แรงจูงใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ที่มีต่ออาชีพพนักงานขาย

The motivation of PNRU's students toward the Professional Salesmanship

อมร ถาวรมาศ*
Amorn Tarvornmard*

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจในการประกอบอาชีพพนักงานขาย ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครจำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล 2) เพื่อศึกษาแรงจูงใจ ที่มีผลต่อทัศนคติการเลือกอาชีพพนักงานขาย ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ประชากรคือ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครที่กำลังศึกษาอยู่ในปีการศึกษา 2558 จำนวน 15,090 คน ในการศึกษาใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 คนโดยสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้น เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม ที่มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.95 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติค่าทีและค่าเอฟ

ผลการวิจัยพบว่า 1) แรงจูงใจในการประกอบอาชีพพนักงานขายของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครจำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ในภาพรวมเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าเห็นด้วยอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ แรงจูงใจด้านความสำเร็จในชีวิต รองลงมา คือ แรงจูงใจด้านสุขภาพร่างกายหรือจิตใจ รองลงมา คือ แรงจูงใจด้านความมั่นคงและปลอดภัย และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ แรงจูงใจด้านการได้รับการยกย่องนับถือ การมีความรู้ความสามารถ 2) แรงจูงใจ ที่มีผลต่อทัศนคติการเลือกอาชีพพนักงานขาย ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ในภาพรวมเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มากที่สุด คือ เป็นอาชีพที่มีความสำคัญต่อสังคมและประเทศชาติ มีค่าเฉลี่ย และพบว่าเห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ เป็นอาชีพที่มีต้นทุนต่ำ ไม่ต้องใช้การลงทุนสูง

คำสำคัญ : แรงจูงใจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร อาชีพพนักงานขาย

Abstract

The objectives of this research were to 1) comparative the motivation of PNRU's students toward the professional salesmanship based on the demographics, and 2) study the motivation of PNRU's students that affecting the attitude of choosing career as the professional salesmanship. The population was 15,090 PNRU's students who were studying in 2015. The research sample was 390 PNRU's students by using stratified random sampling technique. The research instrument was questionnaire which reliability of .95. The data were analyzed by using frequency, percentage, mean, standard deviation, testing hypothesis by using t-test and F-test.

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร Amorntvm@hotmail.com

The results indicated that : 1) The motivation of PNRU's students toward the professional salesmanship based on the demographics, over all was at a high level. When considering each aspect, it was found at a high level. The highest mean was motivation for successful, following by motivation for physical and mental health, motivation for security and safety and the lowest mean was motivation for respecting in performance. 2) The motivation of PNRU's students that affecting the attitude of choosing career as the professional salesmanship overall was at a high level. When considering each aspect, it was found that the highest mean was the salesmanship is the important career for the society and the nation, following by the salesmanship is a lower investment career, it does not demanding a lot of money to do this job.

Keywords : motivation, Phranakhon Rajabhat University, professional salesmanship

บทนำ

ในช่วงชีวิตความเป็นอยู่ของเรา ทุกคนย่อมเกี่ยวข้องกับการขายและเป็นพนักงานขายในตัวเอง โดยเฉพาะการขายความคิดให้ผู้อื่นคล้อยตามเช่นเดียวกับผู้ที่จบการศึกษา ก็จะพบกับงานขายที่สำคัญ คือการขายความสามารถของตนให้แก่นายจ้าง เพื่อนายจ้างจะได้รับเข้าทำงานคือการขายความสามารถของตนเอง [1]

การค้าขายแลกเปลี่ยนสินค้านับเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สำคัญเป็นปัจจัยสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ การติดต่อแลกเปลี่ยนสินค้าขยายวงกว้างเป็นผลให้เกิดอาชีพ "พ่อค้า" ขึ้น ต่อมาเมื่อมีการใช้รถไฟเป็นพาหนะในการเดินทางในกลางศตวรรษที่ 19 ก็เกิดอาชีพตัวแทนขายสินค้า (Drummer) โดยผู้ผลิตสินค้าจ้างให้ตัวแทนขายสินค้าเหล่านั้นไปติดต่อขายสินค้าถึงร้านหรือที่อยู่ของผู้ซื้อที่เป็นร้านค้าปลีก โดยเดินทางด้วยรถไฟไปยังเมืองหรือหมู่บ้านที่รถไฟผ่าน จึงนับได้ว่า ตัวแทนเหล่านั้นเป็นพนักงานขายพวกแรกที่บุกเบิกอาชีพขาย จนถึงคริสต์ศตวรรษที่ 20 ระหว่างปี ค.ศ. 1920–1950 มีผู้พัฒนาแนวความคิดของการขายขึ้นเป็นทฤษฎีการขาย (Selling Concept) ซึ่งประกอบด้วยศาสตร์ (Science) สามารถนำมาประยุกต์ใช้เป็นหลักวิชาและศิลปะ (Art) เป็นหลักการในแง่ของการปฏิบัติ [2]

พนักงานขาย (Salesman หรือ Sales person) หมายถึงบุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อแสวงหาลูกค้าการเสนอขายเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อการให้บริการก่อนและหลังการขาย รวมทั้งการให้คำแนะนำลูกค้าสภาวะของการขาย มีความสำคัญของต่อเศรษฐกิจและสังคมของประเทศชาติเป็นอย่างยิ่ง ประเทศใดก็ตามที่มีเศรษฐกิจดี จะดูได้จากประชาชนส่วนใหญ่ในประเทศนั้น มีงานทำ มีรายได้สูง มีความเป็นอยู่ดี ในทางตรงกันข้าม ประเทศใดที่มีคนว่างงานมาก ขาดรายได้ แสดงว่าเศรษฐกิจของประเทศนั้นกำลังตกต่ำ สินค้าต่าง ๆ ที่โรงงานผลิตขึ้นมาแล้วขายไม่ได้ เมื่อขายไม่ได้การผลิตจะผลิตต่อไปไม่ได้ ทำให้ไม่มีการจ้างงาน คนว่างงาน ไม่มีรายได้ [3]

ดังนั้น ในสภาวะเช่นนี้ ทำให้ภาคธุรกิจมีความต้องการพนักงานที่มีความสามารถในการขายมากขึ้น ผลสำรวจพบว่า สายงานที่มีการจ้างงานและหาคนมากที่สุดในตลาดแรงงาน คือสายงานขาย ซึ่งเป็นรองจากสายวิศวกรรมเท่านั้น [4] แต่ปรากฏว่า การศึกษาภาคบังคับในปัจจุบันของรัฐ จัดให้มีการศึกษาเกี่ยวกับวิชาศิลปะการขายในชั้นอาชีวศึกษาเท่านั้น ทั้งไม่ได้เน้นในเรื่องของการปฏิบัติ ซึ่งจะนำไปสู่ ศิลปะในการใช้ศาสตร์ที่เรียนมาให้เกิดประโยชน์ต่อการขาย โดยในระดับชั้นมหาวิทยาลัยกลับข้ามขั้นไปเรียนวิชาการตลาด ซึ่งมีนัยที่แตกต่างกับการขายเป็นอย่างมาก

ผู้วิจัยเองในฐานะเป็นกรรมการส่งเสริมกิจกรรมของมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ซึ่งเป็นสถาบันการศึกษาที่มีภารกิจหลักประการหนึ่งคือ การผลิตบัณฑิตในสาขาต่าง ๆ เข้าสู่ตลาดแรงงาน ดังนั้นหากมหาวิทยาลัย

ราชภัฏพระนครมีหลักสูตรที่เปิดทำการเรียนการสอนตรงต่อความต้องการของตลาดแรงงานและผู้ประกอบการก็เท่ากับว่าบัณฑิตที่มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครผลิตและจบการศึกษาออกไปจะมีงานทำเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงาน เมื่อเป็นเช่นนั้นก็จะทำให้มีผู้สนใจเข้ามาศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครเป็นจำนวนมากเพราะจบการศึกษาไปแล้วมีงานทำ เมื่อเป็นเช่นนั้นตามที่ผู้วิจัยได้กล่าวไว้ในย่อหน้าก่อนหน้านี้ว่าตลาดแรงงานมีความต้องการบัณฑิตที่จบจากการศึกษาและเป็นผู้มีความรอบรู้ที่สามารถจะปฏิบัติงานด้านการขายเป็นจำนวนมาก ดังนั้นมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครในฐานะที่ผลิตบัณฑิตป้อนสู่ตลาดแรงงานควรจะใช้ความต้องการของตลาดมาเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาหลักสูตรให้มีความทันสมัยและสอดคล้องกับความต้องการอัตรากำลังในสาขาวิชาที่เป็นที่ต้องการอยู่ในขณะนั้น โดยเฉพาะวิชาทางด้านการขายซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของสาขาวิชาการตลาดที่มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครเปิดทำการเรียนการสอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยจะได้นำเสนอมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครเพื่อใช้ในการปรับปรุงหลักสูตรด้านที่เกี่ยวข้องกับการขายเพื่อให้เป็นที่ต้องการของผู้เรียนและตรงกับการต้องการของตลาดแรงงานต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแรงจูงใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครที่มีต่อการเลือกอาชีพพนักงานขาย จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล

2. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครที่มีต่ออาชีพพนักงานขาย

ประโยชน์ของการวิจัย

1. เพื่อทำให้ทราบถึงแรงจูงใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ที่มีต่ออาชีพพนักงานขาย จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล

2. เพื่อทำให้ทราบถึงทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ที่มีผลต่อการเลือกอาชีพพนักงานขาย

3. เพื่อนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการสร้างแรงจูงใจ ให้แก่นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครที่มีต่ออาชีพพนักงานขาย

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยดังนี้

1.ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษาได้แก่ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครภาคปกติทั้งเพศหญิงเพศชาย และเพศทางเลือก ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำนวน (15,090 คน) (ข้อมูลเดือนมิถุนายน สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน พ.ศ. 2558) โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา 390 คน

2. ขอบเขตด้านตัวแปร

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาจากเอกสาร ตำรา แนวคิดทฤษฎี และผงงานที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ประมวลผลเป็นขอบเขตด้านตัวแปรดังนี้

2.1 ตัวแปรอิสระ ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่

2.1.1 เพศแบ่งออกเป็น เพศชาย เพศหญิง และเพศทางเลือก

2.1.2 กำลังศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ แบ่งออกเป็น ชั้นปีที่ 1, ชั้นปีที่ 2, ชั้นปีที่ 3, ชั้นปีที่ 4 และปีที่ 5

2.1.3 คณะที่เรียน แบ่งออกเป็น วิทยาลัยการฝึกหัดครู, คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม, คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ และคณะวิทยาการจัดการ

2.1.4 ภูมิลำเนา ได้แก่ ภาคเหนือ, ภาคกลาง, ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, ภาคใต้, ภาคตะวันออก และภาคตะวันตก

2.2 ตัวแปรอิสระ แรงจูงใจในการประกอบอาชีพพนักงานขาย

2.2.1 แรงจูงใจด้านสุขภาพร่างกายหรือจิตใจ

2.3.2 แรงจูงใจด้านความมั่นคงและปลอดภัย

2.3.3 แรงจูงใจด้านการยอมรับหรือความผูกพัน

2.3.4 แรงจูงใจด้านการได้รับการยอมรับนับถือ การมีความรู้ ความสามารถ

2.3.5 แรงจูงใจด้านความสำเร็จในชีวิต

2.3 ตัวแปรตาม ทัศนคติที่มีต่ออาชีพพนักงานขาย

2.3.1 ทัศนคติที่มีต่อสังคมและประเทศชาติ

2.3.2 ทัศนคติที่มีต่อสภาพการทำงานของอาชีพขาย

2.3.3 ทัศนคติที่มีต่อการเงิน รายได้จากการทำงานในอาชีพขาย

2.3.4 ทัศนคติที่มีต่อความก้าวหน้าในการประกอบอาชีพขาย

3. ด้านระยะเวลาในการดำเนินวิจัย ระหว่างเดือนมกราคม พ.ศ. 2558-เดือนเมษายน พ.ศ. 2559

สรุปผลการวิจัย

1. ผลปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาจำนวน 390 คน มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร พบว่าเป็นเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 57.2 กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 1 จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.9 คณะวิทยาการจัดการ จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 32.1 และมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง จำนวน 211 คนคิดเป็นร้อยละ 54.1 ตามลำดับ

2. ผลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการประกอบอาชีพพนักงานขาย พบว่า แรงจูงใจในการประกอบอาชีพพนักงานขายพบว่า ในภาพรวมเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก 3.81 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า เห็นด้วยอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ แรงจูงใจด้านความสำเร็จในชีวิต 3.87

3. ผลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่ออาชีพพนักงานขาย พบว่า ทัศนคติที่มีต่ออาชีพพนักงานขายพบว่า ในภาพรวมเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.76 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เห็นด้วยอยู่ในระดับมากเกือบทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือเป็นอาชีพที่มีความสำคัญต่อสังคมและประเทศชาติ 4.22 และเห็นด้วยในระดับปานกลาง คือเป็นอาชีพที่ดูต่ำต้อย ไม่มีเกียรติ ไม่มีศักดิ์ศรี 3.29 และเป็นอาชีพที่มีต้นทุนต่ำ ไม่ต้องการใช้เงินลงทุนสูง 3.46

4. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลและแรงจูงใจของนักศึกษา โดยจำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล พบว่า

4.1 จากนักศึกษาจำนวน 390 คน ของมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจของนักศึกษาที่มีต่ออาชีพพนักงานขายในภาพรวมและรายด้านคือแรงจูงใจด้านสุขภาพ ร่างกายหรือจิตใจ, แรงจูงใจด้านความมั่นคงปลอดภัย, แรงจูงใจด้านการยอมรับหรือผูกพัน, แรงจูงใจด้านการได้รับการยกย่องนับถือ มีความรู้ความสามารถ และแรงจูงใจด้านความสำเร็จในชีวิตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.2 จากนักศึกษาจำนวน 390 คน ของมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ที่กำลังศึกษาในระดับชั้นปีต่างกัน มีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจของนักศึกษาที่มีต่ออาชีพพนักงานขายในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนแรงจูงใจด้านความมั่นคงปลอดภัย และแรงจูงใจด้านความสำเร็จในชีวิตไม่แตกต่างกัน

4.3 จากนักศึกษาจำนวน 390 คน ของมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ที่เรียนคณะต่างกัน มีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจของนักศึกษาที่มีต่ออาชีพพนักงานขายในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านแรงจูงใจด้านความสำเร็จในชีวิตไม่แตกต่างกัน

4.4 จากนักศึกษาจำนวน 390 คน ของมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ที่มีภูมิลำเนาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจของนักศึกษาที่มีต่ออาชีพพนักงานขายในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านแรงจูงใจด้านความสำเร็จในชีวิตไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผลการวิจัย

1. แรงจูงใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครที่มีต่ออาชีพพนักงานขายจำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านเพศในภาพรวมพบว่า ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กุสุมา จ้อยช้างเนียม [5] ที่พบว่า พนักงานสำนักงานใหญ่ บมจ.ธนาคารกสิกรไทย ที่มีเพศต่างกันมีแรงจูงใจในการทำงานไม่แตกต่างกัน ซึ่งได้ทำการศึกษาของปัจจัยการจูงใจพนักงานขายแล้วพบว่า ยิ่งมีการจูงใจมากเท่าใด ก็ยิ่งมีความพยายามในการขายมากขึ้น ยิ่งมีการพยายามขายมากขึ้น ก็ยิ่งได้รับรางวัลตอบแทนมากขึ้น และยิ่งได้รับรางวัลตอบแทนมากขึ้น ก็ยิ่งมีความพอใจมากขึ้น

2. แรงจูงใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครที่มีต่ออาชีพพนักงานขายจำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านชั้นปีการศึกษาในภาพรวมพบว่า นักศึกษามีความคิดเห็นว่าเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของมาสโลว์ [6] พบว่า แรงจูงใจบางอย่างมีความจำเป็นขั้นพื้นฐานและสำคัญมากกว่าแรงจูงใจอย่างอื่น แรงจูงใจที่มีความจำเป็นขั้นพื้นฐานมากกว่า จำเป็นจะต้องได้รับการตอบสนองให้ได้รับความพอใจก่อน ก่อนแรงจูงใจทางด้านอื่นจะได้รับแรงจูงใจกระตุ้น เมื่อแรงจูงใจขั้นพื้นฐานได้รับการตอบสนองจนได้รับความพอใจแล้ว แรงจูงใจขั้นสูงกว่าก็จะเกิดขึ้นแทนที่

3. แรงจูงใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครที่มีต่ออาชีพพนักงานขายจำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านภูมิลำเนาในภาพรวมพบว่า แตกต่างซึ่งสอดคล้องกับ วราภรณ์ นาควิลัย [7] พบว่า ปัจจัยที่นำไปสู่การสร้างแรงจูงใจเพื่อให้พนักงานเกิดความผูกพันและความจงรักภักดีต่อองค์กร ในการรักษาบุคลากรขององค์กร ถ้าบุคลากรมีแรงจูงใจในการทำงานแล้ว จะให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า ลูกค้าพึงพอใจเป็นผลให้องค์กรสามารถสร้างกำไรได้ ซึ่งทำให้พนักงานขายสามารถยึดเป็นอาชีพหลักในการดำรงชีพเพื่อสร้างความมั่นคงให้กับชีวิตตนเอง และยังสอดคล้องกับเบญวรรณ อุชุพงศ์อมร [8] พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับแรงจูงใจภายในองค์กรของธุรกิจพบว่า ความมั่นคงในการทำงานเป็นแรงจูงใจในการปฏิบัติงานมากที่สุด

4. แรงจูงใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครที่มีต่ออาชีพพนักงานขายจำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านคณะที่เรียนในภาพรวมพบว่า แตกต่างซึ่งสอดคล้องกับ จรัลพิสิษฐ์ จ่างพันธุ์ [9] พบว่า มีสองปัจจัยหลักคือ ค่าตอบแทนสวัสดิการอื่น ๆ ที่ได้รับจากหน่วยงานมีความเหมาะสม และปัจจัยความก้าวหน้าจากการทำงานที่จะก้าวไปสู่ตำแหน่งที่สูงขึ้นได้หากมีความสามารถเพียงพอ ซึ่งจะเป็นการปรับเปลี่ยนมุมมองของคนทั่วไปในอาชีพพนักงานขายว่าเป็นอาชีพที่สำคัญ มีเกียรติ มีความก้าวหน้า

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ด้านแรงจูงใจและทัศนคติที่มีต่ออาชีพพนักงานขาย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครควรมีการจัดหลักสูตรการเรียนการสอนเกี่ยวกับการขาย และมีการฝึกสหกิจในสถานประกอบการจริงเกี่ยวกับด้านการขายโดยตรง เพื่อให้นักศึกษาได้มีแรงจูงใจ ทัศนคติและประสบการณ์ที่แตกต่างกัน

1.2 ด้านการประกอบอาชีพพนักงานขาย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครควรมีการเชิญวิทยากรผู้มีความรู้และความเชี่ยวชาญในการประกอบอาชีพพนักงานขายมาบรรยายให้ความรู้นักศึกษาทุกระดับชั้น

1.3 ด้านความสำเร็จในชีวิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ควรมีการเชิญผู้ที่ประสบความสำเร็จในอาชีพการขาย เป็นที่ยอมรับของสังคมและแวดวงธุรกิจ มาเล่าประสบการณ์ เพื่อเป็นตัวอย่างและสร้างแรงบันดาลใจ ให้นักศึกษามีความคิดริเริ่ม และมีมุมมองที่อยากประสบความสำเร็จในอาชีพการขาย

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับจิตวิทยาเกี่ยวกับเรื่องลักษณะนิสัยของมนุษย์ และผู้บริโภคทั่วไป

2.2 ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการประกอบอาชีพพนักงานขายของนักศึกษาราชภัฏพระนครที่สำเร็จการศึกษาไปแล้ว ว่าประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใด

เอกสารอ้างอิง

[1] ยุพาวรรณ วรรณวานิช. (2550). **ศิลปะการขาย.** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : จามจุรีโปรดักท์. วิทยาลัยการอาชีพเทิง (2558). ความสำคัญของเทคนิคการขาย, [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : http://www.tice.ac.th/Online/Online2-2547/pam/p3.htm. วันที่สืบค้น 2558, มีนาคม 2558.

[2] มนต์ชัย สุนทราวัฒน์. (2554). **ปั้นนักขายเดินดิน... ให้ติดดาว**. กรุงเทพฯ : ปริ๊นโอโซน.

[3] Danny Goes. (2552).**นักขายมืออาชีพ**.อ้างถึงในอดิศร สิริโรจน์อนันต์. กรุงเทพฯ : ทีบีเค มีเดีย พับลิชชิ่ง.

[4] ธิดารัตน์ กาญจนวัฒน์. (2557). 10 อันดับแชมป์หาคนมากที่สุด. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : http://ejobeasy.com/index.php/component/ejobeasy/?view=trip&layout= vdodetail&contentid=192&catid=87 วันที่สืบค้น 2557, ธันวาคม 28.

[5] กุสุมา จ้อยช้างเนียม. (2547), **แรงจูงใจในการทำงานของพนักงานสำนักงานใหญ่ บมจ.ธนาคารกสิกรไทย** (วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์) (ออนไลน์). เข้าถึงจาก : https://www.regis.ku.ac.th/cpcmns/abstract/43681402t.pdf. วันที่สืบค้น 2559, สิงหาคม 9.

[6] Maslow, quoted in Hawins, Best and Coney, 1998 : 367.

[7] วราภรณ์ นาควิลัย. (2553), **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลาออกของพนักงาน บริษัท GGG (ประเทศไทย) จำกัด.** (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก : http://eprints.utcc.ac.th/1887/15/1887fulltext.pdf. วันที่สืบค้น 2559, กรกฎาคม 23.

[8] เบญจวรรณ อุชุพงศ์อมร. (2549), **ปัจจัยแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานของพนักงานขายในเขตฝั่งธนบุรี.** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : http://research-system.siam.edu/2013-12-20-03-57-52/159-2013-12-20-05-58-72. วันที่สืบค้น 2559, กันยายน 2559.

[9] จรัลพิสิษฐ์ จ่างพันธุ์. (2557), **ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันองค์การของพนักงานฝ่ายขายของ บริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)** (ออนไลน์). เข้าถึงจาก : http://it.nation.ac.th/studentresearch/files/5509136f.pdf. วันที่สืบค้น 2559, กุมภาพันธ์ 12.