บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “บุคลิกอารมณ์ตามอาชีพ บุคลิกภาพตามทฤษฎีเชาวน์จิตอัจฉริยะ ความพึงพอใจในงานและสภาพแวดล้อมในการทำงานของพนักงานสายงานด้านการตลาดในสถาบันการเงินสังกัดกระทรวงการคลังแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะของบุคลิกอารมณ์ตามอาชีพ ลักษณะบุคลิกภาพตามแนวทฤษฎีเชาวน์จิตอัจฉริยะ ความพึงพอใจในงาน และสภาพแวดล้อมในการทำงานของพนักงาน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของบุคลิกอารมณ์ตามอาชีพ ลักษณะบุคลิกภาพตามแนวทฤษฎีเชาวน์จิตอัจฉริยะ ความพึงพอใจในงาน และสภาพแวดล้อมในการทำงานของพนักงาน
3. เพื่อสร้างสมการทำนายบุคลิกอารมณ์ตามอาชีพโดยลักษณะบุคลิกภาพตามแนวทฤษฎีเชาวน์จิตอัจฉริยะ ความพึงพอใจในงาน และสภาพแวดล้อมในการทำงานของพนักงาน

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นพนักงานสายงานด้านการตลาดในสถาบันการเงินสังกัดกระทรวงการคลังแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 130 คน ซึ่งได้รวบรวมข้อมูลโดยการส่งแบบสอบถามไปตามฝ่าย / สาขาที่สังกัดของพนักงานในสถาบันการเงินสังกัดกระทรวงการคลังแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์กลับมาจำนวน 118 ชุด คิดเป็นร้อยละ 90.77 โดยเป็นเพศชายและหญิงจำนวน 59 คนเท่ากัน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลและสภาพแวดล้อมในการทำงาน โดยข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ จำนวนปีที่ทำงานในองค์การ ตำแหน่งงานในองค์การ และผลการปฏิบัติงานที่สะท้อนในผลการขึ้นเงินเดือน ส่วนสภาพแวดล้อมในการทำงานได้แก่ ฝ่าย / สาขาที่สังกัด ข้อมูลการใช้เทคโนโลยี (อุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่มีใช้ในการปฏิบัติงาน) ความสะอาดของพื้นที่ทำงานที่ใช้ในการปฏิบัติงานและอุณหภูมิภายในพื้นที่ทำงานที่ใช้ในการปฏิบัติงาน

2. แบบสอบวัดเกี่ยวกับบุคลิกอารมณ์ตามอาชีพ โดยดัดแปลงแบบสอบวัดร่วมกับอาจารย์ ดร. อุบลวรรณา ภวกานันท์ ที่นำมาจากอัปสร กรีอักษร, 2546 ซึ่งพัฒนามาจากแบบสอบวัด The PAD Temperament Scale ของ ดร.มีฮราเบียน (Mehrabian, 1998, p.12)

3. แบบสอบวัดเกี่ยวข้องกับลักษณะบุคลิกภาพตามแนวทฤษฎีเชาวน์จิตอัจฉริยะ โดยนำแบบสอบวัดมาจาก วรานุช กิจเจริญ, 2547 ซึ่งพัฒนามาจากแนวคิดของโซฮาร์และมาร์แชล (Zohar & Marshall, 2000)

4. แบบสอบถามเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในงาน โดยนำแบบสอบถามมาจาก นฤมล ผ่องใส, 2544 ซึ่งพัฒนามาจากแนวคิด สมิธ (Smith P.C.) และลูธานส์ (Luthans F., 1997)

จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความถี่ ร้อยละ เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลและสภาพแวดล้อมในการทำงานของพนักงานสายงานด้านการตลาด และทดสอบสมมติฐานทั้ง 4 สมมติฐานโดยใช้วิธีสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) การทดสอบค่าสถิติที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และสร้างสมการทำนายบุคลิกอารมณ์ตามอาชีพโดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคุณแบบขั้น (Stepwise Multiple Regression Analysis) ตามลำดับ นอกจากนี้วิเคราะห์เพิ่มเติมในข้อมูลส่วนบุคคลกับตัวแปรอิสระ ดังต่อไปนี้ ลักษณะบุคลิกภาพตามแนวทฤษฎีเชาวน์จิตอัจฉริยะ และความพึงพอใจในงานของพนักงานโดยการทดสอบค่าสถิติที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

ทั้งนี้ในส่วนสรุปและอภิปรายผลการวิจัย แบ่งออกเป็น 7 ส่วน ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของพนักงานสายงานด้านการตลาด
2. สภาพแวดล้อมในการทำงานของพนักงานสายงานด้านการตลาด
3. ลักษณะของบุคลิกอารมณ์ตามอาชีพของพนักงานสายงานด้านการตลาด
4. ลักษณะบุคลิกภาพตามแนวทฤษฎีเชาวน์จิตอัจฉริยะของพนักงานสายงานด้านการตลาด
5. ลักษณะความพึงพอใจในงานของพนักงานสายงานด้านการตลาด
6. การทดสอบสมมติฐาน
7. การทดสอบสมมติฐาน (เพิ่มเติม)

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของพนักงานสายงานด้านการตลาด

พนักงานสายงานด้านการตลาดในการวิจัยครั้งนี้มีอายุตั้งแต่ 22 ปี ถึงอายุ 55 ปี โดยส่วนใหญ่ร้อยละ 68.6 อยู่ในช่วงอายุ 26 - 35 ปีของการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งสอดคล้องกับจำนวนปีที่พนักงานทำงานในองค์การร้อยละ 55.9 ที่อยู่ในช่วง 4 - 10 ปี และเนื่องด้วยองค์การดำเนินงานมาเพียง 14 ปีตำแหน่งงานในองค์การส่วนใหญ่ร้อยละ 65.3 จึงเป็นพนักงานระดับปฏิบัติการ - ผู้ชำนาญการ โดยพนักงานมีผลการปฏิบัติงานที่สะท้อนในผลการขึ้นเงินเดือนอยู่ระดับดีโดยข้อมูลส่วนนี้เป็นข้อมูลที่พนักงานได้รับการประเมินผลจากองค์การ

จากสรุปผลการวิจัยจะเห็นได้ว่าพนักงานอยู่ในช่วงวัยที่เริ่มต้นทำงานในสายอาชีพอย่างถาวร เริ่มแสวงหาความประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน ผลงานเด่น ๆ ส่วนใหญ่จะอยู่กับคนในวัยระดับนี้และก็เป็นวัยที่สามารถทำงานได้อย่างเต็มที่ (Schein, Online, 1978) ซึ่งสอดคล้องกับจำนวนปีที่พนักงานทำงานในองค์การที่อยู่ในช่วงนี้เนื่องด้วยการทำงานในองค์การต้องมีระยะเวลาของการเรียนรู้งาน และสร้างความชำนาญงานรวมถึงการฝึกอบรมเพื่อเพิ่มศักยภาพให้กับบุคคลในระยะเวลาหนึ่ง (http://www.pantown.com/board.php?id=4551&area=1&name=board1&topic=103&action=view) ประกอบกับเป็นพนักงานระดับปฏิบัติการถึงผู้ชำนาญการและมีผลการปฏิบัติงานที่สะท้อนในผลการขึ้นเงินเดือนอยู่ระดับดี แสดงให้เห็นว่าการทำงานด้วยช่วงอายุ 26-35 ปี มีจำนวนปีที่พนักงานทำงานในองค์การช่วง 4-10 ปีประกอบกับทำงานอยู่ในตำแหน่งงานระดับปฏิบัติการ – ผู้ชำนาญการและมีผลการปฏิบัติงานที่ดี เมื่อทำงานถึงระยะเวลาหนึ่งพนักงานอาจเกิดความเบื่อหน่ายในงาน องค์การควรมีการเพิ่มคุณค่างาน (Job enrichment) คือ การเพิ่มน้ำหนักงานและความรับผิดชอบงานในงานชิ้นเดิมที่พนักงานทำปกติอยู่แล้วให้มากขึ้นซึ่งการทำให้งานมีคุณค่า น่าสนใจและท้าทาย โดยเพิ่มความสำคัญกับงานใน 5 ด้าน คือ ความหลากหลายของทักษะ ความเด่นชัดของงาน ความสำคัญของงาน มีอิสระในการตัดสินใจและการให้ข้อมูลย้อนกลับ (Moorhead & Griffin,1995, pp.76-153) ซึ่งการเพิ่มคุณค่างานสามารถจูงใจให้พนักงานเกิดความพึงพอใจในงานได้โดยทำให้เกิดความรู้สึกว่างานมีความหมายมีความสำคัญ รู้สึกถึงการได้รับผิดชอบในผลงานและสามารถรู้ถึงผลงานที่ได้ทำไปอีก ทั้งยังสามารถทำให้พนักงานรักษาผลการปฏิบัติงานที่สะท้อนในผลการขึ้นเงินเดือนอยู่ระดับดีได้

2. <u>สภาพแวดล้อมในการทำงานของพนักงานสายงานด้านการตลาด</u>

ผลการศึกษาพบว่าสภาพแวดล้อมในการทำงานของพนักงานสายงานด้านการตลาด โดยพนักงานส่วนใหญ่ร้อยละ 33.9 สังกัดฝ่ายส่งเสริมธุรกิจ มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวก คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล เครื่องถ่ายเอกสารและเครื่องพิมพ์ใช้ในการปฏิบัติงาน ส่วนเรื่องความสะอาดของพื้นที่ทำงานที่ใช้ในการปฏิบัติงานพนักงาน ส่วนใหญ่ประเมินอยู่ในระดับดี ร้อยละ 58.5 และเรื่องอุณหภูมิภายในพื้นที่ทำงานที่ใช้ในการปฏิบัติงานพนักงานส่วนใหญ่ประเมินว่าอุณหภูมิปกติ ร้อยละ 67.8

จากข้อมูลสภาพแวดล้อมในการทำงานของพนักงานพบว่าพนักงานส่วนใหญ่สังกัดฝ่ายส่งเสริมธุรกิจเพราะฝ่ายดังกล่าวอยู่ที่สำนักงานใหญ่จึงมีจำนวนคนมาก แต่อย่างไรก็ตามไม่ว่าฝ่าย / สาขาที่พนักงานสังกัดก็มีหน้าที่ในงานด้านสินเชื่อ ได้แก่ รับผิดชอบในการติดต่อหาลูกค้ารายใหม่ วิเคราะห์และเสนอขออนุมัติวงเงินสินเชื่อ ติดตามการใช้วงเงินของลูกค้า ทบทวนการดำเนินธุรกิจของลูกค้า ติดตามหนี้ค้างชำระ เป็นต้น และพนักงานมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวก คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล เครื่องถ่ายเอกสารและเครื่องพิมพ์ (ราชบัณฑิตยสถาน,ออนไลน์, 2551) ซึ่งเป็นอุปกรณ์ที่พนักงานจำเป็นต้องใช้ในการปฏิบัติงาน องค์การจึงสนับสนุนอุปกรณ์อำนวยความสะดวกให้แก่พนักงานได้ครบถ้วน ส่วนคอมพิวเตอร์ขนาดสมุดบันทึกเป็นอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่ใช้เวลานำเสนองานทั้งในและนอกองค์การ แต่พนักงานไม่มีความจำเป็นต้องใช้มากนักเนื่องด้วยมีการเตรียมข้อมูลภายในองค์การก่อนพบลูกค้า จึงไม่ต้องมีการเชื่อมโยงข้อมูลแลนแบบไร้สาย (Wireless LAN) อีกทั้งองค์การได้ทำการวิเคราะห์องค์การ (Organization analysis) แล้วพบว่าไม่มีความจำเป็นที่ต้องสนับสนุนคอมพิวเตอร์ขนาดสมุดบันทึกให้พนักงานใช้ในการปฏิบัติงาน (กมลวรรณ รามเดชะ, 2551, บทสัมภาษณ์) ส่วนเครื่องฉายและอุปกรณ์อำนวยความสะดวกอื่น ๆ พนักงานส่วนใหญ่ไม่ได้ใช้ในการปฏิบัติงานมากนักเพราะจะใช้ปฏิบัติงานกรณีที่มีการนำเสนองานเท่านั้น ซึ่งอุปกรณ์เครื่องฉายนั้นสามารถเบิกอุปกรณ์ดังกล่าวได้จากฝ่ายธุรการ (แววสุดา ดวงมณี, 2551, บทสัมภาษณ์)

ส่วนเรื่องความสะอาดของพื้นที่ทำงานที่ใช้ในการปฏิบัติงาน ส่วนใหญ่พนักงานประเมินอยู่ในระดับดีและอุณหภูมิภายในพื้นที่ทำงานที่ใช้ในการปฏิบัติงานส่วนใหญ่พนักงานประเมินว่าอุณหภูมิปกติ เนื่องด้วยองค์การมีการจัดจ้างบริษัททำความสะอาดเดียวกันทุกฝ่ายและสาขา และมีระบบการควบคุมตามมาตรฐานระบบการจัดการอาชีวอนามัยและความปลอดภัย ซึ่งพนักงานก็มีความพึงพอใจในสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่ที่ล้อมรอบงาน (Job Context) ซึ่งก็คือปัจจัย

สุขอนามัยของเฮอร์ซเบอร์ก (Herzberg) ในเรื่องสภาพการทำงาน (Working condition) ก็คือ สภาพทางกายภาพของงาน ได้แก่ อุณหภูมิ อากาศ ความสะอาด เป็นต้น (Greenberg & Baron, 1997, pp. 175-210) ที่ทำให้พนักงานพึงพอใจที่จะปฏิบัติงานและแสดงให้เห็นว่าสถาบันการเงินสังกัดกระทรวงการคลังแห่งนี้มีสภาพแวดล้อมในการทำงานเอื้อต่อการทำงานของพนักงานเป็นอย่างดี

3. <u>ลักษณะของบุคลิกอารมณ์ตามอาชีพของพนักงานสายงานด้านการตลาด</u>

ผลการศึกษาพบว่าพนักงานสายงานด้านการตลาดมีบุคลิกอารมณ์ตามอาชีพลักษณะปิติยินดีซึ่งก็คือลักษณะอารมณ์ที่ตอบสนองต่อสภาพการณ์ที่เป็นอยู่ (+P) ในระดับค่อนข้างสูง มีลักษณะการกระตุ้นซึ่งก็คือลักษณะอารมณ์ที่มีต่อสภาพการณ์ที่ถูกเร้าโดยตัวกระตุ้นจากภายนอก (+A) ในระดับสูงและลักษณะการครอบงำซึ่งก็คือลักษณะอารมณ์ของบุคคลที่สามารถควบคุมหรือการมีอิทธิพลเหนือผู้อื่น (+D) ในระดับสูง

จากสรุปผลการวิจัยพบว่า<u>ลักษณะปิติยินดี (+P)</u> อยู่ในระดับค่อนข้างสูงเนื่องด้วยพนักงานอยู่ในสายงานด้านการตลาดมีหน้าที่ในงานด้านสินเชื่อซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการที่มีความสำคัญในการสร้างรายได้หลักให้แก่องค์การ (Drucker, 1973, pp.64-65) ทำให้พนักงานมีความรู้สึกว่าตนมีคุณค่า มีความสำคัญจึงทำให้มีลักษณะปิติยินดีระดับค่อนข้างสูง

<u>ลักษณะการกระตุ้น (+A)</u> อยู่ในระดับสูงเป็นเพราะลักษณะการทำงานที่ต้องปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ทำให้ต้องตกอยู่ในสถานการณ์ที่สภาพแวดล้อม ผู้คนที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ลักษณะงานก็เกี่ยวกับข้อมูลต่าง ๆ และมีขั้นตอนในกระบวนการดำเนินงานที่ต้องใช้ความละเอียดรอบคอบ (http://www.dpu.ac.th/business/frontend/download.asp?id=114&courseId=80) ทำให้ควบคุมปัจจัยทางสิ่งแวดล้อมได้ยากจึงส่งผลให้พนักงานสายงานด้านการตลาดมีลักษณะการตอบสนองนี้สูง

และ<u>ลักษณะการครอบงำ (+D)</u> อยู่ในระดับสูงโดยมีค่าสูงที่สุดใน 3 ลักษณะเกิดมาจากลักษณะงานที่มีหน้าที่ต้องควบคุม ดูแล มีอิทธิพลเหนือผู้อื่น เช่น ในการติดตามการใช้วงเงินของลูกค้า ติดตามหนี้ค้างชำระ ซึ่งสอดคล้องกับที่ศรัณย์ กอสนาน (2541, น.23) อ้างอิงเกี่ยวกับการนำการตอบสนองนี้มาประยุกต์ใช้ในการคัดเลือกผู้เจรจาต่อรองซึ่งในหน้าที่ของพนักงานเกี่ยวข้องกับการเจรจาต่อรอง เช่น การวิเคราะห์เสนอขออนุมัติวงเงินสินเชื่อ การวิเคราะห์เพื่อแก้ไขหนี้ เป็นต้น ดังนั้นพนักงานจึงมีลักษณะการครอบงำสูง

เนื่องจากทั้ง 3 ลักษณะสามารถนำไปคำนวณตามคู่มือแบบสอบวัดเพื่อตีความหมายเป็นอารมณ์พื้นฐานตามแนวคิดมีฮราเบียนได้ว่าพนักงานสายงานด้านการตลาดมีลักษณะบุคลิกอารมณ์ตามอาชีพแบบอารมณ์ร่าเริง (Exuberant) (+P+A+D) ในระดับสูง และยังสามารถทราบอารมณ์พื้นฐานตัวอื่น ได้ดังต่อไปนี้ อารมณ์ไม่เป็นมิตร (Hostile) (-P+A+D) ระดับสูง อารมณ์ผ่อนคลาย (Relaxed) (+P-A+D) อารมณ์พึ่งพาผู้อื่น (Dependent) (+P+A-D) อารมณ์เหยียดหยาม (Disdainful) (-P-A+D) และอารมณ์วิตกกังวล (Anxious) (-P+A-D) อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนอารมณ์อ่อนน้อม (Docile) (+P-A-D) และอารมณ์เบื่อหน่าย (Bored) (-P-A-D) อยู่ในระดับต่ำ

จากสรุปผลการวิจัยอารมณ์พื้นฐานตามแนวคิดมีฮราเบียนนั้น ก็คืออารมณ์ในขณะใดขณะหนึ่งก็เหมือนตำแหน่งหนึ่งในห้วงอารมณ์ เมื่อลากเส้นไปตั้งฉากกับเส้นตรงสามเส้นที่เป็นแกนมิติทั้งสาม จะได้จุดตัดสามจุด ระยะตามแนวระนาบของแต่ละมิติระหว่างจุดนั้นกับจุดศูนย์กลางของห้วงอารมณ์จะแสดงปริมาณของอารมณ์ในแต่ละมิติแต่จะเป็นด้านบวกหรือลบขึ้นอยู่กับตำแหน่งของอารมณ์ว่าอยู่ทิศทางใดบนแกน จากแนวคิด PAD นี้มิติทางอารมณ์แต่ละมิตินี้หากแทนด้วยสัญลักษณ์ตามแบบจำลองแล้วนำมาประกอบกันจะสามารถแสดงอารมณ์พื้นฐานได้ (Mehrabian, Online, 2008) ซึ่งจากสรุปผลวิจัยจะเห็นได้ว่าพนักงานสายงานด้านการตลาดมีลักษณะบุคลิกอารมณ์ตามอาชีพแบบอารมณ์ร่าเริงและอารมณ์ไม่เป็นมิตรในระดับสูง การที่พนักงานสายงานด้านการตลาดมีอารมณ์ร่าเริงสูงมาจากเนื้องานด้านสินเชื่อทำให้พนักงานต้องยิ้มแย้มแจ่มใส การที่ต้องปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นตลอดเวลาประกอบกับพนักงานมีความสุขในการทำงาน มีความพึงพอใจในงานด้านหัวหน้างาน เพื่อนร่วมงานสูง สภาพแวดล้อมในการทำงานเอื้อต่อการทำงานของพนักงานเป็นอย่างดีและพนักงานมีความสมดุลของบุคลิกภาพเกิดวุฒิภาวะแล้วจึงทำให้อารมณ์ร่าเริงสูง

ส่วนอารมณ์ไม่เป็นมิตรอยู่ในระดับสูงซึ่งตรงกันข้ามกับอารมณ์อ่อนน้อมนั้นอาจมีสาเหตุมาจากลักษณะงานบางอย่างที่พนักงานต้องปฏิบัติงาน เช่น จัดทำนิติกรรมสัญญา ติดตามการใช้วงเงินของลูกค้า ติดตามหนี้ค้างชำระ การวิเคราะห์เพื่อแก้ไขหนี้ เป็นต้น ซึ่งเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับเอกสารทางกฎหมายและธุรกรรมทางการเงิน (http://www.dpu.ac.th/business1/ tutorial/ index.asp?action=view&id=80) จึงทำให้พนักงานมีอารมณ์ดังกล่าวสูง จากที่อภิปรายมาทั้งหมดแสดงให้เห็นว่าการที่จะคัดเลือกพนักงานสายงานด้านการตลาดที่มีหน้าในด้านสินเชื่อเข้ามาทำงานในองค์การต้องคัดเลือกผู้ที่มีแนวโน้มว่ามีอารมณ์ร่าเริงและอารมณ์ไม่เป็นมิตรในระดับสูงจึงจะได้พนักงานที่เหมาะสมกับลักษณะวิชาชีพและลักษณะองค์การ

4. **<u>ลักษณะบุคลิกภาพตามแนวทฤษฎีเชาวน์จิตอัจฉริยะของพนักงานสายงานด้านการตลาด</u>**

ผลการศึกษาพบว่าพนักงานสายงานด้านการตลาดมีลักษณะบุคลิกภาพตามแนวทฤษฎีเชาวน์จิตอัจฉริยะแบบยึดความจริง แบบยึดระเบียบแบบแผน แบบชอบเข้าสังคม แบบชอบสำรวจ แบบชอบงานศิลป์และแบบกล้าได้กล้าเสีย โดยระดับคะแนนอยู่ในระดับสูงทั้งหมด ซึ่งคะแนนค่าเฉลี่ยของลักษณะบุคลิกภาพตามแนวทฤษฎีเชาวน์จิตอัจฉริยะเด่นทั้ง 6 แบบซึ่งมีค่าใกล้เคียงกันโดยคะแนนค่าเฉลี่ย 3 ลำดับแรกที่เด่นที่สุด คือ ลักษณะบุคลิกภาพตามแนวทฤษฎีเชาวน์จิตอัจฉริยะแบบยึดความจริง แบบยึดระเบียบแบบแผนและแบบชอบเข้าสังคม

จากสรุปผลการวิจัยพบว่าสอดคล้องกับแนวคิดของทฤษฎีเชาวน์จิตอัจฉริยะที่อธิบายไว้ว่า การที่บุคคลสามารถพัฒนาเชาวน์จิตอัจฉริยะให้มากขึ้นได้โดยการสร้างสมดุลของลักษณะบุคลิกภาพทั้ง 6 แบบ (Zohar & Marshall, 2000, p.134) ไม่มีการพัฒนาลักษณะบุคลิกภาพแบบใดแบบหนึ่งมากหรือน้อยจนเกินไป ซึ่งในที่นี้พนักงานมีความสมดุลของลักษณะบุคลิกภาพทั้ง 6 แบบ ซึ่งจะเห็นได้ว่าการที่พนักงานมีความสมดุลของลักษณะบุคลิกภาพทั้ง 6 แบบเป็นสัญญาณที่บ่งบอกถึงความมีวุฒิภาวะทางบุคลิกภาพและมีเชาวน์จิตอัจฉริยะระดับสูง (วรานุช กิจเจริญ, 2547, น.18) ประกอบกับคะแนนค่าเฉลี่ยของลักษณะบุคลิกภาพตามแนวทฤษฎีเชาวน์จิตอัจฉริยะทั้ง 6 แบบอยู่ในระดับสูงแสดงให้เห็นว่าพนักงานเกิดความเชื่อมั่นในตนเอง (Self- Confidence) และมีการรับรู้ตนเอง (Self – Perception) รู้ว่าตนเองต้องทำอะไร และต้องการสร้างความมั่นคงในชีวิต อีกทั้งมีการพัฒนาตนเอง (Self-development) ที่สมดุล ซึ่งจะเห็นได้ว่าพนักงานองค์การนี้เป็นบุคคลที่มีวุฒิภาวะ

ส่วนลักษณะเด่นที่สุด 3 ลำดับแรกของลักษณะบุคลิกภาพตามแนวทฤษฎีเชาวน์จิตอัจฉริยะของพนักงานนั้น ซึ่งได้แก่ ลักษณะบุคลิกภาพตามแนวทฤษฎีเชาวน์จิตอัจฉริยะแบบยึดความจริงจะเป็นบุคคลที่จริงจังกับงาน ยึดข้อมูลตามความเป็นจริง แบบยึดระเบียบแบบแผนเป็นบุคคลที่ให้คุณค่ากับระเบียบแบบแผน ประเพณี และคำสั่ง มีความสามารถทางตัวเลข จำนวน ให้คุณค่ากับการประสบความสำเร็จในธุรกิจและเศรษฐกิจ และแบบชอบเข้าสังคมเป็นบุคคลที่มีกิจกรรมในลักษณะต้องปฏิสัมพันธ์กับคน ช่วยชี้แจง แนะนำ ฝึกฝน ช่วยเหลือผู้อื่น เข้าใจผู้อื่น ดูเป็นมิตร มีความรับผิดชอบซึ่งทั้ง 3 แบบสอดคล้องกับลักษณะวิชาชีพและลักษณะองค์การทั้งสิ้น

เนื่องด้วยองค์การที่ทำการวิจัยนี้เป็นองค์การสถาบันทางการเงินที่มีลักษณะงานดังนี้ พนักงานมีหน้าที่ติดต่อหาลูกค้ารายใหม่ วิเคราะห์และเสนอขออนุมัติวงเงินสินเชื่อ ติดตามการใช้วงเงินของลูกค้าทั้งรายเก่าและรายใหม่ ทบทวนการดำเนินธุรกิจของลูกค้า และติดตามหนี้

ค้างชำระซึ่งชี้ให้เห็นว่าองค์การสามารถสร้างคำบรรยายลักษณะงาน (Job Description) เพิ่มเติมว่าพนักงานสายงานด้านการตลาดควรจะนำลักษณะบุคลิกภาพดังกล่าวออกมาใช้ในการทำงานเพื่อเพิ่มศักยภาพในการทำงานมากขึ้น นอกเหนือจากรายละเอียดเกี่ยวกับขอบเขตงาน หน้าที่ความรับผิดชอบ อำนาจการสั่งการและตัดสินใจ ผู้บังคับบัญชาและผู้ใต้บังคับบัญชา (อลงกรณ์ มีสุทธา, 2539, น.83) อีกทั้งยังสามารถวางแผนจัดทำสายทางเดินของตำแหน่งงาน (Career path) โดยในแต่ละตำแหน่งงานคำนึงถึงความสามารถของพนักงานให้เหมาะกับความต้องการของงานซึ่งมีการระบุความต้องการขั้นต่ำสำหรับตำแหน่งงานต่าง ๆ นั้น (Basic requirement) (http://planning.excise.go.th/knowledge/Career%20Development.doc) ไว้ในคำบรรยายลักษณะงาน (Job Description) ขององค์การแล้ว

5. <u>ลักษณะความพึงพอใจในงานของพนักงานสายงานด้านการตลาด</u>

ผลการศึกษาพบว่าพนักงานสายงานด้านการตลาดมีความพึงพอใจในงานด้านเพื่อนร่วมงาน ด้านหัวหน้างานและด้านตัวงานอยู่ในระดับสูง ส่วนด้านค่าตอบแทนและด้านโอกาสการเลื่อนขั้นนอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง

จากสรุปผลการวิจัยพบว่าตัวงานต้องการความละเอียดรอบคอบ ต้องใช้ความถูกต้องแม่นยำในการทำงานเพราะเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับเอกสารทางกฎหมาย ธุรกรรมทางการเงินและลักษณะวิชาชีพก็เป็นส่วนหนึ่งที่สามารถสร้างรายได้ให้แก่องค์การ พนักงานจึงเห็นว่าตนเองมีความสำคัญต่อองค์การ ทำให้เกิดแรงผลักดันในการทำงาน มีความสุขในการทำงานจึงเกิดความพึงพอใจในงานด้านตัวงานสูง ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานและหัวหน้างานที่มีความพึงพอใจในระดับสูงเนื่องด้วยพนักงานมีบุคลิกอารมณ์ตามอาชีพแบบร่าเริงประกอบกับมีลักษณะบุคลิกภาพตามทฤษฎีเชาวน์จิตอัจฉริยะในระดับสูงที่ทำให้เกื้อกูลกันในการทำงาน พนักงานจึงมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อกันทั้งด้านเพื่อนร่วมงานและด้านหัวหน้างาน

ส่วนพนักงานมีความพึงพอใจในงานด้านค่าตอบแทนและด้านโอกาสการเลื่อนขั้นอยู่ในระดับปานกลางสอดคล้องกับงานวิจัยของวิภาพร มากคงและรุ่งฤดี ธุนาบาล (2544, บทคัดย่อ) ที่ศึกษากับพนักงานระดับบังคับบัญชา บริษัท โรแยล ซีรามิค อุตสาหกรรม จำกัด ชิตาพร เลี้ยงวิจิตร (2545, น.108) ที่ศึกษากับพนักงานรายวันระดับปฏิบัติการที่ทำงานในสายงานการผลิตของโรงงานอุตสาหกรรม เบญจพร ธีระรักษ์ (2547, น.69) ที่ศึกษากับพนักงานระดับปฏิบัติการที่ทำงานโรงงานอุตสาหกรรมผลิตแผงวงจรและชวัลณัฐ เหล่าพูนพัฒน์ (2548, น.55) ที่

ศึกษากับพนักงานประจำของบริษัทในเครือซีเมนต์ไทย จำกัดพบว่าไม่ว่าจากพนักงานระดับใด สายอาชีพใดพนักงานมีความพึงพอใจในงานด้านค่าตอบแทนและด้านโอกาสการเลื่อนขั้นน้อยกว่าด้านตัวงาน ด้านเพื่อนร่วมงานและด้านหัวหน้างาน อย่างไรก็ตามการที่องค์การจะเพิ่มค่าตอบแทนหรือเพิ่มโอกาสการเลื่อนขั้นเป็นเรื่องที่มีข้อจำกัดในการปรับเปลี่ยน องค์การจึงควรจะเน้นการบริหารจัดการเรื่องคุณลักษณะของหัวหน้างานโดยจัดให้มีการอบรมหัวหน้างานที่ได้รับการแต่งตั้งใหม่ทั้งในลักษณะการเข้าห้องเรียนและการให้ข้อมูลย้อนกลับโดยผู้บังคับบัญชาระดับสูงขึ้นไป เพื่อรักษาความสัมพันธ์ที่ดีของระดับบังคับบัญชาและระดับปฏิบัติการ – ผู้ชำนาญการไว้ (กมลวรรณ รามเดชะ, 2551, บทสัมภาษณ์)

6. <u>การทดสอบสมมติฐาน</u>

6.1 ลักษณะบุคลิกภาพตามแนวทฤษฎีเชาวน์จิตอัจฉริยะมีความสัมพันธ์กับบุคลิกอารมณ์ตามอาชีพ (สมมติฐานการวิจัยที่ 1)

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพตามแนวทฤษฎีเชาวน์จิตอัจฉริยะกับบุคลิกอารมณ์ตามอาชีพพบว่าลักษณะบุคลิกภาพตามแนวทฤษฎีเชาวน์จิตอัจฉริยะทุกแบบมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับบุคลิกอารมณ์ตามอาชีพทุกลักษณะอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.5 กับ .01 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำถึงปานกลาง ยกเว้นลักษณะบุคลิกภาพแบบชอบงานศิลป์ไม่มีความสัมพันธ์กับบุคลิกอารมณ์ตามอาชีพลักษณะการครอบงำอย่างมีนัยสำคัญกันที่ระดับ .05

จากสรุปผลการวิจัยพบว่าบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับอารมณ์ซึ่งอารมณ์จะเป็นไปตามบุคลิกภาพของแต่ละคนเป็นสิ่งประจำตัวของคนคนนั้นที่ทำให้แตกต่างจากคนอื่นและมีหลายสิ่งหลายองค์ประกอบที่ทำให้คนแต่ละคนมีบุคลิกภาพเป็นของตัวเอง บุคลิกภาพจึงมีความสำคัญต่อชีวิตเราอย่างยิ่ง ทำให้เรารู้สึกถึงความสำคัญของตัวเอง บุคคลจะไม่มีทางรู้ได้เลยว่าชีวิตของบุคคลจะเป็นอย่างไร ถ้าบุคคลไม่รู้ว่าขณะนี้บุคคลเป็นคนอย่างไร ซึ่งทฤษฎีหนึ่งที่เกี่ยวกับบุคลิกภาพอาศัยความสัมพันธ์ระหว่าง อารมณ์ และความสามารถในการรู้ตัวเอง (Self Awareness) ถือเป็นความฉลาดอย่างหนึ่ง เพราะการที่เราจะรู้ตนเองหรือรู้พฤติกรรมของตนเองได้นั้นขึ้นอยู่กับว่าตนเองมองตนเองอย่างไร เมื่อเทียบกับสิ่งแวดล้อมในโลกนี้ และจะควบคุมพฤติกรรมตนเองได้อย่างไร ซึ่งความสามารถที่จะจัดการและควบคุมชีวิตตนเองนี้เป็นความสามารถที่เรียกว่า ประสิทธิภาพส่วนบุคคล (Self Efficacy) โดยประสิทธิภาพส่วนตัวนี้เองจะ

รวมกันเป็นบุคลิกภาพขึ้น (http://www.msit.mut.ac.th/newweb/phpfile/show.php?cmdorder=desc&Qid=2697&pageid=1) ซึ่งการแบ่งบุคลิกภาพโดยอาศัยพฤติกรรมที่แสดงออกมาตามลักษณะของจิตใจ ดังเช่น ทฤษฎีของจุง (Carl Jung) ก็มีอารมณ์เข้ามาเกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ เช่น กลุ่มเก็บตัว (Introverts) พฤติกรรมที่แสดงออก คือ ชอบเก็บตัว ชอบเขียนมากกว่าพูด เป็นนักคิดฝันอย่างลึกซึ้ง มีอารมณ์รุนแรงแต่เก็บไว้เงียบ โกรธแล้วลืมยาก การตัดสินใจคำนึงถึงตัวเองเป็นใหญ่ ไม่ค่อยยอมปรับตัว เมื่อมีความกดดันทางอารมณ์มักเก็บตัว เป็นต้น (http://202.44.14.11/edt725/krupooja)

ส่วนสรุปผลการวิจัยที่พบว่าบุคลิกภาพแบบชอบงานศิลป์มีลักษณะบุคลิกภาพแบบรักอิสระ ช่างจินตนาการ ไม่เรียบร้อย อารมณ์อ่อนไหว มีความเป็นตัวของตัวเอง ช่างจินตนาการสิ่งที่นึกคิดและกระทำมักเกิดจากความคิดของตนเอง (Zohar & Marshall, 2000, p.135) จึงไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการครอบงำผู้อื่นหรือคล้อยตามผู้อื่น เนื่องด้วยผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบชอบงานศิลป์สูงจะไม่สามารถติดตามการใช้วงเงินของลูกค้า เป็นต้น

6.2 ความพึงพอใจในงานมีความสัมพันธ์กับบุคลิกอารมณ์ตามอาชีพ (สมมติฐานการวิจัยที่ 2)

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในงานและบุคลิกอารมณ์ตามอาชีพพบว่า

6.2.1 ความพึงพอใจในงานเฉพาะด้านตัวงานมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับบุคลิกภาพอารมณ์ตามอาชีพทุกลักษณะอย่างมีนัยสำคัญกันที่ระดับ .01

6.2.2 ความพึงพอใจในงานด้านค่าตอบแทนมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกเฉพาะบุคลิกอารมณ์ตามอาชีพลักษณะปิติยินดีอย่างมีนัยสำคัญกันที่ระดับ .01

6.2.3 ความพึงพอใจในงานด้านโอกาสในการเลื่อนขั้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกเฉพาะบุคลิกอารมณ์ตามอาชีพลักษณะปิติยินดีและการครอบงำอย่างมีนัยสำคัญกันที่ระดับ .05

6.2.4 ความพึงพอใจในงานด้านหัวหน้างานมีความสัมพันธ์เฉพาะด้านบุคลิกอารมณ์ตามอาชีพลักษณะการกระตุ้นอย่างมีนัยสำคัญกันที่ระดับ .05

โดยความสัมพันธ์ทั้งหมดอยู่ในระดับต่ำถึงปานกลาง

6.2.5 ความพึงพอใจในงานด้านเพื่อนร่วมงานไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญกันที่ระดับ .05

จากสรุปผลการวิจัยพบว่าเนื่องด้วยตัวงานที่ได้รับมอบหมายทำให้พนักงานเกิดความปิติยินดีหรือไม่ยินดีกับความพึงพอใจในงานด้านตัวงานสอดคล้องกับปัจจัยจูงใจของ

เฮอร์ซเบอร์ก (Herzberg) ในเรื่องลักษณะของงาน (Work itself) ก็คือ งานที่น่าสนใจ งานที่ต้องอาศัยความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ท้าทายให้ต้องลงมือทำและความรับผิดชอบ (Responsibility) คือ ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากการได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบงานใหม่ ๆ และมีอำนาจในการรับผิดชอบได้อย่างดี โดยไม่มีการตรวจหรือควบคุมอย่างใกล้ชิด (Greenberg & Baron, 1997, pp. 175-210) และด้วยลักษณะวิชาชีพที่ต้องปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นตลอดเวลาประกอบลักษณะงานบางอย่างที่ต้องสามารถควบคุมผู้อื่นได้ด้วย

ความพึงพอใจในงานด้านค่าตอบแทนมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกเฉพาะบุคลิกอารมณ์ตามอาชีพลักษณะปิติยินดีจะเห็นได้ว่าถ้าค่าตอบแทนสูง บุคคลจะมีความปิติยินดี หรือถ้าค่าตอบแทนต่ำ บุคคลก็จะไม่ปิติยินดี ในความพึงพอใจในงานด้านโอกาสในการเลื่อนขั้นมีความสัมพันธ์กับลักษณะบุคลิกภาพอารมณ์ตามอาชีพลักษณะปิติยินดีและการครอบงำเนื่องด้วยพนักงานที่ได้รับการเลื่อนขั้นก็เกิดความพึงพอใจและรู้สึกมีอิสระในการทำงานมากขึ้น ส่วนบุคลิกภาพอารมณ์ตามอาชีพลักษณะการครอบงำจะเห็นได้ว่าเมื่อพนักงานได้รับการเลื่อนขั้นก็จะมีความสามารถในการควบคุมผู้อื่นมากขึ้นนั่นเอง

จากสรุปผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจในงานด้านหัวหน้างานมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับบุคลิกภาพอารมณ์ตามอาชีพลักษณะการกระตุ้นสอดคล้องกับงานวิจัยของมีฮราเบียน (1998) บางส่วนเนื่องด้วยงานวิจัยของมีฮราเบียนเป็นความพึงพอใจในงานในภาพรวมซึ่งพบว่าความพึงพอใจในงานมีความสัมพันธ์ทางบวกกับลักษณะปิติยินดี การกระตุ้น และการครอบงำโดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางทั้งหมด เนื่องด้วยค่าตอบแทนไม่สามารถผันแปรตามการกระตุ้นของสภาพการณ์ที่ถูกเร้าโดยตัวกระตุ้นจากภายนอก แต่ความพึงพอใจในงานด้านเพื่อนร่วมงานไม่มีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพอารมณ์ตามอาชีพทุกลักษณะซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของมีฮราเบียน (1998)

6.3 พนักงานที่อยู่ในสภาพแวดล้อมในการทำงานที่แตกต่างกันจะมีบุคลิกอารมณ์ตามอาชีพแตกต่างกัน (สมมติฐานการวิจัยที่ 3)

เนื่องจากตัวแปรสภาพแวดล้อมในการทำงานเรื่องข้อมูลการใช้เทคโนโลยี ความสะอาดและอุณหภูมิภายในพื้นที่ทำงานที่ใช้ในการปฏิบัติงานมีการจัดจ้างบริษัททำความสะอาดเดียวกันและมีการควบคุมตามมาตรฐานระบบการจัดการอาชีวอนามัยและความปลอดภัยเช่นเดียวกันทุกฝ่าย / สาขา ดังนั้นจึงไม่สามารถนำตัวแปรดังกล่าวไปทำการศึกษาต่อได้

การวิจัยครั้งนี้จึงศึกษาเฉพาะเรื่องฝ่าย / สาขาที่พนักงานสังกัด**สรุปได้ว่ามีเพียง**พนักงานที่ทำงานในฝ่าย / สาขาที่มีขนาดแตกต่างกันมีบุคลิกอารมณ์ตามอาชีพลักษณะการครอบงำแตกต่างกันโดยที่พนักงานที่ทำงานในสาขาขนาดเล็กและขนาดกลางมีลักษณะการครอบงำมากกว่าสาขาขนาดใหญ่มากและขนาดใหญ่ซึ่งพนักงานที่ทำงานในสาขาขนาดเล็ก ขนาดกลางและขนาดใหญ่มากมีลักษณะการครอบงำอยู่ในระดับสูง ยกเว้นขนาดใหญ่ที่อยู่ในระดับค่อนข้างสูง

ส่วนพนักงานที่ทำงานในสาขาที่มีขนาดแตกต่างกันมีบุคลิกอารมณ์ตามอาชีพลักษณะปิติยินดีและการกระตุ้น**ไม่**แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยพนักงานที่ทำงานในสาขาขนาดใหญ่มาก ขนาดกลางและขนาดเล็กมีลักษณะปิติยินดีและการกระตุ้นอยู่ในระดับค่อนข้างสูง ยกเว้นขนาดใหญ่ที่มีลักษณะปิติยินดีอยู่ในระดับปานกลาง มีลักษณะการกระตุ้นอยู่ในระดับค่อนข้างสูง

จากสรุปผลการวิจัยพบว่า แม้มีคำบรรยายลักษณะงานเหมือนกันแต่ลูกค้าที่ติดต่อแตกต่างกันทำให้การบริการลูกค้าแตกต่างกัน ซึ่งสามารถทำนายได้ว่าความแตกต่างระหว่างพนักงานที่ทำงานสาขาขนาดเล็ก ขนาดกลางน่าจะแตกต่างกับขนาดใหญ่และขนาดใหญ่มากซึ่งพนักงานที่ทำงานสาขาขนาดเล็ก ขนาดกลางมีอำนาจที่จะควบคุมบุคคลอื่น ๆ ตามบทบาทหน้าที่มีการควบคุมตามสายการบังคับบัญชาอย่างใกล้ชิดมากกว่าพนักงานที่ทำงานสาขาขนาดใหญ่และขนาดใหญ่มากซึ่งจำนวนพนักงานที่มากกว่านั้นทำให้พนักงานไม่มีความจำเป็นต้องพึ่งพาหัวหน้างานตามบทบาทหน้าที่มากเท่ากับพนักงานในสาขาขนาดเล็ก เนื่องจากมีบุคลากรที่จะให้เลือกขอคำปรึกษาได้ (กมลวรรณ รามเดชะ, 2551, บทสัมภาษณ์)

6.4 ลักษณะบุคลิกภาพตามแนวทฤษฎีเชาวน์จิตอัจฉริยะ ความพึงพอใจในงานและสภาพแวดล้อมในการทำงานของพนักงานสามารถร่วมกันทำนายบุคลิกอารมณ์ตามอาชีพ (สมมติฐานการวิจัยที่ 4)

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณแบบขั้น (Stepwise Multiple Regression analysis) พบว่าตัวแปรที่มีประสิทธิภาพในการทำนายบุคลิกอารมณ์ตามอาชีพแต่ละลักษณะมีดังต่อไปนี้

<u>ลักษณะปิติยินดี</u> ตัวแปรที่มีประสิทธิภาพในการทำนายมีทั้งสิ้น 5 ตัวแปร คือ ความพึงพอใจในงานด้านตัวงาน ลักษณะบุคลิกภาพตามแนวทฤษฎีเชาวน์จิตอัจฉริยะแบบยึดความจริง

แบบชอบงานศิลป์ แบบชอบสำรวจและสภาพแวดล้อมในการทำงานคือขนาดของสาขาขนาดใหญ่ โดยสามารถร่วมกันทำนายบุคลิกอารมณ์ตามอาชีพลักษณะปิติยินดีของพนักงานได้ร้อยละ 50

ลักษณะการกระตุ้น ตัวแปรที่มีประสิทธิภาพในการทำนายมีทั้งสิ้น 3 ตัวแปร คือ ลักษณะบุคลิกภาพตามแนวทฤษฎีเชาวน์จิตอัจฉริยะแบบชอบเข้าสังคม ความพึงพอใจในงานด้านตัวงาน และสภาพแวดล้อมในการทำงานคือขนาดของสาขาขนาดกลาง โดยสามารถร่วมกันทำนายบุคลิกอารมณ์ตามอาชีพลักษณะการกระตุ้นของพนักงานได้ร้อยละ 34

ลักษณะการครอบงำ ตัวแปรที่มีประสิทธิภาพในการทำนายมีทั้งสิ้น 4 ตัวแปร คือ ความพึงพอใจในงานด้านตัวงาน ลักษณะบุคลิกภาพตามแนวทฤษฎีเชาวน์จิตอัจฉริยะแบบชอบเข้าสังคม และสภาพแวดล้อมในการทำงานคือขนาดของสาขาขนาดใหญ่หรือขนาดใหญ่มาก โดยสามารถร่วมกันทำนายบุคลิกอารมณ์ตามอาชีพลักษณะการครอบงำของพนักงานได้ร้อยละ 42

จากสรุปผลการวิจัยพบว่าสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพตามแนวทฤษฎีเชาวน์จิตอัจฉริยะทุกแบบกับบุคลิกอารมณ์ตามอาชีพ และผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในงานด้านตัวงานและบุคลิกอารมณ์ตามอาชีพทั้ง 3 ลักษณะการตอบสนองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

7. **การทดสอบสมมติฐาน (เพิ่มเติม)**

7.1 ลักษณะบุคลิกภาพตามแนวทฤษฎีเชาวน์จิตอัจฉริยะของพนักงานสายงานด้านการตลาดที่มีข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกัน

7.1.1 พนักงานเพศชายจะมีลักษณะบุคลิกภาพตามแนวทฤษฎีเชาวน์จิตอัจฉริยะแตกต่างกับเพศหญิง (สมมติฐานการวิจัยที่ 1)

ผลการวิจัย**สรุปได้ว่ามีเพียง**พนักงานเพศชายมีลักษณะบุคลิกภาพแบบชอบงานศิลป์และแบบกล้าได้กล้าเสียแตกต่างกับเพศหญิง โดยลักษณะบุคลิกภาพทั้ง 2 แบบเพศชายมีลักษณะบุคลิกภาพมากกว่าเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และ .01 ตามลำดับ โดยพนักงานทั้งเพศชายและเพศหญิงก็มีลักษณะบุคลิกภาพแบบชอบงานศิลป์และแบบกล้าได้กล้าเสียในระดับสูง

ส่วนพนักงานเพศชายมีลักษณะบุคลิกภาพตามแนวทฤษฎีเชาวน์จิตอัจฉริยะแบบยึดตามระเบียบแบบแผน แบบชอบเข้าสังคม แบบชอบสำรวจ และแบบยึดความจริง**ไม่**แตกต่างกับเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยพนักงานทั้งเพศชายและเพศหญิงมีลักษณะบุคลิกภาพดังกล่าวในระดับสูงทั้งหมด

จากสรุปผลการวิจัยจะเห็นได้ว่าลักษณะบุคลิกภาพตามแนวทฤษฎีเชาวน์จิตอัจฉริยะแบบชอบงานศิลป์และแบบกล้าได้กล้าเสียนั้นมีความแตกต่างกันโดยเพศชายมีลักษณะบุคลิกภาพดังกล่าวมากกว่าเพศหญิง เนื่องด้วยปัจจัยด้านเพศที่ธรรมชาติเพศชายกล้าที่จะริเริ่มสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ไม่ค่อยมีความเป็นระเบียบมากนัก ชอบผจญภัย มีความพยายามทะเยอทะยาน กล้าที่จะเสี่ยงมากกว่าเพศหญิง (ชัชวาล เทียมถนอม, น.14-16) และเห็นได้จากศิลปินที่โด่งดัง นักเขียน นักร้อง นักการเมือง นักขายส่วนใหญ่จะเป็นเพศชายที่มีบทบาททางสังคมมากกว่าเพศหญิง

7.1.2 พนักงานที่มีช่วงอายุแตกต่างกันจะมีลักษณะบุคลิกภาพตามแนวทฤษฎีเชาวน์จิตอัจฉริยะแตกต่างกัน (สมมติฐานการวิจัยที่ 2)

ผลการวิจัย**สรุปได้ว่ามีเพียง**พนักงานที่มีช่วงอายุ 36 ปีขึ้นไปมีลักษณะบุคลิกภาพแบบชอบเข้าสังคมมากกว่าพนักงานที่มีช่วงอายุ 26 - 35 ปีอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 แต่อย่างไรก็ตามช่วงอายุทั้ง 3 กลุ่มก็ยังมีลักษณะบุคลิกภาพดังกล่าวในระดับสูง ส่วนพนักงานที่มีช่วงอายุแตกต่างกันมีลักษณะบุคลิกภาพตามแนวทฤษฎีเชาวน์จิตอัจฉริยะแบบยึดตามระเบียบแบบแผน แบบชอบสำรวจ แบบชอบงานศิลป์ แบบยึดความจริงและแบบกล้าได้กล้าเสีย**ไม่**แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยพนักงานทุกช่วงอายุมีลักษณะบุคลิกภาพดังกล่าวในระดับสูงทั้งหมด

จากสรุปผลการวิจัยจะเห็นได้ว่าลักษณะบุคลิกภาพเด่นลักษณะเด่นที่สาม คือ ลักษณะบุคลิกภาพตามแนวทฤษฎีเชาวน์จิตอัจฉริยะแบบชอบเข้าสังคม เป็นลักษณะที่พนักงานสายงานด้านการตลาดพึงมีเพื่อใช้ในการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อนร่วมงาน หัวหน้างาน รวมทั้งการติดต่อหาลูกค้าใหม่และการเจราต่อรองกับลูกค้า โดยพนักงานที่มีช่วงอายุ 36 ปีขึ้นไปมีลักษณะบุคลิกภาพแบบนี้มากกว่าช่วงอายุ 26-35 ปี เนื่องด้วยพนักงานที่มีช่วงอายุ 36 ปีขึ้นไปเริ่มมีหน้าที่ในการงานสูงขึ้น พนักงานเริ่มบรรลุความต้องการขั้นที่ 1 (ความต้องการทางร่างกาย) และขั้นที่ 2 (ความต้องการด้านความปลอดภัย) ตามทฤษฎีมาสโลว์ มีความต้องการในขั้นที่ 3 (ความ

ต้องการเป็นสมาชิกของสังคม) ประกอบกับมีประสบการณ์ในการทำงานมากกว่าพนักงานที่มีช่วงอายุ 36 ปีขึ้นไปจึงอยากแนะนำ ถ่ายทอดความรู้ให้แก่พนักงานที่มีอายุน้อยกว่า (Maslow, 1943)

7.1.3 พนักงานที่มีจำนวนปีที่ทำงานในองค์การที่แตกต่างกันจะมีลักษณะบุคลิกภาพตามแนวทฤษฎีเซาวน์จิตอัจฉริยะแตกต่างกัน (สมมติฐานการวิจัยที่ 3)

ผลการวิจัยพบว่า**<u>ไม่สามารถสรุปได้ว่า</u>**พนักงานที่มีจำนวนปีที่ทำงานในองค์การที่แตกต่างกันมีลักษณะบุคลิกภาพตามแนวทฤษฎีเซาวน์จิตอัจฉริยะแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยพนักงานทุกช่วงของจำนวนปีที่ทำงานในองค์การมีลักษณะบุคลิกภาพตามแนวทฤษฎีเซาวน์จิตอัจฉริยะทุกแบบในระดับสูงทั้งหมด

7.1.4 พนักงานในระดับบังคับบัญชาจะมีลักษณะบุคลิกภาพตามแนวทฤษฎีเซาวน์จิตอัจฉริยะแตกต่างกับระดับปฏิบัติการ - ผู้ชำนาญการ (สมมติฐานการวิจัยที่ 4)

ผลการวิจัย**<u>สรุปได้ว่ามีเพียง</u>**พนักงานในระดับบังคับบัญชามีลักษณะบุคลิกภาพตามแนวทฤษฎีเซาวน์จิตอัจฉริยะแบบยึดตามระเบียบแบบแผนและแบบยึดความจริงแตกต่างกับระดับปฏิบัติการ– ผู้ชำนาญการอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยระดับบังคับบัญชามีลักษณะบุคลิกภาพแบบยึดตามระเบียบแบบแผนและแบบยึดความจริงมากกว่าระดับปฏิบัติการ – ผู้ชำนาญการ ซึ่งลักษณะบุคลิกภาพทั้ง 2 แบบพนักงานในระดับบังคับบัญชามีลักษณะบุคลิกภาพมากกว่าระดับปฏิบัติการ – ผู้ชำนาญการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และทุกระดับระดับของตำแหน่งงานในองค์การมีลักษณะบุคลิกภาพแบบยึดตามระเบียบแบบแผนและแบบยึดความจริงในระดับสูง

ส่วนพนักงานในระดับบังคับบัญชามีลักษณะบุคลิกภาพตามแนวทฤษฎีเซาวน์จิตอัจฉริยะแบบชอบเข้าสังคม แบบชอบสำรวจ แบบชอบงานศิลป์และแบบกล้าได้กล้าเสีย**<u>ไม่</u>**แตกต่างกับระดับปฏิบัติการ– ผู้ชำนาญการอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยทุกระดับของตำแหน่งงานในองค์การมีลักษณะบุคลิกภาพดังกล่าวในระดับสูงทั้งหมด

จากสรุปผลการวิจัยจะเห็นได้ว่า 3 ลักษณะบุคลิกภาพเด่นของพนักงานสายการตลาด คือ ลักษณะบุคลิกภาพตามแนวทฤษฎีเซาวน์จิตอัจฉริยะแบบยึดความจริง แบบยึดตามระเบียบแบบแผนและลักษณะบุคลิกภาพแบบชอบเข้าสังคมตามลำดับ สอดคล้องกับลักษณะเนื้อ

งานที่ต้องจริงจังยึดถือในความเป็นจริง มีกฎเกณฑ์อยู่ในตัวงานและลักษณะองค์การที่เป็นสถาบันทางการเงินซึ่งระดับบังคับบัญชามีลักษณะบุคลิกภาพแบบยึดความจริงและลักษณะบุคลิกภาพแบบยึดตามระเบียบแบบแผนมากกว่าระดับปฏิบัติการ – ชำนาญการมีสาเหตุมาจากระดับบังคับบัญชามีลักษณะที่จริงจัง ยึดถือกับข้อเท็จจริง ความเป็นจริงและด้วยตำแหน่งงานที่สูง ความรับผิดชอบในงานที่มากกว่าทำให้ระดับบังคับบัญชามีลักษณะบุคลิกภาพดังกล่าวสูงกว่าระดับปฏิบัติการ – ชำนาญการ

7.1.5 พนักงานที่มีผลการปฏิบัติงานที่สะท้อนในผลการขึ้นเงินเดือนที่แตกต่างกันจะมีลักษณะบุคลิกภาพตามแนวทฤษฎีเชาวน์จิตอัจฉริยะแตกต่างกัน (สมมติฐานการวิจัยที่ 5)

ผลการวิจัย**<u>สรุปได้ว่า</u>**ลักษณะบุคลิกภาพทุกแบบมีผลการวิจัยเหมือนกัน คือผลการปฏิบัติงานที่สะท้อนในผลการขึ้นเงินเดือนที่แตกต่างกันมีลักษณะบุคลิกภาพตามแนวทฤษฎีเชาวน์จิตอัจฉริยะทุกแบบแตกต่างกัน โดยพนักงานที่มีผลการปฏิบัติงานที่สะท้อนในผลการขึ้นเงินเดือนในระดับดีมากมีลักษณะบุคลิกภาพทุกแบบมากกว่าพนักงานที่อยู่ในระดับน่าพอใจและระดับพอใช้ ซึ่งพนักงานที่อยู่ในทุกระดับมีลักษณะบุคลิกภาพทุกแบบในระดับสูง ยกเว้นพนักงานที่มีผลการปฏิบัติงานในระดับพอใช้ในลักษณะบุคลิกภาพแบบกล้าได้กล้าเสียที่อยู่ในระดับปานกลาง

แต่อย่างไรก็ตามผลการวิจัยยัง**<u>สรุปได้ว่า</u>**ผลการปฏิบัติงานที่สะท้อนในผลการขึ้นเงินเดือนที่แตกต่างกันมีลักษณะบุคลิกภาพตามแนวทฤษฎีเชาวน์จิตอัจฉริยะแบบยึดตามระเบียบแบบแผนและแบบยึดความจริงแตกต่างกัน โดยพนักงานที่อยู่ในระดับดีมากมีลักษณะบุคลิกภาพดังกล่าวมากกว่าระดับน่าพอใจและพอใช้ และพนักงานที่มีผลการปฏิบัติงานอยู่ในระดับดีมีลักษณะบุคลิกภาพแบบดังกล่าวมากกว่าพนักงานที่มีผลการปฏิบัติงานอยู่ในระดับพอใช้

ผลการปฏิบัติงานของพนักงานที่แตกต่างกันมีลักษณะบุคลิกภาพตามแนวทฤษฎีเชาวน์จิตอัจฉริยะแบบชอบสำรวจแตกต่างกัน โดยพนักงานที่มีผลการปฏิบัติงานที่อยู่ในระดับดีมากมีลักษณะบุคลิกภาพแบบชอบสำรวจมากกว่าระดับน่าพอใจและระดับพอใช้ และพนักงานที่มีผลการปฏิบัติงานที่อยู่ในระดับดีมีลักษณะบุคลิกภาพแบบนี้มากกว่าพนักงานที่อยู่ในระดับน่าพอใจ ส่วนลักษณะบุคลิกภาพแบบชอบเข้าสังคมพนักงานที่อยู่ในระดับดีมากมีลักษณะบุคลิกภาพดังกล่าวมากกว่าระดับน่าพอใจกับระดับพอใช้

และผลการปฏิบัติงานของพนักงานที่แตกต่างกันมีลักษณะบุคลิกภาพตามแนวทฤษฎีเชาวน์จิตอัจฉริยะแบบชอบงานศิลป์และแบบกล้าได้กล้าเสียแตกต่างกัน โดยพนักงานที่มีผลการปฏิบัติงานที่อยู่ในระดับดีมากมีลักษณะบุคลิกภาพแบบนี้มากกว่าพนักงานที่อยู่ในระดับอื่น ๆ

จากสรุปผลการวิจัยจะเห็นได้ว่าพนักงานที่มีผลการปฏิบัติงานในระดับดีมากมีลักษณะบุคลิกภาพตามแนวทฤษฎีเชาวน์จิตอัจฉริยะแบบยึดความจริง แบบยึดตามระเบียบแบบแผนและแบบชอบเข้าสังคมมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าพนักงานทุกระดับของผลการปฏิบัติงานองค์การนี้ก็พบว่ามีเชาวน์จิตอัจฉริยะแบบยึดความจริง แบบยึดตามระเบียบแบบแผนและแบบชอบเข้าสังคมสูง นอกจากนี้พนักงานที่อยู่ในระดับดีมากมีลักษณะบุคลิกภาพตามแนวทฤษฎีเชาวน์จิตอัจฉริยะแบบชอบสำรวจ แบบชอบงานศิลป์ และแบบกล้าได้กล้าเสียมากกว่าระดับอื่น ๆ แสดงให้เห็นว่าพนักงานทุกระดับผลการปฏิบัติงานขององค์การนี้มีลักษณะบุคลิกภาพตามแนวทฤษฎีเชาวน์จิตอัจฉริยะแบบชอบสำรวจ แบบชอบงานศิลป์และแบบกล้าได้กล้าเสียสูง ยกเว้นพนักงานที่อยู่ระดับพอใช้มีบุคลิกภาพตามแนวทฤษฎีเชาวน์จิตอัจฉริยะแบบกล้าได้กล้าเสียในระดับปานกลาง นั่นคือพนักงานองค์การนี้มีเชาวน์จิตอัจฉริยะในการทำงาน

7.2 ความพึงพอใจในงานของพนักงานสายงานด้านการตลาดที่มีข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกัน

7.2.1 พนักงานเพศชายจะมีความพึงพอใจในงานแตกต่างกับเพศหญิง (สมมติฐานการวิจัยที่ 6)

ผลการวิจัยพบว่า**<u>ไม่สามารถสรุปได้ว่า</u>**พนักงานเพศชายมีความพึงพอใจในงานแตกต่างกับเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพนักงานทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจในด้านตัวงาน ด้านหัวหน้างานและด้านเพื่อนร่วมงานในระดับสูง ยกเว้นด้านค่าตอบแทนและด้านโอกาสการเลื่อนขั้นอยู่ในระดับปานกลาง

7.2.2 พนักงานที่มีช่วงอายุแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในงานแตกต่างกัน (สมมติฐานการวิจัยที่ 7)

ผลการวิจัย**<u>สรุปได้ว่า</u>**พนักงานที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน**<u>มีเพียง</u>**ความพึงพอใจในงานในด้านหัวหน้างานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยพนักงานที่มีช่วงอายุ 20 – 25 ปีมีความพึงพอใจในงานด้านหัวหน้างานมากที่สุด รองลงมาคือ พนักงานที่มีช่วงอายุ 26 – 35 ปี และพนักงานที่มีช่วงอายุ 36 ปีขึ้นไปมีความพึงพอใจในงานด้านหัวหน้างานน้อยที่สุด ก็คือยิ่งอายุน้อยก็ยิ่งมีความพึงพอใจในงานด้านหัวหน้างานมาก ซึ่งพนักงานที่มีช่วงอายุ 20 – 25 ปีมีความพึงพอใจในงานด้านหัวหน้างานในระดับสูงมาก แต่อย่างไรก็ตามพนักงานทุกช่วงอายุก็มีความพึงพอใจในงานด้านหัวหน้างานในระดับสูง

ส่วนพนักงานที่มีช่วงอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในงานด้านตัวงาน ด้านค่าตอบแทน ด้านโอกาสการเลื่อนขั้นและด้านเพื่อนร่วมงาน**<u>ไม่</u>**แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยพนักงานทุกช่วงอายุมีความพึงพอใจในงานด้านตัวงานและด้านเพื่อนร่วมงานในระดับสูง ยกเว้นด้านค่าตอบแทนและด้านโอกาสการเลื่อนขั้นอยู่ในระดับปานกลาง

จากสรุปผลการวิจัยจะเห็นได้ว่าพนักงานที่มีช่วงอายุ 20-25 ปีมีความพึงพอใจหัวหน้างานมากที่สุด รองลงมาคือ พนักงานที่มีช่วงอายุ 26 – 35 ปี และพนักงานที่มีช่วงอายุ 36 ปีขึ้นไปมีความพึงพอใจในงานด้านหัวหน้างานน้อยที่สุดซึ่งสอดคล้องกับพนักงานที่มีจำนวนปีที่ทำงานในองค์การ 0-3 ปีที่มีความพึงพอใจหัวหน้ามากกว่าพนักงานที่มีจำนวนปีที่ทำงานในองค์การ 4-10 ปีและเป็นพนักงานในระดับปฏิบัติการ – ผู้ชำนาญการที่มีความพึงพอใจหัวหน้างานมากกว่าระดับบังคับบัญชา โดยพนักงานระดับนี้เป็นวัยเริ่มต้นในการทำงาน วัยแห่งการเผชิญโลกเริ่มฝึกฝนการทำงาน (Schein, Online, 1978) ก็ยังคงมีจำนวนปีที่ทำงานในองค์การน้อย และเป็นวัยที่พร้อมจะเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ ในการทำงานจากผู้บังคับบัญชา ถ้าผู้บังคับบัญชาแนะนำ สอนงานเป็นขั้นเป็นตอนก็จะทำให้พนักงานระดับนี้เกิดความประทับใจและความพึงพอใจในงานด้านหัวหน้างาน แต่อย่างไรก็ตามไม่ว่าพนักงานมีช่วงอายุใด มีจำนวนปีที่ทำงานในองค์การเท่าใด มีตำแหน่งงานระดับใดพนักงานก็ยังมีความพึงพอใจในงานด้านหัวหน้างานสูง

7.2.3 พนักงานที่มีจำนวนปีที่ทำงานในองค์การที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในงานแตกต่างกัน (สมมติฐานการวิจัยที่ 8)

ผลการวิจัย**สรุปได้ว่า**พนักงานที่มีจำนวนปีที่ทำงานในองค์การที่แตกต่างกัน**มีเพียง**ความพึงพอใจในงานด้านหัวหน้างานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยพนักงานที่มีจำนวนปีที่ทำงานในองค์การอยู่ในช่วง 0 – 3 ปีมีความพึงพอใจในงานด้านหัวหน้างานมากกว่าพนักงานที่มีจำนวนปีที่ทำงานในองค์การอยู่ในช่วง 4 – 10 ปี ซึ่งพนักงานในทุกช่วงของจำนวนปีที่ทำงานในองค์การมีความพึงพอใจในงานด้านหัวหน้างานในระดับสูง

ส่วนพนักงานที่มีจำนวนปีที่ทำงานในองค์การที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในงานในด้านตัวงาน ค่าตอบแทน โอกาสการเลื่อนขั้น และเพื่อนร่วมงาน**ไม่**แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยทุกช่วงของจำนวนปีที่ทำงานในองค์การนั้นพนักงานมีความพึงพอใจในงานด้านตัวงานและด้านเพื่อนร่วมงานในระดับสูง ยกเว้นด้านค่าตอบแทนและด้านโอกาสการเลื่อนขั้นอยู่ในระดับปานกลาง

7.2.4 พนักงานในระดับบังคับบัญชาจะมีความพึงพอใจในงานแตกต่างกับระดับปฏิบัติการ – ผู้ชำนาญการ (สมมติฐานการวิจัยที่ 9)

ผลการวิจัย**สรุปได้ว่า**พนักงานในระดับบังคับบัญชา**มีเพียง**ความพึงพอใจในงานด้านตัวงานและด้านหัวหน้างานแตกต่างกับระดับปฏิบัติการ - ผู้ชำนาญการอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ โดยพนักงานในระดับบังคับบัญชามีความพึงพอใจในงานด้านตัวงานมากกว่าพนักงานในระดับปฏิบัติการ – ผู้ชำนาญการ ส่วนระดับปฏิบัติการ – ผู้ชำนาญการมีความพึงพอใจในงานด้านหัวหน้างานมากกว่าระดับบังคับบัญชา และทุกระดับของตำแหน่งงานในองค์การมีความพึงพอใจในด้านตัวงานและด้านหัวหน้างานในระดับสูง

ส่วนพนักงานในระดับบังคับบัญชามีความพึงพอใจในงานด้านค่าตอบแทน โอกาสการเลื่อนขั้น และเพื่อนร่วมงาน**ไม่**แตกต่างกับระดับปฏิบัติการ - ผู้ชำนาญการอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยทุกระดับของตำแหน่งงานในองค์การพนักงานมีความพึงพอใจในงานด้านค่าตอบแทน ด้านโอกาสการเลื่อนขั้นอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นด้านเพื่อนร่วมงานอยู่ในระดับสูง

จากสรุปผลการวิจัยจะเห็นได้ว่าความพึงพอใจในงานด้านตัวงานผู้บังคับบัญชามีความพึงพอใจมากกว่าผู้ปฏิบัติการ – ผู้ชานาญการเนื่องมาจากตำแหน่งงานที่สูง ความรับผิดชอบในงานที่มากขึ้น มีบทบาทและอำนาจในการตัดสินใจในงาน เมื่อพนักงานประสบความสำเร็จในงานก็จะเกิดความภาคภูมิใจในตนเองและทัศนคติที่ดีในการทำงานก็มีผลต่อผลการปฏิบัติงาน

7.2.5 พนักงานที่มีผลการปฏิบัติงานที่สะท้อนในผลการขึ้นเงินเดือนที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในงานแตกต่างกัน (สมมติฐานการวิจัยที่ 10)

ผลการวิจัย**<u>สรุปได้ว่า</u>**ผลการปฏิบัติงานที่สะท้อนในผลการขึ้นเงินเดือนของพนักงานที่แตกต่างกัน**<u>มีเพียง</u>**ความพึงพอใจในงานด้านตัวงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยพนักงานที่มีผลการปฏิบัติงานอยู่ในระดับดีมากมีความพึงพอใจในงานด้านตัวงานมากที่สุด และพนักงานทุกระดับของผลการปฏิบัติงานมีความพึงพอใจในงานด้านตัวงานอยู่ในระดับสูง ยกเว้นพนักงานที่อยู่ในระดับพอใช้มีความพึงพอใจในงานด้านตัวงานอยู่ในระดับปานกลาง

ส่วนพนักงานที่มีผลการปฏิบัติงานที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในงานด้านค่าตอบแทน โอกาสการเลื่อนขั้น หัวหน้างานและเพื่อนร่วมงาน**<u>ไม่</u>**แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยพนักงานมีความพึงพอใจในงานด้านค่าตอบแทน โอกาสการเลื่อนขั้นอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นด้านหัวหน้างานและด้านเพื่อนร่วมงานอยู่ในระดับสูง

จากสรุปผลการวิจัยจะเห็นได้ว่าผลของพนักงานที่มีผลการปฏิบัติงานในระดับดีมากมีความพึงพอใจในงานด้านตัวงานมากที่สุด นั่นคือความพึงพอใจในงานด้านตัวงานมีส่วนช่วยให้มีผลการปฏิบัติงานที่ดี ส่วนความพึงพอใจในงานด้านค่าตอบแทนและด้านโอกาสการเลื่อนขั้นอยู่ในระดับปานกลางสอดคล้องกับงานวิจัยของชิตาพร เลี้ยงวิจิตร (2545, น.108) และเบญจพร ธีระรักษ์ (2547, น.69) ที่มีความพึงพอใจในงานด้านค่าตอบแทนและด้านโอกาสการเลื่อนขั้นในระดับต่ำกว่าด้านตัวงาน ด้านเพื่อนร่วมงานและด้านหัวหน้างาน นอกจากนี้ไม่ว่าเพศ ช่วงอายุ จำนวนปีที่ทำงานในองค์การ ตำแหน่งงาน ผลการปฏิบัติงานที่สะท้อนในผลการขึ้นเงินเดือนจะเป็นอย่างไรก็ไม่สามารถสรุปได้ว่ามีความแตกต่างกันในความพึงพอใจในงานด้านเพื่อนร่วมงาน แสดงให้เห็นว่าองค์การนี้พนักงานมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อกันในการทำงาน มีการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไปสำหรับองค์การ

จากผลการศึกษาพบว่าตัวแปรที่มีประสิทธิภาพในการทำนายลักษณะปิติยินดี คือ ความพึงพอใจในงานด้านตัวงาน ลักษณะบุคลิกภาพตามแนวทฤษฎีเชาวน์จิตอัจฉริยะแบบยึดความจริง แบบชอบงานศิลป์ แบบชอบสำรวจและสภาพแวดล้อมในการทำงานคือขนาดของสาขาขนาดใหญ่ จะเห็นได้ว่าตัวแปรเหล่านี้มีอิทธิพลให้พนักงานเกิดความปิติยินดี โดยสามารถร่วมกันทำนายได้ถึงร้อยละ 50 สิ่งหนึ่งคือตัวงานที่จะทำให้พนักงานเกิดความรู้สึกดี ประกอบกับการที่ได้สังกัดอยู่ขนาดสาขาใหญ่ ดังนั้น องค์การควรจะมอบหมายงานที่ท้าทายความสามารถของพนักงาน เนื่องด้วยตัวงานทำให้พนักงานเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจ รู้สึกยินดีกับการได้รับมอบหมายงานที่ทำให้พนักงานได้แสดงศักยภาพในการทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะบุคลิกภาพตามแนวทฤษฎีเชาวน์จิตอัจฉริยะแบบยึดความจริง แบบชอบงานศิลป์และแบบชอบสำรวจที่มักชอบลงมือกระทำ ชอบทำงานที่สร้างสรรค์และพัฒนางานด้วยตนเอง ช่างวิเคราะห์ ซับซ้อน รักอิสระ ฉะนั้นองค์การควรส่งเสริมพนักงานให้ได้ทำงานที่ท้าทาย ได้สร้างสรรค์ผลงานด้วยตนเองเพื่อจะได้พัฒนาลักษณะบุคลิกภาพทั้ง 3 แบบมากขึ้นด้วย

ตัวแปรที่มีประสิทธิภาพในการทำนายลักษณะการกระตุ้น คือ ลักษณะบุคลิกภาพตามแนวทฤษฎีเชาวน์จิตอัจฉริยะแบบชอบเข้าสังคม ความพึงพอใจในงานด้านตัวงานและสภาพแวดล้อมในการทำงานคือขนาดของสาขาขนาดกลาง โดยสามารถร่วมกันได้ร้อยละ 34 ส่วนตัวแปรที่มีประสิทธิภาพในการทำนายลักษณะการครอบงำ ก็คือ ความพึงพอใจในงานด้านตัวงาน ลักษณะบุคลิกภาพตามแนวทฤษฎีเชาวน์จิตอัจฉริยะแบบชอบเข้าสังคม และสภาพแวดล้อมในการทำงานคือขนาดของสาขาขนาดใหญ่หรือขนาดใหญ่มากสามารถร่วมกันได้ร้อยละ 42 จะเห็นได้ว่าทั้งลักษณะการกระตุ้นและการครอบงำ มีตัวแปรที่มีประสิทธิภาพในการทำนายเหมือนกัน คือ ลักษณะบุคลิกภาพตามแนวทฤษฎีเชาวน์จิตอัจฉริยะแบบชอบเข้าสังคม ซึ่งเป็นสิ่งที่พนักงานสายงานด้านการตลาดพึงมีด้วยลักษณะวิชาชีพและลักษณะงานในองค์การ อีกทั้งเป็นบุคคลที่เป็นสื่อกลางเป็นตัวแทนขององค์การในการนำเสนอบริการ ส่วนความพึงพอใจในงานด้านตัวงานนั่นยังคงเป็นปัจจัยสำคัญของพนักงาน

สรุปว่าความพึงพอใจในงานด้านตัวงานเป็นสิ่งสำคัญมากที่สุดสำหรับบุคลิกอารมณ์ตามอาชีพทั้ง 3 ลักษณะ ส่วนลักษณะบุคลิกภาพตามแนวทฤษฎีเชาวน์จิตอัจฉริยะองค์การควรคำนึงตามแต่ละลักษณะของบุคลิกอารมณ์ตามอาชีพ และการที่พนักงานสังกัดอยู่ขนาดของสาขา

ใดก็มีลักษณะการตอบสนองของบุคลิกอารมณ์ตามอาชีพแตกต่างกัน ฉะนั้นองค์การควรคำนึงปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้เพื่อให้พนักงานเกิดศักยภาพในการทำงานมากที่สุด

นอกจากนี้การวิจัยครั้งนี้ได้นำเสนอเรื่องการสรรหาและคัดเลือกบุคลากร และการวางแผนการหมุนเวียนงานและทางเดินสายอาชีพ ดังนี้

1. <u>การสรรหาและคัดเลือกบุคลากร</u>

องค์การควรนำลักษณะการตอบสนองของบุคลิกอารมณ์ตามอาชีพของพนักงานสายงานด้านการตลาดมาเป็นแนวทางในการสรรหาและคัดเลือกบุคคลที่จะเข้ามาทำงานในสายงานด้านนี้ โดยพิจารณาบุคคลที่ทำแบบสอบวัดแล้วมีแนวโน้มที่มีลักษณะการตอบสนองของบุคลิกอารมณ์ตามอาชีพในทิศทางบวกทั้ง 3 ลักษณะ ประกอบกับพิจารณาบุคคลที่มีลักษณะบุคลิกภาพตามแนวทฤษฎีเชาวน์จิตอัจฉริยะที่มีความสมดุลกันทั้ง 6 แบบโดยมีลักษณะบุคลิกภาพเด่นที่สุดใน 3 แบบ คือลักษณะบุคลิกภาพแบบยึดความจริง แบบยึดระเบียบแบบแผน แบบชอบเข้าสังคม เพื่อที่จะได้บุคลากรที่เหมาะสมกับลักษณะงาน ลักษณะวิชาชีพและองค์การ

2. <u>การวางแผนเพิ่มคุณค่างานและทางเดินสายอาชีพ</u>

สำหรับพนักงานที่มีจำนวนปีที่ทำงานในองค์การระหว่าง 4 -10 ปี องค์การควรพิจารณาวางแผนการเพิ่มคุณค่างาน (Job enrichment) คือการเพิ่มน้ำหนักงานและความรับผิดชอบงานในงานชิ้นเดิมที่พนักงานทำปกติอยู่แล้วให้มากขึ้นซึ่งการทำให้งานมีคุณค่าน่าสนใจและท้าทาย โดยเพิ่มความสำคัญกับงานใน 5 ด้าน คือ ความหลากหลายของทักษะ ความเด่นชัดของงาน ความสำคัญของงาน มีอิสระในการตัดสินใจ และการให้ข้อมูลย้อนกลับ อีกทั้งยังสามารถทำให้พนักงานรักษาผลการปฏิบัติงานที่สะท้อนในผลการขึ้นเงินเดือนอยู่ระดับดีได้ รวมถึงจัดทำสายทางเดินของตำแหน่งงาน (Career path) โดยในแต่ละตำแหน่งงานคำนึงถึงทักษะความสามารถ ความรู้สึกจิตใจของพนักงานให้เหมาะกับความต้องการของงาน ส่วนกรณีพนักงานที่ได้ทำงานในส่วนที่ไม่เหมาะสมกับตนเององค์การควรแนะนำแนวทางการเติบโตในสายงานอย่างมีความสุขให้กับพนักงาน

<u>ข้อเสนอแนะสำหรับผู้วิจัย</u>

1. ควรขยายการวิจัยต่อในวิชาชีพอื่น ๆ เพื่อศึกษาลักษณะบุคลิกอารมณ์ตามอาชีพเฉพาะของวิชาชีพนั้น ๆ และนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ประโยชน์ต่อไป

2. ขยายการวิจัยต่อกับพนักงานสายงานด้านการตลาดในองค์การประเภทอื่น ๆ นอกเหนือจากองค์การแบบรัฐวิสาหกิจ เช่น องค์การเอกชน หน่วยงานของรัฐบาล

3. ควรนำปัจจัยลักษณะบุคลิกภาพตามแนวทฤษฎีเชาวน์จิตอัจฉริยะไปศึกษากับปัจจัยอื่น ๆ เพื่อหาตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อลักษณะบุคลิกภาพตามแนวทฤษฎีเชาวน์จิตอัจฉริยะเพิ่มเติม

4. ควรทำการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลอื่น ๆ เช่น สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาเพิ่มเติมหรือทำการศึกษาซ้ำกับกลุ่มตัวอย่างพนักงานสายงานด้านการตลาด เนื่องจากผลการวิจัยมีแนวโน้มว่าข้อมูลส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อลักษณะบุคลิกภาพตามแนวทฤษฎีเชาวน์จิตอัจฉริยะ

5. การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษานำร่อง (Pilot study) เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมในการทำงานซึ่งเป็นบทบาทกำกับกับบุคลิกอารมณ์ตามอาชีพ ควรขยายการวิจัยเรื่องสภาพแวดล้อมในการทำงานเป็นบทบาทกำกับกับลักษณะบุคลิกภาพตามแนวทฤษฎีเชาวน์จิตอัจฉริยะ ความพึงพอใจในงานตัวแปรอื่น ๆ เป็นต้น