

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพเชิงรุก  
เซวาร์นอารมณ์ ประสบการณ์การทำงานชาย เกรดเฉลี่ยสะสมกับยอดขายของเจ้าหน้าที่การตลาด  
สินเชื่อเคหะ : ศึกษาเฉพาะกรณีธนาคารเอกชนแห่งหนึ่ง” มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับลักษณะบุคลิกภาพเชิงรุกของเจ้าหน้าที่การตลาดสินเชื่อเคหะ
2. เพื่อศึกษาระดับเซวาร์นอารมณ์ของเจ้าหน้าที่การตลาดสินเชื่อเคหะ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพเชิงรุกกับยอดขายของ  
เจ้าหน้าที่การตลาดสินเชื่อเคหะ
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเซวาร์นอารมณ์กับยอดขายของเจ้าหน้าที่  
การตลาดสินเชื่อเคหะ
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การทำงานชายกับยอดขายของ  
เจ้าหน้าที่การตลาดสินเชื่อเคหะ
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเกรดเฉลี่ยสะสมกับยอดขายของเจ้าหน้าที่  
การตลาดสินเชื่อเคหะ
7. เพื่อสร้างสมการพยากรณ์ยอดขายของเจ้าหน้าที่การตลาดสินเชื่อเคหะจาก  
ตัวแปร ลักษณะบุคลิกภาพเชิงรุก เซวาร์นอารมณ์ ประสบการณ์การทำงานชาย และ  
เกรดเฉลี่ยสะสม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือเจ้าหน้าที่การตลาดสินเชื่อเคหะของธนาคาร  
เอกชนแห่งหนึ่ง จำนวน 219 คน ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามออกไปทั้งหมดเท่ากับจำนวน  
กลุ่มตัวอย่างและได้รับแบบสอบถามที่ตอบสมบูรณ์ครบถ้วนกลับคืนมาทั้งสิ้นจำนวน 219 ชุด  
คิดเป็นร้อยละ 100 ของแบบสอบถามที่แจกไปทั้งหมด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่มีทั้งหมด 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนแรก เป็น  
แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถาม  
ลักษณะบุคลิกภาพเชิงรุกปรับปรุงจากของเบทแมนและแกรนท์ (Bateman and Crant, 1993)  
และส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามวัดเซวาร์นอารมณ์ที่ได้พัฒนาจากแบบสอบถามของฉัตรฤดี สุขปลั่ง  
(2543) ที่สร้างขึ้นตามแนวทางของโกลแมน (Goleman, 1998)

การวิเคราะห์ข้อมูลทำโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for the Social Science : SPSS for Window) โดยการหาความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่ามัชฌิมเลขคณิต (Arithmetic Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การหาค่าความสัมพันธ์โดยใช้สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) และการสร้างสมการพยากรณ์โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบมีขั้น (Stepwise Multiple Regression Analysis)

### สรุปผลการวิจัย

#### 1. การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า เป็นเพศหญิงและเพศชายในอัตราส่วนที่ใกล้เคียงกัน คือที่ร้อยละ 54.34 และ 45.66 ตามลำดับ มีอายุกระจายอยู่ในช่วงต่างๆ คิดเป็นสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันกล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างอายุ 25-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.22 และกลุ่มตัวอย่างอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 28.31 ตามลำดับ นอกจากนี้ สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างอายุ 31-35 ปี มีจำนวน 38 คน ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างอายุ 36-40 ปี ซึ่งมีจำนวน 45 คน ที่ร้อยละ 17.35 และ 20.55 ตามลำดับ ขณะที่กลุ่มตัวอย่างอายุต่ำกว่า 25 ปี มีจำนวนเพียง 10 คน (ร้อยละ 4.57) เท่านั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์การทำงานชายในจำนวนปีที่ใกล้เคียงกัน คือประสบการณ์การทำงานชายน้อยกว่า 1 ปี และ 1-3 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.51 และ 35.16 ตามลำดับ ครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างมีเกรดเฉลี่ยสะสมระดับปริญญาตรีอยู่ในช่วงคะแนน 2.51-3.00 คิดเป็นร้อยละ 50.23 และกลุ่มตัวอย่างสามารถทำยอดขายสินค้าเคหะอยู่จำนวนเงินกัตั้งแต่ 840,000 บาท ถึง 826,389,968 บาท มียอดขายสินค้าเคหะเฉลี่ยจำนวน 108,885,752 บาท แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างกันเป็นอย่างมากระหว่างเจ้าหน้าที่การตลาดที่สามารถทำยอดขายสินค้าเคหะได้สูงสุดกับเจ้าหน้าที่การตลาดที่ทำยอดขายสินค้าเคหะได้ต่ำสุด

## 2. การวิเคราะห์ระดับลักษณะบุคลิกภาพเชิงรุก

เจ้าหน้าที่การตลาดสินค้าเชื้อเคหะมีลักษณะบุคลิกภาพเชิงรุกอยู่ในระดับสูง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.06 โดยมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มีคะแนนลักษณะบุคลิกภาพเชิงรุกอยู่ในระดับสูงจำนวน 180 คน (ร้อยละ 82.19) รองลงมาคือระดับปานกลางและระดับต่ำ จำนวน 38 คน (ร้อยละ 17.35) และ 1 คน (ร้อยละ 0.46) ตามลำดับ

## 3. การวิเคราะห์ระดับเซวน์อารมณ์

เจ้าหน้าที่การตลาดสินค้าเชื้อเคหะมีเซวน์อารมณ์โดยรวมอยู่ในระดับสูง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.09 หากพิจารณาองค์ประกอบของเซวน์อารมณ์ในแต่ละด้านพบว่า เจ้าหน้าที่การตลาดฯ มีเซวน์อารมณ์ทุกด้านอยู่ในระดับสูงใกล้เคียงกัน โดยมีคะแนนองค์ประกอบของเซวน์อารมณ์ด้านการสร้างแรงจูงใจให้ตนเองอยู่ในระดับสูงที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.29 รองลงมาคือการจัดระเบียบอารมณ์ของตนเอง การตระหนักรู้ในตนเอง การเห็นใจผู้อื่น และการมีทักษะทางสังคม คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.11 4.08 3.98 และ 3.92 ตามลำดับ

## 4. การทดสอบสมมติฐาน

## ตารางที่ 5.1

## สมมติฐานการวิจัยและผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1. ลักษณะบุคลิกภาพเชิงรุกมีความสัมพันธ์ทางบวกกับยอดขายของเจ้าหน้าที่การตลาดสินเชื่อเคหะ	<u>ปฏิเสธสมมติฐาน</u> ลักษณะบุคลิกภาพเชิงรุกไม่มีความสัมพันธ์กับยอดขายของเจ้าหน้าที่การตลาดสินเชื่อเคหะ
สมมติฐานที่ 2. เชาวน์อารมณ์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับยอดขายของเจ้าหน้าที่การตลาดสินเชื่อเคหะ	<u>ปฏิเสธสมมติฐาน</u> เชาวน์อารมณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับยอดขายของเจ้าหน้าที่การตลาดสินเชื่อเคหะ
สมมติฐานย่อยที่ 2.1 การตระหนักรู้ในตนเองมีความสัมพันธ์ทางบวกกับยอดขายของเจ้าหน้าที่การตลาดสินเชื่อเคหะ	<u>ปฏิเสธสมมติฐาน</u> การตระหนักรู้ในตนเองไม่มีความสัมพันธ์กับยอดขายของเจ้าหน้าที่การตลาดสินเชื่อเคหะ
สมมติฐานย่อยที่ 2.2 การจัดระเบียบอารมณ์ของตนเองมีความสัมพันธ์ทางบวกกับยอดขายของเจ้าหน้าที่การตลาดสินเชื่อเคหะ	<u>ปฏิเสธสมมติฐาน</u> การจัดระเบียบอารมณ์ของตนเองไม่มีความสัมพันธ์กับยอดขายของเจ้าหน้าที่การตลาดสินเชื่อเคหะ
สมมติฐานย่อยที่ 2.3 การสร้างแรงจูงใจให้ตนเองมีความสัมพันธ์ทางบวกกับยอดขายของเจ้าหน้าที่การตลาดสินเชื่อเคหะ	<u>ปฏิเสธสมมติฐาน</u> การสร้างแรงจูงใจให้ตนเองไม่มีความสัมพันธ์กับยอดขายของเจ้าหน้าที่การตลาดสินเชื่อเคหะ

## ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

## สมมติฐานการวิจัยและผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<p><u>สมมติฐานย่อยที่ 2.4</u>            การเห็นใจผู้อื่นมีความสัมพันธ์ทางบวกกับ            ยอดขายของเจ้าหน้าที่การตลาด            สินค้าเคหะ</p>	<p><u>ปฏิเสธสมมติฐาน</u>            การเห็นใจผู้อื่นไม่มีความสัมพันธ์กับยอดขายของ            เจ้าหน้าที่การตลาดสินค้าเคหะ</p>
<p><u>สมมติฐานย่อยที่ 2.5</u>            การมีทักษะทางสังคมมีความสัมพันธ์            ทางบวกกับยอดขายของเจ้าหน้าที่            การตลาด            สินค้าเคหะ</p>	<p><u>ปฏิเสธสมมติฐาน</u>            การมีทักษะทางสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับ            ยอดขายของเจ้าหน้าที่การตลาดสินค้าเคหะ</p>
<p><u>สมมติฐานที่ 3.</u>            ประสิทธิภาพการทำงานขายมี            ความสัมพันธ์ทางบวกกับยอดขายของ            เจ้าหน้าที่การตลาดสินค้าเคหะ</p>	<p><u>ปฏิเสธสมมติฐาน</u>            ประสิทธิภาพการทำงานขายไม่มีความสัมพันธ์กับ            ยอดขายของเจ้าหน้าที่การตลาดสินค้าเคหะ</p>
<p><u>สมมติฐานที่ 4.</u>            เกรดเฉลี่ยสะสมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับ            ยอดขายของเจ้าหน้าที่การตลาด            สินค้าเคหะ</p>	<p><u>ปฏิเสธสมมติฐาน</u>            เกรดเฉลี่ยสะสมไม่มีความสัมพันธ์กับยอดขายของ            เจ้าหน้าที่การตลาด</p>

## อภิปรายผลการวิจัย

### 1. การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

#### 1.1 เพศ

กลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่าเป็นเพศหญิงและเพศชายในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 54.34 และ 45.66 ตามลำดับ ผู้วิจัยได้ศึกษาเพิ่มเติมโดยใช้การทดสอบค่าที (t-test) พบว่า เจ้าหน้าที่การตลาดสินค้าเคหะเพศหญิงและเพศชายมีลักษณะบุคลิกภาพเชิงรุก องค์ประกอบของเชาวน์อารมณ์ทั้ง 5 ด้าน เชาวน์อารมณ์โดยรวมและยอดขายสินค้าเคหะไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

#### 1.2 อายุ

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ มีอายุกระจายอยู่ในช่วงต่างๆ คิดเป็นสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน กล่าวคือสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างอายุ 25-30 ปี มีจำนวนใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป ที่ร้อยละ 29.22 และ 28.31 ตามลำดับ สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างอายุ 31-35 ปี มีอัตราส่วนที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างอายุ 36-40 ปี ที่ร้อยละ 17.35 และ 20.55 ตามลำดับ นอกจากนี้ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า เจ้าหน้าที่การตลาดที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี, 25-30 ปี, 31-35 ปี, 36-40 ปี และอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป มียอดขายสินค้าเคหะไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

เมื่อผู้วิจัยศึกษาเพิ่มเติมถึงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับลักษณะบุคลิกภาพเชิงรุก เชาวน์อารมณ์โดยรวม องค์ประกอบของเชาวน์อารมณ์ทั้ง 5 ด้าน และยอดขายของเจ้าหน้าที่การตลาดสินค้าเคหะ พบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะบุคลิกภาพเชิงรุก เชาวน์อารมณ์โดยรวม ยอดขายของเจ้าหน้าที่การตลาดสินค้าเคหะ และองค์ประกอบของเชาวน์อารมณ์ทั้ง 4 ด้าน ยกเว้นว่าอายุมีความสัมพันธ์ทางบวกกับองค์ประกอบของเชาวน์อารมณ์ในด้านของการเห็นใจผู้อื่นอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เจ้าหน้าที่การตลาดฯ ที่มีอายุมากกว่าจะเป็นผู้ที่มีวุฒิภาวะของความเป็นผู้ใหญ่ สามารถรับรู้และเข้าใจถึงความรู้สึกของคนอื่นได้รวดเร็วและดีกว่าเจ้าหน้าที่การตลาดฯ ที่มีอายุน้อยกว่า นอกจากนี้ เขายังสามารถ

ตอบสนองในสิ่งที่ตรงกับความต้องการของผู้อื่นได้อย่างถูกต้องมากกว่าเจ้าหน้าที่การตลาด ที่มีอายุน้อยกว่าอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับความหมายองค์ประกอบของเซวาร์นอารมณ์ด้านการเห็นใจผู้อื่นตามแนวคิดของโกลแมน (Goleman, 1998, p.27) และแนวคิดของบาร์ออน (BarOn, 2000, pp.364-365) ที่เสนอว่า ระดับของเซวาร์นอารมณ์จะเพิ่มขึ้นได้เมื่อมีอายุมากขึ้น ถือเป็นวุฒิภาวะที่เจริญสมวัย โดยระดับเซวาร์นอารมณ์พัฒนาได้ตลอดจนถึงอายุเกือบ 60 ปี และระดับเซวาร์นอารมณ์จะสูงสุดในช่วงอายุระหว่าง 45 ปี ถึง 55 ปี

### 1.3 ประสบการณ์การทำงานขาย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์การทำงานขายก่อนที่จะมาเริ่มปฏิบัติงานในตำแหน่งเจ้าหน้าที่การตลาด กับธนาคารเอกชนแห่งนี้ในจำนวนปีที่ใกล้เคียงกัน คือประสบการณ์การทำงานขายน้อยกว่า 1 ปี และ 1-3 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.51 และ 35.16 ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า เจ้าหน้าที่การตลาดที่มีประสบการณ์การทำงานขายต่างกัน มียอดขายสินค้าเฉลี่ยไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 สอดคล้องกับผลงานวิจัยในต่างประเทศของดอลริมเพิล ครอน และเดอคาร์โล (Dalrymple, Cron and DeCarlo, 2001) และผลงานวิจัยภายในประเทศของหัตยา ชื่นอารมณ์ (2545) ที่ว่า ประสบการณ์การทำงานด้านการขายไม่มีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานของพนักงานขาย

เมื่อผู้วิจัยทำการศึกษาเพิ่มเติมถึงความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การทำงานขายกับลักษณะบุคลิกภาพเชิงรุก องค์ประกอบของเซวาร์นอารมณ์ทั้ง 5 ด้าน เซวาร์นอารมณ์โดยรวม และยอดขายของเจ้าหน้าที่การตลาดสินค้าเฉลี่ย พบว่า ประสบการณ์การทำงานขายไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะบุคลิกภาพเชิงรุก องค์ประกอบของเซวาร์นอารมณ์ทั้ง 5 ด้าน เซวาร์นอารมณ์โดยรวม และยอดขายของเจ้าหน้าที่การตลาดสินค้าเฉลี่ย

### 1.4 เกรดเฉลี่ยสะสม

ครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างมีเกรดเฉลี่ยสะสมระดับปริญญาตรีอยู่ในช่วง 2.51-3.00 คิดเป็นร้อยละ 50.23 กลุ่มตัวอย่างมีเกรดเฉลี่ยสะสมระหว่าง 2.00-2.50 คิดเป็นร้อยละ 28.31 และมีเกรดเฉลี่ยสะสมตั้งแต่ 3.01-3.50 และ 3.51-4.00 คิดเป็นร้อยละ 20.09 และ 1.37

ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า เจ้าหน้าที่ การตลาดที่มีเกรดเฉลี่ยสะสมระดับปริญญาตรีต่างกัน มียอดขายสินค้าเคหะไม้แตกต่างกันที่ ระดับนัยสำคัญ .05 สอดคล้องกับการประมวลวิเคราะห์ผลงานวิจัยจากอดีตจนถึงปัจจุบัน (Meta Analysis) ของเบรทซ์ (Bretz, R.D., 1989, p.11-22) ที่ว่า เกรดเฉลี่ยสะสมไม่มีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานของพนักงานขาย

ผู้วิจัยทำการศึกษาเพิ่มเติมถึงความสัมพันธ์ระหว่างเกรดเฉลี่ยสะสมระดับปริญญาตรีกับลักษณะบุคลิกภาพเชิงรุก องค์ประกอบของเซวาน์อารมณ์ทั้ง 5 ด้าน เซวาน์อารมณ์โดยรวม และยอดขายของเจ้าหน้าที่การตลาดสินค้าเคหะ พบว่า เกรดเฉลี่ยสะสมระดับปริญญาตรีไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะบุคลิกภาพเชิงรุก องค์ประกอบของเซวาน์อารมณ์ทั้ง 5 ด้าน เซวาน์อารมณ์โดยรวม และยอดขายของเจ้าหน้าที่การตลาดสินค้าเคหะ

### 1.5 ยอดขายของเจ้าหน้าที่การตลาดสินค้าเคหะ

กลุ่มตัวอย่างทำยอดขายสินค้าเคหะในช่วง 1 ปีย้อนหลัง (เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2548 ถึง เดือนตุลาคม พ.ศ. 2549) อยู่ที่จำนวนเงินกู้ตั้งแต่ 840,000 บาท ถึง 826,389,968 บาท มียอดขายสินค้าเคหะเฉลี่ยจำนวน 108,885,752 บาท แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างกันเป็น อย่างมากระหว่างเจ้าหน้าที่การตลาดฯ ที่สามารถทำยอดขายสินค้าเคหะได้สูงสุดกับเจ้าหน้าที่ การตลาดฯ ที่ทำยอดขายสินค้าเคหะได้ต่ำสุด ทั้งนี้ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เขตพื้นที่การขายที่ เจ้าหน้าที่การตลาดฯ แต่ละคนดูแลรับผิดชอบแตกต่างกันมีผลต่อความสามารถในการทำยอดขาย สินค้าเคหะในปริมาณมากน้อยแตกต่างกันด้วย

## 2. การวิเคราะห์ระดับลักษณะบุคลิกภาพเชิงรุก

จากการวิเคราะห์ระดับลักษณะบุคลิกภาพเชิงรุก พบว่า เจ้าหน้าที่การตลาดสินค้าเคหะมีลักษณะบุคลิกภาพเชิงรุกอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการขององค์กร และผู้บริหารธนาคาร เนื่องจากลักษณะงานเสนอขายผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่อยู่อาศัยต้องการคนที่มีความกระตือรือร้นในการทำงานสูง ใฝ่ดูและติดตามความเปลี่ยนแปลงของ คู่แข่งและการเคลื่อนไหวใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นในตลาดอยู่เสมอ เป็นผู้รู้จักวางแผนการทำงานเพื่อให้ สามารถปิดการขายได้สำเร็จ มีความมุ่งมั่น อดทนจนกว่าจะได้รับผลสำเร็จจากการเสนอขาย

สินเชื่อในแต่ละครั้ง ซึ่งคุณลักษณะดังกล่าวสอดคล้องกับลักษณะบุคลิกภาพเชิงรุกตามแนวคิดของโคเว (Covey, 1989, p.71), แฟรงค์ (Frankl, 1989, p.69), ไฮเบิร์ต และคณะ (Seibert et al., 2001, p.845-875) และ อัลแดค และคุซุฮาระ (Aldag and Kuzuhara, 2002, p.89) ทั้งนี้ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า พนักงานชายที่มีลักษณะบุคลิกภาพเชิงรุกอยู่ในระดับสูงจะช่วยเกื้อหนุนให้เขามีความตั้งใจในการปฏิบัติงานได้อย่างสูงสุดความสามารถ

### 3. การวิเคราะห์ระดับเซวาร์นอารมณ์

จากการวิเคราะห์ระดับเซวาร์นอารมณ์ พบว่า เซวาร์นอารมณ์โดยรวมของเจ้าหน้าที่การตลาดสินเชื่อเคหะส่วนใหญ่อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 โดยจำแนกกลุ่มตัวอย่างที่มีคะแนนเซวาร์นอารมณ์สูง คิดเป็นร้อยละ 85.39 ที่เหลือคือระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 14.6 และองค์ประกอบของเซวาร์นอารมณ์ในทุกด้านของเจ้าหน้าที่การตลาดฯ อยู่ในระดับสูงด้วยเช่นกัน โดยมีคะแนนองค์ประกอบด้านการสร้างแรงจูงใจให้ตนเองสูงที่สุด รองลงมาคือ การจัดระเบียบอารมณ์ของตนเอง การตระหนักรู้ในตนเอง การเห็นใจผู้อื่น และการมีทักษะทางสังคม ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม จะสังเกตเห็นได้ว่า ค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบของเซวาร์นอารมณ์แต่ละด้านมีคะแนนเกาะกลุ่มใกล้เคียงกัน จึงอาจกล่าวได้ว่า เจ้าหน้าที่การตลาดฯ มีระดับของความสามารถด้านเซวาร์นอารมณ์ทั้ง 5 ด้านใกล้เคียงกัน

ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เจ้าหน้าที่การตลาดฯ มีเซวาร์นอารมณ์โดยรวมอยู่ในระดับสูง เนื่องจากเจ้าหน้าที่การตลาดฯ ทุกคนจะได้รับการฝึกอบรมทักษะการขายและการให้บริการอย่างมืออาชีพมาเป็นอย่างดีในช่วงแรกของการทดลองงานทั้งจากหัวหน้าทีมการตลาด วิทยากรจากส่วนงานฝึกอบรมของธนาคาร วิทยากรรับเชิญที่มีชื่อเสียงและเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในงานขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของสถาบันต่างๆ รวมถึงผู้บังคับบัญชาในระดับสูงขององค์การจะเป็นผู้ให้การฝึกอบรมและดูแลอย่างใกล้ชิดทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติก่อนที่จะเริ่มปฏิบัติหน้าที่ในตำแหน่งเจ้าหน้าที่การตลาดสินเชื่อเคหะอย่างเต็มตัว หลักใหญ่ใจความสำคัญของการฝึกอบรมครอบคลุมทั้งในเรื่องของการยกระดับความสามารถในการทำงานเฉพาะตัวบุคคลและการพัฒนาขีดความสามารถในการเข้าสังคม

ประเด็นแรกของการเริ่มต้นโปรแกรมการฝึกอบรมคือ การเตรียมความพร้อมทั้งทางด้านบุคลิกภาพภายนอก การแต่งกาย และสร้างความเข้าใจในบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบ ในฐานะเจ้าหน้าที่การตลาดสินเชื่อเคหะของธนาคาร ผู้บริหารระดับสูงและหัวหน้าทีมการตลาด

จะเป็นผู้ร่วมกันชี้แจงถึงวัฒนธรรมองค์การ ข้อควรปฏิบัติต่างๆ ในการทำงานร่วมกัน สิทธิประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สินค้าเชื่อเคหะ เพื่อต้องการให้เจ้าหน้าที่การตลาด รู้จักที่จะปรับตัวให้เข้ากับบริบทการทำงานใหม่ๆ สร้างความเชื่อมั่นและแรงจูงใจในการทำงานขายโดยเชื่อมโยงเข้ากับสิ่งกระตุ้นภายนอก (External Incentives) ผ่านการอธิบายถึงหลักเกณฑ์การจ่ายผลตอบแทนในรูปของเงินคอมมิชชั่น รางวัลโบนัสพิเศษ ประกาศนียบัตร การปรับเลื่อนตำแหน่งเป็นพนักงานประจำของธนาคารโดยที่ยังคงได้รับเงินคอมมิชชั่นจากการขาย อันสื่อให้เห็นว่าองค์การส่งเสริมสนับสนุนผู้ที่มีผลการปฏิบัติงานดีให้ได้เติบโต ก้าวหน้าในสายงานอาชีพ สะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อถือไว้วางใจในการทำงานจากหัวหน้างาน การตระหนักเห็นถึงคุณค่าของบุคลากรทุกคนขององค์การ สิ่งจูงใจดังกล่าวเป็นสิ่งที่เจ้าหน้าที่การตลาด ทุกคนมีสิทธิ์ที่จะได้รับ หากเขามีความมุ่งมั่นและอดทนต่อการทำงานหนักอย่างต่อเนื่อง การชี้แนะแนวทางการทำงานให้แก่เจ้าหน้าที่การตลาด ทั้งหมดนี้

สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาเชาวน์อารมณ์ตามแนวคิดเชาวน์อารมณ์ของโกลแมน (Goleman, 1998, p.26) ในส่วนของความสามารถส่วนบุคคลในด้านของการตระหนักรู้ในตนเอง (Self Awareness) ที่เน้นถึงการเข้าใจในความสามารถและความพร้อมในด้านต่างๆ ที่มีอยู่ภายในตนเอง การจัดระเบียบอารมณ์ของตนเอง (Self Regulation) อันหมายถึงการรู้จักปรับพิศชอบในการกระทำของตน ปรับเปลี่ยนตนเองให้เข้ากับสถานการณ์ที่แตกต่างกันได้เป็นอย่างดี และการสร้างแรงจูงใจให้ตนเอง (Self Motivation) ซึ่งหมายถึงการยึดมั่น ยืนหยัดที่จะกระทำสิ่งต่างๆ ให้บรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

ส่วนสุดท้ายของเนื้อหาการฝึกอบรมเพื่อต้องการพัฒนาความสามารถทางสังคม เจ้าหน้าที่การตลาด ทุกคนจะได้รับการอบรมในเรื่องของทักษะการขายและจริยธรรมสำหรับนักขายมืออาชีพ ทักษะการสื่อสารระหว่างบุคคลที่มีประสิทธิภาพ ความมีใจรักในงานบริการ เทคนิคการให้บริการและการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างเจ้าหน้าที่การตลาด กับเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายของโครงการหมู่บ้าน รวมถึงหน่วยงานต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์การที่เจ้าหน้าที่การตลาด จะต้องติดต่อประสานงานอยู่เสมอ การฝึกอบรมเจ้าหน้าที่การตลาด อย่างเข้มข้น และต่อเนื่องนี้ ช่วยปลูกฝังคุณลักษณะสำคัญบางประการของเชาวน์อารมณ์ในด้านของความสามารถทางสังคม (Social Competence) ทั้งในเรื่องของการเห็นใจผู้อื่น (Empathy) และการมีทักษะทางสังคม (Social Skills) สอดคล้องกับแนวคิดของโกลแมน (Goleman, 1998, p.27) กล่าวคือ การฝึกอบรมของธนาคารช่วยให้เจ้าหน้าที่การตลาด รู้จักเห็นใจผู้อื่น (Empathy) เอาใจเขามาใส่ใจเรา เข้าใจความแตกต่างระหว่างลูกค้าแต่ละราย เรียนรู้วิธีการที่

จะสื่อสารกับลูกค้าแต่ละคนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยให้ทั้งยอดขายตามที่ตนต้องการและรักษาไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีระหว่างตนกับลูกค้า นอกจากนี้ การฝึกอบรมยังช่วยบ่มเพาะให้เจ้าหน้าที่การตลาด มีทักษะทางสังคม (Social Skills) มีความสามารถที่จะโน้มน้าวใจผู้อื่นให้เกิดการตอบสนองในแนวทางที่ตนต้องการได้ ตลอดถึงพัฒนารูปแบบการสื่อสารที่น่าเชื่อถือและเป็นผู้เปิดกว้างทางความคิด รู้จักรักษาความสัมพันธ์และประสานผลประโยชน์ในการทำงาน

ร่วมกันของทุกส่วนงาน มีความสามารถในการเจรจาแก้ไขความขัดแย้งและแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างสร้างสรรค์

เมื่อพิจารณาคะแนนของเขาวนอารมณ์ในองค์ประกอบด้านต่างๆ พบว่า องค์ประกอบด้านการสร้างแรงจูงใจให้ตนเองมีคะแนนสูงที่สุด ผู้วิจัยเห็นว่าอาจเป็นเพราะลักษณะงานของเจ้าหน้าที่การตลาด เป็นงานอิสระที่ต้องใช้ความอดทนและความเพียรพยายามอย่างสูง กว่าที่จะสามารถมีผลงานด้านยอดขายที่คงที่และต่อเนื่องในแต่ละเดือนมากพอที่จะสร้างฐานะความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นกว่าเดิม และมีรถยนต์เป็นของตนเองได้ซึ่งรถยนต์ถือว่าเป็นพาหนะที่มีความสำคัญสำหรับงานขายที่ต้องเดินทางติดต่อลูกค้าและเจ้าหน้าที่โครงการหมู่บ้านอยู่โดยตลอด กล่าวคือ ในช่วงเริ่มต้นของการปฏิบัติงาน เจ้าหน้าที่การตลาด ต้องลงทุนและลงแรงในการหมั่นออกเยี่ยมเยียน ทำความรู้จักและสร้างความสนิทสนมคุ้นเคยกับเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายของโครงการหมู่บ้านต่างๆ เพื่อสร้างความเชื่อถือและไว้วางใจในคุณภาพการให้บริการลูกค้าของธนาคาร ช่วยให้หมู่บ้านส่งลูกค้ารายย่อยที่ซื้อบ้านจากโครงการนั้นๆ มาสมัครใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคาร และในการเสนอขายผลิตภัณฑ์สินเชื่อเคหะแก่ลูกค้าแต่ละครั้ง เจ้าหน้าที่การตลาด จะต้องอดทนต่อการถูกปฏิเสธจากการเสนอขายนับครั้งไม่ถ้วน นอกจากนี้ ภาวะการแข่งขันระหว่างสถาบันการเงินอื่นๆ ในตลาด แนวโน้มของอัตราดอกเบี้ยที่ผันผวนส่งผลกระทบต่อความไม่แน่นอนของรายได้ที่เจ้าหน้าที่การตลาด ควรจะได้รับในแต่ละเดือน ดังนั้น การสร้างแรงจูงใจให้ตนเองจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับเจ้าหน้าที่การตลาด เพราะผู้ที่รู้จักสร้างแรงจูงใจให้ตนเอง รู้จักให้กำลังใจตนเองเพื่อให้ไม่ท้อแท้ต่ออุปสรรคปัญหาต่างๆ ในการทำงานขาย มองปัญหาที่เกิดขึ้นว่าเป็นสิ่งท้าทายความสามารถ เป็นโอกาสที่จะช่วยพัฒนาตนเอง บุคคลนั้นจะมีความพยายามในการเสนอขายสินเชื่อให้ได้มากที่สุด เพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งๆ ที่ตนเองต้องการ ทั้งเงินคอมมิชชั่นจากการขาย ความชื่นชมยอมรับจากหัวหน้างานและเพื่อนร่วมงาน ความมั่นคงในอาชีพ ฯลฯ

องค์ประกอบของเขาวนอารมณ์ที่มีคะแนนรองลงมาในระดับที่ใกล้เคียงกันคือ การจัดระเบียบอารมณ์ของตนเอง และการตระหนักรู้ในตนเอง (ดูตารางที่ 4.2) ผู้วิจัยเห็นว่า การจัดระเบียบอารมณ์ของตนเองจะช่วยให้บุคคลสามารถควบคุมอารมณ์และแสดงอารมณ์ออกมาในทางที่เกิดประโยชน์ต่อตนเองและการทำงาน เนื่องจากการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาดจะต้องพบเจอกับบุคคลที่มีอุปนิสัยหลากหลายทั้งที่เป็นลูกค้า เจ้าหน้าที่ฝ่ายขายของโครงการหมู่บ้าน เจ้าหน้าที่วิเคราะห์สินเชื่อ หรือเจ้าหน้าที่ประเมินหลักประกัน ประกอบกับลักษณะการทำงานที่ต้องแข่งขันกับกำหนดเวลาที่ลูกค้าต้องโอนหลักประกัน แข่งขันกับธนาคารอื่นๆ ในการได้มาซึ่งลูกค้า และความกดดันในเรื่องของตัวเลขยอดขายที่ต้องทำให้ได้มากที่สุดในแต่ละเดือนย่อมก่อให้เกิดความเครียดได้ง่าย หากเจ้าหน้าที่การตลาด ไม่สามารถควบคุมอารมณ์และความเครียดที่เกิดขึ้นได้ ไม่สามารถปรับอารมณ์ของตัวเองให้เหมาะสมกับสถานการณ์ อาจส่งผลเสียต่อประสิทธิภาพการทำงานขายและความสามัคคีภายในทีมงานได้ นอกจากนี้ การจัดระเบียบอารมณ์ของตนเองจะช่วยให้บุคคลมีสติ รู้ผิดรู้ชอบ มีความรับผิดชอบในการกระทำของตนเอง และรักษาไว้ซึ่งความซื่อสัตย์ คุณธรรม และความดีงาม เพราะหากเจ้าหน้าที่การตลาด ไม่มีความซื่อสัตย์ในการทำงาน ขาดจริยธรรมในการประกอบอาชีพนักขายที่ดีแล้ว ย่อมส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานของธนาคารในภาพรวม รวมถึงสิ้นคลอนความเชื่อถือศรัทธาในฐานะที่เป็นสถาบันการเงิน กล่าวคือ เจ้าหน้าที่การตลาด อาจกระทำการปลอมแปลงเอกสารรายได้ของลูกค้า หรือปกปิดข้อมูลเกี่ยวกับราคาซื้อขายและส่วนลดที่แท้จริงของราคาบ้านที่ลูกค้าซื้อจากโครงการหมู่บ้านต่างๆ ทั้งหมดนี้กระทำไปเพื่อเอื้อประโยชน์ให้แก่ตนเอง ต้องการเงินค่อมมิชชั่นจากการขายสินเชื่อจำนวนมากในทางมิชอบ โดยไม่คำนึงถึงความถูกต้องและชื่อเสียงของธนาคาร ดังนั้น เจ้าหน้าที่การตลาด จึงจำเป็นต้องอย่างยิ่งที่จะต้องมีความสามารถในการควบคุมอารมณ์ ความรู้สึกในทางลบที่เกิดจากการกระตุ้นยั่วของสิ่งเร้าภายนอก ต้องเป็นผู้ที่มีความรับผิดชอบในการกระทำของตนเองและรู้จักสร้างควมไว้วางใจในการทำงาน เพื่อประโยชน์ในการปฏิบัติงานขาย การทำงานเป็นทีม และการรักษาภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือของสถาบันการเงินที่ตนสังกัดอยู่

ส่วนการตระหนักรู้ในตนเองช่วยให้บุคคลมีความเข้าใจในอารมณ์ ความรู้สึกที่เกิดขึ้น ณ ปัจจุบันของตนเอง ทำให้สามารถประเมินตนเองได้ถูกต้องตามความเป็นจริง ซึ่งเจ้าหน้าที่การตลาด จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีความเข้าใจในตนเองอย่างถ่องแท้เสียก่อนว่าตนมีจุดเด่นและจุดด้อยในการทำงานอย่างไร และจะสามารถพัฒนาเสริมสร้างจุดเด่นที่มีอยู่ ลบล้างจุดด้อย

ให้เหลือน้อยที่สุดได้อย่างไร จึงจะสามารถสร้างความมั่นใจให้กับตนเองในการปฏิบัติงานขายให้บรรลุตามเป้าหมายที่องค์การต้องการ

สำหรับองค์ประกอบของเขาวนอารมณ์ด้านการเห็นใจผู้อื่น และการมีทักษะทางสังคมมีคะแนนอยู่ในระดับสูงที่ใกล้เคียงกัน (ดูตารางที่ 4.2) ผู้วิจัยเห็นว่า อาจเป็นเพราะงานของเจ้าหน้าที่การตลาดฯ ต้องอาศัยความเข้าใจในความรู้สึกและความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกันเป็นสำคัญ เนื่องจากลูกค้าแต่ละประเภท อาทิ ลูกค้าที่ต้องการกู้ซื้อบ้านใหม่ กู้ซื้อบ้านมือสอง ปลุกสร้างบ้านบนที่ดินตนเอง ลูกค้าที่ต้องการรีไฟแนนซ์จากสถาบันการเงินอื่น หรือลูกค้าที่ต้องการกู้เพิ่มเพื่อตกแต่ง ต่อเติมที่อยู่อาศัย ต่างต้องการการปฏิบัติและคำแนะนำจากเจ้าหน้าที่การตลาดฯ ที่ไม่เหมือนกัน การรับรู้และเข้าใจความรู้สึก ความต้องการของลูกค้าที่มีบุคลิกลักษณะที่ต่างต่างกันนี้ ถือเป็นคุณลักษณะอย่างหนึ่งขององค์ประกอบของเขาวนอารมณ์ด้านการเห็นใจผู้อื่นซึ่งก่อให้เกิดความคล่องตัวในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาดฯ ช่วยให้เจ้าหน้าที่การตลาดสามารถคาดคะเนและตอบสนองในสิ่งที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้ อาทิ ลูกค้าที่เพิ่งซื้อบ้านหลังแรกต้องการสินเชื่อที่สามารถผ่อนค่างวดต่ำได้ในปีแรกเพื่อประหยัดเงินไว้สำหรับซื้อเฟอร์นิเจอร์และตกแต่งบ้าน ลูกค้ารีไฟแนนซ์ต้องการกู้เงินเพิ่มจากยอดหนี้ที่ติดค้างกับสถาบันการเงินเดิม เพื่อค่าใช้จ่ายอื่นๆ ส่วนตัว เป็นต้น เจ้าหน้าที่การตลาดฯ จะต้องเป็นผู้รู้จักเลือกหยิบยกและนำเสนอสิทธิประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สินเชื่อเคหะในแต่ละประเภทที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีกับความต้องการของลูกค้าที่ต่างต่างกัน

สุดท้ายคือ องค์ประกอบของเขาวนอารมณ์ด้านการมีทักษะทางสังคมจะช่วยให้เจ้าหน้าที่การตลาดฯ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีไหวพริบปฏิภาณในการเจรจาแก้ไขความขัดแย้งและปัญหาเฉพาะหน้า มีความสามารถที่จะโน้มน้าวและชักจูงใจลูกค้าให้คล้อยตามความคิดเห็นของตนได้ ช่วยสร้างความร่วมมือและบริหารสัมพันธภาพระหว่างบุคคลได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า อาจเป็นเพราะลักษณะงานของเจ้าหน้าที่การตลาดฯ จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากส่วนงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกธนาคาร หน่วยงานภายในธนาคาร ได้แก่ ฝ่ายวิเคราะห์สินเชื่อ ฝ่ายประเมินหลักประกัน ฝ่ายนิติกรรมและจดจำนอง สาขาของธนาคาร สำหรับหน่วยงานภายนอกธนาคาร ได้แก่ สำนักงานเขตที่ดิน บริษัทประเมินหลักทรัพย์ การมีทักษะทางสังคมจึงมีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งในการเอื้อประโยชน์ต่อการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาดฯ ให้เกิดความราบรื่นในการติดต่อประสานงานเพื่อสร้างรายได้ให้กับตนเอง รวมถึงช่วยให้ลูกค้าสามารถมีบ้านเป็นของตนเองได้อย่างรวดเร็วพร้อมกับเกิดความพึงพอใจสูงสุดเมื่อได้ใช้บริการสินเชื่อของธนาคาร

ดังที่กล่าวมาทั้งหมด แสดงให้เห็นว่าทุกองค์ประกอบของเขาวงกตอารมณ์มีความสำคัญต่อการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาดฯ ทั้งสิ้น

เมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยของจักรฤดี สุกปลั่ง (2543) ที่ศึกษากับพนักงานส่วนหน้าของโรงแรมชั้นหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ชวนจิตร ฐะทอง (2544) ศึกษาเกี่ยวกับหัวหน้าแผนกขายในธุรกิจสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ฤชณา เอื้อศิริมนต์ (2544) ทำการศึกษาเกี่ยวกับผู้นำในวงการธุรกิจประกันชีวิต และกมลทิพย์ จารุพุดฉินันท์ (2546) ศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนประกันชีวิตของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ต่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยข้างต้นล้วนมีเขาวงกตอารมณ์อยู่ในระดับสูง โดยมีองค์ประกอบของเขาวงกตอารมณ์ด้านการสร้างแรงจูงใจให้ตนเองเป็นมิติที่มีคะแนนสูงสุดสอดคล้องกับกรณีศึกษาของผู้วิจัย ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เหตุผลส่วนหนึ่งที่เชื่อมโยงให้งานวิจัยดังกล่าวมีผลการศึกษาที่เหมือนกันคือ ลักษณะงานของกลุ่มตัวอย่างมีแกนหลักสำคัญในการทำงานที่เหมือนกันคือ ความเป็นงานบริการลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นงานต้อนรับของโรงแรม หัวหน้าแผนกขายในห้างสรรพสินค้า หัวหน้าของกลุ่มธุรกิจประกันชีวิต รวมถึงการเป็นตัวแทนประกันชีวิต และเจ้าหน้าที่การตลาดสินเชื่อเคหะของธนาคารต่างต้องอาศัยทักษะของการให้บริการและอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการแก่ลูกค้า ชี้แจงข้อมูลและให้คำแนะนำที่ประโยชน์ ตอบข้อซักถามรวมถึงการแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างองค์การและลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดและได้รับประโยชน์จากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ให้ได้มากที่สุดด้วยเช่นเดียวกัน

#### 4. การทดสอบสมมติฐาน

##### สมมติฐานที่ 1

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพเชิงรุกกับยอดขายของเจ้าหน้าที่การตลาดสินเชื่อเคหะ

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะบุคลิกภาพเชิงรุกไม่มีความสัมพันธ์กับยอดขายของเจ้าหน้าที่การตลาดสินเชื่อเคหะ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของแกรนส์ (Crant, 1995, p.532-537) ที่แสดงให้เห็นว่า ลักษณะบุคลิกภาพเชิงรุกมีความสัมพันธ์กับค่านายหน้าในตัวแทนขายบ้านและที่ดินได้รับ ผลงานวิจัยของเคิร์ก และ คณะ (Kirk et.al, 2000, p.63) ศึกษาพบว่า ลักษณะบุคลิกภาพเชิงรุกมีความสัมพันธ์ทางลบกับความล้มเหลวในการทำงานของพนักงานขาย และ

งานวิจัยของวาสนา ชัตติยวงษ์ (2540) ที่พบว่า ลักษณะบุคลิกภาพเชิงรุกมีความสัมพันธ์ทางบวกกับผลงานในทุกด้านของตัวแทนขายประกันชีวิตเต็มเวลาของ บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชั่นแนล จำกัด อันได้แก่ ผลงานในด้านของค่านายหน้าที่ได้รับ จำนวนกรมธรรม์ที่ขายได้ และระดับตำแหน่ง

นอกจากนี้ ผลการวิจัยไม่ได้เป็นไปตามความคาดหมายของผู้วิจัย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีคะแนนลักษณะบุคลิกภาพเชิงรุกอยู่ในระดับสูงถึงร้อยละ 82.19 ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีคะแนนลักษณะบุคลิกภาพเชิงรุกระดับปานกลางและต่ำมีเพียงร้อยละ 17.35 และ .46 ตามลำดับ เท่านั้น แสดงให้เห็นว่ามีการเกาะกลุ่มของคะแนนในระดับสูงเป็นจำนวนมาก การกระจายตัวของคะแนนลักษณะบุคลิกภาพเชิงรุกไม่ได้อยู่ในรูปโค้งปกติ (Normal Distribution) ซึ่งจะเห็นลักษณะการกระจายตัวของคะแนนได้อย่างชัดเจนมากขึ้น เมื่อนำค่าคะแนนทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่างมาสร้างเป็นกราฟ (A Scatter Plot หรือ A Scatter Diagram) หากกำหนดให้คะแนนลักษณะบุคลิกภาพเชิงรุกอยู่ที่แกนตั้งหรือแกน Y (Vertical Line) และให้ยอดขายสินค้าเคหะอยู่ในแนวแกนนอนหรือแกน X (Horizontal Base Line) จุดที่แสดงค่าคะแนนลักษณะบุคลิกภาพเชิงรุกจะหนาแน่นและเกาะกลุ่มในช่วงตอนบนของกราฟ เมื่อลักษณะบุคลิกภาพเชิงรุกกับยอดขายของเจ้าหน้าที่การตลาดสินค้าเคหะไม่ได้มีความสัมพันธ์กันในรูปแบบของความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (A Straight-line Relationship) ในทางสถิติ เราจึงไม่สามารถหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรดังกล่าวได้ (Fox, J.A., Levin, J. and Harkins, S., 1993, p.334-346) ดังนั้น การที่กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดมีคะแนนลักษณะบุคลิกภาพเชิงรุกอยู่ในระดับสูง (ร้อยละ 82.19) ซึ่งแปลความหมายได้ว่าเจ้าหน้าที่การตลาดฯ เป็นผู้มีความมุ่งมั่น จริงจังต่อการทำงาน ชอบที่จะวางแผนล่วงหน้าก่อนลงมือทำ เป็นผู้มีความเชื่อว่าสิ่งแวดล้อมตลอดถึงเหตุการณ์ต่างๆ รอบตัว ความสำเร็จ และความล้มเหลวที่เกิดขึ้นกับตนเอง เป็นผลมาจากความสามารถและการกระทำของตนเองทั้งสิ้น มิใช่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกควบคุมให้ต้องเป็นไปในแนวทางนั้น อันเป็นคุณลักษณะที่ช่วยส่งเสริม สนับสนุนต่อการทำงานขาย แต่งานวิจัยครั้งนี้ ระดับลักษณะบุคลิกภาพเชิงรุกที่สูงไม่ได้มีความสัมพันธ์หรือสามารถเป็นตัวทำนายยอดขายของเจ้าหน้าที่การตลาดสินค้าเคหะได้ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ความสามารถในการทำยอดขายได้สูงสำหรับงานขายประเภทนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆ ซึ่งจะต้องทำการวิจัยศึกษาต่อไป หรือมีแนวโน้มเป็นไปได้ว่ามีตัวแปรแทรกซ้อน (Extraneous Variable) อื่นๆ ที่เข้ามามีผลระหว่างความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระกับยอดขายของเจ้าหน้าที่การตลาดสินค้าเคหะ

## สมมติฐานที่ 2 และสมมติฐานย่อย 2.1-2.5

ความสัมพันธ์ระหว่างเชาวน์อารมณ์กับยอดขายของเจ้าหน้าที่การตลาดสินค้าเชื้อเคหะ

ผลการวิจัยพบว่า เชาวน์อารมณ์โดยรวมและองค์ประกอบของเชาวน์อารมณ์ทุกด้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับยอดขายของเจ้าหน้าที่การตลาดสินค้าเชื้อเคหะ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของกมลทิพย์ จารุพฤตนิรันท์ (2546) ที่ศึกษาพบว่า เชาวน์อารมณ์โดยรวมและองค์ประกอบของเชาวน์อารมณ์ทุกด้านมีความสัมพันธ์ทางบวกกับผลการปฏิบัติงานเชิงปริมาณซึ่งวัดจากเบี่ยประกันปีแรกที่ตัวแทนประกันชีวิตทำได้จริง

นอกจากนี้ผลการวิจัยไม่ได้เป็นไปตามสมมติฐานที่ผู้วิจัยตั้งไว้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีคะแนนเชาวน์อารมณ์โดยรวมและคะแนนองค์ประกอบของเชาวน์อารมณ์ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ การสร้างแรงจูงใจให้ตนเอง การจัดระเบียบอารมณ์ของตนเอง การตระหนักรู้ในตนเอง การเห็นใจผู้อื่น และการมีทักษะทางสังคม อยู่ในระดับสูงถึงร้อยละ 85.39, 94.06, 82.65, 86.30, 80.82 และ 71.69 ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าคะแนนเชาวน์อารมณ์โดยรวมและคะแนนองค์ประกอบของเชาวน์อารมณ์ทั้ง 5 ด้านมีการแจกแจงของคะแนนไม่เป็นปกติ กล่าวคือคะแนนส่วนใหญ่มีการเกาะกลุ่มกันอยู่ในระดับสูง การกระจายตัวของคะแนนอยู่ในช่วงจำกัดเพียงช่วงใดช่วงหนึ่ง (Restricted Range) ซึ่งก็คือช่วงของคะแนนระดับสูงเป็นส่วนใหญ่ จึงไม่มีโอกาสพบความสัมพันธ์ระหว่างเชาวน์อารมณ์โดยรวมและองค์ประกอบของเชาวน์อารมณ์ทุกด้านกับยอดขายของเจ้าหน้าที่การตลาดสินค้าเชื้อเคหะ สอดคล้องกับแนวคิดของสปริงท์ฮอลล์ (Sprinthall, R.C., 1990, p.207) ที่ว่า หากตัวแปรตัวใดตัวหนึ่งไม่ว่าจะอยู่บนแกนตั้ง (แกน Y) หรือแกนนอน (แกน X) มีการกระจายตัวของค่าคะแนนที่อยู่ในช่วงจำกัดเพียงช่วงใดช่วงหนึ่ง อยู่เป็นจำนวนมาก ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปรจะมีค่าเข้าใกล้ศูนย์ หรือไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรดังกล่าว

ดังนั้น การที่กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดมีคะแนนเชาวน์อารมณ์โดยรวมและคะแนนองค์ประกอบของเชาวน์อารมณ์ทั้ง 5 ด้านอยู่ในระดับสูง ซึ่งแสดงให้เห็นว่า เจ้าหน้าที่การตลาดเป็นผู้ที่มีความสามารถทางเชาวน์อารมณ์ ตระหนักรู้และเข้าใจถึงความรู้สึก อารมณ์ ความชอบส่วนตัวและความสามารถของตน หยั่งรู้ถึงความเป็นไปได้และความพร้อมของตนในด้านต่างๆ สามารถจัดการกับความรู้สึกและอารมณ์ภายในตน ตลอดจนแรงขับและความสามารถที่มีอยู่ของตนเองได้อย่างเหมาะสม เข้าใจความรู้สึก ความต้องการและความกังวลของผู้อื่นได้ดี มีความสามารถที่จะชักจูงให้ผู้อื่นตอบสนองในทางที่ตนเองต้องการ สอดคล้องกับแนวคิดเชาวน์

อารมณ์ของโกลแมน (Goleman, 1998, p.26-27) ซึ่งลักษณะดังกล่าวน่าจะมีส่วนเกี่ยวพันต่อความสำเร็จในงานขายสินค้าเชื่อเคหะ เนื่องจากลักษณะงานต้องอาศัยความเข้าใจและความสามารถในการเข้าถึงความต้องการของลูกค้า โน้มน้ำใจให้ลูกค้าตอบรับการเสนอขายผลิตภัณฑ์สินค้าเชื่อ แต่งานวิจัยครั้งนี้พบว่า ระดับเซวรณ์อารมณ์ที่สูงไม่ได้มีความสัมพันธ์หรือสามารถเป็นตัวทำนายยอดขายของเจ้าหน้าที่การตลาดสินค้าเชื่อเคหะได้ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ความสามารถในการทำยอดขายได้สูงสำหรับงานขายประเภทนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆ ซึ่งจะต้องทำการศึกษาต่อไป หรือมีแนวโน้มเป็นไปได้ว่ามีตัวแปรแทรกซ้อน (Extraneous Variable) ที่เข้ามามีผลระหว่างความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระกับยอดขายของเจ้าหน้าที่การตลาดสินค้าเชื่อเคหะ

### สมมติฐานที่ 3

#### ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลการดำเนินงานขายกับยอดขายของเจ้าหน้าที่การตลาดสินค้าเชื่อเคหะ

ผลการวิจัยพบว่า ประสิทธิภาพการทำงานขายไม่มีความสัมพันธ์กับยอดขายของเจ้าหน้าที่การตลาดสินค้าเชื่อเคหะ สอดคล้องกับการประมวลวิเคราะห์ผลงานวิจัยจากอดีตจนถึงปัจจุบัน (Meta Analysis) มากกว่า 400 ผลงาน พบว่า ประสิทธิภาพการทำงานขายไม่มีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานของพนักงานขาย และสอดคล้องกับผลงานวิจัยภายในประเทศของ

หัทธยา ชื่นอารมณ์ (2545) พบว่า ประสิทธิภาพการทำงานด้านการขายไม่มีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานของพนักงานขาย แต่ขัดแย้งกับงานวิจัยของผลงานวิจัยในต่างประเทศของ ลามอนท์ และ ลันด์สตรอม (Lamont and Lundstrom, 1977) และ ไวทรูบา (Wotruba, 1989, p.22-29) ผลงานวิจัยภายในประเทศของ ฤษณีเย์ ยมาภัย (2537) ฤษณีเย์ สุนทรโรทก (2539) อนันต์ รุ่งผ่องศรี (2541) มัลลิกา นกแย้ม (2546) และ ศิริจรรยา วิภาสศศิวิมล (2548) ซึ่งต่างให้ผลที่สอดคล้องกันว่า ประสิทธิภาพการทำงานขายมีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานของพนักงานขาย และพนักงานขายที่มีประสิทธิภาพการทำงานขายแตกต่างกันมีความสำเร็จในอาชีพการขายแตกต่างกัน

ผลการศึกษาที่ได้มิได้เป็นไปตามที่ผู้วิจัยคาดหมายไว้และให้ผลที่ตรงกันข้ามกับแนวปฏิบัติ ณ ปัจจุบันขององค์การในการคัดเลือกเจ้าหน้าที่การตลาดสินเชื่อเคหะซึ่งผู้บริหารของธนาคารเชื่อมั่นเป็นอย่างยิ่งว่า การคัดเลือกเจ้าหน้าที่การตลาด ที่เคยมีประสบการณ์การทำงานขายมาก่อน จะช่วยให้บุคคลผู้นั้นสามารถเรียนรู้งานได้อย่างรวดเร็วและสร้างยอดขายได้ตามที่องค์การต้องการ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์การทำงานขายน้อยกว่า 3 ปี คิดเป็นร้อยละ 66.67 แบ่งเป็นประสบการณ์การทำงานขาย 1-3 ปี และน้อยกว่า 1 ปี ร้อยละ 35.16 และ 31.51 ตามลำดับ ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การทำงานขายมากกว่า 3 ปีขึ้นไป มีสัดส่วนเพียง 1 ใน 3 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด การกระจายตัวของข้อมูลประสบการณ์การทำงานขายมีลักษณะเช่นเดียวกันกับคะแนนลักษณะบุคลิกภาพเชิงรุก คะแนนเชาวน์อารมณ์โดยรวมและองค์ประกอบของเชาวน์อารมณ์ทั้ง 5 ด้าน คือ ข้อมูลที่ได้เกาะกลุ่มกันอยู่ในช่วงใดช่วงหนึ่ง (Range Restriction) เป็นเหตุให้ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ต้องการศึกษาหรือได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่เข้าใกล้ศูนย์หรือเท่ากับศูนย์ (Sprinthall, R.C., 1990, p.207) ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่เจ้าหน้าที่การตลาด ใหม่ของธนาคารส่วนใหญ่ มักเป็นผู้ที่มีประสบการณ์การทำงานขายน้อย สาเหตุส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะพนักงานขายที่พอจะมีประสบการณ์การทำงานขายมาบ้าง หรือมีประสบการณ์การทำงานขายมานานก็มักจะอุทิศตนทำงานอยู่กับองค์การที่ตนสังกัดอย่างเต็มที่ เพื่อที่จะได้เรียนรู้งาน และเติบโตก้าวหน้าในสายงานการขายผลิตภัณฑ์ขององค์การนั้นๆ ความเป็นจริงของการทำงานขายไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทใดก็ตาม กว่าที่พนักงานขายจะสามารถทำยอดขายได้เป็นจำนวนมาก มีรายได้ที่มั่นคงและตำแหน่งงานในระดับสูง จะต้องอาศัยประสบการณ์ ความตั้งใจในการเรียนรู้และทำงานหนักในตำแหน่งอาชีพนั้นนานพอสมควร จนเกิดความเชี่ยวชาญและรอบรู้ในงานที่ทำ อย่างแท้จริง ดังนั้น โอกาสที่พนักงานขายที่มีความมั่นคงในการทำงานระดับหนึ่งแล้วจะคิดโยกย้ายงานใหม่หรือเปลี่ยนสายงานขายจึงเป็นไปได้ยาก เพราะเท่ากับว่าเขาจะต้องมาเริ่มต้นนับหนึ่งใหม่ในการสร้างความคุ้นเคยกับสภาพแวดล้อมในการทำงานใหม่ เรียนรู้งานใหม่ซึ่งเขาจะต้องมีความขยันและอดทนทำงานหนักมากขึ้นกว่าเดิมหลายเท่า เพื่อที่จะสามารถทำยอดขายได้เท่ากับหรือมากกว่างานขายเดิมที่เคยทำ จึงถือได้ว่าเป็นความเสี่ยงในการทำงานขายที่พนักงานขายซึ่งมียอดขายดีมักไม่กระทำกัน

จากประสบการณ์การทำงานกับธนาคารแห่งนี้มาเป็นระยะเวลาจนถึง 5 ปี ผู้วิจัยสังเกตว่า ธรรมชาติของการทำงานขาย ยิ่งโดยเฉพาะพนักงานขายที่ไม่ได้รับเงินเดือนประจำ รับแต่เงินคอมมิชชั่นจากการขายเพียงอย่างเดียว จะมีพฤติกรรมการเข้าและออกจากงานบ่อยเพื่อ

แสวงหางานขายที่เขาพึงพอใจและมีรายได้ที่ดีอย่างต่อเนื่อง ความมั่นคงในการทำงานของพนักงานขายจึงขึ้นอยู่กับยอดขายและความพอใจของตนเองเป็นหลัก พนักงานขายที่รับเฉพาะผลตอบแทนในรูปของเงินคอมมิชชั่นจะไม่ได้อยู่ภายใต้กฎเกณฑ์การทำงานขององค์กรเหมือนกับพนักงานประจำ การจะตัดสินใจอยู่ทำงานต่อหรือลาออกในวันนี้หรือพรุ่งนี้จึงเป็นเรื่องง่ายที่สามารถกระทำได้ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประสบการณ์การทำงานขายที่ผ่านมาไม่ได้เป็นตัวชี้วัดความสำเร็จในการทำงานขายสินค้าทุกประเภทของพนักงานขายคนนั้นเสมอไป แม้ว่าบุคคลนั้นจะเคยทำงานขายสินค้าหรือบริการประเภทใดประเภทหนึ่งมาเป็นระยะเวลาพอสมควร และเมื่อเขาต้องการเปลี่ยนงานใหม่เป็นงานขายสินค้าหรือบริการที่ใกล้เคียงกันหรือแตกต่างจากผลิตภัณฑ์เดิมที่เคยขายมาอย่างสิ้นเชิง ประสบการณ์การทำงานขายของบุคคลผู้นั้นช่วยให้ได้แต่เพียงเป็นใบเบิกทางในการได้งานใหม่เช่นเดียวกับประสบการณ์การทำงานในตำแหน่งงานอื่นๆ ซึ่งองค์กรส่วนใหญ่มักเลือกที่จะใช้ “ประสบการณ์การทำงาน” เป็นเกณฑ์การคัดเลือกบุคคลเพื่อเข้าทำงานในเบื้องต้น แต่จะสามารถอยู่ทำงานในองค์กรนั้นๆ ได้นานมากน้อยแค่ไหน และประสบความสำเร็จในสายอาชีพนั้นหรือไม่ เป็นเรื่องที่ต้องอาศัยความสามารถในการทำงานเฉพาะตัวบุคคลประกอบกับปัจจัยภายนอกอื่นๆ อีกมาก ประสบการณ์การทำงานขายอาจจะช่วยให้บุคคลผู้นั้นรู้จักการวางตัว ปรับตัวและปรับใจให้เข้ากับงานใหม่ เพื่อร่วมงานใหม่ และสิ่งแวดล้อมในการทำงานใหม่ๆ ได้รวดเร็วยิ่งขึ้น รู้จักการบริหารเวลาในการทำงาน และจัดการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ด้วยความชำนาญมากกว่าบุคคลที่มีประสบการณ์การทำงานขายน้อยกว่าหรือไม่มีประสบการณ์เลย แต่ไม่ได้เป็นตัวรับประกันว่า ผู้ที่มีประสบการณ์การทำงานขายมานานจะมีความสามารถในการสร้างยอดขายได้สูงกว่าผู้ที่มีประสบการณ์น้อยกว่าหรือไร้ซึ่งประสบการณ์การทำงานขาย

สิ่งหนึ่งที่พนักงานขายทุกคนพึงระลึกอยู่เสมอคือ การเปลี่ยนสายงานขายหรือแม้แต่การเปลี่ยนองค์กรใหม่ แต่ยังคงทำการเสนอขายผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเดิมๆ ที่ตนเองคุ้นเคย ประสบการณ์การทำงานขายที่ผ่านมาไม่ได้เป็นตัวทำนายยอดขายที่สามารถทำได้ในอนาคต เนื่องจากงานขายเป็นงานที่ไม่หยุดนิ่ง เป็นงานที่ต้องอาศัยการเรียนรู้และพัฒนาตัวเองอยู่ตลอดเวลา เมื่อองค์กรเปลี่ยน สภาพแวดล้อมทางธุรกิจเปลี่ยน คู่แข่งเปลี่ยนแนวทางกลยุทธ์ในการแข่งขัน พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยน ตลอดถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เปลี่ยน พนักงานขายยังต้องอาศัยการทำงานหนักและมีความอดทนในการเรียนรู้งานใหม่มากขึ้นกว่าเดิม เพื่อศึกษาและทำความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ที่ตนรับผิดชอบนั้นอย่างเต็มที่ การที่จะขายสินค้าให้ได้ดีนั้นต้องอาศัยการทำงานหนัก รู้จักสร้างฐานลูกค้าใหม่ๆ ในขณะที่ยังคงต้องรักษาสัมพันธ์กับ

ลูกค้ำกลุ่มเดิมไว้ พนักงานขายจะต้องพบกับสิ่งที่ท้าทายใหม่ๆ ทุกวัน ปัญหาการทำงาน เรื่อง ตื่นเต้นและน่ากังวลใจมากมายของลูกค้ำแต่ละรายที่รอการแก้ไขจากพนักงานขายในวันรุ่งขึ้น ความผิดหวังล้มเหลวจากการทำงาน บางวันอาจจะขายไม่ได้เลย ดังนั้น ผลตอบแทนที่ได้จะไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับยอดขายสิ้นเดือนในแต่ละเดือน ถ้าบุคคลใดทนต่อสภาพการณ์เช่นนี้ไม่ได้ เขาย่อมไม่สามารถเป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จในการทำงานขายและมีผลการปฏิบัติงานที่เป็นเลิศได้ หากจะมองอย่างผิวเผิน งานขายดูเหมือนจะเป็นงานที่มีรายได้ดี แต่ถ้าพิจารณากันอย่างถ่องแท้จริงๆ แล้ว กว่าที่จะได้มาซึ่งเงินคอมมิชชั่นและรางวัลโบนัสพิเศษจากการขาย พนักงานขายต้องใช้ความพยายามในการทำงานเป็นอย่างมาก

#### สมมติฐานที่ 4

##### ความสัมพันธ์ระหว่างเกรดเฉลี่ยสะสมกับยอดขายของเจ้าหน้าที่การตลาดสินเชื่อเคหะ

ผลการวิจัยพบว่า เกรดเฉลี่ยสะสมไม่มีความสัมพันธ์กับยอดขายของเจ้าหน้าที่การตลาดสินเชื่อเคหะ สอดคล้องกับการประมวลวิเคราะห์ผลงานวิจัยจากอดีตจนถึงปัจจุบัน (Meta Analysis) ของเบรทซ์ (Bretz, R.D., 1989, p.11-22) พบว่า เกรดเฉลี่ยสะสมไม่มีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานของพนักงานขาย แต่ขัดแย้งกับการประมวลวิเคราะห์ผลงานวิจัยจากอดีตจนถึงปัจจุบัน (Meta Analysis) ของเรลลี และชาอ์ (Reilly, R.R. and Chao, G.T., 1982, p.1-62) โคเฮน (Cohen, P.A., 1984, p.281-293) ฮันเตอร์ และฮันเตอร์ (Hunter, J.E. and Hunter, R.F., 1984, p.72-98) แซมสัน เกร และ ไวน์สไตน์ และ วอลเบิร์ก (Samson, G.E., Graue, M.E. and Weinstein, T. and Walberg, H.J., 1984, p.311-321) ดาย และเร็ค (Dye, D.A. and Reck, M. 1988, p.655-671) และ รอท บีเวียร์ สวิตเซอร์ที่ 3 และ ชิพแมนน์ (Roth, P.L., BeVier, C.A., Switzer III, F.S. and Schippmann, J.S., 1996, p.548-556) ซึ่งให้ผลที่สอดคล้องกันว่า เกรดเฉลี่ยสะสมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับผลการปฏิบัติงานของพนักงานขาย นอกจากนี้ ผลการวิจัยไม่ได้เป็นไปตามมาตรฐานปัจจุบันที่องค์การใช้เป็นเกณฑ์การคัดเลือกเจ้าหน้าที่การตลาดสินเชื่อเคหะ

จากผลการวิจัยพบว่า ครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างมีเกรดเฉลี่ยสะสมระดับปริญญาตรี อยู่ในช่วงคะแนน 2.51-3.00 คิดเป็นร้อยละ 50.23 และมีเกรดเฉลี่ยสะสมระหว่าง 2.00-2.50 และ 3.01-3.50 ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันคือ ร้อยละ 28.31 และ 20.09 ตามลำดับ ขณะที่กลุ่มตัวอย่างเพียงร้อยละ 1.37 เท่านั้น ที่ได้รับเกรดเฉลี่ยสะสมระดับปริญญาตรีอยู่ในช่วง 3.51-4.00

กล่าวได้ว่า เจ้าหน้าที่การตลาดฯ ส่วนใหญ่ของธนาคารคือผู้ที่ได้รับเกรดเฉลี่ยสะสมระดับปริญญาตรีอยู่ในช่วง 2.51-3.00 และ 3.01-3.50 คิดเป็นร้อยละ 70.32 ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่า บุคคลที่มีเกรดเฉลี่ยสะสมระดับปริญญาตรีในระดับที่สูงเกินกว่าระดับคะแนน 3.50 ขึ้นไป มักจะไม่ต้องการทำงานขายที่รับแต่เฉพาะเงินคอมมิชชั่นจากการขายเพียงอย่างเดียว เพราะเขาจะรู้สึกว่าคุณค่าความมั่นคงในการทำงาน เปรียบเทียบกับการทำงานรับเงินเดือนประจำไม่ได้ บุคคลที่มีเกรดเฉลี่ยสะสมระดับปริญญาตรีในระดับคะแนน 2.00-2.50 ก็มักจะไม่ได้รับการคัดเลือกให้เข้ามาร่วมงานกับองค์กร หรือมีโอกาสที่จะได้รับคัดเลือกให้เข้าทำงานในสัดส่วนที่น้อยเป็นปกติอยู่แล้ว ขณะเดียวกัน บุคคลที่มีเกรดเฉลี่ยสะสมอยู่ในช่วง 2.51-3.00 และ 3.01-3.50 จะเป็นกลุ่มคนส่วนใหญ่ที่องค์กรต่างๆ เลือกรับเข้าทำงาน (ดิเรก ศรีสุข, สัมภาษณ์)

ผู้วิจัยมีความเห็นว่า บุคคลที่ได้รับเกรดเฉลี่ยสะสมระดับสูงเมื่อครั้งสำเร็จการศึกษา ไม่ได้เป็นตัวชี้วัดว่าเขาจะมีความสามารถในการทำยอดขายได้สูง ประสบความสำเร็จในการทำงานขายมากกว่าผู้ที่ได้รับเกรดเฉลี่ยต่ำกว่า เกรดเฉลี่ยสะสมเป็นเพียงเครื่องสะท้อนให้เห็นถึงภาพรวมของผลการเรียนตลอดหลักสูตรว่าผู้เรียนมีความสามารถทางการศึกษาอยู่ในระดับใด มีความเอาใจใส่ รับผิดชอบ และขยันหมั่นเพียรในทุกรายวิชาที่เรียนมากน้อยเพียงใด (กรมวิชาการ กระทรวงศึกษาธิการ, ข้อมูลออนไลน์, 2548) การได้รับเกรดเฉลี่ยสะสมสูงเมื่อครั้งสำเร็จการศึกษา ไม่ได้เป็นตัวทำนายว่า บุคคลนั้นจะต้องเป็นผู้ที่มีความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ในการทำงานขาย เพราะการทำงานขายให้ประสบความสำเร็จนั้นต้องอาศัยส่วนเสริมสร้างอื่นๆ ที่จะช่วยให้คุณแสดงออกซึ่งความสามารถทางสติปัญญาที่มีอยู่ในตัวออกมาได้อย่างเหมาะสมและสร้างสรรค์ ส่วนเสริมสร้างเหล่านี้ ได้แก่ การเห็นถึงคุณค่าของความรู้ที่จะได้รับจากสิ่งต่างๆ รอบตัว การมองปัญหาอย่างถ่องแท้และรอบด้าน การเป็นคนช่างคิดและรู้จักเชื่อมโยงความคิดต่างๆ เข้าด้วยกัน ฟังพอใจในสภาพที่เป็นอยู่ของตน และปรับตัวเข้ากับสภาพการณ์รอบตัวได้เป็นอย่างดี (ทวีศักดิ์ สุวคนธ์, 2538, น.24)

เมื่อผู้วิจัยทำการวิเคราะห์เพิ่มเติมถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องและมีผลต่อการปฏิบัติงานขายของเจ้าหน้าที่การตลาดฯ ผู้วิจัยพบว่า เจ้าหน้าที่การตลาดฯ แต่ละคนจะสังกัดทีมการขายที่ดูแลรับผิดชอบเขตการขายแตกต่างกัน ผู้บริหารของธนาคารระบุวัตถุประสงค์ของการแบ่งเขตการขายว่าเพื่อต้องการให้เจ้าหน้าที่การตลาดฯ แต่ละคนดูแลรับผิดชอบโครงการหมู่บ้านในเขตพื้นที่ใกล้เคียงกับที่ตนพักอาศัยอย่างทั่วถึง ช่วยลดเวลาการเดินทางของเจ้าหน้าที่การตลาดฯ ให้ต่ำที่สุด เพิ่มความสะดวกและความคล่องตัวในการเดินทางเยี่ยมเยียนโครงการที่ตนรับผิดชอบและการสำรวจสภาพการณ์ตลาดที่อยู่อาศัย ความเคลื่อนไหวทางการตลาดและการขายของคู่แข่งได้

อย่างรวดเร็วสามารถที่จะทำยอดขายแข่งขันกับธนาคารพาณิชย์อื่นๆ ได้ จะเห็นได้ว่า การแบ่งเขตการขายมีความสัมพันธ์โดยตรงต่อประสิทธิภาพของการบริหารเวลา เพราะการแบ่งเขตการขายที่ดีจะช่วยลดเวลาที่ถือว่าการลงทุน (Investment time) ซึ่งส่วนใหญ่ คือ เวลาในการเดินทาง ซึ่งกินเวลาทำงานของพนักงานขายเกือบ 1 ใน 3 (ทวิศักดิ์ สุวคนธ์, 2538, น. 279) ทั้งนี้ การแบ่งเขตพื้นที่การขายที่เสนอขายสินเชื่อเคหะนั้นพบว่า บางพื้นที่มีโครงการหมู่บ้านจัดสรรตั้งอยู่จำนวนมาก รวมถึงมีโครงการใหม่ๆ เกิดขึ้นมากรวมอยู่ด้วย ในขณะที่บางพื้นที่เป็นแหล่งธุรกิจการค้าขายหรือ เป็นแหล่งชุมชนที่อยู่อาศัยที่เติบโตจนถึงจุดอิ่มตัวมานานแล้ว โอกาสที่จะเกิดการลงทุนก่อสร้างโครงการที่อยู่อาศัยใหม่ๆ จึงเป็นไปได้ยาก เขตพื้นที่การขายที่มีศักยภาพในการทำธุรกิจสินเชื่อที่มีความแตกต่างกันมากนี้ มีผลต่อการทำยอดขายสินเชื่อเคหะของเจ้าหน้าที่การตลาดแต่ละคน เพราะหากการแบ่งเขตพื้นที่การขายขาดศักยภาพทางธุรกิจที่เพียงพอ มีความเหลื่อมล้ำกันในเรื่องของคุณภาพของพื้นที่การขาย และขาดการปรับปรุงเขตการขายให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพการแข่งขันที่เกิดขึ้น ณ เวลานั้น ย่อมส่งผลกระทบต่อปฏิบัติงานของพนักงานขายที่รับผิดชอบเขตการขายนั้นๆ (ทวิศักดิ์ สุวคนธ์, 2538, น. 269-270) เจ้าหน้าที่การตลาดผู้ที่ได้ดูแลรับผิดชอบพื้นที่การขายที่มีโครงการหมู่บ้านเกิดใหม่ตั้งอยู่จำนวนมาก โอกาสที่จะเข้าถึงลูกค้าย่อมมีมากกว่า ทำการตลาดได้ง่ายกว่า สามารถทำยอดขายได้ดีกว่าเจ้าหน้าที่การตลาดที่ดูแลรับผิดชอบพื้นที่การขายที่มีโครงการหมู่บ้านเกิดใหม่น้อย

จากการศึกษาเพิ่มเติมโดยใช้การทดสอบค่าที (t-test) พบว่า เขตพื้นที่การขายต่างกันส่งผลให้ยอดขายของเจ้าหน้าที่การตลาดสินเชื่อเคหะแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งการแบ่งเขตพื้นที่การขายในที่นี้จะพิจารณาจากปริมาณการเปิดตัวของโครงการที่อยู่อาศัยใหม่ อัตราการขายตัวด้านอสังหาริมทรัพย์ของเขตพื้นที่นั้นๆ ประกอบกับข้อมูลตัวเลขสถิติที่เกี่ยวข้องกับตลาดที่อยู่อาศัยและสินเชื่อที่อยู่อาศัยโดยรวม แต่เนื่องจากข้อมูลและตัวเลขที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการจัดสรรเขตพื้นที่เป็นความลับทางธุรกิจของธนาคาร ผู้วิจัยจึงขออนุญาตที่จะไม่เปิดเผยรายละเอียดของการแบ่งเขตพื้นที่ดังกล่าวในการวิจัยครั้งนี้

### ข้อเสนอแนะสำหรับองค์กร

1. เนื่องจากข้อมูลที่ได้รับจากกลุ่มตัวอย่างมีการกระจายตัวอยู่ในช่วงที่จำกัด (Range Restriction) การแจกแจงของข้อมูลไม่เป็นแบบปกติ (Normal Distribution) กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างมีอายุ ประสบการณ์การทำงานชาย และเกรดเฉลี่ยสะสมระดับปริญญาตรีกระจายอยู่ในช่วงต่างๆ คิดเป็นสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันมาก หากธนาคารยังคงเชื่อว่าการคัดเลือกพนักงานชายโดยพิจารณาจากเกณฑ์การคัดเลือกในปัจจุบันที่ธนาคารใช้อยู่ คือ ประสบการณ์การทำงานชายและเกรดเฉลี่ยสะสมจะสามารถช่วยให้องค์กรได้พนักงานชายที่มีคุณสมบัติเหมาะสมและสร้างยอดขายในจำนวนที่เพิ่มมากขึ้นกว่าเดิมให้แก่องค์กรได้จริง ดังนั้น จึงเป็นสิ่งที่ท้าทายสำหรับธนาคารในการค้นหากลยุทธ์การสรรหาว่าจ้างพนักงานชายที่มีประสบการณ์การทำงานชายมานานและมีเกรดเฉลี่ยสะสมเมื่อสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาในระดับสูงมา ปฏิบัติงานในตำแหน่งเจ้าหน้าที่การตลาดสินเชื่อเคหะของธนาคาร เพื่อที่จะช่วยให้สามารถหาคำตอบให้กับงานวิจัยนี้ในอนาคตได้ว่า ประสบการณ์การทำงานชายและเกรดเฉลี่ยสะสมมีความสัมพันธ์กับยอดขายของเจ้าหน้าที่การตลาดฯ หรือไม่ มีลักษณะความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางใด และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างกันมากน้อยเพียงไร นอกจากนี้ อาจช่วยให้หาคำตอบเพิ่มเติมต่อไปได้อีกว่า เจ้าหน้าที่การตลาดฯ ที่มีประสบการณ์การทำงานชาย และเกรดเฉลี่ยสะสม

แตกต่างกันมียอดขายสินเชื่อเคหะแตกต่างกันหรือไม่ เพราะในปัจจุบันยังไม่สามารถบอกความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การทำงานชาย เกรดเฉลี่ยสะสม กับยอดขายของเจ้าหน้าที่การตลาดฯ ได้

2. จากการวิจัยนี้ พบว่า เกรดเฉลี่ยสะสมไม่มีความสัมพันธ์กับยอดขายของเจ้าหน้าที่การตลาดสินเชื่อเคหะ แต่ในทางปฏิบัติ องค์กรธุรกิจหรือแม้แต่หน่วยงานภาครัฐบาลจำนวนมากนิยมที่จะใช้เกณฑ์การคัดเลือกพนักงานโดยพิจารณาตัดสินจากเกรดเฉลี่ยสะสม (GPA) ว่าผู้สมัครคนใดได้รับเกรดเฉลี่ยสะสม (GPA) เมื่อครั้งสำเร็จการศึกษาสูงกว่ากัน และองค์กรก็มักจะเลือกรับผู้สมัครที่มีเกรดเฉลี่ยสะสม (GPA) สูงกว่าเข้าทำงาน ตรงกันข้าม ในทางทฤษฎีเราไม่สามารถบอกได้ว่าบุคคลที่สำเร็จการศึกษาจากสถาบันการศึกษาซึ่งมีมาตรฐานการเรียนการสอนที่แตกต่างกัน ใครจะมีความเชี่ยวชาญด้านวิชาการมากกว่ากัน ใครคือคนเก่งที่มีโอกาสประสบความสำเร็จในการทำงานได้มากกว่ากัน โดยวัดจากเกรดเฉลี่ยสะสม (GPA) เมื่อครั้งสำเร็จการศึกษา ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ลักษณะงานที่แตกต่างกัน ต้องการคุณสมบัติพื้นฐานของ

คนทำงานที่ไม่เหมือนกัน ในขณะที่เดียวกัน เกรดเฉลี่ยสะสม (GPA) ก็ได้เป็นตัวทำนายที่ดีสำหรับองค์การเสมอไปว่าบุคคลที่รับเข้ามาทำงานด้วยนั้น จะสามารถประสบความสำเร็จในการทำงานและสร้างความเจริญก้าวหน้าให้กับองค์การได้ จึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับองค์การเป็นอย่างมากที่จะต้องพยายามค้นหาเครื่องมือการคัดเลือกที่มีประสิทธิภาพและเชื่อถือได้จริงว่าสามารถทำนายความสำเร็จในการทำงานของบุคคลที่องค์การว่าจ้างเข้ามาทำงานด้วย เพื่อประโยชน์ในการค้นหาบุคลากรที่เหมาะสมต่อการทำงานในตำแหน่งงานนั้นจริงๆ เข้าสู่องค์การ

3. ถึงแม้ผลการวิจัยที่ได้จะพบว่า ลักษณะบุคลิกภาพเชิงรุก เซาวันอาร์มณโดยรวมและองค์ประกอบของเซาวันอาร์มณทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ การสร้างแรงจูงใจให้ตนเอง การจัดระเบียบอาร์มณของตนเอง การตระหนักรู้ในตนเอง การเห็นใจผู้อื่น และการมีทักษะทางสังคม ไม้มีความสัมพันธ์กับยอดขายของเจ้าหน้าที่การตลาดสินเชื่อเคหะ แต่จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับลักษณะบุคลิกภาพเชิงรุก ระดับเซาวันอาร์มณโดยรวม และระดับองค์ประกอบของเซาวันอาร์มณทั้ง 5 ด้านอยู่ในเกณฑ์สูงทั้งสิ้น จึงเป็นสิ่งที่องค์การพึงให้ความสนใจว่า พนักงานขายหรือผู้ที่จะมาปฏิบัติงานในตำแหน่งเจ้าหน้าที่การตลาดสินเชื่อเคหะของธนาคารนั้น ต่างมีคุณลักษณะสำคัญร่วมกันคือ การเป็นบุคคลที่มีความกระตือรือร้นในการทำงาน รู้จักวางแผน ดัดแปลง พัฒนาวิธีการทำงานให้ดีขึ้นกว่าเดิม มุ่งมั่น อดทน จนกว่าจะประสบความสำเร็จจากงานที่ทำ มีความมั่นใจในตนเอง ควบคุมอาร์มณต่างๆ ของตนได้เป็นอย่างดี รู้จักที่จะปรับตัวและยืดหยุ่นต่อสถานการณ์การทำงานในรูปแบบต่างๆ สร้างแรงจูงใจในการทำงานให้แก่ตนเองอย่างสม่ำเสมอ มีใจรักในงานบริการ และเข้ากับคนอื่นได้ง่าย ทั้งหมดนี้เป็นคุณสมบัติที่เด่นชัดของผู้ที่มีลักษณะบุคลิกภาพเชิงรุกและเซาวันอาร์มณสูงซึ่งจะช่วยให้เจ้าหน้าที่การตลาดสินเชื่อเคหะยังคงสามารถที่จะปฏิบัติงานขายต่อไปได้อย่างมีคุณภาพตามมาตรฐานที่ควรจะเป็นหรือตามเกณฑ์ที่องค์การต้องการ กล่าวคือมีความตั้งใจและใฝ่รู้ในการทำงานขาย เพื่อให้ได้มาซึ่งยอดขายสินเชื่อเคหะจำนวนมากตลอดถึงมีความสุขในงานที่ทำ

ดังนั้น การคัดเลือกเจ้าหน้าที่การตลาดสินเชื่อเคหะของธนาคาร คุณสมบัติพื้นฐานที่ผู้สมัครพึงมีและธนาคารควรตรวจสอบก่อนในเบื้องต้น คือ การเป็นผู้ที่มีลักษณะบุคลิกภาพเชิงรุก และมีเซาวันอาร์มณที่เอื้อต่อการทำงานขายซึ่งธนาคารสามารถใช้แบบสอบถามลักษณะบุคลิกภาพเชิงรุกและแบบสอบถามวัดเซาวันอาร์มณจากการวิจัยครั้งนี้ค้นหาคุณสมบัติดังกล่าวจากผู้สมัคร เพื่อนำมาประกอบกับข้อมูลที่ได้จากใบสมัครและผลการสัมภาษณ์ นำมาพิจารณาตัดสินใจรับบุคคลที่เหมาะสมที่สุดเข้าร่วมงานกับธนาคาร นอกจากนี้ เมื่อรับบุคคลเข้ามาปฏิบัติงานในตำแหน่งเจ้าหน้าที่การตลาดสินเชื่อเคหะแล้ว ธนาคารต้องไม่ละเลยที่จะพัฒนา

เสริมสร้าง และรักษาระดับลักษณะบุคลิกภาพเชิงรุกและเชาวน์อารมณ์ของเจ้าหน้าที่การตลาดอย่างต่อเนื่องด้วยการจัดหลักสูตรการฝึกอบรม การสัมมนาเชิงปฏิบัติการ ฯลฯ โดยวิทยากรที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านจากภายนอกองค์การเสมือนกับเมื่อครั้งที่เขาเข้ามาเริ่มต้นทำงานใหม่ เพื่อเป็นการกระตุ้นแรงจูงใจและเติมพลังในการทำงานขายอยู่เสมอ

4. เขตพื้นที่การขายที่เจ้าหน้าที่การตลาดฯ แต่ละคนดูแลรับผิดชอบสามารถที่จะทำการเปลี่ยนแปลงได้เสมอ แต่ผู้บริหารของธนาคารจะต้องวิเคราะห์และกระทำการปรับเปลี่ยนพื้นที่การขายด้วยความระมัดระวังและรอบคอบเป็นอย่างยิ่ง เพื่อลดความเสี่ยงในการสูญเสียความสัมพันธ์ที่ดีซึ่งสร้างสมมาเป็นระยะเวลายาวนานกับโครงการหมู่บ้านในเขตพื้นที่การขายนั้นๆ อันจะนำไปสู่การสูญเสียโอกาสสำคัญในการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยแก่ลูกค้ารายย่อยจากโครงการเหล่านั้นด้วย

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. จากการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 219 คน พบว่า ข้อมูลด้านอายุ ประสบการณ์การทำงานชาย และเกรดเฉลี่ยสะสมระดับปริญญาตรี มีการกระจายตัวแบบเกาะกลุ่มกันอยู่ในช่วงใดช่วงหนึ่ง (Restricted Range) ข้อมูลดังกล่าวไม่ได้มีการกระจายตัวในช่วงกว้างครอบคลุมทุกช่วงของตัวแปรที่กำหนด แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคล้ายคลึงกันมาก (Homogeneous) การแจกแจงของข้อมูลไม่ได้อยู่ในรูปของโค้งปกติ (Normal Distribution) ดังนั้น จึงแทบจะไม่มีโอกาสพบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรข้างต้นกับยอดขายของเจ้าหน้าที่การตลาดสินเชื่อเคหะ (Sprinthall, R.C., 1990, p. 207) สำหรับผู้ที่สนใจจะทำการศึกษาวิจัยต่อยอดจากงานวิจัยนี้ ควรตรวจสอบข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้เกิดความมั่นใจก่อนในเบื้องต้นว่า ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลมีการกระจายตัวในช่วงกว้างที่ครอบคลุมทุกช่วงของตัวแปรที่กำหนดมากพอที่จะสามารถนำมาหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับยอดขายได้

2. การใช้แบบสอบถามลักษณะบุคลิกภาพเชิงรุกและแบบสอบถามวัดเชาวน์อารมณ์ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามอาจตอบเบี่ยงเบนไปจากความเป็นจริง โดยมีแนวโน้มที่จะตอบแบบสอบถามในลักษณะที่เข้าข้างตนเองสูง เพื่อรักษาภาพลักษณ์ของตนเองและให้ผู้อื่นประเมินตนเองว่าดี ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป จึงควรใช้วิธีการอื่น เช่น การสังเกตพฤติกรรม การสัมภาษณ์ การวิเคราะห์เหตุการณ์สำคัญ การจำลองสถานการณ์ หรือการให้เพื่อนร่วมงานหรือบุคคลใกล้ชิดอื่นร่วมประเมิน ฯลฯ ควบคู่ไปกับการใช้แบบสอบถาม เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลลักษณะบุคลิกภาพเชิงรุกและเชาวน์อารมณ์ที่สอดคล้องกับความเป็นจริงมากที่สุด

3. ในการวิจัยครั้งต่อไป เพื่อให้สามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาไปอ้างอิงได้ในระดับมหภาคหรือกับเจ้าหน้าที่การตลาดสินเชื่อเคหะของธนาคารอื่นๆ ผู้ที่สนใจจะทำการศึกษาวิจัยเรื่องนี้จึงควรขยายขอบเขตการศึกษาให้ครอบคลุมทั้งประชากรที่เป็นเจ้าหน้าที่การตลาดสินเชื่อเคหะของธนาคารพาณิชย์ทุกแห่งในประเทศไทย เพื่อเป็นตรวจสอบและยืนยันถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้กับยอดขายของเจ้าหน้าที่การตลาดสินเชื่อเคหะอีกครั้ง แต่ทั้งนี้ควรตรวจสอบข้อมูลให้แน่ชัดก่อนว่าเจ้าหน้าที่การตลาดสินเชื่อเคหะของแต่ละธนาคารได้รับผลตอบแทนจากการเสนอขายในรูปของเงินคอมมิชชั่นซึ่งคิดเป็นสัดส่วนจากยอดขายสินเชื่อที่ขายได้ทั้งหมดในเดือนนั้นๆ ไม่ได้เป็นพนักงานประจำที่รับเงินเดือนเท่าๆ กันทุกเดือน และจะต้องทำการศึกษาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับยอดขายของเจ้าหน้าที่

การตลาดฯ ของแต่ละธนาคารในช่วงระยะเวลาเดียวกัน ภายใต้เงื่อนไขของสภาพการแข่งขันทางธุรกิจ และสภาพตลาดอสังหาริมทรัพย์ที่มีปริมาณเสนอซื้อ (Demand) และปริมาณเสนอขาย (Supply) เหมือนกัน สำหรับเงื่อนไขอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขายผลิตภัณฑ์สินเชื่อเคหะ แต่ละธนาคารจะแข่งขันกันที่อัตราดอกเบี้ยและวงเงินกู้เป็นหลัก อาจจะมีรายละเอียดปลีกย่อยอื่นๆ ของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน แต่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อการศึกษาความสัมพันธ์ที่จะจัดกระทำขึ้นสำหรับเจ้าหน้าที่การตลาดสินเชื่อเคหะจากทุกธนาคารที่ได้รับการคัดเลือกเข้าสู่การศึกษาวิจัย

4. ผู้ที่สนใจจะทำการศึกษาวิจัยเพื่อต่อยอดองค์ความรู้จากงานวิจัยนี้ อาจจะทำการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างเจ้าหน้าที่การตลาดฯ ของกลุ่มธนาคารต่างชาติกับเจ้าหน้าที่การตลาดฯ ของกลุ่มธนาคารที่มีเจ้าของกิจการเป็นคนไทย เพื่อดูความแตกต่างของทั้งสองกลุ่มธนาคารที่มีรูปแบบการบริหารและการดำเนินกิจการทางการเงินที่แตกต่างกัน โดยเป็นการศึกษาขยายผลให้เห็นชัดว่าตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการศึกษานี้ มีรูปแบบความสัมพันธ์กับยอดขายของเจ้าหน้าที่การตลาดสินเชื่อเคหะที่สังกัดธนาคารที่มีวัฒนธรรมและรูปแบบการดำเนินงานต่างกันอย่างไร ทั้งนี้ ความรู้ที่ได้จะเป็นประโยชน์ในการวางแผนคัดเลือก ฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรทางการขาย

สินเชื่อขององค์กรต่อไป

5. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวแปรบางตัว อาทิ แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ (Need for achievement) ความสามารถในการเผชิญและฟันฝ่าอุปสรรค (AQ) บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ (Big 5) บุคลิกภาพแบบ MBTI ความรู้สึกมีคุณค่าในตนเอง (Self Esteem) หรือตัวแปรอื่นๆ ที่คาดว่าจะมีความสัมพันธ์กับยอดขายของพนักงานขายสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคาร เพื่อประโยชน์ในการสรรหาว่าจ้างบุคลากรที่เหมาะสมที่จะมาปฏิบัติงานในตำแหน่งงานดังกล่าว สามารถที่จะสร้างยอดขายสินเชื่อเคหะได้สูงพร้อมกับมีลักษณะอื่นๆ ที่เกื้อกูลต่อการสร้างประโยชน์ให้กับองค์กรผู้ว่าจ้าง ตลอดจนช่วยในการพัฒนาศักยภาพของผู้ปฏิบัติงานให้ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

6. การวิจัยครั้งนี้ วัดเฉพาะผลการปฏิบัติงานเชิงปริมาณ โดยพิจารณาจากตัวเลขยอดขายสินเชื่อเคหะของเจ้าหน้าที่การตลาดเท่านั้น หากผู้วิจัยต้องการให้ผลการวิจัยมีความสมบูรณ์และครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ควรวัดผลการปฏิบัติงานเชิงคุณภาพของเจ้าหน้าที่การตลาดสินเชื่อเคหะควบคู่ไปด้วย ซึ่งอาจพิจารณาจากคุณภาพการบริการ โดยมีเกณฑ์การประเมินที่เป็นมาตรฐาน ชัดเจน โปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ และเป็นที่ยอมรับภายในองค์กรนั้นๆ