

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอเป็น 2 ส่วน ตามสมมติฐานการวิจัยที่ใช้สถิติทดสอบ คือ

ส่วนที่ 1 นำเสนอผลข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 นำเสนอผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 - 4

ส่วนที่ 3 นำเสนอผลการวิเคราะห์เพิ่มเติม

ส่วนที่ 1 นำเสนอผลข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อายุงาน และสถานภาพ แสดงดังตารางที่ 4.1 ดังนี้

ตารางที่ 4.1

ตารางแสดงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	95	27
หญิง	257	73
อายุ		
อายุต่ำกว่า 20 ปี	9	2.56
อายุระหว่าง 20-25 ปี	105	29.83
อายุระหว่าง 26-30 ปี	116	32.95
อายุ 30 ปี ขึ้นไป	122	34.66
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมปีที่ 3	9	2.56
มัธยมศึกษาปีที่ 3 หรือเทียบเท่า	116	32.95
มัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือ ปวช หรือ เทียบเท่า	169	48.01
อนุปริญญา หรือ ปวส.หรือเทียบเท่า	32	9.09
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	26	7.39
อายุงาน		
อายุงานต่ำกว่า 1 ปี	87	24.72
อายุงาน 1-3 ปี	85	24.15
อายุงาน 3-5 ปี	35	9.94
อายุงาน 5 ปีขึ้นไป	145	41.19
สถานภาพ		
โสด / ม่าย / หย่าร้าง (ผู้ที่ไม่อยู่ในสถานภาพสมรส)	214	61
สถานภาพสมรส	138	39

จากตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ กลุ่มของพนักงานชาย พบว่า เพศหญิงมีจำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 73 เพศชายมีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 27 มีช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.56 อายุระหว่าง 20 – 25 ปี มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 29.83 อายุระหว่าง 26 – 30 ปี มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 32.95 อายุสูงกว่า 30 ปีขึ้นไป มีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 34.66 ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 3 จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.56 ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 3 หรือเทียบเท่า จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 32.95 ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือ ปวช. หรือเทียบเท่า จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 48.01 ระดับอนุปริญญา หรือ ปวส. หรือเทียบเท่า จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 9.09 ระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 7.39 ในส่วนของอายุการทำงานต่ำกว่า 1 ปี มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 24.72 อายุงานระหว่าง 1-3 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 24.15 อายุงานระหว่าง 3-5 ปี มีจำนวน 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.94 อายุงาน 5 ปีขึ้นไป มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 41.19 ด้านสถานภาพโสด มีจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 61 สถานภาพสมรส มีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 39

ส่วนที่ 2 นำเสนอผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 - 4

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อายุงาน สถานภาพสมรส ที่ส่งผลต่อคุณภาพในการบริการการขายของพนักงานขายหน้าร้าน

สมมติฐานที่ 1.1 พนักงานขายเพศหญิงมีคุณภาพในการบริการการขายสูงกว่าเพศชาย

ในการทดสอบสมมติฐานที่ 1.1 ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยคุณภาพในการบริการการขายระหว่างเพศชายและเพศหญิง โดยใช้ค่าทดสอบค่าที (t-test) ดังแสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2

ตารางแสดงค่าเฉลี่ยของคะแนนคุณภาพในการบริการการชายจำแนกตามเพศ

	ชาย (n = 95)		หญิง (n = 257)		t-test	p-value
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
คะแนนคุณภาพ ในการบริการการชาย	107.61	15.632	109.61	16.829	-1.011	0.16

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตารางที่ 4.2 พบว่าเพศหญิงและเพศชายมีระดับคะแนนคุณภาพในการบริการการชายเฉลี่ย 109.61 และ 107.61 ตามลำดับ เมื่อทดสอบค่าที (t-test) ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน 1.1 พนักงานชายเพศหญิงมีคุณภาพในการบริการการชายไม่แตกต่างจากเพศชาย

สมมติฐานที่ 1.2 พนักงานชายที่มีอายุมากจะมีคุณภาพในการบริการการชายสูงกว่าพนักงานที่มีอายุน้อย

การทดสอบสมมติฐานที่ 1.2 ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) เพื่อวิเคราะห์ว่า พนักงานชายที่มีอายุต่างกันจะส่งผลต่อคะแนนคุณภาพในการบริการการชายแตกต่างกันหรือไม่ ดังแสดงในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3

ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) ของ
ค่าเฉลี่ยคะแนนคุณภาพในการบริการการชายจำแนกตามอายุ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
คะแนนคุณภาพ ในการบริการการชาย					
ระหว่างกลุ่ม	3	621.66	207.22	0.758	0.518
ภายในกลุ่ม	348	95128.419	273.358		
รวม	351	95750.08			

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.3 พบว่า พนักงานชายที่มีอายุต่างกันมีระดับคะแนนคุณภาพในการบริการการชายไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.2 พนักงานชายที่มีอายุมากจะมีคุณภาพในการบริการการชายไม่แตกต่างจากพนักงานที่มีอายุน้อย

เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนคุณภาพในการบริการการชายตามช่วงอายุของพนักงานชายพบว่าค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในช่วงอายุ 30 ปีขึ้นไป ($\bar{X} = 110.24$) รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 26 - 30 ปี และ 20 - 25 ปี ($\bar{X} = 108.97$ และ 108.41 ตามลำดับ) ซึ่งกลุ่มที่มีคะแนนคุณภาพในการบริการการชายเฉลี่ยน้อยที่สุดคือกลุ่มอายุงานต่ำกว่า 20 ปี ($\bar{X} = 102.33$) ดังแสดงในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4

ตารางแสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนคุณภาพในการบริการการชายตามช่วงอายุ

อายุ	จำนวน	คะแนนเฉลี่ย (\bar{X})	S.D.
ต่ำกว่า 20 ปี	9	102.33	16.256
20 - 25 ปี	105	108.41	17.024
26 - 30 ปี	116	108.97	16.689
30 ปีขึ้นไป	122	110.24	15.966
รวม	352	109.07	16.516

สมมติฐานที่ 1.3 พนักงานขายที่มีการศึกษาระดับ ปวช.หรือเทียบเท่าและต่ำกว่าจะมีคุณภาพในการบริการการขายสูงกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษา ปวส.หรือเทียบเท่าและสูงกว่า

การทดสอบสมมติฐานที่ 1.3 ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) เพื่อวิเคราะห์ว่า พนักงานขายที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะส่งผลต่อคะแนนคุณภาพในการบริการการขายแตกต่างกันหรือไม่ ดังแสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5

ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) ของค่าเฉลี่ยคะแนนคุณภาพในการบริการการขายจำแนกตามระดับการศึกษา

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
คะแนนคุณภาพในการบริการการขาย					
ระหว่างกลุ่ม	4	247.500	61.875	0.225	0.924
ภายในกลุ่ม	347	95502.597	275.244		
รวม	351	95750.080			

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.5 พบว่า พนักงานขายที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับคะแนนคุณภาพในการบริการการขายไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.3 พนักงานขายที่มีการศึกษาระดับ ปวช.หรือเทียบเท่าและต่ำกว่ามีคุณภาพในการบริการการขายไม่แตกต่างจากกลุ่มที่มีระดับการศึกษา ปวส.หรือเทียบเท่าและสูงกว่า

เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนคุณภาพในการบริการการขายตามระดับการศึกษาของพนักงานขายพบว่ามีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ระดับการศึกษามัธยมศึกษาปีที่ 3 หรือเทียบเท่า มัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือ ปวช.หรือเทียบเท่า และ ระดับปริญญาตรีขึ้นไป ($\bar{X} = 109.47$ 109.36 และ 109.08 ตามลำดับ) รองลงมาเป็นระดับการศึกษาที่ต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 3 และกลุ่มที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือปวส.หรือเทียบเท่า ($\bar{X} = 106.89$ และ 106.75 ตามลำดับ) ซึ่งมีคะแนน ดังแสดงในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6
 ตารางแสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนคุณภาพในการบริการการขาย
 ตามระดับการศึกษา

อายุ	จำนวน	คะแนนเฉลี่ย (\bar{X})	S.D.
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 3	9	106.89	14.478
มัธยมศึกษาปีที่ 3 หรือเทียบเท่า	116	109.47	17.608
มัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือ ปวช. หรือเทียบเท่า	169	109.36	15.688
อนุปริญญา หรือ ปวส. หรือเทียบเท่า	32	106.75	17.154
ปริญญาตรี ขึ้นไป	26	109.08	17.557
รวม	352	109.07	16.516

สมมติฐานที่ 1.4 พนักงานขายที่มีอายุงานมากจะมีคุณภาพในการบริการการขายสูงกว่าพนักงานที่มีอายุงานน้อย

การทดสอบสมมติฐานที่ 1.4 ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) เพื่อวิเคราะห์ว่า พนักงานขายที่มีอายุงานต่างกันส่งผลต่อคะแนนคุณภาพในการบริการการขายแตกต่างกันหรือไม่ ดังแสดงในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7
 ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) ของ
 ค่าเฉลี่ยคะแนนคุณภาพในการบริการการขายจำแนกตามอายุงาน

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
คะแนนคุณภาพ ในการบริการการขาย					
ระหว่างกลุ่ม	3	2388.491	796.164	2.968*	0.032
ภายในกลุ่ม	348	93361.589	268.280		
รวม	351	95750.080			

* $p < .05$

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.7 พบว่า พนักงานชายที่มีอายุงานต่างกันมีระดับคะแนนคุณภาพในการบริการการขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และจากการวิเคราะห์ เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ (Post Hoc) ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference: LSD) พบว่า คุณภาพในการบริการการขายของพนักงานกลุ่มอายุการงาน 5 ปีขึ้นไป กับ กลุ่มที่มีอายุงานต่ำกว่า 1 ปี มีระดับคะแนนคุณภาพในการบริการเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Mean Difference = -6.354*) ดังแสดงในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8

ตารางแสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างค่าเฉลี่ยของคะแนนคุณภาพในการบริการการขายของพนักงานชายจำแนกตามอายุงาน

คุณภาพในการบริการการขาย	อายุงานต่ำกว่า 1 ปี ($\bar{X}=105.49$)	อายุงาน 1-3 ปี ($\bar{X}=107.76$)	อายุงาน 3-5 ปี ($\bar{X}=109.66$)	อายุงาน 5 ปีขึ้นไป ($\bar{X}=111.85$)
อายุงานต่ำกว่า 1 ปี ($\bar{X}=105.49$)	-	-2.270	-4.163	-6.354*
อายุงาน 1-3 ปี ($\bar{X}=107.76$)		-	-1.892	-4.084
อายุงาน 3-5 ปี ($\bar{X}=109.66$)			-	-2.191
อายุงาน 5 ปีขึ้นไป ($\bar{X}=111.85$)				-

* $P < .05$

จากผลดังกล่าวจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1.4 พนักงานชายที่มีอายุงานมากจะมีคุณภาพในการบริการการขายสูงกว่าพนักงานที่มีอายุน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนคุณภาพในการบริการการขายตามอายุงานของพนักงานชายพบว่ายิ่งมีอายุการทำงานมากขึ้นยิ่งมีค่าเฉลี่ยของคะแนนคุณภาพในการบริการการขายสูงขึ้น ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9

ตารางแสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนคุณภาพในการบริการการขายตามอายุงาน

อายุ	จำนวน	คะแนนเฉลี่ย (\bar{X})	S.D.
อายุงานต่ำกว่า 1 ปี	87	105.49	18.454
อายุงาน 1-3 ปี	85	107.76	16.370
อายุงาน 3-5 ปี	35	109.66	15.129
อายุงาน 5 ปีขึ้นไป	145	111.85	15.317
รวม	352	109.07	16.516

สมมติฐานที่ 1.5 พนักงานชายที่มีสถานภาพโสดจะมีคุณภาพในการบริการการขายต่ำกว่าพนักงานชายที่มีสถานภาพสมรส

ในการทดสอบสมมติฐานที่ 1.5 ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยคุณภาพในการบริการการขายระหว่างสถานภาพโสดและสถานภาพสมรส โดยใช้ค่าทดสอบค่าที (t-test) ดังแสดงในตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10

ตารางแสดงค่าเฉลี่ยของคะแนนคุณภาพในการบริการการขายจำแนกตามสถานภาพ

	โสด (n = 214)		สมรส (n = 138)		t-test	p-value
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
คะแนนคุณภาพ ในการบริการการขาย	106.34	16.186	113.32	16.179	-3.952	0.00

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตารางที่ 4.10 พบว่าพนักงานชายที่มีสถานภาพสมรสและสถานภาพโสดมีค่าเฉลี่ยระดับคะแนนคุณภาพในการบริการการขาย 113.32 และ 106.34 ตามลำดับ เมื่อทดสอบค่าที (t-test) พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงยอมรับ

สมมติฐาน 1.5 พนักงานชายที่มีสถานภาพโสดมีคุณภาพในการบริการการขายต่ำกว่าพนักงานชายที่มีสถานภาพสมรสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานที่ 2 : บุคลิกภาพส่งผลต่อคุณภาพในการบริการการขายของพนักงานขายหน้าร้าน

สมมติฐานที่ 2.1 พนักงานชายที่มีบุคลิกภาพแบบแสดงตัวจะมีคุณภาพในการบริการการขายสูงกว่าพนักงานชายที่มีบุคลิกภาพแบบเก็บตัว

ในการทดสอบสมมติฐานที่ 2.1 ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยคุณภาพในการบริการการขายระหว่างพนักงานชายที่มีบุคลิกภาพแบบแสดงตัวและพนักงานชายที่มีบุคลิกภาพแบบเก็บตัว โดยใช้ค่าทดสอบค่าที (t-test) ดังแสดงในตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11

ตารางแสดงค่าเฉลี่ยของคะแนนคุณภาพในการบริการการขายระหว่างพนักงานชายที่มีบุคลิกภาพแบบแสดงตัวและเก็บตัว (มิติทางสังคม)

	บุคลิกภาพแสดงตัว (n = 280)		บุคลิกภาพเก็บตัว (n = 67)		t-test	p-value
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
คะแนนคุณภาพ ในการบริการการขาย	108.90	16.349	108.65	17.147	0.115	0.45

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตารางที่ 4.11 พบว่าพนักงานชายที่มีบุคลิกภาพแบบแสดงตัวและเก็บตัวมีค่าเฉลี่ยคะแนนคุณภาพในการบริการการขาย 108.90 และ 108.65 ตามลำดับเมื่อทดสอบค่าที (t-test) ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน 2.1 พนักงานชายที่มีบุคลิกภาพแบบแสดงตัวจะมีคุณภาพในการบริการการขายไม่แตกต่างจากพนักงานที่มีบุคลิกภาพแบบเก็บตัว

สมมติฐานที่ 2.2 พนักงานชายที่มีบุคลิกภาพแบบมั่นคงจะมีคุณภาพในการบริการการขายสูงกว่าพนักงานชายที่มีบุคลิกภาพหวั่นไหว

ในการทดสอบสมมติฐานที่ 2.2 ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยคุณภาพในการบริการการขยายระหว่างพนักงานชายที่มีบุคลิกภาพแบบมั่นคงและพนักงานชายที่มีบุคลิกภาพแบบหวั่นไหว โดยใช้ค่าทดสอบค่าที (t-test) ดังแสดงในตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12

ตารางแสดงค่าเฉลี่ยของคะแนนคุณภาพในการบริการการขยายระหว่างพนักงานชายที่มีบุคลิกภาพแบบมั่นคงและหวั่นไหว (มิติทางอารมณ์)

	บุคลิกภาพมั่นคง (n = 332)		บุคลิกภาพหวั่นไหว (n = 20)		t-test	p-value
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
คะแนนคุณภาพ ในการบริการการขยาย	109.20	16.652	106.90	14.268	0.606	0.27

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตารางที่ 4.12 พบว่าพนักงานชายที่มีบุคลิกภาพแบบมั่นคงและบุคลิกภาพแบบหวั่นไหวมีค่าเฉลี่ยคะแนนคุณภาพในการบริการการขยาย 109.20 และ 106.90 ตามลำดับ เมื่อทดสอบค่าที (t-test) ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน 2.2 พนักงานชายที่มีบุคลิกภาพแบบมั่นคงจะมีคุณภาพในการบริการการขยายไม่แตกต่างจากพนักงานที่มีบุคลิกภาพแบบหวั่นไหว

ทั้งนี้ได้นำเสนอข้อมูลการแบ่งกลุ่มพนักงานชายตามแบบของบุคลิกภาพโดยแยกเป็นมิติทางสังคมและมิติทางอารมณ์ ได้ดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13

ตารางแสดงผลจำนวนและค่าร้อยละของพนักงานขายจำแนกตามประเภทของบุคลิกภาพ

มิติทางสังคม	จำนวน	ร้อยละ	มิติทางอารมณ์	จำนวน	ร้อยละ
บุคลิกภาพแบบ แสดงตัว	280	80	บุคลิกภาพแบบมั่นคง	332	94
บุคลิกภาพแบบ เก็บตัว	67	19	บุคลิกภาพแบบ หวั่นไหว	20	6
ไม่สามารถจำแนก**	5	1			
	352	100		352	100

**ไม่สามารถจำแนกบุคลิกภาพในมิติทางสังคม เนื่องจากมีคะแนนมาตรฐานเท่ากัน

สมมติฐานที่ 3 ค่านิยมในการบริการการขายมีความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณภาพในการบริการการขาย

การทดสอบสมมติฐานที่ 3 ใช้การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's correlation) แบบทางเดียว (one – tailed significant) เพื่อทดสอบว่าค่านิยมในการบริการการขายมีความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณภาพในการบริการการขายหรือไม่ ผลการวิเคราะห์แสดงข้อมูลดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14

ตารางแสดงการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมในการบริการการขาย
และคุณภาพในการบริการการขาย

ตัวแปร	ค่านิยมในการบริการ การขายในภาพรวม	ด้าน 1 ภูมิใจ	ด้าน 2 สนใจ	ด้าน 3 อนาคต	ด้าน 4 อาชีพ	ด้าน 5 องค์กร
คุณภาพบริการการ ขายในภาพรวม	.097*	.062	.047	.098*	.061	.133**
1.Tangibility	.048	-.002	.011	.066	.040	.076
2.Reliability	.089*	.067	.047	.081	.059	.119*
3.Responsiveness	.106*	.017	.059	.101*	.063	.148**
4.Assurance	.094*	.072	.052	.100*	.036	.133**
5.Empathy	.107*	.078	.049	.103*	.080	.135**

** $p < .01$

* $p < .05$

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตารางที่ 4.14 พบว่า ค่านิยมในการบริการการขายในภาพรวม มีความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณภาพในการบริการการขายภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ .097*

หากพิจารณาค่านิยมในการบริการการขายเป็นรายด้าน (ด้านที่ 1 คือ ความภาคภูมิใจในงานบริการ ด้านที่ 2 คือ ความสนใจในงานบริการ ด้านที่ 3 คือ ค่านิยมมุ่งอนาคต ด้านที่ 4 คือ ค่านิยมในอาชีพการบริการ ด้านที่ 5 คือ ค่านิยมต่อองค์กร) กับคุณภาพในการบริการการขายในภาพรวม พบว่า ค่านิยมในการบริการการขายด้านที่ 5 คือ ค่านิยมต่อองค์กร และด้านที่ 3 คือ ค่านิยมมุ่งอนาคต มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ในระดับสูงที่สุด ($r = .133^{**}$ และ $.098^{*}$ ตามลำดับ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ

ในทางกลับกันหากพิจารณาคุณภาพในการบริการการขายเป็นรายด้าน (ด้านที่ 1 คือ ด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการ ด้านที่ 2 คือ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านที่ 3 คือ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านที่ 4 คือ ด้านการให้ความเชื่อมั่น มั่นใจแก่ผู้รับบริการ ด้านที่ 5 คือ ด้านการรู้จัก เข้าใจ เอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ) กับค่านิยมในการบริการการขายในภาพรวม พบว่า มีความสัมพันธ์ทางบวกระหว่างค่านิยมในการบริการการขายกับคุณภาพในการบริการการ

ขายด้านที่ 2 ถึง ด้านที่ 5 ได้แก่ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ / ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ / ด้านการให้ความเชื่อมั่น มั่นใจแก่ผู้รับบริการ / ด้านการรู้จัก เข้าใจ เอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ ($r = .089^* .106^* .094^*$ และ $.107^*$ ตามลำดับ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทั้งนี้หากพิจารณาค่านิยมในการบริการการขายเป็นรายด้าน (ด้านที่ 1 คือ ความภาคภูมิใจในงานบริการ ด้านที่ 2 คือ ความสนใจในงานบริการ ด้านที่ 3 คือ ค่านิยมมุ่งอนาคต ด้านที่ 4 คือ ค่านิยมในอาชีพการบริการ ด้านที่ 5 คือ ค่านิยมต่อองค์กร) และคุณภาพในการบริการการขายเป็นรายด้าน (ด้านที่ 1 คือ ด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการ ด้านที่ 2 คือ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านที่ 3 คือ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านที่ 4 คือ ด้านการให้ความเชื่อมั่น มั่นใจแก่ผู้รับบริการ ด้านที่ 5 คือ ด้านการรู้จัก เข้าใจ เอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ) พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก ทั้งที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และ .05 และสัมพันธ์กันแบบไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมในงานบริการการขายด้านค่านิยมต่อองค์กรกับคุณภาพในการบริการการขายด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการมีค่าสูงสุด ($r = .148^{**}$) รองลงมาระหว่างค่านิยมต่อองค์กรกับด้านการรู้จัก เข้าใจ เอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ ($r = .135^{**}$) และ ระหว่างค่านิยมต่อองค์กรกับด้านการให้ความเชื่อมั่น มั่นใจแก่ผู้รับบริการ ($r = .133^{**}$) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในส่วนที่มีความสัมพันธ์ทางบวกแต่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ระหว่างค่านิยมต่อองค์กรกับด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ($r = .119^*$) รองลงมาระหว่างค่านิยมมุ่งอนาคตกับด้านการรู้จัก เข้าใจ เอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ ($r = .103^*$) ตามด้วยค่านิยมมุ่งอนาคตกับด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ($r = .101^*$) และ ค่านิยมมุ่งอนาคตกับด้านการให้ความเชื่อมั่น มั่นใจแก่ผู้รับบริการ ($r = .100^{**}$) นอกจากนี้ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จำนวน 1 คู่ ระหว่าง ค่านิยมในการบริการด้านความภาคภูมิใจในงานบริการ กับ คุณภาพในการบริการการขายด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการ ($r = -.002$)

จากการวิเคราะห์ผลดังกล่าวหากวิเคราะห์รายด้านอาจมีบางตัวแปรที่ไม่มี ความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่หากพิจารณาค่านิยมในการบริการการขายภาพรวม และคุณภาพในการบริการการขายภาพรวมนั้น พบว่ามีความสัมพันธ์กันในทางบวก ($r = .097^*$ และ $p < .05$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 ค่านิยมในงานบริการการขายมีความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณภาพในการบริการการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐานที่ 4 : มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพและค่านิยมการบริการการชายที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการการชาย

การทดสอบสมมติฐานที่ 4 ใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระ 2 ตัว (Two Way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบปฏิสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบของบุคลิกภาพแต่ละประเภทกับค่านิยมในการบริการการชาย ที่จะส่งผลต่อคุณภาพในการบริการการชาย ดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15

ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน จำแนกตามรูปแบบของบุคลิกภาพและระดับของค่านิยมในงานบริการการชาย

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
รูปแบบบุคลิกภาพ	.263	3	.088	.233	.873
ระดับค่านิยมในงานบริการการชาย	.377	3	.126	.334	.801
ปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพและค่านิยมในงานบริการภายในกลุ่ม	.960	5	.192	.509	.769
รวม	126.178	335	.377		

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ปรากฏว่า

บุคลิกภาพ คำนวณ F-test ได้ 0.233 มีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.873 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ บุคลิกภาพต่างกันมีผลต่อคุณภาพในการบริการการชายแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าบุคลิกภาพต่างกันไม่มีผลต่อคุณภาพในการบริการการชาย

ค่านิยมในการบริการการชาย คำนวณ F-test ได้ 0.334 มีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.801 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ค่านิยมในการบริการการชายต่างกันมีผลต่อคุณภาพในการบริการการชายแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าค่านิยมในการบริการการชายต่างกันไม่มีผลต่อคุณภาพในการบริการการชาย

ปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพและค่านิยมในการบริการการชขายคำนวณค่า F-test ได้ 0.509 มีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.769 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าไม่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพและค่านิยมในการบริการการชขายที่ส่งผลต่อคุณภาพในการบริการการชขาย จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าว จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 4 ไม่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพและค่านิยมในการบริการการชขายที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการการชขาย

ทั้งนี้ได้แสดงผลสถิติพรรณนา ในการจัดประเภทของบุคลิกภาพ 4 รูปแบบ ตามมิติทางสังคมและมิติทางอารมณ์ ดังตารางที่ 4.16 และแสดงจำนวนพนักงานชขายจำแนกตามระดับคะแนนของค่านิยมในการบริการการชขาย ดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.16

ตารางแสดงผลสถิติพรรณนา จำนวนของพนักงานชขายจำแนกตามรูปแบบของบุคลิกภาพ (มิติทางสังคมและมิติทางอารมณ์) แบ่งเป็น 4 ประเภท

ประเภทของบุคลิกภาพ 4 แบบ	จำนวน	ร้อยละ
บุคลิกภาพแบบแสดงตัว – มั่นคง	270	77
บุคลิกภาพแบบแสดงตัว – ห้วนไหว	10	3
บุคลิกภาพแบบเก็บตัว – มั่นคง	57	16
บุคลิกภาพแบบเก็บตัว – ห้วนไหว	10	3
ไม่สามารถจำแนก	5	1
	352	100

ตารางที่ 4.17

ตารางแสดงจำนวนพนักงานขายจำแนกตามระดับคะแนนของค่านิยมในการบริการการขาย

ระดับของค่านิยมในการบริการการขาย		จำนวน	ร้อยละ
ระดับที่ 1 ต่ำ	คะแนนรวม 37-67	0	0
ระดับที่ 2 ค่อนข้างต่ำ	คะแนนรวม 68-97	1	0.28
ระดับที่ 3 ปานกลาง	คะแนนรวม 98-127	16	4.55
ระดับที่ 4 ค่อนข้างสูง	คะแนนรวม 128-157	98	27.84
ระดับที่ 5 สูง	คะแนนรวม 158-187	237	67.33
		352	100

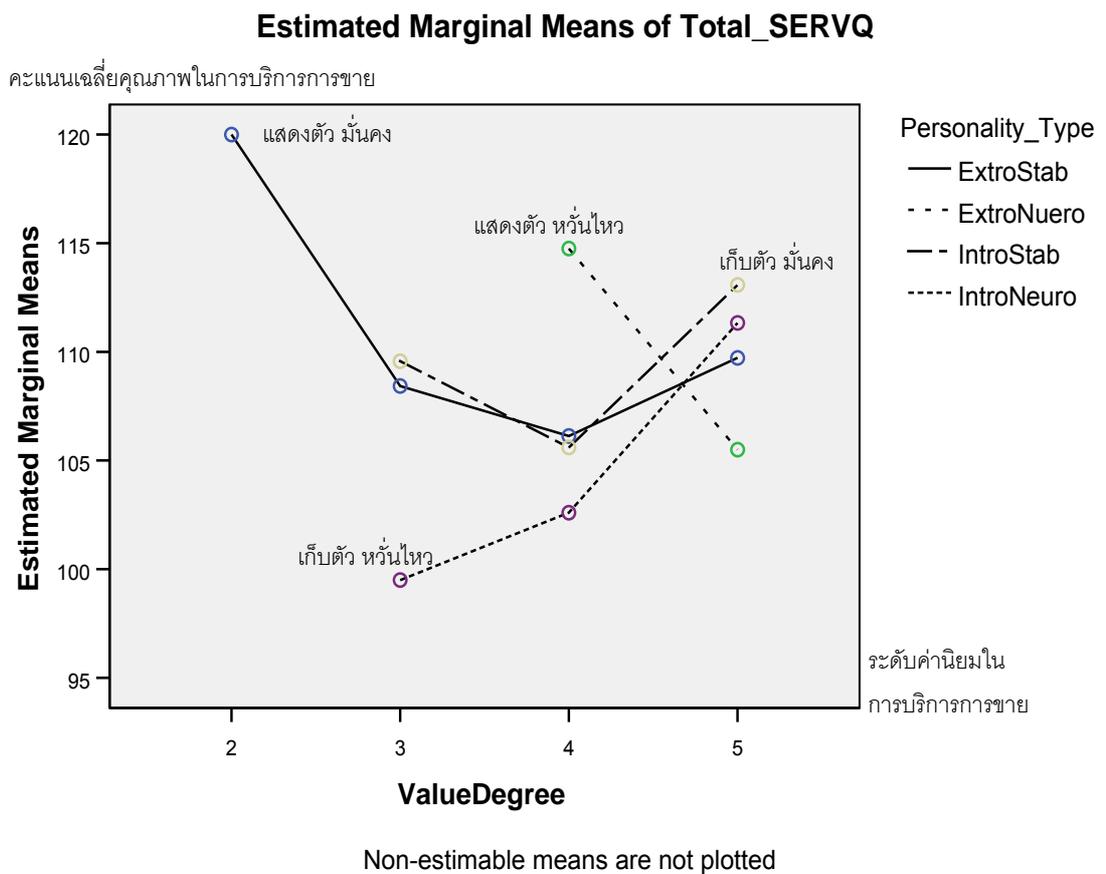
จากตารางที่ 4.16 พบว่าจากกลุ่มตัวอย่างพนักงานบริการการขายของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลมีบุคลิกภาพแบบแสดงตัว - มั่นคง มากที่สุด จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 77 รองลงมามีบุคลิกภาพแบบเก็บตัว - มั่นคง จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 16 และมีบุคลิกภาพแบบแสดงตัว - ห้วนไหว และเก็บตัว - ห้วนไหว จำนวนเท่า ๆ กันคือ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3

และจากตารางที่ 4.17 พบว่าจากกลุ่มตัวอย่างพนักงานขายมีระดับค่านิยมอยู่ในระดับสูงที่สุด จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 67.33 รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีระดับค่านิยมอยู่ในระดับค่อนข้างสูง จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 27.84 แสดงให้เห็นว่าพนักงานโดยส่วนใหญ่ของห้างมีระดับค่านิยมในงานบริการการขายระดับค่อนข้างสูงและระดับสูง

เมื่อนำข้อมูลรูปแบบของบุคลิกภาพ 4 ประเภท ระดับค่านิยมในการบริการการขายและคะแนนคุณภาพในการบริการการขายมาแสดงเป็นกราฟ ดังภาพที่ 4.1 พบข้อสังเกตว่าบุคลิกภาพแบบแสดงตัว มั่นคง ถึงแม้จะมีคะแนนค่านิยมในการบริการการขายอยู่ในระดับต่ำแต่กลับมีคะแนนคุณภาพในการบริการการขายอยู่ในระดับสูง ส่วนบุคลิกภาพแบบเก็บตัว-มั่นคงและเก็บตัว-ห้วนไหว จะมีคะแนนคุณภาพในการบริการการขายสูงก็ต่อเมื่อมีคะแนนค่านิยมในการบริการการขายอยู่ในระดับสูงด้วยเช่นกัน

ภาพที่ 4.1

ภาพแสดงค่าเฉลี่ยคะแนนคุณภาพในการบริการการขยายต่อหน่วยจำแนกตามระดับของค่านิยมในการบริการการขยาย เป็นปัจจัยหลักตัวที่ 1 โดยมีประเภทของบุคลิกภาพ (มิติทางสังคมและมิติทางอารมณ์) เป็นปัจจัยหลักตัวที่ 2



จากภาพที่ 4.1 พบว่า

เมื่อพิจารณากลุ่มบุคลิกภาพแบบแสดงตัว มั่นคง พบว่า กลุ่มที่มีค่านิยมในการบริการการขยายระดับค่อนข้างต่ำ (ระดับ 2) มีคะแนนเฉลี่ยคุณภาพในการบริการการขยายต่อหน่วยสูงที่สุด รองลงมา คือกลุ่มที่มีค่านิยมในการบริการการขยายระดับสูง (ระดับ 5) ตามด้วยกลุ่มที่มีค่านิยมใน

การบริการการขายระดับปานกลาง (ระดับ 3) ส่วนกลุ่มที่มีค่านิยมในการบริการการขายระดับค่อนข้างสูง (ระดับ 4) เป็นกลุ่มที่มีคะแนนเฉลี่ยคุณภาพในการบริการการขายต่อหน่วยต่ำที่สุด

กลุ่มบุคลิกภาพแบบแสดงตัว หัวนั้ไหว พบว่า กลุ่มที่มีค่านิยมในการบริการการขายระดับค่อนข้างสูง (ระดับ 4) มีคะแนนเฉลี่ยคุณภาพในการบริการการขายต่อหน่วยสูงที่สุด รองลงมาคือกลุ่มที่มีค่านิยมในการบริการการขายระดับสูง (ระดับ 5) ส่วนกลุ่มที่มีค่านิยมในการบริการการขายระดับปานกลาง (ระดับ 3) และค่อนข้างต่ำ (ระดับ 2) นั้นไม่มีข้อมูลที่อยู่ในกลุ่มบุคลิกภาพนี้

กลุ่มบุคลิกภาพแบบเก็บตัว มั่นคง พบว่า กลุ่มที่มีค่านิยมในการบริการการขายระดับสูง (ระดับ 5) มีคะแนนเฉลี่ยคุณภาพในการบริการการขายต่อหน่วยสูงที่สุด รองลงมา คือกลุ่มที่มีค่านิยมในการบริการการขายระดับปานกลาง (ระดับ 3) ตามด้วยกลุ่มที่มีค่านิยมในการบริการการขายระดับค่อนข้างสูง (ระดับ 4) ส่วนกลุ่มที่มีค่านิยมในการบริการการขายระดับค่อนข้างต่ำ (ระดับ 2) นั้นไม่มีข้อมูลที่อยู่ในกลุ่มบุคลิกภาพนี้

กลุ่มบุคลิกภาพแบบเก็บตัว หัวนั้ไหว พบว่า กลุ่มที่มีค่านิยมในการบริการการขายระดับสูง (ระดับ 5) มีคะแนนเฉลี่ยคุณภาพในการบริการการขายต่อหน่วยสูงที่สุด รองลงมา คือกลุ่มที่มีค่านิยมในการบริการการขายระดับค่อนข้างสูง (ระดับ 4) ตามด้วยกลุ่มที่มีค่านิยมในการบริการการขายระดับปานกลาง (ระดับ 3) ส่วนกลุ่มที่มีค่านิยมในการบริการการขายระดับค่อนข้างต่ำ (ระดับ 2) นั้นไม่มีข้อมูลที่อยู่ในกลุ่มบุคลิกภาพนี้

ส่วนที่ 3 นำเสนอผลการวิเคราะห์เพิ่มเติม

การนำเสนอผลการวิเคราะห์เพิ่มเติมนี้ เพื่อศึกษาบุคลิกภาพแต่ละรูปแบบที่ส่งผลทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านค่านิยมในการบริการการขายไปยังคุณภาพในการบริการการขาย โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานเพิ่มเติม ใช้ขั้นตอนของบาร์อนและเคนนี่ (Baron and Kenny, 1986; Kenny, 2006) และทดสอบความมีนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์การส่งผลทางอ้อม (Indirect Effect) ตามวิธีการทดสอบของโซเบล (Sobel, 1982) โมเดลของการวิเคราะห์การส่งผลผ่านตัวแปรสื่อดังแสดงในภาพที่ 4.3 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในโมเดลนี้มี 3 ค่า คือ

a คือ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยจากตัวแปรสื่อไปยังตัวแปรต้น

b คือ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุจากตัวแปรตามมายังตัวแปรสื่อและตัวแปรต้นเมื่อควบคุมตัวแปรต้น

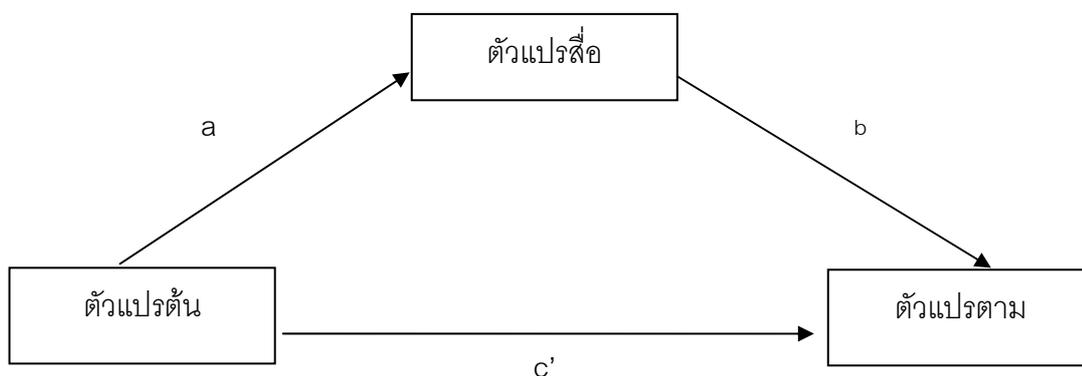
c' คือ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุจากตัวแปรตามไปยังตัวแปรต้นและตัวแปรสื่อเมื่อควบคุมตัวแปรสื่อหรือเรียกว่าผลทางตรง (Direct Effect) ที่ตัวแปรต้นส่งไปยังตัวแปรตาม การคำนวณค่าการส่งผลทางอ้อม (Indirect Effect) ที่ตัวแปรต้นส่งผ่านตัวแปรสื่อไปยังตัวแปรตามคำนวณได้จากค่า $a*b$ หรือผลต่างของค่าสัมประสิทธิ์การส่งผลโดยรวมและการส่งผลทางตรง จากสมการ

$$\text{ผลโดยรวม (c)} = \text{ผลทางตรง (c')} + \text{ผลทางอ้อม (a*b)}$$

$$\text{หรือ ผลทางอ้อม (a*b)} = \text{ผลโดยรวม (c)} - \text{ผลทางตรง (c')}$$

ภาพที่ 4.2

ภาพแสดงการส่งผลทางตรงจากตัวแปรต้นไปยังตัวแปรตาม (Direct Effect หรือ c') และการส่งผลทางอ้อมจากตัวแปรต้นผ่านตัวแปรสื่อไปยังตัวแปรตาม (Indirect Effect หรือ $a*b$)

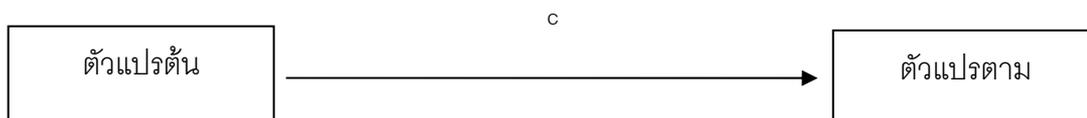


ขั้นตอนการวิเคราะห์

ขั้นที่ 1 ตรวจสอบการส่งผลโดยรวม (Total Effect) สัญลักษณ์ c คือ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยจากตัวแปรตามไปยังตัวแปรต้น ดังภาพที่ 4.4 การตรวจสอบนี้ทำเพื่อดูขนาดของการส่งผลจากตัวแปรต้นไปยังตัวแปรตาม ซึ่งในการทดสอบการเป็นตัวแปรสื่อ การวิเคราะห์ขั้นที่ 1 นี้สามารถละเว้นได้ เนื่องจากการสรุปผลการทดสอบตัวแปรสื่อจะมาจากผลที่ได้ในขั้นตอนที่ 2, 3, 4 และ 5 มากกว่า (Kenny, 2006)

ภาพที่ 4.3

ภาพแสดงการส่งผลโดยรวมจากตัวแปรต้นไปยังตัวแปรตาม (Total Effect หรือ c)



ขั้นที่ 2 หาค่า a คือ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยจากตัวแปรอิสระไปยังตัวแปรต้น

ขั้นที่ 3 หาค่า b คือ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุจากตัวแปรตามไปยังตัวแปรต้นและตัวแปรอิสระ เมื่อควบคุมตัวแปรต้น เพื่อแสดงผลที่ตัวแปรอิสระมีต่อตัวแปรตาม

ขั้นที่ 4 หาค่า c' (Direct Effect) คือ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุจากตัวแปรตามไปยังตัวแปรต้นและตัวแปรอิสระ เมื่อควบคุมตัวแปรอิสระ เป็นผลทางตรงที่ตัวแปรต้นส่งไปยังตัวแปรตาม

ในขั้นนี้หากผลทางตรงหรือค่า c' มีค่าเป็น 0 หรือไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าตัวแปรต้นส่งผลไปยังตัวแปรตามโดยผ่านตัวแปรอิสระทั้งหมด หากค่า c' ไม่เท่ากับ 0 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติ อาจเป็นไปได้ว่าตัวแปรอิสระเป็นสื่อบางส่วน การจะสรุปว่าเป็นตัวแปรอิสระหรือไม่ต้องทดสอบความมีนัยสำคัญของค่าการส่งผลทางอ้อม (Direct Effect) หรือ $a*b$

ขั้นที่ 5 ทดสอบความมีนัยสำคัญของตัวแปรอิสระโดยใช้สถิติทดสอบ Z ตามวิธีการทดสอบของโซเบล (Sobel, 1982) ด้วยสูตร

$$Z = \frac{a*b}{\sqrt{b^2 * s_a^2 + a^2 * s_b^2}}$$

โดยที่ a และ b คือ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ได้จากการวิเคราะห์ในขั้นที่ 2 และขั้นที่ 3

S_a คือ ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของ a

S_b คือ ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของ b

หากค่า Z ที่ได้จากการคำนวณข้างต้นมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าค่า $a*b$ มีนัยสำคัญทางสถิติและสามารถสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระที่ทดสอบทำหน้าที่เป็นสื่อของการส่งผลจากตัวแปรต้นไป

ยังตัวแปรตาม ซึ่งจะเป็นสื่อสมบรูณ์หรือไม่นั้น ให้พิจารณาจากค่า c' กรณีค่า c' ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ สรุปว่าเป็นสื่อสมบรูณ์ กรณีค่า c' มีนัยสำคัญทางสถิติ สรุปว่าเป็นสื่อบางส่วนหากค่า Z ที่คำนวณได้ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าค่า $a*b$ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และจะสรุปว่าตัวแปรสื่อที่ทดสอบไม่ทำหน้าที่เป็นสื่อของการส่งผลจากตัวแปรต้นไปยังตัวแปรตาม

โดยมีสมมติฐานและสถิติที่ใช้ทดสอบสรุปได้ดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18

ตารางสรุปสมมติฐานการวิจัยเพื่อวิเคราะห์เพิ่มเติมและสถิติที่ใช้ทดสอบ

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ทดสอบ
บุคลิกภาพแต่ละรูปแบบส่งผลทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านค่านิยมในการบริการการชขายไปยังคุณภาพในการบริการการชขาย	Regression และ Z-Test

การนำเสนอผลการวิเคราะห์เพิ่มเติม จะกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติในการยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยผลการวิจัยที่วิเคราะห์เพิ่มเติม ดังนี้

สมมติฐานเพิ่มเติม : บุคลิกภาพแต่ละรูปแบบส่งผลทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านค่านิยมในการบริการการชขายไปยังคุณภาพในการบริการการชขาย

1.1 บุคลิกภาพแบบแสดงตัวส่งผลทางตรงและทางอ้อมผ่านค่านิยมในการบริการการชขายไปยังคุณภาพในการบริการการชขาย

1.2 บุคลิกภาพแบบเก็บตัวส่งผลทางตรงและทางอ้อมผ่านค่านิยมในการบริการการชขายไปยังคุณภาพในการบริการการชขาย

1.3 บุคลิกภาพแบบมั่นคงส่งผลทางตรงและทางอ้อมผ่านค่านิยมในการบริการการชขายไปยังคุณภาพในการบริการการชขาย

1.4 บุคลิกภาพแบบหวั่นไหวส่งผลทางตรงและทางอ้อมผ่านค่านิยมในการบริการการชขายไปยังคุณภาพในการบริการการชขาย

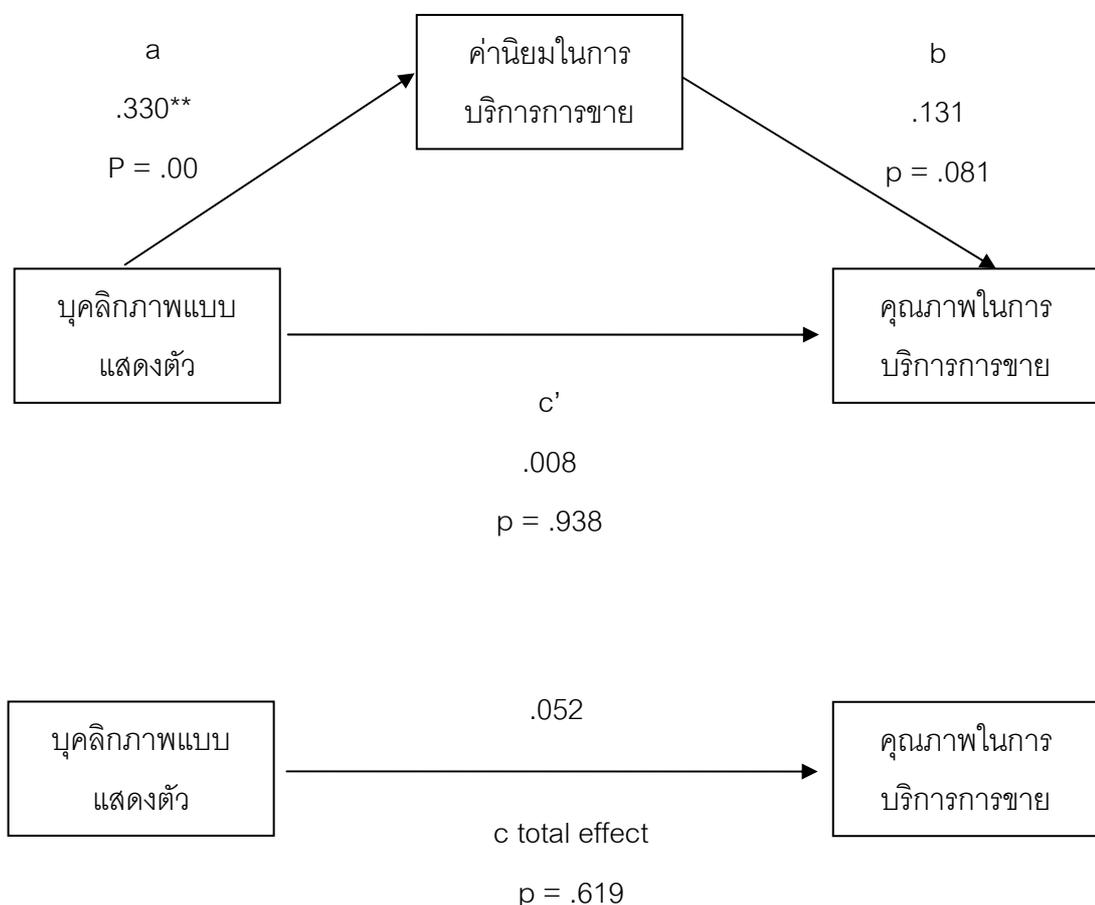
สามารถนำเสนอผลการทดสอบเพิ่มเติมโดยมีสมมติฐานการวิจัย 4 ข้อ ดังนี้

1.1 วิเคราะห์การส่งผลทางตรงและทางอ้อมของบุคลิกภาพแบบแสดงตัวผ่านค่านิยมในการบริการการขยายไปยังคุณภาพในการบริการการขยาย

ผลการทดสอบพบว่าผลโดยรวม ($c = .052$) และผลทางตรง ($c' = .008$) ที่บุคลิกภาพแบบแสดงตัวส่งไปยังคุณภาพในการบริการการขยายไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญของผลทางอ้อม [$a*b = (0.330)(0.131)$] ด้วยค่าสถิติ Z ตามสูตรของโซเบล (Sobel, 1982) พบว่าค่า $Z (1.626)$ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นบุคลิกภาพแบบแสดงตัวจึงไม่ส่งผลทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านค่านิยมในการบริการการขยายไปยังคุณภาพในการบริการการขยาย ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแต่ละเส้นทาง ดังแสดงในภาพที่ 4.5

ภาพที่ 4.4

ภาพแสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยจากค่านิยมในการบริการการขยายไปยังบุคลิกภาพแบบแสดงตัวและค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุจากคุณภาพในการบริการการขยายไปยังบุคลิกภาพแบบแสดงตัวและค่านิยมในการบริการการขยาย (ผลทางตรงและผลทางอ้อม)

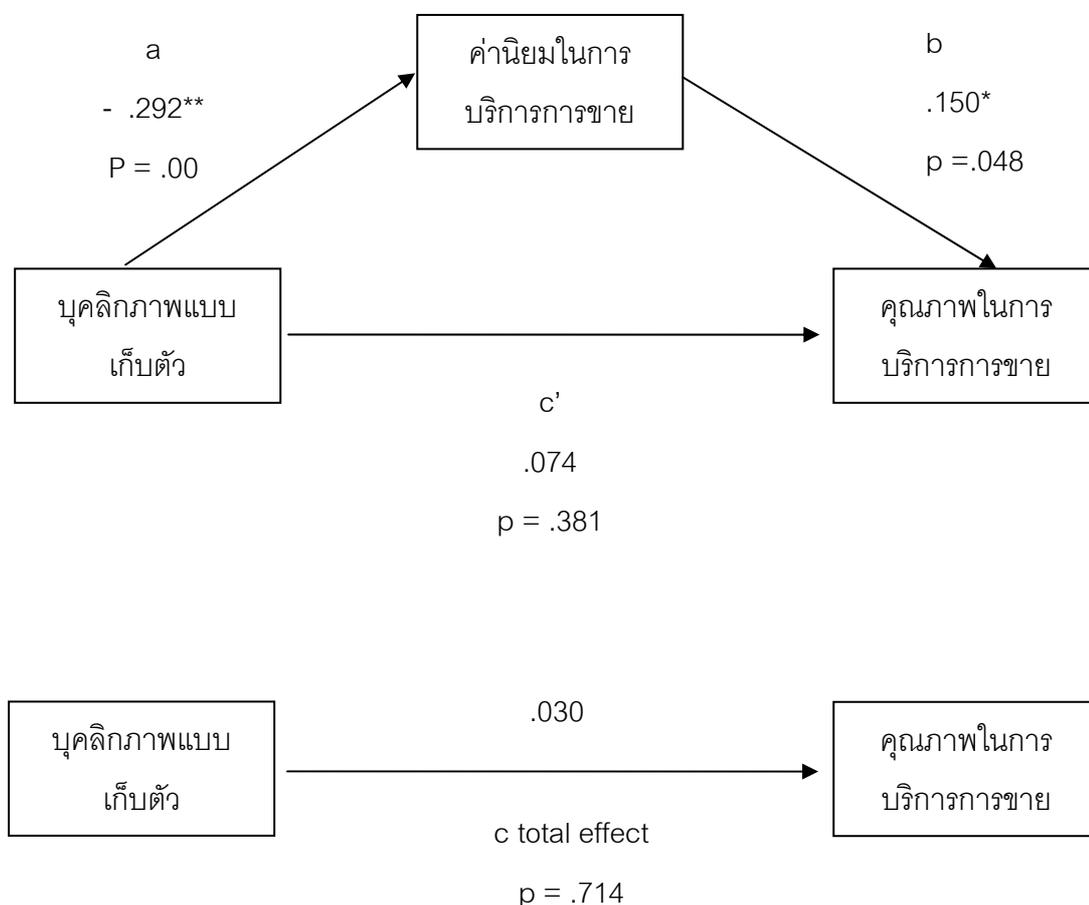


1.2 วิเคราะห์การส่งผลทางตรงและทางอ้อมของบุคลิกภาพแบบเก็บตัวผ่านค่านิยมในการบริการการขายไปยังคุณภาพในการบริการการขาย

ผลการทดสอบพบว่าผลโดยรวม ($c = .030$) และผลทางตรง ($c' = .074$) ที่บุคลิกภาพแบบเก็บตัวส่งไปยังคุณภาพในการบริการการขายไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญของผลทางอ้อม [$a*b = (-.292) (.150)$] ด้วยค่าสถิติ Z ตามสูตรของโซเบล (Sobel, 1982) พบว่าค่า $Z (-1.842)$ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นบุคลิกภาพแบบเก็บตัวจึงไม่ส่งผลทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านค่านิยมในการบริการการขายไปยังคุณภาพในการบริการการขาย ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแต่ละเส้นทาง ดังแสดงในภาพที่ 4.6

ภาพที่ 4.5

ภาพแสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยจากค่านิยมในการบริการการขายไปยังบุคลิกภาพแบบเก็บตัวและค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุจากคุณภาพในการบริการการขายไปยังบุคลิกภาพแบบเก็บตัวและค่านิยมในการบริการการขาย (ผลทางตรงและผลทางอ้อม)

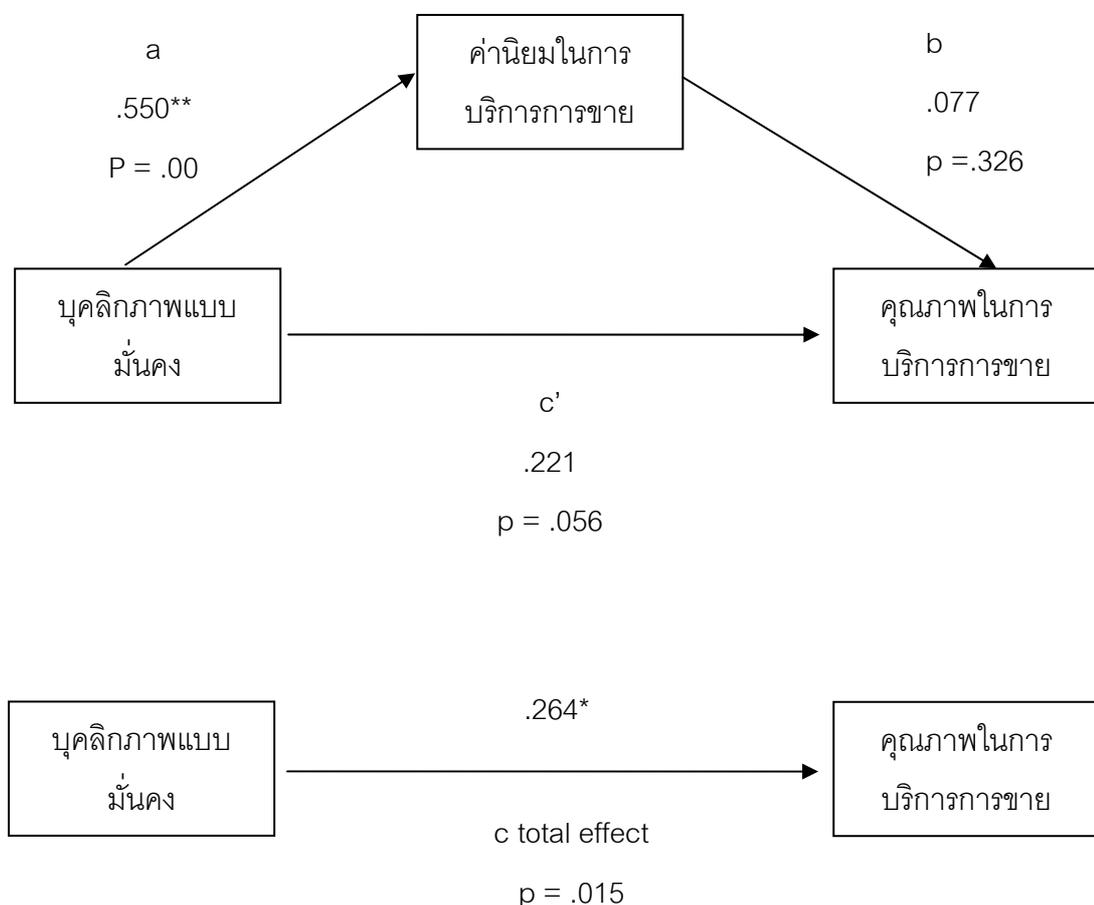


1.3 วิเคราะห์การส่งผลทางตรงและทางอ้อมของบุคลิกภาพแบบมั่นคงผ่านค่านิยมในการบริการการขายไปยังคุณภาพในการบริการการขาย

ผลการทดสอบพบว่าผลโดยรวม ($c = .264^*$) และผลทางตรง ($c' = .221$) ที่บุคลิกภาพแบบมั่นคงส่งไปยังคุณภาพในการบริการการขายไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญของผลทางอ้อม [$a*b = (.550)(.077)$] ด้วยค่าสถิติ Z ตามสูตรของโซเบล (Sobel, 1982) พบว่าค่า $Z (.979)$ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นบุคลิกภาพแบบมั่นคงจึงไม่ส่งผลทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านค่านิยมในการบริการการขายไปยังคุณภาพในการบริการการขาย ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแต่ละเส้นทาง ดังแสดงในภาพที่ 4.7

ภาพที่ 4.6

ภาพแสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยจากค่านิยมในการบริการการขายไปยังบุคลิกภาพแบบมั่นคง และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุจากคุณภาพในการบริการการขายไปยังบุคลิกภาพแบบมั่นคง และค่านิยมในการบริการการขาย (ผลทางตรงและผลทางอ้อม)

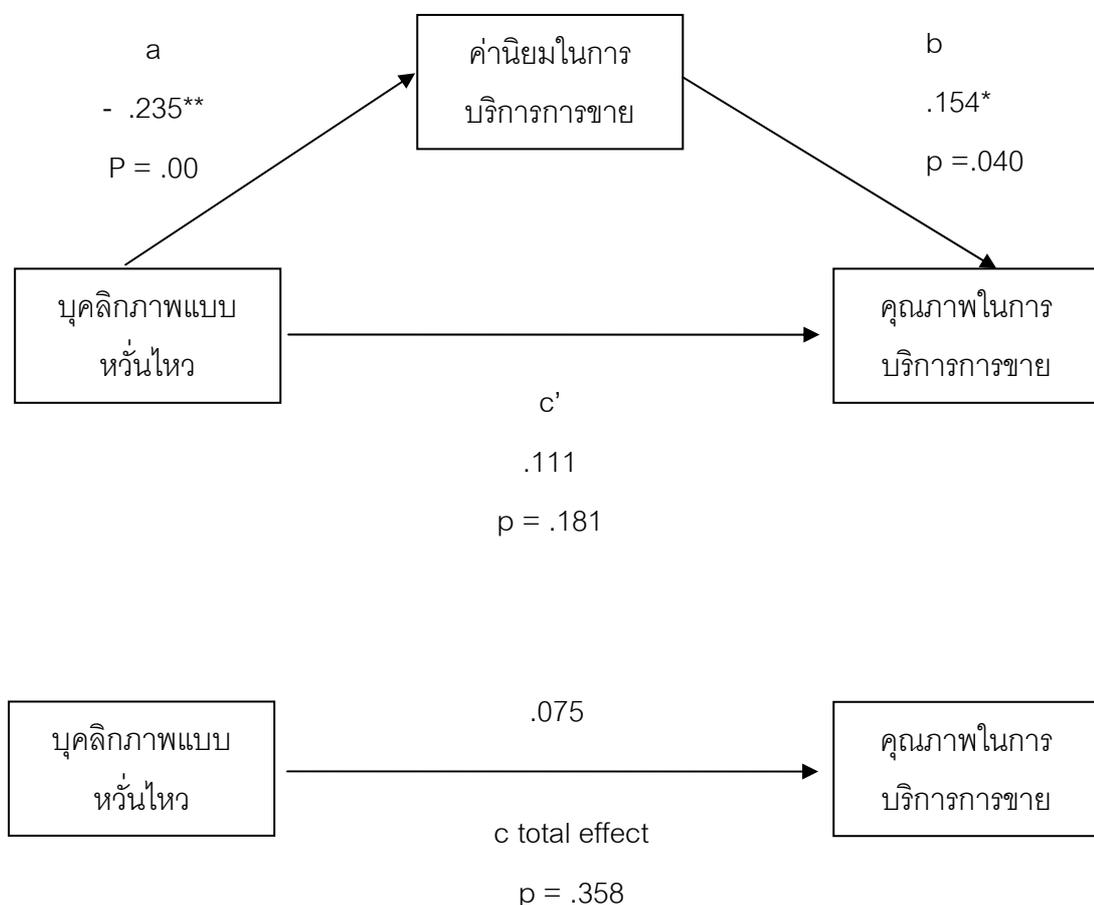


1.4 วิเคราะห์การส่งผลทางตรงและทางอ้อมของบุคลิกภาพแบบหวั่นไหวผ่านค่านิยมในการบริการการชขายไปยังคุณภาพในการบริการการชขาย

ผลการทดสอบพบว่าผลโดยรวม ($c = .075$) และผลทางตรง ($c' = .111$) ที่บุคลิกภาพแบบหวั่นไหวส่งไปยังคุณภาพในการบริการการชขายไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญของผลทางอ้อม [$a*b = (-.235)(0.154)$] ด้วยค่าสถิติ Z ตามสูตรของโซเบล (Sobel, 1982) พบว่าค่า $Z (-1.832)$ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นบุคลิกภาพแบบหวั่นไหวจึงไม่ส่งผลทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านค่านิยมในการบริการการชขายไปยังคุณภาพในการบริการการชขาย ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแต่ละเส้นทาง ดังแสดงในภาพที่ 4.8

ภาพที่ 4.7

ภาพแสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยจากค่านิยมในการบริการการชขายไปยังบุคลิกภาพแบบหวั่นไหวและค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุจากคุณภาพในการบริการการชขายไปยังบุคลิกภาพแบบหวั่นไหวและค่านิยมในการบริการการชขาย (ผลทางตรงและผลทางอ้อม)



ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยและค่าสถิติ Z ที่ได้จากการทดสอบใน 1.1 – 1.4 นำมาสรุปได้ดังตารางที่ 4.19 จากการทดสอบข้อ 1.1 – 1.4 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยจากค่านิยมในการบริการการขยายภาพรวมไปยังบุคลิกภาพทุกประเภทมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าบุคลิกภาพแต่ละประเภทต่างส่งผลไปยังค่านิยมในการบริการการขยายภาพรวม แต่ค่านิยมในการบริการการขยายภาพรวมส่งผลต่อไปยังคุณภาพในการบริการการขยายเฉพาะบุคลิกภาพแบบเก็บตัว และ ห้วนไหว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ส่วนบุคลิกภาพแบบแสดงตัว มั่นคง ค่านิยมในการบริการการขยายภาพรวมไม่ส่งผลต่อไปยังคุณภาพในการบริการการขยาย เมื่อทำการทดสอบค่าสถิติ Z ด้วยสูตรของโซเบล (Sobel, 1982) พบว่าค่า Z ของการส่งผลทางอ้อมจากบุคลิกภาพไปยังคุณภาพในการบริการการขยายผ่านค่านิยมในการบริการการขยายภาพรวมไม่มีนัยสำคัญทางสถิติทุกคู่ ดังนั้นบุคลิกภาพแต่ละประเภทไม่ส่งผลทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านค่านิยมในการบริการการขยายไปยังคุณภาพในการบริการการขยาย จึงสรุปได้ว่าค่านิยมในการบริการการขยายภาพรวมไม่เป็นตัวแปรสื่อของการส่งผลจากบุคลิกภาพแบบแสดงตัว เก็บตัว ห้วนไหว มั่นคง ไปยังคุณภาพในการบริการการขยาย

ตารางที่ 4.19

ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยและค่าสถิติ Z ในการทดสอบการเป็นตัวแปรสื่อของค่านิยมในการบริการการขยายในการส่งผลจากบุคลิกภาพไปยังคุณภาพในการบริการการขยาย

ตัวแปรต้น	ผลทางอ้อม (a*b)		ผลโดยรวม c	ผลทางตรง c'	ค่าสถิติ Z (p-value)
	a	b			
บุคลิกภาพแสดงตัว	.330**	.131	.052	.008	1.626 (.103)
บุคลิกภาพเก็บตัว	-.292**	.150*	.030	.074	-1.842 (.066)
บุคลิกภาพมั่นคง	.550**	.077	.264*	.221	0.979 (.327)
บุคลิกภาพห้วนไหว	-.235**	.154*	.075	.111	-1.832 (.067)

หากพิจารณาการทดสอบตัวแปรสี่ของค่านิยมในการบริการการขายเป็นรายด้าน (ค่านิยมความภูมิใจในงานบริการการขาย ค่านิยมความสนใจเกี่ยวกับงานบริการการขาย ค่านิยมต่อความมุ่งอนาคตในงานบริการการขาย ค่านิยมต่ออาชีพการบริการการขาย ค่านิยมต่อองค์กร) โดยมีบุคลิกภาพประเภทต่าง ๆ เป็นตัวแปรต้น พบว่า บุคลิกภาพแต่ละรูปแบบส่งผลไปยังค่านิยมในการบริการการขายทุกด้าน แต่การส่งผลจากค่านิยมในการบริการการขายไปยังคุณภาพในการบริการการขายพบเฉพาะบางด้านของค่านิยมเท่านั้นได้แก่ ด้านค่านิยมมุ่งอนาคตที่ส่งผลต่อไปยังคุณภาพในการบริการการสำหรับตัวแปรต้นที่เป็นบุคลิกภาพหัวหน้า และด้านค่านิยมต่อองค์กรที่ส่งผลต่อไปยังคุณภาพในการบริการการขายสำหรับตัวแปรต้นที่เป็นบุคลิกภาพแสดงตัว เก็บตัว หัวหน้า ส่วนการส่งผลทางตรงพบว่ามึนัยสำคัญทางสถิติเฉพาะบุคลิกภาพแบบมั่นคงโดยมีตัวแปรสี่เป็นค่านิยมภูมิใจในงานบริการการขาย ความสนใจเกี่ยวกับงานบริการการขาย ค่านิยมต่ออาชีพบริการการขาย

เมื่อทำการทดสอบความมึนัยสำคัญของค่าการส่งผลทางอ้อมด้วยค่าสถิติ Z ตามสูตรของโซเบล (Sobel, 1982) พบว่า มึนัยสำคัญทางสถิติของการส่งผลทางอ้อมผ่านค่านิยมในงานบริการการขายด้านค่านิยมต่อองค์กรเท่านั้นและเฉพาะบุคลิกภาพแบบแสดงตัว เก็บตัว หัวหน้า ดังแสดงในตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20

ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยและค่าสถิติ Z ในการทดสอบการเป็นตัวแปรสี่ของค่านิยมในการบริการการขายรายด้าน (5 ด้าน) ในการส่งผลจากบุคลิกภาพไปยังคุณภาพในการบริการการขาย

ตัวแปรต้น	ผลทางอ้อม		ผลโดยรวม	ผลทางตรง	ค่าสถิติ	p value
	a	b				
1.ค่านิยมภูมิใจในงานบริการการขายเป็นตัวแปรสื่อ						
บุคลิกภาพแสดงตัว	0.257**	0.081	0.052	0.031	1.031	.303
บุคลิกภาพเก็บตัว	-0.245**	0.096	0.03	0.053	-1.225	.220
บุคลิกภาพมั่นคง	0.387**	0.041	0.264*	0.248*	0.536	.593
บุคลิกภาพห้วนไหว	-0.180**	0.099	0.075	0.092	-1.229	.221
2.ค่านิยมความสนใจเกี่ยวกับงานบริการการขายเป็นตัวแปรสื่อ						
บุคลิกภาพแสดงตัว	0.289**	0.06	0.052	0.034	0.793	.427
บุคลิกภาพเก็บตัว	-0.173**	0.07	0.03	0.042	-0.900	.368
บุคลิกภาพมั่นคง	0.445**	0.012	0.264*	0.258*	0.158	.877
บุคลิกภาพห้วนไหว	-0.172**	0.077	0.075	0.088	-0.980	.327
3.ค่านิยมต่อการมุ่งอนาคตในงานบริการการขายเป็นตัวแปรสื่อ						
บุคลิกภาพแสดงตัว	0.399**	0.106	0.052	0.01	1.634	.102
บุคลิกภาพเก็บตัว	-0.285**	0.116	0.03	0.063	-1.756	.079
บุคลิกภาพมั่นคง	0.69**	0.063	.264*	0.22	1.007	.317
บุคลิกภาพห้วนไหว	-0.281**	0.123*	0.075	0.109	-1.833	.067
4.ค่านิยมต่ออาชีพบริการการขายเป็นตัวแปรสื่อ						
บุคลิกภาพแสดงตัว	0.357**	0.067	0.052	0.028	1.028	.305
บุคลิกภาพเก็บตัว	-0.379**	0.084	0.03	0.062	-1.278	.202
บุคลิกภาพมั่นคง	0.606**	0.022	.264*	0.25*	0.338	.738
บุคลิกภาพห้วนไหว	-0.304**	0.088	0.075	0.101	-1.332	.184
5.ค่านิยมต่อองค์กรเป็นตัวแปรสื่อ						
บุคลิกภาพแสดงตัว	0.349**	0.152*	0.052	-0.001	2.079*	.038
บุคลิกภาพเก็บตัว	-0.353**	0.169**	0.03	0.09	-2.376*	.018
บุคลิกภาพมั่นคง	0.613**	0.114	.264*	0.194	1.725	.085
บุคลิกภาพห้วนไหว	-0.237**	0.167**	0.075	0.114	-2.129*	.033

