

ความสัมพันธ์ระหว่างทุนทางจิตวิทยาเชิงบวก ความผูกพันต่อองค์กร และคุณภาพการให้บริการ : กรณีศึกษาที่ปรึกษาการขายรถยนต์บริษัทแห่งหนึ่ง

กฤษณะ รอดเริ่ง¹ และ รัชนิวรรณ วนิชย์ถนอม²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทุนทางจิตวิทยาเชิงบวก ความผูกพันต่อองค์กร และคุณภาพการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือที่ปรึกษาการขายรถยนต์บริษัทแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 160 คน รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคล แบบสอบถามทุนทางจิตวิทยาเชิงบวก แบบสอบถามความผูกพันต่อองค์กร และแบบสอบถามคุณภาพการให้บริการ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติบรรยายค่าสัมประสิทธิ์เพียร์สัน ผลการวิจัยสรุปได้ดังต่อไปนี้

ทุนทางจิตวิทยาเชิงบวกโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ความสามารถของตนเอง ด้านความหวัง ด้านการมองโลกในแง่ดี ด้านการปรับสภาพทางอารมณ์มีความสัมพันธ์ต่อคุณภาพการให้บริการของที่ปรึกษาการขายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($r = .727, r = .479, r = .676, r = .480$, และ $r = .574$ ตามลำดับ) ทุนทางจิตวิทยาเชิงบวกโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ความสามารถของตนเอง ด้านความหวัง ด้านการมองโลกในแง่ดี ด้านการปรับสภาพทางอารมณ์มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันต่อองค์กร ของที่ปรึกษาการขายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($r = .553, r = .407, r = .451, r = .491$, และ $r = .314$ ตามลำดับ) ความผูกพันต่อองค์กรโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านจิตใจ ด้านการคงอยู่กับองค์กร ด้านบรรทัดฐานมีความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณภาพการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($r = .524, r = .543, r = .180$, และ $r = .507$ ตามลำดับ)

คำสำคัญ: ทุนทางจิตวิทยาเชิงบวก; ความผูกพันต่อองค์กร; คุณภาพการให้บริการ; ที่ปรึกษาการขาย

¹สาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ, คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
27/1 ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง ปทุมธานี 12120, ประเทศไทย
อีเมล: kitsana.bk2424@gmail.com

²อาจารย์ สาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ, คณะศิลปกรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

The Relationship of Positive Psychological Capital Organizational Commitment and Quality of Service a Case Study of Sale Consultants in a Car Company

Kitsana Rodroengruen¹ and Ratchaneewan Wanichthanom²

Abstract

The purpose of this research is to study the relationship between positive psychological capital, organizational commitment, and quality of service. The subjects are 160 sales consultant in a car company. Questionnaires have 4 parts which are personal factors, positive psychological capital, organizational commitment, and quality of service. Statistical of hypothesis in this research is Pearson's product moment correlation coefficient. Results show as below.

All dimensions of positive psychological capital correlate with quality of service. Positive psychological capital, self-efficacy, hope, optimism, and resiliency have significant positive correlation with quality of service ($r = .727$, $r = .479$, $r = .676$, $r = .480$, and $r = .574$, respectively).

All dimensions of positive psychological capital correlate with organizational commitment. Organizational commitment, affective commitment, continuance commitment, normative commitment have significant positive correlation with organizational commitment ($r = .553$, $r = .407$, $r = .451$, $r = .491$, and $r = .314$, $p < .01$ respectively)

All dimensions of organizational commitment correlate with quality of service. Organizational commitment, affective commitment, continuance commitment and normative commitment have significant positive correlation with quality of service ($r = .524$, $r = .543$, $r = .180$, and $r = .507$, $p < .01$ respectively).

Keywords: Positive Psychological Capital; Organizational Commitment; Quality of Service, Sales Consultant

¹Program in Industrial and Organizational Psychology, Faculty of Fine and Applied Art, Thammasat University
27/1 Khlong Nueng, Khlong Luang, Pathum Thani 12120, Thailand
E-mail: kitsana.bk2424@gmail.com

²Lecturer of Program in Industrial and Organizational Psychology, Faculty of Fine and Applied Art, Thammasat University

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการดำเนินธุรกิจการบริการที่มุ่งเน้นคุณภาพการให้บริการที่ดีของผู้แทนจำหน่ายรถยนต์มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากความทันสมัยด้านเทคโนโลยีในปัจจุบันที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลการให้บริการได้หลายช่องทางและมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้การแข่งขันด้านการให้บริการที่ดีเลิศจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง โดยผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ได้วางเป้าหมายด้วยการกำหนดขั้นตอนการให้บริการแก่ลูกค้าและการใช้กลยุทธ์ต่างๆ ทางการตลาดเพื่อในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ เช่น การลดขั้นตอนของการปฏิบัติงานที่ไม่จำเป็นเพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกรวดเร็วและความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น จากพฤติกรรมของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ในปัจจุบัน พบว่าระดับความต้องการของลูกค้าแต่ละรายมีความต้องการที่แตกต่างกันไป ซึ่งส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการซื้อสินค้า หรือไม่ซื้อสินค้าได้ มุมมองหรือทัศนคติในการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้ามีความสำคัญอย่างมาก เช่น ลูกค้าเห็นว่ารถยนต์นั้นมีคุณภาพดี ที่ปรึกษาการขายบริการดี ก็ยังส่งเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการซื้อได้เร็วขึ้น แต่ถ้าหากลูกค้าเห็นว่ารถยนต์นั้นคุณภาพดีแต่ที่ปรึกษาการขายมีการบริการที่ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความลังเล และตัดสินใจไม่ซื้อสินค้า หรือบริการนั้น ดังนั้นเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ปรึกษาการขายจึงต้องเตรียมพร้อมในการให้บริการอย่างมีคุณภาพแก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการด้านต่างๆ

เนื่องจากผู้แทนจำหน่ายรถยนต์มีจำหน่ายหลายราย การแข่งขันทางธุรกิจก็จะมีมากขึ้น อีกทั้งสินค้าที่ศูนย์บริการแต่ละแห่งมีนั้น ไม่มีความแตกต่างกันทั้งตัวผลิตภัณฑ์ ราคา และส่วนส่งเสริมการขาย ทำให้การบริการของที่ปรึกษาการขายจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความแตกต่างระหว่างศูนย์บริการและการตัดสินใจของลูกค้า การบริการที่ดีจึง

เป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าในครั้งแรกและครั้งต่อไปและยังเป็นปัจจัยหนึ่งในการแข่งขันระหว่างศูนย์จำหน่ายรถยนต์ด้วยกันเอง ผู้แทนจำหน่ายรถยนต์จึงมุ่งเน้นพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่ดีกับลูกค้าในด้านต่างๆ เช่น การสร้างความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนองต่อผู้ได้รับบริการ (Responsiveness) การให้ความมั่นใจต่อผู้รับบริการ (Assurance) การรู้จักและเข้าใจในผู้รับบริการ (Empathy) เป็นต้น ซึ่งที่ปรึกษาการขายจะต้องให้ความสำคัญและปฏิบัติตามแนวทางที่ผู้แทนจำหน่ายรถยนต์กำหนดแนวทางไว้ เพราะคุณภาพการให้บริการที่ดีมีส่วนทำให้ยอดขายรถยนต์สูงขึ้นได้ นอกจากนี้การบริการที่ดียังเป็นสิ่งที่สร้างสัมพันธภาพที่ดีแก่ลูกค้า และสามารถกระตุ้นให้ลูกค้าเหล่านั้นกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนเป็นการสร้างฐานลูกค้าในระยะยาว และก่อให้เกิดเป็นความจงรักภักดีกับสินค้า หรือบริการของเราตลอดไป (Customer Loyalty) การคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการที่ได้รับจากที่ปรึกษาการขายจึงเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า และเพื่อให้ผู้ที่เข้ามาใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด องค์กรควรสร้างที่ปรึกษาการขายที่มีคุณภาพการบริการที่เป็นเลิศ (Quality of Service) ซึ่งในธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์นั้น “ที่ปรึกษาการขาย” ถือว่าเป็นบุคลากรในองค์กรที่มีความสำคัญในการขับเคลื่อนและผลักดันองค์กรให้ประสบความสำเร็จและบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ต่อองค์กรเป็นอย่างมาก

ในการพัฒนาคุณภาพการบริการที่เป็นเลิศให้กับที่ปรึกษาการขายนั้น องค์กรต้องเริ่มที่การพัฒนาบุคลากรในองค์กร ซึ่งก็คือ ที่ปรึกษาการขาย เพราะบุคลากรในองค์กรนั้นเป็นทุนประเภทหนึ่งที่นอกเหนือจากทุนทางเศรษฐศาสตร์ (เงิน อาคาร สถานที่) (Luthans, Luthans, & Luthans, 2004) ปัจจัยด้านทุนทางจิตวิทยาเชิงบวก เป็นลักษณะด้านบวกของ

แต่ละบุคคลซึ่งมีความเฉพาะเจาะจง สามารถวัดได้ นำมาพัฒนาได้ และสามารถใช้ในการบริหารจัดการ รวมทั้งจูงใจพนักงานให้ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบคือ 1. การรับรู้ความสามารถของตนเอง (Self-Efficacy) หมายถึง การมีความมั่นใจในความสามารถของตนเองที่จะทำ และมีความพยายามในการปฏิบัติภารกิจเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ท้าทาย 2. ความหวัง (Hope) หมายถึง การมีแรงจูงใจที่มุ่งไปยังเป้าหมายในการปฏิบัติภารกิจและความสามารถคิดหาแนวทางวิธีการต่างๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการได้ 3. การมองโลกในแง่ดี (Optimism) หมายถึง การมีวิธีการให้เหตุผล หรือมีรูปแบบในการอธิบายที่เป็นบวกต่อสถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเองทั้งในปัจจุบัน และอนาคต และ 4. การปรับสภาพทางอารมณ์ (Resiliency) หมายถึง การมีความสามารถที่จะอดทน และปรับอารมณ์มาสู่ภาวะปกติ เมื่อต้องเผชิญกับปัญหาอุปสรรค และความยากลำบาก หรือแม้แต่การเปลี่ยนแปลงต่างๆ เพื่อพยายามหาหนทางในการบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

ดังนั้น ทฤษฎีจิตวิทยาเชิงบวกจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ที่ปรึกษาการขายจำเป็นต้องมี เนื่องจากที่ปรึกษาการขายจะต้องพบกับลูกค้าหลากหลายประเภทที่ไม่สามารถพยากรณ์ได้ว่าลูกค้าท่านใดมีอารมณ์ในการสนทนาเป็นอย่างไร การที่ที่ปรึกษาการขายมีการรับรู้ความสามารถของตนเอง จะช่วยให้มีความพร้อมในการทำงาน และสามารถวางแผนเพื่อรับมือกับสถานการณ์ต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นโดยไม่เกินกำลังของตนเอง ความหวังจะช่วยให้ที่ปรึกษาการขายมีแรงจูงใจในการทำงาน การมองโลกในแง่ดีจะช่วยให้ที่ปรึกษาการขายมีกำลังใจในการทำงาน ไม่เกิดความรู้สึกที่ไม่ดีหากเกิดสถานการณ์ที่ไม่สามารถอธิบายได้ การปรับสภาพทางอารมณ์จะช่วยให้ที่ปรึกษาการขายสามารถเผชิญกับปัญหาอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากการให้บริการได้ และสามารถปรับอารมณ์ให้กลับมาเป็นปกติได้อย่างรวดเร็ว และไม่เกิดความรู้สึกที่ไม่ดี ในเวลาที่ต้องให้

บริการลูกค้ารายต่อไป ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะส่งเสริมให้ที่ปรึกษาการขายสามารถบริการลูกค้าได้อย่างมีคุณภาพ และทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้ากับองค์กร

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีจิตวิทยาเชิงบวกและคุณภาพการให้บริการ พบว่า มีงานวิจัยที่แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงที่ชัดเจนระหว่างทฤษฎีจิตวิทยาเชิงบวกของพนักงาน และผลการปฏิบัติงานของพนักงาน คือ งานวิจัยในกลุ่มของพยาบาลในโรงพยาบาลแห่งหนึ่งของ ลูธานส์ และ เจนเซน (Luthans & Jensen, 2005) ซึ่งเป็นงานให้บริการที่ต้องพบปะพูดคุยกับผู้ป่วยที่เปรียบเสมือนเป็นลูกค้าของโรงพยาบาลเช่นเดียวกับงานการให้บริการของผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ที่ให้บริการลูกค้าโดยตรง มีการพูดคุยสื่อสาร และสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าที่เข้ามารับบริการ พบว่า มีความสัมพันธ์ทางบวกระหว่างทฤษฎีจิตวิทยาเชิงบวกกับความตั้งใจคงอยู่กับงาน (Intentions to stay) และความมุ่งมั่นในภารกิจที่เกี่ยวข้องกับองค์กรของโรงพยาบาล

นอกจากปัจจัยด้านทฤษฎีจิตวิทยาเชิงบวกที่เป็นต้นทุนของที่ปรึกษาการขายแล้ว ปัจจัยที่สำคัญอีกปัจจัยหนึ่งที่ที่ปรึกษาการขายควรมั่นใจคือ ผูกพันในองค์กร (Organizational Commitment) ซึ่งจะสามารถทำให้การปฏิบัติงานได้ดียิ่งขึ้น อัลเลน และ เมเยอร์ (Allen and Meyer, 1991) อธิบายว่าความผูกพันต่อองค์กรเป็นสถานะทางจิตวิทยาที่อธิบายความสัมพันธ์ของพนักงานที่มีต่อองค์กรและการตัดสินใจอยู่กับองค์กร โดยมีองค์ประกอบที่สะท้อนให้เห็นความผูกพัน 3 องค์ประกอบ คือ ความผูกพันด้านจิตใจ (Affective commitment) ความผูกพันด้านการคงอยู่กับองค์กร (Continuance commitment) และ ความผูกพันด้านบรรทัดฐาน (Normative commitment) ความผูกพันต่อองค์กร จึงเป็นความรู้สึกทางบวกที่พนักงานมีให้กับองค์กร เป็นการแสดงว่าพนักงานมีความต้องการที่จะทำงานอยู่กับองค์กร

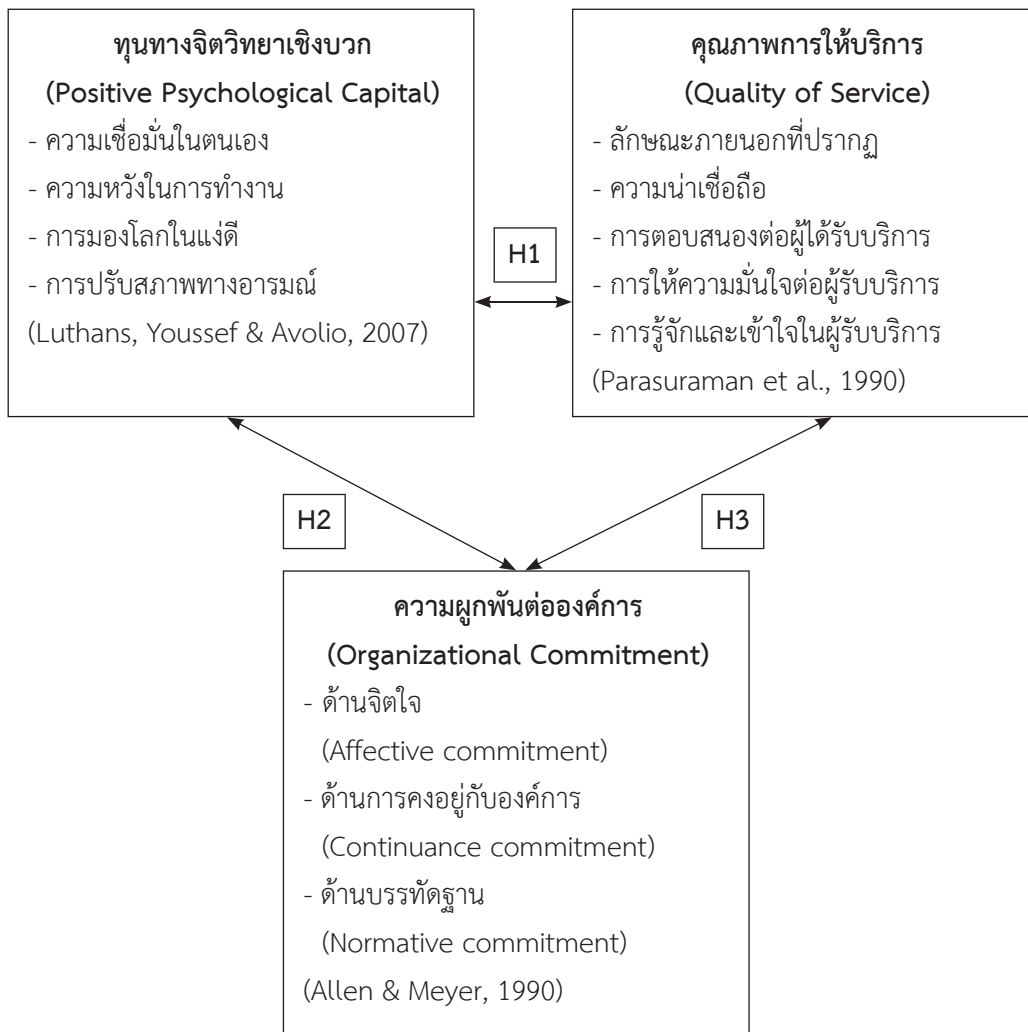
ต่อไป ถ้าพนักงานมีความผูกพันต่อองค์กร พนักงานคนนั้นก็จะยอมที่จะให้บริการที่เป็นเลิศกับลูกค้า พนักงานที่มีความรู้สึกผูกพันต่อองค์กรจะตระหนักถึงวิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย ตลอดจนค่านิยมขององค์กร (สิริพร วงษ์โทน, 2554) และพร้อมที่จะทุ่มเทร่างกายและแรงใจในการทำงานให้องค์กรอย่างเต็มความสามารถ ดังนั้น ถ้าที่ปรึกษาการขายที่มีความผูกพันด้านจิตใจ จะรู้สึกยึดติด เกี่ยวข้องอยู่กับองค์กรมีความต้องการที่จะเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร พร้อมที่จะมีส่วนร่วมในการทำเป้าหมายขององค์กรให้สำเร็จ และมีความต้องการคงอยู่กับองค์กร ความผูกพันด้านบรรทัดฐาน จะทำให้ที่ปรึกษาการขายเชื่อว่าพวกเขามีหน้าที่รับผิดชอบในงานที่ทำอยู่อย่างชอบธรรม พวกเขาควรที่จะกระทำให้กับองค์กรให้สำเร็จตามเป้าหมายขององค์กร ก่อให้เกิดเป็นความผูกพัน และคงอยู่กับองค์กรต่อไป ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะส่งเสริมให้ที่ปรึกษาการขายที่มีความรู้สึกผูกพันต่อองค์กร และจะพยายามทำเป้าหมายขององค์กรให้สำเร็จ ซึ่งหนึ่งในเป้าหมายนั้นคือ การให้บริการที่เป็นเลิศกับลูกค้าที่มารับบริการ

นอกจากนี้ยังมีการศึกษาวิจัยพบว่าความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานมีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทางบวก รวมไปถึงการมีอิทธิพลของความสัมพันธ์ร่วมกับการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Participation in decision making) และมีความสัมพันธ์เป็นไปในเชิงลบ

ต่อความขัดแย้งด้านบทบาท (Role Conflict) งานวิจัยนี้ได้เสนอแนะว่าฝ่ายบริหารงานขายสามารถกระตุ้นคุณภาพการให้บริการได้มากขึ้นด้วยการสร้างสิ่งแวดล้อมในการทำงานที่พนักงานทุกคนสามารถระบุเป้าหมาย วัตถุประสงค์ และคุณค่าขององค์กรได้ (Boshoff & Mels, 1995)

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทุนทางจิตวิทยาเชิงบวก ความผูกพันต่อองค์กร และคุณภาพการให้บริการของที่ปรึกษาการขายรถยนต์ในบริษัทแห่งหนึ่ง ที่นอกจากจะทำให้ทราบถึงระดับของทุนทางจิตวิทยาเชิงบวก ระดับความผูกพันต่อองค์กร และระดับคุณภาพการให้บริการแล้ว ยังทำให้ทราบถึงปัจจัยที่เป็นสาเหตุของคุณภาพการให้บริการ เพื่อเข้าใจ และควบคุมปัจจัยที่เป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดคุณภาพการให้บริการ โดยผู้วิจัยมีคำถามการวิจัยที่สำคัญ 3 ประเด็นคือ (1) ระดับของทุนทางจิตวิทยาเชิงบวก ระดับของความผูกพันต่อองค์กร และระดับของคุณภาพการให้บริการ (2) ความสัมพันธ์ตัวแปรทุนทางจิตวิทยาเชิงบวก ความผูกพันต่อองค์กร และคุณภาพการให้บริการ และ (3) หากมีความสัมพันธ์กันระหว่างทุนทางจิตวิทยาเชิงบวก ความผูกพันต่อองค์กร และคุณภาพการให้บริการอย่างไร เพื่อจะได้ประโยชน์ในการนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนางานบริการ และการบริหารจัดการบุคลากรภายในองค์กร เพื่อตอบสนองต่อจุดมุ่งหมายขององค์กรด้านธุรกิจการจำหน่ายรถยนต์

กรอบแนวคิดในการวิจัย



วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของทุนทางจิตวิทยาเชิงบวก ความผูกพันต่อองค์กร และคุณภาพการให้บริการของที่ปรึกษาการขยาย

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นที่ปรึกษาการขยายของกลุ่มธุรกิจยานยนต์แห่งหนึ่ง ซึ่งมีที่ปรึกษาการขยายทั้งหมด 160 คน เนื่องจากจำนวน

ประชากรมีจำนวนไม่มาก ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลจากจำนวนประชากรทั้งหมด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วยข้อความถามเกี่ยวกับเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ซึ่งแบบสอบถามนี้เป็นแบบสอบถามแบบตรวจรายการ (Check List) ส่วนที่ 2 แบบสอบถามทุนทางจิตวิทยาเชิงบวก จำนวน 20 ข้อ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความผูกพันต่อองค์กร

จำนวน 18 ข้อ และส่วนที่ 4 แบบสอบถามคุณภาพการให้บริการ จำนวน 24 ข้อ ซึ่งแบบสอบถามส่วนที่ 2-4 ได้ผ่านการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้วยการหาค่าความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) กับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คน และทดสอบก่อนใช้จริง (try -out) กับที่ปรึกษาการขายในกลุ่มธุรกิจยานยนต์ ที่มีคุณสมบัติเดียวกันกับกลุ่มตัวอย่าง (แต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง) จำนวน 30 คน แล้วนำมาตรวจสอบคุณภาพโดย การวิเคราะห์รายข้อ (Item analysis) โดยการหาค่าอำนาจจำแนก (Discriminant power) ด้วยการแบ่งกลุ่มผลการตอบแบบสอบถามเป็นกลุ่มสูง (25%) และกลุ่มต่ำ (25%) นำผลที่ได้จากทั้งสองกลุ่มมาทดสอบหาค่าสถิติที (t-test) จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับผลคะแนนของข้อที่เหลือทั้งหมดของแบบสอบถาม (Corrected Item Total Correlation: CITC) เพื่อพิจารณาหาความตรงตามภาวะสันนิษฐาน ของแบบสอบถามแต่ละชุด และนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการวัดค่าคงที่ภายใน (Internal Consistency) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach Coefficient Alpha: α) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อเลือกข้อคำถามที่มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามสูงกว่า 0.70 พบว่าแบบสอบถามทุนทางจิตวิทยาเชิงบวกมีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .918 แบบสอบถามความผูกพันต่อองค์กรมีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .921 และแบบสอบถามคุณภาพการให้บริการมีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .987

การเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยติดต่อไปยังกลุ่มธุรกิจยานยนต์แห่งหนึ่ง เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามโดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อการศึกษาเท่านั้น ผลการวิจัยที่ได้จะแสดงเป็นภาพรวม และข้อมูลที่ได้จะเก็บเป็นความลับและทำลายทิ้งทันทีที่งานวิจัยนี้ผ่านการตรวจสอบและอนุมัติ ซึ่งผลการวิจัยที่ได้

นั้นจะไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามแต่อย่างใด โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมด 160 ฉบับ แจกให้พนักงานและรับเก็บคืนหลังจากที่พนักงานทำแบบสอบถามเสร็จ จากนั้นนำแบบสอบถามไปวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติดังต่อไปนี้ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่ามัชฌิมเลขคณิต (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า ด้านเพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 53.7 และ เพศหญิง ร้อยละ 46.3 ตามลำดับ ด้านอายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 36 – 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.1 รองลงมา คือ อายุ 26 – 36 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.0 อายุมากกว่า 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.9 และอายุต่ำกว่า 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ ด้านอายุงาน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุงานมากกว่า 6 ปี คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมา คือ อายุงาน 1 - 3 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.9 อายุงานน้อยกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.3 และอายุงาน 3 -6 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.8 ตามลำดับ ด้านระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมา คือ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 48.2 และ จบระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 0.6 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์สถิติเกี่ยวกับตัวแปรที่ใช้พบว่า ทุนทางจิตวิทยาเชิงบวก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง เท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ความสามารถของตนเองมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.64

ด้านการมองโลกในแง่ดีมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง เท่ากับ 4.02 ด้านความคาดหวังในการทำงานมี

ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง เท่ากับ 4.03 และด้านการปรับสภาพทางอารมณ์มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง เท่ากับ 3.87 โดยมีคะแนนเต็ม 5 คะแนน

ความผูกพันต่อองค์กรโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.51 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านจิตใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง เท่ากับ 3.73 ด้านความคงอยู่กับองค์กรมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.13 และด้านบรรทัดฐานมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง เท่ากับ 3.68 โดยมีคะแนนเต็ม 5 คะแนน

คุณภาพการให้บริการโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง เท่ากับ 4.34 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านลักษณะภายนอกที่ปรากฏมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง เท่ากับ 4.29 ด้านความน่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง เท่ากับ 4.43 ด้านการตอบสนองต่อผู้ได้รับบริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง เท่ากับ 4.49 ด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้รับบริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ใน

ระดับสูง เท่ากับ 4.18 และด้านการรู้จักและ เข้าใจผู้รับบริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง เท่ากับ 4.28 โดยมีคะแนนเต็ม 5 คะแนน

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

สมมติฐานที่ 1 ทูทางจิตวิทยาเชิงบวกมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการ พบว่า ทูทางจิตวิทยาเชิงบวกโดยรวมและรายด้านทุกด้าน คือ ด้านการรับรู้ความสามารถของตนเอง ด้านความหวัง ด้านการมองโลกในแง่ดี และด้านการปรับสภาพทางอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์เท่ากับ .727, .479, .676, .480, และ .574 ตามลำดับ ดังแสดงในตาราง 1

ตาราง 1

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทูทางจิตวิทยาเชิงบวกและคุณภาพการให้บริการ

ทูทางจิตวิทยาเชิงบวก	คุณภาพการให้บริการ
ทูทางจิตวิทยาเชิงบวกโดยรวม	.727**
ด้านการรับรู้ความสามารถของตนเอง	.479**
ด้านความหวัง	.676**
ด้านการมองโลกในแง่ดี	.480**
ด้านการปรับสภาพทางอารมณ์	.574**

** $P < .01$

สมมติฐานที่ 2 ทูทางจิตวิทยาเชิงบวกมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กร พบว่า ทูทางจิตวิทยาเชิงบวกโดยรวมและรายด้านทุกด้าน คือ ด้านการรับรู้ความสามารถของตนเอง ด้านความหวัง ด้านการมองโลกในแง่ดี และด้านการปรับสภาพทาง

อารมณ์ มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์เท่ากับ .553, .407, .451, .491 และ .314 ตามลำดับ ดังแสดงในตาราง 2

ตาราง 2

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทุนทางจิตวิทยาเชิงบวกและความผูกพันต่อองค์กร

ทุนทางจิตวิทยาเชิงบวก	ความผูกพันต่อองค์กร
ทุนทางจิตวิทยาเชิงบวกโดยรวม	.553**
ด้านการรับรู้ความสามารถของตนเอง	.407**
ด้านความหวัง	.451**
ด้านการมองโลกในแง่ดี	.491**
ด้านการปรับสภาพทางอารมณ์	.314**

** $P < .01$

สมมติฐานที่ 3 ความผูกพันต่อองค์กรมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการ พบว่า ความผูกพันต่อองค์กรโดยรวมและรายด้านทุกด้าน คือ ด้านจิตใจ ด้านการคงอยู่กับองค์กร และด้านบรรทัดฐาน มีความ

สัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์เท่ากับ .524, .543, .180, และ .507 ตามลำดับ ดังแสดงในตาราง 3

ตาราง 3

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันต่อองค์กรและคุณภาพการให้บริการ

ความผูกพันต่อองค์กร	คุณภาพการให้บริการ
ความผูกพันต่อองค์กรโดยรวม	.524**
ด้านจิตใจ	.543**
ด้านการคงอยู่กับองค์กร	.180**
ด้านบรรทัดฐาน	.507**

** $P < .01$

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยข้างต้น พบว่า ทุนทางจิตวิทยาเชิงบวกมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจาก ทุนทางจิตวิทยาเชิงบวกเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลให้ที่ปรึกษาการขายมีคุณภาพการให้บริการที่ดี มีประสิทธิภาพ เนื่องจากที่ปรึกษาการขายจะต้องพบกับลูกค้าหลากหลายประเภทที่ไม่สามารถคาดเดาได้ว่าลูกค้าท่านใดมีอารมณ์ใน

การสนทนาเป็นอย่างไร การที่ที่ปรึกษาการขายมีการรับรู้ความสามารถของตนเอง จะช่วยให้มีความพร้อมในการทำงาน และสามารถวางแผนเพื่อรับมือกับสถานการณ์ต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นโดยไม่เกินกำลังของตนเอง ความหวังจะช่วยให้ที่ปรึกษาการขายมีแรงจูงใจในการทำงาน การมองโลกในแง่ดีจะช่วยให้ที่ปรึกษาการขายมีกำลังใจในการทำงาน ไม่ทำให้เกิดความรู้สึกที่ไม่ดีหากเกิดสถานการณ์ที่ไม่สามารถอธิบาย

ผ่านการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI.) อยู่ในกลุ่ม 2 สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

ได้ การปรับสภาพทางอารมณ์จะช่วยให้ที่ปรึกษาการ ขายสามารถเผชิญกับปัญหาอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากการ ให้บริการได้ และสามารถปรับอารมณ์ที่ไม่ปกติ เช่น ความรู้สึกผิดหวัง ความรู้สึกโกรธ หรือเสียใจ ให้กลับมาเป็นปกติได้อย่างรวดเร็ว และจะไม่ส่งผลกระทบใน เวลาที่ต้องให้บริการลูกค้ารายต่อไป ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ จะส่งเสริมให้ที่ปรึกษาการ ขายสามารถบริการลูกค้า ได้อย่างมีคุณภาพ และทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้ากับองค์กรต่อไป

ขณะเดียวกัน ทูทางจิตวิทยาเชิงบวกมีความ สัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ เนื่องจากทูทางจิตวิทยาเชิงบวกเป็นสิ่ง สำคัญที่ส่งผลให้ที่ปรึกษาการ ขายมีความผูกพันใน องค์กร ซึ่งจะสามารถทำให้การปฏิบัติงานได้ดียิ่งขึ้น ทำให้ที่ปรึกษาการ ขายรู้สึกว่าคุณสามารถทำงาน ร่วมกับองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ ความผูกพันต่อ องค์กรจึงเป็นความรู้สึกทางบวกที่ที่ปรึกษาการ ขาย มีให้กับองค์กร เป็นการสะท้อนให้เห็นว่าที่ปรึกษา การขายมีความต้องการที่จะทำงานอยู่กับองค์กรต่อไป จะตระหนักถึงวิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย ตลอดจนค่านิยมขององค์กร ดังนั้น เมื่อที่ปรึกษาการ ขาย มีความผูกพันด้านจิตใจ จะรู้สึกยึดติด เกี่ยวข้องอยู่ กับองค์กรมีความต้องการที่จะเป็นส่วนหนึ่งของ องค์กร พร้อมที่จะมีส่วนร่วมในการทำเป้าหมายของ องค์กรให้สำเร็จ และมีความต้องการคงอยู่กับองค์กร ความผูกพันด้านบรรทัดฐาน จะทำให้ที่ปรึกษาการ ขายเชื่อว่าพวกเขามีหน้าที่รับผิดชอบในงานที่ทำอยู่ และสามารถทำให้องค์กรประสบความสำเร็จตาม เป้าหมายได้ ก่อให้เกิดเป็นความผูกพัน และคงอยู่กับ องค์กรต่อไป ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะส่งเสริมให้ที่ปรึกษา การขายที่มีความรู้สึกผูกพันต่อองค์กร

นอกจากนี้ ความผูกพันต่อองค์กรมีความ สัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติเนื่องจาก ความผูกพันต่อองค์กรมีความสำคัญที่ ส่งผลให้ที่ปรึกษาการ ขายมีคุณภาพในการให้บริการ

โดยปรึกษาการ ขายที่มีความผูกพันต่อองค์กรพร้อม ที่จะมีส่วนร่วมในการทำเป้าหมายขององค์กรให้ สำเร็จ ที่ปรึกษาการ ขายจึงมีการเตรียมความพร้อม เรื่องสถานที่ อุปกรณ์อำนวยความสะดวกในการขาย การแต่งกายที่ดูดี สะอาดเรียบร้อย รู้จัก และเข้าใจ ผู้รับบริการสามารถแก้ปัญหาต่างๆ มีการตอบสนอง แก่ผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงทีทำให้ผู้รับบริการเกิด ความเชื่อถือ และมั่นใจในการเข้ารับบริการ ปัจจัย เหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลให้ที่ปรึกษาการ ขายมี คุณภาพในการให้บริการ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะต่อองค์กร

1. เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะเห็นได้ว่าประเด็นด้านความหวังมีความสัมพันธ์ กับคุณภาพการให้บริการสูงกว่าประเด็นอื่นๆ ดังนั้น องค์กรควรสนับสนุนให้ผู้จัดการฝ่ายขาย หรือหัวหน้า ทีมเข้ามามีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาให้กับที่ปรึกษาการ ขายเมื่อที่ปรึกษาการ ขายต้องการความช่วยเหลือ ให้ กำลังใจ และคอยสนับสนุนให้ที่ปรึกษาการ ขายมีความ หวังในการทำงาน เพื่อให้เกิดคุณภาพการให้บริการที่ ดียิ่งขึ้น

2. ประเด็นด้านความผูกพันต่อองค์กรด้าน การคงอยู่กับองค์กร มีคะแนนที่น้อยกว่าประเด็น อื่นๆ องค์กรควรให้ความสำคัญเรื่องสวัสดิการ ความ ก้าวหน้า และผลตอบแทนของที่ปรึกษาการ ขาย ซึ่ง เป็นการสร้างความเชื่อว่าที่ปรึกษาการ ขายจะต้อง สูญเสียสิ่งต่างๆ เหล่านี้ไปหากลาออกจากองค์กร แหม่งนี้ และทำให้ที่ปรึกษาการ ขายเกิดความผูกพันต่อ องค์กรเพราะความจำเป็นที่จะต้องคงอยู่กับองค์กร เนื่องจากไม่มีความมั่นใจว่าถ้าลาออกจากองค์กรแล้ว ที่ทำงานที่ใหม่จะมีสภาพแวดล้อมการทำงานอย่างไร มีสวัสดิการและผลตอบแทนที่สูงตามที่ต้องการหรือไม่ มีเพื่อนร่วมงาน และหัวหน้างานที่ทีมที่มีเป้าหมาย ในการทำงานเป็นไปในแนวทางเดียวกันหรือไม่

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต

1. ควรมีการศึกษาโดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติมเพื่อศึกษาข้อมูลเชิงลึกมากขึ้นในประเด็นต่างๆ รวมไปถึงการขยายประเด็นเพื่อให้เข้าใจถึงความคาดหวัง และความต้องการของลูกค้าผู้รับบริการ ซึ่งจะช่วยให้องค์กรมีผลประกอบการที่สูงขึ้น โดยพัฒนาแนวทางการสนับสนุนให้ที่ปรึกษาการขายขององค์กรมีทุนทางจิตวิทยาเชิงบวก เกิดความผูกพันในองค์กร และคุณภาพการให้บริการ

2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบระดับความผูกพันระหว่างทุนทางจิตวิทยาเชิงบวก ความผูกพันต่อองค์กร และคุณภาพในการให้บริการกับธุรกิจอื่นๆ หรือองค์กรอื่นๆ ที่มีลักษณะการดำเนินกิจการใกล้เคียงกัน

เพื่อนำผลที่ได้มาส่งเสริมการบริหารจัดการภายในองค์กร และกำหนดเป้าหมายในการพัฒนาพนักงานในองค์กรเพื่อสร้างความผูกพันในองค์กรแบบยั่งยืน

3. ส่งเสริมการนำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับทุนทางจิตวิทยาเชิงบวก ความผูกพันต่อองค์กร และคุณภาพการให้บริการโดยทำเป็นแบบสอบถามสำหรับการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ หรือการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็น และทัศนคติของพนักงานในการกิจกรรมต่างๆ และนำข้อมูลดังกล่าวมาปรับปรุงกิจกรรมอื่นๆ ที่สามารถสร้างทุนทางจิตวิทยาเชิงบวก ความผูกพันต่อองค์กร และคุณภาพการให้บริการให้มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- สิริพร วงษ์ไทน. (2554). ความสัมพันธ์ระหว่างทุนทางจิตวิทยาเชิงบวก ความผูกพันต่อองค์กร และผลการปฏิบัติงาน: กรณีศึกษาธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง. งานวิจัยส่วนบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะศิลปศาสตร์, สาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ.
- Allen, N. J. & Meyer, J. P. (1991). A Three-Component Conceptualization of Organizational Commitment. *Human Resource Management Review*, 1(1), 61-89.
- Boshoff C., & Mels G. (1995). A causal model to evaluate the relationships among supervision, role stress, organizational commitment and internal service quality. *European Journal of Marketing*, 29(2), 23-42.
- Luthans, K. W., & Jensen, S. M. (2005). The Linkage Between Psychological Capital and Commitment to Organizational Mission: A Study of Nurses. *Journal of Nursing Administration*, 35(6), 304-310.
- Luthans, F., Luthans, K. W., & Luthans, B. C. (2004). Positive psychological capital: Beyond human and social capital. *Business Horizons*, 47(1), 45-50. doi:10.1016/j.bushor.2003.11.007