

## บทที่ 2

### ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ มีลำดับและรายละเอียด ดังนี้

- 1.ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับบุคลิกภาพ
- 2.ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับค่านิยม
- 3.ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับคุณภาพในการบริการ
- 4.แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานขาย

#### ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพ

##### ความหมายของบุคลิกภาพ

บุคลิกภาพ (Personality) มาจากรากศัพท์ภาษาละตินว่า Persona ซึ่งแปลว่าหน้ากาก ที่ตัวละครกรีกและโรมันในสมัยก่อนสวมใส่ เพื่อแสดงบุคลิกลักษณะที่แตกต่างกันให้ผู้ดูสามารถเห็นได้แม้ในระยะไกล (นิภา นิธยาน, 2530, น.25) บุคลิกภาพเป็นลักษณะที่บุคคลแสดงออก อันเกิดจากสภาวะทุกอย่างที่ประกอบกันขึ้นเป็นตัวบุคคล รวมถึงคุณสมบัติหรือคุณลักษณะทางจิตใจซึ่งมีอิทธิพลต่อการกระทำของบุคคลในสถานการณ์ต่าง ๆ รวมทั้งพัฒนาการและบทบาทของคุณลักษณะเหล่านั้น

ในปัจจุบันยังไม่มีคำจำกัดความของบุคลิกภาพที่ดีที่สุดหรือถูกต้องที่สุด เพราะการให้คำจำกัดความที่แน่นอนและตายตัวเกี่ยวกับความหมายของบุคลิกภาพเป็นเรื่องที่ยาก ผู้ศึกษาในเรื่องนี้ต่างก็มีความคิดเห็นและความเข้าใจต่าง ๆ กันไป คำจำกัดความที่ใช้กันอยู่อย่างกว้างขวางจึงเป็นเพียงการสะท้อนถึงพฤติกรรม ในด้านที่ผู้ต้องการศึกษาให้ความสนใจ เช่น

อัลพอร์ท (Allport, 1937) กล่าวว่า บุคลิกภาพเป็นหน่วยรวมที่ทรงพลังของระบบทางกายและจิตภายในตัวบุคคล ซึ่งกำหนดลักษณะการปรับตัวเป็นแบบเฉพาะของบุคคลนั้นต่อสิ่งแวดล้อมของเขา

ฮิลการ์ด (Hilgard, 1965, p.109) กล่าวว่า บุคลิกภาพหมายถึงลักษณะส่วนรวม ของบุคคลแต่ละคนอันเป็นแนวทางในการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อม ซึ่งแต่ละคนจะมีรูปแบบของการแสดงออกทางพฤติกรรมต่าง ๆ กัน

เบอร์นาร์ด (Bernard, 1970, p.110) กล่าวว่า บุคลิกภาพเป็นผลรวมทั้งหมดของท่าทางรูปร่างลักษณะทางกาย และพฤติกรรมที่แสดงออก แนวโน้มการกระทำ ขอบเขตความสามารถที่ซ่อนเร้นอยู่ภายในและที่แสดงออกมาให้เห็น

สมิธ ซาราสัน และซาราสัน (Smith, Sarason and Sarason, 1982, p.412) กล่าวถึงบุคลิกภาพว่า หมายถึง การรับรู้พฤติกรรมรวมทั้งหมดของบุคคลใดบุคคลหนึ่งทั้งในสิ่งที่มองเห็นได้เช่น ความคิด ความสนใจ ซึ่งจะทำให้บุคคลอื่นสามารถที่จะเข้าใจและแยกแยะความแตกต่างของบุคคลนั้นจากบุคคลอื่นได้

ดาวรัตน์ แทนรัตน์ (2545, น.13) ให้คำจำกัดความของบุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะเด่นประจำตัวบุคคล ที่ปรากฏให้บุคคลอื่นรับรู้ เช่น สีหน้า น้ำเสียง คำพูด การเดิน การแต่งกาย

สมิต สัมมุกร (2545, น. 196) กล่าวว่า ใ้ว่าบุคลิกภาพมีความสำคัญมากในการที่คนเราจะประสบความสำเร็จหรือไม่ในงานอาชีพ ทั้งนี้เพราะบุคลิกภาพมีอิทธิพลต่อความรู้สึกและอารมณ์ของผู้พบเห็น

ศรีเรือน แก้วกังวาล (2539, น. 5-6) ได้สรุปนิยามของบุคลิกภาพว่า บุคลิกภาพคือ ลักษณะเฉพาะตัวของบุคคลในด้านต่าง ๆ ทั้งส่วนภายนอกและส่วนภายใน โดยส่วนภายนอก คือ ส่วนที่มองเห็นชัดเจน เช่น รูปร่าง หน้าตา กิริยา มารยาท วิธีพูดจา และส่วนภายใน คือ ส่วนที่มองเห็นได้ยาก แต่อาจทราบได้โดยการอนุมาน เช่น สติปัญญา ความถนัด ลักษณะอารมณ์ประจำตัว ค่านิยม ลักษณะต่าง ๆ ของบุคลิกภาพไม่สามารถแยกเป็นส่วน ๆ ออกจากกันโดยเด็ดขาด ทุก ๆ ลักษณะของบุคลิกภาพต่างมีความสัมพันธ์ต่อกันและกัน และมีผลกระทบต่อกันและกันเป็นประจักษ์ลูกโซ่ บุคลิกภาพของมนุษย์ถูกหล่อหลอมและประสมประสานด้วยพันธุกรรม วัฒนธรรม การเรียนรู้ วิธีปรับตัวของบุคคลและสิ่งแวดล้อมที่เป็นนามธรรมและวัตถุธรรม บุคลิกภาพของมนุษย์ไม่ว่าด้านใด ๆ เป็นสิ่งที่ไม่ตายตัว เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา การเรียนรู้และสิ่งแวดล้อมทั้งทางสังคมและทางวัตถุธรรม บุคลิกภาพของแต่ละบุคคลมีทั้งส่วนที่เป็นลักษณะผิวเผินและส่วนที่เป็นนิสัยที่แท้จริง บางส่วนของบุคลิกภาพถูกซ่อนเร้น หรือถูกปิดบังอำ

พรางโดยจงใจและไม่จงใจ บุคลิกภาพของบุคคลมีทั้งส่วนร่วมซึ่งเป็นลักษณะสากลของมนุษย์ทุกชาติทุกภาษา และมีส่วนซึ่งเป็นลักษณะที่เรียกกันว่า “เฉพาะตัว” การศึกษาบุคลิกภาพทำให้เราสามารถทำนายลักษณะนิสัย ความสามารถ ความถนัด ความเป็นเอกลักษณ์ของบุคคล และทายพฤติกรรมของเขาและเราได้ค่อนข้างแม่นยำ

ไอเซนค์ (Eysenck, 1947, p.25) ให้นิยามของบุคลิกภาพไว้ว่า คือ การกระทำทั้งหมดของอินทรีย์ที่ได้รับจากพันธุกรรมและสิ่งแวดล้อม เป็นผลของปฏิกริยาร่วมระหว่างส่วนสำคัญ 5 ส่วน คือ ความคิด ลักษณะนิสัย อารมณ์ ความรู้สึก และองค์ประกอบด้านร่างกาย โดยพิจารณาได้เป็น 2 มิติ คือ มิติแรกเป็นการแสดงตัวและเก็บตัว ซึ่งประกอบด้วยลักษณะย่อย ๆ ได้แก่ การร่วมมือ-ไม่ร่วมมือ เข้าสังคม-แยกตัว เข้าใกล้-ถอยหนี กระตือรือร้น-เฉื่อยชา มิติที่สองเป็นลักษณะทางด้านอารมณ์ ได้แก่ เป็นคนเข้มแข็ง-อ่อนแอ มั่นคง-ไม่มั่นคง ลักษณะการแสดงออกทางอารมณ์ เช่น ความวิตกกังวลและอื่น ๆ

จากงานวิจัยของ วรรรณา ธีรบรรณรัตน์ (2540, น.7) ได้ให้นิยามของบุคลิกภาพไว้ครอบคลุมคุณลักษณะตัวแปรบุคลิกภาพตามที่คุณวิจัยต้องการศึกษาว่า หมายถึง ลักษณะนิสัยเฉพาะตัวและพฤติกรรมของพนักงานขายที่ตอบสนองและปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์และสิ่งแวดล้อมอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยการวัดบุคลิกภาพใช้แบบทดสอบบุคลิกภาพ MPI (The Maudsley Personality Inventory) ประเมินบุคลิกภาพใน 2 ด้านคือ บุคลิกภาพแบบหวั่นไหว – มั่นคง (Neurotic – Stability) และ บุคลิกภาพแบบแสดงตัว – เก็บตัว (Extroversion – Introversion)

### ทฤษฎีบุคลิกภาพ

ผู้วิจัยขอแนะนำเสนอทฤษฎีบุคลิกภาพที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ได้แก่ ทฤษฎีแบ่งประเภทของคาร์ล จี จุง (Carl G. Jung) และทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะนิสัย (Trait Theories) ของ เอช. เจ. ไอเซนค์ (H.J.Eysenck) ดังนี้

#### 1. ทฤษฎีบุคลิกภาพของคาร์ล จี จุง (Carl G. Jung)

จุงได้เสนอแนวความคิดและทฤษฎีบุคลิกภาพโดยเปรียบเทียบบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน และจำแนกบุคลิกภาพตามลักษณะเกี่ยวข้องกับสังคมหรือตามลักษณะการดำเนินชีวิต

กันยา สุวรรณแสง (2533, น.80) ได้สรุปลักษณะบุคลิกภาพประเภทเก็บตัวและแสดงตัวของ Jung ได้ดังนี้

1.บุคลิกภาพแสดงตัว (Extrovert) มีลักษณะเป็นคนที่แสวงหาและชอบทำกิจกรรมร่วมกับผู้อื่น ชอบการสังสรรค์ เข้าสังคมกับคนหมู่มาก ชอบเกี่ยวข้องกับผู้อื่น มีการยอมรับและปรับตัวเองให้เข้ากับสังคมได้ พูดคุยสนุกสนานเปิดเผยเป็นกันเอง คบง่าย ใจกล้า ชอบแสวงหาประสบการณ์ชีวิต ชอบการเปลี่ยนแปลงพร้อมที่จะเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ใหม่อยู่เสมอ เติญหน้ากับปัญหาต่าง ๆ ทำอะไรโดยไม่วางแผนล่วงหน้า ชอบความตื่นเต้นมีอารมณ์อ่อนไหวรวดเร็ว การแสดงออกซึ่งอารมณ์เห็นได้ง่ายชัดเจน ถ้าเกิดความคับข้องใจจะปรับตัวในรูปการก้าวร้าว (Aggression) ปรับตัวด้วยวิธีขดเซย มีอำนาจเหนือคนอื่น ชอบเป็นหัวหน้า เจ้ากี้เจ้าการเรื่องต่าง ๆ การกระทำมักเกี่ยวข้องกับแต่เรื่องภายนอกตัวเองเป็นส่วนใหญ่ ความคิดและมโนคติต่าง ๆ จะมุ่งไปแต่เรื่องที่เป็นความจริงทั้งสิ้น คนประเภทนี้เหมาะกับงานเกี่ยวกับประชาสัมพันธ์ ครู พนักงานขาย นักธุรกิจ นักการเมือง

2.บุคลิกภาพเก็บตัว (Introvert) เป็นบุคคลประเภทชอบอยู่โดดเดี่ยวตามลำพัง แยกตัวเองออกจากสังคม ทำงานคนเดียวใช้ความคิดของตัวเองเป็นหลักในการสำรวจตัวเอง คิดแต่เรื่องที่เกี่ยวข้องกับตัวเอง ไม่กล้าแสดงออก มักเก็บความทุกข์ไว้กับตนเอง มักจะหวาดระแวง มีความกดดันทางอารมณ์ ไม่ชอบสังคม ไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง ปรับตัวได้ค่อนข้างยาก เห็นแก่ตัว ทำตามระเบียบกฎเกณฑ์แบบแผนของสังคม มีความเชื่อมั่นในตนเองสูงมาก ถ้ามีความรู้สึกขัดแย้งและเกิดความคับข้องใจจะปรับตัวในรูปแบบการถดถอย (Withdrawal) หลบหนี แยกตัวเองออกจากสังคม ไม่ใคร่จะคำนึงถึงความจริงของโลกภายนอก บุคลิกภาพแบบนี้หากมีมากเกินไปในบุคคลใด บุคคลนั้นอาจเป็นโรคจิตประเภทสคิโซเฟรเนีย (Schizophrenia) คือเป็นพวกหนีสังคม หนัก ๆ เข้าเป็นบ้า Jung กล่าวว่าบุคคลประเภทนี้ชอบเปลี่ยนสังคมให้เป็นไปตามความคิดของตนมากกว่าที่จะปรับตัวให้เข้ากับสังคมภายนอก บุคลิกภาพแบบนี้เป็นนักคิด ช่างคิด เสนอแนวความคิดมีประโยชน์ต่อสังคม สามารถสร้างกฎ ทฤษฎี สิ่งประดิษฐ์ต่าง ๆ

เพื่อให้มองเห็นความแตกต่างลักษณะของบุคลิกภาพทั้งสองแบบ จึงขอเปรียบเทียบไว้ดังตารางที่ 2.1

## ตารางที่ 2.1

ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างบุคลิกภาพแบบแสดงตัวและบุคลิกภาพแบบเก็บตัว

แสดงตัว (Extrovert)	เก็บตัว (Introvert)
1. มีความเชื่ออยู่บนรากฐานของความจริง และข้อมูลที่ได้มาอย่างยุติธรรม	1. การตัดสินใจ มักจะขึ้นอยู่กับตัวเองเป็นใหญ่
2. อุปนิสัย ถูกควบคุมโดยความจำเป็น และความเหมาะสม	2. มีมาตรฐาน และกฎเกณฑ์แน่นอน เพื่อควบคุมอุปนิสัยของตน
3. พร้อมที่จะเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ใหม่ ๆ อยู่เสมอ	3. ไม่ค่อยจะมีการยืดหยุ่นอะลุ่มอล่วย และการปรับตัว
4. ไม่ค่อยพะวงถึงตัวเองมากนัก	4. พะวงถึงตัวเองมากเป็นพิเศษ
5. การปรับตัวมักจะเป็นรูปการชดเชย	5. การปรับตัว มักจะเป็นในรูปหลบหนี
6. ถ้าจะเกิดวิปริตทางใจ ก็มักจะเป็นประเภท Hysteria	6. ถ้าจะเกิดวิปริตทางใจ ก็มักจะเป็นประเภท Anxiety

ที่มา : กันยา สุวรรณแสง, 2533, น.85-86

ส่วนบุคคลที่ไม่สามารถจัดเข้าอยู่ในประเภทใดประเภทหนึ่ง เรียกได้ว่าเป็นพวกที่อยู่กลาง ๆ ระหว่าง Extrovert และ Introvert ไม่นิยมเอียงไปในลักษณะใดลักษณะหนึ่งโดยเฉพาะ จึงเรียกว่า Ambivert (กันยา สุวรรณแสง, 2533, น.85)

### 2. ทฤษฎีบุคลิกภาพของเฮช. เจ. ไอเซนค (H.J. Eysenck)

ไอเซนค นำการศึกษาของคาร์ล จี จุง มาศึกษา ค้นคว้า และปรับปรุง โดยจัดกลุ่มลักษณะนิสัย (Trait) ด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) เกิดเป็นทฤษฎีสองมิติของไอเซนค เขาได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางชีวภาพว่าเป็นตัวกำหนดลักษณะบุคลิกภาพของบุคคลมากกว่าปัจจัยทางสิ่งแวดล้อม ความน่าสนใจเพราะเขานำมิติแสดงตัว-เก็บตัว (Extroversion - Introversion) มาผสมกับอีกมิติหนึ่งคือ มั่นคง-หวั่นไหวทางอารมณ์ (Stability - Neuroticism) เป็นการเพิ่มมิติความไวของอารมณ์เข้ามา เนื่องด้วยเห็นว่าอารมณ์มีส่วนสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับปฏิกิริยาที่บุคคลจะแสดงออก แนวคิดเรื่องระบบประสาทที่มีผลต่อลักษณะแสดงตัว

เก็บตัวของบุคคล ได้รับการสนับสนุนว่ามีความเป็นจริงจากงานวิจัยหลายชิ้น (Goldstein, 1994, p. 609) เมื่อนำทั้งสองมิติมาสร้างความสัมพันธ์กันจะได้บุคลิกภาพ 4 แบบ ได้แก่

1.บุคลิกภาพแบบเก็บตัว - แบบแสดงตัว (Eysenck, 1969, quoted in Lazerson, 1975 p.440) ไอเซนส์ได้ให้คำจำกัดความไว้ ดังนี้

บุคลิกภาพแบบเก็บตัว : มีลักษณะเงียบเฉย ไม่ชอบสังคมกับผู้อื่น มองปัญหาเข้าสู่ตนเอง ชอบอ่านและค้นคว้าคนเดียวมากกว่าการสังคมกับผู้อื่น สนุกกับคนยาก ดำเนินชีวิตประจำวันด้วยความเคร่งขรึม และชอบความมีระเบียบเรียบร้อยในชีวิต ควบคุมความรู้สึกพอใจ ไม่พอใจไว้มาก ไม่ใคร่แสดงกริยาก้าวร้าวออกมาตรง ๆ อารมณ์ไม่เปลี่ยนแปลงง่าย ดูน่าเชื่อถือ บางครั้งมองโลกในแง่ร้าย ยึดถือแบบมาตรฐานจรรยาบรรณของสังคมมาก

บุคลิกภาพแบบแสดงตัว : มีลักษณะน่าคบ เป็นมิตร มีอัธยาศัยไมตรี ชอบงานสังคม มีเพื่อนมาก อยากรู้อยากเห็นกับคนอื่น ๆ ด้วย ไม่ชอบอ่านหนังสือหรือค้นคว้าด้วยตนเองคนเดียว ชอบทำกิจกรรมที่ทำให้ตื่นเต้น ชอบเสี่ยง อดทนต่อสถานการณ์ โดยทั่วไปค่อนข้างผุ่ผลัน ชอบแสดงตกลงขบขัน ให้เกิดการหัวเราะขึ้น พร้อมทั้งจะได้ตอบเสมอ ชอบการเปลี่ยนแปลงใหม่ ไม้มีความกังวล มีความสุขใจ ชอบความสะดวกสบาย มักมองโลกในแง่ดี และชอบสนุกกว่าเรื่อง มีแนวโน้มที่จะแสดงความก้าวร้าว และความไม่พอใจออกมาง่าย ไม่สามารถเก็บความรู้สึกพอใจ-ไม่พอใจไว้ได้มาก

2.บุคลิกภาพแบบหวั่นไหวทางอารมณ์ - แบบมั่นคงทางอารมณ์ (Neuroticism-Stability) ไอเซนส์ (Eysenck, 1969, quoted in Lazerson, 1975 p.442) ได้ให้คำอธิบายไว้ ดังนี้

บุคลิกภาพแบบหวั่นไหวทางอารมณ์ : เป็นลักษณะของบุคคลที่มักจะเชื่อมโยงความวิตกกังวลเข้ากับสิ่งเร้าที่เป็นกลาง รู้สึกวิตกกังวลต่อทุกสิ่งทุกอย่างที่เกิดขึ้น แม้ในสถานการณ์หรือสภาพแวดล้อมที่ไม่ก่อให้เกิดอันตราย

บุคลิกภาพแบบมั่นคงทางอารมณ์ : เป็นลักษณะการแสดงออกที่มีอารมณ์เยือกเย็น และมีสุขภาพจิตดี คือ มีสุขภาพของอารมณ์ ความคิด ความรู้สึก และการกระทำที่ดี รวมทั้งการปรับตัวอยู่ในสภาพแวดล้อมได้ดี

จากการศึกษาทฤษฎีบุคลิกภาพของไอเซนส์ (Eysenck) พบว่า ลักษณะสำคัญของบุคลิกภาพจะเข้าใจได้จาก 2 มิติ คือ บุคลิกภาพแบบเก็บตัว-แบบแสดงตัว (Introversion - Extroversion) และบุคลิกภาพแบบหวั่นไหวทางอารมณ์-แบบมั่นคงทางอารมณ์ (Neuroticism - Stability) ทั้งสองมิติเป็นอิสระต่อกัน ก่อให้เกิดบุคลิกภาพพื้นฐานได้ 4 แบบ คือ

1.บุคลิกภาพแบบแสดงตัว - บุคลิกภาพแบบมั่นคงทางอารมณ์ (Extroversion-Stability) มีลักษณะนิสัยเปิดเผย ให้ความร่วมมือ ใจกว้าง มีชีวิตชีวา ชอบนำกลุ่ม

2.บุคลิกภาพแบบแสดงตัว - บุคลิกภาพแบบหวั่นไหวทางอารมณ์ (Extroversion - Neuroticism) มีลักษณะชอบกิจกรรม ก้าวร้าว ฉุนเฉียว ตื่นเต้นง่าย

3.บุคลิกภาพแบบเก็บตัว - บุคลิกภาพแบบมั่นคงทางอารมณ์ (Introversion- Stability) มีลักษณะยอมตาม ควบคุมตัวเองได้ดี รักสงบ

4.บุคลิกภาพแบบเก็บตัว - บุคลิกภาพแบบหวั่นไหวทางอารมณ์ (Introversion - Neuroticism) มีลักษณะเก็บตัว คิดในแง่ร้าย ไม่ยืดหยุ่น

เมื่อนำเอามิติด้านเก็บตัว - แสดงตัว และ มิติด้านมั่นคง - หวั่นไหว มาวางเป็นแกนตั้ง และแกนนอน จะเห็นบุคลิกภาพ 4 แบบ ดังภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1

ภาพแสดงการแบ่งลักษณะนิสัยของบุคคลของ เฮช.เจ.ไอเซนค (H.J.Eysenck)



ที่มา : กัญญา สุวรรณแสง, 2533, น.90

## แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้ให้บริการและพนักงานขาย

เนื่องด้วยพนักงานขายเป็นผู้ที่มีบทบาทใกล้ชิดกับลูกค้ามากที่สุด จึงเปรียบเสมือนเป็นตัวแทนขององค์กร ในการที่จะให้บริการการขายและเชื้ออำนาจความสะดวกให้แก่ลูกค้า สิ่งหนึ่งที่สำคัญและบ่งบอกถึงคุณภาพของผู้ให้บริการที่แตกต่างกันนั้นคือ บุคลิกภาพ หากพนักงานขายผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ไม่เหมาะสม ลูกค้าอาจเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อพนักงานขายและอาจส่งผลถึงความรู้สึกแง่ลบต่อสินค้ารวมถึงบริษัท ทำให้องค์กรเสียภาพพจน์ที่ดีไปได้ด้วย ทำให้ไม่เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า และอาจมีการบอกต่อได้ยืดยาว แต่หากพนักงานขายมีบุคลิกภาพที่ดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส ลักษณะเป็นมิตร พร้อมทั้งจะให้บริการแก่ลูกค้าแล้ว ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจจนถึงระดับประทับใจได้ อันนำมาซึ่งพฤติกรรมการซื้อ ทั้ง ๆ ที่บางครั้งลูกค้าอาจไม่ได้ตั้งใจจะมาซื้อก็ตาม จะเห็นได้ว่าถึงแม้พนักงานจะมีคุณสมบัติอื่นครบ เช่น มีความรู้ในตัวสินค้าดีมาก มีความชำนาญและมีเทคนิคที่ดีในการขาย แต่หากขาดบุคลิกภาพที่เอื้อต่อการขายแล้ว ย่อมไม่อาจประสบความสำเร็จในงานขายได้

ดาวรัตน์ แทนรัตน์ (2545, น.14) กล่าวว่าบุคลิกภาพมีความสำคัญต่อการทำงาน โดยเฉพาะบุคคลที่มีอาชีพต้องให้บริการผู้อื่น กล่าวคือ

1.เป็นการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าในการเข้ามาใช้บริการ เช่นเมื่อลูกค้าเดินเข้าไปในร้านอาหารเพื่อเลือกซื้ออาหาร สิ่งที่ลูกค้าพิจารณาประกอบการเลือกซื้อก็คือ อาหารและผู้จัดการจำหน่าย ถ้าผู้จัดการมีบุคลิกที่ไม่ดีมีผลทำให้อาหารไม่น่ารับประทาน

2.เป็นการสร้างความประทับใจแรกพบให้กับลูกค้า เช่น ผู้ให้บริการที่แต่งการประณีตเรียบร้อย จะสร้างความรู้สึกที่ดีให้แก่ลูกค้า

3.เป็นการสร้างบรรยากาศที่ดีในการให้บริการ เช่น ทำหน้าตาให้สดใสเพื่อแสดงความพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้า

4.เป็นการเสริมสร้างสัมพันธภาพระหว่างบุคคล เช่น การสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าด้วยการให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ การมีบุคลิกภาพและอัธยาศัยที่ดี

สมิต สัชฌุกร (2545, น.197) กล่าวว่า ลักษณะบุคลิกภาพที่ผู้ให้บริการพึงพิจารณาแต่ละลักษณะจะให้ผลในแต่ละสถานการณ์แตกต่างกันออกไป ลักษณะที่กล่าวถึงกันมาก คือการแบ่งบุคลิกภาพออกเป็น 2 ประเภทคือ ลักษณะที่เก็บตัว (Introvert) และลักษณะที่แสดงตัว (Extrovert) แต่ละลักษณะมีข้อเสียรวมอยู่ด้วยกัน คนทั่วไปจะมีสองลักษณะผสมกัน บางคนมีลักษณะหนักไปทางด้านเก็บตัว ซึ่งเหมาะสมสำหรับหน้าที่การงานบางอย่าง เช่น นักคิด นัก

บัญชี ฯลฯ พวกที่มีลักษณะแสดงตัวก็เหมาะกับงานติดต่อบุคคลมากหน้าหลายตา เช่น นักการเมือง พนักงานขาย นักธุรกิจ ฯลฯ

อมร ถาวรมาศ (2537, น.38) กล่าวถึงคุณสมบัติของนักขายหรือพนักงานขายผู้ประสบความสำเร็จว่า จะต้องมีความจริงใจ มีความกระตือรือร้น กระฉับกระเฉง ว่องไว มีความรอบรู้และสนใจในสิ่งรอบด้าน มีความเป็นมิตร ยินดีที่จะช่วยเหลือผู้อื่น บุคลิกภาพน่าเชื่อถือทั้งกาย วาจา ใจ มีความเข้าใจหรือความละเอียดอ่อน (Empathy หรือ Sensibility) และมีความเอาชนะหรือมีความมุ่งมั่นเฉพาะตัว (Ego Drive หรือ Self Motivation)

ในส่วนของผู้วิจัย บุคลิกภาพของพนักงานบริการการขาย เป็นปัจจัยสำคัญที่สนใจนำมาศึกษาเป็นตัวแปรอิสระ ในความหมายของงานวิจัยนี้มุ่งนำทฤษฎีบุคลิกภาพของไอเซนค (Eysenck) ซึ่งเน้นศึกษาลักษณะบุคลิกภาพของพนักงานขายจาก 2 มิติ คือ มิติทางสังคม และมิติทางอารมณ์ อันจะส่งผลต่อคุณภาพการบริการการขายที่สนใจศึกษา

### ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับค่านิยม

#### ความหมายของค่านิยม

สุนทร โคมิน และ สนิท สมัครการ (2522, น.13) ให้ความหมายของค่านิยมตามกรอบทฤษฎีของ โรคิช (Rokeach) ไว้ดังนี้ ค่านิยมคือ ความเชื่ออย่างหนึ่งซึ่งมีลักษณะถาวร เชื่อว่าวิถีปฏิบัติบางอย่างหรือเป้าหมายของชีวิตบางอย่างนั้น เป็นสิ่งที่ตัวเองหรือสังคมเห็นดี เห็นชอบสมควรที่จะยึดถือ หรือปฏิบัติมากกว่าวิถีปฏิบัติหรือเป้าหมายชีวิตอย่างอื่น

นพมาศ ธีรเวคิน (2539, น.90) ค่านิยม คือ แกนกลางของทัศนคติที่รวมตัวกันเป็นกลุ่ม และทำหน้าที่บงการพฤติกรรมในระยะยาว เป็นศูนย์กลาง และถูกสิ่งแวดล้อมกระทบกระเทือนได้น้อยกว่า

พัทยา สายหนู (2516, น.52) ให้ความหมายว่า ค่านิยม คือ ความรู้สึก หรือความเชื่อของแต่ละบุคคลที่เชื่อในสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าเป็นสิ่งที่น่าชื่นชมหรือน่ากระทำ และยึดถือเป็นหลักประจำใจ เพื่อช่วยในการตัดสินใจเลือกกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง นอกจากนี้ยังให้คำอธิบายค่านิยมทางสังคมวิทยาไว้ว่า เป็นการกำหนดที่ครอบจักรวาล จึงขอใช้คำกล่าวหาว่า หมายถึงสิ่งที่ยึดถือประจำใจที่ช่วยตัดสินใจทางเลือก ตราบใดที่มนุษย์ต้องเลือกตัดสินใจในการกระทำอยู่ มนุษย์จะต้องอาศัยคุณค่าประจำตัวเป็นเครื่องกำหนด แม้แต่สิ่งที่เคยทำจนชินเป็นนิสัย ก็มีคุณค่าที่ชวนให้ทำเช่นนั้น

กำหนดอยู่ มิฉะนั้นก็คงไม่ยินดีทำงานกลายเป็นนิสัย ดังนั้นเมื่อเกิดเป็นคนแล้ว จะเลือกทำอะไร ต้องอาศัยคุณค่าเป็นเครื่องกำหนดทั้งสิ้น

ก่อน สวัสดิพานิช (2518, น.48) กล่าวว่า ค่านิยมหมายถึง ความคิด พฤติกรรม และสิ่งที่คนในสังคมหนึ่งเห็นคุณค่า จึงยอมรับปฏิบัติตามและวางแผนไว้ระยะหนึ่ง ค่านิยมมักเปลี่ยนแปลงไปตามกาลสมัย และความคิดเห็นของคนในสังคม

ประสาร มาลากุล ณ อยุธยา (2523, น.1) ได้ให้ความหมายของค่านิยมว่าหมายถึง ความเชื่อของตัวบุคคลว่าสิ่งใดมีค่า มีความสำคัญ และเป็นที่ยอมรับปรารถนาของเขา ในขณะที่สิ่งอื่นไม่มีค่า ไม่มีความสำคัญและไม่เป็นที่ต้องการ

สาโรช บัวศรี (2527, น.15) กล่าวว่า ค่านิยมเป็นสภาพหรือการกระทำบางประการซึ่งเราเชื่อถือค่านิยมว่าควรยึดมั่นหรือควรกระทำหรือปฏิบัติ เพื่อจะได้บรรลุถึงวัตถุประสงค์หรือความมุ่งหมายของสังคมหรือตัวเอง

พนัส หันนาคินทร์ (2523, น.17) ให้ความหมายของค่านิยมว่า ค่านิยมหมายถึง การยอมรับนับถือ และพร้อมที่จะปฏิบัติตามคุณค่าที่คนหรือกลุ่มคนมีอยู่ต่อสิ่งต่าง ๆ ซึ่งอาจเป็นวัตถุประสงค์ สิ่งมีชีวิตอื่น ๆ รวมทั้งการกระทำในด้านเศรษฐกิจ สังคม จริยธรรม และสุนทรียภาพ ทั้งนี้ โดยได้ทำการประเมินค่าจากทัศนะต่าง ๆ โดยถ่วงรอบคอบแล้ว ค่านิยมของบุคคลจะแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ถึงแม้ว่าจะอยู่ในวัฒนธรรมหรือสังคมเดียวกัน และค่านิยมของแต่ละบุคคลอาจเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงจากค่านิยมเดิมของเขาได้ ค่านิยมจึงมีลักษณะไม่คงที่ ในฐานะที่ค่านิยมเป็นเครื่องนำทางพฤติกรรมของคน การเปลี่ยนแปลงของค่านิยมย่อมขึ้นอยู่กับการเปลี่ยนแปลงวุฒิภาวะและประสบการณ์ของบุคคลนั้น ๆ

วิเชียร วิทย์อุดม (2547, น.47) ให้ความหมายของค่านิยมว่า ค่านิยมเป็นความเชื่อหรือความรู้สึกนึกคิดของคนที่ใช้ระยะเวลาในการสร้างสมและฝังรากลึกจนยอมรับและยึดถือเป็นแนวทางในการใช้ชีวิต ค่านิยมจะเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมที่ควรแสดงออกและปฏิบัติประจำวัน เป็นสิ่งที่เราคิดว่าควรจะเป็นไม่ว่าสิ่งนั้นจะดีหรือไม่ดีก็ตามและมักจะเป็นสิ่งที่บุคคลในกลุ่มมีความเห็นเหมือน ๆ กัน ค่านิยมจึงเป็นความเชื่อหนึ่ง ซึ่งในบางครั้งอาจจะมีการใช้ดุลยพินิจเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย

สวัสดิ์ สุวรรณอักษร (2532, น.33) ได้ให้ความหมายของค่านิยมไว้ว่า ค่านิยมเป็นสิ่งที่บุคคลมีความเห็นต่อสิ่งหนึ่งว่ามีค่า น่าพิสมัย น่ายึดติด แล้วฝังรากในความคิดยึดถือเป็นเกณฑ์ในการกระทำพฤติกรรมใด ๆ

ณรงค์ ศรีสวัสดิ์ (2519, น.39) กล่าวว่าค่านิยมหมายถึง สิ่งสำคัญขั้นมูลฐานในการทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมของบุคคลเพราะพฤติกรรมหรือการแสดงออกต่าง ๆ ของบุคคลย่อมขึ้นอยู่กับลักษณะค่านิยมที่เขาถืออยู่

พจนานุกรมศัพท์ สังคมวิทยา ฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2524, น. 411) ให้ความหมายของค่านิยมไว้ดังนี้ ค่านิยมคือวิสัยสามารถของสิ่งใดก็ตามซึ่งเชื่อว่าสนองความปรารถนาของมนุษย์ได้ หรือคุณสมบัติของสิ่งใดก็ตามซึ่งทำให้สิ่งนั้นเป็นประโยชน์น่าสนใจแก่บุคคลหรือกลุ่มค่านี้นี้ต่างจากคำว่า อรรถประโยชน์ (Utility) เพราะค่าขึ้นอยู่กับความเชื่อของมนุษย์ ของอย่างหนึ่งซึ่งโดยเนื้อแท้ไม่มีอรรถประโยชน์อย่างใดเลยอาจเป็นที่ยอมรับว่ามีค่าสูงส่งได้ เพราะมนุษย์เชื่อว่าสิ่งนั้นเป็นประโยชน์กับตน นอกจากนี้ของอย่างเดียวกันอาจจะมีค่าสำหรับแต่ละบุคคลไม่เหมือนกัน เราจึงไม่สามารถวัดออกมาได้แน่นอนว่าของนั้นมีค่าอย่างไร ในทางสังคมวิทยานิยมใช้คำ “คุณค่า” หรือ “ค่านิยม” ให้หมายถึงสิ่งที่บุคคลยึดถือเป็นเครื่องช่วยตัดสินใจและกำหนดการกระทำของตนเอง

สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ (2528, น.1) ได้ให้ความหมายของคำว่า ค่านิยม หมายถึง สิ่งที่คนสนใจ สิ่งที่คนปรารถนาจะได้ ปรารถนาจะเป็น หรือกลับกลายเป็นสิ่งที่คนถือว่าเป็นสิ่งบังคับต้องทำ ต้องปฏิบัติ เป็นสิ่งที่คนบูชายกย่องและมีความสุขที่จะได้เห็น ได้ฟัง ได้เป็นเจ้าของ ค่านิยมของสังคมจึงเป็น วิถีของการจัดรูปความประพฤติ ที่มีความหมายต่อบุคคลและเป็นแบบฉบับความคิดที่ฝังแน่นสำหรับยึดถือในการปฏิบัติตัวของคนในสังคมและในชีวิต หรือเผชิญกับเหตุการณ์ ทำให้มีการเลือกในสถานการณ์ หรือเวลานั้น ค่านิยมจึงรวมไปถึงจุดมุ่งหมาย หรือความต้องการในชีวิตและสิ่งที่บุคคลชอบ

โรคีส (Rokeach, 1973, p.10) อธิบายว่า ค่านิยมเป็นกรอบความคิดของบางสิ่งบางอย่าง ซึ่งเป็นที่ปรารถนาของบุคคลหรือสังคมหนึ่ง เมื่อคนเรารู้ค่านิยมมักจะถูกผนวกเข้าไปในระบบที่ถูกจัดอย่างเป็นระเบียบ ขยายความต่อไปได้ว่า ค่านิยมที่อยู่ในระบบดังกล่าวได้ถูกจัดลำดับความสำคัญเมื่อเทียบกับค่านิยมอื่นๆ ภายในระบบด้วยตนเอง ความสัมพันธ์ภายใต้กรอบความคิดนี้ ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงลำดับความสำคัญได้ ระบบนี้มีความเสถียรพอที่จะสะท้อนถึงภาวะที่เป็นอยู่ที่มีลักษณะคล้ายหรือคล้ายตามกัน และความต่อเนื่องของความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของบุคคลซึ่งถูกทำให้เกิดกระบวนการทางสังคมในวัฒนธรรมและสังคมหนึ่ง ๆ แต่ระบบนี้ก็ไม่มีเสถียรเพราะยอมให้เกิดการจัดลำดับความสำคัญของค่านิยมใหม่ขึ้นได้หากเกิดการเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับวัฒนธรรม สังคม และประสบการณ์ส่วนบุคคล

โรคีช (Rokeach, 1979, p.16) อธิบายว่า ค่านิยมมีความหมายหลากหลาย ได้แก่ ความสนใจ ความพอใจ ความชอบ หน้าที่ การอยู่ในศีลธรรมจรรยา ความปรารถนา ความต้องการ เป้าหมาย และอื่น ๆ แต่โดยหลักที่ถือเป็นค่านิยมคือ คุณสมบัติที่เป็นเกณฑ์ หรือมาตรฐานของสิ่งที่เป็นอยู่ ระบบของค่านิยมเป็นสิ่งที่ถูกตั้งไว้อย่างเป็นระบบระเบียบให้เป็นมาตรฐานที่พึงปรารถนา มาตรฐานที่เวลานี้ถูกใช้ในการเลือกสิ่งของ และการกระทำ ที่จะเป็นวิธีแก้ไขข้อขัดแย้ง หรือเป็นแนวทางสำหรับสังคม ค่านิยมประกอบด้วยองค์ประกอบที่เป็นแนวทางสำหรับการคาดการณ์ และพฤติกรรมที่มุ่งไปสู่เป้าหมาย และมันยังทำหน้าที่ตัดสินหรืออธิบายถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นบ่อย ๆ ในอดีตว่าเป็นผลมาจาก ค่านิยมด้วย

เนื้อหาของค่านิยมมีหลายส่วน (dimensions หรือ modes) ตามแต่จะศึกษา แต่ในแขนงที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์เชิงสังคม (social relations) ได้มีการกำหนดเกณฑ์ของสิ่งที่พึงปรารถนาดังนี้ เท่าเทียมกัน / ความไม่เท่าเทียม ได้ตามมาตรฐาน / สูงกว่ามาตรฐาน ประโยชน์ส่วนรวม / ประโยชน์ส่วนตัว ความสัมพันธ์แบบเฉพาะเจาะจง / การเป็นสมาชิกตามประเภทกลุ่ม ยอมรับคำสั่ง / ไม่ยอมรับคำสั่ง มาตรฐานส่วนตัว / มาตรฐานที่ยอมรับให้สากล พึ่งตัวเอง / พึ่งพาอาศัยกันและกัน ใส่ใจ / ไม่ใส่ใจ แสดงออก / เก็บตัว ครอบงำ / หงอ ไม่เฉพาะเจาะจง / เฉพาะเจาะจง

จากความหมายค่านิยมที่นักวิชาการได้กล่าวไว้มากมายแสดงให้เห็นว่าค่านิยมนั้นมีความหมายที่หลากหลาย เป็นทั้งความคิด ความเชื่อ ความรู้สึก เป็นสิ่งกำหนดพฤติกรรม และเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจของแต่ละบุคคล ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอสรุปความหมายของค่านิยมว่า เป็นความเชื่อส่วนบุคคลที่มีความหมายต่อบุคคลนั้น ยึดถือเป็นหลักในการดำเนินชีวิต หรือตัดสินใจเลือกกระทำสิ่งต่าง ๆ ค่านิยมมีลักษณะไม่คงที่ เปลี่ยนแปลงได้ตามเวลา ตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

### ความสำคัญและหน้าที่ของค่านิยม

ค่านิยมมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมของคนในสังคมเป็นอย่างมาก มีผู้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องค่านิยมไว้มากมาย ดังสรุปได้ดังนี้

สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ (2528, น.8-9) ให้ความเห็นเกี่ยวกับหน้าที่ของค่านิยมว่า ค่านิยมมีความสำคัญมาก เนื่องจากค่านิยมที่มนุษย์เรามีอยู่นั้นทำหน้าที่มากมายหลายอย่าง เกี่ยวกับชีวิตของมนุษย์ ที่สำคัญคือ

1. ค่านิยมทำหน้าที่เป็นบรรทัดฐานหรือมาตรฐานของพฤติกรรมทั้งหลาย กล่าวคือ ค่านิยมจะเป็นตัวกำหนดการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของเราว่า เราควรจะทำหรือไม่ ช่วยกำหนด ยืนในเรื่องต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง เศรษฐกิจ สังคม การเมือง ฯลฯ และค่านิยมจะช่วยทำหน้าที่ ประเมินการปฏิบัติการต่าง ๆ ทั้งของตัวเองและของผู้อื่น

2. ค่านิยมทำหน้าที่เป็นแบบแผนสำหรับการตัดสินใจและการแก้ไขข้อขัดแย้งต่าง ๆ ใน บางกรณี บุคคลต้องเผชิญกับสถานการณ์บางอย่างที่ขัดแย้งกัน ทำให้ต้องมีการตัดสินใจเลือก ซึ่ง ค่านิยมหรือระบบค่านิยมที่บุคคลมีอยู่จะช่วยกำหนดทางเลือกให้เขา

3. ค่านิยมทำหน้าที่เป็นแรงจูงใจหรือผลักดันของบุคคล ให้ทำพฤติกรรมเพื่อให้ได้สิ่งที่ ตนเองปรารถนา

ค่านิยมจึงเป็นตัวกำหนดความประพฤติและการปฏิบัติของตน ซึ่งการประพฤติการ ปฏิบัติของคนเป็นตัวการทำให้สังคมเปลี่ยนไป ค่านิยมจึงมีส่วนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทาง สังคม ในขณะที่เดียวกันการเปลี่ยนแปลงทางสังคมก็มีส่วนทำให้เกิดค่านิยมใหม่ ๆ ได้เช่นกัน ค่านิยมจึงเป็นทั้งเหตุและผลของการเปลี่ยนแปลง จึงมีความสำคัญมาก เพราะส่งผลกระทบต่อ ความเจริญ หรือความเสื่อมของสังคมและความมั่นคงของชาติ

สุนทรี โคมินและสนิท สัมครการ (2522, น.22) ได้กล่าวถึงความสำคัญของค่านิยมว่า ค่านิยมทำหน้าที่เป็นมาตรฐาน (standards) ที่ใช้นำการกระทำพฤติกรรมปฏิบัติในหลายทาง ได้แก่

1. ค่านิยมสูง (Lead) ให้แสดงจุดยืนของเราในเรื่องต่าง ๆ เกี่ยวกับสังคมออกมาให้ เห็นชัด

2. ค่านิยมเป็นตัวช่วยกำหนด ให้เราเลือกนิยามอุดมการณ์ทางการเมืองบางอุดมการณ์ มากกว่าอุดมการณ์อื่น

3. ค่านิยมเป็นบรรทัดฐานที่ช่วยนำการกระทำให้เราประพฤติและแสดงตัวต่อผู้อื่น ตามที่ประพฤติเป็นปกติอยู่ทุกวัน

4. ค่านิยมเป็นบรรทัดฐานที่ช่วยในการประเมิน ตัดสิน การชื่นชมยกย่อง และการตำหนิ ตีติเตียน ตัวเองและการกระทำของผู้อื่น

5. ค่านิยมเป็นจุดกลางของการศึกษากระบวนการเปรียบเทียบ คือใช้ค่านิยมเป็น บรรทัดฐานในการเปรียบเทียบว่า เรามีค่านิยม จริยธรรมและค่านิยมความสามารถเท่ากับผู้อื่น มากน้อยแค่ไหน

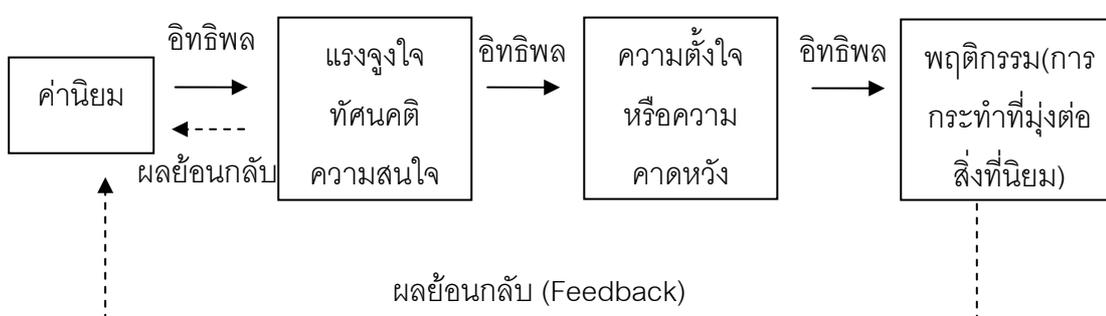
6. ค่านิยมเป็นบรรทัดฐานที่ใช้ช่วยในการชักชวน หรือสร้างประสิทธิผลต่อคนอื่น โดยสามารถบอกได้ว่าความเชื่ออันไหน ทักษะคติ ค่านิยม หรือการกระทำไหนที่จะมีค่าพอที่เราจะท้าทาย คัดค้าน และถกเถียงหรือพยายามที่จะเปลี่ยน

7. ค่านิยมเป็นบรรทัดฐานที่ถูกใช้ในฐานะ สำหรับกระบวนการให้เหตุผลต่อความนึกคิด และการกระทำของตน เพื่อรักษาอำนาจไว้ซึ่งศักดิ์ศรีแห่งตน

ประสาร มาลากุล ณ อยุธยา (2523, น.2) ได้อธิบายบทบาทของค่านิยมในด้านอิทธิพลที่มีต่อพฤติกรรมของมนุษย์ว่าค่านิยมทำหน้าที่เป็นทั้งมาตรฐานควบคุมและกำหนดเป้าหมายแนวทางของพฤติกรรม และเป็นแกนกลางอันมั่นคง ถาวรในการสร้างเสริมแรงจูงใจ ทักษะคติ ความสนใจ และความตั้งใจหรือความคาดหวัง ซึ่งจะนำไปสู่การแสดงพฤติกรรมที่สอดคล้องกับค่านิยมนั้นในที่สุด ซึ่งสามารถสรุปอิทธิพลของค่านิยมต่อพฤติกรรมของมนุษย์ได้ดังภาพที่ 2.2

ภาพที่ 2.2

ภาพแสดงอิทธิพลของค่านิยมต่อพฤติกรรมของมนุษย์



ที่มา : ประสาร มาลากุล ณ อยุธยา, 2523, น.1

จากภาพ อาจสรุปได้ว่าค่านิยมเป็นตัวแปรจากตัวบุคคลที่มีอิทธิพลผลักดันให้เกิดพฤติกรรมประเภทอื่น ๆ ซึ่งมุ่งไปสู่การกระทำเพื่อให้ได้สิ่งที่นิยมมา

### ค่านิยมและทักษะคติ

นพมาศ ธีรเวคิน (2539, น.90) ได้ให้นิยามค่านิยมและทักษะคติไว้ว่า ทักษะคติเป็นความเชื่อที่คงทนซึ่งเรียนรู้มาเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง มันเป็นการรวมตัวของความเชื่อที่ตั้งเป็นระบบ

คงทน ซึ่งสื่อให้เห็นว่าทัศนคตินั้นเป็นสิ่งที่รวมตัวกันจากความเชื่อเป็นกลุ่ม จนกระทั่งมีความมั่นคงและเป็นระบบ ส่วนค่านิยมนั้นคือแกนกลางของทัศนคติที่รวมตัวกันเป็นกลุ่ม และทำหน้าที่บ่งการพฤติกรรมในระยะยาว หากมองในแง่แรงจูงใจอาจกล่าวได้ว่าค่านิยมนั้นมีคุณภาพที่เป็นศูนย์กลางมากกว่าและถูกสิ่งแวดล้อมกระทบกระเทือนได้น้อยกว่า

ประสาร มาลากุล ณ อยุธยา (2523, น.1) ให้คำอธิบาย ความหมายและความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและค่านิยมของคนไว้ดังนี้ “ทัศนคติและค่านิยม” (Attitudes and Values) นับว่ามีความสำคัญต่อชีวิตมนุษย์ทั้งในด้านที่เกี่ยวข้องกับสังคมและกับพัฒนาการของบุคคลเอง ทัศนคติดีมีอิทธิพลต่อการแสดงออกและอาจทำให้เกิดความสัมพันธ์ของเรากับคนอื่นกับกลุ่มและกับสังคม ส่วนรวมเป็นไปอย่างราบรื่น หรือขัดแย้งเป็นปัญหา ส่วนค่านิยมเป็นหลักที่ควบคุมการรับรู้ การตัดสินใจเลือกและการตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของบุคคล

โรคิช (Rokeach, 1968, p.18) ได้อธิบายถึงความแตกต่างของทัศนคติ กับค่านิยม ไว้ว่า ทัศนคติคือองค์รวมที่เป็นระบบของความเชื่อหลาย ๆ ความเชื่อในเหตุการณ์ เหตุการณ์หนึ่งหรือเพื่อจุดประสงค์บางประการ ในขณะที่ค่านิยมเป็นความเชื่อในแนวทางเดียวที่เฉพาะเจาะจง

สุนทรี โคมิน และ สนิท สัมครการ (2522, น.26) กล่าวว่า ทัศนคติ ต่างกับ ค่านิยม ในแง่ที่ว่า ทัศนคติ หมายถึง การจัดระเบียบของความเชื่อที่มีต่อสิ่งของเฉพาะสิ่ง หรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งโดยเฉพาะ ส่วน ค่านิยม หมายถึง ความเชื่อเฉพาะอย่างอย่างใดอย่างหนึ่ง และความเชื่อเฉพาะอย่างนี้จะแสดงออกในรูปของ วิถีปฏิบัติทางพฤติกรรม ที่พึงปรารถนา หรือสถานภาพหรือสิ่งที่พึงยึดถือเป็นจุดหมายปลายทางแห่งชีวิต โดยที่ความเชื่อเฉพาะอย่างนี้มีคุณสมบัติที่จะถ่ายทอด (transcend) มีหน้าที่ในการนำการกระทำ นำทัศนคติ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจผิดถูกชั่วดี ชอบไม่ชอบ และทำการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งของเฉพาะอย่างและสถานการณ์เฉพาะและระหว่างเป้าหมาย ความแตกต่างในลักษณะสำคัญ ๆ มีดังนี้

1.ค่านิยม อันหนึ่งเป็น ความเชื่อเดียว ทัศนคติเป็นที่รวมของหลายความเชื่อ ที่มีต่อสิ่งของสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะหรือสถานการณ์หนึ่งโดยเฉพาะ

2.ค่านิยม แสดงออกได้ทั้งสิ่งของและสถานการณ์หลายอย่างได้ในขณะเดียวกัน ส่วนทัศนคตินั้นเป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์หนึ่งโดยเฉพาะ

3.ค่านิยมเป็นมาตรฐานสำหรับปฏิบัติ แต่ทัศนคติ ไม่ใช่มาตรฐาน หลาย ๆ ทัศนคติต่อสิ่งของหรือต่อสถานการณ์ที่ประเมินออกมาเป็นความพอใจหรือไม่พอใจ อาจจะมาจากรากฐานของค่านิยม ไม่ก็ค่านิยมใช้เป็นมาตรฐาน

4.จำนวนของค่านิยม จะมากเท่ากับจำนวนความเชื่อที่เขารู้มาเกี่ยวกับพฤติกรรมวิถีปฏิบัติที่น่าปรารถนากับจุดหมายปลายทางชีวิตที่น่าปรารถนา แต่คนสามารถจะมีทัศนคติได้มากมายเหลือที่จะนับ ตามประสบการณ์การเรียนรู้จากสิ่งของและสถานการณ์เฉพาะกรณีต่าง ๆ ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม

5.ค่านิยมในแง่ทฤษฎีจะอยู่ที่ส่วนลึกหรือใจกลางของบุคลิกภาพและระบบความระลึกรู้ (cognitive system) มากกว่า ทัศนคติ ฉะนั้น ค่านิยม จึงเป็นตัวกำหนดของทั้งทัศนคติและพฤติกรรม คุณสมบัติ ความเป็นแกนกลาง (centrality) ของค่านิยมนี้ เป็นที่ยอมรับกันของนักวิชาการหลายท่าน เช่น อัลพอร์ต (Allport, 1961, P.802) กล่าวว่า ตัวทัศนคติเองขึ้นอยู่กับค่านิยมทางสังคมที่มีอยู่ก่อนแล้ว วัตสัน (Watson, 1966, P.215) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นการแสดงออกซึ่งค่านิยม จะเห็นได้ว่าทัศนคติมีความหมายผิวเผินกว่าค่านิยม การเปลี่ยนค่านิยมจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่เกี่ยวข้องด้วยมากมาย ในขณะที่การเปลี่ยนทัศนคติไม่จำเป็นต้องกระทบถึงค่านิยม

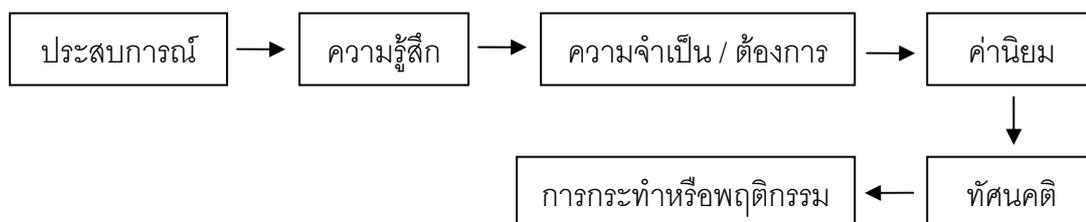
6.ค่านิยมเป็นแนวคิดซึ่งมีพลวัต มากกว่าทัศนคติและมีความสัมพันธ์โดยตรงกับแรงจูงใจ ทัศนคตินั้นไม่ได้เป็นปัจจัยนำทางขั้นพื้นฐานของพฤติกรรม แต่มีความสำคัญเป็นที่สองรองจากลักษณะส่วนบุคคลที่ลึกกว่านั้น ถ้าจะว่าทัศนคติมีส่วนที่เป็นแรงจูงใจ ก็เพราะทัศนคตินั้น ๆ ถูกมองเป็นเครื่องมือหรือวิถีทางที่จะนำไปสู่ค่านิยม

วิเชียร วิทย์อุดม (2547, น.37) ได้กล่าวถึงทัศนคติและค่านิยมไว้ว่าทั้งสองเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีแนวโน้มของพฤติกรรมที่จะปฏิบัติตามความรู้สึกนั้น เกิดจากกระบวนการเรียนรู้ทางสังคม การเรียนรู้จากประสบการณ์ แต่ทัศนคติเป็นแนวโน้มที่เราจะมีการตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นความรู้สึกที่เป็นส่วนตัวของบุคคล ส่วนค่านิยมจะใช้เป็นมาตรฐานเป็นกรอบกำหนดทางเลือกของคนจากทางเลือกต่าง ๆ เป็นสิ่งที่กลุ่มคนมีความคิดเห็นที่คล้ายคลึงกัน

ค่านิยมมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับองค์ประกอบด้านทัศนคติและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การแสดงออก ค่านิยมเป็นกระบวนการทางความคิดของบุคคลที่เป็นตัวกำหนด ตัดสิน ซึ่งนำบทบาทของค่านิยมทำหน้าที่เป็นมาตรฐานที่จะนำทาง เป็นแนวทาง กระตุ้นเพื่อให้เกิดแรงจูงใจในการปฏิบัติ ตลอดจนเสริมสร้างทัศนคติความสนใจและความตั้งใจ ซึ่งนำไปสู่การแสดงพฤติกรรมที่สอดคล้องกับค่านิยม แสดงให้เห็นดังภาพ 2.3

## ภาพที่ 2.3

ภาพแสดงความสัมพันธ์ของทัศนคติกับค่านิยม



ที่มา : วิเชียร วิทยอุดม, 2547, น.37

ลักษณะและประเภทของค่านิยม

นักวิชาการหลายท่านที่ศึกษาเรื่องค่านิยมได้จำแนกค่านิยมออกเป็นลักษณะต่าง ๆ ซึ่งมีหลักในการแบ่งที่แตกต่างกันออกไป จึงได้นำมาเสนอตามแนวคิดของแต่ละท่าน ดังนี้

สุนทรี โคมินและสนธิ สมัครการ (2522, น.13-17) ได้อธิบายลักษณะต่าง ๆ ของค่านิยมดังต่อไปนี้

## 1. ค่านิยมมีลักษณะคุณภาพที่ยืนยงถาวร (Enduring Quality of Value)

ค่านิยมมีลักษณะค่อนข้างถาวร มีความคงที่ ไม่เปลี่ยนแปลง เป็นสิ่งที่ถูกสอนมาตามกระบวนการเรียนรู้ในรูปของความแน่นอนอย่างเต็มที่ (Absolute, all-or-none manner) ซึ่งเป็นตัวกำหนดลักษณะนิสัยที่ค่อนข้างยืนยงและคงที่ กระบวนการที่เรียนรู้มาเป็นเวลานานเป็นวิธีหนึ่ง ที่ตอกย้ำ (conditioning) ให้ค่านิยมมีลักษณะยืนยงถาวร แต่ถึงอย่างไรก็ตามค่านิยมก็เป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ด้วยประสบการณ์ในช่วงชีวิตของคน หากแต่ต้องใช้เวลาในการเปลี่ยนแปลง

## 2. ค่านิยมมีลักษณะเปรียบเทียบระดับความสำคัญ (The Relative Quality of Value)

ในกระบวนการเรียนรู้ทางสังคม (Socialization) ของมนุษย์ประกอบด้วยประสบการณ์ส่วนบุคคลที่ได้สังเกตจากการกระทำที่เป็นปทัสฐาน (Norm) ในสังคมนั้น ๆ เมื่อเขามีโอกาสที่ต้องพบกับค่านิยมที่ไม่สอดคล้อง ทำให้ต้องตัดสินใจเลือก เขาจะเลือกตามสิ่งที่ได้รู้มา โดยไม่รู้สึกตัวทำให้เขาจัดลำดับค่านิยมโดยให้ความสำคัญเหลือมล้ำต่ำสูงกันตามที่ตนรู้สึก (ซึ่งทำให้เกิดความแตกต่างกันระหว่างบุคคล) นำมาประสานกันจัดเป็นลำดับสูงต่ำเข้าเป็นระบบ (Hierarchy

Organized System) ซึ่งภายในระบบนี้แต่ละค่านิยมจะถูกจัดเรียงลำดับตามความสำคัญมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ความสำคัญนี้เป็นความสำคัญที่เทียบเคียงซึ่งกันและกันในระหว่างค่านิยมต่าง ๆ (Relative Importance Among Value)

3.ค่านิยมมีลักษณะเป็นความเชื่อ (Beliefs)

สมบัติ มหารศ (2523, น.2) กล่าวถึงลักษณะของค่านิยมว่ามีลักษณะ 3 ประการ คือ

- 1.สิ่งที่ทำให้ใคร ๆ มีความต้องการและชอบพอ
- 2.สิ่งที่ทำให้เรามองเห็นว่าความสำเร็จเป็นสิ่งจำเป็น
- 3.สิ่งที่ส่งเสริมคุณธรรมทางใจ เช่น ให้มีความยินดี

นอกจากนี้ยังมีการแยกแยะค่านิยมสามัญได้อีก 2 ประการ คือ

- 1.การประเมินผล (Evaluation)
- 2.การยึดถือหลักเกณฑ์ (Criteria)

เสถียรพงษ์ วรรณปก (2524, น.1) ค่านิยมควรมี 7 ลักษณะประการ

- 1.เป็นค่านิยมที่บุคคลนั้นเลือกอย่างอิสระเสรี ไม่มีใครบังคับให้เลือก
- 2.เป็นค่านิยมที่บุคคลนั้นเลือกจากตัวเลือกหลายตัว มิใช่ยอมรับจากสิ่งที่มีอยู่เพียงสิ่งเดียว
- 3.เป็นค่านิยมที่บุคคลนั้นเลือกหลังจากที่ได้พิจารณาถึงผลที่จะตามมาภายหลัง
- 4.เป็นค่านิยมที่บุคคลนั้น ถนอมและเทิดทูน มีความภูมิใจในสิ่งที่ตนเลือกนั้น
- 5.เป็นค่านิยมที่บุคคลนั้นยอมรับเปิดเผย ยินดีที่จะยอมรับ และบอกกล่าวสนับสนุนสิ่งนั้น
- 6.เป็นค่านิยมที่บุคคลนั้นยึดถือปฏิบัติ มิใช่เพียงแต่คำพูดหรือยอมรับเพียงอย่างเดียว
- 7.เป็นค่านิยมที่บุคคลนั้นปฏิบัติซ้ำบ่อย ๆ มิใช่ปฏิบัติเพียงครั้งเดียว

อัลพอร์ท (Allport, 1989 อ้างถึงในวิเชียร วิทยอุดม 2547, น.52) ได้สรุปประเภทของค่านิยม โดยการพิจารณาตามลักษณะการดำรงชีวิตของมนุษย์ในสังคมในด้านต่าง ๆ ออกเป็น 6 ประเภท ในแต่ละบุคคลอาจจะมีค่านิยมประเภทต่าง ๆ หลายประเภทอยู่ในตัวบุคคลเดียวมากน้อยไม่เท่ากัน ลักษณะของค่านิยมทั้ง 6 ประการดังกล่าว ได้แก่

1.ค่านิยมทางทฤษฎี (Theoretical Values) หมายถึง ค่านิยมที่จะศึกษาความรู้ ความจริง เหตุผล และการรวบรวมจัดระบบความรู้ ให้ความสำคัญกับหลักความเป็นจริงที่สามารถอธิบายด้วยหลักเหตุผล มีการค้นหาพิสูจน์ความเป็นจริง ก่อนที่จะสรุปออกมาเป็นความเชื่อหรือแสดงพฤติกรรมออกมา

2. ค่านิยมทางเศรษฐศาสตร์ (Economic Values) เป็นค่านิยมที่มุ่งเน้นทำให้บุคคลแสวงหาประโยชน์ที่จะได้รับความสะดวก สบาย ทรัพย์สิน ความมั่นคง และความประหยัดในการดำเนินงาน

3. ค่านิยมทางสุนทรียภาพ / ความรู้สึกต่อความงาม (Aesthetic Values) เกี่ยวข้องกับความชื่นชมพึงพอใจในความงาม ให้ความรู้สึกต่อศิลปะ ความเป็นระเบียบแบบแผน ความเหมาะสม และความกลมกลืนกันในลักษณะต่าง ๆ พฤติกรรมการแสดงออกปรากฏให้เห็นจะมีความประณีตสวยงาม

4. ค่านิยมทางสังคม (Social Values) หมายถึง ค่านิยมที่มุ่งเน้นให้ความสำคัญกับความต้องการทางสังคม ความรักเพื่อนมนุษย์ มิตรสัมพันธ์ ความต้องการที่จะทำประโยชน์ให้เพื่อนมนุษย์ คำนึงถึงคุณค่าทางสังคมมากกว่าจะคำนึงถึงเหตุผล

5. ค่านิยมทางการเมือง (Political Values) คือ ความนิยมอำนาจอิทธิพลและชื่อเสียง

6. ค่านิยมทางศาสนา (Religious Values) หมายถึง ความเชื่อและความยึดถือในศาสนา ศีลธรรม จรรยา ความเลื่อมใสศรัทธา ในเรื่องราวต่าง ๆ อันเป็นผลมาจากประสบการณ์เกี่ยวกับเหตุการณ์ที่ทำให้บุคคลในสังคมนั้นเกิดความเชื่อถือ

วิเชียร วิทย์อุดม (2547, น.53) กล่าวว่านักวิชาการหลายท่านได้มีการจัดกลุ่มค่านิยมที่ได้รับการพัฒนาเพื่อที่จะบ่งบอกถึงค่านิยมส่วนบุคคลของพนักงานและเป็นแบบอย่างของการดำเนินชีวิตของเขา วิธีการนี้คือ การวิเคราะห์ค่านิยม (Value analysis) ประกอบด้วย 7 กลุ่ม ดังนี้

1. Reactive คนที่มีค่านิยมประเภทนี้จะไม่รู้ทั้งตนเองและผู้อื่น มีปฏิกิริยาตอบสนองต่อความต้องการทางร่างกายขั้นพื้นฐาน เช่น ความหิว

2. Tribalistic จะเป็นคนที่มีลักษณะที่ขึ้นอยู่กับคนอื่น ไม่เป็นตัวของตัวเอง ตกอยู่ใต้อิทธิพลของขนบธรรมเนียม ประเพณีนิยมและอำนาจของฝ่ายบริหารทำให้บางคนขาดความเชื่อมั่นในตนเอง

3. Egocentrism เชื่อมมั่นในตนเองค่อนข้างมากเกินไป อวดดี ก้าวร้าว เห็นแก่ตัว ซึ่งเป็นการเริ่มต้นใฝ่หาอำนาจให้แก่ตนเอง

4. Conformity ใจไม่กว้าง อดทนน้อย ไม่ค่อยยอมรับความคิดเห็นของผู้อื่นซึ่งมีค่านิยมต่างกับตน สร้างแบบแผนและกฎเกณฑ์ของตนและต้องการให้ผู้อื่นคล้อยตาม

5. Manipulate ชอบการแข่งขัน และทำทุกวิถีทางเพื่อให้ได้ในสิ่งที่เขาต้องการ เป็นพวกวิตกนิยม พยายามแสวงหาการยอมรับนับถือและสถานะภาพที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ

6. Sociocentric พอใจในการคบหาสมาคมและเห็นความสำคัญของมนุษย์สัมพันธ์มากกว่าที่จะมุ่งแข่งขัน

7. Existential อุดหนุนสูง เข้าใจบุคคลที่มีค่านิยมที่ต่างกัน พุดจาขวามผ่าซาก แสดงความคิดเห็นตรงไปตรงมา ไม่ยึดหยุ่น

สโรช บัวศรี (2527, น.27-29) ได้แบ่งค่านิยมออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ โดยยึดถือพระผู้เป็นเจ้า หรือพระศาสดาเป็นหลักสำคัญ ดังนี้

1. ค่านิยมที่เป็นศีลธรรม (Morality) หมายถึงค่านิยมที่เป็นศีลและธรรมโดยเฉพาะ หรือได้แก่ Moral Value และ Ethical Value โดยเฉพาะ ซึ่งถือเอาว่า พระศาสดาหรือพระผู้เป็นเจ้าได้กำหนดไว้ให้แล้ว

2. ค่านิยมที่เป็นข้อตกลง (Convention) หมายถึง ค่านิยมที่ประชาชนในชาติได้ตกลงเห็นชอบ กำหนดกันขึ้นเอง ไม่ว่าจะโดยทางตรงหรือทางอ้อม ตามยุคตามสมัย อันได้แก่ ธรรมเนียมประเพณี อุดมการณ์ วินัย กฎหมาย ฯลฯ

แต่ถ้าแบ่งโดยยึดตามวิชาชีพ (Profession) เป็นหลักสำคัญก็อาจแบ่งได้เป็น 2 ประเภท เช่นกันคือ

1. ค่านิยมพื้นฐาน (Basic Value) ประกอบด้วยค่านิยมดังต่อไปนี้

- 1.1 ค่านิยมเกี่ยวกับศีลธรรม (Moral Values)
- 1.2 ค่านิยมเกี่ยวกับคุณธรรม (Ethical Values)
- 1.3 ค่านิยมเกี่ยวกับธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม (Cultural Values)
- 1.4 ค่านิยมเกี่ยวกับกฎหมาย (Legal Values)

2. ค่านิยมวิชาชีพ (Professional Value) ประกอบด้วยค่านิยมดังต่อไปนี้

2.1 อุดมการณ์ประจำวิชาชีพของตน เช่น นักศึกษา อาจมีอุดมการณ์ 3 ประการคือ บริการ วิจัย การนำในการใช้ความคิดใหม่

2.2 วินัย ประจำวิชาชีพของตน

2.3 มารยาท ประจำวิชาชีพของตน

2.4 พระราชบัญญัติประจำวิชาชีพของตนโดยเฉพาะ

โรคีส เสนอว่า ค่านิยมนั้นเป็นความเชื่อชนิด “พรรณากำหนด” (Prescriptive or Proscriptive) เป็นความเชื่อที่มีทิศทางและเป้าหมายกระทำการบ่งบอกถึงวิธีทางการกระทำหรือปฏิบัติ (End of Action) อันเป็นที่ปรารถนาด้วย ความเชื่อ จึงประกอบด้วย 3 องค์ประกอบสำคัญคือ

- 1) เป็นความระลึกู้ (Cognitive) ในความหมายที่ว่าบุคคลหนึ่งรู้ในทางที่ถูกของ ความประพฤติ งาน หรือรู้ในเป้าหมายที่ถูกต้องในชีวิตเขา
- 2) เป็นความรู้สึกผูกพัน (Affective) ในความหมายที่ว่าบุคคลนั้นมีอารมณ์ อ่อนไหวเกี่ยวข้องกับค่านิยม นั่นคือ ชอบเกลียด เห็นด้วย สนับสนุน ไม่เห็นด้วย คัดค้าน
- 3) เป็นพฤติกรรม (Behavior) ในความหมายที่ว่าเป็นตัวแทรกซ้อนที่นำไปสู่ พฤติกรรม เมื่อถูกกระตุ้นให้เกิดมีการกระทำ

โรคิช (Rokeach, 1973, p.156) จากการสำรวจค่านิยมในสังคมอเมริกันพบว่า ในหมู่ ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม (ตัวแทนจำหน่ายสถานีบริการ) และพนักงานขายบริษัทน้ำมัน อเมริกัน (American Oil Company) พบว่าทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญกับค่านิยมทางด้าน ความสำเร็จส่วนบุคคล (Individual achievement) การดิ้นรนเพื่อเป็นอิสระ (Strivings for independence) ความสำเร็จทางด้านวัตถุและความสบาย (material success and comfort) สุขนิยม (hedonism) และความปลอดภัยของครอบครัว (the security of the family) มากกว่า คนอเมริกันส่วนใหญ่ ในขณะที่ให้ความสำคัญกับค่านิยมทางด้านสังคม ได้แก่ ความสงบสุขของ โลก (a world at peace) โลกที่สวยงาม (a world of beauty) ความเท่าเทียมกัน (equality) อิสรภาพ (freedom) และความปลอดภัยแห่งชาติ (national security) น้อยกว่าคนอเมริกันส่วนใหญ่ ทั้งสองกลุ่มยังให้ลำดับความสำคัญค่านิยมด้านความใกล้ชิดสนิทสนม (intimacy) อารมณ์ รัก (affection) และ welfare of others น้อยกว่าคนอเมริกันส่วนใหญ่อย่างมีนัยสำคัญ

โรคิช (Rokeach, 1973, p.27-28) ได้ศึกษาประเภทของค่านิยม และได้แบ่งค่านิยมเพื่อใช้ ในการทดสอบไว้เป็น 2 ประการ ได้แก่ ค่านิยมที่เป็นเครื่องมือ (Instrumental Values) หมายถึง กลุ่มของพฤติกรรมที่ต้องการ หรือที่จะทำให้บรรลุตามเป้าประสงค์ หรือประสบความสำเร็จได้ ส่วนค่านิยมอีกประการหนึ่งคือ ค่านิยมที่เป็นจุดหมายปลายทาง (Terminal Values) ซึ่งหมายถึง สภาวะสุดท้ายที่มีอยู่ ซึ่งเป็นที่ต้องการ ค่านิยมประเภทนี้เป็นเป้าประสงค์ที่บุคคลอยากจะทำใน ชีวิต หรือเป็นจุดหมายปลายทาง เป็นความต้องการที่จะประสบความสำเร็จในชีวิต โดยแต่ค่านิยม ทั้งสองประการถูกแบ่งย่อยออกเป็น 18 ข้อย่อย รวม 36 ข้อย่อย คำแนะนำในการทำแบบทดสอบ ค่านิยมของ โรคิช ต่อผู้ทำแบบทดสอบ คือ "จงเรียงลำดับสิ่งเหล่านี้ตามความสำคัญที่มีต่อท่าน ใน สถานะที่เป็นหลักสำคัญที่นำชีวิตของท่าน" การเรียงลำดับนั้น มีสมมติฐานว่ารายการค่านิยมใน แบบทดสอบนั้นเป็นเพียงลำดับตามความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมต่าง ๆ โดยให้ผู้ตอบแบบทดสอบ จัดลำดับความสำคัญจาก 1-18 ลงในแบบสำรวจค่านิยมของโรคิช ทั้งค่านิยมที่เป็นเครื่องมือ และ ค่านิยมที่เป็นจุดหมายปลายทาง แสดงดังตารางที่ 2.2

## ตารางที่ 2.2

ตารางการแบ่งประเภทค่านิยมของโรดส์ Terminal Values และ Instrumental Values

ค่านิยมที่เป็นจุดหมายปลายทาง Terminal Values	ค่านิยมที่เป็นเครื่องมือ Instrumental Values
1.ชีวิตสุขสบาย (ชีวิตสมบูรณ์มั่นคง)	1.ความทะเยอทะยาน (ทำงานหนัก อดอยากได้ อดอยากเป็น)
2.ชีวิตที่ตื่นเต้น (ชีวิตที่ปลุกเร้า กระตือรือร้น)	2.ใจกว้าง (เปิดใจรับสิ่งต่าง ๆ)
3.ความรู้สึกระสบความสำเร็จ (กระตุ้นเร้า กระปรี้กระเปร่า)	3.มีศักยภาพ (มีความสามารถ มีประสิทธิภาพ)
4.โลกสงบสุข (ปราศจากสงคราม และความขัดแย้ง)	4.ชื่นบาน (รื่นเริง บันเทิงใจ)
5.โลกสวยงาม (ความงามของธรรมชาติ และศิลปะ)	5.สะอาด (เนียบ เรียบร้อย)
6.ความเสมอภาค (พี่น้องผองเพื่อน โอกาสทัดเทียมทั่วกัน)	6.หาญกล้า (ยืนหยัดในความเชื่อของตน)
7.ครอบครัวปลอดภัย (เอาใจใส่คนที่รัก)	7.ให้อภัย (ยินดียกโทษให้ผู้อื่น)
8.เสรีภาพ (ความเป็นอิสระไม่ขึ้นกับใคร อิสระที่จะเลือก)	8.มีน้ำใจ (มีน้ำใจช่วยเหลือผู้อื่น)
9.ความสุข (อิมเมจ)	9.ซื่อสัตย์ (จริงใจ นับถือความจริง)
10.ความกลมเกลียวภายใน (หลุดพ้นจากความรู้สึกขัดแย้งภายในใจ)	10.ช่างจินตนาการ (กล้าคิด สร้างสรรค์)
11.ความรักแบบผู้ใหญ่ (ความใกล้ชิดแบบหนุ่มสาว และความสนิทใจซื่อ)	11.ไม่ขึ้นกับใคร (พึ่งตัวเอง อยู่ได้ด้วยตัวเอง)
12.ความมั่นคงของชาติ (ได้รับการปกป้องจากการรุกราน)	12.มีปฏิภาณ (ฉลาดเฉลียว ไตร่ตรอง)
13.สุขียินดี (สนุกสนาน ผ่อนคลาย)	13.คิดเป็นเหตุเป็นผล (นำเชื่อถือเสมอ มีเหตุผล)
14.หลุดพ้นจากทุกข์ (ปลอดภัย หลุดพ้น)	14.น่ารัก (เต็มไปด้วยความรัก อ่อนโยน)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ตารางการแบ่งประเภทค่านิยมของโรคีส Terminal Values และ Instrumental Values

ค่านิยมที่เป็นจุดหมายปลายทาง Terminal Values	ค่านิยมที่เป็นเครื่องมือ Instrumental Values
15. เคารพตนเอง (นับถือตนเอง)	15. ว่าง่าย (สำนึกหน้าที่ เต็มไปด้วยความเคารพ)
16. สังคมยอมรับ (มีคนให้ความเคารพ และชื่นชม)	16. สุขภาพ (มีมารยาท ประพฤติตามทำนองคลองธรรม)
17. มิตรแท้ (สัมพันธ์ใกล้ชิดสนิทสนม)	17. รับผิดชอบ (พึงพาได้ ไว้วางใจได้)
18. สุขุมรอบคอบ (เข้าใจชีวิตสมเป็นผู้ใหญ่)	18. ควบคุมตัวเอง (อดกลั้น มีวินัยในตัวเอง)

ที่มา : Rokeach, 1973, p.28

ค่านิยมในการทำงาน

วิลโลว์ จีระพรพาณิชย์ (2541 น.15) กล่าวว่าค่านิยมในการทำงานเป็นค่านิยมที่มีความสำคัญต่อบุคคลและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลในการทำงานเพราะเป็นสิ่งที่บุคคลใช้เป็นเกณฑ์พิจารณาและแสดงออกถึงพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการทำงานตามค่านิยมการทำงานที่มีอยู่เดิมและบุคคลมักจะใช้ค่านิยมในการทำงานเป็นเกณฑ์ในการหาลักษณะงานหรือองค์การที่มีความสอดคล้องกับค่านิยมของตน เพื่อทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจในการทำงาน

ซูเปอร์ (Super, 1970, p.9) กล่าวถึงค่านิยมในการทำงานว่า เป็นความเชื่อที่บุคคลเชื่อว่า มีค่าและมีความสำคัญต่อการทำงานของเขา ความเชื่อต่าง ๆ เหล่านี้เป็นความรู้สึกพึงพอใจที่คนเรามักจะแสวงหาจากงานที่เขาทำ หรือเป็นความรู้สึกพอใจอันเป็นผลลัพธ์ที่ได้จากงานของเขา ความเชื่อที่คนเรายึดถือแต่ละอย่างนี้มีความสำคัญไม่เท่าเทียมกันเสมอไป บางอย่างอาจจะมีความสำคัญอย่างใหญ่หลวงต่อบางคน แต่บางอย่างก็อาจจะมีความสำคัญน้อยมากต่อคนอื่น ๆ ก็ได้

อัลพอร์ต (Allport, 1989 อ้างถึงในวิเชียร วิทยอุดม 2547, น.53) จากการวิจัยของอัลพอร์ต (Allport) และคณะในเรื่องจัดลำดับความสำคัญของค่านิยมพบว่าแต่ละอาชีพให้ความสำคัญต่อค่านิยมนั้นแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับกลุ่มอาชีพและกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับค่านิยมนั้น

โดยตรง เช่น กลุ่มนักธุรกิจจะให้ค่านิยมทางเศรษฐกิจมีความสำคัญอันดับหนึ่ง และให้ค่านิยมทางสังคมเป็นอันดับสุดท้าย ผู้นำศาสนาให้ความสำคัญกับค่านิยมทางศาสนาอันดับหนึ่งและให้ความสำคัญกับค่านิยมทางเศรษฐกิจเป็นอันดับสุดท้าย

ทิพทินนา สมุทรานนท์และคณะ (2547, น.56) ได้ทำการวิจัยค่านิยมในการทำงานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการทำงาน พบว่า ค่านิยมในการทำงานด้านการจัดการมีอิทธิพลทางตรงกับพฤติกรรมการทำงานด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านการปฏิบัติตามข้อบังคับขององค์กร ค่านิยมในการทำงานด้านผลตอบแทนทางเศรษฐกิจมีอิทธิพลทางตรงกับพฤติกรรมการทำงานด้านการแก้ปัญหาและมีอิทธิพลทางอ้อมกับพฤติกรรมการทำงานทุก ๆ ด้าน โดยผ่านความผูกพันต่อองค์กรด้านบรรทัดฐานทางสังคม

วิเชียร วิทยอุดม (2547, น.57) กล่าวว่าค่านิยมในการทำงานที่ได้รับการวิจัยในพฤติกรรมองค์กรมีเอกลักษณ์อยู่ 2 ประการ คือ ค่านิยมในงานและค่านิยมนอกงาน

1.ค่านิยมภายในงาน (Intrinsic work Values) คือ ค่านิยมที่มีความสัมพันธ์กับธรรมชาติในการทำงาน

2.ค่านิยมภายนอกงาน (Extrinsic work Values) เป็นค่านิยมที่มากกว่าลักษณะของงาน เป็นการจัดเตรียมความมั่นคงในทางเศรษฐกิจ ไม่ใช่แค่เพื่อประโยชน์ของตัวเองเท่านั้น

### ตารางที่ 2.3

ตารางเปรียบเทียบระหว่างค่านิยมภายในงานและค่านิยมภายนอกงาน

ค่านิยมภายในงาน	ค่านิยมภายนอกงาน
- ความสนใจในงาน	- ผลตอบแทนสูง
- ความท้าทายในการทำงาน	- ความปลอดภัยในการทำงาน
- การเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ	- ประโยชน์จากงาน
- ให้ความสำคัญกับการช่วยเหลือ	- สถานะในกลุ่มสังคมอย่างกว้างขวาง
- ความรับผิดชอบและความคิดอิสระ	- การติดต่อสังคม
- มีความคิดสร้างสรรค์	- ให้ความรักกับครอบครัว
- มีความเป็นไปได้ในกาโต้ตอบ	- ให้ความรักกับงานอดิเรก

ที่มา : วิเชียร วิทยอุดม, 2547, น.57

ซูเปอร์ (Super, 1970, p.9) ได้สร้างเครื่องมือวัดค่านิยมในการทำงาน (Super's Work Value Inventory) โดยจำแนกค่านิยมในการทำงานออกเป็น 15 ด้าน ดังนี้

1. ด้านบริการสังคม (Altruism) เป็นค่านิยมซึ่งเกี่ยวกับงานที่สามารถให้สวัสดิการ ให้ความช่วยเหลือ สงเคราะห์บุคคลอื่น และก่อประโยชน์แก่ผู้อื่น ค่านิยมในการทำงานด้านนี้ แสดงให้เห็นว่าบุคคลนั้นมีความสนใจ หรือมีค่านิยมในการบริการสังคม

2. ด้านสุนทรีย (Aesthetics) เป็นค่านิยมที่เกี่ยวกับงานที่ช่วยให้บุคคลได้สร้างสิ่งที่สวยงามและเพิ่มความงดงามให้แก่โลก บุคคลที่มีค่านิยมในการทำงานด้านสุนทรีย ส่วนมากจะเป็นบุคคลที่มีความสนใจงานทางศิลปะ

3. ด้านความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) เป็นค่านิยมที่เกี่ยวกับงานที่เปิดโอกาสให้บุคคลได้ใช้ความคิดอย่างอิสระ ประเมินผลการทำงานของตนจากการเรียนรู้ และสามารถค้นคิดสิ่งที่เป็นนามธรรมให้เป็นรูปธรรมได้

4. ด้านการกระตุ้นให้ใช้ปัญญา (Intellectual Stimulation) เป็นค่านิยมที่เกี่ยวกับงานที่เปิดโอกาสให้บุคคลได้ใช้ความคิดอย่างอิสระ ประเมินผลการทำงานของตนจากการเรียนรู้ และสามารถค้นคิดสิ่งที่เป็นนามธรรมให้เป็นรูปธรรมได้

5. ด้านสัมฤทธิ์ผล (Achievement) เป็นค่านิยมที่เกี่ยวกับงานที่ส่งเสริมให้บุคคลประสบผลสำเร็จจากการทำงาน และก่อให้เกิดความพึงพอใจในการทำงาน อีกทั้งยังเป็นสิ่งซึ่งช่วยให้บุคคลมุ่งทำงานเพื่องานด้วย บุคคลที่มีค่านิยมในการทำงานด้านสัมฤทธิ์ผลนี้ จะมีลักษณะมุ่งมั่นในการทำงานและต้องการเห็นผลสำเร็จในการทำงาน

6. ด้านความมีอิสระ (Independence) เป็นค่านิยมที่เกี่ยวกับงานซึ่งบุคคลที่ทำงานนั้นมีอิสระในการทำงานตามที่ตนเองปรารถนา ค่านิยมในการทำงาน ด้านนี้แสดงให้เห็นว่า บุคคลที่ทำงานนั้นมักจะมุ่งในด้านความพึงพอใจของตนเอง

7. ด้านความมีศักดิ์ศรี (Prestige) เป็นค่านิยมที่เกี่ยวกับงานซึ่งให้เกียรติกับบุคคลที่ทำงานนั้น ค่านิยมในการทำงานด้านความมีศักดิ์ศรี แสดงให้เห็นว่าบุคคลปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะได้รับการยอมรับนับถือจากบุคคลอื่นมากกว่าจะอยู่ในสถานะที่มีอำนาจเหนือผู้อื่น ค่านิยมในการทำงานด้านนี้จะสัมพันธ์กับบุคคลที่มีความสนใจในงานที่ต้องติดต่อกับบุคคลหลาย ๆ อาชีพ

8. ด้านการบริหารหรือการจัดการ (Management) เป็นค่านิยมที่เกี่ยวกับงานที่ต้องมีการวางแผนและจัดสรรงาน ให้ผู้อื่นทำ ค่านิยมนี้จะพบในบุคคลที่ชอบงานทางด้านธุรกิจหรือบุคคลที่สนใจในการติดต่อกับงานหลาย ๆ อาชีพ หรือบุคคลที่ชอบวางแผนการทำงานของตนเอง

9. ด้านผลตอบแทนทางเศรษฐกิจ (Economic Returns) เป็นค่านิยมที่เกี่ยวกับงานที่มีรายได้ดีหรือรายได้สูงเพียงพอที่จะเลี้ยงชีพและซื้อสิ่งของเพื่อสนองความต้องการได้ บุคคลที่มีค่านิยมในการทำงานด้านนี้ จึงมีความปรารถนาที่จะได้รับรายได้เพื่อมาซื้อวัตถุสิ่งของที่จะช่วยอำนวยความสะดวกสบายให้ตนเอง

10. ด้านความมั่นคงปลอดภัย (Security) เป็นค่านิยมที่เกี่ยวกับงานที่มีความมั่นคงปลอดภัย และเป็นงานที่ทำให้ผู้ปฏิบัติงานมั่นใจได้ว่า จะมีงานทำตลอดไป

11. ด้านสภาพแวดล้อม (Surrounding) เป็นค่านิยมที่เกี่ยวกับงานซึ่งมีสภาพแวดล้อมที่มีบรรยากาศที่สุขสบาย ตลอดทั้งมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่ช่วยให้บุคคลที่ทำงานในสถานที่นั้นมีความสุข สำหรับค่านิยมในการทำงานด้านสภาพแวดล้อมนี้เน้นสภาพแวดล้อมทางวัตถุที่จะช่วยอำนวยความสะดวกให้บุคคลมีความสุขในการทำงาน เช่น สภาพที่ทำงานสะอาด ไม่มีเสียงอึกทึกไม่ร้อนจัด หรือเย็นจัดเกินไป สิ่งเหล่านี้มีความสำคัญต่อบุคคลที่มีความสนใจ สภาพแวดล้อมพร้อม ๆ กับสนใจในการทำงาน

12. ด้านความสัมพันธ์กับหัวหน้างาน (Supervisory Relations) เป็นค่านิยมที่สัมพันธ์กับงานที่ผู้ปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บังคับบัญชาและผู้บังคับบัญชาจะต้องเป็นบุคคลที่มีเหตุผลและยุติธรรม

13. ด้านผู้ร่วมงาน (Associates) เป็นค่านิยมที่เกี่ยวกับงานที่เปิดโอกาสให้บุคคลที่ปฏิบัติงาน ได้ติดต่อกับผู้ร่วมงานที่ตนเองพอใจ โดยเฉพาะผู้ร่วมงานในระดับเดียวกันหรือต่ำกว่า

14. ด้านวิถีชีวิต (Way of Life) เป็นค่านิยมที่เกี่ยวกับงานที่เปิดโอกาสให้บุคคลได้ใช้ชีวิตตามที่ตนเองชอบหรือต้องการหรืออยากจะเป็น

15. ด้านการทำงานหลาย ๆ ด้าน หรือความหลากหลายของงาน (Variety) เป็นค่านิยมที่เกี่ยวกับงานที่เปิดโอกาสให้บุคคลทำงานหลาย ๆ ด้าน ในขณะเดียวกัน งานที่ทำก็ต้องไม่ซ้ำซากจำเจ ค่านิยมในการทำงานในด้านนี้แสดงให้เห็นว่าบุคคลจะทำงานตามความพึงพอใจของตนมากกว่ามุ่งทำงานเพื่องาน

### ค่านิยมในงานบริการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับค่านิยมในงานบริการ ธาณินท์ สุวงศ์วาร (2541, น.10) ได้ให้ความหมายของค่านิยมในงานบริการว่า หมายถึง ความเชื่อที่บุคคลเห็นว่ามีค่าสำคัญในการปฏิบัติงานให้บริการของเขา เป็นสิ่งที่บุคคลถือว่าเป็นสิ่งบังคับจะต้องปฏิบัติและเห็นว่ามีคุณค่าจึง

เป็นความเชื่อที่ยึดถือประจำใจ เพื่อใช้ตัดสินใจหรือเป็นเครื่องนำพฤติกรรมเพื่อความมุ่งหมายของตนเองหรือสังคม ในการวิจัยครั้งนี้ศึกษา 5 ด้านคือ

1. ค่านิยมต่อความภาคภูมิใจในการทำงานบริการ (Pride in work) เป็นความเชื่อที่ก่อให้เกิดความรู้สึกรับผิดชอบใจ และรู้สึกถึงความสำคัญของงานบริการ มีความภาคภูมิใจในความสำเร็จ (A Sense of Accomplishment)

2. ค่านิยมต่อความสนใจเกี่ยวกับงานบริการ (Job Involvement) เป็นความเชื่อที่จะเข้าร่วมในภารกิจของงานบริการด้วยความกระตือรือร้น มีการแสดงออกถึงความมุ่งมั่น (Determination) ที่จะปฏิบัติงานบริการอย่างเต็มกำลังความสามารถและแสดงออกถึงการพัฒนาตนเองอยู่เสมอ

3. ค่านิยมต่อการมุ่งอนาคต (Future Oriented) เป็นความเชื่ออย่างแรงกล้าต่อความสำเร็จในอนาคตของงานบริการอย่างมีเหตุผลในอนาคต

4. ค่านิยมต่ออาชีพ หมายถึง ความเชื่อของพนักงานที่จะเข้าร่วมปฏิบัติงาน เพื่อที่จะพัฒนาไปสู่วิชาชีพ (Profession) และมุ่งมั่นที่จะสร้างความเป็นเลิศหรือการเป็นมืออาชีพ (Professionalism) ที่สมบูรณ์ มีความเชื่อมั่นต่ออุดมการณ์ วินัย และจรรยาบรรณ ในอาชีพของการให้บริการ

5. ค่านิยมต่อองค์กร หมายถึง ความเชื่อที่ว่าห้างสรรพสินค้าเป็นสถาบันที่มีเกียรติ มีความมุ่งมั่นที่จะสร้างชื่อเสียงให้กับองค์กรและเคารพต่อกฎระเบียบของห้าง

ในส่วนของค่านิยมในการบริการการขยายที่ผู้วิจัยศึกษา เป็นเรื่องเฉพาะเจาะจงลงไป ในลักษณะของการบริการการขยายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า ผู้วิจัยเห็นว่าค่านิยม เป็นความเชื่อหรือสิ่งที่ยึดถือประจำใจ ที่พนักงานบริการการขยายในห้างฯ เห็นว่ามีความสำคัญต่อการปฏิบัติงานให้บริการ เป็นสิ่งที่มีคุณค่าควรแก่การปฏิบัติ เพื่อใช้ตัดสินใจหรือเป็นเครื่องนำพฤติกรรมตามความมุ่งหมายของตนเอง

#### ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพและค่านิยม

จากการค้นหาข้อมูลในเรื่องของปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพกับค่านิยมนั้นมีการศึกษาและกล่าวถึงในเรื่องนี้ค่อนข้างน้อย ในรายงานการวิจัยค่านิยมและระบบค่านิยมไทยของสุนทรีย์ โคมิน และสนธิ สมัครการ (2522, น.31) กล่าวว่า แนวคิดเรื่องบุคลิกภาพของมนุษย์มีลักษณะที่ไม่ยืดหยุ่น (Fixed) ไม่เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพการณ์ที่ต่างกัันดังนั้นจึงมีความยากที่จะมีการศึกษาทดลองเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของลักษณะบุคลิกภาพ สิ่งที่มีจะทำกันก็คือการหา

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกต่าง ๆ แล้วนำไปทำการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) บุคลิกภาพเป็นกลุ่มลักษณะที่ตายตัว และ ลักษณะเหล่านี้สามารถจะถอดความออกมาในรูปของระบบค่านิยมได้ (Rokeach, 1968, อ้างถึงในสุนทรีย์ โคมินและสนิท สมัครการ, 2522) การมองคนเป็นระบบค่านิยม มากกว่าเป็นกลุ่มลักษณะบุคลิกตายตัวนั้นเป็นข้อที่เป็นประโยชน์มาก คือ ถ้าเรามองคนเป็นระบบค่านิยม คนก็สามารถมองว่ามีการเปลี่ยนแปลงได้ ถ้าการเปลี่ยนแปลงนั้นมีผลสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงทางสภาพสังคมของเขา จึงสามารถจะสะท้อนภาพของสังคมได้ด้วย แต่หากมองเป็นแนวคิดของบุคลิกภาพก็ จะไม่มีการเปิดโอกาสให้มองคนว่ามีการเปลี่ยนแปลงได้เลย

### ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพในการบริการ

#### ความหมายเกี่ยวกับการบริการ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525, น.457) ได้ให้ความหมายของคำว่า "บริการ" ว่าหมายถึง "ปฏิบัติรับใช้ ให้ความสะดวกต่าง ๆ"

สมิต สัชฌุกร (2545, น.175) ได้กล่าวไว้ว่า การบริการเป็นการปฏิบัติงานที่กระทำหรือติดต่อเกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการ การให้บริการแก่บุคคลต่าง ๆ ได้ใช้ประโยชน์ในทางใดทางหนึ่ง ทั้งด้วยความพยายามใด ๆ ก็ตามด้วยวิธีการหลากหลาย ในการทำให้คนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้รับความช่วยเหลือ จัดได้ว่าเป็นการให้บริการทั้งสิ้น โดยได้แยกพิจารณาลักษณะของการบริการดังนี้

1. เป็นพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกต่อผู้อื่น โดยจะเห็นได้จากการกระทำ มีการแสดงออกในลักษณะของสีหน้า แววตา กริยาท่าทาง คำพูดและน้ำเสียง การแสดงพฤติกรรมที่ปรากฏให้เห็นจะเกิดผลได้ทันที ตลอดเวลาและแปรผลได้เร็ว

2. เป็นการกระทำที่สะท้อนถึงความรู้สึกนึกคิดและจิตใจ การบริการจะเป็นเช่นไรขึ้นอยู่กับความคิดของผู้ให้บริการซึ่งจะแสดงออกถึงอารมณ์ ความรู้สึก ความเชื่อ ความปรารถนา และค่านิยม ถ้าสิ่งเหล่านี้สะท้อนถึงความรู้สึกนึกคิดและจิตใจที่ดีก็ย่อมจะมีผลต่อ การบริการที่ดีด้วย

3. เป็นสิ่งทีบุคคลได้กระทำขึ้นอันเชื่อมโยงถึงผลประโยชน์ของผู้รับบริการ

สรุปได้ว่าการบริการเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับคนเป็นผู้ให้บริการ และต้องการคนเป็นสำคัญในการสร้างบริการที่ดี เพราะกิจกรรมใด ๆ เกี่ยวกับการบริการคนจะต้องมีส่วนร่วมสัมพันธ์ในการให้ความช่วยเหลือและดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้รับบริการ ผู้ที่จะทำงานบริการได้ดี

จะต้องมีอรรถยาศัยดี มีมิตรไมตรี เอาใจใส่สนใจในงาน แต่งกายสุภาพ สะอาดเรียบร้อย กิริยาสุภาพ มารยาทงดงาม วาจาสุภาพ น้ำเสียงไพเราะ ควบคุมอารมณ์ได้ดี รับฟังและเต็มใจแก้ไข ปัญหา กระตือรือร้น มีวินัย และซื่อสัตย์

มนูญ พุฒทอง (อ้างถึงในสมิต สัจฉกร, 2545, น.175) ประธานกรรมการบริหารกลุ่มห้องอาหารวิจิตร-ยกยอ กล่าวว่า การบริการที่ดีเป็นที่ยอมรับกันทั่วไปจะต้องทำด้วยความเต็มใจ ทำด้วยความรวดเร็ว ทำถูกต้อง ทำอย่างเท่าเทียมกันและทำให้เกิดความชื่นใจ

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2545, น.6) ได้ให้คำจำกัดความว่า บริการ หมายถึง กระบวนการหรือกระบวนการกิจกรรม ในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการ (บริกร) ไปยังผู้รับบริการ (ลูกค้า) หรือผู้ใช้บริการนั้น นอกจากนี้ยังได้แบ่งนิยามคำว่า การบริการออกเป็น 2 ทางคือ

1. ในทางวิชาการ คำว่าบริการ หมายถึง กิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ผลิตผลออกมาในรูปของเวลา สถานที่ รูปแบบ หรือสิ่งประเทืองหรือเอื้ออำนวยทางจิตวิทยา

2. นิยาม การบริการ ให้แตกต่างจาก สินค้า ในเชิงการใช้หรือบริโภคได้ดังนี้  
สินค้าหมายถึงวัตถุประสงค์อันสัมผัสจับต้องได้ ซึ่งสามารถทำการผลิตให้สำเร็จและนำออกจำหน่ายหรือใช้สอยภายหลังได้ ส่วนคำว่า บริการ หมายถึง สิ่งที่จับ สัมผัส แต่ต้องได้ยากและเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย การบริการจะได้รับการทำขึ้น และจะส่งมอบสู่ผู้รับบริการ เพื่อใช้สอยการบริการนั้น ๆ โดยทันที หรือในเวลาเกือบจะทันทีทันทีที่มีการให้บริการนั้น

เวิลด์ บুক เอ็นด์ไซด์โคพีเดีย ดิซชันนารี (World Book Encyclopedia Dictionary, 1963, อ้างถึงในปลายฝัน สุขารมย์, 2534, น.12) ให้คำจำกัดความของการบริการว่าเป็นการกระทำที่เปี่ยมไปด้วยความช่วยเหลือ ให้ความช่วยเหลือ การดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น

คอตเลอร์ (Kotler, 2003, p.464) ให้คำจำกัดความ การบริการ ว่าหมายถึง การแสดงหรือการกระทำใด ๆ ที่หน่วยงานหนึ่งสามารถเสนอให้กับอีกหน่วยงานหนึ่ง ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible) และไม่มีผลต่อการเป็นเจ้าของใด ๆ โดยอาจจะหรืออาจจะไม่มีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทางกายภาพ (Physical Product) ก็ได้

### ลักษณะเฉพาะของงานบริการ

ซีเพียลและคณะ (Czepiel, et al., 1985, อ้างถึงใน ชูชัย สมितिไกร, 2538, น.5-6) ได้อธิบายปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ที่เกิดขึ้นในการบริการมีลักษณะเฉพาะบางประการ ซึ่งมีความแตกต่างจากปฏิสัมพันธ์ทางสังคมทั่วไป สรุปได้ดังนี้

1. ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภครและผู้ให้บริการ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นอย่างมีจุดมุ่งหมาย (Purposeful) กล่าวคือการติดต่อสัมพันธ์ของทั้งสองฝ่ายมิให้เกิดขึ้นด้วยความบังเอิญหรือไร้จุดหมาย แต่ละฝ่ายจะมีจุดมุ่งหมายเฉพาะในการมีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน
2. ผู้ให้บริการทำหน้าที่ของตนโดยได้รับค่าตอบแทนจากผู้บริโภค หมายความว่าผู้ให้บริการยึดถือว่าการให้บริการของตนเป็นงานชนิดหนึ่ง ที่จะต้องได้รับค่าตอบแทนจากผู้บริโภค ทั้งนี้ทั้งสองฝ่ายจำเป็นต้องมีการตกลงกันเกี่ยวกับค่าบริการด้วย
3. การติดต่อสัมพันธ์กันไม่จำเป็นต้องอาศัยความคุ้นเคย กล่าวคือ ทั้งผู้บริโภคและผู้ให้บริการไม่จำเป็นต้องมีความคุ้นเคยหรือรู้จักกันมาก่อน แต่ทั้งสองฝ่ายจะมีความสัมพันธ์กันภายใต้บทบาท (Role) ที่ได้ถูกกำหนดไว้ล่วงหน้าแล้ว
4. ปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในการบริการเป็นไปอย่างมีขอบเขตจำกัด หมายความว่าความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและผู้ให้บริการจะถูกจำกัดขอบเขตไว้ โดยประเภทของการบริการนั้น ๆ และจะไม่ก้าวล้ำออกนอกขอบเขตนี้
5. การแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับงานเป็นประเด็นหลักของการมีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน และอาจจะมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องกับการบริการบ้างเพียงเล็กน้อย
6. ทั้งผู้บริโภคและผู้ให้บริการจะมีบทบาทของตน ซึ่งได้รับการกำหนดอย่างชัดเจนแต่ฝ่ายจะต้องสวมบทบาทของตนเพื่อให้ปฏิสัมพันธ์ดำเนินไปอย่างราบรื่น ทั้งนี้บทบาทของแต่ละฝ่ายจะต้องสอดคล้องกับความคาดหวังของอีกฝ่ายหนึ่งด้วย
7. ในการบริการจะมีความแตกต่างทางสถานภาพที่เกิดขึ้นชั่วคราว โดยสถานภาพของผู้ให้บริการและผู้รับบริการอาจมีความแตกต่างจากสถานภาพในเวลาปกติ แต่ความแตกต่างนี้จะเกิดขึ้นเพียงชั่วคราวเท่านั้น

คอตเลอร์ (Kotler, 2003, p.466) แบ่งลักษณะของการบริการออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

1. ความไม่มีรูปลักษณะ (Intangible) การบริการคือความไม่มีรูปลักษณะ ไม่เหมือนกับผลิตภัณฑ์ทางกายภาพ เพราะบริการไม่สามารถมองเห็น ได้รส รู้สึก ได้ยิน หรือได้กลิ่นก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อ
2. การไม่สามารถแยกออกจากผู้ให้บริการได้ (Inseparability) โดยปกติการบริการมักจะได้รับการผลิตและการบริโภคในเวลาเดียวกัน ซึ่งไม่เหมือนกับผลิตภัณฑ์ทางกายภาพที่ต้องถูกผลิตออกมา นำเข้าคลังสินค้า จัดจำหน่ายไปยังผู้ขายรายย่อยจำนวนมาก และจึงได้รับการบริโภคในเวลาต่อมา ถ้ามีคนเป็นผู้ให้บริการ คน ๆ นั้นจะกลายเป็นส่วนหนึ่งของการบริการ

ภายหลังจากเกิดการบริการ ปฏิกริยาโต้ตอบระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการก็คือรูปลักษณะพิเศษของการตลาดด้านบริการ เนื่องจากทั้งผู้ให้บริการและลูกค้าต่างก็ได้รับผลจากการบริการด้วยกันทั้งสองฝ่าย

3. ความหลากหลาย (Variability) สาเหตุที่ทำให้การบริการเกิดความหลากหลายนั้นขึ้นอยู่กับว่าใครเป็นผู้ให้บริการ และบริการนั้นเกิดขึ้นเมื่อใด รวมถึงสถานที่แห่งไหนที่เป็นที่ให้บริการ

4. การดับสูญ (Perishability) การบริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ การดับสูญของการบริการไม่เป็นปัญหาเมื่ออุปสงค์มีอย่างสม่ำเสมอ

### ความหมายเกี่ยวกับคุณภาพ

คอตเลอร์ (Kotler, 2003, p.466) ให้นิยามคำว่า คุณภาพ ว่าหมายถึงผลรวมของลักษณะพิเศษ (Features) และคุณลักษณะ (Characteristics) ของสินค้าหรือบริการที่สามารถสร้างความพึงพอใจ (Satisfaction) หรือตอบสนองความต้องการ (Needs) ให้กับผู้บริโภคได้

กอบาเดียน สเปลเลอร์และโจนส์ (Ghobadian, Speller and Jones, 1994, p.43) กล่าวว่า คุณภาพ หมายถึงการพูดถึงสิ่งที่แตกต่างกันสำหรับคนที่แตกต่างกัน เนื่องจากคนทุกคนจะมีการมองระดับของคุณภาพแตกต่างกันไป มาตรฐานของคุณภาพของแต่ละคนก็แตกต่างกัน ดังนั้นการที่องค์กรใด ๆ จะมีการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพ ก็ควรเริ่มจากการให้นิยามคำว่า คุณภาพ ก่อน ผู้ให้บริการต้องเข้าใจพื้นฐานและมุมมองของคุณภาพ เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้ให้บริการจะต้องรู้ถึงเหตุผลในความต้องการคุณภาพของผู้บริโภคหรือลูกค้า เพื่อจะได้ตอบสนองได้อย่างถูกต้อง

### ความหมายเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2545, น.14) คุณภาพบริการ คือ ความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า รวมถึงระดับความสามารถของการบริการในการบำบัดความต้องการของลูกค้า และระดับความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากได้รับการบริการไปแล้ว

บูนและเคิร์ตซ (Boone and Kurtz, 1999, p.437) กล่าวว่า คุณภาพบริการ หมายถึง ความคาดหวังต่อคุณภาพและคุณภาพที่รับรู้จากการนำเสนอการบริการ โดยคุณภาพการบริการมี

ผลโดยตรงต่อความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในอุตสาหกรรมที่เน้นบริการ (Service Intensive Industry)

เจอร์สัน (Gerson, 1993, p.20) คุณภาพบริการจะถูกกำหนดโดยอ้างอิงตามมุมมองหรือการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นหลัก จึงหมายถึงสิ่งใดก็ตามที่ผู้บริโภครู้สึกและรับรู้ว่ามีคุณภาพเมื่อใช้สินค้าหรือบริการของเรา จึงจะถือว่ามีคุณภาพอย่างแท้จริง

### ความสำคัญของคุณภาพการบริการ

มาร์ติน (Martin, 1995) กล่าวว่าคุณภาพการบริการมีความสำคัญเนื่องจากเหตุผลหลัก 4 ประการ ดังนี้

1. ความเจริญเติบโตของธุรกิจต่างๆ รวมถึงธุรกิจบริการ ซึ่งผู้ประกอบการได้ให้ความสำคัญกับการบริการมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็ธุรกิจใดก็จะมีบริการควบคู่ไปด้วยเสมอ ส่งผลให้การเจริญเติบโตของธุรกิจบริการอยู่ในอัตราที่สูงมาก

2. ธุรกิจมีการแข่งขันที่สูงขึ้น การบริการจึงถือเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่น่าสนใจในการแข่งขัน ถ้าบริษัทใดให้บริการได้มีคุณภาพที่ดีกว่าย่อมเป็นจุดที่ทำให้บริษัทได้เปรียบ

3. ผู้บริโภคมีความต้องการที่มากขึ้น ความรู้และการศึกษาที่สูงขึ้น ทำให้ผู้บริโภคไม่ได้ต้องการเพียงแค่สินค้าที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคาเท่านั้น เพราะเชื่อว่าเป็นสิ่งที่ต้องได้รับอยู่แล้ว แต่สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการเพิ่มเติมก็คือ การบริการที่มีคุณภาพ เพราะจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้เป็นการประเมินเพื่อกลับมาซื้อซ้ำ

4. ผลของการบริการที่มีคุณภาพ นำไปสู่การซื้อซ้ำในสินค้าหรือธุรกิจ สามารถรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มลูกค้าใหม่ ซึ่งเป็นสิ่งที่บริษัทต้องการให้เกิดขึ้น เพราะส่งผลต่อเศรษฐกิจที่ดีของบริษัท

### ความสำคัญของงานบริการต่อธุรกิจ

อีเบอร์ฮาร์ด และวิลเลียม (Eberhard and William, 1993, p.15) กล่าวว่า ช่วงทศวรรษที่ผ่านมา องค์การบริการทั่วโลกต่างพบว่า คุณภาพ เป็นสิ่งที่มีคุณค่า (Value) และเพิ่มพลังให้กับองค์กร คำว่าคุณภาพถูกนิยามกันอย่างกว้างขวางว่า คือ ความสามารถเข้าใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ เนื่องจาก คุณภาพ ทำหน้าที่ผสมผสานพลังผลักดันและเพิ่มประสิทธิภาพ

ขององค์กรและกระบวนการต่าง ๆ ให้สามารถจัดจ้อยู่ที่การส่งคุณค่านี้ให้กับลูกค้าได้อย่างสม่ำเสมอ

คุณภาพของการบริการถือเป็นกลยุทธ์ที่ไม่อาจละเลยไป ถือเป็นแนวคิดที่ควรนำไปใช้กับทุกบริบทขององค์กร และเชื่อว่านอกจากจะเพิ่มความพอใจให้ลูกค้าแล้วยังช่วยปรับปรุงกระบวนการทำงาน เพิ่มผลผลิต ลดต้นทุน และผลกำไร

หากมองเรื่องคุณภาพของการบริการกับคุณภาพของการผลิตแล้ว พบว่ากระบวนการบริหารจัดการด้านคุณภาพ ถูกนำมาใช้ทั้งในอุตสาหกรรมการผลิตและบริการ กระบวนการดังกล่าว มีพื้นฐานเดียวกัน มีแนวคิดเหมือนกัน เครื่องมือที่นำมาใช้ในการบริหารจัดการไม่แตกต่างกัน

คุณภาพมีความสำคัญกับการบริการเมื่อช่วงต้นทศวรรษที่ 1980s โดยการศึกษาขณะนั้นมีการมุ่งเน้นไปทางด้านจุดประสงค์ทางการตลาด แต่ในแบบจำลองทางการตลาดขณะนั้น ไม่มีกรอบแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพ หรือไม่มีแบบจำลองด้านการบริหารจัดการคุณภาพ คุณภาพจึงถูกมองว่าเป็นเพียงตัวแปรบางตัวในงานวิจัยเท่านั้น ปัจจุบันวิศวกรและพนักงานระดับปฏิบัติการมักพูดถึงเรื่องคุณภาพและนักวิจัยในด้านนี้ก็สนใจเกี่ยวกับแบบจำลองเกี่ยวกับคุณภาพ ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า การศึกษาเรื่องคุณภาพ มีพื้นฐานมาจากงานวิจัยทางการตลาด

บทบาทของหัวหน้างานในด้านบริการคือการมี Service Leadership ภาวะความเป็นผู้นำด้านการบริการ พนักงานที่การบริการมีความต้องการและคาดหวัง ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลเชิงบวกต่อหัวหน้างาน ความสัมพันธ์นี้ช่วยให้พนักงานอยู่กับการใช้พลังในการทำหน้าที่ให้ดีที่สุด ทำให้ผลงานออกมาดี นอกจากนี้ยังประสบกับ ความพึงพอใจ อันเนื่องมาจากความสำเร็จด้วย

ภาวะความเป็นผู้นำด้านการบริการเป็นศักยภาพ (Capacity) ที่จะนำทีมให้มุ่งเน้นความสำคัญไปยังการบริการ หมายถึงการทำงานด้วยจิตวิญญาณ (ใจ) และมีค่านิยม ที่มุ่งเน้นถึงการเสียสละบางสิ่งบางอย่าง แล้วมีความคุ้มค่า ไม่ใช่ทำเพียงเพราะหน้าที่

กระบวนการทัศน์ของ “Service Leadership” ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ ได้แก่

1. วิสัยทัศน์และค่านิยม (Vision and Value) ผู้นำจะต้องสามารถมองเห็นภาพใหญ่หรือองค์รวม เข้าใจสถานการณ์และตัดสินใจแก้ไขปัญหาได้ สามารถแสดงวิสัยทัศน์ ตระหนักถึงวัตถุประสงค์ของกลุ่ม และพัฒนาวิธีที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์นั้น เขาต้องรู้บทบาทหน้าที่รวมทั้งค่านิยมที่ควรจะเป็นของทีม และสร้างค่านิยมเหล่านี้ให้เกิดขึ้นในทีม

2. ทิศทาง (Direction) ผู้นำจะต้องนำแนวทางการปฏิบัติเชิงนโยบายลงไปสู่การปฏิบัติงานจริงผู้นำ กำหนด ทิศทางของทีม โดยจัดลำดับความสำคัญ ของงานที่พึงทำและ กำหนดเป้าหมายที่ทีมจะต้องทำให้สำเร็จ ทั้งนี้ผู้นำจะต้องอธิบายแผนงานให้ทีม เข้าใจ และนำไป ปฏิบัติได้สำเร็จ

3. การเชิญชวน (Persuasion) ผู้นำต้องสามารถทำให้ทีมเห็น เข้าใจเชื่อและคล้อยตาม

4. การสนับสนุน (Support) ผู้นำสามารถช่วยทีมได้ในเวลาคับขัน สนับสนุนให้ทีม ทำงานตามลำดับความสำคัญ และมีทัศนคติที่ดีกับงานและมีระบบการทำงานร่วมกันที่ดี นอกจากนี้ยังต้องมีทักษะการตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพบนพื้นฐาน ของการคิดเชิงตรรกะและเชิง วิเคราะห์ มีความสามารถแก้ปัญหาได้อย่างเป็นระบบ และสร้างสรรค์

5. การพัฒนา (Development) ผู้นำมีความสามารถช่วยให้สมาชิกทีมพัฒนา ความสามารถและศักยภาพ

6. ความประทับใจ (Appreciation) เป็นความสัมพันธ์ที่สมาชิกรับรู้ว่าหัวหน้าสามารถ สนับสนุนให้คำปรึกษาและช่วยเหลือได้

#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพในการบริการ

ธานินทร์ สุวงศ์วาร (2541) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อคุณภาพในงาน บริการส่วนหน้าของโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ตามการรับรู้ของหัวหน้างาน โดยมีกลุ่ม ตัวอย่างเป็นพนักงานให้บริการส่วนหน้าของโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นสมาชิกของ สมาคมโรงแรมไทย 106 แห่ง จำนวน 331 คน เครื่องมือในการเก็บข้อมูลเป็นมาตรวัด 4 ส่วน ส่วนที่ 1 ถึง 3 เป็นตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนบุคคล การกำกับการแสดงออกของตน ค่านิยมใน การให้บริการ และส่วนที่ 4 เป็นตัวแปรตาม คือ คุณภาพในการให้บริการ วัดตามการรับรู้ของ หัวหน้างาน ซึ่งเป็นแบบประเมินที่ดัดแปลงมาจาก SERVQUAL ของพาราซูรามานและคณะ เพื่อให้หัวหน้างานเป็นผู้ประเมินผลงานด้านคุณภาพของการให้บริการของพนักงาน โดยมีการหา ค่าความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity Ratio) จากผู้บริหารระดับสูงของโรงแรม และทำ การ pre – test เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบประเมินมาตรวัดคุณภาพในการให้บริการได้ 0.932 ผลพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุการทำงาน ระดับการศึกษา รายได้) ไม่ส่งผลต่อคุณภาพใน การให้บริการของพนักงานส่วนหน้าของโรงแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่การกำกับการ แสดงออกของตนเอง (สององค์ประกอบคือ การใช้ข้อมูลจากสถานการณ์และการปรับตัวเองใน

สถานการณ์ต่าง ๆ) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณภาพการให้บริการของพนักงานส่วนหน้า ใน ส่วนของค่านิยมในการให้บริการ (ความภาคภูมิใจ ความสนใจในงานบริการ ค่านิยมต่อการมุ่งอนาคต ค่านิยมต่ออาชีพและค่านิยมต่อองค์กร) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณภาพของการ ให้บริการของพนักงานส่วนหน้า

ฉัตรฤดี สุกปลั่ง (2543) ได้ศึกษาเรื่องผลของบุคลิกภาพและเชาวน์อารมณ์ที่มีต่อ คุณภาพของการให้บริการตามการรับรู้ของหัวหน้างาน ของพนักงานส่วนหน้าของโรงแรมชั้นหนึ่ง ในกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานส่วนหน้าจากโรงแรมชั้นหนึ่งในกรุงเทพฯ จำนวน 18 โรงแรม รวม 252 คน เครื่องมือในการศึกษาประกอบด้วยแบบสอบถามข้อมูลทั่วไป แบบวัดเชาวน์อารมณ์ แบบทดสอบบุคลิกภาพ 16 PF ของเรมอนด์ บี แคเทลล์ และแบบประเมิน คุณภาพของการให้บริการ ผลพบว่า พนักงานบริการส่วนหน้าของโรงแรมชั้นหนึ่งในเขต กรุงเทพมหานครมีลักษณะบุคลิกภาพที่เด่น 4 องค์ประกอบคือ ลงมือปฏิบัติ หลักแหลม เปลี่ยน แนวคิดใหม่และสุขุมรอบคอบ โดยมีองค์ประกอบทางบุคลิกภาพที่เด่นรองลงมามี 7 องค์ประกอบ คือ ช่างสงสัย อารมณ์อ่อนไหว มักรู้สึกผิด เครียด ถ่อมตน เ็นินอายุ และมีมีโนธรรม องค์ประกอบทางบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณภาพของการให้บริการได้แก่ องค์ประกอบวุฒิภาวะทางอารมณ์ และฉลาดมาก และองค์ประกอบทางบุคลิกภาพมี ความสัมพันธ์ทางลบกับคุณภาพของการให้บริการได้แก่ ฟุ้งตนเอง องค์ประกอบของเชาวน์ อารมณ์ด้านทักษะทางสังคมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณภาพของการให้บริการ องค์ประกอบ ทางบุคลิกภาพที่มีความสัมพันธ์กับเชาวน์อารมณ์โดยรวมคือ องค์ประกอบอาจหาญ-เงินอายุ ควบคุมตนเองได้-ไม่มีวินัยในตนเอง มักรู้สึกผิด-จิตใจมั่นคง เครียด-ผ่อนคลาย ฟุ้งตนเอง-ฟุ้ง กลุ่ม มีมีโนธรรม-ขาดมีโนธรรม วุฒิภาวะทางอารมณ์-อารมณ์อ่อนไหว และทำตามสบาย-สุขุม รอบคอบ พนักงานที่มีลักษณะมีวุฒิภาวะทางอารมณ์สูง มีทักษะทางสังคมสูง ฉลาดและไม่เชื่อ เกินไปไม่หลักลมเกินไปจะมีโอกาสเป็นพนักงานให้บริการที่มีคุณภาพสูงมากกว่าพนักงาน โดยทั่วไป

หนึ่งฤทัย วัธนเวคิน (2546) ศึกษาความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการบริการ ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ศึกษาถึงการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริง จาก ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านค้า ปลีกสมัยใหม่ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีขอบเขตการวิจัยในกลุ่มตัวอย่างทั้ง เพศชายและเพศหญิง จำนวน 400 คน อายุระหว่าง 21-50 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ซึ่งตราสินค้า

ที่ใช้ในการวิจัยแบ่งออกเป็น (1) ร้านดิสเคานท์สโตร์ (Discount Store) ได้แก่ เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) และ บิ๊กซี (Big C) (2) ห้างสรรพสินค้า (Department Store) ได้แก่ เซ็นทรัล (Central) และ โรบินสัน (Robinson) ผลวิจัยพบว่า (1) ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการจากห้างสรรพสินค้าที่ดีเยี่ยม ทั้งโดยรวมและจำแนกในแต่ละมิติ (ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อมั่น ใจกว้างใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้าทันที ความน่าเชื่อถือ มั่นคง และความเข้าใจและความเอาใจใส่ผู้รับ บริการ) สูงกว่าร้านดิสเคานท์สโตร์ที่ดีเยี่ยม (2) ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงการบริการที่ได้รับจริงจากห้างสรรพสินค้า ทั้งโดยรวมและจำแนกในแต่ละมิติสูงกว่าร้านดิสเคานท์สโตร์ (3) ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของทั้งร้านดิสเคานท์สโตร์ที่ดีเยี่ยม และห้างสรรพสินค้าที่ดีเยี่ยมทั้งโดยรวมและจำแนกในแต่ละมิติ สูงกว่าการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการที่ได้รับจริง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสรุปได้ว่าผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ ที่ได้รับจากทั้งร้านดิสเคานท์สโตร์และห้างสรรพสินค้า

#### ลักษณะทั่วไปของงานขาย

ทวีศักดิ์ สุวคนธ์ (2529, น.20-22) ได้อธิบายลักษณะทั่วไปของงานขายไว้ดังนี้

1. งานขายเป็นงานหลัก ต้องสร้างมิตรภาพ สัมพันธภาพกับลูกค้า ต้องให้บริการอย่างสุดซึ้งแจ่มใสแม้ในเวลาที่ไม่สะดวก
2. งานขายเป็นงานจำเจ เช่น บางครั้ง บางคราวต้องเดินทางในเส้นทางเดียวกันซ้ำแล้วซ้ำเล่า พบหน้าลูกค้าเก่าซ้ำเป็นประจำ หรือบางทีในการเสนอขายสินค้าจะต้องพูดเรื่องเดียวกันซ้ำซาก (กับลูกค้าต่าง ๆ กันหลายคน) วันละหลายครั้งหลายหน
3. งานขายเป็นงานที่พบกับสิ่งท้าทายใหม่ ๆ ทุกวัน มีทั้งเรื่องตื่นเต้นและน่ากังวล ฉะนั้นผลงานที่ได้ออกมาจะไม่แน่นอน พนักงานขายอาจพบกับความผิดหวัง ล้มเหลว บางวันอาจจะขายไม่ได้ ซึ่งบางคนก็อาจทนไม่ได้
4. งานขายเป็นงานที่พนักงานขายถูกปล่อยให้ทำงานเพียงคนเดียว ไม่มีใครมาดูแลแบบการตลอดเวลา ถ้ามีปัญหาเกิดขึ้นจะต้องหาทางแก้ปัญหาช่วยเหลือตัวเองก่อน
5. งานขายเป็นงานสร้างสรรค์ พนักงานขายต้องสร้างให้คนเกิดความต้องการ พนักงานต้องเป็นผู้สร้างอุปสงค์ (Create Demand) ให้เกิดขึ้น
6. งานขายเป็นงานที่มีโอกาสก้าวหน้า เซอร์ชิลล์และคณะ (Churchill et al., 1987

p. 9-10) เพราะงานขายได้เรียนรู้ถึงผลิตภัณฑ์ ลูกค้า ความได้เปรียบเสียเปรียบของคู่แข่ง ได้พบคู่แข่งแบบเผชิญหน้า จึงไม่น่าแปลกใจเลยที่ประธานบริษัทหลายแห่ง มาจากหน่วยงานขายมากกว่าหน่วยงานอื่น ๆ

7. งานขายเป็นงานที่รายได้ดี พนักงานขายสามารถหาเงินได้มากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับผลงานของตนเอง

### เกณฑ์ที่ใช้ในการวัดคุณภาพของการให้บริการ

พาราซูรามานและคณะ (Parasuraman, et al., 1990, p.21) ได้ทำการวิจัยและพัฒนา รูปแบบของกรอบแนวคิดของคุณภาพบริการและระเบียบวิธีสำหรับการวัดการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้รับบริการ ผลการศึกษาพบว่า

1. คุณภาพของการบริการเป็นส่วนต่างที่อยู่ระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับการรับรู้ของลูกค้า

2. เสนอปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของลูกค้า ได้แก่ การสื่อสารปากต่อปาก ความต้องการส่วนบุคคล ประสบการณ์ในอดีตและการสื่อสารภายนอก

3. และบ่งชี้เกณฑ์ที่ลูกค้าใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการ 10 ด้าน ได้แก่

- ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) คือ ส่วนที่สัมผัสได้และรับรู้ได้ทางกายภาพของปัจจัยการบริการ เป็นลักษณะทางกายภาพของสถานที่ อุปกรณ์ บุคลากร และวัตถุที่ใช้ในการสื่อสาร

- ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability) คือ ความเชื่อถือได้ในคุณลักษณะหรือมาตรฐานการให้บริการ ความสามารถที่จะให้บริการที่เหมาะสมอย่างสม่ำเสมอปลายและถูกต้อง

- ความพร้อมในการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) คือการตอบสนองต่อความต้องการหรือความรู้สึกของลูกค้า ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าและให้บริการในทันทีทันใด

- ความสามารถ (Competence) คือ ความสามารถหรือความมีทักษะและความรู้พื้นฐานที่จำเป็นต่อการให้บริการ

- ความมีมารยาท (Courtesy) คือ ความสุภาพ เคารพ นบนอบ การให้เกียรติ ความเห็นอกเห็นใจของผู้ให้บริการ

- ความน่าเชื่อถือ (Credibility) คือ ความน่าไว้วางใจ น่าเชื่อถือ และสัตย์ซื่อของผู้ให้บริการ
- ความปลอดภัย (Security) คือ ความมั่นคง ปลอดภัย อบอุ่น สบายใจของลูกค้าขณะใช้บริการ
- การเข้าถึง (Access) คือ การใช้บริการได้อย่างไม่ยุ่งยาก เข้าถึงและเข้าใจง่าย
- การสื่อสาร (Communication) คือ การสื่อสารและให้ข้อมูลแก่ลูกค้าด้วยภาษาที่ลูกค้าเข้าใจ รวมทั้งรับฟังการสื่อสารจากลูกค้าด้วย
- ความเข้าใจในลูกค้า (Understanding the Customer) คือ ความพยายาม เข้าใจในตัวลูกค้ารวมทั้งความต้องการของลูกค้าด้วย

โดยพาราซูรามานและคณะ ได้จัดกลุ่มเกณฑ์ที่ใช้ประเมินคุณภาพของการให้บริการ จากเกณฑ์ที่พบ 10 ด้าน เป็น 5 กลุ่ม เพื่อใช้ในการวัดคุณภาพของการให้บริการที่สามารถนำไปใช้ได้กับธุรกิจบริการทุกประเภท ที่รู้จักกันในชื่อว่า SERVQUAL ได้แก่

1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อันได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแลห่วงใยและความตั้งใจจากผู้ให้บริการ บริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรม จะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้นได้ชัดเจนขึ้น

2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการได้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ ระดับของการบริการมีความเสมอต้นเสมอปลาย ถูกต้องและเหมาะสม ได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือ รู้สึกว่าพึงพาและไว้วางใจได้

3. ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่ายและได้รับความสะดวกจากการมาใช้บริการรวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน

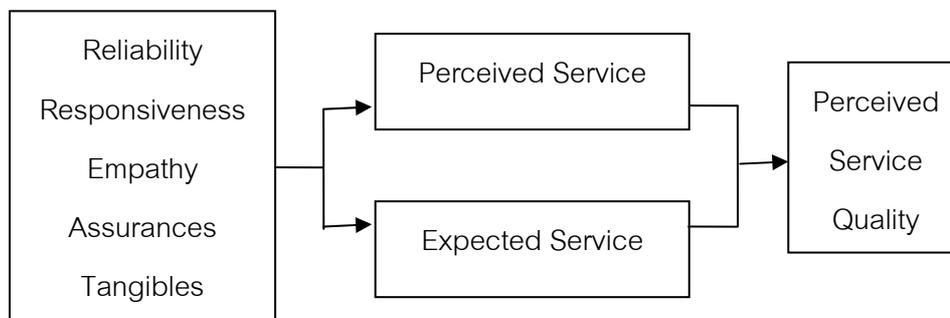
4. ด้านการให้ความเชื่อมั่น มั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่น มั่นใจให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ โดยผู้ให้บริการจะต้องแสดงออกถึงทักษะความรู้ ความสามารถ ในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความ

สุภาพนุ่มนวล มีกิริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

5. ด้านการรู้จัก เข้าใจ และเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ (Empathy) หมายถึง ความสามารถที่จะเข้าใจ ดูแลและใส่ใจต่อผู้รับบริการจนสามารถให้บริการ ตอบสนอง ความต้องการที่แตกต่างตามลักษณะของลูกค้าแต่ละบุคคลเป็นหลัก

ภาพที่ 2.4

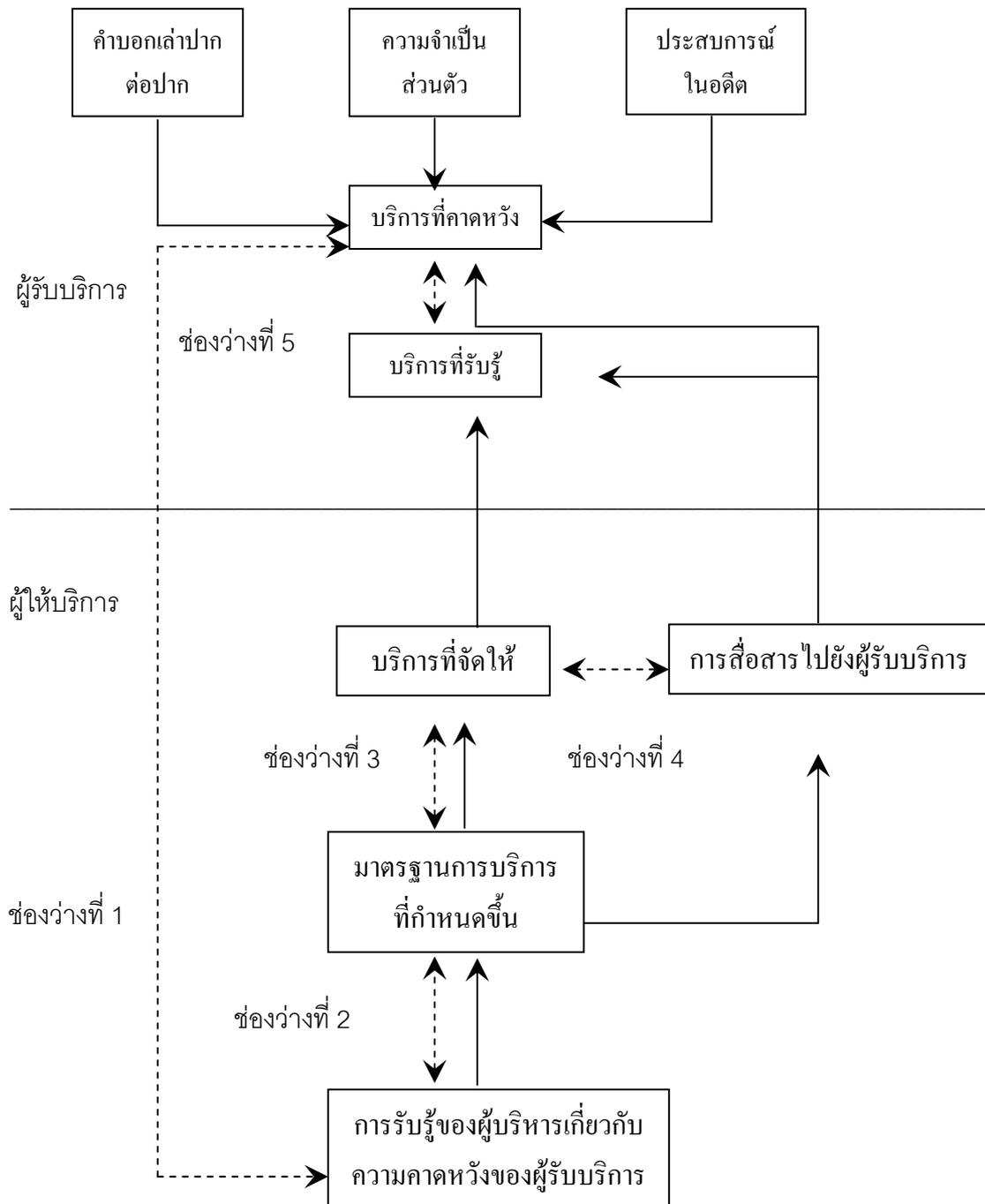
ภาพแสดงแบบจำลองคุณภาพการให้บริการ (The SERVQUAL Model)



ที่มา : Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1988

ภาพที่ 2.5

ภาพแสดงแบบจำลองช่องว่างของคุณภาพการให้บริการ (The Gap Model)



ที่มา : Parasuraman A., Zeithaml, V.A., and Berry, L.L. Delivery Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations. London: The Free Press, 1990, p.58.

ช่องว่างที่ 1 คือ ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับการรับรู้ของผู้บริหารเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้า

ช่องว่างที่ 2 คือ ความแตกต่างระหว่างการกำหนดมาตรฐานคุณภาพการบริการขององค์กรกับการรับรู้ของผู้บริหารเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้าผู้รับบริการ

ช่องว่างที่ 3 คือ ความแตกต่างระหว่างคุณภาพของบริการที่จัดให้กับมาตรฐานการบริการที่กำหนดขึ้น ช่องว่างนี้บ่งชี้ถึงคุณภาพของบริการที่ปฏิบัติอยู่อาจจะไม่ตรงกับสิ่งที่ตั้งใจจะให้ เป็น มาตรฐานคุณภาพของการบริการจึงยากที่จะกำหนดเพราะสิ่งที่ถูกปฏิบัติเป็นเรื่องของบุคคลที่เป็นคนกระทำ

ช่องว่างที่ 4 คือ ความแตกต่างระหว่างคุณภาพของการบริการที่จัดให้กับสิ่งที่บริษัทได้สื่อสารไปยังลูกค้า เพราะฉะนั้นองค์กรจึงไม่ควรสื่อสารเกินเลยจากสิ่งที่ได้ทำจริง

ช่องว่างที่ 5 บ่งชี้ถึงความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้คุณภาพการบริการ ช่องว่างนี้เกิดจากผลของช่องว่างที่ 4

ซึ่ง Zeithaml, et al. (1990) และ Parazuraman (2002) ได้มีการสรุปเปรียบเทียบความเหมือนระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการแบบดั้งเดิมที่มี 10 มิติ กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการที่ลดความซ้ำซ้อน และรายละเอียดที่มากเกินไป เป็นเหลือเพียง 5 มิติ ดังตารางนี้

## ตารางที่ 2.4

ตารางแสดงความเหมือนระหว่างมิติของ SERVQUAL และปัจจัยที่มีผลต่อการประเมินการรับรู้คุณภาพการบริการแบบดั้งเดิม 10 มิติ (Correspondence Between SERVQUAL Dimensions and Original Ten Dimensions for Evaluating Service Quality)

Original Ten Dimensions

for Evaluating Service

Quality  
↓

	Tangibles	Reliability	Responsiveness	Assurance	Empathy
Tangibles					
Reliability					
Responsiveness					
Competence Courtesy Credibility Security					
Access Communication Understanding the Customer					

ที่มา : Parasuraman, A. (2002). TRI/SERVQUAL/LibQUAL+TM. Presentations for Library Assessment and Benchmarking Institute, Monterey: CA. (September 13,2002) Retrieved June ,2007, from [www.sla.org/Presentations/slde/para\\_LAB2002.pp.ppt](http://www.sla.org/Presentations/slde/para_LAB2002.pp.ppt) (slide 9)

มนิสรา บารมีชัย (2546, น. 213) มีการรวบรวมแบบจำลองสำหรับการวัดคุณภาพของการบริการ (Comprehensive Model for Measuring Service Quality) ทั้งหมดหกรูปแบบที่ใช้สำหรับการวัดคุณภาพของการบริการ ได้แก่ The Nordic Model, The SERVQUAL Model, The Consistency Model, The Three Component Model, The Integrated Gap Model, The Multilevel Model มนิสรา กล่าวว่า The Nordic Model และ The Three Component Model ใช้

เป็นพื้นฐานในการค้นหา ปรับปรุงองค์ประกอบของคุณภาพในการบริการ ขณะที่ The SERVQUAL Model ใช้เป็นพื้นฐานในการประเมินและวัดคุณภาพในการบริการ ส่วน The Consistency Model, The Integrated Gap Model, The Multilevel Model เป็น Model ที่ถูกพัฒนาต่อยอดจาก The Nordic Model, The Three Component Model, The SERVQUAL Model โดยแนะนำให้ใช้ในจุดประสงค์ที่เฉพาะมากขึ้น ดังนั้นในการจะเลือกใช้ Model ใด ก็ควรเลือกให้ตรงกับวัตถุประสงค์ในการใช้

#### แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อคุณภาพในการบริการของพนักงานขาย

การศึกษาเกี่ยวกับพนักงานขายปลีกในห้างสรรพสินค้ายังค่อนข้างมีน้อย เมื่อเทียบกับการขายประเภทขายตรง หรือขายประกัน หรือธุรกิจการบริการประเภทอื่น ๆ ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล หรือคุณลักษณะส่วนบุคคลที่จะส่งผลกระทบต่อ(คุณภาพการบริการ) ผลการปฏิบัติงานของพนักงานขายประกัน ซึ่งพอจะเป็นแนวทางสำหรับพนักงานขายปลีกได้บ้าง ดังนี้

ปรีชา วอนขอพร และสุรัชชา วิวัฒน์ชาติ (2524, น.33) ได้กล่าวถึงลักษณะทั่ว ๆ ไปที่จะทำให้พนักงานขายที่ประสบความสำเร็จ ซึ่งผู้เชี่ยวชาญในการเลือกได้กำหนดไว้ คือ

1. มีสิ่งจูงใจที่เหมาะสมกับงาน (motivation suitable for the job)
2. มีความสามารถในการโน้มน้าวใจคนให้เห็นตาม (the power of persuasion)
3. มีความสามารถในการผูกมิตร (the ability to make friends)
4. มีความเชื่อถือไว้ใจตัวเอง (self-reliance)

นอกจากนั้นพนักงานขายควรจะเป็นคนสุภาพ ซื่อสัตย์และเชื่อมั่นในตัวเองคือ ต้องมีความสามารถ มีความรอบรู้และสนใจในปัญหาต่าง ๆ ของผู้สนใจ (Prospect) ในสินค้าของตน มีสุขภาพแข็งแรง ว่องไว ไม่ควรมีลักษณะของความไม่กล้าและไม่มั่นใจในตัวเอง ควรเป็นคนที่มีความคิดและคำพูดที่ถูกระเบียบแบบแผนและสามารถวางแผนงานได้อย่างได้ผล ซึ่งทั้งหมดเป็นลักษณะโดยทั่วไป แต่ก็จะต้องเลือกคนที่มีลักษณะอย่างอื่นบางอย่างที่จำเป็นสำหรับการขายสินค้าแต่ละชนิดด้วย

ประสบการณ์ในด้านการขายของพนักงานขาย บริษัทใหญ่ ๆ เห็นว่าไม่จำเป็น ถ้ามีคุณลักษณะอย่างอื่นที่เห็นว่าสำคัญมากกว่า เพราะสามารถฝึกงานได้ง่ายกว่าคนที่มีความชำนาญ

มาก่อน แต่สำหรับกิจการเล็ก ๆ ประสบการณ์อาจจำเป็นจะต้องมี เพราะการจัดตั้งหน่วยงาน การอบรมสำหรับพนักงานขายเพียงคนหรือสองคนสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายมาก

ระดับการศึกษาของพนักงานขายไม่สามารถกำหนดลงไปได้แน่นอน แต่ผู้ที่จบจาก มหาวิทยาลัยจะมีภาษีมากกว่า แม้ว่าตำแหน่งพนักงานขายนั้นไม่ต้องใช้ผู้จบมหาวิทยาลัย เพราะ มักจะช่วยให้มีลักษณะอย่างอื่น ๆ ดีกว่าผู้ที่จบชั้นมัธยมธรรมดา

นอกจากนี้สถานภาพการสมรสของพนักงานขายพบว่า ผู้ที่ยังไม่มีครอบครัวจะขาย สินค้าได้ต่ำกว่าผู้ที่มีครอบครัว ถ้าวเฉลี่ยคิดแล้วมีเป็นจำนวนร้อยละ 35 ของพนักงานขายใหม่ ทั้งหมด พนักงานขายที่แต่งงานและไม่มีบุตรจะขายได้สูงกว่า เฉลี่ยร้อยละ 4 พนักงานขายที่ แต่งงานและมีบุตรจะขายได้สูงกว่า อัตราเฉลี่ยร้อยละ 18 และพนักงานขายที่มีอายุระหว่าง 30-35 ปี ทำงานได้ผลดีที่สุด

บรรเลง ทับเที่ยง (2533, น.269) กล่าวว่า การแสวงหาตัวแทนประกันชีวิตว่าควรมี อายุระหว่าง 23-45 ปี เพราะอยู่ในวัยที่เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย และชอบไขว่คว้าสิ่งใหม่ ๆ ตลอดเวลา อยากรู้อยากเห็นมากกว่าปัจจุบัน และไม่พอใจสภาพการทำงานที่เป็นอยู่ การศึกษาไม่ควรต่ำกว่าชั้นมัธยมศึกษา

อุษณีย์ สุณฑโรทก (2539, น.72-75) ได้วิจัยพบว่า ลักษณะส่วนบุคคลของตัวแทน ประกันชีวิต ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จใน การขายประกันชีวิต ตัวแทนประกันชีวิตอายุระหว่าง 23-45 ปี จะประสบความสำเร็จในการขาย ประกันชีวิตมากที่สุด และตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีประสบการณ์สูง จะประสบความสำเร็จใน การขายประกันชีวิต มากกว่าตัวแทนขายประกันที่มีประสบการณ์น้อย

### การตั้งสมมติฐานการวิจัย

#### 1. ลักษณะส่วนบุคคลที่ต่างกันกับคุณภาพในการบริการการขาย

##### 1.1 เพศกับคุณภาพในการบริการการขาย

พบว่าผลจากการศึกษาดังนี้ ุษณีย์ ยมาภัย (2537, น.85) ไม่พบว่าเพศมี ความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานขาย ทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ อุษณีย์ สุณฑโรทก (2539, น.72-75) พบว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการขายประกันชีวิต วรรณภา อธิวรรตน์ (2540, น.74) พบว่าพนักงานขายเพศหญิงมีผลการปฏิบัติงานไม่แตกต่างจากพนักงานขายเพศ ชาย กังวาน บุญเลิศฟ้า (2540, น.105) ได้ศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติของพนักงานให้บริการของ

ห้างสรรพสินค้าของพนักงานชาย ชาย หญิง และบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน ความแตกต่างทางเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับการให้บริการ และ ธาณินทร์ สุวงศ์วาร (2541, น.80) พบว่าพนักงาน ให้บริการส่วนหน้าเพศหญิงและเพศชายมีคุณภาพในการให้บริการไม่แตกต่างกัน

แม้ว่าผลการศึกษาทั้งหมดไม่พบความสัมพันธ์ของความแตกต่างทางเพศกับผลการปฏิบัติงานรวมถึงคุณภาพการบริการ แต่ในความคิดของผู้วิจัยเห็นว่า ในปัจจุบัน หญิงและชายมีความเท่าเทียมในการดำเนินชีวิตอยู่หลายด้านแต่วัฒนธรรมไทยก็ยังสอนให้เพศหญิงมีความสุภาพ อ่อนน้อม อดทน เก็บความรู้สึก มากกว่าเพศชาย ผู้วิจัยจึงมีความเชื่อว่าค่านิยมที่สอนให้ผู้หญิงมีความอ่อนโยน สุภาพอ่อนน้อม จะทำให้ผู้หญิงมีความสามารถในการบริการได้ดีกว่าเพศชาย จึงเป็นเหตุให้ผู้วิจัยนำมาตั้งเป็นสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 พนักงานชายเพศหญิงมีคุณภาพในการบริการการชayangสูงกว่าเพศชาย

### 1.2 อายุกับคุณภาพในการบริการการชayang

พบว่ามีผลจากการศึกษาดังนี้ ฝุษณีย์ ยมาภัย (2537, น.85) พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับผลการปฏิบัติงานชายทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ วรรณา ธีรบรรณิน (2540, น.74) พบว่า พนักงานชายที่มีอายุอยู่ในกลุ่มอายุสูง จะมีผลการปฏิบัติงานดีกว่าพนักงานชายที่อยู่ในกลุ่มอายุกลางและอายุต่ำ

ผลการศึกษานับสนุนแนวคิดที่ว่าอายุมีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงาน และผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้ที่มีอายุมากกว่าจะมีวุฒิภาวะ ความรับผิดชอบสูงกว่าผู้ที่มีอายุน้อยกว่า และทำให้มีคุณภาพในการบริการการชayangสูงกว่าพนักงานที่มีอายุน้อยกว่า จึงเป็นเหตุให้ผู้วิจัยนำมาตั้งเป็นสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1.2 พนักงานชายที่มีอายุมากจะมีคุณภาพในการบริการการชayangสูงกว่าพนักงานที่มีอายุน้อย

### 1.3 ระดับการศึกษากับคุณภาพในการบริการการชayang

พบว่ามีผลจากการศึกษาดังนี้ ฝุษณีย์ ยมาภัย (2537, น.85) พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ในทางบวกกับผลการปฏิบัติงานชายทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อุษณีย์ สุนทรโรทก (2539, น.72-75) พบว่า ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการขายประกันชีวิต วรรณา ธีรบรรณิน (2540, น.74) พบว่า พนักงานชายที่มี

ระดับการศึกษาสูง มีผลการปฏิบัติงานไม่แตกต่างจากพนักงานขายที่มีระดับการศึกษาต่ำ ธานินทร์ สุวงศ์วาร (2541, น.81) พบว่าพนักงานให้บริการส่วนหน้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีคุณภาพในการให้บริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับการศึกษาจึงไม่ส่งผลต่อคุณภาพในการให้บริการ ปรียา วอนขอพร และสุรัชนา วิวัฒน์ชาติ (2524, น.33) กล่าวว่าไม่สามารถกำหนดลงไปได้แน่นอน แต่ผู้ที่จบจากมหาวิทยาลัยจะมีภาษีมากกว่า แม้ว่าตำแหน่งพนักงานขายนั้นไม่ต้องใช้ผู้จบมหาวิทยาลัย เพราะมักจะช่วยให้มีลักษณะอย่างอื่น ๆ ดีกว่าผู้ที่จบชั้นมัธยมธรรมดา

ผลการศึกษามีทั้งสนับสนุนและไม่สนับสนุนว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับคุณภาพในการบริการการขาย อย่างไรก็ตามหากพิจารณาเจาะจงที่พนักงานขายยังพบว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานขาย ผู้วิจัยมีความเห็นว่าเป็นความจริงที่พนักงานที่มีการศึกษาสูงจะสามารถทำสิ่งต่าง ๆ ได้มากกว่าพนักงานที่มีการศึกษาต่ำกว่าซึ่งยังมีข้อจำกัดบางประการ แต่จากประสบการณ์ทำงานส่วนตัวมีความคิดเห็นว่าพนักงานที่มีระดับการศึกษาสูงนั้นไม่เสมอไปที่จะมีผลการปฏิบัติงานรวมถึงมีคุณภาพในการบริการที่ดีกว่าพนักงานที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า เพราะยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่ยังส่งผลต่อพฤติกรรมในการปฏิบัติงาน ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1.3 พนักงานขายที่มีการศึกษาระดับ ปวช.หรือเทียบเท่าและต่ำกว่าจะมีคุณภาพในการบริการการขายสูงกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษา ปวส.หรือเทียบเท่าและสูงกว่า

#### 1.4 อายุงานกับคุณภาพในการบริการการขาย

พบว่าผลจากการศึกษาดังนี้ ุษณีย์ ยมาภย์ (2537, น.85) พบว่า อายุงาน มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับผลการปฏิบัติงานขายทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ วรรณา ธีรบรรตน์ (2540, น.74) พบว่า พนักงานขายที่มีอายุงานมาก จะมีผลการปฏิบัติงานดีกว่าพนักงานขายที่มีอายุงานน้อย ผลการศึกษาทั้งสองสอดคล้องกัน ผู้วิจัยเห็นว่าประสบการณ์เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับพนักงานขายเพราะพนักงานที่มีประสบการณ์และอายุงานมากจะสามารถแก้ปัญหาเกี่ยวกับการขายได้เป็นอย่างดีซึ่งส่งผลต่อคุณภาพในการให้บริการมากกว่าพนักงานที่มีประสบการณ์และอายุงานน้อยกว่า จึงเป็นเหตุให้ผู้วิจัยนำมาตั้งเป็นสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1.4 พนักงานชายที่มีอายุงานมากจะมีคุณภาพในการบริการการขายสูงกว่าพนักงานที่มีอายุงานน้อย

#### 1.5 สถานภาพสมรสกับคุณภาพในการบริการการขาย

พบว่าเมื่อผลจากการศึกษาดังนี้ อุษณีย์ สุนทรโรทก (2539, น.72-75) พบว่า สถานภาพการสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการขายประกันชีวิต วรรณมา ธีรบรรจรัตน์ (2540, น.74) พบว่า พนักงานชายที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีผลการปฏิบัติงานไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ปริยา วอนขอพร และสุรชานา วิวัฒน์ชาติ (2524, น.33) พบว่า ผู้ที่ยังไม่มีครอบครัวจะขายสินค้าได้ต่ำกว่าผู้ที่มีครอบครัว ในความคิดของผู้วิจัยเห็นว่าสถานภาพสมรสเป็นสถานะพิเศษที่มีความละเอียดอ่อนทางด้านความมั่นคงทางอารมณ์และน่าจะมีความสัมพันธ์กับคุณภาพในการบริการการขาย ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1.5 พนักงานชายที่มีสถานภาพโสดจะมีคุณภาพในการบริการการขายต่ำกว่าพนักงานชายที่มีสถานภาพสมรส

## 2. รูปแบบของบุคลิกภาพกับคุณภาพในการบริการการขาย

พบว่าเมื่อผลจากการศึกษาดังนี้ ฝุษณีย์ ยมาภัย (2537, น.86) พบว่าบุคลิกภาพแบบมั่นคง-แสดงออก มีความสัมพันธ์ทางบวกกับผลการปฏิบัติงานขายทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ งานวิจัยของเลมอนท์และลันด์สตรอม (Lamont and Lundstrom, 1977, pp.517-529) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพ ปัจจัยส่วนบุคคล และผลการปฏิบัติงานของพนักงานขายสินค้าอุตสาหกรรม พบว่า บุคลิกภาพแบบมีความมั่นคงทางอารมณ์ เข้มแข็ง มีความสัมพันธ์ต่อการปฏิบัติงานของพนักงานขายในเชิงบวก วรรณมา ธีรบรรจรัตน์ (2540, น.73) พนักงานชายที่มีบุคลิกภาพแบบเก็บตัว มีผลการปฏิบัติงานดีกว่าพนักงานชายที่มีบุคลิกภาพแบบแสดงตัว และพนักงานชายที่มีบุคลิกภาพแบบมั่นคง มีผลการปฏิบัติงานไม่แตกต่างจากพนักงานชายที่มีบุคลิกภาพแบบหวั่นไหว

ผู้วิจัยเห็นว่างานวิจัยต่าง ๆ มีทั้งสนับสนุนและไม่สนับสนุนในเรื่องบุคลิกภาพแบบแสดงตัว-มั่นคง ที่จะมีผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานขาย ซึ่งจากประสบการณ์ทำงานของผู้วิจัยและหลักสูตรการฝึกอบรมการพัฒนาพนักงานขายพบว่าพนักงานขายที่จะประสบความสำเร็จในการขาย มีผลการปฏิบัติงานที่ดี รวมถึงสร้างให้เกิดคุณภาพในการบริการแก่ลูกค้าได้นั้นควรมีบุคลิกภาพแบบแสดงตัว-มั่นคง ชอบเข้าสังคม ยิ้มแย้มแจ่มใส ช่างพูด ซึ่งพนักงาน

ขายต้องมีบุคลิกภาพดังกล่าวเนื่องจากต้องเป็นผู้เข้าหาลูกค้าเพื่อช่วยเหลือ ให้ข้อมูลต่าง ๆ รวมถึงบริการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าทุกเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการขายในครั้งนั้น ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 พนักงานขายที่มีบุคลิกภาพแบบแสดงตัวจะมีคุณภาพในการบริการการขายสูงกว่าพนักงานขายที่มีบุคลิกภาพแบบเก็บตัว

สมมติฐานที่ 2.2 พนักงานขายที่มีบุคลิกภาพแบบมั่นคงจะมีคุณภาพในการบริการการขายสูงกว่าพนักงานขายที่มีบุคลิกภาพแบบหวั่นไหว

### 3. ค่านิยมในการบริการการขายกับคุณภาพในการบริการการขาย

จากการค้นคว้าในเรื่องของค่านิยมแสดงให้เห็นว่าค่านิยมเป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดทิศทางของพฤติกรรม ดังนั้นพฤติกรรมการให้บริการการขายจึงมีความสำคัญอย่างมากที่จะเป็นตัวกำหนดคุณภาพการให้บริการการขาย พาราซูรามานและคณะ (Parasuraman, et al., 1985) ได้สรุปเกณฑ์วัดคุณภาพในการให้บริการ โดยมี 4 ใน 5 ข้อที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับพฤติกรรมของผู้ให้บริการ และจากงานวิจัยของ ธาณินทร์ สุวงศ์วาร (2541, น.85) พบว่าค่านิยมในการให้บริการมีความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณภาพในการให้บริการของพนักงานให้บริการส่วนหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ผู้วิจัยมีความคิดเห็นสอดคล้องกับผลการวิจัยดังกล่าว จึงได้ตั้งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 3 ค่านิยมในการบริการการขายจะมีความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณภาพในการบริการการขาย

### 4. ปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพและค่านิยมในการบริการการขายที่ส่งผลต่อคุณภาพในการบริการการขาย

จากการค้นหาข้อมูลในเรื่องของปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพกับค่านิยมในการบริการการขายนั้นมีการศึกษาและกล่าวถึงในเรื่องนี้ค่อนข้างน้อย จะมีที่กล่าวถึงก็คือรายงานการวิจัย ค่านิยมและระบบค่านิยมไทย ของสุนทรี โคมิน และสนิท สมัครการ (2522, น.31) กล่าวว่าบุคลิกภาพเป็นกลุ่มลักษณะที่ตายตัว และ ลักษณะเหล่านี้สามารถจะถอดความออกมาในรูปของระบบค่านิยมได้ (Rokeach 1968, อ้างถึงในสุนทรี โคมินและสนิท สมัครการ, 2522) การมองคนเป็นระบบค่านิยม มากกว่าเป็นกลุ่มลักษณะบุคลิกตายตัวนั้นเป็นข้อที่เป็นประโยชน์มาก คือ ถ้า

เรามองคนเป็นระบบค่านิยม คนก็สามารถมองว่ามีการเปลี่ยนแปลงได้ ถ้าการเปลี่ยนแปลงนั้นมีผลสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงทางสภาพสังคมของเขา จึงสามารถจะสะท้อนภาพของสังคมได้ด้วย แต่หากมองเป็นแนวคิดของบุคลิกภาพก็ จะไม่มีการเปิดโอกาสให้มองคนว่ามีการเปลี่ยนแปลงได้เลย ผู้วิจัยพบว่าไม่มีงานวิจัยเกี่ยวกับปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพและค่านิยมที่ส่งผลกระทบต่อตัวแปรตามใด ๆ หรือแม้กระทั่งคุณภาพในการบริการการขยาย จึงมีความสนใจที่จะศึกษาและตั้งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 4 : มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพและค่านิยมในการบริการการขยายที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพการบริการการขยาย