

### บทที่ 3

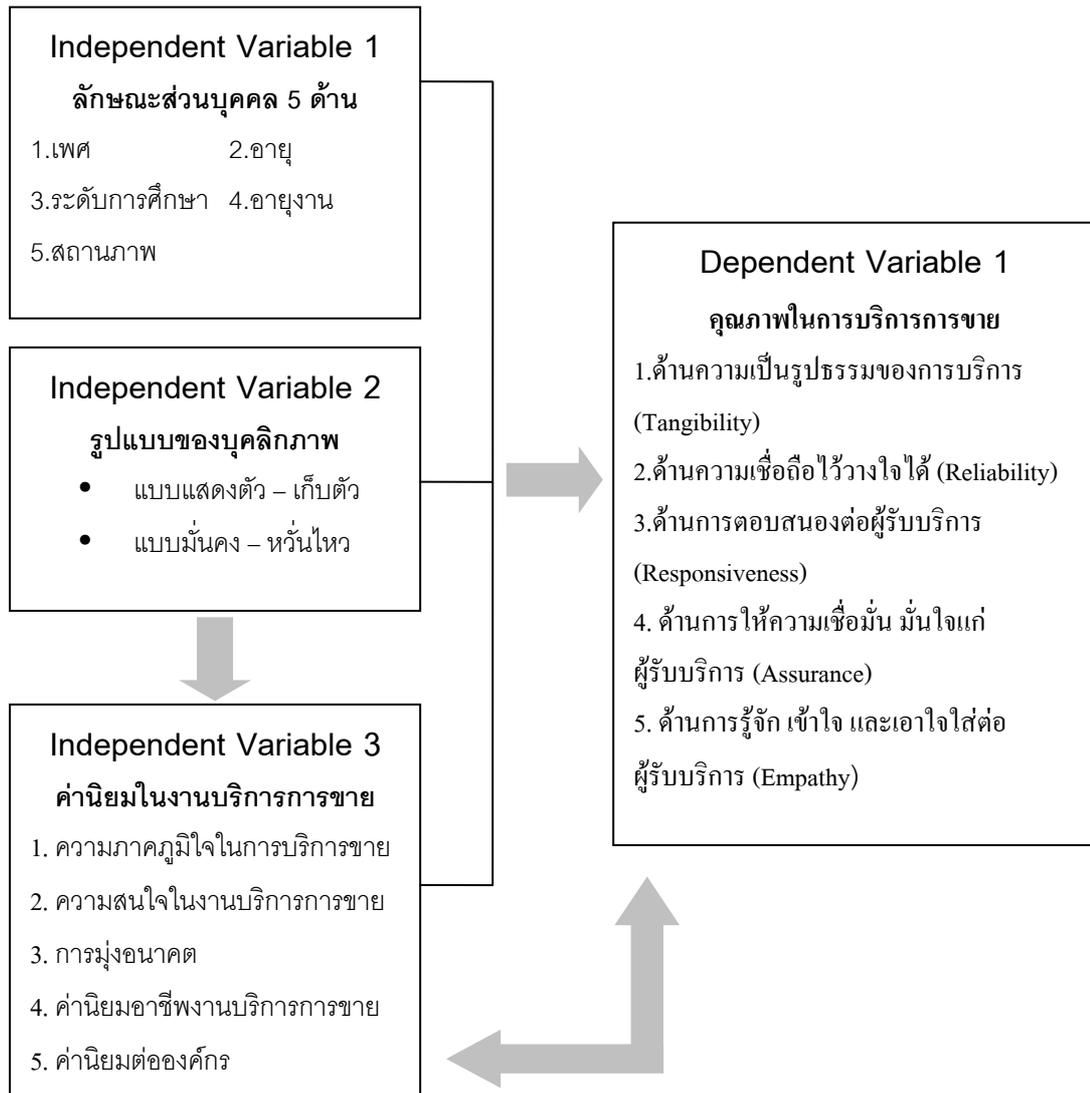
#### วิธีดำเนินการวิจัย

##### กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการวิจัยเรื่อง บุคลิกภาพและค่านิยมในงานบริการการขายของพนักงานขายหน้าร้าน ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยศึกษาถึงปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล รูปแบบของบุคลิกภาพ และค่านิยมต่ออาชีพการบริการ โดยมีรายละเอียดในการดำเนินการวิจัยดังนี้

ภาพที่ 3.1

ภาพแสดงปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพในการบริการการขาย



## ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

### ตัวแปรต้น

1. ลักษณะส่วนบุคคล 5 ด้าน ได้แก่
  - 1) เพศ
  - 2) อายุ
  - 3) ระดับการศึกษา
  - 4) อายุในการทำงาน
  - 5) สถานภาพในการสมรส
2. รูปแบบของบุคลิกภาพตามแนวความคิดของ เอช. เจ. ไอเซนค์
  - 1) แสดงตัว – เก็บตัว
  - 2) ห้วนไหว - มั่นคง
3. ค่านิยมในงานบริการการขาย
  - 1) ความภาคภูมิใจในการบริการขาย
  - 2) ความสนใจในงานบริการการขาย
  - 3) การมุ่งอนาคต
  - 4) ค่านิยมอาชีพงานบริการการขาย
  - 5) ค่านิยมต่อองค์กร

ตัวแปรตาม คือ คุณภาพในการบริการการขายใช้คุณภาพในการให้บริการ 5 ด้าน ตามแนวคิดของ พาราสุรามานและคณะ (Parasuraman, et al., 1990)

- 1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)
- 2) ความเชื่อถือไว้ใจได้ (Reliability)
- 3) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)
- 4) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)
- 5) การเห็นใจและเข้าใจลูกค้า (Empathy)

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยบุคลิกภาพและค่านิยมในงานบริการการขายที่ส่งผลต่อคุณภาพในการบริการการขายของพนักงานขายหน้าร้าน ศึกษาเฉพาะพนักงานบริการการขายหน้าร้านของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล 11 สาขา ทั่วประเทศกรุงเทพมหานคร (ชิดลม ลาดพร้าว เซ็นทรัลพลาซ่า บางนา พระราม 3 พระราม 2 สีลมคอมเพล็กซ์ รังสิต รามอินทรา วัชรบุรี) ซึ่งเป็นหน่วยงานที่มีบทบาทให้บริการลูกค้าโดยตรง และมีความสัมพันธ์กับคุณภาพในการให้บริการการขาย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ (Systematic Random Sampling) เพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากรายชื่อของพนักงานขายทั้งหมดซึ่งเป็นประชากร เนื่องจากวิธีนี้เหมาะกับประชากรที่มีขนาดเล็กและมีกรอบของกลุ่มตัวอย่างที่สมบูรณ์ ใช้ตารางสำเร็จรูปของเคจซีและมอร์แกน (R.V.Krejcie and R.W.Morgan,อ้างถึงในเพ็ญแข แสงแก้ว, 2541, น.60) จากประชากรทั้งหมด 1,720 คน จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 317 คน เพื่อให้ได้จำนวนแบบสอบถามและแบบประเมินไม่ต่ำกว่าตามที่ตารางกำหนดจึงได้แจกแบบสอบถามเพื่อเป็นจำนวน 420 ชุด ได้กลับคืนทั้งสิ้น 352 ชุด

พนักงานจะกรอกแบบสอบถามในส่วนของตัวแปรต้น คือ ลักษณะส่วนบุคคล รูปแบบของบุคลิกภาพ และค่านิยมในการบริการการขาย ส่วนตัวแปรตามคือคุณภาพในการบริการการขายจะวัดตามการรับรู้ของหัวหน้างานที่เป็นผู้บังคับบัญชาโดยตรงของพนักงานขาย

### ตารางที่ 3.1

ตารางแสดงจำนวนการแจกแบบสอบถามและแบบประเมินของกลุ่มตัวอย่าง

ที่	สาขา	จำนวนพนักงาน	จำนวนแบบสอบถาม	จำนวนที่ได้คืน
1	ชิดลม	322	65	50
2	ลาดพร้าว	265	55	47
3	เซน	250	55	33
4	ปิ่นเกล้า	190	55	53
5	บางนา	185	55	53
6	พระราม 3	132	30	24
7	พระราม 2	115	30	29
8	สีลมคอมเพล็กซ์	80	20	19
9	รังสิต	70	20	16
10	รามอินทรา	64	20	17
11	วังบูรพา	47	15	11
รวม		1720	420	352

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1. เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือพนักงานขายหน้าร้าน โดยใช้แบบสอบถามบุคลิกภาพและค่านิยมในการบริการการขาย โดยผู้วิจัยจัดส่งอีเมลเพื่อทำความเข้าใจถึงขั้นตอนการเก็บข้อมูลรวมถึงรายชื่อของกลุ่มประชากรที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างไปยังผู้จัดการสาขา หัวหน้าแผนกขาย และฝ่ายบุคคลสาขาของห้างเซ็นทรัล 11 สาขาทั่วเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้แจ้งกลุ่มประชากรที่มีรายชื่อตามที่กำหนดให้มาจัดทำแบบสอบถาม ตามวันและเวลาที่ทีมงานของผู้วิจัยจะเข้าไปเก็บข้อมูล โดยผู้วิจัยจะจัดประชุมทีมงานเพื่อให้มีความเข้าใจถึงวิธีการเก็บข้อมูลที่ถูกต้อง ในวันเก็บข้อมูลที่ทีมงานของผู้วิจัยจะเดินทางไปที่สาขาที่จะเก็บข้อมูล จัดประชุมเพื่อทำความเข้าใจก่อนที่จะลงมือทำแบบสอบถาม จากนั้นแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มประชากร

ตัวอย่าง ซึ่งจะแจกให้กับพนักงานขายตามรายชื่อที่กำหนดตัวเลขระบุไว้เป็นรายบุคคล (running number) ทีมงานจะรอเก็บแบบสอบถามกลับคืนมาโดยทันที

2. เก็บข้อมูลจากหัวหน้าแผนกขายซึ่งเป็นผู้บังคับบัญชาโดยตรงของพนักงานขายกลุ่มตัวอย่าง โดยจัดส่งแบบประเมินคุณภาพในการบริการการขายซึ่งระบุชื่อของกลุ่มตัวอย่างลงในแบบประเมิน ตามรายชื่อที่กำหนดโดยมีตัวเลขระบุไว้เป็นรายบุคคล (running number) และใส่ซองจำหน่ายถึงหัวหน้าแผนกผู้บังคับบัญชาโดยตรง และเมื่อหัวหน้าแผนกขายประเมินเสร็จสิ้นให้จัดส่งแบบประเมินใส่ซองที่จำหน่ายถึงผู้วิจัยซึ่งได้แนบไปให้เรียบร้อยแล้ว ปิดผนึกส่งกลับมาตามที่อยู่ที่กำหนดไว้

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบทดสอบวัดบุคลิกภาพ
2. แบบทดสอบวัดค่านิยมในการบริการการขาย
3. แบบประเมินคุณภาพในการบริการการขาย

#### ขั้นตอนการพัฒนาและทดสอบเครื่องมือวัด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ส่วนที่ 1-3 ใช้สำหรับพนักงานขาย และส่วนที่ 4 ให้หัวหน้างานได้ประเมินพนักงานขาย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อายุงาน สถานภาพในการสมรส

ส่วนที่ 2 แบบทดสอบวัดบุคลิกภาพ พัฒนาแบบทดสอบจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยได้ปรับปรุงและสร้างข้อคำถามเพิ่มเติม ซึ่งเป็นงานวิจัยตามแนวทางของแบบทดสอบบุคลิกภาพ MPI (The Maudsley Personality Inventory) ของ เฮช.เจ.ไอเซนค (H.J Eysenck)

นำข้อคำถามในแบบทดสอบบุคลิกภาพไปตรวจสอบหาความตรงตามเนื้อหาของมาตรวัด (Content Validity) โดยมีท่านอาจารย์และนักศึกษาภาควิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทั้งที่จบการศึกษาระดับปริญญาโทแล้วและกำลัง

ศึกษาอยู่จำนวน 18 ท่าน เป็นผู้พิจารณาว่าข้อคำถามแต่ละข้อมีความสอดคล้องกับแบบทดสอบวัดบุคลิกภาพหรือไม่ และคำนวณหาค่าอัตราส่วนความตรงตามเนื้อหา (Content Validity Ratio : CVR) ตามสูตรของลอว์ชี (Lawshe,1975 pp.563-575) ซึ่งค่าความตรงตามเนื้อหาต่ำสุดที่ยอมรับได้ต้องมีค่ามากกว่า 0.49 นำข้อคำถามไปทดสอบก่อนใช้จริง (pretest) กับ พนักงานขายที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง แต่เป็นพนักงานขายที่มีลักษณะการทำงานเดียวกับกลุ่มตัวอย่าง โดยทำการสุ่ม 60 ตัวอย่าง และคำนวณหาความสัมพันธ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับคะแนนรวมของข้ออื่น ๆ ในมาตราวัด (Corrected Item – Total Correlation) โดยกำหนดระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จึงนำข้อคำถามที่ผ่านการวิเคราะห์ไปคำนวณค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตราวัดด้วยความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Coefficient Alpha) พบว่า จากขั้นตอนการดำเนินการทั้งหมดได้ข้อคำถามที่ใช้ได้จริงสำหรับการเก็บข้อมูลจำนวนทั้งหมด 45 ข้อ

แบบทดสอบบุคลิกภาพจำนวน 45 ข้อ แบ่งตามรูปแบบ ดังนี้

มิติทางสังคม

- บุคลิกภาพแบบแสดงตัว 10 ข้อ
- บุคลิกภาพแบบเก็บตัว 12 ข้อ

มิติทางอารมณ์

- บุคลิกภาพแบบมั่นคง 12 ข้อ
- บุคลิกภาพแบบหวั่นไหว 11 ข้อ

ข้อคำถามมีให้เลือกตอบ ได้แก่ ใช่ / ไม่ใช่ / ไม่แน่ใจ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนคือตอบใช่ = 3 คะแนน ตอบไม่แน่ใจ = 2 คะแนน ตอบไม่ใช่ = 1 คะแนน

ส่วนที่ 3 แบบทดสอบวัดค่านิยมในการบริการการขาย พัฒนาเครื่องมือวัดโดยใช้กรอบการศึกษาและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอาชีพงานบริการ จากงานวิจัยของธานินทร์ สุวงศ์วาน

นำข้อคำถามในแบบทดสอบวัดค่านิยมในการบริการการขายไปตรวจสอบหาความตรงตามเนื้อหาของมาตราวัด (Content Validity) โดยมีท่านอาจารย์และนักศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทั้งที่จบการศึกษาระดับปริญญาโทแล้วและกำลังศึกษาอยู่จำนวน 18 ท่าน เป็นผู้พิจารณาว่าข้อคำถามแต่ละข้อมีความสอดคล้องกับแบบทดสอบวัดบุคลิกภาพหรือไม่ และคำนวณหาค่าอัตราส่วนความตรงตามเนื้อหา (Content Validity Ratio : CVR) ตามสูตรของลอว์ชี (Lawshe,1975 pp.563-575) ซึ่งค่าความ

ตรงตามเนื้อหาต่ำสุดที่ยอมรับได้ต้องมีค่ามากกว่า 0.49 นำข้อคำถามไปทดสอบก่อนใช้จริง (pretest) กับ พนักงานขายที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง แต่เป็นพนักงานขายที่มีลักษณะการทำงานเดียวกับกลุ่มตัวอย่าง โดยทำการสุ่ม 60 ตัวอย่าง และคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับคะแนนรวมของข้ออื่น ๆ ในมาตรวัด (Corrected Item - Total Correlation) โดยกำหนดระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จึงนำข้อคำถามที่ผ่านการวิเคราะห์ไปคำนวณค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดด้วยความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Coefficient Alpha) พบว่า จากขั้นตอนการดำเนินการทั้งหมดได้ข้อคำถามที่ใช้ได้จริงสำหรับการเก็บข้อมูลจำนวนทั้งหมด 37 ข้อ

แบบทดสอบค่านิยมในงานบริการการขาย 5 ด้าน มีจำนวน 37 ข้อ ได้แก่

- |                                |       |
|--------------------------------|-------|
| 1) ความภาคภูมิใจในการบริการขาย | 8 ข้อ |
| 2) ความสนใจในงานบริการการขาย   | 6 ข้อ |
| 3) การมุ่งอนาคต                | 7 ข้อ |
| 4) ค่านิยมอาชีพงานบริการการขาย | 7 ข้อ |
| 5) ค่านิยมต่อองค์กร            | 9 ข้อ |

ใช้มาตรประเมินแบบ Likert Scale 5 คำถามเชิงรับ เป็นคำถามเชิงสนับสนุน มีระดับคะแนนของคำตอบ ดังนี้

- |           |  |         |
|-----------|--|---------|
| ระดับ "5" | หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด หรือ เป็นจริงมากที่สุด           | 5 คะแนน |
| ระดับ "4" | หมายถึง ค่อนข้างเห็นด้วย หรือ ค่อนข้างเป็นจริง             | 4 คะแนน |
| ระดับ "3" | หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง หรือ เป็นจริงปานกลาง               | 3 คะแนน |
| ระดับ "2" | หมายถึง ค่อนข้างไม่เห็นด้วย หรือ ค่อนข้างไม่เป็นจริง       | 2 คะแนน |
| ระดับ "1" | หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง หรือ ไม่ตรงกับความเป็นจริงเลย | 1 คะแนน |

สำหรับคำถามเชิงนิเสธ เป็นคำถามที่ไม่สนับสนุน ระดับคะแนนของคำตอบเป็นดังนี้

- |           |  |         |
|-----------|--|---------|
| ระดับ "5" | หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด หรือ เป็นจริงมากที่สุด           | 1 คะแนน |
| ระดับ "4" | หมายถึง ค่อนข้างเห็นด้วย หรือ ค่อนข้างเป็นจริง             | 2 คะแนน |
| ระดับ "3" | หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง หรือ เป็นจริงปานกลาง               | 3 คะแนน |
| ระดับ "2" | หมายถึง ค่อนข้างไม่เห็นด้วย หรือ ค่อนข้างไม่เป็นจริง       | 4 คะแนน |
| ระดับ "1" | หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง หรือ ไม่ตรงกับความเป็นจริงเลย | 5 คะแนน |

ส่วนที่ 4 แบบประเมินคุณภาพในการบริการการขายตามการรับรู้ของหัวหน้างาน

พัฒนาแบบประเมินจากแบบสอบถามคุณภาพในการบริการ จากงานวิจัยของ ธาณินท์ สุวงศ์วาน (2541) โดยใช้กรอบมาตรวัดคุณภาพในการให้บริการ วัดตามการรับรู้ของหัวหน้างาน ซึ่งเป็นแบบประเมินที่พัฒนามาจาก SERVQUAL ของพาราซูรามานและคณะ เพื่อให้หัวหน้างานเป็นผู้ประเมินผลงานด้านคุณภาพของการให้บริการของพนักงาน

นำข้อคำถามในแบบประเมินคุณภาพในการบริการการขายไปตรวจสอบหาความตรงตามเนื้อหาของมาตรวัด (Content Validity) โดยมีท่านผู้บริหารฝ่ายงานด้านปฏิบัติการและผู้บริหารฝ่ายงานด้านฝึกอบรม จำนวน 10 ท่าน เป็นผู้พิจารณาว่าข้อคำถามแต่ละข้อมีความสอดคล้องกับแบบทดสอบวัดบุคลิกภาพหรือไม่ และคำนวณหาค่าอัตราส่วนความตรงตามเนื้อหา (Content Validity Ratio : CVR) ตามสูตรของลอร์วีซี (Lawshe, 1975 pp.563-575) ซึ่งค่าความตรงตามเนื้อหาต่ำสุดที่ยอมรับได้ต้องมีค่ามากกว่า 0.62 นำข้อคำถามไปทดสอบก่อนใช้จริง (pretest) กับ หัวหน้าแผนกขายที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง แต่เป็นหัวหน้าแผนกขายที่มีลักษณะการทำงานเดียวกับกลุ่มตัวอย่าง โดยทำการสุ่ม 60 ตัวอย่าง และคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับคะแนนรวมของข้ออื่น ๆ ในมาตรวัด (Corrected Item – Total Correlation) โดยกำหนดระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จึงนำข้อคำถามที่ผ่านการวิเคราะห์ไปคำนวณค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดด้วยความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Coefficient Alpha) พบว่า จากขั้นตอนการดำเนินการทั้งหมดได้ข้อคำถามที่ใช้ได้จริงสำหรับการเก็บข้อมูลจำนวนทั้งหมด 27 ข้อ

แบบประเมินใช้มาตรประเมินแบบ Likert Scale 5 ประกอบด้วย การประเมินคุณภาพงานบริการผ่านมิติ 5 มิติ ได้แก่

1. ด้านความเป็นรูปธรรมที่ปรากฏของการบริการ (Tangibles) 5 ข้อ
2. ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) 7 ข้อ
3. ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) 5 ข้อ
4. ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้รับบริการ (Assurance) 5 ข้อ
5. ความรู้และความเข้าใจในตัวผู้รับบริการ (Empathy) 5 ข้อ

โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- |  |         |
|--|---------|
| ระดับความเห็น "5" พนักงานทำเป็นประจำทุกครั้ง | 5 คะแนน |
| ระดับความเห็น "4" พนักงานเคยทำเกือบทุกครั้ง  | 4 คะแนน |

ระดับความเห็น "3"	พนักงานเคยทำปานกลาง	3 คะแนน
ระดับความเห็น "2"	พนักงานไม่ค่อยทำเป็นประจำ	2 คะแนน
ระดับความเห็น "1"	พนักงานไม่เคยทำเลย	1 คะแนน

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในโปรแกรมการวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS โดยใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

#### สถิติเชิงพรรณนา

การหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อพรรณนาเชิงสถิติเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

#### สถิติทดสอบ

1. T-Test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่มของคะแนนการประเมินคุณภาพในการบริการการชาย
2. F-Test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสามกลุ่มขึ้นไปของคะแนนการประเมินคุณภาพในการบริการการชาย โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) และเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference: LSD)
3. การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบสองทาง (Two Way ANOVA) ใช้ทดสอบปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพและค่านิยมที่ส่งผลต่อคุณภาพในการบริการการชาย
4. ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's correlation) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร
5. Regression Analysis ใช้ทดสอบการส่งผลระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามใช้ในการวิเคราะห์เพิ่มเติม