

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การศึกษาผลของการอบรมหลักสูตร “ การสร้างคุณภาพและมาตรฐานการบริการ ” ที่มีต่อเชาวน์อารมณ์และคุณภาพการให้บริการของพนักงานนั้น เป็นการวิจัยแบบทดสอบก่อนและหลังการทดลอง ( one group pretest – posttest design ) โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่วิจัย ประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับเชาวน์อารมณ์ คุณภาพการให้บริการ และการฝึกอบรม
2. หลักสูตรฝึกอบรมที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือหลักสูตร “การสร้างคุณภาพและมาตรฐานการบริการ” ซึ่งมีรายละเอียดของหลักสูตรดังนี้

#### 2.1 วัตถุประสงค์ของหลักสูตร

1. เพื่อให้ผู้เข้ารับการอบรมตระหนักถึงความสำคัญของการให้บริการ
2. เพื่อให้ผู้เข้ารับการอบรมมีความรู้เกี่ยวกับแนวทางการให้บริการและปัจจัยการสร้างบริการที่ประทับใจตามบทบาทหน้าที่ของตนเอง
3. เพื่อให้ผู้เข้ารับการอบรมเข้าใจถึงความสำคัญของการรู้เท่าทันอารมณ์ของตนเอง การควบคุมอารมณ์และวิธีการรับมือกับลูกค้าเพื่อสร้างความประทับใจ

#### 2.2 เนื้อหาหลักสูตร

1. ความสำคัญของงานบริการและปัจจัยการแข่งขันในธุรกิจ

ในส่วนนี้จะเป็นการกล่าวถึงความสำคัญของงานบริการที่มีต่อธุรกิจ ปัจจัยที่สำคัญต่อการแข่งขันในส่วนที่มีความเกี่ยวข้องกับการบริการ เช่น ความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพ เวลา การบริการ ฯลฯ การอบรมในหัวข้อนี้มีส่วนที่ส่งผลกับเชาวน์อารมณ์ของผู้เข้าอบรมคือ เมื่อพนักงานสังเกตเห็นถึงปัจจัยที่สำคัญของการบริการแล้ว อาทิเช่น ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญต่อการ

แข่งขันทางธุรกิจ ดังนั้นต้องทำอะไรบ้างลูกค้าจึงจะเกิดความพึงพอใจในบริการที่ได้รับและการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจสูงสุดก็คือความพยายามในการสนองตอบความต้องการและอารมณ์ของลูกค้า วัตถุประสงค์ความต้องการทางอารมณ์ของลูกค้า บางครั้งผู้ให้บริการต้องรู้จักที่จะตระหนักรู้ในอารมณ์ของตนเองและลูกค้า จัดระเบียบอารมณ์ของตนเอง โดยรู้จักควบคุมตนเอง รู้จักเห็นใจผู้อื่น จึงจะสามารถเป็นผู้ให้บริการที่ดีที่สุด

## 2. ระดับความพึงพอใจ : เป้าหมายของการบริการ

ในส่วนนี้จะเป็นการกล่าวถึงแนวทางการพัฒนาและการปรับปรุงการทำงานด้านการบริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด โดยเน้นว่าการบริการยุคใหม่ต้องให้เกิดความประทับใจ ใช้แนวความคิดและวิธีการที่ทันสมัย สะดวก รวดเร็ว ถูกต้อง และลูกค้าคือผู้ที่สำคัญสำหรับงานบริการ การอบรมในหัวข้อนี้มีส่วนที่ส่งผลกับเขาวรรณอารมณ์ของผู้เข้าอบรมคือ ผู้ให้บริการต้องรู้จักเห็นอกเห็นใจผู้อื่น ต้องเข้าใจถึงความต้องการและความกังวลของลูกค้าจึงจะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม

## 3. ปัจจัยการสร้างบริการที่ประทับใจ & เทคนิคการสร้างบริการที่ประทับใจ

ในส่วนนี้จะกล่าวถึงพฤติกรรมการแสดงออกในแบบต่างๆที่ทำให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจและไม่พอใจและพฤติกรรมที่ผู้ให้บริการควรกระทำเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ รวมถึงกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การอบรมในหัวข้อนี้มีส่วนที่ส่งผลกับเขาวรรณอารมณ์ของผู้เข้าอบรมคือ ผู้ให้บริการต้องมีทักษะในการสื่อสารและรู้จักบริหารความขัดแย้งที่อาจเกิดขึ้นขณะให้บริการได้ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในบริการที่ได้รับ

## 4. บทบาทและคุณสมบัติของผู้ให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

ในส่วนนี้จะกล่าวถึงคุณสมบัติของผู้ให้บริการที่ดีที่สามารถสร้างความประทับใจกับลูกค้าได้ โดยเป็นผู้ที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความเต็มใจที่ให้บริการ มีความตั้งใจช่วยเหลือและอำนวยความสะดวก ให้ความเคารพแก่ผู้มาใช้บริการ สามารถช่วยเหลือและแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ มีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่เหมาะสม และมีความรู้ในงานที่ทำเป็นอย่างดี รวมถึงวิธีการสื่อสารกับลูกค้า การอบรมในหัวข้อนี้มีส่วนที่ส่งผลกับเขาวรรณอารมณ์ของผู้เข้าอบรมคือ ผู้ให้บริการที่ดี

นั้นต้องเป็นผู้ที่มีทักษะทางสังคม มีทักษะในการสื่อสาร สามารถชักจูงให้ผู้อื่นเกิดการตอบสนองในทางที่ต้องการได้ เพราะงานบริการบางครั้งอาจเกิดความขัดแย้งระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการขึ้น จึงจำเป็นที่ผู้ให้บริการต้องมีทักษะในด้านนี้เป็นอย่างดี

#### 5. รู้จักอารมณ์ของตนเองและเทคนิคการควบคุมอารมณ์ของตนเอง

ในส่วนนี้จะเป็นการกล่าวถึงการรู้เท่าทันอารมณ์ของตนเอง เทคนิคการระงับอารมณ์ตนเองเมื่อมีอารมณ์โกรธ รวมถึงประเภทของลูกค้ำและเทคนิคการรับมือกับลูกค้ำประเภทต่างๆ การอบรมในหัวข้อนี้มีส่วนที่ส่งผลกับเซวรณ์อารมณ์ของผู้เข้าอบรมคือ ผู้ให้บริการที่ดีต้องเป็นผู้ที่ตระหนักรู้และเข้าใจถึงความรู้สึกอารมณ์ของตนเองเป็นอย่างดี รวมถึงต้องสามารถจัดการกับความรู้สึกและอารมณ์ภายในของตนในสถานการณ์ต่างๆได้ และต้องมีความสามารถในการปรับตัว เพราะลูกค้ำมีหลายประเภท ดังนั้นผู้ให้บริการจึงต้องมีความยืดหยุ่นในการทำงานสูง

#### 6. เทคนิคการรับมือกับข้อร้องเรียนของลูกค้ำ

ในส่วนนี้จะเป็นการกล่าวถึงพฤติกรรมที่ควรกระทำและวิธีการระงับอารมณ์ตนเองเมื่อพบลูกค้ำบ่น โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้ลูกค้ำเกิดความพึงพอใจสูงสุด รวมถึงพฤติกรรมการให้บริการที่ดี การอบรมในหัวข้อนี้มีส่วนที่ส่งผลกับเซวรณ์อารมณ์ของผู้เข้าอบรมคือ ผู้ให้บริการต้องรู้จักเห็นใจผู้อื่น เข้าใจถึงความต้องการและความกังวลของลูกค้ำจึงจะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ำได้และเมื่อต้องพบกับสถานการณ์ที่ลูกค้ำบ่นผู้ให้บริการต้องรู้จักระงับอารมณ์ตนเอง มีแรงจูงใจในตนเองเมื่อเผชิญกับความไม่พึงพอใจของลูกค้ำ

#### 7. การประสานงานกับการสร้างบริการที่ประทับใจภายในองค์กร

ในส่วนนี้จะเป็นการกล่าวถึงรูปแบบการประสานงานเพื่อสร้างบริการที่ประทับใจให้กับลูกค้ำ โดยความประทับใจของลูกค้ำจะเกิดขึ้นได้นั้น บางครั้งต้องอาศัยการสื่อสาร การประสานงานที่ดี และการร่วมมือกันของผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ำ การอบรมในหัวข้อนี้มีส่วนที่ส่งผลกับเซวรณ์อารมณ์ของผู้เข้าอบรมคือ ผู้ให้บริการต้องมีทักษะทางสังคม มีภาวะผู้นำ รู้จักกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดี รู้จักการประสานงานและขอความ

ร่วมมือกับผู้อื่นรวมทั้งรู้จักสร้างทีมงานที่มีประสิทธิภาพเพื่อที่จะได้สร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ

#### 8. สัมมนา สร้างมาตรฐานการบริการที่ประทับใจ

ในส่วนนี้เป็นการการทำกิจกรรมทั้งรายบุคคลและกลุ่มเพื่อดูแนวคิดและทัศนคติที่มีต่อองค์กร รวมถึงทิศทางที่พนักงานต้องการให้เกิดขึ้นในองค์กรในอนาคต เพื่อที่จะได้เป็นแนวทางให้ผู้บริหารทราบถึงแนวความคิดของพนักงานโดยรวมที่มีต่อองค์กร โดยมีพื้นฐานอยู่ในเรื่องของการสร้างมาตรฐานการบริการที่ประทับใจ การอบรมในหัวข้อนี้มีส่วนที่ส่งผลกับเขาวนอารมณ์ของผู้เข้าอบรมคือ ผู้ให้บริการที่ดีนั้นต้องรู้จักสร้างแรงจูงใจให้ตนเอง เป็นผู้ที่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และมองโลกในแง่ดี ซึ่งจะก่อให้เกิดความคิดใหม่ๆที่จะช่วยสร้างการบริการที่ประทับใจได้

#### 2.3 ระยะเวลา 2 วัน (12 ชั่วโมง) / รุ่น

#### 2.4 วิธีการฝึกอบรม

การบรรยายในส่วนของเนื้อหา อภิปรายร่วมกันในกรณีศึกษาที่วิทยากรยกตัวอย่าง สัมมนากลุ่มย่อยในส่วนของทัศนคติที่มีต่อองค์กร (Workshop)

### 3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ พนักงานที่เข้ารับการอบรมหลักสูตร “การสร้างคุณภาพและมาตรฐานการบริการ” จำนวน 120 คน โดยรายชื่อผู้เข้าอบรมทางฝ่ายทรัพยากรบุคคลได้มีการกำหนดไว้ล่วงหน้า ดังนั้นจึงเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling)

การสุ่มตัวอย่างมีขั้นตอนคือผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามไปยังประชากรทั้งหมดที่เข้ารับการอบรมในหลักสูตรดังกล่าว แต่ในการวิเคราะห์ผู้วิจัยได้เลือกใช้เฉพาะแบบสอบถามที่สมบูรณ์และตรงตามเงื่อนไขในการวิจัยคั้งนี้เท่านั้นคือตัวพนักงานเองตอบแบบประเมินตนเองทั้งก่อนและหลังอบรมและหัวหน้างานของพนักงานท่านนั้นได้ตอบแบบประเมินคุณภาพการให้บริการของพนักงานตามการรับรู้ของหัวหน้างานทั้งก่อนและหลังอบรมด้วย จากการคำนวณตามสูตรของยามาเน่ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 93 คน

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

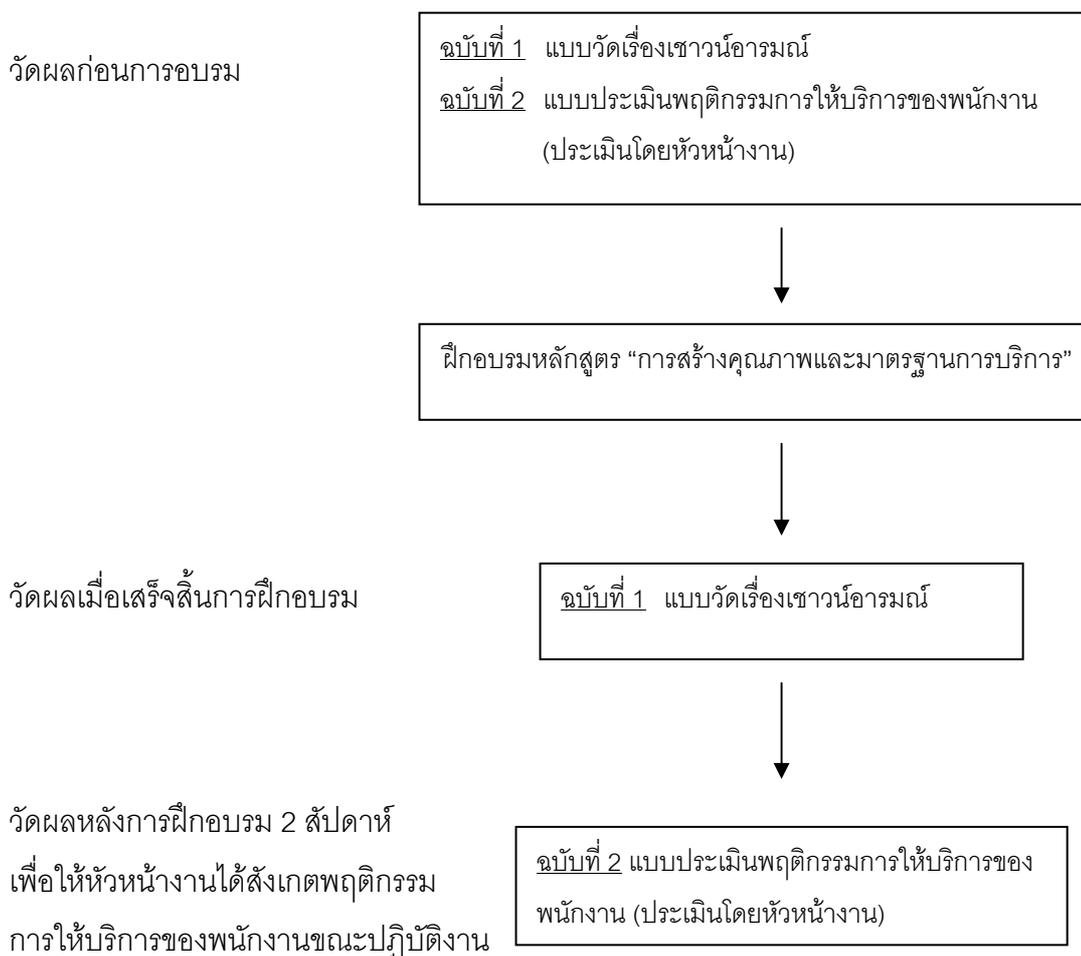
โดยที่ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง  
 N = จำนวนประชากร  
 e = ความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

### ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. **ตัวแปรต้น** คือ การอบรมหลักสูตร “การสร้างคุณภาพและมาตรฐานการบริการ”
2. **ตัวแปรตาม** คือ เซาว์นอารมณ์และคุณภาพการให้บริการของพนักงาน

#### แผนภาพที่ 3.1

แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย



### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามทั้งหมด 2 ฉบับโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ฉบับที่ 1 แบบสอบถามวัดเรื่องเชาวน์อารมณ์ซึ่งพัฒนามาจากของฉัตรฤดี สุกปลั่ง (2543) ตามแนวคิดของ Goleman (1999) โดยให้คะแนนตามลิเคิร์ตสเกล ดังนี้

ระดับความเห็น 5	หมายถึง	มากที่สุด
ระดับความเห็น 4	หมายถึง	มาก
ระดับความเห็น 3	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับความเห็น 2	หมายถึง	น้อย
ระดับความเห็น 1	หมายถึง	น้อยที่สุด

แนวทางการพัฒนาแบบสอบถาม เป็นดังนี้

1. ผู้วิจัยได้พัฒนามาจากแบบสอบถามเชาวน์อารมณ์ที่ได้พัฒนาขึ้นโดย ฉัตรฤดี สุกปลั่ง (2543) ที่สร้างขึ้นตามแนวคิดของโกลแมน (Goleman , 1998) แบบสอบถามที่พัฒนาแล้วมีข้อคำถามทั้งสิ้น 57 ข้อ โดยแบ่งองค์ประกอบของเชาวน์อารมณ์เป็น 5 มิติ ดังนี้

- ข้อคำถามเกี่ยวกับการตระหนักรู้ในตนเอง จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ข้อที่ 1 , 15 , 16 , 17 , 35 , 36 , 37
- ข้อคำถามเกี่ยวกับการจัดระเบียบอารมณ์ของตนเอง จำนวน 10 ข้อ ได้แก่ข้อที่ 2 , 3 , 18 , 19 , 20 , 21 , 38 , 39 , 40 , 41
- ข้อคำถามเกี่ยวกับการสร้างแรงจูงใจให้ตนเอง จำนวน 11 ข้อ ได้แก่ข้อที่ 4 , 5 , 6 , 7 , 22 , 23 , 24 , 42 , 43 , 44 , 45
- ข้อคำถามเกี่ยวกับการเห็นอกเห็นใจ จำนวน 11 ข้อ ได้แก่ข้อที่ 8 , 9 , 25 , 26 , 27 , 28 , 46 , 47 , 48 , 49 , 50
- ข้อคำถามเกี่ยวกับทักษะทางสังคม จำนวน 18 ข้อ ได้แก่ข้อที่ 10 , 11 , 12 , 13 , 14 , 29 , 30 , 31 , 32 , 33 , 34 , 51 , 52 , 53 , 54 , 55 , 56 , 57

ฉบับที่ 2 แบบประเมินคุณภาพของการให้บริการของพนักงานตามการรับรู้ของหัวหน้างานผู้วิจัยได้พัฒนาจากแบบวัดคุณภาพการให้บริการที่ได้พัฒนาขึ้นโดย ฉัตรฤดี สุขปลั่ง (2543) ที่ใช้แนวคิดของพาราสุรามานและคณะ ( Parasuraman , et al., 1990 , p. 180 -183 ) โดยผู้วิจัยนำมาปรับปรุงให้มีข้อคำถามเพียง 20 ข้อ ทุกข้อเป็นข้อคำถามด้านบวกทั้งหมดและเป็นแบบเลือกตอบ 5 ตัวเลือกเพื่อให้สะดวกกับผู้ประเมิน โดยแบ่งเป็นข้อคำถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ 5 ด้าน ดังนี้

1. ด้านรูปธรรมที่ปรากฏ จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ข้อที่ 1 , 2 , 3 , 4  
เป็นข้อคำถามด้านบวกทั้งหมด
2. ด้านความน่าเชื่อถือของบริการ จำนวน 4 ข้อ 5 , 6 , 7 , 8  
เป็นข้อคำถามด้านบวกทั้งหมด
3. ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ จำนวน 4 ข้อ 9 , 10 , 11 , 12  
เป็นข้อคำถามด้านบวกทั้งหมด
4. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ จำนวน 4 ข้อ 13 , 14 , 15 , 16  
เป็นข้อคำถามด้านบวกทั้งหมด
5. ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ จำนวน 4 ข้อ 17 , 18 , 19 , 20  
เป็นข้อคำถามด้านบวกทั้งหมด

โดยให้คะแนนตามระดับของการแสดงพฤติกรรมของพนักงานตามความคิดเห็นของหัวหน้างาน ดังนี้

- |   |         |  |
|---|---------|--|
| 5 | หมายถึง | ท่านเห็นพนักงานทำพฤติกรรมนั้นเป็นประจำ / ตัวท่านพอใจในพฤติกรรม<br>การให้บริการของพนักงานมาก ( 91 % - 100 % )   |
| 4 | หมายถึง | ท่านเห็นพนักงานทำพฤติกรรมนั้นเกือบทุกครั้ง / ตัวท่านพอใจในพฤติกรรม<br>การให้บริการของพนักงานค่อนข้างมาก (81 % - 90%)                                     |
| 3 | หมายถึง | ท่านเห็นพนักงานทำพฤติกรรมนั้นเป็นบางครั้ง / ตัวท่านพอใจในพฤติกรรม<br>การให้บริการของพนักงานในระดับปานกลาง(71% - 80%)                                     |
| 2 | หมายถึง | ท่านเห็นพนักงานทำพฤติกรรมนั้นน้อยครั้ง / ตัวท่านพอใจในพฤติกรรม<br>การให้บริการของพนักงานค่อนข้างน้อย (61 % - 70% )                                       |
| 1 | หมายถึง | ท่านเห็นพนักงานทำพฤติกรรมนั้นน้อยครั้งมากหรือไม่เคยทำเลย / ตัว<br>ท่านพอใจในพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานในระดับน้อยหรือไม่พอใจ<br>เลย ( ต่ำกว่า 60 % ) |

2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามวัดเชาวน์อารมณ์และแบบวัดคุณภาพการให้บริการที่สร้างขึ้นมา หาค่าความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity Ratio) โดยให้นักศึกษาปริญญาโทและหัวหน้าแผนกเป็นผู้พิจารณาข้อคำถามแต่ละข้อว่าสอดคล้องกับหัวข้อหรือนิยามที่ต้องการศึกษาหรือไม่ โดยให้นักศึกษาปริญญาโท โครงการปริญญาโทจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การจำนวน 20 คน เป็นผู้พิจารณาแบบสอบถามวัดเชาวน์อารมณ์ ส่วนแบบวัดคุณภาพการให้บริการนั้น ผู้วิจัยได้ให้หัวหน้าแผนกในสำนักงานใหญ่จำนวน 20 คนเป็นผู้พิจารณา

หลังจากตรวจสอบเนื้อหาและทำการแก้ไขแล้ว ผู้วิจัยนำผลที่ได้มาคำนวณหาค่าความเที่ยงตรงตามเนื้อหาตามสูตรของลอร์วี (Lawshe, 1975, p.563-575) และนำผลที่ได้ไปเปรียบเทียบกับค่าตารางลอร์วี ค่าอัตราส่วนความเที่ยงตรงตามเนื้อหาต่ำสุดที่ยอมรับได้ต้องมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ .42 จึงจะมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสามารถนำไปใช้ได้ ส่วนข้อคำถามที่มีอัตราส่วนความเที่ยงตรงตามเนื้อหาต่ำกว่า .42 ผู้วิจัยตัดทิ้งไป

3. ผู้วิจัยนำข้อคำถามที่เหลือไปทดสอบก่อนใช้งานจริง ( Pre - test ) โดยทดสอบกับพนักงานกลุ่มที่เข้ารับการอบรมในรุ่นก่อน และหัวหน้างานของผู้ที่เข้ารับการอบรมจำนวน 40 คน ซึ่งกลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากรเป้าหมายของการวิจัยนี้ หลังเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์รายข้อ ( Item Analysis ) โดยใช้ค่าอำนาจจำแนก ( Discriminant Power) จากการทดสอบค่าที ( t - test ) หากข้อคำถามที่มีค่าที่มากกว่าหรือเท่ากับ 1.75 ขึ้นไปถือว่ามีค่าอำนาจจำแนกสูง ข้อใดที่มีค่าน้อยกว่า 1.75 ผู้วิจัยจะตัดข้อคำถามนั้นทิ้งไป จากการทดสอบค่าที พบว่าแบบวัดเชาวน์อารมณ์มีข้อคำถามที่มีค่าน้อยกว่า 1.75 จำนวน 11 ข้อ ส่วนแบบวัดคุณภาพการให้บริการของพนักงานนั้นไม่มีข้อคำถามใดที่มีค่าน้อยกว่า 1.75

4. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการหาค่าความเที่ยงตรงตามเนื้อหา และค่าอำนาจจำแนกแล้วมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการวัดความคงที่ภายใน (Internal Consistency) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อวิจัยทางสังคมศาสตร์ ( Statistics Package for the Social Science : SPSS for Window ) จากการพิจารณาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้ง 2 ฉบับ พบว่าแบบวัดเชาวน์อารมณ์ทั้งฉบับมีความเชื่อมั่นเท่ากับ .9616 และแบบวัดคุณภาพการให้บริการของพนักงานทั้งฉบับมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .9087

ตารางที่ 3.1  
แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดเชาวน์อารมณ์

เชาวน์อารมณ์	ค่าความเชื่อมั่น
ด้านการตระหนักรู้ในตนเอง	.7734
ด้านการจัดระเบียบอารมณ์ของตนเอง	.8465
ด้านการสร้างแรงจูงใจให้ตนเอง	.8655
ด้านการเห็นอกเห็นใจ	.8226
ด้านทักษะทางสังคม	.9102

ตารางที่ 3.2  
แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดคุณภาพการให้บริการของพนักงาน

เชาวน์อารมณ์	ค่าความเชื่อมั่น
ด้านรูปธรรมที่ปรากฏ	.6058
ด้านความน่าเชื่อถือของบริการ	.7902
ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ	.8331
ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ	.6077
ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ	.8125

5. แบบวัดเชาวน์อารมณ์ได้ใช้เกณฑ์การให้คะแนนที่กำหนดขึ้นโดยฉัตรฤดี สุขปลั่ง ดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 2.50 เป็นระดับต่ำ

คะแนนเฉลี่ย 2.51 – 3.50 เป็นระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.51 – 5.00 เป็นระดับสูง

แบบวัดคุณภาพการให้บริการของพนักงานได้ใช้เกณฑ์การให้คะแนนที่กำหนดขึ้นโดย  
ฉัตรฤดี สุกปลั่ง ดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 2.50 เป็นระดับต่ำ

คะแนนเฉลี่ย 2.51 – 3.50 เป็นระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.51 – 5.00 เป็นระดับสูง

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลในเรื่องของเขาวนอารมณ์กับกลุ่มตัวอย่างพนักงานที่เข้าอบรม  
หลักสูตร “การสร้างคุณภาพและมาตรฐานการบริการ” จำนวน 93 คน  
การวัดผลก่อนอบรม จะวัดผลผู้เข้าอบรมก่อนที่จะเริ่มการอบรมในเรื่องของเขาวน  
อารมณ์โดยใช้ข้อแบบสอบถามว่าแบบประเมินตนเอง (ชุดที่1 ประเมินก่อนอบรม) ส่วนเรื่องของ  
คุณภาพการให้บริการ (ชุดที่1) จะประเมินโดยหัวหน้างานก่อนที่จะทำการอบรม โดย  
แบบสอบถามทั้ง 2 ชุดได้มีการระบุชื่อพนักงานเพื่อที่จะได้นำผลมาเปรียบเทียบได้ในภาพรวม  
การวัดผลเมื่อเสร็จสิ้นการฝึกอบรม จะวัดผลผู้เข้าอบรมหลังจากจบโปรแกรมการอบรม  
เรียบร้อยแล้วในเรื่องของเขาวนอารมณ์โดยใช้ข้อแบบสอบถามว่าแบบประเมินตนเอง ( ชุดที่ 2  
ประเมินหลังอบรม ) และมีการระบุชื่อผู้ตอบแบบสอบถาม  
สำหรับแบบสอบถามคุณภาพการให้บริการที่หัวหน้างานเป็นผู้ประเมินนั้น ผู้วิจัยขอ  
ความร่วมมือจากทางฝ่ายทรัพยากรบุคคลเป็นผู้แจกแบบประเมิน เนื่องจากผู้วิจัยไม่ได้เป็น  
พนักงานภายในองค์การจึงไม่สะดวกที่จะเข้าไปแจกแบบประเมินด้วยตนเอง แต่ได้มีการอธิบายถึง  
วัตถุประสงค์ของการวิจัย ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย และประโยชน์ที่องค์การจะได้รับกับทางฝ่าย  
ทรัพยากรบุคคลเรียบร้อยแล้วและทำการแจกแบบประเมินหลังจากผ่านการอบรมไปแล้ว 2 สัปดาห์  
เพื่อเป็นการติดตามผลการอบรม

### การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มประชากรแล้ว จึงทำการตรวจสอบเพื่อให้  
คะแนนและทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อวิจัยทางสังคมศาสตร์

( Statistics Package for the Social Science : SPSS for Window ) เพื่อหาค่าสถิติและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ทางสถิติ โดยในการวิจัยครั้งนี้ใช้ความเชื่อมั่นในระดับร้อยละ 95 (  $\alpha = .05$  ) เป็นเกณฑ์ในการยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยทดสอบดังนี้

1. สมมติฐานเกี่ยวกับเชาวน์อารมณ์ของพนักงานก่อนและหลังการอบรม ทดสอบโดยใช้การทดสอบค่าที (Dependent samples t - test)
2. สมมติฐานเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของพนักงานก่อนและหลังการอบรม ทดสอบโดยใช้การทดสอบค่าที (Dependent samples t - test)
3. สมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของเชาวน์อารมณ์กับคุณภาพการให้บริการของพนักงาน สถิติที่ใช้วิเคราะห์คือ สหสัมพันธ์เพียร์สัน ( Pearson product – moment correlation coefficient )

### ตารางที่ 3.3

แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้
<b>สมมติฐานที่ 1</b> เชาวน์อารมณ์โดยรวมของพนักงานหลังอบรมสูงกว่าก่อนอบรม	Dependent samples t - test
<b>สมมติฐานย่อยที่ 1.1</b> เชาวน์อารมณ์ของพนักงานด้านการตระหนักรู้ในตนเองหลังอบรมสูงกว่าก่อนอบรม	Dependent samples t - test
<b>สมมติฐานย่อยที่ 1.2</b> เชาวน์อารมณ์ของพนักงานด้านการจัดระเบียบอารมณ์ของตนเองหลังอบรมสูงกว่าก่อนอบรม	Dependent samples t - test
<b>สมมติฐานย่อยที่ 1.3</b> เชาวน์อารมณ์ของพนักงานด้านการสร้างแรงจูงใจให้ตนเองหลังอบรมสูงกว่าก่อนอบรม	Dependent samples t - test
<b>สมมติฐานย่อยที่ 1.4</b> เชาวน์อารมณ์ของพนักงานด้านการเห็นอกเห็นใจหลังอบรมสูงกว่าก่อนอบรม	Dependent samples t - test

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)  
แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้
สมมติฐานย่อยที่ 1.5 เชาวน์อารมณ์ของพนักงานด้านทักษะทางสังคมหลังอบรมสูงกว่าก่อนอบรม	Dependent samples t - test
สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการให้บริการโดยรวมของพนักงานหลังอบรมสูงกว่าก่อนอบรม	Dependent samples t - test
สมมติฐานย่อยที่ 2.1 คุณภาพการให้บริการของพนักงานด้านรูปธรรมที่ปรากฏหลังอบรมสูงกว่าก่อนอบรม	Dependent samples t - test
สมมติฐานย่อยที่ 2.2 คุณภาพการให้บริการของพนักงานด้านความน่าเชื่อถือของบริการหลังอบรมสูงกว่าก่อนอบรม	Dependent samples t - test
สมมติฐานย่อยที่ 2.3 คุณภาพการให้บริการของพนักงานด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการหลังอบรมสูงกว่าก่อนอบรม	Dependent samples t - test
สมมติฐานย่อยที่ 2.4 คุณภาพการให้บริการของพนักงานด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการหลังอบรมสูงกว่าก่อนอบรม	Dependent samples t - test
สมมติฐานย่อยที่ 2.5 คุณภาพการให้บริการของพนักงานด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการหลังอบรมสูงกว่าก่อนอบรม	Dependent samples t - test
สมมติฐานที่ 3 เชาวน์อารมณ์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณภาพการให้บริการของพนักงาน	Pearson product – moment correlation coefficient