

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในอาชีพการขายของ
พนักงานขายบัตรเครดิตธนาคารยูโอบี จำกัด

สารนิพนธ์
ของ
พิภัทธา ขาวสำอางค์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2551

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในอาชีพการขายของ
พนักงานขายบัตรเครดิตธนาคารยูโอบี จำกัด

สารนิพนธ์
ของ
พิภัทรา ขาวสำอางค์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2551
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในอาชีพการขายของ
พนักงานขายบัตรเครดิตธนาคารยูโอบี จำกัด

บทคัดย่อ
ของ
พิภัทรา ขาวสำอางค์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2551

พิภพธรา ขาวสำอางค์.(2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในอาชีพการขายของพนักงานขาย
บัตร เครดิตธนาคารยูโอบี จำกัด. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร.
ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในอาชีพการขาย
ของพนักงานขายบัตรเครดิตธนาคารยูโอบี โดยศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ
สถานภาพ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การทำงาน รายได้ และปัจจัยด้านคุณสมบัติของ
พนักงาน ปัจจัยด้านความรู้พื้นฐาน ปัจจัยด้านกลยุทธ์ในการขาย ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จใน
อาชีพการขาย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือพนักงานขายบัตรเครดิตธนาคารยูโอบีทั้งหมด 300
คน โดยใช้แบบสอบถามเป็น เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ใน
การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้
การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้วิธี
Least Significant Difference (LSD) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย
ของเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS For Window 13

ผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26 - 30 ปี สถานภาพโสด มีระดับ
การศึกษาปริญญาตรี มีประสบการณ์การทำงานต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี และรายได้ส่วนใหญ่คือ
20,001 – 30,000 บาท
2. ปัจจัยด้านคุณสมบัติของพนักงานขาย โดยรวม อยู่ในระดับดีมาก ปัจจัยด้านความรู้
ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับสูง และปัจจัยด้านกลยุทธ์ในการขาย โดยรวม อยู่ใน
ระดับดี
3. ความสำเร็จในอาชีพของพนักงานขายบัตรเครดิตธนาคารยูโอบี โดยรวม อยู่ในระดับ
มาก
4. เพศ อายุ สถานภาพ และรายได้ ไม่มีผลต่อความสำเร็จในอาชีพการขาย
5. ระดับการศึกษา และประสบการณ์การทำงาน มีผลต่อความสำเร็จในอาชีพการขาย ที่
ระดับนัยสำคัญ .05
6. ปัจจัยด้านคุณสมบัติของพนักงานขาย และ ปัจจัยด้านกลยุทธ์ในการขาย มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในอาชีพการขายของพนักงานขาย ส่วนปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจ
ในผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จในอาชีพการขายของพนักงานขาย

FACTORS INFLUENCING THE SUCCESS IN SALES CAREER
OF CREDIT CARD SALES AGENT OF UOB BANK

AN ABSTRACT
BY
PIPATTRA KHAOSAMANG

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

May 2008

Pipattra Khaosamang.(2551).*Factors Influencing The Success in Sales Career of Credit Card Sales Agent of UOB BANK*. Master Project,M.B.A. (Management). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor Project Advisor : Dr. Paiboon Archarungroj.

The purpose of this research was to study factors influencing the success in sales career of credit card sales agent of UOB Bank classified by studying the influence of demographic characteristics in term of gender, age, educational level, marital status, work experience, and monthly income and also by sales agent's qualification, product knowledge and sales strategy. The sample group in this research was 300 sales agents of UOB Bank. The Questionnaires were used to gather data. The analysis techniques used were Percentage, Mean, Standard Deviation, t-test, One Way ANOVA, Least Significant Difference (LSD) and Pearson's product Moment Correlation.

The results of this research revealed that

1. Most of the respondents were female, aged between 26 -30 years, single, holding bachelor degree, having less than or equal to lower or equal 1 year work experience, and having monthly income between 20,001 – 30,000 Baht.
2. Overall sales agent's qualification were at very good level, overall product knowledge were at high level, and overall sales strategy were at good level.
3. Overall success in sales career of credit card sales agent was at high level.
4. Gender, age, marital status and monthly income did not effect the success of sales career.
5. Sales agent with education level and work experience had different success in sales career at the statistically significant level of .05.
6. Sales agent's qualification and of sales strategy were positively correlated with the success in sales career of sales agent, whereas of product knowledge were not correlated with the success in sales career.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก ดร.ไพฑูรย์ อาชารุ่งโรจน์ อาจารย์ที่
ปรีกษาสารนิพนธ์ อีกทั้ง รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ และ อาจารย์ลำสัน
เลิศกุลประหยัด ที่ได้เสียสละเวลาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะตลอดจนการแก้ไขปรับปรุงให้สาร
นิพนธ์มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ
ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ และ คุณแม่ ผู้ซึ่งให้ชีวิต ความรัก อบรมสั่งสอนและให้
กำลังใจมาโดยตลอด ตลอดจน เพื่อนๆ XMBA การจัดการ รุ่น 7 ที่ให้คำแนะนำในการทำสารนิพนธ์
ฉบับนี้ และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัยนี้ทุกท่าน ซึ่งมีส่วนให้การวิจัยสำเร็จลุล่วง
ด้วยดี

สุดท้ายนี้ คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาคุณ
บิดามารดา และบูรพคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาอบรมสั่งสอนข้าพเจ้า จนกระทั่ง
ประสบผลสำเร็จในการศึกษาครั้งนี้

พิภทรา ขาวสำอางค์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
นิยามคำศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานในการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
บุคลิกภาพของพนักงานขาย.....	8
ทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้พื้นฐานที่จำเป็นสำหรับพนักงานขาย.....	17
กลยุทธ์ในการขายโดยใช้พนักงานขาย.....	22
ทฤษฎีเกี่ยวกับการขายตรง.....	29
ปัจจัยสู่ความสำเร็จ.....	31
ข้อมูลธนาคารยูโอบี จำกัด.....	32
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	33
3 วิธีดำเนินการวิจัย	35
การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	35
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย.....	35
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	40
การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล.....	41

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	69
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	69
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	73
อภิปรายผล.....	76
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	79
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	80
บรรณานุกรม.....	82
ภาคผนวก.....	84
ภาคผนวก ก	85
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	86
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถาม.....	92
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย.....	93
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	95

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงเกณฑ์การแปลคะแนนเฉลี่ยแบบสอบถามส่วนที่ 2.....	37
2 แสดงเกณฑ์การแปลคะแนนเฉลี่ยแบบสอบถามส่วนที่ 4.....	39
3 แสดงเกณฑ์การแปลคะแนนเฉลี่ยแบบสอบถามส่วนที่ 5.....	40
4 แสดงจำนวนและร้อยละ ข้อมูลของพนักงานขายบัตรเครดิต.....	48
5 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของพนักงานขายบัตรเครดิต.....	51
6 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ของพนักงานขายบัตรเครดิต...	52
7 แสดงระดับความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ของพนักงานขายบัตรเครดิต.....	53
8 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการขายบัตรเครดิต.....	54
9 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายบัตรเครดิต.....	55
10 แสดงการเปรียบเทียบความสำเร็จในอาชีพการขายของพนักงานขายบัตรเครดิต ธนาคารยูโอบี จำกัด จำกัด ตามเทศ.....	57
11 แสดงผลการเปรียบเทียบความสำเร็จในอาชีพการขาย ของพนักงานขาย บัตรเครดิตธนาคารยูโอบี จำกัด จำกัด ตามอายุ.....	58
12 แสดงผลการเปรียบเทียบความสำเร็จในอาชีพการขาย ของพนักงานขายบัตรเครดิต ธนาคารยูโอบี จำกัด จำกัด ตามสถานภาพ.....	59
13 แสดงผลการเปรียบเทียบความสำเร็จในอาชีพการขาย ของพนักงานขายบัตรเครดิต ธนาคารยูโอบี จำกัด จำกัด ตามระดับการศึกษา.....	60
14 แสดงผลการเปรียบเทียบความสำเร็จในอาชีพการขาย ของพนักงานขายบัตรเครดิต ธนาคารยูโอบี จำกัด จำกัด ตามประสบการณ์การทำงาน	61
15 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความสำเร็จในอาชีพการขาย ของพนักงาน ขายบัตรเครดิตธนาคารยูโอบี จำกัด จำกัด ตามประสบการณ์การทำงาน	61
16 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความสำเร็จในอาชีพการขาย ของพนักงานขาย บัตรเครดิตธนาคารยูโอบี จำกัด จำกัด ตามรายได้.....	63

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
17 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อคุณสมบัติของพนักงานขายบัตรเครดิตธนาคารยูโอบี จำกัด เป็นรายข้อกับความสำเร็จในอาชีพการ ขาย.....	64
18 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ ของพนักงานขายบัตรเครดิตธนาคารยูโอบี จำกัด เป็นรายข้อกับความสำเร็จใน อาชีพการขาย.....	66
19 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ในการขายของพนักงาน ขายบัตรเครดิตธนาคารยูโอบี จำกัด เป็นรายข้อกับความสำเร็จในอาชีพการ ขาย.....	67

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2 บุคลิกภาพของบุคคล.....	10
3 แสดงลำดับขั้นตอนในกระบวนการขาย.....	22

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในสังคมปัจจุบันบัตรเครดิตเป็นที่นิยมใช้กันอย่างกว้างขวาง ธุรกิจด้านบัตรเครดิตเติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง และมีสภาพการแข่งขันสูงผู้ให้บริการแต่ละรายต่างสรรหากลยุทธ์ในการเข้าถึงลูกค้า แต่โดยส่วนใหญ่จะเน้นในเรื่องรูปแบบการให้บริการที่แตกต่างและโดดเด่น ไปตามกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งปัจจุบันมีความชัดเจนมากขึ้นแตกต่างจากอดีตที่เน้นลูกค้าเฉพาะบางกลุ่ม เท่านั้น การเจาะตลาดที่ประสบผลสำเร็จ ซึ่งจำเป็นต้องศึกษาถึงความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริงไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมของลูกค้า รูปแบบการดำเนินชีวิต แม้กระทั่งสังคมสิ่งแวดล้อมปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ จะทำให้เลือกกลุ่มเป้าหมายในการทำกลยุทธ์ให้แม่นยำเกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กรและผู้บริโภค ปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเพิ่มมากขึ้น เป็นลำดับธุรกิจบัตรเครดิตเติบโตอย่างรวดเร็ว ปัจจุบันมีผู้ถือบัตรเครดิตทั้งหมดกว่า 10 ล้านบัตรโดยเฉลี่ยต่อ 1 คน จะมีบัตรเครดิต 3 ใบ เนื่องจากบัตรเครดิตสามารถที่จะอำนวยความสะดวกในการบริหารการเงินส่วนบุคคลได้ และในแง่มุมมองของเศรษฐกิจนับได้ว่าเป็นเครื่องมือสำคัญประการหนึ่ง ในการกระตุ้นการจับจ่ายใช้สอย

บัตรเครดิต ได้เข้ามาในระบบการเงินของไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2512 โดยสถาบันการเงิน ทั้งในและต่างประเทศต่างก็เร่งส่งเสริมบัตรเครดิตของตนเอง เพื่อที่จะครองส่วนแบ่งตลาดให้ได้มากที่สุดด้านหนึ่งเพื่อเป็นการให้บริการลูกค้าของตนเอง ส่วนอีกด้านหนึ่งก็เพื่อต้องการผลตอบแทนจากค่าธรรมเนียมอันเกิดจากการใช้บัตรเครดิตและตั้งแต่ปีพ.ศ. 2537 เป็นต้นมาถือได้ว่าเป็นยุคทองของบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ต่างๆ อยากเข้ามาช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดเพราะถือเป็นธุรกิจที่กำไรสูง ธนาคารพยายามที่จะหากลยุทธ์ต่างๆ เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดผู้ถือบัตร 1 คนอาจมีบัตรเครดิตของธนาคารอื่นๆ อีกหลายใบผู้บริโภคมีโอกาสนในการเลือกสมัครบัตร ทั้งนี้การเพิ่มจำนวนสมาชิกผู้ถือบัตรเครดิตต้องอาศัยพนักงานขายที่มีความชำนาญในการจัดหาสมาชิกผู้ถือบัตรเครดิตให้กับธนาคารนั้นๆ จึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ทำให้เข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น

ธนาคารยูโอบีเป็นธนาคารหนึ่งที่สนใจทำธุรกิจ เกี่ยวกับบัตรเครดิตและมีพนักงานขายบัตรเครดิต ที่มีหน้าที่ในการจัดหาลูกค้า เพื่อเป็นสมาชิกใหม่ให้กับธนาคารในการถือบัตรเครดิตของธนาคารยูโอบี ดังนั้น พนักงานขายบัตรเครดิตจึงเป็นส่วนสำคัญอันดับแรกของธนาคารในการจัดหาลูกค้าใหม่มาใช้บริการบัตรเครดิต ถ้าทางธนาคารได้พนักงานขายบัตรเครดิตที่มีประสิทธิภาพและมีความสามารถในการขายบัตรเครดิตที่มีประสิทธิภาพ จะทำให้ธนาคารมีลูกค้าที่ใช้บริการบัตรเครดิตในจำนวนมาก พนักงานขายบัตรเครดิตจึงเป็นอีกอาชีพหนึ่งที่น่าสนใจ เพราะสามารถที่จะ

สร้างรายได้ให้แก่ผู้ที่เป็นพนักงานขายอย่างมาก เพราะยังสามารถทำผลงานได้มาก ๆ ก็จะได้ผลตอบแทนที่มากกลับมาและประสบผลสำเร็จในอาชีพการเป็นพนักงานขายบัตรเครดิต

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาในหัวข้อเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในอาชีพการขายของพนักงานขายบัตรเครดิตธนาคารยูโอบี ซึ่งการศึกษาวิจัยในหัวข้อนี้ ต้องการที่จะทราบว่าปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลทำให้พนักงานขายบัตรเครดิตของธนาคารประสบผลสำเร็จในอาชีพการเป็นพนักงานขายบัตรเครดิต และเพื่อใช้เป็นแนวทางในการบริหารการวางแผนการฝึกอบรมให้ความรู้ในด้านต่าง ๆ แก่พนักงานขายบัตรเครดิตของธนาคารที่สนใจและต้องการที่จะประสบความสำเร็จในอาชีพการเป็นพนักงานขายบัตรเครดิตดังกล่าวต่อไป ในอนาคต

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความสำเร็จในอาชีพการขาย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การทำงาน และรายได้ที่มีผลต่อความสำเร็จในอาชีพขายของพนักงานขาย
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของพนักงานขายกับความสำเร็จในอาชีพการขายของพนักงานขาย
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์กับความสำเร็จในอาชีพการขายของพนักงานขาย
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ในการขายกับความสำเร็จในอาชีพการขายของพนักงานขาย

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในอาชีพการขายของพนักงานขาย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและการบริหารการขาย
2. เพื่อให้ผู้ที่ศึกษาข้อมูลได้นำผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยไปใช้ในการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาศักยภาพการเป็นพนักงานขายของตนเองและเป็นข้อมูลในการบริหารและการวางแผนเพื่อสามารถที่จะรองรับการแข่งขันของตลาดได้ต่อไปในอนาคต

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานขายบัตรเครดิตของธนาคารยูโอบี ที่มีอยู่ทั้งหมดจำนวน 300 คน (ที่มา : ฝ่ายบริหารการขายของธนาคารยูโอบี จำกัด วันที่ 31 มกราคม 2551)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานขายบัตรเครดิตของธนาคารยูโอบี โดยใช้วิธีสุ่มแบบโนพนักงานขายบัตรเครดิตทั้งหมด

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย

1. ลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 21 – 25 ปี

1.2.2 26 – 30 ปี

1.2.3 31 - 35 ปี

1.2.4 36 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพ

1.3.1 โสด

1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.3.3 หม้าย / หย่าร้าง

1.4 ระดับการศึกษา

1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.4.2 ปริญญาตรี

1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 ประสบการณ์การทำงาน

1.5.1 ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 1 ปี

1.5.2 2 – 3 ปี

1.5.3 3 - 4 ปี

1.5.4 มากกว่า 4 ปี

1.6 รายได้ต่อเดือน

1.6.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.6.2 10,001 – 20,000 บาท

1.6.3 20,001 - 30,000 บาท

1.6.4 30,001 บาทขึ้นไป

2. คุณสมบัติของพนักงานขาย

3. ความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์

4. กลยุทธ์ในการขาย

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ ความสำเร็จในอาชีพการขายของพนักงานขาย
บัตรเครดิต

นิยามคำศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

1. ปัจจัยพื้นฐานของพนักงานขาย

หมายถึง ปัจจัยพื้นฐานสำคัญของพนักงานขายที่จำเป็นต้องมี ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัย
ด้านต่างๆ ดังนี้

1.1 คุณสมบัติของพนักงานขาย

หมายถึง คุณลักษณะของพนักงานขายที่ประกอบด้วย ต้องรักในงานขาย มีความเต็ม
ใจในการทำงานหนักต้องการประสบความสำเร็จต้องเป็นคนมองโลกในแง่ดีหรือมีทัศนคติที่ดี รู้จัก
คุณค่าของเวลา ต้องเป็นผู้พูดและผู้ฟังที่ดี

1.2 ความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์

หมายถึง ความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการที่พนักงานขายควรทราบ
เพราะจะช่วยให้ประสบความสำเร็จในการขายมากยิ่งขึ้นซึ่งสามารถอธิบายถึงลักษณะของสินค้า

1.3 กลยุทธ์ในการขาย

หมายถึง กลยุทธ์หรือวิธีการต่างๆ ในขั้นตอนการขายเพื่อให้ได้มาซึ่งกลุ่มลูกค้า
เป้าหมาย ตามกระบวนการขายในขั้นตอนการขายต่างๆ ได้แก่การแสวงหาลูกค้า การเตรียมตัว
ก่อนการขาย ผลจากการขาย และการให้บริการหลังการขายที่พร้อมทั้งบริการอย่างมีระบบเพื่อ
สร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้า ซึ่งทำให้เกิดการบริโภคซ้ำหรือการแนะนำลูกค้ารายอื่นๆ
ต่อไป

2. ความสำเร็จในอาชีพการขาย

หมายถึง ความสำเร็จของพนักงานที่มีต่ออาชีพพนักงานขายบัตรเครดิตซึ่งจะพิจารณา
จาก รายได้ ตำแหน่ง ผลงาน ความภาคภูมิใจ จากงานที่ทำ

3. การขายตรง

หมายถึง การเสนอขายสินค้าไปที่ผู้บริโภคโดยตรงโดยอาศัยพนักงานขาย หรือตัวแทน
จัดจำหน่ายในการนำเสนอสินค้าประเภทบัตรเครดิตของธนาคารยูโอบี

4. พนักงานขาย

หมายถึง พนักงานที่ดำรงตำแหน่งเป็นพนักงานขายสินค้าของบริษัทที่มีหน้าที่ในการขาย
บัตรเครดิตของธนาคาร

5. ลูกค้า

หมายถึง บุคคลที่ซื้อสินค้าจากธนาคารยูโอบีซึ่งอาจเป็นลูกค้าใหม่หรือลูกค้าเก่าก็ได้

6. บัตรเครดิต

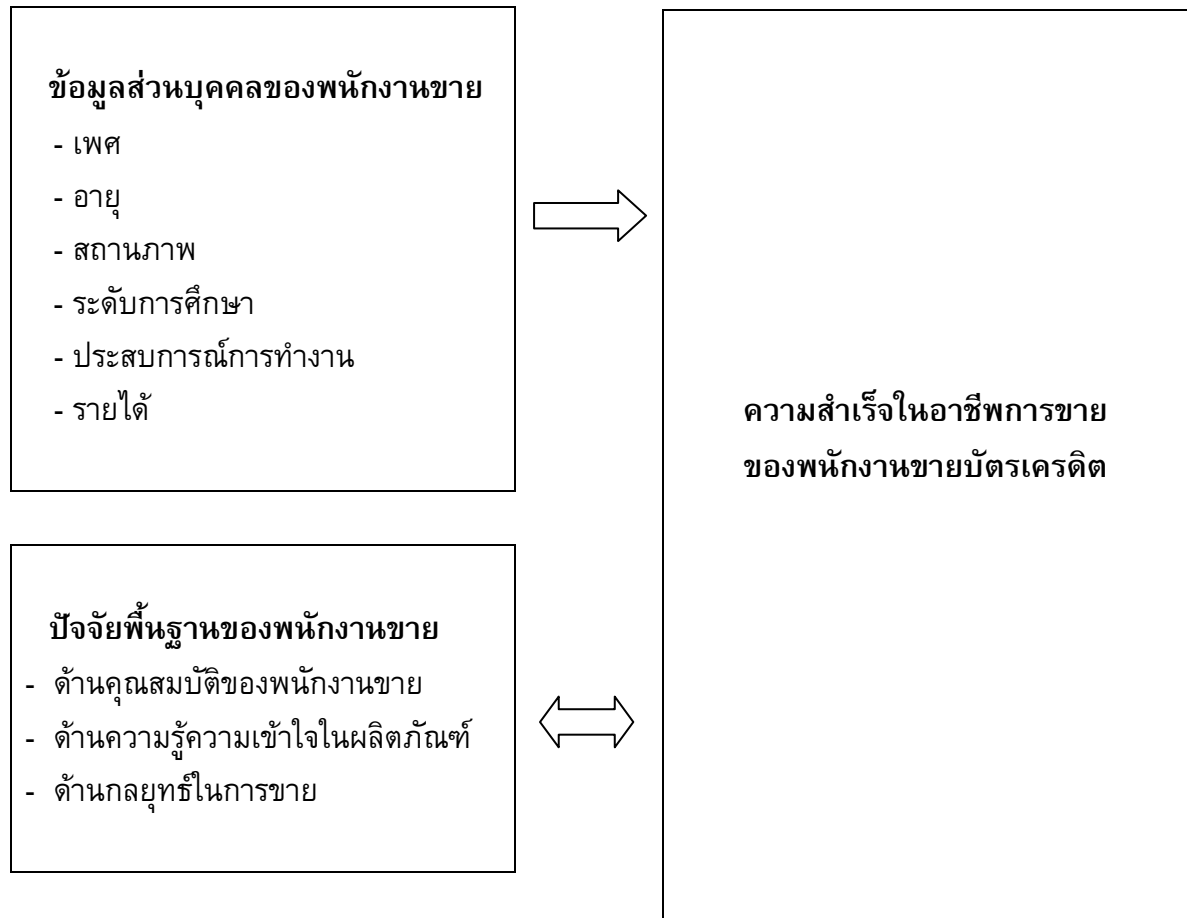
หมายถึง ผลิตภัณฑ์ของธนาคารที่ออกให้แก่ลูกค้าในรูปแบบของบัตรเครดิตที่สามารถใช้
ซื้อสินค้าหรือบริการได้โดยการชำระเงินเต็มจำนวนหรือแบ่งชำระบางส่วนคืน ให้กับธนาคารใน
ภายหลังให้กับธนาคารผู้ออกบัตร และผู้ถือบัตรเครดิตยังสามารถเบิกเงินสดล่วงหน้าได้โดยเสีย
ค่าธรรมเนียมและดอกเบี้ยให้กับธนาคารผู้ออกบัตร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในอาชีพการขายของพนักงานขาย
บัตรเครดิตธนาคารยูโอบี

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมุติฐานในการวิจัย

1. พนักงานขายที่มีเพศแตกต่างกันมีความสำเร็จในอาชีพการขายแตกต่างกัน
2. พนักงานขายที่มีอายุแตกต่างกันมีความสำเร็จในอาชีพการขายแตกต่างกัน
3. พนักงานขายที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความสำเร็จในอาชีพการขายแตกต่างกัน
4. พนักงานขายที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความสำเร็จในอาชีพการขายแตกต่างกัน
5. พนักงานขายที่มีประสบการณ์การทำงานแตกต่างกันมีความสำเร็จในอาชีพการขายแตกต่างกัน
6. พนักงานขายที่มีรายได้แตกต่างกันมีความสำเร็จในอาชีพการขายแตกต่างกัน
7. ปัจจัยด้านคุณสมบัติของพนักงานขายมีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จในอาชีพการขายของพนักงานขาย
8. ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จในอาชีพการขายของพนักงานขาย
9. ปัจจัยด้านกลยุทธ์ในการขายมีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จในอาชีพการขายของพนักงานขาย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยถึงปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้แทนขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารแนวคิด ทฤษฎีต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบในการการศึกษาค้นคว้าดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพของพนักงานขาย
2. ทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้พื้นฐานที่จำเป็นสำหรับพนักงานขาย
3. ทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการขายโดยใช้พนักงานขาย
4. ทฤษฎีการขายตรง
5. ปัจจัยสู่ความสำเร็จ
6. ประวัติความเป็นมาธนาคารยูโอบี จำกัด
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. บุคลิกภาพของพนักงานขาย

บุคลิกภาพ (Personality) มาจากภาษาละติน “Persona” หมายถึง หน้ากากที่ตัวละครสมัยกรีกและโรมันสวมใส่เพื่อแสดงบุคลิกลักษณะที่แตกต่างกัน ให้ผู้ดูเห็นได้ในระยะไกลๆ

บุคลิกภาพ หมายถึง สภาวะทุกอย่างที่ประกอบขึ้นเป็นตัวบุคคลโดยรวมหมายถึง คุณสมบัติหรือคุณลักษณะทางจิตใจซึ่งมีอิทธิพลต่อการกระทำของบุคคลในสถานการณ์ต่างๆ (นงลักษณ์ สุทธิวัฒน์. 2546 : 118)

บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาภายในของบุคคลเป็นสิ่งที่กำหนดและสะท้อนถึงวิธีการซึ่งบุคคลหนึ่งตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของเขา หรืออาจตอบสนองจากสิ่งกระตุ้นที่เป็นสิ่งแวดล้อม (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 66)

บุคลิกภาพ หมายถึง ครอบคลุมสภาวะทุกอย่าง ซึ่งประกอบขึ้นเป็นตัวบุคคลนับตั้งแต่สภาวะทางกายอารมณ์ ทักษะ ความสนใจ ความผิดหวัง ความรู้สึก ลักษณะท่าทาง นิสัยความสามารถทางปัญญา ตลอดจนความสำเร็จที่บุคคลนั้นได้รับรวมทั้งการปรับตัวของบุคคลในการเผชิญปัญหาหรือความคับข้องใจที่เกิดขึ้นในทุกสถานการณ์ของชีวิต ซึ่งนับว่าเป็นส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพ

บุคลิกภาพ หมายถึง พัฒนาการที่มีมายาวนานของมนุษย์ตั้งแต่เด็กจนเติบโตเป็นผู้ใหญ่ พัฒนาการของบุคลิกภาพสามารถสรุปได้ 5 ประการ ดังนี้

1. บุคลิกภาพเป็นนิสัยโดยรวมของคน
2. บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่พัฒนาระยะยาว

3. บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่คงทนยาวนาน
4. บุคลิกภาพ เป็นตัวกำหนดรูปแบบปฏิกิริยาโต้ตอบ (Reaction) ของมนุษย์ที่มีต่อสิ่งแวดล้อม เช่น เมื่อเกิดเพลิงไหม้จะทำอย่างไรเมื่อเกิดแผ่นดินไหวจะทำอย่างไร เป็นต้น
5. บุคลิกภาพ เปลี่ยนได้มักจะเปลี่ยนได้เมื่อเกิดวิกฤติที่ร้ายแรงเข้ามาในชีวิตซึ่งเป็นเหตุการณ์ในชีวิตที่สำคัญ เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ความตายของผู้ที่เป็นที่รัก การหย่าร้าง เป็นต้น

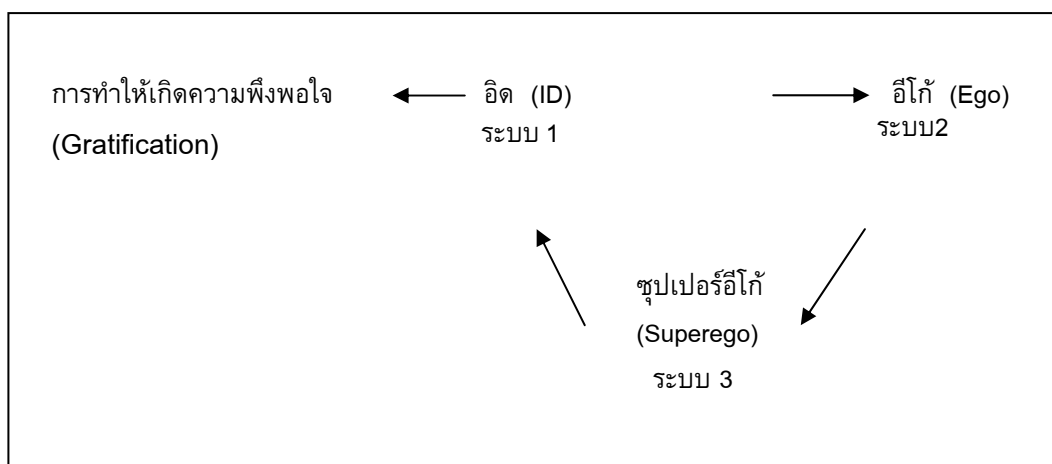
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ (Theories of Personality)

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพแบ่งเป็น 3 ทฤษฎีได้แก่

- 1.ทฤษฎีฟรอยด์ (Freudian Theory) หรือทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์ (Freud's Psychoanalytic Theory) ทฤษฎีกำหนดโดยหลักของความต้องการหรือสิ่งที่เรารู้สึกตัวหรือจิตใต้สำนึก
- 2.ทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล (Types Based on Values) เป็นทฤษฎีบุคลิกภาพซึ่งมุ่งความสำคัญที่การจัดลักษณะด้านจิตวิทยาอย่างใดอย่างหนึ่งหรืออาจหมายถึงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความแตกต่างซึ่งมีแนวโน้มจะคงที่ซึ่งบุคคลคนหนึ่งแตกต่างจากอีกบุคคลหนึ่งโดยแบ่งบุคลิกภาพของมนุษย์ออกเป็น 6 ประเภท
- 3.ทฤษฎีลักษณะ (Trait Theory) เป็นทฤษฎีบุคลิกภาพซึ่งมุ่งความสำคัญที่จัดการลักษณะด้านจิตวิทยาอย่างใดอย่างหนึ่งหรืออาจหมายถึงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความแตกต่างมีแนวโน้มจะคงที่ซึ่งบุคคลหนึ่งแตกต่างจากอีกบุคคลหนึ่ง

ทฤษฎีฟรอยด์หรือทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์

ทฤษฎีฟรอยด์ (Freudian Theory) หรือทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์ (Freud's Psychoanalytic Theory) เป็นหลักสำคัญของหลักจิตวิทยาในปัจจุบันทฤษฎีนี้กำหนดโดยหลักของความต้องการหรือสิ่งที่เรารู้สึกตัวหรือจิตใต้สำนึก (Unconscious needs or Drive) โดยเฉพาะสิ่งเร้าทางเพศและความต้องการด้านร่างกายอื่นๆ เป็นสิ่งสำคัญในการจูงใจมนุษย์จากประสบการณ์ของเด็กในตอนแรกการวิเคราะห์ความผันผวนเฉพาะอย่างด้านจิตใจและปัญหาการปรับตัวซึ่งฟรอยด์พบว่าบุคลิกภาพของบุคคลประกอบด้วยปัจจัย 3 ประการที่เกี่ยวข้องกัน (อิด อีโก้ และซูเปอร์อีโก้)



ภาพประกอบ 2 บุคลิกภาพของบุคคล 3 ประการ
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์. หน้า 98.

1. อิด (ID) เป็นความคิดที่เกี่ยวข้องกับสิ่งกระตุ้น หรือสิ่งเร้าที่มีมาตั้งแต่ดั้งเดิม เป็นส่วนของบุคลิกภาพซึ่งเกิดจากแรงกระตุ้นอย่างหยาบ (Primitive Drive) และความรู้สึกที่กระตุ้นให้บุคคลพยายามตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึงแหล่งของพลังด้านจิตวิทยาด้านจิตใจและการแสวงหาความพึงพอใจตามความต้องการของร่างกาย และความต้องการตามสัญชาตญาณโดยมีลักษณะคือ

1.1 เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของร่างกาย เช่นความหิวกระหายและความต้องการทางเพศที่บุคคลต้องแสวงหาความพึงพอใจในทันทีทันใดถือว่าเป็นแรงกระตุ้นตามสัญชาตญาณ (Instinctual Drive) หรือแรงกระตุ้นพื้นฐาน (Basic Drive)

1.2 เป็นจิตใจใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเกิดจากความต้องการของร่างกาย (Biological)

1.3 เป้าหมายของอิด คือ ทำให้บุคคลเกิดความสุขความพึงพอใจและลดความเจ็บปวด (ลดความตึงเครียด)

1.4 อิดเป็นบุคลิกภาพซึ่งยังไม่ได้รับการขัดเกลา ตัวอย่างการสูบบุหรี่หรือดื่มสุราเพื่อลดความตึงเครียดถือว่าเกิดจากอิด

1.5 เมื่อบุคคลไม่สามารถสนองความต้องการที่เกิดจากอิดและเกิดความวิตกกังวล (Neurotic Anxiety)

1.6 การทำงานของอิดเป็นการตัดขาดจากโลกภายนอก

2. อีโก้ (Ego) หมายถึง ส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพซึ่งอยู่ในการควบคุม โดยจิตสำนึกของ แต่ละบุคคลซึ่งทำหน้าที่คอยตรวจสอบภายในโดยพยายามให้เกิดความสมดุลระหว่างความต้องการ อย่างหยาบของอิดและเงื่อนไขทางสังคมวัฒนธรรมของซูเปอร์อีโก้โดยลักษณะอีโก้มีดังนี้

2.1 เป็นส่วนหนึ่งที่จะประนีประนอม ความต้องการจากอิดโดยหาวิธีที่จะสนอง ความต้องการให้ถูกต้องเหมาะสม

2.2 เป็นการรับรู้ที่มีสติเพื่อหาวิธีการตอบสนองที่ถูกต้องเป็นส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพ ที่มี เหตุผลและมีการรับรู้ที่ดี

2.3 อีโก้จะรวมการรับรู้ และกระบวนการความคิดหรือความเข้าใจมาด้วย

2.4 เป็นความกังวลที่เกิดจากสถานการณ์โลกภายนอกที่เป็นจริง

3. ซูเปอร์อีโก้ (Superego) แสดงถึงความต้องการส่วนบุคคลหรือสังคมซึ่งใช้เพื่อกำหนดเงื่อนไขด้านจรรยาบรรณของพฤติกรรมหรือหมายถึงความคิดเกี่ยวกับความต้องการภายใน การแสดงด้านศีลธรรม และลักษณะจรรยาบรรณที่ควรปฏิบัติของสังคมโดยซูเปอร์อีโก้จะมี ลักษณะดังนี้

3.1 บทบาทของซูเปอร์อีโก้จะมองว่าบทบาทแต่ละบุคคล สนองความต้องการตาม การยอมรับของสังคมซูเปอร์อีโก้จึงเป็นข้อห้ามข้อผูกมัด หรือข้อยับยั้งด้านจิตใจในสิ่งกระตุ้นอย่าง หยาบที่เกิดจากอิด

3.2 เป็นระบบการควบคุม (Control System) ความต้องการจากอิดให้แสดงออก ตามความต้องการตามเงื่อนไขด้านศีลธรรม (Moral) และจรรยาบรรณ (Ethical)

3.3 เป็นส่วนของมโนธรรมหรือจิตสำนึก (Conscious) ซึ่งเป็นความละเอียด และ ความกลัวต่อบาป

บุคลิกภาพทั้งสามที่อยู่ภายในตัวมนุษย์ จะคอยต่อสู้กันนักการตลาดต้องเข้าใจ ทฤษฎี ดังกล่าวเป็นอย่างดีเพื่อจะได้เข้าใจพฤติกรรม ในการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคซึ่งโดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคจะใช้ผลิตภัณฑ์ ตามอีโก้หรือยึดมั่นในความเป็นตัวเอง สังคมธุรกิจในปัจจุบัน ซูเปอร์อีโก้ สำคัญที่สุด มีคำกล่าวว่า “เราเป็นลูกหลานยุคแห่งความเจ็บงัน” คือตัวตนที่แท้จริงของเราซึ่งต้อง อยู่ในความเจ็บงัน

ทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล

ทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล (Types Based on Basic Values) เป็นอีก ทฤษฎีหนึ่งที่แบ่งบุคลิกภาพของมนุษย์ออกเป็น 6 ประเภท ดังนี้

1. มนุษย์ทฤษฎีนิยม (Theoretical Man)
1. มนุษย์สุนทรีย์นิยม (Aesthetic Man)
2. มนุษย์อำนาจนิยม (Political Man)

3. มนุษย์เศรษฐกิจนิยม (Economic Man)
4. มนุษย์สมาคมนิยม (Social Man)
5. มนุษย์คุณธรรมนิยม (Religious Man)

ประเภทที่ 1 มนุษย์ทฤษฎีนิยม (Theoretical Man) เป็นบุคคลที่เน้นในเรื่องทฤษฎีและเหตุผลหมายความว่า ถ้าซื้อสินค้าบุคคลประเภทนี้จะถามคำถามว่าทำไม เพราะอะไร

ประเภทที่ 2 มนุษย์เศรษฐกิจนิยม (Economic Man) เป็นบุคคลที่เน้นถึงความประหยัด ความคุ้มค่าของเงินซื้อสินค้า ราคาถูก ซื้อสินค้าโดยพิจารณาว่าคุ้มค่าหรือไม่คุ้มค่า การทำการตลาดกับบุคคลกลุ่มนี้ต้องใช้วิธีการส่งเสริมการขาย

ประเภทที่ 3 มนุษย์สุนทรียนิยม (Aesthetic Man) เป็นบุคคลที่เน้นที่รูปแบบ ซื้อสินค้ามักเน้นความสวยเป็นหลักบุคคลประเภทนี้สนใจเรื่องการออกแบบส่วนเรื่องราคาคุณภาพจะไม่สนใจ

ประเภทที่ 4 มนุษย์สมาคมนิยม (Social Man) เป็นบุคคลที่ทำอะไรเพื่อคนอื่น จะมีมากในสังคมที่ชอบออกงานสังคม ชอบแสดงออก สนใจความชอบของผู้อื่นมากกว่าของตนเอง

ประเภทที่ 5 มนุษย์อำนาจนิยม (Political Man) ผู้ที่ชอบแสดงความเป็นผู้นำ ไม่ชอบทำอะไรซ้ำแบบใครบุคคลประเภทนี้จะซื้อก่อนคนอื่นเสมอเรียกว่าผู้รับนวัตกรรมใหม่(Innovator)

ประเภทที่ 6 มนุษย์คุณธรรมนิยม (Religious Man) เป็นบุคคลที่มีลักษณะใจบุญ ทำสิ่งใดด้วยความเคารพกฎกติกา บุคคลประเภทนี้อาจซื้อสินค้าเพื่อช่วยคนอื่น อยากอุดหนุนพ่อค้าแม่ค้าด้วยความเมตตา

การจัดบุคลิกภาพตามการจัดประเภท ผู้ยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่อาศัยเส้นกระบวนการยอมรับ (Adoption Curve) เนื่องจากบุคคลมีความแตกต่างกันบางคนยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ในช่วงแรกแต่บางคนจะยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ในช่วงหลัง โดยได้จัดประเภทผู้ยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ออกเป็นกลุ่มตามเกณฑ์ระยะเวลาของการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ออกเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มผู้รับนวัตกรรมใหม่ (Innovators) เป็นกลุ่มที่มีความกระตือรือร้น ที่จะทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่
2. กลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ครั้งแรก (Early Adopters) เป็นกลุ่มที่รองลงมาจากกลุ่มแรก ข้างจะอยู่แนวหน้า
3. กลุ่มทันสมัย (Average Adopters) เป็นกลุ่มที่อยู่กลางๆ เป็นผู้ที่ซื้อสินค้าที่กำลังเป็นที่นิยมกันอย่างมาก
4. กลุ่มตามสมัย (Late Adopters) เป็นกลุ่มที่มีความล่าช้าแต่ยังไม่มากนัก โดยจะซื้อสินค้าหลังจากที่มีคนอื่นใช้กันมาแล้ว เช่น เป็นผู้มีบัตร ATM บัตร VISA เป็นต้น
5. กลุ่มล่าสมัย (Laggards) เป็นกลุ่มที่ยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ช้าที่สุดเป็นกลุ่มสุดท้ายที่ยอมรับนวัตกรรม

การแบ่งบุคลิกภาพของมนุษย์ในการยอมรับสิ่งใหม่ หรือไม่ยอมรับสิ่งใหม่สามารถแบ่งได้เป็น 5 ประเภท ดังนี้

1. กลุ่มนวัตกรรม (Innovative) เป็นกลุ่มที่ชอบทำอะไรก่อนคนอื่น
2. กลุ่มที่เป็นผู้นำ (Political Man) เป็นกลุ่มที่ต้องการเป็นผู้นำแต่ไม่เร็วเท่ากับกลุ่มแรก
3. กลุ่มที่ชอบทำอะไรเพื่อคนอื่น (Social Man) เป็นกลุ่มที่ชอบออกงานสังคมและชอบทำอะไรเพื่อคนอื่นสนใจ ยอมรับ และยกย่อง
4. กลุ่มตัดสินใจโดยใช้เกณฑ์เศรษฐกิจ (Optimum Economic) เป็นกลุ่มที่ตัดสินใจโดยถือเกณฑ์ประโยชน์และประหยัด ดังนั้น กลุ่มนี้ต้องกระตุ้นตัวสินค้าที่การลดราคา การแจกของแถมหรือการส่งเสริมการขาย
5. กลุ่มชอบความแปลกใหม่ (Variety) เป็นกลุ่มที่ชอบความหลากหลาย ความแปลกใหม่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

การจัดประเภทบุคลิกภาพตามค่านิยมในสังคม (Types based on Social Values)

ดังนี้

แบบที่ 1 ผู้ที่คำนึงถึงธรรมเนียมนิยม (Tradition Directed) แบบนี้เทียบได้กับมนุษย์คุณธรรมนิยม (Religious Man) คือ เป็นมนุษย์ธรรมนิยมทำอะไรโดยเคารพกฎระเบียบของสังคมทำตามขนบประเพณีของชาวจีนที่ยังคงมีอยู่

แบบที่ 2 ผู้ที่คำนึงถึงตัวเอง (Inner Directed) บุคลิกภาพแบบนี้คล้ายกับของฟรอยด์ในส่วนที่เป็นอีโก้ผู้ที่ยึดถือตัวเองเป็นหลัก ยึดมั่นในความเป็นปัจเจกชนมากที่สุด

แบบที่ 3 ผู้ที่คำนึงถึงบุคคลอื่น (Other Directed) บุคลิกภาพแบบนี้คล้ายกับมนุษย์ประเภทที่ 4 ในทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยม คือ มนุษย์สังคมนิยม (Social Man) นั่นคือ มนุษย์สังคมนิยมเป็นผู้ที่ทำอะไรเนื่องจากมีบุคคลอื่นผลักดันให้ทำสิ่งนั้นหรือทำเพื่อแสดงให้ผู้อื่นชื่นชม ไม่ใช่ทำเพราะตัวเองต้องการทำ

ทฤษฎีลักษณะ (Trait Theory)

ทฤษฎีลักษณะ (Trait Theory) เป็นทฤษฎีบุคลิกภาพซึ่งมุ่งความสำคัญที่การวัดลักษณะด้านจิตวิทยาอย่างใดอย่างหนึ่ง หรืออาจหมายถึงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความแตกต่างใดๆ ซึ่งมีแนวโน้มจะคงที่ซึ่งบุคคลหนึ่งแตกต่างจากอีกบุคคลหนึ่ง (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 73)

ทฤษฎีนี้เป็นการเพียงสะท้อนลักษณะ (Trait) บางอย่างออกมาในระดับที่ต่างกันโดย

ใช้หลัก Semantic Differential คือ การแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะที่มีลักษณะตรงข้ามกันต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้ว นำไปถามบุคคลต่างๆ เพื่อแสดงความคิดเห็นโดยแบ่งลักษณะนิสัยของบุคคลในระดับที่แตกต่างกัน

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

1. กระฉับกระเฉง (Active) หรือ เฉื่อยชา (Inert) บุคคลที่มีความกระฉับกระเฉง จะมีความกระตือรือร้น ส่วนความเฉื่อยชาเป็นความไม่กระตือรือร้น
2. ความเป็นชาย (Masculinity) หรือความเป็นหญิง (Femininity) ในที่นี้ไม่ได้หมายถึงเพศแต่หมายถึงลักษณะของผู้หญิงหรือของผู้ชาย เช่น ความอ่อนหวาน อ่อนโยน เป็นต้น
3. ความเป็นตัวของตัวเอง (Independence) หรือชอบพึ่งคนอื่น (Dependence) บุคคลที่มีความเป็นตัวของตัวเองสามารถคิด ตัดสินใจ และมีพฤติกรรมด้วยตัวของตัวเองได้
4. มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ (Achievement) หรือไม่สนใจความสำเร็จ (Unambitious) บุคคลที่มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จจะเป็นบุคคลที่มีความกระตือรือร้น มีความเชื่อมั่นในตัวเอง มีความขยันหมั่นเพียร ส่วนบุคคลที่ไม่สนใจความสำเร็จจะเป็นบุคคลที่เฉื่อยชาเป็นคนที่ปล่อยชีวิตไปเรื่อยๆ ไม่ขยันหมั่นเพียร ท้อถอยง่าย เป็นต้น
5. เจ้าอารมณ์ (Emotional) หรือมีเหตุผล (Rational) บุคคลที่ใช้อารมณ์จะหงุดหงิดง่าย โมโหง่าย โกรธง่าย ส่วนบุคคลที่ใช้เหตุผลจะเป็นคนหนักแน่น ไม่โกรธง่าย และให้เหตุผลในการตัดสินใจ
6. ชอบเข้าสังคม (Social) หรือ เก็บตัว (Shut – In) ผู้ที่ชอบเข้าสังคมจะพอใจไปงานเลี้ยงหรือไปดูภาพยนตร์ ชอบอยู่ในที่ๆมีคนมากส่วนคนที่ชอบเก็บตัวจะไม่ชอบคบหาสมาคม การชอบเข้าสังคม จะมีผลกระทบเมื่ออายุเปลี่ยนไป กล่าวคือเมื่อเป็นหนุ่มเป็นสาวค่อนข้างชอบเข้าสังคม (Sociability) แต่เมื่ออายุมากขึ้นมีแนวโน้มที่จะเก็บตัว (Shut-in)
7. ยกตน (Dominant) หรือถ่อมตน (Humble) การเป็นผู้มีอำนาจเหนือคนอื่น คือการเป็นผู้ที่ต้องการเป็นผู้นำ ชอบใช้ความคิดเป็นผู้ตัดสินใจเมื่อเกิดมีปัญหา แต่ส่วนผู้ที่ยอมตามเป็นผู้ที่ชอบเป็นผู้ตามโดยรอคำสั่งและปฏิบัติตาม มักไม่ชอบใช้ความคิด
8. ปรับตัวง่าย (Adaptability) หรือปรับตัวยาก (Inadaptability) บุคคลที่ปรับตัวง่ายเป็นบุคคล ที่สามารถที่จะปรับตัวเองให้เหมาะกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว ส่วนบุคคลที่ปรับตัวยากจะเป็นบุคคลในการปรับตัวเองให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง
9. จริงจัง (ไม่ยิ้มแย้ม) (Seriousness) หรือสนุกสนาน (Amusing) ผู้ที่จริงจังกับชีวิตจะมีใบหน้าไม่ยิ้มแย้มแจ่มใส ส่วนผู้ที่มีความสนุกสนานในชีวิตจะเป็นคนที่มองโลกในแง่ดี อารมณ์แจ่มใส ไม่หมกมุ่นหรือเป็นทุกข์ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งจนเกินไป
10. ความก้าวร้าว (Aggressive) หรือการยอมตาม (Submissive) บุคคลที่ก้าวร้าวจะชอบต่อสู้ ชอบถกเถียงไม่ยอมแพ้ใคร ส่วนบุคคลที่ยอมตามเป็นผู้ที่ไม่ได้โต้ตอบจากการกระทำของบุคคลอื่นที่มีต่อตน

11. สุขุม (Cool) หรือ มีความวิตกกังวล (Anxiety) ผู้ที่มีอารมณ์สุขุมจะไม่หวั่นไหวง่าย ต่อสถานการณ์ใหม่ๆ ส่วนผู้ที่มีความวิตกกังวลจะมีความกลัวและมีความว้าวุ่นต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นตลอดเวลา

โดยหลักความจริงแล้ว ทฤษฎีลักษณะ (Traits) นี้ให้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับบุคลิกภาพ ได้ใกล้เคียงมาก เพราะบุคลิกภาพของมนุษย์นั้นเพียงสะท้อนลักษณะ 11 ประการนี้จะสามารถชี้ได้ว่าใครมีบุคลิกภาพเด่นอย่างไร และด้วยส่วนไหน ซึ่งจะกลายเป็นบุคลิกภาพของคน ๆ นั้น บุคลิกภาพที่ทำให้พนักงานขายประสบความสำเร็จในอาชีพการขายปัจจัยที่สำคัญที่มีส่วนทำให้พนักงานขายประสบความสำเร็จในอาชีพการขายสามารถแบ่งได้เป็น 8 อย่าง ดังต่อไปนี้ (สุมิล แมจริง. 2539: 195)

1. ต้องรักงานขาย พนักงานขาย ที่ประสบความสำเร็จ มักจะเป็นบุคคลที่มีความรักหรือความชอบในอาชีพการขาย ต้องมีความรู้สึกสนุกตื่นเต้นกับงาน และมีความรู้สึกว่าการขายนั้นจะให้คุณค่าอันยิ่งใหญ่แก่ตนเองได้ พนักงานขายคนใดที่มีความเชื่อถือนในสิ่งที่ตนเองทำอยู่มากเท่าใด ก็จะมีเชื่อมั่นในตนเองที่จะก้าวไปสู่ความสำเร็จมากยิ่งขึ้นเท่านั้น

2. มีความเต็มใจในการทำงานหนัก จากประวัติของผู้ที่ประสบความสำเร็จในงานขายต่างๆ มาแล้วนั้น ส่วนหนึ่งมาจากการทุ่มเทให้กับงานขายอย่างเต็มที่พนักงานขายที่ทำงานหนักตลอดทั้งวัน และใช้เวลาว่างในวันหยุดและตลอดทั้งคืนในการวางแผนการขายและกำหนดกิจกรรมต่างๆ ที่จะต้องกระทำในวันต่อไป จะเป็นบุคคลที่ประสบความสำเร็จในอาชีพการขายได้ไม่ยาก

3. ต้องการประสบความสำเร็จ นอกจากพนักงานขายต้องทุ่มเทให้กับงาน อย่างเต็มที่แล้ว พลังใจในการฟันฝ่าอุปสรรคต่างๆ เพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายที่ตั้งใจ จะเป็นสิ่งที่ช่วยผลักดันให้ประสบความสำเร็จในอาชีพการขาย ได้รวดเร็วยิ่งขึ้น พนักงานที่ประสบความสำเร็จ ในอาชีพการขาย จะเป็นบุคคลที่มีการตั้งเป้าหมาย หรือมีการตั้งความมุ่งหวังอย่างแน่วแน่ ที่จะได้รับความสำเร็จในชีวิตของพวกเขาด้วย

4. ต้องเป็นคนมองโลกในแง่ดีหรือทัศนคติที่ดี อาชีพการขายเป็นอาชีพที่จำเป็นต้องอาศัยการมีทัศนคติที่ดีมากกว่าอาชีพอื่นๆ เนื่องจากเป็นอาชีพ ที่ต้องพบปะกับบุคคลประเภทต่างๆ อยู่เสมอตลอดจนต้องประสบกับปัญหาเฉพาะหน้าที่ต้องคอยแก้ไขอยู่ตลอดเวลา ดังนั้น พนักงานขายคนใดที่มองโลกในแง่ดี หรือมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งต่างๆ อยู่เสมอ เช่น การมีทัศนคติที่ดีต่อกิจการที่ตนทำงานอยู่ต่อผลิตภัณฑ์ที่ขายต่อลูกค้าที่สัมพันธ์ด้วย และต่อชีวิตความเป็นอยู่ในปัจจุบัน ย่อมจะเป็นบุคคลที่มีโอกาสประสบความสำเร็จในอาชีพการงานสูงกว่าพนักงานขาย ที่มีอคติในด้าน

ต่างๆ อย่างแน่นอน การที่มีทัศนคติที่ดีจะช่วยให้คุณมองหาวิธีการต่างๆ ในการพัฒนาตนเอง และทัศนคติส่วนตัวให้ดีขึ้นอยู่เสมอ

5. ต้องมีความรู้เกี่ยวกับงานเป็นอย่างดี พนักงานขายที่ประสบความสำเร็จ คือ

บุคคลที่มีความรู้อย่างลึกซึ้งในธุรกิจที่เขาได้กระทำอยู่ เพราะจะเป็นสิ่งที่จะช่วยให้พนักงานขายประสบความสำเร็จในการขายสินค้าให้แก่ลูกค้า การมีความรู้ในเรื่องต่างๆ เกี่ยวกับการขายเป็นอย่างดี จะเป็นกุญแจพื้นฐาน ที่นำไปสู่ความสำเร็จในการขาย ดังนั้น ในปัจจุบันนี้จะเห็นว่าธุรกิจจำนวนมากได้ทุ่มเทเวลาและค่าใช้จ่ายอย่างมากไปในการพัฒนาและฝึกอบรม เพื่อเพิ่มพูนความรู้และ ประสบการณ์ในเรื่องงานขายให้แก่พนักงานขายของตนเองอยู่ตลอดเวลา ความรู้เกี่ยวกับงานจะรวมถึงความรู้ในเรื่องของผลิตภัณฑ์ และศิลปะการขาย ความสามารถในการค้นหาความต้องการของลูกค้า วิธีการติดต่อสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีผลกระทบต่อยอดขาย เช่น ภาวะการแข่งขันในตลาด ภาวะเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลง เป็นต้น ดังนั้นพนักงานขาย จึงต้องเป็นบุคคลที่มีความกระตือรือร้นในการเฝ้าหาความรู้ในสิ่งใหม่ อยู่เสมอ ทั้งจากการพูด การฟัง การอ่าน รวมทั้งการเข้ารับการฝึกอบรมในโครงการต่างๆ ที่กิจการจัดขึ้นอยู่เสมอ

6. รู้จักคุณค่าของเวลา พนักงานขายที่จะประสบความสำเร็จนั้น ต้องเป็นคนที่มี

การใช้เวลาให้เป็นประโยชน์มากที่สุดการบริหารเวลาอย่างมีประสิทธิภาพมากเท่าใด โอกาสที่จะติดต่อพบลูกค้า เพื่อรับคำสั่งซื้อสินค้าก็จะมากขึ้นเท่านั้น การทำงานโดยไม่มีวางแผนเกี่ยวกับกิจกรรมที่จะต้องกระทำในแต่ละวัน เช่น จะไปเยี่ยมลูกค้ารายใดบ้าง จะนำเสนอผลิตภัณฑ์ชนิดใด และมีวิธีการเสนอขายผลิตภัณฑ์อย่างไร เป็นต้น จะเป็นการทำลายเวลาที่มีค่าไปโดยเปล่าประโยชน์ ดังนั้น พนักงานขายที่ประสบความสำเร็จในอนาคตจะต้องเป็นผู้ที่รู้จักการบริหารเวลาด้วย

7. ต้องเป็นผู้พูดและผู้ฟังที่ดี การเป็นผู้พูดที่ดี ของพนักงานขาย คือ การรู้จักถามคำถามในสิ่งที่เป็นปัญหาของลูกค้า การพูดถึงประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการใช้สินค้าและบริการของกิจการและที่สำคัญที่สุดอีกประการหนึ่งก็คือ พนักงานขายที่ประสบความสำเร็จในอาชีพการขาย จะต้องเป็นผู้ฟังที่ดี พนักงานขายจะต้องรู้จักมารยาทที่ดีในการฟัง ต้องอดทนอดกลั้นในการรับฟังสิ่งต่างๆ ทั้งในด้านดี และไม่ดีจากลูกค้าการแก้ไขข้อโต้แย้งหรือปัญหาใดๆ ของลูกค้านั้นจะต้องรอคอยให้ลูกค้าพูดจบเสียก่อน และบางครั้งอาจรวมถึงการรับฟังในเรื่องที่ตนเอง ไม่ชอบ หรือในเรื่องปัญหาส่วนตัวของลูกค้าด้วย

8. ต้องให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าดังที่กล่าวมาแล้วว่า หน้าที่สำคัญอย่างหนึ่งของพนักงานขายคือ การให้บริการแก่ลูกค้า พนักงานขายที่จะประสบความสำเร็จในอาชีพการขายจะต้องให้ความเคารพแก่ลูกค้า ปฏิบัติแก่ลูกค้าอย่างเป็นธรรม มีความซื่อสัตย์ดูแลเอาใจใส่ และมีการพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าอยู่เสมอ

2. ทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้พื้นฐานที่จำเป็นสำหรับพนักงานขาย

ความรู้พื้นฐานที่จำเป็นสำหรับพนักงานขายมีผลต่อความสำเร็จในงานขายของพนักงานขาย แต่ละคนนั้นจะขึ้นอยู่กับความรู้พื้นฐานในด้านต่างๆ ที่พนักงานขายจะต้องมีสำหรับการขาย ผลิตภัณฑ์พนักงานขายจะต้องมีการเตรียมพร้อมในเรื่องต่างๆ เพื่อให้เวลาในการปิดการขายเร็วขึ้น และจำนวนครั้งของความสำเร็จในการขายก็จะเพิ่มขึ้นด้วย

ความรู้ของพนักงานขายโดยทั่วไปแล้วจะมาจาก 2 ทางด้วยกัน คือ

1. มาจากกิจการ ซึ่งข้อมูลข่าวสารนี้จะถูกส่งผ่านมายังพนักงานขายโดยวิธีการฝึกอบรมและการประชุมทางการขาย

2. มาจากตัวพนักงานขายเอง คือ การที่พนักงานขายเรียนรู้จากสิ่งที่อยู่รอบตัว และที่สำคัญที่สุด คือการเรียนรู้จากประสบการณ์ในการทำงาน

อย่างไรก็ตาม มีอยู่สองเหตุผลสำคัญในการที่พนักงานขายจะต้องมีความรู้ทางด้านการขายเป็นอย่างดี คือ เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับตัวพนักงานขายเอง และเพื่อสร้างความเชื่อใจในตัวเองของพนักงานขายแก่ลูกค้ากล่าวคือในการขายผลิตภัณฑ์บางชนิดเช่น เครื่องคอมพิวเตอร์หรือเครื่องจักรกลต่างๆ เป็นต้น พนักงานขายควรมีความรู้มากกว่าลูกค้าผู้คาดหวัง เนื่องจากพนักงานขายจะต้องให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และแนะนำวิธีการใช้ ตลอดจนเทคนิคในการเก็บและบำรุงรักษาผลิตภัณฑ์นั้นให้แก่ลูกค้า ซึ่งความมั่นใจในตัวเองของพนักงานขายในการเสนอขายนั้น จะช่วยให้พนักงานขายปิดการขายได้เร็ว และเพิ่มยอดขายได้มากขึ้นนอกเหนือจากนั้นแล้วลูกค้าที่คาดหวังต้องการ ที่จะทำธุรกิจกับพนักงานขาย ที่มีความรู้เกี่ยวกับกิจการและผลิตภัณฑ์ที่ขายเป็นอย่างดีอีกด้วย ซึ่งเมื่อลูกค้าผู้คาดหวังมีความเชื่อมั่น ในความเป็นผู้เชี่ยวชาญของพนักงานขายแล้วการตัดสินใจยอมรับผลิตภัณฑ์ของลูกค้าผู้คาดหวังก็จะรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าการที่พนักงานขายมีความรู้เป็นอย่างดีนั้นจะยิ่งช่วยให้ประสบความสำเร็จในการขายได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งความรู้ที่พนักงานขายจำเป็นต้องทราบนั้นประกอบด้วยความรู้พื้นฐาน 5 ประการด้วยกัน หรือที่เรียกว่า ความรู้ 5 อย่างที่จำเป็นสำหรับพนักงานขาย (5Ks) มีดังต่อไปนี้คือ

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)

พนักงานขายเปรียบเสมือนหนึ่งเป็นตัวแทนของกิจการที่ติดต่อกับลูกค้าโดยตรง ดังนั้นพนักงานขาย จึงต้องเรียนรู้ทุกอย่างที่สามารถเรียนรู้ได้เกี่ยวกับกิจการที่ตนเองทำงานอยู่รวมถึงสิ่งต่างๆ ที่พนักงานขายจะต้องรู้เกี่ยวกับกิจการคือ

1. ประวัติและความเป็นมาของกิจการ รวมทั้งปรัชญาและวัตถุประสงค์ของกิจการ
2. ลักษณะและการดำเนินกิจการของกิจการ ตลอดจนทิศทางการและอนาคตของกิจการ
3. นโยบายและเป้าหมายในด้านต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางด้านการตลาด และด้านการขายที่มีผลเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นโยบายเกี่ยวกับราคาสินค้าการขายระยะเวลาของสินเชื่อ รวมถึงการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างๆ ที่ทำกับผลิตภัณฑ์

1. โครงสร้างขององค์กร ตลอดจนผู้บริหารที่ดำรงอยู่ในตำแหน่งที่สำคัญต่างๆ
2. กลยุทธ์และการดำเนินงานทางด้านการตลาดของกิจการ
3. อื่นๆ เช่น ฐานทางการเงินของกิจการ กฎระเบียบในเรื่องต่างๆ ของกิจการ ตลอดจนนโยบายต่างของกิจการที่มีต่อสาธารณชนและสังคม เป็นต้น

ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Knowledge of Product)

ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ทำการเสนอขายนั้น ถือได้ว่าเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อความสำเร็จในการขาย เนื่องจากที่พนักงานขายมีความรู้ความเข้าใจต่อผลิตภัณฑ์ ที่ขายเป็นอย่างดีจะทำให้เกิดความเชื่อมั่น กระตือรือร้น และสามารถตอบคำถามลูกค้าได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ นอกจากนี้ยังสามารถสร้างความน่าเชื่อถือ และความประทับใจให้กับลูกค้า ได้อีกด้วย ดังนั้นพนักงานขายจะต้องมีความรู้อย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีความละเอียดอ่อน มีเทคนิคหรือเทคโนโลยีการผลิตต่างๆ และได้นำมาใช้สูงมากเท่าใด หรือผลิตภัณฑ์นั้นมีความจำเป็นต้องสาธิตหรือแสดงมากเท่าใดพนักงานขายยังต้องมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากขึ้นเท่านั้น โดยทั่วไปแล้วพนักงานขายจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในเรื่องต่อไปนี้

1. ประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์
2. ส่วนประกอบ วัตถุดิบที่ใช้ และขบวนการผลิต
3. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์จะแบ่งออกเป็น 3 ส่วนใหญ่ๆ คือผลิตภัณฑ์หลัก ฐานผลิตภัณฑ์และประโยชน์เพิ่มเติมของผลิตภัณฑ์ ซึ่งพนักงานขายจะต้องมีความรู้ในรายละเอียดเหล่านี้มากที่สุดเพื่อจะได้ทราบว่าผลิตภัณฑ์หลักที่จะเสนอความต้องการของผู้บริโภคคืออะไร ส่วนประกอบต่างๆ ที่ประกอบขึ้นมาเป็นผลิตภัณฑ์ที่ให้เห็นเป็นรูปร่าง ลักษณะ สี สัน ขนาด รูปแบบ และบรรจุภัณฑ์นั้นเป็นอย่างไร ตลอดจนต้องทราบว่าผลประโยชน์อื่น รวมทั้งบริการต่างๆ ที่ให้เพิ่มเติมกับผู้บริโภคมีอะไรบ้าง
4. ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ (Product Mix) พนักงานขายจะต้องรู้ว่าผลิตภัณฑ์ของ

กิจการที่ขายอยู่นั้น ประกอบด้วยกี่สายผลิตภัณฑ์ (Product Line) และแต่ละสายผลิตภัณฑ์จะประกอบด้วยกี่รายการผลิตภัณฑ์(Product Item)และรายการผลิตภัณฑ์แต่ละรายการนั้นเป็นอย่างไร

5. วิธีการใช้ ข้อควรระวัง และวิธีการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์

6. ลักษณะเด่น และจุดอ่อนของผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง

7. ความรู้เกี่ยวกับโปรแกรมอื่นๆ ทางการตลาดที่จะมีผลเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ เช่น นโยบาย เกี่ยวกับการลดราคาสินค้า การขายระยะเวลาสินเชื่อ หรือการส่งเสริมการตลาด ในรูปแบบต่างๆ ที่ทำให้กับผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

ความรู้เกี่ยวกับคู่แข่ง (Knowledge Competitors)

พนักงานขายจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับคู่แข่งด้านต่างๆ เนื่องจากข้อโต้แย้งที่พนักงานขายจะต้องเผชิญมากที่สุดข้อหนึ่งในการเข้าพบลูกค้า คือ การที่ลูกค้าถามเรื่องต่างๆ เกี่ยวกับคู่แข่ง หรือเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทคู่แข่ง ดังนั้น พนักงานขายจะต้องมีการศึกษาอย่างละเอียดว่าใคร คือคู่แข่งของบริษัทคู่แข่งมีจำนวนมากน้อยเพียงใด บริษัทใดบ้างที่เป็นคู่แข่งทางตรงและบริษัทใดบ้างที่เป็นคู่แข่งทางอ้อม ผลิตภัณฑ์ และนโยบายของคู่แข่งเป็นเช่นใด จุดอ่อนและจุดแข็งของผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งอยู่ตรงไหน นโยบายอื่นๆ ทางการตลาดของคู่แข่ง ที่จะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้ามีอะไรบ้าง เช่น นโยบายสินเชื่อ นโยบายการให้ส่วนลด เงื่อนไขการส่งมอบผลิตภัณฑ์ บริการอื่นๆ ทั้งก่อนและหลังการขาย ตลอดจนแผนการส่งเสริมการตลาดที่คู่แข่งกำลังใช้อยู่ในปัจจุบัน เป็นต้น การรู้ในรายละเอียดเหล่านี้ ล้วนเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนเสนอการขายของพนักงานขาย ให้เกิดประโยชน์ทั้งสิ้น

ความรู้เกี่ยวกับลูกค้า (Knowledge of Customer)

การตลาดทุกวันนี้เป็นของผู้ซื้อ เนื่องจากลูกค้าหรือผู้ซื้อมีโอกาสที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หลายหลายชนิดจากบริษัทต่างๆ ที่มีอยู่เป็นจำนวนมากการตลาดยุคใหม่ที่ประสบความสำเร็จก็ต้องสามารถผลิต และขายผลิตภัณฑ์ที่สนองความต้องการของลูกค้า ตลอดจน สามารถสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าให้ได้อีกด้วยดังนั้นพนักงานขายไม่เพียงแต่ต้องรู้ว่าลูกค้าคือใคร อาศัยอยู่ที่ใด มีปริมาณมากน้อยเพียงใด เท่านั้นยังต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค และต้องมีความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้งอีกด้วย โดยทั่วไปแล้วการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ไม่ใช่การตัดสินใจซื้อ ที่ตัวผลิตภัณฑ์เป็นหลัก แต่จะตัดสินใจซื้อเนื่องมาจากผลประโยชน์ที่จะได้รับจาก ตัวผลิตภัณฑ์ ด้วยตัวอย่างเช่น ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมที่ซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์มาใช้ ไม่ใช่เนื่องมาจากต้องการตัวเครื่องจักรที่ทำงานได้ แต่พวกเขาซื้อสิ่งที่จะช่วยลดขั้นตอนในการทำงานลง หรือสิ่งที่จะช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายต่างๆ ลง เป็นต้น นอกจากนั้นความต้องการหรือผลประโยชน์ที่จะ

ได้รับจากตัวผลิตภัณฑ์ของลูกค้า แต่ละคนหรือแต่ละกลุ่มไม่เหมือนกันอีกด้วย ดังนั้น จึงเป็นหน้าที่ของพนักงานขาย ที่จะต้องรู้ถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า แต่ละคนหรือแต่ละกลุ่มให้ได้ เพื่อที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์ และวิธีการขายให้สอดคล้องความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าให้ตรงความต้องการของลูกค้าที่สุด

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค จะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อพนักงานเช่นเดียวกัน นั่นคือสามารถทำให้พนักงานขายได้ทราบว่าผู้ซื้อซื้ออะไร ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อไร ใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และมีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ดังนั้นพนักงานขาย จะต้องมีความคิดและการขายและจิตวิทยาในการขายเป็นอย่างดี ต้องมีการศึกษาถึง ลำดับขั้นของการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ตลอดจนเข้าใจถึงแรงจูงใจ และมูลเหตุจูงใจในการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้ายของลูกค้า

ความรู้เกี่ยวกับศิลปะการขาย (Knowledge of salesmanship)

ความรู้ ที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่มีผลต่อความสำเร็จ ในการขายของพนักงานขาย คือ การที่พนักงานขาย จะต้องรู้เกี่ยวกับเทคนิคทางด้านการขายต่างๆ ซึ่งจะต้องมีทั้งความรู้เกี่ยวกับศิลปะการขายและกระบวนการขายที่ดีที่สุด

ศิลปะการขาย (Salesmanship)

ศิลปะการขาย คือ กระบวนการขายผลิตภัณฑ์ต่างๆ กันโดยการวิเคราะห์ถึงความต้องการของบุคคล แต่ละกลุ่ม แต่ละประเภท รวมถึงการเสนอขายโดยนักขาย ทั้งนี้เพื่อสร้างความพึงพอใจ ให้แก่ผู้ซื้อในส่วนของสินค้านั้นๆ มากที่สุดเพื่อนำไปสู่การขาย หรือ ศิลปะการขาย คือ กระบวนการวิเคราะห์ถึงความต้องการของผู้ซื้อที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ชักจูง แนะนำสินค้า หรือ ให้บริการในอันที่จะสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าทั้งทางด้านราคาและคุณภาพ ทุกวันนี้ได้มีการพัฒนาทฤษฎีเกี่ยวกับศิลปะการขาย ขึ้นมาอธิบายถึงความสัมพันธ์ของ การเสนอขายของพนักงานขาย กับความต้องการซื้อของลูกค้า รวมทั้งอธิบายถึงปฏิกิริยา หรือการกระทำของลูกค้า ในขณะที่ถูกเสนอขาย ทฤษฎีเหล่านี้ได้แก่ ทฤษฎีแห่งการกระตุ้นและการตอบสนอง (The Stimulus Response Theory) ทฤษฎีแห่งความต้องการ และความพึงพอใจ (The Want Satisfaction Theory) และทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางคือ ทฤษฎีลำดับขั้นในการตัดสินใจซื้อ (The mental Buying process) หรือที่เราเรียกว่าทฤษฎี AIDAS (ADIAS Model)

ทฤษฎี AIDAS

พนักงานขายที่มีประสิทธิภาพควรที่จะรู้จัก ทฤษฎี AIDAS ซึ่งเป็นหลักที่สามารถนำไปประกอบการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทุกประเภท เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการชักนำลูกค้าตามหลักสำคัญในการซื้อ 5 ประการ คือ

1. ความสนใจ (A-Attention) คือการกระตุ้นความรู้สึกของลูกค้าให้ยอมรับฟัง หรือเกิดความสนใจมากขึ้น โดยทั่วไปขณะที่พนักงานขายสัมภาษณ์เพื่อเสนอขาย ลูกค้าอาจภารกิจมากจนไม่สนใจคำพูดของพนักงานขาย ซึ่งเป็นปัญหาที่พนักงานขายพบมากที่สุด พนักงานขายจะต้องสร้างคำพูดหรือแสดงตัวอย่างสินค้าอย่างฉลาดเพื่อที่จะทำให้ลูกค้าหันมาสนใจคำพูดของพนักงานขาย ดังนั้น พนักงานขายจะต้องกระตุ้นการรับฟังของลูกค้าตั้งแต่เริ่มแรก โดยเริ่มต้นด้วยคำพูดที่ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกว่าอยากจะสนทนากับพนักงานขายในขั้นต่อไป

2. ความสนใจ (I- Interest) เมื่อพนักงานขายสามารถเปลี่ยนสภาพของลูกค้าให้เกิดความสนใจ ได้แล้วย่อมเป็นการง่ายที่ลูกค้าจะเกิดความสนใจในขั้นต่อไป ซึ่งนำไปสู่ความสำเร็จของการเสนอขาย แต่อย่างไรก็ตาม การสร้างความสนใจโดยวิธีการนำเสนอ หรือคำพูดที่สะดุดใจลูกค้าเพียงอย่างเดียวเท่านั้น จะไม่เพียงพอที่จะนำไปสู่ต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าเนื่องจาก ลูกค้าไม่เชื่อคำพูด ที่กล่าวอ้างขึ้นมามากมาย โดย ไม่มีข้อพิสูจน์ ดังนั้น ในการสร้างความสนใจ ให้เกิดขึ้นกับลูกค้าจนสามารถนำไปสู่ การตัดสินใจซื้อนั้นควรจะเป็นการสร้าง ความสนใจโดยการนำเสนอ มาให้เห็นถึงคุณสมบัติเด่นชัดหรือ คุณประโยชน์พิเศษที่ลูกค้าจะได้รับจากการใช้ หรือซื้อผลิตภัณฑ์ของตน ในขั้นนี้การนำเสนอสินค้าหรือการสาธิตสินค้าเป็นขั้นตอนที่สำคัญในการก่อให้เกิดความมั่นใจ ความประทับใจในตัวผลิตภัณฑ์ขึ้นแก่ลูกค้าให้ได้

3. ความต้องการ (D-Desire) การเสนอขายนั้น นอกจากจะสร้างความสนใจ และความสนใจให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้าแล้วพนักงานขายจะต้องมีการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์นั้นด้วยจึงจะทำให้เกิดการขายเกิดขึ้นได้ เนื่องจากไม่ว่าผลิตภัณฑ์จะมีคุณภาพดีเลิศเพียงใด แต่ถ้าลูกค้าไม่เกิดความต้องการหรือปรารถนาที่จะได้ ลูกค้าก็จะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ นั้น ดังนั้นการกระตุ้นหรือเร่งเร้าให้ลูกค้าเกิดความต้องการ ในผลิตภัณฑ์จึงถือได้ว่าเป็นหน้าที่สำคัญอย่างหนึ่งของพนักงานขายที่ต้องคำนึงถึง แต่อย่างไรก็ตาม ความต้องการของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ เช่น ค่านิยม ความเชื่อ ทศนคติ ตลอดจนสิ่งแวดล้อมอื่นๆ เป็นต้น จึงเป็นหน้าที่ของพนักงานขายที่จะต้องค้นหาให้พบว่า ลูกค้าแต่ละรายที่ติดต่อด้วยนั้นมี ความต้องการ ผลิตภัณฑ์ชนิดใด ตลอดจนประโยชน์ที่ต้องการ ได้รับจากความต้องการขึ้นได้ โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ หรือผลประโยชน์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าข้อพึงระวัง คือ ไม่ควรกระตุ้นให้เกิดความอยากได้โดย ที่ไม่ได้สนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าเนื่องจาก การกระทำดังกล่าวจะไม่นำไปสู่ความพึงพอใจ

4. การกระทำ (A - Action) การกระทำในที่นี้หมายถึงการซื้อของลูกค้านั่นเอง ซึ่งเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุด ที่พนักงานขายทุกคนต้องการให้เกิดขึ้น การสร้างความสนใจจนทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ และเกิดความต้องการซื้อได้มากเท่าใด การตัดสินใจซื้อของลูกค้าก็มากขึ้นเท่านั้น กิจกรรมที่พนักงานขายจะต้องปฏิบัติในขั้นนี้ คือ การปิดการขายให้กับลูกค้า

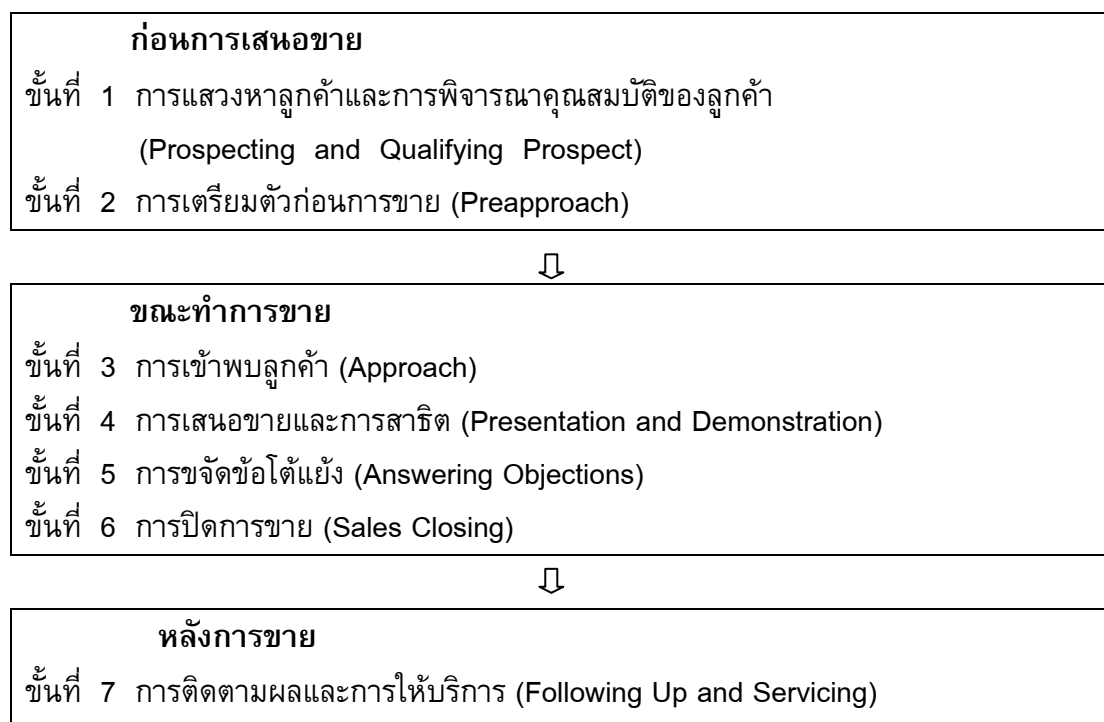
5. ความพึงพอใจ (S-Satisfactions) หลักการสำคัญของการตลาดยุคใหม่ที่นักการตลาดทุกคน จะต้องยึดถือคือความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งวิธีสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้น แก่ลูกค้า คือ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม และสอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า ดังนั้น การศึกษาและการค้นหาความต้องการของลูกค้า จึงเป็นสิ่งที่พนักงานขาย ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ เนื่องจากความพึงพอใจที่เกิดขึ้นกับลูกค้า จะนำไปสู่ความประทับใจในผลิตภัณฑ์ และความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า และนำไปสู่การซื้อซ้ำหมายถึงความอยู่รอด และการเจริญเติบโตของกิจการในเรื่องของยอดขายในอนาคตต่อไป

ทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้พื้นฐานที่จำเป็นสำหรับพนักงานขายประกอบด้วยความรู้เกี่ยวกับ กิจการ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ความรู้เกี่ยวกับคู่แข่ง ความรู้เกี่ยวกับลูกค้า และความรู้เกี่ยวกับ ศิลปะการขาย

นำทฤษฎีนี้มาประยุกต์ใช้ในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้และนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม และจะนำไปใช้ในส่วนของการข้อเสนอแนะต่อไป

3. กลยุทธ์ในการขายโดยใช้พนักงานขาย

กลยุทธ์ในการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการใช้พนักงานขาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์;และคณะ.2541:511-533) แบ่งเป็นขั้นตอนดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 3 แสดงลำดับขั้นตอนทางกระบวนการขาย

1. การแสวงหาลูกค้าและการกำหนดคุณสมบัติของลูกค้า(Personal Selling Process)

ลูกค้าผู้คาดหวัง (Prospect) คือ บุคคลหรือธุรกิจที่มีโอกาสในการที่จะมาซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้คาดหวังอาจหมายถึง นิติบุคคล สถาบัน หรือ บุคคลธรรมดาที่มีคุณสมบัติเพียงพอ และมีศักยภาพที่จะใช้ซื้อสินค้าหรือใช้บริการของกิจการ และเมื่อผู้คาดหวังซื้อผลิตภัณฑ์ก็จะเปลี่ยนสภาพมาเป็นลูกค้า (Customer)

การแสวงหาลูกค้าผู้คาดหวัง (Prospecting)

การแสวงหาลูกค้าผู้คาดหวัง คืองานของการแสวงหาผู้อยากได้ (Need) ซึ่งจะสามารถเปลี่ยนเป็นผู้ต้องการได้ (Want) และเป็นผู้ซื้อ (Buyer) ในที่สุด การแสวงหาลูกค้าเปรียบเสมือนเส้นเลือดของงานขาย เนื่องจากเป็นวิธีการบอกว่าใครคือลูกค้า ผู้คาดหวังของกิจการ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วมีเหตุผลอยู่ 2 ประการใหญ่ๆ ที่ธุรกิจ จำเป็นต้องมีการแสวงหาลูกค้าอยู่ตลอดเวลา คือ

1. เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขาย
2. เพื่อเป็นการแทนที่ลูกค้าที่สูญเสียไป

ดังนั้น การแสวงหาลูกค้าจึงเป็นกิจกรรมหลักของพนักงานขายและการแสวงหาลูกค้าต้องทำอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากลูกค้าปัจจุบันที่มีอยู่จะสูญหาย หรือลดน้อยลงอยู่เสมออันเนื่องมาจากการล้มหายตายจาก การเกษียณอายุ การเปลี่ยนใจไปซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคู่แข่ง และการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะเดียวกันกิจการต่างๆ ก็มีนโยบายในการขยายตัวเพิ่มขึ้นตลอดเวลา ทำให้พนักงานขายจำเป็นต้องมีการแสวงหาลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง พนักงานขายต้องแสวงหาลูกค้าใหม่ โดยใช้หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด ส่วนวิธีการแสวงหาลูกค้าใช้วิธีการต่างๆ ดังนี้คือ การบอกต่อ การใช้ศูนย์อิทธิพล การเสาะหาลูกค้า การสังเกตส่วนบุคคลการใช้โทรศัพท์ การใช้จดหมาย การจดรายชื่อบริษัท การจัดงานสังสรรค์

2. การเตรียมการก่อนเข้าพบลูกค้า (Preapproach)

เป็นการหาข้อมูลเกี่ยวกับ ลูกค้า ผู้คาดหวังให้มากที่สุด และมีการวางแผนที่ดีที่สุดใน การเข้าพบ โดยมีการเตรียมการด้านต่าง ๆ ดังนี้ คือข้อมูลเกี่ยวกับการลูกค้าที่จะพบ เตรียมวิธีการเข้าพบและวิธีการเสนอขาย เตรียมสินค้าและอุปกรณ์ที่ใช้ในการเสนอขาย

การเตรียมตัวก่อนเข้าพบลูกค้ามีผลดีหลายประการ คือ

ประการแรก ช่วยประหยัดเวลาของพนักงานขาย ทำให้สามารถดำเนินการขายได้สำเร็จอย่างรวดเร็ว

ประการที่สอง ทำให้พนักงานขายมีความเชื่อมั่นในตนเอง มีการเตรียมพร้อมเป็นอย่างดีจะ ช่วยให้พนักงานขายเกิดความเชื่อมั่นในตนเอง ช่วยเสริมสร้างความกระตือรือร้น ในการทำงาน

ประการที่สาม ช่วยเสริมสร้างบรรยากาศที่ดี ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การที่พนักงานขายเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า ตลอดจนการมีข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับลูกค้า เป็นอย่างดีจะเป็นการช่วยให้การเสนอขายเป็นไปด้วยความราบรื่นและรวดเร็ว

ประการที่สี่ คือการเพิ่มยอดขายให้กับกิจการ

การเตรียมตัวก่อนเข้าพบลูกค้าผู้คาดหวังของพนักงานขาย จะเป็นไปตามขั้นตอนดังนี้

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

3. การเข้าพบลูกค้า (Approach)

เป็นวิธีการที่จะให้พุดกับลูกค้า โดยการสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดในช่วงแรก วิธีการต่างๆ ที่ใช้ ได้แก่การเข้าพบด้วยการแนะนำตนเอง การเข้าพบด้วยการเสนอผลประโยชน์ที่ให้กับลูกค้า

ในการเข้าพบลูกค้านั้นพนักงานขายควรมีเทคนิคการเข้าพบลูกค้าดังต่อไปนี้

1. ควรมีการนัดหมายลูกค้าก่อนเสมอ เพื่อประหยัดเวลาของพนักงานขาย เพื่อเป็นการเคารพเวลาและให้เกียรติแก่ลูกค้า
2. การเข้าพบให้ตรงเวลา พนักงานขายจะต้องมีการวางแผนการเดินทางก่อนทุกครั้งและควรไปให้ถึงก่อนเวลานัดเล็กน้อยเพื่อเตรียมความพร้อมในด้านต่างๆ ก่อนทำการเสนอขาย และควรจะไปให้ถึง
3. จงพบลูกค้าด้วยวิธีธรรมดา ยิ้มแย้มแจ่มใส และด้วยท่าทีที่สง่างาม เนื่องจากลูกค้าไม่ชอบ ให้พนักงานขายใช้เล่ห์เหลี่ยม หรือการอำพรางความจริงจงพบลูกค้าด้วยความจริงใจและพูดอย่างตรงไปตรงมา
4. มีจุดมุ่งหมายในการเข้าพบ และ ใช้ข้อมูลข่าวสารให้มากที่สุด ซึ่งจะช่วยให้พนักงานขายสามารถเตรียมการขายได้ถูกต้อง และมีความมั่นใจในการเสนอขาย
5. อย่าพูดเรื่องของตัวเองเป็นใหญ่ ลูกค้าไม่ชอบให้พนักงานขายทำให้พวกเขาเสียเวลาในเรื่องที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับพวกเขา แต่ควรต้องการเอ่ยชื่อลูกค้าด้วยความชัดเจน และถูกต้องและแสดงความกระตือรือร้นในสิ่งที่ลูกค้าแสดงความคิดเห็นอย่างโต้เถียงลูกค้า

นอกจากเทคนิคการเข้าพบลูกค้าแล้วพนักงานขายยังมีวิธีการเข้าพบลูกค้า ดังต่อไปนี้

1. การเข้าพบด้วยตนเอง
2. การแนะนำโดยใช้นามบัตรหรือจดหมาย

3. การเข้าพบโดยใช้โทรศัพท์

4. การเข้าพบโดยวิธีการอื่น เช่น แอบอ้าง หรืออ้างถึงบุคคลอื่น การเข้าพบโดยการมอบของที่ระลึก เป็นต้น

4. การเสนอขาย (Presentation) และการสาธิต (Demonstration)

เป็นการอธิบายคุณสมบัติและวิธีการทำงานของผลิตภัณฑ์ เพื่อเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ของบริษัทกับสถานการณ์ของผู้ซื้อโดยมีจุดมุ่งหมาย คือ AIDAS คือความตั้งใจ (Attention) ความสนใจ (Clearness) ความต้องการ (Desire) และการตัดสินใจซื้อ (Action) พนักงานขายใช้หลัก 4cs คือ ความชัดเจน (Clearness) ความสมบูรณ์ (Completeness) การทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น (Confident) สามารถจัดการแข่งขัน (Completion)

หลักสำคัญของการสาธิตต้องประกอบ ที่สำคัญของการเสนอขาย และการสาธิตที่พนักงานขายจะต้องทราบมีอยู่ 4 ประการ

1. ความชัดเจน (Clarity) การสาธิตที่มีประสิทธิภาพ ควรดำเนินไปสู่ความชัดเจนและเข้าใจง่าย พนักงานขายจะต้องจัดสิ่งที่ทำให้ลูกค้าสงสัยหมดไปโดยสิ้นเชิง หรือต้องไม่ทำให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจผิดขึ้นได้ ซึ่งเทคนิคที่ช่วยให้เกิดความชัดเจน คือ ต้องมีการแสดงประกอบ มีการเปรียบเทียบ มีการพูดอย่างมีประสิทธิภาพ

2. ความสมบูรณ์ (Completeness) เทคนิคนี้พนักงานขายจะต้องทำการเสนอขายและสาธิตให้ครอบคลุมข้อเท็จจริงทุกประการ จะต้องเสนอให้สิ่งที่ดีและครบถ้วนให้มากที่สุด ไม่ควรละเลยในการเสนอขาย ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ต่างๆ มักจะได้ผลดีกว่าการเสนอขาย ที่ตายตัวหรือเป็นแบบมาตรฐาน แต่การเตรียมตัวการเสนอขายเพื่อให้เป็นไปตามขั้นตอนก็ยังเป็นสิ่งจำเป็นในการก่อให้เกิดความมั่นใจจะทำให้การเสนอขายครบถ้วนสมบูรณ์ตามที่ต้องการ

3. ความเชื่อมั่น (Confidence) การที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น จำเป็นต้องมีความเชื่อมั่นเกิดขึ้นก่อน ซึ่งความเชื่อมั่นนี้เกิดขึ้นจากสองทางด้วยกันคือ จากตัวผลิตภัณฑ์และจากตัวพนักงานขายเอง สิ่งที่จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับลูกค้าผู้คาดหวังคือ

- a. หลีกเลี่ยงการพูดโอ้อวดและการโอ้อวด
- b. เปิดโอกาสให้ลูกค้าได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์
- c. การรับประกัน
- d. จดหมายหรือเอกสารรับรองจากหน่วยราชการ
- e. ความรู้และการเตรียมพร้อมในด้านต่าง ๆ ของพนักงานขาย

4. การแข่งขัน (Competition) หลักการสำคัญของการเสนอขายที่ดี คือจะต้องสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ พนักงานขายจะต้องพยายามกดดันไม่ให้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งมาอยู่ในความสนใจของลูกค้า วิธีการเสนอขายที่จัดการแข่งขัน คือ ต้องไม่กล่าวถึงคู่แข่ง หรือพยายามกล่าวอ้างให้น้อยที่สุด รวมทั้งต้องไม่ใช้วิธีการโจมตีหรือตำหนิคู่แข่งตลอดจนการยอมรับสภาพการแข่งขันในตลาดด้วย

5. การจัดข้อโต้แย้ง (Handling Objections หรือ Overcoming Objections)

เป็นการตอบข้อสงสัยหรือการไม่เห็นด้วยของลูกค้าการขจัดข้อโต้แย้งเหล่านี้ พนักงานขายต้องใช้เทคนิค เพื่อให้เข้าถึงผู้ซื้อในด้านบวก เช่น พยายามให้ผู้ซื้อเข้าใจชัดเจนและชี้แจงข้อโต้แย้งต่างๆ ของผู้ซื้อ และพยายามเปลี่ยนแปลงข้อคัดค้านให้เกิดเป็นความเห็นด้วย ซึ่งพนักงานขายต้องได้รับการฝึกฝนอย่างชำนาญในการเจรจาซื้อขาย

ชนิดของข้อโต้แย้ง (Type of Objections) โดยทั่วไปแล้วข้อโต้แย้งที่เกิดจากลูกค้าผู้คาดหวังจะแบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ คือ

1. ข้อโต้แย้งแบบจริงจัง (Real Objections)
2. ข้อโต้แย้งแบบไม่จริงจัง (Pseudo Objections)

ข้อโต้แย้งแบบจริงจัง มักจะพบเห็นบ่อยที่สุดในการเสนอขายเป็นข้อโต้แย้ง ที่เกิดขึ้นจากการสงสัยหรือไม่เข้าใจในเรื่องใดของลูกค้าผู้คาดหวังซึ่งข้อโต้แย้งชนิดนี้มักจะเป็นข้อโต้แย้งเกี่ยวกับความมั่นใจในกิจการ คุณภาพและประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ราคา และข้อเสนอต่างๆ ที่เกิดการเสนอให้ การให้บริการเพิ่มเติม รวมทั้งการเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์หรือข้อเสนอของกิจการกับคู่แข่ง ข้อโต้แย้งแบบจริงจังที่เกิดขึ้นเป็นข้อโต้แย้งที่พนักงานขายสามารถขจัดได้ง่าย โดยวิธีการเตรียมตัวตอบข้อโต้แย้ง เหล่านี้มีมาล่วงหน้าตั้งแต่ในขั้นของการเตรียมตัวก่อนเข้าพบลูกค้า เมื่อลูกค้าหมดข้อสงสัยเหล่านี้แล้ว พนักงานขายสามารถเปิดการขายหรือจูงใจลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อได้ง่าย

โดยทั่วไปแล้วพนักงานขายสามารถขจัดข้อโต้แย้งแบบจริงจังนี้ โดยการกระทำตามขั้นตอนต่อไปนี้

- ก. ฟังข้อโต้แย้งของลูกค้าอย่างตั้งใจโดยไม่ขัดจังหวะ
- ข. การมีส่วนร่วมหรือแสดงให้ลูกค้าเห็นว่าพนักงานขายมีความเข้าใจในข้อโต้แย้งนั้น
- ค. พิจารณาคำว่าอะไรคือข้อโต้แย้งที่แท้จริงของลูกค้า
- ง. ตอบข้อโต้แย้งนั้นหรือช่วยแก้ปัญหาที่สงสัยของลูกค้าในช่วงจังหวะเวลาที่เหมาะสม
- จ. ขอคำยืนยันในข้อตกลงหรือข้อสัญญากับลูกค้า

ข้อโต้แย้งแบบไม่จริงจัง คือ ข้อโต้แย้งที่ไม่เกิดขึ้นจากการสงสัยหรือมีปัญหาใด ๆ กับขั้นตอนในการเสนอขาย แต่เป็นข้อกล่าวอ้างที่เกิดขึ้นจาก ลูกค้าผู้คาดหวังต้องการปฏิเสธ หรือหลีกเลี่ยงการตัดสินใจซื้อในตอนนั้น ดังนั้น พนักงานขายต้องเรียนรู้ว่าลักษณะข้อโต้แย้ง แบบจริงจังและแบบไม่จริงจัง ซึ่งโดยทั่วไปข้อโต้แย้งแบบไม่จริงจังได้แก่

- ผมกำลังไม่ว่างอยู่พอดี
- เราไม่มีห้องที่จะเก็บของในตอนนี้
- แล้วผมจะติดต่อกลับไปอีกทีหนึ่ง
- งบประมาณปีใหม่ของบริษัทหมดแล้ว
- แล้วผมจะต้องปรึกษากับหัวหน้าอีกทีหนึ่งนะครับ

พนักงานขายที่ฉลาดบางครั้งเมื่อเผชิญกับข้อโต้แย้งแบบไม่จริงใจนี้ อาจจะต้องทำเป็นไม่สนใจ และยังคงดำเนินการเสนอขายต่อไป และถ้าลูกค้าคงกล่าวอ้างข้อโต้แย้งเหล่านี้ อีกพนักงานขายอาจจะใช้ข้อเสนอสเปเชียลหรือตั้งคำถามเพื่อให้การเสนอขายดำเนินต่อไป เช่น “ ไม่ทราบว่าคุณพอที่จะเข้าพบหัวหน้าของคุณได้หรือไม่ ” หรือ “ ถ้าคุณไม่ว่างตอนนี้ ไม่ทราบว่าจะกลับมาพบคุณใหม่อีกที่ตอนบ่ายสองโมงได้หรือไม่ครับ ” เป็นต้น

6. การปิดการขาย (Sales Closing)

ในขั้นนี้พนักงานขายต้องพยายามปิดการขายพนักงานขายบางคนไม่สามารถ ปฏิบัติการในขั้นนี้ได้ เพราะขาดความเชื่อมั่นในตนเอง หรือความความเชื่อมั่น ในผลิตภัณฑ์บริษัท หรือเกิดความอายนต่อการถามให้ซื้อ หรือขาดความระมัดระวังในการหาช่วงเวลาที่เหมาะสมในการปิดการขายพนักงานขายต้องฝึกวิธีการปิดการขาย ซึ่งเทคนิคในการปิดการขายต่างๆ ได้แก่ วิธีการถามลูกค้าโดยตรงว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์โดยตรงว่าจะซื้อสินค้าหรือไม่ วิธีการขายโดยย้าความสำคัญในการซื้อวิธีการปิดการขายโดยการรวบรวมให้พนักงานขายเขียนใบสมัคร หรืออาจใช้วิธีการชักจูง เป็นการปิดการขาย เช่น การให้ของขวัญ การคิดราคาพิเศษให้ เป็นต้น

การเสนอขายที่ดีจะนำลูกค้าไปสู่การตัดสินใจซื้อ ต้องมีลักษณะดังต่อไปนี้ คือ

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

เวลาที่ควรปิดการขาย ส่วนใหญ่มีความเชื่อว่าเวลาที่ดีที่สุดของการปิดการขาย คือ ช่วงสุดท้ายของการเสนอขายแต่นักวิชาการบางท่านกล่าวว่า การปิดการขายนั้นสามารถทำได้ทุกขณะของการเสนอขาย อย่างไรก็ตาม เวลาที่เหมาะสมที่สุดจะทำการปิดการขาย คือ

1. เมื่อพนักงานได้ทำการสาริตต่าง ๆ และชี้แจงรายละเอียดของสินค้ามาเป็นเวลา

นานพอสมควร

2. เมื่อพนักงานได้ตอบข้อโต้แย้งต่าง ๆ ของลูกค้าจนเป็นที่พอใจ

3. เมื่อลูกค้าแสดงออกถึงความต้องการซื้อในผลิตภัณฑ์หรือเมื่อมีสัญญาซื้อจาก

ลูกค้าเกิดขึ้นบ้างแล้ว ตัวอย่างเช่น การขอเอกสารเพิ่มเติม การยืมหรือพยักหน้า การขอดูสินค้าตัวอื่นเพื่อพิจารณาเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจ เป็นต้น

การทดลองปิดการขาย ในบางกรณีลูกค้าอาจไม่แสดงออกซึ่งการตัดสินใจพนักงานขายก็อาจใช้คำถาม เพื่อทดสอบการตัดสินใจของลูกค้า หรือพนักงานขายบางคนมีความรู้สึกว่าถ้าการปิดการขายเร็วเกินไปก็อาจจะพลาดโอกาสในการขายได้ หรือในกรณีที่พนักงานขายไม่สามารถที่จะตัดสินใจได้ว่าเมื่อใดจึงควรจะปิดการขาย พนักงานขายก็จะทำการทดลองปิดการขายก่อน ซึ่งการทดลองปิดการขายสามารถทำได้หลายครั้ง และการทดลองปิดการขายที่แนบเนียนนั้น โอกาสที่จะพลาดก็น้อยลง ซึ่งทดลองปิดการขายจะมีประโยชน์ คือ ถ้าการทดลองปิดการขายในครั้งนั้นไม่สำเร็จ พนักงานก็สามารถเสนอขายหรือสาธิตใหม่ได้ จนกว่าลูกค้าจะเกิดความพร้อมในการซื้อ

เทคนิคการปิดการขาย ในการปิดการขายใช้ได้หลายวิธี ซึ่งพนักงานขาย แต่ละคนไม่จำเป็นต้องใช้เทคนิคในการปิดการขายที่เหมือนกันทุกครั้ง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่แตกต่างกัน รวมถึงลักษณะของลูกค้าและประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมือนกันด้วย โดยทั่วไปเทคนิคการปิดการขายที่นิยมใช้ คือ

1. สันนิษฐานเพื่อปิดการขาย (Assumption Close) เป็นการสันนิษฐานว่าลูกค้าผู้คาดหวังจะซื้อผลิตภัณฑ์ จะกระทำเมื่อภายหลังจากการนำเสนอเสร็จสิ้นไปแล้ว และพนักงานขายมีความแน่ใจว่าลูกค้ามีความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์
2. สรุปประโยชน์ ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ (Summarizing Product Advantages) เป็นการกล่าวเน้นถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์ก่อนจะทำการปิดการขาย
3. ถามถึงคำสั่งซื้อ (Ask for the Order) เป็นการปิดการขายโดยถามลูกค้าตรงๆ ซึ่งคำสั่งซื้อวิธีนี้จะได้ผลต่อเมื่อพนักงานขายแน่ใจว่าคำตอบที่ได้รับจากลูกค้าตรงๆ ถึงคำสั่งซื้อวิธีนี้จะได้ผลต่อเมื่อพนักงานขายแน่ใจว่าคำตอบที่ได้รับจากลูกค้า คือ “ การตอบรับ ”
4. ปิดการขายโดยเสนอทางเลือก (The Choice Close) เช่น “ ท่านจะรับสีฟ้าหรือสีขาวครับ ” หรือ “ ท่านจะจ่ายเป็นบัตรเครดิตหรือเงินสดคะ ” เป็นต้น
5. การให้ข้อเสนอพิเศษ (Special Concession Close) เช่น การให้ส่วนลดพิเศษ
6. โอกาสสุดท้าย (Last Chance Close) เป็นการบอกลูกค้าว่าเป็นโอกาสสุดท้ายที่พวกเขาจะซื้อผลิตภัณฑ์ได้ หรือเป็นโอกาสสุดท้ายที่พวกเขาจะได้ข้อเสนอพิเศษ
7. อื่นๆ เช่น ใช้การชักจูงแนะนำ การทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกรู้ว่าเป็นเจ้าของแล้ว

7. การติดตามผลและการรักษาลูกค้า (Follow Up and Maintenance)

เป็นบริการภายหลังการขาย เป็นสิ่งที่จำเป็นถ้าพนักงานขายต้องการให้ลูกค้าพอใจและเกิดการซื้อซ้ำ หลังจากขั้นตอนปิดการขาย พนักงานขายต้องพยายามให้รายละเอียดที่เป็นครบถ้วนและให้บริการด้านต่างๆ แก่ลูกค้า เช่นการติดตั้งการซ่อมแซม การให้คำแนะนำทางด้านเทคนิคการใช้ การเยี่ยมเยียนลูกค้าเป็นครั้งคราว ช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้า เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจในบริการและใช้บริการต่อไป

เทคนิคการติดตามผลการขายสามารถทำได้หลายวิธีดังต่อไปนี้

1. การส่งมอบผลิตภัณฑ์
2. การติดต่อทางโทรศัพท์
3. การติดต่อทางไปรษณีย์
4. การแวะเยี่ยมเยือน
5. การอวยพรในเทศกาลพิเศษ
6. การร่วมงานสำคัญ ๆ ของลูกค้า
7. การส่งข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติม

การบริการหลังการขาย คือ การติดตามเอาใจใส่ลูกค้าซึ่งซื้อสินค้าไป โดยให้ความช่วยเหลืออย่างจริงใจ และเต็มใจ เช่น การส่งมอบผลิตภัณฑ์ การบริการติดตั้ง การบริการตรวจเช็ค และแก้ไขข้อบกพร่องของผลิตภัณฑ์ การบริการซ่อมแซม ดังนั้นพนักงานขายที่ดีต้องมีจิตสำนึกของการเป็นผู้ให้คอยเป็นผู้ประสานงานรวมทั้งแจ้งข่าวสารต่างๆ หรือรายละเอียดอื่นๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจและการซื้อซ้ำของลูกค้า ดังคำกล่าว ที่ว่า “ การขายที่ดี ก็คือ การบริการที่ดี และการบริการที่ดีย่อมนำไปสู่ยอดขายที่เพิ่มขึ้น ”

สรุปและอธิบายการประยุกต์กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นลำดับขั้นตอนในการใช้พนักงานสามารถแบ่งออกเป็น สามส่วน คือ ขั้นตอนการขาย ขั้นตอนทำการขายและ ขั้นตอนหลังการขาย

การนำกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขายมาประยุกต์ ใช้ในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ และนำมาใช้เป็นส่วนประกอบในการสร้างแบบสอบถาม และนำมาประยุกต์ใช้ในส่วนของการข้อเสนอแนะต่อไป

4. ทฤษฎีเกี่ยวกับการขายตรง

ความหมายของการขายตรงจาก การศึกษาคำนิยามและความหมายของการขายตรง (Direct Selling) พบว่ามีการให้คำนิยามและความหมายของการขายตรงแตกต่างกันไป มีดังนี้

สมาคมการขายโดยตรง (ไทย) หรือ Thai Direct Selling Association (TDSA) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การขายตรง (Direct Selling) หมายถึง การทำตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคในได้ลักษณะของการนำเสนอขายต่อผู้บริโภคโดยตรงณที่อยู่อาศัยของผู้ซื้อ ณ ที่ทำงานของผู้บริโภคหรือที่อื่นๆ ซึ่งห่างจากที่ตั้งร้านค้าปลีกถาวร ทั้งนี้โดยผู้ขายตรงใช้การอธิบายหรือสาธิตสินค้าเป็นกลยุทธ์หลักในการเสนอขาย

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 82) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การขายโดยตรงหมายถึงการขายโดยใช้พนักงานขายออกเสนอขายสินค้าตามบ้าน หรือที่ทำงานของลูกค้ามี 2 แบบ ซึ่งมีทั้งการขายตรงขั้นเดียว และการขายตรงหลายชั้น

อาภรณ์ โชติเสถียร (2542 : 11) ได้ให้ความหมายไว้ว่าการขายตรงหมายถึงการขายสินค้าที่ผู้ขายเป็นผู้เสนอขายให้กับผู้ซื้อซึ่งผู้ซื้อในที่นี้หมายถึงผู้ใช้หรือผู้บริโภคสินค้านั้นๆ โดยไม่ต้องผ่านคนกลางไม่ว่าจะเป็นระดับใดก็ตาม คือจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคโดยตรงเลยซึ่งสินค้าที่มีการจัดให้มีการจัดให้มีการขายตรงก็มีอยู่หลายชนิดทั้งเครื่องอุปโภค และบริโภค เช่น หนังสือ เครื่องสำอาง เครื่องใช้ในครัวเรือน เป็นต้น

สมพงศ์ วงศ์นิคม (2538 : 5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การขายโดยตรง หมายถึง การเสนอขายสินค้าถึงตัวผู้บริโภคโดยตรง โดยที่ผู้บริโภคไม่ต้องแสวงหาซื้อสินค้าตามร้านค้า ทัวไปหรือสินค้าบางชนิดที่มุ่งขายมักไม่มีจำหน่ายตามร้านค้า

ลักษณะการขายตรง

ระบบการขายตรงนี้เกิดขึ้นมาเป็นเวลากว่า 100 ปี แล้ว โดยเริ่มจากกลุ่มอาจารย์ ในสหรัฐอเมริกาที่มีความประสงค์ จะทำงานเพิ่มขึ้นนอกเหนือจากชั่วโมงสอนในโรงเรียน ได้ออกแนะนำหนังสือให้กับลูกศิษย์ตัวเอง โดยใช้เวลาช่วงเย็นๆ หลังเวลางานและวันหยุดได้มีโอกาสได้พูดคุยกับผู้ปกครองของเด็กไปในตัวจนเป็นที่แพร่หลายอย่างกว้างขวาง

หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 มาจนถึงปัจจุบันมีนักธุรกิจหลายแขนงอาชีพได้นำเอาระบบการขายสินค้าโดยตรง มาใช้กันจนเป็นที่แพร่หลายเป็นอย่างมาก สำหรับที่ได้พบเห็นในบ้านเราได้แก่ การจำหน่ายหนังสือชุด เครื่องสำอาง เครื่องครัว และภาชนะต่างๆ เสื้อยกทรง เครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น โทรทัศน์ เป็นต้น

ลักษณะการขายตรง สามารถแบ่งได้ดังนี้

1. สินค้าของการขายส่วนใหญ่พนักงานขายต้องทำการสาธิตทุกครั้งพร้อมทั้งอธิบายส่วนต่าง ๆ
2. การประชาสัมพันธ์การขายตรง มักจะใช้พนักงานขายช่วยประชาสัมพันธ์มากกว่าการลงโฆษณาสินค้าทางสื่อต่างๆ แต่ในปัจจุบันมีการโฆษณาสินค้าทางสื่อต่างๆ ด้วยเช่นกัน
3. การตัดสินใจของลูกค้าส่วนใหญ่ เกิดขึ้นหลังจากได้มีการทดลองใช้ หรือทดสอบว่ามีคุณภาพดีเป็นสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐานจริง
4. ไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลาพนักงานขายตรงจะทำงานขายเมื่อใดก็ได้เมื่อมีเวลาว่างไม่ว่าจะเป็นวันหยุดวันธรรมดา หรือตอนเย็นตอนค่ำก็ได้
5. ลูกค้าจะซื้อสินค้าเพราะความสนิทสนมคุ้นเคยกับพนักงานเป็นส่วนตัวมากกว่า
6. มีโอกาสก้าวหน้าในหลายๆ ทาง เช่น ทางการเงิน ความก้าวหน้า ชื่อเสียงเกียรติยศ รางวัลชีวิต และความปรารถนาในชีวิตที่ต้องการสูงสุด เป็นต้น

ประเภทของการขายตรง

ประเภทของการขายตรง สามารถแบ่งได้ดังนี้ (สมชาติ กิจยรรยง. 2538 : 20)

1. ประเภทของสินค้า สินค้าที่นำมาจำหน่ายสามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภทด้วยกัน คือ
 - 1.1 สินค้าอุปโภค เช่น อาหารเสริม เครื่องสำอาง เครื่องใช้ไฟฟ้า
 - 1.2 สินทรัพย์ถาวร เช่น บ้าน ที่ดิน รถยนต์
2. ประเภทบริการ เป็นการให้บริการแก่ลูกค้าก็สามารถนำมาเป็นธุรกิจขายตรงได้เช่น บัตรเครดิต การท่องเที่ยว การศึกษา
3. ประเภทพิเศษ เป็นการดำเนินธุรกิจขายตรงประเภทหนึ่ง เช่น การประกันภัย ประกันชีวิต

5. ปัจจัยสู่ความสำเร็จ

ปัจจัยสู่ความสำเร็จ (Critical Success Factors : CSFs) คือ กิจกรรมหรือปัจจัยที่สำคัญซึ่งจะทำให้ได้เปรียบในการแข่งขันบรรลุผลสำเร็จ โดยเป็นปัจจัยสำคัญที่เป็นผลมาจากความพึงพอใจของลูกค้าและส่งเสริมการทำงานขององค์กร

การจำแนกปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญ (Identify Critical Success Factor)(ประสงค์ ประณีตผลกรัง.2543) การปฏิบัติการตามกลยุทธ์ที่ประสบผลสำเร็จจะต้องมีการกำหนดงานซึ่งเป็นสิ่งสำคัญต่อความสำเร็จผู้บริหารการบริหารปฏิบัติการจะถามว่า “งานอะไรที่จะต้องทำให้ดีสำหรับการทำให้กลยุทธ์การปฏิบัติการ ประสบความสำเร็จ”มีปัจจัยอะไรที่จะทำให้เกิดความล้มเหลวสูงสุดและสิ่งใดที่จะต้องเพิ่มเข้ามาในข้อผูกพันทางการบริหาร การเงิน เทคโนโลยีและทรัพยากรมนุษย์หรือกิจกรรมอะไรที่ช่วยให้หน้าที่การบริหารการปฏิบัติการมีข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน

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

จุดดีของปัจจัยสู่ความสำเร็จ

- 1.สะท้อนให้เห็นการเปลี่ยนแปลงได้ โดยการสัมภาษณ์ผู้บริหารในแต่ละครั้งที่มีช่วงระยะเวลาที่แตกต่างกันจะมีการเปลี่ยนแปลง
- 2.สะท้อนให้เห็นถึงวิธีที่องค์กรให้กำไรสูงสุดและนำไปสู่ความสำเร็จ
- 3.จะได้ข้อมูลปริมาณน้อยและสั้นกว่าสัมภาษณ์พนักงานทุกคนทำการวิเคราะห์ข้อมูลสะดวกและง่าย

6. ข้อมูลธนาคารยูโอบี จำกัด

ประวัติธนาคาร

ธนาคารยูโอบี จำกัด เกิดจากการรวมกิจการที่ประสบความสำเร็จระหว่างธนาคารเอเชียและธนาคารยูโอบี รัตนสิน เมื่อวันที่ 28 พฤศจิกายน พ.ศ. 2548 นับเป็นธนาคารพาณิชย์ที่ใหญ่ที่สุดอันดับที่ 9 ในประเทศไทย ด้วยสินทรัพย์มูลค่ารวม 206,000 ล้านบาท ณ วันที่ 30 กันยายน พ.ศ. 2548

การผนึกกำลังร่วมกันนี้ส่งผลให้ ธนาคารยูโอบี มีเครือข่ายสาขาที่กว้างขวางทั่วประเทศถึง 154 สาขาทั่วประเทศ และเอทีเอ็ม 335 เครื่อง เพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้า รวมทั้งเสริมสร้างฐานธุรกิจในประเทศ เพื่อตอบสนองความต้องการด้านการธนาคารของลูกค้าในระดับภูมิภาค

ด้วยความเป็นสมาชิกของเครือข่ายยูโอบี ที่มีเครือข่ายสำนักงาน 572 แห่งใน 18 ประเทศและเขตการปกครอง ธนาคารยูโอบี จึงมีศักยภาพและบทบาทสำคัญในภาคการเงินการธนาคารของประเทศไทย

พันธกิจ

ธนาคารยูโอบี มีพันธกิจในการเป็นธนาคารชั้นนำในภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก และมุ่งมั่นที่จะนำ เสนอผลิตภัณฑ์คุณภาพ และบริการชั้นเลิศแก่ลูกค้า

ธนาคารยูโอบีในประเทศไทย มุ่งมั่นที่จะมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมกลุ่มยูโอบีให้บรรลุพันธกิจ และมีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย

ผลิตภัณฑ์และบริการ

ธนาคารยูโอบี เน้นการให้บริการด้านธนาคารเพื่อบุคคลทั่วไป ธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม และโครงการพัฒนาขนาดใหญ่ของภาครัฐและเอกชน

ธนาคารยูโอบีให้บริการด้านบุคคลธุรกิจ บริษัทธุรกิจ บริการบริหารเงินและตลาดทุน รวมทั้งวาณิชธนกิจ และพร้อมจะนำผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลาย ของธนาคารยูโอบี ในประเทศสิงคโปร์และเครือข่ายในประเทศต่างๆ ซึ่งประสบความสำเร็จมานำเสนอให้กับลูกค้าในประเทศไทย

อุดมการณ์หลัก

1. จริยธรรมและความซื่อสัตย์ – Integrity เราจะดำรงไว้ซึ่งมาตรฐานสูงสุดแห่งจริยธรรม ศีลธรรม และการเคารพต่อกฎหมาย ในการทำธุรกิจกับลูกค้าและกับสาธารณชน โดยไม่มีข้อยกเว้น

2. การทำงานเป็นทีม – Teamwork เราจะเน้นการทำงานเป็นทีมพนักงานทุกระดับชั้น จะผนึกกำลังกันเพื่อผลักดันให้แต่ละคน และองค์กรบรรลุสู่เป้าหมาย ด้วยความร่วมมือร่วมใจและ ักดีต่อกัน

3. ความไว้วางใจและยอมรับนับถือ – Trust & Respect เราจะปฏิบัติต่อลูกค้า และ เพื่อนร่วมงาน ด้วยความซื่อสัตย์เปิดเผยมีไมตรีจิต ให้เกียรติต่อกัน เพื่อให้ได้รับความไว้วางใจ และการยอมรับนับถือซึ่งกันและกัน

4. การปฏิบัติงานเป็นเลิศ – Performance Excellence เราจะพยายามปฏิบัติงานให้ดีขึ้น ชื่นเสมอ ตามปณิธานที่ได้ตั้งไว้เพื่อให้ธนาคารเป็นผู้นำในตลาด และนำไปสู่การพัฒนาและการขยายตัวในอนาคต

ตราสัญลักษณ์ของกลุ่มยูโอบี



ธนาคารยูโอบี จำกัด ใช้ตราสัญลักษณ์ (Logo) ของกลุ่มยูโอบี ตราสัญลักษณ์ (Logo) ของกลุ่มยูโอบี มีลักษณะเป็นแท่งสีแดง 5 แท่ง ได้เริ่มใช้มาตั้งแต่ปี 2514 โดยประยุกต์มาจากประเพณีดั้งเดิมของจีนในเรื่อง “ประตู 5 บาน” (Five-barred gate) ซึ่งเป็นระบบการนับห้าของคนจีน

กลุ่มยูโอบีได้นำมาใช้เป็นสัญลักษณ์ขององค์กรเพื่อเป็นสัญลักษณ์ของความมีเอกภาพ ความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันและความแข็งแกร่ง ของกลุ่มยูโอบี ตราสัญลักษณ์นั้นเป็นแนวคิดอันทรงคุณค่าของชาวตะวันออก ขณะเดียวกันก็มีรูปแบบทันสมัยสากล มีความเหมาะสมในการใช้เป็นเอกลักษณ์ของกลุ่ม สอดคล้องกันทั้งในประเทศและต่างประเทศ

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อุษณีย์ สุนทรโรทก (2539) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิต กรุงเทพมหานคร จำกัด มีแนวทางการศึกษาในลักษณะวิจัยเชิงสำรวจ พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลของตัวแทนประกันชีวิต ได้แก่ เพศ การศึกษา สถานภาพสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จ แต่ปัจจัยเรื่องอายุงานมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จ ในสายงานอาชีพ ซึ่งช่วงอายุ 35 – 45 ปี เป็นช่วงที่ประสบความสำเร็จมากที่สุด นอกจากนี้ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของตัวแทนประกันชีวิต ซึ่งได้แก่ ประสบการณ์ด้านการขายประกันเต็มเวลา ความเข้าใจเกี่ยวกับการประกันชีวิต ความพึงพอใจในอาชีพทัศนคติที่ดีต่อบริษัท นิสัยที่ดี และความสามารถในการติดต่อสื่อสาร กลยุทธ์ในการขาย มีความสัมพันธ์ ในทางบวกกับความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิต

มัลลิกา นกแย้ม (2546) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในอาชีพการขายของพนักงานขายบริษัท ซิงเกอร์ ประเทศไทย จำกัด (มหาชน) พบว่าความสำเร็จในอาชีพการขายของพนักงานขาย มีผลมาจาก ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน คือ เพศ อายุ สถานภาพ และระยะเวลาการทำงาน ยกเว้นระดับการศึกษา และความสำเร็จในอาชีพการขายมีความสัมพันธ์ ในด้านคุณสมบัติของพนักงานขาย โดยความสำเร็จของพนักงานขายวัดจากรายได้ของพนักงานขายส่วนความรู้พื้นฐาน และกลยุทธ์ในกระบวนการขายของพนักงานขายไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในอาชีพการขายของพนักงานขาย นอกจากนี้ควรมีการให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมพนักงานขาย

สนธิยา ชูขจร (2546) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยสู่ความสำเร็จของพนักงานของบริษัทอยุธยาอลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) พบว่าความสำเร็จในอาชีพตัวแทนประกันชีวิต มีผลมาจาก ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันคือ เพศ อายุ สถานภาพ ระยะเวลาการทำงาน และระดับการศึกษา โดยความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตวัดได้จาก จำนวนลูกค้าที่ต้องดูแล จำนวนเบี้ยประกันที่สามารถทำได้ และรายได้ (เงินเดือน คอมมิชชั่น โบนัส) ส่วนกลยุทธ์ในกระบวนการขายประกันชีวิต ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในอาชีพตัวแทนประกันชีวิต บริษัทอยุธยาอลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) และนอกจากนี้ควรเปรียบเทียบระหว่างบริษัทประกันชีวิตต่างๆ เพื่อจะได้ทราบถึงจุดอ่อนจุดแข็งของแต่ละบริษัท เพื่อเป็นโอกาส ในการนำข้อมูลไปใช้และพัฒนาประสิทธิภาพการทำงานของบริษัทประกันชีวิตต่อไป

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำทฤษฎีต่างๆ ข้างต้นมานำมาศึกษาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวความคิด ในการวิจัยการสร้างเครื่องมือ ในการวิจัยการออกแบบสอบถามและเนื่องจาก ในธุรกิจบัตรเครดิตพนักงานขายบัตรเครดิตนับเป็นตัวจักรสำคัญในการนำข้อมูลที่ได้รับผิดชอบไปสู่ผู้ใช้ คือ ลูกค้าและเป็นผู้ที่ส่งเสริมให้เกิดการใช้บัตรเครดิตของธนาคาร ทำให้ผู้วิจัยศึกษาทฤษฎีลักษณะบุคลิกภาพ ที่ทำให้พนักงานขายประสบความสำเร็จในอาชีพพนักงานขาย เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ที่มีต่ออาชีพการขาย ของพนักงานขายบัตรเครดิต เพื่อใช้ในการสร้างกรอบแนวความคิด และเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม และนอกจากด้านบุคลิกภาพของพนักงานขายแล้ว กลยุทธ์ในกระบวนการขาย และความรู้พื้นฐานของพนักงานขาย ก็เป็นสิ่งที่สำคัญที่ช่วย ในการส่งเสริมการขายให้สูงขึ้นจึงได้นำทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้พื้นฐานของพนักงานขายบัตรเครดิตด้านต่างๆ ได้แก่ความรู้ด้านกิจการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคู่แข่ง ด้านลูกค้า และด้านศิลปะการขายทั้งหมดเป็นความรู้ที่พนักงานขายบัตรเครดิต ทุกคนควรทราบและมีผลต่อความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จ ในอาชีพพนักงานขายบัตรเครดิต ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของพนักงานขาย ประกอบไปด้วย บุคลิกภาพของพนักงานขาย และความรู้พื้นฐานที่จำเป็นสำหรับพนักงานขายกลยุทธ์ในกระบวนการขายการขายตรง

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในอาชีพการขายของพนักงานขายบัตรเครดิตธนาคารยูโอบี ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

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

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานขายบัตรเครดิตของธนาคารยูโอบี ที่มีอยู่ทั้งหมดจำนวน 300 คน (ที่มา : ฝ่ายบริหารการขายของธนาคารยูโอบี จำกัด วันที่ 31 มกราคม 2551)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานขายบัตรเครดิตของธนาคารยูโอบี โดยใช้วิธีสุ่มแบบพนักงานขายบัตรเครดิตทั้งหมด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีการดำเนินการสร้างตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากตำราเรียนและเอกสารรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ ทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้พื้นฐานที่จำเป็นสำหรับพนักงานขาย ทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการขาย ทฤษฎีเกี่ยวกับการขายตรง ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยสู่ความสำเร็จ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามโดยขอบเขตของแบบสอบถามเกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์ของพนักงานขาย คุณสมบัติของพนักงานขาย ความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ในการขาย และความสำเร็จในอาชีพการขายของพนักงานขาย
3. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูล ด้านประชากรศาสตร์ สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีคำตอบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ เพศชาย เพศหญิง

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งช่วงอายุแบ่งดังนี้

1. 21 – 25 ปี
2. 26 – 30 ปี
3. 31 – 35 ปี
4. 36 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. โสด
2. สมรส
3. หม้าย / หย่าร้าง

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 ประสบการณ์การทำงาน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 1 ปี
2. 2 – 3 ปี
3. 3 – 4 ปี
4. 4 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 6 รายได้ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท
2. 10,001 - 20,000 บาท
3. 20,001 - 30,000 บาท
4. 30,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณสมบัติของพนักงานขายบัตรเครดิต ลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบ Semantic Differential โดยใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีจำนวน 5 ข้อย่อย มี 5 ระดับ คือ

เห็นด้วยมากที่สุด	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	2	คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1	คะแนน

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความถี่ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2542 : 82)

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

ตาราง 1 แสดงเกณฑ์การแปลคะแนนเฉลี่ยแบบสอบถามส่วนที่ 2 ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	คุณสมบัติของพนักงานขาย
4.21 - 5.00	มีคุณสมบัติดีมาก
3.41 - 4.20	มีคุณสมบัติดี
2.61 - 3.40	มีคุณสมบัติปานกลาง
1.81 - 2.60	มีคุณสมบัติไม่ดี
1.00 - 1.80	มีคุณสมบัติไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ของพนักงานขายบัตรเครดิต โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิด

ปลายปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ (Multiple Scale) มีจำนวน 10 ข้อย่อย มี 2 ตัวเลือก คือ ถูกต้อง และ ไม่ถูกต้อง สำหรับเกณฑ์การให้คะแนนคือตอบถูกได้ 1 คะแนน และตอบผิดได้ 0 คะแนนจากนั้นทำการรวมผลคะแนนของกลุ่มตัวอย่างแต่ละข้อเพื่อนำไปใช้วิเคราะห์ค่าสถิติเพื่อทดสอบ สมมติฐานดังนี้

คะแนนตั้งแต่ 8 – 10 หมายถึง พนักงานขายบัตรเครดิตมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องบัตรเครดิต และความรู้ทั่วไปเกี่ยวข้องกับบัตรเครดิตอยู่ในระดับสูง

คะแนนตั้งแต่ 5 - 7 หมายถึง พนักงานขายบัตรเครดิตมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องบัตรเครดิต และความรู้ทั่วไปเกี่ยวข้องกับบัตรเครดิตอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนตั้งแต่ 0 - 4 หมายถึง พนักงานขายบัตรเครดิตมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องบัตรเครดิต และความรู้ทั่วไปเกี่ยวข้องกับบัตรเครดิตอยู่ในระดับต่ำ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการขายต่ออาชีพการขายของพนักงานขายบัตรเครดิต ลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้การวัดข้อมูล ประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มีจำนวน 5 ข้อย่อย มี 5 ระดับ คือ

เห็นด้วยมากที่สุด	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	2	คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1	คะแนน

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณา ระดับความถี่ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2542 : 82)

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

ตาราง 2 แสดงเกณฑ์การแปลคะแนนเฉลี่ยแบบสอบถามส่วนที่ 4 ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	กลยุทธ์ในการขาย
4.21 - 5.00	มีกลยุทธ์ในการขายดีมาก
3.41 - 4.20	มีกลยุทธ์ในการขายดี
2.61 - 3.40	มีกลยุทธ์ในการขายปานกลาง
1.81 - 2.60	มีกลยุทธ์ในการขายไม่ดี
1.00 - 1.80	มีกลยุทธ์ในการขายไม่ดีมาก

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความสำเร็จต่ออาชีพการขายของพนักงานขายบัตรเครดิตลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีจำนวน 4 ข้อย่อย มี 5 ระดับ คือ

เห็นด้วยมากที่สุด	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	2	คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1	คะแนน

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณา ระดับความถี่ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2542 : 82)

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

ตาราง 3 แสดงเกณฑ์การแปลคะแนนเฉลี่ยแบบสอบถามส่วนที่ 5 ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ความสำเร็จในอาชีพพนักงานขาย
4.21 - 5.00	มีความสำเร็จในอาชีพมากที่สุด
3.41 - 4.20	มีความสำเร็จในอาชีพมาก
2.61 - 3.40	มีความสำเร็จในอาชีพปานกลาง
1.81 - 2.60	มีความสำเร็จในอาชีพน้อย
1.00 - 1.80	มีความสำเร็จในอาชีพน้อยที่สุด

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อนำไป วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือก โดยใช้ การหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของ ครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) (กัลยา วาณิชยปัญญา.2550:35) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูงมาก ซึ่งค่าแอลฟาที่ทดสอบได้เท่ากับ 0.840

$$\alpha = \frac{k \text{ covariance / variance}}{1 + (k - 1) \text{ covariance / variance}}$$

เมื่อ α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
k	แทน	จำนวนคำถาม
covariance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
variance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในอาชีพการขายของ พนักงานขายบัตรเครดิต ธนาคารยูโอบี จำกัด โดยแบ่งลักษณะการเก็บรวบรวมข้อมูล ที่ ทำการศึกษาเป็น 2 ลักษณะคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 ชุด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบของการทำวิจัยนั้น ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตำราที่เกี่ยวข้องกับการทำวิจัย วิทยานิพนธ์ ปรินทิพธ์ สารนิพนธ์ บทความ สิ่งพิมพ์ วารสาร หนังสือ เอกสารทางวิชาการ และข้อมูลที่เผยแพร่ผ่านสื่อทางอินเทอร์เน็ต

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยได้นำมาแจกแจงความถี่ของคำตอบแต่ละข้อด้วยการลงรหัสคำตอบในแต่ละข้อให้เป็นตัวเลขประจำแบบสอบถามทั้งหมด เพื่อเตรียมนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

2. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วกรอกลงในแบบฟอร์มการลงรหัสทั่วไป (General coding form) ซึ่งเป็นการเตรียมข้อมูล เพื่อส่งไปบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ SPSS+(Statistical package for Social Sciences)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา.2550: 275)

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ P แทน ร้อยละหรือ %
f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) โดยใช้สูตร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2550:276)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550:276)

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

เมื่อ S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา(α -Coefficient) ของ ครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550 : 35)

$$\alpha = \frac{k \text{ covariance } / \text{variance}}{1 + (k - 1) \text{ covariance } / \text{variance}}$$

เมื่อ α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
k	แทน	จำนวนคำถาม
covariance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
variance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย เพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษารั้งนี้จะตั้งระดับความเชื่อมั่น 95% โดยสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานมีดังต่อไปนี้

3.1 สถิติ t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม กรณีทราบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม แบบกลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระแก่กัน (Independent Sample) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.5 (กัลยา วาณิชยปัญญา.2550:277)

1). เมื่อความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($\sigma_1^2 = \sigma_2^2$)

$$t = \frac{(\bar{x}_1 - \bar{x}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{\sqrt{S_p^2 \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

2). เมื่อความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$)

$$t = \frac{(\bar{x}_1 - \bar{x}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$df = \frac{(s_1^2/n_1 + s_2^2/n_2)^2}{\frac{(s_1^2/n_1)^2}{n_1 - 1} + \frac{(s_2^2/n_2)^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติทดสอบการแจกแจง t-Distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_p^2	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

3.2 สถิติ One – Way ANOVA ใช้ทดสอบสมมุติฐานในความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มขึ้นไป โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ที่ระดับนัยสำคัญ 0.5 (กัลยา วาณิชย์ บัญชา.2550:279)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution

MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

$$MS_b = SS_b / (k-1)$$

$$MS_w = SS_w / (n-k)$$

เมื่อ SS_b แทน ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม

SS_w แทน ผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่ม

k แทน จำนวนกลุ่ม

n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

(k-1) แทน Degree of Freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม (df_b)

(n-k) แทน Degree of Freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม (df_w)

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้วต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2550)

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

เมื่อ $t_{1-\alpha/2; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

3.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในสมมติฐาน ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550:280)

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum x$	แทน	ผลรวมคะแนนรายข้อของกลุ่มตัวอย่าง
$\sum y$	แทน	ผลรวมคะแนนรวมของทั้งกลุ่ม
$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y
n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r คือ

ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและความสัมพันธ์กันมาก

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ค่า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

1. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (0.70 ถึง 0.99) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง (ถ้าสูงกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)
2. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.5 (0.30 ถึง 0.70) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง
3. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0 (0.30 และต่ำกว่า) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ
4. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้มุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในอาชีพการขายของพนักงานขายบัตรเครดิตธนาคารยูโอบี จำกัด การวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

H_0	แทน สมมติฐานหลัก
H_1	แทน สมมติฐานรอง
n	แทน จำนวนพนักงานขายกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D	แทน ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา t – Distribution
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
F-Ratio	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา F – Distribution
F-Prob.,p	แทน ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 6 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของพนักงานขายบัตรเครดิตธนาคารยูโอบี จำกัด

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของพนักงานขายบัตรเครดิต ธนาคารยูโอบี จำกัด

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ของพนักงานขายบัตรเครดิตธนาคารยูโอบี จำกัด

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการขายบัตรเครดิตธนาคารยูโอบี จำกัด

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายบัตรเครดิตธนาคารยูโอบี จำกัด

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของพนักงานขายบัตรเครดิตธนาคารยูโอบี จำกัด

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของพนักงานขายบัตรเครดิตธนาคารยูโอบี จำกัด ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การทำงาน รายได้ต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวน และร้อยละ ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลของพนักงานขายบัตรเครดิตธนาคารยูโอบี จำกัด

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	77	25.7
หญิง	223	74.3
รวม	300	100.0
2. อายุ		
21 - 25 ปี	67	22.3
26 - 30 ปี	132	44.0
31 - 35 ปี	49	16.3
36 ปีขึ้นไป	52	17.3
รวม	300	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
3. สถานภาพ		
โสด	254	84.7
สมรส	40	13.3
หม้าย/หย่าร้าง *	6	2.0
รวม	300	100.0
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	68	22.7
ปริญญาตรี	224	74.7
สูงกว่าปริญญาตรี**	8	2.7
รวม	300	100.0
5. ประสบการณ์การทำงาน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี	93	31.0
2-3 ปี	92	30.7
3-4 ปี	40	13.3
มากกว่า 4 ปี	75	25.0
รวม	300	100.0
6. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	15	5.0
10,000 – 20,000 บาท	103	34.3
20,001 – 30,000 บาท	104	34.7
30,001 บาทขึ้นไป	78	26.0
รวม	300	100.0

* เนื่องจากกลุ่มลูกค้าที่ หม้าย / หย่าร้าง มีจำนวนน้อย ผู้วิจัยจึงรวมกลุ่มกับโสด เพื่อทดสอบสมมติฐาน

** เนื่องจากกลุ่มลูกค้าที่ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวนน้อย ผู้วิจัยจึงรวมกลุ่มกับปริญญาตรี เพื่อทดสอบสมมติฐาน

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของพนักงานขายบัตรเครดิตธนาคารยูโอบี จำกัด ที่ใช้เป็น ตัวอย่าง จำนวน 300 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พบว่าพนักงานขายบัตรเครดิตส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 223 คน ซึ่งมากกว่าเพศชายซึ่งมีจำนวน 77 คน

อายุ พบว่าพนักงานขายบัตรเครดิตส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี มีจำนวน 132 คน รองลงมาคือ มีอายุระหว่าง 21 – 25 ปี มีจำนวน 67 คน ถัดมาคือ มีอายุ 36 ปีขึ้นไป มีจำนวน 52 คน น้อยที่สุดคือมีอายุระหว่าง 31 – 35 ปี มีจำนวน 49 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่าพนักงานขายบัตรเครดิตส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 254 คน รองลงมาคือสมรส มีจำนวน 40 คน น้อยที่สุดคือหม้ายหรือหย่าร้าง มีจำนวน 6 คน ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่าพนักงานขายบัตรเครดิตส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด มีจำนวน 224 คน รองลงมามีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 68 คน น้อยที่สุดคือการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 8 คน ตามลำดับ

ประสบการณ์การทำงาน พบว่าพนักงานขายบัตรเครดิตส่วนใหญ่มีอายุงานต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี มีจำนวน 93 คน รองลงคือมีอายุงาน 2-3 ปี มีจำนวน 92 คน ถัดมาคือมีอายุงานมากกว่า 4 ปี มีจำนวน 75 คน และน้อยที่สุดอายุงาน 3 - 4 ปี มีจำนวน 40 คน ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่าพนักงานขายบัตรเครดิตส่วนใหญ่มีระดับรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 104 คน รองลงมา มีระดับรายได้ 10,000 – 20,000 บาท มีจำนวน 103 คน ถัดมาคือมีระดับรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 78 คน น้อยที่สุดคือระดับรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 15 คน ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของพนักงานขายบัตรเครดิตธนาคารยูโอบี จำกัด

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของพนักงานขายบัตรเครดิตธนาคารยูโอบี จำกัด โดยแจกแจงจำนวน คำร้อยละ ค่าเฉลี่ยและ เบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 5 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของพนักงานขายบัตรเครดิตธนาคารยูโอบี
จำกัด ต่อคุณสมบัติของพนักงานขายบัตรเครดิต

ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณสมบัติ ของพนักงานขายบัตรเครดิต	เห็นด้วย มาก ที่สุด	เห็น ด้วย	เห็นด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อย ที่สุด	ระดับความคิดเห็น		
						$\bar{x}$	S.D	คุณสมบัติ
1. ท่านมีความกระตือรือร้นใน การทำงานอยู่เสมอ	81 (27.0)	159 (53.0)	60 (20.0)			4.070	.683	ดี
2. การทุ่มเททำงานหนัก จะ ส่งผลต่อความสำเร็จในอาชีพ การขาย	157 (52.3)	121 (40.3)	20 (6.7)	2 (.7)		4.443	.649	ดีมาก
3. ท่านสามารถแก้ไขปัญหา เฉพาะหน้าต่างๆ ได้ทันทั่วทั้งที่	58 (19.3)	165 (55.0)	76 (25.3)	1 (.3)		3.933	.676	ดี
4. ท่านมีความมุ่งมั่นในการ ทำงานให้สำเร็จตาม เป้าหมาย	119 (39.7)	148 (49.3)	33 (11.0)			4.286	.652	ดีมาก
5. ท่านมีความรักต่องาน บริการลูกค้าทุกระดับ	139 (46.3)	133 (44.3)	28 (9.3)			4.370	.648	ดีมาก
ผลรวมคุณสมบัติของพนักงาน ขายบัตรเครดิต						4.220	.458	ดีมาก

จากตาราง 5 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของพนักงานขายบัตรเครดิตธนาคารยูโอบี จำกัด ต่อคุณสมบัติของพนักงานขายบัตรเครดิต

ผลรวมคุณสมบัติของพนักงานขายบัตรเครดิตธนาคารยูโอบี จำกัด พบว่าพนักงานขายบัตรเครดิตธนาคารยูโอบี จำกัด ส่วนใหญ่มีคุณสมบัติพนักงานขายอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.220 ซึ่งเมื่อพิจารณาคุณสมบัติพนักงานขายเป็นรายด้าน พบว่าด้านการทุ่มเททำงานหนักจะส่งผลต่อความสำเร็จในอาชีพการขายอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.443 รองลงมาคือมีความรักต่องานบริการทุกระดับอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.370 ด้านความมุ่งมั่นในการ

ทำงานให้สำเร็จตามเป้าหมายอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.286 ด้านความกระตือรือร้นในการทำงานอยู่เสมอยู่ในระดับดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.070 และความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าต่างๆได้ทันท่วงที่อยู่ในระดับดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.933 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ของพนักงานขายบัตรเครดิต ธนาคารยูโอบี จำกัด

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ของพนักงานขายบัตรเครดิต โดยแจกแจงจำนวน คำร้อยละ ดังนี้

ตาราง 6 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ของพนักงานขายบัตรเครดิต ธนาคารยูโอบี จำกัด

ความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์	ตอบถูก		ตอบผิด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. บัตรเครดิตคือบัตรที่ใช้แทนเงินสดในการชำระค่าสินค้าหรือบริการต่างๆโดยที่ธนาคารผู้ออกบัตรจะส่งใบเรียกเก็บเงินมาภายหลัง	297	99.0	3	1.0
2. การผ่อนชำระขั้นต่ำเท่ากับหรือมากกว่า 5% ของยอดเงินที่ลูกค้าผู้ถือบัตรเครดิตใช้	256	85.3	44	14.7
3. บัตรเครดิตสามารถกดเงินสดได้และลูกค้าผู้ถือบัตรไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียมในการกดเงินสด	277	92.3	23	7.7
4. ธนาคารยูโอบีให้บริการเฉพาะบัตรเครดิตวีซ่าประเภทเดียวเท่านั้น	293	97.7	7	2.3
5. การได้รับการยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปีสำหรับบัตรเครดิตของลูกค้าขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของทางธนาคาร	289	96.3	11	3.7
6. ทางธนาคารจะตรวจสอบประวัติทางการเงินที่ เครดิตบูโร ก่อนการพิจารณาอนุมัติบัตรเครดิตของลูกค้าผู้สมัครบัตรเครดิต	297	99.0	3	1.0
7. อัตราดอกเบี้ยของยอดค้างชำระของบัตรเครดิตที่ธนาคารผู้ออกบัตรจะทำการเรียกเก็บจากลูกค้าผู้ถือบัตรเท่ากับ 28% ต่อปี	193	64.3	107	35.7
8. บัตรเครดิตสามารถใช้ภายในประเทศ หรือ ภายนอกประเทศก็ได้ถ้าเป็น บัตรเครดิต วีซ่า การ์ด หรือ มาสเตอร์ การ์ด	283	94.3	17	5.7
9. สำหรับลูกค้าที่มีประวัติการใช้บัตรเครดิตไม่ดีธนาคารจะพิจารณาให้ผ่านการอนุมัติจากธนาคาร	266	88.7	34	11.3
10. ลูกค้ารายได้รวมต่อเดือน 26,000 บาท สามารถสมัครบัตรทองได้	295	98.3	5	1.7

จากตาราง 6 พบว่าผลวิเคราะห์พนักงานขายบัตรเครดิตมีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับสูง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อบัตรเครดิตคือบัตรที่ใช้แทนเงินสดในการชำระค่าสินค้าหรือบริการต่างๆ โดยที่ธนาคารผู้ออกบัตรจะส่งใบเรียกเก็บเงินมาภายหลัง กับข้อธนาคารจะตรวจสอบประวัติทางการเงินที่เครดิตบูโรก่อนการพิจารณาอนุมัติบัตรเครดิตของลูกค้า มีความรู้ความเข้าใจในระดับสูงที่สุด และความรู้ความเข้าใจน้อยที่สุดคือ ข้อ เรื่องอัตราดอกเบี้ยของยอดค้างชำระของบัตรเครดิตของลูกค้าผู้ถือบัตรเครดิตเท่ากับ 28% ต่อปี

จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยได้รวมคะแนนความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ของพนักงานขายบัตรเครดิตธนาคารยูโอบี จำกัด พบว่าพนักงานขายบัตรเครดิตปัจจัยความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์อยู่ระหว่าง 1 – 10 คะแนน ดังนั้น การสรุปผลระดับความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ของพนักงานขายบัตรเครดิตเป็นดังนี้

พนักงานขายตอบถูก 8 – 10 คะแนน แสดงว่ามีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ระดับสูง
พนักงานขายตอบถูก 5 – 7 คะแนน แสดงว่ามีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ระดับปานกลาง

พนักงานขายตอบถูก 0 – 4 คะแนน แสดงว่ามีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ระดับต่ำ
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ของพนักงานขายบัตรเครดิตธนาคารยูโอบี จำกัด โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 7 แสดงระดับความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ของพนักงานขายบัตรเครดิตธนาคาร

ยูโอบี จำกัด

ระดับความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
ความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ระดับสูง (8 – 10 คะแนน)	268	89.33
ความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ระดับปานกลาง (5 – 7 คะแนน)	30	10.0
ความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ระดับต่ำ (0 – 4 คะแนน)	2	0.67
รวม	300	100

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการขายบัตรเครดิตของพนักงานธนาคารยูโอบี จำกัด

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการขายบัตรเครดิต ของพนักงานธนาคารยูโอบี จำกัด โดยแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและ เบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 8 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการขายบัตรเครดิตของพนักงานธนาคารยูโอบี จำกัด

กลยุทธ์ในการขายบัตรเครดิต	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด	ระดับความคิดเห็น		
						$\bar{x}$	S.D	กลยุทธ์
1. พนักงานขายบัตรเครดิต จะต้องจัดการเตรียมเอกสาร การเสนอขายก่อนทุกครั้ง	121 (40.3)	122 (40.7)	47 (15.7)	6 (2.0)	4 (1.3)	4.166	.857	ดี
2. พนักงานขายบัตรเครดิต ควรติดต่อลูกค้าที่คาดหวังวัน ละประมาณ 10 – 15 คน	49 (16.3)	91 (30.3)	63 (21.0)	33 (11.0)	64 (21.3)	3.093	1.38	ปานกลาง
3. พนักงานขายบัตรเครดิต ควรศึกษาข้อมูลของ ผลิตภัณฑ์คู่แข่งอยู่เสมอ	144 (48.0)	128 (42.7)	26 (8.7)		2 (.7)	4.373	.699	ดีมาก
4. ลูกค้ารายใหม่ได้มาจากการแนะนำของลูกค้าเก่า เป็นส่วนใหญ่	31 (10.3)	89 (29.7)	145 (48.3)	25 (8.3)	25 (8.3)	3.353 3	.896	ปานกลาง
5. การบริการหลังการขายที่ดี สร้างความพึงพอใจต่อลูกค้า	196 (65.3)	76 (25.3)	20 (6.7)	5 (1.7)	3 (1.0)	4.523	.777	ดีมาก
รวมกลยุทธ์ในการขายบัตรเครดิต						3.902	.532	ดี

จากตาราง 8 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการขายบัตรเครดิต ของพนักงานขายบัตรเครดิตธนาคารยูโอบี จำกัด

ผลรวมกลยุทธ์ในการขายบัตรเครดิต ของพนักงานขายบัตรเครดิตธนาคารยูโอบี จำกัด พบว่าพนักงานขายบัตรเครดิตธนาคารยูโอบี จำกัด ส่วนใหญ่มีกลยุทธ์ในการขายในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.902 ซึ่งเมื่อพิจารณากลยุทธ์ในการขายเป็นรายด้าน พบว่าพนักงานขายมีกลยุทธ์ด้านการบริการหลังการขายที่ดีสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้าอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.523 รองลงมาคือการศึกษาข้อมูลของผลิตภัณฑ์คู่แข่งอยู่เสมออยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.373 การจัดเตรียมเอกสารการเสนอขายก่อนทุกครั้งอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.166 ลูกค้ารายใหม่ได้มาจากการแนะนำของลูกค้าเก่าเป็นส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.353 และควรติดต่อกับลูกค้าที่คาดหวังวันละประมาณ 10 – 15 คนอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.093 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายบัตรเครดิตของพนักงานธนาคารยูโอบี จำกัด

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายบัตรเครดิตของพนักงานธนาคารยูโอบี จำกัด โดยแจกแจงจำนวน คำร้อยละ ค่าเฉลี่ยและ เบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 9 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายบัตรเครดิตของพนักงานธนาคารยูโอบี จำกัด

ความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายบัตรเครดิต	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด	ระดับความคิดเห็น		
						$\bar{x}$	S.D	ความสำเร็จ
1. ท่านมีความพึงพอใจในคำตอบแทนที่ได้รับจากการทำงาน	99 (33.0)	116 (38.7)	80 (26.7)	4 (1.3)	1 (.3)	4.026	.825	มาก
2. ตำแหน่งหน้าที่การงานมีความก้าวหน้า	52 (17.3)	95 (31.7)	109 (36.3)	37 (12.3)	7 (2.3)	3.493	.993	มาก
3. การทำงานสำเร็จตามเป้าหมายที่ท่านตั้งไว้	63 (21.0)	139 (46.3)	97 (32.3)	1 (.3)		3.880	.730	มาก

ตาราง 9 (ต่อ)

ความสำเร็จในอาชีพพนักงาน ขายบัตรเครดิต	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย	ระดับความคิดเห็น		
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	$\bar{x}$	S.D	ความ สำเร็จ
4. ท่านมีความภาคภูมิใจใน งานที่ทำอยู่	101 (33.7)	140 (46.7)	56 (18.7)	3 (1.0)		4.130	.740	มาก
รวมความสำเร็จในอาชีพ พนักงานขายบัตรเครดิต						3.882	.675	มาก

จากตาราง 9 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายบัตรเครดิตของ
ธนาคารยูโอบี จำกัด

ผลรวมความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายบัตรเครดิตของพนักงานขายบัตรเครดิตธนาคาร
ยูโอบี จำกัด พบว่าพนักงานขายบัตรเครดิตธนาคารยูโอบี จำกัด ส่วนใหญ่มีความสำเร็จในอาชีพ
พนักงานขายบัตรเครดิตอยู่ในระดับมีความสำเร็จในอาชีพมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาความสำเร็จในอาชีพ
พนักงานขายบัตรเครดิตเป็นรายด้าน พบว่าพนักงานขายมีความภาคภูมิใจในงานที่ทำอยู่ในระดับ
มาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.130 รองลงมาคือความพึงพอใจในค่าตอบแทนที่ได้รับจากการทำงานอยู่
ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.026 การทำงานสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้อยู่ในระดับมาก มี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.882 และตำแหน่งหน้าที่การงานมีความก้าวหน้าอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
3.493 ตามลำดับ

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้ทำการการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับต่อไปนี้

**สมมติฐานที่ 1 พนักงานขายที่มีเพศแตกต่างกันมีความสำเร็จในอาชีพการขาย
แตกต่างกัน** สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : พนักงานขายที่มีเพศแตกต่างกัน มีความสำเร็จในอาชีพการขายไม่แตกต่างกัน

H_1 : พนักงานขายที่มีเพศแตกต่างกัน มีความสำเร็จในอาชีพการขายแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มที่เป็น
อิสระกันโดยใช้สถิติทดสอบ (t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก
(H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2 – tailed Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 10 แสดงการเปรียบเทียบความสำเร็จในอาชีพการชาย ของพนักงานขายบัตรเครดิตธนาคารยูโอบี จำกัด จำแนกตามเพศ

ความสำเร็จในอาชีพการชาย	t-test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{x}$	S.D.	t	df	p
ความสำเร็จในอาชีพการชาย			.67083	-.186	298	.853
	ชาย	3.8701	.67851	-.187	133.474	.852
	หญิง	3.8868				

จากตาราง 10 ผลการเปรียบเทียบความสำเร็จในอาชีพการชาย ของพนักงานขายบัตรเครดิตธนาคารยูโอบี จำกัด ที่มีเพศแตกต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความสำเร็จในอาชีพการชาย มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.853 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า พนักงานขายบัตรเครดิตธนาคารยูโอบี จำกัด ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความสำเร็จในอาชีพการชายไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2 พนักงานขายที่มีอายุแตกต่างกันมีความสำเร็จในอาชีพการชายแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 :พนักงานขายที่มีอายุแตกต่างกัน มีความสำเร็จในอาชีพการชายไม่แตกต่างกัน

H_1 :พนักงานขายที่มีอายุแตกต่างกัน มีความสำเร็จในอาชีพการชายแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way Analysis of Variance (One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และเมื่อใดถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 11 แสดงการเปรียบเทียบความสำเร็จในอาชีพการขาย ของพนักงานขายบัตรเครดิตธนาคารยูโอบี จำกัด จำแนกตามอายุ

ความสำเร็จในอาชีพการขาย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio.	F-Prob.
ความสำเร็จในอาชีพการขาย	ระหว่างกลุ่ม	.931	3	.310	.678	.566
	ภายในกลุ่ม	135.489	296	.458		
	รวม	136.421	299			

จากตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบความสำเร็จในอาชีพการขาย ของพนักงานขายบัตรเครดิตธนาคารยูโอบี จำกัด ที่มี อายุแตกต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบ One Way Analysis of Variance (One Way ANOVA) จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าความสำเร็จในอาชีพการขาย มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.566 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า พนักงานขายบัตรเครดิตธนาคารยูโอบี จำกัด ที่มีอายุแตกต่างกันมีความสำเร็จในอาชีพการขายไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 3 พนักงานขายที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความสำเร็จในอาชีพการขายแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : พนักงานขายที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความสำเร็จในอาชีพการขายไม่แตกต่างกัน

H_1 : พนักงานขายที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความสำเร็จในอาชีพการขายแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มที่เป็นอิสระกันโดยใช้สถิติทดสอบ (t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.2-tailed Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทำสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 12 แสดงการเปรียบเทียบความสำเร็จในอาชีพการชาย ของพนักงานขายบัตรเครดิตธนาคารยูโอบี จำกัด จำแนกตามสถานภาพ

ความสำเร็จในอาชีพการชาย	t-test for Equality of Means					
	สถานภาพ	$\bar{x}$	S.D.	t	df	p
ความสำเร็จในอาชีพการชาย	โสด	3.8982	.68629	1.010	69.168	.316
	สมรส	3.7979	.61379			

จากตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบความสำเร็จในอาชีพการชาย ของพนักงานขายบัตรเครดิตธนาคารยูโอบี จำกัด ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความสำเร็จในอาชีพการชาย มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.316 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า พนักงานขายบัตรเครดิตธนาคารยูโอบี จำกัด ที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความสำเร็จในอาชีพการชาย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 4 พนักงานขายที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความสำเร็จในอาชีพการชายแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 :พนักงานขายที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความสำเร็จในอาชีพการชายไม่แตกต่างกัน

H_1 :พนักงานขายที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความสำเร็จในอาชีพการชายแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มที่เป็นอิสระกันโดยใช้สถิติทดสอบ (t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.2-tailed Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทำสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 13 แสดงการเปรียบเทียบความสำเร็จในอาชีพการชาย ของพนักงานขายบัตรเครดิตธนาคารยูโอบี จำกัด จำกัดตามระดับการศึกษา

ความสำเร็จในอาชีพการชาย	t-test for Equality of Means					
	ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	S.D.	t	df	p
ความสำเร็จในอาชีพการชาย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.1029	.79199	2.936	101.202	.004
	ปริญญาตรี	3.8179	.64966			

**มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบความสำเร็จในอาชีพการชาย ของพนักงานขายบัตรเครดิตธนาคารยูโอบี จำกัด ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความสำเร็จในอาชีพการชาย มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า พนักงานขายบัตรเครดิตธนาคารยูโอบี จำกัด ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความสำเร็จในอาชีพการชาย แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สมมติฐานที่ 5 พนักงานขายที่มีประสบการณ์การทำงานแตกต่างกันมีความสำเร็จในอาชีพการชายแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 :พนักงานขายที่มีประสบการณ์การทำงานแตกต่างกัน มีความสำเร็จในอาชีพการชายไม่แตกต่างกัน

H_1 :พนักงานขายที่มีประสบการณ์การทำงานแตกต่างกัน มีความสำเร็จในอาชีพการชายแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way Analysis of Variance (One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และเมื่อใดถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบความสำเร็จในอาชีพการขาย ของพนักงานขายบัตรเครดิตธนาคารยูโอบี จำกัด จำกัดตามประสบการณ์การทำงาน

ความสำเร็จในอาชีพการขาย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio.	F-Prob.
ความสำเร็จในอาชีพการขาย	ระหว่างกลุ่ม	3.991	3	1.330	2.974	.032*
	ภายในกลุ่ม	132.430	296	.447		
	รวม	136.421	299			

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบความสำเร็จในอาชีพการขาย ของพนักงานขายบัตรเครดิตธนาคารยูโอบี จำกัด ที่มีประสบการณ์การทำงานต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบ One Way Analysis of Variance (One Way ANOVA) จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าความสำเร็จในอาชีพการขาย มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.032 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า พนักงานขายบัตรเครดิตธนาคารยูโอบี จำกัด ที่มีประสบการณ์การทำงานแตกต่างกันมีความสำเร็จในอาชีพการขายแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความสำเร็จในอาชีพการขาย ของพนักงานขายบัตรเครดิตธนาคารยูโอบี จำกัด จำกัดตามประสบการณ์การทำงาน

ประสบการณ์การทำงาน		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี	2-3 ปี	3-4 ปี	มากกว่า 4 ปี
	$\bar{x}$	3.776	3.989	3.706	3.976
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี	3.776	-	.098* (.032)	.126 (.577)	.103 (.055)
2-3 ปี	3.989		-	.126* (.026)	.104 (.905)

ตาราง 15 (ต่อ)

ประสบการณ์การทำงาน	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 1 ปี	2-3 ปี	3-4 ปี	มากกว่า 4 ปี
$\bar{x}$	3.776	3.989	3.706	3.976
3-4 ปี	3.706		-	.130* (.040)
มากกว่า 4 ปี	3.976			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลจากการวิเคราะห์ตาราง 15 แสดงว่า พนักงานขายบัตรเครดิตธนาคารยูโอบี จำกัด ที่มีประสบการณ์การทำงานต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 ปีกับพนักงานขายที่มีประสบการณ์การทำงาน 2 - 3 ปีจากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าพนักงานขายที่มีประสบการณ์การทำงานต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานขายที่มีประสบการณ์การทำงาน 2-3 ปี ในความสำเร็จในอาชีพการขายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.98

พนักงานขายที่มีประสบการณ์การทำงาน 2 -3 ปี กับพนักงานขายที่มีประสบการณ์การทำงาน 3 - 4 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าพนักงานขายที่มีประสบการณ์การทำงาน 2 - 3 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานขายที่มีประสบการณ์ 3 - 4 ปี ในความสำเร็จในอาชีพการขายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .126

พนักงานขายที่มีประสบการณ์การทำงาน 3 -4 ปี กับพนักงานขายที่มีประสบการณ์การทำงานมากกว่า 4 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าพนักงานขายพนักงานขายที่มีประสบการณ์การทำงาน 3 - 4 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานขายที่มีประสบการณ์การทำงานมากกว่า 4 ปี ในความสำเร็จในอาชีพการขายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ .130

สมมติฐานที่ 6 พนักงานขายที่มีรายได้แตกต่างกันมีความสำเร็จในอาชีพการขายแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : พนักงานขายที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความสำเร็จในอาชีพการขายไม่แตกต่างกัน

H_1 : พนักงานขายที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความสำเร็จในอาชีพการขายแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way Analysis of Variance (One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และเมื่อใดถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบความสำเร็จในอาชีพการขาย ของพนักงานขายบัตรเครดิต ธนาคารยูโอบี จำกัด จำแนกตามรายได้

ความสำเร็จในอาชีพการขาย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio.	F-Prob.
ความสำเร็จในอาชีพการขาย	ระหว่างกลุ่ม	1.595	3	.532	1.168	.322
	ภายในกลุ่ม	134.825	296	.455		
	รวม	136.421	299			

จากตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบความสำเร็จในอาชีพการขาย ของพนักงานขายบัตรเครดิตธนาคารยูโอบี จำกัด ที่มีรายได้ต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบ One Way Analysis of Variance (One Way ANOVA) จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความสำเร็จในอาชีพการขาย มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.322 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า พนักงานขายบัตรเครดิตธนาคารยูโอบี จำกัด ที่มีรายได้แตกต่างกันมีความสำเร็จในอาชีพการขายไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 7 คุณสมบัตินักงานขายมีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จในอาชีพการขายของพนักงานขาย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 :คุณสมบัตินักงานขาย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จในอาชีพการขายของพนักงานขาย

H_1 :คุณสมบัตินักงานขาย มีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จในอาชีพการขายของพนักงานขาย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระแก่กัน โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Coefficient Correlation) การทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed)มีค่าน้อยกว่า0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 17 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อคุณสมบัตินักงานขายของพนักงานขายบัตรเครดิตธนาคารยูโอบี จำกัด เป็นรายข้อกับความความสำเร็จในอาชีพการขาย

ความคิดเห็นต่อคุณสมบัตินักงานขาย	ความสำเร็จในอาชีพการขาย		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์ / ทิศทาง
1. ท่านมีความกระตือรือร้นในการทำงานอยู่เสมอ	.288	.000**	มีความสัมพันธ์ต่ำ ทิศทางเดียวกัน
2. การทุ่มเททำงานหนัก จะส่งผลต่อความสำเร็จในอาชีพการขาย	.249	.000**	มีความสัมพันธ์ต่ำ ทิศทางเดียวกัน
3. ท่านสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าต่างๆ ได้ทันทั่วทั้งที่	.245	.000**	มีความสัมพันธ์ต่ำ ทิศทางเดียวกัน
4. ท่านมีความมุ่งมั่นในการทำงานให้สำเร็จตามเป้าหมาย	.272	.000**	มีความสัมพันธ์ต่ำ ทิศทางเดียวกัน
5. ท่านมีความรักต่องานบริการลูกค้าทุกระดับ	.277	.000**	มีความสัมพันธ์ต่ำ ทิศทางเดียวกัน
รวมคุณสมบัตินักงานขาย	.384	.000**	มีความสัมพันธ์ปานกลาง

**มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 17 ผลการการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นความคิดเห็นต่อคุณสมบัติของพนักงานขายของพนักงานขายบัตรเครดิตธนาคารยูโอบี จำกัดโดยรวมกับความสำเร็จในอาชีพการขาย โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Product Moment Coefficient Correlation) จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณสมบัติของพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .384 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความกระตือรือร้นในการทำงานอยู่เสมอ การทุ่มเททำงานหนักจะส่งผลต่อความสำเร็จในอาชีพการขาย ความสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าต่างๆ ได้ทันทั่วทั้ง มีความมุ่งมั่นในการทำงานให้สำเร็จตามเป้าหมายและมีความรักต่องานบริการลูกค้าทุกระดับ ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ทุกตัวแปร ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า คุณสมบัติของพนักงานขายมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .288 , .249 , .245 , .272 และ .277 ตามลำดับ ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าพนักงานขายบัตรเครดิตมีคุณสมบัติของพนักงานขายที่ดี มีผลต่อความสำเร็จในอาชีพการขายของพนักงานขายบัตรเครดิตธนาคาร ยูโอบี จำกัด

สมมติฐานที่ 8 ความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จในอาชีพการขาย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จในอาชีพการขาย

H_1 : ความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จในอาชีพการขาย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระแก่กันโดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Coefficient Correlation) การทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed)มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 18 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ของ
พนักงานขายบัตรเครดิตธนาคารยูโอบี จำกัด เป็นรายข้อกับความสำเร็จในอาชีพการขาย

ความคิดเห็นต่อความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์	ความสำเร็จในอาชีพการขาย	
	r	Sig.(2-tailed)
1. บัตรเครดิตคือบัตรที่ใช้แทนเงินสดในการชำระค่าสินค้าหรือบริการต่างๆ โดยที่ธนาคารผู้ออกบัตรจะส่งใบเรียกเก็บเงินมาภายหลัง	-.045	.442
2. การผ่อนชำระขั้นต่ำเท่ากับหรือมากกว่า 5% ของยอดเงินที่ลูกค้าผู้ถือบัตรเครดิตใช้	.022	.703
3. บัตรเครดิตสามารถกดเงินสดได้และลูกค้าผู้ถือบัตรไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียมในการกดเงินสด	.071	.223
4. ธนาคารยูโอบีให้บริการเฉพาะบัตรเครดิตวีซ่าประเภทเดียวเท่านั้น	-.068	.241
5. การได้รับการยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปีสำหรับบัตรเครดิตของลูกค้าขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของทางธนาคาร	-.051	.374
6. ทางธนาคารจะตรวจสอบประวัติทางการเงินที่ เครดิตบูโร ก่อนการพิจารณาอนุมัติบัตรเครดิตของลูกค้าผู้สมัครบัตรเครดิต	-.045	.442
7. อัตราดอกเบี้ยของยอดค้างชำระของบัตรเครดิตที่ธนาคารผู้ออกบัตรจะทำการเรียกเก็บจากลูกค้าผู้ถือบัตรเท่ากับ 28% ต่อปี	.090	.122
8. บัตรเครดิตสามารถใช้ภายในประเทศ หรือ ภายนอกประเทศก็ได้ถ้าเป็นบัตรเครดิต วีซ่า การ์ด หรือ มาสเตอร์ การ์ด	-.011	.853
9. สำหรับลูกค้าที่มีประวัติการใช้บัตรเครดิตไม่ดีธนาคารจะพิจารณาให้ผ่าน การอนุมัติจากธนาคาร	-.019	.738
10. ลูกค้ารายได้รวมต่อเดือน 26,000 บาท สามารถสมัครบัตรทองได้	.074	.202
รวมความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์	.049	.399

จากตาราง 18 ผลการการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ของพนักงานขายบัตรเครดิตธนาคารยูโอบี จำกัด โดยรวมกับความสำเร็จในอาชีพการขาย โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Product Moment Coefficient Correlation) จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.399 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ของพนักงานขายบัตรเครดิตธนาคารยูโอบี จำกัด ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .049

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ของพนักงานขายบัตรเครดิตธนาคารยูโอบี จำกัด เป็นรายข้อ ค่า Sig.(2-tailed) มากกว่า 0.05 เท่ากับ .442 , .703 , .223 , .241 , .374 , .442 , .122 , .853 , .738 , และ .202 ตามลำดับ หมายความว่า ความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ของพนักงานขายไม่มีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จในอาชีพการขาย

สมมติฐานที่ 9 กลยุทธ์ในการขายมีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จในอาชีพการขาย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : กลยุทธ์ในการขาย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จในอาชีพการขาย

H_1 : กลยุทธ์ในการขาย มีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จในอาชีพการขาย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์โดยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Product Moment Coefficient Correlation) การทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 19 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ในการขายของพนักงานขายบัตรเครดิตธนาคารยูโอบี จำกัด เป็นรายข้อกับความสำเร็จในอาชีพการขาย

ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ในการขาย	ความสำเร็จในอาชีพการขาย		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์ / ทิศทาง
1. พนักงานขายบัตรเครดิตจะต้องจัดเตรียมเอกสารการเสนอขายก่อนทุกครั้ง	.313	.000**	มีความสัมพันธ์ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
2. พนักงานขายบัตรเครดิตควรติดต่อลูกค้าที่คาดหวังวันละประมาณ 10 – 15 คน	.062	.286	ไม่มีความสัมพันธ์
3. พนักงานขายบัตรเครดิตควรศึกษาข้อมูลของผลิตภัณฑ์คู่แข่งอยู่เสมอ	.295	.000**	มีความสัมพันธ์ต่ำ ทิศทางเดียวกัน
4. ลูกค้ารายใหม่ได้มาจากการแนะนำของลูกค้าเก่าเป็นส่วนใหญ่	.163	.005**	มีความสัมพันธ์ต่ำ ทิศทางเดียวกัน
5. การบริการหลังการขายที่ดีสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้า	.288	.000**	มีความสัมพันธ์ต่ำ ทิศทางเดียวกัน
รวมกลยุทธ์ในการขาย	.349	.000**	มีความสัมพันธ์ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 19 ผลการการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกลยุทธ์ในการขายของพนักงานขายบัตรเครดิตธนาคารยูโอบี จำกัด โดยรวมกับความสำเร็จในอาชีพการขาย โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Product Moment Coefficient Correlation) จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลยุทธ์ในการขายของพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .349 มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานขายบัตรเครดิตจะต้องจัดเตรียมเอกสารการเสนอขายก่อนทุกครั้ง พนักงานขายบัตรเครดิตควรศึกษาข้อมูลของผลิตภัณฑ์คู่แข่งอยู่เสมอ ลูกค้ารายใหม่ได้มาจากการแนะนำของลูกค้าเก่าเป็นส่วนใหญ่ การและการบริการหลังการขายที่ดีสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 , .000 , .005 , และ .000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลยุทธ์ในการขายพนักงานขาย มีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จในอาชีพการขายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .313 , .295 , .163 และ .288 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าพนักงานขายบัตรเครดิตมีกลยุทธ์ในการขายของพนักงานขายที่ดี มีผลต่อความสำเร็จในอาชีพการขายของพนักงานขายบัตรเครดิตธนาคารยูโอบี จำกัด

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้มุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในอาชีพการขายของพนักงานขายบัตรเครดิตธนาคารยูโอบี จำกัดเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในอาชีพการขายของพนักงานขาย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและการบริหารการขายเพื่อให้ผู้ที่ศึกษาข้อมูลได้นำผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยไปใช้ในการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาศักยภาพการเป็นพนักงานขายของตนเองและเป็นข้อมูลในการวางแผนเพื่อสามารถที่จะรองรับการแข่งขันของตลาดได้ต่อไปในอนาคต

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความสำเร็จในอาชีพการขาย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การทำงาน และรายได้ที่มีผลต่อความสำเร็จในอาชีพการขายของพนักงานขาย
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของพนักงานขายกับความสำเร็จในอาชีพการขายของพนักงานขาย
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์กับความสำเร็จในอาชีพการขายของพนักงานขาย
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ในการขายกับความสำเร็จในอาชีพการขายของพนักงานขาย

สมมติฐานในการวิจัย

1. พนักงานขายที่มีเพศแตกต่างกันมีความสำเร็จในอาชีพการขายแตกต่างกัน
2. พนักงานขายที่มีอายุแตกต่างกันมีความสำเร็จในอาชีพการขายแตกต่างกัน
3. พนักงานขายที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความสำเร็จในอาชีพการขายแตกต่างกัน
4. พนักงานขายที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความสำเร็จในอาชีพการขายแตกต่างกัน
5. พนักงานขายที่มีประสบการณ์การทำงานแตกต่างกันมีความสำเร็จในอาชีพการขายแตกต่างกัน

6. พนักงานขายที่มีรายได้แตกต่างกันมีความสำเร็จในอาชีพการขายแตกต่างกัน

7. ปัจจัยด้านคุณสมบัติของพนักงานขายมีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จในอาชีพการขายของพนักงานขาย

8. ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จในอาชีพการขายของพนักงานขาย

9. ปัจจัยด้านกลยุทธ์ในการขายมีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จในอาชีพการขายของพนักงานขาย

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานขายบัตรเครดิตของธนาคารยูโอบี ซึ่งมีพนักงานขายทั้งหมด 300 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานขายบัตรเครดิตของธนาคารยูโอบี โดยใช้วิธีสุ่มแบบสุ่มพนักงานขายบัตรเครดิตทั้งหมด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล มี 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของพนักงานขายบัตรเครดิตผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลคุณสมบัติของพนักงานขายบัตรเครดิต

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ของพนักงานขายบัตรเครดิต

ส่วนที่ 4 ข้อมูลกลยุทธ์ในการขายบัตรเครดิต

ส่วนที่ 5 ข้อมูลความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายบัตรเครดิต

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในอาชีพการขายของพนักงานขายบัตรเครดิต ธนาคารยูโอบี จำกัด โดยแบ่งลักษณะการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ทำการศึกษาเป็น 2 ลักษณะคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 ชุด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบของการทำวิจัยนั้นผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตำราที่เกี่ยวข้องกับการทำวิจัยวิทยานิพนธ์ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ บทความ สิ่งพิมพ์ วารสาร หนังสือ เอกสารทางวิชาการ และข้อมูลที่เผยแพร่ผ่านสื่อทางอินเทอร์เน็ต

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้วผู้วิจัยได้นำมาแจกแจงความถี่ของคำตอบแต่ละข้อด้วยการลงรหัสคำตอบในแต่ละข้อให้เป็นตัวเลขประจำแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 300 ชุด

2. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วกรอกลงในแบบฟอร์มการลงรหัสทั่วไป (General coding form) ซึ่งเป็นการเตรียมข้อมูล เพื่อส่งไปบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ SPSS + (Statistical package for social sciences)

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป วิเคราะห์โดยการแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 พนักงานขายที่มีเพศแตกต่างกันมีความสำเร็จในอาชีพการขายแตกต่างกัน ใช้การสถิติทดสอบ (t-test) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันระหว่างกลุ่ม คือเพศชายและเพศหญิง

สมมติฐานที่ 2 พนักงานขายที่มีอายุแตกต่างกันมีความสำเร็จในอาชีพการขายแตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way Analysis of Variance (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป คือ พนักงานขายบัตรเครดิตที่มีอายุแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 พนักงานขายที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความสำเร็จในอาชีพการขายแตกต่างกัน ใช้สถิติทดสอบ (t-test) ทดสอบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแตกต่างกันระหว่างกลุ่ม คือ โสด และสมรส,หม้าย/หย่าร้าง

สมมติฐานที่ 4 พนักงานขายที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีความสำเร็จในอาชีพการขายแตกต่างกัน ใช้สถิติทดสอบ (t-test) ทดสอบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันระหว่างกลุ่ม คือ ต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 5 พนักงานขายที่มีประสบการณ์การทำงานแตกต่างกันมีความสำเร็จในอาชีพการขายแตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way Analysis of Variance (One - Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป คือพนักงานขายบัตรเครดิตที่มีประสบการณ์การทำงานแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 พนักงานขายที่มีรายได้แตกต่างกันมีความสำเร็จในอาชีพการขายแตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way Analysis of Variance (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป คือพนักงานขายบัตรเครดิตที่มีรายได้แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านคุณสมบัติของพนักงานขายมีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จในอาชีพการขายของพนักงานขาย โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Coefficient Correlation) ใช้หาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด คือคุณสมบัติของพนักงานขายกับความสำเร็จในอาชีพการขาย

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จในอาชีพการขายของพนักงานขาย โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Coefficient Correlation) ใช้หาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด คือความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์กับความสำเร็จในอาชีพการขาย

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านกลยุทธ์ในการขายมีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จในอาชีพการขายของพนักงานขาย โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Coefficient Correlation) ใช้หาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด คือกลยุทธ์ในการขายกับความสำเร็จในอาชีพการขาย

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในอาชีพการขายของพนักงานขายบัตรเครดิตธนาคารยูโอบี จำกัด สรุปผลได้ดังนี้

ตอนที่ 1

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของพนักงานขายบัตรเครดิต

จากการวิจัยครั้งนี้ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานขายบัตรเครดิตธนาคารยูโอบี จำกัด ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุของพนักงานขายบัตรเครดิตส่วนใหญ่มีอายุ 26 - 30 ปี รองลงมาคืออายุ 21 - 25 ปี ถัดมาคืออายุ 36 ปีขึ้นไปและอายุ 31-35 ปี ตามลำดับ สถานภาพของพนักงานขายบัตรเครดิตส่วนใหญ่มี สถานภาพโสด รองลงมาสถานภาพสมรส และหม้าย/หย่าร้าง ตามลำดับ ระดับการศึกษาของพนักงานขายบัตรเครดิตส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รองลงมาต่ำกว่าปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ ประสบการณ์การทำงานของพนักงานขายบัตรเครดิตส่วนใหญ่มีอายุงานต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี รองลงมาคืออายุงานมากกว่า 4 ปี และอายุงาน 3 - 4 ปี ตามลำดับ รายได้ต่อเดือนของพนักงานขายบัตรเครดิตส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท รองลงมาคือรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท และรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ตามลำดับ

ตอนที่ 2

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านคุณสมบัติของพนักงานขายบัตรเครดิต

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านคุณสมบัติของพนักงานขายโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.22 ซึ่งเมื่อพิจารณาคุณสมบัติของพนักงานขายรายข้อ พบว่า การทุ่มเททำงานหนักจะส่งผลต่อความสำเร็จในอาชีพการขายเป็นคุณสมบัติของพนักงานขายที่มีผลต่อความสำเร็จในอาชีพการขายระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.443 มีความรักต่องานบริการลูกค้าทุกระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.370 มีความมุ่งมั่นในการทำงานให้สำเร็จตามเป้าหมายระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.286 มีความกระตือรือร้นในการทำงานอยู่เสมอระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.070 และสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าต่างๆ ได้ทันเวลาที่ระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.933 ตามลำดับ

ตอนที่ 3

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ของพนักงานขายบัตรเครดิต

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ของพนักงานขายบัตรเครดิตธนาคารยูโอบี จำกัด พบว่าพนักงานขายบัตรเครดิตของธนาคารยูโอบี จำกัด มีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ระดับสูง จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 89.33 มีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์

ในระดับปานกลาง จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 มีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ระดับต่ำ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.67 ตามลำดับ สรุปได้ว่าพนักงานขายบัตรเครดิตส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ในระดับสูง

ตอนที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านกลยุทธ์ในการขายของพนักงานขายบัตรเครดิต

ปัจจัยด้านกลยุทธ์ในการขายของพนักงานขายโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานขายบัตรเครดิตมีกลยุทธ์ในการขายเรื่องการบริการหลังการขายที่ดีสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้า กับกลยุทธ์ในการขายเรื่องพนักงานขายบัตรเครดิตควรรีกรศึกษาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ คู่แข่งอยู่เสมอระดับดีมาก พนักงานขายมีกลยุทธ์ในการขายเรื่องจะต้องจัดการเตรียมเอกสารการเสนอขายก่อนทุกครั้งระดับดี พนักงานขายมีกลยุทธ์ในการขายเรื่องควรติดต่อลูกค้าที่คาดหวังวันละประมาณ 10 -15 คน กับกลยุทธ์ในการขายเรื่องลูกค้ารายใหม่ได้มาจากการแนะนำของลูกค้าเก่า เป็นส่วนใหญ่ระดับปานกลาง

ตอนที่ 5

การวิเคราะห์ข้อมูลความสำเร็จในอาชีพการขายของพนักงานขายบัตรเครดิต

การวิเคราะห์ข้อมูลผลรวมความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายบัตรเครดิตของพนักงานขายบัตรเครดิตธนาคารยูโอบี จำกัด ในระดับมีความสำเร็จในอาชีพมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาความสำเร็จเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานขายบัตรเครดิตมีความพึงพอใจในค่าตอบแทนที่ได้รับจากการทำงาน ตำแหน่งหน้าที่การงานมีความก้าวหน้า การทำงานสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ และมีความภาคภูมิใจในงานที่ทำอยู่ ในระดับมาก

ตอนที่ 6

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 พนักงานขายที่มีเพศแตกต่างกันมีความสำเร็จในอาชีพการขายแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า พนักงานขายบัตรเครดิตธนาคารยูโอบี จำกัด ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความสำเร็จในอาชีพการขายไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 พนักงานขายที่มีอายุแตกต่างกันมีความสำเร็จในอาชีพการขายแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า พนักงานขายบัตรเครดิตธนาคารยูโอบี จำกัด ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความสำเร็จในอาชีพการขาย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 พนักงานขายที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความสำเร็จในอาชีพการขายแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าพนักงานขายบัตรเครดิตธนาคารยูโอบี จำกัด ที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความสำเร็จในอาชีพการขาย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 พนักงานขายที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความสำเร็จในอาชีพการขายแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าพนักงานขายบัตรเครดิตธนาคารยูโอบี จำกัด ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความสำเร็จในอาชีพการขายแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5 พนักงานขายที่มีประสบการณ์การทำงานแตกต่างกันมีความสำเร็จในอาชีพการขายแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าพนักงานขายบัตรเครดิตธนาคารยูโอบี จำกัด ที่มีประสบการณ์การทำงานแตกต่างกัน มีความสำเร็จในอาชีพการขายแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6 พนักงานขายที่มีรายได้แตกต่างกันมีความสำเร็จในอาชีพการขายแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าพนักงานขายบัตรเครดิตธนาคารยูโอบี จำกัด ที่มีรายได้แตกต่างกันมีความสำเร็จในอาชีพการขายไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านคุณสมบัติของพนักงานขายมีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จในอาชีพการขายของพนักงานขาย

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นคุณสมบัติของพนักงานขายบัตรเครดิตธนาคารยูโอบี จำกัด กับความสำเร็จในอาชีพการขาย พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .384 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าพนักงานขายบัตรเครดิตมีคุณสมบัติของพนักงานขายที่ดี มีผลต่อความสำเร็จในอาชีพการขายของพนักงานขายบัตรเครดิตธนาคารยูโอบี จำกัด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จในอาชีพการขายของพนักงานขาย

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ของพนักงานขายบัตรเครดิตธนาคารยูโอบี จำกัด กับความสำเร็จในอาชีพการขาย พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ของพนักงานขายบัตรเครดิตธนาคารยูโอบี จำกัด ไม่มีผลต่อความสำเร็จในอาชีพการขายของพนักงานขายบัตรเครดิตธนาคารยูโอบี จำกัด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านกลยุทธ์ในการขายมีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จในอาชีพการขายของพนักงานขาย

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกลยุทธ์ในการขายของพนักงานขายบัตรเครดิตธนาคารยูโอบี จำกัด กับความสำเร็จในอาชีพการขาย พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .349 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าพนักงานขายบัตรเครดิตมีกลยุทธ์ในการขายของพนักงานขายที่ดี มีผลต่อความสำเร็จในอาชีพการขายของพนักงานขายบัตรเครดิตธนาคารยูโอบี จำกัด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในอาชีพการขายของพนักงานขายบัตรเครดิตธนาคารยูโอบี จำกัด สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีประสบการณ์ในการทำงานต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท

2. จากผลการวิเคราะห์ พบว่า พนักงานขายบัตรเครดิตมีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ ในหัวข้อ เรื่องอัตราดอกเบี้ยของยอดค้างชำระของบัตรเครดิตของลูกค้าผู้ถือบัตรเครดิต เท่ากับ 28% ต่อปี น้อยที่สุด เนื่องจากธนาคารมีผลิตภัณฑ์หลายชนิด ซึ่งแต่ละชนิดมีการกำหนดอัตราดอกเบี้ยที่แตกต่างกัน อาจทำให้พนักงานเกิดความสับสน

3. จากผลการวิเคราะห์ พบว่า พนักงานขายมีกลยุทธ์ในการขายโดยรวมดี โดยพนักงานขายมีกลยุทธ์ในการขายเรื่องการศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งกับเรื่องบริการหลังการขายที่ดีสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้า อยู่ในระดับดีมาก การที่พนักงานขายมีความรู้ในเรื่องข้อมูลของคู่แข่งจะเป็นประโยชน์ต่อการขายใช้ข้อมูลในการเปรียบเทียบให้ลูกค้าเห็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และการบริการที่ดีหลังการขายสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้าทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจมีความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ นอกจากนั้นกลยุทธ์ในการขายเรื่องการจัดเตรียมเอกสารก่อนการเสนอขาย อยู่ในระดับดี เพราะการเตรียมความพร้อมในเรื่องเอกสารที่เกี่ยวข้องสร้างความมั่นใจให้กับพนักงานขายทำให้พนักงานขายสามารถทำงานให้สำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ ส่วนกลยุทธ์ในการขายเรื่องจำนวนลูกค้าที่คาดหวังกับเรื่องลูกค้ารายใหม่ได้มาจากการแนะนำของลูกค้าเก่า อยู่ในระดับปานกลาง อาจเป็นเพราะพนักงานขายมีความคิดเห็นว่าจำนวนลูกค้าที่คาดหวังมีจำนวนสูงเกินไป เป็นเรื่องยากที่จะหาลูกค้าได้ตามกำหนด และการขายซ้ำลูกค้ารายเก่าอาจสร้างความรำคาญ และไม่เต็มใจในการติดต่อของพนักงานขาย

4. จากการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อความสำเร็จในอาชีพการ ขายแตกต่างกัน พบว่า พนักงานขายที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี มีความสำเร็จในอาชีพการ ขายสูงกว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษากลุ่มอื่นๆ อาจเป็นเพราะพนักงานขายที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรีมีความอดทนและสามารถรับความกดดันต่องานที่ทำอยู่สูงกว่า เพราะมีทางเลือกในการทำงานน้อย และหางานทำยากกว่า ในปัจจุบันการคัดเลือกเข้าทำงานในบริษัทต่างๆ มีการกำหนดระดับการศึกษาที่ระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่ามีทางเลือกในการทำงานมากกว่าจึงส่งผลให้มีความอดทนในการทำงานน้อยเพราะมีทางเลือกมากกว่า ซึ่งไม่สอดคล้องกับการวิจัยของ (สนธิยา ชูขจร : 2546) ได้ศึกษาปัจจัยสู่ความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตของบริษัทอยุธยาอลิอันซ์ ซีพี จำกัด (มหาชน) พบว่า ความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิต มีผลมาจากระดับการศึกษา กล่าวว่า ตัวแทนประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมีความสำเร็จในอาชีพการขาย มากกว่าตัวแทนที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี

5. จากการศึกษา พบว่า ประสบการณ์การทำงาน ที่แตกต่างกันมีผลต่อความสำเร็จในอาชีพการขายแตกต่างกัน โดยพนักงานขายที่มีประสบการณ์การทำงาน 2 – 3 ปี มีความสำเร็จในอาชีพการขายมากกว่าพนักงานขายที่มีอายุการทำงานกลุ่มอื่นๆ เพราะงานขายต้องอาศัยประสบการณ์ในการทำงานค่อนข้างสูง ต้องเรียนรู้วิธีการขาย ทักษะการขาย ซึ่งมีผลต่อความสำเร็จในอาชีพ ดังนั้นพนักงานขายผู้ที่มีประสบการณ์การทำงานต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี ซึ่งมีความรู้และ

ความชำนาญเกี่ยวกับการขายน้อยส่งผลให้มีความสำเร็จน้อยในอาชีพน้อยกว่า ส่วนพนักงานที่มีประสบการณ์การทำงาน 3 – 4 ปี มีความสำเร็จน้อยกว่าพนักงานขายที่มีประสบการณ์ทำงาน 2 – 3 ปี อาจเป็นเพราะมีผลมาจากทำงานมานานและเกิดความจำเจ และเบื่อหน่ายกับงานที่ทำ จึงส่งผลให้มีความสำเร็จน้อยกว่า ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ (มัลลิกา นกแย้ม : 2546) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในอาชีพการขายของพนักงานขายบริษัท ซิงเกอร์ประเทศไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ความสำเร็จของพนักงานขาย มีผลมาจากประสบการณ์การทำงานแตกต่างกัน พนักงานขายที่มีประสบการณ์มากกว่าจะประสบความสำเร็จมากกว่าพนักงานขายที่มีประสบการณ์น้อยกว่า กล่าวคือประสบการณ์การทำงานมีผลต่อความสำเร็จ

6. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของพนักงานขายกับความสำเร็จในอาชีพการขาย พบว่า คุณสมบัติของพนักงานขาย มีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จในอาชีพการขาย กล่าวคือ บุคคลที่จะทำอาชีพการขายได้ต้องจะต้องมีความมุ่งมั่นในการทำงาน กระตือรือร้น มีทักษะในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ทันทั่วทั้งที่ ทุ่มเหตุสูงงานหนัก และมีความรักต่องานบริการ ซึ่งสอดคล้องกับ (สุวิมล แม้นจริง : 2539) กล่าวว่าบุคลิกภาพที่ทำให้พนักงานขายประสบความสำเร็จในอาชีพการขาย คุณสมบัติที่สำคัญมีส่วนทำให้พนักงานขายประสบความสำเร็จประกอบด้วย พนักงานขายมีความเต็มใจทุ่มเททำงานหนัก พนักงานขายมีความมุ่งมั่นในการทำงานให้สำเร็จตามเป้าหมาย มีความกระตือรือร้นในการทำงานอยู่เสมอ สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าต่างๆ ได้ทันทั่วทั้งที่ และพนักงานขายมีความรักต่องานบริการลูกค้าทุกระดับ เพื่อจะได้ประสบผลสำเร็จในอาชีพการขายในที่สุด

7. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ในการขายกับความสำเร็จในอาชีพการขายของพนักงานขาย พบว่า กลยุทธ์ในการขายมีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จในอาชีพการขายของพนักงานขาย พบว่า การที่พนักงานขายมีกลยุทธ์ในการขายที่ดีและเหมาะสมสามารถนำมาใช้ได้จริง จะส่งผลให้มีความสำเร็จในการขาย ซึ่งกลยุทธ์ในการขายมีความสำคัญอย่างยิ่งในการขาย เพราะพนักงานขายจะต้องทราบถึงวิธีการขาย ประกอบด้วย การเตรียมตัวก่อนการขาย จำนวนลูกค้ากลุ่มเป้าหมายต่อวัน การรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม การแสวงหาลูกค้ารายใหม่ๆ การบริการที่ดี ล้วนเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในงานขาย ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ (หทัยา พรหมพินิจพงศ์ : 2549) ได้ทำการศึกษาปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้แทนขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านกลยุทธ์ในการขายยา มีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จในการขายยา ซึ่งประกอบด้วย การแก้ไขปัญหาการบริการที่ดี

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในอาชีพการขายของพนักงานขายบัตรเครดิตธนาคารยูโอบี จำกัด ผู้วิจัยได้รับข้อเสนอแนะจากนักทอ่งเกี่ยวข้องผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ดังนี้

1. จากผลการวิเคราะห์ พบว่า พนักงานขายบัตรเครดิตมีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ ในหัวข้อ เรื่องอัตราดอกเบี้ยของยอดค้างชำระของบัตรเครดิตของลูกค้าผู้ถือบัตรเครดิตเท่ากับ 28% ต่อปี น้อยที่สุด ผู้วิจัยเห็นควรให้มีการให้ความรู้แก่พนักงานขายในเรื่อง อัตราดอกเบี้ยต่างๆ โดยการอบรม และจัดทำคู่มือสำหรับการขายให้ update ทุกๆครั้งที่มีการปรับเปลี่ยนอัตราดอกเบี้ย และมีการทดสอบความรู้ทุกๆ ครั้งเพื่อให้ทราบว่าพนักงานขายมีความเข้าใจที่ถูกต้อง

2. จากผลการวิเคราะห์ พบว่า พนักงานขายมีกลยุทธ์ในการขาย เรื่องจำนวนลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ควรติดต่อในแต่ละวัน และลูกค้ารายใหม่ได้มาจากการแนะนำของลูกค้าเก่าเป็นส่วนใหญ่ ระดับปานกลาง ซึ่งจะเห็นว่าพนักงานขายมีกลยุทธ์ในข้อนี้น้อยกว่าข้ออื่น จำนวนลูกค้าที่ติดต่ออาจสูงเกินไปควรมีการปรับจำนวนให้เหมาะสมกับสภาพความเป็นจริง ผู้วิจัยเสนอแนะให้ทางธนาคารตั้งจำนวนลูกค้าวันละ 3 – 5 ราย และตรวจสอบการทำงานโดยให้พนักงานเขียนรายงานในการติดต่อลูกค้าทุกรายที่ได้พบ ส่วนเรื่องลูกค้าเก่าของธนาคารควรใช้การส่งเอกสารให้ลูกค้าแทนการให้พนักงานติดต่อ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า และลดปัญหาเรื่องลูกค้าไม่พอใจในการติดต่อโทรขายซ้ำของธนาคารอีกด้วย

3. จากผลการวิเคราะห์พบว่า ระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าปริญญาตรี ความสำเร็จในอาชีพการขายสูงกว่าระดับการศึกษากลุ่มอื่นๆ ดังนั้นการคัดเลือกพนักงานเข้ามาทำงานจึงควรคัดเลือกพนักงานที่มีวุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เพื่อส่งผลให้ยอดขายบัตรเครดิตของธนาคารเพิ่มขึ้น

4. จากผลการวิเคราะห์พบว่า ประสบการณ์การทำงาน 2-3 ปี ความสำเร็จในอาชีพการขายสูง ดังนั้นการคัดเลือกพนักงานเข้ามาทำงาน จึงควรคัดเลือก รับพนักงานที่มีประสบการณ์การทำงานมากกว่า 2-3 ปี เพราะมีทักษะหรือผ่านการทำงานมาในระดับหนึ่ง ใช้ประสบการณ์ของตัวเองมาใช้ในการทำงานหรือแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นได้ดี และส่งผลให้ยอดขายบัตรเครดิตของธนาคารเพิ่มขึ้น

5. จากผลการวิเคราะห์พบว่า คุณสมบัติของพนักงานขายและกลยุทธ์ในการขาย มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในอาชีพการขายของพนักงานขาย ดังนั้นผู้วิจัยเห็นควรให้เน้นการอบรมในเรื่องคุณสมบัติกับกลยุทธ์ในการขาย โดยมีการจัดอบรมพนักงานขายทุกๆ 3 เดือน

เน้นในเรื่องของคุณสมบัติที่ดีในการเป็นพนักงานขายให้ประสบผลสำเร็จในอาชีพและกลยุทธ์ของพนักงานขายที่จำเป็นในการขาย โดยการเชิญวิทยากรมาอบรมและให้ความรู้แก่พนักงานขายเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้กับพนักงานขายของธนาคาร

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีความเห็นว่าควรทำการศึกษาเพิ่มเติมดังนี้

1. ควรศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในอาชีพการขายของพนักงานขายบัตรเครดิต โดยการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างพนักงานขายบัตรเครดิตของธนาคารอื่นๆ
2. ควรศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับอาชีพการขาย เพื่อจะได้ทราบถึงจุดอ่อนและจุดแข็งของแต่ละธนาคาร เพื่อเป็นโอกาสในการนำข้อมูลไปใช้ปรับปรุง และพัฒนาประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานขายบัตรเครดิตของธนาคารต่อไป
3. ควรศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่ออาชีพการขายของพนักงานขายเพื่อนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ได้ต่อไป
4. ควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานขาย เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานขาย

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2550ก). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ :
โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2550ข). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- เกรียงศักดิ์ นิธิธนาโชติ. (2549). ปัจจัยสู่ความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์ในเขต
กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544) เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- โชคชัย ชยธวัช.(2546).เทวดานักขาย. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์วรรณสาส์น
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). วิธีทางสถิติสำหรับการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ :
สุวีริยาสาส์น
- นงลักษณ์ สุทธิวัฒนพันธ์.(2546).คิดและทำอย่างผู้นำ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ :
สำนักพิมพ์สนุกอ่าน.
- มัลลิกา นกแย้ม. (2546).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในอาชีพการขายของพนักงานขาย
บริษัท ซิงเกอร์ประเทศไทย จำกัด มหาชน. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.
- วารินทร์ สิ้นสูงสุด.(2525).ศิลปการขาย.กรุงเทพฯ : หจก.บูรพาการพิมพ์
- สนธิยา ชูจร. (2546). ปัจจัยสู่ความสำเร็จของพนักงานบริษัททอยูธยาออนไลน์
ซีพี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน). สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิต
วิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.
- สมชาติ กิจยรรยง. (2543). ยุทธวิธีบริการครองใจลูกค้า. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ :
สำนักพิมพ์สายธาร
- สมิต ลัทธกร. (2543). การต้อนรับและบริการที่เป็นเลิศ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ :
บริษัท เอ็กสเปอร์เน็ท จำกัด
- สุริดา สுகนธปฏิบัติ.(2549). ปัจจัยสู่ความสำเร็จของพนักงานของบริษัท อนาคตประกัน
ชีวิต จำกัด. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ).กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย ศรีนครินทรวิ
โรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุวิมล แม้นจริง.(2539).การส่งเสริมการตลาด.กรุงเทพฯ : บริษัทเอช.เอ็น.กรุ๊ป จำกัด
- เสรี วงษ์มณฑา.(2542). กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ :

บริษัทริเซิร์ฟล์และไซเท็กซ์ จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.(2541).การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ :

บริษัทดวงกมลสมัย จำกัด.

หัตยา ชื่นอารมย์. (2545). การศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานของพนักงาน

ขาย. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.

หัตยา พรหมพินิจพงศ์. (2549). ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้แทนขายยาใน เขต

กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.

ศรีนครินทรวิโรฒ.

อักรินทร์ พาพเสวต. (2546).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานบริษัท

คาโอ อินดัสเตรียล (ประเทศไทย) สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

Brian Tracy.(2002). **BE A SALES SUPERSTAR**. San Francisco.Copyright arranged with Berrett-Koehler Publishers,Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในอาชีพการขายของพนักงานขายบัตรเครดิตธนาคารยูโอ บี จำกัด

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความสำเร็จในการขายบัตรเครดิต ปัจจัยด้านคุณสมบัติของพนักงานขายที่มีผลต่อความสำเร็จในการขายบัตรเครดิต ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ของพนักงานขายที่มีผลต่อความสำเร็จในการขายบัตรเครดิต ปัจจัยด้านกลยุทธ์ในการขายของพนักงานขายที่มีผลต่อความสำเร็จในการขายบัตรเครดิต เพื่อใช้เป็นประโยชน์สำหรับธนาคารยูโอบี จำกัด ผู้บริหารและผู้สนใจเกี่ยวกับการขาย ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านช่วยกรอกแบบสอบถาม ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของพนักงานขายบัตรเครดิต
- ส่วนที่ 2 คุณสมบัติของพนักงานขายบัตรเครดิต
- ส่วนที่ 3 ความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ของพนักงานขายบัตรเครดิต
- ส่วนที่ 4 กลยุทธ์ในการขายของพนักงานขายบัตรเครดิต
- ส่วนที่ 5 ความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายบัตรเครดิต

การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด และการเสนอผลการวิจัยเป็นภาพโดยรวมเท่านั้น และขอขอบคุณท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือ

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในอาชีพการขายของพนักงานขายบัตรเครดิต
ธนาคารยูโอบี จำกัด

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในอาชีพการขายของพนักงานขายบัตรเครดิตธนาคารยูโอบี โดยงานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แบบสอบถามชุดนี้มี 5 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดเขียนเครื่องหมาย ☒ ลงในช่องว่างตามความเป็นจริง

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 21 – 25 ปี

☐ 26 - 30 ปี

☐ 31 - 35 ปี

☐ 36 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐ โสด

☐ สมรส

☐ หม้าย/หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. ประสบการณ์การทำงาน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี

☐ 2-3 ปี

☐ 3-4 ปี

☐ มากกว่า 4 ปี

6. รายได้ต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐ 10,001 – 20,000 บาท

☐ 20,001 – 30,000 บาท

☐ 30,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 คุณสมบัติของพนักงานขายบัตรเครดิต

โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างตามความคิดเห็นของท่าน

ประเด็นคำถาม	ความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปาน กลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อย ที่สุด
1. ท่านมีความกระตือรือร้นในการทำงานอยู่เสมอ					
2. การทุ่มเททำงานหนัก จะส่งผลต่อความสำเร็จในอาชีพการขาย					
3. ท่านสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าต่างๆ ได้ทันทั่วทั้งที่					
4. ท่านมีความมุ่งมั่นในการทำงานให้สำเร็จตามเป้าหมาย					
5. ท่านมีความรักต่องานบริการลูกค้าทุกระดับ					

ส่วนที่ 3 ความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ของพนักงานขายบัตรเครดิต

โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างตามความคิดเห็นของท่าน

ประเด็นคำถาม	ถูกต้อง	ไม่ ถูกต้อง
1. บัตรเครดิตคือบัตรที่ใช้แทนเงินสดในการชำระค่าสินค้าหรือบริการต่างๆโดยที่ธนาคารผู้ออกบัตรจะส่งใบเรียกเก็บเงินมาภายหลัง		
2. การผ่อนชำระขั้นต่ำเท่ากับหรือมากกว่า 5% ของยอดเงินที่ลูกค้าผู้ถือบัตรเครดิตใช้		
3. บัตรเครดิตสามารถกดเงินสดได้และลูกค้าผู้ถือบัตรไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียมในการกดเงินสด		
4. ธนาคารยูโอบีให้บริการเฉพาะบัตรเครดิตวีซ่าประเภทเดียวเท่านั้น		
5. การได้รับการยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปีสำหรับบัตรเครดิตของลูกค้าขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของทางธนาคาร		
6. ทางธนาคารจะตรวจสอบประวัติทางการเงินที่ เครดิตบูโร ก่อนการพิจารณาอนุมัติบัตรเครดิตของลูกค้าผู้สมัครบัตรเครดิต		
7. อัตราดอกเบี้ยของยอดค้างชำระของบัตรเครดิตที่ธนาคารผู้ออกบัตรจะทำการเรียกเก็บจากลูกค้าผู้ถือบัตรเท่ากับ 28% ต่อปี		
8. บัตรเครดิตสามารถใช้ภายในประเทศ หรือ ภายนอกประเทศก็ได้ ถ้าเป็น บัตรเครดิต วีซ่า การ์ด หรือ มาสเตอร์ การ์ด		
9. สำหรับลูกค้าที่มีประวัติการใช้บัตรเครดิตไม่ดีธนาคารจะพิจารณาให้ผ่านการอนุมัติจากธนาคาร		
10. ลูกค้ารายได้รวมต่อเดือน 26,000 บาท สามารถสมัครบัตรทองได้		

ส่วนที่ 4 กลยุทธ์ในการขายบัตรเครดิต

โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างตามความคิดเห็นของท่าน ท่านมีความเห็นอย่างไรเกี่ยวกับกลยุทธ์
ด้านงานขายบัตรเครดิตดังต่อไปนี้

ประเด็นคำถาม	ความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปาน กลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อย ที่สุด
1. พนักงานขายบัตรเครดิตจะต้องจัดการเตรียมเอกสารการเสนอขายก่อนทุกครั้ง					
2. พนักงานขายบัตรเครดิตควรติดต่อลูกค้าที่คาดหวังวันละประมาณ 10 – 15 คน					
3. พนักงานขายบัตรเครดิตควรศึกษาข้อมูลของผลิตภัณฑ์คู่แข่งอยู่เสมอ					
4. ลูกค้ารายใหม่ได้มาจากการแนะนำของลูกค้าเก่าเป็นส่วนใหญ่					
5. การบริการหลังการขายที่ดีสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้า					

ส่วนที่ 5 ความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายบัตรเครดิต

โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างตามความคิดเห็นของท่าน

ประเด็นคำถาม	ความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปาน กลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อย ที่สุด
1. ท่านมีความพึงพอใจในค่าตอบแทนที่ได้รับจากการทำงาน					
2. ตำแหน่งหน้าที่การงานมีความก้าวหน้า					
3. การทำงานสำเร็จตามเป้าหมายที่ท่านตั้งไว้					
4. ท่านมีความภาคภูมิใจในงานที่ทำอยู่					

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รศ.ดร. สุภาพรพรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อ.ลำสัน เลิศกุลประหยัด	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวพิภัทรา ขาวลำอ่างค์
วันเดือนปีเกิด	22 กรกฎาคม 2514
สถานที่เกิด	นครปฐม
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	3/67 วิภาวดีเพลส ซอยอินทมหาระ 35 ถนนสุทธิสาร ดินแดง กรุงเทพฯ 10400
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้ช่วยผู้อำนวยการ , Tele Sales Department
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ธนาคารยูโอบี จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2536	ศิลปศาสตรบัณฑิต (การจัดการ) จากมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
พ.ศ. 2551	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ