



ปีที่ 15 ฉบับที่ 3 เดือนมกราคม-มีนาคม 2562

ปัจจัยด้านการบริหารงานขายที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขาย
ของบริษัทในพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก:
กรณีศึกษา: ซุปเปอร์คลัสเตอร์ของจังหวัดชลบุรี ระยอง และฉะเชิงเทรา
FACTORS OF SALES MANAGEMENT INFLUENCING SALES
PERFORMANCE OF ORGANIZATION OF INDUSTRIAL SECTOR
IN EASTERN ECONOMIC CORRIDOR-EEC:
A CASE STUDY: SUPER CLUSTER IN CHONBURI RAYONG
AND CHACHONGSAO PROVINCE

สุปราณี วรรณรุ่ม*
Supranee Vanarun

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาตัวแปรที่เป็นปัจจัยด้านการบริหารงานขายที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขายของบริษัทในพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกใน 3 กลุ่มซูเปอร์คลัสเตอร์ของจังหวัดชลบุรี ระยอง และฉะเชิงเทรา ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม ใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างพนักงานขายของแต่ละองค์กรแบบเฉพาะเจาะจง (purposive selection) จำนวน 415 คน จากองค์กรภาคอุตสาหกรรมใน 3 กลุ่มที่เป็นซูเปอร์คลัสเตอร์ของจังหวัดชลบุรี ระยอง และฉะเชิงเทรา มีการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และค่าไค-สแควร์สำหรับการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขายของบริษัทในพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกใน 3 กลุ่มซูเปอร์คลัสเตอร์ของจังหวัดชลบุรี ระยอง และฉะเชิงเทรา ในด้านความสัมพันธ์ ได้แก่ ปัจจัยด้านงานขาย ด้านการบริหารจัดการ ด้านกลยุทธ์ ด้านทัศนคติในงาน และมีตัวแปรที่เป็นผลลัพธ์ที่ประสบความสำเร็จ ได้แก่ ผลการบริหารดำเนินงานขายโดยรวม ซึ่งจะประกอบไปด้วยด้านความสัมพันธ์ระหว่างส่วนงานขายและการตลาด รูปแบบและระดับของพนักงานขาย ความเชี่ยวชาญ ความน่าเชื่อถือ ความเต็มใจในการให้ความร่วมมือ ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และคุณภาพของการสื่อสาร สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยเชิงสาเหตุในการพัฒนาประสิทธิภาพในการบริหารจัดการด้านงานขายขององค์กรภาคอุตสาหกรรมในพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจ

* อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย



พิเศษภาคตะวันออก มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยตัวแบบสุดท้ายหลังปรับโมเดล มีค่าสถิติ ดังนี้ ค่า $p\text{-value} = 0.436$, Chi-Square/ Degree of Freedom ($CMIN/DF$) = 1.018, $GFI = 0.981$, $NFI = 0.944$, $RFI = 0.870$, $IFI = 0.999$, $TLI = 0.997$, $CFI = 0.999$, $AGFI = 0.952$, $RMSEA = 0.007$, $RMR = 0.016$

คำสำคัญ: ผลการดำเนินงานด้านงานขาย, องค์การภาคอุตสาหกรรม, พื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก, กลุ่มซูเปอร์คลัสเตอร์

ABSTRACT

This research aims to study factors of sales management that influences sales performance of organizations in Eastern Economic Corridor (EEC). It is called “Super Cluster” in Chonburi, Rayong, and Chachongsao. This is a quantitative research. The non-probability sampling was used to select research sample. The sample was 415 people salesman who work in “Super Cluster” industrial estates. The five point rating scale questionnaire was used as an instrument. The statistical methods used were standard deviation, correlation coefficient, and chi square to examine the quality. The researcher used statistical software for Structural Equation Model (SEM) analysis in order to check consistency between Structural Equation Model. The findings were: the factors that influence sales management of organizations in Eastern Economic Corridor (EEC) are sales practices, management training, strategic planning, and attitude. The overall sales performance was influenced by relationship between sales and marketing, salesperson-level process models, expertise, honesty, cooperation, social interaction, and communication. In addition, the factors influencing the development to efficiency about sales management for organization of industrial sector in area Eastern Economic Corridor were empirical data. The last adjusted model had the following statistics: $p\text{-value} = 0.436$, Chi-Square/ Degree of Freedom ($CMIN/DF$) = 1.018, $GFI = 0.981$, $NFI = 0.944$, $RFI = 0.870$, $IFI = 0.999$, $TLI = 0.997$, $CFI = 0.999$, $AGFI = 0.952$, $RMSEA = 0.007$, $RMR = 0.016$

Keywords: sales performance, organization of industrial, The Eastern Economic Corridor (EEC) Super Cluster.



บทนำ

สำหรับสถานการณ์ในประเทศไทยในยุคปัจจุบันที่นอกเหนือจากกระแสสังคมของโมเดล “ประเทศไทย 4.0” แล้ว คณะรักษาความสงบแห่งชาติยังมีนโยบายส่งเสริมและสนับสนุนการจัดตั้งเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษเพื่อส่งเสริมการค้าและการลงทุน และการอำนวยความสะดวกในการประกอบกิจการอันเป็นปัจจัยสำคัญต่อการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ และเพื่อกระจายการพัฒนาไปยังพื้นที่ต่าง ๆ โดยเหมาะสมกับศักยภาพของพื้นที่อันเป็นการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนให้ทั่วถึง ซึ่งนโยบายดังกล่าวสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลในการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษที่ครอบคลุมพื้นที่ 3 จังหวัดในภาคตะวันออก ได้แก่ ฉะเชิงเทรา ชลบุรี และระยอง และเขตจังหวัดอื่นที่ติดต่อหรือเกี่ยวข้อง ซึ่งมีศักยภาพในการพัฒนาด้วยความพร้อมด้านการคมนาคม การขนส่ง โครงสร้างพื้นฐาน ความต้องการของผู้ประกอบการ การจัดหาทรัพยากรต่าง ๆ และความเชื่อมโยงกับศูนย์กลางเศรษฐกิจอื่น ๆ อันจะเป็นประโยชน์ต่อการปฏิรูประบบเศรษฐกิจ การยกระดับคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ของประชาชนในพื้นที่ ตลอดจนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม และการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศโดยรวม (คำสั่งหัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติ ที่ 2/2560 เรื่อง การพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก, 2560)

องค์กรภาคอุตสาหกรรมที่อยู่ในพื้นที่ในกลุ่มซูเปอร์คลัสเตอร์ ได้แก่ คลัสเตอร์ยานยนต์ และชิ้นส่วน คลัสเตอร์เครื่องใช้ไฟฟ้า อิเล็กทรอนิกส์ และอุปกรณ์โทรคมนาคม คลัสเตอร์ปิโตรเคมี และเคมีภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คลัสเตอร์ดิจิทัล ซึ่งทั้ง 4 กลุ่มนี้ เป็นกลุ่มสำหรับกิจการที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูงและอุตสาหกรรมแห่งอนาคต โดยในแต่ละกลุ่มคลัสเตอร์จะต้องเตรียมความพร้อมในการพัฒนาองค์กรด้านต่าง ๆ เพื่อรับมือกับผลกระทบทั้งด้านบวกและด้านลบที่คาดว่าจะเกิดขึ้น ซึ่งปัจจัยหลักของการพัฒนาองค์กรเพื่อให้ขับเคลื่อนการดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายนั้นจะต้องมีความเกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการด้านงานขายขององค์กรที่นับได้ว่าเป็นหัวใจหลักของการดำเนินธุรกิจ (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน, ออนไลน์, 2558)

จากแผนการพัฒนาเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกเพื่อรองรับการลงทุนในอุตสาหกรรมนั้น องค์กรในภาคอุตสาหกรรมจะต้องปรับตัวและเปลี่ยนแปลงวิธีการทำงานภายในองค์กรของตนเอง เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อสถานการณ์ในการพัฒนาจากภาครัฐที่กำลังจะเกิดขึ้น โดยเฉพาะในด้านการบริหารจัดการด้านการขายขององค์กรซึ่งถือได้ว่าเป็นหัวใจหลักของการดำเนินธุรกิจและเป็นส่วนสำคัญที่สุดขององค์กร เนื่องจากองค์กรจะสามารถดำเนินธุรกิจในตลาดได้อย่างมั่นคงยั่งยืนได้นั้น ส่วนหนึ่งมาจากการขายสินค้าหรือบริการขององค์กรโดยผ่านพนักงานขายซึ่งเป็นตัวแทนขององค์กรโดยตรง โดยพนักงานขายมีหน้าที่ในการติดต่อธุรกิจเพื่อเจรจากับลูกค้าหรือองค์กรหรือหน่วยงานในแต่ละภาคส่วน ซึ่งพนักงานขายจะเป็นผู้ที่นำชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กรไปให้สาธารณชนได้รับรู้ถึงการดำเนินธุรกิจขององค์กร พนักงานขายจะเป็นผู้ดำเนินการและประสานงาน



ในด้านต่าง ๆ ก่อให้เกิดกิจกรรมและธุรกรรมในการซื้อขายสินค้าและบริการ พนักงานขายนั้นถือได้ว่าเป็นทรัพยากรมนุษย์ที่สำคัญขององค์กรเพราะเปรียบเสมือนด่านหน้าและเป็นแรงขับเคลื่อนหลักสำคัญที่จะทำให้องค์กรนั้นมีผลกำไรและมีความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจในตลาด ซึ่งถือเป็นเป้าหมายหลักในการดำเนินธุรกิจ (ฉวีวรรณ ชูสนุก, รพีพรรณ ไตรแสงรุจิระ และอัมพล ชูสนุก, 2560) การที่องค์กรจะสามารถบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์หลักที่ตั้งไว้ได้นั้น จะต้องมีความรู้และหน่วยงานขายที่มีประสิทธิภาพสูง มีความเชี่ยวชาญ และมีความเป็นมืออาชีพ เพื่อเป็นกำลังหลักสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับองค์กรได้ในระยะยาว (พรพรรณ อีสรางกูร ณ อยุธยา, 2553)

การพัฒนาผลการดำเนินงานในด้านการบริหารงานขายขององค์กรนั้น องค์กรภาคอุตสาหกรรมจะต้องให้ความสำคัญเพื่อให้สอดคล้องกับการแข่งขันยุคปัจจุบันที่ในตลาดธุรกิจมีทั้งคู่แข่งขันรายเก่าที่มีศักยภาพสูงและมีความมั่นคง ต้องเผชิญกับคู่แข่งรายใหม่ที่ต้องการเข้ามาทำธุรกิจประเภทเดียวกันอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ องค์กรจะต้องมีการบริหารจัดการด้านงานขายให้มีความสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อองค์กรทั้งในทางตรงและทางอ้อมด้วย และการพัฒนาประสิทธิภาพขององค์กรจะต้องสอดคล้องกับนโยบายการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกของรัฐบาลที่ส่งเสริมให้ 3 จังหวัด ได้แก่ ชลบุรี ระยอง และฉะเชิงเทรา เป็นพื้นที่เศรษฐกิจชั้นนำของเอเชีย เพื่อสนับสนุนการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านการบริหารงานขายที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขายของบริษัทในพื้นที่เศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านงานขาย (SP) มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานด้านงานขาย (OSP)
2. ปัจจัยด้านการบริหารจัดการ (MP) มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานด้านงานขาย (OSP)
3. ปัจจัยด้านกลยุทธ์ (STP) มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานด้านงานขาย (OSP)
4. ปัจจัยด้านทัศนคติในงาน (JS) มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานด้านงานขาย (OSP)

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยศึกษาถึงปัจจัยด้านการบริหารงานขายที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขายของบริษัทในพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกใน 3 กลุ่มซูเปอร์คลัสเตอร์ของจังหวัดชลบุรี ระยอง และฉะเชิงเทรา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีขั้นตอนดำเนินการดังนี้



ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาปัจจัยด้านการบริหารงานขายที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขายของบริษัทในพื้นที่ระยองเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกับพนักงานขายของแต่ละองค์กร คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (purposive selection) จำนวน 415 คน (Roscoe, 1975) จากองค์กรภาคอุตสาหกรรมใน 3 กลุ่มที่เป็นซูเปอร์คลัสเตอร์ของจังหวัดชลบุรี ระยอง และฉะเชิงเทรา ได้แก่ 1) คลัสเตอร์ยานยนต์และชิ้นส่วน จำนวน 149 บริษัท 2) คลัสเตอร์เครื่องใช้ไฟฟ้า อิเล็กทรอนิกส์ และอุปกรณ์โทรคมนาคม จำนวน 19 บริษัท และ 3) คลัสเตอร์ปิโตรเคมีและเคมีภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

หมายเหตุ: ผู้วิจัยไม่ได้นำคลัสเตอร์ดิจิทัลมาเป็นกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากอุตสาหกรรมดิจิทัลส่วนใหญ่จะตั้งกิจการอยู่ที่กรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของปัจจัยด้านการบริหารงานขายที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขายของบริษัทในพื้นที่ระยองเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก โดยนำผลของขั้นตอนที่ 1 มาสรุปเป็นผลการวิจัยทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ วิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเพื่อหาความสอดคล้องของค่าสถิติความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของโมเดลสมการโครงสร้างในการบริหารงานขายขององค์กรอุตสาหกรรม

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการบริหารงานขายที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขายของบริษัทในพื้นที่เศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก โดยการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้การหาค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (confirmatory factor analysis: CFA) (Brown, 2006) วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment coefficient) และการตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดล (goodness-of fit measures) โดยใช้ไค-สแควร์

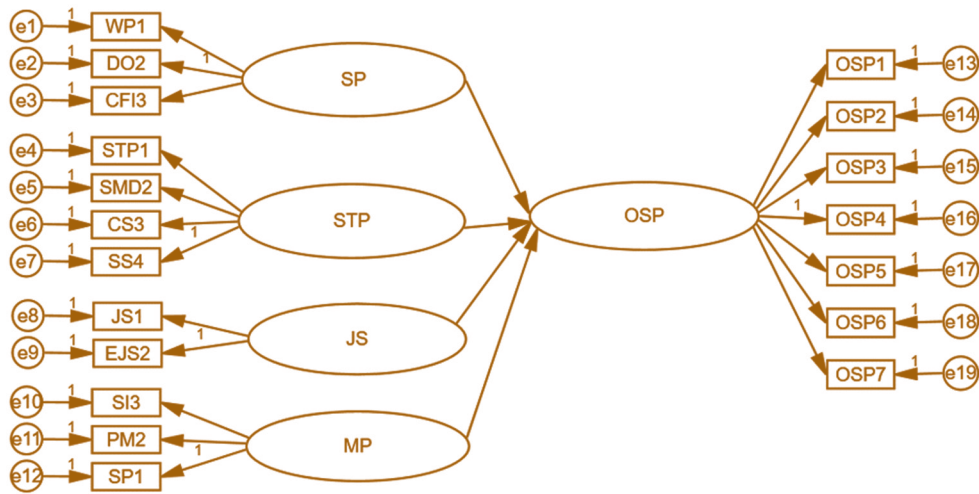
ผลการวิจัย

ปัจจัยด้านการบริหารงานขายที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขายของบริษัทในพื้นที่เศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก ประกอบด้วยตัวแปรต่าง ๆ มีระดับดังนี้



ตารางที่ 1 ปัจจัยด้านการบริหารงานขายที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขายของบริษัทในพื้นที่เศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก

ปัจจัยด้านการบริหารงานขาย	$\bar{X}$	SD	ระดับ
1. ด้านงานขาย (sales practices)			
การวางแผนในการทำงาน (WP)	4.40	0.57	มาก
การขับเคลื่อนของโอกาส (DO)	4.34	0.57	มาก
การทำงานข้ามสายงาน (CFI)	4.14	0.55	มาก
2. ด้านการบริหารจัดการ (managerial practices)			
การวางแผนการขาย (SP)	4.28	0.70	มาก
ประสิทธิภาพในการบริหารจัดการ (PM)	4.13	0.92	มาก
การมีส่วนร่วมในการขาย (SI)	4.13	0.55	มาก
3. ด้านกลยุทธ์ (strategic practices)			
การวางแผนกลยุทธ์ (STP)	4.22	0.54	มาก
การออกแบบรูปแบบการขาย	3.88	0.67	มาก
ความสามารถและทักษะความรู้	3.76	0.71	มาก
กลยุทธ์ในการขาย (SS)	4.02	0.60	มาก
4. ด้านทัศนคติในงาน			
ความพึงพอใจในงาน (JS)	3.99	0.60	มาก
ความพึงพอใจของพนักงาน (EJS)	4.04	0.57	มาก
5. ด้านผลการดำเนินงานด้านงานขาย			
เป็นองค์กรที่มีความสัมพันธ์อันดีในระหว่างส่วนงานขายและการตลาด (OSP1)	3.92	0.71	มาก
เป็นองค์กรที่มีรูปแบบและระดับของพนักงานขายที่มีความรับผิดชอบในแต่ละพื้นที่การขายอย่างชัดเจน (OSP2)	3.67	0.84	มาก
เป็นองค์กรที่มีความเชี่ยวชาญในด้านการขายสินค้าและการให้บริการอย่างเป็นมืออาชีพ (OSP3)	3.74	0.67	มาก
เป็นองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือ (OSP4)	4.27	0.50	มาก
เป็นองค์กรที่มีความเต็มใจในการให้ความร่วมมือกับทุกภาคส่วน (OSP5)	4.01	0.72	มาก
เป็นองค์กรที่มีการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเป็นอย่างดี (OSP6)	4.22	0.50	มาก
เป็นองค์กรที่มีการสื่อสารที่ดี มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ (OSP7)	4.14	0.64	มาก



Chi-square = 75.300, $df = 74$, Chi-square/ $df = 1.018$, p -value = 0.436

$GFI = 0.981$, $NFI = 0.944$, $RFI = 0.870$, $IFI = 0.999$, $TLI = 0.997$, $CFI = 0.999$, $AGFI = 0.952$,
 $RMSEA = 0.007$, $RMR = 0.016$

ภาพที่ 1 โมเดลสมการโครงสร้างของการบริหารด้านงานขายขององค์กรภาคอุตสาหกรรม

ตารางที่ 2 แสดงค่าความสัมพันธ์ในด้านการบริหารด้านงานขายกับผลการดำเนินงานขององค์กร

ตัวแปร	Regression Weights			
	β	<i>S.E.</i>	<i>C.R.</i>	<i>Sig</i>
SP $\longrightarrow$ OSP	-1.066	.791	-1.348	.178
MP $\longrightarrow$ OSP	2.107	1.088	1.936	.053
STP $\longrightarrow$ OSP	-.431	.336	-1.283	.200
JS $\longrightarrow$ OSP	-.355	.427	-.831	.406

โดย *** หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.5 ($p < .05$)
 OSP หมายถึง ผลการดำเนินงานด้านงานขาย
 STP หมายถึง ด้านกลยุทธ์
 SP หมายถึง ด้านงานขาย
 JP หมายถึง ด้านทัศนคติในงาน
 MP หมายถึง ด้านการบริหารจัดการ



จากตารางที่ 2 พบว่า

1. ตัวแปรด้านงานขาย (SP) มีค่า Sig เท่ากับ .178 ซึ่งแสดงว่า ผลการดำเนินงานด้านงานขาย (OSP) ไม่มีความสัมพันธ์ทางตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อตัวแปรด้านงานขาย (SP)
2. ตัวแปรด้านการบริหารจัดการ (MP) มีค่า Sig เท่ากับ .053 ซึ่งแสดงว่า ผลการดำเนินงานด้านงานขาย (OSP) ไม่มีความสัมพันธ์ทางตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อตัวแปรด้านการบริหารจัดการ (MP)
3. ตัวแปรด้านกลยุทธ์ (STP) มีค่า Sig เท่ากับ .200 ซึ่งแสดงว่า ผลการดำเนินงานด้านงานขาย (OSP) ไม่มีความสัมพันธ์ทางตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อตัวแปรด้านกลยุทธ์ (STP)
4. ตัวแปรด้านทัศนคติในงาน (JS) มีค่า Sig เท่ากับ .406 ซึ่งแสดงว่า ผลการดำเนินงานด้านงานขาย (OSP) ไม่มีความสัมพันธ์ทางตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อตัวแปรด้านทัศนคติในงาน (JS)

อภิปรายผล

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขายขององค์กรภาคอุตสาหกรรม มีดังนี้

1. ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขายขององค์กรภาคอุตสาหกรรมในพื้นที่ระยอง เศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก จากโมเดลสมการโครงสร้างพบว่า ตัวแปรด้านการบริหารจัดการเป็นตัวแปรที่ได้รับอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขายขององค์กรภาคอุตสาหกรรมมากที่สุด โดยค่าน้ำหนักในแต่ละตัวแปรมีค่ามากกว่าปัจจัยอื่น ดังนี้

1.1 การวางแผนการขาย (SP) องค์กรภาคอุตสาหกรรมจะต้องเป็นองค์กรที่มีการสร้างโอกาสให้กับพนักงานขายรุ่นต่อไป เช่น สร้างฐานลูกค้าให้กับพนักงานในรุ่นต่อไป (SP5) มีค่าน้ำหนัก 0.892

1.2 ประสิทธิภาพในการบริหารจัดการ (PM) องค์กรภาคอุตสาหกรรมจะต้องเป็นองค์กรที่มีการประเมินประสิทธิภาพการขายของฝ่ายขายเป็นรายเดือน รายไตรมาส และรายปี (PM1) มีค่าน้ำหนัก 0.873

1.3 การมีส่วนร่วมในการขาย (SI) องค์กรภาคอุตสาหกรรมจะต้องเป็นองค์กรที่มีการขายส่วนของงานขาย ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทั่วถึงครอบคลุมในทุกพื้นที่ (SI4) มีค่าน้ำหนัก 0.746

จะเห็นได้ว่าตัวแปรด้านการบริหารจัดการมีอิทธิพลมากกว่าตัวแปรอื่น และองค์กรภาคอุตสาหกรรมควรมุ่งเน้นและให้ความสำคัญด้านการบริหารจัดการ เพราะเป็นด้านที่เน้นถึงกระบวนการขาย ตั้งแต่การตั้งเป้าหมายในการขายเป็นรายเดือน รายไตรมาส และรายปี การพยากรณ์ยอดขายและสินค้าคงเหลือ การเข้าพบลูกค้า การประเมินกิจกรรมและประสิทธิภาพในด้านการขาย การสร้างโอกาสทางการขาย การจัดบุคลากรให้เหมาะสมกับงาน การสร้างความผูกพันกับองค์กรให้กับ



พนักงานขาย การสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานขาย มีการสอนงานให้เป็นผู้ชนะให้พนักงานขาย การเข้าถึงลูกค้าอย่างทั่วถึงครอบคลุมในทุกพื้นที่ และเป็นองค์กรที่มีจริยธรรมทางการขาย ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้จะเป็นปัจจัยที่สร้างจุดแข็งให้กับองค์กรได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Storbacka, Polsa and Sääksjärvi (2011) ที่ศึกษาแนวทางการบริหารจัดการในการแก้ปัญหาด้านการขายหลายระดับและกรอบของหน้าที่ความสัมพันธ์ในการทำงานข้ามสายงาน พบว่ามีปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นแนวทางในการบริหารจัดการเพื่อใช้สำหรับแก้ปัญหาและพัฒนาประสิทธิภาพในการขายอย่างยั่งยืน โดยผลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณมีการออกแบบการทำงานสำหรับการบริหารจัดการงานขาย วิธีการแก้ปัญหาและรายละเอียดของประสิทธิภาพในการทำงานที่มีความสัมพันธ์กัน ประกอบด้วย 44 องค์ประกอบที่นำมาใช้ในทางปฏิบัติ โดยมีลักษณะแบบการพึ่งพาอาศัยกัน มีจุดมุ่งหมายและเป้าหมายเดียวกันคือการปรับปรุงประสิทธิภาพในการขายอย่างยั่งยืน

2. ความสามารถที่เป็นผลลัพธ์จากความสำเร็จในการดำเนินงานที่ค้นพบ ได้แก่ ผลการดำเนินงานในการบริหารงานขายโดยรวม ประกอบด้วย 1) ด้านความสัมพันธ์ระหว่างส่วนงานขายและการตลาด 2) รูปแบบและระดับของพนักงานขาย 3) ความเชี่ยวชาญ 4) ความน่าเชื่อถือ 5) ความเต็มใจในการให้ความร่วมมือ 6) ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และ 7) คุณภาพของการสื่อสาร โดยตัวแปรนี้เป็นตัวแปรของผลลัพธ์ของความสำเร็จที่ได้จากการดำเนินงานในด้านงานขายที่บ่งบอกให้เห็นถึงความสำเร็จขององค์กร สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลธิศ ดาราวงษ์ (2557) ที่ศึกษาการเพิ่มประสิทธิผลของการสื่อสารข้ามฝ่ายในทีมพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ พบว่าการสื่อสารข้ามฝ่ายระหว่างสมาชิกของทีมพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ใหม่ องค์กรควรส่งเสริมและให้ความสำคัญเรื่องการสื่อสาร ได้แก่ การสื่อสารแบบพบหน้ากัน การสื่อสารสองทาง และการสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการให้มากขึ้น เพื่อทำให้ข้อมูลระหว่างผู้รับและผู้ส่งนั้นเป็นการสื่อสารมีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะเห็นได้ว่าคุณภาพของการสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้องค์กรบรรลุเป้าหมายในการดำเนินงานในด้านงานขาย และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Peterson, Gordon and Palghat (2015) ที่ศึกษาเรื่องการขายและการตลาดสอดคล้องกับผลกระทบต่อประสิทธิภาพการดำเนินงาน พบว่า “การกระตุ้น” จำเป็นสำหรับผู้บริหารระดับสูงเพื่อแก้ไขปัญหาที่เกี่ยวข้องกันระหว่างส่วนงานขายและการตลาด ซึ่งทุกขนาดอุตสาหกรรมต้องการให้ส่วนงานขายและการตลาดทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยต้องการให้ร่วมกันแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าในระยะยาว และให้ทุกคนในองค์กรสามารถทำงานร่วมกันเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร สร้างผลสำเร็จในการดำเนินงานเพื่อเพิ่มยอดขายขององค์กรให้สูงขึ้นทั้งในระยะสั้นและระยะยาว อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ryan and O’ Connor (Online, 2012) ที่ศึกษาปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ความรู้โดยรวมของทีมงาน และหน่วยความจำที่ใช้งาน เพื่อสนับสนุนเชิงประจักษ์สำหรับแนวทางการทำงานที่รวดเร็ว พบว่าหน่วยความจำและการตื่นตัวของทีมปฏิสัมพันธ์ระหว่างสังคม ทำให้ทีมงานเกิดความรู้ความเข้าใจ โดยทีมงานมีส่วนร่วมในการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่มีบทบาทสำคัญต่อองค์กรมากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นรูปแบบ



ที่เหมาะสมในการพัฒนาความรู้ของทีมงานได้อย่างมีคุณภาพ โดยการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่ดีจะเป็นกุญแจหลักสำคัญที่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

องค์กรภาคอุตสาหกรรมสามารถนำตัวแปรที่ผู้วิจัยค้นพบนี้ไปใช้ในการดำเนินงานขายภายในองค์กรได้ และสามารถนำไปพัฒนา ปรับปรุง เพิ่มขีดความสามารถของพนักงานขายขององค์กรให้เป็นผู้ที่มีสมรรถนะสูง เพื่อเป็นจุดแข็งและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันระยะยาว โดยองค์กรจะต้องมุ่งเน้นการพัฒนาและบริหารด้านงานขายในด้านการบริหารจัดการ ดังนี้

1. การวางแผนการขาย องค์กรจะต้องตั้งเป้าหมายในการทำงานเป็นแบบรายเดือน รายไตรมาส และรายปี และมีนโยบายให้ฝ่ายขายดูแลลูกค้าที่หามาได้อย่างสม่ำเสมอ และพนักงานขายต้องร่วมกันทำการพยากรณ์ยอดขายเพื่อพยากรณ์สินค้าคงเหลือในสต็อกให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าได้ทันที
2. ประสิทธิภาพในการบริหารจัดการ องค์กรจะต้องประเมินกิจกรรมและประสิทธิภาพในการขายของฝ่ายขายเป็นรายเดือน รายไตรมาส และรายปี เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานในแต่ละช่วงได้
3. การมีส่วนร่วมในการขาย คือ มุ่งเน้นความสัมพันธ์ในการทำงานตั้งแต่ผู้นำไปจนถึงบุคลากรในตำแหน่งต่าง ๆ ที่จะต้องมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ทั้งกับลูกค้าและภายในองค์กรร่วมกัน

ผลจากการวิจัยค้นพบตัวแปรในด้านการบริหารงานขายที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขายของบริษัทในพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก ซึ่งจะเป็นประโยชน์และสามารถนำไปใช้ในการบริหารด้านงานขายกับอุตสาหกรรมเป้าหมายใน 10 กลุ่มได้ ซึ่งได้แก่ อุตสาหกรรมยานยนต์สมัยใหม่ อิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะ การท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดีและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การเกษตรและเทคโนโลยีชีวภาพ การแปรรูปอาหาร หุ่นยนต์ การบินและโลจิสติกส์ เชื้อเพลิงชีวภาพและเคมีชีวภาพ ดิจิทัล และการแพทย์ครบวงจร เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาตัวแปรที่เป็นปัจจัยเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อการบริหารจัดการด้านงานขายและมีความเสี่ยงต่อการพัฒนาประเทศ ประกอบด้วยความเสี่ยง 5 ด้านหลัก ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านสังคม ด้านวิถีชีวิตทางการเมือง และด้านเทคโนโลยี
2. ควรศึกษาการบริหารจัดการงานขายกับคลัสเตอร์เป้าหมายอื่น ได้แก่ คลัสเตอร์เกษตรแปรรูป คลัสเตอร์สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม เพื่อทราบความคิดเห็นของพนักงานขาย สะท้อนให้เห็นแนวคิดของกลุ่มองค์กรภาคอุตสาหกรรมในกลุ่มดังกล่าวด้วย



บรรณานุกรม

- คำสั่งหัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติ ที่ 2/2560 เรื่อง การพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก. (2560, 17 มกราคม). **ราชกิจจานุเบกษา**. เล่ม 134 (ตอนพิเศษ 19 ง), หน้า 30-36.
- ฉวีวรรณ ชูสนุก, รพีพรรณ ไตรแสงรุจิระ และอัมพล ชูสนุก. (2560). อิทธิพลของความสัมพันธ์กับพนักงานขายและคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าที่ซื้อสินค้าไปโอบบ ของบริษัทยูโนเด็คดิจิตอลคอร์ปอเรชั่น จำกัด. **วารสารปัญญาภิวัฒน์**, 9(3), หน้า 91-103.
- ชลธิศ ดาราวงษ์. (2557). การเพิ่มประสิทธิผลของการสื่อสารข้ามฝ่ายในทีมพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่. **วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย**, 34(3), หน้า 136-149.
- พรพรรณ อีสรางกูร ณ อยุธยา. (2553). **ปัจจัยที่มีผลต่อสมรรถนะหลักของพนักงานขายในประเทศ กรณีศึกษา บริษัทตรีอรรณบูรณ์ อุตสาหกรรม จำกัด**. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน, บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน. (2558). **อนาคตไทยก้าวไกลด้วยคลัสเตอร์** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: http://chonburi.boi.go.th/public/upload/center_4/file/BOI-brochure-cluster%20area-TH-20151116.pdf [2560, 1 มิถุนายน].
- Brown, T. A. (2006). **Confirmatory factor analysis for applied research**. New York, NY: Guilford.
- Peterson, Robert M., Gordon, Geoffrey, & Palghat, Vijaykumar Krishnan. (2015). When sales and marketing align: Impact on performance. **Journal of Selling**, 15(1), pp. 29-43.
- Roscoe, John T. (1975). **Fundamental research statistics for the behavioral sciences**. New York, NY: Holt Rinehart and Winston.
- Ryan, Sharon, & O'Connor, Rory. (2012). **Social interaction, team tacit knowledge and trans active memory: Empirical support for the agile approach** (Online). Available: <http://doras.dcu.ie/17609/1/FinalPaper.pdf> [2017, June 1].
- Storbacka, Kaj, Polsa, Pia, & Sääksjärvi, Maria. (2011). Management practices in solution sales: A multilevel and cross-functional framework. **Journal of Personal Selling & Sales Management**, 31(1), pp. 37-58.