

ความสัมพันธ์ระหว่างความฉลาดทางสังคมและประสิทธิผลในการทำงาน

ของตัวแทนขายบริษัทประกันภัยแห่งหนึ่ง

The Relationship Between Social Intelligence and Performance

Effectiveness of Sale Staff in an Insurance Company

สิริพัฒน์ เสวกุล

มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ระดับความฉลาดทางสังคมของตัวแทนขายบริษัทประกันภัยแห่งหนึ่ง (2) ระดับประสิทธิผลในการทำงานของตัวแทนขายของบริษัทประกันภัยแห่งหนึ่ง (3) ความสัมพันธ์ระหว่างความฉลาดทางสังคมและประสิทธิผลในการทำงานของตัวแทนขายบริษัทประกันภัยแห่งหนึ่ง โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากบุคลากรตัวแทนขายจำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ ค่าสถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า (1) ตัวแทนขายบริษัทประกันภัยมีระดับความฉลาดทางสังคมในภาพรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.81$, $SD = .428$) (2) ตัวแทนขายบริษัทประกันภัยมีประสิทธิผลในการทำงานในภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.69$, $SD = .486$) (3) ความฉลาดทางสังคมมีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลในการทำงาน มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .472 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (4) ความฉลาดทางสังคมสามารถพยากรณ์ประสิทธิผลในการทำงานของตัวแทนขายบริษัทประกันภัยได้ ร้อยละ 48.80 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : ความฉลาดทางสังคม ประสิทธิผลในการทำงาน ความสัมพันธ์ และตัวแทนขาย

บทนำ

การแข่งขันของสังคมธุรกิจในปัจจุบันส่งผลต่อการพัฒนาองค์การทั้งภายในและภายนอก การพัฒนาองค์การในภายในคือการปรับปรุงประสิทธิผลการทำงานของพนักงาน การปรับปรุงระบบการทำงาน และการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้มีประสิทธิผลสามารถแข่งขันกับบุคลากรขององค์การอื่นได้ ประสิทธิผลในการทำงานขึ้นอยู่กับหลายปัจจัยขึ้นอยู่กับประเภทของธุรกิจนั้นว่าต้องการทรัพยากร

มนุษย์ในแบบใด แต่ปัจจัยหนึ่งในหลายปัจจัยที่อยู่ในความสนใจของผู้บริหาร นักวิชาการ นักวิจัย คือ ระดับความฉลาดทางสังคมของพนักงานที่ทำงานให้กับองค์กร

ความฉลาดของมนุษย์ที่เราเรียกว่า IQ (Intelligence Quotient) แต่ความฉลาดในปัจจุบันไม่ได้คำนึงถึงความฉลาดทางสติปัญญาแต่เพียงอย่างเดียวเพราะจากการศึกษาวิจัยในปัจจุบันพบว่าความฉลาดทางปัญญาไม่สามารถทำให้มนุษย์ประสบความสำเร็จในการทำงานได้ Ashkanasy และ Hooper (1999) ได้เขียนบทความเรื่องความฉลาดทางอารมณ์กับประสิทธิภาพในการทำงานว่า การแสดงออกทางอารมณ์เชิงบวกมีความเกี่ยวข้องกับความสำเร็จในการทำงาน และการแสดงออกทางอารมณ์เชิงลบจะเป็นผลเสียต่อการทำงาน Malikeh Beheshtifar (2012) ได้วิจัยเรื่องความฉลาดทางสังคมกับภาวะผู้นำและความสำเร็จ พบว่าความฉลาดทางสังคมมีผลต่อความสำเร็จของผู้นำองค์กรในประเทศอิหร่าน Jennifer Marecki (2014) ได้วิจัยเรื่องความฉลาดทางสังคมกับผู้ประกอบการในประเทศเนเธอร์แลนด์ พบว่าผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่มีความฉลาดทางสังคมเป็นปัจจัยสำคัญ

ความฉลาดทางสังคมจึงเป็นความฉลาดอีกด้านหนึ่งที่จะมีความเกี่ยวข้องกับความสำเร็จ และประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานได้ Karl Albrecht (2006 : 3) นักเขียนและที่ปรึกษาด้านการบริหารธุรกิจ เขียนหนังสือชื่อ “Social Intelligence” ได้ให้นิยามของความฉลาดทางสังคมเอาไว้ว่า ความสามารถในการเข้ากับคนอื่นได้ดีและทำให้คนอื่นให้ความร่วมมือ ถึงแม้ว่าคำจำกัดความของความฉลาดทางสังคมอาจจะเป็นคำที่ไม่มีความหมายซับซ้อนมากนัก แต่การจะได้มาซึ่งความสามารถทางสังคมนี้ ต้องอาศัยการเป็นคนที่มีความรู้สึกตอบสนองไวต่อความต้องการของผู้อื่น สามารถเข้าใจความต้องการของผู้อื่น และต้องมีทัศนคติในการช่วยเหลือเกื้อกูล เห็นอกเห็นใจผู้อื่น รวมทั้งจะต้องมีทักษะในการปฏิสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ ไม่ว่าจะอยู่ในสถานการณ์ใด ความฉลาดทางสังคมตามแนวคิดของ Albrecht มีองค์ประกอบ 5 ประการด้วยกัน ประกอบไปด้วย (1) การรู้สถานการณ์ (situation awareness) (2) การแสดงออก (presence) (3) ความจริงใจ (authenticity) (4) ความชัดเจน (clarity) (5) ความเห็นอกเห็นใจ (empathy) ความฉลาดทางสังคมของมนุษย์พัฒนาขึ้นตั้งแต่มนุษย์อยู่ในช่วงวัยเยาว์ การพัฒนาทางสังคมจะเพิ่มพูนมากขึ้นในช่วงวัยรุ่น และพัฒนาเต็มที่เมื่ออยู่ในวัยทำงาน ความฉลาดทางสังคมจึงเป็นทักษะในการแสวงหาความสำเร็จในการทำงาน หรืออย่างน้อยผู้ที่มีความฉลาดทางสังคมจะสามารถพัฒนางานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังสามารถพัฒนาชีวิตส่วนตัว ครอบครัวและด้านอื่นๆของชีวิตให้มีความสุข ในทางตรงกันข้ามถ้าหากมนุษย์ขาดความฉลาดทางสังคมจะมีความรู้สึกด้อยค่า รู้สึกไม่เก่ง หรือถูกดูถูก ถูกข่มขู่ หรือรู้สึกเจ็บแค้น หงุดหงิดหรือรู้สึกผิด ทำงานร่วมกับผู้อื่นแล้วไม่มีความสุข ความฉลาดทางสังคมเป็นสิ่งที่องค์กรต้องการ ไม่ว่าจะจะเป็นความฉลาดทางสังคมของนักศึกษาในมหาวิทยาลัย ความฉลาดทางสังคมของพนักงานปฏิบัติงานในองค์กรหน่วยงานต่างๆ หรือระดับผู้จัดการ ผู้บริหาร ซึ่งความฉลาดทางสังคมจะสามารถช่วยลดความขัดแย้ง และเพิ่มความร่วมมือ

ในขณะที่ที่รัฐคือรึ้นและความแตกแยกก็จะถูกแทนที่ด้วยความเข้าใจกัน และการประสานงานกันทำงานเพื่อที่จะบรรลุเป้าหมายร่วมกัน

การศึกษาความฉลาดทางสังคมในธุรกิจประกันภัยเป็นสิ่งที่สนใจน่าเรียนรู้ เพราะองค์กรด้านการประกันภัย พนักงานฝ่ายขายหรือที่เรียกว่าเป็นตัวแทนขายจำเป็นจะต้องให้ความรู้ความเข้าใจกับการประกันภัยที่ถูกต้อง การเข้าถึงและเข้าใจลูกค้า การนำเสนอผลิตภัณฑ์ในรูปแบบและสถานการณ์ที่หลากหลาย การเข้าร่วมกับกลุ่มคน การสื่อสารในคนหมู่มาก ทักษะเหล่านี้ล้วนเกี่ยวข้องกับความฉลาดทางสังคมทั้งสิ้น และผู้ที่ทำงานเป็นตัวแทนขายประกันนั้นมีความต้องการและมีความมุ่งมั่นในความสำเร็จในการทำงาน ซึ่งบุคคลเหล่านั้นอาจจะไม่ทราบว่าระดับความฉลาดทางสังคมอาจจะเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้การทำงานประสบความสำเร็จ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความฉลาดทางสังคมและประสิทธิผลในการทำงานของตัวแทนขายบริษัทประกันภัยว่ามีความสัมพันธ์ต่อกันหรือไม่ หรืออย่างน้อยเพียงใด

วัตถุประสงค์

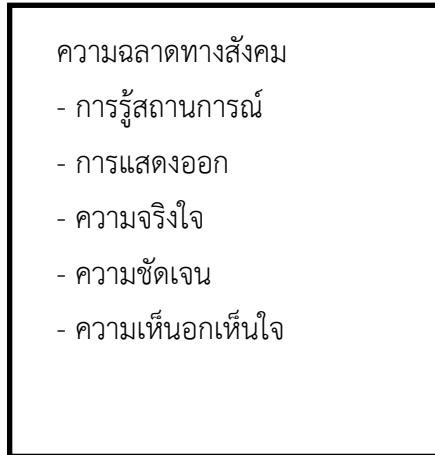
1. เพื่อศึกษาระดับความฉลาดทางสังคมของตัวแทนขายของบริษัทประกันภัยแห่งหนึ่ง
2. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างความฉลาดทางสังคมและประสิทธิผลในการทำงานของตัวแทนขายบริษัทประกันภัยแห่งหนึ่ง

กรอบแนวคิดการวิจัย

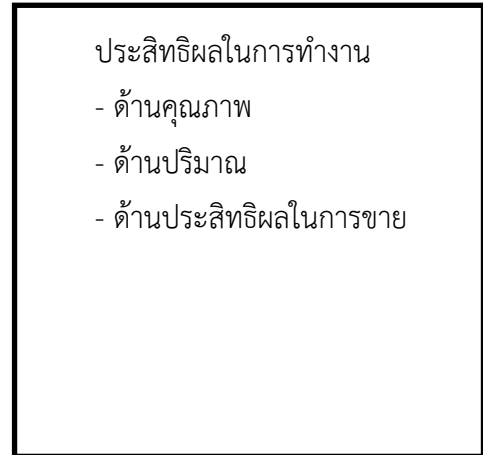
จากการศึกษาแนวคิดความฉลาดทางสังคม (Social intelligence) พบว่าในปัจจุบันองค์กรทางธุรกิจมีความต้องการประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีการแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรง การทำงานเพื่อให้ไปถึงจุดมุ่งหมายต้องมีประสิทธิผลในการทำงานสูงกว่ามาตรฐาน บุคลากรที่เป็นเครื่องจักรสำคัญขององค์กรจึงเป็นส่วนสำคัญในการผลักดันให้การทำงานประสบความสำเร็จและองค์กรบรรลุเป้าหมายตามที่กำหนดไว้ ความฉลาดทางสังคมจึงเป็นปัจจัยหนึ่งซึ่งอาจจะเกี่ยวข้องกับความสำเร็จและประสิทธิผลในการทำงานของพนักงาน

จากแนวคิดดังกล่าวผู้วิจัยจึงได้กำหนดกรอบแนวคิดโดยอาศัยแนวคิดและทฤษฎีของ Albrecht (2006) มีแนวคิดที่เรียกว่า SPACE ประกอบไปด้วย (1) การรู้สถานการณ์ (situation awareness) (2) การแสดงออก (presence) (3) ความจริงใจ (authenticity) (4) ความชัดเจน (clarity) (5) ความเห็นอกเห็นใจ (empathy) นำมาใช้เป็นตัวแปรอิสระในการวิจัย ส่วนตัวแปรตามคือ ประสิทธิภาพในการทำงาน โดยกำหนดตัวแปรด้านประสิทธิภาพการทำงานเป็น 3 ด้านคือ คุณภาพด้านปริมาณ คุณภาพด้านคุณภาพ และคุณภาพด้านประสิทธิผลในการขาย

ตัวแปรอิสระ



ตัวแปรตาม



สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ความฉลาดทางสังคมมีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลในการทำงานของตัวแทนขายบริษัทประกันภัยแห่งหนึ่ง

สมมติฐานที่ 2 ความฉลาดทางสังคมสามารถพยากรณ์ประสิทธิผลในการทำงานของพนักงานบริษัทประกันภัยแห่งหนึ่งได้

วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ของความฉลาดทางสังคมกับประสิทธิผลในการทำงานของตัวแทนขายบริษัทประกันภัยแห่งหนึ่ง ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

- ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของตัวแทนขายบริษัทประกันภัย
- ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาระดับความฉลาดทางสังคมของตัวแทนขายบริษัทประกันภัย
- ขั้นตอนที่ 3 ศึกษาประสิทธิผลในการทำงานของตัวแทนขายบริษัทประกันภัย
- ขั้นตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ ศึกษาจากประชากรที่เป็นตัวแทนขายของบริษัทประกันภัยแห่งหนึ่ง ที่ทำงานอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 600,000 คน (ข้อมูลจากรายงานประจำปี 2557 บริษัทประกันภัยแห่งหนึ่ง ณ วันที่ 1 ธันวาคม 2558) การเก็บรวบรวมข้อมูล ดำเนินการในเดือน ธันวาคม 2558 ถึงเดือน มกราคม 2559 ขนาด กลุ่มตัวอย่างคำนวณจากสูตร Taro Yamane (1973)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n = จำนวนตัวอย่างที่จะต้องทำการสุ่ม
 N = จำนวนประชากรทั้งหมด
 e = ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

$$\begin{aligned} \text{จากการคำนวณ} \quad & \frac{600,000}{1 + 600,000 \times 0.05^2} \\ & \frac{600,000}{1 + 600,000 \times 0.0025} \\ & \frac{600,000}{1,501} \\ & = 399.74 \end{aligned}$$

ในที่นี้ผู้วิจัยขอเพิ่มขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน

ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Sampling)

1. แบ่งกลุ่ม (Cluster Sampling) โดยแบ่งตามพื้นที่ขายของบริษัทประกันภัยแห่งหนึ่งในกรุงเทพฯ ซึ่งแบ่งออกเป็น 50 เขตในพื้นที่กรุงเทพฯ ผู้วิจัยจึงทำการแบ่งพื้นที่ออกเป็น 4 จากสำนักงานตัวแทนขายบริษัทประกันภัยที่มีจำนวนตัวแทนขายเข้าร่วมประชุมเป็นจำนวนมาก ได้แก่

1.1 สำนักงานตัวแทนขายบริษัทประกันเขตบางรัก เป็นสำนักงานบริษัทประกันภัยแห่งหนึ่งที่มีจำนวนตัวแทนขายเข้าร่วมประชุมเป็นจำนวนมากในเขตกรุงเทพใต้

1.2 สำนักงานตัวแทนขายบริษัทประกันภัยเขตมีนบุรี ใช้สำนักงานบริษัทประกันภัยแห่งหนึ่งที่มีจำนวนตัวแทนขายเข้าร่วมการประชุมเป็นจำนวนมากในเขตกรุงเทพตะวันออก

1.3 สำนักงานตัวแทนขายบริษัทประกันเขตหลักสี่ ใช้สำนักงานบริษัทประกันภัยแห่งหนึ่งที่มีจำนวนตัวแทนขายเข้าร่วมการประชุมเป็นจำนวนมากในเขตกรุงเทพเหนือ

1.4 สำนักงานตัวแทนขายบริษัทประกันเขตบางกอกน้อย ใช้สำนักงานบริษัทประกันภัยแห่งหนึ่งที่มีจำนวนตัวแทนขายเข้าร่วมการประชุมเป็นจำนวนมากในกรุงเทพฝั่งธนบุรีเหนือ

2. เจาะจงแจกแบบสอบถามผู้เข้าร่วมประชุมรายงานผลประจำสัปดาห์ 100 คนแรกใน 4 สำนักงานตัวแทนขาย กลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 400 คน

การสร้างเครื่องมือในการวิจัย การสร้างแบบสอบถามความสัมพันธ์ระหว่างความฉลาดทางสังคมกับประสิทธิภาพในการทำงาน เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลมีวิธีการดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ศึกษาเอกสาร แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวกับความฉลาดทางสังคมของบุคลากรในองค์กร และศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิผลในการทำงานขององค์กรต่างๆ

2. ศึกษากรอบแนวคิดความฉลาดทางสังคมตามทฤษฎีของ Albrecht (2006) ประกอบไปด้วย (1) การรู้สถานการณ์ (situation awareness) (2) การแสดงออก (empathy) (3) ความจริงใจ (authenticity) (4) ความชัดเจน (clarity) และ(5) ความเห็นอกเห็นใจ (empathy)

ศึกษานิยามของประสิทธิผลในการทำงาน โดยประสิทธิผลในการทำงานสามารถแบ่งออกได้ดังต่อไปนี้ (1) ประสิทธิผลในการทำงานด้านปริมาณ (2) ประสิทธิผลในการทำงานด้านคุณภาพ และ(3) ประสิทธิผลในการทำงานด้านผลผลิต หรือด้านการขาย

3. ร่างแบบสอบถามความฉลาดทางสังคมเป็นแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดตามทฤษฎีของ Albrecht (2006) ประกอบไปด้วย (1) การรู้สถานการณ์ (situation awareness) (2) การแสดงออก (empathy) (3) ความจริงใจ (authenticity) (4) ความชัดเจน (clarity) และ(5) ความเห็นอกเห็นใจ (empathy) ส่วนร่างแบบสอบถามประสิทธิผลในการทำงาน ประกอบไปด้วย (1) ประสิทธิผลในการทำงานด้านปริมาณ(2) ประสิทธิผลในการทำงานด้านคุณภาพ และ(3) ประสิทธิผลในด้านประสิทธิผลการขาย

4. ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบวัดความฉลาดทางสังคม โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามความฉลาดทางสังคม โดยการหาค่า IOC (Index of Objective Congruence)

5. กำหนดคุณสมบัติของผู้เชี่ยวชาญที่จะตรวจสอบความสอดคล้องของข้อคำถามเพื่อหาค่า IOC ดังนี้

6. หาค่า IOC จากการตรวจสอบของผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน โดยใช้สูตรดังนี้ (สุวิมล ติรกานนท์,2546. 139)

สูตร	IOC	=	$\frac{\sum R}{N}$
เมื่อ	IOC	แทน	ดัชนีความสอดคล้อง
		แทน	ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ
	N	แทน	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ
โดยที่	+1	แน่ใจว่า	สอดคล้อง
	0	ไม่แน่ใจว่า	สอดคล้อง
	-1	แน่ใจว่า	ไม่สอดคล้อง
		ได้ค่า IOC เท่ากับ	0.80

7. ปรับปรุงแบบวัดตามข้อเสนอของผู้เชี่ยวชาญ

8. ทดลองแบบวัดความฉลาดทางสังคมกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน ทำคุณภาพของแบบวัดความฉลาดทางสังคม โดยการหาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามแบบ Item Total Correlation ได้ค่า .207 -.876 และหาค่าความเชื่อมั่นแบบสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีการของ Cronbach (1970,p.161) ได้ค่าเท่ากับ 0.899

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความฉลาดทางสังคม และประสิทธิผลในการทำงาน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อหาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยดังต่อไปนี้

สร้างตามมาตรวัดของลิเคิร์ท (Likert Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบดังต่อไปนี้

ระดับความฉลาดทางสังคมสูงมาก	ให้ 5 คะแนน
ระดับความฉลาดทางสังคมสูง	ให้ 4 คะแนน
ระดับความฉลาดทางสังคมปานกลาง	ให้ 3 คะแนน
ระดับความฉลาดทางสังคมต่ำ	ให้ 2 คะแนน
ระดับความฉลาดทางสังคมต่ำมาก	ให้ 1 คะแนน

เกณฑ์การแปลผลประสิทธิผลในการทำงาน

ระดับประสิทธิผลในการทำงานสูงมาก	ให้ 5 คะแนน
ระดับประสิทธิผลในการทำงานสูง	ให้ 4 คะแนน
ระดับประสิทธิผลในการทำงานปานกลาง	ให้ 3 คะแนน
ระดับประสิทธิผลในการทำงานต่ำ	ให้ 2 คะแนน
ระดับประสิทธิผลในการทำงานต่ำมาก	ให้ 1 คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมาย เพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ย ในช่วงคะแนนดังต่อไปนี้

เกณฑ์ที่ใช้ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ย (บุญชม ศรีสะอาด, 2543 : 100-103) มีดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.51 – 5.00	หมายถึง สูงมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.51 – 4.50	หมายถึง สูง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.51 – 3.50	หมายถึง ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.51 – 2.50	หมายถึง ต่ำ
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.50	หมายถึง ต่ำมาก

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาวิเคราะห์ทางสถิติที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรตามวัตถุประสงค์โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ได้แก่

1. แบบสอบถามลักษณะทั่วไป

1.1 ร้อยละ ผู้วิจัยได้ใช้ร้อยละมาอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของประชากรได้แก่ เพศ อายุ อายุ งาน และ สถานภาพสมรส

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ผู้วิจัยใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิตมาใช้อธิบายค่าเฉลี่ยของความฉลาดทางสังคม และประสิทธิผลในการทำงาน

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้คู่กับค่าเฉลี่ยเพื่อแสดงลักษณะการกระจายของข้อมูล

2. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ Pearson (Pearson's Product Moment Correlation Coefficiency) ใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ ความฉลาดทางอารมณ์ของตัวแทนชายบริษัท ประกันภัยแห่งหนึ่ง กับประสิทธิผลในการทำงาน การทดสอบสมมติฐานการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 (*)

3. การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สำหรับการวิเคราะห์และพยากรณ์ตัวแปรตามหนึ่งตัวที่มีผลมาจากตัวแปรอิสระ

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของตัวแทนชายบริษัทประกันภัยแห่งหนึ่งพบว่า เพศหญิงมีจำนวนมากกว่าเพศชาย คือ เพศหญิง จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 และเพศชายจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุการทำงาน ส่วนใหญ่มีอายุการทำงาน 5 – 10 ปี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 รองลงมาคือ อายุการทำงานน้อยกว่า 5 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา ส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.8 รองลงมาเรียนจบในระดับ ปวส./อนุปริญญา จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ ส่วนใหญ่สถานภาพสมรส จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมาสถานภาพโสด จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้รวมต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้ 60,000 บาทขึ้นไป จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมา รายได้ 20,000 – 30,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความฉลาดทางสังคมของตัวแทนชายประกันภัย (n = 400)

ความฉลาดทางสังคม	\bar{X}	S.D	ระดับ
1. การรับรู้สถานการณ์ (situational awareness)	3.81	.428	สูง
2. การแสดงออก (presence)	3.77	.526	สูง
3. ความจริงใจ (authenticity)	3.41	.472	ปานกลาง
4. ความชัดเจน (clarity)	3.74	.419	สูง
5. ความเห็นอกเห็นใจ (empathy)	4.06	.454	สูง
รวม	3.76	.365	สูง

ตารางที่ 1 ผลการวิจัยพบว่าค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความฉลาดทางสังคมรวมทุกด้านมีความฉลาดทางสังคมอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.76$, $SD = .365$) จำแนกรายด้านเรียงลำดับพบว่า ความเห็นอกเห็นใจอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.06$, $SD = .454$) รองลงมาคือการรับรู้สถานการณ์ ($\bar{X} = 3.81$, $SD = .428$) การแสดงออก ($\bar{X} = 3.77$, $SD = .526$) ความชัดเจน ($\bar{X} = 3.74$, $SD = .419$) และความจริงใจ ($\bar{X} = 3.41$, $SD = .472$)

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับประสิทธิผลในการทำงานของตัวแทนชายประกันภัย (n = 400)

ประสิทธิผลในการทำงาน	\bar{X}	S.D	ระดับ
1. ประสิทธิผลในเชิงปริมาณ	3.56	.584	สูง
2. ประสิทธิผลในเชิงคุณภาพ	3.56	.356	สูง
3. ประสิทธิผลในการทำงานด้านการขาย	3.65	.558	สูง
รวม	3.69	.486	สูง

ตารางที่ 2 ผลการวิจัยพบว่าค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประสิทธิผลในการทำงานรวมทุกด้านมีประสิทธิผลการทำงานในระดับสูง ($\bar{X} = 3.69$, $SD = .486$) จำแนกรายด้านเรียงลำดับพบว่า ประสิทธิผลในการทำงานด้านการขายอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.65$, $SD = .558$) รองลงมาคือประสิทธิผลเชิงปริมาณ ($\bar{X} = 3.56$, $SD = .356$) และประสิทธิผลในเชิงคุณภาพ ($\bar{X} = 3.56$, $SD = .584$)

สมมติฐานที่ 1 ความฉลาดทางสังคมมีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลในการทำงานของตัวแทนชาย

ตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความฉลาดทางสังคมกับประสิทธิผลในการทำงานของตัวแทนชายบริษัทประกันภัยแห่งหนึ่ง

ความฉลาดทางสังคม	ประสิทธิผลในการทำงาน		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
โดยรวม	.502	.064	ปานกลาง
ด้านการรับรู้สถานการณ์	.278	.004*	น้อย
ด้านการแสดงออก	.085	.270	น้อย
ด้านความจริงใจ	.356	.000**	ปานกลาง
ด้านความชัดเจน	-.114	.112	น้อย
ด้านความเห็นอกเห็นใจ	.219	.001*	น้อย

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 3 พบว่า พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความฉลาดทางสังคมโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้สถานการณ์ ด้านความจริงใจ ด้านการแสดงออก ด้านความเห็นอกเห็นใจ และด้านความชัดเจน กับประสิทธิผลในการทำงานด้านปริมาณ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .502 .278 .356 .219 .085 และ -.114 ตามลำดับโดยมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1 ความฉลาดทางสังคมมีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลในการทำงานด้านปริมาณของตัวแทนชาย

สมมติฐานที่ 2 ความฉลาดทางสังคมสามารถพยากรณ์ประสิทธิผลในการทำงานของตัวแทนขาย

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เมื่อองค์ประกอบความฉลาดทางสังคมเป็นตัวพยากรณ์ความมีประสิทธิผลในการทำงาน

Model 1	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
Constant	.472	.222		2.125	.034		
1. การรับรู้สถานการณ์	.076	.079	.058	.959	.338	.352	2.845
2. การแสดงออก	.305	.064	.285	4.786	.000*	.361	2.768
3. ความจริงใจ	.357	.052	.300	6.823	.000*	.665	1.503
4. ความชัดเจน	.033	.059	.025	.566	.572	.662	1.511
5. ความเห็นอกเห็นใจ	.242	.051	.217	4.708	.000*	.603	1.657
n = 400							
F = 77.168		df = 5	p-value < 0.01	R ² = .495		Adjusted R ² = .488	
Durbin-Watson = 2.204							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ความฉลาดทางสังคมสามารถพยากรณ์ประสิทธิผลในการทำงานของตัวแทนขาย ได้แก่ ความจริงใจ (Beta = .300) รองลงมาได้แก่การแสดงออก (Beta = .179) และความเห็นอกเห็นใจ (Beta = .217) โดยตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน ซึ่งสามารถอธิบายหรือพยากรณ์ความแปรปรวนความมีประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานได้ ร้อยละ 48.8 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 2 ความฉลาดทางสังคมสามารถพยากรณ์ประสิทธิผลในการทำงานของตัวแทนขาย

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความฉลาดทางสังคม และประสิทธิผลในการทำงานของพนักงานบริษัทประกันภัยแห่งหนึ่ง มีประเด็นที่น่าสนใจในการอภิปรายข้อมูลในการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ผลการศึกษาความฉลาดทางสังคมของตัวแทนขายบริษัทประกันภัยแห่งหนึ่ง พบว่ามีความฉลาดทางสังคมอยู่ในระดับสูงทุกด้าน ได้แก่ ความรู้ด้านสถานการณ์ ด้านการแสดงออก ด้านความจริงใจ ด้านความชัดเจน และความเห็นอกเห็นใจ เนื่องจากเมื่อวิเคราะห์สภาพส่วนบุคคลของพนักงาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทำงานมาหลายปีทำให้มีประสบการณ์ในการช่วยเหลือเพื่อนร่วมงาน และมีความสามารถในการติดต่อสื่อสารกับคนในสังคมเป็นอย่างดี มีประสบการณ์ในการหาข้อมูล การให้ข้อมูล การถ่ายทอดข้อมูล และการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลทั่วไปอยู่ในระดับสูง มีความสามารถในการปรับตัวให้เข้ากับผู้อื่นในระดับดี ซึ่งเป็นคุณลักษณะขององค์กรที่ต้องทำงานเกี่ยวข้องกับลูกค้า หรือเป็นธุรกิจบริการที่ต้องอธิบายและให้ข้อมูลเพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อใจและซื้อบริการขององค์กร ดังนั้น พนักงานจึงมีประสบการณ์ตรงเกี่ยวกับความฉลาดทางสังคมทั้ง 5 ด้านตามทฤษฎีของ Albrecht (2006) ประกอบไปด้วย (1) การรับรู้สถานการณ์ (situation awareness) (2) การแสดงออก (presence) (3) ความจริงใจ (authenticity) (4) ความชัดเจน (clarity) (5) ความเห็นอกเห็นใจ (empathy) และนอกเหนือจากประสบการณ์ในการทำงานที่มีผลต่อความฉลาดทางสังคมแล้ว ยังมีตัวแปรที่เกี่ยวข้องอีก เช่น อายุของพนักงาน ระดับการศึกษา และรายได้ซึ่งมีผลต่อความฉลาดทางสังคม เพราะเมื่อพนักงานมีอายุมาก มีระดับการศึกษาสูง และมีรายได้ในระดับสูงจะมีประสบการณ์ในการแก้ไขปัญหาหรือเผชิญกับปัญหาได้ดีกว่า และสามารถพัฒนาความสามารถในการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นตามประสบการณ์ในการทำงาน Gardner (1993) ได้จำแนกความสามารถหรือสติปัญญาของคนเอาไว้ว่า ปัญญาด้านความเข้าใจระหว่างบุคคล (interpersonal intelligence) คือ ความสามารถในการเข้าใจอารมณ์ ความรู้สึก ความคิด และเจตนาของผู้อื่น ทั้งนี้รวมถึงความไวในการสังเกตน้ำเสียง ใบหน้า ท่าทาง ทั้งยังมีความสามารถสูงในการรู้ถึงลักษณะต่างๆ ของสัมพันธ์ภาพของมนุษย์ และความสามารถตอบสนองอย่างเหมาะสมและมีประสิทธิผล ซึ่งตรงกับลักษณะหรือความสามารถในการสื่อสารของพนักงานบริษัทประกันภัยแห่งหนึ่งที่มีหน้าที่ในการสื่อสารอธิบายให้ผู้บริโภคได้เข้าใจถึงรายละเอียดของสินค้าและบริการขององค์กร

2. ผลการเปรียบเทียบความฉลาดทางสังคมกับประสิทธิผลในการทำงานของตัวแทนขายบริษัทประกันภัยแห่งหนึ่งพบว่าพนักงานมีความฉลาดทางสังคมและประสิทธิผลการทำงานในระดับสูง ส่วนใหญ่ผู้ที่ทำงานฝ่ายขายจะมีความรักอิสระ มีวินัยในตนเอง มีความมั่นใจในตนเอง ตามทฤษฎีของ Albrecht (2006) ความฉลาดทางสังคมเป็นเรื่องของอารมณ์ ความรู้สึกนึกคิด ความเข้าใจพฤติกรรมของบุคคลที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะผู้ที่ทำงานในตำแหน่งพนักงานขาย

จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับผู้อื่นที่หลากหลายอาชีพ หลากหลายบุคลิก และต้องเข้าสังคมกับบุคคล หลากหลายระดับ ความฉลาดทางสังคมจึงเป็นคุณสมบัติของพนักงานฝ่ายขายที่สามารถทำงานได้ เป็นอย่างดี หากพนักงานไม่มีความพร้อมด้านอารมณ์ในการทำงานที่ติดต่อกับลูกค้าการทำงานย่อม ไม่ประสบความสำเร็จ สอดคล้องกับแนวคิดของ David (1993) ที่ได้ให้ความหมายของความไม่ สมบูรณ์ของความฉลาดทางสังคมเอาไว้ว่า ความฉลาดทางสังคมอาจเปลี่ยนแปลงไปตามความ แปรปรวนของสภาพทางอารมณ์และความไม่มั่นคงทางจิตใจ เช่นเดียวกับ Cooper (1997) กล่าว ไว้ว่า ความฉลาดทางสังคมเป็นเพียงค่าที่สามารถให้ความประทับใจอย่างลึกซึ้งซึ่งชั่วคราวเท่านั้น และ ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Heart (1987) กล่าวไว้ว่า ความฉลาดทางสังคมจะเกิดขึ้นด้วยจุดเริ่มต้น จากตัวเรา ต่อเมื่อได้ประจักษ์กับความจริงเกี่ยวกับตนเองแล้ว เราย่อมจะสามารถจัดความทุกข์ทั้ง ปวงและเข้าถึงสังคมได้

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. สามารถนำไปปรับใช้กับการพัฒนารูปแบบความฉลาดทางสังคม (social intelligence development) ให้กับพนักงานบริษัทที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการ หรือธุรกิจอื่น ๆ ที่ต้องติดต่อกับลูกค้า ธุรกิจสื่อสารมวลชน ธุรกิจอื่น ๆ ได้
2. สามารถนำไปประเมินพฤติกรรมรูปแบบการพัฒนาความฉลาดทางสังคม (social intelligence development) ให้กับพนักงานบริษัทที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการ หรือธุรกิจอื่น ๆ ที่ ต้องติดต่อกับลูกค้า ธุรกิจสื่อสารมวลชน ธุรกิจอื่น ๆ ได้
3. สามารถนำผลการประเมินความฉลาดทางสังคม (social intelligence) ไปใช้วางแผนใน การพัฒนารูปแบบพฤติกรรมระหว่างบุคคลในองค์กร หรือธุรกิจอื่น ๆ ที่ต้องติดต่อกับลูกค้า ธุรกิจสื่อสารมวลชน ธุรกิจอื่น ๆ ได้

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวิจัย และพัฒนารูปแบบการพัฒนาความฉลาดทางสังคม (social intelligence development) ให้เหมาะสมกับพนักงานในองค์กรอื่น ๆ ได้
2. ควรมีการศึกษาวิจัย และพัฒนารูปแบบการพัฒนาความฉลาดทางสังคม (social intelligence) ในสถาบันครอบครัว ประชาชนทั่วไป สถานศึกษาทุกระดับ เพื่อให้แก่นักเรียน นักศึกษามี การพัฒนาความฉลาดทางสังคมตั้งแต่ต้นๆ เพื่อให้มีเวลาในการพัฒนาตน เมื่อได้โอกาสในการทำงาน จะสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีปัญหาในองค์กรลดน้อยลง

บรรณานุกรม

- กัลยา วาชาชัยบัญชา. (2541). การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS for Windows. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.. (2545). การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2549). การวิเคราะห์สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- จุฑามาศ ปานสมบุญ. (2548). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำงานของพนักงานสายปฏิบัติการผลิตของบริษัท วงศ์ไพฑูรย์กรุ๊ป จำกัด (มหาชน). สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ติน ปรัชญพฤทธิ์. (2542). ทฤษฎีองค์การ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- ธงชัย สันติวงศ์. (2538). หลักการจัดการ. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ธงชัย สันติวงศ์. (2538). องค์การ : ทฤษฎีและการออกแบบ. กรุงเทพฯ : บริษัท เมเนเจอร์เซ็นเตอร์ กรุงเทพ จำกัด.
- นภเนตร ธรรมบวร. (2545). การประเมินผลพัฒนาการเด็กปฐมวัย. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- บรรยงค์ ไตจินดา. (2537). การบริหารงานบุคคล (การจัดการทรัพยากรมนุษย์). กรุงเทพฯ : บริษัท รวมสาส์น (1977) จำกัด.
- บรรยงค์ ไตจินดา. (2545). องค์การและการจัดการ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : รวมสาส์น.
- บัญญัติ แก้วส่อง. (2534). การวางแผนงานสาธารณสุข. ขอนแก่น : คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ปัทมา พุ่มแสง. (2543). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของสำนักงาน กรณีศึกษา บริษัทบุญรอดเบเวอเรจ จำกัด. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยคริสเตียน
- ประยงค์ มีผล. (2545). ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรมผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป บริษัทใหม่ทอง จำกัด. สารนิพนธ์ กศ.ม. (จิตวิทยาการศึกษา) กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ปราการ กุฎีคง. (2544). ปัจจัยบางประการที่ส่งผลต่อประสิทธิผลในการทำงานของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการ บริษัททีพีไอคอนกรีต จำกัด. ปรินิพนธ์ กศ.ม. (จิตวิทยาพัฒนาการ) กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พสุ เดชะรินทร์. (2549). การพัฒนาองค์การให้มีขีดสมรรถนะสูง. เอกสารการวิจัย. คณะ

- พาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไพโรจน์ ทิพมาตร์. (2548). **หลักการจัดการ**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : บริษัทไทยร่มเกล้า จำกัด.
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542). **สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 1-8**. กรุงเทพฯ :
โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รักษณีย์ มหานพวงศ์ชัย. (2544). **ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเครื่อง
สุภัณฑ์อเมริกันแอสแตนด์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)**. กรุงเทพฯ : วิทยานิพนธ์
บธ.ม. (การจัดการทั่วไป) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
ถ่ายเอกสาร.
- รุ่ง แก้วแดง และชัยณรงค์ สุวรรณสาร. (2544). **ประมวลสาระชุดวิชาทฤษฎีและแนวปฏิบัติ
ในการบริหารการศึกษา หน่วยที่ 11**. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
วิเชียร วิทย์อุดม. 2549). **พฤติกรรมองค์การ**. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีรฟิล์ม และไซเท็กซ์
จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2550). **การจัดการและพฤติกรรมองค์การ**. กรุงเทพฯ : ซีรฟิล์ม
และไซเท็กซ์.
- ศรีธรรม ธนภูมิ. (2535). **การพัฒนาการทางอารมณ์และบุคลิกภาพ**. กรุงเทพฯ : ชวนการพิมพ์.
สุชา จันทนอม. 2540. **จิตวิทยาพัฒนาการ**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
สุนิศา ภาชนะ. (2544). **ความพึงพอใจในงานของพนักงานฝ่ายผลิต บริษัทวิเทก เทคโนโลยี
(ไทยแลนด์) จำกัด สาขาเทพารักษ์ จังหวัดสมุทรปราการ**. กรุงเทพฯ : วิทยานิพนธ์
(สังคมวิทยาประยุกต์) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่าย
เอกสาร.
- สมยศ นาวิการ. (2543). **การบริหารและพฤติกรรมองค์การ (พิมพ์ครั้งที่ 2**. กรุงเทพมหานคร
: บรรณกิจ 1991.
- สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานะ. (2545). **พฤติกรรมองค์การ : ทฤษฎีและการประยุกต์**.
กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อลงกรณ์ มีสุธา และสมิต สัจฉกร. (2539). **การประเมินผลการปฏิบัติงาน แนวความคิด
หลักการ วิธีการและกระบวนการ**. กรุงเทพฯ : บริษัทประชาชน จำกัด.
- อารี เพชรผุด. (2543). **การบริหารงานบุคคล**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์เนติกุลการพิมพ์.
- อักรินทร์ พาพเสวต. (2546). **ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิผลการทำงานของพนักงานบริษัทคาโอ
อินดัสเตรียล (ประเทศไทย) จำกัด**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ) กรุงเทพฯ : บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร

- Andrew J. Dubrin. (1994). **Foundations of Organizational Behavior**. P.142
Englewood Cliffs, J : Prentice-hall, inc. Albrecht.K. (2006). **Social intelligence : The new Science of Success**. San Francisco : A Wiley Imprint
- Ashkanasy และ Hooper (1999). **Emotion and Performance**. The University of Queensland. Queensland. Australia.
- Bandura, Albert. (1977). **Social Learning Theory**. New York : Prentice hall.
- Buzan, Tony, (2003). **Use your head**. Great Britain: Redwood Books, Trowbridge.
- Cronbach, Lee Joseph. (1970). **Essentials of Psychological Testing**. New York : Harper and Row
- Cronbach,L.J. (1990). **Essentials of psychological testing 5th ed**. New York : Harper Collins.
- Cooper,R.K.and A.Sawaf.1997. **Excutive EQ: Intelligence in Leadership and Organization**. New York: Grosset/Putnam.
- Coleman,D.2006. **Emotional Intelligence**. New York: Bantam Books.
- Coleman,D.1995. **Emotional Intelligence: Why it can matter more than IQ**. New York: Bantam Books.
- Chapin, F. S. (1939). **Social participation and social intelligence**. American Sociological Review, 4, 157-166.
- Davis, M. H. (1983). **Measuring individual differences in empathy: Evidence for a multidimensional approach**. Journal of Personality and Social Psychology
- Dubrin.J.1996. **Effective Business Psychology**.Englewood Cliffs N.J: Prentive-Hell.
- Edwin A Locke. (4976). **The Nature and Causes of Job Satisfaction**. In Marvin D. Dennett, ed., Handbook of Industrial and Organizational Psychology p.1342 Chicago Rand McNally.
- Ford, M.E. : (1983). **A futher search for social intelligence**. Journal of Educational Psychology.75 : 196-206
- Flavell, J. H. (1979). **Metacognitive and Cognitive Monitoring : A new area of psychological inquiry**. New York : D. Van nostrand Company, Inc.
- Fried Lander and H. Pickle. (1998). **Components of Effectiveness in Small Organization**. p. 195 Administrative Science Quarterly.
- Frederick Herzberg, (1966). **Work and the Nature of Man**. Cleveland : Work Book Company, passim

- Gardner, H. (1993). **Multiple intelligences** : The theory in practice. New York: Basic
- Goleman, D. (1998). **Working with Emotional Intelligence**. New York: Bantam Books.
- . (2006). **Social intelligence** : The New Science of Human Relationships.
New York : Arrow Books.
- Groulund, N.E. (2003). **Assessment of student achievement**. 7th ed Boston : Allyn
and Bacon.
- Henri Fayol. (1949). **General and Industrial Management**, P.97. London : Pitman
Publishing Company.
- Heart, W. (1987). **The art of living: Vipassana meditation as taught by S. N.
Goenka**. San Francisco: Harper & Row.
- Jennifer Marecki.(2014). **The Importance of Social Intelligence for Entrepreneurial
Leaders**. University of Twente. Netherlands.
- Judge, A. (1995). An Empirical Investigation of the Predictors of Executive Career
Success. **Personnel Psychology**. 48:485-519.
- Karl Albrecht.(2006). **Social Intelligence : The New Science of Success**. Harvard
Business Review. New York. USA.
- Kihstrom, J.F. Cantor, N. (2000). **Social intelligence**. In Sternberg. R.J. (Ed.)
Handbook of intelligence, 2nd Cambridge, U.K. Cambridge University Press.
- Kirk. Robert E. (1995). **Experimental Design** : Procedure for the behavior sciences. 3rd.
California : Brooks/Cole Publishing.
- Malikeh Beheshtifar (2012). **Role of Social Intelligence in Organizational
Leadership**. Islamic Azad University. Rafsanjan Branch, Iran
- Marlowe H.A. (1986). **Social intelligence** : Evidence for multidimensionality and
construct independence. *Journal of Educational Psychology*. 78 : 52 – 58.
- Mayer, J.D. and P. Salovey. 1997. What is Emotional Intelligence. **Emotional
development and emotional Intelligence** : Education implication. New
York : Basic Books.
- Mager, R.F. and Beach, (1967). **K.M. Developing Vocational Instruction**, Belmont;
Fearon Publishing.
- Moss, F.A., Hunt, T., Omwake, K.T., & Ronning, M.M. (1927). **Social Intelligence
Test**. Washington, D.C.: Center for Psychological Service.
- Noortie, M. and others. (2008). **Social intelligence and Academic Achievement as**

- Predictors of Adolescent Popularity. Empirical Research. 10 O. Sullivan, M. Guilford, J.P. demile, R. (1965). **The measurement of social intelligence. Reports from the Psychological Laboratory.** University of Southern California, No.34.
- Riggo, Ronald E. (1986). **Assessment of Basic Social Skills. Journal of Personality and Social Psychology.** 51 Z3X : 649 – 660.
- Salovey,P. and J.D. Mayer.1990. **Emotional Intelligence.** New York : Basic Books
- Steers,M.1999. **Introduction to organizational Behavior.** New York : Harper Colins Publishers.
- Thorndike, E. L. (1920). **Intelligence and its uses.** Harper's Magazine, 140, 227-235
- Thorndike, R.L. and Stein, S. (1937). **An evaluation of the attempts to measure social intelligence.** Psychological Bulletin. 34, 275 – 285.
- Vernon, P. E. (1933). **Some characteristics of the good judge of personality.** Journal of Social Psychology, 4, 42-57.
- Wohlwill,F.1970. The Age Variable in Psychological Research. **Psychological Review.**