

การพัฒนาสมรรถนะพนักงานขายโดยใช้โปรแกรมการฝึกอบรม ผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์บริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมนมพาสเจอร์ไรส์

ปรียาภัทร์ สมใจ¹ วันชัยปานจันทร์²

บุญมี พันธุ์ไทย³ วุฒิพล สกลเกียรติ⁴

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาสมรรถนะที่จำเป็นของพนักงานขายบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมนมพาสเจอร์ไรส์ (2) เพื่อสร้างโปรแกรมการฝึกอบรมผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อพัฒนาสมรรถนะของพนักงานขายบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมนมพาสเจอร์ไรส์ (3) เพื่อประเมินโปรแกรมการฝึกอบรมผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อพัฒนาสมรรถนะของพนักงานขายบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมนมพาสเจอร์ไรส์

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ สมรรถนะที่จำเป็นของพนักงานขายบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมนมพาสเจอร์ไรส์ แบ่งเป็น 2 สมรรถนะ ได้แก่ สมรรถนะหลัก และ สมรรถนะวิชาการตามสายงาน

ผลการสร้างโปรแกรมอบรมการพัฒนาสมรรถนะที่จำเป็นของพนักงานขายบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมนมพาสเจอร์ไรส์ มี 7 หน่วย ผลการประเมินผู้เชี่ยวชาญ พบว่า ผลการประเมินความเหมาะสมโปรแกรมอบรม มีค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.2-4.8 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตั้งแต่ 0.45-0.89 แสดงว่าทุกองค์ประกอบของโปรแกรมมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด และผลการประเมินความสอดคล้องของโปรแกรมอบรม มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.80-1.00 ซึ่งมีความหมายว่าโปรแกรมอบรมมีความสอดคล้องกัน

และผลการ ประเมินสมรรถนะของผู้เข้าอบรม พบว่า สมรรถนะของพนักงานบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมนมพาสเจอร์ไรส์ หลังการฝึกอบรมโดยใช้โปรแกรมที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมีสมรรถนะสูงกว่าก่อนการฝึกอบรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผลการประเมินความพึงพอใจของผู้เข้าอบรม พบว่า ความพึงพอใจของพนักงานต่อการฝึกอบรม กลุ่มผู้เข้ารับการฝึกอบรมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกหัวข้อของการประเมิน โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก สูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด

คำสำคัญ: การพัฒนาสมรรถนะพนักงานขาย; โปรแกรมการฝึกอบรมผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์;
กลุ่มอุตสาหกรรมนมพาสเจอร์ไรส์

¹ หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการพัฒนาศักยภาพคน มหาวิทยาลัยรามคำแหง
2086 ถนนรามคำแหง แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240, ประเทศไทย
อีเมล: dutchmillkorat2@gmail.com

^{2,4} คณะพัฒนาศักยภาพคน มหาวิทยาลัยรามคำแหง

³ โครงการปรัชญาดุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

The Development of the Competencies of Sales Representatives of the Pasteurized Milk Industry through an Electronic Media Training Program

Preeyapat Somjai¹ Wanchai Panjan²
Boonmee Punthai³ Wuthipon Sakonkiat⁴

Abstract

This research has the following objectives: (1) To study necessary competencies of sales personnel in pasteurized milk industrial group of companies; (2) To develop training programs through electronic media to develop sales personnel's competencies in pasteurized milk industrial group of companies; (3) To evaluate the training programs through electronic media to develop sales personnel's competencies in pasteurized milk industrial group of companies.

The research results were as follows: Necessary competencies for sales personnel in pasteurized milk industrial group of companies were divided into 2 groups i.e. Core competency. and Technical competency. Development of training programs to develop necessary competencies for sales personnel in pasteurized milk industrial companies resulted in 7 units. In evaluation, experts found that the result of evaluation on appropriateness of the training programs was at an average level of 4.2-4.8 and Standard Deviation value at a level of 0.45-0.89, meaning that every element of the program was appropriate at a level of high to highest, and on the result of evaluation on consistency of the program showed the consistency index at a level of 0.80-1.00 which meant that the training program were lenient with each other. In addition, the competency evaluation of the personnel in pasteurized milk industrial group of companies guided that, after the trainings using the researcher's developed programs, the competency of personnel in pasteurized milk industrial group of companies were higher than those before trainings at a statistically significant level at .05, and evaluation on the trainees' satisfaction showed that the trainees' satisfaction to the trainings at a higher level than verified criteria in all topics of the trainings.

Keywords: Sales Personnel's Competency Development; Training Programs through Electronic Media; Pasteurized Milk Industrial Group

¹ Doctor of Philosophy Program in Human Resource Development, Ramkhamhaeng University
2086 Ramkhamhaeng Road, Hua Mak, Bangkok, Bangkok 10240, Thailand
E-mail: dutchmillkorat2@gmail.com

^{2,4} Faculty of Human Resource Development, Ramkhamhaeng University

³ Doctor of Philosophy Program in Social Sciences, Ramkhamhaeng University

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเศรษฐกิจทั่วโลกมีการแข่งขันกันมากขึ้น องค์กรแต่ละองค์กรจึงจำเป็นต้องหาแนวทางในการที่จะทำให้องค์กรของตนอยู่รอด และคงความได้เปรียบทางการแข่งขันทั้งภายในและภายนอก โดยองค์กรตระหนักว่าผู้ปฏิบัติงานในองค์กรเป็นทรัพยากรที่มีความสำคัญ และจำเป็นต้องรักษาและพัฒนาความสามารถ การพัฒนาพนักงานย่อมต้องมีความสำคัญและจำเป็น โดยเฉพาะพนักงานขายซึ่งมีส่วนในการสร้างมูลค่ายอดขายเพื่อเพิ่มกำไรให้กับองค์กร ดังนั้นจึงได้ส่งผลถึงการนำแนวคิดเรื่องการพัฒนาความสามารถของพนักงานขายโดยใช้หลักสมรรถนะมาใช้ในการพัฒนา ภายใต้การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมด้านต่างๆ ในยุคเทคโนโลยีสารสนเทศของโลกปัจจุบัน ทุกองค์กรต้องเผชิญกับสิ่งท้าทายในหลายรูปแบบที่ส่งผลกระทบต่อกลยุทธ์การบริหาร ซึ่งจำเป็นที่ผู้บริหารจะต้องเป็นผู้มีวิสัยทัศน์ และทำความเข้าใจสภาวะของการเปลี่ยนแปลง และเตรียมพร้อมในการปรับภารกิจเชิงกลยุทธ์ เพื่อให้องค์กรนั้นๆ จะสามารถอยู่รอดได้ในสภาวะของการแข่งขันซึ่งเป็นสิ่งที่ท้าทายในปัจจุบันและในอนาคต โดยการปรับภารกิจเชิงกลยุทธ์มีรายละเอียดดังนี้ (Yotsomsak, 2006, pp. 30-36)

- (1) การปรับโครงสร้างใหม่ขององค์กร (corporate reorganizations) การปรับโครงสร้างใหม่ขององค์กรที่มีวัตถุประสงค์สำคัญ เพื่อจัดรูปแบบการทำงานให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป
- (2) การร่วมลงทุนธุรกิจข้ามชาติ (International joint ventures) แนวโน้มระยะยาวชี้ให้เห็นว่าการแข่งขันในการผลิตสินค้าและบริการจะต้องมีการรวมตัวกันในระดับนานาชาติ (3) การเจริญเติบโตที่ช้าลง (slower growth) การเจริญเติบโตที่ช้าลงของธุรกิจในระยะยาว ย่อมทำให้พนักงานที่มีศักยภาพสูญเสียโอกาสก้าวหน้าในเส้นทางอาชีพ (4) ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี (technological advances) ความ

เจริญก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีในวงการอุตสาหกรรม การขนส่ง การโทรคมนาคม และคอมพิวเตอร์ มีอิทธิพลอย่างสูงต่อการออกแบบงานและโครงสร้างองค์กร (5) ความเป็นโลกาภิวัตน์ (globalization) เกิดการขยายตลาด และผลิตสินค้าหรือบริการออกสู่ตลาดใหม่ไปยังต่างประเทศในภูมิภาคอื่นๆ (6) สิ่งท้าทายด้านคุณภาพ (quality challenge) การตื่นตัวเพื่อผลักดันให้องค์กรเร่งพัฒนาคุณภาพ (7) ความหลากหลายของแรงงานที่เพิ่มขึ้น (increasing diversity in the work force) (8) ความคาดหวังของพนักงาน (employee's expectation)

ในปัจจุบันนี้ประชาชนส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาที่สูงขึ้น จึงทำให้ค่านิยมและความคาดหวังของผู้ปฏิบัติงานเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย จากสภาวะการณ์ที่กล่าวมาข้างต้นจึงสรุปได้ว่าในการบริหารงานในปัจจุบันจะต้องมีการพัฒนาศักยภาพ ความคิด วิสัยทัศน์ เทคโนโลยี ไอที กระบวนการทำงาน ขั้นตอนการปฏิบัติงานที่จำเป็นเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงาน รวมถึงการสร้างทีมงานหรือวัฒนธรรมองค์กร โดยจะส่งผลกระทบต่อเชิงระบบโดยเป็นแรงผลักดันให้ปรับแนวคิดจากเดิมซึ่งเน้นความด้านความเชี่ยวชาญ ไปสู่ความคิดด้านเชิงกลยุทธ์ เพื่อการแข่งขันในด้านต่างๆ ในยุคไร้พรมแดนที่มีเพิ่มมากขึ้นอย่างไร้ข้อจำกัด

ธุรกิจหนึ่งที่ประสบปัญหาและต้องปรับเปลี่ยนแนวทางในการบริหารเพื่อการแข่งขันก็คือ ธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นม ทั้งนี้เนื่องจากในปัจจุบันผลผลิตน้ำนมดิบในประเทศผู้ผลิตที่สำคัญ ปี 2555-2559 ผลผลิตน้ำนมดิบในประเทศผู้ผลิตที่สำคัญ มีอัตราเพิ่ม 2.12 เปอร์เซ็นต์ต่อปี โดยผลผลิตน้ำนมดิบในปี 2559 มีปริมาณรวม 499.81 ล้านตัน เพิ่มขึ้นจาก 493.69 ล้านตัน ของปี 2558 ประมาณ 1.24 เปอร์เซ็นต์ ประเทศที่มีผลผลิตน้ำนมดิบมากที่สุดคือ สหภาพยุโรป มีผลผลิตน้ำนมดิบรวม 151.60 ล้านตัน รองลงมา ได้แก่ สหรัฐอเมริกา 96.34 ล้านตัน และอินเดีย 68.00 ล้านตัน

สำหรับประเทศไทยปี 2555-2559 จำนวนโคนมทั้งหมดมีอัตราการเพิ่มขึ้น 1.79 เปอร์เซ็นต์ โดยในปี 2559 (ณ วันที่ 1 มกราคม) มีจำนวน 616,420 ตัว เพิ่มขึ้นจากปี 2558 ซึ่งมีจำนวน 608,367 ตัว ประมาณ 1.32 เปอร์เซ็นต์ และจำนวนแม่โครีดนมมีอัตราเพิ่ม 0.38 เปอร์เซ็นต์ต่อปี โดยปี 2559 มีแม่โครีดนม 236,200 ตัว เพิ่มขึ้นจาก 232,115 ตัว ของปี 2558 ประมาณ 1.76 เปอร์เซ็นต์ ส่วนผลผลิตน้ำนมดิบในช่วงปี 2555-2559 มีอัตราเพิ่ม 1.58 เปอร์เซ็นต์ต่อปี โดยปี 2559 มีผลผลิต 1,111,247 ตัน เพิ่มขึ้นจาก 1,084,162 ตัน ของปี 2558 ประมาณ 2.50 เปอร์เซ็นต์ เนื่องจากลูกโคนมเกิดใหม่ในรอบปี และจำนวนแม่โครีดนมเฉลี่ยในรอบปีมีจำนวนเพิ่มขึ้นจากแม่โคสาวที่เข้ามาทดแทน รวมถึงการกำหนดมาตรฐานการรับซื้อน้ำนมโค ปี 2558 มีการปรับเพิ่มราคารับซื้อน้ำนมดิบหน้าโรงงานตามคุณภาพน้ำนมโค จึงจูงใจให้เกษตรกรมีการพัฒนาการเลี้ยงโคนม โดยการบริหารจัดการฟาร์มที่เป็นระบบมาตรฐานฟาร์มที่ดี และมีประสิทธิภาพในการเลี้ยง ทำให้อัตราการให้น้ำนมสูงขึ้น และน้ำนมดิบมีคุณภาพดีขึ้นการส่งออกและนำเข้าปี 2560 คาดว่าการส่งออกและนำเข้าจะมีปริมาณเพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้ประกอบการในตลาดนมพาณิชย์ มีการขยายการผลิตเพิ่มขึ้น เพื่อรองรับปริมาณผลผลิตน้ำนมดิบที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ราคาปี 2560 คาดว่า ราคาน้ำนมดิบที่เกษตรกรขายได้จะเพิ่มขึ้นจากปี 2559 เนื่องจากการประกาศใช้มาตรฐานการรับซื้อน้ำนมโค ณ ศูนย์รวบรวมน้ำนมดิบ ควบคู่กับประกาศราคากลางรับซื้อน้ำนมโค ณ ศูนย์รวบรวมน้ำนมดิบ โดยมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2559 เป็นต้นมา ซึ่งเป็นแรงจูงใจให้เกษตรกรมีการปรับปรุงคุณภาพน้ำนมดิบให้ดีขึ้น (Vanichkul, 2017)

ความสำคัญและปัญหาดังกล่าวนำไปสู่การศึกษาพัฒนาสมรรถนะพนักงานขายของกลุ่มบริษัทผลิตภัณฑ์นมพาสเจอร์ไรส์โดยจะทำให้เกิด การพัฒนาการแข่งขัน

และสร้างความแตกต่างที่มีความสมบูรณ์แบบที่มากกว่าการแข่งขันกันแค่เพียงส่วนต่างราคา โดยการพัฒนาสมรรถนะของพนักงานขายในกลุ่มอุตสาหกรรมนมพาสเจอร์ไรส์ จะมีส่วนสำคัญในการดำเนินธุรกิจและสร้างภาพลักษณ์ในการแข่งขันโดยหลีกเลี่ยงกลยุทธ์การแข่งขันด้วยราคาเพียงอย่างเดียว

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาสมรรถนะด้านความรู้ที่จำเป็นของพนักงานขายบริษัทอุตสาหกรรมนมพาสเจอร์ไรส์
2. เพื่อสร้างโปรแกรมการฝึกอบรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อพัฒนาสมรรถนะด้านความรู้ของพนักงานขายบริษัทอุตสาหกรรมนมพาสเจอร์ไรส์
3. เพื่อประเมินโปรแกรมการฝึกอบรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อพัฒนาสมรรถนะด้านความรู้ของพนักงานขายบริษัทอุตสาหกรรมนมพาสเจอร์ไรส์

นิยามศัพท์

1. สมรรถนะ หมายถึง คุณลักษณะของบุคคล ที่แสดงความสามารถ ความรู้ ทักษะ ทักษะคิด ความชำนาญ คุณลักษณะในการวิจัยครั้งนี้จะเน้นการพัฒนาสมรรถนะด้านความรู้
2. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง สื่อการเรียนการสอนทางคอมพิวเตอร์รูปแบบหนึ่งซึ่งใช้ความสามารถของคอมพิวเตอร์ในการนำเสนอสื่อประสม ได้แก่ ข้อความ ภาพนิ่ง เสียง ซึ่งบันทึกไว้ในรูปแบบแผ่นซีดี
3. โปรแกรมการฝึกอบรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง กระบวนการฝึกทักษะ การจัดการเรียนรู้ด้วยข้อมูลเนื้อหา ขั้นตอนและวิธีการที่จะได้เกิดความรู้ โดยผู้เรียนรู้มีอิสระในการศึกษาตามเวลาและโอกาสที่ผู้เรียนต้องการ โดยจะถูกออกแบบให้ศึกษาเรียนรู้ได้ง่ายในรูปแบบบทเรียนผ่านระบบออนไลน์หรือแผ่นซีดี

4. พนักงานขาย หมายถึง พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่เป็นพนักงานขาย ในบริษัทอุตสาหกรรมนมพาสเจอร์ไรส์

แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Office of the Royal Society (1999, p. 183) ได้กล่าวถึงความหมายการขาย หมายถึง โอนกรรมสิทธิ์แห่งทรัพย์สินให้แก่กัน โดยตกลงกันว่าจะให้ราคาแห่งทรัพย์สินนั้น มีหลายลักษณะ คือ ชำระเงิน ในขณะที่ซื้อขายกัน เรียกว่า ขายเงินสด หรือขายโดยยอมเก็บเงินอันเป็นราคาของในวันหลัง เรียกว่า ขายเชื่อ Luanchamroen (2005, p. 125) ได้กล่าวว่า พนักงานขายนับว่าเป็นหัวใจสำคัญ ในการขายสินค้า เพราะว่าร้านค้าปลีกต้องมีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคและพนักงานขาย ก็มีส่วนสำคัญที่จะทำให้เกิดการขายสินค้าได้พนักงานขายเป็นผู้ที่มีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากที่สุด Comer et al. (2014) กล่าวว่า การขายเป็นสิ่งสำคัญในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ การขายโดยพนักงานขายเป็นสิ่งจำเป็นที่ช่วยผลักดันให้ลูกค้าใช้สินค้าใหม่ เพิ่มยอดขาย และให้ลูกค้าได้รู้ถึงตราสินค้าของบริษัท Jackson and Hisrich (1996, pp. 287-290) ได้กล่าวว่า พนักงานขายที่จะประสบความสำเร็จ ประกอบด้วยคุณสมบัติหลัก ดังนี้

1. คุณสมบัติด้านบุคลิกภาพเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของพนักงานขายที่ประสบความสำเร็จ ลักษณะบุคลิกภาพดังกล่าว ได้แก่ การมีวินัยในตนเอง (self-discipline) ความฉลาด (intelligence) การมีความคิดสร้างสรรค์ (creativity) มีความยืดหยุ่น (flexibility) มีแรงจูงใจตนเอง (self-motivated) มีความอดทน (persistent) มีท่าทางสง่างาม (personable) และไว้วางใจได้ (dependable)

2. คุณสมบัติด้านศิลปะการขาย พนักงานขายควรมีความรู้พื้นฐานในด้านศิลปะ การขายและต้อง

พัฒนาทักษะอื่นๆ ที่ช่วยในการขาย เช่น ทักษะด้านการสื่อสาร (communication skill) ทักษะด้านการวิเคราะห์ (analytical skill) ทักษะด้านการจัดการ (organization skill) และทักษะด้านการบริหารเวลา (time management skill)

3. คุณสมบัติด้านความรู้ มีความรู้ ในตัวสินค้า (product knowledge) ความรู้ความเข้าใจในตัวลูกค้า (customer knowledge) ความรู้เกี่ยวกับคู่แข่ง (knowledge of the competitor) และความรู้เกี่ยวกับบริษัท (knowledge of company)

Wiwatthanachat (2006, pp. 70 - 80) ได้กล่าวถึงแนวคิดคุณสมบัติของพนักงานขายในด้านความรู้ ดังนี้

1. ความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรม (Industry knowledge) นักขายจำเป็นต้องทราบข้อมูล เกี่ยวกับอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและแนวโน้มการพัฒนาความก้าวหน้าของอุตสาหกรรม ปัจจัยต่างๆ ที่อาจมีผลกระทบต่ออุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะทำให้ลูกค้าบางรายมีความสำคัญลดลง และในทำนองเดียวกันอาจจะมีลูกค้าใหม่ๆ เข้ามาซึ่งมีแนวโน้มความสำคัญมากขึ้นในอนาคต นักขายที่ต้องการจะประสบความสำเร็จ จำเป็นต้องศึกษาแนวโน้มต่างๆ เหล่านี้และวางแผนล่วงหน้าเพื่อให้ได้รับประโยชน์จากโอกาสที่กำลังจะมาถึงไม่ว่าอย่างเต็มที่ การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของ อุตสาหกรรมนั้นจะเป็นพลังผลักดันธุรกิจที่จะทำให้อุตสาหกรรมเจริญก้าวหน้าต่อไปหรือ หยุดชะงักได้ ปัจจัยต่างๆ เช่น การเปลี่ยนแปลงอัตราดอกเบี้ยในท้องตลาด ราคาน้ำมัน ต้นทุน วัตถุดิบ การใช้จ่ายของรัฐบาลอัตราภาษี และอื่นๆ เหล่านี้ล้วนมีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งสิ้น นักขายที่ต้องการจะประสบความสำเร็จในงานขายจำเป็นต้องตอบคำถามต่อไปนี้ได้แก่ ลักษณะของผู้เสนอขายและลูกค้าในอุตสาหกรรมเป็นอย่างไร ขนาดเล็กหรือใหญ่มีการรวมตัวกันหรืออยู่อย่างกระจัดกระจาย เป็นอุตสาหกรรมที่

ใช้แรงงานคนหรือเครื่องจักรเป็นส่วนใหญ่ ขนาดของการผลิตอย่างประหยัต์มีความสำคัญหรือไม่ ผู้ซื้อเน้นราคาหรือบริการผลิตภัณฑ์อื่น ที่สามารถใช้แทนกันได้จากแหล่งอื่นๆ มีหรือไม่ มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีอย่างไร และการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นมีผลกระทบต่อบริษัทหรือลูกค้าหรือไม่ การที่ลูกค้าจะเปลี่ยนผู้เสนอขายจากรายหนึ่งไปอีกรายหนึ่งจะมีค่าใช้จ่ายสูง ใครมีอำนาจในการต่อรองมากกว่ากัน ระหว่างผู้เสนอขายและผู้ซื้อ จะมีบริษัทใหม่ๆ เข้ามาในอุตสาหกรรมอีกหรือไม่ การแข่งขันจะเป็นอย่างไร มีการใช้จ่ายในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์หรือไม่ และทำการโฆษณาอย่างไรเหล่านี้เป็นต้น

2. ความรู้เกี่ยวกับการแข่งขัน (Competitive knowledge) ข้อมูลเกี่ยวกับการแข่งขันในอุตสาหกรรมเป็นสิ่งสำคัญที่นักขายจะต้องมี เพื่อจะได้วางแผนการขายได้อย่างเหมาะสม นักขายจะต้องระลึกไว้ในใจเสมอว่าเมื่อเขาอยู่ในตลาดและต้องการจะซื้ออะไรก็ตามไม่ว่าคอมพิวเตอร์ รถยนต์ หรืออื่นๆ เขาจำเป็นต้องพิจารณาข้อเสนอของผู้ขายก่อนตัดสินใจซื้อ ในสถานะเป็นการซื้อ ส่วนใหญ่ลูกค้าไม่ได้ตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ แต่เขาตัดสินใจว่าจะเลือกซื้ออะไรจากสิ่งที่มีให้เลือกจำนวนมาก ดังนั้นนักขายควรต้องเข้าใจถึงสิ่งที่คู่แข่งจะเสนอมาด้วย ด้านลูกค้าเองก็มักจะ มีคำถามหรือข้อคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของคู่แข่งอยู่เสมอ หน้าที่ความรับผิดชอบ ของพนักงานขายก็จะต้องแน่ใจว่าลูกค้าได้รับข้อมูลที่ถูกต้องจริง เช่น ลูกค้าอาจจะคิดว่าสินค้าที่เสนอขายราคาสูงเกินไปโดยไม่ทราบว่ราคานั้นอาจได้รวมส่วนประกอบต่างๆ ซึ่งบริษัทอื่นจะคิดราคาเพิ่มไว้หมด แต่ถ้านักขายมีความรอบรู้เกี่ยวกับคู่แข่งก็สามารถจะชี้แจงข้อข้องใจต่างๆ ได้ดี และทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในสินค้าที่เสนอขายยิ่งขึ้น พนักงานขายควรมุ่งเน้นข้อได้เปรียบของสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งเป็นสำคัญ นักขายจะต้องไม่ลืมว่าการแข่งขันนั้นไม่เพียง

แต่เป็นบริษัทที่ขายสินค้าหรือบริการแบบเดียวกับของพนักงานขาย แต่ยังหมายรวมถึงทุกกิจการที่เสนอมาสนองความต้องการของลูกค้าด้วย และพนักงานขายไม่ควรกล่าวทับถมหรือวิจารณ์คู่แข่งในทางลบ แต่ควรกล่าวถึงข้อดีที่เหนือกว่าสินค้าของคู่แข่งจะให้ผลดีกว่า

3. ความรู้เกี่ยวกับบริษัท (Company knowledge) บริษัทส่วนใหญ่จะมีสินค้าหรือ บริการจำหน่ายเป็นจำนวนมาก ตลอดจนนโยบายและกระบวนการต่างๆ ที่จัดทำเป็นพิเศษเฉพาะเพื่อให้ลูกค้าได้รับความพอใจ ดังนั้นนักขายจึงจำเป็นต้องเข้าใจรายละเอียดต่างๆ เหล่านี้ซึ่งจะช่วยให้ประโยชน์ต่อการเสนอขายมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งมีความคล้ายคลึง ใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทจะมีความสำคัญต่อผู้ซื้อ มากกว่าข้อมูล ผลิตภัณฑ์เพราะโดยทั่วไปลูกค้ามักชอบที่จะซื้อสินค้าจากบริษัทที่มีชื่อเสียงดีที่สุดในด้านการบริการ ในทัศนะของลูกค้าพนักงานขายก็คือบริษัทซึ่งทำให้ลูกค้าได้มีโอกาสสัมผัสกับบริษัท ดังนั้นการที่นักขายจะสามารถเป็นตัวแทนบริษัทที่ดีได้จึงต้องรอบรู้เรื่องราวของบริษัทที่ทำงานอยู่ด้วย

4. ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product knowledge) ความรอบรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เสนอขายอย่างสมบูรณ์เป็นสิ่งจำเป็นถ้าบุคคลนั้นต้องการที่จะก้าวหน้าในอาชีพขาย นักขายที่ประสบความสำเร็จในงานมากที่สุดคือผู้ที่สามารถสื่อสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายไปยังผู้คาดหวังได้ดีที่สุด พนักงานขายจะต้องมีความเข้าใจผลิตภัณฑ์และบริการที่ขายอย่างละเอียด ทุกแง่มุมเพื่อจะได้สามารถสื่อสารไปยังผู้คาดหวังจะเป็นลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและด้วยความเชื่อมั่น หลายบริษัทพยายามสรรหาบุคคลที่สามารถพัฒนาความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ได้สูงมาเป็นพนักงานขายของตน เช่น บริษัทผู้ผลิตยา มักจะจ้างเภสัชกร บริษัทที่จำหน่ายคอมพิวเตอร์ จำว่วิศวกรระบบและนักเขียนโปรแกรม

หรือผู้จำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรมมักจะจ้างวิศวกรเครื่องกลเป็นต้น การที่นักขายจำเป็นต้องรอบรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากน้อยแค่ไหนขึ้นอยู่กับว่าจะขายอะไร และลูกค้าต้องการอะไร การขายจะค่อนข้างสลับซับซ้อนมากขึ้น ในการขายผลิตภัณฑ์เทคนิค ซึ่งต้องการข้อมูลทางเทคนิคมากกว่าสินค้าอื่นๆ ทั่วไป ลูกค้าที่มีความรู้หรือประสบการณ์จำกัด ต้องการข้อมูลจากพนักงานขายมากกว่าลูกค้าที่ค่อนข้างรอบรู้แล้วอย่างไ้ก็ตามความรู้ด้านผลิตภัณฑ์อย่างเพียงพอมักเป็นสิ่งจำเป็นไม่ว่าจะขายอะไรหรือขายให้กับใคร หากนักขายไม่สามารถให้ข้อมูลที่ลูกค้าต้องการได้ก็อาจจะทำลายโอกาสที่จะขายได้ หรือหากมีการให้ข้อมูลที่ผิดพลาดก็สามารถทำให้สูญเสียลูกค้าได้

5. ความรู้เกี่ยวกับตลาดและลูกค้า (Markets and customers knowledge) นักขายจะต้องศึกษาถึงสถานการณ์ตลาดของผลิตภัณฑ์ที่ขายด้วยเพื่อจะได้มีข้อมูลประกอบในการวางแผนการ ขายก่อนที่จะออกไปพบลูกค้า กล่าวคือนักขายควรทราบว่าลูกค้าที่เป็นตลาดเป้าหมายคือใคร มีคุณสมบัติโดยทั่วไปอย่างไร มีพฤติกรรมการซื้ออย่างไร และทำความเข้าใจถึงสาเหตุที่ทำให้ ลูกค้าตัดสินใจซื้อเหตุผลที่ลูกค้าซื้อสินค้าเพราะต้องการผลประโยชน์อะไรเป็นสำคัญ เพื่อที่นักขายจะได้จัดผลิตภัณฑ์และวางแผนการเสนอขายให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

6. ความรู้เกี่ยวกับเทคนิคการขาย (Selling knowledge) แม้ความรู้ในด้านต่างๆ ที่กล่าว แล้วจะเป็นพื้นฐานที่สำคัญต่อความสำเร็จในการขายของนักขายก็ตาม เขาก็ยังจำเป็นต้องทราบและ เรียนรู้ถึงวิธีการที่จะขายว่าควรปฏิบัติอย่างไรจึงจะประสบความสำเร็จด้วย

Office of the Public Sector Development Commission. (2005, p. 3) สมรรถนะตามคำจำกัดความหมายถึง คุณลักษณะเชิงพฤติกรรมที่เป็นผลมาจากความรู้ ทักษะ ความสามารถ และคุณลักษณะ

อื่นๆ ที่ทำให้บุคคลสร้างผลงานที่โดดเด่นในองค์กร Tongkeo (1979, p. 22) กล่าวว่าสมรรถนะเป็นความรู้ ทักษะ และคุณลักษณะที่จำเป็นของบุคคลในการทำงานให้ประสบความสำเร็จ มีผลงานได้ตามเกณฑ์หรือมาตรฐานที่กำหนดหรือสูงกว่า ส่วน Lloyd and Cook (1993, p.14) ได้ให้คำนิยามของสมรรถนะว่า หมายถึง ความสามารถในการปฏิบัติกิจกรรมต่างๆ ตามความคาดหวังและจุดประสงค์

Juito (2008, pp. 221-222) ได้ให้ความหมายของสมรรถนะ คือ คุณลักษณะเชิงพฤติกรรมที่จำเป็นของบุคลากรที่ทำให้สามารถทำงานในหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายประสบผลสำเร็จอย่างดียเยี่ยม (superior performer) และแสดงบทบาทได้อย่างเหมาะสม ดังนั้นสมรรถนะต้องมีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ คือ

1. สมรรถนะประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ส่วนที่มองเห็นได้ชัด คือ ความรู้ (knowledge) และทักษะ (skills) อีกส่วนที่มองเห็นไม่ชัด คือ ทศนคติ (attitude) ค่านิยม (value) อุปนิสัย (traits) และแรงผลักดันภายใน motives)

2. สมรรถนะแสดงออกเป็นพฤติกรรม (behavior)

3. สมรรถนะต้องแสดงให้เห็นถึงผลงาน และผลงานนั้นต้องสามารถวัดค่าได้ (measurable) โดยมีตัวชี้วัดผลงาน (KPI)

4. สมรรถนะต้องสามารถเรียนรู้และพัฒนาได้ องค์ประกอบของการเรียนรู้ผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ประกอบไปด้วยองค์ประกอบ ดังนี้ (Sapkrasin, 2011, p. 3)

1. ระบบจัดการการศึกษา (management education system) ไม่ว่าจะเป็นระบบใดในโลกก็ต้องมีการจัดการเพื่อทำหน้าที่ควบคุมและประสานงานให้ระบบดำเนินไปอย่างถูกต้อง องค์ประกอบนี้สำคัญที่สุดเพราะทำหน้าที่ในการวางแผน กำหนดหลักสูตร ตารางเวลา แผนด้านบุคลากร แผนงานบริการ แผนด้านงบประมาณ แผนอุปกรณ์เครือข่าย แผนประเมิน

ผลการดำเนินงาน และทำให้แผนทั้งหมดดำเนินไปอย่างถูกต้อง รวมถึงการประเมินและตรวจสอบกระบวนการต่างๆ ในระบบ และหาแนวทางแก้ไขเพื่อให้ระบบดำเนินต่อไปด้วยดีและไม่หยุดชะงัก

2. เนื้อหารายวิชา เป็นบทและเป็นขั้นตอน (contents) หน้าที่ของผู้เชี่ยวชาญที่ได้รับมอบหมายให้เป็นผู้สอนคือ การเขียนคำอธิบายรายวิชา วางแผนการสอนให้เหมาะสมกับเวลา ตรงกับความต้องการของสังคม สร้างสื่อการสอนที่เหมาะสม แยกบทเรียนเป็นบท มีการมอบหมายงานเมื่อจบบทเรียน และทำสรุปเนื้อหาไว้ตอนท้ายของแต่ละบท พร้อมแนะนำแหล่งอ้างอิงเพิ่มเติมให้ไปศึกษาค้นคว้า

3. การสื่อสาร (communication) ระหว่างผู้เรียนกับผู้สอนหรือระหว่างผู้เรียนด้วยกันเองทุกคนในชั้นเรียนสามารถติดต่อสื่อสารกัน เพื่อหาข้อมูล ช่วยเหลือ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น หรือตอบข้อซักถาม เพื่อให้การศึกษาได้ประสิทธิผลสูงสุด สื่อที่ใช้อาจเป็นอีเมล, โทรศัพท์, Chat Board, WWW, Board หรือ ICQ เป็นต้น ผู้สอนสามารถตรวจงานของผู้เรียนพร้อมแสดงความคิดเห็นต่องานของผู้เรียนอย่างสม่ำเสมอ และเปิดเผยผลการตรวจงานเพื่อให้ทุกคนทราบว่าการแต่ละแบบมีจุดบกพร่องอย่างไร เมื่อแต่ละคนทราบจุดบกพร่องของตนจะสามารถกลับไปปรับปรุงตัวหรืออ่านเรื่องใดเพิ่มเติมเป็นพิเศษได้

4. วัดผลการเรียน (evaluation) ที่อาจารย์มอบหมายหรือแบบฝึกหัดท้ายบทจะทำให้ผู้เรียนมีประสบการณ์และเข้าใจเนื้อหาวิชามากขึ้น จนสามารถนำไปประยุกต์แก้ปัญหาในอนาคตได้ แต่จะผ่านแต่ละวิชาต้องมีเกณฑ์มาตรฐานเพื่อวัดผลการเรียน ซึ่งเป็นการรับรองว่าผู้เรียนผ่านเกณฑ์จากสถาบันใด ถ้าไม่มีการสอบก็ไม่สามารถบอกได้ว่าผ่านหรือไม่ เพียงแค่การเข้าเรียนอย่างเดียวจะไม่ได้ได้รับความเชื่อถือมากพอ เพราะเรียนอย่างเดียว ผู้สอนอาจสอนดี สอนเก่ง สื่อการสอนยอดเยี่ยม แต่ผู้เรียนนั่งหลับหรือโดด

เรียน ก็ไม่สามารถนำการรับรองว่าการเข้าเรียนนั้นได้มาตรฐาน เพราะผ่านการอบรม มิใช่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานจากการสอบ ดังนั้นการวัดผลการเรียนจึงเป็นการสร้างมาตรฐานที่จะนำผลการสอบ ไปใช้งานได้ ดังนั้น e-learning ที่ดีควรมีการสอบว่าผ่านเกณฑ์มาตรฐานหรือไม่

Laohajaratsang (2002, pp. 30-33) สรุปองค์ประกอบที่สำคัญในการเรียนผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ไว้ 4 องค์ประกอบ ดังนี้

1. เนื้อหา (content) เป็นองค์ประกอบสำคัญที่สุดสำหรับการเรียนการสอนผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ คุณภาพของการเรียนการสอน และการที่ผู้เรียนจะบรรลุวัตถุประสงค์การเรียนรู้ในลักษณะนี้หรือไม่อย่างไร สิ่งสำคัญที่สุด ก็คือ เนื้อหาการเรียนซึ่งผู้สอน ได้จัดทำให้แก่ผู้เรียน ซึ่งผู้เรียนมีหน้าที่ในการใช้เวลาส่วนใหญ่ศึกษาเนื้อหาด้วยตนเอง เพื่อทำการปรับเปลี่ยน (convert) เนื้อหาสารสนเทศที่ผู้สอนเตรียมไว้ให้เกิดเป็นความรู้ โดยผ่านการคิดค้นค้นวิเคราะห์อย่างมีหลักการและเหตุผลด้วยตัวของผู้เรียนเอง องค์ประกอบที่สำคัญของเนื้อหา ได้แก่ โสมเพจ หรือเว็บเพจแรกของเว็บไซต์ หน้าแสดงรายชื่อวิชา เป็นต้น

2. ระบบบริหารจัดการรายวิชา (Course Management System--CMA) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญองค์ประกอบหนึ่งสำหรับการเรียนการสอนผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นเสมือนระบบที่รวบรวมเครื่องมือซึ่งออกแบบไว้เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้ใช้ในการจัดการเรียนการสอนออนไลน์

3. โหมดการติดต่อสื่อสาร (modes of communication) คือ การจัดให้ผู้เรียนสามารถติดต่อสื่อสารกับผู้สอน วิทยากร ผู้เชี่ยวชาญอื่นๆ รวมทั้งผู้เรียนด้วยกัน ในลักษณะที่หลากหลาย และสะดวกต่อผู้ใช้ เช่น การประชุมทางคอมพิวเตอร์ ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์

4. แบบฝึกหัด/แบบทดสอบ เป็นการจัดให้ผู้เรียน

ได้มีโอกาสนในการได้ตอบกับเนื้อหาในรูปแบบของการทำแบบฝึกหัดและแบบทดสอบความรู้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

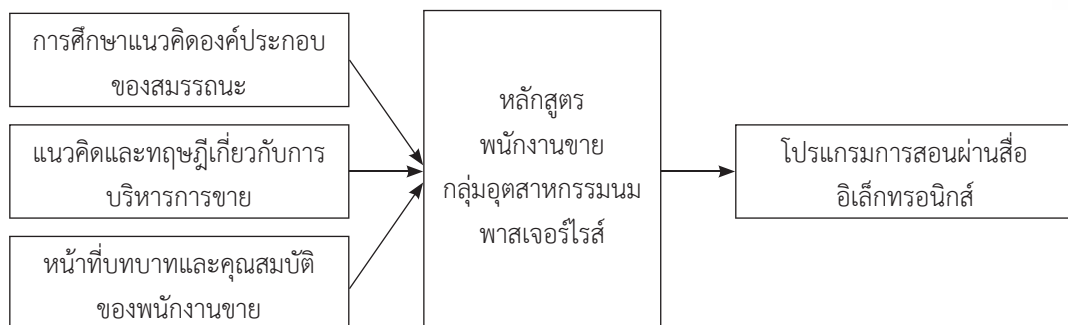
Chaisudthanon (2012) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยฝึกอบรบบนอินเทอร์เน็ต เรื่อง การปฐมนิเทศพนักงานขาย บริษัท ชานีน่า จำกัด (มหาชน) โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อพัฒนา และหาประสิทธิภาพรวมทั้งเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนด้วยบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยฝึกอบรบบนอินเทอร์เน็ต เรื่อง “การปฐมนิเทศพนักงานขาย” บริษัท ชานีน่า จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า บทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยฝึกอบรบบนอินเทอร์เน็ต เรื่อง การปฐมนิเทศพนักงานขาย บริษัท ชานีน่า จำกัด (มหาชน) ที่สร้างขึ้นนั้นมีประสิทธิภาพ 80.58/81.58 และ การทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ของผู้ใช้บทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยฝึกอบรบบนอินเทอร์เน็ต มีความรู้เพิ่มขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า บทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยฝึกอบรบบนอินเทอร์เน็ต ดังกล่าวสามารถนำไปใช้ในการฝึกอบรบ พนักงานใหม่ของ บริษัท ชานีน่า จำกัด (มหาชน) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Isarankura Na Ayuthaya (2012) ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อสมรรถนะหลักของพนักงานขายในประเทศ กรณีศึกษา บริษัท ตรีอรรณพ อุตสาหกรรม จำกัด โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาสมรรถนะหลักของพนักงานขายในประเทศ กรณีศึกษา บริษัท ตรีอรรณพ อุตสาหกรรม จำกัด ผลการศึกษาพบว่าสมรรถนะหลักของพนักงานขายในประเทศ กรณีศึกษา บริษัท ตรีอรรณพ อุตสาหกรรม จำกัด ด้านที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านความสามารถในสายงาน รองลงมาคือ ความสามารถเฉพาะบทบาทหน้าที่ ความสามารถด้านเทคนิค และด้านทักษะความชำนาญประจำตำแหน่ง

Huapdi (2010) ได้ศึกษาเรื่อง การสร้างเว็บไซต์

อบรมเรื่องเทคนิคการสร้างสื่อเพื่อการนำเสนองานขายสำหรับพนักงานขายโฆษณา บริษัท มติชน จำกัด (มหาชน) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) สร้างเว็บไซต์ฝึกอบรม เรื่อง เทคนิคการสร้างสื่อเพื่อการนำเสนองานขายสำหรับพนักงานขายโฆษณา บริษัท มติชน จำกัด (มหาชน) ที่มีคุณภาพ (2) เปรียบเทียบคะแนนทดสอบก่อนการฝึกอบรมและคะแนนทดสอบหลังการฝึกอบรมบนเว็บไซต์ และ (3) ศึกษาความพึงพอใจของพนักงานขายโฆษณาที่มีต่อเว็บไซต์ฝึกอบรม ผลการวิจัยพบว่า (1) คุณภาพของเว็บไซต์ฝึกอบรม เรื่อง เทคนิคการสร้างสื่อเพื่อการนำเสนองานขายสำหรับพนักงานขายโฆษณา บริษัท มติชน จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับดี (2) คะแนนทดสอบหลังการฝึกอบรมสูงกว่าคะแนนทดสอบก่อนการฝึกอบรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ (3) พนักงานขายที่เข้ารับการฝึกอบรมบนเว็บไซต์เรื่อง เทคนิคการสร้างสื่อเพื่อการนำเสนองานขายสำหรับพนักงานขายโฆษณา บริษัท มติชน จำกัด (มหาชน) มีความพึงพอใจต่อเว็บไซต์ฝึกอบรมอยู่ในระดับมากที่สุด

Bernard and Mathios (2005) ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อทางเลือกและความยินดีที่จะจ่ายของผู้บริโภคสำหรับลักษณะทั่วไปของผลิตภัณฑ์นม รูปแบบการศึกษาใช้โมเดล multinomial logit และ Hedonic Price Model โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (product attributes) ที่มีผลต่ออุปสงค์ของนม และต้องการวัดระดับความพึงพอใจที่จะจ่าย (willingness to pay) ต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว โดยผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ผลกระทบด้านราคาส่งผลกระทบต่ออุปสงค์ประเภทแรกมากที่สุด และผลกระทบต่ออุปสงค์ประเภทอื่นน้อยที่สุด อีกทั้งยังบ่งชี้ว่าผู้บริโภคมีความยินดีที่จะจ่ายในการบริโภคนมประเภทแรก และประเภทที่สอง มากกว่านมธรรมดา ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความยินดีที่จะจ่ายให้กับการเพิ่มคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์อื่น



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย เรื่องการพัฒนาสมรรถนะพนักงานขายกลุ่มอุตสาหกรรมนมพาสเจอร์ไรส์

ระเบียบวิธีวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาสมรรถนะของพนักงานขายบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมนมพาสเจอร์ไรส์ โดยศึกษาสมรรถนะที่จำเป็นด้านความรู้ เครื่องมือที่ใช้ ในการหาสมรรถนะโดยใช้เทคนิค Delphi

รอบที่หนึ่ง สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญโดยใช้คำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญได้แสดงความคิดเห็นทางวิชาการ การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญจะมีการจดบันทึกพร้อมได้ขออนุญาตผู้เชี่ยวชาญในการบันทึกเสียงขณะสัมภาษณ์ โดยนำคำตอบที่ได้นำมาวิเคราะห์เพื่อสร้างคำถามในรอบที่สอง

รอบที่สอง ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์รอบที่ 1 มาทำการวิเคราะห์เนื้อหาของคำตอบและสร้างเป็นแบบสอบถาม ชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) โดยกำหนดแบ่งเป็น 5 ระดับ เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญให้คะแนนของระดับความจำเป็นของสมรรถนะด้านความรู้ของพนักงานขายกลุ่มอุตสาหกรรมนมพาสเจอร์ไรส์ หลังจากนั้นผู้วิจัยได้รวบรวมนำคำตอบที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญนำมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยหาค่ามัธยฐาน (median) และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (interquartile range) เพื่อจะได้จัดทำเป็นแบบสอบถามรอบที่ 3

รอบที่สาม ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลนำคำตอบของผู้เชี่ยวชาญรอบที่ 2 มาวิเคราะห์เพื่อหาค่ามัธยฐาน

และค่าพิสัยควอไทล์ของแต่ละคำถาม พร้อมแสดงเครื่องหมายคำตอบของผู้เชี่ยวชาญที่ตอบในรอบสองลงในแบบสอบถามเพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญจะได้รับทราบความคิดเห็นของตนและกลุ่ม

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำสมรรถนะที่จำเป็นด้านความรู้ของพนักงานขาย กลุ่มอุตสาหกรรมนมพาสเจอร์ไรส์ ที่มีระดับความจำเป็น 5.00 มีความจำเป็นระดับมากที่สุด และมีความสอดคล้องกัน ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ ตั้งแต่ 0-1 มาสรุปเป็นสมรรถนะที่จำเป็นด้านความรู้ของพนักงานขาย กลุ่มอุตสาหกรรมนมพาสเจอร์ไรส์ เพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างโปรแกรมการฝึกอบรม

ขั้นตอนที่ 2 สร้างโปรแกรมฝึกอบรมผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อพัฒนาสมรรถนะด้านความรู้ของพนักงานขายบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมนมพาสเจอร์ไรส์ ได้นำข้อมูลจากการศึกษาสมรรถนะที่จำเป็นด้านความรู้ของพนักงานขายกลุ่มอุตสาหกรรมนมพาสเจอร์ไรส์ในขั้นตอนที่ 1 นำมาเป็นแนวทางในการสร้างโปรแกรมการฝึกอบรมนำโปรแกรมการฝึกอบรมมาประเมินเพื่อหาความเหมาะสมและสอดคล้องขององค์ประกอบ 1 แบบการประเมินเพื่อหาความสอดคล้องของโปรแกรมเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 3 ระดับ แบ่งเป็น สอดคล้อง ไม่แน่ใจและไม่สอดคล้อง และแบบการประเมินเพื่อหาความเหมาะสมของโปรแกรมเป็น

แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ เหมาะสมมากที่สุด เหมาะสมมาก เหมาะสม ปานกลาง เหมาะสมน้อย และเหมาะสมน้อยที่สุด

ขั้นตอนที่ 3 ประเมินโปรแกรมการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาสมรรถนะด้านความรู้ที่จำเป็นของพนักงานขายบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมนมพาสเจอร์ไรส์ การประเมินโดยการทดลองใช้โปรแกรมฝึกอบรมเพื่อพัฒนาสมรรถนะด้านความรู้ของพนักงานขายบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมนมพาสเจอร์ไรส์ โดยการวิจัยกึ่งทดลอง (quasi experimental) การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ t-test แบบ paired sample ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคะแนนก่อนการฝึกอบรมและหลังการฝึกอบรมของกลุ่มทดลองตามโปรแกรมอบรมการพัฒนาสมรรถนะด้านความรู้ที่จำเป็นของพนักงานขายบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมนมพาสเจอร์ไรส์ และใช้เปรียบเทียบความแตกต่างค่าคะแนนแบบทดสอบหลังจากฝึกอบรมไปแล้ว 12 สัปดาห์กับคะแนนแบบทดสอบหลังการฝึกอบรมของกลุ่มทดลองเพื่อศึกษาความคงทน

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาสมรรถนะพนักงานขาย โดยใช้โปรแกรมการฝึกอบรมผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ บริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมนมพาสเจอร์ไรส์ โดยใช้เทคนิคเดลฟาย ได้นำมาสร้างเป็นโปรแกรมฝึกอบรม โดยได้นำสมรรถนะด้านความรู้ โดยแบ่งเป็น 2 สมรรถนะ สมรรถนะหลัก (core competency) ได้แก่ (1) ความสามารถในการจูงใจ (2) การนำเสนอ (3) มีความรับผิดชอบ สมรรถนะตามสายงาน (Technical competency) ได้แก่ (1) ทักษะด้านการขาย (2) ความรู้ในการการแข่งขันการขาย (3) การบริการลูกค้า (4) เทคนิคการขาย การตรวจสอบคุณภาพของโครงสร้างโปรแกรมการฝึกอบรมจากผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาโปรแกรม จำนวน 5 ท่าน ประเมินคุณภาพของโปรแกรมโดยพิจารณาความเหมาะสม และความ

สอดคล้องของโครงสร้างโปรแกรมฝึกอบรม ผลการประเมินพบว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด มากที่สุด และมีความสอดคล้องกันทุกองค์ประกอบของโครงสร้างโปรแกรม ผลการประเมินผลสมรรถนะของผู้รับการฝึกอบรม พบว่า ความรู้เนื้อหาหลังการฝึกอบรมสูงกว่าก่อนการฝึกอบรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 การศึกษาความคงทน หลังจากอบรมสิ้นสุดแล้ว 12 สัปดาห์ พบว่า สมรรถนะคงที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า มีสมรรถนะที่คงทน และผู้เข้ารับการฝึกอบรมมีความพึงพอใจต่อการฝึกอบรมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระหว่าง 4.13-4.43 โดยสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด จากผลการประเมินโปรแกรมการฝึกอบรมในการทดลองสรุปได้ว่า เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด

อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่อง การพัฒนาสมรรถนะพนักงานขายโดยใช้โปรแกรมการฝึกอบรมผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์บริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมนมพาสเจอร์ไรส์ พบว่า พนักงานขายในบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมนมพาสเจอร์ไรส์ หลังสิ้นสุดการทดลองใช้โปรแกรมการฝึกอบรมผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์สูงกว่าก่อนการทดลองใช้โปรแกรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 และหลังสิ้นสุดการทดลองใช้โปรแกรมการฝึกอบรมผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีความคงทนอยู่หลังจากใช้โปรแกรมการฝึกอบรมแล้ว 12 สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 และพนักงานขายบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมนมพาสเจอร์ไรส์มีความพึงพอใจต่อการใช้โปรแกรมฝึกอบรมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ Chaisudthanon (2012) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยฝึกอบรมบนอินเทอร์เน็ต เรื่อง การปฐมนิเทศพนักงานขาย บริษัท ขาบีน่า จำกัด (มหาชน) โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อพัฒนาและหาประสิทธิภาพ

รวมทั้งเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนด้วยบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยฝึกอบรบบนอินเทอร์เน็ต เรื่อง “การปฐมนิเทศพนักงานขาย” บริษัท ซาปิน่า จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า บทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยฝึกอบรบบนอินเทอร์เน็ต เรื่อง การปฐมนิเทศพนักงานขาย บริษัท ซาปิน่า จำกัด (มหาชน) ที่สร้างขึ้นมานั้นมีประสิทธิภาพ 80.58/81.58 และ การทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ของผู้ใช้บทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยฝึกอบรบบนอินเทอร์เน็ต มีความรู้เพิ่มขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยฝึกอบรบบนอินเทอร์เน็ต ดังกล่าวสามารถนำไปใช้ในการฝึกอบรม พนักงานใหม่ของบริษัท ซาปิน่า จำกัด (มหาชน) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยังสอดคล้องกับ Isarankura Na Ayudhya (2012) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อสมรรถนะหลักของพนักงานขายในประเทศ กรณีศึกษา บริษัท ตรีอรรถบุรณ อุตสาหกรรม จำกัด โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาสมรรถนะหลักของพนักงานขายในประเทศ กรณีศึกษา บริษัท ตรีอรรถบุรณ อุตสาหกรรม จำกัด ผลการศึกษา พบว่าสมรรถนะหลักของพนักงานขายในประเทศ กรณีศึกษา บริษัท ตรีอรรถบุรณ อุตสาหกรรม จำกัด ด้านที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านความสามารถในสายงาน รองลงมา คือ ความสามารถเฉพาะบทบาทหน้าที่ ความสามารถด้านเทคนิค และด้านทักษะความชำนาญประจำตำแหน่ง โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ Delahaye (2005, p.16) ซึ่งกล่าวว่า การเรียนรู้แบบผู้ใหญ่เป็นผู้มีวุฒิภาวะ จะให้ความสำคัญกับประสบการณ์ทำงาน การพัฒนาความสามารถ ความรู้และทักษะในการทำงาน รวมถึงการพัฒนาตนเอง และมุ่งสู่ความสำเร็จ และยังสอดคล้องกับ Dales and Hes (1995, p. 80) ได้กล่าวถึงสมรรถนะว่า เป็นการค้นหาลักษณะที่ทำให้เกิดการปฏิบัติงานที่ดีเลิศ (excellence) หรือการปฏิบัติงานที่เหนือกว่า (superior performance) เช่น ความสามารถในการด้านอาชีพ หมายถึง ความสามารถ

ในการทำกิจกรรมต่างๆ ในสายอาชีพ (occupation competence) เพื่อให้เกิดการปฏิบัติงานเป็นไปตามมาตรฐานที่ถูกคาดหวังไว้ ซึ่งมาตรฐานประกอบไปด้วยองค์ประกอบของความสามารถ (element of competence) รวมถึงเกณฑ์การปฏิบัติงาน (performance) และคำอธิบายของขอบเขตงาน (range statement) ผลของการประเมินใช้โปรแกรมการฝึกอบรมแสดงให้เห็นว่า โปรแกรมการฝึกอบรมที่พัฒนาขึ้น มีประสิทธิภาพ เนื่องจากผู้เข้ารับการฝึกอบรมหลังการใช้ทดลองหลักสูตรสูงกว่าก่อนการทดลองใช้หลักสูตรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Tinnakorn Na Ayudhya (2012) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาโปรแกรมฝึกอบรมผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อพัฒนาสมรรถนะของผู้บริหารระดับกลางในธุรกิจโรงแรม พบว่า ร่างโปรแกรมฝึกอบรมผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีความเหมาะสมและสอดคล้อง และสมรรถนะหลังการทดลองใช้โปรแกรมการฝึกอบรมสูงกว่าก่อนการฝึกอบรม และสอดคล้องกับ Mungkhalee (2014) ซึ่งศึกษาเรื่อง การพัฒนาโปรแกรมฝึกอบรมสมรรถนะหัวหน้าชุดปฏิบัติการในธุรกิจด้านรักษาความปลอดภัยในประเทศไทย พบว่า หัวหน้าปฏิบัติการในธุรกิจด้านรักษาความปลอดภัยมีสมรรถนะหลังการทดลองสูงกว่าก่อนการทดลองหลังจากใช้โปรแกรมการฝึกอบรม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Srinonyang (2016) ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาช่องว่างสมรรถนะพนักงานขาย กรณีศึกษา บริษัท เอ็นโซโก้ จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อประเมินสมรรถนะพนักงานขายของบริษัท เอ็นโซโก้ จำกัด (2) เพื่อประเมินสมรรถนะที่คาดหวังจากองค์กร (3) เพื่อหาช่องว่างสมรรถนะพนักงานขาย บริษัท เอ็นโซโก้ จำกัด (4) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาสมรรถนะพนักงานขาย บริษัท เอ็นโซโก้ จำกัด โดยใช้เครื่องมือทางวิจัยคือ แบบประเมินสมรรถนะที่เป็นจริง ประเมินจากแบบทดสอบทางจิตวิทยา DISC (จอมยุทธ์:

Dominance, ดารา: Influence, ศิราณี: Steadiness, ฤๅษี: Compliance) เทียบกับแบบสัมภาษณ์นายจ้างแบบกึ่งมีโครงสร้าง พบว่าพนักงานขายร้อยละ 76 ที่มีบุคลิกด้าน ดารา-จอมยุทธ์, จอมยุทธ์-ดารา ตามนายจ้างคาดหวังและขาดบุคลิกด้าน ดารา-จอมยุทธ์, จอมยุทธ์-ดาราตามนายจ้างคาดหวังร้อยละ 24 สรุปแนวทางการพัฒนาสำหรับพนักงานขายที่สมควรพัฒนามากที่สุดคือการอบรมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานด้านการจูงใจ (ดารา) และเพิ่มความเป็นผู้นำ (จอมยุทธ์) และยังคงสอดคล้องกับ Utakrit, Chaloeijanya and Chianchana, (2016) ศึกษาเรื่อง การพัฒนามาตรฐานอาชีพและคุณวุฒิวิชาชีพพนักงานขายในธุรกิจอุตสาหกรรมชิ้นส่วนอะไหล่และยานยนต์ โดยมีจุดมุ่งหมาย (1) เพื่อศึกษาหน้าที่งานและสมรรถนะที่จำเป็นของพนักงานขายในธุรกิจอุตสาหกรรมชิ้นส่วนอะไหล่และยานยนต์ (2) เพื่อศึกษาการจัดทำรายละเอียดของหน่วยสมรรถนะและกรอบการรับรองระดับขั้นอาชีพของพนักงานขายในธุรกิจอุตสาหกรรมชิ้นส่วนอะไหล่และยานยนต์ และ (3) เพื่อจัดทำคู่มือมาตรฐานอาชีพและคุณวุฒิวิชาชีพ ของพนักงานขายในธุรกิจอุตสาหกรรมชิ้นส่วนอะไหล่และยานยนต์ ผลการวิจัยพบว่า การ

กำหนดหน่วยสมรรถนะในแต่ละระดับขั้นอาชีพมีค่าเฉลี่ยมากกว่า 3.51 ส่วนการประเมินความเหมาะสมของการกำหนดกรอบการรับรองในทุกด้านของทุกระดับขั้น มีค่าเฉลี่ยมากกว่า 3.51 และการประเมินความสอดคล้องของเนื้อหาของเกณฑ์การปฏิบัติงานและขอบเขต มีค่าเฉลี่ยมากกว่า 0.67 ในทุกหน่วยสมรรถนะ ส่วนการประเมินความเหมาะสมของหลักฐานที่ต้องการของหน่วยสมรรถนะ มีค่าเฉลี่ยมากกว่า 3.51 ในทุกหน่วยสมรรถนะ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวิจัยและพัฒนาสมรรถนะกลุ่มอุตสาหกรรมด้านอื่นๆ เพื่อจะได้จัดทำเป็นมาตรฐานและจะได้เป็นประโยชน์ต่อสายวิชาชีพ
2. ควรมีการศึกษาวิจัยอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากในปัจจุบันสภาพแวดล้อมในการทำงานมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว รูปแบบการตลาดและการขายอาจจะต้องเปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยี การบริหารงาน รูปแบบการจัดการ การศึกษา รวมถึงพฤติกรรมและการบริโภคของมนุษย์ที่เปลี่ยนไป

Reference

- Bernard, D. A., & Mathios, A. (2005). *Factors affecting consumer choice and willingness to pay for milk attributes: Department of policy analysis and management*. Cornell university.
- Chaisudthanon, R. (2012). *The development of web-based training: On Salesperson orientation at Sabina Public Co., Ltd.* Faculty of Technical Education, King Mongkut's University of Technology North Bangkok. [In Thai]
- Comer at al. (2014). A New Approach for Teaching Customer Personality Types in the personal Selling Course. *Journal of Higher Education Theory and Practice*. 14(2), 11-27.
- Dales, M., & Hes, K. (1995). *Creating training miracles*. Sydney: Prentice-Hall.
- Delahaye, B. L. (2005). *Human resource development: Adult learning and knowledge management* (2nd ed.). Queensland, Australia: John Wiley & Son.
- Huapdi, S. (2010). *Construction of web based training in media creating technique for sale presentation of Matichon Co., Ltd. Staff*. Faculty of Education, Kasetsart University. [In Thai]
- Isarankura Na Ayuthaya, P. (2012). *The factors affection the work core competency of operation staff at Tre-atthaboon Co., Ltd.* Thesis of Public and Private Management. Silpakorn University. [In Thai]
- Jackson, R. W., & Hisrich, R. D. (1996). *Sales and sales management*. Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall.
- Juito, S. (2008). *Modern Organization* (4th ed.). Nonthaburi: Sukhothai Thammathirat Open University Peess. [In Thai]
- Laohajatsang, T. (2002). *Principles of Web Design and Creation for Teaching and Learning*. Bangkok: Aroonprinting. [In Thai]
- Lloyd, C., & Cook, A. (1993). *Implementing Standards of Competence: Practical strategies for industry*. London: Kogan Page
- Luanchamroen, S. (2005). *Retailing Management*. Bangkok: Ramkhamhaeng University Press. [In Thai]
- Mungkhalee, S. (2014). *Thai development of a Competency Training Program for Operation Header in the Security Business in Thailand*. Doctor of Philosophy, Ramkhamhaeng University. [In Thai]
- Office of the Royal Society. (1999). *Dictionary of the Royal Academy B. E. 1999*. Bangkok: Aksorn Charoan Tat. [In Thai]
- Office of the Public Sector Development Commission. (2005). *Performance of Thai civil servants*. P.A. Living. [In Thai]

- Sapkrasasin, W. (2011). *Techniques for Creating E-book Media with MS Programs*. Retrieved from <http://202.41.160.40/elearning/km/01.pdf> [In Thai]
- Srinonyang, S. (2016). *Approch Reduction Sales Competency Gap of Ensogo Company*. Faculty Of Business Administration, Khon Kaen University. [In Thai]
- Tinnakorn Na Ayudhya, N. (2012). *Development of a Training Program Via Electronic Media for the Competency Development of Middle- Level Adminstrators in the Hotel Business*. Dissertation of Human Resource Development. Ramkhamhaeng University. [In Thai]
- Tongkeo. T. (1979). *Competency: Principles and Practices*. Bangkok: Suan Dusit Rajabhat University. [In Thai]
- Utakrit, N., Chaloeijanya, K., & Chianchana, C. (2016). Development of occupational standards and vocational qualification manual for sale representative of automotive parts for industrial business with competency standard. *The journal of KMUTNB*, 26(1), 121-132. [In Thai]
- Vanichkul, M. (2017). Dairy 2017 “Quality” and “Standard” push up milk prices. *Livestock production magazing*, 33(794), 25-30. [In Thai]
- Wiwatthanachat. S. (2006). *Effective sales techniques* (3th rd.). Bangkok: Chulalongkorn University Printing House. [In Thai]
- Yotsomsak, S. (2006). *Human Resource Management Principles and Concepts*. Bangkok: T.M. Press. [In Thai]