

บทคัดย่อ

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพเชิงรุก เชาว์อารมณ์ ประสิทธิภาพการทำงานขาย เกรดเฉลี่ยสะสมกับยอดขายของเจ้าหน้าที่การตลาดสินค้าเคหะ : ศึกษาเฉพาะกรณีธนาคารเอกชนแห่งหนึ่ง เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีวัตถุประสงค์คือ 1.) เพื่อศึกษาระดับลักษณะบุคลิกภาพเชิงรุกของเจ้าหน้าที่การตลาดสินค้าเคหะ 2.) เพื่อศึกษาระดับเชาว์อารมณ์ของเจ้าหน้าที่การตลาดสินค้าเคหะ 3.) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพเชิงรุกกับยอดขายของเจ้าหน้าที่การตลาดสินค้าเคหะ 4.) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเชาว์อารมณ์กับยอดขายของเจ้าหน้าที่การตลาดสินค้าเคหะ 5.) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพการทำงานขายกับยอดขายของเจ้าหน้าที่การตลาดสินค้าเคหะ 6.) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเกรดเฉลี่ยสะสมกับยอดขายของเจ้าหน้าที่การตลาดสินค้าเคหะ และ 7.) เพื่อสร้างสมการพยากรณ์ยอดขายของเจ้าหน้าที่การตลาดสินค้าเคหะจากตัวแปรลักษณะบุคลิกภาพเชิงรุก เชาว์อารมณ์ ประสิทธิภาพการทำงานขาย และเกรดเฉลี่ยสะสม

กลุ่มตัวอย่างเป็นเจ้าหน้าที่การตลาดสินค้าเคหะของธนาคารเอกชนแห่งหนึ่ง จำนวน 219 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

1. แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย ข้อคำถามเกี่ยวกับเพศ อายุ จำนวนปีของประสบการณ์การทำงานขายก่อนที่จะมาเริ่มปฏิบัติงานในตำแหน่งเจ้าหน้าที่การตลาดสินค้าเคหะแห่งนี้และเกรดเฉลี่ยสะสมระดับปริญญาตรี

2. แบบสอบถามลักษณะบุคลิกภาพเชิงรุกปรับปรุงจากของเบทแมนและแกรนท์ (Bateman and Crant, 1993) จำนวน 12 ข้อ โดยมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ .7122

3. แบบสอบวัดเชาว์อารมณ์ที่ได้พัฒนาขึ้นโดยฉัตรฤดี สุกปลั่ง (2543) ที่สร้างขึ้นตามแนวทางของโกลแมน (Goleman, 1998) จำนวน 68 ข้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ .9618

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่ามัธยฐานเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานทางสถิติใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการสร้างสมการพยากรณ์ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน การวิเคราะห์ผลทางสถิติทำโดยโปรแกรม SPSS for Windows โดยให้ผลการวิจัยที่ปฏิเสธทุกสมมติฐาน สรุปได้ดังนี้

1. เจ้าหน้าที่การตลาดสินค้าเคหะมีลักษณะบุคลิกภาพเชิงรุกในระดับสูง

2. เจ้าหน้าที่การตลาดสินค้าเชื้อเคหะมีเชาวน์อารมณ์โดยรวม และองค์ประกอบของเชาวน์อารมณ์ทุกด้านในระดับสูง เรียงตามลำดับดังนี้ การสร้างแรงจูงใจให้ตนเอง การตระหนักรู้ในตนเอง การจัดระเบียบอารมณ์ของตนเอง การเห็นใจผู้อื่น และการมีทักษะทางสังคม

3. ลักษณะบุคลิกภาพเชิงรุกไม่มีความสัมพันธ์กับยอดขายของเจ้าหน้าที่การตลาดสินค้าเชื้อเคหะ

4. เชาวน์อารมณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับยอดขายของเจ้าหน้าที่การตลาดสินค้าเชื้อเคหะ

4.1 การตระหนักรู้ในตนเองไม่มีความสัมพันธ์กับยอดขายของเจ้าหน้าที่การตลาดสินค้าเชื้อเคหะ

4.2 การจัดระเบียบอารมณ์ของตนเองไม่มีความสัมพันธ์กับยอดขายของเจ้าหน้าที่การตลาดสินค้าเชื้อเคหะ

4.3 การสร้างแรงจูงใจให้ตนเองไม่มีความสัมพันธ์กับยอดขายของเจ้าหน้าที่การตลาดสินค้าเชื้อเคหะ

4.4 การเห็นใจผู้อื่นไม่มีความสัมพันธ์กับยอดขายของเจ้าหน้าที่การตลาดสินค้าเชื้อเคหะ

4.5 การมีทักษะทางสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับยอดขายของเจ้าหน้าที่การตลาดสินค้าเชื้อเคหะ

5. ประสบการณ์การทำงานขายไม่มีความสัมพันธ์กับยอดขายของเจ้าหน้าที่การตลาดสินค้าเชื้อเคหะ

6. เกรดเฉลี่ยสะสมไม่มีความสัมพันธ์กับยอดขายของเจ้าหน้าที่การตลาด

7. เมื่อไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรข้างต้นกับยอดขายของเจ้าหน้าที่การตลาดสินค้าเชื้อเคหะ จึงไม่สามารถสร้างสมการพยากรณ์ยอดขายของเจ้าหน้าที่การตลาดฯ จากตัวแปรดังกล่าวได้

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ข้อมูลที่ได้รับจากกลุ่มตัวอย่าง คือ อายุ ประสบการณ์การทำงานขาย เกรดเฉลี่ยสะสม คะแนนลักษณะบุคลิกภาพเชิงรุก และคะแนนเชาวน์อารมณ์มีการกระจายตัวอยู่ในช่วงจำกัดซึ่งให้ค่าที่ใกล้เคียงกันมาก (Range Restriction) และยังมีตัวแปรแทรกซ้อนอื่นๆ เข้ามามีผลระหว่างความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระกับยอดขายของเจ้าหน้าที่การตลาดสินค้าเชื้อเคหะ ได้แก่ เขตพื้นที่การขาย ฯลฯ ซึ่งต้องทำการศึกษาเพิ่มเติมต่อไป จึงเป็นเหตุให้ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ต้องการศึกษากับยอดขายของเจ้าหน้าที่การตลาดสินค้าเชื้อเคหะ แต่จากการศึกษาเพิ่มเติมโดยใช้การทดสอบค่าที (t-test) พบว่า เขตพื้นที่การขายที่มี

ปริมาณความมากน้อยของการเปิดตัวโครงการหมู่บ้านและอัตราการเติบโตด้านที่อยู่อาศัยต่างกัน ส่งผลให้ยอดขายของเจ้าหน้าที่การตลาดสินเชื่อเคหะแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผลการวิจัยที่ได้ ทำให้ผู้บริหารขององค์การทราบว่า เกณฑ์การคัดเลือกเจ้าหน้าที่การตลาดสินเชื่อเคหะขององค์การที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน คือ การตัดสินจากประสบการณ์การทำงานขาย และเกรดเฉลี่ยสะสมไม่ได้เป็นตัวทำนายถึงความสามารถในการทำยอดขายของเจ้าหน้าที่การตลาดฯ และไม่ได้เป็นเกณฑ์การคัดเลือกที่ช่วยให้องค์การได้พนักงานขายที่มีคุณสมบัติเหมาะสม สามารถสร้างยอดขายในจำนวนที่เพิ่มมากขึ้นกว่าเดิมให้แก่องค์การได้จริง จึงเป็นสิ่งสำคัญและท้าทายสำหรับองค์การในการค้นหาเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการคัดเลือกเพื่อค้นหาคุณสมบัติของผู้ที่เหมาะสมจะมาปฏิบัติงานในตำแหน่งเจ้าหน้าที่การตลาดสินเชื่อเคหะของธนาคาร ตลอดจนเป็นบุคคลที่สามารถสร้างยอดขายให้บรรลุเป้าหมายอย่างที่องค์การต้องการได้