

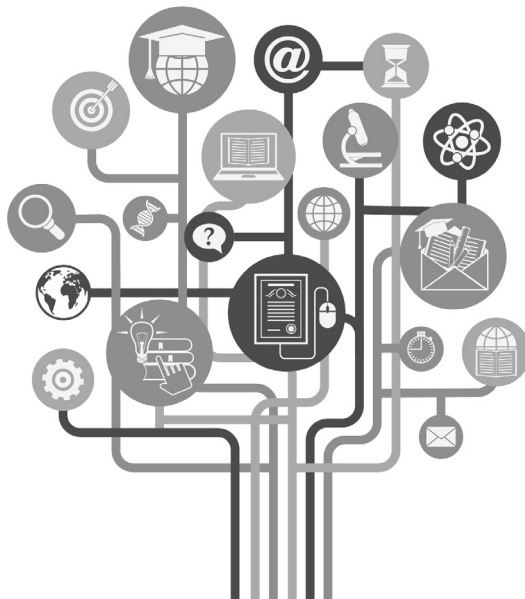
9

ตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนภายในของพนักงานขาย ในอุตสาหกรรมสีไทย

The Successful Indicators of the Internal Drivers' Salesforce
In Thailand's paint Industry

ศรินธร เศรษฐวิริยะธาดา และปริญ ลักษิตามาศ

Sirinthorn Setthawiriyathada and Prin Laksitamas





ตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนภายในของพนักงานขาย ในอุตสาหกรรมสีไทย

The Successful Indicators of the Internal Drivers' Salesforce In Thailand's paint Industry

ศรินธร เศรษฐวิริยะธาดา¹ และปริณ ลักขิตามาศ²

Sirinthorn Setthawiriyathada¹ and Prin Laksitamas²

¹คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม กรุงเทพฯ 10160 ประเทศไทย
Business Administration, Siam University, Bangkok 10160, Thailand
e-mail: sirinthorn.up@gmail.com

²คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม กรุงเทพฯ 10160 ประเทศไทย
Business Administration, Siam University, Bangkok 10160, Thailand
e-mail: prinsiam@gmail.com

Received : February 19, 2024 Revised : August 20, 2024 Accepted : September 3, 2024

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนภายในของพนักงานขายในอุตสาหกรรมสีไทย มีวัตถุประสงค์การวิจัยหลักเพื่อศึกษา (1) ระดับความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนภายในของพนักงานขายในอุตสาหกรรมสีไทย (2) พัฒนาและตรวจสอบความตรงของตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนภายในของพนักงานขายในอุตสาหกรรมสีไทย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างพนักงานขายในอุตสาหกรรมสีไทย จำนวนทั้งสิ้น 600 คน การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS version 23.0 และ AMOS version 24.0 โดยใช้ค่าสถิติอันได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันอับสอง ผลการวิจัยพบว่า ตัวอย่างพนักงานขายมีความเห็นต่อความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนภายในของพนักงานขายในอุตสาหกรรมสีไทยในระดับมาก ($\bar{X} = 4.31$) โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในด้าน คาดหวังในการทำงานขาย ($\bar{X} = 4.38$) การทำงานเป็นทีมขาย ($\bar{X} = 4.36$) กระบวนการขาย ($\bar{X} = 4.31$) แรงจูงใจในการทำงานขาย ($\bar{X} = 4.28$) และความผูกพันต่อองค์กร ($\bar{X} = 4.24$) ตามลำดับ ตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนพนักงานขายในอุตสาหกรรมสีไทยที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ประกอบด้วย 15 ตัวชี้วัด จาก 5 องค์ประกอบ ซึ่งแต่ละองค์ประกอบต่างมีความตรงเชิงสัมพันธ์ (0.930)

ตลอดจนค่าความผันแปรของค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (0.727) และให้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ตั้งแต่ 0.40 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์)

คำสำคัญ: ตัวชี้วัดความสำเร็จ; แรงขับเคลื่อนภายใน; พนักงานขายในอุตสาหกรรมสีไทย

Abstract

The research aims to investigate the successful indicators of salesforce internal drive in the Thai painting industry. The main research objectives were to examine (1) the successful level of the salesforce internal drive in the Thai painting industry, and (2) the development and the content validity indicators of the successful salesforce internal drive in the Thai painting industry. The questionnaire was used to analyze the data from the sample of 600 salespeople in the Thai painting industry. The software of SPSS version 23.0 and Amos version 24.0 were used in this research. The data received were analyzed using frequency, percentage, arithmetic mean, standard deviation and the secondary order confirmatory factor analysis for research conclusion. The research results found that the sample salesforce responded with opinion toward the success of internal drivers' salesforce in the Thai painting industry at highest level ($\bar{X} = 4.31$). Regarding at each factor, the factor of sales expectations received the highest mean ($\bar{X} = 4.38$). Next on down in descending orders, were the factors of sales team ($\bar{X} = 4.36$), sales process ($\bar{X} = 4.31$), sales motivation ($\bar{X} = 4.28$), and organization engagement ($\bar{X} = 4.24$), respectively. The developing indicators from salesforce drivers' in the Thai painting industry were created consistently with the empirical data consisting of 15 indicators on 5 components. Thus, as aforementioned, the value of construct reliability: ρ_c was 0.930 including the value of average variance extracted: ρ_v was 0.727 and exploratory factor loading value was over 0.40 at statistically significance at 0.05.

Keywords: The Successful Indicator; Internal Drive; Salesforce in Thai Painting Industry



บทนำ

อุตสาหกรรมสีทาอาคาร มีมูลค่าตลาดกว่า 20,000 ล้านบาท ในภาพรวมของตลาดอาจจะเติบโตไม่มากนักเป็นตามทิศทางตัวเลขการขยายตัวของเศรษฐกิจ และตลาดอสังหาริมทรัพย์ เนื่องจากผลิตภัณฑ์สีคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 2 ของมูลค่าโครงการ ดังนั้นหากยังคงยึดติดอยู่กับการดำเนินธุรกิจรูปแบบเดิม โอกาสการเติบโตแบบก้าวกระโดดย่อมเป็นไปได้ยาก จึงต้องเดินแผนรักษาฐานที่มั่นในธุรกิจเดิมสีทาอาคาร ด้วยการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตให้ทันสมัยระดับโลก และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมยิ่งขึ้น การแสวงหาพันธมิตรใหม่ เสริมสร้างแบรนด์สู่ความเป็นสากลมากขึ้น (ดาริน โชสูงเนิน, 2565) ธุรกิจการค้ำวันนี้มีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วและซับซ้อน ทำให้ประเทศต่าง ๆ ต้องเผชิญกับความท้าทายใหม่ โดยเฉพาะในช่วงปีที่ผ่านมา ที่เกิดการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ซึ่งส่งผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคมไปทั่วโลก ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจส่วนใหญ่ต่างต้องเผชิญกับปัญหาการแข่งขันทางการค้าที่รุนแรง ขาดจริยธรรม จรรยาบรรณ ซึ่งครอบคลุมไปสู่ความเสี่ยงสูง (ณรงค์ วีระวัฒนาพงษ์, 2561) หลายองค์กรธุรกิจจำเป็นต้องปิดกิจการไปเนื่องจากแบกรับภาระหนี้สิน ในขณะที่เดียวกันบางองค์กรธุรกิจที่มีสภาพคล่องทางการเงินดีก็สามารถประคองธุรกิจให้ดำเนินต่อไปได้

ปัจจุบันอุตสาหกรรมสีไทยที่สามารถอยู่รอดและเติบโตได้นั้น จำเป็นต้องมีการบริหารจัดการภายในองค์กรธุรกิจที่มีประสิทธิภาพทั้งในด้านการบริหาร การตลาด การเงิน การขาย บุคลากร ฯลฯ โดยต้องสอดคล้องกับสภาพการแข่งขันที่สูงขึ้น (ณรงค์วิทย์ แสนทอง, 2546) เพื่อทำงานให้สำเร็จลุล่วงด้วยดีต้องใช้เทคนิควิธีการศึกษาเพื่อประเมินความสำเร็จของพนักงานขาย ฝ่ายการตลาดภายในองค์กรธุรกิจ อุตสาหกรรมสีไทย โดยอาศัยดัชนีชี้วัดความสำเร็จ (Key Success Factors) ในการปฏิบัติงานขายวัดจากคุณสมบัติ ของพนักงานขายในด้านความรู้ (ศศันท์ วิวัฒน์ชาติ, 2549) คุณลักษณะพนักงานขาย (Jackson & Hisrich, 1996) การสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัล (Kotler, 2017) ความสัมพันธ์กับคู่ธุรกิจ (Andreassen & Lindestad, 1998) และการดำเนินการขาย (Richards, 2010) เพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุงการทำงานให้มีประสิทธิภาพบรรลุเป้าหมายดังที่คาดหวังไว้ ทั้งนี้ในทางปฏิบัติจริงย่อมมีข้อจำกัดของแต่ละคนที่แตกต่างกันทั้งทางด้านความคิดและจิตใจ บางคนต้องการความก้าวหน้า เงินเดือนเพิ่ม สวัสดิการที่ดี และบางคนต้องการความมั่นคงในงานขาย หากพนักงาน

ขายไม่ได้รับการตอบสนองในสิ่งที่ต้องการจะทำให้เกิดความเบื่อหน่าย และไม่อยากปฏิบัติ ขาดแรงบันดาลใจ หากพนักงานไม่มีความพึงพอใจในการทำงานแล้วก็จะก่อให้เกิด ปัญหา ความภักดีต่อองค์กรธุรกิจ และอุตสาหกรรมสีไทยซึ่งมีการแข่งขันสูงในระดับ ภูมิภาคและตลาดโลก (ณรงค์ วีระวัฒนาพงษ์, 2561) แนวโน้มธุรกิจและอุตสาหกรรม สีไทยปี พ.ศ. 2564 ถึง พ.ศ. 2566 ภาพรวมแนวโน้มอุตสาหกรรมไทย เศรษฐกิจโลก ในระยะ 3 ปีข้างหน้ามีโอกาสกลับมาขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 4.4 ต่อปี พื้นที่ตัวจากภาวะ ถดถอยรุนแรงที่สุดในรอบหลายทศวรรษ ปัจจัยสนับสนุนมาจากกิจกรรมทางเศรษฐกิจ หายอัยพื้นที่ ซึ่งนำโดยภาคการผลิตและการส่งออก การผ่อนคลายมาตรการควบคุม การแพร่ระบาดของโรค Covid-19 รวมถึงมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจขนาดใหญ่ทั่วโลก ธุรกิจวัสดุก่อสร้างตลาดในประเทศความต้องการใช้วัสดุก่อสร้างมีแนวโน้มดีขึ้น มูลค่า การลงทุนก่อสร้างภาครัฐคาดว่าจะเติบโตร้อยละ 6.0 ถึง ร้อยละ 7.0 ต่อปี ตามโครงสร้าง ต่อเนื่องและโครงการใหม่ที่คาดว่าจะทยอยก่อสร้าง มูลค่าการลงทุนก่อสร้างภาคเอกชน คาดว่าจะขยายตัวร้อยละ 1.5 ถึง ร้อยละ 2.0 ต่อปี เพราะ (1) โครงการพัฒนา อสังหาริมทรัพย์ต่าง ๆ ของภาคเอกชน ได้แก่ บ้านจัดสรร อาคารสำนักงานให้เช่า โรงแรม และศูนย์การค้า ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด และ (2) โครงการพัฒนา ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor: EEC) หนุนให้ เกิดการก่อสร้างนิคมอุตสาหกรรม โรงงาน (วิจัยกรุงศรี, 2564) ด้วยเหตุนี้พนักงานขาย จึงเป็นตัวแทนที่จำเป็นต่อองค์กรในการเพิ่มยอดขาย ส่งผลให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร (จิตติมา ปฏิมาประกร, 2559)

จากเหตุผลที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาดัชนีชี้วัดความ สำเร็จจากแรงขับเคลื่อนภายในของพนักงานขายในอุตสาหกรรมสีไทย ผลการวิจัยที่ได้ จากการศึกษาค้นคว้าจะเป็นประโยชน์ต่อการตรวจสอบประสิทธิภาพและ ประสิทธิภาพต่อพนักงานขายในอุตสาหกรรมสี เพื่อเสริมสร้างแรงขับเคลื่อนพนักงาน ขาย เพื่อเป็นข้อเสนอแนะต่อองค์กรในการปรับปรุง และพัฒนาทักษะการขาย เพื่อส่ง ผลต่อการบรรลุเป้าหมายขององค์กร และให้เกิดความภักดี อันจะเป็นประโยชน์ต่อการ ตลาดอุตสาหกรรมสีไทย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนภายในของพนักงานขายใน อุตสาหกรรมสีไทย



2. พัฒนาและตรวจสอบความตรงของตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนภายในของพนักงานขายในอุตสาหกรรมสีไทย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการขายงานวิจัย โดย Liu et al (2015) ได้ศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการขายและการเพิ่มปริมาณลูกค้า มีขั้นตอนการค้นหาลูกค้าใหม่แบบเดิมส่งผลให้เกิดช่องว่างในกระบวนการขาย กชกร กุศลสวัสดิ์ (2561) ได้กล่าวว่ากระบวนการขายเป็นแผนการเสนอขายอย่างมีระบบ ปฏิบัติตามลำดับขั้นตอนที่วางแผนไว้ ซึ่งการปฏิบัติตามกระบวนการขายช่วยให้พนักงานขายประสบความสำเร็จและเพื่อให้การขายเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ โดยกระบวนการขายประกอบด้วย ขั้นตอนดังต่อไปนี้ 1) แสวงหาลูกค้า 2) วางแผนวิธีการเข้าหาลูกค้า 3) การเข้าพบ 4) การเสนอขายและการสาธิต 5) การตอบข้อโต้แย้ง 6) การปิดการขาย 7) การติดตามผลหลังการขาย De Carlo & Lam (2015) เสริมว่าในกระบวนการขาย การค้นหาลูกค้าใหม่อย่างมีประสิทธิภาพ และการรักษาลูกค้าพบว่า การเน้นระเบียบขั้นตอน และการรักษาลูกค้าเดิม การส่งเสริมการตลาด ความคาดหวังของลูกค้า คำนึงจุดสนใจใหม่ และการพัฒนาทักษะในการสร้างสายสัมพันธ์ให้เกิดความร่วมมือในหมู่พนักงานขาย (Kaski et al., 2017) ดังนั้นการใช้กลยุทธ์การขายต้องแก้ปัญหาหลากหลาย ต้องใช้แรงงาน และต้องพึ่งพาความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานขายกับลูกค้า (Ekerdt & Addington, 2015)

แนวคิดเกี่ยวกับการทำงานเป็นทีมขาย การทำงานเป็นทีมที่จะก่อให้เกิดประสิทธิภาพ ทีมต้องมีการตั้งเป้าหมายที่ชัดเจน สมาชิกภายในทีมมีความเข้าใจซึ่งกันและกัน มีการแบ่งบทบาท อำนาจหน้าที่ ความรับผิดชอบ มีการเปิดโอกาสให้สมาชิกภายในทีมมีส่วนร่วมในการออกความคิดเห็นแลกเปลี่ยนกัน และต้องมีการประชุมปรึกษาแลกเปลี่ยนปัญหาด้วยเหตุผล ข้อเท็จจริง โดยไม่ใช้อารมณ์เข้ามาในการตัดสินใจ ผู้นำทีมจึงต้องเป็นทั้งนักพูดและนักฟังที่ดี มีภาวะผู้นำ ทักษะ ความเชื่อ ค่านิยม และสนับสนุนให้กล้าคิดกล้าพูดในสิ่งที่ถูกต้องและเป็นประโยชน์ (ธนกร กรวัชรเจริญ, 2555) ผลงานวิจัยของ น้ำฟ้า ดิสภักดิ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ทีมงานคุณภาพที่มีผลต่อประสิทธิภาพการบริการ ของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สังกัดสำนักงานเขตพระปิ่นเกล้า เรียงลำดับความสำคัญ ดังนี้ ด้านการให้ความไว้วางใจในทีม มีความสำคัญอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านการแก้ปัญหาในทีม ด้านความเข้าใจในการทำงาน

เป็นทีม ด้านการให้ความร่วมมือในการทำงานเป็นทีม ด้านการสื่อสารในทีม และด้านการติดตามพัฒนาทีม ทั้งนี้ปัจจัยด้านเพศ อายุงาน แผนงานที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อทีมงานคุณภาพของพนักงานธนาคารกรุงไทย

แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการทำงานขาย จากการศึกษาของ Frederick Herzberg's พบว่า มีปัจจัยหลายอย่างที่มีผลต่อความพึงพอใจและไม่พึงพอใจในการทำงานของคน ปัจจัยทั้ง 2 ประเภท (Herzberg & Hamlin, 1961) มีดังนี้ 1) ปัจจัยจูงใจ (Motivation Factors) เป็นปัจจัยที่มากระตุ้นจูงใจที่จะทำให้พนักงานพยายามทำให้ผลงานดียิ่งขึ้น เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กันโดยตรง สร้างความรู้สึกดีกับงาน 2) ปัจจัยค้ำจุน (Hygiene Factor) เป็นปัจจัยที่ช่วยลดความไม่พึงพอใจในการทำงาน และเป็นปัจจัยที่ช่วยให้บุคคลยังคงปฏิบัติงานได้ตลอดเวลา เป็นปัจจัยที่ไม่เกี่ยวกับงานโดยตรง (นนธิรัฐ โฉมวัฒนา, 2561) จะเห็นได้ว่าตัวกระตุ้นในการทำงาน (Motivational Factors) เช่น ลักษณะงาน ความรับผิดชอบในงาน มีความเกี่ยวข้องโดยตรง และผลงานขาย และในด้านการยอมรับนับถือ และด้านก้าวหน้านั้นจะเป็นสิ่งที่พนักงานจะได้รับจากการทำงาน โดยปัจจัยเหล่านี้จะมุ่งเน้นที่ตัวงาน แรงจูงใจภายในต่อการปฏิบัติงานขายสร้างสรรค์การปฏิบัติงานขาย (Bodla & Naeem, 2014) มีอิทธิพลต่อการปฏิบัติงานขายจากแรงจูงใจภายในของพนักงานขาย (Verbeke et al., 2011) แรงจูงใจในการทำงานและการปฏิบัติงานสร้างผลกระทบต่อความฉลาดทางอารมณ์และความเชื่อมั่นให้กับพนักงานขาย แรงจูงใจที่เกิดจากการคิดไม่รอบคอบย่อมส่งผลต่อการฉ้อโกงคอร์ปชั่น (Drevitch & Gall, 2017)

แนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กร Katz & Kahn (1978) กล่าวว่า ความผูกพันต่อองค์กรไม่เพียงแต่เพิ่มการประสบความสำเร็จในบทบาทหน้าที่ของตนเองเท่านั้น แต่ยังส่งเสริมให้บุคคลมีพฤติกรรมการเสียสละในสิ่งที่จำเป็นเพื่อการดำรงอยู่ขององค์กร ดังนั้นความผูกพันต่อองค์กรจึงมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กร (Meyer and Allen, 1991) องค์กรหลายองค์กรกำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงต่อสภาพแวดล้อมทั้งจากภายในและภายนอกองค์กร ทำให้องค์กรต้องมีการปรับเปลี่ยนเพื่อตอบสนองต่อการแข่งขันในปัจจุบัน การปรับเปลี่ยนดังกล่าวมีผลทำให้ความภักดีและความผูกพันต่อองค์กรบุคลากรลดลง ผู้บริหารสมัยใหม่จึงต้องตระหนักและเข้าใจถึงความผูกพันต่อองค์กรกับบุคลากร เพื่อที่จะรักษาบุคลากรที่มีประสิทธิภาพให้คงอยู่กับองค์กรให้นานยิ่งขึ้น (ชัญญาภา สวัสดิ์สิงห์, 2559) ความสำคัญของความผูกพันต่อ

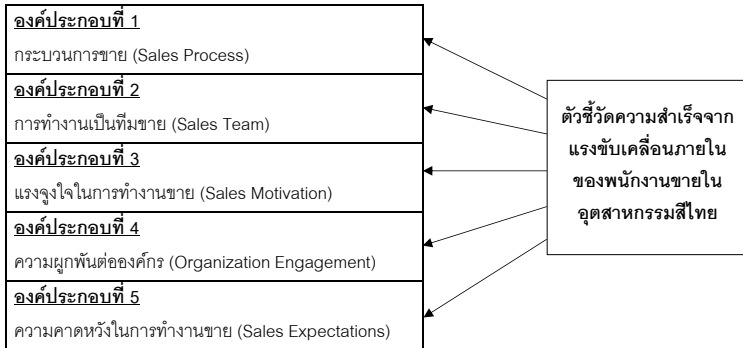


องค์กรแต่ สุริยพันธ์ จันทมาลา (2557) เสริมว่าความผูกพันต่อองค์กรมีความสำคัญต่อการอยู่รอด และควรมีประสิทธิภาพขององค์กร และยังเป็นตัวทำนายการเข้าออก การลาออกเป็นสิ่งที่สำคัญต่อความคงอยู่ในองค์กร แรงผลักดันให้พนักงานขายในองค์กรทำงานได้ดียิ่งขึ้นด้วยความรู้สึกที่เป็นเจ้าขององค์กร ความผูกพันต่อองค์กรมีผลต่อการบริหารงานขายสมัยใหม่ ผู้บริหารจำเป็นต้องสร้างความรู้สึกผูกพันกับองค์กร โดยทำให้พนักงานขายมีความเชื่อศรัทธาในค่านิยมองค์กรมีความภาคภูมิใจ จนทำให้เกิดเป็นความผูกพันต่อองค์กรให้พนักงานขายคงอยู่กับองค์กรได้ระยะยาว มีผู้ให้องค์ประกอบของความผูกพันต่อองค์กรไว้ จากการทบทวนสรุปได้ว่า ความผูกพันต่อองค์กร คือความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับองค์กรอันเกิดจากการมีทัศนคติหรือความรู้สึกที่เป็นทางบวกกัน ซึ่งทัศนคติหรือความรู้สึกในทางบวกนี้จะก่อให้เกิดความผูกพันระหว่างบุคคลนั้นกับองค์กร และสามารถผลักดันให้บุคคลนั้นเต็มใจที่จะกำหนดอาชีพขายเพื่อการสร้างสรรค์ให้องค์กรอยู่ (ชัยัญญา สวัสดิ์สิงห์, 2559)

แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวังในการทำงานขาย เป็นการตั้งความปรารถนาของพนักงานขายทุกคน เมื่อเจริญเติบโตขึ้นในช่วงอายุหนึ่งที่มีความรู้สึกเป็นของตัวเองหรือเมื่อมีวุฒิภาวะเจริญเติบโตขึ้นในทางความคิด มีความต้องการเป้าหมายให้กับตัวเองเพื่อให้เกิดความสำเร็จ ตามความเชื่อและความรู้สึกที่มีต่อสิ่งหนึ่ง เป็นการคาดการณ์ล่วงหน้าโดยมุ่งหวังในสิ่งที่เป็นไปได้ว่าจะเกิดขึ้น การแสดงทัศนคติที่แตกต่างกัน (ประภาพร ชื่นงาม, 2559) ความคาดหวัง ของพนักงานขายจึงเป็นความรู้สึกความต้องการต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ มีการคาดคะเนหรือคาดการณ์ไว้ล่วงหน้า ซึ่งระดับความคาดหวังขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของบุคคลต่อสิ่งนั้น (สัจจา โสภา, 2556) เพราะความคาดหวังขึ้นอยู่กับการรับรู้ด้านความเสี่ยงในอาชีพขายเป็นหลัก (Koch, 2016)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

สรุปจากการศึกษาแนวคิดจากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น สามารถบูรณาการเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

จากกรอบแนวคิดในการวิจัยสามารถสรุปสมมติฐานการวิจัยว่า “ตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนภายในของพนักงานขายในอุตสาหกรรมสีไทยที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ประกอบด้วยตัวชี้วัดในแต่ละองค์ประกอบเท่าใด”

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตการศึกษาในครั้งนี้ ระยะเวลาที่ใช้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในวันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ. 2566 จนถึงวันที่ 31 มกราคม พ.ศ. 2567 โดยการส่งแบบสอบถามผ่านระบบ Google Forms เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่รวดเร็ว โดยจะส่งแบบสอบถามช่วงเวลาหลังเลิกงาน ช่วงเวลา 17:00 น. ของทุกวันจนกว่าจะครบตามจำนวน ซึ่งผ่านเกณฑ์ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมควรอย่างน้อย 600 ตัวอย่าง โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 6 กลุ่ม จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในแต่ละกลุ่ม ได้แก่ ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคเหนือ และภาคใต้ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลผลงานวิจัยในครั้งนี้

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณสำรวจและพัฒนา โดยอาศัยแบบสอบถามเพื่อสำรวจข้อมูล และการพัฒนาด้วยเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง ได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรวิจัยและกลุ่มตัวอย่าง

คือธุรกิจสีในอุตสาหกรรมสีไทยทั้งหมด 6,969 แห่ง (Frost & Sullivan, 2019) สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย มีขั้นตอนดังนี้



ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Cochran, 1977) การวิเคราะห์โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยวิธี Maximum Likelihood Estimation: MLE) ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมควรมีอย่างน้อย 300 ตัวอย่าง (มนตรี พิริยะกุล, 2553) โดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

$$\begin{aligned} \text{SEM} &= \text{MLE} = 15 \times 20 \\ &= 300 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยจำแนกตามทำเลที่ตั้งของอุตสาหกรรมสีไทยที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า แบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม ได้แก่ ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคเหนือ และภาคใต้

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแต่ละประเภทธุรกิจให้อุตสาหกรรมสีไทย สุ่มเลือกตัวอย่างเฉพาะธุรกิจที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลโดยสอบถามจากพนักงานขายของสถานประกอบการรวมขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 600 ราย ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 : ประชากรและตัวอย่างวิจัยจำแนกตามทำเลที่ตั้งของธุรกิจในอุตสาหกรรมสีไทย

ทำเลที่ตั้งธุรกิจ	ขนาดประชากร (แห่ง)	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
		ขนาดตัวอย่างพนักงาน ฝ่ายขายองค์กร (ราย)
ภาคกลาง	1,569	135
ภาคตะวันออก	750	65
ภาคตะวันตก	750	65
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	1,800	155
ภาคเหนือ	1,500	129
ภาคใต้	600	51
รวม	6,969	600

แหล่งที่มา: Frost & Sullivan (2019)

เครื่องมือวิจัย

ประกอบด้วยคำถามปลายปิด และปลายเปิด โดยให้ผู้ตอบกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลเฉพาะพนักงานขาย กล่าวถึง เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงานขาย เขต/พื้นที่ขาย ช่องทางการขาย ประสบการณ์งานขาย และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด ส่วนที่ 2 ปัจจัยภายในต่อตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนของพนักงานขายในอุตสาหกรรมสีไทย ซึ่งวัดจากกระบวนการขาย การทำงานเป็นทีมขาย แรงจูงใจการทำงานขาย ความผูกพันต่อองค์กร ความคาดหวังในการทำงานขาย รวมทั้งสิ้น 15 ตัวชี้วัด ลักษณะของคำถามเป็นแบบปลายปิด ลักษณะมาตราส่วนประมาณค่า ด้วยมาตราลิเคิร์ท แรงขับเคลื่อนการขาย ลักษณะข้อมูลเป็นแบบช่วงมาตรา มีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ (น้อยที่สุด 1 คะแนน, น้อย 2 คะแนน, ปานกลาง 3 คะแนน, มาก 4 คะแนน และมากที่สุด 5 คะแนน) โดยการแปลความแต่ละระดับใช้อันตรภาคชั้น 0.80 คะแนนด้วยสูตรอันตรภาคชั้น = $\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$ แทนค่า = $\frac{5 - 1}{5} = 0.80$ (ณรงค์โพธิ์พฤษานันท์, 2551)

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้คำนึงถึงการสร้างแบบสอบถามให้เป็นไปตามหลักวิชาการที่ถูกต้อง และการได้แบบสอบถามที่ดีมีคุณภาพ มีความตรงเชิงเนื้อหาและความเที่ยง ดังนี้ 1) การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ผู้เชี่ยวชาญจำนวนทั้งสิ้น 5 คน เพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (Item Objective Congruency Index: IOC) ข้อคำถามในแบบสอบถามมีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาที่ตั้งไว้ (IOC) อยู่ระหว่าง $0.50 - 1.00$ ผ่านเกณฑ์ (สุวิมล ติรกานันท์, 2557) 2) การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) Pre-test 30 คน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha Coefficient) ซึ่งต้องผ่านเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Cronbach, 2003)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้แบบสอบถามแบบออนไลน์ผ่านระบบ Google Form กับกลุ่มตัวอย่างที่ได้ระบุไว้ในวิธีการสุ่มตัวอย่างในการสำรวจ โดยเก็บข้อมูลช่วงวันที่ 1-31 ธันวาคม 2566

การวิเคราะห์ข้อมูล ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS version 23 และ AMOS version 24 ในการวิเคราะห์ ดังนี้ 1) วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป



ของข้อมูลทั่วไปของพนักงานขาย ด้วยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ และค่าความโด่ง 2) วิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความตรงด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ซึ่งเป็นการประเมินผลความถูกต้องของโมเดล โดยประเมิน 2 ส่วน คือ (1) ประเมินความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) (2) ประเมินความกลมกลืนของผลลัพธ์ในส่วนประกอบที่สำคัญของโมเดล (Component Fit Measure) (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) การประเมินความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลประจักษ์ในภาพรวมค่าสถิติที่ใช้ในการประเมินความกลมกลืน ได้แก่ ค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) ค่าสถิติไค-สแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (χ^2/df) (Hair et al., 2010) ดัชนีบ่งบอกความกลมกลืน (Fit Index) ได้แก่ GFI, AGFI, NFI, IFI (Kelloway, 2015) และดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ CFI (Suciu, Tavares and Zulmon, 2018), RMSEA (Kenny, Kaniskan and McCoah, 2015), RMR (Diamantopoulos, Siguaw, 2000) ส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ได้แก่ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (S.E.) (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) สหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (R^2) (Joreskog & Sorbom, 1993) ความตรงเชิงเสมือน (Convergent Validity) ค่าความ เชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability: ρ_c) (Hair et al., 2010) และค่าความผันแปรของค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยของการผันแปรที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: ρ_v) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) (Esteghamati et al., 2010)

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของพนักงานขายพบว่า กลุ่มตัวอย่างพนักงานขายในอุตสาหกรรมสีไทย จำนวนทั้งสิ้น 600 ราย โดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 55 ลักษณะที่พบมากที่สุดคือ ช่วงอายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.8 สถานภาพโสด ร้อยละ 65.3 จบการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 79.3 รายได้เฉลี่ยรายบุคคลต่ำกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 68.3 ประสบการณ์งานขาย 5-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 84 กลุ่มลูกค้า ผู้รับเหมา คิดเป็นร้อยละ 47.3 เขต/พื้นที่ขาย ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็นร้อยละ 25.8 และประเภทธุรกิจสี ร้านค้าย่อย (ค้าปลีก) ร้านค้าขนาดกลาง (กึ่งโมเดิร์นเทรด) ดีลเลอร์ และอุตสาหกรรมสี คิดเป็นร้อยละ 25.0 ตามเกณฑ์ที่ระบุไว้ในการศึกษา

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 1 ระดับความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนภายในของพนักงานขายในอุตสาหกรรมสีไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างพนักงานมีความคิดเห็นต่อความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนภายในของพนักงานขายในอุตสาหกรรมสีไทยในระดับมาก ($\bar{X} = 4.31$) โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในด้าน ความคาดหวังในการทำงาน ($\bar{X} = 4.38$) การทำงานเป็นทีมขาย ($\bar{X} = 4.36$) กระบวนการขาย ($\bar{X} = 4.31$) แรงจูงใจในการทำงานขาย ($\bar{X} = 4.28$) และความผูกพันต่อองค์กร ($\bar{X} = 4.24$) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 2 การทำการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดกระบวนการขายมีความสัมพันธ์ 0.523 ถึง 0.658 การทำงานเป็นทีมขายมีความสัมพันธ์ 0.654 ถึง 0.721 แรงจูงใจในการทำงานขายมีความสัมพันธ์ 0.609 ถึง 0.700 ความผูกพันต่อองค์กรมีความสัมพันธ์ 0.677 ถึง 0.737 และความคาดหวังในการทำงานขายมีความสัมพันธ์ 0.400 ถึง 0.747 ซึ่งในแต่ละองค์ประกอบมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 อีกทั้งให้ค่า KMO=0.972 มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) แสดงให้เห็นว่าตัวแปรมีความเหมาะสมสำหรับนำไปใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA)

ตารางที่ 1 : การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ

ตัวแปร (Variables)	ความเบ้ (Skewness)	ความโด่ง (Kurtosis)	ข้อมูลแจกแจงปกติ (Normal Distribution)
SP1-SP3	-1.121 ถึง -0.520	1.142 ถึง -0.699	✓
ST1-ST3	-0.782 ถึง -0.766	-0.469 ถึง -0.378	✓
SM1-SM3	-1.083 ถึง -0.936	1.262 ถึง 0.479	✓
OE1-OE3	-1.044 ถึง -0.832	1.026 ถึง -0.002	✓
SE1-SE3	-1.064 ถึง -0.808	0.714 ถึง 0.004	✓



ตารางที่ 2 : การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนพนักงานขาย

ตัวแปร	SP			ST			SM			OE			SE		
	SP1	SP2	SP3	ST1	ST2	ST3	SM1	SM2	SM3	OE1	OE2	OE3	SE1	SE2	SE3
ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สันโปรดักทโมเมนต์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (r)															
SP1	1.000														
SP2	0.658**	1.000													
SP3	0.523**	0.551**	1.000												
ST1				1.000											
ST2				0.721**	1.000										
ST3				0.654**	0.685**	1.000									
SM1							1.000								
SM2							0.619**	1.000							
SM3							0.609**	0.700**	1.000						
OE1										1.000					
OE2										0.677**	1.000				
OE3										0.688**	0.737**	1.000			
SE1													1.000		
SE2													0.434**	1.000	
SE3													0.400**	0.747**	1.000

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

โมเดลองค์ประกอบของดัชนีชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนภายในของพนักงานขายในอุตสาหกรรมสีไทยที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากความกลมกลืนของโมเดลในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) พบว่าค่าสถิติไคสแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.095 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือน้อยกว่า 3 (Hair et al., 2010) เมื่อพิจารณาดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่าดัชนีทุกตัวได้แก่ GFI=0.965, AGFI=0.945, NFI=0.978, IFI=0.998 (Kelloway, 2015) CFI=0.998 (Suci, Tavares and Zulmon, 2018) ผ่านเกณฑ์ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่าดัชนี RMR=0.012 (Diamantopoulos, Siguaw, 2000) และ RMSEA= 0.013 (Kenny et al., 2015) ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน จึงสรุปได้ว่า โมเดลองค์ประกอบของดัชนีชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนภายในของพนักงานขายในอุตสาหกรรมสีไทยที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 3 : แสดงค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ดัชนี	เกณฑ์วัด	ผลลัพธ์	ผลสรุป	แนวคิดในการอ้างอิง
CMIN/df	< 3	1.095	ตรงเกณฑ์	Hair, Anderson, Tatham & Black (2010)
GFI	≥ 0.90	0.965	ตรงเกณฑ์	Kelloway (2015)
AGFI	≥ 0.90	0.945	ตรงเกณฑ์	Schumacker and Lomax (2010)
NFI	≥ 0.90	0.978	ตรงเกณฑ์	Byrne (2010)
IFI	≥ 0.90	0.998	ตรงเกณฑ์	Feng & Chen (2020)
CFI	≥ 0.90	0.998	ตรงเกณฑ์	Suciu, Tavares and Zulmon (2018)
RMR	< 0.05	0.012	ตรงเกณฑ์	Diamantopoulos, Siguaw (2000)
RMSEA	< 0.05	0.013	ตรงเกณฑ์	Kenny, Kaniskan and McCoach (2015)
สรุปผ่านเกณฑ์ โมเดลที่ได้มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์				

เมื่อนำผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของดัชนีชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนภายในของพนักงานขายในอุตสาหกรรมสีไทย มาพิจารณาแยกส่วนของโมเดลเพื่อประเมินความกลมกลืนของผลลัพธ์ในส่วนประกอบที่สำคัญของโมเดล (Component Fit Measure) พบว่าโมเดลองค์ประกอบของดัชนีชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนภายในของพนักงานขายในอุตสาหกรรมสีไทย มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ขององค์ประกอบทั้ง 5 มีค่าเป็นบวก โดยองค์ประกอบที่ 3 แรงจูงใจในการทำงานขาย (0.902) มีความผันแปรร้อยละ 81.4 รองลงมาได้แก่ องค์ประกอบที่ 5 ความคาดหวังในการทำงานขาย (0.884) มีความผันแปรร้อยละ 78.1 องค์ประกอบที่ 2 การทำงานเป็นทีมขาย (0.845) มีความผันแปร ร้อยละ 71.5 องค์ประกอบที่ 1 กระบวนการขาย (0.845) มีความผันแปร ร้อยละ 71.5 และองค์ประกอบที่ 4 ความผูกพันต่อองค์กร (0.781) มีความผันแปร ร้อยละ 61 ตามลำดับ อีกทั้งยังให้ค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability: ρ_c) ของความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนพนักงานขายในอุตสาหกรรมสีไทยเท่ากับ 0.930 ตลอดจนค่าความผันแปรของค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยของการผันแปรที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: ρ_v) เท่ากับ 0.727



ตารางที่ 4 : สรุปผลของโมเดลองค์ประกอบดัชนีชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนภายในของพนักงานขายในอุตสาหกรรมสีไทย จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

องค์ประกอบของดัชนีชี้วัดความสำเร็จจาก แรงขับเคลื่อนภายในของพนักงานขาย (SF)	น้ำหนักองค์ประกอบ		λ	R^2
	b	S.E.		
องค์ประกอบที่ 1 แรงจูงใจในการทำงานขาย (SM)	1.185	0.079	0.902	0.814
องค์ประกอบที่ 2 ความคาดหวังในการทำงานขาย (SE)	0.783	0.075	0.884	0.781
องค์ประกอบที่ 3 การทำงานเป็นทีมขาย (ST)	1.111	0.069	0.845	0.715
องค์ประกอบที่ 4 กระบวนการขาย (SP)	1.000	0.845		0.715
องค์ประกอบที่ 5 ความผูกพันต่อองค์กร (OE)	1.189	0.082	0.781	0.610
ดัชนีชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนภายในของพนักงานขาย			$p_c = 0.930$, $p_v = 0.727$	

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของพนักงานขายพบว่า กลุ่มตัวอย่างพนักงานในอุตสาหกรรมสีไทย โดยส่วนใหญ่เป็นชาย ช่วงอายุ 20-30 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท ประสบการณ์ทำงานขายอยู่ในช่วง 5-10 ปี กลุ่มลูกค้าผู้รับเหมา (ช่าง) เขต/พื้นที่ขายภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเภทธุรกิจสี ร้านค้าย่อย (ค้าปลีก) ร้านค้าขนาดกลาง (กึ่งโมเดิร์นเทรด) ดีลเลอร์ และอุตสาหกรรมสี ที่เป็นเช่นนี้เพราะพื้นฐานลักษณะพนักงานขายและลูกค้าต่างรับรู้บทบาทหน้าที่เข้าใจพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้า (Agnihotri et al., 2017) และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลิกภาพและการปฏิบัติงานของพนักงานขายได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้ในงานขายเพื่อผลสัมฤทธิ์ยอดขาย (Andreas et al., 2017) นอกจากนี้คุณสมบัติที่เหมาะสมกับพนักงานขายที่จะประสบความสำเร็จเกิดจากการดำเนินการขายและคุณสมบัติของพนักงานขายในด้านความรู้ (Furnham, 2015)

ดัชนีชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนภายในของพนักงานขายในอุตสาหกรรมสีไทยที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เนื่องจากความกลมกลืนของโมเดลในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) พบว่า สัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.095 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือน้อยกว่า 3 แสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Hair et al., 2010)

เมื่อพิจารณาดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 ถือว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Suciu, Tavares and Zulmon, 2018) โดยค่าที่เข้าใกล้ 1 สูงจะบ่งบอกว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลสูงด้วย (Hair et al., 2010) ถือว่าโมเดลมีความผ่านเกณฑ์ ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ว่า “โมเดลองค์ประกอบของดัชนีชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนภายในของพนักงานขายในอุตสาหกรรมสีไทยที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์” ซึ่งประกอบด้วย 15 ดัชนีชี้วัดใน 5 องค์ประกอบ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ผ่านเกณฑ์ตั้งแต่ 0.40 ขึ้นไป (Esteghamati et al., 2010) มีความตรงเชิงเสมือน (Convergent Validity) ค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability) ของความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนพนักงานขายอยู่ระหว่าง 0.769 ถึง 0.890 โดยรวมเท่ากับ 0.930 ซึ่งผ่านเกณฑ์คือมากกว่า 0.60 (Hair et al., 2010) โครงสร้าง ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยของการผันแปรที่สกัดได้ (Average Variance Extracted) ของความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนภายในของพนักงานขายระหว่าง 0.526 ถึง 0.730 โดยรวมเท่ากับ 0.727 ตามลำดับซึ่งผ่านเกณฑ์คือมากกว่า 0.50 (Hair et al., 2010) ซึ่งผลการพัฒนาโมเดลองค์ประกอบของดัชนีชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนภายในของพนักงานขายในอุตสาหกรรมสีไทย ในครั้งนี้มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ผ่านเกณฑ์ตั้งแต่ 0.40 ขึ้นไป (Esteghamati et al., 2010) (ค่าสัมบูรณ์)

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

ระดับความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนภายในของพนักงานขายในอุตสาหกรรมสีไทยจากการศึกษาพบว่า ความคาดหวังในการทำงานขาย ($\bar{X} = 4.38$) เป็นประเด็นสำคัญที่สุดที่ต้องศึกษาในรายละเอียดทุกขั้นตอนการนำเสนอความเสียสละ ความซื่อสัตย์สุจริต ความมีระเบียบวินัยตรงต่อเวลา ความรับผิดชอบในการปฏิบัติงาน ($\bar{X} = 4.38$) การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการทำงาน และมีทักษะในการสื่อสารในการทำงานร่วมกับผู้อื่น การทำงานเป็นทีมร่วมกันกับลูกค้า ($\bar{X} = 4.47$) ความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า และความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการทำงาน ($\bar{X} = 4.15$) ซึ่งเป็นรากฐานการทำงานที่พนักงานขายทุกคนต้องใส่ใจและให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก และการเป็นพนักงานขายที่ดีมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่ให้องค์กรประสบความสำเร็จตามเป้าหมายองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้พัฒนาองค์กรให้เติบโต และเตรียมพร้อมสำหรับการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นในอนาคตต่อไป



ข้อเสนอแนะในการนำผลงานวิจัยไปใช้

การศึกษาในครั้งนี้ต่อไปสามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์มากยิ่งขึ้น ดังนี้

1. ควบคู่การศึกษาเกี่ยวกับความคาดหวังของพนักงานขายแบบเจาะลึกลงในแต่ละสายงานขาย ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานเพื่อสามารถนำผลการศึกษาไปปรับใช้ในองค์กรให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด

2. ควรขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างออกไป เช่น ควบคู่ศึกษาความคาดหวังของกลุ่มผู้บริหาร ให้ชัดเจนเพื่อจะสามารถนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ได้ดียิ่งขึ้นด้านนโยบายและการทำงานขาย

3. ควรมีการศึกษา ความคาดหวัง ความพึงพอใจ และคุณภาพการให้บริการของฝ่ายขายอย่างต่อเนื่องทุกปีเพื่อศึกษาความเปลี่ยนแปลง และนำผลที่ได้จากการศึกษาในแต่ละปีมาปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการให้บริการให้ตามสถานการณ์ตลาดสี เพื่อให้พนักงานขายทำงานได้เข้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและองค์กรเติบโตขึ้นในทุกปี

เอกสารอ้างอิง

- กชกร กุศลสวัสดิ์. (2561). ศึกษากระบวนการขายรถยนต์ด้วยเทคนิคเหมืองกระบวนการ เพื่อปรับกระบวนการขายใหม่ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม).
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows. (พิมพ์ครั้งที่ 3). โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตติมา ปฎิมาประกร. (2559). การพัฒนาและการจัดการคุณลักษณะ ทักษะการขายของนักขายรายที่ส่งผลต่อเป้าหมายของบริษัท ในอุตสาหกรรมการพิมพ์ประเภทหลากหลายสินค้า: กรณีศึกษานักพิมพ์อุตสาหกรรมมอตะนคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา).
- ชัยธัญญา สวัสดิ์สิงห์. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานการเคหะแห่งชาติ กรณีศึกษา ฝ่ายบริหารงานชุมชน 2 (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา).
- ณรงค์ วีระวัฒนาพงษ์. (2561). ตัวชี้วัดความสำเร็จจากการขับเคลื่อนการขายของพนักงานในอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม).

- ณรงค์ โพธิ์พุกษานันท์. (2551). *ระเบียบวิธีวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 5). เอ็กสเปอร์เน็ท.
- ณรงค์วิทย์ แสนทอง. (2546). *การบริหารทรัพยากรมนุษย์สมัยใหม่ ภาคปฏิบัติ* (พิมพ์ครั้งที่ 3). สำนักพิมพ์ เอช อาร์ เซ็นเตอร์.
- ดาริน โขสูงเนิน. (2565, 14 สิงหาคม). *DPAINT เล็ง “ซื้อกิจการ” จ่อก้าวสู่ “ผู้นำ” สีทาอาคาร TOP 3 ไทย*. กรุงเทพฯธุรกิจ. https://www.bangkokbiznews.com/business/Business_Stock/1020924.
- ธนกร กรวัชรเจริญ. (2555). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีมของพนักงาน บริษัท ควอลิตี้ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) (งานค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี)*. ThaiLIS. <http://www.repository.rmutt.ac.th/dspace/handle/123456789/1167>
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น (LISREL): สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์*. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นนธิ์อัฐ โฉมวัฒนา. (2561). *ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน บริษัท แพลท เนรา จำกัด (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- น้ำฟ้า ดิสภักดิ์. (2559). *ทีมงานคุณภาพที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สังกัดสำนักงานเขตพระปิ่นเกล้า*. วารสารเกษมบัณฑิต, 17(2), 167-175. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jkbu/article/view/73777>.
- ประภาพร ชื่นงาม. (2559). *ความคาดหวังและความพึงพอใจของสถานประกอบการที่มีต่อผู้สำเร็จการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาวิชาการบัญชี (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- มนตรี พิริยะกุล. (2553). *ตัวแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน*. การประชุมวิชาการสถิติและสถิติประยุกต์ ครั้งที่ 11 ประจำปี 2553, C-2.
- สัจจา โสภา. (2556). *ความคาดหวังและความพึงพอใจนักเรียนต่อการบริการ ที่ศูนย์เตรียมความพร้อมภาษาอังกฤษและคณิตศาสตร์ (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยศิลปากร.



- สุริยพันธ์ จันทมาลา. (2557). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานและความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานโรงแรม เบสท์ เวสเทิร์น พรีเมียร์ อมาแรนซ์ สุวรรณภูมิ แอร์พอร์ต (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุวิมล ทิรกานันท์. (2557). ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ (พิมพ์ครั้งที่ 12). โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิจัยกรุงศรี. (2564, 11 มกราคม). แนวโน้มธุรกิจและอุตสาหกรรมไทย ปี 2564-2566. <https://www.krungsri.com/th/research/industry/summary-outlook/industry-summary-outlook-2021-2023>.
- ศศนันท์ วิวัฒน์ชาติ. (2549). เทคนิคการขายอย่างมีประสิทธิภาพ (พิมพ์ครั้งที่ 3). โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์.
- Agnihotri Raj, Gabler Colin B., Itani Omar S., Jaramillo Fernando, Krush Michael T. (2017). Salesperson Ambidexterity and Customer Satisfaction: Examining the Role of Customer Demandingness, Adaptive Selling, and Role Conflict. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 37(1), 27-41.
- Andreas, W., James, A. M., Tassilo, D. M., Julia, J., & Gerhard, B. (2017). Conscientiousness, extraversion and field sales performance: Combining narrow personality, social skill, emotional stability and nonlinearity. *Personality and Individual Difference*, 104(2017), 291-296.
- Andreassen, T. W. and B. Lindestad. (1998). Complex Services and Customer Loyalty: The Significance of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customer with Varying Degrees of Service Expertise. *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), 7-23.
- Bodla, M. A., & Naeem, B. (2014). Creativity as mediator for intrinsic motivation and sales performance. *Creativity Research Journal*, 26(4), 468-473.

- Byrne, B. M. (2010). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming*. (3rd Edition.) Routledge/ Taylor & Francis Group.
- Cochran, W. G. (1997). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Cronbach, L. J. (2003). *Essential of psychology testing*. Hanpercollishes.
- De Carlo, T. E., & Lam, S. K. (2015). Identifying effective hunters and farmers in the salesforce: A dispositional-situational framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(4), 415-439.
- Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A., (2000). *Introduction to LISREL: A guide for the uninitiated*. SEGE Publications, Inc.
- Drevitch, G., & Gall, J. (2017). The mystery of motivation. *Psychology Today*, 3(2017), 55-81.
- Esteghamati, A., Zandieh, A., Khalilzadeh, O., Meysamie, A., & Ashraf, H. (2010). *Clustering of metabolic syndrome components in a Middle Eastern diabetic and non-diabetic population*. *Diabetol Metab Sysdrome*, 2(2010), 36.
- Ekerdt, D. J., & Addington, A. (2015). Possession divestment by sales in later life. *Journal of Aging Studies*, 34(2015), 21-28.
- Feng Chen. (2020). *Numerical methods for nonequilibrium impurity models. A dissertation submitted in partial satisfaction of the requirements for the degree doctor of Philosophy*. University of California san diego. <https://escholarship.org/uc/item/1mc3t9p1>
- Furnham, A. (2015). Backstabbers and bullies. *Bloomsbury*, 23(1), 352.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Herzberg, F. I., & Hamlin, R.M. (1961). A motivation-hygiene concept of mental health. *Mental Hyyiene*, 45(1961), 394-401.
- Jackson R. W. & Hisrich, R. D. (1996). *Sales and sales management*. Prentice-Hall.



- Joreskog, K. G., & Sorbom, D. (1993). *Lisrel 8: Structural equation modeling with the simplis command language*. Scientific Sofeware International.
- Kaski, T., Niemi, J., & Pulkins, E. (2017). *Rapport building in authentic B2B sales interaction*. Elsevier Inc.
- Katz, D., & Kahn, R. L. (1978). *The social psychology of organizations*. New York Wiley.
- Kelloway, E. K. (2015). *Using Mplus for Structural Equation Modeling; A Researcher's Guide*. Sage Publications.
- Kenny, D. A., Kaniskan, B., & McCoach, D. B. (2015). The performance of RMSEA in models with small degrees of freedom. *Sociological Methods & Research*, 44(3), 486-507.
- Kotler, P. (2017). Customer Value Management. *Journal of Creating Value*, 3(2), 170-172.
- Koch, S. (2016). *Decision-making in solution selling situations the role of multi-actor expectations in the sales process*. [Master, Eindhoven University of Technology]. Eindhoven University of Technology research portal. <https://research.tue.nl/en/studentTheses/decision-making-in-solution-selling-situations>.
- Liu, A., Leach, M., & Chugh, R. (2015). A sales process framework to regain B2B customers. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(8), 906-914.
- Meyer, J.P. and Allen, N.J. (1991). A Three-Component Conceptualization of Organization Commitment. *Human Resource Management Review*, 1(1), 61-89.
- Frost & Sullivan. (2019, March 12). *Thailand's color market is already small, "TOA" asks for AEC*. Positioning Magazine. <https://positioningmag.com/1219423>

- Richards, C. (2010). *Beyond real estate licensing: Case study analysis of Behavioral assessment*. Trafford Publishing.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A beginner's guide to structural equation modeling* (3rd ed.). Routledge/Taylor & Francis Group.
- Suciu M, Tavares D, Zalmon. (2018). Comparative evaluation of crustaceans as bioindicators of human impact on Brazilian sandy beaches. *Journal of Crustacean Biology*, 38(4), 420-428.
- Verbeke, W. J., Dietz, H., & Verwaal, E. (2011). Drivers of sales performance: A contemporary meta-analysis. Have salespeople become knowledge brokers?. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(3), 407-42.

