

Psycho-Social Factors Related to Proactive Service Work Behaviors of Customer Service Staff of DTAC¹

Chaninya Paerawan²
Wichuda Kijtorntam³

Received: June 11, 2015

Accepted: July 1, 2015

Abstract

The purpose of this research was to examine the predictive power of psychosocial factors on proactive service work behavior of DTAC's staffs among the four demographic groups: gender, age, class work, and educational levels. The four psychological variables were future orientation and self – control, organizational loyalty, achievement motive, and attitude on proactive service work behavior. There were three variables in social features including organizational support, socialization, and organizational climate. Research sample was 300 DTAC customer service staffs, selected from 26 branches nationwide applying the proportional stratified random sampling techniques. The research instrument was a 5-point rating scale questionnaire measuring 9 variables. The Cronbach's alpha coefficient were between 0.795 to 0.905. The data was analyzed by using hierarchical multiple regression analysis. This research results revealed the psychological factors that predicted proactive service work behavior of DTAC's staffs were achievement motive and attitude on proactive service work behavior, 5.7 percent of prediction. Among demographic subgroups: the maximum prediction rate was 23.2% in male staffs; 17.7% in 10 years' experience staffs and 15% in salesperson. After social factors were entered into the model, the prediction power in overall group increased 14%. Among demographic subgroups: the highest prediction power was in male staffs, the prediction power was up to 56.1% when organizational support and organizational climate entered the model. This prediction power increased by 55% in customer service staffs when organization support, and socialization entered the model. This also increased in 10 years' experience staffs by 36% when organization climate entered the model.

Keywords: behavior of service performance proactively, needs for achievement, provides proactive attitude towards work, perceived organizational climate, business communications

¹ Thesis for the Master Degree in Applied Behavioral Science Research, Srinakharinwirot University

² Graduate Student, Master degree in Applied Behavioral Science Research, Srinakharinwirot University

³ Assistant Professor in Behavioral Science Research Institute, Srinakharinwirot University

ลักษณะทางจิตสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมบริการเชิงรุกของพนักงานตีแทค¹

ชนินญา เพลาวรรณ²

วิชุดา กิจธรรรม³

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อศึกษาอำนาจในการทำนายของลักษณะทางจิตสังคมที่มีต่อพฤติกรรมการบริการเชิงรุกในพนักงานตีแทคในกลุ่มรวมและกลุ่มย่อยที่มีลักษณะทางจิตสังคม 4 ด้าน ได้แก่ เพศ อายุการทำงาน ระดับการศึกษาและตำแหน่งงาน ลักษณะทางจิตประกอบด้วย 4 ตัวแปรได้แก่ ลักษณะมุ่งอนาคต-ควบคุมตน ความจงรักภักดีต่อองค์กร แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ และเจตคติในการปฏิบัติงานบริการเชิงรุก ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย 3 ตัวแปรได้แก่ การสนับสนุนจากองค์กร การถ่ายทอดทางสังคม และบรรยากาศในองค์กร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ เจ้าหน้าที่บริการลูกค้าในสำนักงานบริการลูกค้าตีแทค ทั่วประเทศจำนวน 26 สาขา มีจำนวน 300 คน คัดเลือกโดยการสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นมาตรวัดประมาณค่า 5 ระดับ มีจำนวน 9 ตอน ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.795 ถึง 0.905 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบมีลำดับ ผลวิจัยพบว่า ลักษณะทางจิตที่สามารถทำนายพฤติกรรมการบริการเชิงรุกของพนักงานตีแทคในกลุ่มรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ และ เจตคติต่อการทำงานบริการเชิงรุก มีอำนาจทำนายร้อยละ 5.7 และมีอำนาจทำนายได้สูงสุดในกลุ่มย่อยเพศชาย ร้อยละ 23.2 พนักงานที่มีอายุงาน 10 ปีขึ้นไป ร้อยละ 17.7 และในพนักงานชายร้อยละ 15.0 เมื่อเพิ่มตัวแปรลักษณะทางสังคมพบว่า ลักษณะทางสังคมได้แก่ บรรยากาศองค์กร จะเพิ่มอำนาจทำนายในกลุ่มรวมอีกร้อยละ 14.0 และเพิ่มอำนาจทำนายได้สูงสุดในกลุ่มย่อยเพศชายร้อยละ 56.1 เมื่อเพิ่มลักษณะทางสังคม ได้แก่ การสนับสนุนจากองค์กร และบรรยากาศองค์กร อีกร้อยละ 55.0 ในพนักงานบริการข้อมูลลูกค้า เมื่อเพิ่มลักษณะทางสังคม ได้แก่ การสนับสนุนจากองค์กรและการถ่ายทอดทางสังคมในการปฏิบัติงานบริการเชิงรุกและกลุ่มพนักงานที่มีอายุงาน 10 ปีขึ้นไป ร้อยละ 36.1 เมื่อเพิ่มลักษณะทางสังคม ได้แก่ บรรยากาศองค์กร

คำสำคัญ: พฤติกรรมการบริการเชิงรุก แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ เจตคติต่อการทำงานบริการเชิงรุก
บรรยากาศองค์กร ธุรกิจสื่อสาร

¹ ปริญญาโทระดับมหาบัณฑิต สาขาวิชาการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์ สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

² นิสิตระดับมหาบัณฑิต สาขาวิชาการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์ สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

นับตั้งแต่มีการพัฒนาอุตสาหกรรมโทรคมนาคมของประเทศไทยมากขึ้น ธุรกิจด้านโทรคมนาคมก็มีการแข่งขันสูงขึ้นตามทำให้แต่ละองค์กรพยายามแย่งชิงความเป็นหนึ่งในธุรกิจโทรคมนาคมองค์กรเหล่านี้จึงพยายามพัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการให้เป็นที่พึงพอใจแก่ผู้บริโภคสูงสุดการพัฒนากระบวนการสื่อสารโทรคมนาคมในประเทศไทยจึงได้พัฒนาอย่างเป็นระบบและต่อเนื่องมาโดยตลอด สำหรับปัจจัยในการแข่งขันที่สำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินธุรกิจโทรคมนาคม นอกเหนือไปจากคุณภาพของสัญญาณของโทรศัพท์เคลื่อนที่นั่นก็คือ การบริการ (Service) และการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าจากการให้บริการ ทำให้ต้องเข้าใจถึงความต้องการ ความคาดหวังของลูกค้าที่จะได้รับสินค้าและบริการที่มีคุณภาพสูง นอกเหนือไปจากการนำเสนอบริการใหม่ๆ ที่ทันสมัยแล้วนั้น การมุ่งเน้นให้บริการในแบบเชิงรุก (Proactive Service) ยังเป็นการมุ่งสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า การมุ่งเน้นให้บริการในแบบเชิงรุกยังเป็นการมุ่งสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า อารมณ์ ภูวิทย์พันธ์ (2548) กล่าวว่า การทำงานเชิงรุกเป็นการทำงานที่มีเป้าหมายสู่ออนาคต เน้นการดำเนินงานอย่างคุ้มค่าและมีคุณภาพ เล็งเห็นถึงปัญหาพร้อมทั้งลงมือจัดการกับปัญหานั้นๆ ใช้อีกโอกาสที่เกิดขึ้นให้เกิดประโยชน์ต่องานด้วยวิธีที่สร้างสรรค์ และแปลกใหม่ วางแผนงานล่วงหน้า อย่างละเอียด รอบคอบ รู้จักและรับผิดชอบตน ดังนั้นการที่จะบริหารบุคลากรที่ดีและสร้างให้มีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานที่เหมาะสมกับองค์กรตลอดจนวิธีการต่างๆ องค์กรต้องให้ความสำคัญกับบุคลากร เพื่อให้ตระหนักว่าพวกเขาเป็นส่วนสำคัญขององค์กร ทุ่มเทความรู้

ความสามารถในอันที่จะเพิ่มพฤติกรรมการบริการได้ รับรู้ถึงการได้รับความเอาใจใส่ ได้รับความยุติธรรมในองค์กร ส่งผลให้บุคลากรทุ่มเทความรู้ความสามารถอย่างเต็มที่ในการปฏิบัติงานส่งผลให้การบริการเข้ามา มีบทบาทสำคัญในการดำเนินธุรกิจและการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการจึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง การมุ่งเน้นให้บริการในแบบเชิงรุกยังเป็นการมุ่งสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า ดังนั้นการที่จะบริหารบุคลากรที่ดีและสร้างให้มีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานที่เหมาะสมกับองค์กรตลอดจนวิธีการต่างๆ องค์กรต้องให้ความสำคัญกับบุคลากร เพื่อให้ตระหนักว่าพวกเขาเป็นส่วนสำคัญขององค์กร ทุ่มเทความรู้ความสามารถในอันที่จะเพิ่มพฤติกรรมการบริการได้ รับรู้ถึงการได้รับความเอาใจใส่ ได้รับความยุติธรรมในองค์กร ส่งผลให้บุคลากรทุ่มเทความรู้ความสามารถอย่างเต็มที่ในการปฏิบัติงาน รวมถึงการส่งเสริมการพัฒนาบุคลากรให้มีบุคลากรมีขั้นตอนหรือกระบวนการในการถ่ายทอดทางสังคมในองค์กรในทุกๆ ด้านต่างๆ ส่งเสริมให้บุคลากรฝึกอบรมเพื่อพัฒนาความรู้อย่างต่อเนื่อง ส่งเสริมความรู้เพื่อให้เกิดประสบการณ์ที่ดีในการปฏิบัติงานถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญที่ไม่มีใครลอกเลียนแบบได้ จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าทั้งประสิทธิภาพความคาดหวังต่อรางวัลและการตอบแทนองค์กรด้วยการทุ่มเทในการทำงานของพนักงานจะเป็นสิ่งที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานและทำให้องค์กรประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยสนใจศึกษาพนักงานบริการลูกค้าบริษัทโทเทิลแอนด์เคสคอมมูนิเคชั่นจำกัด (มหาชน) หรือ ดีแทค ซึ่งเป็นองค์กรธุรกิจเกี่ยวกับระบบโทรคมนาคมเนื่องจากการดำเนินงานด้านบริการภายใต้สภาวะการแข่งขันสูงจากธุรกิจที่มีบริษัท

ที่ดำเนินธุรกิจประเภทเดียวกันหลายบริษัทและเพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงต่างๆ โดยสนใจศึกษาถึงลักษณะทางจิตสังคมที่อาจจะก่อให้เกิดพฤติกรรมบริการเชิงรุกของพนักงานดีแทค

การทำงานบริการเชิงรุกในครั้งนี้ใช้แนวคิดของบรูส (Baruch, 1968: 159) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมกรรมการปฏิบัติงานของบุคคลในองค์กรว่า การปฏิบัติงานของบุคคลขึ้นอยู่กับสิ่งสำคัญ 2 ประการคือ แรงจูงใจ (Motivation) เป็นตัวกำหนดที่สำคัญต่อพฤติกรรมกรรมการปฏิบัติงาน แรงจูงใจของบุคคลขึ้นอยู่กับความต้องการของบุคคลและความต้องการเป็นผลของสภาพทางกาย (Physical conditions) ได้แก่ บุคลิกภาพ ทัศนคติ ค่านิยม และสภาพของสังคมที่บุคคลอาศัยอยู่ (Social condition) ได้แก่ บรรยากาศการทำงาน การได้รับการสนับสนุนทางสังคม ส่วนความสามารถของบุคคลเป็นผลมาจากความสามารถทางสมอง การศึกษา ประสบการณ์ และการฝึกอบรม จากแนวปฏิบัติการทำงานบริการเชิงรุกทั้ง 4 ด้าน ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ปฏิบัติงานทางด้านการบริการมีความรู้และสามารถนำไปปฏิบัติให้เกิดเป็นทักษะ และลดปัญหาขณะปฏิบัติงานได้ รวมทั้งเป็นการเสริมสร้างกำลังใจในการปฏิบัติงาน ไม่หลีกเลี่ยงปัญหา สามารถรับมือกับปัญหาทางด้านงานบริการได้นำไปปรับเปลี่ยนพฤติกรรมจากการบริการเชิงตั้งรับมาเป็นการบริการเชิงรุกได้อย่างถูกต้องโดยมีการวางแผนการให้บริการลูกค้า ศึกษาความต้องการของลูกค้า และปรับตัวเองให้มีหัวใจแห่งการให้บริการลูกค้าได้อย่างเต็มที่ มีทักษะการส่งมอบบริการลูกค้าได้อย่างถูกตัวและถูกใจ และเปลี่ยนเป็นพฤติกรรมกรรมการบริการเชิงรุกได้อย่างถาวรและองค์กรของบุคคลเหล่านี้ก็จะเป็องค์กรที่มีวัฒนธรรมในการ

ให้บริการเชิงรุกและนำมาซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าตลอดไป

งานวิจัยของศิริพร วิษณุหิมาชัย (2551) กล่าวว่าการทำงานเชิงรุก คือ การทำงานบริการเชิงรุก จักสำเร็จได้จำเป็นต้องอาศัยความตั้งใจและความมุ่งมั่นเป็นส่วนสำคัญของพนักงานผู้ให้บริการและผู้บริหารองค์กร โดยจะต้องมีการวางแผนในการให้บริการลูกค้าเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลางในการตอบสนองการบริการที่พิเศษและแตกต่างกัน ตามความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคล นอกจากนั้นยังเน้นในส่วนของการมีจิตสำนึกในการบริการเป็นสำคัญซึ่งเป็นการรับผิดชอบต่อส่วนบุคคล เริ่มตั้งแต่การกล่าวต้อนรับลูกค้า การจดจำลูกค้าได้ การเดินเข้าไปต้อนรับลูกค้าทันทีเมื่อลูกค้ามาถึงสถานที่ การให้บริการอย่างเป็นมิตร การแสดงออกด้วยความกระตือรือร้นพร้อมที่จะให้บริการ บริการด้วยความเป็นกันเองตามกาลเทศะ และสิ่งสุดท้ายของการให้บริการเชิงรุกคือ การมีทักษะด้านการบริการด้วยความรวดเร็ว ความชัดเจน และความถูกต้องในการให้บริการ

ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริการเชิงรุกของพนักงานดีแทค ตามแนวคิดของบรูส แสดงให้เห็นว่าการที่บุคคลจะมีพฤติกรรมกรรมการปฏิบัติงานด้านการบริการเชิงรุกได้นั้น จะต้องประกอบด้วยปัจจัยภายในตัวบุคคลและปัจจัยภายนอกตัวบุคคล และการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างปัจจัยภายในตัวบุคคลและปัจจัยภายนอกตัวบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการปฏิบัติงานด้านบริการเชิงรุก โดยมีปัจจัยภายใน ได้แก่ ลักษณะมุ่งอนาคต-ควบคุมตน ความจงรักภักดีต่อองค์กร และแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ และปัจจัยภายนอก ได้แก่ การสนับสนุนจากองค์กร การถ่ายทอดทางสังคมในการทำงาน และบรรยากาศ

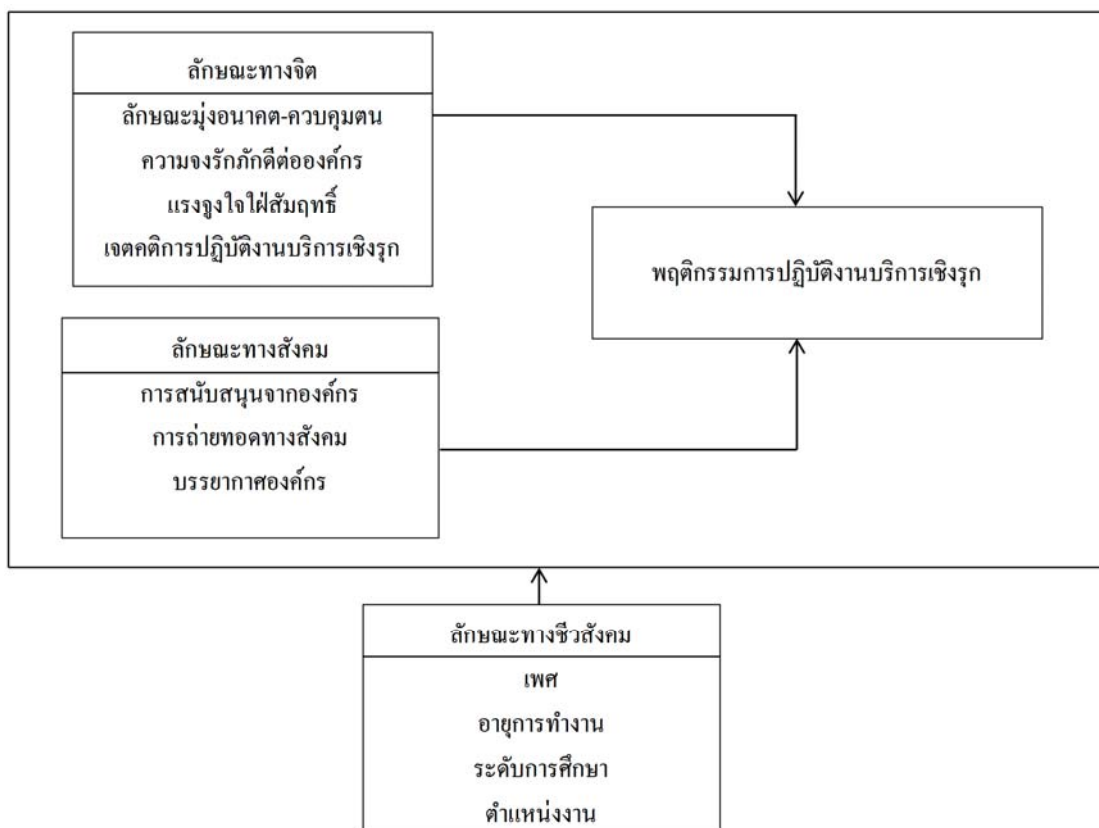
องค์กร รวมถึงตัวแปรด้านชีวสังคม อันได้แก่ เพศ ตำแหน่งงาน อายุการทำงานและระดับการศึกษา โดยในการศึกษาค้นคว้าวิจัยมุ่งเน้นศึกษาเพื่อหา ปัจจัยเชิงสาเหตุที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมบริการเชิงรุกของพนักงานดีแทค และมีอำนาจในการทำนาย พฤติกรรมของพนักงานดังกล่าว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาอำนาจการทำนายพฤติกรรมบริการเชิงรุก ของตัวแปรลักษณะทางจิตและลักษณะทางสังคมของพนักงานดีแทค

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาอำนาจการทำนายพฤติกรรมบริการเชิงรุก ของตัวแปรลักษณะทางจิตและลักษณะทางสังคมของพนักงานดีแทค



กรอบแนวคิด

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางจิต ได้แก่ ลักษณะมุ่งอนาคต-ควบคุมตน ความจงรักภักดีต่อองค์กรแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ และเจตคติการปฏิบัติงานบริการเชิงรุก กับลักษณะทางสังคม ได้แก่ การสนับสนุนจากองค์กร การถ่ายทอดทางสังคม และบรรยากาศองค์กร

สามารถทำนายพฤติกรรมบริการปฏิบัติงานด้านบริการเชิงรุกในกลุ่มรวม

2. ลักษณะทางจิต ได้แก่ ลักษณะมุ่งอนาคต-ควบคุมตน ความจงรักภักดีต่อองค์กรแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ และเจตคติการปฏิบัติงานบริการเชิงรุก กับลักษณะทางสังคม ได้แก่ การสนับสนุนจากองค์กร การถ่ายทอดทางสังคม และบรรยากาศองค์กร

สามารถทำนายพฤติกรรมการทำงานด้านบริการ
เชิงรุกในกลุ่มย่อยที่มีลักษณะทางชีวสังคมที่แตกต่าง
กันได้

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรสำหรับการวิจัยครั้งนี้คือ พนักงานใน
สังกัดสำนักงานบริการลูกค้า บริษัทโทเทิล แอ็คเซ็ส
คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หรือดีแทค ที่ปฏิบัติ
หน้าที่บริการลูกค้า ณ สำนักงานบริการลูกค้า ทั้ง 26
สาขา ทั่วประเทศมีพนักงานรวมทั้งสิ้น 593 คน (ฝ่าย
บุคคลบริษัทโทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด
(มหาชน).2557) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง คำนวณ
โดยใช้สูตรสำเร็จรูปของ ยามาเน่ (Yamane. 1967:
886) จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณ
เท่ากับ 240 คน ผู้วิจัยเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่าง เป็น
300 คน เพื่อป้องกันการสูญหายของข้อมูลโดยมี
ตำแหน่งงาน เป็นหน่วยการสุ่มตัวอย่างจากจำนวน
ประชากรโดยวิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified
Random Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เป็นแบบสอบถาม 1 ชุดประกอบด้วย 9 ตอน
เป็นแบบมาตรวัดประมาณค่า 5 ระดับ คือ มาก
ที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด แบบมาตร
วัดประมาณค่า 9 ตอน ได้แก่ 1. แบบสอบถาม
ลักษณะทางชีวสังคมประกอบด้วย ข้อคำถามที่
เกี่ยวข้องกับ เพศ อายุการทำงาน ระดับการศึกษา
และตำแหน่งงาน 2.แบบวัดเกี่ยวกับลักษณะมุ่ง
อนาคต-ควบคุมตน จำนวน 10 ข้อ วัดปริมาณ
ความสามารถในการควบคุมตนเองของพนักงาน ซึ่ง
แสดงออกเป็นพฤติกรรมของการอดได้รอได้ใน
สถานการณ์ต่าง ๆ ข้อความทางบวกจะได้คะแนน 1

ถึง 5 คะแนน จากคำตอบ “น้อยที่สุด” ถึง “มาก
ที่สุด” ตามลำดับ แต่ถ้าเป็นข้อความทางลบจะได้
คะแนนตรงกันข้าม 3.แบบวัดเกี่ยวกับความ
จงรักภักดีในองค์กร จำนวน 8 ข้อวัดปริมาณ
ความรู้สึกของผู้ปฏิบัติงานที่แสดงตนเป็นหนึ่ง
เดียวกับองค์กร มีค่านิยมที่กลมกลืนกับสมาชิก
องค์กรคนอื่นและเต็มใจที่จะอุทิศกำลังกายและ
กำลังใจเพื่อปฏิบัติภารกิจขององค์กรอย่างเต็ม
ความสามารถ ข้อความทางบวกจะได้คะแนน 1ถึง 5
คะแนน จากคำตอบ “น้อยที่สุด” ถึง “มากที่สุด”
ตามลำดับ แต่ถ้าเป็นข้อความทางลบจะได้คะแนน
ตรงกันข้าม 4.แบบวัดเกี่ยวกับแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์
จำนวน 8 ข้อวัดความต้องการที่จะทำสิ่งต่าง ๆ ให้
สำเร็จลุล่วงไป ในการทำงานรวมถึงการหาทางแก้ไข
ให้งานสำเร็จลุล่วงเมื่อการทำงานมีปัญหาหรือมี
อุปสรรค รวมถึงการทำงานให้เสร็จ แม้จะเลยเวลา
ข้อความทางบวกจะได้คะแนน 1ถึง 5 คะแนน จาก
คำตอบ “น้อยที่สุด” ถึง “มากที่สุด” ตามลำดับ แต่
ถ้าเป็นข้อความทางลบจะได้คะแนนตรงกันข้าม 5.
แบบวัดเกี่ยวกับเจตคติต่องานในการปฏิบัติงาน
บริการเชิงรุกจำนวน 8 ข้อวัดการแสดงออกทาง
ความรู้สึก ความคิดเห็นที่มีต่อการปฏิบัติงานบริการ
เชิงรุก โดยอาจเปลี่ยนแปลงไปในทางบวกหรือทาง
ลบที่ส่งผลต่อการดำเนินกิจการและประสบ
ความสำเร็จในอาชีพงานบริการและสอดคล้องกับ
ผลประโยชน์ขององค์กรข้อความทางบวกจะได้
คะแนน 1ถึง 5 คะแนน จากคำตอบ “น้อยที่สุด” ถึง
“มากที่สุด” ตามลำดับ แต่ถ้าเป็นข้อความทางลบจะ
ได้คะแนนตรงกันข้าม 6. แบบวัดเกี่ยวกับการ
สนับสนุนจากองค์กร จำนวน 8 ข้อวัดระดับที่
องค์กรดูแลเอาใจใส่ความเป็นอยู่ของสมาชิกและรับ
ฟังข้อร้องเรียนต่าง ๆ ของสมาชิก พยายามช่วยเหลือ

สมาชิกเมื่อสมาชิกมีปัญหาและปฏิบัติต่อสมาชิกด้วยความเป็นธรรมข้อความทางบวกจะได้คะแนน 1 ถึง 5 คะแนน จากคำตอบ “น้อยที่สุด” ถึง “มากที่สุด” ตามลำดับ แต่ถ้าเป็นข้อความทางลบจะได้คะแนนตรงกันข้าม 7. แบบวัดเกี่ยวกับการถ่ายทอดทางสังคมในการทำงานจำนวน 10 ข้อวัดกระบวนการของการถ่ายทอดความรู้ เพื่อให้สมาชิกเกิดความรู้และทักษะในการปฏิบัติงาน รวมทั้งบทบาทในการทำงาน มีเอกลักษณ์และความยึดมั่นผูกพันในการปฏิบัติงาน ข้อความทางบวกจะได้คะแนน 1 ถึง 5 คะแนน จากคำตอบ “น้อยที่สุด” ถึง “มากที่สุด” ตามลำดับ แต่ถ้าเป็นข้อความทางลบจะได้คะแนนตรงกันข้าม 8.แบบวัดเกี่ยวกับบรรยากาศในองค์กรจำนวน 8 ข้อวัดความรู้สึกของบุคลากรภายในองค์กรต่อปัจจัยต่างๆ ภายในองค์กรที่ส่งผลต่อการทำงาน

ข้อความทางบวกจะได้คะแนน 1 ถึง 5 คะแนน จากคำตอบ “น้อยที่สุด” ถึง “มากที่สุด” ตามลำดับ แต่ถ้าเป็นข้อความทางลบจะได้คะแนนตรงกันข้าม 9. แบบวัดเกี่ยวกับพฤติกรรมการทำงานบริการเชิงรุกจำนวน 20 ข้อวัดปริมาณการให้บริการลูกค้าล่วงหน้าอย่างละเอียดและรอบคอบ มีความรับผิดชอบรวมถึงเป็นการแสดงออกถึงความต้องการและปรารถนาที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการโดยไม่รีรอให้ผู้รับบริการร้องขอ โดยผู้ให้บริการต้องคำนึงถึงความต้องการเฉพาะของลูกค้าและให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุด ข้อความทางบวกจะได้คะแนน 1 ถึง 5 คะแนน จากคำตอบ “น้อยที่สุด” ถึง “มากที่สุด” ตามลำดับ แต่ถ้าเป็นข้อความทางลบจะได้คะแนน

ต ร ร ง ขี้ า ม

ตาราง 1 วิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ

กลุ่ม	จำนวนคน	ลำดับที่ 1 ลักษณะทางจิต(1-4)			ลำดับที่ 2 ลักษณะสังคม(4-5)			ค่าเบต้า
		%ทำนาย	ตัวทำนายที่มีนัยสำคัญ	ค่าเบต้า	%ทำนายที่เพิ่มขึ้น	ตัวทำนายที่มีนัยสำคัญ	ค่าเบต้า	
1. กลุ่มรวม	300	5.7	3,4	.191,-.272	14.0	.083	3,4,7	.246,-.306,.290
2. เพศชาย	70	23.2	3,4	.758,-.399	56.1	.329	1,3,5,7	-.509,1.042,-.416,.645
3. เพศหญิง	230	5.3	4	-.243	12.7	.074	4,7	-.303,.258
4. อายุ 1-5 ปี	88	4.6	-	-	13.6	.159	7	.381
5. อายุ 5-10 ปี	173	7.9	4	-.319	13.3	.054	4,7	-.412,.221
6. อายุ 10 ปีขึ้นไป	39	17.7	3	.446	36.1	.184	7	.423
7. ม.3-ม.6 หรือ ปวช.ปวส.	64	11.0	3,4	.488,-.458	19.2	.115	3,4,7	.575,-.436,.335
8. ปริญญาตรี	150	13.3	1,4	.346,-.364	21.2	.080	1,3,4,7	.322,-.290,-.408,.289
9. ปริญญาโท	86	13.2	3	.587	30.1	.169	2,3,7	.666,-.310,.402
10. พนักงานบริการลูกค้า(CS1)	59	11.2	3	.385	29.8	.186	7	.422
11. พนักงานขาย(Device Sale)	42	15.0	2	.815	22.7	.077	-	-
12. พนักงานบริการหลังการขาย (Device Service)	28	3.7	-	-	34.4	.307	-	-
13. พนักงานบริการข้อมูลลูกค้า (Retention)	42	13.8	-	-	55.0	.412	1,3,4,5,6	.504,.622,-.594,.934,-.456
14. ผู้ช่วยผู้จัดการ(Deputy)	129	11.2	3	-.395	20.5	.094	3,4,7	.247,-.273,.272

หมายเหตุ : R Square Change = เปอร์เซนต์ทำนายที่เปลี่ยนแปลงไป เมื่อเพิ่มชุดทำนายใหม่เข้าไป ขณะที่ชุดตัวทำนายเดิมถูกควบคุมให้คงที่ชุดตัวทำนายลำดับที่ 1 กลุ่มลักษณะทางจิต 4 ตัว ได้แก่ 1 หมายถึง ลักษณะมุ่งอนาคต-ควบคุมตน 2 ความจงรักภักดีต่อองค์กร 3 แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ 4 เจตคติต่อการทำงานบริการเชิงรุกชุดตัวทำนายลำดับที่ 2 : กลุ่มลักษณะทางสังคม 3 ตัว ได้แก่ 5 การสนับสนุนจากองค์กร 6 การถ่ายทอดทางสังคมในการปฏิบัติงานบริการเชิงรุก 7 การรับรู้บรรยากาศในองค์กร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบมีลำดับ (Hierarchical Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 และ 2

ผลการวิจัย

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ลักษณะทางจิต ได้แก่ แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ และเจตคติการปฏิบัติงานบริการเชิงรุก สามารถทำนายพฤติกรรมการทำงานด้านบริการเชิงรุกในกลุ่มรวมได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีอำนาจในการทำนายร้อยละ 5.7 เมื่อเพิ่มลักษณะทางสังคม ได้แก่ บรรยากาศองค์กร โดยควบคุมอิทธิพลจากลักษณะทางจิตสามารถทำนายพฤติกรรมการปฏิบัติงานด้านบริการเชิงรุกในกลุ่มรวม เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 14

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ในกลุ่มที่จำแนกย่อยตามลักษณะทางชีวสังคม พบว่าในกลุ่มเพศชาย ลักษณะทางจิต ได้แก่ ลักษณะมุ่งอนาคต-ควบคุมตน และเจตคติการปฏิบัติงานบริการเชิงรุก สามารถทำนายพฤติกรรมการทำงานด้านบริการเชิงรุกได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สูงมากที่สุด โดยมีอำนาจในการทำนายร้อยละ 23.2 เมื่อเพิ่มลักษณะทางสังคม พบว่าการสนับสนุนจากองค์กร และบรรยากาศองค์กร จะเพิ่มอำนาจในการทำนายเป็นร้อยละ 56.1 ในกลุ่มอายุพบว่า ลักษณะทางจิต ได้แก่แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สามารถทำนายพฤติกรรมการทำงานด้านบริการเชิงรุกได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สูงมากที่สุด โดยมีอำนาจในการทำนายร้อยละ 17.7 เมื่อเพิ่มลักษณะทางสังคม พบว่าบรรยากาศองค์กร จะเพิ่มอำนาจในการทำนายเป็นร้อยละ 36.1 ในกลุ่มระดับการศึกษาพบว่า ลักษณะทางจิต ได้แก่ลักษณะมุ่งอนาคต-ควบคุมตน

และเจตคติการปฏิบัติงานบริการเชิงรุก สามารถทำนายพฤติกรรมการทำงานด้านบริการเชิงรุกได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สูงมากที่สุด โดยมีอำนาจในการทำนายร้อยละ 13.3 เมื่อเพิ่มลักษณะทางสังคม พบว่าบรรยากาศองค์กรจะเพิ่มอำนาจในการทำนายเป็นร้อยละ 30.1 ในกลุ่มตำแหน่งงานพบว่าลักษณะทางจิต ได้แก่ ความจงรักภักดี ต่อองค์กรสามารถทำนายพฤติกรรมการทำงานด้านบริการเชิงรุกได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สูงมากที่สุด โดยมีอำนาจในการทำนายร้อยละ 15.0 เมื่อเพิ่มลักษณะทางสังคม พบว่าการสนับสนุนจากองค์กรและการ ถ่ายทอดทางสังคมในการปฏิบัติงานบริการเชิง รุกจะเพิ่มอำนาจในการทำนายเป็นร้อยละ 55.0

อภิปรายผล

พฤติกรรมการทำงานด้านบริการเชิงรุกมีปริมาณการทำนายที่เพิ่มขึ้นจากตัวทำนายชุดที่ 2 คือ ลักษณะทางสังคม โดยการควบคุมอิทธิพลของกลุ่มทำนายชุดที่ 1 คือลักษณะทางจิต โดยพบว่า กลุ่มตัวทำนายชุดที่ 2 คือลักษณะทางสังคมสามารถทำนายได้อย่างมีนัยสำคัญทั้งในกลุ่มรวมและกลุ่มย่อยตามลักษณะชีวสังคม ในกลุ่มเพศชายทำนายเพิ่มขึ้นสูงสุดร้อยละ 56.1 มีตัวแปรที่ทำนายได้แก่ คือ ลักษณะมุ่งอนาคต - ควบคุมตน แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ การสนับสนุนจากองค์กร และการรับรู้บรรยากาศในองค์กรโดยลักษณะทางจิต 4 ตัว สามารถทำนายพฤติกรรมบริการเชิงรุกของพนักงานตีแตกได้ร้อยละ 5.7 เมื่อเพิ่มตัวแปรลักษณะทางสังคมสามารถทำนายพฤติกรรมบริการเชิงรุกของพนักงานตีแตก ด้านรวมได้ร้อยละ 14 โดยตัวแปรลักษณะมุ่งอนาคต - ควบคุมตนเป็นตัวแปรที่มี

อิทธิพลทำนายมากที่สุด ใน 4 ตัวแปร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจันทรพา ทัดภูธร (2548) ได้ศึกษาอิทธิพลของการสนับสนุนจากองค์กรและการแลกเปลี่ยนระหว่างหัวหน้า-ลูกน้องตามการรับรู้ของลูกจ้างที่มีผลต่อการตอบสนองของลูกจ้างโดยได้แบ่งการสนับสนุนจากองค์กรออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลตอบแทน ด้านโอกาสก้าวหน้าด้านความมั่นคงในการทำงาน ด้านจิตวิทยาสังคม และด้านสภาพการทำงาน ผลการศึกษาพบว่า การสนับสนุนจากองค์กรตามการรับรู้ของลูกจ้างส่งผลทางตรงต่อการผูกพันตนเองกับองค์กรและ พบว่าการสนับสนุนจากองค์กรตามการรับรู้ของลูกจ้างส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมตามบทบาทของลูกจ้างและส่งผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร ส่ว น แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์มีอิทธิพลการทำนายเป็นลำดับที่ 2 สอดคล้องกับงานวิจัยของอเนก สุวรรณบัณฑิต (2545) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเจตคติต่องาน ความคาดหวังในงานอาชีพและการรับรู้ค่านิยมวิชาชีพกับความผูกพันต่อองค์กรของนักรังสีเทคนิค จำนวน 350 คนพบว่าเจตคติต่องานความคาดหวังในงานอาชีพและการรับรู้ค่านิยมวิชาชีพมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันต่อองค์กร และ มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อกันและกัน

สำหรับตัวแปรการสนับสนุนจากองค์กรมีงานวิจัยของนุชชุตดา ตันดีเตชรัตน์ (2549) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสนับสนุนขององค์กรกับความผูกพันต่อองค์กร : กรณีศึกษาพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ด้านตำแหน่งงาน และระดับรายได้ มีผลต่อการรับรู้การสนับสนุนขององค์กร ส่วนปัจจัย

ส่วนบุคคลด้านเพศต่างกันจะมีการรับรู้การสนับสนุนขององค์กรไม่แตกต่างกัน เนื่องจากพนักงานเพศชายและหญิง ต่างก็มีสภาพแวดล้อมในการทำงาน วัฒนธรรมองค์กรนโยบายของธนาคารในลักษณะเดียวกัน จึงทำให้การรับรู้การสนับสนุนขององค์กรไม่มีความแตกต่างกัน ส่วนตัวแปรการรับรู้บรรยากาศในองค์กร ธนิศร พิบูลแถว (2542) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการพัฒนาตนเองของข้าราชการกองทัพอากาศไทย : กรณีศึกษากรมกำลังพลทหารอากาศ พบว่า ข้าราชการกรมกำลังพลทหารอากาศมีสภาพการพัฒนาตนเองอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อการพัฒนาตนเองของข้าราชการกรมกำลังพลทหารอากาศ ได้แก่ เพศ ยศ และตำแหน่ง ส่วนอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ระยะเวลารับราชการ สายงานที่สังกัด อัตราเงินเดือน และปัจจัยบรรยากาศขององค์กรไม่มีความสัมพันธ์ต่อการพัฒนาตนเองของข้าราชการ กรมกำลังพลทหารอากาศ

ข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติ

1. จากผลการศึกษา พบว่า การสนับสนุนจากองค์กร มีปฏิสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำงานบริการเชิงรุก ดังนั้นองค์กรหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องควรตระหนักถึงความสำคัญในการสนับสนุนจากองค์กรอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ โดยอาจนำเอา ตัวชี้วัดความสำเร็จ (KPI: Key Success Indicator) ของทีม เพื่อเป็นส่วนผลักดันให้เกิดพฤติกรรมการทำงานบริการเชิงรุก รวมถึงองค์กรควรมีการส่งเสริมการสับเปลี่ยนหมุนเวียนงาน (Job Rotation) ภายในแผนกอย่างสม่ำเสมอ เกิดการสอนงาน บุคลากรสามารถปฏิบัติงาน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริการลูกค้าที่ปฏิบัติหน้าที่ในสำนักงานบริการลูกค้าดีแทคเพียงอย่างเดียว ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีขอบเขตจำกัด ดังนั้นควรจะมีการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายมากขึ้น เช่น ทำการศึกษากับพนักงาน ผู้บริหาร หรือผู้ประกอบการอาชีพในสายงานต่างๆ รวมทั้งทำการศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจประเภทอื่นที่แตกต่างกันไป

2. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ ใช้ลักษณะทางจิตซึ่งประกอบด้วย ลักษณะมุ่งอนาคต – ควบคุมตนเอง ความจงรักภักดีต่อองค์กร แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์และเจตคติต่อการทำงานบริการเชิงรุก ส่วนลักษณะทางสังคม ซึ่งประกอบด้วย การสนับสนุนจากองค์กร และการถ่ายทอดทางสังคมในการปฏิบัติงานบริการเชิงรุก การรับรู้บรรยากาศในองค์กรในการปฏิบัติงานบริการเชิงรุกของพนักงานขาย ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปอาจใช้การประเมินความสำเร็จในอาชีพระบบ 360 องศา ซึ่งเป็นระบบที่มีผู้ประเมินมากกว่าหนึ่งคน ระบบมีจุดมุ่งหมายเพื่อรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมการทำงานบริการเชิงรุก ของผู้ได้รับการประเมินจากแหล่งข้อมูลหลายแหล่ง เพื่อให้ผลการประเมินนั้นมีความถูกต้องมากที่สุดเท่าที่เป็นไปได้ โดยที่ผู้ทำการประเมินนั้นเป็นผู้บังคับบัญชา ผู้ร่วมงาน หรือเป็นลูกค้าของผู้ได้รับการประเมิน เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

จรัส อุ่นฐิติวัฒน์. (2548). กลวิธีการถ่ายทอดทางสังคมขององค์กรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในงานและความผูกพันในองค์กรสำหรับพนักงานสถาบันการเงินพิเศษของรัฐ. *วารสารพฤติกรรมศาสตร์*, 11(1), 145 - 164.

จันทร์พา ทัดภูธร. (2548). *การศึกษาอิทธิพลของการสนับสนุนจากองค์กรและการแลกเปลี่ยนระหว่างหัวหน้าลูกน้องตามการรับรู้ของลูกค้าที่มีผลต่อการตอบสนองของลูกค้า:กรณีศึกษาพยาบาลวิชาชีพระดับปฏิบัติการประจำโรงพยาบาลของรัฐสังกัดทบวงมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

นิภา แก้วศรีงาม. (2532). *จิตวิทยาองค์การ* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

นุชชดา ตันดีเตชรัตน์.(2549). *ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสนับสนุนขององค์กรกับความผูกพันต่อองค์กร : กรณีศึกษา พนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่*. วิทยานิพนธ์ กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ธนิศร พิบูลแถว.(2542). *ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการพัฒนาตนเองของข้าราชการกองทัพอากาศไทย : กรณีศึกษากรมกำลังพลทหารอากาศวิทยานิพนธ์* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

อาภรณ์ ภูวิทย์พันธุ์. (2548). *Competency Dictionary*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : เอช อาร์ เซ็นเตอร์จำกัด.

อเนก สุวรรณบัณฑิต. (2545). *ความสัมพันธ์ระหว่างเจตคติต่องานความคาดหวังในงานอาชีพและการรับรู้ค่านิยมวิชาชีพกับความผูกพันต่อองค์กรของนักรังสีเทคนิค*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์.

Baruch, B, D. (1968). *New ways in discipline*.

New York: McGraw-Hill.

Yamane, Taro. (1967). *Statistics: An Intro-*

duction Analysis. 2nd ed. NewYork :

Harper & Row.