ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขายบัตรเครดิตของ HSBC

สารนิพนธ์

ของ

อรพินท์ สิทธิเขต

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม2553

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขายบัตรเครดิตของ HSBC

สารนิพนธ์

ของ

อรพินท์ สิทธิเขต

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม2553

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขายบัตรเครดิตของ HSBC

บทคัดย่อ

ของ

อรพินท์ สิทธิเขต

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม2553

อรพินท์ สิทธิเขต. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขายบัตรเครดิตของ HSBC.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร.ณักษ์ กุลิสร์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขายบัตรเครดิตของ HSBC โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการทำงาน คือ ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขายบัตรเครดิตของ HSBC และ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ(บัตรเครดิต) ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (บัตรเครดิต) ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร(ตัวแทนขายตรงบัตรเครดิต) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ(กลยุทธ์ในการขาย) และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ตัวแทนขายที่ประสบความสำเร็จในการขายบัตรเครดิตของ HSBC จำนวน 175 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็นดยการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ และวิธีสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าทางสถิติแบบที สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่าง จะใช้วิธีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด หรือ ดันเน็ตต์ ที 3 และวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า

1. ตัวแทนขายที่ประสบความสำเร็จในการขายบัตรเครดิตของ HSBC ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 - 35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีระยะเวลาในการเป็นตัวขายตรงตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป และมีรายได้ต่อเดือนจากอาชีพขายตรง 30,001 บาท ขึ้นไป

2. ตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขายบัตรเครดิตของ HSBC ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ (บัตรเครดิต) ด้านผลิตภัณฑ์ (บัตรเครดิต) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร (ตัวแทนขายตรงบัตรเครดิต) ด้านกระบวนการให้บริการ(กลยุทธ์ในการขาย) และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับดี ส่วนด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง

3. ตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขายบัตรเครดิตของ HSBC ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อประสิทธิผลในการทำงานทุกด้าน อยู่ในระดับมาก ซึ่งประกอบด้วย ด้านคุณภาพของงานที่ได้ทำ ด้านปริมาณงานที่ทำได้ ด้านมีการพัฒนาคุณภาพส่วนบุคคล และด้านการพัฒนาการบริหารจุดขาย

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขายบัตรเครดิตของ HSBC ที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนจากอาชีพขายตรงแตกต่างกันมีประสิทธิผลในการทำงาน ด้านคุณภาพของงานได้ทำ ปริมาณงานที่ทำได้ การพัฒนาคุณภาพส่วนบุคคลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขายบัตรเครดิตของ HSBC ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (บัตรเครดิต) ด้านผลิตภัณฑ์(บัตรเครดิต) ด้านบุคลากร (ตัวแทนขายตรงบัตรเครดิต) ด้านกระบวนการให้บริการ(กลยุทธ์ในการขาย) และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลในการทำงานด้านคุณภาพงานที่ได้ทำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและมีทิศทางเดียวกัน ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกัน

3. ตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขายบัตรเครดิตของ HSBC ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (บัตรเครดิต) ด้านผลิตภัณฑ์(บัตรเครดิต) ด้านบุคลากร(ตัวแทนขายตรงบัตรเครดิต) ด้านกระบวนการให้บริการ (กลยุทธ์ในการขาย) และ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลในการทำงานด้านปริมาณงานที่ทำได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและมีทิศทางเดียวกัน ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกัน

4. ตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขายบัตรเครดิตของ HSBC ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (บัตรเครดิต) ด้านผลิตภัณฑ์(บัตรเครดิต) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร(ตัวแทนขายตรงบัตรเครดิต) ด้านกระบวนการให้บริการ(กลยุทธ์ในการขาย) และ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลในการทำงานด้านการพัฒนาคุณภาพส่วนบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและมีทิศทางเดียวกัน ส่วนด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกัน

5. ตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขายบัตรเครดิตของ HSBC ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (บัตรเครดิต) ด้านบุคลากร(ตัวแทนขายตรงบัตรเครดิต) ด้านกระบวนการให้บริการ (กลยุทธ์ในการขาย) และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลในการทำงานด้านการพัฒนาการบริหารจุดขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและมีทิศทางเดียวกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์(บัตรเครดิต) ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกัน

FACTORS INFLUENCING THE EFFECTIVENESS OF SUCCESSFUL CREDIT CARD AGENCY OF THE HONGKONG AND SHANGHAI BANKING CORPORATION LIMITED

AN ABSTRACT

BY

ORAPIN SITTIKET

Presented in Partial Fulfillment of the Requirement for the

Master of Business Administration Degree in Management

at Srinakharinwirot University

June 2010

Orapin Sittiket. (2010). *Factors Influencing the Effectiveness of Successful Credit Card Agency of the HongKong and Shanghai Banking Corporation Limited.* Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Assoc.Prof. Dr.Nak Gulid.

The research aims to study factors influencing the effectiveness of successful credit card gency of the HongKong and Shanghai Banking Corporation (HSBC). In addition it considered factors affecting HSBC credit card sales agents' success, agents' demographic data and marketing mix factors (credit card) consisting of product (credit card), price, distribution channel, marketing promotion, personal (credit card direct sales agent), selling process (sales strategy), and physical evidence. Sample size in this research is 175 successful credit card sales agents. Data is gathered through questionnaires randomized by using probability sampling, stratified sampling and convenience sampling. Statistics for data analysis are frequency, percentage, mean, standard deviation, t–test, and one-way analysis of variance. If there is difference with statistical significance, Least Significance Difference or Dunnett' T3 is employed. Relationship analysis is applied by using Pearson product moment correlation coefficient.

The results of this research are as follows:

1. Most successful credit card sales agents of HSBC are female, aging between 31 and 35 years old, holding bachelor degree, working as direct sales agents for five years or more, and earning monthly income from direct sales at 30,001 baht or more.

2. Successful HSBC credit card sales agents have opinions toward marketing mix factors (credit card) in category of product(credit card), distribution channel, marketing promotion, personal (credit card direct sales agent), selling process (sales strategy), and physical evidence at good levels. Whereas, their opinions in category of price are at the moderate level.

3. Successful HSBC credit card sales agents have opinions toward work effectiveness in all categories at the high levels including quality of work, quantity of work, personal quality development, and improvement in performance of administration.

The hypotheses testing are as follows:

1. Successful HSBC credit card sales agents with difference monthly direct sales income influence work effectiveness in category of quality of work, quantity of work, and personal quality development differently with statistical significance of 0.05 levels.

2. Successful HSBC credit card sales agents' opinions on marketing mix factors (credit card) in category of product (credit card), personal (credit card direct sales agent), selling process (sales strategy), and physical evidence have moderate positively related to work effectiveness in category of quality of work with statistical significance of 0.01 levels. Whereas, their opinions on distribution channel and marketing promotion have low positively related to work effectiveness in category of quality of work.

3. Successful HSBC credit card sales agents' opinions on marketing mix factors(credit card) in category of product(credit card), personal (credit card direct sales agent), selling process (sales strategy), and physical evidence have moderate positively related to work effectiveness in category of quantity of work with statistical significance of 0.01 levels. Whereas, their opinions on distribution channel and marketing promotion have low positively related to work effectiveness in category of quantity of work.

4. Successful HSBC credit card sales agents' opinions on marketing mix factors (credit card) in category of product(credit card), distribution channel, personal (credit card direct sales agent), selling process (sales strategy), and physical evidence have moderate positively related to work effectiveness in category of personal quality development with statistical significance of 0.01 levels. Whereas, their opinions on price and marketing promotion have low positively related to work effectiveness in category of personal quality development.

5. Successful HSBC credit card sales agents' opinions on marketing mix factors (credit card) in category personal (credit card direct sales agent), selling process (sales strategy), and physical evidence have moderate positively related to work effectiveness in category of improvement in performance of administration with statistical significance of 0.01 levels. Whereas, their opinions on price, distribution channel, and marketing promotion have low positively related to work effectiveness in category of improvement in performance of administration.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาให้คำปรึกษา ความช่วยเหลือ ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ และคำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างดียิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร.ณักษ์ กุลิสร์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่ายิ่งของท่าน จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความเมตตาของท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม และให้ความช่วยเหลือและคำแนะนำในการทำวิจัยฉบับนี้ด้วย นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์เป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ รวมทั้งคณาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจ อาจารย์พิเศษหลักสูตรบริหารธุรกิจและบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง และให้ความช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ช่วยประสานงานและอำนวยความสะดวกต่าง ๆ รวมทั้งขอบคุณเพื่อนๆ ทุกท่านที่มอบมิตรภาพ ความช่วยเหลือ และความทรงจำที่ดีต่าง ๆ

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ผู้มอบความรัก ความเมตตา ได้อบรมสั่งสอนปลูกฝังคุณงามความดีและความมานะอดทน เป็นกำลังใจ แรงผลักดัน และมอบโอกาสทางการศึกษาอย่างดียิ่งแก่ข้าพเจ้าจนกระทั่งประสบความสำเร็จในการศึกษาครั้งนี้ คุณประโยชน์ และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบบูชาทดแทนพระคุณ

อรพินท์ สิทธิเขต

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	**บทนำ**.....	1
	ภูมิหลัง.....	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
	ความสำคัญของการวิจัย.....	3
	ขอบเขตของการวิจัย.....	3
	ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
	กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
	ตัวแปรที่ศึกษา.....	5
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
	สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2	**เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**.....	9
	ทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์.....	9
	ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ.....	10
	แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดทางตรง.....	22
	แนวความคิดเกี่ยวกับประสิทธิผลในการขาย.....	24
	ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบัตรเครดิต.....	30
	ประวัติของธนาคาร HSBC จำกัด.....	40
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	46
3	**วิธีดำเนินการวิจัย**.....	48
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	49
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	51
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	56
	การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล……	64
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....……	64
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....……..	64
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล……	65
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ……..……...	110
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย……..……	110
วิธีดำเนินการวิจัย……..……..	111
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย……...	112
การเก็บรวบรวมข้อมูล……...	115
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล…….	115
สรุปผลการวิจัย……..…….	116
อภิปรายผล……..……...	121
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย…….	124
ข้อเสนอแนะเพื่อทำการวิจัยครั้งต่อไป……...…….	126
บรรณานุกรม……..	128
ภาคผนวก……....	132
ภาคผนวก ก ……	133
ภาคผนวก ข …….....	141
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์……...	143

บัญชีตาราง

ตาราง **หน้า**

1 จำนวนประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละทีม ของตัวแทนขายตรงที่ประสบความสำเร็จในการขายของ HSBC 5

2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการเป็นตัวแทนขายตรง และรายได้ต่อเดือนจากอาชีพขายตรง 65

3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการเป็นตัวแทนขายตรง และรายได้ต่อเดือนจากอาชีพขายตรง หลังจากนำข้อมูลมาแบ่งชั้นความถี่ใหม่ 68

4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ (บัตรเครดิต) โดยรวมและรายด้าน 69

5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ (บัตรเครดิต): ด้านผลิตภัณฑ์ (บัตรเครดิต) 70

6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ (บัตรเครดิต): ด้านราคา 71

7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ (บัตรเครดิต): ด้านช่องทางจัดจำหน่าย 72

8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ (บัตรเครดิต): ด้านการส่งเสริมการตลาด 73

9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ (บัตรเครดิต): ด้านบุคลากร (ตัวแทนขายบัตรเครดิต) 74

10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ (บัตรเครดิต): ด้านกระบวนการให้บริการ (กลยุทธ์ในการขาย) 75

11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ (บัตรเครดิต): ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ 76

12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลประสิทธิผลในการทำงานของตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขายบัตรเครดิตของ HSBC 77

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
13	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลประสิทธิผลในการทำงานของตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขายบัตรเครดิตของ HSBC: ด้านคุณภาพของงานที่ได้ทำ	78
14	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลประสิทธิผลในการทำงานของตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขายบัตรเครดิตของ HSBC: ด้านปริมาณงานที่ทำได้	79
15	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลประสิทธิผลในการทำงานของตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขายบัตรเครดิตของ HSBC: ด้านการพัฒนาคุณภาพส่วนบุคคล	80
16	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลประสิทธิผลในการทำงานของตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขายบัตรเครดิตของ HSBC: ด้านการพัฒนาการบริหารจุดขาย	81
17	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนประสิทธิผลในการทำงานโดยจำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test	82
18	แสดงการเปรียบเทียบประสิทธิผลในการทำงานของตัวแทนขายตรงที่ประสบความสำเร็จในการขาย โดยจำแนกตามเพศ	83
19	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนประสิทธิผลในการทำงาน โดยจำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test	84
20	แสดงการเปรียบเทียบประสิทธิผลในการทำงานของตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขาย โดยจำแนกตามอายุ	85
21	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนประสิทธิผลในการทำงาน โดยจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test	86
22	แสดงการเปรียบเทียบประสิทธิผลในการทำงานของตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขาย จำแนกตามระดับการศึกษา	87
23	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนประสิทธิผลในการทำงาน โดยจำแนกตามระยะเวลาในการเป็นตัวแทนขายตรง โดยใช้ Levene's test	88
24	แสดงการเปรียบเทียบประสิทธิผลในการทำงานของตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขาย จำแนกตามระยะเวลาในการเป็นตัวแทนขายตรง	89

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
25	แสดงการเปรียบเทียบประสิทธิผลในการทำงานของตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขายจำแนกตามรายได้ต่อเดือนจากอาชีพขายตรง	90
26	แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ประสิทธิผลในการทำงาน ด้านคุณภาพของงานที่ได้ทำของตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขาย จำแนกตามรายได้ต่อเดือนจากอาชีพขายตรง	91
27	แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ประสิทธิผลในการทำงาน ด้านปริมาณงานที่ทำได้ของตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขาย จำแนกตามรายได้ต่อเดือนจากอาชีพขายตรง	92
28	แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ประสิทธิผลในการทำงาน ด้านการพัฒนาคุณภาพส่วนบุคคล ของตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขาย จำแนกตามรายได้ต่อเดือนจากอาชีพขายตรง	93
29	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ(บัตรเครดิต) กับประสิทธิผลในการทำงาน ด้านคุณภาพของงานที่ได้ทำ ของตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขายเป็นรายด้าน	96
30	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ(บัตรเครดิต) กับประสิทธิผลในการทำงานด้านปริมาณงานที่ทำได้ ของตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขายเป็นรายด้าน	97
31	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ(บัตรเครดิต) กับประสิทธิผลในการทำงานด้านการพัฒนาคุณภาพส่วนบุคคล ของตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขายเป็นรายด้าน	98
32	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ(บัตรเครดิต) กับประสิทธิผลในการทำงานด้านการพัฒนาการบริหารจุดขายของตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขายเป็นรายด้าน	103
33	แสดงสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน และสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	106

บทที่ 1
บทนำ

ภูมิหลัง

ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันในทุก ๆ ธุรกิจต้องมีการซื้อขายแลกเปลี่ยนกัน โดยเริ่มตั้งแต่การแลกเปลี่ยนสินค้า การซื้อขายโดยระบบเงินตราเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยน ทำให้ฝ่ายขายเป็นฝ่ายที่มีความสำคัญและจำเป็นตั้งแต่อดีต จนถึงปัจจุบันทำให้ทุก ๆ ธุรกิจมีการเดินหน้าต่อไปได้ ทั้งนี้ในทุกองค์กรจำเป็นอย่างยิ่งต้องมีฝ่ายขายที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพที่ดี เพื่อผลงานหรือยอดขายรวมถึงการบริการ ชื่อเสียง ตามเป้าหมายที่องค์กรตั้งไว้

ปัจจุบันธนาคารพาณิชย์หลายแห่งได้นำระบบการบริหารงานแบบขายตรง มาใช้ในแผนกบุคคลธนกิจ เพื่อให้ทางธนาคารได้ยอดขายตามเป้าหมายที่ทางธนาคารตั้งไว้ แต่ทั้งนี้ในระบบดังกล่าวได้ประสบปัญหาการขาดคุณภาพของตัวแทนฝ่ายขาย รูปแบบและวิธีการขายที่ถูกต้อง รวมถึงวิธีการสอนงานขาย การติดตามผล ที่สามารถทำให้ตัวแทนขายสามารถทำงานเต็มศักยภาพสูงสุดและได้ผลสำเร็จตามยอดขายที่ตั้งไว้

ในธุรกิจบัตรเครดิตนั้น การขายและการส่งเสริมการขายผ่านตัวแทนขายบัตรเครดิต มีบทบาทสำคัญอย่างมากในการสร้างยอดขาย เนื่องจากสินค้าประเภทบัตรเครดิตนั้นมีคู่แข่งขันจำนวนมากทำให้จะต้องใช้เวลามากในการนำเสนอรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนต้องใช้ความน่าเชื่อถือและความน่าไว้วางใจทั้งจากตัวสินค้า ธนาคารเจ้าของผลิตภัณฑ์ และผู้นำเสนอข้อมูล ดังนั้นวิธีการขายบัตรเครดิตโดยผ่านตัวแทนขายบัตรเครดิตจึงเป็นที่นิยมของธนาคารต่าง ๆ ส่งผลให้ธนาคารมีการระดมผู้ที่สนใจเข้ามาเป็นตัวแทนขายบัตรเครดิตเป็นจำนวนมาก จึงทำให้มีคนที่ว่างงานได้หันมาประกอบอาชีพตัวแทนขายตรงบัตรเครดิตเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้ตัวแทนขายตรงของแต่ละธนาคาร หรือแม้แต่ภายในธนาคารเดียวกันมีการแข่งขันอย่างมากในการแสวงหาลูกค้า

จากภาวะดังกล่าว ก่อให้เกิดปัญหาและความยากลำบากในการขายบัตรเครดิตของตัวแทนขายทุกธนาคาร รวมถึงธนาคาร HSBC จำกัด ซึ่งเป็นธนาคารแห่งแรกในประเทศไทย และเป็นสถาบันทางการเงินที่ได้รับการยอมรับจากประชาชนในประเทศไทยอย่างต่อเนื่องเป็นเวลานาน โดยในช่วงปี 2547 ทางธนาคาร HSBC ได้เปิดรูปแบบการนำเสนอผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตผ่านตัวแทนขายตรงบัตรเครดิต ซึ่งในอดีตยอดขายบัตรเครดิตของทางธนาคาร HSBC ได้มาจากพนักงานเคาน์เตอร์ซึ่งได้ยอดขายในจำนวนที่น้อย และการจ้างบริษัทตัวแทนขายซึ่งในรูปแบบดังกล่าวมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง อีกทั้งลูกค้าได้รับข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง ทำให้เกิดปัญหาลูกค้าไม่พึงพอใจในบริการดังกล่าว โดยช่องทางการหาลูกค้าของทางธนาคาร HSBC มีหลายช่องทางที่เพิ่มขึ้น คือ ผ่านทางโทรศัพท์จ้างผ่านบริษัทตัวแทนขายและผ่าน

ตัวแทนขายตรงบัตรเครดิตของทางธนาคาร HSBC โดยตรง โดยมีสัดส่วนของขายผ่านทางโทรศัพท์ 30 เปอร์เซ็นต์ ส่วนการจ้างผ่านบริษัทตัวแทนมีสัดส่วน 40 เปอร์เซ็นต์ และผ่านตัวแทนขายตรงบัตรเครดิต 30 เปอร์เซ็นต์ แต่ทั้งนี้เป้าหมายช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนขายตรงของทางธนาคาร HSBC ต้องการมีสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นเป็น 40เปอร์เซ็นต์ และ 50 เปอร์เซ็นต์ ตามลำดับ ซึ่งการจ้างผ่านบริษัทตัวแทนขาย ได้ประสบปัญหาการขาดรูปแบบการขายและตัวแทนขายที่มีคุณภาพ มีต้นทุนในการดำเนินงานที่ค่อนข้างสูง รวมถึงขาดคุณภาพของฝ่ายขายในการให้บริการที่ถูกต้อง ทำให้ทางธนาคาร HSBC ไม่ได้ยอดขายตามเป้าหมายที่ทางธนาคาร HSBC ตั้งไว้และประสบปัญหาลูกค้าไม่พึงพอใจในการให้บริการ ทำให้แผนกบุคคลธนกิจฝ่ายขายประสบปัญหาคุณภาพและยอดขายที่ลดลง ในช่วงปี 2549 ทางธนาคาร HSBC ได้กลับมาให้ความสำคัญกับฝ่ายขาย ตัวแทนขายตรงบัตรเครดิตอีกครั้ง โดยมีการปรับรูปแบบการขายตรงที่มีประสิทธิภาพนำมาปรับใช้กับทางธนาคาร HSBC ซึ่งทำให้ทางธนาคาร HSBC ได้ยอดขายบัตรเครดิตตามที่ธนาคารตั้งไว้ โดยในช่วง1 ปีที่ผ่านมาทางธนาคาร HSBC ให้ความสำคัญกับแผนกบุคคลธนกิจ โดยเฉพาะตัวแทนขายตรงบัตรเครดิตเนื่องจากเป็นช่องทางในการทำรายได้และชื่อเสียงที่ดีให้กับทางธนาคาร HSBC โดยสามารถควบคุมคุณภาพการบริการที่ดีให้กับลูกค้าได้

จากที่กล่าวข้างต้นมาทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาในหัวข้อเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของของตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขายบัตรเครดิตของ HSBC ซึ่งการศึกษาวิจัยในหัวข้อนี้ต้องการที่จะทราบว่า ปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของของตัวแทนที่ประสบความสำเร็จของ HSBC เพื่อจะได้นำไปใช้ในการปรับวิธีการทำงานที่เหมาะสมของตัวแทนขายบัตรเครดิตธนาคาร HSBC เดิม และแนวทางการทำงานที่ถูกต้องให้กับตัวแทนขายบัตรเครดิตธนาคาร HSBC ใหม่ ที่เพิ่งจะเข้ามา ให้สามารถขายบัตรเครดิตให้ประสบความสำเร็จ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของตนเอง ซึ่งจะช่วยเพิ่มพูนรายได้ให้กับตัวแทนขายตรงบัตรเครดิตแล้ว ยังเป็นการลดปัญหาการว่างงาน ซึ่งก่อให้เกิดคุณค่าต่อสังคมและเศรษฐกิจของประเทศ รวมถึงบรรลุเป้าหมายของธนาคาร HSBC เพื่อให้ธนาคาร HSBC สามารถก้าวสู่ความเป็นธนาคารผู้นำที่สามารถครองส่วนแบ่งการตลาดบัตรเครดิตตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ต่อไปในอนาคต

ความมุ่งหมายการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการเป็นตัวแทนขายตรง และรายได้ต่อเดือนจากอาชีพขายตรง ที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขายบัตรเครดิตของ HSBC

2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขายบัตรเครดิตของ HSBC

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขายบัตรเครดิตของ HSBC เพื่อให้ปัจจัยใดบ้างที่อิทธิพลต่อประสิทธิผลการขายบัตรเครดิตของ HSBC ให้ประสบความสำเร็จ ซึ่งจากข้อมูลการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะสามารถนำไปใช้ในการปรับวิธีการทำงานของตัวแทนขายบัตรเครดิตธนาคาร HSBC จำกัด ของตัวแทนขายเดิม และแนวทางการทำงานที่ถูกต้องให้กับตัวแทนขายใหม่ที่เพิ่งจะเข้ามา เพื่อให้สามารถขายบัตรเครดิตให้ประสบความสำเร็จได้ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของตนเองและธนาคาร HSBC จำกัด

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขายบัตรเครดิตของ HSBC เฉพาะกลุ่มที่ประสบความสำเร็จในการขายบัตรเครดิต ซึ่งมีรายได้จากการขายบัตรเครดิตโดยเฉลี่ยมากกว่า เดือนละ 20,000 บาท เนื่องจาก ธนาคาร HSBC จำกัด ใช้เกณฑ์ในการวัดผลงานของตัวแทนขายตรงโดยใช้หลักเกณฑ์ ESAU เป็นตัววัดความสำเร็จ ซึ่ง ESAU: E (Excellent) มีค่าคะแนนที่ 20 points คิดเป็นรายได้ประมาณ เดือนละ 20,000 บาท

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรศึกษาเป็นกลุ่มของตัวแทนขายตรงที่ประสบความสำเร็จในการขายของธนาคาร HSBC จำกัด จำนวน 265 คน (ที่มา: ฝ่ายขายของธนาคาร HSBC จำกัด: ข้อมูล ณ 30 มิถุนายน 2552)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ตัวแทนขายตรงที่ประสบความสำเร็จในการขายของธนาคาร HSBC จำกัด ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง (Actual population) โดยกำหนดขนาดของกลุ่มประชากรตามสูตรการคำนวณของ Taro Yamane (Yamane. 1967: 580-581) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือ ระดับค่าความเชื่อมั่น 95%

สูตรดังกล่าว คือ

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

ซึ่งในที่นี้ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ควรสุ่ม

N แทน ขนาดของประชากรทั้งหมด

e แทน ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มหรือค่าที่ยอมให้ผิดพลาด

แทนค่าในสูตรเพื่อคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{265}{1+(265)(0.05)^2}$$

= 159.39 คน หรือ 160 คน

จากการคำนวณได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 160 คน และได้สำรองเผื่อแบบสอบถามไม่สมบูรณ์อีก 9% เท่ากับ 15 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 175 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) และการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) จากตัวแทนขายตรงที่ประสบความสำเร็จในการขายของธนาคาร HSBC จำกัด

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) แบ่งตาม ทีมของตัวแทนขายตรงที่ประสบความสำเร็จในการขายของธนาคาร HSBC จำกัด ซึ่งมีทั้งหมด 6 ทีม ตามเกณฑ์ดังนี้

ทีม ISF1 จำนวน 1 ผู้จัดการ ตัวแทนขายตรงที่ประสบความสำเร็จ จำนวน 24 คน

ทีม ISF2 จำนวน 1 ผู้จัดการ ตัวแทนขายตรงที่ประสบความสำเร็จ จำนวน 18 คน

ทีม ISF3 จำนวน 1 ผู้จัดการ ตัวแทนขายตรงที่ประสบความสำเร็จ จำนวน 50 คน

ทีม ISF4 จำนวน 1 ผู้จัดการ ตัวแทนขายตรงที่ประสบความสำเร็จ จำนวน 39 คน

ทีม ISF5 จำนวน 1 ผู้จัดการ ตัวแทนขายตรงที่ประสบความสำเร็จ จำนวน 58 คน

ทีม ISF6 จำนวน 1 ผู้จัดการ ตัวแทนขายตรงที่ประสบความสำเร็จ จำนวน 76 คน

จากจำนวนตัวแทนขายตรงที่ประสบความสำเร็จแต่ละทีม ใช้วิธีสุ่มแบบสัดส่วน (Proportional Sampling) โดยใช้หลักเกณฑ์ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละทีม ดังนี้

$$\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างแต่ละทีม} = \frac{\text{ประชากรของแต่ละทีม x 175}}{\text{ประชากรทั้งหมด}}$$

จากสูตรการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละทีมดังกล่าวข้างต้น สามารถคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละทีม ดังตาราง 1

ตาราง 1 คำนวณจำนวนประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละทีม

ทีมตัวแทนขายตรง	จำนวนประชากร	กลุ่มตัวอย่าง (สุ่มแบบ Proportional Sampling)
ISF 1	24	16
ISF 2	18	12
ISF 3	50	33
ISF 4	39	26
ISF 5	58	38
ISF 6	76	50
รวม	265	175

ขั้นที่ 2 วิธีสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) เมื่อได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจากขั้นที่ 1 แล้ว ทำการเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามตามความสะดวกในแต่ละทีมตัวแทนขายตรง

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1.1.1 เพศ

1) เพศชาย

2) เพศหญิง

1.1.2 อายุ

1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

2) 21-25 ปี

3) 26-30 ปี

4) 31-35 ปี

5) 36-40 ปี

6) มากกว่า 41 ปี

1.1.3 ระดับการศึกษา

1) มัธยมปลาย หรือ ปวช.
2) อนุปริญญา หรือ ปวส.
3) ปริญญาตรี
4) สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 ระยะเวลาในการเป็นตัวแทนขายตรง

1) 6 น้อยกว่า 1 ปี
2) 1 ปี แต่ไม่ถึง 3 ปี
3) 3 ปี แต่ไม่ถึง 5 ปี
4) 5 ปี แต่ไม่ถึง 7 ปี
5) 7 ปี ขึ้นไป

1.1.5 รายได้ต่อเดือนจากอาชีพขายตรง

1) 20,000 – 25,000 บาท
2) 25,001 – 30,000 บาท
3) 30,001 – 35,000 บาท
4) 35,001 – 40,000 บาท
5) 40,001 – 45,000 บาท
6) 45,001 บาท ขึ้นไป

1.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

2. ตัวแปรตาม คือ ประสิทธิผลของตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขายของHSBC

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. บัตรเครดิต หมายถึง บัตรสมาชิกที่สถาบันการเงินหรือหน่วยธุรกิจอื่นเป็นผู้ออก ผู้ถือบัตรสามารถซื้อสินค้าหรือบริการได้โดยชำระเงินในภายหลัง ตามปกติออกโดยธนาคารพาณิชย์ ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ หรือองค์การอื่นๆ ที่ได้รับความเชื่อถือในด้านการเงินเป็นอย่างดี ผู้ขอมีบัตรดังกล่าวจะเสียค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปีให้แก่ผู้ออกบัตร

2. ตัวแทนขายตรงบัตรเครดิต หมายถึง ตัวแทนของธนาคารที่ทำหน้าที่ในการให้ความรู้ในเรื่องบัตรเครดิต สิทธิประโยชน์ที่จะได้จากบัตรเครดิต รวมถึงวิธีการสมัครบัตรเครดิต ตลอดจนเป็นที่ปรึกษาในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสินเชื่อบุคคล โดยจะทำหน้าที่หลักในการขายบัตรเครดิตให้กับบุคคลทั่วไป

3. ตัวแทนขายตรงบัตรเครดิตที่ประสบความสำเร็จในการขาย หมายถึง ตัวแทนขายบัตรเครดิตธนาคาร HSBC จำกัด ที่สามารถขายบัตรเครดิต ได้คะแนนที่ 20 points ขึ้นไป ตามเกณฑ์การ

วัดผลงานของตัวแทนขายตรงโดยใช้หลักเกณฑ์ ESAU หรือ มีรายได้ต่อเดือนประมาณ 20,000 บาทขึ้นไป

4. ธนาคาร HSBC จำกัด หมายถึง ชื่อย่อของธนาคารฮ่องกงแอนด์เซี่ยงไฮ้แบงค์กิ้งคอร์ปอร์เรชั่น จำกัด (The Hongkong and Shanghai Banking Corporation Limited)

5. ข้อมูลส่วนบุคคล หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการเป็นตัวแทนขายตรง และ รายได้ต่อเดือนของตัวแทนขายตรงบัตรเครดิต ธนาคาร HSBC จำกัด

6. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (บัตรเครดิต) หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ทางการตลาดบริการเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด (หลัก 7Ps) หรือ ในที่นี้ คือ ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต ประกอบด้วย

6.1 ด้านผลิตภัณฑ์

6.2 ด้านราคา

6.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

6.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

6.5 ด้านบุคลากร

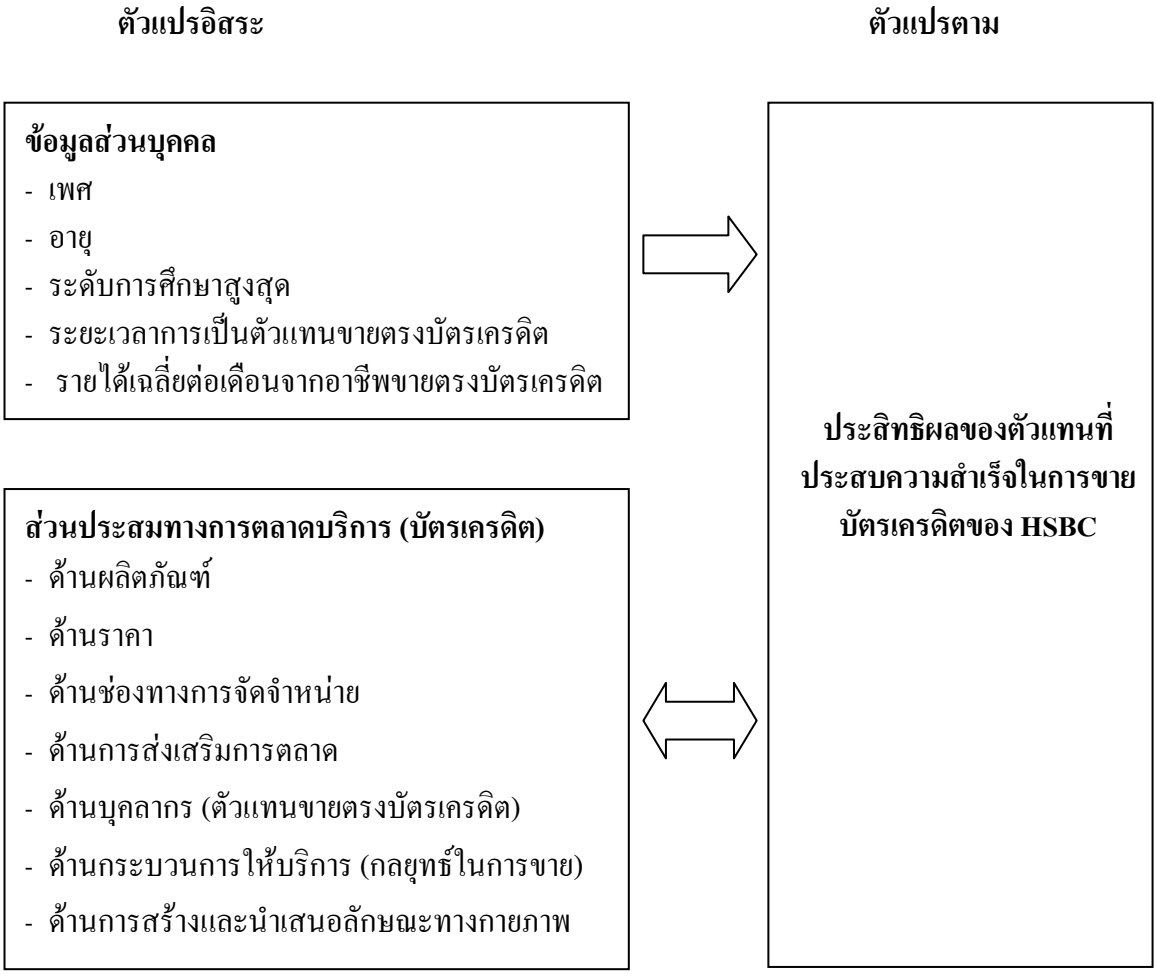
6.6 ด้านกระบวนการให้บริการ

6.7 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

7. ประสิทธิผลของตัวแทนขายที่ประสบความสำเร็จในการขาย หมายถึง ความสัมฤทธิ์ผลหรือความสำเร็จในการทำงาน (Success) ของผู้ทำงานขาย อันอาจพิจารณาได้ 4 ด้าน ได้แก่ คุณภาพของงานที่ได้ทำ ปริมาณงานที่ทำได้ การพัฒนาคุณภาพส่วนบุคคล และ การพัฒนาการบริหารจุดขาย

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขายบัตรเครดิตของ HSBC ” มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคลของตัวแทนขายตรง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา ระยะเวลาในการเป็นตัวแทนขายตรงบัตรเครดิต และรายได้ต่อเดือนจากอาชีพขายตรงบัตรเครดิต แตกต่างกันมีประสิทธิผลของตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขายของ HSBC แตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความ สัมพันธ์กับประสิทธิผลของตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขายของ HSBC

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขายบัตรเครดิตของ HSBC ผู้วิจัยได้ศึกษา เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ
3. แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดทางตรง
4. แนวความคิดเกี่ยวกับประสิทธิผลในการขาย
5. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบัตรเครดิต
6. ประวัติของธนาคาร HSBC จำกัด
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การศึกษาทางสถิติเกี่ยวกับกลุ่มประชากรหนึ่ง ๆ ในแง่ต่างๆ เช่น การเกิด การตาย การย้ายถิ่น และการกระจาย เป็นต้น รวมทั้งผลกระทบที่มีต่อสภาวะทางสังคมและเศรษฐกิจ (ชินามุตม์ แก้วรัตนกูล. 2550)

โดยในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของตัวแทนขายบัตรเครดิต HSBC ที่ประสบความสำเร็จ ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระที่มีผลก่อให้เกิดประสิทธิผลการทำงานที่แตกต่างกัน ซึ่งในที่นี้ ผู้วิจัยสนใจศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ดังนี้ (ชินามุตม์ แก้วรัตนกูล. 2550)

อายุ (Age) มีความจำเป็น (Needs) ความสนใจในสินค้าหลายชนิดแปรผันตามอายุ เช่น เด็กต้องการของเล่น วัยรุ่นต้องการเสื้อผ้าและของใช้ทำให้ตนเองเป็นที่ยอมรับของกลุ่มชอบฟังเพลงสมัยใหม่ ทำตัวให้แตกต่างจากวัยเด็ก ลองสินค้าใหม่เนื่องจากอยู่ในวัยลองผิดลองถูก และแสวงหาสิ่งใหม่ ๆ คนที่อายุมากมักจะมีความกล้าเสี่ยงลดลงมักจะยึดติดกับยี่ห้อสินค้ามากกว่าวัยรุ่น รวมทั้งไม่สนใจที่จะทดลองสิ่งใหม่ ๆ บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ตัวอย่างของพัฒนาการของบุคคลในช่วงอายุต่าง ๆ ซึ่งเป็นช่วงรอยต่อของการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญของชีวิต

อายุ 18-20 ปี ช่วงวัยรุ่นตอนปลาย ทำตัวเหินห่างจากครอบครัว แสวงหาเอกลักษณ์ของตน เลือกอาชีพ

อายุ 21-29 ปี ช่วงวัยรุ่นเริ่มทำงานตามวิชาชีพ แสวงหาความพอใจและลงตัวในอาชีพและชีวิตครอบครัว

อายุ 30-35 ปี ผู้ใหญ่ช่วงต้น เลือกคู่ครอง เริ่มเข้าสู่สภาพคงตัวของชีวิตครอบครัว

อายุ 36-44 ปี ผู้ใหญ่ช่วงกลาง แสวงหาค่านิยมส่วนตัว และประเมินความสัมพันธ์ต่าง ๆ

อายุ 45-49 ปี ผู้สูงอายุช่วงต้น แสวงหาความหมายของชีวิต ประเมินชีวิตการแต่งงาน มักจะมีความสัมพันธ์ที่ขมขื่น (ผิดหวัง) กับลูก ๆ ที่อยู่ในวัยรุ่น

อายุ 50-55 ปี ผู้สูงอายุช่วงกลาง ปรัวตัวเข้ากับความเป็นจริงของงาน ปรับตัวเข้ากับการที่บุตรจะต้องเตรียมตัวแต่งงาน รวมทั้งการย้ายออกไปและการมีบุตร ร่วมงานช่วยสังคมมากขึ้น

อายุ 65 ปี ผู้ชราขึ้นไป ปรับตัวภายหลังเกษียณอายุ ประเมินสถานะทางการเงิน มีความห่วงใยในสุขภาพของตนเองมากกว่าทุกช่วงอายุ

นอกจากการกระทำและความคิดของผู้บริโภคมีความแตกต่างตามวัยแล้ว การเป็นคนร่วมสมัยเดียวกัน (Age Cohort) มักจะทำให้มีลักษณะคล้ายกันหลายเรื่อง เพราะอยู่ในสภาวะแวดล้อมที่คล้ายกัน แต่ไม่ใช่เพราะมีอายุใกล้เคียงกัน

การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่า ผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

รายได้ (Income) การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคล ได้รับผลกระทบจากสถานะทางเศรษฐกิจของบุคคลนั้นอย่างมาก สถานะทางเศรษฐกิจประกอบด้วย รายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้ (ระดับความมั่นคงและรูปแบบด้านเวลา) การออมและทรัพย์สิน (รวมทั้งอัตราร้อยละของสินทรัพย์ที่มีสภาพคล่อง) หนี้สิน อำนาจในการกู้ยืม และทัศนคติต่อการใช้จ่ายและการออม

2. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาด เป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างหนึ่งทางการตลาด เนื่องจากการบริหารการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้านั้น นักการตลาดจะต้องใช้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือหลักสำคัญ เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองกับตลาดเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

คอตเลอร์ (Kotler. 2000) ได้ให้นิยามของส่วนประสมการตลาดไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ชุดของเครื่องมือต่าง ๆ ทางการตลาด ซึ่งธุรกิจนำมาใช้ในการวางกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุตาม

วัตถุประสงค์ทางการตลาด ในตลาดเป้าหมาย เครื่องมือ หรือองค์ประกอบหลักของส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)ในปัจจุบันนักวิชาการทางด้านการตลาดหลายท่านได้วิจารณ์ส่วนประสมทางการตลาดที่รู้จักกันในชื่อ 4Ps ว่าเป็นมุมมองที่แคบเกินไป และไม่เหมาะสมที่จะใช้กับการบริการซึ่งมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้าโดยทั่วไป จึงได้มีการเสนอแนวคิดใหม่ในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการบริการโดยเฉพาะ ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับบริการประกอบด้วยหลัก 7Ps อันประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์บริการ (The Service Product) (2) ราคา (Price) (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) (5) บุคลากร (People) (6) กระบวนการให้บริการ (Process) (7) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. 2547: อ้างจาก Zeithaml & Bitner. 2000)

2.1 ผลิตภัณฑ์บริการ (The Service Product)

ผลิตภัณฑ์ ในที่นี้ หมายรวมถึงทั้งผลิตภัณฑ์ที่เป็นรูปธรรมหรือจับต้องได้ (Tangible) และการนำเสนอการบริการ ซึ่งไม่มีรูปธรรมที่ชัดเจนหรือจับต้องได้ (Intangible) ในความเป็นจริงเรามักพบว่าตัวสินค้าที่เป็นรูปธรรมจับต้องได้นี้ เป็นผลิตภัณฑ์เสริม (Supplementary Product) ที่ช่วยในการให้บริการมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นเสมอ สำหรับการบริการที่ไม่มีตัวสินค้าที่จับต้องได้มาเป็นองค์ประกอบนั้น มักอยู่ในรูปของการขายแรงงาน (ฤดี หลิมไพโรจน์. 2548 อ้างจาก Christopher Lovelock. 2000)

ผลิตภัณฑ์ทั้งหมด (The Total Product) คือ ข้อเสนอทั้งหมดของผู้ขายที่มอบให้แก่ลูกค้า จะประกอบด้วยองค์ประกอบ 5 ระดับ ดังต่อไปนี้ (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. 2547: 80-81)

1. ผลประโยชน์หลัก (Core Product) หมายถึงผลประโยชน์หรือบริการพื้นฐานที่ลูกค้าต้องการอย่างแท้จริงจากการซื้อผลิตภัณฑ์

2. ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) ผลิตภัณฑ์พื้นฐานเป็นสิ่งที่นักการตลาดสร้างขึ้น โดยการเปลี่ยนผลประโยชน์หลัก ให้มาอยู่ในลักษณะที่เป็นรูปธรรมที่สามารถนำเสนอและสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง คือ สิ่งที่ลูกค้าโดยทั่วไปคาดว่าจะต้องได้รับเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์

4. ผลิตภัณฑ์เสริม (Augmented Product) ผลิตภัณฑ์เสริม คือ สิ่งที่ทำให้การผลิตภัณฑ์ของผู้ขายรายหนึ่งมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของผู้ขายรายอื่น ๆ เป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ในรูปของคุณภาพที่เหนือกว่า ซึ่งโดยทั่วไปลูกค้ามักจะไม่คาดหวังว่าจะได้รับ

5. ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ (The Potential Product) ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ หมายถึงคุณประโยชน์หรือคุณค่าเพิ่มทั้งหมดที่นักการตลาดสามารถที่จะเพิ่มเติมเข้าไปในผลิตภัณฑ์ได้ในอนาคต

เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอให้กับลูกค้าสามารถตอบสนองความพอใจของลูกค้าได้อย่างดีเลิศในลักษณะที่เกินความคาดหวังของลูกค้า (exceed expectation) และเหนือกว่าคู่แข่งขันเนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้นี้โดยทั่วไปลูกค้ามักจะไม่คาดหวังว่าจะได้รับ ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้นี้จึงไม่เพียงแต่จะสามารถสร้างความพึงพอใจ (satisfaction) ให้กับลูกค้าเท่านั้น แต่ยังสามารถสร้างความประหลาดใจในแง่ที่ดีให้กับลูกค้าด้วย กล่าวอีกนัยนึงก็คือ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้นี่เป็นองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ขั้นสูงที่สุดที่สามารถสร้างความพึงพอใจเป็นพิเศษให้แก่ลูกค้านั่นเองสำหรับระดับของผลิตภัณฑ์ 2 ระดับ คือ ผลิตภัณฑ์เสริม (Augmented Product) และผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ (The Potential Product) สามารถทำให้การบริการแตกต่างจากคู่แข่งขัน และเป็นการเพิ่มคุณค่าในทัศนะของผู้บริโภค ถึงแม้ว่าในบางครั้งการเพิ่มคุณค่านั้นเป็นเพียงในแง่ของความพอใจในด้านอารมณ์หรือจิตใจเท่านั้น การเพิ่มคุณค่าอย่างหนึ่งคือ การสร้างตราสินค้าให้มีชื่อเสียงทำให้สามารถตั้งราคาในระดับสูงได้ และลูกค้าเกิดความมั่นใจในคุณภาพของการบริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน

2.2 ราคา (Price)

ราคา หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าแทนค่าในรูปตัวเงิน เนื่องจากราคาเป็นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ราคามีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อความสำเร็จของการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดบริการ ในการตั้งราคาจะต้องคำนึงถึงความสอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดด้านอื่น ๆ และการตัดสินใจในด้านราคามีผลกระทบต่อทุกส่วนของส่วนประสมการตลาดบริการ โดยเฉพาะการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและพนักงานผู้ให้บริการ ราคาเป็นเครื่องกำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้าในราคาเดียวกัน การซื้อขายจะสำเร็จเมื่อผู้ซื้อเต็มใจจ่ายในราคาหนึ่ง และผู้ขายพอใจขายในราคาเดียวกัน ปัญหาการตั้งราคาได้เหมาะสม จึงต้องพิจารณาจากปัจจัยหลายด้าน ได้แก่ มูลเหตุจูงใจในการซื้อ พฤติกรรมของผู้ซื้อ สภาพการแข่งขัน ตัวบทกฎหมาย ต้นทุนค่าใช้จ่ายของสินค้าและบริการ สภาพเศรษฐกิจ วัตถุประสงค์โดยทั่ว ๆ ไปของธุรกิจจะต้องแสวงหาผลกำไรตอบแทนจากการดำเนินงาน

1. วัตถุประสงค์ในการตั้งราคา โดยทั่วไปการตั้งราคาควรมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของบริษัท มีวัตถุประสงค์ในการตั้งราคา ดังต่อไปนี้ (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. 2547: 92)

1.1 เพื่อความอยู่รอด (Survival) เป็นการตั้งราคาที่ค่อนข้างต่ำ เพื่อต้องการให้กิจการมีรายได้เพียงพอที่จะสามารถอยู่รอดได้ มักเป็นวัตถุประสงค์ในการตั้งราคาในภาวะที่ซบเซา เช่น ในช่วงเศรษฐกิจที่ตกต่ำ เป็นต้น

1.2 เพื่อกำไรสูงสุด (Profit Maximization) เป็นการตั้งราคาสูงเพื่อคิดส่วนต่างจากต้นทุนให้อยู่ในระดับที่สูงสุด เพื่อให้มั่นใจว่ากิจการจะทำกำไรสูงสุดในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

1.3 เพื่อยอดขายสูงสุด (Sale Maximization) เป็นการตั้งราคาต่ำ โดยการขายในราคาต่ำมาก หรือแม้แต่ขายในราคาที่ขาดทุนช่วงแรก เพื่อต้องการเพิ่มยอดขายและสร้างส่วนครองตลาด

1.4 เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Prestige) เป็นการตั้งราคาสูง เพื่อต้องการสร้างภาพลักษณ์ว่าเป็นบริการที่พิเศษ มีระดับ เนื่องจากผู้บริโภคมักเข้าใจว่าบริการที่มีราคาสูงน่าจะมีคุณภาพสูงตามไปด้วย ดังนั้นจึงต้องวางตำแหน่งบริการไว้ที่ระดับสูงเพื่อให้เกิดความเป็นเอกลักษณ์ที่มีความโดดเด่นไม่เหมือนใคร (Exclusive)

1.5 เพื่อผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI) ดดยการตั้งราคาเพื่อให้ได้ผลตอบแทนจากการลงทุนในอัตราที่ต้องการ เช่น ร้อยละ 10 ของเงินลงทุน เป็นต้น

2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ในธุรกิจการให้บริการทั่วไปแล้ว การผลิตและบริโภคบริการส่วนใหญ่มักจะเกิดขึ้นพร้อม ๆ กัน เนื่องจากไม่สามารถกักตุนบริการและขนส่งบริการได้ ดังนั้นการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องช่องทางการจัดจำหน่าย จึงเกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อม ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์การบริการแก่ลูกค้า มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้า ในคุณค่าและประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ

การตัดสินใจการให้บริการส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก เนื่องจากเป็นตัวกำหนดขอบเขตสภาวะแวดล้อมทางธุรกิจ (Business Environment) ขององค์กรทั้งหมด โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นตัวกำหนดคู่แข่งขันและกลุ่มลูกค้าธุรกิจบริการที่มีการจัดสถานที่ให้ลูกค้าต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดให้ ทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามารับการบริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องครอบคลุมพื้นที่ให้บริการกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุดและยิ่งไปกว่านั้นจะต้องคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งขัน เพื่อนำมาวิเคราะห์และสร้างแผนการตลาดให้สอดคล้องกับส่วนประสมการตลาดบริการส่วนอื่น ๆ

1. ความสำคัญของแหล่งที่ตั้งของสถานที่ให้บริการ จะขึ้นอยู่กับประเภทของการบริการระหว่างผู้ให้บริการกับกลุ่มลูกค้าหลัก ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

1.1 ผู้บริโภคต้องไปรับบริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้ เช่น การเลือกใช้บริการธนาคาร โรงแรม โรงพยาบาล และการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันภัย ทำเลที่ตั้งมีความสำคัญมากเป็นอย่างยิ่ง ผู้ประกอบการที่ให้บริการต้องคำนึงถึงความสะดวกของลูกค้าในการมารับบริการเป็นหลัก สถานที่ในการให้บริการสะอาดปลอดภัย ต้องเปรียบเทียบกับสถานที่ตั้งคู่แข่งด้วย

1.2 ผู้ให้บริการเดินทางไปให้บริการแก่ลูกค้าในสถานที่ของลูกค้าเอง กรณีนี้ทำเลที่ตั้งมีความสำคัญน้อยลง เพราะผู้ให้บริการไม่จำเป็นต้องจัดสถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นรองรับ

เช่น บริการรักษาความปลอดภัย บริการทำความสะอาด และบริการส่งมอบสินค้าถึงบ้าน

1.3 ผู้บริการและลูกค้านัดพบกัน ณ สถานที่แห่งใดแห่งหนึ่ง เพื่อให้บริการและรับบริการ ณ สถานที่แห่งนั้น ในกณีนี้ทำเลที่ตั้งไม่เกี่ยวข้องโดยตรง และมีความสำคัญน้อยมาก เพราะผู้ให้บริการไม่จำเป็นต้องจัดสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นรองรับ เช่น บริการรักษาความปลอดภัย บริการทำความสะอาด กลยุทธ์ในการจัดจำหน่ายในการให้บริการลักษณะนี้ก็คือ พยายามนำเครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ มาประกอบเพื่อทำให้ลูกค้าได้ใช้บริการโดยสะดวก เช่น การให้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ (Phone Banking Service) การให้บริการธนาคารทางอินเตอร์เน็ต (Internet Banking) และเครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติของธนาคาร (ATM)

2. การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ผู้ให้บริการ (The Service Providers) หรือลักษณะของการบริการ คนกลางในการจัดจำหน่าย (Intermediaries) และผู้บริโภค (Customers) หรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทางเลือกของช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจบริการสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ช่องทางดังนี้

2.1 การให้บริการโดยตรง (Direct Sale) การให้บริการในลักษณะนี้จะเป็นการให้บริการที่ผู้ให้บริการให้บริการแก่ลูกค้าโดยตรงไม่ผ่านคนกลาง

2.2 การให้บริการโดยผ่ายตัวแทนหรือนายหน้า (Agent or Broker) การให้บริการในลักษณะนี้ จะเป็นการให้บริการโดยผ่านคนกลาง ซึ่งเป็นตัวแทนของผู้ให้บริการหรือนายหน้า ที่จะติดต่อกับลูกค้าตัวแทนหรือคนกลางของตัวเอง ทำหน้าที่ติดต่อแทน และคนกลางของทั้งสองฝ่ายตกลงกันแทน

2.3 การให้บริการโดยผ่านตัวแทนของผู้ซื้อและผู้ขาย (Seller's and Buyer's Agent or Broker) การให้บริการลักษณะนี้ จะเป็นการให้บริการโดยทั้งผู้ให้บริการและลูกค้าต่างมีตัวแทนหรือคนกลางของตัวเอง ทำหน้าที่ติดต่อแทน และคนกลางของทั้งสองฝ่ายตกลงกันแทน

2.4 ระบบการขายสินค้าหรือบริการการให้บริการลักษณะนี้เป็นการให้บริการโดยผู้ให้ได้รับสัญญาบริการ หรือซื้อสิทธิ์ในการให้บริการจากบริษัทแม่ (Franchises and Contracted Service Deliverers) โดยลูกค้าสามารถติดต่อผ่านทางธุรกิจบริการอื่น ๆ ที่ได้รับสิทธิและมีสัญญาให้บริการจากบริษัทแม่

2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมทางการตลาดจะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าทำตามในสิ่งที่เราคาดหวัง ได้แก่การรู้จักและตระหนักถึงตัวผลิตภัณฑ์ เกิดความต้องการใช้ ตัดสินใจซื้อและซื้อกันมากขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง ที่มีคุณสมบัติ ข้อดี และข้อจำกัดที่แตกต่างกัน จึงต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับความต้องการใช้งาน รวมถึงความแตกต่างของผู้บริโภคที่ไม่เพียงแต่มีความต้องการในการบริโภค

ผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันแล้ว การบริโภคสื่อและแนวทางในการตัดสินใจของแต่ละบุคคลก็มีความแตกต่างไปด้วย ดังนั้นสิ่งที่สำคัญในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดธุรกิจต้องพิจารณาถึงพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า เพื่อที่จะเลือกวิธีที่ติดต่อสื่อสาร (Communication) ที่สามารถเข้าถึงและจูงใจลูกค้าได้อย่างเหมาะสม (ฉัตยาพร เสมอใจ. 2547: 53)

ส่วนประสมทางการติดต่อสื่อสารทางการตลาดสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ การติดต่อสื่อสารโดยใช้บุคคล (Personal Communication) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two- way communication) ระหว่างบุคคลต่อบุคคลที่สามารถตอบโต้ได้ทันที และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล (Impersonal Communication) หรือการติดต่อสื่อสารโดยผ่านสื่อ (Medium Communication) เป็นการติดต่อสื่อสารที่ใช้สื่อเข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสารมีลักษณะเป็นการสื่อสารแบบทางเดียว (One- way communication) ที่ผู้รับสารไม่สามารถตอบโต้ได้ เหมาะสำหรับการติดต่อสื่อสารของคนกลุ่มใหญ่

เพื่อการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ธุรกิจบริการจึงควรเลือกเครื่องมือที่จะใช้ในการติดต่อสื่อสารตามความเหมาะสมในด้านวัตถุประสงค์ เป้าหมาย และศักยภาพของตน ซึ่งเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารสามารถแบ่งออกเป็น 6 ประเภท ได้แก่การติดต่อสื่อสารโดยใช้บุคคล การโฆษณา การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย เครื่องมือแนะนำการบริการ และรูปแบบเฉพาะของบริษัท (ฉัตยาพร เสมอใจ. 2547: 135-145)

1. การติดต่อสื่อสารโดยใช้บุคคล (Personal Communication) เป็นส่วนสำคัญในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ซึ่งการใช้ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดมักจะมุ่งเน้นที่การขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งหลายครั้งยากที่จะแยกการใช้พนักงานออกจากผลิตภัณฑ์ เพราะเป็นส่วนหนึ่งของการบริการ เราสามารถใช้การติดต่อสื่อสารโดยใช้บุคคลได้หลายวิธี ได้แก่

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทางระหว่างพนักงานบริษัทกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยผ่านกระบวนการขายแบบเผชิญหน้า (Face-to-face Selling) พนักงานขายอาจต้องทำหน้าที่เป็นที่ปรึกษาคอยให้คำแนะนำช่วยเหลือลูกค้าให้เลือกและตัดสินใจได้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละราย

3. การตลาดทางโทรศัพท์ (Telemarketing) เป็นการขายโดยการใช้บุคคลติดต่อกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยผ่านทางโทรศัพท์ วิธีนี้เป็นวิธีที่มีต้นทุนต่ำ แต่ต้องใช้พนักงานที่ได้รับการฝึกอบรมเป็นอย่างดีด้านทักษะการเจรจาโดยใช้โทรศัพท์ เนื่องจากการพูดผ่านโทรศัพท์มีข้อจำกัดทางด้านเวลาที่เหมาะสมในการเข้าหาลูกค้าและเวลาในการพูดคุย เพราะลูกค้าไม่รู้จักว่าเขากำลังคุยกับใคร พนักงานต้องมีความเป็นมิตร พูดจาชัดถ้อยชัดคำและเข้าใจในข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบริการอย่างละเอียดและพร้อมที่จะตอบคำถาม

4. หน่วยบริการลูกค้า (Customer Service) เป็นหน่วยงานในบริษัทที่ได้รับมอบหมายให้ทำการบริการลูกค้าหลังการขาย เช่น การขนส่ง การดูแลซ่อมบำรุง การให้ข้อมูลเพิ่มเติม การรับจอง การรับจ่ายเงิน และการช่วยแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

5. การฝึกอบรม (Customer Training) เป็นหลักสูตรฝึกอบรมที่เปิดสอนให้แก่ลูกค้าสำหรับการบริการที่มีความซับซ้อน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นบริการสำหรับลูกค้าธุรกิจเพื่อแนะนำวิธีการใช้ การปฏิบัติตัวขณะรับบริการ หรือเทคนิคการใช้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

6. การติดต่อสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) เป็นการแนะนำโดยตรงจากลูกค้ารายหนึ่งไปสู่ลูกค้ารายอื่น ๆ ซึ่งเป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าสูง รูปแบบการบอกต่อที่ดีจะเกิดขึ้นเมื่อลูกค้ารายหนึ่งเกิดความพึงพอใจในการบริการแล้วบอกต่อกับบุคคลที่ใกล้เคียง ในทางตรงกันข้าม เมื่อลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจข่าวสารที่เขาส่งผ่านไปยังบุคคลอื่นก็จะเป็นในแง่ลบ และเป็นการทำลายภาพลักษณ์และยอดขายของบริการและบริษัทได้เช่นกัน ซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมการติดต่อสื่อสารลักษณะนี้ได้

การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบการใช้จ่ายในการให้ข้อมูลและเสนอขายผลิตภัณฑ์โดยไม่ใช้บุคคล ซึ่งเป็นลักษณะของการโฆษณาประกอบด้วย

1. การติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Media) ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการติดต่อกับกลุ่มผู้รับข่าวสารจำนวนมาก (Mass Selling)

2. เป็นการเสนอขายความคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปการแจ้งข่าวสารการจูงใจให้เกิดความต้องการ หรือการเตือนความทรงจำ

3. สามารถระบุผู้อุปถัมภ์ (Sponsors) คือผู้ผลิตสินค้าหรือผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่โฆษณา

4. ผู้อุปถัมภ์ต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา การโฆษณามักเป็นสื่อที่มีกลูกเลือกใช้เป็นอันดับต้น ๆ ในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ไม่ว่าจะเพื่อวัตถุประสงค์ในการสร้างความรู้จัก แจ้งให้ทราบ จูงใจให้เกิดพฤติกรรม หรือ เพื่อเตือนความจำก็ตาม การโฆษณาสามารถทำผ่านสื่อได้หลายประเภท ดังนี้

หนังสือพิมพ์ (Newspaper) มีความยืดหยุ่นด้านเวลา สถานที่ และความสามารถในการเข้าถึงตลาดท้องที่ได้ดี มีการับรู้และมีความน่าเชื่อถือสูง แต่อายุการใช้งานของสื่อตามระยะเวลาของหนังสือพิมพ์ คุณภาพในการปรับปรุงข่าวสารต่ำ และผู้อ่านส่วนใหญ่อ่านแบบผ่าน ๆ และไม่สนใจ

นิตยสาร (Magazines) สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มได้ดี มีความหลากหลายในด้านประเภทของนิตยสารมาก อีกทั้งมีรูปแบบที่สวยงาม จึงสามารถสร้างความเชื่อถือและความภูมิใจได้สูง อายุการใช้งานของสื่อแต่ละครั้งนานกว่าหนังสือพิมพ์และมีจำนวนต่อหน่วยผู้อ่านปริมาณมากกว่า แต่จำนวนการจำหน่ายต่ำ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้แคบ เหมาะกับผลิตภัณฑ์ที่ใช้เฉพาะกลุ่ม

วิทยุ (Radio) มีอาณาเขตความตั้งใจฟังของผู้ฟังต่ำกว่าทางโทรทัศน์ ทางภูมิศาสตร์กว้างกว่า สามารถเลือกผู้ฟังตามอาณาเขตทางภูมิศาสตร์และประชากรศาสร์ได้ง่าย ใช้ต้นทุนต่ำ แต่เป็นการนำเสนอในรูปแบบการฟังอย่างเดียว โครงสร้างการใช้จ่ายทางการโฆษณาไม่มีมาตรฐาน และแสดงข่าวสารผ่านไปอย่างรวดเร็ว

โทรทัศน์ (Television) เป็นการรวมภาพ เสียง และการเคลื่อนไหว สามารถดึงดูดความรู้สึกได้ดี น่าสนใจสูง แต่ใช้ต้นทุนสูงและมีความสลับซับซ้อนมาก มีการแสดงผ่านอย่างรวดเร็ว และการเลือกผู้รับข่าวสารได้น้อย

ไปรษณีย์ (Mail) เลือกผู้รับข่าวสารได้ดี ยืดหยุ่นได้ มีลักษระเฉพาะบุคคล ต้นทุนขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะมีค่าใช้จ่ายสูงหากมีกลุ่มเป้าหมายมาก แต่ผู้รับข่าวสารอาจจะไม่สนใจเลย ดังนั้นเพื่อให้การติดต่อสื่อสารมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น จึงควรทำรูปแบบของเอกสารที่จัดส่งถึงกลุ่มเป้าหมายให้มีความน่าสนใจด้วยรูปแบบสีสันและผลประโยชน์ที่คุ้มค่าแก่ลูกค้า

ป้ายโฆษณา (Billboard) ยืดหยุ่นได้ การแสดงซ้ำสูง ต้นทุนต่ำ และมีคู่แข่งขันน้อย แต่ไม่มีโอกาสเลือกผู้รับสาร และมีข้อจำกัดด้านการสร้างสรรค์

สื่อเคลื่อนที่ (Mobile) เป็นการใช้ยานพาหนะที่สามารถเคลื่อนที่ได้ ได้แก่ หลังรถตุ๊กตุ๊ก ในรถแท็กซี่ ในรถเมล์ หลังรถเมล์ ข้างรถเมล์ การใช้สื่อเคลื่อนที่จะสามารถนำข้อความไปยังหลายพื้นที่ได้อย่างกว้างขวาง การมีสีสันและการเคลื่อนไหวได้สามารถดึงดูดผู้คนให้สนใจมองได้

โรงภาพยนต์ (Theatrical Films) เป็นการโฆษณาภายในโรงภาพยนต์ในช่วงเวลาก่อนฉายภาพยนต์ ด้วยระบบภาพและเสียงที่มีคุณภาพ ทำให้เกิดความตื่นตาตื่นใจมากกว่าการรับชมทางโทรทัศน์ จึงสามารถสร้างการจดจำที่ดีกว่า ตลอดจนได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายตามพื้นที่ได้ เนื่องจากมีโรงภาพยนต์กระจายอยู่ตามพื้นที่ต่าง ๆ แต่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้น้อยในแต่ละครั้ง

การโฆษณา ณ จุดขาย (Selling Point) เป็นการจัดตกแต่ง ณ ที่ทำการขาย การตกแต่งที่สวยงามสามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้เข้าไปชมสินค้าอันนำไปสู่การซื้อต่อไปได้ การใช้โฆษณา ณ จุดขาย สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงได้ ผู้ผลิตต้องช่วยให้คำแนะนำและจัดหาอุปกรณ์ในการตกแต่งร้านค้าปลีก เพื่อช่วยให้ลูกค้าสนใจผลิตภัณฑ์ของตนมากยิ่งขึ้น

อินเทอร์เน็ต (Internet) สะดวก มีต้นทุนต่ำ สามารถเลือกข้อมูลข่าวสารที่ต้องการได้ มีศักยภาพของการขายตรงและสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลได้ และเข้าถึงเป้าหมายอย่างเฉพาะเจาะจงได้ ถึงแม้ปัจจุบันจะไม่สามารถเข้าถึงเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง เนื่องจากข้อจำกัดทางเทคโนโลยี ทำให้เข้าถึงได้เฉพาะผู้ใช้คอมพิวเตอร์ซึ่งเป็นกลุ่มน้อย

การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity And Public Relation) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่กระตุ้นการเสนอซื้อสินค้าและบริการโดยการสร้างข่าวเกี่ยวกับความสำคัญทางการค้า โดยใช้

สื่อวิทยุ โทรทัศน์ หรือหนังสือพิมพ์ โดยบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการใช้สื่อเพื่อสร้างการรู้จักแก่สินค้า บริการ บุคคลอละองค์กรในการสร้างความน่าเชื่อถือ เพราะสามารถสร้างภาพลักษณ์ได้ดีกว่าเครื่องมืออื่น กระตุ้นพนักงานขายและคนกลาง ลดต้นทุนในการส่งเสริมการตลาดที่มีแนวโน้มจะต่ำกว่าการโฆษณาและการใช้พนักงานขาย ซึ่งการประชาสัมพันธ์จะทำหน้าที่

1. การสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับประชาชนทั่วไป
2. เผยแพร่ผลิตภัณฑ์ในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสถาบัน
3. เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท
4. คุ้มครองประชาชน เป็นความพยายามที่จะต่อต้านสิ่งผิดกฎหมายและส่งเสริมการกินดีอยู่ดีของประชาชน
5. ให้การแนะนำ เป็นการจัดหาคำแนะนำทั่ว ๆ ไปแก่บริษัทถึงสิ่งที่เกิดขึ้นในสังคม สิ่งที่บริษัทควรทำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการปรับปรุงการติดต่อสื่อสาร

2.5 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่มีจุดมุ่งหมายในการเพิ่มความพยายามในการขายของพนักงานขาย ผู้จำหน่าย และผู้ขายปลีก ให้ขายผลิตภัณฑ์หนึ่ง และเพื่อทำให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ตรานั้น ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพิ่มยอดขาย
2. ส่งเสริมให้เกิดการทดลอง
3. ส่งเสริมให้เกิดการใช้
4. นำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่
5. ปรับความต้องการซื้อ
6. สร้างความตระหนัก

กลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายสามารถแบ่งเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ 2 วิธี คือ

1. กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) คือการกระตุ้นคนกลางและพนักงานขายให้ช่วยผลักดันสินค้าไปสู่ผู้ซื้อหรือผู้ใช้ ซึ่งจะเน้นที่การส่งเสริมการขายมุ่งที่คนกลางและพนักงาน
2. กลยุทธ์การดึง (Pull Strategy) คือ การจัดกิจกรรมการตลาดที่ดึงผู้ซื้อหรือผู้ซื้อให้เกิดความสนใจ ความต้องการซื้อ และเข้ามาหาผู้ขาย ซึ่งจะเน้นที่การส่งเสริมการขายมุ่งที่ซื้อคนสุดท้าย

เครื่องมือในการแนะนำการบริการ เป็นรูปแบบของเครื่องมือที่ใช้ในการแนะนำเกี่ยวกับบริการ สามารถใช้ในการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการบริการตั้งแต่การให้ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริการ และขั้นตอนการใช้บริการ เพื่อให้ลูกค้ามีข้อมูลสำหรับใช้ในการตัดสินใจ เกิดความเข้าใจ เตรียมตัว และปฏิบัติตนได้อย่างถูกต้องเมื่อรับการบริการ เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพสูงสุด และให้

ความรู้เกี่ยวกับการดูแลตนเองหลังการรับบริการ เพื่อให้ลูกค้าสามารถดูแลรักษา ผลลัพธ์ที่ได้ให้อยู่ในสภาพที่ควรจะเป็น รวมถึงสามารถให้ข้อมูลอื่น ๆ เช่น วิธีการชำระเงิน ข้อควรระวัง เทคนิคในการใช้วิธีการดูแลรักษา เป็นต้น

นอกการให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการแล้ว ยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์และเตือนความจำผู้บริโภคถึงธุรกิจนั้น ๆ ด้วยเครื่องมือที่ใช้ในการแนะนำการบริการ ได้แก่ เว็บไซต์ คู่มือ ใบปลิว โบรชัวร์ โปสเตอร์ วิดีโอ เทป ซอฟแวร์ ซีดี-รอม และเครื่องตอบรับอัตโนมัติ

รูปแบบเฉพาะของบริษัท รูปแบบที่แต่ละธุรกิจสร้างขึ้นมาโดยเฉพาะเพื่อใช้เป็นเอกลักษณ์ของบริษัทตน เช่น เครื่องหมายของบริษัท วัสดุอุปกรณ์และและการตกแต่งของบริษัท ยานพาหนะ เครื่องมือเครื่องใช้ เครื่องเขียน ละชุดฟอร์มของบริษัท เป็นต้น รูปแบบเฉพาะของบริษัทนอกจากจะเป็นการโฆษณาชื่อบริษัทไปในตัวแล้วยังช่วยสร้างการจดจำกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับบริษัทได้ โดยเฉพาะบริษัทที่มีผลงานเป็นที่ยอมรับ สัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องจะกลายเป็นการรับประกันคุณภาพของบริการไปด้วย

2.6 บุคลากร (People)

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา อ้างจาก Zeitham and Bitner (2000) ได้อธิบายว่าบุคคล (People) ในที่นี้หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับบุคคลทั้งหมดที่มีส่วนร่วมในการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า ซึ่งบุคคลในที่นี้จะรวมถึงพนักงานของกิจการ ลูกค้าที่มาใช้บริการและลูกค้าอื่น ๆ ที่ร่วมอยู่ในสิ่งแวดล้อมของการบริการนั้นด้วย

บุคคลกรเป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิตบริการและการให้บริการ ในปัจจุบันการแข่งขันทางธุรกิจรุนแรงขึ้น บุคคลากรจึงเป้นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ โดยสามารถสร้างมุลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยคุณภาพในการบริการต้องอาศัยกระบวนการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง ดั้งนั้นธุรกิจบริการจะต้องให้ความสำคัญต่อการคัดเลือกพนักงานที่จะเข้ามาทำหน้าที่นี้อย่างพิถีพิถัน พนักงานบริการต้องมีความรู้ความชำนาญในสายงาน มีทัศนะคติที่ดี มีมนุษยสัมพันธ์ มีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดีเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ มีความเสมอภาคในการให้บริการแก่ลูกค้าเพื่อสร้างความรู้สึกประทับใจต่อการให้ความสัมพันธ์อย่างทัดเทียม สามารถตอบสนองและแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้าได้ และสามารถสร้างค่านิยมแก่องค์กร

เนื่องจากบุคลากรเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญมากที่สุด ในกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในธุรกิจบริการ บุคลากรนี้หมายรวมถึงตั้งแต่บุคคลที่ลูกค้าจะพบเห็นเป็นครั้งแรก ตั้งแต่ รปภ. พนักงานต้อนรับ พนักงานขาย พนักงานให้บริการ เป็นต้น ผู้ประกอบการจึงควรพัฒนาบุคลิกภาพ การพูดจาปราศรัย การแต่งกาย ฯลฯ ของบุคลากรแต่ละส่วนนี้อย่างละเอียดถี่ถ้วน และกลมกลืนเป็นหนึ่งเดียวกัน

ให้สอดคล้องกับองค์กร (Corporate Image) ระดับของกลุ่มลูกค้า (Target Group) และการวางตำแหน่งการตลาด (Positioning) (ฤดี หลิมไพโรจน์. 2548 อ้างจาก Christopher Lovelock. 2001)

ความสำคัญของบุคคลในตลาดบริการ (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. 2547: 124-125) พนักงานหรือลูกค้าภายในองค์การ เป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าของกิจการ โดยทั่วไปลุกค้ามักจะมองว่าพนักงานโดยเฉพาะอย่างยิ่งพนักงานส่วนหน้า (Front stage Personal) เป็นตัวแทนของกิจการ และเป็นส่วนหนึ่งของบริการด้วย สำหรับการบริการบางประเภทที่พนักงานและลูกค้ามีการติดต่อกันมาก (High contact service) พนักงานก็คือตัวบริการนั่นเอง การวิจัยที่ผ่านมาสรุปสาเหตุที่สำคัญประการหนึ่งที่ทำให้การบริการล้มเหลว หรือ คุณภาพของการบริการไม่เป็นไปตามการคาดหวังของลูกค้า ก็ คือ การนำเสนอบริการของพนักงานไม่เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าพนักงานมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของการให้บริการ

ยิ่งไปกว่านั้นในปัจจุบันกล่าวกันว่าเป็นยุคที่ลูกค้ามีความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้าและบริการสูงขึ้น แต่มีความภักดีต่อตรายี่ห้อและกิจการน้อยลง เนื่องจากมีข้อมูลในการตัดสินใจและมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น จึงทำให้ลูกค้าไม่ยอมรับสินค้าที่ไม่สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังที่สูงของตนได้ ดังนั้นความสามารถของกิจการในการจัดการให้พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้ตามมาตรฐานที่ลูกค้าคาดหวังจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากยิ่งขึ้น

นอกจากพนักงานแล้วลูกค้าก็ยังเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอีกส่วนหนึ่งของบุคคลด้วยเช่นกัน ในบางครั้งที่การบริการเกิดขึ้น ตัวลูกค้าก็เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งต่อคุณภาพการบริการและความพึงพอใจที่ตนเองได้รับใช้การบริการ นอกจากนี้การที่ลูกค้าไม่เข้าใจบทบาทของตนเอง/เดียวกันนั้นจะได้รับอีกด้วย เช่น ลูกค้าบางคนพูดคุยเสียงดังในโรงภาพยนต์ เป็นต้น ด้วยสาเหตุนี้ทำให้กิจการบริการหลายแห่งต้องมีการให้ความรู้และคำแนะนำเกี่ยวกับบทบาทที่เหมาะสมแก่ลูกค้า

2.7 กระบวนการให้บริการ (Process)

กระบวนการให้บริการ หมายถึง กิจกรรมที่ให้บริการที่เกี่ยวเนื่องเชื่อมโยงต่อกันอย่างมีลำดับขั้นตอนมีแบบแผนที่แน่ชัด อันเป็นลักษณะพิเศษของบริการที่ต้องบริโภคในระหว่างขั้นตอนการผลิต (Processing) ทำให้กระบวนการให้บริการในแต่ละขั้นตอนนั้นเกี่ยวข้องกับคุณภาพและความพึงพอใจของลูกค้าอย่างสูง ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับกระบวนการให้บริการในแต่ละขั้นตอนเป็นอย่างยิ่ง โดยต้องเริ่มตั้งแต่การออกแบบกระบวนการ เสมือนหนึ่งการออกแบบเครื่องจักรที่ผลิตสินค้า มีการตรวจสอบคุณภาพบริการ ข้อดีประการหนึ่งของการควบคุมคุณภาพในการให้บริการ คือ สามารถตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าได้ขณะใช้บริการในขณะที่สินค้าชนิดอื่น การวัดความพอใจมักเกิดขึ้นภายหลังการใช้ กระบวนการให้บริการก็เป็นสิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งในการสร้างความแตกต่าง

จากคู่แข่งขันที่แม้จะใช้ผลิตภัณฑ์ หรือ องค์ประกอบอื่น ๆ ที่คล้ายคลึงกัน ทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มในกระบวนการนั้น ๆ ได้ (ฤดี หลิมไพโรจน์. 2548; อ้างอิงจาก Christopher Lovelock. 2001)

ฉัตยาพร เสมอใจ (2547) กล่าวว่า กระบวนการให้บริการเป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการ คือ เวลาและประสิทธิภาพในการให้บริการ ดังนั้นกระบวนการให้บริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อที่พนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสน ทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกันและงานที่ได้ต้องดีมีประสิทธิภาพ ความสำคัญต่อกระบวนการ กระบวนการให้บริการที่ทีประสิทธิภาพมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อกิจการบริการและลูกค้า ดังต่อไปนี้ (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา . 2547: 144 – 145)

1. ความสำคัญของกระบวนการสำหรับกิจการ
   1.1 ช่วยให้ต้นทุนในการดำเนินงานของกิจการลดลง
   1.2 ช่วยให้กิจการประสบความสำเร็จในการดำเนินกลยุทธ์ในการบริการ
   1.3 ช่วยให้พนักงานของกิจการเกิดความพึงพอใจในการทำงานมากยิ่งขึ้น
   1.4 ช่วยให้กิจการมีความได้เปรียบในการแข่งขัน
   1.5 ช่วยให้กิจการประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจตามเป้าหมาย
2. ความสำคัญของกระบวนการสำหรับลูกค้า
   2.1 โดยทั่วไปลูกค้ามักมองว่ากระบวนการเป็นส่วนหนึ่งของการบริการด้วย
   2.2 กระบวนการในการให้บริการที่ดีมีส่วนช่วยให้ลูกค้าได้รับการบริการที่มีคุณภาพ
   2.3 การปรับเปลี่ยนกระบวนการให้บริการให้มีความยืดหยุ่นมากขึ้นช่วยให้ลูกค้ามีความพึงพอใจมากขึ้น

2.8 การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่ซึ่งมีการให้บริการและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจับต้องได้อย่างใดอย่างหนึ่งที่อำนวยความสะดวกในการปฏิบัติการและการส่งมอบบริการ เช่น เครื่องแบบของเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ให้บริการ การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพจึงเป็นการนำเสนอสิ่งที่มีภาพลักษณ์ หรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสังเกตุเห็นได้ง่ายทางกายภาพ และเป็นสิ่งที่สื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของการบริการอย่างชัดเจน เช่นความมีระเบียบภายในสำนักงาน ความสะอาดของตัวอาคารสถานที่ ความน่าเชื่อถือของตัวอาคารสถานที่ และการนำอุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้

ฉัตยาพร เสมอใจ (2547) กล่าวว่าลักษณะทางกายภาพ เป็นสิ่งมีตัวตนที่มองเห็นได้ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการบริการ เป็นองค์ประกอบของธุรกิจบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และใช้เป็นเกณฑ์

พิจารณาและตัดสินใจซื้อบริการได้ ตัวอย่างเช่น อาคารสำนักงานของบริษัท ทำเลที่ตั้ง รถยนต์ของบริษัท การตกแต่งสำนักงานของบริษัท เครื่องมือต่าง ๆ ที่ใช้ พนักงาน สัญลักษณ์ของบริษัท สิ่งพิมพ์ที่บริษัทจัดทำ หรือเลือกใช้ และสิ่งที่มองเห็นได้ต่าง ๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้สะท้อนรูปแบบคุณภาพของบริษัท ถึงแม้บางครั้งสิ่งที่มีตัวตนบางอย่างอาจไม่มีส่วนช่วยให้การบริการมีประสิทธิภาพสูงมากนัก แต่จะช่วยเสริมสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้า และเป็นการสะท้อนรสนิยมลูกค้าด้วย ซึ่งเป็นส่วนประกอบพิจารณาตัดสินใจเลือกใช้บริการดังนั้นบริษัทจึงควรจัดการสิ่งเหล่านี้ให้ดี เพราะสามารถสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าได้

ภูมิทัศน์บริการ (Service cape) หมายถึงสภาพแวดล้อมทางกายภาพทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ในการให้บริการลูกค้า แบ่งออกเป็นสองประเภทย่อย คือ

1. สภาพแวดล้อมภายนอก (Facility Exterior) เช่นการออกแบบและรูปลักษณ์ภายนอกของตัวอาคาร ป้ายบอกทางเข้าของสถานบริการ ป้ายชื่อของกิจการ และที่จอดรถเป็นต้น

2. สภาพแวดล้อมภายใน (Facility Interior) เช่นการออกแบบและตกแต่งภายในอาคาร อุปกรณ์ในการให้บริการ ป้ายบอกทางภายในอาคาร คุณภาพของอากาศภายในตัวสถานที่ให้บริการ เป็นต้น

3. แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดทางตรง

3.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับการขายตรง

ความหมายของการขายตรงจาก การศึกษาคำนิยามและความหมายการขายตรง (Direct Selling) พบว่ามีการให้คำนิยามและความหมายของการขายตรงแตกต่างกันไป ดังนี้

สมาคมการขายโดยตรง(ไทย) หรือ Thai Direct Selling Association (TDSA) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การขายตรง (Direct Selling) หมายถึง การทำตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคในได้ลักษณะของการนำเสนอขายต่อผู้บริโภคโดยตรง ณ ที่อยู่อาศัยของผู้อื่น ณ ที่ทำงานของผู้บริโภค หรือที่อื่น ๆ ซึ่งห่างจากที่ตั้งร้านค้าปลีกถาวร ทั้งนี้โดยผู้ขายตรงใช้การอธิบายหรือสาธิตสินค้าเป็นกลยุทธ์หลักในการเสนอขาย

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

อาภรณ์ โชติเสถียร (2542: 11) ได้ให้ความหมายไว้ว่าการขายตรงหมายถึงการขายสินค้าที่ผู้ขายเป็นผู้เสนอขายให้กับผู้ซื้อซึ่งผู้ซื้อในที่นี้หมายถึง ผู้ใช้หรือผู้บริโภคสินค้านั้น ๆ โดยไม่ต้องผ่านคนกลางไม่ว่าจะเป็นระดับใดก็ตาม คือจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคโดยตรงเลยซึ่งสินค้าที่มีการจดให้การจดให้การขายตรงก็มีอยู่หลายชนิดทั้งเครื่องอุปโภค และบริโภค เช่น หนังสือ เครื่องสำอาง เครื่องใช้ในครัวเรือน เป็นต้น

สมพงศ์ วงศ์นิคม (2532:5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การขายโดยตรง หมายถึง การเสนอขายสินค้าถึงตัวผู้บริโภคโดยตรง โดยที่ผู้บริโภคไม่ต้องแสวงหาซื้อสินค้าตามร้านค้า ทั่วไปหรือสินค้าบางชนิดที่มุ่งขายมักไม่มีจำหน่ายตามร้านค้า

3.2 ลักษณะการขายตรง

ระบบการขายตรงนี้เกิดขึ้นมาเป็นเวลากว่า 100 ปี แล้ว โดยเริ่มจากกลุ่มอาจารย์ ในสหรัฐอเมริกาที่มีความประสงค์ จะทำงานเพิ่มขึ้นนอกเหนือจากชั่วโมงสอนในโรงเรียน ได้ออกแนะนำหนังสือให้กับลูกศิษย์ตัวเอง โดยใช้เวลาช่วงเย็น ๆ หลังเวลางานและวันหยุดได้มีโอกาสได้พูดคุย กับผู้ปกครองของเด็กไปในตัวจนเป็นที่แพร่หลายอย่างกว้างขวาง

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

ลักษณะการขายตรง สามารถแบ่งได้ดังนี้

1. สินค้าของการขายส่วนใหญ่พนักงานขายต้องทำการสาธิตทุกครั้งพร้อมทั้งอธิบายส่วนต่างๆ

2. การประชาสัมพันธ์การขายตรง มักจะใช้พนักงานขายช่วยประชาสัมพันธ์มากกว่าการลงโฆษณาสินค้าทางสื่อต่าง ๆ แต่ในปัจจุบันมีการโฆษณาสิน่ค้าทางสื่อต่าง ๆ ด้วยเช่นกัน

3. การตัดสินใจของลูกค้าส่วนใหญ่ เกิดขึ้นหลักจากได้มีการทดลองใช้ หรือทดสอบว่ามีคุณภาพดีเป็นสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐานจริง

4. ไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลาพนักงานขายตรงจะทำงานขายเมื่อใดก็ได้เมื่อมีเวลาว่างไม่ว่าจะเป็นวันหยุดวันธรรมดา หรือตอนเย็นตอนค่ำก็ได้

5. ลูกค้าจะซื้อสินค้าเพราะความสนิทสนมคุ้นเคยกับพนักงานเป็นส่วนตัวมากกว่า

6. มีโอกาสก้าวหน้าในหลาย ๆ ทาง เช่น ทางการเงิน ความก้าวหน้า ชื่อเสียงเกียรติยศ รางวัลชีวิต และความปรารถนาในชีวิตที่ต้องการสูงสุด เป็นต้น

ประเภทของการขายตรง

ประเภทของการขายตรง สามารถแบ่งได้ดังนี้ (สมชาติ กิจยรรยง.2538: 20)

1. ประเภทของสินค้า สินค้าที่นำมาจำหน่ายสามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภทด้วยกันคือ
   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

4. แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิผลในการขาย

4.1 ฐานคติเบื้องต้นเกี่ยวกับงานขาย

การศึกษาถึงประสิทธิภาพเกี่ยวกับงานขาย (Effectiveness of sales performance) (Kate & Kahn,(1961):402-405) (กิตติพงศ์ พัฒพงศ์ 2539:39-44) ซึ่งหมายถึงความสำเร็จในการปฏิบัตงานตามบทบาทของการเป็น “ตัวแทนขาย” นั้นอยู่บนธรรมชาติพื้นฐานขององค์กรสำคัญ 3 ประการคือ

1. การดึงคนจำนวนหนึ่งให้อยู่กับองค์กร (Attracting & Holding People in the System) ความต้องการประการแรกของทุก ๆ องค์กรคือ “การดึงคน (Attract) จำนวนหนึ่งให้อยู่กับองค์กร” และรวมหมายถึงการอยู่รอดตลอดไปของสมาชิกองค์กรการทำงานด้วย (less turnover) อย่างน้อยภายในช่วงระยะเวลาหนึ่ง (ซึ่งไม่เหมือนกับองค์การทหาร) หากองค์กรใดมีความล้มเหลวของการดึงคนให้เข้าร่วมในองค์กรอย่างเพียงพอ ก็อาจนำไปสู่การสิ้นชีพขององค์กรธุรกิจนั้น ๆ ได้ธรรมชาติในองค์กรลักษณะนี้ จึงสะท้อนให้เห็นความสัมพันธ์กัน และการพึ่งพิงกันระหว่างผู้ทำงานขายกับองค์กรการขายว่า หากผู้ทำงานขายดั้บการสนับสนุนเป็นอย่างดีจากองค์กรการขายแล้ว องค์กรการขายก็จะขายสินค้าและบริการได้มาก ทำให้ตัวแทนขายมีรายได้จากค่านายหน้า(เงินเดือน) หรือได้รับรางวัลจากการทำงานมากขึ้นด้วย ผู้ทำงานขายก็จะลาออกน้อยลง

2. การกระทำบทบาทในระดับที่ยอมรับได้ (Dependable Role Performance) เนื่องจากสมาชิกในองค์กรหนึ่ง ๆ จะถูกกำหนดให้กระทำตามบทบาทของแต่ละคน ซึ่งไม่ว่าในองค์กรระดับใดสมาชิกจะต้องประสบความสำเร็จในการทำงานอย่างน้อยในระดับหนึ่งที่พอจะยอมรับได้ หรือตามที่คาดหวังไว้ได้ทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ ผู้ทำงานการขายถูกกำหนดให้รับทราบถึงภาระหน้าที่ความรับผิดชอบหลัก ๆตามความคาดหวังขององค์กร ซึ่งก็คือ การทำหน้าที่ตามที่ในลักษณะงานกำหนดไว้ (job description) นั่นหมายความว่าประสิทธิภาพขององค์กรการขายจะเป็นไปได้ถ้าสามาชิกแต่ละคนในองค์กรปฏิบัติหน้าที่ตามบทบาทที่เหมาะสม กับบรรลุเป้าหมายทางการขายตามที่ได้รับมอบหมายเป็นอย่างดี

3. พฤติกรรมในทางดีของสมาชิกร่วมกัน (Spontaneous and innovative Behavior) ไม่ว่าองค์กรใด ๆ ก็ตามต้องการพฤติการที่ฝักใฝ่ในทางดีของสมาชิกร่วมกัน อันได้แก่การช่วยเหลือซึ่งกันและกันระหว่างเพื่อนร่วมงาน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายร่วมกัน (Corporation) การหลีกเลี่ยงหนทางที่ก่อให้เกิดผลทางลบหรือเกิดความขัดแย้ง (Protective act) การมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ต่อการปรับปรุงองค์กร (Constructive idea) การเข้าร่วมการฝึกอบรมเพื่อช่วยปลุกกระตุ้นความต้องการความสามารถ และสร้าง

ลักษณะบุคลิกภาพที่ดี (Self-Training) การพัฒนาเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ดีต่อองค์กรเพื่อนร่วมงาน อาชีพ ลูกค้า สาธารณชน(Favorable attitudes)ฯลฯ องค์กรการขายจึงมีลักษณะที่เสริมสร้างพฤติกรรมทางดีอย่างเข้มข้นอยู่เสมอ เพื่อบรรลุประสิทธิผลสูงสุดทางการขาย

แนวความคิดเกี่ยวกับประสิทธิผลของการทำงาน (Organization Effectiveness)

ทฤษฎีองค์กรไม่ได้เป็นสิ่งที่รวบรวมความเป็นจริง แต่เป็นเพียงแนวความคิดเกี่ยวกับองค์กรที่ช่วยนำทางการพิจารณา วิเคราะห์องค์กรอย่างถูกต้อง และลึกซึ้งพอเพียง บนพื้นฐานของการทำความเข้าใจถึงการสร้างกรอบแนวคิดเพื่อวิเคราะห์องค์กรในลักษณะต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์กรการขายที่ศึกษาในครั้งนี้ คือ องค์กรการขายตรงมีธรรมชาติพื้นฐานอยู่ที่ความเป็นองค์กรแบบ Organic ซึ่งนำไปสู่การวิเคราะห์ได้ว่า องค์กรการขายตรงที่กำลังพิจารณาอยู่มีความเป็นอิสระและยืดหยุ่นในการดำเนินการอย่างอิสระ (Free-flowing Management Approach, 1980s-1990s) อันถือเป็นองค์กรที่มีลักษณะต่างออกไปจากองค์กรแบบราชการ (Richard L.Daft ,Organization Theory & Design, (1992),p. 19-22)

การให้ความสำคัญกับทฤษฎี และตัวแบบจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นในการศึกษาองค์กรอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เนื่องจากในขณะที่ทฤษฎีเป็นข้อความที่อธิบายถึงลักษณะหรือตัวแปรต่าง ๆ ขององค์กรที่เชื่อมโยงกันอย่างมีเหตุมีผลแตกต่างกันออกไปตามแต่ละทฤษฎี ส่วนตัวแบบ (Model) ก็เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงมิติสำคัญของส่วนต่าง ๆ ในองค์กร อันดับแรกที่สุดของการศึกษาองค์กรการขายทางสังคมวิทยา อยู่บนพื้นฐานของแนวความคิด “The Human Resource Frame” กับ Theory Y ที่ชี้ให้เห็นความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันระหว่างองค์กร กับธรรมชาติในความต้องการ ความรู้สึก และความมีอคติของมนุษย์ในองค์กรว่า

1. มนุษย์มีความสามารถใช้แรงกาย แรงใจ เพื่อการทำงาน อันเป็นธรรมชาติของการเป็นมนุษย์

2. การกระทำของมนุษย์จะชี้นำการกระทำของตนเอง (Self-direction) และควบคุมตนเองได้ (Self-control) ในการมุ่งสู่เป้าหมายที่เขาผูกพันที่จะทำ

3. มนุษย์มีความสามารถอย่างมากในการจินตนาการ การแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในองค์กร

4. มนุษย์เราในขณะที่ถูกควบคุม และถูกจัดการอยู่ภายในองค์กร ย่อมแสวงหาความพอใจกับการบรรลุถึงความต้องการสูงสุดของตนอยู่เสมอจากงานของเขาที่ทำอยู่นั้น

แมคเกรเกอร์ (McGregor. 1960) จึงได้กล่าวถึง “Y Ideal” ถ้าผู้ทำงานขี้เกียจ ไม่ต้องการรับผิดชอบในงานที่ตนทำ ไม่สร้างสรรค์ ไม่ให้ความร่วมมือแล้ว นั่นหมายความว่าสาเหตุของท่าทีเช่นนี้เป็นผลมาจากการบริหารงานที่ไม่ดีพอ ผู้บริหารจึงมักสร้างความสัมพันธ์กับลูกจ้างบนพื้นฐานของการตอบสนองความต้องการตามธรรมชาติเหล่านั้น ระบบขององค์กรที่ได้จึงปรากฏออกมาอย่างน่าดึงดูดใจ เอื้ออำนวนต่อการสร้างพันธะผูกพัน กับการจูงใจให้เกิดขึ้น และให้ลูกจ้างมีอิสระในการทำงานของ

ตนเองตามกำลังความสามารถ ซึ่งในการพิจารณาลักษณะพื้นฐานของผู้ทำงานเช่นนี้สอดคล้องกับลักษณะธรรมชาติของงานขายตรง ที่กล่าวไว้เบื้องต้น

ด้วยเหตุผลของการอยู่รอดขององค์กร (Survival or Existence) กับผลลัพธ์จากการดำเนินงานเป็นตัวชี้ความสำเร็จของการอยู่รอดนั้น เป้าหมายของการดำเนินงานจึงถูกนิยามว่าเป็น ฐานะภาพในอนาคตที่องค์กรปรารถนา ประสิทธิผลขององค์กร (Organization Effectiveness) จึงชี้ให้เห็นถึงระดับการบรรลุเป้าหมายดังกล่าวขององค์กร (Amitai Etzione,Modem Organization. 1964: 8; Gary D. Sandefur. Efficiency in Social Service Organization Administration & Society 14. 1983: 449-468)

แต่อย่างไรก็ตามการวัดประสิทธิผลขององค์กรเป็นสิ่งที่วัดยาก มีกรอบแนวคิดหลาย ๆแบบที่พยายามวัดการดำเนินงาน หรือการปฏิบัติองค์กร (Performance) และมุ่งไปยัง “ประสิทธิผล” ที่แตกต่างกันออกไป โดยสามารถแยกได้เป็น 2 แนว คือ Tradition Effectiveness Approaches และ Contemporary Effectiveness Approach แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาองค์กรการขายที่จัดอยู่ในกลุ่มของ Traditional Effectiveness Approach ที่สำคัญคือ Goal Approach อันเป็นแนวความคิดว่าประสิทธิผลประกอบไปด้วยการกำหนดเป้าหมายผลลัพธ์จากองค์กร แล้วดูว่าองค์กรบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้เพียงใด โดย Goal-attainment Approach มีฐานคติในการพิจารณาองค์กรว่า องค์กรเป็นหน่วยสังคมที่มีเหตุผล และมุ่งเข้าสู่เป้าหมาย เป้าหมายที่วัดได้นั้นควรมีลักษณะ 4 ประการ (Stephan P.Robins,1990 p. 53-54) คือ

1. องค์กรมีเป้าหมายสุดท้ายที่ต้องการ
2. เป้าหมายนั้นต้องถูกกำนด และนิยามให้เข้าใจอย่างเพียงพอ
3. เป้าหมายนั้นต้องสามารถจัดการได้ในระดับหนึ่งเป็นอย่างน้อย
4. ต้องมีการตกลงร่วมกันในเป้าหมายนั้น

แนวความคิดเกี่ยวกับประสิทธิผลของการทำงานขาย (Sales Performance Effectiveness)

ตามแนวความคิดของการวัดผลลัพธ์จากการดำเนินงานขององค์กร “Goal Oriented” (Thompson,Organization in Actions.Richard L. Daft,Ibid.,p.59) หรือ Goal-attainment Approach นั้นกล่าวว่า ถ้างานในองค์กรเป็นงานแบบกิจวัตรแล้ว (routine) และการทำงานขององค์กรได้อย่างชัดเจน ถ้างานภายในองค์กรวัดได้ยาก โดยเฉพาะหากเป็นงานที่ไม่สามารถวัดความสำเร็จเป็นขั้น ๆ ในระหว่างกระบวนการได้ องค์กรก็จะมุ่งความสนใจไปยังผลลัพธ์ที่วัดได้เป็นตัวชี้ประสิทธิผลในการดำเนินการขององค์กร ประสิทธิผลขององค์กรต้องถูกประเมินจากความสำเร็จสุดท้ายที่องค์กรดำเนินการได้มากกว่าสนใจเรื่องกระบวนการ เนื่องจากตามความเป็นจริงแล้วองค์กรแต่ละองค์กรย่อมต้องการผลการดำเนินงานอย่างน้อยระดับหนึ่งหรือกำไร หรือสร้างความพอใจให้ลูกค้าได้ระดับหนึ่ง Goal Approach จึงมุ่งความสนใจไปยังการวัดประสิทธิผลจากผลงานที่ปรากฏออกมา ความสำคัญของเป้าหมายดังที่กล่างนี้ถูกมองว่าเป็น เป้าหมายเชิงปฏิบัติ (operative goals) จึงมีความพยายามที่จะวัดเป้าหมายเชิงปฏิบัติ

ได้จริง มากกว่าเป้าหมายที่ตั้งเอาไว้ (official goals) เพราะว่าเป้าหมายประการหลังนี้มีความเป็นนามธรรมมากเกินไป และยากต่อการวัด โดย operative goals จะสามารถสะท้อนให้เห็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นจริงได้มากกว่า ดังนั้น Goal Approach จึงมักถูกใช้ในการวิเคราะห์องค์กรธุรกิจถึงผลลัพธ์จากการดำเนินงานสามารถวัดได้ แนวความคิด Goal –attainment Approach นี้มักถูกนำไปใช้ในการศึกษาเป็นพิเศษในประเด็นของ การทำกำไรสูงสุด หรือการเอาชนะคู่แข่งขัน หรือการรักษาผู้เจ็บป่วยให้หายหรือไม่ เป็นต้น

ในการศึกษาอาชีพขายตรง ในระยะที่ผ่านมามักเป็นการศึกษาในประเด็นที่ว่า ตัวผู้ทำงานขายมองตนเอง มองงานขายที่ทำอยู่ หรือมองบุคคลอื่นที่เป็นลูกค้าของเขาอย่างไร ลูกค้าตอบสนองต่อตัวผู้ขายอย่างไร หรือให้ความสนใจในการสร้างบรรยากาศในระหว่างปฏิสัมพันธ์เพื่อให้ขายได้ ด้วยการใช้องค์ประกอบทางเศรษฐกิจ สังคม กายภาพ รวมทั้งบุคลิกภาพของตัวแทนขายแต่ละคน แนวทางการศึกษาอาชีพที่ไร้เกียรติ ต่ำต้อย รายได้น้อย ไม่มั่นคง ฯลฯ เป็นงานที่ “มุ่งเงิน มากกว่ามุ่งงาน” ไม่มีข้อกำหนดที่แน่นอน และไม่มีรูปแบบพฤติกรรมที่แน่นอน เช่นเดียวกับปัจจุบันที่อาชีพการขายได้มุ่งไปที่การให้ความสำคัญกับเป้าหมายทางการขาย (Goal-oriented) ทั้งในระยะสั้น ระยะยาวเพื่อนำมาซึ่งรายได้มากยิ่งขึ้น (Frankin B.Evans. 1962 Goal-oriented in Sales Today, lbid., p.174) จากการเรียงลำดับเกียรติภูมิทางอาชีพของสหรัฐอเมริกา พบว่าอาชีพการขายอยู่ในระดับกลาง ๆ เท่านั้น

เอเวนส์ (Evans. 1962) ได้ทำการวิจัยในทัศนะของสังคมวิทยาเกี่ยวกับผู้อาชีพการขาย (Salesman) และลูกค้าเป้าหมายของอาชีพการขายประกันชีวิต ซึ่งอาชีพการขายประกันชีวิตนี้ถูกพิจารณาว่าเป็น “higher type of creative selling” ที่ลูกค้าไม่ต้องแสวงหาตัวแทนขายของบริษัทเลย เนื่องจากตัวแทนขายมีอยู่เป็นจำนวนมากและแทรกซึมไปทุกหนทุกแห่ง ในการศึกษาของ Evans ครั้งนี้ ได้ศึกษาครอบคลุมถึงทัศนะของตัวแทนขายประกันชีวิตที่มีบทบาทของเขาเอง ความรู้สึกของ role involvement , ความมั่นใจในตนเอง และการตระเตรียมสิ่งต่าง ๆ เพื่อบรรลุเป้าหมายทางบทบาท (role fulfillment) ทัศนะของลูกค้าที่มีบทบาทต่อตัวแทนขายประกันชีวิต ลักษณะบุคลิกภาพของตัวแทนขายกับลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เทคนิคในการในมีปฏิสัมพันธ์ อิทธิพลจากบุคคลที่ 3 ต่อสถานการการขาย ลักษณะทางกายภาพของตัวแทนขาย เช่น อายุ เพศ ความสูง ฯลฯ รวมถึงความรู้ในการขายประกันชีวิตและการโฆษณาของพวกตัวแทนขายด้วย

ชรินทร (Charington. 1977) ให้ความหมายถึง “ประสิทธิผลการทำงาน” ไว้ว่า หมายถึงสัมฤทธิ์ผลหรือความสำเร็จในการทำงาน (Success) ของผู้ทำงานขาย อันอาจพิจารณาได้ 4 ด้าน ได้แก่

1. คุณภาพของงานที่ได้ทำ (quantity of work)

ได้แก่ ความสำเร็จในการทำงานจากการปรับปรุงการบริการลูกค้า ความสามารถในการพูดชักจูงลูกค้าการเสนอการขาย การปิดการขาย

2. ปริมาณงานที่ทำได้ (quantity of work)

ได้แก่ ความสำเร็จในการทำงานจากจำนวนขายรวมทั้งหมดที่ขายได้ หรือจำนวนขานที่เพิ่มขึ้นจากครั้งที่แล้ว จำนวนลูกค้าฯลฯ

3. การพัฒนาคุณภาพส่วนบุคคล (personal quality development)

ได้แก่ การมีความรับผิดชอบ การมีความคิดริเริ่ม มีความรู้ มีสติปัญญา ความเฉลียวฉลาด การพัฒนาความสามารถ ทักษะ ประสบการณ์ในการขาย มีบุคลิกภาพ ทัศนคติที่ดี มีความสามารถในการพูดคุย

4. การพัฒนาการบริหารจุดขาย (improvement in performance of administration)

ได้แก่ การเป็นผู้นำที่ดีของกลุ่มของตนเอง ความใส่ใจในการดำเนินงานของผู้ร่วมทีมงานขายการสนับสนุน การช่วยแก้ปัญหา ฯลฯ เพื่อการเพิ่มประสิทธิภาพกลุ่มโดยรวม

อินแกรม และลาฟอง (Ingram; & LaForge. 1998) ให้ความหมายประสิทธิภาพในการทำงานขายว่าประสิทธิผลในการทำงานขาย หมายถึง สัมฤทธิผลหรือความสำเร็จในการทำงานของตัวแทนขายใน 2 ส่วนคือ

ส่วนของ Behavior-based effectiveness อันประกอบด้วยสัมฤทธิผลของการพัฒนา

- ทางด้านพฤติกรรมของตัวแทนขาย (Behavior development)
- ทางด้านความเป็นอาชีพ (Profissional development)

กับส่วนของ Outcome-based effectiveness อันเป็นส่วนของการสร้างรายได้ ประกอบด้วย

- ผลการทำงาน เชิงปริมาณ (Result of sales volume)
- ความสามารถในการทำกำไร (Profitability หรือ Cost-benefits)

ประสิทธิผลในการทำงานขายในมิติของ “สัมฤทธิผลของการพัฒนาทางด้านพฤติกรรมของตัวแทนขาย” (Behavioral development) เป็นมิติของการพัฒนาพฤติกรรมด้านความสามารถ (Aptitude) และบุคลิกาภพทางสังคม ที่ประกอบด้วยพฤติกรรมต่าง ๆ อันส่งผลต่อกิจกรรมการขายของแต่ละบุคคล ซึ่งนอกจากจะเป็นมิติที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในกิจการในระยะสั้นแล้ว ยังรวมถึงกิจกรรมที่ไม่เกี่ยวข้องกับการขายด้วย อันส่งผลให้เกิดความพอใจของลูกค้า กับองค์กรการขายในระยะยาว

ประสิทธิผลในการทำงานขายในมิติของ “สัมฤทธิผลการพัฒนาทางอาชีพการขายของตัวแทนขาย” (Professional Development) เป็นสัมฤทธิผลของการพัฒนาปรับปรุงลักษณะบางประการ (Characteristics) ของตัวแทนขายที่เกี่ยวข้องกับความเชี่ยวชาญในการทำงานขายเป็นกระบวนการระยะยาวของการเพิ่มศักยภาพ และความสำเร็จในการทำงานขาย

ประสิทธิผลในการทำงานขายในมิติของ “ผลการทำงานการขาย” (Results of sales volume) เป็นประสิทธิผลเชิงผลงาน (Outcome-based dffectiveness) ซึ่งพิจารณาจากผลการทำงานจากการขายที่วัดเป็นเชิงปริมาณเป็นหลัก โดยวัดจากปริมาณการขายที่ตัวแทนขายได้ในแต่ละช่วงเวลา ในอาชีพการ

ขายประกันประสิทธิผลในการทำงานขายคือ ยอดขายสินค้าของตัวแทนแต่ละคนที่ขายได้ต่อเดือน (Sales volume per month)

ในภาพรวมแล้วประสิทธิผลในการทำงานขายมีทั้งลักษณะที่เป็นมาตรฐานเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ดังนี้

1. การศึกษาประสิทธิผลขององค์กรการขายเชิงปริมาณ (Quantitative Performance Effectiveness)

การศึกษาประสิทธิผลของการทำงานขายเชิงปริมาณขององค์กรการขาย อันถือว่าเป็นความสำเร็จในการทำงานในส่วนของ Output-based effictiveness (Ingram & LaForge.1998) นั้น เป็นประสิทธิผลที่สะท้อนมาจากการเปรียบเทียบยอดขายที่ขายได้กับยอดขายที่ควรจะเป็น ด้วยเหตุที่จำหน่ายหน่วยของสินค้าและบริการที่ขายโดยปกติจะเป็นเป้าหมายสำคัญก่อนเป้าหมายอื่น ๆ เช่น เป้าหมายที่เกี่ยวกับกำไรเพราะกว่าที่จะถึงเป้าหมายอื่นได้ตัวแทนขายต้องขายสินค้าหรือ บริการที่ขายได้จึงเป็นประเด็นสำคัญของการศึกษาประสิทธิผลขององค์กรขายใด ๆ นอกเหนือไปจากการศึกษาประสิทธิผลในประเด็นของการทำงานในแง่ของกำไร ซึ่งเป็นการศึกษารายได้ขององค์กรที่สัมพันธ์กับต้นทุนการดำเนินงาน เช่น ค่าใช้จ่ายในการขาย ค่าใช้จ่ายในการเยี่ยมลูกค้าแต่ละครั้ง ตลอดจนขนาดของคำสั่งซื้อ ประสิทธิผลเหล่านี้อาจเรียกได้ว่าเป็น Organization productivity

2. การศึกษาประสิทธิผลขององค์กรการขายเชิงคุณภาพ (Quanlitative Performance Effectiveness)

การดำเนินงานบางอย่างของพนักงานขายไม่สามารถประเมินหรือวัดได้จากมาตรฐานเชิงปริมาณ เช่น ประสิทธิภาพในการติดต่อกับลูกค้า ความสามารถในการวางแผนงาน และแก้ปัญหาต่าง ๆ ความสามารถในการเสนอขาย ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จำหน่าย ผู้บริหารองค์กรจึงจำเป็นต้องใช้มาตรฐานการประเมินผลเชิงคุณภาพ ซึ่งอาจใช้การตัดสินใจของผู้บริหารงานเป็นหลักสำคัญประกอบกับวิธีการวัดผลโดยให้คะแนนแบบ “Rating system” ซึ่งกำหนดขึ้นโดยพิจารณาคำบรรยายงาน (Job Description) ของธุรกิจนั้น ๆ เป็นสำคัญ การศึกษาประสิทธิผลเชิงคุณภาพของการทำงานขาย ถือว่าเป็นความสำเร็จในการทำงาน ในส่วนของ Behavior-based effectiveness

จากการทบทวนแนวความคิดเกี่ยวกับประสิทธิผลขององค์กรตามแนวความคิดของ Goal-oriented Approach กับแนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิผลในการทำงานขาย ที่กล่าวมาข้างต้น จะพบว่าประสิทธิผลในการขาย (ยอดขาย) ในส่วนของ “ปริมาณผลงานหรือที่เรียกว่า ยอดขายของตัวแทนขายแต่ละคนที่ขายได้ต่อเดือน” (Sale volume per month) เป็นประสิทธิผลที่ชัดเจนในเรื่องการวัด หรือประเมินความสำเร็จหรือสัมฤทธิผลขององค์กรการขาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นประสิทธิผลเชิงองค์กรที่สำคัญที่สุดกว่าประเมินผลส่วนอื่น ๆในการศึกษาประสิทธิผลเชิงองค์กรขาย และเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิผลในกาทำงานขายในขณะเดียวกันด้วย

5. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบัตรเครดิต

ความหมายของบัตรเครดิต

บัตรเครดิต (Credit Card) สามารถแยกพิจารณาได้เป็นสองคำ คือคำว่า เครดิต และ บัตรซึ่งคำว่า เครดิต เป็นคำภาษาอังกฤษ ที่มีรากศัพท์มาจากคำภาษาลาตินว่า Credo (เครโด) หมายความว่า ข้าพเจ้าไว้วางใจ ซึ่งก็คือความน่าเชื่อถือในการชำระหนี้ คำว่า บัตร หมายถึง แผ่นเอกสารปึก (สมบัติ จำปาเงิน 2537: 138) หรือสิ่งที่ใช้สำหรับการเขียนหรือการพิมพ์ข้อความลงไป เพื่อสื่อความหมาย หรือบันทึกข้อมูล หรือข้อความ

ดังนั้นบัตรเครดิต ก็คือ เครื่องมือในการชำระสินค้าที่ทำให้ผู้ถือบัตรสามารถได้รับสินค้าหรือบริการจากร้านค้า อันเนื่องมาจากการเตรียมการของผู้ออกบัตร ซึ่งตกลงรับชำระค่าสินค้าหรือบริการให้แก่ลูกค้า โดยผู้ถือบัตรนี้มีหน้าที่ในการชำระเงินแก่ผู้ออกบัตรตามเงื่อนไขที่ตกลงกันไว้ และบางกรณีบัตรเครดิตยังสามารถนำไปใช้เบิกเงินสดได้ด้วย

ในปี พ.ศ.2542 คณะรัฐมนตรีได้ผ่านร่างพระราชบัญญัติบัตรเครดิต ให้นิยามคำว่า บัตรเครดิต หมายความว่า บัตร หรือเอกสารหรือวัตถุอื่นใด ซึ่งผู้ออกบัตรออกให้แก่ผู้ถือบัตร โดยบันทึกข้อมูลบัตรเครดิตหรือรหัสบัตรเครดิตไว้ด้วยกรรมวิธีการอย่างอื่นให้ปรากฏความหมายตัวอักษร ตัวเลข รหัส หรือสัญลักษณ์อื่นใด ทั้งที่สามารถมองเห็นหรือมองไม่เห็นด้วยตาเปล่า เพื่อให้ผู้ถือบัตรใช้ประโยชน์ในการชำระราคาค่าสินค้า หรือบริการหรือเบิกถอนเงินสด ทั้งนี้ จะมีกำหนดระยะเวลาการใช้บัตรไว้ด้วยหรือไม่ก็ตาม

ความหมายบัตรเครดิตตามพจนานุกรมไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542 ซึ่งสถาบันการเงินหรือธุรกิจออกให้แก่ผู้บริโภคซึ่งเป็นสมาชิกเพื่อให้ชำระค่าสินค้าและบริการจากสถานการค้าหรือธุรกิจที่รับบัตรนั้นแทนการชำระด้วยเงินสด

ประวัติความเป็นมาของบัตรเครดิต

ประเทศที่คิดค้นและนำบัตรเครดิตมาใช้เป็นประเทศแรกคือ สหรัฐอเมริกา ในปี ค.ศ.1914 (พ.ศ. 2457) โดยบริษัท เยนเนอรัลปิโตรเลียม คอร์ปอเรชั่น ออฟ แคลิฟอร์เนีย (ปัจจุบัน คือ บริษัท โมบิล ออยล์) ได้ออกบัตรเครดิตชนิดหนึ่งให้กับพนักงานวิจัยของบริษัท และลูกค้าของตนบางรายที่ได้เลือกสรรแล้ว ให้ใช้บัตรดังกล่าวแทนเงินสดได้ โดยสามารถนำไปใช้ชำระค่าน้ำมันเชื้อเพลิง แต่ใช้ได้เฉพาะกลุ่มตนเองเท่านั้น นำไปใช้กับกลุ่มบุคคลอื่นไม่ได้ และบัตรเครดิตใบแรกนี้มีลักษณะเป็นเหรียญโลหะ

ต่อมาปี ค.ศ.1920 (พ.ศ. 2463) บริษัทจำหน่ายน้ำมัน ก็ได้ออกบัตรในลักษณะเช่นเดียวกันให้แก่ลูกค้าเพื่อเป็นการอำนวยความสะดวก (Courtsy card) แต่ก็ปรากฏว่าเป็นที่ยอมรับและเชื่อถือในวงจำกัดแค่บริษัทที่จำหน่ายน้ำมันเท่านั้น และยังจำกัดอยู่ในท้องถิ่นนั้นด้วย หลังจากนั้นได้มีการตกลง

ระหว่างบริษัทว่าจะมีการยอมรับและให้ความเชื่อถือบัตรที่ออกโดยบริษัทที่เป็นคู่สัญญากัน จากข้อตกลงนี้ทำให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าและบริการตามหน่วยบริการน้ำมันได้อย่างกว้างขวางขึ้น แต่ก็ยังคงจำกัดตามหน่วยบริการน้ำมันของบริษัทคู่สัญญาเท่านั้นหลังจากนั้นก็เกิดปัญหา เนื่องจากบริษัทจำหน่ายบริษัทน้ำมันมีจำนวนมาก ลูกค้าก็ต้องพกบัตรติดตัวเป็นจำนวนมากขึ้น ทำให้เกิดความไม่สะดวกในการใช้บริการ จึงทำให้เกิดความคิดในเรื่องที่จะต้องตั้งหน่วยงานกลางขึ้นมาเพื่อเป็นตัวแทนในการติดตามเก็บเงินจากลูกค้าให้กับบริษัทน้ำมันทุกบริษัท และเป็นผู้ออกบัตรที่จะใช้ในธุรกิจการจำหน่ายน้ำมัน

ในปี ค.ศ.1950 (พ.ศ. 2493) นายแฟรงค์ แมคนามารา (Frank Namara) นักธุรกิจชาวนิวยอร์กได้รับประทานอาหารเย็นที่ภัตตาคารแห่งหนึ่ง แล้วลืมพกกระเป๋าเงินติดตัวไป จึงไม่มีเงินชำระค่าอาหาร ต้องโทรศัพท์ให้ภรรยานำเงินไปให้ จากเหตุการณ์นี้เองทำให้เขาคิดว่าน่าจะมีบัตรพิเศษที่ใช้แทนเงินสดได้ เขาจึงนำความคิดนี้ไปปรึกษานายราล์ฟ ชไนเดอร์(Ralph Schneider) ทนายความที่ปรึกษาของเขาว่าวิธีการดังกล่าวจะมีความเป็นไปได้มากน้อยเพียงใด และในทีสุดทั้งสองคนจึงได้จัดตั้ง บริษัท ไดเนอร์ส คลับ (Diners Clup) ออกบัตราเครดิต Diners Clup เพื่อใช้ในการซื้อสินค้าและบริการ ฯลฯ แทนการชำระเงินสด ซึ่งคำว่า Diner นั้นมาจากคำว่า Dinner ที่แปลว่าอาหารมื้อเย็นนั่นเอง

บัตรเครดิต Diners นี้ได้แพร่หลายทั่วไป ผู้ถือบัตรสามารถนำไปใช้กับโรงแรมและภัตตาคารในนิวยอร์กได้ ในระยะแรกเริ่มมีภัตตาคารเพียง 40 แห่งที่ยอมรับ และให้ความน่าเชื่อถือในบัตร ไดเนอร์ส คลับ แต่ในปัจจุบันการใช้และการยอมรับบัตรนี้แพร่หลายไปทั่วโลก และนับว่าเป็นบัตรเครดิตบัตรแรกที่แตกต่างไปจาก บริษัท โมบิล ออยล์ เพราะ บริษัท Diners Clup ไม่ได้เป็นผู้จำหน่ายสินค้าเอง เพียงแต่มีข้อตกลงกับสมาชิกผู้รับบัตรว่า Diners Clup จะเป็นผู้ชำระเงินให้ เมื่อสมาชิกบัตรหรือผู้ถือบัตร ได้ใช้บัตรนั้นซื้อสินค้าและบริการ จากนั้น ซื้อสินค้าหรือบริการ จากนั้นเรียกเก็บเงินจากผู้ถือบัตร ทุกวันนี้ปรากฏว่าบัตรดังกล่าวได้รับความนิยมแพร่หลายเป็นที่รู้จักในรูปแบบของ บัตรเครดิตอเนกประสงค์ (All Purposes Credit Card)

ปี ค.ศ.1951 (พ.ศ.2594) ธนาคารแฟรงค์ลิน เนชั่นแนล (Franklin National Bank) ซึ่งถือว่าเป็นธนาคารแห่งแรกที่ได้เข้ามาดำเนินธุรกิจบัตรเครดิต แต่ต้องประสบปัญหาการถูกบัตรปลอม ทำให้ธนาคารได้รับความเสียหาย

ในปี ค.ศ.1958 (พ.ศ. 2501) บริษัท อเมริกัน เอ็กซ์เพรส มีการเก็บค่าธรรมเนียมจากผู้ถือบัตรเป็นรายปี และเก็บค่าธรรมเนียมจากร้านค้ารับบัตรเครดิตในอัตราส่วนตามราคาสินค้าและบริการ บัตรนี้ได้มีวิวัฒนาการขึ้นเรื่อย ๆ จนปัจจุบันแพร่หลายไปทั่วทวีปยุโรป เอเชีย ตะวันออกกลาง และแอฟริกา

ปี ค.ศ.1959 (พ.ศ. 2502) ธนาคารแห่ง อเมริกา (Bank of America) รัฐแคลิฟอร์เนียได้ออกบัตรเครดิตของตนชื่อ แบงค์ อเมริกา (Bank America) ซึ่งได้รับความนิยมจากประชาชนมาก ถึง 1 ล้านคนใน 2 ปี และขยายเพิ่มขึ้นเกือบ 3 ล้านคนในปี 2510 ต่อมาธนาคารได้จัดตั้ง แบงค์ ออฟ อเมริกา

เซอร์วิส คอร์ปอเรชั่น (Bank of America Service Corporation) เพื่อทำหน้าที่ออกบัตรให้ความสะดวกแก่ผู้ถือบัตรและดูแลเก็บค่าบริการต่างๆตลอดจนขยายความร่วมมือกับสถาบันการเงินต่างๆในการออกบัตรเครดิต ในปี ค.ศ.1970(พ.ศ. 2513) มีสถาบันการเงินต่างๆเข้าร่วมมากกว่า 3,000 แห่ง บัตรเครดิตต่างๆได้รับความนิยมเรื่อยๆไ ทั้งในและนอกประเทศสหรัฐอเมริกา จนต้องตั้งองค์กรระหว่างประเทศชื่อ IBANCO เพื่อดูแลและขยายบัตรเครดิตไปทั่วโลก ซึ่งต่อมาองค์กร IBANCO ได้เปลี่ยนชื่อเป็น วีซ่า อินเตอร์เนชั่นแนล(VISA International) ออกบัตร วีซ่า (VISA) ซึ่งเป็นที่นิยมทั่วโลกในขณะนี้

ในปี ค.ศ.1969 (พ.ศ.2512) ธนาคารหลายแห่งได้ร่วมกันทำธุรกิจบัตรโดยใช้ชื่อว่า มาสเตอร์ชาร์จ (Master Charge) ซึ่งต่อมาในปี ค.ศ.1983 (พ.ศ. 2526) เปลี่ยนชื่อเรียกเป็น มาสเตอร์การ์ด (Master Card) และได้ใช้ชื่อนี้มาตลอดจนถึงทุกวัน

ความเป็นมาของบัตรเครดิตในประเทศไทย

บัตรเครดิตในประเทศไทยได้มีการนำเข้ามาใช้ในประเทศตั้งแต่ช่วงปี ค.ศ.1969 (พ.ศ. 2512) แต่ไม่เป็นที่รู้จักมากนัก จุดเริ่มต้นที่แท้จริงเริ่มมาจากธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์(Stand Charter)ซึ่งถือหุ้นในไดเนอร์ คลับ (Diners Club) เอเชียที่ฮ่องกง และธนาคาร Stand Charter ต้องการที่จะนำบัตร ไดเนอร์ คลับ เข้ามาสู่ตลาดเมืองไทย จึงได้ชักชวนคุณชาตรี โสภณพานิช กรรมการผู้จักการใหญ่ธนาคารกรุงเทพ มาดำเนินธุรกิจบัตรไดเนอร์ คลับ ในประเทศไทย โดยได้มีการรวมกับกลุ่มธุรกิจสำคัญ ซึ่งช่วงนั้นตระกูลหวั่งหลีได้เข้ามาร่วมด้วย ในช่วงแรกการที่จะชักชวนร้านค้าให้มารับบัตรเครดิตนั้นยากมาก แต่ถ้าเป็นร้านค้าที่มีชาวต่างประเทศมาใช้บริการบ่อยๆก็อาจชักชวนได้ง่ายกว่า

สำหรับทางด้านผู้ถือบัตรเครดิต ทางบริษัท ฯ ได้ใช้กลยุทธ์ในการเจาะตลาดลูกค้ายุคนั้นด้วยการส่งพนักงานขายเข้าไปหาผู้ใหญ่ หรือ นักธุรกิจทีมีชื่อเสียงในวงสังคม พร้อมกับต้องมีสมาชิกเก่ารองรับสมาชิกใหม่ด้วย อย่างไรก็ตามแม้การรณรงค์หาสมาชิกในยุคบุกเบิกนั้นจะได้แรงหนุนที่ดีแต่ก็เป็นของใหม่และยังไม่ที่รู้จักจึงไม่ง่ายนักในการที่จะเจาะตลาดด้านนี้ได้

บัตรเครดิตไทยในช่วงยุคบุกเบิก (พ.ศ.2516-2530)

ธนาคารกสิกรไทยเป็นธนาคารพาณิชย์แห่งแรกที่ริเริ่มการให้บริการบัตรเครดิต โดยเริ่มตั้งแต่ พ.ศ. 2516 เป็นต้นมา ซึ่งครั้งนั้นได้ร่วมกับธนาคารศรีนคร ออกบัตรเครดิตชื่อ บัตรเครดิตเอนกประสงค์ แต่ทั้งสองธนาคารก็ประสบปัญหาด้านการบริหารและความขัดแย้งในการพิจารณาคุณสมบัติของผู้ถือบัตร ทำให้ต้องแยกตัวออกจากกันในที่สุด

ช่วงปี พ.ศ.2517 เมื่อธนาคารกสิกรไทยได้แยกตัวออกจากธนาคารศรีนครแล้วก็ได้มาติดต่อกับตัวแทนของมาสเตอร์การ์ดในต่างประเทศ และขอเป็นตัวแทนในประเทศไทย ดังนั้นธนาคารกสิกรไทยจึงได้เริ่มบุกเบิกตลาดบัตรเครดิตเรื่อยมา ซึ่งสามารถสรุปเรียงตามรายปีตามวิวัฒนาการของธุรกิจบัตรเครดิต ได้ดังนี้

ในปี 2520 ตลาดบัตรเครดิตในประเทศไทยต้องคึกคัดด้วยการที่บริษัทอเมริกันเอ็กซ์เพรสเริ่มเข้ามาในประเทศไทย โดยการเซ็นสัญญากับบริษัท ซีทัวร์ จำกัด เพื่อเป็นสถานธุรกิจที่รับบัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรส และเป็นตัวแทนสำนักงานท่องเที่ยวในประเทศไทย

ในปี 2521 ประเทศไทยเริ่มมีบัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารในประเทศ ซึ่งธนาคารที่เป็นผู้ริเริ่มทำธุรกิจด้านบัตรเครดิตอย่างจริงจังกาคือ ธนาคารกสิกรไทย ด้วยนโยบายที่ต้องการห้าตลาดบัตรเครดิตในประเทศไทยประสบผลสำเร็จ จึงได้ออกบัตรเครดิตของธนาคารออกมาใช้ชื่อว่า บัตรเครดิตกสิกรไทย ถือได้ว่าเป็นบัตรเครดิตใบแรกของแรกของประเทศไทย โดยในช่วงแรกนั้นธนาคารกสิกรไทยธนาคารกสิกรไทยได้กำหนดให้ผู้สมัครเป็นสมาชิกต้องเปิดบัญชีเงินฝากกับธนาคารเพื่อเป็นการค้ำประกันการใช้บัตร ต่อมาได้เพิ่มเงื่อนไขในการพิจารณารับสมาชิกผู้ถือบัตรซึ่งจัดได้ว่าค่อนข้างจะเคร่งครัดและมีความระมัดระวังเป็นอย่างมาก เพื่อให้ได้ผู้ถือบัตรที่มีคุณภาพมากกว่าที่ขยายฐานข้อมูลลูกค้าแต่เพียงอย่างเดียว

ในปี 2524 ธนาคารไทยพาณิชย์ เริ่มมามีส่วนเกี่ยวข้องในตลาดบัตรเครดิต โดยการออกบัตรวีซ่า และบัตรมาสเตอร์การ์ด

ในปี 2527 ธนาคารกสิกรไทยพยายามพัฒนาระบบงานบัตรเครดิตให้เข้าสู่สากลและพยายามให้มีผู้ถือบัตรมากขึ้น โดยการนำเอาบัตรวีซ่าเข้ามาให้บริการ เพื่อเป็นทางเลือกให้ผู้ถือบัตรสามารถเลือกใช้บริการได้กว้างขวางมากขึ้น

ในปี 2528 ธนาคารทหารไทยได้เริ่มเปิดให้บริการบัตรเครดิต โดยร่วมกับวีซ่า ออกบัตรเครดิตต่างประเทศใช้ชื่อว่า บัตรเครดิตทหารไทย-วีซ่า

ในปี 2530 ธนาคารกรุงศรีอยุธยา เริ่มออกบัตรเครดิตของธนาคารโดยให้ลูกค้าเงินฝากของธนาคารเป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยออกบัตรร่วมกับ วีซ่าอินเตอร์เนชั่นแนล ใช้ชื่อว่า บัตรวีซ่าธนาคารกรุงศรีอยุธยา

ธุรกิจบัตรเครดิตกับการแข่งขันในช่วงต้น (พ.ศ.2531 – 2535)

ในปี 2531 มีการเปลี่ยนแปลงในวงการบัตรเครดิตอย่างมากเมื่อธนาคารขนาดเล็กหลายธนาคาร ได้เข้าร่วมกับวีซ่าอินเตอร์เนชั่นแนล เพื่อออกบัตรวีซ่า ได้แก่ ธนาคารนครหลวงไทยออกบัตรวีซ่าชฎาทอง ธนาคารสหธนาคารออกบัตรวีซ่าของธนาคารสหธนาคาร ธนาคารมหานครออกบัตรวีซ่าของธนาคารมหานคร ซึ่งทั้ง 3 ธนาคารได้ให้ธนาคารกสิกรไทยเป็นสื่อกลางกับวีซ่าอินเตอร์เนชั่นแนลในการถ่ายทอดข้อมูลซึ่งกันและกัน ในช่างปลายปี 2531 เมื่อวันที่ 1 พฤศจิกายน 2531 ธนาคารกรุงเทพได้เปิดตัว บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ โดยธนาคารกรุงเทพมุ่งเจาะตลาดบัตรเครดิตภายในประเทศ โดยมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง มีการส่งเสริมการขายโดยให้โควตาแก่

สาขา เพื่อเชิญลูกค้ารายใหญ่มาเป็นสมาชิกบัตรโดยไม่เสียค่าธรรมเนียม ทั้งนี้เนื่องจากธนาคารกรุงเทพได้เล็งเห็นว่าลูกค้ากลุ่มดังกล่าวมีแนวโน้มที่จะถือบัตรได้

ในปี 2532 ธนาคารไทยพาณิชย์ได้ออกบัตร เจ.ซี.บี. การ์ด อีกบัตรหนึ่งซึ่งเป็นบัตรที่มาจากประเทศญี่ปุ่น แต่ยังไม่แพร่หลายมากนัก เนื่องจากว่าบัตรเครดิตดังกล่าวนิยมใช้กันเฉพาะผู้ถือบัตรชาวญี่ปุ่นและผู้ถือบัตรที่ติดต่อค้าขายกับชาวญี่ปุ่นเท่านั้น

ในปี 2533 ธนาคารกรุงไทยได้เข้ามามีส่วนร่วมในธุรกิจบัตรเครดิต โดยใช้กลยุทธ์ในการเสนอบัตรให้กับบุคคลที่มีชื่อเสียง โดยทำบัตรให้ฟรีไม่เสียค่าธรรมเนียม เพื่อหวังให้ตัวบุคคลเหล่านั้นสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับเครดิตของธนาคาร

ธนาคารกสิกรไทยได้ขยายขอบข่ายและพัฒนาระบบบัตรเครดิต โดยการซื้อซอฟต์แวร์การ์ดแพค (Card Pac) มาจากประเทศสิงคโปร์ เพื่อใช้ในการพัฒนาระบบบัตรเครดิตและรองรับการขยายฐานผู้ถือบัตรของธนาคาร อีกทั้งเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการแก่ผู้ถือบัตรให้ได้รับความสะดวกรวดเร็วแบะถูกต้องแม่นยำมากขึ้น

ธนาคารนครหลวงไทย ธนาคารทหารไทย ธนาคารสหธนาคาร ธนาคารมหานคร ธนาคารศรีนคร และธนาคารกรุงเทพพาณิชยการ ได้ร่วมมือกันออกบัตรเครดิตขวัญนคร ซึ่งได้ถือกำเนิดเกิดขึ้นเมื่อเดือนกันยายน ปี 2533 โดยที่ทั้ง 6 ธนาคารได้ร่วมกันจัดตั้งบริษัทกลาง คือ บริษัท ทุนรวมการจำกัด ทำหน้าที่ในการประมวลผลข้อมูลต่าง ๆ ของบัตรเครดิตขวัญนครและคอยประสานงานระหว่างธนาคารทั้ง 6 ธนาคาร ตลอดจนโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้วย

ธนาคารซิตี้แบงก์ได้เข้ามาสู่ตลาดบัตรเครดิตในประเทศไทย โดยอาศัยสาขาในกรุงเทพฯเป็นศูนย์กลางในการออกบัตรวีซ่า – ซิตี้แบงก์ ซึ่งมีจุดมุ่งหมายในการให้บริการมากขึ้นและเป็นผู้นำทางด้านบัตรเครดิตในประเทศไทย โดยที่ไม่หวังเพียงจำนวนสมาชิกผู้ถือบัตรเครดิตที่มากขึ้นเท่านั้น ยังหวังผู้นำทางด้านการให้บริการและสิทธิประโยชน์แก่สมาชิกอีกด้วยแผนการตลาดที่ผ่านมาจะใช้วิธีแจกของสมนาคุณต่าง ๆ ให้แก่สมาชิกใหม่ หลักเกณฑ์ในการเข้าเป็นสมาชิกนั้นไม่เข้มงวดมากนัก เพื่อให้สามารถขยายฐานผู้ถือบัตรได้กว้างมากยิ่งขึ้น

ธนาคารไทยพาณิชย์ ได้นำกลยุทธ์ใหม่ของบัตรเครดิตออกมาใช้ โดยการออกบัตรเครดิตร่วมกับธุรกิจอื่น ๆ ซึ่งเรียกบัตรที่ออกมานี้ว่า บัตรร่วม (Affinity Card) มาใช้เป็นรายแรกในแระเทศไทย บัตรดังกล่าวเป็นความร่วมมือกันระหว่างธนาคารผู้ออกบัตรเครดิตและสถาบันธุรกิจต่าง ๆ เพื่อออออกบัตรเครดิตร่วมกัน ทั้งนี้นอกจากลูกค้าจะได้รับสิทธิประโยชน์ตามเงื่อนไขการให้บริการของธุรกิจนั้น ๆ และยังสามารถใช้ชำระค่าสินค้าและบริการแทนเงินสดได้อีกด้วย เช่นเดียวกับผู้ถือบัตรเครดิตทั่วไปของธนาคาร ธุรกิจแรกที่เข้ามาร่วมกับธนาคารไทยพาณิชย์คือ บริษัทอุตสาหกรรมไหมไทย โดยได้ออกบัตรเครดิตจิมทอมป์สัน และได้ขยายความร่วมมือไปยังต่างประเทศโดยการออกบัตรเครดิต กอล์ฟการุด จากลิโปแบงก์ (Lipo Bank) ของประเทศอินโดนีเซีย มาลายาน แบงกิ้งเบอร์ฮาด (Malayan

Banking Berhad) ของประเทศมาเลเซีย และยูไนเต็ด โอเวอร์ซี แบงก์ (United Oversea Bank) ของประเทศสิงคโปร์ หลังจากนั้นได้มีกลุ่มธุรกิจได้เข้ามาร่วมออกบัตรเครดิตอีกหลายกลุ่ม อาทิเช่น กลุ่มชินวัตรคอมพิวเตอร์ กลุ่มสหวิริยา โอเอ บริษัท สวีเดนมอเตอร์ ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ห้างฟินิกซ์ชลบุรี ห้างสรรพสินค้าอิมพิเรียล และบริษัทค้าน้ำมันคาลเท็กซ์ไทย จากจุดเริ่มต้นนี้ทำให้บัตรเครดิตของอีกหลายธนาคารหันมาสนใจในกลยุทธ์นี้ในการขยายฐานผู้ถือบัตร จนถือได้ว่าเป็นแนวทางการแข่งขันในตลาดบัตรเครดิตในปัจจุบัน

ในปี 2534 ธนาคารกสิกรไทยได้นำเทคโนโลยีใหม่เข้ามาใช้ในการรับบัตรเครดิตอัตโนมัติคือเครื่องรูดบัตรเพื่อขออนุมัติวงเงินและเรียกเก็บ (Electronic Data Capture หรือเครื่อง E.D.C.) มาติดตั้งให้แก่ร้านค้าที่เป็นสมาชิดของธนาคารโดยที่เครื่องนี้สามารถอนุมัติวงเงินและสามารถติดต่อกับธนาคารผู้ออกบัตร ได้ทันทีโดยไม่ต้องใช้โทรศัพท์ไปยังธนาคารเพื่อขออนุมัติวงเงิน

ในปี 2535 ธนาคารกรุงเทพ ได้ออกร่วมบัตรร่วม (Affinity Card) เพื่อขยายฐานผู้ถือบัตรเช่น ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ โรบินสัน ธนาคารกรุงไทยได้ร่วมมือกับทางมาสเตอร์การ์ด ออกบัตรต่างประเทศ ซึ่งบัตรดังกล่าวสามารถใช้เป็นบัตรเอทีเอ็มเบิกถอนเงินจากตู้เอทีเอ็มได้อีกด้วย

ธุรกิจบัตรเครดิตกับการแข่งขันทางเทคโนโลยี (พ.ศ. 2536-ปัจจุบัน)

ธนาคารกลุ่มขวัญนครได้พยายามขยายฐานผู้ถือบัตรออกไปให้กว้างขวางยิ่งขึ้นโดยการออกบัตรเครดิตร่วมกับกลุ่มธุรกิจอื่น ๆ ธนาคารกสิกรไทยได้เปิดตัวบัตรเครดิตกสิกรไทยอัจฉริยะ (Thai Farmer" BanK Smart Card) ซึ่งบรรจุคอมพิวเตอร์และหน่วยความจำอิเล็กทรอนิกส์ขนาดเล็ก (ไมโครชิป) อยู่ด้านซ้ายของตัวบัตรเครดิตเพื่อใช้บันทึกข้อมูลต่าง ๆ เช่นด้านสุขภาพ เบื้องต้น ข้อมูลลับเฉพาะและรหัสลับ เพื่อเป็นบริการทางการเงินอื่น ๆ หรือเพื่อเป็นการบันทึกคะแนนสะสมจากการใช้บัตรเครดิตของธนาคาร

ช่วงต้นปี 2537 ธนาคารไทยพาณิชย์ได้มีนโยบายชัดเจนที่จะบุกตลาดบัตรเครดิตอย่างจริงจัง โดยเมื่อวันที่ 4 มกราคม 2537 ธนาคารไทยพาณิชย์ได้จัดตั้งองค์กรอิสระแยกจาก ธนาคารชื่อว่า บริษัทไทยพาณิชย์ธนพันธ์ จำกัด มีจุดประสงค์เพื่อบริหารงานบัตรเครดิตอย่างเดียวและเป็นแห่งแรกของธนาคารในประเทศไทย ที่ฝ่ายบริการบัตรเครดิตได้แยกตัวออกมาเป็นองค์กรอิสระจากธนาคาร สาเหตุที่ต้องแยกตัวออกมานี้เพื่อจะเกิดความคล่องตัวในการดำเนินงาน สามารถให้บริการได้สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น และสามารถดำรงไว้ซึ่งความสมารถพิเศษของนักบริหารมืออาชีพในสาขาบัตรเครดิต โดยบริษัทดังกล่าวจะทำหน้าที่บริหารบัตรเครดิตทั้งหมดของธนาคารไทยพาณิชย์ และทำหน้าที่ออกบัตรเครดิตที่เป็นของบริษัทเอง หรือรับจ้างองค์กรอื่น ๆ ออกบัตรเครดิตให้ รวมทั้งพัฒนาการดำเนินงานให้เป็นผู้เชี่ยวชาญดูแลความเสี่ยงให้กับผู้ออกบัตรเครดิต ในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2537 ซิตี้แบงค์ได้ปรับปรุงระบบให้สามารถให้บริการข้อมูลข่าวสารและสอบถามข้อมูลได้ทางโทรศัพท์ โดยใช้ระบบตอบรับ

อัตโนมัติบริการตลอด 24 ชั่วโมง และยังได้ออกแบบบัตรเครดิตที่มีรูปถ่ายของผู้ถือบัตรบนบัตรเพื่อป้องกันการทุจริตปลอมแปลงบัตรและการที่บุคคลอื่นนำไปใช้ในกรณีที่บัตรสูญหาย

ในปี 2538 ธุรกิจบัตรเครดิตมีดการแข่งขันรุนแรงมากขึ้นเรื่อย ๆ หลังจากที่ธนาคารแห่งประเทศไทยและกระทรวงการคลังพยายามที่จะให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางทางการเงินของภูมิภาคนี้ ช่วงต้นปี 2538 ธนาคารกสิกรไทย ประสบความสำเร็จในการทำรีเอ็นจิเนียริ่ง (Re- Engineering) ซึ่งทำให้ธนาคารมีกำไรเกิน 10,000 ล้านบาท ดังนั้นจึงได้นำแนวความคิดการรีเอ็นจิเนียริ่งมาใช้ในธุรกิจบัตรเครดิตด้วย โดยว่าจ้างให้บริษัท Bozze allen จากสหรัฐอเมริกามาเป็นที่ปรึกษาและทางธนาคารกสิการไทยเชื่อว่าสามารถลดต้นทุนในการบริหารลงได้รวมทั้งการบริการผู้ถือบัตรก็จะมีประสิทธิภาพมากกว่าเดิมด้วย สิ่งที่จะทำการปรับปรุงนั้นก็มีทางด้านการตลาด การออกบัตรให้รวดเร็วขึ้น วิธีการเก็บเงิน การชำระเงิน รวมไปถึงการปรับปรุงโครงสร้างของกลุ่มผู้ถือบัตรเครดิต

ภายหลังภาวะเศรษฐกิจในปี 2540 ทำให้ขนาดธุรกิจบัตรเครดิตโดยรวมลดลง ทั้งในด้านปริมาณบัตรเครดิตและปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต และได้เกิดการส่งเสริมการขายโดยการชำระเงินในการซื้อสินค้าเงินผ่อนจากห้างสรรพสินค้าและร้านค้าทั่วไปผ่านทางบัตรเครดิต ต่อมาอัตราดอกเบี้ยภายในประเทศลดลงทั้งอัตราดอกเบี้ยเงินฝากและดอกเบี้ยเงินกู้ เกิดการกระตุ้นการบริโภคภายในประเทศ ทำให้ธุรกิจบัตรเครดิตกลับมาเติบโตอีกครั้งโดยมุ่งเน้นการขยายฐานผู้ถือบัตรเครดิต การให้บริการหลากหลายรูปแบบ เช่นการส่งเสริมการขายร่วมกับร้านค้าผู้รับบัตร ในรูปแบบของสิทธิพิเศษส่วนลด การผ่อนชำระเป็นงวด และการมีคะแนนสะสมเมื่อมีการใช้ผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น การให้สินเชื่อส่วนบุคคล การออกบัตรของห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ เพิ่มขึ้นโดยการร่วมกับบริษัทที่ดำเนินธุรกิจด้านบัตรเครดิต เช่น บริษัท อิออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) บริหารร่วมกับห้างสรรพสินค้าสยามจัสโก้ เดอะมอลล์ ตั้งฮั่วเส็ง บริษัทจีอีแคปปิตอล ร่วมกับเทสโก้โลตัสเซ็นทรัลและบริษัทในเครือ เช่น พาวเวอร์บาย ฯลฯ และบริษัทแซทเทอเลม ร่วมกับบิ๊กซี คาร์ฟู เป็นต้น ประกอบกับธนาคารแห่งประเทศไทยได้มีการประกาศธนาคารแห่งประเทศไทย ถึงธนาคารพาณิชย์ทุกธนาคาร เรื่องการให้บริการบัตรเครดิต ทำให้เกิดการขยายตัวของบัตรเครดิตมากยิ่งขึ้น เนื่องจากไม่ได้กำหนดวงเงินรายได้ขั้นต่ำของผู้ถือบัตร (ปรวีร์ หัตกรรม. 2541: 6-10)

ลักษณะของบัตรเครดิต

บัตรเครดิตจะเป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้า ขอบทั้งสี่มนโค้งเล็กน้อย มีขนาดเท่ากัน คือ กว้าง 5.5 ซม. ยาว 8.5 ซม. และหนาประมาณ 1 มม. ด้านหน้าของบัตรจะมีชื่อ สัญลักษณ์ของทางธนาคาร หรือสถาบันที่ออกบัตร พิมพ์อยู่ในเนื้อเดียวกัน ขูดออกไม่ได้และตัวบัตรจะมีการเคลือบด้วยกรรมวิธีพิเศษทั้งด้านหน้าและด้านหลัง ด้านหน้าบัตรจะมีตัวเอกและตัวอักษรรวม 3 บรรทัด บรรทัดแรกจะมีตัวเลข 4 กลุ่ม กลุ่มละ 4 ตัว รวมเป็น 16 ตัว ยกเว้นบัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรส จะมีตัวเลข 3 กลุ่ม กลุ่มแรก 3 ตัว กลุ่ม

ที่สอง 6 ตัว และกลุ่มที่สาม 4 ตัว รวมเป็น 14 ตัว ซึ่งก็หมายถึงบัตรเครดิต ถัดลงมาเป็นตัวเลขที่บอกเดือนปีที่ใช้บัตรได้ เช่น 10/97 หมายถึงบัตรนี้ใช้ตั้งแต่เดือนตุลาคม 2540 เป็นต้นไป และตัวเลขที่บอกเดือนปีที่หมดอายุ เช่น 10/98 หมายถึงบัตรใช้ได้ถึงเดือนตุลาคม 2541 จากนั้นถัดลงมาบรรทัดสุดท้ายเป็นชื่อผู้ถือบัตร ตัวอักษรทั้งสามบรรทัดเป็นตัวพิมพ์นูน (Embossing) นอกจากนี้บางบัตรยังปรากฏแถบเรืองแสง (Hologram) หรือบางบัตรจะมีรูปถ่ายของผู้ถือบัตรพิมพ์ลงที่ด้านหน้าของบัตรด้วยเพื่อป้องกันการปลอมบัตรเครดิตด้านหลังบัตรเครดิตจะมีแถบแม่เหล็ก (Magnetic Strip) ซึ่งเป็นแถบสีดำคาดอยู่ส่วนบนของด้านหลังของบัตร แถบแม่เหล็กจะมีความกว้างประมาณ 1 ซม. และมีการบรรจุข้อมูล (Encoding) ประเภทเดียวกันกับที่พิมพ์นูนด้านหน้าบัตรไว้ ถัดลงมาเป็นแถบลายมือชื่อผู้ถือบัตร (Signature Panel) ซึ่งเมื่อผู้เป็นเจ้าของบัตรได้รับบัตรเครดิตแล้ว จะต้องเซ็นชื่อตนเองลงในบัตรดังกล่าวทันที ก่อนจะนำไปใช้

ประเภทของบัตรเครดิตการจำแนกประเภทของบัตรเครดิตสามารถได้หลายวิธี หากแบ่งตามลักษณะการใช้งาน จะสามารถแบ่งได้ 5 ประเภทดังนี้

1. ประเภทของบัตรเครดิตแบ่งตามอาณาเขตการใช้

บัตรเครดิตในประเทศ (Local Cradit Card) เป็นบัตรเครดิตที่ผู้ออกบัตรออกให้เพื่อผู้ถือบัตรใช้ซื้อสินค้าและบริการในประเทศ กล่าวคือบัตรเครดิตในประเทศนี้สามารถใช้ได้เฉพาะในประเทศเท่านั้น ไม่สามารถนำไปใช้ในต่างประเทศได้ เช่น บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ บัตรเครดิต ธนาคารกสิกรไทย เป็นต้น

บัตรเครดิตต่างประเทศ(Internal Cradit Card) เป็นบัตรเครดิตที่ธนาคารพาณิชย์ หรือสถาบันการเงินเป็นตัวแทนออกให้กับลูกค้า เช่น บัตรวีซ่า มาสเตอร์การ์ด เป็นต้น หรือบริษัทเจ้าของบัตรจะเป็นผู้ออกบัตรโดยตรง เช่น บัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรส และบัตรไดเนอร์สคลับ เป็นต้นบัตรประเภทนี้สามารถนำไปใช้ได้ทั้งในประเทศและประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก

2. ประเภทของบัตรเครดิตตามประเภทของผู้ออกบัตร

2.1 บัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารหรือสถาบันการเงินของประเทศ เช่นบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย บัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย เป็นต้น

2.2 บัตรเครดิตของธนาคารหรือสถาบันการเงินของในประเทศต่างประเทศ แต่ธนาคารไทยเป็นผู้ร่วมออกบัตร กล่าวคือ เปฌนบัตรเครดิตที่ออกโดยสถาบันการเงินที่เกิดจากการรวมกลุ่มธนาคาร โดยจะเปิดโอกาสให้ธนาคารหรือหรือสถาบันการเงินของต่างประเทศเข้าร่วมดำเนินการออกบัตรเครดิตด้วย เช่น บัตรวีซ่า มาสเตอร์การ์ด เป็นต้น

2.3 บัตรเครดิตที่ออกโดยบริษัท บัตรเครดิตที่มาตั้งบริษัทในเครือ หรือสาขาในต่างประเทศ เช่น บัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรส และบัตรไดเนอร์สคลับ เป็นต้น

2.4 บัตรร่วม (Affinity Card) เป็นความร่วมมือของธนาคารหรือสถาบันการเงินกับหน่วยราชการต่าง ๆ เพื่อออกบัตรร่วมกัน ทั้งนี้นอกจากลูกค้าจะได้รับสิทธิประโยชน์ตามเงื่อนไขการให้บริการของหน่วยธุรกิจนั้น ๆ แล้วยังสามารถชำระค่าสินค้าและบริการต่าง ๆ จากร้านค้าที่รับเครดิตของธนาคารผู้ออกบัตรนั้นด้วย เช่น บัตรเครดิตที่ธนาคารกสิกรไทยออกร่วมกับห้างสรรพสินค้าโรบินสันเป็นต้น

2.5 บัตรเครดิตที่ออกโดยร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้า ซึ่งสามารถ ซึ่งสามารถใช้ได้เพียงในร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้าที่ออกบัตรเท่านั้น เช่น บัตรเครดิตของห้างสรรพสินค้าโรบินสันเป็นต้น

3. ประเภทของบัตรเครดิตแบ่งตามประโยชน์ใช้สอย

3.1 บัตรเครดิต(Charge-itหรือ Charge Card)คือ บัตรเครดิตที่ใช้จ่ายแทนเงินสดเมื่อซื้อสินค้าหรือบริการ และจะมีการเรียกเก็บเงินในภายหลังตามกำหนดเวลาที่ตกลงกันไว้โดยไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียม ประโยชน์ที่ผู้ออกบัตรจะได้รับคือ ส่วนลดจากร้านค้า และค่าธรรมเนียมต่าง ๆ จากผู้ใช้บัตร

3.2 บัตรเงินสด (Cash card) คือบัตรเครดิตที่สามารถเบิกเงินสดได้ ซึ่งอาจเบิกผ่านเครื่องเอทีเอ็ม หรือเคาน์เตอร์ของธนาคารพาณิชย์ โดยไม่จำเป็นต้องมีเงินฝากในบัญชีถือเป็นการเบิกเงินสดล่วงหน้า (Overdraft) ผู้ออกบัตรจะเรียกเก็บเงินที่เบิกล่วงหน้าในภายหลังพร้อมดอกเบี้ยตามที่กำหนดไว้

4. ประเภทบัตรเครดิตแบ่งตามวัตถุประสงค์การใช้ได้แก่

4.1 บัตรเครดิตอเนกประสงค์(Limited-purpose credit card) เป็นบัตรเครดิตสำหรับใช้ซื้อสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง หรือจำกัดประเภทสินค้าและบริการที่ใช้หรืออาจจะใช้ซื้อสินค้าหรือบริการจากบริษัทแห่งเดียวหรือกลุ่มเดียวเท่านั้น เช่นบัตรเครดิตที่ออกโดยห้างสรรพสินค้าหรือร้านอาหาร เป็นต้น

4.2 บัตรอเนกประสงค์ (Muti-pupose of universal credit card) ซึ่งจำแนกเป็น 2 รูปแบบได้แก่

4.2.1 บัตรเครดิตที่ออกโดยบริษัทผู้ให้บริการบัตรเครดิต (Company Card หรือ Charge Card) เป็นบัตรเครดิตที่มุ่งเน้นด้านการเดินทางและความบันเทิง (Travel and Entertainment Card) หรือเรียกโดยย่อว่า T&E Card เช่น บัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรส และบัตรไดเนอร์คลับ เป็นต้น

4.2.2 บัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ (Bank Card) เช่น บัตรเครดิตของของธนาคารกรุงเทพ เป็นต้น บัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ของต่างประเทศมี 2 ลักษณะคือ การใช้วงเงิน (Credit Line) เพื่อผ่อนชำระ และการให้ความสะดวก แต่ของประเทศไทยนั้นการชำระหนี้จะถูกออกไปจากบัญชีผู้ถือบัตรเครดิตทันทีหลังจากครบกำหนดระยะเวลาการปลอดหนี้ที่ได้ตกลงกันไว้ ระยะเวลาการปลอดหนี้นี้เองที่ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยถือว่าเป็นการให้สินเชื่อ (Cradit) แก่ผู้ถือบัตร จึงเรียกบัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารว่า เครดิตการ์ด

5. ประเภทของบัตรเครดิตแบ่งตามรูปแบบของสัญญาบัตรเครดิต

โดยขึ้นอยู่กับจำนวนคู่สัญญาที่เข้ามาเกี่ยวข้อง ได้แก่

5.1 บัตรเครดิตที่มีสัญญา 2ฝ่าย เช่น บัตรเครดิตที่ใช้เฉพาะร้านค้าที่เป็นผู้ออกบัตรหรือสาขาร้านที่ออกบัตรเท่านั้น คู่สัญญาทั้งสองฝ่ายในระบบบัตรเครดิตจะมีลักษณะเป็นสัญญาซื้อขายเงินเชื่อ ซึ่งเป็นสัญญาที่ให้ความสะดวกแก่ลูกค้าในการที่จะชำระค่าสินค้าในภายหลังได้ โดยสิทธิและหน้าที่ของคู่สัญญาจะอยู่ภายใต้ข้อบังคับของกฎหมายลักษณะซื้อขายตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์

5.2 บัตรเครดิตที่มีคู่สัญญา 3 ฝ่าย ได้แก่ ผู้ออกบัตร (Issuer) ซึ่งปกติแล้วจะได้แก่ธนาคารหรือบริษัทเอกชนต่าง ๆ ผู้ถือบัตร (Cardholder) และร้านค้าที่ยอมรับบัตรเครดิต(Creditor of Merchant) เช่นบัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรส บัตรวีซ่า และบัตรไดเนอร์คลับ เป็นต้น

5.3 บัตรเครดิตที่มีคู่สัญญา 4 ฝ่ายคือ นอกจากจะประกอบด้วยผู้ออกบัตร ผู้ถือบัตร และร้านค้าเช่นเดียวกับบัตรเครดิตที่มีคู่สัญญา 3 ฝ่าย แล้วยังมีบุคคลที่ 4 ซึ่งปกติจะได้แก่ธนาคาร โดยทำหน้าที่ในเสมือนเป็นตัวแทนของผู้ออกบัตร ในการเรียกเก็บเงินจากผู้ถือบัตรและชำระเงินแก่ร้านค้า รายได้ของบุคคลที่ 4 ได้แก่ ค่าธรรมเนียมที่ผู้ออกบัตรจ่ายให้ตามปริมาณหลักฐานใบซื้อขาย (Sale slip) และตามจำนวนเงิน

6. ความสำคัญและประโยชน์ของบัตรเครดิต (Credit Card Benefit)

เดิมบัตรเครดิตเป็นบริการเสริมที่สถาบันการเงินและธนาคารพาณิชย์เสนอให้กับลูกค้าในกลุ่มของตนเอง ต่อมาได้กลายเป็นบริการหลักและเกิดการแข่งขันกันมากขึ้นของกลุ่มผู้ออกบัตรเครดิต อันเนื่องมาจากผลประโยชน์จากธุรกรรมที่มีมากขึ้น ส่วนผู้ที่ใช้บริการเองนอกจากจะได้รับผลประโยชน์จากการแข่งขันด้วย สำหรับร้านค้าที่ให้บริการรับบัตรเครดิตก็จะได้รับผลประโยชน์ด้วยเช่นกัน

6.1 ประโยชน์ของผู้ออกบัตร

6.1.1 เป็นการเพิ่มรายได้ ได้แก่ ค่าธรรมเนียมและดอกเบี้ยจากผู้ถือบัตรเครดิต ค่าธรรมเนียมจากร้านค้า เป็นต้น

6.1.2 เป็นการเพิ่มธุรกิจให้แก่สถาบันการเงิน ทั้งด้านเงินฝากและเงินกู้

6.1.3 เป็นเครื่องมือสำหรับการติดตามข้อมูล และดูความเคลื่อนไหวทางการเงินของลูกค้าจากลักษณะพฤติกรรมในการใช้บัตรเครดิต รวมทั้งหลักฐานและคุณสมบัติต่าง ๆ ที่สมาชิกบัตรได้ให้ข้อมูลไว้

6.1.4 เป็นการสร้างจุดเด่นในด้านการบริการของสถาบันการเงิน เพราะยอกจากจะเป็นการนำเสนอบริการที่สะดวกปลอดภัยแก่ลูกค้าเพิ่มขึ้นอีกบริการหนึ่งแล้วยังเป็นการสร้างภาพพจน์ใหม่ให้แก่ธนาคารอีกด้วย

6.1.6 เป็นเครื่องมือทางการเงินใช้สำหรับเป็นกลยุทธ์ในการแข่งขันของสถาบันการเงิน

6.2 ประโยชน์ของผู้ถือบัตรเครดิต

6.2.1 เพิ่มความสะดวกสบาย ความคล่องตัวในการจับจ่ายใช้สอยซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ โดยไม่ต้องพกเงินสดเป็นจำนวนมาก

6.2.2 ได้รับวงเงินจากบัตรเครดิต เพื่อเป็นขีดจำกัดในการจับจ่ายใช้สอย และเป็นจำนวนวงเงินสูงสุดที่ทั้งผู้ออกบัตรและผู้ถือบัตรต่างมีหน้าที่จะต้องรับผิดชอบซึ่งกันและกันในการให้บริการหรือรับบริการด้านบัตรเครดิต กล่าวคือ ในกรณีที่ผู้ถือบัตรเครดิตไม่สามารถชำระหนี้อันเกิดจากการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ผู้ออกบัตรเครดิตก็จะเกิดความเสียหายสูงสุดไม่เกินวงเงินที่ให้สินเชื่อ

6.2.3 ได้รับอำนาจทางการใช้จ่ายทางอ้อม คือ ผู้ถือบัตรเครดิตสามารถซื้อสินค้าและบริการได้โดยมิต้องจ่ายเงินสดทันที เนื่องจากผู้ออกบัตรเครดิตจะให้เครดิตแก่ผู้ถือบัตรเครดิต โดยไม่ต้องชำระเงินคืนทันทีและไม่เกิดดอกเบี้ยตามระยะเวลาที่ตกลงกันไว้

6.2.4 ช่วยแก้ปัญหาหรือบรรเทาในยามฉุกเฉิน เร่งด่วน หรือเฉพาะหน้า โดยที่มิได้มีการคาดการไว้ก่อน

6.2.5 ได้รับส่วนลดหรือรางวัลพิเศษ

6.2.6 ได้รับความปลอดภัยในการที่ไม่ต้องพกเงินสดติดตัวระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว

6.2.7 ช่วยเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างประวัติความน่าเชื่อถือทางบุคคล

6. ประวัติของธนาคาร HSBC จำกัด

HSBC เป็นกลุ่มสถาบันการเงินชั้นนำแห่งหนึ่งของโลก ก่อตั้งขึ้นในฮ่องกงเมื่อวันที่ 3 มีนาคม พ.ศ. 2408 (ค.ศ. 1865) โดยกลุ่มพ่อค้าชาวยุโรปและนักธุรกิจท้องถิ่นชาวจีน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อดำเนินธุรกิจการค้าระหว่างกันในฮ่องกง ประเทศจีน และประเทศญี่ปุ่น ต่อมาในปีเดียวกันได้ขยายสำนักงานสาขาออกไปที่เมืองเซี่ยงไฮ้ และที่กรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษตามลำดับ จากนั้นในปี พ.ศ. 2422 ได้ขยายสาขาไปที่นิวยอร์ค สหรัฐอเมริกา และปี พ.ศ. 2431 ขยายสาขามาที่กรุงเทพฯ และได้เปิดสาขาเพิ่มขึ้นตามเมืองใหญ่ ๆ ในประเทศต่าง ๆ

ธนาคาร HSBC เป็นธนาคารที่ใหญ่ที่สุดในเขตปกครองพิเศษฮ่องกง (Hong Kong Special Administrative Region) ก่อตั้งในปี พ.ศ. 2408 และเป็นหนึ่งในสามธนาคารผู้ออกธนบัตรที่ใช้อยู่ในเขตปกครองพิเศษฮ่องกงในปัจจุบัน และใน 3 ธนาคารนี้ ธนาคาร HSBCเ ป็นผู้ออกธนบัตรดังกล่าวมากถึง 65.2%

ธนาคาร HSBC และบริษัทในเครือ ให้บริการด้านการเงินและการธนาคารที่หลากหลาย อาทิ สินเชื่อธุรกิจ พาณิชย์ธนกิจ บริการด้านการค้าระหว่างประเทศ บริการด้านบริหารเงินสด บริการด้านตลาดเงินและตลาดทุน บริการดูแลและรับฝากหลักทรัพย์ บุคคลธนกิจ ธุรกิจบัตรเครดิต และบริการด้านการประกันภัย

บริษัทแม่

ธนาคาร HSBC เป็นบริษัทหนึ่งในกลุ่ม HSBCโดยมีบริษัท HSBC โฮลดิ้งส์ จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทผู้ถือหุ้นทั้งหมด

HSBC โฮลดิ้งส์ มีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ในกรุงลอนดอน และมีเครือข่ายสาขาให้บริการประมาณ 9,500 แห่งใน 76 ประเทศและเขตปกครองทั่วโลก ครอบคลุมทั่วภาคพื้นเอเชีย-แปซิฟิก ยุโรป อเมริกา ตะวันออกกลาง และแอฟริกา มีพนักงานกว่า 280,000 คน หุ้นของกลุ่มHSBCจดทะเบียน ณ ตลาดหลักทรัพย์ในกรุงลอนดอน ฮ่องกง นิวยอร์ก และปารีส มีผู้ถือหุ้นรวมประมาณ 200,000 ราย กลุ่ม HSBCมีสินทรัพย์รวมกว่า 1,738,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2549)

ด้วยเครือข่ายที่กว้างขวางทั่วโลกและเทคโนโลยีที่ทันสมัย กลุ่มHSBCจึงเป็นสถาบันที่ให้บริการทางการเงินอย่างครบถ้วนหลากหลาย อาทิ บริการด้านเงินฝาก สินเชื่อธุรกิจ พาณิชย์ธนกิจ บริการด้านการค้าระหว่างประเทศ บริการด้านการชำระเงินและบริหารเงินสด บริการธุรกรรมตลาดเงินและตลาดทุน บริการดูแลและรับฝากหลักทรัพย์ บุคคลธนกิจ ธุรกิจบัตรเครดิต และบริการด้านการประกันภัย

เครือข่ายของธนาคาร

ธนาคาร HSBC และบริษัทในเครือ มีสำนักงานและเครือข่ายสาขาให้บริการจำนวนกว่า 600 แห่งใน 25 ประเทศและเขตปกครองต่าง ๆ ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2549 ธนาคารมีสินทรัพย์รวม 2,897,825 ล้านดอลลาร์ฮ่องกง และมีพนักงานรวมประมาณ 54,724 คน

สำนักงานใหญ่ของธนาคารHSBC

เลขที่ 1 Queen’s Road Central, Hong Kong.

โทรศัพท์: (852) 2822-1111

เทเล็กซ์: 73201 HKBG HX

โทรสาร: (852) 2810-1112

เว็บไซต์: www.hsbc.com

สโลแกนของธนาคาร HSBC: The world’s local bank ธนาคารระดับโลกที่เข้าใจคุณ

ธนาคาร HSBC ประเทศไทย

ธนาคาร HSBC: ธนาคารแห่งแรกในประเทศไทย เป็นผู้ออกธนบัตรใช้ในประเทศเป็นครั้งแรก เป็นตัวแทนในการออกพันธบัตรรัฐบาลสยามและการอนุมัติเงินกู้ต่างประเทศเพื่อการก่อสร้างทางรถไฟในประเทศ

ธนาคารแห่งแรกในประเทศไทย

ธนาคาร HSBC เริ่มเปิดทำการในประเทศไทยครั้งแรก ณ อาคารสำนักงานเก่าของสถานกงสุลเบลเยี่ยม ถนนเจริญกรุง เมื่อวันที่ 2 ธันวาคม พ.ศ. 2431 นับได้ว่าเป็นธนาคารแห่งแรกในประเทศไทย ต่อมาในปี พ.ศ. 2433 ธนาคารได้ย้ายที่ทำการไปยังอาคารคอนกรีตทรงโรมันโดยมีกรมพระจันทบุรีนฤนาถ ซึ่งทรงดำรงตำแหน่ง รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังในขณะนั้นเสด็จมาเป็นประธานในพิธีเปิดอาคารอย่างเป็นทางการ อาคารแห่งนี้ตั้งอยู่ใกล้ปากคลองขุดใหม่ ริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยาซึ่งปัจจุบันเป็นบริเวณที่ตั้งของโรงแรมรอยัลออร์คิด เชอราตัน ท่าน้ำสี่พระยา อาคารทรงโรมันนี้นับเป็นอาคารประวัติศาสตร์ของธนาคารเพราะใช้เป็นที่ทำการนานถึง 87 ปี

ธนาคารและราชวงศ์จักรี

จากหลักฐานทางประวัติศาสตร์ที่ธนาคารเก็บรักษาไว้ยืนยันว่าพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวได้ทรงเปิดบัญชีส่วนพระองค์ไว้กับธนาคาร ด้วยเงินฝากจำนวนหนึ่งเมื่อปี พ.ศ. 2432

ธนาคารผู้ออกธนบัตรใช้ในประเทศไทยเป็นครั้งแรก

ธนาคารมีบทบาทสำคัญในการจัดพิมพ์ธนบัตรขึ้นใช้ในประเทศไทยเป็นครั้งแรก โดยได้รับอนุญาตจากรัฐบาลให้จัดพิมพ์ธนบัตรของธนาคารออกใช้เป็นการทดลองก่อนในปี พ.ศ. 2432 และได้รับอนุญาตให้จัดพิมพ์ธนบัตรของธนาคารออกใช้จริงเป็นครั้งแรกในประเทศไทยในปีเดียวกัน โดยพิมพ์เป็นธนบัตรราคาใบละ 1 บาท 5 บาท และ 10 บาท ต่อมาได้ออกธนบัตรราคา 80 บาท 90 บาท และ 100 บาท เพิ่มเติมอีก และเป็นที่ยอมรับในการชำระหนี้ได้ตามกฎหมาย ใช้ชำระค่าอากรและค่าธรรมเนียมต่างๆ ในหน่วยงานราชการต่างๆ เป็นอย่างมากในสมัยนั้น ต่อมาเมื่อรัฐบาลออกธนบัตรใช้เองในปี พ.ศ. 2445 การพิมพ์ธนบัตรของธนาคารจึงเริ่มลดลงตามลำดับ

สนับสนุนรัฐบาลไทยในการกู้เงินจากต่างประเทศเป็นครั้งแรก

ประเทศไทยได้เริ่มกู้เงินต่างประเทศเป็นครั้งแรกในปลายปี พ.ศ. 2445 โดยเอกอัครราชทูตไทยประจำกรุงปารีส คือ พระยาสุริยานุวัตร ได้เป็นผู้ดำเนินการกู้เงิน และได้มอบหมายให้ธนาคารฮ่องกงฯ (ชื่อในขณะนั้นของธนาคารHSBC) และธนาคารแห่งอินโดจีนเป็นผู้จัดจำหน่ายพันธบัตรของไทยจำนวน 1 ล้านปอนด์ สเตอลิงในตลาดการเงิน ณ กรุงลอนดอนและปารีส เพื่อนำเงินมาสร้างทางรถไฟจากลพบุรีไปอุตรดิตถ์และการสาธารณูปโภคต่างๆ ในประเทศ

ย้ายที่ทำการใหม่

ธนาคารใช้สำนักงานที่ท่าน้ำสี่พระยาเป็นเวลา 87 ปีจนกระทั่งปี พ.ศ. 2520 จึงย้ายที่ทำการไปยังศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ เขตปทุมวัน หลังจากนั้นในปี พ.ศ. 2525 ธนาคารได้ย้ายสำนักงานมาที่อาคารHSBC เลขที่ 64 ถนนสีลม โดยใช้สำนักงานแห่งนี้เป็นเวลานานประมาณ 20 ปี จนถึงวันที่ 9 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2544 จึงได้ย้ายมายังอาคารHSBC เลขที่ 968 ถนนพระราม 4 และเปิดให้บริการ ณ อาคารแห่งนี้ตั้งแต่วันที่ 12 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2544 เป็นต้นมา

ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร HSBC ในประเทศไทย

บริการสินเชื่อธุรกิจและธุรกิจสถาบันการเงิน (Corporate & Commercial and Institutional Banking Services) ธนาคารHSBC ให้บริการทางด้านสินเชื่ออย่างครบวงจรโดยมุ่งหวังที่จะสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด โดยลูกค้าของธนาคารจะได้รับการดูแลเป็นอย่างดีจากเจ้าหน้าที่ที่มีประสบการณ์และความสามารถ

- เงินกู้ (Loan) ธนาคารให้เงินกู้ระยะยาวทั้งที่เป็นสกุลเงินบาท เงินดอลลาร์สหรัฐ และเงินสกุลหลักอื่นๆ เพื่อบริการลูกค้าของธนาคาร
- เงินเบิกเกินบัญชี (Overdrafts) บริการเงินเบิกเกินบัญชีโดยมุ่งหวังเพื่อให้ลูกค้าใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนสำหรับกิจการ
- การออกหนังสือค้ำประกัน (Guarantees) ออกหนังสือค้ำประกันและหนังสือประกันผลการปฏิบัติงานเพื่อค้ำประกันภาระตามสัญญาและผลการปฏิบัติงานสำหรับใช้ทั้งภายในประเทศและทั่วโลก
- การให้บริการด้านการค้าระหว่างประเทศ (Trade Finance Services) เครือข่ายของธนาคารทั่วโลกสามารถให้บริการด้านข่าวสารการเงินและการลงทุนอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ และยังช่วยปกป้องผลประโยชน์ของลูกค้าที่ดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศ บริการดังกล่าวประกอบด้วย
- การนำเข้า (Import Services) ธนาคารสามารถออกหนังสือยืนยันการจ่ายเงิน (Letter of Credit) ทุกชนิด เช่น ชนิดที่บอกเลิกไม่ได้ ชนิดโอนต่อได้ การออกแอลซีค้ำประกันตั๋วส่งไปเรียกเก็บเงิน สินเชื่อเพื่อการนำเข้า และออกหนังสือค้ำประกันเพื่อการส่งสินค้า
- การส่งออก (Export Services) ธนาคารสามารถให้บริการเพื่อการส่งออกโดยการแจ้งการออกแอลซี การยืนยันการออก L/C การเรียกเก็บเงินตาม L/C การส่งตั๋วไปเรียกเก็บเงิน และสินเชื่อเพื่อการส่งออกสินค้า
- บริการธุรกรรมตลาดเงินและตลาดทุน (Global Markets) ธนาคารให้บริการด้านบริหารเงินที่หลากหลายเพื่อช่วยลูกค้าลดความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนและอัตราดอกเบี้ย บริการเหล่านี้รวมถึงการซื้อขายอัตราแลกเปลี่ยนทันที (Spot) และการซื้อขายอัตราแลกเปลี่ยนล่วงหน้า (Forward) และสัญญาสิทธิ์เลือกซื้อขายล่วงหน้า (Option) สิทธิเลือกซื้อขายสกุลเงิน การแลกและขายสกุลเงิน (Currency

Swap) การแลกและขายอัตราดอกเบี้ย (Interest Rate Swaps) สิทธิเลือกซื้อขายอัตราดอกเบี้ย (Interest Rate Option) สัญญาซื้อขายอัตราดอกเบี้ยล่วงหน้า (Forward Rate Agreements) และตั๋วแลกเงิน (Bills of Exchange)

- บริการดูแลและรับฝากหลักทรัพย์ (Custody and Clearing) ฝ่ายบริการธุรกิจหลักทรัพย์ของธนาคารให้บริการด้านหลักทรัพย์แก่ลูกค้าสถาบันที่หลากหลาย อาทิ การชำระเงินค่าซื้อขายหุ้น การเก็บรายได้จากเงินปันผล การซื้อหุ้นใหม่ตามสิทธิของผู้ถือหุ้นเดิม การจองหุ้นออกใหม่ บริการเป็นตัวแทนผู้รับมอบฉันทะของลูกค้าในการเข้าประชุมใหญ่ผู้ถือหุ้นและลงคะแนนเสียง รวมถึงการบริการลูกค้าด้วยข่าวหุ้นทั่วไป

- บริการด้านการชำระเงินและบริหารเงินสด (Global Payments and Cash Management) เป็นบริการที่จะช่วยลูกค้าบริหารการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพและเพิ่มประโยชน์สูงสุดให้ลูกค้าของธนาคารHSBC ซึ่งเป็นหนึ่งในผู้นำอื่น ๆ ของโลกในการให้บริการด้านบริหารการเงิน สำหรับในประเทศไทย ธนาคารHSBCเป็นหนึ่งในบรรดาธนาคารชั้นนำที่ให้บริการทางด้านการชำระเงินผ่านระบบมีเดียเคลียริ่ง (Media Clearing) และมีเป้าหมายที่จะให้บริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั้งในระดับประเทศ ภูมิภาค และทั่วโลก ด้วยบริการด้านการชำระเงิน การเรียกเก็บเช็คและนำเข้าบัญชี และการบริหารสภาพคล่องทางการเงินที่เอื้ออำนวยต่อธุรกิจของลูกค้า

- บริการโอนเงินและแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ (Remittance Services and Foreign Exchange) ธนาคารสามารถจัดการเรื่องโอนเงินได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในทุกสกุลเงิน โดยผ่านสาขาและเครือข่ายที่มีอยู่ทั่วโลก นอกจากนี้ ธนาคารHSBCยังให้บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศในสกุลดอลลาร์สหรัฐฯ เงินปอนด์สเตอลิง ดอลลาร์ฮ่องกง ดอลลาร์ออสเตรเลีย และดอลลาร์สิงคโปร์

- บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์หรือเฮกซากอน (Electronic Banking Services or Hexagon) เป็นบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์อีกประเภทหนึ่งที่ธนาคารHSBCให้บริการแก่ลูกค้าทั่วโลก รวมทั้งสาขาประเทศไทย ด้วยระบบดังกล่าวลูกค้าสามารถใช้รับข้อมูลด้านบัญชีและนำมาบริหารเงิน (Cash Management) ได้อย่างมีประสิทธิภาพทั้งจากบ้านหรือจากที่ทำงาน รวมทั้งใช้เป็นเครื่องมือรับทราบข้อมูลการตลาด (Market Information) บริการด้านหลักทรัพย์ (Securities Services) บริการด้านการค้าต่างประเทศ (Trade Services) และบริการด้านหลักทรัพย์ (Stock Services) ทั่วโลก

บริการด้านบุคคลธนกิจ (Personal Financial Services)

- HSBC พรีเมียร์ (HSBC Premier) เป็นบริการธนาคารชั้นเลิศที่ออกแบบมาให้เหมาะสมกับการจัดการทางการเงินส่วนบุคคลและวิถีชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์ของลูกค้าผู้ทรงเกียรติ HSBC พรีเมียร์ เน้น

การให้บริการที่เป็นเลิศด้วยความใกล้ชิดและเข้าใจถึงความต้องการด้านการเงินของลูกค้าอย่างแท้จริง และพรั่งพร้อมด้วยสิทธิประโยชน์และเอกสิทธิ์สำหรับลูกค้าผู้ทรงเกียรติ

- บัตรเครดิต (Credit Cards) ธนาคาร HSBC ให้บริการบัตรเครดิตวีซ่าและมาสเตอร์การ์ดทั้งบัตรคลาสสิกและบัตรทอง เพื่อให้บริการแก่ลูกค้าบุคคล และได้นำเสนอโครงการบัตรเครดิตให้กับบริษัทและองค์กรต่าง ๆ หรือ Corporate Card อีกด้วย

- บริการเงินฝาก (Deposit Services) ธนาคารให้บริการทางด้านการเปิดบัญชีกระแสรายวัน ออมทรัพย์ และฝากประจำในสกุลเงินบาท และสกุลเงินอื่น ๆ ทั้งในรูปแบบบัญชีบริษัทและบัญชีส่วนบุคคล

- สินเชื่อบุคคล (Consumer Credit) ประกอบด้วยสินเชื่อเคหะ บริการเบิกเงินเกินบัญชี สินเชื่อส่วนบุคคลแบบผ่อนชำระ และสินเชื่ออื่น ๆ

- บริการธนาคารทางโทรศัพท์ส่วนบุคคล (Personal Telephone Banking-PTB) บริการธนาคารทางโทรศัพท์ส่วนบุคคลเปิดบริการสำหรับลูกค้า HSBC *พรีเมียร์* โดยผู้ใช้บริการสามารถทำธุรกรรมประเภทต่างๆ ผ่านพนักงานที่ได้รับการฝึกฝนและมีประสบการณ์ หรือเลือกการบริการทางโทรศัพท์อัตโนมัติตลอด 24 ชั่วโมงไม่เว้นวันหยุดราชการ

บริการหน่วยลงทุน (Unit Trusts) เป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการลงทุนสำหรับลูกค้าเพื่อที่จะได้ประโยชน์จากโอกาสทางการเงินอย่างเต็มที่ หน่วยลงทุนเป็นการรวมเงินของนักลงทุนเข้าด้วยกันเป็นกองทุนขนาดใหญ่หนึ่งกองทุน ซึ่งกองทุนนี้จะถูกแบ่งเป็นหน่วย และจัดการลงทุนโดยบริษัทจัดการกองทุนมืออาชีพ แต่ละกองทุนมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนทำให้สามารถกระจายเงินเพื่อการลงทุนได้หลากหลาย เช่น หุ้น พันธบัตร และตลาดเงิน ประเภทของกองทุนที่มีอยู่นี้ทำให้ลูกค้าเลือกระดับความเสี่ยงได้ตามความต้องการ

- การประกันภัย (Non-Life Insurance Services) เป็นอีกหนึ่งบริการที่ธนาคารHSBC และบริษัท โรยัลแอนด์ซันอัลลายแอนซ์ ประกันภัย จำกัด (อาร์เอสเอ) ได้ตกลงร่วมกันเสนอบริการด้านการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการประกันภัยต่าง ๆ อาทิ ประกันภัยรถยนต์ ประกันภัยบ้านและทรัพย์สิน ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล แผนประกันภัยการเดินทาง และแผนประกันค่าชดเชยการรักษาพยาบาลแก่ลูกค้าธนาคาร โดยมีบริษัทอาร์เอสเอ เป็นผู้รับประกันภัยดังกล่าว

- การประกันชีวิต (Life Insurance Services) ด้วยความร่วมมือกับบริษัทอเมริกันอินเตอร์แนชชั่นแนลแอสชัวรันส์ จำกัด (เอไอเอ) ธนาคารHSBCได้เสนอบริการให้ข้อมูลเกี่ยวกับกรมธรรม์ประกันชีวิตแก่ลูกค้าของธนาคารในประเทศไทย โดยบริษัทเอไอเอเป็นผู้รับประกันภัย

- บริการอื่นๆ (Other Services) ประกอบด้วยการออกเช็คเดินทาง การออกแคชเชียร์เช็ค การโอนเงินทางโทรเลข ใบสั่งจ่ายเงินเมื่อทวงถาม และบริการตู้นิรภัย

ประวัติบัตรเครดิต HSBC

ธนาคาร HSBC จำกัด ขยายฐานธุรกิจโดยเริ่มขยายตลาดบุคคลธนกิจ และเริ่มดำเนินการธุรกิจบัตรเครดิต ตั้งแต่ ปี 2538 โดยธนาคารได้เริ่มทำการออกบัตรใบแรกสู่ตลาดตั้งแต่วันที่ 5 มิถุนายน 2538 บัตรประเภทแรกที่ออก คือ บัตรวีซ่า คลาสสิก และ วีซ่าทอง เนื่องด้วยตลาดบัตรเครดิตในเมืองไทยมีการเติบโตและมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง จากทั้งธนาคารไทยและธนาคารที่เป็นสาขาของธนาคารต่างชาติ ธนาคาร HSBC จำกัด จึงได้ขยายทางเลือกแก่ลูกค้ามากขึ้นโดยการออกบัตรเครดิตของมาสเตอร์การ์ด ในเดือนพฤศจิกายน 2545 เพื่อรองรับการเติบโตของตลาดบัตรเครดิตอย่างต่อเนื่อง ไม่เพียงแต่การขยายประเภทบัตรให้มีความหลากหลายธนาคารได้เพิ่มช่องทางการขายเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าและเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้ามากยิ่งขึ้น โดยขยายช่องทางการขายผ่านตัวแทนพนักงานขาย พนักงานขายทางโทรศัพท์ และการจัดกิจกรรมพิเศษตามงานสำคัญ ๆ และอื่น ๆในปี 2550 ธนาคาร HSBC จำกัด ได้เปิดตัวบัตรเครดิต HSBC วีซ่า แพลทินัม เพื่อเป็นการตอบสนองในทุก ๆ กลุ่มลูกค้า นอกจากนี้ ธนาคารได้ตอบแทนลูกค้าด้วยสิทธิพิเศษที่คัดสรรให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่องและครบวงจร นอกจากนี้ธนาคารได้มอบสิทธิพิเศษแก่กลุ่มลูกค้าพรีเมียร์ ด้วยบัตรเครดิต HSBC พรีเมียร์ มาสเตอร์การ์ด บัตรที่มอบสิทธิพิเศษที่เหนือกว่าบัตรประเภทอื่น ๆ และนำเสนอสำหรับลูกค้าพรีเมียร์เท่านั้น

สถานที่ติดต่อธนาคารในประเทศไทย

ธนาคารHSBC
อาคารอื้อจื้อเลียง 968 ถนนพระราม 4 แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพฯ 10500
โทรศัพท์ : +66 (0) 2614-4000 โทรสาร : +66 (0) 2632-4818
เทเล็กซ์ : 82932/81019 HSBCBKH TH
สวิฟต์ : HSBCTHBK
เว็บไซต์ : www.hsbc.co.th

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วัชระ พิมพ์ประเสริฐ (2545) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโพนพิสัย จังหวัดหนองคาย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านราคาและด้านกระบวนการ ตามลำดับ โดยประเภทของสินค้าที่ลูกค้าซื้อผ่านบัตรเครดิตมากที่สุด คือ สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต คือ ความสะดวกในการชำระเงินและแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ให้รายละเอียดเกี่ยวกับบัตรเครดิตได้มากที่สุด คือ พนักงานของธนาคาร (บุคลากร)

จักรกฤษ เกาทัณฑ์ (2546) ทำการศึกษา เรื่อง เทคนิคการเข้าพบลูกค้าที่ส่งผลต่อประสิทธิผลในการขายของนักธุรกิจอิสระแอมเวย์ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยด้านบุคคลของนักธุรกิจอิสระแอมเวย์ที่มีผลต่อประสิทธิผลการขาย(ยอดขาย) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่มีอายุในวัยกลางคนมีหน้าที่การงานที่สูง มีประสบการณ์ในการบริหารงานและบุคคลที่มากกว่าสามารถทำยอดขายได้มากว่า ดังนั้น บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ควรพิจารณาคุณสมบัตินักธุรกิจอิสระดีกว่าการเพิ่มจำนวนยอดของนักธุรกิจอิสระ โดยควรมีการจัดฝึกอบรมให้นักธุรกิจอิสระแอมเวย์ทุกคนได้ทราบถึงเทคนิคการเข้าพบลูกค้าโดยการเข้าพบด้วยความคิด การเข้าพบด้วยการยกย่องหรือชมเชย จะส่งผลต่อยอดขายที่เพิ่มสูงขึ้น และควรแนะนำให้นักธุรกิจอิสระให้หลีกเลี่ยงการใช้เทคนิคการเข้าพบลูกค้าด้วยการให้ของแจก (หรือของขวัญ) เพราะการเข้าพบด้วยการให้ผลประโยชน์จะส่งผลต่อยอดขายที่ลดลง

พิภัทรา ขาวสำอางค์ (2551) ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในอาชีพการขายของพนักงานขาย บัตรเครดิตธนาคารยูโอบี จำกัด ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ สถานภาพ และรายได้ไม่มีผลต่อความสำเร็จในอาชีพการขาย ในขณะที่ระดับการศึกษา และประสบการณ์การทำงาน มีผลต่อความสำเร็จในอาชีพการขาย สำหรับปัจจัยด้านคุณสมบัติของพนักงานขาย และ ปัจจัยด้านกลยุทธ์ในการขาย มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในอาชีพการขายของพนักงานขาย ส่วนปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จในอาชีพการขายของพนักงานขาย

จากการศึกษาเอกสาร แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด สามารถสรุปได้ว่าลักษณะประชากรศาสตร์ และส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านต่าง ๆ มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขายบัตรเครดิตของ HSBC ดังนั้น จากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีต่าง ๆ ที่ได้ศึกษาข้างต้นมาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม กล่าวคือ ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ใช้แนวคิด ชินามุตม์ แก้วรัตนกูล (2550) เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ เพื่อใช้แบ่งแยกลักษณะส่วนบุคคลของแต่ละตัวแทนขายตรงบัตรเครดิตตรงที่ประสบความสำเร็จของธนาคาร HSBC ซึ่งประกอบด้วย เพศ , ระดับการศึกษา , ประสบการณ์ทำงาน และรายได้ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในแต่ละตัวแทนขายตรงที่ประสบความสำเร็จของธนาคาร HSBC มีผลต่อความสำเร็จในการขายแตกต่างกัน ซึ่งจะได้นำมาใช้ในการคัดเลือกคุณสมบัติบุคลากรที่เหมาะสมมาร่วมงานตัวแทนขายตรงบัตรเครดิต ธนาคาร HSBC ในด้านของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้ใช้แนวคิด Zeithaml & Bitner (2000) เกี่ยวกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (หลัก 7 Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด, ปัจจัยด้านบุคลากร, ปัจจัยด้านกระบวนให้บริการ และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิผลต่อการทำงานตัวแทนขายตรงที่ประสบความสำเร็จ ของธนาคาร HSBC และสามารถนำมาปรับใช้กลยุทธ์ในการวางแผนในเรื่องการนำเสนอบัตรเครดิตและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ตรงกับความต้องการ

ของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม และใช้แนวคิด Charington (1977) เกี่ยวกับความสำเร็จในการทำงาน (Success) พิจารณาได้ 4 ด้าน คือ คุณภาพของงานที่ได้ทำ (Quality of work), ปริมาณงานที่ทำได้ (Quantity of work) , การพัฒนาคุณภาพส่วนบุคคล (Personal quality development) และ การพัฒนาการบริหารจุดขาย (Improvement in performance of administration) เพื่อให้ทราบถึงความสัมฤทธิผลหรือความสำเร็จในการทำงานของผู้ขาย หรือ ทราบแนวทางในการวัดผลงานของตัวแทนขายตรงที่ประสบความสำเร็จ ของธนาคาร HSBC นั่นเอง ซึ่งจากแนวคิด ทฤษฎีดังกล่าวมานั้น ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำมากำหนดกรอบความคิดในการวิจัย

บทที่ 3
วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขายบัตรเครดิตของ HSBC โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้การวิจัย (Population)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ตัวแทนขายตรงที่ประสบความสำเร็จในการขายของธนาคาร HSBC จำกัด จำนวน 265 คน (ฝ่ายขายของธนาคาร HSBC จำกัด: ข้อมูล ณ 30 มิถุนายน 2552)

การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ตัวแทนขายตรงที่ประสบความสำเร็จในการขายของธนาคาร HSBC จำกัด ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง (Actual population) โดยกำหนดขนาดของกลุ่มประชากรตามสูตรการคำนวณของ Taro Yamane (Yamane. 1967: 580-581) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือ ระดับค่าความเชื่อมั่น 95%

สูตรดังกล่าว คือ

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

ซึ่งในที่นี้ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ควรสุ่ม

N แทน ขนาดของประชากรทั้งหมด

e แทน ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มหรือค่าที่ยอมให้ผิดพลาด

แทนค่าในสูตรเพื่อคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{265}{1+(265)(0.05)^2}$$

$$= 159.39 \text{ คน หรือ } 160 \text{ คน}$$

จากการคำนวณได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 160 คน และได้สำรองเผื่อแบบสอบถามไม่สมบูรณ์อีก 9% เท่ากับ 15 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 175 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) และการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) จากตัวแทนขายตรงที่ประสบความสำเร็จในการขายของธนาคาร HSBC จำกัด

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) แบ่งตาม ทีมของตัวแทนขายตรงที่ประสบความสำเร็จในการขายของธนาคาร HSBC จำกัด ซึ่งมีทั้งหมด 6 ทีม ตามเกณฑ์ดังนี้

ทีม ISF1 จำนวน 1 ผู้จัดการ ตัวแทนขายตรงที่ประสบความสำเร็จ จำนวน 24 คน
ทีม ISF2 จำนวน 1 ผู้จัดการ ตัวแทนขายตรงที่ประสบความสำเร็จ จำนวน 18 คน
ทีม ISF3 จำนวน 1 ผู้จัดการ ตัวแทนขายตรงที่ประสบความสำเร็จ จำนวน 50 คน
ทีม ISF4 จำนวน 1 ผู้จัดการ ตัวแทนขายตรงที่ประสบความสำเร็จ จำนวน 39 คน
ทีม ISF5 จำนวน 1 ผู้จัดการ ตัวแทนขายตรงที่ประสบความสำเร็จ จำนวน 58 คน
ทีม ISF6 จำนวน 1 ผู้จัดการ ตัวแทนขายตรงที่ประสบความสำเร็จ จำนวน 76 คน

จากจำนวนตัวแทนขายตรงที่ประสบความสำเร็จแต่ละทีม ใช้วิธีสุ่มแบบสัดส่วน (Proportional Sampling) โดยใช้หลักเกณฑ์ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละทีม ดังนี้

$$\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างแต่ละทีม} = \frac{\text{ประชากรของแต่ละทีม x 175}}{\text{ประชากรทั้งหมด}}$$

จากสูตรการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละทีมดังกล่าวข้างต้น สามารถคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละทีม ดังตาราง 1

ตาราง 1 แสดงการคำนวณจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างในแต่ละทีม

ทีมตัวแทนขายตรง	จำนวนประชากร	กลุ่มตัวอย่าง (สุ่มแบบ Proportional Sampling)
ISF 1	24	16
ISF 2	18	12
ISF 3	50	33
ISF 4	39	26
ISF 5	58	38
ISF 6	76	50
รวม	265	175

ขั้นที่ 2 วิธีสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) เมื่อได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจากขั้นที่ 1 แล้ว ทำการเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามตามความสะดวก

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ที่ได้มาจากการศึกษาจากเอกสารต่างๆ ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมสิ่งที่ต้องการศึกษา ซึ่งแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการเป็นตัวแทนขายตรง รายได้ต่อเดือนจากอาชีพขายตรง มีจำนวนทั้งหมด 5 ข้อ โดยคำถามจะเป็นลักษณะให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว ซึ่งใช้หลักเกณฑ์ในการแบ่งในแต่ละข้อมูลส่วนบุคคลตามข้อมูลฝ่ายขายของธนาคาร HSBC จำกัด ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1) ชาย
2) หญิง

ข้อที่ 2 อายุ ใช้วัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) (ที่มา: ข้อมูลฝ่ายขายธนาคาร HSBC จำกัด)

1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
2) 21-25 ปี

3) 26-30 ปี

4) 31-35 ปี

5) 36-40 ปี

6) มากกว่า 41 ปี

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา ใช้วัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1) มัธยมปลาย หรือ ปวช.

2) อนุปริญญา หรือ ปวส.

3) ปริญญาตรี

4) สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 ระยะเวลาในการเป็นตัวแทนขายตรง ใช้วัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) (ที่มา: ข้อมูลฝ่ายขายธนาคาร HSBC จำกัด)

1) น้อยกว่า 1 ปี

2) 1 ปี แต่ไม่ถึง 3 ปี

3) 3 ปี แต่ไม่ถึง 5 ปี

4) 5 ปี แต่ไม่ถึง 7 ปี

5) 7 ปี ขึ้นไป

ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือนจากอาชีพขายตรง ใช้วัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) (ที่มา: ข้อมูลฝ่ายขายธนาคาร HSBC จำกัด)

1) 20,000 – 25,000 บาท

2) 25,001 – 30,000 บาท

3) 30,001 – 35,000 บาท

4) 35,001 – 40,000 บาท

5) 40,001 – 45,000 บาท

6) 45,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำนวน 29 ข้อ แบ่งเป็น 7 ด้าน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 3 ข้อ
2. ด้านราคา จำนวน 3 ข้อ
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย จำนวน 3 ข้อ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 4 ข้อ
5. ด้านบุคลากร จำนวน 6 ข้อ

6. ด้านกระบวนการให้บริการ จำนวน 7 ข้อ
7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำนวน 3 ข้อ

ระดับคะแนนที่วัดแบ่งได้ ดังนี้

ระดับดีมาก	=	5	คะแนน
ระดับดี	=	4	คะแนน
ระดับปานกลาง	=	3	คะแนน
ระดับไม่ดี	=	2	คะแนน
ระดับไม่ดีอย่างมาก	=	1	คะแนน

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

$$\text{Interval} = \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}}$$

ดังนั้น เกณฑ์ในการหาค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น สามารถกำหนดได้ ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก
ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี
ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่ดี
ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิผลในการทำงานของตัวแทนขายตรงบัตรเครดิตธนาคาร HSBC จำกัด ที่ประสบความสำเร็จ จำนวน 15 ข้อ แบ่งเป็น 4 ด้าน ดังนี้

1. คุณภาพของงานที่ได้ทำ จำนวน 4 ข้อ
2. ปริมาณงานที่ทำได้ จำนวน 3 ข้อ
3. การพัฒนาคุณภาพส่วนบุคคล จำนวน 5 ข้อ
4. การพัฒนาการบริหารจุดขาย จำนวน 3 ข้อ

ระดับคะแนนที่วัดแบ่งได้ ดังนี้

ระดับเป็นไปตามที่คาดไว้อย่างยิ่ง	=	5	คะแนน
ระดับเป็นไปตามที่คาดไว้	=	4	คะแนน
ระดับไม่แน่ใจ	=	3	คะแนน
ระดับไม่เป็นไปตามที่คาดไว้	=	2	คะแนน
ระดับไม่เป็นไปตามที่คาดไว้อย่างยิ่ง	=	1	คะแนน

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับประสิทธิผลที่คาดไว้ แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

$$\text{Interval} = \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}}$$

ดังนั้น เกณฑ์ในการหาค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น สามารถกำหนดได้ ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง มีประสิทธิผลในการทำงานของตัวแทนขายตรงบัตรเครดิตธนาคาร HSBC จำกัด ในระดับมากที่สุด

ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง มีประสิทธิผลในการทำงานของตัวแทนขายตรงบัตรเครดิตธนาคาร HSBC จำกัด ในระดับมาก

ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง มีประสิทธิผลในการทำงานของตัวแทนขายตรงบัตรเครดิตธนาคาร HSBC จำกัด ในระดับปานกลาง

ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง มีประสิทธิผลในการทำงานของตัวแทนขายตรงบัตรเครดิตธนาคาร HSBC จำกัด ในระดับน้อย

ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง มีประสิทธิผลในการทำงานของตัวแทนขายตรงบัตรเครดิตธนาคาร HSBC จำกัด ในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทักษะของตัวแทนขายตรง บุคลิกภาพของตัวแทนขายตรง ความสามารถทางเชาว์อารมณ์ และปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิผลในการทำงานของตัวแทนขายตรงบัตรเครดิต

2. สร้างแบบสอบถามทั้ง 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (บัตรเครดิต)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิผลในการทำงานของตัวแทนขายตรงบัตรเครดิตธนาคาร HSBC จำกัด ที่ประสบความสำเร็จ

3. นำแบบสอบถามเสนอต่อคณะกรรมตรวจ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ตามความมุ่งหมายในการวิจัยเพื่อความเที่ยงตรงของข้อมูล

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไข เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้อง และนำมาปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงอีกครั้งก่อนนำไปทดลองใช้

5. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้คณะกรรมการ ตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสม จากนั้นนำมาปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงอีกครั้งก่อนนำไปทดลองใช้

7. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปหาคุณภาพ โดยไปทดลองใช้ (Try Out) กับหน่วยงานใกล้เคียงกันกับหน่วยงานที่เป็นประชากรของการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อนำไปหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 449) ซึ่งค่าแอลฟ่าที่ได้จะแสดงถึงความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก และ เมื่อพิจารณาพบว่า

แบบสอบถามประสิทธิผลในการทำงาน ทั้งชุด ได้ค่า α - Coefficient เท่ากับ 0.91

ด้านคุณภาพของงานที่ได้ทำ ได้ค่า α - Coefficient เท่ากับ 0.74

ด้านปริมาณงานที่ทำได้ ได้ค่า α - Coefficient เท่ากับ 0.83

ด้านการพัฒนาคุณภาพส่วนบุคคล ได้ค่า α - Coefficient เท่ากับ 0.80

ด้านการพัฒนาการบริหารจุดขาย ได้ค่า α - Coefficient เท่ากับ 0.81

แบบสอบถามส่วนประสมการตลาดบริการ ทั้งชุด ได้ค่า α - Coefficient เท่ากับ 0.93

ด้านผลิตภัณฑ์ ได้ค่า α - Coefficient เท่ากับ 0.78

ด้านราคา ได้ค่า α - Coefficient เท่ากับ 0.75

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้ค่า α - Coefficient เท่ากับ 0.88

ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้ค่า α - Coefficient เท่ากับ 0.80

ด้านบุคคล ได้ค่า α - Coefficient เท่ากับ 0.87

ด้านกระบวนการให้บริการ ได้ค่า α - Coefficient เท่ากับ 0.88

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ได้ค่า α - Coefficient เท่ากับ 0.72

8. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างจริง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขายบัตรเครดิตของ HSBC โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 175 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

1.1 ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของธนาคาร HSBC จำกัด

1.2 ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง พร้อมอธิบายวิธีการตอบ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเตอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

3. ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบและตรวจดูร่องรอยการตั้งใจตอบแบบสอบถามแล้วคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยผู้วิจัยได้คัดเลือกแบบสอบถามไว้จำนวน 175 ฉบับ

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดกระทำข้อมูล

1.1 นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง

1.2 รวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการ ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

1.3 นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับการประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

1.4 นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ และทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistical package for social sciences for windows)

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้สถิติ ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการเป็นตัวแทนขายตรง รายได้ต่อเดือนจากอาชีพขายตรง โดยแจกแจงเป็นความถี่ค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยนำค่าที่ได้มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย ($\overline{X}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิผลในการทำงานของตัวแทนขายตรงบัตรเครดิตธนาคาร HSBC จำกัด ที่ประสบความสำเร็จ โดยนำค่าที่ได้มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย ($\overline{X}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สถิติ ดังนี้

2.1.1 ใช้สถิติการทดสอบค่าที เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 1 (เพศ) (Independent Sample t – test) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานที่ว่า เพศที่แตกต่างกันมีประสิทธิผลในการทำงานของตัวแทนขายตรงบัตรเครดิตธนาคาร HSBC จำกัด ที่ประสบผลสำเร็จ แตกต่างกัน

- ใช้สถิติการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว เพื่อการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance: One Way ANOVA)

- ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 1 (อายุ การศึกษา ระยะเวลาในการเป็นตัวแทนขายตรง และรายได้ต่อเดือนจากอาชีพขายตรง) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานที่ว่า อายุ การศึกษา ระยะเวลาในการเป็นตัวแทนขายตรง และรายได้ต่อเดือนจากอาชีพขายตรงที่แตกต่างกันมีประสิทธิผลในการทำงานของตัวแทนขายตรงบัตรเครดิตธนาคาร HSBC จำกัด ที่ประสบผลสำเร็จ แตกต่างกัน

2.1.2 ใช้สถิติการทดสอบค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิตสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation)

- ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการและปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลในการทำงานของตัวแทนขายตรงบัตรเครดิตธนาคาร HSBC จำกัด ที่ประสบผลสำเร็จ

5. สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546)

$$P = \frac{f}{n} \quad X \quad 100$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ

f แทน ความถี่ของคะแนน

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$\left(\sum x\right)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. การหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 449)

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

เมื่อ α = ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

k = จำนวนคำถาม

$\overline{covariance}$ = ค่าเฉลี่ยแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{variance}$ = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

3.1 สถิติ Independent t – test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ว่า เพศที่แตกต่างกันมีประสิทธิผลในการทำงานของตัวแทนขายตรงบัตรเครดิต ธนาคาร HSBC จำกัด ที่ประสบผลสำเร็จ แตกต่างกัน

กรณีความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

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

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

กรณีความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม เท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}\left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}\right]}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน 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

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ $(n_1 + n_2 - 2)$

3.2 สถิติ One-Way Analysis of variance วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ใช้ในกรณีความแปรปรวนต่างกันหรือไม่เท่ากัน (Hartung. 2001: 300) โดยดูจากความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances และจะใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า ANOVA (F) หรือค่า Brown Forsythe (B)

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ใช้ในกรณีความแปรปรวนต่างกันหรือไม่เท่ากัน Brown Forsythe (B) (Hartung. 2001: 300) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW'}$$

โดยค่า $MSW' = \sum_{i=1}^{K}\left(1-\frac{n_i}{N}\right)S_i^2$

เมื่อ B แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown Forsythe

MSB แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MSW' แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown Forsythe

K แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดของประชากร

S_i^2 แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว กรณีความแปรปรวนเท่ากัน ใช้

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม (B)	k - 1	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม (W)	n – k	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n-k}$	
รวม (T)	n – 1	$SS_{(T)}$		

เมื่อ N_2 แทน ขนาดของกลุ่มทั้งหมดที่ 2

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ $\left(\frac{N_1+N}{N_2-2}\right)$

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F – distribution

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k–1) และภายในกลุ่ม (n–k)

k แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน

n แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

$SS_{(B)}$ แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)

$SS_{(W)}$ แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)

$SS_{(T)}$ แทน ผลรวมของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square between groups)

$MS_{(W)}$ แทน ค่าประมาณความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within groups)

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 332 - 333)

สูตรการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 332 - 333)

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

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

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_W)

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Keppel. 1982: 153 – 155)

$$\bar{d}_D = \frac{q_D\sqrt{2\left(MS_{\frac{S}{A}}\right)}}{\sqrt{s}}$$

เมื่อ $\bar{d}_D$ แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test

q_D แทน ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test

$MS_{\frac{S}{A}}$ แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

S แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.3 สถิติวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านต่าง ๆ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2546: 314) ซึ่งใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ(บัตรเครดิต) มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลในการทำงานของตัวแทนขายตรงบัตรเครดิตธนาคาร HSBC จำกัด ที่ประสบผลสำเร็จ ดังนี้

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

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด X

$\sum Y$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด Y

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนน X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum Y^2$ แทน ผลรวมของคะแนน Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum XY$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X กับ Y

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ในการพิจารณาว่าตัวแปร 2 ตัวนั้นมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ ระดับใด จะพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้ดังต่อไปนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2546: 316))

ค่าสัมประสิทธิ์	การแปลความหมาย
0.90 - 1.00	ความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
0.70 - 0.90	ความสัมพันธ์ระดับสูง
0.30 - 0.70	ความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
0.01 - 0.30	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขายบัตรเครดิตของ HSBC ผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

$\overline{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยหรือคะแนนเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-test
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F – distribution
df	แทน	องศาความเป็นอิสระ (Degrees of Freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ (บัตรเครดิต)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลประสิทธิผลของตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขายบัตรเครดิตของ HSBC

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของตัวแทนขายตรง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา ระยะเวลาในการเป็นตัวแทนขายตรงบัตรเครดิต และรายได้ต่อเดือนจากอาชีพขายตรงบัตรเครดิต แตกต่างกัน มีประสิทธิผลของตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขายของ HSBC แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลของตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขายของ HSBC

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการเป็นตัวแทนขายตรง และรายได้ต่อเดือนจากอาชีพขายตรง โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการเป็นตัวแทนขายตรง และรายได้ต่อเดือนจากอาชีพขายตรง

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	33	18.90
หญิง	142	81.10
รวม	175	100.00
อายุ		
21-25 ปี	31	17.70
26-30 ปี	30	17.10
31-35 ปี	68	38.90
36-40 ปี	46	26.30
รวม	175	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
มัธยมปลายหรือปวช.	15	8.57
อนุปริญญาหรือปวส.	10	5.70
ปริญญาตรี	130	74.29
สูงกว่าปริญญาตรี	20	11.44
รวม	175	100.00
ระยะเวลาในการเป็นตัวแทนขายตรง		
น้อยกว่า 1 ปี	43	24.57
1 ปี แต่ไม่ถึง 3 ปี	36	20.57
3 ปี แต่ไม่ถึง 5 ปี	41	23.43
5 ปี แต่ไม่ถึง 7 ปี	35	20.00
7 ปีขึ้นไป	20	11.43
รวม	175	100.00
รายได้ต่อเดือนจากอาชีพขายตรง		
20,000 – 25,000 บาท	67	38.28
25,001 – 30,000 บาท	29	16.57
30,001 – 35,000 บาท	32	18.29
35,001 – 40,000 บาท	12	6.86
40,001 – 45,000 บาท	35	20.00
รวม	175	100.00

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 175 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 81.10 และเพศชาย จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 18.90

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-35 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 38.90 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 36 - 40 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 26.30 ช่วงอายุ 21-25 ปี จำนวน 31 คน

คิดร้อยละ 17.70 และ ช่วงอายุ 26-30 ปี จำนวน 30 คน คิดร้อยละ 17.10 ตามลำดับ โดยไม่มีกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี และ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 41 ปีขึ้นไป

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 74.29 รองลงมา คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 11.44 ระดับมัธยมปลายหรือ ปวช. จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 8.57 และระดับอนุปริญญา หรือ ปวส. จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.70 ตามลำดับ

ระยะเวลาในการเป็นตัวแทนขายตรง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาเป็นตัวตัวแทนขายตรงน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 24.57 รองลงมา คือ ระยะเวลาเป็นตัวตัวแทนขายตรงตั้งแต่ 3 ปี แต่ไม่ถึง 5 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 23.43 ระยะเวลาเป็นตัวตัวแทนขายตรงตั้งแต่ 1 ปี แต่ไม่ถึง 3 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 20.57 ระยะเวลาเป็นตัวตัวแทนขายตรงตั้งแต่ 5 ปี แต่ไม่ถึง 7 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และ ระยะเวลาเป็นตัวตัวแทนขายตรงตั้งแต่ 7 ปีขึ้นไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 11.43 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือนจากอาชีพขายตรง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือนจากอาชีพขายตรงระหว่าง 20,000 – 25,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 38.28 รองลงมาคือ มีรายได้ต่อเดือนจากอาชีพขายตรงระหว่าง 40,001 – 45,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 มีรายได้ต่อเดือนจากอาชีพขายตรงระหว่าง 30,001 – 35,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 18.29 มีรายได้ต่อเดือนจากอาชีพขายตรงระหว่าง 25,001 – 30,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็น ร้อยละ 16.57 และมีรายได้ต่อเดือนจากอาชีพขายตรงระหว่าง 35,001 – 40,000 บาท มีจำนวน น้อยที่สุด คือ 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.86 ตามลำดับ โดยไม่มีกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป

เนื่องจากข้อมูลส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษา ระยะเวลาในการเป็นตัวแทนขายตรง และรายได้ต่อเดือนจากอาชีพขายตรง มีความถี่ของข้อมูล และการกระจายตัวของข้อมูลไม่สม่ำเสมอบางกลุ่มมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ดังนั้น ผู้วิจัยจึงจัดกระทำข้อมูลโดยแบ่งกลุ่มของข้อมูลใหม่ เพื่อที่จะสามารถนำผลไปทดสอบสมมติฐาน ซึ่งสามารถแสดงผลการจัดกลุ่มข้อมูลส่วนบุคคลใหม่ ในรูปของจำนวน และร้อยละ ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการเป็นตัวแทนขายตรง และรายได้ต่อเดือนจากอาชีพขายตรง หลังจากนำข้อมูลมาแบ่งชั้นความถี่ใหม่

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	25	14.29
ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป	150	85.71
รวม	175	100.00
ระยะเวลาในการเป็นตัวแทนขายตรง		
น้อยกว่า 1 ปี	43	24.57
1 ปี แต่ไม่ถึง 3 ปี	36	20.57
3 ปี แต่ไม่ถึง 5 ปี	41	23.43
ตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป	55	31.43
รวม	175	100.00
รายได้ต่อเดือนจากอาชีพขายตรง		
20,000 – 25,000 บาท	67	38.28
25,001 – 30,000 บาท	29	16.57
30,001 บาท ขึ้นไป	79	45.15
รวม	175	100.00

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่ จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 85.71 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 14.29

ระยะเวลาในการเป็นตัวแทนขายตรง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาเป็นตัวตัวแทนขายตรง มีระยะเวลาเป็นตัวแทนขายตรง ตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 31.43 รองลงมาคือ ระยะเวลาเป็นตัวแทนขายตรง น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 24.57 ระยะเวลาเป็นตัวแทนขายตรงตั้งแต่ 3 ปี แต่ไม่ถึง 5 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 23.43 และกลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาเป็นตัวแทนขายตรง ตั้งแต่ 1 ปี แต่ไม่ถึง 3 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 20.57 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือนจากอาชีพขายตรง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือนจากอาชีพขายตรง 30,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 79 คน ร้อยละ 45.15 รองลงมา คือ รายได้ต่อเดือนจากอาชีพขายตรงระหว่าง 20,000 – 25,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 38.28 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนจากอาชีพขายตรงระหว่าง 25,001 – 30,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 16.57 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ (บัตรเครดิต)

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ (บัตรเครดิต) จะทำโดยการแจกแจงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ (บัตรเครดิต) โดยรวมและรายด้าน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ(บัตรเครดิต)	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (บัตรเครดิต)	3.60	0.55	ดี
2. ด้านราคา	3.17	0.73	ปานกลาง
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	3.68	0.74	ดี
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.91	0.68	ดี
5. ด้านบุคลากร(ตัวแทนขายบัตรเครดิต)	3.82	0.53	ดี
6. ด้านกระบวนการให้บริการ (กลยุทธ์ในการขาย)	3.84	0.49	ดี
7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.61	0.63	ดี
ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการ(บัตรเครดิต)โดยรวม	**3.71**	**0.45**	**ดี**

จากตาราง 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ (บัตรเครดิต) โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71

เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า ความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ต่อด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.91 รองลงมาอันดับ 2 คือ ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ย 3.84 รองลงมาอันดับ 3 คือ ด้านบุคลากร (ตัวแทนขายบัตรเครดิต) อยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ย 3.82 รองลงมาอันดับ 4 คือ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย อยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ย 3.68 รองลงมาอันดับ 5 คือ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.62 ด้านผลิตภัณฑ์ (บัตรเครดิต) อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.60 และด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เท่ากับ 3.17 ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ (บัตรเครดิต)

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ (บัตรเครดิต): ด้านผลิตภัณฑ์ (บัตรเครดิต)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ(บัตรเครดิต) ด้านผลิตภัณฑ์(บัตรเครดิต)	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. รูปแบบมีความสวยงามทันสมัย	3.82	0.75	ดี
2. ประเภทบัตรมีให้เลือกหลากหลายตาม Lifestyle	3.52	0.85	ดี
3. จำนวนวงเงินสินเชื่อที่ได้รับอนุมัติสอดคล้องกับความต้องการของท่าน	3.48	0.75	ดี
ด้านผลิตภัณฑ์ (บัตรเครดิต) โดยรวม	**3.60**	**0.55**	**ดี**

จากตาราง 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ (บัตรเครดิต) ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.60

เมื่อแยกพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นทุกข้ออยู่ในระดับดี โดยความคิดเห็นในข้อ รูปแบบความสวยงามทันสมัย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.82 รองลงมาคือ ประเภทบัตรมีให้เลือกหลากหลายตาม Lifestyle มีค่าเฉลี่ย 3.52 และ จำนวนวงเงินสินเชื่อที่ได้รับอนุมัติสอดคล้องกับความต้องการต้องการของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ย 3.48 ตามลำดับ

ด้านราคา

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ (บัตรเครดิต): ด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ(บัตรเครดิต) ด้านราคา	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ค่าธรรมเนียมสมาชิกแรกเข้า / รายปี มีความเหมาะสม	3.12	0.98	ปานกลาง
2. อัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียมในกรณีชำระล้าช้ากว่ากำหนดมีความเหมาะสม	3.23	0.86	ปานกลาง
3. ค่าธรรมเนียมในการเบิกเงินสดล่วงหน้าดีกว่าบัตรเครดิตอื่น	3.17	0.77	ปานกลาง
ด้านราคาโดยรวม	**3.17**	**0.73**	**ปานกลาง**

จากตาราง 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ (บัตรเครดิต) ด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.17

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นทุกข้ออยู่ในระดับปานกลาง โดยความคิดเห็นในข้ออัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียมในกรณีชำระล้าช้ากว่ากำหนดมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.23 รองลงมา คือ ค่าธรรมเนียมในการเบิกเงินสดล่วงหน้าดีกว่าบัตรเครดิตอื่น มีค่าเฉลี่ย 3.17 และ ค่าธรรมเนียมสมาชิกแรกเข้า / รายปี มีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 3.12 ตามลำดับ

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ (บัตรเครดิต): ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ(บัตรเครดิต) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. จำนวนร้านค้าที่รับบัตรเครดิตมีจำนวนมาก	3.81	0.82	ดี
2. มีพนักงานมาให้บริการรับสมัครบัตรเครดิตที่บ้านหรือที่ทำงาน	3.66	0.88	ดี
3. มีช่องทางการสมัครหลายช่องทาง เช่น ผ่านอินเตอร์เนต หรือไปรษณีย์	3.57	1.11	ดี
ด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวม	**3.68**	**0.74**	**ดี**

จากตาราง 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ (บัตรเครดิต) ด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นทุกข้ออยู่ในระดับดี โดยความคิดเห็นในข้อจำนวนร้านค้าที่รับบัตรเครดิตมีจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.81 รองลงมา คือ มีพนักงานมาให้บริการรับสมัครบัตรเครดิตที่บ้านหรือที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ย 3.66 และ มีช่องทางการสมัครหลายช่องทาง เช่น ผ่านอินเตอร์เนต หรือไปรษณีย์ มีค่าเฉลี่ย 3.57 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ (บัตรเครดิต): ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (บัตรเครดิต) ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ได้รับการยกเว้นค่าธรรมเนียมสมาชิกแรกเข้า รายปี / ฟรีตลอดชีพ	4.06	0.99	ดี
2. มีการโฆษณามากมายโดยผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ เป็นต้น	3.97	0.85	ดี
3. มีการจัดกิจกรรมจำนวนมากร่วมกับพันธมิตร เช่น ห้างสรรพสินค้า และสถานที่ร่วมออกบัตร	3.87	0.77	ดี
4. มีการจัดรายการส่งเสริมการขายสอดคล้องกับนโยบายธนาคาร เช่น MGM (Member Get Member) โดยลูกค้าที่แนะนำจะได้รับ credit เงินเข้าบัญชีบัตรเครดิต และธนาคารก็ได้ขยายฐานลูกค้ามากขึ้น เป็นต้น	3.75	0.91	ดี
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	**3.91**	**0.68**	**ดี**

จากตาราง 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ (บัตรเครดิต) ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นทุกข้ออยู่ในระดับดี โดยความคิดเห็นในข้อการยกเว้นค่าธรรมเนียมสมาชิกแรกเข้า รายปี / ฟรีตลอดชีพ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.06 รองลงมา คือ การโฆษณามากมายโดยผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 3.97 การจัดกิจกรรมจำนวนมากร่วมกับพันธมิตร เช่น ห้างสรรพสินค้า และสถานที่ร่วมออกบัตร มีค่าเฉลี่ย 3.87 และการจัดรายการส่งเสริมการขายสอดคล้องกับนโยบายธนาคาร เช่น MGM (Member Get Member) โดยลูกค้าที่แนะนำจะได้รับ credit เงินเข้าบัญชีบัตรเครดิต และธนาคารก็ได้ขยายฐานลูกค้ามากขึ้น เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 3.75 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร (ตัวแทนขายบัตรเครดิต)

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ (บัตรเครดิต): ด้านบุคลากร (ตัวแทนขายบัตรเครดิต)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ(บัตรเครดิต) **ด้านบุคลากร (ตัวแทนขายบัตรเครดิต)**	$\overline{X}$	**S.D.**	ระดับความคิดเห็น
1. ความเป็นมืออาชีพของพนักงานตัวแทนขาย	3.83	0.74	ดี
2. การให้บริการหลังการขายของพนักงานตัวแทนขาย	3.67	0.63	ดี
3. ความสามารถในการแก้ปัญหาของลูกค้าได้ อย่างรวดเร็ว	3.57	0.73	ดี
4. มีความรู้เรื่องบัตรเครดิต สามารถให้ข้อมูล คำแนะนำได้อย่างถูกต้อง	3.89	0.72	ดี
5. การสื่อสารที่แสดงออกถึงความจริงใจในการขายได้อย่างชัดเจน	3.97	0.59	ดี
6. ประทับใจในการบริการการขายของตัวแทนขาย	3.96	0.68	ดี
ด้านบุคลากร(ตัวแทนขายบัตรเครดิต)โดยรวม	**3.82**	**0.53**	**ดี**

จากตาราง 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด(บัตรเครดิต) ด้านบุคลากรโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.82

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นทุกข้ออยู่ในระดับดี โดยความคิดเห็นในข้อการสื่อสารที่แสดงออกถึงความจริงใจในการขายได้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.97 รองลงมา คือ ประทับใจในการบริการการขายของตัวแทนขาย มีค่าเฉลี่ย 3.96 มีความรู้เรื่องบัตรเครดิต สามารถให้ข้อมูล คำแนะนำได้อย่างถูกต้อง มีค่าเฉลี่ย 3.89 ความเป็นมืออาชีพของพนักงานตัวแทนขาย มีค่าเฉลี่ย 3.83 การให้บริการหลังการขายของพนักงานตัวแทนขาย มีค่าเฉลี่ย 3.67 และความสามารถในการแก้ปัญหาของลูกค้าได้ อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 3.57 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการ (กลยุทธ์ในการขาย)

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ (บัตรเครดิต): ด้านกระบวนการให้บริการ (กลยุทธ์ในการขาย)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ(บัตรเครดิต) **ด้านกระบวนการให้บริการ (กลยุทธ์ในการขาย)**	$\overline{X}$	**S.D.**	ระดับความคิดเห็น
1. มีความเข้าใจในผลิตภัณฑ์และแม่นยำในการนำเสนอ	3.88	0.59	ดี
2. มีการวางแผนการทำงานและทำงานอย่างมีระบบ เช่น การนัดหมายลูกค้าล่วงหน้า มีวินัยในการทำงาน มีเป้าหมายในการทำงาน เป็นต้น	3.80	0.66	ดี
3. มีความพึงพอใจในการบริการที่จริงใจและซื่อสัตย์	3.95	0.58	ดี
4. พนักงานสามารถวิเคราะห์และนำเสนอผลิตภัณฑ์ได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี	3.89	0.65	ดี
5. พนักงานสามารถจัดการกับข้อโต้แย้งอันเนื่องจากข้อจำกัดของบัตรเครดิตได้ เช่น ค่าธรรมเนียมอัตราดอกเบี้ย สิทธิประโยชน์จากใช้บัตรเครดิต เป็นต้น	3.74	0.63	ดี
6. พนักงานมีความสามารถในการขายโดยการกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ	3.91	0.60	ดี
7. มีการติดตามผลการขายอย่างใกล้ชิด เช่น แจ้งผลเมื่อลูกค้าได้รับอนุมัติ เสนอผลิตภัณฑ์อื่นที่เหมาะสมกับลูกค้าและสามารถสมัครเพิ่มได้ เป็นต้น	3.70	0.79	ดี
ด้านกระบวนการให้บริการ(กลยุทธ์ในการขาย)โดยรวม	**3.84**	**0.49**	**ดี**

จากตาราง 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด(บัตรเครดิต) ด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.84

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นทุกข้ออยู่ในระดับดี โดยความคิดเห็นในข้อมีความพึงพอใจในการบริการที่จริงใจและซื่อสัตย์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.95 รองลงมา คือ พนักงานมีความสามารถในการขายโดยการกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.91 พนักงานสามารถวิเคราะห์และนำเสนอผลิตภัณฑ์ได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 3.89 มีความเข้าใจในผลิตภัณฑ์และแม่นยำในการนำเสนอ มีค่าเฉลี่ย 3.88 มีการวางแผนการ

ทำงานและทำงานอย่างมีระบบ มีค่าเฉลี่ย 3.80 พนักงานสามารถจัดการกับข้อโต้แย้งอันเนื่องจากข้อจำกัดของบัตรเครดิตได้ มีค่าเฉลี่ย 3.74 และมีการติดตามผลการขายอย่างใกล้ชิด มีค่าเฉลี่ย 3.70 ตามลำดับ

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ (บัตรเครดิต): ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (บัตรเครดิต) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ระยะเวลาการส่งมอบบัตรเครดิต รวดเร็ว ปลอดภัย และสามารถตรวจสอบได้	3.57	0.77	ดี
2. การบริการที่ทันสมัย สามารถตรวจสอบข้อมูล ผ่านช่องทาง HSBC Phone Banking 1590 และ Internet	3.74	0.77	ดี
3. เครื่องแบบพนักงานธนาคาร HSBC เหมาะสม สอดคล้องกับ Slogan ของธนาคาร “ The world’s local bank ธนาคารระดับโลกที่เข้าใจคุณ”	3.54	0.83	ดี
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวม	**3.61**	**0.63**	**ดี**

จากตาราง 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด(บัตรเครดิต) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นทุกข้ออยู่ในระดับดี โดยความคิดเห็นในข้อการบริการที่ทันสมัย สามารถตรวจ สอบข้อมูล ผ่านช่องทาง HSBC Phone Banking 1590 และ Internet มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.74 รองลงมา คือ ระยะเวลาการส่งมอบบัตรเครดิต รวดเร็ว ปลอดภัย และสามารถตรวจสอบได้ มีค่าเฉลี่ย 3.57 และเครื่องแบบพนักงานธนาคาร HSBC เหมาะสม สอดคล้องกับ Slogan ของธนาคาร “The world’s local bank ธนาคารระดับโลกที่เข้าใจคุณ” มีค่าเฉลี่ย 3.54 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลประสิทธิผลของตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขายบัตรเครดิตของ HSBC

ประสิทธิผลในการทำงานของตัวแทนขายตรงบัตรเครดิต HSBC จะวิเคราะห์ได้จากองค์ประกอบทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพของงานที่ได้ทำ ด้านปริมาณงานที่ทำได้ ด้านการพัฒนาคุณภาพส่วนบุคคล และด้านการพัฒนาการบริหารจุดขาย ซึ่งผลการวิเคราะห์มีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลประสิทธิผลในการทำงานของตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขายบัตรเครดิตของ HSBC

ประสิทธิผลของตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขาย	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. คุณภาพของงานที่ได้ทำ	3.73	0.57	มาก
2. ปริมาณงานที่ทำได้	3.72	0.59	มาก
3. การพัฒนาคุณภาพส่วนบุคคล	3.89	0.43	มาก
4. การพัฒนาการบริหารจุดขาย	3.97	0.52	มาก
ประสิทธิผลในการทำงานโดยรวม	**3.83**	**0.42**	**มาก**

จากตาราง 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีประสิทธิผลในการทำงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีประสิทธิผลในการทำงาน ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยมีประสิทธิผลในการทำงานในด้านการพัฒนาการบริหารจุดขาย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.97 รองลงมา คือ ด้านการพัฒนาคุณภาพส่วนบุคคล มีค่าเฉลี่ย 3.89 ด้านคุณภาพของงานที่ได้ทำ มีค่าเฉลี่ย 3.73 และด้านปริมาณงานที่ทำได้ มีค่าเฉลี่ย 3.72 ตามลำดับ

ด้านคุณภาพของงานที่ได้ทำ

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลประสิทธิผลในการทำงานของตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขายบัตรเครดิตของ HSBC: ด้านคุณภาพของงานที่ได้ทำ

ประสิทธิผลของตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขาย **ด้านคุณภาพของงานที่ได้ทำ**	$\overline{X}$	**S.D.**	ระดับความคิดเห็น
- อัตราการอนุมัติบัตรเครดิต (Approval rate) สูงกว่าเกณฑ์เฉลี่ยของธนาคาร	3.26	0.95	ปานกลาง
- ท่านสามารถรักษาผลงานตามหลักเกณฑ์ ESAU ได้ไม่ต่ำกว่า 20 Points ทุกเดือน	3.81	0.74	มาก
- ท่านสามารถตอบข้อโต้แย้งและคำถามเกี่ยวกับบัตรเครดิตธนาคารได้อย่างมืออาชีพ	3.98	0.59	มาก
- ท่านสามารถปิดการขายบัตรเครดิตธนาคารได้อย่างรวดเร็ว	3.86	0.66	มาก
ด้านคุณภาพของงานที่ได้ทำโดยรวม	**3.73**	**0.57**	**มาก**

จากตาราง 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีประสิทธิผลในการทำงานด้านคุณภาพของงานที่ได้ทำโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีประสิทธิผลในการทำงานในข้อท่านสามารถตอบข้อโต้แย้งและคำถามเกี่ยวกับบัตรเครดิตธนาคารได้อย่างมืออาชีพ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.98 รองลงมา คือ ท่านสามารถปิดการขายบัตรเครดิตธนาคารได้อย่างรวดเร็ว อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.86 ท่านสามารถรักษาผลงานตามหลักเกณฑ์ ESAU ได้ไม่ต่ำกว่า 20 Points ทุกเดือน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.81 และอัตราการอนุมัติบัตรเครดิต (Approval rate) สูงกว่าเกณฑ์เฉลี่ยของธนาคาร มีประสิทธิผล อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.26 ตามลำดับ

ด้านปริมาณงานที่ทำได้

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลประสิทธิผลในการทำงานของตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขายบัตรเครดิตของ HSBC: ด้านปริมาณงานที่ทำได้

ประสิทธิผลของตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขาย ด้านปริมาณงานที่ทำได้	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
- ท่านขายบัตรเครดิตได้ยอดขายรวมตามเป้าหมาย	3.70	0.67	มาก
- ท่านขายบัตรเครดิตในแต่ละประเภทบัตรเครดิตได้ยอดขายตามเป้าหมาย	3.68	0.71	มาก
- ท่านสามารถขายบัตรเครดิตในแต่ละกลุ่มลูกค้าที่ธนาคารต้องการได้ตามเป้าหมาย	3.79	0.64	มาก
ด้านปริมาณงานที่ทำได้โดยรวม	**3.72**	**0.59**	**มาก**

ตาราง 14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีประสิทธิผลในการทำงานด้านปริมาณงานที่ทำได้โดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีประสิทธิผลในการทำงาน ด้านปริมาณงานที่ทำได้ทุกข้อ อยู่ในระดับมาก โดยในข้อท่านสามารถขายบัตรเครดิตในแต่ละกลุ่มลูกค้าที่ธนาคารต้องการได้ตามเป้าหมาย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.79 รองลงมา คือ ท่านขายบัตรเครดิตได้ยอดขายรวมตามเป้าหมาย มีค่าเฉลี่ย 3.70 และท่านสามารถขายบัตรเครดิตในแต่ละกลุ่มลูกค้าที่ธนาคารต้องการได้ตามเป้าหมาย มีค่าเฉลี่ย 3.68 ตามลำดับ

ด้านการพัฒนาคุณภาพส่วนบุคคล

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลประสิทธิผลในการทำงานของตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขายบัตรเครดิตของ HSBC: ด้านการพัฒนาคุณภาพส่วนบุคคล

ประสิทธิผลของตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขาย ด้านการพัฒนาคุณภาพส่วนบุคคล	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
- ท่านหาความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับเทคนิคการขายตลอดเวลา	3.90	0.63	มาก
- ท่านหาข้อมูลบัตรเครดิตคู่แข่ง เพื่อปรับปรุงการขายและบริการอยู่ตลอดเวลา	3.90	0.52	มาก
- ท่านจัดกลุ่มประชุมแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในการพัฒนาการขายให้ดีขึ้น	3.72	0.64	มาก
- ท่านพัฒนาทัศนคติที่ดีต่องานขายของท่านอยู่เสมอ	3.95	0.58	มาก
- ท่านมีการสร้างแรงจูงใจ หรือ Motivate ให้กับตนเองและผู้ร่วมงานตลอดเวลา	4.01	0.58	มาก
ด้านการพัฒนาคุณภาพส่วนบุคคลโดยรวม	**3.89**	**0.43**	**มาก**

ตาราง 15 พบว่า ตัวแทนขายตรงที่ประสบความสำเร็จในการขายของ HSBC มีผลรวมการพัฒนาคุณภาพส่วนบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีประสิทธิผลในการทำงาน ด้านการพัฒนาคุณภาพส่วนบุคคลทุกข้อ อยู่ในระดับมาก โดยในข้อท่านมีการสร้างแรงจูงใจ หรือ Motivate ให้กับตนเองและผู้ร่วมงานตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.01 รองลงมา คือ ท่านพัฒนาทัศนคติที่ดีต่องานขายอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ย 3.95 ท่านหาความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับเทคนิคการขายตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ย 3.90 ท่านหาข้อมูลบัตรเครดิตคู่แข่ง เพื่อปรับปรุงการขายและบริการอยู่ตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ย 3.90 และท่านจัดกลุ่มประชุมแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในการพัฒนาการขายให้ดีขึ้น มีค่าเฉลี่ย 3.72 ตามลำดับ

ด้านการพัฒนาการบริหารจุดขาย

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลประสิทธิผลในการทำงานของตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขายบัตรเครดิตของ HSBC: ด้านการพัฒนาการบริหารจุดขาย

ประสิทธิผลของตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขาย ด้านการพัฒนาการบริหารจุดขาย	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
- ท่านมีความคิดริเริ่มที่ดี เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับตนเองและทีม	3.90	0.59	มาก
- ท่านมีความต้องการก้าวหน้าและเติบโตในสายงาน	4.09	0.63	มาก
- ท่านมีส่วนร่วมในการผลักดันและสนับสนุนผู้ร่วมทีมงานขายท่านได้เป็นอย่างดี	3.92	0.59	มาก
ด้านการพัฒนาการบริหารจุดขายโดยรวม	**3.97**	**0.52**	**มาก**

ตาราง 16 พบว่า ตัวแทนขายตรงที่ประสบความสำเร็จในการขายของ HSBC มีผลรวมการพัฒนาการบริหารจุดขายโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีประสิทธิผลในการทำงาน ด้านการพัฒนาการบริหารจุดขายทุกข้อ อยู่ในระดับมาก โดยในท่านมีความต้องการก้าวหน้าและเติบโตในสายงาน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.09 รองลงมา คือ ท่านมีส่วนร่วมในการผลักดันและสนับสนุนผู้ร่วมทีมงานขายท่านได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 3.92 และท่านมีความคิดริเริ่มที่ดี เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับตนเองและทีม มีค่าเฉลี่ย 3.90 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของตัวแทนขายตรง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา ระยะเวลาในการเป็นตัวแทนขายตรงบัตรเครดิต และรายได้ต่อเดือนจากอาชีพขายตรงบัตรเครดิต แตกต่างกัน มีประสิทธิผลของตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขายของ HSBC แตกต่างกัน แยกเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ตัวแทนขายตรงที่ประสบความสำเร็จในการขาย ที่มีเพศแตกต่างกันมีประสิทธิผลในการทำงานแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานสถิติ ได้ดังนี้

H_0: ตัวแทนขายตรงที่ประสบความสำเร็จในการขาย ที่มีเพศแตกต่างกัน มีประสิทธิผลในการทำงานไม่แตกต่างกัน

H_1: ตัวแทนขายตรงที่ประสบความสำเร็จในการขายที่มีเพศแตกต่างกัน มีประสิทธิผลในการทำงานแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบค่า t (Independent Sample t-test) เพื่อใช้ทดสอบกลุ่มตัวอย่างลูกค้า 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระกัน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0: ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน

H_1: ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนประสิทธิผลในการทำงาน โดยจำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test

ประสิทธิผลในการทำงานของตัวแทนขายตรงที่ประสบความสำเร็จในการขาย	Levene Statistic	df	Sig.
คุณภาพของงานที่ได้ทำ	.009	173	.926
ปริมาณงานที่ทำได้	4.078	173	.055
การพัฒนาคุณภาพส่วนบุคคล	.200	173	.655
การพัฒนาการบริหารจุดขาย	.014	173	.906

จากตาราง 17 ผลการทดสอบความแปรปรวนประสิทธิผลในการทำงานด้านคุณภาพของงานที่ได้ทำ ด้านปริมาณงานที่ทำได้ ด้านการพัฒนาคุณภาพส่วนบุคคล และด้านการบริหารจุดขาย จำแนกตามเพศ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.926, 0.055, 0.655, 0.906 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variences assumed) ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบประสิทธิผลในการทำงานของตัวแทนขายตรงที่ประสบความสำเร็จในการขาย โดยจำแนกตามเพศ

ประสิทธิผลในการทำงานของตัวแทนขายตรงที่ประสบความสำเร็จในการขาย	t-test for Equality of Means					
	เพศ	$\overline{X}$	S.D.	t	df	Sig.
คุณภาพของงานที่ได้ทำ	ชาย	3.81	0.57	.922	173	.358
	หญิง	3.71	0.55			
ปริมาณงานที่ทำได้	ชาย	3.63	0.69	-1.951	173	.053
	หญิง	3.77	0.56			
การพัฒนาคุณภาพส่วนบุคคล	ชาย	3.93	0.40	.422	173	.674
	หญิง	3.89	0.44			
การพัฒนาการบริหารจุดขาย	ชาย	3.95	0.44	-.244	173	.807
	หญิง	3.97	0.54			

จากตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบประสิทธิผลในการทำงานของตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขายที่มีเพศแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Independent t-test พบว่า

ประสิทธิผลในการทำงานด้านคุณภาพของงานที่ได้ทำ ด้านปริมาณงานที่ทำได้ ด้านการพัฒนาคุณภาพส่วนบุคคล และด้านการบริหารจุดขาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.358, 0.053, 0.674 และ 0.807 ตามลำดับซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขายที่มีเพศแตกต่างกัน มีประสิทธิผลในการทำงานไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ตัวแทนขายตรงที่ประสบความสำเร็จในการขายที่มีอายุแตกต่างกันมีประสิทธิผลในการทำงานแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: ตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขายที่มีอายุแตกต่างกัน มีประสิทธิผลในการทำงานไม่แตกต่างกัน

H_1: ตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขายที่มีอายุแตกต่างกัน มีประสิทธิผลในการทำงานแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย: One Way ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe เมื่อใดถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนประสิทธิผลในการทำงาน โดยจำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test

ประสิทธิผลในการทำงานของตัวแทนขายตรงที่ประสบความสำเร็จในการขาย	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
คุณภาพของงานที่ได้ทำ	3.465*	3	171	.018
ปริมาณงานที่ทำได้	3.781*	3	171	.012
การพัฒนาคุณภาพส่วนบุคคล	11.895**	3	171	.000
การพัฒนาการบริหารจุดขาย	11.650**	3	171	.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 ผลการทดสอบความแปรปรวนประสิทธิผลในการทำงานด้านคุณภาพของงานที่ได้ทำ ด้านปริมาณงานที่ทำได้ ด้านการพัฒนาคุณภาพส่วนบุคคล และด้านการบริหารจุดขาย จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.018, 0.012, 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีกลุ่มมีค่าความแปรปรวนต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่าง โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบประสิทธิผลในการทำงานของตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขาย จำแนกตามอายุ

ประสิทธิผลในการทำงานของตัวแทนขายตรงที่ประสบความสำเร็จในการขาย	แหล่งความแปรปรวน	Statistic	df1	df2	Sig.
คุณภาพของงานที่ได้ทำ	Brown-Forsythe	.410	3	124.273	.746
ปริมาณงานที่ทำได้	Brown-Forsythe	3.737	3	121.740	.054
การพัฒนาคุณภาพส่วนบุคคล	Brown-Forsythe	1.692	3	102.763	.173
การพัฒนาการบริหารจุดขาย	Brown-Forsythe	2.483	3	136.990	.064

จากตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบประสิทธิผลในการทำงานของตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขายที่มีอายุแตกต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

ประสิทธิผลในการทำงานด้านคุณภาพของงานที่ได้ทำ ด้านปริมาณงานที่ทำได้ ด้านการพัฒนาคุณภาพส่วนบุคคล และด้านการบริหารจุดขาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.746, 0.054, .173 และ 0.064 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขายที่มีอายุแตกต่างกัน มีประสิทธิผลในการทำงานไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขายที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีประสิทธิผลในการทำงานแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0: ตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขายที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีประสิทธิผลในการทำงานไม่แตกต่างกัน

H_1: ตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขายที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีประสิทธิผลในการทำงานแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบค่า t (Independent Sample t-test) เพื่อใช้ทดสอบกลุ่มตัวอย่างลูกค้า 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระกัน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_o: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนประสิทธิผลในการทำงาน โดยจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test

ประสิทธิผลในการทำงานของตัวแทนขายตรงที่ประสบความสำเร็จในการขาย	**Levene Statistic**	**df**	**Sig.**
คุณภาพของงานที่ได้ทำ	.627	173	.430
ปริมาณงานที่ทำได้	.018	173	.893
การพัฒนาคุณภาพส่วนบุคคล	.401	173	.528
การพัฒนาการบริหารจุดขาย	.464	173	.497

จากตาราง 21 ผลการทดสอบความแปรปรวนประสิทธิผลในการทำงานด้านคุณภาพของงานที่ได้ทำ ด้านปริมาณงานที่ทำได้ ด้านการพัฒนาคุณภาพส่วนบุคคล และด้านการบริหารจุดขาย จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.430, 0.893, 0.528และ 0.497 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed) ผลการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบประสิทธิผลในการทำงานของตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขาย จำแนกตามระดับการศึกษา

ประสิทธิผลในการทำงานของตัวแทนขายตรงที่ประสบความสำเร็จในการขาย	t-test for Equality of Means					
	การศึกษา	$\overline{X}$	S.D.	t	df	p
คุณภาพของงานที่ได้ทำ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.69	-0.49	.133	173	.895
	ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป	3.78				
ปริมาณงานที่ทำได้	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.66	0.55	-.761	173	.450
	ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป	3.73	0.60			
การพัฒนาคุณภาพส่วนบุคคล	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.85	0.42	-.690	173	.491
	ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป	3.91	0.44			
การพัฒนาการบริหารจุดขาย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.98	0.43	.115	173	.908
	ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป	3.97	0.54			

จากตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบประสิทธิผลในการทำงานของตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขายที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Independent t-test พบว่า

ประสิทธิผลในการทำงานด้านคุณภาพของงานที่ได้ทำ ด้านปริมาณางานที่ทำได้ ด้านการพัฒนาคุณภาพส่วนบุคคล และด้านการบริหารจุดขาย จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.895, 0.450, 0.491 และ 0.908 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขายที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีประสิทธิผลในการทำงานไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขายที่มีระยะเวลาในการเป็นตัว แทนขายตรงแตกต่างกัน มีประสิทธิผลในการทำงานแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0: ตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขายที่มีระยะเวลาในการเป็นตัวแทนขายตรงแตกต่างกัน มีประสิทธิผลในการทำงานไม่แตกต่างกัน

H_1: ตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขายที่มีระยะเวลาในการเป็นตัวแทนขายตรงแตกต่างกัน มีประสิทธิผลในการทำงานแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดย

เริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย: One Way ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe เมื่อใดถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_o: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนประสิทธิผลในการทำงาน โดยจำแนกตามระยะเวลาในการเป็นตัวแทนขายตรง โดยใช้ Levene's test

ประสิทธิผลในการทำงานของตัวแทนขายตรงที่ประสบความสำเร็จในการขาย	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
คุณภาพของงานที่ได้ทำ	3.171*	3	171	.026
ปริมาณงานที่ทำได้	5.560**	3	171	.001
การพัฒนาคุณภาพส่วนบุคคล	3.414*	3	171	.019
การพัฒนาการบริหารจุดขาย	3.330*	3	171	.021

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 ผลการทดสอบความแปรปรวนประสิทธิผลในการทำงานด้านคุณภาพของงานที่ได้ทำ ด้านปริมาณางานที่ทำได้ ด้านการพัฒนาคุณภาพส่วนบุคคล และด้านการบริหารจุดขาย จำแนกตามระยะเวลาในการเป็นตัวแทนขายตรง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.026, 0.001, 0.019 และ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่าง โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบประสิทธิผลในการทำงานของตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขาย จำแนกตามระยะเวลาในการเป็นตัวแทนขายตรง

ประสิทธิผลในการทำงานของตัวแทนขายตรงที่ประสบความสำเร็จในการขาย	แหล่งความแปรปรวน	Statistic	df1	df2	Sig.
คุณภาพของงานที่ได้ทำ	Brown-Forsythe	2.596	3	158.448	.054
ปริมาณงานที่ทำได้	Brown-Forsythe	2.725	3	149.833	.052
การพัฒนาคุณภาพส่วนบุคคล	Brown-Forsythe	2.885	3	147.161	.051
การพัฒนาการบริหารจุดขาย	Brown-Forsythe	1.919	3	124.197	.130

จากตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบประสิทธิผลในการทำงานของตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขายที่มีระยะเวลาในการเป็นตัวแทนขายตรงแตกต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

ประสิทธิผลในการทำงานด้านคุณภาพของงานที่ได้ทำ ด้านปริมาณางานที่ทำได้ ด้านการพัฒนาคุณภาพส่วนบุคคล และด้านการบริหารจุดขาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.054, 0.052, 0.051 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขายที่มีระยะเวลาในการเป็นตัวแทนขายตรงแตกต่างกัน มีประสิทธิผลในการทำงานไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขายที่มีรายได้ต่อเดือนจากอาชีพขายตรงแตกต่างกัน มีประสิทธิผลในการทำงานแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0: ตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขายที่มีรายได้ต่อเดือนจากอาชีพขายตรงแตกต่างกัน มีประสิทธิผลในการทำงานไม่แตกต่างกัน

H_1: ตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขายที่มีรายได้ต่อเดือนจากอาชีพขายตรงแตกต่างกัน มีประสิทธิผลในการทำงานแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย One Way ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่าง

ด้วย Brown-Forsythe เมื่อใดถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนประสิทธิผลในการทำงานโดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือนจากอาชีพขายตรงโดยใช้ Levene's test

ประสิทธิผลในการทำงานของตัวแทนขายตรงที่ประสบความสำเร็จในการขาย	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
คุณภาพของงานที่ได้ทำ	3.144**	2	172	.003
ปริมาณงานที่ทำได้	4.370**	2	172	.005
การพัฒนาคุณภาพส่วนบุคคล	5.101**	2	172	.008
การพัฒนาการบริหารจุดขาย	4.059**	2	172	.008

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ผลการทดสอบความแปรปรวนประสิทธิผลในการทำงานด้านคุณภาพของงานที่ได้ทำ ด้านปริมาณงานที่ทำได้ ด้านการพัฒนาคุณภาพส่วนบุคคล และด้านการบริหารจุดขาย จำแนกตามรายได้ต่อเดือนจากอาชีพขายตรงมีค่า Sig. เท่ากับ 0.03, 0.005, 0.008 และ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่าง โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบประสิทธิผลในการทำงานของตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขาย จำแนกตามรายได้ต่อเดือนจากอาชีพขายตรง

ประสิทธิผลในการทำงานของตัวแทนขายตรงที่ประสบความสำเร็จในการขาย	แหล่งความแปรปรวน	Statistic	df1	df2	Sig.
คุณภาพของงานที่ได้ทำ	Brown-Forsythe	6.161**	2	155.949	.003
ปริมาณงานที่ทำได้	Brown-Forsythe	5.555**	2	120.411	.005
การพัฒนาคุณภาพส่วนบุคคล	Brown-Forsythe	5.002**	2	146.414	.008
การพัฒนาการบริหารจุดขาย	Brown-Forsythe	2.024	2	96.415	.138

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบประสิทธิผลในการทำงานของตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขายที่มีรายได้ต่อเดือนจากอาชีพขายตรงแตกต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

ประสิทธิผลในการทำงานด้านคุณภาพของงานที่ได้ทำ ด้านปริมาณงานที่ทำได้ และ ด้านการพัฒนาคุณภาพส่วนบุคคล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003, 0.005 และ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขายที่มีรายได้ต่อเดือนจากอาชีพขายตรงแตกต่างกัน มีประสิทธิผลในการทำงานด้านคุณภาพของงานที่ได้ทำ ด้านปริมาณงานที่ทำได้ ด้านการพัฒนา และ คุณภาพส่วนบุคคล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิตที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบ เทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ในการทดสอบต่อไป

สำหรับประสิทธิผลในการทำงานด้านการบริหารจุดขาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.138 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น สรุปได้ว่ ตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขายที่มีรายได้ต่อเดือนจากอาชีพขายตรงแตกต่างกันมีประสิทธิผลในการทำงานด้านการบริหารจุดขายไม่แตกต่างกัน

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ประสิทธิผลในการทำงาน ด้านคุณภาพของงานที่ได้ทำของตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขาย จำแนกตามรายได้ต่อเดือนจากอาชีพขายตรง

รายได้ต่อเดือนจากอาชีพขายตรง	$\overline{X}$	20,000 – 25,000 บาท	25,001 – 30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป
		3.59	3.64	3.88
20,000 – 25,000 บาท	3.59		-.05	-.29**
			(0.935)	(0.008)
25,001 – 30,000 บาท	3.64			-.23
				(0.070)
30,001 บาท ขึ้นไป	3.88			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

ตัวแทนขายตรงที่ประสบความสำเร็จในการขายบัตรเครดิตของ HSBC ในกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนต่อเดือนจากอาชีพขายตรงระหว่าง 20,000 – 25,000 บาท มีค่า Sig. = .008 < .01 หมายความว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนจากอาชีพขายตรงระหว่าง 20,000 – 25,000 บาท มีประสิทธิผลในการทำงาน ด้านคุณภาพของงานที่ได้ทำ แตกต่างรายคู่กับ กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนจากอาชีพขายตรง 30,001 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01โดยกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนจากอาชีพขายตรง ระหว่าง 20,000 – 25,000 บาท มีประสิทธิผลในการทำงาน ด้านคุณภาพของงานที่ได้ทำ น้อยกว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนจากอาชีพขายตรง 30,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ประสิทธิผลในการทำงาน ด้านปริมาณงานที่ทำได้ของตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขาย จำแนกตามรายได้ต่อเดือนจากอาชีพขายตรง

รายได้ต่อเดือนจากอาชีพขายตรง	$\overline{X}$	20,000 – 25,000 บาท	25,001 – 30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป
		3.59	3.64	3.88
20,000 – 25,000 บาท	3.59		-.06	-.30**
			(0.987)	(0.007)
25,001 – 30,000 บาท	3.64			-.24
				(0.095)
30,001 บาท ขึ้นไป	3.88			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

ตัวแทนขายตรงที่ประสบความสำเร็จในการขายบัตรเครดิตของ HSBC ในกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนต่อเดือนจากอาชีพขายตรงระหว่าง 20,000 – 25,000 บาท มีค่า Sig. = .007 < .01 หมายความว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนจากอาชีพขายตรงระหว่าง 20,000 – 25,000 บาท มีประสิทธิผลในการทำงาน ด้านปริมาณงานที่ทำได้ แตกต่างรายคู่กับ กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนจากอาชีพขายตรง 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนจากอาชีพขายตรง ระหว่าง 20,000 – 25,000 บาท มีประสิทธิผลในการทำงาน ด้านปริมาณงานที่ทำได้ น้อยกว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนจากอาชีพขายตรง 30,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ประสิทธิผลในการทำงาน ด้านการพัฒนาคุณภาพส่วนบุคคล ของตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขาย จำแนกตามรายได้ต่อเดือนจากอาชีพขายตรง

รายได้ต่อเดือนจากอาชีพขายตรง	$\overline{X}$	20,000 – 25,000 บาท	25,001 – 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
		3.81	3.82	4.00
20,000 – 25,000 บาท	3.81		-.01	-.19 *
			(0.988)	(0.041)
25,001 – 30,000 บาท	3.82			-.18 *
				(0.024)
30,001 บาท ขึ้นไป	4.00			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

ตัวแทนขายตรงที่ประสบความสำเร็จในการขายบัตรเครดิตของ HSBC ในกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนต่อเดือนจากอาชีพขายตรงระหว่าง 20,000 – 25,000 บาท มีค่า Sig. = .0041 < .05 หมายความว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนจากอาชีพขายตรงระหว่าง 20,000 – 25,000 บาท มีประสิทธิผลในการทำงานด้านการพัฒนาคุณภาพส่วนบุคคล แตกต่างรายคู่กับ กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนจากอาชีพขายตรง 30,001 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05โดยกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนจากอาชีพขายตรง ระหว่าง 20,000 – 25,000 บาท มีประสิทธิผลในการทำงาน ด้านการพัฒนาคุณภาพส่วนบุคคล น้อยกว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนจากอาชีพขายตรง 30,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.19

ตัวแทนขายตรงที่ประสบความสำเร็จในการขายบัตรเครดิตของ HSBC ในกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนต่อเดือนจากอาชีพขายตรงระหว่าง 25,001 – 30,000 บาท มีค่า Sig. = .0024 < .05 หมายความว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนจากอาชีพขายตรงระหว่าง 25,001 – 30,000 บาท มีประสิทธิผลในการทำงานด้านการพัฒนาคุณภาพส่วนบุคคล แตกต่างรายคู่กับ กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนจากอาชีพขายตรง 30,001 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05โดยกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนจากอาชีพขายตรง ระหว่าง 25,001 – 30,000 บาท มีประสิทธิผลในการทำงาน ด้านการพัฒนาคุณภาพส่วนบุคคล น้อยกว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนจากอาชีพขายตรง 30,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.18

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลของตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขายของ HSBC

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ(บัตรเครดิต) ไม่มีความสัมพันธ์ กับประสิทธิผลในการทำงานของตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขาย

H_1: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ(บัตรเครดิต) มีความสัมพันธ์ กับประสิทธิผลในการทำงานของตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขาย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัวถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ (บัตรเครดิต) กับประสิทธิผลในการทำงาน ด้านคุณภาพของงานที่ได้ทำ ของตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขายเป็นรายด้าน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (บัตรเครดิต)	ประสิทธิผลในการทำงาน: ด้านคุณภาพของงานที่ได้ทำ			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (บัตรเครดิต)	.39**	.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
2. ด้านราคา	.14	.058	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	.27**	.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	.26**	.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
5. ด้านบุคลากร(ตัวแทนขายตรงบัตรเครดิต)	.51**	.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
6. ด้านกระบวนการให้บริการ(กลยุทธ์ในการขาย)	.44**	.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	.43**	.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ (บัตรเครดิต) กับประสิทธิผลในการทำงานด้านคุณภาพของงานที่ได้ทำของตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขาย โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Product Moment Coefficient Correlation พบว่า

1. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ(บัตรเครดิต) ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ(บัตรเครดิต) ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลในการทำงานด้านคุณภาพของงานที่ได้ทำของตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.39 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าส่วนประสมทางการตลาดบริการ(บัตรเครดิต) ด้านผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น จะทำให้ประสิทธิผลในการทำงานด้านคุณภาพของงานที่ได้ทำของตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขายเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (บัตรเครดิต) ด้านราคา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .058 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (บัตรเครดิต) ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลในการทำงานด้านคุณภาพของงานที่ได้ทำของตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (บัตรเครดิต) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ(บัตรเครดิต)ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลในการทำงานด้านคุณภาพของงานที่ได้ทำของตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.27 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าส่วนประสมทางการตลาดบริการ(บัตรเครดิต) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพิ่มขึ้น จะทำให้ประสิทธิผลในการทำงานด้านคุณภาพของงานที่ได้ทำของตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขายเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

4. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (บัตรเครดิต) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ(บัตรเครดิต)ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลในการทำงานด้านคุณภาพของงานที่ได้ทำของตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.26 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าส่วน

ประสมทางการตลาดบริการ(บัตรเครดิต) ด้านการส่งเสริมการตลาด เพิ่มขึ้น จะทำให้ประสิทธิผลในการทำงานด้านคุณภาพของงานที่ได้ทำของตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขายเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

5. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ(บัตรเครดิต) ด้านบุคลากร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ(บัตรเครดิต)ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลในการทำงานด้านคุณภาพของงานที่ได้ทำของตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.51 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าส่วนประสมทางการตลาดบริการ(บัตรเครดิต) ด้านบุคลากร เพิ่มขึ้น จะทำให้ประสิทธิผลในการทำงานด้านคุณภาพของงานที่ได้ทำของตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขายเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

6. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (บัตรเครดิต) ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ(บัตรเครดิต)ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลในการทำงานด้านคุณภาพของงานที่ได้ทำของตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.44 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าส่วนประสมทางการตลาดบริการ(บัตรเครดิต) ด้านกระบวนการให้บริการ เพิ่มขึ้น จะทำให้ประสิทธิผลในการทำงานด้านคุณภาพของงานที่ได้ทำของตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขายเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

7. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ(บัตรเครดิต) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ(บัตรเครดิต)ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลในการทำงานด้านคุณภาพของงานที่ได้ทำของตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.43 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าส่วนประสมทางการตลาดบริการ(บัตรเครดิต) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เพิ่มขึ้น จะทำให้ประสิทธิผลในการทำงานด้านคุณภาพของงานที่ได้ทำของตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขายเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ (บัตรเครดิต) กับประสิทธิผลในการทำงานด้านปริมาณงานที่ทำได้ ของตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขายเป็นรายด้าน

ส่วนประสมทางการตลาด บริการ (บัตรเครดิต)	ประสิทธิผลในการทำงาน: ด้านปริมาณงานที่ทำได้			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (บัตรเครดิต)	.45*	.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
2. ด้านราคา	.22**	.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	.30**	.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	.25**	.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
5. ด้านบุคลากร(ตัวแทนขายตรงบัตรเครดิต)	.48**	.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
6. ด้านกระบวนการให้บริการ(กลยุทธ์ในการขาย)	.46*	.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	39**	.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน

**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ (บัตรเครดิต) กับประสิทธิผลในการทำงานด้านปริมาณงานที่ทำได้ ของตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขาย โดยใช้สถิติสัมประสิทธิสหสัมพันธ์ (Pearson Product Moment Coefficient Correlation พบว่า

1. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ(บัตรเครดิต)ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ(บัตรเครดิต)ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลในการทำงานด้านปริมาณงานที่ทำได้ของตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.45 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าส่วนประสมทางการตลาดบริการ(บัตรเครดิต)ด้านผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น จะทำให้ประสิทธิผลในการทำงานด้านปริมาณงานที่ทำได้ของตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขายเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ(บัตรเครดิต)ด้านราคา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ(บัตรเครดิต)ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลในการทำงานด้านปริมาณงานที่ทำได้ของตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.22 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าส่วนประสมทางการตลาดบริการ(บัตรเครดิต) ด้านราคา เพิ่มขึ้น จะทำให้ประสิทธิผลในการทำงานด้านปริมาณงานที่ทำได้ของตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขายเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

3. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (บัตรเครดิต) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ(บัตรเครดิต)ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลในการทำงานด้านปริมาณงานที่ทำได้ของตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.30 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าส่วนประสมทางการตลาดบริการ(บัตรเครดิต) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพิ่มขึ้น จะทำให้ประสิทธิผลในการทำงานด้านปริมาณงานที่ทำได้ของตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขายเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

4. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (บัตรเครดิต) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ(บัตรเครดิต)ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลในการทำงานด้านปริมาณงานที่ทำได้ของตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.25 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าส่วนประสมทางการตลาดบริการ(บัตรเครดิต) ด้านการส่งเสริมการตลาด เพิ่มขึ้น จะทำให้ประสิทธิผลในการทำงานด้านปริมาณงานที่ทำได้ของตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขายเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

5. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ(บัตรเครดิต) ด้านบุคลากร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ(บัตรเครดิต)ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลในการทำงานด้านปริมาณงานที่ทำได้ของตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.48 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าส่วนประสมทางการตลาดบริการ(บัตรเครดิต)

ด้านบุคลากร เพิ่มขึ้น จะทำให้ประสิทธิผลในการทำงานด้านปริมาณงานที่ทำได้ของตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขายเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

6. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (บัตรเครดิต) ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ(บัตรเครดิต)ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลในการทำงานด้านปริมาณงานที่ทำได้ของตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.46 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าส่วนประสมทางการตลาดบริการ(บัตรเครดิต) ด้านกระบวนการให้บริการเพิ่มขึ้น จะทำให้ประสิทธิผลในการทำงานด้านปริมาณงานที่ทำได้ของตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขายเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

7. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ(บัตรเครดิต) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ(บัตรเครดิต)ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลในการทำงานด้านปริมาณงานที่ทำได้ของตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.39 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าส่วนประสมทางการตลาดบริการ(บัตรเครดิต) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เพิ่มขึ้น จะทำให้ประสิทธิผลในการทำงานด้านปริมาณงานที่ทำได้ของตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขายเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ (บัตรเครดิต) กับประสิทธิผลในการทำงานด้านการพัฒนาคุณภาพส่วนบุคคล ของตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขายเป็นรายด้าน

ส่วนประสมทางการตลาด บริการ (บัตรเครดิต)	ประสิทธิผลในการทำงาน: ด้านการพัฒนาคุณภาพส่วนบุคคล			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (บัตรเครดิต)	.46**	.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
2. ด้านราคา	24**	.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	.34**	.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	.24**	.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
5. ด้านบุคลากร(ตัวแทนขายตรงบัตรเครดิต)	.50**	.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
6. ด้านกระบวนการให้บริการ(กลยุทธ์ในการขาย)	.50**	.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	.45**	.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน

**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ (บัตรเครดิต) กับประสิทธิผลในการทำงานด้านการพัฒนาคุณภาพส่วนบุคคล ของตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขาย โดยใช้สถิติสัมประสิทธิสหสัมพันธ์ (Pearson Product Moment Coefficient Correlation พบว่า

1. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ(บัตรเครดิต)ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ(บัตรเครดิต)ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลในการทำงานด้านการพัฒนาคุณภาพส่วนบุคคลของตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.46 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าส่วนประสมทางการตลาดบริการ(บัตรเครดิต) ด้านผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น จะทำให้ประสิทธิผลในการทำงานด้านการพัฒนาคุณภาพส่วนบุคคลของตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขายเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ(บัตรเครดิต)ด้านราคา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ(บัตรเครดิต)ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลในการทำงาน

ด้านการพัฒนาคุณภาพส่วนบุคลของตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.24 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าส่วนประสมทางการตลาดบริการ(บัตรเครดิต) ด้านราคา เพิ่มขึ้น จะทำให้ประสิทธิผลในการทำงานด้านการพัฒนาคุณภาพส่วนบุคลของตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขายเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

3. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (บัตรเครดิต) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ(บัตรเครดิต)ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลในการทำงานด้านการพัฒนาคุณภาพส่วนบุคลของตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.34 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าส่วนประสมทางการตลาดบริการ(บัตรเครดิต) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพิ่มขึ้น จะทำให้ประสิทธิผลในการทำงานด้านการพัฒนาคุณภาพส่วนบุคลของตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขายเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

4. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (บัตรเครดิต) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ(บัตรเครดิต)ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลในการทำงานด้านการพัฒนาคุณภาพส่วนบุคลของตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.24 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าส่วนประสมทางการตลาดบริการ(บัตรเครดิต) ด้านการส่งเสริมการตลาด เพิ่มขึ้น จะทำให้ประสิทธิผลในการทำงานด้านการพัฒนาคุณภาพส่วนบุคลของตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขายเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

5. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ(บัตรเครดิต) ด้านบุคลากร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ(บัตรเครดิต)ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลในการทำงานด้านการพัฒนาคุณภาพส่วนบุคลของตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.50 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าส่วนประสมทางการตลาดบริการ(บัตรเครดิต) ด้านบุคลากร เพิ่มขึ้น จะทำให้ประสิทธิผลในการทำงานด้านการพัฒนาคุณภาพส่วนบุคลของตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขายเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

6. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (บัตรเครดิต) ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ(บัตรเครดิต)ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลในการทำงานด้านการพัฒนาคุณภาพส่วนบุคลของตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.50 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าส่วนประสมทางการตลาดบริการ(บัตรเครดิต) ด้านกระบวนการให้บริการ เพิ่มขึ้น จะทำให้ประสิทธิผลในการทำงานด้านการพัฒนาคุณภาพส่วนบุคลของตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขายเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

7. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ(บัตรเครดิต) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ(บัตรเครดิต)ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลในการทำงานด้านการพัฒนาคุณภาพส่วนบุคลของตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.45 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือถ้าส่วนประสมทางการตลาดบริการ(บัตรเครดิต) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เพิ่มขึ้น จะทำให้ประสิทธิผลในการทำงานด้านการพัฒนาคุณภาพส่วนบุคลของตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขายเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ (บัตรเครดิต) กับประสิทธิผลในการทำงานด้านการพัฒนาการบริหารจุดขายของตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขายเป็นรายด้าน

ส่วนประสมทางการตลาด บริการ (บัตรเครดิต)	ประสิทธิผลในการทำงาน: ด้านการพัฒนาการบริหารจุดขาย			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (บัตรเครดิต)	.19**	.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
2. ด้านราคา	26**	.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	.24**	.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	.26**	.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
5. ด้านบุคลากร(ตัวแทนขายตรงบัตรเครดิต)	.52**	.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
6. ด้านกระบวนการให้บริการ(กลยุทธ์ในการขาย)	.51**	.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	.43**	.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน

**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ (บัตรเครดิต) กับประสิทธิผลในการทำงานด้านการพัฒนาการบริหารจุดขายของตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขาย โดยใช้สถิติสัมประสิทธิสหสัมพันธ์ (Pearson Product Moment Coefficient Correlation พบว่า

1. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ(บัตรเครดิต)ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ(บัตรเครดิต)ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลในการทำงานด้านการพัฒนาการบริหารจุดขายของตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.19 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าส่วนประสมทางการตลาดบริการ (บัตรเครดิต) ด้านผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น จะทำให้ประสิทธิผลในการทำงานด้านการพัฒนาการบริหารจุดขายของตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขายเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ(บัตรเครดิต)ด้านราคา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ(บัตรเครดิต)ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลในการทำงาน

ด้านการพัฒนาการบริหารจุดขายของตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.26 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าส่วนประสมทางการตลาดบริการ(บัตรเครดิต) ด้านราคา เพิ่มขึ้น จะทำให้ประสิทธิผลในการทำงานด้านการพัฒนาการบริหารจุดขายของตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขายเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

3. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (บัตรเครดิต) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (บัตรเครดิต) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลในการทำงานด้านการพัฒนาการบริหารจุดขายของตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.24 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าส่วนประสมทางการตลาดบริการ(บัตรเครดิต) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย เพิ่มขึ้น จะทำให้ประสิทธิผลในการทำงานด้านการพัฒนาการบริหารจุดขายของตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขายเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

4. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (บัตรเครดิต) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ(บัตรเครดิต)ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลในการทำงานด้านการพัฒนาการบริหารจุดขายของตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.26 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าส่วนประสมทางการตลาดบริการ(บัตรเครดิต) ด้านการส่งเสริมการตลาด เพิ่มขึ้น จะทำให้ประสิทธิผลในการทำงานด้านการพัฒนาการบริหารจุดขายของตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขายเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

5. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ(บัตรเครดิต) ด้านบุคลากร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ(บัตรเครดิต)ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลในการทำงานด้านการพัฒนาการบริหารจุดขายของตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.52 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าส่วนประสมทางการตลาดบริการ(บัตรเครดิต) ด้านบุคลากร เพิ่มขึ้น จะทำให้ประสิทธิผลในการทำงานด้านการพัฒนาการบริหารจุดขายของตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขายเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

6. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (บัตรเครดิต) ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ(บัตรเครดิต)ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลในการทำงานด้านการพัฒนาการบริหารจุดขายของตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.51 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าส่วนประสมทางการตลาดบริการ(บัตรเครดิต) ด้านกระบวนการให้บริการ เพิ่มขึ้น จะทำให้ประสิทธิผลในการทำงานด้านการพัฒนาการบริหารจุดขายของตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขายเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

7. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ(บัตรเครดิต) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ(บัตรเครดิต)ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลในการทำงานด้านการพัฒนาการบริหารจุดขายของตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.43 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าส่วนประสมทางการตลาดบริการ(บัตรเครดิต) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เพิ่มขึ้น จะทำให้ประสิทธิผลในการทำงานด้านการพัฒนาการบริหารจุดขายของตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขายเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 33 แสดงสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน และสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
1. ลักษณะส่วนบุคคลของตัวแทนขายตรง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา ระยะเวลาในการเป็นตัวแทนขายตรงบัตรเครดิต และรายได้ต่อเดือนจากอาชีพขายตรงบัตรเครดิต แตกต่างกัน มีประสิทธิผลของตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขายของ HSBC แตกต่างกัน		
1.1 ตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขายที่มีเพศแตกต่างกัน มีประสิทธิผลในการทำงานแตกต่างกัน	t – test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.2 ตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขายที่มีอายุแตกต่างกันมีประสิทธิผลในการทำงานแตกต่างกัน	Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.3 ตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขายที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีประสิทธิผลในการทำงานแตกต่างกัน	t – test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.4 ตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขายที่มีระยะเวลาในการเป็นตัวแทนขายตรงแตกต่างกัน มีประสิทธิผลในการทำงานแตกต่างกัน	Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.5 ตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขายที่มีรายได้ต่อเดือนจากอาชีพขายตรงแตกต่างกัน มีประสิทธิผลในการทำงานแตกต่างกัน		
1.5.1 ตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขายที่มีรายได้ต่อเดือนจากอาชีพขายตรงแตกต่างกัน มีประสิทธิผลในการทำงานด้านคุณภาพของงานได้ทำ ปริมาณงานที่ทำได้ การพัฒนาคุณภาพส่วนบุคคลแตกต่างกัน	Brown-Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.5.2 ตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขายที่มีรายได้ต่อเดือนจากอาชีพขายตรงแตกต่างกัน มีประสิทธิผลในการทำงานด้านการพัฒนาบริหารจุดขายแตกต่างกัน	Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 33 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลของตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขายของ HSBC		
2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ(บัตรเครดิต) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลในการทำงานด้านคุณภาพงานที่ได้ทำของตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขาย		
2.1.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ(บัตรเครดิต) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	Pearson correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.1.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ(บัตรเครดิต) ด้านราคา	Pearson correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ(บัตรเครดิต) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลในการทำงานด้านปริมาณงานที่ทำได้ของตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขาย	Pearson correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 33 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
2.3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ(บัตรเครดิต) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลในการทำงานด้านมีการพัฒนาคุณภาพส่วนบุคคลของตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขาย	Pearson correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ(บัตรเครดิต) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลในการทำงานด้านการพัฒนาการบริหารจุดขายของตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขาย	Pearson correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขายบัตรเครดิตของ HSBC เพื่อจะได้นำไปใช้ในการปรับวิธีการทำงานที่เหมาะสมของตัวแทนขายบัตรเครดิตของ HSBC เดิม และแนวทางการทำงานที่ถูกต้องให้กับตัวแทนขายบัตรเครดิตของ HSBC ใหม่ ที่เพิ่งจะเข้ามา ให้สามารถขายบัตรเครดิตให้ประสบความสำเร็จ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการเป็นตัวแทนขายตรง และรายได้ต่อเดือนจากอาชีพขายตรง ที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลในการทำงานของตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขายบัตรเครดิตของ HSBC

2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการกับประสิทธิผลในการทำงานของตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขายบัตรเครดิตของ HSBC

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขายบัตรเครดิตของ HSBC เพื่อให้ปัจจัยใดบ้างที่อิทธิพลต่อประสิทธิผลการขายบัตรเครดิตของ HSBC ให้ประสบความสำเร็จ ซึ่งจากข้อมูลการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะสามารถนำไปใช้ในการปรับวิธีการทำงานของตัวแทนขายบัตรเครดิตของ HSBC ของตัวแทนขายเดิม และแนวทางการทำงานที่ถูกต้องให้กับตัวแทนขายใหม่ที่เพิ่งจะเข้ามา เพื่อให้สามารถขายบัตรเครดิตให้ประสบความสำเร็จได้ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของตนเองและของ HSBC

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขายบัตรเครดิตของ HSBC เฉพาะกลุ่มที่ประสบความสำเร็จในการขายบัตรเครดิต ซึ่งมีรายได้จากการขายบัตรเครดิตโดยเฉลี่ยมากกว่า เดือนละ 20,000 บาท เนื่องจาก ธนาคาร HSBC จำกัด ใช้เกณฑ์ใน

การวัดผลงานของตัวแทนขายตรงโดยใช้หลักเกณฑ์ ESAU เป็นตัววัดความสำเร็จ ซึ่ง ESAU: E (Excellent) มีค่าคะแนนที่ 20 points คิดเป็นรายได้ประมาณ เดือนละ 20,000 บาท

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรศึกษาเป็นกลุ่มของตัวแทนขายตรงที่ประสบความสำเร็จในการขายของธนาคาร HSBC จำกัด จำนวน 265 คน (ที่มา: ฝ่ายขายของธนาคาร HSBC จำกัด: ข้อมูล ณ 30 มิถุนายน 2552)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ตัวแทนขายตรงที่ประสบความสำเร็จในการขายของธนาคาร HSBC จำกัด ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง (Actual population) โดยกำหนดขนาดของกลุ่มประชากรตามสูตรการคำนวณของ Taro Yamane (Yamane. 1967: 580-581) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือ ระดับค่าความเชื่อมั่น 95%

จากการคำนวณได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 160 คน และได้สำรองเผื่อแบบสอบถามไม่สมบูรณ์อีก 9% เท่ากับ 15 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 175 คน

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) แบ่งตาม ทีมของตัวแทนขายตรงที่ประสบความสำเร็จในการขายของธนาคาร HSBC จำกัด ซึ่งมีทั้งหมด 6 ทีม ตามเกณฑ์ดังนี้

ทีม ISF1 จำนวน 1 ผู้จัดการ ตัวแทนขายตรงที่ประสบความสำเร็จ จำนวน 24 คน

ทีม ISF2 จำนวน 1 ผู้จัดการ ตัวแทนขายตรงที่ประสบความสำเร็จ จำนวน 18 คน

ทีม ISF3 จำนวน 1 ผู้จัดการ ตัวแทนขายตรงที่ประสบความสำเร็จ จำนวน 50 คน

ทีม ISF4 จำนวน 1 ผู้จัดการ ตัวแทนขายตรงที่ประสบความสำเร็จ จำนวน 39 คน

ทีม ISF5 จำนวน 1 ผู้จัดการ ตัวแทนขายตรงที่ประสบความสำเร็จ จำนวน 58 คน

ทีม ISF6 จำนวน 1 ผู้จัดการ ตัวแทนขายตรงที่ประสบความสำเร็จ จำนวน 76 คน

จากจำนวนตัวแทนขายตรงที่ประสบความสำเร็จแต่ละทีม ใช้วิธีสุ่มแบบสัดส่วน (Proportional Sampling) โดยใช้หลักเกณฑ์ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละทีม สามารถคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละทีม ดังตาราง 1

ตารางจำนวนประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละทีม ของตัวแทนขายตรงที่ประสบความสำเร็จในการขายของ HSBC คำนวณจำนวนประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละทีม

ทีมตัวแทนขายตรง	จำนวนประชากร (คน)	กลุ่มตัวอย่าง (คน) (สุ่มแบบ Proportional Sampling)
ISF 1	24	16
ISF 2	18	12
ISF 3	50	33
ISF 4	39	26
ISF 5	58	38
ISF 6	76	50
รวม	265	175

ขั้นที่ 2 วิธีสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) เมื่อได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจากขั้นที่ 1 แล้ว ทำการเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามตามความสะดวกในแต่ละทีมตัวแทนขายตรง

สมมติฐานการวิจัย

1. ตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขายของ HSBC ที่มีเพศ อายุ การศึกษา ระยะเวลาในการเป็นตัวแทนขายตรงบัตรเครดิต และรายได้ต่อเดือนจากอาชีพขายตรงบัตรเครดิต แตกต่างกัน มีประสิทธิผลในการทำงานแตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวน การให้บริการ และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลในการทำงานของตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขายของ HSBC

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ที่ได้มาจากการศึกษาจากเอกสารต่างๆ ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมสิ่งที่ต้องการศึกษา ซึ่งแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการเป็นตัวแทนขายตรง รายได้ต่อเดือนจากอาชีพขายตรง มีจำนวนทั้งหมด 5 ข้อ โดยคำถามทั้งหมดจะเป็นลักษณะให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ(บัตรเครดิต) แบ่งเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์(บัตรเครดิต) ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตรลาด ด้านบุคลากร(ตัวแทนขายตรงบัตรเครดิต) ด้านกระบวนการให้บริการ(กลยุทธ์ในการขาย) และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำนวนทั้งหมด 29 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – Ended Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตรภาค (Interval scale) แบบ Likert scale โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ระดับดีมาก ระดับดี ระดับปานกลาง ระดับไม่ดี และระดับไม่ดีมาก โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิผลในการทำงานของตัวแทนขายตรงบัตรเครดิตของ HSBC แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพของงานที่ได้ทำ ด้านปริมาณงานที่ทำได้ ด้านการพัฒนาคุณภาพส่วนบุคคลและด้านการพัฒนาการบริหารจุดขาย จำนวนทั้งหมด 15 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – Ended Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตรภาค (Interval scale) แบบ Likert scale โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ตามความคิดเห็นต่อผลงานของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ระดับเป็นไปตามที่คาดไว้อย่างยิ่ง ระดับเป็นไปตามที่คาดไว้ ระดับไม่แน่ใจ ระดับไม่เป็นไปตามที่คาดไว้ ระดับไม่เป็นไปตามที่คาดไว้อย่างยิ่ง โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเพียงคำตอบเดียว

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขายบัตรเครดิตของ HSBC มีดังนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทักษะของตัวแทนขายตรง บุคลิกภาพของตัวแทนขายตรง ความสามารถทางเชาว์อารมณ์ และปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิผลในการทำงานของตัวแทนขายตรงบัตรเครดิต
2. สร้างแบบสอบถามทั้ง 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (บัตรเครดิต)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิผลในการทำงานของตัวแทนขายตรงบัตรเครดิตธนาคาร HSBC จำกัด ที่ประสบความสำเร็จ

3. นำแบบสอบถามเสนอต่อคณะกรรมตรวจ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ตามความมุ่งหมายในการวิจัยเพื่อความเที่ยงตรงของข้อมูล

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไข เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้อง และนำมาปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงอีกครั้งก่อนนำไปทดลองใช้

5. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้คณะกรรมการ ตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม

6 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสม จากนั้นนำมาปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงอีกครั้งก่อนนำไปทดลองใช้

7. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปหาคุณภาพ โดยไปทดลองใช้ (Try Out) กับหน่วยงานใกล้เคียงกันกับหน่วยงานที่เป็นประชากรของการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อนำไปหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (α-Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 449) ซึ่งค่าแอลฟ่าที่ได้จะแสดงถึงความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก และ เมื่อพิจารณาพบว่า

แบบสอบถามประสิทธิผลในการทำงาน ทั้งชุด ได้ค่า α - Coefficient เท่ากับ 0.91
ด้านคุณภาพของงานที่ได้ทำ ได้ค่า α - Coefficient เท่ากับ 0.74
ด้านปริมาณงานที่ทำได้ ได้ค่า α - Coefficient เท่ากับ 0.83
ด้านการพัฒนาคุณภาพส่วนบุคคล ได้ค่า α - Coefficient เท่ากับ 0.80
ด้านการพัฒนาการบริหารจุดขาย ได้ค่า α - Coefficient เท่ากับ 0.81
แบบสอบถามส่วนประสมการตลาดบริการ ทั้งชุด ได้ค่า α - Coefficient เท่ากับ 0.93
ด้านผลิตภัณฑ์ ได้ค่า α - Coefficient เท่ากับ 0.78
ด้านราคา ได้ค่า α - Coefficient เท่ากับ 0.75
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้ค่า α - Coefficient เท่ากับ 0.88
ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้ค่า α - Coefficient เท่ากับ 0.80
ด้านบุคคล ได้ค่า α - Coefficient เท่ากับ 0.87
ด้านกระบวนการให้บริการ ได้ค่า α - Coefficient เท่ากับ 0.88
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ได้ค่า α - Coefficient เท่ากับ 0.72

8. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างจริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 175 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

- ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของ HSBC

- ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง พร้อมอธิบายวิธีการตอบ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเตอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

หลังจากนั้นทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบและตรวจดูร่องรอยการตั้งใจตอบแบบสอบถามแล้วคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยผู้วิจัยได้คัดเลือกแบบสอบถามไว้จำนวน 175 ฉบับ

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยจะต้องตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามกำหนดไว้ล่วงหน้าสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูล ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป Statistic Package for the Social Sciences หรือ SPSS for Window Version 11.5 เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและเชิงอนุมานตามสมมุติฐาน ที่ตั้งไว้

4. นำแบบสอบถามส่วนที่ 1 ซึ่งเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ มาหาความถี่ของคำตอบเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เสนอผลเป็นร้อยละ (Percentage)

5. นำแบบสอบถามส่วนที่ 2 ซึ่งเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (บัตรเครดิต) แบ่งเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (บัตรเครดิต) ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตรลาด ด้านบุคลากร (ตัวแทนขายตรงบัตรเครดิต) ด้านกระบวนการให้บริการ (กลยุทธ์ในการขาย)

และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มาตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ ที่กำหนดไว้ เสนอผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

6. นำแบบสอบถามส่วนที่ 3 ซึ่งเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิผลในการทำงานของตัวแทนขายตรงบัตรเครดิตของ HSBC แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพของงานที่ได้ทำ ด้านปริมาณงานที่ทำได้ด้านการพัฒนาคุณภาพส่วนบุคคลและด้านการพัฒนาการบริหารจุดขายมาตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ เสนอผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) จัดเป็นหมวดหมู่และเพื่อทราบลักษณะพื้นฐานทั่วไปของประชากรได้ทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. ทดสอบสมมติฐานใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ Independent t-test สำหรับตัวแปร ที่แบ่งเป็นสองกลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ด้านเพศ และ ระดับการศึกษา

2.2 สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) สำหรับตัวแปรที่มากกว่า 2 กลุ่ม สำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ กำหนดไว้ที่ 0.05 ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ด้านอายุ ระยะเวลาในการเป็นตัวแทนขายตรงและรายได้ต่อเดือนจากอาชีพขายตรง

2.3 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 2

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขายบัตรเครดิตของ HSBC สามารถสรุปผลการศึกษาการวิจัยได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 81.10 มีอายุระหว่าง 31-35 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 38.90 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ74.29 ฃ มีระยะเวลาเป็นตัวแทนขาย

ตรงน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 43 คนคิดเป็นร้อยละ 24.57 มีรายได้ต่อเดือนจากอาชีพขายตรง 20,000 – 25,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 38.28

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (บัตรเครดิต) ของตัวแทนขายตรงที่ประสบความสำเร็จในการขายของ HSBC

ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแทนขายตรงที่ประสบความสำเร็จในการขายของ HSBC มีความคิดเห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (บัตรเครดิต) อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.91 รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ(กลยุทธ์ในการขาย) อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ด้านบุคลากร(ตัวแทนขายตรงบัตรเครดิต) อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.68 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ด้านผลิตภัณฑ์(บัตรเครดิต) อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.61 ด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิผลในการทำงานของตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขายบัตรเครดิตของ HSBC

ผลการวิเคราะห์พบว่า ประสิทธิผลในการทำงานโดยรวมของตัวแทนขายตรงที่ประสบความสำเร็จในการขายของ HSBC อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการพัฒนาการบริหารจุดขายมีประสิทธิผลอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 รองลงมาได้แก่ ด้านมีการพัฒนาคุณภาพส่วนบุคคลอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ด้านคุณภาพของงานที่ได้ทำอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.73 และด้านปริมาณงานที่ทำได้อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1

สมมติฐานที่ 1.1 ตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขายที่มีเพศแตกต่างกันมีประสิทธิผลในการทำงานแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขายที่มีเพศแตกต่างกันมีประสิทธิผลในการทำงานไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขายที่มีอายุแตกต่างกันมีประสิทธิผลในการทำงานแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขายที่มีอายุแตกต่างกัน มีประสิทธิผลในการทำงานไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขายที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีประสิทธิผลในการทำงานแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขายที่มี ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีประสิทธิผลในการทำงานไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขายที่มีระยะเวลาในการเป็นตัวแทนขายตรงแตกต่างกัน มีประสิทธิผลในการทำงานแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขายที่มีระยะเวลาในการเป็นตัวแทนขายตรงแตกต่างกัน มีประสิทธิผลในการทำงานไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขายที่มีรายได้ต่อเดือนจากอาชีพขายตรงแตกต่างกัน มีประสิทธิผลในการทำงานแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขายที่มีรายได้ต่อเดือนจากอาชีพขายตรงแตกต่างกัน มีประสิทธิผลในการทำงานด้านคุณภาพของงานที่ได้ทำ ปริมาณงานที่ทำได้ และการพัฒนาคุณภาพส่วนบุคคลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดย

ตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขายบัตรเครดิตของ HSBC ในกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนจากอาชีพขายตรง 20,000 – 25,000 บาท มีประสิทธิผลในการทำงานด้านคุณภาพของงานที่ได้ทำ น้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไป

ตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขายบัตรเครดิตของ HSBC ในกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนจากอาชีพขายตรง 20,000 – 25,000 บาท มีประสิทธิผลในการทำงานด้านปริมาณงานที่ทำได้ น้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไป

ตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขายบัตรเครดิตของ HSBC ในกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนจากอาชีพขายตรง 20,000 – 25,000 บาท และ 25,001 – 30,000 บาท มีประสิทธิผลในการทำงานด้านการพัฒนาคุณภาพส่วนบุคคล น้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไป

สำหรับประสิทธิผลในการทำงานด้านการพัฒนาการบริหารจุดขายนั้น จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขายที่มีรายได้ต่อเดือนจากอาชีพขายตรงแตกต่างกัน มีประสิทธิผลในการทำงานด้านการพัฒนาการบริหารจุดขาย ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2

สมมติฐานที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ(บัตรเครดิต) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลในการทำงาน ด้านคุณภาพงานที่ได้ทำของตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .39, .27, .26, .57, .44 และ.43 ตามลำดับ หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (บัตรเครดิต) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับประสิทธิผลในการทำงาน ด้านคุณภาพของงานที่ได้ทำ ในระดับปานกลาง ต่ำ ต่ำ ปานกลาง ปานกลาง และระดับปานกลาง ตามลำดับ

โดยส่วนประสมทางการตลาดบริการ(บัตรเครดิต) ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลในการทำงานด้านคุณภาพของงานที่ได้ทำของตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ(บัตรเครดิต) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลในการทำงาน ด้านปริมาณงานที่ทำได้ของตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .45, .22, .30, .25, .48, .46 และ.39 ตามลำดับ หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (บัตรเครดิต) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับประสิทธิผลในการทำงาน ด้านปริมาณงานที่ทำได้ ในระดับปานกลาง ต่ำ ต่ำ ต่ำ ปานกลาง ปานกลาง และระดับปานกลาง ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ(บัตรเครดิต) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลในการทำงาน ด้านการพัฒนาคุณภาพส่วนบุคคลของตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .46, .24, .34, .24, .50, .50 และ.45 ตามลำดับ หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (บัตรเครดิต) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับประสิทธิผลในการทำงาน ด้านการพัฒนาคุณภาพส่วนบุคคล ในระดับปานกลาง ต่ำ ปานกลาง ต่ำ ปานกลาง ปานกลาง และระดับปานกลาง ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2.4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ(บัตรเครดิต) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลในการทำงานด้านการพัฒนาการบริหารจุดขายของตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .19, .26, .24, .26, .52, .51 และ.43 ตามลำดับ หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (บัตรเครดิต) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับประสิทธิผลในการทำงาน ด้านการพัฒนาการบริหารจุดขายในระดับต่ำ ต่ำ ต่ำ ต่ำ ปานกลาง ปานกลาง และระดับปานกลาง ตามลำดับ

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขายบัตรเครดิตของธนาคาร HSBC จำกัด สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของตัวแทนขายตรง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา ระยะเวลาในการเป็นตัวแทนขายตรงบัตรเครดิต และรายได้ต่อเดือนจากอาชีพขายตรงบัตรเครดิต แตกต่างกัน มีประสิทธิผลของตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขายของ HSBC แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ตัวแทนขายตรงที่ประสบความสำเร็จในการขายที่มีเพศแตกต่างกัน มีประสิทธิผลในการทำงานไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของพิภัทรา ขาวสำอางค์ (2551) ที่ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในอาชีพการขายของพนักงานขาย บัตรเครดิตธนาคารยูโอบี จำกัด ผลการวิจัยพบว่า เพศ ไม่มีผลต่อความสำเร็จในอาชีพการขาย นั่นหมายความว่า ปัจจัยด้านเพศไม่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในงานหรือประสิทธิผลในการทำงาน

สมมติฐานที่ 1.2 ตัวแทนขายตรงที่ประสบความสำเร็จในการขายที่มีอายุแตกต่างกัน มีประสิทธิผลในการทำงานไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของพิภัทรา ขาวสำอางค์ (2551) ที่ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในอาชีพการขายของพนักงานขาย บัตรเครดิตธนาคารยูโอบี จำกัด ผลการวิจัยพบว่า อายุ ไม่มีผลต่อความสำเร็จในอาชีพการขาย นั่นหมายความว่า ไม่ว่าจะอายุมากหรือน้อยสามารถที่จะสร้างประสิทธิผลของงานได้ไม่ต่างกัน ซึ่งอาภรณ์ ภู่วิทยพันธ์ (2543) ได้กล่าวว่า การที่บุคคลจะประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานต้องพัฒนาตนเองอยู่เสมอทั้งในด้านความคิด ความรู้ จิตใจ และการกระทำของตัวคุณ ซึ่งจะส่งผลให้คุณมีความก้าวหน้าและประสบผลสำเร็จในหน้าที่การงานอย่างที่ตั้งใจและมุ่งหวังไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขายที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีประสิทธิผลในการทำงานไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัย

ของมัลลิกา นกแย้ม (2546) ที่ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในอาชีพการขายของพนักงานขายบริษัท ซิงเกอร์ ประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า พนักงานขายที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความสำเร็จในอาชีพการขายคือ รายได้จากการขายโดยเฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน นั่นคือ การที่จะประสบความสำเร็จในการขายได้นั้น ไม่ได้ขึ้นอยู่กับการศึกษา

สมมติฐานที่ 1.4 ตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขายที่มีระยะเวลาในการเป็นตัว แทนขายตรงแตกต่างกัน มีประสิทธิผลในการทำงานไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชัยวิวัฒน์ ทองทวีชัยกิจ (2552) ที่ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานชิดลม ผลการศึกษาพบว่า ระยะเวลาในการทำงานของพนักงานแตกต่างกันมีประสิทธิภาพการทำงานไม่แตกต่างกัน นั่นคือ ระยะเวลาในการทำงานของพนักงานไม่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน

สมมติฐานที่ 1.5 ตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขายที่มีรายได้ต่อเดือนจากอาชีพขายตรงแตกต่างกัน มีประสิทธิผลในการทำงานด้านคุณภาพของงานที่ได้ทำ ด้านปริมาณงานที่ทำได้ และด้านการพัฒนาคุณภาพส่วนบุคคล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นคือ ตัวแทนขายที่มีรายได้ต่อเดือนจากอาชีพขายตรงตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป จะมีประสิทธิผลในการทำงานทุกด้านมากกว่าตัวแทนขายกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท สอดคล้องกับงานวิจัย จักรกฤษ เกาทัณฑ์ (2546) ที่ศึกษาเทคนิคการเข้าพบลูกค้าที่ส่งผลต่อประสิทธิผลในการขายของนักธุรกิจอิสระแอมเวย์ พบว่าระดับรายได้งานประจำที่ตำแหน่งแตกต่างกันจะส่งผลประสิทธิผลในการขายที่แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีรายได้ประจำสูงกว่าจะมีประสิทธิภาพผลในการขายสูงกว่าผู้ที่มีรายได้งานประจำต่ำกว่า

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลของตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขายของ HSBC

สมมติฐานที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ(บัตรเครดิต) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลในการทำงาน ด้านคุณภาพงานที่ได้ทำของตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง ต่ำ ต่ำ ปานกลาง ปานกลาง และระดับปานกลาง ตามลำดับ เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 6 ด้านดังกล่าว สามารถทำให้ลูกค้าเห็นว่าบัตรเครดิต HSBC เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ลูกค้าสามารถเข้าถึงการบริการได้ง่าย หลายช่องทาง มีการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่องที่ทำให้ลูกค้าได้ประโยชน์ เช่น มีการยกเว้นค่าธรรมเนียมฟรีแรกเข้า และฟรีตลอดสำหรับลูกค้าชั้นดี มีพนักงานที่พร้อมให้บริการ

ลูกค้าอย่างมืออาชีพ มีกลยุทธ์ในการขายที่ดี และมีการนำเสนอที่แสดงความเป็นธนาคารชั้นนำของโลก เมื่อลูกค้ารับรู้สิ่งเหล่านี้ย่อมเกิดทัศนคติที่ดีต่อบัตรเครดิต HSBC ส่งผลให้ตัวแทนขายสามารถเสนอการขายและปิดการขายบัตรเครดิตได้ ดังที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2541) อธิบายไว้ว่า ส่วนประสมการตลาดที่ดีสามารถทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในการขายสินค้าและบริการได้นั้น ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ช่องทางการจัดจำหน่ายต้องสามารถทำให้ลูกค้าเข้าถึงสินค้าและบริการได้ง่าย มีการส่งเสริมการตลาดที่จูงใจลูกค้า มีบุคลากรที่ปฏิบัติงานได้อย่างมีคุณภาพ มีการบริการที่สร้างความประทับใจความพึงพอใจให้กับลูกค้า และมีลักษณะทางกายภาพมีสนับสนุนการขายได้

แต่ส่วนประสมทางการตลาดบริการ(บัตรเครดิต) ด้านราคา ไม่ความสัมพันธ์กับประสิทธิผลในการทำงานด้านคุณภาพของงานที่ได้ทำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษฎา หาญศุภลักษณ์ (2545) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535 ในจังหวัดเชียงราย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคา เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินซื้อกรมธรรม์ประกันภัยในจังหวัดเชียงราย มีความสำคัญในระดับปานกลาง ในขณะที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ และด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญในระดับมาก ดังนั้นจากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า อาจเป็นเพราะปัจจุบันอัตราค่าธรรมเนียมและดอกเบี้ยของบัตรเครดิต HSBC ไม่แตกต่างจากธนาคารอื่นจึงไม่ใช่ปัจจัยที่จะดึงดูดให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บัตรเครดิต HSBC ดังนั้นปัจจัยด้านราคาจึงไม่มีผลเกี่ยวข้องกับประสิทธิผลในการทำงานด้านคุณภาพของงานที่ได้ทำของตัวแทนขายตรง

สมมติฐานที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ(บัตรเครดิต) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลในการทำงานด้านปริมาณงานที่ทำได้ของตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง ต่ำ ต่ำ ต่ำ ปานกลาง ปานปานกลาง และระดับปานกลาง ตามลำดับ เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่า ส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านสามารถเป็นเครื่องมือที่ดีที่ช่วยให้ตัวแทนขายสามารถขายบัตรเครดิตได้ในปริมาณมาก ดังที่ เสรี วงษ์มณฑา (2542) ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ตัวแทนขายบัตรเครดิตมีเครื่องมือในการช่วยขายที่ดี จึงทำให้ตัวแทน

ขายบัตรเครดิตมีขวัญกำลังใจในการขายหรือทำหน้าที่ของตนได้ดียิ่งขึ้น ส่งผลให้ทำงานได้อย่างมีประสิทธิผลมากขึ้น

สมมติฐานที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ(บัตรเครดิต) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลในการทำงานด้านมีการพัฒนาคุณภาพส่วนบุคคลของตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง ต่ำ ปานกลาง ต่ำ ปานกลาง ปานกลาง และระดับปานกลาง ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของดนัยย์ ประดิษฐ์สุวรรรณ (2542) ที่ศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อผลสำเร็จของระบบการตลาดขายตรงแบบหลายชั้น ผลิตภัณฑ์นูสกิน จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผลสำเร็จของธุรกิจ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สินค้าที่มีการรับประกันคุณภาพ ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย ได้แก่ การลด แลก แจก แถม (Sale promotion) ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาขายส่ง มากกว่าด้านอื่นๆ และ ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้แทนจำน่ายที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จ ต้องมีความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ มีทัศนคติต่อธุรกิจ มีความกระตือรือร้นที่จะดำเนินธุรกิจอย่างมีจุดมุ่งหมาย รักษาคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้กับตนเองในดำเนินธุรกิจ งานและหน้าที่ของผู้แทนจำหน่ายที่ควรปฏิบัติที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจนูสกิน ได้แก่ หมั่นฝึกฝนและหาความรู้เพิ่มเติมเพื่อเพิ่มทักษะการทำงานอยู่ตลอดเวลา ปัจจัยด้านวิธีการทำงานที่มีอิทธิพลในการทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ คือ การจัดประชุมย่อยและการจัดฝึกอบรมผู้แทนจำหน่ายทั้งใหม่และเก่าที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดดังนั้นจากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า ส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีคุณสมบัติที่ส่งเสริมให้สามารถจำหน่ายบัตรเครดิต HSBC ได้ง่าย สำหรับตัวแทนขายจะหมั่นฝึกฝนหาความรู้เพิ่มเติมเพื่อเพิ่มทักษะและพัฒนาคุณภาพการขายของตนเอง ให้สอดคล้องกับที่ส่วนประสมทางการตลาดที่เอื้อประโยชน์ให้

สมมติฐานที่ 2.4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ(บัตรเครดิต) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลในการทำงาน ด้านการพัฒนาการบริหารจุดขายของตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ต่ำ ต่ำ ต่ำ ปานกลาง ปานกลาง และระดับปานกลาง ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของพิมพา หิรัญกิตติ (2545) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้นของนักธุรกิจอิสระของบริษัทแอมเวย์ ผลการวิจัยพบว่า สิ่งที่ทำให้นักธุรกิจอิสระมีแรงจูงใจในการหาลูกค้าใหม่ ขยายทีมงาน และสร้างทีมงาน เพราะเชื่อมั่นว่าผลิตภัณฑ์ของแอมเวย์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีโดดเด่นกว่าสินค้ายี่ห้ออื่น มีราคาถูกเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้าและปริมาณที่ใช้ มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง มีการ

ส่งเสริมการขายที่ทำให้สามารถขายสินค้าได้ง่ายขึ้น มีระบบการพัฒนาบุคลากรที่มีคุณภาพทำให้สมาชิกที่เข้ามาร่วมทีมใหม่มีความเชื่อมั่นในศักยภาพของตนเอง มีระบบการบริการลูกค้าที่ทันสมัยสอดคล้องกับวิถีชีวิตของสังคมปัจจุบัน เช่น การบริการส่งสินค้าถึงบ้าน และสภาพแวดล้อมทั้งภายในภายนอกสำนักงานหรือศูนย์อบรมหรือคลังสินค้าแสดงถึงความสมัย ความเป็นเอกลักษณ์ของแอมเวย์ ทำให้ทีมงานหรือลูกค้าใหม่มีความมั่นใจในตัวสินค้าและบริษัท ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านของบัตรเครดิต HSBC ช่วยเอื้อให้บัตรเครดิตขายได้ง่าย จนมีศักยภาพให้ตัวแทนขายมีแรงจูงใจในการพัฒนาการบริหารจุดขายหรือสร้างทีมงานขายให้มีศักยภาพในการขายเป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขายบัตรเครดิตของ HSBC ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาประสิทธิผลการทำงานของตัวแทนขายบัตรเครดิตของ HSBC ดังนี้

1. ผู้บริหาร HSBC ควรพิจารณาให้น้ำหนักกับคุณสมบัติของผู้สมัครมาร่วมงานตัวแทน ขายตรงบัตรเครดิตของ HSBC ด้านอายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการเป็นตัวแทนขายตรง และรายได้จากอาชีพขายตรง มากกว่าคุณสมบัติด้านอื่น โดยเฉพาะผู้สมัครที่มีอายุระหว่าง 31-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีระยะเวลาในการเป็นตัวขายตรงตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป และมีรายได้ต่อเดือนจากอาชีพขายตรง 30,001 บาท ขึ้นไป ซึ่งถือได้ว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่ HSBC ที่ต้องการคัดเลือกมาร่วมงาน เนื่องจากเป็นคุณสมบัติส่วนใหญ่ของตัวแทนขายตรงที่ประสบความสำเร็จที่ตอบแบบสอบถาม เพื่อให้สามารถคัดเลือกได้บุคลากรที่มีคุณภาพมาร่วมงาน

2. ผู้บริหาร HSBC ควรมีการพิจารณาปรับอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียมในกรณีชำระล่าช้ากว่ากำหนด ค่าธรรมเนียมในการเบิกเงินสดล่วงหน้า และ ค่าธรรมเนียมสมาชิกแรกเข้า/รายปี ที่ดีกว่าบัตรเครดิตอื่น โดยยังอยู่ในเกณฑ์ที่ HSBC ยังสามารถแข่งขันได้ เพื่อให้สามารถดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการบัตรเครดิต HSBC เพิ่มขึ้นได้ เนื่องจากผลการวิจัยของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ (บัตรเครดิต) ด้านราคา โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับด้านผลิตภัณฑ์(บัตรเครดิต) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร(ตัวแทนขายตรงบัตรเครดิต) ด้านกระบวนการให้บริการ(กลยุทธ์ในการขาย) และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เป็นจุดแข็งของ HSBC ดังนั้น ผู้บริหาร HSBC ควรคงไว้ หรือ อาจมีปรับเปลี่ยนบ้างตามความเหมาะสมของภาวะตลาด เนื่องจากผลการวิจัยของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ (บัตรเครดิต) ของทั้ง 6 ด้านดังกล่าว โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับดี

3. ผู้บริหาร HSBC ควรให้ตัวแทนขายมุ่งเน้นนำเสนอบัตรเครดิตไปที่กลุ่มบริษัทที่มีชื่อเสียงและมีฐานะทางการเงินมั่นคง ซึ่งอยู่ในกลุ่มรายชื่อของบริษัทฯ ที่ HSBC คัดเลือกไว้ (Top 2,000

company) หรือกลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ ซึ่งมีอัตราการอนุมัติบัตรเครดิต(Approval rate) สำหรับลูกค้ากลุ่มนี้สูง เพื่อเพิ่มอัตราการอนุมัติบัตรเครดิต เนื่องจากผลการวิจัยของความคิดเห็นต่อประสิทธิผลในการทำงาน: ด้านคุณภาพของงานที่ได้ทำ ในเรื่องอัตราการอนุมัติบัตรเครดิต (Approval rate) สูงกว่าเกณฑ์เฉลี่ยของธนาคาร อยู่ในระดับปานกลาง

4. ผู้บริหาร HSBC ควรคงแนวทางการวัดผลประสิทธิผลการทำงานของตัวแทนขายตรงทั้ง 4 ด้านไว้ ได้แก่ ด้านคุณภาพของงานที่ได้ทำ ด้านปริมาณงานที่ทำได้ ด้านมีการพัฒนาคุณภาพส่วนบุคคล และด้านการพัฒนาการบริหารจุดขาย เนื่องจากผลการวิจัยของความคิดเห็นต่อประสิทธิผลในการทำงานทุกด้านอยู่ในระดับมาก

5. ผู้บริหาร HSBC ควรเอาใจใส่ถึงพนักงานที่มีรายได้ต่อเดือนจากอาชีพขายตรงที่ต่ำกว่า 30,000 บาท โดยการจัดฝึกอบรมให้กับตัวแทนขายตรงให้เกิดความเชี่ยวชาญในขายมากขึ้น ซึ่งจะทำให้ตัวแทนขายตรงสามารถเพิ่มประสิทธิผลการทำงานได้มากขึ้น ส่งผลต่อรายได้ต่อเดือนที่ได้รับเพิ่มมากขึ้น รวมถึง HSBC อาจมีการพิจารณาระบบการจ่ายผลตอบแทนให้กับตัวแทนขายให้สอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจและอัตราการจ่ายผลตอบแทนของธนาคารต่างชาติที่ดำเนินธุรกิจซึ่งเน้นผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตคล้ายกัน เช่น Citibank หรือ Standard chartered เป็นต้น เพื่อเหมาะสมกับคุณค่าของงานที่ตัวแทนขายตรงทำได้ เพื่อช่วยสร้างแรงจูงใจให้ตัวแทนขายตรงมีความต้องการเพิ่มประสิทธิผลในการทำงานของตัวแทนขายได้ดียิ่งขึ้น เนื่องจากผลการวิจัย ข้อมูลสมมติฐานด้านประชากรศาสตร์ พบว่าตัวแทนขายมีรายได้ต่อเดือนจากอาชีพขายตรง 30,001 บาท ขึ้นไป มีประสิทธิผลการทำงานมากที่สุด ซึ่งจะเห็นได้ว่า รายได้ต่อเดือนจากอาชีพขายตรงเป็นตัวแปรสำคัญอย่างหนึ่งต่อประสิทธิผลการทำงาน

6. จากผลการวิจัยที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์(บัตรเครดิต) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร(ตัวแทนขายบัตรเครดิต) ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลในการทำงานทั้ง 4 ด้านดังกล่าวข้างต้น ดังนั้น ผู้บริหาร HSBC จึงควรพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการดังกล่าวให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ดังนี้

- *ด้านผลิตภัณฑ์ (บัตรเครดิต)* ผู้บริหาร HSBC ควรมีการพัฒนารูปแบบบัตรเครดิตให้มีความสวยงามทันสมัย มีประเภทบัตรเครดิตให้เลือกหลากหลายเพิ่มมากขึ้น เช่น บัตรเครดิตสำหรับผู้เล่นกอล์ฟ ผู้ชอบการท่องเที่ยว เป็นต้น รวมถึงจำนวนวงเงินบัตรเครดิตที่ได้รับให้สอดคล้องกับรายได้และความต้องการของลูกค้าเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการที่หลากหลายในแต่ละ Life style ของลูกค้า และค่านิยมสำหรับบัตรเครดิตที่แสดงถึงฐานะการเงินของผู้ถือบัตรเครดิต สำหรับผู้ถือบัตรทอง หรือ บัตรแพลททินั่ม

- *ด้านราคา* ผู้บริหาร HSBC ควรมีการพิจารณาปรับอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียมในกรณีชำระล่าช้ากว่ากำหนด ค่าธรรมเนียมในการเบิกเงินสดล่วงหน้า และ ค่าธรรมเนียมสมาชิกแรกเข้า/รายปี

ที่ดีกว่าบัตรเครดิตอื่น โดยยังอยู่ในเกณฑ์ที่ HSBC ยังสามารถแข่งขันได้ เพื่อให้สามารถดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการบัตรเครดิต HSBC เพิ่มขึ้นได้

- *ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย* ผู้บริหาร HSBC ควรเพิ่มช่องทางการสมัครบัตรเครดิตเพื่อขยายฐานลูกค้า เช่น สมัครผ่านทาง internet เพื่อให้สอดคล้อง การใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไปของลูกค้าที่ต้องการความสะดวกสบายที่มักจะซื้อขายสินค้าผ่าน internet แทนการไปซื้อเองที่ร้านค้า

- *ด้านบุคลากร(ตัวแทนขายตรงบัตรเครดิต) และ ด้านกระบวนการให้บริการ(กลยุทธ์ในการขาย)* ผู้บริหาร HSBC ควรมีการจัดประชุมย่อยในแต่ละทีม และการจัดฝึกอบรมให้กับผู้ตัวแทนขายตรงทั้งใหม่และเก่า ในการแลกเปลี่ยนปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ในการทำงานของแต่ละคน เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ตัวแทนขายตรงทั้งใหม่และเก่าให้สามารถนำไปใช้งานให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด รวมถึงการปลูกฝังทัศนคติในการหมั่นฝึกฝนและหาความรู้เพิ่มเติมเพื่อเพิ่มทักษะการทำงานอยู่ตลอดเวลา มีความกระตือรือร้นในการทำงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

- *ด้านการส่งเสริมการตลาด* ผู้บริหาร HSBC ควรมีการเพิ่มการส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้น เพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิม และการขยายฐานลูกค้าใหม่ เช่น การยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปีเมื่อลูกค้าใช้จ่ายบัตรเครดิตได้ตามยอดที่ตั้งไว้ คะแนนสะสมเพื่อแลกสินค้าหรือบริหาร ลดพิเศษจากร้านค้าพันธมิตร การเพิ่มความถี่และเพิ่มช่องทางของสื่อในการโฆษณาในทางโทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ เป็นต้น

- *ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ* ผู้บริหาร HSBC ควรมีการพัฒนา ระบบ call center 1590 ให้เพียงพอต่อความต้องการลูกค้า โดยต้องมีระบบตอบรับและสามารถติดต่อถึงพนักงานได้ภายในระยะเวลาไม่เกิน 1 นาที ซึ่งจะต้องมีสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าเพื่อพัฒนาอย่างต่อเนื่อง รวมถึงรูปแบบของ website และปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยกับความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ

ข้อเสนอแนะเพื่อทำการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขายบัตรเครดิต โดยเปรียบเทียบระหว่างตัวแทนขายบัตรเครดิตของธนาคารต่างชาติที่ดำเนินธุรกิจซึ่งเน้นผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตคล้ายกัน เช่น Citibank หรือ Standard chartered เป็นต้น ร่วมด้วย เพื่อนำมาเปรียบเทียบแล้วนำมาประยุกต์ใช้เพื่อก่อให้เกิดผลประโยชน์สูงสุดต่อ HSBC

2. การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เท่านั้น ดังนั้น จึงควรศึกษาในเรื่องของ แนวทางการสร้างแรงจูงใจในการทำงาน รวมถึงการบริหารทรัพยากรมนุษย์เพิ่มเติม ซึ่งน่าจะปัจจัยที่มีอิทธิผลต่อประสิทธิผลของตัวแทนขายบัตรเครดิตของ HSBC เช่นกัน เพื่อประโยชน์ในการปรับแนวทางในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ เพื่อเพิ่มประสิทธิผลการทำงานให้มากขึ้น

3. การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ดังนั้น จึงควรศึกษาในเรื่องของปัจจัยทางจิตวิทยาอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำงานร่วมด้วย เช่น การศึกษาความเครียดในการทำงานที่ส่งผลกระทบกับประสิทธิผลในการทำงาน เพื่อช่วยวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเพิ่มประสิทธิผลการทำงานได้ครอบคลุมเพิ่มมากขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กฤษฎา หาญศุภลักษณ์. (2545). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535 ในจังหวัดเชียงราย.* วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล(ฉบับปรับปรุงใหม่).* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กิตติพงศ์ พัฒนพงศ์. (2539). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลในการทำงานอาชีพขายตรง ศึกษากรณีบริษัท ไดเร็กเซลล์ อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด.* กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

จักรกฤษ เกาทัณฑ์. (2546). *เทคนิคการเข้าพบลูกค้าที่ส่งผลต่อประสิทธิผลในการขายของนักธุรกิจอิสระแอมเวย์.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2547). *การจัดการและการตลาดบริการ.* กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชินานุตม์ แก้วรัตนกุล. (2550). *ลักษณะประชากรศาสตร์ การรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดและพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมของนักลงทุนทั่วไปในกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2546). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย.* พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.

ชัยวัฒน์ ทองทวีชัยกิจ. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานชิดลม.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ดนัยย์ ประดิษฐ์สุวรรณ. (2542). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลสำเร็จของระบบการตลาดขายตรงแบบหลายชั้น: กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ นูสกิน จังหวัดเชียงใหม่.* วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2547*). การตลาดสำหรับการบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์.* สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปรวีร์ หัตกรรม. (2541). *วิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต.* กรุงเทพฯ: คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

พิบูล ทีปะปาล. (2546). *การจัดการเชิงกลยุทธ์.* กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.

พิภัทรา ขาวสำอางค์.(2551).*ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในอาชีพการขายของพนักงานขายบัตรเครดิต ธนาคารยูโอบี จำกัด*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

รสสุคนธ์ ฤาชาเกียรติกุล.(2550).*ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการธนาคาร HSBC ประเทศไทย ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในองค์กร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

วัชระ พิมพ์ประเสริฐ. (2545). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโพนพิสัย จังหวัดหนองคาย*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). มหาสารคาม: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร.

สมพงศ์ วงศ์นิคม. (2532). *ไดเร็คเซล*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แมส.

สมชาติ กิจยรรยง. (2538). *ยุทธวิธีบริการครองใจลูกค้า*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สายธาร

สุทธิเกียรติ ไตรรัตนาพรกุล. (2552). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรม การใช้บัตรรเครดิตธนาคารกสิกรไทยของผู้ถือบัตรในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

เสรี วงศ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธีรฟิล์มและไซเท็กซ์.

อาภรณ์ โชติเสถียร. (2542). *ก้าวสู่ความสำเร็จในธุรกิจเอ็มแอลเอ็ม*. กรุงเทพฯ: บุ๊คแบงค์.

ฤดี หลิมไพโรจน์. (2548). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Amitai Etzioni. (1964) . *Modern Organization*. New York: McGraw-Hill.

Christopher Lovelock. (2001). *Managing Service Quality*. Boston: McGraw-Hill.

David J.Cherrington. (1977). Organization Behavior: The Management of Individual & Organizational Performance. *Psychological Review*. 84.

Douglas McGregor. (1960). *The Human Side of Enterprise*. New York: McGraw-Hill.

Frankin B. Evans. (1962). *Goal-oriented in Sales Today*. lbid.

Gary D. Sandefur. (1983, July). Efficiency in Social Service Organization. *Administration & Society.* 14: 449-468.

Hartung. (2001). *Testing for homogeneity in combining two-armed trials with normally distributed responses*. Sankhya: Sankhya, the Indian Journal of Statistics.

Ingram & LaForge. (1998). *Output-based effectiveness*. Dryden: Fort Worth.

James D.Thompson. (1991, May). Organizations in action: social science bases of administrative theory. *Transaction Publishers*. 33(2): 18-19.

Kate; & Kahn. (1961). *Effectiveness of sale performance*. Boston: McGraw-Hill.

Keppel. (1982). *Statistic.AN Introductory*. 2nd ed. New York: McGraw-Hill.

Kotler Phillip. (2000). *Marketing Management*. 10th ed. Englewood ohiffs: Prentric Hall.

Richard L. Daft.(1992). *Organization Theory & Design.* New York: McGraw-Hill.

Richard L. Kahn. (1978). *The Social Psychological Organization*. 2nd ed. New York: Wiey.

Stephan P. Robins. (1990). *Organization Theory: Structures, Designs, and Applications.* 3rd ed. New York: Prentice Hall.

Yamane, Taro (1967). *Statistic, An Introductory Analysis*. 2nd ed. New York: Harper and Row.

Zeithaml, V. A.; & M.J. Bitner. (2000). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. Boston: McGraw-Hill.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขายบัตรเครดิตของ HSBC

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นมาเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขายบัตรเครดิตของHSBC โดยนำข้อมูลการตอบแบบสอบถามมาวัดผลให้ทราบว่าปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อประสิทธิผลในการทำงานของตัวแทนขายตรงบัตรเครดิตธนาคาร HSBC จำกัด ที่ประสบความสำเร็จ คำตอบของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างมาก โดยข้อมูลของท่านจะนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น ซึ่งข้อมูลบ่งชี้ความเป็นตัวตนของท่านจะถูกเก็บรักษาเป็นความลับข้าพเจ้าจึงขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงที่ได้เต็มใจช่วยเหลือและสละเวลาอันมีค่าของท่านในการตอบแบบสอบถามชุดนี้ แบบสอบถามนี้มีทั้งหมด 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1. ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (บัตรเครดิต)

ส่วนที่ 3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขายบัตรเครดิตของ HSBC

ส่วนที่ 1: ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดให้รายละเอียดเกี่ยวกับตัวท่าน โดยเขียนเครื่องหมาย ✓ ลง [ ]

1.1 เพศ

[ ] 1. ชาย [ ] 2. หญิง

1.2 อายุ

[ ] 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี [ ] 2. 21-25 ปี

[ ] 3. 26-30 ปี [ ] 4. 31-35 ปี

[ ] 5. 36-40 ปี [ ] 6. มากกว่า 41 ปี

1.3 ระดับการศึกษา

[ ] 1. มัธยมปลาย หรือ ปวช. [ ] 2. อนุปริญญา หรือ ปวส.

[ ] 3. ปริญญาตรี [ ] 4. สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 ระยะเวลาในการเป็นตัวแทนขายตรง

[ ] 1. น้อยกว่า 1 ปี [ ] 2. 1 ปี แต่ไม่ถึง 3 ปี

[ ] 3. 3 ปี แต่ไม่ถึง 5 ปี [ ] 4. 5 ปี แต่ไม่ถึง 7 ปี

[ ] 5. 7 ปี ขึ้นไป

1.5 รายได้ต่อเดือนจากอาชีพขายตรง

[ ] 1. 20,000 – 25,000 บาท [ ] 2. 25,001 – 30,000 บาท

[ ] 3. 30,001 – 35,000 บาท [ ] 4. 35,001 – 40,000 บาท

[ ] 5. 40,001 – 45,000 บาท [ ] 6. 45,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (บัตรเครดิต)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (บัตรเครดิต)	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่ดีอย่างมาก (1)	ไม่ดี (2)	ปานกลาง (3)	ดี (4)	ดีมาก (5)
2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (บัตรเครดิต)					
1. รูปแบบมีความสวยงามทันสมัย					
2. ประเภทบัตรมีให้เลือกหลากหลายตาม Lifestyle					
3. จำนวนวงเงินสินเชื่อที่ได้รับอนุมัติสอดคล้องกับความต้องการของท่าน					
2.2 ด้านราคา					
1. ค่าธรรมเนียมสมาชิกแรกเข้า / รายปี มีความเหมาะสม					
2. อัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียมในกรณีชำระล้าช้ากว่ากำหนดมีความเหมาะสม					
3. ค่าธรรมเนียมในการเบิกเงินสดล่วงหน้าดีกว่าบัตรเครดิตอื่น					
2.3 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย					
1. จำนวนร้านค้าที่รับบัตรเครดิตมีจำนวนมาก					
2. มีพนักงานมาให้บริการรับสมัครบัตรเครดิตที่บ้านหรือที่ทำงาน					
3. มีช่องทางการสมัครหลายช่องทาง เช่น ผ่านอินเตอร์เนต หรือไปรษณีย์					
2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. ได้รับการยกเว้นค่าธรรมเนียมสมาชิกแรกเข้า รายปี / ฟรีตลอดชีพ					
2. มีการโฆษณามากมายโดยผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ เป็นต้น					
3. มีการจัดกิจกรรมจำนวนมากร่วมกับพันธมิตร เช่น ห้างสรรพสินค้า และสถานที่ร่วมออกบัตร					
4. มีการจัดรายการส่งเสริมการขายสอดคล้องกับนโยบายธนาคาร เช่น MGM (Member Get Member) โดยลูกค้าที่แนะนำจะได้รับ credit เงินเข้าบัญชีบัตรเครดิต และธนาคารก็ได้ขยายฐานลูกค้ามากขึ้น เป็นต้น					

ส่วนที่ 2: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (บัตรเครดิต) (ต่อ)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (บัตรเครดิต)	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่ดีอย่างมาก (1)	ไม่ดี (2)	ปานกลาง (3)	ดี (4)	ดีมาก (5)
2.5 ด้านบุคลากร (ตัวแทนขายบัตรเครดิต)					
1. ความเป็นมืออาชีพของพนักงานตัวแทนขาย					
2. การให้บริการหลังการขายของพนักงานตัวแทนขาย					
3. ความสามารถในการแก้ปัญหาของลูกค้าได้ อย่างรวดเร็ว					
4. มีความรู้เรื่องบัตรเครดิต สามารถให้ข้อมูล คำแนะนำได้อย่างถูกต้อง					
5. การสื่อสารที่แสดงออกถึงความจริงใจในการขายได้อย่างชัดเจน					
6. ประทับใจในการบริการการขายของตัวแทนขาย					
2.6 ด้านกระบวนการให้บริการ (กลยุทธ์ในการขาย)					
1. มีความเข้าใจในผลิตภัณฑ์และแม่นยำในการนำเสนอ					
2. มีการวางแผนการทำงานและทำงานอย่างมีระบบ เช่น การนัดหมายลูกค้าล่วงหน้า มีวินัยในการทำงาน มีเป้าหมายในการทำงาน เป็นต้น					
3. มีความพึงพอใจในการบริการที่จริงใจและซื่อสัตย์					
4. พนักงานสามารถวิเคราะห์และนำเสนอผลิตภัณฑ์ได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี					
5. พนักงานสามารถจัดการกับข้อโต้แย้งอันเนื่องจากข้อจำกัดของบัตรเครดิตได้ เช่น ค่าธรรมเนียม อัตราดอกเบี้ย สิทธิประโยชน์จากใช้บัตรเครดิต เป็นต้น					
6. พนักงานมีความสามารถในการขายโดยการกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ					
7. มีการติดตามผลการขายอย่างใกล้ชิด เช่น แจ้งผลเมื่อลูกค้าได้รับอนุมัติ เสนอผลิตภัณฑ์อื่นที่เหมาะสมกับลูกค้าและสามารถสมัครเพิ่มได้ เป็นต้น					

ส่วนที่ 2: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (บัตรเครดิต) (ต่อ)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (บัตรเครดิต)	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่ดีอย่างมาก (1)	ไม่ดี (2)	ปานกลาง (3)	ดี (4)	ดีมาก (5)
2.7 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ					
1. ระยะเวลาการส่งมอบบัตรเครดิต รวดเร็ว ปลอดภัย และสามารถตรวจสอบได้					
2. การบริการที่ทันสมัย สามารถตรวจสอบข้อมูล ผ่านช่องทาง HSBC Phone Banking 1590 และ Internet					
3. เครื่องแบบพนักงานธนาคาร HSBC เหมาะสม สอดคล้องกับ Slogan ของธนาคาร " The world's local bank ธนาคารระดับโลกที่เข้าใจคุณ"					

ส่วนที่ 3: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขายบัตรเครดิตของ HSBC

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขายบัตรเครดิตของ HSBC	ระดับความคิดเห็นต่อผลงาน				
	ไม่เป็นไปตามที่คาดไว้อย่างยิ่ง (1)	ไม่เป็นไปตามที่คาดไว้ (2)	ไม่แน่ใจ (3)	เป็นไปตามที่คาดไว้ (4)	เป็นไปตามที่คาดไว้อย่างยิ่ง (5)
3.1 คุณภาพของงานที่ได้ทำ (Quality of work)					
อัตราการอนุมัติบัตรเครดิต (Approval rate) สูงกว่าเกณฑ์เฉลี่ยของธนาคาร					
ท่านสามารถรักษาผลงานตามหลักเกณฑ์ ESAU ได้ไม่ต่ำกว่า 20 Points ทุกเดือน					
ท่านสามารถตอบข้อโต้แย้งและคำถามเกี่ยวกับบัตรเครดิตธนาคารได้อย่างมืออาชีพ					
ท่านสามารถปิดการขายบัตรเครดิตธนาคารได้อย่างรวดเร็ว					
3.2 ปริมาณงานที่ทำได้ (Quantity of work)					
ท่านขายบัตรเครดิตได้ยอดขายรวมตามเป้าหมาย					
ท่านขายบัตรเครดิตในแต่ละประเภทบัตรเครดิตได้ยอดขายตามเป้าหมาย					
ท่านสามารถขายบัตรเครดิตในแต่ละกลุ่มลูกค้าที่ธนาคารต้องการได้ตามเป้าหมาย					
3.3 การพัฒนาคุณภาพส่วนบุคคล (Personal quality development)					
ท่านหาความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับเทคนิคการขายตลอดเวลา					
ท่านหาข้อมูลบัตรเครดิตคู่แข่ง เพื่อปรับปรุงการขายและบริการอยู่ตลอดเวลา					
ท่านจัดกลุ่มประชุมแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในการพัฒนาการขายให้ดีขึ้น					
ท่านพัฒนาทัศนคติที่ดีต่องานขายของท่านอยู่เสมอ					
ท่านมีการสร้างแรงจูงใจ หรือ Motivate ให้กับตนเองและผู้ร่วมงานตลอดเวลา					

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของตัวแทนที่ประสบความสำเร็จในการขายบัตรเครดิตของ HSBC	ระดับความคิดเห็นต่อผลงาน				
	ไม่เป็นไปตามที่คาดไว้อย่างยิ่ง (1)	ไม่เป็นไปตามที่คาดไว้ (2)	ไม่แน่ใจ (3)	เป็นไปตามที่คาดไว้ (4)	เป็นไปตามที่คาดไว้อย่างยิ่ง (5)
3.4 การพัฒนาการบริหารจุดขาย (Improvement in performance of administration)					
ท่านมีความคิดริเริ่มที่ดี เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับตนเองและทีม					
ท่านมีความต้องการก้าวหน้าและเติบโตในสายงาน					
ท่านมีส่วนร่วมในการผลักดันและสนับสนุนผู้ร่วมทีมงานขายท่านได้เป็นอย่างดี					

***** ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม *****

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

1. รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ อาจารย์บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

2. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวอรพินท์ สิทธิเขต
วันเดือนปีเกิด	7 มีนาคม 2525
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	39/852 ถนนพระราม 2 แขวงท่าข้าม เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร 10150
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2546	ปริญญาตรี ศิลปศาสตร์บัณฑิต จาก มหาวิทยาลัยสยาม
พ.ศ. 2553	ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ