

## บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “บุคลิกภาพและค่านิยมในงานบริการการขายของพนักงานขายหน้าร้าน: กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพในการบริการการขาย ซึ่งในที่นี้สนใจศึกษารูปแบบบุคลิกภาพ ค่านิยมในงานบริการการขายและปัจจัยส่วนบุคคล ที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพในการบริการการขาย รวมถึงปฏิสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบบุคลิกภาพและค่านิยมในการบริการการขายที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพในการบริการการขาย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นพนักงานขายของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล 11 สาขาทั่วประเทศ กรุงเทพมหานคร จำนวน 352 คน และมีหัวหน้าแผนกขายซึ่งเป็นผู้บังคับบัญชาโดยตรงของกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ประเมินคุณภาพในการบริการการขายของกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย 1) แบบทดสอบบุคลิกภาพ 2) แบบทดสอบวัดค่านิยมในการบริการการขาย 3) แบบประเมินคุณภาพในการบริการการขาย สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบสองทาง (Two-Way ANOVA) ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

1. ลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุงานมีผลกระทบต่อคุณภาพในการให้บริการการขาย ยิ่งอายุงานมากยิ่งมีคุณภาพในการบริการการขายสูงขึ้น สถานภาพสมรสส่งผลกระทบต่อคุณภาพในการบริการการขายสูงกว่าสถานภาพโสด ในขณะที่ลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ การศึกษา ไม่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพในการบริการการขาย

2. บุคลิกภาพในมิติทางสังคมผลที่ได้พบว่าบุคลิกภาพแบบแสดงตัวมีคุณภาพในการบริการการขายไม่แตกต่างจากบุคลิกภาพแบบเก็บตัว และ บุคลิกภาพในมิติทางอารมณ์ผลที่ได้พบว่าบุคลิกภาพแบบมั่นคงมีคุณภาพในการบริการการขายไม่แตกต่างจากบุคลิกภาพแบบหวั่นไหว

3. ค่านิยมในการบริการการขายมีความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณภาพในการบริการการขาย หากพิจารณาค่านิยมเป็นรายด้านพบว่า ค่านิยมในงานบริการการขายด้านค่านิยมต่อองค์กรมีความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณภาพในการบริการการขายด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการมีค่าความสัมพันธ์สูงสุด

4. บุคลิกภาพและค่านิยมในการบริการการขายไม่มีปฏิสัมพันธ์กันจึงไม่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพในการบริการการขาย

## Abstract

The Study of “Personality and Values affecting sales service quality of sales staff : A case study of central department store” was conducted. The core objective of the research was to study factors affecting Sales Service Quality. Researcher was interested in the study of “Personality, Values of Sales Service, Demographical Factors, and the interaction between Personality and Values of Sales Service those affect the Quality of Sales Service”

There were 352 Sales persons sampled from 11 Central Department Store branches within Bangkok Metropolitan included in this research. Department heads who were direct Super Ordinate of Sales persons were requested to evaluate the Quality of Sales Service of the Sales persons within the sample size. The research tools were developed and consisted of 1) Personality Test, 2) Test for Values of Sales Service, 3) Sales Service Quality Evaluation form. Parametric statistic in use to analyze research hypothesis were amongst t-test, One-Way ANOVA, Two-Way ANOVA, and Pearson's Product Moment Correlation.

Results from the analysis indicated that Work Experience and Marriage Status had significant effect on Sales Service Quality, while there was no significant effect of Gender, Age and Education Background against Sales Service Quality. It was found from the research that there was no significant effect of Personality on Service Quality.

Values of Sales Service were found possessing positive correlation with Sales Service Quality. And it was further found within the Values of Sales Service that Personal Values against the Organization had a strong positive correlation with Responsiveness within Sales Service Quality. But it was figured out that there was no significant correlation between Personality and Values of Sales Service affecting Sales Service Quality.