

ปัจจัยสู่ความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
เกรียงศักดิ์ นิธิชนโชติ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2549

ปัจจัยสู่ความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

เกรียงศักดิ์ นิธิธนาโชติ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2549

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยสู่ความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
เกรียงศักดิ์ นิธิธนาโชติ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2549

เกรียงศักดิ์ นิธิธนาโชติ.(2549). ปัจจัยสู่ความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์ในเขต กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ สมชาย หิรัญกิตติ.

การศึกษครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อการศึกษาถึงปัจจัยสู่ความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์ ศึกษาถึงปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการทำงาน ปัจจัยด้านความรู้ในอาชีพพนักงานขายรถยนต์ และปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาชีพพนักงานขายรถยนต์ ส่งผลต่อความสำเร็จในการขายรถยนต์ที่แตกต่างกัน และเพื่อศึกษาว่าปัจจัยด้านบุคลิกภาพของพนักงานขายรถยนต์ กลยุทธ์ในกระบวนการขายรถยนต์ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือพนักงานขายรถยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์

ผลการวิจัยพบว่า ตัวแทนพนักงานขายรถยนต์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-27 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป มีระยะเวลาในการทำงาน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2 ปี ปัจจัยด้านความรู้ในอาชีพพนักงานขายรถยนต์โดยรวมอยู่ในระดับมาก และปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาชีพพนักงานขายรถยนต์โดยรวมอยู่ในระดับดี

สิ่งสำคัญที่สุดที่ทำให้พนักงานขายรถยนต์ประสบความสำเร็จในอาชีพการเป็นพนักงานขายคือ ความขยัน/อดทน มีจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50 และความซื่อสัตย์/จริงใจเป็นสิ่งที่สำคัญที่จะประสบความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์ มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 18.40 ส่วนแรงจูงใจในผลตอบแทนเป็นสิ่งที่สำคัญที่ทำให้ประสบความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์ มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 12.10

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. พนักงานขายรถยนต์ที่มีอายุต่างกันมีผลต่อความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายแตกต่างกันโดย พนักงานขายที่มีอายุ 20 – 27 ปีมีความสำเร็จในอาชีพการขายน้อยกว่าพนักงานขายที่มีอายุ 28 – 35 ปี และพนักงานขายที่มีอายุ 20 – 27 ปีมีความสำเร็จในอาชีพการขายน้อยกว่าพนักงานขายที่มีอายุ 36 ปี ขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. พนักงานขายรถยนต์ที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีผลต่อความสำเร็จในอาชีพการขายแตกต่างกัน โดย พนักงานขายที่มีสถานภาพโสดมีผลต่อความสำเร็จในอาชีพการขายน้อยกว่าพนักงานขายที่มีสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. พนักงานขายรถยนต์ที่มีการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อความสำเร็จในอาชีพการขายแตกต่างกัน กล่าวคือ พนักงานขายที่จบการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีผลต่อความสำเร็จในอาชีพการขายมากกว่าพนักงานขายที่จบการศึกษาระดับตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. พนักงานขายรถยนต์ที่มีระยะเวลาในการทำงานที่ต่างกันมีผลต่อความสำเร็จในอาชีพการขายแตกต่างกัน กล่าวคือ พนักงานขายที่มีระยะเวลาในการทำงานต่ำกว่า/เท่ากับ 2 ปี มีผลต่อความสำเร็จในอาชีพการขายน้อยกว่าพนักงานขายที่มีระยะเวลาในการทำงาน 3-5 ปี และพนักงานขายที่มีระยะเวลาในการทำงานต่ำกว่า/เท่ากับ 2 ปี มีผลต่อความสำเร็จในอาชีพการขายน้อยกว่าพนักงานขายที่มีระยะเวลาในการทำงานมากกว่า 6 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. พนักงานขายรถยนต์ที่มีความรู้ในอาชีพขายรถยนต์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์แตกต่างกัน ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ พนักงานขายๆ ที่มีรู้มาก เกี่ยวกับลูกค้าที่เช่าซื้อรถยนต์ต้องทำประกันภัย ประเภทที่ 1 มีผลต่อความสำเร็จในอาชีพการขายสูงกว่าพนักงานขายที่มีรู้่น้อยกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาชีพพนักงานขายรถยนต์มีสัมพันธ์ต่อความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์ กล่าวคือ เป็นอาชีพที่เหมาะสมและต้องใช้ความชำนาญเฉพาะด้านในเรื่องรถยนต์ การทำหายความสามารถ การยอมรับจากสังคม ความภูมิใจเมื่อประกอบอาชีพ การได้รับเกียรติยกย่องจากสังคมดี อาศัยความซื่อสัตย์เป็นที่ตั้ง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

7. พนักงานขายรถยนต์ที่มีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ พนักงานขายๆ ที่มีบุคลิกภาพที่ดีจะประสบความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์สูงกว่าพนักงานขายๆ ที่มีบุคลิกภาพที่ไม่ดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. ปัจจัยด้านกลยุทธ์ในงานขายรถยนต์มีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์ กล่าวคือ เป็นลูกค้ารายใหม่ได้มาจากการแนะนำของลูกค้าเก่า ควรออกพบลูกค้าคาดหวังวันละประมาณ 1-3 คน และจะต้องจัดการเตรียมเอกสารการเสนอขายก่อนทุกครั้ง ควรศึกษาข้อมูลของผลิตภัณฑ์คู่แข่งอยู่เสมอ ได้รับการฝึกอบรมในด้วผลิตภัณฑ์ หรือเทคนิคการขายใหม่ๆ โดยตลอด การจัดงานเพื่อพบปะสังสรรค์กับลูกค้า ความยืดหยุ่นในการมอบผลประโยชน์ การบริการที่ดี การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

KEY SUCCESS FACTORS FOR AUTOMOBILE SALES CAREER IN
BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT

BY

KRIENGSACK NITHIITHANACHOTE

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Master of Business Administration in Marketing
at Srinakharinwirot University

May 2006

Kriengsak Nithithanachote. (2549). *Key Success Factors for Automobile Sales Career in Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Assoc.Prof. Somchai Hirankitti.

The purpose of this research is to study about the key success factors for automobile sales career in Bangkok Metropolitan Area by studying as demographic characteristics, those are gender, age, marital status, education levels, job experiences, knowledge about automobile sales career and attitude towards automobile sales career affecting to selling success differently and in order to study about automobile sales personality, automobile selling process strategies in which have the relationship with automobile sales career successful.

The sample group used in this research are 400 automobile sales in Bangkok Metropolitan Area. The method of collecting data was questionnaire. The statistical methods applied in data analysis were percentage, mean, standard deviation, Independent Sample t-Test, One-Way ANOVA and Pearson Product Moment Correlation Coefficient processed by the program of SPSS for social researching.

From the descriptive statistics analysis, the results of research can be found that automobile sales mostly will be female more than male with age between 20 – 27 years old, single, bachelor degree and above, job experiences are lower or equal to 2 years, overall knowledge about automobile sales career is in the much level and overall attitude towards automobile sales career is in the good level.

The most important thing that makes automobile sales success in sales career those are diligent and impatient in the number of 196 sales with the account for 69.50%, honesty and sincere is the important thing to success in automobile sales career in the number of 52 sales with the account for 18.40% and the attraction about the remuneration is the important thing to success in automobile sales career in the number of 34 sales with the account for 12.10%.

From inferential statistics analysis, the results can be concluded as follows;

1. Automobile sales with different age affecting to sales career success differently those are sales with age between 20 – 27 years old will be success in sales career less than

sales with age between 28 – 35 years old and sales with age between 20 – 27 years old will be success in sales career less than sales with age around 36 years old and above at statistically significance level of .05

2. Automobile sales with different marital status affecting to sales career success differently those are sales with single status affecting to sales career success less than sales with marital status at statistically significance level of .05

3. Automobile sales with different education levels affecting to sales career success differently those are sales those graduate lower than bachelor degree affecting to sales career success more than sales those graduate bachelor degree and above at statistically significance level of .05

4. Automobile sales with different job experiences affecting to sales career success differently those are sales with job experiences lower or equal to 2 years affecting to sales career success less than sales with job experiences between 3 – 5 years and sales with job experiences lower or equal to 2 years affecting to sales career success less than sales with job experiences more than 6 years at statistically significance level of .05

5. Automobile sales with different knowledge about automobile sales career will be success in automobile sales career differently at statistically significance level of .05 those are sales with much knowledge about the clients those rent the automobiles have to do the first type insurance affecting to sales career success higher than sales with lower knowledge at statistically significance level of .05

6. Attitude towards automobile sales career have relationship with the successful in automobile sales career those are automobile sales are the appropriate career and need to use special skill about automobiles, capability challenge, social acceptance, proud of working, get honor from good society and honesty have the positive relationship with the successful in automobile sales career at statistically significance level of .01

7. Automobile sales with different personality will be successful in automobile sales career differently at statistically significance level of .05 those are sales with good personality will be successful in automobile sales career higher than sales with bad personality at statistically significance level of .05

8. Strategies in automobile sales have the relationship with the successful in automobile sales career those are new clients receive from old clients' recommendation, go out and meet the prospect clients about 1 – 3 clients / day, prepare the proposal documents in advance every time, study about competitors' product data all the time, training about products or new selling tactics, events for meeting with clients, flexible about benefits, good services, sales promotions those have the positive relationship with the successful in automobile sales career at statistically significance level of .01

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
คุณสมบัติทั่วไปของพนักงานขาย.....	10
ทฤษฎีและแนวคิดด้านทัศนคติ.....	14
ทฤษฎีแรงจูงใจของพนักงานขาย.....	18
ทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพของพนักงานขาย.....	20
ทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้พื้นฐานที่จำเป็นสำหรับพนักงานขาย.....	29
ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการขาย.....	34
ปัจจัยสู่ความสำเร็จ.....	47
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	48
3 วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	49
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	49
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวมข้อมูล.....	50
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	55
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	61

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5	
สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	98
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	98
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	100
อภิปรายผล.....	114
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	115
บรรณานุกรม.....	117
ภาคผนวก.....	120
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	121
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	126

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงลำดับยอดจำหน่ายรถยนต์ในประเทศ ปี พ.ศ.2548.....	50
2 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน.....	52
3 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน.....	53
4 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน.....	54
5 วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA).....	58
6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา สถานภาพทางครอบครัว ระยะเวลาในการทำงาน.....	62
7 ร้อยละของปัจจัยด้านความรู้ในอาชีพพนักงานขายรถยนต์.....	64
8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาชีพ พนักงานขายรถยนต์.....	66
9 ร้อยละของด้านบุคลิกภาพของพนักงานขายรถยนต์.....	67
10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์ในกระบวนการขายรถยนต์.....	68
11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำเร็จในอาชีพ พนักงานขายรถยนต์.....	69
12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรายได้จากการทำงานเฉลี่ยต่อเดือน....	70
13 แสดงสิ่งที่สำคัญที่สุด ที่จะประสบความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์.....	70
14 แสดงรางวัล/ตำแหน่งพิเศษที่พนักงานขายรถยนต์ได้รับ.....	70
15 แสดงผลการเปรียบเทียบความสำเร็จในอาชีพการขายจำแนกตามเพศ.....	71
16 แสดงผลการเปรียบเทียบความสำเร็จในอาชีพการขายจำแนกตามอายุ.....	72
17 แสดงผลการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ของพนักงานขายที่มีอายุ แตกต่างกันกับความสำเร็จในอาชีพการขาย.....	72
18 แสดงผลการเปรียบเทียบความสำเร็จในอาชีพการขายจำแนกตามสถานภาพ....	73
19 แสดงผลการเปรียบเทียบความสำเร็จในอาชีพการขายจำแนกตามการศึกษา.....	73
20 แสดงผลการเปรียบเทียบความสำเร็จของพนักงานขาย จำแนกตามระยะเวลาในการทำงาน.....	74
21 แสดงผลการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ของพนักงานขายที่มีระยะเวลา ในการทำงานแตกต่างกันกับความสำเร็จในอาชีพการขาย.....	75

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
22	แสดงผลการเปรียบเทียบความสำเร็จในอาชีพการขายจำแนกตามปัจจัยด้านความรู้ เรื่อง แรงม้าคือความสามารถของเครื่องยนต์ที่ผลิตกำลังออกมาเพื่อเร่งรอบของ เครื่องยนต์ให้มีความเร็วรอบสูงสุดมีหน่วยเป็นรอบต่อนาที.....	76
23	แสดงผลการเปรียบเทียบความสำเร็จในอาชีพการขายจำแนกตามปัจจัยด้านความรู้ เรื่อง แรงบิดคือความสามารถของเครื่องยนต์ที่ผลิตกำลังออกมาให้หมุนล้อและให้รถเกิดการเคลื่อนที่ไปได้อย่างรวดเร็ว.....	77
24	แสดงผลการเปรียบเทียบความสำเร็จในอาชีพการขายจำแนกตามปัจจัยด้านความรู้ เรื่อง ในการคิดค่างวดในการผ่อนชำระรถยนต์ใช้สมการ ดังนี้ $(\text{เงินต้น} \times \text{อัตราดอกเบี้ย} \times \text{ปี}) + \text{เงินต้น}$ หาค่าจำนวนงวดในการผ่อนชำระ (เดือน) เท่ากับ ค่างวดในการผ่อนชำระ.....	78
25	แสดงผลการเปรียบเทียบความสำเร็จในอาชีพการขายจำแนกตามปัจจัยด้านความรู้ เรื่อง น้ำมันแก๊สโซฮอล์ 95 ใช้ได้กับรถยนต์นั่งทุกคันที่ผลิตตั้งแต่ ปี 1995.....	78
26	แสดงผลการเปรียบเทียบความสำเร็จในอาชีพการขายจำแนกตามปัจจัยด้านความรู้ เรื่อง ลูกค้าที่เช่าซื้อรถยนต์ต้องทำประกันภัยประเภทที่ 1 เท่านั้น.....	79
27	แสดงผลการเปรียบเทียบความสำเร็จในอาชีพการขายจำแนกตามปัจจัยด้านความรู้ เรื่อง ไฟ ซีนอล คือ ไฟที่มีคุณสมบัติพิเศษในการเพิ่มความส่องสว่างสามารถมองเห็นชัดเจนในขณะขับขีเวลากลางคืน โดยมีลักษณะเป็นแสงสีขาว.....	80
28	แสดงผลการเปรียบเทียบความสำเร็จในอาชีพการขายจำแนกตามปัจจัยด้านความรู้ เรื่อง ลูกค้าสามารถชำระค่าภาษีรถยนต์ได้หลายครั้ง.....	80
29	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาชีพพนักงานขายรถยนต์กับความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์.....	81
30	แสดงผลการเปรียบเทียบความสำเร็จในอาชีพการขายจำแนกตามปัจจัยด้านบุคลิกภาพด้านไม่รู้สึกละอายเมื่ออยู่ท่ามกลางผู้คนที่ไม่รู้จักจำนวนมากๆ.....	85

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
31 แสดงผลการเปรียบเทียบความสำเร็จในอาชีพการขายจำแนกตามปัจจัย ด้านบุคลิกภาพด้านเป็นคนร่าเริง และกล้าแสดงออก.....	86
32 แสดงผลการเปรียบเทียบความสำเร็จในอาชีพการขายจำแนกตามปัจจัย ด้านบุคลิกภาพด้านเป็นคนที่ชอบปฏิบัติและแก้ไขสถานการณ์ต่างๆ ได้ดี.....	86
33 แสดงผลการเปรียบเทียบความสำเร็จในอาชีพการขายจำแนกตามปัจจัย ด้านบุคลิกภาพด้านเป็นคนที่ชอบวางแผนล่วงหน้า.....	87
34 แสดงผลการเปรียบเทียบความสำเร็จในอาชีพการขายจำแนกตามปัจจัย ด้านบุคลิกภาพด้านเป็นคนกระตือรือร้น.....	88
35 แสดงผลการเปรียบเทียบความสำเร็จในอาชีพการขายจำแนกตามปัจจัย ด้านบุคลิกภาพด้านเป็นคนที่มีพุดจาสุภาพ.....	88
36 แสดงผลการเปรียบเทียบความสำเร็จในอาชีพการขายจำแนกตามปัจจัย ด้านบุคลิกภาพด้านเป็นคนที่มีทักษะสุขภาพร่างกายให้แข็งแรงอยู่เสมอ.....	89
37 แสดงผลการเปรียบเทียบความสำเร็จในอาชีพการขายจำแนกตามปัจจัย ด้านบุคลิกภาพด้านเป็นคนที่มีอารมณ์มั่นคง.....	90
38 แสดงผลการเปรียบเทียบความสำเร็จในอาชีพการขายจำแนกตามปัจจัย ด้านบุคลิกภาพด้านเป็นคนที่มีความละเอียดรอบคอบ.....	90
39 แสดงผลการเปรียบเทียบความสำเร็จในอาชีพการขายจำแนกตามปัจจัย ด้านบุคลิกภาพด้านเป็นคนที่ชอบแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ตามกาลเทศะ.....	91
40 แสดงผลการเปรียบเทียบความสำเร็จในอาชีพการขายจำแนกตามปัจจัย ด้านบุคลิกภาพด้านเป็นคนที่มีจิตใจหนักแน่น แม้พบความลำบาก.....	92
41 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านกลยุทธ์ในงานขายรถยนต์ กับความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์.....	92

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
2 การแสดงออกถึงความเฉลียวฉลาด และส่วนเสริมสร้าง.....	12
3 โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ.....	15
4 แสดงลำดับขั้นความต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์.....	19
5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอีด อีโก้ และ ซุปเปอร์อีโก้.....	21
6 แสดงลำดับขั้นตอนทางกระบวนการขาย.....	35

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

แนวโน้มเศรษฐกิจไทยในปี 2549 คาดว่ายังขยายตัวต่อจากปีก่อนหน้านี้ แต่ว่าจะเติบโตในอัตราที่ชะลอตัวลงอันเนื่องมาจากทั้งปัจจัยภายนอกประเทศและปัจจัยภายในประเทศ โดยที่จะมีการลงทุนสาธารณะขนาดใหญ่จากภาครัฐบาลและการลงทุนภาคเอกชนเป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจในปี 2549 ส่วนภาคการส่งออกที่ขยายตัวในระดับสูงในปีก่อน คาดว่าจะเริ่มชะลอตัวลงตามเศรษฐกิจโลกที่เริ่มชะลอตัวลง โดยเฉพาะประเทศที่เป็นตลาดส่งออกของไทย เช่น สหรัฐฯ จีน และ ญี่ปุ่น เป็นต้น ที่ประสบกับภาวะเศรษฐกิจที่มีแนวโน้มชะลอตัวลง นอกจากนั้นแล้วปัญหาราคาน้ำมันในตลาดโลกที่มีแนวโน้มว่าจะยังคงอยู่ในระดับสูง รวมทั้งการปรับขึ้นของราคาน้ำมันดีเซลภายในประเทศที่อาจส่งผลกระทบต่อภาวะเงินเฟ้อ จะเป็นปัจจัยเชิงลบต่อการเติบโตของภาวะเศรษฐกิจไทยในปี 2549 โดยสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ได้ประมาณการอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจของไทยในปี 2549 ว่าจะขยายตัวร้อยละ 5-5.5% และจากการคาดการณ์แนวโน้มเศรษฐกิจปี 2549 ซึ่งพบว่าความไม่แน่นอนเกี่ยวกับปัจจัยราคาน้ำมัน ทิศทางของค่าเงิน สภาพเศรษฐกิจทั้งในระดับโลกและระดับภูมิภาค แนวโน้มอัตราดอกเบี้ยที่จะปรับตัวสูงขึ้น ตลอดจนเหตุการณ์ภายในประเทศที่เป็นปัจจัยลบ จะยังคงส่งผลให้เกิดความเสี่ยงต่างๆ ในการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์อาทิเช่น น้ำมัน ซึ่งราคาน้ำมันในปัจจุบันจะปรับตัวค่อนข้างสูง ถึงแม้จะมีข่าวจากทาง กลุ่มโอเปค ที่จะเพิ่มกำลังการผลิตน้ำมันก็ตาม ราคาน้ำมันก็จะแกว่งอยู่ในระดับบนรวมถึง ภาวะเงินเฟ้อที่ค่อนข้างจะสูงขึ้นหมายความว่าประชาชนจะมีอำนาจในการซื้อลดลง ส่งผลให้การเติบโตของอุตสาหกรรมรถยนต์อาจขยายตัวในอัตราที่ลดลงแต่ถึงอย่างไรก็ตามทางด้านนโยบายของทางภาครัฐบาลก็มีส่วนผลักดันในการเติบโตของอุตสาหกรรมรถยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์ตามที่นายวัลลภ เตียศิริ ผู้อำนวยการสถาบันยานยนต์ ได้เตรียมแผนงานการส่งเสริมอุตสาหกรรมยานยนต์เพื่อให้ไทยเป็นดีทรอยต์แห่งเอเชียในปี 2553 เสนอต่อรัฐบาลชุดใหม่ โดยแผนทั้งหมดจะใช้เม็ดเงินเกือบ 10,000 ล้านบาท เพื่อดำเนินโครงการอย่างครบวงจร เพื่อให้ปี 2553 ไทยสามารถผลิตรถยนต์ได้รวม 1.8 ล้านคัน จากที่ ปี 2547 ผลิตได้ประมาณ 900,000 คัน และปี 2548 ที่ไทย สามารถผลิตรถยนต์ของปี 2548 ครบ 1 ล้านคันเมื่อวันที่ 23/11/2548 เวลา 17:19.40 ซึ่งนับเป็นการบรรลุเป้าหมายที่เร็วกว่าตามแผนพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์ และสามารถก้าวสู่เป้าหมายต่อไปที่ได้ตั้งเป้าหมายการผลิตให้ได้ 1.8 ล้านคันภายในปี 2553 และนอกจากนี้จะมีการเพิ่มบุคลากรด้านนี้ จาก 200,000 คนเป็น 300,000 คน ตามเป้าหมายในการก้าวสู่การเป็นศูนย์กลางผลิตรถยนต์แห่งเอเชีย (ดีทรอยต์ออฟเอเชีย)

สถานการณ์ทางด้านสังคมและวัฒนธรรมที่มีผลต่อการบริโภคอุตสาหกรรมรถยนต์

1. รูปแบบชีวิตของคนในสังคมเปลี่ยนไปซึ่งถือว่ารถยนต์เปรียบเสมือนปัจจัยที่ 5 ในการดำรงชีวิต
2. ค่านิยม ที่เปลี่ยนไปนอกจากจะซื้อรถยนต์เพื่อใช้ประโยชน์แล้วรถยนต์ยังนับว่าเป็นตัวบ่งบอกฐานะของเจ้าของหรือผู้ใช้
3. ครอบครัวส่วนใหญ่มีรถยนต์ใช้มากเกินกว่า 1 คัน
4. วัฒนธรรมที่เปลี่ยนไปทำให้ผู้ใช้หรือผู้เป็นเจ้าของรถยนต์ไม่จำเป็นจะต้องอยู่ในวัยทำงานหรือมีครอบครัวแล้วถึงจะสามารถซื้อได้เพราะในปัจจุบันรถยนต์เปรียบเสมือนของขวัญชิ้นหนึ่งเช่นผู้ที่กำลังจบการศึกษาและมีผู้ปกครองซื้อรถยนต์ให้

นอกจากนี้แล้วสภาวะการเติบโตของอุตสาหกรรมรถยนต์สามารถเป็นตัวชี้วัดเศรษฐกิจของประเทศได้ในระดับหนึ่งว่า เติบโตเพียงใดจากยอดขายรถยนต์ ในแต่ละปี ซึ่งหากพิจารณา ลึกลงไปแล้วจะพบว่าแรงจูงใจในการซื้อรถยนต์นั้นส่วนหนึ่งมาจากแรงจูงใจของพนักงานขายรถยนต์ในแต่ละดีลเลอร์รถยนต์นั้น ๆ ซึ่งรถยนต์เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคจะต้องได้รับการบริการควบคู่ไปกับการได้รับสินค้านั้นด้วย โดยพนักงานขายรถยนต์นั้นต้องมีความรู้เพื่อที่จะให้ความกระจ่างแก่ผู้บริโภคซึ่งรถยนต์เป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูงต้องใช้เวลาในการพิจารณาเลือกซื้อหรือต้องการแรงจูงใจหรือแรงกระตุ้นจากพนักงานขาย ซึ่งความรู้ที่พนักงานขายได้มานั้น โดยทั่วไปมาจากกิจการที่ได้ทำอยู่ คือจากการฝึกอบรมหรือการประชุมขาย และจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคลที่สั่งสมกันมาต่างกัน ซึ่งความรู้และประสบการณ์เหล่านี้ พนักงานขายรถยนต์ก็ควรที่จะเรียนรู้เพิ่มเติมอยู่เสมอๆ เพื่อที่จะเพิ่มศักยภาพให้กับตนเอง และเพื่อสร้างความมั่นใจให้เกิดขึ้นกับตัวลูกค้า อันจะเกิดการขยายตัวทางด้านการบริโภคเพื่อที่จะผลักดันเศรษฐกิจของประเทศให้ดียิ่งขึ้น

ด้วยเหตุนี้จึงเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการวิจัยในหัวข้อเรื่อง “ปัจจัยสู่ความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยพื้นที่ภายในเขตกรุงเทพมหานครนั้น นับได้ว่าเป็นจังหวัดที่มีการซื้อ-ขายรถยนต์ บ้ายแดงมากที่สุดในประเทศไทย ซึ่งวัดได้จากตัวเลขสถิติจำนวนรถที่จดทะเบียนใหม่ตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ จากสำนักมาตรฐานทะเบียนและภาษีรถยนต์กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีรายงานตัวเลขรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 ที่นั่งและไม่เกิน 7 ที่นั่ง ทั้งเครื่องยนต์เบนซินและดีเซลรวมแล้วตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2548 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2548 รวมทั้งหมด 131,324 คันและเนื่องจากปัจจุบันมีพนักงานขายรถยนต์จำนวนมากที่เห็นว่างานขายรถยนต์เป็นเพียงอาชีพที่ผู้ใดต้องการจะทำก็ได้โดยมิต้องมีความรู้และความสามารถทางด้านใดด้านหนึ่งเป็นพิเศษ ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ต้องการที่จะทราบว่างบปัจจัยในบ้างที่ทำให้พนักงานขายรถยนต์ประสบความสำเร็จในอาชีพการขายรถยนต์ และเพื่อใช้เป็นแนวทางในการบริหารการขายและการวางแผนการฝึกอบรมให้ความรู้ด้านต่างๆ แก่พนักงานขายรถยนต์ ที่สนใจและต้องการที่จะประสบความสำเร็จในอาชีพดังกล่าวอย่างเต็มภาคภูมิ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยสู่ความสำเร็จในอาชีพการเป็นพนักงานขายรถยนต์ของบริษัทผลิตรถยนต์แต่ละแห่งในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพและเวลาการทำงาน ที่มีผลต่อความสำเร็จในอาชีพการเป็นพนักงานขายรถยนต์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยความรู้ในอาชีพพนักงาน ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในอาชีพการเป็นพนักงานขายรถยนต์
4. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติต่ออาชีพที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในอาชีพการเป็นพนักงานขายรถยนต์
5. เพื่อศึกษาบุคลิกภาพของพนักงานขายที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในอาชีพการเป็นพนักงานขายรถยนต์
6. เพื่อศึกษากลยุทธ์ในงานขายรถยนต์ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในอาชีพการเป็นพนักงานขายรถยนต์

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนและการบริหารงานขายของพนักงานขายรถยนต์
2. เพื่อให้ผู้ที่ศึกษาข้อมูลได้นำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาศักยภาพการเป็นพนักงานขายรถยนต์ของตนเองและสามารถเตรียมรับกับการต่อสู้ทางการตลาดที่มีความรุนแรงมากขึ้น

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานขายรถยนต์ และผู้ที่มีตำแหน่งหน้าที่การงานที่อยู่ภายในสายงานการขายรถยนต์ซึ่งมีอยู่ตามดีลเลอร์รถยนต์ทั่วเขตกรุงเทพมหานคร ประมาณ 8,000 คน (จากรายงานพนักงานขายรถยนต์ที่เข้าร่วมงาน"Thailand International Motor Expo"หรือ มหกรรมยานยนต์ ครั้งที่ 22 ระหว่างวันที่ 1-12 ธันวาคม 2548)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานขายรถยนต์ และผู้ที่มีตำแหน่งหน้าที่การทำงานที่อยู่ภายในสายงานการขายรถยนต์ซึ่งมีอยู่ตามดีลเลอร์รถยนต์ทั่วเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนพนักงานขาย 8,000 คน (จากรายงานพนักงานขายรถยนต์ที่เข้าร่วมงาน"Thailand International Motor Expo"หรือ มหกรรมยานยนต์ ครั้งที่ 22 ระหว่างวันที่ 1-12 ธันวาคม 2548) โดยขนาดตัวอย่างจากสูตรของ ทาโร ยามาเน่ (เพ็ญแข แสงแก้ว. 2540: 59) กลุ่มตัวอย่าง 381 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 5 % ของกลุ่มตัวอย่าง ได้เท่ากับ 19ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง และใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่าง แบบมีชั้นตอนดังนี้

ขั้นที่1 วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการฉวยโอกาส (Purposive sampling) โดยอาศัยจากตัวเลขทางสถิติของยอดจำหน่ายรถยนต์ในประเทศ 8 อันดับแรก ปี พ.ศ. 2548 (ที่มา บริษัทโตโยต้า มอเตอร์ ปทท. จำกัด 15 กันยายน 2548) ซึ่งได้แก่

อันดับ ยอดขาย	ยี่ห้อ
1	TOYOTA
2	ISUZU
3	HONDA
4	NISSAN
5	MITSUBISHI
6	FORD
7	MAZDA
8	CHEVROLET

ขั้นที่2 วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดโควตาตามค่ายรถยนต์ดังกล่าว ซึ่งคำนวณจากกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ 400 คน จากทั้งหมด 8 ค่ายรถยนต์ โดยมีสัดส่วนค่ายรถยนต์ละ 50 จำนวนตัวอย่างดังกล่าว

ขั้นที่3 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยความสะดวก (Convenience Sampling) กับกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ ตามตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ทั้ง 8 ค่ายรถยนต์ โดยทำการสอบถามจากพนักงานขายรถยนต์ตามตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในสถานที่ต่างๆภายในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของพนักงานขาย ได้แก่

1.1.1 เพศ

- ชาย
- หญิง

1.1.2 อายุ

- 20 – 27 ปี
- 28 – 35 ปี
- 36 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 สถานภาพสมรส

- โสด
- สมรส/อยู่ด้วยกัน
- หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.1.5 ระยะเวลาในการทำงาน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2 ปี
- 3-5 ปี
- 6-8 ปี
- มากกว่า 8 ปี

1.2 ปัจจัยด้านความรู้ในอาชีพพนักงานขายรถยนต์

1.3 ปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาชีพพนักงานขายรถยนต์

1.4 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของพนักงานขายรถยนต์

1.5 ปัจจัยด้านกลยุทธ์ในงานขายรถยนต์

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ประกอบด้วย

2.1 ความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์ ได้แก่

2.1.1 ยอดขาย/รายได้

2.1.2 ตำแหน่ง/รางวัลพิเศษ

นิยามศัพท์เฉพาะ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จ

หมายถึง ปัจจัยที่มีผลทำให้พนักงานขายประสบความสำเร็จในอาชีพการขาย ซึ่งประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก คือ ทักษะคติ, บุคลิกภาพ, ความรู้ที่จำเป็นสำหรับพนักงานขาย, กลยุทธ์ในงานขาย

ทัศนคติ

หมายถึง ความคิดความรู้สึกที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งเป็นไปได้ทั้งในแง่บวกและแง่ลบโดยเป็นทัศนคติของพนักงานขายที่มีต่ออาชีพงานขายรดยนต์ว่าเป็นไปในลักษณะใดเช่น ในเรื่องของความเหมาะสมต่ออาชีพ, ความชำนาญเฉพาะด้าน, ความมั่นคง, การยอมรับจากสังคม, ความภูมิใจในอาชีพ, การได้รับเกียรติจากสังคม, ความซื่อสัตย์ของอาชีพรวมถึงความชำนาญและความสำเร็จในอาชีพ

ความรู้พื้นฐาน

หมายถึง ความรู้เบื้องต้นที่พนักงานขายควรทราบ เพราะจะช่วยให้ประสบความสำเร็จในการขายมากยิ่งขึ้น ซึ่งประกอบด้วย ความรู้เกี่ยวกับกิจการ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ความรู้เกี่ยวกับคู่แข่ง ความรู้เกี่ยวกับลูกค้า ความรู้เกี่ยวกับศิลปะการขาย

บุคลิกภาพ

หมายถึง ลักษณะจำเพาะของพนักงานขายแต่ละคนที่จะทำให้ประสบความสำเร็จในอาชีพ ซึ่งประกอบด้วย ทัศนคติที่ดีอันพึงจะต้องมีดังนี้ ทัศนคติที่ดีต่อ ผลิตภัณฑ์, กิจการ, ลูกค้าและตนเอง นอกจากนี้ บุคลิกภาพ ยังรวมถึง กิริยา/มารยาท ซึ่งรวมถึง การพูดจา การแต่งกายที่ดี มีความสุภาพเรียบร้อย หน้าตา และทรงผม รวมถึงการรักษาความสะอาดของร่างกาย

กลยุทธ์

หมายถึง กลยุทธ์ในกระบวนการขายรดยนต์ หมายถึง วิธีการต่าง ๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งกลุ่มลูกค้า ตามกระบวนการขาย ในขั้นตอนต่าง ๆ ได้แก่ การแสวงหาลูกค้า การเตรียมตัวก่อนเข้าพบ การเข้าพบลูกค้า การเสนอขาย/สาธิต การขจัดข้อโต้แย้ง การปิดการขาย การติดตามผลและการให้บริการอย่างมีระบบ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้า ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำต่อไปในอนาคต

ความสำเร็จในการประกอบอาชีพ

หมายถึง ความสำเร็จของพนักงานขายที่มีต่ออาชีพการขายรถยนต์ ซึ่งจะพิจารณาจากเงินเดือน/รายได้ และตำแหน่ง/รางวัลพิเศษจากการทำงานที่พนักงานขายรถยนต์จะได้รับ

รถยนต์ป้ายแดง

หมายถึง รถยนต์มือ 1 ที่ผู้บริโภคได้ทำการซื้อหรือเช่าซื้อ (ลิสซิ่ง) กับบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์เท่านั้น ไม่รวมโปรโมเตอร์ต่าง ๆ ที่ทำการซื้อรถยนต์จากตัวแทนจำหน่ายแล้วมาจำหน่ายต่อให้ผู้บริโภค โดยดูได้จากเล่มทะเบียนรถยนต์ ซึ่งชื่อเจ้าของกรรมสิทธิ์รายแรกจะเป็นชื่อผู้บริโภคหรือชื่อ บริษัท ที่ทำการให้เช่าซื้อหรือลิสซิ่งเท่านั้น

แก๊สโซฮอลล์

หมายถึง พลังงานทดแทนที่สำคัญอย่างหนึ่งเกิดจากการผสมระหว่างน้ำมันเบนซินและแอลกอฮอล์(เอทานอล)ที่มีความบริสุทธิ์สูงถึง 99.5% ขึ้นไปในอัตราส่วนที่เหมาะสมโดยในปัจจุบันวัตถุดิบที่นำมาผลิตเอทานอลนั้นนอกจากอ้อยแล้วยังมีพืชผลทางการเกษตรอื่นอีกเช่นน้ำมันสำปะหลัง เป็นต้น

แรงม้า(HORSE POWER)

หมายถึง ความสามารถของเครื่องยนต์ ที่ผลิตกำลังออกมาเพื่อเร่งรอบของเครื่องยนต์ให้มีความเร็วรอบสูงสุดที่ได้มีหน่วยเป็น รอบต่อนาที ซึ่งการวัดกำลังม้าแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

1. การวัดการทดสอบกำลังรอบ หมายถึงกำลังม้าของเครื่องยนต์เพียงอย่างเดียว
2. การวัดการทดสอบกำลังสุทธิหมายถึงกำลังม้าของเครื่องยนต์กับหม้อพักไอเสีย หม้อน้ำ

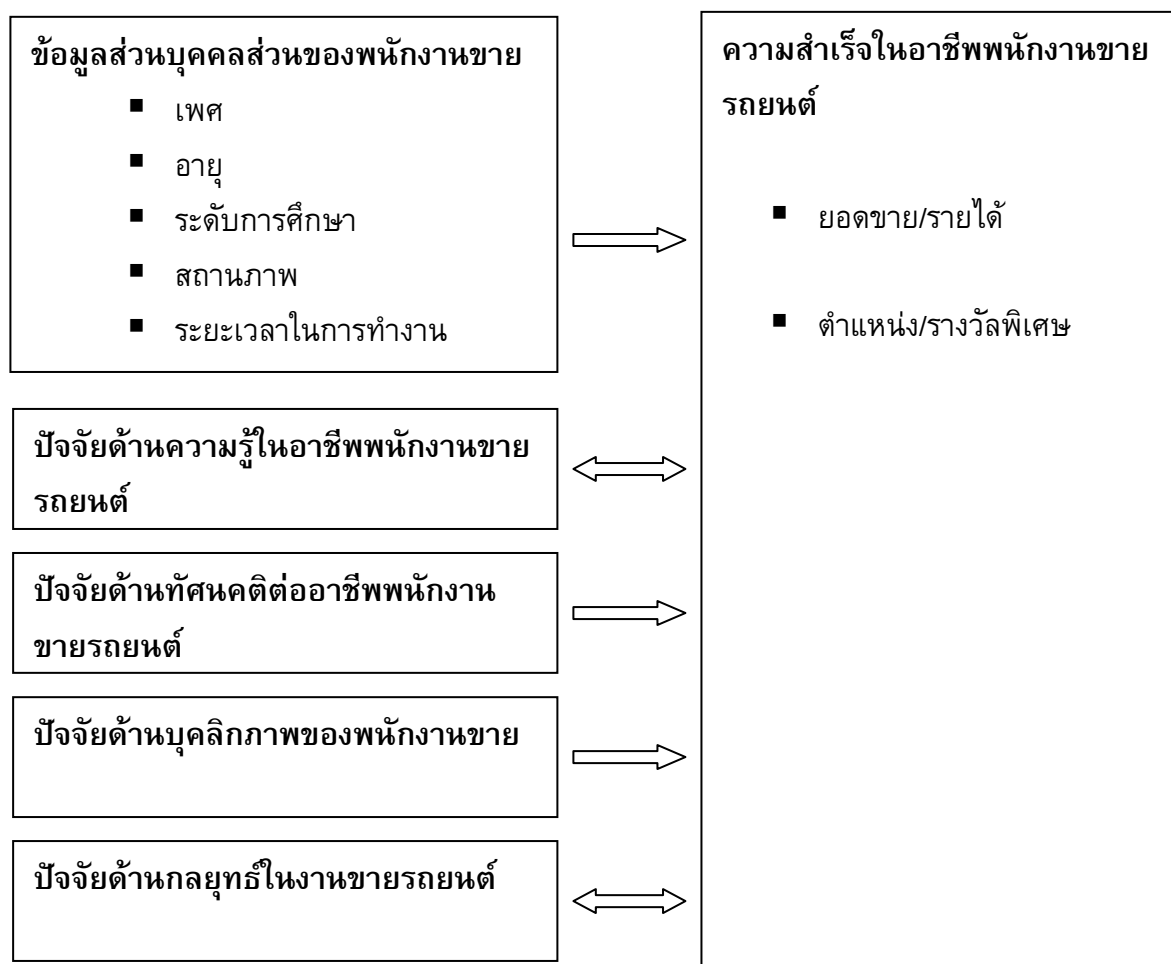
และส่วนประกอบอื่นที่จำเป็นสำหรับการทำงานของรถ

แรงบิด (TORQUE)

หมายถึงความสามารถของเครื่องยนต์ ที่ผลิตกำลังออกมาเพื่อให้หมุนล้อและให้รถเกิดการเคลื่อนที่ไปได้อย่างรวดเร็ว เช่น ออกตัวหรือ เร่งแซงและ แรงบิดของเครื่องยนต์ถูกสร้างขึ้นจากการเผาไหม้ของส่วนผสมอากาศและน้ำมันเชื้อเพลิงที่ไปหมุนเพลาคอเหวี่ยง ถ้าความดันในห้องเผาไหม้สูงมากขึ้นระยะชักของลูกสูบก็จะมากขึ้นซึ่งก็หมายถึงแรงบิดจะถูกผลิตมากขึ้นด้วย แรงบิดมากขึ้นทำให้พลังในการขับเคลื่อนไปข้างหน้าของรถมากขึ้นและทำให้ความสามารถในการเกาะถนนดีขึ้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง“ปัจจัยสู่ความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร”



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมุติฐานในการวิจัย

1. พนักงานขายรถยนต์ที่มีลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ อันประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และระยะเวลาในการทำงาน แตกต่างกันมีผลต่อความสำเร็จในอาชีพการขายแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านความรู้ในอาชีพพนักงานขายรถยนต์ที่แตกต่างกันมีความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์แตกต่างกัน

3. ปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาชีพพนักงานขายรถยนต์มีสัมพันธต่อความสำเร็จในอาชีพพนักงานรถยนต์
4. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพที่แตกต่างกันมีความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์แตกต่างกัน
5. ปัจจัยด้านกลยุทธ์ในงานขายรถยนต์มีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สถานการณ์ทางด้านสังคมและวัฒนธรรมที่มีผลต่อการบริโภคอุตสาหกรรมรถยนต์ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้เสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. คุณสมบัติทั่วไปของพนักงานขาย
2. ทฤษฎีและแนวคิดด้านทัศนคติ
3. ทฤษฎีแรงจูงใจของพนักงานขาย
4. ทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพของพนักงานขาย
5. ทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้พื้นฐานที่จำเป็นสำหรับพนักงานขาย
6. ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการขาย
7. ปัจจัยสู่ความสำเร็จ
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คุณสมบัติทั่วไปของพนักงานขาย

คุณสมบัติทั่วไปของพนักงานขายก็เหมือนกับคุณสมบัติเชิงมนุษย์โดยทั่ว ๆ ไป ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน คือ

1. คุณสมบัติติดตัวมาแต่กำเนิด ได้แก่
 - รูปลักษณ์ (Physical Traits) หรือกาย
 - บุคลิกภาพที่อยู่ในตัว (Personality Attributes) และนิสัยหรือสันดาน (Habits) หรือใจ

2. คุณสมบัติที่ได้รับการปลูกฝังให้เป็นคนที่มีคุณภาพ และทัศนคติ (Acquire Personal Quality & Attitudes)

1. คุณสมบัติที่มีมาโดยกำเนิด บางคนเกิดมา “รูปเป็นทรัพย์” คือมีรูปร่างหน้าตาดี แต่บางคนเกิดมามีรูปร่างหน้าตาไม่สวยงามไม่ดึงดูดใจ แต่สำหรับงานขายแล้วจะพิจารณาเพียงแต่ “รูป” ไม่ได้จะต้องพิจารณาถึงคุณสมบัติอื่น ๆ ที่ติดตัวมาแต่กำเนิดอีกด้วย

1.1 กาย หรือ รูปลักษณ์ สามารถแยกออกได้เป็นดังนี้

ก.รูปร่างหน้าตา บางคนที่มีรูปร่างหน้าตาดีนั้นไม่ได้หมายความว่ามีความวามมีเท่านี้แล้วจะขายของได้ พนักงานขายบางคนสวยจนเกินไป ลูกจ้างมัวแต่สนใจคนขายเลยลืมสินค้าไปก็ได้ หรือลูกค้าซื้อเพราะคนขาย ไม่ได้ซื้อเพราะมีความต้องการในสินค้าและอาจจะซื้อเพียงครั้งเดียวแล้วเลิกกันไปเหมาะสำหรับสินค้าราคาแพงและมีอายุการใช้งานนาน

พนักงานขายควรมีรูปร่างหน้าตาดี สะอาด สดใส ยิ้มแย้มแจ่มใส สดชื่นอยู่เสมอมีลักษณะเป็นมิตร ก็คงจะเพียงพอ

ข.เสียง งานขายเป็นงานที่ต้องพูด ต้องสื่อความหมาย น้ำเสียงดีจึงมีความสำคัญ

ค.กำลังกายแข็งแรง งานขายเป็นงานหนักที่ต้องใช้กำลังงานมาก ตั้งแต่การเดินทาง การรพบลูกค้า รับประทานอาหารผิดเวลาบางครั้งต้องนอนดึกและตื่นเช้า และพนักงานขายสินค้าบางประเภทจะต้องยกสินค้า หรือตัวอย่างสินค้าด้วย

ง. สุขภาพอนามัย จะแข็งแรงได้ก็ต้องมีสุขภาพอนามัยที่ดีงานขายเป็นงานที่ตรากตรำไม่ว่าฝนจะตกหรือแดดจะออกก็ต้องพยายามไปพบลูกค้าให้ได้ หรือบางครั้งอาหารที่รับประทานจะเลือก พนักงานจึงต้องรักษาสุขภาพอนามัยให้ดี

1.2 ใจหรือบุคลิกภาพที่มีอยู่ในตัวและนิสัยหรือสันดานติดตัว เช่น

ก. สถิติปัญญาเฉลียวฉลาด (Intelligence) พนักงานขายจะต้องมีสติปัญญาเฉลียวฉลาด ศาสตราจารย์โรเบิร์ต เจ. สเติร์นเบิร์ก (Robert J. Sternberg) แห่งมหาวิทยาลัยเยลได้ทำการค้นคว้าวิจัยที่สรุปได้ว่า บุคคลที่มีสติปัญญาเฉลียวฉลาด จะต้องมีพฤติกรรมที่แสดงออกถึงความเฉลียวฉลาด แบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่ม ใหญ่ๆ คือ

- มีสติปัญญาเฉลียวฉลาดในการพูด (Verbal Intelligence)
- ความสามารถในการแก้ปัญหา (Problem – Solvingability)
- สถิติปัญญานั้นสามารถนำมาใช้ปฏิบัติได้ (Practical Intelligence)

ความสามารถของพนักงานขาย เราจะวัดได้จากส่วนที่แสดงออก แต่การที่พนักงานขายจะแสดงออกได้ดี จะต้องมีส่วนเสริมสร้างที่ดีอยู่ในตัวด้วย ดังนี้

มีสติปัญญาเฉลียวฉลาดในการพูด

การแสดงออก

- ใช้ศัพท์ที่ดีถูกต้อง
- แสดงความอยากรู้อยากเห็น
- อยากรู้อยากเห็นอย่างคนฉลาดมีไหวพริบ
- พูดได้คล่องแคล่ว
- เมื่อมีการถกเถียงจะฟังทุกฝ่ายก่อนตัดสินใจ
- แสดงความตื่นตัวอยู่เสมอ
- แสดงว่ามีความคิดสร้างสรรค์
- สนทนาทุกเรื่องได้อย่างง่ายดาย

ส่วนเสริมสร้าง

- อ่านและเข้าใจอย่างลึกซึ้ง
- มองปัญหาทุกด้าน
- เรียนรู้เร็ว
- เห็นคุณค่าของความรู้
- สามารถเชื่อมโยงปิดปะต่อความคิดต่าง ๆ เข้าด้วยกัน
- คิดลึก
- ชอบอ่าน
- อ่านอย่างกว้างขวาง

ความสามารถในการแก้ปัญหา	
การแสดงออก	ส่วนเสริมสร้าง
- ตัดสินใจดี - สามารถใช้ความรู้แก้ปัญหาที่เกิดขึ้นได้ - วางปัญหาในแนวทางที่ดีที่สุด - แสดงความเป็นจริง - แก้ปัญหาดี - พิจารณาผลลัพธ์ของการปฏิบัติ	- มีสามัญสำนึก - วางแผนล่วงหน้า - มีญาณหรือการหยั่งรู้ - เข้าถึงหัวใจของปัญหา - พึงพอใจในความเป็นจริง - เข้าหาปัญหาอย่างละเอียดถี่ถ้วน
สติปัญญานั้นนำมาปฏิบัติได้	
การแสดงออก	ส่วนเสริมสร้าง
- ตกลงใจแน่วแน่ว่าจะบรรลุถึงเป้าหมายอย่างไร - แสดงความสนใจในโลกกว้าง	- มีความเห็นหรือเข้าถึงสถานการณ์ได้เป็นอย่างดี - ไม่ประมาทในสิ่งรอบข้างรอบตัว

ภาพประกอบ 2 การแสดงออกถึงความเฉลียวฉลาด และส่วนเสริมสร้าง

ถ้าจะเรียงลำดับให้เข้าใจง่ายขึ้น การแสดงออกของคนที่มีความเฉลียวฉลาด มีสติปัญญาที่ดีจะมาจาก พุด คืด (สามารถนำไป) ปฏิบัติ ซึ่งองค์ประกอบของความเฉลียวฉลาดทั้ง 3 จะแยกออกจากกันไม่ได้ คนที่คิดเก่งแต่พูดแสดงออกไม่เป็นก็ไม่มีประโยชน์ ผู้ที่มีคุณสมบัติทั้ง 3 ประการ จึงนับได้ว่าเป็นที่มีสติปัญญาเฉลียวฉลาด

ข. มีอิทธิบาท 4 คือ

ฉันทะ ความพอใจ คือพอใจในงาน รักงาน

วิริยะ มีความอุตสาหะ มีความขยันหมั่นเพียรประกอบหน้าที่การงาน

จิตตะ มีจิตใจฝักใฝ่ในการงาน มุ่งแต่จะทำให้ได้ดี ให้สำเร็จลุล่วง

วิมังสา หมั่นตรองพิจารณาเหตุผลในสิ่งนั้น

สมเด็จพระมหาสมณเจ้า กรมพระยาวชิรญาณวโรรส ทรงตรัสไว้ในหนังสือนวโกวาท ว่า “คุณ 4 อย่างนี้ มีบริบูรณ์แล้ว อาจชักนำบุคคลให้ถึงสิ่งที่ต้องประสงค์ซึ่งไม่เหลือวิสัย

ถ้าจะพิจารณากันให้ดีแล้ว อิทธิบาท 4 ก็คือ แรงผลักดันไปสู่ความสำเร็จ (Drive to Succeed) นั่นเอง ที่โดนัลด์ เจ. โมอิน (Donald J. Moine) ซึ่งเป็นประธาน American Association For The Advancement Of Communications Training แห่งสหรัฐอเมริกา เชื่อว่ายอดนักขาย

รถยนต์ เบนเฟลแมน ยอดนักขายประกัน และยอดนักขายคนอื่น ๆ จะต้องมีความสมบัติประการนี้เป็นส่วนสำคัญประการหนึ่ง

ค. มีความซื่อสัตย์ คือ ซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ต่อบริษัท และต่อเพื่อนร่วมงาน

- มีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า Phil โคเฮน (Phil Cohen) ซึ่งเป็นที่ปรึกษาธุรกิจและหนึ่งในผู้ร่วมงานของ Grubb & Associates เขียนถึงพนักงานขายใน Asia Magazine ว่า “ท่าน (พนักงานขายคอมพิวเตอร์) ต้องรู้จักสินค้าและวิธีใช้ ถ้าไม่รู้ต้องไม่กลัวที่จะบอกลูกค้าว่า ผมไม่ทราบ”

พนักงานขายบางคนเสนอขายสินค้าทั้งที่ไม่รู้จริง หรือเกินความเป็นจริง พยายามตอบทั้งที่ไม่รู้ ไม่ว่าจะเป็นเพราะสาเหตุใดก็ตาม เช่น ลูกค้าคิดว่าลูกค้าไม่รู้หรือกลัวว่าจะขายไม่ได้ การกระทำดังกล่าวแสดงถึงความไม่ซื่อสัตย์ต่อลูกค้า หลอกลวงตัวเองอาจจะทำให้สูญเสียธุรกิจหรือพนักงานขายอาจเสียนาคต่อไป

- มีความซื่อสัตย์ต่อบริษัท ที่สำคัญคือ เงิน และเวลา พนักงานขายที่ต้องทำหน้าที่เก็บเงินด้วย ถ้าเก็บเอาไปใช้ก่อนถือว่าทุจริต หรือทุจริตในการเบิกค่าใช้จ่ายต่างๆ หรือ การนำสินค้าตัวอย่างไปขาย เป็นต้น การทุจริต ต่อเวลา เช่น การโดดร่ม หรือโดดทีก (เดินทางไม่ตรงหมายกำหนด) หนีไปเที่ยว กลับมาอนบ้าน หรือไม่ ออกเดินทางตามกำหนด (แต่เบิกค่าใช้จ่ายเต็ม) หรือเดินทางออกไปจริง แต่ไปเล่นการพนัน ไม่ไปทำงานหรือแอบไปทำงานให้บริษัทอื่น เพื่อหารายได้พิเศษ

- มีความซื่อสัตย์ต่อผู้ร่วมงาน การกระทำที่ไม่ซื่อสัตย์บางอย่าง เช่น แอบไปรู้มาว่าเดือนหน้าจะมีการแข่งขันกันขายเลยดึงตัวเลขเดือนนี้เพื่อเก็บไว้เดือนหน้าทำให้ตนมีโอกาสได้รับรางวัลจากการแข่งขันมากกว่าคนอื่น ถือว่าเป็นการเปรียบเทียบ ไม่ซื่อสัตย์ต่อผู้ร่วมงานและบริษัทด้วย (เพราะบริษัทควรได้รับผลประโยชน์เร็วขึ้น)

ง. ตรงต่อเวลา ปัจจุบัน การแข่งขันในเชิงธุรกิจการค้าสูงการตรงต่อเวลามีความสำคัญมาก พนักงานขายบางคนพลาดโอกาสไปเพราะผิดเวลา เช่น การประชุม จะเห็นบ่อยๆ ที่พนักงานขายพลาดโอกาสไปเพราะไปไม่ทัน

ในกรณีนัดล่วงหน้าไว้กับลูกค้า ถ้าคิดว่าไปไม่ได้แน่ๆ หรือจะผิดเวลาควรโทรศัพท์หรือติดต่อให้ลูกค้าทราบล่วงหน้า

จ. รู้จักกาลเทศะ พนักงานขายบางคนชอบถือวิสาสะหรือแสดงความสนิทสนมกับลูกค้ามากจนเกินไปโดยไม่รู้จักกาลเทศะอาจจะเสียสัมพันธภาพอันดีไปได้ เช่น ในขณะที่ลูกค้ากำลังทำงานอยู่หรือรับแขกอยู่ ควรให้ลูกค้าทำกิจธุระให้เสร็จเสียก่อน นอกจากนั้น ไม่ควรใช้เวลาในการพบลูกค้านานเกินไปอาจทำให้ลูกค้าเบื่อ ต้องเสียเวลาทำงาน หรือยังมีพนักงานขายจากบริษัทอื่นกำลังคอยอยู่ก็ก็เป็นได้

ฉ. มีความคิดสร้างสรรค์ พนักงานขายที่สามารถจะต้องมีความคิดสร้างสรรค์และกล้าทดลองในสิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ เช่น แนวทางในการเสนอขายสิ่งต่างๆ การใช้คำพูด

ข. รู้จักเอาใจเขามาใส่ใจเรา เช่น ลูกค้าที่ทำหน้าที่จัดซื้อแต่มีเจ้านายคอยจ้องจับผิดอยู่ พนักงานขายจะต้องช่วยปกป้องลูกค้าด้วย (อย่าคิดเอาแต่ได้ข้างเดียว) โดยดำเนินการตามขั้นตอนให้ถูกต้องเพื่อป้องกันไม่ให้ลูกค้าได้รับความเสียหายได้ในภายหลัง

การที่พนักงานขายรู้ใจลูกค้าว่ามีปัญหาอะไร ต้องกระไรคาดว่าจะมีข้อโต้แย้งอะไร จะสามารถเตรียมการเสนอขาย เตรียมตัว รับสถานการณ์ได้ทุกรูปแบบเป็นอย่างดี

ข. มีจิตใจเข้มแข็งมั่นคง งานขายเป็นงานที่ประสบทั้งความสำเร็จและความล้มเหลวอยู่ตลอดเวลา ถ้าสำเร็จและล้มเหลวอยู่ตลอดเวลา ถ้าสำเร็จอย่าหลงระเห็จ ถ้าล้มเหลวจะต้องศึกษาหาสาเหตุดูว่า ล้มเพราะอะไรและไม่ทอดทิ้งที่จะแก้ตัวใหม่ สามารถควบคุมตนเองได้

ฅ. มีความเชื่อมั่นในตัวเอง งานขายเป็นงานที่พนักงานขายจะต้องกระทำด้วยตนเองเพียงคนเดียว จะต้องเผชิญกับอุปสรรคมากมาย พนักงานขายจึงมีความเชื่อมั่นในตนเองสูง

แนวคิดและทฤษฎีด้านทัศนคติของพนักงานขาย

ทัศนคติ (Attitude) คือ การแสดงออกของความรู้สึก ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ที่มีต่อสิ่งเร้าต่างๆ ซึ่งประเณผลออกมาในลักษณะของความชอบ หรือไม่ชอบ ความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจในสิ่งต่างๆ นักจิตวิทยาหรือนักวิชาการหลายท่านจึงได้กำหนดความหมายที่เกี่ยวกับทัศนคติไว้มากมาย ที่แตกต่างกันตามความเชื่อและทฤษฎีของแต่ละท่านดังต่อไปนี้

ฅอร์ และ คอสแตนโซ (Shaw & Costanzo. 1982: 253) กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ลักษณะการประเณผลเกี่ยวกับแนวความคิดและการตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่างๆ ซึ่งผลที่ตามมาก็คือ บุคคลทั้งหลายต่างมีทัศนคติต่อสรรพสิ่งต่างๆ ซึ่งอาจจะเป็นบวก เป็นกลาง หรือเป็นลบก็ได้ (Theory of Social Psychology. 1982 : 253)

โบวี ฮุสตัน และ ทริล (Bovee, Houston & Thrill. 1995: 121) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงในด้านบวก (Positive) หรือความโน้มเอียงในด้านลบ (Negative inclination) ของบุคคลที่มีต่อสินค้า บุคคล สถานที่ แนวคิด หรือประเด็นต่าง

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 106) กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 1994 : 657) หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พื่อใจหรือไม่พื่อใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร (เสรี วงษ์มณฑา. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. 2542: 106)

ชิฟแมน และ คานุก. (Schiffman and Kanuk. 1994: 657) กล่าวว่า คำว่า Attitude ภาษาไทยมีคำหลายคำ เช่น ทัศนคติ เจตคติ ทำที่ความรู้สึก แต่ในความหมายของศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to act) ถ้าเรามีทำที่ความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีทำที่ความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ ทัศนคติจึงมีลักษณะ

1. ทศนคติเชิงบวก (Positive attitude) ทำให้เกิดการปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act positively)
2. ทศนคติเชิงลบ (Negative attitude) ทำให้เกิดการปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act negatively)

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทศนคติ มีขั้นตอนดังนี้

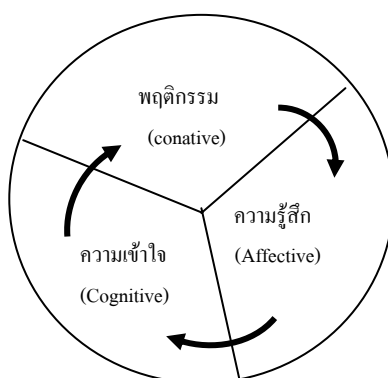
ก. K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้ เช่น ทราบใหม่ว่าสินค้าตัวนี้ขายที่ใด ภาพยนตร์เรื่องนี้ฉายที่ใด เมื่อเราทราบแล้ว ขั้นตอนต่อไปของพฤติกรรมคือ

ข. A = Attitude เป็นการเกิดทศนคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ทราบแล้วชอบหรือไม่ ซึ่งความรู้ (Knowledge) และทศนคติ (Attitude) จะส่งผลไปที่การกระทำ (Practice)

ค. P = Practice เป็นการเกิดการกระทำหลังจากที่เกิดความรู้และทศนคติแล้ว ก็จะเกิดการกระทำ

โมเดลโครงสร้างทศนคติ

โมเดลโครงสร้างทศนคติ (Structural model of attitudes) การทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติและพฤติกรรม นักจิตวิทยาได้สร้างโมเดลเพื่อศึกษาถึงโครงสร้างของทศนคติ การกำหนดส่วนประกอบของทศนคติเพื่อจะอธิบายพฤติกรรมที่คาดคะเน ต่อมาจะสำรวจโมเดลทศนคติที่สำคัญหลายประการ แต่ละโมเดลมีทศนคติที่แตกต่างกันเกี่ยวกับส่วนประกอบของทศนคติและวิธีการซึ่งส่วนต่างๆ เหล่านี้มีการจัดหรือมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 3 โมเดลองค์ประกอบทศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model)

โมเดลทศนคติ (Good, 1973: 48) ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบ ทศนคติ 3 ประการ ซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman and Kanuk 1994: 658) ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบส่วนแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับ จากการประสมกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจ ซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคล และมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ส่วนของความรูสึก (Affective component) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบ ทศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman and Kanuk. 1994: 657) ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกมีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภค ซึ่งมีการประเมินผลเบื้องต้นโดยธรรมชาติ ซึ่งมีการค้นพบโดยการวิจัยผู้บริโภค ซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย การวิจัยได้ระบุว่าสภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวกหรือลบ ซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบด้านจิตใจและวิธี ซึ่งบุคคลปฏิบัติการใช้การวัดการประเมินผลถึงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาศัยเกณฑ์ ดี-เลว ยินดี-ไม่ยินดี

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative component หรือ Behavior หรือ Doing) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman and Kanuk. 1994: 658) จากความหมายนี้ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น รวมทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

ลักษณะทั่วไปของทัศนคติ

ทัศนคติเป็นความรู้สึกที่ซับซ้อนบอกลักษณะทางจิตใจ อารมณ์ ของบุคคล ซึ่งอาจเป็นลักษณะที่ไม่แสดงออกมามีภายนอกให้บุคคลอื่นเป็นหรือเข้าใจก็ได้ ซึ่งมีลักษณะทั่วไป 5 ประการ ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นเรื่องของอารมณ์ (Feeling) อาจเปลี่ยนแปลงได้ตามเงื่อนไขหรือสถานการณ์ต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งบุคคลจะมีการกระทำที่เสถียรโดยแสดงออกไม่ให้ตรงกับความรูสึกของตน เมื่อเขาารู้ตัวหรือรู้ว่ามีคนสังเกต

2. ทัศนคติเป็นเรื่องเฉพาะตัว (Typical) ความรูสึกของบุคคลอาจเหมือนกันแต่รูปแบบการแสดงออกแตกต่างกันไป หรืออาจมีการแสดงออกที่เหมือนกันแต่ความรูสึกต่างกันก็ได้

3. ทักษะที่มีทิศทาง (Direction) การแสดงออกของความรู้สึกสามารถแสดงออกได้สองทิศทางเช่น ทิศทางบวกเป็นทิศทางที่สังคมปรารถนา และทิศทางลบเป็นทิศทางที่สังคมไม่ปรารถนา เป็นต้น

4. ทักษะความเข้ม (Intensity) ความรู้สึกของบุคคลอาจเหมือนกันในสถานการณ์เดียวกันแต่อาจแตกต่างกันในเรื่องของความเข้มที่บุคคลรู้สึกมากน้อยต่างกัน

5. ทักษะความเข้มต้องมีเป้าหมาย (Target) ความรู้สึกจะเกิดขึ้นลอยๆ ไม่ได้

ลักษณะที่สำคัญของทัศนคติสรุปได้ ดังนี้ (วาสนา ประवालพฤษ์. 2545: 5)

1. ทัศนคติเป็นการเตรียมหรือความพร้อมในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าในทางที่ชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งนั้นๆ ซึ่งการเตรียมนั้น จะเป็นการเตรียมภายในของจิตใจมากกว่าภายนอกที่จะสังเกตเห็นได้

2. สภาวะของความพร้อมจะตอบสนองนั้นเป็นลักษณะที่ซับซ้อนของบุคคลที่จะยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งต่างๆ จะเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับอารมณ์ด้วยซึ่งสิ่งที่อธิบายไม่ค่อยได้และบางครั้งไม่มีเหตุผล

3. ทัศนคติไม่ใช่พฤติกรรมแต่เป็นสภาวะทางจิตใจที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดและเป็นตัวกำหนด แนวทางในการแสดงออกของพฤติกรรม

4. ทัศนคติไม่สามารถวัดได้โดยตรง แต่สามารถสร้างเครื่องมือวัดพฤติกรรมที่แสดงออกมาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำนายหรืออธิบายได้

5. ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ บุคคลจะมีทัศนคติในเรื่องเดียวกันแตกต่างกันได้ด้วยสาเหตุหลายประการ เช่น สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคม ระดับอายุ เชื้อชาติ ปัญญา เป็นต้น

6. ทัศนคติมีความคงที่และแน่นอนพอสมควรแต่อาจเปลี่ยนแปลงได้เมื่อประสบสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมใหม่แตกต่างไปจากเดิม

เนื่องจากทัศนคติบางอย่างไม่คงที่อาจเปลี่ยนแปลงได้เมื่ออยู่ในสิ่งแวดล้อมต่างกันอย่างองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติมี 3 ประการ ดังนี้

1. การยินยอม (Compliance) จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับอิทธิพลจากผู้อื่นเพราะต้องการให้ผู้อื่นปฏิบัติในทางที่ตนต้องการพึงพอใจ

2. การลอกเลียนแบบ (Identification) จะเกิดจากการที่บุคคลนั้นยอมรับอิทธิพลจากผู้อื่นเพราะต้องการสร้างพฤติกรรมของตนขึ้นให้เหมือนกับบุคคลอื่นให้สังคม เพื่อที่จะติดต่อกับหรือมีความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นได้

3. การเปลี่ยนแปลงอย่างเหมาะสมกับความต้องการมีอยู่ในตัวเอง (Internalization) เกิดขึ้นจากการที่บุคคลยอมรับอิทธิพลหรือพฤติกรรมต่างๆ เพราะเห็นว่าเหมาะสมกับระบบค่านิยมที่มีอยู่ในตัวของเขาเองสอดคล้องกับความต้องการซึ่งเป็นเบื้องหลังอยู่แล้ว

จะเห็นได้ว่าลักษณะทั่วไปของทัศนคติที่ทำให้เกิดการแสดงออกของพฤติกรรมต่างๆ ทำให้แนวทางการวัดพฤติกรรมด้านความรู้สึกแตกต่างไปจากพฤติกรรมด้านทักษะกลไก

ทฤษฎีแรงจูงใจของพนักงานขาย

ในการทำงานกฎเกณฑ์และหลักการย่อมเป็นตัวควบคุมให้งานบรรลุเป้าหมาย แต่พอปฏิบัติจริง ๆ แล้วแม้กฎเกณฑ์หลักการที่ดีก็ยังคงถูกคนเอารัดเอาเปรียบ คือ ทำตามบ้างไม่ยอมทำตามบ้าง จากการศึกษาของนักวิชาการหลายสาขาเกี่ยวกับการวิเคราะห์องค์กร พบว่า ธรรมชาติของมนุษย์มีค่าเฉลี่ยสูงมากในการไม่ปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ ด้วยเหตุนี้งานจึงไม่ถึงเป้าหมาย ดังนั้นนักวิชาการจึงพยายามหาทางจูงใจให้เกิดการทำงานขึ้น โดยการกระตุ้นหรือจูงใจให้เกิดพลังที่จะต่อสู้ไปอย่างไม่ท้อถอย ซึ่งนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความคิดเห็นดังนี้

ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow Theory of Motivation) เป็นการศึกษาถึงประเภทความต้องการต่างๆ ของบุคคลที่เป็นแรงจูงใจให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ ออกมา

ลำดับความต้องการของมาสโลว์มี 5 ระดับด้วยกันโดยเริ่มจากความต้องการระดับพื้นฐานดังต่อไปนี้

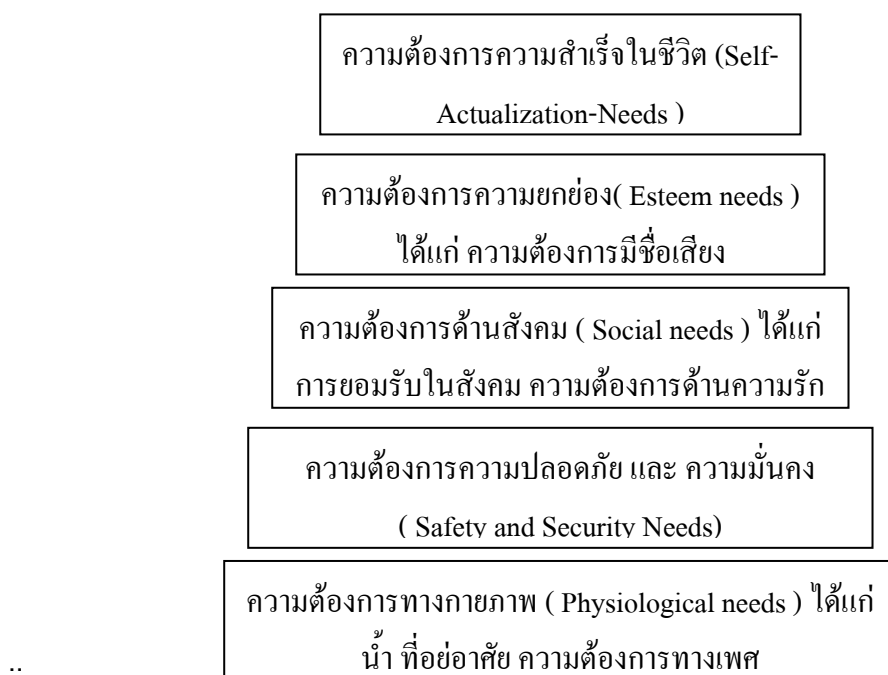
1. ความต้องการทางกายภาพ (Physiological Needs) เป็นระดับความต้องการระดับแรกของมนุษย์เช่น ความต้องการอาหาร น้ำ การนอนหลับ ที่อยู่อาศัย ความต้องการทางเพศ

2. ความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคง (Safety and Security Needs) เช่น ความปลอดภัยจากอันตรายต่างๆ ต้องการได้รับการคุ้มครอง ต้องการความมั่นคงของชีวิต สุขภาพแข็งแรง ต้องการอนามัยที่ดี

3. ความต้องการด้านสังคม (Social Needs) เป็นความต้องการทั้งในแง่ความรัก ความอบอุ่น การยอมรับในสังคม

4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) เป็นความต้องการความยกย่องส่วนตัว (Self Esteem) ความนับถือ (Recognition) และสถานะจากสังคม (Status) จากสังคม เช่น ความต้องการความมีชื่อเสียง การเคารพนับถือจากสังคม

5. ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Self- Actualization Needs) เช่น ความต้องการปรารถนาความสำเร็จ



ภาพประกอบ4 แสดงลำดับขั้นความต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์
ที่มา ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543. 68.

ทฤษฎีการจูงใจของเฮิร์ชเบอร์ก (Herzberg's Motivator-hygiene Theory)

เฟรดเดอริก เฮิร์ชเบอร์ก และผู้ร่วมงาน 2 คน ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติด้านความรู้สึกที่ดีและความรู้สึกที่ไม่ดีต่อการทำงาน ซึ่งเฮิร์ชเบอร์กได้พบปัจจัยหลัก 2 ประการ คือ

1. Hygiene Factors สภาพแวดล้อมเป็นปัจจัยที่พนักงานจะรู้สึกไม่พอใจสูงถ้าขาดปัจจัยเหล่านี้แต่จะรู้สึกไม่พอใจต่ำถ้ามีปัจจัยเหล่านี้

- 1.1 นโยบายบริษัท
- 1.2 การบังคับบัญชา
- 1.3 ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล
- 1.4 ค่าตอบแทน
- 1.5 ความมั่นคง
- 1.6 สภาพการทำงาน
- 1.7 สถานะ

2. Motivation Factors เป็นปัจจัยจูงใจที่ทำให้พนักงานมีความต้องการที่จะทำได้ผลงาน ซึ่งเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับงานโดยตรง และพนักงานจะรู้สึกพึงพอใจสูงถ้ามีปัจจัยและจะรู้สึกพอใจต่ำถ้าขาดปัจจัยเหล่านี้

- 2.1 ความก้าวหน้า

- 2.2 ความสำเร็จ
- 2.3 ความรับผิดชอบ
- 2.4 โอกาสเติบโต
- 2.5 การยกย่อง
- 2.6 ความท้าทายของงาน

ทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพของพนักงานขาย

ลักษณะของบุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาภายในของบุคคล เป็นสิ่งที่กำหนดและสะท้อนถึงวิธีการซึ่งบุคคลหนึ่งตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของเขา หรืออาจหมายถึง การตอบสนองจากสิ่งกระตุ้นที่เป็นสิ่งแวดล้อม

บุคลิกภาพ หมายถึง พัฒนาการที่มีมายาวนานของมนุษย์ตั้งแต่แรกจนเติบโตเป็นผู้ใหญ่ พัฒนาการของบุคลิกภาพสามารถสรุปได้ 5 ประการ ดังนี้

1. บุคลิกภาพเป็นนิสัยโดยรวมของคน
2. บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่พัฒนาระยะยาว
3. บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่คงทนอยู่นาน
4. บุคลิกภาพเป็นตัวกำหนดแบบปฏิกิริยาโต้ตอบ (Reaction) ของมนุษย์ที่มีต่อสิ่งแวดล้อม เช่น เมื่อเกิดเพลิงไหม้จะอย่างไร เมื่อเกิดแผ่นดินไหวจะอย่างไร เป็นต้น
5. บุคลิกภาพเปลี่ยนได้ มักจะเปลี่ยนแปลงได้เมื่อเกิดวิกฤติที่ร้ายแรงเข้ามาในชีวิต ซึ่งเป็นเหตุการณ์ในชีวิตที่สำคัญ เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ความตายของผู้เป็นที่รัก การหย่าร้าง เป็นต้น

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ (Theories of Personality) ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพในที่นี้จะอธิบายถึง 3 ทฤษฎี (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 66) ได้แก่

ทฤษฎีฟรอยด์ (Freudian Theory) หรือทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์ (Freud's Psychoanalytic Theory)

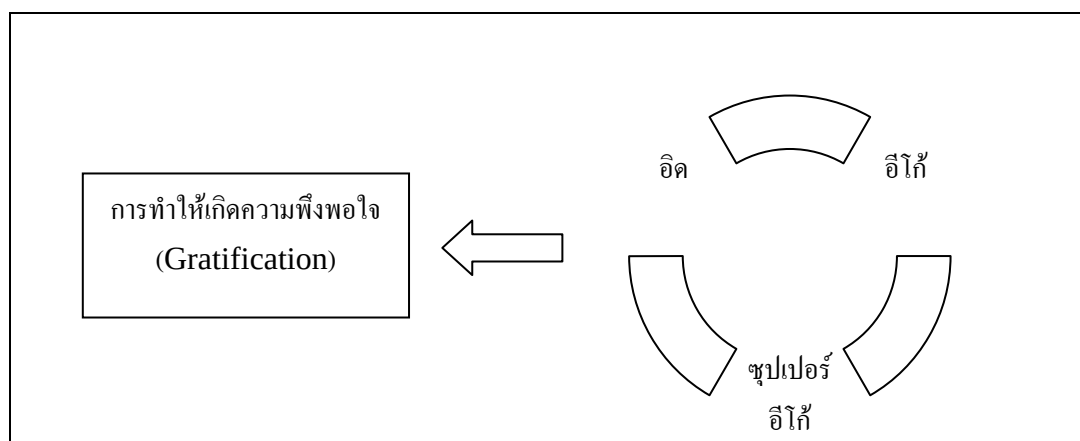
ทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล (Types Based on Values)

ทฤษฎีลักษณะ (Trait Theory)

ทฤษฎีบุคลิกภาพเหล่านี้ได้มีการเลือกอภิปรายถึงบทบาทที่เด่นชัด เพื่ออภิปรายถึงบทบาทที่เด่นชัด เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคและบุคลิกภาพ

ทฤษฎีฟรอยด์ (Freudian Theory) หรือทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์ (Freud's Psychoanalytic Theory) เป็นหลักสำคัญของหลักจิตวิทยาในปัจจุบัน ทฤษฎีนี้กำหนดโดยหลักของความต้องการหรือสิ่งเร้าที่ไม่รู้สึกตัวหรือจิตใต้สำนึก (Unconscious Needs or Drive) โดยเฉพาะสิ่งเร้าทางเพศและความต้องการด้านร่างกายอื่น ๆ เป็นสิ่งสำคัญในการจูงใจมนุษย์ หรืออาจหมายถึง

ระบบบุคลิกภาพของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยอีโด อีโก้ และซูเปอร์อีโก้ ฟรอยด์กำหนดทฤษฎีนี้โดยถือเกณฑ์การรวบรวมข้อมูลซ้ำแล้วซ้ำอีกจากคนไข้จากประสบการณ์ของเด็กในตอนแรก การวิเคราะห์ความฝัน ลักษณะเฉพาะอย่างด้านจิตใจและปัญหาการปรับตัว จากการวิเคราะห์ของฟรอยด์ของฟรอยด์พบว่าบุคลิกภาพของประกอบด้วยปัจจัย 3 ประการที่เกี่ยวข้องกัน (อีโด อีโก้ และซูเปอร์อีโก้) ดังภาพประกอบ



ภาพประกอบ 5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอีโด อีโก้ และซูเปอร์อีโก้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 66)
(Interrelationship Among Id, Ego and Superego)

1. อีโด (ID) เป็นความคิดที่เกี่ยวข้องกับสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าที่มีมาตั้งแต่เดิม เป็นส่วนของบุคลิกภาพซึ่งเกิดจากแรงกระตุ้นอย่างหยาบ (Primitive Drive) และความรู้สึกที่กระตุ้นให้บุคคลพยายามตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึง แหล่งของพลัง ด้านจิตวิทยา ด้านจิตใจ และการแสวงหาความพึงพอใจตามความต้องการของร่างกายและความต้องการการตามสัญชาตญาณ จากความหมายที่กล่าวมาอีโดจึงมีลักษณะ คือ

1.1 เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของร่างกาย เช่น ความหิว กระหาย และความ ต้องการทางเพศ ซึ่งบุคคลต้องแสวงหาความพึงพอใจในทันทีทันใด ซึ่งถือว่าเป็นแรงกระตุ้นตามสัญชาตญาณ (Instinctual Drive)

1.2 เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเกิดจากการความต้องการของร่างกาย (Biological)

1.3 เป้าหมายของอีโด คือ ทำให้บุคคลเกิดความสุขความพึงพอใจและลดความเจ็บปวด (ลดความตึงเครียด)

1.4 อีโดเป็นบุคลิกภาพซึ่งยังไม่ได้รับการขัดเกลา ตัวอย่างการสูบบุหรี่หรือดื่มสุราเพื่อลดความตึงเครียดถือว่าเกิดจากอีโด

1.5 เมื่อบุคคลไม่สามารถสนองความต้องการที่เกิดจากอิตจะเกิดความวิตกกังวล (Neurotic Anxiety)

1.6 การทำงานของอิตเป็นการตัดขาดจากโลกภายนอก

2. อีโก้ (Ego) หมายถึง ส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพซึ่งอยู่ในการควบคุมโดยจิตสำนึกของแต่ละบุคคลซึ่งทำหน้าที่คอยตรวจสอบภายในโดยพยายามให้เกิดความสมดุลระหว่างความต้องการอย่างหยาบของอิตและเงื่อนไขทางสังคมวัฒนธรรมของซูเปอร์อีโก้ จากความหมายที่กล่าวมา อีโก้จึงมีลักษณะ ดังนี้

2.1 เป็นส่วนที่จะประนีประนอมความต้องการจากอิตโดยหาวิธีที่จะต้องการให้ถูกต้องและความเหมาะสม

2.2 เป็นการรับรู้ที่มีสติ (Conscious Perception) เพื่อหาวิธีการตอบสนองที่ถูกต้องเป็นส่วนของบุคลิกภาพที่มีเหตุผลและมีการรับรู้ที่ดี

2.3 อีโก้จะรวมการรับรู้ (Perception) และกระบวนการความคิดหรือความเข้าใจ (Cognitive Process) เข้ามาด้วย

2.4 เป็นความกังวลที่เกิดจากสถานการณ์โลกภายนอกที่เป็นจริง (Realistic Anxiety) ตัวอย่างการดื่มสุราโดยทั่วไปถือว่าผิดต่อซูเปอร์อีโก้ (ความรู้สึก ผิดชอบชั่วดี) คือ ผิดศีลข้อที่ 5 นักการตลาดจึงเลี่ยงใช้แนวความคิดในการโฆษณาโดยอาศัยประเด็นการดื่มเพื่อพบปะสังสรรค์ เพื่อให้ผู้บริโภคหรือมองข้ามจุดที่ผิดต่อซูเปอร์อีโก้ แต่ไม่ผิดต่ออีโก้

3. ซูเปอร์อีโก้ (Superego) แสดงถึงความต้องการส่วนบุคคลหรือสังคมซึ่งใช้เพื่อกำหนดเงื่อนไขด้านจรรยาบรรณของพฤติกรรม หรือหมายถึง ความคิดเกี่ยวกับการแสดงความต้องการภายในทางศีลธรรมและลักษณะจรรยาบรรณที่ควรปฏิบัติของสังคม จากความหมายที่กล่าวมา ซูเปอร์อีโก้จะมีลักษณะดังนี้

3.1 บทบาทของซูเปอร์อีโก้ จะมองว่าบทบาทของแต่ละบุคคลจะสนองความต้องการการยอมรับของสังคม ซูเปอร์อีโก้ จึงเป็นข้อห้าม ข้อผูกมัดหรือข้อยับยั้งด้านจิตใจในสิ่งกระตุ้นอย่างหยาบที่เกิดขึ้นจากอิต

3.2 เป็นระบบการควบคุม (Control System) ความต้องการจากอิตให้แสดงออกตามความต้องการตามเงื่อนไขด้านศีลธรรม (Moral) และจรรยาบรรณ (Ethical)

3.3 เป็นส่วนของมโนธรรมหรือจิตสำนึก (Conscious) ซึ่งเป็นความอายและความกลัวต่อบาป ตัวอย่าง การสูบบุหรี่ที่มีผลกระทบต่อสุขภาพของผู้ที่ใกล้ชิดถือว่าผิดต่อซูเปอร์อีโก้ด้วย

3.4 เป็นความวิตกกังวลด้านศีลธรรม (Moral anxiety) ตัวอย่างบุคคลที่ไปสูบบุหรี่ในห้องน้ำถือว่าขัดแย้งกับซูเปอร์อีโก้แต่ไม่ขัดต่ออีโก้ แต่ถ้าสูบบุหรี่บนรถประจำทางผิดต่ออีโก้และซูเปอร์อีโก้ด้วย

บุคลิกภาพทั้งสามที่อยู่ภายใต้มนุษย์จะคอยต่อสู้กัน นักการตลาดต้องเข้าใจทฤษฎีดังกล่าวเป็นอย่างดีเพื่อจะได้เข้าใจพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะใช้ผลิตภัณฑ์ตามอีโก้หรือยึดมั่นในความเป็นตัวเอง

สังคมธุรกิจในปัจจุบันซบเปอร์อีโก้ สำคัญที่สุดมีคำกล่าวว่า เราเป็นลูกหลานยุคแห่งความเจียบงัน คือ ตัวตนที่แท้จริงของเราซึ่งต้องอยู่ในความเจียบงัน เช่น นาย ก. ทำงานอยู่บริษัทหลักทรัพย์กำลังไปเชิญชวนลูกค้าให้มากู้เงิน 40 ล้านบาท ไปตั้งโรงงาน เมื่อเปิดกระเป๋าคู่มือของนาย ก. ควรจะพบวารสาร “ผู้จัดการ” หรือ “ฐานเศรษฐกิจ” แต่ถ้าเปิดกระเป๋แล้วพบหนังสือ “191” “ไฟกลางคืน” ลูกค้ายกหูเงินนาย ก. 40 ล้านบาท ต้องเกิดความเชื่อถือนาย ก. อย่างแน่นอน ดังนั้น ถึงนาย ก. จะชอบหนังสือเหล่านั้นอย่างแท้จริงก็ต้องเก็บไปอ่านที่บ้านไม่ให้ใครเห็น หรือเมื่อพบลูกค้าที่มาพร้อมกับลูก เราต้องพยายามให้ลูกค้าเห็นว่าเราชอบเด็กด้วยการทักทายลูกค้าย เป็นต้น จากตัวอย่างเป็นลักษณะของบุคคลที่ต้องเก็บตัวตนที่แท้จริงของตนเองให้อยู่ในความเจียบงันเอง

ทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล

ทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล (Types Based on Basic Values) เป็นอีกทฤษฎีหนึ่งที่แบ่งบุคลิกภาพของมนุษย์ออกเป็น 6 ประเภท โดยขึ้นอยู่กับค่านิยม ซึ่งจริง ๆ แล้วมนุษย์ไม่ใช่จะมีลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งเพียงอย่างเดียว แต่มนุษย์จะมีลักษณะอย่างอื่นอยู่บ้าง โดยจะมีความโน้มเอียงเน้นไปที่ใดที่หนึ่ง บุคลิกภาพทั้ง 6 ประเภท ดังนี้

1. มนุษย์ทฤษฎีนิยม (Theoretical Man)
2. มนุษย์ทฤษฎีเศรษฐกิจนิยม (Economic Man)
3. มนุษย์ทฤษฎีสุนทรียนิยม (Aesthetic Man)
4. มนุษย์ทฤษฎีสมาคมนิยม (Social Man)
5. มนุษย์ทฤษฎีอำนาจนิยม (Political Man)
6. มนุษย์ทฤษฎีคุณธรรมนิยม (Religious Man)

ประเภทที่1 มนุษย์ทฤษฎี (Theoretical Man) เป็นบุคคลที่เน้นในเรื่องทฤษฎีและเหตุผล หมายความว่า ถ้าจะซื้อสินค้า บุคคลประเภทนี้จะถามว่าทำไม เพราะอะไรถ้าพนักงานขายบอกว่าเห็นผลิตภัณฑ์รักษาโรคได้ เขาจะถามว่ามีสารอะไร หรือสารนี้มีประโยชน์อย่างไร บุคคลประเภทนี้จะไม่ยอมรับอะไรง่าย ๆ จะมีคำถามอยู่ตลอดเวลา ผู้มีการศึกษาสูงจะเป็นบุคคลประเภทนี้มาก เช่น แพทย์ วิศวกร สถาปนิก นักบัญชี เป็นต้น สินค้าที่ขายต้องเป็นสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ และเน้นด้านเหตุผลเป็นสำคัญ

ประเภทที่2 มนุษย์เศรษฐกิจนิยม (Economic Man) เป็นบุคคลที่มีบุคลิกที่เน้นถึงความประหยัดคำนึงถึงความคุ้มค่าของเงิน หาซื้อสินค้าราคาถูก จะซื้อสินค้าโดยพิจารณาว่าคุ้มค่าหรือไม่ คุ้มค่า ถูกที่สุดหรือยังชอบส่วนลด ของแจก ของแถม มีความหวั่นไหวต่อราคา เป็นลักษณะนิสัยของ

บุคคลประเภทนี้ ดังนั้น การทำการตลาดกับบุคคลกลุ่มนี้ต้องใช้วิธีส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ให้มาก

ประเภทที่3 มนุษย์สุนทรีย์นิยม (Aesthetic Man) เป็นบุคคลที่เน้นที่รูปแบบ ยึดติดกับรูปแบบมากกว่าสิ่งใด ๆ ซื้อสินค้าอะไรก็เน้นความสวยเป็นหลัก เช่น สีสวย ไฟหน้าสวย ไฟท้ายสวย ถ้าถูกใจจะซื้อทันที ส่วนเครื่องยนต์สตาร์ทติดก็ใช้ได้แล้ว หรือรองเท้าที่ใส่ทนทานจะไม่อยากได้เพราะต้องการใส่ให้ขาดก่อนที่รูปแบบของรองเท้าจะล้าสมัย บุคคลประเภทนี้สนใจเรื่องการออกแบบ หีบห่อ รูปแบบและยี่ห้อเป็นหลักส่วนเรื่องราคา คุณภาพจะไม่สนใจ แต่ถ้ารูปลักษณ์สวย บุคคลประเภทนี้จะซื้อ

ประเภทที่4 มนุษย์สมาคมนิยม (Social Man) เป็นบุคคลที่ทำอะไรเพื่อคนอื่น จะมีมากที่สุด ในสังคมที่ชอบออกงานสังคม ชอบแสดงออกให้คนอื่นดู เช่น การแต่งกาย การจัดบ้าน เป็นต้น โดยจะสนใจความชอบของผู้อื่นมากกว่าสนใจความชอบของตนเอง ดังนั้น สินค้าที่ขายดีทุกวันนี้ เพราะมนุษย์เราเป็นมนุษย์สมาคมนิยมนั่นเอง

ประเภทที่5 มนุษย์อำนาจนิยม (Political Man) ผู้ที่ชอบแสดงความเป็นผู้นำ หมายความว่าไม่ชอบทำอะไรซ้ำแบบใคร ต้องทำในสิ่งที่ไม่เหมือนคนอื่น เป็นผู้ที่เห็นคนอื่นใช้สินค้าที่เหมือนกับตนมาก ๆ แล้วอยากจะเลิกใช้สินค้านั้นเพื่อไปหาสิ่งใหม่ ๆ มีสินค้าอะไรออกมาบุคคลประเภทนี้จะซื้อก่อนคนอื่นเสมอ เรียกว่า ผู้รับนวัตกรรมใหม่ (Innovator)

ประเภทที่6 มนุษย์คุณธรรม (Religious Man) เป็นบุคคลที่มีลักษณะใจบุญ ทำสิ่งใดด้วยความเคารพต่อกฎระเบียบ กติกา ทำด้วยความมีน้ำใจและความถูกต้อง บุคคลประเภทนี้อาจซื้อสินค้าเพื่อช่วยคนอื่นอยากอุดหนุนพ่อค้า แม่ค้า ด้วยความเมตตา เช่น เห็นคนแก่ขายขนม เห็นคนพิการหรือคนแก่มาขายล็อตเตอรี่ก็ซื้อ ทั้ง ๆ ที่ตนเองเป็นคนไม่ชอบลอตเตอรี่ เป็นต้น ในการซื้อสินค้ามักมีคำถามว่าถูกกฎหมาย หรือไม่ผิดธรรมเนียมหรือไม่ รวมอยู่ด้วยเสมอ

การจัดบุคลิกภาพตามการจัดประเภทผู้ยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยอาศัยเส้นกระบวนการยอมรับ (Adoption Curve) เนื่องจากบุคคลมีความแตกต่างกัน บางคนยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ในช่วงแรก แต่บางคนจะยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ในช่วงหลัง โดยได้จัดประเภทผู้ยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ออกเป็นกลุ่ม ตามเกณฑ์ใหม่ออกเป็นกลุ่ม ตามเกณฑ์ระยะเวลาของการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ออกเป็น 5 กลุ่ม ซึ่งนักการตลาดใช้เป็นเกณฑ์ในการกำหนดตลาดเป้าหมายสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ดังนี้

1. กลุ่มผู้รับนวัตกรรมใหม่ (Innovators) เป็นกลุ่มที่มีความกระตือรือร้นที่จะทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่
2. กลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ครั้งแรก (Early Adopters) เป็นกลุ่มที่รองลงมาจากกลุ่มแรก ก่อนข้างจะอยู่แนวหน้า

3. กลุ่มทันสมัย (Late Adopters) เป็นกลุ่มที่อยู่กลาง ๆ เป็นผู้ที่ซื้อสินค้าที่กำลังเป็นที่นิยมกันอย่างมาก

4. กลุ่มตามสมัย (Late Adopters) เป็นกลุ่มที่มีความล่าช้าแต่ยังไม่มากนัก โดยจะซื้อสินค้าหลังจากคนอื่นใช้กันมากแล้ว เช่น เป็นผู้มีบัตร ATM บัตรวีซ่า โทรศัพท์มือถือหลังบุคคลอื่นเป็นต้น

5. กลุ่มล่าสมัย (Laggards) เป็นกลุ่มที่ยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ช้าที่สุด เป็นกลุ่มสุดท้ายที่ยอมรับนวัตกรรม

การแบ่งบุคลิกภาพของมนุษย์ในการยอมรับสิ่งใหม่หรือไม่ยอมรับสิ่งใหม่ สามารถแบ่งได้เป็น 5 ประเภท ดังนี้

1. กลุ่มนวัตกรรม (Innovative) เป็นกลุ่มที่ชอบทำอะไรก่อนคนอื่น
2. กลุ่มที่ชอบเป็นผู้นำ (Political Man) เป็นกลุ่มที่ต้องการการเป็นผู้นำแต่ไม่เร็วเท่ากับกลุ่มแรก

3. กลุ่มที่ชอบทำอะไรเพื่อคนอื่น (Social Man) เป็นกลุ่มที่ชอบบอกงานสังคมและชอบทำอะไรเพื่อให้คนอื่นสนใจ ยอมรับ และยกย่อง

4. กลุ่มตัดสินใจโดยใช้เกณฑ์เศรษฐกิจ (Optimum Economic) เป็นกลุ่มที่ตัดสินใจโดยถือเกณฑ์ประโยชน์และประหยัด ดังนั้น กลุ่มนี้ต้องกระตุ้นตัวสินค้าทำการลดราคา การแจกของแถม หรือการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) อื่นๆ

5. กลุ่มชอบความแปลกใหม่ (Variety) เป็นกลุ่มที่ชอบความหลากหลาย ความแปลกใหม่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

การจัดประเภทบุคลิกภาพตามนิยมในสังคม (Types Based on Social Values) ดังนี้

แบบที่1 ผู้ที่คำนึงถึงธรรมเนียมนิยม (Tradition Directed) แบบนี้เทียบได้กับมนุษย์คุณธรรมนิยม (Religious Man) คือเป็นมนุษย์ธรรมเนียมนิยมทำอะไรโดยเคารพกฎระเบียบของสังคม ทำตามขนบธรรมเนียมประเพณีตามกฎหมาย คนเชื้อสายจีนจะมีลักษณะนี้มากที่สุด โดยสังเกตจากขนบธรรมเนียมประเพณีชาวจีนจะมีลักษณะนี้มากที่สุด โดยสังเกตจากขนบธรรมเนียมประเพณีของชาวจีนที่ยังคงมีอยู่ เช่น ประเพณีไหว้พระจันทร์ ประเพณีการฝังศพ เป็นต้น

แบบที่2 ผู้ที่คำนึงถึงตนเอง (Inner Directed) บุคลิกภาพแบบนี้คล้ายกับฟรอยด์ ในส่วนที่เป็นอีโก้ที่ยึดถือตัวเองเป็นหลัก ยึดมั่นในความเป็นปัจเจกชนมากที่สุด

แบบที่3 ผู้ที่คำนึงถึงคนอื่น (Other Directed) บุคลิกภาพแบบนี้คล้ายกับมนุษย์ประเภทที่ 4 ในทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยม คือ มนุษย์สังคมนิยม (Social Man) นั่นคือ มนุษย์สังคมนิยมเป็นคนที่ทำอะไรเนื่องจากมีบุคคลอื่นผลักดันให้ทำสิ่งนั้นหรือทำเพื่อแสดงให้ผู้อื่นชื่นชมไม่ใช่ทำเพราะตัวเองต้องการทำ

ทฤษฎีลักษณะ

ทฤษฎีลักษณะ (Trait Theory) เป็นทฤษฎีบุคลิกภาพซึ่งมุ่งความสำคัญที่การวัดลักษณะด้านจิตวิทยาอย่างใดอย่างหนึ่ง หรืออาจหมายถึง ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความแตกต่างใดๆ ซึ่งบุคคลหนึ่งแตกต่างจากอีกบุคคลหนึ่ง (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 73)

ทฤษฎีนี้เห็นว่าบุคลิกภาพของมนุษย์นั้นไม่ได้เป็นประเภทใดประเภทหนึ่งเพียงอย่างเดียว มนุษย์เราเป็นการเพียงสะท้อนลักษณะ (Trait) บางอย่างออกมาในระดับที่ต่างกัน โดยใช้หลัก Semantic Differential คือ การแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะที่มีลักษณะตรงข้ามต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วจะไปถามบุคคลต่างๆ เพื่อแสดงความคิดเห็น จากนั้นก็ให้ผู้ถูกถามเลือกไปทางไหน เราก็จะได้บุคลิกลักษณะนิสัยของบุคคลนั้นได้

ลักษณะ (Traits) ของผู้บริโภค (Common Traits in Consumers) มี 11 ลักษณะดังนี้

1. กระฉับกระเฉง (Traits) หรือ เฉื่อยชา (Inert) บุคคลที่มีความกระฉับกระเฉงจะมีความกระตือรือร้น ส่วนความเฉื่อยชาเป็นความไม่กระตือรือร้น

2. ความเป็นชาย (Masculinity) หรือความเป็นหญิง (Femininity) ในที่นี้ไม่ได้ หมายถึงเพศ แต่หมายถึงลักษณะของผู้หญิงหรือผู้ชาย เช่น ความอ่อนหวาน อ่อนโยน ความเป็นคนขี้อายก็จะมีลักษณะของความเป็นผู้หญิงสูง ความหยาบกระด้าง ก้าวร้าว บึกบึน แข็งแรงก็จะลักษณะของความเป็นผู้ชายสูง

3. ความเป็นตัวของตัวเอง (Independence) หรือชอบพึ่งคนอื่น (Dependence) บุคคลที่มีความเป็นตัวของตัวเองสามารถคิด ตัดสินใจ และมีพฤติกรรมด้วยตัวเองได้ เช่น ไปรับประทานอาหารคนเดียวได้ ดูภาพยนตร์คนเดียวได้ ส่วนบุคคลที่ชอบพึ่งคนอื่น ไม่สามารถตัดสินใจด้วยตนเอง และพฤติกรรมต่างๆ ต้องคล้อยตามบุคคลอื่น เช่น การตัดสินใจซื้อสินค้าต้องถามเพื่อนให้ช่วยตัดสินใจ หรือไปเที่ยวตามเพื่อนๆ เป็นต้น

4. มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ (Achievement) หรือไม่สนใจความสำเร็จ (Unambiguous) บุคคลที่มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จจะเป็นบุคคลที่มีความกระตือรือร้น มีความเชื่อมั่นในตัวเอง มีความขยันหมั่นเพียร ส่วนบุคคลที่ไม่สนใจความสำเร็จจะเป็นคนที่เฉื่อยชา เป็นคนที่ปล่อยชีวิตไปเรื่อยๆ ไม่ขยันหมั่นเพียร ท้อถอยง่าย เป็นต้น

5. เจ้าอารมณ์ (Emotional) หรือมีเหตุผล (Rational) บุคคลที่ใช้อารมณ์จะหงุดหงิดง่าย โมโหง่าย โกรธง่าย ส่วนบุคคลที่ใช้เหตุผลจะเป็นคนหนักแน่น ไม่โกรธง่าย และใช้เหตุผลในการตัดสินใจ

6. ชอบเข้าสังคม (Societal) หรือเก็บตัว (Shut – In) ผู้ที่ชอบเข้าสังคมจะพอใจไปงานเลี้ยงหรือไปดูภาพยนตร์ ชอบอยู่ในที่ที่มีคนมาก ส่วนคนที่ชอบเก็บตัวจะไม่ชอบคบหาสมาคม การชอบเข้าสังคมจะมีผลกระทบเมื่ออายุเปลี่ยนไป กล่าวคือ เมื่อเป็นหนุ่มเป็นสาวค่อนข้างชอบเข้าสังคม (Sociability) แต่เมื่ออายุมากขึ้นมีแนวโน้มที่จะเก็บตัว (Shut – In)

7. ยกตน (Dominant) หรือถ่อมตน (Humble) การปรับผู้มีอำนาจเหนือคนอื่นคือการเป็นผู้ที่ต้องการเป็นผู้นำ ชอบใช้ความคิดเป็นผู้ตัดสินใจเมื่อเกิดมีปัญหา แต่ส่วนผู้ที่ถ่อมตนเป็นผู้ที่ชอบเป็นผู้ตามโดยรอคำสั่งและปฏิบัติตาม มักไม่ชอบใช้ความคิด

8. ปรับตัวง่าย (Adaptability) หรือปรับตัวยาก (Inadaptability) บุคคลที่ปรับตัวง่ายเป็นบุคคลที่สามารถที่จะปรับตัวเองให้เหมาะกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว ส่วนบุคคลที่ปรับตัวยากจะเป็นบุคคลในการปรับตัวเองให้เข้ากับสถานการณ์เปลี่ยนแปลง

9. จริงจัง (ไม่ยิ้มแย้ม) (Seriousness) หรือสนุกสนาน (Amusing) ผู้ที่จริงจังกับชีวิตจะมีใบหน้าไม่ยิ้มแย้มแจ่มใส ส่วนผู้ที่มีความสนุกสนานในชีวิตจะเป็นคนที่มองโลกในแง่ดี อารมณ์แจ่มใส ไม่หมกมุ่นหรือเป็นทุกข์ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งจนเกินไป

10. ความก้าวร้าว (Aggressive) หรือการยอมตาม (Submissive) บุคคลก้าวร้าวจะชอบต่อสู้ชอบถกเถียง ไม่ยอมแพ้ใคร ส่วนบุคคลที่ยอมที่ไม่โต้ตอบจากการกระทำของบุคคลอื่นที่มีต่อตนเอง

11. สุขุม (Cool) หรือมีความวิตกกังวล (Anxiety) ผู้ที่มีอารมณ์สุขุมจะไม่หวั่นไหวง่ายต่อสถานการณ์ใหม่ๆ ส่วนผู้ที่มีความวิตกกังวลจะมีความกลัวและมีความว้าวุ่นต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นตลอดเวลา

โดยหลักความเป็นจริงแล้วทฤษฎีลักษณะ (Traits) นี้ให้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับบุคลิกลักษณะได้ใกล้เคียงมาก เพราะบุคลิกลักษณะของมนุษย์นั้นเพียงสะท้อนลักษณะ 11 ประการดังกล่าวในระดับที่แตกต่างกันเท่านั้น ไม่มีใครเป็นอย่างใดอย่างหนึ่งที่ชัดเจนจากลักษณะทั้ง 11 ประการนี้จะสามารถชี้ได้ว่าใครมีบุคลิกลักษณะเด่นอย่างไรและด้อยส่วนไหน ซึ่งจะกลายเป็นบุคลิกลักษณะของบุคคลคน ๆ นั้น

บุคลิกลักษณะที่ทำให้พนักงานขายประสบความสำเร็จในอาชีพการขาย

ปัจจัยที่สำคัญที่มีส่วนทำให้พนักงานขายประสบความสำเร็จในอาชีพการขาย สามารถแบ่งได้เป็น 8 อย่างดังต่อไปนี้ (สุวิมล แม้นจริง. 2539: 195)

1. ต้องรักงานขาย พนักงานที่ประสบความสำเร็จ มักจะเป็นบุคคลที่มีความรักหรือความชอบในอาชีพการขาย ต้องมีความรู้สึกสนุกตื่นเต้นกับงาน และมีความรู้สึกว่าการขายนั้นจะให้คุณค่าอันยิ่งใหญ่แก่ตนเองได้ พนักงานขายคนใดที่มีความเชื่อถือนในสิ่งที่ตนเองทำอยู่มากเท่าใด ก็จะมีมีความเชื่อมั่นในตนเองที่จะก้าวไปสู่ความสำเร็จมากยิ่งขึ้นเท่านั้น

2. มีความเต็มใจในการทำงานหนัก จากประวัติของผู้ที่ประสบความสำเร็จในงานขายต่างๆ มาแล้วนั้น ส่วนหนึ่งมาจากการทุ่มเทให้กับงานขายอย่างเต็มที่ พนักงานขายที่ทำงานหนักตลอดทั้งวัน และใช้เวลาว่างในวันหยุดและตลอดทั้งคืนในการวางแผนงานขายและกำหนดกิจกรรมต่างๆ ที่จะต้องกระทำในวันต่อไป จะเป็นบุคคลที่ประสบความสำเร็จในอาชีพการขายได้ไม่ยาก

3. ต้องการได้รับความสำเร็จ นอกจากพนักงานขายต้องทุ่มเทให้กับงานอย่างเต็มที่แล้ว พลังใจในการฟันฝ่าอุปสรรคต่างๆ เพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายที่ตั้งใจ จะเป็นสิ่งที่ช่วยผลักดันให้ประสบความสำเร็จในอาชีพการขายได้เร็วยิ่งขึ้น พนักงานที่ประสบความสำเร็จในอาชีพการขาย จะ

เป็นบุคคลที่มีการตั้งเป้าหมายหรือการตั้งความมุ่งหวังอย่างแน่วแน่ที่จะประสบความสำเร็จในชีวิตของพวกเขาด้วย

4. ต้องเป็นคนมองโลกในแง่ดีหรือทัศนคติที่ดี อาชีพการขายเป็นอาชีพที่จำเป็นต้องอาศัยการมีทัศนคติมากกว่าอาชีพอื่นๆ เนื่องจากเป็นอาชีพที่ต้องพบปะกับบุคคลประเภทต่าง ๆ อยู่เสมอตลอดจนต้องประสบกับปัญหาเฉพาะหน้าที่ต้องคอยแก้ไขอยู่ตลอดเวลา ดังนั้น พนักงานขายคนใดที่มีมองโลกในแง่ดีหรือมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งต่าง ๆ อยู่เสมอ เช่น การมีทัศนคติที่ดีต่อกิจการที่ตนทำงานอยู่ ต่อผลิตภัณฑ์ที่ขาย ต่อลูกค้าที่สัมพันธ์ด้วย และต่อชีวิตความเป็นอยู่ในปัจจุบัน ย่อมจะเป็นบุคคลที่มีโอกาสประสบความสำเร็จในอาชีพการงานสูงกว่าพนักงานขายที่มีอคติในด้านต่าง ๆ อย่างแน่นอนการมีทัศนคติที่ดีจะช่วยให้คุณนั้นเอาชนะปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ได้ง่าย และการมองโลกในแง่ดีจะทำให้บุคคลนั้นมองหาวิธีการต่าง ๆ ในการพัฒนาตนเอง และทัศนคติส่วนตัวให้ดีขึ้นอยู่เสมอ

5. ต้องมีความรู้เกี่ยวกับงานเป็นอย่างดี พนักงานขายที่ประสบความสำเร็จ คือ บุคคลที่มีความรู้อย่างลึกซึ้งในธุรกิจที่เขากระทำอยู่ เพราะจะเป็นสิ่งที่ช่วยให้พนักงานขายประสบความสำเร็จในการขายสินค้าให้แก่ลูกค้า การมีความรู้ในเรื่องต่าง ๆ เกี่ยวกับการขายเป็นอย่างดี จะเป็นกุญแจพื้นฐานที่นำไปสู่ความสำเร็จในการขาย ดังนั้น ในปัจจุบันนี้จะเป็นว่าธุรกิจจำนวนมากได้ทุ่มเวลาและค่าใช้จ่ายอย่างมากมาใช้ในการพัฒนาและฝึกอบรม เพื่อเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ในเรื่องงานขายให้แก่พนักงานขายของตนเองอยู่ตลอดเวลา

ความรู้เกี่ยวกับงานจะรวมถึงความรู้ในเรื่องของผลิตภัณฑ์ ศิลปะการขาย ความสามารถในการค้นหาความต้องการของลูกค้า วิธีการติดต่อสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมภายนอก ที่มีผลกระทบต่อยอดขายเช่น ภาวะการแข่งขันในตลาด ภาวะเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลง เป็นต้น ดังนั้น พนักงานขายจึงต้องเป็นบุคคลที่มีความกระตือรือร้นในการเฝ้าหาความรู้ในสิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ ทั้งจากการพูด การฟัง การอ่าน รวมทั้งการเข้าในการฝึกอบรมในโครงการต่างๆ

6. รู้จักคุณค่าของเวลา พนักงานขายที่ประสบความสำเร็จนั้น ต้องเป็นคนที่รู้จักการใช้เวลาให้เป็นประโยชน์มากที่สุดการบริหารเวลาอย่างมีประสิทธิภาพมากเท่าโอกาสที่จะติดต่อกับลูกค้าเพื่อรับคำสั่งซื้อสินค้าก็จะมีมากขึ้นเท่านั้น การทำงานโดยไม่มีการวางแผนเกี่ยวกับกิจกรรมที่จะต้องกระทำในแต่ละวัน จะไปเยี่ยมลูกค้าบางราย จะนำเสนอผลิตภัณฑ์ชนิดใดและมีวิธีการจะต้องการทำในแต่ละวัน เช่น จะไปเยี่ยมลูกค้ารายใดบ้าง จะนำเสนอผลิตภัณฑ์ชนิดใดและมีวิธีการเสนอขายผลิตภัณฑ์อย่างไร เป็นต้น จะเป็นการทำลายเวลาที่มีค่าไปโดยเปล่าประโยชน์ ดังนั้น พนักงานขายที่ประสบความสำเร็จในอาชีพจะต้องเป็นผู้ที่รู้จักบริหารเวลาด้วย

7. ต้องเป็นผู้พูดและผู้ฟังที่ดี การเป็นผู้พูดที่ดีของพนักงานขาย คือ การรู้จักถามคำถามในสิ่งที่เป็นปัญหาของลูกค้า การพูดถึงประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการใช้สินค้าและบริการของกิจกรรม และสิ่งสำคัญที่สุดอีกประการหนึ่งก็คือ พนักงานขายที่ประสบความสำเร็จในอาชีพการขายจะต้องเป็นผู้ฟังที่ดี พนักงานขายจะต้องรู้จักมารยาทที่ดีในการฟัง ต้องอดทนอดกลั้นในการรับฟังสิ่ง

ต่างๆ ทั้งในด้านดีและด้านไม่ดีจากลูกค้าการแก้ไขปัญหาข้อโต้แย้งหรือปัญหาใด ของลูกค้านั้น จะต้องรอคอยให้ลูกค้าพูดจบเสียก่อน และบางครั้งอาจรวมถึงการรับฟังในเรื่องที่ตนไม่ชอบ หรือในเรื่องปัญหาส่วนตัวของลูกค้าด้วย

8. ต้องให้บริการที่ดีต่อลูกค้า ดังที่กล่าวมาแล้วว่า หน้าที่สำคัญอย่างหนึ่งของพนักงานขาย คือการให้บริการแก่ลูกค้า พนักงานขายที่จะประสบความสำเร็จในอาชีพการขายจะต้องให้ความเคารพแก่ลูกค้าปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างเป็นธรรม มีความซื่อสัตย์ ดูแลเอาใจใส่ และมีการพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าอยู่เสมอ

ทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้พื้นฐานที่จำเป็นสำหรับพนักงานขาย

ความรู้พื้นฐานที่จำเป็นสำหรับพนักงานขาย

ความสำเร็จในงานขายของพนักงานขายแต่ละคนนั้นจะขึ้นอยู่กับความรู้พื้นฐานในด้านต่างๆ ที่พนักงานขายจะต้องมีสำหรับการขายผลิตภัณฑ์ พนักงานขายต้องมีการเตรียมพร้อมในเรื่องต่างๆ เพื่อให้เวลาในการปิดขายเร็วขึ้น และจำนวนครั้งของความสำเร็จในการขายก็จะเพิ่มขึ้นด้วย

ความรู้ของพนักงานขายโดยทั่วไปแล้วจะมาจาก 2 ทางด้วยกัน คือ

1. มาจากกิจการ ซึ่งข้อมูลข่าวสารนี้จะถูกส่งผ่านมายังพนักงานขาย โดยวิธีการฝึกอบรมและการประชุมทางการขาย

2. มาจากตัวพนักงานขายเอง คือ การที่พนักงานขายเรียนรู้จากสิ่งที่อยู่รอบตัวและสิ่งที่สำคัญที่สุด คือ การเรียนรู้จากประสบการณ์ในการทำงาน

อย่างไรก็ตามมีอยู่สองเหตุผลสำคัญในการที่พนักงานจะต้องมีความรู้ทางด้านการขายเป็นอย่างดี คือ เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับตัวพนักงานขายเอง และเพื่อสร้างความเชื่อใจในตัวเองของพนักงานขายแก่ลูกค้า กล่าวคือ ในการขายผลิตภัณฑ์บางชนิด เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ หรือเครื่องจักรกลต่างๆ เป็นต้น พนักงานขายควรมีความรู้มากกว่าลูกค้าผู้คาดหวัง เนื่องจากพนักงานขายจะต้องให้ความรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ และแนะนำถึงวิธีการใช้ ตลอดจนเทคนิคในการเก็บ และบำรุงรักษาผลิตภัณฑ์นั้นให้แก่ลูกค้าซึ่งความมั่นใจในตัวเองของพนักงานขายในการเสนอขายนั้นจะช่วยให้พนักงานขายปิดการขายได้เร็วและเพิ่มยอดขายได้มากขึ้น นอกเหนือจากนั้นแล้ว ลูกค้าผู้คาดหวังต้องการที่จะทำธุรกิจกับพนักงานขายที่มีความรู้เกี่ยวกับกิจการและผลิตภัณฑ์ที่ขายเป็นอย่างดีอีกด้วย ซึ่งเมื่อลูกค้าผู้คาดหวังมีความเชื่อมั่นในความเป็นผู้เชี่ยวชาญของพนักงานขายแล้ว การตัดสินใจยอมรับผลิตภัณฑ์ของลูกค้าผู้คาดหวังก็จะรวดเร็วยิ่งขึ้น

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าการที่พนักงานขายมีความรู้เป็นอย่างดีนั้น จะช่วยให้ประสบความสำเร็จในการขายได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งความรู้ที่พนักงานขายจำเป็นต้องทราบนั้นประกอบด้วยความรู้พื้นฐาน 5 ประการด้วยกัน หรือที่เรียกว่า ความรู้ 5 อย่างที่จำเป็นสำหรับพนักงานขาย (5Ks) มีดังต่อไปนี้

1. ความรู้เกี่ยวกับกิจการ (Knowledge of Company)
2. ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Knowledge Of Product)
3. ความรู้เกี่ยวกับคู่แข่ง (Knowledge of Competitors)
4. ความรู้เกี่ยวกับลูกค้า (Knowledge of Customer)
5. ความรู้เกี่ยวกับศิลปะการขาย (Knowledge of Salesmanship)

ความรู้เกี่ยวกับกิจการ (Knowledge of Company)

พนักงานขายเสมือนหนึ่งเป็นตัวแทนของกิจการที่ไปติดต่อกับลูกค้าโดยตรง ดังนั้นพนักงานขายจึงต้องเรียนรู้ทุกอย่างที่จะสามารถเรียนรู้ได้เกี่ยวกับกิจการที่ตนเองทำงานอยู่ สิ่งต่างๆ ที่พนักงานขายจะต้องรู้เกี่ยวกับกิจการ คือ

1. ประวัติและความเป็นมาของกิจการ รวมทั้งปรัชญาและวัตถุประสงค์ของกิจการ
2. ลักษณะและการดำเนินกิจการของกิจการ ตลอดจนทิศทางและอนาคตของกิจการ
3. นโยบายและเป้าหมายในด้านต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการตลาดและด้านการขาย
4. โครงสร้างขององค์การ ตลอดจนผู้บริหารที่ดำรงอยู่ในตำแหน่งที่สำคัญต่างๆ
5. กลยุทธ์และการดำเนินงานทางการตลาดของกิจการ
6. อื่นๆ เช่น ฐานะทางการเงินของกิจการ กฎระเบียบในเรื่องต่างๆ ของกิจการ ตลอดจนนโยบายของกิจการที่มีต่อสาธารณชนและสังคม เป็นต้น

ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Knowledge of Product)

ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ทำการเสนอขายนั้น ถือได้ว่าเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อความสำเร็จในการขาย เนื่องจากการที่พนักงานขายมีความรู้ความเข้าใจต่อผลิตภัณฑ์ที่ขายเป็นอย่างดี จะทำให้เกิดความเชื่อมั่น กระตือรือร้น และสามารถตอบคำถามลูกค้าได้อย่างถูกต้อง แม่นยำนอกจากนั้นยังสามารถสร้างความน่าเชื่อถือและสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้อีกด้วย

ดังนั้น พนักงานขายจะต้องมีความรู้อย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ยิ่งผลิตภัณฑ์มีความละเอียดอ่อน มีเทคนิคหรือเทคโนโลยีการผลิต และการนำมาใช้สูงมากเท่าใด หรือผลิตภัณฑ์นั้นมีความจำเป็นต้องสาธิตและแสดงมากเท่าไร ตลอดจนต้องทราบว่ามีผลประโยชน์อื่น รวมทั้งบริการต่างๆ ที่ให้เพิ่มเติมกับผู้บริโภคมีอะไรบ้าง

1. ประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์
2. ส่วนประกอบ วัตถุดิบที่ใช้ และขบวนการผลิต

3. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์จะแบ่งออกเป็น 3 ส่วนใหญ่ๆ คือ ผลิตภัณฑ์หลัก รูปร่างผลิตภัณฑ์ และประโยชน์เพิ่มของผลิตภัณฑ์ ซึ่งพนักงานขายจะต้องมีความรู้ในรายละเอียดเหล่านี้มากที่สุด เพื่อที่จะได้ทราบว่าผลิตภัณฑ์หลักที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคคืออะไร ส่วนประกอบต่างๆ ที่ประกอบขึ้นมาให้เห็นผลิตภัณฑ์รูปร่าง ลักษณะ สี สัน ขนาด

รูปแบบ และบรรจุภัณฑ์นั้นเป็นอย่างไร ตลอดจนทราบผลประโยชน์อื่น รวมทั้งบริการต่าง ๆ ที่ให้เพิ่มเติมกับผู้บริโภคมีอะไรบ้าง

4. ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ (Product Mix) พนักงานขายจะต้องรู้ว่าผลิตภัณฑ์ของกิจการที่ขายอยู่นั้น ประกอบไปด้วยกี่สายผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และแต่ละสายผลิตภัณฑ์จะประกอบไปด้วยกี่รายการผลิตภัณฑ์ (Product Item)

5. วิธีการใช้ ข้อที่ควรระวัง และวิธีการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์

6. ลักษณะเด่นและจุดอ่อนของผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง

7. ความรู้เกี่ยวกับโปรแกรมอื่นๆ ทางการตลาดที่จะมีผลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น นโยบายเกี่ยวกับการลดราคาสินค้า การขยายระยะเวลาสินเชื่อ หรือการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างๆ ที่ทำให้กับผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

ความรู้เกี่ยวกับคู่แข่ง (Knowledge of Competitors)

พนักงานขายจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับคู่แข่งด้านต่างๆ เนื่องจากข้อโต้แย้งที่พนักงานขายจะต้องเผชิญมากที่สุดข้อหนึ่งในการพบลูกค้า คือ การที่ลูกค้าถามเรื่องต่าง ๆ เกี่ยวกับคู่แข่ง หรือเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทคู่แข่ง ดังนั้นพนักงานขายจะต้องมีการศึกษาอย่างละเอียดว่าใครคือคู่แข่งของบริษัท คู่แข่งมีจำนวนมากน้อยเพียงใด บริษัทใดบ้างที่เป็นคู่แข่งทางตรงและบริษัทใดบ้างเป็นคู่แข่งทางอ้อม ผลิตภัณฑ์และนโยบายของคู่แข่งเป็นเช่นใด จุดอ่อนและจุดแข็งของผลิตภัณฑ์ คู่แข่งอยู่ตรงไหน นโยบายอื่นๆ ทางการตลาดของคู่แข่งที่จะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้ามีอะไรบ้าง เช่น นโยบายสินเชื่อ นโยบายการให้ส่วนลด เงื่อนไขการส่งมอบผลิตภัณฑ์ บริการอื่นๆ ทั้งก่อนและหลังการขาย ตลอดจนแผนการส่งเสริมการตลาดที่คู่แข่งกำลังใช้อยู่ในปัจจุบัน เป็นต้น การรู้ในรายละเอียดเหล่านี้ล้วนเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการเสนอขายของพนักงานขายทั้งสิ้น

ความรู้เกี่ยวกับลูกค้า (Knowledge of Customer)

การตลาดทุกวันนี้เป็นของผู้ซื้อ เนื่องจากลูกค้าหรือผู้บริโภคมีโอกาสที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หลากหลายชนิดของบริษัทต่างๆ ที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก การตลาดยุคใหม่ที่ประสบความสำเร็จก็ต้องสามารถผลิตผลิตภัณฑ์ที่สนองความต้องการของลูกค้า ตลอดจนสามารถสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าให้ได้อีกด้วย ดังนั้น พนักงานขายไม่เพียงแต่ต้องรู้ว่าลูกค้าคือใคร อาศัยอยู่อย่างไร มีปริมาณมากน้อยเพียงใดเท่านั้น ยังต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค และต้องมีความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้งอีกด้วย

โดยทั่วไปแล้วการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคไม่ใช่การตัดสินใจซื้อที่ตัวผลิตภัณฑ์เป็นหลัก แต่ตัดสินใจซื้อเนื่องจากผลประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ด้วย ตัวอย่างเช่น ผู้ใช้ทาง

อุตสาหกรรมที่ซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์มาใช้ ไม่ใช่เนื่องจากความต้องการตัวเครื่องจักรที่ทำงานได้ แต่พวกเขาซื้อสิ่งที่จะช่วยลดขั้นตอนในการทำงานลง หรือสิ่งที่จะช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ลงเป็นต้น นอกไปจากนั้นความต้องการหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับจากตัวผลิตภัณฑ์ของลูกค้าแต่ละคนหรือแต่ละกลุ่มก็ไม่เหมือนกันอีกด้วย ดังนั้น จึงเป็นหน้าที่ของพนักงานขายที่จะต้องรู้ถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าแต่ละคนหรือแต่ละกลุ่มก็ไม่เหมือนกันอีกด้วย ดังนั้น จึงเป็นหน้าที่ของพนักงานขายที่จะต้องรู้ความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าแต่ละคนหรือแต่ละกลุ่มให้ได้ เพื่อที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์และวิธีการขายให้สอดคล้องความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าให้ได้

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค จะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อพนักงานขาย เช่นเดียวกันนั้นคือสามารถทำให้พนักงานขายได้ทราบว่า ผู้ซื้อซื้ออะไร ซื้อทำไม ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อไร ซื้ออย่างไร ใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และมีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ดังนั้น พนักงานขายจะต้องมีศิลปะในการขายและจิตวิทยาในการขายเป็นอย่างดี ต้องมีการศึกษาเป็นลำดับขั้นของการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ตลอดจนเข้าใจถึงแรงจูงใจ และมูลเหตุจูงใจในการซื้อของลูกค้า

ความรู้เกี่ยวกับศิลปะการขาย (Knowledge of Salesmanship)

ความรู้ที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่มีผลต่อความสำเร็จในการขายของพนักงานขาย คือการที่พนักงานขายจะต้องรู้เกี่ยวกับเทคนิคทางด้านการขายต่างๆ ซึ่งจะต้องมีทั้งความรู้เกี่ยวกับศิลปะการขายและกระบวนการขายเป็นอย่างดี

ศิลปะการขาย (Salesmanship)

ศิลปะการขาย คือ กระบวนการขายผลิตภัณฑ์ต่างๆ กันโดยการวิเคราะห์ถึงความต้องการของบุคคลแต่ละกลุ่มแต่ละประเภท รวมถึงการเสนอขายโดยนักขาย ทั้งนี้เพื่อการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ซื้อในส่วนของสินค้านั้นๆ มากที่สุดเพื่อนำไปสู่การขาย หรือศิลปะการขาย คือ กระบวนการวิเคราะห์ถึงความต้องการของผู้ซื้อที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ชักจูง แนะนำสินค้า หรือให้บริการในอันที่จะสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าทั้งในด้านราคาและคุณภาพ

ทุกวันนี้ได้มีการพัฒนาทฤษฎีเกี่ยวกับศิลปะการขายขึ้นมาอธิบายถึงความสัมพันธ์ของการเสนอขายของพนักงานขายกับความต้องการซื้อของลูกค้า รวมทั้งอธิบายถึงปฏิกิริยาของการกระทำของลูกค้าในขณะที่ถูกเสนอขาย ทฤษฎีเหล่านี้ ได้แก่ ทฤษฎีแห่งการกระตุ้นและตอบสนอง (The Stimulus Response Theory) ทฤษฎีแห่งความต้องการ และความพึงพอใจ (The Want-Satisfaction Theory) และทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางคือ ทฤษฎีลำดับขั้นในการตัดสินใจซื้อ (The Mental Buying Process) หรือที่เรียกว่า ทฤษฎี AIDAS (AIDAS Model)

ทฤษฎี AIDAS (วารินทร์ สินสูงสุต.2525: 256)

พนักงานขายที่มีประสิทธิภาพควรรู้จักทฤษฎี AIDAS ซึ่งเป็นหลักที่สามารถนำไปประกอบการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทุกประเภทเป็นทฤษฎีที่เกี่ยวกับการชักนำลูกค้าตามหลักสำคัญในการซื้อ 5 ประการ คือ

1. ความสนใจ (A – Attention) คือการกระตุ้นความรู้สึกของลูกค้าให้ยอมรับฟัง หรือเกิดความสนใจมากขึ้น โดยทั่วไปขณะที่พนักงานขายสัมภาษณ์เพื่อเสนอขาย ลูกค้าอาจมีภารกิจมากจนไม่สนคำพูดของพนักงานขาย ซึ่งเป็นปัญหาที่พนักงานขายพบมากที่สุด พนักงานขายจะต้องสร้างคำพูดหรือแสดงตัวอย่างสินค้าอย่างฉลาด เพื่อที่จะทำให้ลูกค้าหันมาสนใจคำพูดของพนักงานขาย ดังนั้น พนักงานขายจะต้องกระตุ้นการรับฟังของลูกค้าตั้งแต่เริ่มแรก โดยเริ่มต้นด้วยคำพูดที่ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกว่ายากจะสนทนากับพนักงานขายต่อไป

2. ความสนใจ (I – Interest) เมื่อพนักงานขายสามารถเปลี่ยนสภาพของลูกค้าให้เกิดความสนใจได้แล้ว ย่อมเป็นการง่ายที่ลูกค้าจะเกิดความสนใจในขั้นต่อไป ซึ่งนำไปสู่ความสำเร็จของการเสนอขาย แต่อย่างไรก็ตาม การสร้างความสนใจโดยวิธีการนำเสนอ หรือคำพูดที่สะดุดใจลูกค้าเพียงอย่างเดียวเท่านั้น จะไม่เพียงพอที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของลูกค้า เนื่องจากลูกค้าไม่เชื่อคำพูดที่กล่าวอ้างขึ้นมาลอย ๆ โดยไม่มีข้อพิสูจน์ ดังนั้น ในการสร้างความสนใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าจนสามารถนำไปสู่การตัดสินใจซื้อนั้นควรจะเป็นการสร้างคามสนใจโดยการนำเสนอให้เห็นถึงคุณสมบัติเด่นชัด หรือคุณประโยชน์พิเศษที่ลูกค้าจะได้รับจากการใช้ หรือซื้อผลิตภัณฑ์ของตน ในขั้นนี้การแสดงสินค้าหรือการสาธิตสินค้าเป็นขั้นตอนที่สำคัญในการก่อให้เกิดความมั่นใจ ความประทับใจในตัวผลิตภัณฑ์ขึ้นแก่ลูกค้า

3. ความต้องการ (D – Desire) การเสนอยานั้น นอกจากจะสร้างความสนใจ และความสนใจให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้าแล้ว พนักงานขายจะต้องมีการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์นั้นด้วยจึงจะทำให้การขายเกิดขึ้นได้ เนื่องจากไม่ว่าผลิตภัณฑ์คุณภาพดีเลิศเพียงใด แต่ถ้าลูกค้าไม่เกิดความต้องการหรือปรารถนาที่จะได้ ลูกค้าจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้น การกระตุ้นหรือเร่งเร้าให้ลูกค้าเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ จึงถือได้ว่าเป็นหน้าที่สำคัญอย่างหนึ่งของพนักงานขาย

แต่อย่างไรก็ตาม ความต้องการของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ เช่น ค่านิยม ความเชื่อ ทัศนคติ ตลอดจนสิ่งแวดล้อมอื่นๆ เป็นต้น จึงเป็นหน้าที่ของพนักงานขายที่จะต้องค้นหาให้พบว่าลูกค้าแต่ละรายที่ติดต่อด้วยนั้นมีความต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดใด ตลอดจนประโยชน์ที่ต้องการได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์ของตนคืออะไร เมื่อได้รับความต้องการที่แท้จริงแล้ว พนักงานขายจึงสามารถกระตุ้นให้เกิดความต้องการขึ้นได้ โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือผลประโยชน์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ข้อพึงระวัง คือ ไม่ควรกระตุ้นลูกค้าให้เกิดความอยากได้โดยที่ไม่ได้สนองความต้องการที่แท้จริงของเขา เนื่องจากการกระทำดังกล่าวจะไม่นำไปสู่ความพึงพอใจ และการซื้อซ้ำของลูกค้า

4. การกระทำ (A – Action) การกระทำในที่นี้หมายถึงการซื้อของลูกค้านั่นเอง ซึ่งเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุดที่พนักงานขายทุกคนต้องการให้เกิดขึ้น การสร้างความสนใจจนทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจและเกิดความต้องการซื้อได้มากขึ้นเท่าใด การตัดสินใจซื้อของลูกค้าก็มากขึ้นเท่านั้น กิจกรรมที่พนักงานขายจะต้องปฏิบัติในขั้นนั้น คือ การปิดการขาย

5. ความพึงพอใจ (S – Satisfaction) หลักการสำคัญของการตลาดยุคใหม่ที่นักการตลาดทุกคนจะต้องยึดถือก็คือ ความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งวิธีการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้า คือ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม และสอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า ดังนั้น การศึกษาและการค้นหาความต้องการของลูกค้า จึงเป็นสิ่งที่พนักงานขายไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ เนื่องจากความพึงพอใจที่เกิดขึ้นกับลูกค้า จะนำไปสู่ความประทับใจในผลิตภัณฑ์และความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า และนำไปสู่การซื้อซ้ำซึ่งหมายถึง ความอยู่รอด และการเจริญเติบโตของกิจการ

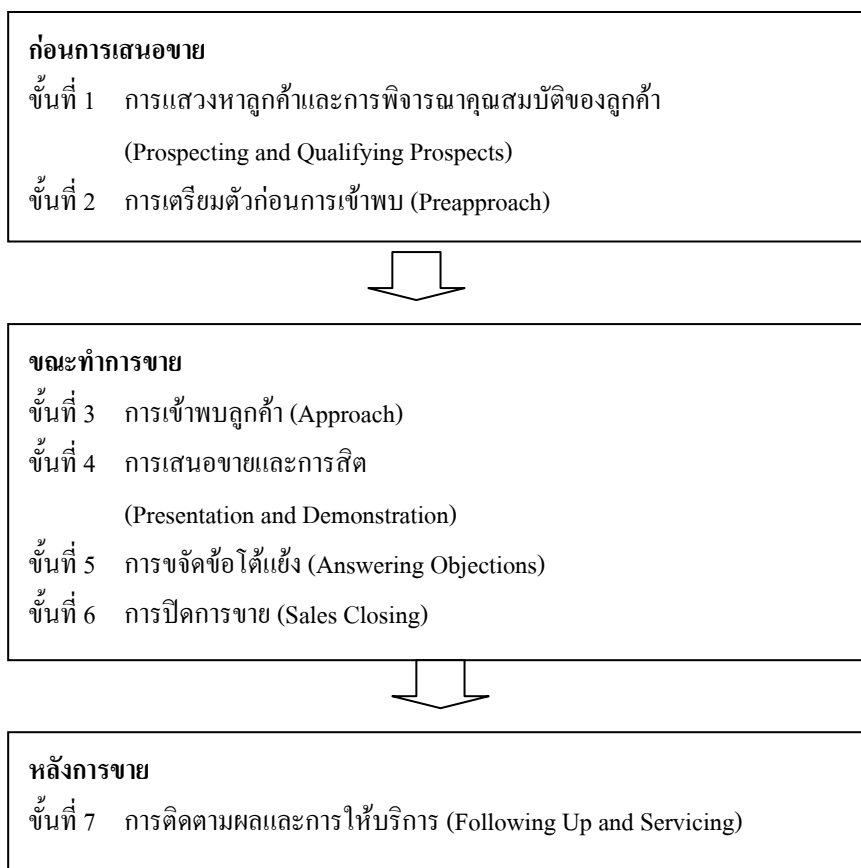
ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการขาย

กระบวนการขาย (The Selling Process)

กระบวนการขายหรือที่นักวิชาการบางท่านเรียกว่า เทคนิคการขาย จะเป็นการกล่าวถึงลำดับขั้นตอนของกิจกรรมหรือหน้าที่ของพนักงานขายที่จะทำให้กับบุคคลเพื่อก่อให้เกิดความต้องการซื้อและนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้บริโภค

โดยทั่วไปแล้ว ภารกิจหลักของพนักงานขาย คือ การค้นหาลูกค้าผู้คาดหวัง และเข้าพบเพื่อเสนอขายผลิตภัณฑ์โดยที่จะต้องพยายามชักจูงใจลูกค้า และตอบคำถามเกี่ยวกับข้อสงสัยของลูกค้าให้ได้เพื่อจะได้ปิดการขาย หลังจากนั้นก็ทำการติดตามผลและให้บริการหลังการขายเพื่อสร้างความพึงพอใจและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีได้เกิดขึ้นกับลูกค้าซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำต่อไปในอนาคต

จากภารกิจดังที่กล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าหน้าที่ของพนักงานขายจะแบ่งเป็น 3 หน้าที่ใหญ่ๆ คือ ก่อนการเสนอขาย และหลังการขาย ซึ่งทั้ง 3 ส่วนนี้จะแบ่งออกเป็นขั้นตอนต่างๆ อีก 7 ขั้นตอน คือการแสวงหาลูกค้าและการพิจารณาคุณสมบัติของลูกค้า การเตรียมตัวก่อนการเข้าพบ การเข้าพบลูกค้า การเสนอขายและการสาธิต การขจัดข้อโต้แย้ง การปิดการขาย และการติดตามผลและการให้บริการ



ภาพประกอบ 6 แสดงลำดับขั้นตอนทางกระบวนการขาย (สุวิมล แม้นจริง.2539: 203)

1. การแสวงหาลูกค้า และการพิจารณาคุณสมบัติของลูกค้า

ลูกค้าผู้คาดหวัง (Prospect) คือ บุคคลหรือธุรกิจที่มีโอกาสในการที่จะมาซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้คาดหวังอาจหมายถึง นิติบุคคล สถาบัน หรือบุคคลธรรมดาที่มีคุณสมบัติเพียงพอ และมีศักยภาพที่จะมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการของกิจการ และเมื่อผู้คาดหวังซื้อผลิตภัณฑ์ก็จะเปลี่ยนสภาพมาเป็นลูกค้า (Customer)

การแสวงหาลูกค้าผู้คาดหวัง (Prospecting)

การแสวงหาลูกค้าผู้คาดหวัง(Prospection) คืองานของการแสวงหาผู้อยากได้(Need)ซึ่งจะสามารถเปลี่ยนมาเป็นผู้ต้องการ (Want) และเป็นผู้ซื้อ (Buyer)ในที่สุด การแสวงหาลูกค้าเปรียบเสมือนเส้นเลือดของงานขาย เนื่องจากจะเป็นวิธีบอกให้ทราบว่าใครคือลูกค้า ผู้คาดหวังของกิจการ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วมีเหตุผลอยู่ 2 ประการใหญ่ๆ ที่ธุรกิจต่างๆ จำเป็นต้องการการแสวงหาลูกค้าอยู่ตลอดเวลา คือ

1. เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขาย
2. เพื่อเป็นการแทนที่ลูกค้าที่สูญเสียไป

ดังนั้นการแสวงหาลูกค้าผู้คาดหวังจึงเป็นกิจกรรมหลักของพนักงานขาย และการแสวงหาลูกค้าผู้คาดหวังจะเป็นงานที่ต้องทำอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากลูกค้าปัจจุบันที่มีอยู่จะสูญหายหรือลดน้อยลงอยู่เสมออันเนื่องมาจากการล้มหายตายจาก การเกษียณอายุ การเปลี่ยนใจไปซื้อผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้บริโภค ในขณะเดียวกัน กิจกรรมต่างๆ ก็มีนโยบายในการที่จะขยายตัวเพิ่มขึ้นตลอดเวลาทำให้พนักงานขายจำเป็นต้องมีการแสวงหาลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์ที่มีวงจรซื้อของผู้บริโภคนานหรือผลิตภัณฑ์ฟุ่มเฟือยการแสวงหาลูกค้าใหม่มีความจำเป็นอยู่ตลอดเวลา หรือพนักงานขายประเภทผู้สร้างคำสั่งซื้อ (Order Getter) หรือพนักงานขายที่ต้องใช้ความพยายามในการขายสูงนั้นการแสวงหาลูกค้าใหม่ๆ จะต้องกระทำมากกว่าพนักงานขายที่คอยรับคำสั่งซื้อ (Order Taker) นอกจากนี้การแสวงหาลูกค้าใหม่ๆ จะเป็นการเพิ่มยอดขายให้กับกิจการอีกด้วย

วิธีการในการแสวงหาลูกค้าผู้คาดหวัง

งานแสวงหาลูกค้าผู้คาดหวังจะต้องดำเนินงานอย่างมีหลักเกณฑ์ ต้องมีการเก็บข้อมูลที่ถูกต้องและสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ที่ขาย มีการกำหนดแผนงาน รวบรวมรายชื่อลูกค้าผู้คาดหวังอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งต้องมีการติดตามและประเมินผล ซึ่งแหล่งที่มาของรายชื่อลูกค้าผู้คาดหวังสามารถหาได้จากแหล่งที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับลักษณะของกิจการ และประเภทของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย แหล่งที่มาของรายชื่อลูกค้าผู้คาดหวังมักจะมาจากแหล่งต่างๆ ดังต่อไปนี้ คือ

1. การสอบถาม (Inquiries) กิจการเป็นจำนวนมากที่ได้ลูกค้าใหม่จากการที่ลูกค้าเหล่านั้นสอบถามเข้ามาทางบริษัทเอง ซึ่งอาจจะเป็นการติดต่อมาทางจดหมาย โทรศัพท์ หรือติดต่อด้วยตนเองและส่วนมากจะติดต่อสอบถามมาเนื่องจากการโฆษณาของกิจการ หรือจากการได้รับจดหมายตรงหรือแคตตาล็อก

2. โซ่ไม่มีปลาย (Endless – Chain Method) ลักษณะของเทคนิคโซ่ไม่มีปลายนี้ จะเป็นการแนะนำลูกค้าของพนักงานขาย นับเป็นแหล่งที่มาของรายชื่อลูกค้าที่ใหญ่และนิยมใช้มากที่สุดแหล่งหนึ่งเนื่องจากวิธีนี้เป็นลักษณะของการได้รายชื่อลูกค้าใหม่หรือลูกค้าเก่าแนะนำรายชื่อเพื่อนหรือคนรู้จักที่มีศักยภาพในการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ได้ให้แก่พนักงานขาย เหมาะสำหรับการขายผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่อหน่วยสูง หรือขายบริการประเภทต่างๆ เช่น การประกันชีวิต เป็นต้น

3. ศูนย์อิทธิพล (Center of Influence Method) วิธีนี้เป็นวิธีที่คล้ายกับโซ่ไม่มีปลาย เพียงแต่ศูนย์อิทธิพลที่พนักงานขายจะติดต่อด้วยนั้นจะต้องเป็นผู้มีอิทธิพลทางด้านความคิดเห็นต่อลูกค้าหรือผู้คาดหวังตัวอย่างของศูนย์อิทธิพล ได้แก่ กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน วิศวกร ครู อาจารย์ บุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นต้นเมื่อพนักงานขายสามารถเข้าถึงบุคคลที่เป็นศูนย์อิทธิพลได้ ย่อมนำไปสู่การติดต่อกับบุคคลอื่นๆ ได้ และมีโอกาสมากที่จะขายผลิตภัณฑ์นั้นๆ ได้ เนื่องจากศูนย์อิทธิพลดังกล่าวจะช่วยสร้างความเชื่อถือและค่านิยมให้แก่พนักงานขายและผลิตภัณฑ์

4. งานนิทรรศการและการแสดง (Exhibition and Demonstrations) เป็นการแสวงหาลูกค้าโดยหาจากประชาชนที่เข้าชมนิทรรศการ หรืองานแสดงสินค้าที่จัดขึ้น และได้แสดงความสนใจ

ในผลิตภัณฑ์นั้นๆ เป็นวิธีที่จะได้ลูกค้าผู้คาดหวังที่มีโอกาสเป็นลูกค้าได้ง่าย เนื่องจากพวกเขามีความสนใจเป็นพื้นฐานในตัวผลิตภัณฑ์อยู่แล้ว นอกจากงานนิทรรศการและการแสดงแล้วยังมีอีกวิธีหนึ่งที่เรียกว่า ด้อนเอาตามงาน คือการหาลูกค้าผู้คาดหวังจากงานอื่นๆ นอกเหนือจากงานที่กล่าวมาแล้ว เช่น งานประเพณีต่างๆ (งานแต่งงาน งานบวช งานศพ) หรืองานเลี้ยงสังสรรค์ เป็นต้น

5. รายชื่อ (List) พนักงานขายสามารถหารายชื่อลูกค้าผู้คาดหวังด้วยตนเองได้โดยวิธีการค้นหารายชื่อจากแหล่งต่างๆ เช่น สมุดโทรศัพท์ สมาชิกของสโมสรต่างๆ หนังสืออนุสรณ์สถาบันการศึกษา สมาคมศิษย์เก่า รายชื่อผู้ถือบัตรเครดิตจากสถาบันการเงิน รายงานการประชุมประจำปีของบริษัทต่างๆ เป็นต้น

6. เพื่อนและคนรู้จัก (Friend and Acquaintances) เป็นวิธีการแสวงหาลูกค้าผู้คาดหวังโดยการขอรายชื่อจากเพื่อน คนคุ้นเคย หรือญาติมิตรของพนักงานขายเอง เป็นแหล่งที่เหมาะสมสำหรับพนักงานขายที่เริ่มทำอาชีพการขายใหม่ ที่ยังไม่รู้จักแหล่งอื่นในการหาลูกค้าผู้คาดหวัง ซึ่งมักจะเป็นแหล่งที่ได้รับความช่วยเหลือเป็นอย่างดี

7. การตระเวนหาลูกค้า (Cold – Canvass Method) เป็นเทคนิคการแสวงหาลูกค้าที่พนักงานขายบางประเภทนิยมใช้กันอยู่โดยการตระเวนหาลูกค้าไปตามแหล่งของผู้คาดหวังในเขตที่ตนเองรับผิดชอบอยู่โดยไม่มีการสำรวจหรือวางแผนล่วงหน้า พนักงานขายจะต้องไม่มีข้อมูลใดที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าที่เข้าพบแต่ประการใดและเมื่อเข้าพบผู้คาดหวังคนใดที่ไม่ใช่ผู้ซื้อจะถูกคัดออกไป วิธีนี้เหมาะสำหรับการขายผลิตภัณฑ์ที่ขายง่าย ราคาต่อหน่วยต่ำ หรือสินค้าบริโภคทั่วไป การขายสินค้าตามบ้านก็เป็นลักษณะหนึ่งของการตระเวนหาลูกค้าเช่นกัน

8. วิธีอื่นๆ (Other Methods) ได้แก่ การใช้จดหมายหรือโทรศัพท์ การสังเกตส่วนตัว การค้นหาชื่อจากสื่อมวลชน หรือการใช้วิธีหาข้อมูลจากบุคคลทั่วไป (Bird Dogs) เช่นพนักงานเก็บค่าไฟฟ้า บุรุษไปรษณีย์ คนส่งหนังสือพิมพ์ เสมียนพิมพ์ดีด คนเฝ้าลิฟท์ ช่างเสริมสวย เป็นต้น

การพิจารณาคุณสมบัติของลูกค้าผู้คาดหวัง (Qualifying Prospects)

การพิจารณาคุณสมบัติของลูกค้าผู้คาดหวัง คือ การค้นหาข้อมูลและรายละเอียดต่างๆ ของลูกค้าผู้คาดหวังเพิ่มเติมก่อนการเข้าพบ เพื่อพิจารณาว่าลูกค้าผู้คาดหวังนั้นมีความเป็นไปได้มากน้อยแค่ไหนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของเรา เนื่องจากรายชื่อของลูกค้าผู้คาดหวังทั้งหมดที่ได้มา หรือผู้ที่มีคุณสมบัติตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่กำหนดขึ้นมานั้นไม่ใช่ทั้งหมดที่จะมาเป็นลูกค้าหรือผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ของเรา ลูกค้าผู้คาดหวังบางคนเท่านั้นที่จะมีโอกาสที่จะเป็นลูกค้าของเรา ซึ่งผู้ที่จะเป็นลูกค้านั้นจะต้องมีคุณสมบัติเพียงพอที่จะทำการซื้อผลิตภัณฑ์ได้ เรียกว่า ผู้คาดหวังที่มีคุณสมบัติ (Qualified Prospect) ดังนั้น ผู้คาดหวังที่มีคุณสมบัติ คือ ลูกค้าผู้ที่มีความสามารถ หรือมีอำนาจในการซื้อผลิตภัณฑ์นั่นเอง

โดยทั่วไป คุณสมบัติลูกค้าผู้คาดหวังจะต้องมี คือ

1. มีความต้องการในผลิตภัณฑ์ที่กิจการจำหน่ายอยู่
2. ต้องมีความสามารถในการจ่าย

3. ต้องมีอำนาจในการซื้อ
4. ต้องสามารถเข้าไปทำงานเสนอขายได้
5. ต้องมีคุณสมบัติอื่น ๆ ตรงตามเงื่อนไขที่กิจการกำหนด หรือต้องมีความพร้อมที่จะซื้อ

ความจำเป็นของการพิจารณาคุณสมบัติของลูกค้าผู้คาดหวัง

การพิจารณาคุณสมบัติของผู้คาดหวังจะประหยัดเวลาของพนักงานขาย และช่วยปรับปรุงให้การขายพวกเขามีประสิทธิภาพมากขึ้น แม้ว่าลูกค้าผู้คาดหวังจะมีความต้องการในตัวสินค้าหรือบริการแต่ผู้คาดหวังที่มีคุณสมบัติเหมาะสมเท่านั้นที่จะทำให้เกิดการซื้อขึ้นมาได้ มีพนักงานขายเป็นจำนวนมากที่ทำการเข้าพบ และเสนอขายผลิตภัณฑ์ในทันทีที่ได้รายชื่อของลูกค้าผู้คาดหวัง หรือในกรณีที่ลูกค้าผู้คาดหวังแสดงความสนใจในผลิตภัณฑ์ โดยที่ไม่ได้พิจารณาถึงคุณสมบัติที่เหมาะสมเสียก่อน วิธีนี้จะใช้ได้ผลกับการขายผลิตภัณฑ์บริโภคที่มีลูกค้าต่อหน่วยต่ำ ซึ่งลูกค้าผู้คาดหวังโดยทั่วไปสามารถซื้อได้ทุกคนแต่ในหลายกรณีการพิจารณาถึงคุณสมบัติของผู้คาดหวังเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องการกระทำก่อนเพื่อเป็นการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่ลูกค้าผู้คาดหวังเป็นผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม เนื่องจากพนักงานขายจำนวนมากมักจะเสียเวลาอันมีค่าในการขายกับลูกค้าผู้คาดหวังที่ไม่มีคุณสมบัติเพียงพอ ดังนั้น พนักงานขายจะต้องมีการกำหนดคุณสมบัติและขั้นตอนในการพิจารณาคุณสมบัติและขั้นตอนในการพิจารณาคุณสมบัติของลูกค้าที่คาดหวังเอาไว้ล่วงหน้าก่อนแล้วจึงทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าเพื่อดูมีคุณสมบัติเพียงพอที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่ก่อนทำการเสนอขาย

2. การเตรียมตัวก่อนการเข้าพบ

การเตรียมตัวก่อนเข้าพบ (Preapproach) หรือบางที่เรียกว่า การวางแผนก่อนการขาย (Precall Planing) คือ การเตรียมการเสนอขายกระทำกับลูกค้าผู้คาดหวังที่กำหนดขึ้นมา หรือคือการกำหนดรายละเอียดของการเสนอขาย หรือคือกระบวนการที่ต่อเนื่องในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้านต่างๆ เกี่ยวกับลูกค้าผู้คาดหวัง เพื่อวิเคราะห์และวางแผนก่อนการเข้าพบลูกค้าผู้คาดหวัง

การเตรียมตัวก่อนเข้าพบลูกค้ามีผลดีหลายประการ คือ ประการแรก ช่วยประหยัดเวลาของพนักงานขาย ทำให้สามารถดำเนินการขายได้สำเร็จอย่างรวดเร็ว ประการที่สอง ทำให้พนักงานขายมีความเชื่อมั่นในตัวเอง มีการเตรียมพร้อมในการขายเป็นอย่างดี จะช่วยให้พนักงานเกิดความเชื่อมั่นในตนเองช่วยเสริมสร้างความกระตือรือร้นในการทำงาน ประการที่สามคือการช่วยเสริมสร้างบรรยากาศที่ดีในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การที่พนักงานขายเข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า ตลอดจนการมีข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับลูกค้าเป็นอย่างดีจะเป็นการช่วยให้เสนอขายเป็นไปด้วยความราบรื่นและรวดเร็ว และประการสุดท้าย คือ การเพิ่มยอดขายให้แก่กิจการ

การเตรียมตัวก่อนเข้าพบลูกค้าผู้คาดหวังของพนักงานขายจะเป็นไปตามลำดับขั้นตอนต่อไปนี้

1. การกำหนดผลที่คาดว่าจะได้จากการเยี่ยม
2. การรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าผู้คาดหวัง
3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าผู้คาดหวัง
4. การวางแผน และการเตรียมตัวก่อนเข้าพบลูกค้าผู้คาดหวัง
5. การนัดหมายลูกค้าผู้คาดหวัง

การกำหนดผลที่คาดว่าจะได้จากการเยี่ยม พนักงานขายควรจะมีการกำหนดผลที่คาดว่าจะได้ในการเข้าพบลูกค้าผู้คาดหวังแต่ละครั้งให้แน่นอนลงไป เช่น

- ลูกค้าเห็นด้วยที่จะรับข้อเสนอของเราไปพิจารณา
- ลูกค้าเห็นด้วยที่จะนำความคิดที่เสนอให้เข้าที่ประชุมของบริษัท
- ลูกค้าเห็นด้วยที่มีการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ของเรา
- ลูกค้าจะให้โอกาสในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์กับเรา

การกำหนดผลที่คาดว่าจะได้รับจะช่วยทำให้สามารถวางแผนการขายได้อย่างถูกต้อง สามารถวางแผนในการนำเสนอและข้อตกลงต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และทำให้คาดว่าจะพบกับข้อโต้แย้งในลักษณะใดบ้าง ซึ่งจะทำให้การปิดการขายสามารถทำได้ง่ายขึ้น

การรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าผู้คาดหวัง การวางแผนก่อนการขายจะต้องมีการหาข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าทั้งที่เป็นข้อมูลส่วนตัวและข้อมูลทางธุรกิจ ตลอดจนการพิจารณาถึงความสัมพันธ์ที่ผ่านมาระหว่างลูกค้าผู้คาดหวังกับธุรกิจ

ข้อมูลส่วนตัวของผู้คาดหวัง ได้แก่ ชื่อ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส งานอดิเรก การพักผ่อน ความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ อำนาจในการตัดสินใจซื้อ กลุ่มอ้างอิง เป็นต้น ส่วนข้อมูลทางธุรกิจ ได้แก่ ตำแหน่ง อำนาจหน้าที่ ขอบเขตความรับผิดชอบ อำนาจในการตัดสินใจซื้อ ลักษณะของธุรกิจที่ลูกค้าผู้คาดหวังดำเนินการ ลักษณะโครงสร้างขององค์กร ความต้องการหรือปริมาณในการใช้ต่อเดือนจำนวนครั้งในการสั่งซื้อ ระดับของสินค้าคงเหลือ วิธีการสั่งซื้อ เงื่อนไขในการชำระเงิน ฐานะทางการเงิน ขั้นตอนการตัดสินใจสั่งซื้อ คู่แข่งขันทางธุรกิจในอนาคตของลูกค้า เป็นต้น

ข้อมูลต่างๆ ของลูกค้าผู้คาดหวังสามารถหาได้จากแหล่งต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกแหล่งภายในกิจการ ได้แก่ ข้อมูลที่รวบรวมขึ้นภายในฝ่ายต่างๆ ของกิจการ จากสำนักงานใหญ่หรือสำนักงานในต่างประเทศ ส่วนแหล่งข้อมูลจากภายนอกกิจการ ได้แก่ ลูกค้าทั้งที่เป็นลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ เพื่อนของพนักงานขาย สื่อมวลชน และแหล่งอื่นๆ เป็นต้น

เมื่อพนักงานขายสามารถรวบรวมข้อมูลรายละเอียดต่างๆ ที่หาได้เกี่ยวกับลูกค้าผู้คาดหวัง พนักงานขายจะต้องมีการจัดทำรายการบันทึกเกี่ยวกับลูกค้าด้วย โดยการรวบรวมไว้ด้วยกันในแฟ้มบันทึกของพนักงานขาย เพื่อประโยชน์ในการวิเคราะห์ลูกค้าและวางแผนการเสนอขายให้แก่ลูกค้าผู้คาดหวังแต่ละรายให้เหมาะสม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าผู้คาดหวัง พนักงานขายสามารถวิเคราะห์ลูกค้าได้จากข้อมูลที่รวบรวมขึ้นมา ซึ่งการวิเคราะห์ได้จากข้อมูลต่างๆ ที่รวบรวมขึ้นมา ซึ่งการวิเคราะห์ดังกล่าวจะช่วยให้พนักงานขายสามารถวางแผนการเข้าพบผู้คาดหวัง และการวางแผนการเสนอขายให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนั้นแล้ว การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จะทำให้พนักงานขายสามารถกำหนดคุณภาพของลูกค้าผู้คาดหวังได้ เพื่อพิจารณาว่าเหมาะสมหรือสมควรที่จะเข้าพบมากน้อยเพียงใด

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าผู้คาดหวังจะทำให้พนักงานขายทราบเกี่ยวกับลูกค้าในด้านต่างๆ เช่น มีฐานะทางการเงินหรือรายได้ที่เหมาะสมหรือไม่ มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อมากน้อยแค่ไหน ใครเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ลูกค้ามีความต้องการในผลิตภัณฑ์หรือไม่ ช่วงเวลาใดที่เหมาะสมในการติดต่อเพื่อเข้าพบลูกค้า ลูกค้ามีเงื่อนไขผูกพันอยู่กับบริษัทอื่นหรือไม่ เป็นต้น

การวางแผนและการเตรียมตัวก่อนเข้าพบลูกค้าผู้คาดหวัง ภายหลังจากการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าแล้ว ขั้นตอนต่อมาคือการวางแผนการเข้าพบลูกค้า ซึ่งเป็นการกำหนดว่าพนักงานขายจะพูดอย่างไรจะนำเสนอแผนการขายอย่างไร อย่างน้อยที่สุดพนักงานขายจะต้องมีการกำหนดจุดเริ่มต้นของแนวทางหรือแนวความคิดในการเสนอขายผลิตภัณฑ์ คำถามอะไรที่เขาจะนำไปสู่การสนทนา ผลประโยชน์อะไรของผลิตภัณฑ์ที่จะถูกนำเสนอให้แก่ลูกค้า นอกจากนั้นแล้วยังต้องมีการเตรียมพร้อมถึงคำถามหรือข้อโต้แย้งที่คาดว่าจะได้รับจากลูกค้า เพื่อที่จะเตรียมกลยุทธ์ในการตอบข้อโต้แย้งเหล่านั้น

การเตรียมคำถามหรือข้อโต้แย้งที่คาดว่าจะได้รับจากลูกค้าผู้คาดหวังนั้น พนักงานขายไม่จำเป็นต้องได้รับคำถามเหล่านั้นจากลูกค้าเสมอไป แต่การเตรียมไว้จะช่วยให้เกิดความมั่นใจและสามารถแก้ไขสถานการณ์การขายที่เกิดขึ้นได้เมื่อลูกค้าเกิดเกิดข้อโต้แย้งขึ้นมา โดยทั่วไปแล้วคำถามที่พนักงานขายมักจะพบจากลูกค้าผู้คาดหวัง คือ

- คุณขายผลิตภัณฑ์อะไร
- ผลิตภัณฑ์ราคาเท่าไร
- ทำไมฉัน (ผม) ต้องซื้อสินค้าของคุณ
- ฉัน (ผม) จะเชื่อได้อย่างไรว่ามันจะคุ้มค่าเมื่อซื้อไปแล้ว
- ราคาสินค้าของคุณแพงกว่าของคู่แข่งหรือไม่
- ฉัน(ผม)จะได้อะไรจากการซื้อสินค้าคุณ

ดังนั้น การวางแผนก่อนเข้าพบลูกค้า คือ การวางแผนเกี่ยวกับวิธีการเข้าพบลูกค้า วิธีการเสนอขายรวมทั้งวิธีการปิดการขาย นอกจากนั้นแล้วพนักงานขายจะต้องมีการคำนึงถึงช่วงเวลาที่เหมาะสมในการเข้าพบ การวางแผนกำหนดเส้นทางขาย รวมทั้งการจัดเตรียมอุปกรณ์ที่ใช้ช่วยในการขายเช่นนามบัตร สมุดบันทึก แค็ตตาล็อก ตัวอย่างสินค้าที่ใช้ในการสาธิต ไปรษณีย์ เป็นต้น

การนัดหมายลูกค้าผู้คาดหวัง การขายผลิตภัณฑ์บางประเภทนั้น การนัดหมายลูกค้าผู้คาดหวังล่วงหน้าเป็นสิ่งจำเป็น เนื่องจากลูกค้าคาดหวังส่วนมากจะมีการกิจประจำที่ต้องกระทำ ซึ่งการนัดหมายล่วงหน้านั้นนอกจากจะช่วยให้พนักงานขายประหยัดเวลาในการรอคอยพบลูกค้าแล้ว การนัดหมายล่วงหน้าจะเป็นการทำให้ลูกค้ามีการเตรียมตัว และเตรียมพร้อมในการรับฟังข้อเสนอขายของพนักงานอย่างเต็มที่ซึ่งทำให้การเสนอขายแต่ละครั้งประสบผลสำเร็จมากขึ้น

แต่อย่างไรก็ตาม การเสนอขายผลิตภัณฑ์บางประเภทอาจไม่สามารถนัดหมายลูกค้าผู้คาดหวังล่วงหน้าได้ หรือไม่จำเป็นต้องมีการนัดหมายล่วงหน้า ซึ่งเป็นหน้าที่ของพนักงานขายที่จะต้องใช้ดุลพินิจถึงความเหมาะสมและความเป็นไปได้ด้วยในการนัดหมายลูกค้าผู้คาดหวังล่วงหน้า

3. การเข้าพบลูกค้า

การแสวงหาลูกค้าและการเตรียมตัวก่อนเข้าพบลูกค้าผู้คาดหวัง เป็นส่วนหนึ่งของเทคนิคการขายที่ได้กระทำไปเพื่อให้บรรลุความสำเร็จในการเข้าพบลูกค้า การเข้าพบลูกค้าอย่างมีแผนการขายที่ดีย่อมจะสร้างความประทับใจที่ดีแก่ลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจ ความอยากรู้อยากเห็น และความรู้สึกยินดีที่จะฟังการเสนอขาย โดยที่พนักงานขายมีหน้าที่ที่จะเพิ่มพูนความสนใจนั้นให้มากขึ้น และเปลี่ยนความสนใจให้เป็นความต้องการ ซึ่งความต้องการนี้จะนำไปสู่การซื้อผลิตภัณฑ์นั่นเอง

ในการเข้าพบลูกค้านั้นพนักงานขายควรมีเทคนิคการเข้าพบลูกค้า ดังต่อไปนี้

1. ควรมีการนัดหมายลูกค้าก่อนเสมอ เพื่อประหยัดเวลาของพนักงานขาย และเพื่อเป็นการเคารพเวลาและให้เกียรติแก่ลูกค้า และถ้าเป็นการเข้าพบโดยไม่มีการนัดหมายล่วงหน้า พนักงานขายควรถามลูกค้าก่อนว่าจะสามารถให้พูดเรื่องการเสนอขายหรือไม่ ไม่ใช่ทำการเปิดการขายทันที

2. ต้องเข้าพบให้ตรงเวลา พนักงานขายจะต้องมีการวางแผนการเดินทางก่อนทุกครั้ง และควรไปถึงก่อนเวลานัดเล็กน้อยเพื่อเตรียมความพร้อมในด้านต่างๆ ก่อนทำการเสนอขาย

3. จงพบลูกค้าด้วยวิธีธรรมดา ยิ้มแย้มแจ่มใส และด้วยท่าทีที่สง่าผ่าเผย เนื่องจากลูกค้าไม่ชอบให้พนักงานขายใช้เล่ห์เหลี่ยมหรือการอำพรางความจริง จงพบลูกค้าด้วยความจริงใจและพูดอย่างตรงไปตรงมา

4. มีจุดมุ่งหมายในการเข้าพบและใช้ข้อมูลข่าวสารให้มากที่สุด ซึ่งจะช่วยให้พนักงานขายสามารถเตรียมการขายได้อย่างถูกต้อง และมีความมั่นใจในการขาย

5. อย่าพูดแต่เรื่องของตัวเองเป็นใหญ่ ลูกค้าไม่ชอบให้พนักงานขายทำให้พวกเขาเสียเวลาในเรื่องที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับพวกเขา แต่ควรต้องการเอ่ยชื่อลูกค้าด้วยความชัดเจนและถูกต้อง และแสดงความกระตือรือร้นในสิ่งที่ลูกค้าแสดงความคิดเห็น และอย่าโต้เถียงลูกค้า

นอกเหนือจากเทคนิคการเข้าพบลูกค้าแล้วพนักงานขายยังมีวิธีการเข้าพบลูกค้าดังต่อไปนี้

- การเข้าพบด้วยตนเอง

- การแนะนำโดยใช้นามบัตรหรือจดหมาย
- การเข้าพบด้วยการใช้โทรศัพท์
- การเข้าพบโดยวิธีอื่น เช่น การแอบอ้างหรืออ้างอิงถึงบุคคลอื่น การเข้าพบโดยการมอบของที่ระลึก เป็นต้น

4. การเสนอขายและการสาธิต

การเสนอขายและการสาธิตเป็นงานขั้นสำคัญมาก ในการนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของลูกค้า ผู้คาดหวังจิตใจของลูกค้าในขั้นนั้นได้ผ่านความระมัดระวังและความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์มาแล้ว พนักงานขายจะต้องทำการเสนอขายและสาธิตเพื่อสร้างความต้องการในผลิตภัณฑ์ ความเชื่อมั่น และการยอมรับให้เกิดขึ้นกับลูกค้าให้ได้

โดยทั่วไป การเสนอขาย คือ การอธิบายให้ลูกค้าได้ทราบถึงรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผลประโยชน์ และสิทธิพิเศษต่างๆ ที่จะได้รับ ตลอดจนการโน้มน้าวให้ลูกค้าเกิดความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์ขึ้นมา

การสาธิตการขาย เป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้การขายดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพและไม่เสียเวลามากนัก เป็นการแสดงหรือทดลองการใช้ผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้าผู้คาดหวัง ให้เกิดความสนใจ เกิดภาพลักษณ์และสร้างความปรารถนาไปสู่ความเชื่อมั่น และตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้น ในการเสนอขายและการสาธิตนั้นพนักงานจะต้องมีการเตรียมความพร้อมในด้านต่างๆ ทั้งเนื้อหาที่พูด ลักษณะท่าทางการพูด น้ำเสียง เวลาที่ใช้ไปในการสาธิต ตลอดจนการเตรียมพร้อมในอุปกรณ์ช่วยการสาธิตต่างๆ เช่น ตัวผลิตภัณฑ์ หุ่นจำลอง รูปภาพ แผนภูมิ แผ่นโฆษณา ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ ภาพยนตร์ สไลด์ เป็นต้น

หลักสำคัญของการสาธิต องค์ประกอบที่สำคัญของการเสนอขายและการสาธิตที่พนักงานขายจะต้องทราบ มีอยู่ 4 ประการ หรือที่นิยมเรียกว่า 4 Cs คือ 4 C

1. มีความชัดเจน (Clarity) การสาธิตที่มีประสิทธิภาพ ควรดำเนินไปสู่ความชัดเจนและเข้าใจง่ายพนักงานขายจะต้องจัดสิ่งที่ทำให้ลูกค้าสงสัยหมดไปโดยสิ้นเชิง หรือต้องไม่ให้เกิดความเข้าใจผิดขึ้นได้ซึ่งเทคนิคที่ช่วยให้เกิดความชัดเจน คือ ต้องมีการแสดงประกอบ มีการเปรียบเทียบ มีการพูดอย่างมีประสิทธิภาพ และการใช้ภาษาของลูกค้าผู้คาดหวัง

2. ความสมบูรณ์ (Completeness) เทคนิคนี้พนักงานขายจะทำการเสนอขายและสาธิตให้ครอบคลุมข้อเท็จจริงทุกประการ จะต้องเสนอให้สิ่งที่ดีและครบถ้วนให้มากที่สุด ไม่ควรละเลยในการเสนอขายให้สอดคล้องกับสถานการณ์ต่าง ๆ มักจะได้ผลดีกว่าการเสนอขายที่ตายตัวหรือเป็นแบบมาตรฐานแต่อย่างไรก็ตาม การเตรียมตัวการเสนอขายเพื่อให้ไปตามขั้นตอนก็ยังเป็นสิ่งจำเป็นในการก่อให้เกิดความมั่นใจจะทำให้การเสนอขายนั้นครบถ้วนสมบูรณ์ตามที่ต้องการ

3. ความเชื่อมั่น (Confidence) การที่ลูกค้าผู้คาดหวังจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ จำต้องมี ความเชื่อมั่นเกิดขึ้นก่อน ซึ่งความเชื่อมั่นนี้จะเกิดขึ้นจากสองทางด้วยกัน คือ จากตัวผลิตภัณฑ์ และจากตัวของพนักงานขายเอง สิ่งที่จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับลูกค้าผู้คาดหวัง คือ

- ก. หลีกเลี่ยงการพูดโอ้อวดและการโกหก
- ข. เปิดโอกาสให้ลูกค้าได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์
- ค. การรับประกัน
- ง. จดหมายหรือเอกสารรับรองจากหน่วยราชการ
- จ. ความรู้และการเตรียมพร้อมในด้านต่างๆ ของพนักงานขาย

4. การแข่งขัน (Competition) หลักสำคัญของการเสนอขายที่ดี คือ จะต้องสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ พนักงานจะต้องพยายามคิดกันไม่ให้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งเข้ามาอยู่ในความสนใจของ ลูกค้าผู้คาดหวังได้ วิธีการเสนอขายที่จัดการแข่งขัน คือ ต้องไม่กล่าวถึงคู่แข่งหรือพยายามกล่าวอ้างให้น้อยที่สุด รวมทั้งต้องไม่ใช้วิธีการโจมตีหรือตำหนิคู่แข่ง ตลอดจนยอมรับสภาพการแข่งขันในตลาดด้วย

5. การขจัดข้อโต้แย้ง

ข้อโต้แย้ง (Objection) คือ ข้อแตกต่างระหว่างความคิดเห็นของลูกค้าและพนักงานขายในเรื่องเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

โดยทั่วไปแล้ว ข้อโต้แย้งด้วยเหมือนจะเป็นอุปสรรคต่อการขายของพนักงานขาย แต่ถ้าข้อโต้แย้งนั้นขจัดไปได้ ก็จะเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการขายของพนักงาน ข้อโต้แย้งเป็นสิ่งปกติที่จะต้องเกิดขึ้นในการเสนอขาย ซึ่งพนักงานขายควรจะคิดว่ามันเป็นโอกาสมากกว่าข้อยุ่งยากที่เกิดขึ้น เนื่องจากการที่ลูกค้ามีข้อโต้แย้งเกิดขึ้น แสดงว่าลูกค้ามีความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ และต้องการทราบรายละเอียดข้อมูลต่างๆ เพิ่มเติมมากขึ้น และถ้าพนักงานขายสามารถขจัดข้อโต้แย้งของลูกค้าได้ก็จะเป็นการง่ายต่อการนำไปสู่การปิดการขาย

ในทางตรงกันข้าม ลูกค้าที่ขายสินค้าได้ยากกลับเป็นลูกค้าที่ไม่แสดงความสนใจใดๆ ต่อสินค้าหรือลูกค้าที่ไม่กล่าวอะไรเลยในระหว่างการเสนอขาย หรือลูกค้าที่เห็นด้วยกับทุกอย่างที่พนักงานขายอธิบายแต่ไม่ซื้อ รวมทั้งลูกค้าที่ไม่ให้เหตุผลใดๆ ต่อการปฏิเสธที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ จะเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความยุ่งยากมากกว่าในการปิดการขาย ดังนั้น เห็นว่าข้อโต้แย้งที่เกิดขึ้นจะเป็นการเพิ่มโอกาสให้กับพนักงานขายได้อธิบายเพิ่มเติม และค้นคว้าหาความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า เพื่อเป็นข้อมูลในการชักจูงใจลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

ชนิดของข้อโต้แย้ง (Type of Objections)

โดยทั่วไปแล้ว ข้อโต้แย้งที่เกิดขึ้นจากลูกค้าผู้คาดหวังจะเป็น 2 ประเภทใหญ่ คือ

- 1. ข้อโต้แย้งแบบจริงใจ (Real Objections)
- 2. ข้อโต้แย้งแบบไม่จริงใจ (Pseudo Objections)

ข้อโต้แย้งแบบจริงจัง เป็นข้อโต้แย้งที่พบเห็นบ่อยมากที่สุดในการเสนอขาย เป็นข้อโต้แย้งที่เกิดขึ้นจากการสงสัยหรือไม่เข้าใจในการเรื่องใดของลูกค้าผู้คาดหวัง ซึ่งข้อโต้แย้งชนิดนี้ มักจะเป็นข้อโต้แย้งเกี่ยวกับความมั่นใจในกิจการ คุณภาพและประโยชน์ในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือข้อเสนอของกิจการกับคู่แข่ง

ข้อโต้แย้งแบบจริงจังที่เกิดขึ้น เป็นข้อโต้แย้งที่พนักงานขายจัดได้ง่าย (โดยวิธีการเตรียมตัวตอบข้อโต้แย้งเหล่านี้มาล่วงหน้าตั้งแต่ในขั้นการเตรียมตัวก่อนเข้าพบลูกค้า) และเมื่อลูกค้าหมดข้อสงสัยเหล่านี้แล้ว พนักงานขายสามารถเปิดการขายหรือจูงใจลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อได้ง่าย

โดยทั่วไปแล้วพนักงานขายสามารถจัดข้อโต้แย้งแบบจริงจังนี้ โดยการกระทำตามขั้นตอนต่อไปนี้

- ฟังข้อโต้แย้งของลูกค้าอย่างจริงจังไม่ขัดจังหวะ
- การมีส่วนร่วมหรือแสดงให้เห็นว่าพนักงานขายมีความเข้าใจในข้อโต้แย้งนั้น
- พิจารณาหาว่าอะไรคือข้อโต้แย้งที่แท้จริงของลูกค้า
- ตอบข้อโต้แย้งนั้น หรือช่วยแก้ไขปัญหาที่สงสัยของลูกค้าในช่วงจังหวะเวลาที่

เหมาะสม

- ขอคำยืนยันในข้อตกลงหรือข้อสัญญากับลูกค้า

ข้อโต้แย้งแบบไม่จริงจัง คือ ข้อโต้แย้งที่ไม่เกิดขึ้นจากการสงสัย หรือมีปัญหาใดๆ กับขั้นตอนในการเสนอขาย แต่เป็นข้อกล่าวอ้างที่เกิดขึ้นเนื่องจากลูกค้าผู้คาดหวังต้องการหลบหน้าพนักงานขายหรือต้องการจะหลีกเลี่ยงการตัดสินใจซื้อในตอนนั้น หรือเพื่อเป็นการกำจัดพนักงานขายออกไป

ดังนั้น พนักงานขายต้องเรียนรู้ว่าลักษณะข้อโต้แย้งใดเป็นข้อโต้แย้งแบบจริงจังและแบบไม่จริงจัง ซึ่งโดยทั่วไปแล้วข้อโต้แย้งแบบไม่จริงจัง ได้แก่

- แล้วผมจะปรึกษาหัวหน้าอีกทีหนึ่งนะครับ
- ผมกำลังไม่ว่างอยู่พอดี
- แล้วผมจะติดต่อกลับไปอีกทีหนึ่ง
- งบประมาณปีนี้ของบริษัทหมดแล้ว
- เราไม่มีห้องที่จะเก็บของในตอนนี

พนักงานขายที่ฉลาดบางครั้งเมื่อเผชิญกับข้อโต้แย้งแบบไม่จริงจังนี้ อาจจะต้องทำเป็นไม่สนใจและยังคงดำเนินการเสนอขายต่อไป และถ้าลูกค้ายังคงกล่าวอ้างข้อโต้แย้งเหล่านี้อีก พนักงานขายอาจจะใช้ข้อเสนอพิเศษหรือตั้งคำถามเพื่อให้การเสนอขายดำเนินต่อไป เช่น “ไม่ทราบว่าคุณพอที่จะเข้าพบหัวหน้าของคุณได้หรือไม่” หรือ “ถ้าคุณไม่ว่างตอนนี้ ไม่ทราบว่าจะกลับมาพบคุณใหม่อีกทีตอนบ่ายสองโมงได้หรือไม่ครับ” เป็นต้น

6.การปิดการขาย

การปิดการขาย คือ การสรุปผลการเสนอการขาย เป็นต้น เป็นเทคนิคสุดท้ายที่สร้างความสนใจของลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยความพึงพอใจ การปิดการขายจะกระทำภายหลังจากการที่พนักงานขายสามารถจัดข้อโต้แย้งของลูกค้าที่เกิดขึ้นได้แล้ว เป็นเทคนิคของการขายที่เรียกร้องให้ลูกค้ามีการกระทำเกิดขึ้นอย่างไรก็ตาม การปิดการขายทุกครั้งไม่ว่าจะประสบความสำเร็จหรือไม่ พนักงานขายเป็นจำนวนมากที่ประสบความล้มเหลวในการขาย เนื่องจากขาดหลักการที่ดีในการปิดการขาย ดังนั้น การปิดการขายจะเป็นเครื่องชี้ให้เห็นถึงความสำเร็จในการเสนอขายแต่ละครั้ง

การเสนอขายที่ดีจะนำลูกค้าไปสู่การตัดสินใจซื้อ ต้องมีลักษณะดังต่อไปนี้คือ

1. เป็นการชักชวน มิใช่การบังคับ
2. เป็นการนำเสนอผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้า มิใช่หลอกลวง
3. เป็นการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า มิใช่เป็นเพียงการสร้างยอดขายให้เกิดขึ้น

เวลาที่ควรจะปิดการขาย ส่วนใหญ่มีความเชื่อว่าเวลาที่ดีที่สุดของการปิดการขาย คือ ช่วงสุดท้ายของการเสนอขาย แต่มีนักวิชาการบางท่านกล่าวว่า การปิดการขายนั้นสามารถทำได้ทุกขณะของการเสนอขาย อย่างไรก็ตาม เวลาที่เหมาะสมที่สุดที่จะทำการปิดการขาย คือ

1. เมื่อพนักงานขายได้ทำการสาธิตต่างๆ และชี้แจงรายละเอียดของสินค้ามาเป็นเวลานานพอสมควร
2. เมื่อพนักงานขายได้ตอบข้อโต้แย้งต่างๆ ของลูกค้าจนเป็นที่พอใจ
3. เมื่อลูกค้าแสดงออกถึงความต้องการซื้อในผลิตภัณฑ์ หรือเมื่อมีสัญญาณซื้อจากลูกค้าเกิดขึ้นบ้างแล้ว ตัวอย่างเช่น การขอดูเอกสารเพิ่มเติม การยิ้มหรือพยักหน้า การขอดูสินค้าตัวอื่นเพื่อพิจารณาเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจ เป็นต้น

การทดลองปิดการขาย ในบางกรณีลูกค้าอาจไม่แสดงออกซึ่งการตัดสินใจซื้อ พนักงานขายก็อาจใช้คำถามเพื่อทดสอบการตัดสินใจของลูกค้า หรือพนักงานขายบางคนมีความรู้สึกว่าการปิดการขายเร็วเกินไปก็อาจจะพลาดโอกาสในการขายได้ หรือในกรณีที่พนักงานขายไม่สามารถที่จะตัดสินใจได้ว่าเมื่อใดจึงควรจะปิดการขาย พนักงานขายก็จะทำการทดลองปิดการขายก่อน ซึ่งการทดลองปิดการขายสามารถทำได้หลายครั้ง และการทดลองปิดการขายที่แนบเนียนนั้น โอกาสที่จะพลาดก็จะน้อยลง ซึ่งการทดลองปิดการขายจะมีประโยชน์ คือ ถ้าการปิดการขายในครั้งนั้นไม่สำเร็จ พนักงานก็สามารถทำการเสนอขายหรือสาธิตใหม่ได้ จนกว่าลูกค้าจะเกิดความพร้อมในการซื้อ

เทคนิคการปิดการขาย ในการปิดการขายจะมีเทคนิคที่ใช้อยู่หลายวิธี ซึ่งพนักงานขายแต่ละคนไม่จำเป็นต้องใช้เทคนิคในการปิดการขายที่เหมือนกันทุกครั้ง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่

แตกต่างกันรวมทั้งลักษณะของลูกค้าและประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมือนกัน โดยทั่วไปเทคนิคการปิดการขายที่นิยมใช้กัน คือ

1. สันนิษฐานเพื่อปิดการขาย (Assumption Close) เป็นการสันนิษฐานว่าลูกค้าผู้คาดหวังจะซื้อผลิตภัณฑ์ จะกระทำเมื่อภายหลังจากการนำเสนอเสร็จสิ้นไปแล้ว และพนักงานขายมีความแน่ใจว่าลูกค้ามีความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์
2. สรุปประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ (Summarizing Product Advantages) เป็นการกล่าวเน้นถึงประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์ก่อนจะทำการปิดการขาย
3. ถามถึงคำสั่งซื้อ (Ask for the Order) เป็นการปิดการขายโดยถามลูกค้าตรงๆ ถึงคำสั่งซื้อวิธีนี้จะได้ผลต่อเมื่อพนักงานขายแน่ใจว่าคำตอบที่ได้รับจากลูกค้า คือ “การตอบรับ”
4. ปิดการขายโดยเสนอทางเลือก (The Choice Close) เช่น “ท่านจะรับสีแดงหรือสีขาวยครับ” “ท่านจะชำระเป็นเงินสดหรือบัตรเครดิต” เป็นต้น
5. การให้ข้อเสนอพิเศษ (Special Concession Close) เช่นการให้ส่วนลดพิเศษ การให้ของแถม เป็นต้น
6. โอกาสสุดท้าย (Last – Chance – Close) เป็นการบอกลูกค้าว่าเป็นโอกาสสุดท้ายที่พวกเขาจะซื้อผลิตภัณฑ์ได้ หรือเป็นโอกาสสุดท้ายที่พวกเขาจะได้ข้อเสนอพิเศษ
7. อื่นๆ เช่น ใช้การชักจูงและแนะนำ การทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกว่าเป็นเจ้าของแล้ว หรือใช้พลังเสริมจากบุคคลที่ 3 เป็นต้น

7. การติดตามผลและการให้บริการ

นักการขายสมัยใหม่ถือว่าหัวใจของการทำงานคือ การติดตามผลและการให้บริการ ซึ่งเป็นประการสำคัญในการสร้างฐานลูกค้าหรือเครือข่ายของลูกค้า จะเพิ่มยอดขายให้แกกิจการ

หลังจากที่พนักงานขายได้ปิดการขายแล้ว ขบวนการขายยังไม่สิ้นสุด พนักงานขายจะต้องมีการติดตามผล การติดตามที่ดีย่อมเป็นการสร้างการขายต่อไป เนื่องจากการติดตามผลเป็นวิธีการสร้างความเชื่อมั่น และความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าในขณะเดียวกันก็จะเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างพนักงานขายและลูกค้าไปพร้อมกันด้วย ทำให้ลูกค้ากลายเป็นลูกค้าที่ซื้อซ้ำที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของตนเป็นประจำ รวมทั้งการแนะนำบุคคลอื่นให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ ของคนต่อไป ดังนั้น การจะติดตามผลที่ดีจะช่วยให้สามารถรักษาลูกค้าเก่าและสร้างลูกค้าใหม่

เทคนิคของการติดตามผลการขายสามารถทำได้หลายวิธีดังต่อไปนี้

1. การส่งมอบผลิตภัณฑ์
2. การติดต่อทางโทรศัพท์
3. การติดต่อทางไปรษณีย์
4. การแวะเวียนเยี่ยมเยือน
5. การอำนวยความสะดวกพิเศษ

6. การร่วมงานสำคัญๆ ของลูกค้า

7. การส่งข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติม

การบริการหลังการขาย คือ การติดตามเอาใจใส่ดูแลลูกค้าซึ่งซื้อสินค้าไป โดยให้ความช่วยเหลืออย่างจริงใจ เช่นการมอบผลิตภัณฑ์และเติมใจ เช่นการส่งมอบผลิตภัณฑ์ การบริการติดตั้ง การบริการตรวจเช็คและแก้ไขข้อบกพร่องของผลิตภัณฑ์ การบริการซ่อมแซม เป็นต้น ดังนั้น พนักงานขายจะที่ดีจะต้องมีจิตสำนึกของการเป็นผู้ให้คอย เป็นผู้ประสานงาน รวมทั้งแจ้งข่าวสารต่างๆ หรือรายละเอียดอื่นๆ ที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจและการซื้อซ้ำของลูกค้า ดังคำกล่าวที่ว่า “การขายที่ดีก็คือ การบริการที่ดี และการบริการที่ดีย่อมนำไปสู่ยอดขายที่เพิ่มขึ้น”

ปัจจัยสู่ความสำเร็จ (Critical Success Factors : CSFs)

ปัจจัยสู่ความสำเร็จ (Critical Success Factors : CSFs) คือ กิจกรรมหรือปัจจัยที่สำคัญ ซึ่งจะทำได้เปรียบในการแข่งขันบรรลุผลสำเร็จ โดยเป็นปัจจัยสำคัญที่เป็นผลมาจากความพึงพอใจของลูกค้าและส่งเสริมการทำงานขององค์กร

การจำแนกปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญ(Identify Critical Success Factor) (ประสงค์ ประณีตผลกรัง. 2543) การปฏิบัติการตามกลยุทธ์ที่ประสบความสำเร็จจะต้องมีการกำหนดงาน ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญต่อความสำเร็จผู้บริหารการบริหารปฏิบัติการจะถามว่า “งานอะไรที่จะต้องทำให้ดี สำหรับการทำให้กลยุทธ์การปฏิบัติการประสบความสำเร็จ” มีปัจจัยอะไรที่จะทำให้เกิดความล้มเหลว สูงสุด และสิ่งใดที่จะต้องเพิ่มเข้ามาในข้อผูกพันทางการบริหาร การเงิน เทคโนโลยี และทรัพยากร มนุษย์หรือกิจกรรมอะไรที่จะช่วยให้หน้าทีการบริหารการปฏิบัติการมีข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน

ปัจจัยนำไปสู่ความสำเร็จ (Laudon and Laudon. 2002: 307-308) คือจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารแล้วนำมาวิเคราะห์เป็นกลยุทธ์ของบริษัท วิธีการที่สำคัญคือการสัมภาษณ์ผู้บริหารซึ่งจะชี้ถึงเป้าหมายและเหตุผลที่สำคัญของปัจจัยสู่ความสำเร็จ

จุดดีของปัจจัยสู่ความสำเร็จ

1. สะท้อนให้เห็นการเปลี่ยนแปลงได้ โดยการสัมภาษณ์ผู้บริหารในแต่ละครั้งที่มีช่วงระยะเวลาที่แตกต่างกันจะมีการเปลี่ยนแปลง

2. สะท้อนให้เห็นถึงวิธีที่องค์กรให้กำไรสูงสุดและนำไปสู่ความสำเร็จ

3. จะได้ข้อมูลปริมาณน้อยและสั้นกว่าสัมภาษณ์พนักงานทุกคนทำการวิเคราะห์ข้อมูล สะดวกและง่าย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มัลลิกา นกแย้ม (2546) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในอาชีพการขายของพนักงานขายบริษัท ซิงเกอร์ประเทศไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ความสำเร็จในอาชีพการขายของพนักงานขายมีผลมาจากลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน คือ เพศ อายุ สถานภาพ และระยะเวลาการทำงาน ยกเว้นระดับการศึกษาและความสำเร็จในอาชีพการขายมีความสัมพันธ์ในด้านคุณสมบัติของพนักงานขาย โดยความสำเร็จของพนักงานขายวัดได้จากรายได้ของพนักงานขาย ส่วนความรู้พื้นฐานและกลยุทธ์ในกระบวนการขายของพนักงานขายไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในอาชีพขายของพนักงานขาย นอกจากนี้ควรมีการให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมพนักงานขาย

สนธิยา ชูขจร (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยสู่ความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิต บริษัทอยุธยาอิลันซ์ ซีพี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) พบว่า ความสำเร็จใจอาชีพตัวแทนประกันชีวิตมีผลมาจากลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันคือ เพศ อายุ สถานภาพ ระยะเวลาการทำงาน และระดับการศึกษาโดยความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตวัดได้จาก จำนวนลูกค้าที่ต้องดูแล จำนวนเบี้ยประกันที่สามารถทำได้ และรายได้(เงินเดือน คอมมิชชั่น โบนัส) ส่วนกลยุทธ์ในกระบวนการขายประกันชีวิตไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในอาชีพตัวแทนประกันชีวิต บริษัทอยุธยาอิลันซ์ ซีพี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) และนอกจากนี้ควรมีการเปรียบเทียบระหว่างบริษัทประกันชีวิตต่าง ๆ เพื่อจะได้ทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็งของแต่ละบริษัท เพื่อเป็นโอกาสในการนำข้อมูลไปใช้ปรับปรุง และพัฒนาประสิทธิภาพการทำงานของประกันชีวิตต่อไป

ธนวีร์ ขอนตะวัน (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่งผลต่อความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิต : กรณีศึกษา ตัวแทนประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานครของบริษัท อเมริกันอินเตอร์แนชชั่นแนลแอสซิวรันส์ จำกัด พบว่า ทุกปัจจัยสามารถส่งผลถึงความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตไม่ว่าจะเป็น ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ทักษะคติ อุปนิสัยของตัวแทน ความรู้ในวิชาชีพ รวมถึงทักษะในการขาย ทั้งหมดล้วนมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของตัวแทนฯ และนอกจากนี้ควรมีการส่งเสริมด้านการฝึกอบรม และการให้รางวัลพิเศษแก่ตัวแทนฯ เพื่อให้เกิดเป็นแรงจูงใจในการทำงาน ทำให้ตัวแทนฯสามารถเห็นคุณค่าของผลตอบแทนที่บริษัทได้มีการจัดสรรไว้ให้ ซึ่งทั้งหมดนี้เพื่อทำให้ตัวแทนฯสามารถเพิ่มปริมาณการขาย ทั้งด้านจำนวนราย จำนวนเบี้ยประกันให้สูงขึ้น จนชนะคู่แข่งรายอื่น ๆ ตลอดจนเพิ่มคุณภาพในการบริการหลังการขายให้เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้าของบริษัทฯ ต่อไป

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานขายรถยนต์ และผู้ที่มีตำแหน่งหน้าที่การงานที่อยู่ภายในสายงานการขายรถยนต์ซึ่งมีอยู่ตามดีลเลอร์รถยนต์ทั่วประเทศ กรุงเทพมหานคร ประมาณ 8,000 คน (จากรายงานพนักงานขายรถยนต์ที่เข้าร่วมงาน"Thailand International Motor Expo" หรือ มหกรรมยานยนต์ ครั้งที่ 22ระหว่างวันที่ 1-12 ธันวาคม 2548)

กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานขายรถยนต์ และผู้ที่มีตำแหน่งหน้าที่การงานที่อยู่ภายในสายงานการขายรถยนต์ซึ่งมีอยู่ตามดีลเลอร์รถยนต์ทั่วประเทศ กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนพนักงานขาย 8,000 คน (จากรายงานพนักงานขายรถยนต์ที่เข้าร่วมงาน"Thailand International Motor Expo"หรือ มหกรรมยานยนต์ ครั้งที่ 22 ระหว่างวันที่ 1-12 ธันวาคม 2548) โดยคำนวณจากสูตรของ Taro Yamane (เพ็ญแข แสงแก้ว. 2540: 59) จึงได้กลุ่มตัวอย่าง 381ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวน 5 % ของกลุ่มตัวอย่าง ได้เท่ากับ 19ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน $\pm 5\%$ ที่ระดับความเชื่อมั่น ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

เมื่อ	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	จำนวนประชากร
	e	แทน	ความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่างที่ระดับนัยสำคัญ

(0.05)

$$\text{แทนค่า} \quad n = \frac{8,000}{1 + 8,000 (0.05)^2} = 380.95 \text{ ราย}$$

ทำให้เป็นจำนวนที่ลงตัว ดังนั้นจะได้ $n = 381$ ราย
 สุ่ม 5 % $= 381 \times 1.05 = 400$ ราย

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 381 ตัวอย่าง และเพิ่มกลุ่มตัวอย่าง 15 ตัวอย่าง รวมจำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง มีวิธีการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นที่ 1 โดยเลือกการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การสุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling)
 โดยอาศัยจากตัวเลขทางสถิติของยอดจำหน่ายรถยนต์ในประเทศ 8 อันดับแรก ปี พ.ศ.2548 (ที่มา บริษัทโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด) ซึ่งได้แก่

ตาราง 1 แสดงลำดับยอดจำหน่ายรถยนต์ในประเทศ ปี พ.ศ. 2548

อันดับยอดขาย	ยี่ห้อ
1	TOYOTA
2	ISUZU
3	HONDA
4	NISSAN
5	MAZDA
6	FORD
7	DAEWOO
8	CHEVROLET

ขั้นที่ 2 โดยเลือกการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดโควตาตามค่ายรถยนต์ดังกล่าว ซึ่งคำนวณจากกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ 400 คน จากทั้งหมด 8 ค่ายรถยนต์โดยมีสัดส่วนค่ายรถยนต์ละ 50 จำนวนตัวอย่างดังกล่าว

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยความสะดวก (Convenience Sampling) กับกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ ตามตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ทั้ง 8 ค่ายรถยนต์ โดยทำการสอบถามจากพนักงานขายรถยนต์ตามตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในสถานที่ต่างๆ ภายในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีการดำเนินการสร้างตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากตำราเรียนและเอกสารรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ทฤษฎีเกี่ยวกับการขายตรงทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ ทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้พื้นฐานที่จำเป็นสำหรับพนักงานขาย ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการขาย เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามโดยขอบเขตแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของพนักงานขาย คุณสมบัติของพนักงานขาย ความรู้พื้นฐาน กลยุทธ์ในกระบวนการขายและความสำเร็จในอาชีพของพนักงานขาย

3. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของพนักงานขายผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และระยะเวลาการทำงาน โดยเป็นแบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545) จำนวน 5 ข้อ

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ช่วงอายุ ตั้งแต่ 20 – 35 ปี ขึ้นไป (อำนาจ สุวัทธิพงศ์.2540) โดยกำหนดช่วงอายุ คำนวณ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.2542 : 110) ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{ช่วงอายุ} = \frac{35 - 20}{3} = 10$$

ดังนั้น ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามคือ

1. 20 – 25 ปี
2. 26 – 34 ปี
3. 35 ปี ขึ้นไป

คำถามเลือกตอบจำนวน 5 ข้อ

1. เพศ	ระดับการวัดแบบนามบัญญัติ	(Nominal Scale)
2. อายุ	ระดับการวัดแบบเรียงลำดับ	(Ordinal Scale)
3. สถานภาพ	ระดับการวัดแบบนามบัญญัติ	(Nominal Scale)
4. ระดับการศึกษา	ระดับการวัดแบบเรียงลำดับ	(Ordinal Scale)
5. ระยะเวลาในการทำงาน	ระดับการวัดแบบเรียงลำดับ	(Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านความรู้ในอาชีพพนักงานขายรถยนต์ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ (Multiple Choice) จำนวน 7 ข้อ มี 2 ตัวเลือก คือ ใช่ และไม่ใช่ สำหรับเกณฑ์การให้คะแนน

คือ ตอบถูกได้ 1 คะแนน และตอบผิดได้ 0 คะแนน จากนั้นทำการรวมผลคะแนนของกลุ่มตัวอย่างแต่ละข้อเพื่อนำไปใช้วิเคราะห์ค่าสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

คะแนนตั้งแต่ร้อยละ 50-100 หมายถึง พนักงานขายรถยนต์มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องรถยนต์ การประกันภัย สินเชื่อ และความรู้ทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับทางด้านรถยนต์อยู่ในระดับมาก

คะแนนต่ำกว่าร้อยละ 50 หมายถึง พนักงานขายรถยนต์มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องรถยนต์ การประกันภัย สินเชื่อ และความรู้ทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับทางด้านรถยนต์อยู่ในระดับน้อย

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาชีพพนักงานขายรถยนต์ ลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีจำนวน 10 ข้อย่อย มี 5 ระดับคือ

ระดับ 5	หมายถึง	ผู้ตอบมีทัศนคติเกี่ยวกับอาชีพพนักงานขายรถยนต์ดีมาก
ระดับ 4	หมายถึง	ผู้ตอบมีทัศนคติเกี่ยวกับอาชีพพนักงานขายรถยนต์ดี
ระดับ 3	หมายถึง	ผู้ตอบมีทัศนคติเกี่ยวกับอาชีพพนักงานขายรถยนต์ไม่แน่ใจ
ระดับ 2	หมายถึง	ผู้ตอบมีทัศนคติเกี่ยวกับอาชีพพนักงานขายรถยนต์ไม่ดี
ระดับ 1	หมายถึง	ผู้ตอบมีทัศนคติเกี่ยวกับอาชีพพนักงานขายรถยนต์ไม่ดีมาก

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 110) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

ตาราง 2 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย	ระดับทัศนคติ
4.2.1 – 5.00	ระดับทัศนคติที่มีต่ออาชีพพนักงานขายรถยนต์ดีมาก
3.41 – 4.20	ระดับทัศนคติที่มีต่ออาชีพพนักงานขายรถยนต์ดี
2.61 – 3.40	ระดับทัศนคติที่มีต่ออาชีพพนักงานขายรถยนต์ไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	ระดับทัศนคติที่มีต่ออาชีพพนักงานขายรถยนต์ไม่ดี
1.00 – 1.80	ระดับทัศนคติที่มีต่ออาชีพพนักงานขายรถยนต์ไม่ดีมาก

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของพนักงานขายรถยนต์ เป็นข้อมูลด้านบุคลิกภาพของพนักงานขายรถยนต์ โดยมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Questions) คือใช่ และ ไม่ใช่ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545) จำนวน 11 ข้อ คำตอบที่ถูกให้ 1 คะแนน และคำตอบผิดให้ 0 คะแนน เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะเลือกเอาเฉพาะข้อที่ตอบได้ถูกต้องมาเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาโดยกำหนดคะแนน 2 ระดับคือเป็นระดับการวัดแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

คะแนน 0.51-1.00 หมายถึงพนักงานขายมีบุคลิกภาพอยู่ในระดับที่ดี

คะแนน 0.00-0.50 หมายถึงพนักงานขายมีบุคลิกภาพอยู่ในระดับที่ไม่ดี

ส่วนที่ 5 ปัจจัยด้านกลยุทธ์ในกระบวนการขายรถยนต์ เป็นคำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านงานขายรถยนต์ว่าพนักงานขายให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ดังกล่าวเป็นจริงมาก-น้อยอย่างไร โดยทำการประเมินโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 10 ข้อ มี 5 ระดับคือ

ระดับ 5 หมายถึง พนักงานขายให้ความเห็นในระดับเป็นจริงมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง พนักงานขายให้ความเห็นในระดับเป็นจริง

ระดับ 3 หมายถึง พนักงานขายให้ความเห็นในระดับเป็นจริงบ้าง

ระดับ 2 หมายถึง พนักงานขายให้ความเห็นในระดับเป็นจริงน้อย

ระดับ 1 หมายถึง พนักงานขายให้ความเห็นในระดับเป็นจริงน้อยที่สุด

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542: 110) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

ตาราง 3 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.2.1 – 5.00	เป็นจริงมากที่สุด
3.41 – 4.20	เป็นจริง
2.61 – 3.40	จริงบ้าง
1.81 – 2.60	จริงน้อย
1.00 – 1.80	จริงน้อยที่สุด

ส่วนที่ 6 เป็นข้อมูลความสำเร็จของพนักงานขายรถยนต์ แบ่งเป็น 2 ตอนได้แก่

ตอนที่1 ลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีจำนวน 2 ข้อย่อย มี 5 ระดับ

ระดับ 5	หมายถึง	พนักงานขายประสบความสำเร็จในระดับมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	พนักงานขายประสบความสำเร็จในระดับมาก
ระดับ 3	หมายถึง	พนักงานขายประสบความสำเร็จในระดับปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	พนักงานขายประสบความสำเร็จในระดับน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	พนักงานขายประสบความสำเร็จในระดับน้อยที่สุด

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค(Interval Scale) (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542: 110) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

ตาราง 4 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย	ระดับการใช้ปัจจัยต่ออาชีพพนักงานขายรถยนต์	ระดับความคิดเห็น
4.2.1 – 5.00	ดีมาก	ประสบความสำเร็จมากที่สุด
3.41 – 4.20	ดี	ประสบความสำเร็จมาก
2.61 – 3.40	ไม่แน่ใจ	ประสบความสำเร็จปานกลาง
1.81 – 2.60	ไม่ดี	ประสบความสำเร็จน้อย
1.00 – 1.80	ไม่ดีมาก	ประสบความสำเร็จน้อยที่สุด

ตอนที่2 ลักษณะเป็นคำถามชนิดปลายเปิด จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ รายได้จากการขายเฉลี่ยต่อเดือน สิ่งสำคัญที่ทำให้ประสบความสำเร็จในอาชีพพนักงานขาย และรางวัลหรือตำแหน่งพิเศษที่ได้รับจากบริษัทฯ

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อทำการตรวจสอบเสนอและเพิ่มเติม

5. การนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปใช้

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คนและนำมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (@-Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach)(กัลยา วาณิชยบัญชา. 2546: 449)

$$\text{Cronbach's } \alpha = \frac{K \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (K - 1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

โดย K แทนจำนวนคำถาม
 $\overline{\text{covariance}}$ ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม
 $\overline{\text{variance}}$ ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

1. ค่าความเชื่อมั่นปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาชีพพนักงานขายรถยนต์ ซึ่งเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จในการประกอบอาชีพพนักงานขายรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร เท่ากับ 0.7328
2. ค่าความเชื่อมั่นกลยุทธ์ในกระบวนการขายรถยนต์ ซึ่งเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จในการประกอบอาชีพพนักงานขายรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร เท่ากับ 0.7365
3. ค่าความเชื่อมั่นด้านความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์ ซึ่งเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จในการประกอบอาชีพพนักงานขายรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร เท่ากับ 0.9661

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในอาชีพการขายของพนักงานรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากพนักงานขายกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้

1.1 ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

1.2 ฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ผู้เก็บข้อมูลแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบขั้นตอนและวิธีการเก็บข้อมูล

1.3 ดำเนินการเก็บข้อมูล ณ ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ที่ได้กำหนดไว้

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานรัฐและเอกชนดังนี้

2.1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่าง ๆ

2.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากพนักงานขายกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. ทำการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Sciences) For Windows Version 10

3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

3.1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของพนักงานขาย โดยใช้แบบสอบถามส่วนที่ 1

3.1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่างๆ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2542 : 255) โดยใช้แบบสอบถามส่วนที่ 2

สูตรค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean หรือ $\bar{X}$)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.1.3 การหาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) (ชูศรีวงศ์รัตน์. 2541 : 66)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.2.1 สถิติ t-test ใช้สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบความแปรปรวนของประชากรกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ใช้ทดสอบสมมติฐานจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อที่ 1 (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2534: 178) โดยมีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{X}_1, \bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ

S_1^2, S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ

n_1, n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับในกรณีนี้

$$S_1^2 = S_2^2$$

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$) ในกรณีที่ $S_1^2 \neq S_2^2$

ในกรณีที่ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$) ในกรณีที่ $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

โดยที่ v คือ ค่าองศาอิสระ

$$v = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

3.2.2 สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป เพื่อทดสอบสมมติฐานจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อ 2-5 มีสูตรดังนี้

ตาราง 5 วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างประชากร	$k - 1$	$SS(B) = \sum_{i=1}^k \frac{T_i^2}{n_i} - \frac{T^2}{n}$	$MS(B) = \frac{SS(B)}{k - 1}$	$\frac{MS(B)}{MS(W)}$
ภายในประชากร	$n - k$	$SS(W) = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} X_{ij}^2 - \frac{T_i^2}{n_i}$	$MS(W) = \frac{SS(W)}{n - k}$	
รวม	$n - 1$	$SS(T) = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} X_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		

เมื่อ	k	แทน	จำนวนประชากรที่นำมาทดสอบสมมุติฐาน
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้นที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร
	n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรที่ i
	X_{ij}	แทน	ค่าสังเกตซึ่งได้จากตัวอย่างที่ j ที่เลือกมาจากประชากรที่ i
	T_i	แทน	ผลรวมของค่าสังเกตจากตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรที่ i
	T	แทน	ผลรวมของค่าสังเกตจากตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร
$SS(B)$		แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างประชากร (Between Sum of Square)
$k - 1$		แทน	องศาแห่งความเป็นอิสระระหว่างประชากร (Between Degree of Freedom)
$SS(W)$		แทน	ผลรวมกำลังสองภายในประชากร (Within Sum of Square)
$n - k$		แทน	องศาแห่งความเป็นอิสระของภายในประชากร (Within Degree of Freedom)
$MS(B)$		แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
$MS(W)$		แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)
F		แทน	ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least

Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 333)

$$LSD = \sqrt{n - k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดยที่

$$n_i \neq n_j$$

$$r = n - k$$

เมื่อ	LSD	แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน ค่าความเชื่อมั่น

3.2.3 สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลแตกต่างกัน (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541:72) ใช้ทดสอบสมมุติฐานส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 ส่วนที่ 4 ข้อ และส่วนที่ 5 ข้อ 1-2

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2] [n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
	$\sum y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

ค่า r เป็น - แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เป็น + แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเท่ากับ 0 หมายถึง X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (สากล จริยวิทยานนท์. 2542 :

508) ค่าสัมประสิทธิ์ (r)

0.01 - 0.20	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ต่ำ
0.21 - 0.40	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
0.41 - 0.60	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
0.61 - 0.80	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
0.81 - 1.00	หมายถึง	มีความสัมพันธ์สูง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยสู่ความสำเร็จในการประกอบอาชีพพนักงานขายรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้บริโภครวมของกลุ่มตัวอย่าง
Mean	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Division)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-Distribution
F-Proc,p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยสู่ความสำเร็จในการประกอบอาชีพพนักงานขายรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของพนักงานขายรถยนต์
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความรู้ในอาชีพพนักงานขายรถยนต์
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาชีพพนักงานขายรถยนต์
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านบุคลิกภาพของพนักงานขายรถยนต์
- ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ในกระบวนการขายรถยนต์
- ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 พนักงานขายรถยนต์ที่มีลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ อันประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และระยะเวลาในการทำงาน แตกต่างกันจะประสบความสำเร็จในอาชีพการขายต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านความรู้ในอาชีพพนักงานขายรถยนต์ที่แตกต่างกันมีความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาชีพพนักงานขายรถยนต์มีสัมพันธ์ต่อความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพที่แตกต่างกันมีความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านกลยุทธ์ในงานขายรถยนต์มีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นแต่ละตอนตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยนำเสนอในรูปความถี่ ร้อยละ ตามตาราง 6

ตาราง 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา สถานภาพทางครอบครัว ระยะเวลาในการทำงาน

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	159	39.8
หญิง	241	60.2
รวม	400	100.0
อายุ		
20-27 ปี	269	67.3
28-35 ปี	91	22.7
36 ปีขึ้นไป	40	10.0
รวม	400	100.0

ตาราง 6 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	56	14.0
ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป	344	86.0
รวม	400	100.0
ระยะเวลาในการทำงาน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2 ปี	261	65.3
3 – 5 ปี	106	26.5
มากกว่า 6 ปีขึ้นไป	33	8.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน มีลักษณะประชากรจำแนกเป็นรายละเอียด ดังนี้

เพศ

จากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า เป็นเพศชายจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 และเป็นเพศหญิงจำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.2 ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ

จากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 อายุระหว่าง 20-27 ปี รองลงมาจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 อายุระหว่าง 28-35 ปี และจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 อายุระหว่าง 36 ปีขึ้นไป ตามลำดับ

สถานภาพทางครอบครัว

จากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า จำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 80.8 โสด รองลงมาจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน ตามลำดับ

การศึกษา

จากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า จำนวน 344 คน คิดเป็นร้อยละ 86.0 จบการศึกษาระดับตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป รองลงมาจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 จบการศึกษากว่าปริญญาตรีตามลำดับ

ระยะเวลาในการทำงาน

จากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 มีระยะเวลาในการทำงานต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2 ปี รองลงมาจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 มีระยะเวลาในการทำงาน 3–5 ปี และจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 มีระยะเวลาในการทำงานมากกว่า 6 ปีขึ้นไปตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความรู้ในอาชีพพนักงานขายรถยนต์โดยนำเสนอในรูปร้อยละ ตามตาราง 7 ดังนี้

ตาราง 7 ร้อยละของปัจจัยด้านความรู้ในอาชีพพนักงานขายรถยนต์

ปัจจัยด้านความรู้ในอาชีพพนักงานขายรถยนต์	จำนวน (คน)	ถูกต้อง	จำนวน (คน)	ไม่ ถูกต้อง	การแปล ผล
1. แรงแม้คือความสามารถของเครื่องยนต์ที่ผลิตกำลังออกมาเพื่อเร่งรอบของเครื่องยนต์ให้มีความเร็วรอบสูงสุดมีหน่วยเป็นรอบต่ออนาที	388	97.0	12	3.0	มาก
2. แรงบิดคือความสามารถของเครื่องยนต์ที่ผลิตกำลังออกมาให้หมุนล้อและให้รถเกิดการเคลื่อนที่ไปได้อย่างรวดเร็ว	368	92.0	32	8.0	มาก
3. ในการคิดค่างวดในการผ่อนชำระรถยนต์ใช้สมการ ดังนี้ $(\text{เงินต้น} \times \text{อัตราดอกเบี้ย} \times \text{ปี}) + \text{เงินต้น}$ จำนวนในการผ่อนชำระ(เดือน) = ค่างวดในการผ่อนชำระ	150	37.5	250	62.5	น้อย
4. น้ำมันแก๊สโซฮอล์ 95 ใช้ได้กับรถยนต์นั่งทุกคันที่ผลิตตั้งแต่ ปี 1995	247	61.8	153	38.2	มาก
5. ลูกค้ายที่เช่าซื้อรถยนต์ต้องทำประกันภัยประเภทที่ 1 เท่านั้น	339	84.8	61	15.2	มาก
6. ไฟซีนอล คือ ไฟที่มีคุณสมบัติพิเศษในการเพิ่มความส่องสว่างสามารถมองเห็นชัดเจนในขณะขับขี่เวลากลางคืนโดยมีลักษณะเป็นแสงสีขาว	253	63.2	147	36.8	มาก
7. ลูกค้าสามารถชำระค่าภาษีรถยนต์ได้หลายครั้ง	298	74.5	102	25.5	มาก
รวม	292	73.0	108	27.0	มาก

จากตาราง 7 พบว่า ปัจจัยด้านความรู้ในอาชีพพนักงานขายรถยนต์ เรื่องแรงม้าคือความสามารถของเครื่องยนต์ที่ผลิตกำลังออกมาเพื่อเร่งรอบของเครื่องยนต์ให้มีความเร็วรอบสูงสุดมีหน่วยเป็นรอบต่อนาที ตอบถูกต้อง ร้อยละ 97 ไม่ถูกต้อง ร้อยละ 3 นั่นคือ พนักงานขายรถยนต์มีความรู้ในอาชีพขายรถยนต์ ด้านแรงม้าคือความสามารถของเครื่องยนต์ที่ผลิตกำลังออกมาเพื่อเร่งรอบของเครื่องยนต์ให้มีความเร็วรอบสูงสุดมีหน่วยเป็นรอบต่อนาที อยู่ในระดับมาก

แรงบิดคือความสามารถของเครื่องยนต์ที่ผลิตกำลังออกมาให้หมุนล้อและให้รถเกิดการเคลื่อนที่ไปได้อย่างรวดเร็ว ตอบถูกต้องร้อยละ 92 ไม่ถูกต้อง ร้อยละ 8 นั่นคือ พนักงานขายรถยนต์มีความรู้ในอาชีพขายรถยนต์ ด้านแรงบิดคือความสามารถของเครื่องยนต์ที่ผลิตกำลังออกมาให้หมุนล้อและให้รถเกิดการเคลื่อนที่ไปได้อย่างรวดเร็ว อยู่ในระดับมาก

ในการคิดค่างวดในการผ่อนชำระรถยนต์ใช้สมการ ดังนี้(เงินต้น x อัตราดอกเบี้ย x ปี) + เงินต้นหารจำนวนงวดในการผ่อนชำระ(เดือน) เท่ากับ ค่างวดในการผ่อนชำระ ตอบถูกต้องร้อยละ 37.5 ไม่ถูกต้อง ร้อยละ 62.5 นั่นคือ พนักงานขายรถยนต์มีความรู้ในอาชีพขายรถยนต์ ด้านในการคิดค่างวดในการผ่อนชำระรถยนต์ใช้สมการ ดังนี้(เงินต้น x อัตราดอกเบี้ย x ปี) + เงินต้นหารจำนวนงวดในการผ่อนชำระ(เดือน) เท่ากับ ค่างวดในการผ่อนชำระ อยู่ในระดับมาก

น้ำมันแก๊สโซฮอล์ 95 ใช้ได้กับรถยนต์นั่งทุกคันที่ผลิตตั้งแต่ ปี 1995 ตอบถูกต้องร้อยละ 61.8 ไม่ถูกต้อง ร้อยละ 38.2 นั่นคือ พนักงานขายรถยนต์มีความรู้ในอาชีพขายรถยนต์ ด้านน้ำมันแก๊สโซฮอล์ 95 ใช้ได้กับรถยนต์นั่งทุกคันที่ผลิตตั้งแต่ ปี 1995 อยู่ในระดับมาก

ลูกค้าที่เช่าซื้อรถยนต์ต้องทำประกันภัย ประเภทที่ 1 เท่านั้น ตอบถูกต้องร้อยละ 84.8 นั่นคือ พนักงานขายรถยนต์มีความรู้ในอาชีพขายรถยนต์ ด้านลูกค้าที่เช่าซื้อรถยนต์ต้องทำประกันภัยประเภทที่ 1 เท่านั้น อยู่ในระดับมาก

ไฟซีนอล คือ ไฟที่มีคุณสมบัติพิเศษในการเพิ่มความส่องสว่างสามารถมองเห็นชัดเจนในขณะที่ขับขีเวลากลางคืนโดยมีลักษณะเป็นแสงสีขาว ตอบถูกต้องร้อยละ 63.2 ไม่ถูกต้อง ร้อยละ 36.8 นั่นคือ พนักงานขายรถยนต์มีความรู้ในอาชีพขายรถยนต์ ด้านไฟซีนอล คือ ไฟที่มีคุณสมบัติพิเศษในการเพิ่มความส่องสว่างสามารถมองเห็นชัดเจนในขณะที่ขับขีเวลากลางคืนโดยมีลักษณะเป็นแสงสีขาว อยู่ในระดับมาก

ลูกค้าสามารถชำระค่าภาษีรถยนต์ได้หลายครั้ง ตอบถูกต้องร้อยละ 74.5 ไม่ถูกต้อง ร้อยละ 25.5 นั่นคือ พนักงานขายรถยนต์มีความรู้ในอาชีพขายรถยนต์ ด้านลูกค้าสามารถชำระค่าภาษีรถยนต์ได้หลายครั้ง อยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านความรู้ในอาชีพพนักงานขายรถยนต์ โดยรวมตอบถูกต้อง ร้อยละ 73 ไม่ถูกต้อง ร้อยละ 27 นั่นคือ พนักงานขายรถยนต์มีความรู้ในอาชีพขายรถยนต์ อยู่ในระดับมาก

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาชีพพนักงานขายรถยนต์ นำเสนอในรูปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามตาราง 8 ดังนี้

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาชีพพนักงานขายรถยนต์

ปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาชีพพนักงานขายรถยนต์	Mean	S.D.	การแปลผล
1.อาชีพนี้เหมาะกับท่าน (น้อยที่สุด-มากที่สุด)	3.88	.99	มาก
2.เป็นอาชีพที่ต้องใช้ความชำนาญเฉพาะด้านในเรื่องรถยนต์ (ไม่จำเป็น-จำเป็น)	3.50	.78	จำเป็น
3. การท้าทายความสามารถของอาชีพขายรถยนต์ (ไม่ท้าทาย-ท้าทาย)	4.15	.81	ท้าทาย
4.สามารถประสบความสำเร็จในชีวิต (ไม่แน่นอน-แน่นอน)	3.88	.80	แน่นอน
5.ความมั่นคงต่ออาชีพ (ขาดความมั่นคง-มีความมั่นคง)	3.96	5.66	มั่นคง
6.การยอมรับจากสังคม (สังคมยอมรับ-สังคมไม่ยอมรับ)	3.35	.70	ไม่แน่ใจ
7.ความภูมิใจเมื่อประกอบอาชีพ (ไม่ภูมิใจ-ภูมิใจ)	3.81	.74	ภูมิใจ
8.การได้รับเกียรติยกย่องจากสังคม (ขาดการยกย่อง-ได้รับการยกย่อง)	3.28	.68	ไม่แน่ใจ
9.ความสำเร็จของอาชีพต้องอาศัยความซื่อสัตย์เป็นที่ตั้ง (น้อยที่สุด-มากที่สุด)	4.18	.87	มาก
รวม	3.77	1.33	ดี

จากตาราง 8 พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาชีพพนักงานขายรถยนต์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.77 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า

ด้านอาชีพนี้เหมาะกับท่าน อยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

ด้านเป็นอาชีพที่ต้องใช้ความชำนาญเฉพาะด้านในเรื่องรถยนต์อยู่ในระดับจำเป็น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50

ด้านการท้าทายความสามารถของอาชีพขายรถยนต์ อยู่ในระดับท้าทาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

ด้านสามารถประสบความสำเร็จในชีวิต อยู่ในระดับแน่นอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

ด้านความมั่นคงต่ออาชีพ อยู่ในระดับมั่นคง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

ด้านการยอมรับจากสังคม อยู่ในระดับไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35

ด้านความภูมิใจเมื่อประกอบอาชีพ อยู่ในระดับภูมิใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81

ด้านการได้รับเกียรติยกย่องจากสังคม อยู่ในระดับไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28

ด้านความสำเร็จของอาชีพต้องอาศัยความซื่อสัตย์เป็นที่ตั้ง อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านบุคลิกภาพของพนักงานขายรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยนำเสนอในรูปร้อยละ ตามตาราง 9

ตาราง 9 ร้อยละของด้านบุคลิกภาพของพนักงานขายรถยนต์

ด้านบุคลิกภาพของพนักงานขายรถยนต์	ดี	ไม่ดี
1. ไม่รู้สึกเขินอายเมื่ออยู่ท่ามกลางผู้คนที่ไม่รู้จักจำนวนมาก ๆ	87.0	13.0
2. เป็นคนร่าเริง และกล้าแสดงออก	91.0	9.0
3. เป็นคนที่ชอบปฏิบัติและแก้ไขสถานการณ์ต่าง ๆ ได้ดี	89.0	11.0
4. เป็นคนที่ชอบวางแผนล่วงหน้า	88.5	11.5
5. เป็นคนกระตือรือร้น	95.3	4.7
6. เป็นคนที่พูดจาสุภาพ	96.3	3.7
7. เป็นคนที่รักษาสุขภาพร่างกายให้แข็งแรงอยู่เสมอ	91.8	8.2
8. เป็นคนที่มีอารมณ์มั่นคง	79.3	20.7
9. เป็นคนที่มีความระมัดระวังรอบคอบ	82.3	17.7
10. เป็นคนที่ชอบแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ตามกาลเทศะ	75.0	25.0
11. เป็นคนที่มีจิตใจหนักแน่น แม้พบความลำบาก	88.0	12.0

จากตาราง 9 พบว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของพนักงานขายรถยนต์ ด้านความไม่รู้สึกเขินอายเมื่ออยู่ท่ามกลางผู้คนที่ไม่รู้จักจำนวนมาก ๆ อยู่ในระดับดี ร้อยละ 87.0

ด้านการเป็นคนร่าเริง และกล้าแสดงออก อยู่ในระดับดี ร้อยละ 91.0

ด้านการเป็นคนที่ชอบปฏิบัติและแก้ไขสถานการณ์ต่าง ๆ ได้ดี อยู่ในระดับดี ร้อยละ 89.0

ด้านการเป็นคนที่ชอบวางแผนล่วงหน้า อยู่ในระดับดี ร้อยละ 88.5

ด้านการเป็นคนกระตือรือร้น อยู่ในระดับดี ร้อยละ 95.3

ด้านการเป็นคนที่พูดจาสุภาพ อยู่ในระดับดี ร้อยละ 96.3

ด้านการเป็นคนที่รักษาสุขภาพร่างกายให้แข็งแรงอยู่เสมออยู่ในระดับดี ร้อยละ 91.8

ด้านการเป็นคนที่มีอารมณ์มั่นคง อยู่ในระดับดี ร้อยละ 79.3

ด้านการเป็นคนที่มีความระมัดระวังรอบคอบอยู่ในระดับดี ร้อยละ 82.3

ด้านการเป็นคนที่ชอบแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ตามกาลเทศะอยู่ในระดับดี ร้อยละ 75.0
 ด้านเป็นคนที่มีความตั้งใจหนักแน่น แม้พบความลำบาก อยู่ในระดับดี ร้อยละ 88.0

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ในกระบวนการขายรถยนต์

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์ในกระบวนการขายรถยนต์

กลยุทธ์ในกระบวนการขายรถยนต์	Mean	S.D.	การแปล ผล
1. ลูกค้านำใหม่ได้มาจากการแนะนำของลูกค้าเก่า	3.72	.93	จริง
2. พนักงานรถยนต์ควรออกพบลูกค้าคาดหวังวันละประมาณ 1-3 คน	3.73	.88	จริง
3. พนักงานขายรถยนต์จะต้องจัดการเตรียมเอกสารการเสนอขาย ก่อนทุกครั้ง	4.40	.56	จริงมากที่สุด
4. พนักงานขายรถยนต์ควรศึกษาข้อมูลของผลิตภัณฑ์คู่แข่งอยู่เสมอ	4.39	.72	จริงมากที่สุด
5. พนักงานขายรถยนต์ควรได้รับการฝึกอบรมในตัวผลิตภัณฑ์ หรือเทคนิคการขายใหม่ ๆ โดยตลอด	4.49	.73	จริงมากที่สุด
6. การจัดงานเพื่อพบปะสังสรรค์กับลูกค้าทำให้พนักงานขายรถยนต์มียอดขายเพิ่มขึ้น	4.15	.79	จริง
7. ความยืดหยุ่นในการมอบผลประโยชน์บางอย่างเป็นสิ่งที่จะช่วยให้ปิดการขายง่ายขึ้น	4.28	.75	จริงมากที่สุด
8. การบริการที่ดีของพนักงานขายรถยนต์จะทำให้ได้ลูกค้า ใหม่ ๆ เพิ่มเติมเสมอ	4.47	.70	จริงมากที่สุด
9. การส่งเสริมการขายทั้งจาก บริษัทฯ และ ตัวแทนจำหน่าย สามารถทำให้พนักงานขายรถยนต์มียอดขายเพิ่มขึ้น	4.47	.66	จริงมากที่สุด
รวม	4.23	.74	จริงมากที่สุด

จากตาราง 10 พบว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์ในกระบวนการขายรถยนต์ โดยรวมอยู่ในระดับจริงมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย 4.23 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า

ด้านลูกค้าใหม่ได้มาจากการแนะนำของลูกค้าเก่า อยู่ในระดับจริง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

ด้านพนักงานขายรถยนต์ควรออกพบลูกค้าคาดหวังวันละประมาณ 1-3 คน อยู่ในระดับจริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

ด้านพนักงานขายรถยนต์จะต้องจัดการเตรียมเอกสารการเสนอขายก่อนทุกครั้ง อยู่ในระดับจริงมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40

ด้านพนักงานขายรถยนต์ควรศึกษาข้อมูลของผลิตภัณฑ์คู่แข่งอยู่เสมอ อยู่ในระดับจริงมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39

ด้านพนักงานขายรถยนต์ควรได้รับการฝึกอบรมในตัวผลิตภัณฑ์ หรือเทคนิคการขายใหม่ๆ โดยตลอด อยู่ในระดับจริงมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49

ด้านการจัดงานเพื่อพบปะสังสรรค์กับลูกค้าทำให้พนักงานขายรถยนต์มียอดขายเพิ่มขึ้น อยู่ในระดับจริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

ด้านความยืดหยุ่นในการมอบผลประโยชน์บางอย่างเป็นสิ่งที่ช่วยให้ปิดการขายง่ายขึ้น อยู่ในระดับจริงมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28

ด้านการบริการที่ดีของพนักงานขายรถยนต์จะทำให้ได้ลูกค้า ใหม่ ๆ เพิ่มเติมเสมอ อยู่ในระดับจริงมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47

ด้านการส่งเสริมการขายทั้งจาก บริษัทฯ และ ตัวแทนจำหน่าย สามารถทำให้พนักงานขายรถยนต์มียอดขายเพิ่มขึ้น อยู่ในระดับจริงมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์

ความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์	Mean	S.D.	การแปลผล
1. ความสำเร็จของท่านในอาชีพขายรถยนต์เมื่อเทียบกับเพื่อนร่วมงาน	3.54	.90	ประสบความสำเร็จมาก
2. ยอดขายของท่านเมื่อเทียบกับเพื่อนร่วมงาน	3.59	.73	ประสบความสำเร็จมาก
รวม	3.56	.81	ประสบความสำเร็จมาก

จากตาราง 11 พบว่า ปัจจัยด้านความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์โดยรวมอยู่ในระดับประสบความสำเร็จมากโดยมีค่าเฉลี่ย 3.56 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า

ด้านความสำเร็จของท่านในอาชีพขายรถยนต์เมื่อเทียบกับเพื่อนร่วมงาน อยู่ในระดับประสบความสำเร็จมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.54

ด้านยอดขายของท่านเมื่อเทียบกับเพื่อนร่วมงาน อยู่ในระดับประสบความสำเร็จมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.59

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรายได้จากการทำงาน เฉลี่ยต่อเดือน

	Max	Min	Mean	S.D.
รายได้จากการทำงาน เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	50000	8000	26732	11459

จากตาราง 12 พบว่า รายได้จากการทำงานมากที่สุด 50000 บาทต่อเดือน น้อยที่สุด 8000 บาทต่อเดือน เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 26,968 บาทต่อเดือน โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 11,459 บาทต่อเดือน

ตาราง 13 แสดงสิ่งที่สำคัญที่สุด ที่จะประสบความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์

สิ่งที่ทำให้ประสบความสำเร็จ	จำนวน	ร้อยละ
ความขยัน/อดทน	196	69.50
ความซื่อสัตย์/จริงใจ	52	18.40
แรงจูงใจในผลตอบแทน	34	12.10
รวม	282	100.00

จากตาราง 13 พบว่าสิ่งสำคัญที่สุดที่ทำให้พนักงานขายรถยนต์ประสบความสำเร็จในอาชีพการเป็นพนักงานขายคือ ความขยัน/อดทน มีจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50 และความซื่อสัตย์/จริงใจเป็นสิ่งสำคัญที่จะประสบความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์ มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 18.40 ส่วนแรงจูงใจในผลตอบแทนเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ประสบความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์ มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 12.10 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงรางวัล/ตำแหน่งพิเศษที่พนักงานขายรถยนต์ได้รับ

สิ่งที่ทำให้ประสบความสำเร็จ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานขายยอดเยี่ยม Top Sales	10	71.43
พนักงานขายดีเด่น	4	28.57
รวม	14	100.00

จากตาราง 14 แสดงรางวัลและตำแหน่งพิเศษที่ได้รับของพนักงานขายรถยนต์ พบว่าพนักงานขายยอดเยี่ยม มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 71.43 พนักงานขายดีเด่น มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 28.57 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 พนักงานขายรถยนต์ที่มีลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ อันประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และระยะเวลาในการทำงาน แตกต่างกันมีผลต่อความสำเร็จในอาชีพการขายต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

เพศ

H_0 : เพศที่ต่างกันมีผลต่อความสำเร็จในอาชีพการขายไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่ต่างกันมีผลต่อความสำเร็จในอาชีพการขายแตกต่างกัน

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความสำเร็จในอาชีพการขายจำแนกตามเพศ

	t-test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ความสำเร็จในอาชีพการขาย	ชาย	7.24	1.57	6.039	398	.197
	หญิง	7.04	1.40			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความสำเร็จในอาชีพการขาย จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบพบว่า ความสำเร็จในอาชีพการขาย ที่มีค่า Probability (p) เท่ากับ .197 มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 หมายความว่า เพศที่ต่างกันมีผลต่อความสำเร็จในอาชีพการขายไม่แตกต่างกัน

อายุ

H_0 : อายุที่ต่างกันมีผลต่อความสำเร็จในอาชีพการขายไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่ต่างกันมีผลต่อความสำเร็จในอาชีพการขายแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ วิเคราะห์ความแปรปรวนแบบมีปัจจัยเดียว One – Way Analysis of Variance และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าข้อใดปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบความสำเร็จในอาชีพการขาย จำแนกตามอายุ

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Sig.
ความสำเร็จในอาชีพการขาย	ระหว่างกลุ่ม	2	91.424	45.712	23.316*	.000
	ภายในกลุ่ม	397	778.326	1.961		
	รวม	399	869.750			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความสำเร็จในอาชีพการขาย จำแนกตามอายุ มีค่า F-Probability เท่ากับ .000 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 หมายความว่า อายุที่ต่างกันมีผลต่อความสำเร็จในอาชีพการขายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD เพื่อหาว่ามีคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ของพนักงานขายที่มีอายุแตกต่างกันกับความสำเร็จในอาชีพการขาย

อายุ		20 – 27 ปี	28 – 35 ปี	36 ปี ขึ้นไป
	$\bar{x}$	6.79	7.71	8.00
20 – 27 ปี	6.79	-	-.91* (.000)	-1.20* (.000)
28 – 35 ปี	7.71		-	.28 (.283)
36 ปี ขึ้นไป	8.00			-

ผลการวิเคราะห์ตาราง 17 แสดงว่า พนักงานขายที่มีอายุ 20 – 27 ปี กับพนักงานขายที่มีอายุ 28 – 35 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า พนักงานขายที่มีอายุ 20 – 27 ปีแตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานขายที่มีอายุ 28 – 35 ปี ด้านความสำเร็จในอาชีพการขายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.91 แสดงว่า พนักงานขายที่มีอายุ 20 – 27 ปีมีผลต่อความสำเร็จในอาชีพการขายน้อยกว่าพนักงานขายที่มีอายุ 28 – 35 ปี

พนักงานขายที่มีอายุ 20 – 27 ปี กับพนักงานขายที่มีอายุ 36 ปี ขึ้นไปจากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า พนักงานขายที่มีอายุ 20 – 27 ปีแตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานขายที่มีอายุ 36 ปี ขึ้นไปด้านความสำเร็จในอาชีพการขายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ - 1.20 แสดงว่า พนักงานขายที่มีอายุ 20 – 27 ปีมีผลต่อความสำเร็จในอาชีพการขายน้อยกว่าพนักงานขายที่มีอายุ 36 ปี ขึ้นไป

สถานภาพ

H_0 : สถานภาพที่ต่างกันมีผลต่อความสำเร็จไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่ต่างกันมีผลต่อความสำเร็จแตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความสำเร็จในอาชีพการขายจำแนกตามสถานภาพ

		t-test for Equality of Means				
	สถานภาพ	Mean	S.D.	t	df	p
ความสำเร็จในอาชีพการขาย	โสด	6.93	1.50	28.950*	398	.000
	สมรส	7.92	1.04			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความสำเร็จในอาชีพการขาย จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบพบว่า ความสำเร็จในอาชีพการขาย ที่มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 หมายความว่า สถานภาพที่ต่างกันมีผลต่อความสำเร็จในอาชีพการขายแตกต่างกัน

การศึกษา

H_0 : การศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อความสำเร็จในอาชีพการขายไม่แตกต่างกัน

H_1 : การศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อความสำเร็จในอาชีพการขายแตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความสำเร็จในอาชีพการขายจำแนกตามการศึกษา

		t-test for Equality of Means				
	การศึกษา	Mean	S.D.	t	df	p
ความสำเร็จในอาชีพการขาย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	7.50	.87	22.251*	397	.003
	ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป	7.06	1.54			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความสำเร็จในอาชีพการขาย จำแนกตามการศึกษา โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบพบว่า ความสำเร็จในอาชีพการขาย ที่มีค่า Probability (p) เท่ากับ .003 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 หมายความว่า การศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อความสำเร็จในอาชีพการขายแตกต่างกัน

ระยะเวลาในการทำงาน

H_0 : ระยะเวลาในการทำงานที่ต่างกันมีผลต่อความสำเร็จไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระยะเวลาในการทำงานที่ต่างกันมีผลต่อความสำเร็จแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ วิเคราะห์ความแปรปรวนแบบมีปัจจัยเดียว One – Way Analysis of Variance และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าข้อใดปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความสำเร็จของพนักงานขาย จำแนกตามระยะเวลาในการทำงาน

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Sig.
ความสำเร็จในอาชีพการขาย	ระหว่างกลุ่ม	2	66.696	31.598	16.486*	.000
	ภายในกลุ่ม	397	803.054	1.957		
	รวม	399	869.750			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความสำเร็จในอาชีพการขาย จำแนกตามระยะเวลาในการทำงาน มีค่า F-Probability เท่ากับ .000 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 หมายความว่า ระยะเวลาในการทำงานที่ต่างกันมีผลต่อความสำเร็จในอาชีพการขายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD เพื่อหาว่ามีคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ. 05 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ของพนักงานขายที่มีระยะเวลาในการทำงาน แตกต่างกันกับความสำเร็จในอาชีพการขาย

ระยะเวลาในการ ทำงาน		ต่ำกว่า/ เท่ากับ 2ปี	3-5 ปี	มากกว่า 6 ปี
	$\bar{x}$	6.82	7.70	7.60
ต่ำกว่า/เท่ากับ 2ปี	6.82	-	-.88* (.000)	-.77* (.003)
3-5 ปี	7.70		-	.10 (.721)
มากกว่า 6 ปี	7.60			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 21 แสดงว่า พนักงานขายที่มีระยะเวลาในการทำงานต่ำกว่า/เท่ากับ 2ปีกับพนักงานขายที่มีระยะเวลาในการทำงาน 3-5 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า พนักงานขายที่มีระยะเวลาในการทำงานต่ำกว่า/เท่ากับ 2ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานขายที่มีระยะเวลาในการทำงาน 3-5 ปี ด้านความสำเร็จในอาชีพการขายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.88 แสดงว่า พนักงานขายที่มีระยะเวลาในการทำงานต่ำกว่า/เท่ากับ 2ปี มีผลต่อความสำเร็จในอาชีพการขายน้อยกว่าพนักงานขายที่มีระยะเวลาในการทำงาน 3-5 ปี

พนักงานขายที่มีระยะเวลาในการทำงานต่ำกว่า/เท่ากับ 2ปีกับพนักงานขายที่มีระยะเวลาในการทำงานมากกว่า 6 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า พนักงานขายที่มีระยะเวลาในการทำงานต่ำกว่า/เท่ากับ 2ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานขายที่มีระยะเวลาในการทำงานมากกว่า 6 ปีด้านความสำเร็จในอาชีพการขายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.52 แสดงว่า พนักงานขายที่มีระยะเวลาในการทำงานต่ำกว่า/เท่ากับ 2ปี มีผลต่อความสำเร็จในอาชีพการขายน้อยกว่าพนักงานขายที่มีระยะเวลาในการทำงานมากกว่า 6 ปี

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านความรู้ในอาชีพพนักงานขายรถยนต์ที่แตกต่างกันมี ความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์แตกต่างกัน

แรงม้าคือความสามารถของเครื่องยนต์ที่ผลิตกำลังออกมาเพื่อเร่งรอบของเครื่องยนต์ให้มีความเร็วรอบสูงสุดมีหน่วยเป็นรอบต่อนาที

H_0 : ปัจจัยด้านความรู้ในอาชีพพนักงานขายรถยนต์ด้านแรงม้าคือความสามารถของเครื่องยนต์ที่ผลิตกำลังออกมาเพื่อเร่งรอบของ เครื่องยนต์ให้มีความเร็วรอบสูงสุดมีหน่วยเป็นรอบต่อนาทีที่แตกต่างกันมีความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านความรู้ในอาชีพพนักงานขายรถยนต์ด้านแรงม้าคือความสามารถของเครื่องยนต์ที่ผลิตกำลังออกมาเพื่อเร่งรอบของ เครื่องยนต์ให้มีความเร็วรอบสูงสุดมีหน่วยเป็นรอบต่อนาทีที่แตกต่างกันมีความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์แตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความสำเร็จในอาชีพการขายจำแนกตามปัจจัยด้านความรู้ เรื่องแรงม้าคือความสามารถของเครื่องยนต์ที่ผลิตกำลังออกมาเพื่อเร่งรอบของเครื่องยนต์ให้มีความเร็วรอบสูงสุดมีหน่วยเป็นรอบต่อนาที

t-test for Equality of Means						
	ความรู้	Mean	S.D.	t	df	p
ความสำเร็จใน	มาก	7.14	1.46	.029	398	.059
อาชีพการขาย	น้อย	6.33	1.77			

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความสำเร็จในอาชีพการขาย จำแนกตามปัจจัยด้านความรู้ โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบพบว่า ความสำเร็จในอาชีพการขาย ที่มีค่า Probability (p) เท่ากับ .059 มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 หมายความว่า ปัจจัยด้านความรู้ด้านแรงม้าคือความสามารถของเครื่องยนต์ที่ผลิตกำลังออกมาเพื่อเร่งรอบของเครื่องยนต์ให้มีความเร็วรอบสูงสุดมีหน่วยเป็นรอบต่อนาทีที่ต่างกันมีผลต่อความสำเร็จในอาชีพการขายไม่แตกต่างกัน

แรงบิดคือความสามารถของเครื่องยนต์ที่ผลิตกำลังออกมาให้หมุนล้อและให้รถเกิดการเคลื่อนที่ไปได้อย่างรวดเร็ว

H_0 : ปัจจัยด้านความรู้ในอาชีพพนักงานขายรถยนต์ด้านแรงบิดคือความสามารถของเครื่องยนต์ที่ผลิตกำลังออกมาให้หมุนล้อและให้รถเกิดการเคลื่อนที่ไปได้อย่างรวดเร็วที่ต่างกันมีความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านความรู้ในอาชีพพนักงานขายรถยนต์ด้านแรงบิดคือความสามารถของเครื่องยนต์ที่ผลิตกำลังออกมาให้หมุนล้อและให้รถเกิดการเคลื่อนที่ไปได้อย่างรวดเร็วที่ต่างกันมีความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์แตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความสำเร็จในอาชีพการขายจำแนกตามปัจจัยด้านความรู้เรื่องแรงบิดคือความสามารถของเครื่องยนต์ที่ผลิตกำลังออกมาให้หมุนล้อและให้รถเกิดการเคลื่อนที่ไปได้อย่างรวดเร็ว

t-test for Equality of Means						
	ความรู้	Mean	S.D.	t	df	p
ความสำเร็จใน	มาก	7.15	1.49	12.721	398	.066
อาชีพการขาย	น้อย	6.75	1.13			

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความสำเร็จในอาชีพการขาย จำแนกตามปัจจัยด้านความรู้ด้านแรงบิดคือความสามารถของเครื่องยนต์ที่ผลิตกำลังออกมาให้หมุนล้อและให้รถเกิดการเคลื่อนที่ไปได้อย่างรวดเร็ว โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบพบว่าความสำเร็จในอาชีพการขาย ที่มีค่า Probability (p) เท่ากับ .066 มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 หมายความว่า ปัจจัยด้านความรู้ด้านแรงบิดคือความสามารถของเครื่องยนต์ที่ผลิตกำลังออกมาให้หมุนล้อและให้รถเกิดการเคลื่อนที่ไปได้อย่างรวดเร็วที่ต่างกันมีผลต่อความสำเร็จในอาชีพการขายไม่แตกต่างกัน

ในการคิดค่างวดในการผ่อนชำระรถยนต์ใช้สมการ ดังนี้ (เงินเดือน $\times$ อัตราดอกเบี้ย $\times$ ปี) + เงินต้น หารจำนวนในการผ่อนชำระ(เดือน) เท่ากับ ค่างวดในการผ่อนชำระ

H_0 : ปัจจัยด้านความรู้ในอาชีพพนักงานขายรถยนต์ด้านในการคิดค่างวดในการผ่อนชำระรถยนต์ใช้สมการ ดังนี้(เงินเดือน $\times$ อัตราดอกเบี้ย $\times$ ปี) +เงินต้น หารจำนวนงวดในการผ่อนชำระ(เดือน) เท่ากับ ค่างวดในการผ่อนชำระที่แตกต่างกันมีผลต่อความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านความรู้ในอาชีพพนักงานขายรถยนต์ด้านในการคิดค่างวดในการผ่อนชำระรถยนต์ใช้สมการ ดังนี้(เงินเดือน $\times$ อัตราดอกเบี้ย $\times$ ปี) +เงินต้น หารจำนวนงวดในการผ่อนชำระ(เดือน) เท่ากับ ค่างวดในการผ่อนชำระที่แตกต่างกันมีผลต่อความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์แตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความสำเร็จในอาชีพการขายจำแนกตามปัจจัยด้านความรู้ เรื่องในการคิดค่าวงดในการผ่อนชำระรถยนต์ใช้สมการ ดังนี้ (เงินเดือน $\times$ อัตราดอกเบี้ย $\times$ ปี) + เงินต้นหารจำนวนงวดในการผ่อนชำระ(เดือน) เท่ากับ ค่าวงดในการผ่อนชำระ

t-test for Equality of Means						
	ความรู้	Mean	S.D.	t	df	p
ความสำเร็จใน	มาก	7.23	1.53	7.854	398	.054
อาชีพการขาย	น้อย	6.94	1.36			

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความสำเร็จในอาชีพการขาย จำแนกตามปัจจัยด้านความรู้ด้านการคิดค่าวงดในการผ่อนชำระรถยนต์ใช้สมการ ดังนี้(เงินเดือน $\times$ อัตราดอกเบี้ย $\times$ ปี) +เงินต้น หารจำนวนงวดในการผ่อนชำระ(เดือน) เท่ากับ ค่าวงดในการผ่อนชำระ โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบพบว่า ความสำเร็จในอาชีพการขาย ที่มีค่า Probability (p) เท่ากับ .054 มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 หมายความว่า ปัจจัยด้านความรู้ด้านการคิดค่าวงดในการผ่อนชำระรถยนต์ใช้สมการ ดังนี้ (เงินเดือน $\times$ อัตราดอกเบี้ย $\times$ ปี) +เงินต้น หารจำนวนงวดในการผ่อนชำระ(เดือน) เท่ากับ ค่าวงดในการผ่อนชำระที่ต่างกันมีผลต่อความสำเร็จในอาชีพการขายไม่แตกต่างกัน

น้ำมันแก๊สโซฮอล์ 95 ใช้ได้กับรถยนต์นั่งทุกคันที่ผลิตตั้งแต่ปี 1995

H_0 : ปัจจัยด้านความรู้ในอาชีพพนักงานขายรถยนต์ด้านน้ำมันแก๊สโซฮอล์ 95 ใช้ได้กับรถยนต์นั่งทุกคันที่ผลิตตั้งแต่ ปี 1995 ที่แตกต่างกันมีความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านความรู้ในอาชีพพนักงานขายรถยนต์ด้านน้ำมันแก๊สโซฮอล์ 95 ใช้ได้กับรถยนต์นั่งทุกคันที่ผลิตตั้งแต่ ปี 1995 ที่แตกต่างกันมีความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์แตกต่างกัน

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบความสำเร็จในอาชีพการขายจำแนกตามปัจจัยด้านความรู้ เรื่องน้ำมันแก๊สโซฮอล์ 95 ใช้ได้กับรถยนต์นั่งทุกคันที่ผลิตตั้งแต่ปี 1995

t-test for Equality of Means						
	ความรู้	Mean	S.D.	t	df	p
ความสำเร็จใน	มาก	7.13	1.39	2.645	398	.993
อาชีพการขาย	น้อย	7.12	1.60			

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความสำเร็จในอาชีพการขาย จำแนกตามปัจจัยด้านความรู้ด้านน้ำมันแก๊สโซฮอล์ 95 ใช้ได้กับรถยนต์นั่งทุกคันที่ผลิตตั้งแต่ปี 1995 โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบพบว่า ความสำเร็จในอาชีพการขาย ที่มีค่า Probability (p) เท่ากับ .993 มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 หมายความว่า ปัจจัยด้านความรู้ด้านน้ำมันแก๊สโซฮอล์ 95 ใช้ได้กับรถยนต์นั่งทุกคันที่ผลิตตั้งแต่ ปี 1995 ที่ต่างกันมีผลต่อความสำเร็จในอาชีพการขายไม่แตกต่างกัน

ลูกค้าที่เช่าซื้อรถยนต์ต้องทำประกันภัย ประเภทที่ 1 เท่านั้น

H_0 : ปัจจัยด้านความรู้ในอาชีพพนักงานขายรถยนต์ด้านลูกค้าที่เช่าซื้อรถยนต์ต้องทำประกันภัย ประเภทที่ 1 เท่านั้นที่แตกต่างกันมีผลต่อความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านความรู้ในอาชีพพนักงานขายรถยนต์ด้านลูกค้าที่เช่าซื้อรถยนต์ต้องทำประกันภัย ประเภทที่ 1 เท่านั้นที่แตกต่างกันมีผลต่อความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์แตกต่างกัน

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบความสำเร็จในอาชีพการขายจำแนกตามปัจจัยด้านความรู้ เรื่องลูกค้าที่เช่าซื้อรถยนต์ต้องทำประกันภัย ประเภทที่ 1 เท่านั้น

		t-test for Equality of Means				
	ความรู้	Mean	S.D.	t	df	p
ความสำเร็จใน	มาก	6.96	1.37	7.696*	398	.000
อาชีพการขาย	น้อย	8.00	1.70			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความสำเร็จในอาชีพการขาย จำแนกตามปัจจัยด้านความรู้ด้านลูกค้าที่เช่าซื้อรถยนต์ต้องทำประกันภัย ประเภทที่ 1 เท่านั้นโดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบพบว่า ความสำเร็จในอาชีพการขาย ที่มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านความรู้ด้านลูกค้าที่เช่าซื้อรถยนต์ต้องทำประกันภัย ประเภทที่ 1 เท่านั้น ที่ต่างกันมีผลต่อความสำเร็จในอาชีพการขายแตกต่างกัน

ไฟซีนอล คือ ไฟที่มีคุณสมบัติพิเศษในการเพิ่มความส่องสว่างสามารถมองเห็นชัดเจนในขณะขับขีเวลากลางคืนโดยมีลักษณะเป็นแสงสีขาว

H_0 : ปัจจัยด้านความรู้ในอาชีพพนักงานขายรถยนต์ด้านไฟซีนอล คือ ไฟที่มีคุณสมบัติพิเศษในการเพิ่มความส่องสว่างสามารถมองเห็นชัดเจนในขณะขับขีเวลากลางคืนโดยมีลักษณะเป็นแสงสีขาวที่แตกต่างกันมีผลต่อความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านความรู้ในอาชีพพนักงานขายรถยนต์ด้านไฟซีนอล คือ ไฟที่มีคุณสมบัติพิเศษในการเพิ่มความส่องสว่างสามารถมองเห็นชัดเจนในขณะขับขีเวลากลางคืนโดยมีลักษณะเป็นแสงสีขาวที่แตกต่างกันมีความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์แตกต่างกัน

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบความสำเร็จในอาชีพการขายจำแนกตามปัจจัยด้านความรู้เรื่องไฟซีนอล คือ ไฟที่มีคุณสมบัติพิเศษในการเพิ่มความส่องสว่างสามารถมองเห็นชัดเจนในขณะขับขีเวลากลางคืนโดยมีลักษณะเป็นแสงสีขาว

		t-test for Equality of Means				
	ความรู้	Mean	S.D.	t	df	p
ความสำเร็จใน	มาก	7.05	1.30	22.138	398	.224
อาชีพการขาย	น้อย	7.25	1.72			

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความสำเร็จในอาชีพการขาย จำแนกตามปัจจัยด้านความรู้ด้านไฟซีนอล คือ ไฟที่มีคุณสมบัติพิเศษในการเพิ่มความส่องสว่างสามารถมองเห็นชัดเจนในขณะขับขีเวลากลางคืนโดยมีลักษณะเป็นแสงสีขาวโดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบพบว่า ความสำเร็จในอาชีพการขาย ที่มีค่า Probability (p) เท่ากับ .224 มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 หมายความว่า ปัจจัยด้านความรู้ด้านไฟซีนอล คือ ไฟที่มีคุณสมบัติพิเศษในการเพิ่มความส่องสว่างสามารถมองเห็นชัดเจนในขณะขับขีเวลากลางคืนโดยมีลักษณะเป็นแสงสีขาวที่ต่างกันมีผลต่อความสำเร็จในอาชีพการขายไม่แตกต่างกัน

ลูกค้าสามารถชำระค่าภาษีรถยนต์ได้หลายครั้ง

H_0 : ปัจจัยด้านความรู้ในอาชีพพนักงานขายรถยนต์ด้านลูกค้าสามารถชำระค่าภาษีรถยนต์ได้หลายครั้งที่แตกต่างกันมีความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านความรู้ในอาชีพพนักงานขายรถยนต์ด้านลูกค้าสามารถชำระค่าภาษีรถยนต์ได้หลายครั้งที่แตกต่างกันมีความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์แตกต่างกัน

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบความสำเร็จในอาชีพการขายจำแนกตามปัจจัยด้านความรู้ เรื่องลูกค้าสามารถชำระค่าภาษีรถยนต์ได้หลายครั้ง

		t-test for Equality of Means				
	ความรู้	Mean	S.D.	t	df	p
ความสำเร็จใน	มาก	7.15	1.38	2.242	398	.801
อาชีพการขาย	น้อย	7.11	1.50			

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความสำเร็จในอาชีพการขาย จำแนกตามปัจจัยด้านความรู้ด้านลูกค้าสามารถชำระค่าภาษีรถยนต์ได้หลายครั้งโดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบพบว่า ความสำเร็จในอาชีพการขาย ที่มีค่า Probability (p) เท่ากับ .801 มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 หมายความว่า ปัจจัยด้านความรู้ด้านลูกค้าสามารถชำระค่าภาษีรถยนต์ได้หลายครั้งที่ต่างกันมีผลต่อความสำเร็จในอาชีพการขายไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาชีพพนักงานขายรถยนต์มีสัมพันธต่อความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์

H_0 : ปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาชีพพนักงานขายรถยนต์ไม่มีสัมพันธต่อความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์

H_1 : ปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาชีพพนักงานขายรถยนต์มีสัมพันธต่อความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์

ตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาชีพพนักงานขายรถยนต์กับความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์

ทัศนคติต่ออาชีพพนักงานขายรถยนต์	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ/ทิศทางความสัมพันธ์
1.อาชีพนี้เหมาะกับท่าน (น้อยที่สุด-มากที่สุด)	.691**	.000	ค่อนข้างสูง ทิศทางเดียวกัน
2.เป็นอาชีพที่ต้องใช้ความชำนาญเฉพาะด้าน ในเรื่องรถยนต์ (ไม่จำเป็น-จำเป็น)	.118*	.019	ต่ำ ทิศทางเดียวกัน
3. การทำหายความสามารถของอาชีพขาย รถยนต์ (ไม่ทำหาย-ทำหาย)	.498**	.000	ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
4.สามารถประสบความสำเร็จในชีวิต (ไม่แน่นอน-แน่นอน)	.534**	.000	ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
5.ความมั่นคงต่ออาชีพ (จากความมั่นคง-ไม่มีความมั่นคง)	-.023	.645	ไม่มี ความสัมพันธ์กัน
6.การยอมรับจากสังคม (สังคมยอมรับ-สังคมไม่ยอมรับ)	.185**	.000	ต่ำ ทิศทางเดียวกัน
7.ความภูมิใจเมื่อประกอบอาชีพ (ไม่ภูมิใจ-ภูมิใจ)	.437**	.000	ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน

ตาราง 29 (ต่อ)

ทัศนคติต่ออาชีพพนักงานขายรถยนต์	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ/ทิศทาง ความสัมพันธ์
8.การได้รับเกียรติยกย่องจากสังคม (ขาดการยกย่อง-ได้รับการยกย่อง)	.492**	.000	ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
9.ความสำเร็จของอาชีพต้องอาศัยความ ซื่อสัตย์เป็นที่ตั้ง (น้อยที่สุด-มากที่สุด)	.444**	.000	ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
ทัศนคติต่ออาชีพพนักงานขายรถยนต์ โดยรวม	0.346**	.000	ค่อนข้างต่ำ ทิศทางเดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาชีพพนักงานขายรถยนต์แบบรายด้านกับความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ทัศนคติต่ออาชีพพนักงานขายรถยนต์ ด้านอาชีพนี้เหมาะกับท่าน มีผลต่อความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 หมายความว่า ทัศนคติต่ออาชีพพนักงานขายรถยนต์ ด้านอาชีพนี้เหมาะกับท่าน มีผลต่อความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าทางสถิติเท่ากับ .691 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าทัศนคติต่ออาชีพพนักงานขายรถยนต์ด้านอาชีพนี้เหมาะกับท่านดี จะมีผลต่อความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างสูง

ทัศนคติต่ออาชีพพนักงานขายรถยนต์ ด้านเป็นอาชีพที่ต้องใช้ความชำนาญเฉพาะด้านในเรื่องรถยนต์ มีผลต่อความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.019 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 หมายความว่า ทัศนคติต่ออาชีพพนักงานขายรถยนต์ ด้านเป็นอาชีพที่ต้องใช้ความชำนาญเฉพาะด้านในเรื่องรถยนต์ มีผลต่อความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าทางสถิติเท่ากับ .118 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าทัศนคติต่ออาชีพพนักงานขายรถยนต์ด้านเป็นอาชีพที่ต้องใช้ความ

ชำนาญเฉพาะด้านในเรื่องรถยนต์ ดี จะมีผลต่อความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ทัศนคติต่ออาชีพพนักงานขายรถยนต์ ด้านการทำความความสามารถของอาชีพขายรถยนต์มีผลต่อความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 หมายความว่า ทัศนคติต่ออาชีพพนักงานขายรถยนต์ ด้านการทำความความสามารถของอาชีพขายรถยนต์ มีผลต่อความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าทางสถิติเท่ากับ .498 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าทัศนคติต่ออาชีพพนักงานขายรถยนต์ด้านการทำความความสามารถของอาชีพขายรถยนต์ดี จะมีผลต่อความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ทัศนคติต่ออาชีพพนักงานขายรถยนต์ ด้านความสามารถประสบความสำเร็จในชีวิต มีผลต่อความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 หมายความว่า ทัศนคติต่ออาชีพพนักงานขายรถยนต์ ด้านความสามารถประสบความสำเร็จในชีวิต มีผลต่อความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าทางสถิติเท่ากับ .534 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าทัศนคติต่ออาชีพพนักงานขายรถยนต์ด้านความสามารถประสบความสำเร็จในชีวิตดี จะมีผลต่อความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ทัศนคติต่ออาชีพพนักงานขายรถยนต์ ด้านความมั่นคงต่ออาชีพ มีผลต่อความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.645 มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 หมายความว่า ทัศนคติต่ออาชีพพนักงานขายรถยนต์ ความมั่นคงต่ออาชีพ ไม่มีผลต่อความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์

ทัศนคติต่ออาชีพพนักงานขายรถยนต์ ด้านการยอมรับจากสังคมมีผลต่อความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 หมายความว่า ทัศนคติต่ออาชีพพนักงานขายรถยนต์ ด้านการยอมรับจากสังคม มีผลต่อความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าทางสถิติเท่ากับ .185 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าทัศนคติต่ออาชีพพนักงานขายรถยนต์ ด้านการยอมรับจากสังคม ดี จะมีผลต่อความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ทัศนคติต่ออาชีพพนักงานขายรถยนต์ ด้านความภูมิใจเมื่อประกอบอาชีพมีผลต่อความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 หมายความว่า ทัศนคติต่ออาชีพพนักงานขายรถยนต์ ด้านความภูมิใจ

เมื่อประกอบอาชีพมีผลต่อความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าทางสถิติเท่ากับ .437 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าทัศนคติต่ออาชีพพนักงานขายรถยนต์ด้านความภูมิใจเมื่อประกอบอาชีพดี จะมีผลต่อความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ทัศนคติต่ออาชีพพนักงานขายรถยนต์ ด้านการได้รับเกียรติยกย่องจากสังคมมีผลต่อความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 หมายความว่า ทัศนคติต่ออาชีพพนักงานขายรถยนต์ ด้านการได้รับเกียรติยกย่องจากสังคม มีผลต่อความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าทางสถิติเท่ากับ .492 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าทัศนคติต่ออาชีพพนักงานขายรถยนต์ด้านการได้รับเกียรติยกย่องจากสังคมดี จะมีผลต่อความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ทัศนคติต่ออาชีพพนักงานขายรถยนต์ ด้านความสำเร็จของอาชีพต้องอาศัยความซื่อสัตย์เป็นที่ตั้งมีผลต่อความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 หมายความว่า ทัศนคติต่ออาชีพพนักงานขายรถยนต์ ด้านความสำเร็จของอาชีพต้องอาศัยความซื่อสัตย์เป็นที่ตั้ง มีผลต่อความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าทางสถิติเท่ากับ .444 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าทัศนคติต่ออาชีพพนักงานขายรถยนต์ด้านความสำเร็จของอาชีพต้องอาศัยความซื่อสัตย์เป็นที่ตั้งดี จะมีผลต่อความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาชีพพนักงานขายรถยนต์กับความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์โดยรวม โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาชีพพนักงานขายรถยนต์มีสัมพันธ์ต่อความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าทางสถิติเท่ากับ .346 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาชีพพนักงานขายรถยนต์ดี จะมีผลต่อความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์แตกต่างกัน

ไม่รู้สึกรู้อายเมื่ออยู่ท่ามกลางผู้คนที่ไม่รู้จักจำนวนมาก ๆ

H_0 : ปัจจัยด้านบุคลิกภาพด้านไม่รู้สึกรู้อายเมื่ออยู่ท่ามกลางผู้คนที่ไม่รู้จักจำนวนมาก ๆ ที่แตกต่างกันมีความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านบุคลิกภาพด้านไม่รู้สึกรู้อายเมื่ออยู่ท่ามกลางผู้คนที่ไม่รู้จักจำนวนมาก ๆ ที่แตกต่างกันมีความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบความสำเร็จในอาชีพการขายจำแนกตามปัจจัยด้านบุคลิกภาพด้านไม่รู้สึกรู้อายเมื่ออยู่ท่ามกลางผู้คนที่ไม่รู้จักจำนวนมาก ๆ

t-test for Equality of Means						
	บุคลิกภาพ	Mean	S.D.	t	df	p
ความสำเร็จใน	ดี	7.39	1.34	13.361*	398	.000
อาชีพการขาย	ไม่ดี	5.32	.98			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความสำเร็จในอาชีพการขาย จำแนกตามปัจจัยด้านบุคลิกภาพด้านไม่รู้สึกรู้อายเมื่ออยู่ท่ามกลางผู้คนที่ไม่รู้จักจำนวนมาก ๆ โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบพบว่า ความสำเร็จในอาชีพการขาย ที่มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพด้านไม่รู้สึกรู้อายเมื่ออยู่ท่ามกลางผู้คนที่ไม่รู้จักจำนวนมาก ๆ ที่ต่างกันมีผลต่อความสำเร็จในอาชีพการขายแตกต่างกัน

เป็นคนร่าเริง และกล้าแสดงออก

H_0 : ปัจจัยด้านบุคลิกภาพด้านเป็นคนร่าเริง และกล้าแสดงออกที่แตกต่างกันมีความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านบุคลิกภาพด้านเป็นคนร่าเริง และกล้าแสดงออกที่แตกต่างกันมีความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบความสำเร็จในอาชีพการขายจำแนกตามปัจจัยด้านบุคลิกภาพ
ด้านเป็นคนร่าเริง และกล้าแสดงออก

t-test for Equality of Means						
	บุคลิกภาพ	Mean	S.D.	t	df	p
ความสำเร็จใน	ดี	7.25	1.30	25.963*	398	.000
อาชีพการขาย	ไม่ดี	5.77	2.28			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความสำเร็จในอาชีพการขาย จำแนกตามปัจจัยด้านบุคลิกภาพด้านเป็นคนร่าเริง และกล้าแสดงออกโดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบพบว่า ความสำเร็จในอาชีพการขาย ที่มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 น้อยกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพด้านเป็นคนร่าเริง และกล้าแสดงออกที่ต่างกันมีผลต่อความสำเร็จในอาชีพการขายแตกต่างกัน

เป็นคนที่ชอบปฏิบัติและแก้ไขสถานการณ์ต่าง ๆ ได้ดี

H_0 : ปัจจัยด้านบุคลิกภาพด้านเป็นคนที่ชอบปฏิบัติและแก้ไขสถานการณ์ต่าง ๆ ได้ดีที่แตกต่างกันมีผลต่อความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านบุคลิกภาพด้านเป็นคนที่ชอบปฏิบัติและแก้ไขสถานการณ์ต่าง ๆ ได้ดีที่แตกต่างกันมีผลต่อความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบความสำเร็จในอาชีพการขายจำแนกตามปัจจัยด้านบุคลิกภาพ
ด้านเป็นคนที่ชอบปฏิบัติและแก้ไขสถานการณ์ต่าง ๆ ได้ดี

t-test for Equality of Means						
	บุคลิกภาพ	Mean	S.D.	t	df	p
ความสำเร็จใน	ดี	7.18	1.49	4.319*	398	.007
อาชีพการขาย	ไม่ดี	6.63	1.20			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความสำเร็จในอาชีพการขาย จำแนกตามปัจจัยด้านบุคลิกภาพด้านเป็นคนที่ชอบปฏิบัติและแก้ไขสถานการณ์ต่าง ๆ ได้ดีโดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบพบว่า ความสำเร็จในอาชีพการขาย ที่มีค่า Probability (p) เท่ากับ .007 น้อยกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ

ด้านเป็นคนที่ชอบปฏิบัติและแก้ไขสถานการณ์ต่าง ๆ ได้ดีที่ต่างกันมีผลต่อความสำเร็จในอาชีพการ
ขายแตกต่างกัน

เป็นคนที่ชอบวางแผนล่วงหน้า

H_0 : ปัจจัยด้านบุคลิกภาพด้านเป็นคนที่ชอบวางแผนล่วงหน้าที่แตกต่างกันมีความสำเร็จ
ในอาชีพพนักงานขายรถยนต์แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านบุคลิกภาพด้านเป็นคนที่ชอบวางแผนล่วงหน้าที่แตกต่างกันมีความสำเร็จ
ในอาชีพพนักงานขายรถยนต์ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบความสำเร็จในอาชีพการขายจำแนกตามปัจจัยด้านบุคลิกภาพ
ด้านเป็นคนที่ชอบวางแผนล่วงหน้า

t-test for Equality of Means						
	บุคลิกภาพ	Mean	S.D.	t	df	p
ความสำเร็จใน	ดี	7.19	1.45	.020*	398	.008
อาชีพการขาย	ไม่ดี	6.58	1.57			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความสำเร็จในอาชีพการขาย จำแนกตาม
ปัจจัยด้านบุคลิกภาพด้านเป็นคนที่ชอบวางแผนล่วงหน้า โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการ
ทดสอบพบว่า ความสำเร็จในอาชีพการขาย ที่มีค่า Probability (p) เท่ากับ .008 น้อยกว่า 0.05 นั้น
คือ ยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพด้านเป็นคนที่ชอบวางแผนล่วงหน้า
ที่ต่างกันมีผลต่อความสำเร็จในอาชีพการขายแตกต่างกัน

เป็นคนกระตือรือร้น

H_0 : ปัจจัยด้านบุคลิกภาพด้านเป็นคนกระตือรือร้น ที่แตกต่างกันมีความสำเร็จในอาชีพ
พนักงานขายรถยนต์แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านบุคลิกภาพด้านเป็นคนกระตือรือร้น ที่แตกต่างกันมีความสำเร็จในอาชีพ
พนักงานขายรถยนต์ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบความสำเร็จในอาชีพการขายจำแนกตามปัจจัยด้านบุคลิกภาพ
ด้านเป็นคนกระตือรือร้น

		t-test for Equality of Means				
	บุคลิกภาพ	Mean	S.D.	t	df	p
ความสำเร็จใน	ดี	7.12	1.48	5.902	398	.819
อาชีพการขาย	ไม่ดี	7.05	1.39			

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความสำเร็จในอาชีพการขาย จำแนกตามปัจจัยด้านบุคลิกภาพด้านเป็นคนกระตือรือร้น โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบพบว่า ความสำเร็จในอาชีพการขาย ที่มีค่า Probability (p) เท่ากับ .819 มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพด้านเป็นคนกระตือรือร้น ที่ต่างกันมีผลต่อ ความสำเร็จในอาชีพการขายไม่แตกต่างกัน

เป็นคนที่ไม่อดทน

H_0 : ปัจจัยด้านบุคลิกภาพด้านเป็นคนที่ไม่อดทน ที่แตกต่างกันมีผลต่อความสำเร็จในอาชีพการงานขายรถยนต์แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านบุคลิกภาพด้านเป็นคนที่ไม่อดทน ที่แตกต่างกันมีผลต่อความสำเร็จในอาชีพการงานขายรถยนต์ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบความสำเร็จในอาชีพการขายจำแนกตามปัจจัยด้านบุคลิกภาพ
ด้านเป็นคนที่ไม่อดทน

		t-test for Equality of Means				
	บุคลิกภาพ	Mean	S.D.	t	df	p
ความสำเร็จใน	ดี	7.16	1.85	3.487*	398	.003
อาชีพการขาย	ไม่ดี	6.00	1.44			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความสำเร็จในอาชีพการขาย จำแนกตามปัจจัยด้านบุคลิกภาพด้านเป็นคนที่ไม่อดทน โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบพบว่า ความสำเร็จในอาชีพการขาย ที่มีค่า Probability (p) เท่ากับ .003 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพด้านเป็นคนที่ไม่อดทน ที่ต่างกันมี

ผลต่อความสำเร็จในอาชีพการขายแตกต่างกัน โดยคนที่พูดจาสุภาพมีผลต่อความสำเร็จในอาชีพการขายดีกว่าคนที่พูดจាក้าวร้าว

เป็นคนที่รักษาสุขภาพร่างกายให้แข็งแรงอยู่เสมอ

H_0 : ปัจจัยด้านบุคลิกภาพด้านเป็นคนที่รักษาสุขภาพร่างกายให้แข็งแรงอยู่เสมอ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านบุคลิกภาพด้านเป็นคนที่รักษาสุขภาพร่างกายให้แข็งแรงอยู่เสมอ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบความสำเร็จในอาชีพการขายจำแนกตามปัจจัยด้านบุคลิกภาพด้านเป็นคนที่รักษาสุขภาพร่างกายให้แข็งแรงอยู่เสมอ

t-test for Equality of Means						
	บุคลิกภาพ	Mean	S.D.	t	df	p
ความสำเร็จใน	ดี	7.13	1.48	.416	398	.612
อาชีพการขาย	ไม่ดี	7.00	1.41			

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความสำเร็จในอาชีพการขาย จำแนกตามปัจจัยด้านบุคลิกภาพด้านเป็นคนที่รักษาสุขภาพร่างกายให้แข็งแรงอยู่เสมอโดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบพบว่า ความสำเร็จในอาชีพการขาย ที่มีค่า Probability (p) เท่ากับ .612 มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพด้านเป็นคนที่รักษาสุขภาพร่างกายให้แข็งแรงอยู่เสมอ ที่ต่างกันมีผลต่อความสำเร็จในอาชีพการขายไม่แตกต่างกัน

เป็นคนที่มีความมั่นใจ

H_0 : ปัจจัยด้านบุคลิกภาพด้านเป็นคนที่มีความมั่นใจที่ต่างกันมีผลต่อความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านบุคลิกภาพด้านเป็นคนที่มีความมั่นใจที่ต่างกันมีผลต่อความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบความสำเร็จในอาชีพการขายจำแนกตามปัจจัยด้านบุคลิกภาพ
ด้านเป็นคนที่มีความมั่นใจ

		t-test for Equality of Means				
	บุคลิกภาพ	Mean	S.D.	t	df	p
ความสำเร็จใน	ดี	7.23	1.51	4.222*	398	.001
อาชีพการขาย	ไม่ดี	6.68	1.23			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความสำเร็จในอาชีพการขาย จำแนกตามปัจจัยด้านบุคลิกภาพด้านเป็นคนที่มีความมั่นใจโดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบพบว่า ความสำเร็จในอาชีพการขาย ที่มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพด้านเป็นคนที่มีความมั่นใจที่แตกต่างกันมีผลต่อความสำเร็จในอาชีพการขายแตกต่างกัน

เป็นคนที่มีความระเียรอบคอบ

H_0 : ปัจจัยด้านบุคลิกภาพด้านเป็นคนที่มีความระเียรอบคอบที่แตกต่างกันมีความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านบุคลิกภาพด้านเป็นคนที่มีความระเียรอบคอบที่แตกต่างกันมีความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบความสำเร็จในอาชีพการขายจำแนกตามปัจจัยด้านบุคลิกภาพ
ด้านเป็นคนที่มีความระเียรอบคอบ

		t-test for Equality of Means				
	บุคลิกภาพ	Mean	S.D.	t	df	p
ความสำเร็จใน	ดี	7.30	1.43	10.056*	398	.000
อาชีพการขาย	ไม่ดี	6.28	1.38			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความสำเร็จในอาชีพการขาย จำแนกตามปัจจัยด้านบุคลิกภาพด้านเป็นคนที่มีความระเียรอบคอบโดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบพบว่า ความสำเร็จในอาชีพการขาย ที่มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 น้อยกว่า 0.05 นั้น

คือ ยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพด้านเป็นคนที่มีความระเอียดรอบคอบที่ต่างกันมีผลต่อความสำเร็จในอาชีพการขายแตกต่างกัน

เป็นคนที่ชอบแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ตามกาลเทศะ

H_0 : ปัจจัยด้านบุคลิกภาพด้านเป็นคนที่ชอบแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ตามกาลเทศะที่แตกต่างกันมีผลต่อความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านบุคลิกภาพด้านเป็นคนที่ชอบแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ตามกาลเทศะที่แตกต่างกันมีผลต่อความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบความสำเร็จในอาชีพการขายจำแนกตามปัจจัยด้านบุคลิกภาพด้านเป็นคนที่ชอบแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ตามกาลเทศะ

t-test for Equality of Means						
	บุคลิกภาพ	Mean	S.D.	t	df	p
ความสำเร็จใน	ดี	7.27	1.54	9.077*	398	.000
อาชีพการขาย	ไม่ดี	6.68	1.16			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความสำเร็จในอาชีพการขาย จำแนกตามปัจจัยด้านบุคลิกภาพด้านเป็นคนที่ชอบแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ตามกาลเทศะโดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบพบว่า ความสำเร็จในอาชีพการขาย ที่มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพด้านเป็นคนที่ชอบแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ตามกาลเทศะที่ต่างกันมีผลต่อความสำเร็จในอาชีพการขายแตกต่างกัน

เป็นคนที่มึจิตใจหนักแน่น แม้พบความลำบาก

H_0 : ปัจจัยด้านบุคลิกภาพด้านเป็นคนที่มึจิตใจหนักแน่น แม้พบความลำบากที่แตกต่างกันมีผลต่อความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านบุคลิกภาพด้านเป็นคนที่มึจิตใจหนักแน่น แม้พบความลำบากที่แตกต่างกันมีความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบความสำเร็จในอาชีพการขายจำแนกตามปัจจัยด้านบุคลิกภาพ
ด้านเป็นคนที่มิจิตใจหนักแน่น แม้พบความลำบาก

t-test for Equality of Means						
	บุคลิกภาพ	Mean	S.D.	t	df	p
ความสำเร็จใน	ดี	7.18	1.49	2.980*	398	.037
อาชีพการขาย	ไม่ดี	6.70	1.30			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความสำเร็จในอาชีพการขาย จำแนกตามปัจจัยด้านบุคลิกภาพด้านเป็นคนที่มิจิตใจหนักแน่น แม้พบความลำบากโดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบพบว่า ความสำเร็จในอาชีพการขาย ที่มีค่า Probability (p) เท่ากับ .037 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพด้านเป็นคนที่มิจิตใจหนักแน่น แม้พบความลำบากที่ต่างกันมีผลต่อความสำเร็จในอาชีพการขายแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านกลยุทธ์ในงานขายรถยนต์มีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์

H_0 : ปัจจัยด้านกลยุทธ์ในงานขายรถยนต์ไม่มีสัมพันธ์ต่อความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์

H_1 : ปัจจัยด้านกลยุทธ์ในงานขายรถยนต์มีสัมพันธ์ต่อความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์

ตาราง 41 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านกลยุทธ์ในงานขายรถยนต์กับความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์

ปัจจัยด้านกลยุทธ์ในงานขายรถยนต์	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ/ทิศทางความสัมพันธ์
1. ลูกค้านำใหม่ได้มาจากการแนะนำของลูกค้ายก	.213**	.000	ค่อนข้างต่ำ ทิศทางเดียวกัน
2. พนักงานรถยนต์ควรออกพบลูกค้าคาดหวังวันละประมาณ 1-3 คน	.407**	.000	ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
3. พนักงานขายรถยนต์จะต้องจัดการเตรียมเอกสารการเสนอขายก่อนทุกครั้ง	.320**	.000	ค่อนข้างต่ำ ทิศทางเดียวกัน

ตาราง 41 (ต่อ)

ปัจจัยด้านกลยุทธ์ในงานขายรถยนต์	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ/ทิศทาง ความสัมพันธ์
4. พนักงานขายรถยนต์ควรศึกษาข้อมูลของ ผลิตภัณฑ์คู่แข่งอยู่เสมอ	.295**	.000	ค่อนข้างต่ำ ทิศทางเดียวกัน
5. พนักงานขายรถยนต์ควรได้รับการ ฝึกอบรมในตัวผลิตภัณฑ์ หรือเทคนิคการขาย ใหม่ ๆ โดยตลอด	.398**	.000	ค่อนข้างต่ำ ทิศทางเดียวกัน
6. การจัดงานเพื่อพบปะสังสรรค์กับลูกค้าทำให้ พนักงานขายรถยนต์มียอดขายเพิ่มขึ้น	.419**	.000	ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
7. ความยืดหยุ่นในการมอบผลประโยชน์ บางอย่างเป็นสิ่งที่จะช่วยให้ปิดการขายง่ายขึ้น	.265**	.000	ค่อนข้างต่ำ ทิศทางเดียวกัน
8. การบริการที่ดีของพนักงานขายรถยนต์จะ ทำให้ได้ลูกค้า ใหม่ ๆ เพิ่มเติมเสมอ	.160**	.001	ต่ำ ทิศทางเดียวกัน
9. การส่งเสริมการขายทั้งจากบริษัท และ ตัวแทนจำหน่าย สามารถทำให้พนักงานขาย รถยนต์มียอดขายเพิ่มขึ้น	.181**	.000	ต่ำ ทิศทางเดียวกัน
ปัจจัยด้านกลยุทธ์ในงานขายรถยนต์ โดยรวม	0.510**	.000	ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 41 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านกลยุทธ์ในงานขายรถยนต์แบบรายด้านกับความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านกลยุทธ์ในงานขายรถยนต์ ด้านลูกค้ารายใหม่ได้มาจากการแนะนำของลูกค้าเก่า มีผลต่อความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์ในงานขายรถยนต์ด้านลูกค้ารายใหม่ได้มาจากการแนะนำของลูกค้าเก่ามีผลต่อความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าทางสถิติเท่ากับ .213 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านกลยุทธ์ในงานขายรถยนต์ด้านลูกค้ารายใหม่ได้มาจากการแนะนำของลูกค้าเก่าที่ดีจะมีผลต่อความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ปัจจัยด้านกลยุทธ์ในงานขายรถยนต์ ด้านพนักงานรถยนต์ควรออกพบลูกค้าคาดหวังวันละประมาณ 1-3 คนมีผลต่อความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์ในงานขายรถยนต์ด้านพนักงานรถยนต์ควรออกพบลูกค้าคาดหวังวันละประมาณ 1-3 คนมีผลต่อความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าทางสถิติเท่ากับ .407 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านกลยุทธ์ในงานขายรถยนต์ด้านพนักงานรถยนต์ควรออกพบลูกค้าคาดหวังวันละประมาณ 1-3 คนดีจะมีผลต่อความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านกลยุทธ์ในงานขายรถยนต์ ด้านพนักงานขายรถยนต์จะต้องจัดการเตรียมเอกสารการเสนอขายก่อนทุกครั้งมีผลต่อความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์ในงานขายรถยนต์ด้านพนักงานขายรถยนต์จะต้องจัดการเตรียมเอกสารการเสนอขายก่อนทุกครั้งมีผลต่อความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าทางสถิติเท่ากับ .320 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านกลยุทธ์ในงานขายรถยนต์ด้านพนักงานขายรถยนต์จะต้องจัดการเตรียมเอกสารการเสนอขายก่อนทุกครั้งดีจะมีผลต่อความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ปัจจัยด้านกลยุทธ์ในงานขายรถยนต์ ด้านพนักงานขายรถยนต์ควรศึกษาข้อมูลของผลิตภัณฑ์คู่แข่งอยู่เสมอมีผลต่อความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์ในงานขายรถยนต์ด้านพนักงานขายรถยนต์ควรศึกษาข้อมูลของผลิตภัณฑ์คู่แข่งอยู่เสมอมีผลต่อความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าทางสถิติเท่ากับ .295 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านกลยุทธ์ในงานขายรถยนต์ด้านพนักงานขายรถยนต์ควรศึกษาข้อมูลของผลิตภัณฑ์คู่แข่งอยู่เสมอดีจะมีผลต่อความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ปัจจัยด้านกลยุทธ์ในงานขายรถยนต์ ด้านพนักงานขายรถยนต์ควรได้รับการฝึกอบรมในตัวผลิตภัณฑ์ หรือเทคนิคการขายใหม่ ๆ โดยตลอดมีผลต่อความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์ในงานขายรถยนต์ด้านพนักงานขายรถยนต์ควรได้รับการฝึกอบรม

ในตัวผลิตภัณฑ์ หรือเทคนิคการขายใหม่ ๆ โดยตลอดมีผลต่อความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าทางสถิติเท่ากับ .398 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านกลยุทธ์ในงานขายรถยนต์ด้านพนักงานขายรถยนต์ควรได้รับการฝึกอบรมในตัวผลิตภัณฑ์ หรือเทคนิคการขายใหม่ ๆ โดยตลอดดีจะมีผลต่อความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ปัจจัยด้านกลยุทธ์ในงานขายรถยนต์ ด้านการจัดงานเพื่อพบปะสังสรรค์กับลูกค้าทำให้พนักงานขายรถยนต์มียอดขายเพิ่มขึ้นมีผลต่อความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์ในงานขายรถยนต์ด้านการจัดงานเพื่อพบปะสังสรรค์กับลูกค้าทำให้พนักงานขายรถยนต์มียอดขายเพิ่มขึ้นมีผลต่อความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าทางสถิติเท่ากับ .419 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านกลยุทธ์ในงานขายรถยนต์ด้านการจัดงานเพื่อพบปะสังสรรค์กับลูกค้าทำให้พนักงานขายรถยนต์มียอดขายเพิ่มขึ้นดีจะมีผลต่อความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านกลยุทธ์ในงานขายรถยนต์ ด้านความยืดหยุ่นในการมอบผลประโยชน์บางอย่าง เป็นสิ่งที่จะช่วยให้ปิดการขายง่ายขึ้นมีผลต่อความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์ในงานขายรถยนต์ด้านความยืดหยุ่นในการมอบผลประโยชน์บางอย่าง เป็นสิ่งที่จะช่วยให้ปิดการขายง่ายขึ้นมีผลต่อความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าทางสถิติเท่ากับ .265 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านกลยุทธ์ในงานขายรถยนต์ด้านความยืดหยุ่นในการมอบผลประโยชน์บางอย่าง เป็นสิ่งที่จะช่วยให้ปิดการขายง่ายขึ้นดีจะมีผลต่อความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ปัจจัยด้านกลยุทธ์ในงานขายรถยนต์ ด้านการบริการที่ดีของพนักงานขายรถยนต์จะทำให้ได้ลูกค้า ใหม่ ๆ เพิ่มเติมเสมอมีผลต่อความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์ในงานขายรถยนต์ด้านการบริการที่ดีของพนักงานขายรถยนต์จะทำให้ได้ลูกค้า ใหม่ ๆ เพิ่มเติมเสมอมีผลต่อความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าทางสถิติเท่ากับ .160 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านกลยุทธ์ในงานขาย

รถยนต์ด้านการบริการที่ดีของพนักงานขายรถยนต์จะทำให้ได้ลูกค้าใหม่ ๆ เพิ่มเติมเสมอที่จะมีผลต่อความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ปัจจัยด้านกลยุทธ์ในงานขายรถยนต์ ด้านการส่งเสริมการขายทั้งจาก บริษัทฯ และ ตัวแทนจำหน่าย สามารถทำให้พนักงานขายรถยนต์มียอดขายเพิ่มขึ้นมีผลต่อความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์ในงานขายรถยนต์ด้านการส่งเสริมการขายทั้งจาก บริษัทฯ และ ตัวแทนจำหน่าย สามารถทำให้พนักงานขายรถยนต์มียอดขายเพิ่มขึ้นมีผลต่อความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าทางสถิติเท่ากับ .181 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านกลยุทธ์ในงานขายรถยนต์ด้านการส่งเสริมการขายทั้งจาก บริษัทฯ และ ตัวแทนจำหน่าย สามารถทำให้พนักงานขายรถยนต์มียอดขายเพิ่มขึ้นดีจะมีผลต่อความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านกลยุทธ์ในงานขายรถยนต์กับความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์ในงานขายรถยนต์มีสัมพันธ์ต่อความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าทางสถิติเท่ากับ .510 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านกลยุทธ์ในงานขายรถยนต์ดี จะมีผลต่อความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยสู่ความสำเร็จในการประกอบอาชีพพนักงานขายรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังนี้

การศึกษาวิจัยนี้ เป็นการศึกษาถึง ปัจจัยสู่ความสำเร็จในการประกอบอาชีพพนักงานขายรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาค้นคว้าสามารถสรุปได้ตามลำดับดังต่อไปนี้

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

สังเขปความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีจุดมุ่งหมายดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยสู่ความสำเร็จในอาชีพการเป็นพนักงานขายรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพและเวลาการทำงาน ที่มีผลต่อความสำเร็จในอาชีพการเป็นพนักงานขายรถยนต์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความรู้ในอาชีพพนักงานขาย ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในอาชีพการเป็น พนักงานขายรถยนต์
4. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติต่ออาชีพที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในอาชีพการเป็นพนักงานขายรถยนต์
5. เพื่อศึกษาบุคลิกภาพของพนักงานขายที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในอาชีพการเป็นพนักงานขายรถยนต์
6. เพื่อศึกษากลยุทธ์ในงานขายรถยนต์ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในอาชีพการเป็นพนักงานขายรถยนต์

สมมติฐานในการวิจัย

1. พนักงานขายรถยนต์ที่มีลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ อันประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และระยะเวลาในการทำงาน แตกต่างกันมีผลต่อความสำเร็จในอาชีพการขายต่างกัน
2. ปัจจัยด้านความรู้ในอาชีพพนักงานขายรถยนต์ที่แตกต่างกันมีความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์แตกต่างกัน

3. ปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาชีพพนักงานขายรถยนต์มีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จในอาชีพพนักงานรถยนต์
4. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์แตกต่างกัน
5. ปัจจัยด้านกลยุทธ์ในงานขายรถยนต์มีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานขายรถยนต์ และผู้ที่มีตำแหน่งหน้าที่การงานที่อยู่ภายในสายงานการขายรถยนต์ซึ่งมีอยู่ตามดีลเลอร์รถยนต์ทั่วเขตกรุงเทพมหานครประมาณ 8,000 คน (จากรายงานพนักงานขายรถยนต์ที่เข้าร่วมงาน"Thailand International Motor Expo" หรือ มหกรรมยานยนต์ ครั้งที่ 22 ระหว่างวันที่ 1 – 12 ธันวาคม 2548)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ พนักงานขายรถยนต์ และผู้ที่มีตำแหน่งหน้าที่การงานที่อยู่ภายในสายงานการขายรถยนต์ซึ่งมีอยู่ตามดีลเลอร์รถยนต์ทั่วเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนพนักงานขาย 8,000 คน (จากรายงานพนักงานขายรถยนต์ที่เข้าร่วมงาน"Thailand International Motor Expo"หรือ มหกรรมยานยนต์ ครั้งที่ 22 ระหว่างวันที่ 1 – 12 ธันวาคม 2548) โดยขนาดตัวอย่างจากสูตรของ ทาโร ยามาเน่ (เพ็ญแข แสงแก้ว. 2540 : 59) กลุ่มตัวอย่าง 381 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 5 % ของกลุ่มตัวอย่าง ได้เท่ากับ 19 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างมีหลายขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 โดยเลือกการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยอาศัยจากตัวเลขทางสถิติของยอดขายรถยนต์ในประเทศ 8 อันดับแรก ปี พ.ศ. 2548 (ที่มา บริษัทโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด 15 กันยายน 2548)

ขั้นที่2 โดยเลือกการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดโควตาตามค่ายรถยนต์ดังกล่าว ซึ่งคำนวณจากกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ 400 คน จากทั้งหมด 8 ค่ายรถยนต์ โดยมีสัดส่วนค่ายรถยนต์ละ 50 จำนวนตัวอย่างดังกล่าว

ขั้นที่3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยความสะดวก (Convenience Sampling) กับกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ ตามตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ทั้ง 8 ค่ายรถยนต์ โดยทำการสอบถามจากพนักงานขายรถยนต์ตามตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในสถานที่ต่าง ๆ ภายในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาเรื่องปัจจัยสู่ความสำเร็จในการประกอบอาชีพพนักงานขายรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ

จากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า เป็นเพศชายจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 และเป็นเพศหญิงจำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.2 ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ

จากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 อายุระหว่าง 20-27 ปี รองลงมาจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 อายุระหว่าง 28-35 ปี และจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 อายุระหว่าง 36 ปีขึ้นไป ตามลำดับ

สถานภาพทางครอบครัว

จากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า จำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 80.8 โสด รองลงมาจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน ตามลำดับ

การศึกษา

จากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า จำนวน 344 คน คิดเป็นร้อยละ 86.0 จบการศึกษาระดับตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป รองลงมาจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 จบการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีตามลำดับ

ระยะเวลาในการทำงาน

จากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 มีระยะเวลาในการทำงานต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2 ปี รองลงมาจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 มีระยะเวลาในการทำงาน 3-5 ปี และจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 มีระยะเวลาในการทำงานมากกว่า 6 ปีขึ้นไปตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความรู้ในอาชีพพนักงานขายรถยนต์

ปัจจัยด้านความรู้ในอาชีพพนักงานขายรถยนต์ เรื่องแรกมาคือความสามารถของเครื่องยนต์ที่ผลิตกำลังออกมาเพื่อเร่งรอบของ เครื่องยนต์ให้มีความเร็วรอบสูงสุดมีหน่วยเป็นรอบต่อนาที ตอบถูกต้องร้อยละ 97 อยู่ในระดับมาก

แรงบิดคือความสามารถของเครื่องยนต์ที่ผลิตกำลังออกมาให้หมุนล้อและให้รถเกิดการเคลื่อนที่ไปได้อย่างรวดเร็ว ตอบถูกต้องร้อยละ 92 อยู่ในระดับมาก

ในการคิดค่างวดในการผ่อนชำระรถยนต์ใช้สมการ ดังนี้ (เงินต้น x อัตราดอกเบี้ย x ปี) + เงินต้น หารจำนวนในการผ่อนชำระ(เดือน) เท่ากับ ค่างวดในการผ่อนชำระ ตอบถูกต้องร้อยละ 62.5 อยู่ในระดับน้อย

น้ำมันแก๊สโซฮอล์ 95 ใช้ได้กับรถยนต์นั่งทุกคันที่ผลิตตั้งแต่ ปี 1995 ตอบถูกต้องร้อยละ 61.8 อยู่ในระดับมาก

ลูกค้าที่เช่าซื้อรถยนต์ต้องทำประกันภัย ประเภทที่ 1 เท่านั้น ตอบถูกต้องร้อยละ 84.8 อยู่ในระดับมาก

ไฟซีนอล คือ ไฟที่มีคุณสมบัติพิเศษในการเพิ่มความส่องสว่างสามารถมองเห็นชัดเจนในขณะขับขีเวลากลางคืนโดยมีลักษณะเป็นแสงสีขาว ตอบถูกต้องร้อยละ 63.2 อยู่ในระดับมาก

ลูกค้าสามารถชำระค่าภาษีรถยนต์ได้หลายครั้ง ตอบถูกต้องร้อยละ 74.5 อยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านความรู้ในอาชีพพนักงานขายรถยนต์โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาชีพพนักงานขายรถยนต์

ปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาชีพพนักงานขายรถยนต์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า

ด้านอาชีพนี้เหมาะกับท่าน อยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

ด้านเป็นอาชีพที่ต้องใช้ความชำนาญเฉพาะด้านในเรื่องรถยนต์อยู่ในระดับจำเป็น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50

ด้านการทำหายความสามารถของอาชีพขายรถยนต์ อยู่ในระดับทำหาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

ด้านสามารถประสบความสำเร็จในชีวิต อยู่ในระดับแน่นอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

ด้านความมั่นคงต่ออาชีพ อยู่ในระดับมั่นคง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

ด้านการยอมรับจากสังคม อยู่ในระดับไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35

ด้านความภูมิใจเมื่อประกอบอาชีพ อยู่ในระดับภูมิใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81

ด้านการได้รับเกียรติยกย่องจากสังคม อยู่ในระดับไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28

ด้านความสำเร็จของอาชีพต้องอาศัยความซื่อสัตย์เป็นที่ตั้ง อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านบุคลิกภาพของพนักงานขายรถยนต์

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของพนักงานขายรถยนต์ ด้านความไม่รู้สึกเขินอายเมื่ออยู่ท่ามกลางผู้คนที่ไม่รู้จักจำนวนมาก อยู่ในระดับดี ร้อยละ 87.0

ด้านการเป็นคนร่าเริง และกล้าแสดงออก อยู่ในระดับดี ร้อยละ 91.0

ด้านการเป็นคนที่ชอบปฏิบัติและแก้ไขสถานการณ์ต่าง ๆ ได้ดี อยู่ในระดับดี ร้อยละ 89.0

ด้านการเป็นคนที่ชอบวางแผนล่วงหน้า อยู่ในระดับดี ร้อยละ 88.5

ด้านการเป็นคนกระตือรือร้น อยู่ในระดับดี ร้อยละ 95.3

ด้านการเป็นคนที่มีสุขภาพดี อยู่ในระดับดี ร้อยละ 96.3

ด้านการเป็นคนที่มีสุขภาพร่างกายให้แข็งแรงอยู่เสมออยู่ในระดับดี ร้อยละ 91.8

ด้านการเป็นคนที่มีอารมณ์มั่นคง อยู่ในระดับดี ร้อยละ 79.3

ด้านการเป็นคนที่มีความระมัดระวังรอบคอบอยู่ในระดับดี ร้อยละ 82.3

ด้านการเป็นคนที่ชอบแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ตามกาลเทศะอยู่ในระดับดี ร้อยละ 75.0

ด้านเป็นคนที่มีจิตใจหนักแน่น แม้พบความลำบาก อยู่ในระดับดี ร้อยละ 88.0

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ในกระบวนการขายรถยนต์

ปัจจัยด้านกลยุทธ์ในกระบวนการขายรถยนต์ โดยรวมอยู่ในระดับจริงมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า

ด้านลูกค้ารายใหม่ได้มาจากการแนะนำของลูกค้าเก่า อยู่ในระดับจริง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

ด้านพนักงานขายรถยนต์ควรออกพบลูกค้าคาดหวังวันละประมาณ 1-3 คน อยู่ในระดับจริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

ด้านพนักงานขายรถยนต์จะต้องจัดการเตรียมเอกสารการเสนอขายก่อนทุกครั้ง อยู่ในระดับจริงมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40

ด้านพนักงานขายรถยนต์ควรศึกษาข้อมูลของผลิตภัณฑ์คู่แข่งอยู่เสมอ อยู่ในระดับจริงมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39

ด้านพนักงานขายรถยนต์ควรได้รับการฝึกอบรมในตัวผลิตภัณฑ์ หรือเทคนิคการขายใหม่ๆ โดยตลอด อยู่ในระดับจริงมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49

ด้านการจัดงานเพื่อพบปะสังสรรค์กับลูกค้าทำให้พนักงานขายรถยนต์มียอดขายเพิ่มขึ้น อยู่ในระดับจริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

ด้านความยืดหยุ่นในการมอบผลประโยชน์บางอย่างเป็นสิ่งที่จะช่วยให้ปิดการขายง่ายขึ้นอยู่ในระดับจริงมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28

ด้านการบริการที่ดีของพนักงานขายรถยนต์จะทำให้ได้ลูกค้า ใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นเสมอ อยู่ในระดับจริงมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47

ด้านการส่งเสริมการขายทั้งจาก บริษัทฯ และ ตัวแทนจำหน่าย สามารถทำให้พนักงานขายรถยนต์มียอดขายเพิ่มขึ้น อยู่ในระดับจริงมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์

ปัจจัยด้านความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์โดยรวมอยู่ในระดับประสบความสำเร็จมากโดยมีค่าเฉลี่ย 3.56 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า

ด้านความสำเร็จของท่านในอาชีพขายรถยนต์เมื่อเทียบกับเพื่อนร่วมงาน อยู่ในระดับประสบความสำเร็จมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.54

ด้านยอดขายของท่านเมื่อเทียบกับเพื่อนร่วมงาน อยู่ในระดับประสบความสำเร็จมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.59

รายได้จากการทำงานมากที่สุด 50000 บาทต่อเดือน น้อยที่สุด 8000 บาทต่อเดือน เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 26,968 บาทต่อเดือน โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 11,459 บาทต่อเดือน

สิ่งสำคัญที่สุดที่ทำให้พนักงานขายรถยนต์ประสบความสำเร็จในอาชีพการเป็นพนักงานขายคือ ความขยัน/อดทน มีจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50 และความซื่อสัตย์/จริงใจเป็นสิ่งที่สำคัญที่จะประสบความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์ มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 18.40 ส่วนแรงจูงใจในผลตอบแทนเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ประสบความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์ มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 12.10

รางวัลและตำแหน่งพิเศษที่ได้รับของพนักงานขายรถยนต์ พบว่าพนักงานขายยอดเยี่ยมมีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 71.43 พนักงานขายดีเด่น มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 28.57

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 พนักงานขายรถยนต์ที่มีลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ อันประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และระยะเวลาในการทำงาน แตกต่างกันมีผลต่อความสำเร็จในอาชีพการขายต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความสำเร็จในอาชีพการขาย จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบพบว่า ความสำเร็จในอาชีพการขาย ที่มีค่า Probability (p) เท่ากับ .197 มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 หมายความว่า เพศที่ต่างกันมีผลต่อความสำเร็จในอาชีพการขายไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความสำเร็จในอาชีพการขาย จำแนกตามอายุ มีค่า F-Probability เท่ากับ .000 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 หมายความว่า อายุที่ต่างกันมีผลต่อความสำเร็จในอาชีพการขายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD เพื่อหาว่ามีคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

พนักงานขายที่มีอายุ 20 – 27 ปี กับพนักงานขายที่มีอายุ 28 – 35 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า พนักงานขายที่มีอายุ 20 – 27 ปีแตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานขายที่มีอายุ 28 – 35 ปี ด้านความสำเร็จในอาชีพการขายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.91 แสดงว่า พนักงานขายที่มีอายุ 20 – 27 ปีมีผลต่อความสำเร็จในอาชีพการขายน้อยกว่าพนักงานขายที่มีอายุ 28 – 35 ปี

พนักงานขายที่มีอายุ 20 – 27 ปี กับพนักงานขายที่มีอายุ 36 ปี ขึ้นไปจากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า พนักงานขายที่มีอายุ 20 – 27 ปีแตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานขายที่มีอายุ 36 ปี ขึ้นไปด้านความสำเร็จในอาชีพการขายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.20 แสดงว่า พนักงานขายที่มีอายุ 20 – 27 ปีมีผลต่อความสำเร็จในอาชีพการขายน้อยกว่าพนักงานขายที่มีอายุ 36 ปี ขึ้นไป

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความสำเร็จในอาชีพการขาย จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบพบว่า ความสำเร็จในอาชีพการขาย ที่มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 หมายความว่า สถานภาพที่ต่างกันมีผลต่อความสำเร็จในอาชีพการขายแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความสำเร็จในอาชีพการขาย จำแนกตามการศึกษา โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบพบว่า ความสำเร็จในอาชีพการขาย ที่มีค่า Probability (p) เท่ากับ .003 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 หมายความว่า การศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อความสำเร็จในอาชีพการขายแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความสำเร็จในอาชีพการขาย จำแนกตามระยะเวลาในการทำงาน มีค่า F-Probability เท่ากับ .000 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 หมายความว่า ระยะเวลาในการทำงานที่ต่างกันมีผลต่อความสำเร็จในอาชีพการขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD เพื่อหาว่ามีคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

พนักงานขายที่มีระยะเวลาในการทำงานต่ำกว่า/เท่ากับ 2 ปีกับพนักงานขายที่มีระยะเวลาในการทำงาน 3-5 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า พนักงานขายที่มีระยะเวลาในการทำงานต่ำกว่า/เท่ากับ 2 ปีแตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานขายที่มีระยะเวลาในการทำงาน 3-5 ปี ด้านความสำเร็จในอาชีพการขายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.88 แสดงว่า พนักงานขายที่มีระยะเวลาในการทำงานต่ำกว่า/เท่ากับ 2 ปี มีผลต่อความสำเร็จในอาชีพการขายน้อยกว่าพนักงานขายที่มีระยะเวลาในการทำงาน 3-5 ปี

พนักงานขายที่มีระยะเวลาในการทำงานต่ำกว่า/เท่ากับ 2 ปีกับพนักงานขายที่มีระยะเวลาในการทำงานมากกว่า 6 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า พนักงานขายที่มีระยะเวลาในการทำงานต่ำกว่า/เท่ากับ 2 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานขายที่มีระยะเวลาในการทำงานมากกว่า 6 ปี ด้านความสำเร็จในอาชีพการขายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.52 แสดงว่า พนักงานขายที่มีระยะเวลาในการทำงานต่ำกว่า/เท่ากับ 2 ปี มีผลต่อความสำเร็จในอาชีพการขายน้อยกว่าพนักงานขายที่มีระยะเวลาในการทำงานมากกว่า 6 ปี

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านความรู้ในอาชีพพนักงานขายรถยนต์ที่แตกต่างกันมีความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความสำเร็จในอาชีพการขาย จำแนกตามปัจจัยด้านความรู้ โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบพบว่า ความสำเร็จในอาชีพการขาย ที่มีค่า Probability (p) เท่ากับ .059 มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 หมายความว่า ปัจจัยด้านความรู้ด้านแรงม้าคือความสามารถของเครื่องยนต์ที่ผลิตกำลังออกมาเพื่อเร่งรอบของเครื่องยนต์ให้มีความเร็วรอบสูงสุดมีหน่วยเป็นรอบต่อนาทีที่ต่างกันมีผลต่อความสำเร็จในอาชีพการขายไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความสำเร็จในอาชีพการขาย จำแนกตามปัจจัยด้านความรู้ด้านแรงบิดคือความสามารถของเครื่องยนต์ที่ผลิตกำลังออกมาให้หมุนล้อและให้รถเกิดการเคลื่อนที่ไปได้อย่างรวดเร็ว โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบพบว่า ความสำเร็จในอาชีพการขาย ที่มีค่า Probability (p) เท่ากับ .066 มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 หมายความว่า ปัจจัยด้านความรู้ด้านแรงบิดคือความสามารถของเครื่องยนต์ที่ผลิตกำลังออกมาให้หมุนล้อและให้รถเกิดการเคลื่อนที่ไปได้อย่างรวดเร็วที่ต่างกันมีผลต่อความสำเร็จในอาชีพการขายไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความสำเร็จในอาชีพการขาย จำแนกตามปัจจัยด้านความรู้ด้านในการคิดค่างวดในการผ่อนชำระรถยนต์ใช้สมการ ดังนี้ (เงินเดือน x อัตราดอกเบี้ย x ปี) + เงินต้น หารจำนวนในการผ่อนชำระ(เดือน) เท่ากับ ค่างวดในการผ่อนชำระ โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบพบว่า ความสำเร็จในอาชีพการขาย ที่มีค่า Probability (p) เท่ากับ .054 มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 หมายความว่า ปัจจัยด้านความรู้ด้านในการคิดค่างวดในการผ่อนชำระรถยนต์ใช้สมการ ดังนี้ (เงินเดือน x อัตราดอกเบี้ย x ปี) + เงินต้น หารจำนวนงวดในการผ่อนชำระ(เดือน) เท่ากับ ค่างวดในการผ่อนชำระที่ต่างกันมีผลต่อความสำเร็จในอาชีพการขายไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความสำเร็จในอาชีพการขาย จำแนกตามปัจจัยด้านความรู้ด้านน้ำมันแก๊สโซฮอล์ 95 ใช้ได้กับรถยนต์นั่งทุกคันที่ผลิตตั้งแต่ ปี 1995 โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบพบว่า ความสำเร็จในอาชีพการขาย ที่มีค่า Probability (p)

เท่ากับ .993 มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 หมายความว่า ปัจจัยด้านความรู้ด้านน้ำมันแก๊สโซฮอล์ 95 ใช้ได้กับรถยนต์นั่งทุกคันที่ผลิตตั้งแต่ ปี 1995 ที่ต่างกันมีผลต่อความสำเร็จในอาชีพการขายไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความสำเร็จในอาชีพการขาย จำแนกตามปัจจัยด้านความรู้ด้านลูกค้าที่เข้าซื้อรถยนต์ต้องทำประกันภัย ประเภทที่ 1 เท่านั้นโดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบพบว่า ความสำเร็จในอาชีพการขาย ที่มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านความรู้ด้านลูกค้าที่เข้าซื้อรถยนต์ต้องทำประกันภัย ประเภทที่ 1 เท่านั้น ที่ต่างกันมีผลต่อความสำเร็จในอาชีพการขายแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความสำเร็จในอาชีพการขาย จำแนกตามปัจจัยด้านความรู้ด้านไฟซินอล คือ ไฟที่มีคุณสมบัติพิเศษในการเพิ่มความส่องสว่างสามารถมองเห็นชัดเจนในขณะขับขี่เวลากลางคืนโดยมีลักษณะเป็นแสงสีขาวโดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบพบว่า ความสำเร็จในอาชีพการขาย ที่มีค่า Probability (p) เท่ากับ .224 มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 หมายความว่า ปัจจัยด้านความรู้ด้านไฟซินอล คือ ไฟที่มีคุณสมบัติพิเศษในการเพิ่มความส่องสว่างสามารถมองเห็นชัดเจนในขณะขับขี่เวลากลางคืนโดยมีลักษณะเป็นแสงสีขาวที่ต่างกันมีผลต่อความสำเร็จในอาชีพการขายไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความสำเร็จในอาชีพการขาย จำแนกตามปัจจัยด้านความรู้ด้านลูกค้าสามารถชำระค่าภาษีรถยนต์ได้หลายครั้งโดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบพบว่า ความสำเร็จในอาชีพการขาย ที่มีค่า Probability (p) เท่ากับ .801 มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 หมายความว่า ปัจจัยด้านความรู้ด้านลูกค้าสามารถชำระค่าภาษีรถยนต์ได้หลายครั้งที่ต่างกันมีผลต่อความสำเร็จในอาชีพการขายไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาชีพพนักงานขายรถยนต์มีสัมพันธต่อความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาชีพพนักงานขายรถยนต์กับความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาชีพพนักงานขายรถยนต์มีสัมพันธต่อความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าทางสถิติเท่ากับ .346 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาชีพพนักงานขายรถยนต์ดี จะมีผลต่อความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาชีพพนักงานขายรถยนต์แบบรายด้านกับความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ทัศนคติต่ออาชีพพนักงานขายรถยนต์ ด้านอาชีพนี้เหมาะกับท่าน มีผลต่อความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 หมายความว่า ทัศนคติต่ออาชีพพนักงานขายรถยนต์ ด้านอาชีพนี้เหมาะกับท่าน มีผลต่อความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าทางสถิติเท่ากับ .691 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าทัศนคติต่ออาชีพพนักงานขายรถยนต์ด้านอาชีพนี้เหมาะกับท่านดี จะมีผลต่อความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างสูง

ทัศนคติต่ออาชีพพนักงานขายรถยนต์ ด้านเป็นอาชีพที่ต้องใช้ความชำนาญเฉพาะด้านในเรื่องรถยนต์ มีผลต่อความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.019 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 หมายความว่า ทัศนคติต่ออาชีพพนักงานขายรถยนต์ ด้านเป็นอาชีพที่ต้องใช้ความชำนาญเฉพาะด้านในเรื่องรถยนต์ มีผลต่อความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าทางสถิติเท่ากับ .118 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าทัศนคติต่ออาชีพพนักงานขายรถยนต์ด้านเป็นอาชีพที่ต้องใช้ความชำนาญเฉพาะด้านในเรื่องรถยนต์ดี จะมีผลต่อความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ทัศนคติต่ออาชีพพนักงานขายรถยนต์ ด้านการทำความสามารถของอาชีพขายรถยนต์ มีผลต่อความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 หมายความว่า ทัศนคติต่ออาชีพพนักงานขายรถยนต์ ด้านการทำความสามารถของอาชีพขายรถยนต์ มีผลต่อความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าทางสถิติเท่ากับ .498 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าทัศนคติต่ออาชีพพนักงานขายรถยนต์ด้านการทำความสามารถของอาชีพขายรถยนต์ดี จะมีผลต่อความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ทัศนคติต่ออาชีพพนักงานขายรถยนต์ ด้านความสามารถประสบความสำเร็จในชีวิต มีผลต่อความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 หมายความว่า ทัศนคติต่ออาชีพพนักงานขายรถยนต์ ด้านความสามารถประสบความสำเร็จในชีวิต มีผลต่อความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าทางสถิติเท่ากับ .534 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ทัศนคติต่ออาชีพพนักงานขายรถยนต์ ด้านความสำเร็จของอาชีพต้องอาศัยความซื่อสัตย์ เป็นที่ตั้งมีผลต่อความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 หมายความว่า ทัศนคติต่ออาชีพพนักงานขายรถยนต์ ด้านความสำเร็จของอาชีพต้องอาศัยความซื่อสัตย์เป็นที่ยึด มีผลต่อความสำเร็จในอาชีพพนักงาน

ขายรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าทางสถิติเท่ากับ .444 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าทัศนคติต่ออาชีพพนักงานขายรถยนต์ด้านความสำเร็จของอาชีพต้องอาศัยความซื่อสัตย์เป็นที่ตั้งดี จะมีผลต่อความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพที่แตกต่างกันมีความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความสำเร็จในอาชีพการขาย จำแนกตามปัจจัยด้านบุคลิกภาพด้านไม่รู้สึกละอายเมื่ออยู่ท่ามกลางผู้คนที่ไม่รู้จักจำนวนมาก ๆ โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบพบว่า ความสำเร็จในอาชีพการขาย ที่มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพด้านไม่รู้สึกละอายเมื่ออยู่ท่ามกลางผู้คนที่ไม่รู้จักจำนวนมาก ๆ ที่ต่างกันมีผลต่อความสำเร็จในอาชีพการขายแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความสำเร็จในอาชีพการขาย จำแนกตามปัจจัยด้านบุคลิกภาพด้านเป็นคนร่าเริง และกล้าแสดงออกโดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบพบว่า ความสำเร็จในอาชีพการขาย ที่มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพด้านเป็นคนร่าเริง และกล้าแสดงออกที่ต่างกันมีผลต่อความสำเร็จในอาชีพการขายแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความสำเร็จในอาชีพการขาย จำแนกตามปัจจัยด้านบุคลิกภาพด้านเป็นคนที่ชอบปฏิบัติและแก้ไขสถานการณ์ต่าง ๆ ได้ดีโดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบพบว่า ความสำเร็จในอาชีพการขาย ที่มีค่า Probability (p) เท่ากับ .007 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพด้านเป็นคนที่ชอบปฏิบัติและแก้ไขสถานการณ์ต่าง ๆ ได้ดีที่ต่างกันมีผลต่อความสำเร็จในอาชีพการขายแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความสำเร็จในอาชีพการขาย จำแนกตามปัจจัยด้านบุคลิกภาพด้านเป็นคนที่ชอบวางแผนล่วงหน้า โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบพบว่า ความสำเร็จในอาชีพการขาย ที่มีค่า Probability (p) เท่ากับ .008 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพด้านเป็นคนที่ชอบวางแผนล่วงหน้าที่ต่างกันมีผลต่อความสำเร็จในอาชีพการขายแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความสำเร็จในอาชีพการขาย จำแนกตามปัจจัยด้านบุคลิกภาพด้านเป็นคนกระตือรือร้น โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบพบว่า ความสำเร็จในอาชีพการขาย ที่มีค่า Probability (p) เท่ากับ .819 มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพด้านเป็นคนกระตือรือร้น ที่ต่างกันมีผลต่อความสำเร็จในอาชีพการขายไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความสำเร็จในอาชีพการขาย จำแนกตามปัจจัยด้านบุคลิกภาพด้านเป็นคนที่พูดจาสุภาพโดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบพบว่า ความสำเร็จในอาชีพการขาย ที่มีค่า Probability (p) เท่ากับ .003 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพด้านเป็นคนที่พูดจาสุภาพ ที่ต่างกันมีผลต่อความสำเร็จในอาชีพการขายแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความสำเร็จในอาชีพการขาย จำแนกตามปัจจัยด้านบุคลิกภาพด้านเป็นคนที่รักษาสุขภาพร่างกายให้แข็งแรงอยู่เสมอโดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบพบว่า ความสำเร็จในอาชีพการขาย ที่มีค่า Probability (p) เท่ากับ .612 มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพด้านเป็นคนที่รักษาสุขภาพร่างกายให้แข็งแรงอยู่เสมอ ที่ต่างกันมีผลต่อความสำเร็จในอาชีพการขายไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความสำเร็จในอาชีพการขาย จำแนกตามปัจจัยด้านบุคลิกภาพด้านเป็นคนที่มีความมั่นใจโดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบพบว่า ความสำเร็จในอาชีพการขาย ที่มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพด้านเป็นคนที่มีความมั่นใจที่ต่างกันมีผลต่อความสำเร็จในอาชีพการขายแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความสำเร็จในอาชีพการขาย จำแนกตามปัจจัยด้านบุคลิกภาพด้านเป็นคนที่มีความละเอียดรอบคอบโดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบพบว่า ความสำเร็จในอาชีพการขาย ที่มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพด้านเป็นคนที่มีความละเอียดรอบคอบที่ต่างกันมีผลต่อความสำเร็จในอาชีพการขายแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความสำเร็จในอาชีพการขาย จำแนกตามปัจจัยด้านบุคลิกภาพด้านเป็นคนที่ชอบแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ตามกาลเทศะโดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบพบว่า ความสำเร็จในอาชีพการขาย ที่มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพด้านเป็นคนที่ชอบแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ตามกาลเทศะที่ต่างกันมีผลต่อความสำเร็จในอาชีพการขายแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความสำเร็จในอาชีพการขาย จำแนกตามปัจจัยด้านบุคลิกภาพด้านเป็นคนที่มีความตั้งใจหนักแน่น แม้พบความลำบากโดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบพบว่า ความสำเร็จในอาชีพการขาย ที่มีค่า Probability (p) เท่ากับ .037 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพด้านเป็นคนที่มีความตั้งใจหนักแน่น แม้พบความลำบากที่ต่างกันมีผลต่อความสำเร็จในอาชีพการขายแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านกลยุทธ์ในงานขายรถยนต์มีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านกลยุทธ์ในงานขายรถยนต์กับความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์ในงานขายรถยนต์มีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าทางสถิติเท่ากับ .510 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านกลยุทธ์ในงานขายรถยนต์ดี จะมีผลต่อความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านกลยุทธ์ในงานขายรถยนต์แบบรายด้านกับความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านกลยุทธ์ในงานขายรถยนต์ ด้านลูกค้ารายใหม่ได้มาจากการแนะนำของลูกค้าเก่า มีผลต่อความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์ในงานขายรถยนต์ด้านลูกค้ารายใหม่ได้มาจากการแนะนำของลูกค้าเก่ามีผลต่อความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าทางสถิติเท่ากับ .213 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านกลยุทธ์ในงานขายรถยนต์ด้านลูกค้ารายใหม่ได้มาจากการแนะนำของลูกค้าเก่าดีจะมีผลต่อความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ปัจจัยด้านกลยุทธ์ในงานขายรถยนต์ ด้านพนักงานรถยนต์ควรออกพบลูกค้าคาดหวังวันละประมาณ 1-3 คนมีผลต่อความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์ในงานขายรถยนต์ด้านพนักงานรถยนต์ควรออกพบลูกค้าคาดหวังวันละประมาณ 1-3 คนมีผลต่อความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าทางสถิติเท่ากับ .407 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านกลยุทธ์ในงานขายรถยนต์ด้านพนักงานรถยนต์ควรออกพบลูกค้าคาดหวังวันละประมาณ 1-3 คนดีจะมีผลต่อความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านกลยุทธ์ในงานขายรถยนต์ ด้านพนักงานขายรถยนต์จะต้องจัดการเตรียมเอกสารการเสนอขายก่อนทุกครั้งมีผลต่อความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์ในงานขายรถยนต์ด้านพนักงานขายรถยนต์จะต้องจัดการเตรียมเอกสารการเสนอขายก่อนทุกครั้งมีผลต่อความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่า

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าทางสถิติเท่ากับ .320 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านกลยุทธ์ในงานขายรถยนต์ด้านพนักงานขายรถยนต์จะต้องจัดการเตรียมเอกสารการเสนอขายก่อนทุกครั้งดีจะมีผลต่อความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ปัจจัยด้านกลยุทธ์ในงานขายรถยนต์ ด้านพนักงานขายรถยนต์ควรศึกษาข้อมูลของผลิตภัณฑ์คู่แข่งอยู่เสมอมีผลต่อความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์ในงานขายรถยนต์ด้านพนักงานขายรถยนต์ควรศึกษาข้อมูลของผลิตภัณฑ์คู่แข่งอยู่เสมอมีผลต่อความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าทางสถิติเท่ากับ .295 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านกลยุทธ์ในงานขายรถยนต์ด้านพนักงานขายรถยนต์ควรศึกษาข้อมูลของผลิตภัณฑ์คู่แข่งอยู่เสมอดีจะมีผลต่อความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ปัจจัยด้านกลยุทธ์ในงานขายรถยนต์ ด้านพนักงานขายรถยนต์ควรได้รับการฝึกอบรมในตัวผลิตภัณฑ์ หรือเทคนิคการขายใหม่ ๆ โดยตลอดมีผลต่อความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์ในงานขายรถยนต์ด้านพนักงานขายรถยนต์ควรได้รับการฝึกอบรมในตัวผลิตภัณฑ์ หรือเทคนิคการขายใหม่ ๆ โดยตลอดมีผลต่อความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าทางสถิติเท่ากับ .398 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านกลยุทธ์ในงานขายรถยนต์ด้านพนักงานขายรถยนต์ควรได้รับการฝึกอบรมในตัวผลิตภัณฑ์ หรือเทคนิคการขายใหม่ ๆ โดยตลอดดีจะมีผลต่อความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ปัจจัยด้านกลยุทธ์ในงานขายรถยนต์ ด้านการจัดงานเพื่อพบปะสังสรรค์กับลูกค้าทำให้พนักงานขายรถยนต์มียอดขายเพิ่มขึ้นมีผลต่อความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์ในงานขายรถยนต์ด้านการจัดงานเพื่อพบปะสังสรรค์กับลูกค้าทำให้พนักงานขายรถยนต์มียอดขายเพิ่มขึ้นมีผลต่อความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าทางสถิติเท่ากับ .419 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านกลยุทธ์ในงานขายรถยนต์ด้านการจัดงานเพื่อพบปะสังสรรค์กับลูกค้าทำให้พนักงานขายรถยนต์มียอดขายเพิ่มขึ้นดีจะมีผลต่อความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านกลยุทธ์ในงานขายรถยนต์ ด้านความยืดหยุ่นในการมอบผลประโยชน์บางอย่าง เป็นสิ่งที่จะช่วยให้ปิดการขายง่ายขึ้นมีผลต่อความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์ในงานขายรถยนต์ด้านความยืดหยุ่นในการมอบผลประโยชน์บางอย่าง เป็นสิ่งที่จะช่วยให้ปิดการขายง่ายขึ้นมีผลต่อความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าทางสถิติเท่ากับ .265 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านกลยุทธ์ในงานขายรถยนต์ด้านความยืดหยุ่นในการมอบผลประโยชน์บางอย่าง เป็นสิ่งที่จะช่วยให้ปิดการขายง่ายขึ้นดีจะมีผลต่อความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ปัจจัยด้านกลยุทธ์ในงานขายรถยนต์ ด้านการบริการที่ดีของพนักงานขายรถยนต์จะทำให้ได้ลูกค้า ใหม่ ๆ เพิ่มเติมเสมอมีผลต่อความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์ในงานขายรถยนต์ด้านการบริการที่ดีของพนักงานขายรถยนต์จะทำให้ได้ลูกค้า ใหม่ ๆ เพิ่มเติมเสมอมีผลต่อความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าทางสถิติเท่ากับ .160 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านกลยุทธ์ในงานขายรถยนต์ด้านการบริการที่ดีของพนักงานขายรถยนต์จะทำให้ได้ลูกค้า ใหม่ ๆ เพิ่มเติมเสมอดีจะมีผลต่อความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ปัจจัยด้านกลยุทธ์ในงานขายรถยนต์ ด้านการส่งเสริมการขายทั้งจาก บริษัท และตัวแทนจำหน่าย สามารถทำให้พนักงานขายรถยนต์มียอดขายเพิ่มขึ้นมีผลต่อความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์ในงานขายรถยนต์ด้านการส่งเสริมการขายทั้งจาก บริษัท และ ตัวแทนจำหน่าย สามารถทำให้พนักงานขายรถยนต์มียอดขายเพิ่มขึ้นมีผลต่อความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าทางสถิติเท่ากับ .181 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านกลยุทธ์ในงานขายรถยนต์ด้านการส่งเสริมการขายทั้งจาก บริษัท และ ตัวแทนจำหน่าย สามารถทำให้พนักงานขายรถยนต์มียอดขายเพิ่มขึ้นดีจะมีผลต่อความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยสู่ความสำเร็จในการประกอบอาชีพพนักงานขายรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-27 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป มีระยะเวลาในการทำงาน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2 ปี จากการศึกษา พบว่า พนักงานขายรถยนต์ที่มีลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ อันประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และระยะเวลาในการทำงาน แตกต่างกันมีผลต่อความสำเร็จในอาชีพการขายต่างกัน ยกเว้นเพศ ที่มีผลต่อความสำเร็จในอาชีพการขายไม่ต่างกัน

โดยพนักงานขายที่มีอายุ 20 – 27 ปี มีผลต่อความสำเร็จในอาชีพการขายน้อยกว่าพนักงานขายที่มีอายุ 28 – 35 ปี และพนักงานขายที่มีอายุ 20 – 27 ปี มีผลต่อความสำเร็จในอาชีพการขายน้อยกว่าพนักงานขายที่มีอายุ 36 ปี ขึ้นไป

สถานภาพที่ต่างกันมีผลต่อความสำเร็จในอาชีพการขายแตกต่างกัน พนักงานขายที่มีสถานภาพโสดมีผลต่อความสำเร็จในอาชีพการขายน้อยกว่าพนักงานขายที่มีสถานภาพสมรส

การศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อความสำเร็จในอาชีพการขายแตกต่างกัน พนักงานขายที่จบการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีผลต่อความสำเร็จในอาชีพการขายมากกว่าพนักงานขายที่จบการศึกษาระดับตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป

พนักงานขายที่มีระยะเวลาในการทำงานต่ำกว่า/เท่ากับ 2 ปี มีผลต่อความสำเร็จในอาชีพการขายน้อยกว่าพนักงานขายที่มีระยะเวลาในการทำงาน 3-5 ปี และพนักงานขายที่มีระยะเวลาในการทำงานต่ำกว่า/เท่ากับ 2 ปี มีผลต่อความสำเร็จในอาชีพการขายน้อยกว่าพนักงานขายที่มีระยะเวลาในการทำงานมากกว่า 6 ปี

ปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาชีพพนักงานขายรถยนต์ ด้านกลยุทธ์ในงานขายรถยนต์มีสัมพันธ์ต่อความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์ สอดคล้องกับการศึกษาของมัลลิกา นกแย้ม (2546) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในอาชีพการขายของพนักงานขายบริษัท ซิงเกอร์ประเทศไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ความสำเร็จในอาชีพการขายของพนักงานขายมีผลมาจากลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน คือ อายุ สถานภาพ และระยะเวลาการทำงาน และสอดคล้องกับการศึกษาของสนธิยา ชูขจร (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยสู่ความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตบริษัท ออยุรยาออลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) พบว่า ความสำเร็จในอาชีพตัวแทนประกันชีวิตมีผลมาจากลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันคือ อายุ สถานภาพ ระยะเวลาการทำงาน และระดับการศึกษา และสอดคล้องกับการศึกษาของรณวีร์ ขอนตะวัน (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่งผลต่อความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิต : กรณีศึกษา ตัวแทนประกันชีวิตในเขต

กรุงเทพมหานครของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซิวเร้นส์ จำกัด พบว่า ทุกปัจจัยสามารถส่งผลถึงความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตไม่ว่าจะเป็น ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ทัศนคติ อุปนิสัยของตัวแทน ความรู้ในวิชาชีพ รวมถึงทักษะในการขาย ทั้งหมดล้วนมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของตัวแทนฯ

สิ่งสำคัญที่สุดที่ทำให้พนักงานขายรถยนต์ประสบความสำเร็จในอาชีพการเป็นพนักงานขายคือ ความขยัน/อดทน คิดเป็นร้อยละ 69.50 และความซื่อสัตย์/จริงใจเป็นสิ่งที่สำคัญที่จะประสบความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 18.40 ส่วนแรงจูงใจในผลตอบแทนเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ประสบความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 12.10 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของรณวีร์ ขอนตะวัน (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่งผลต่อความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิต : กรณีศึกษา ตัวแทนประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานครของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซิวเร้นส์ จำกัด พบว่า การให้รางวัลพิเศษแก่ตัวแทนฯ เพื่อให้เกิดเป็นแรงจูงใจในการทำงาน ทำให้ตัวแทนฯสามารถเห็นคุณค่าของผลตอบแทนที่บริษัทได้มีการจัดสรรไว้ให้ ซึ่งทั้งหมดนี้เพื่อทำให้ตัวแทนฯสามารถเพิ่มปริมาณการขาย ทั้งด้านจำนวนราย จำนวนเบี้ยประกันให้สูงขึ้น จนชนะคู่แข่งรายอื่น ๆ ตลอดจนเพิ่มคุณภาพในการบริการหลังการขายให้เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้าของบริษัทฯ ต่อไป

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยสู่ความสำเร็จในการประกอบอาชีพพนักงานขายรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้ทราบถึงลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยสู่ความสำเร็จในการประกอบอาชีพพนักงานขายรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

- บริษัทฯ จึงควรสนับสนุนให้มีการปลูกฝังทัศนคติที่ดีแก่ตัวแทนให้มากขึ้น โดยการให้รางวัลพิเศษแก่ตัวแทนฯ เพื่อให้เกิดเป็นแรงจูงใจในการทำงาน ทำให้ตัวแทนฯ สามารถเห็นคุณค่าของผลตอบแทนที่บริษัทได้มีการจัดสรรให้ เพื่อปลูกฝังทัศนคติที่ดีให้แก่พนักงานขาย
- บริษัทฯ ควรมีการอบรมด้านบุคลิกภาพที่เหมาะสมให้แก่พนักงานขายฯ โดยจัดเป็นหลักสูตรบังคับ เช่น การแต่งกาย การพูด การตรงต่อเวลา ฯลฯ เพื่อให้พนักงานขายฯ ทุกคนปฏิบัติจนเป็นนิสัย
- ด้านกลยุทธ์ในกระบวนการขายของพนักงานขายฯ พบว่า พนักงานขายส่วนใหญ่ทราบกลยุทธ์ในกระบวนการขายเป็นอย่างดี ดังนั้น การเพิ่มศักยภาพของพนักงานขายฯ เพื่อจะช่วยให้พนักงานขายฯ สามารถขายรถยนต์ได้มากขึ้น และบริษัทมีกำไรเพิ่มขึ้นด้วย
- สร้างปัจจัยแห่งความสำเร็จ ซึ่งประกอบไปด้วย ความรู้ ความเข้าใจ และความมีทักษะในการขายในทุกขั้นตอนของกระบวนการขาย อีกทั้งมาจากความสามารถส่วนบุคคลของพนักงานขาย ได้แก่ ความแม่นยำและความรวดเร็วในการรับทราบความต้องการของลูกค้า บุคลิกภาพของ

พนักงานขาย มนุษยสัมพันธ์ที่ดี จรรยาบรรณที่ดี ความสามารถในการจูงใจด้านคุณภาพ ความขยันหมั่นเพียร ความรับผิดชอบต่องาน การปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ ความเข้าใจยอมรับบทบาทในหน้าที่ของพนักงานขาย สิ่งที่ต้องประพฤติปฏิบัติ เพื่อที่จะนำไปสู่ความสำเร็จได้ และการจูงใจด้วยรางวัลต่างๆ เช่น ตำแหน่งพนักงานขายดีเด่น ใบประกาศเกียรติคุณ เงินรางวัล สามารถเป็นสิ่งกระตุ้นความพยายามของนักขายให้ประสบความสำเร็จในงานขายได้ นอกจากนี้ ควรให้ความสนใจในการเรียนรู้และกระทำทุกขั้นตอนในกระบวนการขายอย่างมีประสิทธิภาพ มีการวางแผนที่ดี สามารถนำปัจจัยแห่งความสำเร็จในการขายของพนักงานที่ประสบผลสำเร็จแล้ว นำมาประยุกต์ให้เหมาะสมกับบุคลิกภาพของตนเอง และมีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมในการขายนั้นๆ ได้ ควรฝึกฝนและพัฒนาให้เกิดทักษะ ตลอดจนความชำนาญในการขายได้ ซึ่งผลงานขายที่ดีย่อมเกิดจากความสามารถส่วนตัวของพนักงานขายและการฝึกฝน อบรม พัฒนาพนักงานขาย บริษัทสามารถนำปัจจัยแห่งความสำเร็จจากการศึกษา นำประยุกต์เพื่อวางแผนการอบรมพนักงานขาย นำมาใช้ให้สอดคล้องกับธุรกิจและสภาพแวดล้อมในการขายได้ ฝึกฝนให้พนักงานขายเกิดทักษะ ความชำนาญ สามารถใช้อบรมแนะนำในระหว่างปฏิบัติงานขาย และประเมินผลงานเพื่อช่วยปรับปรุงให้พนักงานขายมีประสิทธิภาพขึ้นได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ สำหรับหัวข้อการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆ ที่จะมีผลต่อความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์ เช่น ปัจจัยแรงจูงใจต่างๆ และปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต เพื่อเป็นประโยชน์ต่อความรู้ความเข้าใจใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาตนเอง
2. การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยสู่ความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์มือสองมากกว่าหนึ่งยี่ห้อขึ้นไป เพื่อทราบสามารถถึงภาพรวมในความสำเร็จของการประกอบอาชีพพนักงานขายในธุรกิจยานยนต์ เพื่อที่จะใช้ปรับปรุงจุดอ่อน และพัฒนาจุดแข็ง ของตนเอง ได้ดียิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัชวาล โชติวณิช. (2511). *แนวทางสู่ความสำเร็จในการขายประกันชีวิต*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542). *สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 1-8*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- _____. (2542). *สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 9-15*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- มัลลิกา นกแย้ม.(2546). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จใจอาชีพการขายของพนักงานขายบริษัท ซิงเกอร์ประเทศไทย จำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (สาขาวิชาการตลาด). กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.ถ่ายเอกสาร.
- มัลลิกา บุณนาค.(2527) *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รณวีร์ ขอนตะวัน (2547). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิต : กรณีศึกษาตัวแทนประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานครของบริษัท อเมริกันอินเตอร์แนชชั่นแนลแอสซัวรันส์ จำกัด*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (สาขาวิชาการตลาด). กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.ถ่ายเอกสาร.
- วารินทร์ สิ้นสูงสุด. (2525). *ศิลปการขาย*. กรุงเทพฯ : หจก.บูรพาการพิมพ์.
- วิชุดา พฤกษชาติ. (2547). *ความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมการณ์การซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (สาขาวิชาการตลาด). กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัทดวงกมลสมัย จำกัด.
- ศิริลักษณ์ พรหมศร. (2546). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาโตโยต้ากับฮอนด้า*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ. บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สนธยา ชูขจร.(2546). *ปัจจัยสู่ความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิต บริษัท อยุรยา อลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)*. ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

สมยศ เจริญตระกูล. (2545). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภครถยนต์นั่ง*
ตรวจการณ์ในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินซ์นิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ. บัณฑิต
 วิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

เสรี วงษ์มณฑา.(2542). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท วีระฟิล์ม และ
 ไซเท็กซ์ จำกัด

Good, Carter V. (1973). *Dictionary of Education*. New York : McGraw-Hill Book Co.,Inc.

ภาคผนวก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม
เรื่อง
ปัจจัยสู่ความสำเร็จในการประกอบอาชีพพนักงานขายรถยนต์
ในเขตกรุงเทพมหานคร

***** กรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อ

เลขที่แบบสอบถาม.....

โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องวงเล็บ หน้าข้อที่ตรงตามความเป็นจริงที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของพนักงานขายรถยนต์

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() 20 – 27 ปี

() 28 – 35 ปี

() 36 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

() โสด

() สมรส/อยู่ด้วยกัน

() หม้าย/หย่าร้าง/แยกทางกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าระดับปริญญาตรี

5. ระยะเวลาในการทำงาน

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2 ปี

() 3 – 5 ปี

() 6 – 8 ปี

() มากกว่า 8 ปี

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านความรู้ในอาชีพพนักงานขายรถยนต์

โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในหมายเลขที่ตรงตามความเป็นจริงที่สุด

ประเด็นคำถาม	ถูกต้อง	ไม่ ถูกต้อง
1 แรงม้าคือความสามารถของเครื่องยนต์ที่ผลิตกำลังออกมาเพื่อเร่งรอบของเครื่องยนต์ให้มีความเร็วรอบสูงสุดมีหน่วยเป็นรอบต่อนาที		
2 แรงบิดคือความสามารถของเครื่องยนต์ที่ผลิตกำลังออกมาให้หมุนล้อและให้รถเกิดการเคลื่อนที่ไปได้อย่างรวดเร็ว		

ประเด็นคำถาม	ถูกต้อง	ไม่ ถูกต้อง
3 ในการคิดค่างวดในการผ่อนชำระรถยนต์ใช้สมการ ดังนี้ (เงินต้น x อัตราดอกเบี้ย) + เงินต้น = ค่างวดในการผ่อนชำระ จำนวนในการผ่อนชำระ(เดือน)		
4 น้ำมันแก๊สโซฮอล์ 95 ใช้ได้กับรถยนต์นั่งทุกคันที่ผลิตตั้งแต่ ปี 1995		
5 ลูกค้ายที่เช่าซื้อรถยนต์ต้องทำประกันภัย ประเภทที่ 1 เท่านั้น		
6 ไฟซีนอล คือ ไฟที่มีคุณสมบัติพิเศษในการเพิ่มความส่องสว่างสามารถ มองเห็นชัดเจนในขณะขับขีเวลากลางคืนโดยมีลักษณะเป็นแสงสีเขียว		
7 ลูกค้ายจะต้องชำระค่าภาษีรถยนต์ครั้งเดียวเท่านั้นในวันรับรถ		

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาชีพพนักงานขายรถยนต์

โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในหมายเลขที่ตรงตามความเป็นจริงที่สุด

ประเด็นคำถาม	ตัวเลือก
1.อาชีพนี้เหมาะกับท่าน	น้อยที่สุด : _____ : _____ : _____ : _____ : มากที่สุด 1 2 3 4 5
2.เป็นอาชีพที่ต้องใช้ความชำนาญ เฉพาะด้านในเรื่องรถยนต์	ไม่จำเป็น : _____ : _____ : _____ : _____ : จำเป็น 1 2 3 4 5
3. การท้าทายความสามารถของ อาชีพขายรถยนต์	ไม่ท้าทาย : _____ : _____ : _____ : _____ : ท้าทาย 1 2 3 4 5
4.สามารถประสบความสำเร็จใน ชีวิต	ไม่แน่นอน : _____ : _____ : _____ : _____ : แน่นอน 1 2 3 4 5
5.ความมั่นคงต่ออาชีพ	ขาดความมั่นคง : _____ : _____ : _____ : _____ : มีความมั่นคง 1 2 3 4 5
6.การยอมรับจากสังคม	สังคมไม่ยอมรับ : _____ : _____ : _____ : _____ : สังคมยอมรับ 1 2 3 4 5
7.ความภูมิใจเมื่อประกอบอาชีพ	ไม่ภูมิใจ : _____ : _____ : _____ : _____ : ภูมิใจ 1 2 3 4 5
8.การได้รับเกียรติยกย่องจากสังคม	ขาดการยกย่อง : _____ : _____ : _____ : _____ : ได้รับการยกย่อง 1 2 3 4 5
9.ความสำเร็จของอาชีพต้องอาศัย ความซื่อสัตย์เป็นที่ตั้ง	น้อยที่สุด : _____ : _____ : _____ : _____ : มากที่สุด 1 2 3 4 5

ส่วนที่ 4 ด้านบุคลิกภาพของพนักงานขายรถยนต์

โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในหมายเลขที่ตรงตามความเป็นจริงที่สุด

ประเด็นคำถาม	ใช่	ไม่ใช่
1. ท่านรู้สึกเขินอายเมื่ออยู่ท่ามกลางผู้คนที่ไม่รู้จักจำนวนมาก ๑*		
2. ท่านเป็นคนเจี๊ยบขี้นม และไม่กล้าแสดงออก*		
3. ท่านเป็นคนที่ชอบปฏิบัติและแก้ไขสถานการณ์ต่าง ๆ ได้ดี		
4. ท่านเป็นคนที่ชอบวางแผนล่วงหน้า		
5. ท่านเป็นคนเฉื่อยชา ไม่กระตือรือร้น *		
6. ท่านเป็นที่พูดจาสุภาพ		
7. ท่านเป็นคนที่มีสุขภาพร่างกายให้แข็งแรงอยู่เสมอ		
8. ท่านเป็นคนที่มีอารมณ์มั่นคง		
9. ท่านเป็นคนที่มีความระเอียดรอบคอบ		
10. ท่านเป็นคนที่ชอบแต่งกายตามสบายในทุกโอกาส*		
11. ท่านเป็นคนที่มีจิตใจหนักแน่น แม้พบความลำบาก		

ส่วนที่ 5 กลยุทธ์ในกระบวนการขายรถยนต์ ท่านมีความเห็นอย่างไรเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านงานขายรถยนต์ต่อไปนี้

โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในหมายเลขที่ตรงตามความเป็นจริงที่สุด

ประเด็นคำถาม	จริงมากที่สุด	จริง	จริงบ้าง	จริงน้อย	จริงน้อยที่สุด
1. ลูกค้านำใหม่ได้มาจากการแนะนำของลูกค้าเก่า					
2. พนักงานรถยนต์ควรออกพบลูกค้าคาดหวังวันละประมาณ 1-3 คน					
3. พนักงานขายรถยนต์จะต้องจัดการเตรียมเอกสารการเสนอขายก่อนทุกครั้ง					
4. พนักงานขายรถยนต์ควรศึกษาข้อมูลของผลิตภัณฑ์คู่แข่งอยู่เสมอ					
5. พนักงานขายรถยนต์ควรมีความรู้ในการฝึกอบรมในตัวผลิตภัณฑ์ หรือเทคนิคการขายใหม่ ๆ โดยตลอด					

ประเด็นคำถาม	จริง มากที่สุด	จริง	จริงบ้าง	จริงน้อย	จริงน้อย ที่สุด
6. การจัดงานเพื่อพบปะสังสรรค์กับลูกค้าทำให้พนักงานขายรถยนต์มียอดขายเพิ่มขึ้น					
7. ในบางครั้งความยืดหยุ่นในการมอบผลประโยชน์บางอย่างเป็นสิ่งที่จะช่วยให้ปิดการขายง่ายขึ้น					
8. การบริการที่ดีของพนักงานขายรถยนต์จะทำให้ได้ลูกค้าใหม่ ๆ เพิ่มเติมเสมอ					
9. การส่งเสริมการขายทั้งจาก บริษัทฯ และตัวแทนจำหน่าย สามารถทำให้พนักงานขายรถยนต์มียอดขายเพิ่มขึ้น					

ตอนที่ 6 ความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์

ตอนที่ 6.1 โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในหมายเลขที่ตรงตามความเป็นจริงที่สุด

ประเด็นคำถาม	ตัวเลือก
1. ความสำเร็จของท่านในอาชีพขายรถยนต์เมื่อเทียบกับเพื่อนร่วมงาน	น้อยกว่า : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : มากกว่า 1 2 3 4 5
2. ยอดขายของท่านเมื่อเทียบกับเพื่อนร่วมงาน	น้อยกว่า : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : มากกว่า 1 2 3 4 5

ตอนที่ 6.2 คำชี้แจง : กรุณาตอบแบบสอบถามลงในช่องว่างที่กำหนด

1. รายได้จากการทำงาน เฉลี่ยต่อเดือน ประมาณ บาท/เดือน

2. ท่านเคยได้รับรางวัลหรือตำแหน่งพิเศษใดบ้างจากบริษัทฯ หากมีโปรดระบุ

(เช่น พนักงานขายยอดเยี่ยม พนักงานขายดีเด่นจากยอดขายฯ เป็นต้น)

.....

.....

3. ท่านคิดว่าสิ่งสำคัญที่สุด ที่จะทำให้ท่านประสบความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์คืออะไร

โปรดอธิบาย

.....

.....

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	เกรียงศักดิ์ นิธิธนโชติ
วันเดือนปีเกิด	27 ธันวาคม 2521
สถานที่เกิด	เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	25/143 ถนนพิบูลย์สงคราม 22 ตำบลบางเขน อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี 11000
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่การตลาดเข้าซื้ออาวุโส
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ธนาคารธนชาติ จำกัด มหาชน
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2535	มัธยมวัดมกุฏกษัตริย์
พ.ศ. 2538	ประกาศนียบัตรวิชาชีพการตลาด จากวิทยาเขตบพิตรพิมุข จักรวรรดิ
พ.ศ. 2540	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง จากวิทยาเขตบพิตรพิมุข จักรวรรดิ
พ.ศ. 2542	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2549	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ