่า ดังนั้น การเลือกบุคคลกรมาทำหน้าที่การบริการจึงต้องเลือกบุคคลที่มีบุคลิกภาพในลักษณะที่สุภาพเรียบร้อย อ่อนน้อมต่อคนทั่วไปพูดจาสุภาพมีน้ำใจ มีลักษณะท่าทีไม่อวดหยิ่ง หรือนักเลงโตต่อผู้มาใช้บริการ

2. การปรับตัวของผู้บริการ ผู้ทำหน้าที่ให้บริการแม้จะมีรูปร่างหน้าตาดี ก็ยังไม่เพียงพอ สิ่งที่สำคัญอีกประการหนึ่งก็คือสามารถปรับตัวเองให้เข้ากับอารมณ์ของผู้ให้บริการได้ทุกโอกาสการใช้อารมณ์ร้ายหรือหัวเสียมาจากเรื่องอื่นๆ มาระบายออกกับผู้มาใช้บริการ ก็เท่ากับเป็นการใส่ผู้ใช้ บริการโดยตรง

3. ทศนคติของผู้บริการ การมีอคติรู้สึกลำเอียงต่อลูกค้า เป็นการทำให้การให้บริการด้อยลง บางครั้งก็แสดงออกไม่พอใจออกมาให้ปรากฏ ก็เท่ากับว่าเราปิดประตูตัวเอง ตัดความเจริญของตนเองโดยมีทัศนคติเป็นเหตุ

4. การมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้บริการ พ่อค้าผู้ให้บริการบางแห่งพูดจาถ้อย และพูดได้ทั้งวัน แต่บางคนนั่งอ่านหนังสือพิมพ์เฉย ๆ โดยไม่สนใจต่อผู้ที่มาใช้บริการ จะพูดด้วยก็พูดแบบ ใบหน้าบึ้งไม่เคยยิ้มกับใคร คนแบบนี้จัดมาทำงานบริการไม่ได้

5. การรู้จักโน้มน้าวจิตใจของผู้บริการ ผู้ขายบริการมีความจำเป็นจะต้องรู้จักวิธีการโฆษณาอย่างเป็นไปในลักษณะที่มีเหตุผล พอเชื่อถือและไม่เกินความเป็นจริงมากนัก การรู้จักวิธีการโฆษณาอย่าง

เหมาะสม จะดำเนินการบริการได้ดีกว่าการขาดโฆษณาอย่างชนิดครั้งต่อครั้ง ผู้ให้บริการจึงต้องมีความรู้ในเรื่องที่จะทำให้บริการ ผู้ให้บริการที่รู้จักวิธีการใช้เครื่องหล่อใจผู้ให้บริการเกิดมีภาวะผูกพันทางใจกับบริการของเขา

6. รู้จักศิลปะในการตกแต่งของผู้บริการ ในการแข่งขันกันหลายแห่งปลายมุม ศิลปะในการตกแต่ง เช่น การรู้จักใช้สี แสง เสียง หรือการจัดวางร้าน ถือเป็นเรื่องสำคัญเรื่องหนึ่งเช่นกัน

1.1.3 บทบาทต่าง ๆ ของพนักงานบริการ

ในองค์กรหนึ่งๆ ย่อมมีงานต่างๆ หลายประเภท ซึ่งต่างฝ่ายต่างก็ปฏิบัติภายในขอบเขตภาระหน้าที่ของตน และงานบางอย่างต้องมีการติดต่อประสานงานกับงานฝ่ายอื่นๆ ด้วยอย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงงานที่จะต้องสัมพันธ์กับคนภายนอกแล้ว บทบาทของพนักงานภายในองค์กรที่จะต้องปฏิบัติคือ

1. เป็นประชาสัมพันธ์
2. เป็นผู้แนะนำ
3. เป็นพนักงานขาย
4. เป็นศูนย์กลางของการบริการ
5. เป็นศูนย์กลางสัมพันธ์ภาพ (สมชาติ กิจรยาง, 2536 : 14 -15)

1.1.4 ลักษณะของปฏิสัมพันธ์ในการบริการ

ปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในการบริการมีลักษณะเฉพาะบางประการซึ่งมีความแตกต่างจากปฏิสัมพันธ์ทางสังคมทั่วไป โดยอาจสรุปได้ดังต่อไปนี้ (ซูชัย สมितिโกร. 2538 : 5-6 ; อ้างอิงจาก (Czepiel and others. 1985)

1. ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภครและผู้ให้บริการ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นอย่างมีจุดมุ่งหมาย (Purposeful) กล่าวคือ การติดต่อสัมพันธ์ของทั้งสองฝ่ายมิได้เกิดขึ้นด้วยความบังเอิญหรือไร้จุดหมาย แต่ละฝ่ายจะมีจุดมุ่งหมายเฉพาะในการมีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคต้องการฝากเงินกับธนาคาร ส่วนพนักงานธนาคารก็ต้องการทำหน้าที่ด้านการฝากเงินให้สมบูรณ์ เป็นต้น

2. ผู้ให้บริการทำหน้าที่ของตนโดยได้รับคำตอบแทนจากผู้บริโภค หมายความว่า ผู้ให้บริการยึดถือว่าการให้บริการของตนเป็นงานชนิดหนึ่งที่จะต้องได้รับคำตอบแทนจากผู้บริโภคทั้งนี้ทั้งสองฝ่ายจำเป็นต้องมีการตกลงกันเกี่ยวกับค่าบริการด้วย

3. การติดต่อสัมพันธ์กันไม่จำเป็นต้องอาศัยความคุ้นเคย กล่าวคือ ทั้งผู้บริโภคและผู้ให้บริการไม่จำเป็นต้องมีความคุ้นเคยหรือรู้จักกันมาก่อน แต่ทั้งสองฝ่ายจะมีความสัมพันธ์กันภายใต้บทบาท (Role) ที่ได้ถูกกำหนดไว้ล่วงหน้าแล้ว เช่น แพทย์จะมีบทบาทความเป็นแพทย์ที่ถูกกำหนดไว้แล้ว ส่วนคนไข้ซึ่งมารับบริการก็มีบทบาทความเป็นคนไข้เช่นเดียวกัน

4. ปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในการบริการเป็นไปอย่างมีขอบเขตจำกัด หมายความว่าความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและผู้ให้บริการจะถูกจำกัดขอบเขตไว้โดยประเภทของการบริการนั้นๆ และจะไม่ก้าวล้ำออกนอกขอบเขตนี้ ตัวอย่างเช่น ความสัมพันธ์ระหว่างแพทย์และคนไข้ จะอยู่ในขอบเขตของการรักษาพยาบาลเท่านั้น และผู้ให้บริการจะไม่สามารถให้บริการที่นอกเหนือจากขอบเขตนี้ได้ หากการละเมิดขอบเขตนี้เกิดขึ้น อาจทำให้เกิดปัญหาและความเสียหายติดตามมาได้

5. การแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับงาน เป็นประเด็นหลักของการมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันและอาจจะมีการเปลี่ยนข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องกับการบริการบ้างเพียงเล็กน้อย ตัวอย่างเช่น ทนายและลูกความจะมีพูดเกี่ยวกับคดีความเป็นส่วนใหญ่ ส่วนการพูดคุยอื่น ๆ เช่น ปัญหาการจราจร หรือการเมือง จะมีบ้างเล็กน้อย

6. ทั้งผู้บริโภครและผู้ให้บริการจะมีบทบาทของตน ซึ่งได้รับการกำหนดอย่างชัดเจนแต่ละฝ่ายจะต้องสวมบทบาทของตนเพื่อให้ปฏิสัมพันธ์ดำเนินไปอย่างราบรื่น ทั้งนี้บทบาทของแต่ละฝ่ายจะต้องสอดคล้องกับความคาดหวังของอีกฝ่ายหนึ่งด้วย เช่น ลูกความย่อมคาดหวังว่าทนายของตนจะทำหน้าที่อย่างเต็มความสามารถ และอย่างมีจรรยาบรรณ ส่วนทนายก็ย่อมคาดหวังว่าลูกความของตนจะให้ข้อเท็จจริงและความร่วมมือในการต่อสู้คดีอย่างเต็มที่

7. จะมีความแตกต่างทางสถานภาพเกิดขึ้นชั่วคราว ในการบริการ สถานภาพของผู้ให้บริการและผู้รับบริการอาจมีความแตกต่างกันจากสถานภาพในเวลาปกติ แต่ความแตกต่างนี้จะเกิดขึ้นเพียงชั่วคราวเท่านั้น ตัวอย่างเช่น ทนายความซึ่งเป็นผู้มีสถานภาพทางสังคมสูง อาจให้บริการแก่ลูกความซึ่งมีสถานภาพทางสังคมต่ำ อันเป็นสิ่งที่ขัดกับบรรทัดฐานทางสังคมแบบดั้งเดิม ซึ่งผู้มีสถานภาพต่ำกว่าจะเป็นผู้ให้บริการแก่ผู้มีสถานภาพสูงกว่า

1.1.5 คุณภาพของการบริการ

ซูซีย์ สมิทธีไกร (2538) การบริการที่มีคุณภาพสูงคือการบริการที่เป็นไปตามหรือสูงกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค ส่วนการบริการที่มีคุณภาพต่ำคือการบริการที่ต่ำกว่าความคาดหวังผู้บริโภค ดังเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$\text{คุณภาพของการบริการ} = \text{บริการตามการรับรู้} - \text{บริการที่คาดหวัง}$$

1.1.6 ปัจจัยกำหนดคุณภาพของการบริการ

พาราซูราแมน (ซูซีย์ สมิทธีไกร. 2539 : 13-14 ; อ้างอิงจาก Parasuraman and others. 1985) ได้เสนอผลการศึกษาของพวกเขาว่า ผู้บริโภคจะประเมินคุณภาพของการบริการ โดยใช้ปัจจัยหรือเกณฑ์ในการประเมินสี่ประการ ดังต่อไปนี้

1. ความคงเส้นคงวา (Reliability) หมายถึง การที่องค์กรที่ให้บริการสามารถปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้องในครั้งแรกของการปฏิบัติงาน และปฏิบัติตามสัญญาที่ได้ให้ไว้กับผู้บริโภค เช่น การเก็บบันทึกข้อมูลอย่างถูกต้อง การให้บริการตามกำหนดเวลา และการเรียกเก็บเงินอย่างถูกต้อง เป็นต้น
2. การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsivess) หมายถึง ความเต็มใจหรือความพร้อมของผู้ให้บริการที่จะปฏิบัติงานอย่างรวดเร็วและทันทั่วทั้งที่ ตัวอย่างเช่น การโทรศัพท์กลับไปหาลูกค้าอย่างรวดเร็ว การให้บริการในทันทีทันใด เป็นต้น
3. สมรรถภาพ (Competence) หมายถึง การมีทักษะ ความรู้ความสามารถที่จำเป็นต่อการให้บริการ เช่น ความรู้และทักษะในการซ่อมอุปกรณ์ต่าง ๆ ความรู้เกี่ยวกับกฎหมายที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น
4. ความสะดวก (Access) หมายถึง ความสะดวกและความง่ายในการขอใช้บริการ เช่น การเปิดบริการในเวลาที่สะดวก การเดินทางไปยังสถานที่ตั้งไม่ยุ่งยากหรือสามารถติดต่อทางโทรศัพท์ได้ เป็นต้น
5. ความสุภาพเป็นมิตร (Courtesy) หมายถึง ความสุภาพ ความเป็นมิตร ความมีน้ำใจ และการให้เกียรติผู้อื่นของผู้ให้บริการ เช่น การพูดจาด้วยใบหน้ายิ้มแย้มและสุภาพ เป็นต้น

6. การสื่อสาร (Communication) หมายถึง การพูดจาและให้ข้อมูลแก่ลูกค้าด้วยภาษาที่ง่ายต่อความเข้าใจ และการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า เช่น การอธิบายกระบวนการให้บริการ ค่าใช้จ่าย ข้อดี ข้อเสียต่าง ๆ เป็นต้น

7. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความน่าไว้วางใจ ความซื่อสัตย์ และการคำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้า ปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมความน่าเชื่อถือมีหลายประการ เช่น ชื่อเสียงขององค์กร ลักษณะส่วนตัวของพนักงานที่ให้บริการ เป็นต้น

8. ความมั่นคงปลอดภัย (Security) หมายถึง การไม่มีภัยอันตราย ความเสี่ยง หรือ ความน่าสงสัยเข้ามาเกี่ยวข้องในการบริการ เช่น ความปลอดภัยของอุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้ การรักษาความลับของลูกค้า เป็นต้น

9. การเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค (Understanding the Customer) หมายถึง การพยายามเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า เช่น การให้ความสนใจแก่ลูกค้าเป็นรายบุคคล การจดจำรายละเอียดต่าง ๆ ของลูกค้าประจำ เป็นต้น

10. ลักษณะภายนอกที่เป็นรูปธรรม (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่มองเห็นได้ เช่น ลักษณะของอาคารสถานที่ตั้ง การแต่งกายของพนักงาน เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ เป็นต้น

แอนเดอร์สัน (Anderson.1991 : 486-487) ได้กล่าวถึงคุณภาพของการบริการว่า จะรวมกิจกรรมทั้งหมดที่สนับสนุนการขาย จากทั้งการติดต่อกันในขั้นต้นถึงการบริการภายหลัง ซึ่งจะต้องเผชิญกับทั้งความคาดหวังและค่านิยมต่อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า คุณภาพของการบริการจะรวมทั้งการให้ข้อมูลของสินค้า เทคนิคการแสดงสินค้า กระบวนการต่าง ๆ และรวมทั้งทัศนคติของพนักงานให้บริการ ที่จะรับรู้ด้วยความหวังและตัวลูกค้า

1.1.7 ความรู้ด้านการบริการ

สมชาติ กิจยรรยง (2536 : 80) กล่าวถึงสิ่งที่พนักงานขายบริการหน้าร้านควรจะรู้ เพื่อสนับสนุนการขาย ดังนี้

1. ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า ได้แก่
 - คุณภาพคุณสมบัติ และคุณประโยชน์ของสินค้า
 - ราคา เงื่อนไข ของแถม ส่วนลด
 - วิธีการแสดง ทดสอบ สาธิต
 - อายุการใช้งาน
 - การหีบห่อ การจัดสินค้า
 - สินค้าของคู่แข่ง จุดอ่อน จุดแข็ง
2. ความรู้เกี่ยวกับการทำงาน ได้แก่
 - ประวัติ ทำเลที่ตั้งของบริษัท
 - คณะผู้บริหารของบริษัท
 - เวลาการทำงาน เงื่อนไขต่างๆ ในการทำงาน
 - ระบบการทำงานและวิธีการในการทำงานในห้างสรรพสินค้า
 - ความก้าวหน้าในอาชีพและรายได้

3. ความรู้เกี่ยวกับการขาย

- บทบาทของตนในการทำหน้าที่
- บุคลิกภาพและการสื่อสารที่ดี
- ขั้นตอนและเทคนิคการขาย
- การทำหน้าที่ของพนักงานขายที่มีคุณภาพและคุณธรรม

ธำรงค์ดี หมีนจักร์ และศรีสง่า กรรณสูต (2523 : 98) ได้กล่าวถึง ความรู้ที่ผู้ขายทุกคน จำเป็นต้องมีหากต้องการความสำเร็จในอาชีพการขาย

1. ความรู้เกี่ยวกับตนเอง บุคลิกลักษณะของผู้ขายมีผลต่อการสร้างความประทับใจ ของผู้ซื้อเป็นอย่างมาก และความประทับใจนี้จะคงติดอยู่กับความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเป็นเวลานาน ดังนั้นพนักงานขายที่ฉลาดจึงควรศึกษาถึงความต้องการของงานในหน้าที่ของตน รวมทั้งบุคลิกลักษณะของตน เพื่อวิเคราะห์คุณสมบัติต่างๆ อย่างรอบคอบด้วยความเป็นธรรมชาติ และหาทางปรับปรุงจุดอ่อนและข้อบกพร่องของตนเองอยู่เสมอ

2. ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือสินค้า ความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์มีความจำเป็นและสำคัญอย่างยิ่งต่อการทำงานของพนักงานขาย เพราะส่วนหนึ่งช่วยให้พนักงานขายเองมีความพอใจในงานของตน เมื่อพนักงานขายเองมีความรู้อย่างถ่องแท้ถึงคุณภาพของสินค้าที่ตนจำหน่าย ย่อมทำให้เกิดความมั่นใจที่จะเสนอขายผลิตภัณฑ์ที่ตนเห็นว่าดีมีคุณค่าอย่างแท้จริง

3. ความรู้เรื่ององค์กร หรือหน่วยงานที่ตนสังกัดอยู่ มีความสำคัญไม่แพ้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่นเดียวกัน เพราะในปัจจุบันนี้พนักงานไม่ได้ขายแต่เฉพาะสินค้า หรือผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่รวมถึงการเผยแพร่เกียรติคุณของหน่วยงาน ความสำเร็จความมีชื่อเสียงเป็นที่เชื่อถือมานาน ความเป็นมิตร การเข้าถึงและประสบการณ์อีกด้วย

4. ความรู้เกี่ยวกับลูกค้า พนักงานขายจะประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวในงานของตนขึ้นอยู่กับความรู้ที่ตนมีเกี่ยวกับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นเรื่องรสนิยม ความต้องการลักษณะนิสัยใจคอ และสิ่งกระตุ้นที่จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

5. ความรู้เกี่ยวกับเทคนิคการขาย การที่ผู้ขายจะโน้มน้าวจิตใจของผู้มีแนวโน้ม จะซื้อสินค้าตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าได้ ผู้ขายจำเป็นต้องมีความรู้เรื่องหลักการขายเป็นอย่างดีซึ่งประกอบด้วย

5.1 การให้ความสนใจอย่างเหมาะสมแก่ผู้มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้า

5.2 ทำความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้า

5.3 พยายามให้ความช่วยเหลือ หรือบริการที่ลูกค้าต้องการ

5.4 เมื่อผู้ซื้อแสดงความต้องการให้ปรากฏ พนักงานขายควรให้คำแนะนำถึงชนิดหรือประเภทของสินค้าที่จะสนองความต้องการนั้นได้เป็นอย่างดี

1.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริการลูกค้า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาค้นคว้านี้ ผู้วิจัยได้สรุปมาไว้เพียงบางส่วน ดังนี้

มุขณี ยมาภัย (2537 : 70) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพ ความรู้ด้านการขาย แรงจูงใจ ใฝ่สัมฤทธิ์ กับผลการปฏิบัติงานของพนักงานขาย พนักงานขายส่วนใหญ่มีบุคลิกภาพแบบมั่นคง - แสดงออก มีความรู้ด้านการขาย มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ และมีผลการขายอยู่ในระดับปานกลาง พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อายุงาน ลักษณะการประกอบอาชีพ (อาชีพหลัก) มีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงาน อายุการทำงาน แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการประกันชีวิต และระดับการศึกษา สามารถร่วมกันพยากรณ์ ผลการปฏิบัติงานขายเชิงปริมาณของพนักงานขายที่มีบุคลิกภาพทั้ง 4 แบบ สำหรับผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พยากรณ์ 5 ตัว ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ และสามารถทำนายผลการปฏิบัติงานเชิงปริมาณได้ คือ ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการประกันชีวิต ความรู้เกี่ยวกับเทคนิคการขาย อายุการทำงาน อายุ และระดับการศึกษา

สมาคมการบริหารการขายและการตลาดแห่งลอสแอนเจลิส (Los angeles) ได้ร่วมมือกับบริษัทที่ปรึกษาด้านจิตวิทยา และคณะกรรมการการวิจัยด้านการวางแผนและการบริหาร ทำการวิจัยเรื่อง “พนักงานขายดีเด่น” (Star Salesman) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยผู้จัดการฝ่ายขาย ในการปรับปรุงกระบวนการคัดเลือกพนักงานขาย ในการปรับปรุงกระบวนการคัดเลือกพนักงานขาย กำหนดลักษณะพฤติกรรมของพนักงานขายดีเด่น การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษากลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นพนักงานขายจำนวน 97 คน จากบริษัท 60 แห่ง ผลปรากฏว่า พนักงานขายที่ประสบความสำเร็จมีลักษณะคล่องแคล่ว เก่ง และชาญฉลาด เป็นพนักงานที่ไม่ให้ใครอยู่เหนือกว่า เติบโตกว่าพวกเขา และเป็นผู้ที่มีความรับผิดชอบ ขยันขันแข็งในการทำงาน มีเป้าหมายในตัวเอง มีความพยายามเพื่อให้ตนเองบรรลุเป้าหมาย มีวุฒิภาวะ มีความมั่นคงทางอารมณ์ นอกจากนี้ไม่พบว่า บุคลิกภาพแบบเก็บตัว (Introvert) จะเป็นพนักงานขายประสบความสำเร็จ (อ้างถึงใน Steinkamp, 1970 : 10-15)

อเล็กโรด (Axelrod. 1989 : 11-13) ได้ศึกษาพนักงานขายดีเด่น พบว่าการประสบความสำเร็จของพนักงานขายเหล่านั้นขึ้นอยู่กับความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Skill) และทัศนคติ (Attitude) เมื่อทั้ง 3 สิ่งนี้สมดุลกัน ผลที่เกิดขึ้นจะเป็นไปในทางสร้างสรรค์ ทัศนคติต่อตนเองและผู้อื่นเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อการปฏิบัติงาน รายได้และความพึงพอใจ พนักงานขายที่ประสบความสำเร็จจะชอบตนเอง และมีทัศนคติที่ดีในเชิงบวกต่องานที่ทำ องค์การตระหนักในเรื่องนี้ควรให้การอบรม เพื่อให้พนักงานขายมีทัศนคติในทางบวกต่อตนเอง ต่องานที่ทำ จะลดอัตราการลาออกจากงานเพื่อผลกำไรให้บริษัทได้

ค็อตเทม (Cotham. 1977 : 521) ได้ศึกษาเรื่อง การใช้ข้อมูลประวัติส่วนตัวในการคัดเลือกพนักงานขายปลีก พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับยอดขาย คือ มีค่า $r = 0.29$ รวมทั้งมีการศึกษาอื่นๆ

เคนเนดี้ (Kennedy. 1958 : 19) ได้ทำการศึกษาในเรื่องบุคลิกภาพของพนักงานขายกับการประสบความสำเร็จในการขาย โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานขายรถยนต์แห่งหนึ่งในสหรัฐอเมริกา เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ว่าบุคลิกภาพส่งผลต่อการประสบความสำเร็จในการขาย และจากการศึกษาพบว่าบุคลิกภาพของพนักงานขายรถยนต์มีความสัมพันธ์กับการประสบความสำเร็จในการขายรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

คิริชเนอร์ (Kirchner. 1977 : 521) ศึกษาวิจัยเรื่อง “A Note on the Relationship Between Age and Sale Effectiveness” พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานของพนักงานขายปลีกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เลมอน และ ลันสตอม (Lamont and Lundstrom. 1977 : 517-529) ทำการศึกษาวัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพ ลักษณะส่วนบุคคลและผลการปฏิบัติงาน ของพนักงานขายสินค้าอุตสาหกรรม สำหรับตัวแปรบุคลิกภาพกับผลการปฏิบัติงานจากการศึกษา พบว่า บุคลิกภาพของพนักงานขายด้านการมุ่งงาน ด้านความต้องการการยอมรับของคนในสังคม ความเข้าใจบุคคลอื่น ความมั่นคงในอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงาน กล่าวคือ บุคลิกภาพของพนักงานด้านมุ่งงาน ความต้องการการ

ยอมรับ มีความสัมพันธ์ทางบวก กับผลการปฏิบัติงาน ส่วนบุคลิกภาพทางด้านการเข้าใจบุคคลอื่น บุคลิกภาพด้านความมั่นคงทางอารมณ์นั้น มีความสัมพันธ์ทางลบกับผลการปฏิบัติงานของพนักงานขาย

มอริส (Morris. 1991 : 812) ศึกษาเปรียบเทียบและประเมินผลการฝึกอบรมการบริการลูกค้าของ ห้างสรรพสินค้า 4 แห่ง โดยมุ่งประเมินในเรื่องความพึงพอใจในงาน ความผูกพันต่อองค์กร ความสะดวกในการขาย ผลการศึกษาทั้ง 3 ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในทางบวกระหว่างปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวกับอุปสรรคในการทำงานกับประสบการณ์การขาย อายุและระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน

สเตียร์ (Steer. 1975 : 678-682) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ ความพึงพอใจในการทำงาน ความผูกพันในอาชีพ และผลการปฏิบัติงาน ของกลุ่มตัวอย่างหัวหน้างานระดับต้น ทั้งเพศชายและหญิง จำนวน 133 คน จากการศึกษาพบว่า แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ ความพึงพอใจในการทำงาน ความผูกพันในอาชีพ มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ซูเจน และ เบทแมน (Sujan and Bettman. 1988 : 81-86) ได้ทำการศึกษา เรื่องความแตกต่างระหว่างโครงสร้างความรู้ระหว่างพนักงานขายที่มีประสิทธิภาพมากกับพนักงานขายที่มีประสิทธิภาพน้อย โดยใช้การศึกษาแบบตัดขวาง (Cross – Selectional Study) และการศึกษาแบบระยะยาว (Longitudinal Study) พบว่า พนักงานขายที่มีประสิทธิภาพมากจะมีโครงสร้างความรู้เกี่ยวกับลูกค้าในเรื่องลักษณะของลูกค้า และกลยุทธ์ในการขายมากกว่าพนักงานขายที่มีประสิทธิภาพน้อย

ไซแมนสกี (Szymanski. 1988 : 64-77) ศึกษาถึง Declarative Knowledge (ความสามารถในการจัดประเภทความจำ) ของพนักงานขาย ที่สามารถนำมาใช้ในการแยกหาความต้องการสินค้าของลูกค้า ซึ่ง การที่สามารถจัดประเภทความต้องการของลูกค้าได้ เป็นสิ่งสำคัญที่นำไปสู่การแสวงหาลูกค้า การนำเสนอ ลูกค้า และกระบวนการขาย ผลปรากฏว่าพนักงานที่มีประสิทธิภาพนั้นจะต้องสามารถจัดประเภทความจำในความต้องการของลูกค้าได้มากกว่าพนักงานขาย

วูทบา (Wotruba. 1977 : 521) ศึกษาเรื่อง “An Analysis of the Saleman Process” พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลเป็นตัวพยากรณ์ที่น่าเชื่อถือและสามารถทำนายถึงความสำเร็จในการขายได้เป็นอย่างดี

เอล (Yale. 1990 : 4203) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของพนักงานขายและผลการปฏิบัติงาน รวมทั้งตัวแปรที่มีผลต่อการปฏิบัติงานขาย ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้บทบาท และความถนัดในการขาย เพศ พบว่าบุคลิกภาพเป็นส่วนทำนายที่ดี ซึ่งความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับผลการปฏิบัติงาน บุคลิกภาพประกอบด้วย 3 ลักษณะ คือ ความเชื่อมั่นในตนเอง ความสามารถในการขาย และความสามารถในการจัดการ ซึ่งความสามารถในการจัดการนี้ มีความสัมพันธ์มากสุดกับผลการปฏิบัติงาน

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

2.1 เอกสารที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

2.1.1 เอกสารที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรด้านส่วนตัว

2.1.1.1 ความหมายของตัวแปรด้านส่วนตัว

เดอนใจ ชันติสิทธิ์ (2535 : 6) ให้ความหมายของตัวแปรด้านส่วนตัวว่า เป็นองค์ประกอบที่เป็นลักษณะเฉพาะของบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน

สุชาดา ปภาพจน์ (2539 : 25) ได้ให้ความหมายของคุณลักษณะด้านชีวสังคมหรือตัวแปรด้านส่วนตัวไว้ว่า เป็นลักษณะต่างๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับตัวบุคคลทั้งที่ติดตัวมาแต่กำเนิดและที่ได้รับเพิ่มเติมในภายหลัง อันได้แก่ เพศ อายุ ราชการ ระดับการศึกษา ตำแหน่งทางวิชาการ เป็นต้น

1. ตัวแปรเพศ

ศรีเรือน แก้วกังวาล (2518 : 105 -107) กล่าวว่า ปัจจัยแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการเลือกอาชีพและความก้าวหน้าในด้านอาชีพของเพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างในเชิงจิตวิทยาบางประการคือ

1. ชาย ความมักใหญ่ใฝ่สูง มุ่งความสำเร็จของชีวิตจากผลการทำงานมากกว่าหญิง ไม่ชอบทำงานจำเจ ต้องการเป็นหัวหน้างานทำหายมากกว่าหญิง 2. หญิงชอบทำงานคล้อยตามวิสัยแห่งเพศ งานที่ต้องถึกถวน รับผิดชอบในรายละเอียดงานซ้ำๆ กัน รักษาแบบแผนไม่ต้องใช้การตัดสินใจมาก ไม่ชอบงานรับผิดชอบสูง และทำงานเป็นหมู่คณะได้ไม่ดีเท่าชาย 3. หญิงปรับตัวเข้ากับสิ่งแวดล้อมได้ดีกว่าชาย

บุญทรง (2522 : 195) กล่าวว่า เมื่อคนเราอายุเริ่มเข้าสู่วัยผู้ใหญ่แล้วหญิงมีแบบแผนของชีวิตและความสนใจแตกต่างจากผู้ชาย มากด้วยสาเหตุหลายประการดังนี้คือ โอกาส ภาระหน้าที่ของแต่ละบุคคล การคบค้าสมาคมกับบุคคลอื่น สติปัญญา ระดับการศึกษา สภาพทางกาย ประสบการณ์ในวัยเด็ก และฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม

2. ตัวแปรอายุ

แมสเลซ (Maslach. 1986 : 60) กล่าวว่า ผู้ที่มีอายุมากจะมีประสบการณ์กับบุคคลหลายประเภท มีวุฒิทางอารมณ์สูงขึ้น มีความสุขุมรอบคอบ รู้จักชีวิต มองชีวิตกว้างไกลและลึกซึ้งมากขึ้นสามารถปรับตัวได้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เป็นจริงได้ดีกว่าผู้ที่มีอายุน้อยและมักมีฐานะเป็นปีกแผ่นมั่นคงทางการเงินและการทำงาน

นวลอนง ศรีธัญรัตน์ (2534 : 32) กล่าวว่า อายุของบุคคลเป็นสิ่งหนึ่งที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับพัฒนาการและระดับวุฒิภาวะ ซึ่งในคนปกติเมื่อมีอายุมากขึ้น ระดับวุฒิภาวะจะเจริญขึ้นตามวัยและบุคลิกภาพทั้งทางด้านการคิดและการกระทำ โดยจะค่อยๆ ปรับเปลี่ยนไปตามวัย บุคคลที่มีอายุมากขึ้นได้ทำงานหลายประการ มองโลกกว้างไกล ครอบคลุมและลึกซึ้งขึ้นทำให้วุฒิภาวะเพิ่มขึ้น

เฮอร์ลิค (สุพล บุญทรง. 2523 : 196 ; อ้างอิงจาก Hurlock. 1970 : 382-383) กล่าวว่า วัยผู้ใหญ่ตอนต้นจะเผชิญปัญหาการปรับตัวอารมณ์จะมั่นคงแค่ไหนขึ้นอยู่กับความมุ่งหวังทางด้านอาชีพ และสังคมที่เขาเอาใจความสนใจจะเปลี่ยนแปลงมากในช่วงต้นของอายุ ประมาณครึ่งหนึ่งของการเปลี่ยนแปลงทั้งหมดจะตกอยู่ในอายุระหว่าง 25 - 35 ปี ประมาณร้อยละ 20 ระหว่างอายุ 35 - 45 ปี ส่วนอายุ 55 - 65 ปี จะมีการเปลี่ยนแปลงน้อยหรือไม่มีเลย ส่วนงานวิจัยที่พบว่าอายุไม่มีความแตกต่าง ได้แก่ สำเนาขจรศิลป์ (2525 : 50-53) จากการวิจัยพบว่าช่วงอายุไม่มีความแตกต่างในเรื่องกำลังขวัญในการทำงาน

3. ตัวแปรด้านวุฒิการศึกษา

สำเนา ขจรศิลป์ (2525 : 50-53) รายงานการวิจัยว่า ข้าราชการที่มีวุฒิปริญญาเอกมีกำลังขวัญสูง ส่วนข้าราชการวุฒิปริญญาอื่นอยู่ในระดับปานกลาง ส่วน จรุง ผาสวรรณ (2516 : 6215 - A) รายงานผลการเปรียบเทียบระดับความรู้สึกของครู ที่มีต่อองค์ประกอบของปัจจัยโดยจำแนกตามวุฒิ ปรากฏว่าไม่ส่งผลต่อองค์ประกอบต่างๆ แตกต่างกัน

4. ตัวแปรประสบการณ์การทำงาน

ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2535 : 67) กล่าวว่า เป็นเพราะประสบการณ์จากสิ่งที่พบเห็นที่แตกต่างกัน บางคนได้รับความกดดันจากประสบการณ์อย่างหนึ่งก็มีผลต่อการรับรู้ ความเชื่อของบุคคลนั้น และใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเรื่องต่างๆ ต่อไป คนที่มีประสบการณ์ในการทำงานนั้นย่อมมีความชำนาญ และมีความผูกพันต่ออาชีพและองค์กรไปด้วย

5. ตัวแปรระดับเงินเดือน

ดูบริน (Dubrin. 1990 : 177) กล่าวว่า พวกเราไม่สามารถมีเงินใช้จ่ายในปัจจัยพื้นฐานของชีวิตแล้ว ย่อมก่อให้เกิดความกดดันและความวิตกกังวล

6. ตัวแปรด้านบุคลิกภาพ

6.1 เอกสารที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ

6.1.1 ความหมายของบุคลิกภาพ

“บุคลิกภาพ” นักจิตวิทยาและนักวิชาการให้ความหมายไว้หลายทัศนะด้วยกัน เช่น

อลพอร์ท (จรรยา เกษศรีสังข์. 2537 : 11-15 ; อ้างอิงจาก Allport. 1967) ได้อธิบายว่าบุคลิกภาพเป็นระบบการเคลื่อนไหวของอินทรีย์ที่อยู่ภายในจิตใจบุคคล และเป็นตัวกำหนดลักษณะนิสัย (Traits) ประจำตัวบุคคลทั้งหมด

อนาสตาซี (จรรยา เกษศรีสังข์. 2537 : 11-15 ; อ้างอิงจาก Anastasi. 1968) กล่าวว่า บุคลิกภาพของบุคคลเกิดจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างพันธุกรรมกับสิ่งแวดล้อม พันธุกรรมเดียวกันแต่สิ่งแวดล้อมต่างกันก่อให้เกิดบุคลิกภาพต่างกันได้ หรือแม้แต่สภาพแวดล้อมและพันธุกรรมเดียวกัน

ไอแซนค์ (Eysenck. 1970 : 253) กล่าวสรุปว่า บุคลิกภาพนั้นสามารถพิจารณาได้สองมิติ คือ มิติแรกเป็นด้านแสดงตัวและเก็บตัว ซึ่งประกอบด้วยลักษณะย่อยๆ ได้แก่ การมีส่วนร่วม – การถอนตัวออก (participation - Withdrawn) เข้าสังคม – แยกตัว (sociable - isolated) เข้าใกล้ – ถอยหนี (approach - withdrawn) กระตือรือร้น – เฉื่อยชา (active - inactive) มิติที่สองเป็นลักษณะทางด้านอารมณ์ ซึ่งได้แก่ ความเป็นคนเข้มแข็ง อ่อนแอ มั่นคง ไม่มั่นคง ลักษณะการแสดงออกทางอารมณ์ เช่น ความวิตกกังวล เป็นต้น

แมคคอนเนล (McConnell. 1974 : 610) กล่าวว่า บุคลิกเป็นลักษณะนิสัยที่บุคคลคิดและแสดงออกเพื่อใช้ในการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อม เช่น ค่านิยม แรงจูงใจ

มิชเชล (Mishel. 1976 : 2) ให้ความหมายของบุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะพิเศษของแบบแผนพฤติกรรม (รวมทั้งความคิดและอารมณ์) ซึ่งเป็นลักษณะนิสัยประจำตัวของบุคคลที่สามารถปรับตัวให้เข้ากับเหตุการณ์หรือสถานการณ์

มอร์ริส (Morris. 1979 : 628) ได้ให้ความหมายของบุคลิกภาพ หมายถึง รูปแบบของคุณลักษณะต่างๆ ที่ประจำตัวของบุคคลเกี่ยวกับพฤติกรรม อารมณ์ แรงจูงใจ ความคิด เจตคติ ฯลฯ

กันยา สุวรรณแสง (2531 : 15) ให้ความหมายของบุคลิกภาพ คือ ลักษณะโดยส่วนรวมของแต่ละบุคคล ซึ่งมีอิทธิพลต่อความรู้สึของผู้พบเห็น

ศรีเรือน แก้วกังวาล (2536 : 5) ให้ความหมายของบุคลิกภาพ คือ ลักษณะเฉพาะตัวของบุคคลในด้านต่างๆ ทั้งส่วนภายนอกที่มองเห็น เช่น รูปร่าง หน้าตา กิริยา มารยาท การแต่งตัว วิธีพูดจา การนั่ง ยืน และส่วนภายในที่มองเห็นได้ยาก เช่น สติปัญญา ความถนัด ลักษณะทางอารมณ์ ความใฝ่ฝัน ค่านิยม ความสนใจ ปรัชญาในชีวิต

จากความหมายของบุคลิกภาพดังกล่าวข้างต้น พอสรุปได้ว่า บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะนิสัยที่รวมกันเป็นแบบฉบับของแต่ละบุคคล ซึ่งแสดงออกมาในลักษณะของพฤติกรรมที่แสดงถึงการมีเอกลักษณ์ของตนเอง โดยแสดงออกทางด้านของภาษา ถ้อยคำและลักษณะท่าทาง อันเป็นผลเนื่องมาจากพันธุกรรม สิ่งแวดล้อมและการเรียนรู้

6.1.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อบุคลิกภาพ

กาญจนา คำสุวรรณ (2524 : 194-195) กล่าวว่า ประสบการณ์ที่เกิดจากการเรียนรู้ทางสังคมและส่งผลต่อบุคลิกภาพนั้น แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ประสบการณ์ร่วมทางวัฒนธรรม เป็นประสบการณ์ที่บุคคลได้รับเหมือนกัน หรือต่างกัน มีผลทำให้บุคคลมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันตามความเชื่อ ทศนคติ ค่านิยม ประเพณี และคำสอนของสังคมนั้นๆ

2. ประสบการณ์เฉพาะตัว เป็นอิทธิพลที่ได้รับจากการอบรมเลี้ยงดูของบิดามารดาผู้ปกครองที่แตกต่างกัน มีผลให้แต่ละคนได้รับการหล่อหลอมบุคลิกภาพไม่เหมือนกัน ผู้ที่ได้รับการเลี้ยงดูที่เหมาะสมได้รับความรัก เอาใจใส่ดูแล ให้กำลังใจ ก็จะพัฒนาบุคลิกภาพในทิศทางที่เหมาะสม มีความเชื่อมั่นในตนเอง มีเหตุผลและมองโลกในแง่ดี ในขณะที่ผู้ที่ได้รับการอบรมเลี้ยงดูแบบปล่อยปละละเลยหรือเข้มงวด จะมีบุคลิกภาพไปในทิศทางตรงกันข้าม ไม่ไว้วางใจคน หวาดระแวงและมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสังคม

ผ่องพรรณ เกิดพิทักษ์ (2530 : 44) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อบุคลิกภาพ ประกอบด้วย พันธุกรรม สิ่งแวดล้อม และช่วงเวลาในชีวิตของบุคคล กล่าวคือ

1. พันธุกรรม สิ่งถ่ายทอดทางพันธุกรรม ส่วนมากเป็นลักษณะทางกาย เช่น ความสูงต่ำ ลักษณะเส้นผม สีของผิว ชนิดของโลหิต โรคภัยไข้เจ็บบางชนิด และข้อบกพร่องทางร่างกายบางชนิด เช่น ตาบอดสี ศีรษะล้าน นิ้วเกิน มือติดกัน ฯลฯ ซึ่งมีลักษณะทางร่างกายเหล่านี้เป็นอิทธิพลของพันธุกรรมที่มีต่อบุคลิกภาพของแต่ละบุคคลทั้งสิ้น

2. สิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลต่อพัฒนาการของมนุษย์ทั้งพัฒนาการทางกาย ทางจิตและบุคลิกภาพ คือ บุคคลอื่นๆ รอบตัวเรา ครอบครัว กลุ่มคน และวัฒนธรรม สิ่งแวดล้อมที่เป็นมนุษย์คนอื่นๆ นี้ จะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการพัฒนาบุคลิกภาพ ทศนคติ และพฤติกรรมทางสังคมของมนุษย์

3. ช่วงเวลาในชีวิตของบุคคล แสดงถึง ระดับพัฒนาการทางร่างกายและจิตใจ อันเกิดจากอิทธิพลร่วมระหว่างพันธุกรรมและสิ่งแวดล้อม ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน และแม้ระยะสำคัญของพัฒนาการของมนุษย์ส่วนมากจะอยู่ในช่วงชีวิตเด็กเป็นส่วนใหญ่

อีริกสัน (ผ่องพรรณ เกิดพิทักษ์ 2530 : 42 ; อ้างอิงจาก Erikson.1959) เชื่อว่าการพัฒนาบุคลิกภาพของมนุษย์นั้น มิได้หยุดยั้งแต่ในวัยเด็ก แต่จะมีการพัฒนาในลักษณะต่าง ๆ ของบุคลิกภาพอย่างเป็นลำดับ ตลอดช่วงชีวิตของบุคคลแต่ละบุคคล

ฌ็อง ปิแยร์ อีริกสัน (2531 : 29 - 30) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อบุคลิกภาพ มี 2 ปัจจัยใหญ่ๆ คือ

1. องค์ประกอบด้านพันธุกรรม เป็นการถ่ายทอดยีนจาก พ่อแม่ หรือบรรพบุรุษไปสู่ลูกหลาน ได้แก่ ลักษณะทางด้านรูปร่าง หน้าตา ผิวพรรณ อารมณ์ ตลอดจนระบบประสาทและเลือด เป็นลักษณะที่ติดตัวมาตั้งแต่เกิด

2. องค์ประกอบทางด้านสิ่งแวดล้อมทั้งที่เป็นธรรมชาติและสภาพวัฒนธรรม ประเพณี กฎเกณฑ์ระเบียบต่างๆ ในสังคมที่บุคคลเกี่ยวข้องอยู่ เป็นผลให้เกิดการเรียนรู้และปรับตัวให้สัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมนั้นๆ ได้แก่ ลมฟ้าอากาศ ที่อยู่อาศัย อาหาร ตลอดจนคนที่อยู่ใกล้ชิด องค์ประกอบด้านสิ่งแวดล้อมนี้เกิดการเรียนรู้ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้บุคลิกภาพของคนแตกต่างกัน

จากข้อความดังกล่าว สรุปได้ว่าอิทธิพลของพันธุกรรม สิ่งแวดล้อม และช่วงเวลาในชีวิตของบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้เกิดการพัฒนาบุคลิกภาพและทำให้บุคคลมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน

6.1.3 ประเภทของบุคลิกภาพ

การพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะที่แสดงออกทางกายภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งลักษณะเค้าหน้าหรือโครงสร้างต่างๆ ของร่างกายและบุคลิกภาพ เป็นความเชื่อที่มนุษย์เรานั้น มีลักษณะสรีระเป็นแบบๆ ไป แต่ละแบบอาจเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับบุคลิกภาพแต่ละอย่าง (Luthan. 1989 : 160) ดังนั้น จึงมีผู้แบ่งบุคลิกภาพของคนออกเป็นหลายประเภท เช่น ความคิดของจุง (Hergenharn.1990 : 58 – 85 ; citing jung. n.d.) ได้พิจารณาบุคลิกภาพของคนโดยยึดถือสังคมเป็นหลัก เขาได้แบ่งบุคลิกภาพของคนออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. บุคลิกภาพที่ชอบเก็บตัว (Introvert) เป็นคนที่ไม่ชอบสูงส่งกับผู้อื่น เกร็งครัดต่อระเบียบแบบแผน มีมาตรการและกฎเกณฑ์ที่แน่นอนในการควบคุมอุปนิสัยของตนเอง เชื่อตัวเอง และการกระทำทุกอย่างที่มักจะขึ้นอยู่กับตัวเองเป็นใหญ่ บุคคลประเภทนี้จะผูกพันกับตนเองมากกว่าที่จะผูกพันกับสังคมหรือบุคคลอื่น

2. บุคลิกภาพที่ชอบแสดงตัว (Extrovert) เป็นคนเปิดเผย คุยเก่ง ร่าเริง ปรับตัวได้ดีในสิ่งแวดล้อมต่างๆ มีความเชื่อมั่นในตนเองบนรากฐานของเหตุผลและความจริง

ส่วน เครชเมอร์ (Samuel. 1981 : 190–191 ; citing Kretschmer. 1921) และ เชลดอน (Burger. 1986 : 189 ; citing Sheldon. 1942) เห็นว่าบุคลิกภาพของคนขึ้นอยู่กับลักษณะรูปร่างของคน จึงได้แบ่งบุคลิกภาพของคนตามรูปร่างหรือโครงสร้างทางสรีรวิทยาสอดคล้องกันเป็น 3 ประเภท คือ

- 1.ประเภทที่มีร่างกายอ้วนเตี้ย คอโต ร่างกายมีไขมันมาก พุงยี่น (Pygmy หรือ Endomorphy) คนประเภทนี้เป็นคนที่ชอบแสวงหาความสบาย ไม่รีบร้อน ชอบการเข้าสังคม สนุกสนานรื่นเริง โกรธง่ายหายเร็ว และกินจุ

- 2.ประเภทที่มีรูปร่างผอมสูง ตัวยาวแขนยาว อ่อนแอ (Ectomorphy) คนประเภทนี้มีลักษณะเคร่งครัด เอาการเอางาน มีความเครียดทางอารมณ์อยู่เป็นนิจ ชอบสันโดษ ไม่เข้าสังคม

3. ประเภทที่มีรูปร่างสูงใหญ่ แข็งแรง เต็มไปด้วยกล้ามเนื้อ ร่างกายแข็งแรงอบอวกกำลังกาย (Atheletic หรือ Mesomorphy) คนประเภทนี้ชอบทำอะไรแปลกๆ ช้นๆ ไม่ใคร่มีความทุกข์ร้อน ไม่เคยพูดถึงเรื่องความเป็นความตาย

นอกจากนี้ ฟรีดแมน และ โรสส์แมน (Farmer and others. 1984 : 34 ; Citing Friedman and Rosenmen. 1974) ได้แบ่งบุคลิกภาพของคนตามลักษณะพฤติกรรมที่แสดงออก โดยแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ บุคลิกภาพแบบเอ และบุคลิกภาพแบบบี รายละเอียดของบุคลิกภาพทั้ง 2 มีดังนี้

1.บุคลิกภาพแบบเอ (Type A Personality) เป็นบุคลิกภาพของบุคคลที่มีพฤติกรรมดังต่อไปนี้ (organ and Hamner. 1982 : 272-273 ; farmer and others. 1984 : 35 ; Smith and Anderson. 1986 : 1166 – 1167 : Fontana and others. 1987 : 177)

1.1 มีความทะเยอทะยาน (Intense Ambition) เป็นบุคคลที่มีความปรารถนาอย่างแรงกล้าอยากประสบความสำเร็จ

1.2 ชอบแข่งขัน (Competitive Drive) เป็นบุคคลที่ชอบต่อสู้แข่งขันกับผู้อื่นเพื่อให้ตนเองได้ดีกว่าคนอื่น

1.3 แข่งขันกับเวลา (Time Urgency) เป็นบุคคลที่กระทำการต่างๆ อย่างเร่งด่วน ใช้เวลาให้เกิดประโยชน์มากที่สุด ทำงานตามแผนเวลา

1.4 สร้างศัตรู (Hostility) เป็นบุคคลที่ยึดตนเองเป็นที่ตั้ง ชอบแสดงออกนอกทางข่มผู้อื่น อาฆาตแค้น และขาดความเห็นใจผู้อื่น

1.5 ออดทนต่ำ (Impatient) เป็นบุคคลที่มีความอดทนต่ำต่อการรอคอย และอดทนต่ำต่อสภาพแวดล้อมทางร่างกาย ทนไม่ได้กับความเฉื่อย

1.6 มีความก้าวร้าว (Aggressiveness) เป็นบุคคลที่นิยมใช้ความรุนแรงในการแก้ปัญหาความคับข้องใจ แบ่งเป็นความก้าวร้าวทางวาจา และความก้าวร้าวทางร่างกาย

2. บุคลิกภาพแบบบี (Type B Personality) เป็นบุคลิกภาพที่มีลักษณะตรงกันข้ามกับบุคลิกภาพแบบ เอ ซึ่งเป็นบุคลิกภาพที่ไม่ทะเยอทะยาน ไม่มุ่งเอาชนะ มีความสงบเสถียร ทำงานไปพักผ่อนไป ไม่รีบร้อน (Greene and others. 1985 : 165 ; Mitchell and Lanson. 1987 : 203 ;Robbins. 1989 : 511)

6.1.4 ประวัติความเป็นมาของการศึกษาบุคลิกภาพแบบเอ และบุคลิกภาพแบบบี

ไฟต์แมนและโรสส์แมน (จรรยา เกษศรีสังข์. 2537 : 14 : อ้างอิงมาจาก Friedman and Roseman. 1974) กล่าวว่า บุคลิกภาพแบบเอ เป็นบุคลิกภาพที่ค้นพบในราวปี ค.ศ. 1960 อันเนื่องมาจากนายแพทย์ไฟต์แมน (Friedman) และนายแพทย์โรสส์แมน (Roseman) ได้เริ่มสังเกตผู้ป่วยโรคหัวใจว่ามีบุคลิกภาพบางอย่างที่แปลกไปจากบุคคลอื่นๆ จากการสังเกตการณ์บางอย่างในคลินิกโรคหัวใจของเขา พบว่า แก้วอี้ที่ผู้ป่วยโรคหัวใจมานั่งนั้นจะมีรอยสักเฉพาะตรงขอบของแก้วอี้เท่านั้น แสดงว่า คนไข้ส่วนใหญ่ของเขานั่งแต่ตรงขอบของแก้วอี้ซึ่งทำให้เขาคิดว่าคนเช่นนั้นจะต้องเป็นคนรีบร้อน เพราะคนที่ทำอะไรรีบร้อน มักนั่งแค่ตรงขอบแก้วอี้จะได้ลุกขึ้นรวดเร็ว คล้ายกับเป็นลักษณะของความพร้อมที่จะเคลื่อนไหวได้ทันที จากความคิดนี้ทำให้เขาคิดว่า น่าจะมีบุคลิกภาพบางอย่างที่เป็นปัจจัยเสี่ยงต่อการเกิดโรคหัวใจ ซึ่งสอดคล้องกับการสังเกตของเขาอีกว่า ผู้ป่วยโรคหัวใจบางคนนั้นไม่มีปัจจัยเสี่ยง (Risk Factor) ที่เคยเชื่อกันว่าเป็นสาเหตุสำคัญของโรคหัวใจ แต่เดิมนั้น พบว่า การมีคอเลสเตอรอลสูง ความดันโลหิตสูง การสูบบุหรี่ การเป็นเบาหวานและความอ้วน เป็นปัจจัยที่เสี่ยงต่อการเกิดโรคหัวใจ ดังนั้น เขาจึงใช้เวลา 8 ปี ในการร่วมกันศึกษาและวิจัยบุคลิกภาพผู้ป่วยโรคหัวใจและในที่สุดก็พบว่า มีบุคลิกภาพชนิดหนึ่ง ซึ่งต่อมาเราใช้ชื่อว่าบุคลิกภาพแบบเอ และบุคคลที่มีบุคลิกภาพตรงกันข้ามเรียกว่ามีบุคลิกภาพแบบบี การค้นพบบุคลิกภาพแบบเอ นั้นถือว่าเป็นการค้นพบที่สำคัญ เพราะบุคลิกภาพแบบเอ เป็นปัจจัยที่เสี่ยงกว่าปัจจัยกายภาพทุกตัว ถ้าเปรียบเทียบระหว่างผู้ป่วย

โรคเบาหวาน โรคความดันโลหิตสูง หรือโรคไขข้อในหลอดเลือดสูงกับคนที่บุคลิกภาพแบบเอ แล้ว คนที่มีบุคลิกภาพแบบเอ จะถือว่าเป็นปัจจัยที่เสี่ยงที่สุดของการเกิดโรคหัวใจ

จากประวัติความเป็นมาของการศึกษาบุคลิกภาพแบบเอ และบุคลิกภาพแบบบี ไฟต์แมน และ โรสส์แมน สรุปลักษณะของบุคลิกภาพแบบเอ และบุคลิกภาพแบบบี ได้ดังนี้

บุคลิกภาพแบบเอ (Type A Behavior Pattern Personality) หมายถึง บุคคลที่มีบุคลิกภาพที่รีบร้อน ชอบแข่งขัน และก้าวร้าว ชอบทำงานให้ได้มากๆ ในเวลาน้อยๆ มีความรู้สึกที่เวลาผ่านไปอย่างรวดเร็ว มีความมานะพยายามมากในการทำงาน ชอบฝ่าฟันอุปสรรคต่างๆ เพื่อประสบความสำเร็จ ชอบทำงานด้วยความรวดเร็วทนไม่ได้กับงานที่ล่าช้า มีความต้องการพักผ่อนน้อยกว่าคนอื่น และถูกกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกโกรธและก้าวร้าวได้ง่าย

บุคลิกภาพแบบบี (Type B Behavior Pattern Personality) หมายถึง บุคคลที่มีบุคลิกภาพที่มีความผ่อนคลาย ไม่รีบร้อน และไม่ก้าวร้าว มีลักษณะเรื่อยๆ ง่ายๆ ชอบการพักผ่อนดำเนินชีวิตแบบง่ายๆ และไม่ชอบฝ่าฟันอุปสรรคในการทำงาน

6.1.5 การวัดลักษณะบุคลิกภาพแบบเอ และบุคลิกภาพแบบบี

ไฟต์แมนและโรสส์แมน (จรรยา เกษศรีสังข์. 2537 : 15 ; อ้างอิงจาก Firedman and Roseman. 1974) กล่าวถึง บุคลิกภาพแบบเอ และ บี มี 3 แบบ คือ

1. แบบสัมภาษณ์อย่างมีโครงสร้าง (Structured Interview : SI) ประกอบด้วยคำถาม 25 ข้อ เป็นการถามโดยให้ผู้ตอบรายงานพฤติกรรมตนเองในสถานการณ์ต่างๆ ที่ทำให้คนที่บุคลิกภาพแบบเอ ไม่สามารถทน เช่น สถานการณ์ที่ทำให้เกิดความโกรธ สถานการณ์ที่มีการแข่งขันอย่างมาก แบบสัมภาษณ์นี้เป็นการวัดการแสดงออกทางด้านกายภาพ

2. มาตรฐานวัดลักษณะบุคลิกภาพแบบเอ ของเฟรมมิงแฮม (Framingham Type A Scale : FTAS) เป็นแบบวัดรายงานของตนเองเช่นเดียวกับแบบที่หนึ่ง ประกอบด้วยข้อคำถาม 10 ข้อ วัดทางด้านแรงขับเคลื่อน มุ่งสัมฤทธิ์ การมีความรู้สึกที่เวลาผ่านไปอย่างรวดเร็ว และการรับรู้ว่ามีแรงกดดันในการทำงาน

3. แบบสำรวจการกระทำกิจกรรมของ เจนกินส์ (Jenkins Activity Survey : JAS) เป็นแบบสอบถามที่ประกอบด้วยข้อคำถาม 20 ข้อ บุคคลที่ได้คะแนนจากแบบวัดนี้สูงเป็นบุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบเอ โดยกลุ่มบุคคลนี้รายงานว่า มีความรู้สึกที่เวลาผ่านไปอย่างรวดเร็วทำงานด้วยความรีบเร่ง ไม่ลดละต่อความอ่อนล้า หรือการทำงานที่ประสบความสำเร็จล้มเหลว นอกจากนี้ยังรายงานว่าตนเองทำงานหนักและมีความต้องการผลสัมฤทธิ์มากกว่า โดยเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในวัยผู้ใหญ่ รายงานว่า มีความต้องการความก้าวหน้าในอาชีพ มีความต้องการเพิ่มสถานภาพอาชีพให้สูงขึ้น รับรู้ได้ว่าได้รับแรงเสริมจากการทำงานกว่าอีกทั้งยังมีระดับการศึกษาสูงกว่า

นอกจากนี้ สตรูเปและคนอื่นๆ (Strube and others. 1987) ได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสำรวจกิจกรรมของเจนกินส์ว่า เป็นแบบวัดบุคลิกภาพแบบเอ โดยให้ผู้ตอบรายงานพฤติกรรมตนเองว่ามีการแสดงออกอย่างไรและได้ศึกษาพบว่า มีแรงขับในการแข่งขันสูง มุ่งสัมฤทธิ์ และมีความรู้สึกที่เวลาผ่านไปอย่างรวดเร็ว

6.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ

6.2.1 งานวิจัยในต่างประเทศ

เคลลีและฮุสตัน (Kelly and Houston. 1985 : 634) ได้ศึกษาบุคลิกภาพแบบเอ และ แบบบี จำแนกตามความแตกต่างทางด้านลักษณะชีวสังคมภูมิหลัง และการทำงานกลุ่มตัวอย่างเป็นหญิงที่ทำงานนอกบ้านจำนวน 220 คน โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ผลการศึกษาพบว่าหญิงที่ทำงานนอกบ้านมีบุคลิกภาพแบบเอ มีระดับการศึกษาสูงกว่า ระดับสถานภาพทางอาชีพสูงกว่า มีชั่วโมงการทำงานมากกว่า มีปริมาณงานที่ทำมากกว่า มีความสับสนในบทบาทการทำงาน ความเครียดในการทำงาน และต้องการประสบการณ์การทำงานมากกว่าบุคคลที่มีลักษณะบุคลิกภาพแบบบี

ไควร์เวอร์และไวน์เดอร์ (Kleiver and Weidner. 1987 : 204) ได้ศึกษาเรื่อง “ลักษณะบุคลิกภาพแบบเอ และระดับความมุ่งมั่น โดยศึกษาจากการตั้งเป้าหมายของความสำเร็จของเด็กและผู้ปกครอง” กลุ่มตัวอย่างเป็นเด็กชาย จำนวน 32 คน และเด็กหญิงจำนวน 41 คน มีอายุระหว่าง 9–12 ปี โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็นเด็กที่มีบุคลิกภาพแบบเอ และ บี พบว่า เด็กทั้งสองกลุ่มได้ตั้งเป้าหมายความสำเร็จแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ในการกระทำพฤติกรรม เด็กที่มีบุคลิกภาพแบบเอ จะทำงานสำเร็จมากกว่า และมีความเพียรพยายามเพื่อให้ประสบความสำเร็จมากกว่า

สตรูป และ โบแลนด์ (อัจฉรา วงศ์วัฒนมงคล. 2533 ช 19 – 20 ; อ้างอิงจาก Strube and Boland. 1986) ได้ศึกษาการรับรู้สาเหตุของการกระทำและความเพียรในการทำงานของบุคคลที่มีลักษณะของบุคลิกภาพแบบเอ และแบบบี ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มที่มีลักษณะบุคลิกภาพแบบเอ มีความเชื่อถือว่าความสำเร็จมากกว่าความล้มเหลว ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างการวินิจฉัยความยากของงานกับความเพียรในการทำงานนั้น พบว่า มีความสัมพันธ์ทางลบ กล่าวคือ ถ้างานมีความยากมากขึ้น บุคคลจะมีความเพียรพยายามในการทำงานลดลง และมีความเพียรพยายามมากในงานที่มีความยากปานกลาง ในขณะที่บุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบบี นั้น มีความเชื่อถือว่าความสำเร็จและความล้มเหลวไม่แตกต่างกัน และการวินิจฉัยความยากของงาน และความเพียรพยายามมีความสัมพันธ์กันทางบวก

สตรูปและคนอื่นๆ (อัจฉรา วงศ์วัฒนมงคล. 2533 : 19-20 ; อ้างอิงจาก Strube and others. 1987) ได้ศึกษาสถานการณ์ที่ไม่สามารถควบคุมได้ซึ่งเป็นสถานการณ์ที่มีความพยายาม และความสำเร็จไม่สอดคล้องกัน ผลการศึกษาพบว่า บุคคลที่มีลักษณะบุคลิกภาพแบบเอ มีความพยายามมากขึ้น เพื่อให้ตนเองสามารถควบคุมสถานการณ์ได้

บลูเมนทอลล์ (ชมพูนุช พงษ์ศิริ. 2535 : 28 ; อ้างอิงจาก Blumanthal. 1978) ได้ศึกษาบุคลิกภาพแบบเอ และ แบบบี ของเด็กนักเรียนชายหญิง ผลการศึกษาพบว่า เด็กนักเรียนที่มีบุคลิกภาพแบบเอ จะเป็นบุคคลที่มีความเครียดสูงกว่า เด็กนักเรียนที่มีบุคลิกภาพแบบบี

ชวาทซ์ และคนอื่นๆ (ปิยกาญจน์ กิจอุดมทรัพย์. 2539 : 24 ; อ้างอิงจาก Schwartz and others. 1986) ได้ศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมของบุคคลที่มีลักษณะบุคลิกภาพแบบเอ และบี ที่ประสบความสำเร็จล้มเหลวในสถานการณ์ที่ไม่มีผู้ใดเคยประสบความสำเร็จเลย และในสถานการณ์ที่มีบางคนประสบความสำเร็จ ผลการศึกษาพบว่า คนที่มีลักษณะบุคลิกภาพแบบเอ มีความมุ่งมั่นหวังความสำเร็จในสถานการณ์ที่มีโอกาสประสบความสำเร็จได้ แต่จะไม่เอาตัวไปผูกมัดกับงานที่ไม่มีโอกาสประสบความสำเร็จ

6.2.2 งานวิจัยในประเทศ

อัจฉรา วงศ์วัฒนมงคล (2533 : 126-127) ได้ศึกษาตัวแปรทางพฤติกรรมศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา กลุ่มตัวอย่างเป็นนิสิตระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร จำนวน 240 คน เป็นผู้ที่มีการศึกษาต่อจำนวน 120 คน และไม่มีพฤติกรรมการศึกษาต่อจำนวน 120 คน ตัวแปรที่ศึกษา คือ จิตลักษณะพื้นฐานของบุคคล โดยศึกษาบุคลิกภาพแบบเอ และบุคลิกภาพแบบบี และสภาพแวดล้อมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการศึกษาต่อ ผลการศึกษาพบว่า “บุคคลที่มีพฤติกรรมการศึกษาต่อ” มีบุคลิกภาพแบบเอ อายุน้อย มีความเครียดในการทำงานสูง มีความกลัวความสำเร็จสูง เป็นโสด มีทัศนคติที่ดีต่อการศึกษาต่อ มีสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมค่อนข้างสูง และมีการรับรู้ความมั่นคงในการทำงานสูง

ชมพูนุช พงษ์ศิริ (2535 : 73-74) ได้ศึกษาตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับความวิตกกังวลในการฝึกปฏิบัติงานบนหอผู้ป่วยของนักศึกษาพยาบาลวิทยาลัยพยาบาลสภากาชาดไทย กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง เป็นนักศึกษาพยาบาลชั้นปีที่ 2,3 และ 4 วิทยาลัยพยาบาลสภากาชาดไทย กรุงเทพมหานคร จำนวน 230 คน ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาพยาบาลชั้นปีที่ 3 มีความวิตกกังวลสูงกว่านักศึกษาพยาบาลชั้นปีที่ 2 และ 4 และนักศึกษาพยาบาลชั้นปีที่ 2 มีความวิตกกังวลต่ำที่สุด และนักศึกษาพยาบาลที่มีบุคลิกภาพแบบเอ จะมีความวิตกกังวลสูงกว่านักศึกษาพยาบาลที่มีบุคลิกภาพแบบบี

จากงานวิจัยดังกล่าวสรุปได้ว่า บุคคลที่มีลักษณะบุคลิกภาพแบบเอ จะมีความเพียรพยายามในการทำงาน เพื่อประสบความสำเร็จมากกว่า มีความเครียดและวิตกกังวลในการทำงานสูงกว่าบุคคลที่มีลักษณะบุคลิกภาพแบบบี

7. ตัวแปรด้านแรงจูงใจในการทำงาน

7.1 เอกสารที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการทำงาน

7.1.1 ความหมายของแรงจูงใจในการทำงาน

ปรินเดอร์ (Pinder. 1984 : 84) แรงจูงใจในการทำงาน ในความหมายทางด้านจิตวิทยา แรงจูงใจหมายถึง สภาวะของบุคคลที่ถูกกระตุ้นให้แสดงพฤติกรรมไปยังจุดหมายปลายทางความต้องการแรงจูงใจในการทำงานจึงเป็นความหมายของบุคคลในการทำงานให้เจริญก้าวหน้า

วุฒิชัย จานวศ์ (2525 : 1) การจูงใจ หมายถึง ลักษณะและระดับที่เอากบุคคลผู้เป็นสมาชิกของระบบสังคม ได้เกิดความตั้งใจ เต็มใจ พร้อมใจ และพอใจที่จะทำงานให้กับระบบสังคมนั้น เพราะฉะนั้นบุคคลที่ถูกจูงใจแล้ว (motivated peron) ก็คือผู้ที่พร้อม ซึ่งการที่จะปฏิบัติงานและมีความตั้งใจที่จะปฏิบัติงานนั้นให้ได้ผลดียิ่งขึ้นไปอีก

สุพัตรา สุภาพ (2536 :138) แรงจูงใจคือ สิ่งที่ทำให้มีกำลังทั้งกายและใจ ในการทำงาน ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายทาง เช่น งาน ค่าจ้างที่พอใจ คน โอกาส สภาพแวดล้อม สวัสดิการ การบริหารงาน ความมั่นคง ความต้องการทางสังคม

ศรีรัตน์ บุญอริยะ (2538 : 7) แรงจูงใจในการปฏิบัติงานหมายถึง พลังผลักดันภายในของอาจารย์และข้าราชการในมหาวิทยาลัยรามคำแหงที่กระตุ้นหรือชักนำให้บุคคลไร้ความสามารถในการทำงานเพื่อบรรลุเป้าหมายที่กำหนดและมีความพอใจที่จะทำงานให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

สรุปได้ว่า แรงจูงใจในการทำงาน หมายถึง ความรู้สึกของพนักงานที่ได้รับจากองค์การที่เป็นสิ่งกระตุ้น เป็นแรงผลักดันให้พนักงานทำงานอย่างทุ่มเท เต็มกำลังความสามารถของตน และมีความพึงพอใจที่จะทำงานนั้นๆ อันจะเป็นผลให้องค์การบรรลุเป้าหมายที่กำหนดเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

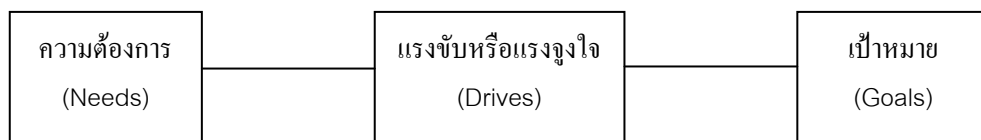
7.1.2 องค์ประกอบของแรงจูงใจ

เทพพนม เมืองแมน และสวิง สุวรรณ (2529 : 20-21) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบแรงจูงใจไว้ดังนี้ แรงจูงใจประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ ที่มีปฏิสัมพันธ์กันและความเกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน คือ

1. ความต้องการ (Needs) คำอธิบายความต้องการที่ดีที่สุดคือ ความไม่พอเพียง (Deficiency) หากมองในภาวะสมดุลของคนเรา (Homeostatic Sense) ความต้องการเกิดขึ้น เมื่อเกิดการไม่สมดุลทางด้านร่างกายหรือจิตใจ

2. แรงขับ (Drive) แรงขับจะถูกสร้างขึ้นเพื่อบรรเทาความต้องการให้ลดน้อยลงเราอาจให้ความหมายของแรงขับง่ายๆ ว่าเป็นการไม่พอเพียงกับทิศทาง (Deficiency with Direction) ซึ่งคล้ายกับความหมายที่ให้ไว้ว่าแรงขับเป็นพฤติกรรมที่จูงใจ

3. เป้าหมาย (Goals) จุดสุดท้ายของวงจรการจูงใจคือ เป้าหมายที่ใช้ในวงจรของการจูงใจ หมายความว่าสิ่งหนึ่งที่จะเป็นอะไรก็ได้ที่บรรเทาความต้องการ และลดแรงขับให้น้อยลง ดังนั้น การได้รับเป้าหมายอันหนึ่งจะหมายถึงการทำให้สภาพทางด้านร่างกายหรือจิตใจฟื้นฟูสู่สภาพที่มีความสมดุล และจะลดหรือขจัดแรงขับให้หมดไป แรงจูงใจเป็นส่วนสำคัญในการทำงานอย่างใดอย่างหนึ่งให้สำเร็จตามความมุ่งหมาย



ภาพประกอบ 1 วงจรของแรงจูงใจ (The Motivation Cycle)

7.1.3 ปัจจัยจูงใจของแรงจูงใจในการทำงาน

ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2535 : 131-132) แรงจูงใจในการทำงานแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ แรงจูงใจภายในและแรงจูงใจภายนอก แรงจูงใจภายในแตกต่างจากแรงจูงใจภายนอกที่ว่าแรงจูงใจภายในเกิดจากพฤติกรรมที่เขาแสดงออกด้วยความต้องการของตนเองมากกว่าผลตอบแทนจากวัตถุและสิ่งของ

ปรินเดอร์ (Pinder. 1984 : 58) ได้กล่าวถึงแนวคิด เกี่ยวกับแรงจูงใจมี 3 แนวคิดที่จะให้เข้าใจพฤติกรรมการจูงใจ คือ

1. แนวคิดของเฮบบ์ (Hebb. 1995) เน้นทางด้านภาพที่อธิบายถึงบุคคล ชอบที่จะค้นหาสิ่งเร้าในระดับของสิ่งเร้าใจเกิดจากปัจจัยสิ่งแวดล้อมของบุคคลนั้น ถ้าระดับสิ่งเร้าใจต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับระดับความปรารถนาของคนนั้นบุคคลก็จะเกิดแรงจูงใจ ภายในเพิ่มขึ้น

2. แนวคิดของซาจอนซ์ (Zajonc. 1960) กล่าวว่าบุคคลมีความปรารถนาและประพฤติดตามความปรารถนา ความเชื่อ ความคิด การรับรู้ ค่านิยมของตนเอง

3. ความคิดของไวท์ (White. 1959) บุคคลมีสมรรถภาพ และความสามารถ ซึ่งสามารถจัดการเอาชนะสิ่งแวดล้อมและสถานการณ์

สเติร์ย และพอตเตอร์. (Steers and Porter. 1983 : 250) ได้สรุปจากแนวคิดทั้ง 3 ระดับ ความพยายามของบุคคลในการทำงานสามารถอธิบายรางวัลจากแรงจูงใจภายในเป็น 2 ลักษณะ คือ

ก. ที่ตั้งของสาเหตุและผล (Locus of Causality) เมื่อพฤติกรรมเกิดจากแรงจูงใจภายในการรับรู้ของบุคคลจะอยู่ภายใต้การควบคุมของตัวเองในทางตรงกันข้ามถ้าการรับรู้ของบุคคลว่าความสำเร็จของงานเกิดขึ้นจากปัจจัยภายนอกบุคคลก็จะคาดหวังถึงรางวัลค่าตอบแทน ที่ได้รับจากภายนอก

ข. รางวัลและค่าตอบแทนมีอิทธิพลต่อการจูงใจภายในเช่นกัน รางวัลและค่าตอบแทนจะทำให้คนเกิดความมั่นใจถึงความมีสมรรถภาพและเกิดความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเอง ส่วนคำตำหนิหรือกล่าวโทษก็จะทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกถึงความไร้สมรรถภาพของตนเองและไม่สามารถตัดสินใจหรือเชื่อถือตนเอง จะลดแรงจูงใจภายในได้เช่นเดียวกัน

7.1.4 เทคนิคในการจูงใจให้คนทำงาน

อาร์รี เพชรสุด (25 : 43-46) ได้กล่าวถึง เทคนิคในการจูงใจให้คนทำงานไว้ ดังนี้

ในฐานะที่เป็นหัวหน้าหรือนายจ้างไม่ว่าจะอยู่ในองค์การธุรกิจหรือองค์การรัฐบาลก็ตามควรจะใช้เทคนิคที่จูงใจให้บุคคลที่อยู่ใต้บังคับบัญชาทำงานให้มีประสิทธิภาพ เทคนิคดังกล่าว ได้แก่

1. จะต้องบอกเป้าหมายขององค์การให้แน่นอน (Goal setting) เพราะการที่บุคคลที่ทำงานอยู่ในองค์การที่แน่นอนนั้นเป็นการท้าทายเขาให้ทำงานให้บรรลุเป้าหมาย แต่เป้าหมายอันนี้คนงานจะต้องยอมรับด้วยว่า ไม่ใช่เฉพาะกลุ่มผู้บริหารอย่างเดียว

2. จะต้องยอมรับ (Recognition and Approval) เมื่อมีใครมีความสามารถผู้บังคับบัญชาหรือหัวหน้าต้องยอมรับ และแสดงให้คนอื่นรับรู้ด้วย การยอมรับอาจทำได้โดยวิธีต่างๆ เช่น เอาชื่อขึ้นกระดานไว้

3. จะต้องให้โอกาสให้ความปลอดภัย (Opportunity and Security) คนงานต้องการความปลอดภัยจากการทำงาน ดังนั้นองค์การจะต้องวางนโยบายไว้ว่า องค์การจะต้องเจริญเติบโตก้าวหน้าคนงานจะต้องมีโอกาสได้รับพิจารณาความดีความชอบ โอกาสที่ก้าวหน้าเป็นบรรยากาศที่ดีในการทำงาน

4. จะต้องให้คนงานมีความสัมฤทธิ์ (Achievement) ผู้บังคับบัญชาจะต้องพยายามหาวิธีการให้คนงานได้ประเมินตัวเองแล้วทำให้เขารู้สึกว่าเขาทำสำเร็จจะโดยวิธีท้าทายให้ทำงานหรือโดยวิธีวางแผนการทำงานให้รอบคอบ พยายามสร้างคุณภาพและมาตรฐานของผลผลิตด้วย

5. พยายามปรับปรุงงาน (Job - enrichment) การปรับปรุงงานให้ดีขึ้นอาจปรับปรุงความรับผิดชอบคือ มอบหมายให้คนงานหรือบุคคลที่ทำงานระดับต่างๆ รับผิดชอบหน้าที่ของเขา และคุณภาพของผลผลิต หรือบางครั้งงานบางอย่างที่ใช้คนหลายคนทำก็อาจเปลี่ยนแปลงให้คนจำนวนน้อยลง ทำให้เขาเป็นคนมีความรับผิดชอบมากขึ้น

6. กระตุ้นโดยการใช้เงิน (Finance Incentives) วิธีการใช้เงินเป็นเครื่องกระตุ้นนั้นคือการให้เงิน นอกเหนือไปจากค่าแรงที่เขาได้รับตามข้อตกลงปกติแล้ว เช่น จ่ายโบนัส จะจ่ายเป็นเงินเดือนหรือเป็นปีก็ได้ นอกจากจ่ายโบนัสแล้วก็คือการแบ่งสรรผลประโยชน์หรือกำไร (Profit Sharing) บริษัทได้กำไรมาก คนงาน ก็ได้รับปันผลจากกำไรด้วย

7. กระตุ้นให้ทำงานเป็นทีม (Team Approach) คือให้คนงานได้ทำงานเป็นกลุ่ม โดยเฉพาะกลุ่ม ที่มีความสนใจใกล้เคียงกันและกลุ่มเพื่อนเหมือนกับโปรแกรมที่ให้เขารวมกลุ่มกันช่วยกันเอง (Self-help program) แต่กลุ่มต้องเข้าใจเป้าหมายขององค์กร และเห็นอกเห็นใจพร้อมที่จะทำให้องค์การบรรลุ เป้าหมายได้

8. ให้ความยุติธรรม (justice) ความถูกต้อง ความยุติธรรมหรืออะไรก็ได้แต่ที่มีความหมาย ดังกล่าว บริษัท องค์กรหรือหน่วยงานทุกแห่งควรมี และทุกคนในองค์กรควรจะได้รับ การประเมินจาก ผลงานไม่ใช่จากบุคลิกภาพหรือความสัมพันธ์กับหัวหน้า การให้รางวัล ตอบแทนจากผลงานถือว่าเป็นความ ยุติธรรมและสำคัญที่สุด

9. กระตุ้นโดยให้เขามีอิสระในการทำงานและมีความรับผิดชอบ (Freedom and Responsibility) เพิ่มความรับผิดชอบให้เขามากขึ้นก็จะต้องให้เขามีอิสระเขามากขึ้นด้วย เพราะถ้าผู้บังคับบัญชาคอยตาม ตรวจสอบอยู่ก็มีได้หมายความว่าคนงานมีความรับผิดชอบต่องานของเขาอย่างเต็มที่

7.1.5 ทฤษฎีแรงจูงใจในการทำงาน

ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2535 : 135-138) ทฤษฎีแรงจูงใจในการทำงาน มีดังนี้

1. ทฤษฎีแรงจูงใจที่อธิบายเนื้อหาของงาน ได้แก่ ความสำคัญของงาน ความท้าทายของงาน ความรับผิดชอบในงาน

2. ทฤษฎีแรงจูงใจที่อธิบายกระบวนการในการทำงาน ได้แก่ กระบวนการทางจิตวิทยา การตัดสินใจ และการเลือกงาน

ทฤษฎีแรงจูงใจที่อธิบายเนื้อหาของงาน ซึ่งจะเป็นเรื่องที่จะศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มีดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์ (Maslow Hierachy of Need)

เขาชี้ให้เห็นว่า บุคคลจะถูกกระตุ้นจากความปรารถนาที่จะสนองตอบความต้องการเฉพาะอย่างซึ่งความต้องการนี้ เขาได้ตั้งข้อสมมติฐานเกี่ยวกับความต้องการของบุคคลไว้ ดังนี้

1.1 บุคคลย่อมมีความต้องการอยู่เสมอและไม่สิ้นสุดขณะที่ความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการอย่างอื่นก็จะเกิดขึ้นอีกไม่มีวันจบสิ้น

1.2 ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองและไม่เป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรมอื่นๆ ต่อไป ความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองจึงเป็นสิ่งจูงใจในพฤติกรรมของคนนั้น

1.3 ความต้องการของบุคคล จะเรียงเป็นลำดับขั้นตอนความสำคัญ เมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองแล้วบุคคลก็จะให้ความสนใจกับความต้องการระดับสูงต่อไป

ลำดับขั้นตอนความต้องการของมนุษย์มี 5 ขั้น คือ

1. ความต้องการทางกายภาพ เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานที่สุด เพื่อความมีชีวิตอยู่รอด ได้แก่ ความต้องการอาหาร เพศ เครื่องนุ่งห่ม

2. ความต้องการความปลอดภัยเป็นความต้องการแสวงหาความปลอดภัยจากสิ่งแวดล้อมและความคุ้มครองจากผู้อื่น

3. ความต้องการความรัก ความรู้สึกว่าตนมีส่วนร่วมและการเข้าหู่เข้าพวก

4. ความต้องการที่ได้รับการยกย่องนับถือ เป็นความต้องการให้คนอื่นยกย่องให้เกียรติและเห็นความสำคัญของตน

5. ความต้องการความสำเร็จในชีวิต เป็นความต้องการสูงสุดในชีวิตของคน เป็นความต้องการที่เกี่ยวกับการทำงานที่ตนเองชอบหรือต้องการจะเป็นมากกว่าที่เป็นอยู่ในขณะนี้

2. ทฤษฎีความต้องการของแอลเดอร์เฟอร์ (Alderfer's Modified Need Hierachy Theory)

เขาได้คิดทฤษฎีนี้ขึ้นในปี ค.ศ. 1972 เรียกว่า ทฤษฎีอีอาร์จี (E R G : Existence- Relatedness-Growth Theory) สืบเนื่องจากได้มีการวิจัยเพื่อทดสอบทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์ พบว่าไม่ตรงกับทฤษฎี กล่าวคือการตอบสนองความต้องการ ไม่เป็นไปตามลักษณะการลำดับขั้นของมาสโลว์ แอลเดอร์เฟอร์จึงได้เสนอทฤษฎีความต้องการอีอาร์จีขึ้น โดยแบ่งความต้องการของบุคคลเป็น 3 ประการ คือ

2.1 ความต้องการมีชีวิตอยู่ (Existence Needs) เป็นความต้องการที่ตอบสนองเพื่อให้มีชีวิตอยู่ต่อไป ได้แก่ความต้องการทางการ และความต้องการความปลอดภัย

2.2 ความต้องการมีสัมพันธภาพกับคนอื่น (Relatedness Needs) เป็นความต้องการของบุคคล รอบข้างอย่างมีความหมาย

2.3 ความต้องการเจริญก้าวหน้า (Growth Needs) เป็นความต้องการสูงสุดรวมถึงความต้องการได้รับการยกย่องและความสำเร็จในชีวิต

3. ทฤษฎีความต้องการของเมอร์เรย์ (Murray's Manifist Needs Theory)

ทฤษฎีความต้องการของเมอร์เรย์นั้น ไม่ได้เรียงลำดับขั้นความต้องการเหมือนของมาสโลว์ กล่าวคือ ทฤษฎีของเมอร์เรย์สามารถอธิบายได้ว่าในเวลาเดียวกัน บุคคลอาจมีความต้องการด้านใดด้านหนึ่งหรือหลายด้านสูงและความต้องการด้านอื่นต่ำก็ได้ ส่วนทฤษฎีของมาสโลว์ไม่สามารถอธิบายได้

ตามทฤษฎีของเมอร์เรย์ ความต้องการที่จำเป็นและสำคัญเกี่ยวกับการทำงานของคนมีอยู่ 4 ประการ คือ

3.1 ความต้องการความสำเร็จ (Need for Achievement) หมายถึง ความต้องการที่จะทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดได้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

3.2 ความต้องการมิตรสัมพันธ์ (Need for Affiliation) หมายถึง ความต้องการมีความสัมพันธ์อันดีกับคนอื่น คำนึงถึงการยอมรับของเพื่อนร่วมงาน

3.3 ความต้องการอิสระ (Need for Autonomy) หมายถึงความต้องการที่จะเป็นตัวของตัวเอง

3.4 ความต้องการมีอำนาจ (Need for Power) หมายถึง ความต้องการที่จะมีอิทธิพลเหนือผู้อื่น และต้องการที่จะควบคุมคนอื่นให้อยู่ในอำนาจของตน

4. ทฤษฎีความต้องการความสำเร็จของแมคคลีแลนด์ (McClelland Achievement Motivation Theory) โดยเน้นถึงความต้องการ 3 ประการ คือ

4.1 ความต้องการความสำเร็จ (Need for Achievement) เป็นความต้องการมีผลงานและบรรลุเป้าหมายที่พึงปรารถนา

4.2 ความต้องการมิตรสัมพันธ์ (Need for Affiliation) เป็นความต้องการมีสัมพันธภาพที่ดีกับผู้อื่น

4.3 ความต้องการอำนาจ (Need for Power) เป็นความต้องการมีอิทธิพลและครอบงำเหนือผู้อื่น

5. ทฤษฎีปัจจัยจูงใจ ปัจจัยค่าจูงของเฮอริชเบอร์ก เป็นผู้ที่มีส่วนสร้างทฤษฎีแรงจูงใจที่สำคัญ และรู้จักกันแพร่หลาย เฮอริชเบอร์ก (กรองจิตต์ พรหมรักษ์. 2529 : 18-19 ; อ้างอิงจาก Herzberg. 1959 : 113-115) เฮอริชเบอร์กสนใจในเรื่องแรงจูงใจในการทำงานของคน เขาได้ศึกษาค้นคว้าว่าคนเราต้องการอะไรจากงาน คำตอบที่เขาค้นพบ คือ คนต้องการความสุขจากการทำงานและได้แนวคิดที่ว่าควรแยกองค์ประกอบที่เป็นแรงจูงใจในการทำงานออกเป็น 2 ประการ คือ

5.1 องค์ประกอบที่เกี่ยวกับตัวงานที่ทำโดยตรง ซึ่งทำให้เกิดแรงจูงใจในการทำงาน องค์ประกอบนี้ เรียกว่า ปัจจัยจูงใจ (Motivational Factors) มีอยู่ 5 ประการ คือ

5.1.1 ความสำเร็จในการทำงาน

5.1.2 การได้รับความยอมรับนับถือในความสามารถจากผู้อื่น

5.1.3 ลักษณะของงานที่ทำ

5.1.4 ความรับผิดชอบ

5.1.5 ความก้าวหน้าในตำแหน่งงาน

5.2 องค์ประกอบที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมในการทำงาน องค์ประกอบชนิดนี้ เรียกว่า ปัจจัยค่าจูง (Hygiene Factors) ได้แก่

5.2.1 เงินเดือน

5.2.2 โอกาสที่ได้รับความก้าวหน้าในอนาคต

5.2.3 ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา

5.2.4 ฐานะของอาชีพในสายตาของสังคม

5.2.5 ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน

5.2.6 ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา

5.2.7 สภาพภาพการทำงาน

5.2.8 วิธีการปกครองบังคับบัญชา

5.2.9 นโยบายและการบริหารงาน

5.2.10 ชีวิตส่วนตัว

5.2.11 ความมั่นคงในงาน

องค์ประกอบทั้ง 2 ด้านนี้เป็นสิ่งที่คนต้องการ เพราะเป็นแรงจูงใจในการทำงาน องค์ประกอบที่เป็นปัจจัยจูงใจเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ทำให้คนเกิดความสุขในการทำงานเมื่อคนได้รับการตอบสนองด้วยปัจจัยชนิดนี้แล้วจะช่วยเพิ่มแรงจูงใจในการทำงาน ผลที่ตามมา คือ คนจะเกิดความพึงพอใจในการทำงาน

ส่วนปัจจัยคำจูงทำหน้าที่เป็นตัวป้องกันมิให้คนเกิดความไม่พอใจ หรือความไม่พึงพอใจในงานขึ้น ช่วย
ให้คนเปลี่ยนทัศนคติการไม่ยอมทำงาน มาสู่ความพร้อมที่จะทำงาน

7.1.6 ประโยชน์ของการจูงใจ

การจูงใจเป็นภาระหน้าที่อันสำคัญอีกประการหนึ่งของนักบริหาร และหัวหน้างาน ที่จะต้อง
สร้างสรรค์และจัดให้มีขึ้นในองค์การ เพราะการจูงใจและช่วยบำบัดความต้องการ ความจำเป็นและความ
เดือดร้อนของบุคคลในองค์การได้ จะทำให้ขวัญในการปฏิบัติงานของพนักงานเจ้าหน้าที่ดีขึ้น มีกำลังใจในการ
ปฏิบัติงาน

สุพัตรา สุภาพ (2536 : 125-126) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของการจูงใจในการบริหารงานได้ดังนี้ คือ

1. เสริมสร้างกำลังใจในการปฏิบัติงานให้แก่แต่ละบุคคลในองค์การและหมู่คณะเป็นการสร้างพลัง
ร่วมกันของกลุ่ม
2. ส่งเสริมและสร้างเสริมสามัคคีธรรมในหมู่คณะ เป็นการสร้างพลังด้วยความสามัคคี
3. สร้างขวัญ กำลังใจ ขวัญและทำที่ที่ดีในการปฏิบัติงานแก่คนงาน และพนักงานเจ้าหน้าที่ใน
องค์การ
4. ช่วยเสริมสร้างให้เกิดความจงรักภักดีต่อองค์การ
5. ช่วยทำให้การควบคุมงานดำเนินไปด้วยความราบรื่นอยู่ในกรอบแห่งระเบียบวินัยและมีศีลธรรม
อันดีงาม ลดอุบัติเหตุและอันตราย
6. เกื้อหนุนและจูงใจให้สมาชิกในองค์การ เกิดความคิดสร้างสรรค์ในกิจการต่างๆ ในองค์การ เป็น
การสร้างควมก้าวหน้าให้แก่พนักงานและองค์การ
7. ทำให้เกิดศรัทธาและความเชื่อมั่นในองค์การที่ตนปฏิบัติงานอยู่ ทำให้เกิดความสุขสบายกาย
สุขใจในการทำงาน เพราะร่างกายที่แข็งแรงจะมีอยู่คู่กับหัวใจที่เป็นสุขเท่านั้น
8. การจูงใจก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

สรุปได้ว่า การจูงใจเป็นสิ่งที่สำคัญที่ผู้บริหารจะต้องเอาใจใส่อยู่เสมอ การใช้กำลังบังคับหรือใช้คำสั่ง
อาจทำให้ประสิทธิภาพของการทำงานต่ำ วิธีดังกล่าวไม่เป็นการจูงใจที่ดี และไม่ใช่วิธีแก้ปัญหาในการปฏิบัติที่
ถูกต้องแต่อย่างใด ดังนั้นจึงต้องสนใจศึกษาถึงปัจจัยในอันที่จะก่อให้เกิดการจูงใจในการปฏิบัติงานที่ดีอยู่
เสมอ และให้เหมาะสมกับสถานการณ์ของการจูงใจในขณะนั้นเพื่อที่จะเลือกใช้เทคนิคการจูงใจได้ถูกต้อง ถ้า
หากให้แรงจูงใจไม่ถูกต้อง นอกจากจะทำให้ไม่ได้ผลและขวัญกำลังใจพนักงานลดลงแล้ว ยังสิ้นเปลือง
ค่าใช้จ่ายและเวลาอีกด้วย การจูงใจหากใช้ได้อย่างถูกต้องเหมาะสมแล้วจะสามารถรักษาลัทธิร่วมของ
พนักงาน ให้อยู่ในระดับสูงตามต้องการ เพื่อเป็นปัจจัยเกื้อหนุนที่จะส่งผลไปถึงประสิทธิภาพของงานให้
ตอบสนองวัตถุประสงค์ขององค์การที่กำหนดไว้

7.2 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการทำงาน

งานวิจัยของ จอห์นสโตร์ส (Johnstors. 1971 : 161-165) ซึ่งทำการวิจัยเรื่องแรงจูงใจของครูและ
บุคลากรทางการศึกษาที่จะเข้ารับการศึกษาระหว่างประจำการ ผลการวิจัยพบว่าแรงจูงใจที่ทำให้ครูและ
บุคลากรทางการศึกษา ต้องการศึกษาระหว่างประจำการที่สำคัญเรียงตามลำดับ ดังนี้คือ เพื่อเพิ่มเงินเดือน
เพื่อพัฒนาสภาพของตนเอง เพื่อให้มีความรู้ความสามารถกว้างขวางและทันสมัย เพื่อพัฒนาวิชาชีพ
ของตน เพื่อเพิ่มวุฒิของตนเอง เพื่อมีโอกาส มีส่วนร่วมกับกลุ่ม เพื่อสนองความพึงพอใจและการยอมรับ

จากสังคม เพื่อให้เข้าใจระบบการศึกษาอื่นๆ เพื่อให้หลุดพ้นจากการขาดประสิทธิภาพในวิชาชีพ การศึกษาต่อจึงควรได้รับการส่งเสริมจากผู้บังคับบัญชา เพราะนอกจากจะเป็นการส่งเสริมกำลังใจแก่ข้าราชการแล้ว ยังเป็นการสร้างบรรยากาศทางวิชาการ และสัมพันธ์อันดีระหว่างกันต่อไปด้วย กล่าวโดยสรุปการศึกษาต่อเป็นกิจกรรมที่ทุกหน่วยงานได้ส่งเสริมให้บุคลากรในหน่วยงานได้มีโอกาสศึกษาหาความรู้และเพิ่มวุฒิให้แก่ตนเอง ตลอดจนการได้พัฒนาวิชาชีพของตน

แนคเลอร์ และลอว์เลอร์ (บรรหาร ราชมณี. 2529 : 28 ; อ้างอิงจาก Nadler and laeler. 1977) ได้อธิบายเกี่ยวกับความเป็นมาของทฤษฎีความคาดหวังที่ทำให้เกิดแรงจูงใจว่าการฝึกอบรมเป็นอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมอย่างหนึ่งที่ทำให้คนมีทัศนคติ ความต้องการ และความคาดหวังต่างกัน

บุคลิกภาพและการจูงใจมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดเพราะเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับพฤติกรรมมนุษย์เหมือนกัน หากทราบว่าบุคคลมีบุคลิกภาพเป็นเช่นไร ก็อาจจะหาวิธีการจูงใจให้บุคคลนั้นมีพฤติกรรมไปในแนวทางที่ต้องการได้ (สุโขทัยธรรมาราช. 2533 : 395)

ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2535 : 130) กล่าวว่า แรงจูงใจจะทำให้แต่ละบุคคลเลือกพฤติกรรมเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เหมาะสมที่สุดในสถานการณ์ที่แตกต่างกันออกไปพฤติกรรมที่เลือกแสดงนี้ เป็นผลจากลักษณะในตัวบุคคลและสภาพแวดล้อมทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งกับผลต่อพฤติกรรมนั้น เช่น ถ้ามีทัศนคติที่ดีต่อการทำงาน ก็จะทำด้วยความทุ่มเท

เฟลด์แมน และอาร์โนล (โควิน คลังแสง. 2536 : 32 ; อ้างอิงจาก Feldman and Arnold 1983) กล่าวว่า บุคคลได้รับรู้ว่าตนสามารถทำประโยชน์แก่หน่วยงานโดยทั่วไปแล้วการมีประสบการณ์มาร่วมเข้าปฏิบัติงาน ความรู้ ความอาวุโส ตลอดทั้งประวัติการทำงานที่เคยประสบความสำเร็จมาก่อนจะทำให้บุคคลมีความคาดหวังในการทำงานที่สูงกว่าผู้อ่อนประสบการณ์และขาดความสำเร็จ

2.1.2 เอกสารที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรด้านครอบครัว

ครอนบาค (Cronbach. 1970 : 112-115) มีแนวคิดว่าคุณลักษณะทางจิตวิทยาในครอบครัว ซึ่งประกอบด้วยบรรยากาศทางปัญญาและบรรยากาศทางอารมณ์ สำหรับบรรยากาศทางอารมณ์นั้น เป็นคุณลักษณะหนึ่งของสภาพแวดล้อมภายในครอบครัวที่บิดามารดาสร้างขึ้น คนที่ประสบความสำเร็จในชีวิตมักมาจากครอบครัวที่บิดามารดามีเจตคติที่ดีต่อลูกและมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด คนที่บิดามารดาเข้าใจ ให้ความรัก ความอบอุ่น และช่วยเหลือในเวลาที่ต้องการ ก็จะเป็นคนที่มีสุขภาพจิตที่ดี

เกจ และ บอลิเนอร์ (Gage and Berliner. 1979 : 69-70) ได้กล่าวถึง อิทธิพลของสภาพแวดล้อมในครอบครัวที่มีต่อความสามารถของนักเรียนดังนี้ คือ เด็กสามารถเรียนรู้ได้โดยตรงตามสภาพการณ์ในครอบครัว เด็กจะมีบุคลิกลักษณะและการใช้ความสามารถของตน โดยได้รับอิทธิพลจากการพิจารณาเจตคติของพ่อแม่

จากที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า คนที่มาจากครอบครัวที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดและพ่อแม่มีเจตคติที่ดี ให้ความรัก ความอบอุ่น ก็จะทำให้มีแนวโน้มประสบความสำเร็จ

2.1.2.1 งานวิจัยในต่างประเทศ

มูสเสน และคองเกอร์ (Muses and Conger. 1956 : 250) ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลที่มีต่อการพัฒนาของเด็ก พบว่า พื้นฐานพฤติกรรมของเด็ก ได้แก่ ความขยันหมั่นเพียร ความซื่อสัตย์ การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

เกิดขึ้นเนื่องมาจากบรรยากาศของบ้าน ถ้าทุกคนในบ้านมีสัมพันธภาพที่ดีต่อกันก็จะแสดงพฤติกรรมที่ดี เป็นมิตร สามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลอื่นด้วย

2.1.2.2 งานวิจัยในประเทศ

อำไพ อินฟ้าแสง (2524 : 92-93) กล่าวว่า การอบรมเลี้ยงดูของพ่อแม่แบบปกป้องลูกจนเกินไป ไม่ปล่อยให้ลูกออกไปเล่นในกลุ่มเพื่อน เป็นการจำกัดการคบเพื่อนของลูกทำให้เด็กขาดทักษะทางสังคม ขาดการเรียนรู้ ทำให้ลูกมีพฤติกรรมเก็บตัว ขี้อาย โกรธง่าย อิจฉา จับผิด หลีกเลี่ยงการพบปะผู้คน ไม่มั่นใจในตนเอง อันแสดงถึงการขาดทักษะทางสังคม ซึ่งสังคมยึดถือว่าเป็นพฤติกรรมไม่เหมาะสม

นิพนธ์ คันทเสรี (2528 : 40-44) ศึกษาเกี่ยวกับสัมพันธภาพในครอบครัว พบว่าครอบครัวขาดมนุษย์สัมพันธ์โดยเฉพาะระหว่างพ่อกับแม่มีผลร้ายต่อจิตใจเด็ก หรือลูกมากที่สุด ลูกจะขาดความรักจากพ่อแม่ ถ้าพ่อแม่ทะเลาะเบาะแว้งกัน เพราะมีแต่ความทุกข์ ไม่มีความรัก ความอบอุ่นที่จะแบ่งปันให้แก่ลูก แต่ถ้าพ่อแม่รักกันดีมีความสุข เขาจะมีความรักอย่างเปี่ยมล้นสำหรับลูกด้วย ลูกที่เติบโตมาจากครอบครัวที่แตกแยกในความสัมพันธ์ย่อมจะมีบุคลิกและสุขภาพจิตใจที่มีปัญหาในตัวเองและกับผู้อื่น

จากรายงานการวิจัยดังกล่าวข้างต้น พบว่า คนที่มาจากสัมพันธภาพที่ดีในครอบครัวจะมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี มีความมั่นคง ร่าเริง เป็นมิตรและสามารถปรับตัวได้ดี

2.1.3 เอกสารที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรด้านสิ่งแวดล้อม

มูส์ (Moos. 1974 : 56-60) ได้แบ่งสภาพแวดล้อมในการทำงานออกเป็น 10 ด้านดังนี้

(1) ความเกี่ยวข้องในการทำงาน (Involvement) เป็นลักษณะความต้องการมีส่วนร่วมมีโอกาสที่จะเสนอแนะ การได้รับการยอมรับด้านความคิดเห็น ทำให้รู้สึกว่าคุณค่าตนเองมีความสำคัญและมีความเคารพในตนเองมากขึ้น

(2) การได้รับการสนับสนุน (Support) ทั้งจากเพื่อนร่วมงานและผู้บังคับบัญชาเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งที่จะส่งเสริมหรือหยุดยั้งความพึงพอใจในการทำงานของบุคคลที่มีต่องาน

(3) การได้รับการกระตุ้นให้แสดงออก (Spontaneity) ผู้บังคับบัญชาจะต้องเปิดโอกาสให้พนักงานแสดงความรู้สึกรู้สึกและความคิดเห็นได้เต็มที่

(4) ความเป็นอิสระในการทำงาน (Autonomy) เป็นลักษณะที่พนักงานมีอิสระที่จะใช้ความคิดริเริ่มของตนเอง มีความรับผิดชอบในการทำงานและงานชิ้นนั้นจะสำเร็จได้ขึ้นอยู่กับตัวพนักงานเอง

(5) การได้รับการแนะนำในเรื่องการทำงาน (Practical Orientation) ลักษณะของการให้คำแนะนำในเรื่องการทำงานเป็นการพัฒนาบุคคลโดยจัดให้มีการแนะนำและฝึกอบรมพนักงานเพื่อให้พนักงานได้มีการปรับปรุงทักษะในการทำงาน

(6) การได้รับการให้คำแนะนำเรื่องปัญหาส่วนบุคคล (Personal Problem Orientation) ลักษณะของการให้คำแนะนำเป็นการส่วนตัวจากผู้บังคับบัญชา

(7) การแสดงความโกรธและก้าวร้าว (Angry and aggression)

(8) การสั่งการและระเบียบในองค์กร (order and organization) ซึ่งมีผลต่อความท้อถอยและคับข้องใจของพนักงาน

(9) ความชัดเจนในการปฏิบัติงาน (Program clarity) ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญในการปฏิบัติงาน เช่น พนักงานมีบทบาทที่คลุมเครือ มีขอบเขตความรับผิดชอบของงานไม่ชัดเจน หรือ หัวหน้า

งานไม่แน่ใจเกี่ยวกับขอบเขตในการปฏิบัติงานของตนเองและความรับผิดชอบในการควบคุมบังคับบัญชาผู้อื่น

(10) การควบคุมโดยผู้บังคับบัญชา (Staff control) ซึ่งจะมีผลต่อความท้อถอยของผู้ใต้บังคับบัญชา

สรุปได้ว่า ถ้าสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ดีก็จะส่งผลให้พนักงานเกิดความรักความผูกพันต่อองค์กร ส่งผลให้พนักงานมุ่งมั่นและทุ่มเททำงาน เพื่อความสำเร็จขององค์กรของตน

2.1.3.1 งานวิจัยในต่างประเทศ

ฟิดเลอร์ เชมเมอร์ และมอร์ฮาร์ (Fiedler, Chemer and Morhar. 1976 : 36) ได้วิจัยพบว่าผู้บริหารและผู้ร่วมงานที่มีความสัมพันธ์อันดีต่อกันย่อมทำให้สภาพการทำงานการบังคับบัญชาของผู้บริหารราบรื่น เพราะความสัมพันธ์จะสร้างความศรัทธาต่อผู้ร่วมงานอย่างดีและช่วยให้ผู้ร่วมงานพึงพอใจต่อสภาพการทำงาน

ซาราสัน และคนอื่นๆ (Sarasan and others. 1987 : 813-831) กล่าวว่า การสนับสนุนทางสังคมไม่ว่าจะมาจากเพื่อนร่วมงาน ผู้ใต้บังคับบัญชา ครอบครัวหรือจากชุมชน เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ปฏิบัติงานรู้สึกว่าคุณเองมีที่พึ่ง ที่ปรึกษา หรือมีผู้เห็นความสำคัญของตนเอง ทำให้เกิดกำลังใจที่จะปฏิบัติงานต่อไป

2.1.3.2 งานวิจัยในประเทศ

เสถียร เหลืองอร่าม (2527 : 206) กล่าวว่า เพื่อนร่วมงานควรจะสร้างบรรยากาศในการทำงานให้เปรียบเสมือนพื้นที่หนึ่ง มีความรักใคร่กลมเกลียว คอยช่วยเหลือกระตุ้นการปฏิบัติงานของกลุ่ม และแนะนำช่วยเหลือการงานซึ่งกันและกัน ปฏิบัติงานตรงต่อเวลาได้ถามทุกข์สุขซึ่งกันและกัน พุดจากันด้วยความสนุกสนาน และเข้ากับเพื่อนร่วมงานได้เสมอ จะทำให้การทำงานในองค์การประสบความสำเร็จ

สรุปได้ว่า ถ้าบรรยากาศในการทำงานมีความรักใคร่กลมเกลียวกัน มีสัมพันธภาพที่ดีต่อกัน มีความเข้าใจที่ดีต่อกัน ก็จะทำให้การทำงานขององค์กรนั้น ประสบความสำเร็จ

3. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับบริษัทเบอร์ลี่ ยุคเกอร์ จำกัด (มหาชน)

3.1 ประวัติของบริษัท

บริษัทเบอร์ลี่ ยุคเกอร์ จำกัด (มหาชน) ได้ก่อตั้งขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2425 ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว โดยนายอัลเบิร์ต ยุคเกอร์ (ชาวสวิส) และนายเฮนรีซิกก์ (ชาวสวิส) ภายใต้ชื่อว่า “ห้างยุคเกอร์ แอนด์ ซิกก์ แอนด์ โก” บริหารฝั่งตะวันตกของแม่น้ำเจ้าพระยา บริเวณหมู่บ้านช่างดาครูส (ปัจจุบันนี้คือ ตำบลกุฎีจีน) กิจการของห้างในระยะแรก เป็นการจำหน่ายสินค้าเบ็ดเตล็ด, เครื่องใช้สำนักงาน, ส่งไม้สักและข้าวออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศ อีกทั้งเป็นตัวแทนธนาคาร, บริษัทประกันภัย, บริษัทเดินเรือของชาวต่างประเทศอีกหลายแห่ง ในปี 2467 ได้เปลี่ยนชื่อเป็น “ห้างเบอร์ลี่ ยุคเกอร์ แอนด์ โก” ในปี 2489 มีสำนักงานอยู่ที่ถนนเจริญกรุงใกล้กับปรางค์กู่กลาง และได้เปลี่ยนชื่อใหม่เป็น “บริษัทเบอร์ลี่ ยุคเกอร์ จำกัด” ในปี 2508 หลังจากนั้นในปี 2510 ได้รับพระราชทานตราตั้งจากพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ซึ่งนับเป็นเกียรติอย่างมาก ในปี 2515 ได้ย้ายสำนักงานใหญ่จากถนนเจริญกรุงมาอยู่บนถนนเพลินจิต และเมื่อมีการจัดตั้งตลาดหลักทรัพย์ขึ้นในปี 2517 เบอร์ลี่ ยุคเกอร์ ได้จัดเป็นหนึ่งในเจ็ดบริษัทแรกที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และในวันที่ 2 เมษายน 2536 บริษัทฯ ได้

เปลี่ยนชื่อเป็น "บริษัท เบอร์ลี่ ยุคเกอร์ จำกัด (มหาชน)" เบอร์ลี่ ยุคเกอร์ ถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของประเทศไทย และมีอายุมากกว่า 119 ปี

ปัจจุบัน อาคารเบอร์ลี่ ยุคเกอร์ ตั้งอยู่ในซอยยุเบีย ถนนสุขุมวิท 42 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพฯ ดำเนินกิจการ คือ กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค วิศวกรรมผลิตภัณฑ์เครื่องแก้ว และผลิตภัณฑ์เทคนิค มีการลงทุนในบริษัท ต่างๆ อาทิ เช่น บริษัทเบอร์ลินลี่ ยุคเกอร์ ฟู้ด จำกัด, บริษัทรุเบียอุตสาหกรรม จำกัด, บริษัท เบอร์ลี่ ยุคเกอร์ เซลลูลอซ จำกัด, บริษัท อุตสาหกรรมทำเครื่องแก้วไทย จำกัด (มหาชน) เป็นต้น

ด้วยรากฐานที่มั่นคงบวกกับวิสัยทัศน์ที่กว้างไกลและความมุ่งมั่นที่จะพัฒนา ตลอดจนความร่วมมือร่วมใจของพนักงานกว่า 5,000 คน ทำให้บริษัทเบอร์ลี่ ยุคเกอร์ ได้รับความเชื่อถือไว้วางใจจากประชาชนชาวไทยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

3.2 ปณิธานของบริษัท

เราจะปฏิบัติงานอย่างเข้มแข็งและต่อเนื่องบนพื้นฐานการบริหารการจัดการที่มีความเชี่ยวชาญตามพันธสัญญาที่ได้วางไว้ในด้านการบริการและคุณค่าเพื่อให้ได้ผลกำไรอย่างต่อเนื่องและสามารถทำผลตอบแทน 10 % จากการบริหารสินทรัพย์ที่มีอยู่

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นพนักงานขายบริษัท เบอร์ลี่ ยุคเกอร์ จำกัด (มหาชน) กรุงเทพมหานคร จำนวน 278 คน เป็นพนักงานขายเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 173 คน และพนักงานขายเขตต่างจังหวัด 155 คน รวมทั้งสิ้น 328 คน เป็นพนักงานขายชาย 132 คน และพนักงานขายหญิงจำนวน 96 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นพนักงานขายบริษัท เบอร์ลี่ ยุคเกอร์ จำกัด (มหาชน) กรุงเทพมหานคร จำนวน 278 คน เป็นพนักงานขายชาย จำนวน 202 คน เป็นพนักงานขายหญิง จำนวน 76 คน ดังแสดงในตาราง 1

ตาราง 1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเขตและเพศ

เขต	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
กรุงเทพมหานคร	87	61	148
ต่างจังหวัด	115	15	130
รวม	202	76	278

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า เป็นแบบสอบถามตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการบริการลูกค้าของพนักงานขายบริษัท เบอร์ลี่ ยุคเกอร์ จำกัด (มหาชน) ซึ่ง แบ่งเป็น 9 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน ประสบการณ์ทำงาน และภาระความรับผิดชอบต่อครอบครัว

ตอนที่ 2 แบบสอบถามบุคลิกภาพ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามแรงจูงใจในการทำงาน

ตอนที่ 4 แบบสอบถามสัมพันธภาพระหว่างพนักงานขายกับสมาชิกในครอบครัว

ตอนที่ 5 แบบสอบถามบรรยากาศในการทำงาน

ตอนที่ 6 แบบสอบถามสัมพันธภาพระหว่างพนักงานขายกับผู้บังคับบัญชา

ตอนที่ 7 แบบสอบถามสัมพันธภาพระหว่างพนักงานขายกับผู้ใต้บังคับบัญชา

ตอนที่ 8 แบบสอบถามสัมพันธภาพระหว่างพนักงานขายกับเพื่อนร่วมงาน

ตอนที่ 9_แบบสอบถามการบริการลูกค้า

วิธีการสร้างเครื่องมือและการหาคุณภาพของเครื่องมือ

แบบสอบถามตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการบริการลูกค้า

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน ประสิทธิภาพการทำงาน และภาระความรับผิดชอบต่อครอบครัว

ตัวอย่างแบบสอบถามข้อมูลส่วนตัว

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นแบบสอบถามด้านส่วนตัวของพนักงานขาย เมื่ออ่านข้อความแล้วโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ()

1. เพศ () ชาย
() หญิง
2. อายุ.....ปี
3. วุฒิการศึกษา () ต่ำกว่าปริญญาตรี
() ปริญญาตรี
() สูงกว่าปริญญาตรี
4. สถานภาพการสมรส () โสด
() คู่
() หม้าย
5. รายได้ต่อเดือน.....บาท
6. ประสิทธิภาพการทำงาน.....ปี
7. ภาระความรับผิดชอบต่อครอบครัว ได้แก่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
() การดูแลสมาชิกในครอบครัว เช่น การดูแลบิดามารดา บุตรธิดา และญาติพี่น้อง
() ค่าใช้จ่ายของสมาชิกในครอบครัวและค่าใช้จ่ายภายในบ้าน เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์
() ค่าเช่าบ้านหรือค่าเช่าซื้อบ้าน ค่าผ่อนรถ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามบุคลิกภาพ มีขั้นตอนการสร้างดังนี้

2.1 ผู้วิจัยศึกษาทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ

2.2 ผู้วิจัยใช้แบบวัดบุคลิกภาพแบบ เอ และบุคลิกภาพแบบ บี ซึ่งเป็นแบบวัดที่ อัจฉรา วงศ์พัฒนามงคล (2533 : 159 -162) ดัดแปลงมาจากแบบสำรวจการกระทำกิจกรรมของ เจนกินส์ (Jenkins Activity Survey) เป็นแบบสอบถามรายงานตนเอง และได้นำมาปรับปรุงให้สอดคล้องกับนิยามศัพท์เฉพาะ

2.3 ลักษณะของแบบสอบถามบุคลิกภาพ เป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ

ตัวอย่างแบบสอบถามบุคลิกภาพ

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นแบบวัดลักษณะที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่าน เมื่อท่านอ่านข้อความแล้ว โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องขวามือ ช่องใดช่องหนึ่งใน 5 ช่อง ที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

จริงที่สุด	หมายถึง	ข้อความตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด
จริง	หมายถึง	ข้อความตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมาก
จริงบ้าง	หมายถึง	ข้อความตรงกับข้อเท็จจริงของท่านพอสมควร
จริงน้อย	หมายถึง	ข้อความตรงกับข้อเท็จจริงของท่านบ้างเล็กน้อย
จริงน้อยที่สุด	หมายถึง	ข้อความตรงกับข้อเท็จจริงของท่านน้อยที่สุด

ข้อที่	ข้อความ	จริงที่สุด	จริง	จริงบ้าง	จริงน้อย	จริงน้อยที่สุด
○	ท่านรู้สึกไม่สบายใจถ้างานของท่านดำเนินไปอย่างล่าช้า					
○○	เมื่อท่านเริ่มต้นทำสิ่งใดแล้วต้องทำให้สำเร็จ					

เกณฑ์การให้คะแนน

ข้อความที่มีความหมายทางบวก ให้คะแนนดังนี้

จริงที่สุด	ให้	5	คะแนน
จริง	ให้	4	คะแนน
จริงบ้าง	ให้	3	คะแนน
จริงน้อย	ให้	2	คะแนน
จริงน้อยที่สุด	ให้	1	คะแนน

ข้อความที่มีความหมายทางลบ ให้คะแนนดังนี้

จริงที่สุด	ให้	1	คะแนน
------------	-----	---	-------

จริง	ให้	2	คะแนน
จริงบ้าง	ให้	3	คะแนน
จริงน้อย	ให้	4	คะแนน
จริงน้อยที่สุด	ให้	5	คะแนน

การแปลความหมายแบบสอบถามบุคลิกภาพ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2528 : 9)

คะแนนของแบบวัดนี้จะอยู่ระหว่าง 1-70 คะแนน

ผู้ที่ได้คะแนน 36 – 70 มีบุคลิกภาพแบบ เอ

ผู้ที่ได้คะแนน 1 – 35 มีบุคลิกภาพแบบ บี

ตอนที่ 3 แบบสอบแรงจูงใจในการทำงาน

3.1 ผู้วิจัยศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการทำงาน

3.2 ผู้วิจัยศึกษาแบบสอบถามแรงจูงใจในการทำงาน ของกรองจิตต์ พรหมรักษ์ (2529 : 80–86) และบังอร ศรีดำ (2543 : 143) และนำมาปรับปรุงให้สอดคล้องกับนิยามศัพท์เฉพาะ

3.3 ลักษณะของแบบสอบถามแรงจูงใจในการทำงาน เป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า(Rating Scale) 5 ระดับ

ตัวอย่างแบบสอบถามแรงจูงใจในการทำงาน

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นแบบวัดลักษณะที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่าน เมื่อท่านอ่านข้อความแล้ว โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องขวามือ ช่องใดช่องหนึ่งใน 5 ช่อง ที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

จริงที่สุด	หมายถึง	ข้อความตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด
จริง	หมายถึง	ข้อความตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมาก
จริงบ้าง	หมายถึง	ข้อความตรงกับข้อเท็จจริงของท่านพอสมควร
จริงน้อย	หมายถึง	ข้อความตรงกับข้อเท็จจริงของท่านบ้างเล็กน้อย
จริงน้อยที่สุด	หมายถึง	ข้อความตรงกับข้อเท็จจริงของท่านน้อยที่สุด

ข้อที่	ข้อความ	จริงมากที่สุด	จริงมาก	จริงบ้าง	จริงน้อย	จริงน้อยที่สุด
○	ท่านมีความภาคภูมิใจในผลงานที่ท่านได้ปฏิบัติ					
○○	เมื่อมีปัญหาท่านไม่สามารถแก้ไขปัญหาได้					

เกณฑ์การให้คะแนน

ข้อความที่มีความหมายทางบวก ให้คะแนนดังนี้

จริงที่สุด	ให้	5	คะแนน
จริง	ให้	4	คะแนน
จริงบ้าง	ให้	3	คะแนน
จริงน้อย	ให้	2	คะแนน
จริงน้อยที่สุด	ให้	1	คะแนน

ข้อความที่มีความหมายทางลบ ให้คะแนนดังนี้

จริงที่สุด	ให้	1	คะแนน
จริง	ให้	2	คะแนน
จริงบ้าง	ให้	3	คะแนน
จริงน้อย	ให้	4	คะแนน
จริงน้อยที่สุด	ให้	5	คะแนน

การแปลความหมาย แบบสอบถามแรงจูงใจในการทำงาน

คะแนนเฉลี่ย	2.51–5.00	หมายถึง	แรงจูงใจในการทำงานอยู่ในระดับสูง
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 2.50	หมายถึง	แรงจูงใจในการทำงานอยู่ในระดับต่ำ

ตอนที่ 4 แบบสอบถามสัมพันธภาพระหว่างพนักงานขายกับสมาชิกในครอบครัว

4.1 ผู้วิจัยศึกษาเอกสาร งานวิจัยและนิยามศัพท์เฉพาะที่เกี่ยวข้องกับสัมพันธภาพระหว่างพนักงานขายกับสมาชิกในครอบครัว เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

4.2 ผู้วิจัยศึกษาแบบสอบถามสัมพันธภาพระหว่างพนักงานขายกับสมาชิกในครอบครัวของจรรยา เกษศรีสังข์ (2537 : 137–140) และของมาริษา นาคทับที (2541 : 114–121) และนำมาปรับปรุงให้สอดคล้องกับนิยามศัพท์เฉพาะ

4.3 ลักษณะของแบบสอบถามสัมพันธภาพระหว่างพนักงานขายกับสมาชิกในครอบครัวเป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ตัวอย่างแบบสอบถามสัมพันธภาพระหว่างพนักงานขายกับสมาชิกในครอบครัว

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นแบบวัดลักษณะที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่าน เมื่อท่านอ่านข้อความแล้ว โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องขวามือ ช่องใดช่องหนึ่งใน 5 ช่อง ที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

จริงที่สุด	หมายถึง	ข้อความตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด
จริง	หมายถึง	ข้อความตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมาก
จริงบ้าง	หมายถึง	ข้อความตรงกับข้อเท็จจริงของท่านพอสมควร
จริงน้อย	หมายถึง	ข้อความตรงกับข้อเท็จจริงของท่านบ้างเล็กน้อย
จริงน้อยที่สุด	หมายถึง	ข้อความตรงกับข้อเท็จจริงของท่านน้อยที่สุด

ข้อที่	ข้อความ	จริงที่สุด	จริง	จริงบ้าง	จริงน้อย	จริงน้อยที่สุด
○	สมาชิกในบ้านมักร่วมกันตัดสินใจในเรื่องเกี่ยวกับภายในบ้านด้วยกันเสมอ					
○○	ข้าพเจ้ามักไม่ชอบมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมภายในครอบครัว					

เกณฑ์การให้คะแนน

ข้อความที่มีความหมายทางบวก ให้คะแนนดังนี้

จริงที่สุด	ให้	5	คะแนน
จริง	ให้	4	คะแนน
จริงบ้าง	ให้	3	คะแนน
จริงน้อย	ให้	2	คะแนน
จริงน้อยที่สุด	ให้	1	คะแนน

ข้อความที่มีความหมายทางลบ ให้คะแนนดังนี้

จริงที่สุด	ให้	1	คะแนน
จริง	ให้	2	คะแนน
จริงบ้าง	ให้	3	คะแนน
จริงน้อย	ให้	4	คะแนน
จริงน้อยที่สุด	ให้	5	คะแนน

การแปลความหมายแบบสอบถามสัมพันธภาพระหว่างพนักงานขายกับสมาชิกในครอบครัว

(วิเชียร เกตุสิงห์. 2528 : 9)

คะแนนเฉลี่ย	3.67 – 5.00	หมายถึง	สัมพันธภาพในครอบครัวอยู่ในระดับดี
คะแนนเฉลี่ย	2.34 – 3.66	หมายถึง	สัมพันธภาพในครอบครัวอยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 2.33	หมายถึง	สัมพันธภาพในครอบครัวอยู่ในระดับไม่ดี

ตอนที่ 5 แบบสอบถามบรรยากาศในการทำงาน

5.1 ผู้วิจัยศึกษาทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศในการทำงาน

5.2 ผู้วิจัยศึกษาแบบสอบถามบรรยากาศในการทำงาน ของ สุมาลี สุวรรณภักดี (2541 : 140 – 141) และของสุดใจ ผาแก้วมณี (2542 : 191 -193) แล้วนำมาปรับปรุงให้สอดคล้องกับนิยามศัพท์เฉพาะ

5.3 ลักษณะของแบบสอบถามบรรยากาศในการทำงาน เป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วน
ประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ

ตัวอย่างแบบสอบถามด้านบรรยากาศในการทำงาน

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นแบบวัดลักษณะที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่าน เมื่อท่านอ่านข้อความแล้ว โปรด
ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องขวามือ ช่องใดช่องหนึ่งใน 5 ช่อง ที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

จริงที่สุด	หมายถึง	ข้อความตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด
จริง	หมายถึง	ข้อความตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมาก
จริงบ้าง	หมายถึง	ข้อความตรงกับข้อเท็จจริงของท่านพอสมควร
จริงน้อย	หมายถึง	ข้อความตรงกับข้อเท็จจริงของท่านบ้างเล็กน้อย
จริงน้อยที่สุด	หมายถึง	ข้อความตรงกับข้อเท็จจริงของท่านน้อยที่สุด

ข้อที่	ข้อความ	จริงที่สุด	จริง	จริง บ้าง	จริงน้อย	จริงน้อยที่สุด
○	สภาพแวดล้อมภายในที่ทำงานของท่านมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย					
○○	สถานที่ทำงานของท่านมีฝุ่นละอองเป็นจำนวนมาก					

เกณฑ์การให้คะแนน

ข้อความที่มีความหมายทางบวก ให้คะแนนดังนี้

จริงที่สุด	ให้	5	คะแนน
จริง	ให้	4	คะแนน
จริงบ้าง	ให้	3	คะแนน
จริงน้อย	ให้	2	คะแนน
จริงน้อยที่สุด	ให้	1	คะแนน

ข้อความที่มีความหมายทางลบ ให้คะแนนดังนี้

จริงที่สุด	ให้	1	คะแนน
จริง	ให้	2	คะแนน
จริงบ้าง	ให้	3	คะแนน
จริงน้อย	ให้	4	คะแนน
จริงน้อยที่สุด	ให้	5	คะแนน

การแปลความหมายแบบสอบถามบรรยากาศในการทำงาน _ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2528 : 9)

คะแนนเฉลี่ย	3.67 – 5.00	หมายถึง	บรรยากาศในการทำงานอยู่ในระดับดี
คะแนนเฉลี่ย	2.34 – 3.66	หมายถึง	บรรยากาศในการทำงานอยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 2.33	หมายถึง	บรรยากาศในการทำงานอยู่ในระดับไม่ดี

ตอนที่ 6 แบบสอบถามสัมพันธภาพระหว่างพนักงานขายกับผู้บังคับบัญชา

6.1 ผู้วิจัยศึกษาทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสัมพันธภาพระหว่างพนักงานขายกับผู้บังคับบัญชา

6.2 ผู้วิจัยศึกษาแบบสอบถามสัมพันธภาพระหว่างพนักงานขายกับผู้บังคับบัญชาของ จุมจินต์ สลัดทุกข์ (2543 : 87) แล้วนำมาปรับปรุงให้สอดคล้องกับนิยามศัพท์เฉพาะ

6.3 ลักษณะของแบบสอบถามสัมพันธภาพระหว่างพนักงานขายกับผู้บังคับบัญชา เป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ

ตัวอย่างแบบสอบถามสัมพันธภาพระหว่างพนักงานขายกับผู้บังคับบัญชา

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นแบบวัดลักษณะที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่าน เมื่อท่านอ่านข้อความแล้ว โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องขวามือ ช่องใดช่องหนึ่งใน 5 ช่อง ที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

จริงที่สุด	หมายถึง	ข้อความตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด
จริง	หมายถึง	ข้อความตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมาก
จริงบ้าง	หมายถึง	ข้อความตรงกับข้อเท็จจริงของท่านพอสมควร
จริงน้อย	หมายถึง	ข้อความตรงกับข้อเท็จจริงของท่านบ้างเล็กน้อย
จริงน้อยที่สุด	หมายถึง	ข้อความตรงกับข้อเท็จจริงของท่านน้อยที่สุด

ข้อที่	ข้อความ	จริงที่สุด	จริง	จริงบ้าง	จริงน้อย	จริงน้อยที่สุด
○	เมื่อมีปัญหาสำคัญๆ ในหน่วยงาน ผู้บังคับบัญชาของท่านมักจะทำให้มีการประชุมเพื่อตัดสินใจร่วมกัน					
○○	ผู้บังคับบัญชาของท่านไม่มีความยุติธรรม					

เกณฑ์การให้คะแนน

ข้อความที่มีความหมายทางบวก ให้คะแนนดังนี้

จริงที่สุด	ให้	5	คะแนน
จริง	ให้	4	คะแนน
จริงบ้าง	ให้	3	คะแนน
จริงน้อย	ให้	2	คะแนน
จริงน้อยที่สุด	ให้	1	คะแนน

ข้อความที่มีความหมายทางลบ ให้คะแนนดังนี้

จริงที่สุด	ให้	1	คะแนน
จริง	ให้	2	คะแนน
จริงบ้าง	ให้	3	คะแนน
จริงน้อย	ให้	4	คะแนน
จริงน้อยที่สุด	ให้	5	คะแนน

การแปลความหมายแบบสอบถามสัมพันธภาพระหว่างพนักงานขายกับผู้บังคับบัญชา (วิเชียร เกตุสิงห์. 2528 : 9)

คะแนนเฉลี่ย 3.67 – 5.00 หมายถึง สัมพันธภาพระหว่างพนักงานขายกับผู้บังคับบัญชาอยู่ในระดับดี

คะแนนเฉลี่ย 2.34 – 3.66 หมายถึง สัมพันธภาพระหว่างพนักงานขายกับผู้บังคับบัญชาอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 2.25 หมายถึง สัมพันธภาพระหว่างพนักงานขายกับผู้บังคับบัญชาอยู่ในระดับไม่ดี

ตอนที่ 7 แบบสอบถามสัมพันธภาพระหว่างพนักงานขายกับผู้บังคับบัญชา

7.1 ผู้วิจัยศึกษาทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสัมพันธภาพระหว่างพนักงานขายกับผู้บังคับบัญชา

7.2 ผู้วิจัยศึกษาแบบสอบถามสัมพันธภาพระหว่างพนักงานขายกับผู้บังคับบัญชาของ จุม จินต์ สลัดทุทซ์ (2543 : 87) และของชาติชาย หมั่นสมักร (2540 : 172–173) แล้วนำมาปรับปรุงให้สอดคล้องกับนิยามศัพท์เฉพาะ

7.3 ลักษณะของแบบสอบถามสัมพันธภาพระหว่างพนักงานขายกับผู้บังคับบัญชาเป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ

ตัวอย่างแบบสอบถามสัมพันธภาพระหว่างพนักงานขายกับผู้บังคับบัญชา

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นแบบวัดลักษณะที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่าน เมื่อท่านอ่านข้อความแล้ว โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องขวามือ ช่องใดช่องหนึ่งใน 5 ช่อง ที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

จริงที่สุด หมายถึง ข้อความตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

จริง	หมายถึง	ข้อความตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมาก
จริงบ้าง	หมายถึง	ข้อความตรงกับข้อเท็จจริงของท่านพอสมควร
จริงน้อย	หมายถึง	ข้อความตรงกับข้อเท็จจริงของท่านบ้างเล็กน้อย
จริงน้อยที่สุด	หมายถึง	ข้อความตรงกับข้อเท็จจริงของท่านน้อยที่สุด

ข้อที่	ข้อความ	จริงที่สุด	จริง	จริงบ้าง	จริงน้อย	จริงน้อยที่สุด
○	ผู้ได้บังคับบัญชาของท่านมีความซื่อสัตย์					
○○	ผู้ได้บังคับบัญชาของท่านมีความเห็นแก่ตัว					

เกณฑ์การให้คะแนน

ข้อความที่มีความหมายทางบวก ให้คะแนนดังนี้

จริงที่สุด	ให้	5	คะแนน
จริง	ให้	4	คะแนน
จริงบ้าง	ให้	3	คะแนน
จริงน้อย	ให้	2	คะแนน
จริงน้อยที่สุด	ให้	1	คะแนน

ข้อความที่มีความหมายทางลบ ให้คะแนนดังนี้

จริงที่สุด	ให้	1	คะแนน
จริง	ให้	2	คะแนน
จริงบ้าง	ให้	3	คะแนน
จริงน้อย	ให้	4	คะแนน
จริงน้อยที่สุด	ให้	5	คะแนน

การแปลความหมายแบบสอบถามสัมพันธภาพระหว่างพนักงานขายกับผู้ได้บังคับบัญชา (วิเชียร

เกตุสิงห์. 2528 : 9)

คะแนนเฉลี่ย 3.67 – 5.00 หมายถึง สัมพันธภาพระหว่างพนักงานขายกับผู้ได้บังคับบัญชาอยู่ในระดับดี

คะแนนเฉลี่ย 2.34 – 3.66 หมายถึง สัมพันธภาพระหว่างพนักงานขายกับผู้ได้บังคับบัญชาอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 2.33 หมายถึง สัมพันธภาพระหว่างพนักงานขายกับผู้บังคับบัญชาอยู่ในระดับไม่ดี

ตอนที่ 8 แบบสอบถามสัมพันธภาพระหว่างพนักงานขายกับเพื่อนร่วมงาน

8.1 ผู้วิจัยศึกษาทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสัมพันธภาพระหว่างพนักงานขายกับเพื่อนร่วมงาน

8.2 ผู้วิจัยศึกษาแบบสอบถามสัมพันธภาพระหว่างพนักงานขายกับเพื่อนร่วมงาน ของ เอนก สงสุวรรณ (2530 : 44) และของชิตหทัย ullanันท์ (2541 : 47–48) แล้วนำมาปรับปรุงให้สอดคล้องกับนิยามศัพท์เฉพาะ

8.3 ลักษณะของแบบสอบถามสัมพันธภาพระหว่างพนักงานขายกับเพื่อนร่วมงาน เป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ

ตัวอย่างแบบสอบถามสัมพันธภาพระหว่างพนักงานขายกับเพื่อนร่วมงาน

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นแบบวัดลักษณะที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่าน เมื่อท่านอ่านข้อความแล้ว โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องขวามือ ช่องใดช่องหนึ่งใน 5 ช่อง ที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

จริงที่สุด	หมายถึง	ข้อความตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด
จริง	หมายถึง	ข้อความตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมาก
จริงบ้าง	หมายถึง	ข้อความตรงกับข้อเท็จจริงของท่านพอสมควร
จริงน้อย	หมายถึง	ข้อความตรงกับข้อเท็จจริงของท่านบ้างเล็กน้อย
จริงน้อยที่สุด	หมายถึง	ข้อความตรงกับข้อเท็จจริงของท่านน้อยที่สุด

ข้อที่	ข้อความ	จริงที่สุด	จริง	จริงบ้าง	จริงน้อย	จริงน้อยที่สุด
○	เพื่อนร่วมงานของท่านช่วยเหลือในการทำงานเป็นอย่างดี					
○○	ท่านรู้สึกอึดอัดในการประสานงานกับเพื่อนงาน					

เกณฑ์การให้คะแนน

ข้อความที่มีความหมายทางบวก ให้คะแนนดังนี้

จริงที่สุด	ให้	5	คะแนน
จริง	ให้	4	คะแนน
จริงบ้าง	ให้	3	คะแนน
จริงน้อย	ให้	2	คะแนน
จริงน้อยที่สุด	ให้	1	คะแนน

ข้อความที่มีความหมายทางลบ ให้คะแนนดังนี้

จริงที่สุด	ให้	1	คะแนน
จริง	ให้	2	คะแนน
จริงบ้าง	ให้	3	คะแนน
จริงน้อย	ให้	4	คะแนน
จริงน้อยที่สุด	ให้	5	คะแนน

การแปลความหมายแบบสอบถามสัมพันธภาพระหว่างพนักงานขายกับเพื่อนร่วมงาน(วิเชียร เกตุสิงห์. 2528 : 9)

คะแนนเฉลี่ย 3.67 – 5.00 หมายถึง สัมพันธภาพระหว่างพนักงานขายกับเพื่อนร่วมงานอยู่ในระดับดี

คะแนนเฉลี่ย 2.34– 3.66 หมายถึง สัมพันธภาพระหว่างพนักงานขายกับเพื่อนร่วมงานอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 2.33 หมายถึง สัมพันธภาพระหว่างพนักงานขายกับเพื่อนร่วมงานอยู่ในระดับไม่ดี

ตอนที่ 9 แบบสอบถามการบริการลูกค้า

9.1 ผู้วิจัยศึกษาทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริการลูกค้า

9.2 ผู้วิจัยศึกษาแบบสอบถามการบริการลูกค้าของกังวาน บุญเลิศฟ้า (2540 : 131-132) และรุ่งทิพย์ เสนานอก (2543 : 85-87) แล้วนำมาปรับปรุงให้สอดคล้องกับนิยามศัพท์เฉพาะ

9.3 ลักษณะของแบบสอบถามการบริการลูกค้าเป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ

ตัวอย่างแบบสอบถามการบริการลูกค้า

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นแบบวัดลักษณะที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่าน เมื่อท่านอ่านข้อความแล้ว โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องขวามือ ช่องใดช่องหนึ่งใน 5 ช่อง ที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

จริงที่สุด	หมายถึง	ข้อความตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด
จริง	หมายถึง	ข้อความตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมาก
จริงบ้าง	หมายถึง	ข้อความตรงกับข้อเท็จจริงของท่านพอสมควร
จริงน้อย	หมายถึง	ข้อความตรงกับข้อเท็จจริงของท่านบ้างเล็กน้อย
จริงน้อยที่สุด	หมายถึง	ข้อความตรงกับข้อเท็จจริงของท่านน้อยที่สุด

ข้อที่	ข้อความ	จริงที่สุด	จริง	จริงบ้าง	จริงน้อย	จริงน้อยที่สุด
O	การบริการลูกค้าคือสิ่งที่สามารถจัดหาสินค้าที่ลูกค้าต้องการให้ได้เท่านั้น					
OO	ความต้องการของลูกค้าเป็นสิ่งที่ท่านให้ความสนใจเสมอ					

เกณฑ์การให้คะแนน

ข้อความที่มีความหมายทางบวก ให้คะแนนดังนี้

จริงที่สุด	ให้	5	คะแนน
จริง	ให้	4	คะแนน
จริงบ้าง	ให้	3	คะแนน
จริงน้อย	ให้	2	คะแนน
จริงน้อยที่สุด	ให้	1	คะแนน

ข้อความที่มีความหมายทางลบ ให้คะแนนดังนี้

จริงที่สุด	ให้	1	คะแนน
จริง	ให้	2	คะแนน
จริงบ้าง	ให้	3	คะแนน
จริงน้อย	ให้	4	คะแนน
จริงน้อยที่สุด	ให้	5	คะแนน

การแปลความหมายแบบสอบถามการบริการลูกค้า (วิเชียร เกตุสิงห์. 2528 : 9)

คะแนนเฉลี่ย	3.67 – 5.00	หมายถึง	การบริการลูกค้าอยู่ในระดับดี
คะแนนเฉลี่ย	2.34 – 3.66	หมายถึง	การบริการลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 2.33	หมายถึง	การบริการลูกค้าอยู่ในระดับไม่ดี

การหาคุณภาพของเครื่องมือ

1. หาความเที่ยงตรงเชิงประจักษ์ (Face Validity) ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 คน คือ รองศาสตราจารย์ ดร. อารี พันธุ์มณี อาจารย์ ดร.พาสนา จุฬรัตน์ และอาจารย์

วิลักษณ์ พงษ์โสภา ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างความมุ่งหมาย นิยามศัพท์เฉพาะ และภาษาที่ใช้ แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้

2. การหาค่าอำนาจจำแนก (Item Discrimination) ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับพนักงานขายบริษัทเบอร์ลี่ ยุคเกอร์ จำกัด (มหาชน) พนักงานขายเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 25 คน และ พนักงานขายเขตต่างจังหวัด จำนวน 25 คน รวมทั้งหมด 50 คน แล้วนำมาตรวจให้คะแนน เพื่อวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ โดยใช้เทคนิค 25% ของกลุ่มสูง – กลุ่มต่ำ นำคะแนนกลุ่มที่สูงและต่ำมาเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อ โดยใช้ t -test เลือกข้อที่มีค่า t ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ขึ้นไป มาใช้เป็นแบบสอบถามในการวิจัย ปรากฏว่าได้แบบสอบถามบุคลิกภาพ

3. การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามบุคลิกภาพ แบบสอบถามแรงจูงใจในการทำงาน แบบสอบถามสัมพันธภาพระหว่างพนักงานขายกับสมาชิกในครอบครัว บรรยากาศในการทำงาน สัมพันธภาพระหว่างพนักงานขายกับผู้บังคับบัญชา สัมพันธภาพระหว่างพนักงานขายกับผู้ใต้บังคับบัญชา แบบสอบถามสัมพันธภาพระหว่างพนักงานขายกับเพื่อนร่วมงาน และแบบสอบถามการบริการลูกค้า โดยหาค่าสัมประสิทธิ์ (α - Coefficient) ของ ครอนบาค(Cronbach)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยนำหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร เพื่อขออนุญาตผู้จัดการฝ่ายทรัพยากรบุคคล บริษัทเบอร์ลี่ ยุคเกอร์ จำกัด (มหาชน) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลด้วยตนเองที่บริษัทเบอร์ลี่ ยุคเกอร์ จำกัด (มหาชน) ระหว่างวันที่ 18 กรกฎาคม – 10 สิงหาคม 2545 โดยแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 278 ฉบับ ได้แบบสอบถามกลับคืนมา 278 ฉบับครบถ้วน

3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามของพนักงานขายมาตรวจให้คะแนน และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลทั่วไปคิดค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านต่างๆ โดยใช้สถิติวิเคราะห์หาค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (The Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

3. ค้นหาตัวพยากรณ์ที่สามารถพยากรณ์การบริการลูกค้า โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติที่ใช้ในการหาคุณภาพของเครื่องมือ

1.1 การหาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อของแบบสอบถามทดสอบโดยใช้เทคนิค 25% กลุ่มสูง-กลุ่มต่ำ แล้วทดสอบด้วย t -test

1.2 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบทดสอบ โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของ ครอนบาค (Cronbach)

2. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

2.1 หาค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน

2.2.1 วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นส่วนตัว ด้านครอบครัว และด้านสิ่งแวดล้อมกับการบริการลูกค้า โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (The Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

2.2.2 วิเคราะห์หาตัวแปรต้นส่วนตัว ด้านครอบครัว และด้านสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อการบริการลูกค้า โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้แทนความหมาย ดังต่อไปนี้

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
N	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – Distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F – Distribution
df	แทน	Degree of freedom
SS	แทน	Sum of Squares
MS	แทน	Mean Squares
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R^2	แทน	กำลังสองของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
SE	แทน	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานพยากรณ์
SE_b	แทน	ความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่าพารามิเตอร์
b	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ซึ่งพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
β	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ซึ่งพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
$\hat{Y}$	แทน	สมการพยากรณ์การบริการลูกค้า ซึ่งพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
Z	แทน	สมการพยากรณ์การบริการลูกค้า ซึ่งพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
a	แทน	ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์รูปคะแนนดิบ
Y	แทน	การบริการลูกค้า
X_1	แทน	เพศชาย
X_2	แทน	เพศหญิง
X_3	แทน	อายุ
X_4	แทน	วุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี
X_5	แทน	วุฒิการศึกษาปริญญาตรี
X_6	แทน	วุฒิการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี
X_7	แทน	สถานภาพโสด
X_8	แทน	สถานภาพคู่
X_9	แทน	สถานภาพหม้าย
X_{10}	แทน	รายได้ต่อเดือน
X_{11}	แทน	ประสบการณ์ทำงาน
X_{12}	แทน	ภาระความรับผิดชอบต่อครอบครัว การดูแลสมาชิกในครอบครัว

X ₁₃	แทน	ภาระความรับผิดชอบต่อครอบครัว ค่าใช้จ่ายภายในบ้าน
X ₁₄	แทน	ภาระความรับผิดชอบต่อครอบครัว ค่าเช่าบ้าน ค่าผ่อนรถ
X ₁₅	แทน	บุคลิกภาพ
X ₁₆	แทน	แรงจูงใจในการทำงาน
X ₁₇	แทน	สัมพันธภาพระหว่างพนักงานขายกับสมาชิกในครอบครัว
X ₁₈	แทน	บรรยากาศในการทำงาน
X ₁₉	แทน	สัมพันธภาพระหว่างพนักงานขายกับผู้บังคับบัญชา
X ₂₀	แทน	สัมพันธภาพระหว่างพนักงานขายกับผู้ใต้บังคับบัญชา
X ₂₁	แทน	สัมพันธภาพระหว่างพนักงานขายกับเพื่อนร่วมงาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลทั่วไปคิตค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านต่างๆ โดยใช้สถิติวิเคราะห์หาค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

(The Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

3. ค้นหาตัวพยากรณ์ที่สามารถพยากรณ์การบริการลูกค้าของพนักงานขาย โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis)

การเสนอผลการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยนำเสนอผลการศึกษาค้นคว้าตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 จำนวนและร้อยละของนักศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ วุฒิการศึกษา สถานภาพ และภาระความรับผิดชอบต่อครอบครัว

ตอนที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรการบริการลูกค้า อายุ รายได้ต่อเดือน ประสิทธิภาพการทำงาน บุคลิกภาพ แรงจูงใจในการทำงาน สัมพันธภาพระหว่างพนักงานขายกับสมาชิกในครอบครัว บรรยากาศในการทำงาน สัมพันธภาพระหว่างพนักงานขายกับผู้บังคับบัญชา สัมพันธภาพระหว่างพนักงานขายกับผู้ใต้บังคับบัญชา สัมพันธภาพระหว่างพนักงานขายกับเพื่อนร่วมงาน และการบริการลูกค้า

ตอนที่ 3 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเพศ อายุ วุฒิการศึกษา สถานภาพการสมรส รายได้ต่อเดือน ประสิทธิภาพการทำงาน ภาระความรับผิดชอบต่อครอบครัว บุคลิกภาพ แรงจูงใจในการทำงาน สัมพันธภาพระหว่างพนักงานขายกับสมาชิกในครอบครัว บรรยากาศในการทำงาน สัมพันธภาพระหว่างพนักงานขายกับผู้บังคับบัญชา สัมพันธภาพระหว่างพนักงานขายกับผู้ใต้บังคับบัญชา สัมพันธภาพระหว่างพนักงานขายกับเพื่อนร่วมงาน และการบริการลูกค้า

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เพื่อค้นหาตัวพยากรณ์ที่สามารถพยากรณ์การบริการลูกค้าของพนักงานขาย โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 จำนวนและร้อยละของพนักงานขายที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ วุฒิการศึกษา สถานภาพ และภาระความรับผิดชอบต่อครอบครัว ดังแสดงในตาราง 2

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของพนักงานชายที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ วุฒิการศึกษา สถานภาพ และภาระความรับผิดชอบต่อครอบครัว

ตัวแปร	ระดับของตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ	ชาย	203	73
	หญิง	75	27
	รวม	278	100.0
2. วุฒิการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	72	25.9
	ปริญญาตรี	178	64
	สูงกว่าปริญญาตรี	29	10.4
	รวม	278	100.0
3. สถานภาพ	โสด	85	30.6
	คู่	163	59
	ม้าย	28	10.1
	รวม	278	100.0
4. ภาระความรับผิดชอบต่อครอบครัว	การดูแลสมาชิกในครอบครัว	72	25.9
	ค่าใช้จ่ายภายในบ้าน	206	74.1
	ค่าเช่าบ้าน ค่าผ่อนรถ	118	42.4
	รวม	278	100.0

จากตาราง 2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามี ดังนี้ เพศชายจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 73 และเพศหญิง จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 27 พนักงานที่มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี มีมากที่สุด จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 64 รองลงมาคือวุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9 และ วุฒิการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 สถานภาพคู่พบว่าพนักงานชายส่วนใหญ่สถานภาพสมรส จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 59 รองลงมาคือสถานภาพโสด จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 และสถานภาพหม้าย จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 ภาระความรับผิดชอบต่อครอบครัวพบว่าพนักงานชายส่วนใหญ่มีภาระรับผิดชอบต่อครอบครัวค่าใช้จ่ายภายในบ้านมีมากที่สุด จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 74.1 รองลงมาภาระความรับผิดชอบต่อครอบครัว ค่าเช่าบ้าน ค่าผ่อนรถ จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 42.4 และมีภาระความรับผิดชอบต่อครอบครัวการดูแลสมาชิกในครอบครัว จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9

ตอนที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรการบริการลูกค้า อายุ รายได้ต่อเดือน ประสบการณ์ทำงาน บุคลิกภาพ แรงจูงใจในการทำงาน สัมพันธภาพระหว่างพนักงานชายกับสมาชิกในครอบครัว บรรยากาศในการทำงาน และการบริการลูกค้า ดังแสดงในตาราง 3

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรการบริการลูกค้า อายุ รายได้ต่อเดือน
 ประสบการณ์ทำงาน บุคลิกภาพ แรงจูงใจในการทำงาน สัมพันธภาพระหว่างพนักงานขายกับสมาชิก
 ในครอบครัว บรรยากาศในการทำงาน และการบริการลูกค้า

ปัจจัย	$\bar{X}$	S	แปลผล
อายุ	28.53	6.40	วัยผู้ใหญ่
รายได้ต่อเดือน	13,765.11	2,566.50	ปานกลาง
ประสบการณ์ทำงาน	3.2518	1.7501	ปานกลาง
บุคลิกภาพ	59.16	4.15	แบบเอ
แรงจูงใจในการทำงาน	3.1700	.2707	สูง
สัมพันธภาพระหว่างพนักงานขายกับสมาชิกในครอบครัว	3.7410	.3800	ดี
บรรยากาศในการทำงาน	3.3489	.3419	ปานกลาง
สัมพันธภาพระหว่างพนักงานขายกับผู้บังคับบัญชา	3.3489	.3419	ปานกลาง
สัมพันธภาพระหว่างพนักงานขายกับผู้ใต้บังคับบัญชา	3.7709	.4239	ดี
สัมพันธภาพระหว่างพนักงานขายกับเพื่อนร่วมงาน	3.2192	.3002	ปานกลาง
การบริการลูกค้า	3.3377	.2607	ปานกลาง

จากตาราง 3 พบว่า พนักงานขายอยู่ในวัยผู้ใหญ่ มีบุคลิกภาพแบบ A แรงจูงใจในการทำงานอยู่ในระดับสูง สัมพันธภาพระหว่างพนักงานขายกับสมาชิกในครอบครัว และสัมพันธภาพระหว่างพนักงานขายกับผู้ใต้บังคับบัญชาอยู่ในระดับดี รายได้ต่อเดือน ประสบการณ์ทำงาน บรรยากาศในการทำงาน สัมพันธภาพระหว่างพนักงานขายกับผู้บังคับบัญชา สัมพันธภาพระหว่างพนักงานขายกับเพื่อนร่วมงาน และการบริการลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง

ตอนที่ 3 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเพศ อายุ วุฒิการศึกษา สถานภาพ รายได้ต่อเดือน ประสบการณ์ทำงาน ภาระความรับผิดชอบต่อครอบครัว บุคลิกภาพ แรงจูงใจในการทำงาน สัมพันธภาพระหว่างพนักงานขายกับสมาชิกในครอบครัว บรรยากาศในการทำงาน สัมพันธภาพระหว่างพนักงานขายกับผู้บังคับบัญชา สัมพันธภาพระหว่างพนักงานขายกับผู้ใต้บังคับบัญชา สัมพันธภาพระหว่างพนักงานขายกับเพื่อนร่วมงาน และการบริการลูกค้า ดังแสดงในตาราง 4

จากตาราง 4 พบว่า ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ทางบวกกับการบริการลูกค้า มี 7 ตัวแปร คือ สถานภาพโสด (X_7) แรงจูงใจในการทำงาน (X_{16}) สัมพันธภาพระหว่างพนักงานขายกับสมาชิกในครอบครัว (X_{17}) บรรยากาศในการทำงาน (X_{18}) สัมพันธภาพระหว่างพนักงานขายกับผู้บังคับบัญชา (X_{19}) สัมพันธภาพระหว่างพนักงานขายกับผู้ใต้บังคับบัญชา (X_{20}) สัมพันธภาพระหว่างพนักงานขายกับเพื่อนร่วมงาน (X_{21})

ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ทางลบกับการบริการลูกค้า มี 2 ตัวแปร คือ สถานภาพหม้าย(X_9) ประสบการณ์ทำงาน (X_{11})

ตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการบริการลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มี 12 ตัวแปร คือ เพศชาย (X_1) เพศหญิง (X_2) อายุ(X_3) วุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี (X_4) วุฒิการศึกษาปริญญาตรี (X_5) วุฒิการศึกษาสูงกว่าปริญญา ตรี (X_6) สถานภาพคู่ (X_8) รายได้ต่อเดือน (X_{10}) ภาระความรับผิดชอบต่อครอบครัว การดูแลสมาชิกในครอบครัว (X_{12}) ภาระความรับผิดชอบต่อครอบครัว ค่าใช้จ่ายภายในบ้าน (X_{13}) ภาระความรับผิดชอบต่อครอบครัว ค่าเช่าบ้าน ค่าผ่อนรถ (X_{14}) บุคลิกภาพ (X_{15})

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เพื่อค้นหาตัวพยากรณ์ที่สามารถพยากรณ์การบริการลูกค้าของพนักงานขาย โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis) แสดงในตาราง 5 และ 6

ตาราง 5 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของตัวแปรที่ส่งผลต่อการบริการลูกค้า

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
Regression	3	9.113	3.308	85.635**
Residual	274	9.720	3.547	
Total	177	18.833		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 5 พบว่ามีตัวแปร 3 ตัวแปร ตัวแปรที่ส่งผลต่อการบริการลูกค้า โดยมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้ง 3 ได้แก่ ตัวแปรต่างๆ ดังแสดงในตาราง 6

ตาราง 6 แสดงตัวแปรที่สามารถพยากรณ์การบริการลูกค้าของพนักงานขาย โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	b	SE _b	β	R	R ²	F
X ₂₀	.347	.1939	.564	.670	.449	224.858**
X ₂₀ X ₁₉	.108	.1907	.141	.685	.469	121.538**
X ₂₀ X ₁₉ X ₁₇	.089	.1883	.130	.696	.484	85.635**
		R	=	.696		
		R ²	=	.484		
		SE	=	.1883		
		a	=	1.334		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 6 พบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์การบริการลูกค้าของพนักงานขาย โดยเรียงลำดับจากตัวแปรที่ส่งผลมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด 3 ตัวแปร ได้แก่ สัมพันธภาพระหว่างพนักงานขายกับผู้บังคับบัญชา (X₂₀) สัมพันธภาพระหว่างพนักงานขายกับผู้บังคับบัญชา (X₁₉) สัมพันธภาพระหว่างพนักงานขายกับสมาชิกในครอบครัว (X₁₇) โดยตัวแปรทั้ง 3 นี้ สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการบริการลูกค้าของพนักงานขายได้ร้อยละ 48.40 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

สมการพยากรณ์การบริการลูกค้าของพนักงานขายบริษัทเบอร์ลี่ ยุคเกอร์ จำกัด (มหาชน) ในรูปคะแนนดิบ ได้แก่

$$\hat{Y} = 1.334 + .347 X_{20} + .108 X_{19} + .089 X_{17}$$

สมการพยากรณ์การบริการลูกค้าของพนักงานขายบริษัทเบอร์ลี่ ยุคเกอร์ จำกัด (มหาชน) ในรูปคะแนนมาตรฐาน ได้แก่

$$Z = .564 X_{20} + .141 X_{19} + .130 X_{17}$$

บทที่ 5

บทย่อ สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านส่วนตัว ตัวแปรด้านครอบครัว และตัวแปรด้านสิ่งแวดล้อม กับการบริการลูกค้าของพนักงานขายบริษัทเบอร์ลี่ ยุคเกอร์ จำกัด (มหาชน) กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาตัวแปรด้านส่วนตัว ตัวแปรด้านครอบครัว และตัวแปรด้านสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อการบริการลูกค้าของพนักงานขายบริษัทเบอร์ลี่ ยุคเกอร์ จำกัด (มหาชน) กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อสร้างสมการพยากรณ์การบริการลูกค้าของพนักงานขายบริษัทเบอร์ลี่ ยุคเกอร์ จำกัด (มหาชน) กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการศึกษาค้นคว้า

1. ตัวแปรด้านส่วนตัว ตัวแปรด้านครอบครัว และตัวแปรด้านสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับการบริการลูกค้าของพนักงานขายบริษัทเบอร์ลี่ ยุคเกอร์ จำกัด (มหาชน) กรุงเทพมหานคร
2. ตัวแปรด้านส่วนตัว ตัวแปรด้านครอบครัว และตัวแปรด้านสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อการบริการลูกค้าของพนักงานขายบริษัทเบอร์ลี่ ยุคเกอร์ จำกัด (มหาชน) กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นพนักงานขายบริษัทเบอร์ลี่ ยุคเกอร์ จำกัด (มหาชน) เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 173 คน และเป็นพนักงานขายเขตต่างจังหวัด จำนวน 155 คน รวมทั้งสิ้น 328 คน เป็นพนักงานขายชาย จำนวน 132 คนและพนักงานขายหญิง จำนวน 96 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นพนักงานขายบริษัทเบอร์ลี่ ยุคเกอร์ จำกัด (มหาชน) ปี พ.ศ. 2545 เป็นพนักงานขายเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 148 คน และเป็นพนักงานขายเขตต่างจังหวัด จำนวน 130 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 278 คน เป็นพนักงานขายชาย จำนวน 102 คนและพนักงานขายหญิง จำนวน 76 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า เป็นแบบสอบถามตัวแปรที่ส่งผลต่อการบริการลูกค้าของพนักงานขาย ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษา สถานภาพ รายได้ต่อเดือน
ประสบการณ์ทำงาน ภาระความรับผิดชอบต่อครอบครัว

ตอนที่ 2 แบบสอบถามบุคลิกภาพ จำนวน 17 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .9720

ตอนที่ 3 แบบสอบถามแรงจูงใจในการทำงาน จำนวน 16 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .9691

ตอนที่ 4 แบบสอบถามสัมพันธภาพระหว่างพนักงานขายกับสมาชิกในครอบครัว จำนวน 11 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .9545

ตอนที่ 5 แบบสอบถามบรรยากาศในการทำงาน จำนวน 15 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .9701

ตอนที่ 6 แบบสอบถามสัมพันธภาพระหว่างพนักงานขายกับผู้บังคับบัญชา จำนวน 15 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .9680

ตอนที่ 7 แบบสอบถามสัมพันธภาพระหว่างพนักงานขายกับผู้บังคับบัญชา จำนวน 10 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .9564

ตอนที่ 8 แบบสอบถามสัมพันธภาพระหว่างพนักงานขายกับเพื่อนร่วมงาน จำนวน 17 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .9511

ตอนที่ 9 แบบสอบถามการบริการลูกค้า จำนวน 28 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .9841

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยนำหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร เพื่อขออนุญาตผู้จัดการฝ่ายทรัพยากรบุคคล บริษัทเบอร์ลี่ ยุคเกอร์ จำกัด (มหาชน) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลด้วยตนเองที่บริษัทเบอร์ลี่ ยุคเกอร์ จำกัด (มหาชน) ระหว่างวันที่ 8 กรกฎาคม – 10 สิงหาคม 2545 โดยแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 278 ฉบับ ได้แบบสอบถามกลับคืนมา 278 ฉบับครบถ้วน

3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามของพนักงานขายมาตรวจให้คะแนน และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลทั่วไปคิดค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านต่างๆ โดยใช้สถิติวิเคราะห์หาค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (The Pearson Product Moment Correlation Coefficient)
3. ค้นหาตัวพยากรณ์ที่สามารถพยากรณ์การบริการลูกค้า โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

1. ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการบริการลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มี 7 ตัวแปร ได้แก่ สถานภาพโสด (X_7) แรงจูงใจในการทำงาน (X_{16}) สัมพันธภาพระหว่างพนักงานขายกับสมาชิกในครอบครัว (X_{17}) บรรยากาศในการทำงาน (X_{18}) สัมพันธภาพระหว่างพนักงานขายกับผู้บังคับบัญชา (X_{19}) สัมพันธภาพระหว่างพนักงานขายกับผู้บังคับบัญชา (X_{20}) สัมพันธภาพระหว่างพนักงานขายกับเพื่อนร่วมงาน (X_{21})

2. ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางลบกับการบริการลูกค้า มี 2 ตัวแปร ได้แก่ สถานภาพหม้าย (X_9) และประสบการณ์ทำงาน (X_{11})

3. ตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการบริการลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมี 12 ตัวแปร ได้แก่ เพศชาย (X_1) เพศหญิง (X_2) อายุ (X_3) วุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี (X_4) วุฒิการศึกษาปริญญาตรี (X_5) วุฒิการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (X_6) สถานภาพคู่ (X_8) รายได้ต่อเดือน (X_{10}) ภาระความรับผิดชอบต่อครอบครัว การดูแลสมาชิกในครอบครัว (X_{12}) ภาระความรับผิดชอบต่อครอบครัว ค่าใช้จ่ายภายในบ้าน (X_{13}) ภาระความรับผิดชอบต่อครอบครัว ค่าเช่าบ้าน ค่าผ่อนรถ (X_{14}) บุคลิกภาพ (X_{15})

4. ตัวแปรที่ส่งผลต่อการบริการลูกค้าของพนักงานขาย เรียงลำดับจากตัวแปรที่ส่งผลมากที่สุดไปหาน้อยที่สุดมี 3 ตัวแปร ได้แก่ สัมพันธภาพระหว่างพนักงานขายกับผู้บังคับบัญชา (X_{20}) สัมพันธภาพระหว่างพนักงานขายกับผู้บังคับบัญชา (X_{19}) สัมพันธภาพระหว่างพนักงานขายกับสมาชิกในครอบครัว (X_{17}) ตามลำดับ สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการบริการลูกค้าของพนักงานขายได้ร้อยละ 48.40 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5. สมการที่สามารถพยากรณ์การบริการลูกค้าของพนักงานขายบริษัทเบอร์ลี่ ยุคเกอร์ จำกัด (มหาชน) ได้แก่

5.1 สมการพยากรณ์การบริการลูกค้าในรูปคะแนนดิบ ได้แก่

$$\hat{Y} = 1.334 + .347 X_{20} + .108 X_{19} + .089 X_{17}$$

5.2 สมการพยากรณ์การบริการลูกค้าในรูปคะแนนมาตรฐาน ได้แก่

$$Z = .564 X_{20} + .141 X_{19} + .130 X_{17}$$

อภิปรายผล

1. ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการบริการลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มี 7 ตัวแปร ได้แก่ สถานภาพโสด (X_7) แรงจูงใจในการทำงาน (X_{16}) สัมพันธภาพระหว่างพนักงานขายกับสมาชิกในครอบครัว (X_{17}) บรรยากาศในการทำงาน (X_{18}) สัมพันธภาพระหว่างพนักงานขายกับผู้บังคับบัญชา (X_{19}) สัมพันธภาพระหว่างพนักงานขายกับผู้บังคับบัญชา (X_{20}) สัมพันธภาพระหว่างพนักงานขายกับเพื่อนร่วมงาน (X_{21}) ซึ่งสามารถอภิปรายได้ดังนี้

1.1 สถานภาพโสดมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการบริการลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า สถานภาพโสดมีการบริการลูกค้าที่ดี ทั้งนี้เพราะพนักงานขายที่มีสถานภาพโสดมีความกระตือรือร้นในการทำงานที่จะสร้างตัวเองให้มั่นคง และมีสัมพันธภาพที่ดีกับครอบครัวเดิมของตนเอง ทำให้เกิดความรู้สึกคุ้นเคยและเป็นอิสระในการแสดงความคิดเห็นและการทำงานที่ตนเองถนัดซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกรีนเบิร์ก ไชเกิลและไลท์ (ละอองทิพย์ พลาณภาพ. 2532 : 24 ; อ้างอิงจาก Greenberg, Siegel and leitch. 1983 : 373 –384) ศึกษาอิทธิพลของกลุ่มเพื่อนกับบิดามารดาที่มีต่อสุขภาพจิตของวัยรุ่นพบว่า บุคคลที่มีความใกล้ชิดกับบิดามารดาและกลุ่มเพื่อนจะมีความสัมพันธ์กับการมองเห็นคุณค่าในตนเองและพึงพอใจในชีวิต ซึ่งส่งผลต่อการปรับตัวเข้ากับผู้อื่นได้ดี

1.2 แรงจูงใจในการทำงานมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการบริการลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า พนักงานขายที่มีแรงจูงใจสูงจะมีการบริการลูกค้าที่ดีทั้งนี้เพราะคุณภาพหรือระดับความพอใจทำให้เกิดแรงจูงใจนั้นเป็นผลมาจากความสนใจและทัศนคติของพนักงานขายต่อการ

ให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ เซอร์จิโอแวนนี (Sergiovanni.1973) ที่ศึกษาเรื่ององค์ประกอบที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและไม่พึงพอใจในการทำงานของครูในเขตมลรัฐนิวยอร์ก ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ทำให้ครูมีความพอใจในการทำงานได้แก่ ลักษณะงาน ส่วนปัจจัยที่ทำให้ครูไม่มีความพึงพอใจในการทำงาน คือ สภาพของการทำงาน ตำแหน่ง และการจำแนกในเรื่องเพศ

1.3 สัมพันธภาพระหว่างพนักงานขายกับสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการบริการลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าพนักงานขายที่มีความสัมพันธ์กับสมาชิกในครอบครัวที่ดีจะส่งผลให้พนักงานขายมีการบริการลูกค้าที่ดี ทั้งนี้เพราะความสัมพันธ์ภายในครอบครัวเป็นอิทธิพลทางสังคมที่สำคัญ ทำให้พนักงานขายมีความมั่นใจในตนเอง ทำให้เรียนรู้ในการอยู่ร่วมกันกับคนอื่น โดยเฉพาะประสบการณ์ในการทำงาน เมื่อเผชิญกับปัญหาย่อมได้รับการช่วยเหลือและได้รับกำลังใจจากสมาชิกในครอบครัวเป็นอย่างดีทำให้บุคคลสามารถแก้ปัญหาได้และมีกำลังใจในการให้บริการลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลิดสโตน (เพชรรัตน์ แยมแก้ว. 2543 : 94.อ้างอิงจาก Lidstone.1997) ที่ศึกษากับผู้บริหารสตรีที่เป็นผู้บริหารระดับสูง พบว่า ความขัดแย้งจากความรับผิดชอบในงานและครอบครัวเป็นปัจจัยหนึ่งที่เป็นอุปสรรคต่อความก้าวหน้าในอาชีพของการทำงาน

1.4 บรรยากาศในการทำงานมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการบริการลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า บรรยากาศในการทำงานที่ดีทำให้การบริการลูกค้าเป็นไปในทางที่ดีทั้งนี้เพราะพนักงานขายทุกคนย่อมมีความต้องการในเรื่องของสถานที่ทำงานที่ไม่แออัด มีจำนวนเหมาะสมกับจำนวนของพนักงาน ทำให้พนักงานขายมีสมาธิในการทำงาน มีความสุขในการให้บริการ ส่งเสริมความพึงพอใจในการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กีเซลลีและบราว (กอบเกียรติ สง่าสงเคราะห์.2539 : 44 ; อ้างอิงจาก Ghiselli and Brown.1955 : 340) ที่ได้ผลสรุปว่า บรรยากาศในการทำงานที่มีลักษณะที่สะดวกสบายเหมาะสมในการปฏิบัติงาน ทำให้ก่อให้เกิดความพึงพอใจในการทำงานต่ออาชีพนั้น ๆ

1.5 สัมพันธภาพระหว่างพนักงานขายกับผู้บังคับบัญชามีความสัมพันธ์ทางบวกกับการบริการลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้เพราะความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานขายกับผู้บังคับบัญชามีความสัมพันธ์ต่อการให้ปฏิบัติงานเป็นอย่างมากโดยเฉพาะการให้บริการลูกค้า หากพนักงานขายมีความศรัทธาในผู้บังคับบัญชาและได้รับการยอมรับก็จะทำให้การทำงานของพนักงานขายเป็นไปด้วยดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุวรรณ ศรีสว่าง (2542 : 65) ที่กล่าวว่า สัมพันธภาพที่ไม่ดีในการทำงานพนักงานกับผู้บังคับบัญชีย่อมทำให้เกิดความเครียดในการทำงานและขาดกำลังใจในการทำงาน

1.6 สัมพันธภาพระหว่างพนักงานขายกับผู้ใต้บังคับบัญชามีความสัมพันธ์ทางบวกกับการบริการลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้ เพราะการทำงานที่ดีต้องเกิดจากความร่วมมือจากหลายฝ่ายโดยเฉพาะผู้ที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของพนักงาน หากผู้ใต้บังคับบัญชาได้รับความไว้วางใจได้รับความยุติธรรมในการพิจารณาผลงาน ก็จะมีความรู้สึกอยากทำงานที่ได้รับมอบหมายให้สำเร็จ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรณี ชูทัย (2532 : 261) พบว่า หากพนักงานมีความเมตตากรุณา เห็นอกเห็นใจต่อผู้ใต้บังคับบัญชา เอาใจใส่ต่อผู้ใต้บังคับบัญชาอย่างสม่ำเสมอ และมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใต้บังคับบัญชาก็จะส่งผลให้พนักงานประสบผลสำเร็จในการทำงานได้เป็นอย่างดี

1.7 สัมพันธภาพระหว่างพนักงานขายกับเพื่อนร่วมงานมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการบริการลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้เพราะว่าเพื่อนร่วมงานที่มีความจริงใจต่อกัน มีความเคารพซึ่งกันและกัน มีน้ำใจช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ก็จะมีผลโดยตรงต่อความพึงพอใจในการให้บริการลูกค้า

ของพนักงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศพร มณีศรีขำ (2538 : 20) ที่ศึกษาพบว่า ความรู้สึกพึงพอใจในกันและกันจะช่วยให้การทำงานมีประสิทธิภาพ

2. ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางลบกับการบริการลูกค้า มี 2 ตัวแปร คือ สถานภาพหย่า (X_9) และประสบการณ์ทำงาน (X_{11}) ซึ่งอภิปรายได้ดังนี้

2.1 สถานภาพหย่ามีความสัมพันธ์ทางลบกับการบริการลูกค้า ทั้งนี้เพราะพนักงานขายที่มีสถานภาพหย่า มีสัมพันธภาพในครอบครัวที่ไม่ดี ทำให้พนักงานขายมีความเครียดในการทำงานแล้วไม่สามารถระบายให้สมาชิกในครอบครัวได้ มีความขัดแย้งในใจ ทำให้เกิดปัญหาด้านการปรับตัวให้เข้ากับเพื่อนร่วมงาน การปฏิบัติงานจึงไม่ราบรื่น ทำให้เกิดความเบื่อหน่าย ทำให้ไม่พึงพอใจในงานได้ ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ จรรยา สุวรรณทัต (ณัฐสุดา สุจินันท์กุล . 2541 : 28 ; อ้างอิงจาก จรรยา สุวรรณทัต. 2530) ที่ว่า บุคลากรที่มีสัมพันธภาพในครอบครัวดี ไม่มีปัญหาในการหย่าร้าง ทำให้มีสุขภาพจิตดี ปรับตัวเข้ากับเพื่อนร่วมงานได้ดี ถ้าบุคคลมีสัมพันธภาพในครอบครัวที่ไม่ดี จะทำให้เกิดความเครียด ส่งผลต่อสุขภาพจิต มีปัญหาในการปรับตัวเข้ากับเพื่อนร่วมงาน กังวลกับการปฏิบัติงานในที่สุดอาจทำให้บุคลากรเกิดความเบื่อหน่าย ในที่สุดบุคลากรอาจไม่พึงพอใจในชีวิตและไม่พอใจในงาน

2.2 ประสบการณ์ทำงานมีความสัมพันธ์ทางลบกับการบริการลูกค้า ทั้งนี้เพราะพนักงานขายส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการให้บริการลูกค้าน้อย ขาดทักษะให้การให้บริการ ไม่สามารถวินิจฉัยงานที่ทำอยู่ในปัจจุบันให้ชัดเจน ทำให้เกิดความวิตกกังวล กลัวความผิดพลาด และขาดความมั่นใจในการทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ละเมียด ลิ้มอักษร (2516 : 56) ที่กล่าวว่า ผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำงานน้อยจะมีความรู้สึกวิตกกังวลต่อการแก้ปัญหาที่เกิดจากการปฏิบัติงาน ทำให้เกิดทัศนคติในทางลบต่อการทำงาน

3. ตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการบริการลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมี 12 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปร คือ เพศ (X_1 - X_2) อายุ (X_3) วุฒิการศึกษา(X_4 - X_6) สถานภาพการสมรส (X_8) รายได้ต่อเดือน (X_{10}) ภาระความรับผิดชอบต่อครอบครัว (X_{12} - X_{14}) บุคลิกภาพ (X_{15}) ซึ่งอภิปรายได้ดังนี้

3.1 เพศ ได้แก่ พนักงานขายที่เป็นเพศชายและเพศหญิง ไม่มีความสัมพันธ์กับการบริการลูกค้าของบริษัทเบอร์ลี่ ยุคเกอร์ จำกัด (มหาชน) แสดงว่าพนักงานขายที่เป็นเพศชายและเพศหญิงมีความให้บริการลูกค้าได้ดี เนื่องจากพนักงานขายที่เป็นเพศชายและเพศหญิงมีโอกาสนี้จะทำงาน เผชิญปัญหาในการปฏิบัติงาน และได้รับการยอมรับจากเพื่อนร่วมงาน ผู้บังคับบัญชาและบุคคลทั่วไป และเพื่อได้รับค่าตอบแทนจากการบริการลูกค้า ทำให้เกิดความรับผิดชอบต่อการให้บริการและในหน้าที่ของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนิคม พรหมน้อย (2529 : 69-70) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจในการทำงานของครูโรงเรียนศึกษาสงเคราะห์ภาคใต้ พบว่า เพศไม่มีความแตกต่างในเรื่องของความพึงพอใจในการทำงาน

3.2 อายุ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับการให้บริการลูกค้าแสดงว่าพนักงานบางคนที่มีอายุมากบางคนมีการให้บริการลูกค้าได้ดี เหมือนกับพนักงานที่มีอายุน้อย ซึ่งทั้งพนักงานที่มีอายุมากและมีอายุน้อยต่างก็มีความรับผิดชอบต่องานไม่แตกต่างกัน บางคนอายุมากมีความรับผิดชอบมาก บางคนอายุน้อยและความรับผิดชอบมาก จึงทำให้ไม่มีความสัมพันธ์กับการให้บริการลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิศพรต หุ่นเจริญ (2518 : 62-68) ที่ศึกษาพบว่า เพศ อายุ และประสบการณ์ในการทำงาน ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงาน

3.3 วุฒิการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับการให้บริการลูกค้า ทั้งนี้เพราะพนักงานขายได้ปฏิบัติงานในสถานที่อันเหมาะสม และลักษณะงานมีความเหมาะสมกับความรู้ความสามารถของตน

นอกจากนี้การให้ผลตอบแทนก็เป็นรายได้ที่เกิดจากความรับผิดชอบและความขยันของพนักงานขายในการให้บริการลูกค้าเอง ทำให้เกิดความพอใจในผลที่ได้และรับผิดชอบต่อการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพีรพรต หุ่นเจริญ (2525 : 175) ที่ศึกษาพบว่า วุฒิการศึกษาไม่มีผลต่อความพอใจในการปฏิบัติงานในการให้บริการของข้าราชการมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

3.4 สถานภาพสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับการให้บริการลูกค้าของบริษัทเบอร์ลี่ ยุคเกอร์ จำกัด (มหาชน) ทั้งนี้เป็นเพราะการให้บริการลูกค้าของพนักงานขายนั้นเป็นการปฏิบัติงานในลักษณะของการเสนอขายสินค้าให้แก่ลูกค้าและให้ผลตอบแทนจากยอดการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้า ทำให้พนักงานขายทุกคนเกิดความกระตือรือร้นในการให้บริการแก่ลูกค้าเพื่อให้ได้รับความไว้วางใจและสั่งซื้อสินค้าจากตนเอง นอกจากนี้พนักงานขายทุกคนมีความสัมพันธ์อันดีในการร่วมงานกับเพื่อนร่วมงาน ทำให้ได้รับความร่วมมือและช่วยเหลือในการปฏิบัติงาน เมื่อพนักงานขายประสบปัญหาในการปฏิบัติงาน เพื่อนร่วมงานให้กำลังใจ รับฟังปัญหาและช่วยแก้ไขปัญหา ทำให้อยู่ร่วมกันด้วยความสามัคคีและมีความสุขกับการให้บริการแก่ลูกค้า

3.5 รายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับการให้บริการลูกค้าของพนักงานขายบริษัทเบอร์ลี่ ยุคเกอร์ จำกัด (มหาชน) ทั้งนี้เป็นเพราะพนักงานขายส่วนใหญ่มีรายได้ปานกลาง และบริษัทเบอร์ลี่ ยุคเกอร์ จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทใหญ่ที่มีประวัติมายาวนาน ทำให้พนักงานของบริษัทเกิดความภูมิใจในการมีส่วนร่วมในการทำงานกับบริษัท นอกจากนี้พนักงานขายแต่ละคนปฏิบัติงานในสิ่งแวดล้อมที่ดี รายได้เพียงพอค่าใช้จ่ายโดยทางบริษัทมีสวัสดิการให้กับพนักงานอย่างเต็มที่ มีการฝึกอบรมพนักงานทุกเดือน ทำให้พนักงานเกิดความผูกพันกับบริษัททำให้เกิดการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ยอร์จ เอลตัน เมโย (Geroge Elton Mayo : 149) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมมนุษย์ในการทำงานนั้นมิได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจหรือแรงจูงใจทางการเงินอย่างเดียว หากแต่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจทางด้านจิตใจที่ไม่เกี่ยวกับเศรษฐกิจหรือการเงินโดยตรง (ธงชัย สันติวงษ์. 2538 : 13)

3.6 ภาระรับผิดชอบต่อครอบครัว ได้แก่ ค่าใช้จ่ายการดูแลสมาชิกในครอบครัว ค่าใช้จ่ายภายในบ้าน ค่าเช่าบ้าน ค่าผ่อนรถ ไม่มีความสัมพันธ์กับการให้บริการลูกค้าของบริษัทเบอร์ลี่ ยุคเกอร์ จำกัด (มหาชน) แสดงว่าพนักงานขายที่มีภาระรับผิดชอบต่อครอบครัวอาจให้การบริการลูกค้าได้ดีหรือไม่ดีก็ได้ ทั้งนี้เพราะบุคลากรที่มีภาระรับผิดชอบต่อครอบครัวเมื่อปฏิบัติงานก็จะทุ่มเทให้งานอย่างเต็มที่ โดยหวังว่าจะได้รับรายได้หรือค่าตอบแทนที่สามารถรองรับภาระรับผิดชอบต่อครอบครัวตามที่หวังและได้รับการยอมรับจากคนในครอบครัว เพื่อนร่วมงาน ทำให้เกิดความตั้งใจในการทำงาน มุ่งปฏิบัติงานในด้านการให้บริการอย่างเต็มที่เพื่อได้รับรายได้หรือค่าตอบแทนที่เพียงพอสามารถรองรับภาระรับผิดชอบต่อครอบครัวได้ แต่พนักงานขายก็ต้องเผชิญปัญหาในการปฏิบัติงาน เช่น สถานที่ทำงานไม่เอื้อให้ปฏิบัติงาน เวลาไม่พอหรือมีปัญหาขัดแย้งกับเพื่อนร่วมงาน บางครั้งก็ทำให้เกิดการให้บริการที่ไม่ดีได้เช่นกัน

3.7 บุคลิกภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการบริการลูกค้าของบริษัทเบอร์ลี่ ยุคเกอร์ จำกัด (มหาชน) ทั้งนี้เป็นเพราะพนักงานขายของบริษัทเบอร์ลี่ ยุคเกอร์ เป็นบริษัทที่ได้มาตรฐาน และได้ก่อตั้งมาเป็นเวลานานแล้ว ดังนั้นมาตรฐานในการรับบุคลากรที่เข้ามาทำงานจึงได้มีการคัดสรรมาเป็นอย่างดี มีบุคลิกภาพที่ดี นอกจากนี้ยังมีการอบรมพนักงานทุกเดือนเพื่อพัฒนาด้านบุคลิกภาพและการนำเสนอสินค้า ทำให้สินค้าที่พนักงานขายนำไปเสนอนั้นได้รับการสนใจเพราะได้รับความเชื่อถือจากมาตรฐานและการให้บริการของบริษัท ดังนั้นจึงทำให้เป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่ทำให้บุคลิกภาพไม่มีความสัมพันธ์กับการให้บริการ

4. ตัวแปรที่ส่งผลต่อการบริการลูกค้าของพนักงานขาย เรียงลำดับจากตัวแปรที่ส่งผลมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด 3 ตัวแปร ได้แก่ สัมพันธภาพระหว่างพนักงานขายกับผู้บังคับบัญชา (X_{20}) สัมพันธภาพระหว่างพนักงานขายกับผู้บังคับบัญชา (X_{19}) สัมพันธภาพระหว่างพนักงานขายกับสมาชิกในครอบครัว (X_{17}) สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการบริการลูกค้าของพนักงานขายได้ร้อยละ 48.40 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งอภิปรายได้ดังนี้

4.1 สัมพันธภาพระหว่างพนักงานขายกับผู้บังคับบัญชาส่งผลต่อการให้บริการลูกค้าเป็นลำดับแรก ทั้งนี้เพราะการให้บริการลูกค้าในสินค้าแต่ละประเภทของบริษัทนั้น เริ่มต้นพนักงานส่วนใหญ่จะทำงานกันเป็นทีมแล้วถึงพัฒนาไปสู่การให้บริการสินค้าด้วยตัวเอง ดังนั้นจึงส่งผลต่อความมั่นใจในการให้บริการ นอกจากนี้พนักงานขายที่เป็นหัวหน้าทีมจะเป็นบุคลากรที่ผู้บังคับบัญชาคาดหวังว่าจะเป็นผู้คอยให้คำปรึกษา แนะนำ และให้ความช่วยเหลือเมื่อมีปัญหาด้านการปฏิบัติงาน หากผู้บังคับบัญชาของพนักงานได้รับความไว้วางใจ ได้รับความยุติธรรมในการพิจารณาความดีความชอบ ก็จะมีความรู้สึกอยากทำงานที่ได้รับมอบหมายให้สำเร็จ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรณี ชูทัย (2532 : 261) ที่ศึกษาพบว่า หากพนักงานมีความเมตตากรุณา เห็นอกเห็นใจต่อผู้บังคับบัญชา เอาใจใส่ต่อผู้บังคับบัญชาอย่างสม่ำเสมอ และมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บังคับบัญชาจะส่งผลให้พนักงานประสบความสำเร็จในการทำงานเป็นอย่างดี

4.2 สัมพันธภาพระหว่างพนักงานขายกับผู้บังคับบัญชาส่งผลต่อการให้บริการลูกค้าของพนักงานขายบริษัทเบอร์ลี่ ยุคเกอร์ จำกัด (มหาชน) เป็นลำดับที่สอง ทั้งนี้เพราะการให้บริการลูกค้าของบริษัทนั้นจะมีทีมที่มีลักษณะเฉพาะของตนขึ้นอยู่กับทีมผู้บริหาร ซึ่งได้แก่ผู้จัดการในแต่ละฝ่าย ซึ่งเป็นผู้กำหนดแนวนโยบายและกลยุทธ์ของบริษัท ซึ่งถ้าผู้บังคับบัญชามีแนวทางในการบริหารงานโดยคำนึงถึงความสำคัญของตัวพนักงานขายผู้ปฏิบัติงานย่อมทำให้เกิดบรรยากาศในการทำงานที่ดี คือผู้บังคับบัญชาคอยเอาใจใส่ต่อการให้บริการของพนักงานขาย ให้ความช่วยเหลือพนักงานขายและปฏิบัติต่อพนักงานขายเหมือนกันทุกคน รับฟังความคิดเห็นและประเมินผลงานด้วยความยุติธรรม สร้างแรงจูงใจให้บุคลากรปฏิบัติงานด้วยความเต็มใจและมีความสุขในการทำงาน เหล่านี้ส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการลูกค้าของพนักงาน ดังนั้นความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานขายกับผู้บังคับบัญชาจึงมีอิทธิพลต่อการให้บริการลูกค้าของพนักงานขาย เพราะว่าผู้บังคับบัญชาเป็นบุคคลที่มีความสำคัญ กล่าวคือเป็นบุคคลที่พนักงานขายคาดหวังว่าจะเป็นผู้ที่ให้ความช่วยเหลือ และให้คำแนะนำ คำปรึกษา เมื่อมีปัญหาในการให้บริการ นอกจากนี้ถ้าผู้บังคับบัญชามีการเปิดโอกาสให้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น ยอมรับความคิดเห็นและนำข้อบกพร่องในการปฏิบัติงานมาเป็นข้อแนะนำงานเชิงสร้างสรรค์ การบริหารงานที่ใช้หลักมนุษยสัมพันธ์ ย่อมทำให้พนักงานขายเกิดความรู้สึกสบายใจ มีความมั่นใจในการทำงาน ทำให้เกิดกำลังใจในการให้บริการอย่างเต็มความสามารถ ซึ่งสอดคล้องกับที่ เฟรนซ์ (อังกฤษ โกลิย์สวีสต์ .2534 : 27 อ้างอิงจาก French.1964 : The personae Management Process) ที่กล่าวว่า การที่บุคคลในหน่วยงานหรือองค์กรใดจะเกิดความพอใจในการทำงานของเขาหรือไม่นั้น ผู้บังคับบัญชาต้องยึดหลักมนุษยสัมพันธ์ มีใจเป็นธรรม นอกจากนี้ ประทวน โคตรสาร (2535:204 – 209) กล่าวว่า การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริหารกับลูกน้องเป็นปัจจัยที่สำคัญมากของการบริหารงานที่จะก่อให้เกิดความร่วมมือร่วมใจในการปฏิบัติหน้าที่และส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กร

4.3 สัมพันธภาพระหว่างพนักงานขายกับสมาชิกในครอบครัว ส่งผลต่อการให้บริการลูกค้าเป็นอันดับสุดท้าย ทั้งนี้เพราะพนักงานขายที่มีความสัมพันธ์ภายในครอบครัวดี สมาชิกในครอบครัวมีความ

เข้าใจและให้กำลังใจ ทำให้พนักงานขายรู้สึกว่าได้รับการดูแลเอาใจใส่ มีความรู้สึกปลอดภัย มั่นใจในตนเอง สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ ดังที่ จรรยา สุวรรณทัต (ญัฐสุตา สุจินันท์กุล. 2541 : 28 ; อ้างอิงจากจรรยา สุวรรณทัต. 253) ให้ความเห็นว่าความสัมพันธ์ที่ราบรื่นในครอบครัวจะเป็นเครื่องมือในการป้องกันปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับบุคคลในครอบครัวได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น ถ้าบุคลากรมีสัมพันธภาพในครอบครัวดี สุขภาพจิตดี ก็ส่งผลต่อการปรับตัวเข้ากับเพื่อนร่วมงานได้ดี หากเผชิญปัญหา บุคลากรสามารถปรึกษาสมาชิกในครอบครัวรับฟังปัญหาและเป็นที่ปรึกษาที่ดีให้บุคลากรแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้ บุคลากรสามารถปฏิบัติงานได้อย่างเต็มที่และมีความสุขในการปฏิบัติงาน มีความพึงพอใจในชีวิต ส่งผลให้เกิดความพอใจในการให้บริการ จากเหตุผลนี้สอดคล้องกับการวิจัยของ มุสเสนและคองเกอร์. (Muses and Conger. 1956 : 250) ที่ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลที่มีต่อการพัฒนาการของมนุษย์ตั้งแต่เด็กถึงวัยผู้ใหญ่ พบว่า พื้นฐานพฤติกรรมของมนุษย์ ได้แก่ ความขยัน ความซื่อสัตย์ และการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เกิดขึ้นเนื่องมาจากบรรยากาศของบ้าน ถ้าทุกคนในบ้านมีสัมพันธภาพที่ดีต่อกันก็จะแสดงพฤติกรรมที่ดี เป็นมิตร และสามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลอื่นด้วย ดังนั้นสัมพันธภาพระหว่างสมาชิกในครอบครัวจึงส่งผลต่อการให้บริการของพนักงานขาย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผลการวิจัยครั้งนี้ สามารถใช้เป็นข้อมูลให้ผู้เกี่ยวข้องกับการให้บริการของบริษัทเบอร์ลี่ ยุคเกอร์ จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ผู้บริหาร ผู้จัดการ และผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการให้บริการของพนักงานขาย โดยเรียงลำดับจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด ดังนี้ สัมพันธภาพระหว่างพนักงานขายกับผู้บังคับบัญชา สัมพันธภาพระหว่างพนักงานขายกับผู้บังคับบัญชา สัมพันธภาพระหว่างพนักงานขายกับสมาชิกในครอบครัว ดังนั้น ควรจัดประชุมผู้บริหาร พนักงาน เพื่อจัดทำโครงการส่งเสริมและพัฒนาให้พนักงานขายมีการให้บริการที่เหมาะสมยิ่งขึ้น ตลอดจนใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนา ปรับปรุงกิจกรรมการอบรมพนักงานขายให้ดียิ่งขึ้น

2. เนื่องจากตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับสัมพันธภาพระหว่างพนักงานขายกับผู้บังคับบัญชาส่งผลต่อการให้บริการลูกค้ามากที่สุด เพราะพนักงานขายที่ทำหน้าที่ในการให้บริการนั้นทำงานกันเป็นทีม แบ่งกันเป็นฝ่ายในแต่ละแผนก ดังนั้นควรศึกษาแนวทางในการจัดการฝึกอบรมในแต่ละแผนกให้มีความชัดเจนและเน้นให้ทำกิจกรรมเพื่อความร่วมมือในการปฏิบัติงาน ซึ่งจะส่งผลให้พนักงานขายมีความกระตือรือร้นและช่วยเหลือซึ่งกันและกันมากยิ่งขึ้น อันจะทำให้แต่ละแผนกมีความสนใจในการปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรที่ส่งผลต่อการให้บริการในบริษัทอื่น ๆ ที่อยู่ในเครือเดียวกัน จะทำให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อนำมาพัฒนาการให้บริการของบริษัทให้ดียิ่งขึ้น

2. ควรนำตัวแปรที่พยากรณ์การให้บริการที่ดีที่สุด คือ สัมพันธภาพระหว่างพนักงานขายกับผู้บังคับบัญชา ไปทำการทดลอง โดยใช้เทคนิคทางจิตวิทยา เช่น การควบคุมตนเอง กลุ่มสัมพันธ์ เป็นต้น เพื่อพัฒนาทักษะในการให้บริการที่เหมาะสมยิ่งขึ้น

3. ควรศึกษาตัวแปรด้านอื่น ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ เช่น ทักษะคติต่อการบริการลูกค้าของพนักงานขาย ความรับผิดชอบด้านการให้บริการ เป็นต้น

4. ควรเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการของพนักงานขายโดยใช้วิธีอื่นร่วมด้วย เช่น การสังเกต การสัมภาษณ์ ควบคู่ไปกับการใช้แบบสอบถาม

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรองจิตต์ พรหมรักษ์. (2529). แรงจูงใจในการทำงานของบรรณารักษ์ห้องสมุดโรงเรียนมัธยมศึกษาที่ได้รับรางวัลและไม่ได้รับรางวัล. ปรินิพนธ์ กศ.ม. (บรรณารักษศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กาญจนา คำสุวรรณ. (2524). จิตวิทยาเบื้องต้น. กรุงเทพฯ : ทวีการพิมพ์.
- กั้วาน บุญเลิศฟ้า. (2540). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการบริหารของพนักงานขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (จิตวิทยาการศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- กัญญา คำสุวรรณ. (2531). การพัฒนาบุคลิกภาพและการปรับตัว. กรุงเทพฯ : ภาควิชาการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เกศินี กลั่นบุศย์. (2540). ความคาดหวังของผู้เข้ารับการรักษาพยาบาลต่อการบริการของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (จิตวิทยาการศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- จรรยา เกษศรีสังข์. (2537). วิธีการเผชิญปัญหาของนักเรียนนายร้อยตำรวจ. ปรินิพนธ์ กศ.ม. (จิตวิทยาการแนะแนว). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- จิตตินันท์ เตชะคุปต์. (2530). "ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับจิตวิทยาการบริการ," เอกสารการสอนจิตวิทยาการบริการ หน่วยที่ 1. นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- จิราภรณ์ กนิษฐรัตน์. (2535). การบริการสารสนเทศผ่านโฆษณาโทรทัศน์. วิทยานิพนธ์ ค.ม. (บรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- จุมจินต์ สลัดทุภักข์. (2543). ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการปรับตัวของนิสิตปริญญาตรีชั้นปีที่ 1. ปรินิพนธ์ กศ.ม. (จิตวิทยาการแนะแนว). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ฉลอง ภิรมย์รัตน์. (2521). จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ : ประจักษ์การพิมพ์.
- ชมพูนุช พงษ์ศิริ. (2535). ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับความวิตกกังวลในการฝึกปฏิบัติงานบนหอผู้ป่วยของนักศึกษาพยาบาล วิทยาลัยพยาบาลสภากาชาดไทย. ปรินิพนธ์ กศ.ม. (จิตวิทยาการแนะแนว). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชาติชาย หมั่นสมิคร. (2540). การปรับตัวของนักศึกษาโครงการสมทบพิเศษ คณะวิทยาศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. ปรินิพนธ์ กศ.ม. (จิตวิทยาการศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชิดหทัย ผลานันต์. (2541). ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติต่อการปฏิบัติงานของครูประถมศึกษาสังกัดกรุงเทพมหานคร. ปรินิพนธ์ กศ.ม. (จิตวิทยาการแนะแนว). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชูชัย สมितिไกร. (2538). ผลของสถานการณ์ชี้แนะที่มีต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- ธำรงค์ศักดิ์ หมีนจักร และศรีสง่า กรรณสูต. (2523). *จิตวิทยาธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์บรรณกิจ.
- นิพนธ์ คันทะเสวี. (2528). *มนุษย์สัมพันธ์เพื่อการพัฒนาสังคม*. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- บังอร ศรีดำ. (2543). *การศึกษาเจตคติต่อการพัฒนาบุคลากรและความต้องการในการพัฒนาบุคลากรของพนักงานบริษัท โอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน)*. ปรินิพนธ์ กศ.ม. (จิตวิทยาการศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ปรีชา เมียนเพชร. (2532). *การรับบริการการเลี้ยงโคนมและผลิตภัณฑ์นมของเกษตรกรจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในจังหวัดพัทลุง*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. (2532). *จิตวิทยาอุตสาหกรรม*. กรุงเทพฯ : สหมิตรออฟเซ็ท.
- ปลายฝัน สุขารมณ. (2534). *สร้างบริการให้เป็นเลิศ*. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอช-เอน การพิมพ์. แปลจาก L.M. Lash. 1989. *The Complete Guide to Cosstomer Service*. New York : John Wiley & Sons, Inc.
- ผ่องพรรณ เกิดพิทักษ์. (2530). *สุขภาพจิตเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ : บัณฑิตการพิมพ์.
- มุขณีย์ ยมาภัย. (2537). *ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพ ความรู้ด้านการขาย แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์กับผลการปฏิบัติงานของพนักงานขาย*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. สาขาวิทยาการจัดการ. *การบริหารการขายและการจัดจำหน่าย*. พิมพ์ครั้งที่ 5. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- มาริษา นาคทับที. (2541). *ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้นำแบบประชาธิปไตยของนิสิตคณะวิศวกรรมศาสตร์ วิทยาลัยชลประทาน จังหวัดนนทบุรี*. ปรินิพนธ์ กศ.ม. (จิตวิทยาการแนะแนว). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- รุ่งทิพย์ เสลานอก. (2543). *พฤติกรรมการให้บริการของพนักงานขายในเครือเจริญโภคภัณฑ์ : ศึกษาเฉพาะกรณีบริษัท ซี.พี. เซเว่น อีเลฟเว่น จำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- วารินทร์ สิ้นสูงสูต. (2525). *ศิลปการขาย*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์สายใจ.
- วิทยา ดำนธำรงค์กุล. (2536). *การตลาดเพื่อการแข่งขัน*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2528). *หลักการสร้างและวิเคราะห์เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- สุขใจ ผาแก้วมณี. (2542). *การศึกษาเกณฑ์ปกติของบุคลิกภาพของนักเรียนพยาบาลสี่เหล่าทัพ*. ปรินิพนธ์ กศ.ม. (จิตวิทยาการศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศรีเรือน แก้วกังวาล. (2536). *ทฤษฎีบุคลิกภาพ*. กรุงเทพฯ : เรือนแก้วการพิมพ์.
- ศรีรัตน์ บุญอริยะ. (2538). *แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของอาจารย์และข้าราชการในมหาวิทยาลัยรามคำแหงที่มีต่อแบบผู้นำ*. ปรินิพนธ์ กศ.ม. (การบริหารการศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศูนย์เพิ่มผลผลิตแห่งประเทศไทย. (2538). *รายละเอียดการฝึกอบรมด้านการจัดการ 2538*.
- สมชาติ กิจยรรยง. (2536). *สร้างบริการสร้างความประทับใจ*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.

- สมพงษ์ เกษมสิน. (2515). *การบริหาร*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วนจำกัดเกษมสุวรรณ.
- สุดใจ ผาแก้วมณี. (2542). *การศึกษาเกณฑ์ปกติของบุคลิกภาพของนักเรียนพยาบาลสีเลห์ทัพ*.
 ปรินญานิพนธ์ กศ.ม. (จิตวิทยาการศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
 ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุมาลี สุวรรณภักดี. (2541). *ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการปรับตัวของนักศึกษาพยาบาล วิทยาลัยพยาบาล
 ในเขตภาคใต้ สังกัดกระทรวงสาธารณสุข*. ปรินญานิพนธ์ กศ.ม. (การอุดมศึกษา).
 กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2536). *การบริหารการขาย*. กรุงเทพฯ : บริษัท พี.เอ. ลิฟวิ่ง จำกัด.
- สุพัตรา สุภาพ. (2536). *เทคนิคการบริหารงานอย่างมีประสิทธิภาพยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ธรรมนิติ.
- สมนา อยู่โพธิ์. (2537). *การค้าปลีก*. กรุงเทพฯ : ชวนพิมพ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2536). *ยุทธวิธีการตลาดช่วงปลายศตวรรษที่ 20*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ดอกหญ้า.
- อรจิรา บุญทอง. (2545). *ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานบริษัทแห่งหนึ่ง
 สายธุรกิจประเภทอาหารและเครื่องดื่ม กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ กศ.ม. (จิตวิทยาการศึกษา).
 กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อารี เพชรผุด. (ม.ป.ป.). *มนุษย์สัมพันธ์ในการทำงาน*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อัจฉรา วงศ์วัฒนมงคล. (2523). *ตัวแปรทางพฤติกรรมศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาต่อในระดับ
 บัณฑิตศึกษา*. ปรินญานิพนธ์ กศ.ม. (การอุดมศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อัมรินทร์ ภูเจริญ. (2538, พฤษภาคม-มิถุนายน). "บริการอย่างไรให้ได้คุณภาพ," *วารสารเพื่อสุขภาพ*.
 2 : 39-41.
- อำไพ อินฟ้าแสง. (2524). *จิตวิทยาวัยรุ่น*. กรุงเทพฯ : คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- Anderson, R. (1991). *Professional Personal Selling*. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- Axelrod, M. (1989, October). "Sale : Winning the Inner Game," *National Underwriter*.
 (Life/Health/Financial/Service). 93 : 11-13.
- Cronbach, Lee Joseph. (1970). *Essentials of Psychological Testing*. 3rd ed. New York : Haper
 and Row Publisher.
- Eysenck, Han J. (1970). *The Structure of Human Personality*. London : Metheren.
- Gage, N.L. and David C. Berliner. (1979). *Educational Psychology*. 2nd ed. Chicago : Rand
 McNally College Publishing Company.
- Graig, C. Pinder. (1984). *Work Motivation : Theory Issues and Application*. Clondon :
 Scottforesman and Company.
- Johnstors, D.J. (1971). *Teacher In-Serveice Education*. New York : Program Press.
- Katz, Robertt. (1955, January-February). "Skill of an Effective Administrator," *Harvard Business
 Review*.
- Kenlly, Karen E. and Houston, Ken B. (1985). "Type A Behavior in Employed Woman : Relation
 To Work, Marital, and Leisure Variable, Social Support, Stress, Tention, and Health,"
Journal of Personality and Social Psychology. 48(4) : 1067.

- Kliewer, Wendy and Weider, Gerdi. (1987). "Type A Behavior and Aspiration : A Study of Parents and Children's Goal Setting," *Developmental Psychology*. 223(2) : 204-209.
- McConnell, J.V. (1974). *Understanding Human Behavior*. New York : Holt Rinehart and Winston.
- Millet, J.D. (1954). *Management in the Public Service*. New York : McGraw-Hill Book Company.
- Morris, C.R. (1991). *Comparing and Evaluating Customer-Service Training Programs in Department Stores*. California State University. (Mimeographed).
- Mischel, Walter. (1976). *Introduction Personality*. 2nd ed. New York : Holt Rinehart and Winston.
- Morris, C.G. (1976). *Psychology*. 3rd ed. New Jersey : Prentice Hall.
- Mussen. H.P. and Conger. (1956). *Children Development and Personality*. New York : Harper And Brother.
- Prasuman, A. V.A. Zeithnel and L. Barry. (1985, February). "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Research," *Journal of Market*. 48 : 79-81.
- Streets, M. (1975, June). "Effects of Need for Achievement on the Job Performance Job Attitude Relationship," *Journal of Applied Psychology*. 60 : 678-682.
- Strube and others. (1987). "Type A Behavior Pattern and Self Evaluation of Abilities : Empirical Tests of the Self Appraisal Model," *Journal of Personality and Social Psychology*. 52(5) : 956-974.
- Sujan, H.M. Sujan and J.R. Bettman. (1988, January). "Knowledge Structure Difference Between More Effective and Less Effective Salespeople," *Journal of Marketing Research*. 52 : 81-86.
- Szymanski, D.M. (1988, January). "Determinates of Selling Effectiveness : The Importance of Declarative Knowledge to the Personal Selling Concept," *Journal of Marketing Research*. 52 : 64-77.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

หนังสือขอความร่วมมือและแบบสอบถาม

เรื่อง ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการบริการลูกค้าของพนักงานขายบริษัทเบอร์ลี ยุคเกอร์ จำกัด (มหาชน)
กรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการบริการลูกค้าของพนักงานขาย พนักงานขายทุกท่านสามารถแสดงความรู้สึกรู้สึกหรือความคิดเห็นได้อย่างอิสระ คำตอบของทุกท่านไม่มีข้อใด ถูกหรือข้อใดผิด และไม่มีผลกระทบต่อนหน้าที่การงานของท่านแต่อย่างใด คำตอบของท่านทั้งหมดจะเก็บไว้ เป็นความลับ

คำชี้แจง แบบสอบถามทั้งหมดมี 9 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวของพนักงาน ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษา สถานภาพ รายได้ต่อเดือน ประสบการณ์ทำงาน และภาระความรับผิดชอบต่อครอบครัว

ตอนที่ 2 แบบสอบถามบุคลิกภาพ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามแรงจูงใจในการทำงาน

ตอนที่ 4 แบบสอบถามสัมพันธภาพระหว่างพนักงานขายกับสมาชิกในครอบครัว

ตอนที่ 5 แบบสอบถามบรรยากาศในการทำงาน

ตอนที่ 6 แบบสอบถามสัมพันธภาพระหว่างพนักงานขายกับบังคับบัญชา

ตอนที่ 7 แบบสอบถามสัมพันธภาพระหว่างพนักงานขายกับผู้ใต้บังคับบัญชา

ตอนที่ 8 แบบสอบถามสัมพันธภาพระหว่างพนักงานขายกับเพื่อนร่วมงาน

ตอนที่ 9 แบบสอบถามการบริการลูกค้า

ขอความกรุณาพนักงานขายทุกท่านโปรดตอบให้ตรงตามความรู้สึกและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด และโปรดตอบให้ครบทุกข้อ

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

นางสาวกิริติกร บุญยะธาตานนท์
นิสิตปริญญาโท สาขาจิตวิทยาการศึกษา
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

ตอนที่ 1

ข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษา สถานภาพการสมรส รายได้ต่อเดือน
ประสบการณ์ทำงาน และภาระความรับผิดชอบต่อครอบครัว

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นแบบสอบถามด้านส่วนตัวของพนักงานขาย เมื่ออ่านข้อความแล้ว
โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ()

1. เพศ () ชาย
() หญิง
2. อายุ.....ปี
3. วุฒิการศึกษา () ต่ำกว่าปริญญาตรี
() ปริญญาตรี
() สูงกว่าปริญญาตรี
4. สถานภาพการสมรส () โสด
() คู่
() หม้าย
5. รายได้ต่อเดือน.....บาท
6. ประสบการณ์ทำงาน.....ปี
7. ภาระความรับผิดชอบต่อครอบครัว ได้แก่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
() การดูแลสมาชิกในครอบครัว เช่น การดูแลบิดามารดา
บุตรธิดา และญาติพี่น้อง
() ค่าใช้จ่ายของสมาชิกในครอบครัวและค่าใช้จ่าย
ภายในบ้าน เช่นค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์
() ค่าเช่าบ้านหรือค่าเช่าซื้อบ้าน ค่าผ่อนรถ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามบุคลิกภาพ

คำชี้แจงในการตอบ

ขอให้ท่านอ่านข้อความแต่ละข้อ และตอบโดยใช้ประสบการณ์จริงของท่านเป็นหลัก โดยการขีดเครื่องหมาย (/) ลงบนช่องที่ตรงกับความคิดเห็นหรือความรู้สึกของท่านมากที่สุด

ข้อที่	ข้อความ	จริงมากที่สุด	จริงมาก	จริงบ้าง	จริงน้อย	จริงน้อยที่สุด
1	ท่านชอบงานที่ตื่นเต้นหรือท้าทายความสามารถ					
2	ท่านไม่ชอบการปฏิบัติงานที่ต้องมีการแข่งขันกับคนอื่น					
3	ท่านไม่มีความจำเป็นที่จะต้องกระตือรือร้นในการปฏิบัติงาน					
4	ท่านปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายอย่างดีที่สุด					
5	เมื่อท่านเริ่มต้นทำสิ่งใดแล้ว ต้องทำให้เสร็จโดยเร็วที่สุด					
6	ท่านไม่สนใจว่างานที่ปฏิบัติอยู่สำเร็จตามเป้าหมายหรือไม่					
7	ท่านไม่รู้สึกละเลย ถ้างานที่ท่านปฏิบัติอยู่ดำเนินไปอย่างล่าช้า					
8	ท่านคิดว่าคนรอบข้างท่านทำงานไม่ถูกใจท่าน					
9	ท่านเป็นคนที่จริงจังกับงานและคิดอย่างรอบคอบก่อนลงมือทำงานที่ได้รับมอบหมาย					
10	ท่านไม่รู้สึหงุดหงิดที่ต้องรอคนผิคนัดเป็นเวลานาน					
11	ท่านชอบแสวงหาความรู้เพื่อเพิ่มพูนความสามารถในการปฏิบัติงานอยู่เสมอ					
12	ท่านสามารถทำงานที่ผู้บังคับบัญชามอบหมายให้เสร็จก่อนเวลาเสมอ					
13	ท่านรู้สึกท้อถอยเมื่อมีปัญหาในการปฏิบัติงาน					
14	ท่านชอบเป็นผู้นำมากกว่าผู้ตาม					
15	ท่านคิดว่าตนเองเป็นคนเฉื่อยช้ากับการทำงาน					
16	ท่านทนฟังคนอื่นพูดซ้ำซากไม่ได้					
17	เมื่อมีปัญหาในการปฏิบัติงานท่านจะพยายามแก้ปัญหาขึ้นให้ได้					

ตอนที่ 3 แบบสอบถามแรงจูงใจในการทำงาน

คำชี้แจงในการตอบ

ขอให้ท่านอ่านข้อความแต่ละข้อและ ตอบโดยใช้ประสบการณ์จริงของท่านเป็นหลัก โดยการขีดเครื่องหมาย (/) ลงบนช่องที่ตรงกับความคิดเห็นหรือความรู้สึกของท่านมากที่สุด

ข้อที่	ข้อความ	จริงมากที่สุด	จริงมาก	จริงบ้าง	จริงน้อย	จริงน้อยที่สุด
1	ท่านมีความภาคภูมิใจในผลงานที่ท่านได้ปฏิบัติ					
2	เมื่อมีปัญหาท่านไม่สามารถแก้ไขปัญหาได้					
3	ท่านสามารถปฏิบัติงานจนปรากฏผลงานที่เด่นชัด					
4	ผู้ร่วมงานไม่เห็นประโยชน์และความสำคัญของงานที่ท่านปฏิบัติ					
5	ผู้ร่วมงานเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความสามารถ					
6	งานที่ท่านปฏิบัติต้องติดต่อกับคนจำนวนมาก					
7	งานของท่านต้องทำอย่างรัดกุมและรอบคอบ					
8	ท่านมีโอกาสได้เลื่อนตำแหน่งตามความสามารถที่ปรากฏจากผลงานในหน้าที่					
9	ท่านมีโอกาสก้าวหน้าในการทำงาน					
10	ท่านเพิ่มพูนความรู้, ความสามารถ, ทักษะในการปฏิบัติงานด้วยตนเอง					
11	ท่านไม่มีโอกาสได้ใช้ความรู้ความสามารถอย่างเต็มที่					
12	ในหน่วยงานของท่านขาดความยุติธรรม					
13	เงินเดือนที่ได้รับน้อยกว่าปริมาณงานที่รับผิดชอบ					
14	การพิจารณาความดีความชอบประจำปีเป็นไปอย่างยุติธรรม					
15	ท่านรู้สึกไม่มั่นใจในตำแหน่งหน้าที่					
16	ที่ผ่านมาท่านพอใจกับอัตราเงินเดือนที่เพิ่มขึ้นในแต่ละปี					

ตอนที่ 4 แบบสอบถามสัมพันธภาพระหว่างพนักงานขายกับสมาชิกในครอบครัว

คำชี้แจงในการตอบ

ขอให้ท่านอ่านข้อความแต่ละข้อ และตอบโดยใช้ประสบการณ์จริงของท่านเป็นหลัก โดยการขีดเครื่องหมาย (/) ลงบนช่องที่ตรงกับความคิดเห็นหรือความรู้สึกของท่านมากที่สุด

ข้อที่	ข้อความ	จริงมากที่สุด	จริงมาก	จริงบ้าง	จริงน้อย	จริงน้อยที่สุด
1	พฤติกรรมที่พนักงานขายปฏิบัติต่อสมาชิกในครอบครัว ท่านไม่ให้ความสนใจในเรื่องส่วนตัวของสมาชิกในครอบครัว					
2	ท่านให้คำปรึกษาแนะนำในด้านการทำงานกับสมาชิกในครอบครัวด้วยความเต็มใจ					
3	ท่านแสดงความชื่นชมเมื่อสมาชิกในครอบครัวประสบความสำเร็จ					
4	ท่านชอบออกคำสั่งให้สมาชิกในครอบครัวกระทำตามคำสั่งของท่านเสมอ					
5	ท่านแสดงความห่วงใยต่อสมาชิกในครอบครัวของท่านอย่างสม่ำเสมอ					
6	ท่านให้ความสำคัญต่อสมาชิกในครอบครัวเท่าเทียมกัน					
7	พฤติกรรมที่สมาชิกในครอบครัวปฏิบัติต่อพนักงานขาย สมาชิกในครอบครัวให้ความนับถือในตัวท่าน					
8	สมาชิกในครอบครัวมักให้ความสนิทสนมกับท่าน					
9	สมาชิกในครอบครัวให้ความช่วยเหลือในการทำกิจกรรมของครอบครัวด้วยความเต็มใจ					
10	เมื่อมีปัญหาใดๆ ในครอบครัว สมาชิกในครอบครัวมักต้องการขอคำแนะนำจากท่าน					
11	เมื่อท่านรู้สึกท้อแท้ ท่านมักได้รับความกำลังใจจากสมาชิกในครอบครัวเสมอ					

ตอนที่ 5 แบบสอบถามบรรยากาศในการทำงาน

คำชี้แจงในการตอบ

ขอให้ท่านอ่านข้อความแต่ละข้อ และตอบโดยใช้ประสบการณ์จริงของท่านเป็นหลัก โดยการขีดเครื่องหมาย (/) ลงบนช่องที่ตรงกับความคิดเห็นหรือความรู้สึกของท่านมากที่สุด

ข้อที่	ข้อความ	จริงมากที่สุด	จริงมาก	จริงบ้าง	จริงน้อย	จริงน้อยที่สุด
1	สถานที่ทำงาน สภาพแวดล้อมภายในที่ทำงานของท่านมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย					
2	สถานที่ทำงานของท่านมีขนาดเล็กเมื่อเทียบกับจำนวนพนักงานชาย					
3	สถานที่ทำงานของท่านอากาศถ่ายเทได้สะดวก					
4	สถานที่ทำงานของท่านมีเสียงดังรบกวนสมาธิในการทำงาน					
5	ห้องน้ำห้องส้วมในสถานที่ทำงานเพียงพอกับจำนวนพนักงานชาย					
6	สถานที่ทำงานของท่านจัดวางสิ่งของไว้อย่างเป็นระเบียบเรียบร้อย					
7	สถานที่ทำงานของท่านกระตุ้นให้ท่านอยากทำงาน					
8	สถานที่ทำงานของท่านมีการดูแลทำความสะอาดให้น่าอยู่เสมอ					
9	วัสดุ อุปกรณ์การทำงาน วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการทำงานมีจำนวนเพียงพอกับจำนวนพนักงานชาย					
10	หน่วยงานของท่านมีเครื่องมือเครื่องใช้สะดวกที่จะนำมาใช้งาน					
11	วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้มีความทันสมัยเหมาะสมกับเทคโนโลยีในปัจจุบัน					
12	วัสดุอุปกรณ์ได้รับการบำรุงรักษาให้มีสภาพพร้อมใช้งานได้ตลอดเวลา					
13	อุปกรณ์ด้านคอมพิวเตอร์มีจำนวนน้อยเมื่อเทียบกับจำนวนพนักงานชาย					
14	หน่วยงานของท่านมีโทรสารใช้เพียงพอกับการใช้งาน					
18	หน่วยงานของท่านมีโทรศัพท์ใช้เพียงพอกับการติดต่องาน					

ตอนที่ 6 แบบสอบถามความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานขายกับผู้บังคับบัญชา

คำชี้แจงในการตอบ

ขอให้ท่านอ่านข้อความแต่ละข้อ และตอบโดยใช้ประสบการณ์จริงของท่านเป็นหลัก โดยการขีดเครื่องหมาย (/) ลงบนช่องที่ตรงกับความคิดเห็นหรือความรู้สึกของท่านมากที่สุด

ข้อที่	ข้อความ	จริงมากที่สุด	จริงมาก	จริงบ้าง	จริงน้อย	จริงน้อยที่สุด
1	พฤติกรรมที่พนักงานขายปฏิบัติต่อผู้บังคับบัญชา ท่านให้ความร่วมมือในการปฏิบัติงานที่ผู้บังคับบัญชาได้มอบหมาย					
2	ท่านมีสัมมาคารวะต่อผู้บังคับบัญชา					
3	ท่านปรึกษาผู้บังคับบัญชาเมื่อมีปัญหาในการปฏิบัติงาน					
4	ท่านกล้าเสนอความคิดเห็นใหม่ๆ ในการปฏิบัติงานต่อผู้บังคับบัญชา					
5	ท่านขอคำแนะนำจากผู้บังคับบัญชาเมื่อมีปัญหาเรื่องส่วนตัว					
6	ท่านกล้าโต้แย้งกับผู้บังคับบัญชาเมื่อมีความคิดเห็นไม่ตรงกัน					
7	ท่านหลีกเลี่ยงการพบปะกับผู้บังคับบัญชา					
8	ท่านไม่ยอมปฏิบัติตามคำสั่งของผู้บังคับบัญชา ในกรณีที่มีงานเร่งด่วนแล้วมาตรงกับวันหยุดของท่าน					
9	ท่านปฏิบัติงานตามที่ผู้บังคับบัญชามอบหมายอย่างเต็มความสามารถ					
10	ท่านเอาใจใส่ในหน้าที่การงานที่ได้รับมอบหมายจากผู้บังคับบัญชาเป็นอย่างดี					
11	ท่านไม่เห็นด้วยกับวิธีบริหารงานของผู้บังคับบัญชา					
12	พฤติกรรมที่ผู้บังคับบัญชาปฏิบัติต่อพนักงานขาย ผู้บังคับบัญชาเห็นประโยชน์และความสำคัญของท่าน					
13	ผู้บังคับบัญชาให้ความไว้วางใจในตัวท่าน					
14	ผู้บังคับบัญชาให้คำแนะนำ และคอยช่วยแก้ปัญหาในการปฏิบัติงานให้แก่ท่าน					
15	ผู้บังคับบัญชาให้ความยุติธรรมในการพิจารณาความดีความชอบแก่ท่าน					

ตอนที่ 7 แบบสอบถามความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานขายกับผู้ได้บังคับบัญชา

คำชี้แจงในการตอบ

ขอให้ท่านอ่านข้อความแต่ละข้อ และตอบโดยใช้ประสบการณ์จริงของท่านเป็นหลัก โดยการขีดเครื่องหมาย (/) ลงบนช่องที่ตรงกับความคิดเห็นหรือความรู้สึกของท่านมากที่สุด

ข้อที่	ข้อความ	จริงมากที่สุด	จริงมาก	จริงบ้าง	จริงน้อย	จริงน้อยที่สุด
1	การปฏิบัติของพนักงานขายต่อผู้ได้บังคับบัญชา ท่านให้ความยุติธรรมต่อผู้ได้บังคับบัญชาทุกคน					
2	ท่านแสดงความเป็นกันเองต่อผู้ได้บังคับบัญชาเท่าเทียมกัน					
3	ท่านให้ความสำคัญต่อผู้ได้บังคับบัญชาเท่าเทียมกัน					
4	ท่านเปิดโอกาสให้ผู้ได้บังคับบัญชาได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องเกี่ยวกับการปฏิบัติงาน					
5	การปฏิบัติของผู้ได้บังคับบัญชาต่อพนักงานขาย ผู้ได้บังคับบัญชาให้ความเคารพนับถือท่านด้วยความเหมาะสม					
6	ผู้ได้บังคับบัญชามีความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมาย					
7	ผู้ได้บังคับบัญชามีความตั้งใจในการปฏิบัติหน้าที่อย่างเต็มความสามารถ					
8	ผู้ได้บังคับบัญชามีความสนใจในการพัฒนางานของตนเองให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น					
9	ผู้ได้บังคับบัญชากล้าแสดงความคิดเห็นที่แตกต่างจากท่านอย่างมีเหตุผล					
10	ผู้ได้บังคับบัญชาให้ความร่วมมือในการปฏิบัติตามคำแนะนำของท่าน					

ตอนที่ 8 แบบสอบถามระหว่างสัมพันธภาพระหว่างพนักงานขายและเพื่อนร่วมงาน

คำชี้แจงในการตอบ

ขอให้ท่านอ่านข้อความแต่ละข้อ และตอบโดยใช้ประสบการณ์จริงของท่านเป็นหลัก โดยการขีดเครื่องหมาย (/) ลงบนช่องที่ตรงกับความคิดเห็นหรือความรู้สึกของท่านมากที่สุด

ข้อที่	ข้อความ	จริงมากที่สุด	จริงมาก	จริงบ้าง	จริงน้อย	จริงน้อยที่สุด
1	ท่านรู้สึกพอใจในความมีน้ำใจของเพื่อนร่วมงาน					
2	ท่านให้คำแนะนำในการทำงานกับเพื่อนร่วมงานอยู่เสมอ					
3	ท่านและเพื่อนร่วมงานทำงานร่วมกันด้วยความราบรื่น					
4	เพื่อนร่วมงานยอมรับในความรู้ความสามารถของท่าน					
5	ท่านมีโอกาสร่วมทำกิจกรรม พบปะสังสรรค์กับเพื่อนร่วมงาน					
6	เพื่อนร่วมงานให้ความช่วยเหลือด้านการทำงานโดยอธิบายเมื่อท่านไม่เข้าใจ					
7	ท่านมีความขัดแย้งกับเพื่อนร่วมงาน ในการปฏิบัติงาน					
8	ท่านรู้สึกพึงพอใจที่มีโอกาสได้ใกล้ชิดและทำงานร่วมกับเพื่อนร่วมงาน					
9	เพื่อนร่วมงานไม่ยอมรับความคิดเห็นในการปฏิบัติงานจากท่าน					
10	เพื่อนร่วมงานบางคนไม่มีความเป็นมิตรกับท่านในขณะปฏิบัติงาน					
11	เมื่อท่านมีกิจธุระจำเป็นรีบด่วนท่านสามารถฝากงานให้เพื่อนร่วมงานทำแทนได้					
12	เพื่อนร่วมงานชอบปกปิดเรื่องบางอย่างไม่ให้ท่านได้รับทราบ					
13	ท่านรู้สึกถึงความมีไมตรีจิตของเพื่อนร่วมงาน					
14	เพื่อนร่วมงานของท่านชอบพูดจาเสียดสีท่านขณะปฏิบัติงาน					
15	ท่านชอบแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเรื่องการงานกับเพื่อนร่วมงาน					
16	เพื่อนร่วมงานในหน่วยงานของท่านสนิทสนมและเป็นกันเอง					
17	ท่านชอบแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเรื่องส่วนตัวกับเพื่อนร่วมงาน					

ตอนที่ 9 แบบสอบถามการบริการลูกค้า

คำชี้แจงในการตอบ

ขอให้ท่านอ่านข้อความแต่ละข้อ และตอบโดยใช้ประสบการณ์จริงของท่านเป็นหลัก โดยการขีดเครื่องหมาย (/) ลงบนช่องที่ตรงกับความคิดเห็นหรือความรู้สึกของท่านมากที่สุด

ข้อที่	ข้อความ	จริงมากที่สุด	จริงมาก	จริงบ้าง	จริงน้อย	จริงน้อยที่สุด
1	การบริการลูกค้าคือการที่สามารถจัดหาสินค้าที่ลูกค้าต้องการให้ได้เท่านั้น					
2	ลูกค้าส่วนใหญ่ชอบคิดว่าตนเองเป็นบุคคลที่สำคัญและต้องได้รับการดูแลเอาใจใส่จากพนักงานขาย					
3	ลูกค้าคือบุคคลที่ต้องพึงพาอาศัยพนักงานขาย					
4	พนักงานขายไม่ต้องอธิบายหรือให้ข้อมูลใดหากลูกค้าไม่ซักถามหรือแสดงความสงสัย					
5	วิธีการที่ถูกต้องที่จะค้นหาความต้องการของลูกค้าคือการสอบถามลูกค้าโดยตรงอย่างสุภาพ					
6	ลูกค้าประจำควรได้รับการต้อนรับและบริการเป็นพิเศษก่อนลูกค้ารายอื่น					
7	การให้ลูกค้าคอยนานๆ เป็นเทคนิคในการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าได้มีเวลาตัดสินใจด้วย					
8	ในการสนับสนุนให้ลูกค้าซื้อสินค้า พนักงานขายควรกล่าวถึงประโยชน์ของสินค้า เพื่อช่วยในการตัดสินใจ					
9	การตัดสินใจซื้อของลูกค้าเกิดขึ้นเมื่อเขาพบสินค้าที่เขาต้องการแล้วเท่านั้น					
10	การขายที่ปิดบังข้อเท็จจริงบางอย่างของสินค้าเป็นการขาดจรรยาบรรณที่ดีของพนักงานขาย					
11	การสนับสนุนการขายที่ดีควรชี้ให้ลูกค้าเห็นถึงข้อเสียของสินค้าในองค์กรอื่น					
12	ความรู้เกี่ยวกับสินค้านอกจากเรื่องราคา คุณภาพ และคุณสมบัติของสินค้าแล้ว ความรู้ในเรื่องขั้นตอนและเทคนิคในการให้บริการลูกค้าก็เป็นความรู้เกี่ยวกับสินค้า					
13	ท่านคิดว่าเป็นหน้าที่ของท่านที่จะให้บริการบริการลูกค้า					
14	ลูกค้าเป็นบุคคลที่สำคัญที่สุดในงานของท่าน					
15	ท่านมักหงุดหงิดกับลูกค้าที่ต่อรองราคาสินค้า					
16	ความต้องการของลูกค้าเป็นสิ่งที่ท่านให้ความสนใจเสมอ					

ข้อที่	ข้อความ	จริงมากที่สุด	จริงมาก	จริงบ้าง	จริงน้อย	จริงน้อยที่สุด
17	ท่านจะให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน ไม่ว่าลูกค้าจะเป็นใคร					
18	ท่านปฏิบัติต่อลูกค้าต่างกันตามลักษณะท่าทางของลูกค้า เช่น กับลูกค้าที่ซื้อง่ายทำอย่างหนึ่ง กับลูกค้าที่ซื้อยากทำอีกอย่างหนึ่ง					
19	ท่านบอกคุณภาพสินค้าตามความเป็นจริงเมื่อได้รับคำถาม					
20	ท่านสนใจเอาใจใส่ลูกค้า และคอยช่วยเหลือจนกว่าลูกค้าจะซื้อสินค้าเสร็จ					
21	ถ้าท่านเห็นสินค้าเสียหรือชำรุด ท่านจะรีบเก็บออก					
22	ท่านรู้จักสินค้าทุกตัวและสามารถบอกคุณประโยชน์ได้					
23	ท่านรู้จักความเหมือนและความแตกต่างของสินค้าแต่ละชนิดได้					
24	ท่านเสนอคุณภาพ และราคาของสินค้านั้นๆ ให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อได้					
25	ท่านรู้ว่าในแต่ละวันจะทำงานอะไรก่อน - หลัง					
26	ท่านดูแลผลประโยชน์ให้บริษัทอย่างเคร่งครัด					
27	ท่านชอบให้คำแนะนำแก่ลูกค้า					
28	การที่ลูกค้าคิดอยู่เสมอว่าจะต้องได้รับการบริการที่ดีจากท่าน เสมอนั้นถูกต้อง					

ภาคผนวก ข

คุณภาพเครื่องมือ

ตารางที่ 7 แสดงค่าอำนาจจำแนก (t) เป็นรายข้อของแบบสอบถามบุคลิกภาพ

ข้อ	ค่าอำนาจการจำแนก (t)	ข้อ	ค่าอำนาจจำแนก (t)
1	2.516	11	5.698
2	5.010	12	7.881
3	5.496	13	2.541
4	9.053	14	7.836
5	2.597	15	6.092
6	8.509	16	9.053
7	6.344	17	2.098
8	2.244		
9	6.465		
10	2.828		

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามบุคลิกภาพ เท่ากับ .9720

ตารางที่ 8 แสดงค่าอำนาจจำแนก (t) เป็นรายข้อของแบบสอบถามแรงจูงใจในการทำงาน

ข้อ	ค่าอำนาจการจำแนก (t)	ข้อ	ค่าอำนาจจำแนก (t)
1	5.785	10	5.994
2	4.926	11	7.301
3	9.192	12	2.828
4	3.129	13	6.465
5	8.509	14	6.504
6	11.127	15	2.399
7	5.277	16	2.686
8	2.541		
9	6.917		

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแรงจูงใจในการทำงาน เท่ากับ .9691

ตารางที่ 9 แสดงค่าอำนาจจำแนก (t) เป็นรายข้อของแบบสอบถามความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานขายกับสมาชิก ภายในครอบครัว

ข้อ	ค่าอำนาจจำแนก (t)	ข้อ	ค่าอำนาจจำแนก (t)
1	5.128	8	6.344
2	6.092	9	2.541
3	6.606	10	6.465
4	2.169	11	11.837
5	6.842		
6	6.863		
7	9.053		

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานขายกับสมาชิกภายในครอบครัว เท่ากับ .9545

ตารางที่10 แสดงค่าอำนาจจำแนก (t) เป็นรายข้อของแบบสอบถามบรรยากาศในการทำงาน

ข้อ	ค่าอำนาจจำแนก (t)	ข้อ	ค่าอำนาจจำแนก (t)
1	2.828	10	2.597
2	2.461	11	2.686
3	6.917	12	6.917
4	6.828	13	6.842
5	2.529	14	2.529
6	8.509	15	2.939
7	4.634		
8	5.204		
9	7.416		

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามบรรยากาศในการทำงาน เท่ากับ .9701

ตารางที่ 11 แสดงค่าอำนาจจำแนก (t) เป็นรายข้อของแบบสอบถามสัมพันธภาพระหว่างพนักงานขายกับผู้บังคับบัญชา

ข้อ	ค่าอำนาจจำแนก (t)	ข้อ	ค่าอำนาจจำแนก (t)
1	6.842	9	2.828
2	7.928	10	5.529
3	6.495	11	2.399
4	2.702	12	5.128
5	2.328	13	6.504
6	6.465	14	2.737
7	7.699	15	7.836
8	8.864		

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามสัมพันธภาพระหว่างพนักงานขาย
กับผู้บังคับบัญชา เท่ากับ .9680

ตารางที่ 12 แสดงค่าอำนาจจำแนก (t) เป็นรายข้อของแบบสอบถามสัมพันธภาพระหว่างพนักงานขายกับใต้บังคับบัญชา

ข้อ	ค่าอำนาจจำแนก (t)	ข้อ	ค่าอำนาจจำแนก (t)
1	6.826	6	5.863
2	7.928	7	2.828
3	2.744	8	6.917
4	8.509	9	7.836
5	11.837	10	7.374

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามสัมพันธภาพระหว่างพนักงานขาย
กับผู้ใต้บังคับบัญชา เท่ากับ .9564

ตารางที่13 แสดงค่าอำนาจจำแนก (t) เป็นรายชื่อของแบบสอบถามแบบสอบถามสัมพันธภาพระหว่างพนักงานขาย
กับเพื่อนร่วมงาน

ข้อ	ค่าอำนาจการจำแนก (t)	ข้อ	ค่าอำนาจจำแนก (t)
1	4.885	10	2.686
2	5.496	11	6.842
3	6.966	12	6.863
4	5.868	13	8.370
5	10.286	14	2.803
6	14.758	15	6.158
7	2.686	16	2.541
8	6.465	17	5.592
9	6.092		

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามสัมพันธภาพระหว่างพนักงานขาย
กับเพื่อนร่วมงาน เท่ากับ .9511

ตารางที่14 แสดงค่าอำนาจจำแนก (t) เป็นรายชื่อของแบบสอบถามการบริการลูกค้า

ข้อ	ค่าอำนาจการจำแนก (t)	ข้อ	ค่าอำนาจจำแนก (t)
1	6.303	15	3.272
2	2.686	16	6.465
3	6.863	17	6.842
4	11.127	18	2.541
5	2.828	19	4.926
6	1.165	20	8.509
7	2.930	21	10.621
8	7.826	21	2.744
9	8.370	23	6.465
10	13.404	24	8.509
11	2.597	25	2.541
12	6.863	26	8.509
13	6.514	27	2.939
14	6.465	28	9.267

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามการบริการลูกค้า เท่ากับ .9841

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ นามสกุล	นางสาวกীরติกร บุญะธาตนานท์
วันเดือนปีเกิด	19 ตุลาคม 2518
สถานที่เกิด	นครราชสีมา
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	201 หมู่ 11 ต.ชุมพวง อ. ชุมพวง จังหวัดนครราชสีมา 30270
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2536	มัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนสุนรรีวิทยา
พ.ศ. 2540	ศิลปศาสตรบัณฑิต (ปรัชญาและศาสนา) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2546	การศึกษามหาบัณฑิต (จิตวิทยาการศึกษา) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ