

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันเป็นยุคของการแข่งขันกันอย่างรุนแรงในเชิงธุรกิจ ผลกระทบจากสภาวะแวดล้อมภายนอก ได้แก่ โลกาภิวัตน์ (Globalization) การเมือง เศรษฐกิจ กฎหมาย เทคโนโลยี ส่งผลให้ธุรกิจทุกประเภทต้องมีการปรับตัวอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้ทันต่อคู่แข่งที่มีอยู่อย่างมากมายในตลาดเดียวกัน

ธุรกิจค้าปลีกถือเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงมากและเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ทำให้กลายเป็นธุรกิจที่ทำรายได้สูงเป็นอันดับสองรองจากภาคอุตสาหกรรมและมีการจ้างงานมากเป็นอันดับสามรองจากภาคเกษตรและภาคบริการ (ฝ่ายการวิจัยเศรษฐกิจรายสาขา สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2542) ธุรกิจค้าปลีกจึงกลายเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศในด้านการสร้างรายได้ โดยมูลค่าตลาดรวมค้าปลีกไทยมีมูลค่าประมาณ 1.1 ล้านล้านบาท และมีการเติบโต 4.5% ในปี 2549 นับจากอดีตจะเห็นว่ามีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง (บิสิเนสไทย, 2550) และจากการที่รัฐมีนโยบายส่งเสริมการลงทุนในธุรกิจค้าปลีก การเปิดเขตการค้าเสรี ได้ส่งผลให้มีการเข้ามาลงทุนจากต่างชาติจำนวนมาก ธุรกิจค้าปลีกประเภทห้างสรรพสินค้าของคนไทยจึงได้รับผลกระทบจากการแข่งขันนี้ ทำให้ต้องมีการปรับปรุงและเตรียมความพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เพราะหากไม่มีการเตรียมความพร้อมและการปรับตัวที่ดี ย่อมไม่สามารถดำเนินธุรกิจแข่งขันกับบริษัทต่างชาติที่มีการวางระบบที่ดี อีกทั้งยังมีเงินทุนมหาศาลที่สามารถเนรมิตสิ่งต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วและมีคุณภาพได้ ดังเช่นในช่วงเวลา ประมาณ 10 ปีที่ผ่านมา มีธุรกิจประเภทดิสคานท์สโตร์ (Discount Store) ที่เข้ามาเปิดตัวและขยายสาขามากมายอย่างรวดเร็วทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ส่งผลกระทบถึงห้างสรรพสินค้าและร้านค้าท้องถิ่น บางรายไม่มีการปรับตัวหรือปรับตัวไม่ทันทำให้ต้องปิดกิจการไปในที่สุด

สิ่งสำคัญหนึ่งที่ธุรกิจแทบทุกชนิดรวมถึงห้างสรรพสินค้ามีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงก็คือ การมุ่งเน้นพัฒนาคุณภาพด้านการบริการที่ถือเป็นกลยุทธ์ที่จะทำให้การดำเนินธุรกิจมีความโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง อีกทั้งยังสามารถสร้างความประทับใจให้เกิดแก่ลูกค้าผู้ใช้บริการให้กลับมาใช้บริการอีก ดังนั้นแนวโน้มของธุรกิจค้าปลีกจะมีการมุ่งเน้นที่การบริการมากขึ้นเรื่อย ๆ (Scheth and Sisodia, 1999) เช่น ห้างนอร์ดสตรอม (Nordstrom) ซึ่งถือว่าเป็นธุรกิจค้าปลีกที่ประสบความสำเร็จในสหรัฐอเมริกา แสดงให้เห็นถึงวิธีการดำเนินธุรกิจแบบนอร์ดสตรอม ที่สนับสนุนให้ลูกจ้างเน้นการบริการลูกค้าเป็นพิเศษ (Spector and McCarthy, 1995) มุ่งเน้นให้ความสำคัญในด้านการบริการที่ต้องทำควบคู่ไปกับการขาย ไม่เพียงแต่เฉพาะพนักงานขายที่นอร์ดสตรอมเน้น แต่ลูกจ้างทุกคนถือเป็นตัวแทนขององค์กร การพัฒนาคุณภาพการให้บริการจึงถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กร

แอฟและมาร์ติน (Apte and Martin, 1994, p.24) ศึกษาการปรับปรุงคุณภาพของระบบการบริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด โดยพัฒนาแบบจำลองคุณภาพการบริการและวิธีศึกษาจากแบบจำลอง AKP Model ผลการศึกษาได้เสนอแนะว่าสำหรับธุรกิจค้าปลีกและธุรกิจค้าสินค้าอุปโภคบริโภคมีความจำเป็นต้องสร้างเสริมให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานและลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงการจัดทำโปรแกรมฝึกอบรมที่เหมาะสมสำหรับพนักงานที่ต้องพบลูกค้าด้วย

ดาวิดอร์ (Davidow, quoted in Lovelock, 1988, p.17) นักการตลาดคนหนึ่งได้ให้ความสำคัญของการให้บริการว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่จะตัดสินความอยู่รอดขององค์กร ธุรกิจที่จะอยู่รอดได้นั้น จะต้องมียุทธศาสตร์ที่ดีควบคู่กับการให้บริการที่เป็นเลิศเท่านั้น

กรอทและดาย (Groth and Dye, 1999, pp.345-346) มีความเห็นว่าการบริการที่ดีทำให้มนุษย์ใช้ทรัพยากรเพื่อตอบสนองของความ ต้องการ เพิ่มคุณค่าให้กับลูกค้า และระบบเศรษฐกิจ ดังนั้นการเพิ่มคุณค่าให้กับคุณภาพบริการจึงเป็นเรื่องที่นักการตลาดได้ให้ความสำคัญภายในกระบวนการทางการตลาด เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับส่วนผสมทางการตลาดในการรับรู้ของลูกค้า

การเพิ่มคุณค่า (Value Added) ให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการถือเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประทับใจ อันจะนำมาซึ่งการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) จงรักภักดีกับห้าง (Brand Loyalty) การเพิ่มคุณค่าในการบริการของห้าง ได้แก่ ผู้ให้บริการมีคุณภาพ บรรยากาศในการให้บริการ ด้านสถานที่ ความหลากหลายในการบริการ ดังนั้นกลยุทธ์การจัดการคุณภาพบริการเป็นหนึ่งในกลยุทธ์หลัก ๆ ที่นำมาใช้และถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่สามารถสร้าง

ความแตกต่างให้กับบริษัทได้เป็นอย่างดี กล่าวคือต้องมีการจัดการการบริการที่มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งอย่างต่อเนื่อง

ดังที่กล่าวว่าคุณภาพของพนักงานขายผู้ให้บริการถือเป็นมูลค่าเพิ่มที่สำคัญมาก ที่จะทำให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด พนักงานบริการการขายของห้างสรรพสินค้าต้องเป็นผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญในตัวผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี เพื่อสามารถเป็นที่ปรึกษาด้านผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ให้กับลูกค้าได้ นั่นหมายความว่าพนักงานบริการการขายต้องเป็นได้มากกว่าคนเฝ้าของหรือคนเติมของ พนักงานบริการการขายต้องมีทักษะและมีศิลปะในการบริการการขายเพื่อสร้างให้ลูกค้าเกิดความต้องการและเห็นความสำคัญในตัวสินค้านั้น เพราะสินค้าที่วางขายในห้างหลายประเภท ไม่ใช่สินค้าที่สามารถขายได้ด้วยตัวเอง ต้องอาศัยพนักงานที่มีคุณภาพเป็นผู้ให้ข้อมูลและสร้างให้ลูกค้าเกิดความต้องการอยากที่จะเป็นเจ้าของ อันนำมาซึ่งการซื้อ อีกทั้งพนักงานบริการการขายยังต้องเป็นผู้ที่สามารถแก้ปัญหาในการขายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง และมีมารยาท

ดังนั้นการค้ำขายในธุรกิจค้าปลีกห้างสรรพสินค้า บุคคลที่เป็นกุญแจสำคัญ (Key success) ที่จะทำให้เกิดยอดขาย กำไรหรือขาดทุน ก็คือ พนักงานบริการการขายหน้าร้านที่มีประสิทธิภาพนั่นเอง เมื่อพนักงานบริการการขายเป็นผู้ที่สำคัญของธุรกิจค้าปลีกจึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจที่จะศึกษาเพื่อให้ทราบอย่างแน่ชัด ถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพในการบริการการขาย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกศึกษาปัจจัย 3 ด้าน คือ ปัจจัยส่วนบุคคล บุคลิกภาพของพนักงานขาย และค่านิยมในงานบริการ ซึ่งคาดว่าจะส่งผลต่อคุณภาพในการบริการการขาย

เหตุผลของการทำวิจัยในเรื่องที่เกี่ยวกับคุณภาพในการบริการของพนักงานขายในห้างสรรพสินค้าก็คือ

1.ในประเทศไทยมีผู้ศึกษาวิจัยในเรื่องนี้เพิ่มขึ้นกว่าแต่ก่อนแต่ก็ยังนับว่าน้อยสำหรับการศึกษาเฉพาะเจาะจงในธุรกิจค้าปลีกประเภทห้างสรรพสินค้าซึ่งยังไม่มีการทำงานกว้างขวาง

2.ธุรกิจการค้าปลีกในปัจจุบันมีการขยายตัวสูงและแข่งขันกันอย่างมาก ทำให้ความต้องการแรงงานกลุ่มเหล่านี้มากขึ้น จึงต้องมีการคัดเลือกพนักงานบริการการขายปลีกให้ได้มาตรฐาน มีคุณสมบัติเหมาะสมกับงานมากที่สุด เพื่อสร้างความพร้อมในการปฏิบัติงานแข่งกับคู่แข่งให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.พนักงานขายปลีกหน้าร้านมีลักษณะบางอย่างที่แตกต่างจากการขายประเภทอื่น เช่น การขายตรง (direct sales) ได้แก่

พนักงานบริการการขายไม่ต้องออกไปพบลูกค้า ลูกค้าจะเป็นฝ่ายเข้ามาเดินเลือกซื้อตามแผนกต่าง ๆ เอง พนักงานขายต้องเป็นผู้อำนวยความสะดวก ให้บริการช่วยเหลือในการเลือกซื้อสินค้า พนักงานบริการการขายไม่สามารถเลือกลูกค้าของตนเองได้ ต้องรับมือกับลูกค้าทุกประเภทให้ได้ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจตามที่ลูกค้าได้คาดหวังเอาไว้ แต่หากพนักงานสามารถบริการได้เหนือความคาดหวังของลูกค้า (Service Beyond Expectation) ลูกค้าย่อมเกิดมากกว่าความพึงพอใจ นั่นคือจะเกิดความประทับใจ จดจำไว้และจะกลับมาใช้บริการอีกเมื่อมีโอกาส ซึ่งมีงานวิจัยพบว่าบุคลิกภาพของพนักงานบริการการขายเป็นสิ่งสำคัญในการขายปลีก ดุ้ย ชุมสาย (2508, น.7) กล่าวไว้ว่า นอกจากความรู้ ความเป็นป็น และความขยันขันแข็ง บุคลิกภาพเป็นสิ่งสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้บุคคลประสบความสำเร็จในอาชีพการงานต่าง ๆ กังวาน บุญเลิศฟ้า (2540, น.5) ได้สรุปคุณภาพในการให้บริการของพนักงานไว้ว่าจะต้องประกอบด้วยพื้นฐานหลายปัจจัยได้แก่ ความรู้ (knowledge) ทักษะ (skill) บุคลิกภาพ (personality) และทัศนคติ (attitude) ซึ่งทัศนคติมีความสำคัญเพราะเป็นพื้นฐานของการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม สามารถโน้มน้าวใจให้บุคคลตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ ไปทางบวกหรือลบ

4.ค่านิยมในงานบริการการขายยังมีผู้ศึกษาเรื่องนี้้อยมาก แจบนาวและคาลิฟา (Jabnoun and Khalifa, 2005, p.374) วิเคราะห์องค์ประกอบ 4 องค์ประกอบของพนักงานในธนาคารอิสลาม โดยวิเคราะห์ ทักษะ, ความน่าเชื่อถือ, ค่านิยม, และภาพลักษณ์ ผลของการวิเคราะห์ที่ถดถอยพบว่าทั้ง 4 องค์ประกอบมีผลต่อการพัฒนาคุณภาพบริการ และพบว่าองค์ประกอบค่านิยมร่วมกับภาพลักษณ์ มีอิทธิพลต่อคุณภาพบริการมากที่สุด ส่วนองค์ประกอบทักษะร่วมกับค่านิยม ก็มีผลต่อคุณภาพบริการอย่างมีนัยสำคัญด้วยเช่นกัน เอ็ดวาร์ดสัน (Edvardsson, 1998, p.145) ศึกษาการปรับปรุงคุณภาพบริการในระดับปฏิบัติการ เขาเชื่อว่าลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพบริการเป็นภาพใหญ่นั้นประกอบไปด้วยปัจจัยด้านต่างๆ ของพนักงานบริการอันได้แก่ ประสิทธิภาพ ความรู้ ความสามารถ ประกอบกับค่านิยมในความมุ่งมั่นและตั้งใจที่จะให้บริการ จากที่กังวาน บุญเลิศฟ้า (2540, น.5) ได้กล่าวว่าทัศนคติมีความสำคัญต่อคุณภาพในการบริการของพนักงาน เพราะทัศนคติเป็นพื้นฐานของการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม จึงเป็นที่มาให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาสิ่งที่ลึกกว่าทัศนคตินั้นคือ ค่านิยม ดังที่นพมาศ ธีรเวคิน (2539, น.90) กล่าวไว้ว่า ค่านิยม คือ แกนกลางของทัศนคติที่รวมตัวกันเป็นกลุ่ม และทำหน้าที่บ่งการพฤติกรรมในระยะยาว เป็นศูนย์กลาง และถูกสิ่งแวดล้อมกระทบกระเทือนได้น้อยกว่า ผู้วิจัยมีความเชื่อว่าค่านิยมเป็นสิ่งสำคัญที่จะเป็นตัวหนึ่งส่งผลต่อคุณภาพในการบริการการขาย

จากเหตุผลที่กล่าวมา ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาถึงปัจจัยบุคลิกภาพและค่านิยมในงานบริการการขายที่ส่งผลต่อคุณภาพในการบริการการขายของพนักงานขาย ซึ่งเป็น การขยายผลการวิจัยที่ผ่านมา นอกจากนี้ยังเป็นประโยชน์ต่อองค์กรที่ผู้วิจัยปฏิบัติงานอยู่ และองค์กรอื่นที่มีลักษณะรูปแบบธุรกิจใกล้เคียงกัน โดยสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการคัดเลือกพนักงานขายที่มีบุคลิกภาพ ค่านิยมในงานบริการ และปัจจัยส่วนบุคคลที่เหมาะสมกับงานขาย อีกทั้งผลการวิจัยยังสามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนา เพิ่มเติม ปรับปรุง และแก้ไข กระบวนการบริหารทรัพยากรบุคคลให้มีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อายุการทำงาน สถานภาพการสมรส ที่ส่งผลต่อคุณภาพในการบริการการขาย
2. เพื่อศึกษารูปแบบของบุคลิกภาพที่ส่งผลต่อคุณภาพในการบริการการขาย
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของค่านิยมในการบริการการขายกับคุณภาพในการบริการการขาย
4. เพื่อศึกษาปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพและค่านิยมในงานบริการการขายที่ส่งผลต่อคุณภาพในการบริการการขาย

ขอบเขตของการวิจัย

1. ปัจจัยที่คาดว่าจะมีความสัมพันธ์กับคุณภาพในการให้บริการการขาย ที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในครั้งนี้ คือ

1.1 ตัวแปรต้น ประกอบด้วย

1.1.1 ลักษณะส่วนบุคคล 5 ด้าน

- 1) เพศ
- 2) อายุ
- 3) ระดับการศึกษา
- 4) อายุการทำงาน
- 5) สถานภาพในการสมรส

1.1.2 รูปแบบของบุคลิกภาพ ตามแนวความคิดของ เอช. เจ. ไอสเงค์

- 1) แบบแสดงตัว-เก็บตัว
- 2) แบบหัวนั้ไหว-มั่นคง

1.1.3 ค่านิยมในงานบริการการขาย 5 ด้าน

- 1) ความภาคภูมิใจในงานบริการการขาย
- 2) ความสนใจในงานบริการการขาย
- 3) การมุ่งอนาคต
- 4) ค่านิยมต่ออาชีพงานบริการการขาย
- 5) ค่านิยมต่อองค์กร

1.2 ตัวแปรตาม คือ คุณภาพในการบริการการขาย ใช้คุณภาพในการให้บริการ 5 ด้าน ตามแนวความคิดของพาราซูรามานและคณะ (Parasuraman, et al., 1990)

- 1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)
- 2) ความเชื่อถือไว้ใจได้ (Reliability)
- 3) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)
- 4) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)
- 5) การเห็นใจและเข้าใจลูกค้า (Empathy)

2. การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะพนักงานบริการการขายหน้าร้านประจำห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล 11 สาขา ทั่วเขตกรุงเทพมหานคร การที่ผู้วิจัยเลือกศึกษาประชากรกลุ่มนี้เนื่องจากเป็นหน่วยงานที่มีบทบาทให้บริการลูกค้าโดยตรงซึ่งมีความสัมพันธ์กับคุณภาพในการให้บริการการ ขาย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 : ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อายุงาน สถานภาพสมรส ที่ส่งผลต่อคุณภาพในการบริการการขายของพนักงานขายหน้าร้าน

สมมติฐานที่ 1.1 พนักงานขายเพศหญิงมีคุณภาพในการบริการการขายสูงกว่าเพศชาย

สมมติฐานที่ 1.2 พนักงานขายที่มีอายุมากจะมีคุณภาพในการบริการการขายสูงกว่าพนักงานที่มีอายุน้อย

สมมติฐานที่ 1.3 พนักงานชายที่มีการศึกษาระดับ ปวช.หรือเทียบเท่าและต่ำกว่าจะมีคุณภาพในการบริการการขายสูงกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษา ปวส.หรือเทียบเท่าและสูงกว่า

สมมติฐานที่ 1.4 พนักงานชายที่มีอายุงานมากจะมีคุณภาพในการบริการการขายสูงกว่าพนักงานที่มีอายุงานน้อย

สมมติฐานที่ 1.5 พนักงานชายที่มีสถานภาพโสดจะมีคุณภาพในการบริการการขายต่ำกว่าพนักงานชายที่มีสถานภาพสมรส

สมมติฐานที่ 2 : บุคลิกภาพส่งผลต่อคุณภาพในการบริการการขายของพนักงานขายหน้าร้าน

สมมติฐานที่ 2.1 พนักงานชายที่มีบุคลิกภาพแบบแสดงตัวจะมีคุณภาพในการบริการการขายสูงกว่าพนักงานชายที่มีบุคลิกภาพแบบเก็บตัว

สมมติฐานที่ 2.2 พนักงานชายที่มีบุคลิกภาพแบบมั่นคงจะมีคุณภาพในการบริการการขายสูงกว่าพนักงานชายที่มีบุคลิกภาพแบบหวั่นไหว

สมมติฐานที่ 3 ค่านิยมในงานบริการการขายจะมีความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณภาพในการบริการการขาย

สมมติฐานที่ 4 : มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพและค่านิยมการบริการการขายที่ส่งผลต่อคุณภาพในการบริการการขาย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพในการบริการการขายของพนักงานขายหน้าร้าน

2. เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับบริษัทสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในการใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา เพิ่มเติม ปรับปรุง และแก้ไขกระบวนการบริหารทรัพยากรบุคคลให้มีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

3. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการวัดคุณภาพในการบริการการขาย ซึ่งจะเป็ประโยชน์ต่อการพัฒนาคุณภาพในการบริการการขายต่อไป

4. เป็นแนวทางที่จะใช้เป็นข้อมูลให้กับองค์การที่เกี่ยวข้อง สามารถนำไปขยายผล และศึกษาต่อยอดเพื่อประโยชน์ในการบริหารบุคคลต่อไป

5. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจที่จะทำการศึกษาวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ ค่านิยมในงานบริการและคุณภาพในการบริการการขายต่อไป

นิยามศัพท์ (Definition)

บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะนิสัยเฉพาะตัวและพฤติกรรมของพนักงานขายที่ตอบสนองและปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์และสิ่งแวดล้อมอย่างใดอย่างหนึ่ง ประเมินบุคลิกภาพใน 2 ด้านคือ บุคลิกภาพแบบแสดงตัว – เก็บตัว (Extroversion – Introversion) และบุคลิกภาพแบบมั่นคง - หวั่นไหว (Stability – Neurotic)

บุคลิกภาพแบบแสดงตัว : มีลักษณะน่าคบ เป็นมิตร มีอัธยาศัยไมตรี ชอบงานสังคม มีเพื่อนมาก อยากรู้อยากเห็นกับคนอื่น ๆ ด้วย ไม่ชอบอ่านหนังสือหรือค้นคว้าด้วยตนเองคนเดียว ชอบทำกิจกรรมที่ทำให้ตื่นเต้น ชอบเสี่ยง อดทนต่อสถานการณ์ โดยทั่วไปค่อนข้างผุ้ฉุนฉุน ชอบแสดงตลกขบขัน ให้เกิดการหัวเราะขึ้น พร้อมทั้งจะโต้ตอบเสมอ ชอบการเปลี่ยนแปลงใหม่ ไม่มีความกังวล มีความสุขใจ ชอบความสะอาดสวยงาม มักมองโลกในแง่ดี และชอบสนุกกว่าเรื่อง มีแนวโน้มที่จะแสดงความก้าวร้าว และความไม่พอใจออกมาง่าย ไม่สามารถเก็บความรู้สึกพอใจ-ไม่พอใจไว้ได้มาก

บุคลิกภาพแบบเก็บตัว : มีลักษณะเงียบเฉย ไม่ชอบสังคมกับผู้อื่น มองปัญหาเข้าสู่ตนเอง ชอบอ่านและค้นคว้าคนเดียวมากกว่าการสังคมกับผู้อื่น สนทนากับคนยาก ดำเนินชีวิตประจำวันด้วยความเคร่งขรึม และชอบความมีระเบียบเรียบร้อยในชีวิต ควบคุมความรู้สึกพอใจ ไม่พอใจไว้มาก ไม่ใคร่แสดงกริยาก้าวร้าวออกมาตรง ๆ อารมณ์ไม่เปลี่ยนแปลงง่าย ดูน่าเชื่อถือ บางครั้งมองโลกในแง่ร้าย ยึดถือแบบมาตรฐานจรรยาบรรณของสังคมมาก

บุคลิกภาพแบบมั่นคงทางอารมณ์ : เป็นลักษณะการแสดงออกที่มีอารมณ์เยือกเย็น และมีสุขภาพจิตดี คือ มีสุขภาพของอารมณ์ ความคิด ความรู้สึก และการกระทำที่ดี รวมทั้งการปรับตัวอยู่ในสภาพแวดล้อมได้ดี

บุคลิกภาพแบบหวั่นไหวทางอารมณ์ : เป็นลักษณะของบุคคลที่มักจะเชื่อมโยงความวิตกกังวลเข้ากับสิ่งเร้าที่เป็นกลาง รู้สึกวิตกกังวลต่อทุกสิ่งทุกอย่างที่เกิดขึ้น แม้ในสถานการณ์หรือสภาพแวดล้อมที่ไม่ก่อให้เกิดอันตราย

ค่านิยมในงานบริการการขาย หมายถึง ความเชื่อที่บุคคลเชื่อว่า งานบริการการขายมีค่าและมีความสำคัญในการทำงานของเขา ค่านิยมในงานบริการ 5 ด้าน ตามงานวิจัยของธานินทร์ สุวงศ์วาร (2541)

1. ค่านิยมต่อความภาคภูมิใจในการทำงานบริการการชาย (Pride in work) เป็นความเชื่อที่ก่อให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจและรู้สึกถึงความสำคัญของงานบริการการชาย มีความภาคภูมิใจในความสำเร็จจากการบริการการชายในแต่ละครั้ง (A Sense of Accomplishment)

2. ค่านิยมต่อความสนใจเกี่ยวกับงานบริการการชาย (Job Involvement) เป็นความเชื่อที่จะเข้าร่วมในภารกิจของงานบริการการชายด้วยความกระตือรือร้น มีการแสดงออกถึงความมุ่งมั่น (Determination) ที่จะปฏิบัติงานบริการการชายอย่างเต็มกำลังความสามารถและแสดงออกถึงการพัฒนาตนเองอยู่เสมอ

3. ค่านิยมต่อการมุ่งอนาคต (Future Oriented) เป็นความเชื่ออย่างแรงกล้าต่อความสำเร็จในอาชีพงานบริการการชายอย่างมีเหตุผลในอนาคต

4. ค่านิยมต่ออาชีพการบริการการชาย หมายถึง ความเชื่อของพนักงานชายที่จะเข้าร่วมปฏิบัติงาน เพื่อที่จะพัฒนาไปสู่วิชาชีพ (Profession) และมุ่งมั่นที่จะสร้างความเป็นเลิศหรือการเป็นมืออาชีพ (Professionalism) ในด้านงานชายที่สมบูรณ์ มีความเชื่อมั่นต่ออุดมการณ์ วินัย และจรรยาบรรณ ในอาชีพของการให้บริการการชาย

5. ค่านิยมต่อองค์กร หมายถึง ความเชื่อว่าห้างสรรพสินค้าเป็นสถาบันที่มีเกียรติ มีความมุ่งมั่นที่จะสร้างชื่อเสียงให้กับองค์กรและเคารพต่อกฎระเบียบของห้าง

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะส่วนตัวบางประการของพนักงานชายโดยการศึกษาคั้งนี้ กำหนดปัจจัยส่วนบุคคลเป็น 5 ปัจจัย ได้แก่

1. เพศ แบ่งเป็น เพศชายและเพศหญิง

2. อายุ หมายถึง ระยะเวลา นับตั้งแต่ที่พนักงานชายเกิดจนถึงปีที่ตอบแบบสอบถาม แบ่งเป็นกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี 20-25 ปี 26-30 ปี และ 30 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา หมายถึง วุฒิการศึกษาขั้นสูงสุดของพนักงานชาย แบ่งเป็น ระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 3 / มัธยมศึกษาปีที่ 3 หรือเทียบเท่า / มัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือ ปวช. หรือเทียบเท่า / อนุปริญญา หรือ ปวส. หรือเทียบเท่า และปริญญาตรีหรือสูงกว่า

4. อายุการทำงาน หมายถึง ระยะเวลาตั้งแต่พนักงานชายเริ่มเข้าทำงานกับบริษัทในตำแหน่งพนักงานชายจนถึงวันที่ตอบแบบสอบถาม พิจารณาจากกลุ่มประชากร แบ่งเป็น อายุงานต่ำกว่า 1 ปี / 1-3 ปี / 3-5 ปี และ 5 ปีขึ้นไป

5. สถานภาพในการสมรส หมายถึง สถานภาพด้านการมีครอบครัว แบ่งเป็น

5.1 โสด / ม่าย / หย่าร้าง (ผู้ที่ไม่อยู่ในสถานภาพสมรส)

5.2 สมรส

คุณภาพในการให้บริการการขาย หมายถึง พฤติกรรมในการให้บริการการขายของพนักงานขายหน้าร้านของห้างสรรพสินค้าตามบทบาทและหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายในขณะที่ลูกค้าเข้ามาบริเวณแผนกขาย เพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้าให้ลูกค้าได้รับความสะดวกและพึงพอใจ ซึ่งวัด 5 ด้านตามแนวคิดของพาราสุรามานและคณะ (Parasuraman, et al., 1990) คือ

1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility) หมายถึง พฤติกรรมที่แสดงออกของผู้ให้บริการการขายที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแลห่วงใยและความตั้งใจจากผู้ให้บริการการขาย บริการการขายที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นพฤติกรรมที่เป็นรูปธรรม จะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการการขายนั้นได้ชัดเจนขึ้น

2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง พฤติกรรมในการให้บริการการขายได้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ ระดับของการบริการการขายมีความเสมอต้นเสมอปลาย ถูกต้องและเหมาะสม ได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการการขาย ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการบริการการขายที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือ รู้สึกว่าพึงพาและไว้วางใจได้

3. ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการการขาย โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันทั่วถึง ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่ายและได้รับความสะดวกจากการมาใช้บริการการขายรวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน

4. ด้านการให้ความเชื่อมั่น มั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) หมายถึง พฤติกรรมในการสร้างความเชื่อมั่น มั่นใจให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ โดยผู้ให้บริการการขายจะต้องแสดงออกถึงทักษะความรู้ ความสามารถ ในการให้บริการการขายและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพนุ่มนวล มีกิริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการการขายที่ดีที่สุด

5. ด้านการรู้จัก เข้าใจ และเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ (Empathy) หมายถึง พฤติกรรมที่แสดงออกถึงความเข้าใจ ดูแลและใส่ใจต่อผู้รับบริการจนสามารถให้บริการการขาย ตอบสนองความต้องการที่แตกต่างตามลักษณะของลูกค้าแต่ละบุคคลเป็นหลัก

พนักงานขายหน้าร้าน หมายถึง พนักงานขาย ซึ่งปฏิบัติหน้าที่ขายปลีกสินค้าในแผนกต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล 11 สาขา ทั่วประเทศกรุงเทพมหานคร

การบริการการขาย หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากพนักงานขายหน้าร้านของห้างสรรพสินค้าที่พึงปฏิบัติตามบทบาทและหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายในขณะที่ลูกค้าเข้ามาบริเวณแผนกขาย เพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้าให้ลูกค้าได้รับความสะดวกและพึงพอใจ