



ตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขายในอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งไทย
The Successful Salesforce Drivers' Indicator in Thai Frozen Food Industry

นายณรงค์ วีระวัฒนาพงษ์

ดุษฎีนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต
สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยสยาม ปีการศึกษา ๒๕๖๑
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยสยาม

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : ตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขาย
ในอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งไทย
ผู้วิจัย : นายณรงค์ วีระวัฒนาพงษ์
ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชา : การตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษาดุษฎีนิพนธ์

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(ดร.ปริญ ลักษิตามาศ)

๗ พฤษภาคม ๒๕๖๑

การศึกษาเรื่อง ตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขายในอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งไทย มีวัตถุประสงค์การวิจัยหลักเพื่อศึกษา (1) ระดับความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขายในอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งไทย (2) พัฒนาและตรวจสอบความตรงของตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขายในอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งไทย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างพนักงานขายในอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งไทย จำนวนทั้งสิ้น 1,005 คน การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS version 16.0 และ AMOS version 6.0 โดยใช้ค่าสถิติอันได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง (Secondary order Confirmatory Factor Analysis) ในการสรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ตัวอย่างพนักงานขายมีความคิดเห็นต่อความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายในอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งไทยในระดับมาก ($\bar{x}=3.98$) โดยมีความคิดเห็นระดับมากในด้านแรงบันดาลใจ บทบาทหน้าที่ และอาณาเขต แรงจูงใจการวัดผลสำเร็จ ทักษะความสามารถ กระบวนการขาย ความคาดหวัง และข้อมูลเชิงลึกของลูกค้าตามลำดับ

ตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขายในอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งไทย ที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ประกอบด้วย 39 ตัวชี้วัด จากทั้งหมด 40 ตัวชี้วัด จาก 8 องค์ประกอบ อันได้แก่ องค์ประกอบที่ 1 บทบาท หน้าที่และอาณาเขต จำนวน 5 ตัวชี้วัด องค์ประกอบที่ 2 ทักษะความสามารถ จำนวน 5 ตัวชี้วัด องค์ประกอบที่ 3 ข้อมูลเชิงลึกของลูกค้า (ยกเว้นตัวชี้วัดความคุ้มค่าด้านคุณค่าทางโภชนาการเมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายในการซื้อของลูกค้า) จำนวน 4 ตัวชี้วัด องค์ประกอบที่ 4 กระบวนการขาย จำนวน 6 ตัวชี้วัด องค์ประกอบที่ 5 แรงบันดาลใจ จำนวน 4 ตัวชี้วัด องค์ประกอบที่ 6 แรงจูงใจ จำนวน 5 ตัวชี้วัด องค์ประกอบที่ 7 ความคาดหวัง จำนวน 5 ตัวชี้วัด และองค์ประกอบที่ 8 การวัดผลสำเร็จ จำนวน 5 ตัวชี้วัด ตามลำดับ ซึ่งในแต่ละองค์ประกอบต่างมีความตรงเชิงเสมือน (Convergent Validity) ทั้งนี้เนื่องจากค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability: ρ_c) (0.952) ตลอดจนค่าความผันแปรของค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (Average Variance Extracted: ρ_v) (0.722) และให้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (ค่าสมบูรณ์)

Abstract

Title : The Successful Salesforce Drivers' Indicator in Thai Frozen Food Industry

Researcher : Mr.Narong Veerawattanapong

Degree : Doctor of Business Administration

Major Field : Marketing

Dissertation Advisor



(Dr.Prin Laksitamas)

Major Advisor

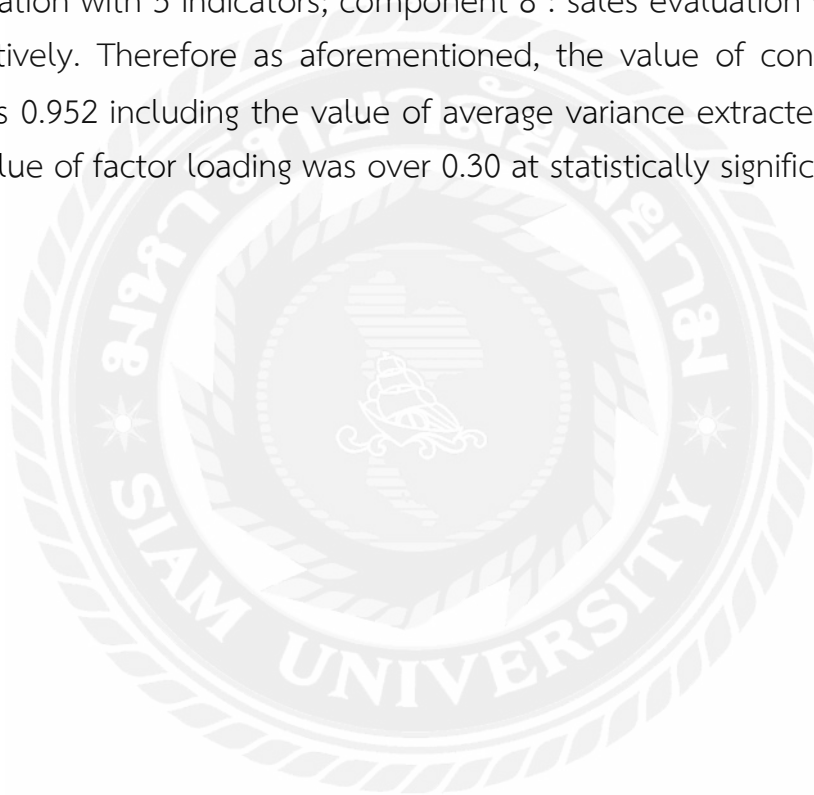
May 7, 2018

The research aimed at studying identified successful salesforce driver indicators in Thailand's Thai frozen food industry. The main research objectives were to study (1) the successful level of salesforce driver in Thailand's Thai frozen food industry (2) the development and content validity indicator of salesforce driver success in Thai frozen food industry. The questionnaire was used to analyse the data from a sample of 1,005 respondents' salesforce in Thailand's Thai frozen food industry. The software of SPSS version 16.0 and Amos version 6.0 was used in this research. The statistical tool value was frequency distribution, percentage arithmetic mean, standard deviation and the secondary order confirmatory factor analysis for research conclusion.

The research result found that the sample salesforce responded with opinion toward successful drivers in Thai frozen food industry at high level ($\bar{x} = 3.98$) in factors of inspiration, role and sales territory, motivation, success evaluation, skill and capability, sale process, expectation and customer insight respectively.

The developed indicators from salesforces drivers in Thai frozen food industry which was created consistently with empirical data consisting of 39

indicators out of 40 indicators on 8 components such as components 1 : role and territory with 5 indicators; component 2 : skill and capability with 5 indicators; component 3 : customer insight (except one subindicator of benefit value in nutrition compared with customers' purchasing cost) with 4 indicators; component 4 : sale process with 6 indicators; component 5 : inspiration with 4 indicators; component 6 : motivation with 5 indicators; component 7 : expectation with 5 indicators; component 8 : sales evaluation with 5 indicators respectively. Therefore as aforementioned, the value of construct reliability: ρ_c was 0.952 including the value of average variance extracted: ρ_c was 0.722 and value of factor loading was over 0.30 at statistically significance at 0.05.



กิตติกรรมประกาศ

พนักงานขายหรือตัวแทนขายหรือเอเยนต์ขายในอุตสาหกรรมต่างๆ ทั่วโลกและไม่เฉพาะแต่ประเทศไทยต่างให้ความสำคัญกับการขายด้วยสถานการณ์โลกที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็วทำให้เศรษฐกิจโลก และการค้าต้องอาศัยการตลาดระดับต่างประเทศและระดับโลก สะท้อนให้เห็นถึงขอบเขตธุรกิจและการประสานการค้าด้วยพนักงานขาย ซึ่งเป็นคนกลางที่สามารถสร้างสรรค์ประโยชน์ร่วมได้ดี

ความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (B2B) ในการพยากรณ์การขาย การเพิ่มผลผลิต ต้องอาศัยข้อมูลการตลาดความต้องการซื้อและความต้องการขายเพราะสามารถให้ข้อมูลการตลาด 360 องศา ดังนั้นการตลาดสัมพันธ์จึงเป็นแกนกลางโดยมีพนักงานขายเป็นตัวกลาง โดยเฉพาะในยามที่มีการรวมตัวทางเศรษฐกิจใหม่และประเทศที่เกิดขึ้นใหม่ (EM)

งานวิจัยนี้สำเร็จลงด้วยดีด้วยความอุปการะคุณจากคณาจารย์ทุกท่านและคณะกรรมการคณานิพนธ์ซึ่งมีชื่อเสียงได้สละเวลาปรีชาตรวสอบงานเขียนด้วยความปราณีติวิเคราะห์

ข้าพเจ้าต้องยอมรับว่าครอบครัวและผู้ใหญ่ที่ไว้น้ำใจเชื่อใจเห็นควรให้ข้าพเจ้าได้รับโอกาสจบการศึกษาปริญญาเอกคณานิพนธ์เป็นผลสัมฤทธิ์เป็นนอเนกอนันต์ด้วยเหตุผลหลักของชีวิตและครอบครัวที่ว่า “ทุกเรื่องราวความสำเร็จขึ้นอยู่กับเตรียมตัวล่วงหน้าและหากปราศจากการเตรียมตัวแล้วก็นั่นใจได้ว่าต้องประสบความล้มเหลวแน่นอน (Confucius)”

ณรงค์ วีระวัฒนาพงษ์

Narong Veerawattanapong

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	ก-ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค-ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ-ช
สารบัญตาราง	ฅ-ฉ
สารบัญภาพ	ค
บทที่ 1	
บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	1-2
วัตถุประสงค์การวิจัย	2
คำถาม การวิจัย	2-3
ข้อมูลพื้นฐานการวิจัย	3-6
กรอบแนวคิดการวิจัย	6-7
ค่านิยมคัมภีร์เชิงปฏิบัติการ	8-9
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9-10
บทที่ 2	
การทบทวนวรรณกรรม	11
ภาพรวมของอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งไทย	11-13
ภาพรวมองค์ประกอบสำคัญที่สัมพันธ์กับความสำเร็จขับเคลื่อนการขายของ	
พนักงานขายในอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งไทย	14-21

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย	22
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	22
สมมติฐานการวิจัย	23
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างตามแนวทางการศึกษาเทคนิคเชิงปริมาณ	23-25
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ	25-26
การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	26-34
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	34-35
การวิเคราะห์ข้อมูล	35-37

บทที่ 4

ผลการศึกษา	38
สัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติ	39-41
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของพนักงานขาย	41-43
ส่วนที่ 2 ตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขาย ในอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งไทย	43-50
ส่วนที่ 3 ผลการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ ..	50-55
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของ ตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของ พนักงานขายในอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งไทย	55-81

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	82
สรุปผลการวิจัย	83-94
การอภิปรายผล	94-97
ข้อเสนอแนะ	97-98
บรรณานุกรม	99-115
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	116-125
ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity)	126-132
ภาคผนวก ค ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)	133-139
ภาคผนวก ง Printout by AMOS version 6.0	140-159

สารบัญตาราง

หน้า

บทที่ 1

ตารางที่ 1	การประมาณจำนวนประชากรโลกตามทวีป ค.ศ.2050-2150 (ล้านคน)	3
ตารางที่ 2	ส่วนแบ่งตลาดของผู้ประกอบการรายใหญ่ในธุรกิจปี พ.ศ.2555	6

บทที่ 3

ตารางที่ 1	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างวิจัยจำแนกตามทำเลที่ตั้งของธุรกิจ ในอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งไทย	24
ตารางที่ 2	ข้อมูลทั่วไปของพนักงานขาย	28
ตารางที่ 3	ตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขาย ในอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งไทย	28-33

บทที่ 4

ตารางที่ 1	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ข้อมูลทั่วไปของพนักงานขาย	41-42
ตารางที่ 2	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนก ตามตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขาย ของพนักงานขาย ในอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งไทย	43-47
ตารางที่ 3	การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ	51
ตารางที่ 4	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดความสำเร็จจาก แรงขับเคลื่อนการขาย	53-54
ตารางที่ 5	แสดงค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของโมเดล กับข้อมูล เชิงประจักษ์	58
ตารางที่ 6	ผลของโมเดลองค์ประกอบตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อน การขายของพนักงานขายในอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งไทยจากวิเคราะห์ องค์ประกอบเชิงยืนยัน	60

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 (ต่อ)

ตารางที่ 7 ผลการแยกส่วนของโมเดลองค์ประกอบบทบาทหน้าที่ และ	
อาณาเขตที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน	61
ตารางที่ 8 ผลการแยกส่วนของโมเดลองค์ประกอบทักษะความสามารถที่ได้	
จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน	63
ตารางที่ 9 ผลการแยกส่วนของโมเดลองค์ประกอบข้อมูลเชิงลึกของลูกค้าที่ได้	
จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน	64-65
ตารางที่ 10 ผลการแยก ส่วนของโมเดลองค์ประกอบกระบวนการขายที่ได้จาก	
การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน	66-67
ตารางที่ 11 ผลการแยกส่วนของโมเดลองค์ประกอบแรงบันดาลใจที่ได้จาก	
การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน	68-69
ตารางที่ 12 ผลการแยกส่วนของโมเดลองค์ประกอบแรงจูงใจที่ได้จาก	
การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน	70
ตารางที่ 13 ผลการแยกส่วนของโมเดลองค์ประกอบความคาดหวังที่ได้จาก	
การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน	72
ตารางที่ 14 ผลการแยกส่วนของโมเดลองค์ประกอบ การวัดผลสำเร็จ ที่ได้จาก	
การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน	74-75
ตารางที่ 15 สรุปตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขาย	
ในอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งไทย ที่ได้จากพัฒนาด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ห้	
องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง (Secondary Order Confirmatory Factor	
Analysis)	77-81

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

บทที่ 5

ตารางที่ 1	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดความสำเร็จจาก แรงขับเคลื่อนการขาย	87-88
ตารางที่ 2	แสดงค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูล เชิงประจักษ์	92
ตารางที่ 3	ผลของโมเดลองค์ประกอบตัวชี้วัด ความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อน การขายของพนักงานขายใน อุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งไทยจากวิเคราะห์ องค์ประกอบเชิงยืนยัน	93-94
ตารางที่ 4	สรุปตัวชี้วัด ค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด ความสำเร็จจาก แรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขายในอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งไทยที่ได้ จากพัฒนาด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง (Secondary Order Confirmatory Factor Analysis)	96-97

สารบัญภาพ

หน้า

บทที่ 1

ภาพที่ 1	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
----------	---------------------------	---

บทที่ 4

ภาพที่ 1	โมเดลองค์ประกอบของตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อน การขายของพนักงานขายในอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งไทยได้จากกรอบแนวคิดใน การวิจัย	56
----------	---	----

ภาพที่ 2	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลองค์ประกอบของ ตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขายในอุตสาหกรรม อาหารแช่แข็งไทย	57
----------	--	----

บทที่ 5

ภาพที่ 1	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลองค์ประกอบของ ตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขายใน อุตสาหกรรม อาหารแช่แข็งไทย	91
----------	---	----

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

ในช่วงที่ผ่านมาจะเห็นได้ถึงการเปลี่ยนแปลง ึ่งไปอย่างรวดเร็วใน รอบด้านไม่ว่าจะเป็นด้านสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเปลี่ยนแปลงในระบบการดำเนินธุรกิจ ซึ่งผู้ดำเนินธุรกิจส่วนใหญ่ต่างต้องเผชิญกับปัญหาการแข่งขันทางการค้าที่รุนแรง ขาดจริยธรรม จรรยาบรรณ และมีอัตราการแข่งขันในระบบการดำเนินธุรกิจสูง ซึ่งครอบคลุมไปสู่ความเสี่ยงสูงด้วยเช่นกัน หลาย องค์กรธุรกิจจำเป็นต้องปิดกิจการไปเนื่องจากแบกรับภาระหนี้สิน ในขณะที่อีกบางองค์กรธุรกิจที่มีสภาพคล่องทางการเงินดีก็สามารถประคองธุรกิจให้ดำเนินต่อไปได้ ปัจจุบันจึงกล่าวว่าภาคธุรกิจโดยเฉพาะธุรกิจ อาหารแช่แข็งไทย ที่สามารถอยู่รอดได้นั้น จำเป็นต้องมีการบริหารจัดการภายในองค์กร ธุรกิจที่มีประสิทธิภาพทั้งในด้านการบริหาร การตลาด การเงิน การขาย บุคลากร ฯลฯ โดยต้องสอดคล้องกับสภาพการแข่งขันที่สูงขึ้น (ณรงควิทย์ แสนทอง, 2557) ซึ่งปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่จะทำให้ องค์กรธุรกิจมีประสิทธิภาพหรือ ประสบความสำเร็จนั้นก็คือ พนักงาน ทุกคนโดยเฉพาะอย่างยิ่งพนักงานขายซึ่งเป็นทรัพยากรมนุษย์ที่สำคัญขององค์กร ธุรกิจ ด้านการขา ย ฝ่ายการตลาด ซึ่งทางผู้ประกอบการในองค์กร ธุรกิจจะต้องหาว่าทำอะไร จึงจะนำเอา ความรู้ความสามารถของพนักงานขายมาใช้ให้เกิดประโยชน์ และมีประสิทธิภาพต่อองค์กร ธุรกิจอย่างเต็มที่ หากต้องทำให้พนักงานขาย ฝ่ายการตลาด ในองค์กร ธุรกิจมีประสิทธิภาพเพื่อ ทำงานให้สำเร็จลุล่วงด้วยดีจะต้องใช้เทคนิควิธีการศึกษาเพื่อประเมินความสำเร็จของพนักงานขาย ฝ่ายการตลาดภายในองค์กรธุรกิจอาหารแช่แข็งไทย โดยอาศัยตัวชี้วัดความสำเร็จ (Key Success Factors) จากการปฏิบัติงานขายโดยวัดจากบทบาท หน้าที่ และอาณาเขต (Role and Territory) (Galina & Ekaterina, 2015; Agnihotri, Gabler, Itani, Jaramillo & Krush, 2017) ทักษะและความสามารถ (Skill and Capability) (Davidson, 2017) ข้อมูลเชิงลึกของลูกค้า (Customer Insight) (Gamble & Xu, 2017) กระบวนการขาย (Sale Process) (Liu, Leach & Chugh, 2015)

แรงบันดาลใจ (Inspiration) (Zolthers, Sinha & Lorimer, 2004) แรงจูงใจ (Motivation) (Furnham, Humphries & Leung Zheng, 2016) ความคาดหวัง (Expectation) (Koch, 2016) รวมถึงการวัดผลสำเร็จ (Success Measure) (Kumar & Shah, 2009) เพื่อพัฒนาปรับปรุงการทำงานให้มีประสิทธิภาพบรรลุเป้าหมายที่คาดหวังไว้ อย่างไรก็ตามการปฏิบัติงานขายซึ่งเป็นงาน การตลาดอาหารแช่แข็งไทยที่ค่อนข้างท้าทาย จำเป็นต้องอาศัยความอดทน ความมุ่งมั่น และความพยายามสูงภายใต้แรงกดดันต่างๆ ทั้งตัวลูกค้า หัวหน้างาน และคู่แข่งทางธุรกิจ พนักงานขายฝ่ายการตลาดในองค์กรธุรกิจและรัฐบาล จำเป็นที่จะต้องได้รับความพึงพอใจในการทำงาน และในการปฏิบัติตามหน้าที่อย่างมีความสุขกับงาน มีความตั้งใจในการทำงานให้ออกมาอย่างมีประสิทธิภาพและประสบผลสำเร็จ (มนูญ วงศ์นารี, 2554) ในทางปฏิบัติจริงย่อมมีข้อจำกัดของแต่ละคนที่แตกต่างกันทั้งทางด้านความคิดและจิตใจ จึงทำให้ความต้องการของแต่ละคนไม่เหมือนกัน เช่น บางคนต้องการความก้าวหน้า บางคนต้องการเงินเดือนเพิ่ม บางคนต้องการสวัสดิการที่ดี และบางคนต้องการความมั่นคงในงานขาย เมื่อไหร่ก็ตามที่พนักงานขายไม่ได้รับการตอบสนองในสิ่งที่ต้องการ จะทำให้เกิดความเบื่อหน่าย และไม่อยากทำงาน ขาดแรงบันดาลใจ หากพนักงานไม่มีความพึงพอใจในการทำงานแล้วก็จะก่อให้เกิดปัญหาต่างๆ เช่น การไม่ให้ความร่วมมือในการทำงาน ทำงานไร้ซึ่งประสิทธิภาพจนก่อให้เกิดการต่อต้านองค์กรธุรกิจและลูกค้า และจะไม่รักดีต่อองค์กร ธุรกิจและอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งไทยซึ่งมีการแข่งขันสูงในระดับภูมิภาคและตลาดโลก

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษา ระดับความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขายในอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งไทย
2. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความตรงของตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขายในอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งไทย

คำถามการวิจัย

1. ระดับความคิดเห็นด้านความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขายในอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งไทยเป็นเช่นใด

2. พัฒนาและตรวจสอบความตรงของตัวชี้วัดความสำเร็จ จากแรงขับเคลื่อน การขายของพนักงานขายในอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งไทยเป็นเช่นใด

ข้อมูลพื้นฐานการวิจัย

อุตสาหกรรมอาหารโดยเฉพาะอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งไทยเป็น ภาคอุตสาหกรรมที่ส่งผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยโดยมีส่วนแบ่งการตลาด ในอุตสาหกรรมร้อยละ 10.5 (มูลค่า 1.35 ล้านล้านบาท) ต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมแห่งชาติ (GDP) และสร้างงานร้อยละ 12.7 (พ.ศ.2557) (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558) มูลค่าการ ส่งออกอาหารในปีเดียวกันสูงถึง 915.32 ล้านบาท (NFI, 2017) คิดเป็นร้อยละ 12.5 จาก ปริมาณการส่งออกไทยทั้งหมด Intarakumnerd (2015) พบว่าแม้การแข่งขันทั้งภายใน และภายนอกประเทศจะสูงมากโดยเฉพาะประเทศในภูมิภาคที่มีต้นทุนต่ำ ได้แก่ ประเทศ เวียดนาม อินโดนีเซีย และจีน จึงจำเป็นต้องมุ่งตลาดที่มีมูลค่าสูงขึ้นและบริหารจัดการ ผลิตภัณท์ประกอบซึ่งธุรกิจขนาดเล็กและท้องถิ่นย่อมเสียเปรียบในการแข่งขันเพราะขาด เทคโนโลยีและความสามารถด้านนวัตกรรม (Saigosoom, 2012)

องค์การสหประชาชาติคาดว่าในปี ค.ศ.2030 การผลิตอาหารจะไม่พอเพียงต่อ ความต้องการของประชากรโลกอาจเนื่องมาจากสาเหตุหลักคือบรรยากาศโลกอยู่ในภาวะ โลกร้อนส่งผลต่อการเพาะปลูก การปศุสัตว์ และการปลูกป่า นอกจากนี้การประมงและ ปริมาณการจับสัตว์น้ำอาจไม่เพียงพอต่อการผลิตอาหารโลกดังตารางที่ 1 แสดงให้เห็นถึง ประชากรโลกที่เพิ่มขึ้นรวม 8,909 ล้านคนในปี ค.ศ.2050

ตารางที่ 1 การประมาณจำนวนประชากรโลกตามทวีป ค.ศ.2050-2150 (ล้านคน)

ทวีป/ภูมิภาค	ปี ค.ศ.2050	ปี ค.ศ.2150
ทั่วโลก	8,909	9,746
แอฟริกา	1,766	2,308
เอเชีย	5,268	5,561
ยุโรป	628	517
ลาตินอเมริกา/คาริบเบียน	809	912
อเมริกาเหนือ	392	398
โอเชียเนีย	46	51

หมายเหตุ: ปรับปรุงจากองค์การสหประชาชาติ (2013) การพยากรณ์จำนวนประชากรโลก

อุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งไทยมีการเติบโตในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาพร้อมโอกาสการ
 รสชาติดี และปลอดภัย มีการพัฒนาเทคโนโลยีและผลิตภัณฑ์ด้วยราคาต่ำและมีการ
 ส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้อาหารแช่แข็งไทยได้ส่งออกไปยังประเทศหลัก ได้แก่ ญี่ปุ่น
 สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย ลิเบีย อิตาลี แคนาดา ซาอุดีอาระเบีย สาธารณรัฐประชาชนจีน
 อียิปต์ และอเมริกาใต้ หากย้อนดูตัวเลขการส่งออกในปี พ.ศ. 2553 เป็นปีที่มีการส่งออก
 ลดลงร้อยละ 2 ในปี พ.ศ.2560 ปริมาณการส่งออก 75,177 ล้านบาท คิดเป็นมูลค่า
 การส่งออก 16,944 ล้านบาท (Euromonitor International, 2014) หากพิจารณา
 ปริมาณการส่งออกพบว่านับตั้งแต่ปี พ.ศ.2551 เป็นต้นมาการส่งเติบโตอย่างสม่ำเสมอ
 ร้อยละ 7-8 ในปี พ.ศ.2560 เติบโตร้อยละ 82

ภาพรวมอุตสาหกรรมในปี พ.ศ.2560 ของการผลิตอาหารปรุงสำเร็จแช่แข็งรวม
 ทุกขนาดของธุรกิจพบว่า ในปี พ.ศ.2560 กำไรสุทธิรวม 2,855.26 ล้านบาท
 โดยมีรายละเอียดดังนี้

- (1) ธุรกิจขนาดเล็กขาดทุน -32.5 ล้านบาท
- (2) ธุรกิจขนาดกลางกำไร 80.4 ล้านบาท
- (3) ธุรกิจขนาดใหญ่กำไร 2,726.6 ล้านบาท

สถาบันอาหาร (2558) สภาวะปัจจุบันของอุตสาหกรรมอาหารพร้อม
 รับประทานค้าปลีกสถานในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ปี พ.ศ.2553-2557) เติบโตอย่างต่อเนื่อง
 ในปี พ.ศ.2557 ค้าปลีกสถานมีปริมาณการจำหน่ายสินค้าอาหารพร้อมรับประทาน
 22,158.6 ตัน คิดเป็นมูลค่า 16,590.1 ล้านบาท ขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 1.6 ต่อปี และ
 ร้อยละ 6.6 ต่อปีในเชิงมูลค่า ผู้บริโภคชาวค้าปลีกที่เพิ่มสูงขึ้น สังคมเมืองขยายตัวเพิ่มขึ้น
 ความสามารถที่จะซื้อสินค้าอาหารพร้อมรับประทานได้มากขึ้น แม้จะมีราคาค่อนข้างสูง
 แต่อำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคแทนการปรุงและประกอบอาหารรับประทานเองที่
 บ้าน ราคาสินค้าอาหารพร้อมรับประทานโดยรวมปรับตัวสูงขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 4.9 ต่อปี
 แบบแช่เย็น 3.2 ต่อปี และแบบแช่แข็ง 5.1 ต่อปี ผู้ผลิตภายในประเทศค้าปลีกสถานเน้น
 การผลิตสินค้าในกลุ่มแช่แข็งข้อได้เปรียบ อย่างหนึ่งของผู้ผลิตภายในประเทศก็คือการ
 เข้าใจถึงรสนิยมความต้องการของผู้บริโภคและวัฒนธรรมท้องถิ่นเป็นอย่างดี ประกอบกับ
 ผู้บริโภคชาวค้าปลีกมีความภักดีอย่างมากต่อสินค้าอาหารพร้อมรับประทานแช่แข็งที่ผลิต
 โดยผู้ผลิตภายในประเทศ

ชัยวัช โสวเจริญสุข (2556) แนวโน้มธุรกิจอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน
 อยู่ในเกณฑ์ดีเพราะความต้องการการบริโภคที่สูงขึ้น โครงสร้างทางสังคมของกลุ่มคน
 ในเมืองที่เปลี่ยนเป็นการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ คนโสดและครอบครัวขนาดเล็กที่เพิ่มขึ้น
 การเข้าถึงสินค้าได้ง่ายมากขึ้น ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ให้เลือกหลากหลาย การสนับสนุนจาก
 ภาครัฐเผชิญกับการแข่งขันของคู่แข่งที่รุนแรง ต้นทุนการผลิตที่เพิ่มสูงขึ้น ปัจจัยดังกล่าว
 อาจกระตุ้นต่อการทำกำไรของธุรกิจ ภาพรวมธุรกิจอาหารพร้อมรับประทานกับนวัตกรรม
 ใหม่ ๆ ออกมาเป็นจำนวนมาก อาหารแช่เย็น (Chilled Food) อาหารแช่แข็ง (Frozen
 Food) อาหารกระป๋อง และอาหารแห้ง เป็นต้น เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค
 ที่เปลี่ยนแปลงไปทั้งสิ้น ธุรกิจอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมีมูลค่าตลาดประมาณ 3.5
 พันล้านบาท เติบโตร้อยละ 13 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ชีวิตที่เร่งรีบ รวดเร็ว
 สะดวกสบาย ครอบครัวขนาดเล็กที่เพิ่มขึ้น ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ พบว่ายังคงเสริมให้
 ธุรกิจอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานขยายตัวต่อเนื่องมาจนถึงปี พ.ศ.2556
 เครือเจริญโภคภัณฑ์เป็นผู้นำตลาดผู้ประกอบการยังคงต้องปรับตัวจากปัจจัยเสี่ยง
 ที่ต้องเผชิญ อาทิ ต้นทุนสินค้าโดยเฉลี่ยที่เพิ่มขึ้นจากการขยับตัวของราคาวัตถุดิบ
 ค่าขนส่ง และค่าแรงงาน สถานการณ์อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานแม้จะขยายตัวได้ดี
 แต่การแข่งขันที่รุนแรงจากผู้ประกอบการในธุรกิจอาหารประเภทเดียวกัน และคู่แข่งจาก
 กลุ่มอาหารอื่น เช่น อาหารกระป๋อง อาหารแห้ง รวมถึงผู้ประกอบการที่เป็นแฮนด์แบรนด์
 อย่างเทสโก้โลตัส หรือบิ๊กซี ที่เข้ามาชิงส่วนแบ่งตลาดนี้ ผู้ผลิตและจำหน่ายหลายรายเข้า
 สู่อุตสาหกรรมมากขึ้นแต่ส่วนแบ่งตลาดยังกระจุกตัวในกลุ่มผู้นำตลาด 3-4 ราย อาทิ กลุ่มเจริญ
 โภคภัณฑ์, บมจ.เอส แอนด์ พี ซินดิเคท, บมจ.สุรพลฟู้ดส์ และบจก.พรานทะเลมาร์เก็ตต์
 การแข่งขันระหว่างผู้นำตลาดที่มุ่งเน้นในเรื่องของความได้เปรียบทางการตลาด ชื่อเสียง
 และความน่าเชื่อถือ หรือการใช้เทคโนโลยีการผลิตและนวัตกรรมใหม่ช่วยลดต้นทุน
 ค่าใช้จ่าย รวมถึงการขยายหรือจัดหาช่องทางการกระจายสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึง
 สินค้าของตนเองได้ง่าย เพิ่มสินค้าและไลน์การผลิตให้มีความหลากหลายมากขึ้น เฉพาะ
 กลุ่มหรือในช่วงเทศกาลต่างๆ เน้นการลงทุนขยายโรงงานและเครื่องจักรเพื่อรองรับ
 การเปิด AEC ในอนาคต ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ส่วนแบ่งตลาดของผู้ประกอบการรายใหญ่ในธุรกิจปี พ.ศ.2555

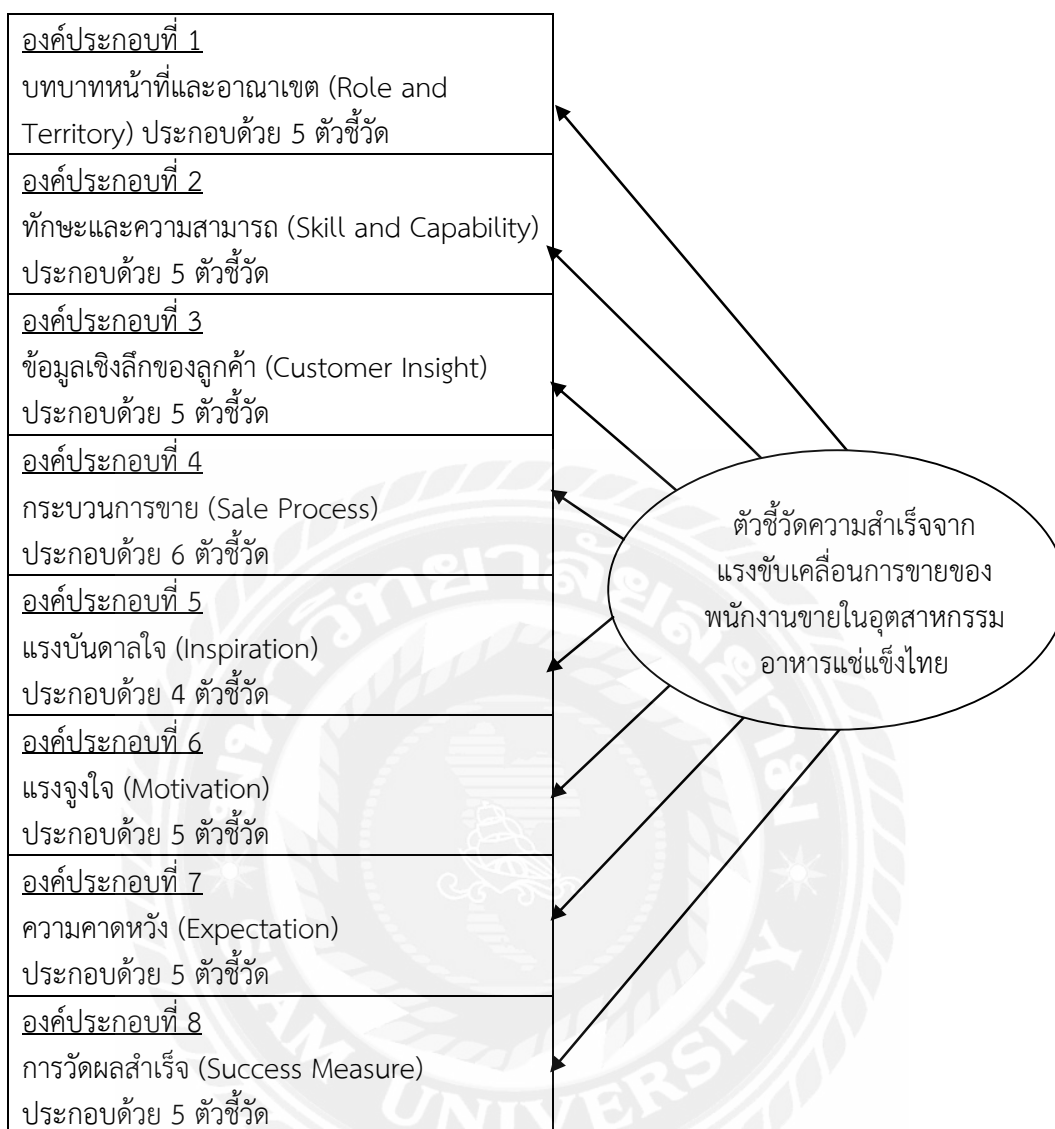
รายชื่อผู้ประกอบการ	ตราสินค้าและส่วนแบ่งตลาด
บริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์	EZYG0 15.4% , Jade Dragon 7.5% , CP Inter Food 5.2% , CP 3.7%
บมจ.เอส แอนด์ พี ซินดิเคท	S&P 13.0% , Quick Meal 2.6%
บมจ.สุรพลฟู้ดส์	Surapon 11.5% , Easy Meal 2.4%
บจก.พรานทะเล มาร์เก็ตติ้ง	Prantalay 11.4%
บมจ.ไทย อกริ ฟู้ดส์	Little Chef 2.6%
อื่นๆ	24.7%

ที่มา : Euromonitor International

ปี พ.ศ.2557 มีมูลค่ากว่า 4.3 พันล้านบาท สนับสนุนด้านนโยบายจากภาครัฐที่จะส่งผลให้ธุรกิจขยายตัวมากขึ้นทั้งนี้แนวโน้มปี พ.ศ.2556-2560 มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมร้อยละ 10.2 คาดการณ์มูลค่าตลาดอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของไทยจะขยายตัวของธุรกิจจะเริ่มเติบโตชะลอลงอาจเป็นเพราะฐานที่มีขนาดใหญ่ขึ้นถูกจำกัดด้วยกลุ่มผู้บริโภคที่เน้นความเร่งรีบ สะดวกสบาย และผู้ที่อาศัยอยู่ในเมืองใหญ่นั้น หากผู้ประกอบการไม่มีกิจกรรมการตลาดเพื่อเข้ามากระตุ้นการบริโภค หรือขยายฐานกลุ่มผู้บริโภคใหม่ๆ ก็อาจจะส่งผลต่อการขยายตัวของตลาดได้ แรงกดดันด้านการแข่งขันที่รุนแรงมาจากรวมถึงต้นทุนการผลิตที่ปรับสูงขึ้น ทั้งค่าขนส่ง ค่าแรงงาน และราคาวัตถุดิบ เป็นต้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมจากแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เป็นการยืนยันตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขายในอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งไทย จำนวนทั้งสิ้น 40 ตัวชี้วัด จาก 8 องค์ประกอบ คือ สามารถกำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1: กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

จากกรอบแนวคิดในการวิจัยสามารถสรุปสมมติฐานการวิจัยว่า “รูปแบบองค์ประกอบของตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขายในอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็ง ไทยที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ประกอบด้วยตัวชี้วัดในแต่ละองค์ประกอบเท่าใด”

คำนิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

บทบาท หมายถึง ความรับผิดชอบต่อการทำงานซึ่งแสดงออกถึงลักษณะพฤติกรรมที่คาดหวังของบุคคลหรือองค์กรธุรกิจ

บทบาทพนักงานขาย หมายถึง ความรับผิดชอบและจรรยาบรรณในอาชีพการขาย

หน้าที่ หมายถึง หน้าที่การงานซึ่งแตกต่างกันโดยบุคคลเพื่อสร้างความสมบูรณ์ในกิจกรรมการงานที่รับผิดชอบ

หน้าที่การขาย หมายถึง งานด้านการขายที่ต้องรับผิดชอบในกระบวนการขาย อาณาเขตการขาย หมายถึง พื้นที่การขายที่พนักงานได้รับมอบหมายตามขั้นตอนการบังคับบัญชาขององค์กรธุรกิจเพื่อให้บรรลุเป้าหมายการขายในพื้นที่ที่รับผิดชอบตามศักยภาพ ความต้องการซื้อของตลาดตามโครงสร้างของหน่วยงานขายตามอาณาเขตทางภูมิศาสตร์

ทักษะการขาย หมายถึง พฤติกรรมของพนักงานขายที่ได้เรียนรู้ในกระบวนการขายทั้งด้านสังคม การงาน และการติดต่อสื่อสาร

ความสามารถในการขาย หมายถึง สมรรถภาพของพนักงานขายในการปฏิบัติงานหรือกระทำกิจกรรมการตลาดและการขาย

ข้อมูลเชิงลึกของลูกค้า หมายถึง ความรู้สึก ทำที่ ของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์โดยการศึกษาข้อมูลในรายละเอียดจากภาวะทางจิตที่เกิดจากประสบการณ์และตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องทั้งการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลก่อนและการตัดสินใจเพื่อเข้าใจพฤติกรรมที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและเพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการและความพอใจของลูกค้า

แรงบันดาลใจในการขาย หมายถึง ความสามารถที่จะสร้างแรงกระตุ้นให้พนักงานขายสำนึกและตระหนักถึงหน้าที่และบทบาทในกระบวนการขายให้ประสบความสำเร็จในการขาย

กระบวนการขาย หมายถึง ขั้นตอนพื้นฐานที่พนักงานขายพึงกระทำในอาชีพการขาย ได้แก่ (1) วิเคราะห์ลูกค้า (2) กำหนดแผนการขาย (3) เข้าพบลูกค้า (4) สาธิตหรือนำเสนอการขาย (5) แก้ไขปัญหาและข้อโต้แย้งในการขาย และ (6) ปิดการขาย

แรงจูงใจเพื่อเพิ่มยอดขาย หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมลูกค้าซึ่งต้องได้รับการกระตุ้นให้ได้ตามเป้าหมายหรืออาจหมายถึงพลังกระตุ้นให้เห็นถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและส่งผลกระทบต่อปริมาณการขายและยอดขาย

ความคาดหวังจากอาชีพการขาย หมายถึง เหตุการณ์หรือพฤติกรรมที่แสดงถึงความร่ำรวยอยู่ในอาชีพการขายซึ่งผลตอบแทนโดยรวมอยู่ในเกณฑ์หรือพอใจจากยอดขาย เวลาที่อยู่ในอาชีพการขาย ภาวะการเงิน เป็นต้น

การวัดความสำเร็จจากการขาย หมายถึง การประเมินผลการปฏิบัติงานการขายที่ส่งผลถึงปริมาณการขาย ทักษะและความสามารถในการติดต่อสื่อสาร เป็นต้น

อาหารแช่เย็น (Chilled Food) หมายถึง เป็นอาหารที่มีการเก็บรักษาที่อุณหภูมิ 8 องศาเซลเซียส หรือต่ำกว่า ซึ่งเก็บได้ประมาณ 3-7 วัน

อาหารแช่แข็ง (Frozen Food) หมายถึง เป็นอาหารที่ผ่านการเก็บรักษาเปลี่ยนน้ำให้เป็นน้ำแข็ง ทำให้แบคทีเรียไม่สามารถเติบโตได้ โดยเก็บไว้ที่อุณหภูมิ -18 ถึง -20 องศาเซลเซียส มีข้อดีคือ เก็บได้นานถึง 18 เดือน แต่ข้อเสียคือ รสชาติที่ด้อยลงไปบ้าง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. การขายนับเป็นรากฐานทางเศรษฐกิจที่สำคัญระดับโลกเนื่องจากทุกประเทศต่างก็ใช้พนักงานขายในภาคอุตสาหกรรมทุกประเภทหรือแม้แต่ในภาคการบริการที่มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจ ดังนั้นการขายจึงเป็นบ่อเกิดแห่งการสร้างระบบเศรษฐกิจโดยรวมของเศรษฐกิจโลกส่งผลต่อการกระจายรายได้และความเป็นอยู่ที่ดีของมวลมนุษยชาติทั่วโลก ดังนั้นการศึกษาถึงแรงกระตุ้นการขับเคลื่อนของพนักงานขายย่อมส่งผลต่ออุตสาหกรรมทุกอุตสาหกรรมโดยเฉพาะอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งไทยและทุกภาคอุตสาหกรรมระดับโลก

2. ประเทศที่พัฒนาแล้ว ประเทศกำลังพัฒนา เช่น ประเทศไทยหรือประเทศผู้ผลิตอาหารสู่ตลาดโลกต่างก็ชูอุตสาหกรรมในการสร้างรายได้หลักภายในประเทศและตลาดโลกจึงจำเป็นต้องศึกษาแรงขับเคลื่อนเพื่อให้เกิดความเจริญรุ่งเรืองในอุตสาหกรรมอาหาร (แช่แข็ง) อย่างยั่งยืน

3. รัฐบาล องค์กร และอุตสาหกรรมด้านอาหารแช่แข็งของรัฐและเอกชน สามารถนำรูปแบบตัวชี้วัดไปใช้โดยตรงในอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในอุตสาหกรรมอื่นๆ ได้โดยปรับรูปแบบองค์ประกอบให้เหมาะสมในแต่ละอุตสาหกรรมไทย

4. ในแวดวงวิชาการสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ในภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ ทั้งนี้ในมุมมองภาคทฤษฎีสามารถนำไปประยุกต์ใช้ภายในชั้นเรียน โดยบูรณาการสำหรับนักศึกษาบริหารธุรกิจและนักศึกษาภาควิศวกรรมศาสตร์ที่สามารถเรียนรู้เข้าใจและ

ภายในพื้นฐานการขายสำหรับในภาคปฏิบัติสามารถนำไปปรับใช้ในอาเซียนการขายอย่างเหมาะสมและเป็นมืออาชีพ

5. คุณภาพชีวิตผู้บริโภคไทยและผู้บริโภคสากลจะมีความสุขได้ในชีวิตประจำวัน ที่เร่งรีบให้สามารถดำรงชีวิตได้สะดวกรวดเร็วและถูกโภชนาการส่งผลต่อคุณค่าชีวิต ผู้บริโภคและผู้บริโภคสากลต่อไป



บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

กระบวนการผลิตอาหารแช่แข็งเริ่มใช้ฐานคลัสเตอร์อุตสาหกรรมเป็นแนวทาง พัฒนาการผลิตอาหารแช่แข็งนิยมรู้จักในชื่อคลัสเตอร์อาหารประเทศไทย หุบเขาอาหาร ประเทศไทยและฟู้ดอินโนโพลิส (NSTI, 2014) ขณะที่กลยุทธ์คลัสเตอร์อุตสาหกรรมได้ถูกนำไปประยุกต์ใช้ในเชิงปฏิบัติหลายโครงการหรือการส่งออกไทย (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2554) ส่งเสริมสนับสนุนให้ผู้ประกอบการเน้นการส่งมอบวัตถุดิบและเปลี่ยนข้อมูลและความรู้ในธุรกิจผ่านพนักงานขายหรือตัวแทนขาย (Bonte, 2008) ขณะที่ Bengtsson & Solvell (2004) พบว่าองค์กรผู้ผลิตอาหารแช่แข็งในท้องถิ่นได้รับผลกระทบทางตรงด้านนวัตกรรมจากคู่แข่งท้องถิ่นและภูมิภาคและไม่เอื้อต่ออุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งในท้องถิ่น หากไม่สร้างโครงสร้างพื้นฐานอุตสาหกรรมท้องถิ่นให้เป็นระบบผูกขาดทั้งนี้ เพื่อให้เกิดการขับเคลื่อนทางนวัตกรรมแม้การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าส่งผลให้องค์กรด้านการผลิตอาหารแช่แข็งสามารถระบุความต้องการของตลาดและค้นหาโอกาสสำหรับนวัตกรรม (Nazari-Shirkouhi, Keramati & Rezaie, 2015) ลดปัจจัยเวลาและต้นทุนในการผลิตสินค้าใหม่สู่ตลาดรวมถึงการปรับปรุงคุณภาพสินค้า (Johnsen, 2009) หากมีการสื่อสารกับลูกค้าช่วยลดเวลานำสินค้าใหม่สู่ตลาดได้ตรงตามที่ต้องการ (Feng, Sun, Zhu & Sohal, 2012) หากรัฐบาลสามารถลงทุนโดยตรงจะส่งผลให้ความสามารถขององค์กรธุรกิจผู้ประกอบการเรียนรู้ร่วมกับหุ้นส่วน ธุรกิจยินดีแลกเปลี่ยนเทคโนโลยีด้านการวิจัยและพัฒนา (Hsing, Teng, Yin & Hsu, 2013) ดังนั้นลักษณะองค์กรในคลัสเตอร์อุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งด้านปัจจัยขนาดย่อมมีผลต่อนวัตกรรมเนื่องจากความพร้อมด้านทรัพยากรและการประหยัดในขนาดการผลิต (Jenssen & Nybakk, 2013) อำนาจการต่อรองด้านนวัตกรรมและความคิดใหม่ (Nicholas, 2003) สถานการณ์นี้ทำให้องค์กรธุรกิจอาหารแช่แข็งเพื่อการส่งออกมีความกดดันจากการแข่งขันในตลาดโลกให้สร้างนวัตกรรมเพื่อคงอยู่ในการแข่งขันในตลาดได้ต่อเนื่อง (Criscuolo, Haskel & Slugter, 2010) เพิ่มความสามารถในการเพิ่มนวัตกรรม (Love & Ganotakis, 2013) หากเจ้าของธุรกิจมาจากต่างประเทศย่อมเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อธุรกิจท้องถิ่นให้แสวงหาความรู้และเทคโนโลยี (Choi, Lee & Williams, 2011) ภาควิชา วิทยา (2560) ได้ศึกษาระดับ

สถานประกอบการในอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปและผลกระทบของคลัสเตอร์อุตสาหกรรม (การประหยัดจากความเชี่ยวชาญของท้องถิ่นและแรงกดดันทางการแข่งขัน) และการปฏิสัมพันธ์ในเชิงความรู้ที่มีต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์สองประเภท ได้แก่ พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิม ศึกษาพบว่า การมีตลาดแรงงานขนาดใหญ่และการแข่งขันระหว่างสถานประกอบการภายในคลัสเตอร์เป็นสองปัจจัยที่ส่งผลต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ทางนี้แรงงานขนาดใหญ่ส่งผลดีทั้งในแง่ของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมส่วนการแข่งขันส่งผลดีเฉพาะต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ สหวิทยาการ มหาวิทยาลัย และสถาบันวิจัยภายในคลัสเตอร์ส่งผลบวกต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ปฏิสัมพันธ์กับตัวแสดงอื่นๆ (ได้แก่ ซัพพลายเออร์ ลูกค้า บริษัทผู้ให้บริการทางธุรกิจ และองค์กรของรัฐ) ไม่ได้ให้ประโยชน์ในด้านการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ใดๆ

วิทยาพล ธนวิศาลขจร (2559) กลยุทธ์การตลาดธุรกิจอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าความเห็นต่อปัจจัยคุณลักษณะทั้ง 4 ด้านคือ ทศนคติ แรงจูงใจในการซื้อ ประสพการณ์ในการซื้อ และรูปแบบการดำเนินชีวิต ส่วนความคิดเห็นต่อประสิทธิผลของกลยุทธ์การตลาดธุรกิจอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานของกลุ่มคนวัยทำงานทั้ง 4 ด้านคือ ความพึงพอใจ การซื้อซ้ำ การแนะนำ บอกต่อ และการรับรู้คุณภาพอาหารโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก สถิติข้อมูลของธุรกิจอาหารพร้อมทานด้วยมูลค่าตลาดปีละ 3,000 ล้านบาท ในปี พ.ศ.2550 และเติบโตต่อเนื่องมาถึงปีละ 5,200 ล้านบาทในปี พ.ศ.2554

การส่งออกอาหารสำเร็จรูปพร้อมทานจึงเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่อุตสาหกรรมอาหารของไทย ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2550) ชี้แจงว่ากลุ่มประชาคมอาเซียนมีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลง ที่สำคัญ 3 ประการ คือ (1) การขยายตัวทางเศรษฐกิจทำให้รายได้ต่อหัวของประชากรเพิ่มขึ้น (2) การเติบโตทางเศรษฐกิจในภูมิภาคอาเซียนโดยเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มสหภาพยุโรปและประเทศสหรัฐอเมริกา และ (3) สัดส่วนค่าใช้จ่ายด้านอาหารจะสูงขึ้นตามรายได้และรูปแบบการดำเนินชีวิตของสังคมเมือง การขยายตัวและยกระดับของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่จากสภาพการเปลี่ยนแปลงทางวิถีการดำเนินชีวิตทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่หันไปบริโภคอาหารพร้อมปรุง (Ready-to-cook) และอาหารพร้อมรับประทาน (Ready-to-eat) ซึ่งหาซื้อได้ง่าย Kotler, Kartajaya & Setawan (2010) กล่าวถึงความครบถ้วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริงและมีสภาพแวดล้อมให้ลูกค้ามีความรู้สึกปลอดภัย มีสิ่งอำนวยความสะดวก ที่เพียงพอซึ่งการใช้กลยุทธ์ให้เกิดประสิทธิผล ความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า เกิดการซื้อซ้ำ มีการแนะนำบอกต่อ และมีการรับรู้ในคุณภาพสินค้า

พฤติกรรมผู้บริโภคไทยในปัจจุบันเปลี่ยนไปตามกระแสความอยู่รอดในสังคม การแข่งขันสูงการทำงานที่ต้องอยู่มากกว่า 8 ชั่วโมงต่อวัน ครอบครัวเล็กลง การทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น Ferrell, Hartline & Lucas (2002) พบว่าร้อยละ 50 ของ ผู้หญิงทำงานนอกบ้านเพิ่มขึ้นตั้งแต่ช่วง 4 ทศวรรษที่ผ่านมาทำให้จำนวนเพิ่มขึ้นถึง ร้อยละ 50 (ค.ศ.1970-2010) นอกจากนี้บรรยากาศโลกร้อนส่งผลให้อาหารสดเน่าเสีย ตลอดปีส่งผลให้ต้องสร้างนวัตกรรมรักษาและแปรรูป นับตั้งแต่ พ.ศ.2533 อาหารแช่แข็ง รวมถึงอาหารพร้อมทานและอาหารพร้อมปรุงได้เสนอขายในท้องตลาดผ่านช่องทางค้าปลีกทันสมัยและเริ่มต้นการเติบโตในตลาดประเทศไทยเป็นต้นมาด้วยเหตุผลการสื่อสาร การตลาดอย่างมีประสิทธิภาพพร้อมข้อมูลถึงความหลากหลายผลิตภัณฑ์พร้อมด้วย โภชนาการปลอดภัยและรสชาติอร่อยหาได้สะดวกสบายตรงต่อความต้องการของลูกค้า ราคาดีมีการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ในประเทศต่างๆ ต่างก็นิยมเช่นเดียวกับ ประเทศไทย ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น อิตาลี แคนาดา จีน อียิปต์ แอฟริกา ออสเตรเลีย และชาติอาระเบีย เป็นต้น (The Chartered Institute of Marketing, 2014)

หากพิจารณาอัตราการเติบโตและปริมาณอาหารแช่แข็งในประเทศไทยในช่วง ปี พ.ศ.255 5-2560 พบว่าอัตราเจริญเติบโตนับตั้งแต่ปี พ.ศ.255 2 เป็นต้นมา ในปี พ.ศ.2557 ปริมาณและมูลค่าการเติบโตของอาหารแช่แข็งเพิ่มขึ้น ร้อยละ 7-8 นับตั้งแต่ปี พ.ศ.2556 ซึ่งนับตั้งแต่ปี พ.ศ.2552-2560 ปริมาณเพิ่มขึ้นเท่าตัวร้อยละ 73 และมูลค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 82 การส่งออกในตลาดหลักีอยู่นับตั้งแต่ปี พ.ศ.2551-2556 ของประเทศไทย พบว่าถั่วแช่แข็งในปี พ.ศ.2551 เพิ่มขึ้นร้อยละ 48 ในปี พ.ศ.2557 เพิ่มขึ้นร้อยละ 69 สำหรับปลาแช่แข็งในปี พ.ศ.2551 ส่งออกไปอีกร้อยละ 28 แต่ลดลง ร้อยละ 16 ในปี พ.ศ.2556 สำหรับปลาหมึกในปี พ.ศ.2556 ส่งออกร้อยละ 25 (The Chartered Institute of Marketing, 2014)

ย่อมเป็นที่ประจักษ์ถึงประเทศไทยในฐานะเป็นครัวโลกซึ่งแสดงถึงศักยภาพ ประเทศด้านเกษตรกรรมเพราะประเทศไทยอยู่ในอันดับ 10 ประเทศแรกที่เป็นผู้ผลิตและ ส่งออกอาหารสู่ตลาดโลกและประชากรโลก เหตุที่เป็นเช่นนี้เพราะประเทศไทยมี ทรัพยากรธรรมชาติประกอบกับมีฤดูกาลที่เหมาะสมกับการเติบโตของการเพาะปลูก ตลอดปีและแรงงานอยู่ในเกณฑ์ต่ำและการขยายสถานภาพแรงงานให้มีทักษะและ การศึกษาส่งผลให้ประเทศไทยสามารถแข่งขันกับประเทศต่างๆ ทั่วโลกโดยเฉพาะอย่างยิ่ง กระบวนการผลิตอาหารป้อนตลาดโลกได้ประมาณร้อยละ 80 ของวัตถุดิบด้านอาหาร สามารถรองรับการผลิตอาหาร (กรมการค้าระหว่างประเทศ, 2555) หากย้อนกลับไปในปี พ.ศ.2551 ประเทศไทยนับเป็นหนึ่งในประเทศที่ผลิตอาหารรายใหญ่ที่สุดได้แก่ ข้าว แป้ง

มันสำปะหลัง อาหารสด และอาหารแปรรูปบรรจุกระป๋องและน้ำตาล ซึ่งมีมูลค่าถึง 22 ล้านล้านดอลลาร์

หากพิจารณาถึงตลาดในกลุ่มประเทศประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) พบว่า สมาชิกประเทศต่างก็เน้นการส่งออกเป็นส่วนใหญ่เพื่อส่งออกไปยังภูมิภาคอื่นหากแต่เป็นเพราะปัญหาวิกฤตทางเศรษฐกิจทำให้ต้องพึ่งพาประเทศในกลุ่มสมาชิกันับตั้งแต่ปี พ.ศ.2553 เป็นต้นมาซึ่งทำให้ประเทศไทยมีแนวโน้มที่จะส่งออกไปยังกลุ่ม AEC มากขึ้น ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีการเจริญเติบโตสำคัญอันหนึ่งคืออาหารแช่แข็งหรืออาหารพร้อมรับประทาน ในช่วงเวลาหนึ่งทศวรรษที่ผ่านมาพบว่า อาหารแช่แข็งนับเป็นอุตสาหกรรมสำคัญส่งไปยังอาเซียน (20%) สหรัฐอเมริกา (15%) ญี่ปุ่น (14%) อียู (12%) สาธารณรัฐประชาชนจีน (7%) (www.slideshare.net) ฉะนั้นการเข้าตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนควรให้ความสำคัญเพราะ (1) เป็นตลาดด้านการค้าเน้นคุณภาพและการพัฒนาความปลอดภัย (2) จัดเป็นกลุ่มคลัสเตอร์อุตสาหกรรม (3) มูลค่าผลิตภัณฑ์ (4) รักษาสิ่งแวดล้อม (5) เน้นการขายและการจัดจำหน่าย (6) ประชากร 690 คน (พ.ศ.2568) บทบาทในกลุ่มพนักงานขายเป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการทำให้องค์กรธุรกิจต้องบริหารพนักงานขายให้เข้าใจบทบาทเพื่อให้เกิดผลลัพธ์สูงสุดทั้งยอดขายและบริการบนพื้นฐานลักษณะพนักงานขายและลูกค้า (Agnihotri et al., 2017) ความสำเร็จต้องเกิดจากการบูรณาการด้านการตลาด ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่โดยพนักงานขายและระดับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ใหม่ถึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์ใหม่ประสบความสำเร็จ (Hildesheim, 2011) เพราะบทบาทของภาระกิจหลักซึ่งสะท้อนปัญหาหรือประเด็นหลักและรูปแบบ เช่น การจัดการพื้นที่บริเวณรูปแบบการพัฒนาพื้นที่ดังกล่าว ในด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง เทคโนโลยี และวัฒนธรรม วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคในการพัฒนาพื้นที่บนพื้นฐานวิสัยทัศน์ ดังนี้ (1) วัตถุประสงค์หลักบนภาระกิจระดับโลก และ (2) วิสัยทัศน์ระยะใกล้โดยสร้างคำขวัญ (Tsvetkov, 2016)

Kotler & Keller (2012) อภิปรายถึงตัวแทนจำหน่ายสามารถแสดงผลการปฏิบัติงานตลอดทั้งปีที่วัดผล และเข้าใจวิธีการวัดผลการปฏิบัติงานแต่อาจไม่ได้ตามที่คาดหวังไว้ (Dent, 2008) การมีช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถครอบคลุมตลาดใหม่และลูกค้าใหม่ (Donaldson, 2007) ดังนั้นแม้ประสิทธิภาพในการประเมินผลการปฏิบัติงานนั้นส่งผลต่อการบริหารงานของฝ่ายขาย (Kotler & Keller, 2012) เห็นถึงความสามารถของการบริหารพื้นที่ขายที่ต้องนำพนักงานขายที่มีความสามารถมาปฏิบัติงานขาย (Piercy & Lane, 2009) ทั้งนี้การให้อิสระภาพตัวแทนจำหน่ายในการบริหารพื้นที่ขายแต่ก็ไม่ควรละเลยกิจกรรมการตลาดในพื้นที่ขายด้วย (Zolthers et al., 2004) ผู้จัดการ

พื้นที่ขาย การกำหนดเป้าหมาย และความสำเร็จในการขาย (Kotler & Keller, 2012) โดยเน้นความเข้าใจระดับสูงต่อกระบวนการพยากรณ์การขายและเทคนิคในการประเมินผลตัวแทนจำหน่าย (Jobber & Lancaster, 2009) หลักการ ที่ได้กล่าวอ้างทั้งหมดนี้ได้ถูกศึกษาโดย Tweneboah-Koduah, Adusei & Tenkorang (2016) อธิบายว่าสนับสนุนตัวแทนจำหน่ายให้มากขึ้นด้านโลจิสติกส์และการอบรมการขายอย่างละเอียด ความสัมพันธ์การจัดการพื้นที่และตัวบ่งชี้ (Petrove, Kalinina & Shevandrin, 2014) รูปแบบวัฏจักรการจัดแบ่งเป็นกลุ่มเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจของสังคมในรูปแบบเขตพื้นที่ ไม่ว่าจะเป็นชนบท ประเทศ หรือภูมิภาค (Galina & Ekaterina, 2015) โดยสัมพันธ์กับสังคมในพื้นที่ (Basso da Silva & Barbosa de Pinho, 2015) B2B พบว่าสิ่งที่สำคัญคือการค้นหาลูกค้าใหม่ และการรักษาลูกค้าเดิม (Subnis, Chatterjee, Grewal & Lilien, 2013) ความแตกต่างของพนักงานขายในธุรกิจกับธุรกิจ (Carter, Henderson, Arroniz & Palmatier, 2014) โดยผู้จัดการเขตพื้นที่ขายโดยใช้เทคนิคการเข้าสู่ตลาดส่งผลให้พนักงานขายมีการตัดสินใจในการวางแผนกลยุทธ์ที่จะบรรลุเป้าหมายยอดขาย (Zoltners et al., 2004) พนักงานขายนิยมใช้รูปแบบนี้ (Cron & De Carlo, 2010) ทั้งนี้มักมีปัญหากการให้บริการลูกค้าลดลงเพราะมุ่งแต่บรรลุยอดขาย (Jasmand, Blazeovic & Ruyter, 2012) พนักงานขายจะมีวิธีการเข้าถึงลูกค้าใหม่ เช่นเดียวกับลูกค้าเดิมหากแต่การหาลูกค้าใหม่มักไม่ประสบความสำเร็จอยู่ในอัตราสูง (Ingram, La Forge, Avila, Schwepker & Williams, 2013) การส่งเสริมการตลาด การขายและการสร้างความสัมพันธ์สามารถช่วยป้องกันการซื้อตราคู่แข่ง (Lanaj, Chang & Johnson, 2012) De Carlo & Lam (2015) พบว่าในกระบวนการขาย การค้นหาลูกค้าใหม่อย่างมีประสิทธิภาพ และการรักษาลูกค้าพบว่า การเน้นระเบียบขั้นตอน และการรักษาลูกค้าเดิม การส่งเสริมการตลาด ความคาดหวังของลูกค้า ค้นหาจุดสนใจใหม่และการพัฒนาทักษะในการสร้างสายสัมพันธ์ให้เกิดความร่วมมือในหมู่พนักงานขาย (Kaski, Niemi & Pulkins, 2017)

ดังนั้นทักษะสำคัญในอาชีพการขายต้องจัดแบ่งงานการขายส่งผลต่อการตัดสินใจ การทำงานปกติ และงานพิเศษซึ่งต้องบริหารงานขาย (Davidson, 2017) การแสวงหาข้อมูลคู่แข่งและสิ่งคุกคามเท่านั้นแต่หาโอกาสเพื่อการแข่งขัน (Evans & Maio, 2011) จากข้อมูลพนักงานในองค์กรและพนักงานขาย (Caudron, 1994) เพราะใกล้ชิดลูกค้า คนกลาง และกลุ่มธุรกิจในห่วงโซ่อุปทาน (Young, 1989) ในสังคมองค์ความรู้ (Verbeke, Dietz & Verwaal, 2011) บทบาทของพนักงานขายสัมพันธ์ใกล้ชิดกับลูกค้าส่งผลต่อการแลกเปลี่ยนข้อมูล (Goyette, Ricard, Bergeron & Marticotte, 2010) บทบาทของพนักงานขายต่อการปฏิสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมภายในและ

การตลาดภายนอกองค์กรธุรกิจสามารถเชื่อมโยงกันได้ (Hughes, Le Bon & Malshe, 2012; Hughes, Le Bon & Rapp, 2013) สนับสนุนกรณีการแสวงหาข้อมูลการแข่งขัน ภายใต้กระบวนการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์มีความซับซ้อนเชิงเทคนิคย่อมยากจะเข้าใจว่าควรเสนอขาย อย่างไร (James, 2015) โดยจัดการเรียนการสอนในมหาวิทยาลัยด้านวิศวกรรมศาสตร์ โดยผนวกกับสาขาการตลาด (Behara & Davis, 2015) Bumblauskas, Carberry & Sly (2017) พบว่านักศึกษาได้รับทักษะด้านการขาย ทักษะด้านสังคม และตั้งใจจะยึด อาชีพการขาย (Behara & Davis, 2015) การเรียนการสอนการขายทำให้เกิดทักษะ การขาย (Sly, Bumblauskas & Carberry, 2013) การขายบูรณาการกับการสร้าง ประสิทธิภาพในงานการขาย (Knight, Mich & Manion, 2014) ผู้บริหารและพนักงาน ทุกคนต้องเข้าใจคนอื่นและส่งเสริมการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Wei, Liu, Chen & Wu, 2010) การอุทิศตนเพื่อองค์กร (Munyon, Summers, Thompson & Ferris, 2015) การสร้างคุณค่าของลูกค้าสามารถเชื่อถือองค์กรและพนักงานขาย (Shaan, Reast, Johnson & Tourky, 2013) สายสัมพันธ์ระหว่างพนักงานขายกับลูกค้า (Ozdemir & Hewett, 2010) พนักงานขายจึงมีแรงจูงใจต่อลูกค้า (Shaan et al., 2013; Törnblom & Kazemi, 2012) วัฒนธรรมชาวจีนสามารถเปลี่ยนความไว้วางใจ ในกลุ่มลูกค้า (Chen, Chen & Huang, 2013) เพราะวัฒนธรรมจีนมีลักษณะรวมกัน เป็นหมู่ (Zhai, Lindorff & Cooper, 2013) ความสัมพันธ์ภาพเกิดจากหลังเลิกงาน มีการนัดพบทานอาหารร่วมกัน (Zhang, Li & Harris, 2015) ดังนั้น Li, Sun & Cheng (2017) ได้ศึกษาทักษะการเมืองและผลลัพธ์การปฏิบัติงานการขาย กลยุทธ์ในความ ได้เปรียบเชิงการแข่งขันต้องอาศัยทักษะความสามารถด้านการขายการศึกษาโดย Paolo, Laszlo & Gabriele (2016) พบว่าความสามารถด้านการขายโครงสร้างหน่วยงานขาย บุคลิกภาพและการปฏิบัติงานถูกนำมาประยุกต์ใช้ในงานขายเพื่อผลสัมฤทธิ์ยอดขาย (Andreas, James, Tassilo, Julia & Gerhard, 2017) ยึดหยุ่นในกระบวนการขายและ กิจกรรมการตลาด (Micevski, 2015) เพื่อให้เข้าใจถึงทักษะ ช่วยส่งเสริมประสิทธิภาพต่อ พนักงานขาย (Rajan & Srinivasan, 2015)

Naim (2017) ได้ศึกษาถึงการพัฒนาทักษะผู้บริโภคจากลักษณะงานที่ต้องอาศัย การบูรณาการด้านทักษะ ความเก่ง ความสามารถ ด้านการสื่อสารการตลาด และ การสร้างรูปแบบความคิดปรับปรุงความพอใจให้กับลูกค้า (Charoensukmongkol & Sasatanun, 2017) การขายแบบรู้จักเกี่ยวกับลูกค้าได้จาก Ooi & Pundurasi (2013) ได้ศึกษาการสร้างสายสัมพันธ์กับลูกค้าบนทฤษฎีพื้นฐานกระบวนการขาย (Ooi & Pundurasi, 2013) อ้างใน (Dubinsky, 1980) ปัญหาบนพื้นฐานคุณค่าการขาย (Ooi &

Pundurasi, 2013) โดยผู้ซื้อเป็นผู้นำสนทนาเป็นส่วนใหญ่และถามคำถามจากพนักงานขาย (Ooi & Pundurasi, 2013) อ้างใน (Rigg, 2011) ในฐานะที่ปรึกษาพร้อมข้อเสนอแนะซึ่งรู้ถึงปัญหาที่ลูกค้าเผชิญอยู่ (Ooi & Pundurasi, 2013)

Greeberg (2010) ได้ศึกษาแนวทางการจัดการลูกค้าสัมพันธ์เชื่อมโยงกับสังคมและกลยุทธ์การตลาดธุรกิจ (B2B) ใช้ข้อมูลเชิงกลยุทธ์สามารถขยายตลาดหรือสร้างตลาดใหม่ (Barrette, 2012) การเน้นลูกค้า (Franke & Park, 2006) ความต้องการและความชอบของลูกค้า (Hunter & Perreault, 2006) การรายงานผลการปฏิบัติงาน (Franke & Park, 2006) พนักงานขายยังคงอยู่กับองค์กรแสดงให้เห็นถึงความภักดี และสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าระยะยาว (Palmatier, Rajiv, Dhruv & Kenneth, 2006) Jaramillo & Grisaffe (2009) ศึกษาการเติบโตยอดขายสามารถแก้ไขได้ด้วยการปรับปรุงการขายต่อเนื่อง ประสานงาน และการสร้างความพอใจให้กับลูกค้า (Abnewswire, 2017)

Fanrensen, Yulia & Wibowo (2014) ศึกษาเอกสารการขายเป็นข้อมูลที่ทำซ้ำส่งผลต่อความเสี่ยงและความไม่น่าเชื่อถือของข้อมูลและการจัดการข้อมูลการขาย การประเมินโปรแกรมการฝึกอบรมการขาย บทบาทการขายดังกล่าวพบว่ามีทักษะอยู่ 18 ด้าน ทดสอบความชำนาญของพนักงานขาย (Ricks, Williams & Weeks, 2008) การตัดสินใจของผู้จัดการฝ่ายขายในกรณีจัดจ้างพนักงานขายเน้นด้านการรับรู้ แม้ข้อมูลในการตัดสินใจของผู้จัดการ Rogers & Rodrigo (2015) ได้ศึกษาถึงปัจจัยกระตุ้นให้ตระหนักข้อมูลโดยศูนย์ข้อมูลเอกเทศมากกว่าใช้ทักษะการค้า (Gamble & Xu, 2017) ความสำคัญของพนักงานขายต่อกิจกรรมการตลาด โดยวิเคราะห์ประเด็นพนักงานขายด้านวัตถุประสงค์ขององค์กรธุรกิจ ลักษณะที่พึงประสงค์ของพนักงานขายด้านทักษะแนวคิดการขายโดยเน้นลักษณะเด่นของสินค้าในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Anca & Daniel, 2012) ฉะนั้นการอบรมการสร้างบทบาทการขายจึงสะท้อนให้เห็นถึงวัตถุประสงค์การขาย เป้าขาย จุดแข็งและจุดอ่อนของพนักงานขาย (DiModica, 2017) การปฏิบัติงานของพนักงานขายให้ประสบความสำเร็จต้องศึกษาทักษะด้านการเมือง พนักงานขายได้ (Willy, Cinthia, Dougl & Gerald, 2015)

งานวิจัยโดย Liu et al (2015) ได้ศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการขายและการเพิ่มปริมาณลูกค้ามีขั้นตอนการค้นหาลูกค้าใหม่แบบเดิมส่งผลให้เกิดช่องว่างในกระบวนการขาย Ovidiu-Ilie (2012) ได้ศึกษาประสิทธิภาพกระบวนการขายและสามารถควบคุมการพยากรณ์การขาย Zoltners, Sinha & Lorimer (2004) ผลักดันการขาย บทบาทกระบวนการขาย สร้างทีมงานขาย เข้าใจตลาด การตัดสินใจ แรงบันดาลใจและแรงจูงใจระบบการปฏิบัติงานขาย ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานขายและฝ่ายขายส่งผลดีต่อ

ผลลัพธ์ทางการเงินและคุณภาพความสัมพันธ์ย่อยเพิ่มยอดขายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Palmatier, Scheer, Houston, Evans & Gopalakrishna, 2007)

Katsikea, Theodosiou & Morgan (2007) ให้ความสำคัญกับบทบาทศึกษาพื้นที่การส่งออกสามารถประสบความสำเร็จในการขายด้วยกระบวนการขายที่เป็นระบบ ขั้นตอนการขายในการส่งออกตลาดต่างประเทศ Farzad, Nahavandi & Caruana (2008) ศึกษาการบูรณาการ การฝึกอบรม การจูงใจมีอิทธิพลต่อการอุทิศตนของพนักงาน เน้นการบริการและประสบการณ์

ความสำเร็จการขายอาจเกิดจากปัจจัยทั้งลักษณะงานขาย และคุณสมบัติพนักงานขาย (Furnham, 2015) การบริหารการขายต้องเตรียมพร้อมให้กับพนักงานขาย (Smith, Andras & Rosenbloom, 2012) Gaddis & Foster (2015) ศึกษาขัดแย้งกับประเภทของงานส่งผลต่อแรงจูงใจในการได้รับการเลื่อนตำแหน่ง (Furnham, Hyde & Trickey, 2014; Furnham, Crump & Ritchie, 2013) การวัดและการประเมินผลงานการขายโดยใช้เทคนิค Sales Potential Scale สามารถระบุอัตลักษณ์บุคคล ทักษะ ความมั่นใจ สร้างงานสร้างสรรค์ความสนใจในผลิตภัณฑ์ (Richards, 2010) ในการปฏิบัติงานขาย (Hogan & Hogan, 1997; Furnham, Trickey & Hyde, 2012) วัดบุคลิกภาพ พนักงานขาย (Chen, Lee, Tseng, Yang & Liu, 2013) บุคลิกภาพ ด้านเสน่ห์ (Kazen, Kuhl, Boermans & Koole, 2013) Furnham, Humphries & Leung Zheng (2016) ได้ศึกษาลักษณะแรงจูงใจต่องานขายมีผลกระทบต่อความสำเร็จในการขายทั้ง 2 กลุ่มลูกค้า แม้จะมีความแตกต่างด้านการรับข้อมูลลูกค้าต่อปัจจัยการสื่อสารระหว่างบุคคล และเพศ การศึกษานี้เน้นสถานการณ์การขาย (Riha, Heinze & Stros, 2017)

Bodla & Naeem (2014) ได้ศึกษาแรงจูงใจภายในต่อการปฏิบัติงานขาย สร้างสรรค์การปฏิบัติงานขายมีอิทธิพลต่อการปฏิบัติงานขายจากแรงจูงใจภายนอกและภายในของพนักงานขาย (Verbeke et al., 2011) การสร้างสรรค์ส่งผลต่อการปฏิบัติงานขายอันเกิดจากการทำงานหนัก (Bielecki, Albers & Mantrala, 2012) Miao, Evans & Shaoming (2007) การรับรู้และความพอใจเป็นปัจจัยเกิดก่อนและส่งผลตามมาต่อการจูงใจของพนักงานขาย Lo, Lin & Hsu (2016) พบว่าการจูงใจโดยปัจจัยอนามัยในแต่ละขั้นตอน การตัดสินใจจะไม่เท่ากันทำให้พฤติกรรมการซื้อขายออนไลน์อาจจะไม่เกิดจากการซื้อโดยฉับพลัน

การจูงใจด้วยเงินที่ไม่ใช่เงินหากด้วยเงินต้องดูจากเงินเดือนหรือดูจากสิ่งตอบแทนหรือผสมผสานร่วมกัน (Churchill, Ford & Walker, 1997) สิ่งจูงใจที่ไม่ใช่เงินอาจเกิดจากการเปรียบเทียบกับเพื่อนร่วมงาน (Kohli, Shervani & Challagalla, 1998)

เพื่อยอดขายส่งเสริมการได้ รับรางวัลและจูงใจให้เพิ่มความพยายามในการขาย (Coughlan & Narasimhan, 1992) ระหว่างพนักงานขายและลูกค้าได้พัฒนาสู่การเน้นลูกค้าเป็นสำคัญ (Kosuge & Takahashi, 2016) Inamizu, Sato & Ikuine (2017) ได้ศึกษาเกี่ยวกับทักษะการขาย การเตรียมตัวเข้าพบลูกค้า การวิเคราะห์และวิธีการเข้าพบลูกค้า การสัมภาษณ์ การสาธิตสินค้า และการปิดการขาย การเตรียมตัว Rentz, Shepherd, Tashchian, Dabholkar & Ladd (2002) พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างการขายและปัญหาด้านการเข้ากันในการเสนอขาย ดังนั้นการใช้กลยุทธ์การขายต้องแก้ปัญหาหลากหลาย ต้องใช้แรงงาน และต้องพึ่งพาความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานขายกับลูกค้า (Ekerdt & Addington, 2015)

ทักษะการขายต้องอาศัยความชำนาญด้านเทคนิค การอบรมด้านการขายสำหรับผู้รับเหมาช่วยให้ประสบความสำเร็จในการขายอุตสาหกรรมบ้านและอสังหาริมทรัพย์ (Megan & Stuart, 2011) การวิเคราะห์ความจำเป็นเพื่ออุปโภคบริโภคผลิตภัณฑ์ของลูกค้า (Mullins, Michael, Son, Zachary & Jeffrey, 2014) ปรับวิธีการขายได้ดีกว่าพนักงานขายคนอื่น ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า (Hall, Michael & Harish, 2015) ความฉลาดทางอารมณ์ (Kidwell, David, Brian & Shibin, 2011) กำหนดการเลือกพนักงานขายและการอบรม (Huggins, White & Stahl, 2016) แรงจูงใจในการทำงานและการปฏิบัติงานสร้างผลกระทบต่อความฉลาดทางอารมณ์และความเชื่อมั่นให้กับพนักงานขาย แรงจูงใจที่เกิดจากการคิดไม่รอบคอบย่อมส่งผลต่อการฉ้อโกงคอร์รัปชันนั่นเอง (Drevitch & Gall, 2017)

Kozak (2016) ได้อธิบายถึงแรงบันดาลใจทางคริสต์ศาสนาอย่าคิดว่าแรงบันดาลใจเป็นสิ่งที่ยากจะไขว่คว้าค้นหาโอกาสสำหรับสิ่งใหม่ความคิดใหม่ (Hedges, 2017) บุคคลที่พิการไม่สมประกอบก็สามารถเป็นบุคคลที่สร้างแรงบันดาลใจสร้างผลิตภัณฑ์เพื่อขาย (Murphy, 2011) ลักษณะเด่นทางวัฒนธรรมส่งผลต่อความคิดต้นแบบในการสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรม (Luo & Dong, 2017) Lord (2016) ความคิดดี ทำสิ่งที่ดีถูกต้อง การอุทิศเวลาและงานให้กับการบริหารนับเป็นแรงบันดาลใจสำหรับการใช้รูปแบบธุรกิจ ฟรานไชส์ โดยผ่านช่องทางตรงถึงลูกค้าส่งผลต่อคุณค่าผลิตภัณฑ์สูงสุดหน้าที่ขาย (Campos, 2017) เพื่อออกแบบสำหรับแฟชั่นประเภทยอดนิยมขบกระยะสั้น (Fast Fashion) ข้อมูลจากแหล่งต่างๆ นักออกแบบแฟชั่นอาศัยความเห็นพ้องเพื่อตีความและสังเคราะห์ข้อมูลจากแหล่งสร้างแรงบันดาลใจ (Payne, 2016)

ภาวะผู้นำต้องอาศัยทัศนวิสัยหรือการมองเห็นอันเกิดจากร่างบันดาลใจ (Seager, Gisladoltir, Mancilas, Roeger & Linkov, 2017) แรงบันดาลใจภายใต้คำเขียนส่งผลต่อการนำไปประยุกต์ใช้ต่างวัฒนธรรมโดยเฉพาะด้านนวัตกรรมและปรัชญา (Thrash,

Maruskin, Moldovan, Oleynick & Belzak, 2017) ความคาดหวังขึ้นอยู่กับความรู้ด้านความเสี่ยงเป็นหลัก (Koch, 2016) ความคาดหวังด้านราคาย่อมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะแรงผลักดันด้านราคา Roy, Chan & Cheema (2014) ได้ศึกษาจากการช้อปปิ้งผ่านออนไลน์เพื่อศึกษาพฤติกรรม (1) เน้นภายในร้าน (2) การมองรอบด้านภายนอก โดยเน้นการโฆษณาลดราคาสินค้า พบว่าความคาดหวังด้านราคาส่งผลต่อยอดขายในช่วงการส่งเสริมการขาย ทักษะคิดที่คาดหวัง การรายงานของพนักงานขายส่งผลต่อการวัดผลความสำเร็จจากการขาย (Kahle, 2017) ดังนั้นความคาดหวังและความรับผิดชอบการขายควรทำความเข้าใจในมุมมองของผู้บริโภค ลูกค้า และพนักงาน (Lyer, McFarland & La Caze, 2017)

Koch (2016) การตัดสินใจในกระบวนการขายเชิงให้คำปรึกษาซึ่งระบุถึงการเสนอผลิตภัณฑ์ที่ประกอบประเภทสินค้าบริการ กลุ่มลูกค้าเฉพาะปัญหาหรือเฉพาะความต้องการ (Nordin & Kowalkowski, 2010) การตัดสินใจ ภาวะความซับซ้อนจากการได้รับข้อมูล (Schmitz & Ganesan, 2014) เจาะลึกกิจกรรมและกระบวนการขายที่ใช้ระยะเวลาความไม่แน่นอนและความเสี่ยง หากผลิตภัณฑ์ใหม่รวมอยู่ในขั้นตอนการแก้ปัญหาให้ลูกค้า การตัดสินใจร่วมส่งผลถึงการแก้ไขปัญหา (Hakanen & Jaakkola, 2012) การตัดสินใจและความคาดหวังระหว่างกระบวนการขายย่อมส่งผลถึงผลลัพธ์การขาย (Ulag & Reinartz, 2011) ลูกค้ากลุ่มผู้ต้องการข้อมูลมากและตัดสินใจ ดังนั้นการขายสำหรับกลุ่มผู้ต้องการฝึกฝน ทักษะการฟัง ภาพลักษณ์ วางตัวเป็นกลาง ให้ประโยชน์กับลูกค้า และลูกค้าคาดหวังการติดตามผลหลังการขาย (Savage, 2017) หาข้อมูลลูกค้าเชิงลึก Kumar, Sunder & Leone (2014) ความสัมพันธ์กับลูกค้าและเก็บข้อมูลการแข่งขัน (Hughes et al., 2013) ลักษณะพนักงานขาย (Ahearne, Lam, Mathieu & Bolander, 2010) พนักงานขายอาจวัดได้จากการรับรู้ของลูกค้าเป็นตัวชี้วัด (Customer Lifetime Value: CLV) (Kumar & Shah, 2009) ประเมินผลการปฏิบัติงานการขายโดย ประเมินจากองค์ความรู้ ประเมินจากการประเมินตนเอง และ ประเมินจากปริมาณหรือตัวเลขการขาย (Behrman & Perresalt, 1982) ความสำคัญกับเหตุที่มาของการลาออก ทำยอดขายต่ำสภาพแวดล้อมขององค์กรธุรกิจ และนโยบายองค์กรที่ไม่สามารถปฏิบัติได้ (Williamon, 1983) Salopek (2009) อธิบายว่าการเพื่อเพิ่มองค์ความรู้ ทักษะ และความสามารถ ประเมินผลการปฏิบัติงานการขายจึงเป็นสิ่งที่ยากต่อการประเมินผลเพราะการรับรู้ของผู้จัดการขาย ข้อจำกัดในการประเมินผล ปัญหาวิธีการดำเนินการประเมินผล และไม่มีหลักฐานอ้างอิงข้อเท็จจริง (Attia, Earl, Honeycutt & Attia, 2002) ความสัมพันธ์กับลูกค้าเพราะเป็นมุมมองให้เน้นลูกค้าเป็น

หลัก (Weitz, Sujana & Sujana, 1986) ต้องแก้ปัญหาให้กับลูกค้าอย่างเร่งด่วน (Mintu-Wimsatt & Gassenheimer, 2004)

งานวิจัยที่ได้นำมาเป็นพื้นฐานการศึกษาชิ้นนี้คือ ปัจจัยที่สำคัญสำหรับการประเมินผลพนักงานขาย (Damjanovic & Kruli, 2005) เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายและวิเคราะห์ข้อมูลถึงช่องว่างของผู้จัดการฝ่ายขาย และพนักงานขายในฝ่ายขาย การปรับปรุงประสิทธิภาพการประเมินผลของพนักงานขายโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากพนักงานขายและผู้จัดการฝ่ายขายในองค์กรธุรกิจจาก 80 ตัวอย่าง ผลการสำรวจส่งผลให้เกิดข้อโต้แย้งของปัจจัยและปัญหาที่แตกต่างกันในระดับของพนักงานขายที่มีในฝ่ายขายพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลลัพธ์ในการประเมินประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก สรุปว่าผู้จัดการฝ่ายขายต้องสร้างความสัมพันธ์กับพนักงานขายพร้อมทั้งการประเมินของตัวพนักงานขาย ข้อเสนอแนะควรมีการศึกษารูปแบบการประสานงานระหว่างผู้จัดการฝ่ายขายและพนักงานขายเพื่อพัฒนากระบวนการขายของพนักงานขายให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ความสามารถของผู้ประกอบการธุรกิจตลาดขายระยะรีไซเคิลในภาคตะวันออก มีดังนี้

- (1) ความสามารถในการตัดสินใจ โดยใช้วิธีการวางแผนระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาวในการบริหารจัดการธุรกิจอย่างเป็นระบบ หรือการพัฒนานวัตกรรมในการประกอบธุรกิจเพื่อให้สอดคล้องกับการแข่งขัน เช่น การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย การวางแผนโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อดึงดูดผู้ขายและผู้ซื้อระยะรีไซเคิล การสร้างแบรนด์ของร้านให้เป็นที่รู้จัก รวมถึงการเข้าไปมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือทางสังคม เช่น ให้ความร่วมมือกับชุมชนในท้องถิ่นในการคัดแยกขยะ เพิ่มมูลค่าขยะโดยการคัดแยกหรือแปรรูปบางส่วนก่อนการขาย การสอนให้คนงานมีความชำนาญในการทำงานเพิ่มมากขึ้น บริหารการรับซื้อหรือขายให้ร้านมีสภาพคล่องทางการเงินอยู่เสมอ และกระบวนการอื่นๆ นอกจากนั้นควรบริหารแรงงานให้เป็นไปตามกฎหมายแรงงานเพื่อลดปัญหาการจ้างงาน รวมถึงการจูงใจให้ ผู้ปฏิบัติงาน ทำงานเต็มกำลังความสามารถ
- (2) การใช้เทคโนโลยี / นวัตกรรมให้กับธุรกิจ ตลาดขายระยะรีไซเคิล เพื่อสร้างความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่ทันสมัยเกี่ยวกับ การจัดหาเครื่องมือ/เครื่องจักรและรถมาใช้ในการปฏิบัติงานให้ได้ปริมาณงานตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ในเวลาที่กำหนด และการใช้เครื่องมือ/เครื่องจักรเข้ามาช่วยทุ่นแรงและประหยัดเวลา
- (3) ผลผลิตภาพในการประกอบธุรกิจ ตลาดขายระยะรีไซเคิล จะมีประสิทธิภาพได้นั้นผู้ประกอบการต้อง มีความสามารถในการตรวจสอบคุณภาพขยะรีไซเคิลก่อนขายให้ลูกค้า เพื่อให้ ขยะรีไซเคิลมีคุณภาพดี รวมไปถึงความสามารถในการผลิตขยะพลังงานเชื้อเพลิง (RDF) เพื่อให้ได้ขยะ RDF ที่ตรงตามความต้องการของโรงงานที่จำเป็นต้องใช้พลังงานทางเลือก
- (4) การติดต่อ/ส่งมอบ

การบริการ ที่ดีจะช่วยให้องค์กรสามารถลดต้นทุนและทำให้เกิดคุณภาพของสินค้า ขยะ โดยสามารถพัฒนารูปแบบการบริการในแบบต่างๆ เช่น การเปิดช่องทางติดต่อสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือมีเว็บไซต์ ให้ลูกค้าสามารถติดต่อผ่านทางเมลล์ หรือสายด่วน ได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีช่องทางไลน์ (5) การดึงดูดใจ เช่น การให้บริการด้านธุรกิจ ตลาด ขยะแบบครบวงจร (One Stop Service) การพัฒนาเทคโนโลยีในการจัดการสินค้า และ วัสดุรีไซเคิลที่มีความทันสมัย (6) การเข้าถึงบริการ ลูกค้าและ นโยบายของรัฐ เช่น รัฐบาลส่งเสริมให้โรงงานผลิตไฟฟ้าใช้ขยะเชื้อเพลิง หรือ RDF เป็นพลังงานทดแทน ที่ใช้ในการผลิตและขอความร่วมมือจากรัฐบาลในการพัฒนาการผลิตขยะเชื้อเพลิง หรือ RDF ไปยังโรงงานผลิตอื่นๆ หรือนโยบายส่งออก (มารศรี เจษฎาปฏิพัทธ์, 2552; ปรีดาพร อารักษ์สมบูรณ์, 2555)

มารศรี เจษฎาปฏิพัทธ์ (2552) ได้ศึกษา กรณี อิทธิพลของคุณสมบัติของ ทรัพยากร ความสามารถขององค์กร และความสามารถของผู้ประกอบการต่อผลการ ดำเนินงานขององค์กร : กรณีศึกษาธุรกิจ ประเภทรวบรวมและรับซื้อขยะรีไซเคิล ในภาค ตะวันออกของประเทศไทย การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะการดำเนิน ธุรกิจของธุรกิจรวบรวมและรับซื้อขยะรีไซเคิล หรือกิจการรับซื้อของเก่าในภาคตะวันออก ของประเทศไทย เพื่อศึกษาปัจจัยพื้นฐาน ผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจรวบรวมและ รับซื้อขยะรีไซเคิลหรือร้านรับซื้อของเก่าส่วนใหญ่ร้อยละ 53 เป็นธุรกิจขนาดเล็ก กที่มี จำนวนคนงาน 1-5 คนของกลุ่มตัวอย่างคือ 11 คน ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจเฉลี่ยคือ 8 ปี และร้อยละ 21 ดำเนินธุรกิจมากกว่า 10 ปีขึ้นไป ลักษณะการดำเนินธุรกิจร้อยละ 36.7 คือ การดำเนินการ กิจการรับซื้อขยะรีไซเคิลจากชุมชน รองลงมาร้อยละ 22 คือ การดำเนินการ กิจการรับซื้อขยะรีไซเคิลจากชุมชน และประมูลรับซื้อขยะรีไซเคิล ตามโรงงานอุตสาหกรรม รับซื้อขยะรีไซเคิลจากชุมชน และประมูลรับซื้อขยะรีไซเคิล ตามโรงงานอุตสาหกรรมจะรับซื้อขยะรีไซเคิลหลากหลายประเภท เช่น พลาสติก กระดาษ ขวด/แก้ว โลหะ อโลหะ และขยะรีไซเคิลอื่นๆ เพื่อส่งจำหน่ายให้กับกิจการ ที่ใหญ่กว่าหรือเอเยนต์ขายตรงให้กับโรงงานหรือส่งออกต่างประเทศ ผู้ประกอบการ ร้อยละ 94.3 ใช้เงินทุนของตนเองในการลงทุนและดำเนินกิจการ จึงทำให้ผู้ประกอบการ เรียกร้องแรงสนับสนุนจากภาครัฐในเรื่องการจัดการแหล่งเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำและ การช่วยเหลือด้านภาษี ขนาดของพื้นที่ที่ใช้ในการรวบรวม คัดแยก และจัดเก็บขยะ รีไซเคิล ความหลากหลายของขยะรีไซเคิลที่รับซื้อ ความมีคุณค่า ความเหมาะสมของ ทรัพยากรในองค์กร ความสามารถขององค์กรในการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด ความสามารถของผู้ประกอบการในการตัดสินใจ และความสามารถในการสร้างสรรค์ นวัตกรรม มีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กร อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ หลักการทรัพยากรพื้นฐานขององค์การและ หลักการ ผู้ประกอบการที่นำมาบูรณาการร่วมกันเพื่ออธิบายบริบทของธุรกิจ ตลาด โดยขึ้นอยู่กับ ลักษณะของการดำเนินธุรกิจ ประเภทของขยะรีไซเคิลที่รับซื้อ และกลยุทธ์การบริหาร กิจการของแต่ละองค์การ

วรรณธณี กองจันทร์ดี (2555) การจัดการขยะของผู้ค้าในตลาดสด โดยเลือก ตลาดสดบางกะปิและตลาดสดนครไทย เขตกะปิ กรุงเทพมหานครเป็นกรณีศึกษาผู้ค้าใน ตลาดสดบางกะปิ 109 ตัวอย่าง ในช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2555-มกราคม พ.ศ.2556 ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการจัดการขยะภายในตลาดสดร้อยละ 39.4 ตลาดสด นครไทยผู้ค้าร้อยละ 91.3 พบว่าผู้ค้าในตลาดสดบางกะปิที่มีระดับการสำเร็จการศึกษาและ ชนิดสินค้าที่ขายที่แตกต่างกันมีการจัดการขยะที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ตลาดสด นครไทยพบว่า ผู้ค้าที่มีระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีการจัดการขยะที่แตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญ ด้านความรู้เกี่ยวกับการจัดการขยะและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการ จัดการ ความสัมพันธ์และทัศนคติของผู้ค้าในการจัดการขยะในตลาดสด ผู้ค้าในตลาดสด ทั้งสองแห่งซึ่งมีรูปแบบการบริหารจัดการที่ต่างกันมีความรู้ในการจัดการขยะและทัศนคติ ต่อการจัดการขยะแตกต่างกัน แต่มีการจัดการขยะไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05

ชนิกานต์ เสรีตานนท์ และนภวรรณ ต้นติเวชกุล (2555) ประสิทธิภาพของ ความสอดคล้องระหว่างธุรกิจหลักกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ต่อภาพลักษณ์องค์กร เพื่อศึกษาถึงผลกระทบทางตรงและผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของ 2 ปัจจัยในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร ได้แก่ (1) ปัจจัยด้านระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้า และ (2) ปัจจัยด้านความสอดคล้อง ระหว่างธุรกิจหลักกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้า สามารถส่งผลกระทบทางตรงต่อภาพลักษณ์ องค์กรได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ความสำคัญของสิ่งแวดล้อม โดยมีจุดเริ่มเมื่อ ค.ศ. 1972 (พ.ศ.2551) สมาชิกสหประชาชาติ 113 ประเทศ ประชุมสหประชาชาติว่าด้วย สิ่งแวดล้อมของมนุษย์ ที่กรุงสต็อกโฮล์ม ประเทศสวีเดน ว่าด้วยสิ่งแวดล้อมและการพัฒนา แนวคิดที่ 1 เน้นการพัฒนาแบบยั่งยืน เน้นพัฒนาเศรษฐกิจแต่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม แนวคิดที่ 2 เน้นการพัฒนาเชิงวัฒนธรรม โดยเอาวัฒนธรรมเป็นแกนกลางของการพัฒนาให้ ถือคุณค่าของมนุษย์และวัฒนธรรมเป็นแกนกลางของวัฒนธรรม ประเทศไทยควรมี มาตรการเพื่อพัฒนาไปสู่สิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืนหลายแนวทางดังนี้ (1) พัฒนาอุตสาหกรรม เชิงอุตสาหกรรมสีเขียว (2) การลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมโดยการออกแบบเชิงนิเวศ

เศรษฐกิจ (3) การจัดเก็บภาษีสิ่งแวดล้อมกับผู้ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม
(4) อนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งรักษาฟื้นฟูและเขตอนุรักษ์
(5) ส่งเสริมการประหยัดพลังงานในภาคการผลิต ภาคการขนส่งและการใช้ในบ้านเรือน
และ (6) สร้างระบบบริหารจัดการประเทศเพื่อนำไปสู่การพัฒนาที่สมดุลทั้งทาง
ด้านเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม (สุภาสินี ตันติศรีสุข, 2555)

วรรณษา กาญจนมุสิก (2554) กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่มีผล
ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ผลลัพธ์ที่ควรให้
ความสนใจในการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม คือ ผลลัพธ์ด้านสินค้าอุปโภค
บริโภค ส่วนการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
สินค้าและบริการของผู้บริโภค การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการกำกับ
ดูแลกิจการที่ดีขององค์กร ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมขององค์กร ด้าน
ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคขององค์กร ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมขององค์กร
และด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมขององค์กร สิทธิที่จะได้รับข่าวสารรวมทั้งคำพรรณนา
คุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับการโฆษณา
หรือการแสดงฉลากตามความเป็นจริงและปราศจากพิษภัยแก่ผู้บริโภค รวมถึงสิทธิ
ที่จะได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอย่างถูกต้องและเพียงพอที่จะไม่หลงผิด
ในการซื้อสินค้าหรือรับบริการโดยไม่เป็นธรรม

ฐิติพรรณ ศิริตระกูลวงศ์ (2010) งานวิจัยเรื่อง เอเซียตะวันออก จีน ญี่ปุ่น
เกาหลี ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย
(1) ศึกษาเฉพาะแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย (2) ศึกษา
ผลกระทบที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย (3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย
ทางการตลาดกับแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย (4) ความ
แตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับแรงจูงใจ (5) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทย เมื่อปี พ.ศ.2553 จำนวน 400 ชุด ของเขต
การศึกษาเฉพาะกรุงเทพมหานคร ชลบุรี พระนครศรีอยุธยา

ธนวัต กองประเสริฐ, สมชนก ภาสกรจรัส, พันธุมดี เกตวันดี (2014) ปัจจัยที่มี
อิทธิพลต่อประเภทนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ
ประเภทของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ นักท่องเที่ยวเฉพาะระยะสั้นน้อยกว่า
30 วัน นักท่องเที่ยวระยะยาวมากกว่า 30 วัน ทั้งหมด 3 กลุ่ม คือ (1) ปัจจัยด้าน
ประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ
และรายได้ (2) ปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยวไปด้วยความต้องการค้นหาความแปลก
ใหม่ ความต้องการพักผ่อนและความต้องการหลีกเลี่ยง ความวุ่นวาย ความต้องการการ

ท่องเที่ยวผจญภัย ความตื่นเต้นหรือความบันเทิง ความต้องการเพิ่มพูนความรู้หรือศึกษา วัฒนธรรมและความต้องการการเติมเต็มความต้องการของตน และ (3) ปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยวประกอบไปด้วยทรัพยากรท่องเที่ยว

ประเทศไทยมีการพัฒนาเศรษฐกิจในภาคอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม โดยมีมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) สูงเป็นอันดับสี่ รองจากอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม อุตสาหกรรมเครื่องจักรสำนักงาน และอุตสาหกรรมยานยนต์ ตามลำดับ คิดเป็นมูลค่า 245 พันล้านบาท หรือร้อยละ 2.2 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมทั้งประเทศ โดยมีมูลค่า GDP ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 3 ระหว่างปี พ.ศ. 2550-2554 มีมูลค่าการส่งออกสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มเฉลี่ยประมาณ 150,000 ล้านบาทต่อปี โดยร้อยละ 60 เป็นการส่งออกสิ่งทอ และอีกร้อยละ 40 เป็นการส่งออกเครื่องนุ่งห่ม นับได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจไทยอย่างยิ่ง (สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ, 2555) ทั้งนี้เพราะอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม มีสายห่วงโซ่อุปทานที่ยาวเชื่อมโยงหลายอุตสาหกรรมย่อย ทำให้เกิดการอัตราการจ้างงานสูงถึง 1,023,000 คนในปีพ.ศ. 2554 โดยอัตราร้อยละ 78 หรือคิดเป็นแรงงานประมาณ 796,000 คนอยู่ในอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องนุ่งห่ม (สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ และสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม , 2555) สำหรับภาพรวมทางการค้าของผลิตภัณฑ์สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มในกลุ่มอาเซียน พบว่า ในปีพ.ศ. 2554 ประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกและนำเข้ารายใหญ่เป็นอันดับสองในอาเซียนรองจากอินโดนีเซีย โดยประเทศไทยได้ดุลการค้าในตลาดอาเซียนจากสินค้ากลุ่มเส้นใยและผ้าผืนที่ส่งไปยังประเทศเวียดนาม อินโดนีเซีย และสหภาพเมียนมาร์ ซึ่งเป็นประเทศผู้ผลิตสินค้าปลายน้ำ รวมถึงการจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูปไปยังประเทศสิงคโปร์ สหภาพเมียนมาร์ มาเลเซีย และกัมพูชา แสดงถึงศักยภาพอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทยในการเป็นซัพพลายเออร์แก่ประเทศคู่ค้าในภูมิภาคอาเซียน (สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ, 2556)

การศึกษาครั้งนี้ศึกษาเฉพาะอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทยที่เป็นอุตสาหกรรมชั้นปลาย (Downstream) ซึ่งมีขบวนการผลิตขั้นสุดท้ายของอุตสาหกรรมสิ่งทอเป็นการผลิตเครื่องนุ่งห่มจำพวกเสื้อผ้าสำเร็จรูป รองเท้า หมวก และอื่นๆ ที่ผ่านการกระบวนการผลิตเส้นใยในอุตสาหกรรมขั้นต้น (Upstream) และผ่านการทอผ้า ถักผ้า ฟอก ย้อม พิมพ์ และแต่งสำเร็จในอุตสาหกรรมชั้นกลาง (Middlestream) มาแล้ว เพื่อจำหน่ายไปยัง 4 ประเทศอาเซียน ได้แก่ สิงคโปร์ สหภาพเมียนมาร์ มาเลเซีย และกัมพูชา (สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ, 2556)

ในสิ้นปีพ.ศ. 2558 อนาคตอันใกล้ประเทศไทยจะเข้าสู่ช่วงเวลาแห่งการเปลี่ยนแปลงเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (Asean Economic Community: AEC)

ทำให้เกิดการแข่งขันทางการค้าเสรีที่รุนแรงขึ้นเนื่องจากลดความเหลื่อมล้ำจากกำแพงภาษี
ศุลกากรเดิมที่เคยเรียกเก็บ ตลาดลูกค้าไม่แต่เฉพาะในประเทศเท่านั้นยังขยายสู่ใน
อาเซียน 10 ประเทศสมาชิกด้วย (กระทรวงพาณิชย์, 2557) ปัญหาที่ตามมาคือ ศักยภาพ
และความพร้อมในการแข่งขันของผู้ประกอบอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทยโดยเฉพาะ
ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ซึ่งยังคงน่าเป็นห่วงจะเห็นได้จากตัวเลข
สถิติใน ปีพ.ศ. 2555 การสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ของสินค้าประเภทสิ่งทอและ
เครื่องนุ่งห่มไทยได้เพียง 7.8 หมื่นล้านบาท หรือร้อยละ 31.2 เมื่อเทียบกับ
ผู้ประกอบการรายใหญ่ที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้กว่า 1.6 แสนล้านบาทซึ่งยังไม่น่าเป็น
ห่วง (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม , 2556) โดยปัญหาที่พบอย่าง
หลีกเลี่ยงไม่ได้คือด้านการตลาด (Marketing) ผู้ประกอบการ SMEs เครื่องนุ่งห่มไทยส่วน
ใหญ่ยังขาดความเข้าใจด้านการตลาดและไม่สามารถแยกย่อยข้อมูลทางการตลาดออกมา
เป็นกลยุทธ์ได้ ดังนั้นจึงไม่มีการวางตำแหน่งทางการแข่งขันของธุรกิจ (Strategic
positioning) ที่ชัดเจน เน้นผลิตสิ่งที่ชำนาญโดยไม่ให้ความสำคัญการศึกษา
กลุ่มเป้าหมายเท่าที่ควร ส่งผลให้สินค้าขาดอัตลักษณ์ที่ชัดเจน สื่อสารไปไม่ถึง
กลุ่มเป้าหมาย เลือกช่องทางขายไม่เหมาะสม และแบรนด์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของ
ลูกค้า ทำให้ผู้ประกอบการต้องเข้าสู่การแข่งขันด้านราคาแทนการสร้างนวัตกรรมเพิ่มต่อ
ยอดสร้างมูลค่าเพิ่ม ประกอบกับการสนับสนุนด้านการตลาดของภาครัฐในลักษณะการ
จัดงานการค้าสากลอย่างเป็นธรรม (International fair trade) ไม่สามารถดึง
กลุ่มเป้าหมายที่สอดคล้องกับผู้ผลิตในประเทศไทยด้วย (สมาคมการค้าแฟร์เทรดสากล ,
2551)

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขายในอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งไทย เป็นการวิจัยเชิงสำรวจและพัฒนา (Survey and Development Research) โดยอาศัยแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อสำรวจข้อมูลและการพัฒนา ตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขายในอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งไทย ด้วย เทคนิคการวิเคราะห์ องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง (Secondary Order Confirmatory Factor Analysis) ได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย มีดังนี้

ตัวแปรแฝง (Latent Variables) คือ ความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขายในอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งไทย ประกอบด้วย 8 องค์ประกอบ ได้แก่

- องค์ประกอบที่ 1 บทบาทหน้าที่และอาณาเขต (Role and Territory)
- องค์ประกอบที่ 2 ทักษะความสามารถ (Skill and Capability)
- องค์ประกอบที่ 3 ข้อมูลเชิงลึกของลูกค้า (Customer Insight)
- องค์ประกอบที่ 4 กระบวนการขาย (Sale Process)
- องค์ประกอบที่ 5 แรงบันดาลใจ (Inspiration)
- องค์ประกอบที่ 6 แรงจูงใจ (Motivation)
- องค์ประกอบที่ 7 ความคาดหวัง (Expectation)
- องค์ประกอบที่ 8 การวัดผลสำเร็จ (Success Measure)

ตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variables) คือ ตัวชี้วัด ทั้ง 40 ตัวที่นำมาใช้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขายในอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งไทย

สมมติฐานการวิจัย

จากกรอบแนวคิด ในการวิจัย ได้ตั้งสมมติฐานการวิจัย คือ “ตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขายในอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งไทยที่พัฒนาขึ้น มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ประกอบด้วยตัวชี้วัดในแต่ละองค์ประกอบเท่าใด”

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างตามแนวทางการศึกษาเทคนิคเชิงปริมาณ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ธุรกิจในอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งไทย ปี พ.ศ.2559 มีจำนวนทั้งสิ้น 423 แห่ง (กระทรวงพาณิชย์, 2560) สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Thomson (Thomson, 1992) เนื่องจากทราบตัวเลขประชากรที่ชัดเจน มีสูตรดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{1}{\frac{e^2}{Z^2(CV)^2} + \frac{1}{N}}$$

โดยที่

n = จำนวนตัวอย่าง

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นในการประมาณค่า 5% เท่ากับ 0.05

Z = ค่าจากการแจกแจงปกติมาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เท่ากับ 1.96

CV = สัมประสิทธิ์ความผันแปรของประชากร กำหนดให้เป็น 50% เท่ากับ 0.50

N = จำนวนประชากร เท่ากับ 423

แทนค่าสูตร

$$n = \frac{1}{\frac{0.05^2}{(1.96)^2(0.50)^2} + \frac{1}{423}}$$

$$n = 201.32 \approx 201$$

ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการวิจัยควรอย่างน้อย 201 ตัวอย่าง ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ดังนี้ (Cochran, 1977)

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยจำแนกตามทำเลที่ตั้งของธุรกิจอาหารแช่แข็งที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2559) แบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคเหนือ และภาคใต้

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยแต่ละประเภทธุรกิจ ในอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งไทย สุ่มเลือกตัวอย่างเฉพาะธุรกิจ ที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูล โดยสอบถามจากพนักงานฝ่ายขายของสถานประกอบการแห่งละ 5 ราย รวมขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 1 ,005 ราย (201 แห่ง แห่งละ 5 ราย) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างวิจัยจำแนกตามทำเลที่ตั้งของธุรกิจ ในอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งไทย

ทำเลที่ตั้งของธุรกิจ	ขนาดประชากร (แห่ง)	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง	
		ขนาดตัวอย่าง ธุรกิจ (แห่ง)	ขนาดตัวอย่างพนักงาน ฝ่ายขายในองค์กร (ราย)
กรุงเทพมหานคร	147	70	350
ภาคกลาง	153	73	365
ภาคตะวันออก	30	14	70
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	30	14	70
ภาคเหนือ	21	10	50
ภาคใต้	42	20	100
รวม	423	201	1,005

แหล่งที่มา : กระทรวงพาณิชย์ (2560)

ทั้งนี้ขนาดตัวอย่างที่ศึกษาจำนวนทั้งสิ้น 1,005 ตัวอย่างมีความเพียงพอเนื่องจากขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ด้วยวิธี Maximum Likelihood Estimation: MLE) ควรอย่างน้อย 15-20 เท่าของจำนวนตัวแปรสังเกตได้ (Observed or Manifest Variables)

(มนตรี พิริยะกุล , 2553) ซึ่งในนี้มี 40 ตัวชี้วัด ดังนั้นขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมควรอย่างน้อย 600-800 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) และปลายเปิด (Open-ended Questions) โดยให้ผู้ตอบกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administered Questionnaire) สามารถแบ่งได้ 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของพนักงานขาย จะกล่าวถึง เพศ อายุ สถานภาพ การสมรส ระดับการศึกษา ตำแหน่งงานขาย ประสบการณ์งานขาย และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended Questions) ในลักษณะแบบระบุรายการ (check List) ดังนี้

เพศ วัดจากสถานภาพทางเพศของพนักงานขายจำแนกเป็นเพศชายหรือเพศหญิง ลักษณะข้อมูลเป็นแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

อายุ วัดจากระดับช่วงอายุของพนักงานขายในปัจจุบันแบ่งอายุออกเป็นช่วงๆ เรียงจากอายุน้อยไปมาก มีหน่วยเป็นปี ลักษณะข้อมูลเป็นแบบอันดับมาตรา (Ordinal Scale)

สถานภาพสมรส วัดจากสถานภาพการสมรสของพนักงานขายในปัจจุบันจำแนกเป็นโสด สมรส และหย่าร้าง/ หม้าย/แยกกันอยู่ ลักษณะข้อมูลเป็นแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ระดับการศึกษา วัดจากระดับการศึกษาที่สำเร็จขั้นสูงสุดของพนักงานขายในปัจจุบัน แบ่งระดับออกเป็นช่วงๆ เรียงจากการศึกษาน้อยไปสูง ลักษณะข้อมูลเป็นแบบอันดับมาตรา (Ordinal Scale)

ตำแหน่งงานขาย วัดจากสถานภาพตำแหน่งงานของพนักงานขายในปัจจุบันจำแนกเป็นพนักงานขาย หัวหน้างานขาย หรือผู้จัดการฝ่ายขาย ลักษณะข้อมูลเป็นแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ประสบการณ์งานขาย วัดจากระดับช่วงประสบการณ์งานขายของพนักงานขายในปัจจุบันแบ่งประสบการณ์ออกเป็นช่วงๆ เรียงจากจำนวนปีน้อยไปมาก มีหน่วยเป็นปี ลักษณะข้อมูลเป็นแบบอันดับมาตรา (Ordinal Scale)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน วัดจากระดับช่วง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของพนักงานขาย ในปัจจุบันแบ่งรายได้ออกเป็นช่วงๆ เรียงจากรายได้น้อยไปมาก มีหน่วยเป็นบาท/เดือน ลักษณะข้อมูลเป็นแบบอันดับมาตรา (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 ตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขาย ในอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็ง ไทย ซึ่งวัดจากบทบาทหน้าที่ และอาณาเขต (Role and Territory) ทักษะความสามารถ (Skill and Capability) ข้อมูลเชิงลึกของลูกค้า (Customer Insight) กระบวนการขาย (Sale Process) แรงบันดาลใจ (Inspiration) แรงจูงใจ (Motivation) ความคาดหวัง (Expectation) และการวัดผลสำเร็จ (Success Measure) รวมทั้งสิ้น 40 ตัวชี้วัด ลักษณะของคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended Questions) ลักษณะมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ด้วยมาตราลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ (น้อยที่สุด = 1 คะแนน, น้อย = 2 คะแนน, ปานกลาง = 3 คะแนน, มาก = 4 คะแนน และมากที่สุด = 5 คะแนน) ลักษณะข้อมูลเป็นแบบช่วงมาตรา (Interval Scale)

หลังจากนั้นนำคะแนนที่ได้มากำหนดช่วงคะแนนเฉลี่ยเพื่อใช้ในการแปลความ โดยใช้อันตรภาคชั้น ดังนี้ (ซูโจ คูหารัตนไชย, 2542)

$$\text{สูตรอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่า} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำราทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาปรับปรุงเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยให้เนื้อหาครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

ขั้นตอนที่ 2 ร่างแบบสอบถาม โดยเขียนข้อความคำถามต่างๆ ให้สอดคล้องกับหัวข้อและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ได้แก่ (1) สมาคมอาหารแช่เยือกแข็งไทย (Thai Frozen Foods Association: TFFA) (2) กระทรวงพาณิชย์ (สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์) (3) สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) (4) สมาพันธ์เอสเอ็มอีไทย (The Federation Thai SME) และ (5) สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (องค์การมหาชน) เพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อความคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (Item Objective Congruency Index: IOC) (สุวิมล ติรกานันท์ , 2550) พร้อมทั้งปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

$$\text{สูตร IOC} = \frac{\sum r}{n}$$

เมื่อ IOC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อความคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

$\sum r$ คือ ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

n คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity) โดยการหาค่า IOC โดยคณะผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ข้อคำถามในแบบสอบถามมีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อความคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (IOC) อยู่ระหว่าง 0.60-1.00 ผ่านเกณฑ์ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไปทุกข้อคำถามซึ่งสามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้ (สุวิมล ติรกานันท์, 2550) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของพนักงานขาย

ข้อมูลทั่วไปของพนักงานขาย	คณะผู้เชี่ยวชาญ					ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5	
1. เพศ	+1	+1	+1	+1	+1	1
2. อายุ	+1	+1	+1	+1	+1	1
3. สถานภาพสมรส	+1	+1	0	+1	+1	0.80
4. ระดับการศึกษา	+1	+1	+1	+1	+1	1
5. ตำแหน่งงานขาย	+1	+1	+1	+1	-1	0.60*
6. ประสบการณ์งานขาย	+1	+1	+1	+1	+1	1
7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	+1	-1	+1	+1	+1	1

หมายเหตุ * หมายถึง ได้มีการเปลี่ยนแปลงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

ตารางที่ 3 ตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขาย ในอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งไทย

ความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขาย	คณะผู้เชี่ยวชาญ					ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5	
บทบาทหน้าที่ และอาณาเขต (Role and Territory)						
1. การเจาะตลาดลูกค้า (Go to Market) ด้วยการเข้าถึง และรักษาลูกค้า นโยบายบริษัท การเข้าใจ สภาพการแข่งขัน ระหว่างคู่แข่ง	+1	0	+1	+1	+1	0.80
2. โครงสร้างการบริหารองค์กรไม่ควรซับซ้อน	+1	-1	+1	+1	+1	0.60*
3. การให้อำนาจการตัดสินใจของทีมงานขาย ในบริษัท	+1	1	+1	+1	+1	1
4. ขนาด และการจัดสรรทรัพยากร ในองค์กรเหมาะสม	+1	+1	+1	-1	+1	0.60*
5. การวางแผนอาณาเขตความรับผิดชอบของ พนักงานขายที่สามารถดูแลรับผิดชอบได้ทั่วถึง	+1	+1	+1	+1	+1	1

ตารางที่ 3 (ต่อ) ตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขาย
ในอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งไทย

ความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขาย	คณะผู้เชี่ยวชาญ					ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5	
ทักษะความสามารถ (Skill and Capability)						
6. การสรรหาบุคลากรในองค์กร ที่มีประสบการณ์ และมีทัศนคติเชิงบวก ต่อองค์กร และสินค้าที่นำเสนอขาย	+1	+1	+1	-1	+1	0.60*
7. การสรรหาบุคลากรในองค์กร ที่มีความอดทน สู้งาน มีความทะเยอทะยาน และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	+1	+1	+1	+1	+1	1
8. การอบรมพนักงานในองค์กรให้เกิดทักษะ มีความรู้ความสามารถในการนำเสนอ (Present) สินค้าพร้อมตอบข้อซักถาม	+1	+1	0	+1	0	0.60*
9. การสอนงาน (Coaching) ผู้ได้บังคับบัญชา จากประสบการณ์ของหัวหน้างานในองค์กร อย่างเปิดเผย	0	+1	+1	+1	+1	0.80
10. ข้อมูลทางวัฒนธรรมเฉพาะตัวบุคคล ล้วนมีผลต่อความสำเร็จขององค์กร อาทิเช่น อุดมการณ์ เป้าหมาย ค่านิยม และ วิถีการดำเนินชีวิต	+1	+1	0	+1	+1	0.80
ข้อมูลเชิงลึกของลูกค้า (Customer Insight)						
11. การวิจัยลูกค้าเพื่อความเข้าใจ กับความรู้สึกรักใคร่ของผู้ซื้อ	+1	+1	+1	+1	+1	1
12. ความจำเป็น/ความต้องการซื้อของลูกค้า	+1	+1	+1	+1	+1	1
13. งบประมาณในการซื้อหรือรูปแบบ การชำระเงินของลูกค้า (เงินสด/เครดิต/ผ่อน)	+1	0	+1	+1	+1	0.80
14. ความคุ้มค่าด้านคุณค่าทางโภชนาการเมื่อ เทียบกับค่าใช้จ่ายในการซื้อของลูกค้า	+1	+1	+1	-1	+1	0.60*
15. ความพร้อมของระบบฐานข้อมูลลูกค้า (Customer Information System-CIS) พร้อม Up-date สม่ำเสมอ	+1	0	+1	+1	+1	0.80

ตารางที่ 3 (ต่อ) ตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขาย
ในอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งไทย

ความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขาย	คณะผู้เชี่ยวชาญ					ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5	
กระบวนการขาย (Sale Process)						
16. การค้นหาลูกค้าคาดหวังที่แท้จริง โดยวิเคราะห์จากเงิน (Money) อำนาจ ในการตัดสินใจซื้อ (Authority) และ ความจำเป็น/ต้องการซื้อ (Need)	+1	0	+1	0	+1	0.60*
17. การวางแผนก่อนพบลูกค้า โดยการเตรียม ประวัติลูกค้า ออกแบบแผนข้อเสนอ ประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ	+1	+1	+1	+1	+1	1
18. การพบลูกค้าจากการติดต่อสื่อสาร การติดต่อทางสังคมและทางธุรกิจ โดยใช้หลัก 4 A คือ Assurance (สร้างความมั่นใจ), Analysis (วิเคราะห์ลูกค้า), Ability (การแสดงความ สามารถ), Advice (ให้คำแนะนำปรึกษา)	+1	+1	+1	+1	+1	1
19. การนำเสนอขายพร้อมตัวอย่างสินค้าทดลอง ให้ชิม โดยอาศัยการมีส่วนร่วมของลูกค้า การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ กิจกรรมสร้างความสุข การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท รวมถึง จัดข้อโต้แย้งต่างๆ เพื่อให้เกิดความมั่นใจ และเชื่อถือได้ในสินค้า/บริการ	+1	+1	+1	+1	0	0.80
20. การปิดการขาย โดยให้สังเกตจากท่าทาง การส่ายตา การหยิบสินค้ามาพิจารณา และการชื่นชมสินค้า/บริการ	+1	+1	+1	0	+1	0.80
21. การติดตามผลการขายโดยตรวจสอบว่า สินค้าที่ขายไปแล้วนั้นสร้างความพอใจ ให้แก่ลูกค้ามากน้อยเพียงใด	+1	+1	0	0	+1	0.60*
แรงบันดาลใจ (Inspiration)						
22. ภาวะผู้นำที่ดีของหัวหน้าทีมขายในองค์กร ใส่ใจให้ความสำคัญเมื่อพนักงานขายในทีมเกิด ปัญหา	+1	+1	+1	+1	+1	1

ตารางที่ 3 (ต่อ) ตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขาย
ในอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งไทย

ความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขาย	คณะผู้เชี่ยวชาญ					ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5	
แรงบันดาลใจ (Inspiration)						
23. การยกย่องเชิดชูพนักงานขายในองค์กร ที่เป็นตัวอย่างดีเพื่อให้เกิดแรงบันดาลใจ ให้ยึดมาปฏิบัติตาม	+1	+1	+1	+1	+1	1
24. การให้ค่าตอบแทนสำหรับพนักงาน ในองค์กรที่ยอดขายบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้	+1	+1	+1	-1	+1	0.60*
25. การมอบตำแหน่งหน้าที่สำหรับพนักงาน ขายในองค์กรที่มีประสบการณ์ขายมานาน และมีผลงานดีเป็นที่ยอมรับ	+1	+1	+1	+1	+1	1
แรงจูงใจ (Motivation)						
26. การปฏิบัติงานขายของพนักงานขาย ได้อย่างรวดเร็วทันต่อความต้องการของลูกค้า	+1	+1	0	0	+1	0.60*
27. พนักงานขายมีความรับผิดชอบ และตรงต่อเวลาอยู่เสมอ	+1	+1	+1	+1	+1	1
28. พนักงานขายไม่รู้สึกเบื่อหน่าย เมื่อต้องเผชิญปัญหาใหม่ๆ จากลูกค้าตลอดเวลา	+1	+1	+1	+1	+1	1
29. แม้ว่าจะเป็นวันหยุด/วันลา พนักงานขาย ก็เต็มใจไปทำงานโดยไม่คำนึงถึงค่าตอบแทน	+1	+1	0	+1	0	0.60*
30. พนักงานขายต้องรู้สึกว่าการที่ทำงานนั้น มีความหมายต่อความสำเร็จของหน่วยงาน รักในงานที่ทำ และคิดว่างานนั้นมีความสำคัญ ต่อผู้อื่น (Meaningful Work)	+1	+1	+1	0	+1	0.80
ความคาดหวัง (Expectation)						
31. องค์กรควรมีการบริหารผลการปฏิบัติงาน (Performance Management) เริ่มตั้งแต่ การวางแผน ติดตาม พัฒนา ประเมินผล จนถึงนำผลไปพิจารณา ความดีความชอบ ที่มีประสิทธิภาพ	+1	0	+1	0	+1	0.80

ตารางที่ 3 (ต่อ) ตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขาย
ในอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งไทย

ความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขาย	คณะผู้เชี่ยวชาญ					ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5	
ความคาดหวัง (Expectation)						
32. องค์กรควรมีการประสานงานที่เป็นระบบ (Coordination System) ทั้งแนวราบ และ แนวตั้ง มีความเป็นเอกภาพไม่ให้เกิดการสื่อสาร ที่ผิดพลาด (Communication Error)	+1	+1	+1	+1	+1	1
33. องค์กรมีการประเมินความพึงพอใจของ พนักงานที่ทำงานในองค์กร โดยพิจารณาจาก ส่วนต่างของการรับรู้ (Perception) และ คาดหวัง (Expectation)	+1	-1	+1	+1	+1	0.60*
34. องค์กรมีการประเมินความพึงพอใจ ของลูกค้า ภายหลังจากซื้อสินค้า โดยพิจารณาจากส่วนต่างของการรับรู้ (Perception) และคาดหวัง (Expectation)	+1	+1	+1	+1	+1	1
35. องค์กรมีความคาดหวังที่จะสร้างพันธมิตร ทางธุรกิจ (Partnership) ในรูปเครือข่าย เพื่อให้บริการทั้งด้านการผลิต การจำหน่าย การเก็บรักษา การขนส่ง รวมถึงศูนย์ปรึกษา ข้อมูลสินค้า	+1	+1	+1	+1	+1	1
การวัดผลสำเร็จ (Success Measure)						
36. การบรรลุความสำเร็จจากยอดขาย ของพนักงานขายตามเป้าหมายที่วางไว้ โดยพิจารณาจากเป้าหมาย และ % เด็บโต	+1	+1	+1	+1	+1	1
37. องค์กรมีการประเมินประสิทธิภาพ ในการทำงานของทีมงานขาย เริ่มตั้งแต่ ความกระตือรือร้นรวดเร็วในการแก้ปัญหา การทำงานเป็นทีม (Team Work) การตรงต่อ เวลา จนถึงการบรรลุเป้าหมายยอดขายในทีม	+1	+1	+1	-1	+1	0.60*

ตารางที่ 3 (ต่อ) ตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขาย
ในอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งไทย

ความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขาย	คณะผู้เชี่ยวชาญ					ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5	
การวัดผลสำเร็จ (Success Measure)						
38. องค์กรมีการประเมินบุคลิกภาพพนักงาน รายบุคคล มีจริยธรรมในการทำงาน ทั้งการแต่งกาย การพูดจา อธิบาย ยิ้มแย้ม แจ่มใส มีใจรักการบริการ (ลูกค้าคือพระเจ้า) ความคิดเชิงบวกต่องานขาย (Positive Thinking) ความสามารถในการโน้มน้าวใจ	+1	+1	+1	+1	+1	1
39. องค์กรมีการประเมินผล (Evaluation) ทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการดำเนินงาน พร้อมทั้งติดตามผล (Monitoring) ตามตัวชี้วัด ผลการปฏิบัติงาน (Key Performance Indicators: KPIs) ขององค์กร อย่างสม่ำเสมอ ต่อเนื่อง	+1	-1	+1	+1	+1	0.60*
40. องค์กรมีส่วนร่วมในรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งการให้ทุนการศึกษา การบริจาค การจัด กิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ หรือจัดกิจกรรมลงแรง ร่วมใจภายในองค์กรเพื่อช่วยเหลือสังคมต่างๆ	+1	+1	+1	+1	+1	1

หมายเหตุ * หมายถึง ได้มีการเปลี่ยนแปลงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

ขั้นตอนที่ 3 นำแบบสอบถามไปทดสอบก่อนนำไปใช้จริง (Pre-test) กับ
พนักงานขายในอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งไทยที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวนทั้งสิ้น 30
ราย เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนที่วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อน
การขายของพนักงานขายในอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งไทย โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์
แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาช (Cronbach, 2003) พร้อมทั้งปรับปรุง
ข้อผิดพลาดเพื่อที่จะนำไปใช้เก็บข้อมูลรวบรวมข้อมูลจริงต่อไป

$$\text{สูตร } (\alpha) \quad r_{tt} = \frac{n}{n-1} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right\} \quad (\text{Cronbach, 2003})$$

เมื่อ	r_{tt}	คือ	สัมประสิทธิ์แห่งความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	คือ	จำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม
	s_i^2	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนในแต่ละข้อ
	s_x^2	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนที่ได้จากแบบสอบถาม

ผลการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา พบว่า แบบสอบถามในส่วนที่วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขายในอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งไทย มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.8378 ถึง 0.9157 และโดยภาพรวมทั้งฉบับ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.9451 ซึ่งผ่านเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Cronbach, 2003) จึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงต่อไป

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. จัดทำหนังสือขอความร่วมมือในการวิจัยจากบัณฑิตวิทยาลัยของมหาวิทยาลัยสยามเสนอไปยังผู้ประกอบการธุรกิจอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง เพื่อขอความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถาม พร้อมแจ้งวัตถุประสงค์การวิจัยให้ทราบ
2. ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามพร้อมหนังสือขอความร่วมมือตามข้อ (1) ไปยังแต่ละผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งไทย ตามบัญชีรายชื่อสถานประกอบการที่มีอยู่แห่งละ 5 ฉบับ โดยจะให้เฉพาะพนักงานฝ่ายขายขององค์กรเป็นผู้กรอกแบบสอบถาม ซึ่งจะใช้ทั้งวิธีการไปส่งด้วยตนเอง ส่งทางไปรษณีย์ ส่งทางโทรสาร และส่งทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้ขอความอนุเคราะห์ให้ผู้ตอบส่งแบบสอบถามกลับคืนตามที่อยู่ที่ระบุไว้ในแบบสอบถามภายในวันและระยะเวลาที่ผู้วิจัยกำหนด ในกรณีเป็นจดหมายทางไปรษณีย์ ผู้วิจัยได้สอดซองซึ่งจำหน่ายซองและติดแสตมป์ไว้แล้ว ภายในชุดแบบสอบถามนั้น และมีบางส่วนที่ผู้วิจัยเดินทางไปรับคืนแบบสอบถามด้วยตนเอง

3. ในกรณีที่มิได้รับแบบสอบถามคืนตามกำหนดเวลา ผู้วิจัยได้ติดตามทวงถามทางโทรศัพท์ อีเมล หรือเดินทางรับแบบสอบถามกลับคืนด้วยตนเองอีกครั้งหนึ่ง การดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในวันที่ 1 เดือนมกราคม พ.ศ.2561 จนถึงวันที่ 1 เดือนเมษายน พ.ศ.25 61 การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้เวลาทั้งสิ้น 3 เดือน ซึ่งผู้วิจัยได้แบบสอบถาม จำนวนทั้งสิ้น 1,005 ฉบับ ผ่านเกณฑ์ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมควรอย่างน้อย 384 ตัวอย่าง เหตุผลที่ได้กลับคืนจำนวนมากเนื่องจากผู้วิจัยเกรงว่าจะได้ไม่ครบตามขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยจึงได้แจกแบบสอบถามเกินไปเป็นจำนวนรวมทั้งสิ้น

2,000 ฉบับ รวมถึงจะนำผลงานวิจัยบรรจุในรูป แผ่นซีดีส่งมอบกลับคืนสำหรับผู้ให้ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS version 14.0 และ AMOS version 6.0 ในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ของข้อมูลทั่วไปของพนักงานขาย ตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขายใน อุตสาหกรรมอาหารแช่แข็ง ไทย ด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis)

2. วิเคราะห์เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความตรงของของ ตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขายใน อุตสาหกรรมอาหารแช่แข็ง ไทย ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ซึ่งเป็นการประเมินผลความถูกต้องของโมเดล โดยประเมิน 2 ส่วน คือ (1) ประเมินความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) (2) ประเมินความกลมกลืนของผลลัพธ์ในส่วนประกอบที่สำคัญของโมเดล (Component Fit Measure) (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) โดยการประเมินในส่วนนี้จะนำไปสู่การพัฒนาตัวชี้วัดเพื่อนำไปกำหนดเกณฑ์มาตรฐานอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งไทย มีดังนี้

2.1. ประเมินความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในภาพรวม
ค่าสถิติที่ใช้ในการประเมินความกลมกลืน ได้แก่

2.1.1. ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-square Statistic: χ^2) จะทำการทดสอบว่าเมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมของประชากรแตกต่างจากเมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมจากการประมาณค่าหรือไม่กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนแบบที่ 1 (Type I Error) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น ถ้าค่าไค-สแควร์ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า เมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมของประชากรไม่แตกต่างจากเมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมของประชากรร่วมจากการประมาณค่า สรุปได้ว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยสมบูรณ์แบบ ซึ่งในความเป็นจริงแล้วยากที่จะหาโมเดลที่มีความกลมกลืนอย่างสมบูรณ์ได้ จึงนิยมใช้ สัดส่วน ค่าสถิติ ไค-สแควร์ / ค่าขั้นแห่งความเป็นอิสระ (χ^2/df) แทน ซึ่งควรน้อยกว่า 3 จะแสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์นั่นเอง (Bollen, 1989)

2.1.2. ดัชนีบ่งบอกความกลมกลืน (Fit Index) เป็นดัชนีที่บ่งบอกถึงความกลมกลืนของข้อมูลเชิงประจักษ์กับโมเดลที่กำหนดขึ้น ได้แก่ ดัชนีจีเอฟไอ (Goodness of Fit Index: GFI) ดัชนีเอจีเอฟไอ (Adjust Goodness of Fit Index: AGFI) ดัชนีเอ็นเอฟไอ (Normal Fit Index: NFI) และดัชนีไอเอฟไอ (Incremental Fit Index: IFI) ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 แต่ค่าที่สูงกว่า 0.90 ถือว่า โมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Arbuckle, 1995) โดยค่าที่เข้าใกล้ 1 สูงจะบ่งบอกว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลสูงด้วย (Bollen, 1989) และดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index : CFI) จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ซึ่งดัชนี CFI ที่เข้าใกล้ 1 แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2.1.3. ดัชนีอาร์เอ็มเอสอีเอ (Root Mean Square Error of Approximation : RMSEA) เป็นดัชนีที่ถูกพัฒนาขึ้นเนื่องจากการทดสอบไค-สแควร์ ค่าสถิติขึ้นอยู่กับกลุ่มตัวอย่าง (n) ต่อชั้นแห่งความเป็นอิสระ (df) ถ้าจำนวนพารามิเตอร์เพิ่มขึ้นค่าไค-สแควร์ก็จะลดลง ทำให้การทดสอบมีแนวโน้มไม่นัยสำคัญ ค่าอาร์เอ็มเอสอีเอ (RMSEA) เป็นดัชนีบ่งบอกความกลมกลืนของโมเดลกับเมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมของประชากร โดยควรมีค่าต่ำกว่า 0.05 (Brown & Cudeck, 1993) แต่ไม่ควรเกิน 0.80 จึงจะเป็นค่าที่พอจะยอมรับได้ และถ้า ค่าอาร์เอ็มเอสอีเอ (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนอย่างแท้จริง (Exact Fit) (Arbuckle, 1995)

2.1.4. ค่าอาร์เอ็มอาร์ (Root Mean Square Residual: RMR) เป็นดัชนีที่วัดค่าเฉลี่ยส่วนที่เหลือจากการเปรียบเทียบขนาดของความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมระหว่างตัวแปรของประชากรกับการประเมินค่า ซึ่งดัชนี นี้จะใช้ได้ดีเมื่อตัวแปรสังเกตทั้งหมดเป็นตัวมาตรฐาน (Standard Variables) โดยที่ค่าใกล้ 0 มาก แสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Bollen, 1989)

2.2. ประเมินความกลมกลืนของผลลัพธ์ในส่วนประกอบที่สำคัญในโมเดล
 ภายหลังจากการประเมินความกลมกลืนของโมเดลในภาพรวมแล้ว สิ่งที่มีความสำคัญมากที่ต้องประเมิน คือ การตรวจสอบผลลัพธ์ที่ได้ในแต่ละส่วนว่ามีความถูกต้องและอธิบายได้อย่างสมเหตุสมผล การตรวจสอบนี้จะทำให้ทราบว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์อย่างแท้จริงหรือไม่ในแต่ละส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในงานวิจัย
 ขั้นนี้พิจารณาพารามิเตอร์ใน 2 กลุ่ม ได้แก่

2.2.1. ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error: S.E.) โดยค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานควรมีขนาดเล็ก ในการตีความว่าค่าความคลาดเคลื่อนมีขนาดเล็กหรือใหญ่นั้น พิจารณาจากค่าพารามิเตอร์ว่ามีความสำคัญหรือไม่

หากค่าพารามิเตอร์มีนัยสำคัญ แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานมีขนาดเล็ก
หากค่าพารามิเตอร์ไม่มีนัยสำคัญ แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานมีขนาดใหญ่
ซึ่งบ่งบอกได้ว่าแบบจำลองยังไม่ดีพอ (นงลักษณ์ วิรัชชัย , 2542) สำหรับการประเมิน
ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานด้วยโปรแกรม Lisrel นั้นเมื่อมีการประเมินค่าพารามิเตอร์
ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุดกำหนดน้อยทั่วไป (OLS) จะถูกต้องและแม่นยำเมื่อตัวแปรสังเกต
ในแบบจำลองมีการแจกแจงแบบโค้งปกติหลายตัวแปร (Joreskog & Sorbom, 1993)

2.2.2. สหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (Square Multiple Correlation: R^2)
หรือค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรสังเกต โดยค่าสถิติที่มีค่าสูงแสดงว่าโมเดล
มีความตรง (Validity) (Joreskog & Sorbom, 1993) แต่ถ้าสถิติมีค่าน้อยแสดงว่าโมเดล
นั้นมีความตรงน้อยยังไม่มีประสิทธิภาพ (Saris & Strenkhorst, 1984)



บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขาย ในอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งไทย เป็นการวิจัยเชิงสำรวจและพัฒนา (Survey and Development Research) โดยอาศัยแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง พนักงานขายในอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งไทย จำนวนทั้งสิ้น 1,005 คน ผลการศึกษาสามารถแบ่งได้ 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของพนักงานขาย โดยใช้ค่าสถิติอันได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 2 ตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขาย ในอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งไทย โดยนำเสนอค่าสถิติพื้นฐานได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 ผลการ ตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ ด้วยการตรวจสอบลักษณะการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ และการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์

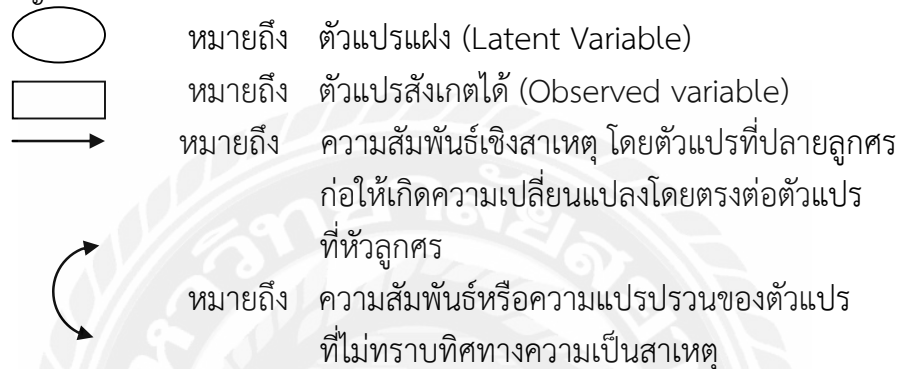
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขาย ในอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งไทย โดยการประเมิน ความกลมกลืนของโมเดลแบบข้อมูลเชิงประจักษ์ในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) และประเมินความกลมกลืนของผลลัพธ์ในส่วนประกอบที่สำคัญของโมเดล (Component Fit Measure)

สัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติมี ดังนี้

n	หมายถึง	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size)
K	หมายถึง	จำนวนข้อคำถาม (Item)
$\bar{x}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean)
S.D.	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Skewness	หมายถึง	ค่าความเบ้ (Skewness)
Kurtosis	หมายถึง	ค่าความโด่ง (Kurtosis)
r	หมายถึง	ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สันโปรดักซ์โมเมนต์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)
χ^2	หมายถึง	ค่าไคสแควร์ (Chi-square)
df	หมายถึง	องศาอิสระ (Degree of Freedom)
χ^2/df	หมายถึง	สัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Chi-square Statistic Comparing the Tested Model and the Independent Model with the Saturated Model)
GFI, AGFI, NFI, IFI	หมายถึง	ดัชนีที่บ่งบอกถึงความกลมกลืนของข้อมูลเชิงประจักษ์กับโมเดลที่กำหนดขึ้น ประกอบด้วย ดัชนี GFI (Goodness of Fit Index) ดัชนี AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index) ดัชนี NFI (Normal Fit Index) ดัชนี IFI (Incremental Fit Index)
CFI	หมายถึง	ดัชนีเปรียบเทียบความสอดคล้องเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index)
RMSEA	หมายถึง	ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation)
RMR	หมายถึง	ดัชนีที่วัดค่าเฉลี่ยส่วนที่เหลือจากการเปรียบเทียบขนาดของความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมระหว่างตัวแปรของประชากร (Root Mean Square Residual)
λ	หมายถึง	น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading)
S.E.	หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error)

R	หมายถึง	ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Correlation)
สัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติมี ดังนี้		
R^2	หมายถึง	สหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (Square Multiple Correlation)
P	หมายถึง	ค่าความน่าจะเป็นทางสถิติ (Probability)

สัญลักษณ์ของเครื่องหมายในการวิเคราะห์โมเดล



สัญลักษณ์ของตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์โมเดล

SF	หมายถึง	ความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของ พนักงานขายในอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งไทย
RT	หมายถึง	บทบาทหน้าที่ และอาณาเขต (Role and Territory)
RT1 - RT5	หมายถึง	ตัวชี้วัดที่ 1-5 ของบทบาทหน้าที่ และอาณาเขต
SC	หมายถึง	ทักษะความสามารถ (Skill and Capability)
SC1 - SC5	หมายถึง	ตัวชี้วัดที่ 1-5 ของทักษะความสามารถ
CI	หมายถึง	ข้อมูลเชิงลึกของลูกค้า (Customer Insight)
CI1 - CI5	หมายถึง	ตัวชี้วัดที่ 1-5 ของข้อมูลเชิงลึกของลูกค้า
SP	หมายถึง	กระบวนการขาย (Sale Process)
SP1 - SP6	หมายถึง	ตัวชี้วัดที่ 1-6 ของกระบวนการขาย
I	หมายถึง	แรงบันดาลใจ (Inspiration)
I1 - I4	หมายถึง	ตัวชี้วัดที่ 1-4 ของแรงบันดาลใจ
M	หมายถึง	แรงจูงใจ (Motivation)
M1 - M5	หมายถึง	ตัวชี้วัดที่ 1-5 ของแรงจูงใจ
Ex	หมายถึง	ความคาดหวัง (Expectation)
Ex1 - Ex5	หมายถึง	ตัวชี้วัดที่ 1-5 ของความคาดหวัง

สัญลักษณ์ของตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์โมเดล

SM หมายถึง การวัดผลสำเร็จ (Success Measure)

SM1 - SM5 หมายถึง ตัวชี้วัดที่ 1-5 ของการวัดผลสำเร็จ

e หมายถึง ตัวแปรรบกวน (Error) ของแต่ละตัวแปร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของพนักงานขาย

จากการศึกษา ข้อมูลทั่วไปของพนักงานขาย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ตำแหน่งงานขาย ประสบการณ์ขาย และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของพนักงานขาย (n=1,005)

ข้อมูลทั่วไปของพนักงานขาย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	324	32.2
หญิง	781	67.8
รวม	1,005	100.0
อายุ		
ไม่เกิน 25 ปี	154	15.3
26-30 ปี	286	28.5
31-35 ปี	244	24.3
36-40 ปี	122	12.1
41-45 ปี	106	10.5
46 ปีขึ้นไป	93	9.3
รวม	1,005	100.0
สถานภาพสมรส		
โสด	705	70.1
สมรส	246	24.5
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	54	5.4
รวม	1,005	100.0

ตารางที่ 1 (ต่อ) จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของพนักงานขาย (n=1,005)

ข้อมูลทั่วไปของพนักงานขาย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	203	20.2
ปริญญาตรี	626	62.3
สูงกว่าปริญญาตรี	176	17.5
รวม	1,005	100.0
ตำแหน่งงานขาย		
พนักงานขาย	727	72.3
หัวหน้างานขาย	216	21.5
ผู้จัดการฝ่ายขาย	62	6.2
รวม	1,005	100.0
ประสบการณ์งานขาย		
ไม่เกิน 5 ปี	567	56.4
6-10 ปี	258	25.7
11-15 ปี	116	11.5
16 ปีขึ้นไป	64	6.4
รวม	1,005	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 20,000 บาท	140	13.9
20,001-25,000 บาท	368	36.6
25,001-50,000 บาท	314	31.2
50,001 บาทขึ้นไป	183	18.2
รวม	1,005	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างพนักงานขายจำนวนทั้งสิ้น 1,005 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 67.8 ส่วนที่เหลือร้อยละ 32.2 เป็นเพศชาย ลักษณะที่พบมากที่สุดคือ อายุ 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงมาคือ อายุ 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.3 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 70.1 รองลงมาสมรส คิดเป็นร้อยละ 24.5 จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 20.2 ทำงานในตำแหน่งพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 72.3 รองลงมาคือ หัวหน้างานขาย คิดเป็นร้อยละ 21.5 ประสบการณ์งานขาย ไม่เกิน 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 56.4 รองลงมาคือ ประสบการณ์งานขาย 6-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.7 และมีรายได้เฉลี่ย

ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3 6.6 ตามลำดับ ลักษณะที่พบน้อยที่สุด
 อย่างเห็นได้ชัดคือ มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 5.4 มีตำแหน่ง
 ผู้จัดการฝ่ายขาย คิดเป็นร้อยละ 6.2 ประสบการณ์งานขาย 11-15 ปี และ 16 ปีขึ้นไป
 คิดเป็นร้อยละ 11.5 และ 6.4 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขาย ในอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งไทย

จากการวิเคราะห์ตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขาย
 ในอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งไทย มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตัวชี้วัด
 ความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขายในอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งไทย
 (n=1,005)

ตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขาย ของพนักงานขายในอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งไทย	K	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
บทบาทหน้าที่ และอาณาเขต (Role and Territory)	5	4.12	0.61	มาก
1. การเจาะตลาดลูกค้า (Go to Market) ด้วย การเข้าถึงและรักษาลูกค้า นโยบายบริษัท การเข้าใจ สภาวะการแข่งขันระหว่างคู่แข่ง	1	3.85	0.75	มาก
2. โครงสร้างการบริหารองค์กรไม่ควรซับซ้อน	1	4.21	0.78	มากที่สุด
3. การให้อำนาจการตัดสินใจของทีมงานขายในบริษัท	1	4.16	0.78	มาก
4. ขนาดและการจัดสรรทรัพยากรในองค์กรเหมาะสม	1	4.04	0.79	มาก
5. การวางแผนอาณาเขตความรับผิดชอบของ พนักงานขายที่สามารถดูแลรับผิดชอบได้ทั่วถึง	1	4.36	0.72	มากที่สุด
ทักษะความสามารถ (Skill and Capability)	5	3.99	0.63	มาก
1. การสรรหาคูคลากรในองค์กรที่มีประสบการณ์ และมีทัศนคติเชิงบวกต่อองค์กรและสินค้าที่นำเสนอ ขาย	1	3.69	0.73	มาก
2. การสรรหาคูบุคลากรในองค์กรที่มีความอดทน สู้งาน มีความทะเยอทะยาน และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	1	4.37	0.64	มากที่สุด

ตารางที่ 2 (ต่อ) ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขายในอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งไทย (n=1,005)

ตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขาย ของพนักงานขายในอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งไทย	K	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
3. การอบรมพนักงานในองค์กรให้เกิดทักษะ มีความรู้ ความสามารถในการนำเสนอ (Present) สินค้า พร้อมตอบข้อซักถาม	1	4.14	0.76	มาก
4. การสอนงาน (Coaching) ผู้ใต้บังคับบัญชาจาก ประสบการณ์ของหัวหน้างานในองค์กรอย่างเปิดเผย	1	3.92	0.87	มาก
5. ข้อมูลทางวัฒนธรรมเฉพาะตัวบุคคลล้วนมีผล ต่อความสำเร็จขององค์กร อาทิเช่น อุทิศการณ์ เป้าหมาย ค่านิยม และวิถีการดำเนินชีวิต	1	3.84	0.85	มาก
ข้อมูลเชิงลึกของลูกค้า (Customer Insight)	5	3.72	0.59	มาก
1. การวิจัยลูกค้าเพื่อความเข้าใจกับความรู้สึกนึกคิด ของผู้ซื้อ	1	3.86	0.67	มาก
2. ความจำเป็น/ความต้องการซื้อของลูกค้า	1	3.59	0.77	มาก
3. งบประมาณในการซื้อหรือรูปแบบการชำระเงิน ของลูกค้า (เงินสด/เครดิต/ผ่อน)	1	4.21	0.67	มากที่สุด
4. ความคุ้มค่าด้านคุณค่าทางโภชนาการเมื่อเทียบกับ ค่าใช้จ่ายในการซื้อของลูกค้า	1	3.34	0.66	ปานกลาง
5. ความพร้อมของระบบฐานข้อมูลลูกค้า (Customer Information System-CIS) พร้อม Up-date สม่ำเสมอ	1	3.81	0.75	มาก
กระบวนการขาย (Sale Process)	6	3.93	0.66	มาก
1. การค้นหาลูกค้าคาดหวังที่แท้จริง โดยวิเคราะห์จาก เงิน (Money) อำนาจในการตัดสินใจซื้อ (Authority) และความจำเป็น/ต้องการซื้อ (Need)	1	3.81	0.77	มาก
2. การวางแผนก่อนพบลูกค้า โดยการเตรียมประวัติ ลูกค้า ออกแบบแผนข้อเสนอ และประโยชน์ที่ลูกค้า จะได้รับ	1	4.21	0.71	มากที่สุด

ตารางที่ 2 (ต่อ) ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขายในอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งไทย (n=1,005)

ตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขายในอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งไทย	K	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
3. การพบลูกค้าจากการติดต่อสื่อสาร การติดต่อทางสังคมและทางธุรกิจ โดยใช้หลัก 4 A คือ Assurance (สร้างความมั่นใจ), Analysis (วิเคราะห์ลูกค้า), Ability (การแสดงความสามารถ), Advice (ให้คำแนะนำปรึกษา)	1	4.11	0.73	มาก
4. การนำเสนอขายพร้อมตัวอย่างสินค้าทดลองให้ชิม โดยอาศัยการมีส่วนร่วมกับลูกค้า การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ กิจกรรมสร้างความสุข การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท รวมถึงจัดซื้อได้แย่งต่างๆ เพื่อให้เกิดความมั่นใจและเชื่อถือได้ในสินค้า/บริการ	1	3.87	0.73	มาก
5. การปิดการขาย โดยให้สังเกตจากท่าทาง การสบสายตา การหยิบสินค้ามาพิจารณา และการชื่นชมสินค้า/บริการ	1	3.78	0.81	มาก
6. การติดตามผลการขายโดยตรวจสอบว่าสินค้าที่ขายไปแล้วนั้นสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้ามากน้อยเพียงใด	1	3.80	0.77	มาก
แรงบันดาลใจ (Inspiration)	4	4.14	0.51	มาก
1. ภาวะผู้นำที่ดีของหัวหน้าทีมขายในองค์กร ใส่ใจให้ความสำคัญเมื่อพนักงานขายในทีมเกิดปัญหา	1	3.94	0.75	มาก
2. การยกย่องเชิดชูพนักงานขายในองค์กร ที่เป็นตัวอย่างดีเพื่อให้เกิดแรงบันดาลใจในยึดมาปฏิบัติตาม	1	4.05	0.73	มาก
3. การให้คำตอบแทนสำหรับพนักงานในองค์กร ที่ยอดเยี่ยมบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้	1	4.35	0.69	มากที่สุด
4. การมอบตำแหน่งหน้าที่สำหรับพนักงานขายในองค์กรที่มีประสบการณ์ขายมานาน และมีผลงานดีเป็นที่ยอมรับ	1	4.21	0.67	มากที่สุด

ตารางที่ 2 (ต่อ) ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขายในอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งไทย (n=1,005)

ตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขาย ของพนักงานขายในอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งไทย	K	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
แรงจูงใจ (Motivation)	5	4.06	0.55	มาก
1. การปฏิบัติงานขายของพนักงานขายได้อย่างรวดเร็ว ทันต่อความต้องการของลูกค้า	1	4.55	0.71	มากที่สุด
2. พนักงานขายมีความรับผิดชอบ และตรงต่อเวลา อยู่เสมอ	1	4.36	0.64	มากที่สุด
3. พนักงานขายไม่รู้สึกเบื่อหน่าย เมื่อต้องเผชิญ ปัญหาใหม่ๆ จากลูกค้าตลอดเวลา	1	3.97	0.85	มาก
4. แม้ว่าจะเป็นวันหยุด/วันลา พนักงานขายก็เต็มใจ ไปทำงานโดยไม่คำนึง ถึงค่าตอบแทน	1	3.24	0.68	ปานกลาง
5. พนักงานขายต้องรู้สึกว่าการที่เขาทำอยู่นั้น มีความหมายต่อความสำเร็จของหน่วยงาน รักในงานที่ทำ และคิดว่างานนั้นมีความสำคัญต่อผู้อื่น (Meaningful Work)	1	4.16	0.73	มาก
ความคาดหวัง (Expectation)	5	3.86	0.62	มาก
1. องค์กรควรมีการบริหารผลการปฏิบัติงาน (Performance Management) เริ่มตั้งแต่ การวางแผน ติดตาม พัฒนา ประเมินผล จนถึง นำผลไปพิจารณาความดีความชอบที่มีประสิทธิภาพ	1	4.08	0.70	มาก
2. องค์กรควรมีการประสานงานที่เป็นระบบ (Coordination System) ทั้งแนวราบ และแนวตั้ง มีความเป็นเอกภาพไม่ให้เกิดการสื่อสารที่ผิดพลาด (Communication Error)	1	3.90	0.73	มาก
3. องค์กรมีการประเมินความพึงพอใจของพนักงาน ที่ทำงานในองค์กร โดยพิจารณาจากส่วนต่างของ การรับรู้ (Perception) และคาดหวัง (Expectation)	1	3.97	0.76	มาก
4. องค์กรมีการประเมินความพึงพอใจของลูกค้า ภายหลังจากซื้อสินค้า โดยพิจารณาจากส่วนต่างของ การรับรู้ (Perception) และคาดหวัง (Expectation)	1	3.32	0.72	ปานกลาง

ตารางที่ 2 (ต่อ) ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขายในอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งไทย (n=1,005)

ตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขายในอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งไทย	K	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
5. องค์กรมีความคาดหวังที่จะสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership) ในรูปแบบเครือข่ายเพื่อให้บริการทั้งด้านการผลิต การจำหน่าย การเก็บรักษา การขนส่ง รวมถึงศูนย์ปรึกษาข้อมูลสินค้า	1	4.04	0.96	มาก
การวัดผลสำเร็จ (Success Measure)	5	4.01	0.63	มาก
1. การบรรลุความสำเร็จจากยอดขายของพนักงานขายตามเป้าหมายที่วางไว้โดยพิจารณาจาก เป้าขาย และ % เติบโต	1	4.34	0.74	มากที่สุด
2. องค์กรมีการประเมินประสิทธิภาพในการทำงานของทีมงานขาย เริ่มตั้งแต่ความกระตือรือร้นรวดเร็วในการแก้ปัญหา การทำงานเป็นทีม (Team Work) การตรงต่อเวลา จนถึงการบรรลุเป้าหมายยอดขายในทีม	1	4.22	0.71	มากที่สุด
3. องค์กรมีการประเมินบุคลิกภาพพนักงานรายบุคคล มีจริยธรรมในการทำงาน ทั้งการแต่งกาย การพูดจา อธิยาศัย ยิ้มแย้มแจ่มใส มีใจรักการบริการ (ลูกค้าคือพระเจ้า) ความคิดเชิงบวกต่องานขาย (Positive Thinking) ความสามารถในการโน้มน้าวใจ	1	3.97	0.75	มาก
4. องค์กรมีการประเมินผล (Evaluation) ทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการดำเนินงาน พร้อมทั้งติดตามผล (Monitoring) ตามตัวชี้วัดผลการปฏิบัติงาน (Key Performance Indicators: KPIs) ขององค์กรอย่างสม่ำเสมอต่อเนื่อง	1	3.78	0.98	มาก
5. องค์กรมีส่วนร่วมในรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งการให้ทุนการศึกษา การบริจาค การจัดกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ หรือจัดกิจกรรมลงแรงร่วมใจภายในองค์กรเพื่อช่วยเหลือสังคมต่างๆ	1	3.74	0.72	มาก
ตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขายในอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งไทย	40	3.98	0.51	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างพนักงานมีความคิดเห็นต่อความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายใน อุตสาหกรรมอาหารแช่แข็ง ไทยในระดับมาก ($\bar{x}=3.98$) โดยมีความคิดเห็นระดับมากในด้าน แรงบันดาลใจ ($\bar{x}=4.14$) บทบาทหน้าที่ และอาณาเขต ($\bar{x}=4.12$) แรงจูงใจ ($\bar{x}=4.06$) การวัดผลสำเร็จ ($\bar{x}=4.01$) ทักษะความสามารถ ($\bar{x}=3.99$) กระบวนการขาย ($\bar{x}=3.93$) ความคาดหวัง ($\bar{x}=3.86$) และข้อมูลเชิงลึกของลูกค้า ($\bar{x}=3.72$) ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านบทบาทหน้าที่ และอาณาเขต มีความคิดเห็นระดับมากที่สุดเกี่ยวกับการวางแผนอาณาเขตความรับผิดชอบของพนักงานขายที่สามารถดูแลรับผิดชอบได้ทั่วถึง ($\bar{x}=4.36$) โครงสร้างการบริหารองค์กรไม่ควรซับซ้อน ($\bar{x}=4.21$) และมีความคิดเห็นระดับมากเกี่ยวกับ การให้อำนาจการตัดสินใจของทีมงานขายในบริษัท ($\bar{x}=4.16$) ขนาดและการจัดสรรทรัพยากรในองค์กรเหมาะสม ($\bar{x}=4.04$) และการเจาะตลาดลูกค้า (Go to Market) ด้วยการเข้าถึงและรักษาลูกค้า นโยบายบริษัท การเข้าใจ สภาพะ การแข่งขันระหว่างคู่แข่ง ($\bar{x}=3.85$) และ ตามลำดับ

ด้านทักษะความสามารถ มีความคิดเห็นระดับมากที่สุดเกี่ยวกับ การสรรหาบุคลากรในองค์กรที่มีความอดทน สู้งานมีความทะเยอทะยาน และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ($\bar{x}=4.37$) และมีความคิดเห็นระดับมากเกี่ยวกับ การอบรมพนักงานในองค์กรให้เกิดทักษะ มีความรู้ ความสามารถในการนำเสนอ (Present) สินค้าพร้อมตอบข้อซักถาม ($\bar{x}=4.14$) การสอนงาน (Coaching) ผู้ได้บังคับบัญชาจากประสบการณ์ของหัวหน้างานในองค์กรอย่างเปิดเผย ($\bar{x}=3.92$) ข้อมูลทางวัฒนธรรมเฉพาะตัวบุคคลล้วนมีผลต่อความสำเร็จขององค์กร อาทิเช่น อุดมการณ์ เป้าหมาย ค่านิยม และวิถีการดำเนินชีวิต ($\bar{x}=3.84$) การสรรหาบุคลากรในองค์กรที่มีประสบการณ์ และมีทัศนคติเชิงบวกต่อองค์กรและสินค้าที่นำเสนอขาย ($\bar{x}=3.69$) ตามลำดับ

ด้านข้อมูลเชิงลึกของลูกค้า มีความคิดเห็นระดับมากที่สุดเกี่ยวกับ งบประมาณในการซื้อหรือรูปแบบการชำระเงินของลูกค้า (เงินสด/เครดิต/ผ่อน) ($\bar{x}=4.21$) และมีความคิดเห็นระดับมากเกี่ยวกับ การวิจัยลูกค้าเพื่อความเข้าใจกับความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ($\bar{x}=3.86$) ความพร้อมของระบบฐานข้อมูลลูกค้า (Customer Information System-CIS) พร้อม Up-date สม่าเสมอ ($\bar{x}=3.81$) ความจำเป็น/ความต้องการซื้อของลูกค้า ($\bar{x}=3.34$) และมีความคิดเห็นระดับปานกลางเกี่ยวกับ ความคุ้มค่าด้านคุณค่าทางโภชนาการเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการซื้อของลูกค้า ($\bar{x}=3.34$) ตามลำดับ

ด้าน กระบวนการขาย มีความคิดเห็นระดับมากที่สุดเกี่ยวกับการวางแผนก่อนพบลูกค้า โดยการเตรียมประวัติลูกค้า ออกแบบแผนข้อเสนอ และประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ ($\bar{x}=4.21$) และมีความคิดเห็นระดับมากที่สุดเกี่ยวกับการพบลูกค้าจากการติดต่อสื่อสาร การติดต่อทางสังคมและทางธุรกิจ โดยใช้หลัก 4 A คือ Assurance (สร้างความมั่นใจ), Analysis (วิเคราะห์ลูกค้า), Ability (การแสดงความสามารถ), Advice (ให้คำแนะนำปรึกษา) ($\bar{x}=4.11$) การนำเสนอขายพร้อมตัวอย่างสินค้าทดลองให้ชิมโดยอาศัยการมีส่วนร่วมของลูกค้า การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ กิจกรรมสร้างความสุข การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทรวมถึงจัดข้อโต้แย้งต่างๆ เพื่อให้เกิดความมั่นใจและเชื่อถือได้ในสินค้า/บริการ ($\bar{x}=3.87$) การค้นหาลูกค้าคาดหวังที่แท้จริง โดยพิจารณาจากเงิน (Money) อำนาจในการตัดสินใจซื้อ (Authority) และความจำเป็น/ต้องการซื้อ (Need) ($\bar{x}=3.81$) การติดตามผลการขายโดยตรวจสอบว่าสินค้าที่ขายไปแล้วนั้นสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้ามากน้อยเพียงใด ($\bar{x}=3.80$) การปิดการขาย โดยให้สังเกตจากท่าทาง การสบสายตา การหยิบสินค้ามาพิจารณา และการซื้อ สินค้า/บริการ ($\bar{x}=3.78$) ตามลำดับ

ด้าน แรงบันดาลใจ มีความคิดเห็นระดับมากที่สุดเกี่ยวกับการให้ค่าตอบแทนสำหรับพนักงานในองค์กรที่ยอดขายบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ($\bar{x}=4.35$) การมอบตำแหน่งหน้าที่สำหรับพนักงานขายในองค์กรที่มีประสบการณ์ขายมานาน และมีผลงานดีเป็นที่ยอมรับ ($\bar{x}=4.21$) และมีความคิดเห็นระดับมากที่สุดเกี่ยวกับการยกย่องเชิดชูพนักงานขายในองค์กรที่เป็นตัวอย่างดี เพื่อให้เกิดแรงบันดาลใจในยึดมาปฏิบัติตาม ($\bar{x}=4.05$) ภาวะผู้นำที่ดีของหัวหน้าทีมขายในองค์กร ใส่ใจให้ความสำคัญเมื่อพนักงานขายในทีมเกิดปัญหา ($\bar{x}=3.94$) ตามลำดับ

ด้าน แรงจูงใจ มีความคิดเห็นระดับมากที่สุดเกี่ยวกับการปฏิบัติงานขายของพนักงานขายได้อย่างรวดเร็ว ทันท่วงทีความต้องการของลูกค้า ($\bar{x}=4.55$) พนักงานขายมีความรับผิดชอบ และตรงต่อเวลาอยู่เสมอ ($\bar{x}=4.36$) และมีความคิดเห็นระดับมากที่สุดเกี่ยวกับ พนักงานขายต้องรู้ลึกกว่างานที่เขาทำอยู่นั้น มีความหมายต่อความสำเร็จของหน่วยงาน รักในงานที่ทำ และคิดว่างานนั้นมีความสำคัญต่อผู้อื่น (Meaningful Work) ($\bar{x}=4.16$) พนักงานขายไม่รู้สึกเบื่อหน่าย เมื่อต้องเผชิญปัญหาใหม่ๆ จากลูกค้าตลอดเวลา ($\bar{x}=3.97$) และมีความคิดเห็นระดับปานกลางเกี่ยวกับ แม้ว่าจะเป็นวันหยุด/วันลา พนักงานขายก็เต็มใจไปทำงานโดยไม่คำนึง ถึงค่าตอบแทน ($\bar{x}=3.24$) ตามลำดับ

ด้านความคาดหวัง มีความคิดเห็นระดับมากเกี่ยวกับ องค์การควรมีการบริหารผลการปฏิบัติงาน (Performance Management) เริ่มตั้งแต่การวางแผน ติดตาม พัฒนา ประเมินผล จนถึงนำผลไปพิจารณาความดีความชอบที่มีประสิทธิภาพ ($\bar{x}=4.08$) องค์การมีความคาดหวังที่จะสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership) ในรูปเครือข่ายเพื่อให้บริการ ทั้งด้านการผลิต การจำหน่าย การเก็บรักษา การขนส่ง รวมถึงศูนย์ปรึกษาข้อมูลสินค้า ($\bar{x}=4.04$) องค์การมีการประเมินความพึงพอใจของพนักงานที่ทำงานในองค์กร โดยพิจารณาจากส่วนต่างของการรับรู้ (Perception) และคาดหวัง (Expectation) ($\bar{x}=3.97$) องค์การควรมีการประสานงานที่เป็นระบบ (Coordination System) ทั้ง แนวราบ และแนวตั้ง มีความเป็นเอกภาพไม่ให้เกิดการสื่อสารที่ผิดพลาด (Communication Error) ($\bar{x}=3.90$) และมีความคิดเห็นระดับปานกลางเกี่ยวกับ องค์การมีการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าภายหลังจากการ ซื้อสินค้า โดยพิจารณาจาก ส่วนต่างของการรับรู้ (Perception) และคาดหวัง (Expectation) ($\bar{x}=3.32$) ตามลำดับ

ด้านการวัดผลสำเร็จ มีความคิดเห็นระดับมากที่สุดเกี่ยวกับการบรรลุ ความสำเร็จจากยอดขายของพนักงานขายตามเป้าหมายที่วางไว้โดยพิจารณาจาก เป้าขาย และ % เติบโต ($\bar{x}=4.34$) องค์การมีการประเมินประสิทธิภาพในการทำงานของ ทีมงานขาย เริ่มตั้งแต่ความกระตือรือร้นรวดเร็วในการแก้ปัญหา การทำงานเป็นทีม (Team Work) การตรงต่อเวลา จนถึงการบรรลุเป้าหมายยอดขายในทีม ($\bar{x}=4.22$) และ มีความคิดเห็นระดับมากเกี่ยวกับ องค์การมีการประเมินบุคลิกภาพพนักงานรายบุคคล มีจริยธรรมในการทำงาน ทั้งการแต่งกาย การพูดจา อภัยภัย ยิ้มแย้มแจ่มใส มีใจรักการ บริการ (ลูกค้าคือพระเจ้า) ความคิดเชิงบวกต่องานขาย (Positive Thinking) ความสามารถในการโน้มน้าวใจ ($\bar{x}=3.97$) องค์การมีการประเมินผล (Evaluation) ทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการดำเนินงาน พร้อมทั้งติดตามผล (Monitoring) ตามตัวชี้วัด ผลการปฏิบัติงาน (Key Performance Indicators: KPIs) ขององค์กรอย่างสม่ำเสมอ ต่อเนื่อง ($\bar{x}=3.78$) และองค์กรมีส่วนร่วมในรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งการให้ทุนการศึกษา การบริจาค การจัดกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ หรือจัดกิจกรรมลงแรงร่วมใจภายในองค์กร เพื่อช่วยเหลือสังคมต่างๆ ($\bar{x}=3.74$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์

ผลการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ด้วยการ ตรวจสอบลักษณะการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ และการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์มีรายละเอียด ดังนี้

การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ

การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงข้อมูลแบบปกติของตัวแปรตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขายในอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งไทย (SF) ซึ่งวัดจากบทบาทหน้าที่ และอาณาเขต (RT) ทักษะความสามารถ (SC) ข้อมูลเชิงลึกของลูกค้า (CI) กระบวนการขาย (SP) แรงบันดาลใจ (I) แรงจูงใจ (M) ความคาดหวัง (Ex) และการวัดผลสำเร็จ (SM) รวมทั้งสิ้น 40 ตัวชี้วัด ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ

ตัวแปร (Variables)	ความเบ้ (Skewness)	ความโด่ง (Kurtosis)	ข้อมูลแจกแจงปกติ (Normal Distribution)
RT1- RT5	-0.543 ถึง 0.021	-0.415 ถึง 0.118	✓
SC1- SC5	-0.650 ถึง 0.038	-0.482 ถึง 0.138	✓
CI1-CI5	-0.621 ถึง 0.208	-0.666 ถึง 0.328	✓
SP1-SP6	-0.398 ถึง 0.159	-0.599 ถึง 0.421	✓
I1-I4	-0.313 ถึง 0.171	-0.458 ถึง 0.056	✓
M1-M5	-0.954 ถึง 0.427	-0.304 ถึง 0.729	✓
Ex1-Ex5	-0.813 ถึง 0.263	-0.673 ถึง 0.562	✓
SM1- SM5	-0.499 ถึง 0.455	-0.671 ถึง 0.072	✓

จาก ตารางที่ 3 ตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขายในอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งไทย (SF) พบว่าบทบาทหน้าที่ และอาณาเขต (RT) ให้ค่า Skewness อยู่ระหว่าง -0.543 ถึง 0.021 และค่า Kurtosis อยู่ระหว่าง -0.415 ถึง 0.118 ทักษะความสามารถ (SC) ให้ค่า Skewness อยู่ระหว่าง -0.650 ถึง 0.038 และค่า Kurtosis อยู่ระหว่าง -0.482 ถึง 0.138 ข้อมูลเชิงลึกของลูกค้า (CI) ให้ค่า Skewness อยู่ระหว่าง -0.621 ถึง 0.208 และค่า Kurtosis อยู่ระหว่าง -0.666 ถึง 0.328 กระบวนการขาย (SP) ให้ค่า Skewness อยู่ระหว่าง -0.398 ถึง 0.159 และค่า Kurtosis อยู่ระหว่าง -0.599 ถึง 0.421 แรงบันดาลใจ (I) ให้ค่า Skewness อยู่ระหว่าง -0.313 ถึง 0.171 และค่า Kurtosis อยู่ระหว่าง -0.458 ถึง 0.056 แรงจูงใจ (M) ให้ค่า Skewness อยู่ระหว่าง -0.954 ถึง 0.427 และค่า Kurtosis อยู่ระหว่าง -0.304 ถึง 0.729 ความคาดหวัง (Ex) ให้ค่า Skewness อยู่ระหว่าง -0.813 ถึง 0.263 และค่า Kurtosis อยู่ระหว่าง -0.673 ถึง 0.562 และการวัดผลสำเร็จ (SM) ให้ค่า Skewness อยู่ระหว่าง

-0.499 ถึง 0.455 ถึง 0.742 และค่า Kurtosis อยู่ระหว่าง -0.671 ถึง 0.072 ต่างมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ทั้งนี้เนื่องจากค่าความเบ้ (Skewness) ไม่เกิน 0.75 (ค่าสัมบูรณ์) และค่าความโด่ง (Kurtosis) ไม่เกิน 1.50 (ค่าสัมบูรณ์) จึงทำให้ข้อมูลมีแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution) (Hoogland & Boomsma, 1998) ทั้งนี้เนื่องจากผลการวิเคราะห์จะมีความถูกต้องและแม่นยำเมื่อตัวแปรมีการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ แต่หากตัวแปรฝ่าฝืนข้อตกลงนี้จะทำให้ความคลาดเคลื่อนของโมเดลมีค่าต่ำกว่าปกติ (Underestimate) ส่งผลให้โมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์แบบไม่ถูกต้อง (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542)

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดบทบาทหน้าที่ และอาณาเขต (RT) จำนวน 5 ตัวชี้วัด มีความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.359 ถึง 0.598 มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) ทักษะความสามารถ (SC) จำนวน 5 ตัวชี้วัด มีความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.352 ถึง 0.517 มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) ข้อมูลเชิงลึกของลูกค้า (CI) จำนวน 5 ตัวชี้วัด มีความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.310 ถึง 0.575 มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) กระบวนการขาย (SP) จำนวน 6 ตัวชี้วัด มีความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.316 ถึง 0.615 มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) แรงบันดาลใจ (I) จำนวน 4 ตัวชี้วัด มีความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.337 ถึง 0.602 มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) แรงจูงใจ (M) จำนวน 5 ตัวชี้วัด มีความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.340 ถึง 0.513 มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) ความคาดหวัง (Ex) จำนวน 5 ตัวชี้วัด มีความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.363 ถึง 0.557 มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) และการวัดผลสำเร็จ (SM) จำนวน 5 ตัวชี้วัด มีความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.351 ถึง 0.635 มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) อีกทั้งให้ค่า KMO = 0.882, Bartlett's Test of Sphericity = 5,485.109* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$)

จะเห็นได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขายในอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งไทย (SF) มีค่าไม่น้อยกว่า 0.30 (ค่าสัมบูรณ์) ซึ่งต่างเป็นข้อตกลงเบื้องต้นก่อนนำข้อมูลไปวิเคราะห์ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) อีกทั้งค่า Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) มากกว่า 0.50 และ Bartlett's Test of Sphericity มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรต่างๆ มีความเหมาะสมสำหรับนำไปใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขาย

ตัวแปร	RT					SC1					CI					SP					
	RT1	RT2	RT3	RT4	RT5	SC1	SC2	SC3	SC4	SC5	CI1	CI2	CI3	CI4	CI5	SP1	SP2	SP3	SP4	SP5	SP6
ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สันโปรดักซ์โมเมนต์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (r)																					
RT1	1.000																				
RT2	0.538*	1.000																			
RT3	0.359*	0.399*	1.000																		
RT4	0.448*	0.374*	0.410*	1.000																	
RT5	0.367*	0.370*	0.467*	0.598*	1.000																
SC1						1.000															
SC2						0.324*	1.000														
SC3						0.382*	0.422*	1.000													
SC4						0.404*	0.371*	0.362*	1.000												
SC5						0.517*	0.352*	0.484*	0.403*	1.000											
CI1											1.000										
CI2											0.575* ¹	1.000									
CI3											0.568*	0.446*	1.000								
CI4											0.339*	0.474*	0.394*	1.000							
CI5											0.316*	0.310*	0.415*	0.495*	1.000						
SP1																1.000					
SP2																0.615*	1.000				
SP3																0.332*	0.328*	1.000			
SP4																0.447*	0.404*	0.483*	1.000		
SP5																0.372*	0.354*	0.423*	0.482*	1.000	
SP6																0.316*	0.562*	0.340*	0.337*	0.343*	1.000

ตารางที่ 4 (ต่อ) การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขาย

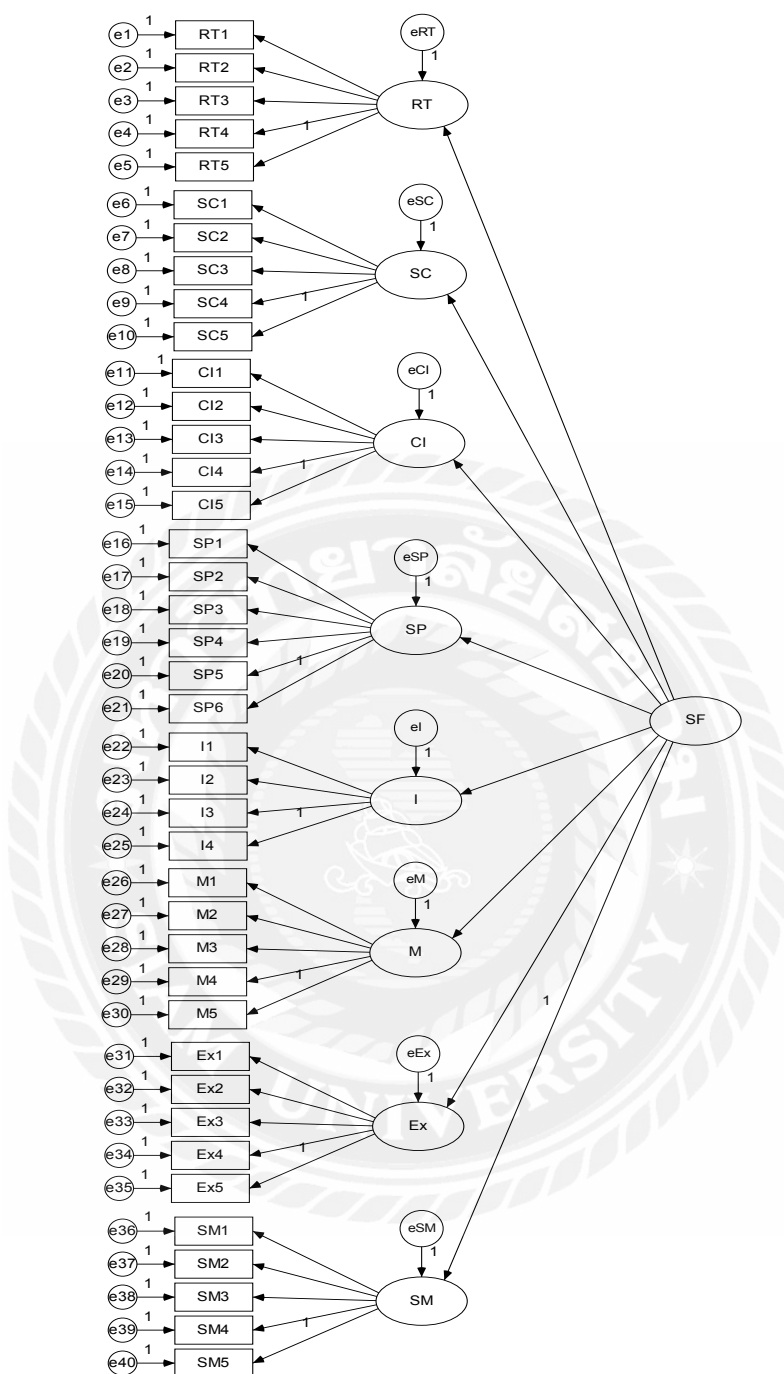
ตัวแปร	I				M					Ex					SM5				
	I1	I2	I3	I4	M1	M2	M3	M4	M5	Ex1	Ex2	Ex3	Ex4	Ex5	SM1	SM2	SM3	SM4	SM5
ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สันโปรดักซ์โมเมนต์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (r)																			
I1	1.000																		
I2	0.602*	1.000																	
I3	0.337*	0.528*	1.000																
I4	0.583*	0.549*	0.379*	1.000															
M1					1.000														
M2					0.608*	1.000													
M3					0.340*	0.383*	1.000												
M4					0.503*	0.468*	0.466*	1.000											
M5					0.370*	0.493*	0.513*	0.345*	1.000										
Ex1										1.000									
Ex2										0.459*	1.000								
Ex3										0.557*	0.523*	1.000							
Ex4										0.440*	0.386*	0.412*	1.000						
Ex5										0.363*	0.376*	0.541*	0.436*	1.000					
SM1															1.000				
SM2															0.486*	1.000			
SM3															0.378*	0.525*	1.000		
SM4															0.598*	0.351*	0.436*	1.000	
SM5															0.503*	0.458*	0.635*	0.443*	1.000

*P<0.05

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของ ตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขายใน อุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งไทย

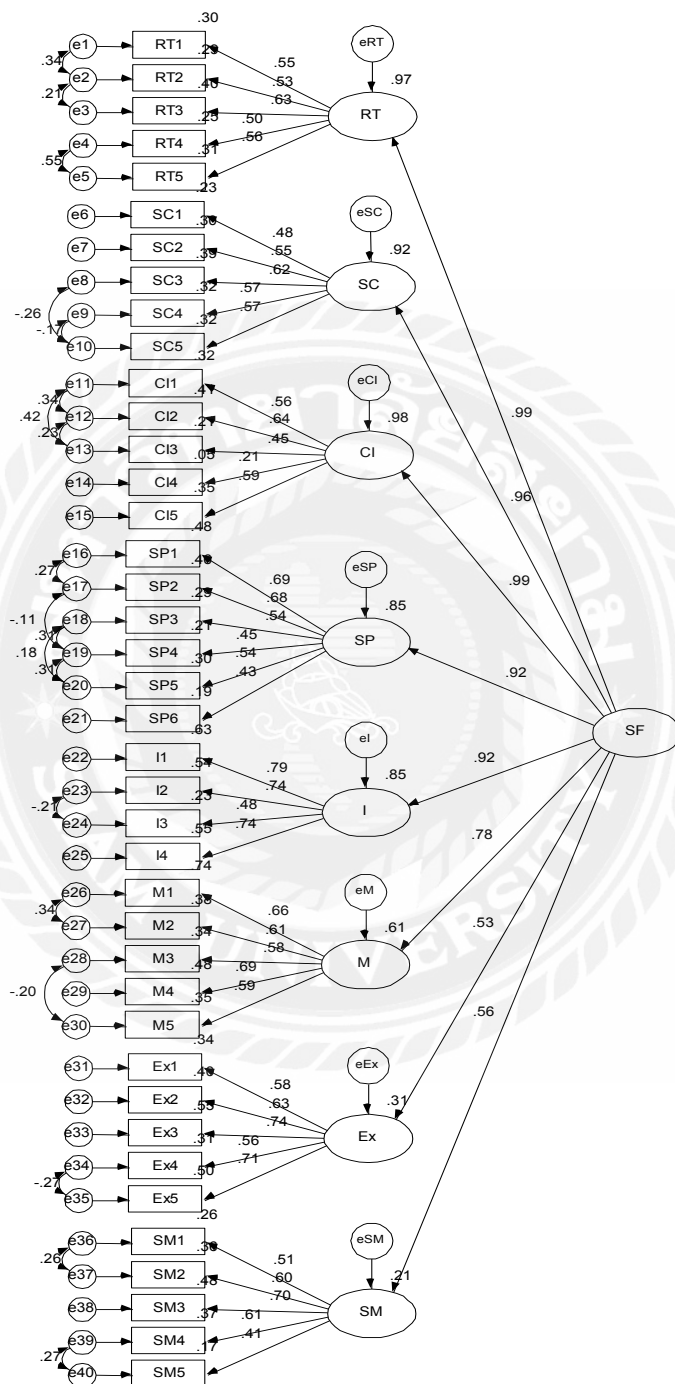
การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขายใน อุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งไทย โดยการประเมินความกลมกลืนของโมเดลแบบข้อมูลเชิงประจักษ์ ในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) และประเมินความกลมกลืนของผลลัพธ์ ในส่วนประกอบที่สำคัญของโมเดล (Component Fit Measure) มีรายละเอียดดังนี้

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ในครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ขององค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับ สอง (Secondary Order Confirmatory Factor Analysis) ของตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขายใน อุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งไทยที่ได้จากการทบทวน แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศเป็นการยืนยัน ตัวชี้วัด ความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขายใน อุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งไทยมีจำนวนทั้งสิ้น 40 ตัวชี้วัดจาก 8 องค์ประกอบคือ องค์ประกอบที่ 1 บทบาท หน้าทีและอาณาเขต (Role and Territory) 5 ตัวชี้วัด องค์ประกอบที่ 2 ทักษะความสามารถ (Skill and Capability) 5 ตัวชี้วัด องค์ประกอบที่ 3 ข้อมูลเชิงลึกของลูกค้า (Customer Insight) 5 ตัวชี้วัด องค์ประกอบที่ 4 กระบวนการขาย (Sale Process) 6 ตัวชี้วัด องค์ประกอบที่ 5 แรงบันดาลใจ (Inspiration) 4 ตัวชี้วัด องค์ประกอบที่ 6 แรงจูงใจ (Motivation) 5 ตัวชี้วัด องค์ประกอบที่ 7 ความคาดหวัง (Expectation) 5 ตัวชี้วัด และองค์ประกอบที่ 8 การวัดผลสำเร็จ (Success Measure) 5 ตัวชี้วัดตามกรอบแนวความคิด ซึ่งสามารถเขียนอยู่ในรูปแบบโมเดลองค์ประกอบด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป AMOS version 6.0 ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 : โมเดลองค์ประกอบของตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขาย
ในอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งไทยได้จากกรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิเคราะห์โมเดลองค์ประกอบของตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อน
การขายของพนักงานขายในอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งไทยด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป
AMOS version 6.0 ดังภาพที่ 2



$$\chi^2 = 1,854.073, df = 713, GFI = 0.969, RMR = 0.046, RMSEA = 0.043$$

ภาพที่ 2 : ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลองค์ประกอบของตัวชี้วัดความสำเร็จ
จากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขายในอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งไทย

จากภาพที่ 2 พบว่า โมเดลองค์ประกอบของตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขายในอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งไทย ที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากความกลมกลืนของโมเดลในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) พบว่าสัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 2.600 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือน้อยกว่า 3 เมื่อพิจารณาดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่าดัชนีทุกตัวได้แก่ GFI=0.969, AGFI=0.935, NFI=0.978, IFI=0.974, CFI=0.971 ผ่านเกณฑ์ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่าดัชนี RMR= 0.046 และ RMSEA= 0.043 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน จึงสรุปได้ว่า โมเดลองค์ประกอบของตัวชี้วัด ความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขายใน อุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งไทย ที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ดัชนี	เกณฑ์	ค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์
χ^2/df	<3	2.600
GFI	≥ 0.90	0.969
AGFI	≥ 0.90	0.935
NFI	≥ 0.90	0.978
IFI	≥ 0.90	0.974
CFI	≥ 0.90	0.971
RMR	<0.05	0.046
RMSEA	<0.05	0.043
สรุปผ่านเกณฑ์ โมเดลที่ได้มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์		

เมื่อนำผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขายในอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งไทย มาพิจารณาแยกส่วนของโมเดลเพื่อประเมินความกลมกลืนของผลลัพธ์ในส่วนประกอบที่สำคัญของโมเดล (Component Fit Measure) พบว่าโมเดลองค์ประกอบของตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขายในอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งไทย มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ขององค์ประกอบทั้ง 8 มีค่าเป็นบวก โดยองค์ประกอบที่ 3 ข้อมูลเชิงลึกของลูกค้า (CI) มีความสำคัญมากที่สุด (Factor Loading = 0.991) และมีความผันแปรร่วมกันกับความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขาย ร้อยละ 98.2 รองลงมาได้แก่ องค์ประกอบที่ 1 บทบาทหน้าที่ และอาณาเขต (RT) (Factor Loading = 0.985) และมีความผันแปรร่วมกันกับความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขาย ร้อยละ 97.0 องค์ประกอบที่ 2 ทักษะความสามารถ (SC) (Factor Loading = 0.959) และมีความผันแปรร่วมกันกับความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขาย ร้อยละ 91.9 องค์ประกอบที่ 5 แรงบันดาลใจ (I) (Factor Loading = 0.923) และมีความผันแปรร่วมกันกับความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขาย ร้อยละ 85.2 องค์ประกอบที่ 4 กระบวนการขาย (SP) (Factor Loading = 0.905) และมีความผันแปรร่วมกันกับความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขาย ร้อยละ 81.9 องค์ประกอบที่ 6 แรงจูงใจ (M) (Factor Loading = 0.780) และมีความผันแปรร่วมกันกับความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขาย ร้อยละ 60.8 องค์ประกอบที่ 8 การวัดผลสำเร็จ (SM) (Factor Loading = 0.559) และมีความผันแปรร่วมกันกับความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขาย ร้อยละ 31.2 องค์ประกอบที่ 7 ความคาดหวัง (Ex) (Factor Loading = 0.529) และมีความผันแปรร่วมกันกับความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขาย ร้อยละ 28.0 ตามลำดับ อีกทั้งยังให้ค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability: ρ_c) ของความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขายในตลาดอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเท่ากับ 0.952 ตลอดจนค่าความผันแปรของค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยของการผันแปรที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: ρ_v) เท่ากับ 0.722 ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ผลของโมเดลองค์ประกอบตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขายในอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งไทยจากวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

องค์ประกอบของตัวชี้วัดความสำเร็จจาก แรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขาย (SF)	น้ำหนักองค์ประกอบ (λ)			R^2
	b	S.E.	Beta	
องค์ประกอบที่ 1 บทบาทหน้าที่ และอาณาเขต (RT)	1.779	0.470	0.985	0.970
องค์ประกอบที่ 2 ทักษะความสามารถ (SC)	2.540	0.586	0.959	0.919
องค์ประกอบที่ 3 ข้อมูลเชิงลึกของลูกค้า (CI)	3.699	0.842	0.991	0.982
องค์ประกอบที่ 4 กระบวนการขาย (SP)	2.224	0.543	0.921	0.848
องค์ประกอบที่ 5 แรงบันดาลใจ (I)	3.506	0.774	0.924	0.854
องค์ประกอบที่ 6 แรงจูงใจ (M)	2.722	0.644	0.780	0.608
องค์ประกอบที่ 7 ความคาดหวัง (Ex)	1.974	0.489	0.529	0.280
องค์ประกอบที่ 8 การวัดผลสำเร็จ (SM)	1.000		0.559	0.312
ตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขาย		$p_c = 0.952, p_v = 0.722$		

นอกจากนี้เมื่อนำมาโมเดลองค์ประกอบของตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขายในอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งไทย มาพิจารณาแยกส่วนเพื่อสร้างสเกลองค์ประกอบความสำเร็จแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขายในอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งไทย ในแต่ละตัวชี้วัดสามารถพิจารณาในรูปโมเดลย่อยได้ 8 โมเดลดังนี้

1. โมเดลองค์ประกอบบทบาทหน้าที่ และอาณาเขต

โมเดลองค์ประกอบบทบาทหน้าที่ และอาณาเขต (RT) พบว่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวชี้วัดทั้ง 5 มีค่าเป็นบวก โดยตัวชี้วัดที่ 3 การให้อำนาจการตัดสินใจของทีมงานขายในบริษัท (RT3) มีความสำคัญมากที่สุด (Factor Loading = 0.629) มีความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบบทบาทหน้าที่ และอาณาเขตร้อยละ 39.6 รองลงมาได้แก่ โดยตัวชี้วัดที่ 5 การวางแผนอาณาเขตความรับผิดชอบของพนักงานขายที่สามารถดูแลรับผิดชอบได้ทั่วถึง (RT5) (Factor Loading = 0.559) มีความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบบทบาทหน้าที่ และอาณาเขตร้อยละ 31.2 ตัวชี้วัดที่ 1 การเจาะตลาดลูกค้า (Go to Market) ด้วยการเข้าถึงและรักษาลูกค้า นโยบายบริษัท การเข้าใจสถานะการแข่งขันระหว่างคู่แข่ง (RT1) (Factor Loading = 0.549) มีความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบบทบาทหน้าที่ และอาณาเขตร้อยละ 30.2 ตัวชี้วัดที่ 2 โครงสร้างการบริหารองค์กรไม่ควรซับซ้อน (RT2) มีความสำคัญมากที่สุด (Factor Loading = 0.534) มีความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบบทบาทหน้าที่ และอาณาเขต

ร้อยละ 28.5 และตัวชี้วัดที่ 4 ขนาดและการจัดสรรทรัพยากรในองค์กรเหมาะสม (RT4) (Factor Loading = 0.500) มีความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบบทบาทหน้าที่ และอาณาเขตร้อยละ 25.0 ตามลำดับ อีกทั้งยังให้ค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability: ρ_c) ของบทบาทหน้าที่ และอาณาเขตเท่ากับ 0.690 ตลอดจนค่าความผันแปรของค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยของการผันแปรที่สกัดได้

(Average Variance Extracted: ρ_v) เท่ากับ 0.309

นอกจากนี้จากผลการวิเคราะห์ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ (Factor Score Coefficient) ที่ได้จากการวิเคราะห์มาใช้ในการสร้างสเกลองค์ประกอบบทบาทหน้าที่ และอาณาเขต ได้ดังสมการเชิงเส้นตรง (Linear Equation) หรือผลรวมเชิงเส้น (Linear Combination) ต่อไปนี้ ดังตารางที่ 7

$$Z_{RT} = 0.024 Z_{RT1} + 0.015 Z_{RT2} + 0.014 Z_{RT3} + 0.005 Z_{RT4} + 0.012 Z_{RT5}$$

ตารางที่ 7 ผลการแยกส่วนของโมเดลองค์ประกอบบทบาทหน้าที่ และอาณาเขตที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

องค์ประกอบบทบาทหน้าที่ และอาณาเขต (RT)	น้ำหนักองค์ประกอบ (λ)			R^2	สัมประสิทธิ์ คะแนน องค์ประกอบ
	b	S.E.	Beta		
ตัวชี้วัดที่ 1 การเจาะตลาดลูกค้า (Go to Market) ด้วยการเข้าถึงและรักษาลูกค้า นโยบายบริษัท การเข้าใจ สภาพการแข่งขันระหว่างคู่แข่ง (RT1)	1.469	0.269	0.549	0.302	0.024
ตัวชี้วัดที่ 2 โครงสร้างการบริหารองค์กร ไม่ควรซับซ้อน (RT2)	1.567	0.290	0.534	0.285	0.015
ตัวชี้วัดที่ 3 การให้อำนาจการตัดสินใจของทีมงานขายในบริษัท (RT3)	1.345	0.273	0.629	0.396	0.014
ตัวชี้วัดที่ 4 ขนาดและการจัดสรรทรัพยากรในองค์กรเหมาะสม (RT4)	0.855	0.144	0.500	0.250	0.005
ตัวชี้วัดที่ 5 การวางแผนอาณาเขต ความรับผิดชอบของพนักงานขายที่สามารถดูแลรับผิดชอบได้ทั่วถึง (RT5)	1.000		0.559	0.312	0.012
องค์ประกอบบทบาทหน้าที่ และอาณาเขต			$\rho_c = 0.690, \rho_v = 0.309$		

2. โมเดลองค์ประกอบทักษะความสามารถ

โมเดลองค์ประกอบ ทักษะความสามารถ (SC) พบว่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวชี้วัดทั้ง 5 มีค่าเป็นบวก โดยตัวชี้วัดที่ 3 การอบรมพนักงาน ในองค์กรให้เกิดทักษะ มีความรู้ ความสามารถในการนำเสนอ (Present) สินค้าพร้อม ตอบข้อซักถาม (SC3) (Factor Loading = 0.621) มีความผันแปรร่วมกันกับ องค์ประกอบทักษะความสามารถร้อยละ 38.5 รองลงมาได้แก่ ตัวชี้วัดที่ 5 ข้อมูลทาง วัฒนธรรมเฉพาะตัวบุคคลล้วนมีผลต่อความสำเร็จขององค์กร อาทิเช่น อุดมการณ์ เป้าหมาย ค่านิยม และวิถีการดำเนินชีวิต (SC5) (Factor Loading = 0.569) มีความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบทักษะความสามารถร้อยละ 32.4 ตัวชี้วัดที่ 4 การสอนงาน (Coaching) ผู้ใต้บังคับบัญชาจาก ประสบการณ์ของหัวหน้างานในองค์กร อย่างเปิดเผย (SC4) (Factor Loading = 0.568) มีความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบ ทักษะความสามารถร้อยละ 32.2 ตัวชี้วัดที่ 2 การสรรหาบุคลากรในองค์กรที่มีความ อดทน สู้งาน มีความทะเยอทะยาน และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี (SC2) (Factor Loading = 0.552) มีความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบทักษะความสามารถร้อยละ 30.5 ตัวชี้วัดที่ 1 การสรรหาบุคลากรในองค์กรที่มีประสบการณ์ และมีทัศนคติเชิงบวกต่อ องค์กรและสินค้าที่นำเสนอขาย (SC1) (Factor Loading = 0.479) มีความผันแปร ร่วมกันกับองค์ประกอบทักษะความสามารถร้อยละ 23.0 ตามลำดับ อีกทั้งยังให้ค่าความ เชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability: ρ_c) ของทักษะความสามารถเท่ากับ 0.694 ตลอดจนค่าความผันแปรของค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยของ การผันแปรที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: ρ_v) เท่ากับ 0.313

นอกจากนี้จากผลการวิเคราะห์ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ (Factor Score Coefficient) ที่ได้จากการวิเคราะห์มาใช้ในการสร้างสเกลองค์ประกอบ ทักษะความสามารถ ได้ตั้งสมการเชิงเส้นตรง (Linear Equation) หรือผลรวมเชิงเส้น (Linear Combination) ต่อไปนี้ ดังตารางที่ 8

$$Z_{SC} = 0.031 Z_{SC1} + 0.044 Z_{SC2} + 0.073 Z_{SC3} + 0.061 Z_{SC4} + 0.087 Z_{SC5}$$

ตารางที่ 8 ผลการแยกส่วนของโมเดลองค์ประกอบทักษะความสามารถที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

องค์ประกอบทักษะความสามารถ (SC)	น้ำหนักองค์ประกอบ (λ)			R^2	สัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ
	b	S.E.	Beta		
ตัวชี้วัดที่ 1 การสรรหาบุคลากรในองค์กรที่มีประสบการณ์ และมีทัศนคติเชิงบวกต่อองค์กรและสินค้าที่นำเสนอขาย (SC1)	1.087	0.157	0.479	0.230	0.031
ตัวชี้วัดที่ 2 การสรรหาบุคลากรในองค์กรที่มีความอดทน สู้งาน มีความทะเยอทะยาน และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี (SC2)	1.099	0.143	0.552	0.305	0.044
ตัวชี้วัดที่ 3 การอบรมพนักงานในองค์กรให้เกิดทักษะ มีความรู้ ความสามารถการนำเสนอ (Present) สินค้าพร้อมตอบข้อซักถาม (SC3)	1.318	0.176	0.621	0.385	0.073
ตัวชี้วัดที่ 4 การสอนงาน (Coaching) ผู้ใต้บังคับบัญชาจาก ประสบการณ์ของหัวหน้างานในองค์กรอย่างเปิดเผย (SC4)	1.119	0.154	0.568	0.322	0.061
ตัวชี้วัดที่ 5 ข้อมูลทางวัฒนธรรม เฉพาะตัวบุคคลล้วนมีผลต่อความสำเร็จขององค์กร อาทิเช่น อุดมการณ์ เป้าหมาย ค่านิยม และวิถีการดำเนินชีวิต (SC5)	1.000		0.569	0.324	0.087
องค์ประกอบทักษะความสามารถ			$p_c = 0.694, p_v = 0.313$		

3. โมเดลองค์ประกอบข้อมูลเชิงลึกของลูกค้า

โมเดลองค์ประกอบข้อมูลเชิงลึกของลูกค้า (CI) พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวชี้วัดทั้ง 4 มีค่าเป็นบวก โดยตัวชี้วัดที่ 2 ความจำเป็น/ความต้องการซื้อของลูกค้า (CI2) (Factor Loading = 0.637) มีความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบข้อมูลเชิงลึกของลูกค้าร้อยละ 40.6 รองลงมาได้แก่ ตัวชี้วัดที่ 5 ความพร้อมของระบบฐานข้อมูลลูกค้า (Customer Information System-CIS) พร้อม Up-date สม่าเสมอ (CI5) (Factor Loading = 0.588) มีความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบ

ข้อมูลเชิงลึกของลูกค้าร้อยละ 34.6 ตัวชี้วัดที่ 1 การวิจัยลูกค้าเพื่อความเข้าใจกับความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (CI1) (Factor Loading = 0.565) มีความผันแปรรวมกันกับองค์ประกอบข้อมูลเชิงลึกของลูกค้าร้อยละ 31.9 ตัวชี้วัดที่ 3 งบประมาณในการซื้อหรือรูปแบบการชำระเงินของลูกค้า (เงินสด/เครดิต/ผ่อน) (CI3) (Factor Loading = 0.454) มีความผันแปรรวมกันกับองค์ประกอบข้อมูลเชิงลึกของลูกค้าร้อยละ 20.6 ตัวชี้วัดที่ 4 ความคุ้มค่าด้านคุณค่าทางโภชนาการเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการซื้อของลูกค้า (CI4) (Factor Loading = 0.215) มีความผันแปรรวมกันกับองค์ประกอบข้อมูลเชิงลึกของลูกค้าร้อยละ 4.6 ตามลำดับ อีกทั้งยังให้ค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability: ρ_c) ของข้อมูลเชิงลึกของลูกค้าเท่ากับ 0.622 ตลอดจน ค่าความผันแปรของค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยของการผันแปรที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: ρ_v) เท่ากับ 0.265

นอกจากนี้จากผลการวิเคราะห์ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ (Factor Score Coefficient) ที่ได้จากการวิเคราะห์มาใช้ในการสร้างสเกลองค์ประกอบข้อมูลเชิงลึกของลูกค้าได้ตั้งสมการเชิงเส้นตรง (Linear Equation) หรือผลรวมเชิงเส้น (Linear Combination) ต่อไปนี้ ดังตารางที่ 9

$$Z_{CI} = 0.028 Z_{CI1} + 0.060 Z_{CI2} + 0.015 Z_{CI3} + 0.089 Z_{CI4} + 0.046 Z_{CI5}$$

ตารางที่ 9 ผลการแยกส่วนของโมเดลองค์ประกอบข้อมูลเชิงลึกของลูกค้าที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

องค์ประกอบข้อมูลเชิงลึกของลูกค้า (CI)	น้ำหนักองค์ประกอบ (λ)			R^2	สัมประสิทธิ์ คะแนน องค์ประกอบ
	b	S.E.	Beta		
ตัวชี้วัดที่ 1 การวิจัยลูกค้าเพื่อความเข้าใจกับความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (CI1)	0.793	0.096	0.565	0.319	0.028
ตัวชี้วัดที่ 2 ความจำเป็น/ความต้องการซื้อของลูกค้า (CI2)	0.789	0.087	0.637	0.406	0.060
ตัวชี้วัดที่ 3 งบประมาณในการซื้อหรือรูปแบบการชำระเงินของลูกค้า (เงินสด/เครดิต/ผ่อน) (CI3)	0.581	0.084	0.454	0.206	0.015

ตารางที่ 9 (ต่อ) ผลการแยกส่วนของโมเดลองค์ประกอบข้อมูลเชิงลึกของลูกค้าที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

องค์ประกอบข้อมูลเชิงลึกของลูกค้า (CI)	น้ำหนักองค์ประกอบ (λ)			R^2	สัมประสิทธิ์ คะแนน องค์ประกอบ
	b	S.E.	Beta		
ตัวชี้วัดที่ 4 ความคุ้มค่าด้านคุณค่าทาง โภชนาการเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการ ซื้อของลูกค้า (CI4)	1.015	0.104	0.215	0.046	0.089
ตัวชี้วัดที่ 5 ความพร้อมของระบบ ฐานข้อมูลลูกค้า (Customer Information System-CIS) พร้อม Up- date สมบูรณ์ (CI5)	1.000		0.588	0.346	0.046
องค์ประกอบข้อมูลเชิงลึกของลูกค้า			$p_c = 0.622, p_v = 0.265$		

4. โมเดลองค์ประกอบกระบวนการขาย

โมเดลองค์ประกอบ กระบวนการขาย (SP) พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวชี้วัดทั้ง 6 มีค่าเป็นบวก โดยตัวชี้วัดที่ 1 การค้นหาลูกค้าคาดหวังที่แท้จริง โดยพิจารณาจากเงิน (Money) อำนาจในการตัดสินใจซื้อ (Authority) และความจำเป็น/ต้องการซื้อ (Need) (SP1) มีความสำคัญมากที่สุด (Factor Loading = 0.689) มีความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบกระบวนการขายร้อยละ 47.5 รองลงมาได้แก่ ตัวชี้วัดที่ 2 การวางแผนก่อนพบลูกค้า โดยการเตรียมประวัติลูกค้า ออกแบบแผนข้อเสนอ และประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ (SP2) (Factor Loading = 0.679) มีความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบกระบวนการขายร้อยละ 46.1 ตัวชี้วัดที่ 5 การปิดการขาย โดยให้สังเกตจากท่าทาง การสบสายตา การหยิบสินค้ามาพิจารณา และการซื้อสินค้า/บริการ (SP5) (Factor Loading = 0.543) มีความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบกระบวนการขายร้อยละ 29.5 ตัวชี้วัดที่ 3 การพบลูกค้าจากการติดต่อสื่อสาร การติดต่อทางสังคมและทางธุรกิจ โดยใช้หลัก 4 A คือ Assurance (สร้างความมั่นใจ), Analysis (วิเคราะห์ลูกค้า), Ability (การแสดงความสามารถ), Advice (ให้คำแนะนำปรึกษา) (SP3) (Factor Loading = 0.541) มีความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบกระบวนการขายร้อยละ 29.2 ตัวชี้วัดที่ 4 การนำเสนอขายพร้อมตัวอย่างสินค้าทดลองให้ชิม โดยอาศัยการมีส่วนร่วมของลูกค้า การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ กิจกรรมสร้างความสุข

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท รวมถึงจัดซื้อได้แย่งต่างๆ เพื่อให้เกิดความมั่นใจและเชื่อถือได้ในสินค้า/บริการ (SP4) (Factor Loading = 0.455) มีความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบกระบวนการขายร้อยละ 20.7 และตัวชี้วัดที่ 6 การติดตามผลการขายโดยตรวจสอบว่าสินค้าที่ขายไปแล้วนั้นสร้าง ความพอใจให้แก่ลูกค้ามากน้อยเพียงใด (SP6) (Factor Loading = 0.435) มีความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบกระบวนการขายร้อยละ 18.9 อีกทั้งยังให้ค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability: ρ_c) ขององค์ประกอบกระบวนการขายเท่ากับ 0.732 ตลอดจนค่าความผันแปรของค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยของการผันแปรที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: ρ_v) เท่ากับ 0.320

นอกจากนี้จากผลการวิเคราะห์ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ (Factor Score Coefficient) ที่ได้จากการวิเคราะห์มาใช้ในการสร้างสเกลองค์ประกอบกระบวนการขาย ได้ดังสมการเชิงเส้นตรง (Linear Equation) หรือผลรวมเชิงเส้น (Linear Combination) ต่อไปนี้ ดังตารางที่ 10

$$Z_{SP} = 0.022 Z_{SP1} + 0.023 Z_{SP2} + 0.012 Z_{SP3} + 0.008 Z_{SP4} + 0.012 Z_{SP5} + 0.012 Z_{SP6}$$

ตารางที่ 10 ผลการแยกส่วนของโมเดลองค์ประกอบกระบวนการขายที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

องค์ประกอบกระบวนการขาย (SP)	น้ำหนักองค์ประกอบ (Λ)			R^2	สัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ
	b	S.E.	Beta		
ตัวชี้วัดที่ 1 การค้นหาลูกค้าคาดหวังที่แท้จริง โดยพิจารณาจากเงิน (Money) อำนาจในการตัดสินใจซื้อ (Authority) และความจำเป็น/ต้องการซื้อ (Need) (SP1)	1.682	0.231	0.689	0.475	0.022
ตัวชี้วัดที่ 2 การวางแผนก่อนพบลูกค้า โดยการเตรียมประวัติลูกค้า ออกแบบแผนข้อเสนอ และประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ (SP2)	1.608	.0222	0.679	0.461	0.023

ตารางที่ 10 (ต่อ) ผลการแยกส่วนของโมเดลองค์ประกอบกระบวนการขายที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

องค์ประกอบกระบวนการขาย (SP)	น้ำหนักองค์ประกอบ (λ)			R^2	สัมประสิทธิ์ คะแนน องค์ประกอบ
	b	S.E.	Beta		
ตัวชี้วัดที่ 3 การพบลูกค้าจาก การติดต่อสื่อสาร การติดต่อทางสังคม และทางธุรกิจ โดยใช้หลัก 4 A คือ Assurance (สร้างความมั่นใจ), Analysis (วิเคราะห์ลูกค้า), Ability (การแสดงความ สามารถ), Advice (ให้คำแนะนำ ปรึกษา) (SP3)	1.317	0.201	0.541	0.292	0.012
ตัวชี้วัดที่ 4 การนำเสนอขายพร้อม ตัวอย่างสินค้าทดลองให้ชิม โดยอาศัยการ มีส่วนร่วมของลูกค้า การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ กิจกรรมสร้างความสุข การสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท รวมถึงจัดข้อ โต้แย้งต่างๆ เพื่อให้เกิดความมั่นใจและ เชื่อถือได้ในสินค้า/บริการ (SP4)	1.080	0.182	0.455	0.207	0.008
ตัวชี้วัดที่ 5 การปิดการขายโดยให้สังเกต จากท่าทาง การสบสายตา การหยิบสินค้า มาพิจารณา และการชื่นชมสินค้า/บริการ (SP5)	1.274	0.194	0.543	0.295	0.012
ตัวชี้วัดที่ 6 การติดตามผลการขายโดย ตรวจสอบว่าสินค้าที่ขายไปแล้วนั้นสร้าง ความพอใจให้แก่ลูกค้ามากน้อยเพียงใด (SP6)	1.000		0.435	0.189	0.012
องค์ประกอบกระบวนการขาย			$\rho_c = 0.732, \rho_v = 0.320$		

5. โมเดลองค์ประกอบแรงบันดาลใจ

โมเดลองค์ประกอบแรงบันดาลใจ () พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวชี้วัดทั้ง 4 มีค่าเป็นบวก โดยตัวชี้วัดที่ 1 ภาวะผู้นำที่ดีของหัวหน้าทีมขายในองค์กร ใส่ใจให้ความสำคัญเมื่อพนักงานขายในทีมเกิดปัญหา (I1) มีความ

สำคัญมากที่สุด (Factor Loading = 0.793) มีความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบแรงบันดาลใจร้อยละ 62.9 รองลงมาได้แก่ ตัวชี้วัดที่ 4 การมอบตำแหน่งหน้าที่สำหรับพนักงานขายในองค์กรที่มีประสบการณ์ขายมานาน และมีผลงานดีเป็นที่ยอมรับ (14) (Factor Loading = 0.743) มีความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบแรงบันดาลใจร้อยละ 55.2 ตัวชี้วัดที่ 2 การยกย่องเชิดชูพนักงานขายในองค์กรที่เป็นตัวอย่างดี เพื่อให้เกิดแรงบันดาลใจในการยึดมาปฏิบัติตาม (12) (Factor Loading = 0.737) มีความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบแรงบันดาลใจ ร้อยละ 54.3 และตัวชี้วัดที่ 3 การให้ค่าตอบแทนสำหรับพนักงานในองค์กรที่ยอดขายบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ (13) (Factor Loading = 0.479) มีความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบแรงบันดาลใจ ร้อยละ 23.0 ตามลำดับ อีกทั้งยังให้ค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability: ρ_c) ของแรงบันดาลใจ เท่ากับ 0.787 ตลอดจนค่าความผันแปรของค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยของการผันแปรที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: ρ_v) เท่ากับ 0.488

นอกจากนี้จากผลการวิเคราะห์ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ (Factor Score Coefficient) ที่ได้จากการวิเคราะห์มาใช้ในการสร้างสเกลองค์ประกอบแรงบันดาลใจได้ดังสมการเชิงเส้นตรง (Linear Equation) หรือผลรวมเชิงเส้น (Linear Combination) ต่อไปนี้ ดังตารางที่ 11

$$Z_1 = 0.196 Z_{11} + 0.152 Z_{12} + 0.080 Z_{13} + 0.135 Z_{14}$$

ตารางที่ 11 ผลการแยกส่วนของโมเดลองค์ประกอบแรงบันดาลใจที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

องค์ประกอบแรงบันดาลใจ (I)	น้ำหนักองค์ประกอบ (λ)			R^2	สัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ
	b	S.E.	Beta		
ตัวชี้วัดที่ 1 ภาวะผู้นำที่ดีของหัวหน้าทีมขายในองค์กร ใส่ใจให้ความสำคัญเมื่อพนักงานขายในทีมเกิดปัญหา (I1)	0.947	0.070	0.793	0.629	0.196
ตัวชี้วัดที่ 2 การยกย่องเชิดชูพนักงานขายในองค์กรที่เป็นตัวอย่างดี เพื่อให้เกิดแรงบันดาลใจในการยึดมาปฏิบัติตาม (I2)	0.992	0.080	0.737	0.543	0.152

ตารางที่ 11 (ต่อ) ผลการแยกส่วนของโมเดลองค์ประกอบแรงบันดาลใจที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

องค์ประกอบแรงบันดาลใจ (I)	น้ำหนักองค์ประกอบ (λ)			R^2	สัมประสิทธิ์ คะแนน องค์ประกอบ
	b	S.E.	Beta		
ตัวชี้วัดที่ 3 การให้ค่าตอบแทนสำหรับพนักงานในองค์กรที่ยอดขายบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ (I3)	0.606	0.077	0.479	0.230	0.080
ตัวชี้วัดที่ 4 การมอบตำแหน่งหน้าที่สำหรับพนักงานขายในองค์กรที่มีประสบการณ์ยาวนาน และมีผลงานดีเป็นที่ยอมรับ (I4)	1.000		0.743	0.552	0.135
องค์ประกอบแรงบันดาลใจ			$p_c = 0.787, p_v = 0.488$		

6. โมเดลองค์ประกอบแรงจูงใจ

โมเดลองค์ประกอบแรงจูงใจ (M) พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวชี้วัดทั้ง 5 มีค่าเป็นบวก โดยตัวชี้วัดที่ 1 การปฏิบัติงานขายของพนักงานขายได้อย่างรวดเร็วทันต่อความต้องการ ของลูกค้า (M1) มีความสำคัญมากที่สุด (Factor Loading = 0.860) มีความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบแรงจูงใจ ร้อยละ 74.0 รองลงมาได้แก่ ตัวชี้วัดที่ 4 แม้ว่าจะเป็นวันหยุด/วันลา พนักงานขายก็เต็มใจไปทำงานโดยไม่คำนึงถึงค่าตอบแทน (M4) (Factor Loading = 0.690) มีความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบแรงจูงใจ ร้อยละ 47.6 ตัวชี้วัดที่ 2 พนักงานขายมีความรับผิดชอบ และตรงต่อเวลาอยู่เสมอ (M2) (Factor Loading = 0.614) มีความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบแรงจูงใจ ร้อยละ 37.8 ตัวชี้วัดที่ 5 พนักงานขายต้องรู้สึกทำงานที่เขาทำอยู่นั้นมีความหมายต่อความสำเร็จของหน่วยงานรักในงานที่ทำ และคิดว่างานนั้นมีความสำคัญต่อผู้อื่น (Meaningful Work) (M5) (Factor Loading = 0.589) มีความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบแรงจูงใจ ร้อยละ 34.7 และตัวชี้วัดที่ 3 พนักงานขายไม่รู้สึกเบื่อหน่าย เมื่อต้องเผชิญปัญหาใหม่ๆ จากลูกค้าตลอดเวลา (M3) (Factor Loading = 0.582) มีความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบแรงจูงใจ ร้อยละ 33.9 ตามลำดับ อีกทั้งยังให้ค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability: p_c) ของราคาและค่าใช้จ่ายส่วนที่ลูกค้าต้องจ่าย เท่ากับ 0.803 ตลอดจนค่าความผันแปรของ

ค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยของการผันแปรที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: p_v) เท่ากับ 0.456

นอกจากนี้จากผลการวิเคราะห์ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ (Factor Score Coefficient) ที่ได้จากการวิเคราะห์มาใช้ในการสร้างสเกลองค์ประกอบ แรงจูงใจได้ตั้งสมการเชิงเส้นตรง (Linear Equation) หรือผลรวมเชิงเส้น (Linear Combination) ต่อไปนี้ ดังตารางที่ 12

$$Z_M = 0.122 Z_{M1} + 0.090 Z_{M2} + 0.150 Z_{M3} + 0.165 Z_{M4} + 0.120 Z_{M5}$$

ตารางที่ 12 ผลการแยกส่วนของโมเดลองค์ประกอบแรงจูงใจที่ได้จากการวิเคราะห์ องค์ประกอบเชิงยืนยัน

องค์ประกอบแรงจูงใจ (M)	น้ำหนักองค์ประกอบ (λ)			R^2	สัมประสิทธิ์คะแนน องค์ประกอบ
	b	S.E.	Beta		
ตัวชี้วัดที่ 1 การปฏิบัติงานขายของพนักงานขายได้อย่างรวดเร็ว ทันต่อความต้องการของลูกค้า (M1)	0.908	0.109	0.860	0.740	0.122
ตัวชี้วัดที่ 2 พนักงานขายมีความรับผิดชอบ และตรงต่อเวลาอยู่เสมอ (M2)	0.857	0.108	0.614	0.378	0.090
ตัวชี้วัดที่ 3 พนักงานขายไม่รู้สึกเบื่อหน่าย เมื่อต้องเผชิญปัญหาใหม่ๆ จากลูกค้าตลอดเวลา (M3)	0.775	0.109	0.582	0.339	0.150
ตัวชี้วัดที่ 4 แม้ว่าจะเป็นวันหยุด/วันลา พนักงานขายก็เต็มใจไปทำงานโดยไม่คำนึง ถึงค่าตอบแทน (M4)	0.999	0.116	0.690	0.476	0.165
ตัวชี้วัดที่ 5 พนักงานขายต้องรู้สึกว่าการที่เขาทำอยู่นั้น มีความหมายต่อความสำเร็จของหน่วยงานรักในงานที่ทำ และคิดว่างานนั้นมีความสำคัญต่อผู้อื่น (Meaningful Work) (M5)	1.000		0.589	0.347	0.120
องค์ประกอบแรงจูงใจ			$p_c = 0.803$, $p_v = 0.456$		

7. โมเดลองค์ประกอบความคาดหวัง

โมเดลองค์ประกอบความคาดหวัง (Ex) พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวชี้วัดทั้ง 5 มีค่าเป็นบวก โดยตัวชี้วัดที่ 3 องค์การมีการประเมินความพึงพอใจของพนักงานที่ทำงานในองค์กร โดยพิจารณาจากส่วนต่างของการรับรู้ (Perception) และคาดหวัง (Expectation) (Ex3) มีความสำคัญมากที่สุด (Factor Loading = 0.741) มีความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบความคาดหวัง ร้อยละ 54.9 รองลงมาได้แก่ ตัวชี้วัดที่ 5 องค์การมีความคาดหวังที่จะสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership) ในรูปเครือข่ายเพื่อให้บริการทั้งด้านการผลิต การจำหน่าย การเก็บรักษา การขนส่ง รวมถึงศูนย์ปรึกษาข้อมูลสินค้า (Ex5) (Factor Loading = 0.706) มีความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบความคาดหวัง ร้อยละ 49.8 ตัวชี้วัดที่ 2 องค์การควรมีการประสานงานที่เป็นระบบ (Coordination System) ทั้งแนวราบ และแนวดิ่งมีความเป็นเอกภาพไม่ให้เกิดการสื่อสารที่ผิดพลาด(Communication Error) (Ex2) (Factor Loading = 0.632) มีความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบความคาดหวัง ร้อยละ 40.0 ตัวชี้วัดที่ 1 องค์การควรมีการบริหารผลการปฏิบัติงาน (Performance Management) เริ่มตั้งแต่การวางแผน ติดตาม พัฒนา ประเมินผล จนถึงนำผลไปพิจารณา ความดีความชอบที่มีประสิทธิภาพ (Ex1)(Factor Loading = 0.584) มีความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบความคาดหวัง ร้อยละ 34.1 และตัวชี้วัดที่ 4 องค์การมีการประเมินความพึงพอใจของลูกค้า ภายหลังจากซื้อสินค้า โดยพิจารณาจากส่วนต่างของการรับรู้(Perception) และคาดหวัง (Expectation) (Ex4) (Factor Loading = 0.556) มีความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบความคาดหวัง ร้อยละ 30.9 ตามลำดับ อีกทั้งยังให้ค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability: ρ_c) ของความคาดหวังเท่ากับ 0.781 ตลอดจนค่าความผันแปรของค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยของการผันแปรที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: ρ_v) เท่ากับ 0.419

นอกจากนี้จากผลการวิเคราะห์ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ (Factor Score Coefficient) ที่ได้จากการวิเคราะห์มาใช้ในการสร้างสเกลองค์ประกอบความคาดหวังดังสมการเชิงเส้นตรง (Linear Equation) หรือผลรวมเชิงเส้น (Linear Combination) ต่อไปนี้ ดังตารางที่ 13

$$Z_{Ex} = 0.042 Z_{Ex1} + 0.139 Z_{Ex2} + 0.235 Z_{Ex3} + 0.131 Z_{Ex4} + 0.240 Z_{Ex5}$$

ตารางที่ 13 ผลการแยกส่วนของโมเดลองค์ประกอบความคาดหวังที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

องค์ประกอบความคาดหวัง (Ex)	น้ำหนักองค์ประกอบ (λ)			R^2	สัมประสิทธิ์ คะแนน องค์ประกอบ
	b	S.E.	Beta		
ตัวชี้วัดที่ 1 องค์การควรมีการบริหารผล การปฏิบัติงาน (Performance Management) เริ่มตั้งแต่การวางแผน ติดตาม พัฒนา ประเมินผล จนถึงนำ ผลไปพิจารณา ความดีความชอบ ที่มีประสิทธิภาพ (Ex1)	0.402	0.092	0.584	0.341	0.042
ตัวชี้วัดที่ 2 องค์การควรมีการประสานงาน ที่เป็นระบบ (Coordination System) ทั้งแนวราบ และแนวดิ่งมีความเป็น เอกภาพไม่ให้เกิดการสื่อสารที่ผิดพลาด (Communication Error) (Ex2)	0.910	0.103	0.632	0.400	0.139
ตัวชี้วัดที่ 3 องค์การมีการประเมิน ความพึงพอใจของพนักงานที่ทำงาน ในองค์กร โดยพิจารณาจากส่วนต่างของ การรับรู้(Perception) และคาดหวัง (Expectation) (Ex3)	0.988	0.102	0.741	0.549	0.235
ตัวชี้วัดที่ 4 องค์การมีการประเมิน ความพึงพอใจของลูกค้าภายหลังจาก ซื้อสินค้า โดยพิจารณาจากส่วนต่างของ การรับรู้(Perception) และคาดหวัง (Expectation) (Ex4)	0.979	0.135	0.556	0.309	0.131
ตัวชี้วัดที่ 5 องค์การมีความคาดหวังที่จะ สร้างพันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership) ในรูปแบบเครือข่ายเพื่อให้บริการทั้งด้าน การผลิต การจำหน่าย การเก็บรักษา การขนส่ง รวมถึงศูนย์ปรึกษาข้อมูลสินค้า (Ex5)	1.000		0.706	0.498	0.240
องค์ประกอบความคาดหวัง	$\rho_c = 0.781, \rho_v = 0.419$				

8. โมเดลองค์ประกอบการวัดผลสำเร็จ

โมเดลองค์ประกอบการวัดผลสำเร็จ (SM) พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวชี้วัดทั้ง 5 มีค่าเป็นบวก โดย ตัวชี้วัดที่ 3 องค์การมีการประเมินบุคลิกภาพพนักงานรายบุคคล มีจริยธรรมในการทำงาน ทั้งการแต่งกาย การพูดจา อธิบาย ยิ้มแย้มแจ่มใส มีใจรักการบริการ (ลูกค้าคือพระเจ้า) ความคิดเชิงบวกต่องานขาย (Positive Thinking) ความสามารถในการโน้มน้าวใจ (SM3) มีความสำคัญมากที่สุด (Factor Loading = 0.696) มีความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบการวัดผลสำเร็จร้อยละ 48.4 รองลงมาได้แก่ ตัวชี้วัดที่ 4 องค์การมีการประเมินผล (Evaluation) ทั้งก่อนระหว่าง และหลังการดำเนินงาน พร้อมทั้งติดตามผล (Monitoring) ตามตัวชี้วัดผลการปฏิบัติงาน (key Performance Indicators: KPIs) ขององค์กรอย่างสม่ำเสมอ ต่อเนื่อง (SM4) (Factor Loading = 0.610) มีความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบการวัดผลสำเร็จร้อยละ 37.3 ตัวชี้วัดที่ 2 องค์การมีการประเมินประสิทธิภาพในการทำงานของทีมงานขาย เริ่มตั้งแต่ความกระตือรือร้นรวดเร็วในการแก้ปัญหา การทำงานเป็นทีม (Team Work) การตรงต่อเวลา จนถึงการบรรลุเป้าหมายยอดขายในทีม (SM2) (Factor Loading = 0.603) มีความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบการวัด ผลสำเร็จร้อยละ 36.4 ตัวชี้วัดที่ 1 การบรรลุความสำเร็จจากยอดขายของพนักงานขายตามเป้าหมายที่วางไว้ โดยพิจารณาจาก เป้าขาย และ % เติบโต (SM1) (Factor Loading = 0.509) มีความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบการวัดผลสำเร็จร้อยละ 25.9 และตัวชี้วัดที่ 5 องค์การมีส่วนร่วมในรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งการให้ทุนการศึกษา การบริจาค การจัดกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ หรือจัดกิจกรรมลงแรงร่วมใจภายในองค์กรเพื่อช่วยเหลือสังคมต่างๆ (SM5) (Factor Loading = 0.409) มีความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบการวัดผลสำเร็จร้อยละ 16.7 ตามลำดับ อีกทั้งยังให้ค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability: ρ_c) ของการวัดผลสำเร็จเท่ากับ 0.704 ตลอดจน ค่าความผันแปรของค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยของการผันแปรที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: ρ_v) เท่ากับ 0.329

นอกจากนี้จากผลการวิเคราะห์ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ (Factor Score Coefficient) ที่ได้จากการวิเคราะห์มาใช้ในการสร้างสเกลองค์ประกอบการวัดผลสำเร็จได้ดังสมการเชิงเส้นตรง (Linear Equation) หรือผลรวมเชิงเส้น (Linear Combination) ต่อไปนี้ ดังตารางที่ 14

$$Z_{SM} = 0.054 Z_{SM1} + 0.090 Z_{SM2} + 0.128 Z_{SM3} + 0.099 Z_{SM4} + 0.033 Z_{SM5}$$

ตารางที่ 14 ผลการแยกส่วนของโมเดลองค์ประกอบการวัดผลสำเร็จที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

องค์ประกอบการวัดผลสำเร็จ (SM)	น้ำหนักองค์ประกอบ (λ)			R^2	สัมประสิทธิ์ คะแนน องค์ประกอบ
	b	S.E.	Beta		
ตัวชี้วัดที่ 1 การบรรลุความสำเร็จจาก ยอดขายของพนักงานขายตามเป้าหมาย ที่วางไว้ โดยพิจารณาจาก เป้าขาย และ % เติบโต (SM1)	1.285	0.265	0.509	0.259	0.054
ตัวชี้วัดที่ 2 องค์การมีการประเมิน ประสิทธิภาพในการทำงานของ ทีมงานขาย เริ่มตั้งแต่ความกระตือรือร้น รวดเร็วในการแก้ปัญหา การทำงาน เป็นทีม (Team Work) การตรงต่อเวลา จนถึงการบรรลุเป้าหมายยอดขายในทีม (SM2)	1.515	0.291	0.603	0.364	0.090
ตัวชี้วัดที่ 3 องค์การมีการประเมิน บุคลิกภาพพนักงานรายบุคคล มีจริยธรรมในการทำงาน ทั้งการแต่งกาย การพูดจาอัธยาศัย ยิ้มแย้มแจ่มใส มีใจรัก การบริการ (ลูกค้าคือพระเจ้า) ความคิด เชิงบวกต่องานขาย (Positive Thinking) ความสามารถในการโน้มน้าวใจ (SM3)	2.056	0.382	0.696	0.484	0.128
ตัวชี้วัดที่ 4 องค์การมีการประเมินผล (Evaluation) ทั้งก่อน ระหว่าง และหลัง การดำเนินงาน พร้อมทั้งติดตามผล (Monitoring) ตามตัวชี้วัดผลการ ปฏิบัติงาน (Key Performance Indicators: KPIs) ขององค์กร อย่างสม่ำเสมอต่อเนื่อง (SM4)	1.533	0.245	0.610	0.373	0.099

ตารางที่ 14 (ต่อ) ผลการแยกส่วนของโมเดลองค์ประกอบการวัดผลสำเร็จที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

องค์ประกอบการวัดผลสำเร็จ (SM)	น้ำหนักองค์ประกอบ (λ)			R^2	สัมประสิทธิ์ คะแนน องค์ประกอบ
	b	S.E.	Beta		
ตัวชี้วัดที่ 5 องค์กรมีส่วนร่วมใน รับผิดชอบต่อสังคม ทั้งการให้ ทุนการศึกษา การบริจาค การจัดกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ หรือ จัดกิจกรรมลงแรงร่วมใจภายในองค์กร เพื่อช่วยเหลือสังคมต่างๆ (SM5)	1.000		0.409	0.167	0.033
องค์ประกอบการวัดผลสำเร็จ			$p_c = 0.704, p_v = 0.329$		

จะเห็นว่า โมเดลองค์ประกอบของ ตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขายใน อุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งไทยที่พัฒนาขึ้นด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ขององค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง (Secondary Order Confirmatory Factor Analysis) มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจาก ความกลมกลืนของโมเดลในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) พบว่า สัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 2.600 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือน้อยกว่า 3 เมื่อพิจารณาดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่า ดัชนีทุกตัว ได้แก่ GFI=0.969, AGFI=0.935, NFI=0.978, IFI=0.974, CFI=0.971 ผ่านเกณฑ์ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า ดัชนี RMR= 0.046 และ RMSEA= 0.043 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ว่า โมเดลองค์ประกอบของตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขายในอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งไทย ที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งประกอบด้วย 39 ตัวชี้วัดจากทั้งหมด 40 ตัวชี้วัดใน 8 องค์ประกอบ อันได้แก่ องค์ประกอบที่ 1 บทบาทหน้าที่และอาณาเขต (Role and Territory) จำนวน 5 ตัวชี้วัด องค์ประกอบที่ 2 ทักษะความสามารถ (Skill and Capability) จำนวน 5 ตัวชี้วัด องค์ประกอบที่ 3 ข้อมูลเชิงลึกของลูกค้า (Customer Insight) จำนวน 4 ตัวชี้วัด องค์ประกอบที่ 4 กระบวนการขาย (Sale Process) จำนวน 6 ตัวชี้วัด องค์ประกอบที่ 5 แรงบันดาลใจ (Inspiration) จำนวน 5 ตัวชี้วัด องค์ประกอบที่ 6 แรงจูงใจ (Motivation)

จำนวน 5 ตัวชี้วัด องค์ประกอบที่ 7 ความคาดหวัง (Expectation) จำนวน 5 ตัวชี้วัด และองค์ประกอบที่ 8 การวัด ผลสำเร็จ (Success Measure) จำนวน 5 ตัวชี้วัด ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ผ่านเกณฑ์ตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (Kline, 1994) มีเพียงตัวชี้วัดเดียวคือ ตัวชี้วัดที่ 4 ความคุ้มค่าด้านคุณค่าทางโภชนาการเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการซื้อของลูกค้า (CI4) ขององค์ประกอบที่ 3 ข้อมูลเชิงลึกของลูกค้า (Customer Insight) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) เท่ากับ 0.215 ได้ถูกตัดทิ้งเนื่องจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ไม่ผ่านเกณฑ์ตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไปนั่นเอง

อีกทั้งโมเดลองค์ประกอบของตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขายในอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งไทยที่พัฒนาขึ้นต่างมีความตรงเชิงเสมือน (Convergent Validity) ทั้งนี้เนื่องจากค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability: ρ_c) ของความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายอยู่ระหว่าง 0.622 ถึง 0.803 โดยรวมเท่ากับ 0.952 ซึ่งผ่านเกณฑ์คือมากกว่า 0.60 (Hair et al., 2010) ตลอดจนค่าความผันแปรของค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยของการผันแปรที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: ρ_v) ของความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายระหว่าง 0.265 ถึง 0.488 โดยรวมเท่ากับ 0.722 ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะไม่ผ่านเกณฑ์มากกว่า 0.50 ก็ตาม Hatcher (1994) ได้กล่าวว่าบ่อยครั้งที่ค่าความผันแปรของค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยของการผันแปรที่สกัดได้จะมีค่าต่ำกว่า 0.50 เมื่อเป็นเช่นนี้ให้พิจารณาที่ค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างซึ่งควรมากกว่า 0.60 และค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ซึ่งควรมีค่าตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์) แทนดังตารางที่ 15

ตารางที่ 15 สรุปตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขายในอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งไทย ที่ได้จากพัฒนาด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ขององค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง (Secondary Order Confirmatory Factor Analysis)

ตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขายในอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งไทย	น้ำหนักองค์ประกอบ (λ)	ตัวชี้วัดที่ถูกคัดเลือก
องค์ประกอบที่ 1 บทบาทหน้าที่ และอาณาเขต	0.985	✓
ตัวชี้วัดที่ 1 การเจาะตลาดลูกค้า (Go to Market) ด้วยการเข้าถึง และรักษารฐานลูกค้า นโยบายบริษัท การเข้าใจ สภาพการแข่งขันระหว่างคู่แข่ง	0.479	✓
ตัวชี้วัดที่ 2 โครงสร้างการบริหารองค์กรไม่ควรซับซ้อน	0.552	✓
ตัวชี้วัดที่ 3 การให้อำนาจการตัดสินใจของทีมงานขายในบริษัท	0.621	✓
ตัวชี้วัดที่ 4 ขนาดและการจัดสรรทรัพยากรในองค์กรเหมาะสม	0.568	✓
ตัวชี้วัดที่ 5 การวางแผนอาณาเขตความรับผิดชอบของพนักงานขายที่สามารถดูแลรับผิดชอบได้ทั่วถึง	0.569	✓
องค์ประกอบที่ 2 ทักษะความสามารถ	0.959	✓
ตัวชี้วัดที่ 1 การสรรหาบุคลากรในองค์กรที่มีประสบการณ์ และมีทัศนคติเชิงบวกต่อองค์กรและสินค้าที่นำเสนอขาย	0.479	✓
ตัวชี้วัดที่ 2 การสรรหาบุคลากรในองค์กรที่มีความอดทนสูง มีความทะเยอทะยาน และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	0.552	✓
ตัวชี้วัดที่ 3 การอบรมพนักงานในองค์กรให้เกิดทักษะมีความรู้ ความสามารถในการนำเสนอ (Present) สินค้าพร้อมตอบข้อซักถาม	0.621	✓
ตัวชี้วัดที่ 4 การสอนงาน (Coaching) ผู้ใต้บังคับบัญชาจากประสบการณ์ของหัวหน้างานในองค์กรอย่างเปิดเผย	0.568	✓
ตัวชี้วัดที่ 5 ข้อมูลทางวัฒนธรรมเฉพาะตัวบุคคลล้วนมีผลต่อความสำเร็จขององค์กร อาทิเช่น อุดมการณ์ เป้าหมาย ค่านิยม และวิถีการดำเนินชีวิต	0.569	✓

ตารางที่ 15 (ต่อ) สรุปตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขายในอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งไทย ที่ได้จากพัฒนาด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ขององค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง (Secondary Order Confirmatory Factor Analysis)

ตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขายในอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งไทย	น้ำหนักองค์ประกอบ (λ)	ตัวชี้วัดที่ถูกคัดเลือก
องค์ประกอบที่ 3 ข้อมูลเชิงลึกของลูกค้า	0.991	✓
ตัวชี้วัดที่ 1 การวิจัยลูกค้าเพื่อความเข้าใจกับความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ	0.565	✓
ตัวชี้วัดที่ 2 ความจำเป็น/ความต้องการซื้อของลูกค้า	0.637	✓
ตัวชี้วัดที่ 3 งบประมาณในการซื้อหรือรูปแบบการชำระเงินของลูกค้า (เงินสด/เครดิต/ผ่อน)	0.454	✓
ตัวชี้วัดที่ 4 ความคุ้มค่าด้านคุณค่าทางโภชนาการเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการซื้อของลูกค้า	0.215	-
ตัวชี้วัดที่ 5 ความพร้อมของระบบฐานข้อมูลลูกค้า (Customer Information System-CIS) พร้อม Up-date สม่าเสมอ	0.588	✓
องค์ประกอบที่ 4 กระบวนการขาย	0.921	✓
ตัวชี้วัดที่ 1 การค้นหาลูกค้าคาดหวังที่แท้จริง โดยวิเคราะห์จาก เงิน (Money) อำนาจในการตัดสินใจซื้อ (Authority) และความจำเป็น/ต้องการซื้อ (Need)	0.689	✓
ตัวชี้วัดที่ 2 การวางแผนก่อนพบลูกค้า โดยการเตรียมประวัติลูกค้า ออกแบบแผนข้อเสนอ และประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ	0.679	✓
ตัวชี้วัดที่ 3 การพบลูกค้าจากการติดต่อสื่อสาร การติดต่อทางสังคมและทางธุรกิจ โดยใช้หลัก 4 A คือ Assurance (สร้างความมั่นใจ), Analysis (วิเคราะห์ลูกค้า), Ability (การแสดงความสามารถ), Advice (ให้คำแนะนำปรึกษา)	0.541	✓
ตัวชี้วัดที่ 4 การนำเสนอขายพร้อมตัวอย่างสินค้าทดลองให้ชิม โดยอาศัยการมีส่วนร่วมของลูกค้า การสื่อสารเพื่อนำเสนอใจ กิจกรรมสร้างความสุข การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท รวมถึงจัดซื้อได้แย่งต่างๆ เพื่อให้เกิดความมั่นใจและเชื่อถือได้ในสินค้า/บริการ	0.455	✓

ตารางที่ 15 (ต่อ) สรุปตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขายในอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งไทย ที่ได้จากพัฒนาด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ขององค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง (Secondary Order Confirmatory Factor Analysis)

ตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขายในอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งไทย	น้ำหนักองค์ประกอบ (λ)	ตัวชี้วัดที่ถูกคัดเลือก
องค์ประกอบที่ 4 กระบวนการขาย	0.921	✓
ตัวชี้วัดที่ 5 การปิดการขายโดยให้สังเกตจากท่าทาง การสบสายตา การหยิบสินค้ามาพิจารณา การชื่นชมสินค้า/บริการ (SP5)	0.543	✓
ตัวชี้วัดที่ 6 การติดตามผลการขายโดยตรวจสอบว่าสินค้าที่ขายไปแล้วนั้นสร้าง ความพอใจให้แก่ลูกค้ามากน้อยเพียงใด	0.435	✓
องค์ประกอบที่ 5 แรงบันดาลใจ	0.924	✓
ตัวชี้วัดที่ 1 ภาวะผู้นำที่ดีของหัวหน้าทีมขายในองค์กร ใส่ใจให้ความสำคัญเมื่อพนักงานขายในทีมเกิดปัญหา	0.793	✓
ตัวชี้วัดที่ 2 การยกย่องเชิดชูพนักงานขายในองค์กรที่เป็นตัวอย่างดี เพื่อให้เกิดแรงบันดาลใจในยึดมาปฏิบัติตาม	0.737	✓
ตัวชี้วัดที่ 3 การให้ค่าตอบแทนสำหรับพนักงานในองค์กรที่ยอดขายบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้	0.479	✓
ตัวชี้วัดที่ 4 การมอบตำแหน่งหน้าที่สำหรับพนักงานขายในองค์กรที่มีประสบการณ์ขายมานาน และมีผลงานดีเป็นที่ยอมรับ	0.743	✓
องค์ประกอบที่ 6 แรงจูงใจ	0.780	✓
ตัวชี้วัดที่ 1 การปฏิบัติงานขายของพนักงานขายได้อย่างรวดเร็ว ทันต่อความต้องการของลูกค้า	0.860	✓
ตัวชี้วัดที่ 2 พนักงานขายมีความรับผิดชอบ และตรงต่อเวลาอยู่เสมอ	0.614	✓
ตัวชี้วัดที่ 3 พนักงานขายไม่รู้สึกเบื่อหน่าย เมื่อต้องเผชิญปัญหาใหม่ๆ จากลูกค้าตลอดเวลา	0.582	✓
ตัวชี้วัดที่ 4 แม้ว่าจะเป็นวันหยุด/วันลา พนักงานขายก็เต็มใจไปทำงานโดยไม่คำนึงถึงค่าตอบแทน	0.690	✓

ตารางที่ 15 (ต่อ) สรุปตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขายในอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งไทย ที่ได้จากพัฒนาด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ขององค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง (Secondary Order Confirmatory Factor Analysis)

ตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขายในอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งไทย	น้ำหนักองค์ประกอบ (λ)	ตัวชี้วัดที่ถูกคัดเลือก
องค์ประกอบที่ 6 แรงจูงใจ	0.780	✓
ตัวชี้วัดที่ 5 พนักงานขายต้องรู้สึกรักในงานที่เขาทำอยู่ มีความหมายต่อความสำเร็จของหน่วยงานรักในงานที่ทำ และคิดว่างานนั้นมีความสำคัญต่อผู้อื่น (Meaningful Work)	0.589	✓
องค์ประกอบที่ 7 ความคาดหวัง	0.529	✓
ตัวชี้วัดที่ 1 องค์กรควรมีการบริหารผลการปฏิบัติงาน (Performance Management) เริ่มตั้งแต่การวางแผน ติดตาม พัฒนา ประเมินผล จนถึงนำผลไปพิจารณา ความดีความชอบที่มีประสิทธิภาพ	0.584	✓
ตัวชี้วัดที่ 2 องค์กรควรมีการประสานงานที่เป็นระบบ (Coordination System) ทั้งแนวราบ และแนวดิ่ง มีความเป็นเอกภาพไม่ให้เกิดการสื่อสารที่ผิดพลาด (Communication Error)	0.632	✓
ตัวชี้วัดที่ 3 องค์กรมีการประเมินความพึงพอใจของพนักงานที่ทำงานในองค์กร โดยพิจารณาจากส่วนต่างของการรับรู้ (Perception) และคาดหวัง (Expectation)	0.741	✓
ตัวชี้วัดที่ 4 องค์กรมีการประเมินความพึงพอใจของลูกค้า ภายหลังจากซื้อสินค้า โดยพิจารณาจากส่วนต่างของการรับรู้ (Perception) และคาดหวัง (Expectation)	0.556	✓
ตัวชี้วัดที่ 5 องค์กรมีความคาดหวังที่จะสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership) ในรูปเครือข่ายเพื่อให้บริการ ทั้งด้านการผลิต การจำหน่าย การเก็บรักษา การขนส่ง รวมถึงศูนย์ปรึกษาข้อมูลสินค้า	0.706	✓

ตารางที่ 15 (ต่อ) สรุปตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขายในอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งไทย ที่ได้จากพัฒนาด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ขององค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง (Secondary Order Confirmatory Factor Analysis)

ตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขายในอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งไทย	น้ำหนักองค์ประกอบ (λ)	ตัวชี้วัดที่ถูกคัดเลือก
องค์ประกอบที่ 8 การวัดผลสำเร็จ	0.559	✓
ตัวชี้วัดที่ 1 การบรรลุความสำเร็จจากยอดขายของพนักงานขายตามเป้าหมายที่วางไว้โดยพิจารณาจากเป้าหมาย และ % เติบโต	0.509	✓
ตัวชี้วัดที่ 2 องค์กรมีการประเมินประสิทธิภาพในการทำงานของทีมงานขาย เริ่มตั้งแต่ความกระตือรือร้นรวดเร็วในการแก้ปัญหา การทำงานเป็นทีม (Team Work) การตรงต่อเวลา จนถึงการบรรลุเป้าหมายยอดขายในทีม	0.603	✓
ตัวชี้วัดที่ 3 องค์กรมีการประเมินบุคลิกภาพพนักงานรายบุคคล มีจริยธรรมในการทำงาน ทั้งการแต่งกาย การพูดจาอ้อแอย ยิ้มแย้มแจ่มใส มีใจรักการบริการ (ลูกค้าคือพระเจ้า) ความคิดเชิงบวกต่องานขาย (Positive Thinking) ความสามารถในการโน้มน้าวใจ	0.696	✓
ตัวชี้วัดที่ 4 องค์กรมีการประเมินผล (Evaluation) ทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการดำเนินงาน พร้อมทั้งติดตามผล (Monitoring) ตามตัวชี้วัดผลการปฏิบัติงาน (Key Performance Indicators: KPIs) ขององค์กรอย่างสม่ำเสมอต่อเนื่อง	0.610	✓
ตัวชี้วัดที่ 5 องค์กรมีส่วนร่วมในรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งการให้ทุนการศึกษา การบริจาค การจัดกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ หรือจัดกิจกรรมลงแรงร่วมใจภายในองค์กร เพื่อช่วยเหลือสังคมต่างๆ	0.409	✓

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขาย ในอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งไทย มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษา ดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขาย ในอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งไทย
2. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความตรงของตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขายในอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งไทย

ประเภทการวิจัยคือ การวิจัยเชิงสำรวจและพัฒนา (Survey and Development Research) สำหรับประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับนั้น ข้อค้นพบจากการวิจัยสามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อประเมินตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขายใน อุตสาหกรรมอาหารแช่แข็ง ไทย อีกทั้งยังสามารถนำโมเดลการวัด (Measurement Model) ที่พัฒนาขึ้นจากการวิจัยครั้งนี้ไปพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยสำหรับผู้สนใจศึกษาเชิงลึกต่อไป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยสอบถามพนักงานขายใน อุตสาหกรรมอาหารแช่แข็ง ไทย จำนวนทั้งสิ้น 1,005 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS version 14.0 และ AMOS version 6.0 โดยใช้ค่าสถิติ อันได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าความเบ้ (Skewness) ค่าความโด่ง (Kurtosis) และเทคนิคการวิเคราะห์ องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง (Secondary Order Confirmatory Factor Analysis) ในการสรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของพนักงานขายพบว่า กลุ่มตัวอย่างพนักงานขายใน อุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งไทย จำนวนทั้งสิ้น 1,005 ราย โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 67.8 ลักษณะที่พบมากที่สุดคือ อายุ 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.5 สถานภาพโสด ร้อยละ 70.1 จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62.3 ทำงานในตำแหน่งพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 72.3 ประสบการณ์งานขายไม่เกิน 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 56.4 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.6 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 1 เพื่อศึกษา ระดับความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขายในอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งไทย

ระดับ ความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขายใน อุตสาหกรรมอาหารแช่แข็ง ไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างพนักงานมีความคิดเห็นต่อความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายใน อุตสาหกรรมอาหารแช่แข็ง ไทยในระดับมาก ($\bar{x}=3.98$) โดยมีความคิดเห็นระดับมากในด้าน แรงบันดาลใจ ($\bar{x}=4.14$) บทบาทหน้าที่ และอาณาเขต ($\bar{x}=4.12$) แรงจูงใจ ($\bar{x}=4.06$) การวัดผลสำเร็จ ($\bar{x}=4.01$) ทักษะความสามารถ ($\bar{x}=3.99$) กระบวนการขาย ($\bar{x}=3.93$) ความคาดหวัง ($\bar{x}=3.86$) และข้อมูลเชิงลึก ของลูกค้า ($\bar{x}=3.72$) ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านบทบาทหน้าที่ และอาณาเขต มีความคิดเห็นระดับมากที่สุดเกี่ยวกับ การวางแผนอาณาเขตความรับผิดชอบของพนักงานขายที่สามารถดูแลรับผิดชอบได้ทั่วถึง ($\bar{x}=4.36$) โครงสร้างการบริหารองค์กรไม่ควรซับซ้อน ($\bar{x}=4.21$) และมีความคิดเห็นระดับมากเกี่ยวกับ การให้อำนาจการตัดสินใจของทีมงานขายในบริษัท ($\bar{x}=4.16$) ขนาดและการจัดสรรทรัพยากรในองค์กรเหมาะสม ($\bar{x}=4.04$) และ การเจาะตลาดลูกค้า (Go to Market) ด้วยการเข้าถึงและรักษาลูกค้า นโยบายบริษัท การเข้าใจ สภาวะการแข่งขันระหว่างคู่แข่ง ($\bar{x}=3.85$) และ ตามลำดับ

ด้านทักษะความสามารถ มีความคิดเห็นระดับมากที่สุดเกี่ยวกับ การสรรหาบุคลากรในองค์กรที่มีความอดทน สู้งานมีความทะเยอทะยาน และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ($\bar{x}=4.37$) และมีความคิดเห็นระดับมากเกี่ยวกับ การอบรมพนักงานในองค์กรให้เกิดทักษะ มีความรู้ ความสามารถในการนำเสนอ (Present) สินค้าพร้อมตอบข้อซักถาม ($\bar{x}=4.14$) การสอนงาน (Coaching) ผู้ได้บังคับบัญชาจากประสบการณ์ของหัวหน้างานในองค์กรอย่างเปิดเผย ($\bar{x}=3.92$) ข้อมูลทางวัฒนธรรมเฉพาะตัวบุคคลล้วนมีผลต่อความสำเร็จขององค์กร อาทิเช่น อุดมการณ์ เป้าหมาย ค่านิยม และวิถีการดำเนินชีวิต

($\bar{x}=3.84$) การสรรหาบุคลากรในองค์กรที่มีประสบการณ์ และมีทัศนคติเชิงบวกต่อองค์กรและสินค้าที่นำเสนอขาย ($\bar{x}=3.69$) ตามลำดับ

ด้านข้อมูลเชิงลึกของลูกค้า มีความคิดเห็นระดับมากที่สุดเกี่ยวกับ งบประมาณในการซื้อหรือรูปแบบการชำระเงินของลูกค้า (เงินสด/เครดิต/ผ่อน) ($\bar{x}=4.21$) และมีความคิดเห็นระดับมากที่สุดเกี่ยวกับการวิจัยลูกค้าเพื่อความเข้าใจกับความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ($\bar{x}=3.86$) ความพร้อมของระบบฐานข้อมูลลูกค้า (Customer Information System-CIS) พร้อม Up-date สม่าเสมอ ($\bar{x}=3.81$) ความจำเป็น/ความต้องการซื้อของลูกค้า ($\bar{x}=3.34$) และมีความคิดเห็นระดับปานกลางเกี่ยวกับ ความคุ้มค่าด้านคุณค่าทางโภชนาการเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการซื้อของลูกค้า ($\bar{x}=3.34$) ตามลำดับ

ด้าน กระบวนการขาย มีความคิดเห็นระดับมากที่สุดเกี่ยวกับการวางแผนก่อนพบลูกค้า โดยการเตรียมประวัติลูกค้า ออกแบบแผนข้อเสนอ และประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ ($\bar{x}=4.21$) และมีความคิดเห็นระดับมากที่สุดเกี่ยวกับการพบลูกค้าจากการติดต่อสื่อสาร การติดต่อทางสังคมและทางธุรกิจ โดยใช้หลัก 4 A คือ Assurance (สร้างความมั่นใจ) , Analysis (วิเคราะห์ลูกค้า) , Ability (การแสดงความสามารถ) , Advice (ให้คำแนะนำปรึกษา) ($\bar{x}=4.11$) การนำเสนอขายพร้อมตัวอย่างสินค้าทดลองให้ชิมโดยอาศัยการมีส่วนร่วมของลูกค้า การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ กิจกรรมสร้างความสุข การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทรวมถึงจัดข้อโต้แย้งต่างๆ เพื่อให้เกิดความมั่นใจและเชื่อถือได้ในสินค้า/บริการ ($\bar{x}=3.87$) การค้นหาลูกค้าคาดหวังที่แท้จริง โดยพิจารณาจากเงิน (Money) อำนาจในการตัดสินใจซื้อ (Authority) และความจำเป็น/ต้องการซื้อ (Need) ($\bar{x}=3.81$) การติดตามผลการขายโดยตรวจสอบว่าสินค้าที่ขายไปแล้วนั้นสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้ามากน้อยเพียงใด ($\bar{x}=3.80$) การปิดการขาย โดยให้สังเกตจากท่าทาง การสบสายตา การหยิบสินค้ามาพิจารณา และการซื้อ นชมสินค้า/บริการ ($\bar{x}=3.78$) ตามลำดับ

ด้านแรงบันดาลใจ มีความคิดเห็นระดับมากที่สุดเกี่ยวกับการให้ค่าตอบแทนสำหรับพนักงานในองค์กรที่ยอดขายบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ($\bar{x}=4.35$) การมอบตำแหน่งหน้าที่สำหรับพนักงานขายในองค์กรที่มีประสบการณ์ขายมานาน และมีผลงานดีเป็นที่ยอมรับ ($\bar{x}=4.21$) และมีความคิดเห็นระดับมากที่สุดเกี่ยวกับการยกย่องเชิดชูพนักงานขายในองค์กรที่เป็นตัวอย่างดี เพื่อให้เกิดแรงบันดาลใจในยึดมาปฏิบัติตาม ($\bar{x}=4.05$) ภาวะผู้นำที่ดีของหัวหน้าทีมขายในองค์กร ใส่ใจให้ความสำคัญเมื่อพนักงานขายในทีมเกิดปัญหา ($\bar{x}=3.94$) ตามลำดับ

ด้าน แรงจูงใจ มีความคิดเห็นระดับมากที่สุดเกี่ยวกับการปฏิบัติงานขายของพนักงานขายได้อย่างรวดเร็ว ทันต่อความต้องการของลูกค้า ($\bar{x}=4.55$) พนักงานขาย

มีความรับผิดชอบ และตรงต่อเวลาอยู่เสมอ ($\bar{x}=4.36$) และมีความคิดเห็นระดับมากเกี่ยวกับ พนักงานขายต้องรู้สึกว่างานที่เขาทำอยู่นั้น มีความหมายต่อความสำเร็จของหน่วยงาน รักในงานที่ทำ และคิดว่างานนั้นมีความสำคัญต่อผู้อื่น (Meaningful Work) ($\bar{x}=4.16$) พนักงานขายไม่รู้สึกเบื่อหน่าย เมื่อต้องเผชิญปัญหาใหม่ๆ จากลูกค้า ตลอดเวลา ($\bar{x}=3.97$) และมีความคิดเห็นระดับปานกลางเกี่ยวกับ แม้ว่าจะเป็นวันหยุด/วันลา พนักงานขายก็เต็มใจไปทำงานโดยไม่คำนึง ถึงค่าตอบแทน ($\bar{x}=3.24$) ตามลำดับ

ด้านความคาดหวัง มีความคิดเห็นระดับมากเกี่ยวกับ องค์การควรมีการบริหารผลการปฏิบัติงาน (Performance Management) เริ่มตั้งแต่การวางแผน ติดตาม พัฒนา ประเมินผล จนถึงนำผลไปพิจารณาความดีความชอบที่มีประสิทธิภาพ ($\bar{x}=4.08$) องค์การมีความคาดหวังที่จะสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership) ในรูปเครือข่ายเพื่อให้บริการ ทั้งด้านการผลิต การจำหน่าย การเก็บรักษา การขนส่ง รวมถึงศูนย์ ปรีกษาข้อมูลสินค้า ($\bar{x}=4.04$) องค์การมีการประเมินความพึงพอใจของพนักงานที่ทำงานในองค์กร โดยพิจารณาจากส่วนต่างของการรับรู้ (Perception) และคาดหวัง (Expectation) ($\bar{x}=3.97$) องค์การควรมีการประสานงานที่เป็นระบบ (Coordination System) ทั้ง แนวราบ และแนวตั้ง มีความเป็นเอกภาพไม่ให้เกิดการสื่อสารที่ผิดพลาด (Communication Error) ($\bar{x}=3.90$) และมีความคิดเห็นระดับปานกลางเกี่ยวกับ องค์การมีการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าภายหลังจากการ ซื้อสินค้า โดยพิจารณาจาก ส่วนต่างของการรับรู้ (Perception) และคาดหวัง (Expectation) ($\bar{x}=3.32$) ตามลำดับ

ด้านการวัดผลสำเร็จ มีความคิดเห็นระดับมากที่สุดเกี่ยวกับการบรรลุ ความสำเร็จจากยอดขายของพนักงานขายตามเป้าหมายที่วางไว้โดยพิจารณาจาก เป้าขาย และ % เติบโต ($\bar{x}=4.34$) องค์การมีการประเมินประสิทธิภาพในการทำงานของ ทีมงานขาย เริ่มตั้งแต่ความกระตือรือร้นรวดเร็วในการแก้ปัญหา การทำงานเป็นทีม (Team Work) การตรงต่อเวลา จนถึงการบรรลุเป้าหมายยอดขายในทีม ($\bar{x}=4.22$) และ มีความคิดเห็นระดับมากเกี่ยวกับ องค์การมีการประเมินบุคลิกภาพพนักงานรายบุคคล มีจริยธรรมใน การทำงาน ทั้งการแต่งกาย การพูดจา อหยาศัย ยิ้มแย้มแจ่มใส มีใจรัก การบริการ (ลูกค้าคือพระเจ้า) ความคิดเชิงบวกต่องานขาย (Positive Thinking) ความสามารถในการโน้มน้าว ใจ ($\bar{x}=3.97$) องค์การมีการประเมินผล (Evaluation) ทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการดำเนินงาน พร้อมทั้งติดตามผล (Monitoring) ตามตัวชี้วัด ผลการปฏิบัติงาน (Key Performance Indicators: KPIs) ขององค์กรอย่างสม่ำเสมอ ต่อเนื่อง ($\bar{x}=3.78$) และองค์การมีส่วนร่วมในรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งการให้ทุนการศึกษา การบริจาค การจัดกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ หรือจัดกิจกรรมลงแรงร่วมใจภายในองค์กร เพื่อช่วยเหลือสังคมต่างๆ ($\bar{x}=3.74$) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 2 เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความตรงของตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขายในอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งไทย

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดบทบาทหน้าที่ และอาณาเขต (RT) จำนวน 5 ตัวชี้วัด มีความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.359 ถึง 0.598 มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) ทักษะความสามารถ (SC) จำนวน 5 ตัวชี้วัด มีความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.352 ถึง 0.517 มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) ข้อมูลเชิงลึกของลูกค้า (CI) จำนวน 5 ตัวชี้วัด มีความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.310 ถึง 0.575 มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) กระบวนการขาย (SP) จำนวน 6 ตัวชี้วัด มีความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.316 ถึง 0.615 มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) แรงบันดาลใจ (I) จำนวน 4 ตัวชี้วัด มีความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.337 ถึง 0.602 มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) แรงจูงใจ (M) จำนวน 5 ตัวชี้วัด มีความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.340 ถึง 0.513 มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) ความคาดหวัง (Ex) จำนวน 5 ตัวชี้วัด มีความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.363 ถึง 0.557 มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) และการวัดผลสำเร็จ (SM) จำนวน 5 ตัวชี้วัด มีความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.351 ถึง 0.635 มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) อีกทั้งให้ค่า KMO = 0.882, Bartlett's Test of Sphericity = 5,485.109* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$)

จะเห็นได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขายในอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งไทย (SF) มีค่าไม่น้อยกว่า 0.30 (ค่าสัมบูรณ์) ซึ่งต่างเป็นข้อตกลงเบื้องต้นก่อนนำข้อมูลไปวิเคราะห์ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) อีกทั้งค่า Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) มากกว่า 0.50 และ Bartlett's Test of Sphericity มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรต่างๆ มีความเหมาะสมสำหรับนำไปใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขาย

ตัวแปร	RT					SC1					CI					SP					
	RT1	RT2	RT3	RT4	RT5	SC1	SC2	SC3	SC4	SC5	CI1	CI2	CI3	CI4	CI5	SP1	SP2	SP3	SP4	SP5	SP6
ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สันโปรดักซ์โมเมนต์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (r)																					
RT1	1.000																				
RT2	0.538*	1.000																			
RT3	0.359*	0.399*	1.000																		
RT4	0.448*	0.374*	0.410*	1.000																	
RT5	0.367*	0.370*	0.467*	0.598*	1.000																
SC1						1.000															
SC2						0.324*	1.000														
SC3						0.382*	0.422*	1.000													
SC4						0.404*	0.371*	0.362*	1.000												
SC5						0.517*	0.352*	0.484*	0.403*	1.000											
CI1											1.000										
CI2											0.575* ^a	1.000									
CI3											0.568*	0.446*	1.000								
CI4											0.339*	0.474*	0.394*	1.000							
CI5											0.316*	0.310*	0.415*	0.495*	1.000						
SP1																1.000					
SP2																0.615*	1.000				
SP3																0.332*	0.328*	1.000			
SP4																0.447*	0.404*	0.483*	1.000		
SP5																0.372*	0.354*	0.423*	0.482*	1.000	
SP6																0.316*	0.562*	0.340*	0.337*	0.343*	1.000

ตารางที่ 1 (ต่อ) การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขาย

ตัวแปร	I				M					Ex					SM5				
	I1	I2	I3	I4	M1	M2	M3	M4	M5	Ex1	Ex2	Ex3	Ex4	Ex5	SM1	SM2	SM3	SM4	SM5
ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สันโปรดักซ์โมเมนต์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (r)																			
I1	1.000																		
I2	0.602*	1.000																	
I3	0.337*	0.528*	1.000																
I4	0.583*	0.549*	0.379*	1.000															
M1					1.000														
M2					0.608*	1.000													
M3					0.340*	0.383*	1.000												
M4					0.503*	0.468*	0.466*	1.000											
M5					0.370*	0.493*	0.513*	0.345*	1.000										
Ex1										1.000									
Ex2										0.459*	1.000								
Ex3										0.557*	0.523*	1.000							
Ex4										0.440*	0.386*	0.412*	1.000						
Ex5										0.363*	0.376*	0.541*	0.436*	1.000					
SM1															1.000				
SM2															0.486*	1.000			
SM3															0.378*	0.525*	1.000		
SM4															0.598*	0.351*	0.436*	1.000	
SM5															0.503*	0.458*	0.635*	0.443*	1.000

*P<0.05

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA)
ยืนยันความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายในตลาด
อาหารแช่แข็งไทยปรากฏรายละเอียด ดังนี้

บทบาทหน้าที่และอาณาเขต 0.538* 0.359* 0.399* 0.448*
0.374* 0.410* 0.367* 0.370*
0.467* 0.598*

ทักษะความสามารถ 0.324* 0.382* 0.422* 0.404*
0.371* 0.362* 0.517* 0.352*
0.484* 0.403*

ข้อมูลเชิงลึกของลูกค้า 0.575* 0.568* 0.446* 0.339*
0.474* 0.394* 0.316* 0.310*
0.415* 0.495*

กระบวนการขาย 0.615* 0.332* 0.328* 0.447*
0.404* 0.483* 0.372* 0.354*
0.423* 0.482* 0.316* 0.562*
0.340* 0.337* 0.343*

แรงบันดาลใจ 0.602* 0.337* 0.528* 0.583*
0.549* 0.379*

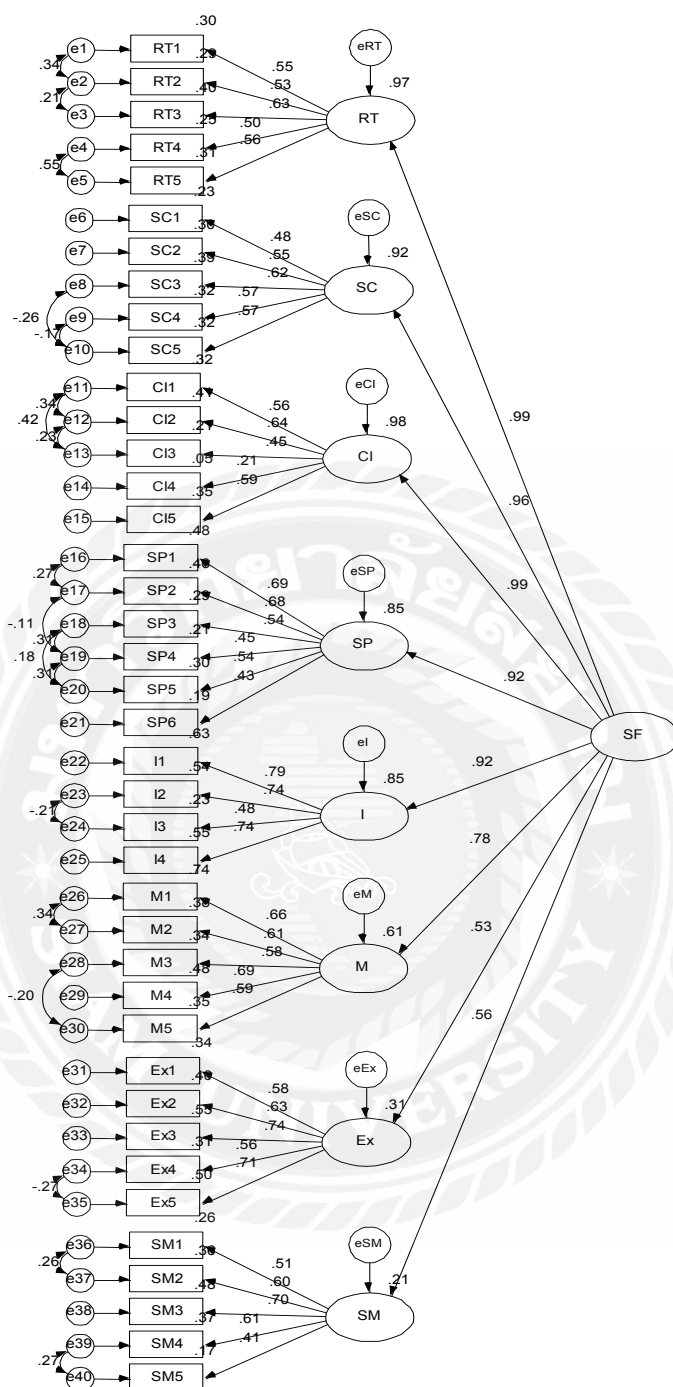
แรงจูงใจ 0.608* 0.340* 0.383* 0.503*
0.468* 0.466* 0.370* 0.493*
0.513* 0.345*

ความคาดหวัง 0.459* 0.557* 0.523* 0.440*
0.386* 0.412* 0.363* 0.376*
0.541* 0.436*

การวัดผลสำเร็จ 0.486* 0.378* 0.525* 0.598*
0.351* 0.436* 0.503* 0.458*
0.635* 0.443*

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขายใน อุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งไทย โดยการประเมินความกลมกลืนของโมเดลแบบข้อมูลเชิงประจักษ์ ในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) และประเมินความกลมกลืนของผลลัพธ์ในส่วนประกอบที่สำคัญของโมเดล (Component Fit Measure) มีรายละเอียดดังนี้

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ในครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ขององค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับ สอง (Secondary Order Confirmatory Factor Analysis) ของตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขายใน อุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งไทยที่ได้จากการทบทวน แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศเป็นการยืนยัน ตัวชี้วัด ความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขายใน อุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งไทยมีจำนวนทั้งสิ้น 40 ตัวชี้วัดจาก 8 องค์ประกอบคือ องค์ประกอบที่ 1 บทบาท หน้าที่และอาณาเขต (Role and Territory) 5 ตัวชี้วัด องค์ประกอบที่ 2 ทักษะความสามารถ (Skill and Capability) 5 ตัวชี้วัด องค์ประกอบที่ 3 ข้อมูลเชิงลึกของลูกค้า (Customer Insight) 5 ตัวชี้วัด องค์ประกอบที่ 4 กระบวนการขาย (Sale Process) 6 ตัวชี้วัด องค์ประกอบที่ 5 แรงบันดาลใจ (Inspiration) 4 ตัวชี้วัด องค์ประกอบที่ 6 แรงจูงใจ (Motivation) 5 ตัวชี้วัด องค์ประกอบที่ 7 ความคาดหวัง (Expectation) 5 ตัวชี้วัด และองค์ประกอบที่ 8 การวัดผลสำเร็จ (Success Measure) 5 ตัวชี้วัดตามกรอบแนวความคิด ซึ่งสามารถเขียนอยู่ในรูปแบบโมเดลองค์ประกอบด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป AMOS version 6.0 ดังภาพที่ 1



$$\chi^2 = 1,854.073, df = 713, GFI = 0.969, RMR = 0.046, RMSEA = 0.043$$

ภาพที่ 1 : ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลองค์ประกอบของตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขายในอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งไทย

จากภาพที่ 1 พบว่า โมเดลองค์ประกอบของตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขายในอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งไทย ที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากความกลมกลืนของโมเดลในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) พบว่าสัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 2.600 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือน้อยกว่า 3 เมื่อพิจารณาดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่าดัชนีทุกตัวได้แก่ GFI=0.969, AGFI=0.935, NFI=0.978, IFI=0.974, CFI=0.971 ผ่านเกณฑ์ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่าดัชนี RMR= 0.046 และ RMSEA= 0.043 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน จึงสรุปได้ว่า โมเดลองค์ประกอบของตัวชี้วัด ความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขายใน อุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งไทย ที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ดัชนี	เกณฑ์	ค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์
χ^2/df	<3	2.600
GFI	≥ 0.90	0.969
AGFI	≥ 0.90	0.935
NFI	≥ 0.90	0.978
IFI	≥ 0.90	0.974
CFI	≥ 0.90	0.971
RMR	<0.05	0.046
RMSEA	<0.05	0.043
สรุปผ่านเกณฑ์ โมเดลที่ได้มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์		

เมื่อนำผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขายในอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งไทย มาพิจารณาแยกส่วนของโมเดลเพื่อประเมินความกลมกลืนของผลลัพธ์ในส่วนประกอบที่สำคัญของโมเดล (Component Fit Measure) พบว่าโมเดลองค์ประกอบของตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขายในอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งไทย มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ขององค์ประกอบทั้ง 8 มีค่าเป็นบวก โดยองค์ประกอบที่ 3 ข้อมูลเชิงลึกของลูกค้า (CI)

มีความสำคัญมากที่สุด (Factor Loading = 0.991) และมีความผันแปรร่วมกันกับความสำเร็จากแรงขับเคลื่อนการขาย ร้อยละ 98 .2 รองลงมาได้แก่ องค์ประกอบที่ 1 บทบาทหน้าที่ และอาณาเขต (RT) (Factor Loading = 0.985) และมีความผันแปรร่วมกันกับความสำเร็จากแรงขับเคลื่อนการขาย ร้อยละ 97 .0 องค์ประกอบที่ 2 ทักษะความสามารถ (SC) (Factor Loading = 0.959) และมีความผันแปรร่วมกันกับความสำเร็จากแรงขับเคลื่อนการขาย ร้อยละ 91 .9 องค์ประกอบที่ 5 แรงบันดาลใจ (I) (Factor Loading = 0.923) และมีความผันแปรร่วมกันกับความสำเร็จากแรงขับเคลื่อนการขาย ร้อยละ 85 .2 องค์ประกอบที่ 4 กระบวนการขาย (SP) (Factor Loading = 0.905) และมีความผันแปรร่วมกันกับความสำเร็จากแรงขับเคลื่อนการขาย ร้อยละ 81 .9 องค์ประกอบที่ 6 แรงจูงใจ (M) (Factor Loading = 0.780) และมีความผันแปรร่วมกันกับความสำเร็จากแรงขับเคลื่อนการขาย ร้อยละ 60 .8 องค์ประกอบที่ 8 การวัดผลสำเร็จ (SM) (Factor Loading = 0.559) และมีความผันแปรร่วมกันกับความสำเร็จากแรงขับเคลื่อนการขาย ร้อยละ 31.2 องค์ประกอบที่ 7 ความคาดหวัง (Ex) (Factor Loading = 0.529) และมีความผันแปรร่วมกันกับความสำเร็จากแรงขับเคลื่อนการขาย ร้อยละ 28 .0 ตามลำดับ อีกทั้งยังให้ค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability: ρ_c) ของความสำเร็จากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขายในตลาดอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเท่ากับ 0.952 ตลอดจนค่าความผันแปรของค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยของการผันแปรที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: ρ_v) เท่ากับ 0.722 ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลของโมเดลองค์ประกอบตัวชี้วัดความสำเร็จากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขายในอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งไทยจากวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

องค์ประกอบของตัวชี้วัดความสำเร็จาก แรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขาย (SF)	น้ำหนักองค์ประกอบ (λ)			R^2
	b	S.E.	Beta	
องค์ประกอบที่ 1 บทบาทหน้าที่ และอาณาเขต (RT)	1.779	0.470	0.985	0.970
องค์ประกอบที่ 2 ทักษะความสามารถ (SC)	2.540	0.586	0.959	0.919
องค์ประกอบที่ 3 ข้อมูลเชิงลึกของลูกค้า (CI)	3.699	0.842	0.991	0.982
องค์ประกอบที่ 4 กระบวนการขาย (SP)	2.224	0.543	0.921	0.848
องค์ประกอบที่ 5 แรงบันดาลใจ (I)	3.506	0.774	0.924	0.854
องค์ประกอบที่ 6 แรงจูงใจ (M)	2.722	0.644	0.780	0.608

ตารางที่ 3 (ต่อ) ผลของโมเดลองค์ประกอบตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขายในอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งไทยจากวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

องค์ประกอบของตัวชี้วัดความสำเร็จจาก แรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขาย (SF)	น้ำหนักองค์ประกอบ (Λ)			R^2
	b	S.E.	Beta	
องค์ประกอบที่ 7 ความคาดหวัง (Ex)	1.974	0.489	0.529	0.280
องค์ประกอบที่ 8 การวัดผลสำเร็จ (SM)	1.000		0.559	0.312
ตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขาย			$\rho_c = 0.952, \rho_v = 0.722$	

อภิปรายผล

ผลการวิจัยที่ได้ถูกนำเสนอในประเด็นสำคัญของการศึกษามาดังนี้ ข้อมูลทั่วไปของพนักงานขายพบว่า กลุ่มตัวอย่างพนักงานขายใน อุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งไทย โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-30 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ ทำงานในตำแหน่งพนักงานขาย ซึ่งมีประสบการณ์งานขายไม่เกิน 5 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท ที่เป็นเช่นนี้เพราะพื้นฐานลักษณะพนักงานขายและลูกค้าต่างรับรู้บทบาทเข้าใจพฤติกรรมและ ความพึงพอใจของลูกค้า (Agnihotri et al., 2017) และความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพและการปฏิบัติงานขายได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้ในงานขายเพื่อผลสัมฤทธิ์ยอดขาย (Andreas et al., 2017) นอกจากนี้คุณสมบัติที่เหมาะสมกับงานขายจะประสบความสำเร็จอาจเกิดจากลักษณะงานขายและคุณสมบัติพนักงานขาย (Furnham, 2015) บุคลิกลักษณะและแรงจูงใจ (Gaddis & Foster, 2015; Chen et al., 2013; Kazen et al., 2013)

1. ระดับความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขาย ในอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็ง ไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างพนักงานมีความคิดเห็นต่อความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายใน อุตสาหกรรมอาหารแช่แข็ง ไทยในระดับมาก ($\bar{x}=3.98$) โดยมีความคิดเห็นระดับมากในด้าน แรงบันดาลใจ ($\bar{x}=4.14$) บทบาทหน้าที่และอาณาเขต ($\bar{x}=4.12$) แรงจูงใจ ($\bar{x}=4.06$) การวัดผลสำเร็จ ($\bar{x}=4.01$) ทักษะความสามารถ ($\bar{x}=3.99$) กระบวนการขาย ($\bar{x}=3.93$) ความคาดหวัง ($\bar{x}=3.86$) และข้อมูลเชิงลึกของลูกค้า ($\bar{x}=3.72$) ตามลำดับ โดยรวมอยู่ในระดับมากสอดคล้องกับงานวิจัยของ Perreault & McCarthy (2005); Scott (2009); Kotler & Keller, (2012) ที่ว่าการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่ตรงใจผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย จัดจำหน่ายด้านเวลาและ

ปริมาณและต้นทุนตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นจึงต้องใกล้ชิดลูกค้า (Mohsen, Nawaz, Khan, Shaukat & Aslam, 2011)

2. ตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขาย

ในอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็ง ไทยที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากความกลมกลืนของโมเดลในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) พบว่า สัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์ /ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 2.600 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือน้อยกว่า 3 เมื่อพิจารณาดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่าดัชนีทุกตัวได้แก่ GFI=0.969, AGFI=0.935, NFI=0.978, IFI=0.974, CFI=0.971 ผ่านเกณฑ์ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่าดัชนี RMR=0.046 และ RMSEA= 0.043 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ว่า “โมเดลองค์ประกอบของตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขายในอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งไทยที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์” ซึ่งประกอบด้วย 39 ตัวชี้วัดจากทั้งหมด 40 ตัวชี้วัดใน 8 องค์ประกอบ อันได้แก่ องค์ประกอบที่ 1 บทบาท หน้าที่และอาณาเขต (Role and Territory) จำนวน 5 ตัวชี้วัด องค์ประกอบที่ 2 ทักษะความสามารถ (Skill and Capability) จำนวน 5 ตัวชี้วัด องค์ประกอบที่ 3 ข้อมูลเชิงลึกของลูกค้า (Customer Insight) จำนวน 4 ตัวชี้วัด องค์ประกอบที่ 4 กระบวนการขาย (Sale Process) จำนวน 6 ตัวชี้วัด องค์ประกอบที่ 5 แรงบันดาลใจ (Inspiration) จำนวน 5 ตัวชี้วัด องค์ประกอบที่ 6 แรงจูงใจ (Motivation) จำนวน 5 ตัวชี้วัด องค์ประกอบที่ 7 ความคาดหวัง (Expectation) จำนวน 5 ตัวชี้วัด และองค์ประกอบที่ 8 การวัดผลสำเร็จ (Success Measure) จำนวน 5 ตัวชี้วัด ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ผ่านเกณฑ์ตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (Kline, 1994) มีเพียงตัวชี้วัดเดียวคือ ตัวชี้วัดที่ 4 ความคุ้มค่าด้านคุณค่าทางโภชนาการเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการซื้อของลูกค้า (CI4) ขององค์ประกอบที่ 3 ข้อมูลเชิงลึกของลูกค้า (Customer Insight) สอดคล้องกับงานวิจัย Euromonitor International (2014) ที่ว่าผลต่อการเติบโตอุตสาหกรรมนี้คือความไม่มั่นใจต่อสุขอนามัยและความปลอดภัยด้านอาหารไทย เฉพาะตรารับรองมาตรฐานจากหน่วยงานรัฐบาลหรือเอกชนที่เชื่อถือได้ โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) เท่ากับ 0.215 ได้ถูกตัดทิ้งเนื่องจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ไม่ผ่านเกณฑ์ตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไปนั่นเอง

อีกทั้งโมเดลองค์ประกอบของตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขายในอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งไทยที่พัฒนาขึ้นต่างมีความตรงเชิงเสมือน (Convergent Validity) ทั้งนี้เนื่องจากค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (Construct

Reliability: p_c) ของความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายอยู่ระหว่าง 0.622 ถึง 0.803 โดยรวมเท่ากับ 0.952 ซึ่งผ่านเกณฑ์คือมากกว่า 0.60 (Hair et al., 2010) ตลอดจนค่าความผันแปรของค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยของการผันแปรที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: p_v) ของความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายระหว่าง 0.265 ถึง 0.488 โดยรวมเท่ากับ 0.722 ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะไม่ผ่านเกณฑ์มากกว่า 0.50 ก็ตาม Hatcher (1994) ได้กล่าวว่าบ่อยครั้งที่ค่าความผันแปรของค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยของการผันแปรที่สกัดได้จะมีค่าต่ำกว่า 0.50 เมื่อเป็นเช่นนี้ให้พิจารณาที่ค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างซึ่งควรมากกว่า 0.60 และค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ซึ่งควรมีค่าตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์) ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 สรุปตัวชี้วัดค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขายในอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งไทย ที่ได้จากพัฒนาด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ขององค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง (Secondary Order Confirmatory Factor Analysis)

ตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขายในอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งไทย	น้ำหนักองค์ประกอบ (λ)	ตัวชี้วัดที่ถูกคัดเลือก
องค์ประกอบที่ 1 บทบาทหน้าที่ และอาณาเขต	0.985	✓
การให้อำนาจการตัดสินใจของทีมงานขายในบริษัท	0.621	✓
องค์ประกอบที่ 2 ทักษะความสามารถ	0.959	✓
การอบรมพนักงานในองค์กรให้เกิดทักษะ มีความรู้ความสามารถในการนำเสนอ (Present) สินค้า พร้อมตอบข้อซักถาม	0.621	✓
องค์ประกอบที่ 3 ข้อมูลเชิงลึกของลูกค้า	0.991	✓
ความจำเป็น/ความต้องการซื้อของลูกค้า	0.637	✓
องค์ประกอบที่ 4 กระบวนการขาย	0.921	✓
การค้นหาลูกค้าคาดหวังที่แท้จริง โดยวิเคราะห์จาก เงิน (Money) อำนาจในการตัดสินใจซื้อ (Authority) และความจำเป็น/ต้องการซื้อ (Need)	0.689	✓
องค์ประกอบที่ 5 แรงบันดาลใจ	0.924	✓
ภาวะผู้นำที่ดีของหัวหน้าทีมขายในองค์กรใส่ใจให้ความสำคัญเมื่อพนักงานขายในทีมเกิดปัญหา	0.793	✓

ตารางที่ 4 (ต่อ) สรุปตัวชี้วัดค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขายในอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งไทย ที่ได้จากพัฒนาด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ขององค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง (Secondary Order Confirmatory Factor Analysis)

ตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขายในอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งไทย	น้ำหนักองค์ประกอบ (λ)	ตัวชี้วัดที่ถูกคัดเลือก
องค์ประกอบที่ 6 แรงจูงใจ	0.780	✓
การปฏิบัติงานขายของพนักงานขายได้อย่างรวดเร็ว ทันต่อความต้องการของลูกค้า	0.860	✓
องค์ประกอบที่ 7 ความคาดหวัง	0.529	✓
องค์กรมีการประเมินความพึงพอใจของพนักงานที่ทำงาน ในองค์กร โดยพิจารณาจากส่วนต่างของการรับรู้ (Perception) และคาดหวัง (Expectation)	0.741	✓
องค์ประกอบที่ 8 การวัดผลสำเร็จ	0.559	✓
องค์กรมีการประเมินบุคลิกภาพพนักงานรายบุคคล มีจริยธรรมในการทำงาน ทั้งการแต่งกาย การพูดจาอัธยาศัย ยิ้มแย้มแจ่มใส มีใจรักการบริการ (ลูกค้าคือพระเจ้า) ความคิดเชิงบวกต่องานขาย (Positive Thinking) ความสามารถในการโน้มน้าวใจ	0.696	✓

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยจากผลการวิจัย คือ

1. การวิจัยพบว่าปัจจัยแรงขับเคลื่อนพนักงานขายในอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งไทยสามารถเขียนเป็นรูปแบบคือ ①ข้อมูลเชิงลึกของลูกค้า → ②บทบาทหน้าที่และอาณาเขต → ③ทักษะความสามารถ → ④แรงบันดาลใจ → ⑤กระบวนการขาย → ⑥แรงจูงใจ → ⑦การวัดความสำเร็จ → ⑧ความคาดหวัง ดังนั้นผู้ประกอบการผู้บริหาร พนักงานขาย และนักวิชาการสามารถนำมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมทั้งในด้านการกำหนดกลยุทธ์วิธีการขายและการฝึกอบรม

2. นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัย 3 อันดับสำคัญ ได้แก่ (1) ข้อมูลเชิงลึกลูกค้า ในประเด็นความจำเป็นและความต้องการซื้อของลูกค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญมากที่สุด (2) ทักษะความสามารถในประเด็นการให้อำนาจการตัดสินใจทีมงานขายในบริษัทและ

ปัจจัยอันดับ (3) ทักษะความสามารถในประเด็นการอบรมพนักงานในบริษัทให้เกิดทักษะ มีความรู้ ความสามารถในการนำเสนอสินค้าพร้อมตอบข้อซักถามจึงควรศึกษาเข้าใจ ความจำเป็นและความต้องการของพนักงานขายในอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็ง

3. การศึกษาพบว่าองค์ประกอบที่ 3 ข้อมูลเชิงลึกของลูกค้าซึ่งเป็นผลสรุปว่าเป็น ประเด็นสำคัญที่สุดในด้านความคุ้มค่า ด้านคุณค่าโภชนาการเมื่อเปรียบเทียบกับ ค่าใช้จ่ายในการซื้อเป็นประเด็นที่สำคัญที่สุดที่ต้องศึกษาในรายละเอียดทุกขั้นตอนของ การผลิตสินค้า การนำเสนอ และการส่งมอบคุณค่าดังกล่าว

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรนำรูปแบบองค์ประกอบเกี่ยวกับดัชนีชี้วัดการขับเคลื่อนพนักงานขายไปใช้ กับอุตสาหกรรมอื่นที่สำคัญต่อประเทศไทยเพื่อเพิ่มยอดขายและลดต้นทุนสืบเนื่องจาก สามารถเข้าใจจุดแข็งจุดอ่อนโอกาสทางการตลาดและอุปสรรคทั้งปวงในการขาย

2. การวิจัยในโอกาสต่อไปควรศึกษาเจาะลึกถึงประเภทอาหารแช่แข็งในรูปแบบ การสร้างคุณค่าหรือการรับรู้คุณค่าโภชนาการเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าคู่แข่งหรือสินค้า ทดแทนที่กลุ่มลูกค้า กลุ่มผู้ใหญ่ทำงาน กลุ่มผู้สูงอายุ และกลุ่มเด็กวัยรุ่น เป็นต้น เพราะ เป็นประเด็นสำคัญที่พนักงานขายให้ความสำคัญอันเนื่องจากข้อมูลที่ได้รับจากกลุ่มลูกค้า ทั้งธุรกิจต่อธุรกิจ และธุรกิจกับลูกค้า

3. การวิจัยสามารถขยายกรอบตัวอย่างไปสู่การศึกษาในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจ อาเซียน (AEC) หรือกลุ่มอนุภาควงเวียนน้ำโขง (CLMV) หรือระเบียบเศรษฐกิจพิเศษ (EEC) ซึ่งการวิจัยสามารถเห็นโอกาสความเป็นไปได้ของการแข่งขันในกลุ่มคลัสเตอร์และ การพยากรณ์ยอดขายในอุตสาหกรรมเหล่านี้ได้

บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2559). *สถิติการจดทะเบียนของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหาร
แช่แข็งในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: กระทรวงพาณิชย์. (อัดสำเนา)
- กระทรวงพาณิชย์. (2560). *हननएसईเอ็มआईไทยรุกซีแอลเอ็มวีแนะนำสายสินค้าสู่ยูเออี*.
สืบค้นเมื่อวันที่ 30 มิถุนายน 2560, จาก : [http://www.ditp.go.th/
ditp_pdf.php?filename=contents_attach/172858/172858.pdf
&title=172858](http://www.ditp.go.th/ditp_pdf.php?filename=contents_attach/172858/172858.pdf&title=172858)
- กระทรวงอุตสาหกรรม. (2554). *แผนหลักการพัฒนาอุตสาหกรรมแห่งชาติ 2555-2574*.
กรุงเทพฯ : กระทรวงอุตสาหกรรม.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows*. (พิมพ์
ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 23.
- ชัยวัช โขวเจริญสุข. (2556). *ธุรกิจอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน*. สืบค้นเมื่อวันที่
30 มิถุนายน 2560, จาก : [http://www.lhbank.co.th/Files/economic/
economic_20161206152238.pdf](http://www.lhbank.co.th/Files/economic/economic_20161206152238.pdf)
- ชูใจ คูหารัตนไชย. (2542). *สถิติเบื้องต้น (Introduction to Statistics)*.
กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาสถิติประยุกต์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร,
7-10.
- ณรงค์วิทย์ แสนทอง. (2557). *การบริหารทรัพยากรมนุษย์สมัยใหม่ ภาคปฏิบัติ*. (พิมพ์
ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ เอช อาร์ เซ็นเตอร์.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น (LISREL): สถิติวิเคราะห์
สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์*. กรุงเทพมหานคร:
สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 32, 84.
- ภาคภูมิ ทิพคุณ. (2560). *คลัสเตอร์อุตสาหกรรม ปฏิสัมพันธ์เชิงความรู้และนวัตกรรม
ผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปของไทย*. *วารสารบริหารธุรกิจ*,
40(153), 65-88.
- มนตรี พิริยะกุล. (2553). *ตัวแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน*. การประชุม
วิชาการสถิติและสถิติประยุกต์ ครั้งที่ 11 ประจำปี 2553, C-2.
- มนูญ วงศ์นารี. (2554). *เราจะสนใจให้คนทำงานอย่างไร จึงจะได้ผลงานและนำไป
พร้อมๆ กัน*. กรุงเทพฯ: วารสารข้าราชการ.

- วิทยาพล ธนวิศาลขจร. (2559). กลยุทธ์การตลาดธุรกิจอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารปาริชาติมหาวิทยาลัยทักษิณ*, 29(21), 41-56.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2550). *แนวโน้มอาหารเสริมสุขภาพปี 51*. ปรับปรุงเหตุการณ์ ภาวะค่าครองชีพ. สืบค้นเมื่อวันที่ 8 เมษายน 2561, จาก <http://www.library.dip.go.th/>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558). *รายงานอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม*. กรุงเทพฯ: ธนาคารกสิกรไทย.
- สถาบันอาหาร. (2558). *อุตสาหกรรมอาหารพร้อมรับประทาน*. สืบค้นเมื่อวันที่ 8 เมษายน 2561, จาก http://www.thaihalalfoods.com/upload/market/KZ_Resdymeal.pdf
- สุวิมล ติรกานันท์. (2550). *ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 44-46.
- Abnewswire. (2017). *Point-of-sales systems in retail market: Technologies and usage cases-gaining customer insight while improving the in-store experience: Radiant insights*. Retrieved on 24 September 2017, from <http://www.abnewswire.com>
- Agnihotri, R., Gabler, C. B., Itani, O. S., Jaramillo, F., & Krush, M. 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, 27-41.
- Ahearne, S., Lam, K., Mathieu, J. E., & Bolander, W. (2010). Why are some salespeople better at adapting to organizational change? *Journal of Marketing*, 74, 65-79.
- Anca, C., & Daniel, M. (2012). The characteristics of sales forces in relation with marketing activities carried out by the Romanian companies. *Social and Behavioral Sciences*, 62, 198-202.
- 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, 291-296.

- Arbuckle, J.J. (1995). *AMOS user's guide*. Chicago: Small Waters Corporation, 529.
- Attia, A. M., Earl, D., Honeycutt, J. R., & Attia, M. M. (2002). The difficulties of evaluating sales training. *Industrial Marketing Management*, 31(3), 253-259.
- Barrette, J. (2012). *B2B Customer insight: The proven path to growth*. United States of America: Information Age Publishing, Inc.
- Basso da Silva, A., & Barbosa de Pinho, L. (2015). Crack and care management in the territory: Challenges on work everyday in mental health. *Ciencia Cuidado Saude*, 14(4), 1564-1571.
- Behara, R. S., & Davis, M. M. (2015). Navigating disruptive innovation in undergraduate business education. *Decision Sciences Journal of Innovative Education*, 13(3), 305-326.
- Behrman, D. N., & Perreault, W. D. (1982). Measuring the performance of industrial salespersons. *Journal of Business Research*, 10(3), 355-370.
- Bengtsson, M., & Solvell, O. (2004). Climate of competition, clusters and innovative performance. *Scandinavian Journal of Management*, 20(3), 225-244.
- Bielecki, A., Albers, S., & Mantrala, M. (2012). *Salesperson efficiency benchmarking using sales response data: Who is working hard and working smart?* Hamburg. Germany: Arbeitspapiere des Instituts für Betriebswirtschaftslehre, CAU Kiel.
- Bodla, M. A., & Naeem, B. (2014). Creativity as mediator for intrinsic motivation and sales performance. *Creativity Research Journal*, 26(4), 468-473.
- Bollen, K. A. (1989). *Structure equations with latent variables*. New York: John Wiley & Sons.
- Bonte, W. (2008). Inter-firm trust in buyer-supplier relations: Are knowledge spillovers and geographical proximity relevant? *Journal of Economic Behavior & Organization*, 67(3), 855-870.

- Brown, M. W., & Cudeek, R. (1993). *Alliterative ways of assessing model fit, in testing structural equation model*. New Jersey: Sage Publication.
- Bumblauskas, D. P., Carberry, A. R., & Sly, D. P. (2017). Selling technical sales to engineering learners. *Advances in Engineering Education*, 6(1), 1-19.
- Campos, L. (2017). Tech reset: There are big sales in resales. *Njbiz*, 5(8).
- Carter, R. E., Henderson, C.M., Arroniz, I. & Palmatier, R.W. (2014). Effect of salesperson's acquisition-retention trade-off on performance. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 34, 91-111.
- Caudron, S. (1994). Contingent workforce spurs HR planning. *Personnel Journal*, 73(7), 52-60.
- Charoensukmongkol, P., & Sasatanun, P. (2017). Social media use for CRM and business performance satisfaction: The moderating roles of social skills and social media sales intensity. *Asia Pacific Management Review*, 22(2017), 25-34.
- Chen, C. C., Chen, X. P., & Huang, S. (2013). Chinese guanxi: An integrative review and new directions for future research. *Management and Organization Review*, 9, 167-207.
- Chen, C. W., Lee, K. L., Tseng, C. P., Yang, H. C., & Liu, C. C. (2013). The relationship between personality traits and sales force automation usage. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*, 23, 243-253.
- Choi, S.B., Lee, S.H., & Williams, C. (2011). Owership and firm innovation in a transition economy: Evidence from China. *Research Policy*, 40(3), 441-452.
- Churchill, G. A., Ford, N. M., & Walker, O. C. (1997). *Sales Force Management* (5th ed.). Chicago: Irwin.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Coughlan, A., & Narasimhan, C. (1992). An empirical analysis of sales-force compensation plans. *Journal of Business*, 65(1), 93-121.

- Criscuolo, C., Haskel, J.E., & Slughter, M.J. (2010). Global engagement and the innovation activities of firms. *International Journal of Industrial Organiaztion*, 28(2), 191-202.
- Cron, W. L., & De Carlo, T. E., (2010). *Dalrymple's sales management* (10th ed.). Hoboken: Wiley.
- Cronbach, L. J. (2003). *Essential of psychology testing*. New York: Hanpercollishes, 204.
- Damnjanovic, V., & Kruli, D. (2005). *Important factors for salesperson evaluation*. Operational Research, Romania.
- Davidson, J. (2017). Micro-Tasking for effective selling. *Marketing and Alliance Excellence Essentials*, 17(6), 15.
- 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.
- Dent, J. (2008). *Distribution channels: Understanding and managing channels to market*. London: Kogan Page.
- DiModica, P. (2017). Role playing tips to increase your sales. *American Salesman*, 62(8), 17-20.
- Donaldson, B. (2007). *Sales management: Principles, process and practice* (3rd ed.). New York: Palgrave Macmillan.
- Drevitch, G., & Gall, J. (2017). The mystery of motivation. *Psychology Today*, 3, 55-81.
- Dubinsky, A. J. (1980). A factor analytic study of the personal selling process. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 1(1) , 26-33.
- Ekerdt, D. J., & Addington, A. (2015). Possession divestment by sales in later life. *Journal of Aging Studies*, 34, 21-28.
- Euromonitor International. (2014). Ready Meals in Kazakhstan. Retrieved on 08 April 2018, from <http://www.euromonitor.com>

- Evans, K., & Maio, C. F. (2011). Sales force-generated marketing intelligence. In D. Cravens, K. Le Meunier-FitzHugh, & N. F. Piercy (Eds.), *The Oxford handbook of strategic sales and sales management*. Oxford: Oxford University Press.
- Fanrensen, G. S., Yulia., & Wibowo, A. (2014). Rancang bangun sales force automation berbasis android DI PT.X. *Jurnal Informatika*, 12(1), 18-26.
- Farzad, A., Nahavandi, N., & Caruana, A. (2008). The effect of internal marketing on organizational commitment in Iranian banks. *American Journal of Applied Science*, 5(11), 1480-1486.
- Feng, T., Sun, L., Zhu, C., & Sohal, A.S. (2012). Customer orientation for decreasing time-to-market of new products: IT implementation as a complementary asset. *Industrial Marketing Management*, 41(6), 929-939.
- Ferrell, O.C., Hartline, M.D., & Lucas, G.H., Jr. (2002). *Marketing strategy* (2nd ed.). Mason: Thomson Learning/South-Western College Publishing.
- Franke, G. R., & Park Jeong-Eun (2006). Salesperson adaptive selling behavior and customer orientation: A meta-analysis. *Journal of Marketing Research*, 43, 693–702.
- Furnham, A. (2015). *Backstabbers and bullies*. London. UK: Bloomsbury.
- Furnham, A., Crump, J., & Ritchie, W. (2013). What it takes: Ability, demographic, bright and dark side trait correlates of years to promotion. *Personality and Individual Differences*, 55, 952-956.
- Furnham, A., Humphries, C., & Leung Zheng, E. (2016). Can successful sales people become successful managers? Differences in motives and derailers across two jobs. *Consulting Psychology Journal: Practice and Research*, 68(3), 252-268.
- Furnham, A., Hyde, G., & Trickey, G. (2014). Do your dark side traits fit? Dysfunctionaol personalities in different work sectors. *Applied Psychology*, 63, 589-606.

- Furnham, A., Trickey, G., & Hyde, G. (2012). Bright aspects to dark side traits: Dark side traits associated with work success. *Personality and Individual Difference*, 52, 908-913.
- Gaddis, B., & Foster, J. (2015). Meta-analysis of dark side personality characteristics and critical work behaviours among leaders across the globe: Findings and implications for leadership development and executive coaching. *Applied Psychology*, 64, 25-54.
- Galina, L., & Ekaterina, S. (2015). Territory management in view of cluster potential. *Procedia Economics and Finance*, 27, 216-223.
- Gamble, K. J., & Xu, W. (2017). Informed retail investors: Evidence from retail short sales. *Journal of Empirical Finance*, 40, 59-72.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). E-WOM scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27, 5-23.
- Greenberg, P. (2010). The impact of CRM 2.0 on customer insight. *Journal of Business & Industrial*, 25(6), 410-419.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2010). *Multivariate Data Analysis*. (7th ed.). Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 54.
- Hakanen, T., & Jaakkola, E. (2012). Co-creating customer-focused solutions within business networks: A service perspective. *Journal of Service Management*, 23(4), 593-611.
- Hall, Z. R., Michael, A., & Harish, S. (2015). The importance of starting right: The influence of accurate intuition on performance in salesperson-customer interactions. *Journal of Marketing*, 79, 91-109.
- Hatcher, L. (1994). *A step-by-step approach to using the SAS system for factor analysis and structural equation modeling*. Cary, NC: SAS Institute, 331.
- Hedges, K. (2017). How to rediscover your inspiration at work. *Harvard Business Review*, 9, 1-4.

- Hildesheim, A. (2011). *Internal knowledge exploitation: The role of sales force integration in new product development* (Dissertation). Germany, DE: University of Mannheim.
- Hogan, J., & Hogan, R. (1997). *Hogan personality inventory manual*. Tulsa, OK: Hogan Assessment Systems.
- Hoogland, J.J. & Boomsma, A. (1998). Robustness studies in covariance structure modeling: An overview and a meta-analysis. *Sociological Methods & Research*, 26, 329-367.
- Hsing, Y. M., Teng, Y. L., Yin, H. S., & Hsu, T. T. (2013). New role of local government for industry innovation through R&D alliance strategy: A case study of STTRA. *International Journal of Science and Engineering*, 3(1), 13-14.
- Huggins, K. A., White, D. W., & Stahl, J. (2016). Antecedents to sales force job motivation and performance: The critical role of emotional intelligence and affect-based trust in retailing managers. *International Journal of sales, Retailing and Marketing*, 5(1), 27-37.
- Hughes, D. E., Le Bon, J., & Malshe, A. (2012). The marketing-sales interface at the interface: Creating market-based capabilities through organizational synergy. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 32(1), 57-72.
- Hughes, D. E., Le Bon, J., & Rapp, A. (2013). Gaining and leveraging customer-based competitive intelligence: The pivotal role of social capital and salesperson adaptive selling skills. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(1), 91-110.
- Hunter, K. G., & Perreault, W. D. (2006). Sales technology orientation, information effectiveness, and sales performance. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 26(2), 95-113.
- Inamizu, N., Sato, H., & Ikuine, I. (2017). Five steps in sales and its skills: The Importance of Preparing before an Interview with customers. *Annals of Business Administrative Science*, 16, 1-13.

- Ingram, T. N., La Forge, R. W., Avila, R. A., Schwepker, C. H., & Williams, M. R. (2013). *Sell*. Stamford: Cengage Learning.
- Intarakumnerd, P., Chairatana, P.A., & Kamondetdacha, R. (2015). Innovation system of the seafood industry in Thailand. *Asian Journal of Technology Innovation*, 23(2), 271-287.
- James, G. (2015). Schools aren't teaching this crucial life skill. *Inc. Magazine*, August 28, available at <http://www.inc.com/Geoffrey-james/schools-aren-t-teaching-this-crucial-life-skill.html>
- Jaramillo, F., & Grisaffe, D. B. (2009). Does customer orientation impact objective sales performance? Insight from longitudinal model in direct selling. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 29(2), 167-178.
- Jasmand, C., Blazevic, V., & Ruyter, K. (2012). Generating sales while providing service: A study of customer service representatives' ambidextrous behavior. *Journal of Marketing*, 76, 20-37.
- Jenssen, J.I., & Nybakk, E. (2013). Inter-organizational networks and innovation in small, knowledge-intensive firms: A literature review. *International Journal of Innovation Management*, 17(02), 1350008.
- Jobber, D., & Lancaster, G. (2009). *Selling and sales management* (8th ed.). Harlow. UK: FT Prentice Hall.
- Johnsen, T.E. (2009). Supplier involvement in new product development and innovation: Taking stock and looking to the future. *Journal of Purchasing and Supply Management*, 15(3), 187-197.
- Joreskog, K. G., & Sorbom, D. (1993). *Lisrel 8: Structural equation modeling with the simplis command language*. Chicago: Software International.
- Kahle, D. (2017). Transforming your sales force by creating specific expectations. *American Salesman*, 62(4), 20-25.
- Kaski, T., Niemi, J., & Pulkins, E. (2017). *Rapport building in authentic B2B sales interaction*. United States: Elsevier Inc.

- Katsikea, E., Theodosiou, M., & Morgan, R. (2007). Managerial, Organizational and External Drivers of Sales Effectiveness in Export Market Ventures. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35, 2, 270-283.
- Kazen, M., Kuhl, J., Boermans, S., & Koole, S. L. (2013). Excelling at selling: The charming personality style predicts occupational activities, sales performance, and persuasive competence. *PsyCh Journal*, 2, 86-100.
- Kidwell, B., David, M. H., Brian, R. M., & Shibin, S. (2011). Emotional intelligence in marketing exchanges. *Journal of Marketing*, 75, 78-95.
- Kline, P. (1994). *An easy guide to factor analysis*. London & New York: Routledge, 28-41.
- Knight, P., Mich, C. C., & Manion, M. T. (2014). The role of self-efficacy in sales education. *Journal of Marketing Edu-cation*, 36(2), 156-168.
- Koch, S. (2016). *Decision-making in solution selling situations the role of multi-actor expectations in the sales process*. Master, Eindhoven University of Technology.
- Kohli, A. K., Shervani, T. A., & Challagalla, G. N. (1998). Learning and performance orientation of salespeople: The role of supervisors. *Journal of Marketing Research*, 35, 263-274.
- Kosuge, R., & Takahashi, N. (2016). The survival of market orientation through artificial selection. *Annals Business Administrative Science*, 15, 273-284.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (12th ed.). New Jersey: Pearson, Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setawan, I. (2010). *The Marketing 3.0*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Kozak, P. (2016). Inspiration in abundance. *Bible Today*, 54(6), 404-408.
- Kumar, V., & Shah, D. (2009). Expanding the role of marketing: From customer equity to market capitalization. *Journal of Marketing*, 73, 119-136.

- Kumar, V., Sunder, S., & Leone, R. P. (2014). Measuring and managing a salesperson's future value to the firm. *Journal of Marketing Research*, 51(5), 591-608.
- Lanaj, K., Chang, C. D., & Johnson, R. E. (2012). Regulatory focus and work-related outcomes: A review and meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 138, 998-1034.
- Li, J., Sun, G., & Cheng, Z. (2017). The influence of political skill on salespersons' work outcomes: A resource perspective. *Journal of Business Ethics*, 141(3), 551-562.
- Liu, A., Leach, M., & Chugh, R. (2015). A sales process framework to regain B2B customers. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(8), 906-914.
- Lo, L. Y. S., Lin, S. W., & Hsu, L. Y. (2016). Motivation for online impulse buying: A two-factor theory perspective. *International Journal of Information Management*, 36(5), 759-772.
- Lord, S. (2016). Payback time. *Nzbusiness*, 30(2), 53.
- Love, J.H., & Ganotakis, P. (2013). Learning by exporting: Lessons from high-technology SMEs. *International Business Review*, 22(1), 1-17.
- Luo, S. J., & Dong, Y. N. (2017). Role of cultural inspiration with different types in cultural product design activities. *International Journal of Technology & Design Education*, 27(3), 499-515.
- Lyer, P., McFarland, R., & La Caze, A. (2017). Expectations and responsibilities regarding the sale of complementary medicines in pharmacies: Perspectives of consumers and pharmacy support staff. *International Journal of Pharmacy Practice*, 25(4), 292-300.
- Megan, A. B., & Stuart, E. (2011). Contractor sales training: Providing the skills necessary to sell comprehensive home energy upgrades. *Clean Energy Program Policy Brief*, 8, 1-5.
- Miao, C. F., Evans, K. R., & Shaoming, Z. (2007). The role of salesperson motivation in sales control systems-intrinsic and extrinsic motivation revisited. *Journal of Business Research*, 60(5), 417-425.

- Micevski, M. (2015). *Marketing and sales interface flexibility: A social exchange theory perspective* (Doctoral Thesis). England: Loughborough University.
- Mintu-Wimsatt, A., & Gassenheimer, J. B. (2004). The problem solving approach of international salespeople: The experience effect. *Journal of personal selling & sales management*, 24(1), 19-25.
- Mohsen, F., Nawaz, M. M., Khan, M. S., Shaukat, Z., & Aslam, N. (2011). Impact of customer satisfaction on customer loyalty and intentions to switch: Evidence from banking sector of Pakistan, International. *Journal of Business and Social Science*, 2(16).
- Mullins, R. R., Michael, A., Son, K. L., Zachary, R. H., & Jeffrey, P. B. (2014). Know your customer: How salespeople perceptions of customer relationship quality form and influence account profitability. *Journal of Marketing*, 78, 38-58.
- Munyon, T. P., Summers, J. K., Thompson, K. M., & Ferris, G.R. (2015). Political skill and work outcome: A theoretical extension, meta-analytic investigation and agenda for the future. *Personnel Psychology*, 68, 143-184.
- Murphy, P. (2011). Inspiration for sale. *Paraplegia News*, 65(9), 52.
- Naim, M. (2017). Soft skill development: Relevance of neuro-linguistic programming (NLP). *Language in India*, 17(2), 160-176.
- Nordin, F., & Kowalkowski, C. (2010). Solutions offerings: A critical review and reconceptualisation. *Journal of Service Management*, 21(4), 441-459.
- Ooi, T. C., & Pundurasi, N. (2013). *Pivoting towards an insight selling methodology with a sales process*. Sweden: KTM.
- Ovidiu-llie, S. (2012). Information technologies in insurance sales support. *The Journal of th Faculty of Economics-Economic*, 1(1), 1236-1242.
- Ozdemir, V. E., & Hewett, K. (2010). The effect of collectivism on the importance of relationship quality and service quality for behavioral intentions: A cross-national and cross-contextual analysis. *Journal of International Marketing*, 18, 41-62.

- Palmatier, R. W., Rajiv, P. D., Dhruv, G., & Kenneth, R. E. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis. *Journal of Marketing*, 70, 136–153.
- Palmatier, R. W., Scheer, L. K., Houston, M. B., Evans, K. R., & Gopalakrishna, S. (2007). Use of relationship marketing programs in building customer-salesperson and customer-firm relationship: Differential influences on financial outcomes. *International Journal of Research in Marketing*, 24(2007), 210-223.
- Paolo, G., Laszlo, S., & Gabriele, T. (2016). The dual mechanism of sales capabilities in influencing organizational performance. *Journal of Business Research*, 69(9), 3707-3713.
- Payne, A. (2016). Inspiration sources for Australian fast fashion design: tapping into consumer desire. *Journal of Fashion & Management*, 20(2), 191-207.
- Perreault, J.r., W. D., & McCarthy, E. J., (2005). *Basic marketing*. Retrieved from University of Phoenix eBook collection Database.
- Petrove, Y. A., Kalinina, V. V., & Shevandrin, A. V. (2014). Methodological issues and formation principles of effectiveness assessment system of the territory management taking into account strategic development points. *Economy of Region*, 1(4), 261-271.
- Piercy, N. F., & Lane, N. (2009). *Strategic customer management: Strategizing the sales organization*. New York: Oxford University Press.
- Rajan, S. C. R., & Srinivasan, S. K. (2015). Sales force effectiveness through technical skills: An empirical observation in Indian pharmaceutical industry. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(6 S2), 641-651.
- Rentz, J. O., Shepherd, D. C., Tashchian, A., Dabholkar, P. A., & Ladd, R. T. (2002). A measure of selling skill: Scale development and validation. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 22(1), 13-21.

- Richards, C. (2010). *Beyond real estate licensing: Case study analysis of behavioral assessment*. Victoria, British Columbia. Canada: Trafford Publishing.
- Ricks, J. M., Williams, J. A., & Weeks, W. A. (2008). Sales trainer roles, competencies, skills, and behaviors: A case study. *Industrial Marketing Management*, 37(5), 593-609.
- Rigg, A. T. (2011). Insightful selling: Learn the sales formula to differentiate yourself and create customer value. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Riha, D., Heinze, T., & Stros, M. (2017). Intercultural variations in personal sales factors in the Czech and U.S. automotive markets: Practical Implications for Marketing. *Central European Business Review*, 6(1), 26-47.
- Rogers, B., & Rodrigo, P. (2015). An exploratory study of factors influencing make-or-buy of sales activities: The perceptions of senior sales managers. *Strategic Outsourcing: An International Journal*, 8(2/3), 229-261.
- Roy, S., Chan, T., & Cheema, A. (2014). Price expectations and purchase decisions: Evidence from an online store experiment. *Springlink*, 1(2), 117-130.
- Salopek, J. J. (2009). The power of the Pyramid. *T & D Magazine*, 63(5), 70-76.
- Saris, W.E. & Strenkhorst, L.H. (1984). Causal modeling non experimental research: An Introduction to the lisrel approach. *Dissertation Abstract International*, 47(7), 2261-A.
- Savage, R. (2017). What women want: 5 easy steps to increase your sales. *American Salesman*, 62(2), 6-10.
- Schmitz, C., & Ganesan, S. (2014). Managing customer and organizational complexity in sales organizations. *Journal of Marketing*, 78(6), 59-77.
- Scott, D. M. (2009). Buying & Selling...but what about marketing? *E Content*, 27(4), 48.

- Seager, T., Gisladoltir, V., Mancilas, J., Roege, P., & Linkov, I. (2017). Inspiration to operation: Securing net benefits vs. zero outcome. *Journal of Cleaner Production*, 148, 422-426.
- Shaalán, A. S., Reast, J., Johnson, D., & Tourky, M. E. (2013). East meets west: Toward a theoretical model linking guanxi and relationship marketing. *Journal of Business Research*, 66, 2515-2521.
- Sly, D., Bumblauskas, D., & Carberry, A. (2013). *Evaluation of Perceptual Changes in an Engineering Sales Program*. Paper presented at the American Society for Engineering Education Annual Conference & Exposition, Atlanta, GA.
- Smith, B., Andras, T., & Rosenbloom, B. (2012). Transformational leadership: Managing the twenty-first century sales force. *Psychology & Marketing*, 29, 434-444.
- Subnis, G., Chatterjee, S. C., Grewal, R., & Lilien, G. L. (2013). The sales lead back hole: On sales reps' follow-up of marketing leads. *Journal of Marketing*, 77, 52-67.
- Thomson, S. K. (1992). *Sampling*. New York: John Wiley & Sons, 34.
- Thrash, T. M., Maruskin, L. A., Moldovan, E. G., Oleynick, V. C., & Belzak, W. C. (2017). Writer-reader contagion of inspiration and related states: Conditional process analyses within a cross-classified writer x reader framework. *Journal of Personality and Social Psychology*, 113(3), 466-491.
- Törnblom, K.Y. & Kazemi, A. (2012). *Handbook of social resource theory*. New York: Springer.
- Tsvetkov, A. Y. (2016). Mission in the strategic territory management (on the example of the Solovetsky archipelago). *Arctic and North*, 23, 44-49.
- Tweneboah-Koduah, I., Adusei, C., & Tenkorang, C. (2016). Sales territory management and distributor performance in the telecommunications industry in Ghana. *Expert Journal of Marketing*, 4(2), 46-59.

- Ulag, W., & Reinartz, W. J. (2011). Hybrid offerings: How manufacturing firms combine goods and services successfully. *Journal of Marketing*, 75(6), 5-23.
- 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), 407-428.
- Wei, L. Q., Liu, J., Chen, Y. Y., & Wu, L. Z. (2010). Political skill, supervisor-subordinate guanxi and career prospects in Chinese firms. *Journal of Management Studies*, 47, 437-454.
- Weitz, S., Suja, H., & Suja, M. (1986). Knowledge, motivation, and adaptive behavior: A framework for improving selling effectiveness. *Journal of Marketing*, 50, 174-191.
- Williamson, N. C. (1983). A method for determining the causes of salesperson turnover. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 3(1), 26-35.
- Willy, B., Cinthia, B. S., Dougl, E. H., & Gerald, R. F. (2015). Social networks within sales organizations: Their development and importance for salesperson performance. *Journal of Marketing*, 79(6), 1-16.
- Young, M. A. (1989). Sources of competitive data for the management strategist. *Strategic Management Journal*, 10, 285-293.
- Zhai, Q., Lindorff, M., & Cooper, B. (2013). Workplace guanxi: Its dispositional antecedents and mediating role in the affectivity-job satisfaction relationship. *Journal of Business Ethics*, 117(3), 541-551.
- Zhang, X. A., Li, N. A., & Harris, T. B. (2015). Putting non-work ties to work: The case of guanxi in supervisor-subordinate relationships. *Leadership Quarterly*, 26, 37-54.
- Zoltners, A. A., Sinha, A. P., & Lorimer, S. E. (2004). *Sales force design for strategic advantage*. NY: Palgrave Macmillan.

- Nazari-Shirkouhi, S., Keramati, A., & Rezaie, K. (2015). Investigating the effects of customer relationship management and supplier relationship management on new product development. *Tehnicki vjesnik/Technical Gazette*, 22(1), 191-200.
- NFI. (2017). *Food industry overview*. Retrieved on 01 February 2017, from http://fic.nfi.or.th/foodindustry_quarterlySituation_detail.php?smid=1128
- Nicholas, T. (2003). Why Schumpeter was right: Innovation, market power, and creative destruction in 1920s America. *The Journal of Economic History*, 63(04), 1023-1058.
- NSTI. (2014). *Science, technology, and innovation for agri-food business*. Bangkok: National Science Technology and Innovation Policy Office (NSTI).
- Saigosoom, N. (2012). *Barriers and opportunities for small and medium-sized Thai food firms in the context of innovation management: The case of processed marine and processed fruit and vegetable sectors*. England: Doctor of Business Administration, The University of Manchester.
- The Chartered Institute of Marketing. (2014). *Thailand's frozen food export*. Department of International Trade Promotion (DITP), Thailand, USA, November 20, 0214.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

เรื่อง ตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขาย ของพนักงานขายในอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งไทย

การศึกษาเกี่ยวกับตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขายในอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งไทย มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษา (1) ระดับความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขายในอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งไทย และ (2) เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความตรงของตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขายในอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งไทย

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

1. แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจ ดุษฎีบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้
ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของพนักงานขาย
ส่วนที่ 2 แบบสอบถามตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขายในอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งไทย
2. การรวบรวมข้อมูลครั้งนี้จะเก็บรักษาข้อมูลธุรกิจการตลาดไว้เป็นความลับ และผลวิจัยนำเสนอในภาพรวมจึงไม่เกิดผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามแต่ประการใด
ดังนั้น จึงขอความร่วมมือของท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อและตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด อันจะเป็นประโยชน์สำหรับการวิเคราะห์ที่ได้จริง

ขอแสดงความนับถือมา ณ โอกาสนี้
หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของพนักงานขาย

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตามสภาพแวดล้อมที่เป็นจริง

1. เพศ ☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง

2. อายุ ☐ 1. ไม่เกิน 25 ปี ☐ 2. 26-30 ปี
☐ 3. 31-35 ปี ☐ 4. 36-40 ปี
☐ 5. 41-45 ปี ☐ 6. 46 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส ☐ 1. โสด ☒ 2. สมรส
☐ 3. หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา ☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 2. ปริญญาตรี
☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. ตำแหน่งงานขาย ☐ 1. พนักงานขาย ☐ 2. หัวหน้างานขาย
☐ 3. ผู้จัดการฝ่ายขาย

6. ประสบการณ์งานขาย

☐ 1. ไม่เกิน 5 ปี☐ 2. 6-10 ปี☐ 3. 11-15 ปี☐ 4. 16 ปีขึ้นไป

7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1. ไม่เกิน 20,000 บาท☐ 2. 20,001-25,000 บาท☐ 3. 25,001-50,000 บาท☐ 4. 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขายใน
อุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งไทย

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างตามสภาพแวดล้อมที่เป็นจริง

ความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขาย	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย น้อยที่สุด	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย มากที่สุด
บทบาทหน้าที่ และอาณาเขต (Role and Territory)					
1. การเจาะตลาดลูกค้า (Go to Market) ด้วยการเข้าถึง และรักษาลูกค้า นโยบายบริษัท การเข้าใจ สภาวะการแข่งขัน ระหว่างคู่แข่ง					
2. โครงสร้างการบริหารองค์กรไม่ควรซับซ้อน					
3. การให้อำนาจการตัดสินใจของทีมงานขาย ในบริษัท					
4. ขนาด และการจัดสรรทรัพยากร ในองค์กรเหมาะสม					

ความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขาย	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย น้อยที่สุด	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย มากที่สุด
ทักษะความสามารถ (Skill and Capability)					
5. การวางแผนอาณาเขตความรับผิดชอบของพนักงานขายที่สามารถดูแลรับผิดชอบได้ทั่วถึง					
6. การสรรหาบุคลากรในองค์กรที่มีประสบการณ์ และมีทัศนคติเชิงบวกต่อองค์กร และสินค้าที่นำเสนอขาย					
7. การสรรหาบุคลากรในองค์กรที่มีความอดทน สู้งาน มีความทะเยอทะยาน และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี					
8. การอบรมพนักงานในองค์กรให้เกิดทักษะมีความรู้ความสามารถในการนำเสนอ (Present) สินค้าพร้อมตอบข้อซักถาม					
9. การสอนงาน (Coaching) ผู้ใต้บังคับบัญชาจากประสบการณ์ของหัวหน้างานในองค์กรอย่างเปิดเผย					
10. ข้อมูลทางวัฒนธรรมเฉพาะตัวบุคคลล้วนมีผลต่อความสำเร็จขององค์กร อาทิเช่น อุดมการณ์ เป้าหมาย ค่านิยม และวิถีการดำเนินชีวิต					
ข้อมูลเชิงลึกของลูกค้า (Customer Insight)					
11. การวิจัยลูกค้าเพื่อความเข้าใจกับความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ					
12. ความจำเป็น/ความต้องการซื้อของลูกค้า					
13. งบประมาณในการซื้อหรือรูปแบบการชำระเงินของลูกค้า (เงินสด/เครดิต/ผ่อน)					
14. ความคุ้มค่าด้านคุณค่าทางโภชนาการเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการซื้อของลูกค้า					
15. ความพร้อมของระบบฐานข้อมูลลูกค้า (Customer Information System-CIS) พร้อม Up-date สม่ำเสมอ					

ความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขาย	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย น้อยที่สุด	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย มากที่สุด
กระบวนการขาย (Sale Process)					
16. การค้นหาลูกค้าคาดหวังที่แท้จริง โดยวิเคราะห์จากเงิน (Money) อำนาจ ในการตัดสินใจซื้อ (Authority) และ ความจำเป็น/ต้องการซื้อ (Need)					
17. การวางแผนก่อนพบลูกค้า โดยการเตรียม ประวัติลูกค้า ออกแบบแผนข้อเสนอ ประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ					
18. การพบลูกค้าจากการติดต่อสื่อสาร การติดต่อทางสังคมและทางธุรกิจ โดยใช้หลัก 4 A คือ Assurance (สร้างความมั่นใจ), Analysis (วิเคราะห์ลูกค้า), Ability (การแสดงความ สามารถ), Advice (ให้คำแนะนำปรึกษา)					
19. การนำเสนอขายพร้อมตัวอย่างสินค้าทดลอง ให้ชม โดยอาศัยการมีส่วนร่วมของลูกค้า การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ กิจกรรมสร้างความสุข การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท รวมถึง จัดข้อโต้แย้งต่างๆ เพื่อให้เกิดความมั่นใจ และเชื่อถือได้ในสินค้า/บริการ					
20. การปิดการขาย โดยให้สังเกตจากท่าทาง การสบสายตา การหยิบสินค้ามาพิจารณา และการชื่นชมสินค้า/บริการ					
21. การติดตามผลการขายโดยตรวจสอบว่า สินค้าที่ขายไปแล้วนั้นสร้างความพอใจ ให้แก่ลูกค้ามากน้อยเพียงใด					
แรงบันดาลใจ (Inspiration)					
22. ภาวะผู้นำที่ดีของหัวหน้าทีมขายในองค์กร ใส่ใจให้ความสำคัญเมื่อพนักงานขายในทีมเกิด ปัญหา					
23. การยกย่องเชิดชูพนักงานขายในองค์กร ที่เป็นตัวอย่างดีเพื่อให้เกิดแรงบันดาลใจ ให้ยึดมาปฏิบัติตาม					

ความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขาย	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย น้อยที่สุด	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย มากที่สุด
แรงบันดาลใจ (Inspiration)					
24. การให้ค่าตอบแทนสำหรับพนักงาน ในองค์กรที่ยอดขายบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้					
25. การมอบตำแหน่งหน้าที่สำหรับพนักงาน ขายในองค์กรที่มีประสบการณ์ขายมานาน และมีผลงานดีเป็นที่ยอมรับ					
แรงจูงใจ (Motivation)					
26. การปฏิบัติงานขายของพนักงานขาย ได้อย่างรวดเร็วทันต่อความต้องการของลูกค้า					
27. พนักงานขายมีความรับผิดชอบ และตรงต่อเวลาอยู่เสมอ					
28. พนักงานขายไม่รู้สึกรำคาญ เมื่อต้องเผชิญปัญหาใหม่ๆ จากลูกค้าตลอดเวลา					
29. แม้ว่าจะเป็นวันหยุด/วันลา พนักงานขาย ก็เต็มใจไปทำงานโดยไม่คำนึงถึงค่าตอบแทน					
30. พนักงานขายต้องรู้สึกว่าการที่ทำงานนั้น มีความหมายต่อความสำเร็จของหน่วยงาน รักในงานที่ทำ และคิดว่าการงานนั้นมีความสำคัญ ต่อผู้อื่น (Meaningful Work)					
ความคาดหวัง (Expectation)					
31. องค์กรควรมีการบริหารผลการปฏิบัติงาน (Performance Management) เริ่มตั้งแต่ การวางแผน ติดตาม พัฒนา ประเมินผล จนถึงนำผลไปพิจารณา ความดีความชอบ ที่มีประสิทธิภาพ					
32. องค์กรควรมีการประสานงานที่เป็นระบบ (Coordination System) ทั้งแนวราบ และ แนวดิ่ง มีความเป็นเอกภาพไม่ให้เกิดการสื่อสาร ที่ผิดพลาด (Communication Error)					

ความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขาย	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย น้อยที่สุด	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย มากที่สุด
ความคาดหวัง (Expectation)					
33. องค์กรมีการประเมินความพึงพอใจของพนักงานที่ทำงานในองค์กร โดยพิจารณาจากส่วนต่างของการรับรู้ (Perception) และคาดหวัง (Expectation)					
34. องค์กรมีการประเมินความพึงพอใจของลูกค้า ภายหลังจากซื้อสินค้า โดยพิจารณาจากส่วนต่างของการรับรู้ (Perception) และคาดหวัง (Expectation)					
35. องค์กรมีความคาดหวังที่จะสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership) ในรูปแบบเครือข่าย เพื่อให้บริการทั้งด้านการผลิต การจำหน่าย การเก็บรักษา การขนส่ง รวมถึงศูนย์ปรึกษาข้อมูลสินค้า					
การวัดผลสำเร็จ (Success Measure)					
36. การบรรลุความสำเร็จจากยอดขายของพนักงานขายตามเป้าหมายที่วางไว้ โดยพิจารณาจากเป้าหมาย และ % เติบโต					
37. องค์กรมีการประเมินประสิทธิภาพในการทำงานของทีมงานขาย เริ่มตั้งแต่ความกระตือรือร้นรวดเร็วในการแก้ปัญหาการทำงานเป็นทีม (Team Work) การตรงต่อเวลา จนถึงการบรรลุเป้าหมายยอดขายในทีม					
38. องค์กรมีการประเมินบุคลิกภาพพนักงานรายบุคคล มีจริยธรรมในการทำงาน ทั้งการแต่งกาย การพูดจา อหิยาศัย ยิ้มแย้มแจ่มใส มีใจรักการบริการ (ลูกค้าคือพระเจ้า) ความคิดเชิงบวกต่องานขาย (Positive Thinking) ความสามารถในการโน้มน้าวใจ					

ความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขาย	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย น้อยที่สุด	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย มากที่สุด
การวัดผลสำเร็จ (Success Measure)					
39. องค์กรมีการประเมินผล (Evaluation) ทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการดำเนินงาน พร้อมทั้งติดตามผล (Monitoring) ตามตัวชี้วัด ผลการปฏิบัติงาน (Key Performance Indicators: KPIs) ขององค์กร อย่างสม่ำเสมอ ต่อเนื่อง					
40. องค์กรมีส่วนร่วมในรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งการให้ทุนการศึกษา การบริจาค การจัด กิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ หรือจัดกิจกรรมลงแรง ร่วมใจภายในองค์กรเพื่อช่วยเหลือสังคมต่างๆ					

ขอขอบคุณพนักงานทุกท่านที่ให้ความร่วมมือกรออกแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity)



ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity)

ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity) โดยการหาค่า IOC โดยคณะผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ดังนี้

1. สมาคมอาหารแช่เยือกแข็งไทย (Thai Frozen Foods Association: TFFA)
2. กระทรวงพาณิชย์ (สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์)
3. สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)
4. สมาพันธ์เอสเอ็มอีไทย (The Federation Thai SME)
5. สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

หาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (Item Objective Congruency Index: IOC) (สุวิมล ติรภานันท์, 2550) พร้อมทั้งปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

$$\text{สูตร IOC} = \frac{\sum r}{n}$$

เมื่อ IOC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

$\sum r$ คือ ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

n คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของพนักงานขาย

ข้อมูลทั่วไปของพนักงานขาย	คณะผู้เชี่ยวชาญ					ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5	
1. เพศ	+1	+1	+1	+1	+1	1
2. อายุ	+1	+1	+1	+1	+1	1
3. สถานภาพสมรส	+1	+1	0	+1	+1	0.80
4. ระดับการศึกษา	+1	+1	+1	+1	+1	1
5. ตำแหน่งงานขาย	+1	+1	+1	+1	-1	0.60*
6. ประสบการณ์งานขาย	+1	+1	+1	+1	+1	1
7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	+1	-1	+1	+1	+1	1

หมายเหตุ * หมายถึง ได้มีการเปลี่ยนแปลงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

ส่วนที่ 2 ตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขาย
ในอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งไทย

ความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขาย	คณะผู้เชี่ยวชาญ					ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5	
บทบาทหน้าที่ และอาณาเขต (Role and Territory)						
1. การเจาะตลาดลูกค้า (Go to Market) ด้วยการเข้าถึง และรักษาลูกค้า นโยบายบริษัท การเข้าใจ สภาพการแข่งขัน ระหว่างคู่แข่ง	+1	0	+1	+1	+1	0.80
2. โครงสร้างการบริหารองค์กรไม่ควรซับซ้อน	+1	-1	+1	+1	+1	0.60*
3. การให้อำนาจการตัดสินใจของทีมงานขาย ในบริษัท	+1	1	+1	+1	+1	1
4. ขนาด และการจัดสรรทรัพยากร ในองค์กรเหมาะสม	+1	+1	+1	-1	+1	0.60*
5. การวางแผนอาณาเขตความรับผิดชอบของ พนักงานขายที่สามารถดูแลรับผิดชอบได้ทั่วถึง	+1	+1	+1	+1	+1	1
6. การสรรหาบุคลากรในองค์กร ที่มีประสิทธิภาพ และมีทัศนคติเชิงบวก ต่อองค์กร และสินค้าที่นำเสนอขาย	+1	+1	+1	-1	+1	0.60*
7. การสรรหาบุคลากรในองค์กร ที่มีความอดทน สู้งาน มีความทะเยอทะยาน และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	+1	+1	+1	+1	+1	1
8. การอบรมพนักงานในองค์กรให้เกิดทักษะ มีความรู้ความสามารถในการนำเสนอ (Present) สินค้าพร้อมตอบข้อซักถาม	+1	+1	0	+1	0	0.60*
9. การสอนงาน (Coaching) ผู้ใต้บังคับบัญชา จากประสบการณ์ของหัวหน้างานในองค์กร อย่างเปิดเผย	0	+1	+1	+1	+1	0.80
10. ข้อมูลทางวัฒนธรรมเฉพาะตัวบุคคล ล้วนมีผลต่อความสำเร็จขององค์กร อาทิเช่น อุดมการณ์ เป้าหมาย ค่านิยม และ วิถีการดำเนินชีวิต	+1	+1	0	+1	+1	0.80

ความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขาย	คณะผู้เชี่ยวชาญ					ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5	
ข้อมูลเชิงลึกของลูกค้า (Customer Insight)						
11. การวิจัยลูกค้าเพื่อความเข้าใจกับความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ	+1	+1	+1	+1	+1	1
12. ความจำเป็น/ความต้องการซื้อของลูกค้า	+1	+1	+1	+1	+1	1
13. งบประมาณในการซื้อหรือรูปแบบการชำระเงินของลูกค้า (เงินสด/เครดิต/ผ่อน)	+1	0	+1	+1	+1	0.80
14. ความคุ้มค่าด้านคุณค่าทางโภชนาการเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการซื้อของลูกค้า	+1	+1	+1	-1	+1	0.60*
15. ความพร้อมของระบบฐานข้อมูลลูกค้า (Customer Information System-CIS) พร้อม Up-date สม่ำเสมอ	+1	0	+1	+1	+1	0.80
กระบวนการขาย (Sale Process)						
16. การค้นหาลูกค้าคาดหวังที่แท้จริงโดยวิเคราะห์จากเงิน (Money) อำนาจในการตัดสินใจซื้อ (Authority) และความจำเป็น/ต้องการซื้อ (Need)	+1	0	+1	0	+1	0.60*
17. การวางแผนก่อนพบลูกค้า โดยการเตรียมประวัติลูกค้า ออกแบบแผนข้อเสนอ ประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ	+1	+1	+1	+1	+1	1
18. การพบลูกค้าจากการติดต่อสื่อสาร การติดต่อทางสังคมและทางธุรกิจ โดยใช้หลัก 4 A คือ Assurance (สร้างความมั่นใจ), Analysis (วิเคราะห์ลูกค้า), Ability (การแสดงความสามารถ), Advice (ให้คำแนะนำปรึกษา)	+1	+1	+1	+1	+1	1
19. การนำเสนอขายพร้อมตัวอย่างสินค้าทดลองให้ชิม โดยอาศัยการมีส่วนร่วมของลูกค้า การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ กิจกรรมสร้างความสุข การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท รวมถึงจัดข้อโต้แย้งต่างๆ เพื่อให้เกิดความมั่นใจและเชื่อถือได้ในสินค้า/บริการ	+1	+1	+1	+1	0	0.80
20. การปิดการขาย โดยให้สังเกตจากท่าทางการส่ายตา การหยิบสินค้ามาพิจารณา และการชื่นชมสินค้า/บริการ	+1	+1	+1	0	+1	0.80

ความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขาย	คณะผู้เชี่ยวชาญ					ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5	
กระบวนการขาย (Sale Process)						
21. การติดตามผลการขายโดยตรวจสอบว่าสินค้าที่ขายไปแล้วนั้นสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้ามากน้อยเพียงใด	+1	+1	0	0	+1	0.60*
แรงบันดาลใจ (Inspiration)						
22. ภาวะผู้นำที่ดีของหัวหน้าทีมขายในองค์กรใส่ใจให้ความสำคัญเมื่อพนักงานขายในทีมเกิดปัญหา	+1	+1	+1	+1	+1	1
23. การยกย่องเชิดชูพนักงานขายในองค์กรที่เป็นตัวอย่างดีเพื่อให้เกิดแรงบันดาลใจให้ยึดมาปฏิบัติตาม	+1	+1	+1	+1	+1	1
24. การให้ค่าตอบแทนสำหรับพนักงานในองค์กรที่ยอดขายบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้	+1	+1	+1	-1	+1	0.60*
25. การมอบตำแหน่งหน้าที่สำหรับพนักงานขายในองค์กรที่มีประสบการณ์ขายมานานและมีผลงานดีเป็นที่ยอมรับ	+1	+1	+1	+1	+1	1
แรงจูงใจ (Motivation)						
26. การปฏิบัติงานขายของพนักงานขายได้อย่างรวดเร็วทันต่อความต้องการของลูกค้า	+1	+1	0	0	+1	0.60*
27. พนักงานขายมีความรับผิดชอบและตรงต่อเวลาอยู่เสมอ	+1	+1	+1	+1	+1	1
28. พนักงานขายไม่รู้สึกเบื่อหน่ายเมื่อต้องเผชิญปัญหาใหม่ๆ จากลูกค้าตลอดเวลา	+1	+1	+1	+1	+1	1
29. แม้ว่าจะเป็นวันหยุด/วันลา พนักงานขายก็เต็มใจไปทำงานโดยไม่คำนึงถึงค่าตอบแทน	+1	+1	0	+1	0	0.60*
30. พนักงานขายต้องรู้สึกว่าการที่ทำอยู่นั้นมีความหมายต่อความสำเร็จของหน่วยงานรักในงานที่ทำ และคิดว่าการนั้นมีความสำคัญต่อผู้อื่น (Meaningful Work)	+1	+1	+1	0	+1	0.80

ความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขาย	คณะผู้เชี่ยวชาญ					ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5	
ความคาดหวัง (Expectation)						
31. องค์กรควรมีการบริหารผลการปฏิบัติงาน (Performance Management) เริ่มตั้งแต่การวางแผน ติดตาม พัฒนา ประเมินผล จนถึงนำผลไปพิจารณา ความดีความชอบ ที่มีประสิทธิภาพ	+1	0	+1	0	+1	0.80
32. องค์กรควรมีการประสานงานที่เป็นระบบ (Coordination System) ทั้งแนวราบ และ แนวตั้ง มีความเป็นเอกภาพไม่ให้เกิดการสื่อสาร ที่ผิดพลาด (Communication Error)	+1	+1	+1	+1	+1	1
33. องค์กรมีการประเมินความพึงพอใจของ พนักงานที่ทำงานในองค์กร โดยพิจารณาจาก ส่วนต่างของการรับรู้ (Perception) และ คาดหวัง (Expectation)	+1	-1	+1	+1	+1	0.60*
34. องค์กรมีการประเมินความพึงพอใจ ของลูกค้า ภายหลังจากซื้อสินค้า โดยพิจารณาจากส่วนต่างของการรับรู้ (Perception) และคาดหวัง (Expectation)	+1	+1	+1	+1	+1	1
35. องค์กรมีความคาดหวังที่จะสร้างพันธมิตร ทางธุรกิจ (Partnership) ในรูปเครือข่าย เพื่อให้บริการทั้งด้านการผลิต การจำหน่าย การเก็บรักษา การขนส่ง รวมถึงศูนย์ปรึกษา ข้อมูลสินค้า	+1	+1	+1	+1	+1	1
การวัดผลสำเร็จ (Success Measure)						
36. การบรรลุความสำเร็จจากยอดขาย ของพนักงานขายตามเป้าหมายที่วางไว้ โดยพิจารณาจากเป้าหมาย และ % เด็บโต	+1	+1	+1	+1	+1	1
37. องค์กรมีการประเมินประสิทธิภาพ ในการทำงานของทีมงานขาย เริ่มตั้งแต่ ความกระตือรือร้นรวดเร็วในการแก้ปัญหา การทำงานเป็นทีม (Team Work) การตรงต่อ เวลา จนถึงการบรรลุเป้าหมายยอดขายในทีม	+1	+1	+1	-1	+1	0.60*

ความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขยาย	คณะผู้เชี่ยวชาญ					ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5	
การวัดผลสำเร็จ (Success Measure)						
38. องค์กรมีการประเมินบุคลิกภาพพนักงานรายบุคคล มีจริยธรรมในการทำงาน ทั้งการแต่งกาย การพูดจา อธยาศัย ยิ้มแย้มแจ่มใส มีใจรักการบริการ (ลูกค้าคือพระเจ้า) ความคิดเชิงบวกต่องานขาย (Positive Thinking) ความสามารถในการโน้มน้าวใจ	+1	+1	+1	+1	+1	1
39. องค์กรมีการประเมินผล (Evaluation) ทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการดำเนินงาน พร้อมทั้งติดตามผล (Monitoring) ตามตัวชี้วัดผลการปฏิบัติงาน (Key Performance Indicators: KPIs) ขององค์กร อย่างสม่ำเสมอ ต่อเนื่อง	+1	-1	+1	+1	+1	0.60*
40. องค์กรมีส่วนร่วมในรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งการให้ทุนการศึกษา การบริจาค การจัดกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ หรือจัดกิจกรรมลงแรงร่วมใจภายในองค์กรเพื่อช่วยเหลือสังคมต่างๆ	+1	+1	+1	+1	+1	1

หมายเหตุ * หมายถึง ได้มีการเปลี่ยนแปลงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity) โดยการหาค่า IOC โดยคณะผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ข้อคำถามในแบบสอบถามมีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (IOC) อยู่ระหว่าง 0.60-1.00 ผ่านเกณฑ์ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไปทุกข้อคำถามซึ่งสามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้ (สุวิมล ติรกานันท์, 2550)

ภาคผนวก ค

ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)



ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)

นำแบบสอบถามไปทดสอบก่อนนำไปใช้จริง (Pre-test) กับพนักงานขายในอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งไทย ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริงจำนวนทั้งสิ้น 30 ราย เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนที่วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขาย โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาช (Cronbach, 2003) พร้อมทั้งปรับปรุงข้อผิดพลาดเพื่อที่จะนำไปใช้เก็บข้อมูลรวบรวมข้อมูลจริงต่อไป

$$\text{สูตร } (\alpha) \quad r_{tt} = \frac{n}{n-1} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right\} \quad (\text{Cronbach, 2003})$$

เมื่อ r_{tt} คือ สัมประสิทธิ์แห่งความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
 k คือ จำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม
 S_i^2 คือ ความแปรปรวนของคะแนนในแต่ละข้อ
 S_x^2 คือ ความแปรปรวนของคะแนนที่ได้จากแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) มีดังนี้

ความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขาย	ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)
บทบาทหน้าที่ และอาณาเขต (Role and Territory)	0.9157
ทักษะความสามารถ (Skill and Capability)	0.8954
ข้อมูลเชิงลึกของลูกค้า (Customer Insight)	0.8698
กระบวนการขาย (Sale Process)	0.8713
แรงบันดาลใจ (Inspiration)	0.8865
แรงจูงใจ (Motivation)	0.8642
ความคาดหวัง (Expectation)	0.8681
การวัดผลสำเร็จ (Success Measure)	0.8378
โดยรวม	0.9451

ผลการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา พบว่า แบบสอบถามในส่วนที่วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขายในอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งไทย มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.8378 ถึง 0.9157 และโดยภาพรวมทั้งฉบับ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.9451 ซึ่งผ่านเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Cronbach, 2003) จึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงต่อไป

Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
RT1	142.5667	529.4954	.5789	.9434
RT2	142.4667	521.2920	.6823	.9426
RT3	142.5000	523.3621	.5054	.9441
RT4	141.9333	538.7540	.3846	.9447
RT5	141.7667	539.2885	.4019	.9446
SC1	142.2667	525.5126	.5015	.9441
SC2	142.1333	530.8092	.5314	.9437
SC3	142.3333	522.7816	.6699	.9427
SC4	142.2667	533.3747	.4798	.9441
SC5	141.9333	523.9264	.7160	.9425
CI1	142.3333	523.4023	.6798	.9427
CI2	142.1000	521.7483	.7759	.9421
CI3	142.2333	520.2540	.6649	.9427
CI4	142.2333	525.3575	.5631	.9435
CI5	142.8000	523.8897	.5025	.9441
SP1	142.4000	524.3172	.6594	.9428
SP2	142.5667	533.9782	.4954	.9440
SP3	142.3000	522.0103	.6087	.9431
SP4	142.3667	525.9644	.5633	.9435
SP5	142.5333	522.8782	.6770	.9427
SP6	142.1333	532.4644	.5371	.9437
I1	142.0667	519.2368	.8467	.9417
I2	142.1667	527.1092	.5685	.9435
I3	142.0333	539.9644	.4128	.9445
I4	142.4333	526.2540	.6676	.9429
M1	141.8333	520.9023	.6717	.9427
M2	141.8667	528.0506	.5021	.9440
M3	141.9333	533.3747	.5149	.9439

M4	142.2333	539.1506	.4828	.9442
M5	142.2333	522.0471	.5655	.9435
EX1	142.0667	541.7195	.2934	.9443
EX2	142.2667	543.5126	.2013	.9444
EX3	141.7667	543.7023	.2389	.9450
EX4	141.9667	543.9644	.2080	.9442
EX5	141.9000	542.0241	.2983	.9443
SM1	142.3000	522.2862	.6393	.9429
SM2	142.2667	531.9264	.5862	.9435
SM3	142.6667	514.9885	.6498	.9428
SM4	142.2667	524.8230	.6513	.9429
SM5	142.3667	533.2057	.3725	.9442

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 40

Alpha = .9451

Reliability

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

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 5

Alpha = .9157

Reliability

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

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 5

Alpha = .8954

Reliability

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

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 5

Alpha = .8698

Reliability

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

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 6

Alpha = .8713

Reliability

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

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 4

Alpha = .8865

Reliability

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

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 5

Alpha = .8642

Reliability

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

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 5

Alpha = .8681

Reliability

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

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

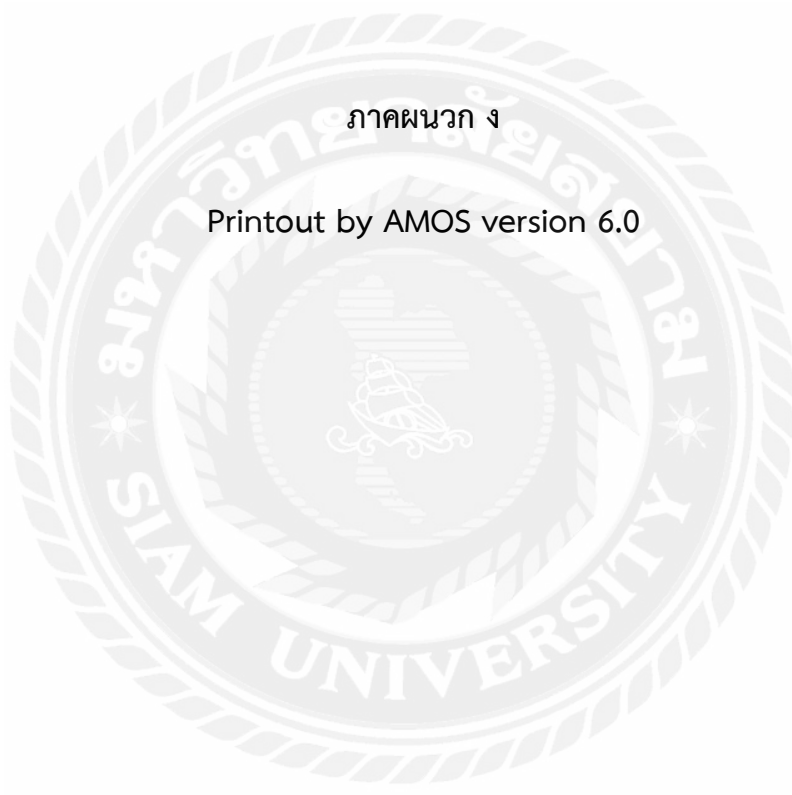
N of Items = 5

Alpha = .8378



ภาคผนวก ง

Printout by AMOS version 6.0



Printout by AMOS version 6.0

Analysis Summary

Groups

Group number 1 (Group number 1)

Notes for Group (Group number 1)

The model is recursive.

Sample size = 1005

Variable Summary (Group number 1)

Your model contains the following variables (Group number 1)

Observed, endogenous variables

RT5

RT4

RT3

RT2

RT1

SC5

SC4

SC3

SC2

SC1

CI5

CI4

CI3

CI2

CI1

SP5

SP4

SP3

SP2

SP1

SP6

I4

I3

I2

I1

M5

M4

M3

M2

M1

Ex5
Ex4
Ex3
Ex2
Ex1
SM5
SM4
SM3
SM2
SM1
Unobserved, endogenous variables
RT
SC
CI
SP
I
M
Ex
SM
Unobserved, exogenous variables
e5
e4
e3
e2
e1
e10
e9
e8
e7
e6
e15
e14
e13
e12
e11
e20
e19
e18
e17
e16
e21
e25
e24
e23
e22
e30
e29
e28
e27



e26
SF
eRT
eSC
eCI
eSP
eI
eM
e35
e34
e33
e32
e31
eEx
e40
e39
e38
e37
e36
eSM

Variable counts (Group number 1)

Number of variables in your model: 97
Number of observed variables: 40
Number of unobserved variables: 57
Number of exogenous variables: 49
Number of endogenous variables: 48

Parameter summary (Group number 1)

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	57	0	0	0	0	57
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	39	19	49	0	0	107
Total	96	19	49	0	0	164

Models

Default model (Default model)

Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 820

Number of distinct parameters to be estimated: 107
 Degrees of freedom (820 - 107): 713

Result (Default model)

Minimum was achieved
 Chi-square = 1854.073
 Degrees of freedom = 713
 Probability level = .000

Group number 1 (Group number 1 - Default model)

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
RT <--- SF	1.779	.470	3.783	***	
SC <--- SF	2.540	.586	4.334	***	
CI <--- SF	3.699	.842	4.392	***	
SP <--- SF	2.224	.543	4.094	***	
I <--- SF	3.506	.774	4.531	***	
M <--- SF	2.722	.644	4.226	***	
Ex <--- SF	1.974	.489	4.040	***	
SM <--- SF	1.000				
RT5 <--- RT	1.000				
RT4 <--- RT	.855	.144	5.923	***	
RT3 <--- RT	1.345	.273	4.931	***	
RT2 <--- RT	1.567	.290	5.410	***	
RT1 <--- RT	1.469	.269	5.470	***	
SC5 <--- SC	1.000				
SC4 <--- SC	1.119	.154	7.289	***	
SC3 <--- SC	1.318	.176	7.501	***	
SC2 <--- SC	1.099	.143	7.695	***	
SC1 <--- SC	1.087	.157	6.922	***	
CI5 <--- CI	1.000				
CI4 <--- CI	1.015	.104	9.804	***	
CI3 <--- CI	.581	.084	6.918	***	
CI2 <--- CI	.789	.087	9.042	***	
CI1 <--- CI	.793	.096	8.256	***	
SP5 <--- SP	1.274	.194	6.559	***	
SP4 <--- SP	1.080	.182	5.943	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
SP3 <--- SP	1.317	.201	6.543	***	
SP2 <--- SP	1.608	.222	7.251	***	
SP1 <--- SP	1.682	.231	7.294	***	
SP6 <--- SP	1.000				
I4 <--- I	1.000				
I3 <--- I	.606	.077	7.902	***	
I2 <--- I	.992	.080	12.441	***	
I1 <--- I	.947	.070	13.494	***	
M5 <--- M	1.000				
M4 <--- M	.999	.116	8.577	***	
M3 <--- M	.775	.109	7.108	***	
M2 <--- M	.857	.108	7.903	***	
M1 <--- M	.908	.109	8.299	***	
Ex5 <--- Ex	1.000				
Ex4 <--- Ex	.979	.135	7.248	***	
Ex3 <--- Ex	.988	.102	9.686	***	
Ex2 <--- Ex	.910	.103	8.879	***	
Ex1 <--- Ex	.402	.092	4.369	***	
SM5 <--- SM	1.000				
SM4 <--- SM	1.533	.245	6.248	***	
SM3 <--- SM	2.056	.382	5.387	***	
SM2 <--- SM	1.515	.291	5.213	***	
SM1 <--- SM	1.285	.265	4.852	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
RT <--- SF	.985
SC <--- SF	.959
CI <--- SF	.991
SP <--- SF	.921
I <--- SF	.924
M <--- SF	.780
Ex <--- SF	.529
SM <--- SF	.559
RT5 <--- RT	.559
RT4 <--- RT	.500
RT3 <--- RT	.629
RT2 <--- RT	.534
RT1 <--- RT	.549
SC5 <--- SC	.569
SC4 <--- SC	.568
SC3 <--- SC	.621

	Estimate
SC2 <--- SC	.552
SC1 <--- SC	.479
CI5 <--- CI	.588
CI4 <--- CI	.215
CI3 <--- CI	.454
CI2 <--- CI	.637
CI1 <--- CI	.565
SP5 <--- SP	.543
SP4 <--- SP	.455
SP3 <--- SP	.541
SP2 <--- SP	.679
SP1 <--- SP	.689
SP6 <--- SP	.435
I4 <--- I	.743
I3 <--- I	.479
I2 <--- I	.737
I1 <--- I	.793
M5 <--- M	.589
M4 <--- M	.690
M3 <--- M	.582
M2 <--- M	.614
M1 <--- M	.860
Ex5 <--- Ex	.706
Ex4 <--- Ex	.556
Ex3 <--- Ex	.741
Ex2 <--- Ex	.632
Ex1 <--- Ex	.584
SM5 <--- SM	.409
SM4 <--- SM	.610
SM3 <--- SM	.696
SM2 <--- SM	.603
SM1 <--- SM	.509

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e13 <--> e11	.235	.037	6.398	***	
e2 <--> e1	.186	.041	4.542	***	
e19 <--> e18	.194	.039	4.924	***	
e5 <--> e4	.384	.047	8.123	***	
e10 <--> e8	-.133	.035	-3.825	***	
e37 <--> e36	.163	.050	3.287	.001	
e19 <--> e17	-.060	.027	-2.182	.029	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e12 <--> e11	.157	.031	4.994	***	
e3 <--> e2	.147	.042	3.478	***	
e13 <--> e12	.104	.029	3.579	***	
e40 <--> e39	.170	.048	3.578	***	
e35 <--> e34	-.165	.048	-3.433	***	
e24 <--> e23	-.093	.028	-3.258	.001	
e10 <--> e9	-.086	.033	-2.633	.008	
e17 <--> e16	.117	.033	3.564	***	
e20 <--> e19	.186	.038	4.919	***	
e27 <--> e26	.143	.032	4.483	***	
e30 <--> e28	-.108	.037	-2.931	.003	
e20 <--> e18	.106	.036	2.935	.003	

Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
e13 <--> e11	.423
e2 <--> e1	.341
e19 <--> e18	.312
e5 <--> e4	.551
e10 <--> e8	-.260
e37 <--> e36	.261
e19 <--> e17	-.113
e12 <--> e11	.338
e3 <--> e2	.213
e13 <--> e12	.228
e40 <--> e39	.267
e35 <--> e34	-.266
e24 <--> e23	-.211
e10 <--> e9	-.173
e17 <--> e16	.267
e20 <--> e19	.312
e27 <--> e26	.342
e30 <--> e28	-.198
e20 <--> e18	.183

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
SF	.030	.013	2.320	.020	
eRT	.003	.013	.228	.820	
eSC	.017	.012	1.466	.143	
eCI	.008	.021	.367	.714	
eSP	-.006	.008	-.817	.414	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
eI	.064	.018	3.587	***	
eM	.144	.034	4.242	***	
eEx	.303	.053	5.700	***	
eSM	.113	.038	2.984	.003	
e5	.667	.056	11.908	***	
e4	.730	.060	12.092	***	
e3	.788	.069	11.493	***	
e2	.606	.057	10.577	***	
e1	.491	.049	10.063	***	
e10	.443	.040	11.121	***	
e9	.559	.049	11.290	***	
e8	.587	.054	10.877	***	
e7	.584	.050	11.583	***	
e6	.840	.071	11.838	***	
e15	.796	.069	11.494	***	
e14	.415	.040	10.278	***	
e13	.546	.046	11.937	***	
e12	.383	.034	11.117	***	
e11	.564	.049	11.554	***	
e20	.555	.047	11.784	***	
e19	.641	.053	11.997	***	
e18	.601	.051	11.793	***	
e17	.432	.041	10.660	***	
e16	.447	.042	10.556	***	
e21	.615	.051	12.097	***	
e25	.353	.034	10.372	***	
e24	.535	.045	11.762	***	
e23	.360	.035	10.259	***	
e22	.230	.024	9.582	***	
e30	.691	.066	10.513	***	
e29	.404	.041	9.737	***	
e28	.431	.041	10.572	***	
e27	.446	.043	10.434	***	
e26	.394	.039	10.001	***	
e35	.424	.051	8.360	***	
e34	.902	.088	10.237	***	
e33	.337	.041	8.284	***	
e32	.524	.051	10.268	***	
e31	.773	.064	12.072	***	
e40	.715	.064	11.122	***	
e39	.568	.062	9.216	***	
e38	.646	.086	7.502	***	
e37	.575	.063	9.191	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e36	.679	.066	10.253	***	

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
SM	.312
Ex	.280
M	.608
I	.854
SP	.848
CI	.982
SC	.919
RT	.970
SM1	.259
SM2	.364
SM3	.484
SM4	.373
SM5	.167
Ex1	.341
Ex2	.400
Ex3	.549
Ex4	.309
Ex5	.498
M1	.740
M2	.378
M3	.339
M4	.476
M5	.347
I1	.629
I2	.543
I3	.230
I4	.552
SP6	.189
SP1	.475
SP2	.461
SP3	.292
SP4	.207
SP5	.295
CI1	.319
CI2	.406
CI3	.206
CI4	.046
CI5	.346

	Estimate
SC1	.230
SC2	.305
SC3	.385
SC4	.322
SC5	.324
RT1	.302
RT2	.285
RT3	.396
RT4	.250
RT5	.312

Total Effects (Group number 1 - Default model)									
	SF	SM	Ex	M	I	SP	CI	SC	RT
SM	1.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Ex	1.974	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
M	2.722	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
I	3.506	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SP	2.224	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
CI	3.699	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SC	2.540	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
RT	1.779	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SM1	1.285	1.285	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SM2	1.515	1.515	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SM3	2.056	2.056	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SM4	1.533	1.533	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SM5	1.000	1.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Ex1	.794	.000	.402	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Ex2	1.797	.000	.910	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Ex3	1.950	.000	.988	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Ex4	1.933	.000	.979	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Ex5	1.974	.000	1.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
M1	2.472	.000	.000	.908	.000	.000	.000	.000	.000
M2	2.333	.000	.000	.857	.000	.000	.000	.000	.000
M3	2.109	.000	.000	.775	.000	.000	.000	.000	.000
M4	2.718	.000	.000	.999	.000	.000	.000	.000	.000
M5	2.722	.000	.000	1.000	.000	.000	.000	.000	.000
I1	3.320	.000	.000	.000	.947	.000	.000	.000	.000
I2	3.479	.000	.000	.000	.992	.000	.000	.000	.000
I3	2.125	.000	.000	.000	.606	.000	.000	.000	.000

	SF	SM	Ex	M	I	SP	CI	SC	RT
I4	3.506	.000	.000	.000	1.000	.000	.000	.000	.000
SP6	2.224	.000	.000	.000	.000	1.000	.000	.000	.000
SP1	3.740	.000	.000	.000	.000	1.682	.000	.000	.000
SP2	3.576	.000	.000	.000	.000	1.608	.000	.000	.000
SP3	2.928	.000	.000	.000	.000	1.317	.000	.000	.000
SP4	2.402	.000	.000	.000	.000	1.080	.000	.000	.000
SP5	2.832	.000	.000	.000	.000	1.274	.000	.000	.000
CI1	2.932	.000	.000	.000	.000	.000	.793	.000	.000
CI2	2.917	.000	.000	.000	.000	.000	.789	.000	.000
CI3	2.149	.000	.000	.000	.000	.000	.581	.000	.000
CI4	3.754	.000	.000	.000	.000	.000	1.015	.000	.000
CI5	3.699	.000	.000	.000	.000	.000	1.000	.000	.000
SC1	2.761	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1.087	.000
SC2	2.791	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1.099	.000
SC3	3.348	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1.318	.000
SC4	2.843	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1.119	.000
SC5	2.540	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1.000	.000
RT1	2.613	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1.469
RT2	2.788	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1.567
RT3	2.394	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1.345
RT4	1.521	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.855
RT5	1.779	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1.000

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	SF	SM	Ex	M	I	SP	CI	SC	RT
SM	.559	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Ex	.529	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
M	.780	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
I	.924	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SP	.921	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
CI	.991	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SC	.959	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
RT	.985	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SM1	.233	.509	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SM2	.277	.603	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SM3	.319	.696	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SM4	.280	.610	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SM5	.187	.409	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Ex1	.150	.000	.584	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Ex2	.334	.000	.632	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Ex3	.392	.000	.741	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Ex4	.294	.000	.556	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Ex5	.373	.000	.706	.000	.000	.000	.000	.000	.000

[illegible]

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

[illegible]

[illegible]

[illegible]

Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

[illegible]

[illegible]

	SF	SM	Ex	M	I	SP	CI	SC	RT
I4	.686	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SP6	.444	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SP1	.704	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SP2	.694	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SP3	.552	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SP4	.464	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SP5	.555	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
CI1	.560	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
CI2	.632	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
CI3	.450	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
CI4	.708	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
CI5	.583	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SC1	.459	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SC2	.529	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SC3	.595	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SC4	.544	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SC5	.545	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
RT1	.541	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
RT2	.526	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
RT3	.423	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
RT4	.295	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
RT5	.353	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	107	1854.073	713	.000	2.600
Saturated model	820	.000	0		
Independence model	40	5753.214	780	.000	7.376

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.046	.969	.935	.669
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.220	.255	.217	.242

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.978	.947	.974	.949	.971

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.914	.620	.704
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	1141.073	1017.546	1272.236
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	4973.214	4735.598	5217.411

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	6.099	3.754	3.347	4.185
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	18.925	16.359	15.578	17.163

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.043	.069	.077	.000
Independence model	.145	.141	.148	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	2068.073	2101.434	2466.147	2573.147
Saturated model	1640.000	1895.665	4690.656	5510.656
Independence model	5833.214	5845.685	5982.026	6022.026

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	6.803	6.397	7.234	6.913
Saturated model	5.395	5.395	5.395	6.236
Independence model	19.188	18.407	19.991	19.229

HOELTER

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	228	232
Independence model	45	47

Execution time summary

Minimization:	.063
Miscellaneous:	.109
Bootstrap:	.000
Total:	.172

