

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในอาชีพการขาย
ของพนักงานขายบริษัท ชิงเกอร์ประเทศไทย จำกัด (มหาชน)

สารนิพนธ์
ของ
นางสาวมัลลิกา นกแย้ม

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2546
ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658.88
ม3444
ณ 3

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในอาชีพการขาย
ของพนักงานขายบริษัท ซิงเกอร์ประเทศไทย จำกัด (มหาชน)

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวมัลลิกา นกแย้ม



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2546

h 227353

13 พ.ย. 2546

มัลลิกา นกแย้ม. (2546). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในอาชีพการขายของพนักงานขายบริษัท ชิงเกอร์ ประเทศไทย จำกัด (มหาชน). สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์สมชาย หิรัญภิตติ.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในอาชีพการขายของพนักงานขายบริษัท ชิงเกอร์ประเทศไทย จำกัด (มหาชน) เพื่อศึกษาความสำเร็จในอาชีพการขาย ศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ ระยะเวลาการทำงาน ที่มีผลต่อความสำเร็จในอาชีพการขาย ศึกษาคุณสมบัติของพนักงานขายที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในอาชีพการขาย ศึกษาความรู้พื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในอาชีพการขายของพนักงานขาย และศึกษากลยุทธ์ในกระบวนการขายที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในอาชีพการขายของพนักงานขาย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ พนักงานขาย บริษัท ชิงเกอร์ประเทศไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS For Windows Version 10

ผลการวิจัย พบว่า พนักงานขายกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยพนักงานขายส่วนใหญ่มีอายุ 31 - 41 ปี รองลงมา คือ อายุ 20 - 30 ปี และอายุ 42 - 52 ปี ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. รองลงมา คือ ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น และระดับประถมศึกษาตามลำดับ พนักงานขายส่วนใหญ่สมรส / อยู่ด้วยกัน รองลงมา คือ โสด และหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มีระยะเวลาการทำงาน 1 - 3 ปี รองลงมา คือ มีระยะเวลาการทำงาน 4 - 7 ปี และพบว่า

1. คุณสมบัติของพนักงานขาย พบว่า พนักงานขายมีความภูมิใจในการเป็นพนักงานขายของบริษัท โดยพนักงานขายมีความเห็นว่า พนักงานขายต้องมีความขยันในการทำงาน มีความอดทน มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ขาย วางแผนการสาธิตสินค้าให้กับลูกค้า ควรมีการบริการหลังการขายให้กับลูกค้าทันทีเมื่อลูกค้ามีปัญหาเกี่ยวกับสินค้า สนใจเรื่องส่วนตัวของลูกค้าบ้างเมื่อลูกค้าพูดให้ฟัง และพนักงานขายให้ความเห็นว่าการทุ่มเททำงานหนักมีผลมากต่อความสำเร็จในอาชีพการขาย
2. ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับบริษัท พบว่า พนักงานขายส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับบริษัทในระดับสูง
3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ในกระบวนการขาย พบว่า พนักงานขายเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าการที่มีพนักงานส่วนใหญ่เป็นคนในพื้นที่จะทำให้สามารถขายสินค้าได้ง่ายขึ้น การสาธิตการใช้สินค้าทำให้ลูกค้ามองเห็นประโยชน์ใช้สอย อันนำไปสู่ความต้องการซื้อสินค้า และการเข้าเยี่ยมลูกค้าบ่อย ๆ ทำให้ทราบถึงความต้องการใช้สินค้า และเกิดการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง พนักงานขายเห็นด้วยว่า การเสนอให้ของแถมแก่ลูกค้าเป็นอีกวิธีหนึ่งในการจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้า การจัดจวดการผ่อนสินค้าระยะยาว และมีมูลค่าต่ำจะทำให้ขายสินค้าได้ง่ายขึ้น หลังจากซื้อสินค้าไปแล้วพบว่าสินค้ามีตำหนิลูกค้าสามารถนำสินค้ามาเปลี่ยนใหม่ได้ทันที เมื่อลูกค้าเกิดความลังเลในการซื้อสินค้า การเสนอให้ส่วนลดพิเศษ หรือของแถมทำให้ปิดการขายได้เร็วขึ้น การจัดสายการเดินตลาดโดยให้เดินขายบริเวณบ้านญาติพี่น้องหรือคนรู้จักจะทำให้สามารถขายสินค้าได้ง่าย และการที่ต้องนำสินค้าหลาย ๆ ชิ้นไปสาธิตที่บ้านลูกค้าทำให้ลูกค้ามีทางเลือกในการซื้อสินค้ามากขึ้น

4. พนักงานขายที่มีเพศแตกต่างกันมีความสำเร็จในอาชีพการขาย คือ รายได้จากการขายโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. พนักงานขายที่มีอายุแตกต่างกันมีความสำเร็จในอาชีพการขายคือ รายได้จากการขายโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

6. พนักงานขายที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความสำเร็จในอาชีพการขายคือ รายได้จากการขายโดยเฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

7. พนักงานขายที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความสำเร็จในอาชีพการขายคือ รายได้จากการขายโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

8. พนักงานขายที่มีระยะเวลาการทำงานแตกต่างกันมีความสำเร็จในอาชีพการขายคือ รายได้จากการขายโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01

9. คุณสมบัติของพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในอาชีพการขายของพนักงานขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

10. ความรู้พื้นฐานของพนักงานขายไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในอาชีพการขายของพนักงานขาย

11. กลยุทธ์ในการบวณการขายไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในอาชีพการขายของพนักงานขาย

12. พนักงานขายส่วนใหญ่มีรายได้จากการขายต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท รองลงมา คือ มีรายได้จากการขายต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท และมีรายได้จากการขายต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท ตามลำดับ

นอกจากนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะด้านคุณสมบัติของพนักงานขาย ว่าบริษัทควรมีการปรับปรุงการฝึกอบรมพนักงานเพื่อให้พนักงานขายของบริษัทมีคุณสมบัติของนักขายที่ดี ควรมีการให้ความรู้เกี่ยวกับเอกสารรายงานการขายและการเก็บเงิน(F.200) สัญญาเช่าซื้อ และการชำระค่างวดกรณีลูกค้าผ่อนชำระค่าสินค้า และความรู้อื่น ๆ เพิ่มเติม และควรให้ความรู้เกี่ยวกับกลยุทธ์การขายสินค้าให้กับพนักงานขาย เพื่อจะช่วยให้พนักงานขายสามารถขายสินค้าได้มากขึ้น และบริษัทมีกำไรเพิ่มขึ้นด้วย

FACTORS INFLUENCING THE SUCCESS IN SALES CAREER
OF SALE AGENTS OF SINGER THAILAND PUBLIC COMPANY LIMITED

AN ABSTRACT
BY
MISS MALLIKA NOKYAEM

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration in Management
at Srinakharinwirot University
May 2003

Mallika Nokyaem. (2003). *Factors Influencing The Success in Sales Career of Sale Agents of Singer Thailand Public Company Limited*. Master Project, M.B.A. (Management). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Assoc. Prof. Somchai Hirankitti.

The objective of this research is to study factors influencing the success in sales career of sale Agents of Singer Thailand Public Company Limited in order to study the sales career, demographic such as sex, age, educational level, material status, duration of working that effected to the success of sales career, property of sale agents that effected to the success of sales career, basic knowledge of sale agents that effected to the success of sales career, selling strategic process of sale agents that effected to sales career. The sample size of 400 questionnaires were use to gather data. The analysis technique used Percentage, Mean, Standard Deviation, t-test, One Way ANOVA, Least Significant Difference (LSD), Peason's Product Moment Correlation, SPSS For Windows Version 10.

The result of this research found that most of respondants were male rather than female. Most of sale agent had the age of 31 – 41 years old, 20 – 30 years old and 42 – 52 years old respectively. Educational level ; high school, vocational school, secondary school and elementary school respectively. Material status : marriage, single, widow, divorce, separation respectively. The working experience 1 – 3 years and 4 – 7 years.

We also found that

1. The property of sale agents found that the sale agents proud to be the sale agents of the company. They had the opinion that the sale agents must be diligent, patient, known of products, planning to demonstrate the product, immediate action to solve the problem of the product for after sales service, interested to listen the customers' personal issue, and sale agents agreed to take more effort had effected to the success of sales career.

2. Basic knowledge of the company found that most of sale agents has the knowledge of the company in high level.

3. The opinion related to the selling strategic process, the sale agents agreed that most of sale agents should live in the area might easily sell the goods, the demonstration of goods made the customers knew the usefulness of the products that brought to the need of goods, often visit to the customer made to know the need of goods and caused to buy the goods continuously. Offering the complimentary to the customers might induce the customers buying the goods. The arrangement of long term down payment and low value might easily sell the goods. After buying the goods and found that the goods had fault, should be replaced immediately. The discount or complimentary should be provided to the customers hesitating to buy. The arrangement of market trip should perform at the houses of the relatives or knowing persons might easily sell the goods. The demonstration of varied products might make many choices to the customers.

4. The success of sales career of sale agents that had a different sex was different average revenue per month, the significant statistic at .05

5. The success of sales career of sale agents that had a different age was different average revenue per month, the significant statistic at .01

6. The success of sales career of sale agents that had a different educational level was no different average revenue per month

7. The success of sales career of sale agents that had a different marital status was different average revenue per month, the significant at .01

8. The success of sales career of sale agents that had a different working experience was different average revenue per month, the significant at .01

9. The property of sale agents related to the success of sales career, the significant statistic at .05

10. The basic knowledge of sale agents unrelated to the success of sales career of sale agent.

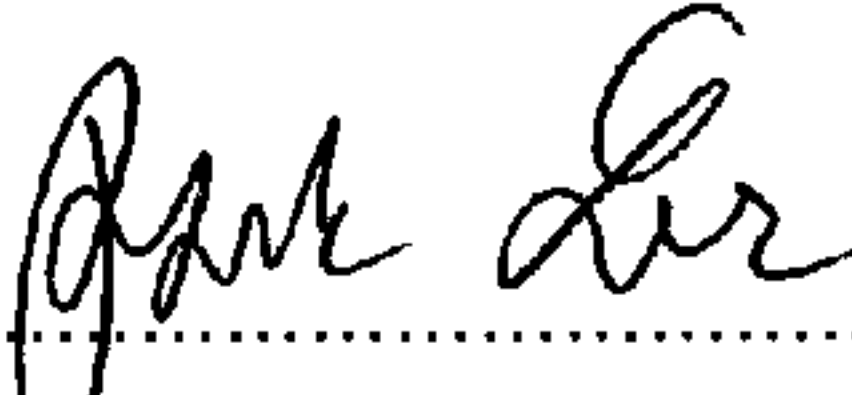
11. The selling strategic process unrelated to the success of selling career of sale agents

12. The average revenue of sale agents was 5,001 – 10,000 bath / month, 10,000 – 15,000 bath / month and 15,001 – 20,000 bath / month, respectively.

Besides, the researcher recommended the property of sale agents that the company should improve the training to the employees in order to make a good sale agents, providing the knowledge of sales reports, bill collection and hire-purchase contract, payment due for down payment and other knowledge and provided the knowledge of selling strategy of products to the sale agents in order to assist them in more selling of goods and the company gained more profit.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

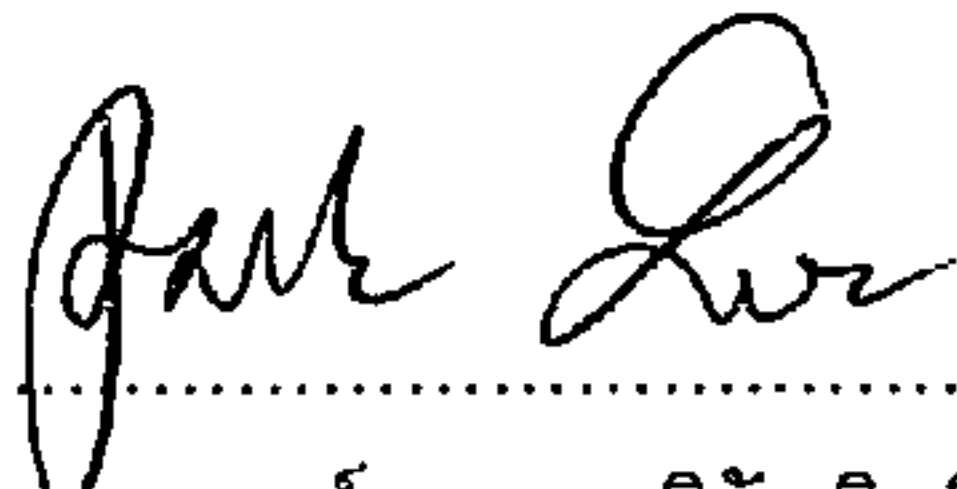
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์


.....
(รองศาสตราจารย์สมชาย หิรัญกิตติ)

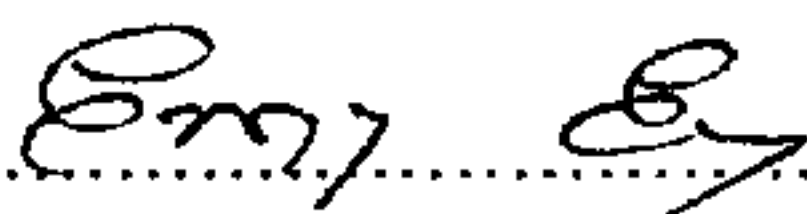
ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร


.....
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

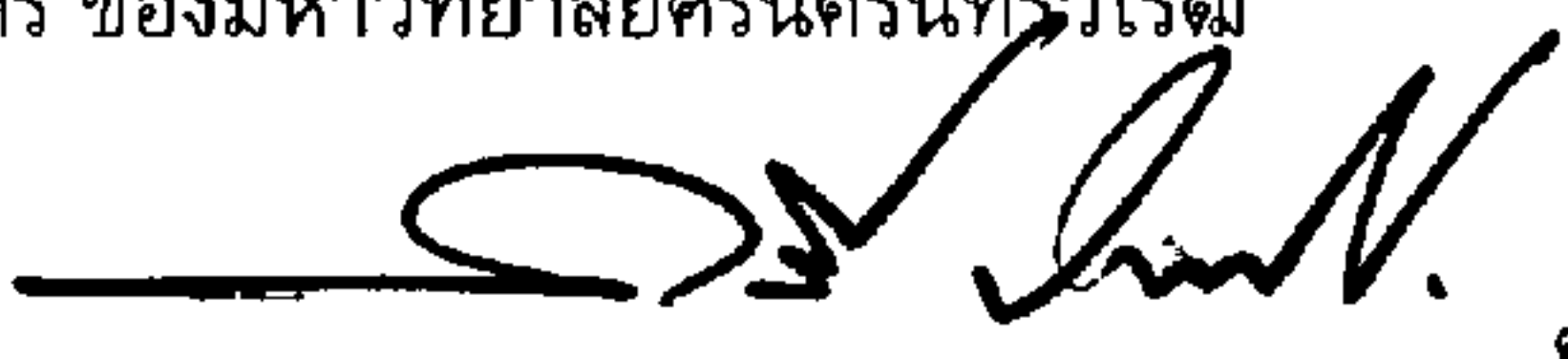
คณะกรรมการสอบ


.....ประธาน
(รองศาสตราจารย์สมชาย หิรัญกิตติ)


.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)


.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ


.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กวี วรกวิน)

วันที่ 8 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2546

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษา คือ รองศาสตราจารย์ สมชาย หิรัญภิตติ และคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ คือ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา ที่ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนการแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบริษัท ชิงเกอร์ประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ที่เอื้อเฟื้อในการให้ข้อมูล และอำนวยความสะดวกในการแจกแบบสอบถาม รวมถึงพ่อแม่ ผู้ซึ่งให้ความรัก ความรู้ อบรมสั่งสอน และกำลังใจมาโดยตลอด ตลอดจนพี่ น้อง และเพื่อน ๆ X-MBA สาขาการจัดการ รุ่นที่ 2 ที่ให้คำแนะนำในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับบริษัท ชิงเกอร์ประเทศไทย จำกัด (มหาชน) เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจดำเนินธุรกิจต่อไปในอนาคต

มัลลิกา นกแย้ม

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2 3
ขอบเขตของการวิจัย.....	2 3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	2 3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	3 4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4 5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6 7
สมมติฐานในการวิจัย.....	6 7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7 9
ทฤษฎีเกี่ยวกับการขายตรง.....	7 11
ทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพของพนักงานขาย.....	11 15
ทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้พื้นฐานที่จำเป็นสำหรับพนักงานขาย.....	19 23
ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการขาย.....	23 27
ประวัติความเป็นมาของ บริษัท ซิงเกอร์ประเทศไทย จำกัด (มหาชน).....	34 35
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	41
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	44 65
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	44 65
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	45 66
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	47 67
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48 67
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52 73
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52 73
การเสนอผลการวิจัย.....	52 73
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53 75
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	78 107
สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	78 107
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	81 110
อภิปรายผล.....	85 110
ข้อเสนอแนะ.....	87 118
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	88 119

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
บรรณานุกรม.....	89
ภาคผนวก.....	92
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	93
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ.....	100
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม.....	102
หนังสือขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย.....	103
การทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	105
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	106

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงความแตกต่างระหว่างการขายตรงและการขายตรงแบบหลายชั้น	11
2	แสดงรายชื่อร้านสาขาของ บริษัท ซิงเกอร์ประเทศไทย จำกัด (มหาชน).....	39
3	แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละเขต.....	45
4	สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน.....	46
5	ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA).....	50
6	แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของพนักงานขายบริษัท ซิงเกอร์ ประเทศไทย จำกัด (มหาชน).....	53
7	แสดงระดับความความคิดเห็นของพนักงานขายบริษัท ซิงเกอร์ประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ต่อคุณสมบัติของพนักงานขาย.....	55
8	แสดงความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับบริษัทของพนักงานขายบริษัท ซิงเกอร์ประเทศไทย จำกัด (มหาชน).....	57
9	แสดงระดับความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับบริษัทของพนักงานขายบริษัท ซิงเกอร์ประเทศไทย จำกัด (มหาชน).....	59
10	แสดงข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ในกระบวนการขายของพนักงานขาย บริษัท ซิงเกอร์ ประเทศไทย จำกัด (มหาชน).....	60
11	แสดงความสำเร็จในอาชีพการขาย (รายได้จากการขายเฉลี่ยต่อเดือน) ของพนักงานขายบริษัท ซิงเกอร์ประเทศไทย จำกัด (มหาชน).....	63
12	แสดงสิ่งที่สำคัญที่สุดที่ทำให้พนักงานขายประสบความสำเร็จในอาชีพการขายของพนักงานขาย บริษัท ซิงเกอร์ประเทศไทย จำกัด (มหาชน).....	64
13	แสดงรางวัล / ตำแหน่งพิเศษที่ได้รับของพนักงานขายบริษัท ซิงเกอร์ประเทศไทย จำกัด (มหาชน).....	64
14	แสดงการเปรียบเทียบความสำเร็จในอาชีพการขายการขายของพนักงานขายบริษัท ซิงเกอร์ ประเทศไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศ.....	65
15	แสดงการเปรียบเทียบความสำเร็จในอาชีพการขายการขายของพนักงานขายบริษัท ซิงเกอร์ประเทศไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ.....	66
16	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความสำเร็จในอาชีพการขายของพนักงานขายบริษัท ซิงเกอร์ประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุแตกต่างกัน.....	67

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
17	แสดงการเปรียบเทียบความสำเร็จในอาชีพการขายการขายของพนักงานขายบริษัท ซิงเกอร์ ประเทศไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษา.....	68
18	แสดงการเปรียบเทียบความสำเร็จในอาชีพการขายการขายของพนักงานขายบริษัท ซิงเกอร์ ประเทศไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	69
19	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความสำเร็จในอาชีพการขายของพนักงานขายบริษัท ซิงเกอร์ประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน.....	69
20	แสดงการเปรียบเทียบความสำเร็จในอาชีพการขายการขายของพนักงานขายบริษัท ซิงเกอร์ ประเทศไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระยะเวลาการทำงาน.....	70
21	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความสำเร็จในอาชีพการขายของพนักงานขายบริษัท ซิงเกอร์ประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีระยะเวลาการทำงานแตกต่างกัน.....	71
22	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณสมบัติของพนักงานขายกับ ความสำเร็จในอาชีพการขายของพนักงานขาย.....	72
23	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณสมบัติของพนักงานขาย รายข้อกับความสำเร็จในอาชีพการขายของพนักงานขาย.....	73
24	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้พื้นฐานของพนักงานขายกับความสำเร็จ ในอาชีพการขายของพนักงานขาย.....	74
25	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้พื้นฐานรายข้อของพนักงานขายกับความสำเร็จ ในอาชีพการขายของพนักงานขาย.....	75
26	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ในกระบวนการขายกับความสำเร็จในอาชีพ การขายของพนักงานขาย.....	76
27	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ในกระบวนการขายรายข้อกับความสำเร็จใน อาชีพการขายของพนักงานขาย.....	77

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2 แผนผังระบบการขายตรงชั้นเดียว.....	9
3 แผนผังระบบการขายตรงแบบหลายชั้น.....	10
4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอีโก้ และซูเปอร์อีโก้.....	12
5 แสดงลำดับขั้นตอนทางกระบวนการขาย.....	24
6 โครงสร้างการบริหารงานฝ่ายขายบริษัท ซิงเกอร์ประเทศไทย จำกัด (มหาชน).....	37

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

เศรษฐกิจไทยในปี 2545 เป็นปีแรกที่เศรษฐกิจมีอัตราการขยายตัวสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงที่ผ่านมาหลังวิกฤติปี 2540 คือ ปี 2542 ขยายตัว 4.4% บณมูลค่างรวม 4,637.1 พันล้านบาท, ปี 2543 ขยายตัว 4.6% บณมูลค่างรวม 4,916.5 พันล้านบาท และปี 2544 ขยายตัว 1.9% บณมูลค่างรวม 5,123.4 พันล้านบาท และปี 2545 มีอัตราการขยายตัวถึง 4.8 – 4.9% ณ ราคาประจำปีขนาดของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (จีดีพี) 5,399.6 พันล้านบาท โดยสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (ฐานเศรษฐกิจ. 2546 : 5) แต่ทิศทางเศรษฐกิจสำหรับประเทศไทยในปี 2546 ยังต้องเผชิญกับความไม่แน่นอนอันเนื่องมาจากปัจจัยหลาย ๆ ด้าน อาทิเช่น ภาวะสงครามระหว่างอิรักและกับสหประชาชาติที่นำโดยสหรัฐ และแรงกดดันจากการแข่งขันจากสินค้าที่ผลิตโดยประเทศต่าง ๆ ที่มีต้นทุนต่ำ เช่น ประเทศจีน สภาพการแข่งขันโดยรวมด้านราคายังคงรุนแรง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าในตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าและมัลติมีเดีย การจัดจำหน่ายในระบบเงินผ่อนดอกเบี้ย 0% และการใช้รายการลดแลกแจกแถมมาใช้ในการแข่งขันที่ทุกบริษัทต่างนำมาใช้ โดยเฉพาะสินค้าจากแผ่นดินใหญ่ระดับเกรดเอ อาทิ ยี่ห้อทองก้า, TCL และฉางกง ซึ่งมีความแข็งแกร่งทั้งในประเภทเครื่องเล่นเอวี (วีซีดี และ ดีวีดี) ก็จะทยอยเข้ามาบุกตลาดในประเทศไทย โดยใช้กลยุทธ์ราคาต่ำ คาดการณ์ว่าจะมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงแน่นอนเพราะที่ผ่านมาผู้ประกอบการต่างไม่มีกำไรกันอยู่แล้ว จากการคาดการณ์ของบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ในปี 2545 ตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าในประเทศไทยจะมีมูลค่าประมาณ 58,000 – 60,000 ล้านบาท ซึ่งสูงขึ้นประมาณร้อยละ 6 – 8 จากปี 2544 ที่คาดว่าจะมีประมาณ 55,000 ล้านบาท ในการขยายตัวที่เพิ่มขึ้นมาจากมูลค่าของตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าระบบเช่าซื้อ ประมาณร้อยละ 70 ส่วนที่เหลือร้อยละ 30 มาจากมูลค่าตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าระบบเงินสด (รายงานประจำปี 2544 บริษัท ซิงเกอร์ประเทศไทย จำกัด (มหาชน). 2544 : 12) ซึ่งในธุรกิจเช่าซื้อสินค้าในปัจจุบันผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการได้เห็นความสำคัญของการขายตรง (Direct Sales) มากขึ้น

จนคาดว่าในปี 2546 จะเป็นสงครามธุรกิจขายตรงที่เน้นการขายฐานผู้แทนจำหน่ายหรือพนักงานขายใหม่เข้ามาเสริมกลุ่มเดิมที่มีอยู่เพื่อรองรับการขยายธุรกิจใหม่ในอนาคต ซึ่งในการดำเนินงานทางการตลาดนั้น ส่วนใหญ่พนักงานขายจะสามารถกระตุ้นผู้บริโภคหรือลูกค้าได้โดยตรง สามารถให้ความกระจ่างแก่ผู้บริโภคในสินค้าบางประเภทที่ต้องการคำอธิบายวิธีการใช้ ซึ่งสินค้าที่ควรขายในระบบไดเรกต์เซลควรประกอบด้วยลักษณะต่าง ๆ คือ เป็นสินค้าที่ต้องการคำอธิบาย และคำแนะนำในการใช้ เป็นสินค้าที่ต้องการใช้เวลาในการพิจารณาเลือกซื้อหรือต้องการแรงกระตุ้นจากพนักงานขาย และเป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูงยากต่อการตัดสินใจ เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้าต่าง ๆ (สมพงษ์ วงศ์นิคม. 2539 : 10) ซึ่งความรู้ที่พนักงานขายได้มานั้น โดยทั่วไปได้มาจากกิจการ คือ จากการฝึกอบรมหรือการประชุมการขาย หรือจากตัวพนักงานขาย คือ มาจากการเรียนรู้จากสิ่งรอบ ๆ ตัว และที่สำคัญที่สุด คือ เรียนรู้จากประสบการณ์รอบตัวในการทำงาน ซึ่งมีเหตุผลสำคัญสองประการที่ทำให้พนักงานขายจำเป็นต้องมีความรู้ทางด้านการขายเป็นอย่างดี คือ เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับตัวพนักงานขายเอง และเพื่อสร้างความเชื่อใจในตัวของพนักงานขายแก่ลูกค้า

ด้วยเหตุนี้เอง จึงเป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะวิจัยในหัวข้อเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในอาชีพการขายของพนักงานขายบริษัท ชิงเกอร์ประเทศไทย จำกัด (มหาชน) เนื่องจากบริษัทชิงเกอร์ เป็นบริษัทที่ดำเนินกิจการขายตรงเป็นหลัก คือ ร้อยละ 99 ของยอดขายเป็นการขายตรง และร้อยละ 80 ของยอดขายเป็นการขายแบบเช่าซื้อและขายเงินสด (รายงานประจำปี 2544 บริษัท ชิงเกอร์ประเทศไทย จำกัด (มหาชน). 2544 : 16) และในปี 2545 ที่ผ่านมา บริษัทชิงเกอร์ได้เปิดดำเนินกิจการมาครบ 150 ปี และมีพนักงานขายอยู่ทั่วประเทศ จึงต้องการทราบว่าปัจจัยใดบ้างที่ทำให้พนักงานขายประสบความสำเร็จในอาชีพการขาย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการบริหารการขายและการวางแผนการฝึกอบรมให้ความรู้ด้านต่าง ๆ แก่พนักงานเพิ่มเติม เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับบริษัทเพื่อเตรียมรับการต่อสู้ทางการตลาดที่ทวีความรุนแรงมากขึ้นในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความสำเร็จในอาชีพการขายของพนักงานขาย
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และเวลาการทำงาน ที่มีผลต่อความสำเร็จในอาชีพการขายของพนักงานขาย
3. เพื่อศึกษาคุณสมบัติของพนักงานขายที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในอาชีพการขายของพนักงานขาย
4. เพื่อศึกษาความรู้พื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในอาชีพการขายของพนักงานขาย
5. เพื่อศึกษากลยุทธ์ในกระบวนการขายที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในอาชีพการขายของพนักงานขาย

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในอาชีพการขายของพนักงานขาย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผน และการบริหารการขาย
2. เพื่อให้บริษัทนำผลจากการวิจัยที่ได้ไปใช้ในการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาศักยภาพของพนักงานขาย เพื่อเตรียมรับการต่อสู้ทางการตลาดที่ทวีความรุนแรงมากขึ้นในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานขายของบริษัท ชิงเกอร์ประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีอยู่ทั่วประเทศไทยประมาณ 6,400 คน (รายงานประจำปี 2544 บริษัท ชิงเกอร์ประเทศไทย จำกัด (มหาชน) : 16)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานขายของบริษัท ชิงเกอร์ประเทศไทย จำกัด (มหาชน) โดยวิธีการหาค่าจากตารางขนาดตัวอย่างประชากรของ Taro Yamane (Yamane. 1967 : 886) จำนวนพนักงานขายมี 6,400 คน (รายงานประจำปี 2544 บริษัท ชิงเกอร์ประเทศไทย จำกัด (มหาชน) : 16) จึงได้กลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง และสำรองไว้ 10% ($400 \times 10\% = 40$) เพื่อสำรองแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จึงเท่ากับ 440 ตัวอย่าง และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างมีหลายขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ตามร้านสาขาที่พนักงานขายประจำอยู่ในเขต 11 เขตทั่วประเทศ

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งกลุ่มการเลือกตัวอย่างจากทุกเขต 11 เขต จะได้ทั้งหมด 440 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยความสะดวก (Convenience Sampling) กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ข้อมูลส่วนตัวของพนักงานขาย ได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 20 – 30 ปี

1.1.2.2 31 – 41 ปี

1.1.2.3 42 – 52 ปี

1.1.2.4 53 – 63 ปี

1.1.2.5 64 ปี ขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ประถมศึกษา

1.1.3.2 มัธยมศึกษาตอนต้น

1.1.3.3 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

1.1.3.4 อนุปริญญา / ปวส.

1.1.3.5 ปริญญาตรี

1.1.3.6 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 สถานภาพ

1.1.4.1 โสด

1.1.4.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.1.4.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.1.5 ระยะเวลาการทำงาน

1.1.5.1 1 – 3 ปี

1.1.5.2 3 – 7 ปี

1.1.5.3 8 – 10 ปี

1.1.5.4 มากกว่า 10 ปี

1.2 คุณสมบัติของพนักงานขาย

1.3 ความรู้พื้นฐาน

1.4 กลยุทธ์ในกระบวนการขาย

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ความสำเร็จในอาชีพการขาย คือ รายได้ / ค่าคอมมิชชั่น

นิยามศัพท์เฉพาะ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จ

หมายถึง ปัจจัยที่มีผลทำให้พนักงานประสบความสำเร็จในอาชีพการขาย ซึ่งในที่นี้ประกอบด้วย 3 ปัจจัยหลัก คือ คุณสมบัติของพนักงานขาย ความรู้พื้นฐาน และกลยุทธ์ในกระบวนการขาย

คุณสมบัติของพนักงานขาย

หมายถึง คุณลักษณะของพนักงานขายที่ประกอบด้วย ต้องรักในงานขาย มีความเต็มใจในการทำงานหนัก ต้องการประสบความสำเร็จ ต้องเป็นคนมองโลกในแง่ดีหรือมีทัศนคติที่ดี รู้จักคุณค่าของเวลา ต้องเป็นผู้พูดและผู้ฟังที่ดี

ความรู้พื้นฐาน

หมายถึง ความรู้เบื้องต้นที่พนักงานขายควรจะทราบ เพราะจะช่วยให้ประสบความสำเร็จในการขายได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งความรู้ที่พนักงานขายจำเป็นต้องทราบนั้นประกอบด้วยความรู้พื้นฐาน 5 ประการดังต่อไปนี้ คือ ความรู้เกี่ยวกับกิจการ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ความรู้เกี่ยวกับคู่แข่ง ความรู้เกี่ยวกับลูกค้า และความรู้เกี่ยวกับศิลปะการขาย

กลยุทธ์ในกระบวนการขาย

หมายถึง วิธีการต่าง ๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งกลุ่มลูกค้า ตามกระบวนการขาย ในขั้นตอนต่าง ๆ ได้แก่ การแสวงหาลูกค้า เตรียมตัวก่อนเข้าพบ เข้าพบลูกค้า เสนอขาย / สาธิต ขจัดข้อโต้แย้ง ปิดการขาย ติดตามผลและการให้บริการอย่างมีระบบ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้า ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำต่อไปในอนาคต

การขายตรง

หมายถึง การเสนอขายสินค้าไปยังผู้บริโภคโดยตรง โดยอาศัยพนักงานขายหรือตัวแทนจัดจำหน่ายในการนำเสนอสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าของบริษัท ชิงเกอร์ประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ไปยังภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วประเทศ

พนักงานขาย

หมายถึง พนักงานที่ดำรงตำแหน่งเป็นพนักงานขายสินค้าของบริษัท ชิงเกอร์ประเทศไทย จำกัด (มหาชน) มีหน้าที่ในการขายสินค้าของบริษัท

ความสำเร็จในอาชีพ

หมายถึง ความสำเร็จของพนักงานขายที่มีในอาชีพการขายตรง ซึ่งในที่นี้จะพิจารณาจากรายได้ และคุณวุฒิที่พนักงานขายได้รับ

ลูกค้า

หมายถึง บุคคลที่ซื้อสินค้าจากบริษัท ซิงเกอร์ประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งอาจเป็นลูกค้าใหม่ หรือลูกค้าเก่าก็ได้

สินค้า

หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีเครื่องหมายการค้า “ซิงเกอร์” ประกอบด้วยประเภท จักรเย็บผ้า กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน กลุ่ม Audio / Video และกลุ่มทั่วไป

รายได้

หมายถึง เงินเดือนหรือค่าตอบแทน รวมไปถึงค่าคอมมิชชั่น และเงินส่งเสริมการตลาดที่พนักงานได้รับจากบริษัท ซิงเกอร์ประเทศไทย จำกัด (มหาชน)

คุณวุฒิ

หมายถึง รางวัลเกียรติยศที่พนักงานขายได้รับจากการทำงานใน บริษัท ซิงเกอร์ประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ที่มอบให้แก่พนักงานที่ทำผลงานดีเด่นในด้านต่าง ๆ อาทิเช่น รางวัลดาราทอง รางวัลนักขายดีเด่นประจำปี รางวัลส่งเสริมการขายยอดเยี่ยม เป็นต้น

ร้านสาขา

หมายถึง ร้านค้าที่เข้าร่วมในการดำเนินธุรกิจการขายสินค้าภายใต้เครื่องหมายการค้า “ซิงเกอร์” โดยทำหน้าที่เป็นตัวแทนในการจัดจำหน่ายสินค้าของบริษัทซิงเกอร์ ซึ่งปัจจุบันมีร้านสาขาระบายอยู่ตามภูมิภาคทั่วประเทศ

เขต

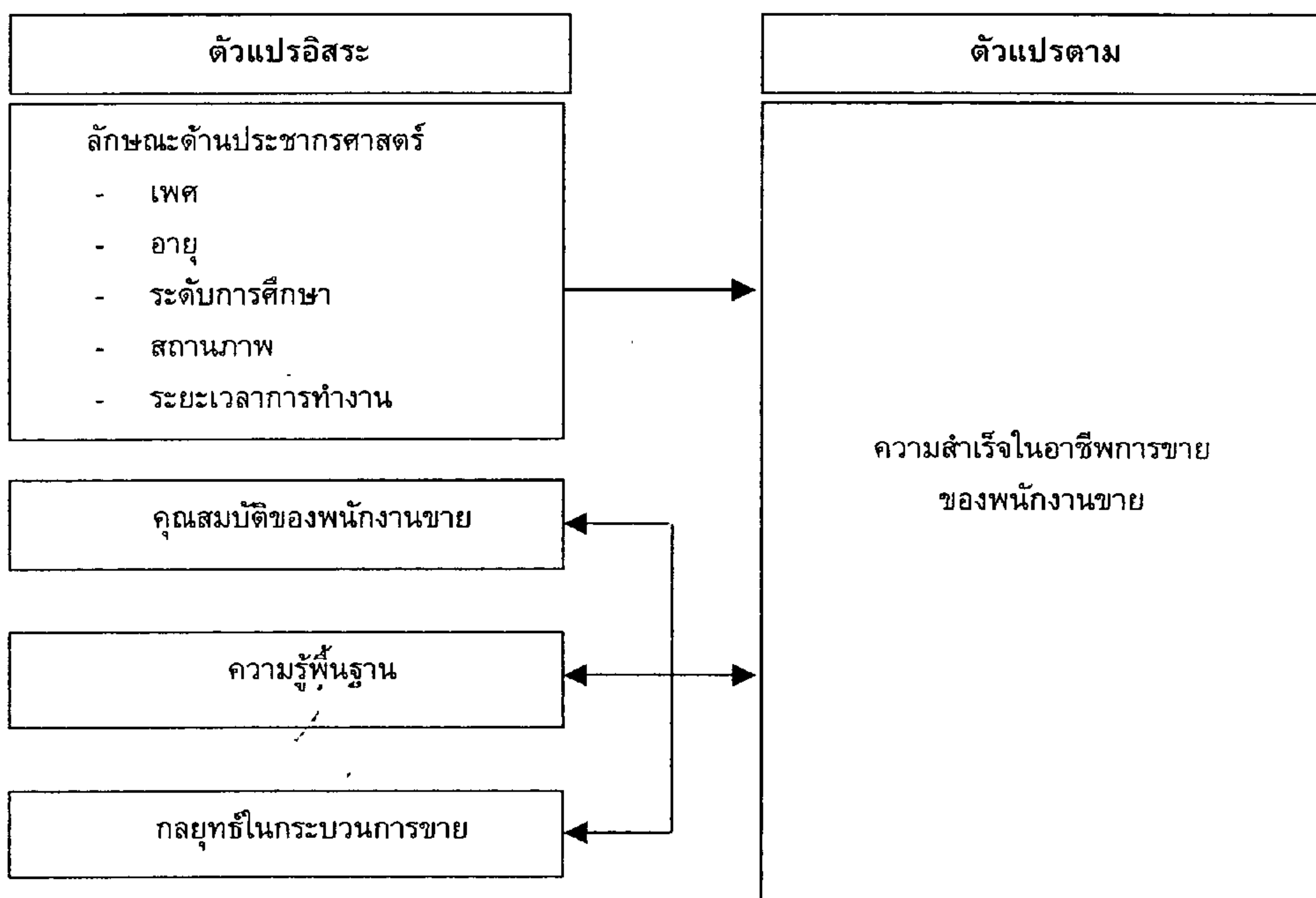
หมายถึง การแบ่งพื้นที่ในการรับผิดชอบและบริหารงานดูแลควบคุมร้านสาขาที่กระจายอยู่ทั่วประเทศ ซึ่งจะมีการแบ่งตามทำเลที่ตั้งของร้านสาขาและสัดส่วนจำนวนร้านสาขาที่มีต่อ 1 เขตที่เหมาะสม โดยมีผู้จัดการเขตที่แต่งตั้งโดยบริษัทซิงเกอร์เป็นผู้ดูแลรับผิดชอบทุกร้านสาขาที่อยู่ในเขต ซึ่งปัจจุบันมีทั้งหมด 11 เขตทั่วประเทศ

F.200

หมายถึง แบบฟอร์มรายงานการขายและการเก็บเงินของพนักงานขาย ซึ่งพนักงานขายทุกคนเมื่อขายสินค้าได้จะต้องเขียนรายงานการขายสินค้านั้น ๆ ส่งเข้ามาที่บริษัท ซิงเกอร์ประเทศไทย จำกัด (มหาชน) เพื่อเป็นหลักฐานการขายของพนักงานขาย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในอาชีพการขายของพนักงานขายบริษัท ซิงเกอร์ประเทศไทย จำกัด (มหาชน)” มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมุติฐานในการวิจัย

1. พนักงานขายที่มีลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และระยะเวลาการทำงานแตกต่างกัน มีความสำเร็จในอาชีพการขายแตกต่างกัน
2. คุณสมบัติของพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในอาชีพการขายของพนักงานขาย
3. ความรู้พื้นฐานมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในอาชีพการขายของพนักงานขาย
4. กลยุทธ์ในกระบวนการขายมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในอาชีพการขายของพนักงานขาย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับการขายตรง
2. ทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพของพนักงานขาย
3. ทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้พื้นฐานที่จำเป็นสำหรับพนักงานขาย
4. ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการขาย
5. ประวัติความเป็นมาของ บริษัท ชิงเกอร์ประเทศไทย จำกัด (มหาชน)
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีเกี่ยวกับการขายตรง

ความหมายของการขายตรง

จากการศึกษาคำนิยามและความหมายของการขายตรง (Direct Selling) พบว่า มีการให้คำนิยามและความหมายของการขายตรงแตกต่างกันไป มีดังนี้

สมาคมการขายโดยตรง (ไทย) หรือ Thai Direct Selling Association (TDSA) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การขายตรง (Direct Selling) หมายถึง การทำตลาดสินค้าอุปโภคบริโภค ในลักษณะของการนำเสนอขายต่อผู้บริโภคโดยตรง ณ ที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค หรือที่อยู่อาศัยของผู้อื่น ณ ที่ทำงานของผู้บริโภคหรือที่อื่น ๆ ซึ่งห่างจากที่ตั้งร้านค้าปลีกถาวร ทั้งนี้โดยผู้ขายตรงใช้การอธิบายหรือสาธิตสินค้าเป็นกลยุทธ์หลักในการเสนอขาย

สมพงศ์ วงศ์นิคม (2538 : 5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การขายโดยตรง หมายถึง การเสนอขายสินค้าถึงตัวผู้บริโภคโดยตรง โดยที่ผู้บริโภคไม่ต้องแสวงหาซื้อสินค้าตามร้านค้าทั่วไป หรือสินค้าบางชนิดที่มุ่งขายมักไม่มีจำหน่ายตามร้านค้า

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 82) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การขายตรง หมายถึง การขายโดยใช้พนักงานขายออกเสนอขายสินค้าตามบ้าน หรือที่ทำงานของลูกค้า มี 2 แบบ ซึ่งมีทั้งแบบขายตรงชั้นเดียว เช่น เอะออน มิสทิน (Single Layer) และขายตรงแบบหลายชั้นตอน (Multi Layer) เช่น นูสกิน แอมเวย์ เป็นต้น

อาภรณ์ โชติกเสถียร (2542 : 11) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การขายตรง หมายถึง การขายสินค้าที่ผู้ขายเป็นผู้เสนอขายให้กับผู้ซื้อ ซึ่งผู้ซื้อในที่นี้หมายถึงผู้ใช้หรือผู้บริโภคสินค้านั้น ๆ โดยไม่ต้องผ่านคนกลาง ไม่ว่าจะเป็นระดับใดก็ตามคือ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคโดยตรงเลย ซึ่งสินค้าที่มีการจัดให้มีการขายตรงก็มีอยู่หลายชนิดทั้งเครื่องอุปโภคและบริโภค เช่น หนังสือ เครื่องสำอาง เครื่องใช้ในครัวเรือน เป็นต้น ซึ่งส่วนใหญ่จำเป็นต้องมีการสาธิตสินค้าให้ผู้บริโภคดูก่อนการเสนอขายสินค้า เป็นต้น

วิยุทธ์ ฉายะยันตร์ และคณะ (2543 : 5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การขายตรงเป็นบริษัทจัดจำหน่ายใช้คนเป็นช่องทางการขายโดยตรงให้กับผู้บริโภค และเป็นการขายสินค้าแบบที่ผู้ซื้ออยู่กับที่ ผู้ขายจะนำสินค้าหรือรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าไปเสนอให้กับผู้ซื้อถึงบ้านหรือที่ทำงาน โดยผู้ขายตั้งใจหรือเจาะจงไปหาลูกค้าคนนั้น ๆ

ลักษณะของการขายตรง

ระบบการขายตรงนี้เกิดขึ้นมาเป็นเวลากว่า 100 ปีแล้ว โดยเริ่มจากกลุ่มอาจารย์ในสหรัฐอเมริกาที่มีความประสงค์จะทำงานเพิ่มขึ้นนอกเหนือจากชั่วโมงสอนในโรงเรียน ได้ออกแนะนำหนังสือให้กับลูกศิษย์ตัวเอง โดยใช้เวลาในช่วงเย็น ๆ หลังเวลางานและวันหยุด มีโอกาสได้พบปะพูดคุยกับผู้ปกครองของเด็กไปในตัวจนเป็นที่แพร่หลายอย่างกว้างขวาง

ต่อมาก็มีอาจารย์บางท่านผู้สันทัดด้านวิชาเคมีได้ทดลองทำน้ำหอมแจกลูกค้าของตนจนเป็นที่นิยมมากขึ้น จึงหันมาเปิดกิจการทำน้ำหอมขายเพื่อขายตรงแทนการจำหน่ายสารานุกรม

ระยะหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 มาจนถึงปัจจุบันมีนักธุรกิจหลายแขนงอาชีพได้นำเอาระบบการขายสินค้าโดยตรงมาใช้กันจนเป็นที่แพร่หลายอย่างมาก สำหรับที่ได้พบเห็นในบ้านเรา ได้แก่ การจำหน่ายหนังสือชุด (สารานุกรม) เครื่องสำอาง เครื่องครัว และภาชนะต่าง ๆ เสื้อยกทรง เครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น โทรทัศน์ ขนมห่ม ดอกไม้สด เป็นต้น

ลักษณะของการขายตรง สามารถแบ่งได้ดังนี้ (รัชณี แก่นกำจร. 2544 : 3)

1. ไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลา พนักงานขายตรงจะทำงานขายเมื่อใดก็ได้เมื่อมีเวลาว่าง ไม่ว่าจะเป็นวันหยุดวันธรรมดา หรือตอนเย็นตอนค่ำก็ได้
2. สินค้าของการขายตรงส่วนใหญ่พนักงานขายจะต้องทำการสาธิตเองทุกครั้ง พร้อมทั้งอธิบายส่วนต่าง ๆ
3. การประชาสัมพันธ์การขายตรงมักจะใช้พนักงานขายช่วยประชาสัมพันธ์มากกว่าการลงโฆษณาสินค้าทางสื่อต่าง ๆ แต่ในปัจจุบันมีการใช้การโฆษณาสินค้าทางสื่อต่าง ๆ ด้วยเช่นกัน
4. ลูกค้าจะซื้อสินค้าเพราะความสนิทสนมคุ้นเคยกับพนักงานเป็นส่วนตัวมากกว่า
5. การตัดสินใจของลูกค้าส่วนใหญ่ เกิดขึ้นหลังจากได้มีการทดลองใช้ หรือทดสอบว่ามีคุณภาพดีเป็นสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐานจริง
6. มีโอกาสก้าวหน้าในหลาย ๆ ทาง เช่น ทางการเงิน ความก้าวหน้า ชื่อเสียง เกียรติยศ รางวัลชีวิต และความปรารถนาในชีวิตที่ต้องการสูงสุด เป็นต้น

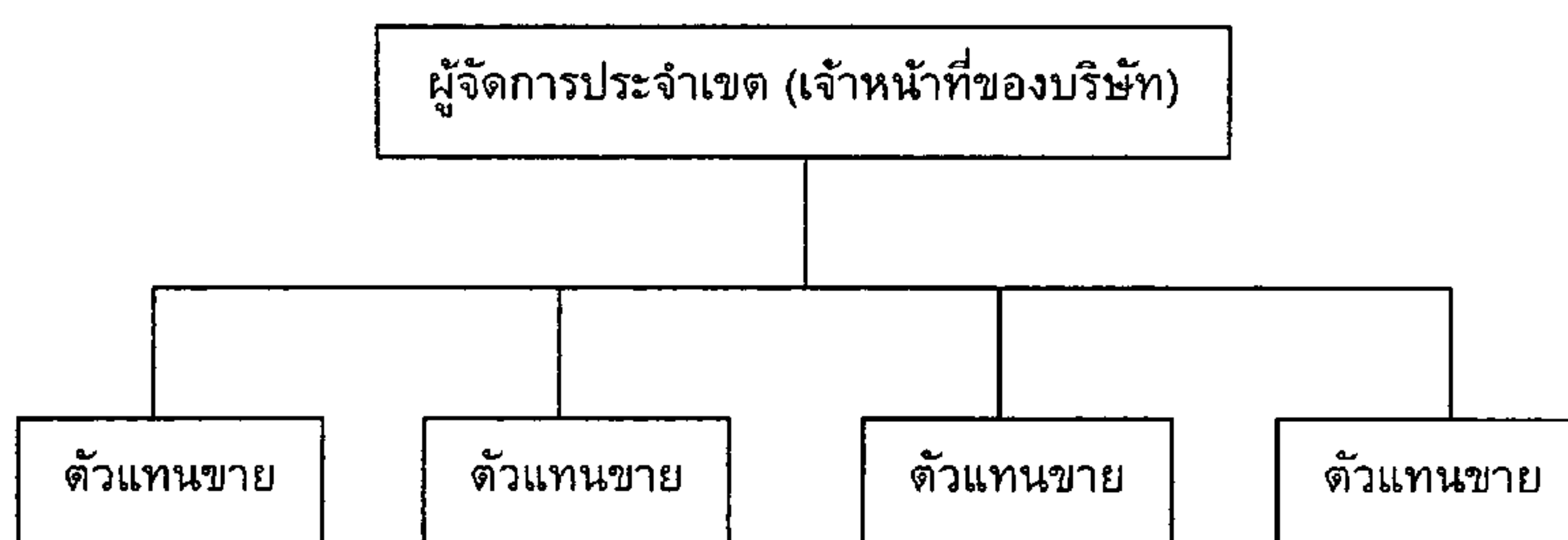
ประเภทของการขายตรง

ประเภทของการขายตรง สามารถแบ่งได้ดังนี้ (สมชาติ กิจยรรยง. 2538 : 20)

1. ประเภทของสินค้า สินค้าที่นำมาจำหน่ายสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทด้วยกัน คือ
 - 1.1 สินค้าอุปโภค เช่น อาหารเสริม เครื่องสำอาง เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น
 - 1.2 สินทรัพย์ถาวร เช่น บ้าน ที่ดิน รถยนต์ เป็นต้น
2. ประเภทบริการ เป็นการให้บริการแก่ลูกค้าก็สามารถนำมาเป็นธุรกิจขายตรงได้ เช่น บัตรเครดิต การท่องเที่ยว การศึกษา เป็นต้น
3. ประเภทพิเศษ เป็นการดำเนินธุรกิจขายตรงประเภทหนึ่ง เช่น การประกันภัย การประกันชีวิต เป็นต้น

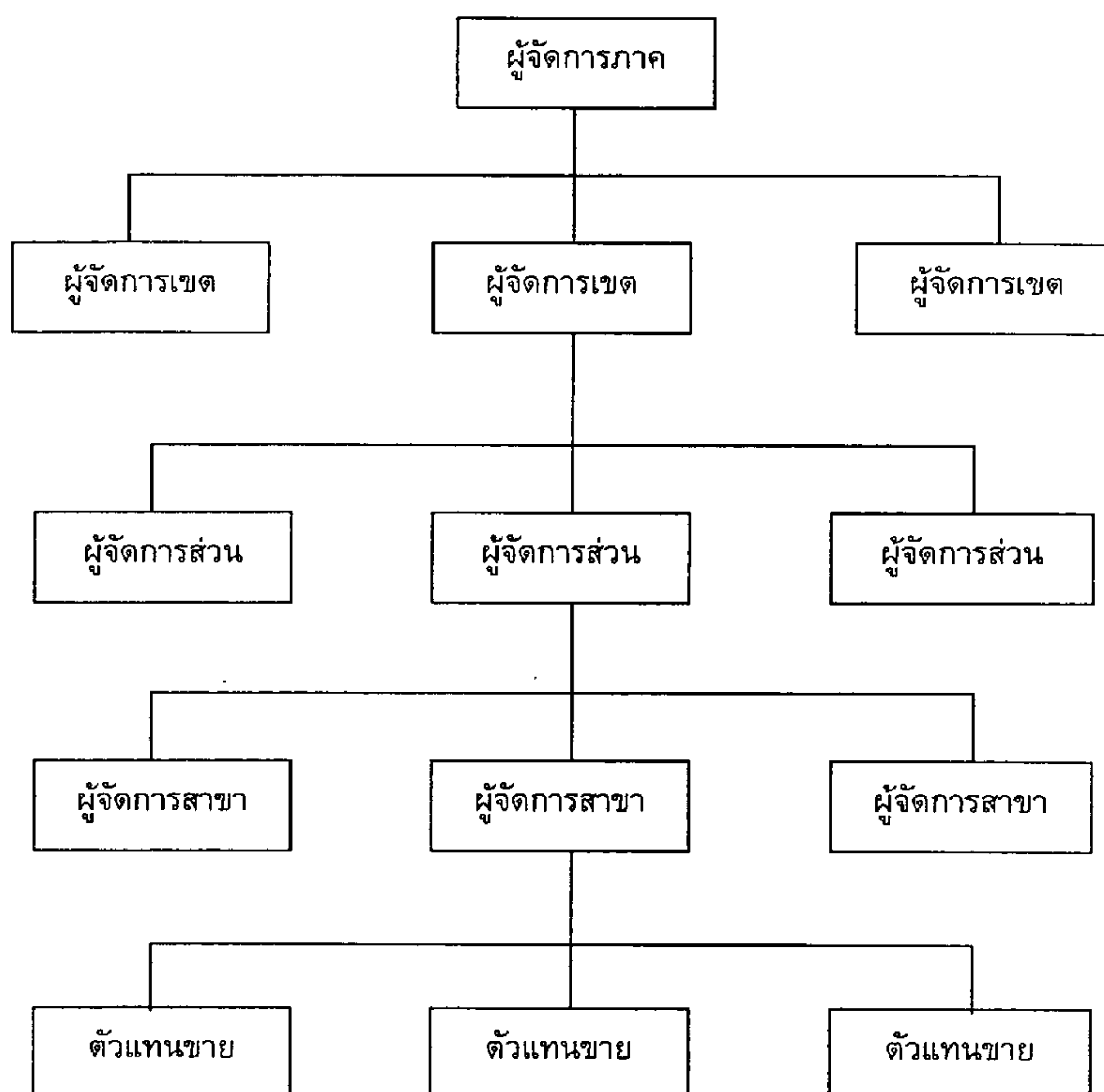
การขายตรงถูกแบ่งออกได้เป็น 2 ระบบ ตามการจัดองค์กรและการจัดสรรผลประโยชน์ ดังนี้

1. ระบบการขายตรงแบบชั้นเดียว ระบบนี้ไม่มีความซับซ้อนมากนัก จะมีผู้จัดการประจำเขต ซึ่งเป็นพนักงานของบริษัททำหน้าที่แสวงหาและดูแลตัวแทนขาย หรือผู้ขายอิสระ ซึ่งมีได้ไม่จำกัดจำนวน ขึ้นอยู่กับความสามารถในการเสาะหาของผู้จัดการนั้น ๆ รายได้ที่ตัวแทนขายได้รับจะอยู่ในรูปค่าคอมมิชชั่น หรือส่วนลดพิเศษในการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลตอบแทนที่ตัวแทนขายได้รับขึ้นอยู่กับความสามารถในการขายของตัวแทนนั้น ๆ นอกจากนี้ ทางบริษัทอาจเพิ่มแรงจูงใจเพื่อให้ตัวแทนขายทำยอดขายให้สูงขึ้นด้วยการให้รางวัลพิเศษ เช่น การได้ไปท่องเที่ยวในต่างประเทศ การได้รับรางวัลเกียรติยศ เป็นต้น



ภาพประกอบ 2 แผนผังระบบการขายตรงชั้นเดียว

2. ระบบการขายตรงแบบหลายชั้น เป็นระบบที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน ผู้แทนขายในระบบลักษณะนี้เป็นผู้แทนขายอิสระทุกคน ซึ่งมีหน้าที่ในการสร้างทีมงานขายของตนเองไปพร้อมกับการขายผลิตภัณฑ์ ผลตอบแทนที่ได้รับคิดจากมูลค่าการขายผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง และมูลค่าการขายผลิตภัณฑ์ของทีมงานขายที่ผู้แทนขายนั้น ๆ ได้สร้างขึ้นมา จะเห็นว่าระบบการขายลักษณะนี้มีข้อดีคือ มีการจัดสรรหน้าที่ การดูแล และการกระตุ้น เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับหัวหน้ากลุ่มในแต่ละชั้น การได้เข้าไปสู่ตำแหน่งหรือระดับชั้นของแต่ละทีมขึ้นอยู่กับยอดขาย และปริมาณพนักงานขายของแต่ละทีม ซึ่งส่วนมากบริษัทจะมีการกำหนดไว้ล่วงหน้า การเรียกชื่อในแต่ละระดับชั้นอาจจะแตกต่างกันไปในแต่ละบริษัท เช่น เพชร พลอย ทับทิม บุษราคัม แทนการเรียกว่าเป็นผู้จัดการภาค ผู้จัดการเขต เป็นต้น



ภาพประกอบ 3 แผนผังระบบการขายตรงแบบหลายชั้น

ข้อแตกต่างของระบบขายตรงแบบหลายชั้น (MLM) กับระบบขายตรง (Direct Selling)
(เบญจมาศ ยิ่งยวด. 2541 : 18)

1. การขายตรงแบบหลายชั้นยึดหลักผูกมิตรดีกว่าขายของ นั่นคือ เป้าหมายของการขายแบบไดเรกเซลล์นั้นมักจะเน้นที่การขายสินค้าให้ได้ แต่การขายตรงแบบหลายชั้นมีความหมายลึกกว่านั้น กล่าวคือ ต้องการทั้งการขายสินค้า และมีมิตรภาพ สรุปก็คือ การขายตรงแบบหลายชั้นนั้นจะต้องพยายามทำให้ลูกค้าที่ซื้อสินค้าจากรากลายเป็นคนขายสินค้าเสียเอง ทั้งนี้เนื่องจากตัวผู้ขายเองได้ใช้สินค้าแล้วได้ผล รู้สึกพอใจ หรือเห็นประโยชน์ของสินค้ามาก จึงมีความเชื่อมั่นต่อสินค้าจนถึงขั้นอยากแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้บ้าง เพื่อที่บุคคลอื่นจะได้รับประโยชน์เช่นเดียวกับตน

2. กิจกรรมในการสร้างผู้ซื้อขึ้นขึ้นอยู่กับการฝึกอบรมอันมีประสิทธิภาพซึ่งทางบริษัทแม่จัดขึ้น การฝึกอบรมเป็นเสมือนการกระตุ้นให้สมาชิกหรือตัวแทนขายเกิดความพยายาม ดังนั้น บริษัทแม่จะต้องจัดการฝึกอบรมเป็นประจำ เพื่อให้ตัวแทนขายมีความตั้งใจแน่วแน่ มีความพยายาม มีความรู้ และมีเทคนิคในการขาย

ตาราง 1 แสดงความแตกต่างระหว่างการขายตรงและการขายตรงแบบหลายชั้น

การขายตรง	การขายตรงแบบหลายชั้น
ส่วนหนึ่งเป็นการขายแบบ Door to Door Selling โดยมีพนักงานขายเสนอสินค้าตามบ้านหรือใช้ระบบพาร์ตี (Party Plan) วิธีการสาธิตขาย	1. เริ่มต้นด้วยการสมัครเป็นสมาชิกผู้จำหน่ายสินค้า และแนะนำคนอื่นโดยการหาสปอนเซอร์
ส่วนใหญ่ผู้บริหารที่มงานจะได้รับค่าบริหารที่มงานของตนเองและสายงาน และค่านายหน้า	2. ผู้บริหารที่มงานไม่มีเงินเดือนประจำและเป้าหมายจากบริษัทของตน ต้องวางแผนสร้างความเจริญเติบโตให้กับตนเองด้วยระบบการตลาดที่เอื้ออำนวย
ค่าบริหารที่มงานของผู้บริหารประมาณ 3-10%	3. ค่าบริหารที่มงานของผู้บริหารประมาณ 10-15%
เมื่อมีการประชุมผู้บริหารงานขายจะขาดการประชุมไม่ได้เน้นการขายสินค้าให้ได้เป็นหลัก ไม่ได้เน้นการฝึกอบรมมากนัก	4. เมื่อมีการประชุม ผู้บริหารที่มงานขายสามารถกำหนดเวลาประชุมเป็นของตนเอง
	5. เน้นให้มีการฝึกอบรมให้มีประสิทธิภาพเป็นประจำ

ทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพของพนักงานขาย

ลักษณะของบุคลิกภาพ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 66-74)

บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาภายในของบุคคลเป็นสิ่งที่กำหนดและสะท้อนถึงวิธีการซึ่งบุคคลหนึ่งตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของเขา หรืออาจหมายถึง การตอบสนองจากสิ่งกระตุ้นที่เป็นสิ่งแวดล้อม

บุคลิกภาพ หมายถึง พัฒนาการที่มีมายาวนานของมนุษย์ตั้งแต่เด็กจนเติบโตเป็นผู้ใหญ่ พัฒนาการของบุคลิกภาพสามารถสรุปได้ 5 ประการ ดังนี้

1. บุคลิกภาพเป็นนิสัยโดยรวมของคน
2. บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่พัฒนาระยะยาว
3. บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่คงทนอยู่นาน
4. บุคลิกภาพเป็นตัวกำหนดรูปแบบปฏิกิริยาโต้ตอบ (Reaction) ของมนุษย์ที่มีต่อสิ่งแวดล้อม เช่น เมื่อเกิดเพลิงไหม้จะทำอย่างไร เมื่อเกิดแผ่นดินไหวจะทำอย่างไร เป็นต้น
5. บุคลิกภาพเปลี่ยนได้ มักจะเปลี่ยนได้เมื่อเกิดวิกฤติที่ร้ายแรงเข้ามาในชีวิต ซึ่งเป็นเหตุการณ์ในชีวิตที่สำคัญ เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ความตายของผู้เป็นที่รัก การหย่าร้าง เป็นต้น

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ (Theories of Personality) ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ ในที่นี้จะอธิบายถึง 3 ทฤษฎี ได้แก่

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

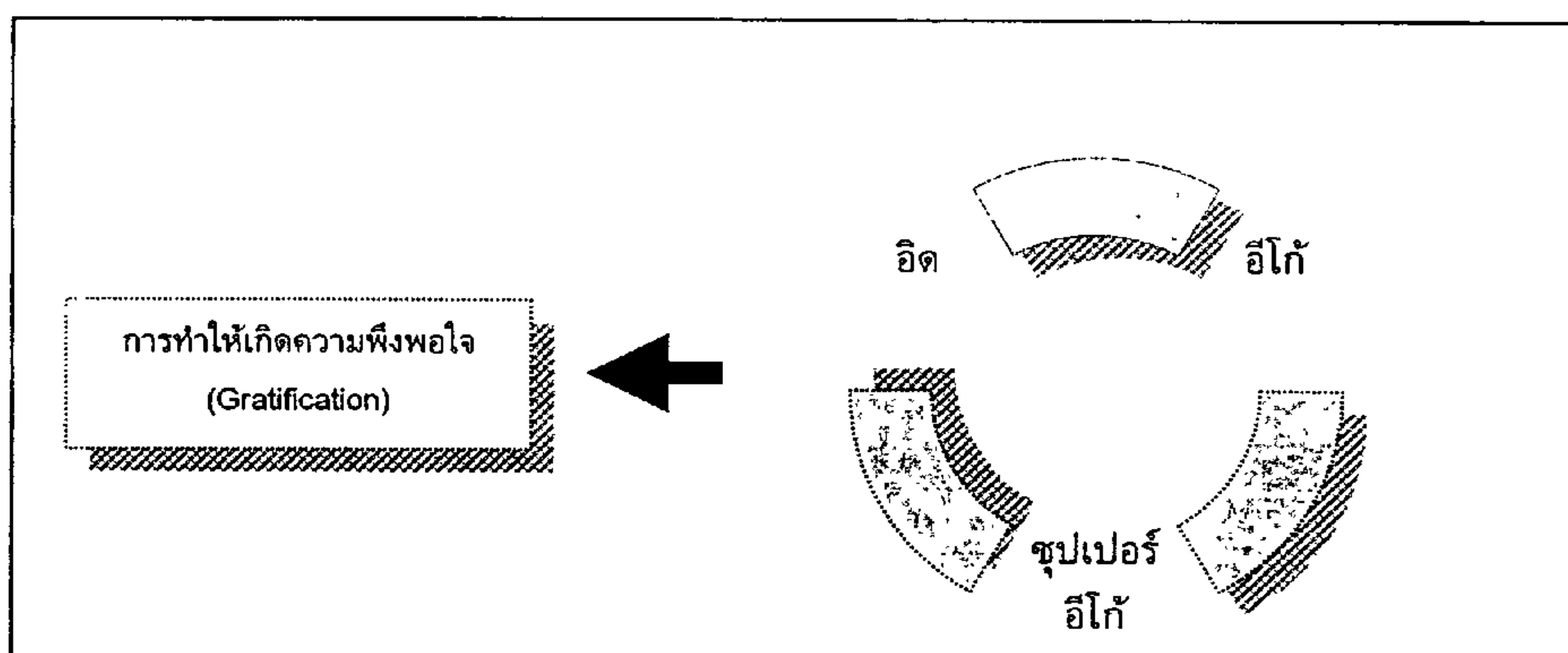
2. ทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล (Types Based on Basic Values)

3. ทฤษฎีลักษณะ (Trait Theory)

ทฤษฎีบุคลิกภาพเหล่านี้ได้มีการเลือกเพื่ออภิปรายถึงบทบาทที่เด่นชัด เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคและบุคลิกภาพ

ทฤษฎีฟรอยด์หรือทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์

ทฤษฎีฟรอยด์ (Freudian Theory) หรือทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์ (Freud's Psychoanalytic Theory) เป็นหลักสำคัญของหลักจิตวิทยาในปัจจุบัน ทฤษฎีนี้กำหนดโดยหลักของความต้องการหรือสิ่งเร้าที่ไม่รู้สึกตัวหรือจิตใต้สำนึก (Unconscious Needs or Drive) โดยเฉพาะสิ่งเร้าทางเพศและความต้องการด้านร่างกายอื่น ๆ เป็นสิ่งสำคัญในการจูงใจมนุษย์ หรืออาจหมายถึง ระบบบุคลิกภาพของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วย อิด อีโก้ และซูปเปอร์อีโก้ ฟรอยด์กำหนดทฤษฎีนี้โดยถือเกณฑ์การรวบรวมข้อมูลซ้ำแล้วซ้ำอีกจากคนไข้ จากประสบการณ์ของเด็กในตอนแรก การวิเคราะห์ความฝัน ลักษณะเฉพาะอย่างด้านจิตใจและปัญหาการปรับตัว จากการวิเคราะห์ของฟรอยด์พบว่าบุคลิกภาพของบุคคลประกอบด้วยปัจจัย 3 ประการที่เกี่ยวข้องกัน (อิด อีโก้ และซูปเปอร์อีโก้) ดังภาพประกอบ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 67)



ภาพประกอบ 4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอิด อีโก้ และซูปเปอร์อีโก้
(Interrelationship Among Id, Ego and Superego)

1. อิด (ID) เป็นความคิดที่เกี่ยวข้องกับสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าที่มีมาตั้งแต่ดั้งเดิม เป็นส่วนของบุคลิกภาพซึ่งเกิดจากแรงกระตุ้นอย่างหยาบ (Primitive Drive) และความรู้สึกที่กระตุ้นให้บุคคลพยายามตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึง แหล่งของพลัง ด้านจิตวิทยา ด้านจิตใจ และการแสวงหาความพึงพอใจตามความต้องการของร่างกายและความต้องการตามสัญชาตญาณ จากความหมายที่กล่าวมา อิดจึงมีลักษณะ คือ

1.1 เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของร่างกาย เช่น ความหิว กระหาย และความต้องการทางเพศ ซึ่งบุคคลต้องแสวงหาความพึงพอใจในทันทีทันใด ซึ่งถือว่าเป็นแรงกระตุ้นตามสัญชาตญาณ (Instinctual Drive) หรือแรงกระตุ้นพื้นฐาน (Basic Drive)

1.2 เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเกิดจากความต้องการของร่างกาย (Biological)

1.3 เป้าหมายของอิด คือ ทำให้บุคคลเกิดความสุขความพึงพอใจและลดความเจ็บปวด (ลดความตึงเครียด)

1.4 อิดเป็นบุคลิกภาพซึ่งยังไม่ได้รับการขัดเกลา ตัวอย่างการสูบบุหรี่หรือดื่มสุราเพื่อลดความตึงเครียดถือว่าเป็นเกิดจากอิด

1.5 เมื่อบุคคลไม่สามารถสนองความต้องการที่เกิดจากอิดจะเกิดความวิตกกังวล (Neurotic Anxiety)

1.6 การทำงานของอิดเป็นการตัดขาดจากโลกภายนอก

2. อีโก้ (Ego) หมายถึง ส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพซึ่งอยู่ในการควบคุมโดยจิตสำนึกของแต่ละบุคคล ซึ่งทำหน้าที่คอยตรวจสอบภายในโดยพยายามให้เกิดความสมดุลระหว่างความต้องการอย่างหยาบของอิดและเงื่อนไขทางสังคมวัฒนธรรมของซูเปอร์อีโก้ จากความหมายที่กล่าวมา อีโก้จึงมีลักษณะ ดังนี้

2.1 เป็นส่วนที่จะประนีประนอมความต้องการจากอิดโดยหาวิธีที่จะสนองความต้องการให้ถูกต้องและเหมาะสม

2.2 เป็นการรับรู้ที่มีสติ (Conscious Perception) เพื่อหาวิธีการตอบสนองที่ถูกต้อง เป็นส่วนของบุคลิกภาพที่มีเหตุผลและมีการรับรู้ที่ดี

2.3 อีโก้จะรวมการรับรู้ (Perception) และกระบวนการความคิดหรือความเข้าใจ (Cognitive Process) เข้ามาด้วย

2.4 เป็นความกังวลที่เกิดจากสถานการณ์โลกภายนอกที่เป็นจริง (Realistic Anxiety) ตัวอย่างการดื่มสุราโดยทั่วไปถือว่าเป็นผิดต่อซูเปอร์อีโก้ (ความรู้สึก ผิดชอบชั่วดี) คือ ผิดศีลข้อที่ 5 นักการตลาดจึงเสี่ยงใช้แนวความคิดในการโฆษณาโดยอาศัยประเด็นการดื่มเพื่อพบปะสังสรรค์ เพื่อให้ผู้บริโภคดื่มหรือมองข้ามจุดที่ผิดต่อซูเปอร์อีโก้ แต่ไม่ผิดต่ออีโก้

3. ซูเปอร์อีโก้ (Superego) แสดงถึงความต้องการส่วนบุคคลหรือสังคมซึ่งใช้เพื่อกำหนดเงื่อนไขด้านจรรยาบรรณของพฤติกรรม หรือหมายถึง ความคิดเกี่ยวกับการแสดงความต้องการภายในทางด้านศีลธรรมและลักษณะจรรยาบรรณที่ควรปฏิบัติของสังคม จากความหมายที่กล่าวมา ซูเปอร์อีโก้จะมีลักษณะ ดังนี้

3.1 บทบาทของซูเปอร์อีโกะ จะมองว่าบทบาทของแต่ละบุคคลจะสนองความต้องการ การยอมรับของสังคม ซูเปอร์อีโกะ จึงเป็นข้อห้าม ข้อผูกมัดหรือข้อยับยั้งด้านจิตใจในสิ่งกระตุ้นอย่างหยาบที่ เกิดขึ้นจากอดีต

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

3.3 เป็นส่วนของมโนธรรมหรือจิตสำนึก (Conscious) ซึ่งเป็นความละเอียดและความกลัว ต่อบาป ตัวอย่าง การสูบบุหรี่ที่มีผลกระทบต่อสุขภาพของผู้ที่ใกล้ชิดถือว่าผิดต่อซูเปอร์อีโกะ

3.4 เป็นความวิตกกังวลด้านศีลธรรม (Moral anxiety) ตัวอย่างบุคคลที่ไปสูบบุหรี่ในห้องน้ำ ถือว่าขัดแย้งกับซูเปอร์อีโกะแต่ไม่ขัดต่ออีโกะ แต่ถ้าสูบบุหรี่บนรถประจำทางผิดต่ออีโกะและซูเปอร์อีโกะด้วย บุคลิกภาพทั้งสามที่อยู่ภายในตัวมนุษย์จะคอยต่อสู้กัน นักการตลาดต้องเข้าใจทฤษฎีดังกล่าว เป็นอย่างดีเพื่อจะได้เข้าใจพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะใช้ผลิตภัณฑ์ ตามอีโกะหรือยึดมั่นในความเป็นตัวเอง

สังคมธุรกิจในปัจจุบันซูเปอร์อีโกะ สำคัญที่สุดมีคำกล่าวว่า เราเป็นลูกหลานยุคแห่งความเจ็บปวด คือ ตัวตนที่แท้จริงของเราซึ่งต้องอยู่ในความเจ็บปวด เช่น นาย ก. ทำงานอยู่บริษัทหลักทรัพย์กำลังไป เชิญชวนลูกค้าให้มากู้เงิน 40 ล้านบาทไปตั้งโรงงาน เมื่อเปิดกระเป๋าถือของนาย ก. ควรจะพบวารสาร “ผู้จัดการ” หรือ “ฐานเศรษฐกิจ” แต่ถ้าเปิดกระเป๋าแล้วพบหนังสือ “191” “ไฟกลางคืน” ลูกค้าที่กู้เงินนาย ก. 40 ล้านบาทต้องเกิดความเชื่อถือนาย ก. อย่างแน่นอน ดังนั้น ถึงแม้ว่านาย ก. จะชอบหนังสือเหล่านั้นอย่าง แท้จริงก็ต้องเก็บไปอ่านที่บ้านไม่ให้ใครเห็น หรือเมื่อไปพบลูกค้าที่มาพร้อมกับลูก เราต้องพยายามให้ลูกค้า เห็นว่าเราชอบเด็กด้วยการทักทายลูกของลูกค้า เป็นต้น จากตัวอย่างเป็นลักษณะของบุคคลที่ต้องเก็บตัวตนที่ แท้จริงของตนเองให้อยู่ในความเจ็บปวดนั่นเอง

ทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล

ทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล (Types Based on Basic Values) เป็นอีกทฤษฎีหนึ่งที่ แบ่งบุคลิกภาพของมนุษย์ออกเป็น 6 ประเภท โดยขึ้นอยู่กับค่านิยม ซึ่งจริงๆ แล้วมนุษย์ไม่ใช่จะมีลักษณะ อย่างใดอย่างหนึ่งเพียงอย่างเดียว แต่มนุษย์จะมีลักษณะอื่นปะปนอยู่บ้าง โดยจะมีความโน้มเอียงเน้นไปที่ใด ที่หนึ่ง บุคลิกภาพทั้ง 6 ประเภท ดังนี้

1. มนุษย์ทฤษฎีนิยม (Theoretical Man)
2. มนุษย์เศรษฐกิจนิยม (Economic Man)
3. มนุษย์สุนทรีย์นิยม (Aesthetic Man)
4. มนุษย์สมาคมนิยม (Social Man)
5. มนุษย์อำนาจนิยม (Political Man)
6. มนุษย์คุณธรรมนิยม (Religious Man)

ประเภทที่ 1 มนุษย์ทฤษฎีนิยม (Theoretical Man) เป็นบุคคลที่เน้นในเรื่องทฤษฎีและเหตุผล หมายความว่า ถ้าจะซื้อสินค้า บุคคลประเภทนี้จะถามคำถามว่าทำไม เพราะอะไรถ้าพนักงานขายบอกว่า เห็นหลักฐานจอร์จโรคได้ เขาจะถามว่ามีสารอะไร หรือสารนี้มีประโยชน์อย่างไร บุคคลประเภทนี้จะไม่ยอมรับ อะไรง่าย ๆ จะมีคำถามอยู่ตลอดเวลา ผู้มีการศึกษาสูงจะเป็นบุคคลประเภทนี้มาก เช่น แพทย์ วิศวกร สถาปนิก นักบัญชี เป็นต้น สินค้าที่ขายต้องเป็นสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ และเน้นด้านเหตุผลเป็นสำคัญ

ประเภทที่ 2 มนุษย์เศรษฐกิจนิยม (Economic Man) เป็นบุคคลที่มีบุคลิกที่เน้นถึงความประหยัด คำนึงถึงความคุ้มค่าของเงิน หาซื้อสินค้าราคาถูก จะซื้อสินค้าโดยพิจารณาว่าคุ้มหรือไม่คุ้มค่า ถูกที่สุด หรือยังชอบส่วนลด ของแถม ของแถม มีความหวั่นไหวต่อราคา เป็นลักษณะนิสัยของบุคคลประเภทนี้ ดังนั้น การทำการตลาดกับบุคคลกลุ่มนี้ต้องใช้วิธีส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ให้มาก

ประเภทที่ 3 มนุษย์สุนทรียนิยม (Aesthetic Man) เป็นบุคคลที่เน้นที่รูปแบบ ยึดติดกับรูปแบบ มากกว่าสิ่งใด ๆ ซื้อสินค้าอะไรก็เน้นความสวยเป็นหลัก เช่น สีสวย ไฟหน้าสวย ไฟท้ายสวย ถ้าถูกใจจะซื้อทันที ส่วนเครื่องยนต์สตาร์ทติดก็ใช้ได้แล้ว หรือรองเท้าที่ใส่ทนทานจะไม่อยากได้เพราะต้องการใส่ให้ขาด ก่อนที่รูปแบบของรองเท้าจะล้าสมัย บุคคลประเภทนี้สนใจเรื่องการออกแบบ หีบห่อ รูปแบบและยี่ห้อเป็นหลัก ส่วนเรื่องราคา คุณภาพจะไม่สนใจ แต่ถ้ารูปลักษณ์สวย บุคคลประเภทนี้จะซื้อ

ประเภทที่ 4 มนุษย์สมาคมนิยม (Social Man) เป็นบุคคลที่ทำอะไรเพื่อคนอื่น จะมีมากที่สุด ในสังคมที่ชอบออกงานสังคม ชอบแสดงออกให้คนอื่นดู เช่น การแต่งกาย การจัดบ้าน เป็นต้น โดยจะสนใจความชอบของผู้อื่นมากกว่าสนใจความชอบของตนเอง ดังนั้น สินค้าที่ขายดีทุกวันนี้ เพราะมนุษย์เราเป็น มนุษย์สมาคมนิยมนั่นเอง

ประเภทที่ 5 มนุษย์อำนาจนิยม (Political Man) ผู้ที่ชอบแสดงความเป็นผู้นำ หมายความว่า ไม่ชอบทำอะไรซ้ำแบบใคร ต้องทำในสิ่งที่ไม่เหมือนคนอื่น เป็นผู้ที่เห็นคนอื่นใช้สินค้าที่เหมือนกับตนมาก ๆ แล้วอยากจะเลิกใช้สินค้านั้นเพื่อไปหาสิ่งใหม่ ๆ มีสินค้าอะไรออกมาบุคคลประเภทนี้จะซื้อก่อนคนอื่นเสมอ เรียกว่า ผู้รับนวัตกรรมใหม่ (Innovator)

ประเภทที่ 6 มนุษย์คุณธรรมนิยม (Religious Man) เป็นบุคคลที่มีลักษณะใจบุญ ทำสิ่งใดด้วยความเคารพต่อกฎระเบียบ กติกา ทำด้วยความมีน้ำใจและด้วยความถูกต้อง บุคคลประเภทนี้อาจซื้อสินค้า เพื่อช่วยคนอื่นอยากอุดหนุนพ่อค้า แม่ค้า ด้วยความเมตตา เช่น เห็นคนแก่ขายขนม เห็นคนพิการหรือคนแก่ มาขายล็อตเตอรี่ก็ซื้อ ทั้ง ๆ ที่ตนเองเป็นคนไม่ชอบล็อตเตอรี่ เป็นต้น ในการซื้อสินค้ามักมีคำถามว่า ถูกกฎหมาย หรือไม่ผิดธรรมเนียมนิยมหรือไม่ รวมอยู่ด้วยเสมอ

การจัดบุคลิกภาพตามการจัดประเภทผู้ยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยอาศัยเส้นกระบวนการยอมรับ (Adoption Curve) เนื่องจากบุคคลมีความแตกต่างกัน บางคนยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ในช่วงแรก แต่บางคนจะยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ในช่วงหลัง โดยได้จัดประเภทผู้ยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ออกเป็นกลุ่ม ตามเกณฑ์ระยะเวลาของการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ออกเป็น 5 กลุ่ม ซึ่งนักการตลาดใช้เป็นเกณฑ์ในการกำหนดตลาด เป้าหมายสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ดังนี้

1. กลุ่มผู้รับนวัตกรรมใหม่ (Innovators) เป็นกลุ่มที่มีความกระตือรือร้นที่จะทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่
2. กลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ครั้งแรก (Early Adopters) เป็นกลุ่มที่รองลงมาจากกลุ่มแรก ค่อนข้างจะอยู่แนวหน้า
3. กลุ่มทันสมัย (Average Adopters) เป็นกลุ่มที่อยู่กลางๆ เป็นผู้ที่ซื้อสินค้าที่กำลังเป็นที่นิยมกันอย่างมาก
4. กลุ่มตามสมัย (Late Adopters) เป็นกลุ่มที่มีความล่าช้าแต่ยังไม่มากนัก โดยจะซื้อสินค้าหลังจากที่มีคนอื่นใช้กันมากแล้ว เช่น เป็นผู้ที่มียบัตร ATM บัตรวีซ่า โทรศัพท์มือถือหลังบุคคลอื่น เป็นต้น
5. กลุ่มล้าสมัย (Laggards) เป็นกลุ่มที่ยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ช้าที่สุด เป็นกลุ่มสุดท้ายที่ยอมรับนวัตกรรม

การแบ่งบุคลิกภาพของมนุษย์ในการยอมรับสิ่งใหม่หรือไม่ยอมรับสิ่งใหม่ สามารถแบ่งได้เป็น 5 ประเภท ดังนี้

1. กลุ่มนวัตกรรม (Innovative) เป็นกลุ่มที่ชอบทำอะไรก่อนคนอื่น
2. กลุ่มที่ชอบเป็นผู้นำ (Political Man) เป็นกลุ่มที่ต้องการเป็นผู้นำแต่ไม่เร็วเท่ากับกลุ่มแรก
3. กลุ่มที่ชอบทำอะไรเพื่อคนอื่น (Social Man) เป็นกลุ่มที่ชอบออกงานสังคมและชอบทำอะไรเพื่อให้คนอื่นสนใจ ยอมรับ และยกย่อง
4. กลุ่มตัดสินใจโดยใช้เกณฑ์เศรษฐกิจ (Optimum Economic) เป็นกลุ่มที่ตัดสินใจโดยถือเกณฑ์ประโยชน์และประหยัด ดังนั้น กลุ่มนี้ต้องกระตุ้นตัวสินค้าที่การลดราคา การแจกของแถม หรือการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) อื่นๆ
5. กลุ่มชอบความแปลกใหม่ (Variety) เป็นกลุ่มที่ชอบความหลากหลาย ความแปลกใหม่ เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

การจัดประเภทบุคลิกภาพตามค่านิยมในสังคม (Types Based on Social Values) ดังนี้

แบบที่ 1 ผู้ที่คำนึงถึงธรรมเนียมนิยม (Tradition Directed) แบบนี้เทียบได้กับมนุษย์คุณธรรมนิยม (Religious Man) คือ เป็นมนุษย์ธรรมเนียมนิยมทำอะไรโดยเคารพกฎระเบียบของสังคม ทำตามขนบธรรมเนียมประเพณีตามกฎหมาย คนเชื้อสายจีนจะมีลักษณะนี้มากที่สุด โดยสังเกตจากขนบธรรมเนียมประเพณีของชาวจีนที่ยังคงมีอยู่ เช่น ประเพณีไหว้พระจันทร์ ประเพณีการฝังศพ เป็นต้น

แบบที่ 2 ผู้ที่คำนึงถึงตัวเอง (Inner Directed) บุคลิกภาพแบบนี้คล้ายกับของฟรอยด์ ในส่วนที่เป็นอีโกผู้ที่ยึดถือตัวเองเป็นหลัก ยึดมั่นในความเป็นปัจเจกชนมากที่สุด

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

ทฤษฎีลักษณะ

ทฤษฎีลักษณะ (Trait Theory) เป็นทฤษฎีบุคลิกภาพซึ่งมุ่งความสำคัญที่การวัดลักษณะด้านจิตวิทยาอย่างใดอย่างหนึ่ง หรืออาจหมายถึง ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความแตกต่างใด ๆ ซึ่งมีแนวโน้มจะคงที่ซึ่งบุคคลหนึ่งแตกต่างจากอีกบุคคลหนึ่ง

ทฤษฎีนี้เห็นว่า บุคลิกภาพของมนุษย์นั้นไม่ได้เป็นประเภทใดประเภทหนึ่งเพียงอย่างเดียวมนุษย์เราเป็นการเพียงสะท้อนลักษณะ (Trait) บางอย่างออกมาในระดับที่ต่างกัน โดยใช้หลัก Semantic Differential คือ การแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะที่มีลักษณะตรงข้ามกันต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วนำไปถามบุคคลต่าง ๆ เพื่อแสดงความคิดเห็น จากนั้นก็ให้ผู้ถูกถามเลือกว่าเขาเลือกไปทางไหน เราก็จะได้บุคลิกลักษณะนิสัยของบุคคลนั้นได้

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

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

2. ความเป็นชาย (Masculinity) หรือความเป็นหญิง (Femininity) ในที่นี้ไม่ได้หมายถึงเพศแต่หมายถึงลักษณะของผู้หญิงหรือของผู้ชาย เช่น ความอ่อนหวาน อ่อนโยน ความเป็นคนขี้อายก็จะมีลักษณะของความเป็นผู้หญิงสูง ความหยาบกระด้าง ก้าวร้าว บึกบึน แข็งแรงก็จะมีลักษณะของความเป็นผู้ชายสูง

3. ความเป็นตัวของตัวเอง (Independence) หรือชอบพึ่งคนอื่น (Dependence) บุคคลที่มีความเป็นตัวของตัวเองสามารถคิด ตัดสินใจ และมีพฤติกรรมด้วยตัวของตัวเองได้ เช่น ไปรับประทานอาหารคนเดียวได้ ดูภาพยนตร์คนเดียวได้ ไปซื้อของแล้วตัดสินใจคนเดียวได้ ส่วนบุคคลที่ชอบพึ่งคนอื่น ไม่สามารถตัดสินใจด้วยตัวเอง และพฤติกรรมต่างๆ ต้องคล้อยตามบุคคลอื่น เช่น การตัดสินใจซื้อสินค้าต้องถามเพื่อนให้ช่วยตัดสินใจ หรือไปเที่ยวตามเพื่อน ๆ เป็นต้น

4. มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ (Achievement) หรือไม่สนใจความสำเร็จ (Unambiguous) บุคคลที่มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จจะเป็นบุคคลที่มีความกระตือรือร้น มีความเชื่อมั่นในตัวเอง มีความขยันหมั่นเพียร ส่วนบุคคลที่ไม่สนใจความสำเร็จจะเป็นบุคคลที่เฉื่อยชา เป็นคนที่ปล่อยชีวิตไปเรื่อย ๆ ไม่ขยันหมั่นเพียร ท้อถอยง่าย เป็นต้น

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

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

7. ยกตน (Dominant) หรือถ่อมตน (Humble) การเป็นผู้มีอำนาจเหนือคนอื่นคือการเป็นผู้ที่ต้องการเป็นผู้นำ ชอบใช้ความคิดเป็นผู้ตัดสินใจเมื่อเกิดมีปัญหา แต่ส่วนผู้ที่ยอมตามเป็นผู้ที่ชอบเป็นผู้ตาม โดยรอคำสั่งและปฏิบัติตาม มักไม่ชอบใช้ความคิด

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

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

10. ความก้าวร้าว (Aggressive) หรือการยอมตาม (Submissive) บุคคลที่ก้าวร้าวจะชอบต่อสู้ ชอบถกเถียง ไม่ยอมแพ้ใคร ส่วนบุคคลที่ยอมตามเป็นผู้ที่ไม่โต้ตอบจากการกระทำของบุคคลอื่นที่มีต่อตน

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

โดยหลักความจริงแล้วทฤษฎีลักษณะ (Traits) นี้ให้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับบุคลิกภาพได้ใกล้เคียงมาก เพราะบุคลิกภาพของมนุษย์นั้นเพียงสะท้อนลักษณะ 11 ประการดังกล่าวในระดับที่ต่างกันเท่านั้น ไม่มีใครเป็นอย่างใดอย่างหนึ่งที่ชัดเจนจากลักษณะทั้ง 11 ประการนี้จะสามารถชี้ได้ว่าใครมีบุคลิกภาพเด่นอย่างไร และด้อยส่วนไหน ซึ่งจะกลายเป็นบุคลิกภาพของคน ๆ นั้น

บุคลิกภาพที่ทำให้พนักงานขายประสบความสำเร็จในอาชีพการขาย

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

1. ต้องรักงานขาย พนักงานขายที่ประสบความสำเร็จ มักจะเป็นบุคคลที่มีความรักหรือความชอบในอาชีพการขาย ต้องมีความรู้สึกสนุกตื่นเต้นกับงาน และมีความรู้สึกว่าการขายนั้นจะให้คุณค่าอันยิ่งใหญ่แก่ตนเองได้ พนักงานขายคนใดที่มีความเชื่อถือนในสิ่งที่ตนเองทำอยู่มากเท่าใด ก็จะมีเชื่อมั่นในตนเองที่จะก้าวไปสู่ความสำเร็จมากยิ่งขึ้นเท่านั้น

2. มีความเต็มใจในการทำงานหนัก จากประวัติของผู้ที่ประสบความสำเร็จในงานขายต่าง ๆ มาแล้วนั้น ส่วนหนึ่งมาจากการทุ่มเทให้กับงานขายอย่างเต็มที่ พนักงานขายที่ทำงานหนักตลอดทั้งวัน และใช้เวลาว่างในวันหยุดและตลอดทั้งคืนในการวางแผนการขายและกำหนดกิจกรรมต่าง ๆ ที่จะต้องกระทำในวันต่อไป จะเป็นบุคคลที่ประสบความสำเร็จในอาชีพการขายได้ไม่ยาก

3. ต้องการได้รับความสำเร็จ นอกจากพนักงานขายต้องทุ่มเทให้กับงานอย่างเต็มที่แล้ว พลังใจในการฟันฝ่าอุปสรรคต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายที่ตั้งใจ จะเป็นสิ่งที่ช่วยผลักดันให้ประสบความสำเร็จในอาชีพการขายได้เร็วยิ่งขึ้น พนักงานที่ประสบความสำเร็จในอาชีพการขาย จะเป็นบุคคลที่มีการตั้งเป้าหมายหรือมีการตั้งความมุ่งหวังอย่างแน่วแน่ที่จะได้รับความสำเร็จในชีวิตของพวกเขาด้วย

4. ต้องเป็นคนมองโลกในแง่ดีหรือทัศนคติที่ดี อาชีพการขายเป็นอาชีพที่จำเป็นต้องอาศัยการมีทัศนคติที่ดีมากกว่าอาชีพอื่น ๆ เนื่องจากเป็นอาชีพที่ต้องพบปะกับบุคคลประเภทต่าง ๆ อยู่เสมอ ตลอดจนต้องประสบกับปัญหาเฉพาะหน้าที่ต้องคอยแก้ไขอยู่ตลอดเวลา ดังนั้น พนักงานขายคนใดที่มองโลกในแง่ดี หรือมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งต่าง ๆ อยู่เสมอ เช่น การมีทัศนคติที่ดีต่อกิจการที่ตนทำงานอยู่ ต่อผลิตภัณฑ์ที่ขาย ต่อลูกค้าที่สัมพันธ์ด้วย และต่อชีวิตความเป็นอยู่ในปัจจุบัน ย่อมจะเป็นบุคคลที่มีโอกาสได้รับความสำเร็จในอาชีพการงานสูงกว่าพนักงานขายที่มีอคติในด้านต่าง ๆ อย่างแน่นอน การมีทัศนคติที่ดีจะช่วยให้บุคคลนั้นเอาชนะปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ได้ง่าย และการมองโลกในแง่ดีจะทำให้บุคคลนั้นมองหาวิธีการต่าง ๆ ในการพัฒนาตนเอง และทัศนคติส่วนตัวให้ดีขึ้นอยู่เสมอ

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

ความรู้เกี่ยวกับงานจะรวมถึงความรู้ในเรื่องของผลิตภัณฑ์ ศิลปะการขาย ความสามารถในการค้นหาความต้องการของลูกค้า วิธีการติดต่อสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมภายนอก ที่มีผลกระทบต่อยอดขาย เช่น ภาวะการแข่งขันในตลาด ภาวะเศรษฐกิจที่เปลี่ยนไป เป็นต้น ดังนั้น พนักงานขายจึงต้องเป็นบุคคลที่มีความกระตือรือร้นในการเฝ้าหาความรู้ในสิ่งใหม่ ๆ อยู่เสมอ ทั้งจากการพูด การฟัง การอ่าน รวมทั้งการเข้ารับการฝึกอบรมในโครงการต่าง ๆ ที่กิจการจัดขึ้นอยู่เสมอ

6. รู้จักคุณค่าของเวลา พนักงานขายที่จะประสบความสำเร็จนั้น ต้องเป็นคนที่รู้จักการใช้เวลาให้เป็นประโยชน์มากที่สุด การบริหารเวลาอย่างมีประสิทธิภาพมากเท่าใด โอกาสที่จะติดต่อพบลูกค้าเพื่อรับคำสั่งซื้อสินค้าก็จะมากขึ้นเท่านั้น การทำงานโดยไม่มีการวางแผนเกี่ยวกับกิจกรรมที่จะต้องกระทำในแต่ละวัน เช่น จะไปเยี่ยมลูกค้ารายใดบ้าง จะนำเสนอผลิตภัณฑ์ชนิดใด และมีวิธีการเสนอขายผลิตภัณฑ์อย่างไร เป็นต้น จะเป็นการทำลายเวลาที่มีค่าไปโดยเปล่าประโยชน์ ดังนั้น พนักงานขายที่ประสบความสำเร็จในอาชีพจะต้องเป็นผู้ที่รู้จักการบริหารเวลาด้วย

7. ต้องเป็นผู้พูดและผู้ฟังที่ดี การเป็นผู้พูดที่ดีของพนักงานขาย คือ การรู้จักถามคำถามในสิ่งที่ปัญหาของลูกค้า การพูดถึงประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการใช้สินค้าและบริการของกิจการ และที่สำคัญที่สุดอีกประการหนึ่งก็คือ พนักงานขายที่ประสบความสำเร็จในอาชีพการขายจะต้องเป็นผู้ฟังที่ดี พนักงานขายจะต้องรู้จักมารยาทที่ดีในการฟัง ต้องอดทนอดกลั้นในการรับฟังสิ่งต่าง ๆ ทั้งในด้านดีและด้านไม่ดีจากลูกค้า การแก้ไขข้อโต้แย้งหรือปัญหาใด ๆ ของลูกค้า นั้น จะต้องรอคอยให้ลูกค้าพูดจบเสียก่อน และบางครั้งอาจรวมถึงการรับฟังในเรื่องที่ตนเองไม่ชอบ หรือในเรื่องปัญหาส่วนตัวของลูกค้าด้วย

8. ต้องให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า ดังที่กล่าวมาแล้วว่า หน้าที่สำคัญอย่างหนึ่งของพนักงานขาย คือ การให้บริการแก่ลูกค้า พนักงานขายที่จะประสบความสำเร็จในอาชีพการขายจะต้องให้ความเคารพแก่ลูกค้า ปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างเป็นธรรมชาติ มีความซื่อสัตย์ ดูแลเอาใจใส่ และมีการพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าอยู่เสมอ

ทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้พื้นฐานที่จำเป็นสำหรับพนักงานขาย

ความรู้พื้นฐานที่จำเป็นสำหรับพนักงานขาย

ความสำเร็จในงานขายของพนักงานขายแต่ละคนนั้นจะขึ้นอยู่กับความรู้พื้นฐานในด้านต่าง ๆ ที่พนักงานขายจะต้องมีสำหรับการขายผลิตภัณฑ์ พนักงานขายต้องมีการเตรียมพร้อมในเรื่องต่าง ๆ เพื่อให้เวลาในการปิดขายเร็วขึ้น และจำนวนครั้งของความสำเร็จในการขายก็จะเพิ่มขึ้นด้วย

ความรู้ของพนักงานขายโดยทั่วไปแล้วจะมาจาก 2 ทางด้วยกัน คือ

1. มาจากกิจการ ซึ่งข้อมูลข่าวสารนี้จะถูกส่งผ่านมายังพนักงานขาย โดยวิธีการฝึกอบรม และการประชุมทางการขาย

2. มาจากตัวพนักงานขายเอง คือ การที่พนักงานขายเรียนรู้จากสิ่งที่อยู่รอบตัวและที่สำคัญที่สุด คือ การเรียนรู้จากประสบการณ์ในการทำงาน

อย่างไรก็ตาม มีอยู่สองเหตุผลสำคัญในการที่พนักงานขายจะต้องมีความรู้ทางด้านการขายเป็นอย่างดี คือ เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับตัวพนักงานขายเอง และเพื่อสร้างความเชื่อใจในตัวเองของพนักงานขายแก่ลูกค้า กล่าวคือ ในการขายผลิตภัณฑ์บางชนิด เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ หรือเครื่องจักรกลต่าง ๆ เป็นต้น พนักงานขายควรมีความรู้มากกว่าลูกค้าผู้คาดหวัง เนื่องจากพนักงานขายจะต้องให้ความรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ และแนะนำถึงวิธีการใช้ ตลอดจนเทคนิคในการเก็บ และบำรุงรักษาผลิตภัณฑ์นั้นให้แก่ลูกค้า ซึ่งความมั่นใจในตัวเองของพนักงานขายในการเสนอขายนั้นจะช่วยให้พนักงานขายปิดการขายได้เร็ว และเพิ่มยอดขายได้มากขึ้น นอกเหนือจากนั้นแล้ว ลูกค้าผู้คาดหวังต้องการที่จะทำธุรกิจกับพนักงานขายที่มีความรู้เกี่ยวกับกิจการและผลิตภัณฑ์ที่ขายเป็นอย่างดีอีกด้วย ซึ่งเมื่อลูกค้าผู้คาดหวังมีความเชื่อมั่นในความเป็นผู้เชี่ยวชาญของพนักงานขายแล้ว การตัดสินใจยอมรับผลิตภัณฑ์ของลูกค้าผู้คาดหวังก็จะรวดเร็วยิ่งขึ้น

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

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

ความรู้เกี่ยวกับกิจการ (Knowledge of Company)

พนักงานขายเสมือนหนึ่งเป็นตัวแทนของกิจการที่ไปติดต่อกับลูกค้าโดยตรง ดังนั้น พนักงานขายจึงต้องเรียนรู้ทุกอย่างที่จะสามารถเรียนรู้ได้เกี่ยวกับกิจการที่ตนเองทำงานอยู่ สิ่งต่าง ๆ ที่พนักงานขายจะต้องรู้เกี่ยวกับกิจการ คือ

1. ประวัติและความเป็นมาของกิจการ รวมทั้งปรัชญาและวัตถุประสงค์ของกิจการ
2. ลักษณะและการดำเนินกิจการของกิจการ ตลอดจนทิศทางการและอนาคตของกิจการ
3. นโยบายและเป้าหมายในด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางด้านการตลาดและด้านการขาย
4. โครงสร้างขององค์การตลอดจนผู้บริหารที่ดำรงอยู่ในตำแหน่งที่สำคัญต่าง ๆ
5. กลยุทธ์และการดำเนินงานทางการตลาดของกิจการ
6. อื่น ๆ เช่น ฐานะทางการเงินของกิจการ กฎระเบียบในเรื่องต่าง ๆ ของกิจการ ตลอดจนนโยบายของกิจการที่มีต่อต่อสาธารณชนและสังคม เป็นต้น

ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Knowledge of Product)

ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ทำการเสนอขายนั้น ถือได้ว่าเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อความสำเร็จในการขาย เนื่องจากการที่พนักงานขายมีความรู้ความเข้าใจต่อผลิตภัณฑ์ที่ขายเป็นอย่างดี จะทำให้เกิดความเชื่อมั่น กระตือรือร้น และสามารถตอบคำถามของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ นอกจากนั้นยังสามารถสร้างความน่าเชื่อถือและความประทับใจให้กับลูกค้าได้อีกด้วย

ดังนั้น พนักงานขายจะต้องมีความรู้อย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ยิ่งผลิตภัณฑ์มีความละเอียดอ่อน มีเทคนิคหรือเทคโนโลยีการผลิต และการนำมาใช้สูงมากเท่าใด หรือผลิตภัณฑ์นั้นมีความจำเป็นต่อชีวิตหรือแสดงมากเท่าใด พนักงานขายยิ่งต้องมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากขึ้นเท่านั้น โดยทั่วไปแล้วพนักงานขายจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในเรื่องต่อไปนี้

1. ประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์
2. ส่วนประกอบ วัตถุดิบที่ใช้ และขบวนการผลิต
3. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์จะแบ่งออกเป็น 3 ส่วนใหญ่ ๆ คือ ผลิตภัณฑ์หลัก รูปร่างผลิตภัณฑ์ และประโยชน์เพิ่มของผลิตภัณฑ์ ซึ่งพนักงานขายจะต้องมีความรู้ในรายละเอียดเหล่านี้มากที่สุด เพื่อที่จะได้ทราบว่าผลิตภัณฑ์หลักที่จะสนองความต้องการของผู้บริโภคคืออะไร ส่วนประกอบต่าง ๆ ที่ประกอบขึ้นมาเป็นผลิตภัณฑ์ที่ให้เห็นเป็นรูปร่าง ลักษณะ สี สัน ขนาด รูปแบบ และบรรจุภัณฑ์นั้นเป็นอย่างไร ตลอดจนต้องทราบว่าผลประโยชน์อื่น รวมทั้งบริการต่าง ๆ ที่ให้เพิ่มเติมกับผู้บริโภคมีอะไรบ้าง
4. ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ (Product Mix) พนักงานขายจะต้องรู้ว่าผลิตภัณฑ์ของกิจการที่ขายอยู่นั้น ประกอบด้วยกี่สายผลิตภัณฑ์ (Product Line) และแต่ละสายผลิตภัณฑ์จะประกอบด้วยกี่รายการผลิตภัณฑ์ (Product Item) และรายการผลิตภัณฑ์แต่ละรายการนั้นเป็นอย่างไร
5. วิธีการใช้ ข้อควรระวัง และวิธีการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์
6. ลักษณะเด่น และจุดอ่อนของผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง
7. ความรู้เกี่ยวกับโปรแกรมอื่น ๆ ทางการตลาดที่จะมีผลเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ เช่น นโยบายเกี่ยวกับการลดราคาสินค้า การขยายระยะเวลาสินเชื่อ หรือการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ ที่ทำให้กับผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

ความรู้เกี่ยวกับคู่แข่ง (Knowledge of Competitors)

พนักงานขายจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับคู่แข่งด้านต่าง ๆ เนื่องจากข้อโต้แย้งที่พนักงานขายจะต้องเผชิญมากที่สุดข้อหนึ่งในการเข้าพบลูกค้า คือ การที่ลูกค้าถามเรื่องต่าง ๆ เกี่ยวกับคู่แข่งหรือเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทคู่แข่ง ดังนั้น พนักงานขายจะต้องมีการศึกษาอย่างละเอียดว่าใครคือคู่แข่งของบริษัท คู่แข่งมีจำนวนมากน้อยเพียงใด บริษัทใดบ้างที่เป็นคู่แข่งทางตรง และบริษัทใดบ้างที่เป็นคู่แข่งทางอ้อม ผลิตภัณฑ์และนโยบายของคู่แข่งเป็นเช่นใด จุดอ่อนและจุดแข็งของผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งอยู่ตรงไหน นโยบายอื่น ๆ ทางการตลาดของคู่แข่งที่จะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้ามีอะไรบ้าง เช่น นโยบายสินเชื่อ นโยบายการให้ส่วนลด เงื่อนไขการส่งมอบผลิตภัณฑ์ บริการอื่น ๆ ทั้งก่อนและหลังการขาย ตลอดจนแผนการส่งเสริมการตลาดที่คู่แข่งกำลังใช้อยู่ในปัจจุบัน เป็นต้น การรู้ในรายละเอียดเหล่านี้ล้วนเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการเสนอขายของพนักงานขายทั้งสิ้น

ความรู้เกี่ยวกับลูกค้า (Knowledge of Customer)

การตลาดทุกวันนี้เป็นของผู้ซื้อ เนื่องจากลูกค้าหรือผู้บริโภคมีโอกาสที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หลากหลายชนิดจากบริษัทต่าง ๆ ที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก การตลาดยุคใหม่ที่จะประสบความสำเร็จก็ต้องสามารถผลิตและขายผลิตภัณฑ์ที่สนองความต้องการของลูกค้า ตลอดจนสามารถสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าให้ได้อีกด้วย ดังนั้น พนักงานขายไม่เพียงแต่ต้องรู้ว่าลูกค้าคือใคร อาศัยอยู่ที่ใด มีปริมาณมากน้อยเพียงใดเท่านั้น ยังต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค และต้องมีความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้งอีกด้วย

โดยทั่วไปแล้วการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคไม่ใช่การตัดสินใจซื้อที่ตัวผลิตภัณฑ์เป็นหลัก แต่จะตัดสินใจซื้อเนื่องมาจากผลประโยชน์ที่จะได้รับจากตัวผลิตภัณฑ์ด้วย ตัวอย่างเช่น ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมที่ซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์มาใช้ ไม่ใช่เนื่องมาจากต้องการตัวเครื่องจักรที่ทำงานได้ แต่พวกเขาซื้อสิ่งที่จะช่วยลดขั้นตอนในการทำงานลง หรือสิ่งที่จะช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ลง เป็นต้น นอกจากนั้น ความต้องการหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับจากตัวผลิตภัณฑ์ของลูกค้าแต่ละคนหรือแต่ละกลุ่มก็ไม่เหมือนกันอีกด้วย ดังนั้น จึงเป็นหน้าที่ของพนักงานขายที่จะต้องรู้ถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าแต่ละคนหรือแต่ละกลุ่มให้ได้ เพื่อที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์และวิธีการขายให้สอดคล้องความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าให้ได้

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค จะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อพนักงานขายเช่นเดียวกัน นั่นคือสามารถทำให้พนักงานขายได้ทราบว่า ผู้ซื้อซื้ออะไร ซื้อทำไม ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อไร ซื้ออย่างไร ใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และมีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ดังนั้น พนักงานขายจะต้องมีศิลปะในการขายและจิตวิทยาในการขายเป็นอย่างดี ต้องมีการศึกษาถึงลำดับขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ตลอดจนเข้าใจถึงแรงจูงใจ และมูลเหตุจูงใจในการซื้อของลูกค้า

ความรู้เกี่ยวกับศิลปะการขาย (Knowledge of Salesmanship)

ความรู้ที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่มีผลต่อความสำเร็จในการขายของพนักงานขาย คือ การที่พนักงานขายจะต้องรู้เกี่ยวกับเทคนิคทางการขายต่าง ๆ ซึ่งจะต้องมีทั้งความรู้เกี่ยวกับศิลปะการขายและกระบวนการขายเป็นอย่างดี

ศิลปะการขาย (Salesmanship)

ศิลปะการขาย คือ กระบวนการขายผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ กันโดยการวิเคราะห์ถึงความต้องการของบุคคลแต่ละกลุ่มแต่ละประเภท รวมถึงการเสนอขายโดยนักขาย ทั้งนี้เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ซื้อในส่วนของผู้ซื้อสินค้านั้น ๆ มากที่สุดเพื่อนำไปสู่การขาย หรือศิลปะการขาย คือ กระบวนการวิเคราะห์ถึงความต้องการของผู้ซื้อที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ชักจูง แนะนำสินค้า หรือให้บริการในอันที่จะสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าทั้งด้านราคา และคุณภาพ

ทุกวันนี้ได้มีการพัฒนาทฤษฎีเกี่ยวกับศิลปะการขายขึ้นมาอธิบายถึงความสัมพันธ์ของการเสนอขายของพนักงานขายกับความต้องการซื้อของลูกค้า รวมทั้งอธิบายถึงปฏิกิริยาหรือการกระทำของลูกค้าในขณะที่ถูกเสนอขาย ทฤษฎีเหล่านี้ ได้แก่ ทฤษฎีแห่งการกระตุ้นและการตอบสนอง (The Stimulus Response Theory) ทฤษฎีแห่งความต้องการ และความพึงพอใจ (The Want – Satisfaction Theory) และทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางคือ ทฤษฎีลำดับขั้นในการตัดสินใจซื้อ (The Mental Buying Process) หรือที่เราเรียกว่า ทฤษฎี AIDAS (AIDAS Model)

ทฤษฎี AIDAS

พนักงานขายที่มีประสิทธิภาพควรรู้จักทฤษฎี AIDAS ซึ่งเป็นหลักที่สามารถนำไปประกอบการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทุกประเภท เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการชักนำลูกค้าตามหลักสำคัญในการซื้อ 5 ประการ คือ

1. ความสนใจ (A – Attention) คือ การกระตุ้นความรู้สึกของลูกค้าให้ยอมรับฟัง หรือเกิดความสนใจมากขึ้น โดยทั่วไปขณะที่พนักงานขายสัมภาษณ์เพื่อเสนอขาย ลูกค้าอาจมีภารกิจมากจนไม่สนใจคำพูดของพนักงานขาย ซึ่งเป็นปัญหาที่พนักงานขายพบมากที่สุด พนักงานขายจะต้องสร้างคำพูดหรือแสดงตัวอย่างสินค้าอย่างฉลาด เพื่อที่จะทำให้ลูกค้าหันมาสนใจคำพูดของพนักงานขาย ดังนั้น พนักงานขายจะต้องกระตุ้นการรับฟังของลูกค้าตั้งแต่เริ่มแรก โดยเริ่มต้นด้วยคำพูดที่ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกว่ายากจะสนทนากับพนักงานขายต่อไป

2. ความสนใจ (I – Interest) เมื่อพนักงานขายสามารถเปลี่ยนสภาพของลูกค้าให้เกิดความสนใจได้แล้ว ย่อมเป็นการง่ายที่ลูกค้าจะเกิดความสนใจในขั้นต่อไป ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จของการเสนอขาย แต่อย่างไรก็ตาม การสร้างความสนใจโดยวิธีการนำเสนอ หรือคำพูดที่สะดุดใจลูกค้าเพียงอย่างเดียวเท่านั้นจะไม่เพียงพอที่จะนำไปสู่ต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เนื่องจากลูกค้าไม่เชื่อคำพูดที่กล่าวอ้างขึ้นมาลอย ๆ โดยไม่มีข้อพิสูจน์ ดังนั้น ในการสร้างความสนใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าจนสามารถนำไปสู่การตัดสินใจซื้อนั้น ควรจะเป็นการสร้าง ความสนใจโดยการนำเสนอให้เห็นถึงคุณสมบัติเด่นชัด หรือคุณประโยชน์พิเศษที่ลูกค้าจะได้รับจากการใช้ หรือซื้อผลิตภัณฑ์ของตน ในขั้นนี้การนำเสนอสินค้าหรือการสาธิตสินค้าเป็นขั้นตอนที่สำคัญในการก่อให้เกิดความมั่นใจ ความประทับใจในตัวผลิตภัณฑ์ขึ้นแก่ลูกค้า

3. ความต้องการ (D – Desire) การเสนอขายนั้น นอกจากจะสร้างความสนใจ และความสนใจให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้าแล้ว พนักงานขายจะต้องมีการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์นั้นด้วยจึงจะทำให้เกิดการขายเกิดขึ้นได้ เนื่องจากไม่ว่าผลิตภัณฑ์จะมีคุณภาพดีเลิศเพียงใด แต่ถ้าลูกค้าไม่เกิดความต้องการหรือปรารถนาที่จะได้ ลูกค้าก็绝不会ซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้น การกระตุ้นหรือเร่งเร้าให้ลูกค้าเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ จึงถือได้ว่าเป็นหน้าที่สำคัญอย่างหนึ่งของพนักงานขาย

แต่อย่างไรก็ตาม ความต้องการของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ เช่น ค่านิยม ความเชื่อ ทักษะคติ ตลอดจนสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ เป็นต้น จึงเป็นหน้าที่ของพนักงานขายที่จะต้องค้นหาให้พบว่า ลูกค้าแต่ละรายที่ติดต่อด้วยนั้นมีความต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดใด ตลอดจนประโยชน์ที่ต้องการได้รับการใช้ผลิตภัณฑ์ของตนคืออะไร เมื่อได้รับความต้องการที่แท้จริงแล้วพนักงานขายจึงสามารถกระตุ้นให้เกิดความต้องการขึ้นได้ โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือผลประโยชน์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ข้อพึงระวัง คือ ไม่ควรกระตุ้นลูกค้าให้เกิดความอยากได้โดยที่ไม่ได้สนองความต้องการที่แท้จริงของเขา เนื่องจากการกระทำดังกล่าวจะไม่นำไปสู่ความพึงพอใจ และการซื้อซ้ำของลูกค้า

4. การกระทำ (A – Action) การกระทำในที่นี้หมายถึงการซื้อของลูกค้านั่นเอง ซึ่งเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุดที่พนักงานขายทุกคนต้องการให้เกิดขึ้น การสร้างความสนใจจนทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจและเกิดความต้องการซื้อได้มากเท่าใด การตัดสินใจซื้อของลูกค้าก็มากขึ้นเท่านั้น กิจกรรมที่พนักงานขายจะต้องปฏิบัติในขั้นนี้ คือ การปิดการขาย

5. ความพึงพอใจ (S – Satisfaction) หลักการสำคัญของการตลาดยุคใหม่ที่นักการตลาดทุกคนจะต้องยึดถือก็คือ ความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งวิธีสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้า คือ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม และสอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า ดังนั้น การศึกษาและการค้นหาความต้องการของลูกค้า จึงเป็นสิ่งที่พนักงานขายไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ เนื่องจากความพึงพอใจที่เกิดขึ้นกับลูกค้า จะนำไปสู่ความประทับใจในผลิตภัณฑ์และความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า และนำไปสู่การซื้อซ้ำซึ่งหมายถึงความอยู่รอด และการเจริญเติบโตของกิจการ

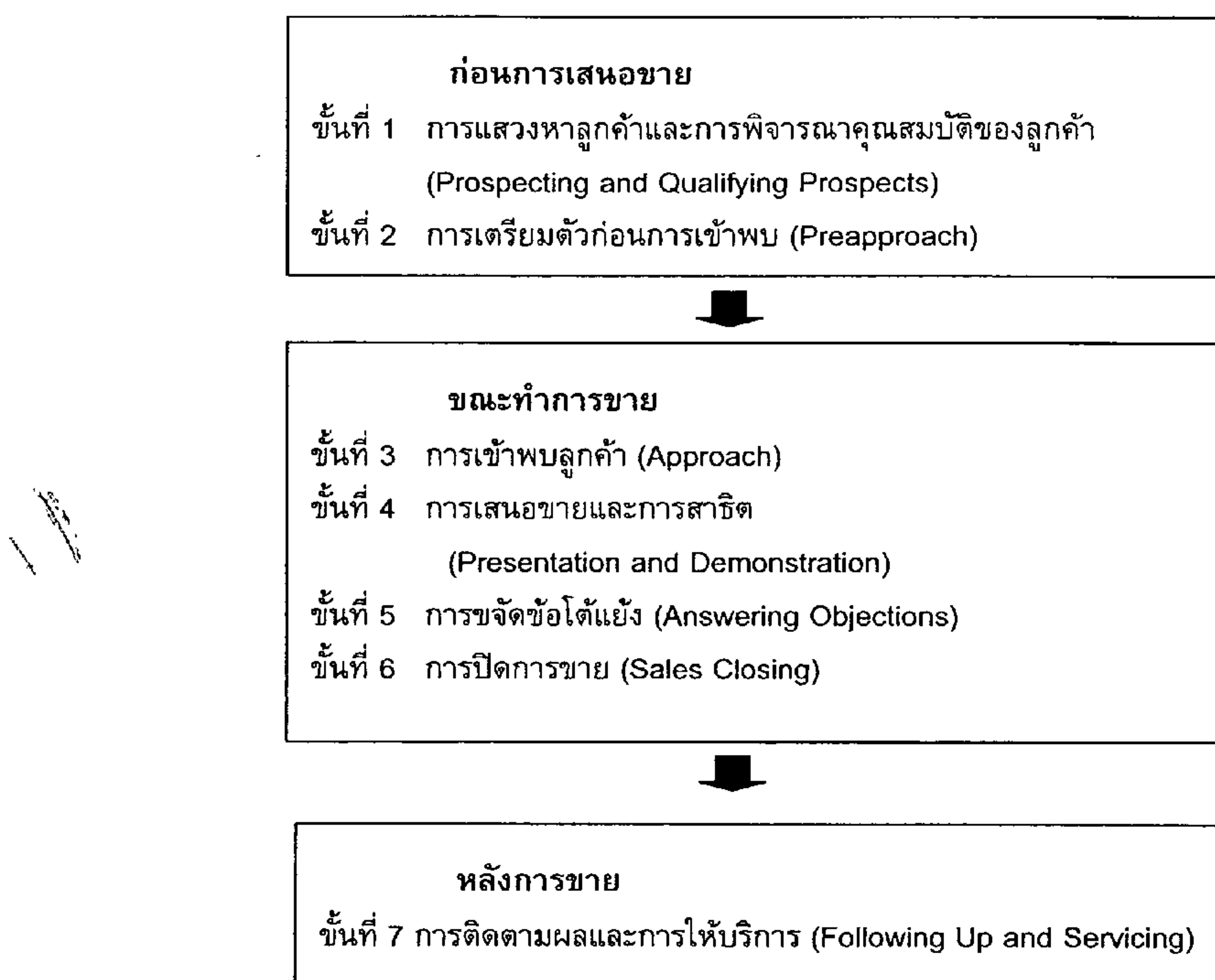
ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการขาย

กระบวนการขาย (The Selling Process)

กระบวนการการขายหรือที่นักวิชาการบางท่านเรียกว่า เทคนิคการขาย จะเป็นการกล่าวถึงลำดับขั้นตอนของกิจกรรมหรือหน้าที่ของพนักงานขายที่จะทำให้กับผู้บริโภคเพื่อก่อให้เกิดความต้องการซื้อและนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้บริโภค

โดยทั่วไปแล้ว ภารกิจหลักของพนักงานขาย คือ การค้นหาลูกค้าผู้คาดหวัง และเข้าพบเพื่อเสนอขายผลิตภัณฑ์โดยที่จะต้องพยายามชักจูงใจลูกค้า และตอบคำถามเกี่ยวกับข้อสงสัยของลูกค้าให้ได้ เพื่อจะได้ปิดการขาย หลังจากนั้นก็ทำการติดตามผลและให้บริการหลังการขายเพื่อสร้างความพึงพอใจและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้า 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



ภาพประกอบ 5 แสดงลำดับขั้นตอนทางกระบวนการขาย (สุวิมล แม้นจริง. 2539 : 203)

1. การแสวงหาลูกค้า และการพิจารณาคุณสมบัติของลูกค้า

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

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 การแสวงหาลูกค้าผู้คาดหวังจึงเป็นกิจกรรมหลักของพนักงานขาย และการแสวงหาลูกค้าผู้คาดหวังจะเป็นงานที่ต้องทำอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากลูกค้าปัจจุบันที่มีอยู่จะสูญหายหรือลดน้อยลงอยู่เสมอ อันเนื่องมาจากการล้มหายตายจาก การเกษียณอายุ การเปลี่ยนใจไปซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคู่แข่ง และการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้บริโภค ในขณะเดียวกัน กิจการต่าง ๆ ก็มีนโยบายในการที่จะขยายตัวเพิ่มขึ้น

ตลอดเวลา ทำให้พนักงานขายจำเป็นต้องมีการแสวงหาลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์ที่มีวงจรซื้อของผู้บริโภคนานหรือผลิตภัณฑ์ฟุ่มเฟือยการแสวงหาลูกค้าใหม่มีความจำเป็นอยู่ตลอดเวลา หรือพนักงานขายประเภทผู้สร้างคำสั่งซื้อ (Order Getter) หรือพนักงานขายที่ต้องใช้ความพยายามในการขายสูงนั้นการแสวงหาลูกค้าใหม่ ๆ จะต้องกระทำมากกว่าพนักงานขายที่คอยรับคำสั่งซื้อ (Order Taker) นอกจากนี้การแสวงหาลูกค้าใหม่ ๆ จะเป็นการเพิ่มยอดขายให้กับกิจการอีกด้วย

วิธีการในการแสวงหาลูกค้าผู้คาดหวัง

งานแสวงหาลูกค้าผู้คาดหวังจะต้องดำเนินงานอย่างมีหลักเกณฑ์ ต้องมีการเก็บข้อมูลที่ถูกต้องและสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ที่ขาย มีการกำหนดแผนงาน รวบรวมรายชื่อลูกค้าผู้คาดหวังอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งต้องมีการติดตามและประเมินผล ซึ่งแหล่งที่มาของรายชื่อลูกค้าผู้คาดหวังสามารถหาได้จากแหล่งที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับลักษณะของกิจการ และประเภทของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย แหล่งที่มาของรายชื่อลูกค้าผู้คาดหวังมักจะมาจากแหล่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ คือ

1. การสอบถาม (Inquiries) กิจการเป็นจำนวนมากที่ได้ลูกค้าใหม่จากการที่ลูกค้าเหล่านั้นสอบถามเข้ามาทางบริษัทเอง ซึ่งอาจจะเป็นการติดต่อมาทางจดหมาย โทรศัพท์ หรือติดต่อด้วยตนเอง และส่วนมากจะติดต่อสอบถามมาเนื่องจากการโฆษณาของกิจการ หรือจากการได้รับจดหมายตรงหรือแคตตาล็อก

2. โซ่ไม่มีปลาย (Endless – Chain Method) ลักษณะของเทคนิคโซ่ไม่มีปลายนี้ จะเป็นการแนะนำของลูกค้าของพนักงานขาย นับเป็นแหล่งที่มาของรายชื่อลูกค้าที่ใหญ่และนิยมใช้มากที่สุดแหล่งหนึ่ง เนื่องจากวิธีนี้เป็นลักษณะของการได้รายชื่อลูกค้าใหม่หรือลูกค้าเก่าแนะนำรายชื่อเพื่อน หรือคนรู้จักที่มีศักยภาพในการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ได้ให้แก่พนักงานขาย เหมาะสำหรับการใช้กับการขายผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่อหน่วยสูง หรือขายบริการประเภทต่าง ๆ เช่น การประกันชีวิต เป็นต้น

3. ศูนย์อิทธิพล (Center of Influence Method) วิธีนี้เป็นวิธีที่คล้ายกับโซ่ไม่มีปลาย เพียงแต่ศูนย์อิทธิพลที่พนักงานขายจะติดต่อด้วยนั้นจะต้องเป็นผู้มีอิทธิพลทางด้านความคิดเห็นต่อลูกค้าหรือผู้คาดหวัง ตัวอย่างของศูนย์อิทธิพล 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 นอกจากงานนิทรรศการและการแสดงแล้วยังมีอีกวิธีหนึ่งที่เรียกว่า ต้อนเอาตามงาน คือ การหาลูกค้าผู้คาดหวังจากงานอื่น ๆ นอกเหนือจากงานที่กล่าวมาแล้ว เช่น งานประเพณีต่าง ๆ (งานแต่งงาน งานบวช งานศพ) หรืองานเลี้ยงสังสรรค์ เป็นต้น

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

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

7. การตระเวนหาลูกค้า (Cold – Canvass Method) เป็นเทคนิคการแสวงหาลูกค้าที่พนักงานขายบางประเภทนิยมใช้กันอยู่ โดยการตระเวนหาลูกค้าไปตามแหล่งของผู้คาดหวังในเขตที่ตนเองรับผิดชอบอยู่ โดยไม่มีการสำรวจหรือวางแผนล่วงหน้า พนักงานขายจะไม่มีข้อมูลใดที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าที่เข้าพบแต่ประการใด และเมื่อเข้าพบผู้คาดหวังคนใดที่ไม่ใช่ผู้ซื้อ ก็จะถูกคัดออกไป วิธีนี้เหมาะสำหรับการขายผลิตภัณฑ์ที่ขายง่าย ราคาต่อหน่วยต่ำ หรือสินค้าบริโภคทั่วไป การขายสินค้าตามบ้านก็เป็นลักษณะหนึ่งของการตระเวนหาลูกค้าเช่นกัน

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

การพิจารณาคุณสมบัติของลูกค้าผู้คาดหวัง (Qualifying Prospects)

การพิจารณาคุณสมบัติของลูกค้าผู้คาดหวัง คือ การค้นหาข้อมูลและรายละเอียดต่าง ๆ ของลูกค้าผู้คาดหวังเพิ่มเติมก่อนการเข้าพบ เพื่อพิจารณาว่าลูกค้าผู้คาดหวังนั้นมีความเป็นไปได้มากน้อยแค่ไหนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของเรา เนื่องจากรายชื่อของลูกค้าผู้คาดหวังทั้งหมดที่ได้มา หรือผู้ที่มีคุณสมบัติตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่กำหนดขึ้นมานั้น ไม่ใช่ทั้งหมดที่จะมาเป็นลูกค้าหรือผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ของเรา ลูกค้าผู้คาดหวังบางคนเท่านั้นที่จะมีโอกาสที่จะเป็นลูกค้าของเรา ซึ่งผู้ที่มาเป็นลูกค้านั้นจะต้องมีคุณสมบัติเพียงพอที่จะทำการซื้อผลิตภัณฑ์ได้ เรียกว่า ผู้คาดหวังที่มีคุณสมบัติ (Qualified Prospect) ดังนั้น ผู้คาดหวังที่มีคุณสมบัติ คือ ลูกค้าผู้ที่มีความสามารถ หรือมีอำนาจในการซื้อผลิตภัณฑ์นั่นเอง

โดยทั่วไป คุณสมบัติลูกค้าผู้คาดหวังจะต้องมี คือ

1. มีความต้องการในผลิตภัณฑ์ที่กิจการจำหน่ายอยู่
2. ต้องมีความสามารถในการจ่าย
3. ต้องมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ
4. ต้องสามารถเข้าไปทำงานเสนอขายได้
5. ต้องมีคุณสมบัติอื่น ๆ ตรงตามเงื่อนไขที่กิจการกำหนด หรือต้องมีความพร้อมที่จะซื้อ

ความจำเป็นของการพิจารณาคุณสมบัติของลูกค้าผู้คาดหวัง

การพิจารณาคุณสมบัติของผู้คาดหวังจะประหยัดเวลาของพนักงานขาย และช่วยปรับปรุงให้การขายของพวกเขามีประสิทธิภาพมากขึ้น แม้ว่าลูกค้าผู้คาดหวังจะมีความต้องการในตัวสินค้าหรือบริการ แต่ผู้คาดหวังที่มีคุณสมบัติเหมาะสมเท่านั้นที่จะทำให้เกิดการซื้อขึ้นมาได้ มีพนักงานขายเป็นจำนวนมากที่ทำการเข้าพบ และเสนอขายผลิตภัณฑ์ในทันทีที่ได้รายชื่อของลูกค้าผู้คาดหวัง หรือในกรณีที่ลูกค้าผู้คาดหวังแสดงความสนใจในผลิตภัณฑ์ โดยที่ไม่ได้พิจารณาถึงคุณสมบัติที่เหมาะสมเสียก่อน วิธีนี้จะใช้ได้ผลกับการขายผลิตภัณฑ์บริโภคที่มีลูกค้าต่อหน่วยต่ำ ซึ่งลูกค้าผู้คาดหวังโดยทั่วไปสามารถซื้อได้ทุกคน แต่ในหลายกรณีการพิจารณาถึงคุณสมบัติของผู้คาดหวังเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องการกระทำก่อนเพื่อเป็นการประหยัดเวลา

และค่าใช้จ่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่ลูกค้าคาดหวังเป็นผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม เนื่องจากพนักงานขายจำนวนมากมักจะเสียเวลาอันมีค่าในการขายกับลูกค้าผู้คาดหวังที่ไม่มีคุณสมบัติเพียงพอ ดังนั้น พนักงานขายจะต้องมีการกำหนดคุณสมบัติและขั้นตอนในการพิจารณาคุณสมบัติของลูกค้าผู้คาดหวังเอาไว้ล่วงหน้าก่อน แล้วจึงทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า เพื่อดูว่ามีคุณสมบัติเพียงพอที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่ก่อนทำการเสนอขาย

2. การเตรียมตัวก่อนการเข้าพบ

การเตรียมตัวก่อนการเข้าพบ (Preapproach) หรือบางที่เรียกว่า การวางแผนก่อนการขาย (Precall Planing) คือ การเตรียมการเสนอขายของพนักงานขายกระทำให้กับกลุ่มลูกค้าผู้คาดหวังที่กำหนดขึ้นมา หรือคือการกำหนดรายละเอียดของการเสนอขาย หรือคือกระบวนการที่ต่อเนื่องในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้านต่าง ๆ เกี่ยวกับลูกค้าผู้คาดหวัง เพื่อวิเคราะห์และวางแผนก่อนการเข้าพบลูกค้าผู้คาดหวัง

การเตรียมตัวก่อนเข้าพบลูกค้ามีผลดีหลายประการ คือ ประการแรก ช่วยประหยัดเวลาของพนักงานขาย ทำให้สามารถดำเนินการขายได้สำเร็จอย่างรวดเร็ว ประการที่สอง ทำให้พนักงานขายมีความเชื่อมั่นในตนเอง มีการเตรียมพร้อมในการขายเป็นอย่างดี จะช่วยให้พนักงานเกิดความเชื่อมั่นในตนเอง ช่วยเสริมสร้างความกระตือรือร้นในการทำงาน ประการที่สาม คือ การช่วยเสริมสร้างบรรยากาศที่ดีในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การที่พนักงานขายเข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า ตลอดจนการมีข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับลูกค้าเป็นอย่างดีจะเป็นการช่วยให้การเสนอขายเป็นไปด้วยความราบรื่นและรวดเร็ว และประการสุดท้าย คือ การเพิ่มยอดขายให้แก่กิจการ

การเตรียมตัวก่อนเข้าพบลูกค้าผู้คาดหวังของพนักงานขาย จะเป็นไปตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

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

การกำหนดผลที่คาดว่าจะได้จากการเยี่ยม พนักงานขายควรจะมีการกำหนดผลที่คาดว่าจะได้ในการเข้าพบลูกค้าผู้คาดหวังแต่ละครั้งให้แน่นอนลงไป เช่น

- ลูกค้าเห็นด้วยที่จะรับข้อเสนอของเราไปพิจารณา
- ลูกค้าเห็นด้วยที่จะนำความคิดที่เสนอให้เข้าที่ประชุมของบริษัท
- ลูกค้าเห็นด้วยที่จะมีการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ของเรา
- ลูกค้าจะให้โอกาสในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์กับเรา

การกำหนดผลที่คาดว่าจะได้รับ จะช่วยให้สามารถวางแผนการขายได้อย่างถูกต้อง สามารถวางแผนในการนำเสนอและข้อตกลงต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และทำให้คาดได้ว่า จะพบกับข้อโต้แย้งในลักษณะใดบ้าง ซึ่งจะทำให้การปิดการขายสามารถทำได้ง่ายขึ้น

การรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าผู้คาดหวัง การวางแผนก่อนการขายจะต้องมีการหาข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า ทั้งที่เป็นข้อมูลส่วนตัว และข้อมูลทางธุรกิจ ตลอดจนการพิจารณาถึงความสัมพันธ์ที่ผ่านมาระหว่างลูกค้าผู้คาดหวังกับธุรกิจ

ข้อมูลส่วนตัวของผู้คาดหวัง ได้แก่ ชื่อ อายุ ที่อยู่ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส งานอดิเรก การพักผ่อน ความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ อำนาจในการตัดสินใจซื้อ กลุ่มอ้างอิง เป็นต้น ส่วนข้อมูลทางธุรกิจ ได้แก่ ตำแหน่ง อำนาจหน้าที่ ขอบเขตและความรับผิดชอบ อำนาจในการตัดสินใจซื้อ ลักษณะของธุรกิจที่ลูกค้าผู้คาดหวังดำเนินการ ลักษณะของโครงสร้างองค์กร ความต้องการหรือปริมาณในการใช้ต่อเดือน จำนวนครั้งในการสั่งซื้อ ระดับของสินค้าคงเหลือ วิธีการสั่งซื้อ เงื่อนไขในการชำระเงิน ฐานะทางการเงิน ขั้นตอนการตัดสินใจและสั่งซื้อ คู่แข่งขันทางธุรกิจของลูกค้าแผนการขยายธุรกิจในอนาคตของลูกค้า เป็นต้น

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

เมื่อพนักงานขายสามารถรวบรวมข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ ที่หาได้เกี่ยวกับลูกค้าผู้คาดหวัง พนักงานขายจะต้องมีการจัดทำรายการบันทึกเกี่ยวกับลูกค้าด้วย โดยการรวบรวมไว้ด้วยกันในแฟ้มบันทึกของพนักงานขาย เพื่อประโยชน์ในการวิเคราะห์ลูกค้าและวางแผนการเสนอขายให้แก่ลูกค้าผู้คาดหวังแต่ละรายให้เหมาะสม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าผู้คาดหวัง พนักงานขายสามารถวิเคราะห์ลูกค้าได้จากข้อมูลที่รวบรวมขึ้นมา ซึ่งการวิเคราะห์ลูกค้าได้จากข้อมูลต่าง ๆ ที่รวบรวมขึ้นมา ซึ่งการวิเคราะห์ดังกล่าวจะช่วยให้นักขายสามารถวางแผนการเข้าพบผู้คาดหวัง และการวางแผนการเสนอขายให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนั้นแล้ว การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้อาจจะทำให้พนักงานขายสามารถกำหนดคุณภาพของลูกค้าผู้คาดหวังได้ เพื่อพิจารณาว่าเหมาะสมหรือสมควรที่จะเข้าพบมากน้อยเพียงใด

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าผู้คาดหวังจะทำให้พนักงานขายทราบเกี่ยวกับลูกค้าในด้านต่าง ๆ เช่น มีฐานะทางการเงินหรือรายได้ที่เหมาะสมหรือไม่ มีอำนาจในการตัดสินใจซื้ออย่างน้อยแค่ไหน ใครเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ลูกค้ามีความต้องการในผลิตภัณฑ์หรือไม่ ช่วงเวลาใดที่เหมาะสมในการติดต่อเพื่อเข้าพบลูกค้า ลูกค้ามีเงื่อนไขผูกพันอยู่กับบริษัทอื่นหรือไม่ เป็นต้น

การวางแผนและการเตรียมตัวก่อนเข้าพบลูกค้าผู้คาดหวัง ภายหลังจากการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการวางแผนการเข้าพบลูกค้า ซึ่งเป็นการกำหนดว่าพนักงานขายจะพูดอะไร จะนำเสนอแผนการขายอย่างไร อย่างน้อยที่สุดพนักงานขายจะต้องมีการกำหนดจุดเริ่มต้นของแนวทางหรือแนวความคิดในการเสนอขายผลิตภัณฑ์ คำถามอะไรที่พวกเขาจะนำไปสู่การสนทนา ผลประโยชน์อะไรของผลิตภัณฑ์ที่จะถูกนำเสนอให้แก่ลูกค้า นอกจากนั้นแล้วยังต้องมีการเตรียมพร้อมถึงคำถามหรือข้อโต้แย้งที่คาดว่าจะได้รับจากลูกค้า เพื่อที่จะเตรียมกลยุทธ์ในการตอบข้อโต้แย้งเหล่านั้น

การเตรียมคำถามหรือข้อโต้แย้งที่คาดว่าจะได้รับจากลูกค้าผู้คาดหวังนั้น พนักงานขายไม่จำเป็นต้องได้รับคำถามเหล่านั้นจากลูกค้าเสมอไป แต่การเตรียมพร้อมไว้จะช่วยให้เกิดความมั่นใจและสามารถแก้ไขสถานการณ์การขายที่เกิดขึ้นได้เมื่อลูกค้าเกิดข้อโต้แย้งขึ้นมา โดยทั่วไปแล้วคำถามที่พนักงานขายมักจะพบจากลูกค้าผู้คาดหวัง คือ

- คุณขายผลิตภัณฑ์อะไร
- ผลิตภัณฑ์ราคาเท่าไร
- ทำไมฉัน (ผม) ต้องซื้อสินค้าของคุณ

- ฉัน (ผม) จะเชื่อได้อย่างไรว่ามันจะคุ้มค่าเมื่อซื้อไปแล้ว
- ราคาสินค้าของคุณแพงกว่าของคู่แข่งหรือไม่
- ฉัน (ผม) จะได้อะไรจากการซื้อสินค้าคุณ

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

การนัดหมายลูกค้าผู้คาดหวัง การขายผลิตภัณฑ์บางประเภทนั้น การนัดหมายลูกค้าผู้คาดหวังล่วงหน้าเป็นสิ่งจำเป็น เนื่องจากลูกค้าคาดหวังส่วนมากจะมีการกิจประจำที่ต้องกระทำ ซึ่งการนัดหมายล่วงหน้านั้นนอกจากจะช่วยให้พนักงานขายประหยัดเวลาในการรอคอยพบลูกค้าแล้ว การนัดหมายล่วงหน้าจะเป็นการทำให้ลูกค้ามีการเตรียมตัว และเตรียมพร้อมในการรับฟังข้อเสนอขายของพนักงานอย่างเต็มที่ ซึ่งทำให้การเสนอขายแต่ละครั้งประสบผลสำเร็จมากขึ้น

แต่อย่างไรก็ตาม การเสนอขายผลิตภัณฑ์บางประเภทอาจไม่สามารถนัดหมายลูกค้าผู้คาดหวังล่วงหน้าได้ หรือไม่จำเป็นต้องมีการนัดหมายล่วงหน้า ซึ่งเป็นหน้าที่ของพนักงานขายที่จะต้องใช้ดุลยพินิจถึงความเหมาะสมและความเป็นไปได้ด้วยในการนัดหมายลูกค้าผู้คาดหวังล่วงหน้า

3. การเข้าพบลูกค้า

การแสวงหาลูกค้าและการเตรียมตัวก่อนเข้าพบลูกค้าผู้คาดหวัง เป็นส่วนหนึ่งของเทคนิคการขายที่ได้กระทำไปเพื่อให้บรรลุความสำเร็จในการเข้าพบลูกค้า การเข้าพบลูกค้าอย่างมีแผนการขายที่ดีย่อมจะสร้างความประทับใจที่ดีแก่ลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจ ความอยากรู้อยากเห็น และความรู้สึกยินดีที่จะฟังการเสนอขาย โดยที่พนักงานขายมีหน้าที่ที่จะเพิ่มพูนความสนใจนั้นให้มากขึ้น และเปลี่ยนความสนใจให้เป็นความต้องการ ซึ่งความต้องการนี้จะนำไปสู่การซื้อผลิตภัณฑ์นั่นเอง

ในการเข้าพบลูกค้านั้นพนักงานขายควรมีเทคนิคการเข้าพบลูกค้า ดังต่อไปนี้

1. ควรมีการนัดหมายลูกค้าก่อนเสมอ เพื่อประหยัดเวลาของพนักงานขาย และเพื่อเป็นการเคารพเวลาและให้เกียรติแก่ลูกค้า และถ้าเป็นการเข้าพบโดยไม่มีการนัดหมายล่วงหน้า พนักงานขายควรถามลูกค้าก่อนว่าจะสามารถให้พูดเรื่องการเสนอขายหรือไม่ ไม่ใช่ทำการเปิดการขายในทันที

2. ต้องเข้าพบให้ตรงเวลา พนักงานขายจะต้องมีการวางแผนการเดินทางก่อนทุกครั้ง และควรไปให้ถึงก่อนเวลานัดเล็กน้อยเพื่อเตรียมความพร้อมในด้านต่าง ๆ ก่อนทำการเสนอขาย

3. จงพบลูกค้าด้วยวิธีธรรมดา ยิ้มแย้มแจ่มใส และด้วยท่าทีที่สง่างามเผย เนื่องจากลูกค้าไม่ชอบให้พนักงานขายใช้เล่ห์เหลี่ยมหรือการอำพรางความจริง จงพบลูกค้าด้วยความจริงใจและพูดอย่างตรงไปตรงมา

4. มีจุดมุ่งหมายในการเข้าพบและใช้ข้อมูลข่าวสารให้มากที่สุด ซึ่งจะช่วยให้พนักงานขายสามารถเตรียมการขายได้ถูกต้อง และมีความมั่นใจในการเสนอขาย

5. อย่าพูดแต่เรื่องของตัวเองเป็นใหญ่ ลูกค้าไม่ชอบให้พนักงานขายทำให้พวกเขาเสียเวลาในเรื่องที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับพวกเขา แต่ควรต้องการเอ่ยชื่อลูกค้าด้วยความชัดเจนและถูกต้อง และแสดงความกระตือรือร้นในสิ่งที่ลูกค้าแสดงความคิดเห็น และอย่าโต้เถียงลูกค้า

นอกจากเทคนิคการเข้าพบลูกค้าแล้วพนักงานขายยังมีวิธีการเข้าพบลูกค้า ดังต่อไปนี้

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

4. การเสนอขายและการสาธิต

การเสนอขายและการสาธิตเป็นงานขั้นที่สำคัญมาก ในการนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของลูกค้า ผู้คาดหวังจิตใจของลูกค้าในขั้นนี้ได้ผ่านความระมัดระวังและความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์มาแล้ว พนักงานขายจะต้องทำการเสนอขายและสาธิตเพื่อสร้างความต้องการในผลิตภัณฑ์ ความเชื่อมั่น และการยอมรับให้เกิดขึ้นกับลูกค้าให้ได้

โดยทั่วไป การเสนอขาย คือ การอธิบายให้ลูกค้าได้ทราบถึงรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผลประโยชน์ และสิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่จะได้รับ ตลอดจนการโน้มน้าวให้ลูกค้าเกิดความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์ขึ้นมา

การสาธิตการขาย เป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้การขายดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพและไม่เสียเวลามากนัก เป็นการแสดงหรือทดลองการใช้ผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้าผู้คาดหวัง ให้เกิดความสนใจ เกิดภาพลักษณ์ และสร้างความปรารถนาไปสู่ความเชื่อมั่น และตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้น ในการเสนอขายและการสาธิตนั้น พนักงานจะต้องมีการเตรียมความพร้อมในด้านต่าง ๆ ทั้งเนื้อหาที่พูด ลักษณะท่าทางการพูด น้ำเสียง เวลาที่ใช้ไปในการสาธิต ตลอดจนการเตรียมพร้อมในอุปกรณ์ช่วยการสาธิตต่าง ๆ เช่น ตัวผลิตภัณฑ์ หุ่นจำลอง รูปภาพ แผนภูมิ แผ่นโฆษณา ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ ภาพยนตร์ สไลด์ เป็นต้น

หลักสำคัญของการสาธิต องค์ประกอบที่สำคัญของการเสนอขายและการสาธิตที่พนักงานขายจะต้องทราบ มีอยู่ 4 ประการ หรือที่นิยมเรียกว่า 4^xCs คือ 4C₃

1. ความชัดเจน (Clarity) การสาธิตที่มีประสิทธิภาพ ควรดำเนินไปสู่ความชัดเจนและเข้าใจง่าย พนักงานขายจะต้องขจัดสิ่งที่ทำให้ลูกค้าสงสัยหมดไปโดยสิ้นเชิง หรือต้องไม่让客户เกิดความเข้าใจผิดขึ้นได้ ซึ่งเทคนิคที่ช่วยให้เกิดความชัดเจน คือ ต้องมีการแสดงประกอบ มีการเปรียบเทียบ มีการพูดอย่างมีประสิทธิภาพ และการใช้ภาษาของลูกค้าผู้คาดหวัง

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

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 พนักงานขายจะต้องพยายามกีดกันไม่ให้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งเข้ามาอยู่ในความสนใจของลูกค้า ผู้คาดหวังได้ วิธีการเสนอขายที่ขจัดการแข่งขัน คือ ต้องไม่กล่าวถึงคู่แข่งหรือพยายามกล่าวอ้างให้น้อยที่สุด รวมทั้งต้องไม่ใช้วิธีการโจมตีหรือตำหนิคู่แข่ง ตลอดจนการยอมรับสภาพการแข่งขันในตลาดด้วย

5. การขัดข้อโต้แย้ง

ข้อโต้แย้ง (Objection) คือ ข้อแตกต่างระหว่างความคิดเห็นของลูกค้าและพนักงานขายในเรื่องเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

โดยทั่วไปแล้ว ข้อโต้แย้งดูเหมือนว่าจะเป็นอุปสรรคต่อการเสนอขายของพนักงานขาย แต่ถ้าข้อโต้แย้งนั้นสามารถจัดไปได้ ก็จะกลายเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการขายของพนักงานขาย ข้อโต้แย้งเป็นสิ่งที่ปกติที่จะต้องเกิดขึ้นในการเสนอการขาย ซึ่งพนักงานขายควรจะต้องคิดว่ามันเป็นโอกาสมากกว่าข้อยุ่งยากที่เกิดขึ้น เนื่องจากการที่ลูกค้ามีข้อโต้แย้งเกิดขึ้นแสดงว่าลูกค้ามีความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ และต้องการทราบรายละเอียดข้อมูลต่าง ๆ เพิ่มเติมมากขึ้น และถ้าพนักงานขายสามารถจัดข้อโต้แย้งของลูกค้าได้ก็จะเป็นการง่ายต่อการนำไปสู่การปิดการขาย

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

ชนิดของข้อโต้แย้ง (Type of Objections)

โดยทั่วไปแล้ว ข้อโต้แย้งที่เกิดจากลูกค้าผู้คาดหวังจะแบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ คือ

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

ข้อโต้แย้งแบบจริงใจ เป็นข้อโต้แย้งที่พบเห็นบ่อยมากที่สุดในการเสนอการขาย เป็นข้อโต้แย้งที่เกิดขึ้นจากการสงสัยหรือไม่เข้าใจในเรื่องใดของลูกค้าผู้คาดหวัง ซึ่งข้อโต้แย้งชนิดนี้มักจะเป็นข้อโต้แย้งเกี่ยวกับความมั่นใจในกิจการ คุณภาพและประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ราคาและข้อเสนอต่าง ๆ ที่เกิดการเสนอให้ การให้บริการเพิ่มเติม รวมทั้งการเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์หรือข้อเสนอของกิจการกับคู่แข่ง

ข้อโต้แย้งแบบจริงใจที่เกิดขึ้น เป็นข้อโต้แย้งที่พนักงานขายสามารถจัดได้ง่าย (โดยวิธีการเตรียมตัวตอบข้อโต้แย้งเหล่านี้มาล่วงหน้าตั้งแต่ในขั้นของการเตรียมตัวก่อนเข้าพบลูกค้า) และเมื่อลูกค้าหมดข้อสงสัยเหล่านี้แล้ว พนักงานขายสามารถเปิดการขายหรือจูงใจลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อได้ง่าย

โดยทั่วไปแล้วพนักงานขายสามารถจัดข้อโต้แย้งแบบจริงใจนี้ โดยการกระทำตามขั้นตอนต่อไปนี้

- ก. ฟังข้อโต้แย้งของลูกค้าอย่างตั้งใจโดยไม่ขัดจังหวะ
- ข. การมีส่วนร่วมหรือแสดงให้ลูกค้าเห็นว่าพนักงานขายมีความเข้าใจในข้อโต้แย้งนั้น
- ค. พิจารณาหาว่าอะไรคือข้อโต้แย้งที่แท้จริงของลูกค้า
- ง. ตอบข้อโต้แย้งนั้น หรือช่วยแก้ไขปัญหที่สงสัยของลูกค้าในช่วงจังหวะเวลาที่เหมาะสม
- จ. ขอคำยืนยันในข้อตกลงหรือข้อสัญญากับลูกค้า

ข้อโต้แย้งแบบไม่จริงใจ คือ ข้อโต้แย้งที่ไม่ได้เกิดขึ้นจากการสงสัย หรือมีปัญหาใด ๆ กับขั้นตอนในการเสนอขาย แต่เป็นข้อกล่าวอ้างที่เกิดขึ้นเนื่องจากลูกค้าผู้คาดหวังต้องการหลบหน้าพนักงานขายหรือต้องการจะหลีกเลี่ยงการตัดสินใจซื้อในตอนนั้น หรือเพื่อเป็นการกำจัดพนักงานขายออกไป

ดังนั้น พนักงานขายต้องเรียนรู้ว่าลักษณะข้อโต้แย้งใดเป็นข้อโต้แย้งแบบจริงใจและแบบไม่จริงใจ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วข้อโต้แย้งแบบไม่จริงใจ ได้แก่

- แล้วผมจะปรึกษากับหัวหน้าอีกทีหนึ่งนะครับ
- ผมกำลังไม่ว่างอยู่พอดี
- แล้วผมจะติดต่อกลับไปอีกทีหนึ่ง
- งบประมาณปีนี้ของบริษัทหมดแล้ว
- เราไม่มีห้องที่จะเก็บของในตอนนั้น

พนักงานขายที่ฉลาดบางครั้งเมื่อเผชิญกับข้อโต้แย้งแบบไม่จริงใจนี้ อาจจะต้องทำเป็นไม่สนใจ และยังคงดำเนินการเสนอขายต่อไป และถ้าลูกค้ายังคงกล่าวอ้างข้อโต้แย้งเหล่านี้อีก พนักงานขายอาจจะใช้ข้อเสนอพิเศษหรือตั้งคำถามเพื่อให้การเสนอขายดำเนินต่อไป เช่น "ไม่ทราบว่าคุณพอที่จะเข้าพบหัวหน้าของคุณได้หรือไม่" หรือ "ถ้าคุณไม่ว่างตอนนี้ ไม่ทราบว่าจะกลับมาพบคุณใหม่อีกที่ตอนบ่ายสองโมงได้หรือไม่ครับ" เป็นต้น

6. การปิดการขาย

การปิดการขาย คือ การสรุปผลการเสนอขาย เป็นเทคนิคขั้นสุดท้ายที่สร้างความสนใจของลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยความพึงพอใจ การปิดการขายจะกระทำภายหลังจากการที่พนักงานขายสามารถจัดข้อโต้แย้งของลูกค้าที่เกิดขึ้นได้แล้ว เป็นเทคนิคของการขายที่เรียกร้องให้ลูกค้ามีการกระทำเกิดขึ้นอย่างใดก็ตาม การปิดการขายทุกครั้งไม่ว่าจะประสบความสำเร็จเสมอไป พนักงานขายเป็นจำนวนมากที่ประสบความสำเร็จในการขาย เนื่องจากขาดหลักการที่ดีในการปิดการขาย ดังนั้น การปิดการขายจะเป็นเครื่องมือชี้ให้เห็นถึงความสำเร็จในการเสนอขายแต่ละครั้ง

การเสนอขายที่ดีที่จะนำลูกค้าไปสู่การตัดสินใจซื้อ ต้องมีลักษณะดังต่อไปนี้คือ

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

เวลาที่ควรจะปิดการขาย ส่วนใหญ่มีความเชื่อว่าเวลาที่ดีที่สุดของการปิดการขาย คือ ช่วงสุดท้ายของการเสนอขาย แต่มีนักวิชาการบางท่านกล่าวว่า การปิดการขายนั้นสามารถทำได้ทุกขณะของการเสนอขาย อย่างไรก็ตาม เวลาที่เหมาะสมที่สุดจะทำการปิดการขาย คือ

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

การทดลองปิดการขาย ในบางกรณีลูกค้าอาจไม่แสดงออกซึ่งการตัดสินใจซื้อ พนักงานขายก็อาจใช้คำถามเพื่อทดสอบการตัดสินใจของลูกค้า หรือพนักงานขายบางคนมีความรู้สึกว่าการปิดการขายเร็วเกินไปก็อาจจะพลาดโอกาสในการขายได้ หรือในกรณีที่พนักงานขายไม่สามารถที่จะตัดสินใจได้ว่าเมื่อใดจึงควรจะปิดการขาย พนักงานขายก็จะทำการทดลองปิดการขายก่อน ซึ่งการทดลองปิดการขายสามารถทำได้หลายครั้ง และการทดลองปิดการขายที่แนบเนียนนั้น โอกาสที่จะพลาดก็จะน้อยลง ซึ่งการทดลองปิดการขายจะมีประโยชน์ คือ ถ้าการทดลองปิดการขายในครั้งนั้นไม่สำเร็จ พนักงานก็สามารถทำการเสนอขายหรือสาริตใหม่ได้ จนกว่าลูกค้าจะเกิดความพร้อมในการซื้อ

เทคนิคการปิดการขาย ในการปิดการขายจะมีเทคนิคที่ใช้อยู่หลายวิธี ซึ่งพนักงานขายแต่ละคนไม่จำเป็นต้องใช้เทคนิคในการปิดการขายที่เหมือนกันทุกครั้ง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่แตกต่างกัน รวมทั้งลักษณะของลูกค้าและประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมือนกันด้วย 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 "ท่านจะรับสีแดงหรือสีขาวครับ" "ท่านจะชำระเป็นเงินสดหรือบัตรเครดิต" เป็นต้น
5. การให้ข้อเสนอพิเศษ (Special Concession Close) เช่น การให้ส่วนลดพิเศษ การให้ของแถม เป็นต้น
6. โอกาสสุดท้าย (Last – Chance Close) เป็นการบอกลูกค้าว่าเป็นโอกาสสุดท้ายที่พวกเขาจะซื้อผลิตภัณฑ์ได้ หรือเป็นโอกาสสุดท้ายที่พวกเขาจะได้ข้อเสนอพิเศษ
7. อื่น ๆ เช่น ใช้การชักจูงแนะนำ การทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกว่าเป็นเจ้าของแล้ว หรือใช้พลังเสริมจากบุคคลที่สาม เป็นต้น

7. การติดตามผลและการให้บริการ

นักการขายสมัยใหม่ถือว่าหัวใจของการทำงาน คือ การติดตามผลและการให้บริการ ซึ่งเป็นประการสำคัญในการสร้างฐานหรือเครือข่ายของลูกค้า และเพิ่มยอดขายให้แก่กิจการ

หลังจากที่พนักงานขายได้ปิดการขายแล้ว ขบวนการขายยังไม่สิ้นสุด พนักงานขายจะต้องมีการติดตามผล การติดตามที่ดีย่อมเป็นการสร้างการขายต่อไป เนื่องจากการติดตามผลเป็นวิธีการสร้างความเชื่อมั่น และความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ในขณะเดียวกันก็จะเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างพนักงานขายและลูกค้าไปพร้อมกันด้วย ทำให้ลูกค้ากลายเป็นลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของตนเป็นประจำ รวมทั้งการแนะนำบุคคลอื่นให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ของตนต่อไป ดังนั้น การติดตามผลที่ดีจะช่วยให้สามารถรักษาลูกค้าเก่าและสร้างลูกค้าใหม่

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 การบริหารซ่อมแซม เป็นต้น ดังนั้น พนักงานขายที่ดีต้องมีจิตสำนึกของการเป็นผู้ให้คอย เป็นผู้ประสานงาน รวมทั้งแจ้งข่าวสารต่าง ๆ หรือรายละเอียดอื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจและการซื้อซ้ำของลูกค้า ดังคำกล่าวที่ว่า "การขายที่ดีก็คือ การบริการที่ดี และการบริการที่ดีย่อมนำไปสู่ยอดขายที่เพิ่มขึ้น"

ประวัติความเป็นมาของบริษัท ซิงเกอร์ประเทศไทย จำกัด (มหาชน)

ในปี พ.ศ. 2394 ไอแซค เมอร์ริทท์ ซิงเกอร์ ปฏิรูปการเย็บทั่วโลกด้วยการประดิษฐ์จักรเย็บผ้าคันแรกของโลกขึ้นที่เมืองบอสตันประเทศสหรัฐอเมริกา โดยใช้เวลาเพียง 11 วัน และเงินลงทุนอีกประมาณ 40 เหรียญสหรัฐ จากนั้นจักรเย็บผ้าคันแรกได้ถูกจำหน่ายในราคา 100 เหรียญสหรัฐในอีกสองปีต่อมา และในปี พ.ศ. 2398 จักรเย็บผ้าซิงเกอร์ได้รับรางวัลชนะเลิศในงาน World Fair ที่กรุงปารีส

ในระหว่างสงครามโลกครั้งที่สอง ซิงเกอร์ หยุดการผลิตทั้งหมดเพื่อช่วยผลิตส่วนประกอบของอาวุธที่ต้องการความเที่ยงตรงและแม่นยำสำหรับใช้ในสงครามโดยใช้เครื่องจักรของบริษัท เช่น ไกป็น และ Felt Air Breathing Filters สำหรับการสู้รบในแถบแอฟริกาตอนเหนือ ในปี พ.ศ. 2494 ซึ่งเป็นปีที่บริษัทดำเนินงานครบรอบ 100 ปี ซิงเกอร์มียอดขายถึง 307.8 ล้านเหรียญสหรัฐ ต่อมาในปี พ.ศ. 2509 ยอดขายพุ่งขึ้นสู่ระดับหนึ่งพันล้านเหรียญ และเพิ่มอีกหนึ่งเท่าตัวเป็นสองพันล้านเหรียญสหรัฐในช่วงเวลาเพียง 5 ปี จากนั้นในปี พ.ศ. 2518 ซิงเกอร์ ก้าวรุดหน้าด้วยการนำจักรเย็บผ้าไฟฟ้ารุ่น Athena 2000 ออกสู่ตลาดเป็นครั้งแรก นับเป็นนวัตกรรมของเครื่องเย็บผ้าซึ่งสามารถลดขั้นตอนความยุ่งยากในการเย็บให้เหลือเพียงแค่ปลายนิ้วสัมผัส

ซิงเกอร์ ยังคงก้าวรุดหน้าสู่โลกของระบบคอมพิวเตอร์ ด้วยการคิดค้นจักรเย็บผ้ารุ่น Quantum โดยมี Quantum XL-1000 ซึ่งเป็นจักรเย็บผ้าที่นำสมัยที่สุดในตลาดในขณะนั้น ปัจจุบันซิงเกอร์ร่วมมือกับ นินเทนโด เพื่อผลิตจักรเย็บผ้ารุ่น Izek ซึ่งเป็นจักรเย็บผ้าระบบดิจิทัลที่ใช้ระบบปฏิบัติการของเกมบอย อันเลื่องชื่อ ในสหัฐวรรษใหม่นี้ ซิงเกอร์ยังเป็นหนึ่งในชื่อผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการยอมรับและเป็นที่ยอมรับสูงสุดของโลกด้วยยอดขายกว่า 30,000 พันล้านเหรียญสหรัฐทั่วโลก ในปัจจุบัน ซิงเกอร์ เป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่าย จักรเย็บผ้าระดับแนวหน้า รวมทั้งเป็นผู้ค้าปลีกและจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคต่าง ๆ ที่เปี่ยมด้วยคุณภาพ และมีสาขาในประเทศต่าง ๆ ถึง 150 ประเทศทั่วโลก

ซิงเกอร์สู่ราชอาณาจักรสยาม

ซิงเกอร์เป็นส่วนหนึ่งในวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของคนไทยมากกว่าศตวรรษ ไม่มีหลักฐานว่าใครเป็น ผู้นำจักรซิงเกอร์คันแรกเข้ามาสู่ราชอาณาจักรสยาม แต่มีบันทึกอย่างแน่ชัดว่านางแอนนา เลียวโนเวนส์ ซึ่งเป็นสุภาพสตรีชาวอังกฤษผู้เข้ามาถวายงานสอนหนังสือแก่พระบรมวงศานุวงศ์ ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้เห็นจักรเย็บผ้าซึ่งเป็นของภรรยาของกงสุลสหรัฐอเมริกาประจำกรุงเทพฯ เธอจึง ตัดสินใจซื้อจักรเย็บผ้า เพื่อนำขึ้นทูลเกล้าฯ ถวายและในเวลาไม่ช้าเหล่าสตรีในราชสำนักต่างก็สวมใส่อาภรณ์ ของไทยที่ดัดเย็บขึ้นจากจักรเย็บผ้าซิงเกอร์อันทันสมัยในยุคนั้น

ในปี พ.ศ. 2432 ซิงเกอร์ เริ่มดำเนินกิจการครั้งแรกในประเทศไทย ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว เมื่อบริษัท เคียม ฮั่ว เฮง ซึ่งได้รับการแต่งตั้งเป็นผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์จักรเย็บผ้า ซิงเกอร์ประจำสยามประเทศ ต่อมา ในปี พ.ศ. 2448 บริษัทได้เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท จักรเย็บผ้าซิงเกอร์ จำกัด โดยมีฐานะเป็นสาขาของบริษัทแม่ในประเทศสหรัฐอเมริกา หลังจากนั้นจักรเย็บผ้าซิงเกอร์จึงได้รับความนิยม อย่างรวดเร็ว ในสมัยนั้นเมื่อซื้อด้วยเงินสดจักรเย็บผ้ามีราคาคันละ 180 บาท และราคา 200 บาท เมื่อซื้อด้วย เงินผ่อน นอกจากนี้ ยังมีบริการจัดส่งจักรเย็บผ้าถึงเรือนชานโดยวัวเทียมเกวียน หรือช้างอีกด้วย

ในปี พ.ศ. 2484 บริษัทได้ย้ายสำนักงานใหญ่ไปยังที่ตั้งปัจจุบัน คือ 321 ถนนสีพระยา ก่อนที่จะหยุดดำเนินกิจการชั่วคราวเมื่อสงครามโลกครั้งที่ 2 ปะทุขึ้น และเปิดทำการอีกครั้งหนึ่งในอีก 5 ปีต่อมา

ในปี พ.ศ. 2500 ซิงเกอร์ได้เริ่มพัฒนาและขยายกิจการสู่ตลาดด้านอื่น ๆ ด้วยการแนะนำ ผลิตภัณฑ์ เครื่องใช้ไฟฟ้าที่เปี่ยมคุณภาพ โดยมีตู้เย็นเป็นสินค้าชนิดแรกที่ออกสู่ตลาด ต่อมาผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ทยอยสู่ตลาด ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ เตาแก๊ส เครื่องล้างจาน เครื่องเล่น วิดีโอเทป เครื่องดูดฝุ่น และอุปกรณ์ เครื่องเสียง

ในปี พ.ศ. 2512 บริษัทจักรเย็บผ้าซิงเกอร์ จำกัด ได้เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท ซิงเกอร์ประเทศไทย จำกัด และได้เข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเมื่อวันที่ 28 มิถุนายน พ.ศ. 2527 โดยในช่วงเวลาดังกล่าวบริษัทมีสาขาทั่วประเทศทั้งสิ้นจำนวน 256 สาขา

ในปีที่ผ่านมา ด้วยความมุ่งมั่นในการเสริมประสิทธิภาพในการทำงานบริษัทจึงได้จัดตั้งบริษัท ในเครือขึ้นอีก 4 บริษัท ดังนี้

- บริษัท อุตสาหกรรมซิงเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ประกอบจักรเย็บผ้า เตาแก๊ส มอเตอร์จักร สำหรับอุตสาหกรรมเบา และผลิตน้ำมันจักรเพื่อใช้สำหรับผลิตภัณฑ์ของบริษัท
- บริษัท ซิงเกอร์ (โบรคเกอร์) จำกัด ประกอบธุรกิจตัวแทนขายกรรมธรรม์ประกันชีวิตให้แก่บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด โดยให้พนักงานขายของบริษัทซิงเกอร์ เฉพาะที่มีใบอนุญาตตัวแทนประกันชีวิต เป็นผู้ขายกรรมธรรม์แก่ลูกค้า

- บริษัท ซิงเกอร์เทรดดิ้ง (ประเทศไทย) จำกัด ประกอบธุรกิจตัวแทนส่งผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตในประเทศ ให้กับบริษัทในเครือของซิงเกอร์ในต่างประเทศ

- บริษัท เอส.ที.แอล. อิเล็กทรอนิกส์ จำกัด ประกอบธุรกิจขายส่งสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า

ในปัจจุบันบริษัทซิงเกอร์ ได้เพิ่มช่องทางเลือกใหม่ให้กับคนกรุงเทพมหานคร และตามหัวเมืองใหญ่ทั่วประเทศโดยการเปิดบริการศูนย์ซิงเกอร์พลัส ซึ่งขายสินค้าทุกประเภทหลากหลายยี่ห้อ แต่ยกเว้นสินค้าภายใต้เครื่องหมายซิงเกอร์เองเพื่อหลีกเลี่ยงความซ้ำซ้อนในการจัดจำหน่าย และเพื่อเป็นการควบคุมบัญชีการขายของพนักงานขายเพื่อให้สอดคล้องกันทั่วประเทศ พนักงานขายจะต้องจัดทำแบบ F.200 ซึ่งเป็นแบบฟอร์มรายงานการขายและการเก็บเงินของพนักงานขาย และยังมี Account checker ในการตรวจสอบในแต่ละบัญชีการขายอีกครั้งหนึ่ง อีกทั้งมีการเก็บเอกสารของผู้ค้าประกันการซื้อสินค้าซึ่งเรียกว่า Form 128 เพื่อเป็นข้อมูลหากลูกค้าไม่สามารถชำระเงินได้

ผลิตภัณฑ์เปี่ยมคุณภาพ

จุดมุ่งหมายหลักของซิงเกอร์ คือ การนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดอย่างสม่ำเสมอเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้าด้วย ผลิตภัณฑ์ การให้บริการ และบุคลากรของบริษัท

ยุทธศาสตร์การขายบริการและการเพิ่มความหลากหลายของซิงเกอร์ เห็นได้จากการนำเสนอผลิตภัณฑ์ภายในครัวเรือนและผลิตภัณฑ์ด้านอุตสาหกรรมหลายรูปแบบบริษัทมีมาตรการในการรับประกันคุณภาพอันสูงสุดของผลิตภัณฑ์ที่ถึงพร้อมด้วยความทนทาน วางใจได้ และมีราคาที่เหมาะสม ซึ่งสามารถแบ่งแยกได้ตามกลุ่มผลิตภัณฑ์ซิงเกอร์ (รายงานประจำปี 2544. 2545 : 17) ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์จักรเย็บผ้า อาทิ จักรเย็บผ้า น้ำมันหล่อลื่นอเนกประสงค์ และกรรไกร
2. ผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน เช่น ตู้เย็น เครื่องซักผ้า เตารีด เครื่องปรับอากาศ เตารีดไอน้ำ เครื่องรีดผ้า หม้อหุงข้าว และพัดลม เป็นต้น
3. ผลิตภัณฑ์กลุ่ม Audio / Video อาทิ โทรทัศน์สี และเครื่องเสียงระบบสเตอริโอ วีดีโอ เป็นต้น
4. ผลิตภัณฑ์อื่นๆ เช่น รถมอเตอร์ไซด์ คอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์มือถือภายใต้เครื่องหมายการค้าที่หลากหลาย เครื่องกรองน้ำ เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์แห่งความภาคภูมิใจของซิงเกอร์

ปี พ.ศ. 2531 เป็นปีแห่งเกียรติยศของบริษัท ซิงเกอร์ประเทศไทย จำกัด อย่างแท้จริงเพราะบริษัทประสบความสำเร็จอย่างงดงามทั้งในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์และผลงานโฆษณาที่ยอดเยี่ยม โดยบริษัทได้รับรางวัลผลิตภัณฑ์ดีเด่นประจำปี 2531 สำหรับผลิตภัณฑ์ในกลุ่มจักรเย็บผ้า ตู้เย็น และเครื่องปรับอากาศ ซึ่งรางวัลเหล่านี้ได้สร้างรากฐานมั่นคงอันจะนำไปสู่อนาคตที่รุ่งโรจน์ของผลิตภัณฑ์จักรเย็บผ้า ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของประวัติอันยาวนานของซิงเกอร์ ส่วนความสำเร็จของผลงานด้านโฆษณานั้น ซิงเกอร์ ได้รับรางวัลอันทรงเกียรติทั้งในระดับประเทศ และระดับโลก ดังนี้

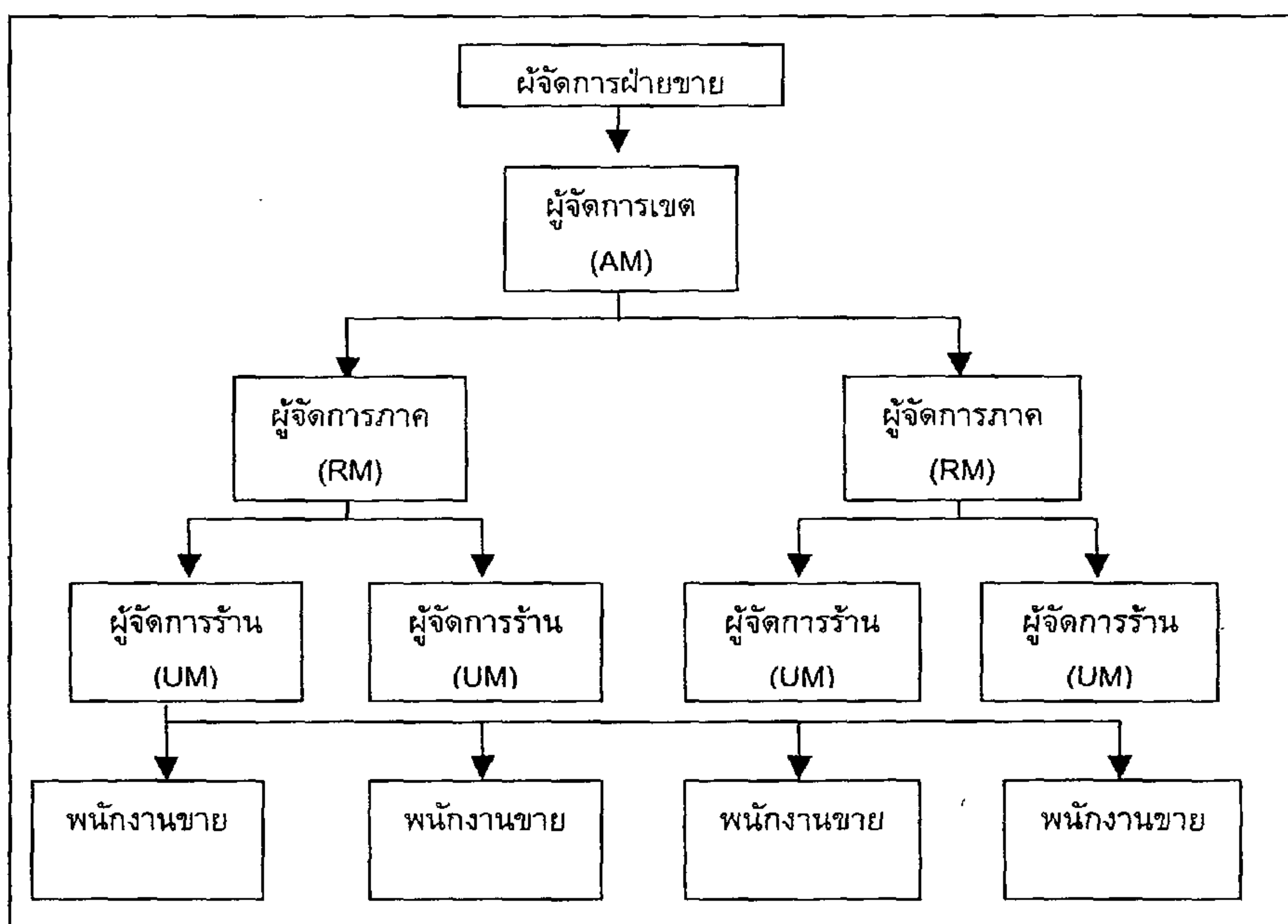
- รางวัลด้านความคิดสร้างสรรค์ยอดเยี่ยม จากการประกวดผลงานโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (แทคท์อะวอร์ด)

- ประกาศนียบัตรดีเด่น จากงาน Media and Marketing Asian Advertising Award ประจำปี 1987-88 ในสาขาผลิตภัณฑ์ "Durables"

- รางวัล National Prize จากเทศกาล ประกวดภาพยนตร์ Festival International du Film Publicitaire ครั้งที่ 35 ที่เมืองคานส์ ประเทศฝรั่งเศส (www.singerthai.co.th)

การบริหารงานฝ่ายขาย

บริษัท ซิงเกอร์ประเทศไทย จำกัด (มหาชน) มีการทำธุรกิจการขายตรงไปทุกภูมิภาคทั่วประเทศ ดังนั้น ทางบริษัทจึงมีการจัดสรรแบ่งพื้นที่ในการรับผิดชอบอย่างชัดเจนตามความเหมาะสม และมีการแต่งตั้งพนักงานของบริษัทเพื่อดำรงหน้าที่ต่าง ๆ ซึ่งสามารถแบ่งได้ตามลำดับชั้น (เอกชัย แซ่ตั้ง. 2546) ดังนี้



ภาพประกอบ 5 โครงสร้างการบริหารงานฝ่ายขาย บริษัท ซิงเกอร์ประเทศไทย จำกัด (มหาชน)

ผู้จัดการฝ่ายขายจะมีหน้าที่ในการรับมอบนโยบายและกลยุทธ์ทางธุรกิจในรูปแบบต่าง ๆ มาจากคณะผู้บริหารของบริษัทซิงเกอร์ ซึ่งการที่จะกำกับดูแลให้เป็นไปตามที่กำหนดไว้นั้น ผู้จัดการจะมีผู้จัดการเขตเข้ามาช่วยดูแล ซึ่งในปัจจุบันนี้บริษัทมีการแบ่งพื้นที่การรับผิดชอบทั่วประเทศออกเป็น 11 เขต ดังนั้น ผู้จัดการเขตทั้งหมด 11 เขตจะต้องเข้ามารับนโยบายจากผู้จัดการฝ่ายขายอีกครั้งหนึ่ง ก่อนที่จะสั่งการไปยังผู้จัดการภาค ซึ่งในแต่ละเขตจะแบ่งออกเป็น 6 ภาค เนื่องจากในแต่ละเขตมีจำนวนร้านสาขาเป็นจำนวนมาก การที่จะให้ผู้จัดการเขตดูแลให้ทั่วถึงเป็นไปได้ยาก จึงมีการกำหนดตำแหน่งผู้จัดการภาคเข้ามาช่วยในการบริหารอีกชั้นหนึ่ง ดังนั้น หากผู้จัดการสาขาใดมีปัญหาหรือต้องการความช่วยเหลือประการใด ผู้จัดการสาขาสามารถขอมายังผู้จัดการภาคได้โดยตรง เพราะถือเป็นสายการบังคับบัญชากันโดยตรง โดยในทุกเดือนผู้จัดการเขตจะต้องเข้ามายังสำนักงานกลางเพื่อรับมอบนโยบายและประเมินการทำงานในแต่ละเขต

ความก้าวหน้าในตำแหน่งงาน

ตำแหน่งในการบริหารงานในฝ่ายขายตำแหน่งต่าง ๆ ได้รับการแต่งตั้งจากคณะผู้บริหารจากส่วนกลางหรือที่เรียกว่าสำนักงานใหญ่ (Center Area) โดยพิจารณาจากคุณสมบัติหลายด้านประกอบกัน อาทิเช่น ความสามารถในการบริหารงานขาย การสร้างยอดขาย และแนวนโยบายผู้บริหาร ซึ่งสามารถเลื่อนตำแหน่งงานได้ตามลำดับได้ดังนี้

- | | | |
|---------------------------|------------------------|------------------------|
| 1. พนักงานขาย | ปรับเปลี่ยนตำแหน่งเป็น | ผู้จัดการร้าน/ร้านสาขา |
| 2. ผู้จัดการร้าน/ร้านสาขา | ปรับเปลี่ยนตำแหน่งเป็น | ผู้จัดการภาค |
| 3. ผู้จัดการภาค | ปรับเปลี่ยนตำแหน่งเป็น | ผู้จัดการเขต |
| 4. ผู้จัดการเขต | ปรับเปลี่ยนตำแหน่งเป็น | ผู้จัดการฝ่ายขาย |

สาเหตุที่มีการเลื่อนตำแหน่งตามลำดับขั้นดังที่กล่าวไว้ข้างต้น เนื่องมาจากการเลื่อนตำแหน่งใดก็ตามในฝ่ายขาย จะต้องมาทำหน้าที่บริหารงานให้เป็นไปตามนโยบายของบริษัท ดังนั้น จะต้องคัดเลือกบุคคลที่บริษัทคาดว่าจะได้รับการยอมรับจากทุกฝ่าย คือ มีทั้งคุณสมบัติและวิสัยทัศน์ที่เหมาะสมกับตำแหน่งนั้น ๆ เพื่อลดปัญหาต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นได้

โครงสร้างผลตอบแทน

การให้ผลตอบแทนกับฝ่ายขายในแต่ละลำดับขั้น มีดังนี้

พนักงานขาย จะได้รับค่าคอมมิชชั่น 9% จากการเก็บเงินจากลูกค้า รวมกับเงินส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ อาทิ เงินส่งเสริมการตลาดหรือเงินส่งเสริมการขาย

ผู้จัดการร้าน/สาขา จะได้รับเงินเดือน ค่าคอมมิชชั่น 1% จากการเก็บเงินจากลูกค้าของ

ผู้จัดการภาค จะได้รับเงินเดือน เงิน 3 บาทจากการเก็บทุก 1 บัญชีในแต่ละร้าน และรางวัลการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ

ผู้จัดการเขต จะได้รับเงินเดือน เงินจากการบริหารบัญชีในแต่ละภาค และเงินส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ

การฝึกอบรมพนักงานขาย

บริษัท ซิงเกอร์ประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ได้ให้ความสำคัญในการพัฒนาศักยภาพของพนักงานเพื่อเพิ่มความรู้ความเข้าใจในด้านต่าง ๆ ให้มากขึ้นอยู่เสมอ จึงได้จัดตั้งแผนกการฝึกอบรมขึ้นมาโดยเฉพาะ เพื่อให้จัดหลักสูตรสำหรับพนักงานทั่วไปและตัวแทนบริการ ในด้านความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เทคนิคการขาย การเพิ่มผลผลิตและอื่น ๆ

โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้ความรู้กับพนักงานขาย จะมีการจัดส่งทีมอบรมจากสำนักงานกลางไปตามภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วประเทศทุกเดือนสลับสับเปลี่ยนกันไปให้ความรู้แก่พนักงานขาย เช่น การให้ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าใหม่และเก่าที่ทางบริษัทนำเข้ามาจำหน่าย การจัดทำเอกสารเกี่ยวกับ รายงานการขายหรือแบบฟอร์มต่าง ๆ เทคนิคการขายในรูปแบบต่าง และความเคลื่อนไหวของคู่แข่งทางธุรกิจ เป็นต้น

นอกจากนั้น ซิงเกอร์ยังเน้นถึงการทำงานเป็นทีมงานอันเป็นส่วนสำคัญของหลักการดำเนินงานที่มีการประสานงานกันทั้งระบบ เพื่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดขององค์กร และด้วยการสนับสนุนและแนะแนวทางจากผู้บริหารระดับสูง ซิงเกอร์จึงมีการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องมีการอบรมเพื่อพัฒนาศักยภาพและพร้อมเสมอที่จะก้าวอย่างมั่นคงสู่โลกธุรกิจแห่งอนาคต

การบริการเปี่ยมคุณภาพ

เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าบริษัทซิงเกอร์ยังให้บริการจัดส่งสินค้าถึงบ้านพร้อมทั้งบริการติดตั้งและซ่อมบำรุงที่รวดเร็วไว้วางใจได้ด้วยช่างเทคนิคและช่างเครื่องที่ชำนาญงานมีความรอบรู้เรื่องผลิตภัณฑ์ในระบบทันสมัยทุกระบบ และบริการทริมูลค่า บริการสมาชิกที่มีบัตรสมาชิก ซึ่งประกอบด้วยบริการสินเชื่อผ่านเว็บไซต์ การอนุมัติสินเชื่อแบบด่วนและการอนุมัติสินเชื่อแบบล่วงหน้าที่มีการเสนอเงื่อนไขการผ่อนระยะยาว และสิทธิประโยชน์อื่น ๆ สำหรับสมาชิกผู้ถือบัตร เช่น สิทธิในการยื่นขอสินเชื่อล่วงหน้าในการซื้อผลิตภัณฑ์ และสิทธิการได้ส่วนลดเมื่อใช้บริการที่ร้านอาหาร โรงภาพยนตร์ และโรงแรมต่าง ๆ เป็นต้น

นอกจากนั้น เพื่อความสะดวกของลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้า บริษัทซิงเกอร์ยังได้เปิดร้านสาขา กว่า 244 ร้าน และศูนย์บริการกว่า 15 แห่งไว้ทั่วประเทศ เพื่อคอยบริการลูกค้าทุกท่านอย่างทั่วถึง โดยแบ่งพื้นที่ในการบริหารงานและคอยบริการลูกค้าออกเป็น 11 เขต ดังนี้

ตาราง 2 แสดงรายชื่อร้านสาขาของ บริษัท ซิงเกอร์ประเทศไทย จำกัด (มหาชน)

เขต 1	ร้านพรานนก	ร้านดาวคะนอง		
	ร้านเจริญกรุง	ร้านศรีนครินทร์	ร้านรัตนานิเบศร์	ร้านแจ้งวัฒนะ
	ร้านบางเขน	ร้านสุขุมวิท	ร้านลาดกระบัง	
	ร้านยานนาวา	ร้านเตาปูน	ร้านบางขุนเทียน	ร้านพระประแดง
	ร้านบางพลัด	ร้านบางบัวทอง	ร้านปทุมธานี	ร้านลำลูกกา
	ร้านนนทบุรี	ร้านลาดหญ้า	ร้านกาญจนภิเษก	ร้านอ้อมใหญ่
เขต 2	ร้านจันทบุรี 2	ร้านจันทบุรี 3	ร้านตราด	ร้านสอยดาว
	ร้านระยอง 1	ร้านระยอง 2	ร้านสามยาน	ร้านชลบุรี 2
	ร้านสัตหีบ	ร้านพัทยา 1	ร้านพนัสนิคม	ร้านพัทยา
	ร้านชลบุรี 1	ร้านชลบุรี 3	ร้านศรีราชา	ร้านหนองมน
	ร้านบางกะปิ	ร้านบางพลี	ร้านสำโรง	ร้านเทพารักษ์
	ร้านมีนบุรี	ร้านแปดริ้ว	ร้านพนมสารคาม	
เขต 3	ร้านสมุทรสาคร	ร้านนครปฐม 2	ร้านสมุทรสงคราม	
	ร้านราชบุรี 1	ร้านราชบุรี 2	ร้านบ้านโป่ง	ร้านนครปฐม 1
	ร้านท่าเรือ	ร้านอู่ทอง	ร้านกาญจนบุรี 1	ร้านกาญจนบุรี 2
	ร้านสุพรรณบุรี 1	ร้านสุพรรณบุรี 2	ร้านกำแพงแสน	ร้านด่านช้าง
	ร้านประจวบ	ร้านหัวหิน	ร้านเพชรบุรี	ร้านปราณบุรี
	ร้านหลังสวน	ร้านชุมพร 1	ร้านบางสะพาน	ร้านชุมพร 2
เขต 4	ร้านตากลิ	ร้านโคกสำโรง	ร้านลำานารายณ์	ร้านลพบุรี 2
	ร้านลพบุรี 1	ร้านสิงห์บุรี 1	ร้านสิงห์บุรี 2	ร้านชัยนาท
	ร้านเพชรบูรณ์ 1	ร้านเพชรบูรณ์ 2	ร้านบึงสามพัน	
	ร้านสระบุรี 1	ร้านสระบุรี 2	ร้านปราชญ์บุรี	ร้านนครนายก
	ร้านลพบุรี 3	ร้านอยุธยา 1	ร้านอยุธยา 2	ร้านอ่างทอง
	ร้านชัยภูมิ 1	ร้านชัยภูมิ 2	ร้านจัตุรัส	

ตาราง 2 (ต่อ)

เขต 5	ร้านสวรรคโลก	ร้านสุโขทัย 1	ร้านพิษณุโลก 1	ร้านสุโขทัย 2
	ร้านตาก1	ร้านตาก2	ร้านแม่สอด	
	ร้านพิษณุโลก 2	ร้านพิษณุโลก 4	ร้านพิจิตร 1	ร้านพิจิตร 2
	ร้านหล่มสัก 1	ร้านหล่มสัก2	ร้านนครไทย	ร้านพิษณุโลก 3
	ร้านกำแพงเพชร1	ร้านกำแพงเพชร2	ร้านปากน้ำโพ2	ร้านสลกบาตร
	ร้านอุทัยธานี	ร้านบางมูลนาก	ร้านปากน้ำโพ 4	ร้านปากน้ำโพ 1
เขต 6	ร้านเชียงราย 1	ร้านเชียงราย 2	ร้านแม่จัน	ร้านพาน
	ร้านอำเภอเทิง	ร้านเชียงคำ	ร้านพะเยา	
	ร้านแพร่ 1	ร้านแพร่ 3	ร้านน่าน 1	ร้านน่าน 2
	ร้านอุตรดิตถ์ 1	ร้านอุตรดิตถ์ 2	ร้านอุตรดิตถ์ 3	
	ร้านจอมทอง	ร้านฝาง	ร้านลำพูน	
	ร้านกลางเวียง	ร้านเถิน	ร้านลำปาง	
เขต 7	ร้านอุดร 4	ร้านเลย	ร้านชุมแพ	ร้านหนองบัวลำภู
	ร้านอุดร 1	ร้านอุดร 3	ร้านหนองคาย	ร้านท่าบ่อ
	ร้านขอนแก่น 1	ร้านขอนแก่น2	ร้านบ้านไผ่	ร้านอำเภอพล
	ร้านขอนแก่น 5	ร้านกระนวน	ร้านยางตลาด	ร้านเขียงยืน
	ร้านกุมภวาปี	ร้านขอนแก่น 3	ร้านขอนแก่น 4	ร้านหนองหาน
	ร้านอุดร 2	ร้านสว่างแดนดิน	ร้านบึงกาฬ	
เขต 8	ร้านกาฬสินธุ์	ร้านสมเด็จ	ร้านสกลนคร 1	ร้านสกลนคร 2
	ร้านอำนาจเจริญ	ร้านธาตุพนม	ร้านมุกดาหาร	ร้านนครพนม
	ร้านอุบล 1	ร้านวาริน 1	ร้านกันทรลักษ์	
	ร้านวาริน 2	ร้านเดชอุดม	ร้านศรีสะเกษ 1	ร้านศรีสะเกษ 2
	ร้านอุบล 3	ร้านอุบล 4	ร้านยโสธร	
	ร้านร้อยเอ็ด 1	ร้านร้อยเอ็ด 2	ร้านมหาสารคาม	ร้านสุวรรณภูมิ
เขต 9	ร้านนางรอง	ร้านบุรีรัมย์	ร้านสุรินทร์ 1	ร้านสุรินทร์ 2
	ร้านนครราชสีมา 5	ร้านนครราชสีมา 8	ร้านลำปลายมาศ	ร้านหนองกี่
	ร้านนครราชสีมา 6	ร้านนครราชสีมา 10	ร้านบัวใหญ่	ร้านประทาย
	ร้านนครราชสีมา 4	ร้านพิมาย	ร้านปักธงชัย	
	ร้านนครราชสีมา 1	ร้านปากช่อง	ร้านด่านขุนทด	
	ร้านร้อยภูประเทศ	ร้านสระแก้ว	ร้านกบินทร์บุรี	
เขต 10	ร้านภูเก็ต 1	ร้านภูเก็ต 2	ร้านตะกั่วป่า	
	ร้านกระบี่	ร้านพังงา	ร้านคลองท่อม	ร้านอ่าวลึก
	ร้านบ้านดอน 1	ร้านบ้านดอน 3	ร้านบ้านตาขุน	ร้านพระแสง
	ร้านระนอง	ร้านพุนพิน	ร้านนาสาร	ร้านบ้านดอน 2

ตาราง 2 (ต่อ)

เขต 10 (ต่อ)	ร้านนครศรีธรรมราช 2	ร้านขนม	ร้านหัวไทร	ร้านสีชล
	ร้านนครศรีธรรมราช 1	ร้านนครศรีธรรมราช 3	ร้านท่าศาลา	ร้านชะอวด
เขต 11	ร้านนราธิวาส 1	ร้านนราธิวาส 2	ร้านสุโขทัย	ร้านปัตตานี 1
	ร้านยะลา 1	ร้านยะลา 2	ร้านปัตตานี 2	ร้านจะนะ
	ร้านคลองแงะ	ร้านแม่ขรี	ร้านสะเตา	ร้านหาดใหญ่ 3
	ร้านทุ่งสง 2	ร้านตรัง	ร้านห้วยยอด	ร้านตรัง 2
	ร้านสงขลา 1	ร้านสงขลา 2	ร้านหาดใหญ่ 2	ร้านสตูล
	ร้านทุ่งสง	ร้านพัทลุง 1	ร้านพัทลุง 2	

ที่มา : แผนผังร้านประจำเดือนมกราคม 2546

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เบญจมาศ ยิงยวด (2541) ได้ศึกษาเรื่อง บทบาทของการฝึกอบรมต่อธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้น โดยมีจุดมุ่งหมายในการวิจัยเพื่อ ศึกษาแรงจูงใจที่มีต่อการเข้าร่วมทีมงานตัวแทนจำหน่าย ลักษณะการทำงาน และผลตอบแทนที่ได้รับ เพื่อใช้ในการวางแผนและปรับปรุงทีมงานและบริหารทีมงานให้มีประสิทธิภาพ ซึ่งใช้กลุ่มตัวอย่างจากบริษัทแอมเวย์ประเทศไทย จำกัด บริษัททรี-เมติคส์ อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัทสุพรีเตอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ผลจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของทีมงานตัวแทนจำหน่ายที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การฝึกอบรมเพื่อมาใช้ในการบริหาร และแรงจูงใจในการทำงานของตัวแทน คือ การที่มีตัวสินค้าเป็นที่น่าเชื่อถือ ส่วนใหญ่ตัวแทนจะทำงานในลักษณะของอาชีพเสริม เพื่อเพิ่มรายได้ให้กับตนเองและครอบครัว เพราะมีความอิสระทางด้านความคิดและเวลา และปัญหาที่สำคัญ คือ การที่มีจำนวนคู่แข่งมากและตัวแทนส่วนใหญ่ขาดเป้าหมายและความตั้งใจในการทำงาน

นพศักดิ์ จิตสกุลชัยเดช (2541) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดขายตรงแบบหลายชั้นของธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย โดยได้นำกรณีศึกษาตัวอย่างจาก บริษัท แอมเวย์ประเทศไทย จำกัด และบริษัท นูสกิน เพอร์ซันแนลแคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ผลจากการศึกษาพบว่า จุดแข็งที่ทำให้ธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้นสามารถเป็นที่นิยมมากขึ้นในปัจจุบัน เนื่องมาจากความสามารถในการบริหารของผู้บริหารที่มีประสบการณ์สูง ทั้งในด้านการดำเนินงานและการวางแผนการตลาด รวมทั้งผลตอบแทนที่ตัวแทนได้รับสามารถสร้างแรงจูงใจในการพยายามขายสินค้า แต่จุดอ่อน คือ การขาดความเชื่อถือจากลูกค้าอย่างเต็มที่ และตัวแทนจำหน่ายสินค้ามีอยู่มากมายจนไม่สามารถควบคุมได้อย่างทั่วถึง แต่ธุรกิจนี้ก็ยังมีโอกาสเติบโตในอนาคตได้อีกมาก เนื่องจากผลิตภัณฑ์เสริมความงามเป็นความต้องการของมนุษย์ทุกคน และคนไทยก็ยอมรับพฤติกรรมการซื้อขายแบบตัวต่อตัวมากขึ้น แต่อุปสรรคที่สำคัญบางประการของธุรกิจนี้ คือ คู่แข่งขัน ค่อนข้างจะมีความแข็งแกร่งมากในตลาดขายตรงแบบหลายชั้น ดังนั้น การจะเข้าไปแย่งส่วนแบ่งทางการตลาด จึงทำได้ค่อนข้างลำบาก

นันทพร เรืองพยัคฆ์, นุชน้อย สุคันโธ และกฤติยา อธิวิทวัส (2541) ได้ศึกษาทัศนคติและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในสายงานอาชีพของนักบัญชีในธุรกิจเอกชน ผลจากการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่แสดงถึงความสำเร็จในทัศนคติของนักบัญชีมี 7 ปัจจัย จัดลำดับที่มีปัจจัยมากน้อยตามลำดับ คือ ปัจจัยทางกายภาพที่ได้รับจากหน้าที่เกี่ยวกับเนื้องาน การได้รับการยอมรับและความมั่นคง ความก้าวหน้าและการพัฒนาอาชีพเกี่ยวกับการมีโอกาสในการบริหาร ซึ่งปัจจัยที่มีผลมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการได้รับการยอมรับและความมั่นคง ส่วนความพึงพอใจนั้น พบว่า นักบัญชีในธุรกิจเอกชนนักบัญชีในธุรกิจเอกชนยังไม่ได้รับความพึงพอใจในงานตามที่คาดหวังเท่าที่ควร ดังนั้น องค์กรควรให้ผลตอบแทนที่เกี่ยวข้องกับหน้าที่การงาน และยังคงควรที่จะเปิดโอกาสให้นักบัญชีมีอิสระในการตัดสินใจทำงาน และให้งานที่ท้าทายเพื่อสร้างแรงจูงใจในการทำงาน และรักษานักบัญชีไว้กับองค์กร

พิมพา หิรัญกิตติ (2545) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้นของนักธุรกิจอิสระของบริษัทแอมเวย์ ซึ่งผลจากการวิจัย พบว่า ส่วนใหญ่นักธุรกิจอิสระของบริษัทแอมเวย์ส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง และอยู่ในชนชั้นปานกลาง ส่วนเหตุผลของนักธุรกิจอิสระที่มีต่อการทำธุรกิจกับบริษัทแอมเวย์ คือ ความพอใจในสินค้า รองลงมา คือ มีธุรกิจเป็นของตนเอง และมีความประทับใจในบริษัท นักธุรกิจอิสระส่วนใหญ่จะออกไปพบกับลูกค้าทุกสัปดาห์ ๗ และ 10 คน โดยมีจำนวนนักธุรกิจอิสระในกลุ่มองค์กรเฉลี่ย 84 คน และนักธุรกิจอิสระที่มีเพศ อายุ ที่แตกต่างกันมีการบริหารการตลาดแบบขายตรงหลายชั้นในด้านการหาลูกค้าใหม่ การขยายทีมงาน และการสร้างทีมงานที่ไม่แตกต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกันมีผลในด้านการหาลูกค้าใหม่ที่แตกต่างกัน รายได้ (รายได้ที่ทำควบคู่กับรายได้ของนักธุรกิจอิสระ) ที่แตกต่างกัน มีการบริหารการตลาดแบบขายตรงหลายชั้นในด้านการหาลูกค้าใหม่โดยเริ่มจากญาติพี่น้อง จากสโมสรนักเรียนเก่า และจากสมาคมการค้า การขยายทีมงานและการสร้างทีมงานที่แตกต่างกัน ระยะเวลาการทำธุรกิจ ลักษณะการดำเนินธุรกิจ และยอดขายส่วนตัว ที่แตกต่างกัน มีการบริหารการตลาดแบบขายตรงหลายชั้นในด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน ส่วนผลตอบแทนในการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกันมีการบริหารการตลาดแบบขายตรงหลายชั้นในด้านต่าง ๆ ที่ไม่แตกต่างกัน และสิ่งที่ได้เรียนรู้จากการทำธุรกิจนี้ส่วนใหญ่พบว่า สร้างความเชื่อมั่นให้กับตนเอง โดยทำงานอย่างมีเป้าหมายและมีรายได้เพิ่มขึ้น และสิ่งที่ช่วยให้ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่ ด้านประสบการณ์ในการค้นหาลูกค้าคือการออกไปพบลูกค้า สานิตสินค้าอย่างต่อเนื่อง และชักชวนเข้าอบรมที่ศูนย์ ด้านการสร้างทีมงาน คือ การสร้างสายสัมพันธ์การทำงานและการทำงานเป็นทีม ส่วนความคิดเห็นส่วนใหญ่ไม่ต้องการให้บริษัทแอมเวย์ปรับปรุงด้านใด ๆ เพราะมีการใช้แผนการตลาดที่ดีอยู่แล้ว และนักธุรกิจอิสระเองก็มีความเชื่อมั่นในบริษัท และเห็นว่าการดำเนินธุรกิจมีความยุติธรรมแล้ว นอกจากเรื่องบริหารคลังสินค้าเพื่อไม่ให้สินค้าขาดตลาด

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีต่าง ๆ ข้างต้นนำมาศึกษาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวความคิดในการวิจัย การสร้างเครื่องมือในการวิจัย และการออกแบบสอบถาม และเนื่องจากบริษัท ซิงเกอร์ประเทศไทย จำกัด (มหาชน) มีลักษณะการดำเนินกิจการเป็นแบบการขายตรงเป็นหลัก ผู้วิจัยจึงได้นำทฤษฎีการขายตรงมาศึกษาเพื่อทำความเข้าใจในลักษณะของธุรกิจให้มากขึ้น และจากลักษณะการดำเนินธุรกิจที่ใช้พนักงานขายตรงนี้เอง ทำให้ผู้วิจัยจึงศึกษาทฤษฎีลักษณะบุคลิกภาพที่ทำให้พนักงานขายประสบความสำเร็จในอาชีพการขาย เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ที่มีต่อความสำเร็จในอาชีพการขายของพนักงานขาย เพื่อใช้ในการสร้างกรอบแนวความคิด และเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม และนอกจากด้านบุคลิกภาพของพนักงานขายแล้ว กลยุทธ์ในกระบวนการขายและความรู้พื้นฐานของพนักงานขายก็เป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยในการส่งเสริมการขายให้ง่ายขึ้น จึงได้นำทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้พื้นฐานของพนักงานขาย

ด้านต่าง ๆ ได้แก่ ความรู้ด้านกิจการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคู่แข่ง ด้านลูกค้า และด้านศิลปะการขาย ทั้งหมดเป็นความรู้ที่พนักงานขายทุกท่านควรจะทราบและมีผลต่อความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จในอาชีพการขายของพนักงานขาย

ในด้านของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยอื่น ๆ ที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการขายตรง ไม่ว่าจะเป็นของนางสาวเบญจมาศ ยิ่งยวดที่ศึกษาเรื่องบทบาทของการฝึกอบรมต่อธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้น หรือ คุณพิมพ์ หิรัญกิตติ ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริหารการตลาดขายตรงแบบหลายชั้นของนักธุรกิจอิสระของบริษัทแอมเวย์ ทำให้ผู้วิจัยได้เข้าใจในแนวทางการทำสารนิพนธ์มากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นด้านการสร้างกรอบแนวคิด การตั้งแบบสอบถาม หรือการใช้สถิติในการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

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

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานขายของบริษัท ชิงเกอร์ประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีอยู่ทั่วประเทศไทยประมาณ 6,400 คน (รายงานประจำปี 2544 บริษัท ชิงเกอร์ประเทศไทย จำกัด (มหาชน) : 16) และมีอายุตั้งแต่ 20 ปีบริบูรณ์ จนถึง 75 ปี ทั้งนี้เนื่องมาจากคุณสมบัติเบื้องต้นของนักขายที่สามารถจะสมัครเป็นพนักงานขายประจำบริษัทได้

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานขายของบริษัทชิงเกอร์ประเทศไทย จำกัด (มหาชน) โดยวิธีการหาค่าจากตารางขนาดตัวอย่างประชากรของ Taro Yamane (Yamane. 1967 : 886) และระดับค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 (0.5) จำนวนพนักงานขายมี 6,400 คน (รายงานประจำปี 2544 บริษัทชิงเกอร์ประเทศไทย จำกัด (มหาชน) : 16) จึงได้กลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง และสำรวจไว้ 10% ($400 \times 10\% = 40$) เพื่อสำรวจแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จึงเท่ากับ 440 ตัวอย่าง และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างมีหลายขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ตามร้านสาขาที่พนักงานขายประจำอยู่ในเขต 11 เขตทั่วประเทศ

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งกลุ่มการเลือกตัวอย่างจากทุกเขต 11 เขต เขตละ 40 ตัวอย่างทั่วประเทศ จะได้ทั้งหมด 440 ตัวอย่าง โดยการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละเขต

เขต	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
1	40
2	40
3	40
4	40
5	40
6	40
7	40
8	40
9	40
10	40
11	40
รวม	440

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยความสะดวก (Convenience Sampling) กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีการดำเนินการสร้างตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากตำราเรียนและเอกสารรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ทฤษฎีเกี่ยวกับการขายตรง ทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ ทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้พื้นฐานที่จำเป็นสำหรับพนักงานขาย ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการขาย เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบคำถาม

2. สร้างแบบสอบถาม โดยขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของพนักงานขาย คุณสมบัติของพนักงานขาย ความรู้พื้นฐาน กลยุทธ์ในกระบวนการขายและความสำเร็จในอาชีพของพนักงานขาย

3. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของพนักงานขายผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และระยะเวลาการทำงาน

ส่วนที่ 2 คำถามข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของพนักงานขาย ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale (William G. Zikmund. 1997 : 350) ประเมินคุณสมบัติของพนักงานขายโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 10 ข้อ มี 5 ระดับ คือ

ระดับ 5	หมายถึง	พนักงานขายให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	พนักงานขายให้ความสำคัญในระดับมาก
ระดับ 3	หมายถึง	พนักงานขายให้ความสำคัญในระดับปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	พนักงานขายให้ความสำคัญในระดับน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	พนักงานขายให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความรู้พื้นฐาน ลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดให้พนักงานขายผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ (Multiple Choice) จำนวน 10 ข้อ มี 2 ตัวเลือก คือ ใช่ และไม่ใช่ สำหรับเกณฑ์การให้คะแนน คือ ตอบถูกได้ 1 คะแนน และตอบผิดได้ 0 คะแนน จากนั้นทำการรวมผลคะแนนของพนักงานขายกลุ่มตัวอย่างแต่ละคน เพื่อวิเคราะห์ระดับความรู้พื้นฐาน และนำไปใช้วิเคราะห์ค่าสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 4 ข้อมูลกลยุทธ์ในกระบวนการขาย ลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale จำนวน 12 ข้อ มี 5 ระดับ คือ

ระดับ 5	หมายถึง	พนักงานขายเห็นด้วยอย่างยิ่งกับกลยุทธ์ในกระบวนการขาย
ระดับ 4	หมายถึง	พนักงานขายเห็นด้วยกับกลยุทธ์ในกระบวนการขาย
ระดับ 3	หมายถึง	พนักงานขายไม่แน่ใจกับกลยุทธ์ในกระบวนการขาย
ระดับ 2	หมายถึง	พนักงานขายไม่เห็นด้วยกับกลยุทธ์ในกระบวนการขาย
ระดับ 1	หมายถึง	พนักงานขายไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับกลยุทธ์ในกระบวนการขาย

ส่วนที่ 5 ข้อมูลความสำเร็จในอาชีพการขายตรงของพนักงานขาย ลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ รายได้จากการขายเฉลี่ยต่อเดือน สิ่งสำคัญที่ทำให้ประสบความสำเร็จในอาชีพนักขาย และรางวัลหรือตำแหน่งพิเศษที่ได้รับจากบริษัท

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

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

ตาราง 4 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย	คุณสมบัติพนักงานขาย	ระดับความคิดเห็น	
		ข้อความเชิงบวก	ข้อความเชิงลบ
4.21 - 5.00	ดีมาก	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.41 - 4.20	ดี	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย
2.61 - 3.40	ไม่แน่ใจ	ไม่แน่ใจ	ไม่แน่ใจ
1.81 - 2.60	ไม่ดี	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วย
1.00 - 1.80	ไม่ดีมาก	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม
5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง และความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นนำปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปใช้
6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และนำมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัต (Cronbach)

$$\alpha = \frac{k \text{Covariance} / \text{Variance}}{1 + (k - 1) \text{Covariance} / \text{Variance}}$$

k	แทน	จำนวนคำถาม
Covariance	แทน	ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนระหว่างคำถามต่าง ๆ
Variance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

จากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .8021

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในอาชีพการขายของพนักงานขายบริษัท ซิงเกอร์ประเทศไทย จำกัด (มหาชน)

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากพนักงานขายกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 440 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

- 1.1 ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
- 1.2 ฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ผู้เก็บข้อมูลแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบขั้นตอนและวิธีการเก็บข้อมูล
- 1.3 ดำเนินการเก็บข้อมูล ณ สาขาที่กำหนดไว้

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

- 2.1 เอกสาร ข้อมูล ของบริษัท ซิงเกอร์ประเทศไทย จำกัด (มหาชน)
- 2.2 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่าง ๆ
- 2.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.4 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

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

3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

3.1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของพนักงานขาย โดยใช้ในแบบสอบถามส่วนที่ 1

3.1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2542 : 255) โดยใช้ในแบบสอบถามส่วนที่ 2

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2542 : 255) โดยใช้ในแบบสอบถามส่วนที่ 2

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum x$ แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
 n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
 $n - 1$ แทน จำนวนตัวแปรอิสระ
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.2.1 ค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2542 : 360) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ดังนี้

กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน ($\sigma^2_1 = \sigma^2_2$)

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

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ	t	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\bar{X}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S_p^2	แทน ค่าความแปรปรวนรวม
	n_1, n_2	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน องศาความเป็นอิสระ

กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ($\sigma^2_1 \neq \sigma^2_2$)

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

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

เมื่อ	t	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S_1^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1, n_2	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน องศาความเป็นอิสระ

3.2.2 ค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 393)
เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

ตาราง 5 ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

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

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

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชย์ปัญญา. 2544 : 333)

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$$r = n - k$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความเชื่อมั่น

3.2.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 2 – 4 (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 13) ดังนี้

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

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนน X

$\sum Y$ แทน ผลรวมของคะแนน Y

$\sum X^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum Y^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum XY$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่

n แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ สำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์กำหนด ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน. 2544 : 316)

ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.7	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
ถ้าค่า r มีค่าระหว่าง 0.3 - 0.7	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ถ้าค่า r มีค่าน้อยกว่า 0.3	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ถ้าค่า r มีค่าเท่ากับ 0	แสดงว่า	ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในอาชีพการขายของพนักงานขาย บริษัท ชิงเกอร์ประเทศไทย จำกัด (มหาชน) การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

H_0	แทน	สมมติฐานหลัก
H_1	แทน	สมมติฐานรอง
n	แทน	จำนวนพนักงานขายกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F - Distribution
F-Prob., p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 6 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของพนักงานขาย บริษัท ชิงเกอร์ประเทศไทย จำกัด (มหาชน)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลคุณสมบัติของพนักงานขาย บริษัท ชิงเกอร์ประเทศไทย จำกัด (มหาชน)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความรู้พื้นฐานของพนักงานขาย บริษัท ชิงเกอร์ประเทศไทย จำกัด (มหาชน)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ในกระบวนการขายของพนักงานขาย บริษัท ชิงเกอร์ประเทศไทย จำกัด (มหาชน)

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลความสำเร็จในอาชีพการขายของพนักงานขาย บริษัท ชิงเกอร์ประเทศไทย จำกัด (มหาชน)

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของพนักงานขายบริษัท ชิงเกอร์ ประเทศไทย จำกัด (มหาชน)

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของพนักงานขาย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และระยะเวลาการทำงาน โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 6 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของพนักงานขายบริษัท ชิงเกอร์ ประเทศไทย จำกัด (มหาชน)

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	256	64.00
หญิง	144	36.00
รวม	400	100.00
2. อายุ		
20 – 30 ปี	96	24.00
31 – 41 ปี	198	49.40
42 – 52 ปี	79	19.80
53 – 63 ปี	24	6.00
64 ปี ขึ้นไป	3	0.80
รวม	400	100.00
3. การศึกษา		
ประถมศึกษา	98	24.50
มัธยมศึกษาตอนต้น	113	28.20
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	142	35.50
อนุปริญญา / ปวส.	28	7.00
ปริญญาตรี	19	4.80
รวม	400	100.00

ตาราง 6 (ต่อ)

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
4. สถานภาพ		
โสด	134	33.40
สมรส / อยู่ด้วยกัน	249	62.30
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	17	4.30
รวม	400	100.00
5. ระยะเวลาการทำงาน		
1 – 3 ปี	148	37.00
4 – 7 ปี	133	33.30
8 – 10 ปี	60	15.00
มากกว่า 10 ปี	59	14.70
รวม	400	100.00

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์พนักงานขายบริษัท ซิงเกอร์ ประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พนักงานขายที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 และเพศหญิง มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 โดยพนักงานขายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง

อายุ พนักงานขายที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีอายุ 20 - 30 ปี มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 พนักงานขายที่มีอายุ 31 – 41 ปี มีจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.40 พนักงานขายที่มีอายุ 42 – 52 ปี มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.80 พนักงานขายที่มีอายุ 53 – 63 ปี มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และพนักงานขายที่มีอายุ 64 ปี ขึ้นไป มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 โดยพนักงานขายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 31 – 41 ปี รองลงมา คือ มีอายุ 20 – 30 ปี และมีอายุ 42 – 52 ปี ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พนักงานขายที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 พนักงานขายที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.20 พนักงานขายที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 พนักงานขายที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และพนักงานขายที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 โดยพนักงานขายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. รองลงมา คือ มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น และมีการศึกษาระดับประถมศึกษา ตามลำดับ

สถานภาพ พนักงานขายที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.40 พนักงานขายที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.30 และพนักงานขายที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30 โดยพนักงานขายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สมรส / อยู่ด้วยกัน รองลงมา คือ โสด และหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ตามลำดับ

ระยะเวลาการทำงาน พนักงานขายที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีระยะเวลาการทำงาน 1 – 3 ปี มีจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 พนักงานขายที่มีระยะเวลาการทำงาน 4 – 7 ปี มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30 พนักงานขายที่มีระยะเวลาการทำงาน 8 – 10 ปี มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และพนักงานขายที่มีระยะเวลาการทำงาน 10 ปีขึ้นไป มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.70 โดยพนักงานขายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาการทำงาน 1 - 3 ปี รองลงมา คือ มีระยะเวลาการทำงาน 4 – 7 ปี และมีระยะเวลาการทำงาน 8 – 10 ปี ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลคุณสมบัติของพนักงานขาย บริษัท ซิงเกอร์ประเทศไทย จำกัด (มหาชน)

การวิเคราะห์ข้อมูลคุณสมบัติของพนักงานขาย โดยการแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 7 แสดงระดับความความคิดเห็นของพนักงานขายบริษัท ซิงเกอร์ประเทศไทย จำกัด (มหาชน)
ต่อคุณสมบัติของพนักงานขาย

ความคิดเห็นเกี่ยวกับ คุณสมบัติพนักงานขาย	ดีมาก	ดี	ไม่แน่ใจ	ไม่ดี	ไม่ดีมาก	ระดับความคิดเห็น		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ความภูมิใจในการเป็น พนักงานขายบริษัทซิงเกอร์ (ภูมิใจ → ไม่ภูมิใจ)	216 (54.0)	94 (23.5)	62 (15.5)	19 (4.7)	9 (2.3)	4.22	1.02	ดีมาก
2. ความขยันในการทำงาน (ขยัน → เรื่อย ๆ)	122 (30.5)	155 (38.7)	98 (24.5)	18 (4.5)	7 (1.8)	3.92	.94	ดี
3. ความรู้สึกเมื่อสาธิตการใช้ สินค้าแล้วลูกค้าปฏิเสธ การซื้อ (เริ่มใหม่ → หหมดหวัง)	123 (30.8)	116 (29.0)	112 (28.0)	45 (11.2)	4 (1.0)	3.77	1.04	ดี
4. ความรู้ในผลิตภัณฑ์ที่ขาย (มากที่สุด → น้อยที่สุด)	79 (19.7)	213 (53.3)	89 (22.3)	15 (3.7)	4 (1.0)	3.87	.80	ดี

ตาราง 7 (ต่อ)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับ คุณสมบัติพนักงานขาย	ดีมาก	ดี	ไม่แน่ใจ	ไม่ดี	ไม่ดีมาก	ระดับความคิดเห็น		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
5. การรับฟังเรื่องส่วนตัวของ ลูกค้า (น่าสนใจ → น่าเบื่อ)	69 (17.3)	143 (35.7)	125 (31.3)	44 (11.0)	19 (4.7)	3.50	1.05	ดี
6. การวางแผนในการกำหนด ระยะเวลาการสาธิตสินค้า ในแต่ละครั้ง (สบาย → ยุ่งยาก)	77 (19.2)	161 (40.2)	125 (31.3)	31 (7.8)	6 (1.5)	3.68	.92	ดี
7. ความสามารถเมื่อเปรียบ เทียบกับพนักงานขายคนอื่น (เหนือกว่า → ต่ำกว่า)	79 (19.7)	177 (44.3)	124 (31.0)	19 (4.7)	1 (0.3)	3.78	.82	ดี
8. ผลจากการทุ่มเททำงานหนัก ต่อความสำเร็จในอาชีพ การขาย (มีผล → ไม่มีผล)	182 (45.5)	115 (28.7)	55 (13.8)	24 (6.0)	24 (6.0)	4.02	1.17	ดี
9. การบริการลูกค้าทันทีเมื่อ ลูกค้ามีปัญหาเกี่ยวกับสินค้า (ทุกครั้ง → บางครั้ง)	107 (26.8)	143 (35.8)	82 (20.4)	44 (11.0)	24 (6.0)	3.66	1.16	ดี
10. ความอดทนเมื่อลูกค้าต่อว่า เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (อดทน → โมโห)	175 (43.7)	134 (33.5)	57 (14.3)	30 (7.5)	4 (1.0)	4.12	.98	ดี

จากตาราง 7 แสดงข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณสมบัติของพนักงานขายบริษัท ชิงเกอร์ ประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ของพนักงานขายกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ว่า

1. พนักงานขายให้ความเห็นว่ามีคุณภาพภูมิใจในการเป็นพนักงานขายของบริษัทชิงเกอร์ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22
2. พนักงานขายให้ความเห็นว่าเป็นคนขยันในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92
3. พนักงานขายให้ความเห็นว่าจะมีความตั้งใจเริ่มใหม่ เมื่อสาธิตสินค้าแล้วลูกค้าปฏิเสธการซื้อในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

4. พนักงานขายให้ความเห็นว่ามีความรู้ในผลิตภัณฑ์ที่ขายในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87
5. พนักงานขายให้ความเห็นการรับฟังเรื่องส่วนตัวของลูกค้า ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50
6. พนักงานขายให้ความเห็นว่าวางแผนในการกำหนดระยะเวลาการสาธิตสินค้าในแต่ละครั้งในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68
7. พนักงานขายให้ความเห็นเกี่ยวกับสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับพนักงานขายคนอื่นในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78
8. พนักงานขายให้ความเห็นว่าผลจากการทุ่มเททำงานหนักมีต่อความสำเร็จในอาชีพการขายในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02
9. พนักงานขายให้ความเห็นว่า จะบริการลูกค้าทันทีเมื่อลูกค้ามีปัญหาเกี่ยวกับสินค้าในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66
10. พนักงานขายให้ความเห็นเกี่ยวกับความอดทนเมื่อลูกค้าต่อว่าเกี่ยวกับสินค้าและบริการในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความรู้พื้นฐานของพนักงานขาย บริษัท ชิงเกอร์ประเทศไทย จำกัด (มหาชน)

การวิเคราะห์ข้อมูลความรู้พื้นฐานของพนักงานขาย โดยแจกแจงจำนวน คำร้อยละ และค่าเฉลี่ย ดังนี้

ตาราง 8 แสดงความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับบริษัทของพนักงานขายบริษัท ชิงเกอร์ประเทศไทย จำกัด (มหาชน)

ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับบริษัท	ตอบถูก		ตอบผิด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ศูนย์ชิงเกอร์พลัส จะขายแต่ผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายชิงเกอร์เท่านั้น	247	61.80	153	38.20
2. บริษัทชิงเกอร์มีการจัดกลุ่มสินค้าออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ คือ จักรเย็บผ้า เครื่องไฟฟ้า Audio/Video และอื่น ๆ	323	80.80	77	19.20
3. ปัจจุบันบริษัทใช้กลยุทธ์การขายตรงระบบเช่าซื้อควบคู่กับการขายเงินสด	355	88.80	45	11.30
4. สินค้าที่เบิกทดลองใช้สาธิตลูกค้า หลังจากสาธิตให้ลูกค้าดูแล้วไม่ต้องส่งคืนบริษัท	242	60.50	158	39.50

ตาราง 8 (ต่อ)

ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับบริษัท	ตอบถูก		ตอบผิด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
5. ปัจจุบันบริษัทซิงเกอร์ได้จำหน่ายสินค้าหลายประเภท นอกเหนือจากสินค้าภายใต้เครื่องหมายซิงเกอร์	354	88.50	46	11.50
6. F.200 เป็นเอกสารรายงานการขาย การเก็บเงิน และสัญญาเช่าซื้อ	193	48.30	207	51.80
7. ซิงเกอร์เป็นบริษัทแรกที่เปิดดำเนินการในระบบเช่าซื้อในประเทศไทย	342	85.50	58	14.50
8. ลูกค้าสามารถผ่อนชำระค่าสินค้าในแต่ละประเภทได้นานที่สุด 48 งวด	243	60.80	157	39.20
9. ลูกค้าสามารถเลือกชำระเงินค่างวดได้ตามที่ลูกค้าสะดวก	181	45.30	219	54.80
10. การส่งสินค้าไปให้ลูกค้าที่บ้านต้องบวกค่าเดินทางกับราคาขายด้วย	334	83.50	66	16.50
ระดับคะแนนเฉลี่ยความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับบริษัท				7.01

จากตาราง 8 แสดงความรู้เกี่ยวกับบริษัทของพนักงานขายบริษัท ซิงเกอร์ประเทศไทย จำกัด (มหาชน) สรุปได้ดังนี้

1. พนักงานขายรู้ว่าศูนย์ซิงเกอร์พลัส จะขายแต่ผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายซิงเกอร์เท่านั้น พบว่า พนักงานขายที่ตอบถูก มีจำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.80 และพนักงานขายที่ตอบผิด มีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.20

2. บริษัทซิงเกอร์มีการจัดกลุ่มสินค้าออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ คือ จักรเย็บผ้า เครื่องไฟฟ้า Audio/Video และอื่น ๆ พบว่า พนักงานขายที่ตอบถูก มีจำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 80.80 และพนักงานขายที่ตอบผิด มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.20

3. ปัจจุบันบริษัทใช้กลยุทธ์การขายตรงระบบเช่าซื้อควบคู่กับการขายเงินสด พบว่า พนักงานขายที่ตอบถูก มีจำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 88.80 และพนักงานขายที่ตอบผิด มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30

4. สินค้าที่เบิกทดลองใช้สาธิตลูกค้า หลังจากสาธิตให้ลูกค้าดูแล้วไม่ต้องส่งคืนบริษัท พบว่า พนักงานขายที่ตอบถูก มีจำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 และพนักงานขายที่ตอบผิด มีจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50

5. ปัจจุบันบริษัทชิงเกอร์ได้จำหน่ายสินค้าหลายประเภทนอกเหนือจากสินค้าภายใต้เครื่องหมายชิงเกอร์ พบว่า พนักงานขายที่ตอบถูก มีจำนวน 354 คน คิดเป็นร้อยละ 88.50 และพนักงานขายที่ตอบผิด มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50

6. F.200 เป็นเอกสารรายงานการขาย การเก็บเงิน และสัญญาเช่าซื้อ พบว่า พนักงานขายที่ตอบถูก มีจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.30 และพนักงานขายที่ตอบผิด มีจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.80

7. ชิงเกอร์เป็นบริษัทแรกที่เปิดดำเนินการในระบบเช่าซื้อในประเทศไทย พบว่า พนักงานขายที่ตอบถูก มีจำนวน 342 คน คิดเป็นร้อยละ 85.50 และพนักงานขายที่ตอบผิด มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50

8. ลูกค้าสามารถผ่อนชำระค่าสินค้าในแต่ละประเภทได้นานที่สุด 48 งวด พบว่า พนักงานขายที่ตอบถูก มีจำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.80 และพนักงานขายที่ตอบผิด มีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.20

9. ลูกค้าสามารถเลือกชำระเงินค่างวดได้ตามที่ลูกค้าสะดวก พบว่า พนักงานขายที่ตอบถูก มีจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.30 และพนักงานขายที่ตอบผิด มีจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.80

10. การส่งสินค้าไปให้ลูกค้าที่บ้านต้องบวกค่าเดินทางกับราคาขายด้วย พบว่า พนักงานขายที่ตอบถูก มีจำนวน 334 คน คิดเป็นร้อยละ 83.50 และพนักงานขายที่ตอบผิด มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับบริษัทของพนักงานขาย พบว่า พนักงานขายมีระดับคะแนนเฉลี่ยความรู้เกี่ยวกับบริษัทเท่ากับ 7.01 คะแนน

จากข้อมูลความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับบริษัท ชิงเกอร์ประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ของพนักงานขาย พบว่า มีคะแนนรวมความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับบริษัทอยู่ระหว่าง 1 – 10 คะแนน ดังนั้น ผู้วิจัยได้นำมาจัดกลุ่มระดับความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับบริษัท ชิงเกอร์ประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ดังนี้

พนักงานขายตอบถูก 7 - 10 ข้อ แสดงว่ามีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับบริษัทชิงเกอร์ระดับสูง

พนักงานขายตอบถูก 4 - 6 ข้อ แสดงว่ามีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับบริษัทชิงเกอร์ระดับปานกลาง

พนักงานขายตอบถูก 1 - 3 ข้อ แสดงว่ามีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับบริษัทชิงเกอร์ระดับต่ำ

ผลการวิเคราะห์ระดับความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับบริษัทของพนักงานขายบริษัท ชิงเกอร์ประเทศไทย จำกัด (มหาชน) โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 9 แสดงระดับความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับบริษัทของพนักงานขายบริษัทชิงเกอร์ประเทศไทย จำกัด(มหาชน)

ระดับความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับบริษัท	จำนวน	ร้อยละ
1. ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับบริษัทชิงเกอร์ระดับสูง (7 – 10 คะแนน)	270	67.50
2. ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับบริษัทชิงเกอร์ระดับปานกลาง (4 – 6 คะแนน)	120	30.50
3. ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับบริษัทชิงเกอร์ระดับต่ำ (1 – 3 คะแนน)	10	2.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 9 แสดงระดับความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับบริษัทของพนักงานขายบริษัท ชิงเกอร์ ประเทศไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า พนักงานขายมีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับบริษัทในระดับสูง มีจำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 พนักงานขายมีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับบริษัทในระดับปานกลาง มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 และพนักงานขายมีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับบริษัทในระดับต่ำ มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 สรุปได้ว่าพนักงานขายส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับบริษัทในระดับสูง

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลกลยุทธ์ในกระบวนการขายของพนักงานขาย บริษัท ชิงเกอร์ ประเทศไทย จำกัด (มหาชน)

การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ในกระบวนการขายของพนักงานขาย บริษัท ชิงเกอร์ประเทศไทย จำกัด (มหาชน) โดยแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 10 แสดงข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ในกระบวนการขายของพนักงานขาย บริษัท ชิงเกอร์ ประเทศไทย จำกัด (มหาชน)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับ กลยุทธ์ในกระบวนการขาย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ระดับความคิดเห็น		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การที่มีพนักงานส่วนใหญ่ เป็นคนในพื้นที่จะทำให้ สามารถขายสินค้าได้ง่ายขึ้น	168 (42.0)	189 (47.3)	18 (4.5)	23 (5.7)	2 (0.5)	4.25	.83	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
2. การเสนอให้ของแถมแก่ ลูกค้าเป็นอีกวิธีหนึ่งในการ จูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้า	36 (9.0)	125 (31.3)	70 (17.4)	145 (36.3)	24 (6.0)	4.12	.86	เห็นด้วย
3. การให้ลูกค้านำสินค้าไปใช้ ก่อนจะนำไปสู่การขายสินค้า ได้เพราะลูกค้าเกรงใจ	136 (34.0)	207 (51.8)	27 (6.7)	27 (6.7)	3 (0.8)	3.01	1.13	ไม่แน่ใจ
4. การจัดงดการผ่อนสินค้า ระยะยาว และมีมูลค่าต่ำ จะทำให้ขายสินค้าได้ง่ายขึ้น	119 (29.7)	197 (49.3)	48 (12.0)	29 (7.3)	7 (1.7)	3.98	.93	เห็นด้วย
5. เมื่อลูกค้าหลายคนไม่มีเงิน พอจะซื้อสินค้า การแนะนำ ให้ลูกค้าตั้งวงแชร์ เพื่อซื้อ สินค้าจึงเป็นทางออกที่ดี	31 (7.7)	69 (17.3)	84 (21.0)	156 (39.0)	60 (15.0)	2.64	1.16	ไม่แน่ใจ

ตาราง 10 (ต่อ)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับ กลยุทธ์ในกระบวนการขาย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ระดับความคิดเห็น		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
6. หลังจากซื้อสินค้าไปแล้ว พบว่าสินค้านั้นมีตำหนิ สามารถนำสินค้ามาเปลี่ยน ใหม่ได้ทันที	80 (20.0)	183 (45.7)	65 (16.3)	64 (16.0)	8 (2.0)	3.66	1.03	เห็นด้วย
7. การสาธิตการใช้สินค้าทำให้ ลูกค้ามองเห็นประโยชน์ ใช้สอย อันนำไปสู่ความ ต้องการซื้อสินค้า	159 (39.8)	207 (51.8)	24 (6.0)	10 (2.4)	-	4.29	.69	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
8. เมื่อลูกค้าเกิดความลังเลใน การซื้อสินค้า การเสนอให้ ส่วนลดพิเศษ หรือของแถม ทำให้ปิดการขายได้เร็วขึ้น	97 (24.3)	228 (57.0)	47 (11.7)	27 (6.7)	1 (0.3)	3.98	.81	เห็นด้วย
9. การจัดสายการเดินทางโดย ให้เดินขายบริเวณบ้านญาติ พี่น้องหรือคนรู้จักจะทำให้ สามารถขายสินค้าได้ง่ายขึ้น	96 (24.0)	219 (54.8)	52 (13.0)	31 (7.8)	2 (0.5)	3.94	.85	เห็นด้วย
10. การเข้าเยี่ยมลูกค้าบ่อย ๆ ทำให้ทราบถึงความต้องการ ใช้สินค้า และเกิดการซื้อ สินค้าอย่างต่อเนื่อง	172 (43.0)	166 (41.5)	52 (13.0)	10 (2.5)	-	4.25	.77	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
11. การที่ต้องนำสินค้าหลาย ๆ ชิ้นไปสาธิตที่บ้านลูกค้าทำให้ ลูกค้ามีทางเลือกในการ ซื้อสินค้ามากขึ้น	70 (17.5)	174 (43.5)	68 (17.0)	83 (20.7)	5 (1.3)	3.55	1.04	เห็นด้วย
12. เมื่อลูกค้ามีปัญหาเกี่ยวกับ ตัวสินค้าเป็นหน้าที่ของฝ่าย อื่นที่จะต้องเข้ามาแก้ไข	21 (5.3)	62 (15.5)	59 (14.7)	178 (44.5)	80 (20.0)	2.41	1.13	ไม่เห็นด้วย

จากตาราง 10 แสดงข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ในกระบวนการขายของพนักงานขาย บริษัท ชิงเกอร์ประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ดังนี้

1. พนักงานขายเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าการที่มีพนักงานส่วนใหญ่เป็นคนในพื้นที่จะทำให้สามารถขายสินค้าได้ง่ายขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25
2. พนักงานขายเห็นด้วยว่าการเสนอให้ของแถมแก่ลูกค้าเป็นอีกวิธีหนึ่งในการจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12
3. พนักงานขายไม่แน่ใจว่าการให้ลูกค้านำสินค้าไปใช้ก่อนจะนำไปสู่การขายสินค้าได้เพราะลูกค้าเกรงใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01
4. พนักงานขายเห็นด้วยว่าการจัดวงจรผ่อนสินค้าระยะยาว และมีมูลค่าต่ำจะทำให้ขายสินค้าได้ง่ายขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98
5. พนักงานขายไม่แน่ใจว่าเมื่อลูกค้าหลายคนไม่มีเงินพอจะซื้อสินค้า การแนะนำให้ลูกค้าตั้งวงแชร์ เพื่อซื้อสินค้าจึงเป็นทางออกที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.64
6. พนักงานขายเห็นด้วยว่าหลังจากซื้อสินค้าไปแล้วพบว่าสินค้านั้นมีตำหนิลูกค้าสามารถนำสินค้ามาเปลี่ยนใหม่ได้ทันที โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66
7. พนักงานขายเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าการสาธิตการใช้สินค้าทำให้ลูกค้ามองเห็นประโยชน์ใช้สอยอันนำไปสู่ความต้องการซื้อสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29
8. พนักงานขายเห็นด้วยว่าเมื่อลูกค้าเกิดความลังเลในการซื้อสินค้า การเสนอให้ส่วนลดพิเศษหรือของแถมทำให้ปิดการขายได้เร็วขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98
9. พนักงานเห็นด้วยว่าการจัดสายการเดินตลาดโดยให้เดินขายบริเวณบ้านญาติพี่น้องหรือคนรู้จักจะทำให้สามารถขายสินค้าได้ง่ายขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94
10. พนักงานขายเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าการเข้าเยี่ยมลูกค้าบ่อย ๆ ทำให้ทราบถึงความต้องการใช้สินค้า และเกิดการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25
11. พนักงานขายเห็นด้วยว่าการที่ต้องนำสินค้าหลาย ๆ ชิ้นไปสาธิตที่บ้านลูกค้าทำให้ลูกค้ามีทางเลือกในการซื้อสินค้าน่ามากขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55
12. พนักงานขายไม่เห็นด้วยว่าเมื่อลูกค้ามีปัญหาเกี่ยวกับตัวสินค้าเป็นหน้าที่ของฝ่ายอื่นที่จะต้องเข้ามาแก้ไข โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.41

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลความสำเร็จในอาชีพการขายของพนักงานขาย บริษัท ชิงเกอร์ ประเทศไทย จำกัด (มหาชน)

การวิเคราะห์ข้อมูลความสำเร็จในอาชีพการขายของพนักงานขาย หมายถึง รายได้จากการขายเฉลี่ยต่อเดือน สรุปได้ดังนี้

ตาราง 11 แสดงความสำเร็จในอาชีพการขาย (รายได้จากการขายเฉลี่ยต่อเดือน) ของพนักงานขายบริษัท ชิงเกอร์ประเทศไทย จำกัด (มหาชน)

รายได้จากการขายเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท	33	8.30
5,001 – 10,000 บาท	160	40.00
10,001 – 15,000 บาท	85	21.30
15,001 – 20,000 บาท	79	19.70
สูงกว่า 20,000 บาท	43	10.70
รวม	400	100.00

จากตาราง 11 แสดงความสำเร็จในอาชีพการขาย (รายได้จากการขายเฉลี่ยต่อเดือน) ของพนักงานขายบริษัท ชิงเกอร์ประเทศไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า พนักงานขายมีรายได้จากการขายเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 พนักงานขายมีรายได้จากการขายเฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 พนักงานขายมีรายได้จากการขายเฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30 พนักงานขายมีรายได้จากการขายเฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.70 และพนักงานขายมีรายได้จากการขายเฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 20,000 บาท มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.70 สรุปได้ว่า พนักงานขายส่วนใหญ่มีรายได้จากการขายเฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท รองลงมา คือ มีรายได้จากการขายเฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท และมีรายได้จากการขายเฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลสิ่งที่สำคัญที่สุดที่ทำให้พนักงานขายประสบความสำเร็จในอาชีพนักขาย สรุปได้ดังนี้

ตาราง 12 แสดงสิ่งที่สำคัญที่สุดที่ทำให้พนักงานขายประสบความสำเร็จในอาชีพนักขายของพนักงานขายบริษัท ชิงเกอร์ประเทศไทย จำกัด (มหาชน)

สิ่งที่ทำให้ประสบความสำเร็จ	จำนวน	ร้อยละ
ความอดทน / ความขยัน	193	90.19
ความซื่อสัตย์ / ไม่โกงบริษัทและลูกค้า	21	9.81
รวม	214	100.00

จากตาราง 12 แสดงสิ่งที่สำคัญที่สุดที่ทำให้พนักงานขายประสบความสำเร็จในอาชีพนักขายของพนักงานขายบริษัท ชิงเกอร์ประเทศไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ความอดทน / ความขยัน เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดที่ทำให้พนักงานขายประสบความสำเร็จในอาชีพการขาย มีจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 90.19 และความซื่อสัตย์ / ไม่โกงบริษัทและลูกค้า เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดที่ทำให้พนักงานขายประสบความสำเร็จในอาชีพการขาย มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 9.81 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลรางวัล / ตำแหน่งพิเศษที่ได้รับของพนักงานขายบริษัท ชิงเกอร์ประเทศไทย จำกัด (มหาชน) สรุปได้ดังนี้

ตาราง 13 แสดงรางวัล / ตำแหน่งพิเศษที่ได้รับของพนักงานขายบริษัท ชิงเกอร์ประเทศไทย จำกัด (มหาชน)

รางวัล / ตำแหน่งพิเศษที่ได้รับ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานดาราทอง	86	68.26
พนักงานดีเด่นประจำปี	31	24.60
รางวัลท่องเที่ยวต่างประเทศ	9	7.14
รวม	126	100.00

จากตาราง 13 แสดงรางวัล / ตำแหน่งพิเศษที่ได้รับของพนักงานขายบริษัท ชิงเกอร์ประเทศไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า พนักงานดาราทองมีพนักงานขายได้รับรางวัลนี้ มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 68.26 พนักงานดีเด่นประจำปี มีพนักงานขายได้รับรางวัลนี้ มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 24.60 และรางวัลท่องเที่ยวต่างประเทศ มีพนักงานขายได้รับรางวัลนี้ มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 7.14 ตามลำดับ

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 พนักงานขายที่มีลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และระยะเวลาการทำงานที่แตกต่างกัน มีความสำเร็จในอาชีพการ ขายแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พนักงานขายที่มีลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความสำเร็จในอาชีพการ ขายไม่แตกต่างกัน

H_1 : พนักงานขายที่มีลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความสำเร็จในอาชีพการ ขายแตกต่างกัน

ปัจจัยด้านลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และ ระยะเวลาการทำงาน ดังนั้น การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสมมติฐาน สามารถวิเคราะห์ตามลักษณะข้อมูลด้าน ประชากรศาสตร์ ดังนี้

เพศ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t – test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบความสำเร็จในอาชีพการขายการขายของพนักงานขายบริษัท ชิงเกอร์ ประเทศไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศ

ความสำเร็จในอาชีพการขาย	เพศ	t - test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
รายได้จากการขาย	ชาย	14.123	8,313.08	2.594	398*	.010
โดยเฉลี่ยต่อเดือน	หญิง	12.022	6,705.50			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($\bar{X}$: รายได้ : หน่วยพันบาท)

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความสำเร็จในอาชีพการขายการขายของพนักงานขายบริษัท ชิงเกอร์ประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีเพศแตกต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t – test) จากวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความสำเร็จในอาชีพการขาย คือ รายได้จากการขายโดยเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Probability (p) เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานขายที่มีเพศแตกต่างกันมีความสำเร็จในอาชีพการขาย คือ รายได้จากการขายโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

อายุ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบความสำเร็จในอาชีพการขายการขายของพนักงานขายบริษัท ชิงเกอร์ ประเทศไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ

ความสำเร็จในอาชีพการขาย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
รายได้จากการขายโดยเฉลี่ยต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	4	1,204.460	301.115	5.110**	.001
	ภายในกลุ่ม	395	23,275.961	58.926		
	รวม	399	24,480.421			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสำเร็จในอาชีพการขายของพนักงานขายบริษัท ชิงเกอร์ประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่า ความสำเร็จในอาชีพการขาย คือ รายได้จากการขายโดยเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า F-Prob. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังนี้

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความสำเร็จในอาชีพการขายของพนักงานขายบริษัท
ซีเกอร์ประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	$\bar{X}$	20 - 30 ปี 10.31	31 - 41 ปี 14.38	42 - 52 ปี 14.09	53 - 63 ปี 14.94	64 ปีขึ้นไป 12.33
20 - 30 ปี	10.31		4.07** (.000)	4.22** (.001)	4.63** (.009)	2.02 (.654)
31 - 41 ปี	14.38			0.29 (.778)	0.56 (.739)	2.05 (.646)
42 - 52 ปี	14.09				0.85 (.638)	1.76 (.697)
53 - 63 ปี	14.94					2.61 (.580)
64 ปีขึ้นไป	12.33					

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($\bar{X}$: รายได้ : หน่วยพันบาท)

ผลการวิเคราะห์ตาราง 16 แสดงว่า พนักงานขายที่มีอายุ 20 - 30 ปี กับพนักงานขายที่มีอายุ 31 - 41 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า พนักงานขายที่มีอายุ 20 - 30 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานขายที่มีอายุ 31 - 41 ปี ด้านความสำเร็จในอาชีพการขาย คือ รายได้จากการขายเฉลี่ยต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07

พนักงานขายที่มีอายุ 20 - 30 ปี กับพนักงานขายที่มีอายุ 42 - 52 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า พนักงานขายที่มีอายุ 20 - 30 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานขายที่มีอายุ 42 - 52 ปี ด้านความสำเร็จในอาชีพการขาย คือ รายได้จากการขายเฉลี่ยต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22

พนักงานขายที่มีอายุ 20 - 30 ปี กับพนักงานขายที่มีอายุ 53 - 63 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า พนักงานขายที่มีอายุ 20 - 30 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานขายที่มีอายุ 53 - 63 ปี ด้านความสำเร็จในอาชีพการขาย คือ รายได้จากการขายเฉลี่ยต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63

ระดับการศึกษา

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบความสำเร็จในอาชีพการขายการขายของพนักงานขายบริษัท ชิงเกอร์ ประเทศไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษา

ความสำเร็จในอาชีพการขาย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
รายได้จากการขายโดยเฉลี่ยต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	4	211.415	52.854	.860	.488
	ภายในกลุ่ม	395	24,269.006	61.441		
	รวม	399	24,480.421			

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสำเร็จในอาชีพการขายของพนักงานขายบริษัท ชิงเกอร์ประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่า ความสำเร็จในอาชีพการขายคือ รายได้จากการขายโดยเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า F-Prob. เท่ากับ .488 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานขายที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความสำเร็จในอาชีพการขายไม่แตกต่างกัน

สถานภาพ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบความสำเร็จในอาชีพการขายการขายของพนักงานขายบริษัท ชิงเกอร์ ประเทศไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามสถานภาพ

ความสำเร็จในอาชีพการขาย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
รายได้จากการขายโดยเฉลี่ยต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	2	823.687	411.843	6.911**	.001
	ภายในกลุ่ม	397	23,656.734	59.589		
	รวม	399	24,480.421			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสำเร็จในอาชีพการขายของพนักงานขายบริษัท ชิงเกอร์ประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่า ความสำเร็จในอาชีพการขาย คือ รายได้จากการขายโดยเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า F-Prob. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังนี้

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความสำเร็จในอาชีพการขายของพนักงานขายบริษัท ชิงเกอร์ประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน

สถานภาพ	โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
$\bar{X}$	11.35	14.41	13.97
โสด	11.35	3.06** (.000)	2.62 (.188)
สมรส / อยู่ด้วยกัน	14.41		0.44 (.820)
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	13.97		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($\bar{X}$: รายได้ : หน่วยพันบาท)

ผลการวิเคราะห์ตาราง 19 แสดงว่า พนักงานขายที่เป็นโสด กับพนักงานขายที่สมรส / อยู่ด้วยกัน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า พนักงานขายที่เป็นโสด แตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานขายที่สมรส / อยู่ด้วยกัน ด้านความสำเร็จในอาชีพการขาย คือ รายได้จากการขายเฉลี่ยต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06

ระยะเวลาการทำงาน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบความสำเร็จในอาชีพการขายการขายของพนักงานขายบริษัท ชิงเกอร์ ประเทศไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระยะเวลาการทำงาน

ความสำเร็จในอาชีพการขาย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
รายได้จากการขายโดยเฉลี่ยต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	3	2340.526	780.175	13.954**	.000
	ภายในกลุ่ม	396	22139.895	55.909		
	รวม	399	24480.421			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสำเร็จในอาชีพการขายของพนักงานขายบริษัท ชิงเกอร์ประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีระยะเวลาการทำงานแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่า ความสำเร็จในอาชีพการขาย คือ รายได้จากการขายโดยเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า F-Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังนี้

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความสำเร็จในอาชีพการขายของพนักงานขายบริษัท
ซีเกอร์ประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีระยะเวลาการทำงานแตกต่างกัน

ระยะเวลาการทำงาน		1 – 3 ปี	4 – 7 ปี	8 – 10 ปี	มากกว่า 10 ปี
	$\bar{X}$	10.83	13.38	15.17	17.86
1 – 3 ปี	10.83		3.45** (.004)	4.34** (.000)	7.03** (.000)
4 – 7 ปี	13.38			1.79 (.126)	4.48** (.000)
8 – 10 ปี	15.17				2.71 (.051)
มากกว่า 10 ปี	17.86				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($\bar{X}$: รายได้ : หน่วยพันบาท)

ผลการวิเคราะห์ตาราง 21 แสดงว่า พนักงานขายที่มีระยะเวลาการปฏิบัติงาน 1 – 3 ปี กับพนักงานขายที่มีระยะเวลาการปฏิบัติงาน 4 – 7 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า พนักงานขายที่มีระยะเวลาการปฏิบัติงาน 1 – 3 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานขายที่มีระยะเวลาการปฏิบัติงาน 4 – 7 ปี ด้านความสำเร็จในอาชีพการขาย คือ รายได้จากการขายเฉลี่ยต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่าง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

พนักงานขายที่มีระยะเวลาการปฏิบัติงาน 1 – 3 ปี กับพนักงานขายที่มีระยะเวลาการปฏิบัติงาน 8 – 10 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า พนักงานขายที่มีระยะเวลาการปฏิบัติงาน 1 – 3 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานขายที่มีระยะเวลาการปฏิบัติงาน 8 – 10 ปี ด้านความสำเร็จในอาชีพการขาย คือ รายได้จากการขายเฉลี่ยต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34

พนักงานขายที่มีระยะเวลาการปฏิบัติงาน 1 – 3 ปี กับพนักงานขายที่มีระยะเวลาการปฏิบัติงานมากกว่า 10 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า พนักงานขายที่มีระยะเวลาการปฏิบัติงาน 1 – 3 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานขายที่มีระยะเวลาการปฏิบัติงานมากกว่า 10 ปี ด้านความสำเร็จในอาชีพการขาย คือ รายได้จากการขายเฉลี่ยต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.03

พนักงานขายที่มีระยะเวลาการปฏิบัติงาน 4 – 7 ปี กับพนักงานขายที่มีระยะเวลาการปฏิบัติงานมากกว่า 10 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า พนักงานขายที่มีระยะเวลาการปฏิบัติงาน 4 – 7 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานขายที่มีระยะเวลาการปฏิบัติงานมากกว่า 10 ปี ด้านความสำเร็จในอาชีพการขาย คือ รายได้จากการขายเฉลี่ยต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณสมบัติของพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในอาชีพการขายของพนักงานขาย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คุณสมบัติของพนักงานขายไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในอาชีพการขายของพนักงานขาย

H_1 : คุณสมบัติของพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในอาชีพการขายของพนักงานขาย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 22 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณสมบัติของพนักงานขายกับความสำเร็จในอาชีพการขายของพนักงานขาย

คุณสมบัติของพนักงานขาย	ความสำเร็จในอาชีพการขาย (รายได้จากการขายเฉลี่ยต่อเดือน)	
	r	Sig. (2-tailed)
ความคิดเห็นเกี่ยวกับ คุณสมบัติของพนักงานขาย	.105*	.035

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณสมบัติของพนักงานขาย กับความสำเร็จในอาชีพการขาย (รายได้จากการขายเฉลี่ยต่อเดือน) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .035 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณสมบัติของพนักงานขายกับความสำเร็จในอาชีพการขาย (รายได้จากการขายเฉลี่ยต่อเดือน) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .105 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ คุณสมบัติของพนักงานขายมีผลต่อความสำเร็จในอาชีพการขายหรือรายได้จากการขายมากขึ้น

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณสมบัติของพนักงานขาย กับความสำเร็จในอาชีพการขาย (รายได้จากการขายเฉลี่ยต่อเดือน) พบว่ามีความสัมพันธ์กัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณสมบัติของพนักงานขาย รายข้อกับความสำเร็จในอาชีพการขาย (รายได้จากการขายเฉลี่ยต่อเดือน) ผลการวิเคราะห์เป็นดังนี้

ตาราง 23 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณสมบัติของพนักงานขายรายข้อ กับความสำเร็จในอาชีพการขายของพนักงานขาย

ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณสมบัติพนักงานขาย	ความสำเร็จในอาชีพการขาย (รายได้จากการขายเฉลี่ยต่อเดือน)	
	r	Sig. (2-tailed)
1. ความภูมิใจในการเป็นพนักงานขายบริษัทซิงเกอร์	.115*	.021
2. ความขยันในการทำงาน	.056	.265
3. ความรู้สึกเมื่อสาธิตการใช้สินค้าแล้วลูกค้าปฏิเสธการซื้อ	.128*	.011
4. ความรู้ในผลิตภัณฑ์ที่ขาย	.083	.099
5. การรับฟังเรื่องส่วนตัวของลูกค้า	.049	.330
6. การวางแผนในการกำหนดระยะเวลาการสาธิตสินค้าในแต่ละครั้ง	.159**	.001
7. ความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับพนักงานขายคนอื่น	.120*	.016
8. ผลจากการทุ่มเททำงานหนักต่อความสำเร็จในอาชีพการขาย	.008	.866
9. การบริการลูกค้าทันทีเมื่อลูกค้ามีปัญหาเกี่ยวกับสินค้า	-.011	.833
10. ความอดทนเมื่อลูกค้าต่อว่าเกี่ยวกับสินค้าและบริการ	-.012	.813

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณสมบัติของพนักงานขายรายข้อกับความสำเร็จในอาชีพการขาย (รายได้จากการขายเฉลี่ยต่อเดือน) พบว่า ทศนคติเกี่ยวกับคุณสมบัติของพนักงานขาย ได้แก่ ความภูมิใจในการเป็นพนักงานขายบริษัทซิงเกอร์ ความรู้สึกเมื่อสาธิตการใช้สินค้าแล้วลูกค้าปฏิเสธการซื้อ และความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับพนักงานขายคนอื่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .021, .011 และ .016 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณสมบัติของพนักงานขายกับความสำเร็จในอาชีพการขาย (รายได้จากการขายเฉลี่ยต่อเดือน) ได้แก่ ความภูมิใจในการเป็นพนักงานขายบริษัทซิงเกอร์ ความรู้สึกเมื่อสาธิตการใช้สินค้าแล้วลูกค้าปฏิเสธการซื้อ และความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับพนักงานขายคนอื่นกับความสำเร็จในอาชีพการขาย (รายได้จากการขายเฉลี่ยต่อเดือน) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .115, .128 และ .120 ตามลำดับ ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ความภูมิใจในการเป็นพนักงานขายบริษัทซิงเกอร์ ความรู้สึกเมื่อสาธิตการใช้สินค้าแล้วลูกค้าปฏิเสธการซื้อ และความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับพนักงานขายคนอื่นมีผลต่อความสำเร็จในอาชีพการขายหรือรายได้จากการขาย

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณสมบัติของพนักงานขายรายข้อกับความสำเร็จในอาชีพการขาย (รายได้จากการขายเฉลี่ยต่อเดือน) พบว่า หักกันคิดเกี่ยวกับคุณสมบัติของพนักงานขาย ได้แก่ การวางแผนในการกำหนดระยะเวลาการสาธิตสินค้าในแต่ละครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การวางแผนในการกำหนดระยะเวลาการสาธิตสินค้าในแต่ละครั้งกับความสำเร็จในอาชีพการขาย (รายได้จากการขายเฉลี่ยต่อเดือน) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .159 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การวางแผนในการกำหนดระยะเวลาการสาธิตสินค้าในแต่ละครั้งมีผลต่อความสำเร็จในอาชีพการขายหรือรายได้จากการขาย

สมมติฐานข้อที่ 3 ความรู้พื้นฐานมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในอาชีพการขายของพนักงานขาย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความรู้พื้นฐานไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในอาชีพการขายของพนักงานขาย

H_1 : ความรู้พื้นฐานมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในอาชีพการขายของพนักงานขาย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้พื้นฐานของพนักงานขายกับความสำเร็จในอาชีพการขายของพนักงานขาย

ความรู้พื้นฐาน	ความสำเร็จในอาชีพการขาย (รายได้จากการขายเฉลี่ยต่อเดือน)	
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)
ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับบริษัท	.009	.853

จากตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับบริษัทกับความสำเร็จในอาชีพการขาย (รายได้จากการขายเฉลี่ยต่อเดือน) พบว่า ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับบริษัท มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .853 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับบริษัทไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในอาชีพการขาย (รายได้จากการขายเฉลี่ยต่อเดือน)

ตาราง 25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้พื้นฐานรายข้อของพนักงานขายกับความสำเร็จในอาชีพการขายของพนักงานขาย

ความรู้พื้นฐาน	ความสำเร็จในอาชีพการขาย (รายได้จากการขายเฉลี่ยต่อเดือน)	
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)
1. ศูนย์ซิงเกอร์พลัสจะขายแต่ผลิตภัณฑ์ภายในเครื่องหมายซิงเกอร์เท่านั้น	.075	.136
2. บริษัทซิงเกอร์มีการจัดกลุ่มสินค้าออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ คือ จักรเย็บผ้า เครื่องไฟฟ้า Audio/Vedio และอื่น ๆ	-.003	.960
3. ปัจจุบันบริษัทใช้กลยุทธ์การขายตรงระบบเช่าซื้อควบคู่กับการขายเงินสด	-.015	.772
4. สินค้าที่เบิกทดลองใช้สาธิตลูกค้า หลังจากสาธิตให้ลูกค้าดูแล้ว ไม่ต้องส่งคืนบริษัท	.016	.751
5. ปัจจุบันบริษัทซิงเกอร์ได้จำหน่ายสินค้าหลายประเภท นอกเหนือจากสินค้าภายใต้เครื่องหมาย ซิงเกอร์	-.032	.525
6. F200 เป็นเอกสารรายงานการขาย การเก็บเงิน และสัญญาเช่าซื้อ	.008	.877
7. ซิงเกอร์เป็นบริษัทแรกที่เปิดดำเนินการในระบบเช่าซื้อในประเทศไทย	-.040	.424
8. ลูกค้าสามารถผ่อนชำระสินค้าในแต่ละประเภทได้นานที่สุด 48 เดือน	.064	.203
9. ลูกค้าสามารถเลือกชำระเงินค่างวดได้ตามที่ลูกค้าสะดวก	-.044	.384
10. การส่งสินค้าไปให้ลูกค้าที่บ้านต้องบวกค่าเดินทางกับราคาขายด้วย	-.032	.522

จากตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับบริษัทรายข้อกับความสำเร็จในอาชีพการขาย (รายได้จากการขายเฉลี่ยต่อเดือน) พบว่า ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับบริษัทรายข้อทุกข้อ มีค่า Sig. (2-tailed) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับบริษัทไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในอาชีพการขาย (รายได้จากการขายเฉลี่ยต่อเดือน)

สมมติฐานข้อที่ 4 กลยุทธ์ในกระบวนการขายมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในอาชีพการ
ขายของพนักงานขาย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : กลยุทธ์ในกระบวนการขายไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในอาชีพการขายของ
พนักงานขาย

H_1 : กลยุทธ์ในกระบวนการขายมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในอาชีพการขายของพนักงานขาย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร
สองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment
Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธ
สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ในกระบวนการขายกับความสำเร็จในอาชีพ
การขายของพนักงานขาย

กลยุทธ์ในการบวนการขาย	ความสำเร็จในอาชีพการขาย (รายได้จากการขายเฉลี่ยต่อเดือน)	
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)
ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ในกระบวนการขาย	.035	.489

จากตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับ
บริษัทกับความสำเร็จในอาชีพการขาย (รายได้จากการขายเฉลี่ยต่อเดือน) พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับกล
ยุทธ์ในกระบวนการขาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .489 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก
(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ในกระบวนการขายไม่มี
ความสัมพันธ์กับความสำเร็จในอาชีพการขาย (รายได้จากการขายเฉลี่ยต่อเดือน)

ตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ในกระบวนการขายรายข้อกับความสำเร็จในอาชีพการขายของพนักงานขาย

กลยุทธ์ในการบวนการขาย	ความสำเร็จในอาชีพการขาย (รายได้จากการขายเฉลี่ยต่อเดือน)	
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)
1. การที่มีพนักงานส่วนใหญ่เป็นคนในพื้นที่ทำให้ขายสินค้าได้ง่ายขึ้น	.063	.205
2. การเสนอให้ของแถมแก่ลูกค้าเป็นวิธีหนึ่งในการจูงใจลูกค้าให้ซื้อสินค้า	.013	.790
3. การให้ลูกค้านำสินค้าไปใช้ก่อนจะนำไปสู่การขายสินค้าได้เพราะลูกค้าเกรงใจ	.010	.840
4. การจัดจูงการผ่อนสินค้าระยะยาวและมีมูลค่าต่ำจะทำให้ขายสินค้าได้ง่ายขึ้น	.019	.710
5. เมื่อลูกค้าหลายคนไม่มีเงินพอจะซื้อสินค้าการแนะนำให้ลูกค้าตั้งวงแชร์เพื่อซื้อสินค้าเป็นทางออกที่ดี	.016	.745
6. หลังจากซื้อสินค้าไปแล้วพบว่าสินค้ามีตำหนิ ลูกค้าสามารถเปลี่ยนได้ทันที	-.065	.196
7. การสาธิตการใช้สินค้าทำให้ลูกค้ามองเห็นประโยชน์ใช้สอยอันนำไปสู่ความต้องการซื้อสินค้า	.127*	.011
8. เมื่อลูกค้าเกิดความลังเลในการซื้อสินค้า การเสนอให้ส่วนลดพิเศษหรือของแถมทำให้ปิดการขายได้เร็วขึ้น	.038	.452

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นกลยุทธ์ในการบวนการขายกับความสำเร็จในอาชีพการขาย (รายได้จากการขายเฉลี่ยต่อเดือน) พบว่า การสาธิตการใช้สินค้าทำให้ลูกค้ามองเห็นประโยชน์ใช้สอยอันนำไปสู่ความต้องการซื้อสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสาธิตการใช้สินค้าทำให้ลูกค้ามองเห็นประโยชน์ใช้สอยอันนำไปสู่ความต้องการซื้อสินค้ากับความสำเร็จในอาชีพการขาย (รายได้จากการขายเฉลี่ยต่อเดือน) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .127 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การสาธิตการใช้สินค้าทำให้ลูกค้ามองเห็นประโยชน์ใช้สอยอันนำไปสู่ความต้องการซื้อสินค้าทำให้พนักงานขายมีความสำเร็จในอาชีพการขาย (รายได้จากการขายเฉลี่ยต่อเดือน) มากขึ้น

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในอาชีพการขายของพนักงานขายบริษัท ชิงเกอร์ประเทศไทย จำกัด (มหาชน) เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในอาชีพการขายของพนักงานขาย เพื่อใช้เป็นแนวทางในวางแผน และการบริหารการขาย และบริษัท ชิงเกอร์ประเทศไทย จำกัด (มหาชน) สามารถนำผลจากการวิจัยที่ได้ไปใช้ในการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาศักยภาพของพนักงานขาย เพื่อเตรียมรับการต่อสู้ทางการตลาดที่ทวีความรุนแรงมากขึ้นในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความสำเร็จในอาชีพการขายของพนักงานขาย
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ ระยะเวลาการทำงาน ที่มีผลต่อความสำเร็จในอาชีพการขายของพนักงานขาย
3. เพื่อศึกษาคุณสมบัติของพนักงานขายที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในอาชีพการขายของพนักงานขาย
4. เพื่อศึกษาความรู้พื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในอาชีพการขายของพนักงานขาย
5. เพื่อศึกษากลยุทธ์ในกระบวนการขายที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในอาชีพการขายของพนักงานขาย

สมมติฐานในการวิจัย

1. พนักงานขายที่มีลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และระยะเวลาการทำงานแตกต่างกัน มีความสำเร็จในอาชีพการขายของพนักงานขายแตกต่างกัน
2. คุณสมบัติของพนักงานขาย มีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จในอาชีพการขายของพนักงานขาย
3. ความรู้พื้นฐาน มีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จในอาชีพการขายของพนักงานขาย
4. กลยุทธ์ในกระบวนการขาย มีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จในอาชีพการขายของพนักงานขาย

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรสำหรับการวิจัยนี้ คือ พนักงานขายของบริษัท ชิงเกอร์ประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีอยู่ทั่วประเทศไทยประมาณ 6,400 คน (รายงานประจำปี 2544 บริษัท ชิงเกอร์ประเทศไทย จำกัด (มหาชน) : 16)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานขายของบริษัท ชิงเกอร์ประเทศไทย จำกัด (มหาชน) โดยวิธีการหาค่าจากตารางขนาดตัวอย่างประชากรของ Taro Yamane (Yamane. 1967 : 886) จำนวนพนักงานขายมี 6,400 คน (รายงานประจำปี 2544 บริษัท ชิงเกอร์ประเทศไทย จำกัด (มหาชน) : 16) จึงได้กลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง และสำรองไว้ 10% ($400 \times 10\% = 40$) เพื่อสำรองแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จึงเท่ากับ 440 ตัวอย่าง และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างมีหลายขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ตามร้านสาขาที่พนักงานขายประจำอยู่ในเขต 11 เขตทั่วประเทศ

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งกลุ่มการเลือกตัวอย่างจากทุกเขต 11 เขต จะได้ทั้งหมด 440 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยความสะดวก (Convenience Sampling) กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือหรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของพนักงานขายผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และระยะเวลาการทำงาน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของพนักงานขาย

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความรู้พื้นฐานของพนักงานขาย

ส่วนที่ 4 ข้อมูลกลยุทธ์ในกระบวนการขาย

ส่วนที่ 5 ข้อมูลความสำเร็จในอาชีพการขายตรงของพนักงานขาย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในอาชีพการขายของพนักงานขายบริษัท ชิงเกอร์ประเทศไทย จำกัด (มหาชน)

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากพนักงานขายกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 440 คน

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

2.1 เอกสาร ข้อมูล ของบริษัท ชิงเกอร์ประเทศไทย จำกัด (มหาชน)

2.2 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่าง ๆ

2.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.4 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. รวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำมาใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด 400 ชุด
2. ลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 10

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป วิเคราะห์โดยการแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 พนักงานขายที่มีลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และระยะเวลาการทำงานที่แตกต่างกัน มีความสำเร็จในอาชีพการขายของพนักงานขายที่แตกต่างกัน แบ่งเป็นดังนี้

เพศ ใช้การทดสอบค่า t-test ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันระหว่าง 2 กลุ่ม คือ เพศชาย และเพศหญิง

อายุ ใช้การทดสอบค่า F-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา ใช้การทดสอบค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาแตกต่างกัน

สถานภาพ ใช้การทดสอบค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแตกต่างกัน

ระยะเวลาการทำงาน ใช้การทดสอบค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาการทำงานแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณสมบัติของพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในอาชีพการขายของพนักงานขาย ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด คือ คุณสมบัติของพนักงานขายกับความสำเร็จในอาชีพการขายของพนักงานขาย

สมมติฐานข้อที่ 3 ความรู้พื้นฐานมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในอาชีพการขายของพนักงานขาย ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด คือ ความรู้พื้นฐานของพนักงานขายกับความสำเร็จในอาชีพการขายของพนักงานขาย

สมมติฐานข้อที่ 4 กลยุทธ์ในกระบวนการขายมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในอาชีพการขายของพนักงานขาย ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด คือ กลยุทธ์ในกระบวนการขายกับความสำเร็จในอาชีพการขายของพนักงานขาย

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในอาชีพการขายของพนักงานขายบริษัท ชิงเกอร์ ประเทศไทย จำกัด (มหาชน) สรุปผลได้ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของพนักงานขาย

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า พนักงานขายกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยพนักงานขายส่วนใหญ่มีอายุ 31 - 41 ปี รองลงมา คือ อายุ 20 - 30 ปี และอายุ 42 - 52 ปี ตามลำดับ พนักงานขายส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. รองลงมา คือ ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น และระดับประถมศึกษา ตามลำดับ พนักงานขายส่วนใหญ่สมรส / อยู่ด้วยกัน รองลงมา คือ โสด และหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ ตามลำดับ พนักงานขายส่วนใหญ่มีระยะเวลาการทำงาน 1 - 3 ปี รองลงมา คือ มีระยะเวลาการทำงาน 4 - 7 ปี มีระยะเวลาการทำงาน 8 - 10 ปี และมีระยะเวลาการทำงานมากกว่า 10 ปี ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลคุณสมบัติของพนักงานขาย

จากการศึกษาข้อมูลคุณสมบัติของพนักงานขาย พบว่า

1. พนักงานขายให้ความเห็นว่ามีคุณภาพภูมิใจในการเป็นพนักงานขายของบริษัทชิงเกอร์ในระดับดีมาก กล่าวคือ พนักงานมีความภูมิใจในการเป็นพนักงานขายของบริษัท
2. พนักงานขายให้ความเห็นว่าคุณภาพตนเองเป็นคนขยันในระดับดี กล่าวคือ พนักงานขายเป็นคนที่มีความขยันในการทำงาน
3. พนักงานขายให้ความเห็นว่าจะมีความตั้งใจเริ่มใหม่ เมื่อสาธิตสินค้าแล้วลูกค้าปฏิเสธการซื้อในระดับดี กล่าวคือ พนักงานขายต้องมีความตั้งใจในการเริ่มใหม่ในการทำงานแม้ลูกค้าจะปฏิเสธการซื้อ
4. พนักงานขายให้ความเห็นว่าคุณภาพรู้ในผลิตภัณฑ์ที่ขายในระดับดี กล่าวคือ พนักงานขายมีความรู้อย่างดีในผลิตภัณฑ์ที่ขาย
5. พนักงานขายให้ความเห็นการรับฟังเรื่องส่วนตัวของลูกค้าในระดับดี กล่าวคือ พนักงานขายควรแสดงความสนใจในเรื่องส่วนตัวของลูกค้าบ้าง
6. พนักงานขายให้ความเห็นว่าการวางแผนในการกำหนดระยะเวลาการสาธิตสินค้าในแต่ละครั้งในระดับดี กล่าวคือ การวางแผนการกำหนดระยะเวลาสาธิตสินค้านั้นไม่ยุ่งยาก
7. พนักงานขายให้ความเห็นเกี่ยวกับสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับพนักงานขายคนอื่นในระดับดี กล่าวคือ พนักงานขายมีความสามารถมากเมื่อเปรียบเทียบกับพนักงานขายด้วยกัน
8. พนักงานขายให้ความเห็นว่าคุณภาพจากการทุ่มเททำงานหนักมีต่อความสำเร็จในอาชีพการขายในระดับดี กล่าวคือ การทุ่มเททำงานหนักมีผลมากต่อความสำเร็จในอาชีพการขาย
9. พนักงานขายให้ความเห็นว่าคุณภาพบริการลูกค้าทันทีเมื่อลูกค้ามีปัญหาเกี่ยวกับสินค้าในระดับดี กล่าวคือ ควรมีการบริการหลังการขายให้กับลูกค้าทันทีเมื่อลูกค้ามีปัญหาเกี่ยวกับสินค้า
10. พนักงานขายให้ความเห็นเกี่ยวกับความอดทนเมื่อลูกค้าต่อว่าเกี่ยวกับสินค้าและบริการในระดับดี กล่าวคือ พนักงานขายควรมีความอดทนรับฟังคำแนะนำ หรือการต่อว่าจากลูกค้า

การวิเคราะห์ข้อมูลความรู้พื้นฐานของพนักงานขาย

จากการศึกษาข้อมูลความรู้พื้นฐานของพนักงานขาย พบว่า ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับบริษัทของพนักงานขายบริษัท ซิงเกอร์ประเทศไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า พนักงานขายส่วนใหญ่มีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับบริษัทในระดับสูง รองลงมา คือ พนักงานขายมีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับบริษัทในระดับปานกลาง และพนักงานขายมีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับบริษัทในระดับต่ำ ตามลำดับ สรุปได้ว่าพนักงานขายส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับบริษัทในระดับสูง โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยความรู้เกี่ยวกับบริษัทเท่ากับ 7.01

การวิเคราะห์ข้อมูลกลยุทธ์ในกระบวนการขายของพนักงานขาย

จากการศึกษาข้อมูลกลยุทธ์ในกระบวนการขายของพนักงานขาย พบว่า

1. พนักงานขายเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าการที่มีพนักงานส่วนใหญ่เป็นคนในพื้นที่จะทำให้สามารถขายสินค้าได้ง่ายขึ้น
2. พนักงานขายเห็นด้วยว่าการเสนอให้ของแถมแก่ลูกค้าเป็นอีกวิธีหนึ่งในการจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้า
3. พนักงานขายไม่แน่ใจว่าการให้ลูกค้านำสินค้าไปใช้ก่อนจะนำไปสู่การขายสินค้าได้เพราะลูกค้าเกรงใจ
4. พนักงานขายเห็นด้วยว่าการจัดจูงการผ่อนสินค้าระยะยาว และมีมูลค่าต่ำจะทำให้ขายสินค้าได้ง่ายขึ้น
5. พนักงานขายไม่แน่ใจว่าเมื่อลูกค้าหลายคนไม่มีเงินพอจะซื้อสินค้า การแนะนำให้ลูกค้าตั้งวงแชร์ เพื่อซื้อสินค้าจึงเป็นทางออกที่ดี
6. พนักงานขายเห็นด้วยว่าหลังจากซื้อสินค้าไปแล้วพบว่าสินค้านั้นมีตำหนิลูกค้าสามารถนำสินค้ามาเปลี่ยนใหม่ได้ทันที
7. พนักงานขายเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าการสาธิตการใช้สินค้าทำให้ลูกค้ามองเห็นประโยชน์ใช้สอย อันนำไปสู่ความต้องการซื้อสินค้า
8. พนักงานขายเห็นด้วยว่าเมื่อลูกค้าเกิดความลังเลในการซื้อสินค้า การเสนอให้ส่วนลดพิเศษหรือของแถมทำให้ปิดการขายได้เร็วขึ้น
9. พนักงานเห็นด้วยว่าการจัดสายการเดินทางโดยให้เดินขายบริเวณบ้านญาติพี่น้องหรือคนรู้จัก จะทำให้สามารถขายสินค้าได้ง่าย
10. พนักงานขายเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าการเข้าเยี่ยมลูกค้าบ่อย ๆ ทำให้ทราบถึงความต้องการใช้สินค้า และเกิดการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง
11. พนักงานขายเห็นด้วยว่าการที่ต้องนำสินค้าหลาย ๆ ชิ้นไปสาธิตที่บ้านลูกค้าทำให้ลูกค้ามีทางเลือกในการซื้อสินค้ามากขึ้น
12. พนักงานขายไม่เห็นด้วยว่าเมื่อลูกค้ามีปัญหาเกี่ยวกับตัวสินค้าเป็นหน้าที่ของฝ่ายอื่นที่จะต้องเข้ามาแก้ไข

การวิเคราะห์ข้อมูลความสำเร็จในอาชีพการขายของพนักงานขาย

จากการศึกษาข้อมูลความสำเร็จในอาชีพการขายของพนักงานขาย พบว่า

1. พนักงานขายส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท รองลงมา คือ มีรายได้จากการขายเฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท และมีรายได้จากการขายเฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท ตามลำดับ
2. พนักงานขายเห็นว่าสิ่งสำคัญที่สุดที่จะทำให้พนักงานขายประสบความสำเร็จในอาชีพการขาย คือ ความอดทน / ความขยัน รองลงมา คือ ความซื่อสัตย์ / ไม่โกงบริษัทและลูกค้า
3. รางวัลหรือตำแหน่งพิเศษที่พนักงานขายได้รับจากบริษัท ชิงเกอร์ประเทศไทย จำกัด (มหาชน) คือ พนักงานดาราทอง รองลงมา คือ พนักงานดีเด่นประจำปี และรางวัลท่องเที่ยวต่างประเทศ ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 พนักงานขายที่มีลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และระยะเวลาการทำงานแตกต่างกัน มีความสำเร็จในอาชีพการขายของพนักงานขายแตกต่างกัน

เพศ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า พนักงานขายที่มีเพศแตกต่างกันมีความสำเร็จในอาชีพการขาย คือ รายได้จากการขายโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า พนักงานขายที่มีอายุแตกต่างกันมีความสำเร็จในอาชีพการขาย คือ รายได้จากการขายโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษา

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า พนักงานขายที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความสำเร็จในอาชีพการขายคือ รายได้จากการขายโดยเฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถานภาพ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า พนักงานขายที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความสำเร็จ ในอาชีพการขายคือ รายได้จากการขายโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระยะเวลาการทำงาน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า พนักงานขายที่มีระยะเวลาการทำงานแตกต่างกันมีความสำเร็จในอาชีพการขายคือ รายได้จากการขายโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณสมบัติของพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในอาชีพ
การขายของพนักงานขาย จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นคุณสมบัติของพนักงานขาย
กับความสำเร็จในอาชีพการขายของพนักงานขาย พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .105 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์
เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ คุณสมบัติของพนักงานขายมีผลต่อความสำเร็จในอาชีพการขายหรือ
รายได้จากการขายมากขึ้น สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

นอกจากนี้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์รายข้อ พบว่า คุณสมบัติของพนักงานขาย ได้แก่
การวางแผนในการกำหนดระยะเวลาการสาธิตสินค้าในแต่ละครั้งกับความสำเร็จในอาชีพการขายของ
พนักงานขาย พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และความภูมิใจในการเป็น
พนักงานขายบริษัทซิงเกอร์ ความรู้สึกเมื่อสาธิตการใช้สินค้าแล้วลูกค้าปฏิเสธการซื้อ และความสามารถเมื่อ
เปรียบเทียบกับพนักงานขายคนอื่นกับความสำเร็จในอาชีพการขายของพนักงานขาย พบว่า มีความสัมพันธ์
กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .159, .115, .128 และ
.120 ตามลำดับ ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ
การวางแผนในการกำหนดระยะเวลาการสาธิตสินค้าในแต่ละครั้ง ความภูมิใจในการเป็นพนักงานขายบริษัท
ซิงเกอร์ ความรู้สึกเมื่อสาธิตการใช้สินค้าแล้วลูกค้าปฏิเสธการซื้อ และความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับ
พนักงานขายคนอื่น มีผลต่อความสำเร็จในอาชีพการขายหรือรายได้จากการขาย สอดคล้องกับสมมติฐานที่
ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ความรู้พื้นฐานมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในอาชีพการขายของ
พนักงานขาย จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นความรู้พื้นฐานของพนักงานขายกับ
ความสำเร็จในอาชีพการขายของพนักงานขาย พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นความรู้พื้นฐาน
รายข้อของพนักงานขายกับความสำเร็จในอาชีพการขายของพนักงานขาย พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่าง
มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 กลยุทธ์ในการบวนการขายมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในอาชีพการ
ขายของพนักงานขาย จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นกลยุทธ์ในการบวนการขายกับ
ความสำเร็จในอาชีพการขายของพนักงานขาย พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่
สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นกลยุทธ์ในการบวนการ
การขายด้านการสาธิตการใช้สินค้าทำให้ลูกค้ามองเห็นประโยชน์ใช้สอยอันนำไปสู่ความต้องการซื้อสินค้ามี
ความสัมพันธ์กับความสำเร็จในอาชีพการขายของพนักงานขาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยค่า
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .127 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปใน
ทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การสาธิตการใช้สินค้าทำให้ลูกค้ามองเห็นประโยชน์ใช้สอยอันนำไปสู่ความต้องการ
ซื้อสินค้าทำให้พนักงานขายมีความสำเร็จในอาชีพการขาย (รายได้จากการขายเฉลี่ยต่อเดือน) มากขึ้น
สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

ผลการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในอาชีพการขายของพนักงานขายบริษัท ชิงเกอร์ ประเทศไทย จำกัด (มหาชน) มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. พนักงานขายที่มีเพศแตกต่างกันมีความสำเร็จในอาชีพการขาย คือ รายได้จากการขาย โดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน พบว่า พนักงานขายที่เป็นเพศชายมีความสำเร็จในอาชีพการขาย คือ รายได้จากการขายโดยเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่าพนักงานขายที่เป็นเพศหญิง

พนักงานขายที่มีอายุแตกต่างกันมีความสำเร็จในอาชีพการขาย คือ รายได้จากการขาย โดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน พบว่า พนักงานขายที่มีอายุ 31 – 41 ปี อายุ 42 – 52 ปี อายุ 53 – 63 ปี มีความสำเร็จในอาชีพการขาย คือ รายได้จากการขายโดยเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่าพนักงานขายที่มีอายุ 20 – 30 ปี

พนักงานขายที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความสำเร็จในอาชีพการขาย คือ รายได้จากการขายโดยเฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ พนักงานขายที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีรายได้จากการขายโดยเฉลี่ยใกล้เคียงกัน

พนักงานขายที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความสำเร็จในอาชีพการขาย คือ รายได้จากการขาย โดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน พบว่า พนักงานขายที่สมรสแล้ว มีความสำเร็จในอาชีพการขาย คือ รายได้จากการขายโดยเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่าพนักงานขายที่เป็นโสด

พนักงานขายที่มีระยะเวลาการทำงานแตกต่างกันมีความสำเร็จในอาชีพการขาย คือ รายได้จากการขายโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน พบว่า พนักงานขายที่มีระยะเวลาการทำงาน 4 – 7 ปี ระยะเวลาการทำงาน 8 – 10 ปี และระยะเวลาการทำงานมากกว่า 10 ปี มีความสำเร็จในอาชีพการขาย คือ รายได้จากการขายโดยเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่าพนักงานขายที่มีระยะเวลาการทำงาน 1 – 3 ปี

2. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของพนักงานขายกับความสำเร็จในอาชีพการขายของพนักงานขาย พบว่า คุณสมบัติของพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในอาชีพการขายของพนักงานขาย คือ รายได้จากการขายโดยเฉลี่ยต่อเดือน กล่าวคือ คุณสมบัติของพนักงานขายมีผลต่อความสำเร็จในอาชีพการขายหรือรายได้จากการขายมากขึ้น ซึ่งจากการศึกษา พบว่า คุณสมบัติของพนักงานขาย ได้แก่ การวางแผนในการกำหนดระยะเวลาการสาธิตสินค้าในแต่ละครั้ง ความภูมิใจในการเป็นพนักงานขายบริษัทชิงเกอร์ ความรู้สึกเมื่อสาธิตการใช้สินค้าแล้วลูกค้าปฏิเสธการซื้อ และความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับพนักงานขายคนอื่นมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในอาชีพการขายของพนักงานขาย กล่าวคือ การวางแผนในการกำหนดระยะเวลาการสาธิตสินค้าในแต่ละครั้ง ความภูมิใจในการเป็นพนักงานขายบริษัทชิงเกอร์ ความรู้สึกเมื่อสาธิตการใช้สินค้าแล้วลูกค้าปฏิเสธการซื้อ และความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับพนักงานขายคนอื่น มีผลต่อความสำเร็จในอาชีพการขายหรือรายได้จากการขาย

3. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้พื้นฐานของพนักงานขายกับความสำเร็จในอาชีพการขายของพนักงานขาย พบว่า ความรู้พื้นฐานของพนักงานขายไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในอาชีพการขาย คือ รายได้จากการขายโดยเฉลี่ยต่อเดือน

4. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ในการบวณการขายกับความสำเร็จในอาชีพการขายของพนักงานขาย พบว่า กลยุทธ์ในการบวณการขายไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในอาชีพการขาย คือ รายได้จากการขายโดยเฉลี่ยต่อเดือน แต่พบว่า ด้านการสาธิตการใช้สินค้าทำให้ลูกค้ามองเห็นประโยชน์ใช้สอยอันนำไปสู่ความต้องการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในอาชีพการขายของพนักงานขาย กล่าวคือ การสาธิตการใช้สินค้าทำให้ลูกค้ามองเห็นประโยชน์ใช้สอยอันนำไปสู่ความต้องการซื้อสินค้าทำให้พนักงานขายมีความสำเร็จในอาชีพการขาย (รายได้จากการขายเฉลี่ยต่อเดือน) มากขึ้น

5. ความสำเร็จในอาชีพการขายของพนักงานขาย พบว่า พนักงานขายส่วนใหญ่มีรายได้จากการขายเฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท รองลงมาคือมีรายได้จากการขายเฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท และมีรายได้จากการขายเฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท ตามลำดับ

สิ่งสำคัญที่สุดที่ทำให้ประสบความสำเร็จในอาชีพการขายของพนักงานขาย คือ ความอดทน / ความขยัน และความซื่อสัตย์ / ไม่โกงบริษัทและลูกค้า ตามลำดับ

รางวัลหรือตำแหน่งพิเศษที่พนักงานขายส่วนใหญ่ได้รับจากบริษัท ซิงเกอร์ประเทศไทย จำกัด (มหาชน) คือ พนักงานดาราทอง พนักงานขายดีเด่นประจำปี และรางวัลท่องเที่ยวต่างประเทศ ตามลำดับ

จากข้อมูลข้างต้น ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในอาชีพการขายของพนักงานขายบริษัท ซิงเกอร์ประเทศไทย จำกัด (มหาชน) สรุปได้ว่า พนักงานขายส่วนใหญ่จะเป็นเพศชาย เนื่องจากเป็นลักษณะการขายตรงและออกไปแนะนำสินค้าตามบ้านลูกค้า สอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 82) กล่าวว่า การขายตรง คือ การขายโดยใช้พนักงานขายออกเสนอขายสินค้าตามบ้าน หรือที่ทำงานของลูกค้า ซึ่งพนักงานขายที่ตอบแบบสอบถามมีความภูมิใจอย่างยิ่งกับการได้เป็นพนักงานขายของบริษัท โดยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของพนักงานขายว่าต้องมีความขยันในการทำงาน มีความอดทนและตั้งใจแม้จะไม่สามารถปิดการขาย ลูกค้าปฏิเสธ หรือต่อว่า ซึ่งพนักงานขายควรมีความรู้ในผลิตภัณฑ์ที่ขายเป็นอย่างดี วางแผนการทำงานหรือสาธิตสินค้าไว้ล่วงหน้า มีบริการหลังการขายที่ดี และพนักงานขายต้องทุ่มเทการทำงานอย่างหนักเพื่อจะได้ประสบความสำเร็จในอาชีพการขาย คือ มีรายได้ที่ดีขึ้นเรื่อย ๆ สอดคล้องกับ ปัจจัยที่สำคัญที่มีส่วนทำให้พนักงานขายประสบความสำเร็จในอาชีพการขายของสุวิมล แม้นจริง (2539 : 195) กล่าวว่า พนักงานขายที่ประสบความสำเร็จ มักจะเป็นบุคคลที่มีความรักหรือความชอบในอาชีพการขาย มีความเต็มใจในการทำงานหนัก ต้องมีความรู้เกี่ยวกับงานเป็นอย่างดี และต้องให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า

ด้านความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับบริษัทนั้น พนักงานขายโดยส่วนใหญ่มีความรู้ในระดับสูง มีความเข้าใจในระบบการทำงานของบริษัทเป็นอย่างดี ซึ่งช่วยให้การทำงานประสบความสำเร็จ สอดคล้องกับสุวิมล แม้นจริง (2539 : 197) กล่าวว่า ความรู้เกี่ยวกับกิจการ (Knowledge of Company) ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Knowledge of Product) และความรู้เกี่ยวกับลูกค้า (Knowledge of Customer) เป็นความรู้พื้นฐานที่จำเป็นสำหรับพนักงานขาย

สำหรับกลยุทธ์การขายนั้น พนักงานขายเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าการที่พนักงานขายเป็นคนในพื้นที่และการให้ลูกค้าทดลองใช้สินค้าช่วยให้สามารถขายสินค้าได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับลักษณะของการขายตรง (รัชนี้ แก่นกำจร. 2544 : 3) กล่าวว่า ลูกค้าจะซื้อสินค้า เพราะความสนิทสนมคุ้นเคยกับพนักงานเป็นส่วนตัวมากกว่า และการตัดสินใจของลูกค้าส่วนใหญ่ เกิดขึ้นหลังจากได้มีการทดลองใช้ หรือทดสอบว่ามีคุณภาพดีเป็นสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐานจริง นอกจากนี้จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า พนักงานขายมีความเห็นว่าควรมี

การให้ของแถมกับลูกค้าที่ซื้อสินค้า มีระบบเงินผ่อนระยะยาว มีบริการหลังการขายที่ดีสามารถบริการลูกค้าได้ทันทีเมื่อมีปัญหาเกี่ยวกับสินค้าที่ลูกค้าซื้อไป พนักงานขายเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าการตลาดการใช้สินค้าทำให้ลูกค้าเห็นประโยชน์ใช้สอยอันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด นอกจากนี้การเยี่ยมเยียนลูกค้าอยู่เสมอ โดยนำสินค้าใหม่ ๆ ไปเสนอขาย มีการนำเสนอให้ส่วนลด ของแถม หรือการส่งเสริมการขายด้วยวิธีการต่าง ๆ จะช่วยให้สามารถสินค้าได้มากขึ้นด้วย และเมื่อมีการขายสินค้าแล้วควรมีการสำรวจตลาด หรือติดตามผลด้วยว่าลูกค้ามีความพึงพอใจกับสินค้าที่ซื้อไปมากน้อยเพียงใด เพื่อจะได้นำข้อมูลไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ หรือวางกลยุทธ์การเสนอขายสินค้าของบริษัทต่อไป

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในอาชีพการขายของพนักงานขายบริษัท ซิงเกอร์ประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยได้รับข้อเสนอแนะจากนักทอ่งเกี่ยวข้องผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ดังนี้

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันนั้นไม่มีผลต่อความสำเร็จในอาชีพการขายของพนักงานขายบริษัท ซิงเกอร์ประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ดังนั้น การคัดเลือกพนักงานขายเข้ามาทำงานจึงควรพิจารณาด้านเพศ อายุ และสถานภาพเพราะจะมีผลต่อการสร้างยอดขายของพนักงานขาย และอาจส่งผลให้บริษัทจะมีกำไรเพิ่มขึ้นด้วย

2. ด้านคุณสมบัติของพนักงานขาย พบว่า พนักงานขายให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณสมบัติของพนักงานขายในระดับดี ดังนั้น บริษัทสามารถนำข้อมูลไปปรับปรุงการฝึกอบรมพนักงานเพื่อให้พนักงานขายของบริษัทมีคุณสมบัติที่ดี มีรายได้จากการขายมากขึ้น และบริษัทจะมีกำไรเพิ่มขึ้นด้วย

3. ด้านความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับบริษัทของพนักงานขาย ควรมีการให้ความรู้เกี่ยวกับ F200 ซึ่งเป็นเอกสารรายงานการขาย การเก็บเงินและสัญญาเช่าซื้อ และการชำระค่างวดกรณีลูกค้าผ่อนชำระค่าสินค้า พบว่า พนักงานขายจำนวนมากที่ตอบผิด ดังนั้น บริษัทควรมีการให้ความรู้ที่ถูกต้องแก่พนักงานขาย

4. ด้านกลยุทธ์ในกระบวนการขายของพนักงานขาย พบว่า พนักงานขายส่วนใหญ่ทราบกลยุทธ์ในกระบวนการขายของบริษัทเป็นอย่างดี ดังนั้น การเพิ่มศักยภาพของพนักงานขาย บริษัทควรให้ความรู้เกี่ยวกับกลยุทธ์การขายสินค้าให้กับพนักงานขาย เพื่อจะช่วยให้พนักงานขายสามารถขายสินค้าได้มากขึ้น และบริษัทจะมีกำไรเพิ่มขึ้นด้วย

5. จากการวิจัย พบว่า พนักงานขายส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท ดังนั้น หากบริษัทมีการส่งเสริมการขาย หรือเพิ่มเงินช่วยเหลือในการขายสินค้าที่ดี อาจทำให้พนักงานขายมีกำลังใจในการทำงานและขายสินค้าได้มากขึ้น และจะทำให้บริษัทมีกำไรเพิ่มขึ้นด้วย

6. จากการวิจัย พบว่า สิ่งที่สำคัญที่สุดที่ทำให้พนักงานขายประสบความสำเร็จในอาชีพการขายนั้นคือ ความอดทน / ความซื่อสัตย์ และความซื่อสัตย์ / ไม่โกงบริษัทและลูกค้า ดังนั้น บริษัทควรทำให้พนักงานขายทราบได้ว่า บริษัทภูมิใจและต้องการรักษาพนักงานขายที่มีศักยภาพเหล่านี้ไว้ เพื่อช่วยให้พนักงานขายสามารถมีกำลังใจและสามารถขายสินค้าได้มากขึ้นและบริษัทมีกำไรมากขึ้นตามไปด้วย

7. การส่งเสริมการขายโดยการให้รางวัลหรือตำแหน่งพิเศษต่าง ๆ แก่พนักงานขายเป็นการสร้างขวัญกำลังใจแก่พนักงานขาย และเป็นการสร้างสัมพันธภาพที่ดีระหว่างบริษัทและพนักงานขาย เนื่องจากบริษัทมีพนักงานขายกระจายอยู่ทั่วประเทศ การติดต่อสื่อสารทำความเข้าใจจึงเป็นเรื่องสำคัญและควรคำนึงถึงเป็นอย่างมาก

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีความเห็นว่าควรทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลกับความสำเร็จในการวางแผนการขายของผู้จัดการหรือตัวแทนขายของบริษัท ซิงเกอร์ประเทศไทย จำกัด (มหาชน) หรือบริษัทอื่น ๆ ที่ประกอบธุรกิจการขายตรง

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2543). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ ซี เค แอนด์ โฟโต้ สตูดิโอ.
- _____. (2544). การวิเคราะห์สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2534). การวิจัยพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ : ภาควิชาพื้นฐาน คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2546). หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ. ปีที่ 23 ฉบับที่ 1,762 วันที่ 2 – 4 มกราคม 2546.
- นพศักดิ์ จิตสกุลชัยเดช. (2541). กลยุทธ์การตลาดขายตรงแบบหลายชั้นของธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย. กรุงเทพฯ : การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- นันทพร เรืองพยัคฆ์, นุชน้อย สุคันโธ และกฤติยา อธิวิทวัส. (2541). ทศนคติและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในสายงานอาชีพของนักบัญชีในธุรกิจเอกชน. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- บริษัท ซิงเกอร์ประเทศไทย จำกัด (มหาชน). (2544). รายงานประจำปี 2544. กรุงเทพฯ : บริษัท ซิงเกอร์ประเทศไทย จำกัด (มหาชน).
- _____. (2546). แผนผังร้านประจำเดือนมกราคม 2546. กรุงเทพฯ : บริษัท ซิงเกอร์ประเทศไทย จำกัด (มหาชน). ถ่ายเอกสาร.
- เบญจมาศ ยิ่งยวด. (2541). บทบาทของการฝึกอบรมต่อธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้น. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- พิมพ์พา หิรัญกิตติ. (2544). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริหารการตลาดขายตรงหลายชั้นของนักธุรกิจอิสระ. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542). สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 1 - 8. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- _____. (2542). สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 9 - 15. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- รัชนี้ แก่นกำจร. (2544). การบริหารธุรกิจขายตรง. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์นิมิตร.
- วิยุทธ์ ฉายะยันตร์ และคณะ. (2543). การขายตรง. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์วังอักษร.
- สมชาติ กิจยรรยง. (2539). ลุย! ธุรกิจขายตรง. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด.
- สมพงศ์ วงศ์นิคม. (2539). ไดเร็คท์เซลล์ ภาคปฏิบัติ. กรุงเทพฯ.
- สุวิมล แม้นจริง. (2539). การส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท เอช.เอ็น. กรุ๊ป จำกัด.

เสรี วงศ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีรฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.

อาภรณ์ โชติกเสถียร. (2542). *ก้าวสู่ความสำเร็จในธุรกิจเอ็มแอลเอ็ม*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์บูคแบงก์.
เอกชัย แซ่ตั้ง เป็นผู้ให้สัมภาษณ์, มัลลิกา นกแย้ม เป็นผู้สัมภาษณ์, ที่บริษัทชิงเกอร์ ประเทศไทย จำกัด (มหาชน) เมื่อ 20 ธันวาคม 2545.

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

Zikmund, William G. (1994). *Business Research Methods*. 4th ed. Fort Worth : The Dryden Press.

<http://www.singerthai.co.th>

ภาคผนวก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในอาชีพการขายของพนักงานขาย
บริษัท ชิงเกอร์ประเทศไทย จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในอาชีพการขายของพนักงานขายบริษัท ชิงเกอร์ประเทศไทย จำกัด (มหาชน) โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 : ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
ส่วนที่ 2 : คุณสมบัติของพนักงานขาย
ส่วนที่ 3 : ความรู้พื้นฐาน
ส่วนที่ 4 : กลยุทธ์ในกระบวนการขาย
ส่วนที่ 5 : ความสำเร็จในอาชีพการขายตรงของพนักงานขาย

อนึ่ง ผลจากการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้จะไม่มีผลกระทบประการใดต่อผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น ข้อมูลที่ได้จะนำมาใช้ในการศึกษาและประเมินปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในอาชีพการขายของพนักงานขายในภาพรวมเท่านั้น ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านให้ช่วยตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อด้วย

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง คำถามมีทั้งหมด 5 ข้อ โปรดตอบทุกข้อ

โดยทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่างที่ตรงกับความจริงมากที่สุด

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ

() 20 – 30 ปี () 31 – 41 ปี
() 42 – 52 ปี () 53 – 63 ปี
() 64 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 3 () มัธยมศึกษาปีที่ 3
() มัธยมศึกษาปีที่ 6 / ปวช. () อนุปริญญา / ปวส.
() ปริญญาตรี () สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพ

() โสด
() สมรส / อยู่ด้วยกัน
() หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่

5. ระยะเวลาการทำงาน

() 1 – 3 ปี
() 4 – 7 ปี
() 8 – 10 ปี
() มากกว่า 10 ปี

ส่วนที่ 2 คุณสมบัติของพนักงานขาย

คำชี้แจง คำถามมีทั้งหมด 10 ข้อ โปรดตอบทุกข้อ

โดยทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นท่านที่สุด

การให้คะแนน 1 : ไม่ดีอย่างมาก 2 : ไม่ดี 3 : ไม่แน่ใจ 4 : ดี 5 : ดีมาก

ตัวอย่าง ถ้าท่านรักอาชีพพนักงานขาย “ รักมาก ” ให้ทำเครื่องหมาย ✓ ดังนี้

ไม่รัก : : : : ...✓... รัก
1 2 3 4 5

ประเด็นคำถาม	ระดับความคิดเห็น
1. ความรู้สึกของท่านในการเป็นพนักงานขายบริษัทซีเกอร์	ไม่ภูมิใจ : : : : ภูมิใจ 1 2 3 4 5
2. ในสายตาคนทั่วไป ท่านเป็นคนอย่างไร	เรื่อย ๆ : : : : ขยัน 1 2 3 4 5
3. ความรู้สึกของท่านเมื่อสาธิตการใช้สินค้าแล้วลูกค้าปฏิเสธการซื้อ	หมดหวัง : : : : เริ่มใหม่ 1 2 3 4 5
4. ท่านมีความรู้ในผลิตภัณฑ์ที่ขายอย่างไร	น้อย : : : : มาก ที่สุด 1 2 3 4 5 ที่สุด
5. ความรู้สึกของท่านที่ต้องรับฟังเรื่องส่วนตัวของลูกค้า	น่าเบื่อ : : : : น่าสนใจ 1 2 3 4 5
6. การวางแผนในการกำหนดระยะเวลาการสาธิตสินค้าในแต่ละครั้งเป็นอย่างไร	ยุ่งยาก : : : : สบาย 1 2 3 4 5
7. เมื่อเทียบกับพนักงานขายคนอื่นท่านมีคุณสมบัติอย่างไร	ด้อยกว่า : : : : เหนือกว่า 1 2 3 4 5
8. การทุ่มเททำงานหนัก จะส่งผลต่อความสำเร็จในอาชีพการขายหรือไม่	ไม่มี : : : : มีผล ผล 1 2 3 4 5
9. ท่านสามารถให้บริการกับลูกค้าได้ทันที หากลูกค้ามีปัญหาเกี่ยวกับสินค้า	บางครั้ง : : : : ทุกครั้ง 1 2 3 4 5
10. ความรู้สึกของท่านเมื่อลูกค้าต่อว่าเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ	โมโห : : : : อุดทน 1 2 3 4 5

ตอนที่ 3 ความรู้พื้นฐาน

คำชี้แจง คำถามมีทั้งหมด 10 ข้อ โปรดตอบทุกข้อ

โดยทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่างที่ตรงกับความจริงมากที่สุด

ประเด็นคำถาม	ถูกต้อง	ผิด
1. ศูนย์ซิงเกอร์พลัส จะขายแต่ผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายซิงเกอร์ เท่านั้น		
2. บริษัทซิงเกอร์ มีการจัดกลุ่มสินค้าออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ คือ กลุ่มจักรเย็บผ้า กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน กลุ่มผลิตภัณฑ์กลุ่ม Audio/Vedio และ กลุ่มอื่นๆ		
3. ในปัจจุบันบริษัทใช้กลยุทธ์การขายตรงในระบบเช่าซื้อควบคู่ไปกับการขายเงินสด		
4. สินค้าที่เบิกทดลองใช้สาธิตแก่ลูกค้า หลังจากสาธิตให้ลูกค้าดูเรียบร้อยแล้ว สินค้านั้นไม่ต้องนำส่งคืนบริษัท		
5. ในปัจจุบันบริษัทซิงเกอร์ ได้จำหน่ายสินค้าหลายๆ ประเภท ที่นอกเหนือจากสินค้าภายใต้เครื่องหมาย “ซิงเกอร์” อาทิเช่น โทรศัพท์มือถือ ประกันชีวิต รถจักรยานยนต์		
6. F. 200 เป็นเอกสารรายงานการขาย, การเก็บเงิน และสัญญาเช่าซื้อของลูกค้า		
7. บริษัทซิงเกอร์เป็นบริษัทแรกที่เปิดดำเนินการในระบบเช่าซื้อในประเทศไทย		
8. ลูกค้าสามารถผ่อนชำระค่าสินค้าในแต่ละประเภทได้นาน ที่สุด 48 งวด		
9. ลูกค้าสามารถเลือกชำระเงินค่างวดได้ตามที่ลูกค้าสะดวก		
10. เมื่อท่านนำสินค้าไปส่งลูกค้าที่บ้าน ท่านจะต้องบวกเพิ่มค่าเดินทางไปส่งของ เข้าไปในราคาขายด้วย		

ตอนที่ 4 กลยุทธ์ในกระบวนการขาย

คำชี้แจง : คำถามมีทั้งหมด 12 ข้อ โปรดตอบทุกข้อ

โดยทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่างเพียงช่องเดียวที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ประเด็นคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. การที่มีพนักงานส่วนใหญ่เป็นในคน พื้นที่จะทำให้สามารถขายสินค้าได้ง่ายขึ้น					
2. การเสนอให้ของแถมแก่ลูกค้า เป็นอีก วิธีหนึ่งในการจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้า					
3. การให้ลูกค้านำสินค้าไปใช้ก่อนจะนำไปสู่ การขายสินค้าได้ เพราะลูกค้าเกรงใจ					
4. การจัดจูงการผ่อนสินค้าระยะยาว และมี มูลค่าต่ำจะทำให้ขายสินค้าได้ง่ายขึ้น					
5. เมื่อลูกค้าหลายคนไม่มีเงินพอจะซื้อสินค้า การแนะนำให้ลูกค้าตั้งวงแชร์ เพื่อซื้อสินค้า จึงเป็นทางออกที่ดี					
6. หลังจากซื้อสินค้าไปแล้ว พบว่าสินค้ามี ตำหนิ ลูกค้าสามารถนำสินค้ามาเปลี่ยน ใหม่ได้ทันที					
7. การสาธิตการใช้สินค้าทำให้ลูกค้า มองเห็นประโยชน์ใช้สอย อันนำไปสู่ ความต้องการซื้อสินค้า					
8. เมื่อลูกค้าเกิดความลังเลในการซื้อ สินค้า การเสนอให้ส่วนลดพิเศษ หรือ ของแถมทำให้ปิดการขายได้เร็วขึ้น					
9. การจัดสายการเดินตลาดโดยให้ท่าน เดินขายบริเวณบ้านญาติพี่น้องหรือคนรู้จัก จะทำให้สามารถขายสินค้าได้ง่ายขึ้น					

ประเด็นคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
10.การเข้าเยี่ยมลูกค้าบ่อยๆ ทำให้ทราบถึงความต้องการใช้สินค้า และเกิดการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง					
11.การที่ต้องนำสินค้าหลายๆ ชิ้นไปสาธิตที่บ้านลูกค้า ทำให้ลูกค้ามีทางเลือกในการซื้อสินค้ามากขึ้น					
12.เมื่อลูกค้ามีปัญหาเกี่ยวกับตัวสินค้า เป็นหน้าที่ของฝ่ายอื่นที่จะต้องเข้ามาแก้ไขปัญหาไม่ใช่หน้าที่ของท่าน					

ส่วนที่ 5 ความสำเร็จในอาชีพการขายตรงของพนักงานขาย

คำชี้แจง : กรุณาตอบแบบสอบถาม ลงในช่องว่างที่กำหนด

1. รายได้จากการทำงาน เฉลี่ยต่อเดือน ประมาณ บาท / เดือน

2. ท่านคิดว่าสิ่งที่สำคัญที่สุด ที่จะทำให้ท่านประสบความสำเร็จในอาชีพนักขายคืออะไร โปรดอธิบาย

.....

3. ท่านเคยได้รับรางวัลหรือตำแหน่งพิเศษใดบ้างจากบริษัท หากมีโปรดระบุ
 (อาทิเช่น พนักงานขายดีเด่นประจำปี , พนักงานดาราทอง เป็นต้น)

1.
 2.
 3.

หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ทม 1012/ ๔ / ๖๔

วันที่ ๔๘ กุมภาพันธ์ 2546

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวมัลลิกา นกแย้ม นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในอาชีพการขายของพนักงานขาย บริษัท ซิงเกอร์ประเทศไทย จำกัด (มหาชน)" โดยมี รองศาสตราจารย์สมชาย หิรัญภักดี เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในอาชีพการขายของพนักงานขาย บริษัท ซิงเกอร์ประเทศไทย จำกัด (มหาชน)

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามให้ นางสาวมัลลิกา นกแย้ม และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รศ. สุพาดา สิริกุดตา	กรรมการและเลขานุการคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

หนังสือขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

ที่ ทม 1012/ ๔๖๓๘



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๕ มีนาคม 2546

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายบุคคล บริษัท ชิงเกอร์ ประเทศไทย จำกัด (มหาชน)

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวมัลลิกา นกแย้ม นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในอาชีพการขายของพนักงานขาย บริษัท ชิงเกอร์ประเทศไทย จำกัด (มหาชน)" โดยมี รองศาสตราจารย์สมชาย หิรัญภิตติ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้พนักงานขาย ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในอาชีพการขายของพนักงานขาย บริษัท ชิงเกอร์ประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ในระหว่างเดือนมีนาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวมัลลิกา นกแย้ม ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731, 5618

โทรสาร. 02-258-4119

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 01-4215830

การทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Statistics for	N of			
	Mean	Variance	Std Dev	Variables
SCALE	81.2667	72.2023	8.4972	22

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 22

Alpha = .8021

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นางสาวมัลลิกา นกแย้ม	นางสาวมัลลิกา นกแย้ม
วันเดือนปีเกิด	2 สิงหาคม 2516	2 สิงหาคม 2516
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	59/1 หมู่ 3 ต.บางบัวทอง อ.บางบัวทอง จ.นนทบุรี 11110	59/1 หมู่ 3 ต.บางบัวทอง อ.บางบัวทอง จ.นนทบุรี 11110
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	โปรแกรมเมอร์	โปรแกรมเมอร์
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ชิงเกอร์ประเทศไทย จำกัด (มหาชน)	บริษัท ชิงเกอร์ประเทศไทย จำกัด (มหาชน)
ประวัติการศึกษา		
พ.ศ. 2528	2529	มัธยมศึกษาตอนต้น จาก โรงเรียนเบญจมราชูทิศ
พ.ศ. 2531	2532	มัธยมศึกษาตอนปลาย จาก โรงเรียนสตรีนนทบุรี
พ.ศ. 2534	2540	บริหารธุรกิจบัณฑิต (คอมพิวเตอร์ธุรกิจ) จาก มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
พ.ศ. 2546	49	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ