

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ธุรกิจเผชิญกับภาวะวิกฤติเศรษฐกิจหลายครั้ง องค์กรธุรกิจที่อยู่รอดและประสบความสำเร็จจึงต้องมีความสามารถในการปรับตัวในสถานการณ์ต่างๆ การดำเนินการขององค์กรธุรกิจต้องมีความพร้อมเสมอเพื่อให้องค์กรได้รับโอกาสในสถานการณ์ตลาดที่เอื้อต่อการสร้างรายได้และนำไปสู่ความเจริญก้าวหน้า และความสำเร็จของธุรกิจ เช่น การศึกษางานวิจัยของ จอน จียูเดล (อังกิน, เบญจวรรณ :2547) เรื่องความสำเร็จของธุรกิจ สินค้าอุปโภคบริโภค และสินค้าอุตสาหกรรม ความสำเร็จของธุรกิจเกิดจากการใช้ความพยายามพนักงานขายหรือ การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจในตลาด การใช้พนักงานขายเป็นกลยุทธ์หนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดที่หลายองค์กรใช้เป็นกลยุทธ์หลักในการสร้างยอดขาย และเชื่อมความสัมพันธ์ที่ยืนยาวระหว่างลูกค้าและองค์กร โดยเฉพาะในตลาดสินค้าอุตสาหกรรม

นอกจากนี้จากการศึกษาแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จในการขาย เช่นแนวคิดของ ชามัส เบอว์น (Shamus Brown :1999) ได้เสนอปัจจัยพื้นฐานสำคัญต่อความสำเร็จในการขาย คือ แรงจูงใจในการขาย เป็นปัจจัยภายในที่องค์กรสามารถสร้างให้เป็นจุดแข็ง เพื่อกระตุ้นการทำงานที่ถูกต้อง งานวิจัยของแลมปี (Lame อังกิน ,อมรวรรณ จันทราชัย โหติ:2541) ได้ศึกษา การจูงใจจากผลการปฏิบัติงาน ผลการวิจัยสรุปว่า ในองค์กรที่ไม่มีสิ่งจูงใจ พนักงานจะใช้เวลาเพียง 20-30% เพื่อไม่ให้ถูกลงโทษหรือไล่ออก ตรงข้ามถ้าองค์กรใดมีระบบจูงใจที่ดีพนักงานจะใช้เวลาความสามารถสูงถึง 80-90% และงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการบริหารงานขาย (เบญจวรรณ :2547) พบว่า ปัจจัยหนึ่งที่สำคัญด้านการจ่ายผลตอบแทนพนักงานขายเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จในการบริหารงานขาย นอกจากนี้จากการศึกษางานวิจัยด้านการบริหารงานขาย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และกลยุทธ์การตลาดของ เจมส์ ดี เวทกินส์ (James D. Watkins:2004) ได้สรุปประเด็นที่เกี่ยวข้อง ด้านผู้บังคับบัญชาเป็นปัจจัยและมีอิทธิพลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานขาย โดยสรุปความสำคัญการจูงใจพนักงานขาย จึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างความสำเร็จแก่การปฏิบัติงานของพนักงานขาย หลายองค์กรยอมรับเพื่อใช้เป็นเครื่องมือสร้างยอดขาย อย่างไรก็ตามสภาพงานขายเป็นงานที่ค่อนข้างใช้ความอดทน ทั้งการเดินทางที่ต้องใช้เวลาเพื่อการเสนอการขาย การติดต่อประสานงาน การติดตามปัญหาลูกค้า และต้องกระทำติดต่อกันอย่างต่อเนื่อง และการมอบหมายงาน

อื่น ๆ แก่พนักงานขายทำงานมากกว่าการขาย เช่น การจัดประสานงานเพื่อจัดส่งสินค้า งานขนส่งสินค้า วางบิล การเก็บเงิน และการขายของพนักงานขายต้องเผชิญกับสิ่งต่าง ๆ หลายด้าน ทั้งการแก้ปัญหาคำร้องเรียนของลูกค้า การเผชิญกับความเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางการตลาดในพื้นที่ต่าง ๆ และนโยบายที่เปลี่ยนแปลงขององค์กรหรือหน่วยงานขาย เหล่านี้ผู้บริหารงานขายจำเป็นต้องศึกษาและเข้าใจการจูงใจ เพื่อการกระตุ้นให้พนักงานขายสามารถทำงานและเผชิญกับปัญหาสามารถปฏิบัติงานด้วยความสำเร็จ

การศึกษาแนวคิดในการจูงใจมาจากหลายแนวคิดตามทฤษฎีการจัดการของนักจัดการหลายท่าน ได้อธิบายถึงการปฏิบัติงานเพื่อจูงใจและผลักดันให้พนักงานขายประสบความสำเร็จ อันเป็นกุญแจสำคัญยิ่งต่อธุรกิจ เช่นเฟรเดอริก คัลเบิลยู เทเลอร์ (Frederick W. Taylor อ้างใน, ฆงยุทธ :2544) เสนอหลักการบริหารแบบกระบวนกรทางวิทยาศาสตร์ซึ่งมีส่วนสัมพันธ์กับการจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน ทั้งเรื่องการกำหนดเวลาในการปฏิบัติงานกับความสามารถในการทำงาน การจ่ายผลตอบแทน เทคนิควิธีการแก้ปัญหาจากการทำงาน การให้โบนัสกับผู้ปฏิบัติงาน แนวคิดของ มาสโลว์ (อ้างใน, สมยศ นาวิการ:2540) ได้เสนอเกี่ยวกับพื้นฐานความต้องการของมนุษย์ มีลำดับชั้นความต้องการ (Hierarchy of Needs) ในระดับต่าง ๆ เพื่อสร้างพลังจูงใจ เนื่องจากความต้องการจะมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ ของบุคคล การจูงใจและความต้องการจะมีในระดับที่สูงขึ้นโดยพื้นฐานความต้องการมี 5 ระดับคือ ความต้องการทางกายภาพ (Physiological Needs) ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety or Security Needs) ความต้องการทางสังคม (Social Needs) ความต้องการได้รับการยกย่องสรรเสริญในสังคม (Esteem Needs) ความต้องการความสำเร็จสมหวังในชีวิต (Self-Actualization Needs) แมค คลีแลนค์ (McClelland อ้างใน, อัญชิต สุวรรณ โรจน์:2539) ได้ศึกษาพบว่า บุคคลมีความต้องการพื้นฐาน คือ ความต้องการที่จะประสบความสำเร็จ (need for achievement) มีลักษณะที่คิดจะปรับปรุงงานของตนเอง หรือตนเองสามารถทำงานบางอย่างที่มีคุณค่าให้มีความพอใจอย่างยิ่งในการพยายามที่จะทำงานให้ได้ดี ทฤษฎีการเสริมแรงของสกินเนอร์ (Skinner อ้างใน, สลับสังข์ รุมาคม:2530) มีความเห็นว่า สภาพแวดล้อมในการทำงานและคำชมเชยสำหรับงานที่ทำจะสามารถจูงใจผู้ปฏิบัติงานได้ สกินเนอร์มีความเห็นว่า การเสริมแรงเชิงบวก (Positive Reinforcement) คือ รางวัลหรือสิ่งเร้า (Stimulus) ที่เสริมสร้างแนวโน้มให้เกิดการตอบสนองที่ต้องการจะมีผลในเชิงบวก (Positive Consequence) สำหรับผู้จัดการหรือผู้บริหารและผู้ปฏิบัติการหรือลูกจ้าง และมีแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นอีกเรื่อย ๆ นอกจากนี้จากการศึกษาทฤษฎีจัดการหลายท่านพบว่าทฤษฎีของเฮอริชเบิร์ก (Herzberg) มีแนวคิดสอง ปัจจัยหลักที่สามารถแจกแจงถึงปัจจัยที่เป็นผลต่อแรงจูงใจไว้อย่างครอบคลุมในด้านต่าง ๆ ดังที่กล่าวมา คือ ปัจจัยก่อให้เกิดความพอใจหรือปัจจัยที่ก่อให้เกิดแรงจูงใจ (Motivators

Factors) ประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ คือ ความสำเร็จในการทำงาน (Achievement) การได้รับการยอมรับนับถือ (Recognition) ลักษณะของงานที่ทำ (Work - itself) ความรับผิดชอบ (Responsibility) ความก้าวหน้าและการพัฒนาทักษะ ( Advancement and Development of skill) การมีโอกาสเจริญเติบโตในหน้าที่การงาน (Possibility of growth) และ ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความไม่พอใจหรือปัจจัยก้ำจุน (Hygiene หรือ Maintenance Factors) ได้แก่ นโยบายและการบริหารงาน (Company Policy and administration) เทคนิคของผู้บังคับบัญชาที่เหมาะสมกับงาน (Supervision technical) สภาพการทำงาน (Working Conditions) ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal relations) เงินเดือน (Salary) สถานภาพ (Status) ความมั่นคงในงาน (Job Security) ชีวิตส่วนตัว (Factors in personal life)

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีแรงจูงใจ พบว่าทฤษฎีของเฮร์ซเบิร์ก (Herzberg) เป็นนโยบายที่ครอบคลุมหัวใจองค์กรธุรกิจเพื่อใช้กระตุ้นการปฏิบัติงานของพนักงานขาย งานวิจัยนี้จึงได้มุ่งศึกษา ปัจจัยแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานขาย เพื่อให้องค์กรธุรกิจสามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ และเป็นแนวทางต่อการพัฒนาการบริหารงานขายในองค์กรธุรกิจต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพแรงจูงใจของพนักงานขายอุตสาหกรรมในเขตฝั่งธนบุรี
2. เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปของพนักงานขายที่มีความสัมพันธ์ต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานขาย
3. เพื่อศึกษาปัจจัยแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานขาย

## 1.3 สมมุติฐานในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดสมมุติฐานในการวิจัย ดังนี้

1. ลักษณะทั่วไปของพนักงานขายมีความสัมพันธ์ต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานขาย
2. ปัจจัยแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานของพนักงานขาย

#### 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1. การศึกษาลักษณะทั่วไป ได้กำหนดตัวแปรคือ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา ประสบการณ์ตั้งแต่เริ่มต้น-ปัจจุบัน เงินเดือน และทัศนคติของพนักงานที่มีต่อองค์กรปัจจุบัน

2. การศึกษาสภาพแรงจูงใจขององค์กรธุรกิจ กำหนดตัวแปรคือ ปัจจัยภายนอก ได้แก่ โบนัส นายหน้า (คอมมิชชั่น) ค่าน้ำมัน ค่าเสื่อมรถยนต์ปฏิบัติงาน ค่าเดินทาง ค่าที่พัก และปัจจัยภายใน ได้แก่ การยกย่องชมเชย การสร้างความท้าทาย ความมั่นคงในการทำงาน ความภูมิใจกับองค์กรที่มีชื่อเสียง

3. ปัจจัยแรงจูงใจศึกษาตามแนวคิดทฤษฎีของเฮร์เบิร์ต ( Herzberg) ตัวแปรที่ใช้ คือ

- 1) ความสำเร็จในการทำงาน (Achievement)
- 2) การได้รับการยอมรับนับถือ (Recognition)
- 3) ลักษณะของงานที่ทำ (Work - itself)
- 4) ความรับผิดชอบ (Responsibility)
- 5) ความก้าวหน้าและการพัฒนาทักษะ ( Advancement and Development of skill)
- 6) การมีโอกาสเจริญเติบโตในหน้าที่การงาน (Possibility of advancement)

และ ปัจจัยค้ำจุน (Hygiene factor) ได้แก่

- 1) นโยบายและการบริหารงาน (Company Policy and administration)
- 2) เทคนิคของผู้บังคับบัญชาที่เหมาะสมกับงาน (Supervision technical)
- 3) สภาพการทำงาน (Working Conditions)
- 4) ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal relations)
- 5) เงินเดือน (Salary)
- 6) สถานภาพ (Status)
- 7) ความมั่นคงในงาน (Job Security)
- 8) ชีวิตส่วนตัว (Factors in personal life)

4. ศึกษาผลการปฏิบัติงาน ตัวแปรที่ศึกษาคือ ผลการปฏิบัติงานหรือผลการทำงานเมื่อเทียบกับยอดขายในปีที่ผ่านมา

5. การวิจัยครั้งนี้ทำการสำรวจจากพนักงานขายอุตสาหกรรมในเขตฝั่งธนบุรี โดยมีการกระจาย 15 เขตคือ คลองสาน จอมทอง คลิ่งชัน ธนบุรี บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ บางขุนเทียน บางพลัด ภาษีเจริญ ราษฎร์บูรณะ หนองแขม ทวีวัฒนา บางแค ทุ่งครุ และบางบอน

### 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งจูงใจที่เป็นแรงกระตุ้นให้คนเกิดความพอใจในการปฏิบัติงาน

ปัจจัยแรงจูงใจ หมายถึง ปัจจัยตามแนวคิดทฤษฎีแรงจูงใจของเฮร์ซเบิร์ก (Herzberg) หมายถึง ปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจในการปฏิบัติงานซึ่งเกี่ยวกับลักษณะงาน และปัจจัยค้ำจุนประกอบด้วย

1) ความสำเร็จในการทำงาน (Achievement) หมายถึง เป้าหมายการขายที่กำหนดไว้ได้รับความสำเร็จ โดยปฏิบัติด้วยความรวดเร็วผิดพลาดน้อย และให้ความภูมิใจกับงานที่ได้รับผิดชอบที่ประสบความสำเร็จอยู่เสมอ

2) การได้รับการยอมรับนับถือ (Recognition) หมายถึง การได้รับการยอมรับจากผู้บังคับบัญชาเพื่อนร่วมงาน และการยอมรับความสามารถในการปฏิบัติงาน

3) ลักษณะของงานที่ทำ (Work - itself) หมายถึง งานที่รับผิดชอบมีความเหมาะสมและได้รับเป้าหมายที่ท้าทายความสามารถ และได้รับโอกาสให้แสดงความรู้ความสามารถอย่างเต็มที่

4) ความรับผิดชอบ (Responsibility) หมายถึง ความรับผิดชอบในหน้าที่อย่างเหมาะสม โดยมีอำนาจเพียงพอกับงานที่ทำ

5) ความก้าวหน้า (Advancement) หมายถึง การพิจารณาการเลื่อนขั้นตำแหน่งเหมาะสม ยุติธรรม และได้รับความก้าวหน้าตามความคาดหวัง

6) การมีโอกาสเจริญเติบโตในหน้าที่การงาน (Possibility of advancement) หมายถึง โอกาสในการพัฒนาทักษะความรู้และประสบการณ์ ตลอดจนมีโอกาสแสดงผลงานให้ปรากฏและโอกาสการเลื่อนขั้นในอนาคต

ปัจจัยคำจูน (Hygiene factor) หมายถึง ปัจจัยที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการทำงาน หากบกพร่องจะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจในการปฏิบัติงานได้ โดยเป็นปัจจัยที่เกิดจากภายนอกตัวบุคคลประกอบด้วย

7) นโยบายและการบริหารงาน (Company Policy and administration) หมายถึง หลักการเป้าหมาย ระเบียบและขั้นตอนการทำงานของบริษัท รวมถึงกำลังคนในการปฏิบัติงาน และการจัดสรรงบประมาณ เช่น การจ่ายค่าคอมมิชชั่น

8) เทคนิคของผู้บังคับบัญชาที่เหมาะสมกับงาน (Supervision technical) หมายถึง การวางแผนของผู้บังคับบัญชาและการบังคับบัญชา เช่น การออกคำสั่ง การให้คำแนะนำปรึกษา การปกครองด้วยเหตุผลและความยุติธรรม การกำหนดหลักการและปล่อยให้แสดงความสามารถ

9) สภาพการทำงาน (Working Conditions) หมายถึง วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการปฏิบัติงาน สภาพการทำงานในปัจจุบัน และสภาพสถานที่ทำงานเสริมสร้างบรรยากาศ

10) ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal relations) หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บังคับบัญชา ความร่วมมือในการประสานงานร่วมกันในหน่วยงาน และความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน

11) เงินเดือน (Salary) และรายได้ หมายถึง เงินเดือน ผลตอบแทนและรายได้โดยรวมที่ได้รับในปัจจุบัน เงินเดือนที่เหมาะสมกับปริมาณงานและความรับผิดชอบที่เป็นอยู่ รวมถึงค่าใช้จ่ายในการออกปฏิบัติงาน และการจูงใจจากเงินเดือนและอัตราค่าคอมมิชชั่น

12) สถานภาพ (Status) หมายถึง ตำแหน่งที่ปฏิบัติงาน หน้าที่การงานที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

13) ความมั่นคงในงาน (Job Security) หมายถึง งานและบริษัทในปัจจุบันที่มีความมั่นคง

14) ชีวิตส่วนตัว (Factors in personal life) หมายถึง การใช้เวลาส่วนตัว นอกช่วงเวลาทำงาน การออกปฏิบัติงานห่างไกลครอบครัวเป็นเวลานาน

ผลการปฏิบัติงานของพนักงานขาย หมายถึง งานที่ได้มอบหมายให้ปฏิบัติในด้านการขาย โดยแสดงผลงานออกมาเป็นยอดขายที่กำหนดหรือเป้าหมายการขายในปีที่ผ่านมาหรือรอบการปฏิบัติงานรอบ นั้น ๆ

### 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางในการสรรหาคูณสมบัติของพนักงานขายอุตสาหกรรม
2. เพื่อใช้เป็นข้อมูลการวางแผนนโยบาย การส่งเสริม การกระตุ้นจิตใจต่อการปฏิบัติงานของพนักงานขายในการสร้างยอดขายแก่องค์กรธุรกิจ
3. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาในรายวิชา การจัดการงานขาย ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ
4. เพื่อใช้เป็นแนวทางการทำวิจัย เรื่องที่เกี่ยวข้องกับ การจูงใจพนักงานขาย หรือการบริหารงานขายต่อไป