

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาอารมณ์ขณะทำงานของพนักงานบริการลูกค้าของบริษัทขายตรงแบบหลายชั้นแห่งหนึ่ง 2) ศึกษาเปรียบเทียบอารมณ์ขณะทำงานของพนักงานบริการลูกค้าของบริษัทขายตรงแบบหลายชั้นแห่งหนึ่งจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล การรับรู้บรรยากาศองค์การ และบุคลิกภาพ 3) ศึกษาปัจจัยบางประการที่มีผลต่ออารมณ์ขณะทำงานของพนักงานบริการลูกค้าของบริษัทขายตรงแบบหลายชั้นแห่งหนึ่ง โดยกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาคือพนักงานบริการลูกค้าของบริษัทขายตรงแบบหลายชั้นแห่งหนึ่ง จำนวนทั้งสิ้น 146 คน เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล การรับรู้บรรยากาศองค์การ แบบสำรวจบุคลิกภาพ EPI และแบบสอบถามอารมณ์ขณะทำงาน (FEWS - E) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test one - way ANOVA และการวิเคราะห์ถดถอยพหุแบบขั้นตอน

ผลการวิจัยพบว่า 1) พนักงานบริการลูกค้ามีอารมณ์ขณะทำงานแต่ละด้านอยู่ในระดับปานกลาง 2) พนักงานบริการลูกค้าที่มี เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน และอายุงานในปัจจุบันต่างกัน มีอารมณ์ขณะทำงานในแต่ละด้านไม่แตกต่างกัน 3) พนักงานบริการลูกค้าที่มีการรับรู้บรรยากาศองค์การต่างกันมีอารมณ์ขณะทำงานด้านการแสดงอารมณ์เท่าที่สามารถทำได้ เพื่อให้เป็นไปตามกฎข้อบังคับขององค์การแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 4) พนักงานบริการลูกค้าที่มีบุคลิกภาพต่างกันมีอารมณ์ขณะทำงานด้านการแสดงอารมณ์ให้เป็นไปตามกฎข้อบังคับขององค์การที่กำหนดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 5) เพศ การรับรู้บรรยากาศองค์การมิติผูกพันและมิติมาตรฐาน สามารถร่วมกันพยากรณ์อารมณ์ขณะทำงานด้านการแสดงอารมณ์ทางบวกได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยสามารถร่วมกันพยากรณ์ได้ร้อยละ 8.6 6) การรับรู้บรรยากาศองค์การมิติสนับสนุน สามารถพยากรณ์อารมณ์ขณะทำงานด้านการแสดงอารมณ์ทางลบได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 4.6 7) สถานภาพสมรส สามารถพยากรณ์อารมณ์ขณะทำงานด้านการให้ความสำคัญต่อความรู้สึกของลูกค้าได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 3.2 8) การรับรู้บรรยากาศองค์การมิติเห็นคุณค่าสามารถพยากรณ์อารมณ์ขณะทำงานด้านการควบคุมอารมณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 3.9 9) การรับรู้บรรยากาศองค์การมิติโครงสร้าง มิติผูกพัน และบุคลิกภาพด้านแสดงตัว-เก็บตัว สามารถร่วมกันพยากรณ์อารมณ์ขณะทำงานด้านการควบคุมการติดต่อได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยสามารถร่วมกันพยากรณ์ได้ร้อยละ 10.7 10) บุคลิกภาพด้านหวั่นไหวทางอารมณ์-มั่นคงทางอารมณ์ สามารถพยากรณ์อารมณ์ขณะทำงานด้านความไม่สอดคล้องทางอารมณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 4.5 11) ไม่พบผลของตัวแปรอิสระใดที่สามารถพยากรณ์อารมณ์ขณะทำงานด้านการแสดงอารมณ์ให้เป็นไปตามกฎข้อบังคับขององค์การที่กำหนดโดยรวม และด้านย่อยคือด้านการแสดงความคิดเห็นใจลูกค้า ด้านการแสดงอารมณ์เท่าที่สามารถทำได้เพื่อให้เป็นไปตามกฎข้อบังคับขององค์การโดยรวม และด้านย่อยคือด้านการแสดงอารมณ์เป็นกลาง

The objectives of this research were 1) to study and find out the emotion work of the customer service employees of a multi-level direct selling company; 2) to compare the emotion work of the customer service employees on the basis of personal background, organizational climate perception and personality, and 3) to find out co-predict variables of emotion work of the customer service employees. The sample group was employees who have been working in the customer service center of a multi-level direct selling company. The total samples were 146 persons. The methods used to collect data were personal data questionnaire, perception of organizational climate questionnaire, the Eysenck Personality Inventory, and the Frankfurt Emotion Work Scales-E. The data were analyzed by computer program. The statistical methods used were percentage, mean, standard deviation, t - test, one-way ANOVA and stepwise multiple regression analysis.

The research revealed the following. 1) The customer service employees had moderate level emotion work in all core dimensions. 2) The customer service employees who differed in sex, age, marital status, educational level, work experience and length of service in present job had no difference in all core dimensions of emotion work. 3) The customer service employees who differed in organizational climate perception had a significant difference in emotional regulation possibility at .05 statistical significance level. 4) The customer service employees who differed in personality type had a significant difference in emotional regulation requirement at .05 statistical significance level. 5) Sex, organizational climate perception in commitment and standard dimensions were capable of predicting positive emotion display of the customer service employees at .01 statistical significance level with cooperative prediction at 8.6 percent. 6) Organizational climate perception in support dimension was capable of predicting negative emotion display of the customer service employees at .01 statistical significance level with prediction at 4.6 percent. 7) Marital status was capable of predicting demands for sensitivity display of the customer service employees at .05 statistical significance level with prediction at 3.2 percent. 8) Organizational climate perception in recognition dimension was capable of predicting emotion control display of the customer service employees at .01 statistical significance level with prediction at 3.9 percent. 9) Organizational climate perception in structure and commitment dimensions and extraversion-introversion personality were capable of predicting interaction control of the customer service employees at .01 statistical significance level with cooperative prediction at 10.7 percent. 10) Neuroticism-stability personality was capable of predicting emotion dissonance display of the customer service employees at .01 statistical significance level with prediction at 4.5 percent. 11) No independent variables could predict emotional regulation requirement, emotional sympathy, emotional regulation possibility, and neutrality emotion.