วิทยานิพนธ์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ของบริษัทให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์แห่งหนึ่ง

FACTORS AFFECTING SERVICE BEHAVIOR OF CALL CENTER AGENTS IN A TELEPHONE INFORMATION SERVICE COMPANY

นางสาวกันยา เทพสวัสดิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

พ.ศ. 2550

ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (จิตวิทยาอุตสาหกรรม)

ปริญญา

จิตวิทยาอุตสาหกรรม	จิตวิทยา
สาขา	**ภาควิชา**

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ของบริษัทให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์แห่งหนึ่ง

Factors Affecting Service Behavior of Call Center Agents in a Telephone Information Service Company

นามผู้วิจัย นางสาวกันยา เทพสวัสดิ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการ .....

(อาจารย์ถวัลย์ เนียมทรัพย์, ปร.ด.)

กรรมการ .....

(รองศาสตราจารย์พวงเพชร์ วัชรอยู่, กศ.ด.)

กรรมการ .....

(รองศาสตราจารย์ทองฟู ศิริวงศ์, M.S.)

หัวหน้าภาควิชา .....

(อาจารย์ศิรินภา จามรมาน, กศ.ม.)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์รับรองแล้ว

.....

(รองศาสตราจารย์วินัย อาจคงหาญ, M.A.)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่..... **เดือน**..... **พ.ศ.**.....

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ของบริษัทให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์แห่งหนึ่ง

Factors Affecting Service Behavior of Call Center Agents in a Telephone Information Service Company

โดย

นางสาวกันยา เทพสวัสดิ์

เสนอ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (จิตวิทยาอุตสาหกรรม)
พ.ศ. 2550

กันยา เทพสวัสดิ์ 2550: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ของบริษัทให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์แห่งหนึ่ง ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (จิตวิทยาอุตสาหกรรม) สาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรม ภาควิชาจิตวิทยา ประธานกรรมการที่ปรึกษา: อาจารย์ถวัลย์ เนียมทรัพย์, ปร.ด. 163 หน้า

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาลักษณะบุคลิกภาพ ทัศนคติต่องานบริการ การรับรู้บรรยากาศองค์การ และพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ของบริษัทให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์แห่งหนึ่ง 2) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ของบริษัทให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์แห่งหนึ่ง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ พนักงานให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ของบริษัทให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร จำนวน 148 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม และแบบทดสอบบุคลิกภาพ MBTI (Myers-Briggs Type Indicator) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน

ผลการวิจัยพบว่า 1) พนักงานให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ของบริษัทให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์แห่งหนึ่ง มีทัศนคติต่องานบริการและการรับรู้บรรยากาศองค์การโดยรวมอยู่ในระดับดี มีพฤติกรรมการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก และประมาณ 1 ใน 3 มีบุคลิกภาพเป็นแบบแสดงตัว แบบหาข้อมูลตามความเป็นจริง แบบตัดสินใจโดยใช้เหตุผล และแบบทำงานอย่างมีแผน (ESTJ) 2) อายุงานในองค์การ บุคลิกภาพแบบแสดงตัว บุคลิกภาพแบบหาข้อมูลโดยการหยั่งรู้ บุคลิกภาพแบบตัดสินใจโดยใช้ความรู้สึก ทัศนคติต่องานบริการ การรับรู้บรรยากาศองค์การด้านมาตรฐาน และการรับรู้บรรยากาศองค์การด้านความผูกพัน สามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการให้บริการโดยรวมของพนักงานให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ของบริษัทให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์แห่งหนึ่งได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยสามารถร่วมกันพยากรณ์ได้ร้อยละ 28.6 โดยตัวแปรที่สามารถทำนายพฤติกรรมการให้บริการโดยรวมได้ดีที่สุด คือ ทัศนคติต่องานบริการ

_____ _____ ___ / ___ / ___

ลายมือชื่อนิสิต ลายมือชื่อประธานกรรมการ

Kanya Thepsawat 2007: Factors Affecting Service Behavior of Call Center Agents in a Telephone Information Service Company. Master of Science (Industrial Psychology), Major Field: Industrial Psychology, Department of Psychology. Thesis Advisor: Mr. Thawan Nieamsup, Ph.D. 163 pages.

The objectives of this research were 1) to study the personality, attitudes towards work service, perception of organizational climate and service behavior of call center agents in a telephone information service company. 2) to study the factors influencing the service behavior of call center agents in a telephone information service company. The samples used to collect data in this study were 148 call center agents in a telephone information service company in Bangkok. The research tools for collecting data were questionnaires and the Myers-Briggs type indicator. The statistical methods used for analyzing were percentage, mean, standard deviation and stepwise multiple regression analysis.

The results of this research indicated that: 1) call center agents in a telephone information service company had good attitudes towards work service, strong perception of organizational climate, very good service behavior and approximately one-third of call center agents had personality traits that can be define as extraversion, sensing, thinking and judgment (ESTJ). 2) the personal factor that could predict service behavior was work experience in organization; personality factors were extraversion, intuition and feeling; attitude towards work service; and perception of organizational climate factors were standard and commitment. All of these factors could predict service behavior of call center agents at 28.6 percent of variance with .001 level of significance. The attitude towards work service was the best predictor.

_____ _____ ___ / ___ / ___

Student's signature Thesis Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ด้วยได้รับความกรุณาอย่างดียิ่งจาก อาจารย์ ดร.ถวัลย์ เนียมทรัพย์ ประธานกรรมการที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.พวงเพชร์ วัชรอยู่ กรรมการสาขาวิชาเอก และรองศาสตราจารย์ทองฟู ศิริวงศ์ กรรมการสาขาวิชารอง ที่กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำ ตลอดจนตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง จนทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้ถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูง และขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ณัฐพล พันธุ์ภักดี ผู้แทนบัณฑิตวิทยาลัยที่ช่วยให้ข้อเสนอแนะแก่ผู้วิจัยในการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ รวมถึงคณาจารย์สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรม คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัยจนกระทั่งสำเร็จการศึกษา

ขอขอบคุณพนักงานให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทุก ๆ ท่าน ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี และขอขอบคุณ คุณกฤษดา บุญเทือง ที่ให้ความเอื้อเฟื้อช่วยเหลือผู้วิจัยในการเก็บข้อมูลด้วยดี

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณคุณแม่ที่เป็นกำลังใจและให้การสนับสนุนผู้วิจัยในด้านต่าง ๆ ตลอดมาจนทำให้งานวิจัยชิ้นนี้เสร็จสมบูรณ์ลงได้ นอกจากนี้ขอขอบคุณ คุณหะริน ปานอ่ำ คุณหฤทัย จันทร์ไสย์ และคุณจตุพล ศิริเดช ที่คอยให้ความช่วยเหลือผู้วิจัยเสมอมา

กันยา เทพสวัสดิ์

มีนาคม 2550

สารบาญ

หน้า

สารบาญตาราง (3)

สารบาญภาพ (5)

บทที่ 1 บทนำ 1

ความสำคัญของปัญหา 1

วัตถุประสงค์ของการวิจัย 4

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 4

ขอบเขตของการวิจัย 4

นิยามศัพท์ 5

บทที่ 2 การตรวจเอกสาร 10

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ 10

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติต่องานบริการ 32

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้บรรยากาศองค์การ 45

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการให้บริการ 62

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 72

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย 78

กรอบแนวคิดในการวิจัย 80

สมมติฐานในการวิจัย 81

บทที่ 3 วิธีการวิจัย 82

วิธีการเก็บข้อมูล 82

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 82

สารบาญ (ต่อ)

หน้า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	84
การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	90
การเก็บรวบรวมข้อมูล	93
การวิเคราะห์ข้อมูล	93
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิจัย	94
บทที่ 4 ผลการวิจัยและข้อวิจารณ์	97
ผลการวิจัย	97
ข้อวิจารณ์	120
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	134
สรุปผลการวิจัย	135
ข้อเสนอแนะ	137
เอกสารและสิ่งอ้างอิง	141
ภาคผนวก	150
ประวัติการศึกษาและการทำงาน	163

สารบาญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie and Morgan	83
2	จำนวนและร้อยละของพนักงานให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ จำแนกตามเพศ อายุ อายุงานในตำแหน่ง ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และอายุงานในองค์การ	98
3	จำนวนและร้อยละของลักษณะบุคลิกภาพของพนักงานให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์	100
4	ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และระดับของทัศนคติต่องานบริการ การรับรู้บรรยากาศองค์การ และพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์	102
5	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล บุคลิกภาพ ทัศนคติต่องานบริการและการรับรู้บรรยากาศองค์การของพนักงานให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์	105
6	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล บุคลิกภาพ ทัศนคติต่องานบริการและการรับรู้บรรยากาศองค์การของพนักงานให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์เมื่อตัดตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กันสูงเกิน .80 ออก	108
7	ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนของตัวแปรพยากรณ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการให้บริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ของพนักงานให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์	110

สารบาญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
8	ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนของตัวแปรพยากรณ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการให้บริการด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการของพนักงานให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์	112
9	ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนของตัวแปรพยากรณ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการของพนักงานให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์	114
10	ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนของตัวแปรพยากรณ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการให้บริการด้านการรู้สึกและเข้าใจในผู้รับบริการของพนักงานให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์	115
11	ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนของตัวแปรพยากรณ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการให้บริการโดยรวมของพนักงานให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์	117
12	ตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ จำแนกเป็นรายด้านและโดยรวม	119

สารบาญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แผนภูมิ 4 คู่ลักษณะบุคลิกภาพตามแนวคิดของ Myers-Briggs Type Indicator (MBTI)	28
2	องค์ประกอบของทัศนคติ	37
3	แบบจำลองแนวความคิดเรื่องทัศนคติต่องาน	40
4	แผนภูมิแสดงกระบวนการรับรู้ของบุคคล	46
5	สามเหลี่ยมแห่งการบริการ	65
6	ลักษณะบุคลิกภาพของพนักงานให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ทั้ง 16 แบบ ตามแบบทดสอบบุคลิกภาพ Myers-Briggs Type Indicator (MBTI)	101

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

องค์การธุรกิจต่าง ๆ ทั้งภาครัฐบาลและเอกชนในปัจจุบันต่างให้ความสำคัญกับการบริการเพิ่มมากขึ้น ซึ่งการบริการเป็นกลยุทธ์ทางการจัดการที่เน้นในเรื่องการตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้รับบริการ โดยอยู่บนพื้นฐานของแนวคิดที่ว่าความพึงพอใจของผู้รับบริการจะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายขององค์การ อีกทั้งสภาวะการแข่งขันทางด้านเศรษฐกิจที่รุนแรงในปัจจุบัน องค์การธุรกิจต่าง ๆ สามารถพัฒนามาตรฐานสินค้าให้มีคุณภาพเท่าเทียมหรือเหนือกว่าคู่แข่งขันได้โดยไม่ยาก เนื่องจากเทคโนโลยีการผลิตสามารถลอกเลียนแบบรายละเอียดของสินค้าได้ทุกจุด การดำเนินธุรกิจจึงต้องมุ่งเน้นไปที่การบริการที่จะสามารถเอาชนะใจลูกค้าได้ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากการบริการที่ดีจะช่วยรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้และทำให้มีลูกค้าใหม่ ๆ ตามมา (Swartzlander, 2004: 5) การพัฒนาคุณภาพการบริการจึงถือเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่องค์การต่าง ๆ จะต้องคำนึงถึง มิฉะนั้นจะทำให้เสียโอกาสแก่คู่แข่งขันหรือสูญเสียลูกค้าไป

ศูนย์บริการตอบรับข้อมูลทางโทรศัพท์ หรือ Call Center เป็นช่องทางหนึ่งที่ถูกจัดตั้งขึ้นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการลูกค้าผ่านทางโทรศัพท์ ซึ่งถือเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารที่ประหยัด สะดวก และรวดเร็วในการทำธุรกิจ โดยเน้นการพัฒนาฐานข้อมูลในระบบคอมพิวเตอร์ควบคู่ไปกับการพัฒนาทรัพยากรบุคคลเพื่อให้สามารถดำเนินการตามความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งพนักงานให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ในศูนย์บริการตอบรับข้อมูลทางโทรศัพท์หรือ Call Center นั้น มีหน้าที่ในการตอบรับสายการโทรเรียกเข้าจากลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลด้านสินค้าและบริการ รับคำสั่งซื้อสินค้า สนับสนุนการให้บริการช่วยเหลือทางด้านเทคนิค รับดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับเรื่องร้องเรียนของลูกค้าหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับธุรกิจอย่างครบวงจรแก่ลูกค้า (สรวิทย์ และจรูญศักดิ์, 2546: 2)

พนักงานให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์มีความสำคัญมากต่อการให้บริการเนื่องจากเป็นผู้ที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรง การบริการที่มีคุณภาพจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจและมีทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีและเป็นการสร้างชื่อเสียงและความศรัทธาต่อ

องค์การโดยรวม ซึ่งพนักงานที่จะสามารถให้บริการได้อย่างมีคุณภาพควรมีลักษณะของผู้ที่จะทำงานบริการได้ดี ดังที่ สมิต (2543) กล่าวไว้ คือ มีจิตใจรักงานบริการ มีความรู้ในงานที่จะบริการ มีความรับผิดชอบต่องานในหน้าที่ เป็นต้น ผู้ที่มีพฤติกรรมในการให้บริการที่ไม่เหมาะสมจะส่งผลให้ผู้รับบริการมีทัศนคติทั้งต่อตัวผู้ให้บริการและหน่วยงานที่ให้บริการในทางลบ นอกจากนี้ยังก่อให้เกิดปัญหาการลาออกจากงาน หรือหยุดงานบ่อย อันจะนำมาซึ่งความเสื่อมเสียแก่องค์การโดยรวม อย่างไรก็ตามพฤติกรรมการให้บริการยังขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านอื่น ๆ อาทิเช่นความรู้ ทักษะ บุคลิกภาพ และทัศนคติ

ในงานวิชาชีพแต่ละวิชาชีพมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน จึงต้องการผู้ปฏิบัติงานที่มีความสามารถ ความถนัด รวมถึงบุคลิกภาพที่แตกต่างกันไป ซึ่งบุคลิกภาพเป็นผลร่วมอย่างมีระบบของพฤติกรรมต่าง ๆ ตลอดจนทัศนคติและค่านิยมซึ่งแสดงให้เห็นถึงลักษณะนิสัยเฉพาะตัวบุคคล (วิภา, 2545: 259) อันเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลแต่ละคนมีเอกลักษณ์โดดเด่นเฉพาะตัว ซึ่งในการประกอบอาชีพนอกจากความรู้ ความชำนาญในวิชาชีพนั้น ๆ แล้ว บุคลิกภาพนับได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง เนื่องจากผู้ที่เลือกอาชีพได้เหมาะสมกับบุคลิกภาพของตนจะทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีความสุขกับการทำงาน จากการตรวจสอบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงาน (จิตราภรณ์, 2545) และยังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการให้บริการ (เครือวัลย์, 2546) ดังนั้น ในการสรรหาและคัดเลือกพนักงาน องค์การควรให้ความสำคัญกับบุคลิกภาพเพื่อให้ได้บุคลากรที่มีความเหมาะสมเข้ามาปฏิบัติงาน ซึ่งมีแนวโน้มที่จะช่วยให้พนักงานปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล

นอกจากนี้ทัศนคติต่องานบริการเป็นคุณสมบัติที่สำคัญของผู้ให้บริการอย่างมาก เนื่องจากทัศนคติเป็นผลผสมผสานของความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้ และความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง คนใดคนหนึ่ง สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ซึ่งออกมาในรูปการประเมินค่าอันอาจเป็นไปในทางยอมรับหรือปฏิเสธก็ได้ และความรู้สึกเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งขึ้น (สร้อยตระกูล, 2545: 64) ดังนั้น หากพนักงานผู้ให้บริการมีทัศนคติที่ดีต่องานบริการแล้วย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมในการให้บริการที่ดี มีความเต็มใจในการให้บริการ ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ แต่หากผู้ปฏิบัติงานมีทัศนคติต่องานบริการในด้านลบก็จะส่งผลให้แสดงพฤติกรรมในด้านลบขณะปฏิบัติงาน อีกทั้งยังมีความสัมพันธ์กับการขาดงานและความตั้งใจที่จะลาออกจากงานด้วย (รุ่งทิพย์, 2543: 12) ซึ่งการที่บุคลากรออกจากองค์การแต่ละครั้ง ทำให้องค์การต้องสูญเสียทั้งงบประมาณและเวลาในกระบวนการสรรหาและคัดเลือกพนักงาน

เข้ามาทำงานในองค์การ รวมไปถึงกิจกรรมในการฝึกอบรมและปฐมนิเทศพนักงานใหม่ ดังนั้นในการคัดเลือกพนักงานให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์จึงควรให้ความสำคัญกับทัศนคติต่องานบริการด้วย เพื่อให้พนักงานที่คัดเลือกเข้ามาปฏิบัติงานอยู่กับองค์การเป็นเวลานาน อันจะเป็นการช่วยลดค่าใช้จ่ายภายในองค์การ

การให้พนักงานปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ บรรลุเป้าหมายขององค์การนั้น นอกจากคุณลักษณะส่วนบุคคลของพนักงานแล้วจะต้องมีการสร้างบรรยากาศในองค์การให้เอื้อต่อการทำงาน เนื่องจากบรรยากาศองค์การมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจ ขวัญและกำลังใจในการทำงาน ทำให้พนักงานมีพฤติกรรมในการทำงานที่ดี ซึ่งบรรยากาศองค์การมีความสำคัญต่อผู้บริหารและบุคคลอื่นในลักษณะ 3 ประการ คือ หนึ่ง บรรยากาศองค์การอาจทำให้ผลการปฏิบัติงานของพนักงานในที่หนึ่งดีกว่าอีกที่หนึ่ง สอง ผู้บริหารมีอิทธิพลต่อการกำหนดรูปแบบบรรยากาศองค์การ และสาม ความเหมาะสมระหว่างบุคคลและองค์การ มีผลต่อการปฏิบัติงานและความพอใจของบุคคลในองค์การ (สมยศ, 2521: 330) ดังนั้น ผู้บริหารจึงควรให้ความสำคัญต่อบรรยากาศองค์การ เพราะหากพนักงานมีความพึงพอใจในบรรยากาศองค์การหรือมีทัศนคติที่ดีต่อองค์การ จะทำให้มีความเต็มใจในการทำงาน ใช้ศักยภาพที่มีอยู่อย่างเต็มที่ มีความกระตือรือร้นในการทำงาน ซึ่งจะส่งผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลขององค์การโดยตรง

งานให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์มีลักษณะของงานที่เป็นงานหนักและก่อให้เกิดความเครียดสูง เนื่องจากต้องพบกับปัญหาหลากหลายรูปแบบในการรับสาย โอนสาย การร้องเรียน และการให้ข้อมูลซ้ำ ๆ กับลูกค้า อีกทั้งยังต้องทำงานเป็นกะ หมุนเวียนสับเปลี่ยนกันไป เนื่องจากศูนย์บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ส่วนใหญ่จะให้บริการลูกค้าตลอด 24 ชั่วโมง ตลอดทั้ง 7 วัน ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเพื่อหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ของบริษัทให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์แห่งหนึ่ง โดยศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ทัศนคติต่องานบริการ รวมถึงการรับรู้บรรยากาศองค์การของพนักงานว่าจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานหรือไม่ อย่างไร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสรรหาและคัดเลือกบุคลากรที่มีคุณสมบัติเหมาะสมเข้ามาปฏิบัติงาน ใช้ในการปรับปรุงหรือพัฒนาพฤติกรรมการให้บริการของพนักงาน นอกจากนี้ยังนำไปใช้เป็นข้อมูลและแนวทางสำหรับผู้บริหารในการพิจารณาปรับปรุงบรรยากาศองค์การ อันนำมาซึ่งการเพิ่มความพึงพอใจของพนักงาน ซึ่งจะส่งผลให้มีพฤติกรรมการให้บริการที่เหมาะสมและปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อเสริมสร้างความก้าวหน้าให้แก่หน่วยงานต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะบุคลิกภาพ ทัศนคติต่องานบริการ การรับรู้บรรยากาศองค์การและพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ของบริษัทให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์แห่งหนึ่ง

2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ของบริษัทให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์แห่งหนึ่ง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลและแนวทางในการสรรหาและคัดเลือกพนักงานให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ให้มีบุคลิกภาพ และทัศนคติที่เหมาะสมกับงานบริการ เพื่อจะได้มีพฤติกรรมการให้บริการที่ดีและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลและแนวทางในการปรับปรุงหรือพัฒนาพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ของบริษัทให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์แห่งหนึ่ง

3. เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลและแนวทางสำหรับผู้บริหารในการพิจารณาปรับปรุงบรรยากาศองค์การ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการของพนักงานให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นพนักงานให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของบริษัทให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร จำนวน 240 คน และทำการสุ่มตัวอย่างได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 148 คน

นิยามศัพท์

พนักงานให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) หมายถึง บุคคลที่มีหน้าที่ในการตอบรับสายการโทรเรียกเข้าจากลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ลูกค้า สนับสนุนการให้บริการ ช่วยเหลือทางด้านเทคนิค รับดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับเรื่องร้องเรียนของลูกค้าหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับธุรกิจอย่างครบวงจรแก่ลูกค้า โดยปัจจุบันเป็นพนักงานสัญญาจ้างปฏิบัติงานในบริษัทให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง คุณลักษณะประจำตัวของพนักงานให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อายุงานในตำแหน่ง ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และอายุงานในองค์การ

เพศ หมายถึง สถานภาพของพนักงานซึ่งได้รับมาตั้งแต่เกิด จำแนกเป็นชายและหญิง

อายุ หมายถึง จำนวนปีของพนักงานให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์นับตั้งแต่ปีที่เกิดจนถึงปีที่ตอบแบบสอบถาม

อายุงานในตำแหน่ง หมายถึง จำนวนปีที่พนักงานให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์เริ่มปฏิบัติงานในตำแหน่งปัจจุบัน จนถึงปีที่ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา หมายถึง วุฒิการศึกษาสูงสุดที่พนักงานให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ได้รับในปัจจุบัน

สถานภาพสมรส หมายถึง สถานภาพการครองคู่ของพนักงานให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ในปีปัจจุบัน แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ สถานภาพโสด และสมรสแล้ว

อายุงานในองค์การ หมายถึง จำนวนปีที่พนักงานให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์เริ่มปฏิบัติงานในบริษัทให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ที่ศึกษา จนถึงปีที่ตอบแบบสอบถาม

บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะเฉพาะตัวของบุคคลทั้งในด้านความคิด ความรู้สึก พฤติกรรม ตลอดจนทัศนคติและค่านิยม ทั้งลักษณะภายนอกและภายใน ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลแต่ละคนมีความแตกต่างกัน ซึ่งตามแนวคิดของ Myers-Briggs Type Indicator (MBTI) แบ่งลักษณะบุคลิกภาพออกเป็น 4 คู่ คือ คู่ที่ 1 บุคลิกภาพแบบแสดงตัว (Extraversion) และบุคลิกภาพแบบเก็บตัว (Introversion) คู่ที่ 2 บุคลิกภาพแบบหาข้อมูลตามความเป็นจริง (Sensing) และบุคลิกภาพแบบหาข้อมูลโดยการหยั่งรู้ (Intuition) คู่ที่ 3 บุคลิกภาพแบบตัดสินใจโดยใช้เหตุผล (Thinking) และบุคลิกภาพแบบการตัดสินใจโดยใช้ความรู้สึก (Feeling) คู่ที่ 4 บุคลิกภาพแบบทำงานอย่างมีแผน (Judgment) และบุคลิกภาพแบบทำงานอย่างยืดหยุ่น (Perception)

บุคลิกภาพแบบแสดงตัว (Extraversion) หมายถึง ลักษณะของบุคคลที่ชอบการพบปะผู้คน เป็นกันเอง เปิดเผยตรงไปตรงมา เน้นผลสำเร็จ ชอบทำโครงการระยะสั้น และชอบการพูดมากกว่าการเขียน

บุคลิกภาพแบบเก็บตัว (Introversion) หมายถึง ลักษณะของบุคคลที่ชอบความสงบ ชอบการครุ่นคิดคำนึง เน้นกระบวนการ ชอบกระทำโครงการระยะยาว และชอบการเขียนมากกว่าการพูด

บุคลิกภาพแบบหาข้อมูลตามความเป็นจริง (Sensing) หมายถึง ลักษณะของบุคคลที่ชอบสิ่งใด ๆ ที่มีความหมายชัดเจนและเฉพาะเจาะจง ชอบการหาข้อมูลอย่างเคร่งครัดโดยใช้ประสาทสัมผัส ชอบทำงานกับความจริงและตัวเลขมากกว่าความคิดและทฤษฎี และชอบคำอธิบายที่เป็นขั้นตอนมากกว่าคำอธิบายที่ไร้ระบบระเบียบ

บุคลิกภาพแบบหาข้อมูลโดยการหยั่งรู้ (Intuition) หมายถึง ลักษณะของบุคคลที่ไม่ค่อยจะเคร่งครัดในการหาข้อมูล ชอบคิดถึงอนาคตและความน่าจะเป็นมากกว่าสิ่งที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ไม่ชอบรายละเอียดที่มากเกินความจำเป็น สนใจภาพรวม และมีแนวโน้มจูงใจผู้อื่นได้ดี

บุคลิกภาพแบบตัดสินใจโดยใช้เหตุผล (Thinking) หมายถึง ลักษณะของบุคคลที่ชอบการวิเคราะห์ การตัดสินใจจากข้อมูลที่เป็นจริงที่สัมผัสได้ พิสูจน์ได้ ยึดเหตุผลเป็นหลัก ชอบแก้ไขปัญหาอย่างมีระบบ ชอบการตัดสินใจที่เด็ดขาดชัดเจน สนใจประเด็นรายละเอียด และมีกำหนดระยะเวลาแน่นอน

บุคลิกภาพแบบการตัดสินใจโดยใช้ความรู้สึก (Feeling) หมายถึง ลักษณะของบุคคลที่ตัดสินใจโดยใช้ความรู้สึกเป็นปทัสฐาน สนใจและอาทรความรู้สึกของผู้อื่น และไม่ชอบความขัดแย้ง

บุคลิกภาพแบบทำงานอย่างมีแผน (Judgment) หมายถึง ลักษณะของบุคคลที่ชอบวางแผนและทำตามแผนอย่างเคร่งครัด ชอบการทำงานที่มีขั้นตอนชัดเจน ชอบให้มีการทำตามกฎระเบียบ และชอบให้มีการจัดระบบระเบียบในสิ่งที่ทำอยู่หรือกำลังกระทำ

บุคลิกภาพแบบทำงานอย่างยืดหยุ่น (Perception) หมายถึง ลักษณะของบุคคลที่ชอบให้มีการปฏิบัติอย่างยืดหยุ่น เปลี่ยนแปลงง่าย ไม่ชอบการวางแผน และไม่ชอบการผูกมัด

ทัศนคติต่องานบริการ หมายถึง ผลผสมผสานของความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ ความคิดเห็น และความรู้ของบุคคลที่มีต่องานที่ต้องมีการปฏิบัติรับใช้ เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์หรืออำนวยความสะดวกแก่ผู้อื่น อันส่งผลให้บุคคลมีปฏิกิริยาตอบสนองไปในทางใดทางหนึ่งด้วยการแสดงออกในทางบวกหรือลบก็ได้

การรับรู้บรรยากาศองค์การ หมายถึง กระบวนการที่พนักงานประมวล และตีความเกี่ยวกับคุณลักษณะและสภาพแวดล้อมขององค์การทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม ซึ่งทำให้สามารถแบ่งแยกระหว่างองค์การหนึ่งกับองค์การอื่นได้ และการรับรู้นี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำงานของพนักงาน ในการวิจัยนี้การรับรู้บรรยากาศองค์การยึดตามแนวคิดของ Stringer (2002) ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 ด้าน คือ ด้านโครงสร้าง (Structure) ด้านมาตรฐาน (Standard) ด้านความรับผิดชอบ (Responsibility) ด้านการเห็นคุณค่า (Recognition) ด้านการสนับสนุน (Support) และด้านความผูกพัน (Commitment)

การรับรู้บรรยากาศองค์การด้านโครงสร้าง (Structure) หมายถึง การสนองตอบตามความรู้สึกของพนักงานว่า มีการจัดการและมีการระบุหน้าที่และความรับผิดชอบอย่างชัดเจน ระดับโครงสร้างจะมีมากเมื่อพนักงานรู้สึกว่าทุกคนมีการระบุหน้าที่เป็นอย่างดี และระดับโครงสร้างจะมีน้อยเมื่อพนักงานมีความสับสนในภาระหน้าที่และผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจ

การรับรู้บรรยากาศองค์การด้านมาตรฐาน (Standard) หมายถึง การวัดถึงความรู้สึกกดดันในการปรับปรุงการปฏิบัติงานและระดับของความภาคภูมิใจของพนักงานว่ามีการทำงานที่ดี การมีระดับมาตรฐานสูงหมายถึงการที่พนักงานมองเห็นแนวทางที่จะปรับปรุงการปฏิบัติงานอยู่เสมอ และระดับมาตรฐานต่ำแสดงถึงการมีความคาดหวังต่อการปฏิบัติงานในระดับต่ำ

การรับรู้บรรยากาศองค์การด้านความรับผิดชอบ (Responsibility) หมายถึง การสนองตอบความรู้สึกของพนักงานถึงการเป็นเจ้านายตนเอง และไม่มีการตรวจสอบการตัดสินใจซ้ำโดยผู้อื่น ผู้ที่รู้สึกได้ถึงความรับผิดชอบในระดับสูงจะมีการสนับสนุนการมุ่งแก้ปัญหาด้วยตนเอง ผู้ที่รู้สึกถึงความรับผิดชอบในระดับต่ำจะบ่งชี้ถึงการยอมรับความเสี่ยงและการทดลองแนวความคิดใหม่จะถูกขัดขวาง

การรับรู้บรรยากาศองค์การด้านการเห็นคุณค่า (Recognition) หมายถึง การบ่งชี้ว่าพนักงานรู้สึกได้ถึงการได้รับรางวัลเมื่อทำงานได้ดี การวัดนี้จะมุ่งเน้นไปที่การให้รางวัล หรือการตำหนิติเตียนและการถูกลงโทษ การมองเห็นคุณค่าในระดับสูง บ่งบอกถึงความสมดุลและความเหมาะสมระหว่างการให้รางวัลและการตำหนิติเตียน การเห็นคุณค่าในระดับต่ำ หมายถึง รางวัลที่ได้รับไม่มีความสอดคล้องกับผลการปฏิบัติงาน

การรับรู้บรรยากาศองค์การด้านการสนับสนุน (Support) หมายถึง การสนองตอบตามความรู้สึกของพนักงานถึงความไว้เนื้อเชื่อใจและให้การสนับสนุนซึ่งกันและกันที่มีอยู่โดยทั่วไปในกลุ่มการทำงาน การสนับสนุนจะอยู่ในระดับสูงเมื่อพนักงานรู้สึกว่าพวกเขาเป็นส่วนหนึ่งของทีมงานที่ดี และเมื่อพวกเขารู้สึกแล้ว เขาจะให้ความช่วยเหลือเมื่อเขาต้องการทำ การสนับสนุนในระดับต่ำ จะเกิดขึ้นเมื่อพนักงานรู้สึกโดดเดี่ยว และแยกจากผู้อื่น

การรับรู้บรรยากาศองค์การด้านความผูกพัน (Commitment) หมายถึง การสนองตอบตามความรู้สึกของพนักงานถึงความภาคภูมิใจในความสัมพันธ์ที่มีต่อองค์การ และระดับความผูกพันต่อเป้าหมายขององค์การ การมีความรู้สึกผูกพันในระดับสูงจะเกี่ยวเนื่องกับการมีความจงรักภักดีอย่างสูงของพนักงาน การมีความผูกพันในระดับต่ำ หมายถึง การที่พนักงานไม่มีความรู้สึกห่วงใยหรือสนใจต่อองค์การและเป้าหมายขององค์การ

พฤติกรรมการให้บริการ หมายถึง ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้ใช้บริการ โดยพิจารณาการแสดงออกแห่งการตอบสนองทั้งทางด้านความคิดและความรู้สึกของผู้ให้บริการที่มีต่อผู้ใช้บริการ โดยตั้งอยู่บนความเสมอภาคและเท่าเทียมกันโดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) และด้านการรู้สึกและเข้าใจในผู้รับบริการ (Empathy)

ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการได้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือสามารถให้ความไว้วางใจได้

ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่ายและได้รับความสะดวกจากการมาใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง และรวดเร็ว

ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะ ความรู้ ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกิริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

ด้านการรู้สึกและเข้าใจในผู้รับบริการ (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างกันของผู้รับบริการแต่ละคน

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

ในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ของบริษัทให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์แห่งหนึ่ง” ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อสนับสนุนการวิจัยครั้งนี้ สรุปเป็นหัวข้อได้ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติต่องานบริการ
3. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้บรรยากาศองค์การ
4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการให้บริการ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ

ความหมายของบุคลิกภาพ

คำว่า บุคลิกภาพ มาจากศัพท์ภาษาอังกฤษว่า Personality ซึ่งมาจากรากศัพท์ภาษาละตินว่า Persona แปลว่า หน้ากาก ที่ตัวละครกรีกและโรมันในสมัยก่อนสวมใส่ เพื่อแสดงบุคลิกลักษณะให้แตกต่างกันให้ผู้ชมแลเห็นได้ในระยะไกล (สายฝน, 2546: 2) บุคลิกภาพของคนเปรียบเสมือนหน้ากากตัวละคร เพราะในชีวิตจริงบุคคลย่อมแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันในแต่ละสถานการณ์ อันเป็นผลมาจากหลายปัจจัย ทั้งทางด้านพันธุกรรม สิ่งแวดล้อม ประสบการณ์ การเรียนรู้ และวัฒนธรรม ผสมผสานกันเข้าเป็นพฤติกรรมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละบุคคล เช่นเดียวกับตัวละครแต่ละตัวที่แสดงไปตามบทบาทที่ได้รับ

มีผู้ให้นิยามของคำว่า “บุคลิกภาพ” ไว้หลายท่าน ดังนี้

ฉันทนิช (2545: 3) ได้กล่าวไว้ว่า บุคลิกภาพ คือ ทุกสิ่งทุกอย่างที่หล่อหลอมให้เป็นและอยู่ในคนคนนั้น ไม่ว่าจะเป็นจุดเด่นจุดด้อยก็ตามซึ่งทำให้เขามีความแตกต่างจากคนอื่น ๆ จนกระทั่งไม่เหมือนกับผู้ใดในโลก

นพมาศ (2546: 4) กล่าวว่า บุคลิกภาพ คือ โครงสร้างทางจิตวิทยา (Psychological Construct) เป็นมโนคติที่สลับซับซ้อนซึ่งได้รวมถึงภูมิหลังพิเศษทางยีนส์ของบุคคล (ยกเว้นแฝดเหมือน) และประวัติการเรียนรู้ รวมทั้งวิธีที่ความซับซ้อนเหล่านี้รวมองค์และประสานกันทำให้เกิดพฤติกรรมสนองต่อสิ่งเหล่านี้เฉพาะในสิ่งแวดล้อม

วิภา (2545: 259) ได้ให้ความหมายของคำว่า บุคลิกภาพ คือผลร่วมอย่างมีระบบของพฤติกรรมต่าง ๆ ตลอดจนทัศนคติและค่านิยมซึ่งแสดงให้เห็นถึงลักษณะนิสัยเฉพาะตัวบุคคล ดังนั้นจิตวิทยาบุคลิกภาพจึงเป็นศาสตร์ที่มุ่งศึกษานิสัยของบุคคลซึ่งช่วยให้มองเห็นว่าแต่ละคนแตกต่างกันอย่างไร

สถิต (2540: 2) ได้สรุปไว้ว่า บุคลิกภาพ คือ ลักษณะโดยส่วนรวมของแต่ละบุคคล ทั้งลักษณะภายนอก ภายใน และปัจจัยต่าง ๆ อันมีอิทธิพลต่อความรู้สึกของผู้พบเห็น

สายฝน (2546: 2) ได้กล่าวว่า บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคลและเป็นพฤติกรรมที่แต่ละคนแสดงออกมาเพื่อให้คนอื่นรู้ว่าคนนี้เป็นใคร เปรียบเสมือนตัวแทนของแต่ละบุคคล ซึ่งลักษณะดังกล่าวจะแตกต่างกันออกไป

สุชา (2544: 3) ได้ให้ความหมายของคำว่า บุคลิกภาพ หมายถึง หมวดหมู่ของลักษณะต่าง ๆ ที่รวมกัน และแสดงลักษณะที่เป็นเฉพาะตัวของแต่ละบุคคล

McCrae and Costa (อ้างถึงใน McAdams, 2001: 5) กล่าวว่า บุคลิกภาพ คือ ความแตกต่างระหว่างบุคคลทั้งด้านนิสัยเฉพาะตัว ความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรม

Pervin (1989: 3) กล่าวว่า บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล ซึ่งใช้อธิบายรูปแบบของพฤติกรรมที่คงที่

Mischel (1993: 2) ได้ให้นิยามของบุคลิกภาพไว้ว่า บุคลิกภาพ คือ รูปแบบเฉพาะของพฤติกรรม (รวมถึงความคิดและอารมณ์) ที่แสดงให้เห็นถึงลักษณะการปรับตัวของแต่ละบุคคลต่อสถานการณ์ต่าง ๆ ในชีวิต

จากความหมายของคำว่าบุคลิกภาพที่กล่าวมาสรุปได้ว่า บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะเฉพาะตัวของบุคคลทั้งในด้านความคิด ความรู้สึก พฤติกรรม ตลอดจนทัศนคติและค่านิยม ทั้งลักษณะภายนอกและภายใน ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลแต่ละคนมีความแตกต่างกัน

<u>องค์ประกอบของบุคลิกภาพ</u>

สายฝน (2546: 2) ได้แบ่งองค์ประกอบของบุคลิกภาพไว้ ดังนี้

1. ลักษณะทางกาย (Physical) ได้แก่ การแต่งกาย การเดิน ท่าทาง รูปร่าง สุขภาพ สีผิว การแสดงออกทางใบหน้า

2. สติปัญญา (Intellectual) ถูกถ่ายทอดออกมาเป็นลักษณะการพูด รวมไปถึงสิ่งที่พูด ปฏิภาณ และไหวพริบ บ่งบอกได้ว่าบุคคลนั้นมีสติปัญญาเป็นอย่างไร

3. การสมาคม (Social) ได้แก่ การวางตัวอย่างเหมาะสมกับโอกาส สถานที่ และกาลเทศะ ความสามารถในการอยู่ร่วมกับผู้อื่นได้เป็นอย่างดี

4. อารมณ์ (Emotional) ได้แก่ คุณลักษณะต่าง ๆ ซึ่งเป็นผลมาจากอารมณ์และความรู้สึก เช่น ความชอบไม่ชอบต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด เป็นคนเปิดเผยหรือขี้อาย เป็นคนสุขุมหรือวู่วาม เป็นคนใจเย็นหรือใจร้อน เป็นต้น

5. ความรู้สึกนึกคิด (Value System) ได้แก่ ทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ ถูกถ่ายทอดออกมาเป็นการตัดสินการกระทำว่าผิดหรือถูก

นอกจากนี้สายฝน (2546: 2) ยังได้แบ่งบุคลิกภาพออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. บุคลิกภาพภายนอก (External Personality) เป็นสิ่งที่สังเกตเห็นได้ชัดหรือสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ หู ตา จมูก ลิ้น กาย เช่น รูปร่างหน้าตา การแต่งกาย กิริยาท่าทาง การใช้ภาษา เป็นต้น

2. บุคลิกภาพภายใน (Internal Personality) เป็นสิ่งที่บุคคลสั่งสมมาจากการอบรมเลี้ยงดูหรือการศึกษา เช่น ความรู้ ความกระตือรือร้น ความมีปฏิภาณไหวพริบในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า เป็นต้น บุคลิกภาพภายในเป็นสิ่งที่มองไม่เห็น ต้องทำงานร่วมกันหรืออยู่ด้วยกันนาน ๆ จึงจะเห็นบุคลิกภาพภายในชัดเจนขึ้นเรื่อย ๆ บางอย่างสามารถที่จะแก้ไข ปรับปรุงได้ แต่ถ้าเป็นบุคลิกภาพภายในที่ฝังรากลึกจนเป็นนิสัยถาวรแล้วก็ยากที่จะแก้ไขปรับปรุง

สถิต (2540: 20) ได้แบ่งองค์ประกอบของบุคลิกภาพเป็นลักษณะต่าง ๆ ได้แก่

1. ลักษณะทางกาย เช่น รูปร่าง หน้าตา

2. ลักษณะทางสติปัญญา และความสามารถพิเศษ

3. ลักษณะของอารมณ์ แต่ละคนมีอารมณ์รุนแรงไม่เท่ากัน บางคนมีอารมณ์ร่าเริงมากกว่าคนอื่น บางคนเครียด เศร้า ขุ่นมัว หม่นหมองอยู่เสมอ

4. ลักษณะของการปรับตัว มีผลต่อลักษณะของบุคลิกภาพ ถ้าใช้แบบวิธีที่ดี มีพฤติกรรมเหมาะสม สังคมก็ยอมรับจะอยู่ในสังคมได้อย่างมีความสุข ตรงกันข้าม ถ้าปรับตัวไม่ดี วางตัวในสังคมไม่เหมาะสมย่อมมีผลเสียต่อบุคลิกภาพด้านอื่น ๆ ไปด้วย

5. ลักษณะทางเจตคติ เจตคติของบุคคลย่อมเกิดขึ้นตามแนวโน้มของสังคมที่ตนอยู่ ถ้าเรามีความพอใจหรือไม่พอใจสอดคล้องหรือคล้อยตามบุคคลส่วนใหญ่ในสังคม ก็จะถูกมองว่ามีบุคลิกภาพดี แต่ถ้าเรามีเจตคติขัดแย้งกับคนในสังคมนั้น เราก็จะถูกประเมินบุคลิกภาพในทางที่ไม่ดี

6. ลักษณะของอุปนิสัย ลักษณะของบุคลิกภาพประการนี้จะปรากฏให้เห็นได้ก็ต่อเมื่อบุคคลนั้นได้มีการติดต่อสัมพันธ์กับบุคคลอื่น บางคนอาจมีลักษณะเจ้าอารมณ์ บางคนอารมณ์ขันเอื้อเฟื้อ บางคนเป็นคนเก็บตัว บางคนเปิดเผย เป็นต้น

7. ลักษณะของกำลังใจ บางคนมีกำลังใจดี กำลังใจเข้มแข็ง สามารถเผชิญกับอุปสรรคปัญหาได้ดี แต่บางคนเปราะบาง วางตัวไม่เหมาะสม มีอะไรมากระทบหน่อยก็หมดกำลังใจ ท้อถอย

8. ลักษณะของความสนใจ ซึ่งแต่ละคนย่อมมีแตกต่างกันไป บางคนเฉื่อยเฉย บางคนอยากรู้อยากเห็น นั่นหมายถึงเป็นบุคลิกภาพอย่างหนึ่งของคน

9. ลักษณะการพูดจา ท่าทาง การพูดชัดเจน ใช้ศัพท์ ภาษาเหมาะสม ไม่พูดติดอ่าง ช้าหรือเร็วเกินไป

<u>ความสำคัญของบุคลิกภาพต่อการปฏิบัติงาน</u>

ในการปฏิบัติงานใด ๆ จำเป็นต้องอาศัยคุณลักษณะส่วนตัวของผู้ดำเนินงานทั้งด้านไหวพริบ ปฏิภาณ ความมีเหตุมีผล สามารถมีปฏิสัมพันธ์กับผู้คนได้ทุกประเภท ทุกระดับ ปรับตัวได้อย่างรวดเร็วตามบทบาทหน้าที่และสถานะ ยอมรับต่อการเปลี่ยนแปลงสิ่งใหม่ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้น และมีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูง ฯลฯ คุณลักษณะทั้งหมดที่กล่าวมานี้ คือคุณลักษณะด้านบุคลิกภาพของบุคคล ซึ่งบางคนมีลักษณะดังกล่าวมาก บางคนมีน้อย ส่งผลให้ดำเนินงานได้ในระดับที่ต่างกันไป นอกจากนั้นในส่วนของบุคลิกภาพภายนอกที่ปรากฏให้คนอื่นเห็น ทั้งรูปร่าง หน้าตา ท่าทาง การวางตน การแต่งกาย ยังสะท้อนถึงภาพลักษณ์ขององค์การ สร้างความน่าเชื่อถือ และสร้างสัมพันธภาพกับผู้อื่น ซึ่งเป็นปัจจัยเสริมในการติดต่อธุรกิจกับผู้อื่น และส่งผลต่อความเจริญก้าวหน้าขององค์การ ความสำคัญของบุคลิกภาพต่อการปฏิบัติงานสามารถจำแนกได้ดังต่อไปนี้ (นิรนาม, ม.ป.ป.)

1. บุคลิกภาพมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน บุคลิกภาพในส่วนที่เกี่ยวกับแรงจูงใจ มีอิทธิพลสูงมากต่อการทำงาน ถ้าบุคคลมีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูง จะเป็นแรงพลังกระตุ้นให้มานะพยายาม ดำเนินงานสู่ความสำเร็จ ทำให้บุคคลมีความอดทน ต่อสู้ บากบั่น ใช้ความสามารถลงทุนลงแรง สนใจใฝ่รู้ในทุกสิ่งที่เกี่ยวข้องเพื่อพัฒนางานให้เจริญก้าวหน้า แต่ถ้าบุคคลมีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ต่ำ ก็จะลงทุนลงแรงเพื่อให้งานบรรลุเป้าหมายน้อยลงไป ทำให้งานขาดประสิทธิภาพ

2. บุคลิกภาพกำหนดทิศทางการดำเนินงาน บุคลิกภาพทางด้านความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ด้านกล้าได้กล้าเสีย และด้านความระมัดระวังรอบคอบ มีผลต่อทิศทางการดำเนินงาน ถ้าบุคคลมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์สูง มักดำเนินงานโดยคิดค้นความแปลกใหม่ให้กับผลผลิตหรือการให้บริการรวมทั้งการใช้กลยุทธ์หลากหลายเพื่อการตลาดและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อเอาชนะคู่แข่งขันและดำรงงานให้คงอยู่หรือก้าวหน้าต่อไป หรือถ้ามีบุคลิกภาพแบบกล้าได้กล้าเสีย บุคคลประเภทนี้มักจะยอมลงทุน เสี่ยง กล้าเผชิญกับความล้มเหลว เพราะถ้าได้ก็จะได้มากจนขั้นพลิกผันชีวิตของตนเองได้ แต่จะมีบุคคลบางประเภทที่มีบุคลิกภาพด้านความระมัดระวังรอบคอบสูง บุคคลประเภทนี้ มักจะไม่ลงทุนกับสิ่งที่ไม่แน่นอน และจะทำงานประเภทที่ก้าวได้เรื่อยๆ คือก้าวช้าแต่ตนเองรู้สึกว่ามั่นคง

3. บุคลิกภาพมีผลต่อความน่าเชื่อถือ บุคลิกภาพบางด้านมีส่วนช่วยสร้างเสริมความน่าเชื่อถือ ในความรู้สึกของผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น ถ้าบุคคลเป็นผู้ที่รักษาคำพูด อารมณ์มั่นคง มีเหตุมีผล วางตนได้ถูกต้องตามกาลเทศะ มีน้ำใจ ทำอะไรโดยนึกถึงใจเขาใจเรา บุคคลประเภทนี้ถ้าเป็นหัวหน้าก็จะเป็นที่ยอมรับของลูกน้อง เป็นมิตรที่ดี และสร้างความรู้สึกชอบพอไว้วางใจให้แก่ลูกค้าได้ แต่ถ้าบุคคลมีลักษณะตรงกันข้าม คือไม่น่าเชื่อถือ ก็มักเกิดปัญหาอุปสรรคในการดำเนินงาน คือผู้อื่นอาจไม่ไว้วางใจ ไม่เชื่อถือศรัทธา ไม่ยอมรับ ไม่ร่วมงานด้วย ซึ่งอาจสร้างความเสียหายให้กับงานได้ เพราะถ้าไม่เป็นที่น่าเชื่อถือก็ย่อมไม่สามารถดำเนินงานร่วมกับผู้อื่นได้โดยราบรื่น

4. บุคลิกภาพมีผลต่อการสร้างสัมพันธ์กับผู้ร่วมงานและกับลูกค้า ลักษณะบุคลิกภาพบางด้านของบุคคล มีส่วนช่วยสร้างเสริมสัมพันธภาพระหว่างบุคคลผู้นั้นกับผู้มาติดต่อเกี่ยวข้องด้วย บุคคลที่มีลักษณะพร้อมเป็นมิตรกับผู้คน ยิ้มแย้ม เป็นกันเอง ทำตัวให้ผู้อื่นเข้าถึงได้ และเต็มอกเต็มใจในการติดต่อสัมพันธ์กับผู้อื่น สนใจความคิด ความรู้สึกของผู้อื่น จะเป็นปัจจัยเสริมในการประสานงานและการดำเนินงานในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผู้อื่นได้เป็นอย่างดีส่งผลสู่ความเจริญก้าวหน้าขององค์การ แต่ถ้ามีบุคลิกภาพที่ขัดกับการสร้างสัมพันธภาพกับผู้อื่นอาจส่งผลเชิงลบต่องานของตนได้

ทฤษฎีบุคลิกภาพ

มีผู้ศึกษาเกี่ยวกับบุคลิกภาพและตั้งทฤษฎีบุคลิกภาพไว้หลากหลาย ซึ่งผู้วิจัยขอนำเพียงบางทฤษฎีมากล่าวไว้โดยสังเขป ดังต่อไปนี้

ทฤษฎีพลังบุคลิกภาพของ Freud (Freud's Psychodynamic Theory)

Sigmund Freud ได้อธิบายว่า โครงสร้างบุคลิกภาพประกอบด้วยพลัง 3 ประการ ได้แก่ Id, Ego และ Super Ego พลังทั้ง 3 มีลักษณะเฉพาะตัว แต่ก็มีอิทธิพลต่อกันและทำงานร่วมกัน บุคลิกภาพของผู้ใดมีลักษณะใดก็ขึ้นอยู่กับพลัง Id, Ego และ Super Ego ทำงานประสานร่วมกันในลักษณะอย่างไร ซึ่งพลังทั้ง 3 สามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้ (ศรีเรือน, 2546: 15-17)

1. Id เป็นพลังงานติดตัวมนุษย์มาตั้งแต่เกิด จึงหมายรวมทั้งสัญชาติญาณด้วย มักเกี่ยวพันกับการสนองความปรารถนาทางกาย เป็นพลังเพื่อให้ได้มาซึ่งความพอใจ โดยไม่คิดคำนึงถึงเหตุผลตามความเป็นจริง หรือความถูกต้องดีงาม พลัง Id จึงมีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า พลังแสวงหาความสุข (Pleasure Seeking Principle) พฤติกรรมที่เกิดจากการกระตุ้นของพลัง Id มีหลายรูปแบบ ในช่วงวัยเด็กพลัง Id มีแรงผลักดันสูงมากกว่าพลัง Ego และ Super Ego หากเด็กถูกกักกันมากเกินไปไม่ให้ได้รับความพึงพอใจตอบสนอง Id จะเป็นผลร้ายต่อพัฒนาการบุคลิกภาพที่สมดุลในภายหน้า เช่น เป็นคนอ่อนไหวง่ายต่อคำสรรเสริญ นินทา เป็นต้น

2. Ego เป็นพลังแห่งการรู้และเข้าใจ การรับรู้ข้อเท็จจริง การใช้เหตุผล การดำเนินการเพื่อบรรลุเป้าหมาย การแสวงหาวิธีการเพื่อตอบสนองพลัง Id เช่น เมื่อหิว (Id) พลัง Ego ก็จะใช้เหตุผลตรึกตรองว่าจะบำบัดความหิวโดยวิธีใด ตามสถานภาพแวดล้อม เช่น ไปสำรวจตู้เย็น ทำอาหารเอง ไปรับประทานอาหารนอกบ้าน เป็นต้น จึงมีชื่อเรียก Ego อีกอย่างว่า พลังรู้ความจริง (Reality Principle)

3. Super Ego เป็นพลังที่เกิดจากการเรียนรู้เช่นเดียวกับ Ego แต่แตกต่างจาก Ego โดยลักษณะคือเป็นส่วนหนึ่งเกี่ยวกับค่านิยมต่าง ๆ เช่น ความดี ความชั่ว ความถูก ความผิด ความยุติธรรม มโนธรรม เป็นต้น Super Ego หักห้ามความรุนแรงของพลัง Id โดยเฉพาะพลังจากสัญชาตญาณแรงขับทางเพศและความก้าวร้าว

พลังทั้ง 3 ลักษณะดังกล่าว พลังใดมีอำนาจเหนือกว่าก็จะเป็นตัวชี้ลักษณะบุคลิกภาพของบุคคลนั้น ๆ เช่น ถ้าพลัง Id มีอำนาจสูง บุคลิกภาพของคนผู้นั้นก็จะเป็นแบบเด็กไม่รู้จักโต เอาแต่ใจตนเอง ถ้าพลัง Ego มีอำนาจสูง บุคคลผู้นั้นก็จะเป็นคนที่มีเหตุผล เป็นนักปฏิบัติ ถ้า Super Ego มีอำนาจสูง ก็เป็นนักอุดมคติ นักทฤษฎี เป็นต้น

ความเข้าใจบุคลิกภาพตามทฤษฎีพลังบุคลิกภาพนี้ ช่วยให้ผู้บริหารเกิดความเข้าใจตนเอง เข้าใจเพื่อนร่วมงานได้ในหลายลักษณะ เป็นแนวทางให้รู้จักควบคุมประคับประคองตนเองให้มีสติยั้งคิด ไม่อยู่ใต้อำนาจครอบงำของธรรมชาติที่ยังมิได้ขัดเกลามากไป ซึ่งถ้าทำได้ ก็จัดเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาบุคลิกภาพและพัฒนาตนให้พร้อมต่อการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ

ทฤษฎีพัฒนาการทางบุคลิกภาพของ Freud (Freud's Developmental Theory)

การอธิบายบุคลิกภาพในลักษณะของทฤษฎีพัฒนาการ โดย Freud อธิบายว่า พัฒนาการในวัยแรก ๆ ของชีวิตมีอิทธิพลต่อบุคลิกภาพเมื่อโตขึ้น ลักษณะที่ปรากฏในวัยแรก ๆ เช่น วิธีการปรับตัว การแก้ปัญหา อาจติดตัวผู้นั้นไปกลายเป็นส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพเมื่อเป็นผู้ใหญ่ ไม่เปลี่ยนไปตามประสบการณ์และวุฒิภาวะ ลักษณะที่ติดไปนี้ อาจเกิดเฉพาะลักษณะใดลักษณะหนึ่งของบุคลิกภาพ ไม่เป็นทั้งหมดของบุคลิกภาพก็ได้ ตามลักษณะทฤษฎีพัฒนาการ Freud แบ่งบุคลิกภาพของบุคคลเป็น 2 แบบ คือ (นิรนาม, ม.ป.ป.)

1. บุคลิกภาพแบบถูกจูงใจ (Compulsive Personality) เป็นลักษณะบุคลิกภาพที่บุคคลมีแนวโน้มจะกระทำทั้งที่รู้ตัวว่าไม่ควรทำแต่มักห้ามใจตนเองไม่ได้ ลักษณะเช่นนี้ได้รับอิทธิพลมาตั้งแต่วัยเด็ก ซึ่งมีศูนย์ความพอใจอยู่ที่ส่วนต่างๆ ตามขั้นพัฒนาการ ศูนย์ความพอใจตามขั้นพัฒนาการตามแนวคิดของ Freud ซึ่งมีอิทธิพลต่อบุคลิกภาพ ที่สำคัญมีดังนี้

1.1 ความพอใจที่ปาก เป็นระยะขวบแรกของชีวิต ความสุขและความพอใจอยู่ที่การได้ดูด อม กลืน ได้ใช้ปากในลักษณะต่าง ๆ ถ้าระยะที่เป็นเด็กถูกควบคุม ถูกห้ามมากไป ความต้องการทางปากไม่ได้รับการตอบสนอง อาจเกิดลักษณะพฤติกรรมชดเชยเมื่อเป็นผู้ใหญ่ เช่น ใช้ปากมากเกินไป พูดมาก กินจุบกินจิบ ขี้บ่น หรือดูดนิ้ว กัดเล็บ

1.2 ความพอใจที่ทวารหนักเกิดในระยะขวบที่ 2 ของชีวิต ศูนย์ความสุขความพอใจอยู่ที่ได้ขับถ่ายตามใจชอบหรือได้กลั้นเอาไว้ แต่ถ้าถูกฝึกหัดให้ขับถ่ายแบบเข้มงวดเกินไป จู้จี้เกินไป เมื่อโตขึ้นอาจมีพฤติกรรมในรูปของการระวังตัว กระเห็ดกระแหม่หรือสะอาดมากจนเกินพอดี

1.3 ความพอใจที่อวัยวะเพศ เป็นระยะ 3-5 ปี ความพอใจเกิดจากการได้จับต้อง ได้เล่นอวัยวะเพศของตนเอง ถ้าเด็กถูห้ามเล่น ห้ามจับต้องอวัยวะเพศอย่างเข้มงวด ถูกลงโทษอย่างรุนแรงเมื่อเล่นเมื่อจับต้อง โตขึ้นอาจชดเชยในเรื่องเพศมากไป เช่น ชอบเที่ยวซุกซน แสดงออกในทางความต้องการด้านเพศมากเกินพอดี

2. บุคลิกภาพแบบชอบแสดงอำนาจเผด็จการ (Authoritarian Personality) Freud อธิบายว่าเกิดเนื่องจากในวัยเด็กถูกเลี้ยงแบบกดขี่ ถูกบังคับควบคุมมากจึงเกิดความคิดว่าพ่อแม่ ผู้ใหญ่หรือคนอื่นไม่ต้องการตน ทำให้อยากทำร้ายคนอื่น แต่ทำไม่ได้ต้องเก็บกดเอาไว้ เมื่อเป็นผู้ใหญ่จึงหาทางระบายออก คนประเภทนี้มักมองคนอื่นในแง่ร้าย ใจแคบ หัวโบราณ ชอบสั่งการ ทำอะไรตามใจตนเอง ชอบกล่าวร้ายถากถางประทุษร้ายคนอื่น ชอบแสดงอำนาจต่อคนอื่น ในหน่วยงานถ้ามีพนักงานลักษณะนี้ หากเป็นหัวหน้างานก็มักเป็นหัวหน้าที่ชอบสั่งการ ไม่ค่อยรับฟังความเห็นของผู้อื่น แต่ถ้าเป็นผู้ใต้บังคับบัญชาก็มักเป็นประเภทดื้อ ก้าวร้าว ไม่เชื่อฟัง

การอธิบายบุคลิกภาพตามทฤษฎีพัฒนาการทางบุคลิกภาพของ Freud นี้ช่วยให้เกิดความเข้าใจเรื่องที่มาของบุคลิกภาพซึ่งได้มาจากประสบการณ์แต่วัยเด็ก อันเป็นแนวทางให้เกิดการยอมรับตนเองและยอมรับผู้อื่นได้มากขึ้น เพราะการกระทำทุกอย่างมักมีที่มารวมทั้งลักษณะนิสัยของบุคคลด้วย การยอมรับดังกล่าวจะช่วยเสริมสร้างมนุษยสัมพันธ์ในองค์การและช่วยให้เกิดการปรับตัวในการทำงานร่วมกัน

<u>ทฤษฎีบุคลิกภาพของ Cattell</u>

Raymond B. Cattell เป็นนักจิตวิทยาบุคลิกภาพชาวอังกฤษที่พยายามศึกษาบุคลิกภาพของบุคคลอย่างมีระบบระเบียบทางสถิติ และเป็นนักทฤษฎีในกลุ่มทฤษฎีที่แบ่งบุคลิกภาพตามลักษณะของบุคคล (Trait Theory) และกลุ่มการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) โดย Cattell เชื่อว่าหากเรารู้โครงสร้างทางจิต (Trait) ของบุคคลคนหนึ่งแล้ว ก็จะสามารถทำนายลักษณะนิสัยใจคอ

ของบุคคลนั้นได้อย่างค่อนข้างแม่นยำ โดยการศึกษาลักษณะโครงสร้างทางจิตของบุคคลจะต้องทำการวัดพฤติกรรมภายนอกที่สังเกตเห็นได้ หรือ Overt Behavior

Cattell กล่าวว่าโครงสร้างทางจิต (Trait) มีความสลับซับซ้อนและแตกต่างกันไปตามตัวบุคคล ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็นหลายแนวทางดังนี้ (ศรีเรือน, 2546: 200-202)

1. Surface Traits และ Source Traits

1.1 Surface Traits เป็นลักษณะตัวแปรทางจิตที่สังเกตเห็นได้ชัดเจนและมีลักษณะเกาะกลุ่มร่วมกัน ตัวอย่างเช่น การไม่มีสมาธิในการทำงาน อาการหลุกหลิก ไม่สามารถตัดสินใจได้ การไม่สามารถหยุดนิ่งอยู่กับที่ ซึ่งเราอาจสรุปได้ว่า Trait พื้นผิวของบุคคลนี้เป็นบุคลิกภาพของคนที่มีอาการทางประสาท อย่างไรก็ตามลักษณะนิสัยแบบพื้นผิวเป็นลักษณะที่สรุปเอาเอง ดังนั้น Cattell จึงไม่นำโครงสร้างทางจิตแบบพื้นผิวมาใช้ในการอธิบายบุคลิกภาพของบุคคลที่แท้จริงได้

1.2 Source Traits เป็นลักษณะโครงสร้างพื้นฐานทางจิต ซึ่ง Cattell ถือว่าเป็นองค์ประกอบหลักของบุคลิกภาพของบุคคล เป็นฐานของบุคลิกภาพที่มั่นคงทั้งด้านบวกและลบที่อยู่ในส่วนลึกของจิตใจ เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมที่หลากหลายในสภาวการณ์และเวลาที่ต่างกัน

2. Constitutional Traits และ Environmental Mold Traits ทั้ง 2 ลักษณะเป็นลักษณะย่อยของ Source Traits ซึ่งขยายความได้ดังนี้

2.1 Constitutional Traits คือ พฤติกรรมที่มีต้นตอจากลักษณะทางชีววิทยาของบุคคล เช่น คนที่เลิกโคเคนใหม่ ๆ จะมีลักษณะซึมเศร้า กระสับกระส่าย หวาดระแวง ขี้รำคาญ

2.2 Environmental Mold Traits คือ พฤติกรรมที่มีต้นตอจากสิ่งเร้าทางสังคมและสิ่งแวดล้อมทางชีวภาพ ซึ่งประทับรอยลึกในส่วนบุคลิกภาพของคน เช่น บุคคลที่อยู่ในสิ่งแวดล้อมแบบชายทะเล บนภูเขา ในเมืองใหญ่ จะมีลักษณะบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน

3. Ability Temperament และ Dynamic Trait คือ ส่วนของ Source Traits ที่แยกกลุ่มออกไปอีก 3 ลักษณะ ขยายความได้ดังนี้

3.1 Ability Traits หมายถึง ความสามารถ ทักษะ ความชำนาญของบุคคลในการดำเนินชีวิตในรูปแบบที่ต่างกัน เช่น ความถนัดทางภาษา ดนตรี คณิตศาสตร์ กีฬา การใช้เครื่องมือ เป็นต้น

3.2 Temperament Traits หมายถึง ลักษณะอารมณ์ของคน เช่น ร้อน เย็น สงบ ตื่นเต้น รื่นเริง ซึมเศร้า มีชีวิตชีวา หรือแบบของการใช้ชีวิต เช่น ทำอะไรด้วยความเฉื่อยชา หรือฉับไว ชอบความเงียบ หรือคึกคัก โอ้อวด หรือถ่อมตน เป็นต้น Cattell เชื่อว่าลักษณะเหล่านี้จะเป็นสิ่งกระตุ้นพฤติกรรม ซึ่งเป็นลักษณะที่ผู้อื่นสามารถสังเกตเห็นได้ค่อนข้างชัดเจน

3.3 Dynamic Trait เป็นส่วนแรงจูงใจของบุคคล เป็นตัวเร้าให้บุคคลทำกิจกรรมเพื่อให้สมตามความมุ่งหมายที่วางไว้ ลักษณะของแรงจูงใจกลุ่มนี้ เช่น มักใหญ่ใฝ่สูง ชอบแสดงอำนาจ เป็นต้น จนในที่สุดกลายเป็นบุคลิกภาพด้านใน (Source Traits)

4. Common Traits และ Unique Traits

4.1 Common Traits คือ ลักษณะของบุคคลที่คนในกลุ่มวัฒนธรรมเดียวกันมีส่วนคล้าย ๆ กัน อาจจะมากบ้างน้อยบ้าง เช่น เด็กไทยที่มีเชื้อสายจีน มักจะฉลาดเฉลียวและขยัน ชนชาติยิวเป็นคนรักพวกพ้อง สนใจการศึกษา ทำการค้าขายเก่ง เป็นต้น

4.2 Unique Traits คือ ลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละบุคคล แต่อาจมีผู้ที่มีลักษณะคล้าย ๆ กันก็ได้

งานวิจัยจำนวนมากของ Cattell ได้เน้นบุคลิกลักษณะส่วน Common Traits มากกว่า Unique Traits โดย Cattell ได้เน้นย้ำว่าในขอบเขตของ Common Traits ของแต่ละสังคมวัฒนธรรมใด ๆ นั้น คนจัดองค์ประกอบต่าง ๆ ของวัฒนธรรมเข้าไว้ในตัวต่างกัน คนในวัฒนธรรมเดียวกันจึงมีทั้งส่วนเหมือนกันและต่างกัน งานวิจัยส่วนมากของ Cattell ได้เน้นภาพรวม ๆ ของบุคลิกลักษณะของคนในวัฒนธรรมต่าง ๆ มากกว่าลักษณะที่โดดเด่นของปัจเจกชน

ทฤษฎีบุคลิกภาพของ Carl Gustav Jung

ศรีเรือน (2546: 26-30) ได้สรุปแนวคิดที่สำคัญของ Carl Gustav Jung ไว้ดังนี้

1. โครงสร้างบุคลิกภาพ

Jung เรียกโครงสร้างบุคลิกภาพว่า Psyche ประกอบด้วยระบบต่าง ๆ ซึ่งทำงานร่วมกัน ได้แก่ Ego, Personal Unconscious, Complexes, Collective Unconscious หรือ Archetypes, Persona, Anima และ Animus, และ Shadow ซึ่งขยายความได้ต่อไปนี้

1.1 Ego คือ จิตสำนึก ประกอบด้วยการจำได้หมายรู้ที่ประกอบด้วยสติสัมปชัญญะ รวมทั้งความรู้สึกนึกคิดต่าง ๆ ทำหน้าที่เกี่ยวกับการรู้จักอัตภาพแห่งตน (Identity)

1.2 Personal Unconscious คือ จิตใต้สำนึก เป็นส่วนประสบการณ์ของจิตสำนึกมาก่อน แต่ถูกเก็บกด อย่างไรก็ดีสามารถดึงขึ้นมาอยู่ในจิตสำนึกได้ Jung อธิบายว่าประสบการณ์จิตสำนึก และจิตใต้สำนึกเป็นประสบการณ์ที่สับเปลี่ยนกันไปมา ถ้าความคิดความรู้สึกต่าง ๆ ในจิตใต้สำนึก รวมกันเข้าเป็นกลุ่ม ๆ เป็นหมวดหมู่ของพฤติกรรม สิ่งที่รวมกันนั้นเรียกว่า “ปม” (Complex)

1.3 Collective Unconscious เป็นกระบวนการจิตใต้สำนึกที่สั่งสมลักษณะบุคลิกภาพ มาหลายชั่วอายุคน มนุษย์ทุกชาติทุกภาษามีลักษณะ Collective Unconscious ด้วยกันทั้งนั้น Jung เรียกกระบวนการนี้ว่า Archetype เขายกตัวอย่าง Archetype ประเภทหนึ่งว่า มนุษยชาติย่อมมีแม่ ทารกเกิดมาพร้อมกับมีแนวคิดติดตัวมาแล้วว่าจะต้องพบแม่และทำอะไรกับแม่บ้าง เป็นญาณสร้าง สมมาในสมองแล้ว จากประสบการณ์ตั้งแต่อดีตของชาติพันธุ์

1.4 Persona คือ ภาวะที่คนต้องแสดงตนหรือแสดงพฤติกรรมตามที่สังคมคาดหวังหรือ ตามประเพณีนิยม และบางครั้งก็เพื่อสนองแรงจูงใจ Archetype หรือบางครั้งก็เพื่อสร้างความ ประทับใจให้แก่บุคคลที่ได้พบเห็นติดต่อเกี่ยวข้อง หากการแสดงบทบาทเช่นนี้มีความขัดแย้งกับ ลักษณะบุคลิกและนิสัยที่แท้จริงของตนอย่างมาก บุคคลนั้นก็ขาดความเป็นตัวของตัวเองและขาด ความมั่นใจในตนเอง ถ้าเป็นมาก ๆ ก็เหมือนกับว่าตัวเองมีบุคลิกแบบเล่นละครหลอกตัวเองและ ผู้อื่นตลอดเวลา

1.5 Anima และ Animus ในเรื่องนี้ Jung เชื่อว่ามนุษย์ทุกคนมีลักษณะความเป็นหญิงและชายอยู่ในตัว ทั้งทางกายภาพ อารมณ์ และจิตใจ Jung เรียกลักษณะชายว่า Anima ลักษณะหญิงว่า Animus

1.6 Shadow คือส่วน Archetype ที่มนุษย์กับสัตว์มีเหมือนกัน เป็นส่วนถูกบดบังอยู่ภายในจิตใต้สำนึก ขนบประเพณี และ Persona เช่น ความก้าวร้าว ความต้องการได้รับการสนองจากแรงขับทางเพศ

1.7 Self คือ แกนกลางของบุคลิกภาพ เป็นจุดรวมลักษณะอื่น ๆ ของบุคลิกภาพให้มีการประสมประสานกันอย่างมีสมดุลและมั่นคง ระบบอื่น ๆ ของบุคลิกภาพต้องมาจากตัวแกนกลางนี้ มนุษย์แสวงหา Self แต่น้อยคนนักสามารถไปถึง Jung กล่าวว่าบุคคลจะบรรลุภาวะ Self เต็มที่ด้วยมรรคทางศาสนา Self เป็นจุดกลางระหว่างจิตสำนึกและจิตใต้สำนึก

1.8 Attitude ในเรื่องนี้ Jung แบ่งบุคลิกภาพออกเป็น 2 ลักษณะกว้าง ๆ คือ Extraversion และ Introversion ลักษณะ Extraversion คือ บุคลิกแบบนิยมเข้าหาสิ่งแวดล้อมนอกตัว ทั้งที่เป็นวัตถุ บุคคล และสังคม ลักษณะ Introversion คือ บุคลิกที่ตรงกันข้ามกับแบบ Extraversion ลักษณะทั้ง 2 แบบนี้ย่อมมีส่วนอยู่ในคนคนเดียวกัน ผู้ใดมีลักษณะอย่างแรกมากกว่าอย่างหลัง ก็จัดผู้นั้นเป็นพวกชอบแสดงตัว (Extravert) ถ้าลักษณะอย่างหลังมีมากกว่าอย่างแรกผู้นั้นก็มีพฤติกรรมต่าง ๆ น้อมไปในทางชอบเก็บตัว (Introvert)

1.9 Functions ในเรื่องนี้ Jung แบ่งสภาพทางจิตใจของมนุษย์ออกเป็น 4 ประเภท คือ ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) การสัมผัสรู้ (Sensing) และญาณสังหรณ์ (Intuiting)

1.9.1 ความคิด (Thinking) มีความสัมพันธ์กับการเข้าใจธรรมชาติของโลกและของตนเอง

1.9.2 ความรู้สึก (Feeling) มีความสัมพันธ์กับคุณค่า ค่านิยม ความสุข ทุกข์ โกรธ กลัว เกลียด รัก ดีใจ เสียใจ ฯลฯ

1.9.3 การสัมผัสรู้ (Sensing) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เรื่องราวตามความจริง

1.9.4 ญาณสังหรณ์ (Intuiting) เป็นการทราบด้วยวิธีจิตใต้สำนึก ผู้สัมผัสญาณสังหรณ์แล้วย่อมไม่อยู่ในขอบข่ายข้อเท็จจริง ความรู้สึก หรือความคิด เมื่อทำการค้นหาความจริงแท้

ความคิดและความรู้สึกเป็นส่วนของการใช้เหตุผล (Rational) การสัมผัสรู้และญาณสังหรณ์เป็นส่วนไม่มีเหตุผล (Irrational) คุณสมบัติ 4 ประเภทนี้แต่ละบุคคลพัฒนามาไม่เท่ากัน ถ้าพัฒนาได้อย่างสมดุลในบุคลิกภาพของผู้ใด ผู้นั้นจะบรรลุภาวะที่เรียกว่าเป็นคนเต็มคนสมบูรณ์ (Self Actualized) ซึ่งมนุษย์ทุกคนแสวงหาเพื่อบรรลุถึง

2. ความเกี่ยวพันระหว่างระบบต่าง ๆ ในบุคลิกภาพ

ระบบต่าง ๆ ของบุคลิกภาพนี้มีการทำงานด้วยกัน แต่ลักษณะการทำงานเกี่ยวเนื่องกันนั้นปรากฏออกมา 3 รูปแบบ ได้แก่ (ศรีเรือน, 2546: 29)

2.1 ระบบชดเชย (Compensate) ตัวอย่างเช่น เมื่อส่วน Extravert ไม่สามารถแสดงพฤติกรรมออกมาได้ในจิตสำนึก ก็ถูกเก็บกดไปแสดงในจิตใต้สำนึก เช่น ความฝัน ส่วน Introvert ที่ถูกเก็บไว้มาก ๆ เมื่อถึงโอกาสก็จะแสดงออกมาในรูปแบบพฤติกรรม Extravert

บุคลิกภาพที่เป็นอุดมคติ คือ บุคลิกภาพที่มีความสมดุลระหว่างการแสดงพฤติกรรมแบบ Extravert และ Introvert อย่างไรก็ตามความสมดุลของส่วน Extravert และ Introvert ไม่เกิดขึ้นเสมอไป ทำให้คนเกิดความขัดแย้งและการปรับตัว

2.2 ระบบปรปักษ์ (Opposition) เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลาระหว่างระบบต่าง ๆ ของบุคลิกภาพ เช่น ระหว่าง Ego และ Shadow, ระหว่าง Ego และ Personal Unconscious, ระหว่าง Persona และ Anima หรือ Animus, ระหว่าง Collective Unconscious และ Persona, ระหว่างความคิดและความรู้สึก, ระหว่างความเป็นหญิงและชายในตัวคน ๆ เดียวกัน เป็นต้น

2.3 ระบบรวมหน่วย (Unity) แม้ว่าระบบต่าง ๆ มีความขัดแย้ง แต่ Jung ก็เชื่อว่าระบบเหล่านี้บางทีก็ดึงดูดเข้าหากัน เขายกตัวอย่างว่าเหมือนกับสามีภรรยาที่เป็นปากเสียงกันแต่ก็ยังอยู่กินด้วยกัน

Jung แบ่งประเภทของคนออกเป็น 8 ประเภททางจิตวิทยา ซึ่งเกี่ยวข้องกับ Extraversion, Introversion, Thinking, Feeling, Sensing และ Intuiting ดังนี้ (นพมาศ, 2546: 57-59)

1. The Extraverted Thinking Types เป็นผู้ที่มีลักษณะเป็นนักคิดและเปิดเผย ทำทุกอย่างในชีวิตให้มีข้อสรุปทางวิชาการ และใช้สูตรเหล่านี้ตัดสินความชั่วหรือสิ่งสวยงาม บุคคลดังกล่าวมักจะเก็บกดความรู้สึก ไม่ชอบกิจกรรมที่เกี่ยวกับเรื่องสวยงาม ไม่มีรสนิยม Jung ยังกล่าวว่าบุคคลที่มีคุณลักษณะเชิงลบแบบนี้อาจจะทำเป็นสนใจความเป็นอยู่ของผู้อื่น แต่ที่จริงแล้วเขาสนใจแต่เป้าหมายของตนเอง

2. The Introverted Thinking Type เป็นนักคิด แม้ว่าความคิดของพวกเขาจะมาจากฐานที่เป็นอัตวิสัยไม่ใช่จากความจริงภายนอก มักจะทำตามความคิดของตน มีลักษณะเย็นชา ห่างเหิน ไม่ใส่ใจผู้อื่น นอกจากนี้ยังเข้าสังคมไม่เก่งและสื่อสารความคิดไม่ค่อยดีนัก

3. The Extraverted Feeling Type เป็นลักษณะของบุคคลที่อยู่กับความเป็นจริงและค่านิยมทั่วไป ความรู้สึกและพฤติกรรมของบุคคลดังกล่าวถูกกำหนดโดยปทัสถานทางสังคม ผลก็คือเขาจะมีความรู้สึกที่เปลี่ยนไปตามสถานการณ์ที่แตกต่างกันออกไป

4. The Introverted Feeling Type ตามความคิดเห็นของ Jung เป็นลักษณะของผู้หญิงซึ่งมักมีบุคลิกภาพแบบเก็บตัวและช่างรู้สึก (คิดมาก)

5. The Extraverted Sensing Type ตามความเห็นของ Jung คิดว่าผู้ชายเป็นตัวอย่างที่ดีของบุคลิกภาพแบบนี้ คนประเภทนี้มุ่งความเป็นจริงและไม่ค่อยชอบคิดมาก รักสนุก ชอบหาความสุข มักจะรักของสวยงามและมีรสนิยมดี

6. The Introverted Sensing Type ในความคิดเห็นของ Jung บุคลิกภาพแบบนี้ไร้เหตุผลและถูกจูงโดยความแรงของอารมณ์ที่เป็นอัตวิสัย แต่ตื่นตัวเพราะแรงกระตุ้นทางวัตถุวิสัย บุคคลลักษณะนี้จะโต้ตอบกับสิ่งเร้าในสิ่งแวดล้อมมากเกินเหตุ

7. The Extraverted Intuitive Type บุคคลประเภทนี้มักเป็นผู้ริเริ่มและส่งเสริมกิจการใหญ่บ่อยครั้งทำให้คนประสบความสำเร็จอย่างมาก แต่มีข้อเสียคือ กระตุ้นให้คนอื่นทำแต่ตัวเองไม่ทำอะไรเลย พวกเขามักไม่อดทนและมองหาของแปลกใหม่ตลอดเวลา มักไม่ค่อยสานต่องานให้สำเร็จ

8. The Introverted Intuitive Type มีลักษณะหลีกหนีจากความจริง เข้าใจยาก ทั้งนี้เพราะความคิดและความรู้สึกของเขาถูกเก็บกดพอสมควร จึงทำให้สื่อสารความคิดและความรู้สึกได้ไม่ดี

จากทฤษฎีบุคลิกภาพของ Jung ที่กล่าวมาแล้วในข้างต้นพอสรุปได้ว่า บุคลิกภาพย่อมประกอบด้วยลักษณะของบุคคลในส่วนรวมทั้งหมด คือ ลักษณะเฉพาะบุคคล ทั้งรูปลักษณะทางกาย อารมณ์ จิตใจ สังคม สติปัญญาและพฤติกรรม ทั้งนี้ Jung ได้แบ่งลักษณะบุคลิกภาพออกเป็น 2 แบบ คือ บุคลิกภาพแบบปิดตัวและบุคลิกภาพแบบเปิดตัว ซึ่งต่อมาได้มีการพัฒนามาตรวัดบุคลิกภาพตามแบบของ Isabel Briggs Myers และ Mary H. McCaulley โดยระบุว่าบุคคลชอบที่จะมีบุคลิกภาพแบบใดก็จะแสดงบุคลิกภาพแบบนั้นออกมา

<u>บุคลิกภาพตามแนวคิดของ Myers-Briggs Type Indicator (MBTI)</u>

Myers-Briggs Type Indicator (MBTI) เป็นแบบทดสอบบุคลิกภาพที่แบ่งบุคคลออกเป็นประเภทต่าง ๆ ตามแนวคิดของ Carl Gustav Jung นักจิตวิเคราะห์ชาวสวิสที่เสนอไว้ใน Theory of Perception and Judgment โดยผู้พัฒนาแบบทดสอบคือ Isabel Briggs Myers และ Mary H. McCaulley (รัตติกรณ์, 2544: 131)

ในปี 1962 Myers และ McCaulley ได้ศึกษาทฤษฎีบุคลิกภาพของ Jung และนำแนวคิดเรื่อง Functions และ Attitudes มาใช้เป็นฐานแนวคิดในการสร้างแบบทดสอบบุคลิกภาพ เพื่อคัดเลือกบุคคลให้ทำงานที่เหมาะสมกับลักษณะบุคลิกภาพของตนมากที่สุด (Kroeger and Thuesen, 1995 อ้างถึงใน ศรีเรือน, 2544: 13)

Functions มี 4 ลักษณะ ได้แก่ (1) ความคิด (Thinking) (2) ความรู้สึก (Feeling) (3) การสัมผัสรู้ (Sensing) และ (4) ญาณสังหรณ์ (Intuiting)

Attitudes มี 2 ลักษณะ ได้แก่ (1) การโน้มเข้าหาบุคคล หรือ/และสิ่งภายนอกตัว (Extraversion) และ (2) การโน้มเข้าหาสิ่งภายในตนและถอยหนีจากบุคคล (Introversion)

ตามแนวคิดของ Jung แบบแห่งบุคลิกภาพของบุคคลเกิดจากการผสมผสานของมิติเหล่านั้นจนกลายเป็นลักษณะเอกลักษณ์เฉพาะตน ซึ่ง Myers และ McCaulley เรียกลักษณะรวมของเอกลักษณ์เหล่านั้นว่า แบบ (Type) แห่งบุคลิกภาพ (Kroeger and Thuesen, 1995 อ้างถึงใน ศรีเรือน, 2544: 9) โดยบุคคลจะมีบุคลิกภาพเป็นแบบใดนั้นขึ้นอยู่กับความโน้มเอียงของคน ๆ นั้นว่าแสดงลักษณะใดโดดเด่นมากกว่ากัน แบบแห่งบุคลิกภาพเป็นพัฒนาการที่ค่อยเป็นค่อยไปตั้งแต่วัยเด็ก จนกระทั่งมีแบบบุคลิกภาพที่ค่อนข้างลงตัวในวัยผู้ใหญ่ แบบบุคลิกภาพเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดวิธีคิด การแสดงออก การตัดสินใจ วิธีเผชิญความเครียด การปรับตัว การเลือกอาชีพ การเลือกเพื่อน การเลือกคู่ครอง แบบแผนการดำเนินชีวิต และอื่น ๆ Myers และ McCaulley ได้นำแนวคิดเรื่อง Functions และ Attitudes ของ Jung มาใช้ในการสร้างแบบทดสอบบุคลิกภาพของบุคคลเป็นคู่ลักษณะตรงข้าม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ (ศรีเรือน, 2544: 10-11)

<u>คู่ที่หนึ่ง</u> เป็นมิติของการใช้พลังงานภายนอกตนหรือภายในตน เรียกว่า E-I สเกล อธิบายได้ดังนี้

E (Extraversion): พลังงานได้มาจากความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นและสิ่งที่อยู่ภายนอกตน

I (Introversion): พลังงานได้มาจากความสัมพันธ์กับตนเอง (Intrapersonal relationship) และคุณค่าต่าง ๆ ภายในตน

<u>คู่ที่สอง</u> เป็นมิติแห่งวิธีการที่บุคคลแก้ปัญหาและตัดสินใจ เรียกว่า T-F สเกล อธิบายได้ดังนี้

T (Thinking): การตัดสินใจโดยการคิด การแยกแยะ หมู่พวก การวิเคราะห์ สังเคราะห์ การเลือกข้อเท็จจริง การค้นหาความรู้และข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ ก่อนการตัดสินใจ

F (Feeling): การตัดสินใจโดยใช้ความรู้สึก ค่านิยม ของตนเองและผู้อื่น ความพึงใจ รวมทั้งการแสวงหาความกลมกลืน

<u>คู่ที่สาม</u> เป็นมิติของวิธีการรับรู้ วิธีการแสวงหาข้อมูล เรียกว่า S-N สเกล อธิบายได้ดังนี้

S (Sensing): รับรู้และแสวงหาข้อมูลด้วยประสาททั้ง 5 ได้แก่ เห็นด้วยตา ได้ยินด้วยหู รู้รสด้วยลิ้น ได้กลิ่นด้วยจมูก หรือจับต้องสัมผัสด้วยกาย มักเป็นการรับรู้ความเป็นจริงในปัจจุบัน

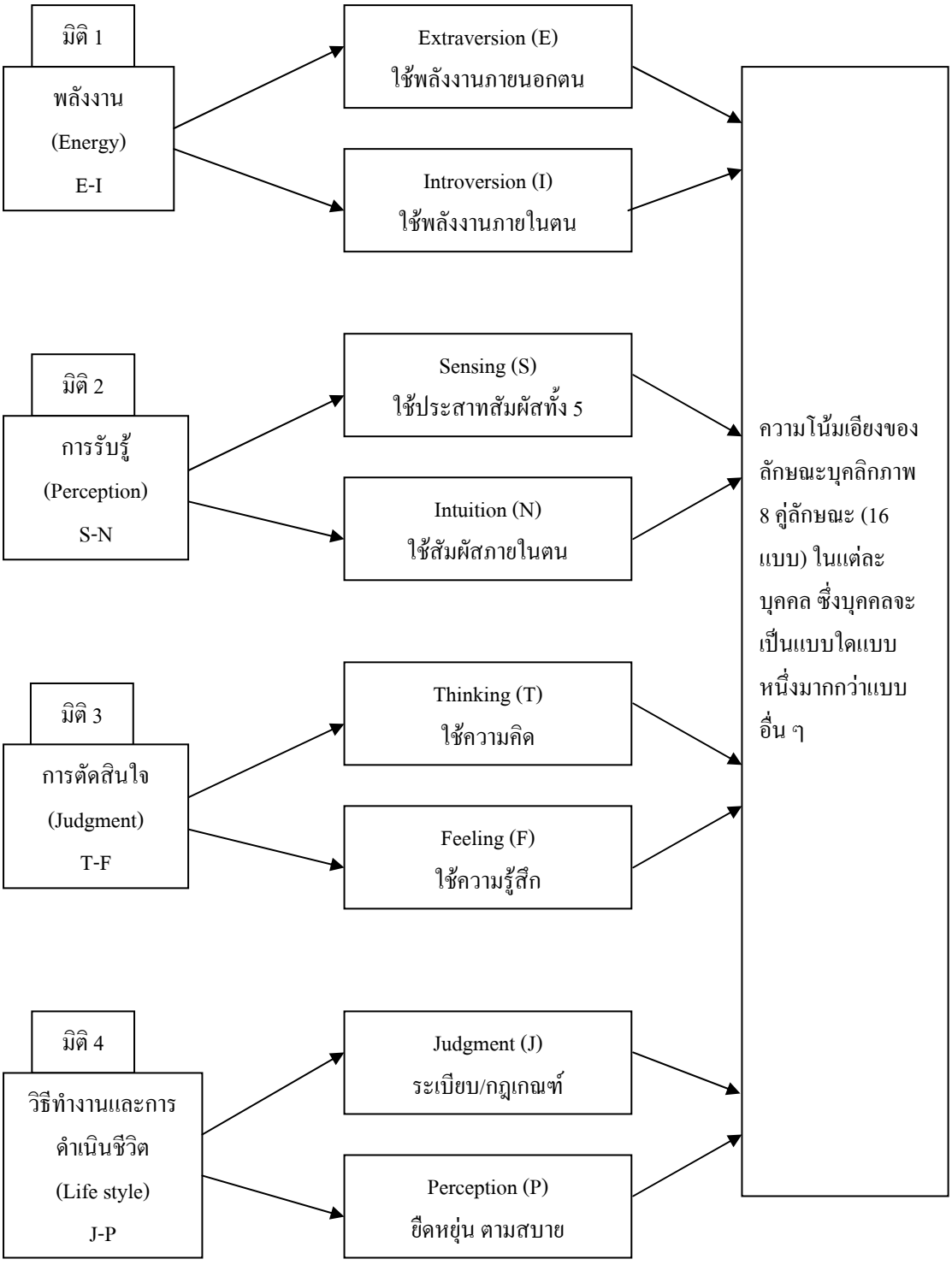
N (Intuition): รับรู้และกำหนดรู้เรื่องราวเกี่ยวกับอดีต อนาคต ซึ่งไม่อาจกำหนดรู้หรืออธิบายโดยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้อย่างชัดเจน แต่สามารถนึกรู้เอาเอง ว่าสิ่งต่าง ๆ เป็นอย่างไร ทั้งบุคคล สิ่งของ และเหตุการณ์ โดยใช้ประสบการณ์ในอดีต หรือไม่มีประสบการณ์มาก่อนก็ได้

<u>สำหรับคู่ที่สี่</u> Myers และ McCaulley ได้นำแนวคิดเรื่องความโน้มเอียงของบุคคลที่มีบุคลิกภาพด้านใดมากกว่าด้านใดทั้ง 3 คู่ลักษณะ มาเพิ่มเติมในด้านความโน้มเอียงในวิธีการดำเนินชีวิต หรือ/และในการทำงานอีก 1 คู่ลักษณะ เรียกว่า J-P สเกล อธิบายได้ดังนี้

J (Judgment): มีวิธีการทำงานและการดำเนินชีวิตอย่างมีระเบียบแบบแผน

P (Perception): มีวิธีการทำงานและการดำเนินชีวิตที่ยืดหยุ่น ตามสบาย

ดังนั้นสเกลในการวัดจากแบบทดสอบที่ Myers และ McCaulley ใช้เป็นฐานแนวคิด จึงประกอบด้วยมิติบุคลิกภาพ 4 คู่ลักษณะ 8 มิติ ซึ่งแสดงโดยแผนภูมิในหน้าถัดไป



<u>ภาพที่ 1</u> แผนภูมิ 4 คู่ลักษณะบุคลิกภาพตามแนวคิดของ Myers-Briggs Type Indicator (MBTI)
ที่มา: ศรีเรือน (2544: 12)

<u>แนวโน้มลักษณะพฤติกรรมของบุคลิกภาพ 8 แบบ</u>

ลักษณะพฤติกรรมของบุคคลที่มีบุคลิกภาพทั้ง 8 แบบ สามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้ (ศรีเรือน, 2544: 13-17)

<u>Type E (Extraversion) มีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมดังนี้</u>

1. มักจะพูดก่อนและคิดทีหลัง
2. รู้จักคนจำนวนมาก ชอบมีเพื่อนสนิทหลายคน ชอบทำกิจกรรมกับคนหมู่มาก
3. ทำกิจกรรมหลาย ๆ อย่างพร้อมกันได้
4. ไม่ไว้ตัว เป็นกันเอง
5. ชอบไปงานพบปะสังสรรค์ ชอบแสดงความคิดเห็น
6. ไม่ชอบคิดคนเดียว ชอบขยายความคิดอ่านกับกลุ่มและกับเพื่อน
7. ต้องการให้ผู้อื่นเห็นด้วยกับความคิดของตน
8. ชอบให้ผู้อื่นชื่นชมความรู้สึก ความคิด และการกระทำของตน
9. เปิดเผย ตรงไปตรงมา
10. ชอบพูดมากกว่าการเขียน
11. ชอบทำโครงการระยะสั้น

<u>Type I (Introversion) มีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมดังนี้</u>

1. คิดก่อนพูด
2. ชอบความสงบเงียบ ชอบมีเวลาเป็นของตัวเอง
3. เป็นผู้ฟังที่ดี มักรู้สึกว่าคนอื่น ๆ เอาเปรียบ
4. มีเพื่อนสนิทไม่มาก
5. อยากแสดงความคิดเห็น รู้สึกไม่พอใจที่มีผู้แสดงความคิดในสิ่งที่ตนอยากพูดออกมา
6. ไม่ชอบพูดมาก และไม่ชอบพูดซ้ำซาก
7. ชอบการเขียนมากกว่าการพูด
8. ชอบทำโครงการระยะยาว
9. เน้นกระบวนการ

Type S (Sensing) มีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมดังนี้

1. ชอบสิ่งใด ๆ ที่มีความหมายชัดเจนและเฉพาะเจาะจง
2. สนใจกิจกรรมเฉพาะหน้ามากกว่ากิจกรรมในอนาคต ชอบทำมากกว่าคิด
3. มีความสุขกับกิจกรรมที่เห็นผลงานชัดเจน
4. ชอบทำงานกับความจริงและตัวเลขมากกว่าความคิดและทฤษฎี
5. ชอบคำอธิบายที่เป็นขั้นตอนมากกว่าคำอธิบายที่ไร้ระบบระเบียบ
6. ไม่ชอบการใช้จินตนาการและความคิดฝัน
7. ใช้คำพูดอย่างระมัดระวัง ไม่พูดไร้สาระ
8. ชอบทำงานที่เป็นส่วนเฉพาะของตนมากกว่าอยากรู้โครงสร้างของงานทั้งหมด
9. ต้องเห็นจึงจะเชื่อ

Type N (Intuition) มีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมดังนี้

1. คิดหลาย ๆ อย่างในเวลาเดียวกัน
2. ชอบคิดถึงอนาคตและความน่าจะเป็นมากกว่าสิ่งที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน
3. ไม่สนใจที่จะทำอะไรตามเงื่อนไขของกาลเวลา
4. อยากรู้ว่าสิ่งใด ๆ มีการดำเนินการไปอย่างไร มากกว่าการลงมือทำ
5. ไม่ชอบรายละเอียดที่มากเกินความจำเป็น
6. ชอบแสวงหาความสัมพันธ์เชื่อมโยงของสิ่งต่าง ๆ ที่เป็นฉากหลัง ภูมิหลัง มากกว่าสิ่งที่ปรากฏในรูปแบบเบ็ดเสร็จ
7. ชอบให้คำตอบทั่ว ๆ ไป มากกว่าเฉพาะเจาะจง

Type T (Thinking) มีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมดังนี้

1. สามารถสงบและเยือกเย็นในสถานการณ์ที่ทุกคนหวั่นวิตกหรือตกใจ
2. ให้ความยุติธรรมกับสิ่งที่เป็นข้อโต้แย้งต่าง ๆ มากกว่าที่จะสนใจว่าจะทำให้ใครพอใจ
3. ชอบที่จะหาความกระจ่างและชัดเจน มากกว่าจะอภิปรายและโต้แย้งอย่างไร้จุดจบ
4. จิตใจหนักแน่น มั่นคง
5. ภูมิใจในตัวเอง ทำหรือพูดอย่างตรงไปตรงมา

6. กล้าตัดสินใจในเรื่องที่ยากแก่การตัดสินใจ
7. ชอบความถูกต้องมากกว่าความถูกใจ
8. ชอบสิ่งใด ๆ ที่เป็นเหตุผลและมีความเป็นวิทยาศาสตร์
9. ไม่เชื่อสิ่งใด ๆ โดยปราศจากข้อมูลที่ชัดเจน

Type F (Feeling) มีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมดังนี้

1. ตัดสินใจโดยใช้ความรู้สึกเป็นปทัสฐาน
2. พยายามทำให้คนอื่นถูกใจ ถึงแม้ว่าตัวเองต้องลำบาก
3. สนใจและอาทรความรู้สึกของผู้อื่น
4. ชอบบริการรับใช้ผู้อื่น แม้จะรู้สึกว่าถูกเอารัดเอาเปรียบ
5. ชอบความสมดุลและชัดเจน ไม่ชอบความขัดแย้ง
6. ชอบไกล่เกลี่ยเมื่อมีข้อขัดแย้งเกิดขึ้น

Type J (Judgment) มีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมดังนี้

1. จัดระบบระเบียบของสิ่งต่าง ๆ อยู่เสมอ
2. มีความรับผิดชอบต่อหน้าที่
3. ชอบการวางแผน และจะบอกแผนงานต่าง ๆ ให้ผู้อื่นหรือผู้ร่วมงานรับทราบ
4. จดรายการที่ต้องซื้อและต้องทำ
5. แสดงความคิดเห็นอย่างจริงจังและมั่นคง
6. ชอบทำงานจนจบเรื่องหรือทำให้เสร็จ แม้บางครั้งรู้ว่าจะต้องทำซ้ำเพราะทำไม่ถูกต้องและถี่ถ้วน

Type P (Perception) มีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมดังนี้

1. เปลี่ยนแปลงง่าย
2. อยากรู้อยากเห็น
3. ไม่ชอบการวางแผน
4. ไม่ค่อยพิถีพิถันในเรื่องความประณีตและความสะอาด

5. สนใจความคิดสร้างสรรค์และความแปลกพิสดาร
6. เปลี่ยนหัวข้อในการสนทนาบ่อย ๆ
7. ชอบความสนุกสนาน
8. ไม่ชอบการผูกมัด

ลักษณะของพฤติกรรมทั้ง 8 ด้านนี้ ได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างกันของแต่ละบุคคล เนื่องจากบุคคลแต่ละคนจะแสดงพฤติกรรมตามความชอบในแต่ละด้าน ซึ่งในวงการธุรกิจและอุตสาหกรรมยุคปัจจุบันให้ความสนใจกับบุคลากรในองค์การ เนื่องจากเป็นหัวใจสำคัญอีกประการหนึ่งของความสำเร็จหรือล้มเหลวขององค์การ บุคลากรในองค์การที่จะถือได้ว่ามีคุณภาพ นอกจากจะต้องมีทักษะ ประสบการณ์ และความรู้ความสามารถในการทำงานตามภาระหน้าที่แล้ว ควรต้องมีบุคลิกภาพที่เหมาะสมสอดคล้องกับงาน บุคลิกภาพซึ่งเน้นคุณลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล จะมีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานและปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นทั้งในองค์การและนอกองค์การ และยังเป็นภาพลักษณ์ที่สำคัญขององค์การด้วย ด้วยเหตุนี้เองผู้วิจัยจึงสนใจที่จะวัดลักษณะบุคลิกภาพของพนักงานรับโทรศัพท์ในศูนย์บริการตอบรับข้อมูลทางโทรศัพท์ หรือ Call Center ของบริษัทให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์แห่งหนึ่ง โดยใช้แบบทดสอบบุคลิกภาพ MBTI เพื่อศึกษาและทำนายพฤติกรรมการให้บริการจากลักษณะที่แตกต่างกันของบุคลิกภาพทั้ง 4 คู่ คือ คู่ที่ 1 บุคลิกภาพแบบแสดงตัว (Extraversion) และบุคลิกภาพแบบเก็บตัว (Introversion) คู่ที่ 2 บุคลิกภาพแบบหาข้อมูลตามความเป็นจริง (Sensing) และบุคลิกภาพแบบหาข้อมูลโดยการหยั่งรู้ (Intuition) คู่ที่ 3 บุคลิกภาพแบบตัดสินใจโดยใช้เหตุผล (Thinking) และบุคลิกภาพแบบการตัดสินใจโดยใช้ความรู้สึก (Feeling) และคู่ที่ 4 บุคลิกภาพแบบทำงานอย่างมีแผน (Judgment) และบุคลิกภาพแบบทำงานอย่างยืดหยุ่น (Perception)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติต่องานบริการ

ความหมายของทัศนคติ

นักการศึกษาและนักจิตวิทยาส่วนใหญ่เชื่อว่าทัศนคติเป็นปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับพฤติกรรม อาจเป็นสาเหตุของพฤติกรรมที่แสดงออก หรือพฤติกรรมที่แสดงออกเป็นส่วนหนึ่งของทัศนคติ ทัศนคติเป็นพฤติกรรมการเตรียมพร้อมทางสมองในการกระทำที่บ่งชี้ทางสภาพทางจิตใจหรืออารมณ์อันซับซ้อนก่อนที่บุคคลจะตัดสินใจอย่างใดอย่างหนึ่ง (ธีรวุฒิ, 2542: 2)

ได้มีผู้ให้ความหมายของคำว่าทัศนคติไว้หลายท่านดังนี้

ธีรวุฒิ (2542: 3) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า เป็นพฤติกรรมหรือความรู้สึกทางด้านจิตใจที่มีต่อสิ่งเร้าใดสิ่งเร้าหนึ่งในทางสังคม รวมทั้งเป็นความรู้สึกที่เกิดจากการเรียนรู้เกี่ยวกับสิ่งเร้าหรือเกี่ยวกับประสบการณ์ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

กรองแก้ว (2541: 31) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ การสะท้อนความรู้สึกของบุคคลว่าพอใจหรือไม่พอใจเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ เช่น งาน บุคคล วัตถุ หรือเหตุการณ์

สร้อยตระกูล (2545: 64) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ผลผสมผสานของความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้ และความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง คนใดคนหนึ่ง สถานการณ์ใด สถานการณ์หนึ่ง ซึ่งออกมาในรูปการประเมินค่าอันอาจเป็นไปในทางยอมรับหรือปฏิเสธก็ได้ และความรู้สึกเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งขึ้น

พงศ์ (2546: 42) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึก ท่าที ความคิดเห็น และพฤติกรรมของคนงานที่มีต่อเพื่อนร่วมงาน ผู้บริหาร กลุ่มคน องค์การ หรือสภาพแวดล้อมอื่น ๆ โดยการแสดงออกในลักษณะของความรู้สึกหรือท่าทีในทางยอมรับหรือปฏิเสธ

จำรอง (2545: 368) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความโน้มน้าวที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าชนิดต่าง ๆ เช่น คน สัตว์ วัตถุ และสถานการณ์ต่าง ๆ เป็นต้น

Allport (1960 อ้างถึงใน ปรียาพร, 2543: 56) ให้ความหมายของคำว่าทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติเป็นภาวะของความพร้อมทางจิต ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ สภาวะความพร้อมนี้เป็นแรงที่กำหนดทิศทางของปฏิกิริยาของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของและสถานการณ์ ที่เกี่ยวข้อง

Robbins (1998: 140) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นการประเมิน หรือตัดสินว่าชอบหรือไม่ชอบ ต่อเป้าหมายที่เป็นคน และเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง

George and Jones (1999: 79-80) ให้คำจำกัดความไว้ว่าทัศนคตินั้นเป็นผลรวมของความรู้สึก ความเชื่อ ความคิด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการทำงาน

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่าทัศนคติ หมายถึง ผลผสมผสานของความรู้สึก นึกคิด ความเชื่อ ความคิดเห็น และความรู้ของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ เช่น วัตถุ บุคคล และสถานการณ์ ซึ่งออกมาในรูปของการประเมินค่าที่อาจเป็นไปในทางยอมรับหรือปฏิเสธ และเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมในการตอบสนองต่อสิ่งเร้านั้น ๆ

ความหมายของการบริการ

มีผู้ให้ความหมายของคำว่า “การบริการ” หลายท่าน ดังนี้

สุมนา (2544: 3) กล่าวว่า บริการ หมายถึง กิจกรรม ประโยชน์หรือความพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า

สมิต (2543: 13) ได้กล่าวว่า บริการ หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่าง ๆ ความหมายโดยทั่วไปที่มักกล่าวถึงคือ การกระทำที่เปี่ยมไปด้วยความช่วยเหลือ หรือการดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น

วีรพงษ์ (2542: 6) ให้ความหมายของคำว่า บริการ คือ พฤติกรรม กิจกรรม หรือการกระทำที่บุคคลหนึ่งทำให้หรือส่งมอบต่ออีกบุคคลหนึ่งโดยมีเป้าหมายและมีความตั้งใจในการส่งมอบบริการอันนั้น

ชัยสมพล (2546: 18) ได้กล่าวไว้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Good) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้

Haksever, et al. (2000: 3) กล่าวว่า การบริการ คือ กิจกรรมทางเศรษฐศาสตร์ที่ก่อให้เกิดประโยชน์ในด้านเวลา สถานที่ รูปแบบ หรือจิตใจ ซึ่งการบริการเป็นการกระทำหรือพฤติกรรมที่สัมผัสจับต้องไม่ได้

Fitzsimmons and Fitzsimmons (2001: 5) ได้กล่าวไว้ว่า การบริการ คือ สิ่งที่สูญสลายได้ตามกาลเวลา ไม่สามารถสัมผัสจับต้องได้ เป็นการปฏิบัติเพื่อลูกค้าในฐานะผู้ผลิต

จากความหมายของการบริการที่กล่าวมาแล้วสรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์หรืออำนวยความสะดวกแก่ผู้อื่น

ดังนั้น ทัศนคติต่องานบริการ หมายถึง ผลผสมผสานของความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ ความคิดเห็น และความรู้ของบุคคลที่มีต่องานที่ต้องมีการปฏิบัติรับใช้ เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์หรืออำนวยความสะดวกแก่ผู้อื่น อันส่งผลให้บุคคลมีปฏิกิริยาตอบสนองไปในทางใดทางหนึ่งด้วยการแสดงออกในทางบวกหรือลบก็ได้

องค์ประกอบของทัศนคติ

นักจิตวิทยาได้เสนอองค์ประกอบของทัศนคติไว้หลายแนวคิด ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่ม ดังนี้ (รัตติกรณ์, 2544: 68-69)

1. ทัศนคติมีองค์ประกอบเดียว นักจิตวิทยาที่สนับสนุนแนวคิดนี้ ได้แก่ Bem (1970), Fishbein (1975), Insko (1976) และ Thurstone (1959) (อ้างถึงใน ธีรวุฒิ, 2542: 8) โดยระบุว่า ทัศนคติมีองค์ประกอบเดียว คือ อารมณ์ ความรู้สึกในทางชอบหรือไม่ชอบที่บุคคลมีต่อที่หมายของทัศนคติ

2. ทัศนคติมีสององค์ประกอบ นักจิตวิทยาที่สนับสนุนแนวคิดนี้ ได้แก่ Katz (1960) และ Rosenberg (1965) (อ้างถึงใน ธีรวุฒิ, 2542: 8) โดยระบุว่าทัศนคติมี 2 องค์ประกอบคือ องค์ประกอบด้านปัญญาและองค์ประกอบด้านอารมณ์ความรู้สึก ตามแนวคิดของ Rosenberg องค์ประกอบด้านปัญญา หมายถึง กลุ่มของความเชื่อที่บุคคลมีต่อที่หมายของทัศนคติ จะเป็นตัวเสริมหรือขัดขวางการบรรลุถึงค่านิยมต่าง ๆ ของบุคคล ส่วนองค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก หมายถึง ความรู้สึกที่บุคคลมีเมื่อถูกกระตุ้นโดยที่หมายของทัศนคติ

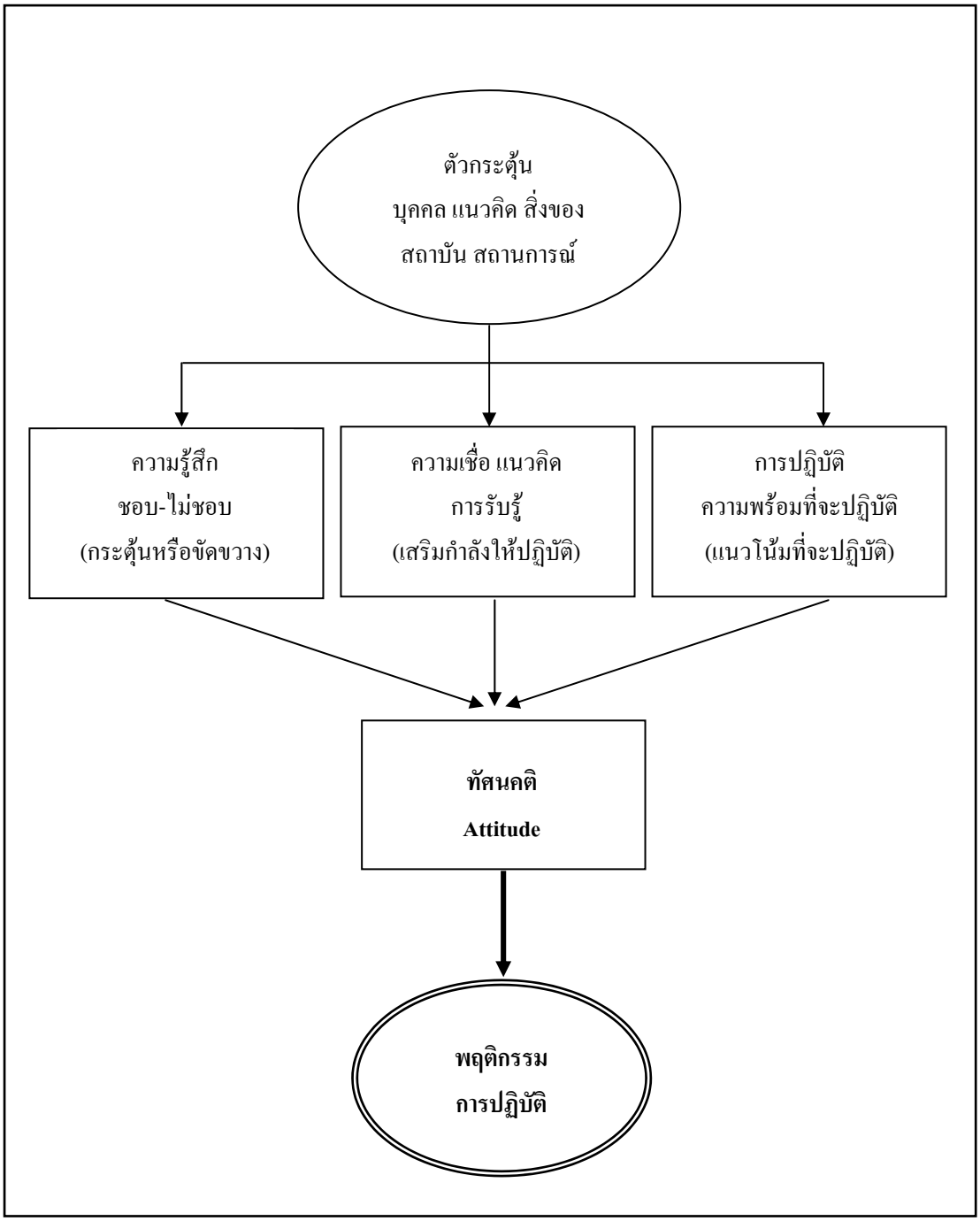
3. ทัศนคติมีสามองค์ประกอบ นักจิตวิทยาที่สนับสนุนแนวความคิดนี้ได้แก่ Allport (1960 อ้างถึงใน Rajecki, 1990: 38) ซึ่งได้แบ่งทัศนคติออกเป็น 3 องค์ประกอบ คือ

3.1 องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component) เป็นองค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้านั้น ๆ เพื่อเป็นเหตุผลที่จะสรุปความ และรวมเป็นความเชื่อ หรือช่วยในการประเมินค่าสิ่งเร้านั้น ๆ

3.2 องค์ประกอบด้านความรู้สึกและอารมณ์ (Affective Component) เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวกับความรู้สึก อารมณ์ของบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับสิ่งเร้า เป็นผลต่อเนื่องมาจากการที่บุคคลประเมินค่าสิ่งเร้านั้น ๆ แล้วพบว่า พอใจหรือไม่พอใจ ต้องการหรือไม่ต้องการ ดีหรือเลว ซึ่งองค์ประกอบทั้งสองที่กล่าวมานั้นมีความสัมพันธ์กัน ทัศนคติบางอย่างจะประกอบด้วยความรู้ความเข้าใจมาก แต่ประกอบด้วยองค์ประกอบด้านความรู้สึกและอารมณ์น้อย

3.3 องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) เป็นองค์ประกอบทางด้านความพร้อมที่บุคคลจะประพฤติปฏิบัติ หรือตอบสนองต่อสิ่งเร้านั้นในทิศทางที่สนับสนุนหรือขัดแย้ง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความเชื่อ ความรู้สึกของบุคคลที่ได้รับจากการประเมินค่าให้สอดคล้องกับความรู้สึกที่มีอยู่

ซึ่งทัศนคติที่มีต่อสิ่งใด บุคคลใด หรือสถานการณ์ใดต้องประกอบด้วย 3 องค์ประกอบนี้เสมอ แต่ละองค์ประกอบจะมีมากน้อยแตกต่างกันออกไป และบุคคลมักจะแสดงพฤติกรรมที่สอดคล้องกับทัศนคติที่บุคคลมีอยู่ แต่ก็ไม่เสมอไปทุกครั้ง เพราะบางครั้งพฤติกรรมกับทัศนคติอาจสวนทางกัน



ภาพที่ 2 องค์ประกอบของทัศนคติ

ที่มา: ประยุกต์จากเทพนม และสวิง (2540: 8)

<u>คุณลักษณะของทัศนคติ</u>

ทัศนคติมีคุณลักษณะที่สำคัญดังต่อไปนี้ (ปรียาพร,2543: 59)

1. ทัศนคติเกิดจากประสบการณ์สิ่งเร้าต่าง ๆ รอบตัวบุคคล การอบรมเลี้ยงดู การเรียนรู้ ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม เป็นสิ่งก่อให้เกิดทัศนคติ แม้ว่าจะมีประสบการณ์ที่เหมือนกัน ก็เป็นทัศนคติที่ต่างกันได้ ด้วยสาเหตุหลายประการเช่น สติปัญญา อายุ เป็นต้น

2. ทัศนคติเป็นการตระเตรียม หรือความพร้อมในการตอบสนองต่อสิ่งเร้า เป็นการเตรียมความพร้อมภายในใจมากกว่าภายนอกที่สังเกตเห็น สภาวะความพร้อมที่ตอบสนองมีลักษณะที่ซับซ้อนของบุคคลที่ชอบหรือไม่ชอบ ยอมรับหรือไม่ยอมรับเกี่ยวเนื่องกับอารมณ์ด้วย

3. ทัศนคติมีทิศทางของการประเมิน ทิศทางของการประเมินคือ ลักษณะความรู้สึกของอารมณ์ที่เกิดขึ้น ถ้าเป็นความรู้สึกหรือประมาณว่าชอบพอใจ เห็นด้วยก็เป็นทิศทางในทางที่ดี เรียกว่าเป็นทิศทางในทางบวก และถ้าการประเมินออกมาในทางที่ไม่ดี เช่น ไม่ชอบ ไม่พอใจก็จะมีทิศทางในทางลบ ทัศนคติในทางลบไม่ได้หมายความว่าไม่ควรมีทัศนคตินั้นแต่เป็นเพียงความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

4. ทัศนคติมีความเข้ม คือมีปริมาณมาก น้อย ของความรู้สึก ถ้าชอบมาก หรือไม่เห็นด้วยอย่างมากก็แสดงว่ามีความเข้มสูง ถ้าไม่ชอบเลยหรือเกลียดที่สุดก็แสดงว่ามีเข้มสูงไปอีกทางหนึ่ง

5. ทัศนคติมีความคงทน เพราะทัศนคติเป็นสิ่งที่บุคคลยึดมั่นถือมั่น และมีส่วนในการกำหนดพฤติกรรมของคนนั้น การยึดมั่นในทัศนคติต่อสิ่งใด ทำให้การเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกิดขึ้นได้ยาก

6. ทัศนคติมีทั้งพฤติกรรมภายในและภายนอก พฤติกรรมภายในเป็นสภาวะทางจิต ซึ่งหากไม่ได้แสดงออก ก็ไม่สามารถรู้ได้ว่าบุคคลนั้นมีทัศนคติอย่างไรในเรื่องนั้น ทัศนคติที่เป็นพฤติกรรมภายนอกเนื่องจากถูกกระตุ้น และการกระตุ้นยังมีสาเหตุอื่น ๆ ร่วมอยู่ด้วย

7. ทัศนคติต้องมีสิ่งเร้าจึงมีการตอบสนองขึ้น ไม่จำเป็นว่าทัศนคติจะแสดงออกจากพฤติกรรมภายใน และพฤติกรรมภายนอกจะตรงกัน เพราะก่อนแสดงออกนั้น ก็จะปรับปรุงให้เหมาะกับสภาพสังคมแล้วจึงแสดงออกเป็นพฤติกรรมภายนอก

<u>หน้าที่ของทัศนคติ</u>

หน้าที่ของทัศนคตินั้น Katz (1967 อ้างถึงใน พรพิมล, 2528: 86-87) ได้วิเคราะห์หน้าที่ของทัศนคติไว้ 4 ประการคือ

1. หน้าที่ในการปรับตัวและคำนึงถึงผลประโยชน์ ช่วยให้บุคคลปรับตัวอยู่ในโลกที่ซับซ้อนได้ ทั้งนี้บุคคลจะคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ตนจะได้รับเป็นสำคัญ และต้องการเสียผลประโยชน์ให้น้อยที่สุด ดังนั้นบุคคลจะมีทัศนคติตามแนวทางที่นำมาซึ่งประโยชน์แก่บุคคล

2. หน้าที่ในการป้องกันตนเอง เป็นการช่วยปกป้องตัวบุคคลจากความรู้เกี่ยวกับตัวของเขาที่ทำให้เขาไม่สบายใจ หรือป้องกันเขาจากความเป็นจริงในสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นความจริงที่ทำให้เขาไม่สบายใจ รวมถึงการที่บุคคลหลีกเลี่ยงที่จะยอมรับว่าตัวเขาเป็นคนอย่างไร และหลีกเลี่ยงที่จะยอมรับว่ามีอันตรายจากภายนอกมากระทบกระเทือน เพราะถ้ายอมรับแล้วจะทำให้บุคคลเกิดความวิตกกังวล

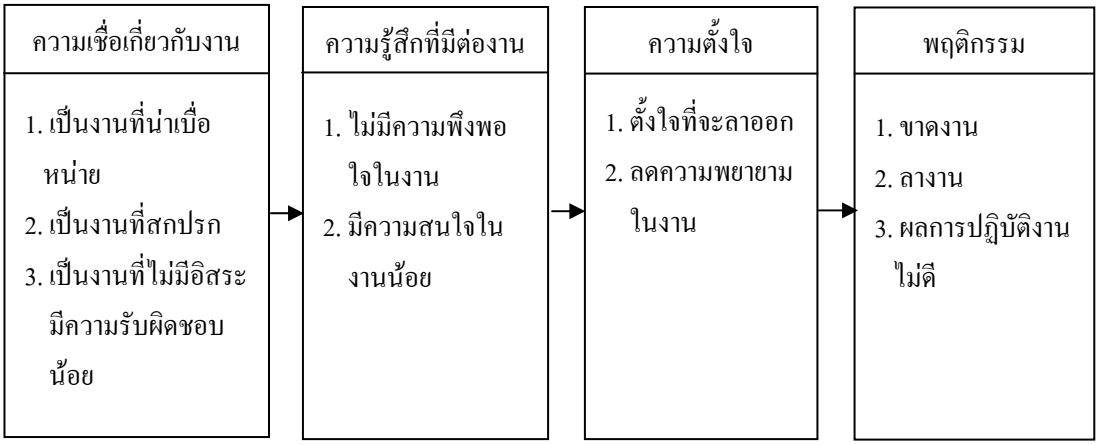
3. หน้าที่ในการแสดงค่านิยมของตน บุคคลอาจสร้างความพึงพอใจขึ้นมาโดยการแสดงทัศนคติของตนออกมา ซึ่งทัศนคตินั้นจะเหมาะสมสอดคล้องกับค่านิยมส่วนตัวของเขาและเหมาะสมกับสังกัปเกี่ยวกับตัวเขาด้วย

4. หน้าที่ในการให้ความรู้ บุคคลมิเพียงปรารถนาความเชื่อเพื่อมาสนองความต้องการของตนเท่านั้น บุคคลยังพยายามแสวงหาความรู้เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวเพื่อที่จะได้เข้าใจประสบการณ์ที่ผ่านมาของเขา ทัศนคติจะช่วยให้ความต้องการของบุคคลบรรลุผล เพราะทัศนคติทำให้บุคคลเข้าใจสิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบตัวเขา

ทัศนคติต่องาน

ทัศนคติต่องานเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากจะเป็นตัวกำหนดวิธีการคิด การกระทำของบุคคล หากผู้ปฏิบัติงานมีทัศนคติต่องานในด้านลบก็จะส่งผลให้แสดงพฤติกรรมในด้านลบขณะปฏิบัติงานด้วย ดังนั้นจึงมีความจำเป็นต้องศึกษาทัศนคติต่องานของผู้ให้บริการ เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจ และพัฒนาพฤติกรรมของผู้ให้บริการได้อย่างเหมาะสม เนื่องจากผู้ให้บริการถือเป็นบุคคลที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรง หากมีทัศนคติที่ไม่ดีต่องานบริการแล้วย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมและทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจอย่างหลีกเลี่ยงมิได้

Fishbein (1967 อ้างถึงใน รุ่งทิพย์, 2543: 12) ได้อธิบายถึงทัศนคติต่องาน (Job Attitude) ว่าประกอบด้วย 3 ส่วน ที่สัมพันธ์กัน คือ 1) ความเชื่อเกี่ยวกับงาน 2) ความรู้สึกที่มีต่องาน และ 3) ความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรม ดังแบบจำลองแนวความคิดเรื่องทัศนคติต่องาน



ภาพที่ 3 แบบจำลองแนวความคิดเรื่องทัศนคติต่องาน
ที่มา: Fishbein (1967 อ้างถึงใน รุ่งทิพย์, 2543: 12)

ดังภาพที่ 3 อธิบายได้ว่า ความเชื่อเกี่ยวกับงานในด้านลบ เช่น เป็นงานที่น่าเบื่อหน่าย จะนำไปสู่ความรู้สึกด้านลบเกี่ยวกับงาน เช่น ไม่มีความพึงพอใจในงาน มีความสนใจในงานน้อย ซึ่งมีผลทำให้เกิดความตั้งใจในทางลบ เช่น ตั้งใจที่จะลาออก ลดความพยายามในการทำงาน และความตั้งใจดังกล่าวก็จะนำไปสู่พฤติกรรม คือ การขาดงาน หรือมีผลการปฏิบัติงานไม่ดี เนื่องจากพฤติกรรมของบุคคลเกิดขึ้นจากทัศนคติของบุคคลนั้น

ผู้ให้บริการจำเป็นที่จะต้องมีทัศนคติที่ดีต่องานบริการ โดยมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับงานบริการ มีจิตใจรักงานบริการ ตลอดจนตระหนักถึงการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเป็นประการสำคัญ ความรู้สึกในทางบวกต่ออาชีพบริการจะทำให้พนักงานทุ่มเทให้กับงานและทำงานด้วยความเต็มใจ

<u>ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติของผู้ให้บริการ</u>

ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อทัศนคติของผู้ให้บริการมีดังนี้ (จิตตินันท์, 2530: 15)

1. คุณลักษณะส่วนบุคคล บุคคลที่มีบุคลิกภาพร่าเริง เปิดเผย และมีน้ำใจต่อผู้อื่นจะมีทัศนคติที่ดีต่องานบริการมากกว่าบุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบแข็งกร้าว เอาแต่ใจตนเอง และปรับตัวเข้ากับผู้อื่นยาก

2. ลักษณะงาน บุคคลที่ได้รับมอบหมายให้ทำงานที่ตนสนใจ และตรงกับความรู้ความสามารถ ย่อมยินดีที่จะทุ่มเทความสามารถและมีความต้องการที่จะปฏิบัติงานนั้น ๆ ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ในงานบริการก็เช่นเดียวกัน บุคคลที่ชอบปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นจะมีทัศนคติในทางบวกต่องานบริการ เพราะเป็นงานที่ได้ติดต่อกับลูกค้าตลอดเวลา

3. สภาพการทำงาน การจัดสภาพแวดล้อมทั้งกายภาพและจิตภาพให้เกิดความสะดวกสบาย และมีบรรยากาศที่ดีในการทำงาน จะช่วยสร้างทัศนคติที่ดีต่อผู้ให้บริการ ทำให้พนักงานเกิดความรู้สึกที่ดีและให้ความสนใจกับการปฏิบัติงานด้วยความสบายใจและมีประสิทธิภาพ

4. ผู้ร่วมงาน ความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ร่วมงานทั้งระดับผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานในองค์การบริการ จะก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่องานบริการด้วย

5. ประสบการณ์การทำงาน การกระทำของบุคคลในสถานการณ์ต่าง ๆ ทำให้บุคคลเรียนรู้วิธีตอบโต้ต่อสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ในสภาพแวดล้อม และมีทัศนคติต่อสิ่งนั้นในทางบวกหรือลบได้ เช่น การให้บริการด้วยความตั้งใจจนได้รับคำชมเชยจากผู้รับบริการย่อมก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการให้บริการลักษณะดังกล่าว ซึ่งจะนำไปสู่การให้บริการที่มีคุณภาพต่อไป

ประเภทของทัศนคติของผู้ให้บริการ

Jones and Lockwood (1989: 54-55) ได้แบ่งประเภทของทัศนคติของผู้ให้บริการ ดังนี้

1. ทัศนคติต่อลักษณะงานบริการ เป็นทัศนคติที่ผู้ให้บริการมีต่องานที่ได้รับมอบหมายในกระบวนการบริการ ซึ่งอาจแตกต่างกันไปตามประเภทและลักษณะการจัดการระบบของแต่ละองค์การบริการ ทั้งนี้การแบ่งงานมักครอบคลุมงานบริการภายในองค์การ และงานบริการภายนอกที่ต้องติดต่อกับผู้รับบริการหรือลูกค้า

2. ทัศนคติต่อเงื่อนไขและผลตอบแทน เป็นทัศนคติที่ผู้ให้บริการมีต่อปริมาณผลตอบแทนที่เป็นค่าจ้าง โบนัส หรือรางวัลพิเศษ โอกาสความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ความมั่นคงของงาน สิทธิประโยชน์ และสวัสดิการต่าง ๆ เพื่อคุ้มครองสวัสดิภาพของพนักงาน

3. ทัศนคติต่อการบริหารการบริการ เป็นทัศนคติที่ผู้ให้บริการมีต่อนโยบายขององค์การและการบริหารงานในระดับต่าง ๆ ความศรัทธาในตัวผู้บริหาร ความเข้าใจระหว่างผู้บริหารกับพนักงาน การมอบอำนาจ การควบคุมสั่งงานตามตำแหน่ง ตลอดจนความยุติธรรมในการประเมินผลงาน เช่น ผู้บริหารให้อิสระกับพนักงานบริการในการตัดสินใจแก้ปัญหาเฉพาะหน้าด้วยตัวเอง การมอบหมายอำนาจและความรับผิดชอบในการปฏิบัติงานอย่างชัดเจน เป็นต้น

4. ทัศนคติต่อการปฏิบัติงานบริการ เป็นทัศนคติที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้รับบริการในการแสดงพฤติกรรมการบริการขณะเผชิญหน้ากับผู้รับบริการในช่วงเวลาของความจริง เช่น ผู้ให้บริการที่เต็มใจ และพร้อมที่จะให้บริการลูกค้า เอาใจใส่ดูแล คอยสังเกตความต้องการของลูกค้า และคาดการณ์วิธีการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ถูกต้องแม่นยำ

5. ทัศนคติต่อสภาพแวดล้อมของการบริการ เป็นทัศนคติที่ผู้ให้บริการมีต่อสภาพแวดล้อมและบรรยากาศขององค์การบริการ ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่สามารถสัมผัสได้ เช่น วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ประกอบการทำงาน สถานที่ ตลอดจนบรรยากาศในการทำงานที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์และการแสดงออกระหว่างผู้บริการกับผู้ปฏิบัติงาน และผู้ปฏิบัติงานด้วยกันเอง

การวัดทัศนคติ

เนื่องจากทัศนคติเป็นมโนภาพที่วัดได้ยาก เมื่อเทียบกับการวัดด้านอื่น นักจิตวิทยาจึงได้พยายามหาวิธีการวัด และสร้างเครื่องมือวัดที่มีประสิทธิภาพที่จะกระตุ้นให้ได้มาซึ่งความรู้สึกที่แท้จริงของผู้ถูกวัด ซึ่งวิธีการวัดทัศนคติ สรุปได้ดังนี้ (ธีรวุฒิ, 2542: 18)

1. การสัมภาษณ์ (Interview) เป็นวิธีการที่ง่ายและตรงไปตรงมามากที่สุด การสัมภาษณ์ ผู้สัมภาษณ์จะต้องเตรียมข้อรายการที่จะซักถามไว้อย่างดี โดยต้องเขียนเน้นความรู้สึกที่สามารถวัดทัศนคติให้ตรงเป้าหมาย เพื่อที่จะได้ทราบความรู้สึก หรือความคิดเห็นของผู้ตอบที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แต่มีข้อเสียคือ ผู้ตอบอาจบิดเบือนคำตอบ เนื่องจากเกรงกลัวต่อการแสดงความคิดเห็น วิธีแก้ไขคือ ผู้สัมภาษณ์ต้องสร้างบรรยากาศในการสัมภาษณ์ให้เป็นกันเอง ให้ผู้ตอบรู้สึกอิสระสบายใจ ไม่เคร่งเครียด และแน่ใจได้ว่าคำตอบของเขาจะเป็นความลับ

2. การสังเกต (Observation) เป็นวิธีการเฝ้ามองและจดบันทึกพฤติกรรมของบุคคลอื่นอย่างมีแบบแผน ข้อมูลที่ได้จากการสังเกตจะถูกต้องใกล้เคียงกับความเป็นจริงหรือเป็นที่เชื่อถือได้เพียงใดนั้น มีข้อคำนึงหลายประการ คือ ควรศึกษาหลาย ๆ ครั้ง นอกจากนี้ตัวผู้สังเกตควรทำตัวเป็นกลาง ไม่มีความลำเอียง และควรสังเกตหลาย ๆ ช่วงเวลา ไม่ใช่สังเกตเฉพาะเวลาใดเวลาหนึ่ง

3. การรายงานตนเอง (Self-Report) เป็นการใช้แบบสอบถาม โดยใช้สิ่งเร้าที่เป็นข้อคำถามให้ผู้ตอบแสดงความรู้สึกอย่างตรงไปตรงมา ซึ่งแบบสอบถามที่นิยมใช้กันมาก ได้แก่มาตรวัดทัศนคติของ Thurston, Guttman, Likert และ Osgood นอกจากที่กล่าวมาแล้วยังมีแบบทดสอบอื่น ๆ อีกมาก ที่ให้ผู้ถูกทดสอบรายงานตนเอง แล้วแต่จุดมุ่งหมายของการสร้างและการวัด

4. เทคนิคจินตนาการ (Projective Techniques) วิธีนี้อาศัยสถานการณ์หลายอย่างไปเร้าผู้ถูกทดสอบ เช่น การเติมประโยคที่ไม่สมบูรณ์ การใช้ภาพหยดหมึก การบรรยายภาพที่ไม่ชัดเจน เป็นต้น ซึ่งการให้ผู้ถูกทดสอบบรรยายหรือตีความหมายของสิ่งเร้าเหล่านี้ จะเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงทัศนคติของผู้ถูกทดสอบ

5. การวัดทางสรีระ (Physiological Measurement) การวัดด้านนี้อาศัยเครื่องมือไฟฟ้า แต่สร้างขึ้นมาเฉพาะเพื่อที่จะวัดความรู้สึกอันจะทำให้พลังงานไฟฟ้าในร่างกายเปลี่ยนแปลง โดยใช้หลักการเดียวกันกับเครื่องจับเท็จ ซึ่งเครื่องมือชนิดนี้ยังมีการพัฒนาไม่ดีพอจึงไม่เป็นที่นิยมใช้เท่าใดนัก

จากวิธีการวัดทัศนคติที่กล่าวมา การรายงานตนเองโดยใช้แบบสอบถามเป็นวิธีที่ได้รับความนิยมมากที่สุด เนื่องจากสามารถสร้างและถามได้หลายด้านตามความต้องการของผู้ศึกษา ประหยัดเวลา ง่ายต่อการให้คะแนน และสามารถใช้ทดสอบได้กับคนจำนวนมากในเวลาเดียวกัน ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามซึ่งมีลักษณะเป็นมาตรวัดแบบประเมินค่า (Rating Scale) ในการวัดทัศนคติของพนักงานให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ของบริษัทให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์แห่งหนึ่ง เนื่องจากมีความสะดวกในการสร้างข้อคำถาม และใช้เวลาเหมาะสมในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษา

<u>ประโยชน์ของการวัดทัศนคติต่องาน</u>

การวัดทัศนคติต่องานมีประโยชน์ต่อองค์การ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้ (อรรถชล, 2537 อ้างถึงใน ปูนเดือน, 2544: 18)

1. เพื่อเป็นข้อมูลแก่ฝ่ายบริหารให้สามารถนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจ ปรับปรุงสภาพแวดล้อมในการทำงาน เพื่อลดปัจจัยที่นำมาซึ่งความไม่พอใจพร้อมกับส่งผลไปยังจำนวนอุบัติเหตุ อัตราการร้องทุกข์ การขาดงาน และการเข้าออกงานที่เพิ่มมากขึ้น

2. ในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินงาน หรือจัดโครงสร้างขององค์การใหม่ การวัดทัศนคติจะช่วยให้ฝ่ายบริหารได้ทราบว่าการเปลี่ยนแปลงนั้นเป็นสาเหตุที่ทำให้คนงานไม่พอใจบ้างหรือไม่ เพื่อที่ว่าองค์การจะได้หาทางแก้ไขได้ทันท่วงที การวัดทัศนคติในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงนี้ ควรจะมีการวัดทั้งก่อนและหลังการเปลี่ยนแปลง นอกจากนี้การวัดทัศนคติในกรณีดังกล่าว ยังเป็นการเปิดโอกาสให้พนักงานได้มีส่วนร่วมในการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงองค์การ ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์การให้แก่พนักงานด้วย

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษากับพนักงานรับโทรศัพท์ในศูนย์บริการตอบรับข้อมูลทางโทรศัพท์ หรือ Call Center ของบริษัทให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์แห่งหนึ่ง ซึ่งปัจจัยที่ทำให้ Call Center ประสบความสำเร็จจากการใช้บริการของลูกค้านั้น นอกจากจะต้องมีข้อมูลและเทคโนโลยีที่สมบูรณ์แล้ว สิ่งสำคัญคือ จะต้องมีบุคลากร พนักงาน หรือเจ้าหน้าที่ที่สามารถให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถรองรับความต้องการของลูกค้าได้ทุกเรื่อง (สรวิทย์ และจรูญศักดิ์, 2546: 114) ดังนั้น นอกจากทักษะ ความรู้ และความสามารถแล้ว ทัศนคติต่องานบริการจึงถือเป็นสิ่งสำคัญ เพราะถ้าพนักงานมีทัศนคติที่ดีต่องานบริการแล้วย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมในการปฏิบัติงานที่ดีด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้บรรยากาศองค์การ

ความหมายของการรับรู้

รัจรี (2540: 3) กล่าวว่า การรับรู้ คือ กระบวนการประมวลและตีความข้อมูลต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวเรา โดยผ่านอวัยวะรับความรู้สึก

กรองแก้ว (2541: 47) กล่าวว่า การรับรู้ คือ กระบวนการที่แต่ละคนรวบรวม จัดและทำความเข้าใจต่อสิ่งที่เขามองเห็นหรือได้ยินหรือรู้สึก ซึ่งในความเป็นจริงแล้วจะให้ทุกคนมองสิ่งเดียวกันแล้วคิดและเข้าใจไปในแนวเดียวกันย่อมเป็นไปไม่ได้

สร้อยตระกูล (2545: 59) กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ที่สลับซับซ้อนของการคัดเลือก (Selection) การจัดระเบียบ (Organization) และการตีความ (Interpretation) ข้อมูลดิบต่าง ๆ หรือความรู้สึกต่าง ๆ ของบุคคลบุคคลหนึ่ง

เทพนม และสวิง (2540: 6) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการในการเลือกรับ การจัดระเบียบและการแปลความหมายของสิ่งเร้าที่บุคคลพบเห็นหรือมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องด้วยในสิ่งแวดล้อมหนึ่ง ๆ

ศิริวรรณ และคณะ (2541: 73-74) กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลจัดระเบียบและตีความรู้สึกประทับใจของตนเองเพื่อให้ความหมายเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม

Cook and Hunsaker (2001 อ้างถึงใน ธนพล, 2546: 39) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้ หมายถึง การคัดเลือก การรวบรวมจัดระบบ และตีความหมายของข้อมูลที่รู้สึก เป็นกระบวนการสำคัญที่จะช่วยให้บุคคลได้กำหนดสิ่งต่าง ๆ ให้ชัดเจน และจัดเงื่อนไขเพื่อเป็นแนวทางพฤติกรรมของบุคคล

Mitchell and Larson (1987 อ้างถึงใน ศุภางค์, 2544: 8) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้เป็นผลของกระบวนการทางความคิดซึ่งเกิดจากแนวทาง สิ่งแวดล้อมหรือความคิดที่เรามีต่อสิ่งต่าง ๆ

Moorhead and Griffin (2001: 488) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการที่บุคคลคัดกรองและตีความข้อมูลข่าวสารจากสิ่งแวดล้อม

จากความหมายของการรับรู้ที่กล่าวมาสรุปได้ว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการประมวลและตีความข้อมูลต่าง ๆ ที่บุคคลได้รับจากสิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบตัวผ่านทางประสาทสัมผัส โดยจะช่วยกำหนดแนวทางพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งเราอาจจำลองแผนภาพของกระบวนการของการรับรู้ได้ดังนี้

ภาพที่ 4 แผนภูมิแสดงกระบวนการรับรู้ของบุคคล
ที่มา: สุชา (2544: 119)

<u>กระบวนการการรับรู้</u>

วิภาพร (2546: 232-233) ได้อธิบายองค์ประกอบของกระบวนการการรับรู้ดังต่อไปนี้

1. ธรรมชาติและชนิดของสิ่งเร้า สิ่งเร้า หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่เข้ามาเร้าอวัยวะรับสัมผัส แบ่งเป็น 2 ชนิด คือ สิ่งเร้าภายนอกและสิ่งเร้าภายใน สิ่งเร้าภายนอก ได้แก่ วัตถุ คน สถานการณ์ภายนอกรอบตัวเรา เช่น แสงสว่าง เสียง เพื่อน เป็นต้น สิ่งเร้าภายใน ได้แก่ สิ่งที่กระตุ้นหรือเร้าภายในบุคคลให้เกิดพฤติกรรมการรับรู้ เช่น ความต้องการของร่างกายกระตุ้นให้เกิดการรับรู้เรื่องอาหารและที่อยู่อาศัย ความตั้งใจ กระตุ้นให้เกิดการรับรู้เรื่องการเรียนดีขึ้น เป็นต้น

2. การรู้สึกสัมผัส หมายถึง อาการที่อวัยวะรับสัมผัสแต่ละชนิดสัมผัสกับสิ่งเร้า เพื่อให้บุคคลรับรู้สิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ตัว จากการศึกษาของนักจิตวิทยาพบว่ามนุษย์จะสามารถรับรู้สิ่งเร้าโดยผ่านทางตามากที่สุด รองมาคือ การรับรู้ทางหู

3. การตีความ หรือการแปลความหมายจากการรู้สึกสัมผัส จากการทำงานของสมองมนุษย์เริ่มจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากระบบรับความรู้สึกและนำมาตีความหรือแปลความหมาย ซึ่งจะถูกต้องมากน้อยเพียงใดย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

3.1 ลักษณะของสิ่งเร้า ได้แก่ ขนาด รูปร่าง สี ความแปลกใหม่ เป็นต้น

3.2 สภาพร่างกายของบุคคล ได้แก่ สุขภาพ ความเมื่อยล้า ความผิดปกติของร่างกาย เป็นต้น

3.3 สภาพจิตใจของบุคคล ได้แก่ ความตั้งใจ ความสนใจ ความคาดหวัง และอคติ เป็นต้น

3.4 ปัจจัยทางสังคม ได้แก่ วัฒนธรรม ประเพณี สภาวะทางเศรษฐกิจ เป็นต้น

สร้อยตระกูล (2545: 60-61) กล่าวว่า กระบวนการย่อยของการรับรู้จะเป็นการแสดงถึงความสลับซับซ้อนและธรรมชาติของการกระทำตอบโต้ในการรับรู้ ซึ่งอาจแบ่งกระบวนการย่อยนี้ได้เป็น 5 ขั้น คือ

1. สภาพแวดล้อมภายนอก (External Environment) สภาพแวดล้อมภายนอก ในที่นี้หมายถึง สิ่งเร้า หรือสถานการณ์ ซึ่งสิ่งเร้านั้นก็คือการเร้าทางประสาทสัมผัส ส่วนสถานการณ์ต่าง ๆ นั้นอาจเป็นสภาพแวดล้อมทางกายภาพ อาทิ สถานที่ทำงาน ภูมิอากาศ หรือสภาพแวดล้อมทางสังคมวัฒนธรรม อาทิ ขนบธรรมเนียมประเพณี ค่านิยม ซึ่งเมื่อสิ่งเร้าหรือสถานการณ์ดังกล่าวเกิดขึ้นหรือมากระทบตัวบุคคลก็ถือว่าขั้นตอนแรกของกระบวนการย่อยได้เกิดขึ้นแล้ว

2. การเผชิญหน้า (Confrontation) อาจกล่าวได้ว่าการรับรู้ของบุคคลเริ่มเมื่อบุคคลนั้นได้เผชิญหน้ากับสิ่งเร้าทางกายภาพอย่างหนึ่งอย่างใดโดยเฉพาะ หรือเผชิญกับสถานการณ์ทางสังคมวัฒนธรรมดังกล่าวมาแล้ว เช่น การที่บุคคลเข้าไปทำงานในองค์การหนึ่งและถูกแวดล้อมด้วยสภาพแวดล้อมทั้งทางกายภาพและสภาพแวดล้อมทางสังคมวัฒนธรรมขององค์การนั้น

การรับรู้สิ่งเร้าทางกายภาพของบุคคลนั้นจะเป็นไปได้มากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับความสามารถทางกายภาพของบุคคลนั้น ๆ อาทิ ความสามารถของสายตา เช่น บางคนสายตาสั้น บางคนสายตายาว เป็นต้น นอกจากนี้ความสามารถทางกายภาพดังกล่าวยังเปลี่ยนแปลงแตกต่างไปในแต่ละบุคคลตามอายุ ความอดทนทางกายภาพ เป็นต้น

3. การคัดเลือก (Selection) เมื่อผ่านขั้นตอนการเผชิญหน้ากับสิ่งเร้าและสถานการณ์ และรับรู้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 แล้ว บุคคลจะเลือกสนใจในสิ่งแวดล้อมภายนอกอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างตามทัศนะของบุคคลนั้น ซึ่งในขั้นตอนการคัดเลือกนี้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการคัดเลือก คือ ลักษณะของสิ่งเร้าและลักษณะของผู้ทำการคัดเลือก

4. การจัดระเบียบ (Organization) เมื่อบุคคลได้คัดเลือกรับรู้สิ่งเร้าในสภาพแวดล้อมภายนอกแล้ว ก็จะมีการจัดระเบียบของการรับรู้ขึ้น ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดระเบียบของการรับรู้ของบุคคล ได้แก่ ความคล้ายคลึงกัน (Similarity) เช่น ความคล้ายคลึงกันในเรื่องสี ขนาด หรือลักษณะอื่น ๆ ที่ทำให้เห็นความแตกต่างทางกายภาพ นอกจากนั้นระยะใกล้ไกล (Proximity in Space) ความเร็วช้า (Proximity in Time) ของสิ่งเร้าหรือสิ่งที่ถูกรับรู้ก็มีอิทธิพลต่อการจัดการะเบียบ

ของการรับรู้ด้วยเช่นกัน นั่นคือสิ่งที่อยู่ใกล้ ๆ กัน หรือเคลื่อนไหวด้วยความเร็วช้าพอ ๆ กันจะถูกรับรู้ว่าอยู่ในกลุ่มเดียวกัน

5. การตีความ (Interpretation) เป็นขั้นตอนของการตีความในสิ่งเร้าที่รับเข้ามาในตัวบุคคลและได้จัดระเบียบไว้แล้ว การตีความนี้ถือเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุดในบรรดาขั้นตอนทั้งหลาย และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตีความ ก็คือลักษณะของสิ่งเร้าและลักษณะส่วนบุคคลของบุคคลผู้นั้น นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ Stereotype, Halo Effect เป็นต้น

สรุปได้ว่าการรับรู้จะเกิดขึ้นได้ต้องเป็นไปตามลำดับขั้นของกระบวนการ ดังนี้

1. สิ่งเร้าเข้ามากระทบอวัยวะรับความรู้สึกของอินทรีย์

2. กระแสประสาทที่รับความรู้สึกส่งไปยังระบบประสาทส่วนกลางซึ่งมีศูนย์กลางอยู่ที่สมอง

3. สมองแปลความหมายออกมาเป็นความรู้ ความเข้าใจโดยอาศัยประสบการณ์เดิม ความจำ บุคลิกภาพ ระดับสติปัญญา และองค์ประกอบอื่น ๆ

4. เกิดพฤติกรรมหรือการตอบสนองขึ้น

<u>ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้</u>

กรองแก้ว (2541: 47) และวิภาพร (2546: 233-238) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ได้แก่

1. ความพร้อมทางสรีระ เป็นลักษณะเฉพาะทางด้านสรีระของบุคคลที่เป็นเหตุให้การรับรู้ของบุคคลมีความแตกต่างกัน เช่น บุคคลที่มีสายตาดีย่อมจะรับรู้ได้ดีกว่าบุคคลที่มีปัญหาทางสายตา หรือบุคคลที่มีสติปัญญาเฉลียวฉลาดย่อมที่จะเข้าใจและเรียนรู้สิ่งเร้าต่าง ๆ ได้เร็วกว่าคนที่ไม่ฉลาด เป็นต้น

2. ค่านิยมและทัศนคติ อาจกล่าวได้ว่า ค่านิยมและทัศนคติมีผลต่อการตีความหมายสิ่งที่เกิดขึ้นรอบ ๆ ตัว และมีอิทธิพลเหนือพฤติกรรมของคนด้วย

3. บุคลิกภาพ โดยทั่วไปบุคคลมีแนวโน้มที่จะรับรู้สิ่งต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพของเขา และบุคลิกภาพของแต่ละคนจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของเขาด้วย จะเห็นได้ว่าบางคนเป็นคนช่างสังเกตสิ่งต่าง ๆ สามารถบอกถึงรายละเอียดและความแตกต่างของสิ่งที่เขาพบเห็นได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว ในขณะที่บางคนมองสิ่งเดียวกันนั้นแต่ไม่สามารถที่จะบอกรายละเอียดได้ เป็นต้น

4. สิ่งจูงใจ เมื่อบุคคลกำลังรับรู้สิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่ง เขาจะแปลความหมายของสิ่งเร้านั้นสอดคล้องกับความต้องการของเขา ซึ่งความต้องการของบุคคลที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองจนเป็นที่พอใจนั้นจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้เป็นอย่างมาก ยกตัวอย่างเช่น ผู้บังคับบัญชาบางคนที่มีความรู้สึกไม่มั่นคงในสถานภาพของตน อาจมองผู้ใต้บังคับบัญชาที่มีความสามารถสูงว่าจะมาแย่งตำแหน่งของตน แทนที่จะคิดว่าผู้ใต้บังคับบัญชาคนนั้นเป็นคนขยันขันแข็ง เอาใจใส่ต่อหน้าที่และเป็นกำลังสำคัญที่ช่วยตนทำงาน เป็นต้น

5. ความสนใจ มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของบุคคลมากและบุคคลจะสนใจเรื่องที่เขาเกี่ยวข้องอยู่ด้วยมากกว่าเรื่องอื่น เช่น ถ้ามีการกล่าวถึงงบการเงินของกิจการ นักบัญชีก็จะสนใจมากกว่าเรื่องของเครื่องจักรในโรงงาน ส่วนวิศวกรก็จะสนใจในเรื่องเกี่ยวกับการผลิตและเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่จะนำมาใช้ในโรงงาน เป็นต้น

6. ประสบการณ์ เป็นความรู้เดิมที่เก็บอยู่ในระบบความจำในสมอง บุคคลจะรับรู้และเข้าใจเรื่องราวหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ได้ง่ายและถูกต้องเร็วยิ่งขึ้น ถ้าได้เคยพบเห็นหรือได้ยินได้ฟังเรื่องเช่นนั้นหรือเรื่องที่คล้าย ๆ กันมาก่อน ซึ่งประสบการณ์เดิมของแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกันตามระดับการเรียนรู้ วัย อาชีพ ฐานะ การอบรมเลี้ยงดู ถิ่นที่อยู่ และองค์ประกอบอื่น ๆ ความแตกต่างกันนี้ย่อมมีผลทำให้การรับรู้ของบุคคลแตกต่างกันด้วย

7. ความคาดหมาย การรับรู้ของบุคคลอาจถูกบิดเบือนไปจากความเป็นจริงได้เนื่องจากคาดหมายไว้อีกอย่างหนึ่งและคนมักจะมองเห็นอย่างที่ตนคาดหมายไว้ ซึ่งการรับรู้โดยคาดหมายไว้ก่อนนี้อาจผิดโดยสิ้นเชิง

8. สภาวะอารมณ์ในขณะรับรู้ สภาพอารมณ์ของคนที่มีความขุ่นมัวกับคนที่มีอารมณ์แจ่มใสต่อการรับรู้สิ่งเดียวกัน ย่อมแปลความหมายสิ่งเร้านั้นแตกต่างกันไป คนที่มีอารมณ์ไม่ดีย่อมมีโอกาสรับรู้ผิดพลาดได้มาก ซึ่งส่งผลให้การคิดและการตัดสินใจผิดพลาดไปด้วย

นอกจากนี้ สุปาณี (2545: 145) ได้กล่าวถึงปัจจัยของสิ่งเร้าภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ในขณะนั้น ๆ ได้แก่

1. ความเข้ม เป็นระดับความเข้มข้นของสิ่งเร้าหรือความแข็งแรง เช่น เสียงดังจะได้รับความสนใจมากกว่าเสียงเบา เป็นต้น

2. สภาพการณ์รอบ ๆ สิ่งเร้าขนาดใหญ่และขนาดเล็กจะได้รับความสนใจในตัวมันเอง

3. การเคลื่อนที่ วัตถุเคลื่อนที่ย่อมได้รับความสนใจมากกว่าวัตถุที่อยู่นิ่ง

4. การทำซ้ำ การกระทำซ้ำจะได้รับความสนใจ แต่จะทำให้เบื่อหน่ายถ้าทำนานเกินไป

5. การตัดกัน สิ่งที่แตกต่างจากสิ่งอื่น ๆ ที่อยู่ล้อมรอบย่อมทำให้ได้รับความสนใจ

<u>ความหมายของบรรยากาศองค์การ</u>

องค์การแต่ละองค์การย่อมมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ก็เนื่องจาก องค์ประกอบทางด้านสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกที่มีความแตกต่างกันซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นผลให้เกิดบรรยากาศองค์การ โดยที่ความสำเร็จขององค์การส่วนหนึ่งย่อมขึ้นอยู่กับบรรยากาศองค์การ ซึ่งมีส่วนในการสนับสนุนอย่างสำคัญที่จะทำให้องค์การมีประสิทธิผลหรือไม่มีประสิทธิผล นอกจากนี้บรรยากาศองค์การยังมีอิทธิพลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานอีกด้วย (อรุณ, 2532: 245)

ได้มีผู้ให้ความหมายของบรรยากาศองค์การไว้หลายท่าน ดังนี้

เทพนม และ สวิง (2540: 278) ให้ความเห็นว่าบรรยากาศองค์การ หมายถึง ตัวแปรชนิดต่าง ๆ เมื่อนำมารวมกันแล้ว มีผลกระทบต่อระดับการทำงานหรือการปฏิบัติงานของผู้ดำเนินงานภายในองค์การ

นิภา (2532: 191) ให้ความเห็นว่า บรรยากาศองค์การ หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่ประกอบกันขึ้นมาเป็นคุณลักษณะของสภาพแวดล้อมในองค์การและสภาพแวดล้อมของงานที่บุคคลในองค์การเกิดการรับรู้ในสภาพเหล่านั้นทั้งทางตรงและทางอ้อม การรับรู้อันเกิดจากสภาพแวดล้อมเหล่านี้ จะเป็นแรงกดดันที่มีอิทธิพลผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมในการทำงานออกมา

Mullins (2002: 809) กล่าวว่า บรรยากาศองค์การเป็นการบ่งชี้ถึงความรู้สึกและความเชื่อของพนักงานเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ในองค์การ โดยบรรยากาศองค์การจะขึ้นอยู่กับการรับรู้ของบุคคลที่มีต่อองค์การ

Moorhead and Griffin (2001: 488) กล่าวว่า บรรยากาศองค์การ หมายถึง สถานการณ์ปัจจุบันที่มีอยู่ในองค์การ เป็นการเชื่อมโยงกันระหว่างกลุ่มการทำงาน พนักงานและการปฏิบัติงาน การจัดการต่าง ๆ จึงมีผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมของพนักงาน

Forehand and Gilmer (1964 อ้างถึงใน อารี, 2537: 73) ได้ให้แนวความคิดเกี่ยวกับบรรยากาศในองค์การไว้ว่าจะมีลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

1. เป็นลักษณะเฉพาะของแต่ละองค์การ
2. เป็นลักษณะที่สืบทอดกันมาตลอดเวลา
3. เป็นลักษณะที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลแต่ละคนในองค์การ

Stringer (2002: 1) ได้ให้นิยามเกี่ยวกับบรรยากาศองค์การว่า เป็นความรู้สึกที่บุคคลมีต่อองค์การว่าเขากำลังทำงานให้กับองค์การอะไร องค์การมีอิทธิพลต่อรูปแบบการทำงานของเขาอย่างไรและมีอิทธิพลต่อความยากง่ายในการทำงานของเขาอย่างไร บรรยากาศองค์การจะสามารถเป็นตัวชี้วัดความสามารถขององค์การได้

เมื่อพิจารณาความหมายของบรรยากาศองค์การของนักวิชาการหลาย ๆ ท่านแล้วสามารถสรุปความได้ว่า บรรยากาศองค์การคือ ทุกสิ่งทุกอย่างที่ประกอบขึ้นมาเป็นคุณลักษณะและสภาพแวดล้อมขององค์การ เป็นสิ่งที่ทำให้องค์การหนึ่งแตกต่างไปจากองค์การหนึ่ง ซึ่งรับรู้ได้โดยบุคลากรที่ปฏิบัติงานอยู่ในองค์การนั้น ๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อม และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำงานของพวกเขา

จากความหมายของการรับรู้ และบรรยากาศองค์การที่กล่าวมา สรุปได้ว่า การรับรู้บรรยากาศองค์การ หมายถึง กระบวนการที่พนักงานประมวล และตีความเกี่ยวกับคุณลักษณะและสภาพแวดล้อมขององค์การทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม ซึ่งทำให้สามารถแบ่งแยกระหว่างองค์การหนึ่งกับองค์การอื่นได้ และการรับรู้นี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำงานของพวกเขา

<u>รูปแบบของบรรยากาศองค์การ</u>

ตามที่กล่าวไปแล้วในข้างต้น องค์การแต่ละองค์การต่างก็มีลักษณะที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ก็เป็นเพราะว่าขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์การ แต่อย่างไรก็ตามบรรยากาศองค์การสามารถที่จะแบ่งเป็นรูปแบบต่าง ๆ ตามที่นักวิชาการได้จำแนกไว้ ดังเช่น Brown and Moberg (1980 อ้างถึงใน จิระจิตต์, 2525: 26-28) ได้จัดรูปแบบของบรรยากาศองค์การไว้ 4 แบบ คือ

1. องค์การที่มีบรรยากาศที่เน้นการใช้อำนาจ องค์การชนิดนี้มีโครงสร้างทางอำนาจที่เห็นได้เด่นชัด และมักจะใช้อำนาจในการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ เช่น การเลื่อนขั้น เลื่อนตำแหน่ง การพิจารณาความดีความชอบ องค์การชนิดนี้จะมีบรรยากาศในลักษณะที่คนในองค์การต่อสู้เพื่อผลประโยชน์ส่วนตัวและแข่งขันกับเพื่อนร่วมงานมาก อย่างไรก็ตามความสัมพันธ์ของคนในองค์การบางอย่างที่ถูกจัดอยู่ในกลุ่มนี้ อาจจะมีความสัมพันธ์แบบช่วยเหลือกัน ในแง่ที่ว่าลูกน้องจะต้องพึ่งพา ต้องเอาใจผู้บังคับบัญชาเพื่อความก้าวหน้าในการทำงาน ผู้บังคับบัญชามีอำนาจเด็ดขาดในการตัดสินใจ ตัวอย่างของบรรยากาศขององค์การที่เน้นการใช้อำนาจนี้ จะเห็นได้จากองค์การที่บริหารงานโดยใช้ระบบครอบครัว เช่น พ่อแม่ ญาติ พี่น้อง

2. องค์การที่มีบรรยากาศที่เน้นการทำหน้าที่ตามบทบาท บรรยากาศขององค์การเช่นนี้ จะเน้นย้ำระเบียบ กฎเกณฑ์ ความมีเหตุมีผล บรรยากาศขององค์การแบบนี้พัฒนาขึ้นมาจากลักษณะบรรยากาศองค์การแบบแรก ในขณะที่องค์การแบบแรกปล่อยให้สมาชิกในองค์การแข่งขัน แย่งชิงผลประโยชน์ของตนเต็มที่ แต่องค์การที่มีบรรยากาศที่เน้นการทำหน้าที่ตามบทบาทนี้ การแข่งขันและความขัดแย้งจะถูกควบคุมให้อยู่ภายในกฎเกณฑ์และระเบียบ บรรยากาศองค์การแบบนี้จะเน้นความมั่นคงเป็นสำคัญ หากองค์การใดมีบรรยากาศเช่นนี้ย่อมเป็นการยากที่จะพัฒนาหรือเปลี่ยนแปลง องค์การที่มีบรรยากาศเน้นการทำหน้าที่ตามบทบาทนี้ ได้แก่ ธนาคาร บริษัทประกันภัย หรือหน่วยงานรัฐวิสาหกิจเป็นต้น

3. องค์การที่มีบรรยากาศเน้นการทำงาน องค์การลักษณะนี้จะเน้นเป้าหมายของการทำงาน เป้าหมายขององค์การนี้อาจจะเป็นผลกำไร ตัวเงิน หรือคุณภาพ หรือการรักษาสุขภาพอนามัย องค์การที่มีบรรยากาศเช่นนี้ จะเห็นได้ว่า การประเมินผลในเรื่องต่าง ๆ เกี่ยวกับองค์การ เช่น โครงสร้างองค์การ กิจกรรมต่าง ๆ ในองค์การ รวมทั้งการทำงานของสมาชิกในองค์การ จะพิจารณาว่าเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้หรือไม่ การใช้อำนาจหน้าที่ในบรรยากาศขององค์การเช่นนี้ จะถือว่ามีความชอบธรรมก็ต่อเมื่อใช้อำนาจเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ กฎ ระเบียบในองค์การที่มีบรรยากาศแบบนี้อาจจะไม่สำคัญและไม่จำเป็นต้องมี ถ้ากฎระเบียบนั้นไม่ช่วยให้งานสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ สำหรับคนทำงานในองค์การเช่นนี้หากเขาไม่มีความรู้ ทักษะที่องค์การต้องการแล้ว องค์การจะหาคนมาแทนที่ทันที องค์การที่มีบรรยากาศแบบนี้ ได้แก่ บริษัทการบิน องค์การแบบมหาวิทยาลัย รวมทั้งบริษัทธุรกิจที่มีระบบการบริหารที่ทันสมัย

4. องค์การที่มีบรรยากาศเน้นความสำคัญของคน องค์การเช่นนี้เกิดขึ้นเพื่อสนองความต้องการของสมาชิกในองค์การ องค์การจะคาดหวังว่า สมาชิกในองค์การจะไม่ทำสิ่งใดขัดกับค่านิยมของเขา งานจะถูกร่างขึ้นบนพื้นฐานของความพึงพอใจของแต่ละคน หรือความต้องการที่จะเรียนรู้หรือพัฒนา ภาระของงานที่ไม่เป็นที่นิยมและไม่ได้รับค่าตอบแทนจะถูกแบ่งอย่างเท่าเทียมกัน องค์การที่มีบรรยากาศเช่นนี้ ได้แก่ องค์การที่รับจ้างวิจัยและพัฒนา องค์การที่รับให้คำปรึกษา หรือองค์การอาสาสมัครทั้งหลาย

จากแนวคิดของ Brown and Moberg (1980 อ้างถึงใน จิระจิตต์, 2525: 28) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับรูปแบบของบรรยากาศองค์การแบบต่าง ๆ ว่า บรรยากาศองค์การแต่ละแบบต่างมีข้อดีข้อเสีย เช่น บรรยากาศขององค์การเน้นความสำคัญของคน ก็จะดีสำหรับองค์การที่ต้องการ

ตอบสนองความพึงพอใจของสมาชิกในองค์การนั้น บรรยากาศขององค์การแบบเน้นการทำหน้าที่ตามบทบาท จะมีประโยชน์สำหรับองค์การที่ต้องการประสิทธิภาพ บรรยากาศขององค์การแบบเน้นการใช้อำนาจจะมีประโยชน์สำหรับองค์การที่ต้องมีการตอบโต้กับสภาพแวดล้อมภายนอกตลอดเวลา สำหรับบรรยากาศขององค์การแบบเน้นการทำงานจะมีประโยชน์สำหรับองค์การที่ต้องการปรับตัวตามการเปลี่ยนแปลงของงาน

กล่าวโดยสรุป รูปแบบบรรยากาศองค์การนั้นมีทั้งข้อดีและข้อเสียต่างกันไป ดังนั้นจึงไม่มีรูปแบบใดที่ดีสุด สิ่งสำคัญก็คือบรรยากาศขององค์การจะต้องสอดคล้องกับเป้าหมายส่วนบุคคลของสมาชิกในองค์การ ทั้งนี้เพื่อให้การปฏิบัติงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

<u>ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อบรรยากาศองค์การ</u>

อรุณ (2532: 245-246) ได้อธิบายถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อบรรยากาศองค์การ และเป็นตัวกำหนดบรรยากาศองค์การว่าประกอบไปด้วย 4 ปัจจัย ดังนี้

1. โครงสร้าง ในด้านโครงสร้างขององค์การ กล่าวได้ว่าเป็นตัวกำหนดบรรยากาศองค์การได้อย่างชัดเจน เช่น ยิ่งมีการควบคุมที่ส่วนกลางมากเท่าใด ไม่ว่าจะเป็นในแง่กฎหมาย ระเบียบข้อบังคับก็ตาม ย่อมจะเป็นการปิดขาดการยืดหยุ่น บรรยากาศตึงเครียดจะตามมา ในทางตรงข้ามความเป็นอิสระส่วนบุคคลหรือการอนุญาตให้มีความร่วมมือร่วมใจระหว่างบุคคล ยิ่งมากขึ้นเท่าใด เช่น การไว้เนื้อเชื่อใจระหว่างกัน การเปิดเผยข้อมูลและความรับผิดชอบในงาน บรรยากาศองค์การย่อมจะเป็นไปอีกแบบหนึ่ง ทั้งสองลักษณะย่อมมีผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมของบุคคลอย่างหลีกเลี่ยงมิได้ เป็นต้น

ส่วนโครงสร้างอย่างอื่นที่มีผลกระทบต่อบรรยากาศองค์การก็คือ ขนาดขององค์การและตำแหน่งของบุคคลในสายการบังคับบัญชา เชื่อว่าองค์การที่มีขนาดเล็กกว่า คนที่อยู่ในองค์การประเภทนี้จะมีการติดต่อกันในลักษณะเปิดเผย มีความไว้เนื้อเชื่อใจกันและมีบรรยากาศที่ดีมากกว่าในองค์การขนาดใหญ่ หรือในองค์การที่มีลักษณะระบบราชการจะมีลักษณะตรงกันข้ามกับสิ่งต่าง ๆ ดังกล่าวแล้ว

2. วิทยาการต่าง ๆ ที่ใช้ในองค์การย่อมมีส่วนสำคัญในการกำหนดบรรยากาศขององค์การ โดยทั่วไป วิทยาการที่ใช้ในการทำงานประจำมีแนวโน้มที่จะสร้างบรรยากาศของการควบคุมโดยกฎหมายที่ยืดหยุ่นน้อย และบรรยากาศของการไว้เนื้อเชื่อในกันจะอยู่ในระดับต่ำ การใช้วิทยาการเพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงควรจะเปิดโอกาสในการติดต่อสื่อสารอย่างเปิดเผย การไว้เนื้อเชื่อใจกันและบรรยากาศของการสร้างสรรค์ รวมถึงการมีความรับผิดชอบส่วนบุคคลต่อความสำเร็จในงาน

3. สิ่งแวดล้อมภายนอกขององค์การ บางครั้งย่อมมีผลกระทบต่อบรรยากาศขององค์การเช่นกัน ตัวอย่างเช่น สภาวการณ์ทางเศรษฐกิจที่ตกต่ำอาจจะเป็นการดึงให้องค์การต้องไล่คนออกจากงาน สับเปลี่ยนงานหรือโยกย้ายงาน ส่วนบุคคลที่เหลือก็อาจจะมีขวัญกำลังใจไม่ดี อาจจะมีผลกระทบต่อผลผลิตขององค์การได้

4. นโยบายด้านการบริหารและการปฏิบัติของฝ่ายบริหาร ย่อมจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อบรรยากาศองค์การ ตัวอย่างเช่น การจัดให้มีข่าวสารย้อนกลับ ความเป็นอิสระในการปฏิบัติงานและลักษณะงาน ย่อมจะเป็นเครื่องสร้างบรรยากาศในการทำงานอันจะนำมาสู่ความสำเร็จในงาน การทำเช่นนี้ย่อมจะมีส่วนทำให้บรรดาสมาชิกในองค์การมีความรู้สึกรับผิดชอบต่อวัตถุประสงค์ของกลุ่มยิ่งขึ้น

<u>องค์ประกอบของบรรยากาศองค์การ</u>

ตามที่กล่าวมาแล้ว บรรยากาศองค์การจะเป็นสิ่งที่พนักงานในองค์การรับรู้จากสภาพการทำงานที่ตนปฏิบัติงานอยู่ อย่างไรก็ตามเป็นสิ่งที่น่าพิจารณาว่าบรรยากาศองค์การที่มีอิทธิพลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานนั้นประกอบไปด้วยอะไรหรือมีปัจจัยประกอบอะไรบ้าง ซึ่งปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของบรรยากาศองค์การนี้ได้มีนักวิชาการต่าง ๆ ให้ความเห็นไว้ดังต่อไปนี้

Halpin and Crofts (1963) ได้แบ่งบรรยากาศองค์การออกเป็น 8 มิติด้วยกัน โดยแบ่งเป็นมิติด้านเพื่อนร่วมงาน 4 มิติแรก และมิติด้านผู้บริหารอีก 4 มิติ ดังนี้

1. มิติความไม่สามัคคี (Disengagement) คือ ความรู้สึกที่ว่าการปฏิบัติงานเป็นแบบต่างคนต่างทำ ขาดความร่วมมือประสานงานกัน ไม่มีความสามัคคี

2. มิติอุปสรรค (Hindrance) คือ ความรู้สึกว่าการปฏิบัติงานมีความสะดวกหรือไม่ ปริมาณงานที่ได้รับมอบหมายจากหัวหน้างานมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด และการปฏิบัติหน้าที่ต่าง ๆ ตามกฎระเบียบองค์การมีอุปสรรคหรือไม่

3. มิติความสามัคคีในหมู่คณะ (Esprit) คือความรู้สึกที่ว่าความต้องการทางสังคมในที่ทำงานได้รับการตอบสนอง ผู้ร่วมงานมีส่วนส่งเสริมให้บุคคลประสบความสำเร็จในการทำงาน

4. มิติมิตรสัมพันธ์ (Intimacy) คือความรู้สึกว่าเพื่อนร่วมงานมีความสัมพันธ์กันอย่างอบอุ่นใกล้ชิด โดยไม่จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับความสำเร็จของการปฏิบัติงาน

ส่วนในมิติด้านผู้บริหารอีก 4 มิตินั้น มีรายละเอียดดังนี้

5. มิติห่างเหิน (Aloofness) คือความรู้สึกต่อพฤติกรรมผู้บริหารว่ามีการบริหารงานโดยคำนึงถึงกฎระเบียบ ข้อบังคับ และนโยบายการทำงานมากกว่าคำนึงถึงจิตใจผู้ปฏิบัติงาน และความสัมพันธ์ระหว่างผู้บังคับบัญชากับผู้ใต้บังคับบัญชามีน้อย

6. มิติมุ่งผลงาน (Production Emphasis) คือ ความรู้สึกที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริหารว่าเป็นผู้ที่คำนึงถึงผลงานมาก มีการควบคุม สั่งการ ตรวจสอบติดตามการทำงานของผู้ใต้บังคับบัญชาอย่างเคร่งครัด

7. มิติการเป็นแบบอย่าง (Thrust) คือความรู้สึกต่อผู้บริหารว่าผู้บริหารพยายามกระตุ้นจูงใจผู้ใต้บังคับบัญชาโดยการที่ผู้บังคับบัญชาปฏิบัติงานอย่างดีให้เป็นแบบอย่าง

8. มิติความเห็นอกเห็นใจ (Consideration) คือ ความรู้สึกต่อผู้บริหารว่าปฏิบัติต่อผู้ใต้บังคับบัญชาอย่างมีเมตตา เห็นอกเห็นใจ และช่วยเหลือผู้ใต้บังคับบัญชาทั้งในเรื่องงานและเรื่องส่วนตัว

Litwin and Stringer (1968: 45-65) กล่าวถึงบรรยากาศภายในองค์การ ว่าประกอบไปด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ จำนวน 8 ด้านคือ

1. โครงสร้าง (Structure) เป็นการรับรู้ของพนักงานที่มีต่อลักษณะโครงสร้างขององค์การ เช่น ความชัดเจนของการแบ่งงาน ข้อจำกัดในการปฏิบัติงาน รวมถึงกฎระเบียบต่าง ๆ ขององค์การ ซึ่งโครงสร้างที่กำหนดขึ้นมาสำหรับใช้ในองค์การย่อมมีผลกระทบต่อบุคคลในองค์การ ไม่ว่าองค์การนั้นจะเป็นองค์การรูปนัยหรือองค์การอรูปนัยก็ตาม

2. ความท้าทายและความรับผิดชอบ (Challenge and Responsibility) ปัจจัยนี้จะวัดเกี่ยวกับความเข้าใจหรือการรับรู้ทางด้านความท้าทายของงาน ปริมาณงานที่ต้องทำ และความรู้สึกที่เกี่ยวกับความสำเร็จของงาน การตอบสนองความพอใจจากงานที่ทำ และระดับของผลการปฏิบัติงานนั้น จะเกี่ยวพันโดยตรงกับโอกาสที่จะได้แสดงออกโดยตัวของเขาเอง การควบคุมตนเอง การเข้ามามีส่วนร่วม ความมีอิสระในการทำงานของบุคคล นอกจากนี้ การเพิ่มหน้าที่และความรับผิดชอบมีผลทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อหน่วยงาน เกิดความคล่องตัวในการปฏิบัติงานและทำให้ได้ผลงานเพิ่มขึ้น

3. ความอบอุ่นและการสนับสนุน (Warmth and Support) ปัจจัยนี้จะวัดความสำคัญทางด้านการส่งเสริมมากกว่าการลงโทษสำหรับการปฏิบัติงาน ความอบอุ่นและการสนับสนุนที่มีอยู่ภายในองค์การจะช่วยลดความกังวลและความตึงเครียดในส่วนที่เกี่ยวกับงานลงได้

4. การให้รางวัลและการลงโทษ (Reward and Punishment) ปัจจัยนี้จะวัดการรับรู้ทางด้านการให้ความสำคัญกับการให้รางวัลและการลงโทษภายในสถานการณ์ของการทำงาน Litwin and Stringer ได้อธิบายด้านของบรรยากาศนี้ว่า ภายในสภาพแวดล้อมที่ให้ความสำคัญกับการให้รางวัลแทนที่จะเป็นการลงโทษนั้น ย่อมจะเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้ปฏิบัติงานประสบความสำเร็จในการทำงาน นอกจากนี้ยังเป็นการลดความหวาดกลัวเกี่ยวกับความล้มเหลวในการทำงานได้

5. ความขัดแย้งและการยินยอมให้มีความขัดแย้ง (Conflict and Tolerance for Conflict) จะเป็นการวัดการรับรู้ที่ผู้ปฏิบัติงานมีความมั่นใจว่าองค์การสามารถที่จะรับความขัดแย้งหรือความแตกต่างในแง่ความคิดเห็น เป็นต้นว่าผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงานยินดีรับฟังความคิดเห็นที่

แตกต่างออกไป เมื่อมีความขัดแย้งเกิดขึ้นก็นำเอาออกมาตกลงแก้ไขกัน ซึ่งในหน่วยงานต่าง ๆ จะต้องเผชิญกับความขัดแย้งอยู่เสมอ

6. มาตรฐานของผลการปฏิบัติงานและความคาดหมาย (Performance Standards and Expectations) เป็นการรับรู้เกี่ยวกับความสำคัญของผลการปฏิบัติงานและความชัดเจนของความคาดหมายที่เกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานภายในองค์การว่าได้มีการตั้งมาตรฐานการปฏิบัติงานไว้สูงเพียงใด โดยระดับมาตรฐานที่กำหนดขึ้นมาโดยพนักงานนั้นจะเป็นตัวกำหนดแรงจูงใจทางด้านความสำเร็จของพวกเขาด้วย

7. ความเสี่ยงภัยและการรับความเสี่ยงภัย (Risk and Risk Taking) เป็นการรับรู้ความรู้สึกของพนักงานว่าการปฏิบัติหน้าที่ขององค์การนั้นกระทำอย่างระมัดระวังเกินไป หรือว่าได้มีการเสี่ยงกระทำในสิ่งที่ท้าทายอย่างเหมาะสม Litwin ชี้ให้เห็นว่าบุคคลที่เผชิญกับการตัดสินใจ อยู่ในบรรยากาศที่เสี่ยงในระดับปานกลาง และในทางกลับกันบรรยากาศที่มีความเสี่ยงอยู่ในระดับต่ำ จะทำให้ความต้องการด้านความสำเร็จในหน้าที่การงานอยู่ในระดับต่ำด้วย

8. ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (Organizational Identity and Group Loyalty) เป็นการรับรู้เกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อกลุ่มของผู้ปฏิบัติงาน ความอบอุ่น และการสนับสนุนซึ่งกันและกันของพนักงาน รวมถึงความภาคภูมิใจที่ได้ปฏิบัติงานให้กับองค์การ จากการศึกษาค้นพบว่าความจงรักภักดีต่อกลุ่มช่วยให้กลุ่มมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันยิ่งขึ้น และช่วยให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

หลังจากผลงานที่เขียนร่วมกันของ Litwin and Stringer (1968) ที่นักวิชาการต่างให้ความสนใจอย่างมาก Stringer (2002) ยังได้พัฒนาองค์ความรู้เรื่องบรรยากาศองค์การอย่างต่อเนื่องกว่า 30 ปี จนสรุปและได้แบ่งมิติของบรรยากาศองค์การออกเป็น 6 ด้าน ได้แก่

1. ด้านโครงสร้าง (Structure) เป็นการสนองตอบตามความรู้สึกของพนักงานว่า มีการจัดการและมีการระบุหน้าที่และความรับผิดชอบอย่างชัดเจน ระดับโครงสร้างจะมีมากเมื่อพนักงานรู้สึกว่าทุกคนมีการระบุหน้าที่เป็นอย่างดี และระดับโครงสร้างจะมีน้อยเมื่อพนักงานมีความสับสนในภาระหน้าที่และผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจ

2. ด้านมาตรฐาน (Standard) เป็นการวัดถึงความรู้สึกกดดันในการปรับปรุงการปฏิบัติงาน และระดับของความภาคภูมิใจของพนักงานว่ามีการทำงานที่ดี การมีระดับมาตรฐานสูงหมายถึงการที่พนักงานมองเห็นแนวทางที่จะปรับปรุงการปฏิบัติงานอยู่เสมอ และระดับมาตรฐานต่ำแสดงถึงการมีความคาดหวังต่อการปฏิบัติงานในระดับต่ำ

3. ด้านความรับผิดชอบ (Responsibility) เป็นการสนองตอบความรู้สึกของพนักงานถึงการเป็นเจ้านายตนเอง และไม่มีการตรวจสอบการตัดสินใจซ้ำโดยผู้อื่น ผู้ที่รู้สึกได้ถึงความรับผิดชอบในระดับสูงจะมีการสนับสนุนการมุ่งแก้ปัญหาด้วยตนเอง ผู้ที่รู้สึกถึงความรับผิดชอบในระดับต่ำจะบ่งชี้ถึงการยอมรับความเสี่ยงและการทดลองแนวความคิดใหม่จะถูกขัดขวาง

4. ด้านการเห็นคุณค่า (Recognition) เป็นการบ่งชี้ว่าพนักงานรู้สึกได้ถึงการได้รับรางวัลเมื่อทำงานได้ดี การวัดนี้จะมุ่งเน้นไปที่การให้รางวัล หรือการตำหนิติเตียนและการถูกลงโทษ การมองเห็นคุณค่าในระดับสูง บ่งบอกถึงความสมดุลและความเหมาะสมระหว่างการให้รางวัลและการตำหนิติเตียน การเห็นคุณค่าในระดับต่ำ หมายถึง รางวัลที่ได้รับไม่มีความสอดคล้องกับผลการปฏิบัติงาน

5. ด้านการสนับสนุน (Support) เป็นการสนองตอบตามความรู้สึกของพนักงานถึงความไว้เนื้อเชื่อใจและให้การสนับสนุนซึ่งกันและกันที่มีอยู่โดยทั่วไปในกลุ่มการทำงาน การสนับสนุนจะอยู่ในระดับสูงเมื่อพนักงานรู้สึกว่าพวกเขาเป็นส่วนหนึ่งของทีมงานที่ดี และเมื่อพวกเขารู้สึกแล้วเขาจะให้ความช่วยเหลือเมื่อเขาต้องการทำ การสนับสนุนในระดับต่ำ จะเกิดขึ้นเมื่อพนักงานรู้สึกโดดเดี่ยว และแยกจากผู้อื่น

6. ด้านความผูกพัน (Commitment) เป็นการสนองตอบตามความรู้สึกของพนักงานถึงความภาคภูมิใจในความสัมพันธ์ที่มีต่อองค์การ และระดับความผูกพันต่อเป้าหมายขององค์การ การมีความรู้สึกผูกพันในระดับสูงจะเกี่ยวเนื่องกับการมีความจงรักภักดีอย่างสูงของพนักงาน การมีความผูกพันในระดับต่ำ หมายถึง การที่พนักงานไม่มีความรู้สึกห่วงใยหรือสนใจต่อองค์การและเป้าหมายขององค์การ

Kelly (1980 อ้างถึงใน เรืองศักดิ์, 2542: 35) ได้ให้ทัศนะว่า การศึกษาถึงบรรยากาศองค์การเป็นการศึกษาถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคลากรในองค์การที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ต่อไปนี้ที่ปรากฏหรือได้รับรู้จากองค์การ

1. โครงสร้างองค์การ เป็นการศึกษาความรู้สึกนึกคิดของบุคคลเกี่ยวกับอุปสรรคในการทำงานที่เกิดจากโครงสร้างขององค์การ เช่น กฎระเบียบ การรวมอำนาจในการบังคับบัญชา เป็นต้น

2. ความเป็นอิสระ เป็นการศึกษาถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคลากรในองค์การเกี่ยวกับความมีอิสระในการแสดงความคิดเห็น โดยไม่มีผลกระทบต่อชีวิตการทำงานของเขาในทางลบ

3. รางวัลตอบแทน เป็นการศึกษาถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคลากรเกี่ยวกับการให้รางวัลตอบแทน เช่น การเลื่อนขั้น เลื่อนเงินเดือนว่ามีความยุติธรรมเป็นไปตามความสามารถและผลการปฏิบัติงานหรือไม่

4. ความอบอุ่นและการให้การสนับสนุน เป็นการศึกษาถึงภาวะผู้นำว่าให้ความอบอุ่นหรือให้การสนับสนุนแก่บุคลากรในการทำงานมากน้อยเพียงใด

5. การยอมรับความขัดแย้ง เป็นการศึกษาถึงความรู้สึกของบุคลากรที่มีต่อความคิดเห็นที่แตกต่างกันของสมาชิกแต่ละคนในองค์การในลักษณะที่ยอมรับว่าความขัดแย้งเป็นเรื่องธรรมดาที่เกิดขึ้นได้และควรมีการเผชิญหน้ากันหรือแสดงออกซึ่งความขัดแย้งอย่างเปิดเผยมากกว่าการเก็บกดความขัดแย้งนั้นไว้

6. การเปลี่ยนแปลงในองค์การ เป็นการศึกษาถึงความรู้สึกของบุคลากรที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงภายหลังจากการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาปรับใช้กับองค์การ ตลอดจนความรู้สึกที่มีต่อความสามารถและความยืดหยุ่นขององค์การเพื่อรองรับวิทยาการจัดการสมัยใหม่

จากการได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับบรรยากาศองค์การอาจสรุปได้ว่าองค์การทุกองค์การมีบรรยากาศองค์การที่แตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกของแต่ละองค์การ อย่างไรก็ตาม บรรยากาศองค์การแม้จะมีความแตกต่างกันแต่ก็จะมีองค์ประกอบหลักๆ ที่ก่อให้เกิดบรรยากาศองค์การคล้าย ๆ กัน ได้แก่ โครงสร้างขององค์การ การดำเนินงาน

ขององค์การ การเน้นย้ำความสำเร็จในการทำงาน ความมั่นคงในการทำงาน การเปิดเผยเป็นกันเองกับเพื่อนร่วมงาน ความขัดแย้งในองค์การ การได้รับการยอมรับ ความสามารถและยืดหยุ่นขององค์การ ความรับผิดชอบ การติดต่อสื่อสาร เป็นต้น และจากแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับบรรยากาศองค์การที่กล่าวมา ผู้วิจัยเห็นว่าองค์ประกอบบรรยากาศองค์การตามแนวคิดของ Stringer (2002) ซึ่งได้พัฒนามาจาก Litwin and Stringer (1968) เหมาะสมที่จะใช้เป็นตัวชี้วัดการรับรู้บรรยากาศองค์การมากที่สุด เนื่องจากแนวคิดดังกล่าวได้อธิบายถึงอิทธิพลของบรรยากาศองค์การที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยในครั้งนี้ โดยได้แบ่งการรับรู้บรรยากาศองค์การออกเป็น 6 ด้าน ได้แก่ ด้านโครงสร้าง ด้านมาตรฐาน ด้านความรับผิดชอบ ด้านการเห็นคุณค่า ด้านการสนับสนุน และด้านความผูกพัน

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการให้บริการ

ความหมายของการบริการ

มีผู้ให้ความหมายของคำว่า “การบริการ” หลายท่าน ดังนี้

สุมนา (2544: 3) กล่าวว่า บริการ หมายถึง กิจกรรม ประโยชน์หรือความพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า

สมิต (2543: 13) ได้กล่าวว่า บริการ หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่าง ๆ ความหมายโดยทั่วไปที่มักกล่าวถึงคือ การกระทำที่เปี่ยมไปด้วยความช่วยเหลือ หรือการดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น

วีรพงษ์ (2542: 6) ให้ความหมายของคำว่า บริการ คือ พฤติกรรม กิจกรรม หรือการกระทำที่บุคคลหนึ่งทำให้หรือส่งมอบต่ออีกบุคคลหนึ่งโดยมีเป้าหมายและมีความตั้งใจในการส่งมอบบริการอันนั้น

ชัยสมพล (2546: 18) ได้กล่าวไว้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Good) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้

Haksever, et al. (2000: 3) กล่าวว่า การบริการ คือ กิจกรรมทางเศรษฐศาสตร์ที่ก่อให้เกิดประโยชน์ในด้านเวลา สถานที่ รูปแบบ หรือจิตใจ ซึ่งการบริการเป็นการกระทำหรือพฤติกรรมที่สัมผัสจับต้องไม่ได้

Fitzsimmons and Fitzsimmons (2001: 5) ได้กล่าวไว้ว่า การบริการ คือ สิ่งที่สูญสลายได้ตามกาลเวลา ไม่สามารถสัมผัสจับต้องได้ เป็นการปฏิบัติเพื่อลูกค้าในฐานะผู้ผลิต

จากความหมายของการบริการที่กล่าวมาแล้วสรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรม พฤติกรรม หรือการปฏิบัติรับใช้ เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์หรืออำนวยความสะดวกแก่ผู้อื่น

<u>คุณลักษณะของการบริการ</u>

สมิต (2543: 17-18) ได้แยกพิจารณาลักษณะของการบริการ ออกได้ดังนี้

1. เป็นพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกต่อผู้อื่น โดยทั่วไปจะเห็นได้จากการกระทำ การบริการจะมีการแสดงออกในลักษณะของสีหน้า แววตา กิริยาท่าทาง คำพูดและน้ำเสียง การแสดงพฤติกรรมที่ปรากฏให้เห็นจะเกิดผลได้ทันที เกิดผลขึ้นได้ตลอดเวลาและแปรผลได้รวดเร็ว อันเป็นลักษณะเฉพาะของการบริการ

2. เป็นการกระทำที่สะท้อนถึงความรู้สึกนึกคิดและจิตใจ การบริการจะเป็นเช่นไร ขึ้นอยู่กับความคิดของผู้ให้บริการซึ่งจะแสดงออกถึงอารมณ์ ความรู้สึก ความเชื่อ ความปรารถนา และค่านิยม ถ้าสิ่งเหล่านี้สะท้อนถึงความรู้สึกนึกคิดและจิตใจที่ดีก็ย่อมจะมีผลต่อการบริการที่ดีตามไปด้วย

3. เป็นสิ่งที่บุคคลได้กระทำขึ้นอันเชื่อมโยงถึงผลประโยชน์ของผู้รับบริการ การบริการเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับคนเป็นผู้ให้บริการและต้องการคนเป็นส่วนสำคัญในการสร้างบริการที่ดี เพราะกิจกรรมใด ๆ เกี่ยวกับการบริการคนจะต้องมีส่วนสัมพันธ์ในการให้ความช่วยเหลือแก่ผู้รับบริการเป็นผู้ดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้รับบริการ

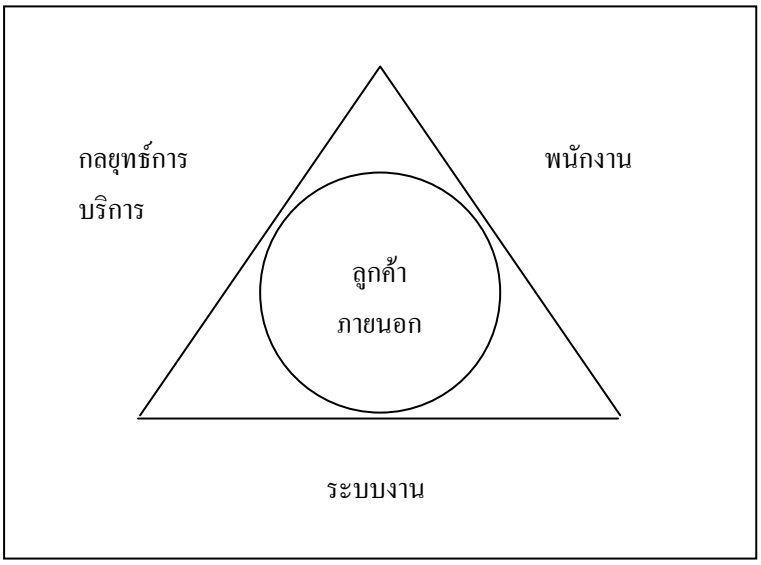
<u>คุณภาพของการบริการ</u>

วีรพงษ์ (2542: 14) สรุปถึงคุณภาพในการบริการ คือ

1. ความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า
2. ระดับของความสามารถของการบริการในการบำบัดความต้องการของลูกค้า
3. ระดับความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากการได้รับการบริการแล้ว

นั่นหมายถึงในการประเมินระดับคุณภาพของการบริการ เราอาจใช้ปัจจัยหรือองค์ประกอบของบริการในลักษณะต่าง ๆ ซึ่งสามารถตรวจสอบ ตรวจวัด ทดสอบ ประเมินค่า ให้หน่วยคะแนนหรือระดับความพึงพอใจในลักษณะที่ผู้อื่นส่วนมากยอมรับได้ ยกตัวอย่างเช่น เคาน์เตอร์รับฝาก/ถอนของธนาคาร อาจใช้หน่วยวัดระดับคุณภาพบริการ คือ ความรวดเร็ว ความถูกต้อง ความสุภาพของเจ้าหน้าที่ อัธยาศัยของเจ้าหน้าที่ และความสะอาด เป็นต้น ดังนั้นในการประเมินคุณภาพของสถานบริการต่าง ๆ จึงต้องพิจารณาระดับความพึงพอใจที่ลูกค้าได้รับจากปัจจัยคุณภาพ (Service Characteristics and Attributes) ต่าง ๆ ตลอดระยะเวลาที่ใช้บริการอยู่นั้น จนเสร็จสิ้นกระบวนการรับบริการหนึ่ง ๆ หรือเสร็จวงจรการบริการหนึ่ง ๆ (Service Cycle)

นอกจากนี้ Albrecht (1987 อ้างถึงใน วีรพงษ์, 2542: 96) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญของการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าไว้ว่าควรประกอบด้วยปัจจัยหลัก 3 ปัจจัย ซึ่งแต่ละปัจจัยเปรียบเสมือนด้านแต่ละด้านของรูปสามเหลี่ยม (ด้านเท่า) รูปหนึ่ง ภายในบรรจุวงกลม ซึ่งเปรียบเสมือนลูกค้า หากขาดปัจจัยตัวใดตัวหนึ่งไป สามเหลี่ยมรูปนั้นก็จะไม่ครบด้านซึ่งจะเป็นรูปสามเหลี่ยมต่อไปไม่ได้ นั่นคือ จะไม่อาจให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าได้ หลักสำคัญในการบรรลุเป้าหมายบริการ คือ การสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าผู้ใช้บริการก็คือ จะต้องจัดการหรือบริหารงาน เพื่อให้ปัจจัยแห่งสามเหลี่ยมแห่งการบริการนี้ มีความเหมาะสมและสอดคล้องกัน คือ กลยุทธ์ธุรกิจ ระบบงาน และพนักงาน



ภาพที่ 5 สามเหลี่ยมแห่งการบริการ
ที่มา: Albrecht (1987 อ้างถึงใน วีรพงษ์, 2542: 96)

Parasuraman (1988 อ้างถึงใน ธานินทร์, 2541: 56) ได้กำหนดมิติที่จะใช้วัดคุณภาพในการให้บริการ (Dimension of Service Quality) ไว้ 10 ด้าน คือ

1. สิ่งที่จับต้องได้ (Tangibility) ได้แก่ หลักฐานในการให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ คือ การอำนวยความสะดวกทางกายภาพ การแต่งตัวของบุคลากร มีอุปกรณ์พร้อมที่จะให้บริการ

2. ความน่าเชื่อถือได้ของสินค้าบริการ (Reliability) หมายถึง ความพร้อมที่จะให้บริการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ความพร้อมในการให้บริการอย่างถูกต้อง สามารถให้บริการตามกำหนดเวลาที่สัญญาไว้กับลูกค้า

3. ความสามารถในการตอบสนอง (Responsiveness) คือ ความเต็มใจพร้อมที่จะให้บริการในทันที

4. ศักยภาพ (Competency) หมายถึง ทักษะความรู้ที่จะปฏิบัติงานนั้น ๆ ความชำนาญที่จะต้องติดต่อกับลูกค้า และหน่วยงานที่จะต้องสนับสนุนกับงานบริการ

5. อัธยาศัยไมตรี (Courtesy) หมายถึง ความสุภาพ การรู้จักให้เกียรติ การคำนึงถึงความรู้สึกของผู้อื่น การรู้จักสร้างมิตรภาพและมนุษยสัมพันธ์ให้เกิดขึ้น

6. ความเชื่อถือและไว้ใจได้ (Creditability) เกี่ยวข้องกับความมีคุณค่า น่าเชื่อถือ ความซื่อสัตย์ ซึ่งสัมพันธ์กับการคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของลูกค้า ต้องอาศัยชื่อเสียงของบริษัทและบุคลิกภาพส่วนตัวของผู้ให้บริการเป็นสำคัญ

7. การให้ความมั่นคงและปลอดภัย (Security) รวมถึงความเสี่ยง และความเคลือบแคลงสงสัยในบริการ การเก็บรักษาความลับของลูกค้าและความมั่นคงทางด้านการเงิน

8. การเข้าถึง (Accessibility) หมายถึง ความสะดวกและความคล่องตัวที่ลูกค้าได้รับในการติดต่อ มีขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อน ใช้เวลาน้อย ลูกค้าไม่ต้องรอนาน

9. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง ความสามารถในการให้ข้อมูลแก่ลูกค้าด้วยภาษาที่ลูกค้าเข้าใจได้ง่าย ทำให้ลูกค้าไม่สับสนในขั้นตอนการให้บริการ ตลอดจนสามารถสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าเมื่อลูกค้าเกิดปัญหา

10. การเข้าใจรู้จักลูกค้าจริง (Understanding) และความพยายามเข้าใจความต้องการของลูกค้า ความสนใจลูกค้าเป็นรายบุคคล สามารถจำลูกค้าประจำของตนได้

ต่อมาภายหลัง Parasuraman (1988 อ้างถึงใน ธานินทร์, 2541: 59) ได้ลดเกณฑ์ในการวัดคุณภาพการให้บริการจาก 10 ด้าน เหลือเพียง 5 ด้าน เรียกว่า “Service Quality หรือ SERVQUAL” ซึ่งแบ่งออกได้ ดังนี้

1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อันได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแลห่วงใยและความตั้งใจจากผู้ให้บริการ บริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้นได้ชัดเจนขึ้น

2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการได้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือสามารถให้ความไว้วางใจได้

3. ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่ายและได้รับความสะดวกจากการมาใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง และรวดเร็ว

4. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะ ความรู้ ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกิริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

5. ด้านการรู้สึกและเข้าใจในผู้รับบริการ (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างกันของผู้รับบริการแต่ละคน

<u>หลักการทางจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับการบริการ</u>

ฉลอง (2521: 205-207) ได้กล่าวถึงหลักจิตวิทยาที่สามารถนำมาเป็นข้อคิดและหลักปฏิบัติในงานประเภทบริการผู้อื่น เพื่อให้ผู้รับบริการมีความพึงพอใจมากขึ้น ดังนี้

1. บุคลิกภาพของผู้บริการ โดยหลักทางจิตวิทยาผู้ใช้บริการย่อมมีความคาดหวังที่จะได้รับการยอมรับจากผู้ให้บริการว่าตนมีอำนาจเหนือกว่าผู้ให้บริการ การเลือกบุคลากรมาทำหน้าที่ในการให้บริการจึงต้องเลือกบุคคลที่มีบุคลิกภาพในลักษณะที่สุภาพเรียบร้อย อ่อนน้อมต่อคนทั่วไป พูดจามีสัมมาคารวะ มีน้ำใจ ลักษณะท่าทีไม่อวดหยิ่งต่อผู้ใช้บริการ ถ้าเลือกคนได้เหมาะสมเช่นนี้ก็จะเกิดความสำเร็จและเจริญก้าวหน้า

2. การปรับตัวของผู้บริการ ผู้ทำหน้าที่ให้บริการแม้จะมีรูปร่างหน้าตาดีก็ยังไม่เพียงพอ สิ่งสำคัญประการหนึ่ง คือสามารถปรับตัวให้เข้ากับอารมณ์ของผู้ใช้บริการได้ทุกโอกาส การใช้อารมณ์ค้างหรือหัวเสียมาจากเรื่องอื่น ๆ แล้วระบายออกกับผู้มาใช้บริการ ก็เท่ากับเป็นการไล่ผู้ใช้บริการโดยตรง ผู้ให้บริการจึงต้องฝึกหัดการปรับตัว ปรับอารมณ์ให้ได้

3. ทัศนคติของผู้บริการ ผู้ให้บริการบางคนมีทัศนคติไม่ดีต่อบุคคลบางประเภท การมีอคติรู้สึกลำเอียงต่อผู้รับบริการเป็นการทำให้การบริการด้อยลง บางครั้งการแสดงความไม่พอใจออกมาให้ปรากฏก็เท่ากับว่าเป็นการปิดโอกาสตนเอง ตัดความเจริญของตนเองโดยทัศนคติเป็นเหตุ

4. การมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้บริการ ผู้ให้บริการบางคนพูดจาคล่องแคล่ว แต่บางคนไม่สนใจผู้ที่จะมาใช้บริการ ใบหน้าบึ้งตึง ไม่เคยยิ้มกับใคร บุคคลประเภทนี้จึงไม่สามารถทำงานบริการได้ดี

5. การรู้จักโน้มน้าวจิตใจของผู้บริการ ผู้ให้บริการจำเป็นต้องรู้จักวิธีการโฆษณา โดยต้องเป็นไปในลักษณะที่มีเหตุผล พอเชื่อถือได้ และไม่เกินความเป็นจริงมากนัก การรู้จักวิธีการโฆษณาอย่างเหมาะสม จะทำให้ดำเนินกิจการบริการได้ดีกว่าขาดการโฆษณา นอกจากนี้แล้วผู้ให้ บริการต้องมีความรู้ในเรื่องที่จะให้บริการ รู้จักพูดจาโน้มน้าวจิตใจให้ผู้ใช้บริการเกิดมีภาวะผูกพันทางใจกับการบริการ

6. รู้จักใช้ศิลปะในการตกแต่งของผู้บริการ การรู้จักใช้สี แสง หรือการจัดวางของในที่ทำงานถือเป็นเรื่องสำคัญเพราะจิตวิทยาในเรื่องของสี และความรู้สึกเป็นเรื่องที่เป็นจริง ผู้ให้บริการประสงค์จะให้ผู้ซื้อบริการมีความรู้สึกเช่นไรก็ต้องเลือกใช้แสง สี ให้มีส่วนสัมพันธ์กับงานบริการด้วย

<u>ความหมายของพฤติกรรม</u>

มีผู้ให้ความหมายของคำว่า “พฤติกรรม” หลายท่าน ดังนี้

สมิต (2543: 22) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง การแสดงออกทางความคิดและความรู้สึกโดยทั่วไปจะเห็นได้จากการกระทำของบุคคล

กันยา (2538: 88) กล่าวว่า พฤติกรรม เป็นการแสดงออกแห่งการตอบสนองต่อสิ่งต่าง ๆ หรือปฏิกิริยาตอบสนองที่เลือกแล้วว่าเหมาะสมที่สุดในสถานการณ์นั้น ๆ

ชวนพิศ (2534 อ้างถึงใน ประจักษ์ 2546: 29) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำทุกอย่างของมนุษย์ ไม่ว่าผู้นั้นจะรู้ตัวหรือไม่และผู้อื่นจะสังเกตได้หรือไม่ก็ตาม

จากความหมายของพฤติกรรมที่กล่าวมาแล้ว สรุปได้ว่า พฤติกรรม คือ การแสดงออกทางความคิดและความรู้สึกของบุคคล ในการตอบสนองต่อสิ่งต่าง ๆ ทั้งที่ผู้อื่นสามารถสังเกตเห็นได้และไม่สามารถสังเกตเห็นได้

<u>ความหมายของพฤติกรรมการให้บริการ</u>

มีผู้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการให้บริการหลายท่าน ดังนี้

Weber (1966 อ้างถึงใน รุ่งทิพย์, 2543: 33) นักวิชาการชาวเยอรมัน กล่าวว่า พฤติกรรมการให้บริการแบบไม่คำนึงถึงตัวบุคคลเป็นพฤติกรรมการให้บริการที่มีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์ต่อประชาชนมากที่สุด กล่าวคือ เป็นการบริการที่ไม่ใช้อารมณ์ ทุกคนที่มารับบริการจะได้รับความเสมอภาคเท่าเทียมกันตามหลักเกณฑ์ที่อยู่ในสภาพที่เหมือนกัน

การศึกษาพฤติกรรมการให้บริการแบบไม่คำนึงถึงตัวบุคคล Katz and Danet (1973 อ้างถึงใน ดลยา, 2544: 34) เห็นว่าต้องศึกษาจากหลักการพื้นฐานของการให้บริการขององค์การราชการ ซึ่งประกอบด้วยหลักการ 3 ประการ คือ

1. การติดต่อสัมพันธ์ จะติดต่อเฉพาะเรื่องงานเท่านั้น (Specificity) เป็นหลักการที่ต้องการให้บทบาทของประชาชนและเจ้าหน้าที่อยู่ในวงจำกัด เพื่อให้การควบคุมเป็นไปตามระเบียบกฎเกณฑ์ และทำได้ง่าย

2. การติดต่อสัมพันธ์ จะใช้หลักทั่วไปคือ ปฏิบัติต่อทุกคนเหมือนกัน (Universalism) เป็นการปฏิบัติโดยเสมอภาคเท่าเทียมที่ประชาชนควรได้รับ

3. ไม่มีความรู้สึกเข้ามาเกี่ยวข้อง (Affective Neutrality) การวางตัวเป็นกลาง หมายถึง การให้บริการโดยไม่มีอารมณ์ ความรู้สึกเข้ามาเกี่ยวข้อง ให้บริการโดยไม่คำนึงถึงความเป็นญาติ เพื่อน หรือคนรู้จัก

จากการศึกษาพฤติกรรมการให้บริการที่กล่าวมาแล้วข้างต้น สรุปได้ว่า พฤติกรรมการให้บริการ เป็นปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้ใช้บริการ โดยพิจารณาการแสดงออกแห่งการตอบสนองทั้งทางด้านความคิดและความรู้สึกของผู้ให้บริการที่มีต่อผู้ใช้บริการ โดยตั้งอยู่บนความเสมอภาคและเท่าเทียมกัน

<u>ปัจจัยที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการให้บริการ</u>

นักวิชาการหลายท่าน ได้เสนอปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการให้บริการ (อ้างถึงในนิภา, 2535: 18-21) ดังนี้

1. ปัจจัยที่เกิดจากลักษณะเฉพาะบุคคล เป็นประเภทของคุณลักษณะบุคคลที่ทำให้เกิดความแตกต่าง คือ

1.1 คุณลักษณะของประชากร เช่น อายุ เชื้อชาติ เผ่าพันธุ์ ฯลฯ

1.2 คุณลักษณะที่แสดงถึงความรู้ความสามารถ เช่น ความรู้ ความสามารถ ความถนัด ความชำนาญ ฯลฯ

1.3 คุณลักษณะทางจิตวิทยา ได้แก่ ทัศนคติ ค่านิยม การรับรู้ บุคลิกภาพ ฯลฯ

1.4 แรงจูงใจ เป็นความจำเป็น ความต้องการ แรงขับ แรงกระตุ้น อันเกิดภายในตัวบุคคล ผลักดันนำไปสู่เป้าหมาย

2. ปัจจัยที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในองค์การ

2.1 องค์การที่มีลักษณะเป็นทางการได้แก่ มีโครงสร้าง เป้าหมาย วัตถุประสงค์ขององค์การที่แน่นอน มีกฎระเบียบที่เป็นแนวทางปฏิบัติ มุ่งเน้นความสำเร็จในงาน อาจไม่คำนึงถึงการบริการ เพราะกฎระเบียบคิดเพียงอย่างเดียวคืองาน งานบริการจะไม่มีกฎเกณฑ์ตายตัว ต้องอาศัยลักษณะส่วนบุคคลของพนักงานเข้ามาเกี่ยวข้อง งานบริการเป็นงานที่ต้องเอาใจผู้รับบริการให้เกิดความประทับใจสูงสุด ซึ่งผลที่ตามมาคือการซื้อสินค้านั่นเอง

2.2 องค์การที่ไม่เป็นทางการ เกิดขึ้นโดยธรรมชาติของมนุษย์ ไม่มีระเบียบกฎเกณฑ์ข้อบังคับ เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณี ความเชื่อ อุดมการณ์ การรวมตัวกันเป็นไปตามความพึงพอใจกันเป็นการส่วนตัว หลักของงานบริการบางครั้งเป็นเรื่องของความพึงพอใจส่วนตัวในการบริการของพนักงาน ซึ่งหมายถึงการชอบ-ไม่ชอบของผู้รับบริการที่เข้ามารับบริการและซื้อสินค้า การสร้างความพึงพอใจในองค์การอย่างไม่เป็นทางการจะต้องมีความยืดหยุ่นในองค์การเกี่ยวกับงานบริการ ซึ่งจะเกิดผลดีต่อไปในองค์การ

3. ปัจจัยที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกองค์การ

3.1 สภาพทั่วไป ได้แก่ สภาพแวดล้อม เศรษฐกิจ และการเมือง

3.2 กลุ่มและสถาบัน ได้แก่ กลุ่มผู้รับบริการหรือผู้รับบริการ

ปัจจัยต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้นล้วนแต่เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการให้บริการ ดังนั้น สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่น่าจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ของบริษัทให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์แห่งหนึ่ง โดยทำการศึกษาปัจจัยที่เกิดจากลักษณะเฉพาะบุคคล ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล บุคลิกภาพ และทัศนคติต่องานบริการ และปัจจัยที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในองค์การ ได้แก่ บรรยากาศองค์การ โดยเลือกแนวคิดของ Parasuraman (1988 อ้างถึงใน ธานินทร์, 2541: 59) ที่เรียกว่า “Service Quality หรือ SERVQUAL” ในการวัดพฤติกรรมการให้บริการที่มีคุณภาพของพนักงานให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ เนื่องจากมีความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษา โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่

ผู้รับบริการ และด้านการรู้สึกและเข้าใจในผู้รับบริการ ส่วนด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ผู้วิจัยไม่ได้นำมาใช้เป็นตัวแปรในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากลักษณะงานของกลุ่มตัวอย่าง เป็นงานให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ ซึ่งผู้รับบริการไม่สามารถรับรู้ได้ถึงลักษณะทางกายภาพของผู้ให้บริการ รวมถึงวัสดุ อุปกรณ์ และสถานที่ในการให้บริการ ผู้วิจัยจึงได้ตัดตัวแปรดังกล่าวออก

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Furnham and Stringfield (1993 อ้างถึงใน ธีระวุฒิ, 2544: 43) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตามแบบของไมเยอร์ บริกส์ (MBTI) กับพฤติกรรมในการทำงานในกลุ่มผู้จัดการฝึกหัดชาวจีน จำนวน 222 คน และยุโรป จำนวน 148 คน พบว่าบุคลิกภาพแบบแสดงตัว (Extraversion) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความสามารถในการจัดการในกลุ่มผู้จัดการชาวจีน บุคลิกภาพแบบตัดสินใจโดยใช้เหตุผล (Thinking) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความสามารถในการจัดการในกลุ่มผู้จัดการยุโรป และบุคลิกภาพแบบเก็บตัว (Introversion) มีความสัมพันธ์ทางด้านลบกับบรรยากาศในการทำงานทั้งสองกลุ่มวัฒนธรรม

Lux, et al. (1996) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรขององค์การกับการรับรู้บรรยากาศในการให้บริการลูกค้าของพนักงาน ผลการวิจัยพบว่า การให้รางวัลพนักงานเมื่อมีผลการปฏิบัติงานดี การให้พนักงานมีส่วนร่วมในการจัดการ การให้ข้อมูลและจัดหาเทคโนโลยีที่จำเป็นต้องใช้ในการปฏิบัติงาน การให้การฝึกอบรมที่เพียงพอ การให้เวลาอย่างเหมาะสมในการปฏิบัติงานให้สำเร็จ และการจัดสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อการปฏิบัติงาน ทั้งหมดนี้มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการรับรู้บรรยากาศในการให้บริการของพนักงาน ซึ่งผลการวิจัยนี้ก็ตรงกับงานวิจัยเกี่ยวกับการให้บริการลูกค้าในอดีตที่พบว่า การสนับสนุนขององค์การและการให้รางวัลมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการให้บริการลูกค้า

Salgado and Rumbo (1997) ได้ศึกษาปัจจัยบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ (The Five-Factor) เพื่อทำนายผลการปฏิบัติงาน กลุ่มตัวอย่างคือผู้จัดการฝ่ายให้บริการทางการเงินจำนวน 125 คน โดยใช้แบบวัดลักษณะบุคลิกภาพแบบ Big Five และวัดผลการปฏิบัติงานโดยแบ่งออกเป็น 2 องค์ประกอบคือ ความสามารถในการแก้ปัญหาและแรงจูงใจในการทำงาน ผลการวิจัยพบว่าลักษณะบุคลิกภาพแบบมั่นคงทางอารมณ์และซื่อตรงต่อหน้าที่มีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานทั้ง 2 องค์ประกอบ

ศุภวัลย์ (2539) ศึกษาอิทธิพลของบรรยากาศองค์การที่มีผลต่อการปฏิบัติงานของฝ่ายส่งเสริมสุขภาพ โรงพยาบาลชุมชนภาคใต้ของประเทศไทย พบว่าการรับรู้บรรยากาศองค์การของเจ้าหน้าที่ในฝ่ายส่งเสริมสุขภาพอยู่ในระดับปานกลาง และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของฝ่ายส่งเสริมสุขภาพที่สำคัญ ได้แก่ มิติความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน มิติความอบอุ่นและมิติการสนับสนุน

ฉัตรฤดี (2543) ศึกษาเรื่องผลของบุคลิกภาพและเชาวน์อารมณ์ที่มีต่อคุณภาพของการให้บริการตามการรับรู้ของหัวหน้างาน ของพนักงานส่วนหน้าของโรงแรมชั้นหนึ่งในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาองค์ประกอบของบุคลิกภาพและเชาวน์อารมณ์ที่สัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการ และพยากรณ์คุณภาพของการให้บริการจากองค์ประกอบทางบุคลิกภาพและองค์ประกอบของเชาวน์อารมณ์ กลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานส่วนหน้าจากโรงแรมชั้นหนึ่งในกรุงเทพฯ จำนวน 18 โรงแรม จำนวน 252 คน โดยใช้แบบวัดเชาวน์อารมณ์และแบบทดสอบบุคลิกภาพ 16 PF ของเรมอนด์ บี แคทเทลล์ ผลการวิจัยพบว่าองค์ประกอบทางบุคลิกภาพที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณภาพของการให้บริการ ได้แก่ องค์ประกอบวุฒิภาวะทางอารมณ์ (C) และฉลาดมาก (B) และองค์ประกอบทางบุคลิกภาพที่มีความสัมพันธ์ทางลบกับคุณภาพของการให้บริการได้แก่ การพึ่งตนเอง (Q2) เมื่อวิเคราะห์การถดถอยพหุแบบโลจีสติกพบว่าพนักงานที่มีลักษณะมีวุฒิภาวะทางอารมณ์สูง มีทักษะทางสังคมสูง ฉลาด และไม่ซื่อเกินไป ไม่หลักแหลมเกินไปจะมีโอกาสเป็นพนักงานให้บริการที่มีคุณภาพสูงมากกว่าพนักงานโดยทั่วไป

รุ่งทิพย์ (2543) ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานขายในเครือเจริญโภคภัณฑ์ ศึกษาเฉพาะกรณีบริษัท ซี.พี. เซเว่น-อีเลฟเว่น จำกัด (มหาชน) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการให้บริการและทัศนคติในการทำงานของพนักงานขายที่มีลักษณะส่วนบุคคลต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ พนักงานขายบริษัท ซี.พี. เซเว่น-อีเลฟเว่น จำกัด จำนวน 301 คน ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะส่วนบุคคลที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานขายมากที่สุดคือ รายได้ รองลงมาคือ อายุงานและสถานภาพสมรส ตามลำดับ ส่วนที่เหลือคือ เพศ อายุ ประสบการณ์ทำงาน และระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการให้บริการของพนักงาน

ดลยา (2544) ทำการศึกษาวิจัย “เรื่องความพึงพอใจในการทำงานและพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการ ธนาคารออมสิน สำนักพหลโยธิน” เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคล ความพึงพอใจในการทำงานและพฤติกรรมการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ พนักงานฝ่ายปฏิบัติการ ธนาคารออมสิน สำนักพหลโยธิน จำนวน 102 คน ผลการวิจัยพบว่าอายุ ระยะเวลาที่ปฏิบัติงานที่ธนาคาร เงินเดือน การศึกษา ตำแหน่งหน้าที่ และสถานภาพการสมรส ที่ต่างกันมีความพึงพอใจในการทำงานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพบว่าความพึงพอใจในการทำงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

Lin, et al. (2001) ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของผู้ให้บริการกับคุณภาพในการบริการ โดยใช้ปัจจัยบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ (The Five-Factor) และเกณฑ์ในการวัดคุณภาพการให้บริการที่เรียกว่า SERVQUAL ในการพิสูจน์ความสัมพันธ์ของสมมติฐาน กลุ่มตัวอย่างคือพนักงานและลูกค้าจำนวน 143 คู่ ซึ่งจะแสดงให้เห็นว่าพนักงานแต่ละคนที่มีบุคลิกภาพแตกต่างกันจะมีคุณภาพในการให้บริการแตกต่างกันตามการรับรู้ของลูกค้า ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะบุคลิกภาพแบบเปิดกว้าง (Openness) มีความสัมพันธ์กับการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) ลักษณะบุคลิกภาพแบบซื่อตรงต่อหน้าที่ (Conscientiousness) มีความเที่ยงตรงในการทำนายความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) บุคลิกภาพแบบแสดงตัว (Extraversion) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) และบุคลิกภาพแบบสุภาพอ่อนโยน (Agreeableness) มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับทั้งการรู้สึกและเข้าใจในผู้รับบริการ (Empathy) และการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance)

จิตราภรณ์ (2545) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพ ภาวะผู้นำ และผลการปฏิบัติงานของหัวหน้างานระดับกลาง: ศึกษาเฉพาะกรณี บริษัทผลิตอุปกรณ์ยานยนต์” เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพและผลการปฏิบัติงาน โดยใช้แบบวัดบุคลิกภาพมาตรฐานไมเยอร์-บริกส์ กลุ่มตัวอย่างคือ หัวหน้างานระดับกลางของบริษัทผลิตอุปกรณ์ยานยนต์ จำนวน 155 คน ผลการวิจัยพบว่า บุคลิกภาพด้านการตัดสินใจโดยใช้เหตุผลมีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานในเชิงบวก บุคลิกภาพด้านการตัดสินใจโดยใช้อารมณ์ความรู้สึกมีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานในเชิงลบ และยังพบว่าตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงาน คือ บุคลิกภาพด้านการตัดสินใจโดยใช้อารมณ์ความรู้สึก ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง และภาวะผู้นำแบบปล่อยตามสบาย สามารถร่วมกันพยากรณ์ผลการปฏิบัติงานได้ร้อยละ 23

นฤมล (2545) ทำการวิจัยเรื่อง “การรับรู้บรรยากาศองค์การและคุณภาพในงานบริการของเจ้าหน้าที่รับฝาก-ถอนเงินหน้าเคาน์เตอร์: กรณีศึกษาธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร” เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้บรรยากาศองค์การที่มีต่อคุณภาพในงานบริการของเจ้าหน้าที่รับฝาก-ถอนเงิน และเพื่อพยากรณ์คุณภาพในการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างคือ เจ้าหน้าที่รับฝาก-ถอนเงินหน้าเคาน์เตอร์ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 50 สาขา รวม 284 คน ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้บรรยากาศองค์การมีความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณภาพในการบริการ กล่าวคือ ถ้าพนักงานมีการรับรู้บรรยากาศองค์การดี จะมีคุณภาพในการให้บริการดีด้วย และลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อายุงานในธนาคาร มีผลต่อคุณภาพในงานบริการ ส่วนระดับการศึกษาและสถานภาพสมรสไม่มีผลต่อคุณภาพในงานบริการ ตัวแปรบรรยากาศองค์การที่มีอิทธิพลสูงในการทำนายคุณภาพในงานบริการ ได้แก่ สัมพันธภาพในหน่วยงานและการบริหารงานของผู้บังคับบัญชา โดยมีอำนาจทำนายได้ร้อยละ 10.7

อัมพร (2545) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ลักษณะบุคลิกภาพแบบ “The Big Five” พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ และคุณภาพการบริการของพนักงานตามการรับรู้ของหัวหน้างาน: กรณีศึกษาศูนย์บริการรถยนต์แห่งหนึ่ง” เพื่อศึกษาและพยากรณ์ลักษณะส่วนบุคคล องค์ประกอบบุคลิกภาพ กับคุณภาพการบริการของพนักงาน กลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานในศูนย์บริการรถยนต์ข้ามชาติแห่งหนึ่ง จำนวน 190 คน ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการ และบุคลิกภาพแบบหวั่นไหวต่ำมีโอกาสเป็นพนักงานที่ให้บริการที่มีคุณภาพสูง โดยมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 63.3

เครือวัลย์ (2546) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริการของเจ้าหน้าที่บริการลูกค้า บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด” เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริการ และปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริการของเจ้าหน้าที่บริการลูกค้า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ เจ้าหน้าที่บริการลูกค้า บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด ประจำสาขาต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 168 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ และรายได้ ปัจจัยบุคลิกภาพในด้านการเข้ากับผู้อื่นได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการยอมรับสิ่งใหม่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริการของเจ้าหน้าที่บริการลูกค้า บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยสามารถร่วมกันอธิบายพฤติกรรมการบริการได้ร้อยละ 45.7

จาญา (2546) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่องานบริการ บุคลิกภาพ กับคุณภาพการบริการลูกค้าของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)” เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่องานบริการกับคุณภาพการบริการ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพกับคุณภาพการบริการ โดยศึกษากับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นพนักงานบริการลูกค้า บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จำนวน 170 คน ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติต่องานบริการมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการของพนักงานบริการลูกค้าในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 องค์ประกอบบุคลิกภาพด้านการแสดงออก ด้านความเปิดกว้าง ด้านการยอมรับผู้อื่น และด้านการมีสติมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และพบว่าทัศนคติต่องานบริการ องค์ประกอบบุคลิกภาพด้านความเปิดกว้างและด้านการมีสติสามารถร่วมกันพยากรณ์คุณภาพการบริการได้ร้อยละ 30.4

ปนัดดา (2546) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการของพนักงานหน้าลานประจำสถานีบริการน้ำมันบางจาก” เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลและคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานหน้าลานที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือพนักงานหน้าลานประจำสถานีบริการน้ำมันบางจากจำนวน 232 คน ผลการวิจัย พบว่าคุณภาพการบริการของพนักงานหน้าลานที่มีเพศ อายุ และระดับการศึกษา แตกต่างกันมีคุณภาพการบริการโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หากพิจารณาคุณภาพการบริการรายด้าน พบว่าพนักงานที่มีเพศแตกต่างกัน มีคุณภาพการบริการด้านมารยาทของผู้ให้บริการแตกต่างกัน และพนักงานที่มีอายุแตกต่างกัน มีคุณภาพการบริการด้านมารยาทของผู้ให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ประจักษ์ (2546) ศึกษาเรื่อง “การรับรู้บรรยากาศและพฤติกรรมการทำงานของพนักงาน: กรณีศึกษาโรงงานอุตสาหกรรมกระดาษลูกฟูกแห่งหนึ่ง” เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้บรรยากาศองค์การที่มีต่อพฤติกรรมการทำงานของพนักงาน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ พนักงานในโรงงานอุตสาหกรรมกระดาษลูกฟูกแห่งหนึ่งซึ่งตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 136 คน ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้บรรยากาศองค์การด้านความอบอุ่นและการให้การสนับสนุน และด้านการเปลี่ยนแปลงในองค์การสามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการทำงานโดยรวมของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมกระดาษลูกฟูกได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยสามารถร่วมกันพยากรณ์ได้ร้อยละ 13.4 และตัวแปรที่พยากรณ์พฤติกรรมการทำงานโดยรวมได้ดีที่สุดคือการรับรู้บรรยากาศองค์การด้านความอบอุ่นและการให้การสนับสนุน

Parker, et al. (2003) ได้ทำการศึกษาแบบ Meta-Analytic เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้บรรยากาศองค์การและผลลัพธ์ในการทำงาน โดยศึกษาจากงานวิจัยจำนวน 121 ชิ้นที่เกี่ยวข้อง พบว่าการรับรู้บรรยากาศองค์การนั้นมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการทำงาน แรงจูงใจในการทำงาน และผลการปฏิบัติงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และในโครงสร้างความสัมพันธ์นั้น พบว่าทัศนคติในการทำงานทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างการรับรู้บรรยากาศองค์การกับแรงจูงใจและผลการปฏิบัติงานของพนักงาน และยังพบว่าสภาพแวดล้อมในการทำงานสามารถพยากรณ์การรับรู้ด้านทัศนคติ แรงจูงใจ และผลการปฏิบัติงานได้

ชาครียา (2547) ศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำ บุคลิกภาพ ทัศนคติต่องานบริการ กับผลการปฏิบัติงานของผู้บริหารระดับกลางของธนาคาร” เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพ ทัศนคติต่องานบริการ กับผลการปฏิบัติงาน กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริหารระดับกลางของธนาคารจำนวน 178 คน ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบบุคลิกภาพด้านความการแสดงออก ด้านความเปิดกว้าง ด้านการยอมรับผู้อื่น ด้านการมีสติ และทัศนคติต่องานบริการมีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานในเชิงบวก และบุคลิกภาพด้านความหวั่นไหวและการแสดงออก สามารถร่วมพยากรณ์ผลการปฏิบัติงานได้ร้อยละ 27.5

นิด (2547) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้ของผู้รับบริการและพฤติกรรมการให้บริการในสถานประกอบกิจการอู่ซ่อมรถยนต์ เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร” เพื่อศึกษาระดับพฤติกรรมการให้บริการของผู้ให้บริการ รวมถึงศึกษาเปรียบเทียบและทำนายพฤติกรรมการให้บริการของผู้ให้บริการตามตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล ทัศนคติต่ออาชีพและบุคลิกภาพ กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้รับบริการ และผู้ให้บริการในสถานประกอบกิจการอู่ซ่อมรถยนต์จำนวนกลุ่มละ 162 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุ รายได้ และทัศนคติต่ออาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นไม่พบความแตกต่าง นอกจากนี้พบว่าเพศและทัศนคติต่ออาชีพ สามารถอธิบายพฤติกรรมการให้บริการของผู้ให้บริการได้ร้อยละ 39.10

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จะเห็นได้ว่าทั้งปัจจัยส่วนบุคคล บุคลิกภาพ ทัศนคติต่องานบริการและการรับรู้บรรยากาศองค์การ ต่างก็มีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการให้บริการ จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ของบริษัทให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์แห่งหนึ่ง เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการเสริมสร้างความก้าวหน้าให้แก่หน่วยงานต่อไป

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ จัดแบ่งเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อายุงานในตำแหน่ง ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และอายุงานในองค์การ

1.2 ลักษณะบุคลิกภาพตามแบบไมเยอร์ บริกส์ (MBTI) แบ่งออกเป็น 4 คู่ ดังนี้

1.2.1 บุคลิกภาพแบบแสดงตัว (E: Extraversion) และบุคลิกภาพแบบเก็บตัว (I: Introversion)

1.2.2 บุคลิกภาพแบบหาข้อมูลตามความเป็นจริง (S: Sensing) และบุคลิกภาพแบบหาข้อมูลโดยการหยั่งรู้ (N: Intuition)

1.2.3 บุคลิกภาพแบบตัดสินใจโดยใช้เหตุผล (T: Thinking) และบุคลิกภาพแบบตัดสินใจโดยใช้ความรู้สึก (F: Feeling)

1.2.4 บุคลิกภาพแบบทำงานโดยใช้แผน (J: Judging) และบุคลิกภาพแบบทำงานโดยใช้ความยืดหยุ่น (P: Perceiving)

1.3 ทัศนคติต่องานบริการ

1.4 การรับรู้บรรยากาศองค์การ แบ่งออกเป็น 6 ด้าน ดังนี้

1.4.1 ด้านโครงสร้าง

1.4.2 ด้านมาตรฐาน

1.4.3 ด้านความรับผิดชอบ

1.4.4 ด้านการเห็นคุณค่า

1.4.5 ด้านการสนับสนุน

1.4.6 ด้านความผูกพัน

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการให้บริการ แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

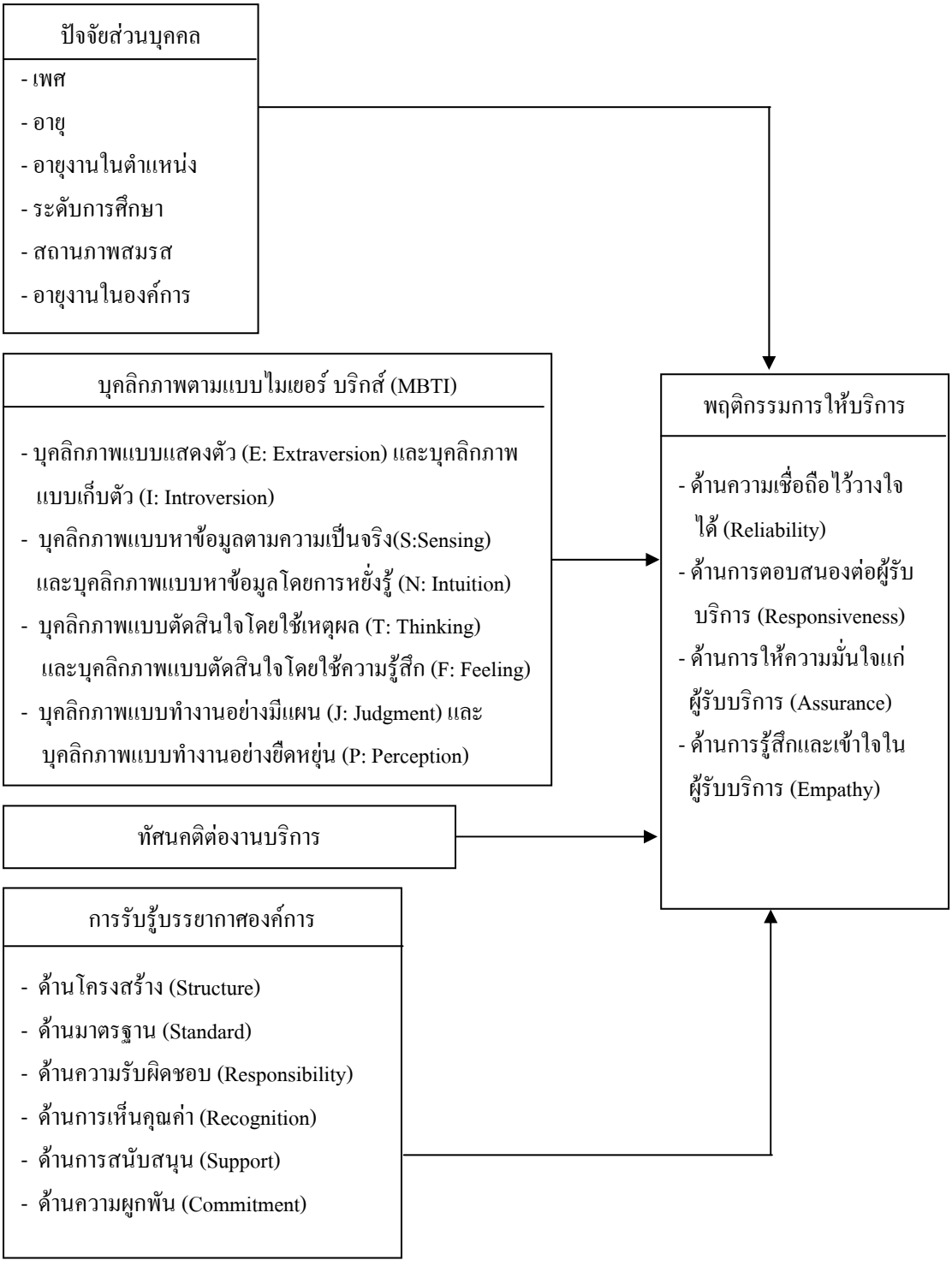
2.1 ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้

2.2 ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ

2.3 ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ

2.4 ด้านการรู้สึกและเข้าใจในผู้รับบริการ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมติฐานในการวิจัย

จากการตรวจสอบเอกสารและผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องสามารถกำหนดสมมติฐานในการวิจัยได้คือ ปัจจัยส่วนบุคคล บุคลิกภาพ ทัศนคติต่องานบริการ และการรับรู้บรรยากาศองค์การสามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ของบริษัทให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์แห่งหนึ่งได้

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

วิธีการเก็บข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ของบริษัทให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์แห่งหนึ่ง ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนโดยมีวิธีการและเครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นพนักงานให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของบริษัทให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์แห่งหนึ่ง ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 240 คน

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้หาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการเปิดตารางสำเร็จรูปของ Krejcie and Morgan (1970 อ้างถึงใน ยุทธ, 2546: 101) จากประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จำนวน 240 คน จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 148 คน จากนั้นนำมาทำการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลาก

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie and Morgan

ประชากร	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง	ประชากร	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง	ประชากร	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
10	10	220	140	1,200	291
15	14	230	144	1,300	297
20	19	240	148	1,400	302
25	24	250	152	1,500	306
30	28	260	155	1,600	310
35	32	270	159	1,700	313
40	36	280	162	1,800	317
45	40	290	165	1,900	320
50	44	300	169	2,000	322
55	48	320	175	2,200	327
60	52	340	181	2,400	331
65	56	360	186	2,600	335
70	59	380	191	2,800	338
75	63	400	196	3,000	341
80	65	420	201	3,500	345
85	70	440	205	4,000	351
90	73	460	210	4,500	354
95	76	480	214	5,000	357
100	80	500	217	6,000	361
110	86	550	226	7,000	364
120	92	600	234	8,000	367
130	97	650	242	9,000	368
140	103	700	248	10,000	370
150	108	750	254	15,000	375
160	113	800	260	20,000	377
170	118	850	265	30,000	379
180	123	900	269	40,000	380
190	127	950	274	50,000	381
200	132	1,000	278	75,000	382
210	136	1,100	285	100,000	384

ที่มา: Krejcie and Morgan (1970 อ้างถึงใน ยุทธ, 2546: 101)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบทดสอบบุคลิกภาพมาตรฐานและแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเอง โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วยข้อคำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ อายุงานในตำแหน่ง ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และอายุงานในองค์การ ลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจรายการ (Check List) ประกอบกับการเติมข้อความลงในช่องว่าง มีข้อคำถามทั้งสิ้น 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบทดสอบบุคลิกภาพ ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้แบบทดสอบบุคลิกภาพ Myers-Briggs Type Indicator (MBTI) Form G ของศูนย์สนเทศแนะแนวการศึกษาและอาชีพ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วยข้อคำถามทั้งหมด 94 ข้อ โดยแต่ละข้อจะแบ่งเป็นคู่ของบุคลิกภาพ ดังนี้

คู่ที่ 1 บุคลิกภาพแบบแสดงตัว (Extraversion: E) และบุคลิกภาพแบบเก็บตัว (Introversion: I) จำนวน 21 ข้อ ได้แก่ ข้อที่ 1, 5, 9, 11, 15, 19, 20, 24, 28, 34, 40, 46, 52, 53, 57, 61, 64, 68, 72, 79 และ 85

คู่ที่ 2 บุคลิกภาพแบบหาข้อมูลตามความเป็นจริง (Sensing: S) และบุคลิกภาพแบบหาข้อมูลโดยการหยั่งรู้ (Intuition: N) จำนวน 26 ข้อ ได้แก่ ข้อที่ 2, 7, 12, 17, 21, 26, 29, 32, 35, 38, 41, 44, 47, 50, 54, 59, 62, 66, 69, 74, 77, 80, 83, 86, 89 และ 91

คู่ที่ 3 บุคลิกภาพแบบตัดสินใจโดยใช้เหตุผล (Thinking: T) และบุคลิกภาพแบบตัดสินใจโดยใช้ความรู้สึก (Feeling: F) จำนวน 23 ข้อ ได้แก่ ข้อที่ 3, 10, 13, 22, 30, 33, 36, 39, 42, 45, 48, 51, 55, 63, 70, 75, 78, 81, 84, 87, 90, 92 และ 94

คู่ที่ 4 บุคลิกภาพแบบทำงานอย่างมีแผน (Judgment: J) และบุคลิกภาพแบบทำงานอย่างยืดหยุ่น (Perception: P) จำนวน 24 ข้อ ได้แก่ ข้อที่ 4, 6, 8, 14, 16, 18, 23, 25, 27, 31, 37, 43, 49, 56, 58, 60, 65, 67, 71, 73, 76, 82, 88 และ 93

ผู้วิจัยได้ตรวจให้คะแนนตามเฉลย (Key) ของแบบทดสอบ MBTI ซึ่งการแบ่งประเภทของบุคลิกภาพจะพิจารณาจากคะแนนที่ได้จากการวัดลักษณะบุคลิกภาพทั้ง 4 คู่ แล้วเปรียบเทียบว่าผู้ตอบมีลักษณะเด่นด้านใดมากกว่ากันในแต่ละคู่ ลักษณะบุคลิกภาพของผู้นั้นก็คือด้านที่ได้คะแนนสูงกว่าอีกด้านหนึ่งในคู่เดียวกัน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามทัศนคติต่องานบริการ ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นโดยการรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง มีลักษณะเป็นมาตรวัดแบบประเมินค่า (Rating Scale) มีข้อคำถามทั้งสิ้น 15 ข้อ โดยแบ่งข้อคำถามออกเป็นเชิงบวกและเชิงลบ ดังนี้

- คำถามเชิงบวก จำนวน 14 ข้อ ได้แก่ ข้อที่ 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 10, 11, 12, 13, 14 และ 15
- คำถามเชิงลบ จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ ข้อที่ 9

โดยผู้ตอบจะประเมินทัศนคติต่องานบริการของข้อคำถามแต่ละข้อตามระดับการประเมิน 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การประเมินผลคะแนน ดังนี้

คำถามเชิงบวก	
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เท่ากับ 5 คะแนน
เห็นด้วย	เท่ากับ 4 คะแนน
ไม่แน่ใจ	เท่ากับ 3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	เท่ากับ 2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เท่ากับ 1 คะแนน
คำถามเชิงลบ	
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เท่ากับ 1 คะแนน
เห็นด้วย	เท่ากับ 2 คะแนน
ไม่แน่ใจ	เท่ากับ 3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	เท่ากับ 4 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เท่ากับ 5 คะแนน

ผู้วิจัยได้แปลคะแนนจากการตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้จากการตอบในระดับความเห็น 5 ระดับ โดยผู้วิจัยได้ใช้ค่าคะแนนสูงสุดลบด้วยค่าคะแนนต่ำสุด แล้วหารด้วยระดับความเห็น 5 ระดับ และให้ความหมายดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่า} = \frac{5-1}{5}$$

$$= .80$$

นั่นหมายถึงจะมีความกว้างของอันตรภาคชั้นเท่ากับ .80 ได้ให้ความหมายเป็นดังนี้

1.00 – 1.80	คะแนน	หมายถึง	มีทัศนคติต่องานบริการในระดับไม่ดีมากที่สุด
1.81 – 2.60	คะแนน	หมายถึง	มีทัศนคติต่องานบริการในระดับไม่ดี
2.61 – 3.40	คะแนน	หมายถึง	มีทัศนคติต่องานบริการในระดับปานกลาง
3.41 – 4.20	คะแนน	หมายถึง	มีทัศนคติต่องานบริการในระดับดี
4.21 – 5.00	คะแนน	หมายถึง	มีทัศนคติต่องานบริการในระดับดีมาก

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้บรรยากาศองค์การ ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยอ้างอิงจากแนวคิดของ Stringer (2002) ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตรวัดแบบประเมินค่า (Rating Scale) มีข้อคำถามทั้งสิ้น 43 ข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับบรรยากาศองค์การ 6 ด้าน ดังนี้

1. ด้านโครงสร้าง จำนวน 9 ข้อ ได้แก่ ข้อที่ 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8 และ 9
2. ด้านมาตรฐาน จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ ข้อที่ 10, 11, 12, 13, 14, 15 และ 16
3. ด้านความรับผิดชอบ จำนวน 8 ข้อ ได้แก่ ข้อที่ 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23 และ 24
4. ด้านการเห็นคุณค่า จำนวน 8 ข้อ ได้แก่ ข้อที่ 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31 และ 32
5. ด้านการสนับสนุน จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ ข้อที่ 33, 34, 35, 36, 37 และ 38
6. ด้านความผูกพัน จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ ข้อที่ 39, 40, 41, 42 และ 43

ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งข้อคำถามออกเป็นเชิงบวกและเชิงลบ ดังนี้

- คำถามเชิงบวก จำนวน 41 ข้อ ได้แก่ ข้อที่ 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 35, 36, 37, 38, 39, 41, 42 และ 43
- คำถามเชิงลบ จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ข้อที่ 34 และ 40

โดยผู้ตอบจะประเมินการรับรู้บรรยากาศองค์การในแต่ละข้อตามระดับการประเมิน 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การประเมินผลคะแนน ดังนี้

คำถามเชิงบวก	
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เท่ากับ 5 คะแนน
เห็นด้วย	เท่ากับ 4 คะแนน
ไม่แน่ใจ	เท่ากับ 3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	เท่ากับ 2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เท่ากับ 1 คะแนน
คำถามเชิงลบ	
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เท่ากับ 1 คะแนน
เห็นด้วย	เท่ากับ 2 คะแนน
ไม่แน่ใจ	เท่ากับ 3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	เท่ากับ 4 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เท่ากับ 5 คะแนน

ผู้วิจัยได้แปลคะแนนจากการตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้จากการตอบในระดับความเห็น 5 ระดับ โดยผู้วิจัยได้ใช้ค่าคะแนนสูงสุดลบด้วยค่าคะแนนต่ำสุด แล้วหารด้วยระดับความเห็น 5 ระดับ และให้ความหมายดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่า} = \frac{5-1}{5}$$

$$= .80$$

นั่นหมายถึงจะมีความกว้างของอันตรภาคชั้นเท่ากับ .80 ได้ให้ความหมายเป็นดังนี้

1.00 – 1.80	คะแนน	หมายถึง	มีการรับรู้บรรยากาศองค์การในระดับไม่ดีมากที่สุด
1.81 – 2.60	คะแนน	หมายถึง	มีการรับรู้บรรยากาศองค์การในระดับไม่ดี
2.61 – 3.40	คะแนน	หมายถึง	มีการรับรู้บรรยากาศองค์การในระดับปานกลาง
3.41 – 4.20	คะแนน	หมายถึง	มีการรับรู้บรรยากาศองค์การในระดับดี
4.21 – 5.00	คะแนน	หมายถึง	มีการรับรู้บรรยากาศองค์การในระดับดีมาก

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามพฤติกรรมการให้บริการ ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นโดยอ้างอิงจากแนวคิดของ Parasuraman (1988 อ้างถึงใน ธานินทร์, 2541: 59) ที่เรียกว่า “Service Quality หรือ SERVQUAL” ในการวัดพฤติกรรมการให้บริการที่มีคุณภาพของพนักงานให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตรวัดแบบประเมินค่า (Rating Scale) มีข้อคำถามทั้งสิ้น 27 ข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการให้บริการ 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ ข้อที่ 1, 2, 3, 4, 5 และ 6

2. ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ ข้อที่ 7, 8, 9, 10, 11, 12 และ 13

3. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ จำนวน 8 ข้อ ได้แก่ ข้อที่ 14, 15, 16, 17, 18 19, 20 และ 21

4. ด้านการรู้สึกและเข้าใจในผู้รับบริการ จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ ข้อที่ 22, 23, 24, 25, 26 และ 27

ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งข้อคำถามออกเป็นเชิงบวกและเชิงลบ ดังนี้

- คำถามเชิงบวก จำนวน 23 ข้อ ได้แก่ ข้อที่ 2, 3, 4, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26 และ 27
- คำถามเชิงลบ จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ ข้อที่ 1, 5, 18 และ 19

โดยผู้ตอบจะประเมินพฤติกรรมการให้บริการต่อข้อคำถามแต่ละข้อตามระดับการประเมิน 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การประเมินผลคะแนน ดังนี้

คำถามเชิงบวก	
ทุกครั้ง	เท่ากับ 5 คะแนน
บ่อยครั้ง	เท่ากับ 4 คะแนน
บางครั้ง	เท่ากับ 3 คะแนน
นาน ๆ ครั้ง	เท่ากับ 2 คะแนน
ไม่เคยเลย	เท่ากับ 1 คะแนน

คำถามเชิงลบ	
ทุกครั้ง	เท่ากับ 1 คะแนน
บ่อยครั้ง	เท่ากับ 2 คะแนน
บางครั้ง	เท่ากับ 3 คะแนน
นาน ๆ ครั้ง	เท่ากับ 4 คะแนน
ไม่เคยเลย	เท่ากับ 5 คะแนน

ผู้วิจัยได้แปลคะแนนจากการตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้จากการตอบในระดับของพฤติกรรมที่มากที่สุด จนถึงระดับของพฤติกรรมที่น้อยที่สุด หรือคะแนนตั้งแต่ 5 ถึง 1 คะแนน โดยผู้วิจัยได้ใช้ค่าคะแนนสูงสุดลบด้วยค่าคะแนนต่ำสุด แล้วหารด้วยระดับของพฤติกรรม 5 ระดับ และให้ความหมายดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่า} = \frac{5-1}{5}$$

$$= .80$$

นั่นหมายถึงจะมีความกว้างของอันตรภาคชั้นเท่ากับ .80 ได้ให้ความหมายเป็นดังนี้

1.00 – 1.80	คะแนน	หมายถึง	มีพฤติกรรมการให้บริการในระดับไม่ดีมากที่สุด
1.81 – 2.60	คะแนน	หมายถึง	มีพฤติกรรมการให้บริการในระดับไม่ดี
2.61 – 3.40	คะแนน	หมายถึง	มีพฤติกรรมการให้บริการในระดับปานกลาง
3.41 – 4.20	คะแนน	หมายถึง	มีพฤติกรรมการให้บริการในระดับดี
4.21 – 5.00	คะแนน	หมายถึง	มีพฤติกรรมการให้บริการในระดับดีมาก

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้ไปทดสอบค่าความเที่ยงตรงและค่าความเชื่อมั่น ดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา การใช้ภาษา และลักษณะของข้อความที่ใช้ให้เหมาะสมกับกลุ่มประชากรที่จะศึกษา โดยการนำโครงร่างแบบสอบถามไปให้คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์จำนวน 3 ท่าน ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและนำมาปรับปรุงแก้ไขตามความเหมาะสม

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรในบริษัทที่ให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ในเครือเดียวกับบริษัทของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีลักษณะงานใกล้เคียงกัน จำนวน 30 คน แล้วนำมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น โดยแบ่งออกเป็น 2 วิธี ดังนี้

2.1 แบบสอบถามที่หาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบาช (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้แก่ แบบสอบถามทัศนคติต่องานบริการ แบบสอบถามการรับรู้บรรยากาศองค์การ และแบบสอบถามพฤติกรรมการให้บริการ ได้ค่าความเชื่อมั่น ดังนี้

2.1.1 แบบสอบถามทัศนคติต่องานบริการทั้งฉบับ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .9078

2.1.2 แบบสอบถามการรับรู้บรรยากาศองค์การทั้งฉบับ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .9507 และเมื่อวิเคราะห์แยกเป็นรายด้าน ได้ค่าความเชื่อมั่น ดังนี้

การรับรู้บรรยากาศองค์การ	ค่าความเชื่อมั่น
- ด้านโครงสร้าง	.9039
- ด้านมาตรฐาน	.8564
- ด้านความรับผิดชอบ	.8305
- ด้านการเห็นคุณค่า	.8619
- ด้านการสนับสนุน	.8056
- ด้านความผูกพัน	.7271

2.1.3 แบบสอบถามพฤติกรรมการให้บริการทั้งฉบับ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .9389 และเมื่อวิเคราะห์แยกเป็นรายด้าน ได้ค่าความเชื่อมั่น ดังนี้

พฤติกรรมการให้บริการ	ค่าความเชื่อมั่น
- ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	.8023
- ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ	.8413
- ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ	.8403
- ด้านการรู้สึกและเข้าใจในผู้รับบริการ	.8360

2.2 แบบสอบถามที่หาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีของ Kuder-Richardson (KR-20) ได้แก่ แบบทดสอบบุคลิกภาพ Myers-Briggs Type Indicator (MBTI) ได้ค่าความเชื่อมั่น ดังนี้

บุคลิกภาพ (MBTI)	ค่าความเชื่อมั่น
<u>คู่ที่ 1</u> - บุคลิกภาพแบบแสดงตัว (E)	
- บุคลิกภาพแบบเก็บตัว (I)	.7143
<u>คู่ที่ 2</u> - บุคลิกภาพแบบหาข้อมูลตามความเป็นจริง (S)	
- บุคลิกภาพแบบหาข้อมูลโดยการหยั่งรู้ (N)	.4330
<u>คู่ที่ 3</u> - บุคลิกภาพแบบตัดสินใจโดยใช้เหตุผล (T)	
- บุคลิกภาพแบบตัดสินใจโดยใช้ความรู้สึก (F)	.7740
<u>คู่ที่ 4</u> - บุคลิกภาพแบบทำงานอย่างมีแผน (J)	
- บุคลิกภาพแบบทำงานอย่างยืดหยุ่น (P)	.8692

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ มีขั้นตอนดังนี้

1. ติดต่อขออนุญาตทำการวิจัยและเก็บข้อมูลจากผู้จัดการหน่วยงานของบริษัทให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์แห่งหนึ่ง เพื่อช่วยดำเนินการจัดส่งแบบสอบถามและรวบรวมแบบสอบถามคืนจากพนักงานกลุ่มตัวอย่าง

2. ส่งแบบสอบถามไปยังบริษัทให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์เพื่อแจกให้พนักงานกลุ่มตัวอย่างจำนวน 148 ฉบับ

3. ติดต่อรับแบบสอบถามคืน โดยได้รับแบบสอบถามคืนมาจำนวน 148 ฉบับ จากนั้นนำแบบสอบถามที่รับคืนมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ และพบว่าสามารถนำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้จำนวน 142 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 95.95 จากนั้นนำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์มาให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้

4. นำข้อมูลลงรหัส แล้วนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติทั้งหมดโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปและใช้ค่าสถิติ ดังนี้

1. ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

2. ค่าเฉลี่ย (Mean; $\overline{X}$) ใช้แปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ

3. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation; S.D.)ใช้คู่กับค่าเฉลี่ยเพื่อแสดงลักษณะการกระจายข้อมูล

4. การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) เพื่อหาตัวพยากรณ์ร่วมในการทำนายพฤติกรรมการให้บริการ

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิจัย

สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม แสดงได้ดังต่อไปนี้

$\overline{X}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยของคะแนน (Mean)
S.D.	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MIN	หมายถึง	ค่าต่ำสุด (Minimum)
MAX	หมายถึง	ค่าสูงสุด (Maximum)
b	หมายถึง	สัมประสิทธิ์การถดถอย
Std. Error	หมายถึง	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของ b
Beta	หมายถึง	สัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ในรูปแบบของคะแนนมาตรฐาน
t	หมายถึง	ค่าสถิติที่ทดสอบนัยสำคัญของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม
p	หมายถึง	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
R	หมายถึง	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุ
R^2	หมายถึง	ประสิทธิภาพในการพยากรณ์

R^2_{adj}	หมายถึง	ประสิทธิภาพในการพยากรณ์ที่ปรับแล้ว
F	หมายถึง	ค่าสถิติที่ทดสอบนัยสำคัญของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม
Gen	หมายถึง	เพศ
Age	หมายถึง	อายุ
EP	หมายถึง	อายุงานในตำแหน่ง
Edu	หมายถึง	ระดับการศึกษา
Mari	หมายถึง	สถานภาพสมรส
EO	หมายถึง	อายุงานในองค์การ
E	หมายถึง	บุคลิกภาพแบบแสดงตัว
I	หมายถึง	บุคลิกภาพแบบเก็บตัว
S	หมายถึง	บุคลิกภาพแบบหาข้อมูลตามความเป็นจริง
N	หมายถึง	บุคลิกภาพแบบหาข้อมูลโดยการหยั่งรู้
T	หมายถึง	บุคลิกภาพแบบตัดสินใจโดยใช้เหตุผล
F	หมายถึง	บุคลิกภาพแบบตัดสินใจโดยใช้ความรู้สึก
J	หมายถึง	บุคลิกภาพแบบทำงานอย่างมีแผน

P	หมายถึง	บุคลิกภาพแบบทำงานอย่างยืดหยุ่น
Att	หมายถึง	ทัศนคติต่องานบริการ
Clm1	หมายถึง	การรับรู้บรรยากาศองค์การด้านโครงสร้าง
Clm2	หมายถึง	การรับรู้บรรยากาศองค์การด้านมาตรฐาน
Clm3	หมายถึง	การรับรู้บรรยากาศองค์การด้านความรับผิดชอบ
Clm4	หมายถึง	การรับรู้บรรยากาศองค์การด้านการเห็นคุณค่า
Clm5	หมายถึง	การรับรู้บรรยากาศองค์การด้านการสนับสนุน
Clm6	หมายถึง	การรับรู้บรรยากาศองค์การด้านความผูกพัน
SerBeh	หมายถึง	พฤติกรรมการให้บริการโดยรวม
Ser1	หมายถึง	พฤติกรรมการให้บริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้
Ser2	หมายถึง	พฤติกรรมการให้บริการด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ
Ser3	หมายถึง	พฤติกรรมการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ
Ser4	หมายถึง	พฤติกรรมการให้บริการด้านการรู้สึกและเข้าใจในผู้รับบริการ

บทที่ 4

ผลการวิจัยและข้อวิจารณ์

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ของบริษัทให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์แห่งหนึ่ง การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของพนักงานให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อายุงานในตำแหน่ง ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และอายุงานในองค์การ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลบุคลิกภาพ ทัศนคติต่องานบริการ การรับรู้บรรยากาศองค์การ และพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของพนักงานให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ประกอบด้วย เพศ อายุ อายุงานในตำแหน่ง ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และอายุงานในองค์การ

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของพนักงานให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ จำแนกตามเพศ อายุ อายุงานในตำแหน่ง ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และอายุงานในองค์การ

ตัวแปร	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพศ		
1. ชาย	8	5.6
2. หญิง	134	94.4
รวม	142	100.0
อายุ		
1. ต่ำกว่า 25 ปี	26	18.3
2. ระหว่าง 25-30 ปี	60	42.3
3. ตั้งแต่ 31 ปี ขึ้นไป	56	39.4
รวม	142	100.0

$\overline{X}$ = 28.63 ปี S.D. = 4.082 MIN = 20 ปี MAX = 38 ปี

อายุงานในตำแหน่ง		
1. ต่ำกว่า 1 ปี	32	22.5
2. ระหว่าง 1-5 ปี	78	55.0
3. ตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป	32	22.5
รวม	142	100.0

$\overline{X}$ = 3.46 ปี S.D. = 3.445 MIN = 0 ปี (ต่ำกว่า 1 ปี) MAX = 11 ปี

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ตัวแปร	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	50	35.2
2. ระดับปริญญาตรี	92	64.8
รวม	142	100.0
สถานภาพสมรส		
1. โสด	115	81.0
2. สมรส	27	19.0
รวม	142	100.0
อายุงานในองค์การ		
1. ต่ำกว่า 1 ปี	32	22.5
2. ระหว่าง 1-5 ปี	72	50.7
3. ตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป	38	26.8
รวม	142	100.0

$\overline{X}$ = 3.75 ปี S.D. = 3.674 MIN = 0 ปี (ต่ำกว่า 1 ปี) MAX = 11 ปี

จากตารางที่ 2 สามารถอธิบายข้อมูลส่วนบุคคลของพนักงานให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา จำนวน 142 คน ได้ดังนี้ พนักงานให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 94.4 มีอายุระหว่าง 25-30 ปี จำนวนมากที่สุด คือ 60 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 มีอายุงานในตำแหน่งอยู่ระหว่าง 1-5 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 55 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 มีสถานภาพโสด จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 81 และมีอายุงานในองค์การอยู่ระหว่าง 1-5 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลบุคลิกภาพ ทัศนคติต่องานบริการ การรับรู้บรรยากาศองค์การ และพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของลักษณะบุคลิกภาพของพนักงานให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์

แบบบุคลิกภาพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
แบบแสดงตัว	85	59.86
แบบเก็บตัว	57	40.14
แบบหาข้อมูลตามความเป็นจริง	136	95.77
แบบหาข้อมูลโดยการหยั่งรู้	6	4.23
แบบตัดสินใจโดยใช้เหตุผล	103	72.54
แบบตัดสินใจโดยใช้ความรู้สึก	39	27.46
แบบทำงานอย่างมีแผน	103	72.54
แบบทำงานอย่างยืดหยุ่น	39	27.46

จากตารางที่ 3 พบว่า ในคู่ที่ 1 พนักงานให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์มากกว่าครึ่งมีลักษณะบุคลิกภาพเป็นแบบแสดงตัว จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 59.86 มีบุคลิกภาพแบบเก็บตัว จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 40.14 สำหรับคู่ที่ 2 พนักงานส่วนใหญ่มีบุคลิกภาพแบบหาข้อมูลตามความเป็นจริง จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 95.77 ส่วนบุคลิกภาพแบบหาข้อมูลโดยการหยั่งรู้ มีจำนวนเพียง 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.23 ส่วนคู่ที่ 3 พนักงานให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ส่วนใหญ่มีบุคลิกภาพแบบตัดสินใจโดยใช้เหตุผล จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 72.54 ส่วนบุคลิกภาพแบบตัดสินใจโดยใช้ความรู้สึก มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 27.46 และในคู่ที่ 4 พนักงานให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ส่วนใหญ่มีบุคลิกภาพแบบทำงานอย่างมีแผน จำนวน จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 72.54 ส่วนบุคลิกภาพแบบทำงานอย่างยืดหยุ่น มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 27.46 ซึ่งลักษณะบุคลิกภาพของพนักงานให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ทั้ง 16 แบบ ตามแบบทดสอบบุคลิกภาพ Myers-Briggs Type Indicator (MBTI) แสดงได้ดังต่อไปนี้

1. ESTJ จำนวน 46 คน ร้อยละ 32.39	**2. ESTP** จำนวน 12 คน ร้อยละ 8.45	**3. ESFJ** จำนวน 13 คน ร้อยละ 9.15	**4. ESFP** จำนวน 9 คน ร้อยละ 6.34
5. ENTJ จำนวน 4 คน ร้อยละ 2.82	**6. ENTP** จำนวน 1 คน ร้อยละ 0.70	**7. ENFJ** จำนวน 0 คน ร้อยละ 0	**8. ENFP** จำนวน 0 คน ร้อยละ 0
9. ISTJ จำนวน 29 คน ร้อยละ 20.42	**10. ISTP** จำนวน 11 คน ร้อยละ 7.76	**11. ISFJ** จำนวน 10 คน ร้อยละ 7.04	**12. ISFP** จำนวน 6 คน ร้อยละ 4.23
13. INTJ จำนวน 0 คน ร้อยละ 0	**14. INTP** จำนวน 0 คน ร้อยละ 0	**15. INFJ** จำนวน 1 คน ร้อยละ 0.70	**16. INFP** จำนวน 0 คน ร้อยละ 0

ภาพที่ 6 ลักษณะบุคลิกภาพของพนักงานให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ทั้ง 16 แบบ ตามแบบทดสอบบุคลิกภาพ Myers-Briggs Type Indicator (MBTI)

หมายเหตุ: E = บุคลิกภาพแบบแสดงตัว
I = บุคลิกภาพแบบเก็บตัว
S = บุคลิกภาพแบบหาข้อมูลตามความเป็นจริง
N = บุคลิกภาพแบบหาข้อมูลโดยการหยั่งรู้
T = บุคลิกภาพแบบตัดสินใจโดยใช้เหตุผล
F = บุคลิกภาพแบบตัดสินใจโดยใช้ความรู้สึก
J = บุคลิกภาพแบบทำงานอย่างมีแผน
P = บุคลิกภาพแบบทำงานอย่างยืดหยุ่น

จากภาพที่ 6 พบว่าพนักงานให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ประมาณ 1 ใน 3 มีลักษณะบุคลิกภาพแบบ ESTJ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 32.39 รองลงมาเป็นบุคลิกภาพแบบ ISTJ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 20.42 บุคลิกภาพแบบ ESFJ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 9.15 บุคลิกภาพแบบ ESTP จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 8.45 บุคลิกภาพแบบ ISTP จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 7.76 บุคลิกภาพแบบ ISFJ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 7.04 บุคลิกภาพแบบ ESFP

จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 6.34 บุคลิกภาพแบบ ISFP จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.23 และบุคลิกภาพแบบ ENTJ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.82 ตามลำดับ ส่วนลักษณะบุคลิกภาพแบบ ENTP และ INFJ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.70 ส่วนลักษณะบุคลิกภาพที่ไม่พบในพนักงานให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ บุคลิกภาพแบบ ENFJ, ENFP, INTJ, INTP และ INFP

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และระดับของทัศนคติต่องานบริการ การรับรู้บรรยากาศองค์การ และพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์

ตัวแปร	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ
ทัศนคติต่องานบริการ	3.82	0.47	ดี
การรับรู้บรรยากาศองค์การ			
โดยรวม	3.55	0.41	ดี
ด้านโครงสร้าง	3.66	0.52	ดี
ด้านมาตรฐาน	3.77	0.46	ดี
ด้านความรับผิดชอบ	3.44	0.55	ดี
ด้านการเห็นคุณค่า	3.35	0.62	ปานกลาง
ด้านการสนับสนุน	3.79	0.42	ดี
ด้านความผูกพัน	3.22	0.60	ปานกลาง
พฤติกรรมการให้บริการ			
โดยรวม	4.22	0.42	ดีมาก
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	4.07	0.49	ดี
ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ	4.27	0.53	ดีมาก
ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ	4.26	0.47	ดีมาก
ด้านการรู้สึกและเข้าใจในผู้รับบริการ	4.27	0.50	ดีมาก

จากตารางที่ 4 พบว่า พนักงานให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์มีทัศนคติต่องานบริการโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82

พนักงานให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ มีการรับรู้บรรยากาศองค์การโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า พนักงานให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์มีการรับรู้บรรยากาศองค์การด้านโครงสร้าง ด้านมาตรฐาน ด้านความรับผิดชอบ และด้านการสนับสนุน อยู่ในระดับดี โดยการรับรู้บรรยากาศองค์การด้านการสนับสนุนมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 3.79 รองลงมาคือด้านมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ส่วนการรับรู้บรรยากาศองค์การด้านการเห็นคุณค่าและด้านความผูกพัน อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 และ 3.22 ตามลำดับ

พนักงานให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์มีพฤติกรรมการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า พนักงานให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์มีพฤติกรรมการให้บริการด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และด้านการรู้สึกและเข้าใจในผู้รับบริการอยู่ในระดับดีมาก โดยด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการและด้านการรู้สึกและเข้าใจในผู้รับบริการมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ 4.27 รองลงมาคือด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ส่วนพฤติกรรมการให้บริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07

<u>ตอนที่ 3</u> ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ในการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐาน คือ ปัจจัยส่วนบุคคล บุคลิกภาพ ทัศนคติต่องานบริการ และการรับรู้บรรยากาศองค์การสามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ ของบริษัทให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์แห่งหนึ่งได้ ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) และได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ประเด็นหลัก ดังนี้

1. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Measures of Collinearity) คือ ปัจจัยส่วนบุคคล บุคลิกภาพ ทัศนคติต่องานบริการ และการรับรู้บรรยากาศองค์การของพนักงานให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ ของบริษัทให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์แห่งหนึ่ง

2. การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)

แสดงได้ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ เนื่องจากข้อกำหนดเกี่ยวกับการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณได้กำหนดไว้ว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง ถ้าตัวแปรอิสระเกิดมีความสัมพันธ์กันเองในตัวแบบเดียวกัน จะเรียกว่าเกิดปัญหา Multicollinearity ซึ่งจะทำให้ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่คำนวณได้จากตัวแบบมีความน่าเชื่อถือน้อยลง (ศิริชัย, 2547: 346) โดยทั่วไปแล้วกำหนดให้ตัวแปรอิสระจะต้องไม่มีค่าความสัมพันธ์กันสูงเกิน .80 (สุชาติ, 2540: 86) ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล บุคลิกภาพ ทัศนคติต่องานบริการ และการรับรู้บรรยากาศองค์การของพนักงานให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ ของบริษัทให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์แห่งหนึ่ง แสดงได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล บุคลิกภาพ ทัศนคติต่องานบริการ และการรับรู้บรรยากาศองค์การของพนักงานให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์

	Gen	Age	EP	Edu	Mari	EO	E	I	S	N	T	F	J	P	Att	Clm1	Clm2	Clm3	Clm4	Clm5	Clm6
Gen	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Age	-.136	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
EP	-.175*	.518**	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Edu	.030	-.232**	-.399**	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Mari	-.118	.348**	.326**	-.202*	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
EO	-.167*	.539**	.945**	-.416**	.347**	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
E	.011	-.085	.009	.048	.027	-.013	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
I	-.015	.125	.011	-.075	-.003	.029	-.956**	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
S	-.024	.233**	.095	-.062	.166*	.096	-.185*	.228**	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
N	.052	-.171*	-.072	.040	-.160	-.090	-.006	-.019	-.654**	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

ตารางที่ 5 (ต่อ)

	Gen	Age	EP	Edu	Mari	EO	E	I	S	N	T	F	J	P	Att	Clm1	Clm2	Clm3	Clm4	Clm5	Clm6
T	.030	-.190*	-.122	.151	-.035	-.128	.039	-.021	-.026	.066	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
F	-.087	.050	.079	-.134	.019	.082	-.064	.045	.031	.036	-.754**	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
J	.022	.165*	.115	-.102	.072	.159	-.093	.115	.042	.015	.168*	-.224**	-	-	-	-	-	-	-	-	-
P	-.021	-.124	-.116	.130	-.068	-.159	.066	-.084	-.043	.025	-.172*	.242**	-.961**	-	-	-	-	-	-	-	-
Att	.128	.100	.077	-.130	.045	.080	.326**	-.342**	-.083	.063	-.083	-.004	.079	-.058	-	-	-	-	-	-	-
Clm1	.081	-.052	-.046	-.091	.051	-.060	.086	-.105	-.009	-.010	-.033	.034	.096	-.107	.424**	-	-	-	-	-	-
Clm2	.109	-.067	-.107	.022	.028	-.117	.166*	-.185*	.042	.084	.018	-.033	.042	-.064	.446**	.649**	-	-	-	-	-
Clm3	.129	-.141	-.195*	-.078	-.047	-.224**	.090	-.141	-.116	.068	.111	-.088	.130	-.129	.390**	.561**	.532**	-	-	-	-
Clm4	.101	-.091	-.152	.012	.046	-.189*	.177*	-.221**	-.042	.062	.094	-.060	.083	-.081	.384**	.502**	.603**	.717**	-	-	-
Clm5	-.028	-.040	-.107	.064	.011	-.124	.187*	-.201*	-.002	-.056	-.055	.031	.045	-.033	.343**	.363**	.542**	.389**	.410**	-	-
Clm6	.069	.098	.073	-.084	.125	.093	.217**	-.231**	-.010	-.014	-.008	-.005	.201*	-.186*	.581**	.456**	.432**	.510**	.506**	.334**	-

จากตารางที่ 5 พบว่า ตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล บุคลิกภาพ ทัศนคติต่องานบริการ และการรับรู้บรรยากาศองค์การ มีความสัมพันธ์ทั้งเชิงบวกและเชิงลบกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 และพบว่ามีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันสูงเกิน .80 จำนวน 6 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุงานในตำแหน่ง (EP) และอายุงานในองค์การ (EO) มีความสัมพันธ์กันเท่ากับ .945 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ตัวแปรบุคลิกภาพแบบแสดงตัว (E) และแบบเก็บตัว (I) มีความสัมพันธ์กันเท่ากับ -.956 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และตัวแปรบุคลิกภาพแบบทำงานอย่างมีแผน (J) และแบบทำงานอย่างยืดหยุ่น (P) มีความสัมพันธ์กันเท่ากับ -.961 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้วิจัยจึงได้ตัดตัวแปรอิสระบางตัวออกไป คือ ตัวแปรอายุงานในตำแหน่ง ลักษณะบุคลิกภาพแบบเก็บตัว (I) และลักษณะบุคลิกภาพแบบทำงานอย่างยืดหยุ่น (P) เพื่อขจัดปัญหาตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันสูงเกิน .80 ตามข้อกำหนดของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณดังได้กล่าวไปแล้ว แสดงผลได้ดังตาราง

ตารางที่ 6 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล บุคลิกภาพ ทัศนคติต่องานบริการ และการรับรู้บรรยากาศองค์การของพนักงานให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์เมื่อตัดตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กันสูงเกิน .80 ออก

	Gen	Age	Edu	Mari	EO	E	S	N	T	F	J	Att	Clm1	Clm2	Clm3	Clm4	Clm5	Clm6
Gen	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Age	-.136	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Edu	.030	-.232**	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Mari	-.118	.348**	-.202*	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
EO	-.167*	.539**	-.416**	.347**	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
E	.011	-.085	.048	.027	-.013	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
S	-.024	.233**	-.062	.166*	.096	-.185*	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
N	.052	-.171*	.040	-.160	-.090	-.006	-.654**	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
T	.030	-.190*	.151	-.035	-.128	.039	-.026	.066	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
F	-.087	.050	-.134	.019	.082	-.064	.031	.036	-.754**	-	-	-	-	-	-	-	-	-
J	.022	.165*	-.102	.072	.159	-.093	.042	.015	.168*	-.224**	-	-	-	-	-	-	-	-

ตารางที่ 6 (ต่อ)

	Gen	Age	Edu	Mari	EO	E	S	N	T	F	J	Att	Clm1	Clm2	Clm3	Clm4	Clm5	Clm6
Att	.128	.100	-.130	.045	.080	.326**	-.083	.063	-.083	-.004	.079	-	-	-	-	-	-	-
Clm1	.081	-.052	-.091	.051	-.060	.086	-.009	-.010	-.033	.034	.096	.424**	-	-	-	-	-	-
Clm2	.109	-.067	.022	.028	-.117	.166*	.042	.084	.018	-.033	.042	.446**	.649**	-	-	-	-	-
Clm3	.129	-.141	-.078	-.047	-.224**	.090	-.116	.068	.111	-.088	.130	.390**	.561**	.532**	-	-	-	-
Clm4	.101	-.091	.012	.046	-.189*	.177*	-.042	.062	.094	-.060	.083	.384**	.502**	.603**	.717**	-	-	-
Clm5	-.028	-.040	.064	.011	-.124	.187*	-.002	-.056	-.055	.031	.045	.343**	.363**	.542**	.389**	.410**	-	-
Clm6	.069	.098	-.084	.125	.093	.217**	-.010	-.014	-.008	-.005	.201*	.581**	.456**	.432**	.510**	.506**	.334**	-

จากตารางที่ 6 เมื่อตัดตัวแปรอิสระบางตัวที่ก่อให้เกิดความสัมพันธ์กันสูงเกิน .80 ออก ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุงานในตำแหน่ง (EP) บุคลิกภาพแบบเก็บตัว (I) และบุคลิกภาพแบบทำงานอย่างยืดหยุ่น (P) พบว่า ตัวแปรอิสระที่เหลือไม่มีตัวแปรใดที่มีความสัมพันธ์กันสูงเกิน .80 ผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปรอิสระที่เหลือไปทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนต่อไป

2. การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณโดยวิธี Stepwise เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยศึกษาตัวแปรพยากรณ์ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล บุคลิกภาพ ทัศนคติต่องานบริการ และการรับรู้บรรยากาศองค์การสามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการให้บริการในแต่ละด้านและโดยรวมของพนักงานให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ ของบริษัทให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์แห่งหนึ่งได้หรือไม่ อย่างไร

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนของตัวแปรพยากรณ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการให้บริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ของพนักงานให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์

ตัวแปร	b	Std. Error	Beta	t	p
ค่าคงที่	1.820	.373		4.877	.000
1. เพศ (Gen)	.373	.157	.175	2.381	.019
2. ทัศนคติต่องานบริการ (Att)	.353	.085	.336	4.153	.000
3. การรับรู้บรรยากาศองค์การด้านการเห็นคุณค่า (Clm4)	-.203	.066	-.256	-3.085	.002
4. การรับรู้บรรยากาศองค์การด้านการสนับสนุน (Clm5)	.411	.094	.358	4.369	.000
R = .530	R^2 = .281	R^2_{adj} = .260	F = 13.392	p = .000	

จากตารางที่ 7 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนเพื่อพยากรณ์พฤติกรรมการให้บริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ของพนักงานให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ ของบริษัทให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์แห่งหนึ่ง ด้วยตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล บุคลิกภาพ ทัศนคติต่องานบริการ และการรับรู้บรรยากาศองค์การ พบว่า เพศ (Gen) ทัศนคติต่องานบริการ (Att) การรับรู้บรรยากาศองค์การด้านการเห็นคุณค่า (Clm4) และการรับรู้บรรยากาศองค์การด้านการสนับสนุน (Clm5) สามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการให้บริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยสามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการให้บริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ได้ร้อยละ 26 (R^2_{adj} = .260) และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ .530 (R = .530) เมื่อนำตัวแปรที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการให้บริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้มาเขียนเป็นสมการ จะได้สมการถดถอยพหุคูณในรูปคะแนนดิบดังนี้

$$Ser1 = 1.820 + .373\ Gen + .353\ Att - .203\ Clm4 + .411\ Clm5$$

และสมการการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณในรูปคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

$$Z_{Ser1} = .175\ Gen + .336\ Att - .256\ Clm4 + .358\ Clm5$$

จากสมการพยากรณ์พฤติกรรมการให้บริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ของพนักงานให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ ของบริษัทให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์แห่งหนึ่ง พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายพฤติกรรมการให้บริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ได้ดีที่สุด คือ การรับรู้บรรยากาศองค์การด้านการสนับสนุน (Clm5) รองลงมา ได้แก่ ทัศนคติต่องานบริการ (Att) การรับรู้บรรยากาศองค์การด้านการเห็นคุณค่า (Clm4) และเพศ (Gen) ตามลำดับ

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนของตัวแปรพยากรณ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการให้บริการด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการของพนักงานให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์

ตัวแปร	b	Std. Error	Beta	t	p
ค่าคงที่	2.596	.374		6.949	.000
1. อายุงานในองค์การ (EO)	.036	.011	.253	3.347	.001
2. บุคลิกภาพแบบแสดงตัว (E)	.022	.007	.234	3.051	.003
3. บุคลิกภาพแบบหาข้อมูลตามความเป็นจริง (S)	.018	.009	.156	2.037	.044
4. บุคลิกภาพแบบตัดสินใจโดยใช้ความรู้สึก (F)	-.025	.011	-.172	-2.291	.023
5. การรับรู้บรรยากาศองค์การด้านโครงสร้าง (Clm1)	.286	.076	.282	3.742	.000
R = .489	R^2 = .239	R^2_{adj} = .211	F = 8.561	p = .000	

จากตารางที่ 8 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนเพื่อพยากรณ์พฤติกรรมการให้บริการด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการของพนักงานให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ ของบริษัทให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์แห่งหนึ่ง ด้วยตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล บุคลิกภาพ ทัศนคติต่องานบริการ และการรับรู้บรรยากาศองค์การ พบว่า อายุงานในองค์การ (EO) บุคลิกภาพแบบแสดงตัว (E) บุคลิกภาพแบบหาข้อมูลตามความเป็นจริง (S) บุคลิกภาพแบบตัดสินใจโดยใช้ความรู้สึก (F) และการรับรู้บรรยากาศองค์การด้านโครงสร้าง (Clm1) สามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการ

ให้บริการด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยสามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการให้บริการด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการได้ร้อยละ 21.1 (R^2_{adj} = .211) และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ .489 (R = .489) เมื่อนำตัวแปรที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการให้บริการด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการมาเขียนเป็นสมการ จะได้สมการถดถอยพหุคูณในรูปคะแนนดิบดังนี้

Ser2 = 2.596 + .036 EO + .022 E + .018 S - .025 F + .286 Clm1

และสมการการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณในรูปคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

Z_{Ser2} = .253 EO + .234 E + .156 S - .172 F + .282 Clm1

จากสมการพยากรณ์พฤติกรรมการให้บริการด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการของพนักงานให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ ของบริษัทให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์แห่งหนึ่ง พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายพฤติกรรมการให้บริการด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการได้ดีที่สุด คือ การรับรู้บรรยากาศองค์การด้านโครงสร้าง (Clm1) รองลงมา ได้แก่ อายุงานในองค์การ (EO) บุคลิกภาพแบบแสดงตัว (E) บุคลิกภาพแบบตัดสินใจโดยใช้ความรู้สึก (F) และบุคลิกภาพแบบหาข้อมูลตามความเป็นจริง (S) ตามลำดับ

ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนของตัวแปรพยากรณ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการของพนักงานให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์

ตัวแปร	b	Std. Error	Beta	t	p
ค่าคงที่	2.451	.359		6.827	.000
1. บุคลิกภาพแบบแสดงตัว (E)	.023	.007	.266	3.247	.001
2. บุคลิกภาพแบบหาข้อมูลตามความเป็นจริง (S)	.021	.008	.200	2.569	.011
3. ทัศนคติต่องานบริการ (Att)	.266	.082	.262	3.240	.001
$R = .443$	$R^2 = .196$	$R^2_{adj} = .179$	$F = 11.224$	$p = .000$	

จากตารางที่ 9 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนเพื่อพยากรณ์พฤติกรรมการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการของพนักงานให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ ของบริษัทให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์แห่งหนึ่ง ด้วยตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล บุคลิกภาพ ทัศนคติต่องานบริการ และการรับรู้บรรยากาศองค์การ พบว่า บุคลิกภาพแบบแสดงตัว (E) บุคลิกภาพแบบหาข้อมูลตามความเป็นจริง (S) และทัศนคติต่องานบริการ (Att) สามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยสามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการได้ร้อยละ 17.9 ($R^2_{adj} = .179$) และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ .443 ($R = .443$) เมื่อนำตัวแปรที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการมาเขียนเป็นสมการจะได้สมการถดถอยพหุคูณในรูปคะแนนดิบดังนี้

Ser3 = 2.451 + .023 E + .021 S + .266 Att

และสมการการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณในรูปคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

Z_{Ser3} = .266 E + .200 S + .262 Att

จากสมการพยากรณ์พฤติกรรมการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการของพนักงานให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ ของบริษัทให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์แห่งหนึ่ง พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายพฤติกรรมการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการได้ดีที่สุด คือ บุคลิกภาพแบบแสดงตัว (E) รองลงมา ได้แก่ ทัศนคติต่องานบริการ (Att) และบุคลิกภาพแบบหาข้อมูลตามความเป็นจริง (S) ตามลำดับ

ตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนของตัวแปรพยากรณ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการให้บริการด้านการรู้สึกและเข้าใจในผู้รับบริการของพนักงานให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์

ตัวแปร	b	Std. Error	Beta	t	p
ค่าคงที่	3.250	.342		9.501	.000
1. บุคลิกภาพแบบตัดสินใจโดยใช้ความรู้สึก (F)	-.030	.011	-.213	-2.713	.008
2. ทัศนคติต่องานบริการ (Att)	.340	.085	.315	4.014	.000
R = .381	R^2 = .145	R^2_{adj} = .133	F = 11.781	p = .000	

จากตารางที่ 10 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนเพื่อพยากรณ์พฤติกรรมการให้บริการด้านการรู้สึกและเข้าใจในผู้รับบริการของพนักงานให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ ของบริษัทให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์แห่งหนึ่ง ด้วยตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล บุคลิกภาพ ทัศนคติต่องานบริการ และการรับรู้บรรยากาศองค์การ พบว่า บุคลิกภาพแบบตัดสินใจโดยใช้ความรู้สึก (F) และทัศนคติต่องานบริการ (Att) สามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการให้บริการด้านการรู้สึกและเข้าใจในผู้รับบริการได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยสามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการให้บริการด้านการรู้สึกและเข้าใจในผู้รับบริการได้ร้อยละ 13.3 (R^2_{adj} = .133) และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ .381 (R = .381) เมื่อนำตัวแปรที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการให้บริการด้านการรู้สึกและเข้าใจในผู้รับบริการมาเขียนเป็นสมการ จะได้สมการถดถอยพหุคูณในรูปคะแนนดิบดังนี้

Ser4 = 3.250 - .030 F + .340 Att

และสมการการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณในรูปคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

Z_{Ser4} = - .213 F + .315 Att

จากสมการพยากรณ์พฤติกรรมการให้บริการด้านการรู้สึกและเข้าใจในผู้รับบริการของพนักงานให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ ของบริษัทให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์แห่งหนึ่ง พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายพฤติกรรมการให้บริการด้านการรู้สึกและเข้าใจในผู้รับบริการได้ดีที่สุด คือ ทัศนคติต่องานบริการ (Att) รองลงมา คือ บุคลิกภาพแบบตัดสินใจโดยใช้ความรู้สึก (F)

ตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนของตัวแปรพยากรณ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการให้บริการโดยรวมของพนักงานให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์

ตัวแปร	b	Std. Error	Beta	t	p
ค่าคงที่	2.737	.312		8.767	.000
1. อายุงานในองค์การ (EO)	.021	.009	.178	2.423	.017
2. บุคลิกภาพแบบแสดงตัว (E)	.015	.006	.195	2.582	.011
3. บุคลิกภาพแบบหาข้อมูลโดยการหยั่งรู้(N)	-.025	.010	-.183	-2.545	.012
4. บุคลิกภาพแบบตัดสินใจโดยใช้ความรู้สึก (F)	-.019	.008	-.164	-2.293	.023
5. ทัศนคติต่องานบริการ (Att)	.294	.086	.322	3.418	.001
6. การรับรู้บรรยากาศองค์การด้านมาตรฐาน (Clm2)	.265	.078	.284	3.400	.001
7. การรับรู้บรรยากาศองค์การด้านความผูกพัน (Clm6)	-.181	.064	-.256	-2.825	.005

$R = .567$ $R^2 = .322$ $R^2_{adj} = .286$ $F = 9.076$ $p = .000$

จากตารางที่ 11 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนเพื่อพยากรณ์พฤติกรรมการให้บริการโดยรวมของพนักงานให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ ของบริษัทให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์แห่งหนึ่ง ด้วยตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล บุคลิกภาพ ทัศนคติต่องานบริการ และการรับรู้บรรยากาศองค์การ พบว่า อายุงานในองค์การ (EO) บุคลิกภาพแบบแสดงตัว (E) บุคลิกภาพแบบหาข้อมูลโดยการหยั่งรู้ (N) บุคลิกภาพแบบตัดสินใจโดยใช้ความรู้สึก (F) ทัศนคติต่องานบริการ(Att) การรับรู้บรรยากาศองค์การด้านมาตรฐาน (Clm2) และการรับรู้บรรยากาศองค์การด้านความผูกพัน (Clm6) สามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการให้บริการโดยรวมได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยสามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการให้บริการโดยรวมได้ร้อยละ 28.6 (R^2_{adj} = .286) และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ .567 (R = .567) เมื่อนำตัวแปรที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการให้บริการโดยรวมมาเขียนเป็นสมการ จะได้สมการถดถอยพหุคูณในรูปคะแนนดิบดังนี้

SerBeh = 2.737 + .021 EO + .015 E - .025 N - .019 F + .294 Att + .265 Clm2 - .181 Clm6

และสมการการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณในรูปคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

Z_{SerBeh} = .178 EO + .195 E - .183 N - .164 F + .322 Att + .284 Clm2 - .256 Clm6

จากสมการพยากรณ์พฤติกรรมการให้บริการโดยรวมของพนักงานให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ ของบริษัทให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์แห่งหนึ่ง พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายพฤติกรรมการให้บริการโดยรวมได้ดีที่สุด คือ ทัศนคติต่องานบริการ (Att) รองลงมา ได้แก่ การรับรู้บรรยากาศองค์การด้านมาตรฐาน (Clm2) การรับรู้บรรยากาศองค์การด้านความผูกพัน (Clm6) บุคลิกภาพแบบแสดงตัว (E) บุคลิกภาพแบบหาข้อมูลโดยการหยั่งรู้ (N) อายุงานในองค์การ (EO) และบุคลิกภาพแบบตัดสินใจโดยใช้ความรู้สึก (F) ตามลำดับ

ตารางที่ 12 ตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ จำแนกเป็นรายด้านและโดยรวม

ตัวแปรอิสระ	พฤติกรรมการให้บริการ				
	ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ	ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ	ด้านการรู้สึกและเข้าใจในผู้รับบริการ	โดยรวม
1. เพศ	✓				
2. อายุ					
3. ระดับการศึกษา					
4. สถานภาพสมรส					
5. อายุงานในองค์การ		✓			✓
6. บุคลิกภาพแบบแสดงตัว		✓	✓		✓
7. บุคลิกภาพแบบหาข้อมูลตามความเป็นจริง		✓	✓		
8. บุคลิกภาพแบบหาข้อมูลโดยการหยั่งรู้					✓
9. บุคลิกภาพแบบตัดสินใจโดยใช้เหตุผล					
10. บุคลิกภาพแบบตัดสินใจโดยใช้ความรู้สึก		✓		✓	✓
11. บุคลิกภาพแบบทำงานอย่างมีแผน					
12. ทัศนคติต่องานบริการ	✓		✓	✓	✓
13. การรับรู้บรรยากาศองค์การด้านโครงสร้าง		✓			

ตารางที่ 12 (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	พฤติกรรมการให้บริการ				
	ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ	ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ	ด้านการรู้สึกและเข้าใจในผู้รับบริการ	โดยรวม
14. การรับรู้บรรยากาศองค์การด้านมาตรฐาน					✓
15. การรับรู้บรรยากาศองค์การด้านความรับผิดชอบ					
16. การรับรู้บรรยากาศองค์การด้านการเห็นคุณค่า	✓				
17. การรับรู้บรรยากาศองค์การด้านการสนับสนุน	✓				
18. การรับรู้บรรยากาศองค์การด้านความผูกพัน					✓

หมายเหตุ: ✓ หมายถึง ตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล บุคลิกภาพ ทัศนคติต่องานบริการ และการรับรู้บรรยากาศองค์การที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการให้บริการ

ข้อวิจารณ์

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ ของบริษัทให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์แห่งหนึ่ง ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นพนักงานให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ ของบริษัทให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์แห่งหนึ่ง จำนวน 142 คน เมื่อจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลพบว่า พนักงานให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 94.4 ด้านอายุ พบว่า เกือบครึ่งมีอายุระหว่าง 25-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.3 เกินกว่าครึ่งมีอายุงานในตำแหน่งระหว่าง 1-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 55 ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 64.8 และมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 81 ด้านอายุ

งานในองค์การพบว่าครึ่งหนึ่งของพนักงานให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์มีอายุงานในองค์การระหว่าง 1-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.7

การที่พนักงานให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เนื่องจากงานให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์พนักงานจำเป็นต้องติดต่อพูดคุยกับลูกค้าโดยตรง และพนักงานเพศหญิงมีน้ำเสียงที่มีความไพเราะและนุ่มนวลมากกว่าพนักงานเพศชาย อีกทั้งเป็นงานที่ต้องทำอยู่กับที่เป็นเวลานาน ๆ และต้องให้ข้อมูลที่ซ้ำ ๆ กับลูกค้าอยู่เป็นประจำ จึงอาจไม่เหมาะสมกับอุปนิสัยของผู้ชายเพราะจะทำให้เกิดความซ้ำซากจำเจ พนักงานส่วนใหญ่จึงเป็นเพศหญิง ส่วนอายุของพนักงานอยู่ระหว่าง 25-30 ปี เนื่องจากบริษัทมีการรับพนักงานที่เพิ่งจบการศึกษาระดับปริญญาตรีเข้ามาปฏิบัติงาน รวมถึงมีการรับพนักงาน Part time ที่มีสัญญาว่าจ้างแบบชั่วคราว พนักงานส่วนใหญ่จึงมีอายุไม่มากนัก ซึ่งสอดคล้องกับอายุงานในตำแหน่งและอายุงานในองค์การที่ประมาณครึ่งหนึ่งของพนักงานให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์มีอายุงานในตำแหน่งระหว่าง 1-5 ปี และมีอายุงานในองค์การระหว่าง 1-5 ปีเช่นกัน และการที่พนักงานให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เนื่องจากพนักงานส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีมาก่อนที่จะเข้าทำงาน และพนักงานให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด เนื่องจากพนักงานส่วนใหญ่ยังมีอายุไม่มากนัก อีกทั้งงานให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์เป็นงานที่ต้องมีการปฏิบัติงานเป็นกะในรอบ 1 วัน ตลอดทั้ง 7 วัน ทำให้พนักงานมีเวลาทำงานและวันหยุดที่ไม่แน่นอน ซึ่งไม่เหมาะกับผู้ที่มีครอบครัวแล้ว

ลักษณะบุคลิกภาพของพนักงานให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ พบว่า ประมาณ 1 ใน 3 มีลักษณะบุคลิกภาพเป็นแบบ ESTJ โดยความหมายของลักษณะบุคลิกภาพแบบดังกล่าวมีดังนี้

บุคลิกภาพแบบ ESTJ มีลักษณะเป็นคนมีเหตุผล ช่างวิเคราะห์ กล้าตัดสินใจ สามารถจัดระเบียบข้อเท็จจริงต่าง ๆ ได้ดี วางแผนดำเนินการต่าง ๆ ได้ล่วงหน้าเป็นอย่างดี ทำงานเป็นไปตามลำดับขั้นตอน เข้าใจความเป็นไปของผู้คนและเหตุการณ์รอบตัวได้อย่างรวดเร็ว (ศรีเรือน, 2544: 47-48) ทั้งนี้ การที่พนักงานให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์มีลักษณะบุคลิกภาพแบบ ESTJ เนื่องจากงานให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ เป็นงานที่ต้องอาศัยความถูกต้องและแม่นยำของข้อมูลและข้อเท็จจริงต่าง ๆ การตัดสินใจจำเป็นต้องพินิจพิเคราะห์อย่างมีเหตุมีผล เพื่อให้การบริการที่ส่งออกไปมีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ นอกจากนี้การเข้าใจผู้คนและเหตุการณ์รอบตัวได้อย่าง

รวดเร็ว ทำให้พนักงานให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์สามารถดูแลเอาใจใส่ และทำความเข้าใจกับความต้องการของลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว

ในเรื่องทัศนคติต่องานบริการของพนักงานให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ พบว่า พนักงานให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์มีทัศนคติต่องานบริการอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ซึ่งถือว่าเป็นผลดีต่อองค์การเนื่องจากลักษณะงานเป็นงานบริการที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรง ความรู้สึกในทางบวกต่ออาชีพบริการจะทำให้พนักงานทุ่มเทให้กับงานและทำงานด้วยความเต็มใจ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจทั้งตัวพนักงานและบริการที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะบุคลิกภาพของพนักงานให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะบุคลิกภาพในคู่ที่ 1 (E-I) เป็นแบบแสดงตัว (E) เนื่องจากบุคคลที่ชอบปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นจะมีทัศนคติในทางบวกต่องานบริการเพราะเป็นงานที่ได้ติดต่อกับลูกค้าตลอดเวลา (จิตตินันท์, 2530: 15)

การรับรู้บรรยากาศองค์การของพนักงานให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ พบว่า พนักงานให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์มีการรับรู้บรรยากาศองค์การโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

พนักงานให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์มีการรับรู้บรรยากาศองค์การด้านโครงสร้าง ด้านมาตรฐาน ด้านความรับผิดชอบ และด้านการสนับสนุนอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้บรรยากาศองค์การด้านการสนับสนุนสูงที่สุด คือ 3.79 รองลงมาเป็นการรับรู้บรรยากาศองค์ด้านมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ส่วนการรับรู้บรรยากาศองค์การด้านโครงสร้างและการรับรู้บรรยากาศองค์การด้านความรับผิดชอบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และ 3.44 ตามลำดับ

การที่พนักงานให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์มีการรับรู้บรรยากาศองค์การด้านการสนับสนุนอยู่ในระดับดี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79) เนื่องจาก ความสัมพันธ์ระหว่างหัวหน้างานกับพนักงานเป็นไปด้วยความสนิทสนม พนักงานสามารถขอคำปรึกษาและเสนอความคิดเห็นของตนเองกับหัวหน้างานได้โดยตรง อีกทั้งลักษณะการปกครองบังคับบัญชาก็ไม่ได้เข้มงวดเสียจนพนักงานเกิดความเครียด นอกจากนี้ในกลุ่มเพื่อนร่วมงานส่วนใหญ่ก็จะมีอายุใกล้เคียงกัน จึงทำให้พนักงานมีความสนิทสนมและช่วยเหลือซึ่งกันและกันเป็นอย่างดี

การที่พนักงานให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์มีการรับรู้บรรยากาศองค์การด้านมาตรฐานอยู่ในระดับดี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77) เนื่องจากองค์การได้มีการกำหนดเกณฑ์มาตรฐานที่ใช้ในการชี้วัดคุณภาพการให้บริการและมีการประเมินผลการปฏิบัติงานเป็นระยะ ๆ จึงทำให้พนักงานรับรู้ถึงความมีมาตรฐานในการปฏิบัติงานและแนวทางในการปรับปรุงการปฏิบัติงานอยู่เสมอ

ส่วนการที่พนักงานให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์มีการรับรู้บรรยากาศองค์การด้านโครงสร้างอยู่ในระดับดี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66) เนื่องจาก องค์การได้มีการชี้แจงนโยบายในการบริหารงาน รวมทั้งกำหนดบทบาทและหน้าที่ความรับผิดชอบของพนักงานทุกคนอย่างชัดเจน อีกทั้งมีวิธีการปฏิบัติงานอย่างเป็นขั้นเป็นตอน พนักงานจึงไม่เกิดความสับสนในบทบาทหน้าที่และวิธีการปฏิบัติงาน

ส่วนการที่พนักงานให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์มีการรับรู้บรรยากาศองค์การด้านความรับผิดชอบอยู่ในระดับดี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44) เนื่องจาก หัวหน้างานมีการสนับสนุนให้พนักงานตัดสินใจและรับผิดชอบงานในหน้าที่ของตนเองได้อย่างเต็มที่ เพราะงานให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์เป็นงานที่พนักงานแต่ละคนต้องอาศัยทักษะและความสามารถในการตัดสินใจและแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าที่เกิดขึ้นจากการให้บริการลูกค้าแต่ละคนที่มีลักษณะแตกต่างกัน เพราะฉะนั้นพนักงานจะไม่สามารถสอบถามความคิดเห็นหรือวิธีการแก้ปัญหาจากหัวหน้างานได้ทุกครั้งที่เกิดปัญหา

นอกจากนี้พนักงานให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์มีการรับรู้บรรยากาศองค์การด้านการเห็นคุณค่าและด้านความผูกพันอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้บรรยากาศองค์การด้านความผูกพันต่ำที่สุด คือ 3.22 ส่วนการรับรู้บรรยากาศองค์การด้านการเห็นคุณค่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35

การที่พนักงานให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์มีการรับรู้บรรยากาศองค์การด้านเห็นคุณค่าอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35) เนื่องจาก พนักงานอาจเห็นว่าค่าตอบแทนหรือสวัสดิการที่ได้รับยังไม่เพียงพอกับความต้องการ เนื่องจากค่าครองชีพที่เพิ่มสูงขึ้นในปัจจุบัน แต่อย่างไรก็ตามงานให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์เป็นงานที่ไม่มีความยุ่งยากซับซ้อนและไม่ต้องอาศัยวิชาชีพเฉพาะทาง ผู้ที่เข้ามาปฏิบัติงานสามารถเข้ารับการฝึกอบรมและเรียนรู้วิธีปฏิบัติงานได้ไม่ยาก ดังนั้นรายได้หรือค่าตอบแทนที่ได้รับจึงอาจไม่สูงมากนัก อีกทั้งการที่พนักงานบางส่วนเป็นพนักงานที่มี

สัญญาการว่าจ้างแบบชั่วคราว โอกาสที่จะมีความก้าวหน้าในหน้าที่การงานหรือมีการเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่งจึงเป็นไปได้ยาก พนักงานให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ส่วนใหญ่จึงมีการรับรู้บรรยากาศองค์การด้านการเห็นคุณค่าอยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้การที่พนักงานให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์บางส่วนมีสัญญาการว่าจ้างแบบชั่วคราวยังส่งผลให้พนักงานมีการรับรู้บรรยากาศองค์การด้านความผูกพันอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22) เนื่องจาก พนักงานอาจเข้ามาทำงานในองค์การได้ไม่นานนัก อีกทั้งรู้สึกไม่แน่ใจถึงความมั่นคงในหน้าที่การงาน เพราะหน่วยงานต้องมีการเก็บคะแนนความประพฤติและคะแนนการทำงานของพนักงานเพื่อพิจารณาการต่อสัญญาเป็นระยะ ๆ

ในเรื่องพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ พบว่า พฤติกรรมการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าพนักงานให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์มีพฤติกรรมการให้บริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และด้านการรู้สึกและเข้าใจในผู้รับบริการอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 สาเหตุที่พนักงานให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์มีพฤติกรรมการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เนื่องมาจาก องค์การได้มีการกำหนดวิสัยทัศน์และเป้าหมายในการปฏิบัติงานไว้และแจ้งให้พนักงานทุกคนทราบอย่างชัดเจน อีกทั้งยังมีการฝึกอบรมพนักงานเกี่ยวกับงานและการให้บริการหรือ Service Mind พนักงานทุกคนจึงมีความรู้เกี่ยวกับงานบริการและมีทัศนคติที่ดีต่อการให้บริการ นอกจากนี้องค์การยังมีการประเมินพฤติกรรมการทำงานและผลการปฏิบัติงานของพนักงานเป็นระยะ ๆ เช่น ขณะที่พนักงานกำลังให้บริการลูกค้าจะมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทำหน้าที่ฟังและประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงานไปด้วยและมีการแจ้งให้พนักงานทราบ ทำให้พนักงานรู้ถึงจุดบกพร่องของตนเองและสามารถมองหาแนวทางแก้ไขเพื่อพัฒนาการทำงานให้ดีขึ้น ทำให้พฤติกรรมการให้บริการของพนักงานให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงได้ดังนี้

<u>สมมติฐาน</u> คือ ปัจจัยส่วนบุคคล บุคลิกภาพ ทัศนคติต่องานบริการ และการรับรู้บรรยากาศองค์การสามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ของบริษัทให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์แห่งหนึ่งได้

ผลการทดสอบด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนเพื่อหาตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการให้บริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ พบว่า เพศ ทัศนคติต่องานบริการ การรับรู้บรรยากาศองค์การด้านการเห็นคุณค่า และการรับรู้บรรยากาศองค์การด้านการสนับสนุน สามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการให้บริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยสามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการให้บริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ได้ร้อยละ 26 ทั้งนี้ พฤติกรรมการให้บริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ คือ ความสามารถในการให้บริการที่ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งจะมีความถูกต้องเหมาะสมและได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการ ความถูกต้องตรงกันทุกครั้งนี้จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้ ซึ่งสามารถวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปรกับพฤติกรรมการให้บริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ได้ดังนี้

จากการที่เพศสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการให้บริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ อาจเนื่องมาจาก พฤติกรรมการให้บริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้เป็นความสามารถในการให้บริการที่ตรงกับสัญญาที่รับปากไว้กับผู้รับบริการ รวมถึงบริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้องและได้ผลออกมาเช่นเดิม ซึ่งเมื่อพิจารณาในองค์การแล้วพบว่าพนักงานให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อาจเนื่องมาจากพนักงานเพศหญิงมีความละเอียดอ่อนและใส่ใจในรายละเอียดต่าง ๆ มากกว่าเพศชาย

ทัศนคติต่องานบริการสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการให้บริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ อาจเนื่องมาจาก ทัศนคติเป็นผลผสมผสานของความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ ความคิดเห็น และความรู้ของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ ซึ่งออกมาในรูปของการประเมินค่าที่อาจเป็นไปในทางยอมรับหรือปฏิเสธ และเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมในการตอบสนองต่อสิ่งเร้านั้น ๆ ซึ่งหากพนักงานมีทัศนคติที่ดีต่องานบริการก็จะทำให้พนักงานมีพฤติกรรมที่ดีในการทำงาน ทุ่มเทกำลังความสามารถในการปฏิบัติงานอย่างเต็มที่เพื่อให้เกิดความถูกต้องและสมบูรณ์ รวมทั้งให้ความใส่ใจต่อความต้องการผู้รับบริการ ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้

การรับรู้บรรยากาศองค์การด้านการสนับสนุนสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการให้บริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ อาจเนื่องมาจาก เมื่อพนักงานรู้สึกถึงการไว้เนื้อเชื่อใจและมีการสนับสนุนช่วยเหลือซึ่งกันและกันในหน่วยงาน เมื่อเกิดปัญหาในการปฏิบัติงานหรือมีข้อสงสัยก็สามารถที่จะขอความช่วยเหลือจากทั้งเพื่อนร่วมงานและหัวหน้างานได้ทันที เพราะฉะนั้นการให้ความร่วมมือกันในการปฏิบัติงาน ย่อมทำให้การบริการที่ลูกค้าได้รับมีความถูกต้องตรงกันทุกครั้งและสามารถเชื่อถือได้

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่าการรับรู้บรรยากาศองค์การด้านการเห็นคุณค่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการให้บริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ในเชิงลบ นั่นหมายความว่า ถ้าให้ตัวแปรอื่นเท่ากัน แล้วการรับรู้บรรยากาศองค์การด้านการเห็นคุณค่าเพิ่มขึ้น ก็จะทำให้พฤติกรรมการให้บริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ลดลง ทั้งนี้อาจเนื่องจากว่า เมื่อพนักงานได้รับค่าตอบแทนเพิ่มขึ้นหรือได้รับรางวัลพิเศษอื่น ๆ นั่นหมายความว่าพนักงานมีผลการปฏิบัติงานที่ดีเด่น ซึ่งพนักงานให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์อาจจะต้องการได้รับโอกาสก้าวหน้าในหน้าที่การงาน โดยการไปปฏิบัติงานในส่วนอื่นที่มีความสำคัญและคิดว่าเหมาะสมกับความสามารถของตนเองมากกว่า จึงให้ความสนใจกับงานด้านการบริการน้อยลง

ผลการทดสอบด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนเพื่อหาตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการให้บริการด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ พบว่า อายุงานในองค์การ บุคลิกภาพแบบแสดงตัว บุคลิกภาพแบบหาข้อมูลตามความเป็นจริง บุคลิกภาพแบบตัดสินใจโดยใช้ความรู้สึก และการรับรู้บรรยากาศองค์การด้านโครงสร้าง สามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการให้บริการด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยสามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการให้บริการด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการได้ร้อยละ 21.1 ทั้งนี้พฤติกรรมการให้บริการด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ เป็นความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถติดต่อเข้ารับบริการได้ง่ายและได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการบริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว ซึ่งสามารถวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปรกับพฤติกรรมการให้บริการด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ได้ดังนี้

อายุงานในองค์การสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการให้บริการด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ เนื่องมาจาก เมื่อพนักงานมีอายุงานเพิ่มขึ้นย่อมจะมีประสบการณ์ ทักษะในด้านต่าง ๆ รวมถึงความชำนาญในการทำงานเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นความพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้าอยู่ตลอดเวลา การค้นหาข้อมูลจากคอมพิวเตอร์ หรือการบริหารเวลาในการสนทนากับลูกค้าแต่ละคน ทำให้ลูกค้าได้รับบริการด้วยความสะดวก และรวดเร็ว ซึ่งแตกต่างจากพนักงานที่อายุงานยังน้อยที่อาจจะมีความชำนาญและความเชี่ยวชาญในงานน้อยกว่า

บุคลิกภาพแบบแสดงตัว สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการให้บริการด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการได้ เนื่องจาก บุคลิกภาพแบบแสดงตัว เป็นลักษณะของผู้ที่ชอบพบปะพูดคุยกับผู้คน มีความเป็นกันเองกับบุคคลอื่น และชอบแสดงความคิดเห็น รวมทั้งชอบที่จะให้ผู้อื่นชื่นชมความรู้สึกความคิด และการกระทำของตน จึงมีความกระตือรือร้นและตื่นตัวที่จะให้บริการกับลูกค้าอยู่ตลอดเวลา รวมทั้งให้ความสนใจที่จะรับฟังและตอบสนองความต้องการของผู้อื่น

บุคลิกภาพแบบหาข้อมูลตามความเป็นจริง สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการให้บริการด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการได้ เนื่องจาก บุคลิกภาพแบบหาข้อมูลตามความเป็นจริง เป็นลักษณะของผู้ที่ชอบทำสิ่งที่ชัดเจน เฉพาะเจาะจง สนใจงานเฉพาะหน้า รับรู้เรื่องราวหรือข้อมูลจากประสาทสัมผัส ระมัดระวังคำพูด แสดงเหตุผลได้ดี ชอบคำอธิบายที่เป็นขั้นตอนมากกว่าไร้ระบบระเบียบ จึงสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี เนื่องจากให้ความสนใจกับสิ่งเฉพาะหน้า นั่นก็คือความต้องการของลูกค้า และสามารถทำความเข้าใจกับเรื่องราวและความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี สามารถค้นหาข้อมูลตามความเป็นจริงอย่างเป็นระบบ รวมทั้งอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจอย่างเป็นขั้นเป็นตอน

การรับรู้บรรยากาศองค์การด้านโครงสร้างสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการให้บริการด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ เนื่องจาก องค์การได้มีการชี้แจงให้พนักงานรับรู้ถึงบทบาทและขอบเขตหน้าที่ความรับผิดชอบของตน รวมถึงกฎระเบียบ หรือข้อบังคับต่าง ๆ ที่ต้องปฏิบัติในการให้บริการลูกค้า เช่น การกล่าวต้อนรับและการกล่าวขอบคุณเมื่อจบการสนทนา ซึ่งต้องปฏิบัติเหมือนกันทุกคน หรือการโอนสายไปยังหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวก และรวดเร็วที่สุดจากการใช้บริการ เมื่อพนักงานทราบถึงขอบเขตหน้าที่และกฎระเบียบที่ต้องปฏิบัติ ก็จะทำให้พนักงานตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่าบุคลิกภาพแบบตัดสินใจโดยใช้ความรู้สึก มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการให้บริการด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการในเชิงลบ นั่นหมายความว่า ถ้าให้ตัวแปรอื่นเท่ากัน แล้วบุคลิกภาพแบบตัดสินใจโดยใช้ความรู้สึกเพิ่มขึ้น ก็จะทำให้พฤติกรรมการให้บริการด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการลดลง ทั้งนี้อาจเนื่องจากว่า บุคลิกภาพแบบตัดสินใจโดยใช้ความรู้สึกเป็นลักษณะของผู้ที่ตัดสินใจเรื่องต่าง ๆ โดยใช้ความรู้สึก หรือค่านิยม ไม่ชอบความขัดแย้ง ตัดสินใจแบบมีทางเลือกหลายทาง ไม่ค่อยผูกมัดด้วยเรื่องของเวลา จึงอาจทำให้ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง เนื่องจากใช้ความรู้สึกในการตัดสินใจหรือตีความเรื่องต่าง ๆ มากกว่าใช้เหตุผล นอกจากนี้การสนใจแต่ในเรื่องของตัวบุคคลมากกว่าเวลาอาจทำให้ไม่สามารถบริหารเวลาในการให้บริการลูกค้าแต่ละคนได้อย่างเหมาะสม

ผลการทดสอบด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนเพื่อหาตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ พบว่า บุคลิกภาพแบบแสดงตัว บุคลิกภาพแบบหาข้อมูลตามความเป็นจริง และทัศนคติต่องานบริการ สามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยสามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการได้ร้อยละ 17.9 ทั้งนี้ พฤติกรรมการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ เป็นความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการ และตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกิริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด ซึ่งสามารถวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปรกับพฤติกรรมการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ได้ดังนี้

บุคลิกภาพแบบแสดงตัว สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ เนื่องจาก บุคลิกภาพแบบแสดงตัวเป็นลักษณะของผู้ที่ชอบพบปะพูดคุยกับผู้คน มีความเป็นกันเองกับบุคคลอื่น ชอบแสดงความคิดเห็น ต้องการให้ผู้อื่นเห็นด้วยและชื่นชมกับความคิด ความรู้สึก และการกระทำของตน จึงสามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า และโน้มน้าวใจให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการบริการที่ได้รับ

บุคลิกภาพแบบหาข้อมูลตามความเป็นจริง สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ เนื่องจาก บุคลิกภาพแบบหาข้อมูลตามความเป็นจริง เป็นลักษณะของผู้ที่ชอบทำสิ่งที่ชัดเจน เฉพาะเจาะจง สนใจงานเฉพาะหน้า รับรู้เรื่องราวหรือข้อมูลจากประสาทสัมผัส ระมัดระวังคำพูด แสดงเหตุผลได้ดี ชอบคำอธิบายที่เป็นขั้นตอนมากกว่าไร้ระบบ จึงทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการบริการที่ได้รับ เนื่องจากเป็นผู้ที่มีเหตุมีผล สามารถค้นหาความต้องการของลูกค้าจากความเป็นจริงมากกว่าคิดเอาเอง สามารถแสดงออกถึงทักษะและความรู้ที่ตนมีอยู่ มีการติดต่อสื่อสารที่ชัดเจน เป็นขั้นเป็นตอน และการระมัดระวังคำพูดจะทำให้พนักงานสามารถควบคุมอารมณ์และให้บริการลูกค้าด้วยความสุภาพ นุ่มนวล

ทัศนคติต่องานบริการสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ อาจเนื่องมากจาก เมื่อพนักงานให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์มีทัศนคติที่ดีต่องานบริการและรักในอาชีพการให้บริการก็ย่อมที่จะทุ่มเทกำลังความสามารถในการปฏิบัติงานอย่างเต็มที่ โดยการแสดงออกถึงความรู้และความเชี่ยวชาญในงาน และให้บริการลูกค้าด้วยความสุภาพ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจและพึงพอใจในบริการที่ได้รับ

ผลการทดสอบด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนเพื่อหาตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการให้บริการด้านการรู้สึกและเข้าใจในผู้รับบริการ พบว่า บุคลิกภาพแบบตัดสินใจโดยใช้ความรู้สึก และทัศนคติต่องานบริการ สามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการให้บริการด้านการรู้สึกและเข้าใจในผู้รับบริการได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยสามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการให้บริการด้านการรู้สึกและเข้าใจในผู้รับบริการได้ร้อยละ 13.3 ทั้งนี้ พฤติกรรมการให้บริการด้านการรู้สึกและเข้าใจในผู้รับบริการเป็นความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน ซึ่งสามารถวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปรกับพฤติกรรมการให้บริการด้านการรู้สึกและเข้าใจในผู้รับบริการได้ดังนี้

ทัศนคติต่องานบริการสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการให้บริการด้านการรู้สึกและเข้าใจในผู้รับบริการ เนื่องจาก เมื่อพนักงานให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์มีทัศนคติที่ดีต่องานบริการ และมีความรักในอาชีพบริการ เขาจะเต็มใจและพร้อมที่จะให้บริการลูกค้า เอาใจใส่ดูแล คอยสังเกตความต้องการของลูกค้า และมองหาวิธีที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ถูกต้องแม่นยำ

ผลการวิจัยพบว่าบุคลิกภาพแบบตัดสินใจโดยใช้ความรู้สึก มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการให้บริการด้านการรู้สึกและเข้าใจในผู้รับบริการในเชิงลบ นั่นหมายความว่า ถ้าให้ตัวแปรอื่นเท่ากันแล้วบุคลิกภาพแบบตัดสินใจโดยใช้ความรู้สึกเพิ่มขึ้น ก็จะทำให้พฤติกรรมการให้บริการด้านการรู้สึกและเข้าใจในผู้รับบริการลดลง ทั้งนี้อาจเนื่องจากว่า บุคลิกภาพแบบตัดสินใจโดยใช้ความรู้สึกเป็นลักษณะของผู้ที่ตัดสินใจเรื่องต่าง ๆ โดยใช้ความรู้สึก หรือค่านิยม ไม่ชอบความขัดแย้ง ตัดสินใจแบบมีทางเลือกหลายทาง ไม่ค่อยผูกมัดด้วยเรื่องของเวลา จึงอาจทำให้ไม่สามารถทำความเข้าใจกับความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้าแต่ละคนได้อย่างถูกต้อง เนื่องจากใช้ความรู้สึกในการตัดสินใจหรือตีความเรื่องต่าง ๆ มากกว่าใช้เหตุผล

ผลการทดสอบด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนเพื่อหาตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการให้บริการโดยรวม พบว่า อายุงานในองค์การ บุคลิกภาพแบบแสดงตัว บุคลิกภาพแบบหาข้อมูลโดยการหยั่งรู้ บุคลิกภาพแบบตัดสินใจโดยใช้ความรู้สึก ทัศนคติต่องาน บริการ การรับรู้บรรยากาศองค์การด้านมาตรฐาน และการรับรู้บรรยากาศองค์การด้านความผูกพัน สามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการให้บริการโดยรวมได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยสามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการให้บริการโดยรวมได้ร้อยละ 28.6

การที่อายุงานในองค์การสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการให้บริการโดยรวม อาจกล่าวได้ว่า เมื่อพนักงานมีอายุงานในองค์การมากขึ้น ก็จะทำให้มีความรู้ ความชำนาญ และเข้าใจรายละเอียดของงานได้มากขึ้น เมื่อเกิดปัญหาในการปฏิบัติงานก็สามารถนำประสบการณ์ที่สั่งสมมาใช้ในการแก้ปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าพนักงานที่อายุงานยังไม่มาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ผุษณีย์ (2537) ที่พบว่า อายุงานมีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานของพนักงานขายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับผลการวิจัยของร้อยตำรวจเอกหญิงสกุลนารี (2546: 88) ที่พบว่า อายุงานและสภาพแวดล้อมในการทำงานด้านจิตใจ สามารถร่วมกันพยากรณ์ผลการปฏิบัติงานของพยาบาลได้ร้อยละ 29.6 นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ วรรณา (2539) ซึ่งพบว่า พนักงานขายที่มีอายุงานมากมีผลการปฏิบัติงานดีกว่าพนักงานขายที่มีอายุงานน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

ในส่วนของบุคลิกภาพแบบแสดงตัว สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการให้บริการโดยรวมได้นั้น สอดคล้องกับผลการวิจัยของ จาญา (2546: 75) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยกับพนักงานบริการลูกค้าของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) พบว่า องค์ประกอบของบุคลิกภาพด้านการ

แสดงออกมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Lin, et al (2001) ที่พบว่าบุคลิกภาพแบบแสดงตัว มีความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณภาพการบริการในด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการของพนักงานบริการลูกค้า ทั้งนี้อาจเนื่องจากลักษณะบุคลิกภาพแบบแสดงตัว เป็นลักษณะของผู้ที่ชอบปฏิสัมพันธ์กับคนหมู่มาก มีความเป็นกันเองกับบุคคลอื่น ชอบแสดงความคิดเห็น มีความเปิดเผยจริงใจ และสามารถโน้มน้าวใจให้ผู้อื่นคล้อยตามได้ ซึ่งถือได้ว่าเป็นลักษณะบุคลิกภาพที่ผู้ปฏิบัติงานด้านการบริการควรมี เนื่องจากงานบริการเป็นงานที่ต้องติดต่อกับผู้คนเป็นจำนวนมากในแต่ละวัน บุคคลที่เป็นมิตรกับผู้คน ยิ้มแย้ม เป็นกันเอง ทำตัวให้ผู้อื่นเข้าถึงได้ และเต็มอกเต็มใจในการติดต่อสัมพันธ์กับผู้อื่น จะเป็นปัจจัยเสริมในการปฏิบัติงานและก่อให้เกิดสัมพันธภาพอันดีระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า และยังเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์การอีกด้วย

ในส่วนของทัศนคติต่องานบริการ พบว่าสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการให้บริการโดยรวม เนื่องมาจากทัศนคติเป็นผลผสมผสานของความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ ความคิดเห็น และความรู้ของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ ซึ่งออกมาในรูปของการประเมินค่าที่อาจเป็นไปในทางยอมรับหรือปฏิเสธ และเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมในการตอบสนองต่อสิ่งเร้านั้น ๆ ซึ่งหากพนักงานมีทัศนคติที่ดีต่องานบริการก็จะทำให้พนักงานมีพฤติกรรมที่ดีในการทำงาน มีความเต็มใจที่จะให้บริการ และยินดีที่จะทุ่มเททำงานให้สำเร็จลุล่วง ในทางตรงกันข้ามหากพนักงานมีทัศนคติต่องานบริการในทางลบ ก็จะส่งผลให้มีพฤติกรรมในการให้บริการในทางลบด้วย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ จาญา (2546: 76) ที่พบว่าทัศนคติต่องานบริการสามารถพยากรณ์คุณภาพในการบริการของพนักงานบริการลูกค้าของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ได้ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิด (2547: 101) ที่พบว่า ทัศนคติต่ออาชีพสามารถทำนายพฤติกรรมการให้บริการของผู้ให้บริการในสถานประกอบกิจการอู่ซ่อมรถยนต์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การรับรู้บรรยากาศองค์การด้านมาตรฐานสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการให้บริการโดยรวม เนื่องจากองค์การได้มีการกำหนดเกณฑ์ในการชี้วัดคุณภาพการบริการไว้อย่างชัดเจน และมีการประเมินผลการปฏิบัติงานเป็นระยะ ๆ ทำให้พนักงานรับรู้ถึงความมีมาตรฐานในการปฏิบัติงาน จึงเป็นการผลักดันให้พนักงานมีการปรับปรุงผลการปฏิบัติงาน รวมถึงมีการรักษาระดับพฤติกรรมการให้บริการให้ดีอยู่เสมอ เพื่อให้เป็นไปตามมาตรฐานที่องค์การตั้งไว้

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่ามีตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการให้บริการโดยรวมในเชิงลบได้แก่ บุคลิกภาพแบบหาข้อมูลโดยการหยั่งรู้ บุคลิกภาพแบบตัดสินใจโดยใช้ความรู้สึก และการรับรู้บรรยากาศองค์การด้านความผูกพัน

การที่บุคลิกภาพแบบหาข้อมูลโดยการหยั่งรู้ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการให้บริการโดยรวมในเชิงลบ หมายความว่า ถ้าให้ตัวแปรอื่นเท่ากัน แล้วบุคลิกภาพแบบหาข้อมูลโดยการหยั่งรู้เพิ่มขึ้น ก็จะทำให้พฤติกรรมการให้บริการโดยรวมลดลง อาจเนื่องมาจาก ผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบหาข้อมูลโดยการหยั่งรู้ จะหาข้อมูลโดยการคาดคะเนหรือคาดเดา ไม่เสียเวลาไปกับรายละเอียดปลีกย่อยต่าง ๆ ชอบเรียนรู้งานใหม่ ๆ ไม่ชอบทำงานที่ซ้ำซากจำเจ ชอบให้คำตอบทั่ว ๆ ไปมากกว่าเฉพาะเจาะจง ซึ่งลักษณะบุคลิกภาพเช่นนี้ อาจไม่เหมาะสมกับงานให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ เนื่องจาก ข้อมูลต่าง ๆ ที่ให้กับลูกค้าจะต้องมีความถูกต้องและเชื่อถือได้ไม่สมควรที่จะคาดเดาเอาเอง และการให้ข้อมูลกับลูกค้าจำเป็นต้องมีความเฉพาะเจาะจงเพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด นอกจากนี้งานให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์เป็นงานที่ค่อนข้างซ้ำซากจำเจ เพราะลักษณะงานที่ต้องปฏิบัติซ้ำ ๆ กันทุกวัน หากผู้ปฏิบัติงานไม่ชอบทำงานที่ซ้ำซากจำเจก็อาจทำให้เกิดความเบื่อหน่ายในการทำงานและส่งผลให้มีพฤติกรรมการให้บริการที่ไม่ดี

สำหรับบุคลิกภาพแบบตัดสินใจโดยใช้ความรู้สึก มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการให้บริการโดยรวมในเชิงลบ หมายความว่า ถ้าให้ตัวแปรอื่นเท่ากัน แล้วบุคลิกภาพแบบตัดสินใจโดยใช้ความรู้สึกเพิ่มขึ้น ก็จะทำให้พฤติกรรมการให้บริการโดยรวมลดลง อาจเนื่องมาจาก งานให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ผู้ให้บริการ จำเป็นต้องค้นหาและทำความเข้าใจกับความต้องการของลูกค้าเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง โดยใช้ข้อมูลและข้อเท็จจริงที่มีอยู่มาเป็นเหตุผลในการตัดสินใจ มากกว่าใช้อารมณ์และความรู้สึก นอกจากนี้การชอบเอาอกเอาใจคนโดยไม่พิจารณาถึงเหตุผล เพราะไม่ต้องการให้เกิดความขัดแย้ง อาจทำให้เกิดผลเสียกับการทำงานได้ เพราะพนักงานอาจตอบคำถามไม่ตรงกับความเป็นจริง เนื่องจากกลัวลูกค้าไม่พอใจ ซึ่งอาจทำให้เกิดผลเสียต่อองค์การในภายหลังได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ จิตราภรณ์ (2545: 78) ที่พบว่า บุคลิกภาพแบบตัดสินใจโดยใช้ความรู้สึก สามารถทำนายผลการปฏิบัติงานของหัวหน้างานระดับกลางในบริษัทผลิตอุปกรณ์ยานยนต์ในทางลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นอกจากนี้การรับรู้บรรยากาศองค์การด้านความผูกพันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการให้บริการโดยรวมในเชิงลบ นั่นหมายความว่า ถ้าให้ตัวแปรอื่นเท่ากัน แล้วการรับรู้บรรยากาศองค์การด้านความผูกพันเพิ่มขึ้น ก็จะทำให้พฤติกรรมการให้บริการโดยรวมลดลง ทั้งนี้อาจเนื่องจากว่า เมื่อพนักงานเข้ามาปฏิบัติงานในองค์การใหม่ ๆ จะพยายามใช้ความสามารถที่มีอยู่ในการให้บริการอย่างดีที่สุด เพื่อให้ปฏิบัติงานอยู่กับองค์การไปได้นาน ๆ แต่เมื่อพนักงานอยู่กับองค์การนานเข้า พนักงานก็อาจจะใช้ความพยายามลดน้อยลง หรือเพิกเฉยที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ที่จะนำมาใช้ในการทำงาน หรือไม่สนใจที่จะแก้ไขข้อบกพร่องของตนเอง พฤติกรรมการให้บริการโดยรวมจึงลดลง

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ ของบริษัทให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์แห่งหนึ่ง โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะบุคลิกภาพ ทัศนคติต่องานบริการ การรับรู้บรรยากาศองค์การและพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ของบริษัทให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์แห่งหนึ่ง

2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ของบริษัทให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์แห่งหนึ่ง

<u>วิธีการวิจัย</u>

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นพนักงานให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของบริษัทให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์แห่งหนึ่ง จำนวน 240 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการเปิดตารางสำเร็จรูปของ Krejcie and Morgan (1970 อ้างถึงใน ยุทธ, 2546: 101) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 148 คน จากนั้นได้ทำการจัดส่งแบบสอบถามจำนวน 148 ฉบับให้พนักงานกลุ่มตัวอย่าง แล้วนำมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ พบว่า มีแบบสอบถามที่สามารถนำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้จำนวน 142 ฉบับ

เครื่องมือที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบทดสอบบุคลิกภาพมาตรฐานและแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเอง โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วยข้อคำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ อายุงานในตำแหน่ง ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และอายุงานในองค์การ ลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจรายการ (Check List) ประกอบกับการเติมข้อความที่เป็นตัวเลข มีข้อคำถามทั้งสิ้น 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบทดสอบเกี่ยวกับลักษณะบุคลิกภาพ ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้แบบทดสอบบุคลิกภาพ Myers-Briggs Type Indicator (MBTI) Form G ของคณะทำงาน ศูนย์สนเทศแนะแนวการศึกษาและอาชีพ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยข้อคำถามทั้งหมด 94 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่องานบริการ ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตรวัดแบบประเมินค่า (Rating Scale) มีข้อคำถามทั้งสิ้น 15 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้บรรยากาศองค์การ มีลักษณะเป็นมาตรวัดแบบประเมินค่า (Rating Scale) มีข้อคำถามทั้งสิ้น 43 ข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับบรรยากาศองค์การ 6 ด้าน คือ ด้านโครงสร้าง ด้านมาตรฐาน ด้านความรับผิดชอบ ด้านการเห็นคุณค่า ด้านการสนับสนุน และด้านความผูกพัน

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการให้บริการ ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตรวัดแบบประเมินค่า (Rating Scale) มีข้อคำถามทั้งสิ้น 27 ข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการให้บริการ 4 ด้าน คือ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และด้านการรู้สึกและเข้าใจในผู้รับบริการ

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติทั้งหมดโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป และใช้ค่าสถิติ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

1. การศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า พนักงานให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 94.4 มีอายุระหว่าง 25-30 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 มีอายุงานในตำแหน่งอยู่ระหว่าง 1-5 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 55 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 และมีสถานภาพโสด จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 81 และประมาณครึ่งหนึ่งมีอายุงานในองค์การอยู่ระหว่าง 1-5 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7

2. ผลการศึกษาบุคลิกภาพโดยรวมพบว่า พนักงานให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ประมาณ 1 ใน 3 มีบุคลิกภาพเป็นแบบ ESTJ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 32.39 และเมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบบุคลิกภาพเป็นรายด้าน พบว่า พนักงานให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ส่วนใหญ่มีลักษณะบุคลิกภาพเป็นแบบแสดงตัว จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 59.86 มีบุคลิกภาพแบบหาข้อมูลตามความเป็นจริง จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 95.77 มีบุคลิกภาพแบบตัดสินใจโดยใช้เหตุผล จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 72.54 และมีบุคลิกภาพแบบทำงานอย่างมีแผน จำนวน จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 72.54

3. การศึกษาทัศนคติต่องานบริการ พบว่า พนักงานให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์มีทัศนคติต่องานบริการโดยรวมอยู่ในระดับดี

4. พนักงานให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ มีการรับรู้บรรยากาศองค์การโดยรวมอยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า พนักงานให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์มีการรับรู้บรรยากาศองค์การด้านโครงสร้าง ด้านมาตรฐาน ด้านความรับผิดชอบ และด้านการสนับสนุน อยู่ในระดับดี และมีการรับรู้บรรยากาศองค์การด้านการเห็นคุณค่าและด้านความผูกพัน อยู่ในระดับปานกลาง

5. พนักงานให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์มีพฤติกรรมการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า พนักงานให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์มีพฤติกรรมการให้บริการด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และด้านการรู้สึกและเข้าใจในผู้รับบริการอยู่ในระดับดีมาก และมีพฤติกรรมการให้บริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ อยู่ในระดับดี

6. ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ เป็นดังนี้

6.1 เพศ ทัศนคติต่องานบริการ การรับรู้บรรยากาศองค์การด้านการเห็นคุณค่า และการรับรู้บรรยากาศองค์การด้านการสนับสนุน สามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการให้บริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยสามารถร่วมกันพยากรณ์ได้ร้อยละ 26

6.2 อายุงานในองค์การ บุคลิกภาพแบบแสดงตัว บุคลิกภาพแบบหาข้อมูลตามความเป็นจริง บุคลิกภาพแบบตัดสินใจโดยใช้ความรู้สึก และการรับรู้บรรยากาศองค์การด้านโครงสร้าง สามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการให้บริการด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยสามารถร่วมกันพยากรณ์ได้ร้อยละ 21.1

6.3 บุคลิกภาพแบบแสดงตัว บุคลิกภาพแบบหาข้อมูลตามความเป็นจริง และทัศนคติต่องานบริการ สามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยสามารถร่วมกันพยากรณ์ได้ร้อยละ 17.9

6.4 บุคลิกภาพแบบตัดสินใจโดยใช้ความรู้สึก และทัศนคติต่องานบริการ สามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการให้บริการด้านการรู้สึกและเข้าใจในผู้รับบริการได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยสามารถร่วมกันพยากรณ์ได้ร้อยละ 13.3

6.5 อายุงานในองค์การ บุคลิกภาพแบบแสดงตัว บุคลิกภาพแบบหาข้อมูลโดยการหยั่งรู้ บุคลิกภาพแบบตัดสินใจโดยใช้ความรู้สึก ทัศนคติต่องานบริการ การรับรู้บรรยากาศองค์การด้านมาตรฐาน และการรับรู้บรรยากาศองค์การด้านความผูกพัน สามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการให้บริการโดยรวมได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยสามารถร่วมกันพยากรณ์ได้ร้อยละ 28.6

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ ของบริษัทให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์แห่งหนึ่ง ผู้วิจัยขอเสนอข้อเสนอแนะบางประการ เพื่อเป็นแนวทางในการสรรหา คัดเลือก และปรับปรุงพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ให้มีพฤติกรรมการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ โดยแยกพิจารณาดังนี้

1. พนักงานให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ มีการรับรู้บรรยากาศองค์การโดยรวมอยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า พนักงานให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์มีการรับรู้บรรยากาศองค์การด้านโครงสร้าง ด้านมาตรฐาน ด้านความรับผิดชอบ และด้านการสนับสนุนอยู่ในระดับดี แต่ก็พบว่ามีการรับรู้บรรยากาศองค์การด้านการเห็นคุณค่าและด้านความผูกพัน อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งองค์การควรส่งเสริมบรรยากาศองค์การด้านการเห็นคุณค่าโดยอาจมีการให้รางวัลแก่พนักงานที่มีผลการปฏิบัติงานดีเด่นหรือเป็นไปตามมาตรฐานที่องค์การกำหนดไว้ โดยอาจอยู่ในรูปแบบของรางวัล คำชมเชย หรือการติดบอร์ดประกาศเกียรติคุณ เป็นต้น เพื่อให้พนักงานมีกำลังใจในการทำงาน ทั้งยังเป็นแรงจูงใจให้พนักงานมีการปรับปรุง และพัฒนาพฤติกรรมการให้บริการให้ดีอยู่เสมอ นอกจากนี้ การจ่ายค่าตอบแทนและสวัสดิการต่าง ๆ ควรจัดให้เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจและสอดคล้องกับความต้องการของพนักงาน รวมถึงระบบการเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่ง องค์การควรเปิดโอกาสให้พนักงานมีโอกาสก้าวหน้าในการทำงานและการพิจารณาควรเป็นไปด้วยความยุติธรรม โดยพิจารณาจากผลการปฏิบัติงานและพฤติกรรมในการให้บริการมากกว่าพิจารณาที่ตัวบุคคล

ส่วนการเสริมสร้างบรรยากาศองค์การด้านความผูกพัน ซึ่งพนักงานให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์รับรู้อยู่ในระดับปานกลางนั้น องค์การควรส่งเสริมให้มีเพิ่มมากขึ้นโดยอาจมีการบรรจุพนักงานที่ผ่านการประเมินเข้าเป็นพนักงานประจำ และพิจารณาโอกาสก้าวหน้าให้กับพนักงานตามสมควร เมื่อพนักงานรู้สึกถึงความมั่นคงและความก้าวหน้าในการทำงานกับองค์การนี้ พนักงานก็จะไม่คิดที่จะหางานใหม่ ซึ่งทำให้องค์การสามารถรักษาพนักงานที่มีผลการปฏิบัติงานที่ดีไว้ และยังเป็นการลดค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรมพนักงานใหม่อีกด้วย นอกจากนี้การส่งเสริมบรรยากาศองค์การด้านความผูกพันยังอาจจัดอยู่ในรูปแบบของการฝึกอบรมให้พนักงานเข้าใจและมีความรู้สึกร่วมในเป้าหมายขององค์การ รวมถึงมีทัศนคติที่ดีต่อองค์การ หรือจัดกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเล่นเกมส์ กีฬา หรือการทัศนศึกษา เพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานในหน่วยงานเดียวกันและต่างหน่วยงาน รวมถึงระหว่างพนักงานกับหัวหน้างานและผู้บริหาร เพื่อเป็นการเสริมสร้างความสามัคคีและส่งเสริมความเข้าใจอันดีระหว่างกัน รวมถึงเป็นการเสริมสร้างบรรยากาศในการทำงานที่เอื้ออาทรต่อกัน นอกจากนี้เมื่อพนักงานมีปัญหาไม่ว่าจะเป็นเรื่องงานหรือเรื่องส่วนตัว องค์การควรให้ความช่วยเหลือหรือบรรเทาปัญหาเท่าที่จะทำได้ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะทำให้พนักงานรู้สึกว่าตนเองมีคุณค่า มีความสำคัญต่อองค์การ และพนักงานก็จะตอบแทนองค์การด้วยการมีความจงรักภักดี

2. จากผลการวิจัยพบว่าพนักงานให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์มีพฤติกรรมการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่าพฤติกรรมการให้บริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ซึ่งพฤติกรรมการให้บริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้เป็นความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ รวมถึงบริการที่ให้ทุกครั้งจะมีความถูกต้องเหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการ ดังนั้น องค์การควรจัดการฝึกอบรมให้กับพนักงานเพิ่มขึ้นทั้งในเรื่องของวิธีการทำงาน ความรู้และข้อมูลต่าง ๆ ที่จำเป็นต้องใช้ในการให้บริการ เพื่อให้พนักงานรับทราบและปฏิบัติอย่างถูกต้องตรงกันทุกคน ซึ่งอาจมีการประเมินผลหลังการฝึกอบรม เพื่อให้แน่ใจว่าพนักงานมีความรู้ความเข้าใจและสามารถนำความรู้ที่ได้รับจากการฝึกอบรมนั้นไปปฏิบัติได้จริง นอกจากนี้เมื่อมีข้อมูลใหม่ ๆ ควรแจ้งให้พนักงานรับทราบและทำความเข้าใจโดยทั่วถึงกันทุกครั้ง ซึ่งการให้บริการด้วยข้อมูลที่ถูกต้องและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง จะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้

3. จากผลการวิจัยพบว่า บุคลิกภาพแบบแสดงตัว และบุคลิกภาพแบบตัดสินใจโดยใช้ความรู้สึก สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการให้บริการของพนักงานให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ทั้งโดยรวมและรายด้านเกือบทุกด้าน ดังนั้น ในการสรรหาและคัดเลือกพนักงานอาจมีการใช้แบบทดสอบบุคลิกภาพร่วมกับการสัมภาษณ์เพื่อให้ได้พนักงานที่มีลักษณะบุคลิกภาพเหมาะสมกับอาชีพมากที่สุด สำหรับพนักงานเดิมที่มีลักษณะบุคลิกภาพเป็นแบบเก็บตัว องค์การอาจใช้การฝึกอบรมเข้าช่วยเพื่อพัฒนาลักษณะบุคลิกภาพของพนักงานให้มีแนวโน้มเป็นแบบแสดงตัวมากขึ้น นอกจากนี้องค์การควรพิจารณาอย่างรอบคอบในการคัดเลือกพนักงานที่มีลักษณะบุคลิกภาพแบบตัดสินใจโดยใช้ความรู้สึก เนื่องจากมีอิทธิพลในทางลบต่อพฤติกรรมการให้บริการ

4. นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่าทัศนคติต่องานบริการ สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการให้บริการทั้งโดยรวม และรายด้านเกือบทุกด้าน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าทัศนคติต่องานบริการที่ดีมีความสำคัญมากสำหรับผู้ให้บริการ ดังนั้น ในการสรรหาและการคัดเลือกบุคลากร นอกจากการสัมภาษณ์แล้วอาจมีการใช้แบบวัดทัศนคติต่องานบริการร่วมด้วย เพื่อให้ได้พนักงานที่มีจิตใจรักงานบริการอย่างแท้จริง สำหรับพนักงานเดิมก็อาจใช้การฝึกอบรมเพื่อเปลี่ยนแปลง เสริมสร้าง และพัฒนาทัศนคติต่องานบริการให้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้พนักงานปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ สร้างความประทับใจให้กับลูกค้า และอยู่กับองค์การเป็นเวลานาน อันเป็นการลดค่าใช้จ่ายภายในองค์การจากการต้องสรรหา คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานใหม่อยู่บ่อย ๆ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่อาจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการให้บริการ นอกเหนือจากบุคลิกภาพ ทัศนคติต่องานบริการ และการรับรู้บรรยากาศองค์การ เช่น แรงจูงใจในการทำงาน ความผูกพันต่อองค์การ หรือคุณภาพชีวิตในการทำงาน เป็นต้น เพื่อให้ทราบถึงตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการให้บริการมากที่สุด เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ต่อไป

2. ควรมีการใช้แบบวัดบุคลิกภาพชนิดอื่นนอกเหนือจากแบบวัดบุคลิกภาพ Myers-Briggs Type Indicator (MBTI) ในการพยากรณ์พฤติกรรมการให้บริการ เช่น แบบวัดบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ (Big Five Personality Factors) แบบวัดบุคลิกภาพ MPI หรือแบบวัดบุคลิกภาพ EPI เป็นต้น เพื่อให้ทราบถึงลักษณะบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการให้บริการมากที่สุด และเปรียบเทียบว่าลักษณะบุคลิกภาพในแบบวัดชนิดต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการให้บริการแตกต่างกันหรือไม่

3. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมการให้บริการในงานบริการประเภทอื่น ๆ เช่น มัคคุเทศก์ พนักงานโรงแรม หรือพนักงานห้างสรรพสินค้า เป็นต้น เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับผลการวิจัยในครั้งนี้อันจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาพฤติกรรมการให้บริการในธุรกิจนั้น ๆ ต่อไป

4. ในการวิจัยครั้งนี้ พนักงานให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์เป็นผู้ประเมินพฤติกรรมในการให้บริการของตนเอง ซึ่งในการศึกษาพฤติกรรมการให้บริการในงานบริการประเภทอื่น ๆ อาจให้ผู้บังคับบัญชาหรือลูกค้าเป็นผู้ประเมินพฤติกรรมการให้บริการของพนักงาน เพื่อให้ผลการประเมินมีความถูกต้องและเกิดความลำเอียงน้อยที่สุด

เอกสารและสิ่งอ้างอิง

กรองแก้ว อยู่สุข. 2541. **พฤติกรรมองค์การ.** กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กันยา สุวรรณแสง. 2538. **จิตวิทยาทั่วไป.** พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: รวมสาส์น.

เครือวัลย์ บุญสะเดา. 2546. **ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริการของเจ้าหน้าที่บริการลูกค้า บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

จาญา สันติสงวนศักดิ์. 2546. **ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่องานบริการ บุคลิกภาพกับคุณภาพการบริการลูกค้าของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน).** วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

จำรอง เงินดี. 2545. "จิตวิทยาและชุมชน". **จิตวิทยาทั่วไป.** พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: จามจุรีโปรดักท์.

จิตตินันท์ เดชะคุปต์. 2530. "ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับจิตวิทยาการบริการ". **เอกสารการสอนชุดวิชาจิตวิทยาการบริการ หน่วยที่ 1-7.** นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

จิตราภรณ์ อักษรเลข. 2545. **ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพ ภาวะผู้นำ และผลการปฏิบัติงานของหัวหน้างานระดับกลาง: ศึกษาเฉพาะกรณี บริษัทผลิตอุปกรณ์ยานยนต์.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

จิระจิตต์ ราคา. 2525. **บรรยากาศขององค์การ: ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสถาบันอุดมศึกษาเอกชนกับมหาวิทยาลัยของรัฐ (ในส่วนกลาง).** สารนิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ฉลอง ภิรมย์รัตน์. 2521. **จิตวิทยาสังคม.** กรุงเทพฯ: ประจักษ์การพิมพ์.

ฉัตรฤดี สุกปลั่ง. 2543. **ผลของบุคลิกภาพและเชาวน์อารมณ์ที่มีต่อคุณภาพของการให้บริการตามการรับรู้ของหัวหน้างานของพนักงานส่วนหน้าของโรงแรมชั้นหนึ่งในกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ฉันทนิช อัศวนนท์. 2545. **การพัฒนาบุคลิกภาพ.** กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2546. **การตลาดบริการ.** กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชาครียา ศรีทอง. 2547. **ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำ บุคลิกภาพ ทัศนคติต่องานบริการกับผลการปฏิบัติงานของผู้บริหารระดับกลางของธนาคาร.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ดลยา วุฒิวิวัฒนกุล. 2544. **ความพึงพอใจในการทำงานและพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการ ธนาคารออมสิน สำนักพหลโยธิน.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

เทพนม เมืองแมน และสวิง สุวรรณ. 2540. **พฤติกรรมองค์การ**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.

ธนพล เตียสุวรรณ. 2546. **ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ความเป็นส่วนหนึ่งกับงาน การรับรู้บรรยากาศองค์การ และผลการปฏิบัติงานของหัวหน้างานในโรงงานอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ธานินทร์ สุวงศ์วาร. 2541. **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อคุณภาพในงานบริการส่วนหน้าของโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครตามการรับรู้ของหัวหน้างาน.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธีรวุฒิ เอกะกุล. 2542. **เอกสารประกอบการสอนรายวิชาการวัดเจตคติ**. อุบลราชธานี: ภาควิชาทดสอบและวิจัยการศึกษา คณะครุศาสตร์ สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.

ธีระวุฒิ ล้อมพงษ์พิพัฒน์. 2544. **เปรียบเทียบแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ของพนักงานขายตามแบบบุคลิกภาพของไมเยอร์ บริกส์.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นพมาศ อุ้งพระ (ธีรเวคิน). 2546. **ทฤษฎีบุคลิกภาพและการปรับตัว.** พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นฤมล อาชาไกรสร. 2545. **การรับรู้บรรยากาศองค์การและคุณภาพในงานบริการของเจ้าหน้าที่รับฝาก-ถอนเงินหน้าเคาน์เตอร์: กรณีศึกษาธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นิด ศรีกลชีพ. 2547. **การรับรู้ของผู้รับบริการและพฤติกรรมการให้บริการในสถานประกอบกิจการอู่ซ่อมรถยนต์ เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นิภา แก้วศรีงาม. 2532. **จิตวิทยาองค์การ**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

นิภา เนื่องถนอม. 2535. **แบบของพฤติกรรมการให้บริการที่มีต่อประชาชนที่มารับบริการ: ศึกษาจากทัศนะของผู้มารับบริการที่สำนักงานขนส่งจังหวัดระยอง**. สารนิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นิรนาม. ม.ป.ป. บทที่ 3 บุคลิกภาพเชิงอุตสาหกรรม. ใน **จิตวิทยาอุตสาหกรรม** (Online). Available: http://dit.dru.ac.th/home/023/psychology/chap3.html.

ปนัดดา บุตรดี. 2546. **ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการของพนักงานหน้าลานประจำสถานีบริการน้ำมันบางจาก**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ประจักษ์ จงอัศญากุล. 2546. **การรับรู้บรรยากาศองค์การและพฤติกรรมการทำงานของพนักงาน: กรณีศึกษาโรงงานอุตสาหกรรมกระดาษลูกฟูกแห่งหนึ่ง.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. 2543. **จิตวิทยาการบริหารงานบุคคล.** กรุงเทพฯ: พิมพ์ดี.

ปูนเดือน ศรีจันทร์สุข. 2544. **ทัศนคติของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่มีต่องานและการให้บริการ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน).** วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ผุษณีย์ ยมาภัย. 2537. **ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพ ความรู้ด้านการขาย แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ กับ ผลการปฏิบัติงานของพนักงานขาย.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

พงศ์ หรดาล. 2546. **จิตวิทยาอุตสาหกรรม.** พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

พรพิมล วรวุฒิพุทธพงศ์. 2528. “ทัศนคติและการเปลี่ยนทัศนคติ”. **จิตวิทยาสังคมร่วมสมัย**. เชียงใหม่: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ยุทธ ไกยวรรณ์. 2546. **สถิติเพื่อการวิจัย.** กรุงเทพฯ: พิมพ์ดี.

รัจรี นพเกตุ. 2540. **จิตวิทยาการรับรู้.** กรุงเทพฯ: ประกายพรึก.

รัตติกรณ์ จงวิศาล. 2544. **เอกสารประกอบการสอนวิชาการทดสอบทางจิตวิทยาในวงการอุตสาหกรรม.** กรุงเทพฯ: ภาควิชาจิตวิทยา คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

รุ่งทิพย์ เสลานอก. 2543. **พฤติกรรมการให้บริการของพนักงานขายในเครือเจริญโภคภัณฑ์: ศึกษาเฉพาะกรณี บริษัท ซี.พี. เซเว่น อีเลฟเว่น จำกัด (มหาชน).** วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

เรืองศักดิ์ วิทวัสการเวช. 2542. **การรับรู้ของพนักงานบริษัท เทเลคอมเอเซีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ต่อบรรยากาศองค์การและทัศนคติของพนักงานต่อการปฏิบัติงาน.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วรรณา ธีรบวรรัตน์. 2539. **ผลของบุคลิกภาพ ทัศนคติต่องานขาย และปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานขาย**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิภา ภักดี. 2545. “บุคลิกภาพ”. **จิตวิทยาทั่วไป.** พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: จามจุรีโปรดักท์.

วิภาพร มาพบสุข. 2546. **จิตวิทยาทั่วไป.** กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. 2542. **คุณภาพในงานบริการ 1.** พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์บริษัทประชาชน จำกัด.

ศรีเรือน แก้วกังวาล. 2544. **ลักษณะบุคลิกภาพของนักศึกษาไทย 6 สาขาอาชีพ (กฎหมาย, คอมพิวเตอร์, แพทยศาสตร์, มนุษยศาสตร์, วิศวกรรมศาสตร์ และเศรษฐศาสตร์) จากการชี้วัดของ Myers Briggs Type Indicator (MBTI).** กรุงเทพฯ: ภาควิชาจิตวิทยา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

_____. 2546. **ทฤษฎีจิตวิทยาบุคลิกภาพ (รู้เรา รู้เขา).** พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์หมอชาวบ้าน.

ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2547. **การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์.** พิมพ์ครั้งที่ 14. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. **พฤติกรรมองค์การ**. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศุภวัลย์ สุวรรณสิทธิ์. 2539. **อิทธิพลของบรรยากาศองค์การที่มีต่อผลปฏิบัติงานของฝ่ายส่งเสริมสุขภาพ โรงพยาบาลชุมชนภาคใต้ของประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยมหิดล.

ศุภางค์ สุตวัฒน์. 2544. **การรับรู้บรรยากาศองค์การที่มีผลกระทบต่อทัศนคติด้านการบริการของพนักงานรับ-ส่งข้อความวิทยุติดตามตัว.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สกุลนารี กาแก้ว, ร.ต.อ.หญิง. 2546. **ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล สภาพแวดล้อมในการทำงานกับการปฏิบัติงานของพยาบาลวิชาชีพโรงพยาบาลตำรวจ.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สถิต วงศ์สวรรค์. 2540. **การพัฒนาบุคลิกภาพ.** กรุงเทพฯ: รวมสาส์น.

สมยศ นาวีการ. 2521. บรรยากาศองค์การ. **วารสารธรรมศาสตร์.** 7 (มกราคม-มีนาคม 2521): 71-84.

สมิต สัชฌุกร. 2543. **การต้อนรับและบริการที่เป็นเลิศ.** พิมพ์ครั้งที่2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เดือนตุลา.

สรวิทย์ บัวศรี และจรูญศักดิ์ สุนทรเดชา. 2546. **คู่มือ Call Center & Voice Processing.** กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ Plan Printing.

สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานะ. 2545. **พฤติกรรมองค์การ: ทฤษฎีและการประยุกต์.** พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สายฝน เลาหะวิสุทธิ์. 2546. **การพัฒนาบุคลิกภาพ.** พิมพ์ครั้งที่ 2. เชียงใหม่: ภาควิชาเลขานุการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพายัพ.

สุชา จันทน์เอม. 2544. **จิตวิทยาทั่วไป.** พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. 2540. **ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์.** พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: เฟื่องฟ้า พริ้นติ้ง.

สุปาณี สนธิรัตน. 2545. "การรับรู้". **จิตวิทยาทั่วไป.** พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: จามจุรีโปรดักท์.

สุมนา อยู่โพธิ์. 2544. **ตลาดบริการ.** กรุงเทพฯ: บิ๊กโฟร์ เพรส.

อรุณ รักธรรม. 2532. **การพัฒนาองค์การเพื่อการเปลี่ยนแปลง.** กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

อัมพร พิพิธเจริญพร. 2545. **ลักษณะบุคลิกภาพแบบ "The Big Five" พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ และคุณภาพการบริการของพนักงานตามการรับรู้ของหัวหน้า: กรณีศึกษาศูนย์บริการรถยนต์แห่งหนึ่ง.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อารี เพชรผุด. 2537. **จิตวิทยาอุตสาหกรรม.** พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: เนติกุลการพิมพ์.

Fitzsimmons, J. A. and M. J. Fitzsimmons. 2001. **Service Management: Operations, Strategy, and Information Technology**. 3rd ed. New York: McGraw-Hill.

George, J. M. and G. R. Jones. 1999. **Understanding and Managing Organizational Behavior**. 2nd ed. Reading, MA: Addison Wesley Longman.

Haksever, C., et al. 2000. **Service Management and Operations**. 2nd ed. New York: Prentice-Hall.

Halpin, A. W. and D. B. Crofts. 1963. **The Original Climate of Schools.** Chicago: University of Chicago, Midwest Administration Center.

Jones, P. and A. Lockwood. 1989. **The Management of Hotel Operation.** London: Cassell.

Lin, N. P, H. C. Chiu and Y. C. Hsieh. 2001. Investigating The Relationship between Service Providers' personality and Customer' perceptions of Service Quality across Gender. **Total Quality Management** (Online). Available: http://taylorandfrancis.metapress.com/app/home/contribution.asp?wasp=1210e1cf140643cda698e8be6d782c11&referrer=parent&backto=issue,5,10;journal,14,49;linkingpublicationresults,1:100634,1.

Litwin, G.H. and R. A. Stringer. 1968. **Motivation and Organization Climate**. Boston: Division of Research, Graduate School of Business Administration, Harvard University.

Lux, D. J., S. M. Jex and C. P. Hansen. 1996. Factors Influencing Employee Perceptions of Customer Service Climate. **Journal of Market-Focused Management (Historical Archive)** (Online). Available: www.springerlink.com/app/home/contribution.asp?wasp=3dccb923f36747fa801a9ff02c098036&referrer=parent&backto=issue,5,6;journal,4,4;linkingpublicationresults,1:400292,1.

McAdams, D. P. 2001. **The Person: An Integrated Introduction to Personality Psychology.** 3rd ed. Fort Worth, TX: Harcourt Brace.

Mischel, W. 1993. **Introduction to Personality.** 5th ed. Fort Worth, TX: Harcourt Brace.

Moorhead, G. and R. W. Griffin. 2001. **Organizational Behavior: Managing People and Organizations.** 6th ed. Boston: Houghton Mifflin.

Mullins, L. J. 2002. **Management and Organizational Behavior.** 6th ed. Harlow: Prentice-Hall.

Parker P. C., et al. 2003. Relationships Between Psychological Climate Perceptions and Work Outcomes: A Meta - Analytic Review. **Journal of Organizational Behavior.** 24: 389 – 416.

Pervin, L. A., 1989. **Personality: Theory and Research**. 5th ed. New York: John Wiley & Sons.

Rajecki, D.W. 1990. **Attitudes.** 2nd ed. Sunderlan, Massachusetts.: Sinauer Associates.

Robbins, S. P. 1998. **Organizational Behavior.** 8th ed. Englewood cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Salgado J. F. and A. Rumbo. 1997. Personality and Job Performance in Financial Services Managers. **International Journal of Selection and Assessment** (Online). Available: http://www.blackwell-synergy.com/links/doi/10.1111/1468-2389.00049.

Stringer, R. A. 2002. **Leadership and Organizational Climate: the Cloud Chamber Effect.** Upper Saddle River, CA: Prentice-Hall.

Swartzlander, A. 2004. **Serving Internal and External Customers.** Upper Saddle River, CA: Prentice-Hall.

ภาคผนวก

แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ การวิจัยครั้งนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ในสาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรม คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 5 ตอน คือ

ตอนที่ 1	ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
ตอนที่ 2	บุคลิกภาพ
ตอนที่ 3	ทัศนคติต่องานบริการ
ตอนที่ 4	การรับรู้บรรยากาศองค์การ
ตอนที่ 5	พฤติกรรมการให้บริการ

คำตอบของท่านทั้งหมดถือเป็นความลับและการนำเสนอผลการวิจัยจะนำเสนอเป็นภาพรวมไม่มีการระบุชื่อ จึงไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อท่าน ผู้วิจัยจะนำข้อมูลไปใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่านั้น จึงขอให้ท่านกรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อเพื่อให้การเก็บข้อมูลครั้งนี้สมบูรณ์มากที่สุด

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ด้วย

น.ส. กันยา เทพสวัสดิ์
นิสิตปริญญาโท
สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรม
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้วิจัย

<u>ตอนที่ 1</u> **ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม**

คำชี้แจง โปรดตอบทุกข้อโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความหรือเติมข้อความลงในช่องว่างตามความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ ..... ปี ..... เดือน

3. ระยะเวลาที่ปฏิบัติงานในตำแหน่งปัจจุบัน..... ปี.....เดือน

4. วุฒิการศึกษาสูงสุด.....

5. สถานภาพสมรส

   ☐ 1. โสด
   ☐ 2. สมรส
   ☐ 3. หม้าย/หย่า/แยก
   ☐ 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

6. อายุงานในบริษัท.....ปี.....เดือน

<u>ตอนที่ 2</u> **บุคลิกภาพ**

แบบทดสอบบุคลิกภาพที่ใช้ในงานวิจัยเล่มนี้เป็นแบบทดสอบบุคลิกภาพมาตรฐาน ซึ่งผู้วิจัยได้อ้างอิงจากเครื่องมือ Myers-Briggs Type Indicator (MBTI) Form G ของศูนย์สนเทศแนะแนวการศึกษาและอาชีพ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ผู้สนใจโปรดติดต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิตหรือติดต่อผู้วิจัย

<u>ตอนที่ 3</u> **ทัศนคติต่องานบริการ**

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างท้ายข้อความตามความเป็นจริงของท่านเพียงช่องเดียว

ข้อ	ข้อคำถาม	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.	ท่านชอบทำงานที่ต้องติดต่อกับผู้คนเป็นจำนวนมาก					
2.	งานบริการเป็นงานที่ต้องใช้ความอดทนสูง					
3.	งานบริการที่ท่านทำเป็นงานที่มีความสำคัญต่อองค์การ					
4.	งานบริการเป็นงานที่น่าสนใจ					
5.	งานบริการเป็นงานที่เหมาะสมกับตัวท่านที่สุด					
6.	งานบริการเป็นงานที่มีความเพลิดเพลินและสนุกสนาน					
7.	งานบริการเป็นงานที่ตรงกับความถนัดของท่าน					
8.	ท่านมีความสุขกับการทำงานที่ต้องให้ความช่วยเหลือหรืออำนวยความสะดวกให้กับผู้อื่น					
9.	งานบริการก่อให้เกิดความรู้สึกต่ำต้อยเพราะต้องคอยเอาใจผู้อื่น					
10.	ท่านมีความภาคภูมิใจที่ได้ทำงานที่ให้บริการผู้อื่น					

ข้อ	ข้อคำถาม	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
11.	งานบริการเป็นงานที่ท้าทายความสามารถ					
12.	งานบริการเป็นงานที่สร้างความกระตือรือร้นให้กับตนเอง					
13.	งานบริการเป็นงานที่มีคุณค่า					
14.	การได้ทำงานบริการทำให้ท่านรู้สึกว่าตนเองมีคุณค่า					
15.	ท่านรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้แสดงให้ผู้อื่นทราบว่าท่านทำงานบริการ					

<u>ตอนที่ 4</u> **การรับรู้บรรยากาศองค์การ**

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างท้ายข้อความตามความเป็นจริงของท่านเพียงช่องเดียว

ข้อ	ข้อคำถาม	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.	หน่วยงานของท่านมีการกำหนดบทบาทและหน้าที่ความรับผิดชอบของพนักงานทุกคนอย่างชัดเจน					
2.	ท่านเข้าใจถึงขอบเขตหน้าที่ความรับผิดชอบในงานของท่านเป็นอย่างดี					
3.	หน่วยงานของท่านมีขั้นตอนการปฏิบัติงานที่ชัดเจน					
4.	ท่านรู้ว่าแผนกแต่ละแผนกในหน่วยงานของท่านมีหน้าที่รับผิดชอบอะไรบ้าง					
5.	ท่านรู้ว่าใครมีอำนาจตัดสินใจในแต่ละแผนก					
6.	ในหน่วยงานของท่านมีการติดต่อสื่อสารตามสายการบังคับบัญชาที่ชัดเจน					
7.	เมื่อเกิดปัญหาในการทำงานท่านรู้ดีว่าจะต้องปรึกษาใครบ้าง					
8.	หน่วยงานของท่านมีการชี้แจงนโยบายและโครงสร้างการบริหารงานให้ผู้ปฏิบัติงานทราบอย่างชัดเจน					
9.	ท่านรู้ว่าบุคคลใดในบริษัทมีหน้าที่อะไรบ้าง					

ข้อ	ข้อคำถาม	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
10.	หน่วยงานของท่านมีการกำหนดเกณฑ์มาตรฐานที่ใช้ในการชี้วัดคุณภาพการบริการไว้อย่างชัดเจน					
11.	ท่านพยายามปรับปรุงการทำงานให้เป็นไปตามมาตรฐานอยู่เสมอ					
12.	หน่วยงานของท่านยึดมาตรฐานของงานเป็นเกณฑ์ในการประเมินผลการปฏิบัติงาน					
13.	หน่วยงานของท่านมีการกำหนดมาตรฐานและเป้าหมายของงานไว้สูง					
14.	พนักงานส่วนใหญ่ยอมรับมาตรฐานการปฏิบัติงานที่หน่วยงานตั้งไว้					
15.	ท่านรู้สึกภูมิใจที่ได้ทำงานในหน่วยงานที่มีมาตรฐานการทำงานที่ดี					
16.	พนักงานส่วนใหญ่ในหน่วยงานของท่าน ตั้งมาตรฐานการทำงานของตนเองไว้สูง					
17.	ผู้บังคับบัญชาของท่านแสดงออกถึงความเชื่อถือและไว้วางใจในตัวท่าน					
18.	ผู้บังคับบัญชาของท่านเปิดโอกาสให้ท่านแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ด้วยตนเองอยู่เสมอ					
19.	เมื่อมีปัญหาเกิดขึ้นในขณะปฏิบัติงาน ท่านสามารถตัดสินใจด้วยตนเองได้ทันที					
20.	องค์การเปิดโอกาสให้ท่านใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการเปลี่ยนแปลงการทำงานได้					

ข้อ	ข้อคำถาม	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
21.	หัวหน้างานของท่านเปิดโอกาสให้ท่านแสดงความคิดเห็นในการปฏิบัติงานอย่างเต็มที่					
22.	หัวหน้างานของท่านปฏิบัติตนเป็นตัวอย่างที่ดีในเรื่องของความรับผิดชอบ					
23.	ท่านรู้สึกว่าหน่วยงานของท่านสนับสนุนให้พนักงานคิดแก้ปัญหาต่าง ๆ ด้วยตนเอง					
24.	ท่านสามารถรับผิดชอบงานได้แม้หัวหน้างานจะไม่อยู่					
25.	หัวหน้างานของท่านมักจะปฏิบัติต่อลูกน้องด้วยความเสมอภาค					
26.	หน่วยงานของท่านให้ความสำคัญกับการให้รางวัลพนักงานที่มีผลการปฏิบัติงานดีเด่นหรือเป็นไปตามมาตรฐาน					
27.	การลงโทษพนักงานที่ทำผิดกฎระเบียบของหน่วยงานเป็นไปอย่างยุติธรรมเสมอ					
28.	ระบบการเลื่อนตำแหน่งในหน่วยงานของท่านเป็นไปด้วยความยุติธรรม					
29.	ท่านเชื่อว่าท่านต้องได้รับรางวัล หากปฏิบัติงานได้ตามมาตรฐานที่กำหนด					
30.	หากท่านปฏิบัติงานดี ผู้บังคับบัญชาจะให้คำชม หรือแสดงความชื่นชมต่อการทำงานของท่าน					
31.	ผู้บังคับบัญชาของท่านสนับสนุนให้พนักงานมีโอกาสก้าวหน้าในการทำงาน					

ข้อ	ข้อคำถาม	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
32.	ท่านมีความเห็นว่าผลตอบแทนที่ได้รับจากการปฏิบัติงานมีความเหมาะสม					
33.	ในหน่วยงานของท่านพนักงานใหม่ที่เข้ามาทำงานจะได้รับการดูแลเอาใจใส่จากพนักงานเก่า					
34.	ท่านรู้สึกว่าตนเองทำงานในหน่วยงานอย่างโดดเดี่ยว					
35.	ท่านให้ความช่วยเหลือเพื่อนร่วมงานในเรื่องต่าง ๆ อยู่เสมอ					
36.	เพื่อนร่วมงานให้ความร่วมมือแก่ท่านในการปฏิบัติงานเป็นอย่างดี					
37.	เพื่อนร่วมงานของท่านมักจะรับฟังหรือให้คำปรึกษาเมื่อท่านมีปัญหาเรื่องงาน					
38.	หัวหน้างานของท่านให้การสนับสนุนและส่งเสริมให้พนักงานมีโอกาสก้าวหน้าในการทำงาน					
39.	ท่านรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้ปฏิบัติงานในองค์การนี้					
40.	หากมีโอกาส ท่านคิดที่จะหางานใหม่					
41.	ท่านรู้สึกว่าตนเองมีความสำคัญกับองค์การนี้					
42.	องค์การนี้เปรียบเสมือนบ้านหลังที่สองของท่าน					
43.	ท่านพร้อมที่จะทำงานกับองค์การนี้ต่อไป ไม่ว่าองค์การจะต้องเผชิญกับปัญหาใดก็ตาม					

<u>ตอนที่ 5</u> **พฤติกรรมการให้บริการ**

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างท้ายข้อความตามความเป็นจริงของท่านเพียงช่องเดียว

ข้อ	ข้อคำถาม	ไม่เคยเลย	นาน ๆ ครั้ง	บางครั้ง	บ่อยครั้ง	ทุกครั้ง
1.	ท่านให้ข้อมูลที่ไม่ถูกต้องแก่ลูกค้า					
2.	ท่านติดตามเรื่องที่รับปากไว้จากลูกค้าจนสำเร็จ					
3.	ท่านให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง					
4.	ท่านมักจะเรียนรู้ข้อมูลใหม่ ๆ เพื่อนำมาใช้ในการให้บริการลูกค้าอย่างถูกต้อง					
5.	ท่านเคยถูกตำหนิเรื่องการให้ข้อมูลที่ไม่ถูกต้องกับลูกค้า					
6.	ท่านให้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้กับลูกค้า					
7.	ท่านสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ในทันที					
8.	ท่านสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบถ้วน					
9.	ท่านเตรียมพร้อมและมีความตื่นตัวที่จะให้บริการอยู่ตลอดเวลา					
10.	ท่านเอาใจใส่ลูกค้านับตั้งแต่ติดต่อเข้ามาจนกระทั่งวางสาย					
11.	ท่านใช้เวลาในการสนทนากับลูกค้าแต่ละคนอย่างเหมาะสม เพื่อไม่ให้ลูกค้าคนอื่น ๆ ต้องรอสายนาน					

ข้อ	ข้อคำถาม	ไม่เคยเลย	นาน ๆ ครั้ง	บางครั้ง	บ่อยครั้ง	ทุกครั้ง
12.	ลูกค้าได้รับบริการจากท่านด้วยความสะดวก รวดเร็ว					
13.	ท่านให้ข้อมูลโดยคำนึงถึงความสะดวกของลูกค้าเป็นหลัก					
14.	ท่านแสดงออกถึงความรู้และความเชี่ยวชาญในการให้บริการลูกค้า					
15.	ท่านเต็มใจที่จะให้บริการแม้ลูกค้าจะพูดจาไม่ดีก็ตาม					
16.	ท่านให้บริการลูกค้าด้วยความสุภาพนุ่มนวล					
17.	ท่านสามารถใช้ทักษะและความรู้ที่จำเป็นในการให้บริการลูกค้า					
18.	ท่านเคยถูกหัวหน้าตักเตือนเรื่องการให้บริการลูกค้าด้วยพฤติกรรมที่ไม่ดี					
19.	ท่านเคยถูกลูกค้าตำหนิเรื่องการให้บริการไม่ดี					
20.	ท่านสามารถสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าว่าจะได้รับการบริการที่ดีที่สุด					
21.	ท่านสามารถโน้มน้าวใจให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในข้อมูลที่ได้รับ					
22.	ท่านสามารถปรับวิธีการให้บริการตามความแตกต่างของลูกค้าแต่ละคน					
23.	ท่านให้ความเอาใจใส่ต่อความต้องการของลูกค้าแต่ละคน					
24.	ท่านสามารถเข้าใจถึงความแตกต่างของลูกค้าแต่ละคนได้					

ข้อ	ข้อคำถาม	ไม่เคยเลย	นาน ๆ ครั้ง	บางครั้ง	บ่อยครั้ง	ทุกครั้ง
25.	ท่านสามารถให้ข้อมูลตามความต้องการของลูกค้าแต่ละประเภท					
26.	ท่านใช้ความพยายามในการค้นหาและทำความเข้าใจกับความต้องการของลูกค้าแต่ละคน					
27.	ท่านสามารถแยกแยะข้อมูลที่จะให้กับลูกค้าแต่ละกลุ่มได้					

ประวัติการศึกษาและการทำงาน

ชื่อ –นามสกุล	นางสาว กันยา เทพสวัสดิ์
วัน เดือน ปี ที่เกิด	2 สิงหาคม 2523
สถานที่เกิด	จังหวัดกาญจนบุรี
ประวัติการศึกษา	ศศ.บ. (ปรัชญาและศาสนา) คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน
ประวัติการทำงาน	พนักงาน Call Center บริษัท คอลล์วัน จำกัด ในเครือบริษัท สามารถ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ระยะเวลาตั้งแต่วันที่ 19 กุมภาพันธ์ 2546 จนถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2546