

## บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “บุคลิกภาพและค่านิยมในงานบริการการขายของพนักงานขายหน้าร้าน: กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพในการบริการการขาย ซึ่งในที่นี้สนใจศึกษารูปแบบบุคลิกภาพ ค่านิยมในงานบริการการขายและปัจจัยส่วนบุคคล ที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพในการบริการการขาย รวมถึงปฏิสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบบุคลิกภาพและค่านิยมในการบริการการขายที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพในการบริการการขาย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นพนักงานขายของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล 11 สาขาทั่วประเทศ กรุงเทพมหานคร จำนวน 352 คน และมีหัวหน้าแผนกขายซึ่งเป็นผู้บังคับบัญชาโดยตรงของกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ประเมินคุณภาพในการบริการการขายของกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย 1) แบบทดสอบบุคลิกภาพ 2) แบบทดสอบวัดค่านิยมในการบริการการขาย 3) แบบประเมินคุณภาพในการบริการการขาย สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบสองทาง (Two-Way ANOVA) ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

1. ลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุงานมีผลกระทบต่อคุณภาพในการให้บริการการขาย ยิ่งอายุงานมากยิ่งมีคุณภาพในการบริการการขายสูงขึ้น สถานภาพสมรสส่งผลกระทบต่อคุณภาพในการบริการการขายสูงกว่าสถานภาพโสด ในขณะที่ลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ การศึกษา ไม่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพในการบริการการขาย

2. บุคลิกภาพในมิติทางสังคมผลที่ได้พบว่าบุคลิกภาพแบบแสดงตัวมีคุณภาพในการบริการการขายไม่แตกต่างจากบุคลิกภาพแบบเก็บตัว และ บุคลิกภาพในมิติทางอารมณ์ผลที่ได้พบว่าบุคลิกภาพแบบมั่นคงมีคุณภาพในการบริการการขายไม่แตกต่างจากบุคลิกภาพแบบหัวนไหว

3. ค่านิยมในการบริการการขายมีความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณภาพในการบริการการขาย หากพิจารณาค่านิยมเป็นรายด้านพบว่า ค่านิยมในงานบริการการขายด้านค่านิยมต่อองค์กรมีความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณภาพในการบริการการขายด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการมีค่าความสัมพันธ์สูงสุด

4. บุคลิกภาพและค่านิยมในการบริการการขายไม่มีปฏิสัมพันธ์กันจึงไม่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพในการบริการการขาย

## Abstract

The Study of “Personality and Values affecting sales service quality of sales staff : A case study of central department store” was conducted. The core objective of the research was to study factors affecting Sales Service Quality. Researcher was interested in the study of “Personality, Values of Sales Service, Demographical Factors, and the interaction between Personality and Values of Sales Service those affect the Quality of Sales Service”

There were 352 Sales persons sampled from 11 Central Department Store branches within Bangkok Metropolitan included in this research. Department heads who were direct Super Ordinate of Sales persons were requested to evaluate the Quality of Sales Service of the Sales persons within the sample size. The research tools were developed and consisted of 1) Personality Test, 2) Test for Values of Sales Service, 3) Sales Service Quality Evaluation form. Parametric statistic in use to analyze research hypothesis were amongst t-test, One-Way ANOVA, Two-Way ANOVA, and Pearson’s Product Moment Correlation.

Results from the analysis indicated that Work Experience and Marriage Status had significant effect on Sales Service Quality, while there was no significant effect of Gender, Age and Education Background against Sales Service Quality. It was found from the research that there was no significant effect of Personality on Service Quality.

Values of Sales Service were found possessing positive correlation with Sales Service Quality. And it was further found within the Values of Sales Service that Personal Values against the Organization had a strong positive correlation with Responsiveness within Sales Service Quality. But it was figured out that there was no significant correlation between Personality and Values of Sales Service affecting Sales Service Quality.

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงได้ ด้วยความอนุเคราะห์และความร่วมมือจากบุคคลหลายท่าน ขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รศ.ดร.สิทธิโชค วรานุสันติกุล ท่านอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้ให้ความรู้ คำแนะนำ เป็นที่ปรึกษา ตลอดจนตรวจสอบแก้ไขความถูกต้องของวิทยานิพนธ์จนสำเร็จ ท่านอาจารย์ ศ.ดร.รัตนา ศิริพานิช ที่กรุณาเป็นประธานกรรมการวิทยานิพนธ์ และเป็นผู้ให้คำปรึกษาด้านสถิติ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธีระศักดิ์ กำบรรณารักษ์ ที่กรุณารับเป็นกรรมการวิทยานิพนธ์ซึ่งได้ให้แนวทางและคำแนะนำอันเป็นประโยชน์ในการวิจัย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณท่านผู้บริหารของ บริษัท สรรพสินค้าเซ็นทรัล จำกัด คุณวันชัย เหมะประสิทธิ์ ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่ฝ่ายบริหารสาขา และผู้บริหารของบริษัทเซ็นทรัลรีเทลคอร์ปอเรชั่น จำกัด ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ในการให้คำแนะนำต่าง ๆ การตรวจสอบความเที่ยงตรงของข้อความที่ใช้วัดในการวิจัยครั้งนี้ รวมถึงการอำนวยความสะดวกในการเก็บข้อมูลงานวิจัยให้สำเร็จ ลุล่วงอย่างไร้อุปสรรค ขอขอบคุณทีมงานของผู้วิจัย น้อง ๆ และพี่ ๆ ในหน่วยงานฝึกอบรมที่คอยช่วยเหลือในการเก็บข้อมูลให้กับผู้วิจัย

นอกจากนี้ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ร่วมรุ่น 13 ที่ได้ให้คำปรึกษา ให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจซึ่งกันและกันตลอดมา โดยเฉพาะคุณปริญดา และคุณเสาวรส รวมถึงคุณเจษฎาที่ได้เป็นผู้สนับสนุนการเรียนของผู้วิจัยตลอดมาตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จการศึกษา

สุดท้ายขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ ที่ได้ให้ความเมตตา ความเข้าใจ ความหวังใย รวมถึงเป็นกำลังใจที่มีค่าในการสนับสนุนด้านการเรียน การทำงานและทุก ๆ อย่างในชีวิตของผู้วิจัยตลอดมา

กนกเพชร ศิริมณีบุญ  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พ.ศ. 2551

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	(1)
กิตติกรรมประกาศ.....	(3)
สารบัญ.....	(4)
สารบัญตาราง.....	(7)
สารบัญภาพประกอบ.....	(9)
บทที่	
1. บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ในการวิจัย.....	5
ขอบเขตการวิจัย.....	5
สมมติฐานการวิจัย.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
คำนิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	8
2. ทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
ทฤษฎี และแนวคิดที่เกี่ยวกับบุคลิกภาพ.....	12
ความหมายของบุคลิกภาพ.....	12
ทฤษฎีบุคลิกภาพ.....	14
แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพของพนักงานขาย.....	20

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับค่านิยม.....	21
ความหมายของค่านิยม.....	21
ความสำคัญและหน้าที่ของค่านิยม.....	24
ค่านิยมและทัศนคติ.....	26
ลักษณะและประเภทของค่านิยม.....	29
ค่านิยมในการทำงาน.....	35
ค่านิยมในงานบริการ.....	38
ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพและค่านิยม.....	39
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพในการบริการ.....	40
ความหมายเกี่ยวกับการบริการ.....	40
ลักษณะเฉพาะของงานบริการ.....	41
ความหมายเกี่ยวกับคุณภาพ.....	43
ความหมายเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ.....	43
ความสำคัญของคุณภาพการบริการ.....	44
ความสำคัญของงานบริการต่อธุรกิจ.....	44
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพในการบริการ.....	46
ลักษณะทั่วไปของงานขาย.....	48
เกณฑ์ที่ใช้ในการวัดคุณภาพของการให้บริการ.....	49
แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อคุณภาพในการบริการ ของพนักงานขาย.....	55
การตั้งสมมติฐานการวิจัย.....	56
 3. วิธีดำเนินการวิจัย.....	 62
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	62
ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย.....	64
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	65
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	66
เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย.....	67

ขั้นตอนการพัฒนาและทดสอบเครื่องมือวัด.....	67
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	71
4. ผลการวิจัย.....	72
ส่วนที่ 1 นำเสนอผลข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	72
ส่วนที่ 2 นำเสนอผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 – 4.....	74
ส่วนที่ 3 นำเสนอผลการวิเคราะห์เพิ่มเติม.....	90
5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายและข้อเสนอแนะ.....	101
สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัยตามสมมติฐาน.....	102
อภิปรายผลการวิเคราะห์เพิ่มเติม.....	115
ข้อจำกัดที่พบในการวิจัย.....	116
ข้อเสนอแนะต่อองค์กร.....	116
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต.....	117
ภาคผนวก.....	118
ก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	119
ข ผลการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	131
ค หนังสือขอเก็บข้อมูลกับทางบริษัท ผู้ตอบแบบสอบถามและหัวหน้างานของ ผู้ตอบแบบสอบถาม.....	145
ง สูตรที่ใช้ในการวิจัย.....	147
จ ตารางแสดงค่าต่ำสุดของอัตราส่วนความเที่ยงตรงตามเนื้อหาและจำนวน ผู้ประเมิน.....	148
บรรณานุกรม.....	149
ประวัติการศึกษา.....	158

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างบุคลิกภาพแบบแสดงตัวและบุคลิกภาพแบบเก็บตัว.....	16
2.2 ตารางการแบ่งประเภทค่านิยมของโรคีส.....	34
2.3 ตารางเปรียบเทียบระหว่างค่านิยมภายในงานและค่านิยมภายนอกงาน.....	36
2.4 ตารางแสดงความเหมือนระหว่างมิติของ SERVQUAL และปัจจัยที่มีผลต่อการประเมินการรับรู้คุณภาพการบริการแบบดั้งเดิม 10 มิติ.....	54
3.1 ตารางแสดงจำนวนการแจกแบบทดสอบถามและแบบประเมินของกลุ่มตัวอย่าง.....	66
4.1 ตารางแสดงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	73
4.2 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยของคะแนนคุณภาพในการบริการการขายจำแนกตามเพศ.....	75
4.3 ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของค่าเฉลี่ยคะแนนคุณภาพในการบริการการขายจำแนกตามอายุ.....	76
4.4 ตารางแสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนคุณภาพในการบริการการขายตามช่วงอายุ.....	76
4.5 ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของค่าเฉลี่ยคะแนนคุณภาพในการบริการการขายจำแนกตามระดับการศึกษา.....	77
4.6 ตารางแสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนคุณภาพในการบริการการขายตามระดับการศึกษา.....	78
4.7 ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของค่าเฉลี่ยคะแนนคุณภาพในการบริการการขายจำแนกตามอายุงาน.....	78
4.8 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างค่าเฉลี่ยของคะแนนคุณภาพในการบริการการขายของพนักงานขายจำแนกตามอายุงาน.....	79
4.9 ตารางแสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนคุณภาพในการบริการการขายตามอายุงาน.....	80
4.10 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยของคะแนนคุณภาพในการบริการการขายจำแนกตามสถานภาพ.....	80
4.11 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยของคะแนนคุณภาพในการบริการการขายระหว่างพนักงานขายที่มีบุคลิกภาพแบบแสดงตัวและเก็บตัว (มิติทางสังคม).....	81

4.12 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยของคะแนนคุณภาพในการบริการการขายระหว่างพนักงานขาย ที่มีบุคลิกภาพแบบมั่นคงและหวั่นไหว (มิติทางอารมณ์).....	82
4.13 ตารางแสดงผลจำนวนและคำร้อยละของพนักงานขายจำแนกตามประเภทของ บุคลิกภาพ.....	83
4.14 ตารางแสดงการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมในการบริการการขาย และคุณภาพในการบริการการขาย.....	84
4.15 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน จำแนกตามรูปแบบของบุคลิกภาพและ ระดับของค่านิยมในงานบริการการขาย.....	86
4.16 ตารางแสดงผลสถิติพรรณนา จำนวนของพนักงานขายจำแนกตามรูปแบบของ บุคลิกภาพ (มิติทางสังคมและมิติทางอารมณ์) แบ่งเป็น 4 ประเภท.....	87
4.17 ตารางแสดงจำนวนพนักงานขายจำแนกตามระดับคะแนนของค่านิยมในการบริการ การขาย.....	88
4.18 ตารางสรุปสมมติฐานการวิจัยเพื่อวิเคราะห์เพิ่มเติมและสถิติที่ใช้ทดสอบ.....	93
4.19 ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยและค่าสถิติ Z ในการทดสอบการเป็นตัวแปรสื่อ ของค่านิยมในการบริการการขายในการส่งผลจากบุคลิกภาพไปยังคุณภาพในการ บริการการขาย.....	98
4.20 ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยและค่าสถิติ Z ในการทดสอบการเป็นตัวแปรสื่อ ของค่านิยมในการบริการการขายรายด้าน (5 ด้าน) ในการส่งผลจากบุคลิกภาพไปยัง คุณภาพในการบริการการขาย.....	99
5.1 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	103

## สารบัญภาพประกอบ

ภาพที่	หน้า
2.1 ภาพแสดงการแบ่งลักษณะนิสัยของบุคคลของ เอช.เจ.ไอเซนเบิร์ก.....	19
2.2 ภาพแสดงอิทธิพลของค่านิยมต่อพฤติกรรมของมนุษย์.....	26
2.3 ภาพแสดงความสัมพันธ์ของทัศนคติและค่านิยม.....	29
2.4 ภาพแสดงแบบจำลองคุณภาพการให้บริการ (Service Quality Model).....	51
2.5 ภาพแสดงแบบจำลองช่องว่างของคุณภาพการให้บริการ (The Gap Model).....	52
3.1 ภาพแสดงปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพในการบริการการชาย.....	63
4.1 ภาพแสดงค่าเฉลี่ยคะแนนคุณภาพในการบริการการชายต่อหน่วยจำแนกตามระดับ ของค่านิยมในการบริการการชาย เป็นปัจจัยหลักตัวที่ 1 โดยมีประเภทของบุคลิกภาพ (มิติทางสังคมและมิติทางอารมณ์) เป็นปัจจัยหลักตัวที่ 2.....	89
4.2 ภาพแสดงการส่งผลทางตรงจากตัวแปรต้นไปยังตัวแปรตาม และการส่งผลทางอ้อม จากตัวแปรต้นผ่านตัวแปรสื่อไปยังตัวแปรตาม.....	91
4.3 ภาพแสดงการส่งผลโดยรวมจากตัวแปรต้นไปยังตัวแปรตาม.....	92
4.4 ภาพแสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยจากค่านิยมในการบริการการชายไปยังบุคลิกภาพ แบบแสดงตัวและค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุจากคุณภาพในการบริการการชายไปยัง บุคลิกภาพแบบแสดงตัวและค่านิยมในการบริการการชาย (ผลทางตรงและผลทางอ้อม). 94	94
4.5 ภาพแสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยจากค่านิยมในการบริการการชายไปยังบุคลิกภาพ แบบเก็บตัวและค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุจากคุณภาพในการบริการการชายไปยัง บุคลิกภาพแบบเก็บตัวและค่านิยมในการบริการการชาย (ผลทางตรงและผลทางอ้อม)... 95	95
4.6 ภาพแสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยจากค่านิยมในการบริการการชายไปยังบุคลิกภาพ แบบมั่นคงและค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุจากคุณภาพในการบริการการชายไปยัง บุคลิกภาพแบบมั่นคงและค่านิยมในการบริการการชาย (ผลทางตรงและผลทางอ้อม).. 96	96
4.7 ภาพแสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยจากค่านิยมในการบริการการชายไปยังบุคลิกภาพ แบบหวั่นไหวและค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุจากคุณภาพในการบริการการชายไปยัง บุคลิกภาพแบบหวั่นไหวและค่านิยมในการบริการการชาย (ผลทางตรงและผลทางอ้อม) 97	97
5.1 ภาพแสดงคะแนนเฉลี่ยคุณภาพในการบริการการชายรายด้าน (5 ด้าน) จำแนกตาม ระดับอายุ.....	107

5.2	ภาพแสดงความชันของค่าเฉลี่ยคะแนนคุณภาพในการบริการการขายจำแนกตาม อายุงาน.....	109
5.3	ภาพแสดงคะแนนเฉลี่ยคุณภาพในการบริการการขายรายด้าน (5 ด้าน) จำแนกตาม บุคลิกภาพ.....	112