

ผลของโปรแกรมการพัฒนาตนเองที่มีต่อจุดแข็งในการขายของพนักงานขายโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาการแนะแนว

พฤษภาคม 2554

ผลของโปรแกรมการพัฒนาตนเองที่มีต่อจุดแข็งในการขายของพนักงานขายโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาการแนะแนว

พฤษภาคม 2554

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผลของโปรแกรมการพัฒนาตนเองที่มีต่อจุดแข็งในการขายของพนักงานขายโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาการแนะแนว

พฤษภาคม 2554

ณัฐวีร์ วงศ์สิริกุล. (2554). ผลของโปรแกรมการพัฒนาตนเองที่มีต่อจุดแข็งในการขายของ พนักงานขายโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์. สารนิพนธ์ กศ.ม. (จิตวิทยาการแนะแนว).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา
สารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร. นันทา สุริรักษา.

การวิจัยนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาผลของโปรแกรมการพัฒนาตนเองที่มีต่อจุด
แข็งในการขายของพนักงานขายโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่
พนักงานขายโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ที่ต้องการพัฒนาตนเองในจุดแข็งทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านการ
กำหนดเป้าหมายชัดเจน ด้านสร้างกำลังใจให้ตนเอง และด้านสร้างมนุษยสัมพันธ์ จำนวน
7 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยโปรแกรมการพัฒนาตนเองที่มีต่อจุดแข็งใน
การขายของพนักงานขายโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ และแบบสอบถามในการวัดจุดแข็งทั้ง 3 ด้าน
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ การทดสอบค่าทีโดยใช้กลุ่มตัวอย่างแบบไม่เป็นอิสระ
t – test for Dependent Samples

ผลการวิจัยพบว่า

หลังการเข้าร่วมโปรแกรมการพัฒนาตนเอง พนักงานขายโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์มี
การพัฒนาจุดแข็งทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านการกำหนดเป้าหมายชัดเจน ด้านสร้างกำลังใจให้
ตนเอง และด้านสร้างมนุษยสัมพันธ์ มากขึ้นกว่าก่อนเข้าร่วมโปรแกรมอย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ .01

THE EFFECTS OF SELF-HELP PROGRAM ON THE STRENGTH OF ACCOUNT
EXECUTIVE IN SELLING PRINTED ADVERTISING



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Education Degree in Guidance and Counseling Psychology at
Srinakharinwirot University

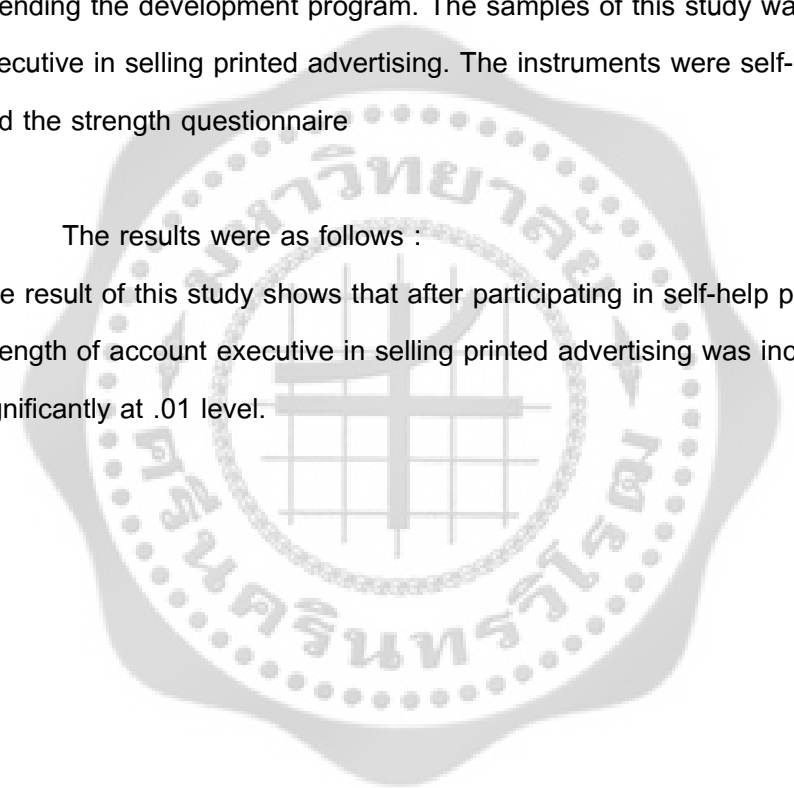
May 2011

Nattavee Vongsirikul. (2011). *The Effects of Self-Help Program on the Strength of Account Executive in Selling Printed Advertising*. (Psychology and Counseling). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University.
Project Advisor: Associate Professor Dr. Nanta Sooraksa.

This research aims to study the effects of self-help program on the strength of account executive in selling printed advertising prior and post attending the development program. The samples of this study was 7 of account executive in selling printed advertising. The instruments were self-help program and the strength questionnaire

The results were as follows :

The result of this study shows that after participating in self-help program the strength of account executive in selling printed advertising was increased significantly at .01 level.



ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจากบุคคลหลายท่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้วยความกรุณาอย่างสูงจาก รองศาสตราจารย์ ดร.นันทา สุริรักษา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาเป็นอย่างยิ่ง จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทศพร มณีศรีขำ อาจารย์ ดร.มณฑิรา จารุเพ็ง และ อาจารย์ ดร.สกล วรเจริญศรี ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบเครื่องมือ สำหรับการวิจัยครั้งนี้

ความสำเร็จใด ๆ ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ภาควิชาการแนะแนวและจิตวิทยาการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ทุกท่านที่ให้การอบรม ถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ที่ดีและมีคุณค่ายิ่งแก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณพนักงานขายโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและความสะดวกแก่ผู้วิจัยเป็นอย่างดี ตลอดจนหัวหน้าฝ่ายขายโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ทุกท่าน

คุณค่าและประโยชน์ใด ๆ ของสารนิพนธ์เล่มนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาแต่คุณพระศรีรัตนไตร ที่เป็นที่พึ่งที่ระลึก คุณบิดา มารดาที่ให้ชีวิต ญาติพี่น้องทุกท่านที่ให้กำลังใจ บुरพจารย์ที่ให้การอบรมสั่งสอนและข้อคิดดี ๆ เสมอมา และผู้ที่มีพระคุณทุกท่านที่มีส่วนร่วมจนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ณัฐวีร์ วงศ์สิริกุล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสร้างคู่มือ.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	6
สมมติฐานการวิจัย.....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
เอกสารที่เกี่ยวข้องกับงานขาย.....	7
เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน.....	7
เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์งาน.....	8
เอกสารที่เกี่ยวข้องกับลักษณะเฉพาะของพนักงานขาย.....	9
เอกสารที่เกี่ยวข้องกับงานขาย.....	11
เอกสารที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขาย.....	14
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับจุดแข็ง.....	30
เอกสารที่เกี่ยวข้องกับจุดแข็ง.....	30
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับจุดแข็ง.....	30
เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดเป้าหมายของการทำงาน.....	32
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดเป้าหมาย.....	37
เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการให้กำลังใจตนเอง.....	38
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการให้กำลังใจตนเอง.....	43
เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการสร้างมนุษยสัมพันธ์.....	47

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
2 (ต่อ)	
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างมนุษย์สัมพันธ์.....	51
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโปรแกรมการพัฒนาดตนเอง.....	51
เอกสารที่เกี่ยวข้องกับโปรแกรมการพัฒนาดตนเอง.....	51
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาดตนเอง.....	58
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	61
การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	61
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	61
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	65
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	67
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	67
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	69
สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	69
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	70
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	72
ความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย.....	72
สรุปผลการวิจัย.....	74
อภิปรายผล.....	75
ข้อเสนอแนะ.....	78
บรรณานุกรม.....	79
ภาคผนวก.....	89
ภาคผนวก ก.....	90

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ภาคผนวก ข.....	93
ภาคผนวก ค.....	149
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	154



บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 โปรแกรมการพัฒนาตนเองที่มีต่อจุดแข็งในการขายของพนักงานขาย โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์.....	66
2 แบบแผนการทดลองแบบ One Group Pretest – Posttest Design.....	67
3 ค่าเฉลี่ยรายข้อและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของจุดแข็งทั้ง 3 ด้าน ของพนักงานขายโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์.....	70
4 การเปรียบเทียบการพัฒนาจุดแข็งในการขายของพนักงานขาย โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ก่อนและหลังเข้าร่วมโปรแกรม.....	71
5 ตารางแสดงผลต่างของคะแนนจุดแข็งในการขายของพนักงานขาย โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ด้านการกำหนดเป้าหมายชัดเจน.....	150
6 ตารางแสดงผลต่างของคะแนนจุดแข็งในการขายของพนักงานขาย โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ด้านสร้างกำลังใจให้ตนเอง.....	151
7 ตารางแสดงผลต่างของคะแนนจุดแข็งในการขายของพนักงานขาย โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ด้านสร้างมนุษยสัมพันธ์.....	152
8 ตารางแสดงผลต่างของคะแนนจุดแข็งทั้ง 3 ด้านในการขาย ของพนักงานขายโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์.....	153

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงลำดับขั้นตอนทางกระบวนการขาย.....	15



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

สิ่งที่องค์กรในแต่ละที่ต่างคำนึงถึงเป็นอันดับแรก คือ คุณภาพของทรัพยากรมนุษย์ องค์กรจึงจำเป็นต้องตระหนักถึงการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพของทรัพยากรมนุษย์อย่างเหมาะสมและรักษาบุคลากรที่มีคุณภาพให้อยู่กับองค์กรได้นานที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้โดยมิให้เสียไปกับคู่แข่งทางธุรกิจ (อลงกรณ์ มีสุทธา; สมิต สัจฉกร. 2540: 1) และสิ่งสำคัญที่กล่าวไปแล้วนั้นมีบทบาทหนึ่งที่มีความสำคัญมากในองค์กร ซึ่งถือเป็นด่านแรกในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า นั่นคือพนักงานขาย ฝ่ายทรัพยากรบุคคลจึงมีความจำเป็นอย่างเร่งด่วนที่จะต้องเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการปฏิบัติงานของพนักงานขาย

พนักงานขายเป็นสื่อกลางที่มีความสำคัญในการขายและช่วยในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากพนักงานขายเป็นผู้ทำให้สินค้าหรือบริการเกิดการไต่ถามจากผู้ผลิตไปสู่ตลาดและยังเป็นผู้แนะนำสินค้าและบริการใหม่ๆ ให้แก่ลูกค้า รวมทั้งยังต้องอาศัยพนักงานขายในการรักษายอดขายให้ได้มากกว่าที่กำหนดไว้ อย่างไรก็ตามพนักงานขายอาจขาดประสิทธิภาพ ซึ่งจะทำให้เสียภาพพจน์ขององค์กร และอาจส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกในแง่ลบกับองค์กรได้ ซึ่งมีสาเหตุมาจากการที่พนักงานไม่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การตลาด ความรู้เกี่ยวกับบริษัท ด้านลักษณะงานและด้านบุคลิกภาพ เพื่อที่จะสร้างความสำเร็จและความเจริญก้าวหน้าให้กับองค์กร การทำงานด้วยความเต็มใจ ความทุ่มเทพยายามในการปฏิบัติงานของพนักงาน มีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้เป้าหมายขององค์กรไปสู่ความสำเร็จ (พวงเพชร วัชรอยู่. 2537: 32 – 33)

ผู้ที่ประกอบอาชีพนักขายอาจจะมีทัศนคติว่าเป็นอาชีพที่ทำทนาย ผลตอบแทนสูง และมีโอกาสก้าวหน้า การขายเป็นหน้าที่หนึ่งที่มีเพียงไม่กี่อย่างเท่านั้นที่เสนออนาคตที่สดใสแก่ผู้ประกอบอาชีพ ในขณะที่ผู้ซื้อต่างต้องการสินค้าใหม่ ๆ และผู้ผลิตก็ปฏิบัติตามทำให้มีความต้องการนักขายมากขึ้น เพื่อที่จะปรับปรุงองค์และอุปทานให้สอดคล้องกัน (ศศนันท์ วิวัฒน์ชาติ. 2549: 16)

เมื่อพิจารณาตำแหน่งนักขายแล้ว นักขายมีแนวโน้มที่จะได้เลื่อนขั้นเร็ว เพื่อเป็นการเตรียมตัวให้พร้อมที่จะเป็นผู้จัดการที่ดีต่อไป ผู้ที่ขยันขันแข็ง ทำงานหนัก และมีความสามารถ

ในการปรับตัวรับสถานการณ์ต่าง ๆ ได้ดีจะมีโอกาสได้เลื่อนตำแหน่งเร็วกว่าที่เป็นไปในงานแบบอื่น (ศศินทร์ วิวัฒน์ชาติ. 2549: 17)

จิตวิทยาเชิงบวก (Positive psychology) เป็นสาขาใหม่ของทางจิตวิทยา ซึ่งได้รับการสรุปถึงวัตถุประสงค์ขึ้นในปี ค.ศ. 2000 โดยศาสตราจารย์มาร์ติน เซลิกแมน กับ ศาสตราจารย์ มิฮาลลี ชิคเซนทมิฮาลยี ได้ทำการระบุว่า "เราเชื่อว่าจิตวิทยาการทำงานของมนุษย์ในเชิงบวก จะเกิดขึ้นเมื่อบรรลุความเข้าใจทางวิทยาศาสตร์และการแทรกแซงที่มีประสิทธิภาพเพื่อสร้างความเจริญก้าวหน้า หน้าที่สำหรับบุคคล ครอบครัว และชุมชน" ซึ่งนักจิตวิทยาเชิงบวกต่างแสวงหา "การค้นหาและเสริมสร้างอัจฉริยภาพกับความสามารถ" และ "เพื่อให้สามารถใช้ชีวิตได้อย่างเป็นปกติสุขมากยิ่งขึ้น" จิตวิทยาเชิงบวกเป็นศาสตร์ที่ได้รับการพัฒนาอย่างรวดเร็วในโลกฝั่งตะวันตกโดยเฉพาะอย่างยิ่งที่สหรัฐอเมริกา ซึ่งศาสตราจารย์มาร์ติน เซลิกแมน ผู้เปรียบได้ว่าเป็นบิดาของศาสตร์ดังกล่าว ได้ให้ความหมายว่าเป็นจิตวิทยาของชาวตะวันตกสมัยใหม่ที่ยึดเอาจุดแข็งของมนุษย์เป็นจุดหลักของการพัฒนา เช่น การพัฒนาด้านคุณค่า สติรับรู้ในการปฏิบัติกิจต่างๆ การมองโลกในแง่ดี การมีความหวัง และการมีความสุข จิตวิทยาเชิงบวกจึงเป็นศาสตร์ใหม่ที่เน้นการพัฒนาบุคลิกภาพของมนุษย์ให้มี ความสุข โดยมีพื้นฐานมาจากการพัฒนาตนเองเป็นคนดี และมองโลกในแง่ดี ทั้งยังเป็นวิทยาศาสตร์ในด้านของการวิจัยตัวเลข สถิติ ที่สามารถนำมาใช้อ้างอิงได้ ตลอดจนมีแนวทางปฏิบัติเป็นตัวอย่างที่ชัดเจน (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. 2553. จิตวิทยาเชิงบวก. th.wikipedia.org/wiki/จิตวิทยาเชิงบวก: online)

จากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลเบื้องต้น โดยการทำการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus group) จากหัวหน้าพนักงานขายโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ และพนักงานขายโฆษณา จำนวน 10 ท่าน และได้ศึกษากระบวนการวิเคราะห์งานของงานขาย ทำให้ทราบว่าพนักงานขายโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์นั้นมีจุดแข็งที่สำคัญ 3 ด้านและควรพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นในการปฏิบัติงานขาย ซึ่งได้แก่ การกำหนดเป้าหมายชัดเจน การสร้างกำลังใจให้ตนเอง และ การสร้างมนุษยสัมพันธ์ จากประเด็นดังกล่าว ผู้วิจัยสนใจที่จะหาแนวทางในการพัฒนาจุดแข็งทั้ง 3 ด้าน โดยใช้โปรแกรมการพัฒนาดตนเอง (self-help program) เป็นโปรแกรมการพัฒนาดตนเองโดยการอ่านคู่มือที่เกี่ยวข้องกับงานขาย การเป็นพนักงานขายที่ตีรวมไปถึงทางออกของปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ การจัดทำคู่มือในการพัฒนาดตนเองของพนักงานขายโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์นั้นก็เพื่อที่จะพัฒนาจุดแข็งของพนักงานขายโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และเพื่อเป็นแนวทางให้ฝ่ายบุคคลและผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำมาใช้ในการคัดเลือกพนักงานขายโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ และเข้าใจจุดแข็งในการขายของพนักงานขายโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์อีกด้วย

โปรแกรมการพัฒนาตนเอง (self-help program) เป็นคู่มือที่สามารถช่วยในการพัฒนา, แก้ไขและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมด้วยตนเอง (ประเทือง ภูมิภักทราคม. 2540: 338) หรือที่รู้จักกันในการบำบัดโดยหนังสือ การบำบัดโดยหนังสือนั้น แคชดิน (สมโภชน์ เอี่ยมสุภษิต. 2543: 349; อ้างอิงจาก Kazdin. 1989: unpage) กล่าวว่า เป็นวิธีการที่ผู้เข้ารับการบำบัดสามารถเป็นตัวของเขาเองมากที่สุด และสามารถนำวิธีการดังกล่าวนี้ไปใช้ได้ทุกครั้งที่มีความยากลำบากกับตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับ ทักเคอร์ แลตต์ (ศุภวรรณ ศรีประภา. 2548: 3; อ้างอิงจาก Tucker – Ladd. 2004: unpage) ที่กล่าวว่าโปรแกรมการพัฒนาตนเอง (self-help program) เป็นการจัดการกับปัญหา จัดการกับสถานการณ์ที่ก่อให้เกิดปัญหาโดยบุคคลจะฝึกฝนตนเอง ควบคุมตนเองให้มีสติ เพื่อให้ผลของสถานการณ์นั้นดีขึ้น บางครั้งเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงสิ่งอื่นๆ หรือเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อมเพื่อทำให้สภาพการณ์หรือความรู้สึกของตนเองดีขึ้น

ด้วยเหตุดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาผลของการใช้โปรแกรมการพัฒนาตนเองที่มีต่อจุดแข็งของการขายโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งจะช่วยให้ฝ่ายบุคคล พนักงานขายหรือผู้ที่เกี่ยวข้องได้ทราบถึงจุดแข็งในการขายโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ และนำไปเป็นแนวทางในการปฏิบัติงาน คัดเลือกบุคลากร นอกจากนี้ ยังสร้างโปรแกรมการพัฒนาตนเองเพื่อพัฒนาจุดแข็งในการขายของพนักงานขายโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์และสามารถช่วยให้ผู้ที่ทำงานเกี่ยวข้องนำไปประยุกต์ใช้ในงานขายให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นอีกด้วย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาจุดแข็งทั้ง 3 ด้านในการขายของพนักงานขายโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ซึ่งได้แก่ การกำหนดเป้าหมายชัดเจน การสร้างกำลังใจให้ตนเอง และ การสร้างมนุษยสัมพันธ์
2. เพื่อศึกษาผลของโปรแกรมการพัฒนาตนเองที่มีต่อจุดแข็งทั้ง 3 ด้านได้แก่ การกำหนดเป้าหมายชัดเจน การสร้างกำลังใจให้ตนเอง และ การสร้างมนุษยสัมพันธ์ และผลของจุดแข็งโดยรวม ในการขายของพนักงานขายโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์

ความสำคัญของการวิจัย

ผลของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ สามารถช่วยให้พนักงานขายโฆษณา ฝ่ายบุคคล หรือผู้ที่เกี่ยวข้องได้ทราบถึงจุดแข็งในการขายของพนักงานขายโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ และนำไปเป็นแนวทางในการปฏิบัติงาน การคัดเลือกบุคลากร นอกจากนี้ ยังสร้างโปรแกรมการพัฒนาตนเองเพื่อพัฒนาจุดแข็งในการขายของพนักงานขายโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ทำงานด้านการขายโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์อีกด้วย

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานขายโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์จำนวน 70 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานขายโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ ที่ได้มาจากประชากรที่ใช้ในการวิจัย โดยมีคะแนนเปอร์เซ็นต์ตั้งแต่ 25 ลงมา และคัดเลือกโดยการสุ่มอย่างง่ายให้เหลือ 7 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

ในการศึกษาจุดแข็งในการขายของพนักงานขายโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ทั้ง 3 ด้านซึ่งได้แก่ การกำหนดเป้าหมายชัดเจน การสร้างกำลังใจให้ตนเอง และ การสร้างมนุษยสัมพันธ์ จำแนกตัวแปรดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1.1 การใช้โปรแกรมการพัฒนาตนเอง โดยการให้พนักงานขายโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ได้อ่านคู่มือในการพัฒนาจุดแข็งทั้ง 3 ด้าน ซึ่งได้แก่ การกำหนดเป้าหมายชัดเจน การสร้างกำลังใจให้ตนเอง และ การสร้างมนุษยสัมพันธ์

2. ตัวแปรตาม คือ จุดแข็งของพนักงานขายโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ แบ่งเป็น

2.1 การกำหนดเป้าหมายชัดเจน

2.2 การสร้างกำลังใจให้ตนเอง

2.3 การสร้างมนุษยสัมพันธ์

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. จุดแข็งในการขายของพนักงานขายโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ คือ การรับรู้คุณลักษณะที่เกี่ยวข้องในการขายของพนักงานขายโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งแบ่งได้ดังนี้

1.1 การกำหนดเป้าหมายชัดเจน หมายถึง การรับรู้คุณลักษณะของพนักงานขายถึงเรื่องการใช้ความคิดในการวางแผนการทำงานอย่างเป็นระบบ รู้จักนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมไว้มาศึกษาวิเคราะห์และกำหนดแนวทางในการขายไว้ล่วงหน้าโดยใช้วิธีการขายให้สอดคล้องกับเหตุการณ์ ได้แก่ ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับลูกค้าแต่ละราย เตรียมข้อมูลของสินค้าและบริการ รวมไปถึงต้องมีการเตรียมพร้อมและกำหนดเป้าหมายก่อนที่นักขายจะไปเยี่ยมลูกค้า

ทำให้เรามีจุดมุ่งหมายที่ชัดเจน สามารถกำหนดทิศทางการขายได้ง่ายขึ้นและบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

1.2 การสร้างกำลังใจให้ตนเอง หมายถึง การรับรู้ของพนักงานขายในการสร้างความหวังให้กับตนเอง มีทัศนคติในทางบวก ได้แก่ การมีความรู้สึกนึกคิดที่ดีต่อตนเอง ต่อผู้อื่น และงานขายเพื่อทำให้งานออกมามีประสิทธิภาพมากขึ้น เมื่อพบเจอปัญหาก็ไม่ย่อท้อ ทำงานด้วยความสนุกสนาน มีความคิดสร้างสรรค์ในงาน รวมไปถึงการพัฒนาวิธีการขาย เพื่อให้งานดีขึ้น และสามารถแก้ไขอุปสรรคในการทำงานได้

1.3 การสร้างมนุษยสัมพันธ์ หมายถึง การรับรู้ของพนักงานขายในการทำงานร่วมกับผู้อื่น การมีสัมพันธภาพที่ดีกับลูกค้า และรู้สึกที่ดีได้ติดต่อสัมพันธ์กับบุคคลอื่น เข้าใจปัญหาของลูกค้า รวมไปถึงการมีบุคลิกภาพที่ดีเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ ได้แก่ พนักงานขายมีสัมพันธภาพและความเข้าใจที่ดีกับเพื่อนร่วมงานและลูกค้า เข้าหาลูกค้าด้วยความอ่อนน้อม ถ่อมตน รับฟังลูกค้า มีความสามารถในการเจรจาต่อรอง และเอาใจใส่ในภาษาท่าทางของลูกค้า ซึ่งจะช่วยให้ประเมินสถานการณ์การขายได้ดีขึ้น

2. ขั้นตอนการพัฒนาตนเอง หมายถึง คู่มือที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อช่วยในการเรียนรู้และจัดการกับปัญหาในด้านการขาย โดยให้พนักงานขายโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์สามารถศึกษาและฝึกปฏิบัติด้วยตนเอง มีลำดับขั้นตอนดังนี้

2.1 ผู้วิจัยกล่าวทักทายพนักงานขายโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์

2.2 ผู้วิจัยได้กำหนดให้พนักงานขายโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์วางเป้าหมายของการพัฒนาการขายในการเข้าโปรแกรมครั้งนี้

2.3 ผู้วิจัยให้พนักงานขายโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ทบทวนการเข้ากลุ่มครั้งที่แล้วและให้พนักงานขายโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์นำคู่มือในหัวข้อต่อไป ศึกษาและพัฒนาตนเอง

2.4 ผู้วิจัยให้พนักงานขายโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ร่วมถ่ายทอดปัญหาและสิ่งที่ได้จากการอ่านข้อมูลของพนักงานขายโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อให้ได้รู้จักตนเองและผู้อื่น และช่วยให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและพัฒนาตนเอง

2.5 ผู้วิจัยได้กำหนดให้พนักงานขายโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ศึกษาคู่มือพัฒนาจุดแข็ง ทั้ง 3 ด้านของการขายด้วยตนเองโดยในแต่ละครั้งจะศึกษาครั้งละ 1 เรื่อง จำนวน 10 ครั้ง ครั้งละ 45 นาที

2.6 ผู้วิจัยให้พนักงานขายโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ฝึกปฏิบัติจากคู่มือพัฒนาจุดแข็งด้วยตนเอง

2.7 ผู้วิจัยซักถามข้อสงสัยและอธิบายเพิ่มเติมก่อนพนักงานขายโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์นำไปปฏิบัติจริง

3. พนักงานขายโฆษณา หมายถึง ผู้ที่ให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ผู้ซื้อเห็นคุณค่า หรือประโยชน์ที่จะได้รับการซื้อสินค้าหรือบริการ แล้วตัดสินใจด้วยความพอใจ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม

โปรแกรมการใช้คู่มือพัฒนาตนเอง



จุดแข็งของพนักงานขายโฆษณา

- การกำหนดเป้าหมายชัดเจน
- การสร้างกำลังใจให้ตนเอง
- การสร้างมนุษยสัมพันธ์

สมมติฐานการวิจัย

พนักงานขายโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์หลังได้รับโปรแกรมการพัฒนาตนเอง (Self-help program) จะพัฒนาจุดแข็งทั้ง 3 ด้าน ซึ่งได้แก่ การกำหนดเป้าหมายชัดเจน ด้านการสร้างกำลังใจให้ตนเอง ด้านการสร้างมนุษยสัมพันธ์เพิ่มขึ้น

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามลำดับ ดังนี้

1. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับงานขาย
 - 1.1 เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์งาน
 - 1.2 เอกสารที่เกี่ยวข้องกับงานขาย
 - 1.3 เอกสารที่เกี่ยวข้องกับลักษณะเฉพาะของพนักงานขาย
 - 1.4 เอกสารที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีการขาย
2. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับจุดแข็ง
 - 2.1 เอกสารที่เกี่ยวข้องกับจุดแข็ง
 - 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการกำหนดเป้าหมายของการทำงาน
 - 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างกำลังใจให้ตนเอง
 - 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างมนุษยสัมพันธ์
3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาตนเอง
 - 3.1 เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาตนเอง
 - 3.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาตนเอง

1. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับงานขาย

1.1 เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์งาน

องค์กรใดก็ตามไม่ว่าจะเป็นของรัฐหรือเอกชน จะเป็นขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ หากมีวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่ชัดเจน สอดคล้องกับสภาพแวดล้อม มีโครงสร้างองค์การบริหารงาน และระบบความสัมพันธ์ภายในที่เหมาะสม เอื้ออำนวยต่อคุณภาพชีวิตการทำงาน (Quality of work life) คือ ทั้งคนและองค์กรต่างได้รับประโยชน์สูงสุดจากการทำงาน ย่อมถือได้ว่า องค์กรนั้นมีรากฐานเค้าโครงที่แข็งแรง และมีโอกาสที่จะดำเนินการต่อไปได้อย่างมั่นคงและมีประสิทธิภาพโดยทั่วไปแล้วการบริหารงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรใดๆ จะยึดปรัชญาพื้นฐาน ที่จะจัดคนให้เหมาะสมกับงาน (put the right man on the right job) จึงมีความจำเป็นที่จะต้องจัดหาบุคคลให้ได้ตามลักษณะเฉพาะของผู้ปฏิบัติงาน หรือให้เหมาะสมกับงาน

มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ซึ่ง วิธีการหรือเทคนิคที่นำมาใช้กันมากในการที่จะบรรลุเป้าหมายข้างต้น ได้แก่ การวิเคราะห์งาน (Job analysis) การจัดทำคำบรรยายลักษณะงาน (job description) และการกำหนดลักษณะเฉพาะของผู้ปฏิบัติงาน (job specification) การวิเคราะห์งานจึงเป็นการเริ่มต้นที่จะทำให้ได้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับการทำงานทั้งหมดขององค์กร และเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ผลของการวิเคราะห์งานสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในเรื่องต่างๆ เช่น การออกแบบงาน การวางแผนทรัพยากรมนุษย์ การสรรหา และการคัดเลือก การประเมินผลการปฏิบัติงาน การฝึกอบรมและการพัฒนาบุคลากร การจ่ายค่าตอบแทน และการประเมินค่างาน เป็นต้น (สุภาพร พิศาลบุตร. 2548: 1)

1.1.1 ความหมายของการวิเคราะห์งาน

ได้มีนักวิชาการได้ให้นิยามความหมายหรือคำจำกัดความทางด้านวิชาการไว้ดังนี้

ฟลิปโป (Flippo. 1971: 102) ได้ให้ความหมายไว้ว่าการวิเคราะห์งานเป็นกระบวนการที่ศึกษาและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงาน และความรับผิดชอบในงานที่ศึกษาผลการวิเคราะห์งานซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับงานคือคำบรรยายลักษณะงาน และการกำหนดลักษณะเฉพาะของผู้ปฏิบัติงาน

โกรเพด (Ghorpade. 1988: 2) ได้กล่าวถึงการวิเคราะห์งานเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับการจัดการที่ต้องปฏิบัติภายในองค์กร และรวบรวมจำแนกแยกข้อมูลเกี่ยวกับงานโดยตรงอย่างเป็นระบบ ข้อมูลเหล่านั้นจะใช้เป็นพื้นฐานในการวางแผนและออกแบบงานในองค์กร ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ และหน้าที่การจัดการด้านอื่นๆ ด้วย

เดสเลอร์ (Dessler. 1997: 79) ได้ให้ความหมายของการวิเคราะห์งาน คือ กระบวนการกำหนดหน้าที่ ความชำนาญ และลักษณะที่จำเป็นสำหรับงาน ชนิดของบุคคลที่เหมาะสมกับงาน

คาร์เรล และ कुซมิทซ์ (Carrell; Kuzmits. 1983: 33) ได้กล่าวว่า การวิเคราะห์งานหมายถึง วิธีการจัดการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะงาน ความรับผิดชอบ การตัดสินใจเกี่ยวกับงานใดงานหนึ่งในองค์กรอย่างมีระบบ พร้อมทั้งข้อมูลในด้านทักษะ ความรู้ ความสามารถ ความต้องการทางสภาพร่างกาย จิตใจ การใช้เครื่องจักรและอุปกรณ์ต่างๆ ในการปฏิบัติงาน

กล่าวโดยสรุป การวิเคราะห์งาน หมายถึง กระบวนการในการจัดการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะงาน หน้าที่ความรับผิดชอบ เกี่ยวกับงานอย่างมีระบบ พร้อมทั้งลักษณะเฉพาะของบุคคลที่เหมาะสมกับงานในด้านความรู้ ความสามารถ ทักษะ และองค์ประกอบอื่นๆ ที่ต้องการสำหรับงาน เพื่อให้การปฏิบัติงานประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายขององค์กร

จะเห็นได้ว่า จากกระบวนการในการวิเคราะห์งาน และการทำการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus group) จากหัวหน้าพนักงานขายโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ จำนวน 10 ท่าน ทำให้ได้ทราบทำให้ทราบว่าพนักงานขายโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์นั้น นั้นมีจุดแข็งที่สำคัญ 3 ด้านและควรพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นในการปฏิบัติงานขาย ซึ่งได้แก่ การกำหนดเป้าหมายชัดเจน การสร้างกำลังใจให้ตนเอง และการสร้างมนุษยสัมพันธ์ ซึ่งเป็นรายละเอียดเกี่ยวกับคุณสมบัติขั้นต้นของผู้ปฏิบัติงานขายที่จะปฏิบัติงานขายนั้นให้สำเร็จลุล่วงไป

1.2 สิ่งที่ทำให้พนักงานขายประสบความสำเร็จในอาชีพการขาย

ปัจจัยที่สำคัญที่มีส่วนทำให้พนักงานขายประสบความสำเร็จในอาชีพการขาย สามารถแบ่งได้เป็น 8 อย่าง ดังต่อไปนี้ (สุวิมล แม้นจริง. 2539: 195)

1.2.1 ต้องรักงานขาย พนักงานขายที่ประสบความสำเร็จ มักจะเป็นบุคคลที่มีความรักหรือความชอบในอาชีพการขาย ต้องมีความรู้สึกสนุกตื่นเต้นกับงาน และมีความรู้สึกที่งานขายนั้นจะให้คุณค่าอันยิ่งใหญ่แก่ตนเองได้ พนักงานขายคนใดที่มีความเชื่อถือนในสิ่งที่ตนเองทำอยู่มากเท่าใด ก็จะมีกำลังใจที่เชื่อมั่นในตนเองที่จะก้าวไปสู่ความสำเร็จมากยิ่งขึ้นเท่านั้น

1.2.2 มีความเต็มใจในการทำงานหนัก จากประวัติของผู้ที่ประสบความสำเร็จในงานขายต่าง ๆ มาแล้วนั้น ส่วนหนึ่งมาจากการทุ่มเทให้กับงานขายอย่างเต็มที่ พนักงานขายที่ทำงานหนักตลอดทั้งวัน และใช้เวลาว่างในวันหยุดและตลอดทั้งคืนในการวางแผนการขายและกำหนดกิจกรรมต่าง ๆ ที่จะต้องกระทำในวันต่อไป จะเป็นบุคคลที่ประสบความสำเร็จในอาชีพการขายได้ไม่ยาก

1.2.3 ต้องการได้รับความสำเร็จ นอกจากพนักงานขายต้องทุ่มเทให้กับงานอย่างเต็มที่แล้ว พลังใจในการฟันฝ่าอุปสรรคต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายที่ตั้งใจ จะเป็นสิ่งที่ช่วยผลักดันให้ประสบความสำเร็จในอาชีพการขายได้เร็วยิ่งขึ้น พนักงานที่ประสบความสำเร็จในอาชีพการขาย จะเป็นบุคคลที่มีการตั้งเป้าหมายหรือมีการตั้งความมุ่งหวังอย่างแน่วแน่ที่จะได้รับความสำเร็จในชีวิตของพวกเขาด้วย

1.2.4 ต้องเป็นคนมองโลกในแง่ดีหรือทัศนคติที่ดี อาชีพการขายเป็นอาชีพที่จำเป็นต้องอาศัยการมีทัศนคติที่ดีมากกว่าอาชีพอื่น ๆ เนื่องจากเป็นอาชีพที่ต้องพบปะกับบุคคลประเภทต่าง ๆ อยู่เสมอ ตลอดจนต้องประสบกับปัญหาเฉพาะหน้าที่ต้องคอยแก้ไขอยู่ตลอดเวลา ดังนั้น พนักงานขายคนใดที่มองโลกในแง่ดีหรือมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งต่าง ๆ อยู่เสมอ เช่น การมีทัศนคติที่ดีต่อกิจการที่ตนทำงานอยู่ ต่อผลิตภัณฑ์ที่ขายต่อ ลูกค้าที่สัมพันธ์ด้วย และต่อชีวิตความเป็นอยู่ในปัจจุบัน ย่อมจะเป็นบุคคลที่มีโอกาสได้รับความสำเร็จในอาชีพการงานสูง

กว่าพนักงานขายที่มีอคติในด้านต่าง ๆ อย่างแน่นอน การมีทัศนคติที่ดีจะช่วยให้บุคคลนั้นเอาชนะปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ได้ง่าย และการมองโลกในแง่ดีจะทำให้บุคคลนั้นมองหาวิธีการต่าง ๆ ในการพัฒนาตนเอง และทัศนคติส่วนตัวให้ดีขึ้นอยู่เสมอ

1.2.5 ต้องมีความรู้เกี่ยวกับงานเป็นอย่างดี พนักงานขายที่ประสบความสำเร็จคือ บุคคลที่มีความรู้อย่างลึกซึ้งในธุรกิจที่เขากระทำอยู่ เพราะจะเป็นสิ่งที่ช่วยให้พนักงานขายประสบความสำเร็จในการขายสินค้าให้แก่ลูกค้า การมีความรู้ในเรื่องต่าง ๆ เกี่ยวกับการขายเป็นอย่างดี จะเป็นกุญแจพื้นฐานที่นำไปสู่ความสำเร็จในการขาย ดังนั้น ในปัจจุบันนี้จะเห็นว่าธุรกิจจำนวนมากได้ทุ่มเทเวลา และค่าใช้จ่ายอย่างมากมาใช้ในการพัฒนาและฝึกอบรม เพื่อเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ในเรื่องงานขายให้แก่พนักงานขายของตนเองอยู่ตลอดเวลาความรู้เกี่ยวกับงานจะรวมถึงความรู้ในเรื่องของผลิตภัณฑ์ ศิลปะการขาย ความสามารถในการค้นหาความต้องการของลูกค้า วิธีการติดต่อสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมภายนอก ที่มีผลกระทบต่อยอดขาย เช่น ภาวะการแข่งขันในตลาด ภาวะเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลง เป็นต้น ดังนั้น พนักงานขายจึงต้องเป็นบุคคลที่มีความกระตือรือร้นในการใฝ่หาความรู้ในสิ่งใหม่ ๆ อยู่เสมอ ทั้งจากการพูด การฟัง การอ่าน รวมทั้งการเข้ารับการฝึกอบรมในโครงการต่าง ๆ ที่กิจการจัดขึ้นอยู่เสมอ

1.2.6 รู้จักคุณค่าของเวลา พนักงานขายที่จะประสบความสำเร็จนั้น ต้องเป็นคน ที่รู้จักการใช้เวลาให้เป็นประโยชน์มากที่สุด การบริหารเวลาอย่างมีประสิทธิภาพมากเท่าใด โอกาสที่จะติดต่อพบลูกค้าเพื่อรับคำสั่งซื้อสินค้าก็จะมากขึ้นเท่านั้น การทำงานโดยไม่มี การวางแผนเกี่ยวกับกิจกรรมที่จะต้องกระทำในแต่ละวัน เช่น จะไปเยี่ยมลูกค้ารายใดบ้าง จะนำเสนอผลิตภัณฑ์ชนิดใด และมีวิธีการเสนอขายผลิตภัณฑ์อย่างไร เป็นต้น จะเป็นการทำลาย เวลาที่มีค่าไปโดยเปล่าประโยชน์ ดังนั้น พนักงานขายที่ประสบความสำเร็จในอาชีพจะต้องเป็นผู้ ที่รู้จักการบริหารเวลาด้วย

1.2.7 ต้องเป็นผู้พูดและผู้ฟังที่ดี การเป็นผู้พูดที่ดีของพนักงานขาย คือ การรู้จักถามคำถามในสิ่งที่เป็นปัญหาของลูกค้า การพูดถึงประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการใช้สินค้าและบริการของกิจการ และที่สำคัญที่สุดอีกประการหนึ่งก็คือ พนักงานขายที่ประสบความสำเร็จในอาชีพการขายจะต้องเป็นผู้ฟังที่ดี พนักงานขายจะต้องรู้จักมารยาทที่ดีในการฟัง ต้องอดทนอดกลั้นในการรับฟังสิ่งต่าง ๆ ทั้งในด้านดีและด้านไม่ดีจากลูกค้า การแก้ไขข้อโต้แย้งหรือปัญหาใด ๆ ของลูกค้า นั้น จะต้องรอคอยให้ลูกค้าพูดจบเสียก่อน และบางครั้งอาจรวมถึงการรับฟังในเรื่องที่ตนเองไม่ชอบ หรือในเรื่องปัญหาส่วนตัวของลูกค้าด้วย

1.2.8 ต้องให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า ดังที่กล่าวมาแล้วว่า หน้าที่สำคัญอย่างหนึ่งของพนักงานขาย คือ การให้บริการแก่ลูกค้า พนักงานขายที่จะประสบความสำเร็จในอาชีพการขายจะต้องให้ความเคารพแก่ลูกค้าปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างเป็นธรรมชาติ มีความซื่อสัตย์ ดูแลเอาใจใส่ และมีการพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าอยู่เสมอ

1.3 เอกสารที่เกี่ยวข้องกับงานขาย

1.3.1 ความหมายของการขาย

ศศินทร์ วิวัฒน์ชาติ (2549: 1) กล่าวว่า การขายเป็นกระบวนการค้นหาความต้องการและทำให้ได้รับความพอใจ ซึ่งกระบวนการนี้สามารถทำได้ง่ายมากเมื่อลูกค้ารู้ว่าเขาต้องการอะไร นักขายก็เพียงแต่เสนอสิ่งนั้นก็ขายได้แล้ว หรือบางครั้งก็อาจจะเป็นการขายที่ยุ่งยากแต่ก็ได้รับผลตอบแทนคุ้มค่า ทุกวันนี้ลูกค้ามีความรู้และประสบการณ์มากขึ้น นักขายจึงต้องเป็นทั้งนักแก้ปัญหาและผู้เชี่ยวชาญทางการตลาดด้วย

เทคนิคการขายหรือศิลปะการขาย คือ กระบวนการในการวิเคราะห์เพื่อค้นหาความต้องการของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ และจงใจให้ทำการซื้อสินค้านั้นไปใช้แล้วทำให้ได้รับความพอใจ การขายจัดเป็นทั้งศาสตร์ กล่าวคือ เป็นหลักการที่ได้มีผู้ไปทดลองปฏิบัติจนได้ผลแล้ว และเป็นศิลป์ซึ่งต้องอาศัยการฝึกฝนและปรับปรุงจนเกิดความชำนาญ

ยุพาพรรณ วรรณวานิชย์ (2550: 3) กล่าวว่า การขายเป็นกระบวนการที่ผู้ขายค้นหากระตุ้น และสร้างความพึงพอใจต่อความจำเป็นหรือความต้องการของผู้ซื้อ โดยได้ประโยชน์อย่างต่อเนืองทั้ง 2 ฝ่าย คือทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย กล่าวคือ ผู้ซื้อก็ได้รับประโยชน์จากการใช้สินค้านั้น ผู้ขายก็ได้รับเงินจากการขาย เป็นรายได้ของบริษัท

จากความหมายที่กล่าวมา จะเห็นว่าความจำเป็นและความต้องการเป็นปัญหาอย่างหนึ่งของลูกค้า การขายเป็นการเข้าไปช่วยเหลือลูกค้าค้นหาปัญหา ให้ข้อมูลลูกค้าเพื่อแก้ปัญหาและให้บริการหลังการขายเพื่อให้ลูกค้าได้รับความพอใจในระยะยาว

1.3.2 บทบาทความสำคัญของงานขาย

ศศินทร์ วิวัฒน์ชาติ (2549: 2) กล่าวว่า การขายโดยนักขายมีบทบาทอย่างมากต่อความสำเร็จขององค์กร เพราะนักขายสามารถตอบข้อข้องใจและโน้มน้าวชักจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้ทันทีและมักจะนิยมในการขายสินค้าอุตสาหกรรมมากกว่าสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป ปัจจุบันการขายจัดเป็นส่วนหนึ่งของหน้าที่งานการตลาด และให้ประโยชน์ทั้งต่อสังคมส่วนรวมและองค์กรธุรกิจ ดังรายละเอียดต่อไปนี้คือ

การขายและการโฆษณา การขายโดยบุคคลเป็นการนำเสนอของผู้ขายโดยมีการเผชิญหน้ากับผู้ซื้อ ส่วนการโฆษณาคือการเสนอขายโดยไม่ใช้บุคคล และเสียค่าใช้จ่ายโดยผู้อุปถัมภ์ที่ระบุนามมักมุ่งตรงไปยังผู้คาดว่าจะเป็นลูกค้ากลุ่มใหญ่ และเกี่ยวข้องกับการใช้สื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร และจดหมายการขายโดยพนักงานขาย มักจะใช้ในการขายสินค้าอุตสาหกรรมมาก ในขณะที่การโฆษณามีแนวโน้มที่สำคัญในตลาดผู้บริโภค ผลกระทบจากการขายโดยพนักงานขายจะสูงกว่าการโฆษณา และมีความยืดหยุ่นมากกว่าเพราะสามารถปรับการขายให้เข้ากับผู้ซื้อได้โดยเฉพาะเจาะจง และเป็น การติดต่อสื่อสารแบบสองทาง ซึ่งพนักงานขายสามารถตอบข้อซักถามจนสามารถปิดการขายได้สำเร็จ

การส่งเสริมการขาย คือ กิจกรรมต่าง ๆ นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยพนักงาน การประชาสัมพันธ์ที่มุ่งไปยังผู้บริโภค ผู้ขายตลอดจนพนักงานขาย เครื่องมือการส่งเสริมการขายที่สำคัญ ได้แก่ คุปอง ของแถม การชิงโชค สินค้าตัวอย่าง การจัดวางสินค้า ฯลฯ

1.3.3 หน้าที่ความรับผิดชอบของนักขาย

ศศินทร์ วิวัฒนชาติ (2549: 2) กล่าวว่า นักขายทุกคนจะมีหน้าที่งานที่รับผิดชอบคล้ายคลึงกันเริ่มตั้งแต่หน้าที่งานขั้นพื้นฐานที่สำคัญคือ งานขายตรง งานสนับสนุนการขาย และงานที่ไม่เกี่ยวกับการขาย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.3.3.1 หน้าที่ความรับผิดชอบของนักขายต่อนายจ้าง

นักขายโดยทั่วไปมีความรับผิดชอบต่อนายจ้างและผู้คาดหวังตลอดจนลูกค้าสำหรับความรับผิดชอบต่อนายจ้าง ได้แก่

(1) ทำการขายที่ให้กำไร (selling at a profit) เมื่อพิจารณาจากแง่มุมของบริษัทแล้ว หน้าที่งานเบื้องต้นที่นักขายจะต้องปฏิบัติในระยะยาว ก็คือทำการขายที่ให้กำไร เพราะบริษัททั่วไปก็ต้องการที่จะดำเนินธุรกิจต่อไปซึ่งจะเป็นไปไม่ได้หากการดำเนินงานไม่มีผลกำไร ในการที่นักขายจะทำการขายให้มีกำไรนั้นจะต้องทำการสำรวจเขตการขายที่ได้รับมอบหมาย และทำการวิเคราะห์เพื่อหาว่ามีโอกาสมากน้อยเพียงใดในขณะนั้น จาก การพิจารณาปริมาณขายที่น่าจะเป็นไปได้ (sales potential) ของอาณาเขตนั้น นักขายจะสามารถดำเนินการวางแผนรายละเอียดสำหรับพัฒนาการขายที่ให้กำไรต่อไป ถ้ามีการเปิดเขตการขายใหม่ ๆ ก็มักจะมีการค้นหาผู้คาดหวังและเปลี่ยนให้เป็นลูกค้า ส่วนในเขตที่ตั้งอยู่แล้ว

นักขายก็ต้องรักษาลูกค้าปัจจุบัน และส่งเสริมให้มีปริมาณการซื้อเพิ่มขึ้น ตลอดจนสรรหาลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น ด้วย

(2) ทำงานด้วยความขยันหมั่นเพียร ในการว่าจ้างนักขายใหม่เข้ามาทำงาน บริษัทที่ว่าจ้างมักจะพิจารณาว่านักขายควรจะสามารถทำงานได้คุ้มกับความเสียดายและค่าใช้จ่ายในการรับคนใหม่เข้ามา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการอบรมนักขายใหม่ บริษัทจะต้องเสียทั้งเวลาและเงินเป็นจำนวนมาก ดังนั้นนักขายควรได้ความพยายามการทำงานให้สำเร็จด้วยความมุ่งมั่นอย่างเต็มที่

(3) การร่วมมือกับบุคคลอื่น นักขายควรพยายามปรับตัวให้เข้ากับวัฒนธรรม องค์กร และทำการเรียนรู้เกี่ยวกับบริษัทให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ โดยพยายามทำงานให้ประสานเข้ากับบุคคลอื่น ๆ ในองค์กร เพื่อจะได้มีการร่วมมือกับเป็นที่ที่แข่งขัน มีหลายสถานการณ์ที่จำเป็นต้องการความร่วมมือจากหลายฝ่าย เช่น ผู้จัดการฝ่ายสินเชื่อที่ต้องการให้นักขายช่วยให้ข้อมูล ฐานะทางเครดิตของลูกค้า หรือผู้จัดการฝ่ายส่งเสริมการขาย ซึ่งต้องการให้นักขายช่วยแนะนำให้ผู้ช่วยใช้วัสดุ จัดโชว์สินค้าได้อย่างเหมาะสม เป็นต้น

1.3.3.2 หน้าที่ความรับผิดชอบของนักขายต่อลูกค้า

นักขายจะมีภาระความรับผิดชอบเริ่มแรกในการปฏิบัติต่อลูกค้าอย่าง ยุติธรรมและช่วยเหลือให้ได้รับการตอบสนองความต้องการจำเป็นที่พอใจ ได้แก่

(1) การปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างยุติธรรม ความสัมพันธ์ระหว่างนักขายและลูกค้ามันจะต้องอาศัยความซื่อสัตย์ ไว้วางใจและพึ่งพาซึ่งกันและกัน นักขายจะต้องให้ความเชื่อถือต่อตำแหน่งของลูกค้า นโยบายต่าง ๆ ตลอดจนจนเวลา ซึ่งนักขายก็คาดหวังว่าลูกค้าจะเกิดความเชื่อมั่นและค่านิยมตอบแทนกลับมา ในการที่จะปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างยุติธรรม นักขายควรเชื่ออย่างแท้จริงว่าลูกค้าจะให้ประโยชน์จากการซื้อก่อนเสนอสินค้าหรือบริการ

(2) การให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้า มนุษย์เรามีความต้องการที่ไม่จำกัดในขณะที่มีอำนาจซื้อที่จำกัด เขาจึงต้องการความช่วยเหลือแนะนำให้เข้าถึงระดับของความพอใจ โดยทั่วไปลูกค้าต้องการได้รับความพึงพอใจเพิ่มขึ้น ในขณะที่ผู้ซื้อที่เป็นธุรกิจต้องการประหยัดเงินเพิ่มขึ้น ในการให้ความช่วยเหลือนักขายต้องมีคุณสมบัติเหมาะสมที่จะให้บริการ ถ้าเขาวางแผนที่จะทำตนเป็นผู้ชำนาญการก็ควรเป็นผู้เชี่ยวชาญ ถ้าเขาต้องการทำหน้าที่ในฐานะที่ปรึกษาในการซื้อก็ควรต้องมีข้อมูลมากพอที่จะปฏิบัติหน้าที่อย่างเพียงพอ

ในการที่จะปฏิบัติหน้าที่ช่วยเหลือผู้คาดหวังและลูกค้าได้อย่างสมบูรณ์นั้น นักขายต้องไม่คำนึงถึงว่าผู้คาดหวังจะซื้อหรือไม่ เพราะผู้คาดหวังและลูกค้าต่างก็มีปัญหาและจำเป็นต้องการความช่วยเหลือแก้ไขในวันที่ไม่มีการซื้อเช่นเดียวกับวันที่มีการซื้อ

ดังนั้นไม่ว่าจะเป็นคำสั่งซื้อขนาดใหญ่หรือไม่มีคำสั่งซื้อก็ตาม นักขายควรจะเป็นที่ปรึกษาที่มีความเป็นมิตร และให้บริการเพื่อสร้างสัมพันธภาพในระยะยาวที่มั่นคงต่อไป

1.3.4 ความก้าวหน้าในอาชีพนักขาย

ผู้ที่ประกอบอาชีพนักขายอาจจะมีทัศนคติว่าเป็นอาชีพที่ทำทนาย มั่นคงให้ผลตอบแทนสูง และมีโอกาสก้าวหน้า ซึ่งอาจจะแตกต่างกันไปในแต่ละบริษัทเพราะลักษณะงานและตำแหน่งที่ใช้เรียกที่อาจจะแตกต่างกัน เช่น ตัวแทนขาย ผู้ประสานงานขายหรือที่ปรึกษาการขาย เป็นต้น อย่างไรก็ตามในปัจจุบันงานขายให้โอกาสก้าวหน้ามากมายทั้งในงานสายตรงและในงานอื่น

การขายโดยนักขายเป็นกิจกรรมหนึ่งที่มีเพียงไม่กี่อย่างเท่านั้นที่เสนออนาคตที่สดใสแก่ผู้ประกอบการอาชีพ ในขณะที่ผู้ซื้อต้องการสินค้าใหม่ ๆ และผู้ผลิตก็ปฏิบัติตามทำให้มีความต้องการนักขายมากขึ้น เพื่อที่จะปรับปรุงส่งและอุปทานให้สอดคล้องกัน

สรุปได้ว่า บุคคลที่จะมาเป็นนักขายนั้น มักจะมีบทบาทอย่างมากต่อความสำเร็จขององค์กร เพราะนักขายต้องสามารถตอบข้อข้องใจของลูกค้า สามารถโน้มน้าวใจลูกค้าได้ และมีความสามารถในการปรับตัวต่อสถานการณ์ต่างๆ โดยมีหน้าที่รับผิดชอบต่อนายจ้าง ต่อลูกค้าและต่อตนเอง

1.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับการขาย

ยูพาพรธ วรรณวานิชย์ (2550: 97-99) กล่าวว่า การที่พนักงานขายจะเข้าพบผู้คาดหวังเพื่อเสนอขายสินค้านั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการวางแผนล่วงหน้าเพื่อหาเทคนิคในการจูงใจและกระตุ้นให้ผู้คาดหวังเกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้น พนักงานขายจำต้องอาศัยทฤษฎีต่างๆ มาประกอบการขาย ซึ่งการจะเลือกใช้ทฤษฎีใดนั้นขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้า ประเภทของลูกค้า นโยบายบริษัทและการแข่งขันทฤษฎีการขาย ได้แก่

1.4.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการขาย

กระบวนการขาย (The selling process)

กระบวนการการขายหรือที่นักวิชาการบางท่านเรียกว่า เทคนิคการขาย จะเป็นการกล่าวถึงลำดับขั้นตอนของกิจกรรมหรือหน้าที่ของพนักงานขายที่จะทำให้กับผู้บริโภคเพื่อก่อให้เกิดความต้องการซื้อและนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้บริโภค

โดยทั่วไปแล้ว ภารกิจหลักของพนักงานขาย คือ การค้นหาลูกค้าผู้คาดหวัง และเข้าพบเพื่อเสนอขายผลิตภัณฑ์โดยที่จะต้องพยายามชักจูงใจลูกค้า และตอบคำถามเกี่ยวกับข้อสงสัยของลูกค้าให้ได้เพื่อจะได้ปิดการขาย หลังจากนั้นก็ทำการติดตามผลและให้บริการหลัง

การขายเพื่อสร้างความพึงพอใจและสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้า ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำต่อไปในอนาคต

จากภารกิจดังที่กล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าหน้าที่ของพนักงานขายจะแบ่งเป็น 3 หน้าที่ใหญ่ ๆ คือ ก่อนการเสนอขาย ขณะเสนอขาย และหลังการขาย ซึ่งทั้ง 3 ส่วนนี้จะแบ่งออกเป็นขั้นตอนต่าง ๆ อีก 7 ขั้นตอน คือ การแสวงหาลูกค้าและการพิจารณาคุณสมบัติของลูกค้า การเตรียมตัวก่อนการเข้าพบ การเข้าพบลูกค้า การเสนอขายและการสาธิต การขจัดข้อโต้แย้ง การปิดการขาย และการติดตามผลและการให้บริการ

ก่อนการเสนอขาย

ขั้นที่ 1 การแสวงหาลูกค้าและการพิจารณาคุณสมบัติของลูกค้า (prospecting and Qualifying-prospects)

ขั้นที่ 2 การเตรียมตัวก่อนการเข้าพบ (preapproach)



ขณะทำการขาย

ขั้นที่ 3 การเข้าพบลูกค้า (Approach)

ขั้นที่ 4 การเสนอขายและการสาธิต (presentation and Demonstration)

ขั้นที่ 5 การขจัดข้อโต้แย้ง (Answering objections)

ขั้นที่ 6 การปิดการขาย (sales closing)



หลังการขาย

ขั้นที่ 7 การติดตามผลและการให้บริการ (Following Up and servicing)

ภาพประกอบ 1 แสดงลำดับขั้นตอนทางกระบวนการขาย

ที่มา: สุวิมล แม้นจริง. 2545. การส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ. หน้า 203

1.4.1.1 ก่อนการเสนอขาย

ขั้นที่1 การแสวงหาลูกค้า และการพิจารณาคุณสมบัติของลูกค้า

ลูกค้าผู้คาดหวัง (prospect) คือ บุคคลหรือธุรกิจที่มีโอกาสในการที่จะมาซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ผู้คาดหวังอาจหมายถึง นิติบุคคล สถาบัน หรือบุคคลที่มีคุณสมบัติเพียงพอและมีศักยภาพที่จะมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการของกิจการ และเมื่อผู้คาดหวังซื้อผลิตภัณฑ์ก็จะเปลี่ยนสภาพมาเป็นลูกค้า(customer) (สุวิมล แม้นจริง. 2545: 203-216)

(1) การแสวงหาลูกค้าผู้คาดหวัง (prospecting)

การแสวงหาลูกค้าผู้คาดหวัง (prospecting) คือ งานของการแสวงหาผู้อยากได้ (Need) ซึ่งจะสามารถเปลี่ยนมาเป็นผู้ต้องการ (want) และเป็นผู้ซื้อ (Buyer) ในที่สุด การแสวงหาลูกค้าเปรียบเสมือนเส้นเลือดของงานขาย เนื่องจากจะเป็นวิธีบอกให้ทราบว่าใครคือลูกค้า ผู้คาดหวังของกิจการ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วมีเหตุผลอยู่ 2 ประการใหญ่ ๆ ที่ธุรกิจต่าง ๆ จำเป็นต้องมีการแสวงหาลูกค้าอยู่ตลอดเวลา คือ

1. เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขาย
2. เพื่อเป็นการแทนที่ลูกค้าที่สูญเสียไป

ดังนั้น การแสวงหาลูกค้าผู้คาดหวังจึงเป็นกิจกรรมหลักของพนักงานขายและการแสวงหาลูกค้า ผู้คาดหวังจะเป็นงานที่ต้องทำอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากลูกค้าปัจจุบันที่มีอยู่จะสูญหายหรือลดน้อยลงอยู่เสมอ อันเนื่องมาจากการล้มหายตายจาก การเกษียณอายุ การเปลี่ยนใจไปซื้อผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้บริโภค ในขณะเดียวกัน กิจการต่าง ๆ ก็มีนโยบายในการที่จะขยายตัวเพิ่มขึ้นตลอดเวลา ทำให้พนักงานขายจำเป็นต้องมีการแสวงหาลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์ที่มีวงจรซื้อของผู้บริโภคนานหรือผลิตภัณฑ์ฟุ่มเฟือยการแสวงหาลูกค้าใหญ่มีความจำเป็นอยู่ตลอดเวลา หรือพนักงานขายประเภทผู้สร้างคำสั่งซื้อ (order Getter) หรือพนักงานขายที่ต้องใช้ความพยายามในการขายสูงนั้นการแสวงหาลูกค้าใหม่ ๆ จะต้องกระทำมากกว่าพนักงานขายที่คอยรับคำสั่งซื้อ (order Taker) นอกจากนี้การแสวงหาลูกค้าใหม่ ๆ จะเป็นการเพิ่มยอดขายให้กับกิจการอีกด้วย

(2) วิธีการในการแสวงหาลูกค้าผู้คาดหวัง

งานแสวงหาลูกค้าผู้คาดหวังจะต้องดำเนินการอย่างมีหลักเกณฑ์ ต้องมีการเก็บข้อมูลที่ถูกต้องและสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ที่ขาย มีการกำหนดแผนงาน รวบรวมรายชื่อลูกค้าผู้คาดหวังอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งต้องมีการติดตามและประเมินผล ซึ่งแหล่งที่มาของรายชื่อลูกค้าผู้คาดหวังสามารถหาได้จากแหล่งที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับลักษณะของกิจการ และ

ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย แหล่งที่มาของรายชื่อลูกค้าผู้คาดหวังมักจะมาจากแหล่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ คือ

1. การสอบถาม (Inquiries) กิจการเป็นจำนวนมากที่ได้ลูกค้าใหม่จากการที่ลูกค้าเหล่านั้นสอบถามเข้ามาทางบริษัทเอง ซึ่งอาจจะเป็นการติดต่อมาทางจดหมาย โทรศัพท์ หรือติดต่อด้วยตนเองและส่วนมากจะติดต่อสอบถามมาเนื่องจากการโฆษณาของกิจการ หรือจากการได้รับจดหมายตรงหรือแคตตาล็อก

2. โซ่ไม่มีปลาย (Endless - chain Method) ลักษณะของเทคนิคโซ่ไม่มีปลายนั้นจะเป็นการแนะนำของลูกค้าของพนักงานขาย นับเป็นแหล่งที่มาของรายชื่อลูกค้าที่ใหญ่และนิยมใช้มากที่สุดแหล่งหนึ่ง เนื่องจากวิธีนี้เป็นลักษณะของการได้รายชื่อลูกค้าใหญ่หรือลูกค้าเก่าแนะนำรายชื่อเพื่อน หรือคนรู้จักที่มีศักยภาพในการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ได้ให้แก่พนักงานขาย เหมาะสำหรับการใช้กับการขายผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่อหน่วยสูง หรือขายบริการประเภทต่าง ๆ เช่น การประกันชีวิต เป็นต้น

3. ศูนย์อิทธิพล (center of Influence Method) วิธีนี้เป็นวิธีที่คล้ายกับโซ่ไม่มีปลาย เพียงแต่ศูนย์อิทธิพลที่พนักงานขายจะติดต่อด้านนั้นจะต้องเป็นผู้มีอิทธิพลทางด้านความคิดเห็นต่อลูกค้าหรือผู้คาดหวังตัวอย่างของศูนย์อิทธิพล ได้แก่ กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน วิศวกร ครู อาจารย์ บุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นต้น เมื่อพนักงานขายสามารถเข้าถึงบุคคลที่เป็นศูนย์อิทธิพลได้ ย่อมนำไปสู่การติดต่อกับบุคคลอื่น ๆ ได้ และมีโอกาสมากที่จะขายผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ได้ เนื่องจากศูนย์อิทธิพลดังกล่าวจะช่วยสร้างความเชื่อถือและค่านิยมให้แก่พนักงานขายและผลิตภัณฑ์

4. งานนิทรรศการและการแสดง (Exhibition and Demonstrations) เป็นการแสวงหาลูกค้าโดยหาจากประชาชนที่เข้าชมนิทรรศการ หรืองานแสดงสินค้าที่จัดขึ้น และได้แสดงความสนใจในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เป็นวิธีที่จะได้ลูกค้าผู้คาดหวังที่มีโอกาสเป็นลูกค้าได้ง่าย เนื่องจากพวกเขามีความสนใจเป็นพื้นฐานในตัวผลิตภัณฑ์อยู่แล้ว นอกจากงานนิทรรศการและการแสดงแล้วยังมีอีกวิธีหนึ่งที่เรียกว่าต้อนเอาตามงาน คือ การหาลูกค้าผู้คาดหวังจากงานอื่น ๆ นอกเหนือจากงานที่กล่าวมาแล้ว เช่น งานประเพณีต่าง ๆ (งานแต่งงาน งานบวช งานศพ) หรืองานเลี้ยงสังสรรค์ เป็นต้น

5. รายชื่อ (List) พนักงานขายสามารถหารายชื่อลูกค้าผู้คาดหวังด้วยตนเองได้โดยวิธีการค้นหารายชื่อจากแหล่งต่าง ๆ เช่น สมุดโทรศัพท์ สมาชิกของสโมสรต่าง ๆ หนังสืออนุสรณ์สถาบันการศึกษาสมาคมศิษย์เก่า รายชื่อผู้ถือบัตรเครดิตจากสถาบันการเงิน รายงานการประชุมประจำปีของบริษัทต่าง ๆ เป็นต้น

6. เพื่อนและคนรู้จัก (Friends and Acquaintances) เป็นวิธีแสวงหาลูกค้าผู้คาดหวังโดยการขอรายชื่อจากเพื่อน คนคุ้นเคย หรือญาติมิตรของพนักงานขายเอง เป็นแหล่งที่เหมาะสมสำหรับพนักงานขายที่เริ่มทำอาชีพการขายใหม่ ที่ยังไม่รู้จักแหล่งอื่นในการหาลูกค้าผู้คาดหวัง ซึ่งมักจะเป็นแหล่งที่ได้รับความช่วยเหลือเป็นอย่างดี

7. การตระเวนหาลูกค้า (cold - canvass Method) เป็นเทคนิคการแสวงหาลูกค้าที่พนักงานขายบางประเภทนิยมใช้กันอยู่ โดยการตระเวนหาลูกค้าไปตามแหล่งของผู้คาดหวังในเขตที่ตนเองรับผิดชอบอยู่โดยไม่มีการสำรวจหรือวางแผนล่วงหน้า พนักงานขายจะไม่มีข้อมูลใดที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าที่เข้าพบแต่ประการใด และเมื่อเข้าพบผู้คาดหวังคนใดที่ไม่ใช่ผู้ซื้อจะถูกคัดออกไป วิธีนี้เหมาะสำหรับการขายผลิตภัณฑ์ที่ขายง่าย ราคาต่อหน่วยต่ำ หรือสินค้าบริโภคทั่วไป การขายสินค้าตามบ้านก็เป็นลักษณะหนึ่งของการตระเวนหาลูกค้าเช่นกัน

8. วิธีอื่น ๆ (other Methods) ได้แก่ การใช้จดหมายหรือโทรศัพท์ การสังเกตส่วนตัว การค้นหาชื่อจากสื่อมวลชน หรือการใช้วิธีหาข้อมูลจากบุคคลทั่วไป (Bird Dogs) เช่น พนักงานเก็บค่าไฟฟ้า บุรุษไปรษณีย์ คนส่งหนังสือพิมพ์ เสมียนพิมพ์ดีด คนเฝ้าลิฟท์ ช่างเสริมสวย เป็นต้น

(3) การพิจารณาคูณสมบัติของลูกค้าผู้คาดหวัง (Qualifying prospects)

การพิจารณาคูณสมบัติของลูกค้าผู้คาดหวัง คือ การค้นหาข้อมูลและรายละเอียดต่าง ๆ ของลูกค้าผู้คาดหวังเพิ่มเติมก่อนการเข้าพบ เพื่อพิจารณาว่าลูกค้าผู้คาดหวังนั้นมีความเป็นไปได้มากน้อยแค่ไหนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของเรา เนื่องจากรายชื่อของลูกค้าผู้คาดหวังทั้งหมดที่ได้มา หรือผู้ที่มีคุณสมบัติตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่กำหนดขึ้นมานั้นไม่ใช่ทั้งหมดที่จะมาเป็นลูกค้าหรือผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ของเรา ลูกค้าผู้คาดหวังบางคนเท่านั้นที่จะมีโอกาสที่จะเป็นลูกค้าของเรา ซึ่งผู้ที่จะมาเป็นลูกค้านั้นจะต้องมีคุณสมบัติเพียงพอที่จะทำการซื้อผลิตภัณฑ์ได้ เรียกว่า ผู้คาดหวังที่มีคุณสมบัติ (Qualified prospect) ดังนั้น ผู้คาดหวังที่มีคุณสมบัติคือ ลูกค้าผู้ที่มีความสามารถ หรือมีอำนาจในการซื้อผลิตภัณฑ์นั่นเอง

โดยทั่วไป คุณสมบัติลูกค้าผู้คาดหวังจะต้องมี คือ

1. มีความต้องการในผลิตภัณฑ์ที่กิจการจำหน่ายอยู่
2. ต้องมีความสามารถในการจ่าย
3. ต้องมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ
4. ต้องสามารถเข้าไปทำงานเสนอขายได้

5. ต้องมีคุณสมบัติอื่น ๆ ตรงตามเงื่อนไขที่กิจการกำหนดหรือ
ต้องมีความพร้อมที่จะซื้อ

(4) ความจำเป็นของการพิจารณาคุณสมบัติของลูกค้าผู้คาดหวัง

การพิจารณาคุณสมบัติของลูกค้าผู้คาดหวังจะประหยัดเวลาของพนักงานขาย และช่วยปรับปรุงให้การขายของพวกเขามีประสิทธิภาพมากขึ้น แม้ว่าลูกค้าผู้คาดหวังจะมีความต้องการในตัวสินค้าหรือบริการแต่ลูกค้าผู้คาดหวังที่มีคุณสมบัติเหมาะสมเท่าพื้นที่จะทำให้เกิดการซื้อขึ้นมาได้ มีพนักงานขายเป็นจำนวนมากที่ทำการเข้าพบ และเสนอขายผลิตภัณฑ์ในทันทีที่ได้รายชื่อของลูกค้าผู้คาดหวัง หรือในกรณีที่ลูกค้าผู้คาดหวังแสดงความสนใจในผลิตภัณฑ์โดยที่ไม่ได้พิจารณาถึงคุณสมบัติที่เหมาะสมเสียก่อน วิธีนี้จะใช้ได้ผลกับการขายผลิตภัณฑ์บริโภคที่มีลูกค้าต่อหน่วยต่ำ ซึ่งลูกค้าผู้คาดหวังโดยทั่วไปสามารถซื้อได้ทุกคน แต่ในหลายกรณีการพิจารณาถึงคุณสมบัติของลูกค้าผู้คาดหวังเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องการกระทำก่อนเพื่อเป็นการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่ลูกค้าผู้คาดหวังเป็นผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม เนื่องจากพนักงานขายจำนวนมากมักจะเสียเวลาอันมีค่าในการขายกับลูกค้าผู้คาดหวังที่ไม่มีคุณสมบัติเพียงพอ ดังนั้น พนักงานขายจะต้องมีการกำหนดคุณสมบัติและขั้นตอนในการพิจารณาคุณสมบัติของลูกค้าผู้คาดหวังเอาไว้ล่วงหน้าก่อนแล้วจึงทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า เพื่อดูว่ามีคุณสมบัติเพียงพอที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่ก่อนทำการเสนอขาย

ขั้นที่ 2 การเตรียมตัวก่อนการเข้าพบ

การเตรียมตัวก่อนการเข้าพบ (preapproach) หรือบางที่เรียกว่า การวางแผนก่อนการขาย (precall planing) คือ การเตรียมการเสนอขายของพนักงานขายกระทำให้กับกลุ่มลูกค้าผู้คาดหวังที่กำหนดขึ้นมา หรือคือการกำหนดรายละเอียดของการเสนอขายหรือคือกระบวนการที่ต่อเนื่องในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้านต่าง ๆ เกี่ยวกับลูกค้าผู้คาดหวังเพื่อวิเคราะห์และวางแผนก่อนการเข้าพบลูกค้าผู้คาดหวังการเตรียมตัวก่อนเข้าพบลูกค้ามีผลดีหลายประการ คือ ประการแรก ช่วยประหยัดเวลาของพนักงานขาย ทำให้สามารถดำเนินการขายได้สำเร็จอย่างรวดเร็ว ประการที่สอง ทำให้พนักงานขายมีความเชื่อมั่นในตนเอง มีการเตรียมพร้อมในการขายเป็นอย่างดี จะช่วยให้พนักงานเกิดความเชื่อมั่นในตนเองช่วยเสริมสร้างความกระตือรือร้นในการทำงาน ประการที่สาม คือ การช่วยเสริมสร้างบรรยากาศที่ดีในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การที่พนักงานขายเข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าตลอดจนการมีข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับลูกค้าเป็นอย่างดีจะเป็นการช่วยให้การเสนอขาย

เป็นไปด้วยความราบรื่นและรวดเร็ว และประการสุดท้าย คือ การเพิ่มยอดขายให้แก่กิจการ (สุวิมล แม้นจริง. 2545: 203-216)

การเตรียมตัวก่อนเข้าพบลูกค้าผู้คาดหวังของพนักงานขาย จะเป็นไปตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

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

(5) การกำหนดผลที่คาดว่าจะได้จากการเยี่ยม พนักงานขายควรจะมีการกำหนดผลที่คาดว่าจะได้ ในการเข้าพบลูกค้าผู้คาดหวังแต่ละครั้งให้แน่นอนลงไป เช่น

1. ลูกค้าเห็นด้วยที่จะรับข้อเสนอของเราไปพิจารณา
2. ลูกค้าเห็นด้วยที่จะนำความคิดที่เสนอให้เข้าที่ประชุมของบริษัท
3. ลูกค้าเห็นด้วยที่จะมีการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ของเรา
4. ลูกค้าจะให้โอกาสในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์กับเรา

การกำหนดผลที่คาดว่าจะได้รับ จะช่วยทำให้สามารถวางแผนการขายได้อย่างถูกต้อง สามารถวางแผนในการนำเสนอและข้อตกลงต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และทำให้คาดได้ว่า จะพบกับข้อโต้แย้งในลักษณะใดบ้าง ซึ่งจะทำให้การปิดการขายสามารถทำได้ง่ายขึ้น

(6) การรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าผู้คาดหวัง การวางแผนก่อนการขายจะต้องมีการหาข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า ทั้งนี้เป็นข้อมูลส่วนตัว และข้อมูลทางธุรกิจ ตลอดจนการพิจารณาถึงความสัมพันธ์ที่ผ่านมาระหว่างลูกค้าผู้คาดหวังกับธุรกิจ

ข้อมูลส่วนตัวของผู้คาดหวัง ได้แก่ ชื่อ อายุ ที่อยู่ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส งานอดิเรก การพักผ่อน ความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ อำนาจในการตัดสินใจซื้อ กลุ่มอ้างอิง เป็นต้น ส่วนข้อมูลทางธุรกิจได้แก่ ตำแหน่ง อำนาจหน้าที่ ขอบเขตและความรับผิดชอบ อำนาจในการตัดสินใจซื้อ ลักษณะของธุรกิจที่ลูกค้าผู้คาดหวังดำเนินการ ลักษณะของโครงสร้างองค์การ ความต้องการ หรือปริมาณในการใช้ต่อเดือนจำนวนครั้งในการสั่งซื้อ ระดับของสินค้าคงเหลือ วิธีการสั่งซื้อ เงื่อนไขในการชำระเงิน ฐานะทางการเงิน ขั้นตอนการตัดสินใจและสั่งซื้อ คู่แข่งขันทางธุรกิจของลูกค้าแผนการขายธุรกิจในอนาคตของลูกค้า เป็นต้น

ข้อมูลต่าง ๆ ของลูกค้าผู้คาดหวังสามารถหาได้จากแหล่งต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอก แหล่งภายในกิจการ ได้แก่ ข้อมูลที่รวบรวมขึ้นภายในฝ่ายต่าง ๆ ของกิจการ จากสำนักงานใหญ่หรือสำนักงานในต่างประเทศ ส่วนแหล่งข้อมูลจากภายนอกกิจการ ได้แก่ ลูกค้าทั้งที่เป็นลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ เพื่อนของพนักงานขาย สื่อมวลชน และแหล่งอื่น ๆ เป็นต้น

เมื่อพนักงานขายสามารถรวบรวมข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ ที่ทำได้เกี่ยวกับลูกค้าผู้คาดหวังพนักงานขายจะต้องมีการจัดทำรายการบันทึกเกี่ยวกับลูกค้าด้วย โดยการรวบรวมไว้ด้วยกันในแฟ้มบันทึกของพนักงานขาย เพื่อประโยชน์ในการวิเคราะห์ลูกค้าและวางแผนการเสนอขายให้แก่ลูกค้าผู้คาดหวังแต่ละรายให้เหมาะสม

(7) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าผู้คาดหวัง พนักงานขายสามารถวิเคราะห์ลูกค้าได้จากข้อมูลที่รวบรวมขึ้นมา ซึ่งการวิเคราะห์ลูกค้าได้จากข้อมูลต่าง ๆ ที่รวบรวมขึ้นมา ซึ่งการวิเคราะห์ดังกล่าวจะช่วยให้พนักงานขายสามารถวางแผนการเข้าพบผู้คาดหวัง และการวางแผนการเสนอขายให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนั้นแล้ว การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จะทำให้พนักงานขายสามารถกำหนดคุณภาพของลูกค้าผู้คาดหวังได้ เพื่อพิจารณาว่าเหมาะสมหรือสมควรที่จะเข้าพบมากน้อยเพียงใด

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าผู้คาดหวังจะทำให้พนักงานขายทราบเกี่ยวกับลูกค้าในด้านต่าง ๆ เช่น มีฐานะทางการเงินหรือรายได้ที่เหมาะสมหรือไม่ มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อมากน้อยแค่ไหนใครเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ลูกค้ามีความต้องการในผลิตภัณฑ์หรือไม่ ช่วงเวลาใดที่เหมาะสมในการติดต่อเพื่อเข้าพบลูกค้า ลูกค้ามีเงื่อนไขผูกพันอยู่กับบริษัทอื่นหรือไม่ เป็นต้น

(8) การวางแผนและการเตรียมตัวก่อนเข้าพบลูกค้าผู้คาดหวัง

ภายหลังจากการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าแล้ว ขั้นตอนต่อมาคือการวางแผนการเข้าพบลูกค้า ซึ่งเป็นการกำหนดว่าพนักงานขายจะพูดอะไร จะนำเสนอแผนการขายอย่างไร อย่างน้อยที่สุดพนักงานขายจะต้องมีการกำหนดจุดเริ่มต้นของแนวทางหรือแนวความคิดในการเสนอขายผลิตภัณฑ์ คำถามอะไรที่พวกเขาจะนำไปสู่การสนทนา ผลประโยชน์อะไรของผลิตภัณฑ์ที่จะถูกนำเสนอให้แก่ลูกค้า นอกจากนั้นแล้วยังต้องมีการเตรียมพร้อมถึงคำถามหรือข้อโต้แย้งที่คาดว่าจะได้รับจากลูกค้า เพื่อที่จะเตรียมกลยุทธ์ในการตอบข้อโต้แย้งเหล่านั้น

การเตรียมคำถามหรือข้อโต้แย้งที่คาดว่าจะได้รับจากลูกค้าผู้คาดหวังนั้น พนักงานขายไม่จำเป็นจะต้องได้รับคำถามเหล่านั้นจากลูกค้าเสมอไป แต่การเตรียมพร้อมไว้

จะช่วยให้เกิดความมั่นใจและสามารถแก้ไขสถานการณ์การขายที่เกิดขึ้นได้เมื่อลูกค้าเกิดข้อโต้แย้งขึ้นมา โดยทั่วไปแล้วคำถามที่พนักงานขายมักจะพบจากลูกค้าผู้คาดหวัง คือ

1. คุณขายผลิตภัณฑ์อะไร
2. ผลิตภัณฑ์ราคาเท่าไร
3. ทำไมฉัน (ผม) ต้องซื้อสินค้าของคุณ
4. ฉัน (ผม) จะเชื่อได้อย่างไรว่ามันจะคุ้มค่าเมื่อซื้อไปแล้ว
5. ราคาสินค้าของคุณแพงกว่าของคู่แข่งหรือไม่
6. ฉัน (ผม) จะได้อะไรจากการซื้อสินค้าคุณ

ดังนั้น การวางแผนก่อนเข้าพบลูกค้า คือ การวางแผนเกี่ยวกับวิธีการเข้าพบลูกค้า วิธีการเสนอขาย รวมทั้งวิธีการปิดการขาย นอกจากนั้นแล้วพนักงานขายจะต้องมีการคำนึงถึงช่วงเวลาที่เหมาะสมในการเข้าพบ การวางแผนกำหนดเส้นทางขาย รวมทั้งการจัดเตรียมอุปกรณ์ที่ใช้ช่วยในการขาย เช่น นามบัตร สมุดบันทึก แคตตาล็อก ตัวอย่างสินค้าที่ใช้ในการสาธิต ใบส่งชื่อ เป็นต้น

(9) การนัดหมายลูกค้าผู้คาดหวัง การขายผลิตภัณฑ์บางประเภทนั้น การนัดหมายลูกค้าผู้คาดหวังล่วงหน้าเป็นสิ่งจำเป็น เนื่องจากลูกค้าคาดหวังส่วนมากจะมีการกิจประจำที่ต้องกระทำ ซึ่งการนัดหมายล่วงหน้านั้นนอกจากจะช่วยให้พนักงานขายประหยัดเวลาในการรอคอยพบลูกค้าแล้ว การนัดหมายล่วงหน้าจะเป็นการทำให้ลูกค้ามีการเตรียมตัว และเตรียมพร้อมในการรับฟังข้อเสนอขายของพนักงานอย่างเต็มที่ซึ่งทำให้การเสนอขายแต่ละครั้งประสบความสำเร็จมากขึ้น

แต่อย่างไรก็ตาม การเสนอขายผลิตภัณฑ์บางประเภทอาจไม่สามารถนัดหมายลูกค้าผู้คาดหวังล่วงหน้าได้ หรือไม่จำเป็นต้องมีการนัดหมายล่วงหน้า ซึ่งเป็นหน้าที่ของพนักงานขายที่จะต้องใช้ดุลยพินิจถึงความเหมาะสมและความเป็นไปได้ด้วยในการนัดหมายลูกค้าผู้คาดหวังล่วงหน้า

1.4.1.2 ขณะทำการขาย

ขั้นที่ 3 การเข้าพบลูกค้า

การแสวงหาลูกค้าและการเตรียมตัวก่อนเข้าพบลูกค้าผู้คาดหวัง เป็นส่วนหนึ่งของเทคนิคการขายที่ได้กระทำไปเพื่อให้บรรลุความสำเร็จในการเข้าพบลูกค้า การเข้าพบลูกค้าอย่างมีแผนการขายที่ดีย่อมจะสร้างความประทับใจที่ดีแก่ลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจ ความอยากรู้อยากเห็น และความรู้สึกยินดีที่จะฟังการเสนอขาย โดยที่พนักงานขายมีหน้าที่ที่จะ

เพิ่มพูนความสนใจนั้นให้มากขึ้น และเปลี่ยนความสนใจให้เป็นความต้องการ ซึ่งความต้องการนี้จะนำไปสู่การซื้อผลิตภัณฑ์นั่นเอง (สุมิตล แม้นจริง. 2545: 203-216)

ในการเข้าพบลูกค้านั้นพนักงานขายควรมีเทคนิคการเข้าพบลูกค้า ดังต่อไปนี้

1. ควรมีการนัดหมายลูกค้าก่อนเสมอ เพื่อประหยัดเวลาของพนักงานขาย และเพื่อเป็นการเคารพเวลาและให้เกียรติแก่ลูกค้า และถ้าเป็นการเข้าพบโดยไม่มี การนัดหมายล่วงหน้า พนักงานขายควรถามลูกค้าก่อนว่าจะสามารถให้พูดเรื่องการเสนอขายหรือไม่ ไม่ใช่ทำการเปิดการขายในทันที

2. ต้องเข้าพบให้ตรงเวลา พนักงานขายจะต้องมีการวางแผนการเดินทางก่อนทุกครั้ง และควรไปให้ถึงก่อนเวลานัดเล็กน้อยเพื่อเตรียมความพร้อมในด้านต่าง ๆ ก่อนทำการเสนอขาย

3. จงพบลูกค้าด้วยวิธีธรรมดา ยิ้มแย้มแจ่มใส และด้วยท่าทีที่สง่าผ่าเผย เนื่องจากลูกค้าไม่ชอบให้พนักงานขายใช้เล่ห์เหลี่ยมหรือการอำพรางความจริง จงพบลูกค้าด้วยความจริงใจและพูดอย่างตรงไปตรงมา

4. มีจุดมุ่งหมายในการเข้าพบและใช้ข้อมูลข่าวสารให้มากที่สุด ซึ่งจะช่วยให้พนักงานขายสามารถเตรียมการขายได้ถูกต้อง และมีความมั่นใจในการเสนอขาย

5. อย่าพูดแต่เรื่องของตัวเองเป็นใหญ่ ลูกค้าไม่ชอบให้พนักงานขายทำให้พวกเขาเสียเวลาในเรื่องที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับพวกเขา แต่ควรต้องการเอ่ยชื่อลูกค้าด้วยความชัดเจน และถูกต้อง และแสดงความกระตือรือร้นในสิ่งที่ลูกค้าแสดงความคิดเห็น และอย่าได้เถียงลูกค้า

นอกจากเทคนิคการเข้าพบลูกค้าแล้วพนักงานขายยังมีวิธีการเข้าพบลูกค้า ดังต่อไปนี้

1. การเข้าพบด้วยตนเอง
2. การแนะนำโดยใช้นามบัตรหรือจดหมาย
3. การเข้าพบด้วยการใช้โทรศัพท์
4. การเข้าพบโดยวิธีอื่น เช่น การแอบอ้างหรืออ้างถึงบุคคลอื่น การเข้าพบโดยการมอบของที่ระลึก เป็นต้น

ขั้นที่ 4 การเสนอขายและการสาธิต

การเสนอขายและการสาธิตเป็นงานขั้นที่สำคัญมาก ในการนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของลูกค้าผู้คาดหวังจิตใจของลูกค้าในขั้นนี้ได้ผ่านความสะอาดใจและความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์มาแล้ว พนักงานขายจะต้องทำการเสนอขายและสาธิตเพื่อสร้างความต้องการใน

ผลิตภัณฑ์ ความเชื่อมั่น และการยอมรับให้เกิดขึ้นกับลูกค้าให้ได้ (สุวิมล แม้นจริง. 2545: 203-216)

โดยทั่วไป การเสนอขาย คือ การอธิบายให้ลูกค้าได้ทราบถึงรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผลประโยชน์ และสิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่จะได้รับ ตลอดจนการโน้มน้าวให้ลูกค้าเกิดความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์ ขึ้นมา

การสาธิตการขาย เป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้การขายดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ และไม่เสียเวลามากนัก เป็นการแสดงหรือทดลองการใช้ผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้าผู้คาดหวัง ให้เกิดความสนใจ เกิดภาพลักษณ์และสร้างความปรารถนาไปสู่ความเชื่อมั่น และตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้น ในการเสนอขายและการสาธิตนั้นพนักงานจะต้องมีการเตรียมความพร้อมในด้านต่าง ๆ ทั้งเนื้อหาที่พูด ลักษณะท่าทางการพูด น้ำเสียง เวลาที่ใช้ไปในการสาธิต ตลอดจนการเตรียมพร้อมในอุปกรณ์ช่วยการสาธิตต่าง ๆ เช่น ตัวผลิตภัณฑ์ หุ่นจำลอง รูปภาพ แผนภูมิ แผ่นโฆษณา ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ ภาพยนตร์ สไลด์ เป็นต้น

(1) หลักสำคัญของการสาธิต องค์ประกอบที่สำคัญของการเสนอขาย และการสาธิตที่พนักงานขายจะต้องทราบ มีอยู่ 4 ประการ หรือที่นิยมเรียกว่า 4 Cs คือ 4c

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

2. ความสมบูรณ์ (completeness) เทคนิคนี้พนักงานขายจะทำการเสนอขายและสาธิตให้ครอบคลุมข้อเท็จจริงทุกประการ จะต้องเสนอให้สิ่งที่ดีและครบถ้วนให้มากที่สุด ไม่ควรละเลยในการเสนอขายให้สอดคล้องกับสถานการณ์ต่าง ๆ มักจะได้ผลดีกว่าการเสนอขายที่ตายตัวหรือเป็นแบบมาตรฐาน แต่อย่างไรก็ตาม การเตรียมตัวการเสนอขายเพื่อไปทำตามขั้นตอนก็ยังเป็นสิ่งจำเป็นในการก่อให้เกิดความมั่นใจว่าจะทำให้การเสนอขายนั้นครบถ้วนสมบูรณ์ตามที่ต้องการ

3. ความเชื่อมั่น (confidence) การที่ลูกค้าผู้คาดหวังจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น จำเป็นต้องมีความเชื่อมั่นเกิดขึ้นก่อน ซึ่งความเชื่อมั่นนี้จะเกิดขึ้นจากสองทางด้วยกัน คือ จากตัวผลิตภัณฑ์และจากตัวของพนักงานขายเอง สิ่งที่จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับลูกค้าผู้คาดหวัง คือ

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

4. การแข่งขัน (competition) หลักการสำคัญของการเสนอขายที่ดี คือ จะต้องสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ พนักงานขายจะต้องพยายามคิดค้นไม่ให้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งมาอยู่ในความสนใจของลูกค้าผู้คาดหวังได้ วิธีการเสนอขายที่จัดการแข่งขัน คือ ต้องไม่กล่าวถึงคู่แข่งหรือพยายามกล่าวอ้างให้น้อยที่สุด รวมทั้งต้องไม่ใช้วิธีการโจมตีหรือตำหนิคู่แข่ง ตลอดจนการยอมรับสภาพการแข่งขันในตลาดด้วย

ขั้นที่ 5 การขจัดข้อโต้แย้ง

ข้อโต้แย้ง (objection) คือ ข้อแตกต่างระหว่างความคิดเห็นของลูกค้าและพนักงานขายในเรื่องเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ (สุวิมล แม้นจริง. 2545: 203-216)

โดยทั่วไปแล้ว ข้อโต้แย้งดูเหมือนว่าจะเป็นอุปสรรคต่อการเสนอขายของพนักงานขาย แต่ถ้าข้อโต้แย้งนั้นสามารถขจัดไปได้ ก็จะกลายเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการขายของพนักงานขาย ข้อโต้แย้งเป็นสิ่งปกติที่จะต้องเกิดขึ้นในการเสนอการขาย ซึ่งพนักงานขายควรจะคิดว่ามันเป็นโอกาสมากกว่าข้อยุ่งยากที่เกิดขึ้น เนื่องจากการที่ลูกค้ามีข้อโต้แย้งเกิดขึ้น แสดงว่าลูกค้ามีความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ และต้องการทราบรายละเอียดข้อมูลต่าง ๆ เพิ่มเติมมากขึ้น และถ้าพนักงานขายสามารถขจัดข้อโต้แย้งของลูกค้าได้ก็จะเป็นการง่ายต่อการนำไปสู่การปิดการขาย

ในทางตรงกันข้าม ลูกค้าที่ขายสินค้าได้ยากกลับเป็นลูกค้าที่ไม่แสดงความสนใจใด ๆ ต่อสินค้าหรือลูกค้าที่ไม่กล่าวอะไรเลยในระหว่างการเสนอการขาย หรือลูกค้าที่เห็นด้วยกับทุกอย่างที่พนักงานขายอธิบายแต่ไม่ซื้อ รวมทั้งลูกค้าที่ไม่ให้เหตุผลใด ๆ ต่อการปฏิเสธที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ จะเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความยุ่งยากมากกว่าในการปิดการขาย ดังนั้น เห็นว่าข้อโต้แย้งที่เกิดขึ้นจะเป็นการเพิ่มโอกาสให้กับพนักงานขายได้อธิบายเพิ่มเติม และค้นคว้าหาความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า เพื่อเป็นข้อมูลในการชักจูงใจลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

ขั้นที่ 6 การปิดการขาย

การปิดการขาย คือ การสรุปผลการเสนอขาย เป็นเทคนิคขั้นสุดท้ายที่สร้างความสนใจของลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยความพึงพอใจ การปิดการขายจะกระทำภายหลังจากการที่พนักงานขายสามารถขจัดข้อโต้แย้งของลูกค้าที่เกิดขึ้นได้ล้วนเป็นเทคนิคของการขาย

ที่เรียกร้องให้ลูกค้ามีการกระทำเกิดขึ้น อย่างไรก็ตาม การปิดการขายทุกครั้งไม่ว่าจะประสบความสำเร็จเสมอไป พนักงานขายเป็นจำนวนมากที่ประสบความสำเร็จในการขาย เนื่องจากขาดหลักการที่ดีในการปิดการขาย ดังนั้น การปิดการขายจะเป็นเครื่องมือให้เห็นถึงความสำเร็จในการเสนอขายแต่ละครั้ง (สุวิมล แม้นจริง. 2545: 203-216)

การเสนอขายที่ดีที่จะนำลูกค้าไปสู่การตัดสินใจซื้อ ต้องมีลักษณะดังต่อไปนี้คือ

1. เป็นการชักชวน มิใช่การบังคับ
2. เป็นการนำเสนอผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้า มิใช่

หลอกลวง

3. เป็นการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า มิใช่เป็นเพียงการสร้างยอดขายให้เกิดขึ้น

(2) เวลาที่ควรจะปิดการขาย ส่วนใหญ่มีความเชื่อว่าเวลาที่ที่ดีที่สุดของการปิดการขาย คือ ช่วงสุดท้ายของการเสนอขาย แต่มีนักวิชาการบางท่านกล่าวว่า การปิดการขายนั้นสามารถทำได้ทุกขณะของการเสนอขาย อย่างไรก็ตาม เวลาที่เหมาะสมที่สุดจะทำการปิดการขาย คือ

1. เมื่อพนักงานขายได้ทำการสาธิตต่าง ๆ และชี้แจงรายละเอียดของสินค้ามาเป็นเวลานานพอสมควร
2. เมื่อพนักงานขายได้ตอบข้อโต้แย้งต่าง ๆ ของลูกค้าจนเป็นที่พอใจ
3. เมื่อลูกค้าแสดงออกถึงความต้องการซื้อในผลิตภัณฑ์ หรือเมื่อมีสัญญาณซื้อจากลูกค้าเกิดขึ้นบ้างแล้ว ตัวอย่างเช่น การขอดูเอกสารเพิ่มเติม การยิ้มหรือพยักหน้า การขอดูสินค้าตัวอื่นเพื่อพิจารณาเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจ เป็นต้น

(3) การทดลองปิดการขาย ในบางกรณีลูกค้าอาจไม่แสดงออกซึ่งการตัดสินใจซื้อ พนักงานขายก็อาจใช้คำถามเพื่อทดสอบการตัดสินใจของลูกค้า หรือพนักงานขายบางคนมีความรู้สึกว่าการปิดการขายเร็วเกินไปก็อาจจะพลาดโอกาสในการขายได้ หรือในกรณีที่พนักงานขายไม่สามารถที่จะตัดสินใจได้ว่าเมื่อใดจึงควรที่จะปิดการขาย พนักงานขายก็จะทำการทดลองปิดการขายก่อน ซึ่งการทดลองปิดการขายสามารถทำได้หลายครั้ง และการทดลองปิดการขายที่แนบเนียนนั้นโอกาสที่จะพลาดก็จะน้อยลง ซึ่งการทดลองปิดการขายจะมีประโยชน์ คือ ถ้าการทดลองปิดการขายในครั้งนั้นไม่สำเร็จพนักงานก็สามารถทำการเสนอขายหรือสาธิตใหม่ได้ จนกว่าลูกค้าจะเกิดความพร้อมในการซื้อ

(4) เทคนิคการปิดการขาย ในการปิดการขายจะมีเทคนิคที่ใช้อยู่หลายวิธี ซึ่งพนักงานขายแต่ละคนไม่จำเป็นต้องใช้เทคนิคในการปิดการขายที่เหมือนกันทุกครั้ง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ

กับสถานการณ์ที่แตกต่างกันรวมทั้งลักษณะของลูกค้าและประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมือนกัน ด้วย โดยทั่วไปเทคนิคการปิดการขายที่นิยมใช้กัน คือ

1. สันนิษฐานเพื่อปิดการขาย (Assumption close) เป็นการสันนิษฐานว่าลูกค้าผู้คาดหวังจะซื้อผลิตภัณฑ์ จะกระทำเมื่อภายหลังจากการนำเสนอเสร็จสิ้นไปแล้ว และพนักงานขายมีความแน่ใจว่าลูกค้ามีความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์
2. สรุปประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ (summarizing product Advantages) เป็นการกล่าวเน้นถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์ก่อนจะทำการปิดการขาย
3. ถามถึงคำสั่งซื้อ (Ask for the Order) เป็นการปิดการขายโดยถามลูกค้าตรง ๆ ถึงคำสั่งซื้อวิธีนี้จะได้ผลต่อเมื่อพนักงานขายแน่ใจว่าคำตอบที่ได้รับจากลูกค้า คือ “การตอบรับ”
4. ปิดการขายโดยเสนอทางเลือก (The choice close) เช่น “ท่านนี้จะรับสีแดงหรือสีชาวดีกครับ” “ท่านจะชำระเป็นเงินสดหรือบัตรเครดิต” เป็นต้น
5. การให้ข้อเสนอพิเศษ (special concession close) เช่น การให้ส่วนลดพิเศษ การให้ของแถม เป็นต้น
6. โอกาสสุดท้าย (Last - chance close) เป็นการบอกลูกค้าว่าเป็นโอกาสสุดท้ายที่พวกเขาจะซื้อผลิตภัณฑ์ได้ หรือ เป็นโอกาสสุดท้ายที่พวกเขาจะได้ข้อเสนอพิเศษ
7. อื่น ๆ เช่น ใช้การชักจูงแนะนำ การทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกว่าเป็นเจ้าของแล้วหรือใช้พลังเสริมจากบุคคลที่สาม เป็นต้น

1.4.1.3 หลังการขาย

ขั้นที่ 7 การติดตามผลและการให้บริการ

นักการขายสมัยใหม่ถือว่าหัวใจของการทำงาน คือ การติดตามผลและการให้บริการ ซึ่งเป็นประการสำคัญในการสร้างฐานหรือเครือข่ายของลูกค้า และเพิ่มยอดขายให้แก่กิจการ

หลังจากที่พนักงานขายได้ปิดการขายแล้ว ขบวนการขายยังไม่สิ้นสุด พนักงานขายจะต้องมีการติดตามผล การติดตามที่ดีย่อมเป็นการสร้างการขายต่อไป เนื่องจากการติดตามผลเป็นวิธีการสร้างความเชื่อมั่น และความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ในขณะที่เดียวกันก็จะเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างพนักงานขายและลูกค้าไปพร้อมกันด้วย ทำให้ลูกค้ากลายเป็นลูกค้าที่ซื้อซ้ำที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของตนเป็นประจำ รวมทั้งการแนะนำบุคคลอื่นให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ของ

ต่อไป ดังนั้น การติดตามผลที่ดีที่สุดจะช่วยให้สามารถรักษาลูกค้าเก่าและสร้างลูกค้าใหม่ (สุวิมล
แมนจริง. 2545: 203-216)

เทคนิคของการติดตามผลการขายสามารถทำได้หลายวิธีดังต่อไปนี้

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

การบริการหลังการขาย คือ การติดตามเอาใจใส่ลูกค้าซึ่งซื้อสินค้าไป โดยให้ความช่วยเหลืออย่างจริงใจและเต็มใจ เช่น การส่งมอบผลิตภัณฑ์ การบริการการติดตั้ง การบริการตรวจเช็คและแก้ไขข้อบกพร่องของผลิตภัณฑ์ การบริการซ่อมแซม เป็นต้น ดังนั้น พนักงานขายที่ดีต้องมีจิตสำนึกของการเป็นผู้ให้คอยเป็นผู้ประสานงาน รวมทั้งแจ้งข่าวสารต่าง ๆ หรือรายละเอียดอื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจและการซื้อซ้ำของลูกค้า ดังคำกล่าวที่ว่า “การขายที่ดีก็คือ การบริการที่ดี และการบริการที่ดีย่อมนำไปสู่ยอดขายที่เพิ่มขึ้น”

1.4.2 ทฤษฎีการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น (Stimulus-Response Theory)

เมื่อบุคคลได้รับการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นใด ๆ ก็ตาม บุคคลมีพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้น และถ้าการสนองตอบนั้นเป็นพฤติกรรมที่บุคคลนั้นคิดว่าเป็นสิ่งที่ถูกต้องเหมาะสมเมื่อมีการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นเดิมซ้ำอีกบุคคลก็จะมี การตอบสนองแบบเดิมโดยอัตโนมัติ โดยทฤษฎีนี้ทำให้พนักงานขายสามารถคาดเดาจากการตอบสนองของผู้คาดหวังล่วงหน้าได้

สิ่งกระตุ้นที่พนักงานขายนำมาใช้เพื่อให้เกิดการตอบสนอง ก็คือ การพูดของพนักงานขายนั่นเอง ซึ่งจะต้องพูดในแง่ที่ถูกต้องในเวลาที่ถูกต้องในกรณีนี้พนักงานขายควรใช้การเสนอขายแบบมาตรฐาน หรือแบบท่องจำ เพื่อมิให้ข้อมูลที่ต้องการบอกแก่ผู้คาดหวังขาดหรือตกหล่นไปเมื่อการกระตุ้นเป็นไปตามที่วางแผนไว้ โอกาสที่ผู้คาดหวังจะตอบสนองไปตามที่คาดหมายไว้ย่อมเกิดขึ้นได้มากขึ้น แต่ถ้าผู้คาดหวังไม่ตอบสนองในทางที่คาดเดาไว้ พนักงานขายจะไม่สามารถเสนอขายได้อย่างสมบูรณ์

ทฤษฎีนี้เหมาะที่จะนำมาใช้กับสถานการณ์การขายแบบง่าย ๆ การขายแบบตรงไปตรงมา เช่น การขายเครื่องดูดฝุ่นในบ้าน หรือเวลาในการขายมีจำกัด เช่น การแนะนำผลิตภัณฑ์ยาแก้แพทย

1.4.3 ทฤษฎี AIDAS (AIDAS Theory)

ทฤษฎีนี้เป็นทฤษฎีที่นิยมใช้กันมาก จะเริ่มต้นจากการที่ผู้คาดหวังเกิดความตั้งใจฟังสิ่งที่พนักงานขายพูด (Attention) โดยการใช้คำพูดที่น่าดึงดูดใจของพนักงานขาย จากนั้นพนักงานขายต้องให้ข้อมูลถึงประโยชน์ของสินค้าที่สามารถสนองตอบความต้องการของเขาได้ เพื่อให้ผู้คาดหวังเกิดความสนใจ (Interest) จนเกิดเป็นความต้องการ (Desire) และตัดสินใจซื้อ (Action) ขั้นสุดท้าย คือ ความพอใจ (satisfaction) ทั้งในขณะซื้อและหลังการซื้อ โดยการให้บริการที่ประทับใจ

ข้อพึงระวังของทฤษฎีนี้ก็คือ พนักงานขายจะทราบได้อย่างไรว่า ผู้คาดหวังอยู่ในขั้นตอนใดระหว่างการเสนอขายอยู่นั้น เช่น ความตั้งใจได้จบลงแล้ว กำลังเริ่มเข้าสู่ความสนใจ หรือความสนใจได้ยุติแล้ว ความต้องการกำลังเริ่มขึ้น เป็นต้น เมื่อพนักงานขายไม่ทราบหรือไม่แน่ใจว่าผู้คาดหวังอยู่ในขั้นตอนใด จะทำให้การเสนอขายไม่ประสบผลสำเร็จ เช่น ขณะนั้นผู้คาดหวังอยู่ในขั้นความต้องการ แต่พนักงานขายเข้าใจว่าอยู่ในขั้นความตั้งใจ หรือความสนใจ พนักงานขายจึงอธิบายถึงประโยชน์ของสินค้า ซึ่งจะทำให้ผู้คาดหวังเกิดความเบื่อ และรู้สึกเสียเวลาที่ต้องมานั่งฟังหรือพบกับพนักงานขาย

1.4.4 ทฤษฎีตอบสนองความต้องการ (Need satisfaction Theory)

ทฤษฎีนี้จะใช้ความต้องการของผู้คาดหวังเป็นจุดเริ่มต้นการเสนอขาย ดังนั้นพนักงานขายต้องประเมินความต้องการของผู้คาดหวังก่อนเป็นอันดับแรก เมื่อแน่ใจว่าเป็นความต้องการที่แท้จริง พนักงานขายก็สามารถเสนอทางออกเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น

จะเห็นว่า ทฤษฎีนี้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดที่เน้นสนองความต้องการเพื่อสร้างความพึงพอใจของลูกค้า ไม่ใช่เน้นไปที่ตัวสินค้าหรือบริการที่เสนอขาย พนักงานขายต้องวิเคราะห์กระบวนการขายจากมุมมองของผู้ซื้อด้วย พนักงานขายจะต้องมีแผนการเสนอขาย และมีจุดมุ่งหมายของการนำเสนอ และจะต้องมีคำตอบเพื่อบอกว่าความต้องการที่แท้จริงของผู้คาดหวังคืออะไร สินค้ามีประโยชน์ตรงกับความต้องการของผู้คาดหวัง

หรือไม่ จะทำอย่างไรเพื่อบอกหรือชี้แนะว่าสินค้าตรงความต้องการเพื่อให้ผู้คาดหวังตัดสินใจซื้อสินค้า

ทฤษฎีนี้เหมาะสำหรับพนักงานขายที่มีประสบการณ์สูง มีความละเอียดอ่อน เข้าใจจิตวิทยาของการสื่อสารและการชักชวน มีเวลาและความพยายามที่จะประเมินความต้องการของผู้คาดหวังและแสดงให้เห็นได้ว่าสินค้าสามารถสร้างความพอใจให้กับผู้คาดหวังได้ สินค้าที่เหมาะสมสำหรับทฤษฎีนี้ได้แก่การขายประกัน การขายหุ้นและพันธบัตร การขายเครื่องจักรกล การขายระบบคอมพิวเตอร์ และสินค้าอุตสาหกรรมต่าง ๆ

1.4.5 ทฤษฎีการแก้ปัญหา (problem solution Theory)

แทนที่พนักงานขายจะค้นหาความต้องการ แต่เป็นการค้นหาปัญหาที่ผู้คาดหวังประสบ จากนั้นพนักงานขายจะช่วยผู้คาดหวังหาทางเลือกหลายๆทาง เพื่อแก้ปัญหา รวมทั้งช่วยประเมินข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือก พนักงานขายจะทำงานร่วมกับผู้คาดหวังเพื่อเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด พนักงานขายต้องสร้างความสัมพันธ์กับผู้คาดหวังเหมือนกับเป็นความสัมพันธ์ระหว่างผู้คาดหวังกับที่ปรึกษา

พนักงานขายที่ใช้ทฤษฎีนี้ ต้องอาศัยประสบการณ์และความชำนาญอย่างมาก การขายสินค้าอุตสาหกรรมที่ต้องใช้ความรู้ทางเทคนิคควรนำทฤษฎีนี้มาใช้

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับจุดแข็ง

2.1 เอกสารที่เกี่ยวข้องกับจุดแข็ง

จิตวิทยาในเชิงบวกเป็นกรอบการทำงานหรือแบบอย่างที่ครอบคลุมแนวทางสู่จิตวิทยาจากมุมมองในการดำเนินชีวิตที่ราบรื่นและประสบความสำเร็จ หัวข้อต่างๆ รวมถึงการมองโลกในแง่ดี อารมณ์ในทางบวก สภาพจิตใจ ความสุข ความพึงพอใจ การพัฒนาตัวเอง และความสุขภาพสบายใจ มุมมองของ จิตวิทยาในเชิงบวก จุดแข็งคือความสามารถในการสร้างประสิทธิภาพในการทำงานที่ต่อเนื่องซึ่งแทบจะไม่มีที่ติ เมื่อปฏิบัติกิจกรรมที่กำหนดให้ สิ่งสำคัญในการสร้างจุดแข็งคือการทำที่สามารถระบุความสามารถพิเศษที่โดดเด่นของคุณ ซึ่งก็คือรูปแบบความคิด ความรู้สึก หรือพฤติกรรมที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติที่เป็นเอกลักษณ์ของเราโดยเฉพาะ แล้วส่งเสริมความสามารถพิเศษเหล่านั้นให้ดีขึ้นโดยค้นหาความรู้และทักษะที่เกี่ยวข้องกับงานนั้นๆ มาเสริม

การพัฒนาจุดแข็งไม่ว่าจะในกิจกรรมใดก็ตามล้วนต้องมีความสามารถพิเศษ ซึ่งเป็นรูปแบบความคิด ความรู้สึก หรือพฤติกรรมที่เกิดขึ้นซ้ำๆ ตามธรรมชาติอันนำไปใช้ให้เกิด

ประโยชน์ได้ ความรู้และทักษะเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของจุดแข็ง แต่การจะมีจุดแข็งที่แท้จริงนั้น คุณต้องใช้ตัวตนตามธรรมชาติที่ดีที่สุดของตัวเอง นั่นคือ ความสามารถพิเศษที่โดดเด่นของคุณนั่นเอง

เนื่องจากความสามารถพิเศษนั้นเป็นสิ่งยั่งยืน จึงไม่น่าจะเป็นไปได้ที่ลักษณะที่ดีที่สุดของคุณจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากตลอดทั้งชีวิตของคุณ อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนจุดสนใจและการได้รับทักษะและความรู้ใหม่ๆ เพื่อใช้ประโยชน์จากความสามารถพิเศษที่ดีที่สุดเยี่ยมของคุณด้วยวิธีการต่างๆ อันหลากหลาย อาจทำให้คุณพัฒนาจุดแข็งใหม่ๆ ได้ (บัคกิงแฮม, มาร์คัส: 2551)

2.1.1 แบบทดสอบจุดแข็ง

แบบทดสอบจุดแข็ง (Clifton Strengths Finder) คือ แบบประเมินผลที่ดำเนินการผ่านทางเว็บไซต์ของ The Gallup Organization เพื่อประเมินบุคลิกลักษณะทั่วไปตามแนวคิดจิตวิทยาเชิงบวก และถือเป็นเครื่องมือแรกๆ ที่พัฒนาขึ้นเพื่อการวัดความสามารถพิเศษหรือ "จุดแข็ง" ที่มีอยู่ โดยมีทั้งสิ้น 34 ประการ หรือ "ลักษณะ" ซึ่งก็คือรูปแบบความคิด ความรู้สึก หรือพฤติกรรมที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติที่เป็นเอกลักษณ์ เครื่องมือนี้อิงตามแบบจำลองทั่วไปของจิตวิทยาในเชิงบวก โดยวัดแรงจูงใจ (Striving) ทักษะปฏิสัมพันธ์ (Relating) การนำเสนอตนเอง (Impacting) และวิธีที่ใช้เรียนรู้ (Thinking) (บัคกิงแฮม, คลิฟตัน. 2550: 275)

โดยอธิบายถึงจุดแข็งคือความสามารถในการสร้างประสิทธิภาพในการทำงานที่ต่อเนื่องซึ่งแทบจะไม่มีที่ติเมื่อปฏิบัติกิจกรรมที่กำหนดให้ สิ่งสำคัญในการสร้างจุดแข็งคือการที่สามารถระบุความสามารถพิเศษที่โดดเด่น ซึ่งก็คือรูปแบบความคิด ความรู้สึก หรือพฤติกรรมที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติที่เป็นเอกลักษณ์ของบุคคลโดยเฉพาะ

แบบทดสอบจุดแข็ง (Clifton Strengths Finder) ได้รับการออกแบบมาสำหรับใช้ในเชิงการพัฒนาเพียงประการเดียว ไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อแนะนำให้ประกอบอาชีพเฉพาะทางแต่อย่างใดผลของแบบทดสอบมีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มเชื้อชาติ เพศ สัญชาติ หรืออายุอยู่บ้าง แต่ในระดับบุคคลแล้ว ความแตกต่างเหล่านี้ไม่มีความสำคัญแต่อย่างใด ความแตกต่างเรื่องความสามารถพิเศษที่น่าสนใจที่สุดและสำคัญที่สุดนั้นจะพบได้ระหว่างตัวบุคคลมิใช่กลุ่มบุคคล (The Gallup Organization. 2006: ออนไลน์)

2.1.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้แบบทดสอบจุดแข็ง

2.1.2.1 งานวิจัยต่างประเทศ

บราซเซอร์ และ เบเกอร์ (Brashears; & Baker. 2001) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพรสวรรค์เฉพาะบุคคล (แบ่งเป็น 4 ด้านใหญ่ ได้แก่ แรงจูงใจ (Striving) ทักษะปฏิสัมพันธ์ (Relating) การนำเสนอตนเอง (Impacting) และวิธีที่ใช้เรียนรู้ (Thinking)) และตัวชี้วัดความสำเร็จในการเรียน โดยศึกษากับนักเรียนวิทยาลัยวิทยาศาสตร์เกษตรกรรมและทรัพยากรธรรมชาติ แห่งมหาวิทยาลัยเท็กซัส จำนวน 41 คน พบว่าวิธีที่ใช้เรียนรู้ (Thinking) มีความสัมพันธ์กับคะแนน SAT และ GPA ในชั้นมัธยมปลายของนักเรียน

2.2 เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดเป้าหมายของการทำงาน

2.2.1 ความหมายของการกำหนดเป้าหมาย

จากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับการกำหนดเป้าหมายมีนักวิชาการและนักการศึกษาให้ความหมายไว้ดังนี้

เซจเนอร์ และคนอื่นๆ (Seginer; et al. 1991: 224-237) ได้กล่าวถึง การกำหนดเป้าหมายในอนาคต โดยการรวบรวมจากนักจิตวิทยาอื่นๆ ว่า การกำหนดเป้าหมายในอนาคตเกี่ยวข้องกับทฤษฎีที่ไร้เดียงสาของแต่ละบุคคลสำหรับพยากรณ์อนาคต ซึ่งประกอบด้วย การวางแผน ความปรารถนา ความหวัง และความกลัวเกี่ยวกับความเป็นไปได้ของเหตุการณ์ ประสบการณ์ต่างๆ ที่สำคัญ รวมทั้งจินตนาการในอนาคตของแต่ละบุคคล ความต้องการ ค่านิยมของบุคคลที่เกี่ยวกับการจูงใจด้านอารมณ์และคุณสมบัติด้านสติปัญญา

จรรยา สุวรรณทัต (2531: 48) กล่าวว่า การกำหนดเป้าหมายในอนาคต หมายถึง ลักษณะของการมองสู่ออนาคตข้างหน้า ซึ่งเป็นการมองที่ลึกซึ้งกว้างไกลที่จะมีผลไม่เพียงเฉพาะแต่ตัวผู้มองเท่านั้น หากครอบคลุมไปถึงบุคคลอื่นและสังคมที่บุคคลนั้นมีส่วนเกี่ยวข้องด้วย และถือว่าเป็นจิตลักษณะที่สำคัญประการหนึ่งที่เอื้อต่อการพัฒนาประเทศ

จากที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า การกำหนดเป้าหมายในอนาคต หมายถึง ลักษณะการมองอนาคตของบุคคล ผู้ที่มีการกำหนดเป้าหมายในอนาคตจะเป็นผู้ที่มีการประเมินคุณค่าของตนเอง สามารถคิดการณ์ไกล วางแผนกำหนดเป้าหมายที่ต้องการ เช่น การตั้งเป้าหมายเกี่ยวกับการศึกษาต่อ การประกอบอาชีพ หรือความคาดหวัง มุ่งหวังที่จะประสบความสำเร็จในอนาคต

2.2.2 การพัฒนาให้บุคคลมีการกำหนดเป้าหมายในอนาคต

ดวงเดือน พันธุมนาวิน (2530: 107-108) ได้เสนอแนะวิธีการกระตุ้นบุคคลมีการกำหนดเป้าหมายในอนาคต ไว้ดังนี้

1. ให้เขียนเรื่องราวของตนเองที่เกี่ยวกับปัจจุบันและอนาคตโดยอาจกำหนดให้เขียนถึงสภาพชีวิตและการวางแผนการใช้ชีวิตในบั้นปลายด้วย
2. ให้ฝึกเขียนนวนิยายชีวิต ซึ่งอาจกำหนดช่วงเวลาไว้ เช่น ตั้งแต่เด็กจนเป็นผู้ใหญ่หรือจากปู่ไปถึงหลาน
3. ฝึกวางแผนเกี่ยวกับชีวิตของตน อาจจะเป็นแผน 5 ปี หรือ 20 ปี ก็ได้
4. ให้แบบอย่างของการวางแผนระยะยาวหรือการวางแผนการดำเนิน

ชีวิตเพื่อบรรลุเป้าประสงค์บางประการในอนาคต

วรานนท์ ตั้งจักรวรานนท์ (2547: 86-109) ได้กล่าวว่า การพัฒนาเป้าหมาย คือ การขยายความเป้าหมายที่เขียนไว้ เพื่ออธิบายเนื้อหาหรือใจความสำคัญที่เกี่ยวข้องกับผลลัพธ์ และ ผลประโยชน์ที่ต้องการ บุคคลควรจะทำการพัฒนาเป้าหมายเบื้องต้นทุกเป้าหมาย ด้วยขั้นตอนสำหรับการพัฒนาเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ 6 ขั้นตอน ดังนี้

1. การจำแนก (Classify) เป้าหมายออกเป็นประเภท
2. การเรียงลำดับ (Prioritize) เป้าหมายแต่ละประเภท
3. การกำหนด (Establish) มาตรฐานสำหรับการปฏิบัติการ
4. การระบุ (Identify) อุปสรรคในการดำเนินการตามเป้าหมาย
5. การพัฒนา (Determine) บุคคลต้องกำหนดแรงบันดาลใจส่วนบุคคลเพื่อสร้างแรงจูงใจและข้อผูกมัดต่อความสำเร็จของเป้าหมาย

6. การนึกภาพ (Visualize) ความสำเร็จตามเป้าหมายเพื่อเพิ่มพลังให้แก่แรงจูงใจ

อุมาพร ตรังคสมบัติ (2544: 348) กล่าวว่า การที่เด็กจะมีเป้าหมายนั้น พ่อแม่ต้องสร้างความอยากให้เกิดขึ้นในตัวเด็ก เช่น อยากรับคนเก่ง อยากรับที่หนึ่ง อยากรับแข่งขัน โดยบอกลูกว่าการไปถึงจุดแห่งชัยชนะนั้นคืออะไร ทำได้โดยการคุยกับลูกบ่อยๆ และทำชีวิตประจำวันให้มีความกระตือรือร้น มีชีวิตชีวา มีความรู้สึกสนุกในการเรียนรู้ เมื่อลูกเริ่มมีเป้าหมายแล้ว จึงพยายามทำให้มันชัดเจน นอกจากนี้เด็กจะตั้งเป้าหมายได้ต่อเมื่อเขามีความคาดหวังในตนเอง คาดหวังว่า ตัวเองจะประสบความสำเร็จ พ่อแม่จะทำให้ลูกคาดหวังในตนเองได้ก็โดยตัวพ่อแม่ต้องคาดหวังในตัวลูกก่อน

จากเอกสารเกี่ยวกับการกำหนดเป้าหมายในอนาคตดังที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นว่าบุคคลที่มีการกำหนดเป้าหมายในอนาคต คือ บุคคลที่มีการวางแผนกำหนดเป้าหมายที่มีคุณค่า

ต่อตนเองในอนาคต มีความเพียรพยายามเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ซึ่งการกำหนดเป้าหมายในอนาคตนั้นเป็นสิ่งที่สามารถปลูกฝังและพัฒนาให้เป็นไปในทางที่ดีได้

2.2.3 ทฤษฎีการวางเป้าหมาย (Goal Setting Theory) ตามแนวคิดทฤษฎีการวางเป้าหมาย (Locke. 1968: 157-189) มีข้อตกลงเบื้องต้นว่า บุคคลย่อมกระทำการพฤติกรรมใดๆ อย่างมีสติและมีเหตุผล พื้นฐานของทฤษฎีนี้อยู่ที่ความสัมพันธ์ระหว่างเป้าหมายที่แน่นอน (Conscious goal) ความตั้งใจ (Intension) และพฤติกรรมการทำงาน (Task performance) บุคคลที่มีเป้าหมายที่แน่นอนชัดเจนย่อมจะมีความตั้งใจและใช้ความพยายามอย่างจริงจัง ทำให้เกิดพฤติกรรมการทำงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นเป้าหมายในอนาคต

ลอค (Lock.1968) เสนอว่า เป้าหมายมีหน้าที่สำคัญ 2 ประการ ที่เป็นพื้นฐานของแรงจูงใจซึ่งมุ่งตรงไปสู่พฤติกรรม คือ เป้าหมายจะกำหนดแนวทางการตัดสินใจว่าควรจะใช้ความพยายามเท่าใดในการทำงานนี้ และเป้าหมายมีอิทธิพลต่อการเกิดพฤติกรรมการทำงาน อย่างไรก็ตาม บุคคลแต่ละคนจะต้องตระหนักในความสำคัญของเป้าหมายและรู้ว่าจะต้องทำได้สำเร็จตามเป้าหมายนอกจากนี้ แต่ละคนจะต้องยอมรับเป้าหมายว่าเป็นสิ่งที่เค้าจะตั้งใจทำงานเพื่อเป้าหมายนั้น บุคคลจะปฏิเสธเป้าหมายนั้น ถ้าเห็นว่าเป็นสิ่งที่ยากเกินไป หรือง่ายเกินไป หรือเป็นเพราะเขาไม่รู้ว่าจะต้องทำอย่างไร จึงจะบรรลุเป้าหมายนั้น การยอมรับเป้าหมายหมายถึง การที่แต่ละบุคคลตั้งใจทำงานเพื่อบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ (McCormick; Ilgen. 1980: 87)

อย่างไรก็ตาม ตามทฤษฎีการวางเป้าหมายมีปัจจัยและเงื่อนไขที่นำไปสู่การมีแรงจูงใจ และพฤติกรรมการทำงานในขั้นสูงขึ้น เป้าหมายเป็นแรงจูงใจให้ทำพฤติกรรมโดยใช้พลังงานไปในทิศทางที่แน่นอน เป้าหมายที่ยากและเฉพาะเจาะจง ก่อให้เกิดแรงจูงใจอย่างมากเพื่อบรรลุเป้าหมายนั้น การประเมินผลการกระทำย้อนกลับจะทำให้ทราบว่าเราได้ใช้ความพยายามตรงกับเป้าหมายหรือไม่ การตั้งเป้าหมายที่ชัดเจนทำให้เกิดความปรารถนาและความตั้งใจให้บรรลุเป้าหมายนั้น ทั้งนี้จะต้องเกิดควบคู่ไปกับการยอมรับเป้าหมายของบุคคลนั้นด้วยการวางเป้าหมายนั้นจะต้องเป็นเป้าหมายที่ตนเองยอมรับ แล้วจะหาทางใช้ความพยายามเพื่อไปสู่เป้าหมายนั้นให้ได้

ถ้าบุคคลวางเป้าหมายในการทำงานที่แน่ชัด โดยรู้ว่าเขาตั้งใจจะทำอะไรแล้ว เขาจะคิดเกี่ยวกับเรื่องนั้น และจะทำสิ่งนั้นมากกว่าสิ่งอื่นๆ แต่มิได้หมายความว่าเป้าหมายจะนำไปสู่กิจกรรม หรือจุดสุดท้ายโดยตัวเอง ในการบรรลุความสำเร็จตามเป้าหมายที่พึงประสงค์ บุคคลต้องใช้ความสามารถที่มากเพียงพอ มีกำลังใจและมีโอกาสที่เหมาะสม การบรรลุเป้าหมายนั้นอาจถูกสกัดกั้นด้วยการขาดความรู้ ขาดศักยภาพในส่วนของเขาเอง หรือโดยการถูกรบกวน

จากภายนอกได้ (Lock. 1979: 380) ถึงแม้ว่าการปฏิบัติงานจะยังไม่ประสบผล สำเร็จ แต่ก็ยังมีแนวทางโดยเป้าหมายและความตั้งใจ เช่นการตีลูกเทนนิสแม้ไม่ตรงเป้าหมาย แต่เขาก็ตั้งใจตีลูกเทนนิสอยู่แล้ว ถ้าเป้าหมายของคุณคือเป็นเป้าหมายระยะยาว ยาก หรือซับซ้อน เขาอาจตั้งเป้าหมายรองๆ ไปได้ตามลำดับ และจัดทำแผนการปฏิบัติงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายนั้น วิธีการดำเนินการโดยวางเป้าหมายนี้ สามารถบรรลุผลได้โดยไม่ต้องรู้มาก่อนล่วงหน้า อาจจะเป็นการค้นพบวิธีการใหม่ก็ได้ ด้วยเหตุนี้เป้าหมายอาจจะเป็นสิ่งเร้าที่ทำให้เกิดการริเริ่มโดยตรง และเป็นการหาความรู้ใหม่ได้ และเมื่อบุคคลได้มีความชำนาญในการวางเป้าหมายการทำงานได้ชัดเจน จะสามารถทำให้มีพฤติกรรมการทำงานโดยวางเป้าหมายได้สม่ำเสมอตั้งจะสรุปกรอบความคิดในการเกิดพฤติกรรมการทำงานโดยวางเป้าหมาย ตามทฤษฎีการวางเป้าหมาย และเขียนเป็นแบบได้ดังภาพประกอบที่

มีการวิจัยเชิงทดลองหลายเรื่องที่ได้ข้อสรุปสำคัญ เกี่ยวกับการทำงานโดยการวางเป้าหมายที่ชัดเจนว่า การวางเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงและยาก จะนำไปสู่การผลิตผลงานที่สูงขึ้นมากกว่าวิธีการกำหนดว่า “ทำงานให้ดีที่สุด” หรือ “มีเป้าหมายจูงใจที่ง่าย ๆ และการไม่มีเป้าหมาย” (Latham; Yukl. 1975 B; Locke. 1968; Cartledge; Knerr. 1970) และการวางเป้าหมายให้สูงขึ้นอาจจะเป็นผลให้เกิดพฤติกรรมการทำงานที่สูงขึ้น (Pearson. 1987: 374-488; citing Latham, Mitchell; Dosset. 1978; Latham; Saari. 1979; Latham; yukl. 1975 A) นอกจากนี้ยังพบความสำคัญในเรื่องการส่งเสริมให้มีการยอมรับเป้าหมายในการทำงาน โดยใช้ยุทธวิธี “การมีส่วนร่วมในการวางเป้าหมาย” ว่ามีอิทธิพลต่อความสำเร็จของบุคคลทั้งในองค์กรและในกลุ่มด้วย (Pearson. 1987: 475; citing Vroom; Yetton. 1973; Erez; et. al. 1985) อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่กล่าวมานี้ก็ไม่ได้ชี้ชัดว่าการมีส่วนร่วมจะมีอิทธิพลโดยตรงต่อการยอมรับเป้าหมายหรือการปฏิบัติงานเพิ่มขึ้น เพราะยังมีปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้องอยู่อีกมาก เช่นการปรากฏตัวของผู้บังคับบัญชา หรือความพึงพอใจในงานส่วนตัว ความสำคัญอีกประการหนึ่งในการทำงานตามเป้าหมายให้บรรลุผลสำเร็จ ยังขึ้นอยู่กับการมีข้อผูกพันกับเป้าหมาย (Goal Commitment) เช่นงานวิจัยของแมคคอลล , ฮินซ์และแมคคอลล (McCaul, Hinsz; & McCaul. 1987: 437-452) พบว่าคนที่มีความผูกพันกับเป้าหมายสูง มีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จในการบรรลุเป้าหมายของเขา มากกว่าคนที่มีความผูกพันกับเป้าหมายต่ำ ซึ่งแสดงว่าการผูกพันกับเป้าหมายทำให้เกิดแรงจูงใจในการกระตุ้นความพยายามให้เพิ่มขึ้น

โดยสรุป ตามทฤษฎีการวางเป้าหมายเสนอแนะว่า การวางเป้าหมายชัดเจนในการทำงาน มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการทำงาน โดยการนำไปสู่การยอมรับเป้าหมาย ความตั้งใจกระทำพฤติกรรม การใช้ความพยายามและความสามารถเพื่อทำงานให้บรรลุ

เป้าหมาย และมีการประเมินผลย้อนกลับเพื่อตรวจสอบการทำงาน แต่อย่างไรก็ตาม แม้บุคคล จะมีความรู้ความสามารถและตั้งใจที่จะทำงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายเพียงใด การบรรลุเป้าหมาย นั้นอาจถูกสกัดกั้นด้วยการถูกรบกวนจากภายนอกได้ (Locke. 1979: 380) เพราะบุคคลต้อง ทำงานในสภาพแวดล้อมธรรมชาติและเทคโนโลยีที่ส่งผลทั้งสนับสนุนให้เกิดความสะดวกในการทำงาน และเป็นอุปสรรคที่ขัดขวางการทำงาน ดังนั้นการที่บุคคลจะสามารถทำงานให้บรรลุ เป้าหมายได้โดยราบรื่น จึงจำเป็นต้องมีความสามารถที่จะควบคุมปัจจัยที่เป็นสิ่งเร้าต่อการทำงาน หรือสามารถจัดสภาพแวดล้อมให้เหมาะสมเพื่ออำนวยความสะดวกต่อการทำงานให้ สัมฤทธิ์ผลตามเป้าหมาย โดยการจัดการกับสิ่งเร้าบางประการที่เขาสามารถควบคุม และ ดำเนินการเลือกจัดเตรียมตัวเองได้ ซึ่งจะเป็นส่วนเสริมให้สามารถทำงานได้สำเร็จตามเป้าหมาย ที่วางไว้ดียิ่งขึ้น ดังจะได้กล่าวต่อไปในเรื่องแนวความคิดการจัดสภาพแวดล้อมให้เหมาะสม

แนวความคิดเรื่องการจัดสภาพแวดล้อมให้เหมาะสม (Environmental Planning or Stimulus Control) การมีความสามารถจัดสภาพแวดล้อมในการทำงานหมายถึง การมีความสามารถเตรียมการก่อนปฏิบัติงาน หรือระหว่างปฏิบัติงานได้อย่างเหมาะสมโดยการ กำจัดสิ่งเร้าที่จะขัดขวางการทำงานออกไป และส่งเสริมให้เกิดสิ่งเร้าที่อำนวยความสะดวกในการ ปฏิบัติงานให้บรรลุผลสำเร็จ ลักษณะนี้เป็นลักษณะของการควบคุมตนเองโดยใช้วิธีการควบคุม สิ่งแวดล้อมด้วยตนเอง

วิธีการควบคุมสิ่งแวดล้อมด้วยตนเองคือ การจัดเตรียมสัญญาณ (cues) ซึ่งมีความสัมพันธ์กับเป้าหมายของพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้น สัญญาณนี้มีทั้งเสริมให้เพิ่มพฤติกรรมนั้น มากขึ้นหรือลดพฤติกรรมนั้นให้น้อยลง การจัดสภาพแวดล้อมในการทำงานเป็นการเตรียมการ ก่อนการทำงาน เพื่อให้เกิดพฤติกรรมการทำงานที่พึงปรารถนาตามมา (Mahoney and Thoresen. 1974: 39) การจัดสภาพแวดล้อมนี้มีความสัมพันธ์กับการมีวินัยในตนเอง เนื่องจากว่าการจัดสภาพแวดล้อมเป็นการใช้อิทธิพลของการเตรียมการก่อนจัดการ ซึ่งอำนวยความสะดวกเพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่พึงปรารถนา (Prearrangement of cues) และการเตรียม ผลตอบสนองที่จะเกิดขึ้นตามมา (Prearrangement of response consequences) การจัด สภาพแวดล้อมในการทำงานให้มีความสำคัญต่อพฤติกรรมหลายประเภท ตามที่ธอร์เซนและมา โฮนีย์ได้รวบรวมไว้ (Thoresen; Mahoney. 1974) เช่น การควบคุมน้ำหนัก การพัฒนาทักษะใน การเรียน และการกำจัดการสูบบุหรี่

2.2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดเป้าหมายใน

การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดเป้าหมายในอนาคตจะเป็น ประโยชน์ในการที่จะอธิบายและทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยต่าง ๆ ที่มี

ความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพลต่อการกำหนดเป้าหมายในอนาคต โดยจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า มีรายละเอียดดังนี้

2.2.4.1 งานวิจัยในประเทศ

นันทนา จันทร์ผืน (2545: 71-75) ศึกษาตัวแปรที่สัมพันธ์กับความคาดหวังในอนาคตของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนขยายโอกาสทางการศึกษา สังกัดสำนักงานการประถมศึกษาจังหวัดเชียงรายด้วยการวิเคราะห์พหุระดับ ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรในระดับนักเรียน ได้แก่ แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ และการกระตุ้นทางการศึกษาของครอบครัวมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความคาดหวังในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ .572 .421 ตามลำดับ และพบว่าในระดับนักเรียน แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ ($b=.373$) และการกระตุ้นทางการศึกษาของครอบครัว ($b= .112$) ส่งผลต่อความคาดหวังในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

เนตรชนก พุ่มพวง (2546: 75-76) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อลักษณะมุ่งอนาคตของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนราชวินิตบางแก้ว อำเภอฉิมพลี จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ทักษะคิดต่อการเรียน ความคาดหวังของผู้ปกครอง สัมพันธภาพระหว่างนักเรียนกับเพื่อน บุคลิกภาพแบบเอและแบบบี สิ่งแวดล้อมทางการเรียน มีความสัมพันธ์กับลักษณะมุ่งอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01 และสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของลักษณะมุ่งอนาคตของนักเรียนได้ร้อยละ 71.5

ศิริพันธ์ สุระรัมย์ (2546: 81-82) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยบางประการกับความเข้มแข็งในการมองโลกของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนในสังกัดกรมสามัญศึกษา จังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 230 คน ผลการวิจัยพบว่า การกำหนดเป้าหมายในอนาคต การอบรมเลี้ยงดูแบบเข้มงวดกวดขัน การอบรมเลี้ยงดูแบบประชาธิปไตย มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภาคภูมิใจในตนเองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 และการกำหนดเป้าหมายในอนาคตมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการอบรมเลี้ยงดูแบบประชาธิปไตยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 นอกจากนี้การกำหนดเป้าหมายในอนาคตมีความสัมพันธ์ทางลบกับการอบรมเลี้ยงดูแบบเข้มงวดกวดขันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือนักเรียนที่ได้รับการอบรมเลี้ยงดูแบบเข้มงวดกวดขันน้อยจะมีการกำหนดเป้าหมายในอนาคตสูง

2.2.4.2 งานวิจัยต่างประเทศ

เนอร์มี (พรรษา พุ่มราฟา. 2548: 63 อ้างอิงจาก Nurmi. 1998) ศึกษาพบว่าการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบิดามารดากับบุตรมีอิทธิพลต่อลักษณะมุ่งอนาคตของวัยรุ่น โดยมี

การควบคุมของบิดามารดาที่มีต่อบุตร การวางแผนกิจกรรมในอายุ 11 ปี และ 15 ปี จะไม่มีอิทธิพลต่อการคิดของวัยรุ่นในทางตรงกันข้ามการคิดแก้ปัญหาในครอบครัวเมื่ออายุ 15 ปีจะเพิ่มระดับการมองโลกในแง่ดี การวางแผน และความสามารถในการกระทำให้เป็นจริงในอนาคต

ทროมสตอร์ฟ และคนอื่นๆ (Nurmi. 1991: 24 ; citing Tromm sdoft; et al. 1978) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสนับสนุนของพ่อแม่กับความหวัง และความกลัวในอนาคตในวัยรุ่นอายุ 11 - 15 ปี ชาวเยอรมันตะวันตก ผลการวิจัยพบว่า เด็กวัยรุ่นที่มีประสบการณ์สนับสนุนจากครอบครัวน้อยจะมีการมองอนาคตในแง่ดีน้อย รวมทั้งมองอนาคตด้านเศรษฐกิจ และอาชีพแคบและแยกความแตกต่างได้น้อย

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ และส่งผลต่อการกำหนดเป้าหมายในอนาคต ได้แก่ การอบรมเลี้ยงดูแบบใช้เหตุผล โดยการอบรมเลี้ยงดูแบบใช้เหตุผลจะทำให้นักเรียนเกิดคุณลักษณะการกำหนดเป้าหมายในอนาคต

2.3 เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการสร้างกำลังใจให้ตนเอง

2.3.1 ความหมายของการมองโลกในแง่ดี

การมองโลกในแง่ดี ได้มีนักวิชาการตลอดจนนักจิตวิทยา ได้ให้ความหมายของการมองโลกในแง่ดีไว้ดังนี้

โกลแมน (Goleman. 1995: 97-101) ได้กำหนดให้การมองโลกในแง่ดีเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในการจูงใจตนเอง ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งของปรีชาเชิงอารมณ์ (Emotional Intelligent) โดยที่คนมองโลกในแง่ดีจะเห็นว่าทุกสิ่งทุกอย่างไม่ได้เลวร้าย มีพลังโอกาสที่จะพลิกผันสถานการณ์ที่เลวร้ายให้กลับคืนดีได้

เซลิกแมน (sellgman. 2006: 40-51) ได้ให้ความหมายของการมองโลกในแง่ดีว่า หมายถึง ความคิดความเชื่อในเหตุผลทางบวกต่อเหตุการณ์ที่ไม่พึงปรารถนาที่ผ่านเข้ามาในชีวิตโดยใช้รูปแบบการอธิบายให้เหตุผลตนเองแบ่งออกเป็น 3 มิติ คือ

1. ความคงทนถาวรของเหตุการณ์ว่าเหตุการณ์นั้นเกิดขึ้นแบบชั่วคราวหรือถาวร
2. ความเป็นตนเอง ซึ่งเป็นรูปแบบการอธิบายตนเอง ที่บุคคลเชื่อว่าเหตุการณ์นั้นเกิดขึ้นเพราะตนเองหรือบุคคลอื่น
3. ความครอบคลุมของเหตุการณ์ว่าเหตุการณ์นั้นเกิดขึ้นเฉพาะบุคคลหรือเกิดกับบุคคลทั่วไป

กรมสุขภาพจิต (2544: 2) ได้ให้ความหมายของการมองโลกในแง่ดีว่า

หมายถึงความสามารถในการดำเนินชีวิตอย่างมีความสุข

ประเวศ วะสี (2541: 12-15) ให้ความหมายของการมองโลกในแง่ดีว่า หมายถึง การมองโลกแบบทวิลักษณ์ คือ การคิดการมอง 2 ด้าน นั่นคือ การมองลักษณะของสิ่งต่างๆ ทั้งด้านที่เป็นคุณและด้านที่เป็นโทษ การมองโลกในแง่ดีนั้นเป็นการมองสิ่งต่างๆ ในด้านที่เป็นคุณ

ว.วชิรเมธีภิกขุ (2545: 1) ได้ให้ความหมายของการมองโลกในแง่ดีว่า หมายถึง การรู้จักมองหาแง่ดี แง่งาม แง่ที่เป็นคุณชุกช่อนแทรกซึมอยู่ในงาน ปัญหา อุปสรรค บุคคล เหตุการณ์ในคำวิพากษ์วิจารณ์ตีฉันทินินทา บริภาษอื่นๆ อันไม่เจริญโสตประสาทที่ผ่านเข้ามาในชีวิตแต่ละวัน แล้วน้อมนำมาปรับความคิดจิตใจ ตลอดจนพฤติกรรมและการทำงานของตนเองให้แวววาวพรายพรายขึ้นมาในทางที่สร้างสรรค์ชีวิต

จากความหมายของการมองโลกในแง่ดี สรุปได้ว่า การมองโลกในแง่ดี หมายถึง การที่บุคคลมองสถานการณ์หรือเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในทางบวก เห็นว่าทุกสิ่งทุกอย่างไม่ได้เลวร้ายและมีทางแก้ไขได้ สามารถปรับตัวตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปได้ได้อย่างเหมาะสม มีความสามารถในการต่อสู้อุปสรรคโดยไม่ย่อท้อหรือเลี้ยวหนี และเป็นผู้ที่สามารถดำรงชีวิตได้อย่างมีความสุขทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ

2.3.2 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการมองโลกในแง่ดี

โกลแมน (ออร์พินท์ ชูชม. 2544: 43; อ้างอิงจาก Goleman.1995: 97-101) ได้กำหนดให้การมองโลกในแง่ดีเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในการจูงใจตนเอง คนที่มองโลกในแง่ดีจะเห็นว่าทุกสิ่งทุกอย่างไม่ได้เลวร้าย มีพลัง โอกาสที่จะพลิกผันสถานการณ์ที่เลวร้ายให้กลับคืนดีได้จึงสามารถจูงใจตนเองได้

แมกแกรเกอร์ (สุมาลี พัวชู. 2547: 28; อ้างอิงจาก Douglas McGragor: n.d.) ได้ศึกษาวิจัยพฤติกรรมการทำงานของมนุษย์และสร้างทฤษฎีเอกซ์ ทฤษฎีวาย มาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1960 ซึ่งทฤษฎีของแมกแกรเกอร์นี้ เป็นทฤษฎีที่ว่าด้วยพฤติกรรมปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บังคับบัญชากับผู้ใต้บังคับบัญชา ซึ่งทฤษฎีเอกซ์ และทฤษฎีวาย เน้นความสำคัญของเจตคติและความเชื่อของผู้บริหารต่อผู้ใต้บังคับบัญชาว่ามีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริหารงาน หรือการสร้างแรงจูงใจในการทำงานให้แก่ลูกน้อง ซึ่งผู้บริหารที่มองมนุษย์แบบทฤษฎีเอกซ์ คือมองมนุษย์ในแง่ไม่ดีหรือมองในแง่ลบ สำหรับทฤษฎีวายจะมองมนุษย์ในแง่ดีหรือมองในแง่บวก ทฤษฎีเอกซ์ และทฤษฎีวายของแมกแกรเกอร์ เป็นที่รู้จักและถูกนำไปประยุกต์ใช้นับตั้งแต่ต้นกำเนิดของทฤษฎีจนถึงปัจจุบันและหลังจากที่ใช้กันอยู่ระยะหนึ่ง ก็มีการเผยแพร่ทฤษฎี ต่อเนื่องมาจากทฤษฎีเอกซ์ และทฤษฎีวาย นั่นคือ ทฤษฎีแซดของออคิ

(สุมาลี พัวชู. 2547: 28b; อ้างอิงจาก William Ouchi) ซึ่งทฤษฎีแซตนี้จะมองมนุษย์ในลักษณะ เป็นกลาง ๆ ไม่ได้ไม่เลว (ปราณี รามสูต. 2546: 228-230) ในทางจิตวิทยา “คิดอย่างไรได้อย่าง นั้น” แสดงถึงความคิดที่มีผลต่อการกระทำหรือการแสดงพฤติกรรมของคนเรา ถ้าคิดในทางที่ดี มองโลกในแง่ดี ก็จะเป็นพื้นฐานทางจิตใจเป็นผลให้ปัญหา ความยุ่งยากทั้งหลายคลี่คลายลงได้ แต่ถ้าคิดในทางไม่ดีในทางลบ เมื่อพบกับสภาพการณ์ที่เลวร้าย รู้สึกสิ้นหวัง ก็จะเป็นอย่างนั้น จริง ๆ จะไม่สามารถทำให้สภาพการณ์ต่าง ๆ ดีขึ้นมาได้ อีกนัยหนึ่งก็คือ ถ้าคิดแบบมีกำลังใจ ก็ จะทำให้มีกำลังใจได้จริง ๆ หรือถ้าคิดแบบหมดกำลังใจ ก็จะเป็นเช่นนั้นไปด้วย จะเห็นว่า ความคิด จิตใจของคนเรามีความสำคัญมาก ถ้ารู้จักคิด มีวิธีคิด รู้จักใช้เวลาพบกับ สภาพการณ์ต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน ก็จะทำให้การดำเนินชีวิตประจำวันเป็นไปด้วยดี ไม่ต้องพบกับ อุบัติเหตุทางใจที่อาจทำให้เกิดความเจ็บปวด ต้องมารักษากันไป ลักษณะการคิดของ คนเราจะเป็นอย่างไร จะเป็นทางบวกหรือทางลบ ทางดีหรือไม่ดี มีรากฐานของการพัฒนามาตั้งแต่เด็ก จากอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมที่คนเราเจริญเติบโตขึ้นมา บิดามารดาที่เลี้ยงลูกอย่างให้ ลูกมีอิสระ สำรวจสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ตัว ทำความเข้าใจกับสิ่งต่าง ๆ ที่ได้พบเห็นด้วยตนเองบ้าง ใน สิ่งแวดล้อมที่ปลอดภัย โดยผู้ใหญ่คอยดูแลอยู่ห่าง ๆ จะทำให้เด็กค่อย ๆ พัฒนาความคิดเห็น เกี่ยวกับตนเอง ว่าเป็นคนมีความสามารถ มีอิทธิพลต่อสิ่งแวดล้อม เปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อมได้ มีความเชื่อมั่นในตนเองมีความกล้า มองโลกและสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ด้วยความรู้สึกที่ดี ไม่มีอะไรที่น่ากลัว หวาดหวั่น มองโลกในแง่ดี ในทางตรงกันข้าม ถ้าผู้ใหญ่ห้ามเด็กอยู่เสมอ อย่างนะ อย่าทำ อย่างนั้น อย่าทำอย่างนี้ เตี้ยโดนตี อาจเป็นเพราะพ่อแม่รักลูกมาก กลัวว่าลูกจะได้รับอันตราย เด็กจะมีความรู้สึกหวาดหวั่นอยู่ในใจ คิดว่าโลกนี้ช่างมีอันตรายต่าง ๆ มาก น่ากลัวเสียเหลือเกิน กลายเป็นคนที่มองโลกในแง่ร้าย ไม่มีความเชื่อมั่นในตนเอง

ซีลิกแมน (Seligman. 2006: 40-51) อธิบายการมองโลกในแง่ดีว่า เป็น ลักษณะทางบุคลิกภาพทางด้านปัญญา บุคคลที่มองโลกในแง่ดีมีรูปแบบของการให้เหตุผลต่อ เหตุการณ์เลวร้ายว่าเกิดขึ้นเฉพาะสถานการณ์นั้น หรือมองว่าสถานการณ์ร้ายนั้นเป็นเรื่องของ โชคร้าย หรือมีคนนำมาสู่ตน ไม่หมกมุ่นกับความพ่ายแพ้ แต่จะเผชิญหน้ากับสถานการณ์ร้าย ด้วยการยอมรับ และทำหายความพ่ายแพ้ด้วยการมีความพยายามมากขึ้น และให้เหตุผลต่อ เหตุการณ์ดี ๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิตว่าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากสาเหตุภายในตนเอง มักเกิดขึ้นสม่ำเสมอ และจะครอบคลุมถึงเหตุการณ์ต่าง ๆ ด้วย ส่วนบุคคลที่มองโลกในแง่ร้าย มีรูปแบบของการให้ เหตุผลต่อสถานการณ์เลวร้ายว่ามีความคงทนอยู่อย่างสม่ำเสมอ และมีผลต่อทุกเรื่องที่เขาทำ และมองว่าความผิดพลาดมีสาเหตุมาจากตนเอง และอธิบายเหตุการณ์ที่ดีว่าไม่ยั่งยืน เป็นสิ่ง ชั่วคราว เกิดจากปัจจัยภายนอก และเกิดขึ้นเฉพาะกรณี

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นว่า มีทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับการมองโลกในแง่ดีมีหลายทฤษฎีด้วยกัน แต่ในที่นี้ผู้วิจัยสนใจศึกษาการมองโลกในแง่ดีตามแนวคิดของเซลิแกน โดยแบ่งการมองโลกในแง่ดีออกเป็น 3 มิติ คือ

1. ความคงทนถาวรของเหตุการณ์ว่าเหตุการณ์นั้นเกิดขึ้นแบบชั่วคราวหรือถาวร
2. ความเป็นตนเอง ซึ่งเป็นรูปแบบการอธิบายตนเอง ที่บุคคลเชื่อว่าเหตุการณ์นั้นเกิดขึ้นเพราะตนเองหรือบุคคลอื่น
3. ความครอบคลุมของเหตุการณ์ว่าเหตุการณ์นั้นเกิดขึ้นเฉพาะบุคคลหรือเกิดกับบุคคลทั่วไป

2.3.3 ประโยชน์ของการมองโลกในแง่ดี

เซลิแกน (Seligman, 2006: 93-167) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของการมองโลกในแง่ดีว่า

1. ทำให้มีสุขภาพจิตดี ลดภาวะซึมเศร้าและโรคประสาท คนที่มองโลกในแง่ดีจะอธิบายเหตุการณ์ที่เลวร้ายในลักษณะที่ตรงกันข้าม ทำให้บุคคลเหล่านี้ไม่รู้สึกรหดหวัง ท้อแท้ หรือ หดหู่ เช่นเดียวกับการศึกษาของดีโบลา บาลด์วิน (Debora R. Baldwin, 2009: online) ได้ทำการศึกษามองโลกในแง่ดีและความเครียด จากมุมมองของนักศึกษาผิวดำที่อาศัยอยู่ในประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่านักศึกษาที่มองโลกในแง่ดีและนักศึกษาที่มองโลกในแง่ร้ายมีความเครียดที่สังเกตได้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยนักศึกษาที่มองโลกในแง่ดีมีแนวโน้มที่จะมีความเครียดที่สังเกตเห็นได้ต่ำกว่านักศึกษาที่มองโลกในแง่ร้าย ดังนั้นผู้ที่มีลักษณะการมองโลกในแง่ดีจะมีสุขภาพจิตดีกว่าผู้ที่มีลักษณะการมองโลกในแง่ร้าย
2. ทำให้มีสุขภาพแข็งแรง ในคนปกติจะมีการดูแลสุขภาพที่ดี ในคนที่มีความเจ็บป่วยนั้นอาการเจ็บป่วยจะทุเลาได้เร็วกว่าคนที่มองโลกในแง่ร้าย รูปแบบการอธิบายตนเองเพื่อการมองโลกในแง่ดีมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความเชื่อที่ว่า สุขภาพดีสามารถควบคุมได้ เช่น การควบคุม และการส่งเสริม อีกทั้งได้มีการศึกษา เปรียบเทียบในผู้ป่วยที่เป็นโรคร้ายแรง โรคเรื้อรังหรือในผู้ป่วยที่มีภาวะซึมเศร้า ก็พบว่าผู้ป่วยที่มีรูปแบบการอธิบายตนเองในลักษณะการมองโลกในแง่ดีจะมีสุขภาพกายและสุขภาพจิตที่ดีกว่าผู้ป่วยที่มีรูปแบบการอธิบายตนเองในลักษณะการมองโลกในแง่ร้าย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของเคเวอร์และคณะ (Caver; et al. 1993: 375-390) พบว่า จากการศึกษาในหญิง 70 คนที่เป็นมะเร็งเต้านมในระยะแรกโดยมีการรายงานตนเองในเรื่องอารมณ์ ความสุข ใน 4 ระยะ คือ ระยะก่อนผ่าตัด 1 วัน และหลังจากนั้น 3, 6 และ 12 เดือน พบว่า ในหญิงที่มีรูปแบบการอธิบายตนเองในลักษณะการ

มองโลกในแง่ดีมีความสามารถปรับตัวได้ดีกว่า และมีอาการปวด ซึมเศร้า น้อยกว่าหญิงที่มีรูปแบบการอธิบายตนเองในลักษณะการมองโลกในแง่ร้ายหรือในงานวิจัยของสไคเนอร์และเคเวอ์ (Scheier; Carver. 1986: 13-18) ที่ศึกษาในผู้ป่วยที่ผ่าตัดหลอดเลือดหัวใจ และงานวิจัยของเทนนินแล้ แอฟเฟต (Affleck; Tennen; Affleck. 1987: 377-393) ที่ศึกษาในผู้ป่วยที่มีอาการปวดเรื้อรัง ก็พบว่า ผู้ที่มีรูปแบบการอธิบายตนเองในลักษณะการมองโลกในแง่ดีมีการยอมรับและมีอาการเจ็บปวดน้อยกว่าผู้ที่มีรูปแบบการอธิบายตนเองในลักษณะการมองโลกในแง่ร้ายเช่นกัน

3. ทำให้มีความสำเร็จในการทำงาน การเรียน และกีฬา มากกว่าคนที่มองโลกในแง่ร้าย ซึ่งจากการศึกษาโครงสร้างของการประสบความสำเร็จกับการป้องกันการมองโลกในแง่ร้ายของมาร์ตินและคนอื่นๆ (Martin; et al. 2001: 583 - 610) พบว่า การมองโลกในแง่ดีทำให้เกิดความสำเร็จในการปรับตัวสูงและมีความสัมพันธ์กับเกรดเฉลี่ยด้วย เช่นเดียวกับงานวิจัยของสุภาวดี จันทร์เพ็ญ (2541: 42- 44) ที่ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการอธิบายกับผลการเรียนของนิสิตชั้นปีที่ 1 คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พบว่า รูปแบบของการอธิบายในลักษณะมองโลกในแง่ร้ายมีสหสัมพันธ์เชิงเส้นตรงทางลบกับเกรดเฉลี่ย นั่นคือ ผู้ที่มองโลกในแง่ร้ายจะมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนต่ำกว่าผู้ที่มองโลกในแง่ดี

4. ทำให้มีสัมพันธภาพกับคนอื่นได้ดีกว่าคนที่มองโลกในแง่ร้าย เนื่องจากคนที่มองโลกในแง่ดีให้อภัยในความผิดของผู้อื่นและพร้อมสร้างสัมพันธภาพกับคนอื่น ยืนยาว

การมองโลกในแง่ดี (Optimism)

ผู้นำที่มองโลกในแง่ดีมักมองโลกอย่างมีความหวัง มีแรงจูงใจและกำลังใจสูง (Self - motivating) มองเห็นช่องทางที่เป็นโอกาส (opportunity) มากกว่าจะมองว่าเป็นภัยคุกคาม (threat) เป็นผู้นำที่มองเห็นส่วนดีหรือจุดเด่นของผู้อื่นและเชื่อว่าส่วนดีหรือจุดเด่นดังกล่าวสามารถนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ได้ เป็นผู้นำที่เชื่อว่า ทุกสิ่งทุกอย่างยังไม่มีอะไรที่สมบูรณ์ ดังนั้นจึงคาดหวังว่าการเปลี่ยนแปลงในอนาคตย่อมนำไปสู่สิ่งที่ดีกว่า (สุเทพ พงศ์ศรีวัฒน์: [http:// suthep.ricr.ac.th](http://suthep.ricr.ac.th))

การคิดในเชิงบวก (Positive thinking) เน้นศึกษาและรู้เท่าความคิดของตนเองเปรียบเทียบการใช้ความคิดในแง่ลบ มีการนำเสนองานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการคิดดีโดยการคิด ตามกลุ่มผู้ใหญ่ตอนต้นที่ความคิดที่ดีพบว่าสามารถทำนายอนาคตอีก 35 ปีข้างหน้าได้ว่าจะ เป็นผู้อยู่ดีและมีสุขภาพดี (Thinking good predicted being Well 35 years later and more likely to be good health: Peterson Vailant 1988)

คุณค่า (Values) เป็นการนำเสนองานวิจัยที่เก็บข้อมูลจาก 70 ประเทศ เพื่อให้ได้ค่านิยมและความเข้าใจเรื่อง “คุณค่า” โดยสรุปรวบรวมความหมายของคำว่า “คุณค่า” ได้ 10 ประการ และสามารถนำมาเขียนแสดงความสัมพันธ์ได้เป็นกราฟวงกลม (A universal structures of human values)

ความสนใจ ความสามารถและความสำเร็จ (Interest abilities and accomplishment) นำเสนองานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้เวลาในการทำกิจกรรมต่างๆ การนำเสนอทฤษฎีพหุปัญญาของ Howard Gardner มีตัวอย่างแบบฝึกหัดที่ทำให้ผู้เรียนได้รู้จักมองหาความสนใจของตัวเอง โดยการจดบันทึกการใช้เวลาว่างในช่วงหนึ่งอาทิตย์แล้วนำมาวิเคราะห์ มีตัวอย่างการวิเคราะห์ประเมินความสามารถของตนเองตามแนวทฤษฎีพหุปัญญาของ Howard Gardner

ภาวะอยู่ดี (Wellness) แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างกายและใจโดยยกตัวอย่างงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงให้เห็นว่าบุคคลที่มีความสุข ประสบความสำเร็จและสุขภาพจิตดี มักจะมีสุขภาพกายที่แข็งแรงมากกว่าและมีอายุยืน (หทัยา ดำรงค์ผล; และคนอื่นๆ. ม.ป.ป.: ออนไลน์)

จากเอกสารดังกล่าว สรุปได้ดังนี้ การมองโลกในแง่ดี หมายถึง การมองเหตุการณ์ต่างๆ ในด้านบวก และมองเห็นปัญหาต่างๆ ว่าสามารถแก้ไขได้ โดยการมองเห็นคุณค่าในตัวเองและสามารถประเมินความสามารถของตนเองได้โดยมีพื้นฐานจิตใจที่ดีมีความสุข มีความเป็นมิตรกับทุกคน

2.3.4 งานวิจัยในประเทศ

กรกวรรณ สุพรรณนรรษา (2544: 60-68) ได้ศึกษาการวิเคราะห์การมองโลกในแง่ดีและกลวิธีการเผชิญปัญหาของนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัย พบว่า นิสิตนักศึกษาที่มองโลกในแง่ดี ใช้การเผชิญปัญหาแบบมุ่งการจัดการกับปัญหามากกว่า และให้การเผชิญปัญหาแบบแสวงหาการสนับสนุนทางสังคมและแบบหลีกเลี่ยงน้อยกว่านิสิตนักศึกษาที่มองโลกในแง่ร้าย และมีผลปฏิสัมพันธ์ระหว่างเพศ สาขาวิชาเรียน ระบบการเรียนของสถานศึกษา กับรูปแบบการมองโลกในแง่ดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปิยะวดี สีพะระบำรุง (2547: 43-47) ได้ทำการศึกษาการพัฒนาการมองโลกในแง่ดีด้วยโปรแกรมการฝึกทักษะการคิดของนิสิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาการมองโลกในแง่ดีด้วยโปรแกรมฝึกทักษะการคิดเพื่อการมองโลกในแง่ดี และเพื่อศึกษาปฏิสัมพันธ์ระหว่างโปรแกรมการฝึกทักษะการคิดเพื่อการมองโลกในแง่ดี และเพศของนิสิตที่มีต่อการมองโลกในแง่ดี กลุ่มตัวอย่างเป็นนิสิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ระดับ

ปริญญาตรี ปีการศึกษา 2546 ชั้นปีที่ 1 คณะศิลปกรรมศาสตร์ที่อาสาสมัครเข้าร่วมโครงการการฝึกทักษะการคิดเพื่อการมองโลกในแง่ดี จำนวน 36 คน แบ่งเป็นนิสิตชาย 18 คน และนิสิตหญิง 18 คน เพื่อเข้ากลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุมด้วยวิธีการสุ่มนิสิตชาย 18 คน และนิสิตหญิง 18 คน เข้ากลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุม กลุ่มละ 9 คน โดยให้กลุ่มทดลองได้เข้าร่วมโครงการการฝึกทักษะการคิดเพื่อการมองโลกในแง่ดี ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยเป็นคะแนนการมองโลกในแง่ดีก่อนและหลังการได้รับโปรแกรมการฝึกทักษะการคิดเพื่อการมองโลกในแง่ดีวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ t-test ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มทดลองมีคะแนนการมองโลกในแง่ดีทุกมิติ และด้านรวมสูงกว่ากลุ่มควบคุมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 หลังการใช้โปรแกรมการฝึกทักษะการคิดเพื่อการมองโลกในแง่ดี เพศชายและเพศหญิงมีคะแนนการมองโลกในแง่ดีไม่แตกต่างกัน และไม่พบปฏิสัมพันธ์ระหว่างเพศกับโปรแกรมการฝึกทักษะเพื่อการมองโลกในแง่ดีที่มีผลต่อการมองโลกในแง่ดี

สุมาลี พัวชู (2547: 83-84) ได้ทำการศึกษาพัฒนาความสามารถในการคิดวิเคราะห์และการมองโลกในแง่ดีของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาช่วงชั้นที่ 3 ในเขตพื้นที่การศึกษากรุงเทพมหานครเขต 3 จำนวน 767 คน โดยอาศัยวิธีการวิจัยเชิงพัฒนาในลักษณะภาพตัดขวางผลการวิจัยพบว่า นักเรียนที่เรียนในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 มัธยมศึกษาปีที่ 2 และมัธยมศึกษาปีที่ 3 มีระดับการมองโลกในแง่ดีไม่แตกต่างกัน และไม่มีพัฒนาการของการมองโลกในแง่ดีของนักเรียนเพิ่มขึ้นตามลำดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 2 และ 3 แต่ประการใด และนักเรียนหญิงและนักเรียนชายมีระดับการมองโลกในแง่ดีแตกต่างกัน โดยนักเรียนหญิงมีระดับการมองโลกในแง่ดีสูงกว่านักเรียนชาย นอกจากนี้ การศึกษาผลปฏิสัมพันธ์ของการมองโลกในแง่ดีแบบ 2 ทาง (Two way interaction effects) ไม่ปรากฏผลปฏิสัมพันธ์จากตัวแปรเพศกับระดับชั้นต่อการมองโลกในแง่ดี

สุรีย์พร ไชยฤกษ์ (2550: 96-108) ได้ทำการศึกษาปัจจัยบางประการที่ส่งผลต่อการมองโลกในแง่ดีของนักเรียน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระระดับนักเรียน ได้แก่ การเห็นคุณค่าในตนเอง ลักษณะมุ่งอนาคต และการอบรมเลี้ยงดูแบบใช้เหตุผล และตัวแปรอิสระระดับห้องเรียน ได้แก่ บรรยากาศในชั้นเรียน และการจัดกระบวนการเรียนรู้ที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญกับการมองโลกในแง่ดี และค้นหาตัวแปรอิสระระดับนักเรียนและตัวแปรอิสระระดับห้องเรียนที่ส่งผลต่อการมองโลกในแง่ดี ซึ่งมีรูปแบบการวิเคราะห์ 2 ระดับ ได้แก่ ระดับนักเรียน และ ระดับห้องเรียน ผลการวิจัยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างตัวแปรอิสระระดับนักเรียน ได้แก่ การเห็นคุณค่าในตนเอง ลักษณะมุ่งอนาคต และการอบรมเลี้ยงดูแบบใช้เหตุผลกับการมองโลกในแง่ดี มีค่าเท่ากับ 0.662 มีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ .01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างตัวแปรอิสระระดับห้องเรียน ได้แก่ บรรยากาศในชั้นเรียน และการจัดกระบวนการเรียนรู้ที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญกับการมองโลกในแง่ดี มีค่าเท่ากับ 0.50 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ตัวแปรอิสระระดับนักเรียน ได้แก่ การเห็นคุณค่าในตนเอง ลักษณะมุ่งอนาคต และการอบรมเลี้ยงดูแบบใช้เหตุผล ส่งผลต่อการมองโลกในแง่ดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 และ ตัวแปรอิสระระดับห้องเรียน ได้แก่ บรรยากาศในชั้นเรียน และการจัดกระบวนการเรียนรู้ที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญไม่ส่งผลต่อการมองโลกในแง่ดี แต่ส่งผลต่อค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของการเห็นคุณค่าในตนเองที่ส่งผลต่อการมองโลกในแง่ดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

อรพินทร์ ชูชม และคณะ (2546: 1) ได้ศึกษารูปแบบการพัฒนาตนเองเพื่อเพิ่มพลังใจในการทำงานกรณีครูประถมศึกษา พบว่า การมองโลกในแง่ดีเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลในทางบวกต่อพลังใจในการทำงานโดยที่ข้าราชการครูระดับประถมศึกษาที่มีทัศนคติในการมองชีวิตไม่ว่าเผชิญกับสถานการณ์ปกติหรือสถานการณ์ที่มีอุปสรรคปัญหา ย่อมเกิดพลังใจในการทำงานในขณะที่ข้าราชการครูระดับประถมที่มีการมองโลกในแง่ดีต่ำหรือในทางลบ จะมีพลังใจในการทำงานน้อยลง

2.3.5 งานวิจัยต่างประเทศ

คาคี ไฮโนเนน และคณะ (Kati Heinonen; et al. 2005: online) ได้ทำการศึกษาระยะยาว 21 ปี เกี่ยวกับการเห็นคุณค่าในตนเองในวัยรุ่นตอนต้นและวัยรุ่นตอนปลาย เพื่อพยากรณ์รูปแบบการอธิบายตนเองเพื่อการมองโลกในแง่ดีและการมองโลกในแง่ร้ายในผู้ใหญ่ของประเทศฟินแลนด์ผลการวิจัยพบว่า การเห็นคุณค่าในตนเองในวัยรุ่นมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการอธิบายตนเองเพื่อการมองโลกในแง่ดีและการมองโลกในแง่ร้ายในวัยผู้ใหญ่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ชาง (Chang. 2001: 332-345) ศึกษาความแตกต่างในด้านวัฒนธรรมของผู้ที่มองโลกในแง่ดีกับผู้ที่มีมองโลกในแง่ร้าย และการเผชิญปัญหา พบว่า ชาวอเมริกันเอเชียมีระดับการมองโลกในแง่ร้ายมากกว่าชาวอเมริกันผิวขาว ชาวอเมริกันเอเชียในการหลีกเลี่ยงปัญหาและกลวิธีการหลีกเลี่ยงนี้ทางสังคมมากกว่าชาวอเมริกันผิวขาว ต่อมาปี 1998 แซงได้ศึกษาเพิ่มเติมถึงอิทธิพลของการมองโลกในแง่ดีกับการประเมินการเผชิญปัญหาและการปรับตัวด้านสุขภาพร่างกายและจิตใจ พบว่า ในด้านการประเมินเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับความกดดัน มีความสัมพันธ์กับการมองโลกในแง่ดี การเผชิญปัญหา และการปรับตัว ผู้ที่มีมองโลกในแง่ดีกับผู้ที่มีมองโลกในแง่ร้ายมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในการประเมินเหตุการณ์ การเผชิญปัญหา และการปรับตัว

เซียร์ และคณะ (Scheier; et al. 1994: 1063-1078) ได้ทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มใหญ่จำนวน 4,309 คน เพื่อตรวจสอบการมองโลกในแง่ดีเพื่ออธิบายภาวะสุขภาพและการปรับตัวเมื่อควบคุมการเห็นคุณค่าในตนเอง ผลการวิจัยพบว่า การเห็นคุณค่าในตนเองมีความสัมพันธ์กับการมองโลกในแง่ดี

ซีลิคแมน (Seligman. 2006: 85-86) ศึกษารูปแบบการอธิบายตนเองเกี่ยวกับเด็กที่ป่วยเป็นโรคซึมเศร้า พบว่า เด็กผู้หญิงมีความซึมเศร้าน้อยกว่าเด็กผู้ชาย และเด็กผู้หญิงมีรูปแบบการอธิบายตนเองในลักษณะการมองโลกในแง่ดีมากกว่าเด็กผู้ชาย และเด็กชายมีลักษณะที่เปราะบางกับเหตุการณ์ที่เลวร้าย และยังพบว่า การมองโลกในแง่ดีมีความสัมพันธ์ทางบวกในเด็กผู้หญิงสูงกว่าผู้ชาย อีกทั้งการมองโลกในแง่ดียังมีความสัมพันธ์ทางบวกกับกลยุทธ์การให้คำปรึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เทนนิส และแอฟเฟลิก (Tennen; & Affleck. 1987) การสร้างสมมติฐานว่าการมองโลกในแง่ดีสามารถอธิบายความสัมพันธ์ของการรับรู้ข้อดีในสถานการณ์ที่เป็นปัญหา กับการปรับตัวต่อเหตุการณ์ที่เป็นปัญหา ซึ่งรายงานทางการแพทย์พบว่า คนที่มองโลกในแง่ดีจะมีปรับตัวต่อเหตุการณ์ที่เป็นปัญหาได้ดีกว่า เช่น ในสถานการณ์การผ่าตัดเปลี่ยนหลอดเลือดหัวใจ ซึ่งเป็นไปตามคาดว่าคุณค่าที่มองโลกในแง่ดีมีแนวโน้มที่จะมองเห็นประโยชน์จากสถานการณ์ที่เป็นปัญหา ที่เกิดได้ดีกว่าคนที่มองโลกในแง่ร้าย เนื่องจากคนที่มองโลกในแง่ดีจะมองอนาคตอย่างเต็มไปด้วยความหวัง จึงทำให้ตีความสิ่งต่างๆไปในทางบวก และ แอฟเฟลิก และเทนนิส วิเคราะห์ซ้ำ โดยศึกษาตัวแปรการมองโลกในแง่ดีเป็นตัวแปรแทรกซ้อน พบว่า การรับรู้ข้อดีจากสถานการณ์ที่เป็นปัญหามีความสัมพันธ์กับคะแนนการมองโลกในแง่ดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการมองโลกในแง่ดีทำให้ผู้วิจัยเห็นความสำคัญและตระหนักถึงคุณประโยชน์ของการมองโลกในแง่ดี ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาตัวแปรเชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อการมองโลกในแง่ดี โดยคัดสรรตัวแปรปัจจัยเชิงสาเหตุมาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการมองโลกในแง่ดีพบว่า การอบรมเลี้ยงดูแบบใช้เหตุผลการสนับสนุนทางสังคมของครู การกำหนดเป้าหมายในอนาคต การเห็นคุณค่าในตนเองและความสามารถในการเผชิญปัญหาและฟันฝ่าอุปสรรคเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการมองโลกในแง่ดี

2.4 เอกสารที่เกี่ยวข้องกับมนุษยสัมพันธ์

2.4.1 ความหมายของมนุษยสัมพันธ์

ซึ่งมีแนวคิดหลักที่มีความคล้ายคลึงกันและแตกต่างกันในบางประเด็นย่อย ดังตัวอย่างนิยามดังต่อไปนี้

เดอริ เซ็นโซ และเดวิด (De cenzo; & Devid. 1997: unpage) ให้ความหมายของมนุษยสัมพันธ์ว่าเป็นการศึกษาปฏิสัมพันธ์หรือความสัมพันธ์ที่มีอยู่ระหว่างบุคคล ความสัมพันธ์เหล่านี้เกิดขึ้นในองค์กร การ ในสถานที่ทำงาน และในสถานที่ที่คนอาศัยอยู่ มนุษยสัมพันธ์สามารถเกิดขึ้นทั้งในความสัมพันธ์ที่เป็นทางการในสถานที่ทำงาน เช่น ความสัมพันธ์ระหว่างหัวหน้ากับพนักงาน หรือความสัมพันธ์แบบไม่เป็นทางการ เช่น ความสัมพันธ์ส่วนบุคคลระหว่างเพื่อนร่วมงาน นอกจากนี้ มนุษยสัมพันธ์ยังเกิดขึ้นเมื่อเราต้องการความร่วมมือจากบุคคลอื่น และเมื่อเราต้องเข้าไปเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น การเรียนรู้เรื่องมนุษยสัมพันธ์สามารถเรียนรู้ได้ตลอดชีวิต ตั้งแต่ในครอบครัว ในโรงเรียน และในการทำงาน

เบนทอลล์ (Benton. 1998: unpage) ให้ความหมายมนุษยสัมพันธ์ว่า เป็นการศึกษาปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลทั้งในระดับบุคคล กลุ่มและองค์กร ทั้งในเรื่องความขัดแย้งและความร่วมมือ มนุษยสัมพันธ์มิใช่เป็นเพียงการสร้างให้คนมีความรู้สึกที่ดีในการทำงาน ไม่ใช่เพียงการจัดกระทำกับคนให้พวกเขาทำหรือไปในทางที่เราต้องการและมนุษยสัมพันธ์ไม่ใช่เรื่องของสามัญสำนึกเท่านั้น ในทางตรงข้าม มนุษยสัมพันธ์เป็นพฤติกรรมที่ตรงไปตรงมา ซื่อสัตย์ เป็นทางบวก และมีความลึกซึ้งในเรื่องความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับบุคคลอื่น

ดัลตัน และคนอื่น (Dalton; et. al. 2000: unpage) ให้ความหมายว่า มนุษยสัมพันธ์เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ซึ่งความสัมพันธ์นั้นสามารถพัฒนาได้ทั้งในระดับบุคคลหรือระดับองค์กร เป็นได้ทั้งแบบที่เป็นทางการหรือไม่เป็นทางการ แบบใกล้ชิดหรือแบบห่างไกล แบบขัดแย้งหรือแบบร่วมมือระหว่างบุคคลหรือระหว่างกลุ่ม และ การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลนี้ จะช่วยให้สามารถมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้การเพิ่มประสิทธิภาพด้านมนุษยสัมพันธ์ สามารถทำได้โดยการทำ ความเข้าใจเกี่ยวกับหลักจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับตัวเราเองและ บุคคลอื่น ไข่ทักษะการติดต่อ สื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ชื่นชมและเห็นคุณค่าของการทำงานร่วมกันเป็นกลุ่ม และการ เคลื่อนไหวต่าง ๆ ของกลุ่มหลักการสร้างมนุษยสัมพันธ์อย่างรวดเร็วอาจทำได้โดยการแสวงหา ความเข้าใจและเห็นคุณค่าของบุคคลอื่น การยิ้ม การเรียกชื่อ การฟังอย่างตั้งใจ การให้เกียรติ และให้ความสำคัญกับบุคคลอื่น

ฮอดเก็ต และเฮการ์ (Hodgetts; & Hegar. 2005 :5) ให้ความหมายว่า มนุษย์สัมพันธ์เป็นกระบวนการในการบริหารจัดการนำคนทำงานและองค์การให้บรรลุเป้าหมายร่วมกัน ซึ่งเป้าหมายขององค์การทั่วไป คือ การอยู่รอด เติบโต และกำไร ส่วนเป้าหมายของคนทำงานจะเกี่ยวกับการจ่ายผลตอบแทนที่ดี สภาพการทำงานเหมาะสม มีโอกาสที่จะมีปฏิสัมพันธ์กับคนอื่น และมีโอกาสที่จะได้ทำงานที่มีความหมายและเป็นงานที่น่าสนใจ ซึ่งมนุษย์สัมพันธ์จะเกี่ยวข้องกับเรื่องสำคัญ 4 เรื่อง คือ 1) คนทำงานแต่ละบุคคล 2) กลุ่มคนทำงาน 3) สภาพแวดล้อมในการทำงาน และ 4) ความรับผิดชอบของผู้นำที่จะดูแลสิ่งต่างๆ เหล่านั้นให้สำเร็จอย่างสมบูรณ์ นอกจากนี้ Hodge และ Hegar ยังได้เน้นว่า ผู้นำหรือผู้จัดการซึ่งต้องเป็นผู้ที่มีอิทธิพลชี้แนะและตอบสนองทั้งกับคนทำงานและสภาพแวดล้อมในการทำงาน มีความจำเป็นที่จะต้องให้ความสนใจมนุษย์สัมพันธ์ใน 2 ประเด็น คือ 1) มนุษย์สัมพันธ์เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับคน ผู้จัดการที่มีประสิทธิผลจะไม่ละเลยเป้าหมายโดยรวมขององค์การ และจะต้องสนใจคนงานและความสำเร็จตามเป้าหมายที่ได้รับมอบหมาย ผู้จัดการบางคนสนใจที่จะทำให้คนของเขาพอใจจนกระทั่งพวกเขาไม่เคยทำงานอะไรสำเร็จเลย หรือผู้จัดการบางคนอาจจะให้ความสนใจกับงานและใช้เวลาอย่างมากในการที่จะพยายามเข้าใจจิตวิทยาและแง่มุมด้านสังคมของงาน ผู้จัดการที่มีประสิทธิผลจะให้ความสนใจทั้งคนและงานที่มีความสมดุลกัน และอาศัยประสบการณ์กับการฝึกอบรม ผู้จัดการจะสามารถนำแนวคิดที่หลากหลายในเรื่องมนุษย์สัมพันธ์ไปประยุกต์ใช้ได้ 2) ผู้จัดการที่มีประสิทธิผลจะตระหนักว่ามนุษย์สัมพันธ์มีความสำคัญในทุกระดับขององค์การ แต่วิธีการที่จะนำแนวคิดนี้ไปใช้อาจจะเหมือนหรือไม่เหมือนกัน สถานการณ์จะเป็นตัวกำหนดวิธีการที่ถูกต้องในการนำแนวคิดมนุษย์สัมพันธ์ไปใช้

จากที่นักวิชาการต่างๆ ได้นิยามความหมายของมนุษย์สัมพันธ์ ในที่นี้จะสรุปและให้ความหมายว่า มนุษย์สัมพันธ์เป็นการศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ในองค์การ และศึกษาปฏิสัมพันธ์หรือความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล กลุ่มและองค์การ เพื่อให้ทั้งบุคคล กลุ่มและองค์การบรรลุเป้าหมายร่วมกัน รวมถึงการศึกษาความสัมพันธ์แบบที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ ทั้งความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นภายในองค์การและในทุกๆ สถานที่ที่มีคนอาศัยอยู่ มนุษย์สัมพันธ์ไม่ใช่เป็นเพียงเรื่องของสามัญสำนึก แต่เป็นการศึกษาจากองค์ความรู้ แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยเชิงประจักษ์ว่าทำอย่างไรจะจูงใจให้บุคคลสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ใช้ความสามารถและศักยภาพอย่างเต็มที่ มีความสุข ความเพลิดเพลินในการทำงานมีความพึงพอใจและสามารถบรรลุเป้าหมายทั้งของตนเองและองค์การได้ มนุษย์สัมพันธ์เป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ในการประยุกต์ความรู้ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมนุษย์ในองค์การ เพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจสามารถยอมรับ เคารพ ชื่นชม และเห็นคุณค่าในความแตกต่างระหว่างบุคคล รวมถึงเข้าใจ

ธรรมชาติและปัญหาเมื่อมนุษย์ต้องมาอยู่ร่วมกัน มาทำงานร่วมกันในองค์การ สามารถหาแนวทางในการป้องกันหรือแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นจากการทำงานในองค์การ สามารถดึงศักยภาพและความสามารถที่อยู่ในตัวของบุคคลออกมา สามารถพัฒนาความสามารถของบุคคลในการทำงานร่วมกันเป็นทีม และสามารถพัฒนาองค์การเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย รวมถึงนำความรู้ด้านมนุษยสัมพันธ์ประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อบุคคล กลุ่ม องค์กร สังคม ประเทศชาติและโลก

สรุปได้ว่า มนุษยสัมพันธ์คือการปฏิสัมพันธ์ หรือ การสานสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ที่เกิดขึ้นในสถานที่ทำงาน และสถานที่ที่คนอาศัยอยู่ โดยความเข้าใจความแตกต่างระหว่างบุคคล รวมถึงเข้าใจธรรมชาติและปัญหาเมื่อมนุษย์ต้องมาอยู่ร่วมกัน มาทำงานร่วมกันในองค์การ สามารถหาแนวทางในการป้องกันหรือแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นจากการทำงานในองค์การ ซึ่งส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงาน เกิดความรู้สึกที่ดีในการทำงาน และสามารถปรับตนเองให้เข้ากับบุคคลอื่นๆ ได้

2.4.2 ความสำคัญของมนุษยสัมพันธ์

ธรรมชาติของมนุษย์จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับบุคคลต่างๆ ตั้งแต่ในครอบครัวสังคม และในการทำงานในองค์การต่างๆ โดยเฉพาะในการทำงานที่ต้องเกี่ยวข้องกับบุคคล ความสัมพันธ์ไม่ได้ราบเรียบ มีความสุข หรือประสบความสำเร็จตามความคาดหวังตลอดเวลา หลายครั้งเมื่อบุคคลต้องเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์หรือทำงานด้วยกันมักจะพบปัญหาความขัดแย้ง ความไม่เข้าใจกัน ไม่ชอบกัน ไม่อยากเห็นหน้า หรือพูดคุยกัน มีอคติต่อกัน อิจฉาริษยากัน มีพฤติกรรมที่ทำให้เกิดความไม่พึงพอใจซึ่งกันและกัน และอาจจะถึงขั้นไม่สามารถทำงานร่วมกันเป็นทีมได้ อย่างไรก็ตามจากองค์ความรู้ด้านจิตวิทยา ด้านพฤติกรรมศาสตร์ และด้านบริหารจัดการ พบว่า การให้ความสัมพันธ์กับเรื่องมนุษยสัมพันธ์ หรือพฤติกรรมมนุษย์ในองค์การ และการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อกันของบุคคลในองค์การ ทั้งหัวหน้า เพื่อนร่วมงาน ลูกน้อง หน่วยงานต่างๆ ในองค์การ และลูกค้าหรือบุคคลอื่นที่ต้องเกี่ยวข้องกับองค์การ จะช่วยให้บรรยากาศในการทำงาน การติดต่อประสานงานดีขึ้น บุคคลในองค์การจะทำงานอย่างมีความสุข มีความพึงพอใจในการทำงาน สามารถทำงานร่วมกันเป็นทีมได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถบริหารจัดการความขัดแย้งได้ บุคคลจะสามารถบรรลุความต้องการและเป้าหมายในการทำงานของตนเอง มีความสุขกับการทำงาน รู้สึกว่าตนเองมีคุณค่า รู้สึกอยากมาทำงาน หรือรู้สึกผูกพันกับองค์การ และในส่วนขององค์การก็จะได้รับประโยชน์ในด้านต่างๆ เช่น พนักงานจะมีการลาออก ความขัดแย้งในการทำงาน การขาดงาน ลางาน และเกิดอุบัติเหตุบ่อยลง พนักงานทำงานได้เต็มความสามารถ ผลผลิตสูงขึ้นและมีคุณภาพมากขึ้น ลูกค้า พนักงานและหน่วยงานอื่นๆ นอกองค์การรวมถึงสังคมจะสนับสนุนหรือให้ความร่วมมือกับองค์การในด้านต่างๆ มากขึ้น

องค์การจะสามารถบรรลุเป้าหมายขององค์การได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีประสิทธิผล ซึ่งมีความสำคัญมากต่อความสามารถและความสำเร็จขององค์การในยุคของการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันที่นับวันจะรุนแรงมากยิ่งขึ้นในปัจจุบัน

โดยส่วนใหญ่บริษัทหรือองค์การที่มีชื่อเสียง ประสบความสำเร็จสูงในการดำเนินทางธุรกิจหรือการประกอบการ สามารถแข่งขันกับองค์การอื่นได้ หรือผู้มาใช้บริการหรือซื้อสินค้ามีความพึงพอใจ ผู้บริหารระดับสูงจะให้ความสำคัญและเห็นคุณค่าของพนักงานในองค์การทั้งเรื่องของการคัดเลือกพนักงาน การฝึกอบรมพัฒนาพนักงาน การจูงใจและการตอบสนองความต้องการของพนักงาน การให้พนักงานมีส่วนร่วมและมีระบบการสื่อสารความที่มีประสิทธิภาพอื่นๆ ให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของพนักงานเช่นเดียวกับความพึงพอใจของลูกค้า มีการสร้างวัฒนธรรมองค์การที่ดี ดังนั้นโดยทั่วไปองค์การหลายๆ องค์การ ยอมรับและเห็นคุณค่าว่ามนุษย์หรือพนักงานเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญที่สุดในองค์การ และองค์การมีเป้าหมายสำคัญ คือ การทำให้พนักงานมีผลผลิตสูงขึ้น ให้ความร่วมมือกับองค์การมากขึ้น มีพฤติกรรมความเป็นพลเมืองดี (Organizational Citizenship Behavior: OCB) มีความขัดแย้งในระดับปานกลางหรือน้อย ผลผลิตที่เสียหายหรือผิดพลาดน้อยลง พนักงานขาดงานหรือเจ็บป่วยน้อย พนักงานมีความพึงพอใจในการทำงาน มีแรงจูงใจในการทำงาน มีความผูกพันต่อองค์การและเป้าหมายขององค์การ มีความจงรักภักดีต่อองค์การสูง

มนุษย์สัมพันธ์ซึ่งเป็นการศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ในองค์การ และปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในองค์การจึงมีความสำคัญทั้งต่อองค์การและบุคคล โดยเฉพาะเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจ เห็นคุณค่าและศักยภาพของบุคคล ช่วยหาทางป้องกันปัญหาที่เกิดขึ้นในการทำงานร่วมกัน รวมถึงการจูงใจและการพัฒนาความสามารถ หรือศักยภาพของบุคคล และของทีมงาน เพื่อเป้าหมายของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องบรรลุร่วมกัน มนุษย์สัมพันธ์หรือพฤติกรรมมนุษย์ในองค์การจึงมีประโยชน์อย่างสูง และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ในทุกๆ องค์การ (รัตติกรณ์ จงวิศาล: 2550)

จากเอกสารดังกล่าว สรุปได้ว่า การมีมนุษย์สัมพันธ์โดยการเข้าใจและเห็นคุณค่าของบุคคลจะส่งผลให้การปฏิบัติงานระหว่างบุคคลในองค์การเกิดความเข้าใจที่ดีและทำให้การทำงานเกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2.5 งานวิจัยในประเทศ

พรเทพ ช้อยหิรัญ (2532: 53) ได้ศึกษาถึงผลการเข้ากลุ่มฝึกความรู้สึกไวที่มีต่อมนุษย์สัมพันธ์ของนิสิตวิชาเอกการแนะแนวชั้นปีที่ 3 ผลการศึกษาพบว่าหลังจากที่นิสิตเข้ากลุ่มฝึกความรู้สึกไวแล้วนิสิตมีมนุษย์สัมพันธ์สูงขึ้น

โสมทัศน์ บุญยั้ง (2532: 48) ได้ศึกษาเปรียบเทียบมนุษย์สัมพันธ์ ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 โดยใช้การสอนแบบการเล่นของไทยและการสอนแบบปกติ ผลการศึกษาพบว่า สามารถพัฒนามนุษย์สัมพันธ์ได้ คือ สามารถพัฒนาให้บุคคลมีความสามารถที่จะแสดงพฤติกรรมที่เหมาะสมเพื่อก่อให้เกิดความสัมพันธ์กับผู้อื่น ได้แก่ การยิ้มแย้มแจ่มใส การทักทายก่อน การให้ความช่วยเหลือ การให้ความร่วมมือ การเป็นผู้ฟังที่ดี การยกย่องชมเชย และการให้อภัยในความผิดพลาด

2.6 วิจัยในต่างประเทศ

แคพแลน (Kaplan.1956: 56) ได้ศึกษาสุขภาพจิตของเด็กในโรงเรียนมัธยม จำนวน 180 คน โดยศูนย์สุขภาพจิตพรินซ์จอร์จ ในแมรีแลนด์ (Prince George county Mental Health clinic) พบว่า พวกที่ปรับตัวได้ดี คือ พวกที่มีความสุขในการอยู่ร่วมกับผู้อื่น มีเหตุผลดีเหมาะสมกับอายุ ซึ่งมีจำนวนร้อยละ 69.6

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโปรแกรมการพัฒนาตนเอง

3.1 เอกสารที่เกี่ยวข้องกับโปรแกรมการพัฒนาตนเอง (Self-help program)

3.1.1 ความหมายของโปรแกรมการพัฒนาตนเอง

สมโภชน์ เอี่ยมสุภาษิต (2549: 349 – 350) กล่าวถึง คู่มือพัฒนาตนเองหรือที่รู้จักกันในชื่อของการบำบัดโดยหนังสือ (Bibliotherapy) จัดได้ว่าเป็นวิธีการควบคุมตัวเองอีกวิธีหนึ่ง ซึ่งวิธีการบำบัดโดยหนังสือนั้นช่วยให้บุคคลสามารถพัฒนาตนเองได้ โดยการอ่านหนังสือที่เกี่ยวข้องกับเรื่องราวของปัญหาทางอารมณ์นั้น เรื่องราวในหนังสือสามารถนำไปสู่การอภิปรายและทางออกที่เป็นไปได้ของปัญหาที่เผชิญอยู่นั้น ผู้บำบัดก็เตรียมการแนะนำปัญหาให้แก่บุคคล โดยการให้ไปอ่านหนังสือ และจัดกิจกรรมบางอย่างหลังจากนั้น

การบำบัดโดยหนังสือจะมีประสิทธิภาพเป็นอย่างมากถ้าผู้เข้ารับการบำบัดสามารถดำเนินการผ่าน 3 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. สามารถที่จะสวมบทบาทเข้ากับลักษณะของหนังสือได้ ไม่ว่าจะหนังสือนั้นจะเป็นชีวิตจริงหรือนิยายก็ตาม

2. ผู้รับการบำบัดสามารถที่จะระบายอารมณ์ที่เก็บกดเอาไว้ในสภาพการณ์ที่ปลอดภัย

3. สามารถที่จะหยั่งรู้ถึงทางออกที่เป็นไปได้ต่อการแก้ปัญหาส่วนตัว

นอกจากนี้ สมโภชน์ เอี่ยมสุภาษิต ยังได้กล่าวผู้ว่า การบำบัดโดยหนังสือนั้นสามารถดำเนินการได้เป็นรายบุคคลหรือเป็นกลุ่ม ในกรณีที่เป็นรายบุคคลบำบัดก็จะให้หนังสือที่ตรงกับความต้องการของผู้เข้ารับการบำบัด ผู้เข้ารับการบำบัดจะอ่านหนังสือนั้นด้วยตนเองหรือมีคนอื่นอ่านให้ก็ได้ กิจกรรมที่ดำเนินการตามหลังจากการอ่านคือ การให้อภิปรายเป็นการส่วนตัวกับผู้บำบัด เขียนรายงานพูดกับแถบบันทึกเสียง หรือแสดงออกตามใจปรารถนา ในกระบวนการเหล่านี้ผู้เข้ารับการบำบัดสามารถที่จะแสดงอารมณ์ออกได้อย่างอิสระ และผ่อนคลายแรงกดดันของอารมณ์ลง ผลจากการดำเนินการดังกล่าวพบว่าผู้เข้ารับการบำบัดมักจะมีอารมณ์ที่ตนเองมากขึ้น มีความคิดเกี่ยวกับตนเองดีขึ้น และพัฒนาบุคลิกภาพและปรับตัวกับสังคมได้ดีขึ้นอีกด้วย ผลที่ตามมาคือมีพฤติกรรมที่เหมาะสมขึ้น เพิ่มความเข้าใจในบุคคลอื่น มีความอดกลั้นสูงขึ้นให้เกียรติและยอมรับบุคคลอื่น

ประเทือง ภูมิภักทราคม (2540: 338) กล่าวว่า การจัดทำคู่มือปฏิบัติตน คือ การจัดทำคู่มือในการปฏิบัติเพื่อแก้ไขเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมด้วยตนเอง ซึ่งเทคนิคนี้เรียกอีกอย่างว่า “บรรณบำบัด” (Bibliotherapy) เป็นเทคนิคได้เขียนเป็นคู่มือในการปฏิบัติไว้ ซึ่งบุคคลสามารถนำไปใช้ได้ โดยปกติคู่มือดังกล่าวนี้จะจัดวางจำหน่ายตามร้านหนังสือหรือไม่มีจำหน่ายตามคลินิกต่าง ๆ พฤติกรรมที่เป็นปัญหาที่นิยมนำมาจัดทำคู่มือการปฏิบัติตนเพื่อแก้ปัญหานั้นได้แก่ คู่มือการลดความกลัว คู่มือการลดความอ้วน คู่มือการอดบุหรี่ คู่มือการสร้างทักษะทางสังคม คู่มือการลดสุรา คู่มือการแก้ปัญหาทางเพศ อย่างไรก็ตาม เทคนิคการควบคุมตนเอง ได้กล่าวถึงเทคนิคต่าง ๆ ซึ่งสามารถแยกใช้แต่ละเทคนิคเป็นเอกเทศได้ นักปรับพฤติกรรมหลายท่านได้นำเทคนิคเหล่านี้มาประยุกต์ใช้ร่วมกัน

ปฏิมา ด่านไพบุลย์ผล (2550: 25) ได้ให้ความหมายการช่วยเหลือตนเอง หมายถึงการพัฒนาตนเองด้วยตัวของบุคคลเอง ด้วยการจัดการกับสถานการณ์ต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดปัญหาด้วยการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ความรู้สึก การรับรู้ของตนเอง เพื่อให้สามารถควบคุมสถานการณ์ที่ทำให้เกิดปัญหานั้นดีขึ้น โดยการอ่านวิธีในการช่วยเหลือต่าง ๆ ในคู่มือแล้วนำไปปฏิบัติ ซึ่งสามารถนำไปใช้ได้ทุกเวลาที่มีปัญหากับตนเอง

แคชดิน (สมโภชน์ เอี่ยมสุภาษิต. 2549: 351; อ้างอิงจาก Kazdin. 1989) กล่าวว่า การบำบัดในหนังสือ นั้น เป็นวิธีการที่เข้ารับการบำบัดสามารถเป็นตัวของเขาเองมากที่สุด และสามารถนำวิธีการดังกล่าวนี้ไปใช้ได้ในทุกครั้งที่มมีปัญหาที่ตนเอง ซึ่งผู้ที่จะนำวิธีการดังกล่าวนี้

ไปใช้ก็ควรจะได้มีการวิเคราะห์หนังสือที่มีอยู่ในห้องตลาดเสียก่อนว่าเล่มใดเหมาะแก่การใช้ ควรใช้ในปัญหาใด กับเพศใดและอายุเท่าใด เป็นต้น

เคลตล์ อี. ทักเคอร์ แลตต์ (clayton E.Tucker - Ladd. 2006: online) กล่าวว่า การช่วยเหลือตนเองเป็นการจัดการกับสถานการณ์ที่สร้างปัญหาแก่ตนเองโดยมีเจตนาในการควบคุมสถานการณ์บางอย่างมีสติ เพื่อให้ผลของสถานการณ์นั้นดีขึ้น เป็นการตระหนักถึงจุดด้อยของตนเองและพยายามแก้ไขเพื่อพัฒนาตนเอง

บาสโซกุ เอ็ม เซลลิโอ ลิเวนนู (Basoglu M, salcioglu E, Livanu M. 2007: online) กล่าวว่า การช่วยเหลือตนเอง ส่วนมากจะจงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ความรู้สึก ทักษะทางบวกด้วยตนเอง และเป็นการควบคุมส่วนเหตุผลทางส่วนตัวที่เปลี่ยนแปลงสิ่งที่คาดการณ์ตัวตนภายในการแสดงออก และสภาวะของตน ที่เป็นการพัฒนาด้วยตัวตนเอง

จากเอกสารดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การช่วยเหลือตนเอง หมายถึง การพัฒนาตนเอง โดยใช้หนังสือที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องในการพัฒนา โดยดำเนินการเป็นกลุ่มหรือเป็นรายบุคคล จะให้หนังสือที่ตรงกับความต้องการของผู้ที่ต้องการพัฒนาศักยภาพของตนเอง โดยที่ผู้บำบัดจะต้องดำเนินกิจกรรมตามหลังจากที่อ่าน ตั้งแต่การอภิปรายส่วนตัว เขียนรายงาน ผลที่ตามมาคือมีศักยภาพในการทำงานที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

3.1.2 ความสำคัญของโปรแกรมการพัฒนาตนเอง (Self - help program)

ทักเคอร์ แลตต์ (Tucker-Ladd. 2006: online) กล่าวว่า โปรแกรมการพัฒนาตนเอง (Self - help program) เป็นที่ยอมรับจากสากล โดยจะมีหัวข้อของสถานการณ์ปัญหาบางอย่างของบุคคลให้ได้ฝึกการควบคุมสติอย่างมีความระมัดระวังถึงสถานการณ์ที่พัฒนาออกมาให้เห็นถึงผลลัพธ์เป็นวิธีการที่ทำให้บุคคลยอมรับจุดอ่อนและการทำงานที่เอาชนะข้อบกพร่องเพื่อพัฒนาตนเอง ซึ่งบางครั้งจะมีการเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อมที่พัฒนาถึงวิธีการหรือความรู้สึกของตนเอง แต่การใช้โปรแกรมพัฒนาตนเอง นั้นจะเจาะจงถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตนเอง ความรู้สึก ทักษะทางบวก หรือกระบวนการที่ไม่สามารถควบคุมได้ การใช้โปรแกรมการพัฒนาตนเองเป็นการควบคุมส่วนที่เป็นเหตุผลทางส่วนตัวที่เปลี่ยนแปลงคาดการณ์ตัวตนภายใน การกระทำ และสภาวะ ซึ่งเป็นการพัฒนาด้วยตนเอง โดยอาจจะไม่เกิดความเคยชิน เพราะได้รับการสอน การสร้างแรงจูงใจ และการปลุกฝังมานาน

นอกจากนี้ เคลตล์ อี. ทักเคอร์ แลตต์ (clayton E. Tucker-Ladd. 2006: online) ได้อธิบายเพิ่มเติมถึงความเข้าใจของการใช้คู่มือการพัฒนาตนเอง (Self-help) มีดังต่อไปนี้

1. มนุษย์มีการเรียนรู้หลายวิธีในทางเลือกของชีวิต เราสามารถเรียนรู้ถึงความยากแต่อาจจะไม่ใช่วิธีการอย่างง่ายสำหรับการเปลี่ยนแปลง

2. การช่วยเหลือตนเองมีความสัมพันธ์ถึงปัจจุบัน เป็นการเริ่มต้นที่เข้าใจความจริงที่จะพิสูจน์รวมถึงมีการทดสอบเล็กน้อย แต่บางครั้งมีหลายวิธีที่ไม่ได้พิสูจน์ความจริงในเรื่องของการศึกษาถึงการส่งเสริมการช่วยเหลือตนเองที่เข้าใจสิ่งอันเป็นการเพิ่มพูนความรู้

3. มีความเชื่อตรงเกี่ยวกับประสิทธิผลที่จะฝึกในวิธีการช่วยเหลือตนเองนั้น บุคคลต้องมีวิธีการหรือมีความพยายามที่ได้รับการเรียนรู้และคิดค้นวิธีการที่เหมาะสมสำหรับตัวเอง

4. การบำบัดหรือวิธีการช่วยเหลือตนเองในหลายๆ วิธี อาจเกิดความเสียหายและการช่วยเหลือตนเองดูเหมือนแทบจะไม่มีข้อเสียหาย ข้อสังเกต : การมองโลกในแง่ร้ายและความกลัวของการพยายามถึงความช่วยเหลือตนเอง ในที่สุดผู้รับการบำบัดจะไม่ได้ทำอะไร เพราะว่ามี ความกลัวมากกว่าวิธีการที่จะช่วยเหลือตนเอง

5. อาจมีความยุ่งยากถึงการวัดความเปลี่ยนแปลงในการปรับตัว แต่ควรพยายามจัดกระบวนการในการวัดกิจกรรมในความสำเร็จสำหรับการประเมินอย่างมีความซื่อสัตย์ทุกคน ๆ ที่ช่วยเหลือตนเองควรมีความพยายามในการสำรวจตนเอง

6. ความซื่อสัตย์จะมีอยู่ในตัวผู้รับการบำบัดเอง และการเปลี่ยนแปลงอาจเป็นสิ่งกระตุ้นที่ทำให้ผู้รับการบำบัดต้องการที่จะทำต่อไปอีก

7. การช่วยเหลือตนเองไม่ใช่ความล้มเหลวที่ถึงงานของบุคคลที่จะเอาจริงเอาจังมากเกินไป

8. บุคคลที่ช่วยเหลือตนเองที่ดี บางครั้งจะมีความต้องการเวลาอย่างมากให้เพียงพอ คุณควรเตรียมพร้อมสำหรับปัญหาล่วงหน้า เป็นบทบาทสำคัญของชีวิตที่นาน

9. การใช้คู่มือพัฒนาตนเองไม่ควรรอในสถานการณ์ที่มีอำนาจพิเศษ ที่กระทำบางสิ่งที่คุณช่วยตัวเอง ให้มีความเข้มแข็ง เผชิญหน้ากับการต่อต้านถึงสิ่งที่เปลี่ยนแปลงและความท้าทายทัศนคติทั้งหมดของตนเอง เรียนรู้ถึงความเชื่อที่ตนเองสามารถเปลี่ยนแปลงได้

10. คู่มือการพัฒนาตนเองไม่ใช่เพื่อเตรียมความพร้อมให้คุณบำบัดคนอื่น แต่ให้ควบคุมและทดลองกับคนอื่น ๆ

11. ถ้าบุคคลมีปัญหา ควรหาสาเหตุทางปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เป็นอันดับแรก

12. เมื่อคุณมีปัญหาหลาย ๆ ด้าน และ อยากให้การช่วยเหลือตนเองของคุณมีความเหมาะสม และมีประสิทธิผล ควรปรึกษาผู้เชี่ยวชาญให้ช่วยเหลือทันที

13. คู่มือการพัฒนาตนเองไม่สามารถพบทุกอย่างที่แต่ละบุคคลต้องการได้ สำหรับความเข้าใจสำหรับกลุ่มและชั้นเรียนของการใช้คู่มือการช่วยเหลือตนเอง ควรมีความ

ชัดเจนเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในกลุ่ม ควรมีความรู้ที่สามารถสร้างความสำคัญของความเชื่อมั่น และช่วยคนอื่นให้รู้สึกปลอดภัย ความมั่นใจที่คุณเข้าใจเหตุผลสำหรับความต้องการของกลุ่มคุณ

3.1.3 วัตถุประสงค์ของหนังสือคู่มือการพัฒนาตนเอง

วัตถุประสงค์ของการใช้หนังสือคู่มือการพัฒนาตนเองได้มีผู้กล่าวไว้คล้ายคลึงกัน ซึ่งพอสรุปได้ดังนี้ (อทิทยา พรชัยเกตุ. 2535: 22 - 23; อ้างอิงจาก Shepherd; & Iles. 1976)

1. ช่วยให้ผู้อ่าน ไม่หมกมุ่นอยู่กับตนเอง รับรู้ว่าเขาไม่ใช่คนแรกที่ประสบปัญหา นี้ผู้อื่นก็มีปัญหา เช่นเดียวกัน
2. เพื่อสนับสนุนและเสริมสร้างกำลังใจให้แก่ผู้อ่านในการคิดถึงปัญหาของเขา อย่างเสรีโดยอาจเริ่มต้นการสนทนาจากเนื้อหาหรือตัวละครในหนังสือ
3. เพื่อเสนอแนะให้ผู้อ่านทราบว่า ปัญหาแต่ละเรื่องนั้นย่อมมีวิธีแก้ได้หลาย อย่าง
4. เพื่อสนับสนุนให้มีการคิดค้นและหาวิธีแก้ปัญหาต่าง ๆ อันจะช่วยลดความ ชัดแย้งในจิตใจของผู้อ่านได้
5. เพื่อส่งเสริมให้ผู้อ่านสามารถเผชิญกับสถานการณ์ที่เป็นจริง และเข้าใจถึง ปัญหาที่ตนเองเผชิญอยู่ได้ง่ายขึ้น
6. เพื่อให้ผู้อ่านสามารถวิเคราะห์ถึงความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมของตน ได้
7. ช่วยหันเหความสนใจออกสู่โลกภายนอก
8. ช่วยคลายเหงา และบรรเทาความรู้สึกโดดเดี่ยว

3.1.4 หลักการสร้างหนังสือคู่มือการพัฒนาตนเอง

วารินทร์ ปินโฮเซ็น (แสงเดือน คงวิวัฒนากุล. 2541: 44 - 45; อ้างอิงจาก วารินทร์ ปินโฮเซ็น. 2536) ได้กล่าวถึงหลักในการสร้างคู่มือการเรียนรู้ด้วยตนเอง ดังนี้

ขั้นตอนในการสร้างคู่มือการเรียนรู้ด้วยตนเอง

1. เลือกหัวเรื่องที่จะเขียนลงในคู่มือ โดยดูลักษณะของเนื้อหาว่าเหมาะสมหรือไม่ มีความน่าสนใจเพียงใดในการเขียนลงในคู่มือ
2. ประเมินลักษณะของผู้เรียนว่าเป็นใคร มีพื้นฐานความรู้มากน้อยแค่ไหน
3. กำหนดวัตถุประสงค์ของคู่มือว่าหลังจากที่ผู้เรียนได้เรียนจบแล้ว จะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเป็นอย่างไรบ้าง
4. วางโครงเรื่องที่จะเขียนเป็นลำดับเรื่องราว

5. รวบรวม จัดเนื้อหา และลงมือเขียนตามวัตถุประสงค์และโครงเรื่องที่วางไว้
6. นำคู่มือการเรียนรู้ด้วยตนเองที่เขียนเสร็จไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเนื้อหา แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข
7. นำไปทดลองใช้กับผู้เรียนที่มีลักษณะเช่นเดียวกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อทดสอบ ประสิทธิภาพแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขต่อไป
8. จัดพิมพ์ ทำรูปเล่มให้สวยงาม มีภาพประกอบน่าสนใจ และนำไปใช้กับผู้เรียนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายต่อไป

3.1.5 วิธีดำเนินการบำบัดโดยหนังสือคู่มือการพัฒนาตนเอง

สมโภชน์ เอี่ยมสุภาษิต (2549: 350 - 351) ได้กล่าวถึงวิธีดำเนินการบำบัดโดยหนังสือคู่มือการพัฒนาตนเองไว้ดังต่อไปนี้

1. พิจารณาตามปัญหาของผู้เข้ารับการบำบัด ซึ่งอาจทำได้โดยการสัมภาษณ์ สังเกต หรือ การเขียนบันทึกประจำวัน
2. เลือกหนังสือที่เหมาะสมกับปัญหาของผู้เข้ารับการบำบัด อย่างเช่น หนังสือที่เกี่ยวข้องกับการหย่าร้าง การตายของสมาชิกในครอบครัวหรืออื่นๆ ที่พบว่าเกี่ยวข้องกัปัญหาของผู้เข้ารับการบำบัด แต่จะต้องระลึกไว้เสมอว่า
 - 2.1 หนังสือนั้นจะต้องเหมาะกับระดับความสามารถในการอ่านของผู้เข้ารับการบำบัด
 - 2.2 เรื่องราวในหนังสือควรอยู่ในระดับความสนใจของผู้เข้ารับการบำบัด นั่นคือถ้าผู้เข้ารับการบำบัดเป็นเด็ก ตัวละครในหนังสือก็ควรเป็นเด็กด้วยเช่นกัน
 - 2.3 ลักษณะหรือเนื้อเรื่องควรจะต้องสอดคล้องกับปัญหาของผู้เข้ารับการบำบัด
 - 2.4 ลักษณะของตัวละครควรมีความเป็นไปได้ในชีวิตจริง
 - 2.5 การดำเนินเรื่องควรจะมีจริงสมจริง และเกี่ยวข้องกับการแก้ปัญหาที่สร้างสรรค์
3. กำหนดเวลาและสถานที่ที่จะดำเนินการ
4. เลือกกิจกรรมที่จะใช้หลังจากการอ่านแล้ว (เช่น อภิปราย การเขียนรายงาน วาดรูปหรือแสดงละคร เป็นต้น)
5. จัดช่วงเวลาให้มีการอ่านให้เป็นคนอื่นที่อ่าน
6. หยุดพักสัก 2 ถึง 3 นาที เพื่อให้ผู้เข้ารับการบำบัดได้มีโอกาสแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อหานั้น

7. ดำเนินกิจกรรมหลังจากการอ่านที่ได้เลือกไว้แล้ว

8. ช่วยผู้เข้ารับการบำบัดในการอภิปรายทำรายการแก้ปัญหาที่เป็นไปได้หรือทำกิจกรรมอื่นๆ

เคลตล์ อี. ทักเคอร์ แลตต์ (Clayton E. Tucke- Ladd. 2004: online) ได้อธิบายวิธีการของแต่ละขั้นตอนในการใช้คู่มือการพัฒนาตนเอง (Self- Help Manual) ผู้ทดลองควรอ่านใน 3 ขั้นตอนแรกที่มีความสำคัญมาก

ขั้นตอนที่ 1 เลือกโครงการที่ต้องการพัฒนาตนเอง ไม่มากเกินไปกว่า 2 - 3 ครั้ง แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 สำรวจสิ่งที่มีปัญหา

ส่วนที่ 2 ดำเนินการสิ่งที่หลีกเลี่ยงได้อย่างไรเพื่อเข้าสู่ความมุ่งหมายที่ได้รับมอบหมาย

ขั้นตอนที่ 2 เริ่มต้นเก็บข้อมูลและบันทึกผลสะท้อนถึงความรุนแรงหรือปัญหาที่เกิดขึ้นบ่อย ๆ

ขั้นตอนที่ 3 พยายามเข้าใจปัญหา และพัฒนาสาเหตุเริ่มต้นและอะไรที่จะเป็นสาเหตุอีกครั้งให้โดยลงวิเคราะห์ปัญหา 5 ส่วน

ขั้นตอนที่ 4 กำหนดเป้าหมายที่แท้จริงอย่างสั้น ๆ และระยะยาว

ขั้นตอนที่ 5 การเลือกวิธีการที่คล้ายคลึงกับการทำงาน ตัวอย่างเช่น การพัฒนาการวางแผนทดลอง วิเคราะห์ของปัญหาให้เข้าสู่สถานการณ์ที่เป็นไปได้

ขั้นตอนที่ 6 เรียนรู้รายละเอียดแต่ละขั้นตอนรวมทั้งในส่วนวิธีการช่วยเหลือตนเองที่ใช้และพยายามทดลองกับแผนของตนเอง

ขั้นตอนที่ 7 พิจารณาแผนการอีกครั้งเพื่อประกันความก้าวหน้าแผนการของตนเอง

ขั้นตอนที่ 8 ถ้าคุณต้องการจัดการวางแผนอีกครั้งกับความอดทนในความเปลี่ยนแปลง เก็บอาการที่กระตุ้นและควรรหาผู้เชี่ยวชาญในการบำบัด

ขั้นตอนที่ 9 วางแผนวิธีการของดำเนินการจัดทำอยู่

ขั้นตอนที่ 10 ทำบันทึกของแต่ละวิธี งานอะไรที่มีประสิทธิผลสำหรับคุณ

จากเอกสารดังกล่าวข้างต้น พอสรุปได้ว่า วิธีการดำเนินการช่วยเหลือตนเอง เป็นวิธีที่ช่วยให้บุคคลดำเนินการตามขั้นตอนอย่างละเอียดของคู่มือการพัฒนาตนเองที่ผู้เชี่ยวชาญแต่ละด้านจัดทำขึ้น โดยให้แต่ละบุคคลเลือกเรื่องที่ต้องการพัฒนา หรือปรับปรุงแก้ไขทางด้านบุคลิกภาพ และทางด้านพฤติกรรม

3.1.6 ประโยชน์ของคู่มือการพัฒนาตนเอง

เคลตัน อี. ทักเคอร์ แลนด์ (Clayton E. Tucker- Ladd: 2006) กล่าวว่า คู่มือการพัฒนาตนเองต้องมีเนื้อหาครอบคลุมทุกแง่มุมของการช่วยเหลือตนเอง โดยเสนอระบบสำหรับวิเคราะห์ปัญหาต่างๆ ในส่วนที่สามารถจัดการได้และวางแผนเปลี่ยนแปลงตนเอง เป็นหนังสือที่ทำให้บุคคลพิจารณาอย่างรอบคอบถึงสิ่งที่บุคคลนั้นให้ความสำคัญและต้องการบรรลุผลสำเร็จในชีวิต และมีการสรุปรวมคำอธิบายทางวิทยาศาสตร์ที่ดีที่สุดสำหรับปัญหาส่วนใหญ่ที่เกิดขึ้นกับมนุษย์ นอกจากนี้ในหนังสือควรมีการแจกแจงให้เห็นว่าการที่มีประสิทธิภาพดีที่สุดสำหรับจัดการกับพฤติกรรมและอารมณ์ทั้งหลายที่ไม่พึงปรารถนา และอธิบายโดยละเอียดถึงการนำเอาวิธีช่วยเหลือตนเองกว่า 100 วิธีไปใช้สรุปคือ ในหนังสือควรมอบคลังความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมที่เชื่อถือได้และมีการวิจัยสนับสนุน ซึ่งเมื่อรวมสิ่งนี้เข้ากับประสบการณ์ในการรับมือกับปัญหาของตัวบุคคลแล้ว ก็จะสามารถสังเคราะห์ความรู้ทั่วไปที่จะช่วยให้เข้าใจตัวเองและควบคุมชีวิตได้ดีขึ้น สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่จะได้รับจากหนังสือ ส่วนการซึมซับและการประยุกต์ใช้ความรู้ดังกล่าวนี้เป็นหน้าที่ของแต่ละบุคคล

จากเอกสารดังกล่าวข้างต้น พอสรุปได้ว่า ประโยชน์ของคู่มือการพัฒนาตนเอง เป็นวิธีการที่บุคคลมีความต้องการพัฒนาหรือปรับปรุงแก้ไขเรื่องใดเรื่องหนึ่งทางด้านบุคลิกภาพหรือทางด้านพฤติกรรม และช่วยให้บุคคลที่ใช้คู่มือการพัฒนาตนเองมองเห็นแนวทางในการดำเนินแผนการพัฒนาตนเองทางด้านควบคุมตนเอง และคู่มือการพัฒนาตนเองควรมีเนื้อหาและวิธีการที่มีอย่างหลากหลายเพื่อให้บุคคลเลือกใช้ให้เหมาะสมกับตนเอง เนื่องจากวิธีหนึ่งอาจเหมาะสมกับบุคคลหนึ่งแต่ไม่เหมาะสมกับบุคคลหนึ่งในปัญหาเดียวกัน

3.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาตนเอง

งานวิจัยในต่างประเทศ

โรเซน; และคนอื่นๆ (ประเทือง ภูมิภักทรคม. 2540: 343; อ้างอิงจาก Rozen; et al.1984: 210) ได้ทดลองใช้คู่มือการปฏิบัติตนโดยใช้เทคนิคการลดความรู้สึกอย่างเป็นระบบกับคนไข้ที่กลัวงูในเมื่อจะเขียนวิธีการลดความรู้สึกอย่างเป็นระบบว่า ทำอย่างไรเป็นขั้นตอนตั้งแต่การฝึกผ่อนคลายวิธีการสร้างเรื่องเพื่อจินตนาการ และวิธีการฝึกจินตนาการ ผลปรากฏว่าการฝึกให้คนไข้ใช้คู่มือการใช้เทคนิคการลดความรู้สึกอย่างเป็นระบบด้วยตนเอง สามารถลดความกลัวได้ผลดี เช่นเดียวกับการใช้เทคนิคการลดความรู้สึกอย่างเป็นระบบโดยบุคคลอื่น

คินซ์ ฮัมเบอร์เลย์ (Keith Humphreys.1999: Abstract) ได้ศึกษาเรื่องการเข้าช่วยเหลือของผู้เชี่ยวชาญที่สนับสนุนวิธีดำเนินการ 12 ขั้นตอนของการช่วยเหลือตนเองในกลุ่มที่จะศึกษา

ซึ่งได้ทดลองกับกลุ่มผู้บำบัดการติดสุรา ในเมื่อจะเขียนวิธีการปฏิบัติตน 12 ขั้นตอน ซึ่งได้ผสมผสานกับทฤษฎีการรับรู้และพฤติกรรมนิยมสร้างโปรแกรม วิธีการทดลองจะสนับสนุนให้ผู้รับการบำบัดควบคุมตนเองและสอนทักษะการลดสุราและกลยุทธ์กระตุ้นเกณฑ์วิธีการแรงจูงใจภายในเพื่อเปลี่ยนแปลงตนเองของผู้บำบัด

อนาสตาเซีย (Anastasiadis. 2004: Abstract) ได้ทำการศึกษาผู้หญิงและการอ่านหนังสือคู่มือพัฒนาตนเอง โดยการสำรวจประสบการณ์ของผู้หญิงจำนวน 10 คนที่อ่านหนังสือคู่มือการพัฒนาตนเอง ซึ่งได้สัมภาษณ์แบบปลายเปิดกับผู้หญิงกลุ่มนี้ ในเดือนมกราคมถึงเดือนกันยายนปี 2001 ซึ่งเขาให้ความสนใจจุดยืนของแนวคิดสตรีนิยมและทฤษฎีสตรีนิยมของแนวความคิดหลังสมัยใหม่ จากการวิจัยพบว่า ผู้หญิงใช้คู่มือการพัฒนาตนเองอย่างมีบทบาทและมุ่งผลในการพัฒนาตนเองและการที่กลุ่มผู้หญิงที่ถูกสัมภาษณ์มีลักษณะของการมีบทบาทเป็นผู้กระทำในระดับสูงผลกระทบหลักที่ผู้หญิงเหล่านี้กล่าวว่าได้รับจากการอ่านหนังสือคู่มือพัฒนาตนเอง ได้แก่ความสามารถในการระบุและเข้าใจปัญหาต่างๆ ที่ประสบไว้ และผู้รับการสัมภาษณ์กล่าวอีกว่าตนได้รับอิทธิพลจากบริบทที่สร้างบรรทัดฐานว่าการแก้ปัญหาต่างๆ ที่ประสบไว้กับตัวเป็นเรื่องจำเป็นการอ่านหนังสือคู่มือพัฒนาตนเองช่วยให้พวกเธอคัดค้านบริบทนี้ได้ อันส่งผลให้มีความเข้าใจในปัญหาที่ตนประสบ เช่น ความเก็บกด การใช้ยาเสพติด และงานวิจัยได้ศึกษาว่าบริบททั้งหลายที่สร้างบรรทัดฐานนั้นสามารถปรากฏในหนังสือคู่มือพัฒนาตนเองได้อย่างไรและเหตุใดผู้หญิงที่อ่านหนังสือเหล่านี้มีทั้งสามารถปฏิบัติตามและต่อต้านข้อความต่างๆ ที่กล่าวถึงลักษณะ และ/หรือ การกระทำที่พึงปรารถนาของความเป็นผู้หญิง ซึ่งงานวิจัยนี้ได้ค้นกับงานวิจัยแนวสตรีนิยมบางชิ้นที่เสนอว่าหนังสือคู่มือการพัฒนาตนเองส่งผลร้ายต่อผู้หญิงเนื่องจากเป็นสิ่งที่สร้างความทุกข์ใจให้กับการดำเนินชีวิตของพวกเธอ

บาสโซกุ และ ลิวนู (Basoglu; & Livanou. 2007: Abstract) ได้ใช้คู่มือการพัฒนาตนเองในการศึกษาทดลองกับบุคคลหลังจากได้รับความเครียดทางด้านจิตใจที่ผิดปกติของผู้ที่มีชีวิตรอดในแผ่นดินไหว การจัดทำคู่มือมาจากโครงสร้างของทฤษฎีจิตบำบัด ซึ่งมีองค์ประกอบในส่วนที่จัดเตรียมข้อมูลเกี่ยวกับระดับความเครียดทางจิตใจ วิธีการทดลองจะมีการแนะนำให้เปิดเผยตนเองกำหนดเป้าหมาย และให้เล็งถึงความยุ่งยากหลายๆ ระยะของการทดลอง ซึ่งคู่มือจัดทำเป็นหนังสือเล่มเล็ก ๆ ที่ประกอบไปด้วยข้อคำถามที่สามารถนำมาวิเคราะห์หาข้อมูลที่มีประโยชน์สำหรับการประเมินตนเอง แบบข้อคำถามนี้เป็นการช่วยให้มีชีวิตอยู่ต่อไปถึงผลกระทบและการสังเกตความก้าวหน้าระหว่างการทดลอง ในกลุ่มตัวอย่าง ให้เข้าร่วมกลุ่มแต่ละคนอ่านคู่มือ ผลการศึกษา 89 คน หลังจากความผิดปกติหลังจากความเครียดทางด้านจิตใจที่ผิดปกติที่หายณะสูงถึง 55% และกลุ่มทดลอง 48% ทำตามการทดลอง ระหว่างผู้ที่ทำตาม 64%

รายงานถึงความก้าวหน้าของเขาหลังจากปัญหาความเครียดทางด้านจิตใจ ผู้เข้าร่วมกลุ่ม 14 คน หลังจากใช้ทฤษฎีตั้งแต่เริ่มต้นในการติดตามและการประเมิน มีจำนวน 8 คนอ่าน และมีผู้ใช้คู่มือให้เป็นประโยชน์ 7 คน ผู้ทดลอง 88% แสดงให้คลีนิกเห็นความก้าวหน้า การแนะนำนี้มี 50% ของผู้เข้าทดลองเหมือนได้ผลจากคู่มือเมื่อใช้หลังจากบำบัดต้นและภายหลังติดตามผล

งานวิจัยในประเทศ

ศุภวรรณ ศรีประภา (2548: 61) ได้ศึกษาการเปรียบเทียบผลของการวางเงื่อนไขกลุ่มกับโปรแกรมการพัฒนาตนเองเพื่อลดพฤติกรรมการใช้ความรุนแรงของนักเรียน โดยทดลองกับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ที่มีพฤติกรรมการใช้ความรุนแรงจำนวน 16 คน แบ่งกลุ่มทดลองออกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มละ 8 คน กลุ่มทดลองที่ 1 ใช้โปรแกรมการวางเงื่อนไขกลุ่มเพื่อลดพฤติกรรมการใช้ความรุนแรง กลุ่มทดลองที่ 2 ใช้โปรแกรมการพัฒนาตนเองเพื่อลดพฤติกรรมการใช้ความรุนแรง ผลปรากฏว่า นักเรียนที่ได้รับการวางเงื่อนไขกลุ่มและนักเรียนที่ได้ใช้โปรแกรมการพัฒนาตนเอง มีพฤติกรรมการใช้ความรุนแรงลดลงแตกต่างกัน

ปฎิมา ด่านไพบุลย์ผล (2550: 77) ได้ทำการศึกษาและพัฒนาการพึ่งตนเองของนักเรียนวัยรุ่น กลุ่มตัวอย่างการศึกษาคือการพึ่งตนเองเป็นนักเรียนที่มีอายุตั้งแต่ 14 - 16 ปี บริบูรณ์และกำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 และชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 ปีการศึกษา 2549 โรงเรียนศึกษานารีวิทยา กรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด 1,115 คน จำแนกเป็นนักเรียนชาย 485 คน นักเรียนหญิง 630 คน และกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาพัฒนาการพึ่งตนเองเป็นนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 ที่มีคะแนนระดับการพึ่งตนเองตั้งแต่เปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 25 ลงมา และสอบถามความสนใจในการเข้าร่วมทดลองจำนวน 12 คน โดยหลังการเข้าร่วมโปรแกรมการช่วยเหลือตนเองเพื่อพัฒนาการพึ่งตนเอง มีการพึ่งตนเองด้านการตัดสินใจด้วยตนเองและด้านการเชื่อมั่นด้วยตนเองเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การสร้างและตรวจสอบเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ พนักงานขายโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์จำนวน 70 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสร้างเครื่องมือ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานขายโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ ที่ได้มาจากประชากรที่ใช้ในการวิจัย โดยมีคะแนนเปอร์เซ็นต์ตั้งแต่ 25 ลงมาและ คัดเลือกโดยการสุ่มอย่างง่ายให้เหลือ 7 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มีดังนี้

1. แบบสอบถามจุดแข็งของการขายโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งประกอบด้วย 3 ด้าน ดังนี้ การกำหนดเป้าหมายชัดเจน การสร้างกำลังใจให้ตนเอง และ การสร้างมนุษยสัมพันธ์
2. โปรแกรมการพัฒนาตนเองเพื่อพัฒนาจุดแข็งที่มีต่อการขายโฆษณา

การสร้างและการตรวจสอบเครื่องมือ

1. แบบสอบถามจุดแข็งของการขายโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 60 ข้อ แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ด้านการกำหนดเป้าหมายชัดเจน

จำนวน 20 ข้อ

ตอนที่ 2 ด้านการสร้างกำลังใจให้ตนเอง	จำนวน 20 ข้อ
ตอนที่ 3 ด้านการสร้างมนุษยสัมพันธ์	จำนวน 20 ข้อ

ขั้นตอนในการดำเนินการสร้างแบบสอบถามจุดแข็งทั้ง 3 ด้านของการขาย โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์

1.1 ผู้วิจัยศึกษาเอกสาร ตำรา บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับจุดแข็งทั้ง 3 ด้านของการขายโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อนำมาอ่านเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามจุดแข็งทั้ง 3 ด้านของพนักงานขายโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์

1.2 กำหนดนิยามศัพท์เฉพาะและสร้างแบบสอบถามจุดแข็งทั้ง 3 ด้านของพนักงานขายโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ให้สอดคล้องกัน

1.3 สร้างข้อคำถามเรื่องจุดแข็งทั้ง 3 ด้านของพนักงานขายโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ ด้านละ 20 ข้อ รวมทั้งหมด 60 ข้อ ซึ่งเป็นแบบวัดแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert) มี 5 ระดับ คือ จริงที่สุด จริง จริงน้อย จริงน้อยที่สุด ไม่จริงเลย

1.4 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามเรื่องจุดแข็งทั้ง 3 ด้านของการขายโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ที่สร้างขึ้น จำนวน 60 ข้อไปหาความเที่ยงตรงเชิงประจักษ์ (Face Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญในการตรวจเครื่องมือทั้ง 3 ท่าน ได้แก่ ผศ.ดร.ทศพร มณีศรีขำ อาจารย์ ดร.มณฑิรา จารุเพ็ง และอาจารย์ ดร.สกล วรเจริญศรี ได้พิจารณาตรวจสอบแบบสอบถาม ทั้งด้านเนื้อหาและภาษา เพื่อให้สามารถวัดได้ตรงกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการจะวัด มีความสอดคล้องกับนิยามศัพท์เฉพาะ และผู้วิจัยได้ใช้นำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมก่อนนำไปทดลองใช้ (Try out)

1.5 การหาค่าอำนาจจำแนก (Item-total Discrimination) ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำแบบสอบถามเรื่องจุดแข็งทั้ง 3 ด้านของการขายโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงประจักษ์จากผู้เชี่ยวชาญแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับ พนักงานขายโฆษณา ซึ่งมีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นใช้วิธีหาค่าสหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวมทั้งฉบับ (Item-total correlation) แล้วคัดเลือกเฉพาะข้อที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ .2 ขึ้นไป ซึ่งได้ค่าอยู่ในระหว่าง 0.2211 ถึง 0.6891

1.6 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) หลังจากผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามหาค่าความพนักงานขายโฆษณา ซึ่งมีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาจำนวน 70 คน แล้วนำข้อมูลมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ตามวิธีของครอนบัต (Cronbach) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .938

1.7 วิธีการตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามอ่านข้อคำถาม แล้วพิจารณาว่าข้อคำถามเหล่านี้ตรงกับผู้ตอบอยู่ในระดับใด โดยมีเกณฑ์ดังนี้

จริงที่สุด	หมายถึง	ข้อความนั้นตรงต่อความรู้สึกและความเป็นจริงที่สุด
จริง	หมายถึง	ข้อความนั้นตรงต่อความรู้สึกส่วนมากแต่ยังไม่มากที่สุด
จริงน้อย	หมายถึง	ข้อความนั้นตรงต่อความรู้สึกเป็นบางครั้ง
จริงน้อยที่สุด	หมายถึง	ข้อความนั้นตรงต่อความรู้สึกเพียงเล็กน้อย
ไม่จริงเลย	หมายถึง	ข้อความนั้นไม่ตรงต่อความรู้สึกเลย

เกณฑ์การให้คะแนน

กรณีที่ 1 ข้อคำถามที่มีความหมายเชิงนิมิตหรือเชิงบวก (Positive) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้ คือ

จริงที่สุด	เท่ากับ	5	คะแนน
จริง	เท่ากับ	4	คะแนน
จริงน้อย	เท่ากับ	3	คะแนน
จริงน้อยที่สุด	เท่ากับ	2	คะแนน
ไม่จริงเลย	เท่ากับ	1	คะแนน

กรณีที่ 2 ข้อคำถามที่มีความหมายเชิงนิเสธหรือเชิงลบ (Negative) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้ คือ

จริงที่สุด	เท่ากับ	1	คะแนน
จริง	เท่ากับ	2	คะแนน
จริงน้อย	เท่ากับ	3	คะแนน
จริงน้อยที่สุด	เท่ากับ	4	คะแนน
ไม่จริงเลย	เท่ากับ	5	คะแนน

ตัวอย่างแบบสอบถามจุดแข็งทั้ง 3 ด้านของการขายโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์

คำชี้แจง พิจารณาข้อคำถามทุกข้อโดยละเอียดและทำเครื่องหมาย ✓ ตามความรู้สึกและความคิดเห็นที่แท้จริงของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว ซึ่งคำตอบของท่านจะไม่มีถูกหรือผิด โดยแบ่งระดับการประเมินออกเป็น 5 ระดับดังนี้

ด้านที่ 1 ด้านการกำหนดเป้าหมายชัดเจน

ข้อ	ข้อความ	จริง ที่สุด	จริง	จริง น้อย	จริงน้อย ที่สุด	ไม่จริง เลย
o.	ข้าพเจ้ามีเป้าหมายของงานขาย อย่างชัดเจนก่อนเข้าพบลูกค้า					
oo.	ข้าพเจ้าตั้งเป้าหมายในการทำงาน ให้งานประสบความสำเร็จ					

ด้านที่ 2 ด้านสร้างกำลังใจให้ตนเอง

ข้อ	ข้อความ	จริง ที่สุด	จริง	จริง น้อย	จริงน้อย ที่สุด	ไม่จริง เลย
o.	ข้าพเจ้ารู้สึกดีกับงานขายของ ตนเอง					
oo.	ข้าพเจ้ารู้สึกสนุกในงานขาย					

ด้านที่ 3 ด้านสร้างมนุษยสัมพันธ์

ข้อ	ข้อความ	จริง ที่สุด	จริง	จริง น้อย	จริงน้อย ที่สุด	ไม่จริง เลย
o.	ข้าพเจ้ามีสัมพันธภาพที่ดีกับเพื่อน ร่วมงาน					
oo.	ข้าพเจ้าสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ ลูกค้าได้					

เกณฑ์การแปลความหมาย

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การแปลความหมาย และกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายในการวิจัย
ครั้งนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 29) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 5.00-4.21 หมายถึง มีจุดแข็งทั้ง 3 ด้านในการขายมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 4.20-3.41 หมายถึง มีจุดแข็งทั้ง 3 ด้านในการขายมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.40-2.61 หมายถึง มีจุดแข็งทั้ง 3 ด้านในการขายปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 2.60-1.81 หมายถึง มีจุดแข็งทั้ง 3 ด้านในการขายน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.80-1.00 หมายถึง มีจุดแข็งทั้ง 3 ด้านในการขายน้อยที่สุด

2. การสร้างโปรแกรมการพัฒนาตนเองเพื่อพัฒนาจุดแข็งในการขายของพนักงานขายโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ มีขั้นตอนดังนี้

2.1 ผู้วิจัยศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับจุดแข็งทั้ง 3 ด้านของการขายโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างโปรแกรม

2.2 ผู้วิจัยสร้างโปรแกรมการพัฒนาจุดแข็งในการขายของพนักงานขายโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ ให้สอดคล้องกับความมุ่งหมายและ นิยามศัพท์เฉพาะของการวิจัย

2.3 ผู้วิจัยนำโปรแกรมการพัฒนาจุดแข็งในการขายของพนักงานขายโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ ให้ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ได้แก่ ผศ.ดร.ทศพร มณีศรีขำ อาจารย์ ดร.มณฑิรา จารุเพ็ง และ อาจารย์ ดร.สกล วรเจริญศรี ตรวจสอบโปรแกรมการพัฒนาจุดแข็งในการขายของพนักงานขายโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ พิจารณาความสอดคล้องระหว่างนิยามศัพท์เฉพาะ จุดมุ่งหมาย เนื้อหา และวิธีดำเนินการ จากนั้นผู้วิจัยนำมาปรับปรุงแก้ไข ตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

2.4 ผู้วิจัยนำโปรแกรมการพัฒนาจุดแข็งในการขายของพนักงานขายโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ ที่ได้ปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้ทรงเชี่ยวชาญ ไปทดลองใช้ (Try out) กับพนักงานขายโฆษณาที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างจุดมุ่งหมายของการเข้าโปรแกรมกับการดำเนินการพัฒนาจุดแข็งในการขายของพนักงานขายโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริง

2.5 นำโปรแกรมการพัฒนาจุดแข็งในการขายของพนักงานขายโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ที่ได้รับการปรับปรุงแล้ว ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 7 คน โดยใช้เวลาในการทดลอง 5 สัปดาห์ สัปดาห์ละ 2 ครั้ง ครั้งละ 45 นาที รวมทั้งสิ้น 10 ครั้ง ในวันพุธและวันศุกร์ เวลา 14.00 น. ถึงเวลา 14.45 น.

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ก่อนการทดลอง ผู้วิจัยให้พนักงานขายโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ จำนวน 70 คน ทำแบบสอบถามจุดแข็งทั้ง 3 ด้านของการขายโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น และเก็บไว้เป็นคะแนนก่อนการทดลอง (pre-test)

2. การดำเนินการทดลอง ผู้วิจัยดำเนินการทดลองด้วยตนเองดังนี้

2.1 กลุ่มทดลอง จะได้รับโปรแกรมการพัฒนาตนเอง (Self - help program)

เพื่อพัฒนาจุดแข็งของการขาย จำนวน 10 ครั้ง เป็นเวลา 5 สัปดาห์ สัปดาห์ละ 2 ครั้ง ครั้งละ 45 นาที ตั้งแต่วันที่ 9 กุมภาพันธ์ 2554 ถึง วันที่ 16 มีนาคม 2554

ตาราง 1 โปรแกรมการพัฒนาตนเองที่มีต่อจุดแข็งในการขายของพนักงานขายโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์

ครั้งที่	วัน เดือน ปี	เวลา(นาที)	ประเด็นสำคัญ
1	9 กุมภาพันธ์ 2554	14.00 – 14.45	ด้านการกำหนดเป้าหมายเรื่องกฎของการกำหนดเป้าหมาย
2	11 กุมภาพันธ์ 2554	14.00 – 14.45	ด้านการกำหนดเป้าหมายเรื่องการวิเคราะห์ลูกค้ามุ่งหวัง
3	16 กุมภาพันธ์ 2554	14.00 – 14.45	ด้านการกำหนดเป้าหมายเรื่องการกำหนดลูกค้ามุ่งหวังเพื่อให้ได้ยอดขายทะลุเป้า
4	23 กุมภาพันธ์ 2554	14.00 – 14.45	ด้านสร้างกำลังใจให้ตนเองเรื่องการให้กำลังใจตนเอง (1)
5	25 กุมภาพันธ์ 2554	14.00 – 14.45	ด้านสร้างกำลังใจให้ตนเองเรื่องการให้กำลังใจตนเอง (2)
6	2 มีนาคม 2554	14.00 – 14.45	ด้านสร้างกำลังใจให้ตนเองเรื่องการให้กำลังใจตนเอง (3)
7	4 มีนาคม 2554	14.00 – 14.45	ด้านสร้างมนุษยสัมพันธ์เรื่องการสร้างมิตร
8	9 มีนาคม 2554	14.00 – 14.45	ด้านสร้างมนุษยสัมพันธ์เรื่องแนวทางการพัฒนาตนเอง (1)
9	11 มีนาคม 2554	14.00 – 14.45	ด้านสร้างมนุษยสัมพันธ์เรื่องแนวทางการพัฒนาตนเอง (2)
10	16 มีนาคม 2554	14.00 – 14.45	อภิปรายผลการฝึกปฏิบัติจุดแข็งในการขายรวม 3 ด้าน

2.2 หลังการทดลอง ผู้วิจัยให้พนักงานขายโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ ทำแบบสอบถามจุดแข็งของการขายฉบับเดิมอีกครั้งแล้วเก็บคะแนนไว้หลังการทดลอง (post-test)

3. ผู้วิจัยนำผลการทดลองก่อนและหลังที่ได้จากการทำแบบสอบถามจุดแข็งของพนักงานขายโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์มาวิเคราะห์ตามวิธีทางสถิติต่อไป

การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

แบบแผนการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลองโดยใช้การวิจัยแบบ One Group Pretest – Posttest Design (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543: 60) ดังแสดงในตาราง 2

ตาราง 2 แบบแผนการทดลองแบบ One Group Pretest – Posttest Design

สอบก่อน	ทดลอง	สอบหลัง
T1	X	T 2

ความหมายของสัญลักษณ์

T1	แทน	การทดสอบก่อนการทดลอง
T2	แทน	การทดสอบหลังการทดลอง
X	แทน	โปรแกรมการพัฒนาจุดแข็งทั้ง 3 ด้านของการขายโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์

การวิเคราะห์ข้อมูล

เปรียบเทียบคะแนนของพนักงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ก่อนและหลังเข้าร่วมโปรแกรมการพัฒนาจุดแข็งทั้ง 3 ด้านของการขายโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ โดยใช้ t – test for Dependent Samples

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่
 - 1.1 ค่าเฉลี่ย (Mean)
 - 1.2 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. สถิติสำหรับวิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือ ได้แก่

2.1 หากค่าอำนาจจำแนกเป็นรายชื่อของแบบสอบถามจุดแข็งทั้ง 3 ด้านของพนักงานขายโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ โดยวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวม (Corrected item total correlation) ได้ค่าอยู่ในระหว่าง 0.2211 ถึง 0.6891 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ .2 ขึ้นไป

2.2 หากความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจุดแข็งทั้ง 3 ด้านของพนักงานขายโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ โดยใช้สูตร สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach) ทั้งรายด้านและโดยรวม ได้ค่าดังนี้

ด้านการกำหนดเป้าหมายชัดเจน จำนวน 20 ข้อ ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.9369

ด้านการสร้างกำลังใจให้ตนเอง จำนวน 20 ข้อ ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.9371

ด้านการสร้างมนุษยสัมพันธ์ จำนวน 20 ข้อ ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.9368

3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

การทดสอบความแตกต่างของคะแนนจุดแข็งทั้ง 3 ด้านของพนักงานขายโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ ก่อนและหลังเข้าร่วมโปรแกรมการพัฒนาตนเองที่มีต่อจุดแข็งทั้ง 3 ด้านในการขายของพนักงานขายโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ โดยใช้ t - test for Dependent Sample

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลและได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
2. การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดลองและแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้แทนความหมายดังต่อไปนี้

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
$\sum D$	แทน	ผลรวมของคะแนนความแตกต่างจากการทดสอบก่อนและหลังการทดลอง
$\sum D^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนความแตกต่างจากการทดสอบก่อนและหลังการทดลอง แต่ละตัวยกกำลังสอง
t	แทน	ค่าสถิติ t ที่ใช้พิจารณาใน Distribution
p	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
T_1	แทน	คะแนนก่อนการทดลอง
T_2	แทน	คะแนนหลังการทดลอง

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาจุดแข็งทั้ง 3 ด้านของพนักงานขายโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ ด้านกำหนดเป้าหมายชัดเจน ด้านการสร้างกำลังใจให้ตนเอง และด้านการสร้างมนุษยสัมพันธ์ และโดยรวม

ตอนที่ 2 ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการเปรียบเทียบจุดแข็งทั้ง 3 ด้านของพนักงานขายโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ก่อนและหลังเข้าร่วมโปรแกรมการพัฒนาจุดแข็งในการขายของพนักงานขายโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรียงลำดับ ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาจุดแข็งทั้ง 3 ด้านของพนักงานขายโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ ด้านกำหนดเป้าหมายชัดเจน ด้านการสร้างกำลังใจให้ตนเอง และด้านการสร้างมนุษยสัมพันธ์ และโดยรวม ได้จากแบบสอบถามจุดแข็งทั้ง 3 ด้านของพนักงานขายโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ แสดงผลข้อมูลในตารางที่ 3

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยรายข้อและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของจุดแข็งทั้ง 3 ด้านของพนักงานขายโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ (n=70)

จุดแข็งทั้ง 3 ด้านของการขายโฆษณา	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านกำหนดเป้าหมายชัดเจน	4.19	0.73	มาก
ด้านสร้างกำลังใจให้ตนเอง	4.16	0.74	มาก
ด้านสร้างมนุษยสัมพันธ์	4.01	0.80	มาก
รวมทั้งหมด 3 ด้าน	4.12	0.76	มาก

จากตารางที่ 3 แสดงจุดแข็งทั้ง 3 ด้านของพนักงานขายโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ดังนี้ ด้านกำหนดเป้าหมายชัดเจนมีจุดแข็งในระดับมาก ด้านสร้างกำลังใจในตนเองมีจุดแข็งในระดับมาก และด้านสร้างมนุษยสัมพันธ์มีจุดแข็งในระดับมาก และโดยรวมมีจุดแข็งในระดับมาก

ตอนที่ 2 ผลการเปรียบเทียบจุดแข็งทั้ง 3 ด้านของพนักงานขายโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ ก่อนและหลังเข้าร่วมโปรแกรมการพัฒนาจุดแข็งในการขายของพนักงานขายโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ ดังแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตาราง 4

โดยก่อนการเข้าร่วมโปรแกรมการพัฒนาพัฒนาจุดแข็งในการขายของพนักงานขายโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์กลุ่มทดลองมีจุดแข็งทั้ง 3 ด้านในการขายโดยด้านการกำหนดเป้าหมายชัดเจนอยู่ในระดับปานกลาง ด้านสร้างกำลังใจให้ตนเองอยู่ในระดับปานกลาง และด้านการสร้างมนุษยสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 4 การเปรียบเทียบการพัฒนาจุดแข็งในการขายของพนักงานขายโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ ก่อนและหลังเข้าร่วมโปรแกรม (n = 7)

จุดแข็งทั้ง 3 ด้านของ การขายโฆษณา	การทดสอบ	\bar{x}	S.D.	แปลผล	ΣD	ΣD^2	t	P
ด้านกำหนดเป้าหมาย ชัดเจน	ก่อนทดลอง	2.964	0.190	ปานกลาง	182	5044.00	9.539	.000
	หลังทดลอง	4.264	0.209	มากที่สุด				
ด้านสร้างกำลังใจให้ ตนเอง	ก่อนทดลอง	3.042	0.240	ปานกลาง	83	1185.00	5.422	.002
	หลังทดลอง	3.635	0.205	มาก				
ด้านการสร้าง มนุษยสัมพันธ์	ก่อนทดลอง	3.071	0.146	ปานกลาง	163	4021.00	10.051	.000
	หลังทดลอง	4.235	0.306	มากที่สุด				
จุดแข็งทั้ง 3 ด้านของ การขายโฆษณา	ก่อนทดลอง	3.026	0.139	ปานกลาง	428	27322.00	11.670	.002
	หลังทดลอง	4.045	0.176	มากที่สุด				

จากตาราง 3 พบว่า หลังจากเข้าโปรแกรมการพัฒนาจุดแข็งในการขายของพนักงานขายโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านการกำหนดเป้าหมายชัดเจน ด้านสร้างกำลังใจให้ตนเอง และด้านสร้างมนุษยสัมพันธ์มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยพร้อมทั้งอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ และได้
นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ความมุ่งหมายของการวิจัย
2. สมมุติฐานในการวิจัย
3. วิธีดำเนินการวิจัย
4. สรุปผลการวิจัย
5. อภิปรายผลของการวิจัย
6. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาจุดแข็งทั้ง 3 ด้านในการขายของพนักงานขายโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ซึ่งได้แก่ การกำหนดเป้าหมายชัดเจน สร้างกำลังใจให้ตนเอง และ สร้างมนุษยสัมพันธ์
2. เพื่อศึกษาผลของโปรแกรมการพัฒนาตนเองที่มีต่อจุดแข็งทั้ง 3 ด้านได้แก่ การกำหนดเป้าหมายชัดเจน การสร้างกำลังใจให้ตนเอง และ การสร้างมนุษยสัมพันธ์ และผลของจุดแข็งโดยรวม ในการขายของพนักงานขายโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์

สมมุติฐานในการวิจัย

พนักงานขายโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์หลังได้รับโปรแกรมการพัฒนาตนเอง (Self-help program) จะพัฒนาจุดแข็งทั้ง 3 ด้าน ซึ่งได้แก่ การกำหนดเป้าหมายชัดเจน ด้านสร้างกำลังใจให้ตนเอง ด้านสร้างมนุษยสัมพันธ์เพิ่มขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ พนักงานขายโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์จำนวน 70 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานขายโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ ที่ได้มาจากประชากรที่ใช้ในการวิจัยโดยมีคะแนนเปอร์เซ็นต์ไทล์ตั้งแต่ 25 ลงมา และคัดเลือกโดยการสุ่มอย่างง่ายให้เหลือ 7 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ประกอบด้วย

1. แบบสอบถามจุดแข็งของการขายโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งประกอบด้วย 3 ด้าน ดังนี้ การกำหนดเป้าหมายชัดเจน สร้างกำลังใจให้ตนเอง และ สร้างมนุษยสัมพันธ์
2. โปรแกรมการพัฒนาตนเองเพื่อพัฒนาจุดแข็งที่มีต่อการขายโฆษณา

วิธีดำเนินการทดลอง

1. ก่อนการทดลอง ผู้วิจัยให้พนักงานขายโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ จำนวน 70 คน ทำแบบสอบถามจุดแข็งทั้ง 3 ด้านของการขายโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น และเก็บไว้เป็นคะแนนก่อนการทดลอง (pre-test)
2. การดำเนินการทดลอง ผู้วิจัยดำเนินการทดลองด้วยตนเองดังนี้
 - 2.1 กลุ่มทดลอง จะได้รับโปรแกรมการพัฒนาตนเอง (Self - help program) เพื่อพัฒนาจุดแข็งของการขาย จำนวน 10 ครั้ง เป็นเวลา 5 สัปดาห์ สัปดาห์ละ 2 ครั้ง ครั้งละ 45 นาทีโดยมีกำหนดการดังนี้
 - 2.2 หลังการทดลอง ผู้วิจัยให้พนักงานขายโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ ทำแบบสอบถามจุดแข็งของการขายฉบับเดิมอีกครั้งแล้วเก็บคะแนนไว้หลังการทดลอง (post-test)
3. ผู้วิจัยนำผลการทดลองก่อนและหลังที่ได้จากการทำแบบสอบถามจุดแข็งของพนักงานขายโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์มาวิเคราะห์ตามวิธีทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

เปรียบเทียบคะแนนของพนักงานขายโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ก่อนและหลังเข้าร่วมโปรแกรมการพัฒนาจุดแข็งทั้ง 3 ด้านของการขายโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ โดยใช้ t – test for Dependent Sample

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าเฉลี่ย (Mean)

1.2 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติสำหรับวิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือ ได้แก่

2.1 หาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อของแบบสอบถามจุดแข็งทั้ง 3 ด้านของพนักงานขายโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ โดยวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวม (Corrected item total correlation) ได้ค่าอยู่ในระหว่าง 0.2211 ถึง 0.6891 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ .2 ขึ้นไป

2.2 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจุดแข็งทั้ง 3 ด้านของพนักงานขายโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach) ทั้งรายด้านและโดยรวม ได้ค่าดังนี้

ด้านการกำหนดเป้าหมายชัดเจน จำนวน 20 ข้อ ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.9369

ด้านสร้างกำลังใจให้ตนเอง จำนวน 20 ข้อ ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.9371

ด้านสร้างมนุษยสัมพันธ์ จำนวน 20 ข้อ ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.9368

3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

การทดสอบความแตกต่างของคะแนนจุดแข็งทั้ง 3 ด้านของพนักงานขายโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ ก่อนและหลังเข้าร่วมโปรแกรมการพัฒนาตนเองที่มีต่อจุดแข็งทั้ง 3 ด้านในการขายของพนักงานขายโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ โดยใช้ t - test for Dependent Samples

สรุปผลการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาจุดแข็งทั้ง 3 ด้านของพนักงานขายโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ ด้านกำหนดเป้าหมายชัดเจน ด้านสร้างกำลังใจให้ตนเอง และด้านสร้างมนุษยสัมพันธ์ และโดยรวม ได้จากแบบสอบถามจุดแข็งทั้ง 3 ด้านของพนักงานขายโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ อยู่ในระดับมาก

ตอนที่ 2 กลุ่มตัวอย่างก่อนและหลังเข้าร่วมโปรแกรมการพัฒนาตนเองที่มีต่อจุดแข็งในการขายของพนักงานขายโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านกำหนดเป้าหมายชัดเจน ด้านสร้างกำลังใจให้ตนเอง และด้านสร้างมนุษยสัมพันธ์มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยที่พบครั้งนี้สามารถอภิปรายได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลของการศึกษาจุดแข็งทั้ง 3 ด้านของพนักงานขายโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ซึ่งได้แก่ ด้านกำหนดเป้าหมายชัดเจน ด้านสร้างกำลังใจให้ตนเอง และด้านสร้างมนุษยสัมพันธ์และโดยรวม อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มัลลิกา นกแย้ม (2546: 4) ได้เสนอว่า คุณสมบัติของพนักงานขาย พบว่า พนักงานขายมีความภูมิใจในการเป็นพนักงานขายของบริษัท โดยพนักงานขายมีความเห็นว่า พนักงานขายต้องมีความขยันในการทำงาน มีความอดทน มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ขาย วางแผนสาคิตสินค้าให้กับลูกค้า ควรให้บริการหลังการขายให้กับลูกค้าทันที เมื่อลูกค้ามีปัญหาเกี่ยวกับสินค้า สนใจเรื่องส่วนตัวของลูกค้าบ้างเมื่อลูกค้าพูดให้ฟัง และพนักงานขายให้ความเห็นว่าการทุ่มเททำงานหนักมีผลมากต่อความสำเร็จในอาชีพการขาย

ตอนที่ 2 หลังจากเข้าร่วมโปรแกรมการพัฒนาตนเองที่มีต่อจุดแข็งในการขายของพนักงานขายโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ พนักงานขายมีจุดแข็งทั้ง 3 ด้านในการขายโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์มากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ผู้วิจัยกำหนด แสดงให้เห็นว่าโปรแกรมการพัฒนาตนเองที่มีจุดแข็งในการขายของพนักงานขายโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นในรูปแบบของกลุ่ม ซึ่งสามารถนำมาใช้พัฒนาจุดแข็งในการขายของพนักงานขายโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ได้ ทั้งนี้เพราะกลุ่มในการพัฒนาตนเองที่มีต่อจุดแข็งในการขายของพนักงานขายโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์นั้น ก็เพื่อที่จะพัฒนาจุดแข็งของพนักงานขายโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ดังคำกล่าวที่ว่า กลุ่มพัฒนาตนเองเป็นวิธีบำบัดโดยใช้หนังสือที่จะช่วยให้บุคคลสามารถพัฒนาตนเองได้ (สมโภชน์ เอี่ยมสุภาษิต. 2549: 349-350) และประเทือง ภูมิภักทราคม (2540: 338) กล่าวว่า การจัดทำคู่มือปฏิบัติตน คือ การจัดทำคู่มือในการปฏิบัติเพื่อแก้ไขเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมด้วยตนเอง ซึ่งเทคนิคนี้เรียกอีกอย่างว่า “บรรณบำบัด” (Bibliotherapy) เป็นเทคนิคได้เขียนเป็นคู่มือในการปฏิบัติไว้ ซึ่งบุคคลสามารถนำไปใช้ได้เลย โดยปกติคู่มือดังกล่าวนี้จะจัดวางจำหน่ายตามร้านหนังสือหรือไม่ก็จำหน่ายตามคลินิกต่างๆ พฤติกรรมที่เป็นปัญหาที่นิยมนำมาจัดทำคู่มือการปฏิบัติตนเพื่อแก้ปัญหานั้นได้แก่ คู่มือการลดความกลัว คู่มือการลดความอ้วน คู่มือการอดบุหรี่ คู่มือการสร้างทักษะทางสังคม คู่มือการลดสุรา คู่มือการแก้ปัญหาทางเพศ อย่างไรก็ตาม เทคนิคการควบคุมตนเอง ได้กล่าวถึงเทคนิคต่างๆ ซึ่งสามารถแยกใช้แต่ละเทคนิคเป็นเอกเทศได้ นักปรับพฤติกรรมหลายท่านได้นำเทคนิคเหล่านี้มาประยุกต์ใช้ร่วมกัน และ ปฏิมา ดำเนินบุญผล (2550: 25) ได้ให้ความหมายการช่วยเหลือตนเอง หมายถึงการพัฒนาตนเองด้วยตัวของบุคคลเอง ด้วยการจัดการกับ

สถานการณ์ต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดปัญหา ด้วยการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ความรู้สึก การรับรู้ของตนเอง เพื่อให้สามารถควบคุมสถานการณ์ที่ทำให้เกิดปัญหานั้นดีขึ้น โดยการอ่านวิธีในการช่วยเหลือต่าง ๆ ในคู่มือแล้วนำไปปฏิบัติ ซึ่งสามารถนำไปใช้ได้ทุกเวลาที่มีปัญหา กับตนเอง ผลการวิจัยที่ได้ในครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของของ ศุภวรรณ ศรีประภา (2548: 61) ได้เปรียบเทียบผลของการวางเงื่อนไขกลุ่มกับโปรแกรมการพัฒนาตนเองเพื่อลดพฤติกรรมการใช้ความรุนแรงของนักเรียน โดยทดลองกับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ผลปรากฏว่านักเรียนที่ได้รับการวางเงื่อนไขกลุ่มและนักเรียนที่ได้ใช้โปรแกรมการพัฒนาตนเอง มีพฤติกรรมการใช้ความรุนแรงลดลงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ .01

เมื่อนำข้อมูลมาพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านกำหนดเป้าหมายชัดเจน ด้านสร้างกำลังใจให้ตนเองและด้านสร้างมนุษยสัมพันธ์มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะคู่มือในการพัฒนาตนเองเป็นวิธีการที่ทำให้บุคคลได้นำข้อมูลที่อ่านมาฝึกฝนและพัฒนาตนเองให้เกิดประสิทธิภาพในการขาย ผู้วิจัยสังเกตเห็นว่าพนักงานขายมีความสนใจในการอ่านคู่มือ และมีการนำไปใช้ในการปฏิบัติงาน รวมถึงได้มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นพร้อมทั้งเข้าร่วมปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอ และส่งใบงานที่ได้รับมอบหมาย นอกจากนี้พนักงานขายที่เข้าร่วมโปรแกรมการพัฒนาตนเองที่มีต่อจุดแข็งในการขายของพนักงานขายโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ยังเกิดความรู้สึกที่ดีต่องานขายมากขึ้น ทำให้การฝึกปฏิบัติงานแต่ละครั้งเป็นไปได้ง่าย มีการรับฟังและเปิดใจในการฝึกปฏิบัติงานในครั้งนี้ พนักงานขายจึงเกิดการพัฒนาตนเองในการขายและสามารถนำสิ่งที่ได้ศึกษาคู่มือแต่ละครั้งไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในการทำงานได้อย่างเหมาะสม

จากสาเหตุดังกล่าว หลังจากทีกลุ่มตัวอย่างได้เข้าร่วมโปรแกรมการพัฒนาตนเองในการขายของพนักงานขายโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีจุดแข็งทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านการกำหนดเป้าหมายชัดเจน ด้านสร้างกำลังใจให้ตนเอง และด้านสร้างมนุษยสัมพันธ์มากขึ้นกว่าก่อนเข้าร่วมโปรแกรมการพัฒนาตนเองที่มีต่อจุดแข็งในการขายของพนักงานขายโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าโปรแกรมการพัฒนาตนเองที่มีต่อจุดแข็งในการขายของพนักงานขายโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ โดยใช้คู่มือเพื่ออ่านแล้วนำไปปฏิบัติ ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมโปรแกรมการพัฒนาตนเองในการขายของพนักงานขายโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์มีจุดแข็งทั้ง 3 ด้าน คือ ในการกำหนดเป้าหมายชัดเจนพนักงานขายสามารถวางแผนก่อนการขายและมีลูกค้าผู้มุ่งหวังมากขึ้นและได้นำสิ่งที่อ่านในคู่มือไปประยุกต์ใช้และเกิดลูกค้าที่มีคุณภาพมากขึ้นกว่าเก่าและยังสามารถแบ่งกลุ่มประเภทลูกค้าได้ง่ายขึ้นด้วย พร้อมทั้งทำให้พนักงานขายมีการพัฒนาเป้าหมายที่ชัดเจนยิ่งขึ้นอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเนอร์มี (พรรษา พุ่มร่ำพา. 2548: 63 อ้างอิงจาก Nurmi. 1998) ศึกษาพบว่า การปฏิสัมพันธ์ระหว่างบิดามารดากับบุตรมีอิทธิพลต่อลักษณะ

มุ่งอนาคตของวัยรุ่น โดยมีการควบคุมของบิดามารดาที่มีต่อบุตร การวางแผนกิจกรรมในอายุ 11 ปี และ 15 ปี จะไม่มีอิทธิพลต่อการคิดของวัยรุ่นในทางตรงกันข้ามการคิดแก้ปัญหาในครอบครัวเมื่ออายุ 15 ปีจะเพิ่มระดับการมองโลกในแง่ดี การวางแผน และความสามารถในการกระทำให้เป็นจริงในอนาคต ส่วนในด้านสร้างกำลังใจให้ตนเอง พนักงานขายสามารถทำงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยที่พนักงานขายมีทัศนคติที่ดีต่อตนเองและมีทัศนคติทางบวกมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอรพินทร์ ชูชม และคณะ (2546: 1) ได้ศึกษารูปแบบการพัฒนาตนเองเพื่อเพิ่ม

พลังจูงใจในการทำงานกรณีครูประถมศึกษา พบว่า การมองโลกในแง่ดีเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลในทางบวกต่อพลังจูงใจในการทำงานโดยที่ข้าราชการครูระดับประถมศึกษาที่มีทัศนคติในการมองชีวิตไม่ว่าเผชิญกับสถานการณ์ปกติหรือสถานการณ์ที่มีอุปสรรคปัญหา ย่อมเกิดพลังจูงใจในการทำงานในขณะที่ข้าราชการครูระดับประถมที่มีการมองโลกในแง่ดีต่ำหรือในทางลบ จะมีพลังจูงใจในการทำงานน้อยลง แต่ในการเข้าโปรแกรมการอ่านคู่มือครั้งนี้ อาจต้องใช้เวลาในการสร้างกำลังใจให้กับตัวเอง แต่เมื่อพนักงานขายได้มีการพูดคุยกันระหว่างช่วงอภิปรายทำให้พนักงานขายนำประสบการณ์ที่ได้จากการอ่านคู่มือ จากการฝึกปฏิบัติมาแลกเปลี่ยนประสบการณ์ และมีการให้กำลังใจซึ่งกันและกัน ทำให้พนักงานขายมีกำลังใจในการทำงานมากขึ้น และในด้านสร้างมนุษยสัมพันธ์พนักงานขาย นำสิ่งที่อ่านในคู่มือไปปฏิบัติและเขียนผลในใบงานมาว่าได้ลองทำดูแล้ว สามารถเจรจาต่อรองกับลูกค้าได้ง่ายขึ้น และทำให้ลูกค้ารู้สึกกับเราเหมือนเป็นเพื่อนมากกว่าเป็นพนักงานขาย สามารถลดกำแพงของลูกค้าได้โดยการสร้างมิตร มีการเจรจาต่อรองที่ง่ายขึ้น มีสัมพันธภาพที่ดีต่อเพื่อนร่วมงานและลูกค้าได้มากกว่าก่อนการเข้าร่วมโปรแกรมการพัฒนาตนเองที่มีจุดแข็งในการขายของพนักงานขายโฆษณาสิ่งสิ่งพิมพ์ ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานและงานวิจัยของ พรเทพ ช้อยหิรัญ (2532: 53) ได้ศึกษาถึงผลการเข้ากลุ่มฝึกความรู้สึกไวที่มีต่อมนุษยสัมพันธ์ของนิสิตวิชาเอกการแนะแนว ชั้นปีที่ 3 ผลการศึกษาพบว่า หลังจากทีมนิสิตเข้ากลุ่มฝึกความรู้สึกไวแล้วนิสิตมีมนุษยสัมพันธ์สูงขึ้น และงานวิจัยของ โสมสิทธิ์ บุญยั้ง (2532: 48) ได้ศึกษาเปรียบเทียบมนุษยสัมพันธ์ ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 โดยใช้การสอนแบบการเล่นของไทยและการสอนแบบปกติ ผลการศึกษาพบว่า สามารถพัฒนามนุษยสัมพันธ์ได้ คือ สามารถพัฒนาให้บุคคลมีความสามารถที่จะแสดงพฤติกรรมที่เหมาะสมเพื่อก่อให้เกิดความสัมพันธ์กับผู้อื่น ได้แก่ การยิ้มแย้มแจ่มใส การทักทายก่อน การให้ความช่วยเหลือ การให้ความร่วมมือ การเป็นผู้ฟังที่ดี การยกย่องชมเชย และการให้อภัยในความผิดพลาด

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะทั่วไป

1.1 คู่มือการขายโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาอาชีพพนักงานขายอื่นๆได้

1.2 ควรมีการติดตามผลตามหลัง 1 เดือน ว่าหลังจากจัดโปรแกรมการพัฒนาตนเองในการขายของพนักงานขายโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์แล้วพนักงานขายโฆษณามีการพัฒนาตนเองเป็นอย่างไร

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรเพิ่มระยะเวลาในการฝึกปฏิบัติเพื่อให้พนักงานขายที่เข้าร่วมปฏิบัติมีความเชี่ยวชาญ และมีความชำนาญในการขายมากขึ้น

2.2 ควรมีตัวอย่างในการขาย โดยออกแบบในลักษณะของคลิปวิดีโอเพื่อช่วยให้พนักงานขายมีแบบอย่างและแนวทางในการปฏิบัติงานขายได้





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรกรวรรณ สุพรรณวรรษา. (2544). *การวิเคราะห์การมองโลกในแง่ดีและกลวิธีการเผชิญปัญหาของนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัย. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (จิตวิทยาการให้คำปรึกษา).* กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- กรมสุขภาพจิต. (2544). *คู่มือความฉลาดทางอารมณ์.* กรุงเทพฯ: กระทรวงสาธารณสุข.
- กันยา สุวรรณแสง. (2536). *บุคลิกภาพและการปรับตัว. พิมพ์ครั้งที่ 2.* กรุงเทพฯ: อักษรพิทยา.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติเพื่อการตัดสินใจ.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- เกื้อกุล ทาสีธี. (2514). *การศึกษาเปรียบเทียบสังคมประกิตและบุคลิกภาพของบุคคลจากครอบครัวที่มีฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมต่างกัน. วิทยานิพนธ์ ค.ม. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.*
- จรรยา สุวรรณทัต. (2531). *ประมวลบทความวิชาการระหว่างปีพุทธศักราช 2526-2531 ฉบับอภิธานนาการครบรอบ 33 ปี สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์: เยาวชนไทยกับการมุ่งอนาคต.* กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จันทนา นนทิกร. (2533). *การทดลองใช้ชุดฝึกอบรมเพื่อเสริมสร้างคุณลักษณะการทำงานโดยวางเป้าหมายสำหรับเยาวชน. ปรินญาณิพนธ์ กศ.ด. (พัฒนศึกษาศาสตร์) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร. ถ่ายเอกสาร.*
- ชุตีมา สุนทรวิภาต. (2549). *การสร้างแบบวัดลักษณะที่พึงประสงค์ของการเป็นพยาบาล. ปรินญาณิพนธ์ กศ.ม. (จิตวิทยาการแนะแนว). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.*
- ชูชีพ อ่อนโคกสูง. (2516). *ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพแสดงตัวความวิตกกังวลความเชื่อมั่นในตนเองกับคุณธรรมแห่งพลเมืองดี. ปรินญาณิพนธ์ กศ.ม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร. ถ่ายเอกสาร.*
- ดวงเดือน พันธุมนาวิน และคณะ. (2530). *ชุดฝึกอบรม การเสริมสร้างคุณลักษณะของข้าราชการพลเรือน. กรุงเทพฯ: สถาบันพัฒนาข้าราชการพลเรือน สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน.*
- ตันแคน ทอดด์. (2551). *ชนะใจขายได้ทุกสิ่ง. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ ดี.เอ็ม.จี. ไพบูลย์สารานุกรม: แปล*

เดโช สวานนท์. (2516). *รวบรวมข้อเขียนและบทความทางจิตวิทยา*. กรุงเทพฯ:

ไทยวัฒนาพานิช: 622.

ชนพล พูนศักดิ์อุดมสิน. (2534). *บุคลิกการปัจจัยสำคัญผู้ช่วยชนะ*. นิตยสารคู่แข่ง. ฉบับที่13: 115

นวลศิริ เปาโลहित. (2528). *พัฒนาทางอาชีพ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แสงจันทร์.

นิพนธ์ แจ้งเอี่ยม. (2519). *การศึกษาบุคลิกภาพแสดงตัว ความเชื่อมั่นในตนเองและความ*

ภูมิใจในตนเองของนักเรียนชั้น ม.ศ.3 ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดอุดรดิตถ์.

ปริญญาานิพนธ์ กศ.ม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.

ถ่ายเอกสาร.

นันทนา จันทร์ผืน. (2545). *การศึกษาตัวแปรที่สัมพันธ์กับความคาดหวังในอนาคตของนักเรียน*

ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนขยายโอกาสทางการศึกษาสังกัดสำนักงานการ

ประถมศึกษาจังหวัดเชียงรายด้วยการวิเคราะห์พหุระดับ. ปริญญาานิพนธ์ กศ.ม.

(การวิจัยและสถิติทางการศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

เนตรชนก พุ่มพวง. (2546). *ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับลักษณะมุ่งอนาคตของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา*

ตอนปลายโรงเรียนราชวินิตบางแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ.

ปริญญาานิพนธ์ กศ.ม. (จิตวิทยาการศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

บัคกิ่งแฮม, มาร์คัส. (2551). *เจาะจุดแข็ง*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: บริษัท เกียวโด เนชั่น

พริ้นติ้ง เซอร์วิส จำกัด.

ปฎิมา ด่านไพบูลย์ผล. (2550). *การศึกษาและพัฒนาการพึ่งพาตนเองของนักเรียนวัยรุ่น.*

ปริญญาานิพนธ์ กศ.ม. (จิตวิทยาแนะแนว). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประสานมิตร. ถ่ายเอกสาร.

ประเทือง ภูมิภักทรคม. (2540). *การปรับพฤติกรรม: ทฤษฎีและการประยุกต์*. พิมพ์ครั้งที่ 1.

นครสวรรค์: สถาบันราชภัฏนครสวรรค์.

ประดิษฐ์ อูปรมย์. (2530). *พฤติกรรมวัยเด็ก*. เล่มที่ 2. กรุงเทพฯ: บริษัทประชาชน จำกัด.

ประเวศ วะสี. (2541). *คุยกันเรื่องความคิด*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: มูลนิธิโกลมศิษย์ทอง.

ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. (2535). *จิตวิทยาการบริหารงานบุคคล*. กรุงเทพฯ: สหมิตรออฟเซท.

- ปิยะวดี ลีพะมารุ่ง. (2547). *การพัฒนาการมองโลกในแง่ดีด้วยโปรแกรมการฝึกทักษะการคิดของนิสิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*. ปรินญาณีพนธ์ วท.ม. (การวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2543). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เจริญผล.
- พวงเพชร วัชรอยู่. (2537). *แรงจูงใจในการทำงาน*. กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พรีนติ้ง เฮาส์.
- พรเทพ ช้อยหิรัญ. (2532). *ผลการเข้ากลุ่มฝึกความรู้สึกไวที่มีต่อมนุษย์สัมพันธ์ของนิสิตวิชาเอกการแนะแนวชั้นปีที่ 3 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร*. ปรินญาณีพนธ์ กศ.ม. (จิตวิทยาการแนะแนว). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พรรษา พุ่มรำพา. (2548). *ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะมุ่งอนาคต การสนับสนุนทางสังคมกับพฤติกรรมการบำบัดของวัยรุ่นที่เข้ารับการรักษาในคลินิกยาเสพติดสำนักอนามัยกรุงเทพมหานคร*. ปรินญาณีพนธ์ กศ.ม. (จิตวิทยาการพัฒนา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พรพิไล ดันดีลีปีกร. (2546). *การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพยาบาลโรงพยาบาลกลาง สังกัดสำนักการแพทย์กรุงเทพมหานคร*. ปรินญาณีพนธ์ กศ.ม. (จิตวิทยาการแนะแนว). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มานิดา ทองทิวี. (2526). *การเปรียบเทียบผลของการให้คำปรึกษาแบบกลุ่มและรายบุคคลที่มีต่อความเชื่อมั่นในตนเอง*. ปรินญาณีพนธ์ กศ.ม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร. ถ่ายเอกสาร.
- มัลลิกา นกแยม. (2546). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในอาชีพการขายของพนักงาน บริษัท ซิงเกอร์ ประเทศไทย จำกัด (มหาชน)*. สารนิพนธ์ บช.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2550). *ศิลปะการขาย*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ จามจุรีโปรดักส์.
- รัตติกรณ์ จงวิศาล. (2550). *มนุษย์สัมพันธ์:พฤติกรรมมนุษย์ในองค์การ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- วราพันธ์ ตั้งจักรวราพันธ์. (2547). *เป้าหมายและวิธีการกำหนดเป้าหมาย*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- วารินทร์ ปินโฮเซ็น. (2536). *ผลการใช้คู่มือการเรียนรู้ด้วยตนเองต่อความรู้และการปฏิบัติตนของผู้ป่วยโรคลมชัก*. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (พยาบาลศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.
- วารินทร์ สิ้นสูงสุด. (2539). *ศิลปการขาย*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สายใจ.
- ว.วชิรเมธีภิกขุ. (2545). "เห็นสุขในทุกข์ เห็นโอกาสในวิกฤติ" เนชั่นสุดสัปดาห์. ออนไลน์. แหล่งที่มา: BKKnews.com/weekend/20011105/web16.html.
- วินัย ธรรมศิลป์. (2527). *การสร้างแบบทดสอบวัดบุคลิกภาพด้านความเชื่อมั่นในตนเองสำหรับนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 3 จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร. ถ่ายเอกสาร.
- ศศนันท์ วิวัฒน์ชาติ. (2549 , พฤศจิกายน). *เทคนิคการขายอย่างมีประสิทธิภาพ*. พิมพ์ครั้งที่ 3. 29-32 . กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริพันธ์ สุระรัมย์. (2546). *การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยบางประการกับความเข้มแข็งในการมองโลกของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนสังกัดกรมสามัญศึกษา จังหวัดบุรีรัมย์*. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. (การวิจัยและสถิติทางการศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศุภวรรณ ศรีประภา. (2548). *การเปรียบเทียบผลของการวางเงื่อนไขกลุ่มกับการใช้โปรแกรมการช่วยเหลือตนเองเพื่อลดพฤติกรรมการใช้ความรุนแรงของนักเรียน*. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. (จิตวิทยาการแนะแนว). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สมโภชน์ เอี่ยมสุภามิตร. (2543). *ทฤษฎีและเทคนิคการปรับพฤติกรรม*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมพร พลอยงาม. (2520: 79) *ความสำนึกในหน้าที่พลเมืองของเด็กไทย*. รายงานการวิจัย ฉบับที่ 22, การศาสนา.
- สุภาพร พิศาลบุตร. (2548). *การวิเคราะห์งาน*. กรุงเทพฯ: โครงการศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- สุรศักดิ์ ศิวะนาวิรินทร์. (2548). *สอนนักเรียนให้รวย*. สำนักพิมพ์ ซีเอ็ดฯ.

- สุพรรณิ โปธิ. (2550). *การศึกษาและพัฒนาความอดสาหะของนักเรียนวัยรุ่น*. ปรินญาณิพนธ์ กศ.ม. (จิตวิทยาการแนะแนว). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุวิมล แม้นจริง. (2545: 203-216). *การส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- สุมาลี พัวชู. (2547). *การศึกษาพัฒนาการความสามารถในการคิดวิเคราะห์และการมองโลกในแง่ดีของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาช่วงชั้นที่ 3 ในเขตพื้นที่การศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 3*. ปรินญาณิพนธ์ กศ.ม. (การวิจัยและสถิติทางการศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุริย์พร ไชยฤกษ์. (2550). *การศึกษาปัจจัยบางประการที่ส่งผลต่อการมองโลกในแง่ดีของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐานกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์พหุระดับ*. ปรินญาณิพนธ์ กศ.ม. (การวิจัยและสถิติทางการศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุเทพ พงศ์ศรีวัฒน์: online. Available (<http://suthep.ricr.ac.th>).
- โสภณสิทธิ์ บุญยั้ง. (2532). *การเปรียบเทียบมนุษยสัมพันธ์ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนเดิมแสงไชยปากช่องวิทยา จังหวัดนครราชสีมา โดยการใช้การสอนแบบการเล่นของไทย และการสอนแบบปกติ*. ปรินญาณิพนธ์ กศ.ม. (จิตวิทยาการแนะแนว). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- แสงเดือน คงวิวัฒนากุล. (2541). *การประเมินผลการใช้คู่มือการเรียนรู้ด้วยตนเองต่อความรู้และทัศนคติของผู้ดูแลผู้สูงอายุโรคซึมเศร้า*. ปรินญาณิพนธ์ วท.ม. (สุขภาพจิต). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- หัททยา ดำรงค์ผล; และคนอื่นๆ. ม.ป.ป.: ออนไลน์
- หัททยา ชื่นอารมณ. (2545). *การศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานของพนักงานขาย*. สารนิพนธ์ กศ.ม. (จิตวิทยาการแนะแนว). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อรพินทร์ ชูชม. (2544). "จากทฤษฎีสู่แนวทางการปฏิบัติในการมองโลกในแง่ดี". วารสาร พฤติกรรมศาสตร์. 7(1): 43-52.

- อรพินทร์ ชูชม; วิลาสลักษณ์ ชิววัลลี; และอัจฉรา สุขารมณ. (2546). *รูปแบบการพัฒนา
งานเพื่อเพิ่มพลังใจในการทำงาน: กรณีครูประถมศึกษา*. รายงานการวิจัยฉบับที่
92. สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อลงกรณ์ มีสุทธา; และ สมิต สัชฌุกร. (2540). *การประเมินผลการปฏิบัติงาน: แนวความคิด
หลักการ วิธีการ และกระบวนการ*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: บริษัทประชาชน จำกัด.
- อติตยา พรชัยเกตุ. (2535). *ผลของการบำบัดด้วยหนังสือต่อความรู้สึกเห็นคุณค่าในตนเองของ
เด็กพิการ โรงเรียนศรีสังวาล*. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (สุขภาพจิต). กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- อุมาพร ตรังคสมบัติ. (2544). *สร้าง E.Q. ให้ลูกคุณ*. กรุงเทพฯ: ชันดำการพิมพ์.
- อัจฉรา เนตรล้อมวงศ์. (2531). *ใช้บทบาทสมมติที่มีต่อความเชื่อมั่นในตนเองของนักเรียนชั้น
มัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนนนทรีวิทยา กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ กศ.ม.
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร. ถ่ายเอกสาร.
- Baruch, D. (1968). *New Ways in Discipline*. New York, McGraw-Hill Book Company,
New York.
- Basoglu M; Salcioglu E; & Livanou M. (2007). *The usefulness of a self-help manual
in the treatment of posttraumatic stress disorder in earthquake survivors*.
(online). Dissertation Abstract Online. Available:
<http://www.dabatem.org/shm.htm>. Retrived February 28, 2007.
- Benton.D.A. (1998). *Applied Human Relation : An Organizational and Skill Development
Approach*. 6th edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Blair, Glenn Myers. (1968). *Educational Psychology*. The Macmillan Company,
New York.
- Brashears Todd; & Baker Matt. (2001). *The relationship between individual talents
and college success factors*. n.p.: Texas Tech University. Retrieved August 17,
2008: from <http://www.depts.ttu.edu/aged/research/brashearstalents.pdf>.
- Breckenridge; Marian Edgar. (1955). *Child Development*. Philadelphia, W.B.: Saungers
Company.
- Carrell, M.R.; & Kuzmits , F.E. (1983). *Personnel: Human resource management*.
(2nd ed.). Columbus: Merrill Publishing Company.

- Carver, C.S. et al. (1993). "How coping mediates the effect of optimism on distress: A study of women with early stage breast cancer". *Journal of Personality and Social Psychology*. 375-390.
- Chang, E.C. (2001). *Optimism&Pessimism*. London : Edward Brother, Inc., Ann Arbor.
- Chruchill , G.A. , N.M. Ford; D.C. Walker. (1987). *Sale Force Management*. (2nd ed.)
- Debora R. Baldwin. (2009, April). "Optimism and Stress: an African – American college student perspective." *College student journal*. FindArticle.com
- De Cenzo; & Devid, A. (1997). *Human Relation: Personal and Professional Development*. New Jersey: Prentice Hall.
- Dalton, M.; Hoyle, D.G.; & Watts,M. W.(2000). *South-Western Human Relations*. 2nd editon. United State of America: South-Western Education Publishing.
- Dessler G. (1997). *Personal management*. (4th ed.). Virginia: Publishing Company.
- Dugger, James A. (1969). "A study of Mecausable Personal Factors of Leaders and Non-Leaders Among University Woman", *Dessertation Abstract*. 30: 1817 A.
- Flippo, E.B. (1971). *Principles of personnel management*. New York: McGraw Hill Company.
- Ghorpade, J. (1988). *Job analysis: A handbook for the human resource director*. New Jersey: Prentice Hall, Englewood Cliff.
- Goleman, D. (1995). *Emotional intelligent: why it can mater more than IQ*. New York: Bantam Books.
- Horace B. (1961). English, *Dynamics of Child Development*, Holt, Rinehart and Winston, Inc., 364 pp.
- Hotgett, R. M.; & Hegar,K. W. (2005). *Modern Human Relations at work*. 9th edition. United State of America: Thomson-West Eagan.
- Kaplan, L. (1956). *Mental Health and Human Relations in Education*. New York: Harper and Row Publishers.
- Kati Heinonen, Katri Raikonen and Liisa Heltikangas Jarvinen. (2005). "Self-esteem in early and late adolescence predicts dispositional optimism-pessimism in adulthood: A 21 year longitudinal study," Available: www.google.co.th.

- Kendra Lee. (2550). *สุดยอด 24 กฎของ นักขายมืออาชีพ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ บี พลัส พับ
ลิชชิง, อติสร วนัส: แปล.
- Latham,G.P.; & G.A. Yulk. (1975b). "A review of research on the application of goal
setting in organizations," *Academy of Management Journal*. 18: 824-845.
- (1975a). "Assigned versus participative goal setting with educated and
uneducated wood workers," *Journal of Applied Psychology*. 26(3): 406-417.
- Locke, E.A. (1979). "The Supervisor as 'Motivator': His Influence on Employee
Performance and Satisfaction," in *Motivation and Work Behavior*. Edited by
R.M. Steers and L.W. Porter. p.380-381. New York: McGraw-Hill.
- Locke, E.A. (1986). "Toward a theory of task motivation and incentives," *Organizational
Behavior and Human Performance*. 3: 157-189.
- Lussier,R. M. (1999). *Human Relations in Organizational: Applications and Skill
Building*. 4th edition. United State of America: Von Hoffmann Press.
- McCaul, K.D., V.B. Hinsz; & H.S. McCaul. (1987). "The Effects of Commitment to
Performance Goals on Effect," *Journal of Applied Social Psychology*. 17(5):
437-452.
- McCormick, E.J.; & D.R. Ilgin. (1980). *Industrail Psychology*. 7th.ed. N.J.: Prentice Hall.
- Mahoney, M.J.; & C.E. Thoresen. (1974). *Self-Control : Power to the Pearson*.California:
Brook/Cole Publishing Company Monterey.
- Maslow, A.H. (1964). *Motivation and Personality*. New York: McGraw-Hill Book, Co.
- Nurmi, J.E. (1991). *How do adolescents see their future? A review of the development
of future orientation and planning*. *Development Review*. 11(7): 1-59
BKKnews.com/weekend/200111105/wed16.shtml.
- Painter, J.J. (1968). "An Investigation of the Relationship Between Self-Confidence,
Personality and Related Behavior Among Males". *Dessertation Abstract*. 29:
760-A.
- Pearson, C.A.L. (1987). "Participatives Goal Setting as a Strategy for Improving
Performance and Job Satisfaction : A Longitudinal Evaluation with Railway
Track Maintenance Gangs," *Human Relations*. 40(8): 473-488.

- Rath, Donald O. Clifton, PH.D. (2548). *เติมแรงใจให้เต็มถึง*. สำนักพิมพ์ เนชั่นบุ๊ค, อภิรุจี
วรรณษา และ นิธิ วัตวิวัฒน์พงศ์: แปล.
- Scheier. M.F.; Weintraub, J.K.; & Carver, C.S. (1986). "Coping with stress : Divergent
Strategies of optimists and pessimists," Journal of abnormal Psychology. 97:
13-18.
- Seligman. M.E.P.; et. al. (2006). *Learned Optimism : How to change your mind and
your life*. New York: Pocket Books.
- Seginer; Rachel; & Hoda Halabi. (1991). *Cross-Cultural Variations of Adolescents
Future Orientation: The Case of Israeli Druza Versus Israeli Arab and Jewish
Male*. Journal of Cross Cultural Psychology. 22 (2: 244-257).
- Smith, Henry C. (1961). *Personality Adjustment*. New York. Graw-Hill, Inc.,
- Stires; & Kenneth Loyd. (1970). "Leadership Designation and Perceived Ability as
Determinant of Tactical Use of Modesty and Self Enhancement,
"Dissertation Abstract, 30: 3551-A.
- Symonds; & Addington F. (1964). *Teaching Yourself Personality Efficiency*. London:
The English University Press.
- Tennen, H.; & Affleck, G. (1987). "The costs and benefits of optimism explanation and
dispositional optimism". Journal of Personality. 55: 377-393.
- The Gallup Organization. (2006). *Clifton StrengthsFinder*. สืบค้นเมื่อ 17 สิงหาคม 2551,
จาก <http://sf1.strengthsfinder.com/th-th/faqs/Default.aspx>.
- Thoreson, C.E.; & Others. (1963). *Career development : Self Concept theory*. Princeton,
N.J.: College Entrance Examination Board.
- Tucker-Ladd Clayton E. (2004). *The Psychology Self-help Book*. (online).
Available://mentalhelp.net/psyhelp. Retrived December 10, 2006.
- Wikipedia.org: online Available (th.wikipedia.org/wiki/จิตวิทยาเชิงบวก).



- 
- ภาคผนวก ก
1. หนังสือเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ
 2. หนังสือขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศธ 0519.12/3/๐๖

วันที่ 31 พฤษภาคม 2553

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะศึกษาศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวณัฐวีร์ วงศ์ศิริกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาจิตวิทยาการแนะแนว มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ผลของโปรแกรมการพัฒนาตนเอง ที่มีต่อจุดแข็งในการขายของพนักงานขายโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.นันทา สุรักษา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทศพร มณีศรีจำ อาจารย์ ดร.มณฑิรา จารุเพ็ง และ อาจารย์ ดร.สกล วรเจริญศรี เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามจุดแข็งในการขายของพนักงานขายโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ และ คู่มือการพัฒนาจุดแข็งในการขายของพนักงานขายโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวณัฐวีร์ วงศ์ศิริกุล และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ที่ ศษ 0519.12/3418

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

14 กรกฎาคม 2553

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการฝ่ายโฆษณา บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน)

เนื่องด้วย นางสาวณัฐวีร์ วงศ์ศิริกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาจิตวิทยาการแนะแนว มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ผลของโปรแกรมการพัฒนาตนเองที่มีจุดแข็งในการขายของพนักงานขายโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.นันทา ผู้รักษา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอใช้สถานที่เพื่อทดลองใช้โปรแกรมคู่มือการพัฒนาจุดแข็งทั้ง 3 ด้าน ในการขายโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ และ แบบสอบถามจุดแข็งในการขายของพนักงานขายโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ กับพนักงานขายโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ จำนวน 7 คน ในระหว่างเดือนกรกฎาคม - สิงหาคม 2553

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวณัฐวีร์ วงศ์ศิริกุล ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ


(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5067

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 081-573-7989



ภาคผนวก ข

1. แบบสอบถามจุดแข็งทั้ง 3 ด้านในการขายของพนักงานขายโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์
2. โปรแกรมการพัฒนาดตนเองที่มีต่อจุดแข็งในการขายของพนักงานขายโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์
3. คู่มือการพัฒนาดตนเองที่มีต่อจุดแข็งในการขายของพนักงานขายโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์

แบบสอบถาม

คำชี้แจง พิจารณาข้อคำถามทุกข้อโดยละเอียดและทำเครื่องหมาย ✓ ตามความรู้สึกและความ
 คิดเห็นที่แท้จริงของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว ซึ่งคำตอบของท่านจะไม่มีถูกหรือผิด โดยแบ่ง
 ระดับการประเมินออกเป็น 5 ระดับดังนี้

จริงที่สุด	หมายถึง	ข้อความนั้นตรงต่อความรู้สึกและความเป็นจริงที่สุด
จริง	หมายถึง	ข้อความนั้นตรงต่อความรู้สึกส่วนมากแต่ยังไม่มากที่สุด
จริงน้อย	หมายถึง	ข้อความนั้นตรงต่อความรู้สึกเป็นบางครั้ง
จริงน้อยที่สุด	หมายถึง	ข้อความนั้นตรงต่อความรู้สึกเพียงเล็กน้อย
ไม่จริงเลย	หมายถึง	ข้อความนั้นไม่ตรงต่อความรู้สึกเลย

ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 60 ข้อ แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ด้านการกำหนดเป้าหมายชัดเจน จำนวน 20 ข้อ

ข้อคำถาม	จริง ที่สุด	จริง	จริง น้อย	จริงน้อย ที่สุด	ไม่จริง เลย
1.ข้าพเจ้ามีเป้าหมายในงานขาย อย่างชัดเจนก่อนเข้าพบลูกค้า					
2. ข้าพเจ้าตั้งเป้าหมายในการทำงานให้ งานประสบความสำเร็จ					
3. ข้าพเจ้าทำงานโดยไม่มีเป้าหมายใน การขาย					
4. เมื่อข้าพเจ้าไปพบลูกค้าข้าพเจ้ามัก เตรียมเอกสารไว้ล่วงหน้า					
5. ข้าพเจ้าตั้งเป้าหมายในการขายของ ตนเองไว้้น้อยมาก					
6. ข้าพเจ้ามีการเตรียมข้อมูลการขาย เสมอ เมื่อต้องออกไปพบลูกค้า					

ข้อคำถาม	จริง ที่สุด	จริง	จริง น้อย	จริงน้อย ที่สุด	ไม่จริง เลย
7. ข้าพเจ้าเตรียมตัวล่วงหน้าก่อนการ ขายเสมอๆ					
8. ข้าพเจ้าจดจำรายละเอียดของลูกค้า ได้เป็นอย่างดีเพื่อนำข้อมูลของลูกค้ามา วิเคราะห์					
9. ข้าพเจ้าจะวางแผนการขายก่อน ออกไปพบลูกค้า					
10. การกำหนดทิศทางในการทำงาน ทำให้งานขายของข้าพเจ้าง่ายขึ้น					
11. ข้าพเจ้ากำหนดเป้าหมายและ ปฏิบัติตามแผนงานขายที่วางไว้ อยู่เสมอ					
12. ข้าพเจ้าตั้งเป้าหมายในการขายของ ข้าพเจ้าอยู่เสมอ					
13. ข้าพเจ้าวิเคราะห์ข้อมูลของลูกค้า เพื่อกำหนดเป้าหมายของการขาย					
14. ข้าพเจ้ามีการตั้งเป้าหมายเพื่อให้ ทำงานอย่างเป็นระบบ					
15. ข้าพเจ้าไม่ค่อยวางแผนการขาย เมื่อออกไปพบลูกค้า					
16. ข้าพเจ้ามักทำงานไม่ตรงตาม เป้าหมายที่วางไว้เพราะมีข้อมูลในการ ขายไม่เพียงพอ					

ข้อคำถาม	จริง ที่สุด	จริง	จริง น้อย	จริงน้อย ที่สุด	ไม่จริง เลย
17. เวลาพบปะลูกค้าข้าพเจ้าจะศึกษาและวิเคราะห์ลูกค้าเพื่อให้มีข้อมูลของลูกค้าเพิ่มมากขึ้น					
18. ข้าพเจ้าสามารถปิดการขายได้ตามเป้าหมายที่กำหนด					
19. การกำหนดทิศทางในการทำงานทำให้งานขายของข้าพเจ้าง่ายขึ้น					
20. ข้าพเจ้าเตรียมข้อมูลและกำหนดเป้าหมายของการขายก่อนเข้าพบลูกค้า					

ตอนที่ 2 ด้านสร้างกำลังใจให้ตนเอง จำนวน 20 ข้อ

ข้อคำถาม	จริง ที่สุด	จริง	จริง น้อย	จริงน้อย ที่สุด	ไม่จริง เลย
1. ข้าพเจ้ารู้สึกดีต่องานขายของตนเอง					
2. ข้าพเจ้าพยายามหาลูกค้าโดยไม่ย่อท้อแม้ว่ายอดขายของข้าพเจ้ายังไม่ถึงเป้าที่กำหนดไว้					
3. ข้าพเจ้ามักหาวิธีการขายแบบใหม่ๆ เพื่อให้การขายดีขึ้น					
4. เมื่อข้าพเจ้าพบกับปัญหาในงานขายข้าพเจ้าพยายามแก้ไขปัญหาให้ได้					

ข้อความ	จริง ที่สุด	จริง	จริง น้อย	จริงน้อย ที่สุด	ไม่จริง เลย
5. ข้าพเจ้าคิดว่าตนเองโชคร้ายเมื่อปิด การขายไม่ได้					
6. ข้าพเจ้าคิดในด้านดีเสมอว่าการไป พบปะลูกค้าเป็นสิ่งที่ข้าพเจ้าชอบ					
7. ข้าพเจ้ารู้สึกท้อแท้เมื่อลูกค้าต่อว่า การบริการของข้าพเจ้า					
8. ข้าพเจ้ารู้สึกสนุกในงานขาย					
9. เมื่อข้าพเจ้าพบปัญหาเกี่ยวกับการ ขายข้าพเจ้ามักหาทางออกได้เสมอ					
10. ข้าพเจ้ารู้สึกดีและภูมิใจที่ได้เป็น พนักงานขายโฆษณา					
11. เมื่อเวลาที่ลูกค้าไม่ยอมให้ข้าพเจ้า ข้าพเจ้าไม่เคยย่อท้อและจะพยายาม ต่อไป					
12. ข้าพเจ้ามักพัฒนาวิธีการขาย โฆษณาแบบใหม่ๆ เพื่อให้งานขายมี ประสิทธิภาพ					
13. ข้าพเจ้ามองเห็นข้อดีในงานขาย ของข้าพเจ้า					
14. เวลาที่ข้าพเจ้าเจอปัญหาข้าพเจ้า มักจะท้อแท้และขาดกำลังใจ					
15. ข้าพเจ้ามักให้กำลังใจตนเองเมื่อ พบปัญหาในงานขาย					

ข้อความ	จริง ที่สุด	จริง	จริง น้อย	จริงน้อย ที่สุด	ไม่จริง เลย
16. เมื่อพบอุปสรรคในการขาย ข้าพเจ้าไม่เคยท้อเพราะคิดเสมอว่า ปัญหาทุกปัญหามีทางออก					
17. อุปสรรคในงานขายทำให้ข้าพเจ้ามี ความสามารถในการขายมากขึ้น					
18. ทุกครั้งที่ข้าพเจ้าไปพบปะลูกค้า ข้าพเจ้ามักคิดว่าวันนี้ดวงไม่ดี					
19. ข้าพเจ้ามักศึกษาหาความรู้และ อ่านหนังสือเกี่ยวกับการพัฒนาตนเอง ในงานขาย					
20. ข้าพเจ้าคิดว่ากรมองโลกในแง่ดี จะสามารถทำให้งานออกมามี ประสิทธิภาพมากขึ้น					

ตอนที่ 3 ด้านการสร้างมนุษยสัมพันธ์ จำนวน 20 ข้อ

ข้อความ	จริงที่สุด	จริง	จริง น้อย	จริงน้อย ที่สุด	ไม่จริง เลย
1. ข้าพเจ้ามีสัมพันธภาพที่ดีกับเพื่อน ร่วมงาน					
2. ข้าพเจ้ามีสัมพันธภาพที่ดีและ สามารถปรับตนเองให้เข้ากับลูกค้าได้					
3. ข้าพเจ้าเสนอความคิดเห็นทุกครั้ง เมื่อมีการประชุมทีมขาย					

ข้อคำถาม	จริงที่สุด	จริง	จริง น้อย	จริงน้อย ที่สุด	ไม่จริง เลย
4. ข้าพเจ้ารู้สึกเบื่อหน่าย ถ้าลูกค้า ปฏิเสธการเสนองานของข้าพเจ้า					
5. ข้าพเจ้ารู้สึกดีเมื่อได้ติดต่อ ประสานงานกับลูกค้า					
6. ข้าพเจ้าเอาใจใส่ความต้องการของ ลูกค้าอยู่เสมอเพื่อสร้างสัมพันธภาพที่ ดีกับลูกค้า					
7. เมื่อลูกค้าไม่พอใจ ข้าพเจ้าจะ พุดคุยด้วยความอ่อนน้อมถ่อมตน					
8. ข้าพเจ้าสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ ลูกค้าได้					
9. ข้าพเจ้าอารมณ์เสียทุกครั้งเมื่อ ลูกค้าไม่สนใจงานขายโฆษณาของ ข้าพเจ้า					
10. ข้าพเจ้ารับฟังปัญหาของลูกค้า ด้วยความเอาใจใส่					
11. ข้าพเจ้ามีของไปเยี่ยมลูกค้าเมื่อ ถึงเทศกาลสำคัญ เพื่อสร้าง สัมพันธภาพที่ดี					
12. ข้าพเจ้าคิดว่าตนเองไม่ค่อยเข้าใจ ลูกค้าทำให้มีปัญหาในการปรับตัวเข้า กับลูกค้าได้ยาก					
13. ข้าพเจ้าเต็มใจช่วยเหลือลูกค้าใน ทุกสถานการณ์					

ข้อคำถาม	จริงที่สุด	จริง	จริง น้อย	จริงน้อย ที่สุด	ไม่จริง เลย
14. ข้าพเจ้ามักได้รับคำชื่นชมจากลูกค้าในการให้บริการของการขายที่เป็นคนอ่อนน้อมถ่อมตน					
15. ลูกค้าเลือกข้าพเจ้าเสมอเมื่อต้องการลงโฆษณา					
17. ข้าพเจ้าทำงานร่วมกับบุคคลอื่นไม่ได้					
18. ลูกค้าส่วนใหญ่ยินดีให้ข้าพเจ้าเข้าไปนำเสนองาน					
16. ข้าพเจ้าสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับลูกค้าและเพื่อนร่วมงานเสมอ					
19. แม้ว่าลูกค้าจะพูดไม่ดีกับข้าพเจ้า แต่ข้าพเจ้าก็ยังแสดงกิริยาท่าทางอย่างสุภาพ					
20. ข้าพเจ้าสามารถพูดชักชวนให้ลูกค้าซื้อโฆษณากับข้าพเจ้า					

โปรแกรมการพัฒนาดตนเองที่มีต่อจุดแข็งของการขายโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์

ครั้งที่	เรื่อง	วัตถุประสงค์	วิธีดำเนินการ	อุปกรณ์
1.	การกำหนด เป้าหมาย : กฎ ของการกำหนด เป้าหมาย	1. เพื่อให้พนักงานขาย ได้ทราบถึงการกำหนด เป้าหมายในการขาย โดยการหาลูกค้ำมุ่งหวัง	1. ผู้วิจัยกล่าวทักทายพนักงานขาย 2. ผู้วิจัยแจกคู่มือการพัฒนาจุดแข็ง ด้านการกำหนดเป้าหมาย เรื่องกฎ ของการกำหนดเป้าหมาย 3. ผู้วิจัยให้พนักงานขายได้อ่าน และให้พนักงานขายอภิปราย ร่วมกัน 4. ผู้วิจัยให้พนักงานขายนำคู่มือ การพัฒนาจุดแข็งด้านการกำหนด เป้าหมายนี้กลับไปฝึกปฏิบัติ 5. ผู้วิจัยนัดหมาย วัน เวลา และ สถานที่ในการเข้ากลุ่มครั้งต่อไป	คู่มือการ พัฒนาจุด แข็งด้าน การกำหนด เป้าหมาย
2.	การกำหนด เป้าหมาย : การวิเคราะห์ ลูกค้ำมุ่งหวัง	1. เพื่อให้พนักงานขาย ได้รู้วิธีการวิเคราะห์ ลูกค้ำมุ่งหวัง	1. ผู้วิจัยกล่าวทักทายพนักงานขาย 2. ผู้วิจัยให้พนักงานขายได้ทบทวน ถึงการเข้ากลุ่มครั้งที่แล้ว 3. ผู้วิจัยแจกคู่มือการพัฒนาจุดแข็ง ด้านการกำหนดเป้าหมาย เรื่องการ วิเคราะห์ลูกค้ำมุ่งหวังให้พนักงาน ขายทุกคนอ่าน 4. ผู้วิจัยให้พนักงานขายได้อ่าน และให้พนักงานขายอภิปราย ร่วมกันพร้อมอธิบายเพิ่มเติมก่อน พนักงานขายนำไปปฏิบัติ 5. ผู้วิจัยให้พนักงานขายนำคู่มือ การพัฒนาจุดแข็งด้านการกำหนด เป้าหมายนี้กลับไปฝึกปฏิบัติ 6. ผู้วิจัยนัดหมาย วัน เวลา และ	คู่มือการ พัฒนาจุด แข็งด้าน การกำหนด เป้าหมาย เรื่องการ วิเคราะห์ ลูกค้ำ มุ่งหวัง

			สถานที่ในการเข้ากลุ่มครั้งต่อไป	
3.	<p>การกำหนดเป้าหมาย : การกำหนดลูกค้ำมุงหวังเพื่อให้ได้ยอดขายทะเลูเป้า</p>	<p>1. เพื่อให้พนักงานขายได้ศึกษาลูกค้ำที่มุงหวังเพื่อยอดขายที่ดีขึ้น</p>	<p>1. ผู้วิจัยกล่าวทักทายพนักงานขาย 2. ผู้วิจัยให้พนักงานขายได้ทบทวนถึงการเข้ากลุ่มครั้งที่แล้ว 3. ผู้วิจัยแจกคู่มือการพัฒนาจุดแข็งด้านการกำหนดเป้าหมายเรื่อง การกำหนดลูกค้ำมุงหวังเพื่อให้ได้ยอดขายทะเลูเป้าให้พนักงานขายทุกคนอ่าน 4. ผู้วิจัยให้พนักงานขายได้อ่านและให้พนักงานขายอภิปรายร่วมกัน 5. ผู้วิจัยให้พนักงานขายนำคู่มือการพัฒนาจุดแข็งด้านการกำหนดเป้าหมายนี้กลับไปฝึกปฏิบัติ พร้อมบันทึกลงในใบงานที่แนบไว้ในคู่มือ 6. ผู้วิจัยนัดหมาย วัน เวลา และสถานที่ในการเข้ากลุ่มครั้งต่อไป</p>	<p>1. คู่มือการพัฒนาจุดแข็งด้านการกำหนดเป้าหมาย เรื่องการกำหนดลูกค้ำมุงหวัง เพื่อให้ได้ยอดขายทะเลูเป้า</p>
4.	<p>การสร้างกำลังใจให้ตนเอง (1)</p>	<p>1. เพื่อให้พนักงานขายได้ทราบถึงวิธีการสร้างกำลังใจให้ตนเองในการทำงาน</p>	<p>1. ผู้วิจัยกล่าวทักทายพนักงานขาย 2. ผู้วิจัยให้พนักงานขายได้ทบทวนถึงการเข้ากลุ่มครั้งที่แล้ว และนำใบบันทึกผลการฝึกมาส่ง 3. ผู้วิจัยให้นักเรียนแต่ละคนในกลุ่มอภิปรายพฤติกรรมของตนเองว่าเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่พอใจแล้วหรือไม่ และเป็นอย่างไร 4. ผู้วิจัยแจกคู่มือการพัฒนาจุดแข็งด้านการสร้างกำลังใจให้ตนเองเรื่อง การสร้างกำลังใจให้ตนเอง (1) ให้พนักงานขายทุกคนอ่าน</p>	<p>1. คู่มือการพัฒนาจุดแข็งด้านการสร้างกำลังใจให้ตนเองเรื่อง การสร้างกำลังใจให้ตนเอง (1) 2. แบบบันทึกการ</p>

			<p>5. ผู้วิจัยให้พนักงานขายได้อ่าน และให้พนักงานขายอภิปราย ร่วมกันพร้อมฝึกพัฒนาตนเองใน ด้านการสร้างกำลังใจให้ตนเองใน การทำงาน</p> <p>6. ผู้วิจัยให้พนักงานขายนำคู่มือ การพัฒนาจุดแข็งด้านการสร้าง กำลังใจให้ตนเองนี้กลับไปฝึกปฏิบัติ พร้อมบันทึกวิธีการสร้างกำลังใจ และผลที่ได้รับ</p> <p>7. ผู้วิจัยนัดหมาย วัน เวลา และ สถานที่ในการเข้ากลุ่มครั้งต่อไป</p>	สร้าง กำลังใจ
5.	การสร้าง กำลังใจให้ ตนเอง (2)	1. เพื่อให้พนักงานขาย ทุกคนได้ทราบถึง วิธีการสร้างกำลังใจให้ ตนเอง และฝึกปฏิบัติ ตนในการทำงานให้ สนุก ที่จะนำไปสู่การ พัฒนาการด้านการมอง โลกในแง่ดี	<p>1. ผู้วิจัยกล่าวทักทายพนักงานขาย</p> <p>2. ผู้วิจัยให้พนักงานขายได้ทบทวน ถึงการเข้ากลุ่มครั้งที่แล้ว และนำใบ บันทึกรูปผลการฝึกมาส่ง</p> <p>3. ผู้วิจัยแจกคู่มือการพัฒนาจุดแข็ง ด้านการสร้างกำลังใจให้ตนเองเรื่อง การสร้างกำลังใจให้ตนเอง (2) ให้ พนักงานขายทุกคนอ่าน</p> <p>4. ผู้วิจัยให้พนักงานขายได้อ่าน และให้พนักงานขายอภิปราย ร่วมกันพร้อมฝึกพัฒนาตนเองโดย ใช้วิธีการทำงานให้สนุกที่ได้อ่าน จากคู่มือและอภิปรายร่วมกัน เพิ่มเติม</p> <p>5. ผู้วิจัยให้พนักงานขายนำคู่มือ การพัฒนาจุดแข็งด้านการสร้าง กำลังใจให้ตนเอง พร้อมบันทึกผล การฝึก</p>	1. คู่มือการ พัฒนาจุด แข็งด้าน การการ สร้าง กำลังใจให้ ตนเองเรื่อง การสร้าง กำลังใจให้ ตนเอง (2) 2. แบบ บันทึกการ สร้าง กำลังใจ

			6. ผู้วิจัยนัดหมาย วัน เวลา และ สถานที่ในการเข้ากลุ่มครั้งต่อไป	
6.	การสร้างกำลังใจให้ตนเอง (3)	1. เพื่อให้พนักงานขายทุกคนได้ทราบถึงวิธีการสร้างกำลังใจให้ตนเอง และฝึกปฏิบัติตนในการทำงานให้สนุก ที่จะนำไปสู่การพัฒนาการด้านการมองโลกในแง่ดี	1. ผู้วิจัยกล่าวทักทายพนักงานขาย 2. ผู้วิจัยให้พนักงานขายได้ทบทวนถึงการเข้ากลุ่มครั้งที่แล้ว และนำไปบันทึกผลการฝึกมาส่ง 3. ผู้วิจัยแจกคู่มือการพัฒนาจุดแข็งด้านการสร้างกำลังใจให้ตนเองเรื่อง การสร้างกำลังใจให้ตนเอง (3) ให้พนักงานขายทุกคนอ่าน 4. ผู้วิจัยให้พนักงานขายได้อ่าน และให้พนักงานขายอภิปรายร่วมกัน 5. ผู้วิจัยให้พนักงานขายนำคู่มือการพัฒนาจุดแข็งด้านการสร้างกำลังใจให้ตนเอง นี้กลับไปฝึกปฏิบัติ 6. ผู้วิจัยนัดหมาย วัน เวลา และ สถานที่ในการเข้ากลุ่มครั้งต่อไป	1. คู่มือการพัฒนาจุดแข็งด้านการสร้างกำลังใจให้ตนเองเรื่อง การสร้างกำลังใจให้ตนเอง (3)
7.	ด้านการสร้างสัมพันธ์ : การสร้างมิตร	1. เพื่อให้พนักงานขายทุกคนได้ทราบถึงวิธีการการสร้างสัมพันธ์ โดยการสร้างมิตรและฝึกปฏิบัติตนเอง	1. ผู้วิจัยกล่าวทักทายพนักงานขาย 2. ผู้วิจัยให้พนักงานขายได้ทบทวนถึงการเข้ากลุ่มครั้งที่แล้ว 3. ผู้วิจัยแจกคู่มือการพัฒนาจุดแข็งด้านด้านการสร้างสัมพันธ์เรื่อง การสร้างมิตรให้พนักงานขายทุกคนอ่าน 4. ผู้วิจัยให้พนักงานขายได้อ่าน และให้พนักงานขายอภิปรายร่วมกันพร้อมฝึกพัฒนาตนเองในเรื่องการสร้างมิตร	1. คู่มือการพัฒนาจุดแข็งด้านการสร้างสัมพันธ์ เรื่องการสร้างมิตร 2. แบบบันทึกผลการสร้างมิตร

			<p>5. ผู้วิจัยให้พนักงานขายนำคู่มือการพัฒนาจุดแข็งด้านการสร้างกำลังใจให้ตนเองนี้กลับไปฝึกปฏิบัติพร้อมบันทึกผลการฝึก</p> <p>6. ผู้วิจัยนัดหมาย วัน เวลา และสถานที่ในการเข้ากลุ่มครั้งต่อไป</p>	
8.	<p>ด้านการสร้างสัมพันธ์ : แนวทางการพัฒนาตนเอง (1)</p>	<p>1. เพื่อให้พนักงานขายทุกคนได้ทราบถึงการพัฒนาตนเอง ซึ่งนำไปสู่การสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับผู้อื่น</p>	<p>1. ผู้วิจัยกล่าวทักทายพนักงานขาย</p> <p>2. ผู้วิจัยให้พนักงานขายได้ทบทวนถึงการเข้ากลุ่มครั้งที่แล้ว และนำไปบันทึกผลการฝึกมาส่ง</p> <p>3. ผู้วิจัยแจกคู่มือการพัฒนาจุดแข็งด้านการสร้างสัมพันธ์ เรื่องแนวทางการพัฒนาตนเองพนักงานขายทุกคนอ่าน</p> <p>4. ผู้วิจัยให้พนักงานขายได้อ่าน และให้พนักงานขายอภิปรายร่วมกัน</p> <p>5. ผู้วิจัยให้พนักงานขายนำคู่มือการพัฒนาจุดแข็งด้านการสร้างสัมพันธ์ เรื่องแนวทางการพัฒนาตนเอง (1) นี้กลับไปฝึกปฏิบัติ</p> <p>6. ผู้วิจัยนัดหมาย วัน เวลา และสถานที่ในการเข้ากลุ่มครั้งต่อไป</p>	<p>คู่มือการพัฒนาจุดแข็งด้านการสร้างสัมพันธ์ เรื่องแนวทางการพัฒนาตนเอง (1)</p>
9.	<p>ด้านการสร้างสัมพันธ์ : แนวทางการพัฒนาตนเอง (2)</p>	<p>1. เพื่อให้พนักงานขายทุกคนได้ทราบถึงการพัฒนาตนเอง ซึ่งนำไปสู่การสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับผู้อื่น</p>	<p>1. ผู้วิจัยกล่าวทักทายพนักงานขาย</p> <p>2. ผู้วิจัยให้พนักงานขายได้ทบทวนถึงการเข้ากลุ่มครั้งที่แล้ว และนำไปบันทึกผลการฝึกมาส่ง</p> <p>3. ผู้วิจัยแจกคู่มือการพัฒนาจุดแข็งด้านการสร้างสัมพันธ์ เรื่องแนวทางการพัฒนาตนเอง (2) พนักงานขาย</p>	<p>คู่มือการพัฒนาจุดแข็งด้านการสร้างสัมพันธ์ เรื่องแนวทางการ</p>

			<p>ทุกคนอ่าน</p> <p>4. ผู้วิจัยให้พนักงานขายได้อ่าน และให้พนักงานขายอภิปรายร่วมกัน</p> <p>5. ผู้วิจัยให้พนักงานขายนำคู่มือการพัฒนาจุดแข็งด้านการสร้างสัมพันธ์ เรื่องแนวทางการพัฒนาตนเอง (2) นี้กลับไปฝึกปฏิบัติ</p> <p>6. ผู้วิจัยนัดหมาย วัน เวลา และสถานที่ในการเข้ากลุ่มครั้งต่อไป</p>	การพัฒนาตนเอง (2)
10.	ปัจจัยนิเทศ	<p>1. เพื่อให้พนักงานขายแสดงความคิดเห็นที่ได้รับจากโปรแกรมการพัฒนาจุดแข็งของพนักงานขายทั้ง 3 ด้าน</p> <p>2. เพื่อให้พนักงานขายสรุปผลที่ได้รับจากโปรแกรมการพัฒนาจุดแข็งของพนักงานขายทั้ง 3 ด้าน</p>	<p>1. ผู้วิจัยกล่าวทักทายพนักงานขาย</p> <p>2. ผู้วิจัยให้พนักงานขายได้ทบทวนการเข้ากลุ่มครั้งที่แล้ว</p> <p>3. ผู้วิจัยให้พนักงานขายแต่ละคนแสดงความคิดเห็นที่ได้รับจากโปรแกรมการพัฒนาจุดแข็งของพนักงานขายทั้ง 3 ด้าน</p> <p>4. ผู้วิจัยให้พนักงานขายสรุปผลที่ได้รับจากโปรแกรมการพัฒนาจุดแข็งของพนักงานขายทั้ง 3 ด้าน</p> <p>5. ผู้วิจัยกล่าวปิดโปรแกรมการพัฒนาจุดแข็งของพนักงานขายทั้ง 3 ด้าน</p>	ใบสรุปผล

ครั้งที่ 1

การกำหนดเป้าหมาย : กฎของการกำหนดเป้าหมาย

- ระยะเวลา** 45 นาที
- วัตถุประสงค์** เพื่อให้พนักงานชายได้ทราบถึงการกำหนดเป้าหมายในการขายโดยการหา
ลูกค้ำมุ่งหวัง
- อุปกรณ์** คู่มือการพัฒนาจุดแข็งด้านการกำหนดเป้าหมาย บทที่ 1
- วิธีดำเนินการ**
1. ผู้วิจัยกล่าวทักทายพนักงานชาย
 2. ผู้วิจัยแจกคู่มือการพัฒนาจุดแข็งด้านการกำหนดเป้าหมาย เรื่องกฎของการกำหนด
เป้าหมาย
 3. ผู้วิจัยให้พนักงานชายได้อ่าน และให้พนักงานชายอภิปรายร่วมกัน
 4. ผู้วิจัยให้พนักงานชายนำคู่มือการพัฒนาจุดแข็งด้านการกำหนดเป้าหมายนี้กลับไป
ฝึกปฏิบัติ
 5. ผู้วิจัยนัดหมาย วัน เวลา และสถานที่ในการเข้ากลุ่มครั้งต่อไป

การประเมินผล

ให้พนักงานชายส่งใบงานที่ได้ทำจากการอ่านคู่มือและประเมินจากใบงาน

1

กฎของ
การกำหนดเป้าหมาย

“
ถ้าไม่เห็น
ลูกค้าผู้มุ่งหวังเป็นเป้าหมาย
คุณก็จะไม่ได้อะไรเลย

ถ้าคุณอยากเป็นนักขายที่ขายได้อย่างเยี่ยมยอด กฎของการกำหนดเป้าหมายนี้ จะชี้ให้คุณเห็นว่า ถ้าไม่เห็นลูกค้าผู้มุ่งหวังเป็นเป้าหมาย คุณก็จะไม่ได้อะไรเลย เพราะก่อนที่คุณจะออกไปขายคุณก็ต้องมีเป้าหมายที่คุณหมาย (ตา) เอาไว้ก่อน

หากคุณขายโดยไม่มีเป้าหมายหรือปราศจากลูกค้าผู้มุ่งหวังโอกาสที่คุณจะมีผลงานขายเหนือคนอื่น ๆ ก็คงเป็นไปได้ยาก เพราะการมองหากลุ่มลูกค้าผู้มุ่งหวังเป็นเป้าหมายสำคัญ มันไม่ใช่เรื่องบังเอิญหรือโชคช่วย แต่คุณจะตั้งใจหุ่มเทศค้นหาลูกค้าผู้มุ่งหวังที่จะเข้าไปพบ เพื่อหาทางช่วยแก้ไขปัญหาหรือตอบสนองสิ่งที่ลูกค้าต้องการ จนลูกค้าผู้มุ่งหวังเหล่านั้นกลายเป็นลูกค้าประจำหรือลูกค้าถาวรในที่สุด

แม้ว่าคุณจะมีทักษะความชำนาญในการสนทนากับลูกค้า รวมถึงการนำเสนอและการจัดการกับข้อโต้แย้งมากมายเพียงใดก็ตาม หากลูกค้าผู้มุ่งหวังของคุณไม่มีคุณภาพหรือไม่มีโอกาสที่จะเป็นลูกค้าที่แท้จริงได้ สิ่งที่คุณลงแรงลงทุนไป มันก็ไร้ความหมาย



ไม่ว่าคุณจะมีลูกค้าผู้มุ่งหวังมากน้อยแค่ไหน ถ้าหากไม่มีคุณภาพหรือโอกาสที่ดีพอ ก็ไร้ประโยชน์

การสรรหาลูกค้าผู้มุ่งหวังนั้น มีรายละเอียดที่น่าสนใจคือ ในงานขาย ส่วนมากจะเข้าใจกันว่า ยิ่งออกขายมากเท่าไร โอกาสที่จะประสบความสำเร็จก็ย่อมมีมากเพียงนั้น ซึ่งในความเป็นจริง มันไม่ได้เป็นอย่างที่คิดเลย แม้ว่าการออกไปพบไปหาลูกค้าผู้มุ่งหวังเป็นเรื่องสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งในการทำงานขาย แต่จำนวนหรือปริมาณนั้น ไม่สำคัญเท่ากับคุณภาพหรือโอกาส เช่น หากคุณไปพบลูกค้า 10 ราย แล้วขายได้ 1 ราย กับไปพบลูกค้า 1 ราย แล้วขายได้ 1 รายเหมือนกัน คุณอยากได้อย่างไหน และคิดว่าอะไรจะดีกว่ากัน? มันจะยิ่งทำให้กำลังใจและความเชื่อมั่นของคุณแย่ไปด้วย เพราะมีลูกค้าปฏิเสธถึง 9 ราย คุณว่าจริงไหม?

สิ่งที่คุณอยากได้คือ จำนวนรายที่ตอบรับจึงเป็นเรื่องสำคัญกว่าจำนวนรายที่คุณออกไปพบ คุณต้องทำให้การหาลูกค้าผู้มุ่งหวังเกิดประสิทธิผลและมีประสิทธิภาพเพราะมันเป็นตัวชี้วัดผลงานที่คุณทำ

**คุณต้องล้มเลิกความเชื่อเดิม ๆ
ที่ให้มุ่งที่ปริมาณหรือจำนวนมากเข้าไว้ เหมือนที่ใคร ๆ คิด
และทำกันมา ควรมุ่งเน้นที่คุณภาพหรือ
จำนวนน้อยแต่ได้ผลดีกว่า กฎของการกำหนดเป้าหมาย
จะมีคำตอบเรื่องนี้ให้คุณ จะได้ไม่ต้องเสียเวลา**

การที่จะทำงานขายให้เกิดผลกำไรหรือประสิทธิภาพนั้นคุณต้องรู้วิธีการจัดการลูกค้าผู้มุ่งหวังที่ดีด้วย มิฉะนั้น มันจะทำให้คุณเสียเวลา และเสียโอกาสไปอย่างน่าเสียดาย

**เคล็ดลับของ กฎของการกำหนดเป้าหมาย ก็คือ
การที่สามารถเพิ่มยอดขาย เพิ่มรายได้ แต่ไม่ต้องเพิ่มเวลา**

1

กฎของการกำหนดเป้าหมาย

1. การกำหนดลูกค้ำมุ่งหวังทำให้คุณมีลูกค้ำเพิ่มขึ้นหรือไม่?

.....

.....

.....

.....

.....

2. กฎของการกำหนดเป้าหมาย ทำให้คุณมีลูกค้ำมุ่งหวังมากขึ้นโดยใช้เวลาน้อยลงหรือไม่?

.....

.....

.....

.....

.....

ครั้งที่ 2

การกำหนดเป้าหมาย : การวิเคราะห์ลูกค้ำมุ้งหวัง

ระยะเวลา 45 นาที

วัตถุประสงค์ เพื่อให้พนักงานขายได้รู้วิธีการวิเคราะห์ลูกค้ำมุ้งหวัง

อุปกรณ์ คู่มือการพัฒนาจุดแข็งด้านการกำหนดเป้าหมาย เรื่องการวิเคราะห์ลูกค้ำมุ้งหวัง
บทที่ 2

วิธีดำเนินการ

1. ผู้วิจัยกล่าวทักทายพนักงานขาย
2. ผู้วิจัยให้พนักงานขายได้ทบทวนถึงการเข้ากลุ่มครั้งที่แล้ว
3. ผู้วิจัยแจกคู่มือการพัฒนาจุดแข็งด้านการกำหนดเป้าหมาย เรื่องการวิเคราะห์ลูกค้ำมุ้งหวังให้พนักงานขายทุกคนอ่าน
4. ผู้วิจัยให้พนักงานขายได้อ่าน และให้พนักงานขายอภิปรายร่วมกันพร้อมอธิบายเพิ่มเติมก่อนพนักงานขายนำไปปฏิบัติ
5. ผู้วิจัยให้พนักงานขายนำคู่มือการพัฒนาจุดแข็งด้านการกำหนดเป้าหมายนี้กลับไปฝึกปฏิบัติ
6. ผู้วิจัยนัดหมาย วัน เวลา และสถานที่ในการเข้ากลุ่มครั้งต่อไป

การประเมินผล

ให้พนักงานขายส่งใบงานที่ได้ทำจากการอ่านคู่มือและประเมินจากใบงาน

2

การวิเคราะห์ ลูกค้ำมุ่งหวัง

ลูกค้ำมุ่งหวังนั้น อาจแบ่งออกได้ 4 ประเภทด้วยกัน คือ

1 ผลกำไรต่ำ/การบริหารดูแลสูง
มีปริมาณหรือยอดการซื้อน้อย ไม่ค่อยมีลูกค้ำใหม่ที่จะแนะนำให้คุณ จะมีปัญหาในการขายเกี่ยวกับราคาและการให้บริการที่ไม่น่าสนใจ

2 ผลกำไรสูง/การบริหารดูแลสูง
มีศักยภาพสูง มีปริมาณการสั่งซื้อจำนวนมาก มีลูกค้ำใหม่ที่จะแนะนำให้บ้าง จะมีปัญหาในการขายเกี่ยวกับราคาและการให้บริการ เพราะจะเรียกร้องมาก มีอัตราสูงเป็นพิเศษ ไม่น่าสนใจ

3 ผลกำไรต่ำ/การบริหารดูแลต่ำ
มีศักยภาพในการซื้อต่ำ ไม่ค่อยมีลูกค้ำรายใหม่ที่จะแนะนำให้ แต่ต้องการสร้างความสัมพันธ์เพื่อหวังผลในอนาคต มีปัญหาในการให้บริการน้อย เพราะมีความรู้ความเข้าใจดี น่าสนใจปานกลาง

4 ผลกำไรสูง/การบริหารดูแลต่ำ
มีศักยภาพในการซื้อสูงมาก มีลูกค้ำใหม่แนะนำให้หลากหลาย ไม่ค่อยมีปัญหาในการให้บริการ สามารถที่จะร่วมธุรกิจด้วยกันได้ น่าสนใจมาก

คุณจะเลือก ลูกค้าประเภท ไหนมาเป็น ลูกค้ามุ่ง หวัง?

ขอให้
คุณเลือกประเภทที่ 3 กับ 4 เป็น
ฐานใหญ่ไว้ก่อน ส่วนประเภทที่ 2 นั้น ให้
พยายามหาทางเปลี่ยนมาเป็นประเภทที่ 4
ให้ได้ แม้ต้องใช้เวลาพอสมควร ส่วนประเภทที่ 1
นั้น เลิกพูดถึงได้เลยโดยเฉพาะลูกค้าผู้มุ่งหวัง
ประเภทที่ 3 และ 4 จะเป็นลูกค้าที่คุณเข้าพบ
เสนอขายและดูแลบริการหลังการขาย
ได้สะดวกใจมากที่สุด

บางที่คุณเคยคิดแปลกใจมึ้นว่า ทำไมนักขายส่วนมากจึงปล่อยวางการขายไว้บนโต๊ะโดยไม่มีการติดตามผล เพียงแต่คุณคิดว่า ลูกค้าผู้มุ่งหวังรายนั้นของคุณน่าจะเป็นลูกค้าที่แท้จริงได้ตลอดไป คุณก็ต้องพยายามให้เขามีความเชื่อถือว่าไว้วางใจให้กับคุณจนได้ คุณเคยถูกคิดกันบ้างไหมว่า จะทำอย่างไรดีกับช่วงเวลาที่คุณได้พบกับลูกค้าผู้มุ่งหวังรายนั้น กับช่วงเวลาที่คุณตัดสินใจว่าจะเป็นลูกค้าของคุณหรือเป็นลูกค้าของคนอื่น

มีข้อสังเกตที่น่าสนใจจากประสบการณ์ ดังนี้ ในฐานะที่ดิฉันเป็นนักขาย ดิฉันเคยติดต่อลูกค้ารายหนึ่งมานานถึง 18 เดือนเต็ม โดยที่เขายังไม่ตัดสินใจอะไรสักอย่างตลอดระยะเวลา 18 เดือนที่ผ่านมา เราได้ปรึกษาหารือกันถึง 81 ครั้ง ซึ่งในแต่ละครั้งดิฉันเชื่อว่าดิฉันได้ให้คำแนะนำต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์กับเขาเสมอ ในที่สุด เขาตัดสินใจเป็นลูกค้าของดิฉัน และเป็นลูกค้าที่ดีเรื่อยมาตั้งแต่นั้น มาจนถึงปัจจุบันนี้

จากตัวอย่างข้างต้นจะทำให้คุณเข้าใจเป้าหมายในการขายที่ได้ผลอย่างแท้จริงว่า การขายที่ดีนั้นไม่ใช่แค่โทรศัพท์ติดต่อลูกค้าผู้มุ่งหวังทุกรายที่ขวางหน้าโดยที่ยังไม่มีข้อมูล รายละเอียดอะไรมาก่อน ไม่ใช่เข้าไปในสำนักงานแล้วจะขอพบลูกค้าผู้มุ่งหวังโดยที่ไม่ได้นัดหมายล่วงหน้า ไม่ใช่การส่งนามบัตรให้ลูกค้าผู้มุ่งหวังเมื่อเจอเจอกันในร้านอาหาร หรือเสียบนามบัตรของคุณไว้ที่หน้าบริษัทเมื่อลูกค้าไม่อยู่ แต่ต้องเป็นการบริหารจัดการรายชื่อลูกค้าผู้มุ่งหวัง โดยมีการเตรียมตัวทำการบ้านไว้ล่วงหน้า ทั้งการวิเคราะห์คัดสรรจัดอันดับ การนัดหมาย การนำเสนอ ฯลฯ เป็นต้น

ลองทำดู

1. พยายามเข้าพบลูกค้าที่รู้จักหรือกว้างขวางในหมู่ของคนที่จะเป็นลูกค้า ผู้มุ่งหวังในอนาคต และขออ้างเอาชื่อไปใช้เมื่อเวลาจะติดต่อขอเข้าพบเพื่อหลีกเลี่ยงหรือลดแรงต่อต้านหรือการปฏิเสธ

2. อย่าขายแบบหว่านจนกว่าจะจัดเตรียมข้อมูลรายละเอียดได้มากพอและจะติดต่อไปเพื่อนัดหมายในจังหวะที่เหมาะสม อาจโทรแนะนำตัวเกริ่นนำก่อนล่วงหน้าแล้วจึงค่อยติดตามผล เมื่อทุกสิ่งทุกอย่างพร้อม โดยเฉพาะทำให้ลูกค้าได้มีโอกาสรู้จักคุ้นเคยบ้างเป็นบางส่วนตั้งแต่ต้น

3. ติดต่อกับลูกค้าทางโทรศัพท์ ไม่ว่าจะเป็นการโทรออกหรือรับสายด้วยความตั้งใจ และมุ่งที่จะตอบสนองหรือแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าด้วยการไปพบด้วยตนเองมากกว่าการคุยกันทางโทรศัพท์

4. เขียนเป้าหมายที่สำคัญที่สุด บนหัวกระดาษเป็นข้อคำถาม และเขียนคำตอบลงไปยี่สิบข้อ แล้วลงมือปฏิบัติอย่างน้อย 1 ข้อ ทำเช่นนี้ทุกวัน

จากแนวทางทั้งหมดนี้ จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้นเป็นลำดับ ในไม่ช้า คุณอาจกลายเป็นนักขายที่มียอดขายสูงสุดประจำเดือน



2

การวิเคราะห์ ลูกค้ำมุงหวัง

	ปฏิบัติ	ไม่ปฏิบัติ	ผลจากการปฏิบัติ
1. พยายามเข้าพบลูกค้ำที่รู้จักหรือกว้างขวางในหมู่ของคนที่จะเป็นลูกค้ำผู้มุงหวังในอนาคต และขออ้างเอาชื่อไปใช้เมื่อเวลาจะติดต่อขอเข้าพบเพื่อหลีกเลี่ยงหรือลดแรงต่อต้านหรือการปฏิเสธ			
2. อย่าขายแบบหวานจนกว่าจะจัดเตรียมข้อมูลรายละเอียดได้มากพอและจะติดต่อไปเพื่อนัดหมายในจังหวะที่เหมาะสม อาจโทรแนะนำตัวเกริ่นนำก่อนล่วงหน้าแล้วจึงค่อยติดตามผล เมื่อทุกสิ่งทุกอย่างพร้อม โดยเฉพาะทำให้ลูกค้ำได้มีโอกาสรู้จักคุ้นเคยบ้างเป็นบางส่วนตั้งแต่ต้น			
3. ติดต่อกับลูกค้ำทางโทรศัพท์ไม่ว่าจะเป็นการโทรออกหรือรับสายด้วยความตั้งใจ และมุงที่จะตอบสนองหรือแก้ไขปัญหาลูกค้ำด้วยการไปพบด้วยตนเองมากกว่าการคุยกันทางโทรศัพท์			
4. เขียนเป้าหมายที่สำคัญที่สุดบนหัวกระดาษเป็นข้อคำถาม และเขียนคำตอบลงไปยี่สิบข้อ แล้วลงมือปฏิบัติอย่างน้อย 1 ข้อ ทำเช่นนี้ทุกวัน			

ครั้งที่ 3

การกำหนดเป้าหมาย : การกำหนดลูกค้ำมุงหวังเพื่อให้ได้ยอดขายทะลุเป้า

ระยะเวลา 45 นาที

วัตถุประสงค์ เพื่อให้พนักงานขายได้ศึกษาลูกค้ำมุงหวังเพื่อยอดขายที่ดีขึ้น

อุปกรณ์ คู่มือการพัฒนาจุดแข็งด้านการกำหนดเป้าหมายเรื่องการกำหนดลูกค้ำมุงหวัง เพื่อให้ได้ยอดขายทะลุเป้า บทที่ 3

วิธีดำเนินการ

1. ผู้วิจัยกล่าวทักทายพนักงานขาย
2. ผู้วิจัยให้พนักงานขายได้ทบทวนถึงการเข้ากลุ่มครั้งที่แล้ว
3. ผู้วิจัยแจกคู่มือการพัฒนาจุดแข็งด้านการกำหนดเป้าหมายเรื่อง การกำหนดลูกค้ำมุงหวังเพื่อให้ได้ยอดขายทะลุเป้าให้พนักงานขายทุกคนอ่าน
4. ผู้วิจัยให้พนักงานขายได้อ่าน และให้พนักงานขายอภิปรายร่วมกัน
5. ผู้วิจัยให้พนักงานขายนำคู่มือการพัฒนาจุดแข็งด้านการกำหนดเป้าหมายนี้กลับไปฝึกปฏิบัติพร้อมบันทึกลงในใบงานที่แนบไว้ในคู่มือ
6. ผู้วิจัยนัดหมาย วัน เวลา และสถานที่ในการเข้ากลุ่มครั้งต่อไป

การประเมินผล

ให้พนักงานขายส่งใบงานที่ได้ทำจากการอ่านคู่มือและประเมินจากใบงาน

3

การกำหนดลูกค้ำมุงหวัง เพื่อให้ได้ยอดขายทะลุเป้า

บ่อยครั้งที่พนักงานขายมักไม่ค่อยกำหนดลูกค้ำมุงหวังก่อนออกไปพบลูกค้ำ เพราะมักคิดว่าการออกไปหาลูกค้ำบ่อยๆ เป็นการได้ลูกค้ำมากขึ้น แต่ในความเป็นจริงพนักงานขายควรกำหนดลูกค้ำมุงหวังก่อนออกไปเสนอขาย เนื่องจากการไม่กำหนดลูกค้ำมุงหวังก่อนจะทำให้เราเสียเวลาในการออกหาลูกค้ำ และได้ลูกค้ำที่ไม่ซื้อสินค้าเราเป็นจำนวนมาก ดังนั้นเราควรวิเคราะห์ลูกค้ำหรือวางแผนการขายก่อนออกไปพบลูกค้ำเพื่อให้ได้ลูกค้ำที่มีคุณภาพและไม่เสียเวลาในการทำงานแถมได้ยอดขายที่เพิ่มมากขึ้นอีกด้วย มีวิธีดังนี้



1. ชื่อบริษัทหรือชื่อบุคคลที่เราจะติดต่อ จดชื่อผู้ติดต่อ คนที่มีอำนาจตัดสินใจ หรือ จดชื่อใครก็ตามที่เราจะต้องติดต่อด้วยเป็นคนแรกๆ วิธีนี้จะช่วยให้เรานึกถึงกลยุทธ์ที่จะใช้กับคนนั้นได้

2. มูลค่าที่คาดว่าจะขายได้ในช่วงแรกเราไม่จำเป็นต้องรู้มูลค่าที่คาดว่าจะขายได้ แต่อาจรู้ราคาตัวเลขคร่าวๆนั้นไว้ จะช่วยให้เรารู้ได้ทันทีว่าหาโอกาสได้มากพอหรือยัง

3. วันเวลาที่ให้บริการ หรือนำเสนอโฆษณา ซึ่งเราจะได้รับค่าคอมมิชชั่นแน่ๆ การจดวัน เวลา เป็นการเตือนว่าเราต้องทำการเสนอขายอย่างไรให้สอดคล้องกับวันที่ลูกค้าจะเริ่มทำการแพลนโฆษณา คำตอบของลูกค้าจะช่วยให้เราได้ว่าวันที่ที่ต้องการมาใส่ในรายละเอียดซึ่งนำไปสู่กลยุทธ์การขายต่อไป

4. เปอร์เซนต์ของโอกาส เป็นการบอกให้เราได้รับทราบว่ามีโอกาสประสบความสำเร็จได้มากแค่ไหน จากท่าทีของลูกค้าเป้าหมาย เช่น มีการสอบถามรายละเอียดและข้อมูลเพิ่มเติมหรือไม่ หากลูกค้า ทำท่าสนใจโอกาสที่เราจะขายได้ก็สูง แต่ควรระมัดระวังความพลิกผันเพื่อจะได้ไม่ชะล่าใจเกินไป การปะโศกต่อทักจะช่วยให้เราไม่ลืมนึกถึงโอกาสนี้

การใช้สีช่วย

เพื่อแยกแยะความแตกต่างของลูกค้า เช่น สีเหลืองสำหรับลูกค้า สีเขียวสำหรับลูกค้าเป้าหมาย การแบ่งสีช่วยให้เรารู้ว่าเราจัดสรรเวลาให้กับลูกค้าเก่าและลูกค้าเป้าหมายอย่างเหมาะสมหรือไม่ และจะบริหารเวลาอย่างไรให้เหมาะสม และควรใช้สีไม่เกิน 3 สี เพราะมันยากต่อการวิเคราะห์การทำงานของตัวเราเองและเสียเวลามากเกินไปในการแยกแยะลูกค้า

ปรับข้อมูลใหม่เสมอ

ควรแก้ไขข้อมูลใหม่เสมอเพื่อให้เรามีข้อมูลที่ถูกต้องตลอดเวลา การใช้โพสต์คือเครื่องมือ ในการวิเคราะห์สถานการณ์ที่ช่วยให้เรากำหนดกลยุทธ์ในการขาย ถ้าหากไม่มีข้อมูลที่เที่ยงตรงและเป็นปัจจุบันแล้ว มันก็คงไม่มีประโยชน์อะไรสำหรับเรา และก่อนเลิกงานให้ทบทวนดูว่าเรามีอะไรคืบหน้าไปบ้างในแต่ละวันและปรับแก้ไขข้อมูลทุกวันเพื่อให้เรารู้ความเปลี่ยนแปลงทั้งหมด ข้อมูลที่เที่ยงตรงเป็นสิ่งจำเป็นและที่สำคัญ มันจะช่วยให้เรารู้สึกได้ถึงความสำเร็จเวลาที่ปรับข้อมูลแต่ละบริษัท

แนวคิด

- ตั้งเป้าหมายเฉพาะสิ่งที่เราสามารถทำได้อย่างสมเหตุสมผลเท่านั้น
- ถ้าเรามีเป้าหมายที่ต้องใช้เวลามากกว่า 1 ปี ให้ตั้งเป้าหมายย่อยที่สามารถทำได้ภายใน 12 เดือน เพื่อช่วยให้เราขยับเข้าใกล้เป้าหมายที่ตั้งไว้ได้มากขึ้น ช่วยสร้างแรงจูงใจ และความมุ่งมั่นที่จะเข้าใกล้จุดหมายสุดท้ายให้มากขึ้น
- การพัฒนาโอกาสในการบรรลุเป้าหมายต่างๆ เราต้องมีทัศนคติเชิงบวกว่าเราสามารถทำได้ หากเราคิดว่าตัวเองทำไม่ได้แล้วเป้าหมายนั้นจะไม่เป็นแรงจูงใจให้เรา และอาจทำให้เราไม่อุทิศตัวอย่างเต็มที่ ขอให้เลือกเป้าหมายที่เราปรารถนาอย่างจริงจัง และมุ่งมั่นที่จะได้มา

3

การกำหนดลูกค้ำมุ่งหวัง
เพื่อให้ได้ยอดขายทะลุเป้า

วิธีการใช้ post it ในการแบ่งกลุ่มลูกค้ำ
ทำให้คุณมียอดขายเพิ่มขึ้นหรือไม่ ?

.....

.....

.....

.....

.....

post it

ครั้งที่ 4

การสร้างกำลังใจให้ตนเอง (1)

ระยะเวลา	45 นาที
วัตถุประสงค์	เพื่อให้พนักงานชายได้ทราบถึงวิธีการสร้างกำลังใจให้ตนเองในการทำงาน
อุปกรณ์	1. คู่มือการพัฒนาจุดแข็งด้านการสร้างกำลังใจให้ตนเองเรื่องการสร้างกำลังใจให้ตนเอง (1) บทที่ 4 2. แบบบันทึกการสร้างกำลังใจ
วิธีดำเนินการ	<ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้วิจัยกล่าวทักทายพนักงานชาย 2. ผู้วิจัยให้พนักงานชายได้ทบทวนถึงการเข้ากลุ่มครั้งที่แล้ว และนำไปบันทึกผลการฝึกมาส่ง 3. ผู้วิจัยให้นักเรียนแต่ละคนในกลุ่มอภิปรายพฤติกรรมของตนเองว่าเปลี่ยนไปในทิศทางที่พอใจแล้วหรือไม่ และเป็นอย่างไร 4. ผู้วิจัยแจกคู่มือการพัฒนาจุดแข็งด้านการสร้างกำลังใจให้ตนเองเรื่องการสร้างกำลังใจให้ตนเอง (1) ให้พนักงานชายทุกคนอ่าน 5. ผู้วิจัยให้พนักงานชายได้อ่าน และให้พนักงานชายอภิปรายร่วมกันพร้อมฝึกพัฒนาตนเองในด้านการสร้างกำลังใจให้ตนเองในการทำงาน 6. ผู้วิจัยให้พนักงานชายนำคู่มือการพัฒนาจุดแข็งด้านการสร้างกำลังใจให้ตนเองนี้กลับไปฝึกปฏิบัติ พร้อมบันทึกวิธีการสร้างกำลังใจและผลที่ได้รับ 7. ผู้วิจัยนัดหมาย วัน เวลา และสถานที่ในการเข้ากลุ่มครั้งต่อไป

การประเมินผล

ให้พนักงานชายส่งใบงานที่ได้ทำจากการอ่านคู่มือและประเมินจากใบงาน

4

ด้านการให้กำลังใจ ตนเอง (1)

กลยุทธ์ห้าประการเพื่อเพิ่มพูนอารมณ์ด้านบวก

ในการสรรสร้างความรู้สึกดีๆ ให้ตัวคุณเองและคนรอบข้าง คุณต้องสร้างนิสัยการ “เติมเต็มถึงหน้า” คือ ทำให้ชีวิตของเราเต็มไปด้วยอารมณ์ด้านบวก

กลยุทธ์ข้อหนึ่ง ทำดีต่อคนรอบข้าง

เราต้องเริ่มขจัดความรู้สึกด้านลบให้ได้ก่อน แล้วจึงจะสามารถเริ่มสร้างความรู้สึกด้านบวกได้

หลังจากได้ทราบทฤษฎีกระบวยและถึงน้ำ ชายคนหนึ่งได้ตกลงใจจะทดสอบ เขามองหาวิธีการที่จะไม่ทำให้ถึงน้ำของคนอื่นพร่อง (คือไม่ทำให้คนอื่นรู้สึกแย่) โดยถามตัวเองให้เป็นนิสัยว่า ในการพูดคุยกับคนอื่นแต่ละครั้ง เขากำลังจะทำให้คนอื่นรู้สึกดีขึ้นหรือแย่ลง เขาเล่าว่าช่วงแรกๆ ยากเอาการ แต่พอผ่านไปสักพัก เขาก็ตระหนักว่ามันได้ผล เขาทำให้ตัวเองและผู้คนรอบข้างรู้สึกดีขึ้น โดยหยุดตัวเองก่อนที่จะพูดสิ่งไม่ดีออกไป และในบางกรณีก็ให้ความเห็นด้านบวกแทน

อีกสองสามวันจากนี้ไป ลองหยุดการกระทำที่ทำให้คนอื่นรู้สึกแย่ ลองทบทวนสิ่งที่คุณเพิ่งทำลงไป ว่าคุณได้ล้อเลียนเสียดสีคนอื่นหรือเปล่า กระแทกกระทนบ่มอ่อนไหวในใจคนอื่นไหม หรือว่าได้แสดงข้อผิดพลาดของผู้อื่นอย่างโจ่งแจ้ง ถ้าใช่ ครั้งต่อไปให้ลองหัดกดปุ่ม “หยุด” ในสมองของคุณบ้าง

เมื่อคุณลดการสร้างความรู้สึกแย่ๆ ต่อคนอื่นลงได้สำเร็จ ลองแนะนำคนรอบข้างให้ทำดูบ้าง

แต่ในความเป็นจริง แม้คุณได้พยายามเต็มที่แล้ว ก็เป็นเรื่องยากที่จะเปลี่ยนแปลงบางคนซึ่งเป็นพวกชอบบ่อนทำลาย คนกลุ่มนี้มักพก “กระบวยด้ามยาว” เอาไว้ใช้อย่างจงใจ ถ้าการแสดงให้เห็นเป็นแบบอย่างประเภทที่ไม่สามารถช่วยอะไรได้ ก็จงอยู่ห่างคนประเภทนี้ให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพื่อความผาสุกและสุขภาพจิตของคุณเอง



กลยุทธ์ข้อสอง มองหาแต่เรื่องดี

ในทุกครั้งที่ปฏิสัมพันธ์คือ การเปิดโอกาสให้เรามองหาเรื่องดี ซึ่งก็คือการเติมน้ำในถัง

เพื่อนคนหนึ่งของเราได้ค้นพบ “พลัง” ของการมองด้านบวก เธอไม่มีความสุขในชีวิตสมรส และพยายามทำทุกอย่างเพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของสามี แต่ดูเหมือนเขาจะไม่สนใจที่จะใช้เวลาอยู่กับเธอ เมื่อเธอบ่น เขาก็ไม่ยอมรับ เธอจึงยิ่งหมกมุ่นเรื่องที่ทำให้รู้สึกแย่ และหวังว่าเขาจะหันมาสนใจ ทว่าดูเหมือนอะไรๆ กลับยิ่งเลวร้าย

เธอพบว่า การพร่ำบ่นสามีว่า เขาทำให้เธอผิดหวังมากแค่ไหนเป็นการกระทำที่เปล่าประโยชน์ เธอจึงลองเปลี่ยนวิธีใหม่ โดยหันมามองสิ่งที่เขาทำ และสิ่งต่างๆ ในตัวเขาที่เธอชอบ แม้ว่าไม่แน่ใจผลที่จะตามมา แต่เธอก็ไม่มีอะไรจะเสียแล้วนี่ คุณคิดว่าเกิดอะไรขึ้นล่ะ หลายวันต่อมา สามีเธอมีความสุขมากขึ้นเมื่อกลับบ้าน และใส่ใจในความสัมพันธ์ระหว่างกันมากขึ้น ในที่สุด ความใส่ใจและความอบอุ่นที่ได้รับจากเขา เริ่มมาเติมเต็มถึงน้ำของเธอ นั่นเป็นเพราะมุมมองด้านบวกที่เธอมีต่อเขา ก็ช่วยเติมเต็มถึงน้ำของเขาเช่นกัน

แบบทดสอบการสร้างผลกระทบเชิงบวก (Positive Impact Test)

1. คุณได้ช่วยเหลือผู้อื่นใน 24 ชั่วโมงที่ผ่านมา
2. คุณเป็นคนอหฺรยาศัยดี
3. คุณชอบอยู่ใกล้คนมองโลกในแง่ดี
4. คุณเพิ่งเอยชมผู้อื่นใน 24 ชั่วโมงที่ผ่านมา
5. คุณได้พัฒนาตนเองด้านความสามารถในการทำให้คนอื่นรู้สึกดี
6. คุณทำงานได้ดีเมื่ออยู่กับคนมองโลกแง่ดี
7. ใน 24 ชั่วโมงที่ผ่านมา คุณได้บอกใครบางคนว่าคุณใส่ใจเขาหรือเธอ
8. ไม่ว่าจะไปที่ไหน คุณถือเป็นเรื่องสำคัญที่จะทำความรู้จักคุ้นเคยผู้คนที่นั่น
9. เมื่อคุณได้รับการให้ความสำคัญ ก็ทำให้คุณต้องการให้ความสำคัญแก่ผู้อื่นด้วย
10. เมื่อสัปดาห์ก่อนคุณได้ฟังใครบางคนพูดถึงเป้าหมายและความปรารถนาของตนเอง
11. คุณทำให้คนที่ไม่มีความสุขได้หัวเราะ
12. คุณถือเป็นเรื่องสำคัญที่จะเรียกเพื่อนๆ ของคุณด้วยชื่อที่พวกเขาอยากให้เรียก
13. คุณสังเกตเห็นว่า สิ่งที่คุณร่วมงานของคุณได้ทำเป็นสิ่งที่เยี่ยมยอด
14. เมื่อคุณพบใคร คุณก็จะยิ้มให้พวกเขาเสมอ
15. เมื่อไรก็ตามที่คุณเห็นการกระทำที่ดี คุณรู้สึกดีที่จะกล่าวชม

4

ด้านการให้กำลังใจ ตนเอง (1)

	ปฏิบัติ	ไม่ปฏิบัติ
1. คุณได้ช่วยเหลือผู้อื่นใน 24 ชั่วโมงที่ผ่านมา		
2. คุณเป็นคนอภัยยาศัยดี		
3. คุณชอบอยู่ใกล้คนมองโลกในแง่ดี		
4. คุณฟังเอ่ยชมผู้อื่นใน 24 ชั่วโมงที่ผ่านมา		
5. คุณได้พัฒนาตนเองด้านความสามารถในการทำให้คนอื่นรู้สึกดี		
6. คุณทำงานได้ดีเมื่ออยู่กับคนมองโลกแง่ดี		
7. ใน 24 ชั่วโมงที่ผ่านมา คุณได้บอกใครบางคนว่าคุณใส่ใจเขาหรือเธอ		
8. ไม่ว่าจะไปที่ไหน คุณถือเป็นเรื่องสำคัญที่จะทำความรู้จักคุ้นเคยผู้คนที่นั่น		
9. เมื่อคุณได้รับการให้ความสำคัญ ก็ทำให้คุณต้องการให้ความสำคัญแก่ผู้อื่นด้วย		
10. เมื่อสัปดาห์ก่อนคุณได้ฟังใครบางคนพูดถึงเป้าหมายและความปรารถนาของตนเอง		
11. คุณทำให้คนที่ไม่มีความสุขได้หัวเราะ		
12. คุณถือเป็นเรื่องสำคัญที่จะเรียกเพื่อนๆ ของคุณด้วยชื่อที่พวกเขาอยากให้เรียก		
13. คุณสังเกตว่า สิ่งที่เพื่อนร่วมงานของคุณได้ทำเป็นสิ่งเยี่ยมยอด		
14. เมื่อคุณพบใคร คุณจะยิ้มให้พวกเขาเสมอ		
15. เมื่อไรก็ตามที่คุณเห็นการกระทำที่ดี คุณรู้สึกดีที่จะกล่าวชม		

ผลของการปฏิบัติตามแบบทดสอบให้ผลดีอย่างไรต่อคุณ ?

.....

.....

.....

ครั้งที่ 5

การสร้างกำลังใจให้ตนเอง (2)

ระยะเวลา	45 นาที
วัตถุประสงค์	เพื่อให้พนักงานชายทุกคนได้ทราบถึงวิธีการสร้างกำลังใจให้ตนเอง และฝึกปฏิบัติตนในการทำงานให้สนุก ที่จะนำไปสู่การพัฒนาการด้านการมองโลกในแง่ดี
อุปกรณ์	<ol style="list-style-type: none"> 1. คู่มือการพัฒนาจุดแข็งด้านการสร้างกำลังใจให้ตนเองเรื่องการสร้างกำลังใจให้ตนเอง (2) บทที่ 5 2. แบบบันทึกการสร้างกำลังใจ
วิธีดำเนินการ	<ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้วิจัยกล่าวทักทายพนักงานชาย 2. ผู้วิจัยให้พนักงานชายได้ทบทวนถึงการเข้ากลุ่มครั้งที่แล้ว และนำไปบันทึกผลการฝึกมาส่ง 3. ผู้วิจัยให้นักเรียนแต่ละคนในกลุ่มอภิปรายพฤติกรรมของตนเองว่าเปลี่ยนไปในทิศทางที่พอใจแล้วหรือไม่ และเป็นอย่างไร 4. ผู้วิจัยแจกคู่มือการพัฒนาจุดแข็งด้านการสร้างกำลังใจให้ตนเองเรื่องการสร้างกำลังใจให้ตนเอง (1) ให้พนักงานชายทุกคนอ่าน 5. ผู้วิจัยให้พนักงานชายได้อ่าน และให้พนักงานชายอภิปรายร่วมกันพร้อมฝึกพัฒนาตนเองในด้านการสร้างกำลังใจให้ตนเองในการทำงาน 6. ผู้วิจัยให้พนักงานชายนำคู่มือการพัฒนาจุดแข็งด้านการสร้างกำลังใจให้ตนเองนี้กลับไปฝึกปฏิบัติ พร้อมบันทึกวิธีการสร้างกำลังใจและผลที่ได้รับ 7. ผู้วิจัยนัดหมาย วัน เวลา และสถานที่ในการเข้ากลุ่มครั้งต่อไป
การประเมินผล	ให้พนักงานชายส่งใบงานที่ได้ทำจากการอ่านคู่มือและประเมินจากใบงาน

5

ด้านการให้กำลังใจ ตนเอง (2)

กลยุทธ์ข้อสาม สร้างเพื่อนสนิท

ในโรงเรียนมัธยม เด็กๆ มักจะเกาะติดทีมกีฬา กลุ่มเชียร์ลีดเดอร์ กลุ่มดนตรี หรือกลุ่มกิจกรรมพิเศษอื่นๆ แม้ว่ากิจกรรมดูไม่ค่อยตรงกับความสนใจของพวกเขาก็ตาม เหตุใดเด็กๆ จึงเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ทั้งที่พ่อแม่ไม่ได้บังคับ และตัวเด็กเองก็ไม่ได้ประสบความสำเร็จเท่าไรนัก มันอาจเป็นเหตุผลเดียวกับที่ทำให้ลูกจ้างยังคงทำงานอยู่กับองค์กรที่ไม่ได้มีลักษณะตามอุดมคติ หรือไม่ได้ร่ำรวย นั่นก็คือพวกเขา มีเพื่อนดีๆ อยู่ที่นี่

ลองคิดดู จะเห็นว่าคนเราส่วนใหญ่เข้าร่วมอยู่กับกลุ่ม ทีม และองค์กร เพราะมีเพื่อนสนิทอยู่ที่นี่ด้วย เราเรียกว่า “เพื่อนที่ดีที่สุด” เพราะจากการศึกษาเกี่ยวกับสถานที่ทำงานที่ดี เราพบว่า “เพื่อน” “เพื่อนที่ดี” หรือ “เพื่อนสนิท” จากการทำงาน ไม่สำคัญเท่ากับการมี “เพื่อนที่ดีที่สุดในที่ทำงาน” คนที่มีเพื่อนที่ดีที่สุดในที่ทำงานจะมีประวัติด้านความปลอดภัยสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า และสร้างสรรค์ผลงานได้ดีกว่า

แม้ว่า “เพื่อนที่ดีที่สุด” จะมีความหมายถึงสิ่งพิเศษเฉพาะตัว แต่ไม่จำเป็นที่คุณจะจำกัดตัวเองให้มีเพื่อนสนิทมากอยู่เพียงคนเดียว เราขอแนะนำให้คุณสร้างความสัมพันธ์แบบเพื่อนที่ดีที่สุดต่อผู้คนที่ทั้งในที่ทำงาน บ้าน และกลุ่มสังคมอื่นๆ

ความสัมพันธ์ที่ดีช่วยเสริมสร้างความพึงพอใจในชีวิตได้อย่างมาก เอ็ด ดีเนอร์ นักจิตวิทยาผู้มีชื่อเสียง พบว่า “ผู้มีความสัมพันธ์เชิงสังคมที่ดี คือผู้มีความสุขที่สุด” ในทางตรงกันข้าม ดีเนอร์และนักวิจัยคนอื่นๆ ได้ข้อสรุปว่า คนที่รู้สึกโดดเดี่ยวจะมีปัญหาทางจิต

ลองนึกถึงความสัมพันธ์ที่ดีที่สุดของคุณกับบุคคลอื่น มันก่อตัวขึ้นจากการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อกันในช่วงแรกของการรู้จักกัน คุณคงไม่สามารถเป็นเพื่อนที่ดีของใครได้ ถ้าปฏิสัมพันธ์ในช่วงต้นระหว่างคุณกับเขาเป็นไปในทางลบ ลองย้อนนึกถึงปฏิสัมพันธ์แรกที่คุณมีต่อคนที่คุณเพิ่งรู้จักดูสิ

เริ่มจากชื่อของคนที่คุณได้พบเป็นประจำ จงแน่ใจว่าคุณรู้จักชื่อที่คนเหล่านั้นอยากให้คุณเรียกแน่นอนว่าอาจดูเป็นเรื่องเล็กน้อย แต่มันสามารถสร้างความประทับใจได้มากมาย การสร้างความสัมพันธ์เป็นเรื่องยาก จนกว่าคุณจะรู้จักชื่อของเขานั้นแหละ แล้วจากนั้น คนรู้จักก็จะกลายเป็นเพื่อนในไม่ช้า

ไม่ว่าคุณต้องการสร้างความสัมพันธ์กับผู้คนมากมาย หรือเพียงผูกพันลึกซึ้งกับใครสักคน วิธีที่ดีที่สุดคือการเติมเต็มถึงน้ำของกันนั้นตั้งแต่พบกันครั้งแรก ซึ่งเป็นวิธีที่ได้ผลอย่างมากสำหรับเริ่มความสัมพันธ์ใหม่ รวมทั้งกระชับความสัมพันธ์ที่มีอยู่แล้วให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น ความจริงถ้าคุณปล่อยให้ความสัมพันธ์ดำเนินก้าวหน้าไปตามมีตามเกิดโดยไม่หมั่นเติมเต็มถึงน้ำอย่างสม่ำเสมอ มิตรภาพของคุณก็จะไปไม่รอด

จงนำแนวคิดนี้มาลงมือปฏิบัติทันที เริ่มจากคนสำคัญต่อชีวิตคุณมากที่สุด บอกพวกเขาให้รู้ว่าพวกเขาสำคัญอย่างไรต่อคุณ และด้วยเหตุใดอย่าคิดเอาเองว่าพวกเขาารู้แล้ว และแม้ว่าจะรู้ พวกเขา ก็อาจจะอยากได้ยินอีกอยู่ดี เรียนรู้ที่จะสร้างความสัมพันธ์มากขึ้น กระตุ้นให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดี ยืนนาน และเต็มไปด้วยความไว้วางใจมากกว่าเดิม

รับฟังเพื่อนของคุณด้วยความคิดด้านบวกอย่างปราศจากเงื่อนไขสนับสนุนความเพียรพยายามของพวกเขา ทำตัวเป็นที่เลี้ยง หรืออย่างน้อยก็จงเป็นบุคคลที่เพื่อนรู้ว่า จะได้รับคำแนะนำที่ดีทุกครั้งเมื่อมาหาคุณ

จงกระทำอย่างต่อเนื่องกับคนในครอบครัวและเพื่อน สำหรับในที่ทำงาน จงทำตัวให้เป็นที่รู้จักในฐานะคนที่มองเห็นผลงานชิ้นเยี่ยมของผู้อื่น เรียนรู้สิ่งใหม่เกี่ยวกับคนที่คุณร่วมงานหรือติดต่อด้วย จงสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดี ทั้งต่อคนที่คุณรู้จักคุ้นเคย กระทั่งคนแปลกหน้า

แล้วคุณจะสังเกตเห็นว่า มีผู้คนพึงพอใจที่จะอยู่ใกล้คุณมากขึ้นเรื่อยๆ



5

ด้านการให้กำลังใจ
ตนเอง (2)

“การสร้างเพื่อนสนิท” ทำให้คุณมีเพื่อน
ที่ดีที่สุดในการทำงานและส่งผลต่องานที่ทำ
ได้หรือไม่ ?

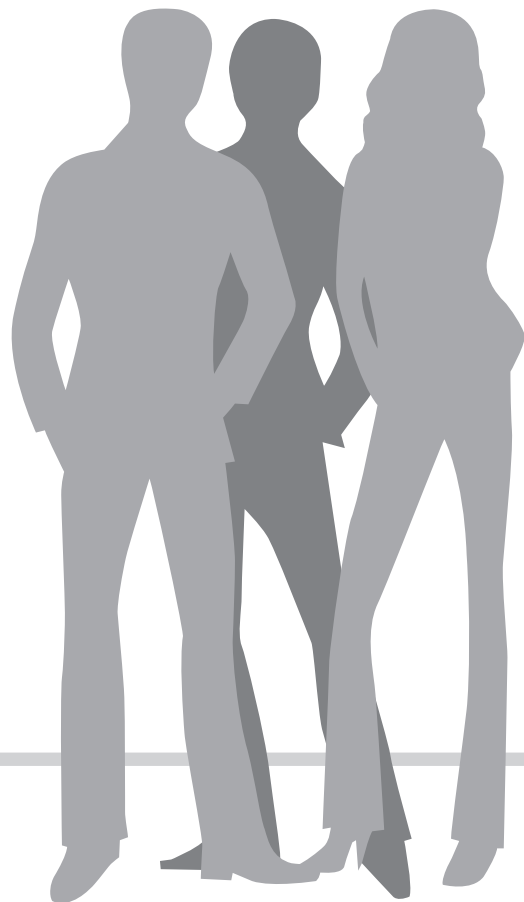
.....

.....

.....

.....

.....



ครั้งที่ 6

การสร้างกำลังใจให้ตนเอง (3)

ระยะเวลา	45 นาที
วัตถุประสงค์	เพื่อให้พนักงานชายทุกคนได้ทราบถึงวิธีการสร้างกำลังใจให้ตนเอง และฝึกปฏิบัติตนในการทำงานให้สนุก ที่จะนำไปสู่การพัฒนาการด้านการมองโลกในแง่ดี
อุปกรณ์	คู่มือการพัฒนาจุดแข็งด้านการสร้างกำลังใจให้ตนเองเรื่องการสร้างกำลังใจให้ตนเอง (3) บทที่ 6
วิธีดำเนินการ	<ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้วิจัยกล่าวทักทายพนักงานชาย 2. ผู้วิจัยให้พนักงานชายได้ทบทวนถึงการเข้ากลุ่มครั้งที่แล้ว และนำไปบันทึกผลการฝึกมาส่ง 3. ผู้วิจัยแจกคู่มือการพัฒนาจุดแข็งด้านการสร้างกำลังใจให้ตนเองเรื่องการสร้างกำลังใจให้ตนเอง (3) ให้พนักงานชายทุกคนอ่าน 4. ผู้วิจัยให้พนักงานชายได้อ่าน และให้พนักงานชายอภิปรายร่วมกัน 5. ผู้วิจัยให้พนักงานชายนำคู่มือการพัฒนาจุดแข็งด้านการสร้างกำลังใจให้ตนเองนี้กลับไปฝึกปฏิบัติ 6. ผู้วิจัยนัดหมาย วัน เวลา และสถานที่ในการเข้ากลุ่มครั้งต่อไป

การประเมินผล

ให้พนักงานชายส่งใบงานที่ได้ทำจากการอ่านคู่มือและประเมินจากใบงาน

6

ด้านการให้กำลังใจ ตนเอง (3)

กลยุทธ์ข้อสี่ ให้อย่างเกินคาด

ผลสำรวจล่าสุดระบุว่า คนส่วนใหญ่พึงพอใจที่ได้รับของขวัญอย่างไม่เคยคาดคิด การได้รับของขวัญเป็นการเติมเต็มถึงน้ำของเรา แต่ด้วยเหตุผลบางอย่าง การได้รับของขวัญอย่างไม่คาดคิดจะช่วยเติมเต็มถึงน้ำได้มากกว่า นั่นก็เพราะว่ามันมีส่วนประสมของความประหลาดใจอยู่ด้วย และของขวัญเพื่อการนี้ ไม่จำเป็นต้องเป็นของชิ้นใหญ่ราคาแพง

ร้านหรูชื่อชอกซ์ ฟิฟธ์เวนิว เคยทดลองให้พนักงานขายมอบของขวัญชิ้นเล็กๆ เพื่อแสดงความขอบคุณต่อลูกค้าที่นานๆ ครั้งจะมาใช้บริการ ผลปรากฏว่าถูกใจลูกค้า กิจกรรมนี้ช่วยเพิ่มยอดขายให้ร้าน และส่งผลให้นักช้อปปิ้งชาจร กลายเป็นลูกค้าประจำในที่สุด

ของขวัญที่ให้แบบคาดไม่ถึง ไม่จำเป็นต้องเป็นสิ่งของที่จับต้องได้เสมอไป อาจเป็นการให้ความไว้วางใจ การมอบหมายความรับผิดชอบ การทำให้เพื่อนรู้สึกถึงการได้รับความไว้วางใจ โดยได้รับความลับของเราจะช่วยทำให้เขาหรือเธอรู้สึกดีได้เช่นกัน

ในปฏิสัมพันธ์ของคุณ ลองมองหาโอกาสที่จะมอบของขวัญเล็กๆ น้อยๆ แก่ผู้อื่น เพื่อให้เขารู้สึกดี อาจเป็นของกระจุกกระจิกน่ารัก การโอบกอด หรือการช่วยถือถ้วยกาแฟ หรือกระทั่งรอยยิ้มก็เป็นของขวัญที่สร้างความประหลาดใจและกำลังใจได้ การแบ่งปันโดยผู้รับไม่ได้คาดหวังก็เช่นกัน ลองนึกดูว่าหนังสือ บทความ หรือเรื่องเล่าแบบไหนที่คุณสามารถส่งให้ใครบางคน และทำให้วันนั้นเป็นวันของเขาหรือเธอได้



กลยุทธ์ข้อห้า พลิกกฎทอง

ในการเติมถึงน้ำ เราไม่ได้ยึดถือกฎทองที่ว่า “จงปฏิบัติต่อผู้อื่น อย่างที่ท่านอยากให้เขาปฏิบัติต่อท่าน” แต่เราขอพลิกแพลงเล็กน้อย ให้เป็น “จงปฏิบัติต่อผู้อื่น อย่างที่ท่านอยากให้ท่านปฏิบัติต่อเขา” หัวใจของการเติมเต็มถึงน้ำอย่างจริงจังและมีความหมายคือ การ “เติมเต็มอย่างเฉพาะเจาะจง”

คุณพบว่าสิ่งใดก็ตามที่ทำให้คุณรู้สึก “พิเศษไม่เหมือนใคร” นำไปสู่การเติมเต็มถึงน้ำอย่างแท้จริง (หรือไม่ก็กลับกัน) สิ่งของอย่างเดียวกันมีความหมายแตกต่างกันไปอย่างมากสำหรับแต่ละคน บางคนชอบของขวัญหรือรางวัลที่เป็นชิ้นเป็นอันจับต้องได้ ขณะที่บางคนรู้สึกมีกำลังใจเมื่อได้รับคำชมหรือการยอมรับ บางคนต้องการได้รับการกล่าวถึงอย่างต่อเนื่อง แต่บางคนก็ชอบการชมเชยตัวต่อตัวจากคนที่เขารัก ชื่นชม หรือเคารพนับถือ

แง่คิดสำคัญของการเติมเต็มอย่างเฉพาะเจาะจงคือ การตระหนักหรือเห็นความสำคัญของผู้อื่น เป็นการเสริมสร้างเอกลักษณ์และความสำเร็จในอนาคตของพวกเขา นี่จึงเป็นเหตุผลว่า เพราะเหตุใด การเติมเต็มถึงน้ำจึงต้องทำอย่างเจาะจง เฉพาะบุคคล

การเติมเต็มอย่างเฉพาะเจาะจง จะมีความหมายต่อผู้รับมากขึ้นถ้าทำให้การยกย่องนั้นเป็นไปอย่างเจาะจงด้วย เช่น การยกย่องเป็นจดหมายหรืออีเมล ซึ่งนับเป็นวิธีการที่ดี และการยกย่องชมเชยเป็นลายลักษณ์อักษรก็ถือเป็นการให้รางวัลที่พิเศษเช่นกัน เพราะทำให้การยกย่องดังกล่าวคงอยู่อย่างยั่งยืน เป็นสิ่งที่ผู้รับจะนำมาชื่นชมได้ซ้ำแล้วซ้ำเล่า

“หยดหยาดแรงใจ” ซึ่งเป็นหนึ่งในวิธีแสดงการยกย่องชมเชยสั้นๆ เป็นลายลักษณ์อักษร และเป็นส่วนตัว ลองนำมาใช้ดู หรือคิดขึ้นใหม่จากแบบของคุณ จะเป็นอะไรก็ได้ที่ดีที่สุดสำหรับคุณและผู้รับ

หยดหยาดแรงใจ เคยถูกนำไปใช้ทั้งในวงการธุรกิจ โรงเรียน หรือสถานที่อันทรงเกียรติ โดยผู้คนหลายล้านคน และบางคนก็รักษาหยดหยาดแรงใจที่ตนได้รับไว้หลายปี เพื่อย้ำเตือนถึงความสำเร็จ และนี่คือความเห็นที่เราได้รับจากผู้คนที่ใช้สิ่งนี้

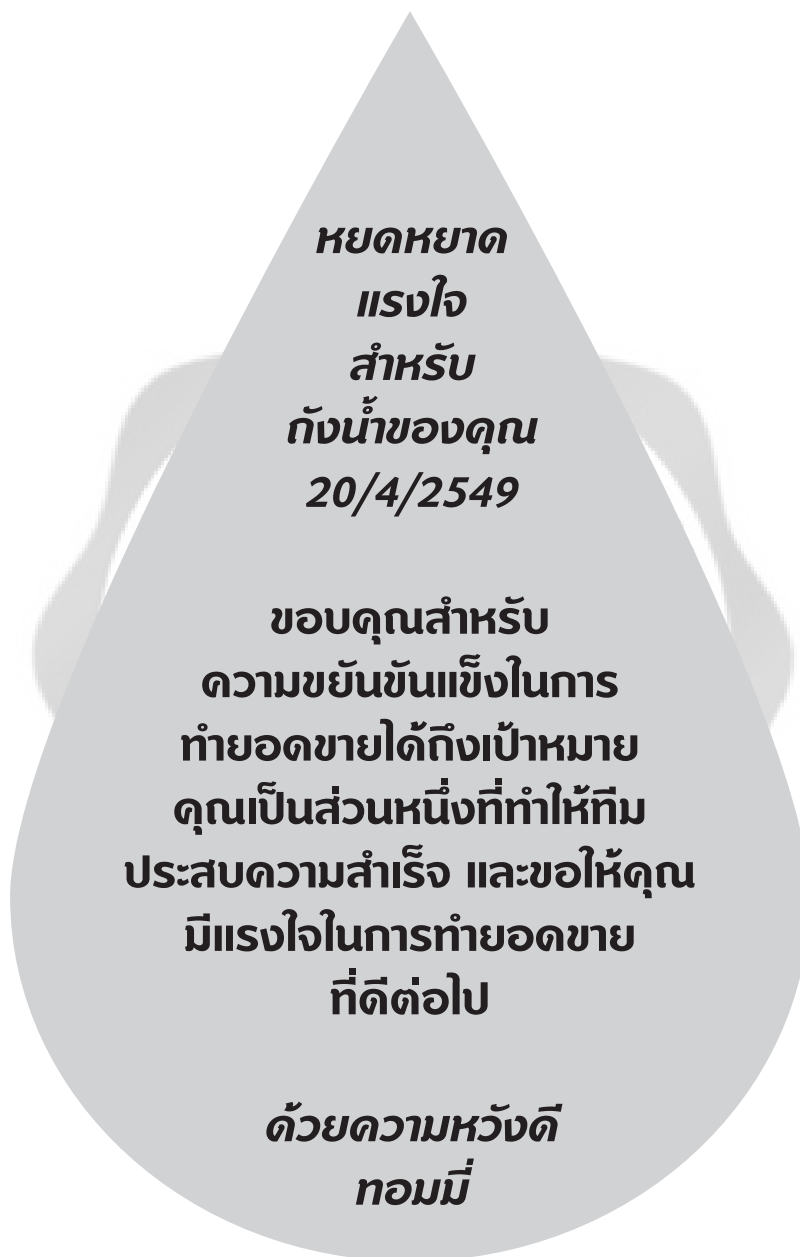
“หยดหยาดแรงใจ คือสิ่งที่เป็นอนินันตนาการ เป็นวิธีบอกผู้คนที่ว่า ‘คุณทำงานได้เยี่ยมมาก’ หรือ ‘ขอบคุณสำหรับสิ่งที่คุณสามารถทำได้’”

“หยดหยาดแรงใจช่วยกระตุ้นพลังทางบวกให้เกิดขึ้น จากเดิมที่ไม่เคยมี”

“หยดหยาดแรงใจอาจเป็นคำขอบคุณ หรือความรู้สึกเมื่อคุณรับรู้ชื่นชมสิ่งดีๆ ที่ใครบางคนได้ทำ ฉันคิดว่า หยดหยาดแรงใจคือการสื่อสารหรือแสดงความรู้สึกต่อใครบางคน และได้พูดว่า ‘ฉันสังเกตเห็นว่าของสิ่งนี้เกี่ยวกับคุณ ฉันใส่ใจและอยากให้รับรู้’”

“จงลงมือทำ เขียน หยดหยาดแรงใจ และแนะนำให้คนอื่นทำตาม ฉันคิดว่าใครต่อใครจะตื่นตัว
กับความคิดนี้ และไม่มีวิธีรอที่จะขอความเห็นจากผู้อื่นอีก ลองทำกับคนกลุ่มเล็กๆ ในที่ทำงานของคุณ
และดูว่าเกิดอะไรขึ้น”

ต่อไปนี้เป็นตัวอย่างหน้าตาของหยดหยาดแรงใจ



นี่คือความท้าทาย ลองตั้งเป้าที่จะเขียนหยดแรงใจเดือนละห้าข้อความ หรือจะใช้รูปแบบอื่น
เพื่อแสดงความขอบคุณก็ได้ และถ้าคุณต้องการสิ่งเตือนใจให้ทำขึ้นมา

เมื่อเขียนหยดแรงใจเสร็จแล้ว คุณสามารถยื่นให้ผู้รับด้วยตัวเอง ไม่ว่าจะเป็ทางใดทำอย่างไรก็ได้
ที่จะเป็นการเติมเต็มถึงน้ำของเขาหรือเธอให้ดีที่สุด และนี่คือแก่นแท้ของการเติมเต็มถึงน้ำ!

แนวคิด

- วันนี้ตัดสินใจว่า คุณจะเป็นคนที่มีความมั่นใจอย่างเต็มพิกัด เป็นนักขายที่มีความนับถือตนเองสูง โดยพูดซ้ำๆ กับตัวเองว่า “ฉันชอบตัวเอง”
- ฝึกซ้อมในสมองก่อนการพบปะเพื่อการขายทุกครั้ง จินตนาการตัวเองเป็นคนสงบเยือกเย็นควบคุมตนเองได้ดี มองโลกในแง่ดี และผ่อนคลายอย่างเต็มที่ คุณมองตัวเองอย่างไร คุณก็จะเป็นอย่างนั้น



6

ด้านการให้กำลังใจ ตนเอง (3)

- วันนี้ตัดสินใจว่า คุณจะเป็นคนที่มีความมั่นใจ
อย่างเต็มพิกัด เป็นนักขายที่มีความนับถือ
ตนเองสูง โดยพูดซ้ำๆ กับตัวเองว่า “ฉันชอบ
ตัวเอง”

ผลของการได้ลองทำ

.....

.....

.....

- ฝึกซ้อมในสมองก่อนการพบปะเพื่อการขาย
ทุกครั้ง จินตนาการตัวเองเป็นคนสงบเยือกเย็น
ควบคุมตนเองได้ดี มองโลกในแง่ดี และ
ผ่อนคลายอย่างเต็มที่ คุณมองตัวเองอย่างไร
คุณก็จะเป็นอย่างนั้น

ผลของการได้ลองทำ

.....

.....

.....

ครั้งที่ 7

ด้านการสร้างสัมพันธ์ : การสร้างมิตร

ระยะเวลา	45 นาที
วัตถุประสงค์	เพื่อให้พนักงานชายทุกคนได้ทราบถึงวิธีการการสร้างสัมพันธ์โดยการสร้างมิตรและฝึกปฏิบัติตนเอง
อุปกรณ์	1. คู่มือการพัฒนาจุดแข็งด้านการสร้างสัมพันธ์ เรื่องการสร้างมิตร บทที่ 7 2. แบบบันทึกผลการสร้างมิตร
วิธีดำเนินการ	<ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้วิจัยกล่าวทักทายพนักงานชาย 2. ผู้วิจัยให้พนักงานชายได้ทบทวนถึงการเข้ากลุ่มครั้งที่แล้ว 3. ผู้วิจัยแจกคู่มือการพัฒนาจุดแข็งด้านด้านการสร้างสัมพันธ์เรื่องการสร้างมิตรให้พนักงานชายทุกคนอ่าน 4. ผู้วิจัยให้พนักงานชายได้อ่าน และให้พนักงานชายอภิปรายร่วมกันพร้อมฝึกพัฒนาตนเองในเรื่องการสร้างมิตร 5. ผู้วิจัยให้พนักงานชายนำคู่มือการพัฒนาจุดแข็งด้านการสร้างกำลังใจให้ตนเองนี้กลับไปฝึกปฏิบัติ พร้อมบันทึกผลการฝึก 6. ผู้วิจัยนัดหมาย วัน เวลา และสถานที่ในการเข้ากลุ่มครั้งต่อไป

การประเมินผล

ให้พนักงานชายส่งใบงานที่ได้ทำจากการอ่านคู่มือและประเมินจากใบงาน

7

การสร้างมิตร

รู้จักสร้างบรรยากาศในการสนทนา

ถ้าจะกล่าวว่าคนเราลองเรียกได้ว่าพวกเดียวกันแล้ว เรื่องทุกอย่างก็จะง่ายไปหมด

วันหนึ่งที่บี๋มีน้ำมันตรงข้ามกับสำนักงาน
รถกระบะคันหนึ่งกำลังจะเลี้ยวซ้ายเข้าบี๋มีน้ำมัน ก็พอดี
มีรถเก๋งคันหนึ่งวิ่งมาจากฝั่งตรงข้าม ก็จะเลี้ยวขวา
เข้าบี๋มีน้ำมันเหมือนกัน ทั้งสองจึงเกิดการเฉี่ยวชนกันขึ้น
รถเก๋งเสียหายมากกว่า เพราะไฟหน้าแตก กระโปรงรถ
ก็ฉีกขาด คนขับรถทั้งสองต่างลงมาดู ก็ถกเถียงกันว่า
ตนเองเป็นฝ่ายถูก ยิ่งพูดไปก็ยิ่งตกลงกันไม่ได้
ดูท่าทางของทั้งสองฝ่าย รถเก๋งน่าจะเป็น
เจ้าของ ส่วนฝ่ายกระบะ คนขับน่าจะเป็นลูกจ้างขับรถ
ส่งของ

หลังจากตำรวจมาทำเครื่องหมาย และย้ายรถ
ออกจากที่เกิดเหตุก็ถามทั้งสองว่าจะเอาอย่างไรกัน
ทั้งคู่ต่างก็ไม่ยอมกัน ระหว่างนั้นก็มีชายคนหนึ่งขับรถ
เข้ามาจอดในบี๋มี และเดินตรงไปยังคนขับรถกระบะ
ซึ่งดูท่าทางน่าจะเป็นเจ้านายของคนขับรถกระบะ พร้อม
กับถามว่า “ตกลงจะเอาอย่างไร ฝ่ายเราเป็นฝ่ายถูกหรือเปล่า”

ยังไม่ทันที่คนขับรถกระบะจะตอบคำถาม
ก็ได้ยินเสียงเจ้าของรถเก๋งคู่อริตะโกนถามว่า

“เฮ้ หยก! เอ็งมาทำอะไรที่นี่”

“อ้าว นพพร! และเอ็งละมาทำอะไร”

เจ้าของรถกระบะตอบ

จากท่าทีและน้ำเสียงของการทักทายกัน

แบบนี้ ท่านคงนึกออกกันแล้วใช่ไหมว่าเรื่อง

น่าจะลงเอยกันได้อย่างไร และในที่สุด

แทนที่จะพูดว่าฝ่ายตนเองเป็นฝ่ายถูก

ปรากฏว่าต่างฝ่ายต่างก็จะยอมรับผิด

และบอกว่าจะชดใช้ให้กันและกัน

ทั้งคู่เป็นเพื่อนรักกันมากสมัยเรียน

หนังสือ และได้พบกันมากกว่า 10 ปี

เมื่อพบกันครั้งนี้ทั้งคู่ต่างดีใจกระโดด

เข้ากอดคอกันอย่างลืมหืม และคุยกัน

แต่เรื่องเก่าๆ ผลสุดท้ายเรื่องที่รถชน

กันเมื่อครู่ซึ่งดูเป็นเรื่องใหญ่นักหนา ก็กลายเป็นเรื่อง

เล็กที่ไม่มีใครพูดถึง

จากตัวอย่างที่กล่าวมา คงมองเห็นแล้วใช่ไหมว่าคนเราลองได้เป็นเพื่อนหรือพวกกันแล้ว อะไรๆ ที่ว่ายากก็จะกลายเป็นง่ายไปหมด “สิ่งที่นักขายน่าจะนำมาคิดและประยุกต์ต่อคือ เมื่อเริ่มเข้าพบลูกค้า ก่อนที่จะพูดถึงสินค้าหรือพูดเรื่องการขาย เราควรที่จะสร้างบรรยากาศในการสนทนาให้ดูเป็นกันเอง ดูเป็นพวกเป็นเพื่อนกันเสียก่อนที่จะนำเสนอเรื่องใดๆ”

เราควรสร้างบรรยากาศในการสนทนา ตามขั้นตอนดังนี้

• ตัวเราต้องดูดีเสียก่อน

หมายถึง พยายามแต่งกายให้สะอาดและเหมาะสม กับลูกค้าที่เราเข้าพบ เช่น ติดต่อกับสำนักงาน อย่างน้อยนักขายควรสวมเสื้อสีขาว กางเกงสีเข้ม ผูกเนคไทให้เข้ากับเสื้อ เป็นต้น

เรื่องของการแต่งกายให้ดูดีนี้ บางครั้งตัวสินค้าและราคาของสินค้าก็เป็นตัวกำหนดการแต่งกายของนักขายเช่นกัน เรียกได้อีกอย่างว่าควรแต่งกายให้สมกับมูลค่าหรือสมกับราคาของสินค้าที่ขาย เช่น ขายเครื่องสำอางก็แต่งอีกอย่าง ขายหนังสือก็แต่งอีกอย่างหนึ่ง

• เข้าพบด้วยท่าทีที่เป็นมิตร

หมายถึง ท่าที่ยิ้มแย้มแจ่มใส เวลาี่ยมก็ควรยิ้มอย่างเต็มอกเต็มใจ จึงจะดูแล้วว่าเป็นยิ้ม บางคนยิ้มอย่างไม่เต็มใจหรือฝืนยิ้ม แทนที่จะดูว่าเป็นยิ้มกลับเห็นเป็นแยกเขี้ยวมากกว่า ควรจะยิ้มทั้งจิตใจและใบหน้า พร้อมทั้งแสดงออกท่าทีที่สุภาพอ่อนน้อม ไม่หลุกหลิก ไม่แข็งกระด้าง เป็นต้น

• ทักทายด้วยภาษาที่นอบน้อมและให้เกียรติ

หมายถึง การใช้ภาษาพูดที่นุ่มนวลชวนฟัง หากจะชมลูกค้าก็ชื่นชมแต่พอประมาณ มิใช่เอาแต่ยกย่องจนเกินเหตุ หรือยกยอลูกค้าเกินความเป็นจริงจนลูกค้ารู้สึกว่าจะไม่จริงใจ

• เริ่มสนทนาในเรื่องที่ลูกค้ากำลังให้ความสนใจ

หมายถึง เริ่มต้นสนทนาด้วยเรื่องของลูกค้า ไม่ใช่พูดแต่เรื่องของเรฝ่ายเดียว การพูดเรื่องของลูกค้าไม่ว่าจะเป็นเรื่องงาน เรื่องที่ลูกค้าสนใจหรือเรื่องส่วนตัวของลูกค้า จะช่วยให้การสนทนาเป็นที่น่าพอใจมากกว่า เพราะคนส่วนใหญ่สนใจและชอบพูดเรื่องของตัวเองมากกว่าเรื่องของคนอื่น โดยเฉพาะเป็นเรื่องดี ๆ

• จงเป็นนักฟังที่ดี มีจังหวะในการสอดแทรกและซักถาม

หมายถึง เมื่อลูกค้าพูดอะไร จงตั้งใจฟังอย่างจริงจัง คือฟังไปคิดไปว่าลูกค้าพูดอะไร หมายถึงอะไร มิใช่เพียงรักษามารยาทในการฟังเท่านั้น ซึ่งการตั้งใจฟังลูกค้า นอกจากจะทำให้คู่สนทนาชอบแล้ว เรายังได้ข้อมูลในการขายเพิ่มขึ้นด้วย

• พยายามสร้างบรรยากาศให้มีอารมณ์ขัน

หมายถึง การสร้างบรรยากาศให้มีเสียงหัวเราะระหว่างการสนทนาบ้าง นักขายจึงควรเป็นคนที่มึอารมณ์ขันบ้าง ซึ่งจะทำให้การสนทนาเป็นกันเองได้เร็วขึ้น

จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องสร้างบรรยากาศในการสนทนาให้เกิดขึ้น เพราะบรรยากาศในการสนทนาจะมีผลต่อการนำเสนอและการรับรู้ข้อมูลของลูกค้า หากบรรยากาศดีการรับรู้ของลูกค้าก็ต้องดีตาม นักขายรุ่นเก่าๆ จึงให้ความสำคัญกับเรื่องนี้ไม่น้อย ดังประโยคหนึ่งในหนังสือ “ทำไมนักขายต้องหลังน้ำตา” กล่าวไว้ว่า การเข้าพบลูกค้าและนำเสนอให้ประสบความสำเร็จนั้นต้องรู้จักวิธีการ

รู้จัก พบหน้าห้าหน้าที่
ทำให้ได้เหมือนสิบปี คบค้า



7

การสร้างมิตร

Check list

- ตัวเราต้องดูดีเสียก่อน
- เข้าพบด้วยท่าทีที่เป็นมิตร
- ทักทายด้วยภาษาที่นอบน้อมและให้เกียรติ
- เริ่มสนทนาในเรื่องที่ลูกค้ากำลังให้ความสนใจ
- จงเป็นนักฟังที่ดี มีจังหวะในการสอดแทรกและซักถาม
- พยายามสร้างบรรยากาศให้มีอารมณ์ขัน

บรรยากาศในการสนทนาปฏิบัติแล้วเป็นอย่างไร ?

.....

.....

.....

.....

ครั้งที่ 8

ด้านการสร้างสัมพันธ์ : แนวทางการพัฒนาตนเอง (1)

ระยะเวลา	45 นาที
วัตถุประสงค์	เพื่อให้พนักงานชายทุกคนได้ทราบถึงการพัฒนาตนเอง ซึ่งนำไปสู่การสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับผู้อื่น
อุปกรณ์	คู่มือการพัฒนาจุดแข็งด้านการสร้างสัมพันธ์ เรื่องแนวทางการพัฒนาตนเอง (1) บทที่ 8
วิธีดำเนินการ	<ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้วิจัยกล่าวทักทายพนักงานชาย 2. ผู้วิจัยให้พนักงานชายได้ทบทวนถึงการเข้ากลุ่มครั้งที่แล้ว และนำไปบันทึกผลการฝึกมาส่ง 3. ผู้วิจัยแจกคู่มือการพัฒนาจุดแข็งด้านการสร้างสัมพันธ์ เรื่องแนวทางการพัฒนาตนเองพนักงานชายทุกคนอ่าน 4. ผู้วิจัยให้พนักงานชายได้อ่าน และให้พนักงานชายอภิปรายร่วมกัน 5. ผู้วิจัยให้พนักงานชายนำคู่มือการพัฒนาจุดแข็งด้านการสร้างสัมพันธ์ เรื่องแนวทางการพัฒนาตนเอง (1) นี้กลับไปฝึกปฏิบัติ 6. ผู้วิจัยนัดหมาย วัน เวลา และสถานที่ในการเข้ากลุ่มครั้งต่อไป

การประเมินผล

ให้พนักงานชายส่งใบงานที่ได้ทำจากการอ่านคู่มือและประเมินจากใบงาน

8

แนวทาง การพัฒนาตนเอง

เพื่อให้เป็นนักเจรจาต่อรองที่ดี

เป็นนักขายต้องมีคุณสมบัติของการเป็นนักขายที่ดี การเป็นนักเจรจาต่อรองที่ประสบความสำเร็จ ก็ต้องมีการพัฒนาคุณสมบัติของนักเจรจาต่อรองที่ดีเช่นกัน

คุณสมบัติของนักเจรจาต่อรองที่ดีเป็นส่วนที่นักขายควรมีเพิ่มขึ้นจากที่มีอยู่แล้วในคุณสมบัติของการเป็นนักขายที่ดี เพราะการเจรจาต่อรองเป็นขั้นตอนที่ยากที่สุดของกระบวนการขายก็ว่าได้ นักขายหลายคนอาจผ่านด่านการขายมาได้ทุกด่าน แต่ก็ต้องมาตายที่ด่านเจรจาต่อรอง ทั้งนี้ก็เพราะขาดการพัฒนาคุณสมบัติที่ดีให้พร้อมที่จะเป็นนักเจรจาต่อรองที่ประสบความสำเร็จ แนวทางพัฒนาตนเองเพื่อให้เป็นนักเจรจาต่อรองที่ดีมีดังนี้

มีลักษณะของความเป็นมิตร

มันเป็นเรื่องยากที่จะอธิบายให้เข้าใจว่าลักษณะของความเป็นมิตรนั้นคืออะไร เพราะลักษณะของความเป็นมิตรมันเป็นภาพรวมของเรา อันประกอบไปด้วย

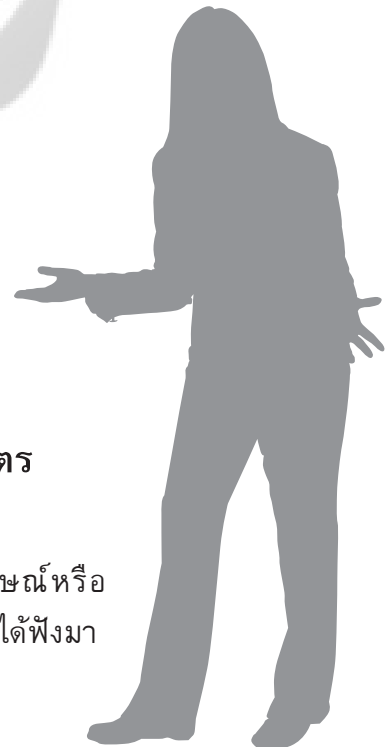
- รูปร่างหน้าตาและการแต่งกาย
- การใช้สายตาหรือกิริยาท่าทาง
- การพูดจา
- จิตใจดี

ทั้งหมดนี้ต่างมีส่วนสำคัญซึ่งกันและกันในการแสดงออกถึงลักษณะของความเป็นมิตรด้วยกันทั้งสิ้น

1. รูปร่างหน้าตาและการแต่งกายบอกความเป็นมิตร

ได้อย่างไร

ถ้าจะให้กล่าวกันถึงเรื่องนี้ คงจะต้องอ้างอิงถึงวิชานรลักษณ์หรือการดูโหงวเฮ้ง ว่ามันสามารถบอกนิสัยคนได้อย่างไร เพราะเท่าที่ได้ยินได้ฟังมา รูปร่างหน้าตาก็สามารถบอกลักษณะนิสัยคนได้ไม่น้อย



แต่เราไม่ได้มาดูนิสัยของคนอื่น เราจะมาดูและปรับปรุงรูปร่างหน้าตาของตัวเองให้ดูเป็นมิตรมากขึ้น นั่นคือ

- ขาวหรือดำไม่สำคัญ แต่ต้องให้ดูสะอาดและกลิ่นสะอาด
- ผมยาวผมสั้นไม่เป็นไร แต่ต้องให้สอดคล้องกับวัยและงานที่ทำ
- หนวดและจอนไม่ควรไว้ เพราะเราไม่ใช่ดารา
- เป็นนักขายเสื้อผ้าไม่ควรมีลวดลายคล้ายกับงูเห่า
- เครื่องประดับไม่ควรมีให้มากเกินไป

ทั้งหมดนี้คือส่วนที่จะช่วยให้เราดูดี เมื่อลูกค้าดูเราแล้วรู้สึกดูดี จุดเริ่มต้นของความเป็นมิตรก็สามารถเกิดขึ้นได้ ถ้าเราผิวดำ ผมก็ยาว ไว้หนวดไว้เคราอย่างกับโจร เข้าพบลูกค้าที่ไรลูกค้าก็ไม่เคยไว้ใจ เพราะกลัวเรามาปล้น ถึงแม้เราจะบอกว่าใจเราดีไม่มีอะไร ต่อให้มอมอะไรมาพูดก็ไม่มีใครเชื่ออย่างนี้ก็ไม่ต้องเจรจาอะไรกับใคร เพราะลำพังทำให้ลูกค้าไว้ใจในภาพลักษณ์ยังทำไม่ได้เลย

2. การใช้สายตาและกิริยาท่าทาง

คำโบราณกล่าวว่า “กิริยาสุ่อสกุล” สายตาและท่าทีของคนก็สามารถเป็นสัญญาณบ่งบอกถึงความเป็นมิตรได้เหมือนกัน ตัวอย่างของสัญญาณทางการที่ดูเป็นมิตร เช่น

- สบตากับลูกค้าอย่างน้อย 60% ขึ้นไปของช่วงเวลาของประโยคที่พูด
- มีรอยยิ้มตลอดเวลาที่สบตากับลูกค้า ยกเว้นช่วงที่ต้องการพูดเรื่องสำคัญ
- การแสดงออกของท่าทางที่คล่องตัว แต่ไม่หลุกหลิก
- ไม่มีท่าทีอวดเบ่ง ถือตัว หรือแสดงท่าทียกตนข่มท่าน

3. การพูดจา

นับเป็นส่วนสุดท้ายของการแสดงออกถึงท่าทีที่เป็นมิตร การพูดจาในที่นี้หมายถึงการพูดนำฟัง ทั้งคำพูด เรื่องที่พูด และจังหวะของการพูด คำพูดหมายถึงการใช้ภาษาได้ถูกต้อง ไม่ควรพูดจาไม่สุภาพ เรื่องที่พูดหมายถึงเรื่องที่ออกจากปาก มีสาระน่าฟัง มีจังหวะในการพูด รู้ว่าเมื่อไหร่ควรพูด รู้ว่าเมื่อไหร่ควรฟัง เป็นต้น

4. จิตใจดี

หมายถึงการเริ่มต้นด้วยการมีความรู้สึกหรือทัศนคติที่ดีต่อลูกค้า มีความรักและปรารถนาดีต่อลูกค้า มิใช่จ้องแต่จะขายอย่างเดียว มองลูกค้าเป็นเหยื่อ มองลูกค้าเป็นคนร้าย ใจเราคิดอย่างไร ท่าทีเราก็จะซ่อนหรือจะเก็บความรู้สึกนั้นไม่ได้

จิตใจดีจึงเป็นหัวใจของการที่เราจะสามารถแสดงออกถึงลักษณะของความเป็นมิตรกับลูกค้า ถ้าถามว่าจะเจรจาต่อรองกับลูกค้าจำเป็นหรือที่ต้องเริ่มต้นด้วยท่าทีที่เป็นมิตร บอกได้เลยว่าจำเป็นมาก

เป็นนักขายอย่าเข้าใจผิดว่าการเจรจาต่อรองคือการเอาชนะ หรือการทำให้เราได้เปรียบเพียงอย่างเดียว นักขายควรสำนึกอยู่เสมอว่า การเจรจาต่อรองที่ดี เราทำเพื่อให้เกิดความพึงพอใจด้วยกันทั้งสองฝ่ายคนเราเมื่อได้เป็นมิตรกันแล้ว ความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้นได้ และถ้าเมื่อใดก็ตามนักขายสามารถสร้างความเป็นมิตรให้กับลูกค้าได้ จนลูกค้าเชื่อถือใจซื่อขายสินค้ากับเราโดยไม่จำเป็นต้องมีการเจรจาต่อรอง จะไม่เป็นการดีกว่าหรือ จงจำไว้ว่า



“
การเจรจาต่อรองที่ดีที่สุด
คือไม่ต้องเจรจาต่อรอง
”

8

แนวทาง
การพัฒนาตนเอง

พัฒนาตนเองเพื่อเป็นนักเจรจาต่อรองโดย
ลักษณะของความเป็นมิตร ทำให้คุณสร้าง
ความประทับใจให้ลูกค้าได้หรือไม่ ?

.....

.....

.....

.....

.....

ครั้งที่ 9

ด้านการสร้างสัมพันธ์ : แนวทางการพัฒนาตนเอง (2)

ระยะเวลา	45 นาที
วัตถุประสงค์	เพื่อให้พนักงานชายทุกคนได้ทราบถึงการพัฒนาตนเอง ซึ่งนำไปสู่การสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับผู้อื่น
อุปกรณ์	คู่มือการพัฒนาจุดแข็งด้านการสร้างสัมพันธ์ เรื่องแนวทางการพัฒนาตนเอง (2) บทที่ 9
วิธีดำเนินการ	<ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้วิจัยกล่าวทักทายพนักงานชาย 2. ผู้วิจัยให้พนักงานชายได้ทบทวนถึงการเข้ากลุ่มครั้งที่แล้ว และนำไปบันทึกผลการฝึกมาส่ง 3. ผู้วิจัยแจกคู่มือการพัฒนาจุดแข็งด้านการสร้างสัมพันธ์ เรื่องแนวทางการพัฒนาตนเอง (2) พนักงานชายทุกคนอ่าน 4. ผู้วิจัยให้พนักงานชายได้อ่าน และให้พนักงานชายอภิปรายร่วมกัน 5. ผู้วิจัยให้พนักงานชายนำคู่มือการพัฒนาจุดแข็งด้านการสร้างสัมพันธ์ เรื่องแนวทางการพัฒนาตนเอง (2) นี้กลับไปฝึกปฏิบัติ 6. ผู้วิจัยนัดหมาย วัน เวลา และสถานที่ในการเข้ากลุ่มครั้งต่อไป

การประเมินผล

ให้พนักงานชายส่งใบงานที่ได้ทำจากการอ่านคู่มือและประเมินจากใบงาน

9

แนวทาง การพัฒนาตนเอง

นักขายที่ไม่ประมาท จะต้องเตรียมตัวทุกครั้งก่อนที่จะลงมือทำงานการขาย เช่น ก่อนออกหาลูกค้า ก็ต้องเตรียมตัวก่อนเข้าพบลูกค้า การนำเสนอก็ต้องเตรียมตัวก่อนที่จะนำเสนอ การเจรจาต่อรอง ก็ต้องเตรียมความพร้อม หรือเตรียมตัวให้พร้อมที่จะเจรจาต่อรอง

มาถึงตรงนี้ นักขายบางคนอาจจะบอกว่าฟังดูแล้วมันช่างวุ่นวายจริงๆ เตรียมอะไรกันมากมายนัก บอกตรงๆว่าถ้าอยากขายของราคาห้าบาท หรือ สิบบาทคุณอาจไม่จำเป็นต้องเตรียมตัวอะไรก็ได้ แต่ของที่ขายกันมีราคาเป็นหมื่นหรือเป็นแสนบาท เพื่อความไม่ประมาทก็ควรเตรียมตัวกันบ้าง

การเตรียมตัวจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นต้องทำ ถ้าต้องการสร้างโอกาสในการขายให้สำเร็จ เพราะจะช่วยให้เราตั้งหลักได้ ถ้าเรามีแผนหนึ่งและแผนสอง เช่น ในการเสนอขาย หากทุกอย่างไม่ราบรื่นอย่างที่ควรเป็น แต่เราก็คิดและเตรียมไว้ก่อนแล้วว่าจะแก้ปัญหาอย่างไร จะเปลี่ยนเกมส์เล่นหรือจะล่าถอย ก็ดูเป็นกระบวนการที่ดีไม่โซซัดโซเซแบบไม่เป็นท่า

การเตรียมความพร้อมก่อนการเจรจาต่อรองนั้น มีสิ่งที่ต้อง คือ รู้เขา-รู้เราในการเจรจา ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

รู้เขา-รู้เราในการเจรจา

“รู้เขา รู้เรา รบร้อยครั้ง ชนะร้อยครั้ง” นี่เป็นประโยคที่พวกเราชาวนักขายได้ยินได้ฟังอยู่บ่อยๆ เมื่อได้ยินเช่นนี้ ก็มาทบทวนจากประสบการณ์ในการทำงานขายเท่าที่ผ่านมา พบว่าส่วนใหญ่มักจะเป็นอย่างนี้จริงๆ คือเมื่อใดก็ตามที่เราสามารถชนะใจลูกค้า หมายถึง สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ได้อย่างดีเยี่ยมระหว่างการติดต่อแล้ว ถึงแม้ลูกค้าจะมีการเจรจาต่อรองอยู่บ้าง แต่ก็ดูเหมือนจะเป็นการต่อรองด้วยความเคยชินมากกว่าต่อรองแบบจะเอาให้ได้ และมักจะจบลงง่าย ๆ หมายถึง เป็นการเจรจาต่อรองที่สถานการณ์ไม่รุนแรงอะไร หรืออาจจะบอกได้อีกอย่างว่าลูกค้าเจรจาต่อรองพอเป็นพิธีเท่านั้น เช่น ลูกค้าบอกว่า “คุณไม่ลดให้บ้างหรือ?” หรือ “คุณไม่แถมให้บ้างหรือ?”

เมื่อเราให้ได้บ้างถึงแม้จะเล็กน้อยหรืออาจไม่ให้เลย แต่เรื่องก็จบลงด้วยดีจนบางครั้งมีความรู้สึกที่ “ถูกหรือแพงอยู่ที่ความพอใจ”

ต่อไปนี้จะเป็นการบอกเล่าข้อแนะนำในการนัดหมายลูกค้าเพื่อที่จะนำไปประยุกต์ใช้ในงานขาย จากที่ได้อ่านข้อมูลความรู้ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการวางแผนการขาย การสร้างกำลังใจให้ตนเอง และการสร้างมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ซึ่งมีข้อแนะนำดังนี้

ข้อแนะนำในการนัดหมาย

1. แจ้งชื่อของคุณและถามถึงจดหมายแนะนำตัวที่คุณส่งมาให้
2. บอกชื่อลูกค้า ผู้แนะนำ และขอพบเพื่อช่วยแก้ไขปัญหาที่เขาประสบอยู่
3. ขอเวลาลูกค้าเพื่ออธิบายเบื้องต้นแค่ 90 วินาที
4. แจ้งเป้าหมาย วัตถุประสงค์ที่จะขอเข้าพบ
5. ขอเวลาเพียง 30 นาทีเพื่อชี้แจงรายละเอียดต่างๆ
6. ถามกำหนด วัน เวลาที่เหมาะสมและลูกค้าสะดวก
7. ยืนยันเป้าหมาย วัน เวลา สถานที่ที่นัดหมายในการเข้าพบ
8. ขอบขอบคุณลูกค้าที่ให้เวลาคุณในครั้งนี้

คุณต้องพยายามใช้เวลาเพียง 30 นาทีในการสร้างความประทับใจ ความสัมพันธ์อันดี และความเชื่อถือว่าว่างใจในการเข้าพบกับลูกค้าแต่ละครั้งให้จงได้

ที่มา : สุรศักดิ์ ศิระนาวิรินทร์. สอนนักขายให้รวย. สนพ. ซีเอ็ด.



9

แนวทาง การพัฒนาตนเอง

การนัดหมายลูกค้า	ปฏิบัติ	ไม่ปฏิบัติ
1. แจ้งชื่อของคุณและถามถึงจดหมายแนะนำตัวที่คุณส่งมาให้		
2. บอกชื่อลูกค้า ผู้แนะนำ และขอพบเพื่อช่วยแก้ไขปัญห ที่เขาประสบอยู่		
3. ขอเวลาลูกค้าเพื่ออธิบายเบื้องต้นแค่ 90 วินาที		
4. แจ้งเป้าหมาย วัตถุประสงค์ที่จะขอเข้าพบ		
5. ขอเวลาเพียง 30 นาทีเพื่อชี้แจงรายละเอียดต่างๆ		
6. ถามกำหนด วัน เวลาที่เหมาะสมและลูกค้าสะดวก		
7. ยืนยันเป้าหมาย วัน เวลา สถานที่ที่นัดหมายในการเข้าพบ		
8. ขอขอบคุณลูกค้าที่ให้เวลาคุณในครั้งนี้		

**ผลของการปฏิบัติตามข้อแนะนำในการนัดหมายให้ผล
อย่างไรต่อคุณ ?**

.....

.....

.....

.....

ครั้งที่ 10

ปัจฉิมนิเทศ

ระยะเวลา	45 นาที
วัตถุประสงค์	<ol style="list-style-type: none"> 1. เพื่อให้พนักงานขายแสดงความคิดเห็นที่ได้รับจากโปรแกรมการพัฒนาจุดแข็งของพนักงานขายทั้ง 3 ด้าน 2. เพื่อให้พนักงานขายสรุปผลที่ได้รับจากโปรแกรมการพัฒนาจุดแข็งของพนักงานขายทั้ง 3 ด้าน
อุปกรณ์	ใบสรุปผล
วิธีดำเนินการ	<ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้วิจัยกล่าวทักทายพนักงานขาย 2. ผู้วิจัยให้พนักงานขายได้ทบทวนการเข้ากลุ่มครั้งที่แล้ว 3. ผู้วิจัยให้พนักงานขายแต่ละคนแสดงความคิดเห็นที่ได้รับจากโปรแกรมการพัฒนาจุดแข็งของพนักงานขายทั้ง 3 ด้าน 4. ผู้วิจัยให้พนักงานขายสรุปผลที่ได้รับจากโปรแกรมการพัฒนาจุดแข็งของพนักงานขายทั้ง 3 ด้าน 5. ผู้วิจัยกล่าวปิดโปรแกรมการพัฒนาจุดแข็งของพนักงานขายทั้ง 3 ด้าน
การประเมินผล	ให้พนักงานขายส่งใบสรุปผลจากการอ่านคู่มือทั้ง 3 ด้าน

ภาคผนวก ค

1. ตารางแสดงผลต่างของคะแนนจุดแข็งในการขายของพนักงานขายโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ด้านการกำหนดเป้าหมายชัดเจน
2. ตารางแสดงผลต่างของคะแนนจุดแข็งในการขายของพนักงานขายโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ด้านสร้างกำลังใจให้ตนเอง
3. ตารางแสดงผลต่างของคะแนนจุดแข็งในการขายของพนักงานขายโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ด้านสร้างมนุษยสัมพันธ์
4. ตารางแสดงผลต่างของคะแนนจุดแข็งทั้ง 3 ด้านในการขายของพนักงานขายโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์

ตาราง 5 แสดงผลต่างของคะแนนจุดแข็งในการขายของพนักงานขายโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์
ด้านการกำหนดเป้าหมายชัดเจน

ลำดับที่	คะแนนก่อน การทดลอง	คะแนนหลัง การทดลอง	ผลต่าง (D)	ผลต่างกำลัง สอง(D ²)
1	59	86	27	729
2	56	83	27	729
3	66	79	13	169
4	62	82	20	400
5	57	87	30	900
6	60	91	31	961
7	55	89	34	1156
			$\sum d$ 182	$\sum d^2$ 5044

ตาราง 6 แสดงผลต่างของคะแนนจุดแข็งในการขายของพนักงานขายโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์
ด้านสร้างกำลังใจให้ตนเอง

ลำดับที่	คะแนนก่อน	คะแนนหลัง	ผลต่าง (D)	ผลต่างกำลัง
	การทดลอง	การทดลอง		สอง(D ²)
1	57	72	15	225
2	56	70	14	196
3	66	66	0	0
4	59	72	13	169
5	68	77	9	81
6	63	78	15	225
7	57	74	17	289
			Σd 83	Σd^2 1,185

ตาราง 7 แสดงผลต่างของคะแนนจุดแข็งในการขายของพนักงานขายโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์
ด้านสร้างมนุษยสัมพันธ์

ลำดับที่	คะแนนก่อน	คะแนนหลัง	ผลต่าง (D)	ผลต่างกำลัง
	การทดลอง	การทดลอง		สอง(D ²)
1	58	79	21	441
2	66	87	21	441
3	63	90	27	729
4	62	74	12	144
5	60	91	31	961
6	63	87	24	576
7	58	85	27	729
			Σd 163	Σd^2 4,021

ตาราง 8 แสดงผลต่างของคะแนนจุดแข็งในการขายของพนักงานขายโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์

ลำดับที่	คะแนนก่อน การทดลอง	คะแนนหลัง การทดลอง	ผลต่าง (D)	ผลต่างกำลัง สอง(D ²)
1	174	237	63	3969
2	178	240	62	3844
3	195	235	40	1600
4	183	228	45	2025
5	185	255	70	4900
6	186	256	70	4900
7	170	248	78	6084

$$\sum d 428$$

$$\sum d^2 27,322$$



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวณัฐวีร์ วงศ์สิริกุล
วันเดือนปีเกิด	19 เมษายน 2524
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	80/934 ม.5 ซ.ทิพวัล 38 ตำบลบางเมืองใหม่ อำเภอเมือง สมุทรปราการ 10270
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2543	มัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนอัสสัมชัญ สมุทรปราการ
พ.ศ.2546	นิเทศศาสตรบัณฑิต (นศ.บ.) นิเทศศาสตร์ จากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ.2554	การศึกษามหาบัณฑิต (กศ.ม) จิตวิทยาการแนะแนว จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพมหานคร