

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยบางประการกับเจตคติต่อการบริการ

ของพนักงานธนาคารเอเซีย จำกัด (มหาชน)

ปริญญานิพนธ์

ของ

กุลเชษฐ์ เล็กอนุสรณ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต วิชาเอกการวิจัยและสถิติทางการศึกษา

กันยายน 2545

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยบางประการกับเจตคติต่อการบริการ
ของพนักงานธนาคารเอเซีย จำกัด (มหาชน)

บทคัดย่อ

ของ

กุลเชษฐ์ เล็กอนุสรณ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต วิชาเอกการวิจัยและสถิติทางการศึกษา

กันยายน 2545

61159622

กุลเชษฐ์ เล็กอนุสรณ์. (2545). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยบางประการกับเจตคติต่อการบริการของพนักงานธนาคารเอเชีย จำกัด (มหาชน). ปรินุณยานิพนธ์ กศ.ม. (การวิจัยและสถิติทางการศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
คณะกรรมการควบคุม : รองศาสตราจารย์ อังคณา สายยศ.,
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ระวีวรรณ พันธุ์พานิช.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยบางประการกับเจตคติต่อการบริการของพนักงานธนาคาร และหาค่าน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยบางประการที่ส่งผลต่อเจตคติต่อการบริการของพนักงานธนาคาร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นพนักงานธนาคารเอเชีย จำกัด (มหาชน) จำนวน 240 คน ซึ่งได้มาโดยการสุ่มแบบแบ่งกลุ่ม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โปรแกรมเอสพีเอสเอส

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของปัจจัยด้านเงินเดือน สวัสดิการ ลักษณะของกฎระเบียบในการปฏิบัติงาน ลักษณะงานของการบริการ บุคลิกภาพแบบแสดงตัว และความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงานกับเจตคติต่อการบริการของพนักงานธนาคาร ที่วิเคราะห์จากพนักงานธนาคาร พนักงานการตลาด และพนักงานรวมทั้งหมด มีค่าเท่ากับ 0.814, 0.552 และ 0.618 ตามลำดับ ซึ่งสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทุกค่า ส่วนค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของปัจจัยด้านต่างๆ กับเจตคติต่อการบริการระหว่างที่วิเคราะห์จากพนักงานธนาคาร กับพนักงานการตลาด มีค่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณที่วิเคราะห์จากพนักงานธนาคาร สูงกว่าที่วิเคราะห์จากพนักงานการตลาด

2. น้ำหนักความสำคัญของเงินเดือน สวัสดิการ ลักษณะของกฎระเบียบในการปฏิบัติงาน ลักษณะงานของการบริการ บุคลิกภาพแบบแสดงตัว และความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน ส่งผลต่อเจตคติต่อการบริการของพนักงานธนาคาร ที่วิเคราะห์จากพนักงานธนาคาร พนักงานการตลาด และพนักงานรวมทั้งหมด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทุกค่า เมื่อเปรียบเทียบน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยแต่ละด้านระหว่างที่วิเคราะห์จากพนักงานธนาคาร และวิเคราะห์จากพนักงานการตลาดของปัจจัยด้านเงินเดือน และความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน ระหว่างที่วิเคราะห์จากพนักงานธนาคาร กับวิเคราะห์จากพนักงานการตลาด มีค่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยด้านสวัสดิการ ลักษณะของกฎระเบียบในการปฏิบัติงาน ลักษณะงานของการบริการ และบุคลิกภาพแบบแสดงตัว ระหว่างที่วิเคราะห์จากพนักงานธนาคาร กับที่วิเคราะห์จากพนักงานการตลาด มีค่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยด้านสวัสดิการ บุคลิกภาพแบบแสดงตัว และความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงานที่วิเคราะห์จากพนักงานธนาคารส่งผลต่อเจตคติต่อการบริการสูงกว่าที่วิเคราะห์จากพนักงานการตลาด และค่าน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยด้านเงินเดือน ลักษณะของกฎระเบียบในการปฏิบัติงาน และลักษณะงานของการบริการที่วิเคราะห์จากพนักงานธนาคาร ส่งผลต่อเจตคติต่อการบริการต่ำกว่าที่วิเคราะห์จากพนักงานการตลาด

A STUDY OF THE RELATIONSHIP BETWEEN SOME FACTORS AND ATTITUDES
TOWARDS THE STAFFS' SERVICE IN BANK OF ASIA

AN ABSTRACT

BY

KULLACHJET LEKANUSORN

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Education degree in Educational Research and Statistics
at Srinakharinwirot University

September 2002

KULLACHIEET LEKANUSORN. (2002). *A Study of The Relationship Between Some Factors and Attitudes Towards The Staffs' Service in Bank of Asia*. Master thesis, M.Ed. (Educational Research and Statistics). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor Committee : Assoc. Prof. Aungkana Saiyos, Assist. Prof. Raweewan Panpanich.

The purposes of research were to study the relationships between some factors and attitudes towards the service of banking staff and to study the score weight of some factors that contributed to attitude towards the service of banking staff. The sample consisted of 240 staffs in Bank of Asia that was selected by using the cluster random sampling and the SPSS program was used for analysis the data.

The result of the study showed that :

1. The multiple correlation of salary, welfare, characteristic of work procedure , characteristic of service , extrovert personality, relationship among colleagues and attitude towards the service of banking staff as analysed from teller, marketing and all staffs are 0.814 0.552 and 0.618 respectively with statistically significant at .01 level for all coefficients. The multiple correlation coefficients between analysed from teller and marketing were statistically significant different at .01 level and the multiple correlation of some factors as analysed from teller was higher than analysed from marketing.

2. The score weight of salary, welfare, characteristic of work procedure, characteristic of service , extrovert personality and relationship among colleagues that analysed from teller, marketing and all staffs contributed to the attitude towards the service of banking staff with statistically significant at .01 level for all. The score weight of salary and relationship among colleagues that analysed between teller and marketing were statistically significant different at .05 level. The score weight of welfare, characteristic of work procedure, characteristic of service and extrovert personality that analysed between teller and marketing were statistically significant different at .01 level. The score weight of welfare, extrovert personality and relationship among colleagues that analysed from teller were higher than analysed from marketing and the score weight of salary, characteristic of work procedure, characteristic of service that analysed from teller were lower than analysed from marketing.

ปริญญานิพนธ์
เรื่อง

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยบางประการกับเจตคติต่อการบริการ
ของพนักงานธนาคารเอเซีย จำกัด (มหาชน)

ของ
นายกุลเชษฐ์ เล็กอนุสรณ์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต วิชาเอกการวิจัยและสถิติทางการศึกษา
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร. นภาพร หะวานนท์)
วันที่ 26 เดือนกันยายน พ.ศ. 2545

คณะกรรมการสอบปริญญานิพนธ์

..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ อังคณา สายยศ)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ระวีวรรณ พันธุ์พานิช)

..... กรรมการแต่งตั้งเพิ่มเติม
(รองศาสตราจารย์ ชูศรี วงศ์รัตนะ)

..... กรรมการแต่งตั้งเพิ่มเติม
(อาจารย์ ขวลิต รวยอาจิน)

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ ได้รับความอนุเคราะห์ในด้านให้ความรู้ และความช่วยเหลือทางด้านวิชาการและให้คำปรึกษาแนะนำ และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จาก รองศาสตราจารย์อังคณา สายยศ ประธานกรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ระวีวรรณ พันธุ์พานิช กรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดี นอกจากนี้ผู้วิจัยยัง ได้รับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจาก คณะกรรมการสอบปริญญานิพนธ์ ซึ่งได้แก่ รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตน์และอาจารย์ชวลิต รวยอาจิน อันเป็นประโยชน์ในการทำปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น และในการตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนั้น ผู้วิจัยได้รับความช่วยเหลือจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน คือ รองศาสตราจารย์ ชูศรี วงศ์รัตน์ รองศาสตราจารย์นิภา ศรีไพโรจน์ อาจารย์ชวลิต รวยอาจิน ผู้จัดการส่วนประชาสัมพันธ์ ภายใน ฝ่ายนิเทศสัมพันธ์ ธนาคารเอเชีย จำกัด (มหาชน) และผู้เชี่ยวชาญอาวุโส ฝ่ายนิเทศสัมพันธ์ ธนาคารเอเชีย จำกัด (มหาชน) ซึ่งท่านเหล่านี้ได้ให้ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นอันเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านเหล่านั้นมา ณ โอกาสนี้

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัยได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดีจากผู้จัดการสาขา และ พนักงานธนาคารเอเชีย จำกัด (มหาชน) ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง และเพื่อใช้ในการหาคุณภาพเครื่องมือทุกท่าน จึงขอขอบพระคุณในการให้ความช่วยเหลือในครั้งนี้

กุลเชษฐ์ เล็กอนุสรณ์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า	3
ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า	3
ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
เอกสารที่เกี่ยวข้องกับเจตคติ	8
ความหมายของเจตคติ	8
ลักษณะของเจตคติ	10
ทฤษฎีเกี่ยวกับเจตคติ	12
องค์ประกอบของเจตคติ	13
การวัดเจตคติ.....	16
การสร้างเครื่องมือวัดเจตคติ.....	18
เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการบริการ.....	23
ความหมายของการบริการ.....	23
ลักษณะของการบริการ	25
ความสำคัญของการบริการ.....	30
เอกสารที่เกี่ยวข้องกับเจตคติต่อการบริการ.....	33
ความหมายของเจตคติต่อการบริการ.....	33
ลักษณะของเจตคติต่อการบริการ	33
ความสำคัญของเจตคติต่อการบริการ.....	35
ปัจจัยบางประการที่เกี่ยวข้องกับเจตคติการบริการ.....	36
ปัจจัยที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	37
เงินเดือน	37
สวัสดิการ	41
ลักษณะของกฎระเบียบในการปฏิบัติงาน.....	45
ลักษณะงานของการบริการ	47
บุคลิกภาพแบบการแสดงตัว.....	50
ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน.....	67
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	69

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3	วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง..... 76
	เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า..... 78
	วิธีดำเนินการสร้างเครื่องมือ
	ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
	การดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล
	การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย
	สถิติที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า..... 90
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 96
	สัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล
	การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล
5	สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ..... 104
	สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า..... 104
	สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 106
	อภิปรายผล..... 107
	ข้อเสนอแนะ
	บรรณานุกรม..... 110
	ภาคผนวก..... 120
	ประวัติย่อผู้วิจัย

บัญชีตาราง

ตาราง

หน้า

1	จำนวนพนักงานงานธนาคารจำแนกตามลักษณะงาน	77
2	ค่าสถิติพื้นฐานของปัจจัยบางประการกับเจตคติต่อการบริการของ พนักงานธนาคารที่วิเคราะห์จากพนักงานธนาคาร พนักงานการตลาด และพนักงานรวมทั้งหมด	98
3	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบธรรมดา และค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์พหุคูณของปัจจัยบางประการกับเจตคติต่อ การบริการของพนักงานธนาคารที่วิเคราะห์จากพนักงาน ธนาคาร พนักงานการตลาด และพนักงานรวมทั้งหมด	99
4	ค่าน้ำหนักความสำคัญในรูปคะแนนดิบของปัจจัยบางประการ ที่ส่งผลต่อเจตคติต่อการบริการของพนักงานธนาคาร ที่วิเคราะห์จากพนักงานธนาคาร พนักงานการตลาด และพนักงานรวมทั้งหมด	101
5	เปรียบเทียบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของของปัจจัย บางประการที่ส่งผลต่อเจตคติ ต่อการบริการของพนักงาน ธนาคารระหว่างที่วิเคราะห์จากพนักงานธนาคาร กับ พนักงานการตลาด	102
6	เปรียบเทียบค่าน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยบางประการ ที่ส่งผลต่อเจตคติต่อการบริการของพนักงานธนาคาร ระหว่างที่วิเคราะห์จากพนักงานธนาคารกับ พนักงานการตลาด	103
7	ค่าดัชนีความสอดคล้องด้านสวัสดิการ	122
8	ค่าดัชนีความสอดคล้องด้านลักษณะของกฎระเบียบในการปฏิบัติงาน	122
9	ค่าดัชนีความสอดคล้องด้านลักษณะงานของการบริการ	123
10	ค่าดัชนีความสอดคล้องด้านบุคลิกภาพแบบแสดงตัว	124
11	ค่าดัชนีความสอดคล้องด้านความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน	125
12	ค่าดัชนีความสอดคล้องด้านเจตคติต่อการบริการ	126
13	ค่าอำนาจจำแนกด้านสวัสดิการ	127
14	ค่าอำนาจจำแนกด้านกฎระเบียบในการปฏิบัติงาน	127
15	ค่าอำนาจจำแนกด้านลักษณะงานของการบริการ	128

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
16	ค่าอำนาจจำแนกด้านบุคลิกภาพแบบแสดงตัว.....	129
17	ค่าอำนาจจำแนกด้านความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน.....	130
18	ค่าอำนาจจำแนกด้านเจตคติต่อการบริการ	131

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1	ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของเจตคติและพฤติกรรม	14
2	ความสัมพันธ์ของการผลิต การขายและการบริโภคสินค้าและบริการ	48
3	ภาพแบบทดสอบหยดหมึก (Inkblots) ของโรซาร์ค	66
4	ภาพแบบทดสอบของเมอร์เรย์	66
5	ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามวัดเจตคติต่อการบริการและ ปัจจัยที่สัมพันธ์กับเจตคติต่อการบริการของพนักงานธนาคาร	79

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันสภาพการแข่งขันของธุรกิจเกือบทุกประเภททุกขนาดมีการแข่งขันสูงมาก เป็นการแข่งขันที่ทำการอย่างทุ่มเท จริงจัง มีการพัฒนาทางด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี ตลอดจนมีการนำเทคนิคและกลยุทธ์ในรูปแบบต่าง ๆ เข้ามาใช้ปรับปรุง แก้ไขวิธีการต่าง ๆ ให้นำสมัยอยู่ตลอดเวลาเพื่อการก้าวสู่ความเป็นหนึ่งในตลาดการค้า อย่างไรก็ตามการพัฒนาทางด้านนี้ แม้จะมีความก้าวหน้า รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพเพียงไรก็ตาม ก็ยังไม่อาจเอาชนะหรือสร้างความได้เปรียบเหนือคู่ต่อสู้ได้อย่างแท้จริง เพราะความสามารถทางด้านนี้มีโอกาสที่จะก้าวตามให้ทันได้อยู่เสมอและมีโอกาสก้าวล้ำหน้าได้ด้วย แต่การที่จะเอาชนะหรือสร้างความได้เปรียบให้เหนือผู้อื่นนั้นจำเป็นอย่างยิ่งจะต้องมีการบริการ (Service) ที่ดี เพื่อสร้างความพอใจ ซึ่งทำให้ลูกค้าหวนกลับมาใช้บริการอีก ดังที่ แม็ค เวบเบอร์ (Max Weber. 1966 : 340) ได้เสนอว่า การบริการที่มีประสิทธิภาพ และเป็นประโยชน์ต่อประชาชนมากที่สุด คือ การให้บริการที่ไม่คำนึงถึงตัวบุคคล ไม่ใช้อารมณ์ ไม่มีความชอบพอหรือสนใจเป็นพิเศษ ทุกคนได้รับการปฏิบัติเท่าเทียมกันตามหลักเกณฑ์ เมื่ออยู่ในสภาพที่เหมือนกัน และ กุลธณ พงศธร (2528 : 303 - 304) ยังได้ให้หลักการบริการว่าควรเน้นความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ และดำเนินการต่อเนื่องอย่างสม่ำเสมอให้ได้รับความสะดวกและความเสมอภาคเท่าเทียมกัน อีกทั้งในการทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการยังมีอยู่มากมายทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ได้แก่ การให้บริการรักษาพยาบาลตามโรงพยาบาลต่าง ๆ การบริการติดต่อสื่อสารขององค์กรโทรศัพท์แห่งประเทศไทย การให้บริการต้อนรับลูกค้าที่เข้าพักของโรงแรมต่าง ๆ การบริการด้านอาหารของร้านอาหารต่าง ๆ เป็นต้น การบริการทางการเงินของธนาคารพาณิชย์ เป็นธุรกิจหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการบริการลูกค้าโดยตรง โดย เป็นแหล่งระดมเงินออมจากประชาชน และนำเงินออมเหล่านั้นออกให้ประชาชนกู้ยืม เพื่อการลงทุนทั้งทางด้านการเกษตรกรรม อุตสาหกรรมหรือพาณิชย์กรรม และอื่น ๆ (อนุรักษ์ มหาวีรวัฒน์. 2537: 1) นอกจากนี้ยังให้บริการรับชำระค่าสาธารณูปโภคต่าง ๆ เช่น รับชำระค่าน้ำประปา ไฟฟ้า โทรศัพท์ ภาษีรถยนต์ เป็นต้น

ในปัจจุบันธุรกิจธนาคารได้เจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ทั้งธนาคารภายในประเทศ ธนาคารต่างประเทศ และธนาคารไทยที่ควบรวมกิจการกับธนาคารต่างชาติ การแข่งขันในระหว่างธุรกิจการธนาคารด้วยกัน ก็ทวีความรุนแรงมากขึ้น ด้วยการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัย ทางด้านอิเล็กทรอนิกส์ และอินเทอร์เน็ตเข้าสู่ระบบ เพื่อการทำธุรกรรมที่สะดวก และรวดเร็วยิ่งขึ้น ตลอดจนกลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ เข้ามาพัฒนาเพื่อให้เกิดสิ่งใหม่ ๆ เป็นแรงดึงดูดใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ แต่อย่างไรก็ตามสิ่งที่สำคัญที่สุดถือได้ว่าเป็นหัวใจ คือ การให้บริการที่ดีของพนักงานธนาคาร ซึ่งแต่ละสาขาของธนาคารประกอบด้วยบุคคลที่ปฏิบัติหน้าที่ต่าง ๆ กัน อันได้แก่ ผู้จัดการสาขา ผู้ช่วยผู้จัดการสาขา

สมุหบัญชี พนักงานธนาคาร พนักงานการตลาด พนักงานเคลียร์เช็คทั้งหมดล้วนมีอิทธิพลต่อลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของธนาคาร แต่ประเด็นแรกที่พบปะกับลูกค้า ได้แก่ พนักงานธนาคารมีหน้าที่ในการรับฝากหรือถอนเงินสด และติดต่อทำธุรกรรมต่าง ๆ ทางการเงิน และพนักงานการตลาดมีหน้าที่เปิดบัญชีเงินฝากประเภทต่าง ๆ รวมถึงให้คำแนะนำทางด้านสินเชื่อ ซึ่งจะเห็นได้ว่า ทั้ง 2 ตำแหน่งนี้มีอิทธิพลต่อการดึงดูดให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการของธนาคารอีก การให้บริการของพนักงานธนาคารนั้นมีความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นอย่างมาก เพราะหากเกิดความผิดพลาดหรือข้อบกพร่องใด ๆ ย่อมมีผลต่อลูกค้าและเป็นการทำลายชื่อเสียงของหน่วยงาน ในด้านการตลาดมีคำกล่าวว่า “ลูกค้า คือ พระราชา” (Customer is the king) หรือ “ลูกค้า คือ พระเจ้า” (Customer is the God) งานบริการซึ่งเป็นส่วนสัมพันธ์กับการตลาดมีคำว่า “ลูกค้าเป็นฝ่ายถูกเสมอ” (Customer is always right) บุคคลแต่ละคนจะมีความคิดเห็นแตกต่างกันไป หากจะปรับให้ทุกคนมีแนวทางในการปฏิบัติเหมือนกันต้องมีการปลูกฝังอุปนิสัย (Habitualize) ให้พนักงานกระทำซ้ำ ๆ กัน ในการให้บริการที่ดี จนกลายเป็นพฤติกรรมแบบฉบับ (Behavioral Pattern) เมื่อมีลูกค้ามาติดต่อด้วย ก็จะทำเช่นนั้นอย่างสม่ำเสมอ จนเกิดมี “จิตใจบริการ” (Service mind) (สมิต สัชฌุกร. 2542 : 34) ดังนั้นการทำงานในด้านบริการจะได้ผลดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับเจตคติต่อการบริการ เพราะเจตคติเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ ดังที่ เอ็ดเวิร์ด (Allen L Edwards. 1982 : 203 - 206) ได้อธิบายว่าการเสริมสร้างเจตคติที่ถูกต้องว่างานบริการเป็นงานของปุถุชนคนธรรมดา จะต้องเริ่มจากการศึกษาทำความเข้าใจที่ถูกต้องว่า ทุกคนเมื่ออยู่ในฐานะใด มีตำแหน่งหน้าที่ใด ก็จะต้องทำหน้าที่ให้บริการซึ่งเป็นไปตามตำแหน่งหน้าที่นั้น ๆ มีเจตคติที่ดีต่องาน ต่อองค์กร ต่อลูกค้า มีความรู้สึกเชื่อมั่นในการกิจที่มีอยู่ว่าเป็นสิ่งที่จะต้องรับผิดชอบทำให้ดีที่สุดเสมอ แม้คนส่วนมากจะตระหนักว่าชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นอยู่กับบริการที่ดี แต่การให้บริการเป็นสิ่งที่ต้องปลูกฝังจนติดเป็นนิสัยจนจำนวนไม่น้อยที่เคยแต่เป็นผู้รับบริการ และไม่เคยให้บริการแก่ใครมาก่อนเลย แต่ต่อมาจะให้เปลี่ยนพฤติกรรมจากผู้รับฝ่ายเดียวมาเป็นผู้ให้ จะเป็นเรื่องขัดต่อความคิด ความรู้สึกอย่างหน้ามือเป็นหลังมือ การจะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม จะต้องเปลี่ยนแปลงเจตคติก่อนเพื่อให้ความคิดความรู้สึก และความเชื่อเปลี่ยนแปลงไปด้วย การเป็นผู้ให้ เป็นเรื่องของการเสียสละ มีน้อยคนจักยอมตาม จึงต้องใช้เวลาและพื้นฐานทางจิตใจที่มีความโน้มเอียงอยู่ทางด้านเป็นผู้ให้มาหล่อหลอมความคิด ความรู้สึกและความเชื่อให้เห็นว่าการบริการเป็นสิ่งที่ดีงาม เหมือนคำขวัญของชาวไลออนส์ ที่ว่า “เราบริการ” (We Serve) และชาวโรแทเรียน ปลูกฝังความคิดว่า “บริการเหนือตนเอง” (Service Above Self) (สมิต สัชฌุกร. 2542 : 34) ฉะนั้นการเสริมสร้างให้พนักงานธนาคารมีเจตคติที่ดีต่อการบริการ เป็นการพัฒนางานบริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยการส่งเสริมให้พนักงานได้แสดงความรู้ความสามารถอย่างเต็มที่ เปิดโอกาสให้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการทำงานและที่สำคัญคือการชี้ให้เห็นถึงความสำคัญและบทบาทของพนักงานที่มีต่องานบริการ โดยอาศัยปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ เงินเดือน สวัสดิการ ลักษณะของกฎระเบียบในการปฏิบัติงาน ลักษณะงานของการบริการ บุคลิกภาพแบบแสดงตัว ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน นอกจากนี้ สมปราชญ์ จอมเทศ (2516 : 55) ได้กล่าวว่า การเรียนรู้ถึงเจตคติต่อการบริการจะช่วยให้การทำงานมีลักษณะสัมพันธ์เป็นหนึ่งเดียว เกิดการร่วมแรงร่วมใจในการปฏิบัติงาน

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยบางประการ ได้แก่ เงินเดือน สวัสดิการ ลักษณะของกฎระเบียบในการปฏิบัติงาน ลักษณะงานของการบริการ บุคลิกภาพ แบบแสดงตัว และความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน ว่าปัจจัยใดบ้างที่สัมพันธ์กับเจตคติต่อการบริการของพนักงานธนาคารที่วิเคราะห์จากพนักงานธนาคาร และพนักงานการตลาด ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจถึงพฤติกรรมของพนักงานธนาคาร และเป็นแนวทางในการสร้างเจตคติที่ดีต่อการบริการส่งผลต่อการดำเนินงานของธนาคารให้เจริญก้าวหน้าต่อไป

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยบางประการกับเจตคติต่อการบริการของพนักงานธนาคารจำแนกตามหน้าที่ของพนักงานธนาคาร และรวมทั้งหมด
2. เพื่อศึกษานำหนักความสำคัญของปัจจัยบางประการที่ส่งผลต่อเจตคติต่อการบริการของพนักงานธนาคารจำแนกตามหน้าที่ของพนักงานธนาคาร และรวมทั้งหมด
3. เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของปัจจัยบางประการกับเจตคติต่อการบริการของพนักงานธนาคารระหว่างที่วิเคราะห์จากพนักงานธนาคารที่มีหน้าที่ต่างกัน
4. เพื่อเปรียบเทียบนำหนักความสำคัญของปัจจัยบางประการที่ส่งผลต่อเจตคติต่อการบริการของพนักงานธนาคารระหว่างที่วิเคราะห์จากพนักงานธนาคารที่มีหน้าที่ต่างกัน

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ทำให้ทราบถึง ปัจจัยบางประการที่สัมพันธ์ และส่งผลต่อเจตคติต่อการบริการของพนักงานธนาคาร และลักษณะการทำงานของพนักงานธนาคาร ซึ่งจะได้นำข้อมูลไปใช้ในการเสริมสร้างให้พนักงานของธนาคารมีเจตคติที่ดีต่อการบริการเพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานมากยิ่งขึ้น อันจะส่งผลต่อการดำเนินงานของทางธนาคารให้ก้าวหน้าและเจริญรุ่งเรืองต่อไป

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นพนักงานของธนาคารเอเซีย จำกัด (มหาชน) ประจำปี 2545 เฉพาะในเขตกรุงเทพฯ ทั้งหมด 62 สาขา แบ่งเป็นพนักงานธนาคาร และพนักงานการตลาด รวมทั้งหมด 500 คน
2. กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นพนักงานของธนาคารเอเซีย จำกัด (มหาชน) ประจำปี 2545 แบ่งเป็นพนักงานธนาคาร และพนักงานการตลาด จำนวน 240 คน ซึ่งได้มาโดยวิธีการสุ่มแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Random Sampling)

3. ตัวแปรที่ศึกษา

3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent variable) คือ ปัจจัยบางประการในด้านต่าง ๆ ดังนี้

- 3.1.1 เงินเดือน
- 3.1.2 สวัสดิการ
- 3.1.3 ลักษณะของกฎระเบียบในการปฏิบัติงาน
- 3.1.4 ลักษณะงานของการบริการ
- 3.1.5 บุคลิกภาพแบบแสดงตัว
- 3.1.6 ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน

3.2 ตัวแปรตาม (Dependent variable) คือ เจตคติต่อการบริการของพนักงานธนาคาร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. เจตคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ ศรัทธา ความชอบ ไม่ชอบของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ รอบตัว จากการรับรู้หรือการเรียนรู้จากประสบการณ์เดิม หรือจากการประเมินผู้คน หรือการได้รับอิทธิพลจากครอบครัว กลุ่มเพื่อน สื่อมวลชน และวัฒนธรรม ซึ่งจะมีความโน้มเอียงหรือความพร้อมที่จะประพฤติปฏิบัติตนไปในทางใดทางหนึ่งต่อสิ่งนั้น

2. การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการของบุคคลหรือองค์การ เพื่อให้ความช่วยเหลือเกื้อกูล เพื่ออำนวยความสะดวกต่าง ๆ อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง ด้วยความเป็นธรรมและเสมอภาคเท่าเทียมกัน โดยแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมในลักษณะของสีหน้า แววตา ท่าทาง คำพูด น้ำเสียง ซึ่งสะท้อนอารมณ์ ความรู้สึกนึกคิด ที่แสดงออกถึงความมีน้ำใจ ความเอื้ออาทร ความมีไมตรีจิตของผู้ให้บริการที่มีต่อผู้รับบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและก่อให้เกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น

3. เจตคติต่อการบริการ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ ความศรัทธา ของผู้ให้บริการที่มีต่อการกระทำหรือกิจกรรมที่ให้ความช่วยเหลือ อำนวยความสะดวกต่าง ๆ อันส่งผลให้แสดงออกมาเป็นพฤติกรรมในลักษณะของ สีหน้า แววตา ท่าทาง คำพูด น้ำเสียง ที่มีต่อผู้รับบริการ

4. ปัจจัยบางประการ หมายถึง ตัวแปรที่คาดว่าจะสัมพันธ์กับเจตคติต่อการบริการ ในการศึกษาครั้งนี้มีปัจจัย ดังนี้

4.1 เงินเดือน หมายถึง ค่าตอบแทนในการปฏิบัติงาน ที่ทางธนาคารจ่ายให้เป็นตัวเงิน โดยเหมาจ่ายให้เป็นรายเดือน ซึ่งจะมากขึ้นอยู่กับตำแหน่ง ความสามารถ และผลการปฏิบัติงาน

4.2 สวัสดิการของธนาคาร หมายถึง สิ่งที่ธนาคารจัดให้กับพนักงานธนาคาร เพื่อให้ประโยชน์ที่นอกเหนือไปจากเงินเดือนหรือค่าจ้าง ตามลักษณะตำแหน่งหรือหน้าที่การงาน เพื่อความสะดวกสบายในการปฏิบัติงานและการดำรงชีพ โดยสวัสดิการอาจเป็นรูปตัวเงินหรือไม่ใช่ตัวเงินก็ได้ เช่น ค่ารักษาพยาบาล การประกันชีวิต การประกันสังคม โบนัส หรือรางวัลที่ได้รับในแต่ละปี เป็นต้น

4.3 ลักษณะของกฎระเบียบในการปฏิบัติงาน หมายถึง ลักษณะของข้อบังคับหรือข้อกำหนดขององค์การที่จัดตั้งขึ้นสำหรับบุคลากรในองค์การเพื่อเป็นแนวทางในการประพฤติปฏิบัติตาม ซึ่งอาจมี

การเปลี่ยนแปลงแก้ไขได้ เมื่อระยะเวลาผ่านไป หรือเมื่อสถานการณ์ สภาพแวดล้อมเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม และหากมีการละเมิด หรือไม่ปฏิบัติตามกฎระเบียบที่ตั้งไว้จะถูกลงโทษหรือเพิกสิทธิ์ในการทำงานต่อไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความหนักเบาของความผิดที่ได้กระทำลงไป

4.4 ลักษณะงานของการบริการ หมายถึง ลักษณะการดำเนินกิจกรรมหรือการกระทำของบุคคลหรือองค์การที่ได้รับมอบหมาย ซึ่งเกี่ยวข้องกับการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ หรือให้ความช่วยเหลือ อย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน ด้วยความถูกต้องและรวดเร็ว จากความรู้ ความสามารถ อย่างมีน้ำใจไม่ตรี ของผู้ให้บริการที่มีต่อผู้รับบริการ เพื่อสนองความต้องการของบุคคลอื่นและก่อให้เกิดความพึงพอใจ ความประทับใจ จากผลของการกระทำนั้น จนวนกลับมาใช้บริการอีก

4.5 บุคลิกภาพแบบแสดงตัว หมายถึง ลักษณะของบุคคลที่ชอบเข้าสังคม มีเพื่อนมาก ให้ความร่วมมือ ให้ความช่วยเหลือในกิจกรรมต่าง ๆ ชอบความสนุกสนานรื่นเริง เป็นคนกระฉับกระเฉง ปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ใหม่ ๆ ได้ง่าย ชอบทำงานร่วมกับผู้อื่น ชอบการเปลี่ยนแปลงไม่จำเจ รักอิสระ เป็นคนเปิดเผย พูดจริงทำจริง กล้าหาญ ชอบการผจญภัย

4.6 ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน หมายถึง การกระทำหรือการติดต่อสื่อสาร ที่มีความเกี่ยวข้องกัน หรือความผูกพันที่มีต่อกัน ระหว่างบุคคลที่อยู่ในสถานที่เดียวกัน ด้วยความสัมพันธ์ที่ดี ที่มีส่วนร่วมทางด้านความคิดและบทบาทที่เหมือนหรือแตกต่างกัน เพื่อแก้ไขปัญหา หรือช่วยเหลือซึ่งกัน และกันทั้งในเรื่องการงานและเรื่องส่วนตัว ให้บรรลุสู่เป้าหมาย

5. พนักงานธนาคาร หมายถึง ลักษณะของบุคคลที่ทำงานธนาคารโดยได้รับมอบหมาย ให้ปฏิบัติหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับงานบริการของธนาคาร ซึ่งจำแนกตามหน้าที่ได้ดังนี้

5.1 พนักงานธนาคาร หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่ในธนาคารโดยได้รับมอบหมายให้ปฏิบัติงานอยู่ประจำเคาน์เตอร์ คอยให้การต้อนรับลูกค้า และคอยให้บริการรับฝากเงิน ถอนเงิน ตามเช็ค หรือตามเอกสารการเงินของธนาคารที่ลูกค้านำมาฝากหรือนำมาถอนเงินกับทางธนาคาร บางครั้งจะเรียกว่าพนักงานเทลเลอร์ (Teller)

5.2 พนักงานการตลาด หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่ในธนาคารโดยได้รับมอบหมายให้ดูแล เรื่องการตลาด มีหน้าที่แนะนำผลิตภัณฑ์และบัญชีเงินฝากประเภทต่าง ๆ ของธนาคาร ช่วยระดมหาเงิน ฝากและเงินกองทุน คอยติดต่อประสานงานระหว่างลูกค้ากับธนาคารในเรื่องของสินเชื่อต่าง ๆ

6. ค่าน้ำหนักความสำคัญ (Beta Weight) หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ของชุดของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อชุดของตัวแปรตาม ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้จะศึกษาน้ำหนักความสำคัญในรูปคะแนนดิบ (b)

7. ผู้เชี่ยวชาญ หมายถึง ผู้ที่มีคุณลักษณะอย่างน้อยปริญญาโททางการวัดผลการศึกษาจำนวน 3 ท่าน และผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำงานธนาคารอย่างน้อย 5 ปี จำนวน 2 ท่าน แบ่งเป็นฝ่ายดูแลพนักงานรับจ่ายเงินสด 1 ท่าน และฝ่ายดูแลพนักงานให้คำปรึกษาทางการเงิน 1 ท่าน เป็นผู้พิจารณาความสอดคล้องของข้อคำถามกับตัวแปรหรือคุณลักษณะที่นิยามไว้

สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า

1. ปัจจัยบางประการกับเจตคติต่อการบริการของพนักงานธนาคารมีความสัมพันธ์กันเมื่อจำแนกตามหน้าที่ของพนักงานธนาคาร และรวมทั้งหมด
2. มีปัจจัยบางประการอย่างน้อยหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อเจตคติที่มีต่อการบริการของพนักงานธนาคารเมื่อจำแนกตามหน้าที่ของพนักงานธนาคาร และรวมทั้งหมด
3. ความสัมพันธ์ของปัจจัยบางประการกับเจตคติที่มีต่อการบริการของพนักงานธนาคารระหว่างที่วิเคราะห์จากพนักงานธนาคารที่มีหน้าที่ต่างกัน มีค่าแตกต่างกัน
4. น้ำหนักความสำคัญของปัจจัยบางประการที่ส่งผลต่อเจตคติที่มีต่อการบริการของพนักงานธนาคารระหว่างที่วิเคราะห์จากพนักงานธนาคารที่มีหน้าที่ต่างกัน มีค่าแตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีดังต่อไปนี้

1. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับเจตคติ
 - 1.1 ความหมายของเจตคติ
 - 1.2 ลักษณะของเจตคติ
 - 1.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับเจตคติ
 - 1.4 องค์ประกอบของเจตคติ
 - 1.5 การวัดเจตคติ
 - 1.6 การสร้างเครื่องมือวัดเจตคติ
2. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการบริการ
 - 2.1 ความหมายของการบริการ
 - 2.2 ลักษณะของการบริการ
 - 2.3 ความสำคัญของการบริการ
3. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับเจตคติต่อการบริการ
 - 3.1 ความหมายของเจตคติต่อการบริการ
 - 3.2 ลักษณะของเจตคติต่อการบริการ
 - 3.3 ความสำคัญของเจตคติต่อการบริการ
4. ปัจจัยบางประการที่เกี่ยวข้องกับเจตคติต่อการบริการ
5. ปัจจัยที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้
 - 5.1 เงินเดือน
 - 5.1.1 ความหมายของเงินเดือน
 - 5.1.2 ทฤษฎีต่าง ๆ ที่ถือว่าเงินเป็นค่าตอบแทน
 - 5.1.3 ความสำคัญของเงินเดือน
 - 5.2 สวัสดิการ
 - 5.2.1 ความหมายของสวัสดิการ
 - 5.2.2 ความสำคัญของสวัสดิการ
 - 5.2.3 ประเภทของสวัสดิการ
 - 5.2.4 ประโยชน์ของสวัสดิการ

- 5.3 ลักษณะของกฎระเบียบในการปฏิบัติงาน
 - 5.3.1 ความหมายของลักษณะของกฎระเบียบในการปฏิบัติงาน
 - 5.3.2 ความสำคัญของกฎระเบียบในการปฏิบัติงาน
 - 5.3.3 กฎระเบียบในการปฏิบัติงานของธนาคาร
- 5.4 ลักษณะงานของการบริการ
 - 5.4.1 ความหมายของลักษณะงานของการบริการ
 - 5.4.2 ลักษณะงานของการบริการ
 - 5.4.3 ลักษณะงานของพนักงานธนาคาร
- 5.5 บุคลิกภาพแบบแสดงตัว
 - 5.5.1 ความหมายของบุคลิกภาพ
 - 5.5.2 ความหมายของบุคลิกภาพแบบแสดงตัว
 - 5.5.3 ลักษณะของบุคลิกภาพแบบแสดงตัว
 - 5.5.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพแบบแสดงตัว
 - 5.5.5 การวัดบุคลิกภาพ
- 5.6 ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน
 - 5.6.1 ความหมายของความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน
 - 5.6.2 แนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน
 - 5.6.3 การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน
- 6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 6.1 งานวิจัยภายในประเทศ
 - 6.2 งานวิจัยในต่างประเทศ

1. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับเจตคติ

1.1 ความหมายของเจตคติ

ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525 : 238) ให้ความหมายว่า เจตคติ หมายถึง ท่าที หรือความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

แอลพอร์ต (Allport. 1992 : 98) ให้ความหมายว่า เจตคติ เป็นสภาพความพร้อมของสมองและประสาท โดยอาศัยประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ได้รับเข้าช่วย ซึ่งจะมีผลหรืออิทธิพลโดยตรงต่อการตอบสนองของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ หรือสถานการณ์ต่าง ๆ ทั้งหมดซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องกับบุคคลนั้น

กู๊ด (Good. 1973 : 49) ให้ความหมายว่า เจตคติ หมายถึง ความพร้อมที่จะแสดงออกในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง อาจเป็นการต่อต้านสถานการณ์บางอย่าง บุคคล หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น รักเกลียดกลัว หรือไม่พอใจต่อสิ่งนั้น ๆ

กิลฟอร์ด (Guilford. 1975 : 456-457) ให้ความหมายว่า เจตคติ หมายถึง การที่บุคคลมีความโน้มเอียงในลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย สนับสนุนหรือไม่สนับสนุนต่อการกระทำในสังคม หรือสิ่งที่มีอยู่ในสังคมอย่างใดอย่างหนึ่ง

เครชและครัทฟิลด์ (Krech and crutchfield.1948 : 152) ให้ความหมายว่า เจตคติ หมายถึง การจัดระเบียบของกระบวนการรับรู้ การแสดงอารมณ์ การรับรู้ และการเรียนรู้ของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ รอบตัว

เอนเกล และคณะ (Engel and others.1990 : 301-302) ให้ความหมายว่า เจตคติ หมายถึง ระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ

ฟิชไบน์และไอเซน (Fishbein and Aizen.1975 : 6) ให้ความหมายว่า เจตคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ เพื่อที่จะตอบสนองต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดด้วยการแสดงออกถึงความชอบหรือไม่ชอบสิ่งนั้นอย่างคงที่สม่ำเสมอ

โรเคช (Milton Rokeach .1972 : 112) ได้ให้ความหมายของเจตคติว่า หมายถึง การผสมผสานหรือจัดระเบียบของความเชื่อที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ผลรวมของความเชื่อนี้จะเป็นตัวกำหนดแนวโน้มของบุคคลในการที่จะมีปฏิกิริยาตอบสนองในลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบ

เทอร์สโตน (ลวัน สายยศและอังคณา สายยศ .2543 : 52 ; อ้างอิงจาก Thurstone.1946 : 49) ได้ให้ความหมายว่า เจตคติ หมายถึง ระดับความมากน้อยของความรู้สึกในด้านบวกและลบที่มีต่อสิ่งหนึ่ง (Psychological object) ซึ่งอาจจะเป็นอะไรก็ได้หลายอย่างเป็นต้นว่า สิ่งของ บุคคล บทบาท องค์การ ความคิด ฯลฯ ความรู้สึกเหล่านั้นแสดงให้เห็นความแตกต่างว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

อนาสตาซี (Anastasi.1976 : 453) ได้ให้ความหมายว่า เจตคติ คือ ความโน้มเอียงที่จะแสดงออกในทางชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งต่าง ๆ เช่น เชื้อชาติ ขนบธรรมเนียมประเพณีหรือสถาบันต่าง ๆ เจตคติไม่อาจสังเกตได้โดยตรง แต่สามารถสรุปอ้างอิงจากพฤติกรรมภายนอก ทั้งที่เป็นพฤติกรรมทางภาษาและไม่ใช้ภาษา

ทิตยา สุวรรณชฎ (2510:647) ให้ความหมายว่า เจตคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่ถือปฏิบัติหรือแบบการมองของบุคคลใดบุคคลหนึ่งต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยใช้มาตรฐานของบุคคลนั้นเป็นเครื่องวัด

เชดคัทดี้ โฆวาสินธุ์ (2520 : 38) ได้ให้ความหมายว่า เจตคติ หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ อันเป็นผลเนื่องมาจากการเรียนรู้ ประสบการณ์เป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมหรือแนวโน้มที่จะตอบสนองสิ่งเร้า ๆ ไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง

พวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2538 : 108) ได้ให้ความหมายว่า เจตคติ หมายถึง การเตรียมความพร้อมแห่งสภาพจิตใจของบุคคลในการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เจตคติเป็นอารมณ์ที่มีอยู่ในทุกผู้ทุกคน แต่อยู่ในระดับที่แตกต่างกัน เจตคติเป็นสิ่งที่ผลักดันบุคคลให้แสดงปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ อันอาจอยู่ในลักษณะที่พึงพอใจก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับกระบวนการการเรียนรู้และประสบการณ์แต่ละบุคคล

เชาวนา พลิตธำรง (2534 : 1) ได้ให้ความหมายว่า เจตคติ หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออก อันเป็นผลมาจากความรู้ ความเชื่อต่าง ๆ ของคน ซึ่งอาจเป็นไปในทางที่ดีหรือไม่ดีก็ได้

ล้วน สายยศและอังคณา สายยศ (2543 : 54) ได้ให้ความหมายว่า เจตคติ หมายถึง ความรู้สึก เชื่อ ศรัทธา ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จนเกิดความพร้อมที่จะแสดงการกระทำออกมา ซึ่งอาจจะไปในทางดีหรือไม่ดีก็ได้ เจตคดียังไม่เป็นพฤติกรรมแต่เป็นตัวการที่จะทำให้เกิดพฤติกรรม

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526 : 14) ได้ให้ความหมายว่า เจตคติ หมายถึง ความคิดเห็นซึ่งถูกกระตุ้นด้วยอารมณ์ (Emotion) ซึ่งทำให้บุคคลพร้อมที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เจตคติจะมีบทบาทในการช่วยให้เราปรับปรุงตัวเอง ป้องกันตนเองให้แสดงออกถึงค่านิยมต่าง ๆ และช่วยให้บุคคลเข้าใจโลกที่อยู่รอบตัวเรา ประสบการณ์เดิมของบุคคลช่วยในการเกิดเจตคติ และเป็นตัวกำหนดเจตคติของบุคคล

ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2539 : 208) ให้ความหมายว่า เจตคติ หมายถึง ความชอบ ความไม่ชอบ ความลำเอียง ความคิดเห็น ความรู้สึก ความเชื่อฝังใจ ของเราต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด มักจะเกิดขึ้นเมื่อเรารับรู้หรือประเมินผู้คน เหตุการณ์ในสังคม เราจะเกิดอารมณ์ความรู้สึกบางอย่างควบคู่ไปกับการรับรู้ นั่นและมีผลต่อความคิดและปฏิกิริยาในใจของเรา ดังนั้นเจตคติจึงเป็นทั้งพฤติกรรมภายในที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยง่าย แต่มีความโน้มเอียงที่จะเป็นพฤติกรรมภายในมากกว่าพฤติกรรมภายนอก

สุรางค์ ไควตระกูล (2541 : 366) ได้ให้ความหมายว่า เจตคติเป็นอักษณาสัย (Disposition) หรือแนวโน้มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมสนองตอบต่อสิ่งแวดล้อมหรือสิ่งเร้า ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งคน วัตถุสิ่งของ หรือความคิด เจตคติอาจเป็นทางบวก หรือลบ ถ้าบุคคลมีเจตคติบวกต่อสิ่งใด ก็จะมีพฤติกรรมที่จะเผชิญกับสิ่งนั้น ถ้ามีเจตคติลบก็จะหลีกเลี่ยง เจตคติเป็นสิ่งที่เรียนรู้และเป็นการแสดงออกของค่านิยมและความเชื่อของบุคคล

จากความหมายเจตคติดังกล่าวข้างต้น จึงสรุปได้ว่า เจตคติ คือ ความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ ศรัทธา ความชอบ ไม่ชอบของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ รอบตัว จากการรับรู้หรือการเรียนรู้จากประสบการณ์เดิม หรือจากการประเมินผู้คน หรือการได้รับอิทธิพลจากครอบครัว กลุ่มเพื่อน สื่อมวลชน และวัฒนธรรม ซึ่งจะมีความโน้มเอียงหรือความพร้อมที่จะประพฤติปฏิบัติตนไปในทางใดทางหนึ่งต่อสิ่งนั้น

1.2 ลักษณะของเจตคติ

ไทแอนดิส (Triandis.1971 : 3) ได้สรุปลักษณะเจตคติไว้ดังนี้

1. เจตคติ เป็นสภาวะทางจิตใจที่มีอิทธิพลต่อการคิดและการกระทำ มีผลให้บุคคลมีท่าทีในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าในทางใดทางหนึ่ง
2. เจตคติ เป็นสิ่งที่ไม่ได้มีมาแต่กำเนิด แต่จะเกิดการเรียนรู้ และประสบการณ์ที่บุคคลนั้นเกี่ยวข้อง
3. เจตคติ มีความหมายที่อ้างอิงถึงตัวบุคคลหรือสิ่งของเสมอ นั่นคือ เจตคติเกิดจากสิ่งที่มีตัวตนและสามารถอ้างอิงได้

ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2535 : 67-68) ได้สรุปลักษณะที่สำคัญของเจตคติ ดังนี้

1. เจตคติเกิดจากประสบการณ์ สิ่งเร้าต่าง ๆ รอบตัว บุคคล การอบรมเลี้ยงดู การเรียนรู้ ขนบธรรมเนียม ประเพณีและวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดเจตคติ แม้ว่ามีประสบการณ์ที่เหมือนกันก็เป็นเจตคติที่แตกต่างกันได้ ด้วยสาเหตุหลายประการ เช่น สติปัญญา อายุ เป็นต้น
2. เจตคติเป็นการเตรียม หรือความพร้อมในการตอบสนองต่อสิ่งเร้า เป็นการเตรียมความพร้อมภายในของจิตใจมากกว่าภายนอกที่สังเกตได้ สภาวะความพร้อมที่จะตอบสนอง มีลักษณะที่ซับซ้อนของบุคคลที่ชอบหรือไม่ชอบยอมรับหรือไม่ยอมรับเกี่ยวเนื่องกับอารมณ์ด้วย
3. เจตคติมีทิศทางของการประเมิน ทิศทางของการประเมินคือ ลักษณะความรู้สึกหรืออารมณ์ที่เกิดขึ้น ถ้าเป็นความรู้สึกหรือประเมินว่าชอบพอใจ เห็นด้วยก็คือเป็นทิศทางในทางที่ดี เรียกว่าเป็นทิศทางในทางบวกและการประเมินออกมาในทางไม่ดี เช่น ไม่ชอบ ไม่พอใจก็มีทิศทางในทางลบ เจตคติทางลบไม่ได้หมายความว่าไม่ควรมี เจตคตินั้นเป็นเพียงความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น
4. เจตคติมีความเข้ม คือมีปริมาณมากน้อยของความรู้สึก ถ้าชอบมากหรือไม่เห็นด้วยอย่างมากก็แสดงว่ามีความเข้มสูง ถ้าไม่ชอบเลยหรือเกลียดที่สุดก็แสดงว่ามีความเข้มสูงไปอีกทางหนึ่ง
5. เจตคติมีความคงทน เจตคติเป็นสิ่งที่บุคคลยึดมั่นถือมั่น และมีส่วนที่ในการกำหนดพฤติกรรมของคนนั้น การยึดมั่นในเจตคติต่อสิ่งใด ทำให้การเปลี่ยนแปลงเจตคติเกิดขึ้นได้ยาก
6. เจตคติมีทั้งพฤติกรรมภายในและพฤติกรรมภายนอก พฤติกรรมภายในเป็นสภาวะทางจิตใจ ซึ่งหากไม่ได้แสดงออก ก็ไม่สามารถรู้ได้ว่า บุคคลนั้นมีเจตคติอย่างไรในเรื่องนั้น เจตคติเป็นพฤติกรรมภายนอกแสดงออก เนื่องจากถูกกระตุ้น และการกระตุ้นยังมีสาเหตุอื่น ๆ รวมอยู่ด้วย
7. เจตคติต้องมีสิ่งเร้าจึงมีการตอบสนองขึ้น ไม่จำเป็นว่าเจตคติที่แสดงออกจากพฤติกรรมภายใน และพฤติกรรมภายนอกจะตรงกัน เพราะก่อนแสดงออกนั้น ก็จะปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพของสังคมแล้วจึงแสดงออกเป็นพฤติกรรมภายนอก

กมลรัตน์ หล้าสุวรรณ (2528 : 231) ได้กล่าวถึงลักษณะของเจตคติสรุปได้ดังนี้

1. เจตคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้หรือการได้รับประสบการณ์ มิใช่สิ่งที่ติดตัวมาแต่กำเนิด
2. เจตคติเป็นดัชนีที่จะชี้แนวทางในการแสดงพฤติกรรม กล่าวคือ ถ้ามีเจตคติที่ดีก็มีแนวโน้มที่จะเข้าหาหรือแสดงพฤติกรรมนั้น ๆ เช่น เด็กชอบครูทำให้เกิดความอยากเรียนรู้วิชาที่ครูสอน ถ้าเด็กไม่ชอบวิชานั้น ๆ หรือไม่ชอบครูคนนั้นก็พยายามหลีกเลี่ยงไม่เรียนวิชานั้น เป็นต้น
3. เจตคติสามารถถ่ายทอดจากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่งได้ เช่น บิดา มารดา ไม่ชอบบุคคลหนึ่งย่อมมีแนวโน้มทำให้เด็กไม่ชอบบุคคลนั้นด้วย
4. เจตคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ เนื่องจากเจตคติเป็นสิ่งที่ได้รับจากการเรียนรู้หรือประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ถ้าการเรียนรู้หรือประสบการณ์นั้นเปลี่ยนแปลงไป เจตคติดีก็เปลี่ยนแปลงไปด้วย เช่น เดิมนี้สิตที่เข้ามาเรียนจิตวิทยาการศึกษา อาจไม่ชอบวิชานี้เลย เรียกว่าเจตคติทางลบ แต่เมื่อเรียนไปได้สักระยะหนึ่ง มีความรู้สึกว่าเป็นวิชาที่มีประโยชน์จึงเปลี่ยนแปลงความคิดจากความไม่ชอบ เป็นชอบคือ เปลี่ยนเป็นเจตคติทางบวกแทน

จากแนวความคิดที่ได้กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่าเจตคติเป็นสิ่งที่เกิดจากประสบการณ์ในการเรียนรู้ ในลักษณะของความรู้สึภายในที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการแสดงออกนั้น ในเชิงบวกหรือเชิงลบ และที่เป็นกลาง เจตคติดีมีลักษณะมั่นคงและถาวร แต่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ เนื่องจากอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมและการเรียนรู้ นั้น ๆ

1.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับเจตคติ

ทฤษฎีที่สำคัญเกี่ยวกับเจตคติ คือ ทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงเจตคติ ซึ่งมีอยู่หลายทฤษฎีด้วยกัน เช่น ทฤษฎีการปรับตัวให้เข้ากับสังคม ทฤษฎีความไม่สอดคล้องทางความคิด ทฤษฎีความสมดุลย์ ทฤษฎีการเสริมแรง เป็นต้น ดังมีรายละเอียดดังนี้

1.3.1 ทฤษฎีการปรับตัวให้เข้ากับสังคม (Social judgment Theory)

เชอริฟ และฮอฟแลนด์ (Sherif and Hovland.1961 : 177-183) ได้เสนอแนวคิดนี้ว่า การที่บุคคลจะมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งใดนั้น ขึ้นอยู่กับประสบการณ์เดิมเป็นหลัก ถ้าบุคคลสามารถจะปรับตัวเองให้เข้ากับสิ่งอื่นได้ง่ายก็จะมีปัญหา แต่ถ้าบุคคลไม่สามารถปรับตัวเข้ากับสิ่งอื่นโดยการเปลี่ยนแปลงเจตคติเดิม โดยจะปรับให้อยู่ในระดับกลาง ๆ ไม่มากหรือน้อยจนเกินไป เช่น นายขอมมีประสบการณ์เดิมนายแดนเป็นคนดี แต่พอไปรับรู้จากผู้อื่นว่านายแดนเป็นคนไม่ดี นายขอมก็ต้องใช้วิจารณญาณในการเปลี่ยนแปลงเจตคติของตนเองที่มีต่อนายแดน เพื่อให้สอดคล้องกับผู้อื่นโดยปรับให้อยู่ในระดับพอดี ไม่มากหรือน้อยเกินไป บุคคลเมื่อเจอสิ่งใหม่มากขึ้นก็ต้องปรับตัวมากขึ้น มีการเรียนรู้ที่จะปรับตัวมากขึ้น

1.3.2 ทฤษฎีความไม่สอดคล้องทางความคิด (CoGnitive Dissonance Theory)

ไทแอนดิส (Triandis. 1971 : 78) ได้กล่าวถึงทฤษฎีความไม่สอดคล้องทางความคิดของเฟสทิงเจอร์ (Festinger) ว่าเจตคติจะเปลี่ยนแปลงได้เกิดจากความไม่สอดคล้องทางความคิด ซึ่งความไม่สอดคล้องนี้เกิดจากการได้รับข้อมูลใหม่หรือประสบการณ์ใหม่ ๆ ซึ่งขัดแย้งกับความคิดเดิม ความเข้าใจเดิม จึงต้องหาทางลดความขัดแย้งนั้นโดยการเปลี่ยนแปลงเจตคติเพื่อให้เกิดความสอดคล้องหรือหลีกเลี่ยงไม่รับข้อมูลที่ทำให้เกิดความขัดแย้งขึ้น

1.3.3 ทฤษฎีความสมดุลย์ (Balance Theory)

ไฮเดอร์ (Heider. 1967 : 39-41) ได้กล่าวถึงหลักการของทฤษฎีความสมดุลย์ว่า กลุ่มบุคคลสองกลุ่ม คนสองคนที่มีความสัมพันธ์กัน และสัมพันธ์กับอีกสิ่งหนึ่ง ถ้าบุคคลหรือกลุ่มบุคคลหนึ่งรู้สึกกับสิ่ง ๆ หนึ่งอย่างไร อีกบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มบุคคลหนึ่งซึ่งมีความสัมพันธ์กันรู้สึกเช่นกันก็จะเกิดความสมดุลย์ จึงไม่ต้องมีการเปลี่ยนแปลงต่อสิ่งนั้น แต่ถ้าบุคคลหรือกลุ่มบุคคลหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กันมีความรู้สึกกับของสิ่งหนึ่งขัดแย้งกันก็จะเกิดภาวะไม่สมดุลย์ จึงต้องเปลี่ยนแปลงเจตคติเพื่อให้เกิดความสมดุลย์

1.3.4 ทฤษฎีการเสริมแรง (Reinforcement Theory)

นิพนธ์ แจ้งเอี่ยม (2524 : 113-114) กล่าวถึงทฤษฎีเสริมแรงของสกินเนอร์ (Skinner) ว่า เมื่อเราได้รับรางวัลจากการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จะทำให้เราอยากทำสิ่งนั้นไปเรื่อย ๆ ทำให้เรามีเจตคติที่ดีต่อสิ่งนั้นด้วย ในการปลูกฝังเจตคติใหม่ ๆ หรือประสบการณ์ใหม่ ๆ ถ้าสอดคล้องกับประสบการณ์เดิมของเรา ก็อาจหาเหตุผลมาเพื่อตรวจสอบดูหาว่าขัดกับความเชื่อเดิมจริง เราก็อาจเปลี่ยนแปลงเจตคติไปได้

จากทฤษฎีที่เกี่ยวกับเจตคติที่กล่าวมา เจตคตินั้นสามารถที่เปลี่ยนแปลงได้ โดยการเรียนรู้จากสังคม การใช้คำพูดจูงใจ เสริมแรงด้วยวิธีการต่างๆ การปรับตัวเข้ากับกลุ่มและจากการเรียนรู้หรือประสบการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป

1.4 องค์ประกอบของเจตคติ

เจตคติเป็นองค์รวมของความรู้สึนึกคิดและความพร้อมในการแสดงออกทางการกระทำหรือพฤติกรรมต่าง ๆ ฮาร์กินส์ และคณะ (Hawkins and others. 1983 : 409-412) แบ่งออกเป็น

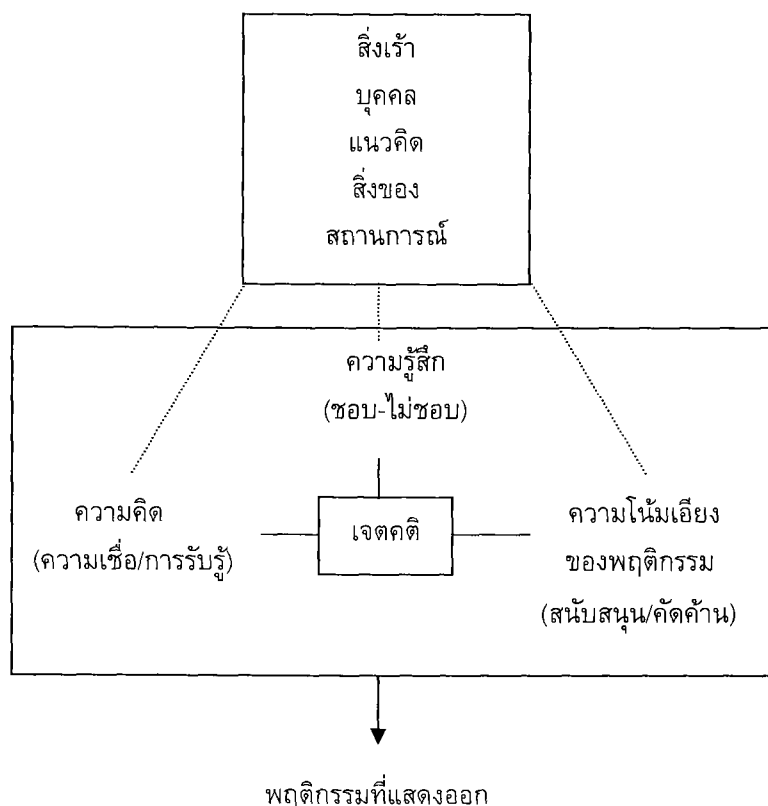
1.4.1 องค์ประกอบด้านความคิด (Cognitive component) เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารข้อมูล ความเชื่อและความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ที่แต่ละบุคคลได้มาจากประสบการณ์เรียนรู้ทั้งทางตรงและทางอ้อม ทำให้เกิดเป็นความรู้ความเข้าใจที่เป็นเหตุผลในการสรุปความ และรวมเป็นระบบความคิดความเชื่อในการประเมินค่าสิ่งต่างๆ ซึ่งมักจะออกผลเป็นแนวโน้มทางใดทางหนึ่ง (ดี-ไม่ดี มีคุณค่า-ไม่มีคุณค่า เหมาะสม-ไม่เหมาะสม) เช่น บุคคลรับรู้ว่าการเก็บเงินสดจำนวนมากไว้จะเป็นอันตรายต่อตนเอง การนำไปฝากธนาคารไว้นอกจากจะปลอดภัยแล้วยังได้รับดอกเบี้ยและบริการต่างๆ อีกหลายอย่าง เมื่อประเมินตามข้อมูลและเหตุผลดังกล่าว บุคคลนั้นย่อมตัดสินใจนำเงินสดไปฝากธนาคารดีกว่าเก็บไว้กับตนเอง

1.4.2 องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective component) เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการแสดงความรู้สึกและอารมณ์ของบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้และความเข้าใจต่อสิ่งต่าง ๆ อันเป็นผลเนื่องมาจากการที่บุคคลประเมินค่าสิ่งเหล่านั้นและเกิดความรู้สึกในทางบวกหรือทางลบออกมา (ชอบ-ไม่ชอบ ต้องการ-ไม่ต้องการ ฟังพอใจ-ไม่ฟังพอใจ) เช่น บุคคลมีเจตคติที่ดีต่อการนำเงินมาฝากธนาคาร ถ้าพนักงานธนาคารเอาใจใส่ดูแลช่วยเหลือในการฝากเงินให้เป็นไปด้วยความสะดวกรวดเร็ว ผู้รับบริการย่อมเกิดความรู้สึกที่ดีต่อบริการที่ได้รับ แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าพนักงานธนาคารไม่สนใจลูกค้าหรือมีอหิยาตย์ที่ไม่ดีต่อลูกค้า ก็ย่อมทำให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจ และอารมณ์เสียต่อบริการที่ได้รับได้

1.4.3 องค์ประกอบทางด้านความโน้มเอียงของพฤติกรรม (Behavioral component) เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับความโน้มเอียงที่บุคคลจะประพฤติปฏิบัติตนหรือตอบสนองสิ่งต่าง ๆ ไปในทางใดทางหนึ่งจะขึ้นอยู่กับความเชื่อหรือความรู้สึกของบุคคลที่ได้รับจากการประเมินค่าสิ่งเหล่านั้น กล่าวคือ เมื่อบุคคลมีความรู้เชิงประเมินค่าและมีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดแล้ว ผลที่ตามมาคือ

ความพร้อมที่จะกระทำหรือปฏิบัติบางอย่างใดอย่างหนึ่งที่สอดคล้องกับความเชื่อและความรู้สึกที่มีต่อสิ่งนั้น ซึ่งพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจะเป็นไปในทิศทางที่จะสนับสนุนหรือคัดค้านสิ่งนั้น ๆ เช่น บุคคลรับรู้ว่าการฝากเงินไว้กับธนาคารปลอดภัยและได้ดอกเบี้ยเป็นเงินเพิ่มเติมจากจำนวนเงินที่นำไปฝากเมื่อใดที่มีเงินก็จะนำเงินไปฝากไว้กับธนาคาร และแนะนำชักชวนผู้อื่นให้ปฏิบัติตาม เพราะรู้สึกว่าเป็นบริการที่ดีและมีรายได้ด้วย

ดังนั้นจะกล่าวได้ว่า เจตคติที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดหรือบุคคลหนึ่งบุคคลใดต้องประกอบด้วยทั้งสามองค์ประกอบข้างต้นเสมอ แต่อาจมีปริมาณมากน้อยแตกต่างกันไปได้ โดยทั่วไปบุคคลมักแสดงพฤติกรรมในทิศทางที่สอดคล้องกับเจตคติที่มีอยู่ เมื่อบุคคลรับรู้หรือพบเห็นสิ่งใด ไม่ว่าจะเป็นบุคคล แนวคิด สิ่งของหรือสถานการณ์ใดก็ตาม สิ่งที่ได้รับรู้นี้จะกระตุ้นความรู้ความเชื่อของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้นอันนำมาซึ่งความรู้สึกในทางบวกหรือลบต่อสิ่งนั้นตามมา และผลักดันให้บุคคลเกิดความโน้มเอียงที่จะแสดงพฤติกรรมตอบโต้ไปในทางสนับสนุน / ส่งเสริม หรือ คัดค้าน / ขัดขวางสิ่งนั้น จนเกิดเป็นพฤติกรรมการแสดงออก หรือการกระทำต่อสิ่งนั้น ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของเจตคติและพฤติกรรมของบุคคล แสดงได้ดังภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของเจตคติและพฤติกรรม

ที่มา : คณะกรรมการกลุ่มผลิตชุดวิชาจิตวิทยาการบริการ (2544 : 11)

จากภาพประกอบ 1 สามารถอธิบายเจตคติของบุคคลต่อการบริการได้ว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการประเภทใด ขึ้นอยู่กับข้อมูลที่บุคคลรับรู้เกี่ยวกับรูปแบบและลักษณะของบริการนั้น ตลอดจนความรู้สึกที่บุคคลมีต่อการบริการดังกล่าวจากประสบการณ์ที่ผ่านมา ทั้งจากการได้ยืมผู้อื่นกล่าวขานถึงหรือการได้มีโอกาสใช้บริการนั้นโดยตรง ซึ่งบุคคลจะเกิดความไม่เอียงที่จะแสดงพฤติกรรมในทางสนับสนุนหรือขัดขวางการเลือกใช้บริการนั้นได้ ดังนั้น การจัดการระบบบริการที่มีประสิทธิภาพ จำเป็นต้องคำนึงถึงการสร้างเจตคติที่ดีต่อการบริการให้แก่ผู้อื่นหรือผู้รับบริการ เพื่อก่อให้เกิดแนวโน้มที่ผู้รับบริการจะตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา

ฟรีแมน (ศักดิ์ สุนทรเสณี. 2531 : 4-5 ; อ้างอิงจาก Freeman.1970 : 244. *Social Psychology*.) ได้จำแนกองค์ประกอบของเจตคติไว้ 3 ประการ คือ

1. องค์ประกอบทางด้านความรู้ (Cognitive Component) เป็นเรื่องการเรียนรู้ของบุคคลในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง อาจเป็นการรู้เกี่ยวกับวัตถุ สิ่งของบุคคล หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ว่ามีความรู้สึกต่าง ๆ ดังกล่าวนั้นได้อย่างไร รู้ในทางดีหรือไม่ดี ทางบวกหรือทางลบ ซึ่งจะก่อให้เกิดเจตคติขึ้น ถ้าเรารู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดี เราก็ม会有เจตคติต่อสิ่งนั้นในทางที่ดี และถ้ารู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ไม่ดี เราก็ม会有เจตคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้นด้วย ถ้าเราไม่รู้จักสิ่งใดเลย เจตคติก็ไม่มีสิ่งใดในโลกเราก็จะไม่เกิดเจตคติต่อสิ่งใด ๆ เลย

2. องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective Component or Feeling Component) เป็นองค์ประกอบทางด้านอารมณ์ ความรู้สึกซึ่งถูกเร้าจากการรู้นั้น เมื่อเรารู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้ว จะทำให้เราก่อเกิดความรู้สึกในทางที่ดีหรือไม่ดี ถ้าเรารู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งไม่ดีเราก็จะไม่ชอบหรือไม่พอใจในสิ่งนั้น ซึ่งความรู้สึกนี้จะก่อให้เกิดเจตคติในทางใดทางหนึ่ง คือ ชอบ หรือไม่ชอบ ความรู้สึกนี้เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะเปลี่ยนแปลงได้ยาก ไม่เหมือนกับความจริง (Facts) ต่าง ๆ ซึ่งจะเปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่า ถ้ามีเหตุผลเพียงพอ

3. องค์ประกอบทางด้านแนวโน้มในเชิงพฤติกรรมหรือการกระทำ (Action Tendency Component or Behavioral Component) เป็นความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งนั้น ๆ ในทางใดทางหนึ่ง คือพร้อมที่จะสนับสนุนส่งเสริมช่วยเหลือ หรือในทางทำลายขัดขวางต่อผู้ เป็นต้น

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526 : 3) ให้แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของเจตคติว่า

1. องค์ประกอบทางด้านพุทธิปัญญา (Cognitive Component) ได้แก่ ความคิด ซึ่งเป็นองค์ประกอบ ที่มนุษย์ใช้ในการคิด

2. องค์ประกอบทางด้านท่าทีความรู้สึก (Affective Component) เป็นส่วนประกอบทางด้านอารมณ์ ความรู้สึก ซึ่งเป็นตัวเร้า"ความคิด"อีกต่อหนึ่ง คือบุคคลมีภาวะความรู้สึกที่ดี หรือไม่ดี ขณะที่คิดถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3. องค์ประกอบทางการปฏิบัติ (Behavioral Component) องค์ประกอบนี้เป็นองค์ประกอบที่มีแนวโน้มในทางการปฏิบัติ หรือถ้ามีสิ่งเร้าที่เหมาะสมจะเกิดการปฏิบัติหรือปฏิกิริยาอย่างใดอย่างหนึ่ง

1.5 การวัดเจตคติ

ผู้ที่สามารถใช้การวัดเจตคติได้มีอยู่ในทุกวงการ เช่น นายจ้าง สมาคมการค้า สหภาพแรงงาน หรือกลุ่มลูกจ้างที่ไม่เป็นทางการ ฯลฯ เพื่อให้ได้มาซึ่งความจริงที่ยังไม่สมบูรณ์ เช่น การทำงานที่ได้รับ ความพึงพอใจ การประท้วง การเริ่มเรรังสรรค์ หรือการเปลี่ยนแปลงด้านต่าง ๆ ของโรงงาน เป็นต้น บุม และเนย์เลอร์ (มณูญ ตนะวัฒนา.2539 : 144 ; อ้างอิงจาก Blum and Naylor.1968. *Industrial Psychology*.) ได้แบ่งวิธีการวัดเจตคติไว้ดังนี้

1. วิธีดูความประทับใจ (Impressionistic Method) หรือการใช้การสังเกต (Observation)

วิธีการดูความประทับใจไม่ใช่วิธีการทางสถิติ ซึ่งเป็นการใช้ความรู้ทางด้านปริมาณ แต่เป็นการสังเกตพฤติกรรมและเจตคติ วิธีนี้ใช้กันอย่างขวางมากที่สุดในวิธีการดูความประทับใจขึ้นอยู่กับ การฝึกอบรมของผู้สังเกตที่มีขอบข่ายกว้างขวางนั่นคือ ผู้สังเกตมีความสามารถในการวางตัวเป็นกลางต่อ สถานการณ์ที่เขาสังเกต

ผู้ที่ใช้วิธีสังเกต จะต้องตระหนักว่า แหล่งข้อมูลจำนวนมากสามารถเข้าข้างตนเองได้สูง อคติ ทักษะ และเจตคติเก่า ๆ ของผู้รายงานที่มีประสบการณ์คล้ายคลึงกันสามารถมากำหนดสิ่งที่ถูกรับรู้ได้ นอกจากนี้การยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งใดของคนยังรายงานให้เห็นถึงความประทับใจไปในทางที่เป็นจริงหรือ เพื่อฝันได้

2. การสัมภาษณ์แบบชี้นำ (Guided Interview)

การวัดเจตคติด้วยการสัมภาษณ์แบบชี้นำนั้น คือ การสนทนาที่มีจุดหมายเพื่อให้ผู้สัมภาษณ์ ได้ใช้ความพยายามหาคำตอบ จากคำถามที่สร้างขึ้นจำนวนหนึ่งโดยเฉพาะ ให้ได้อย่างชัดเจนและสมบูรณ์ คล้ายกับการสัมภาษณ์ทั่วไป แต่จะมีประโยชน์เมื่อใช้การพิจารณาแบบเผชิญหน้า การสัมภาษณ์แบบนี้ใช้ กันมากที่สุดทางธุรกิจ-อุตสาหกรรม ในด้านการพิจารณาผู้สมัครเข้าทำงาน นอกจากนี้นายจ้างหรือผู้แทน ของนายจ้างอาจจะใช้การสัมภาษณ์แบบนี้ เพื่อจัดการกับการร้องทุกข์ของคนงานต่าง ๆ ด้วย

ผู้สัมภาษณ์แบบชี้นำจะต้องยึดถือเกณฑ์ต่าง ๆ ที่มีอยู่โดยเฉพาะคือ จะต้องจำกัดการพูด ของเขาให้น้อยที่สุด ถามคำถามและพูดเพียงเล็กน้อย แล้วดูความประทับใจต่าง ๆ ที่อยู่ในตัวของผูถูก สัมภาษณ์ว่า สิ่งที่เขาทำนั้นมีความสำคัญอย่างไร ผู้สัมภาษณ์จะต้องไม่โต้แย้งหรือให้คำแนะนำ จะต้อง มีทักษะในการตอบคำถามและถามทั้ง 2 ด้านจะต้องไม่ตัดสินใจด้วยตนเองว่าผิด จะต้องมีความเห็นอกเห็น ใจ ส่งเสริมให้กำลังใจแต่ไม่ให้ข้อเสนอแนะ คำถามจะต้องยุติ ยอมให้ตอบและไม่แนะนำคำตอบให้ จะต้อง ไม่แสดงความกระอักกระอ่วนใจ จะต้องเก็บรักษารายการการสัมภาษณ์ที่เป็นธรรมและสมบูรณ์ไว้เป็น ความลับ

3. การสัมภาษณ์ที่ไม่มีการแนะนำ (Unguided Interview) หรือการสัมภาษณ์ที่ไม่มีการชี้นำ (Nondirective Interview)

การสัมภาษณ์แบบนี้มีลักษณะที่ให้อภิปรายได้อย่างเสรีและอาศัยความจริงที่ว่า เป็นการ สัมภาษณ์บุคคลเพื่อให้เขาได้ใช้ความพยายามในการอธิบายถึงชีวิตจำกัดของตน โดยไม่ต้องใช้คำถาม พิเศษ แต่มีหลักการอยู่ที่การพิสูจน์หรือสร้างเนื้อหาการสัมภาษณ์ไปทางด้านอารมณ์ มีการปฏิบัติดังนี้

3.1 ผู้สัมภาษณ์ใช้สิ่งที่ผู้ถูกสัมภาษณ์กล่าวออกมาเป็นเสมือนข้อกระทงในห้องเรื่อง

3.1.1 ผู้สัมภาษณ์จะไม่คำนึงถึงสาเหตุของปัญหาของผู้ถูกสัมภาษณ์

3.1.2 ผู้สัมภาษณ์จะไม่ถือว่าสิ่งที่ผู้ถูกสัมภาษณ์กล่าวออกมานั้นเป็นความผิดพลาดที่ต้องแก้ไข

3.1.3 ผู้สัมภาษณ์จะไม่ถือว่าสิ่งที่ผู้สัมภาษณ์กล่าวออกมานั้น ต้องเป็นไปตามความคิดของผู้สัมภาษณ์

3.2 ผู้สัมภาษณ์จะต้องรับฟังทุกสิ่งทุกอย่าง ไม่ใช่รับฟังแต่สิ่งที่ต้องการฟังเท่านั้น แต่ต้องรับฟังในสิ่งที่ผู้ถูกสัมภาษณ์ต้องการจะพูดด้วย และควรปล่อยให้ทางเขาพูดเองโดยไม่ต้องชักนำหรือชี้แนะ

3.3 ผู้สัมภาษณ์ใช้วิจารณญาณค้นหาความจริงจากผู้ถูกสัมภาษณ์ จากถ้อยคำที่เขาได้พูดมาทั้งหมด แล้วชี้แนะให้เขาค้นหาความต้องการของตนเอง

3.4 ผู้สัมภาษณ์จะต้องเก็บรักษาเรื่องส่วนตัวที่ผู้ถูกสัมภาษณ์พูดมาทั้งหมดไว้เป็นความลับ

4. แบบสอบถาม (Questionnaire)

แบบสอบถามเป็นเทคนิคที่ถือเป็นผลิตภัณฑ์มวลชน ในการใช้พิจารณาเจตคติของคนทั่วไป และถูกจ้างมากที่สุด มีลักษณะคล้ายกับการสัมภาษณ์แบบชี้นำ (Guided interview) มากกว่าจะแตกต่างกัน ซึ่งการใช้แบบสอบถามจะวัดเจตคติของคนได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้เนื่องมาจากความจริงที่ว่า การสัมภาษณ์ที่ใช้เวลา 8 นาทีนั้น ผู้สัมภาษณ์จะต้องดำเนินไปอย่างรวดเร็ว แต่ถ้าใช้แบบสอบถามให้คนงานตอบขณะอยู่ที่บ้าน ก็อาจได้รับคำตอบที่ตรงมากขึ้น เพราะคนงานได้ไปอยู่ห่างจากโรงงานหรืออาจเป็นเพราะผู้สัมภาษณ์ไม่ได้รับอนุญาตให้ทำการสำรวจภายในโรงงาน นอกจากนี้ก็อาจเป็นความสะดวกที่ได้แจกจ่ายแบบสอบถามให้คนงานที่รวมกันได้ในครั้งเดียว ทั้งยังสนับสนุนให้ผู้สัมภาษณ์มีโอกาสสังเกตความรู้สึกของผู้ตอบและลักษณะอาการของการตอบคำถามอีกด้วย ถึงแม้ว่าวิธีการทั้งสองแบบนี้จะคาบเกี่ยวกันอยู่ แต่แบบสอบถามต่าง ๆ ก็เป็นการประหยัดมากกว่าเพราะคนเดียวสามารถสอบถามคนกลุ่มใหญ่ได้พร้อมกันในครั้งเดียว นอกจากนี้แบบสอบถามยังมีประโยชน์ในด้านการจัดผลกระทบต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากผู้ตอบ และไม่ต้องใช้ประสบการณ์และการฝึกอบรมมากเหมือนกับการใช้วิธีการอย่างอื่น แต่ก็มีผลเสียอยู่บ้างในด้านความมั่นคงปลอดภัย กล่าวคือ อาจจะไม่ได้รับข้อมูลที่แท้จริงอย่างถูกต้องและขาดความเป็นธรรมชาติที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบไม่ต้องชี้แนะ

5. มาตรฐานประมาณค่าเจตคติ (Attitude Scales)

วิธีวัดเจตคติอย่างมีแบบแผนที่ดีที่สุดในปัจจุบันวิธีหนึ่ง คือ การใช้มาตรฐานประมาณค่าเจตคติ ซึ่งเป็นวิธีการอย่างหนึ่งของ "วิธีวัดทางจิตวิทยา" เป็นการวัดเจตคติในเชิงปริมาณ

เครื่องมือตารางจัดอันดับ (Rating-scale instruments) เป็นตารางง่าย ๆ ที่ทำให้คนได้จัดอันดับมิติของเจตคติที่ให้อัตราด้วยตนเอง

6. วิธีวัดเจตคติทางอ้อม (Indirect Method)

เป็นวิธีการที่นำเสนอออกได้อย่างเสรี เพื่อสำรวจ "ระดับเจตคติของคนทีลึกลงยิ่งกว่าการใช้แต่เพียงคำพูด" ผู้สำรวจจะสังเกตและวัดดูเจตคติโดยไม่ทำให้ไปกระทบต่อเจตคติโดยตรง เทคนิคต่างๆ ประกอบด้วย การใช้ถ้อยคำให้เชื่อมโยง การเติมคำตอบหรือรูปภาพให้สมบูรณ์ และการเล่าประวัติให้สมบูรณ์

วิธีการวัดเจตคติทางอ้อมนี้เป็นวิธีใหม่ที่สุด มีลักษณะละเอียดอ่อนและทำให้ทราบความคิดได้ดี แต่ก็มียกเว้นตรงทางด้านผู้ใช้ที่ไม่ชัดเจน

เอ็ดเวิร์ด (Edwards, 1957 : 3-16) ได้เสนอวิธีวัดเจตคติไว้ 3 วิธี ดังนี้

1. วิธีการถามโดยตรง (Direct procedure) เป็นวิธีวัดที่ง่ายและตรงไปตรงมามากที่สุด คือ เมื่อผู้วัดต้องการทราบความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ผู้วัดก็จะถามบุคคลนั้นโดยตรงว่ามีความรู้สึกต่อสิ่งนั้นอย่างไร

2. วิธีการวัดทางอ้อม (Indirect procedure) เป็นการวัดจากการสังเกตพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้น ๆ

3. วิธีการวัดโดยการสร้างข้อความ เป็นการวัดโดยการสร้างข้อความที่เป็นเชิงข้อคิดเห็นเพื่อให้ผู้ตอบแสดงเจตคติต่อสิ่งนั้น ในเชิงที่เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยต่อข้อความนั้น ๆ

ลัวัน สายยศ และอังคณา สายยศ.(2543 : 60-63) ได้กล่าวถึงเครื่องมือในการวัดเจตคติ ไว้ดังนี้

1. การสัมภาษณ์ (Interview) หมายถึง การพูดคุยกันอย่างมีจุดมุ่งหมาย ผู้สัมภาษณ์ที่ดีต้องฟังมากกว่าพูด และไม่หุบปาก การสัมภาษณ์ใช้ปากเป็นเครื่องมือสำคัญ ได้ผลอย่างไรบันทึกเอาไว้

2. การสังเกต (Observation) คือ การเฝ้ามองดูสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างมีจุดมุ่งหมาย เครื่องมือสำคัญของการสังเกตคือ ตา และหู การเฝ้าดูโดยการบันทึกในสมองจะทำให้ลืมน้อยลง ข้อย่อยการ (Checklist) ที่จะใช้ในการสังเกตควรเตรียมไว้ให้พร้อม

3. การรายงานตนเอง (Self-report) เครื่องมือแบบนี้ต้องการให้ผู้ถูกทดสอบแสดงความรู้สึกของตนเองตามสิ่งเร้าที่ได้สัมผัส

4. เทคนิคการจินตนาการ (Projective Techniques) แบบนี้อาศัยสถานการณ์หลาย ๆ อย่างไปเร้าผู้สอบ โดยสถานการณ์ต่าง ๆ ที่กำหนดให้ไม่มีโครงสร้างที่แน่นอน ทำให้ผู้สอบต้องจินตนาการออกมาตามประสบการณ์เดิมของตน

5. การวัดทางสรีระภาพ (Physiological measurement) การวัดด้านนี้อาศัยเครื่องมือไฟฟ้าหรือเครื่องมืออื่น ๆ ในการสังเกตการเปลี่ยนแปลงสภาพของร่างกาย

1.6 การสร้างเครื่องมือวัดเจตคติ

ในการสร้างเครื่องมือวัดเจตคตินั้น จะต้องสร้างให้สามารถวัดได้ครอบคลุมทั้งเจตคติเชิงบวกและเชิงลบ ซึ่ง ชริลีย์และทรูบลัด (Shrigley and Trueblood, 1979 : 74) ได้เสนอว่า ข้อความที่ใช้ควรจะ เป็นข้อคำถามที่กระตุ้นให้ผู้ตอบเกี่ยวกับเรื่องต่อไปนี้

1. ตนเอง (Egocentric)
2. สังคม (Sociocentric)
3. พฤติกรรมที่สามารถสังเกตได้ (Action-centric)

สำหรับการสร้างเครื่องมือเพื่อวัดเจตคติที่นิยมกันมีดังนี้ (ล้วน สายยศและอังคณา สายยศ. 2543 : 66-122)

1. การสร้างแบบเทอร์สโตน (Thurstone's Method) เทอร์สโตนพัฒนาเครื่องมือวัดแบบนี้เมื่อ ค.ศ.1929 ส่วนดีของเครื่องมือแบบนี้ตรงที่ไม่ต้องมีมาตราตัวเลขติดไว้ จะมีแต่ข้อความแสดงความรู้สึกทางบวก กลาง และลบ โดยเรียกเครื่องมือนี้ว่า Equal-Appearing Interval Scale วิธีการสร้างมีขั้นตอนง่าย ๆ ดังนี้

1.1 ขั้นรวบรวมข้อความ เมื่อเลือกเป้าเจตคติ (Attitude object) มีลักษณะข้อความดังนี้

- ก. เป็นความรู้สึกสะท้อนให้เห็นตั้งแต่บวกมากที่สุดถึงลบมากที่สุด
- ข. ต้องไม่เป็นการจริงหรือสามารถแปลเป็นจริงได้
- ค. ควรเป็นปัจจุบันมากกว่าเป็นอดีต
- ง. ไม่ควรเป็นข้อความที่แปลได้หลายทาง คลาดเคลื่อนต่อเป้าเจตคติ
- จ. ควรง่ายไม่ซับซ้อนมากนัก
- ฉ. เป็นข้อความกะทัดรัด ได้ใจความดี
- ช. ควรหลีกเลี่ยงคำว่าทั้งหมด เสมอ ๆ ไม่เคย ไม่เลย
- ซ. คำว่า เพียงเท่านั้น ขณะ ต้อง อย่า ให้ระวัง ไม่จำเป็นจริง ๆ ไม่ควรนำมาใช้
- ฌ. ระวังข้อความที่มีความหมายหลายแง่หลายมุม และประเพณีเชื่อนปฏิบัติ
- ญ. ข้อความควรให้คลุมเรื่องที่ถามมากที่สุด และควรมีจำนวนมาก ๆ ไว้เมื่อวิเคราะห์

แล้วจะได้ครบมาตราที่กำหนด

1.2 เตรียมข้อความเพื่อประเมิน ในขั้นนี้ให้รวบรวมข้อความที่ได้จากขั้นที่ 1 แล้วมาเขียนคำชี้แจง และเลือกมาตราว่าจะใช้เท่าไร โดยแนวคิดเริ่มแรกของเทอร์สโตนใช้ 11 มาตรา แต่สามารถกำหนดเป็นอย่างอื่นได้ เช่น 3 หรือ 5 เป็นต้น การเขียนคำชี้แจงควรบอกด้วยว่า ข้อความนี้วัดเจตคติเรื่องใด มีกี่ข้อความ แนวการพิจารณาทำอย่างไร ต่อจากนั้นพิมพ์ข้อความไว้ทางซ้ายมือ มาตราที่กำหนดไว้ทางขวาหรือข้างล่างข้อความก็ได้ เพื่อเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาว่า ตามความเป็นจริงแล้วข้อความนี้ควรอยู่ระดับใดของความรู้สึก

1.3 ให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณา ผู้เชี่ยวชาญควรเป็นผู้มีประสบการณ์และมีเหตุผลพอสมควร ผู้พิจารณา (Judge) ควรใช้อย่างน้อย 30 คน

1.4 คำนวณค่ามาตรา S (Scale value) จากสูตรการหาค่ามัธยฐาน (Median) หลังจากนั้นคำนวณการกระจายความคิดเห็นจากผู้พิจารณา จากสูตร Q โดยการกระจายควรมีค่าน้อยใกล้ ๆ 0 หรือไม่เกิน 2.0

1.5 เลือกข้อความ ตามที่กำหนดค่ามาตราไว้ เช่น กำหนดมาตราเป็น 11 มาตราจำนวนข้อความที่เลือกไว้ต้องมี 11 ข้อ นั่นคือค่า $S = 1$, $S = 2$ ไปเรื่อย ๆ จนถึง $S = 11$ และ Q แต่ละข้อต้องมีค่าน้อย ๆ จึงจะเชื่อถือได้

1.6 การตอบและการให้คะแนน

1.7 การหาคุณภาพเครื่องมือ

- ก. ความเชื่อมั่น (Reliability) หมายถึง ความคงเส้นคงวาของคะแนนในการวัด
- ข. ความเที่ยงตรง (Validity) หมายถึง ความสามารถของแบบทดสอบในการวัดสิ่งที่ต้องการวัดได้มากน้อยเพียงใด

2. การสร้างแบบลิเกิต (Likert's Method) เครื่องมือวัดแบบนี้บางที่เรียกว่า Summated Rating Method ลิเกิตสร้างขึ้นเมื่อ ค.ศ.1932 และเป็นวิธีการที่ง่ายกว่าวิธีของเทอร์สโตน มีความเชื่อมั่นสูง และพัฒนาเพื่อวัดด้านความรู้สึกได้หลายอย่าง ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือมีดังนี้

2.1 เลือกเป้าเจตคติ

2.2 เลือกข้อความแสดงความรู้สึกต่อเป้าเจตคติโดยวิเคราะห์แยกแยะให้ครอบคลุม

ลักษณะข้อความควรเป็นดังนี้

- ก. เป็นข้อความที่แสดงความเชื่อและรู้สึกต่อเป้าที่ต้องการ
- ข. ไม่เป็นการแสดงถึงความเป็นจริง
- ค. มีความแจ่มชัด สั้น ให้ข้อมูลพอตัดสินใจได้
- ง. ไม่ครอบคลุมทั้งทางดีและไม่ดีหรือทั้งบวกและลบ
- จ. ควรหลีกเลี่ยงคำปฏิเสธซ้อน ข้อความอ้างอิงในอดีตที่ผ่านมา ข้อความที่มีคำว่า ทั้งหมด เสมอ ๆ ไม่เคย ไม่มีเลย เพียงเท่านั้น
- ฉ. ข้อความเดียวควรมีความเชื่อเดียว

2.3 การตรวจสอบข้อความ เป็นการตรวจสอบขั้นแรก เพื่อดูให้แน่ชัดว่าข้อความนั้นเขียนไว้เหมาะสมดีหรือไม่ การตอบจะให้ตอบว่า ชอบ-ไม่ชอบ,ดี-ไม่ดี ควรใช้มาตรา 3, 4 หรือ 5 มาตรา เป็นต้น

2.4 การให้น้ำหนักจะเป็น 2,3,4,5 นั้นแล้วแต่ความเหมาะสม มีวิธีการดำเนินการดังนี้

- ก. วิธีหาน้ำหนักซิกมา (Sigma deviate weighting method)
- ข. วิธีหาน้ำหนักคะแนนมาตรฐาน (Standard score weighting method)
- ค. วิธีกำหนดน้ำหนักแบบพลการ (Arbitrary weighting method)

2.5 การทดลองคุณภาพเบื้องต้น เพื่อหาค่าอำนาจจำแนกผู้ที่มีเจตคติสูงกับที่มีเจตคติต่ำแตกต่างกันหรือไม่

2.6 การจัดแบบทดสอบ

2.7 การตรวจให้คะแนน

2.8 การหาคุณภาพของเครื่องมือ

- ก. ความเชื่อมั่น
- ข. ความเที่ยงตรง

3. การสร้างแบบออสกู๊ด (Osgood's Method) ออสกู๊ดเป็นหัวหน้าคณะในการพัฒนาเครื่องมือวัดเจตคติเมื่อปี ค.ศ.1957 ให้ชื่อเครื่องมือแบบนี้ว่า มาตราวัดแบบนัยจำแนก (Semantic Differential Scale or SDC) โดยอาศัยทฤษฎี และผลงานวิจัยเกี่ยวกับความหมายของคำ หรือคำคุณศัพท์ และใช้มโนภาพ (Concept) แทนลักษณะของสิ่งที่วัด โดยออสกู๊ด (Osgood et al. 1957) ได้วิเคราะห์มโนภาพดังกล่าวถึง 20 มโนภาพ ให้คน 100 คนตอบ และใช้คำคุณศัพท์ที่เป็น 2 ขั้ว (Bipolar adjectives) ถึง 50 คู่ เสร็จแล้วนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบ ซึ่งพบว่ามโนภาพองค์ประกอบด้านการประเมิน (Evaluation factor) องค์ประกอบด้านพลังอำนาจ (Potency factor) องค์ประกอบด้านกิจกรรม (Activity factor) และในองค์ประกอบหนึ่งๆ จะมีคำที่มีความหมายตรงกันข้ามกันเป็นแบบมาตราสองขั้ว (Bipolar scale) ซึ่งมีหลักในการสร้างมาตราวัดเจตคติแบบนัยจำแนก ดังนี้

3.1 ศึกษาคำตรงข้ามที่เกี่ยวกับมโนภาพ อาจแบ่งเป็น

ก. วิเคราะห์เองจนได้คำที่มีความหมายตรงข้ามที่เกี่ยวข้องกับมโนภาพมากที่สุด

ข. วิธีระดมความคิด คือหาความหมายของคำที่เกี่ยวข้องกับมโนภาพจากคนทั่วไป

3.2 หาความถี่ของคำที่เกี่ยวข้องแต่ละคำ

3.3 เลือกเอาคำที่มีความหมายเกี่ยวข้องที่มีคนบรรยายมามากเป็นหลัก

3.4 นำคำที่ได้มาจัดเป็นคำตรงข้ามกันเป็นคู่ ๆ แล้วให้ผู้เชี่ยวชาญทางภาษาไทยวิจารณ์

3.5 นำคำที่ได้มาสร้างเป็นมาตราวัดความรู้สึก

3.6 นำไปทดลองสอบกับกลุ่มตัวอย่างแล้วนำมาวิเคราะห์หาค่า t แบบลิเกิต

3.7 ศึกษาคุณภาพอื่น เช่น ความเชื่อมั่น ความเที่ยงตรง

4. วิธีของกัตแมน (Guttman's method) แนวคิดของกัตแมนเป็นแนวคิดการจัดมาตราที่มีความเข้มข้นแตกต่างกันตามลำดับ เพื่อวัดองค์ประกอบหรือมิติเดียว (Unidimensional) ใช้ได้ทั้งโครงสร้าง การวัดความสามารถทางสมองและการวัดด้านความรู้สึก การพิจารณาจากการวัดด้านความสามารถหรือวัดด้านสติปัญญาจะมองเห็นได้ชัดกว่า มาตราแบบนี้เป็นลักษณะความเข้มข้นสะสม (Cumulative Scale)

วิธีการสร้าง มีดังนี้

4.1 กำหนดเป้าเจตคติ

4.2 เขียนข้อความที่แสดงความรู้สึกต่อเป้าเจตคติ โดยพยายามให้ลดหลั่นความเข้มข้นของความรู้สึก มีจำนวนมากพอประมาณ

4.3 สุ่มกลุ่มตัวอย่างเพื่อการสอบ โดยให้ผู้ตอบ ตอบเพียงเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยเท่านั้น

4.4 นำข้อที่ผู้ตอบเห็นด้วย 80% ลงไปถึงเห็นด้วย 20% มาเรียงตามลำดับคะแนนรวม

4.5 เลือกข้อที่เห็นว่าน่าจะมีผลการตอบเป็นไปตามทฤษฎีของกัตแมน เลือกมาจำนวนไม่เกิน 20 ข้อ

4.6 นำข้อสอบจากข้อ 4.5 ทำการสอบกลุ่มตัวอย่างอีกครั้ง โดยให้ตอบเพียง เห็นด้วยกับ ไม่เห็นด้วย

4.7 นำมาตรวจให้คะแนนแล้วพิจารณาหาความคลาดเคลื่อน โดยพยายามหาจุดตัดระหว่าง การตอบเห็นด้วยและไม่เห็นด้วย ให้เป็นจุดตัดที่มีความคลาดเคลื่อนน้อยที่สุด (Minimize error)

4.8 รวมความคลาดเคลื่อน (Error) และผลการตอบทั้งหมด (Total responses) ซึ่งมีค่า เท่ากับจำนวนคนคูณจำนวนข้อ

4.9 หาค่า R (Reproducibility) โดยสูตร

$$R = 1 - \frac{\text{ผลรวมของความคลาดเคลื่อน}}{\text{ผลการตอบทั้งหมด}}$$

ค่า R จะเชื่อมั่นได้ต้องสูงกว่า 0.85 ขึ้นไป

4.10 ถ้า R ใช้ไม่ได้ต้องไปทดลองแก้ไขข้อความรู้สึกละใหม่ แต่ถ้าค่า R ใช้ได้แล้วก็นำ ข้อความมาเรียงตามความมากน้อยของการตอบรับหรือตอบเห็นด้วย

5. วิธีของฟิชบาย (Fishbein's Method) ฟิชบายไม่ได้สร้างมาตราแตกต่างไปจากคนอื่นแต่ ประการใด แนวคิดของมาตราจะใช้ของลิเกิตและออสกูดเป็นหลัก แต่แนวคิดของการเกิดเจตคติอาจจะ แปลกแตกต่างออกไป โดยฟิชบาย (Fishbein, 1975) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับเจตคติว่า

1. แต่ละบุคคลมีความเชื่อ (Beliefs) มากมายต่อเป้าเจตคติหนึ่ง ๆ เป้าหนึ่ง ๆ จะมีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะต่าง ๆ มากมาย
2. ความเกี่ยวพันแต่ละคุณลักษณะ กระตุ้นให้เกิดการตอบสนองในการประเมินออกมา กลายเป็นเจตคติ
3. การประเมินตอบสนองสัมพันธ์กันกับเป้าของเจตคติโดยผ่านเงื่อนไขหนึ่ง ๆ
4. การประเมินการตอบสนองของเงื่อนไขเป็นผลรวมทั้งหมด
5. ผลการรวมทั้งหมดของความเชื่อสัมพันธ์กับการประเมินความเชื่อ แสดงให้เป็นเจตคติ

2. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการบริการ

2.1 ความหมายของการบริการ

การบริการ (Service) เป็นการกระทำที่เปี่ยมไปด้วยความช่วยเหลือ การให้ความช่วยเหลือ การดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น (ปลายฝัน สุชารมณ .2534 : 34) ศัพท์ภาษาอังกฤษอีกคำที่นิยมใช้ในความหมายใกล้เคียงกันคือ คำว่า “hospitality” ซึ่งพบใช้บ่อยในธุรกิจโรงแรมและมีความหมายที่ลึกซึ้งในทางปฏิบัติโดยเป็นการกระทำให้แก่ผู้อื่นในลักษณะของการปฏิบัติด้วยความเอาใจใส่อย่างใกล้ชิด อ่อนน้อม และมีไมตรีจิต (นิคม จารุมณี. 2536 : 138)

เนื่องจากการบริการได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในวงการธุรกิจจนเรียกได้ว่าเป็นกลยุทธ์สร้างความ เป็นเลิศทางธุรกิจ นักวิชาการด้านการตลาดหลายท่านได้แสดงความคิดเห็นที่คล้ายคลึงกันเกี่ยวกับความหมายของการบริการในแง่มุมที่เน้นลักษณะของ “การบริการเชิงพาณิชย์” หรือการบริการที่มุ่งหวังผลกำไรในธุรกิจบริการ ได้มีผู้ให้ความหมายของการบริการไว้หลายท่าน ดังนี้

ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525 : 463) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า การรับใช้อำนวยความสะดวกให้ช่วยเหลือเกื้อกูล

คอตเลอร์ (Kotler. 1988 : 477) ให้ความหมายว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือปฏิบัติการใด ๆ ที่กลุ่มบุคคลหนึ่งสามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มบุคคลหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้และไม่ได้ส่งผลของความเป็นเจ้าของสิ่งใด ทั้งนี้การกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนได้

เลห์เทิน (Lehtinen. 1983 : 21) ให้ความหมายว่า การบริการ คือ กิจกรรมหนึ่ง หรือชุดของกิจกรรมหลายอย่างที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลหรืออุปกรณ์อย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

กรอนรูส์ (Gronroos. 1990 : 27) ให้ความหมายว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหนึ่ง หรือกิจกรรมหลายอย่างที่มีลักษณะไม่มากก็น้อยจับต้องไม่ได้ ซึ่งโดยทั่วไปไม่จำเป็นต้องทุกกรณีเกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับพนักงานบริการ และ/หรือลูกค้ากับบริษัทผลิตสินค้า และ/หรือลูกค้ากับระบบของการให้บริการที่ได้จัดไว้เพื่อช่วยผ่อนคลายปัญหาของลูกค้า จากความหมายที่กล่าวมา การบริการไม่ใช่สิ่งที่มีตัวตน แต่เป็นกระบวนการหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่ต้องการใช้บริการ (ผู้บริโภคร/ลูกค้า/ผู้รับบริการ) กับผู้ให้บริการ (เจ้าของกิจการ/พนักงานบริการ/ระบบการจัดการบริการ) หรือในทางกลับกันระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ ในอันที่จะตอบสนองความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งให้บรรลุผลสำเร็จ

โดร์แนล (Donald W. 1986 : 22) ได้ให้ความหมายของการบริการ หมายถึง กิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจซึ่งนำเสนอเพื่อขายโดยตรง หรือจัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า (Activities, benefits or satisfactions which are offered for sale, or are provided in connection with the sale of goods) ในที่นี้ตัวอย่างของการขายบริการ เช่น การไปร้านทำผม ช่างผมจะดำเนินการทำผมตามความต้องการของลูกค้า ลูกค้าจะจ่ายเงินค่าบริการทำผมดังกล่าว อีกแง่ของการบริการที่จัดไว้รวมกับการขายสินค้า เช่น การขายเครื่องคอมพิวเตอร์จะมีบริการต่าง ๆ ไว้อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า ได้แก่ การติดตั้ง

การซ่อม การให้คำปรึกษา การฝึกอบรมผู้ใช้และวิธีใช้ การตรวจสอบประสิทธิภาพ การปรับปรุงเพิ่มขีดความสามารถ เป็นต้น

สแตนตัน (Stanton, 1981 : 441) ได้ขยายความให้ชัดเจนยิ่งขึ้นในความหมายที่ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือผลประโยชน์ใด ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจ ด้วยลักษณะเฉพาะในตัวของมันเองที่จับต้องไม่ได้และไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับการขายสินค้าหรือบริการใด การให้บริการอาจจะเกี่ยวข้องกับการใช้หรือไม่ใช้สินค้าที่มีตัวตน แต่ไม่ได้แสดงความเป็นเจ้าของสินค้านั้น จากความหมายนี้ทำให้มองเห็นความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการ ซึ่งต่างก็ก่อให้เกิดประโยชน์และความพึงพอใจแก่ลูกค้าที่มาซื้อ โดยที่ธุรกิจบริการมุ่งเน้นการกระทำที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอันนำไปสู่ความพึงพอใจที่ได้รับบริการนั้น ในขณะที่ธุรกิจทั่วไปมุ่งขายสินค้าที่ลูกค้าชอบและทำให้เกิดความพึงพอใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้านั้น ดังตัวอย่างเกี่ยวกับชายคนหนึ่งที่เป็นไข้ปวดศีรษะอย่างรุนแรงจึงไปพบแพทย์ที่คลินิก การบำบัดดูแลรักษาคนเจ็บป่วยของแพทย์ ถือได้ว่าเป็นการบริการอย่างหนึ่ง หากชายคนนี้เป็นพ่อค้าขายยาที่ร้านขายยามารับประทานเองการขายยาของผู้ขายเป็นการขายสินค้า มิได้จัดเป็นการขายบริการแต่อย่างใด เพราะจุดมุ่งหมายของผู้ขายอยู่ที่สินค้าคือยา ไม่ใช่การให้บริการเป็นเป้าหมายหลัก ซึ่งในทางธุรกิจกล่าวได้ว่า การบริการ หมายถึง การให้สิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือการรับรู้ และสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อบำบัดความต้องการและความจำเป็นไปพร้อม ๆ กัน โดยที่การให้บริการที่ดี จะครอบคลุมการให้ลูกค้าในสิ่งที่เขาต้องการ ในเวลาที่เขาต้องการและในรูปแบบที่เขาต้องการ เพื่อเขาจะได้มีความพอใจเต็มที่ (พรเทพ ปิยวัฒน์เมธา.2536 : 58)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2537 : 142) ได้ให้ความหมายว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ ลูกค้า ตัวอย่าง เช่น โรงเรียน โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ

ศุภณิตย์ โชครัตนชัย (2536 : 13) ได้ให้ความหมายว่า การบริการ เป็นการกระทำที่เกิดจากจิตใจที่เปี่ยมไปด้วยความปรารถนาดี ช่วยเหลือเกื้อกูล เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ เอื้ออาทรมีน้ำใจไมตรีให้ความสะดวกรวดเร็ว ให้ความเป็นธรรมและความเสมอภาค ซึ่งการให้บริการจะมีทั้งผู้ให้และผู้รับ ถ้าเป็นการบริการที่ดี เมื่อผู้ให้บริการไปแล้ว ผู้รับบริการจะเกิดความประทับใจเกิดความชื่นใจ หรือเกิดเจตคติที่ดีต่อการบริการดังกล่าว

สุนนา อยู่โพธิ์ (2532 : 3) ได้ให้ความหมายว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรม ประโยชน์หรือความพอใจซึ่งได้เสนอขาย หรือกิจกรรมที่จัดรวมกับการขายบริการ

อมรา ผูกบุญเชิด (2539 : 5) ได้ให้ความหมายว่า การบริการ คือ ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ซึ่งมีเงื่อนไขแห่งการให้ ทั้งทางรูปธรรมและนามธรรมในเชิงความสะดวก รวดเร็ว ถูกต้อง และด้านอัธยาศัยเป็นพื้นฐาน

สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ (2533 : 5) ได้ให้ความหมายว่า การบริการ หมายถึง การอำนวยความสะดวกและการให้สนับสนุนการดำเนินงาน หรือการปฏิบัติงานต่าง ๆ ทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กรให้เกิดความสะดวก ถูกต้อง รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ

วีระพงษ์ เณิมจิระรัตน์ (2538 : 7) ได้ให้ความหมายว่า การบริการ คือ พฤติกรรม กิจกรรม หรือการกระทำ ที่บุคคลหนึ่งทำให้อีกบุคคลหนึ่ง หรือส่งมอบต่ออีกบุคคลหนึ่ง โดยมีเป้าหมายและมีความตั้งใจในการส่งมอบบริการอันนั้น

สมชาติ กิจยรรยง (2521 : 42) ได้ให้ความหมายว่า การบริการ คือ กระบวนการของการปฏิบัติตนเพื่อผู้อื่น ดังนั้นผู้ที่จะให้การบริการจึงควรมีคุณสมบัติที่สามารถจะอำนวยความสะดวกและทำตนเพื่อผู้อื่นอย่างมีความรับผิดชอบ และมีความสุข

สมิต สัจฉกร (2542 : 13) ได้กล่าวว่าการบริการ เป็นการปฏิบัติงานที่กระทำหรือติดต่อและเกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการ การให้บริการต่าง ๆ ได้ใช้ประโยชน์ในทางใดทางหนึ่ง ทั้งด้วยความพยายามใด ๆ ก็ตามด้วยวิธีหลากหลาย ในการทำให้คนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้รับความช่วยเหลือ จัดได้ว่าเป็นการให้บริการทั้งสิ้น

จากความหมายของการบริการที่กล่าวมาแล้วนั้น พอจะสรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์การ เพื่อให้ความช่วยเหลือเกื้อกูลเพื่ออำนวยความสะดวกต่าง ๆ อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง ด้วยความเป็นธรรมและเสมอภาคเท่าเทียมกัน โดยแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมในลักษณะของสีหน้า แววตา ท่าทาง คำพูด น้ำเสียง ซึ่งสะท้อนอารมณ์ความรู้สึกนึกคิด ที่แสดงออกถึงความมีน้ำใจ ความเอื้ออาทร ความมีไมตรีจิตของผู้ให้บริการที่มีต่อผู้รับบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและก่อให้เกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น

2.2 ลักษณะของการบริการ

ได้มีผู้เสนอลักษณะของการบริการที่ดีหลายท่าน ดังนี้

สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ (2533 : 11) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะของบุคลากรผู้ให้บริการ ดังนี้

1. มีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับงานให้บริการดี
2. สุภาพ พุดจาไพเราะ
3. เป็นกันเอง ไม่ถือตัว
4. ยืดหยุ่น และแนวทางที่ถูกต้องอย่างมีเหตุผล
5. ไม่ใช้อำนาจข่มขู่
6. ใจกว้าง ยอมรับฟังความคิดเห็น
7. รับผิดชอบต่องานทุกสิ่ง ทุกขั้นตอน
8. มีมนุษยสัมพันธ์ดี
9. มีบุคลิกภาพดี
10. สุขภาพจิตดี
11. ร่างกาย แข็งแรง สมบูรณ์
12. อารมณ์ดี
13. มีลักษณะเป็นผู้นำ
14. รู้จักใช้จิตวิทยา
15. เคารพความแตกต่างระหว่างบุคคล
16. มีความอดทน
17. มีความยืดหยุ่น

18. มีเหตุผล
19. มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์
20. นิเทศงานได้
21. มีคุณธรรม

วีระพงษ์ เจริญจิรพันธ์ (2538 : 7) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะแห่งการให้บริการที่ดี ดังนี้

1. การยิ้มแย้ม (S = Smiling & Sympathy) คือ การแสดงออกทางท่าทางที่ยิ้มแย้มแจ่มใสและการเอาใจเขาใส่ใจเรา การเห็นอกเห็นใจต่อความลำบากยุ่งยากของลูกค้า
2. การตอบสนอง (E = Early Response) คือ การตอบสนองต่อความประสงค์ของลูกค้าอย่างรวดเร็วทันใจโดยมิทันได้เอ่ยปากเรียกหา
3. ความนับถือ (R = Respectful) คือ การแสดงออกถึงความนับถือ และให้เกียรติลูกค้า
4. ความสมัครใจ (V = Voluntariness manner) คือ ลักษณะการให้บริการแบบสมัครใจ และเต็มใจทำมิใช่ทำแบบเสียไม่ได้
5. ภาพพจน์ (I = Image Enhancing) คือ การแสดงออกซึ่งการรักษาภาพพจน์ของผู้ให้บริการ และเสริมภาพพจน์ขององค์กรด้วย
6. อ่อนโยน (C = Courtesy) คือ กิริยาอาการที่แสดงออกอย่างสุภาพ และมีมารยาทดี อ่อนน้อมถ่อมตน
7. ความกระตือรือร้น (E = Enthusiasm) คือ การมีความกระฉับกระเฉง และตื่นตัวตลอดในขณะที่บริการ และให้บริการมากกว่าที่คาดหวังเสมอ

อมรา ผูกบุญเชิด (2539 : 25) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะของนักบริการที่ดี ดังนี้

1. ใบหน้ายิ้มแย้ม
2. กิริยาแสดงความนอบน้อม
3. การใช้โทน (น้ำเสียง)
4. ไม่ทำเฉพาะที่จำเป็นเท่านั้น
5. มองหน้าสบตาเวลาพูด
6. เลือกคำที่ไม่เกิดอารมณ์เสียต่อกัน
7. ไม่ปฏิเสธก่อนที่จะได้พยายาม
8. มีความรู้ในภาระหน้าที่ที่ตัวเองรับผิดชอบ
9. บุคลิกการแสดงออก อาทิ กิริยา การแต่งกาย สายตา สุขภาพร่างกาย วาจา
10. มารยาทของการสื่อสารความต้องตรงตาม ทั้งกาย วาจา

ชนินทร์ พิทยาวิวิธ (2534 : 36) ได้กล่าวว่า เจ้าหน้าที่ของธนาคารต้องมีหน้าที่และคุณลักษณะประกอบด้วยศิลปะในการให้บริการแก่ผู้มาใช้บริการดังนี้

1. ต้อนรับลูกค้าด้วยความสุภาพอ่อนโยน และให้เกียรติเสมอ
2. ต้อนรับลูกค้าด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส
3. ต้อนรับลูกค้าด้วยความช่วยเหลือ และกระตือรือร้นอยู่เสมอ
4. ต้อนรับลูกค้าด้วยความอบอุ่น และยินดีให้ความช่วยเหลือเท่าที่จะช่วยได้

5. ต้อนรับลูกค้าด้วยความพยายาม เข้าใจปัญหาที่เกิดขึ้น แทนที่จะสร้างทำเป็นไม่เข้าใจ
6. ต้อนรับลูกค้าด้วยความเอาใจใส่ แทนที่จะสร้างทำเป็นไม่สนใจ
7. ต้อนรับลูกค้าด้วยความจริงใจ แทนที่จะสร้างทำเป็นไม่สนใจ
8. ต้อนรับลูกค้าด้วยความอดทน แทนที่จะทำให้ขุนเคือง
9. ต้อนรับลูกค้าด้วยความคุ้นเคย
10. ต้อนรับลูกค้าด้วยความเพียรที่จะค้นหาข้อเท็จจริง แทนที่จะมีการถกเถียงกัน
11. ต้อนรับลูกค้าด้วยการให้บริการเสมอ แทนที่จะรับบริการจากเขา
12. ต้อนรับลูกค้าด้วยการปฏิบัติหน้าที่ให้ทันใจแทนที่จะชักช้า
13. ต้อนรับลูกค้าด้วยการเห็นคุณค่าของคนที่มาติดต่อ แทนที่จะแสดงอาการเฉยชา
14. ต้อนรับลูกค้าโดยให้ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ แทนที่จะไม่คิดอะไรเสียเลย

พาซูราแมน ไชร์ทาเนล และแบร์รี (Parsuraman V.A. Zaithanel and L. Barry, 1985 : 80)

ได้กล่าวถึงลักษณะการบริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องประกอบด้วยคุณสมบัติสำคัญต่างๆ เหล่านี้คือ

1. ความเชื่อถือได้ ประกอบด้วย
 - 1.1 ความสม่ำเสมอ
 - 1.2 ความพึงพาได้
2. การตอบสนอง ประกอบด้วย
 - 2.1 ความเต็มใจที่จะให้บริการ
 - 2.2 ความพร้อมที่จะให้บริการและการอุทิศเวลา
 - 2.3 มีการปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง
 - 2.4 ปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี
3. ความสามารถประกอบด้วย
 - 3.1 ความสามารถในการให้บริการ
 - 3.2 ความสามารถในการสื่อสาร
 - 3.3 ความสามารถในความรู้วิชาที่ให้บริการ
4. การเข้าถึงบริการ ประกอบด้วย
 - 4.1 ผู้ใช้บริการเข้าใช้หรือรับบริการได้สะดวก ระเบียบขั้นตอน ไม่ควรมากมายซับซ้อนเกินไป
 - 4.2 ผู้ใช้บริการเสียเวลารอคอยน้อย
 - 4.3 เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาที่สะดวกสำหรับผู้ให้บริการ
 - 4.4 อยู่ในสถานที่ที่ผู้ใช้บริการติดต่อได้สะดวก
5. ความสุภาพอ่อนโยน ประกอบด้วย
 - 5.1 การแสดงความสุภาพต่อผู้ใช้บริการ
 - 5.2 ให้การต้อนรับที่เหมาะสม
 - 5.3 ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี

6. การสื่อสารประกอบด้วย
 - 6.1 มีการสื่อสารชี้แจงขอบเขตและลักษณะงานบริการ
 - 6.2 มีการอธิบายขั้นตอนของงานบริการ มีความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือ
7. ความซื่อสัตย์ คุณภาพของงานบริการ มีความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือ
8. มีความมั่นคง ประกอบด้วย ความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์
9. ความเข้าใจ ประกอบด้วย
 - 9.1 การเรียนรู้ผู้ใช้บริการ
 - 9.2 การให้คำแนะนำและเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ
 - 9.3 การให้ความสนใจต่อผู้ใช้บริการ
10. การสร้างสิ่งที่จับต้องได้
 - 10.1 การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ให้พร้อมสำหรับบริการ
 - 10.2 การเตรียมอุปกรณ์ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ

สมชาติ กิจยรรยง (2521 : 44) ได้กล่าวถึง กฎเกณฑ์สำคัญ 8 ประการสู่ความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า หรือผู้มาใช้บริการ ดังนี้

1. การเข้าใจในความต้องการของลูกค้า
 - 1.1 สดับ ได้แก่ การรับฟัง จากคำพูด คำบอกกล่าว เพื่อให้ทราบถึงปัญหาและความต้องการของลูกค้า
 - 1.2 สอบถาม เพื่อให้รู้ความต้องการ
 - 1.3 สังเกต คือ การสังเกตพฤติกรรม ท่าทาง การแสดงออกของลูกค้าในอิริยาบถต่าง ๆ โดยผู้ให้บริการต้องแปลความหมายออก
 - 1.4 สถิติ คือ การใช้ประสบการณ์ในการบริการลูกค้าชนิดต่าง ๆ ไว้เป็นข้อมูล เพื่อจะได้รู้ความต้องการรวดเร็วขึ้น
2. การรู้จักวิธีติดต่อสื่อสารที่ดี แบ่งเป็น
 - 2.1 การติดต่อโดยใช้ภาษา คือ การติดต่อด้วยคำพูดที่สุภาพ ใช้ภาษาไพเราะ พูดมีเหตุผล ด้วยท่าทางที่ดี
 - 2.2 การติดต่อโดยไม่ใช้ภาษา เป็นภาษาท่าทาง ต้องแสดงออกด้วยความสุภาพ
3. ความมีมารยาท คือ การที่ผู้ให้บริการมีการแสดงออกที่ดีต่อหน้าลูกค้า ได้แก่
 - 3.1 การสุภาพอ่อนน้อม สำนวณ
 - 3.2 การรู้จักเก็บและรักษาอารมณ์ อดทน อดกลั้น
 - 3.3 ยอมรับคำตำหนิติชม
 - 3.4 ตั้งใจฟัง
4. การมีความรับผิดชอบ ประกอบด้วย
 - 4.1 สะสาง หมายถึง การแยกแยะสิ่งที่ไม่จำเป็นต่าง ๆ ในการทำงานออกไป
 - 4.2 สะดวก หมายถึง การจัดวางสิ่งของต่าง ๆ ให้เป็นระเบียบเพื่อความสะดวกปลอดภัย
 - 4.3 สะอาด หมายถึง การทำความสะอาด ให้อยู่ในสภาพที่เรียบร้อย
 - 4.4 สุขลักษณะ หมายถึง การรักษามาตรฐานที่ดีของความเป็นระเบียบเรียบร้อย

4.5 สร้างนิสัย หมายถึง การให้พนักงานทุกคนปฏิบัติตามกฎเกณฑ์

5. ความสามารถรอบรู้ ผู้ให้บริการที่ดีจะต้องมีความสามารถรอบรู้ต่างๆ เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่น

6. มีความน่าเชื่อถือ

7. ความน่าไว้วางใจ

8. การมีสุขภาพกายและสุขภาพจิตที่ดี

มฤษฎี พุฒทอง (สมิต สัชฌกร. 2542 : 174-175) ได้กำหนดนโยบายในการบริการเพื่อเป็นหลักการให้พนักงานทุกคนและทุกระดับของกิจการถือเป็นแนวปฏิบัติ 3 ประการ ได้แก่

1. ลูกค้าต้องมาก่อนเสมอ หมายถึง คำนึงถึงลูกค้าก่อนสิ่งอื่นใด
2. ลูกค้าถูกเสมอ ไม่ว่าลูกค้าจะพูดจะอย่างไรต้องไม่โต้แย้งเพื่อยืนยันว่าลูกค้าผิด
3. ให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกอบอุ่นสบายใจ

สมิต สัชฌกร (2542 : 175) การให้บริการเป็นการกระทำของบุคคลซึ่งมีบุคลิกภาพอุปนิสัยและอารมณ์แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคลและแต่ละสถานการณ์ จึงมีการประพฤติปฏิบัติที่หลากหลายออกไปแต่อย่างไรก็ตาม การบริการที่ดีอันเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป มีดังนี้

1. ทำด้วยความเต็มใจ การบริการเป็นเรื่องของจิตใจ ถ้ามีความรักในงานบริการ ก็จะทำทุกสิ่งทุกอย่างในการให้ความช่วยเหลือแก่ผู้อื่นด้วยความตั้งใจและเต็มใจ ผลของการกระทำก็มักจะเกิดขึ้นด้วยดี

2. ทำด้วยความรวดเร็ว ผู้รับบริการส่วนใหญ่อยู่ในอาการรีบร้อนจึงต้องการความช่วยเหลือที่ทันอกทันใจ การแสดงออกอย่างสุลึกๆจ่อในการให้บริการจึงเป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้รับบริการมีความสุขและความพอใจ

3. ทำถูกต้อง การบริการที่ครบถ้วนสมบูรณ์ จะเป็นการตอบสนองความต้องการและทำความพอใจให้แก่ผู้รับบริการอย่างชัดเจน การบริการที่ดีจึงต้องเน้นการทำให้ถูกต้องเป็นสิ่งสำคัญ

4. ทำอย่างเท่าเทียมกัน คนส่วนมากต้องการสิทธิพิเศษ และเรียกร้องที่จะรับบริการที่ดีกว่าหรือเหนือกว่าผู้อื่น หากเราแสดงออกให้คนต่าง ๆ เห็นว่าเราให้บริการเป็นพิเศษแก่บางคนก็เท่ากับเราไม่ให้บริการอย่างเป็นธรรม เป็นการสร้างความพอใจให้แก่คนเพียงคนเดียว แต่ทำความไม่พอใจให้แก่คนอื่นอีกจำนวนมาก เราอาจพูดพอได้ยื้นกับลูกค้าบางคนว่า เราบริการให้เป็นพิเศษ แต่ต้องแสดงออกให้คนทั่วไปเห็นว่า เราบริการอย่างเสมอภาค

5. ทำให้เกิดความชื่นใจ การบริการที่ดีจะต้องทำให้ผู้รับบริการมีความสุข ซึ่งทุกคนต่างตระหนักดีว่า เมื่อใดที่ผู้ให้บริการสนองตอบความต้องการ ให้ความช่วยเหลืออย่างดีก็เกิดความปิติ ดังนั้นผู้ให้บริการจึงต้องพยายามให้ความช่วยเหลือจนผู้รับบริการชื่นใจ

สิทธิชัย สมบูรณ์เวชชการ (สมิต สัชฌกร. 2542 : 176 -177) ซึ่งประสบความสำเร็จจากการให้บริการลูกค้าด้วยการปรับปรุงเทคโนโลยีทันสมัยในการผลิตยาสมุนไพรและการให้บริการที่ลูกค้าพอใจได้ให้สัมภาษณ์ว่า "การบริการที่ดีมียึดถือความพึงพอใจของลูกค้ามาเป็นอันดับหนึ่ง ชื่อสัตย์ต่อลูกค้าและตรงต่อเวลาการนัดหมาย บริการจัดสินค้าด้วยความรวดเร็ว พนักงานที่เกี่ยวข้องกับงานบริการในทุกระดับต้องสุภาพ พุดจาไพเราะนอบน้อมถ่อมตน"

จากแนวความคิดที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า ลักษณะการบริการที่ดีนั้นผู้ให้บริการต้องมีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับงานบริการดี มีบุคลิกภาพที่ดี ได้แก่ กิริยาท่าทาง มีความน่าเชื่อถือพูดจาด้วยความสุภาพ อ่อนน้อมถ่อมตน มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความอดทน มีความริเริ่มสร้างสรรค์ มีเหตุผล มีคุณธรรม เป็นต้น นอกจากนี้ต้องเข้าใจในความต้องการของลูกค้า รู้จักสังเกตและจดจำ ทำงานด้วยความถูกต้อง และรวดเร็ว

2.3 ความสำคัญของการบริการ

การปรับเปลี่ยนโครงสร้างทางเศรษฐกิจของประเทศไทยเข้าสู่การเป็นประเทศอุตสาหกรรมใหม่ (Newly Industrialized Countries – NICs) รวมทั้งความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและระบบข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้ส่งผลให้ระบบการผลิตสินค้าและบริการขยายตัวมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งอุตสาหกรรมบริการมีแนวโน้มเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากสภาพความเป็นอยู่และมาตรฐานการครองชีพที่ดีขึ้น ประชาชนได้รับการศึกษาและมีรายได้สูงขึ้น ความต้องการบริการประเภทต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกสบายให้กับชีวิตจึงมีเพิ่มขึ้นจะเห็นได้ว่า การบริการในรูปของธุรกิจบริการเกิดขึ้นมากมาย ไม่ว่าจะเป็นทางใด และอาชีพบริการนับวันจะมีความหลากหลายและสำคัญมากยิ่งขึ้น ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า การบริการเชิงพาณิชย์เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภคในฐานะของผู้รับบริการ รวมทั้งก่อให้เกิดผลดีในทางเศรษฐกิจและสังคมต่อการประกอบธุรกิจปัจจุบัน ทั้งในแง่ของผู้ประกอบการหรือผู้บริหารการบริการและผู้ปฏิบัติงานบริการ ในฐานะของผู้ให้บริการ

ความสำคัญของการบริการ (คณะกรรมการกลุ่มผลิตชุดวิชาจิตวิทยาการบริการ. 2544 : 9) สามารถแบ่งเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

1. ความสำคัญต่อผู้รับบริการ ผู้บริโภคสมัยใหม่มีความต้องการใช้บริการต่าง ๆ หลากหลายนมากขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต้องรีบเร่งและแข่งขันตลอดเวลา ทั้งในด้านการดำรงชีวิตและการงานอาชีพ ทำให้จำเป็นต้องพึ่งพาผู้อื่นช่วยเหลือจัดการเรื่องต่าง ๆ ให้สำเร็จลุล่วงไปเพื่อให้สามารถดำเนินชีวิตได้อย่างผาสุก กล่าวคือ

1.1 ช่วยตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล การบริการที่พบเห็นขณะนี้มียู่มากมายในรูปแบบของการจัดการบริการเชิงพาณิชย์เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า ธุรกิจบริการในปัจจุบันจึงมีหลากหลายประเภท ซึ่งสามารถให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคทั้งด้านร่างกาย อารมณ์ สังคม สติปัญญา และจิตใจ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องศึกษามาตรฐานของธุรกิจบริการแต่ละประเภท และเปรียบเทียบคุณภาพการบริการที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด เพื่อให้ได้รับบริการที่ตนเองพอใจตามอัตภาพของแต่ละบุคคล

1.2 ช่วยเสริมสร้างคุณภาพชีวิต เมื่อลูกค้าได้รับการบริการที่ตรงกับความต้องการก็จะเกิดความรู้สึกที่ดีต่อการบริการนั้น ซึ่งประสิทธิภาพของการให้บริการที่มีคุณภาพย่อมทำให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจและมีความสุข ทั้งนี้การให้บริการที่เป็นที่ต้องการของผู้ใช้บริการจะต้องไม่ยุ่งยากอำนวยความสะดวกสบายและสนองตอบสิ่งที่ผู้ใช้บริการต้องการได้อย่างแท้จริง

2. ความสำคัญต่อผู้ให้บริการ แบ่งเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

2.1 ความสำคัญต่อผู้ประกอบการหรือผู้บริหารการบริการ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นการขายสินค้าแต่เพียงอย่างเดียว มาให้สนใจเป็นพิเศษกับการบริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขายบริการโดยตรงมากยิ่งขึ้น เพื่อการดำเนินกิจการบริการประสบความสำเร็จเหนือคู่แข่งอื่น ๆ ได้โดยเฉพาะผลกำไรและภาพพจน์ของการบริการ กล่าวคือ

2.1.1 ช่วยเพิ่มกำไรระยะยาวให้กับธุรกิจ การบริการที่ดีจะเป็นตัวสร้างผลกำไรระยะยาวได้เป็นอย่างดี เนื่องจากผู้บริโภคสมัยใหม่ให้ความสำคัญต่อการบริการมากขึ้นในการตัดสินใจซื้อสินค้า คุณภาพของการบริการจึงบอกถึงความแตกต่างของสินค้าจากคู่แข่งได้ ทำให้ธุรกิจสามารถสร้างโอกาสในการขายเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ซึ่งคือผลกำไรที่ตามมานั่นเอง

2.1.2 ช่วยสร้างภาพพจน์ที่ดีของธุรกิจ การดำเนินธุรกิจแทบทุกประเภท การบริการจะเข้ามาเกี่ยวข้องกับทุกขั้นตอนของการติดต่อระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย ไม่ว่าบริการนั้นจะเกี่ยวข้องกับตัวสินค้าหรือไม่ก็ตามเริ่มตั้งแต่การให้ข้อมูลข่าวสารหรือคำแนะนำต่าง ๆ แก่ผู้ซื้อประกอบการตัดสินใจซื้อ การแสดงออกถึงความเอาใจใส่และเห็นความสำคัญของผู้ซื้อตลอดระยะเวลาการให้บริการ และการเสนอบริการที่ตรงกับความต้องการและความคาดหวังของผู้ซื้อหรือลูกค้า สิ่งเหล่านี้ย่อมสร้างความพึงพอใจและความประทับใจแก่ลูกค้า ซึ่งมีส่วนทำให้ลูกค้าติดใจและเกิดการพูดกันต่อ ๆ ไปในกลุ่มลูกค้า (Words of mouth) เป็นการประชาสัมพันธ์ภาพพจน์ของธุรกิจดังกล่าวให้เกิดความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

2.1.3 ช่วยลดการเปลี่ยนใจของลูกค้าไปจากธุรกิจ ธุรกิจใดที่คำนึงความสำคัญของการบริการและส่งเสริมการบริการที่ดีมีคุณภาพ ย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เมื่อลูกค้าแน่ใจว่าสินค้าหรือบริการที่เขาตัดสินใจซื้อมีการบริการที่ดีกว่าสินค้าหรือบริการอื่นๆ การตกลงใจซื้อขายจะกระทำได้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะลูกค้าเก่าจะมีการซื้อซ้ำหรือซื้อเพิ่มขึ้นโดยไม่ลังเล รวมทั้งแนะนำลูกค้ารายใหม่ให้อีกด้วย

2.1.4 ช่วยรักษาพนักงานให้ปฏิบัติงานกับธุรกิจ การหมุนเวียนเข้าออกของพนักงานพบว่ามีความสัมพันธ์กับคุณภาพของการบริการเป็นอย่างมาก กล่าวคือ การให้บริการที่ดีย่อมสร้างความพึงพอใจแก่ ลูกค้าและรักษาลูกค้าให้ผูกพันกับธุรกิจนั้นนาน ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจมีกำไรสูงและสามารถจ่ายค่าตอบแทนแก่พนักงานในอัตราสูงได้ พนักงานก็จะเกิดความพอใจไม่คิดที่จะเปลี่ยนใจไปทำงานที่อื่นแต่ในทางกลับกัน หากธุรกิจเสนอบริการที่ไม่ดี ทำให้ลูกค้าไม่พอใจและเปลี่ยนไปใช้บริการอื่นที่ดีกว่า ธุรกิจย่อมประสบความล้มเหลวและส่งผลให้พนักงานไม่พอใจจนกระทั่งลาออกได้ จะเห็นได้ว่าการบริการมีส่วนสำคัญต่อการรักษาพนักงานให้ทำงานกับกิจการนั้นนาน ๆ หรือในทำนองเดียวกันพนักงานก็มีบทบาทสำคัญในการเสนอบริการที่มีคุณภาพ การประกอบธุรกิจบริการดังกล่าวจึงประสบความสำเร็จ

2.2 ความสำคัญต่อผู้ปฏิบัติงานบริการ การขยายตัวของอุตสาหกรรมบริการในช่วงที่ผ่านมาได้ก่อให้เกิดงานบริการเพิ่มขึ้นในหลายสาขาอาชีพจนเติบโตขึ้นเป็นธุรกิจบริการต่าง ๆ มากมาย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อตอบสนองความต้องการการบริการของผู้บริโภค ซึ่งมีแนวโน้มหลากหลายมากขึ้น การประกอบอาชีพบริการจึงเป็นอาชีพสำคัญในตลาดแรงงานและทำรายได้ดี กล่าวคือ

2.2.1 ช่วยให้มีอาชีพและรายได้ ธุรกิจบริการตระหนักถึงความสำคัญของพนักงานบริการในการสร้างความพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า ทำให้มีการฝึกอบรมพนักงานแต่ละคนให้มีประสิทธิภาพในการให้บริการที่มีคุณภาพ ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจมีผลกำไรและสามารถจ่ายค่าตอบแทนที่เหมาะสมแก่พนักงานได้ งานบริการเป็นอาชีพที่สุจริตที่ทำให้มีรายได้ที่ดีพอสมควร ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประเภทของงานบริการและความสามารถของแต่ละบุคคลที่จะฝึกฝนและพัฒนาตนเอง

2.2.2 ช่วยสร้างโอกาสในการเสนอขาย โดยทั่วไปลูกค้ามักมีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ค่อนข้างจำกัดในแง่ของเทคโนโลยีการผลิตหรือประสิทธิภาพการใช้งานของสินค้าต่าง ๆ แต่ลูกค้าจะทราบเงื่อนไขการบริการต่าง ๆ ที่ผู้ขายเสนอให้และสามารถนำมาเปรียบเทียบกับประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อบริการที่ตรงกับความต้องการได้ทันที โอกาสที่ผู้ขายหรือพนักงานบริการจะขายสินค้าหรือบริการทำได้ง่ายและสะดวกขึ้น โดยไม่ต้องเสียเวลาในการโน้มน้าวจิตใจลูกค้า

เนื่องจากการบริการลูกค้าจำเป็นว่าเป็นกิจกรรมหลักสำคัญอย่างหนึ่งที่ธุรกิจต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดใดก็ตาม จะต้องกำหนดให้มีขึ้นในกิจการของตน ทั้งนี้เพราะผู้ประกอบการในธุรกิจได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการบริการลูกค้าที่จะมีส่วนช่วยในการสนับสนุนการขายให้ได้มากขึ้น เป็นที่พอใจแก่ลูกค้า และลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกอย่างต่อเนื่อง ยิ่งการดำเนินธุรกิจในภาวะที่มีการแข่งขันมากยิ่งขึ้น การบริการลูกค้าก็จะมีบทบาทเพิ่มมากขึ้น จากการสำรวจพบว่าลูกค้าอาจจะเปลี่ยนแปลงการติดต่อทันทีเมื่อพบว่าบริการลูกค้าไม่เป็นที่น่าพอใจและไปแสวงหากิจการที่ให้บริการที่ดีกว่า

จากแนวความคิดดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า งานบริการเป็นงานที่สำคัญเพราะจะสร้างความพึงพอใจและประทับใจให้กับลูกค้า และผู้มาติดต่อการให้บริการที่ดีย่อมมีผลโดยตรงต่อผู้ปฏิบัติงาน ความล้มเหลวในการบริการจะเป็นผลเสียอย่างร้ายแรงหากไม่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้น ดังนั้น ผู้รับผิดชอบในการให้บริการและการต้อนรับต้องตระหนักและระลึกอยู่เสมอว่า การบริการที่ดีต้องมีความรับผิดชอบต่อลูกค้า นอกจากนี้ สมชาติ กิจยรรยง (2521 : 15) ยังกล่าวว่าการให้บริการที่ดีและมีคุณภาพจากตัวบุคคล ซึ่งต้องอาศัยเทคนิค กลยุทธ์ ทักษะและความแน่วแน่มั่นคงต่าง ๆ ที่จะทำให้ชนะใจลูกค้า ผู้ที่ติดต่อธุรกิจหรือบุคคลทั่วไปที่มาใช้บริการจึงถือได้ว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งในปัจจุบันนี้

การบริการที่ดีจะช่วยรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้ และชักนำให้มีลูกค้าใหม่ ๆ ตามมา เป็นความจริงว่า “เราสามารถพัฒนาคุณภาพสินค้าที่ละตัวได้ แต่การพัฒนาคุณภาพบริการต้องทำพร้อมกันทั้งองค์การ” นอกจากนี้การให้บริการที่ดีจะเป็นเครื่องมือช่วยให้ผู้มาติดต่อกับองค์การธุรกิจเกิดความเชื่อถือศรัทธาและสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งจะมีผลในการสั่งซื้อ หรือใช้บริการอื่น ๆ ในอนาคต

3. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับเจตคติต่อการบริการ

3.1 ความหมายของเจตคติต่อการบริการ

คณะกรรมการกลุ่มผลิตชุดวิชาจิตวิทยาการบริการ (2544 : 25) ได้ให้ความหมายว่า เจตคติต่อการบริการ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในการประเมินการบริการ อันส่งผลให้บุคคลมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อการบริการที่มีความโน้มเอียงไปในทางใดทางหนึ่งด้วยการแสดงออกในทางบวกหรือลบได้ ซึ่งในสถานการณ์การบริการบุคคลจะประเมินว่าการบริการนั้น ๆ เป็นอย่างไร (ถูกใจ-ไม่ถูกใจ เต็มใจให้บริการ-ไม่เต็มใจให้บริการ ประทับใจ-ไม่ประทับใจ) และบุคคลจะมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อการบริการนั้น ๆ ไปในลักษณะใด (ชมเชย-ตำหนิ อารมณ์ดี-อารมณ์ไม่ดี เรียกใช้บริการ-ไม่เรียกใช้บริการ) ทั้งนี้ พฤติกรรมการแสดงออกที่เกิดขึ้นจะส่งผลต่อเจตคติของบุคคลที่มีต่อการบริการครั้งต่อ ๆ ไปได้

ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ (2543 : 53) ได้กล่าวว่า การจะมีเจตคติเกิดขึ้นได้นั้น ต้องประกอบด้วย 2 อย่าง สิ่งที่ 1 คือ "ความรู้สึก" ซึ่งต้องเป็นความรู้สึกที่พร้อมจะแสดงการตอบสนองออกไป แต่ยังไม่ได้แสดงออกเป็นเพียงแรงจูงใจที่ทำให้เกิดความโน้มเอียงจนเกิดความรู้สึกภายในใจ และสิ่งที่ 2 คือ "เป้าเจตคติ" คือ เป้าทั้งหลายที่รับความรู้สึก อันได้แก่ สิ่งของ ประชาชน สถานที่ ความคิด ฯลฯ เป้าที่กล่าวมาอาจเป็นสิ่งเดียวหรือหลายสิ่ง เป็นนามธรรมหรือรูปธรรมก็ได้ ความรู้สึกต่อเป้าเจตคติตัวหนึ่งตัวใดอยู่ในใจ ถือว่าเป็นเจตคติ

จากคำกล่าวข้างต้นจะพบว่า การที่จะเกิดเจตคติต่อสิ่งใด ๆ นั้นต้องประกอบด้วย 2 ส่วนสำคัญ คือ ความรู้สึก กับเป้าเจตคติ ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งที่จะศึกษาถึงเจตคติต่อการบริการ คือ ความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ ความศรัทธา ของผู้ให้บริการที่มีต่อการกระทำหรือกิจกรรมที่ให้ความช่วยเหลือ อำนวยความสะดวกต่าง ๆ อันส่งผลให้แสดงออกมาเป็นพฤติกรรมในลักษณะของ สีหน้า แววตา ท่าทาง คำพูด น้ำเสียง ที่มีต่อผู้รับบริการ เพื่อสนองความต้องการและก่อให้เกิดความพอใจหรือไม่พอใจ ความประทับใจ หรือไม่ประทับใจ จากผลการปฏิบัตินั้น ๆ

3.2 ลักษณะของเจตคติต่อการบริการ

เจตคติของบุคคลต่อการบริการมีส่วนสำคัญที่จะทำให้กิจการประสบความสำเร็จได้เพราะเจตคติที่ดีของลูกค้าต่อการบริการจะเป็นแรงผลักดันให้เกิดพฤติกรรมการซื้อบริการที่ผู้ขายบริการต้องการและเจตคติที่ดีของผู้ปฏิบัติงานบริการจะช่วยให้การดำเนินงานบริการเป็นไปอย่างมีคุณภาพ การทำความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะและองค์ประกอบของเจตคติในการบริการจึงเป็นเรื่องจำเป็น เพื่อจะได้นำความรู้นี้มาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการวางแผนจัดการระบบการบริการที่จะก่อให้เกิดเจตคติที่ดีต่อการบริการของผู้ให้บริการและผู้รับบริการและส่งผลให้การบริการดำเนินไปด้วยดี

เจตคติในการบริการมีลักษณะเช่นเดียวกับเจตคติโดยทั่วไป (คณะกรรมการกลุ่มผลิตชุดวิชา จิตวิทยาการบริการ. 2544 : 8-10) ดังนี้

1. เจตคติเป็นสิ่งที่พัฒนามาจากประสบการณ์การเรียนรู้ของบุคคล เจตคติมิใช่สิ่งที่มีมาแต่กำเนิด แต่เป็นผลที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์การเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ รอบตัวในโลกของความเป็นจริงที่เกี่ยวข้องกับแต่ละบุคคลทั้งโดยตรงและโดยอ้อม เช่น การติดต่อใช้บริการต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน การได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการจากเพื่อน หรือสื่อประเภทต่าง ๆ การได้รับการปลูกฝังค่านิยมต่อการให้บริการ เป็นต้น การเรียนรู้ที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลนี้เป็นการจัดระเบียบแนวความคิด ความเชื่ออุปนิสัยและสิ่งสูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลต่อสิ่งนั้นไปในทางบวกหรือทางลบได้ตลอดเวลา ประสบการณ์ที่บุคคลได้รับจากการบริการจะเกิดเป็นการเรียนรู้ที่พัฒนาเป็นเจตคติในการบริการของแต่ละบุคคล
2. เจตคติมีโครงสร้างพื้นฐานมาจากความเชื่อที่เชื่อมโยงกัน บุคคลจะสร้างเจตคติต่อสิ่งใดจะอยู่บนพื้นฐานของความเชื่อที่สัมพันธ์กันหลาย ๆ ความเชื่อซึ่งได้มาจากการรับรู้และความรู้เกี่ยวกับสิ่งนั้น ๆ โดยบุคคลจะมีการจัดการกับข้อมูลการเรียนรู้เป็นองค์รวมของความเชื่อที่สัมพันธ์กันหรือสอดคล้องกัน อาจกล่าวได้ว่าเจตคติเป็นองค์รวมของความเชื่อที่มีลักษณะเป็นความพร้อมที่จะกระทำหรือมีปฏิกิริยาต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น บุคคลเชื่อว่าโรงแรมระดับห้าดาวให้บริการห้องพักและการรับรองแขกที่ดีที่สุดก็จะมีเจตคติในทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดังกล่าว เพราะได้ยินชื่อเสียงมานานและไม่มีผู้ตำหนิข้อบกพร่องใด ๆ ถึงแม้ว่าจะมีราคาแพง ผู้ซื้อก็มีความเชื่อว่าจะได้รับบริการที่ดีมีคุณภาพที่ไว้วางใจได้
3. เจตคติมีทิศทางของการประเมินที่อ้างอิงตัวบุคคลและสิ่งของ บุคคลจำเป็นต้องปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นและสิ่งต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันอยู่ตลอดเวลา แบบของการปฏิบัติโต้ตอบต่อสิ่งเหล่านั้นจะถูกเก็บสะสมไว้ในความรู้สึกนึกคิดและสะท้อนออกมาเป็นความโน้มเอียงที่จะถูกนำมาประเมินเป็นความชอบหรือไม่ชอบตัวบุคคลหรือสิ่งของบางอย่างได้ เช่น บุคคลมีความรู้สึกที่ดีต่อช่วงชีวิตวัยเด็กที่อยู่ชั้นอนุบาลได้รู้จักเพื่อนและเล่นของเล่นมากมายด้วยการเอาใจใส่อย่างอบอุ่นของครู เมื่อมีลูกก็จะส่งลูกเข้ารับบริการโรงเรียนอนุบาลที่จัดสภาพแวดล้อมที่คล้ายคลึงกับที่ตนเองมีประสบการณ์ หรือบุคคลมีความรู้สึกไม่ดีต่อการรุดโรงเรียนก็จะไม่ส่งลูกไปโรงเรียนด้วยรถโรงเรียน แต่ไปรับ-ส่งลูกไปโรงเรียนด้วยตนเอง เป็นต้น
4. เจตคติสามารถปรับเปลี่ยนได้ด้วยอิทธิพลของปัจจัยแวดล้อมตัวบุคคล เจตคติเป็นสิ่งที่บุคคลสั่งสมจากประสบการณ์ต่าง ๆ มาเป็นเวลานานพอสมควร จึงมีความมั่นคงค่อนข้างจะสม่ำเสมออยู่ในช่วงเวลาหนึ่ง การเปลี่ยนแปลงเจตคติจึงทำได้ยากและต้องใช้ระยะเวลานานเพื่อเข้าไปจัดระเบียบแนวความคิดความเชื่อเดิมเสียใหม่ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับอิทธิพลของเหตุการณ์หรือสภาพแวดล้อมรอบ ๆ ตัวบุคคล ระดับความเข้มของความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดหรือปริมาณความมากมายของความรู้สึกและความมั่นใจต่อความรู้สึกดังกล่าว ถ้าบุคคลรู้สึกไม่ชอบสิ่งใดและไม่แน่ใจในความรู้สึกนั้น การเปลี่ยนแปลงเจตคติก็จะเป็นไปได้ง่าย เมื่อสร้างประสบการณ์ในสภาพแวดล้อมใหม่ เช่น บุคคลไม่ชอบรับประทานอาหารเช้ารูป เพราะรู้สึกว่าไม่น่ารับประทาน แต่ถ้าผู้ขายคำนึงถึงการจัดอาหารให้ดูน่ารับประทานมากขึ้นและใช้ภาชนะบรรจุอย่างดีผู้ซื้อก็อาจเปลี่ยนเจตคติมาบริโภคอาหารเช้ารูปที่อำนวยความสะดวกและประหยัดเวลาก็เป็นได้

5. เจตคติเป็นความพร้อมที่จะแสดงออกทางพฤติกรรม เจตคติเกี่ยวข้องกับการรับรู้เรียนรู้และโต้ตอบต่อสิ่งต่าง ๆ ในสภาพแวดล้อมอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา สิ่งเหล่านี้เป็นแรงจูงใจที่ผลักดันให้บุคคลประเมินความรู้สึกนึกคิดและพร้อมที่จะแสดงการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา ซึ่งบุคคลจะแสดงพฤติกรรมที่สามารถสังเกตได้ด้วยคำพูด หรือท่าทางต่าง ๆ เรียกว่า "พฤติกรรมภายนอก" และพฤติกรรมสังเกตไม่ได้ หรือเรียกว่า "พฤติกรรมภายใน" เป็นพฤติกรรมที่ไม่แสดงออกว่าชอบหรือไม่ชอบหรือเป็นความรู้สึกที่เป็นกลาง เช่น บุคคลมีเจตคติที่ไม่ดีต่อการบริการล้างถ้วยของร้านแห่งหนึ่งก็อาจจะไม่ไปใช้บริการร้านนั้นและอาจแสดงความไม่พึงพอใจด้วยอาการโกรธเคืองที่คนอื่นไปใช้บริการร้านนี้ได้ (พฤติกรรมภายนอก) หรือ บุคคลรู้สึกไม่ชอบการบริการแต่ไม่แสดงท่าทีใด ๆ เก็บความรู้สึกไว้ภายในไม่สนใจใช้บริการนี้อีกต่อไป (พฤติกรรมภายใน)

3.3 ความสำคัญของเจตคติต่อการบริการ

ในการดำเนินธุรกิจปัจจุบันธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบริการต่างพยายามสร้างเจตคติที่ดีต่อการบริการให้กับผู้บริโภคหรือลูกค้า เพื่อให้เจตคติที่ดีเป็นพลังกระตุ้น (motivational force) ผลักดันให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการต่าง ๆ เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการใด ก็ย่อมเป็นโอกาสให้ธุรกิจได้นำเสนอบริการที่จะก่อให้เกิดประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภคได้ อันจะนำไปสู่การสร้างเจตคติที่ดีต่อการบริการดังกล่าว

ด้วยเหตุนี้ การศึกษาเจตคติในการบริการจึงเป็นเรื่องสำคัญ เพราะความเข้าใจเรื่องนี้จะนำมาซึ่งการจัดการระบบการบริการได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ เป็นที่ทราบว่เจตคติเป็นตัวการสำคัญที่ชักจูงผู้บริโภคเข้าสู่ระบบการบริการ ทำให้สามารถเข้าถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อการบริการทั้งในด้านความต้องการและลักษณะของบริการที่ลูกค้าชอบ จึงนับว่าเจตคติมีความสำคัญต่อการบริการทั้งในแง่ของผู้ให้บริการและผู้รับบริการ (คณะกรรมการกลุ่มผลิตชุดวิชาจิตวิทยาการบริการ.2544 : 6) ดังนี้

1. ความสำคัญต่อผู้ให้บริการในการบริหารการบริการและการปฏิบัติงานบริการเป็นองค์
ค่านึงถึงเจตคติที่เกี่ยวข้องกับการบริการดังนี้

1.1 เจตคติเป็นตัวบ่งบอกความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ การศึกษาวิเคราะห์เจตคติหรือความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าหรือผู้รับบริการเกี่ยวกับการบริการ จะทำให้องค์การบริการสามารถค้นหาคำตอบได้ว่า สิ่งที่ลูกค้าต้องการในการให้บริการหนึ่ง ๆ ควรจะมีลักษณะอย่างไร สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับจากผู้ให้บริการคืออะไร สิ่งใดคือสิ่งที่ลูกค้าชอบและไม่ชอบเกี่ยวกับการให้บริการ เพื่อการวางแผนจัดการระบบการบริการให้มีรูปแบบตามความต้องการ ความคาดหวัง และความชอบของลูกค้าเป็นสำคัญ

1.2 เจตคติใช้ในการแบ่งส่วนตลาดและเลือกส่วนตลาดที่เป็นกลุ่มตลาดเป้าหมาย การแบ่งลูกค้าออกเป็นกลุ่มย่อย ๆ ตามเจตคติของลูกค้าที่มีต่อการบริการ จะทำให้องค์การบริการทราบกลุ่มของลูกค้าประเภทต่าง ๆ โดยเฉพาะลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่สอดคล้องกับนโยบายขององค์กร และสามารถนำมาเสนอบริการได้ตรงกับความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

1.3 เจตคติเป็นตัวแปรสำคัญในการประเมินคุณภาพของการบริการ การติดตามการร้องเรียน เสียงตำหนิ และการสอบถามปัญหาต่าง ๆ จากลูกค้าเกี่ยวกับบริการที่ได้รับ จะให้ข้อมูลย้อนกลับเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการตามความคิดเห็นหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้รับบริการ องค์การบริการที่ให้ความสนใจสำรวจเจตคติของลูกค้าที่มารับบริการอย่างสม่ำเสมอ ย่อมสามารถรับรู้ถึงความพึงพอใจและความไม่พอใจของลูกค้าในกระบวนการบริการที่เกิดขึ้น อันเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพของการบริการให้ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพและสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าอย่างแท้จริง

2. ความสำคัญต่อผู้รับบริการ ผู้บริโภคใช้เจตคติในการดำเนินชีวิตประจำวันให้เป็นไปอย่างราบรื่นและมีคุณภาพ ดังนี้

2.1 เจตคติเป็นตัวผลักดันความต้องการให้มีการแสดงออก เจตคติของแต่ละบุคคลเกิดจากการเรียนรู้ในสังคมจนเกิดเป็นประสบการณ์ความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่การแสดงออกของบุคคลหนึ่งต่อบุคคล สิ่งของ และสถานการณ์ ที่เกี่ยวข้อง โดยเป็นแรงผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมที่ตนต้องการออกมา ซึ่งการตอบสนองความต้องการอาจเป็นไปในทางที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ขึ้นอยู่กับการรับรู้ของบุคคลว่าเป็นไปตามความคาดหวังมากน้อยเพียงใด

2.2 เจตคติช่วยกำหนดการตัดสินใจซื้อบริการของบุคคล ในสถานการณ์ของการตัดสินใจซื้อบริการ เจตคติของผู้รับบริการจะมีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อบริการในด้านต่าง ๆ และรูปแบบของบริการที่ผู้รับบริการคาดหวังจะได้รับ ทั้งยังขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ผู้รับบริการได้รับจากการให้บริการในแต่ละครั้งเป็นอย่างมากเพราะผู้รับบริการสามารถรับรู้และเกิดความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พอใจในการบริการนั้นได้ทันที ซึ่งผู้รับบริการจะเก็บเป็นข้อมูลในการพิจารณาเลือกซื้อหรือใช้บริการครั้งต่อไปได้ จะเห็นได้ว่าการสร้างเจตคติที่ดีต่อการบริการมีความสำคัญต่อการดำเนินงานบริการของผู้ให้บริการและการรับรู้ในคุณค่าของการบริการเพื่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้รับบริการ อันจะส่งผลให้การจัดการบริการสามารถดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ รวมทั้งก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อผู้รับบริการที่จะกลับมาใช้บริการอีกต่อไป

4. ปัจจัยบางประการที่เกี่ยวข้องกับเจตคติต่อการบริการ

การดำเนินงานด้านการบริการให้เป็นไปอย่างราบรื่นมีประสิทธิภาพย่อมขึ้นอยู่กับเจตคติของผู้ให้บริการเป็นประการสำคัญ การศึกษาเจตคติของผู้ให้บริการทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจในการปรับเปลี่ยนและพัฒนาพฤติกรรมบริการของผู้ให้บริการอย่างเหมาะสมสอดคล้องกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังไว้อย่างแท้จริง

ปัจจัยที่มีผลต่อเจตคติของผู้ให้บริการ (คณะกรรมการกลุ่มผลิตชุดวิชาจิตวิทยาการบริการ. 2544 : 15) มีปัจจัยที่สำคัญ ๆ ดังนี้

1. คุณลักษณะส่วนบุคคล ลักษณะทางบุคลิกภาพเป็นส่วนประกอบที่โครงสร้างในลักษณะรวมของบุคคลที่ได้รับการหล่อหลอมมาจากสิ่งแวดล้อมรอบตัว และทำให้เกิดเป็นลักษณะนิสัยการแสดงออกที่แตกต่างกันไปแต่ละบุคคล บุคคลที่มีบุคลิกภาพร่าเริง เปิดเผย และมีน้ำใจต่อผู้อื่นจะมีเจตคติที่ดีต่อการให้บริการมากกว่าบุคคลที่มีบุคลิกภาพแข็งกร้าว เอาแต่ใจตนเอง และปรับตัวเข้ากับผู้อื่นยาก

2. ลักษณะงาน บุคคลที่ได้รับมอบหมายให้ทำงานที่ตนสนใจและมีลักษณะตรงกับความรู้ความสามารถหรือความถนัดส่วนบุคคลย่อมยินดีที่จะทุ่มเทความพยายามและมีความต้องการที่จะปฏิบัติงานนั้น ๆ ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีมากกว่าการทำงานที่ไม่ตรงกับความเชี่ยวชาญในงานบริการก็เช่นเดียวกันบุคคลที่ชอบปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นจะมีเจตคติในทางบวกต่องานบริการ เพราะเป็นงานที่ได้ติดต่อกับลูกค้าตลอดเวลา

3. สภาพการทำงาน การจัดสภาพแวดล้อมทั้งทางกายภาพและจิตภาพให้เกิดความสะอาดสบายและมีบรรยากาศที่ดีในการทำงานด้วยความร่วมมืออันดี เป็นส่วนหนึ่งที่จะสร้างเจตคติที่ดีต่อผู้ให้บริการทำให้พนักงานเกิดความรู้สึกที่ดีและให้ความสนใจกับการปฏิบัติงานด้วยความสบายใจและมีประสิทธิภาพ

4. ผู้ร่วมงาน ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ร่วมงานทั้งในระดับผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานในองค์การบริการและความช่วยเหลือเกื้อกูลซึ่งกันและกันในการปฏิบัติงาน จะก่อให้เกิดเจตคติที่ดีต่อการปฏิบัติงานบริการให้กับลูกค้าด้วย หากผู้ร่วมงานมีแต่ความขัดแย้งไม่เข้าใจกันย่อมก่อให้เกิดเจตคติที่ไม่ดีต่อการปฏิบัติงานได้เช่นเดียวกัน

5. ประสบการณ์การทำงาน การกระทำของบุคคลในสถานการณ์ต่าง ๆ ทำให้บุคคลเรียนรู้วิธีโต้ตอบต่อสิ่งกระตุ้นต่างๆ ในสภาพแวดล้อมและมีเจตคติต่อสิ่งนั้นในทางบวกหรือลบได้ เช่น การให้บริการด้วยความตั้งใจจนได้รับคำชมเชยจากผู้รับบริการย่อมก่อให้เกิดเจตคติที่ดีต่อการให้บริการลักษณะดังกล่าว การรู้จักสังเกตบุคลิกภาพของผู้รับบริการและสามารถสนองตอบบริการที่ถูกต้องผู้รับบริการได้ทันที มีผลต่อเจตคติที่ดีของผู้ให้บริการที่นำไปสู่การให้บริการที่มีคุณภาพต่อไป

5. ปัจจัยที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

5.1 เงินเดือน

5.1.1 ความหมายของเงินเดือน

นิวส์แมน (กิ่งพร ทองใบ, 2541 : 2 ; อ้างอิงจาก Newman & Milkovich, 1990 : 3. Compensation.) ได้ให้ความหมายว่า เงินเดือน หมายถึง รูปแบบของสิ่งของหรือรางวัล ทั้งที่เป็นตัวเงินบริการที่จับต้องได้ และประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการทำงาน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของความสัมพันธ์ในการจ้างงาน ซึ่งเป็นสิ่งที่องค์กรหรือหน่วยงานจ่ายให้กับคนงานของตนสำหรับงานที่คนเหล่านั้นทำ

จินตนา บุญชวน และคณะ (2541 : 6) ได้ให้ความหมายว่า เงินเดือน หมายถึง เงินที่ให้เป็นการตอบแทนในการปฏิบัติงาน โดยจ่ายเป็นรายเดือน มีรูปแบบที่แน่นอนจะเท่ากันหรือเหมือนกันสำหรับช่วงระยะเวลาการจ่ายแต่ละครั้ง เงินเดือนจะได้ตามตำแหน่งฐานะ เช่น ผู้บริหาร นักวิชาชีพ พนักงานประจำ เป็นต้น

เสนาะ ดิยาวี และคณะ (2527 : 176) ได้ให้ความหมายว่า เงินเดือน (Salaries) หมายถึง ค่าตอบแทนที่จ่ายให้เป็นตัวเงินเหมือนค่าจ้าง แต่จ่ายเหมาให้เป็นรายเดือนหรือรายปี

สรุปแล้วความหมายของเงินเดือน คือ ค่าตอบแทนในการปฏิบัติงาน ที่ทางธนาคารจ่ายให้เป็นตัวเงินโดยเหมาะสมจ่ายให้เป็นรายเดือน ซึ่งจะมากขึ้นขึ้นอยู่กับตำแหน่ง ความสามารถ และผลการปฏิบัติงาน

5.1.2 ทฤษฎีต่าง ๆ ที่ถือว่าเงินเป็นค่าตอบแทน

ออปเพอร์เชลส์ และดันเนตส์ (อาร์วี เพชรผุด .2529 : 251-252 ; อ้างอิงจาก Opsahl and Dunnette.1966 : 94-118. *The Role of Financial Compensation in Industrial Motivation*.) ได้รวบรวมทฤษฎีเกี่ยวกับเงินที่จะใช้เป็นเครื่องล่อในการปฏิบัติงานไว้ 5 ทฤษฎี ดังนี้

1. เงินอาจเป็นตัวเสริมแรงทั่วไป (Generalized Conditioned Reinforcer) เงินมักจะเกี่ยวข้องกับการตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐาน เช่น อาหาร เครื่องดื่ม และบางครั้งเงินก็สามารถตอบสนองความต้องการขั้นสูงขึ้นมาด้วย
2. เงินสามารถใช้เป็นเครื่องล่อที่มีเงื่อนไข (Conditioned incentive) เงินมีความสัมพันธ์กับเครื่องล่ออื่น ๆ ที่ไม่ใช่พื้นฐานด้วย เช่น การทำงานเป็นเครื่องล่อที่มีเงื่อนไข
3. เงินเป็นตัวลดความวิตกกังวล (Anxiety Reducer) คนโดยทั่วไปจะรู้สึกวิตกกังวลเมื่อไม่มีเงินหรือรู้สึกไม่สบายใจเมื่อไม่มีเงินและรู้สึกสบายใจเมื่อมีเงิน
4. เงินเป็นองค์ประกอบของแรงจูงใจ (Hygiene Factor) เป็นปัจจัยไปเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานขึ้น
5. เงินใช้เป็นเครื่องมือ (Instrument) สำหรับให้ได้มาซึ่งความปรารถนาของบุคคล ค่าตอบแทนชนิดต่าง ๆ

ค่าตอบแทนที่เห็นได้เด่นชัด แบ่งออกเป็น 2 ชนิด คือ

1. ค่าตอบแทนที่เป็นตัวเงิน
2. ค่าตอบแทนที่ไม่ใช่เงิน

เมื่อใดที่ลูกจ้างมีความพึงพอใจในค่าตอบแทนที่ได้รับ และนายจ้างมีความพึงพอใจในผลสำเร็จตามเป้าหมาย โรงงานนั้นก็ดำเนินงานไปด้วยความสำเร็จ

การแข่งขันเป็นการทำให้คนต้องทำให้ดีกว่าคนอื่น ๆ แต่การร่วมมือ ต้องการให้คนได้ใช้ความพยายามของตน ให้เท่ากับหรือได้สูงสุดตามเป้าหมายที่มีร่วมกัน ในอดีตมีการเน้นถึงด้านการแข่งขันกันมาก แต่ปัจจุบันนี้ได้หันมาใช้ในการให้ค่าตอบแทนตามผลสำเร็จที่เกิดจากความร่วมมือ

5.1.3 ความสำคัญของเงินเดือน

การทำงานทุกวันนี้ อาศัยการจ่ายเงินเดือนเป็นตัวเงิน เงินจึงเป็นสิ่งตอบแทนที่บุคคลจะไปแลกกับสิ่งอื่นที่ตนเองต้องการได้ ปัจจัยด้านเงินจึงมีความสำคัญต่อการทำงานดังที่ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2535 : 284) ได้อธิบายถึงทฤษฎีต่าง ๆ ไว้ดังนี้

1. ตามทฤษฎีของเทลเลอร์ (Taylor .1911) ได้พูดถึงเงินว่า เป็นการให้ผลตอบแทนที่จูงใจให้คนปฏิบัติงาน ผลตอบแทนที่เป็นตัวเงินมีความสัมพันธ์โดยตรงกับผลการทำงาน ถ้าผลตอบแทนเหมาะสม

2. ตามแนวคิดของเฮิร์ซเบิร์ก (Herzberg.1968) เกี่ยวกับแรงจูงใจ เขาเชื่อว่า รายได้ หมายถึง เงินเดือน เป็นองค์ประกอบด้านปัจจัยอนามัย ถ้าผู้ปฏิบัติไม่ได้รับเงินเดือนหรือไม่เพียงพอก็จะเกิดความขาดแคลนทางด้านเศรษฐกิจและไม่ให้เกิดความรู้สึกว่าตนไม่ได้รับความยุติธรรม

ปัจจุบันเงินเป็นปัจจัยที่สำคัญมากที่สุดของกลุ่มที่เชื่อ และศึกษาพฤติกรรมศาสตร์และพฤติกรรมองค์การ ความไม่พอใจในรายได้ที่ได้รับ ไม่พอใจเงินเดือน มักจะเกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบกับบุคคลอื่น และคนที่ทำงานหนักหรือรับผิดชอบงานหลายอย่าง มักจะมีความคิดว่าตนเองควรได้รับค่าจ้างมากกว่าคนอื่น

นอกจากนี้บุคคลยังได้นำเอา “เงิน” ไปเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับวิถีทางซึ่งนำความปลอดภัย สถานภาพและชื่อเสียงเกียรติยศ หากมีเงินไม่พอกับความต้องการ โดยที่บุคคลนั้นไม่สามารถจะดำรงชีวิตได้อย่างเหมาะสมกับมาตรฐาน การดำรงชีวิตได้ ก็จะเป็นสุขและดีนรรมากขึ้น เมื่อรายได้ของผู้ปฏิบัติงานเพิ่มขึ้น มาตรฐานความเป็นอยู่ของชีวิตดีขึ้น ก็มีแนวโน้มที่จะให้บุคคลมีความสุขจากการทำงานเพิ่มขึ้นด้วย

วิลเลียม (อาร์ เพชรผุด. 2529 : 250 ; อ้างอิงจาก William and Roethlisberger.1939. *Management and the Worker.*) ได้กล่าวว่า เงินเดือนหรือค่าจ้างเป็นค่านิยมทางสังคม หรือพูดอีกนัยหนึ่งก็คือ เงินเดือนเป็นตัวนำหรือตัวทำให้เกิดค่านิยมทางสังคม

อาร์ เพชรผุด (2529 : 251) ได้กล่าวถึงความสำคัญของเงินเดือน ดังนี้

1. สามารถใช้ซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ได้
2. ใช้เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนทางสังคม
3. เป็นสัญลักษณ์ของสถานภาพทางสังคม เพราะคนที่มีเงินหรือเก็บสะสมเงินไว้ จะใช้จ่ายสำหรับความมีหน้ามีตา หรือเพื่อการกุศลก็ได้
4. เป็นตัวสัมพันธ์ เพื่อเปรียบเทียบสถานภาพระหว่างคนงานด้วยกันหรือระหว่างบุคคลอื่น

กิงพร ทองใบ. (2541 : 6-8) ได้กล่าวถึงความสำคัญของเงินเดือน ดังนี้

1. ความสำคัญต่อลูกจ้าง เงินเดือนเป็นสิ่งจูงใจเบื้องต้นสำหรับให้ลูกจ้างปฏิบัติงานและพัฒนาความสามารถในการปฏิบัติงาน ค่าตอบแทนทำให้ลูกจ้างมีอำนาจซื้อ เป็นสิ่งกำหนดมาตรฐานการครองชีพ ทำให้ลูกจ้างเกิดความรู้สึกมั่นคง แสดงถึงฐานะทางสังคม และเป็นเครื่องตอบสนองความต้องการพื้นฐานที่จำเป็นต่อการดำรงชีพของลูกจ้าง ลูกจ้างต้องการทราบอัตราค่าจ้างของตนเอง ทั้งในส่วนของคุณค่าตอบแทนเมื่อเริ่มทำงานและอัตราขั้นสูงที่จะได้รับ เพื่อจะได้ทราบถึงความก้าวหน้าในงาน ต้องการทราบว่าทำอย่างไรจึงจะได้ค่าตอบแทนเพิ่มขึ้น เพื่อใช้ประกอบการวางแผนการใช้จ่ายและการดำรงชีพ และเพื่อจะได้ทราบถึงความก้าวหน้าในงาน

ทั้งนี้สามารถสรุปได้ว่า เงินเดือนที่ได้รับมีความสำคัญต่อลูกจ้างทั้งในด้านส่วนตัว ครอบครัว และการดำรงชีวิตในสังคม

2. ความสำคัญต่อองค์กรการเงินเดือนมีความสำคัญต่อองค์กรหรือนายจ้าง เพราะเงินเดือนที่องค์กรจ่ายให้ลูกจ้างเป็นค่าใช้จ่ายที่เป็นส่วนของต้นทุนการผลิตหรือการขายของกิจการ การที่กิจการสามารถแข่งขันกับกิจการอื่น ๆ ได้จะต้องมีการควบคุมต้นทุนแรงงานให้มีอัตราส่วนที่เหมาะสมกับผลผลิตหรือยอดขายที่ทำได้ หากการกำหนดต้นทุนแรงงานไม่เหมาะสมกับกิจการ อาจได้รับการเรียกร้อง

จากลูกจ้างและมีผลต่อแรงงานสัมพันธ์ โดยในกิจการหลายแห่งความไม่พอใจในเรื่องเงินเดือนเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดปัญหาการนัดหยุดงาน ซึ่งอาจเป็นผลเสียหายร้ายแรงต่อกิจการ หากองค์กรหรือนายจ้าง ประสงค์ให้ลูกจ้างมีความพอใจในการทำงานอยู่กับองค์กรก็จำเป็นต้องมีการกำหนดเงินเดือนอย่างมีประสิทธิภาพ

3. ความสำคัญต่อประเทศโดยรวม เงินเดือนมีความสำคัญต่อประเทศโดยส่วนรวมทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง กล่าวคือ

3.1 ในทางเศรษฐกิจ เงินเดือนที่กิจการจ่ายให้ลูกจ้างจัดเป็นต้นทุนของกิจการซึ่งสัมพันธ์กับต้นทุนของสินค้า การเปลี่ยนแปลงอัตราเงินเดือนจะมีผลกระทบทำให้ต้นทุนของสินค้าเพิ่มสูงขึ้นและต่อเนื่องไปถึงระดับราคาสินค้าโดยทั่วไปสูงขึ้น ถ้าอัตราค่าตอบแทนเพิ่มสูงขึ้นมากกว่าการเพิ่มของผลผลิตของลูกจ้างแล้วจะทำให้เกิดภาวะเงินเฟ้อได้

3.2 ในทางสังคม เงินเดือนที่ลูกจ้างได้รับจะก่อให้เกิดอำนาจการซื้อ โดยลูกจ้างสามารถนำเงินเดือนที่ได้มาจับจ่ายใช้สอยเพื่อซื้อสินค้าและบริการมาตอบสนองความต้องการของตน การที่ลูกจ้างมีสภาพการครองชีพที่อยู่ดีกินดีขึ้นอยู่กับเงินเดือนที่เพียงพอ แต่ถ้าเกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ นายจ้างอาจต้องปลดคนงานออกหรือเลิกจ้างทำให้เกิดปัญหาว่างงานเกิดขึ้น ซึ่งส่งผลให้เกิดปัญหาอาชญากรรมต่อไปได้

3.3 ในทางการเมือง ผู้ใช้แรงงานเป็นกลุ่มกดดันที่สำคัญทางการเมืองกลุ่มหนึ่ง การเรียกร้องอาจทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองและกฎหมายได้ เนื่องจากผู้ใช้แรงงานมีจำนวนมากหากพรรคการเมืองใดได้รับการสนับสนุนจากกลุ่มผู้ใช้แรงงานก็มีเสถียรภาพสูงเพราะมีฐานกำลังที่มั่นคง

สรุปจากแนวความคิดดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่าเงินเดือนเป็นสิ่งสำคัญที่หน่วยงานจ่ายให้กับพนักงาน เพื่องานที่พนักงานทำให้ โดยทั่วไปจ่ายในรูปของเงิน นอกจากจะเป็นค่าจ้างชีพเพื่อเลี้ยงชีพแล้วพนักงานยังมีความรู้สึก ว่า เงินเดือนมากหรือน้อยที่ได้รับนั้นเปรียบเทียบกับปริมาณแบบคุณภาพของงานที่ทำและไปเปรียบเทียบกับเพื่อนร่วมงานในลักษณะเดียวกันทั้งในหน่วยงานเดียวกันและต่างหน่วยงานด้วย เงินเดือนนี้ คิดจากการประเมินค่าของงาน แล้วจึงมากำหนดระดับการจ้าง และค่าจ้างนี้ก็มี การขึ้นให้กับพนักงานตามความก้าวหน้าในการทำงานตามตำแหน่งงาน ตลอดจนประสบการณ์ในการทำงาน นอกจากการจ่ายเงินเดือนแบบปกติแล้ว ยังมีการจ่ายค่าตอบแทนแบบจูงใจเพื่อเป็นเครื่องล่อใจ และกระตุ้นให้พนักงานมีความตั้งใจ ในการทำงาน เสียสละ และพยายามทำงานด้วยความสามารถเต็มที่ นอกจากนี้เงินเดือนยังมีผลกระทบต่อเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองของประเทศในส่วนรวมด้วย

5.2 สวัสดิการ

5.2.1 ความหมายของสวัสดิการ

สวัสดิการเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งในการจูงใจให้คนทำงานให้กับองค์กร สวัสดิการนี้อาจใช้ในรูปแบบคำอื่น เช่น "สิ่งตอบแทนทางอ้อม" หรือ "ประโยชน์และบริการ" หรือ "ประโยชน์เกื้อกูล" ซึ่งล้วนแต่เป็นความหมายที่หมายถึงการที่องค์กรจัดหาเพื่อบริการหรือให้ประโยชน์แก่บุคลากร เพื่อตอบแทนในการปฏิบัติงานหรือเพื่อเอื้ออำนวยแก่การปฏิบัติงาน

เดล เอส บีช (Dale S. Beach .1980 : 26) ให้ความหมายว่า สวัสดิการ หมายถึง ผลประโยชน์ที่องค์กรจัดให้บุคลากร นอกเหนือไปจากค่าจ้างและเงินเดือน เช่น การให้ค่ารักษาพยาบาล บำเหน็จบำนาญ สวัสดิการยังครอบคลุมถึงผลประโยชน์ที่ได้รับนอกเหนือจากความช่วยเหลือด้านการเงิน เช่น วันพักผ่อน การสร้างบรรยากาศและสภาพแวดล้อมในการทำงานให้ดีขึ้น

ดิเรก ทอริงตัน (Derek Torrington.1991 : 15) ให้ความหมายว่า สวัสดิการ หมายถึง สุขภาพและความปลอดภัย โดยหมายรวมทั้งร่างกายและจิตใจ สวัสดิการด้านร่างกายจะเป็นสวัสดิการพื้นฐานในการดำรงชีวิตทั่ว ๆ ไป เช่น วันหยุด เป็นต้น ส่วนสวัสดิการด้านจิตใจ เช่น การให้ค่าปรึกษา การส่งเสริมสนับสนุนด้านมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เป็นต้น

วิญญู สาร (2515 : 4) ให้ความหมายว่า สวัสดิการ หมายถึง ผลประโยชน์และบริการต่าง ๆ ที่หน่วยงานจัดให้แก่บุคลากรของหน่วยงานทั้งในขณะที่บุคลากรยังปฏิบัติงานอยู่ หยุดพักชั่วคราว หรือพ้นจากหน้าที่ไปแล้วเพื่อบำรุงขวัญให้ทำงานอย่างสบายใจ มีความพอใจกับงาน และทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ สวัสดิการอาจเป็นเงินหรือให้เป็นบริการความสะดวกต่าง ๆ ก็ได้ แต่จะต้องให้เป็นพิเศษเพิ่มเติมจากเงินเดือนหรือค่าจ้างปกติ สวัสดิการที่หน่วยงานจัดให้อาจเกี่ยวกับสุขภาพ ความปลอดภัย และความสะดวกสบายต่าง ๆ การศึกษาหรือข่าวสารประกอบความรู้ ความมั่นคงทางการเงิน การพักผ่อน หรือสันทนาการ การให้ค่าปรึกษาเมื่อมีปัญหาทั้งในด้านส่วนตัวและครอบครัว และการให้ผลประโยชน์ที่เกี่ยวกับชุมชนหรือสังคมทั่วไป

สมพงศ์ เกษมสิน (ธานินทร์ อัครรัตน์ . 2529 : 5) ให้ความหมายว่า สวัสดิการ หมายถึง การตอบแทนในการปฏิบัติงานอันเป็นส่วนนอกเหนือจากเงินเดือน ได้แก่ การอนุญาตให้ลาเพื่อศึกษาหาความรู้เพิ่มเติม การลาป่วย โบนัส บำเหน็จบำนาญ และเงินสงเคราะห์อื่น ๆ เช่น ค่ารักษาพยาบาล ค่าเบี้ยเลี้ยงเดินทาง และค่าล่วงเวลา เป็นต้น

เสนาะ ดิยาวี และคณะ (2527 : 176) ให้ความหมายว่า สวัสดิการ (Benefits and Service) หมายถึง ค่าตอบแทนเพิ่มเติมให้ นอกจากค่าจ้างและเงินเดือน อาจจะเป็นรูปตัวเงินหรือบริการที่ไม่ใช่ตัวเงินก็ได้ เป็นการจ่ายค่าตอบแทนที่ไม่มีอะไรผูกพันกับผลการปฏิบัติงานเป็นการจ่ายให้เพื่อ เป็นหลักประกันความมั่นคงของพนักงาน

จากความหมายต่าง ๆ ข้างต้น สรุปได้ว่า สวัสดิการของธนาคาร หมายถึง สิ่งที่ธนาคารจัดให้กับพนักงานธนาคารเพื่อให้ประโยชน์ที่นอกเหนือจากเงินเดือนหรือค่าจ้าง ตามลักษณะตำแหน่งหรือหน้าที่การงาน เพื่อความสะดวกสบายในการปฏิบัติงานและการดำรงชีพ โดยสวัสดิการอาจเป็นรูปตัวเงินหรือไม่ใช่ตัวเงินก็ได้ เช่น ค่ารักษาพยาบาล การประกันชีวิต การประกันสังคม โบนัส หรือรางวัลที่ได้รับในแต่ละปี เป็นต้น

5.2.2 ความสำคัญของสวัสดิการ

ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2535 : 296) ได้กล่าวถึงความสำคัญของสวัสดิการ ดังนี้

1. สวัสดิการ ที่ให้แก่บุคลากรที่ปฏิบัติงานอยู่ในหน่วยงานก็เพื่อการดำรงรักษาบุคลากรให้อยู่ปฏิบัติงานในองค์กรอย่างเต็มความสามารถ ทั้งนี้เพราะ

- บุคลากรเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ ต้องการการยกย่องให้เกียรติ
- บุคลากรเป็นสิ่งที่มีความซื่อสัตย์ ต้องการการเอาใจใส่ดูแล
- บุคลากรต้องการสิ่งสูงใจ นอกจากค่าตอบแทนแล้วยังต้องการประโยชน์อย่างอื่น

ที่จะ ตอบสนองความต้องการทั้งร่างกายและจิตใจ

2. ให้บุคลากรเกิดความผูกพันกับองค์กร
3. ต้องการดำรงรักษาบุคลากร ให้คงมีสมรรถภาพ และคุณภาพในการทำงาน
4. ต้องการสร้างขวัญและกำลังใจให้กับบุคลากร
5. ต้องการให้เกิดความมั่นคงในการดำรงชีพ
6. ต้องการยกระดับมาตรฐานการดำเนินชีวิตของพนักงาน
7. ต้องการเพิ่มผลผลิตให้กับหน่วยงาน
8. เพื่อเป็นสิ่งล่อใจในการจัดหาพนักงานเข้ามาทำงานในหน่วยงาน
9. เพื่อป้องกันความขัดแย้งและแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในหน่วยงาน
10. เพื่อลดการร้องทุกข์ของพนักงานในหน่วยงาน
11. เพื่อลดข้อพิพาทกับสหภาพแรงงาน
12. เพื่อลดการขาดงาน ลางาน และเปลี่ยนงานของผู้ปฏิบัติงานในหน่วยงาน

จินตนา บุญชวน และคณะ (2541 : 10) ได้กล่าวถึงความสำคัญของสวัสดิการ ดังนี้

1. สร้างความสนใจ ดึงดูดบุคลากรภายนอกเข้ามาเป็นสมาชิกขององค์กร โดยคำนึงว่าองค์กรใดที่มีบุคลากรที่มีประสิทธิภาพสูงว่า องค์กรนั้นก็จะมีประสบความสำเร็จดีกว่า

2. เมื่อมีบุคลากรแล้วย่อมต้องการให้บุคลากรนั้นใช้ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานอย่างเต็มที่ เป็นการดึงศักยภาพของบุคลากร ทำให้องค์กรสามารถเลือกเฟ้นคนได้ถูกกับงานและเหมาะสมกับเวลา โดยองค์กรต้องสร้างหลักประกันความพึงพอใจ ความมั่นใจให้แก่บุคลากร โดยการให้สวัสดิการ

3. การที่บุคลากรทำงานในองค์กรใดเป็นเวลายาวนานเท่ากับว่าบุคลากรนั้นมีความชำนาญและมีประสบการณ์สูง มีความเข้าใจในนโยบายและแนวทางขององค์กร ไม่เป็นภาระต่อองค์กร

4. เพื่อช่วยลดความขัดแย้งระหว่างองค์กรและบุคลากรในองค์กร โดยเฉพาะความขัดแย้งในเรื่องผลประโยชน์ที่ได้รับไม่เท่าเทียมกัน การจัดสวัสดิการเป็นการช่วยให้สัมพันธภาพทั้ง 2 ฝ่ายเป็นไปอย่างราบรื่น

จากแนวความคิดดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า สวัสดิการมีความสำคัญต่อบุคลากรในหน่วยงานเพราะเป็นการสร้างขวัญและกำลังใจ สร้างความมั่นคงในการดำรงชีพ เป็นสิ่งส่อใจในการจัดหาพนักงานเข้ามาทำงาน และป้องกันความขัดแย้งเรื่องผลประโยชน์ภายในองค์กร ดังนั้นแล้วทำให้บุคลากรทุ่มเทกายและใจเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานต่อไป

5.2.3 ประเภทของสวัสดิการ

ผลประโยชน์ที่ให้กับผู้ปฏิบัติงาน นอกจากค่าตอบแทนที่เป็นค่าจ้างค่าตอบแทนเป็นเงินเดือนแล้ว ยังมีการให้สวัสดิการอื่น ๆ (ปริยาพร วงศ์อนุตรโรจน์. 2535 : 296-298) ได้แก่

1. การจัดให้ผู้ปฏิบัติงานตามระเบียบและข้อกำหนดทางกฎหมาย เช่น การประกันสังคม การจ่ายค่าชดเชยในกรณีต่าง ๆ

2. สวัสดิการที่จัดให้เพื่อประกันความมั่นคงในการทำงานเช่น บำเหน็จ บำนาญ การประกันชีวิต การประกันสุขภาพ

3. การจ่ายให้ในวันที่ไม่ต้องทำงาน เป็นการจ่ายให้ในวันหยุด วันพักผ่อนประจำปี

4. การจ่ายให้ในส่วนของการค่าของหน่วยงาน

5. การจัดบริการต่าง ๆ เช่น ห้องอาหาร สิ้นค้าราคาถูก เป็นต้น

จินตนา บุญชวน และคณะ (2541 : 13) ได้จำแนกประเภทของสวัสดิการ ดังนี้

1. สวัสดิการตามที่กฎหมายกำหนด คือ สวัสดิการที่เกิดขึ้นโดยมีระเบียบข้อบังคับกำหนดให้นายจ้างต้องจัดให้ลูกจ้างตามกฎหมาย โดยกฎหมายคุ้มครองแรงงานกำหนดให้นายจ้างจัดสวัสดิการขั้นต่ำให้แก่ลูกจ้าง เช่น วันหยุด เป็นต้น

2. สวัสดิการนอกเหนือจากที่กฎหมายกำหนด คือ สวัสดิการที่จัดขึ้นสูงกว่าที่กฎหมายหรือระเบียบข้อบังคับกำหนด การจัดเกิดจากนายจ้างหรือลูกจ้างทั้ง 2 ฝ่าย ร่วมกันจัดเพื่อให้ลูกจ้างได้มีสภาพความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ทั้งด้านร่างกายและจิตใจ แบ่งเป็น

2.1 สวัสดิการทางเศรษฐกิจ เป็นสวัสดิการที่จัดขึ้นเพื่อเพิ่มพูนความมั่นคงทางด้านเศรษฐกิจ ฐานะความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น เป็นหลักประกันทางการเงิน หรือที่สามารถตีค่าเป็นรูปตัวเงิน หรือจ่ายในรูปตัวเงินได้ เช่น เงินสะสม เงินบำเหน็จบำนาญ การกู้ยืมเงินดอกเบี้ยต่ำ รถรับส่งเงิน ค่าอาหารทำการนอกเวลา เป็นต้น

2.2 สวัสดิการด้านสังคม เป็นสวัสดิการที่จัดขึ้นเพื่อประโยชน์ทางด้านจิตใจ การบำรุงขวัญความนึกคิด การเพิ่มพูนความรู้ ความสะดวกสบาย ความสนุกสนานรื่นเริง อาจจำแนกได้ดังนี้

2.2.1 ด้านนันทนาการ เป็นการจัดเพื่อให้บุคลากรในองค์กรได้รับความสนุกสนานรื่นเริง ลดความเครียดหรือความขัดแย้งระหว่างนายจ้างกับลูกจ้าง โดยมีกิจกรรมทางสังคมร่วมกัน เช่น การจัดแข่งขันกีฬา การตั้งชมรมสโมสร การจัดทัศนศึกษา เป็นต้น

2.2.2 ด้านสุขภาพอนามัย เป็นการจัดเพื่ออำนวยความสะดวกแก่บุคลากรในองค์กรสามารถปฏิบัติในหน้าที่ได้เต็มความสามารถ ด้วยการจัดอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ทั้งในเวลาและนอกเวลาปฏิบัติงาน เช่น การจัดบริการด้านสุขภาพ การบริการการแพทย์ การเยี่ยมเยียน การให้คำปรึกษา การตรวจสุขภาพประจำปี เป็นต้น

2.2.3 ด้านการศึกษา เป็นการจัดเพื่อให้บุคลากรได้มีโอกาสในการศึกษา ซึ่งรวมถึงการศึกษาเพิ่มเติมหรือการศึกษาต่อในระดับสูง การเสริมความรู้ในเรื่องต่าง ๆ เช่น กฎหมายที่ควรรู้ ความรู้ทางเทคโนโลยีที่ทันสมัย การจัดให้มีห้องสมุด เป็นต้น

2.2.4 ด้านความปลอดภัยในการทำงาน เป็นการจัดเพื่ออำนวยความสะดวกความปลอดภัยในการทำงาน สถานที่ทำงาน เช่น การจัดทำที่พักอาศัยภายในสถานที่ทำงาน การจัดนิทรรศการการอบรมแนะนำเกี่ยวกับการรักษาความปลอดภัยในการทำงาน

5.2.4 ประโยชน์ของสวัสดิการ

ประโยชน์ของสวัสดิการสำหรับบุคลากร (ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. 2535 : 302-303)
ดังนี้

1. บุคลากรมีขวัญและกำลังใจดีขึ้น
2. บุคลากรมีความเป็นอยู่ดีขึ้น โดยมีความมั่นคงทางเศรษฐกิจและการกินดีอยู่ดี
3. ความไม่พอใจในการทำงานลดน้อยลง
4. มีความเข้าใจถึงนโยบายและความมุ่งหมายของหน่วยงาน
5. ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานและหน่วยงานดีขึ้น

ประโยชน์ของสวัสดิการสำหรับหน่วยงาน

1. หน่วยงานมีประสิทธิภาพในการผลิตเพิ่มขึ้น
2. หน่วยงานได้กำไรมากขึ้น เนื่องจากการทำงานของบุคลากรมีประสิทธิภาพดีขึ้น
3. การทำงานมีการประสานกันในหน่วยงานดีขึ้น
4. ปัญหาเกี่ยวกับพนักงานลดลง เช่น การลาออก การขาดงาน อุบัติเหตุอาจลดลง

ด้วย

5. หน่วยงานกับบุคลากรมีสัมพันธภาพดีขึ้น
6. หน่วยงานได้มีโอกาสชี้แจง อธิบายถึงนโยบายและหลักการของหน่วยงาน
7. หน่วยงานสามารถลดค่าใช้จ่ายในด้านการสรรหา คัดเลือก บรรจุ และฝึกอบรม

บุคลากร

สวัสดิการที่ให้กับบุคลากรในการทำงานถือหลักว่าคนนั้นเป็นทรัพยากรที่สำคัญขององค์กรที่ต้องรักษาไว้ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานให้กับองค์กร หลักการในการจัดสวัสดิการต้องคำนึงถึงหลักความเสมอภาค หลักแห่งผลประโยชน์ หลักแห่งความจงใจ หลักแห่งการตอบสนอง หลักแห่งความต้องการ หลักแห่งประสิทธิภาพ หลักแห่งความประหยัด หลักแห่งผลประโยชน์ หลักแห่งบำรุงขวัญและกำลังใจ และหลักแห่งความสะอาด โดยทั่วไป การบริการตรวจสอบสุขภาพ การให้บริการพักผ่อนหย่อนใจ การให้การศึกษา การให้สวัสดิการด้านเศรษฐกิจ การให้บริการเกี่ยวกับค่ารักษาและการให้บริการด้านการเงิน

5.3 ลักษณะของกฎระเบียบในการปฏิบัติงาน

5.3.1 ความหมายของลักษณะของกฎระเบียบในการปฏิบัติงาน

วิรัช สงวนวงศ์วาน (2521 : 100) ได้ให้ความหมายของกฎระเบียบข้อบังคับว่า หมายถึง กติกาที่องค์กรกำหนดขึ้นให้คนในองค์กรร่วมกันยึดถือและปฏิบัติตาม

สรุปได้ว่า ลักษณะของกฎระเบียบในการปฏิบัติงาน หมายถึง ลักษณะของข้อบังคับหรือข้อกำหนดขององค์กรที่จัดตั้งขึ้นสำหรับบุคลากรในองค์กรเพื่อเป็นแนวทางในการประพฤติปฏิบัติ ตาม ซึ่งอาจมีการเปลี่ยนแปลงแก้ไขได้ เมื่อระยะเวลาผ่านไป หรือเมื่อสถานการณ์ สภาพแวดล้อมเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม และหากมีการละเมิด หรือไม่ปฏิบัติตามกฎระเบียบที่ตั้งไว้จะถูกลงโทษหรือเพิกสิทธิในการทำงานต่อไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความหนักเบาของความผิดที่ได้กระทำลงไป

5.3.2 ความสำคัญของกฎระเบียบในการปฏิบัติงาน

ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์.(2535 : 95) ได้กล่าวถึงความสำคัญของกฎระเบียบข้อบังคับ (Rules and Regulations) ว่า กฎระเบียบข้อบังคับเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้การประพฤติปฏิบัติของสมาชิกทุกคนในองค์กรเป็นไปภายในขอบเขต และแนวทางที่ถูกต้องเหมาะสม กฎระเบียบข้อบังคับขององค์กรต้องกำหนดไว้อย่างชัดเจน และมีการประกาศให้สมาชิกทุกคนได้ทราบและยึดถือปฏิบัติพร้อมเพรียงกันอย่างไรก็ตาม กฎระเบียบนี้อาจมีการเปลี่ยนแปลงแก้ไขได้ เมื่อระยะเวลาได้เปลี่ยนแปลงไป หรือเมื่อสถานการณ์และสภาพแวดล้อมได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม

วิรัช สงวนวงศ์วาน (2521 : 100) ได้กล่าวถึงความสำคัญของกฎระเบียบข้อบังคับว่า ในองค์กรซึ่งประกอบด้วยสมาชิกจำนวนมากจำเป็นต้องมีการจัดระเบียบและถือปฏิบัติตามข้อบังคับของผู้นับตั้งบัญชา เพื่อให้การปฏิบัติงานเป็นระเบียบเรียบร้อย และเกิดประสิทธิภาพในการทำงาน กฎระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ หากองค์กรใดไม่มี การดำเนินการต่าง ๆ ก็เป็นไปไม่ได้ หรือเป็นไปไม่ได้โดยไม่มีประสิทธิภาพและจะต้องเกิดความสูญเสียทรัพยากรที่มีอยู่ไปอย่างเปล่าประโยชน์ กฎระเบียบทั่ว ๆ ไปที่องค์กรจำเป็นต้องมี เช่น กฎระเบียบเกี่ยวกับเวลาการทำงาน การเลิกงาน การลาป่วย การลาภิก ลา บวช ลาคลอด ระเบียบว่าด้วยผลงาน เป็นต้น หากไม่มีการปฏิบัติตามระเบียบ มาทำงานสาย หรือขาดงาน

หรือมีผลงานต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนด หรือไม่ปฏิบัติตามหน้าที่ความรับผิดชอบที่ได้รับมอบหมายถือว่าไม่ปฏิบัติตามกฎระเบียบข้อบังคับขององค์การ จำเป็นต้องมีการลงโทษ เช่น ต่าหนีโทษ ลดขั้นเงินเดือน ลดตำแหน่ง หรือไล่ออก ทั้งนี้เพื่อให้กฎระเบียบข้อบังคับมีความศักดิ์สิทธิ์และจะได้ไม่เป็นเยี่ยงอย่างแก่สมาชิกคนอื่น ๆ ขององค์การต่อไป

5.3.3 กฎระเบียบในการปฏิบัติงานของธนาคาร

กฎระเบียบข้อบังคับของธนาคาร กำหนดขึ้นเพื่อความเป็นระเบียบเรียบร้อยในการปฏิบัติงานร่วมกันของพนักงาน การฝ่าฝืนกฎระเบียบของธนาคารจะถือเป็นการกระทำผิดวินัยที่จะต้องได้รับการพิจารณาโทษตามควรแก่กรณี กฎระเบียบข้อบังคับของธนาคารมีดังนี้

1. ต้องแต่งกายสุภาพเรียบร้อย และให้บริการตามความสามารถแก่ลูกค้าของธนาคารด้วยอัธยาศัยและมารยาทที่ดี
2. ต้องเชื่อฟังให้เกียรติ และปฏิบัติตามคำสั่งของผู้บังคับบัญชา
3. ต้องไม่เปิดเผยความลับของลูกค้าหรือของธนาคารแก่บุคคลภายนอก
4. ควรมาปฏิบัติงานให้ตรงตามเวลา ไม่มาทำงานสาย
5. ปฏิบัติด้วยความขยันหมั่นเพียร ซื่อสัตย์สุจริต ละเอียดยรอบคอบ และไม่ประมาท
เล่นเลอ่ ศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมอยู่เสมอ
6. พนักงานทุกคนควรที่จะรักษาความสามัคคีกันในหมู่คณะ และให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกันในการปฏิบัติงาน
7. ไม่ประพฤติตนในทางที่จะนำความเสียหายมาสู่ชื่อเสียงของตนและธนาคาร
8. ไม่เสพสุราและของมีนเมาในสถานที่ทำการของธนาคาร และสูบบุหรี่ในสถานที่ที่ทางธนาคารจัดไว้ให้
9. ห้ามมิให้พนักงานซื้อขายหุ้นในเวลาทำงาน และมีให้เล่นการพนันทุกชนิด หรือเล่นแชร์ในสถานที่ทำการของธนาคารและบริเวณลานจอดรถ
10. พนักงานต้องไม่ละทิ้งหน้าที่ของตน หรือขาดงานเป็นเวลา 3 วันทำการติดต่อกัน โดยไม่มีเหตุผลอันสมควร
11. พนักงานต้องไม่เข้าไปแสวงหาผลประโยชน์ หรือมีส่วนร่วมในธุรกิจ หรือในกิจกรรมของลูกค้าอย่างเด็ดขาด รวมทั้งต้องไม่รับสินบนของตอบแทนจากลูกค้า
12. ต้องช่วยกันรักษาความสะอาดภายในสำนักงาน และประหยัดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ให้ธนาคาร
13. ควรใช้โทรศัพท์ของธนาคารในเรื่องธุรกิจของธนาคารเท่านั้น ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าติดต่อกับธนาคารได้สะดวกยิ่งขึ้น
14. ต้องไม่ทำงานหรือประกอบกิจการค้าอื่นใด ซึ่งมีผลประโยชน์ขัดกับงานของธนาคาร

5.4 ลักษณะงานของการบริการ

5.4.1 ความหมายของลักษณะงานของการบริการ

ลักษณะงานของการบริการ หมายถึง ลักษณะการดำเนินกิจกรรมหรือการกระทำของบุคคลหรือองค์การ ที่ได้รับมอบหมาย ซึ่งเกี่ยวข้องกับการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ หรือให้ความช่วยเหลือ อย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน ด้วยความถูกต้องและรวดเร็ว จากความรู้ ความสามารถ อย่างมีน้ำใจไมตรี ของผู้ให้บริการที่มีต่อผู้รับบริการ เพื่อสนองความต้องการของบุคคลอื่นและก่อให้เกิดความพึงพอใจ ความประทับใจ จากผลของการกระทำนั้น จนหวนกลับมาใช้บริการอีก

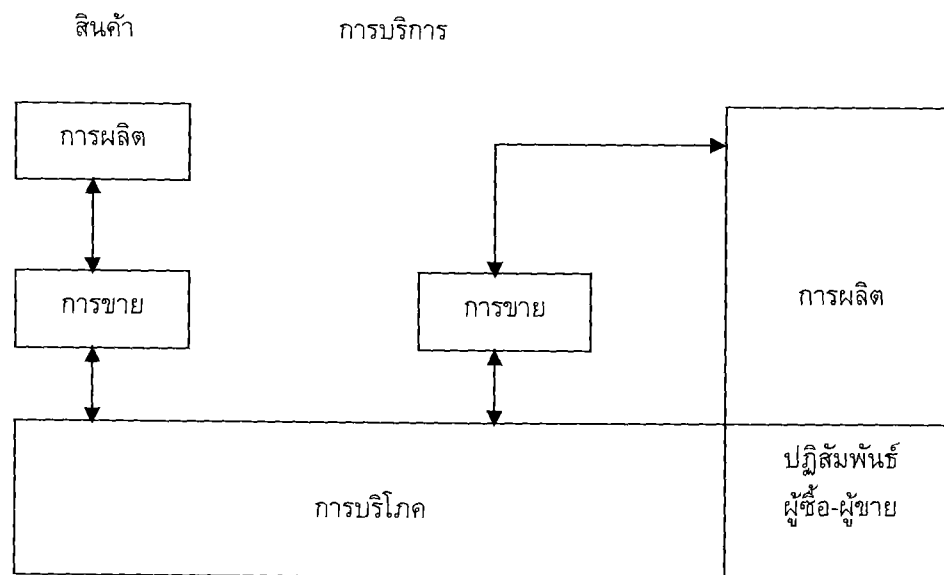
5.4.2 ลักษณะงานของการบริการ

คณะกรรมการกลุ่มผลิตชุดวิชาจิตวิทยาการบริการ หน่วยที่ 8-15 (2544 : 23) ได้กล่าวถึงลักษณะงานของการบริการ ไว้ดังนี้

1. สาระสำคัญของความไว้วางใจ (Trust) การบริการเป็นกิจกรรมหรือการกระทำที่ผู้ให้บริการปฏิบัติต่อผู้รับบริการขณะที่กระบวนการบริการเกิดขึ้น ผู้ซื้อหรือผู้รับบริการจึงไม่สามารถทราบล่วงหน้าได้ว่าจะได้รับการปฏิบัติอย่างไรจนกว่ากิจกรรมการบริการจะเกิดขึ้น การตัดสินใจซื้อบริการจึงจำเป็นต้องขึ้นอยู่กับความไว้วางใจ ซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไปที่ผู้บริโภคสามารถหยิบจับตรวจสอบสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อได้ การบริการทำได้เพียงการให้คำอธิบายสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับ การรับประกันคุณภาพ หรือการอ้างอิงประสบการณ์ที่ผู้อื่นได้เคยใช้บริการมาแล้ว

2. สิ่งที่ยึดจับไม่ได้ (Intangibility) การบริการมีลักษณะเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้และไม่สามารถสัมผัสก่อนที่จะมีการซื้อเกิดขึ้นได้ กล่าวคือ ผู้ซื้อหรือลูกค้าไม่อาจรับรู้การบริการล่วงหน้าหรือก่อนที่จะตกลงซื้อเหมือนกับการซื้อสินค้าทั่วไป นอกจากนั้นการซื้อบริการก็เป็นการซื้อที่จับต้องไม่ได้ เพียงแต่อาศัยความคิดเห็นเจตคติ และประสบการณ์เดิมที่ได้รับประกอบการตัดสินใจซื้อบริการนั้น ๆ โดยผู้ซื้ออาจกำหนดเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพหรือประโยชน์ของการบริการที่ตนควรได้รับแล้วจึงตัดสินใจเลือกซื้อบริการที่ตรงกับความต้องการดังกล่าว

3. ลักษณะที่แบ่งแยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability) การบริการมีลักษณะที่ไม่อาจแยกออกจากตัวบุคคลหรืออุปกรณ์เครื่องมือที่ทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการหรือผู้ขายบริการนั้น ๆ ได้ การผลิตและการบริโภค การบริการจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกันกับการขายบริการ ซึ่งแตกต่างกับตัวสินค้าที่มีการผลิตการขายสินค้าแล้วจึงเกิดการบริโภคภายหลังดังภาพประกอบ 2 นอกจากนี้การดำเนินการบริการไม่สามารถแบ่งแยกส่วนประกอบในตัวของมันเองออกจากกันเหมือนเช่นการผลิตสินค้าทั่ว ๆ ไปได้ ผู้ให้บริการจะเป็นผู้ขายบริการโดยตรง ให้แก่ผู้บริโภคซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่เริ่มให้บริการจนกระทั่งบริการนั้นสิ้นสุดลง ทั้งนี้ผู้บริโภคจะมีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการ (การผลิต) ขณะนั้นด้วยโดยทำหน้าที่เป็นผู้รับบริการจากผู้ให้บริการในเวลาเดียวกัน



ภาพประกอบ 2 ความสัมพันธ์ของการผลิต การขายและการบริโภคสินค้าและการบริการ

ที่มา : Cowell, Donald W. The Marketing of Services. London : William Heinemann Ltd., 1986 :25

4. ลักษณะที่แตกต่างไม่คงที่ (Heterogeneity) การบริการมีลักษณะที่ไม่คงที่และไม่สามารถกำหนดมาตรฐานที่แน่นอนได้ เนื่องจากการบริการแต่ละแบบขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการแต่ละคน ซึ่งวิธีการให้บริการเป็นลักษณะเฉพาะของตนเอง ถึงแม้จะเป็นการบริการอย่างเดียวกันจากผู้ให้บริการคนเดียวกันแต่ต่างวาระกัน คุณภาพของการบริการก็อาจแตกต่างกันได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ผู้รับบริการ ช่วงเวลาการบริการ และสภาพแวดล้อมขณะบริการที่ต่างกันไป

5. ลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability) การบริการมีลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาหรือสำรองไว้ได้เหมือนสินค้าทั่ว ๆ ไป เมื่อไม่มีความต้องการใช้บริการจะเกิดเป็นความสูญเสียที่ไม่อาจเรียกกลับคืนมาใช้ประโยชน์ใหม่ได้ การบริการจึงมีการสูญเสียค่อนข้างสูงขึ้นอยู่กับความต้องการใช้บริการในแต่ละช่วงเวลา

6. ลักษณะที่ไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ (Non-ownership) การบริการมีลักษณะที่ไม่มีความเป็นเจ้าของเมื่อมีการซื้อบริการเกิดขึ้น ซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไปอย่างเห็นได้ชัด เพราะเมื่อผู้ซื้อจ่ายเงินซื้อสินค้าใดก็จะเป็นเจ้าของสินค้านั้นอย่างถาวรทันที ในขณะที่ผู้ซื้อจ่ายเงินซื้อบริการใดก็จะเป็นค่าบริการนั้นที่ผู้ซื้อจะได้รับตามเงื่อนไขของการบริการแต่ละประเภท เพราะการบริการไม่ใช่สิ่งของแต่เป็นกิจกรรมหรือกระบวนการของการกระทำนั้น

จะเห็นว่าลักษณะของการบริการจะแตกต่างไปจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อย่างเห็นได้ชัด ซึ่งก่อให้เกิดข้อจำกัดบางประการในการดำเนินการ บริการ อย่างไรก็ตามการส่งเสริมการบริการโดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามาช่วยปรับเปลี่ยนการวางแผนการบริการและการปฏิบัติงานบริการทั้งในด้าน การกำหนดนโยบายและเทคนิคการให้บริการ นับเป็นช่องทางที่สามารถกระทำได้

สมิต สัมมกร (2542 : 17) ได้กล่าวถึงลักษณะงานบริการ ดังนี้

1. เป็นพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกต่อผู้อื่น พฤติกรรมโดยทั่วไปจะเห็นได้จากการกระทำ การบริการจะมีการแสดงในลักษณะของสีหน้า แววตา กิริยาท่าทาง คำพูดและน้ำเสียง การแสดงพฤติกรรมที่ปรากฏให้เห็นจะเกิดผลได้ทันที เกิดผลขึ้นได้ตลอดเวลา และแปรผลได้รวดเร็ว อันเป็นลักษณะเฉพาะของการบริการ

2. เป็นการกระทำที่สะท้อนถึงความรู้สึกนึกคิดและจิตใจ การบริการจะเป็นเช่นไรขึ้นอยู่กับความคิดของผู้ให้บริการ ซึ่งจะแสดงออกถึงอารมณ์ ความรู้สึก ความเชื่อ ความปรารถนา และค่านิยม ถ้าสิ่งเหล่านี้สะท้อนถึงความรู้สึกนึกคิดและจิตใจที่ดีก็ย่อมจะมีผลต่อการบริการที่ดีตามไปด้วย

3. เป็นสิ่งที่บุคคลได้กระทำขึ้นอันเชื่อมโยงถึงผลประโยชน์ของผู้รับบริการ การบริการเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับคนเป็นผู้ให้บริการและต้องการคนเป็นส่วนใหญ่ในการสร้างบริการที่ดี เพราะกิจกรรมใด ๆ เกี่ยวกับการบริการคนจะต้องมีส่วนร่วมในการให้ความช่วยเหลือแก่ผู้รับบริการ เป็นผู้ดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้รับบริการ

5.4.3 ลักษณะงานของพนักงานธนาคาร

ลักษณะงานของพนักงานธนาคารที่เกี่ยวข้องกับการบริการ แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. พนักงานธนาคาร มีหน้าที่ดังนี้

1.1 งานด้านบริการลูกค้า

1.1.1 ดูแลและควบคุมการปฏิบัติงานรับและจ่ายเงินสด ให้มีประสิทธิภาพ

1.1.2 จัดระบบการทำงานรับและจ่ายเงินสด และคอยติดตามดูแลแก้ไข

ปัญหาที่เกิดขึ้น เพื่อให้สามารถบริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็วไม่ติดขัด

1.1.3 ตรวจสอบและอนุมัติการทำรายการที่เกินอำนาจของผู้ที่ทำหน้าที่รับและ

จ่ายเงินสด

1.1.4 ตรวจสอบและอนุมัติการโอนเงิน

1.1.5 รับผิดชอบการบริหารเงินสดของสาขา

1.1.6 รับผิดชอบการรับเงินสดกับสำนักงานใหญ่

1.1.7 จัดทำรายงานสถิติเกี่ยวกับเงินสดของสาขา

1.1.8 รับผิดชอบการนำเงินเข้าออกเครื่อง ATM ที่อยู่ในความดูแลของสาขา

1.1.9 ให้บริการลูกค้าที่ทำรายการฝากและถอนเงินสดจำนวนมาก

1.1.10 ปฏิบัติงานอื่นๆ ที่มีได้ระบุไว้ข้างต้น แต่ได้รับมอบหมายจาก

ผู้บังคับบัญชาให้ปฏิบัติ

1.2 งานรับและจ่ายเงินสด

1.2.1 ให้บริการรับฝากและถอนเงินสดทุกประเภทบัญชีของธนาคาร

1.2.2 ให้บริการซื้อและขายเงินตรา เช็คเดินทาง และตราฟท์ ต่างประเทศ

1.2.3 ให้บริการขึ้นเงิน เช็คของขวัญ ตราฟท์ และแคชเชียร์ เช็ค

1.2.4 ตรวจสอบและอนุมัติรายการโอนเงินตามอำนาจ

- 1.2.5 รับผิดชอบการนำเงินเข้าออกเครื่อง ATM
- 1.2.6 ดูแลเครื่องคอมพิวเตอร์ให้อยู่ในสภาพเรียบร้อย พร้อมใช้งาน
- 1.2.7 ปฏิบัติงานอื่น ๆ ที่มีได้ระบุไว้ข้างต้น แต่ได้รับมอบหมายจาก

ผู้บังคับบัญชาให้ปฏิบัติ

2. พนักงานการตลาด

2.1 ด้านบริการลูกค้า

- 2.1.1 ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการบริการต่าง ๆ ของธนาคาร
- 2.1.2 เป็นที่ปรึกษาแก่ลูกค้าในการทำธุรกิจ
- 2.1.3 รับเปิดบัญชีเงินฝากให้กับลูกค้า
- 2.1.4 ดูแลการปฏิบัติงานเกี่ยวกับการให้บริการตู้เงินฝาก
- 2.1.5 รับคำขอบริการต่าง ๆ ของธนาคาร
- 2.1.6 รับเรื่องร้องเรียนเกี่ยวกับลูกค้า
- 2.1.7 ปฏิบัติงานอื่น ๆ ที่มีได้ระบุไว้ข้างต้น แต่ได้รับมอบหมายจาก

ผู้บังคับบัญชาให้ปฏิบัติ

2.2 ด้านส่งเสริมการตลาด

- 2.2.1 ศึกษาแนวทางในการผลักดันธุรกิจของธนาคารสู่ตลาดเป้าหมาย
- 2.2.2 จัดทำงบประมาณตามแผนการตลาด
- 2.2.3 จัดเตรียมแผนการตลาดและเป้าหมายประจำเดือน
- 2.2.4 ศึกษาและวิเคราะห์ธุรกิจของธนาคารคู่แข่งในพื้นที่ที่รับผิดชอบ
- 2.2.5 ติดต่อหาลูกค้ารายใหม่เพื่อแนะนำชักชวนลูกค้าที่คาดหวังให้มาใช้

บริการกับธนาคาร

- 2.2.6 จัดทำรายงานการออกเยี่ยมเยียนลูกค้า
- 2.2.7 ปฏิบัติงานอื่น ๆ ที่มีได้ระบุไว้ข้างต้น แต่ได้รับมอบหมายจาก

ผู้บังคับบัญชาให้ปฏิบัติ

5.5 บุคลิกภาพแบบแสดงตัว

ในชีวิตประจำวันของมนุษย์ที่จะต้องพบปะและมีความสัมพันธ์กับผู้อื่นนั้น บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่ จะช่วยให้เกิดความสำเร็จ หรือล้มเหลวได้มีผู้กล่าวว่า บุคลิกภาพเป็นสิ่งสำคัญในการที่จะศึกษาพฤติกรรม รวมของมนุษย์ เพราะเป็นสิ่งที่ปรากฏแก่สายตา ซึ่งมักจะพูดวิเคราะห์พฤติกรรมรวมใหญ่ ๆ ของบุคคลใน ส่วนที่เห็นแล้วประมวลออกมาเป็นบุคลิกภาพ เช่น นายแดงมีบุคลิกภาพของผู้นำก็อาจจะเป็นเพราะ นายแดงมีพฤติกรรมรวบรวมในลักษณะที่จะจัดการกับเรื่องราว และมีความคิดริเริ่ม ตลอดจนอาจจะ เป็นผู้ที่สามารถนำความสำเร็จมาสู่กลุ่มได้ จึงเป็นที่ยำเกรงและไว้วางใจของสมาชิก ตามความเข้าใจของบุคคล ทั่วไปแล้ว บุคลิกภาพมักจะใช้เพื่อหมายถึง ลักษณะท่าทาง การวางตัว ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อผู้ใด ผู้หนึ่ง และมักจะมีความเชื่อกันว่า การทำตัวให้ถูกต้องตามกาลเทศะ เป็นที่นิยมยกย่องในสังคม ถือว่าเป็น

ผู้มีบุคลิกภาพจึงทำให้เกิดศูนย์พัฒนาบุคลิกภาพและสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เกี่ยวกับการทำให้บุคคลมีบุคลิกภาพมากขึ้น ทั้งนี้เพราะมีความเชื่อว่าสามารถเปลี่ยนหรือสร้างบุคลิกภาพได้ตามความต้องการนั่นเอง ความเข้าใจดังกล่าวนี้เป็นความเข้าใจตามหลักฐานที่น่าเชื่อว่า บุคลิกภาพมาใช้ในการชีวิตประจำวัน

ในความหมายของนักจิตวิทยาแล้ว บุคลิกภาพไม่ได้เกิดขึ้นเป็นจำนวนมากหรือน้อยมนุษย์ทุกคนมีบุคลิกภาพ เพราะทุกคนจะมีรูปแบบของพฤติกรรมที่แสดงออกมาทั้งสิ้น ดังนั้นอาการเงิบเงยไม่ช่างพูดคุย นั้นไม่ได้หมายความว่า เขาไม่มีบุคลิกภาพ เพียงแต่เขามีบุคลิกภาพเป็นเช่นนั้น

5.5.1 ความหมายของบุคลิกภาพ

บุคลิกภาพ ตรงกับคำว่า Personality ในภาษาอังกฤษ ซึ่งรากศัพท์มาจากภาษาละตินว่า Persona ซึ่งแปลว่า หัวโขน หรือหน้ากาก (Mask) ที่นักแสดงละครกรีกโบราณสวมเวลาจะออกแสดงแต่ละคนต่างก็มีหัวโขนที่จะต้องสวม หรือมีบทบาทที่จะต้องแสดง อาจกล่าวได้ว่าบทบาทเหล่านี้จะเป็นรากฐานสำคัญของบุคลิกภาพของแต่ละคน

ความหมายของบุคลิกภาพมีผู้นิยามไว้หลากหลายแตกต่างกันไปตามทฤษฎีและมุมมองของแต่ละบุคคล มีแนวความคิดว่า บุคลิกภาพหมายถึง องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรมในทุก ๆ ด้านของมนุษย์ในสังคม และองค์ประกอบเหล่านี้ทำให้บุคคลผู้นั้นแตกต่างไปจากคนอื่น ๆ ในชุมชน และคนแต่ละคนเหล่านั้นจะมีแบบอย่างทางวัฒนธรรม (Cultural Patterns) มากมายที่เป็นรูปลักษณะ (Configuration) เฉพาะตัว ในฐานะนักจิตวิทยามีแนวความคิดว่าบุคลิกภาพ หมายถึงองค์ประกอบของระบบปฏิกิริยา (Reaction system) ทางด้านสรีระและจิตวิทยาทั้งหมดของมนุษย์ ส่วนแนวความคิดของบุคลิกภาพในทางจิตเวชนั้นหมายถึง ลักษณะองค์ประกอบทางสรีระและจิตวิทยาที่เกิดขึ้นจริง ๆ ทั้งหมดในตัวมนุษย์ที่จิตแพทย์พยายามดึงออกมาวิเคราะห์และศึกษาทดลอง

กัทธี (Guthrie.1944 : 58) ได้ให้ความหมายว่า บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะนิสัยและระบบลักษณะนิสัยที่มีความสำคัญต่อสังคม อันมีสภาพคงตัวและยากที่จะเปลี่ยนแปลง

กิลเมอร์(Gilmer. 1970 : 73 and 80) ได้ให้ความหมายว่า บุคลิกภาพ หมายถึง ส่วนทั้งหมดของบุคคลทั้งที่ปรากฏให้เห็นจากพฤติกรรมภายนอก และการรู้ตัวเองภายใน อันเป็นแบบแผนแห่งลักษณะนิสัยที่อาจจะวัดได้และมีความคงทนถาวรพอสมควร

แอลพอร์ต (Allport. 1961 : 83) ให้ความหมายว่า บุคลิกภาพ หมายถึง ระบบโครงสร้างของร่างกายและจิตใจที่ประกอบขึ้นเป็นของบุคคลที่มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงและพัฒนาขึ้นอยู่ตลอดเวลา ซึ่งทำให้เห็นถึงการแสดงลักษณะทางพฤติกรรมและทางความคิดของบุคคลผู้นั้น

ฮิลการ์ด (Hilgard 1967 : 447) ได้ให้ความหมายว่า บุคลิกภาพ หมายถึง ผลรวมของลักษณะต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล ซึ่งการแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ก็คือผลรวมของการปรับตัวต่อสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้น

กู๊ด (Good. 1973 : 417) ได้ให้ความหมายว่า บุคลิกภาพ หมายถึง การรวมตัวของการแสดงปฏิกิริยาโต้ตอบทางด้านจิตวิทยาและสังคมของแต่ละคน ซึ่งจะเป็นลักษณะที่แสดงออกทางด้านอารมณ์ จิตใจ และพฤติกรรมของบุคคล

กิลฟอร์ด (Guilford.1959 : 5) ได้ให้ความหมายว่า บุคลิกภาพ หมายถึง ความเป็นเอกลักษณ์ที่แสดงออกถึงลักษณะของแต่ละบุคคล โดยกำหนดแผนการเกี่ยวกับการแสดงปฏิกิริยาต่อสภาพแวดล้อม

แคทเทลล์ (Cattell.1950 : 2) ได้ให้ความหมายว่า บุคลิกภาพ หมายถึง พฤติกรรมรวมทั้งหมดที่รวมอยู่ในตัวบุคคลทั้งที่เปิดเผยและไม่เปิดเผย ซึ่งกำหนดออกมาเป็นแบบแผนในการแสดงปฏิกิริยาโต้ตอบกับสิ่งแวดล้อมอันเป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีบุคลิกภาพแตกต่างกัน

ดิงมีเยอร์ (Dinkmeyer. 1967 : 235) ได้ให้ความหมายว่า บุคลิกภาพ หมายถึง สภาวะทุกอย่าง อันประกอบขึ้นเป็นตัวบุคคลนับตั้งแต่สภาวะทางกาย อารมณ์ ทักษะ ความสนใจ ความคิดห้วงลักษณะท่าทาง ความรู้สึก นิสัย ความสามารถทางปัญญา ตลอดจนความสำเร็จ ยังรวมถึงสภาวะที่บุคคลเป็นอยู่ ทั้งปัจจุบันและอนาคต ตลอดจนความสัมพันธ์กับบุคคลในการเผชิญปัญหา

แมดดี (Maddi. 1968 : 10) ได้ให้ความหมายว่า บุคลิกภาพ หมายถึง กลุ่มของคุณลักษณะและแนวโน้มที่เป็นตัวกำหนดความคล้ายคลึงและความแตกต่างกันของพฤติกรรมและความคิดของบุคคลซึ่งมีความต่อเนื่องในช่วงเวลาหนึ่ง

พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยาอังกฤษไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525 : 260) ได้ให้ความหมายว่า บุคลิกภาพ หมายถึง ผลรวมของความคิด ท่าทีและนิสัย ซึ่งสร้างสมจากมูลฐานองค์ประกอบทางจิตและทางกายภาพของบุคคล อันถ่ายทอดมาทางชีววิทยาส่วนหนึ่งและจากแบบอย่างวัฒนธรรมที่ถ่ายทอดมาทางสังคมอีกส่วนหนึ่งกับรวมถึงการปรับตัวจิตใจ ความปรารถนาและความมุ่งประสงค์ของบุคคลนั้นให้เข้ากับความต้องการและวิสัยแห่งสภาพแวดล้อมทั้งทางสังคมและที่ไม่เกี่ยวข้องกับสังคม

เปลื้อง ณ นคร (อุทัย หิรัญโต. 2525 : 26) ได้ให้ความหมายว่า บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะพฤติกรรมส่วนรวมของบุคคลมีใช้กิริยาอาการหรือพฤติกรรมเป็นอย่าง ๆ ไป คือไม่ใช่ใช้ลักษณะการพูด ลักษณะการแต่งกาย ลักษณะการเดินหรือลักษณะการแสดงอารมณ์ความรู้สึกแต่เพียงอย่างเดียวอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ

บุญโญ สาร (2515 : 29) ได้ให้ความหมายว่า บุคลิกภาพ หมายถึง ความเป็นตัวเองของบุคคลในด้านกายภาพ และความต้องการหรือความจำเป็นเฉพาะอย่างของบุคคลแต่ละบุคคลซึ่งไม่เหมือนกัน ดังนั้นแต่ละบุคคลจึงมีบุคลิกภาพเป็นของตนเองโดยเฉพาะ

ล้วน สายยศ (2525 : 2) ได้ให้ความหมาย บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะโดดเด่นของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งแสดงออกแบบนั้นอยู่เป็นประจำกับสถานการณ์เฉพาะอย่างจนเป็นนิสัยถาวร

สุโท เจริญสุข (2515 : 99) ได้ให้ความหมายว่า บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะส่วนรวมของบุคคลหนึ่งบุคคลใดโดยเฉพาะ ลักษณะนี้จะกินความถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่เป็นลักษณะของคนคนนั้น เช่น รูปร่าง หน้าตา กิริยาท่าทาง อารมณ์ ความสามารถ ทักษะ นิสัย อุปนิสัย ความรู้สึกนึกคิด และเจตคติ

บุคลิกภาพไม่ได้ หมายถึงเฉพาะรูปร่าง หรือคุณลักษณะที่ปรากฏให้เห็นภายนอกเท่านั้น แต่บุคลิกภาพเป็นคุณลักษณะของบุคคลโดยส่วนรวมซึ่งประกอบด้วย การพูด การคิด และการกระทำ นักจิตวิทยาต่างเห็นพ้องต้องกันว่า บุคลิกภาพมีพื้นฐานมาจากลักษณะทางกาย ระบบประสาท ระบบต่อม และสภาวะทางสรีระโดยทั่วๆ ไป ซึ่งได้รับการถ่ายทอดมาจากกรรมพันธุ์ กับคุณลักษณะอื่น ๆ ที่ได้รับการหล่อหลอมโดยสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม

คำว่า บุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับคำว่าเอกลักษณ์ (Identity) ซึ่งหมายถึง วิธีทางที่บุคคลมองตนเองหรือมีความนึกคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self concept) เอกลักษณ์จะต้องประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างในตัวเรา รวมทั้งความนึกคิดทั้งหมดที่ก่อให้เกิดเป็นการกระทำในชีวิตเรา เช่น ค่านิยมต่าง ๆ ความหวัง ความใฝ่ฝัน ฯลฯ ตัวเราเท่านั้นที่จะทราบว่าเอกลักษณ์ของเราเป็นอย่างไรเราเป็นบุคคลแบบใด บุคคลอื่นจะเห็นเราได้ก็เพียงสิ่งที่ปรากฏเป็นเครื่องหมายต่าง ๆ ภายนอกของเอกลักษณ์ ซึ่งคือบุคลิกภาพนั่นเอง ดังนั้นเมื่อใดก็ตาม เมื่อนักจิตวิทยาพูดถึงเรื่องบุคลิกภาพ แสดงว่าเขากำลังกล่าวถึงลักษณะต่าง ๆ (Characteristics) ที่เป็นเอกลักษณ์เหล่านั้น

กล่าวโดยสรุปบุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะเฉพาะตัวของแต่ละบุคคล ซึ่งแสดงออกทางท่าทาง ความรู้สึกนึกคิด ความเฉลียวฉลาด กิริยามารยาท ตลอดจนลักษณะนิสัยและอุปนิสัย อันเป็นผลทำให้บุคคลแต่ละคนมีความแตกต่างไปจากบุคคลอื่น ๆ และโดยนัยดังกล่าวนี้บุคลิกภาพ จึงหมายรวมถึงลักษณะทั้งทางจิตวิทยาและทางกายทั้งหมดเข้าด้วยกัน (all mental and physical characteristic) ซึ่งเป็นเหตุให้บุคคลแตกต่างกันด้วยบุคลิกภาพ

5.5.2 ความหมายของบุคลิกภาพแบบแสดงตัว

จุง (Jung.1950 : 480-481) ได้ให้ความหมายว่า บุคลิกภาพแบบแสดงตัว หมายถึง บุคคลซึ่งยึดถือเอาความจริงภายนอกหรือสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก แนวความคิดจะมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เพราะต้องขึ้นอยู่กับการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ สิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการกำหนดค่านิยมในบุคคลประเภทนี้ สิ่งที่ใช้เป็นหลักในการคิด คือ สิ่งที่เกิดจากการรับรู้โดยผ่านประสาทสัมผัสทั้งหลาย สิ่งที่เป็นเงื่อนไขที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในบุคคล ประเภทนี้ คือ วัตถุ หรือสิ่งต่าง ๆ จากภายนอก นอกจากนี้ Jung ได้พยายามแยกแยะรายละเอียดของบุคลิกภาพแบบแสดงตัวให้เห็นชัดเจน ดังนี้

1. มีความเชื่ออยู่บนรากฐานแห่งความจริง ข้อมูลที่ได้นั้นต้องยุติธรรม
2. มีอุปนิสัยที่อาจจะเปลี่ยนแปลงไปได้ตามความเหมาะสม
3. พร้อมที่จะเปลี่ยนแปลงไปได้ตามสถานการณ์ใหม่ ๆ อยู่เสมอ
4. ไม่เป็นผู้พะวงถึงตัวเองมากนัก
5. การปรับปรุงมักเป็นไปในรูปการขัดเซย
6. ถ้าจะเกิดวิปริตทางใจก็มักจะเป็นประเภท Hysteria

แอลพอร์ต (Allport.1961 : 7-8) ได้ให้ความหมายว่า บุคลิกภาพแบบแสดงตัว หมายถึง บุคคลที่พุ่งความสนใจออกนอกตัวเอง สนใจบุคคลอื่นหรือสิ่งแวดล้อมชอบแสดงออกชอบสมาคมกับบุคคลอื่น เป็นคนเปิดเผยกล้าหาญ ชอบผจญภัยและกระทำการต่าง ๆ ตามสภาพความเป็นจริง ปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ใหม่ ๆ ได้ ไม่ค่อยยิราจรณ์ตนเอง ทำอะไรขึ้นอยู่กับโลกภายนอกคือ ฝึกหัดปฏิบัติจริงเป็นหลัก

มอนโร (Monroe.1962 : 808) ได้ให้ความหมายว่า บุคลิกภาพแบบแสดงตัว หมายถึง บุคคลที่มีลักษณะโต้ตอบกับภายนอก กระฉับกระเฉง ช่างพูด คิดถึงเรื่องของสังคมและพยายามที่จะมีความเกี่ยวข้องกับสังคมเสมอ ๆ มักร่วมมือและช่วยเหลือในกิจกรรมต่าง ๆ ของสังคม

ไอแซงค์ (Eysenck.1971 : 11) ได้ให้ความหมายว่า บุคลิกภาพแบบแสดงตัว หมายถึง บุคคลที่มีแนวโน้มที่จะกระทำกิจกรรมต่าง ๆ ภายใต้แรงกระตุ้นทางสังคม (Social Impulsive) เป็นพวกชอบฉวยโอกาส ควบคุมความรู้สึกได้ไม่ดี ไม่ชอบกิจกรรมทางการศึกษาที่จะต้องกระทำด้วยตนเองตามลำพัง

สตรอม (Strom.1969 : 215) ได้ให้ความหมายว่า บุคลิกภาพแบบแสดงตัว หมายถึง บุคคลซึ่งสามารถทำงานร่วมกับบุคคลอื่น ๆ อย่างมีประสิทธิภาพและยังช่วยชักจูงคนอื่นให้เห็นค่านิยมอันนี้ด้วย

ออซูเบล (Ausubel.1968 : 47) ได้ให้ความหมายว่า บุคลิกภาพแบบแสดงตัว หมายถึง ลักษณะของบุคคลที่ชอบแสดงตัว ชอบเข้าสังคม และสังสรรค์ มีเพื่อนมาก ไม่ชอบอ่านหนังสือหรือศึกษาโดยลำพัง ชอบกิจกรรมที่ให้ความตื่นเต้นสนุกสนานร่าเริงใจ ชอบการเปลี่ยนแปลงไม่จำเจ มองโลกในแง่ดี เป็นคนแสดงอารมณ์และความรู้สึกเปิดเผย มีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมก้าวร้าว

จีพร โพธิ์สุวรรณ (2519 : 7) ได้ให้ความหมายว่า บุคลิกภาพแบบแสดงตัว หมายถึง ลักษณะของบุคคลซึ่งสนใจในคนอื่นและโลกภายนอก ไม่ค่อยห่วงตนเอง ชอบความสนุกสนานรื่นเริงและการสมาคม ปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ใหม่ ๆ ได้ง่าย ไม่ค่อยวิพากษ์วิจารณ์ตนเอง เป็นคนกล้าหาญ รื่นเริง ทำอะไรมีจุดมุ่งหมาย มีข้อมูลให้เห็นความประพฤติของเขาถือหลักความจำเป็นและสิ่งที่เป็นอยู่

ชูชีพ อ่อนโคกสูง (2516 : 7) ได้ให้ความหมายว่า บุคลิกภาพแบบแสดงตัว หมายถึง ลักษณะของบุคคลที่พุ่งความสนใจออกนอกตัวเอง เมื่อมีสิ่งเร้าลักษณะดังกล่าว จะปรากฏออกมาในรูปพฤติกรรมต่าง ๆ เช่น สนใจบุคคลอื่น หรือ สิ่งแวดล้อม ชอบแสดงออก ชอบการสมาคมกับบุคคลอื่น เข้ากับคนอื่นได้ง่าย เปิดเผย กล้าหาญ ชอบการผจญภัย ทำอะไรตามสภาพความเป็นจริง

มลวิภา สุวรรณมาลัย (2514 : 39) ได้ให้ความหมายว่า บุคลิกภาพแบบแสดงตัว หมายถึง ลักษณะของบุคคลที่สนใจในคนอื่นและโลกภายนอก ไม่ใคร่ห่วงตนเอง ชอบความสนุกสนานรื่นเริง และการสมาคม ปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ใหม่ ๆ ได้ง่าย ไม่ค่อยวิพากษ์วิจารณ์ตนเอง เป็นคนกล้าหาญ รื่นเริง ทำอะไรมีจุดมุ่งหมาย มีข้อมูลให้เห็น ความประพฤติของเขาถือหลักความจำเป็นและสิ่งที่เป็นอยู่

กาญจนา ควรสุภา (2516 : 7) ได้ให้ความหมายว่า บุคลิกภาพแบบแสดงตัว หมายถึง ลักษณะของบุคคลซึ่งสนใจในคนอื่น และโลกภายนอก เป็นพวกที่กำลังมาก ช่างพูด ถือดี ยินหยัด มีการกระทำที่หุนหัน ใจเร็วและสามารถทำตนให้เป็นที่ยอมรับของสังคมได้ดี

อุไร สิงโต (2521 : 17) ได้ให้ความหมายว่า บุคลิกภาพแบบแสดงตัว หมายถึง ลักษณะของบุคคลที่ชอบเข้าสังคม ชอบสังสรรค์ มีเพื่อนมาก ไม่ชอบอ่านหนังสือ หรือศึกษาโดยลำพัง ชอบกิจกรรมที่ให้ความตื่นเต้น ชอบสนุกสนานร่าเริง ชอบการเปลี่ยนแปลง ไม่จำเจ มองโลกในแง่ดี และเป็นคนแสดงอารมณ์และความรู้สึกเปิดเผย มีแนวโน้มที่จะก้าวร้าวและวู่วาม ไม่ควบคุมอารมณ์ เป็นคนอิสระชอบแสดงเรื่องตลกขบขัน

อัจฉรา เปรมเป็รวงเส (2517 : 7) ได้ให้ความหมายว่า บุคลิกภาพแบบแสดงตัว หมายถึง ลักษณะของบุคคลที่ชอบเข้าสังคม ทำอะไรไม่ค่อยระมัดระวัง ชอบกิจกรรมที่ให้ความตื่นเต้น สนุกสนาน ร่าเริง ไม่จำเจ มองโลกในแง่ดี และเป็นคนแสดงอารมณ์ และความรู้สึกอย่างเปิดเผย

สมจิต อภิชนาพงศ์ (2523 : 4) ได้ให้ความหมายว่า บุคลิกภาพแบบแสดงตัว หมายถึง ลักษณะของบุคคล ซึ่งสนใจในคนอื่นและโลกภายนอก ไม่ค่อยห่วงตัวเอง ชอบความสนุกสนานรื่นเริง และการสมาคม ปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ใหม่ ๆ ได้ง่าย ไม่ค่อยวิพากษ์วิจารณ์ตัวเอง เป็นคนกล้าหาญ ร่าเริง ทำอะไรมีจุดมุ่งหมาย มีข้อมูลให้เห็น ความประพฤติของเขาถือหลักความจำเป็น และสิ่งที่เป็นอยู่

ทศพร มณีศรีขำ (2542 : 3) ได้ให้ความหมายว่า บุคลิกภาพแบบแสดงตัว หมายถึง ลักษณะของบุคคลที่พุ่งความสนใจออกนอกตัวเองเมื่อมีสิ่งเร้า ลักษณะดังกล่าวจะปรากฏออกมาในรูป พฤติกรรมต่าง ๆ เช่น สนใจบุคคลอื่น หรือสิ่งแวดล้อม ชอบแสดงออก ชอบการสมาคมกับบุคคลอื่น เข้ากับคนอื่นได้ง่าย เปิดเผย กล้าหาญ ชอบการผจญภัย ทำอะไรตามสภาพความจริง

สรุปแล้วความหมายของบุคลิกภาพแสดงตัว ก็คือ ลักษณะของบุคคลที่ชอบเข้าสังคม มีเพื่อนมาก ให้ความร่วมมือ ให้ความช่วยเหลือในกิจกรรมต่าง ๆ ชอบความสนุกสนานรื่นเริง เป็นคนกระฉับกระเฉง ปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ใหม่ ๆ ได้ง่าย ชอบทำงานร่วมกับผู้อื่น ชอบการเปลี่ยนแปลง ไม่จำเจ รักอิสระ เป็นคนเปิดเผย พูดจริงทำจริง กล้าหาญ ชอบการผจญภัย

5.5.3 ลักษณะของบุคลิกภาพแบบแสดงตัว

จุง (ศุภรัตน์ รัตนมูขัย. 2529 : 11-12 ; อ้างอิงจาก Jung. 1959. *Psychological Types*.) ได้ให้ลักษณะกิริยาของคนประเภทแสดงตัวไว้ดังนี้

- สนใจคนอื่นและโลกภายนอก
- บุชาความจริง
- ชอบสนุกสนานรื่นเริง ชอบสมาคม
- ชอบทำงานร่วมกับคนอื่น
- แสดงออกอย่างเปิดเผย
- มักโทษคนอื่น
- มองโลกในแง่ดี
- ไม่ยึดมั่นถือมั่นในสิ่งใด
- ไม่ชอบทำการที่ถึถ้วนเกินไป
- ชอบอยู่กับสิ่งมีชีวิตหรือคน
- ชอบพูดมาก พูดมากกว่าทำ
- ไม่โกรธใครและรักใครง่าย ๆ
- ชอบใช้อำนาจขู่เข็ญ
- ชอบเป็นเจ้านายคน
- ไม่ถือเนื้อถือตัว
- มีเพื่อนมาก แต่คบกันผิวเผิน
- ไม่ชอบวิจารณ์ใคร
- รู้จักปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อม

ไอเซนเบิร์ก (คุรุรัตน์ รัตนมูขัย, 2529 : 13 ; อ้างอิงจาก Eysenck, 1971. *The Structure of Human Personality*.) ได้กล่าวถึงลักษณะบุคลิกภาพแบบแสดงตัว ดังนี้

1. ตื่นตัวชอบมีกิจกรรม (Activity)
2. ความสามารถเข้าสังคมได้ดี (Sociability)
3. ชอบการเสี่ยงภัย (Risk-taking)
4. หุนหันพลันแล่น (Impulsiveness)
5. ชอบเปิดเผยความรู้สึก (Expressiveness)
6. ขาดความคิดวิเคราะห์ (Lack of Reflect)
7. ขาดความรับผิดชอบ (Lack of Responsibility)

ปิยพร ดวงทอง (2539 : 13) ได้สรุปลักษณะของผู้มีบุคลิกภาพแบบแสดงตัวไว้ 6 ด้าน ดังนี้

1. ชอบสังคม หมายถึง ลักษณะ ดังนี้
 - 1.1 การเข้ากับบุคคลอื่นได้ง่าย หมายถึง การชอบพบปะผู้อื่น คล่องแคล่วเป็นมิตรกับผู้อื่น
 - 1.2 ชอบช่วยเหลือกิจกรรมต่าง ๆ หมายถึง การให้ความร่วมมือกับบุคคลอื่นในการกระทำกิจกรรมต่าง ๆ จนเกิดความสำเร็จ
 - 1.3 รื่นเริง สนุกสนาน หมายถึง อารมณ์และความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วแสดงออกมาทางสีหน้า ท่าทางในลักษณะพอใจ สนุกสนาน รื่นเริง
 - 1.4 ช่างพูด หมายถึง คนที่พูดเก่ง สามารถพูดคุยกับคนได้ทุกประเภท
 - 1.5 ปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ได้ดี หมายถึง การปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นได้อย่างเหมาะสม กระทำสิ่งต่าง ๆ ได้เหมาะสมกับกาลเทศะ
2. ชอบเป็นผู้นำ หมายถึงลักษณะ ดังนี้
 - 2.1 ชอบโดดเด่น หมายถึง ความต้องการอยากเด่น ได้รับความสำเร็จ และยอมรับนับถือมีความเชื่อมั่นในตนเอง หมายถึง บุคคลที่ตั้งใจทำอะไรแล้วไม่มีการลังเล หรือหวั่นวิตกในความสามารถของตนเอง
 - 2.2 กระทำสิ่งต่าง ๆ โดยมีจุดมุ่งหมาย หมายถึง การเอาใจใส่ จดจ่อและรับเป็นภาระต่อหน้าที่การงาน พยายามทำหน้าที่ต่าง ๆ อย่างเต็มความสามารถ
3. ชอบผจญภัย หมายถึงลักษณะดังนี้
 - 3.1 กล้าหาญ หมายถึง กล้าเผชิญกับสถานการณ์ต่าง ๆ กล้าคิด กล้าพูด กล้ากระทำกล้าเผชิญความจริง สามารถเผชิญเหตุการณ์ต่าง ๆ โดยไม่หวั่นไหว
 - 3.2 ชอบความตื่นเต้น หมายถึง การได้ทำกิจกรรมที่เกิดความตื่นเต้น ชอบการเสี่ยง แม้จะมีอันตรายที่เกิดขึ้นก็ตาม
 - 3.3 ชอบแสวงหาประสบการณ์ใหม่ ๆ หมายถึง มีความเพลิดเพลินในการแสวงหาความรู้ใหม่ ๆ มีความอยากรู้อยากเห็น ชอบสิ่งแปลก ๆ ใหม่ ๆ

4. ชอบอิสระ หมายถึงลักษณะดังนี้

4.1 ไม่ชอบระเบียบแบบแผน หมายถึง การชอบทำสิ่งต่าง ๆ อยู่เหนือกฎเกณฑ์ โดยยึดถือตนเองเป็นหลัก ไม่ชอบถูกบังคับหรือควบคุมดูแลอย่างใกล้ชิด

4.2 ไม่ชอบความซ้ำซาก หมายถึง ชอบทำกิจกรรมต่าง ๆ หลากรูปแบบ ไม่ชอบกิจกรรมที่ซ้ำ ๆ กัน

4.3 ทำตนแตกต่างจากกลุ่ม หมายถึง ความต้องการที่จะทำตนให้แตกต่างจากผู้อื่น เป็นตัวของตัวเอง เพื่อให้ตนเองเป็นจุดเด่นในกลุ่ม

5. ก้าวร้าว หมายถึงลักษณะดังนี้

5.1 หุนหันใจเร็ว หมายถึง บุคคลที่กระทำการต่าง ๆ อย่างรวดเร็ว ว่องไว ตัดสินใจทำสิ่งต่าง ๆ โดยไม่ได้คิดให้รอบคอบ

5.2 ไม่ควบคุมอารมณ์ หมายถึง ผู้ที่เสียอารมณ์ง่าย อารมณ์ไม่คงที่ ขาดความอดทน เปลี่ยนแปลงง่าย หงุดหงิด กังวลใจ อารมณ์อ่อนไหว

6. ใจกว้าง หมายถึงลักษณะดังนี้

6.1 มองโลกในแง่ดี หมายถึง การมองบุคคลอื่นในลักษณะเป็นมิตร หรือเป็นคนดี

6.2 ยอมรับความคิดเห็นของผู้อื่น หมายถึง การเปิดโอกาสให้ผู้อื่นแสดงความคิดเห็นและยอมรับ

6.3 เปิดเผย หมายถึง การกระทำการต่าง ๆ ตามสภาพความเป็นจริง แสดงพฤติกรรมออกมาตามที่คิดและรู้สึกในสถานการณ์ต่าง ๆ

ทศพร ประเสริฐสุข (2508 : 67) ได้ให้ลักษณะบุคลิกภาพแบบแสดงตัว ดังนี้

1. มีความเชื่อมั่นอยู่บนรากฐานของความจริง ข้อมูลที่ได้นั้นต้องยุติธรรม
2. มีอุปนิสัยที่อาจเปลี่ยนแปลงไปได้ตามความเหมาะสม
3. พร้อมที่จะเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ใหม่ ๆ อยู่เสมอ
4. ไม่เป็นผู้พะวงถึงตัวเองมากนัก
5. การปรับปรุงมักจะเป็นในรูปการขดเขย
6. ถ้าเกิดวิปริตทางใจ ก็มักจะเป็นประเภท Hysteria

5.5.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพแบบแสดงตัว

5.5.4.1 ทฤษฎีบุคลิกภาพจิตวิเคราะห์ของจุง (Jung's Analytical Theory) (สุภัททา พิณทะแพทย์, 2542 : 179 ; อ้างอิงจาก Jung, 1959. *Psychological Types*.)

จุง เป็นจิตแพทย์และเป็นนักจิตวิเคราะห์ผู้สืบทอดความคิดจากฟรอยด์ จุงมีชีวิตอยู่ระหว่างปี ค.ศ.1875-1961 เขาได้วิเคราะห์บุคลิกภาพของบุคคลว่า บุคคลที่มีวุฒิภาวะทางบุคลิกภาพจะต้องประกอบด้วยสัดส่วนที่เหมาะสมกันในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ความสมดุลระหว่างพลังต่าง ๆ ในจิตสำนึก และจิตไร้สำนึก
2. ความสมดุลแห่งมิติของบุคลิกภาพด้านความเป็นชาย (Masculine) และความเป็นหญิง (Feminine)
3. ความสมดุลระหว่างบุคลิกภาพเก็บตัว (Introversion) และบุคลิกภาพแสดงตัว (Extroversion)

บุคลิกภาพของบุคคลประเภทเก็บตัว จะไม่ให้ความสนใจกับสิ่งภายนอก รอบตัว ชอบอยู่ตามลำพังหลีกเลี่ยงจากสังคม สนใจแต่เรื่องของตนเอง การกระทำทุกอย่างขึ้นอยู่กับตนเอง เป็นใหญ่ มีความผูกพันกับตนเองมากกว่าสังคม และเป็นคนที่เก็บอารมณ์ต่าง ๆ ได้ดี

บุคลิกภาพของบุคคลประเภทแสดงตัว จะชอบสังคม สนใจสิ่งภายนอก เป็นคนเปิดเผย ชอบร่วมกิจกรรม มีอุปนิสัยที่เปลี่ยนแปลงได้ตามสถานการณ์ที่เหมาะสม และแสดงออกซึ่งอารมณ์ต่าง ๆ ได้ทุกขณะ มีความร่าเริงเป็นที่ยอมรับของสังคม แต่ในระหว่าง 2 พวกนี้อาจจะมีพวกที่ 3 ปรากฏอยู่ด้วย เรียกว่า แอมบิเวิร์ด (Ambivert) คือมีลักษณะเก็บตัวและแสดงตัวรวมกัน การเลือกอาชีพ บางสาขาที่สามารถทำนายบุคลิกภาพของบุคคลได้เช่นกัน อาทิเช่น อาชีพนักวิทยาศาสตร์ นักวิจัย นักเรียน นักบัญชี มักจะเป็นบุคคลที่มีบุคลิกภาพที่ค่อนข้างจะเก็บตัว สำหรับอาชีพนักขาย ผู้บริหาร นักธุรกิจ นักแสดง นักสังคมสงเคราะห์ มักจะเป็นบุคคลที่ชอบสังคม ต้องการเพื่อนฝูงเพราะคาดหวังชื่อเสียง และความสนใจจากบุคคลอื่นตลอดเวลา

5.5.4.2 ทฤษฎีบุคลิกภาพของไอเซนเบิร์ก (Eysenck' Theory of Personality)
(สุภัททา ปิณฑะแพทย์, 2542 : 184 ; อ้างอิงจาก Eysenck, 1971. *The Structure of Human Personality*.)

ไอเซนเบิร์ก เป็นนักจิตวิทยาและนักจิตวิทยาที่ทำงานวิจัยที่มีชื่อเสียงของอังกฤษ ผลงานของไอเซนเบิร์กส่วนใหญ่เป็นผลที่ได้จากการสังเกตและการทดลองในห้องปฏิบัติการ ไอเซนเบิร์กได้ศึกษาถึงองค์ประกอบที่สำคัญของบุคลิกภาพแบบเก็บตัวและแบบแสดงตัว สามารถเชื่อมโยงลักษณะการ (Traits) ที่สำคัญได้ 7 ลักษณะการ ซึ่งแต่ละลักษณะการมีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกันและเป็นสิ่งที่สามารถวัดได้คือ คนที่มีความสามารถเข้าสังคมได้ดีก็จะมีลักษณะดังต่อไปนี้ประกอบด้วยคือ เป็นผู้ที่ตื่นตัวชอบมีกิจกรรม ชอบทำอะไรที่ท้าทายและเสี่ยงภัย ทำอะไรหุนหันพลันแล่น ชอบแสดงความรู้สึกรวมอย่างเปิดเผย ขาดความคิดวิเคราะห์และขาดความรับผิดชอบ ลักษณะการทั้ง 7 อย่าง ดังนี้

1. ตื่นตัวชอบมีกิจกรรม (Activity)
2. ความสามารถเข้าสังคมได้ดี (Sociability)
3. ชอบการเสี่ยงภัย (Risk-taking)
4. หุนหันพลันแล่น (Impulsiveness)
5. ชอบเปิดเผยความรู้สึก (Expressiveness)
6. ขาดความคิดวิเคราะห์ (Lack of Reflection)
7. ขาดความรับผิดชอบ (Lack of Responsibility)

5.5.5 การวัดบุคลิกภาพ

ในชีวิตประจำวัน คนเรามีแนวโน้มที่จะวัดและประเมินบุคลิกภาพของบุคคลข้างเดียวอยู่เป็นประจำโดยไม่รู้สึกตัว เช่น เราคิดว่าคนที่เราสัมพันธ์ด้วยจะมีปฏิกิริยาอย่างไรต่อเหตุการณ์บางอย่างที่สำคัญ ๆ หรือสิ่งที่เขาได้ประสบ บุคคลจะมีความรู้สึกอย่างไร เราคิดว่าเขาจะแก้ไขได้ไหม และถ้ามีเหตุการณ์อย่างนี้เขาน่าจะตอบสนองอย่างไร ถ้าเรายั่วให้เขาโกรธ เขาจะโกรธไหม ถ้าเราทำอะไรขัดใจเขา เขาจะโต้ตอบอย่างไร เราจะทำนายพฤติกรรมของเขาถูกต้องหรือไม่มากขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่เราได้สัมผัสกับเขา เรียกว่าคนที่ไม่รู้จักเขาก็จะไม่ถูกจึงแสดงให้เห็นว่าการวัด และประเมินบุคลิกภาพของคนในลักษณะนี้จึงขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้ประเมิน และมักจะขาดความเที่ยงตรง นักจิตวิทยาจึงได้พยายามพัฒนาวิธีการต่าง ๆ ขึ้นมาเพื่อหาแนวทางในการวัด และประเมินบุคลิกภาพของคนให้ถูกต้อง และมีความเที่ยงตรง บุคลิกภาพแบบแสดงตัวเป็นลักษณะหนึ่งของบุคลิกภาพของบุคคล ดังนั้นการวัดบุคลิกภาพแบบแสดงตัวจะอธิบายในรูปของการวัดบุคลิกภาพ ซึ่ง ลิขิต กาญจนามรณ. (2535 : 140) ได้อธิบายการวัดบุคลิกภาพของนักจิตวิทยา ดังนี้

1. การใช้วิธีการทดสอบ (Experimental procedure) วิธีนี้สามารถจะช่วยให้การประเมินผลคุณลักษณะของบุคคลได้หลายประการแต่ต้องใช้เครื่องมือและวิธีการที่ประณีตละเอียดลออ โดยวิธีการทดลองนี้จะให้ประโยชน์มากในการสร้างหลักเกณฑ์ต่าง ๆ เกี่ยวกับบุคลิกภาพ

2. การใช้วิธีประเมินจากแบบสอบถามประมาณค่า (Rating scale) แบบสอบถามประมาณค่าเป็นเครื่องมือที่ใช้วัดคุณลักษณะต่าง ๆ ที่เป็นนามธรรมของบุคคล เช่น ความคิดริเริ่ม ความรับผิดชอบ ความมีมนุษยสัมพันธ์ ความเชื่อมั่นในตนเอง เป็นต้น โดยในการวัดจะกำหนดให้ผู้อื่นเป็นคนตัดสินลงความเห็นในบุคคลแต่ละคนที่เราต้องการวัด ด้วยการให้ประเมินค่าตามความเห็นในแบบสอบถาม จากนั้นจึงนำค่าต่าง ๆ ที่ได้รับการประเมินมาจัดอันดับว่าใครควรอยู่ในอันดับใด สูงต่ำเพียงไร วิธีการนี้ผู้บริหารนิยมใช้ในการเลือกสรรผู้ปฏิบัติงานที่มีบุคลิกภาพดีเด่นเพื่อรับรางวัล

3. การใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) แบบสอบถาม Minnesota Multiphasic Personality Inventory ที่จัดสร้างขึ้นโดย ซาทาเวย์ และแมคเคนลีย์ (Hathaway and Mckenley) เป็นแบบสอบถามที่ใช้วัดบุคลิกภาพที่มีชื่อเสียงมากโดยใช้วิธีให้ประเมินผลตนเอง (Self - rating) แบบสอบถามประกอบด้วยคำถามเชิงประโยคบอกเล่าจำนวนมากกว่า 400 ข้อ มีคุณภาพน่าเชื่อถือได้พอสมควรเพราะบุคคลที่ถูกทดสอบจะต้องตอบคำถามในแบบทดสอบโดยตรงไปตรงมาการจะตอบไม่ตรงกับความจริงกระทำไยยาก เพราะผู้ทดสอบจะสามารถตรวจสอบได้ในกรณีที่ตอบไม่ตรงกับความเป็นจริง

4. การใช้วิธีทดสอบจากแบบอธิบายความ (Projective test) การทดสอบบุคลิกภาพวิธีนี้ใช้การสังเกตพฤติกรรมของผู้ที่ถูกทดสอบ โดยผู้ที่ถูกทดสอบจะต้องเผชิญสถานการณ์หนึ่งซึ่งโดยปกติมักจะเป็นวัตถุที่มองเห็นได้ หรือรูปภาพหยดหมึก หรือประโยคที่ไม่สมบูรณ์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะช่วยให้ผู้ถูกทดสอบเปิดเผยลักษณะนิสัยบุคลิกภาพของตนเองออกมาอย่างไม่รู้ตัว อย่างไรก็ตามในการใช้วิธีนี้ผู้ทดสอบต้องมีความชำนาญพิเศษ เพราะเป็นการวัดเชิงคุณภาพมากกว่าเชิงปริมาณ ตัวอย่างแบบทดสอบแบบอธิบายความนี้ได้แก่ Rorschach Test, The Gordon Personal Profile เป็นต้น

วิธีการและเครื่องมือวัดบุคลิกภาพทั้ง 4 แบบดังกล่าวข้างต้น มีทั้งจุดแข็งและจุดอ่อนในแต่ละแบบ ซึ่งคุณภาพของเครื่องมือวัดบุคลิกภาพแต่ละแบบจะดีหรือไม่เพียงใดนั้นย่อมขึ้นอยู่กับความสามารถในการทำนายหรืออธิบายพฤติกรรมและบุคลิกภาพของบุคคลว่าถูกต้องหรือสอดคล้องกับความเป็นจริงมากน้อยเพียงไร

สำหรับการเลือกใช้แบบทดสอบเพื่อวัดบุคลิกภาพของบุคคลนั้นควรจะต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของการใช้ บุคคลและจำนวนบุคคลที่ใช้ เวลา สถานที่และเงื่อนไขอื่น ๆ ในการใช้ เพราะแบบทดสอบมีหลายแบบแตกต่างกันไปทั้งวัตถุประสงค์ในการใช้และความยากง่ายหรือความยุ่งยากในการใช้ ซึ่งจำเป็นต้องทำความเข้าใจให้ดีและเลือกใช้ให้เหมาะสมตรงตามความต้องการในการทดสอบแต่ละครั้ง

อย่างไรก็ตามเพื่อให้ได้แบบทดสอบที่มีประสิทธิภาพในการใช้วัดบุคลิกภาพมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับหลักในการพิจารณาเลือกแบบทดสอบที่ดีดังต่อไปนี้

1. ความเที่ยง (Validity) แบบทดสอบที่มีความเที่ยง หมายถึง แบบทดสอบที่สามารถวัดในสิ่งที่ต้องการวัดได้อย่างถูกต้องตรงตามความมุ่งหมาย ซึ่งเมื่อนำไปใช้วัดแล้วก็จะได้รับข้อมูลตามผู้ต้องการ
2. ความตรง (Reliability) แบบทดสอบที่เชื่อถือได้นั้นต้องมีความแม่นยำตรง ให้ผลคงที่แน่นอน หมายถึง ว่าเมื่อนำไปทดสอบไม่ว่ากี่ครั้งก็ตามก็จะได้ผลหรือคะแนนที่ใกล้เคียงกันทุกครั้ง
3. ความเป็นปกติวิสัย (Norm) หมายถึง เป็นแบบทดสอบที่เคยใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรได้ผลมาแล้ว และกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวนี้มีจำนวนมากพอที่จะถือเป็นปกติฐานได้
4. ความเหมาะสมในการใช้ (Practicality) หมายถึงความสะดวก ความง่าย ความประหยัด ทั้งเวลา และค่าใช้จ่ายในการใช้ ตลอดจนความสอดคล้องกับความต้องการและความสามารถของผู้ใช้ เป็นต้น

ทวี ท่อแก้ว (2517 : 121) ได้กล่าวถึงวิธีการวัดบุคลิกภาพ ซึ่งมีอยู่ 5 วิธี คือ

1. วิธีการสังเกต การสังเกต เป็นรากฐานของวิทยาศาสตร์ทุกแขนง ตั้งแต่ประสบการณ์อันซับซ้อน อย่างเช่น พฤติกรรมของคน เป็นสิ่งที่ต้องสังเกต พิจารณาให้ได้เรื่องราวละเอียดถี่ถ้วนได้ยาก เราต้องเลือกสังเกต เพียงปฏิริยาอันใดอันหนึ่งเป็นคราว ๆ ไป ดังนั้นการสังเกตพฤติกรรมและลักษณะทั่วไปที่บุคคลแสดงออกมีอยู่ 2 แบบ คือ การสังเกตแบบควบคุม เป็นการสังเกตการแสดงพฤติกรรมของบุคคลในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ที่จัดไว้โดยเฉพาะ อีกแบบหนึ่งคือ การสังเกตทั่วไปในชีวิตประจำวันที่บุคคลแสดงออกถึงสองแบบนี้ต้องมีการบันทึกผลตรงตามความเห็น โดยไม่นำความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปเกี่ยวข้องและผู้สังเกตจะต้องฝึกฝนเป็นพิเศษจึงจะได้ผล
2. วิธีการทดสอบ เป็นวิธีการที่นิยมใช้มาก การทดสอบประกอบด้วยข้อความต่าง ๆ หลายสิบข้อที่ผู้ทดสอบตั้งขึ้น โดยถือเอาปกติวิสัยของคนทั่วไปเป็นมาตรฐาน และหัวข้อคำถามหรือสถานการณ์ที่สร้างขึ้นมักจะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกที่เกี่ยวกับผู้ถูกทดสอบตนเองหรือสิ่งแวดล้อม หรือพฤติกรรมที่กระทำอยู่เสมอ ๆ เมื่อตกอยู่ในสภาพนั้น ๆ เช่น คำถามเกี่ยวกับความกลัว ความวิตกกังวล ความนิยมในลัทธิการเมืองหรือเศรษฐกิจ ความสนใจในสิ่งต่าง ๆ หรือปฏิริยาที่คนทำอยู่เสมอ เป็นต้น

ผู้ถูกทดสอบต้องร่วมมือกับผู้ทดสอบในการตอบคำถามต่าง ๆ เพื่อให้การสอบได้ผลตามวัตถุประสงค์

3. วิธีการรายงานตนเอง มี 2 แบบ คือ

3.1 การวิเคราะห์ตนเอง คือ การประมาณค่าตัวเอง แบบวิเคราะห์ตัวเอง จะเป็นคำถามแบบปรนัยจะมีประโยชน์ในการเลือกอาชีพให้เหมาะสมกับบุคลิกภาพ

3.2 การสัมภาษณ์ หมายถึง การสนทนาระหว่างบุคคลสองคนอย่างมีจุดหมายโดยผู้สัมภาษณ์เตรียมคำถามมา และจดบันทึกประมาณค่า ผู้ถูกสัมภาษณ์จะไม่ว่าผู้ทดสอบบุคลิกภาพ การสัมภาษณ์นี้มีหลักการคล้าย ๆ กับการวิเคราะห์ตนเองต่างกันที่ผู้สัมภาษณ์มาตั้งคำถามให้เราคิดตามเพื่อวิเคราะห์ตัวเอง ผู้สัมภาษณ์เป็นผู้จดบันทึกและประมาณค่าบุคลิกภาพ

4. วิธีให้สร้างจินตนาการ (Projective Techniques) เป็นวิธีที่ผู้วัดได้จัดสิ่งเร้าขึ้นมาให้บุคคลแสดงพฤติกรรมตอบสนอง เช่น เล่าเรื่องจากรูปที่นำมาให้ดู ตัวอย่างได้แก่ แบบทดสอบโรชาร์ท และรูปภาพที่เกิดจากหยดหมึก ให้สร้างความสัมพันธ์ต่อเนื่องจากคำที่กำหนดให้เติมข้อความที่ไม่สมบูรณ์ให้แสดงออกโดยการวาดรูป เป็นต้น แต่ต้องใช้ผู้ทดสอบที่ได้รับการฝึกมาอย่างดี

5. วิธีการศึกษาความเห็นจากคนอื่น เป็นวิธีการที่ผู้วัดสร้างแบบสอบถามขึ้นเพื่อถามบุคคลอื่นว่ามีความรู้สึกเกี่ยวกับบุคคลนั้น ๆ อย่างไร เช่น ครู เพื่อน ผู้ปกครอง เป็นต้น

ลัวัน สายยศ และอังคณา สายยศ .(2543 : 258-285) ได้อธิบายถึงรูปแบบในการวัดบุคลิกภาพ ดังนี้

1. การสังเกต เป็นการเฝ้ามองดูสิ่งใด สิ่งหนึ่งอย่างมีจุดมุ่งหมาย การสังเกตเป็นการยากที่จะสังเกตได้ตลอดเวลา จึงจำเป็นต้องมีการวางแผนสังเกตเป็นบางเวลา ผู้สังเกตควรมีการรับรู้ที่ดี มีความแม่นยำจดจำสิ่งสังเกตได้ดี เพื่อความแน่ใจจึงควรมีผู้สังเกตอย่างน้อย 2 คน

การวัดโดยการสังเกตจะทำให้ได้ถ้าสิ่งที่เราสังเกตแสดงพฤติกรรมออกมาจากความจริง ถ้าการแสดงพฤติกรรมเป็นการแสร้ง ผลการสังเกตจะเชื่อถือไม่ได้ หรือผู้ที่เราต้องการสังเกตไม่แสดงพฤติกรรม ก็ไม่สามารถวัดอะไรได้เหมือนกัน การสังเกตที่ดีไม่ควรให้ผู้ถูกสังเกตรู้ตัวและเฝ้าดูพฤติกรรมที่จะวัด (Target behaviors) ให้ดีด้วย

ตัวอย่างการสังเกต เช่น ใช้ปากกาขีดไปมาหรือถูจมูกไปมา แปลว่า ซึมเศร้า หรือเคลื่อนไหวเร็วหรือกระตือรือร้น แปลว่า โกรธ , มีสิ่งรบกวน เป็นต้น

2. การสัมภาษณ์ ถือเป็นเครื่องมือวัดบุคลิกภาพที่เก่าแก่แบบหนึ่ง เช่นเดียวกับวิธีการสังเกต แต่การสัมภาษณ์เป็นการพูดจากับคนใดคนหนึ่งอย่างมีจุดมุ่งหมาย ผู้ที่สัมภาษณ์จะต้องมีหลักจิตวิทยาในการพูด การถาม เพื่อให้ได้พฤติกรรมหรือลักษณะนิสัยที่ต้องการทราบจากผู้ถูกสัมภาษณ์ ก็ต้องมีลักษณะเปิดเผยตรงไปตรงมา มีนิสัยในการแสดงออกโดยการพูดจา ถ้าเป็นคนเจียมใจไม่แสดงกิริยาโต้ตอบ การสัมภาษณ์จะไร้ความหมาย การสัมภาษณ์ต้องสร้างความเป็นกันเองด้วยจึงจะได้ข้อมูลที่แท้จริง

เมื่อตั้งจุดมุ่งหมายว่าจะวัดบุคลิกภาพแบบใด ก็สร้างข้อคำถามที่สามารถกระตุ้นให้ผู้สัมภาษณ์แสดงการตอบพฤติกรรมที่ต้องการนั้นได้ ข้อมูลที่ใช้ในการสัมภาษณ์มีดังนี้

1. ข้อมูลเฉพาะตัว ในกรณีนำไปศึกษาความสัมพันธ์ หรือเปรียบเทียบอื่น ๆ ควรถาม ชื่อ อายุ เพศ สัญชาติ ที่อยู่ วันเดือนปีเกิด สภาพสมรส ฯลฯ
2. จุดประสงค์ในการสัมภาษณ์ บางทีจำเป็นต้องบอกผู้ถูกสัมภาษณ์เพื่อจะได้เข้าใจว่ามาสัมภาษณ์เพื่อทำอะไร
3. สภาพร่างกายและจิตใจ ของผู้ถูกสัมภาษณ์
4. การถามพฤติกรรมและอุปนิสัย ต้องตั้งคำถามให้ดี จึงจะรู้พฤติกรรมหรืออุปนิสัยใจคอของผู้ถูกสัมภาษณ์

การสัมภาษณ์เพื่อวัดบุคลิกภาพควรเป็นการสัมภาษณ์แบบมาตรฐาน (Structured interview) นั่นคือ มีการวางแผนที่ดี มีจุดมุ่งหมาย คำถามมีคุณภาพ มีความเชื่อมั่นสูง และความเที่ยงตรงสูง การทดลองเครื่องมือในการสัมภาษณ์จึงต้องทำให้ดี ตัวอย่างแบบสัมภาษณ์มาตรฐานเพื่อวัดบุคลิกภาพตามแนวทฤษฎีของไอแซกส์

คำชี้แจง ให้ผู้สัมภาษณ์อธิบายจุดมุ่งหมายในการสัมภาษณ์ให้ดี

- ก. ข้อมูลส่วนตัว ตามความจำเป็น เช่น ชื่อ-สกุล อายุ น้ำหนัก ระดับการศึกษา เป็นต้น
- ข. ให้ท่านตอบคำถามต่อไปนี้ด้วยความจริงมากที่สุด

1. ท่านเคยมีความสุขความทุกข์ในบางครั้งโดยไม่ทราบเหตุผลไหม () เคย () ไม่เคย
 2. ท่านชอบวางแผนที่จะทำอะไรไปเรื่อย ๆ ไหม () ชอบ () ไม่ชอบ
 3. ท่านมีความสุขกับการทำอะไรที่รวดเร็วไหม () มี () ไม่มี
 4. ท่านจัดอันดับตนเองเป็นคนกระฉับกระเฉงรี้นแรงหรือเปล่า () จัด () ไม่จัด
 5. ถ้าใครขัดไม่ให้ท่านคบค้าเกี่ยวข้องกับคนอื่น ๆ มาก
ท่านไม่มีความสุขใช่ไหม () ใช่ () ไม่ใช่
- ฯลฯ

หลังจากนั้นมีการตรวจให้คะแนน และแปลผล

3. การเขียนตอบ แบบนี้จะต้องมีตัวเรา อาจเป็นข้อความหรือข้อคำถามหรือสถานการณ์ แล้วแต่ความเหมาะสมในการนำเสนอ ตัวเราหรือตัวกระตุ้นนี้เป็นสิ่งสำคัญมาก เพราะแต่ละคนจะได้รับตัวเราเหล่านี้ เขามีความรู้สึกนึกคิดอย่างไร ก็จะตอบออกมาด้วยตัวของเขาเอง บางทีเรียกว่ารายงานตนเอง (self-report) ออกมา เครื่องมือวัดแบบนี้มีชื่อหลายอย่างบางที่เรียก แบบทดสอบ (Tests) เช่น

- California Test of Personality (CTP)
- Thematic Apperception Test (TAT)

- Children's Apperception Test (CAT)

ฯลฯ

บางที่เรียกว่า แบบสำรวจ (Inventory) เช่น

- Minnesota Multiphasic Personality Inventory
- Jackson Personality Inventory
- Omnibus Personality Inventory

ฯลฯ

บางที่เรียกว่า แบบสอบถาม (Questionnaire) เช่น

- 16 Personality Factor Questionnaire
- High School Personality Questionnaire
- Eysenck Personality Questionnaire

ฯลฯ

บางที่เรียกว่า มาตรวัด (Scales) เช่น

- Comrey Personality Scales
- Piers-Harris Self-Concept Scales
- Tennessee Self-Concept Scales

ฯลฯ

รูปแบบของการเขียนข้อสอบ

1. ประเภทข้อความเดียว เช่น

- ข้าพเจ้าอดใจเมื่อต้องการพูดคุยกับคนอื่นนาน ๆ ☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่
- ข้าพเจ้าชอบความสงบ คิดอะไร ทำอะไรมักอยู่คนเดียว ☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่
- ข้าพเจ้าเคยฝันกลางวันบ่อย ☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่
- ท่านชอบขับรถเร็วใช่ไหม ☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่
- ท่านมักทำงานได้รวดเร็วใช่ไหม ☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่

ฯลฯ

2. ประเภทข้อความคู่ ข้อสอบลักษณะนี้ต้องกำหนดคุณลักษณะของบุคลิกภาพอย่างน้อย 2 คุณลักษณะขึ้นไป แล้วนำข้อความที่อธิบายคุณลักษณะแต่ละอย่างมาเขียนเป็นคู่ ๆ ให้เลือกตอบ ดังตัวอย่างข้อสอบ EEPS (Edwards Personal Preference Schedule) วัดคุณลักษณะดังนี้

1. ความสัมฤทธิ์ (Achievement)
2. การยอมรับนับถือ (Deference)
3. ความเป็นระเบียบ (Order)
4. การแสดงตัว (Exhibition)
5. ความเป็นอิสระ (Autonomy)

6. ความมีไมตรีสัมพันธ์ (Affiliation)

ฯลฯ

1. ก. ข้าพเจ้าสามารถทำสิ่งใด ๆ ได้ดีกว่าบุคคลอื่น (1)
- ข. ข้าพเจ้าชอบเล่าเรื่องตลกในงานเลี้ยง (4)
2. ก. ข้าพเจ้าชอบไปไหนมาไหนตามที่ข้าพเจ้าต้องการ (5)
- ข. ข้าพเจ้าชอบมีส่วนร่วมในสิ่งต่างๆ กับเพื่อน (4)

3. ประเภทกำหนดตัวเลือกหลายตัว การเขียนข้อสอบแบบนี้มักเลือกคุณลักษณะที่ประกอบเป็นบุคลิกภาพ 3-5 คุณลักษณะ ดังตัวอย่างของข้อสอบวัดบุคลิกภาพของ Gordon ที่ชื่อ Gordon Personal Profile (GPP) เช่น

คำชี้แจง ให้ท่านอ่านข้อความในแต่ละข้อ แล้วพิจารณาว่า ข้อความใดท่านชอบมากที่สุด และข้อความใดชอบน้อยที่สุด แล้วขีดตอบหลังข้อความ ก. ข. ค. หรือ ง. ในข้อนั้น ๆ

	มากที่สุด	น้อยที่สุด
1) ก. ชอบเข้าสังคม	()	()
ข. ขาดความเชื่อมั่นในตนเอง	()	()
ค. อาสาทำงานอย่างเต็มที่	()	()
ง. มีลักษณะเป็นคนเจ้าอารมณ์	()	()
ฯลฯ		

4. ประเภทสถานการณ์ ข้อสอบลักษณะนี้มีอยู่ 2 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นคำถาม และส่วนที่เป็นคำตอบ ดังตัวอย่างข้อสอบวัดบุคลิกภาพด้านความอดทน

- 1) ขณะที่อุตุมรอก้วยเตี๋ยที่สั่งไว้ เมื่อรอไปประมาณ 15 นาที คนขายก็ยังไม่ทำให้บอกแต่ว่าเตี๋ยจะทำให้ ทั้ง ๆ ที่อุตุมหิวมากและสั่งเป็นคนแรก ถ้าท่านเป็นอุตุม ท่านคิดจะทำอย่างไรต่อไป
 - ก. เตือนคนขายอีกครั้ง
 - ข. ลุกไปสั่งร้านอื่นที่เร็วกว่า
 - ค. นั่งรอต่อไปอีกคิดว่าเตี๋ยเตี๋ยคงได้
 มีการกำหนดคะแนนของตัวเลือกในแต่ละข้อ

5. ประเภทสถานการณ์ตอบใช่-ไม่ใช่ วิธีการคือ เขียนสถานการณ์แล้วเลือกพฤติกรรมที่มีโอกาสเกิดขึ้นจากสถานการณ์นั้น แล้วให้ผู้ตอบตอบแค่ ใช่ หรือไม่ใช่ เท่านั้น ดังตัวอย่างข้อสอบวัดความยืดหยุ่นภายใต้ความบีบคั้น

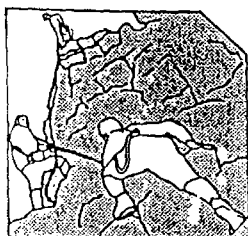
1) คุณขึ้นรถเมล์โดยไม่ได้ซื้อตั๋ว

ปฏิกิริยาของคุณ	ใช่	ไม่ใช่
หน้าแดง	ข	ก
ใจเย็น	ก	ข
มือสั่น	ข	ก

ตอบ ก. ได้ 1 คะแนน ตอบ ข. ได้ 0 คะแนน สร้างหลาย ๆ ข้อสามารถแปลผลได้

6. ประเภทสถานการณ์หรือข้อความเป็นภาพ วิธีการเขียนข้อสอบแบบนี้ต้องอาศัยภาพแสดงพฤติกรรมหรือลักษณะนิสัยให้กระจ่างชัด เช่น

1)



	ใช่	ไม่ใช่
ปลื้มใจ	ก	ข
ขอความช่วยเหลือ	ข	ก
มีความเชื่อมั่น	ก	ข
เพลิดเพลิน	ก	ข

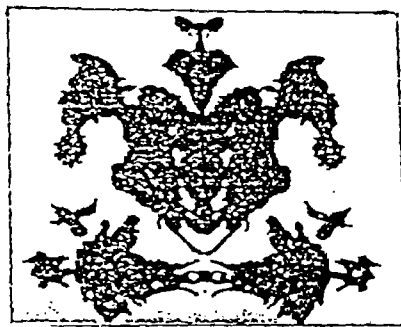
7. การใช้จินตนาการ (Projective technique) ผู้ที่ใช้คำว่า Projective technique คนแรกคือ Lawrence Frank (1939) นิยามว่า เป็นการเสนอสิ่งเร้า ที่คลุมเครือ (Ambiguous stimuli) เพื่อให้ผู้ตอบใช้จินตนาการว่าสิ่งเร้าที่มีความหมายอย่างไรต่อเขา ซึ่งแต่ละคนจะมีความรู้สึกต่อสิ่งเร้าที่คลุมเครือที่แตกต่างกัน การแสดงออกถึงโลกส่วนตัวหรือบุคลิกภาพของแต่ละคน (Aiken.1989)

ชนิดของแบบทดสอบจินตนาการ

- 1) คำสัมพันธ์ (Word association)
- 2) การเติมประโยคให้สมบูรณ์ (Sentence completion)
- 3) การเติมเรื่องราว (Story completion)

4) การแปลผลจากภาพที่กำหนดให้ แบ่งเป็น

ก. ภาพนามธรรม เป็นภาพที่ไม่แน่นอน ไม่เป็นรูปใดรูปหนึ่ง แบบทดสอบที่มีชื่อเสียง คือ โรซาร์ค (Rorschach) หรือ บางที่เรียกว่า ภาพจากหยดหมึก (Inkblots) ภาพของข้อสอบแบบนี้เกิดจากการหยดหมึกหรือสีลงบนกระดาษขาวแล้วพับครึ่ง แล้วนำภาพที่ได้ไปศึกษากลุ่มเกณฑ์ (Criterion groups) หรือกลุ่มที่รู้จัก (Known- groups) เพื่อให้ได้แนวคิด แล้วนำมาหาเกณฑ์ซึ่งมักจะดูรูปแบบ ดูการเคลื่อนไหว ดูลักษณะสี ดูลักษณะเงา ดูมิติ ดังภาพตัวอย่างภาพหยดหมึก (Inkblots) ของโรซาร์ค ดังตัวอย่าง



ภาพประกอบ 3 ตัวอย่างภาพแบบทดสอบหยดหมึก (Inkblots) ของโรซาร์ค

ข. ภาพเหมือน เป็นภาพสถานการณ์อย่างหนึ่ง อาจเป็นภาพน่าเกลียด น่ากลัว น่ารัก ฯลฯ ตัวอย่างข้อสอบประเภทนี้ คือ Thematic Apperception Test (TAT) ของ Henry A. Murray โดยผู้ถูกทดสอบดูภาพแล้วผูกเป็นเรื่อง ดังตัวอย่าง



ภาพประกอบ 4 ตัวอย่างภาพแบบทดสอบของเมอร์เรย์

8. การใช้อุปกรณ์วัดทางกายภาพ (Physiological measures) เนื่องจากมีความเชื่อว่าการแสดงบุคลิกภาพของบุคคลนั้นเกิดมาจากระบบของฮอร์โมน (Hormones) ระบบของต่อมประสาทอัตโนมัติ (Autonomic nervous system) การวัดทางกายภาพสามารถวัดอาการบางประการของระบบเหล่านั้น มีเครื่องมือและกระบวนการหลายอย่าง ประยุกต์เพื่อวัดปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นจากสถานการณ์เกิดการเปลี่ยนแปลงทางร่างกายต่าง ๆ นานา เครื่องมือวัดอารมณ์ที่เรียกว่า Bioelectric indicator มีดังนี้

ความดันเลือด ใช้ Sphygmomanometer

ความตึงของกล้ามเนื้อ ใช้ Electromyograph (EMG)

คลื่นสมอง ใช้ Electroencephalograph (EEG)

อัตราการหายใจ ใช้ Pneumograph

ฯลฯ

ตามที่ได้กล่าวมา จะเห็นได้ว่าการวัดบุคลิกภาพทำได้หลายวิธี ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมเกี่ยวกับผู้ที่ต้องการจะวัด และสิ่งที่วัดหรือศึกษาสำหรับการวิจัยเรื่องนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการทดสอบ ซึ่งถือเป็นวิธีที่เป็นปรนัยมากกว่าวิธีอื่น การนำไปใช้ก็สะดวก ประหยัด ทั้งแรงงานและเวลา การตรวจสอบเมื่อแปลผลมีข้ออ้างอิง

5.6 ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน

5.6.1 ความหมายของความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน

ริชาร์ด และไลนแมน (Richard and Lyman, 1979 : 346-347) ได้ให้ความหมายว่า ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน หมายถึง กระบวนการของบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อกัน การเป็นสมาชิกร่วมกัน ซึ่งเป็นที่รวมของการมีส่วนร่วมในความคิดเห็นและบทบาทที่แตกต่างกันคนต้องการมีสังคมและอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่ม คนจึงต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันในด้านการทำงานถ้าสามารถทำงานเป็นทีม หรือกลุ่มได้และมีความสัมพันธ์อันดีระหว่างกัน ก็จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่องค์กรและประสิทธิภาพขององค์กร

แฮนรี่ และบอยล์ (Henry and Boye, 1971 : p.1) ได้ให้ความหมายว่า ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน หมายถึง ผลรวมของการปฏิบัติงาน ความประพัตระหว่างบุคคล ซึ่งเกิดจากการที่บุคคลได้ร่วมกันทำกิจกรรมและมีส่วนร่วมในด้านการติดต่อสื่อสารความหมาย ความร่วมมือ การเปลี่ยนแปลง การแก้ปัญหา และการจูงใจ ซึ่งกันและกัน ก่อให้เกิดผลสำเร็จหรือผลประโยชน์ต่อองค์กร

จากความหมายความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน ดังกล่าวข้างต้น จึงสรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน หมายถึง การกระทำหรือการติดต่อสื่อสาร ที่มีความเกี่ยวข้องกัน หรือความผูกพันที่มีต่อกัน ระหว่างบุคคลที่อยู่ในสถานที่เดียวกัน ด้วยความสัมพันธ์ที่ดีที่มีส่วนร่วมทางด้านความคิดและบทบาทที่เหมือนหรือแตกต่างกัน เพื่อแก้ไขปัญหา หรือช่วยเหลือซึ่งกันและกันทั้งในเรื่องการทำงานและเรื่องส่วนตัว ให้บรรลุสู่เป้าหมาย

5.6.2 แนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน

5.6.2.1 การปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal Interaction) เป็นผลขององค์ประกอบของบุคคลที่มีต่อกัน 3 ประการ ดังที่ แฮนรี่ และบอยร์ (Henry and Boye .1971 : p.1) กล่าวไว้ คือ

1. คุณลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งจะประกอบไปด้วย
 - 1.1 เป้าหมายและความต้องการของบุคคลนั้น เช่น ความต้องการความสุข ความรัก ชื่อเสียง เกียรติยศ และความสำนึกในชีวิต เป็นต้น
 - 1.2 ความเชื่อและศรัทธา ระเบียบประเพณีที่บุคคลนั้นยึดถือ
 - 1.3 ความรู้ ทักษะ และความสามารถของบุคคลนั้น
 - 1.4 ค่านิยมที่บุคคลนั้นยึดถือ
2. ความนึกคิดเกี่ยวกับตน เป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงประสบการณ์ของบุคคลที่แตกต่างจากบุคคลอื่น ๆ
3. ตัวกำหนดอื่นที่จูงใจให้คนกระทำพฤติกรรม ได้แก่ ความต้องการมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของความต้องการเป็นสมาชิกร่วมกัน ที่ทำให้บุคคลเข้าหากัน

5.6.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีสถิตของความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (FIRO-Fundamental Interpersonal Relation Orientation) เป็นแนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลซึ่งประกอบด้วย 3 มิติ ดังที่ วิลเลียม (William. 1966 : p.59) ได้อธิบายไว้ดังนี้

1. การรวมกลุ่ม (Inclusion) เป็นความต้องการที่จะมีปฏิสัมพันธ์และสัมผัสกับบุคคลอื่น
2. การควบคุมใกล้ชิด (Control) เป็นความต้องการที่จะคงไว้ซึ่งความพึงพอใจซึ่งกันและกันโดยการสร้างสัมพันธ์กับบุคคลอื่นด้วยความเคารพในหน้าที่และสิทธิของเรา
3. ความรักใคร่ผูกพัน (Affection) เป็นความต้องการด้านความรักใคร่และพึงพอใจซึ่งกันและกันเมื่อเกิดกลุ่มขึ้น การเข้ามารวมกันจะเกิดขึ้น บุคคลจะผูกพันกับสมาชิกในกลุ่ม การเข้ามามีส่วนร่วม ทำให้เกิดความควบคุมใกล้ชิดและเกิดความรับผิดชอบในอำนาจหน้าที่ของแต่ละคน สมาชิกจะพยายามสร้างสถานการณ์ที่จะไปสู่ความรักใคร่ในกลุ่ม เพื่อให้เกิดสภาพที่จะอยู่รวมกันได้

5.6.2.3 การสนับสนุนจากสังคม (Social Support) เป็นการแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่กล่าวถึงการสนับสนุนจากสังคมว่าเป็นความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่ติดต่อกันและมีส่วนร่วมใน 4 ประการ ซึ่ง เซทเตอร์ และคณะ (C.D. Schetter and others.1987 : p.71) ได้กล่าวไว้ ดังนี้

1. การมีส่วนร่วมทางอารมณ์ ได้แก่ ความเห็นอกเห็นใจ และรักใคร่ชอบพ
2. ความช่วยเหลือกันทางวัตถุและการให้บริการ
3. การให้ข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งรอบข้าง
4. การให้การประเมินผลจากข่าวสาร

5.6.3 การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน

เดวิด (David 1990 : p.16) ได้กล่าวว่า การสร้างความสัมพันธ์ ระหว่างเพื่อนร่วมงาน เป็นความสามารถที่แต่ละคนจะมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ไม่ว่าบุคคลนั้นจะเป็นเพื่อนร่วมงานบังคับบัญชา หรือลูกคำ ต้องปฏิบัติตามดังนี้

1. รู้จักและไว้วางใจในบุคคลอื่น การรู้จักบุคคลอื่นยังไม่เพียงพอ การไว้วางใจในตัวบุคคลอื่นก็เป็นสิ่งที่จำเป็นที่จะสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลด้วย

2. การติดต่อกับบุคคลอย่างตรงไปตรงมาและถูกต้อง ไม่มีความลำเอียง

3. การยอมรับและสนับสนุนซึ่งกันและกัน

4. การแก้ไขปัญหาความขัดแย้ง และการแก้ปัญหาอย่างมีเหตุผลร่วมกัน

ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ .(2535 : 119) ได้กล่าวว่า การทำงานร่วมกันในหมู่เพื่อนร่วมงานหรือสมาชิกในหน่วยงานเดียวกัน จำเป็นต้องมีการสร้างสัมพันธ์ไมตรีต่อกัน เพื่อจะได้ทำงานด้วยกันได้ดี ผู้ที่อยู่ในองค์การได้นาน ๆ มีความผูกพันต่อองค์การ มีความศรัทธา และจงรักภักดีต่อองค์การ จึงต้องมีสัมพันธภาพที่ดีต่อเพื่อนร่วมงาน ดังนี้

1. เมื่อเพื่อนพูดให้รับฟังด้วยความเต็มใจไม่ใช้อารมณ์ในการตัดสินความคิดของเขา

2. ให้ความเป็นกันเองและเป็นมิตร

3. ยกย่องชมเชยเพื่อนร่วมงานด้วยความจริงใจ โดยปราศจากความอิจฉาริษยา

4. อย่าแสดงตนว่าเหนือกว่าเพื่อนร่วมงาน

5. มีความจริงใจและเสมอต้นเสมอปลายในการติดต่อกัน

6. ให้ความช่วยเหลือเมื่อมีทุกข์ร้อน

7. มีโอกาสในการพบปะสังสรรค์นอกเวลาทำงาน

8. ยิ้มแย้มแจ่มใสและเป็นมิตรกับเพื่อนร่วมงาน

9. ไม่โยนความผิดหรือขัดทอดความผิดให้กับเพื่อนร่วมงาน

10. ใจกว้างและยอมรับความสามารถของเพื่อนร่วมงาน

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

6.1 งานวิจัยภายในประเทศ

นิภาวรรณ วรรณสาธ (2531) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีต่อทัศนคติในการให้บริการประชาชนของพนักงานรัฐวิสาหกิจ : กรณีศึกษาเฉพาะกรณีธนาคารกรุงไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าพนักงานส่วนใหญมีความพอใจในงานให้บริการ ความอดทนในงานให้บริการและความรับผิดชอบในงานให้บริการในระดับปานกลาง ลักษณะทางสังคม เศรษฐกิจ ของพนักงานมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในงานให้บริการประชาชน ดังนี้ ตัวแปรระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ในลักษณะผกผัน ส่วนตัวแปรอื่น ๆ ได้แก่ อายุ เพศ ระยะเวลาในการทำงาน ระดับเงินเดือนไม่พบว่ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติในงานให้บริการ

ความคิดเห็นของพนักงานที่มีต่อบรรยากาศเกี่ยวกับเรื่องระบบการบริหารงานทุกตัว ต่างมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในงานให้บริการก็เป็นไปในเชิงสัมพันธ์กัน

สันติ วิริยะรังสฤษฎ์ และเสริมศักดิ์ ศุกรวรรณ (2534 : 188 – 192) ได้ทำการศึกษาวิจัยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนของความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อธนาคารกสิกรไทย พบว่า สาเหตุที่ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย เนื่องจากความสะดวก รวดเร็ว มารยาทของพนักงาน การประชาสัมพันธ์ ภาพพจน์ ทำเลที่ตั้ง สถานที่จอดรถ และจุดบริการ ATM

อัญชลี เหล่าดีพิงษ์ (2524. 32 – 34) ได้ศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการบริการศูนย์บริการสาธารณสุขในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชาชนมีความพึงพอใจในการให้บริการของศูนย์บริการสาธารณสุข และเห็นว่าการปฏิบัติงานของแพทย์ พยาบาลและเจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์ในเกณฑ์ดี มีการอธิบายข้อสงสัยให้ทราบเสมอ ค่าบริการไม่แพง และประชาชนส่วนใหญ่รู้จักศูนย์บริการสาธารณสุขเป็นอย่างดี

อรทัย รวยอาจิม และคณะ (2524. 61 – 63) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคมจิตวิทยา ในการใช้บริการสาธารณสุขของรัฐ ในชนบทภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่อำเภอม่วงสามสิบ จังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้วิธีการสังเกตในชั้นแรก เมื่อเดือนพฤษภาคม – กรกฎาคม พ.ศ. 2523 พบว่า ประชาชนเลือกใช้บริการสถานอนามัย ซึ่งมีเจ้าหน้าที่ผดุงครรภ์ที่มีความสามารถ มีความรู้ให้คำแนะนำกับผู้ป่วยได้ และมีอริยาไต่ต่อกับประชาชน

ปริชา อุโยคิน และคณะ (2528. 120 – 123) ได้กล่าวถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ทำให้ประชาชนมาใช้และไม่มาใช้บริการสาธารณสุขของรัฐ ได้แก่ ปัจจัยมาใช้ทางกายภาพ คือความใกล้ไกลของสถานอนามัย ปัจจัยเวลา คือ ประชาชนต้องไปเสียเวลารับบริการในช่วงที่เขาคงต้องประกอบอาชีพและปัจจัยทางสังคมที่พบว่าถ้าเจ้าหน้าที่เอาใจใส่ และรับผิดชอบต่อการบริการที่ดี ประชาชนก็จะไปใช้บริการมาก

ทวีทอง หงษ์วิวัฒน์ (2529 : 243 – 249) ได้กล่าวว่า สาเหตุการมาใช้บริการสาธารณสุขน้อย มีหลายประการ เช่น ปัญหาเรื่องระยะทางคมนาคมที่ไม่สะดวก เจ้าหน้าที่มีงานอื่นต้องทำมาก จึงบริการไม่เพียงพอและไม่มีคุณภาพ การให้บริการและอริยาไต่ต่อกับเจ้าหน้าที่มีผลต่อการมารับการรักษาของโรงพยาบาล ผู้ป่วยที่ไปใช้สถานบริการของรัฐ นอกจากจะต้องเสียค่ารักษาพยาบาลแล้ว ยังต้องเสียความรู้สึกเนื่องจากฐานะทางชนชั้นที่ต่ำต้อยของตน

สุริยะ วิริยะสวัสดิ์ (2530 : 25) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการให้บริการของเจ้าหน้าที่องค์การราชการกับปัจจัยสภาพแวดล้อมในเขตเทศบาลเมืองกาฬสินธุ์” เป็นการศึกษาเพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมขององค์การราชการไทยทางด้านให้บริการแก่ประชาชน พบว่า พฤติกรรมการให้บริการของเจ้าหน้าที่องค์การราชการมีลักษณะไม่คำนึงถึงตัวบุคคลสูง อายุ ทัศนคติ และสถานภาพทางสังคมมีอิทธิพลกำหนดพฤติกรรมการให้บริการ ส่วนเพศ ระดับการศึกษา ความสัมพันธ์กับเจ้าหน้าที่ ช่วงเวลา และขนาดขององค์การ ไม่มีอิทธิพลกำหนดพฤติกรรมการให้บริการ ลักษณะของประชาชนเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลกำหนดพฤติกรรมการให้บริการมากที่สุด พฤติกรรมการให้บริการ แบบไม่คำนึงถึงตัวบุคคลมีอิทธิพลกำหนดความพึงพอใจของประชาชน หลังจากรับบริการในเชิงบวกคือ ยิ่งการให้บริการเป็นแบบไม่คำนึงถึงบุคคลมากเท่าใดก็ยิ่งทำให้ประชาชนเกิดความไม่พึงพอใจมากเท่านั้น

ศุภชัย คุณารัตนพฤกษ์ (2532 : 51 – 63) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้มารับบริการด้านรักษาพยาบาลในโรงพยาบาลทั่วไป พบว่า ร้อยละ 84.6 ไม่แน่ใจ ร้อยละ 14.6 ไม่พอใจบริการ ในขณะที่มีผู้พอใจในบริการเพียงร้อยละ 0.9 ความไม่พอใจส่วนใหญ่เกิดจากคอยตรวจนาน ระบบบริการไม่เป็นระเบียบที่ดีพอ สถานที่รักษาพยาบาลไม่สะอาด แพทย์และพยาบาลไม่เอาใจใส่ผู้มารับบริการและยังมีความเห็นว่าเจ้าหน้าที่พยาบาลเอาใจใส่เป็นพิเศษเฉพาะผู้มีฐานะดี หรือมีฐานะทางสังคมชั้นสูง

ทวี นกน้อย (2533 : 82 – 85) ศึกษาเรื่อง "ทัศนคติในการให้บริการประชาชนของเจ้าหน้าที่ฝ่ายปกครองในจังหวัดอุทัยธานี" พบว่า ลักษณะทางสังคม เศรษฐกิจ การที่เจ้าหน้าที่ฝ่ายปกครองมีอายุ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีผลทำให้ทัศนคติในการให้บริการประชาชนแตกต่างกัน ส่วนระยะเวลาการทำงานและลักษณะงานที่แตกต่างกัน ทำให้มีทัศนคติในการให้บริการแตกต่างกัน ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ แนวทางการให้บริการ และขอบเขตการให้บริการที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ทัศนคติในการให้บริการที่แตกต่างกัน ส่วนการที่มีปัญหาอุปสรรคในการให้บริการที่ไม่แตกต่างกัน ไม่มีผลทำให้ทัศนคติในการให้บริการแตกต่างกัน และเจ้าหน้าที่ฝ่ายปกครองมีทัศนคติในการให้บริการประชาชนต่ำ

มณีวรรณ ต้นไทย (2533 : 82-85) ได้วิจัยเรื่องพฤติกรรมการให้บริการของเจ้าหน้าที่กองควบคุมยา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาต่อประชาชนผู้มาติดต่อ ผลการวิจัยสรุปได้ว่าพฤติกรรมการให้บริการของเจ้าหน้าที่กองควบคุมยา มีลักษณะไม่คำนึงถึงตัวบุคคลสูง และถ้าเป็นการให้บริการแบบไม่คำนึงถึงตัวบุคคลสูงมากเท่าใด ก็จะทำให้ประชาชนเกิดความพึงพอใจมากเท่านั้น และการประเมินค่าระดับความพึงพอใจของประชาชนหลังจากการรับบริการ ปรากฏว่าอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง

สุภรัตน์ รัตนมูขัย (2529) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องบุคลิกภาพและทัศนคติในการให้บริการประชาชนของข้าราชการ ศึกษาเฉพาะกรณีเจ้าหน้าที่สาธารณสุขของศูนย์บริการสาธารณสุข สำนักงานอนามัยกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาวิจัย ปรากฏว่า เจ้าหน้าที่สาธารณสุขที่มีภูมิหลังทางสังคมเศรษฐกิจแตกต่างกันจะมีทัศนคติในการให้บริการประชาชนแตกต่างกัน โดยเจ้าหน้าที่สาธารณสุขส่วนใหญ่มีทัศนคติในทางที่ดีต่อการให้บริการประชาชน เจ้าหน้าที่ที่มีบุคลิกภาพแบบเก็บตัวจะมีทัศนคติในการให้บริการประชาชนดีกว่าเจ้าหน้าที่ที่มีบุคลิกภาพแบบแสดงตัว ส่วนปัจจัยทางสังคมเศรษฐกิจของเจ้าหน้าที่ที่ต่างระดับกัน มีบุคลิกภาพและทัศนคติต่างกันด้วย กล่าวคือ เจ้าหน้าที่ที่มีอายุ อายุราชการระดับ(ซี) ระดับการศึกษาสูงกว่า จะมีบุคลิกภาพค่อนข้างไปทางพวกเก็บตัว และเป็นผู้มีทัศนคติในการให้บริการประชาชนในระดับที่ดีด้วย

ธงชัย วงศ์ชัยสุวรรณ (2528 : 131-139) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องบรรยากาศองค์การและผลกระทบต่อทัศนคติของสมาชิก โดยศึกษาเฉพาะกรณีทัศนคติของข้าราชการต่อสหกรณ์การเกษตร ผลการศึกษาวิจัยปรากฏว่าการมีมีโนภาพของข้าราชการต่อมิติต่าง ๆ ของบรรยากาศองค์การทั้ง 9 มิติ (คือ มิติทางด้านโครงสร้าง ความรับผิดชอบ ความอบอุ่น การสนับสนุน และการเสี่ยงขององค์การ) มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับทัศนคติต่อข้อดีของสหกรณ์การเกษตร และบรรยากาศองค์การ 7 ใน 9 มิติ(ยกเว้นมิติทางด้านความอบอุ่น และความผูกพันต่อองค์การ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับทัศนคติต่อข้อบกพร่องของสหกรณ์การเกษตร ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวส่วนใหญ่มีแนวโน้มไปในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้าข้าราชการมีมีโนภาพต่อมิติต่าง ๆ ของบรรยากาศองค์การไปในแง่ดี ข้าราชการจะมีทัศนคติที่ดีต่อสหกรณ์การเกษตรด้วย ยกเว้นมิติทางด้านมาตรฐานการปฏิบัติงานที่มี

ความสัมพันธ์กับทัศนคติในลักษณะที่ตรงข้ามกับมิติอื่น ๆ กล่าวคือ ข้าราชการที่มีมโนภาพว่า หน่วยงานราชการของตนได้ตั้งมาตรฐานในการทำงานเอาไว้สูงกลับมีแนวโน้มที่จะเห็นด้วยกับข้อบกพร่องของสหกรณ์การเกษตร

กนกวรรณ ร่วมไทย (2530) ได้ศึกษาเรื่องบรรยากาศองค์การที่มีผลต่อทัศนคติต่องานให้บริการลูกค้า ศึกษากรณีบริษัทเดินอากาศไทย จำกัด พบว่าภูมิหลังทางสังคมและเศรษฐกิจของพนักงานเฉพาะในเรื่องระดับการศึกษาและระยะเวลาทำงานมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับทัศนคติในการให้บริการลูกค้า โดยความสัมพันธ์เป็นไปในลักษณะผกผัน กล่าวคือ พนักงานที่มีระดับการศึกษาสูง หรือมีระยะเวลาทำงานน้อย มีทัศนคติด้านลบในการให้บริการลูกค้า สำหรับบรรยากาศองค์การที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการให้บริการลูกค้า คงมีเฉพาะในมิติความรู้สึกเกี่ยวกับการได้รับรางวัลและการลงโทษเท่านั้น โดยความสัมพันธ์เป็นไปอย่างสอดคล้องสัมพันธ์กัน ทั้งนี้ความสัมพันธ์ดังกล่าวจะเป็นจริงเฉพาะพนักงานที่มีการศึกษาดำรงระดับปริญญาตรี และทำงานมาแล้วตั้งแต่ 6 ปี ขึ้นไป

6.2 งานวิจัยในต่างประเทศ

อเดย์ และแอนเดอร์เซน (กรวยพร กุลอำนาจชัย, 2538 ; อ้างอิงจาก Aday and Anderson, 1978. *Health Service Research*.) ได้ศึกษาความพึงพอใจของประชาชนต่อการบริการรักษาพยาบาลในสหรัฐอเมริกา เมื่อ ค.ศ.1970 โดยสัมภาษณ์ความคิดเห็นของประชาชนต่อศูนย์บริการสุขภาพ จำนวน 4,966 คน พบว่า เรื่องที่ประชาชนไม่พอใจมากที่สุด คือ ความสะดวกในการรับบริการ

เบลลิน และ ไกเกอร์ (Bellin and Geiger, 1972) ได้ศึกษาผลการประเมินในภาพรวมของผลกระทบของศูนย์บริการสุขภาพระดับตำบลต่อชุมชนเป้าหมาย แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการประเมินคือ เจตคติของประชาชนที่มีต่องานบริการสุขภาพ โดยการสำรวจและสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 436 ราย ก่อนเริ่มดำเนินการและอีก 2 ปี ต่อมา ผลการศึกษาพบว่า

1. เจตคติของประชาชนที่มีต่อบริการทางการแพทย์อยู่ในระดับดีมาก
2. เจตคติของประชาชนที่มีต่อบุคลากรทางการแพทย์อยู่ในระดับที่ดีกว่าก่อนที่ศูนย์บริการสุขภาพเปิดบริการ
3. การเปิดบริการศูนย์บริการสุขภาพระดับตำบลได้เปลี่ยนแปลงเจตคติ ความรู้ และความเชื่อเป็นอย่างมากเกี่ยวกับสุขภาพและการดูแลสุขภาพของประชาชนในท้องถิ่น

บลูแมน และนอร์แมน (Blouman and Norman, 1975 : 113-121) ได้ทำการศึกษาเจตคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยไวโอมิง พบว่า การให้บริการสาธารณะในภาครัฐบาลยังมีความคล่องตัวน้อยกว่าการให้บริการสาธารณะในภาคเอกชน และไม่ควรจะมีลักษณะของงานแบบประจำวัน (Routine or Day-to-Day) อีกต่อไป คุณภาพของผู้ปฏิบัติงานหรือผู้ให้บริการนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้องค์กรหรือหน่วยงานบรรลุเป้าหมายได้ โดยจะต้องมีการแก้ไขภาพพจน์ที่ไม่ดีของการจ้างงานให้ดีขึ้น ด้วยวิธีการสร้างแรงจูงใจเริ่มแรก คือ จะต้องมีการปรับปรุงมาตรฐานในการสรรหาบุคคลเข้ามาทำงาน มีการให้ข้อมูลข่าวสารที่ดี สร้างความกระตือรือร้นให้เกิดขึ้นในการทำงาน จะต้องมีการสร้างรูปแบบที่เป็นมาตรฐานในการให้บริการ

สาธารณะ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของสวัสดิการ นันทนาการหรือด้านอนามัย ประเด็นสำคัญคือ จะต้องทำให้ ผู้ปฏิบัติงานเกิดความพอใจในงานที่ทำด้วยไม่เช่นนั้นแล้วความล้มเหลวที่เกิดขึ้นจะเป็นภาพสะท้อนให้เห็นถึงระบบการบริการและระบบการเมืองที่ไร้ประสิทธิภาพได้เช่นกัน

สตีพแพค (Stipak.1979 : 46-52) ได้ทำการวิจัยในลอสแอนเจลิส เพื่อทดสอบว่า บริการที่จัดหา โดยหน่วยปกครองท้องถิ่นมีส่วนกระทบต่อการประเมินการให้บริการหรือไม่ โดยใช้ข้อมูลด้านปัจเจกบุคคล สัมมะโนประชากร การบริการและอื่น ๆ เพื่อนำมาใช้กับตัวแบบในการประเมินทางด้านลักษณะบริการ ลักษณะของผู้ใช้บริการ ลักษณะของแต่ละบริเวณและลักษณะของปัจเจกบุคคล เกณฑ์การประเมินด้านอัตวิสัย (Subjective Evaluation Scales) สร้างขึ้นจากการสำรวจสอบถามความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อบริการทางด้านตำรวจ สวนสาธารณะ การกำจัดขยะและบริการอื่น ๆ ส่วนเกณฑ์การประเมินด้านวัตถุวิสัย (Objective Service Characteristics) พิจารณาจากจำนวนตัวเลข เช่นอัตราการปราบปรามของตำรวจ อัตราของทรัพย์สินที่ไต่คืน ค่าใช้จ่ายต่อหัว และอัตราการเกิดอาชญากรรม แต่ตัวเลขดังกล่าวไม่ค่อยมีความสำคัญพอที่จะบ่งบอกได้ว่าลักษณะของการบริการนั้นมีส่วนกระทบต่อการประเมินการใช้บริการ และในขณะเดียวกันการประเมินทางด้านอัตวิสัยมีข้อจำกัด เนื่องจากประชาชนมีความรู้ความเข้าใจเรื่องบริการนั้นน้อย เพราะจากการวิจัยทางด้านสาธารณะพบว่า ประชาชนมีความรู้ในเรื่องเกี่ยวกับรัฐบาล และกิจกรรมของรัฐ แต่กระนั้นเขายังต้องการที่จะแสดงเจตคติทางการเมืองออกมา ด้วยเหตุนี้ประชาชนจึงเต็มใจที่จะประเมินการให้บริการที่หน่วยการปกครองท้องถิ่นจัดหา แม้ว่าเขาจะขาดแคลนข้อมูลข่าวสาร จึงทำให้การประเมินการให้บริการไม่สามารถสะท้อนถึงคุณภาพของการบริการที่แตกต่างกันได้

ฟิตซ์เกอร์าลด์ และดูรานท์ (Fitzgerald and Durant.1980 : 585-594) ได้ทำการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจความคิดเห็นของประชาชนในเทนเนสซี ที่มีต่อบริการที่ได้รับ 5 ประการคือ บริการด้านตำรวจ อัศติภย อนามัย การศึกษา และถนนหนทาง เป็นการศึกษาที่ประเมินจากอัตวิสัย (Subject aspect Evaluation) โดยเฉพาะตัวแปรอิสระ เช่น เชื้อชาติ รายได้ อายุ นั้นเป็นตัวที่ทำให้เกิดทั้งคุณและโทษในสังคมอเมริกัน กล่าวคือ คนดำ คนจน คนแก่ มักจะเป็นผู้ที่ถูกมองว่าน่าจะมีความรู้สึกรู้ว่าถูกกีดกันในการได้รับบริการ (เมื่อเปรียบเทียบกับคนขาว คนมีเงินและวัยรุ่นในเมืองนั้น) ส่วนตัวแปรอิสระ เช่น ขนาดของเมืองยิ่งใหญ่มากขึ้น ความหนาแน่น ความหลากหลายของผู้คนจะเพิ่มขึ้น อันทำให้จะต้องมีการพึ่งพาบริการจากหน่วยการปกครองท้องถิ่นมากยิ่งขึ้น ปัญหาในการส่งมอบบริการจะมีมากกว่าเมืองขนาดเล็กจากการศึกษาพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ในเทนเนสซีมีความพึงพอใจในบริการที่ได้รับ ปัจจัยทางภูมิหลังของประชาชน และปัจจัยทางด้านเจตคติเป็นปัจจัยที่กำหนดความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการบริการที่ได้รับกับความต้องการของประชาชนที่จะเข้ามามีอิทธิพลในระบบการส่งมอบบริการ แต่ถ้าต้องการที่จะพยากรณ์ความต้องการของประชาชนที่จะเข้ามามีอิทธิพลในระบบการส่งมอบบริการก็ให้พิจารณาจากปัจจัยเรื่อง เชื้อชาติ รายได้ และเจตคติที่เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างค่าใช้จ่ายที่ตนเสียกับผลประโยชน์ที่ได้รับ

เบนเนทท์ (Bennett.1994) ได้ศึกษาการรับบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ พบว่าประมาณร้อยละ 50 ของผู้ตอบสรุปได้ว่ามีเจตคติที่ไม่ดีต่อการบริการของโรงพยาบาลของรัฐ ในเรื่องความล่าช้า คิวยาว มารยาทไม่ดี การแซงคิว ความไม่เท่าเทียมกันเพิ่มมากขึ้น ความไม่พอใจต่อโรงพยาบาลเอกชนที่มีเรื่องราคา การวินิจฉัยไม่ถูกต้อง แพทย์ไม่เก่งและไม่มีการจริยธรรม

เฮอริชเบอร์ก และคณะ (Herzberg and others.1959 : 60-63) ได้ศึกษาวิจัยองค์ประกอบของความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจ โดยการศึกษาจากนักศึกษาและวิศวกรจำนวน 200 คน เพื่อหาว่าอะไรเป็นองค์ประกอบที่ทำให้เกิดความพอใจและไม่พึงพอใจ ซึ่งพบว่าสิ่งที่ทำให้เกิดความพึงพอใจมี 5 ประการ ได้แก่ ความสำเร็จ การยอมรับนับถือ ลักษณะของงาน ความรับผิดชอบ ความก้าวหน้า ส่วนองค์ประกอบที่ทำให้เกิดความไม่พึงพอใจมี 11 ประการ ได้แก่ เงินเดือน โอกาสความก้าวหน้า ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา ฐานะของอาชีพ ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา การนิเทศงาน นโยบายและการบริหาร สภาพการทำงาน ความมั่นคงปลอดภัย และชีวิตส่วนตัว

วอล์คเกอร์ และเกสต์ (Walker and Guest.1966 : 99) ได้วิจัยเกี่ยวกับหน้าที่ในการทำงานของคน ผลการวิจัยของเขาสอดคล้องและสนับสนุนองค์ประกอบกระตุ้นของ เฮอริชเบอร์ก (Herzberg) อยู่มากที่สุด เขาสรุปการค้นพบเกี่ยวกับความพึงพอใจว่า

1. ผู้ทำงานมีความรู้สึกว่าความพึงพอใจเป็นเครื่องวัดผลรวมเกี่ยวกับผู้ทำงานร่วมกับโอกาส ความก้าวหน้า ชื่อเสียง เงิน และสวัสดิการ ถ้าจะให้เกิดความพึงพอใจต่องานก็ต้องให้เขาเกิดความพึงพอใจต่อเพื่อนร่วมงาน โอกาสก้าวหน้า ชื่อเสียง เงิน สวัสดิการ
2. ชั่วโมงทำงานและสภาพการทำงานที่ดีนั้นมีส่วนเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจด้วย แต่สภาพการทำงานที่ดีนั้นถึงแม้จะเป็นสิ่งปรารถนาในความพอใจก็จริงแต่ไม่สามารถทำให้งานดีขึ้นได้
3. ความสุขจากการทำงานเป็นส่วนหนึ่งของความพอใจในการทำงาน
4. หัวหน้างานหรือผู้ทำงานรับผิดชอบคนอื่น ๆ เป็นองค์ประกอบอันหนึ่งของความพึงพอใจ

จากงานวิจัยทั้งในและต่างประเทศ สรุปได้ว่ามีงานวิจัยเกี่ยวกับเจตคติ และความพึงพอใจของผู้รับบริการ และผู้ให้บริการ ทั้งในภาครัฐและเอกชน ซึ่งมีปัจจัยต่าง ๆ ที่สัมพันธ์และไม่สัมพันธ์กับเจตคติต่อการบริการ ในส่วนของผู้รับบริการ มีปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ความสะดวกสบายในการบริการ ความรวดเร็ว ความถูกต้อง บุคลิกภาพที่แสดงออกมา การได้รับความเอาใจใส่ดูแล ฯลฯ ส่วนของผู้ให้บริการ มีปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ลักษณะของงาน สภาพงาน ความรับผิดชอบ ความอบอุ่น การสนับสนุนขององค์กร การศึกษา เป็นต้น นอกจากนี้มีปัจจัยที่ไม่สัมพันธ์กับเจตคติต่อการบริการและความพึงพอใจต่อการบริการ คือ อายุ เพศ ระยะเวลาในการทำงาน เป็นต้น ส่วนงานวิจัยในต่างประเทศ ได้สรุปว่าการบริการจะดีได้ต้องปรับปรุงมาตรฐานการสรรหาบุคคลเข้ามาทำงาน มีการให้ข้อมูลข่าวสารที่ดี สร้างความกระตือรือร้นให้เกิดขึ้นในการทำงาน มีการจัดสวัสดิการที่ดีให้แก่บุคลากรในองค์กร และสิ่งที่สร้างความพึงพอใจต่อการบริการ ได้แก่ การยอมรับนับถือ ความสำเร็จ ลักษณะงาน ความรับผิดชอบ ชื่อเสียง เงินเดือน โอกาสความก้าวหน้า ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา ฐานะของอาชีพ ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา การนิเทศงาน นโยบาย การบริหารงาน สภาพการทำงาน ความมั่นคงปลอดภัย เป็นต้น ปัจจัยทั้งหมดดังกล่าวจากงานวิจัยทั้งในและต่างประเทศ ล้วนแต่มีผลต่อการบริการทั้งสิ้น ทั้งในแง่บวก และแง่ลบ ทั้งนี้มีจุดประสงค์

เพื่อหาสาเหตุว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีผลกระทบต่อเจตคติ และความพึงพอใจต่อการบริการ ซึ่งผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่คาดว่าจะสัมพันธ์กับเจตคติต่อการบริการ ได้แก่ เงินเดือน สวัสดิการ ลักษณะกฎระเบียบในการปฏิบัติงาน ลักษณะงานของการบริการ ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน บุคลิกภาพแบบแสดงตัว ซึ่งผลที่ได้นำไปเสริมสร้างเจตคติของพนักงานธนาคารให้มีเจตคติที่ดีต่อการบริการ อันเป็นผลทำให้ธนาคารมีความเจริญก้าวหน้าต่อไป

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. วิธีดำเนินการสร้างเครื่องมือ
4. ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
5. การดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย
7. สถิติที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นพนักงานธนาคารเอเชีย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ประจำปี 2545 ทั้งหมด 62 สาขา แบ่งเป็นพนักงานธนาคาร และพนักงานการตลาด รวมทั้งหมด 500 คน

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าเป็นพนักงานธนาคารเอเชีย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพฯ ประจำปี 2545 แบ่งเป็นพนักงานธนาคาร และพนักงานการตลาด จำนวน 240 คน ซึ่งได้มาโดยวิธีการสุ่มแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Random Sampling) โดยมีสาขาเป็นหน่วยการสุ่ม ซึ่งมีขั้นตอนการสุ่มดังนี้

ขั้นที่ 1 ประมาณขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยด้วยความเชื่อมั่น 95 % ($\alpha = 0.05$) เมื่อเทียบจากตารางของกลุ่มตัวอย่างที่ควรเลือกจากประชากรแล้ว ปรากฏว่าต้องใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 222 คน (ล้วน สายยศ และ อังคณา สายยศ. 2540 : 400 ; อ้างอิงจาก Yamane, Taro . 1967 : 886 – 887) สำหรับการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 240 คน

ขั้นที่ 2 สุ่มสาขาในกรุงเทพฯ ทั้งหมด 62 สาขา มา 70 % โดยวิธีสุ่มแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Random Sampling) ได้ทั้งหมด 43 สาขา จำแนกเป็น พนักงานธนาคาร จำนวน 120 คน และพนักงานการตลาด จำนวน 120 คน รวมทั้งหมด 240 คน ดังตาราง 1 ดังนี้

ตาราง 1 จำนวนพนักงานธนาคารจำแนกตามสาขาและหน้าที่ของพนักงาน

สาขา	พนักงานธนาคาร	พนักงานการตลาด	รวม
คลองเตย	3	3	6
สุขุมวิท 25	3	3	6
ทองหล่อ	3	3	6
สุขุมวิท 4	2	2	4
พหลโยธิน ซอย 19	3	3	6
วิภาวดีรังสิต 9	3	3	6
หัวหมาก	3	3	6
สะพานขาว	3	3	6
ศรียาน	2	2	4
แจ้งวัฒนะ	3	3	6
งามวงศ์วาน	2	2	4
ตากสิน	3	3	6
รัชดา-ท่าพระ	2	2	4
บางกะปิ	2	2	4
บางบอน	3	3	6
โชคชัย 4	2	2	4
พระปิ่นเกล้า	3	3	6
ถนนพระราม 4	3	3	6
บางรัก	3	3	6
สีพระยา	3	3	6
ศรีวรา	3	3	6
รามอินทรา	3	3	6
บรรทัดทอง	3	3	6
อัมรินทร์พลาซ่า	3	3	6
สยามสแควร์	3	3	6
อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ	3	3	6
ไทรยา	2	2	4
สุขุมวิท 83	3	3	6
สุขุมวิท 101 (ปิยมหาราช)	3	3	6

ตาราง 1 (ต่อ)

สาขา	พนักงานธนาคาร	พนักงานการตลาด	รวม
พาหุรัด	3	3	6
ถนนข้าวสาร	2	2	4
เพชรเกษม 35	3	3	6
รัชดา-สาธิตประดิษฐ์	3	3	6
ซีดีคอมเพล็กซ์	3	3	6
ถนนประชาอุทิศ	2	2	4
สุขสวัสดิ์	3	3	6
สำนักงานใหญ่สาทร	4	4	8
สาทร 2	3	3	6
อ่อนนุช	3	3	6
หนองแขม	3	3	6
เยาวพานิช	2	2	4
บางขุนนนท์	3	3	6
อิมพีเรียล	3	3	6
รวม	120	120	240

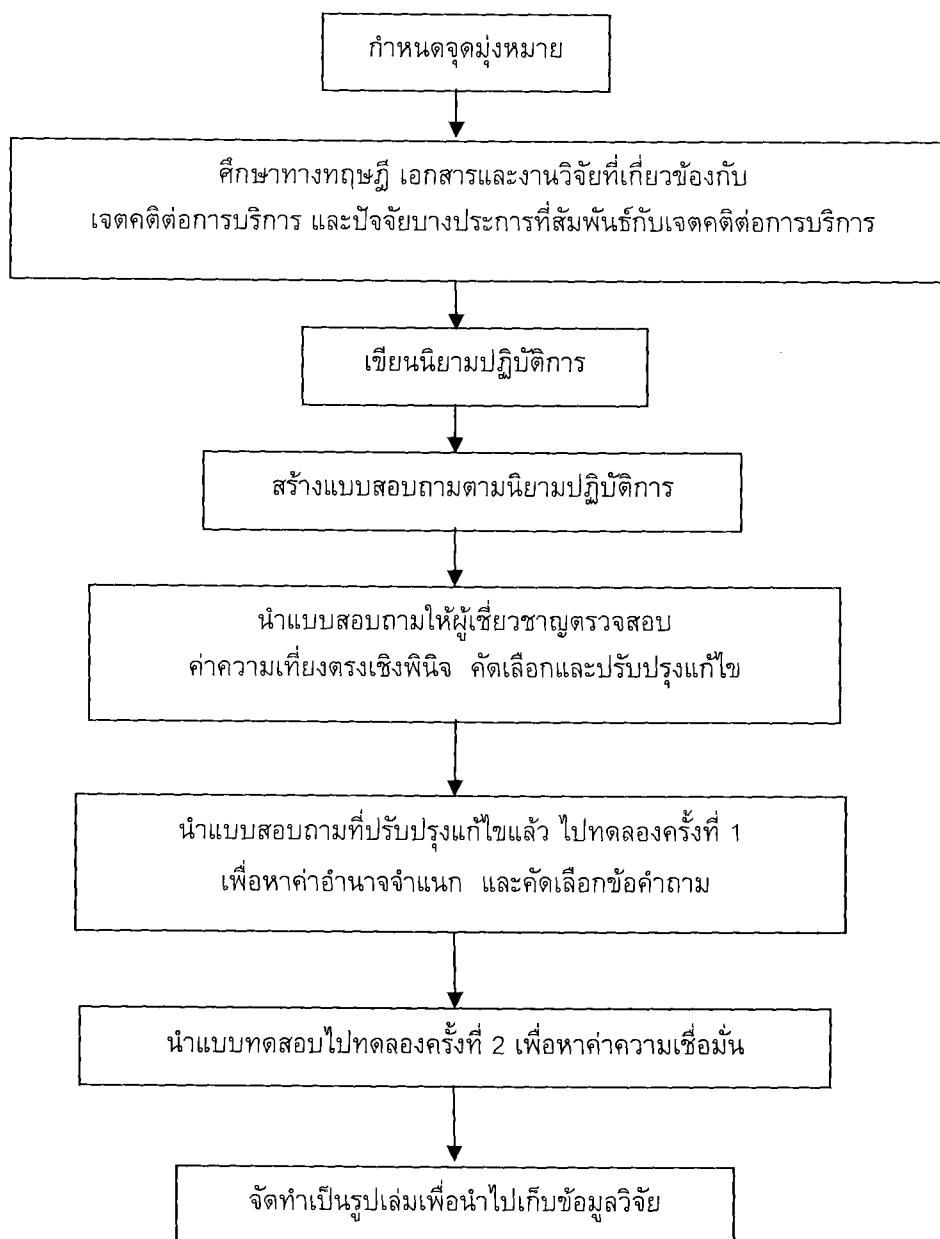
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามจำนวน 1 ฉบับ วัดลักษณะในด้านต่าง ๆ ดังนี้

- | | |
|--|--------------|
| 1. ด้านสวัสดิการ | จำนวน 10 ข้อ |
| 2. ด้านลักษณะของกฎระเบียบในการปฏิบัติงาน | จำนวน 10 ข้อ |
| 3. ด้านลักษณะงานของการบริการ | จำนวน 20 ข้อ |
| 4. ด้านบุคลิกภาพแบบแสดงตัว | จำนวน 20 ข้อ |
| 5. ด้านความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน | จำนวน 20 ข้อ |
| 6. ด้านเจตคติต่อการบริการ | จำนวน 20 ข้อ |

วิธีดำเนินการสร้างเครื่องมือ

แบบสอบถามแต่ละด้านมีวิธีดำเนินการสร้างดังภาพประกอบ 5



ภาพประกอบ 5 ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามวัดเจตคติต่อการบริการและปัจจัยที่สัมพันธ์กับเจตคติต่อการบริการของพนักงานธนาคาร

ผู้วิจัยมีขั้นตอนการสร้างและการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามทั้ง 6 ด้าน โดยดำเนินการเป็นขั้นตอน ตามภาพประกอบ 5 ดังนี้

1. กำหนดจุดมุ่งหมายในการสร้างแบบสอบถามด้านสวัสดิการ ลักษณะของกฎระเบียบในการปฏิบัติงาน ลักษณะงานของการบริการ บุคลิกภาพแบบแสดงตัว ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน และเจตคติต่อการบริการ เพื่อใช้ในการวิจัย

2. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในด้านสวัสดิการ ลักษณะของกฎระเบียบในการปฏิบัติงาน ลักษณะงานของการบริการ บุคลิกภาพแบบแสดงตัว ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน และเจตคติต่อการบริการ

3. เขียนนิยามเชิงปฏิบัติการ เกี่ยวกับการวัดทางด้านสวัสดิการ ลักษณะของกฎระเบียบในการปฏิบัติงาน ลักษณะงานของการบริการ บุคลิกภาพแบบแสดงตัว ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงานและเจตคติต่อการบริการ

4. เขียนข้อความวัดด้านสวัสดิการ 20 ข้อ ลักษณะของกฎระเบียบในการปฏิบัติงาน 20 ข้อ และด้านลักษณะงานของการบริการ 40 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) และข้อความด้านบุคลิกภาพแบบแสดงตัว ด้านความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน และด้านเจตคติต่อการบริการ ด้านละ 40 ข้อ มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 4 ระดับ รวมมีข้อความวัดด้านต่างๆ ทั้งหมด 200 ข้อ ตามที่นิยามไว้

5. นำแบบสอบถามตามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นในข้อ 4 ด้านสวัสดิการ ลักษณะของกฎระเบียบในการปฏิบัติงาน ลักษณะงานของการบริการ บุคลิกภาพแบบแสดงตัว ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน และเจตคติต่อการบริการ ให้ประธานและกรรมการควบคุมปริญญาบัณฑิตตรวจสอบข้อความแล้วนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน พิจารณาความเที่ยงตรงเชิงพื้นผิว (Face Validity) คัดเลือกข้อความที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 ขึ้นไปแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขภาษาที่ใช้ให้ถูกต้องตามนิยามที่ได้กำหนดไว้โดยมีรายละเอียดการวิเคราะห์ดังนี้

5.1 ด้านสวัสดิการ เดิมมี 20 ข้อ มีค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.6 – 1.00 คัดเลือกมา 15 ข้อ ซึ่งมีค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.6 – 1.00 และมีเนื้อหาครอบคลุมด้านสวัสดิการ

5.2 ด้านลักษณะของกฎระเบียบในการปฏิบัติงาน เดิมมี 20 ข้อ มีค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.6 - 1.00 คัดเลือกมา 15 ข้อ ซึ่งมีค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.6 - 1.00 และมีเนื้อหาครอบคลุมด้านลักษณะของกฎระเบียบในการปฏิบัติงาน

5.3 ด้านลักษณะงานของการบริการ เดิมมี 40 ข้อ มีค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0 – 1.00 คัดเลือกมา 30 ข้อ ซึ่งมีค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.6 - 1.00 และมีเนื้อหาครอบคลุมด้านลักษณะงานของการบริการ

5.4 ด้านบุคลิกภาพแบบแสดงตัว เดิมมี 40 ข้อ มีค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0 – 1.00 คัดเลือกมา 30 ข้อ ซึ่งมีค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.6 - 1.00 และมีเนื้อหาครอบคลุมด้านบุคลิกภาพแบบแสดงตัว

5.5 ด้านความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน เดิมมี 40 ข้อ มีค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.2 - 1.00 คัดเลือกมา 30 ข้อ ซึ่งมีค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.6 - 1.00 และมีเนื้อหาครอบคลุมด้านความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน

5.6 ด้านเจตคติต่อการบริการ เดิมมี 40 ข้อ มีค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.2 - 1.00 คัดเลือกมา 30 ข้อ ซึ่งมีค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.6 - 1.00 และมีเนื้อหาครอบคลุมด้านเจตคติต่อการบริการ

6. นำแบบสอบถามในข้อ 5 ที่คัดเลือกข้อความที่อยู่ในเกณฑ์ และผ่านการแก้ไขปรับปรุงภาษาแล้ว ไปทดลองสอบ (Try out) ครั้งที่ 1 กับพนักงานธนาคารที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน จากนั้นนำมาตรวจให้คะแนน และทำการวิเคราะห์ข้อความเป็นรายข้อ (Item Analysis) เพื่อหาค่าอำนาจจำแนกโดยใช้ t - test แบบเทคนิค 25% แล้วคัดเลือกข้อความที่มีค่า t สูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีรายละเอียดการวิเคราะห์ดังนี้

6.1 ด้านสวัสดิการ เดิมมี 15 ข้อ มีค่าอำนาจจำแนกที่เป็นค่า t อยู่ระหว่าง 0.586 - 6.532 คัดเลือกมา 10 ข้อ ซึ่งมีค่าอำนาจจำแนกที่เป็นค่า t อยู่ระหว่าง 2.138 - 6.532

6.2 ด้านลักษณะของกฎระเบียบในการปฏิบัติงาน เดิมมี 15 ข้อ มีค่าอำนาจจำแนกที่เป็นค่า t อยู่ระหว่าง 0.760 - 9.428 คัดเลือกมา 10 ข้อ ซึ่งมีค่าอำนาจจำแนกที่เป็นค่า t อยู่ระหว่าง 2.138 - 9.428

6.3 ด้านลักษณะงานของการบริการ เดิมมี 30 ข้อ มีค่าอำนาจจำแนกที่เป็นค่า t อยู่ระหว่าง 0.463 - 5.527 คัดเลือกมา 20 ข้อ ซึ่งมีค่าอำนาจจำแนกที่เป็นค่า t อยู่ระหว่าง 2.138 - 5.527

6.4 ด้านบุคลิกภาพแบบแสดงตัว เดิมมี 30 ข้อ มีค่าอำนาจจำแนกที่เป็นค่า t อยู่ระหว่าง 0 - 8.236 คัดเลือกมา 20 ข้อ ซึ่งมีค่าอำนาจจำแนกที่เป็นค่า t อยู่ระหว่าง 2.449 - 8.236

6.5 ด้านความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน เดิมมี 30 ข้อ มีค่าอำนาจจำแนกที่เป็นค่า t อยู่ระหว่าง 0.317 - 9.920 คัดเลือกมา 20 ข้อ ซึ่งมีค่าอำนาจจำแนกที่เป็นค่า t อยู่ระหว่าง 4.082 - 9.920

6.6 ด้านเจตคติต่อการบริการ เดิมมี 30 ข้อ มีค่าอำนาจจำแนกที่เป็นค่า t อยู่ระหว่าง 0 - 9.018 คัดเลือกมา 20 ข้อ ซึ่งมีค่าอำนาจจำแนกที่เป็นค่า t อยู่ระหว่าง 2.381 - 9.018

7. นำแบบสอบถามที่คัดเลือกแล้วในข้อ 6 ไปทดสอบครั้งที่ 2 กับพนักงานธนาคารที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างเดียวกับครั้งที่ 1 จำนวน 100 คน จากนั้นทำการตรวจให้คะแนนเช่นเดียวกับข้อ 6 เพื่อนำมาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในด้านต่าง ๆ โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่น ดังนี้

7.1 ด้านสวัสดิการ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.7379

7.2 ด้านลักษณะของกฎระเบียบในการปฏิบัติงาน มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.7641

7.3 ด้านลักษณะงานของการบริการ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.7952

7.4 ด้านบุคลิกภาพแบบแสดงตัว มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8982

- 7.5 ด้านความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.9499
- 7.6 ด้านเจตคติต่อการบริการ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8569
8. นำแบบสอบถามที่ได้ในข้อ 7 จัดพิมพ์เป็นรูปเล่ม เพื่อนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลทำวิจัยต่อไป

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ลักษณะแบบสอบถามมี 2 ลักษณะ คือ แบบเติมคำ และแบบมาตราส่วนประมาณค่า ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของพนักงานธนาคาร

คำชี้แจง แบบสอบถามส่วนนี้เป็นข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โปรดตอบทุกข้อโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง □ หน้าข้อความและเติมตัวเลขในช่องว่าง ตามข้อมูลส่วนบุคคลของท่าน

1. ท่านทำงานในตำแหน่ง

☐ พนักงานธนาคาร (TELLER) ☐ พนักงานการตลาด (MARKETING)

2. ท่านได้ค่าตอบแทนต่อเดือน แบ่งเป็น

2.1 เงินเดือนจำนวนบาท

2.2 ค่าครองชีพจำนวน.....บาท

2.3 รวมมีรายได้ต่อเดือน.....บาท

ตอนที่ 2 ด้านสวัสดิการ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงตามเงื่อนไข ดังนี้

ใช่ แสดงว่า ทางธนาคารได้จัดสวัสดิการนั้นให้กับพนักงานธนาคารจริง

ไม่ใช่ แสดงว่า ทางธนาคารไม่ได้จัดสวัสดิการนั้นให้กับพนักงานธนาคาร

ข้อที่	ข้อความ	ใช่	ไม่ใช่
0	ทางธนาคารมีการประกันชีวิตให้ท่าน		
00	ทางธนาคารมีการประกันอุบัติเหตุให้ท่าน		
000	ทางธนาคารมีการจัดเงินกู้ยืมดอกเบี้ยต่ำให้กับท่าน		

เกณฑ์ในการตรวจให้คะแนน

เกณฑ์ในการตรวจให้คะแนนแต่ละข้อคำถามนั้น ได้กำหนดน้ำหนักของตัวเลือกในแต่ละระดับไว้ดังนี้

ข้อความทางบวก

ใช่ ให้ 1 คะแนน

ไม่ใช่ ให้ 0 คะแนน

ข้อความทางลบ

ใช่ ให้ 0 คะแนน

ไม่ใช่ ให้ 1 คะแนน

การแปลความหมายคะแนน

เมื่อคะแนนเฉลี่ยรายข้อมากกว่าหรือเท่ากับ 0.50 แปลว่า พนักงานได้รับสวัสดิการด้านนั้นมาก
เมื่อคะแนนเฉลี่ยรายข้อน้อยกว่า 0.50 แปลว่า พนักงานได้รับสวัสดิการด้านนั้นน้อย

ตอนที่ 3 ด้านลักษณะของกฎระเบียบในการปฏิบัติงาน

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านตามเงื่อนไข ดังนี้

ใช่ แสดงว่า กฎระเบียบนั้นมีลักษณะตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ไม่ใช่ แสดงว่า กฎระเบียบนั้นมีลักษณะไม่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ข้อที่	ข้อความ	ใช่	ไม่ใช่
0	กฎระเบียบในการปฏิบัติงานชัดเจน สมบูรณ์		
00	กฎระเบียบในการปฏิบัติงานมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา		
000	กฎระเบียบในการปฏิบัติงานเหมาะสมกับสภาพเหตุการณ์ในปัจจุบัน		

เกณฑ์ในการตรวจให้คะแนน

เกณฑ์ในการตรวจให้คะแนนแต่ละข้อคำถามนั้น ได้กำหนดน้ำหนักของตัวเลือกในแต่ละระดับไว้ดังนี้

ข้อความทางบวก

ใช่ ให้ 1 คะแนน

ไม่ใช่ ให้ 0 คะแนน

ข้อความทางลบ

ใช่ ให้ 0 คะแนน

ไม่ใช่ ให้ 1 คะแนน

การแปลความหมายคะแนน

เมื่อคะแนนเฉลี่ยรายข้อมากกว่าหรือเท่ากับ 0.50 แปลว่า พนักงานเห็นว่ากฎระเบียบในการปฏิบัติงานมีตามลักษณะที่วัดเป็นส่วนใหญ่

เมื่อคะแนนเฉลี่ยรายข้อน้อยกว่า 0.50 แปลว่า พนักงานเห็นว่ากฎระเบียบในการปฏิบัติงานมีตามลักษณะที่วัดเป็นส่วนน้อย

ตอนที่ 4 ด้านลักษณะงานของการบริการ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านตามเงื่อนไข ดังนี้

ใช่ แสดงว่า ลักษณะงานของการบริการตรงกับที่ได้ปฏิบัติจริง

ไม่ใช่ แสดงว่า ลักษณะงานของการบริการไม่ตรงกับที่ได้ปฏิบัติจริง

ข้อที่	ข้อความ	ใช่	ไม่ใช่
0	ท่านบริการลูกค้าเป็นกันเองทั้งๆ ที่ไม่รู้จกกันมาก่อน		
00	ท่านให้บริการลูกค้าด้วยความกระฉับกระเฉง รวดเร็ว		
000	ท่านนำเสนอบริการใหม่ของทางธนาคารให้กับลูกค้า		

เกณฑ์ในการตรวจให้คะแนน

เกณฑ์ในการตรวจให้คะแนนแต่ละข้อคำถามนั้น ได้กำหนดน้ำหนักของตัวเลือกในแต่ละระดับไว้ดังนี้

ข้อความทางบวก

ใช่ ให้ 1 คะแนน

ไม่ใช่ ให้ 0 คะแนน

ข้อความทางลบ

ใช่ ให้ 0 คะแนน

ไม่ใช่ ให้ 1 คะแนน

การแปลความหมายคะแนน

เมื่อคะแนนเฉลี่ยรายข้อมากกว่าหรือเท่ากับ 0.50 แปลว่า พนักงานมีการบริการตรงกับที่ได้ปฏิบัติจริงในระดับมาก

เมื่อคะแนนเฉลี่ยรายข้อน้อยกว่า 0.50 แปลว่า พนักงานมีการบริการตรงกับที่ได้ปฏิบัติจริงน้อย

ตอนที่ 5 ด้านบุคลิกภาพแบบแสดงตัว

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับลักษณะของท่านตามเงื่อนไข ดังนี้

เป็นประจำ แสดงว่า พนักงานธนาคารปฏิบัติตามข้อความนั้นประมาณ 80-100 %

เป็นส่วนมาก แสดงว่า พนักงานธนาคารปฏิบัติตามข้อความนั้นประมาณ 60-79 %

เป็นส่วนน้อย แสดงว่า พนักงานธนาคารปฏิบัติตามข้อความนั้นประมาณ 1-59 %

ไม่เป็น แสดงว่า พนักงานธนาคารไม่ได้ปฏิบัติตามข้อความนั้น

ข้อที่	ข้อความ	เป็นประจำ	เป็นส่วนมาก	เป็นส่วนน้อย	ไม่เป็น
0	ท่านแสดงออกอย่างเปิดเผย				
00	ท่านชอบทำงานร่วมกับผู้อื่น				
000	ท่านร่วมสนุกสนานอย่างเต็มที่ในงานรื่นเริง				

เกณฑ์ในการตรวจให้คะแนน

เกณฑ์ในการตรวจให้คะแนนแต่ละข้อคำถามนั้น ได้กำหนดน้ำหนักของตัวเลือกในแต่ละระดับไว้ดังนี้

ข้อความทางบวก

เป็นประจำ	ให้ 3 คะแนน
เป็นส่วนมาก	ให้ 2 คะแนน
เป็นส่วนน้อย	ให้ 1 คะแนน
ไม่เป็น	ให้ 0 คะแนน

ข้อความทางลบ

เป็นประจำ	ให้ 0 คะแนน
เป็นส่วนมาก	ให้ 1 คะแนน
เป็นส่วนน้อย	ให้ 2 คะแนน
ไม่เป็น	ให้ 3 คะแนน

การแปลความหมายคะแนน

เมื่อคะแนนเฉลี่ยรายข้อมากกว่าหรือเท่ากับ 2.50 แปลว่า	มีบุคลิกภาพแบบแสดงตัวสูงที่สุด
เมื่อคะแนนเฉลี่ยรายข้อเท่ากับ 1.50 ถึง 2.49 แปลว่า	มีบุคลิกภาพแบบแสดงตัว ค่อนข้างสูง
เมื่อคะแนนเฉลี่ยรายข้อเท่ากับ 0.50 ถึง 1.49 แปลว่า	มีบุคลิกภาพแบบแสดงตัว ค่อนข้างต่ำ
เมื่อคะแนนเฉลี่ยรายข้อเท่ากับ 0 ถึง 0.49 แปลว่า	มีบุคลิกภาพแบบแสดงตัวต่ำ หรือไม่มีเลย

ตอนที่ 6 ด้านความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับการปฏิบัติของท่านตามเงื่อนไข ดังนี้

เป็นประจำ	แสดงว่า พนักงานธนาคารปฏิบัติตามข้อความนั้นประมาณ 80-100 %
เป็นส่วนมาก	แสดงว่า พนักงานธนาคารปฏิบัติตามข้อความนั้นประมาณ 60-79 %
เป็นส่วนน้อย	แสดงว่า พนักงานธนาคารปฏิบัติตามข้อความนั้นประมาณ 1-59 %
ไม่เป็น	แสดงว่า พนักงานธนาคารไม่ได้ปฏิบัติตามข้อความนั้น

ข้อที่	ข้อความ	เป็น ประจำ	เป็น ส่วนมาก	เป็นส่วน น้อย	ไม่เป็น
0	ท่านยอมรับฟังความคิดเห็นของเพื่อนร่วมงาน				
00	ท่านและเพื่อนร่วมงานช่วยทำงานแทนกัน				
000	เมื่อท่านมีอุปสรรคในการทำงานเพื่อนร่วมงาน ให้การช่วยเหลือเป็นอย่างดี				

เกณฑ์ในการตรวจให้คะแนน

เกณฑ์ในการตรวจให้คะแนนแต่ละข้อคำถามนั้น ได้กำหนดน้ำหนักของตัวเลือกในแต่ละระดับไว้ดังนี้

ข้อความทางบวก

- เป็นประจำ ให้ 3 คะแนน
- เป็นส่วนมาก ให้ 2 คะแนน
- เป็นส่วนน้อย ให้ 1 คะแนน
- ไม่เป็น ให้ 0 คะแนน

ข้อความทางลบ

- เป็นประจำ ให้ 0 คะแนน
- เป็นส่วนมาก ให้ 1 คะแนน
- เป็นส่วนน้อย ให้ 2 คะแนน
- ไม่เป็น ให้ 3 คะแนน

การแปลความหมายคะแนน

- เมื่อคะแนนเฉลี่ยรายข้อมากกว่าหรือเท่ากับ 2.50 แปลว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงานมากที่สุด
- เมื่อคะแนนเฉลี่ยรายข้อเท่ากับ 1.50 ถึง 2.49 แปลว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงานค่อนข้างมาก
- เมื่อคะแนนเฉลี่ยรายข้อเท่ากับ 0.50 ถึง 1.49 แปลว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงานค่อนข้างน้อย
- เมื่อคะแนนเฉลี่ยรายข้อเท่ากับ 0 ถึง 0.49 แปลว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงานน้อยหรือไม่มีเลย

ตอนที่ 7 ด้านเจตคติต่อการบริการ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึก หรือ ความคิดเห็นตามจริงของท่าน ตามเงื่อนไข ดังนี้

เห็นด้วยมาก แสดงว่า พนักงานธนาคารเห็นด้วยตามข้อความนั้น 80-100 %
 ส่วนใหญ่เห็นด้วย แสดงว่า พนักงานธนาคารเห็นด้วยตามข้อความนั้น 60-79 %
 เห็นด้วยน้อย แสดงว่า พนักงานธนาคารเห็นด้วยตามข้อความนั้น 1-59 %
 ไม่เห็นด้วย แสดงว่า พนักงานธนาคารไม่เห็นด้วยตามข้อความนั้น

ข้อที่	ข้อความ	เห็นด้วย มาก	ส่วนใหญ่ เห็นด้วย	เห็นด้วย น้อย	ไม่เห็น ด้วย
0	การบริการทำให้เกิดทักษะในการขาย				
00	การบริการทำให้ท่านเป็นคนกว้างขวาง				
000	การบริการทำให้เป็นคนอดทน				

เกณฑ์ในการตรวจให้คะแนน

เกณฑ์ในการตรวจให้คะแนนแต่ละข้อคำถามนั้น ได้กำหนดน้ำหนักของตัวเลือกในแต่ละระดับไว้ดังนี้

ข้อความทางบวก

เห็นด้วยมาก ให้ 3 คะแนน
 ส่วนใหญ่เห็นด้วย ให้ 2 คะแนน
 เห็นด้วยน้อย ให้ 1 คะแนน
 ไม่เห็นด้วย ให้ 0 คะแนน

ข้อความทางลบ

เห็นด้วยมาก ให้ 0 คะแนน
 ส่วนใหญ่เห็นด้วย ให้ 1 คะแนน
 เห็นด้วยน้อย ให้ 2 คะแนน
 ไม่เห็นด้วย ให้ 3 คะแนน

การแปลความหมายคะแนน

เมื่อคะแนนเฉลี่ยรายข้อมากกว่าหรือเท่ากับ 2.50 แปลว่า	มีเจตคติต่อการบริการอยู่ในระดับสูง
เมื่อคะแนนเฉลี่ยรายข้อเท่ากับ 1.50 ถึง 2.49 แปลว่า	มีเจตคติต่อการบริการอยู่ในระดับค่อนข้างสูง
เมื่อคะแนนเฉลี่ยรายข้อเท่ากับ 0.50 ถึง 1.49 แปลว่า	มีเจตคติต่อการบริการอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ
เมื่อคะแนนเฉลี่ยรายข้อเท่ากับ 0 ถึง 0.49 แปลว่า	มีเจตคติต่อการบริการอยู่ในระดับต่ำหรือไม่มีเลย

การดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งฉบับไปทดสอบกับพนักงานธนาคารโดยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ขอหนังสือรับรองและแนะนำตัวผู้วิจัยจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือต่อผู้บริหารของธนาคารเอเชีย จำกัด (มหาชน) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย
2. ผู้วิจัยทำหนังสือรับรองและแนะนำตัวผู้วิจัย ไปยังผู้จัดการสาขาทุกสาขาเพื่อนัดหมายวันเวลาทำการเก็บข้อมูล
3. จัดเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
4. ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง โดยให้พนักงานธนาคารตอบแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยจะทำการชี้แจงถึงแบบสอบถามในครั้งนั้นก่อนเพื่อจะได้ข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นจริงมากที่สุด พร้อมกับรื้อรับแบบสอบถามกลับคืนมาภายในวันนั้นเลย
5. ผู้วิจัยเก็บข้อมูลทั้งหมดรวมเป็นเวลาทั้งสิ้น 30 วัน ระหว่างช่วงเดือนมิถุนายน ถึงเดือนกรกฎาคม 2545 แบบสอบถามทั้งหมด 260 ฉบับ ได้รับตอบกลับจำนวน 240 ฉบับ
6. แบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้เพื่อนำผลมาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติเพื่อทดสอบสมมุติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามความมุ่งหมาย และสมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

1. ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย พร้อมทั้งทดสอบนัยสำคัญทางสถิติ
3. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ พร้อมทั้งทดสอบนัยสำคัญทางสถิติ
4. ค่าน้ำหนักความสำคัญ (Beta Weight) ของตัวแปรอิสระ พร้อมทั้งทดสอบนัยสำคัญทาง

สถิติ

5. ค่า Z ทดสอบความแตกต่างของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
6. ค่า t-test ทดสอบความแตกต่างของน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรอิสระระหว่างกลุ่ม

สถิติที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

1. สถิติที่ใช้ในการหาคุณภาพของเครื่องมือ

1.1 หาความเที่ยงตรงเชิงพื้นผิว (Face Validity) โดยการพิจารณาจากค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Congruence : IOC) โดยใช้สูตรของโรบินเนลลีและแฮมเบิลตัน (ล้วน สายยศ และ อังคณา สายยศ. 2539 : 248-249 อ้างอิงมาจาก Rovinelli & Hambleton. 1977. *Journal of Educational Measurement*.)

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ	IOC	แทน	ดัชนีความสอดคล้องมีค่าอยู่ระหว่าง -1 ถึง +1
	$\sum R$	แทน	ผลรวมของการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ
	N	แทน	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

1.2 หาค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (Item Analysis) ของแบบสอบถามที่เป็นมาตราส่วนประมาณค่า โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ t-test กลุ่มสูงกลุ่มต่ำ 25% (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. 2538 : 215-216)

$$t = \frac{\bar{X}_H - \bar{X}_L}{\sqrt{\frac{S_H^2}{n_H} + \frac{S_L^2}{n_L}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อ
	$\bar{X}_H$	แทน	คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มสูง
	$\bar{X}_L$	แทน	คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มต่ำ
	S_H^2	แทน	คะแนนความแปรปรวนของกลุ่มสูง
	S_L^2	แทน	คะแนนความแปรปรวนของกลุ่มต่ำ
	n_H	แทน	จำนวนคนในกลุ่มสูง
	n_L	แทน	จำนวนคนในกลุ่มต่ำ

1.3 หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามที่เป็นมาตราส่วนประมาณค่า โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha – Coefficient) (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. 2538 : 200)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	n	แทน	จำนวนข้อของเครื่องมือวัด
	$\sum S_i^2$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนเป็นรายข้อ
	S_t^2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนรวม

2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

2.1 สถิติพื้นฐาน คือ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2.2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย (Simple correlation coefficient) ใช้สูตรสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product - Moment Correlation) (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. 2538 : 85-86)

$$r = \frac{N\sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	ΣX	แทน	ผลรวมทั้งหมดของคะแนนดิบ X
	ΣY	แทน	ผลรวมทั้งหมดของคะแนนดิบ Y
	ΣX^2	แทน	ผลรวมทั้งหมดของคะแนนดิบ X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	ΣY^2	แทน	ผลรวมทั้งหมดของคะแนนดิบ Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	ΣXY	แทน	ผลรวมทั้งหมดของคะแนนดิบ X กับ Y คูณกันแต่ละคู่
	N	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

2.3 ทดสอบนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยใช้ t-test (ล้วน สายยศ และ อังคณา สายยศ. 2540 : 250)

$$t = r \sqrt{\frac{N-2}{1-r^2}}; df = N - 2$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าจากการแจกแจงแบบที
	r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	N	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

2.4 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ โดยใช้สูตร (Kerlinger and Pedhazur. 1973 : 136-137)

$$R_{y.1,2,\dots,k} = \sqrt{\beta_1 r_{y1} + \beta_2 r_{y2} + \dots + \beta_k r_{yk}}$$

เมื่อ	$R_{y.1,2,\dots,k}$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึง k กับตัวแปรตาม y
	$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$	แทน	ค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึง k ในรูปคะแนนมาตรฐาน
	$r_{y1}, r_{y2}, \dots, r_{yk}$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึง k กับตัวแปรตาม y

2.5 ทดสอบนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ โดยใช้สูตร (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. 2540 : 332)

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (N - k - 1)}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าการแจกแจงแบบเอฟ (F-Distribution)
	R^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
	N	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
	k	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ
	df_1	แทน	k
	df_2	แทน	$N - k - 1$

2.6 การทดสอบนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยหรือค่าน้ำหนักความสำคัญ (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. 2540 : 343)

$$t = \frac{b_j}{SE_{b_j}}$$

เมื่อ	b_j	แทน	ค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรอิสระในรูปคะแนนดิบ คำนวณจากสูตรดังนี้
-------	-------	-----	--

$$b_j = \beta_j \frac{S_Y}{S_j}$$

เมื่อ	SE_{b_j}	แทน	ความคลาดเคลื่อนของน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรอิสระในรูปคะแนนดิบซึ่งคำนวณจากสูตรดังนี้
-------	------------	-----	---

$$SE_{b_j} = \frac{S_Y}{S_j} \sqrt{\frac{1 - R_{Y.H}^2}{(1 - R_{j.G}^2)(N - k - 1)}} \quad df = n - 1$$

เมื่อ	$R_{Y.H}^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของตัวแปรตาม Y กับตัวแปรอิสระทั้งหมด
	$R_{j.G}^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของตัวอิสระตัวที่ j กับตัวแปรอิสระตัวที่เหลือ
	S_Y	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนตัวแปรตาม Y
	S_j	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนตัวแปรอิสระตัวที่ j
	N	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	k	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระทั้งหมด

สถิติในข้อ 2.1-2.6 คำนวณจากโปรแกรม SPSS version 10.05 (Statisticals Package for Social Sciences)

2.7 ทดสอบความแตกต่างของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ โดยใช้สูตร ดังนี้
(ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. 2540 : 250-251)

$$Z = \frac{Z_{R_1} - Z_{R_2}}{\sqrt{\frac{1}{n_1 - 3} + \frac{1}{n_2 - 3}}}$$

เมื่อ	Z	แทน	การแจกแจงมาตรฐาน Z
	Z_{R_1}	แทน	คะแนนมาตรฐานฟิชเชอร์แปลงมาจาก R_1
	Z_{R_2}	แทน	คะแนนมาตรฐานฟิชเชอร์แปลงมาจาก R_2
	n_1	แทน	ขนาดของตัวอย่างในกลุ่มที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของตัวอย่างในกลุ่มที่ 2

2.8 ทดสอบความแตกต่างของค่าน้ำหนักความสำคัญ (Kerlinger and Pedhazur. 1997 : 150)

$$t = \frac{b_{i1} - b_{i2}}{s_{b_{i1} - b_{i2}}}; df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ	t	แทน	การแจกแจงแบบที
	b_{i1}	แทน	ค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรอิสระจากกลุ่มที่ 1
	b_{i2}	แทน	ค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรอิสระจากกลุ่มที่ 2
	$s_{b_{i1}-b_{i2}}$	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของผลต่างของน้ำหนัก ความสำคัญระหว่างที่วิเคราะห์กลุ่มที่ 1 กับ กลุ่มที่ 2
	n_1	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	n_2	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2

โดยที่

$$s_{b_{i1}-b_{i2}} = \sqrt{C_{11} + C_{22}}$$

เมื่อ	C_{11}	แทน	ความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของน้ำ หนักความสำคัญกลุ่มที่ 1
	C_{22}	แทน	ความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของน้ำ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการแปลผลดังนี้

X_1	แทน	เงินเดือน
X_2	แทน	สวัสดิการ
X_3	แทน	ลักษณะของกฎระเบียบในการปฏิบัติงาน
X_4	แทน	ลักษณะงานของการบริการ
X_5	แทน	บุคลิกภาพแบบแสดงตัว
X_6	แทน	ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
Y	แทน	เจตคติต่อการบริการของพนักงานธนาคาร
K	แทน	คะแนนรายชื่อ
r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย
R	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R^2	แทน	สัมประสิทธิ์ของการวัดรวมกัน
b	แทน	ค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรอิสระที่ส่งผลในรูปคะแนนดิบ
SE_b	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของน้ำหนักความสำคัญในรูปคะแนนดิบ
Z	แทน	คะแนนมาตรฐานจากการแจกแจงของ Z
F	แทน	ค่าสถิติในการแจกแจงแบบเอฟ
t	แทน	ค่าสถิติในการแจกแจงแบบที

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ คะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านเงินเดือน สวัสดิการ ลักษณะของกฎระเบียบในการปฏิบัติงาน ลักษณะงานของการบริการ บุคลิกภาพแบบแสดงตัว และความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน กับเจตคติต่อการบริการของพนักงานธนาคารที่วิเคราะห์จากพนักงานธนาคาร พนักงานการตลาด และพนักงานรวมทั้งหมด

2. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบธรรมดาและค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของปัจจัยด้านเงินเดือน สวัสดิการ ลักษณะของกฎระเบียบในการปฏิบัติงาน ลักษณะงานของการบริการ บุคลิกภาพแบบแสดงตัว และความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน กับเจตคติต่อการบริการของพนักงานธนาคาร ที่วิเคราะห์จากพนักงานธนาคาร พนักงานการตลาด และพนักงานรวมทั้งหมด

3. คำนำนัยสำคัญของปัจจัยด้านเงินเดือน สวัสดิการ ลักษณะของกฎระเบียบในการปฏิบัติงาน ลักษณะงานของการบริการ บุคลิกภาพแบบแสดงตัว และความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน ที่ส่งผลต่อเจตคติต่อการบริการของพนักงานธนาคาร ที่วิเคราะห์จากพนักงานธนาคาร และพนักงานการตลาด และพนักงานรวมทั้งหมด

4. เปรียบเทียบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของปัจจัยด้านเงินเดือน สวัสดิการลักษณะของกฎระเบียบในการปฏิบัติงาน ลักษณะงานของการบริการ บุคลิกภาพแบบแสดงตัว และความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน กับเจตคติต่อการบริการของพนักงานธนาคาร ระหว่างที่วิเคราะห์จากพนักงานธนาคาร และพนักงานการตลาด

5. เปรียบเทียบคำนำนัยสำคัญของเงินเดือน สวัสดิการ ลักษณะของกฎระเบียบในการปฏิบัติงาน ลักษณะงานของการบริการ บุคลิกภาพแบบแสดงตัว และความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน ที่ส่งผลต่อเจตคติต่อการบริการของพนักงานธนาคาร ระหว่างที่วิเคราะห์จากพนักงานธนาคาร และพนักงานการตลาด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติพื้นฐานของปัจจัยด้านเงินเดือน สวัสดิการ ลักษณะของกฎระเบียบในการปฏิบัติงาน ลักษณะงานของการบริการ บุคลิกภาพแบบแสดงตัว และความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน กับเจตคติต่อการบริการของพนักงานธนาคาร ที่วิเคราะห์จากพนักงานธนาคาร พนักงานการตลาด และพนักงานรวมทั้งหมด

จากการนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างพนักงานธนาคาร จำนวน 120 คน และพนักงานการตลาด จำนวน 120 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 240 คน ได้ค่าสถิติพื้นฐาน คือ คะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังแสดงในตาราง 2 ดังนี้

ตาราง 2 ค่าสถิติพื้นฐานของปัจจัยบางประการกับเจตคติต่อการบริการของพนักงานธนาคารที่วิเคราะห์จากพนักงานธนาคาร พนักงานการตลาด และพนักงานรวมทั้งหมด

ลักษณะที่วัด	K	พนักงานธนาคาร		พนักงานการตลาด		รวม	
		$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S
X1	-	13764.72	149.21	15145.17	186.54	14454.94	189.73
X2	1	0.83	0.14	0.88	0.12	0.85	0.13
X3	1	0.58	0.17	0.52	0.17	0.55	0.17
X4	1	0.83	0.13	0.91	0.95	0.87	0.12
X5	3	2.16	0.33	2.00	0.36	2.08	0.35
X6	3	2.13	0.34	2.16	0.35	2.14	0.34
Y	3	2.4	0.30	2.36	0.32	2.38	0.31

จากตาราง 2 พบว่าพนักงานธนาคารรวมทั้งหมดมีเงินเดือนเฉลี่ยเท่ากับ 14,454.94 บาท โดยพนักงานธนาคารมีเงินเดือนเฉลี่ยเท่ากับ 13,764.72 บาท และพนักงานการตลาดมีเงินเดือนเฉลี่ยเท่ากับ 15,145.17 บาท ส่วนคะแนนเฉลี่ยรายข้อด้านสวัสดิการ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.83 – 0.88 แสดงว่าพนักงานธนาคาร พนักงานการตลาด และพนักงานรวมทั้งหมดได้รับสวัสดิการด้านนั้นมาก คะแนนเฉลี่ยรายข้อด้านลักษณะของกฎระเบียบในการปฏิบัติงานมีค่าอยู่ระหว่าง 0.52 – 0.58 แสดงว่า พนักงานธนาคาร พนักงานการตลาด และพนักงานรวมทั้งหมด เห็นว่ากฎระเบียบในการปฏิบัติงานมีตามลักษณะที่วัดเป็นส่วนใหญ่ คะแนนเฉลี่ยรายข้อด้านลักษณะงานของการบริการ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.83 – 0.91 แสดงว่า พนักงานธนาคาร พนักงานการตลาด และพนักงานรวมทั้งหมด เห็นว่าพนักงานมีการบริการตรงกับที่ได้ปฏิบัติจริงในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยรายข้อด้านบุคลิกภาพแบบแสดงตัว มีค่าอยู่ระหว่าง 2.00 – 2.16 แสดงว่า พนักงานธนาคาร พนักงานการตลาด และพนักงานรวมทั้งหมดมีบุคลิกภาพแบบแสดงตัวค่อนข้างสูง คะแนนเฉลี่ยรายข้อด้านความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน มีค่าอยู่ระหว่าง 2.13 – 2.16 แสดงว่า พนักงานธนาคาร พนักงานการตลาด และพนักงานรวมทั้งหมดมีความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงานค่อนข้างมาก และคะแนนเฉลี่ยรายข้อด้านเจตคติต่อการบริการ ของพนักงานธนาคาร พนักงานการตลาด และพนักงานรวมทั้งหมด มีค่าอยู่ระหว่าง 2.36 – 2.40 ซึ่งมีค่าใกล้เคียงกัน แสดงว่าทั้งพนักงานธนาคาร พนักงานการตลาด และพนักงานทั้งหมด ต่างมีเจตคติต่อการบริการอยู่ในระดับค่อนข้างสูง เมื่อพิจารณาคะแนนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านเงินเดือนระหว่างพนักงานธนาคาร พนักงานการตลาด และพนักงานรวมทั้งหมด มีค่าระหว่าง 149.21 – 189.73 แสดงว่ามีการกระจายมาก และเงินเดือนของพนักงานธนาคารมีการกระจายน้อยกว่าเงินเดือนของพนักงานการตลาด และพนักงานรวมทั้งหมด ส่วนคะแนนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านสวัสดิการ ลักษณะของกฎระเบียบในการปฏิบัติงาน ลักษณะงานของการบริการ บุคลิกภาพแบบแสดงตัว ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน และ

เจตคติต่อการบริการของพนักงานธนาคาร ที่วิเคราะห์จากพนักงานธนาคาร พนักงานการตลาด และพนักงานรวมทั้งหมด มีค่าอยู่ระหว่าง 0.12 - 0.95 แสดงว่ามีการกระจายคะแนนน้อย คือ มีค่าไม่เกิน 1 ช่วงคะแนน

2. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบธรรมดาและค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างปัจจัยแต่ละด้านกับเจตคติต่อการบริการของพนักงานธนาคาร ที่วิเคราะห์จากพนักงานธนาคาร พนักงานการตลาด และพนักงานรวมทั้งหมด โดยใช้สูตรเพียร์สัน พร้อมทดสอบนัยสำคัญทางสถิติโดยใช้ t-test และใช้สูตรสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ พร้อมทดสอบนัยสำคัญทางสถิติโดยใช้ F-test ดังแสดงในตาราง 3 ดังนี้

ตาราง 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบธรรมดาและค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของปัจจัยบางประการกับเจตคติต่อการบริการของพนักงานธนาคารที่วิเคราะห์จากพนักงานธนาคาร พนักงานการตลาด และพนักงานรวมทั้งหมด

		X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	Y	
พนักงาน ธนาคาร	X ₁	1.00	0.039	0.021	0.020	0.141	0.047	0.433**	R=0.814** R ² =0.663 F=15.069
	X ₂		1.000	0.101	0.232*	0.153	0.224*	0.542**	
	X ₃			1.000	-0.219*	0.281**	0.647**	0.368**	
	X ₄				1.000	-0.407**	0.100	0.260**	
	X ₅					1.000	0.372**	0.581**	
	X ₆						1.000	0.469**	
	Y							1.000	
พนักงาน การตลาด	X ₁	1.000	0.096	0.061	0.178	0.088	0.122	0.589**	R=0.552** R ² =0.305 F=8.595
	X ₂		1.000	0.240**	0.125	0.243**	0.152	0.486**	
	X ₃			1.000	0.021	0.364**	0.634**	0.437**	
	X ₄				1.000	0.139	0.073	0.289**	
	X ₅					1.000	0.591**	0.285**	
	X ₆						1.000	0.413**	
	Y							1.000	

ตาราง 3 (ต่อ)

		X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	Y	
พนักงานรวมทั้งหมด	X ₁	1.000	0.061	0.015	0.130*	0.043	0.096	0.625**	R=0.618** R ² =0.382 F=17.407
	X ₂		1.000	0.159*	0.099	0.032	0.190**	0.478**	
	X ₃			1.000	-0.180**	0.349**	0.625**	0.407**	
	X ₄				1.000	-0.340**	0.069	0.326**	
	X ₅					1.000	0.467**	0.423**	
	X ₆						1.000	0.437**	
	Y							1.000	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 3 ปรากฏว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบธรรมดาของปัจจัยด้านเงินเดือน สวัสดิการ ลักษณะของกฎระเบียบในการปฏิบัติงาน ลักษณะงานของการบริการ บุคลิกภาพแบบแสดงตัว และความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน ที่วิเคราะห์จากพนักงานธนาคาร พนักงานการตลาด และพนักงานรวมทั้งหมด มีค่าอยู่ระหว่าง 0.020 – 0.647, 0.021 – 0.634 และ 0.015 – 0.625 ตามลำดับ ซึ่งส่วนใหญ่ สัมพันธ์ทางบวกและลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นที่วิเคราะห์จากพนักงานธนาคารมี ปัจจัยด้านเงินเดือนกับสวัสดิการ ลักษณะของกฎระเบียบในการปฏิบัติงาน ลักษณะงานของการบริการ บุคลิกภาพแบบแสดงตัว ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน และปัจจัยด้านสวัสดิการกับการปฏิบัติงาน บุคลิกภาพแบบแสดงตัว และปัจจัยด้านลักษณะงานของการบริการ กับความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน สัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนในพนักงานการตลาดมีปัจจัยด้าน เงินเดือนกับสวัสดิการ ลักษณะของกฎระเบียบในการปฏิบัติงาน ลักษณะงานของการบริการ บุคลิกภาพแบบแสดงตัว ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน และปัจจัยด้านสวัสดิการกับลักษณะงาน ของการบริการ ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน และปัจจัยด้านลักษณะของกฎระเบียบในการ ปฏิบัติงานกับลักษณะงานของการบริการ และปัจจัยด้านลักษณะงานของการบริการกับบุคลิกภาพแบบ แสดงตัว ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน สัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อวิเคราะห์ จากพนักงานรวมทั้งหมดมีปัจจัยด้านเงินเดือนกับสวัสดิการ ลักษณะของกฎระเบียบในการปฏิบัติงาน บุคลิกภาพแบบแสดงตัว ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน และปัจจัยด้านสวัสดิการกับลักษณะงาน ของการบริการ บุคลิกภาพแบบแสดงตัว และปัจจัยด้านลักษณะงานของการบริการกับความสัมพันธ์ ระหว่างเพื่อนร่วมงาน สัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยแต่ละด้านกับเจตคติต่อการบริการของพนักงานธนาคาร ที่วิเคราะห์จากพนักงานธนาคาร พนักงานการตลาด และพนักงานรวมทั้งหมด มีค่าอยู่ระหว่าง 0.260 – 0.581, 0.285 – 0.589 และ 0.326 – 0.625 ตามลำดับ โดยสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทุกค่า สำหรับสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของ

ปัจจัยด้านเงินเดือน สวัสดิการ ลักษณะของกฎระเบียบในการปฏิบัติงาน ลักษณะงานของการบริการ บุคลิกภาพแบบแสดงตัว และความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน กับเจตคติต่อการบริการของพนักงานธนาคาร ที่วิเคราะห์จากพนักงานธนาคาร พนักงานการตลาด และพนักงานรวมทั้งหมด มีค่าเท่ากับ 0.814 0.552 และ 0.618 ตามลำดับ ซึ่งสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทุกค่า และเมื่อพิจารณา ค่าความแปรปรวนของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณมีค่าเท่ากับ 0.663, 0.305 และ 0.382 ตามลำดับ แสดงว่า ปัจจัยด้านเงินเดือน สวัสดิการ ลักษณะของกฎระเบียบในการปฏิบัติงาน ลักษณะงานของการบริการ บุคลิกภาพแบบแสดงตัว และความสัมพัทธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน มีลักษณะวัดร่วมกันกับเจตคติต่อการบริการของพนักงานธนาคาร ที่วิเคราะห์จากพนักงานธนาคาร พนักงานการตลาด และพนักงานรวมทั้งหมด ซึ่งสามารถอธิบายได้ถูกต้อง 66.30 %, 30.50 % และ 38.20 % ตามลำดับ

3. คำนวณน้ำหนักความสำคัญในรูปคะแนนดิบของปัจจัยด้านเงินเดือน สวัสดิการ ลักษณะของกฎระเบียบในการปฏิบัติงาน ลักษณะงานของการบริการ บุคลิกภาพแบบแสดงตัว และความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน ที่ส่งผลต่อเจตคติต่อการบริการของพนักงานธนาคารที่วิเคราะห์จากพนักงานธนาคาร พนักงานการตลาด และพนักงานรวมทั้งหมด

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์หาคำนวณน้ำหนักความสำคัญในรูปคะแนนดิบของปัจจัยด้านเงินเดือน สวัสดิการ ลักษณะของกฎระเบียบในการปฏิบัติงาน ลักษณะงานของการบริการ บุคลิกภาพแบบแสดงตัว และความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน ที่ส่งผลต่อเจตคติต่อการบริการของพนักงานธนาคาร ที่วิเคราะห์จากพนักงานธนาคาร พนักงานการตลาด และพนักงานรวมทั้งหมด และทดสอบค่านัยสำคัญทางสถิติโดยใช้ t-test ดังแสดงในตาราง 4 ดังนี้

ตาราง 4 คำนวณน้ำหนักความสำคัญในรูปคะแนนดิบของปัจจัยบางประการที่ส่งผลต่อเจตคติต่อการบริการของพนักงานธนาคารที่วิเคราะห์จากพนักงานธนาคาร พนักงานการตลาด และพนักงานรวมทั้งหมด

	พนักงานธนาคาร		พนักงานการตลาด		พนักงานรวมทั้งหมด	
	b	t	b	t	b	t
X ₁	0.182	2.893**	0.260	2.989**	0.253	3.379**
X ₂	0.475	2.955**	0.364	2.915**	0.298	2.980**
X ₃	0.322	3.223**	0.544	2.843**	0.422	2.669**
X ₄	0.343	2.946**	0.557	2.749**	0.460	2.895**
X ₅	0.558	5.930**	0.425	3.579**	0.325	4.152**
X ₆	0.502	4.527**	0.422	2.677**	0.326	2.789**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 4 พบว่าน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยด้านเงินเดือน สวัสดิการ ลักษณะของกฎระเบียบในการปฏิบัติงาน ลักษณะงานของการบริการ บุคลิกภาพแบบแสดงตัว และความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน ที่ส่งผลต่อเจตคติต่อการบริการของพนักงานธนาคารที่วิเคราะห์จากพนักงานธนาคาร พนักงานการตลาด และพนักงานทั้งหมดมีค่าอยู่ระหว่าง 0.182 – 0.558 0.260 – 0.557 และ 0.253 – 0.460 ตามลำดับ และส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทุกค่า

4. เปรียบเทียบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของปัจจัยด้านเงินเดือน สวัสดิการ ลักษณะของกฎระเบียบในการปฏิบัติงาน ลักษณะงานของการบริการ บุคลิกภาพแบบแสดงตัว และความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน กับเจตคติต่อการบริการของพนักงานธนาคาร ระหว่างที่วิเคราะห์จากพนักงานธนาคาร กับพนักงานการตลาด

ผู้วิจัยทำการเปรียบเทียบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณที่วิเคราะห์จากพนักงานธนาคาร กับพนักงานการตลาด ว่ามีค่าแตกต่างกันหรือไม่ โดยนำค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างปัจจัยด้านเงินเดือน สวัสดิการ ลักษณะของกฎระเบียบในการปฏิบัติงาน ลักษณะงานของการบริการ บุคลิกภาพแบบแสดงตัว และความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน กับเจตคติต่อการบริการของพนักงานธนาคาร ระหว่างที่วิเคราะห์จากพนักงานธนาคาร กับพนักงานการตลาด มาแปลงเป็นค่า Z แบบฟิชเชอร์ (Fisher's Z) แล้วนำมาทดสอบความแตกต่าง ดังแสดงในตาราง 5 ดังนี้

ตาราง 5 เปรียบเทียบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของปัจจัยบางประการที่ส่งผลต่อเจตคติต่อการบริการของพนักงานธนาคาร ระหว่างที่วิเคราะห์จากพนักงานธนาคาร กับพนักงานการตลาด

	R	Fisher's Z	Z
พนักงานธนาคาร	0.814	1.142	3.853**
พนักงานการตลาด	0.552	0.618	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 5 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของปัจจัยด้านเงินเดือน สวัสดิการ ลักษณะของกฎระเบียบในการปฏิบัติงาน ลักษณะงานของการบริการ บุคลิกภาพแบบแสดงตัว และความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน กับเจตคติต่อการบริการของพนักงานธนาคารระหว่างที่วิเคราะห์จากพนักงานธนาคาร กับพนักงานการตลาด มีค่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณที่วิเคราะห์จากพนักงานธนาคารสูงกว่าพนักงานการตลาด

5. เปรียบเทียบค่าน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยด้าน เงินเดือน สวัสดิการ ลักษณะของกฎระเบียบในการปฏิบัติงาน ลักษณะงานของการบริการ บุคลิกภาพแบบแสดงตัว และความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน ที่ส่งผลต่อเจตคติต่อการบริการของพนักงานธนาคาร ระหว่างที่วิเคราะห์จากพนักงานธนาคาร และพนักงานการตลาด

ผู้วิจัยทำการเปรียบเทียบค่าน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยด้านเงินเดือน สวัสดิการ ลักษณะของกฎระเบียบในการปฏิบัติงาน ลักษณะงานของการบริการ บุคลิกภาพแบบแสดงตัว และความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน ที่ส่งผลต่อเจตคติต่อการบริการของพนักงานธนาคาร ระหว่างที่วิเคราะห์จากพนักงานธนาคารกับพนักงานการตลาด ว่ามีค่าแตกต่างกันหรือไม่ โดยทดสอบค่านัยสำคัญทางสถิติ t-test ดังแสดงในตาราง 6 ดังนี้

ตาราง 6 เปรียบเทียบค่าน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยบางประการที่ส่งผลต่อเจตคติต่อการบริการของพนักงานธนาคารระหว่างที่วิเคราะห์จากพนักงานธนาคาร และพนักงานการตลาด

	b		$S_{b_{11}-b_{12}}$	t
	พนักงานธนาคาร (1)	พนักงานการตลาด (2)		
X_1	0.182	0.260	0.038	-2.053*
X_2	0.475	0.364	0.034	3.265**
X_3	0.322	0.544	0.049	-4.531**
X_4	0.343	0.557	0.046	-4.652**
X_5	0.558	0.425	0.049	2.714**
X_6	0.502	0.422	0.040	2.000*

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 6 พบว่าน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยด้านเงินเดือน และความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงานระหว่างที่วิเคราะห์จากพนักงานธนาคารและพนักงานการตลาด มีค่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยสวัสดิการ ลักษณะของกฎระเบียบในการปฏิบัติงาน ลักษณะงานของการบริการ และบุคลิกภาพแบบแสดงตัวระหว่างที่วิเคราะห์จากพนักงานธนาคารกับพนักงานการตลาด มีค่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยด้านสวัสดิการ บุคลิกภาพแบบแสดงตัว และความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงานที่วิเคราะห์จากพนักงานธนาคารส่งผลต่อเจตคติต่อการบริการสูงกว่าที่วิเคราะห์จากพนักงานการตลาด และค่าน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยด้านเงินเดือน ลักษณะของกฎระเบียบในการปฏิบัติงาน และลักษณะงานของการบริการที่วิเคราะห์จากพนักงานธนาคารส่งผลต่อเจตคติต่อการบริการต่ำกว่าที่วิเคราะห์จากพนักงานการตลาด

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้า ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าตามลำดับดังนี้

1. สังเคราะห์ความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า
2. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล
3. อภิปรายผล
4. ข้อเสนอแนะ

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยบางประการกับเจตคติต่อการบริการของพนักงานธนาคารจำแนกตามหน้าที่ของพนักงานธนาคาร และรวมทั้งหมด
2. เพื่อศึกษาน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยบางประการที่ส่งผลต่อเจตคติต่อการบริการของพนักงานธนาคารจำแนกตามหน้าที่ของพนักงานธนาคาร และรวมทั้งหมด
3. เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของปัจจัยบางประการกับเจตคติต่อการบริการของพนักงานธนาคารระหว่างที่วิเคราะห์จากพนักงานธนาคารที่มีหน้าที่ต่างกัน
4. เพื่อเปรียบเทียบน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยบางประการที่ส่งผลต่อเจตคติต่อการบริการของพนักงานธนาคารระหว่างที่วิเคราะห์จากพนักงานธนาคารที่มีหน้าที่ต่างกัน

สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า

1. ปัจจัยบางประการกับเจตคติต่อการบริการของพนักงานธนาคารมีความสัมพันธ์กันเมื่อจำแนกตามหน้าที่ของพนักงานธนาคาร และรวมทั้งหมด
2. มีปัจจัยบางประการอย่างน้อยหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อเจตคติที่มีต่อการบริการของพนักงานธนาคารเมื่อจำแนกตามหน้าที่ของพนักงานธนาคาร และรวมทั้งหมด
3. ความสัมพันธ์ของปัจจัยบางประการกับเจตคติที่มีต่อการบริการของพนักงานธนาคารระหว่างที่วิเคราะห์จากพนักงานธนาคารที่มีหน้าที่ต่างกัน มีค่าแตกต่างกัน
4. น้ำหนักความสำคัญของปัจจัยบางประการที่ส่งผลต่อเจตคติที่มีต่อการบริการของพนักงานธนาคารระหว่างที่วิเคราะห์จากพนักงานธนาคารที่มีหน้าที่ต่างกัน มีค่าแตกต่างกัน

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า เป็นพนักงานธนาคารเอเชีย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพฯ ประจำปี 2545 จำนวน 240 คน แบ่งเป็นพนักงานธนาคาร 120 คน และพนักงานให้คำปรึกษาทางด้านการเงิน 120 คน ซึ่งได้มาโดยวิธีการสุ่มแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Random Sampling) โดยมีสาขาเป็นหน่วยการสุ่ม (Sampling Unit)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้น จำนวน 1 ฉบับ แบ่งเป็นด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ด้านสวัสดิการ จำนวน 10 ข้อ มีค่าอำนาจจำแนกที่เป็นค่า t อยู่ระหว่าง 2.138 – 6.532 และค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.7379
2. ด้านลักษณะของกฎระเบียบในการปฏิบัติงาน จำนวน 10 ข้อ มีค่าอำนาจจำแนกที่เป็นค่า t อยู่ระหว่าง 2.138 – 9.428 และค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.7641
3. ด้านลักษณะงานของการบริการ จำนวน 20 ข้อ มีค่าอำนาจจำแนกที่เป็นค่า t อยู่ระหว่าง 2.138 – 5.527 และค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.7952
4. ด้านบุคลิกภาพแบบแสดงตัว จำนวน 20 ข้อ มีค่าอำนาจจำแนกที่เป็นค่า t อยู่ระหว่าง 2.449 – 8.236 และค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8982
5. ด้านความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน จำนวน 20 ข้อ มีค่าอำนาจจำแนกที่เป็นค่า t อยู่ระหว่าง 4.082 – 9.920 และค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.9499
6. ด้านเจตคติต่อการบริการ จำนวน 20 ข้อ มีค่าอำนาจจำแนกที่เป็นค่า t อยู่ระหว่าง 2.381 – 9.018 และค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8569

การดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งฉบับไปทดสอบกับพนักงานธนาคารโดยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ขอหนังสือรับรองและแนะนำตัวผู้วิจัยจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือต่อผู้บริหารของธนาคารเอเชีย จำกัด (มหาชน) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย
2. ผู้วิจัยทำหนังสือรับรองและแนะนำตัวผู้วิจัย ไปยังผู้จัดการสาขาทุกสาขาเพื่อนัดหมายวันเวลาทำการเก็บข้อมูล
3. จัดเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

4. ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง โดยให้พนักงานธนาคารตอบแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยจะทำการชี้แจงถึงแบบสอบถามในครั้งนี้นักก่อนเพื่อจะได้ข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นจริงมากที่สุด พร้อมกับรวบรวมแบบสอบถามกลับคืนมาภายในวันนั้นเลย

5. ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลทั้งหมดรวมเป็นเวลาทั้งสิ้น 30 วัน ระหว่างช่วงเดือนมิถุนายน และเดือนกรกฎาคม 2545

6. แบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้เพื่อนำผลมาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามความมุ่งหมาย และสมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

1. ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พร้อมทั้งทดสอบนัยสำคัญทางสถิติด้วย t-test
3. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ พร้อมทั้งทดสอบนัยสำคัญทางสถิติด้วย F-test
4. ค่าน้ำหนักความสำคัญ (Beta Weight) ของตัวแปรอิสระ พร้อมทั้งทดสอบนัยสำคัญทางสถิติด้วย t-test
5. ทดสอบความแตกต่างของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างกลุ่มด้วย Z-test
6. ทดสอบค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรอิสระระหว่างกลุ่มด้วย t-test

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลได้ผลสรุป ดังนี้

1. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของปัจจัยด้านเงินเดือน สวัสดิการ ลักษณะของกฎระเบียบในการปฏิบัติงาน ลักษณะงานของการบริการ บุคลิกภาพแบบแสดงตัว และความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน กับเจตคติต่อการบริการของพนักงานธนาคาร ที่วิเคราะห์จากพนักงานธนาคาร พนักงานการตลาด และพนักงานรวมทั้งหมด มีค่าเท่ากับ 0.814 ,0.552 และ 0.618 ตามลำดับ ซึ่งสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทุกค่า และเมื่อพิจารณาค่าความแปรปรวนของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณมีค่าเท่ากับ 0.663 , 0.305 และ 0.382 ตามลำดับ แสดงว่า ปัจจัยด้านเงินเดือน สวัสดิการ ลักษณะของกฎระเบียบในการปฏิบัติงาน ลักษณะงานของการบริการ บุคลิกภาพแบบแสดงตัว และความสัมพันธระหว่างเพื่อนร่วมงาน มีลักษณะวัดร่วมกันกับเจตคติต่อการบริการของพนักงานธนาคาร ที่วิเคราะห์จากพนักงานธนาคาร พนักงานการตลาด และพนักงานรวมทั้งหมด 66.30 % , 30.50 % และ 38.20 % ตามลำดับ เมื่อนำค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณที่วิเคราะห์จากพนักงานธนาคาร กับพนักงานการตลาด มาเปรียบเทียบกัน พบว่ามีค่าแตกต่างกันอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณที่วิเคราะห์จากพนักงานธนาคารสูงกว่าพนักงานการตลาด

2. คำนำหน้าความสำคัญของปัจจัยด้านเงินเดือน สวัสดิการ ลักษณะของกฎระเบียบในการปฏิบัติงาน ลักษณะงานของการบริการ บุคลิกภาพแบบแสดงตัว และความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงานที่ส่งผลต่อเจตคติต่อการบริการของพนักงานธนาคารที่วิเคราะห์จากพนักงานธนาคาร พนักงานการตลาด และพนักงานทั้งหมดมีค่าอยู่ระหว่าง 0.182 – 0.558 , 0.260 – 0.557 และ 0.253 – 0.460 ตามลำดับ และส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทุกค่า เมื่อนำคำนำหน้าความสำคัญของปัจจัยด้านเงินเดือน และความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน ระหว่างที่วิเคราะห์จากพนักงานธนาคาร และพนักงานการตลาดมีค่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคำนำหน้าความสำคัญของปัจจัยด้านสวัสดิการ ลักษณะของกฎระเบียบในการปฏิบัติงาน ลักษณะงานของการบริการ และบุคลิกภาพแบบแสดงตัว ระหว่างที่วิเคราะห์จากพนักงานธนาคาร และพนักงานการตลาด มีค่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งคำนำหน้าความสำคัญของปัจจัยด้านสวัสดิการ บุคลิกภาพแบบแสดงตัว และความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงานส่งผลต่อเจตคติต่อการบริการที่วิเคราะห์จากพนักงานธนาคารมากกว่า พนักงานการตลาด และคำนำหน้าความสำคัญของปัจจัยด้านเงินเดือน ลักษณะของกฎระเบียบในการปฏิบัติงาน และลักษณะงานของการบริการส่งผลต่อเจตคติต่อการบริการที่วิเคราะห์จากพนักงานธนาคาร ต่ำกว่าพนักงานการตลาด

อภิปรายผล

ผลของการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้สรุปได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเงินเดือน สวัสดิการ ลักษณะของกฎระเบียบในการปฏิบัติงาน ลักษณะงานของการบริการ บุคลิกภาพแบบแสดงตัว และความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงานกับเจตคติต่อการบริการของพนักงานธนาคารที่วิเคราะห์จากพนักงานธนาคาร พนักงานการตลาด และพนักงานรวมทั้งหมด มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทุกค่า ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ในข้อ 1 แสดงว่า ปัจจัยด้านเงินเดือน สวัสดิการ ลักษณะของกฎระเบียบในการปฏิบัติงาน ลักษณะงานของการบริการ บุคลิกภาพแบบแสดงตัว และความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน มีลักษณะที่เอื้อต่อการทำให้เกิดเจตคติต่อการบริการในทางดีหรือไม่ดีได้ ของพนักงานธนาคาร พนักงานการตลาด และพนักงานรวมทั้งหมด ซึ่งสอดคล้องกับ เอ็ดเวิร์ด (Allen L Edwards. 1982 : 203-206) ที่ได้อธิบายว่าปัจจัยต่าง ๆ ทางด้านเงินเดือน สวัสดิการ ลักษณะของกฎระเบียบในการปฏิบัติงาน ลักษณะงานของการบริการ บุคลิกภาพแบบแสดงตัว และความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน มีความสัมพันธ์ต่อเจตคติต่อการบริการ และถ้ามีเจตคติที่ดีแล้วก็จะทำให้ผลการปฏิบัติงานดีด้วย ดังที่ สมิต สัชฌุกร (2543 : 34) กล่าวว่า การเสริมสร้างให้พนักงานมีเจตคติที่ดีต่อการบริการ แล้ว จะเป็นการพัฒนางานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ส่วนค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของปัจจัยด้านเงินเดือน สวัสดิการ ลักษณะของกฎระเบียบในการปฏิบัติงาน ลักษณะงานของการบริการ บุคลิกภาพแบบแสดงตัว และความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน กับเจตคติต่อการบริการของพนักงานธนาคารระหว่างที่วิเคราะห์จากพนักงาน

ธนาคารกับพนักงานการตลาด มีค่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทุกค่า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อ 3 ที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณที่วิเคราะห์จากพนักงานธนาคารสูงกว่าพนักงานการตลาด แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่ศึกษาดังกล่าวมีลักษณะที่เอื้อต่อการทำให้เกิดเจตคติต่อการบริการของพนักงานธนาคารมากกว่าพนักงานการตลาด

2. คำนำนั้ความสำคัญของปัจจัยทุกด้านที่ทำการศึกษาในด้านเงินเดือน สวัสดิการ ลักษณะของกฎระเบียบในการปฏิบัติงาน ลักษณะงานของการบริการ บุคลิกภาพแบบแสดงตัว และความสัมพันธระหว่างเพื่อนร่วมงานต่างก็ส่งผลต่อเจตคติต่อการบริการของพนักงานธนาคาร พนักงานการตลาด และพนักงานรวมทั้งหมด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อ 2 ที่ตั้งไว้ แสดงว่า ปัจจัยที่ใช้ในการศึกษาทุกด้านส่งผลต่อเจตคติต่อการบริการทั้งพนักงานธนาคาร พนักงานการตลาด และพนักงานรวมทั้งหมด นั่นคือ ปัจจัยในทุก ๆ ด้านดังที่กล่าวไว้ข้างต้น ล้วนมีความสำคัญที่ส่งผลให้เกิดเจตคติต่อการบริการ ดังที่ วอล์คเกอร์และเกสท์ (Walker and Guest .1966 : 99) ได้กล่าวว่า ปัจจัยด้านเงินเดือน สวัสดิการ ลักษณะของกฎระเบียบในการปฏิบัติงาน ลักษณะงานของการบริการ บุคลิกภาพแบบแสดงตัว และความสัมพันธระหว่างเพื่อนร่วมงาน สามารถส่งผลต่อเจตคติที่ดีต่อการบริการ เมื่อเปรียบเทียบน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยแต่ละด้านระหว่างที่วิเคราะห์จากพนักงานธนาคาร และพนักงานการตลาดแล้วพบว่า คำนำนั้ความสำคัญของปัจจัยด้านเงินเดือน และความสัมพันธระหว่างเพื่อนร่วมงาน มีค่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และคำนำนั้ความสำคัญของปัจจัยด้านสวัสดิการ ลักษณะของกฎระเบียบในการปฏิบัติงาน ลักษณะงานของการบริการ บุคลิกภาพแบบแสดงตัว มีค่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเป็นไปตามสมมติฐานข้อ 4 ที่ตั้งไว้ โดยคำนำนั้ความสำคัญของปัจจัยด้านสวัสดิการ บุคลิกภาพแบบแสดงตัว และความสัมพันธระหว่างเพื่อนร่วมงาน ส่งผลต่อเจตคติต่อการบริการของพนักงานธนาคาร สูงกว่าพนักงานการตลาด แสดงว่า ปัจจัยด้านสวัสดิการ บุคลิกภาพแบบแสดงตัว และความสัมพันธระหว่างเพื่อนร่วมงาน มีความสำคัญต่อการเกิดเจตคติต่อการบริการของพนักงานธนาคารมากกว่าพนักงานการตลาด ส่วนคำนำนั้ความสำคัญของปัจจัยด้านเงินเดือน ลักษณะของกฎระเบียบในการปฏิบัติงาน และลักษณะงานของการบริการ ของพนักงานธนาคารมีค่าต่ำกว่าพนักงานการตลาด แสดงว่าพนักงานธนาคารให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านเงินเดือน ลักษณะของกฎระเบียบในการปฏิบัติงาน และลักษณะงานของการบริการว่าส่งผลต่อเจตคติต่อการบริการน้อยกว่าพนักงานการตลาด

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านเงินเดือน สวัสดิการ ลักษณะของกฎระเบียบในการปฏิบัติงานลักษณะงานของการบริการ บุคลิกภาพแบบแสดงตัว และความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน มีความสัมพันธ์ต่อเจตคติต่อการบริการของพนักงานธนาคาร ดังนี้

1.1 ปัจจัยด้านเงินเดือน และสวัสดิการ พนักงานธนาคารให้ความสำคัญ ซึ่งได้รับเหมาะสมกับตำแหน่งหน้าที่ และผลงานที่ได้ปฏิบัติงานไป

1.2 ปัจจัยด้านลักษณะของกฎระเบียบในการปฏิบัติงาน เหมาะสมกับสภาพเหตุการณ์ต่าง ๆ ในปัจจุบัน และเอื้ออำนวยต่อการปฏิบัติงาน ทำให้เกิดความคล่องตัว ถูกต้องและรวดเร็ว

1.3 ปัจจัยด้านลักษณะงานของการบริการ ให้ความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือสินเชื่อที่ออกมาใหม่ อบรมเรื่องการให้บริการที่ดีต่อลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้อาจมีการประกวดพนักงานดีเด่นด้านการให้บริการ เพื่อส่งเสริมให้พนักงานเกิดมีจิตใจในการบริการ (Service Mind)

1.4 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพแบบแสดงตัว ควรส่งเสริมทักษะต่าง ๆ ให้กับพนักงานทั้งการเจรจาต่อรอง การพูดคุยติดต่อทางโทรศัพท์ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้การปฏิบัติงานเป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีมาตรฐาน สร้างเอกลักษณ์ให้กับธนาคาร นอกจากนี้ในการสรรหาบุคคลมาทำหน้าที่ในการให้บริการด้านต่าง ๆ ควรใช้แบบทดสอบวัดบุคลิกภาพ หากพบว่ามีบุคลิกภาพแบบแสดงตัวแล้วการปฏิบัติงานทางด้านการบริการจะเป็นไปด้วยดี

1.5 ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน ควรส่งเสริม หรือสนับสนุนให้มีกิจกรรมทำร่วมกัน ไม่ว่าจะเป็นการเล่นกีฬา การออกกำลังกาย การไปทัศนศึกษานอกสถานที่ หรือการจัดงานประจำปีของทางธนาคาร ทั้งนี้เพื่อก่อให้เกิดความสามัคคี รักใคร่กัน หากมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันแล้วการทำงานร่วมกันเป็นไปอย่างราบรื่น และมีประสิทธิภาพ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์และส่งผลต่อเจตคติต่อการบริการของพนักงานธนาคาร เช่น ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บังคับบัญชากับผู้ปฏิบัติงานได้บังคับบัญชา การติดต่อสื่อสารภายในองค์กร การจัดการในองค์กร สภาพแวดล้อมในสถานที่ทำงาน ภาพลักษณ์ เอกลักษณ์และความมีชื่อเสียงขององค์กร จริยธรรม ขวัญและกำลังใจ ความผูกพันต่อองค์กร เป็นต้น

2.2 ควรมีการศึกษาวิจัยในทำนองเดียวกันนี้ กับกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ ในแง่ขององค์กร ได้แก่ ธนาคารอื่น สถาบันการเงิน หรือบริษัทประกันชีวิต เป็นต้น นอกจากนี้อาจมีการเปรียบเทียบกันระหว่างธนาคารของรัฐกับเอกชน หรือระหว่างธนาคารที่มีขนาดใหญ่ กลาง เล็ก หรือ ธนาคารภายในประเทศกับธนาคารต่างประเทศ

2.3 ควรมีการศึกษาวิจัยในทำนองเดียวกันนี้ กับกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ ในแง่ของตำแหน่งหน้าที่ในการปฏิบัติงาน ได้แก่ ผู้จัดการสาขา พนักงานแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ พนักงานฝึกอบรม พนักงานด้านสินเชื่อ หรือพนักงานด้านกฎหมาย เป็นต้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กนกวรรณ ร่วมไทย . (2530). *บรรยากาศองค์การที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการให้บริการลูกค้าศึกษาเฉพาะกรณีบริษัทเดินอากาศไทย จำกัด*. สารนิพนธ์ ร.ม. (บริหารรัฐกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- กมลรัตน์ หล้าสูงษ์. (2528). *จิตวิทยาการศึกษา*. กรุงเทพฯ : ภาควิชาการแนะแนวและจิตวิทยาการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กาญจนา คุณนารักษ์. (2527). *มนุษย์สัมพันธ์*. นครปฐม : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- กาญจนา ควรสูกา. (2516). *ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพแสดงตัว-เก็บตัว ความรู้สึกรับผิดชอบและคุณธรรมแห่งพลเมืองดี*. ปริญาานิพนธ์ กศ.ม. (จิตวิทยาการศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กิ่งพร ทองใบ . (2541). *การจัดทำโครงสร้างค่าตอบแทน*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- กุลชน ธนาพงศธร. (2528). *การบริหารงานบุคคล*, เอกสารการสอนชุดวิชา 32304 หน่วยที่ 5-16 สาขาวิทยาการจัดการ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- คณะกรรมการกลุ่มผลิตชุดวิชาจิตวิทยาการบริการ. (2544). *จิตวิทยาการบริการ : หน่วยที่1-7*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- คณะกรรมการกลุ่มผลิตชุดวิชาจิตวิทยาการบริการ. (2544). *จิตวิทยาการบริการ : หน่วยที่8-15*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- จินตนา บุญชวน และคณะ. (2541). *การศึกษาความต้องการและการจัดรูปแบบเกี่ยวกับสวัสดิการ เงินเดือน และค่าตอบแทนอื่น ๆ ของข้าราชการครู*. กรุงเทพฯ : กองวิชาการบริหารงานบุคคล สำนักงาน ก.ค. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จีรพร โพธิ์สุวรรณ. (2519). *ความสัมพันธ์ระหว่างปฏิบัติสัมพันธ์ของครูกับนักเรียนในด้านการเรียน การสอน กับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน และบุคลิกภาพเก็บตัว-แสดงตัวของนักเรียน*. ปริญาานิพนธ์ กศ.ม. (จิตวิทยาการศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ฉรวรพร กุลอานวยชัย. (2538). *การศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการสังคมสงเคราะห์ของศูนย์ บริการสาธารณสุข*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (จิตวิทยา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ชนินทร์ เสนาวงศ์. (2535). *การบริการที่ดี : ก็ช่วยให้ธุรกิจของท่านประสบความสำเร็จได้*. กรุงเทพฯ : วารสารเพิ่มผลผลิต.
- ชนินทร์ พิทยาวิวิธ. (2534). *ตลาดการเงินในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์อมรินทร์การพิมพ์.

- ชูชีพ อ่อนโคกสูง. (2516). *ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพแสดงตัว ความวิตกกังวล ความเชื่อมั่นในตนเอง กับคุณธรรมแห่งพลเมืองดี*. ปรินซ์นิพนธ์ กศ.ม. (จิตวิทยาการศึกษา). กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เชาวนา ชวลิตธำรง. (2534). "แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเจตคติ." *เอกสารคำสอน วม.401 : การวัดผล การศึกษา*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เชิดศักดิ์ ไชวสินธุ์. (2520). *การวัดทัศนคติและบุคลิกภาพ*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ดิน ปรัชญพุทธิ. (2527). "บุคลิกภาพและการจูงใจ." ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมมนุษย์ในองค์การ* หน่วยที่ 7 หน้า 387 สาขาวิชาวิทยาการจัดการ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ทศพร มณีศรีขำ. (2542). *การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพแสดงตัว ความวิตกกังวล ความเชื่อมั่นในตนเอง และคุณธรรมแห่งพลเมืองดีของนิสิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ภาคใต้และ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์*. สงขลา : มหาวิทยาลัยทักษิณ. ถ่ายเอกสาร.
- ทศพร ประเสริฐสุข. (2508). *จิตวิทยาการศึกษา*. กรุงเทพฯ : วิทยาลัยครูนครสวรรค์.
- ทวี ท่อแก้ว และ อบรม สันนิบาต. (2517). *จิตวิทยาการศึกษา*. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- ทวี นกน้อย. (2533). *ทัศนคติในการให้บริการประชาชนของเจ้าหน้าที่ฝ่ายปกครองในจังหวัดอุทัยธานี*.
วิทยานิพนธ์ ร.ม. (บริหารรัฐกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
ถ่ายเอกสาร.
- ทวิทอง หงษ์วิวัฒน์. (2529). "แนวคิดพื้นฐานทางสังคมไทยเกี่ยวกับบริการสาธารณสุข" ใน *เอกสารการสอนชุดสังคมวิทยาการแพทย์* หน่วยที่ 1-8. สาขาวิชาศาสตร์และสุขภาพ. กรุงเทพฯ :
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ทิตยา สุวรรณขภู. (2510). "ทัศนคติของนักศึกษารัฐประศาสนศาสตร์ต่อการบริหารราชการไทย" ใน *วารสารรัฐประศาสนศาสตร์* 7. หน้า 647. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธงชัย วงศ์ชัยสุวรรณ. (2528). "บรรยากาศองค์การและผลกระทบต่อทัศนคติของสมาชิก : การศึกษาเฉพาะกรณีทัศนคติของข้าราชการต่อสหกรณ์การเกษตร" ใน *รัฐศาสตร์สาร* 11. หน้า 131-139.
กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธานินทร์ อัครรัตน์. (2529). *การศึกษาสวัสดิการของครูในโรงเรียนประถมศึกษาที่กันดาร*. วิทยานิพนธ์ ค.ม. (ประถมศึกษา). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร
- นิคม จารุมณี. (2536). *การจัดการอุตสาหกรรมบริการ*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- นิพนธ์ แจ้งเอี่ยม. (2519). *การศึกษาบุคลิกภาพแสดงตัว ความเชื่อมั่นในตนเองและความภาคภูมิใจในตนเองของนักเรียนชั้น ม.ศ.3 ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดอุดรดิตถ์*. ปรินซ์นิพนธ์ กศ.ม. (จิตวิทยาการศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- _____. (2524). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ : ภาควิชาจิตวิทยาและการแนะแนววิทยาลัยครูภูเก็ต.
- นิพนธ์ คันทเสรี. (2525). *มนุษย์สัมพันธ์เพื่อการพัฒนาสังคม*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์โรงเรียนสตรีเนติศึกษา.
- นิภา นิธยาน. (2530). "การปรับตัวและบุคลิกภาพ" ใน *จิตวิทยาเพื่อการศึกษาและชีวิต*. กรุงเทพฯ :
โอเดียนสโตร์.

- นิภาวรรณ วรรณสาธพ. (2531). *ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติในงานให้บริการประชาชนของพนักงานรัฐวิสาหกิจ : ธนาคารกรุงไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ร.ม. (บริหารรัฐกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.*
- ปรีชา อุปโยคิน และคณะ. (2528). *เครื่องชี้วัดทางสาธารณสุขเพื่อกำหนดนโยบายศูนย์การศึกษา นโยบายสาธารณสุข. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยมหิดล.*
- ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. (2535). *จิตวิทยาการบริหารงานบุคคล. กรุงเทพฯ : ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.*
_____. (2539). *จิตวิทยาการศึกษา. กรุงเทพฯ : พิมพ์ดีการพิมพ์.*
- ประมวญ ดิถินสัน. (2544). *ทฤษฎีจิตวิทยาว่าด้วยบุคลิกภาพ. กรุงเทพฯ : ภาควิชาการศึกษาพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.*
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2526). *ทัศนคติ : การวัด การเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.*
- ประติษฐ์ คุณรัตน์. 2539). *"มนุษย์สัมพันธ์ในการบริหารอุตสาหกรรม 2." เอกสารประกอบการสอน วิชา อต 513. ภาควิชาการบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.*
- ปลัดกระทรวงศึกษาธิการ. สำนักงาน. (2533). *คู่มือการปฏิบัติงานของศึกษานิเทศก์อำเภอ. เอกสาร ประกอบการประชุมสัมมนาศึกษานิเทศก์อำเภอทั่วราชอาณาจักร ประจำปีการศึกษา 2533. กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์.*
- ปลายฝัน สุขารมณ. (2534). *สร้างบริการให้เป็นเลิศ. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด.*
- ปิยพร ดวงทอง. (2539). *การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยบางประการกับบุคลิกภาพการแสดงตัวของ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3. ปรินญานิพนธ์ กศ.ม. (จิตวิทยาการศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.*
- พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยาอังกฤษ-ไทย ฉบับราชบัณฑิตสถาน. (2525). กรุงเทพฯ : บริษัทรุ่งศิลป์การพิมพ์.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ : สำนักทดสอบ การศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.*
- พวงเพชร วัชรอยู่. (2526). *แรงจูงใจกับการทำงาน. กรุงเทพฯ : ภาควิชาจิตวิทยา คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.*
- พรเทพ ปิยวัฒน์เมธา. (2536). *คู่มือแก้ปัญหาการขายและการบริการ. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด.*
- พัชร มะแสงสม. (2544). *ปัจจัยบางประการที่สัมพันธ์กับความพร้อมในการเรียนรู้ด้วยตนเอง. ปรินญานิพนธ์ กศ.ม. (การวิจัยและสถิติทางการศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.*
- ปิญญู สาร. (2515, มิถุนายน). "เรื่องของคน," *วารสารวิสามัน. 9(317) : 29-33.*
- มนูญ ตนะวัฒนา. (2532). *การพัฒนาบุคคลในโลกธุรกิจ-อุตสาหกรรม. กรุงเทพฯ : สามัคคีสาสน์.*
_____. (2539). *จิตวิทยาอุตสาหกรรม. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : สามัคคีสาสน์.*

- มณีวรรณ ต้นไทย. (2533). พฤติกรรมการให้บริการของเจ้าหน้าที่กองควบคุมยา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาต่อประชาชนผู้มาติดต่อ. วิทยานิพนธ์ ร.ม. (บริหารรัฐกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- มลวิภา สุวรรณมาลัย. (2514). ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพแบบเก็บตัวและแบบแสดงตัวกับแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์. วิทยานิพนธ์ ค.ม. (จิตวิทยาการศึกษา). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2525). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. กรุงเทพฯ : อักษรเจริญทัศน์.
- ล้วน สายยศ. (2525). เอกสารประกอบการสอนวิชาบุคลิกภาพ. ภาควิชาวัดผลและวิจัยการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. (2538). เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- _____. (2539). เทคนิคการวัดผลการเรียนรู้. กรุงเทพฯ : ชมรมเด็ก.
- _____. (2540). สถิติวิทยาทางการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น
- _____. (2543). การวัดด้านจิตพิสัย. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น
- ลิขิต กาญจนภรณ์. (2535). จิตวิทยาพื้นฐานพฤติกรรมมนุษย์ เล่ม 1. นครปฐม : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วนิดา เสนิเศรษฐ และชอบ อินทร์ประเสริฐกุล. (2530). มนุษย์สัมพันธ์ในองค์กร. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- วิชัย โสสุวรรณจินดา. ความลับขององค์กร. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ธรรมนิติ.
- วิจิตร อาวะกุล. (2531). เทคนิคมนุษย์สัมพันธ์. กรุงเทพฯ : O.S. Printing House Co.,Ltd.
- วิรัช สงวนวงศ์วาน. (2521). องค์กรและการจัดการ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์เพสพับลิชชิง.
- วีระพงษ์ เณลิมจิระรัตน์. (2538). คุณภาพในการบริการ. กรุงเทพฯ : บริษัทดวงกมลสมัย จำกัด.
- วันเพ็ญ อายุการ. (2512). การศึกษาลักษณะและความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมที่แสดงออกถึงบุคลิกภาพเก็บตัว หรือแสดงตัว กับการยอมรับตนเอง และผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนวัยรุ่นในโรงเรียนรัฐบาล จังหวัดชลบุรี. ปรินูญานิพนธ์ กศ.ม. (จิตวิทยาการศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศักดิ์ สุนทรเสณี. (2531). เจตคติ. กรุงเทพฯ : ดี.ดี.บุ๊คสโตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2537). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนศึกษา.
- ศุภชัย คุณารัตนพฤษ. (2532). การศึกษาความพึงพอใจของผู้มารับบริการด้านรักษาพยาบาลในโรงพยาบาลทั่วไป. กรุงเทพฯ : กองโรงพยาบาลภูมิภาค.
- ศุภณิตย์ โชคดีนชัย. (2536). "พัฒนาคอนย่ำไรเพื่อให้บริการที่ดี." การบริหารการบริการสู่ความเป็นเลิศ. เล่มที่ 10. สถาบันพัฒนาข้าราชการพลเรือน . กรุงเทพฯ : สำนักงานก.พ.

- ศุภรัตน์ รัตนมูขัย. (2529). บุคลิกภาพและทัศนคติในการให้บริการประชาชนของข้าราชการ : ศึกษากรณีเจ้าหน้าที่สาธารณสุข สำนักอนามัย กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ร.ม. (รัฐศาสตรบริหารรัฐกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- สถิตย์ นิยมญาติ. (2524). จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- สุชาติ ดิษฐวงศ์. (2537). ทัศนคติของประชาชนต่อการให้บริการในหน้าที่ของฝ่ายปกครอง : ศึกษาเฉพาะกรณีอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์. วิทยานิพนธ์ ร.ม. (รัฐศาสตรบริหารรัฐกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ และคณะ. (2526). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : สหพรหมการพิมพ์.
- สมจิต อภิชาตพงศ์. (2523). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพแสดงตัว-เก็บตัว กับความสนใจในอาชีพของนักเรียน ม.ศ.5 ปีการศึกษา 2523 จังหวัดชุมพร. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. (จิตวิทยาการศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สมจิตร์ ล้วนเจริญและคณะ. (2537). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ชวนพิมพ์.
- สมชาติ กิจยรรยง. (2521). สร้างบริการสร้างความประทับใจ. กรุงเทพฯ : บริษัท เอช เอ็น กรุ๊ป จำกัด.
- สมปราชญ์ จอมเทศ. (2516). การบริหารการจัดการ : ศึกษาวิเคราะห์ในแนวพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนา.
- สมิต สัมฤทธิ์. (2542). การต้อนรับและบริการที่เป็นเลิศ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์วิญญูชน.
- สันติ วิริยะรังสฤษฎ์ และเสริมศักดิ์ สุกรวรรณ. (2534, พฤศจิกายน). "ธนาคารกรุงเทพครองแชมป์ขวัญใจลูกค้า," การเงินการธนาคาร. 10(115) : 188-192.
- สุนา อยู่โพธิ์. (2532). ตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุโท เจริญสุข. (2515). จิตวิทยาการศึกษา. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์อักษรบริการ.
- สุภัททา ปิณฑะแพทย์. (2542). พฤติกรรมมนุษย์และการพัฒนาตน. กรุงเทพฯ : ภาควิชาจิตวิทยาและการแนะแนว สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา.
- สุรางค์ ไคว์ตระกูล. (2541). จิตวิทยาการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุริยะ วิริยะสวัสดิ์. (2530). พฤติกรรมการให้บริการของเจ้าหน้าที่องค์การราชการกับปัจจัยสภาพแวดล้อมในเขตเทศบาลเมืองกาฬสินธุ์. วิทยานิพนธ์ ร.ม. (บริหารรัฐกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- เสนาะ ดีเยาว์ และคณะ. (2527). การบริหารแบบบุคคล. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสริมศักดิ์ วิศาลาภรณ์. (2522). พฤติกรรมผู้นำทางการศึกษา. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- อนรรักษ์ มหาวีรวัฒน์. (2537). การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าและพนักงานธนาคารกสิกรไทยในเขต 23. วิทยานิพนธ์ ศษ.ม. (จิตวิทยาการศึกษา). ขอนแก่น : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น. ถ่ายเอกสาร.
- อมรา ผูกบุญเขต. (2539). เอกสารประกอบคำบรรยายเรื่อง การบริการ.

- อรรถัย รวยอาจิน และคณะ. (2524). *สุขภาพและการวางแผนครอบครัวในเขตบ้านเมืองกรุงเทพ*. รายงานการวิจัยโครงการสังคมศาสตร์การแพทย์และสาธารณสุข คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล โครงการวางแผนครอบครัวแห่งชาติ. กรุงเทพฯ : กระทรวงสาธารณสุข .
- อัจนนา เปรมเปลื้องเวส. (2517). *ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพแบบแสดงตัว-เก็บตัว ความเกรงใจ และการพึ่งตนเอง*. ปรินญาณินพนธ์ กศ.ม. (จิตวิทยาการศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อัญชลี เหล่าจิตพิงค์. (2524). *การศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อกองบริการของศูนย์บริการสาธารณสุขในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ร.ม. (บริหารรัฐกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- อุทัย หิรัญโต. (2525). "การศึกษาเรื่องบุคลิกภาพเพื่อประโยชน์ในการบริหาร," *นิตยสารท้องถิ่น*, 23(3) : 19-22.
- อุไร สิงโต. (2521). *ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพการเก็บตัวและแบบแสดงตัวกับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน*. วิทยานิพนธ์ คม. (จิตวิทยาการศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- อรรรณ พานิชปฐมพงศ์. (2542). *ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยบางประการกับพฤติกรรมด้านความมีวินัยในตนเองของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6*. ปรินญาณินพนธ์ กศ.ม. (จิตวิทยาการศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อารี เพชรผุด. (2529). *มนุษย์สัมพันธ์ในการทำงาน*. กรุงเทพฯ : ภาควิชาจิตวิทยา คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- Allen L Edwards. (1982). *Technique of Attitude Scale Construction* : New York : David Mckey, Co Inc.: p.203-206 .
- Allport Gordon. (1992). *Behavioral Aspects of Marketing*. Oxford : Butterworth-Heinemann.
- _____. (1961). *Pattern and Growth in Personality*. Holt : Rinehart and Winston, Inc.
- Anastasi, Anne. (1976). *Psychological Testing*. 4th ed. New York : Mavmillan Co.
- Ausubel, David P. (1968). *Educational Psychology : A Cognitive view*. New York : Holt Rinehart and Winston, Inc.
- Bellin, S.S. and Geiger, H.J. (1972). *The Impact of Neighborhood Health Center on Patient's Behavior and Attitude Relating to Health Care : A Study of a Low Income Housing Project*. Media Care.
- Bennett, S. (1994). *Consumer Knowledge and Perceptions of Health Care Providers in Bangkok and Health Care Seeking Behavior*. Unpublished Manuscript.

- Blouman, James S. and David L. JR. Norman. (1975, August). "Attitudes Toward the Public Service : A Survey of University Student," *Public Personnel Management*. 2(3) : 113-121.
- Blum, Milton L. and James C. Naylor. (1968). *Industrial Psychology*. New York : Harper and Raw Publishers Inc.
- Brown A. (1989). *Customer Care Management*. Oxford : Butterworth-Heinemann.
- Cattell, Raymond B. (1950). *Personality*. New York : McGraw-Hill.
- C.D. Schetter and others. (1987, March). "Correlates of Social Support Measures : Theoretical and Practical Implication," *Journal of personality and Social Psychology* . 53(1) : 71.
- Cowell, Donald W. (1986). *The Marketing of Service*. London : William Heinemann Ltd.
- Dale S. Beach. (1980). *The Management of people at work* .5th ed. New York : Macmillan.
- David W. Johnson. (1990). *Reaching Out* . 4th ed. Englewood cliffs New Jersey : Allyn and Bacon.
- Davis, Keith . (1957). *Human Relations in Business*. New York : McGraw-Hill Company Inc.
- Dinkmeyer, Don C. (1967). *Child Development : The Emerging Self*. New Delhi : Prentice Hall of India Private Limited.
- Derek Torrington, Laura Hall. (1991). *Personnel Management : a new approach*. London : Printice Hall.
- Dubrin, Andrew T. (1981). *Human Relations : A Job Oriented Approach*. Virginia : Reston Publishing .
- Edward, Allen Louis. (1957). *Teaching of Attitude Scale Construction*. New York : Appleton – Century- Crofts.
- Elihu Katz and Brenda Danet . (1973). *Bureaucracy and the Public* . New York : Basic Books Inc.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. and Miniard, P.W. (1990). *Consumer Behavior*. Chicago : The Dryden Press.
- Eysenck, H.J. (1969). *The British Journal of Education Psychology*. London : MacGraw – Hill.
- _____. (1971). *The Structure of Human Personality*. London : Methuen & Co., Ltd.
- Fishbein, M. and Aizen, J. Belief, (1975). *Attitude, Intention and Behavior : An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA : Addison Wesley .
- Fitzgerald, Michael R. and Robert F. Durant. (1980, May). "Citizen Evaluation and Urban Management : Service Delivery in an Era of Protest," *Public Administration Review*. 21(48) : 585-594.
- Flippo, Edwin B. (1966). *Management : A Behavior Approach*. Boston : Mass Allyn and Bacon Inc.

- Gellerman ,Saul W. 1966). *The Management of Human Relations*. New York :Holt, Rubegart and Winston.
- Good. Carter V. (1973). *Dictionary of Education*. 3rd ed. New York : McGraw-hill.
- Gibson,Ivancevich and Jame H. Donnelly. (1973). *Organization structure, Process and Behavior*. Dallas : Business Publications, Inc.
- Gillmer ,B.Von Haller . (1970). *Psychology*. New York : Harper & Row.
- Gronroos, Christian (1990). *Service Management and Marketing*. Lexington, MA : Lexington Book .
- Guilford,J.P. (1959). *Personality*. New York : McGraw-hill Book Co.
- _____. (1975). *Psychometric Methods*. New York : McGraw-hill Book Co.
- Guthrie Edwin Ray. (1944). *Psychology a Frist Course in Human Behavior*.New York : Harper.
- Hawkins, D.I., Best, R.J. and Coney, K.A. (1983). *Consumer Behavior : Implications for Marketing Strategy*. Plano, TX : Business Publication.
- Heider,Fritz. (1967). "Attitude and Cognitive Organization" in *Attitude Theory and Measurement*. Edited by Martin Fishbein. New York : John Wiley and Sons.
- Henry P. Knowles and Boye O. Saxberg. (1971). *Personality and Leadership Behavior*. Reading,Massachuset : Addison-wesley Publishing Company.
- Herzberg,Frederick and others. (1959). *The Motivation to Work*. New York : John Wiley and Sons .
- Hillgard , Earnest Ropignet. (1967). *Introduction to Psychology*. 3rd ed. New York : Brace and Word.
- Jones,p. and Lockwood,A. (1989). *The Management of Hotel Operations*. London : Cassell.
- Jung.C.G. (1959). *Psychological Types*. London : Routledge's Kegan Paul Ltd. Broadway House.
- Kerlinger,Fred N. and Pedhazur,Elasar J. (1973). *Multipel Regression in Behavioral Research*. New York : Holt Rinehart and Winston.
- Krech, D.and Crutchfield, R.S. (1948). *Theory and Problems in Social Psychology*. New York : McGraw-Hill.
- Kotler, Peter . (1988). *Marketing Management*. 6th ed. Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall.
- Lehtinen,J. (1983). *Customer – Oriented Service Firm* ,Espoo, Finland : Weilin & Goos .
- Max Weber. (1966). *The Theory of social and Economic Organization*,trans. A.M. Handerson and Tollcott Panson, 4th ed. New York : The Free Press.

- Millton Rokeach . (1972). *Beliefs, Attitudes and Values*. San Francisco : Jessey – Bass Inc, Publishers.
- Monroe, Walter S. (1962). *Encyclopedia of Education Research*. New York : The Macmillian Co., LTD.
- Opsahl, R.L. and Dunnette, MD. (1966). *The role of financial compensation in industrial Motivation*. Berlin : Psychological Bulletin.
- Richard M. Steers and Lyman W. Porter. (1979). *Motivation and Work Behavior*. New York : McGraw-Hill Book Company.
- Salvatore R. Maddi . (1968). *Personality Theories : A Comparative Analysis* Homewood : The Dorsey Press.
- Sherif, M. & Hovland, Carl I. (1961). *Social Judgment*. New Haven and London : Yale University Press.
- Shringley, Robert L. and Cecil R. Trueblood. (1979, December). "Desinging a Likert – Type Scale to Assess Attitude Toward Metrication," *Journal of Research in Science Teaching*. 54(6) : 39-51.
- Stanton, W.J. (1981). *Fundamentals of Marketing*. New York : Mc Graw-Hill.
- Stipak, Brian. (1979, August). "Citizen Satisfaction with Urban Service : Potential Misuse as a Performance Indicator," *Public Administration Review*. 20(36) : 46-52.
- Strom, Robert D. (1969). *Psychology for the classroom*. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hill Inc.
- Triandis, Harry C. (1971). *Attitude and Attitude Change*. New York : John Wley and Sons Inc. p.3 William C. Schutz. (1966). *The Interpersonal Underworld*. Palo Alto, California : Science and Behavior Books.
- Walker, Charles R. and Robert H. Guest. (1966). *The Man on the Assemble Line*. Massachusetts : Havard University Press .
- William C. Schultz. (1966). *The Interperonal Under world*. Palo Alto, California : Sience and Behavior Books.
- Zeithanel, Pasuraman V.A. and Barry L. (1985, 12 March). " Conceptual Model of service Quality and its implication for research," *Journal of Market*. 49(54) : 79-81.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
ค่าดัชนีความสอดคล้อง และค่าอำนาจจำแนก
ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ตาราง 7 ค่าดัชนีความสอดคล้องด้านสวัสดิการ

ข้อที่	IOC	หมายเหตุ	ข้อที่	IOC	หมายเหตุ
1	1	คัดเลือกไว้	11	0.6	ตัดออก
2	1	คัดเลือกไว้	12	1	คัดเลือกไว้
3	1	คัดเลือกไว้	13	0.6	ตัดออก
4	1	คัดเลือกไว้	14	1	คัดเลือกไว้
5	1	คัดเลือกไว้	15	1	ตัดออก
6	1	คัดเลือกไว้	16	1	ตัดออก
7	1	ปรับปรุง	17	1	คัดเลือกไว้
8	0.6	ปรับปรุง	18	1	คัดเลือกไว้
9	1	คัดเลือกไว้	19	1	คัดเลือกไว้
10	1	คัดเลือกไว้	20	1	คัดเลือกไว้

ตาราง 8 ค่าดัชนีความสอดคล้องด้านกฎระเบียบในการปฏิบัติงาน

ข้อที่	IOC	หมายเหตุ	ข้อที่	IOC	หมายเหตุ
1	0.6	คัดเลือกไว้	11	1	คัดเลือกไว้
2	0.6	คัดเลือกไว้	12	1	คัดเลือกไว้
3	1	คัดเลือกไว้	13	1	ตัดออก
4	0.6	คัดเลือกไว้	14	1	คัดเลือกไว้
5	1	คัดเลือกไว้	15	1	คัดเลือกไว้
6	1	ตัดออก	16	0.6	คัดเลือกไว้
7	1	ตัดออก	17	0.6	คัดเลือกไว้
8	1	ตัดออก	18	0.6	คัดเลือกไว้
9	1	คัดเลือกไว้	19	1	คัดเลือกไว้
10	1	คัดเลือกไว้	20	1	ตัดออก

ตาราง 9 ค่าดัชนีความสอดคล้องด้านลักษณะงานของการบริการ

ข้อที่	IOC	หมายเหตุ	ข้อที่	IOC	หมายเหตุ
1	1	คัดเลือกไว้	26	0	ตัดออก
2	1	คัดเลือกไว้	27	0	ตัดออก
3	0.6	คัดเลือกไว้	28	0	ตัดออก
4	0.6	คัดเลือกไว้	29	0.2	ตัดออก
5	1	คัดเลือกไว้	30	0.2	ตัดออก
6	1	คัดเลือกไว้	31	0.2	ตัดออก
7	1	คัดเลือกไว้	32	0	ตัดออก
8	1	คัดเลือกไว้	33	0	ตัดออก
9	1	คัดเลือกไว้	34	0	ตัดออก
10	1	คัดเลือกไว้	35	0.6	ตัดออก
11	1	คัดเลือกไว้	36	0.2	ตัดออก
12	1	คัดเลือกไว้	37	0.2	ตัดออก
13	1	คัดเลือกไว้	38	0.2	ตัดออก
14	1	คัดเลือกไว้	39	1	คัดเลือกไว้
15	1	คัดเลือกไว้	40	1	คัดเลือกไว้
16	1	คัดเลือกไว้	41	1	คัดเลือกไว้
17	1	คัดเลือกไว้	42	0	ตัดออก
18	1	คัดเลือกไว้	43	1	คัดเลือกไว้
19	1	คัดเลือกไว้	44	1	คัดเลือกไว้
20	1	คัดเลือกไว้	45	1	คัดเลือกไว้
21	0.6	ตัดออก	46	1	คัดเลือกไว้
22	0.6	ตัดออก	47	1	คัดเลือกไว้
23	0.6	ตัดออก	48	1	คัดเลือกไว้
24	0	ตัดออก	49	1	ตัดออก
25	0	ตัดออก	50	1	คัดเลือกไว้

ตาราง 10 ค่าดัชนีความสอดคล้องด้านบุคลิกภาพแบบแสดงตัว

ข้อที่	IOC	หมายเหตุ	ข้อที่	IOC	หมายเหตุ
1	1	คัดเลือกไว้	26	0.8	คัดเลือกไว้
2	1	คัดเลือกไว้	27	1	คัดเลือกไว้
3	1	คัดเลือกไว้	28	1	คัดเลือกไว้
4	1	ปรับปรุง	29	1	คัดเลือกไว้
5	1	คัดเลือกไว้	30	0.6	ตัดออก
6	1	คัดเลือกไว้	31	0.2	ตัดออก
7	1	คัดเลือกไว้	32	0.6	ตัดออก
8	0.6	ตัดออก	33	0.8	คัดเลือกไว้
9	1	คัดเลือกไว้	34	1	ปรับปรุง
10	1	ตัดออก	35	0.6	คัดเลือกไว้
11	1	คัดเลือกไว้	36	0.6	ตัดออก
12	0.6	คัดเลือกไว้	37	1	คัดเลือกไว้
13	0.8	คัดเลือกไว้	38	1	ตัดออก
14	1	ตัดออก	39	1	คัดเลือกไว้
15	1	ตัดออก	40	0.8	ตัดออก
16	1	คัดเลือกไว้	41	0.6	ตัดออก
17	1	คัดเลือกไว้	42	0	คัดเลือกไว้
18	1	ตัดออก	43	0.6	คัดเลือกไว้
19	0	ตัดออก	44	1	ตัดออก
20	0	ตัดออก	45	1	คัดเลือกไว้
21	1	ตัดออก	46	0.4	ตัดออก
22	1	คัดเลือกไว้	47	0.4	ตัดออก
23	1	คัดเลือกไว้	48	0.8	คัดเลือกไว้
24	1	คัดเลือกไว้	49	0.8	คัดเลือกไว้
25	0.2	คัดเลือกไว้	50	0.2	ตัดออก

ตาราง 11 ค่าดัชนีความสอดคล้องด้านความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน

ข้อที่	IOC	หมายเหตุ	ข้อที่	IOC	หมายเหตุ
1	1	คัดเลือกไว้	23	1	คัดเลือกไว้
2	1	คัดเลือกไว้	24	0.8	คัดเลือกไว้
3	1	คัดเลือกไว้	25	0.8	คัดเลือกไว้
4	1	คัดเลือกไว้	26	0.8	คัดเลือกไว้
5	1	ตัดออก	27	1	คัดเลือกไว้
6	1	คัดเลือกไว้	28	1	คัดเลือกไว้
7	1	คัดเลือกไว้	29	1	คัดเลือกไว้
8	1	คัดเลือกไว้	30	0.6	คัดเลือกไว้
9	1	คัดเลือกไว้	31	1	คัดเลือกไว้
10	1	คัดเลือกไว้	32	0.6	คัดเลือกไว้
11	1	ตัดออก	33	0.6	คัดเลือกไว้
12	1	คัดเลือกไว้	34	0.8	คัดเลือกไว้
13	1	คัดเลือกไว้	35	0.6	คัดเลือกไว้
14	0.6	ตัดออก	36	0.8	ตัดออก
15	1	ตัดออก	37	0.2	ตัดออก
16	0.8	คัดเลือกไว้	38	1	ตัดออก
17	1	คัดเลือกไว้	39	1	ตัดออก
18	0.6	ตัดออก	40	0.6	คัดเลือกไว้
19	1	ตัดออก	41	1	ตัดออก
20	0.8	ปรับปรุง	42	0.4	ตัดออก
21	1	ปรับปรุง	43	0.4	ตัดออก
22	1	คัดเลือกไว้	44	0.4	ตัดออก

ตาราง 12 ค่าดัชนีความสอดคล้องด้านเจตคติต่อการบริการ

ข้อที่	IOC	หมายเหตุ	ข้อที่	IOC	หมายเหตุ
1	1	คัดเลือกไว้	23	0.6	คัดเลือกไว้
2	1	คัดเลือกไว้	24	1	ปรับปรุง
3	1	ปรับปรุง	25	1	ตัดออก
4	1	คัดเลือกไว้	26	1	ตัดออก
5	0.6	คัดเลือกไว้	27	1	ตัดออก
6	1	คัดเลือกไว้	28	0.6	ตัดออก
7	1	คัดเลือกไว้	29	0.6	ตัดออก
8	1	ตัดออก	30	1	ตัดออก
9	0.6	ตัดออก	31	1	ตัดออก
10	1	คัดเลือกไว้	32	1	ตัดออก
11	1	คัดเลือกไว้	33	1	คัดเลือกไว้
12	0.8	คัดเลือกไว้	34	1	คัดเลือกไว้
13	1	คัดเลือกไว้	35	0.6	ปรับปรุง
14	0.6	คัดเลือกไว้	36	0.6	คัดเลือกไว้
15	1	คัดเลือกไว้	37	0.6	คัดเลือกไว้
16	0.8	คัดเลือกไว้	38	0.6	คัดเลือกไว้
17	1	คัดเลือกไว้	39	0.6	คัดเลือกไว้
18	0.8	คัดเลือกไว้	40	0.6	คัดเลือกไว้
19	0.8	คัดเลือกไว้	41	0.6	คัดเลือกไว้
20	0.2	ตัดออก	42	1	คัดเลือกไว้
21	1	คัดเลือกไว้	43	0.6	ตัดออก
22	1	ตัดออก			

ตาราง 13 ค่าอำนาจจำแนกด้านสวัสดิการ

ข้อที่	ค่า t	หมายเหตุ	ข้อที่	ค่า t	หมายเหตุ
1	0.586	ตัดออก	9	1.000	ตัดออก
2	1.000	ตัดออก	10	2.138*	คัดเลือกไว้
3	2.138*	คัดเลือกไว้	11	1.000	ตัดออก
4	2.138*	คัดเลือกไว้	12	3.055**	คัดเลือกไว้
5	2.642**	คัดเลือกไว้	13	3.055**	คัดเลือกไว้
6	2.449**	คัดเลือกไว้	14	3.674**	คัดเลือกไว้
7	1.809*	ตัดออก	15	6.532**	คัดเลือกไว้
8	2.449**	คัดเลือกไว้			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 14 ค่าอำนาจจำแนกด้านกฎระเบียบในการปฏิบัติงาน

ข้อที่	ค่า t	หมายเหตุ	ข้อที่	ค่า t	หมายเหตุ
1	2.138*	คัดเลือกไว้	9	9.428**	คัดเลือกไว้
2	4.549**	ตัดออก	10	2.711**	คัดเลือกไว้
3	4.707**	คัดเลือกไว้	11	3.055**	ตัดออก
4	9.428**	คัดเลือกไว้	12	0.760	ตัดออก
5	6.584**	คัดเลือกไว้	13	1.750*	ตัดออก
6	6.464**	คัดเลือกไว้	14	1.206	ตัดออก
7	3.792**	คัดเลือกไว้	15	2.799**	คัดเลือกไว้
8	9.258**	คัดเลือกไว้			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 15 ค่าอำนาจจำแนกด้านลักษณะงานของการบริการ

ข้อที่	ค่า t	หมายเหตุ	ข้อที่	ค่า t	หมายเหตุ
1	3.674**	คัดเลือกไว้	16	1.445	ตัดออก
2	2.138*	คัดเลือกไว้	17	4.000**	คัดเลือกไว้
3	5.527**	คัดเลือกไว้	18	1.445	ตัดออก
4	2.753**	คัดเลือกไว้	19	2.753**	คัดเลือกไว้
5	4.707**	คัดเลือกไว้	20	2.449**	คัดเลือกไว้
6	2.138*	คัดเลือกไว้	21	4.707**	คัดเลือกไว้
7	1.445	ตัดออก	22	4.707**	คัดเลือกไว้
8	1.000	ตัดออก	23	2.753**	คัดเลือกไว้
9	1.445	ตัดออก	24	3.361**	คัดเลือกไว้
10	3.361**	คัดเลือกไว้	25	2.449**	คัดเลือกไว้
11	3.055**	คัดเลือกไว้	26	0.463	ตัดออก
12	1.445	ตัดออก	27	1.445	ตัดออก
13	1.445	ตัดออก	28	2.449**	คัดเลือกไว้
14	1.809*	ตัดออก	29	2.753**	คัดเลือกไว้
15	2.449**	คัดเลือกไว้	30	3.361**	คัดเลือกไว้

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 16 ค่าอำนาจจำแนกด้านบุคลิกภาพแบบแสดงตัว

ข้อที่	ค่า t	หมายเหตุ	ข้อที่	ค่า t	หมายเหตุ
1	6.241**	คัดเลือกไว้	16	7.194**	คัดเลือกไว้
2	4.951**	คัดเลือกไว้	17	6.372**	คัดเลือกไว้
3	7.326**	คัดเลือกไว้	18	2.310*	ตัดออก
4	5.621**	คัดเลือกไว้	19	5.927**	คัดเลือกไว้
5	7.571**	คัดเลือกไว้	20	7.423**	คัดเลือกไว้
6	8.236**	คัดเลือกไว้	21	7.354**	คัดเลือกไว้
7	6.249**	ตัดออก	22	0.000	ตัดออก
8	7.099**	คัดเลือกไว้	23	2.098*	ตัดออก
9	0.289	ตัดออก	24	3.852**	คัดเลือกไว้
10	5.930**	คัดเลือกไว้	25	2.656**	คัดเลือกไว้
11	1.292	ตัดออก	26	4.027**	คัดเลือกไว้
12	7.324**	คัดเลือกไว้	27	2.286*	ตัดออก
13	5.511**	คัดเลือกไว้	28	1.940*	ตัดออก
14	7.354**	คัดเลือกไว้	29	2.449**	คัดเลือกไว้
15	3.852**	ตัดออก	30	1.231	ตัดออก

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 17 ค่าอำนาจจำแนกด้านความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน

ข้อที่	ค่า t	หมายเหตุ	ข้อที่	ค่า t	หมายเหตุ
1	5.186**	คัดเลือกไว้	16	0.766	ตัดออก
2	9.541**	คัดเลือกไว้	17	0.317	ตัดออก
3	8.577**	คัดเลือกไว้	18	0.802	ตัดออก
4	9.920**	คัดเลือกไว้	19	8.293**	คัดเลือกไว้
5	6.765**	คัดเลือกไว้	20	6.400**	คัดเลือกไว้
6	7.540**	คัดเลือกไว้	21	6.893**	คัดเลือกไว้
7	6.928**	คัดเลือกไว้	22	0.755	ตัดออก
8	7.273**	คัดเลือกไว้	23	5.222**	คัดเลือกไว้
9	7.155**	คัดเลือกไว้	24	1.143	ตัดออก
10	9.529**	คัดเลือกไว้	25	3.087**	ตัดออก
11	8.186**	คัดเลือกไว้	26	4.082**	คัดเลือกไว้
12	7.231**	คัดเลือกไว้	27	3.807**	ตัดออก
13	5.356**	ตัดออก	28	8.903**	คัดเลือกไว้
14	1.278	ตัดออก	29	1.500	ตัดออก
15	8.707**	คัดเลือกไว้	30	7.959**	คัดเลือกไว้

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 18 ค่าอำนาจจำแนกด้านเจตคติต่อการบริการ

ข้อที่	ค่า t	หมายเหตุ	ข้อที่	ค่า t	หมายเหตุ
1	1.844*	ตัดออก	16	0.000	ตัดออก
2	4.651**	คัดเลือกไว้	17	0.188	ตัดออก
3	1.153	ตัดออก	18	6.063**	คัดเลือกไว้
4	6.608**	คัดเลือกไว้	19	7.425**	ตัดออก
5	6.264**	คัดเลือกไว้	20	7.777**	คัดเลือกไว้
6	2.400**	คัดเลือกไว้	21	0.000	ตัดออก
7	3.674**	คัดเลือกไว้	22	4.427**	คัดเลือกไว้
8	3.542**	คัดเลือกไว้	23	0.152	ตัดออก
9	1.938*	ตัดออก	24	2.472**	ตัดออก
10	8.722**	คัดเลือกไว้	25	9.018**	คัดเลือกไว้
11	6.063**	คัดเลือกไว้	26	3.361**	คัดเลือกไว้
12	2.381**	คัดเลือกไว้	27	6.788**	คัดเลือกไว้
13	5.629**	คัดเลือกไว้	28	7.187**	คัดเลือกไว้
14	4.085**	คัดเลือกไว้	29	2.990**	คัดเลือกไว้
15	1.621	ตัดออก	30	5.150**	คัดเลือกไว้

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ภาคผนวก ข
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

คำชี้แจง

1. ให้ท่านกาเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างขวามือของข้อความเพียงช่องเดียวเท่านั้นที่ตรงกับความเป็นจริง
2. แบบสอบถามมีทั้งหมด 6 ด้าน ดังนี้
 - 2.1 แบบสอบถามวัดเจตคติต่อการบริการ
 - 2.2 แบบสอบถามด้านสวัสดิการ
 - 2.3 แบบสอบถามวัดบุคลิกภาพแบบแสดงตัว
 - 2.4 แบบสอบถามวัดความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน
 - 2.5 แบบสอบถามวัดกฎระเบียบในการปฏิบัติงาน
 - 2.6 แบบสอบถามวัดลักษณะงานของการบริการ
3. ห้ามขีดเขียนข้อความใด ๆ ลงในแบบสอบถาม
4. แบบสอบถามฉบับนี้ไม่มีข้อถูกหรือผิด เป็นเพียงแต่ศึกษา ความจริง ความคิดเห็น หรือ การปฏิบัติของท่านเท่านั้น ผลการสอบถามครั้งนี้จะได้ผลหรือไม่ขึ้นอยู่กับคำตอบของท่าน
5. คำตอบของท่านไม่มีผลต่อผลงานในการปฏิบัติงานของท่าน และคำตอบที่ได้จะถือเป็นความลับ
6. การวิเคราะห์จะเป็นการวิเคราะห์โดยรวม

ขอบคุณที่ได้รับความร่วมมืออย่างจริงใจ

กุลเชษฐ์ เล็กอนุสรณ์

นิสิตปริญญาโท สาขาวิจัยและสถิติทางการศึกษา

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของพนักงานธนาคาร

คำชี้แจง แบบสอบถามส่วนนี้เป็นข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โปรดตอบทุกข้อโดย
ทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความและเติมตัวเลขในช่องว่าง.....ตามข้อมูลส่วน
บุคคลของท่าน

1. ท่านทำงานในตำแหน่ง

☐ พนักงานธนาคาร (TELLER)

☐ พนักงานการตลาด (MARKETING)

2. ท่านได้ค่าตอบแทนต่อเดือน แบ่งเป็น

2.1 เงินเดือนจำนวน.....บาท

2.2 ค่าครองชีพจำนวน.....บาท

รวมมีรายได้ต่อเดือน.....บาท

ตอนที่ 2 ด้านเจตคติต่อการบริการ

กรุณาทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึก หรือ ความคิดเห็นตามจริงของท่าน

ข้อที่	ข้อความ	เห็นด้วย มาก	ส่วนใหญ่ เห็นด้วย	เห็นด้วย น้อย	ไม่เห็น ด้วย
1	การบริการทำให้เป็นคนกว้างขวาง				
2	การบริการทำให้มีเพื่อนใหม่				
3	การบริการทำให้มีมนุษยสัมพันธ์ดี				
4	การบริการทำให้เครียด				
5	ท่านมีงานดีเพราะมีใจรักงานบริการ				
6	การบริการสร้างนิสัยปิดบังความจริงให้กับท่าน				
7	การบริการทำให้เกิดทักษะในการเจรจาต่อรอง				
8	การบริการทำให้ตื่นตัวอยู่เสมอ				
9	การบริการทำให้เป็นคนหน้าไหว้หลังหลอก				
10	การบริการทำให้เกิดทักษะในการขาย				
11	การบริการทำให้เกิดความภูมิใจในตนเอง				
12	การบริการทำให้สามารถแก้ไขสถานการณ์เฉพาะหน้าได้ดี				
13	การบริการทำให้รอบรู้เรื่องงานต่าง ๆ				
14	การบริการทำให้เป็นคนอดทน				
15	ความรู้เรื่องการบริการสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้				

ตาราง (ต่อ)

ข้อที่	ข้อความ	เห็นด้วย มาก	ส่วนใหญ่ เห็นด้วย	เห็นด้วย น้อย	ไม่เห็น ด้วย
16	การบริการฝึกให้เป็นคนมีระเบียบ				
17	การบริการทำให้เป็นคนอ่อนน้อม				
18	การบริการเป็นงานที่ท้าทายความสามารถ				
19	การบริการฝึกให้เป็นคนซื่อสัตย์				
20	การบริการทำให้ได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ จากลูกค้า				

ตอนที่ 3 ด้านสวัสดิการ

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริง

ข้อที่	ข้อความ	ใช่	ไม่ใช่
1	ทางธนาคารมีประกันชีวิตให้ท่าน		
2	ทางธนาคารมีการประกันอุบัติเหตุให้ท่าน		
3	ทางธนาคารมีการตรวจสุขภาพประจำปีให้ท่าน		
4	ทางธนาคารมีการสทบเงินเข้ากองทุนสำรองเลี้ยงชีพให้ท่าน		
5	ทางธนาคารมีการจัดงานเลี้ยงสังสรรค์		
6	ทางธนาคารมีการจัดรถรับส่งพนักงาน		
7	ทางธนาคารมีการจ่ายโบนัสให้กับท่าน		
8	ทางธนาคารมีการจ่ายเงินค่าเครื่องแต่งกายให้กับท่าน		
9	ทางธนาคารมีการจัดเงินกู้ยืมดอกเบี้ยต่ำให้กับท่าน		
10	ทางธนาคารมีการจ่ายเงินช่วยเหลือค่าครองชีพให้ท่าน		

ตอนที่ 4 ด้านบุคลิกภาพแบบแสดงตัว

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับลักษณะของท่าน

ข้อที่	ข้อความ	เป็นประจำ	เป็นส่วน มาก	เป็นส่วน น้อย	ไม่เป็น
1	ท่านชอบทำงานร่วมกับผู้อื่น				
2	ท่านเข้าร่วมกิจกรรมของธนาคาร				
3	ท่านชอบสนทนากับเพื่อนร่วมงาน				
4	ท่านสังสรรค์กับเพื่อน ๆ เมื่อเลิกงานแล้ว				
5	ท่านชอบคบเพื่อนใหม่				
6	ท่านทำความสนิทสนมกับบุคคลอื่นได้ง่าย				
7	ท่านแสดงความจริงใจกับทุก ๆ คน				
8	ท่านชอบเข้าร่วมงานเทศกาลต่าง ๆ				
9	ท่านยินดีเป็นตัวแทนของสาขาเพื่อไปติดต่อกับ ธนาคารอื่น				
10	ท่านอาสาทำสิ่งต่าง ๆ เพื่อส่วนรวม				
11	ท่านแสดงความสามารถของตนเองเพื่อให้ผู้อื่น ยอมรับ				
12	ท่านแสดงออกถึงความมั่นใจในตนเอง				
13	ท่านร่วมสนุกสนานอย่างเต็มที่ในงานรื่นเริง				
14	ท่านแสดงความคิดเห็นของตนเองในที่ประชุม				
15	ท่านเสนอแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขจุดด้อยใน การปฏิบัติงาน				
16	ท่านแสดงออกอย่างเปิดเผย				
17	ท่านจะหักทลายคนอื่นก่อน				
18	ท่านอาสาเป็นพิธีกรในงานสังสรรค์				
19	ท่านจะเป็นตัวแทนของกลุ่มออกไปรายงานผลการ ปฏิบัติงาน				
20	ท่านจะแสดงความคิดเห็นหลังจากผู้อื่นเสนอ ความคิดไปแล้ว				

ตอนที่ 5 ด้านความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับกรปฏิบัติของท่าน

ข้อที่	ข้อความ	เป็นประจำ	เป็นส่วน มาก	เป็นส่วน น้อย	ไม่เป็น
1	ท่านและเพื่อนร่วมงานช่วยทำงานแทนกัน				
2	เมื่อท่านมีอุปสรรคในการทำงานเพื่อนร่วมงานให้การช่วยเหลือเป็นอย่างดี				
3	เมื่อท่านมีปัญหาเรื่องส่วนตัว เพื่อนร่วมงานให้คำปรึกษาที่ดี				
4	ท่านกับเพื่อนร่วมงานทำงานเป็นทีม				
5	เพื่อนร่วมงานให้ความเป็นกันเองกับท่าน				
6	เพื่อนร่วมงานแสดงความเอื้ออาทรต่อท่านในยามเจ็บไข้ได้ป่วย				
7	ท่านกับเพื่อนร่วมงานมีความรักใคร่สามัคคีกัน				
8	ท่านยอมรับฟังความคิดเห็นของเพื่อนร่วมงาน				
9	ท่านกับเพื่อนร่วมงานชอบแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน				
10	เมื่อท่านมีงานเร่งด่วนท่านได้รับความช่วยเหลือจากเพื่อนร่วมงาน				
11	เพื่อนร่วมงานคอยให้กำลังใจเมื่อท่านทำงานผิดพลาด				
12	เพื่อนร่วมงานคอยให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อการทำงานของท่าน				
13	ท่านกับเพื่อนร่วมงานเข้ากันได้ดี				
14	ท่านกับเพื่อนร่วมงานชอบทำกิจกรรมร่วมกัน				
15	ท่านกับเพื่อนร่วมงานชอบไปเที่ยวด้วยกัน				
16	หลังเลิกงานท่านกับเพื่อนร่วมงานไปสังสรรค์กัน				
17	ท่านแสดงความมีน้ำใจไมตรีต่อเพื่อนร่วมงานคนใหม่				
18	ระหว่างรับประทานอาหารกลางวันท่านจะพูดคุยสนทนาในเรื่องบันเทิงกับเพื่อนร่วมงานเพื่อคลายเครียด				
19	เพื่อนร่วมงานกล่าวชมเชยท่านเมื่อทำงานดี				
20	เพื่อนร่วมงานจะคอยบอกถึงข้อผิดพลาดที่เคยพบให้กับท่าน				

ตอนที่ 6 ด้านลักษณะของกฎระเบียบในการปฏิบัติงาน

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ข้อที่	ข้อความ	ใช่	ไม่ใช่
1	กฎระเบียบในการปฏิบัติงานมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา		
2	การลงโทษทางวินัยของพนักงานที่ทำผิดกฎระเบียบเป็นไปอย่างเหมาะสม		
3	กฎระเบียบในการปฏิบัติงานชัดเจน สมบูรณ์		
4	กฎระเบียบในการปฏิบัติงานเหมาะสมกับสภาพเหตุการณ์ในปัจจุบัน		
5	กฎระเบียบในการปฏิบัติงานเหมาะสมทำให้เกิดความคล่องตัวในการปฏิบัติงาน		
6	กฎระเบียบเกี่ยวกับการลาพักผ่อนประจำปีมีความยืดหยุ่นให้กับพนักงาน		
7	กฎระเบียบเกี่ยวกับการพิจารณาขึ้นเงินเดือนเป็นไปอย่างยุติธรรม		
8	กฎระเบียบเกี่ยวกับการให้เงินพิเศษเป็นไปอย่างยุติธรรม		
9	กฎระเบียบในการปฏิบัติงานบางข้อมีความซับซ้อนมากเกินไป		
10	กฎระเบียบบางข้อใช้ภาษากฎหมายยากแก่การเข้าใจ		

ตอนที่ 7 ด้านลักษณะงานของการบริการ

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นตามความเป็นจริงของท่าน

ข้อที่	ข้อความ	ใช่	ไม่ใช่
1	ท่านให้บริการเป็นพิเศษสำหรับลูกค้ารายใหญ่ของธนาคาร		
2	ท่านนำเสนอบริการใหม่ของทางธนาคารให้กับลูกค้า		
3	ท่านให้บริการลดขั้นตอนแก่ลูกค้าบางคนเป็นพิเศษ		
4	ท่านทำงานอย่างเป็นระบบ		
5	ท่านรู้สึกกระตือรือร้นในการที่จะดำเนินงานตามโครงการใหม่ ๆ		
6	ท่านเอาใจใส่ต่องานบริการ		
7	ท่านบริการด้วยความชำนาญอย่างเต็มความสามารถ		
8	ท่านบริการลูกค้าด้วยความกระตือรือร้น รวดเร็ว		
9	ท่านยิ้มแย้มทักทายลูกค้า		

ตาราง (ต่อ)

ข้อที่	ข้อความ	ใช่	ไม่ใช่
10	ท่านยินดีและเต็มใจให้ความช่วยเหลือลูกค้าเสมือนเป็นคนในครอบครัวเดียวกัน		
11	ท่านให้คำแนะนำเบื้องต้นแก่ลูกค้าในงานบริการอื่นที่ไม่ใช่แผนกของตน		
12	ท่านทุ่มเทความพยายามในการบริการที่ดีเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ		
13	ท่านเต็มใจให้บริการลูกค้าแม้หมดเวลาทำงาน		
14	แม้ว่าท่านจะต้องตอบข้อซักถามที่ซ้ำซากจำเจท่านก็มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ		
15	ขณะที่ท่านพักรับประทานอาหารเมื่อลูกค้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมากท่านจะรีบออกมาให้บริการทันที		
16	ท่านบริการลูกค้าเป็นกันเองทั้ง ๆ ที่ไม่รู้จักกันมาก่อน		
17	ท่านไม่เคยเรียกร้องค่าตอบแทนใด ๆ จากลูกค้า		
18	ท่านเต็มใจให้บริการแก่ลูกค้าทุกคน		
19	ท่านเต็มใจให้คำปรึกษากับลูกค้าทุกคน		
20	ท่านจะมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าทั้งภายในและภายนอกธนาคาร		

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ	กุลเชษฐ์ เล็กอนุสรณ์
วัน เดือน ปีเกิด	17 มกราคม 2515
สถานที่เกิด	เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	121/1 ถนนดาวทอง-จอมทอง แขวงบางค้อ เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร 10150
ตำแหน่งหน้าที่การงาน	พนักงานวิเคราะห์ข้อมูล
สถานที่ทำงาน	บริษัท อินโฟเสิร์ช จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2528	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย
พ.ศ. 2537	คบ.จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สาขาวิชา คณิตศาสตร์และ วิทยาศาสตร์ทั่วไป
พ.ศ. 2545	กศ.ม. สาขาวิชา การวิจัยและสถิติทางการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ