

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

สถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยและตลาดสินเชื่อบ้านในประเทศไทยในปีพ.ศ. 2549 ยังคงมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องอยู่ที่อัตราการเติบโตของตลาดโดยภาพรวมทั้งปีไม่เกินร้อยละ 5 เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจของประเทศที่ชะลอตัวลง ราคาน้ำมันที่ยังอยู่ในระดับสูง การปรับขึ้นของอัตราดอกเบี้ย อัตราเงินเฟ้อ รวมถึงปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการลงทุน ได้แก่ สถานการณ์ความรุนแรงในภาคใต้และความไม่แน่นอนทางการเมืองภายในประเทศ อย่างไรก็ตามจากการสำรวจความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยของศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ร่วมกับบริษัทโฮมบายเออร์ไกด์ จำกัด พบว่า ความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยในช่วงราคาตั้งแต่ 5 ล้านบาทถึง 3 ล้านบาทมีความต้องการสูงถึงร้อยละ 71 ตัวเลขดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าความต้องการที่อยู่อาศัยใหม่ของผู้บริโภคยังคงมีอยู่อย่างต่อเนื่องท่ามกลางสภาพเศรษฐกิจและการเมืองที่ผันผวน นอกจากนี้ ตัวเลขประมาณการความต้องการที่อยู่อาศัย (Potential Demand) ทั้งปีจะยังคงขยายตัวอยู่ที่ 68,000 ถึง 72,000 หน่วย ปัจจัยสำคัญทางด้านอุปสงค์คือนโยบายและความต้องการสินเชื่อรายย่อย (Post Finance) ของสถาบันการเงิน (ฝ่ายวิชาการ ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2549, น. 11-17) ธนาคารพาณิชย์ต่างๆ จึงเร่งระดมเงินทุนเพื่อมาแข่งขันกันปล่อยสินเชื่อที่อยู่อาศัย หวังช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มมากขึ้น ในส่วนของธนาคารพาณิชย์ในการวิจัยครั้งนี้ก็เช่นเดียวกัน ธนาคารเร่งปรับกลยุทธ์การตลาดสินเชื่อที่อยู่อาศัยเพื่อรักษาสถานลูกค้าและขยายฐานลูกค้าใหม่โดยใช้กลยุทธ์ด้านราคาเป็นสำคัญ

ส่วนขับเคลื่อนหลักที่เป็นแนวโน้มในการเสนอขายผลิตภัณฑ์สินเชื่อเคหะของธนาคารและมีส่วนช่วยสร้างผลกำไรให้แก่ธนาคารมาโดยตลอดคือ พนักงานขายหรือเจ้าหน้าที่การตลาดสินเชื่อบ้าน หากธนาคารมีเจ้าหน้าที่การตลาดสินเชื่อบ้านที่มีความรู้ ความสามารถ มีลักษณะบุคลิกภาพที่เกื้อกูลต่อการทำงานขาย เขาจะสามารถสร้างยอดขายสินเชื่อให้บรรลุเป้าหมายตามที่ธนาคารต้องการได้ อีกทั้งช่วยรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ และทำให้ธุรกิจทางการเงินของธนาคารเจริญรุดหน้าได้อย่างรวดเร็ว ปัจจุบันเกณฑ์การคัดเลือกพนักงานขายในตำแหน่งเจ้าหน้าที่การตลาดสินเชื่อบ้านจะพิจารณาจากประสบการณ์การทำงานขายที่ผ่านมาและเกรดเฉลี่ยสะสมระดับปริญญาตรีเพราะผู้บริหารของธนาคารเชื่อว่าการคัดเลือก

พนักงานที่มีประสบการณ์การทำงานขายมาก่อนและมีความสามารถทางปัญญาสูงจะช่วยให้เขาเรียนรู้งานได้เร็ว มีความสามารถที่จะสร้างยอดขายให้บรรลุตามเป้าหมายที่องค์กรกำหนด

ผู้วิจัยเห็นว่าเกณฑ์การคัดเลือกเจ้าหน้าที่การตลาดสินเชื่อเคหะที่จะมีผลการปฏิบัติงานในเชิงปริมาณอย่างที่องค์กรมุ่งหมายไว้นั้น จะอาศัยเพียงการพิจารณาตัดสินจากประสบการณ์การทำงานขายและเกรดเฉลี่ยสะสมของบุคคลยังไม่เพียงพอ การเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินอย่างสินเชื่อที่อยู่อาศัยนั้น เป็นการขายสินค้าที่มีมูลค่าแลกเปลี่ยนสูง มีสภาพการแข่งขันสูงระหว่างธนาคารพาณิชย์อื่นๆ ในตลาด รวมถึงเป็นการขายความน่าเชื่อถือและบริการทางการเงินที่ไว้วางใจได้ของธนาคาร ดังนั้น เจ้าหน้าที่การตลาดสินเชื่อเคหะจะต้องมีความเชื่อมั่นในความสามารถของตน รู้จักมองหาและสร้างโอกาสทางการขายใหม่ๆ ให้แก่ตนเอง ตลอดจนมีความมุ่งมั่นบากบั่นในการทำงานจนกว่าจะได้รับผลจากความพยายามนั้นๆ อันถือเป็นลักษณะบุคลิกภาพเชิงรุกที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาดสินเชื่อเคหะ นอกจากนี้ ลักษณะงานขายที่ต้องติดต่อกับผู้คนจำนวนมากซึ่งมีความหลากหลายแตกต่างกัน การทำงานที่ต้องอดทนต่อการถูกปฏิเสธจากการเสนอขายผลิตภัณฑ์ครั้งแล้วครั้งเล่า อีกทั้งผลการปฏิบัติงานที่ไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับภาวะตลาดและนโยบายทางการเงินของธนาคาร ผู้ที่จะสามารถปฏิบัติงานเช่นนี้ได้อย่างประสบความสำเร็จและมีความสุขในการทำงานต้องเป็นผู้ที่มีเชาวน์อารมณ์สูง หากเป็นผู้ที่มีเชาวน์อารมณ์ต่ำ จะทำงานดังกล่าวด้วยความคับข้องใจและหงุดหงิดง่าย (วีระวัฒน์ ปันนิตามัย, 2542, น.131-132) ดังนั้น เจ้าหน้าที่การตลาดสินเชื่อเคหะจึงควรเป็นบุคคลที่รู้จักควบคุมอารมณ์ของตนเองได้ดี เข้าใจความต้องการของลูกค้า รู้จักให้กำลังใจตนเองและรู้จักจัดการกับความเครียดที่เกิดขึ้นได้อย่างเหมาะสม อันเป็นคุณลักษณะสำคัญของผู้ที่มีเชาวน์อารมณ์สูง

ในอดีตได้มีการศึกษาถึงผลการปฏิบัติงานของพนักงานขายประเภทตัวแทนขายบ้านและที่ดิน พนักงานขายสินค้าอุตสาหกรรม พนักงานขายสินค้าอุปโภคบริโภค ตัวแทนประกันภัย และตัวแทนประกันชีวิต พบว่า ตัวแปรต่างๆ เหล่านี้ได้แก่ ลักษณะบุคลิกภาพเชิงรุก (Proactive Personality) และเชาวน์อารมณ์ (Emotional Quotient) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับผลการปฏิบัติงานของพนักงานขายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Crant, 1995, p.532-537; Crant, 2000, p.435-463; Seibert, Crant and Kraimer, 1999, p.416-427; Kirk et.al, 2000, p.63; วาสนา ชาติติวงษ์, 2540; Spencer and Spencer, 1993; Spencer, McClelland and Kelner, 1997, quoted in Cherniss, online, 2006, Hay/Mcber Research and Innovation Group, 1997, quoted in Cherniss, online, 2006 และ กมลทิพย์ จารุพฤษณินท์, 2546) โดยที่พนักงานขาย

กลุ่มดังกล่าวอยู่ในสายงานขายเช่นเดียวกับเจ้าหน้าที่การตลาดสินเชื่อเคหะที่ต้องอาศัยทั้ง ความรอบรู้ในผลิตภัณฑ์และทักษะการให้บริการที่ดี มีบทบาทในการทำงานที่เป็นทั้งผู้เสนอขาย สินค้าและรองรับคำสั่งซื้อจากลูกค้า ซึ่งจากการทบทวนงานวิจัยในอดีตยังไม่เคยพบงานวิจัยทั้ง ภายในประเทศและต่างประเทศที่ศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานขายสินเชื่อเคหะเลย ด้วยเหตุนี้เองที่ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะวิจัยในหัวข้อเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะ บุคลิกภาพเชิงรุก เซวาน์อารมณ์ ประสบการณ์การทำงานขาย เกรดเฉลี่ยสะสมกับยอดขาย ของเจ้าหน้าที่การตลาดสินเชื่อเคหะ ศึกษาเฉพาะกรณีธนาคารเอกชนแห่งหนึ่ง เพื่อใช้เป็นแนวทาง ในการกำหนดเกณฑ์การคัดเลือกเจ้าหน้าที่การตลาดสินเชื่อเคหะและใช้ประโยชน์ในการวางแผนการฝึกอบรมให้ความรู้เพิ่มเติมเพื่อช่วยให้เจ้าหน้าที่การตลาดสินเชื่อเคหะมีผลการปฏิบัติงานเชิงปริมาณสอดคล้องกับเป้าหมายที่ธนาคารต้องการอย่างต่อเนื่อง

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับลักษณะบุคลิกภาพเชิงรุกของเจ้าหน้าที่การตลาดสินค้าเคหะ
2. เพื่อศึกษาระดับเซวณอารมณ์ของเจ้าหน้าที่การตลาดสินค้าเคหะ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพเชิงรุกกับยอดขายของเจ้าหน้าที่การตลาดสินค้าเคหะ
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเซวณอารมณ์กับยอดขายของเจ้าหน้าที่การตลาดสินค้าเคหะ
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพการทำงานขายกับยอดขายของเจ้าหน้าที่การตลาดสินค้าเคหะ
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเกรดเฉลี่ยสะสมกับยอดขายของเจ้าหน้าที่การตลาดสินค้าเคหะ
7. เพื่อสร้างสมการพยากรณ์ยอดขายของเจ้าหน้าที่การตลาดสินค้าเคหะจากตัวแปร ลักษณะบุคลิกภาพเชิงรุก เซวณอารมณ์ ประสิทธิภาพการทำงานขาย และเกรดเฉลี่ยสะสม

ขอบเขตการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นเจ้าหน้าที่การตลาดสินค้าเคหะของธนาคารเอกชนแห่งหนึ่ง จำนวน 228 คน
2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่
 - 1.) ลักษณะบุคลิกภาพเชิงรุก ศึกษาตามแนวคิดของเบทแมน และแกรนท์ (Bateman and Crant) และใช้แบบสอบถามปรับปรุงจากของเบทแมนและแกรนท์ (Bateman and Crant's 17-item measure)
 - 2.) เซวณอารมณ์ ศึกษาตามแนวคิดของโกลแมน (Goleman) และใช้แบบสอบถามเซวณอารมณ์ที่พัฒนาขึ้นโดย ฉัตรฤดี สุกปลั่ง (2543) ที่สร้างขึ้นตามแนวคิดของโกลแมน (Goleman, 1998) ตามหนังสือเรื่อง Working with Emotional Intelligence จำนวน 75 ข้อ ประกอบด้วย 5 ด้าน ดังนี้

2.1) การตระหนักรู้ในตนเอง (Self Awareness)

2.2) การจัดระเบียบอารมณ์ของตนเอง (Self Regulation)

2.3) การสร้างแรงจูงใจให้ตนเอง (Self Motivation)

2.4) การเห็นใจผู้อื่น (Empathy)

2.5) การมีทักษะทางสังคม (Social Skills)

3.) ประสบการณ์การทำงานขาย พิจารณาจากระยะเวลาการปฏิบัติงานในสายอาชีพการขายสินค้าหรือบริการประเภทใดประเภทหนึ่งหรือในสายงานขายที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์สินค้าหรือเคหะก่อนที่จะมาเริ่มปฏิบัติงานในตำแหน่งเจ้าหน้าที่การตลาดสินค้าหรือเคหะกับธนาคาร

4.) เกรดเฉลี่ยสะสม พิจารณาจากระดับผลการศึกษาดังแต่เริ่มศึกษาจนถึงสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีของเจ้าหน้าที่การตลาดสินค้าหรือเคหะ

5.) ยอดขายของเจ้าหน้าที่การตลาดสินค้าหรือเคหะ พิจารณาจากจำนวนวงเงินกู้สินเชื่อบริษัทที่เจ้าหน้าที่การตลาดฯ แต่ละคนสามารถทำได้จริงในช่วงระยะเวลาตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2548 ถึง เดือนตุลาคม พ.ศ. 2549 (ย้อนหลัง 12 เดือน) เนื่องจากธนาคารได้มีการรวบรวมกิจการแล้วเสร็จในช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2548 หากมีการเก็บข้อมูลยอดขายของเจ้าหน้าที่การตลาดฯ ในช่วงระยะเวลาก่อนเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2548 จะทำให้เกิดความผิดพลาดคลาดเคลื่อนของการตีความยอดขายที่เจ้าหน้าที่การตลาดฯ แต่ละคนทำได้ เพราะในช่วงก่อนการรวบรวมกิจการแล้วเสร็จนั้น ทั้งสองธนาคารมีความเหลื่อมล้ำกันในด้านของนโยบายการดำเนินธุรกิจ ตลอดจนมีความแตกต่างกันในเรื่องของจุดขายและรายละเอียดปลีกย่อยอื่นๆ อันเกี่ยวเนื่องกับสิทธิประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สินค้าหรือเคหะ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงระดับลักษณะบุคลิกภาพเชิงรุกและระดับเซวาร์นอารมณ์ของเจ้าหน้าที่การตลาดสินค้าหรือเคหะ

2. เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพเชิงรุกกับยอดขายของเจ้าหน้าที่การตลาดสินค้าหรือเคหะ

3. เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างเซวาร์นอารมณ์กับยอดขายของเจ้าหน้าที่การตลาดสินค้าหรือเคหะ

4. เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การทำงานขายกับยอดขายของเจ้าหน้าที่การตลาดสินเชื่อเคหะ
5. เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างเกรดเฉลี่ยสะสมกับยอดขายของเจ้าหน้าที่การตลาดสินเชื่อเคหะ
6. ทำให้ทราบถึงประสิทธิภาพการพยากรณ์ยอดขายของเจ้าหน้าที่การตลาดสินเชื่อเคหะจากลักษณะบุคลิกภาพเชิงรุก เซาว์นอารมณ์ ประสบการณ์การทำงานขายและเกรดเฉลี่ยสะสม
7. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการคัดเลือกและการพัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานด้านการขายของเจ้าหน้าที่การตลาดสินเชื่อเคหะให้ดียิ่งขึ้น
8. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องจะทำการวิจัยด้านนี้ต่อไป

คำนิยามศัพท์เฉพาะ

เจ้าหน้าที่การตลาดสินเชื่อเคหะ (Mortgage Direct Sales) หมายถึง พนักงานในธนาคารแห่งหนึ่งที่มีอายุงานมากกว่า 6 เดือนขึ้นไป ทำหน้าที่เสนอขายผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่อยู่อาศัยแก่ลูกค้าที่สนใจกู้เงินซื้อบ้าน และได้รับผลตอบแทนจากการเสนอขายสินเชื่อเคหะในรูปของเงินคอมมิชชั่นคิดเป็นสัดส่วนจากจำนวนเงินกู้ที่ลูกค้าต้องการ

อายุงาน (Work Period) หมายถึง ระยะเวลาที่เจ้าหน้าที่การตลาดสินเชื่อเคหะปฏิบัติงานอยู่ในธนาคารตั้งแต่เริ่มต้นการทำงานจนถึงวันที่ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะบุคลิกภาพเชิงรุก (Proactive Personality) หมายถึง ลักษณะของบุคคลที่ไม่ยอมทำตามแรงบีบบังคับจากสภาพการณ์ภายนอก เป็นผู้ริเริ่มเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมรอบตัวให้เหมาะสมด้วยความสามารถของตนเอง แสวงหาโอกาสและใช้โอกาสที่เกิดขึ้นนั้นโดยทันที ตัดสินใจได้ด้วยตัวเอง พึ่งพาตนเอง เชื่อมั่นในความสามารถของตน แสดงออกซึ่งความคิดสร้างสรรค์และทำให้ความคิดนั้นกลายเป็นความจริง และมีความมุ่งมั่นบากบั่นจนกว่าจะได้รับผลจากความพยายามนั้นๆ

เซาว์นอารมณ์ (Emotional Quotient) หมายถึง ความสามารถในการตระหนักรู้ถึงความรู้สึกของตนเองและความรู้สึกของผู้อื่นเพื่อที่จะสามารถสร้างแรงจูงใจให้แก่ตนเองได้ สามารถบริหารจัดการอารมณ์ต่างๆ ของตนเองและอารมณ์ที่เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างตนเอง

กับผู้อื่นในรูปแบบต่างๆ ได้เป็นอย่างดี เขาวินิจฉัยประกอบด้วยความสามารถเชิงอารมณ์ของบุคคล 5 ด้าน ได้แก่

1. การตระหนักรู้ในตนเอง (Self Awareness) หมายถึง การตระหนักรู้และเข้าใจถึงความรู้สึก อารมณ์ ความชอบส่วนตัวและความสามารถของตน หยั่งรู้ถึงความเป็นไปได้และความพร้อมของตนในด้านต่างๆ
2. การจัดระเบียบอารมณ์ของตนเอง (Self Regulation) หมายถึง ความสามารถในการจัดการกับความรู้สึกและอารมณ์ภายในตน ตลอดจนถึงแรงขับและความสามารถที่มีอยู่ของตนเองได้อย่างเหมาะสม
3. การสร้างแรงจูงใจให้ตนเอง (Self Motivation) หมายถึง แนวโน้มของอารมณ์ที่เกื้อหนุนหรือนำไปสู่เป้าหมาย
4. การเห็นใจผู้อื่น (Empathy) หมายถึง การตระหนักรู้ถึงความรู้สึก ความต้องการ และความกังวลของผู้อื่น
5. การมีทักษะทางสังคม (Social Skills) หมายถึง ความสามารถที่จะชักจูงให้ผู้อื่นเกิดการตอบสนองในทางที่ต้องการ

ประสบการณ์การทำงานขาย (Sales Experience) หมายถึง ระยะเวลาการปฏิบัติงานในสายอาชีพการขายสินค้าหรือบริการประเภทใดประเภทหนึ่ง หรือในสายงานขายที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์สินเชื่อก่อนที่จะมาเริ่มปฏิบัติงานในตำแหน่งเจ้าหน้าที่การตลาดสินเชื่อกับธนาคารแห่งนี้

เกรดเฉลี่ยสะสม (Grade Point Average : GPA) หมายถึง ระดับผลการศึกษาดังแต่เริ่มศึกษาจนถึงสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีของเจ้าหน้าที่การตลาดสินเชื่อก่อน

ยอดขาย (Sales Volume) หมายถึง จำนวนวงเงินกู้สินเชื่อกู้ยืมที่เจ้าหน้าที่การตลาดสามารถทำการเสนอขายให้กับลูกค้าของธนาคารและถือว่าเป็นเกณฑ์อย่างหนึ่งที่ใช้ในการประเมินผลการปฏิบัติงานเชิงปริมาณของพนักงานขาย เนื่องจากเป็นมาตรฐานการประเมินที่มีความเด่นชัดและสามารถวัดผลออกมาได้ ในการวิจัยครั้งนี้พิจารณาจากจำนวนวงเงินกู้สินเชื่อกู้ยืมที่เจ้าหน้าที่การตลาดแต่ละคนสามารถทำได้จริงในช่วงระยะเวลาตั้งแต่เดือน

พฤศจิกายน พ.ศ. 2548 ถึง เดือนตุลาคม พ.ศ. 2549 (ย้อนหลัง 12 เดือน)