

## บทคัดย่อ

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพเชิงรุก เซวน์อารมณ์  
ประสบการณ์การทำงานขาย เกรดเฉลี่ยสะสมกับยอดขายของเจ้าหน้าที่การตลาดสินเชื่อเคหะ :  
ศึกษาเฉพาะกรณีธนาคารเอกชนแห่งหนึ่ง เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีวัตถุประสงค์คือ 1.) เพื่อ  
ศึกษาระดับลักษณะบุคลิกภาพเชิงรุกของเจ้าหน้าที่การตลาดสินเชื่อเคหะ 2.) เพื่อศึกษาระดับ  
เซวน์อารมณ์ของเจ้าหน้าที่การตลาดสินเชื่อเคหะ 3.) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะ  
บุคลิกภาพเชิงรุกกับยอดขายของเจ้าหน้าที่การตลาดสินเชื่อเคหะ 4.) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์  
ระหว่างเซวน์อารมณ์กับยอดขายของเจ้าหน้าที่การตลาดสินเชื่อเคหะ 5.) เพื่อศึกษา  
ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การทำงานขายกับยอดขายของเจ้าหน้าที่การตลาดสินเชื่อ  
เคหะ 6.) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเกรดเฉลี่ยสะสมกับยอดขายของเจ้าหน้าที่การตลาด  
สินเชื่อเคหะ และ 7.) เพื่อสร้างสมการพยากรณ์ยอดขายของเจ้าหน้าที่การตลาดสินเชื่อเคหะจาก  
ตัวแปรลักษณะบุคลิกภาพเชิงรุก เซวน์อารมณ์ ประสบการณ์การทำงานขาย และเกรดเฉลี่ย  
สะสม

กลุ่มตัวอย่างเป็นเจ้าหน้าที่การตลาดสินเชื่อเคหะของธนาคารเอกชนแห่งหนึ่ง  
จำนวน 219 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

1. แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย ข้อคำถามเกี่ยวกับเพศ อายุ จำนวน  
ปีของประสบการณ์การทำงานขายก่อนที่จะมาเริ่มปฏิบัติงานในตำแหน่งเจ้าหน้าที่การตลาด  
สินเชื่อเคหะแห่งนี้และเกรดเฉลี่ยสะสมระดับปริญญาตรี

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

3. แบบสอบวัดเซวน์อารมณ์ที่ได้พัฒนาขึ้นโดยฉัตรฤดี สุกปลั่ง (2543) ที่สร้างขึ้น  
ตามแนวทางของโกลแมน (Goleman, 1998) จำนวน 68 ข้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น  
ทั้งฉบับเท่ากับ .9618

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่ามัชฌิมเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบน  
มาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานทางสถิติใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการ  
สร้างสมการพยากรณ์ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน การวิเคราะห์ผลทางสถิติทำ  
โดยโปรแกรม SPSS for Windows โดยให้ผลการวิจัยที่ปฏิเสธทุกสมมติฐาน สรุปได้ดังนี้

1. เจ้าหน้าที่การตลาดสินเชื่อเคหะมีลักษณะบุคลิกภาพเชิงรุกในระดับสูง

2. เจ้าหน้าที่การตลาดสินค้าเชื้อเคหะมีเขาวนอารมณ์โดยรวม และองค์ประกอบของเขาวนอารมณ์ทุกด้านในระดับสูง เรียงตามลำดับดังนี้ การสร้างแรงจูงใจให้ตนเอง การตระหนักรู้ในตนเอง การจัดระเบียบอารมณ์ของตนเอง การเห็นใจผู้อื่น และการมีทักษะทางสังคม

3. ลักษณะบุคลิกภาพเชิงรุกไม่มีความสัมพันธ์กับยอดขายของเจ้าหน้าที่การตลาดสินค้าเชื้อเคหะ

4. เขาวนอารมณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับยอดขายของเจ้าหน้าที่การตลาดสินค้าเชื้อเคหะ

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 และคะแนนเขาวนอารมณ์มีการกระจายตัวอยู่ในช่วงจำกัดซึ่งให้ค่าที่ใกล้เคียงกันมาก (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 จึงเป็นสิ่งสำคัญและท้าทายสำหรับองค์การในการเดินทางค้นหาเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการคัดเลือกเพื่อค้นหาคุณสมบัติของผู้ที่เหมาะสมจะมาปฏิบัติงานในตำแหน่งเจ้าหน้าที่การตลาดสินเชื่อเคหะของธนาคาร ตลอดจนถึงเป็นบุคคลที่สามารถสร้างยอดขายให้บรรลุเป้าหมายอย่างที่องค์การต้องการได้