

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจเพื่อศึกษาถึงอารมณ์ขณะทำงานของพนักงานบริการลูกค้าของบริษัทขายตรงแบบหลายชั้นแห่งหนึ่ง โดยการเปรียบเทียบอารมณ์ขณะทำงานของพนักงานบริการลูกค้าของบริษัทขายตรงแบบหลายชั้นแห่งหนึ่ง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล การรับรู้บรรยากาศองค์การ และบุคลิกภาพ รวมทั้งศึกษาปัจจัยบางประการที่มีผลต่ออารมณ์ขณะทำงานของพนักงานบริการลูกค้าของบริษัทขายตรงแบบหลายชั้นแห่งหนึ่ง

### กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ทำการรวบรวมข้อมูลจากพนักงานบริการลูกค้าของบริษัทขายตรงแบบหลายชั้นแห่งหนึ่ง จำนวน 146 คน จากจำนวนประชากร 262 คน โดยใช้วิธีเก็บอย่างง่ายด้วยการสุ่มจับรายชื่อแล้วส่งแบบสอบถามให้ตอบ และเก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ทำเสร็จ มาทำตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสำรวจบุคลิกภาพ EPI ที่จะนำมาแปลผล โดยต้องมีคะแนนใน Scale - L น้อยกว่าหรือเท่ากับ 4 หากแบบสอบถามฉบับใดใช้ไม่ได้จะทำการสุ่มจับรายชื่อขึ้นมาใหม่ (ไม่มีการใส่ชื่อเก่ากลับคืน) และส่งแบบสอบถามให้เพื่อเก็บข้อมูลใหม่

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม จำนวน 4 ตอน ได้แก่ คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล จำนวน 6 ข้อ คำถามเกี่ยวกับการรับรู้บรรยากาศองค์การที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น จำนวน 34 ข้อ แบบสำรวจบุคลิกภาพ EPI (The Eysenck Personality Inventory) ที่พัฒนาโดย ถวัลย์ (2536) จำนวน 57 ข้อ และแบบสอบถามอารมณ์ขณะทำงาน (FEWS: Frankfurt Emotion Work Scales – E) ที่สร้างโดย Zapf et al. (2001) ฉบับภาษาอังกฤษ (Version:1.0 February 2001) ที่ผู้วิจัยได้แปลและเรียบเรียงออกมาเป็นภาษาไทยและนำไปให้คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ทำการตรวจและแก้สำนวนภาษาไทยให้ถูกต้องและเข้าใจง่าย จำนวน 42 ข้อ

## วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามที่พนักงานบริการลูกค้าที่ตอบเสร็จแล้ว โดยพนักงานส่งเอกสาร มีข้อมูลจากแบบสอบถามที่สมบูรณ์และมีความน่าเชื่อถือในส่วนของคะแนน Scale – L จากแบบสำรวจบุคลิกภาพ EPI ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 4 จำนวน 146 ฉบับ จากนั้นทำการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์การวิจัย ด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติการวิจัยทางสังคมศาสตร์ สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test one way ANOVA และการวิเคราะห์การถดถอยพหุแบบขั้นตอน

## สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยที่ได้ในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคลพบว่ากลุ่มตัวอย่างพนักงานบริการลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เป็นร้อยละ 87 มีอายุเฉลี่ย เท่ากับ 30.42 ปี มีสถานภาพ สมรส/ไม่สมรส คิดเป็นร้อยละ 52.7 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54.8 มีประสบการณ์ในการทำงานเฉลี่ย เท่ากับ 7.66 ปี และมีอายุงานในปัจจุบันเฉลี่ย เท่ากับ 4.35 ปี

ผลการทดสอบสมมติฐานทั้ง 4 ข้อ พบว่า

1. พนักงานบริการลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน และอายุงานในปัจจุบันต่างกันมีอารมณ์ขณะทำงาน ไม่แตกต่างกัน

2. พนักงานบริการลูกค้าที่มีการรับรู้บรรยากาศองค์การต่างกันมีอารมณ์ขณะทำงาน แตกต่างกันโดยพบว่า

2.1 พนักงานบริการลูกค้าที่มีการรับรู้บรรยากาศองค์การมีทัศนีสันับสนุนในระดับไม่ดี มีอารมณ์ขณะทำงานด้านการแสดงอารมณ์เท่าที่สามารถทำได้เพื่อให้เป็นไปตามกฎข้อบังคับขององค์การโดยรวมแตกต่างจากพนักงานบริการลูกค้าที่มีการรับรู้บรรยากาศองค์การมีทัศนีสันสนับสนุนในระดับปานกลางและระดับดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.2 พนักงานบริการลูกค้าที่มีการรับรู้บรรยากาศองค์การมิติผูกพันในระดับไม่ดี มีอารมณ์ขณะทำงานด้านการแสดงอารมณ์เท่าที่สามารถทำได้เพื่อให้เป็นไปตามกฎข้อบังคับขององค์การโดยรวมแตกต่างจากพนักงานบริการลูกค้าที่มีการรับรู้บรรยากาศองค์การมิติผูกพันในระดับปานกลางและระดับดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. พนักงานบริการลูกค้าที่มีบุคลิกภาพต่างกันมีอารมณ์ขณะทำงานแตกต่างกัน พบว่าพนักงานบริการลูกค้าที่มีบุคลิกภาพแบบแสดงตัว-หัวน้ใจหวางอารมณ์ มีอารมณ์ขณะทำงานด้านการแสดงอารมณ์ให้เป็นไปตามกฎข้อบังคับขององค์การที่กำหนดแตกต่างจากพนักงานบริการลูกค้าที่มีบุคลิกภาพแบบแสดงตัว-มันคงทางอารมณ์ แบบเก็บตัว-หัวน้ใจหวางอารมณ์ และแบบเก็บตัว-มันคงทางอารมณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ปัจจัยส่วนบุคคล การรับรู้บรรยากาศองค์การ และบุคลิกภาพ มีผลต่ออารมณ์ขณะทำงานของพนักงานบริการลูกค้า

4.1 ไม่พบปัจจัยตัวแปรพยากรณ์ใดที่มีผลต่ออารมณ์ขณะทำงานด้านการแสดงอารมณ์ให้เป็นไปตามกฎข้อบังคับขององค์การที่กำหนดโดยรวม

4.2 การรับรู้บรรยากาศองค์การมิติผูกพันและมิติมาตรฐาน และปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ สามารถร่วมกันพยากรณ์อารมณ์ขณะทำงานด้านการแสดงอารมณ์ทางบวกได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยสามารถร่วมกันพยากรณ์อารมณ์ขณะทำงานด้านการแสดงอารมณ์ทางบวกได้ร้อยละ 8.6 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุเท่ากับ .323

4.3 การรับรู้บรรยากาศองค์การมิติสนับสนุน สามารถพยากรณ์อารมณ์ขณะทำงานด้านการแสดงอารมณ์ทางลบได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยสามารถพยากรณ์อารมณ์ขณะทำงานด้านการแสดงอารมณ์ทางลบได้ร้อยละ 4.6 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุเท่ากับ .203

4.4 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรส สามารถพยากรณ์อารมณ์ขณะทำงานด้านการให้ความสำคัญต่อความรู้สึกของลูกค้าได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถ

พยากรณ์อารมณ์ขณะทำงานด้านการให้ความสำคัญต่อความรู้สึกของลูกค้าได้ร้อยละ 3.2 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุเท่ากับ .197

4.5 ไม่พบตัวแปรพยากรณ์ใดที่มีผลต่ออารมณ์ขณะทำงานด้านการแสดงความคิดเห็นอกเห็นใจลูกค้า

4.6 ไม่พบตัวแปรพยากรณ์ใดที่มีผลต่ออารมณ์ขณะทำงานด้านการแสดงอารมณ์เท่าที่สามารถทำได้เพื่อให้เป็นไปตามกฎข้อบังคับขององค์การโดยรวม

4.7 ไม่พบตัวแปรพยากรณ์ใดที่มีผลต่ออารมณ์ขณะทำงานด้านการแสดงอารมณ์เป็นกลาง

4.8 การรับรู้บรรยากาศองค์การมีมติเห็นคุณค่า สามารถพยากรณ์อารมณ์ขณะทำงานด้านการควบคุมอารมณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถพยากรณ์อารมณ์ขณะทำงานด้านการควบคุมอารมณ์ได้ร้อยละ 4.6 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุเท่ากับ .214

4.9 บุคลิกภาพด้านแสดงตัว – เก็บตัว การรับรู้บรรยากาศองค์การมีมติโครงสร้างและมติผูกพัน สามารถร่วมกันพยากรณ์อารมณ์ขณะทำงานด้านการควบคุมการติดต่อได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยสามารถร่วมกันพยากรณ์อารมณ์ขณะทำงานด้านการควบคุมการติดต่อได้ร้อยละ 10.7 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุเท่ากับ .355

4.10 บุคลิกภาพด้านห้วนไหวทางอารมณ์ – มั่นคงทางอารมณ์ สามารถพยากรณ์อารมณ์ขณะทำงานด้านปัญหาของการแสดงอารมณ์ให้เป็นไปตามกฎข้อบังคับขององค์การที่กำหนด คือ ความไม่สอดคล้องทางอารมณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 4.5 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุเท่ากับ .227

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง อารมณ์ขณะทำงานของพนักงานบริการลูกค้าของบริษัทขายตรงแบบหลายชั้นแห่งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับองค์กรดังนี้

1. การพัฒนาด้านการแสดงอารมณ์ขณะทำงานของพนักงานบริการลูกค้า จากผลการวิจัยพบว่า พนักงานบริการลูกค้ามีอารมณ์ขณะทำงานในแต่ละด้านอยู่ในระดับปานกลาง และพนักงานบริการลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับแหล่งที่มาของข้อกำหนดการแสดงอารมณ์ที่พนักงานนำมาใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงานปกติว่า มาจากตัวพนักงานและรองลงมา มีความคิดเห็นว่ามีมาจากหลักสูตรการฝึกอบรมทางอาชีพ ซึ่งอาจทำให้พนักงานบริการลูกค้ามีความแตกต่างกันในการแสดงออกทางอารมณ์ขณะทำงาน เพราะแต่ละคนจะมีความคิดของตนเองแตกต่างกันและหากจบมาจากต่างสถาบันย่อมมีความรู้จากหลักสูตรการฝึกอบรมทางอาชีพแตกต่างกันด้วย ดังนั้นเพื่อพนักงานบริการลูกค้าที่ทำงานในลักษณะเดียวกันมีแนวทางในการแสดงอารมณ์ขณะทำงานเป็นไปมาตรฐานเดียวกัน ทางองค์กรควรจะมีการเสนอแนะหรือมีหัวข้อฝึกอบรมประจำปีเกี่ยวกับแนวทางการแสดงออกทางอารมณ์ขณะทำงานในด้านต่างๆของพนักงานบริการลูกค้า อย่างเป็นรูปธรรมอย่างชัดเจนและสามารถปฏิบัติได้จริง เช่น การแสดงอารมณ์ให้เป็นไปตามกฎข้อบังคับขององค์กรที่กำหนด ได้แก่ การแสดงอารมณ์ทางบวก การแสดงความเห็นอกเห็นใจ การให้ความสำคัญต่อความรู้สึกของลูกค้า การแสดงอารมณ์เท่าที่สามารถทำได้เพื่อให้เป็นไปตามกฎข้อบังคับขององค์กรที่กำหนด ได้แก่การแสดงอารมณ์เป็นกลาง การควบคุมอารมณ์ และการควบคุมการติดต่อ อาจออกเป็นข้อเสนอแนะว่า พนักงานควรกล่าวทักทายและยกมือไหว้ กล่าวคำทักทาย สวัสดิ์กับลูกค้าทุกคนที่เดินเข้ามาใช้บริการ และควรมีการสมมุติสถานการณ์ต่างๆ และแนะนำการแสดงออก ยกตัวอย่างของคำพูดที่จะเป็นการผ่อนคลายสถานการณ์ที่ตึงเครียดระหว่างพนักงานกับลูกค้า เช่น การแสดงออกอย่างไร หรือใช้คำพูดอย่างไร หากประสบกับลูกค้าที่โวยวาย เสียงดัง และเรื่องมาก เป็นต้น ซึ่งแนวทางที่เสนอแนะข้างต้นจะช่วยปรับปรุงและเสริมให้พนักงานบริการลูกค้ามีอารมณ์ขณะทำงานทั้ง 2 ด้านดังกล่าวดีขึ้น ส่วนด้านการแสดงอารมณ์ทางลบที่อยู่ในระดับไม่ดีนั้นเป็นการแสดงอารมณ์ที่เหมาะสมแล้ว ซึ่งทางองค์กรควรจะรักษาไว้ เพราะการที่พนักงานมีการแสดงอารมณ์ทางลบในระดับไม่ดี แสดงว่าพนักงานบริการ

ลูกค้ามีความตระหนักและร่วมกันรักษาภาพลักษณ์ขององค์กร ไม่แสดงอารมณ์ที่จะเป็นผลเสียต่อตนเองและต่อองค์กรออกมาให้ลูกค้าได้เห็น ส่วนการแสดงผลงานขณะทำงานด้านปัญหาของการแสดงผลงานให้เป็นไปตามกฎข้อบังคับขององค์กรที่กำหนดคือด้านความไม่สอดคล้องทางอารมณ์ ที่อยู่ในระดับปานกลาง หากทางองค์กรมีการเสนอแนะแนวทางการแสดงออกในสถานการณ์ที่ไม่พึงประสงค์ที่อาจเกิดขึ้นได้ และมีการฝึกฝนให้พนักงานบริการลูกค้ามีประสบการณ์และแนวทางในการแก้ปัญหาด้านการติดต่อกับลูกค้าอยู่เสมอและอย่างต่อเนื่อง จะทำให้ปัญหาของการแสดงผลงานให้เป็นไปตามกฎข้อบังคับขององค์กรที่กำหนดคือด้านความไม่สอดคล้องทางอารมณ์ลดระดับลงได้ ซึ่งในการฝึกฝนการแสดงผลงานขณะทำงานในแต่ละด้าน หากพนักงานมีประสบการณ์ในการแสดงออกอย่างเหมาะสมในสถานการณ์ต่างๆอย่างต่อเนื่องแล้ว จะทำให้พนักงานบริการลูกค้ามีความชำนาญและสามารถแสดงผลงานในแต่ละด้านออกมาอย่างเป็นธรรมชาติ เหมาะสมและสอดคล้องกับสถานการณ์ที่ควรแสดงออก เพื่อให้การบริการลูกค้าแต่ละคนเป็นไปอย่างราบรื่น และเป็นไปตามเป้าหมายขององค์กรที่จะทำ ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและซื่อสัตย์ต่อองค์กร มีการใช้สินค้าขององค์กรอย่างต่อเนื่องต่อไป

2. การพัฒนาและเสริมสร้างบรรยากาศขององค์กร จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การรับรู้บรรยากาศขององค์กรในบางมิติ มีผลในเชิงบวกและเชิงลบต่อการแสดงผลงานขณะทำงานในด้านต่างๆของพนักงานบริการลูกค้า เช่น การรับรู้บรรยากาศขององค์กรมิติผูกพันมีผลในเชิงบวกต่ออารมณ์ขณะทำงานด้านการแสดงผลงานทางบวก การรับรู้บรรยากาศขององค์กรมิติเห็นคุณค่ามีผลทางบวกต่ออารมณ์ขณะทำงานด้านการควบคุมอารมณ์ หรือการรับรู้บรรยากาศขององค์กรมิติมาตรฐานมีผลในเชิงลบต่ออารมณ์ขณะทำงานด้านการแสดงผลงานทางบวกของพนักงานบริการลูกค้า และการรับรู้บรรยากาศขององค์กรมิติสนับสนุนมีผลในเชิงลบต่ออารมณ์ขณะทำงานด้านการแสดงผลงานทางลบ เป็นต้น ดังนั้นทางผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นการพัฒนาและเสริมสร้างบรรยากาศขององค์กรดังนี้

2.1 องค์กรควรจะมีการฝึกอบรมและแนะนำแนวทางการปรับปรุงมาตรฐานการทำงาน โดยอาจนำตัวอย่างของการปรับปรุงมาตรฐานการทำงานของบริษัทอื่นที่ใกล้เคียงเป็นต้นแบบในการฝึกอบรม ส่งเสริมความเข้าใจและความสัมพันธ์ภายในของพนักงานที่ทำงานร่วมกันในด้านของการเป็นทีมงานเดียวกันสร้างจิตสำนึกร่วมกันให้พนักงานบริการลูกค้าเข้าใจว่า ไม่ว่าใครจะอยู่ในตำแหน่งหน้าที่ใดล้วนแต่เป็นงานที่มีความสำคัญต่อองค์กร ควรที่ทุกคนจะมีความภาค

ภูมิใจ ควรส่งเสริมให้พนักงานมีแนวทางที่ถูกต้องในการตัดสินใจแก้ไขปัญหาด้วยตนเอง โดยการกระจายอำนาจการตัดสินใจให้พนักงานเปิดโอกาสให้พนักงานบริการลูกค้ามีส่วนร่วมในการตัดสินใจในเรื่องที่สำคัญๆ เปิดโอกาสให้พนักงานบริการลูกค้าได้แสดงความคิดเห็น และองค์การยอมรับในความคิดเห็นส่วนนั้นอย่างจริงจัง ควรมีเกณฑ์การให้รางวัลและโครงสร้างการเติบโตในหน้าที่การงานที่ชัดเจน เพื่อให้พนักงานมีการปรับปรุงตนเองได้ถูกต้องหากต้องการที่จะมีความก้าวหน้าในหน้าที่การงานในตำแหน่งที่ตนเองต้องการได้เท่าเทียมกันในทุกๆระดับ มีวาระพิเศษในการนำเสนอผลการปฏิบัติงานของพนักงานบริการลูกค้าที่มีผลการปฏิบัติงานดีและการแจกรางวัลและผลตอบแทนต่างๆ เพื่อให้พนักงานบริการลูกค้าคนอื่นๆได้รับทราบและใช้เป็นแบบอย่างในการตั้งใจปฏิบัติงาน

2.2. องค์การควรส่งเสริมให้พนักงานบริการลูกค้าในแต่ละศูนย์มีกิจกรรมที่สื่อให้เห็นถึงความรักความสัมพันธ์กันภายในกลุ่มพนักงาน การทำงานเป็นทีม มีเป้าหมายการทำงานเดียวกัน อาจจัดให้มีการจับคู่การทำงาน เพื่อเป็นผู้ตรวจสอบการแสดงออกทางอารมณ์ของกันและกัน เป็นตัวเตือนการแสดงออกซึ่งกันและกัน เพื่อสร้างให้พนักงานบริการลูกค้ารับรู้ถึงบรรยากาศองค์การมีทัศนคติสนับสนุนที่มีต่อกันให้มากขึ้น องค์การควรมีนโยบายที่ชัดเจนและประกาศให้พนักงานทั่วๆไปโดยทั่วกันเกี่ยวกับเกณฑ์การให้รางวัลและการลงโทษ การส่งเสริมความก้าวหน้าในหน้าที่การงานลำดับขั้นของตำแหน่งที่พนักงานจะได้รับในอนาคตหากพนักงานพัฒนาตนเองให้มีคุณสมบัติเหมาะสม ควรมีแนวทางในการปรับปรุงมาตรฐานการทำงานที่เข้าใจตรงกันทั่วทั้งองค์การ และมีหน่วยงานที่ให้คำปรึกษา ติดตามและประเมินผลการปรับปรุงมาตรฐานการทำงานของแต่ละศูนย์ อย่างเป็นทางการ ซึ่งจะช่วยให้ทราบว่าแนวทางที่ใช้ปรับปรุงมาตรฐานนั้นดีกว่าเดิมหรือไม่ เพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายสูงสุดขององค์การต่อไป

2.3 เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า พนักงานบริการลูกค้ามีการรับรู้บรรยากาศองค์การ มิติมาตรฐาน มิติสนับสนุน มิติรับผิดชอบ และมิติเห็นคุณค่า อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนการรับรู้บรรยากาศองค์การมิติโครงสร้างและมิติผูกพัน ซึ่งพนักงานบริการลูกค้ามีการรับรู้บรรยากาศองค์การทั้ง 2 มิติอยู่ในระดับดี เป็นสิ่งที่องค์การควรรักษาและดำรงไว้ให้มีอยู่อย่างต่อเนื่องต่อไป ซึ่งแสดงว่า พนักงานบริการลูกค้ามีความเข้าใจในหน้าที่ความรับผิดชอบทั้งของตนเองและของหน่วยงานเป็นอย่างดี และมีความจงรักภักดีต่อองค์การ ซึ่งเป็นสิ่งที่จะส่งเสริมให้องค์การมีการดำเนินงานที่บรรลุเป้าหมายได้ง่ายขึ้น

3. การพัฒนาบุคลิกภาพของพนักงานบริการลูกค้า เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าพนักงานบริการลูกค้าร้อยละ 70.5 มีบุคลิกภาพแบบเก็บตัว - มั่นคงทางอารมณ์ ซึ่งเป็นบุคลิกภาพที่ดีระดับหนึ่งของผู้ที่จะทำงานทางด้านงานบริการ แต่อย่างไรก็ตามบุคลิกภาพแบบเก็บตัว ซึ่งมักจะเงียบเฉย ไม่ชอบสังคมกับผู้อื่น มองปัญหาเข้าสู่ตนเอง สนทนากับคนยาก ดำเนินชีวิตประจำวันด้วยความเคร่งขรึม ซึ่งเป็นบุคลิกภาพที่ยังไม่สอดคล้องกับผู้ที่ทำงานในด้านงานบริการ อาจส่งผลเชิงลบต่องานบริการและต่อภาพลักษณ์ขององค์กรได้ ดังนั้นองค์กรควรจัดให้มีโปรแกรมการพัฒนาบุคลิกภาพของพนักงานบริการลูกค้าในทุกๆปี เพื่อปรับปรุงพนักงานบริการลูกค้าบางส่วนที่มีบุคลิกภาพไม่ดีและพัฒนาของพนักงานบริการลูกค้าบางส่วนที่ดีอยู่แล้วให้ดียิ่งขึ้น เพราะลักษณะบุคลิกภาพของพนักงาน มีส่วนช่วยเสริมสร้างสัมพันธภาพระหว่างพนักงานบริการลูกค้ากับผู้มาติดต่อเกี่ยวข้องด้วย พนักงานบริการลูกค้าที่มีลักษณะพร้อมเป็นมิตรกับผู้คน ยิ้มแย้ม เป็นกันเอง ทำตัวให้ผู้อื่นเข้าถึงได้และเต็มอกเต็มใจในการติดต่อสัมพันธ์กับผู้อื่น สนใจความคิดความรู้สึกของผู้อื่นจะเป็นปัจจัยเสริมในการประสานงานและการดำเนินงานในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผู้อื่นได้เป็นอย่างดีส่งผลสู่ความเจริญก้าวหน้าขององค์กร บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่สามารถปรับปรุงหรือแก้ไขเสริมสร้างให้ดีขึ้นได้ ดังนั้นทางองค์กรควรมีการพัฒนาบุคลิกภาพของพนักงานบริการลูกค้าในด้านที่ยังไม่สอดคล้องกับงานบริการ โดยอาศัยการฝึกหัดและกระทำบ่อยๆจนเป็นความเคยชิน

โดยแนวทางในการปรับปรุงบุคลิกภาพสำหรับพนักงานบริการลูกค้าสามารถสรุปประเด็นที่ควรพิจารณา 6 ด้าน ได้แก่ การมอง เพราะสายตาของบุคคลจะแสดงออกซึ่งความรู้สึกให้เห็นได้ ควรมีการฝึกอบรมการมองของพนักงานบริการลูกค้าให้สื่อความรู้สึกในทางที่ดี สุภาพเรียบร้อย การแต่งกาย ต้องคำนึงถึงความสะอาดเรียบร้อย ความเหมาะสมกับวัย กาลเทศะและสถานที่ การพูด ซึ่งเป็นดั่งบังบอกอุปนิสัยและจิตใจของผู้พูดให้ผู้อื่นทราบได้ พนักงานบริการลูกค้าควรมีการพูดที่สุภาพเรียบร้อย สำเนียงนุ่มนวลน่าฟัง พูดมีเหตุผล การเดิน ควรมีท่าเดินที่สง่าผ่าเผยงดงาม การแสดงท่าทาง การแสดงออกให้เหมาะสมกับเวลา โอกาสและสถานที่ พนักงานบริการลูกค้าต้องระมัดระวังการแสดงออกโดยเฉพาะการแสดงออกต่อหน้าลูกค้า และการทำงาน พนักงานบริการลูกค้าควรทำงานด้วยความคล่องแคล่วว่องไว กระตือรือร้น และเอาใจใส่ ตั้งใจทำงาน จึงควรเพิ่มเติมเนื้อหาและหัวข้อของการปรับปรุงบุคลิกภาพทั้ง 6 ด้านข้างต้นในแผนการฝึกอบรมพนักงานใหม่หรืออบรมประจำปีในปีต่อไปด้วย

4. การคัดเลือกบุคลากรโดยพิจารณาถึงบุคลิกภาพ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ และสถานภาพสมรส จากผลการวิจัยพบว่าบุคลิกภาพ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ และสถานภาพสมรส มีผลต่อการแสดงอารมณ์ขณะทำงานของพนักงานบริการลูกค้า ดังนั้นในการคัดเลือกบุคลากรเข้าทำงานเป็นพนักงานบริการลูกค้า ทางองค์การจึงควรพิจารณาด้านบุคลิกภาพทั้งบุคลิกภาพภายนอกและบุคลิกภาพภายในของผู้สมัครให้สอดคล้องกับบุคลิกภาพของผู้ที่จะทำงานในด้านการบริการ เนื่องจากบุคลิกภาพของพนักงานบริการลูกค้าเป็นหัวใจสำคัญอีกประการหนึ่งของความสำเร็จหรือล้มเหลวขององค์การ บุคลากรในองค์การที่จะถือได้ว่ามีคุณภาพ นอกจากจะต้องมีทักษะประสบการณ์และความรู้ความสามารถในการทำงานตามภาระหน้าที่แล้ว ควรต้องมีบุคลิกภาพที่เหมาะสมสอดคล้องกับงาน บุคลิกภาพซึ่งเน้นคุณลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล จะมีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานและปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นทั้งในองค์การและนอกองค์การ และยังเป็นภาพลักษณ์ที่สำคัญขององค์การด้วย โดยองค์การควรคัดเลือกบุคคลที่มีลักษณะพร้อมเป็นมิตรกับผู้คน ยิ้มแย้ม เป็นกันเอง ทำตัวให้ผู้อื่นเข้าถึงได้ และเต็มอกเต็มใจในการติดต่อสัมพันธ์กับผู้อื่น สนใจความคิดความรู้สึกของผู้อื่น จะเป็นปัจจัยเสริมในการประสานงานและการดำเนินงานในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผู้อื่นได้เป็นอย่างดี ส่งผลสู่ความเจริญก้าวหน้าขององค์การ เพราะการคัดเลือกบุคคลที่มีลักษณะเหมาะสมกับงานบริการตั้งแต่แรกมาเป็นพนักงานบริการลูกค้าสามารถทำได้ง่าย ประหยัดงบประมาณการฝึกอบรมเพื่อปรับปรุงบุคลิกภาพของพนักงานใหม่ และลดการลงมือลองถูกไม่เสียเวลาในการทำงานจริง และเป็นประโยชน์ต่อพนักงานบริการลูกค้าที่ได้รับคัดเลือกเข้ามาทำงานที่ไม่ต้องปรับบุคลิกภาพของตนเองเพื่อให้สอดคล้องกับงานและองค์การมากนัก นอกจากนี้ในการคัดเลือกบุคคลเข้าทำงานในหน้าที่พนักงานบริการลูกค้าควรคำนึงถึงด้านเพศและสถานภาพสมรสด้วย เนื่องจากรูปแบบการแสดงอารมณ์ในเพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกัน แม้ว่าในงานบริการส่วนใหญ่ผู้ทำงานในด้านการให้บริการมักเป็นเพศหญิง แต่ควรให้ความเสมอภาคทางเพศโดยการพิจารณาบุคคลเพศชายที่มีคุณลักษณะที่เหมาะสมด้านอื่นๆร่วมด้วย ส่วนสถานภาพสมรสที่ต้องคำนึงถึงจะเกี่ยวข้องกับเวลาที่พนักงานจะทุ่มเทให้กับการทำงาน เนื่องจากในงานบริการลูกค้าบางครั้งจำเป็นต้องมีการออกไปจัดแสดงสินค้านอกสถานที่ บางครั้งบุคคลที่มีสถานภาพสมรสอาจมีข้อจำกัดในด้านเวลาที่ต้องรับผิดชอบดูแลสมาชิกภายในครอบครัวมากกว่าบุคคลที่มีสถานภาพโสด

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างกว้างขวางมากขึ้น ผู้วิจัยใคร่ขอเสนอความคิดเห็นเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรมีการศึกษาถึงตัวแปรอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับพนักงานบริการลูกค้าที่อาจมีผลต่อการแสดงอารมณ์ขณะทำงาน เช่น ภาวะความรับผิดชอบทางครอบครัว ด้านปัญหาครอบครัว จำนวนผู้ที่ต้องดูแลอุปการะเลี้ยงดู ความพึงพอใจในชีวิตสมรส ความพึงพอใจในการทำงาน ทัศนคติในงานบริการ เป็นต้น
2. ควรมีการศึกษาถึงตัวแปรอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการที่อาจมีผลต่อการแสดงอารมณ์ขณะทำงานของพนักงานบริการลูกค้า เช่น จำนวนของผู้ใช้บริการแต่ละครั้ง พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานะทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้ใช้บริการ
3. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบอารมณ์ขณะทำงานในอาชีพอื่นๆ เช่น พยาบาล ตำรวจ ทนายความ แพทย์ ครู หรือแม้แต่ ผู้ให้บริการปรึกษาทางโทรศัพท์
4. ควรมีการพัฒนาแบบสอบถามอารมณ์ขณะทำงานให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมการทำงานด้านงานบริการในประเทศไทย เพราะยังไม่เคยมีผู้ศึกษาเรื่อง อารมณ์ขณะทำงานในประเทศไทยมาก่อน แบบสอบถามอารมณ์ขณะทำงานที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษาค้างครั้งนี้เป็นการแปลจากแบบสอบถามต่างประเทศ ซึ่งบางคำถามเป็นคำถามที่ตรงเกินไป ไม่สอดคล้องกับวัฒนธรรมของคนไทย หากมีผู้วิจัยหันมาศึกษาเพื่อพัฒนาแบบสอบถามดังกล่าว จะเป็นประโยชน์กับวงการวิจัยและเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพของผู้ให้บริการได้อีกทางหนึ่ง