



องค์ประกอบตัวชี้วัดความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนของพนักงานขาย  
ในอุตสาหกรรมสีไทย  
Sustainable Indicator of Salesforce Driver Component in  
Thailand's Painting Industry



นางสาวศรินธร เศรษฐวิริยะธาดา

คุณนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต  
สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยสยาม ปีการศึกษา ๒๕๖๗  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยสยาม



## บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : องค์ประกอบตัวชี้วัดความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนของพนักงานขายใน  
อุตสาหกรรมสีไทย  
ผู้วิจัย : นางสาวศิรินทร เศรษฐวิริยะธาดา  
ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต  
สาขาวิชา : การตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษาฯ.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(ดร.สุเทพ ดวงจินดา)

๓๐ มิถุนายน ๒๕๖๗

การศึกษาเรื่อง องค์ประกอบตัวชี้วัดความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนของพนักงานขายใน อุตสาหกรรมสีไทย มีวัตถุประสงค์การวิจัย (1) เพื่อศึกษาระดับตัวชี้วัดความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนของพนักงานขายในด้านกระบวนการขาย ด้านการทำงานเป็นทีมขาย ด้านแรงจูงใจการทำงานขาย ด้านคุณสมบัติของพนักงานขายในด้านความรู้ ด้านคุณลักษณะของพนักงานขาย ด้านความผูกพันต่อองค์กร ด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ด้านความสัมพันธ์ภาพกับคู่ธุรกิจ ด้านความคาดหวังในการทำงานขาย และด้านการดำเนินการขายของพนักงานขายในอุตสาหกรรมสีไทย (2) เพื่อตรวจสอบความตรงขององค์ประกอบตัวชี้วัดความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนของพนักงานขายในอุตสาหกรรมสีไทย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง พนักงานฝ่ายขายของธุรกิจสีในอุตสาหกรรมสีไทย จำนวนทั้งสิ้น 600 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS version 23 และ AMOS version 24 โดยใช้ค่าสถิติได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง (Secondary Order Confirmatory Factor Analysis) ในการสรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างพนักงานมีความคิดเห็นต่อความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนของพนักงานขายในอุตสาหกรรมสีไทยในระดับมาก ( $\bar{X}=4.36$ ) โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในด้านคุณสมบัติของพนักงานขายด้านความรู้ในการขาย ( $\bar{X}=4.56$ ) คุณลักษณะของพนักงานขาย ( $\bar{X}=4.54$ ) การดำเนินการขาย ( $\bar{X}=4.40$ ) ความคาดหวังในการทำงานขาย ( $\bar{X}=4.38$ ) การทำงานเป็นทีมขาย ( $\bar{X}=4.36$ ) การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ( $\bar{X}=4.34$ ) กระบวนการขาย ( $\bar{X}=4.31$ ) แรงจูงใจในการทำงานขาย ( $\bar{X}=4.28$ ) ความสัมพันธ์ภาพกับคู่ธุรกิจ ( $\bar{X} = 4.28$ ) และความผูกพันต่อองค์กร ( $\bar{X}=4.24$ ) ตามลำดับ

องค์ประกอบตัวชี้วัดชี้วัดความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนของพนักงานขายในอุตสาหกรรมสีไทย มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของจำนวนทั้งสิ้น 30 ตัวชี้วัด จาก 10 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบที่ 4 คุณสมบัติของพนักงานขายในด้านความรู้ (0.935) จำนวน 3 ตัวชี้วัด องค์ประกอบที่ 10 การดำเนินการขาย (0.909) จำนวน 3 ตัวชี้วัด องค์ประกอบที่ 5 คุณลักษณะของพนักงานขาย (0.908) จำนวน 3 ตัวชี้วัด องค์ประกอบที่ 3 แรงจูงใจในการทำงานขาย (0.902) จำนวน 3 ตัวชี้วัด องค์ประกอบที่ 7 การสื่อสารการตลาดดิจิทัล (0.898) จำนวน 3 ตัวชี้วัด องค์ประกอบที่ 9 ความคาดหวังในการทำงานขาย (0.884) จำนวน 3 ตัวชี้วัด องค์ประกอบที่ 2 การทำงานเป็นทีมขาย (0.845) จำนวน 3 ตัวชี้วัด องค์ประกอบที่ 1 กระบวนการขาย (0.845) จำนวน 3 ตัวชี้วัด องค์ประกอบที่ 8 ความสัมพันธ์ภาพกับคู่ธุรกิจ (0.838) จำนวน 3 ตัวชี้วัด องค์ประกอบที่ 6 ความผูกพันต่อองค์กร (0.781) จำนวน 3 ตัวชี้วัด ตามลำดับ ซึ่งในแต่ละองค์ประกอบต่างมีความตรงเชิงเสมือน (Convergent Validity) ทั้งนี้เนื่องจากค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability:  $\rho_c$ ) ของตัวชี้วัดความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนของพนักงานขายในอุตสาหกรรมสีไทยเท่ากับ 0.970 ตลอดจนค่าความผันแปรของค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยของการผันแปรที่สกัดได้ (Average Variance Extracted:  $\rho_v$ ) เท่ากับ 0.767 และให้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ตั้งแต่ 0.40 ขึ้นไป

การวิจัยพบว่าองค์ประกอบตัวชี้วัดความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนของพนักงานขายในอุตสาหกรรมสีไทย สามารถนำมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมทั้งในด้านการกำหนดกลยุทธ์วิธีการขาย และการฝึกอบรม นอกจากนี้ยังพบว่า คุณสมบัติของพนักงานขายด้านความรู้ในการขาย (Factor Loading=0.935) มีความสำคัญมากที่สุด ในประเด็นพนักงานขายสี ต้องมีความรู้ ความเข้าใจการแข่งขัน และศึกษาผลิตภัณฑ์สีของคู่แข่ง จุดเด่น และจุดด้อย เพื่อนำมาวางแผนการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Factor Loading=0.877) รองลงมาประเด็นพนักงานขายสีต้องมีทักษะในการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าได้โดยมีการเตรียมการก่อนเข้าพบลูกค้า มีเทคนิคการนำเสนอการขายหลากหลาย และมีเทคนิคการเจรจาต่อรอง มีความอดทนต่อข้อขัดแย้งของลูกค้าได้ และสามารถเจรจาเพื่อให้องค์กรได้ประโยชน์สูงสุด (Factor Loading=0.872) และพนักงานขายสี ต้องมีความรู้สามารถตอบข้อซักถามของลูกค้าในด้านกระบวนการขาย สามารถจูงใจลูกค้าต่อภาพลักษณ์องค์กร และสามารถจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าขององค์กรได้ตามเป้าหมาย (Factor Loading=0.812) ตามลำดับ ตลอดจนเมื่อนำองค์ประกอบตัวชี้วัดมากำหนดมาตรฐานความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนของพนักงานขายโดยพิจารณาจากคะแนนรวมสุทธิแบ่งได้ 3 ระดับ คือ 1) ระดับต่ำกว่ามาตรฐานคะแนนร้อยละ 60 ถึง 69 2) ระดับมาตรฐานคะแนนร้อยละ 70 ถึง 79 และ 3) ระดับดีเยี่ยมคะแนนร้อยละ 80 ถึง 100 น้ำหนักองค์ประกอบ ( $\lambda$ =0.935) ด้านองค์ความรู้การขายนับเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด ซึ่งประกอบด้วยค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง ( $\rho_c$ =0.890) และค่าเฉลี่ยความผันแปรที่สกัดได้ ( $\rho_v$ =0.730).

**คำสำคัญ:** ตัวชี้วัดความยั่งยืน, แรงขับเคลื่อนของพนักงานขาย, อุตสาหกรรมสีไทย

## Abstract

Title : Sustainable Indicator of Salesforce Driver Component in Thailand's  
Painting Industry

Researcher : Miss. Sirinthorn Setthawiriyathada

Degree : Doctor of Business Administration

Major Field : Marketing

Dissertation Advisor..........Major Advisor

(Dr.Suthep Duangjinda)

June 30, 2024

The research aimed at studying identified sustainable indicator of salesforce driver component in Thailand's Painting Industry. The main research objectives were to study: (1) the level of sustainable of salesforce driver in the field of: sales process, sales team, sales motivation, salesforce knowledge, salesforce attribute, organization engagement, digital marketing communication, relationship marketing, sales expectations, sales performance of salesforce in Thai painting industry (2) to development and validate the checking of content validity indicator of salesforce driver sustainable in the Thai painting industry. The questionnaire was used to analysis the data from a sample of 600 respondents' salesforce in the Thai painting industry. The software of SPSS version 23 and Amos version 24 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 results found that the sample salesforce responded with opinion toward sustainable salesforce driver in the Thai painting industry at highest level ( $\bar{X}=4.36$ ) in factors salesforce knowledge ( $\bar{X}=4.56$ ), salesforce attribute ( $\bar{X}=4.54$ ), sales performance ( $\bar{X}=4.40$ ), sales expectations ( $\bar{X}=4.38$ ), sales team ( $\bar{X}=4.36$ ), digital marketing communication ( $\bar{X}=4.34$ ), sales process ( $\bar{X}=4.31$ ), sales motivation ( $\bar{X}=4.28$ ), relationship marketing ( $\bar{X}=4.28$ ), and organization engagement ( $\bar{X}=4.24$ ) respectively.

Sustainable Indicator of Salesforce Driver Component in Thailand's Painting Industry that have been developed are in harmony with empirical data, with factor

loadings for a total of 30 indicators from 10 components checking as components 4: salesforce knowledge (0.935) with 3 indicators; component 10: sales performance (0.909) with 3 indicators; component 5: salesforce attribute (0.908) with 3 indicators; component 3: sales motivation (0.902) with 3 indicators; component 7: digital marketing communication (0.898) with 3 indicators; component 9: sales expectations (0.884) with 3 indicators; component 2: sales team (0.845) with 3 indicators; component 1: sales process (0.845) with 3 indicators; component 8: relationship marketing (0.838) with 3 indicators; component 6: organization engagement (0.781) with 3 indicators respectively. Therefore as aforementioned, the value of construct reliability:  $\rho_c$  was 0.970 including the value of average variance extracted:  $\rho_v$  was 0.767 and value of factor loading was over 0.40.

The study found that the Sustainable Indicator of Salesforce Driver Component in Thailand's Painting Industry can be applied to sales strategy and training. Furthermore, it was found that sales knowledge (Factor Loading=0.935) was the most important factor. Another important factor is the salesforce must have knowledge, understanding of competition, and acquiring about competitor products in terms of their strength and weaknesses so they can plan their own sales efficiency accordingly (Factor Loading=0.877), followed by the ability of the salesforce to analyze the customers' needs by preparing before meeting the customers, including diverse presentation tools, negotiation skills, and patience against the customers' conflict so salesforce must be able to can negotiate for the utmost benefit for the Company (Factor Loading=0.872). Likewise, the most important factor was the salesforce must be able to answer all questions from the customers during the selling process, as well as persuade them to purchase the company's product (Factor Loading=0.812) as well including the sustainable indicator components driver's salesforce considered from total net marks which were divided into 3 levels; below standard (50-59%); standard (70-89%); and excellent (90-100%). Apparently, the factor loading ( $\lambda=0.935$ ) of salesforce knowledge in sales is the most important factors consisting of construct reliability ( $\rho_c=0.890$ ) and average variance extracted ( $\rho_v=0.730$ ).

**Keywords:** Sustainable Indicator, Salesforce Driver, Thailand's Painting Industry

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จสมบูรณ์ด้วยดีตามความตั้งใจโดยได้รับความอุปการะคุณ พร้อมคำแนะนำจากประธานคณะกรรมการ ศาสตราจารย์ ดร.ผดุงศักดิ์ รัตนเดโช คณะกรรมการคณาจารย์ ซึ่งมีชื่อเสียงได้สละเวลาปรึกษาตรวจสอบงานเขียนด้วยความปราณีติวิเคราะห้ ได้แก่ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัทธ์พสุตม์ สาธุนวัฒน์, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กังวาน ยอดวิเศษศักดิ์ และที่ปรึกษาหลัก ดร.สุเทพ ดวงจินดา ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจคณาจารย์บัณฑิต สาขาการตลาด ที่คอยช่วยเหลือแนะนำเป็นอย่างดีเยี่ยม และท้ายสุดที่ปรึกษาร่วม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริญ ลักขิตามาต ท่านเป็นบุคคลสำคัญที่ทำให้สามารถดำเนินการเขียนคณาจารย์เล่มนี้จนสำเร็จได้ทันระยะเวลาที่กำหนด ขอขอบพระคุณอย่างสุดซึ้งใจ สำหรับการให้คำปรึกษาที่ยอดเยี่ยม และเป็นแรงผลักดันที่ทรงพลัง ขอกราบขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง

งานวิจัยเล่มนี้ได้รับความร่วมมือในการทำแบบสอบถามจากพนักงานขายในอุตสาหกรรมสีไทย จำนวน 600 ราย ต้องขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งที่ทุกท่านได้เสียสละเวลาในการทำแบบสอบถามเพื่อให้งานวิจัยเล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ตามระยะเวลาที่กำหนด และขอขอบคุณทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่ทำให้งานวิทยานิพนธ์เล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ ขอขอบคุณทุกท่านจากใจจริง

“ความสำเร็จของคุณจะถูกวัดจากความสำเร็จของทีม ไม่ใช่เพียงความสำเร็จของตนเอง การสร้างผลลัพธ์ให้เกิดขึ้นโดยอาศัยความคิดสร้างสรรค์ ความเชี่ยวชาญ และพลังของทีม เช่น ทักษะการขาย การเป็นที่ยอมรับในองค์กร การบริหารจัดการอารมณ์ของคนในทีม การสรรหาและรักษาผู้มีความสามารถ การสร้างแรงจูงใจ และการพัฒนาศักยภาพของสมาชิกในทีม การคิดเชิงกลยุทธ์ การตัดสินใจ การสร้างแรงบันดาลใจ การส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรมใหม่ เป็นต้น ในการเป็นผู้บริหารที่มีประสิทธิผลและผู้นำที่แข็งแกร่ง คุณต้องแก้ไขปัญหาในการทำงานที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา คุณต้องวิเคราะห์กระบวนการทำงาน จัดทำแผนงบประมาณ และรู้จักมอบหมายงานให้ลูกน้อง ความรับผิดชอบดังกล่าวเกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึกส่วนตัวด้วย เพราะไม่ว่าคุณจะทำผลงานลูกน้อง หรือกำลังพยายามต่อรองกับเจ้านาย บทบาทดังกล่าวต้องอาศัยความเข้าใจคนอื่น ความยืดหยุ่น และสำนึกในเป้าหมายที่ชัดเจน ดังนั้น นอกเหนือจากการสั่งสมทักษะและความรู้ในการทำงาน คุณจะต้องหันกลับมามองตัวเองและทุ่มเทให้กับการพัฒนาตัวตนจากข้างในด้วยคุณจึงจะประสบความสำเร็จได้”

ศิริธร เศรษฐวิริยะธาดา

Sirinthorn Setthawiriyathada

## สารบัญ

## หน้า

บทคัดย่อ	
ภาษาไทย.....	ก-ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ค-ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ-ช
สารบัญตาราง.....	ฅ-ฉ
สารบัญภาพ.....	ฐ
<b>บทที่ 1</b>	
บทนำ.....	1
ความสำคัญของปัญหา.....	1-4
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	4
คำถามการวิจัย.....	4-5
ข้อมูลพื้นฐานการวิจัย.....	5-11
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	11-12
สมมติฐานการวิจัย.....	13
คำนิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ.....	13-14
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	14-15
<b>บทที่ 2</b>	
การทบทวนวรรณกรรม.....	16
ภาพรวมของอุตสาหกรรมสีไทย.....	16-17
ภาพรวมองค์ประกอบสำคัญที่สัมพันธ์กับความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนของพนักงานขาย ในอุตสาหกรรมสีไทย.....	17-35



## สารบัญ (ต่อ)

หน้า

### บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย.....	36
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	36
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างตามแนวทางการศึกษาเทคนิคเชิงปริมาณ.....	37-39
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ.....	39-41
การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	41-46
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	46-48
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	48-52

### บทที่ 4

ผลการศึกษา.....	53
สัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติ.....	53-56
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของพนักงานขาย.....	56-58
ส่วนที่ 2 องค์ประกอบตัวชี้วัดความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนของพนักงานขาย ในอุตสาหกรรมสีไทย.....	58-63
ส่วนที่ 3 ผลการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์.....	63-69
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ขององค์ประกอบตัวชี้วัดความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนของพนักงานขายในอุตสาหกรรมสีไทย....	70-97

### บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	98
สรุปผลการวิจัย.....	98-109
การอภิปรายผล.....	109-114
ข้อเสนอแนะ.....	114
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	115

## สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บรรณานุกรม.....	116-136
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	137-143
ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity).....	144-148
ภาคผนวก ค ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability).....	149-153
ภาคผนวก ง Printout by AMOS version 24.....	154-178



## สารบัญตาราง

หน้า

### บทที่ 1

ตารางที่ 1 การคาดการณ์อัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) จากปี พ.ศ. 2559 ถึงปี พ.ศ. 2564 ของตลาดค้าปลีกและสารเคลือบผิวของประเทศอื่นในเขตประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน.....	6
---	---

### บทที่ 2

ตารางที่ 1 สรุปการทบทวนวรรณกรรมที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้.....	32-35
--	-------

### บทที่ 3

ตารางที่ 1 ประชากรและตัวอย่างวิจัยจำแนกตามทำเลที่ตั้งของธุรกิจ ในอุตสาหกรรมสีไทย.....	37
ตารางที่ 2 ขนาดตัวอย่างจำแนกตามภาค ในแต่ละประเภทช่องทางธุรกิจสี.....	38
ตารางที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของพนักงานขาย.....	43
ตารางที่ 4 องค์กรปรับตัวชี้วัดความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนของพนักงานขายใน อุตสาหกรรมสีไทย.....	44-45

### บทที่ 4

ตารางที่ 1 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของพนักงานขาย.....	56-58
ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนก ตามตัวชี้วัดความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนของพนักงานขายในอุตสาหกรรมสีไทย.....	59-61
ตารางที่ 3 การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ.....	64
ตารางที่ 4 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดความยั่งยืนจาก แรงขับเคลื่อนของพนักงานขาย.....	67-69
ตารางที่ 5 แสดงค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์.....	73
ตารางที่ 6 ผลของโมเดลองค์ประกอบตัวชี้วัดความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนของ พนักงานขายในอุตสาหกรรมสีไทย จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน.....	75

## สารบัญตาราง

หน้า

## บทที่ 4 (ต่อ)

ตารางที่ 7 ผลการแยกส่วนของโมเดลองค์ประกอบกระบวนการขายที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน.....	76
ตารางที่ 8 ผลการแยกส่วนของโมเดลองค์ประกอบการทำงานเป็นทีมขายที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน.....	77
ตารางที่ 9 ผลการแยกส่วนของโมเดลองค์ประกอบแรงจูงใจในการทำงานขายที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน.....	78
ตารางที่ 10 ผลการแยกส่วนของโมเดลองค์ประกอบคุณสมบัติของพนักงานขายในด้านความรู้ที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน.....	80
ตารางที่ 11 ผลการแยกส่วนของโมเดลองค์ประกอบคุณลักษณะของพนักงานขายที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน.....	81
ตารางที่ 12 ผลการแยกส่วนของโมเดลองค์ประกอบความผูกพันต่อองค์กรที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน.....	82
ตารางที่ 13 ผลการแยกส่วนของโมเดลองค์ประกอบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน.....	83
ตารางที่ 14 ผลการแยกส่วนของโมเดลองค์ประกอบความสัมพันธ์ภาพกับคู่ธุรกิจที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน.....	84
ตารางที่ 15 ผลการแยกส่วนของโมเดลองค์ประกอบความคาดหวังในการทำงานขายที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน.....	85
ตารางที่ 16 ผลการแยกส่วนของโมเดลองค์ประกอบการดำเนินการขายที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน.....	86
ตารางที่ 17 สรุปตัวชี้วัดความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนพนักงานขายในอุตสาหกรรมสีไทยที่ได้ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ขององค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง (Secondary Order Confirmatory Factor Analysis).....	88
ตารางที่ 18 สรุปผลการวิเคราะห์เส้นอิทธิพลองค์ประกอบตัวชี้วัดความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนของพนักงานขายในอุตสาหกรรมสีไทย.....	89-90

## สารบัญตาราง

หน้า

### บทที่ 5

ตารางที่ 1 สรุปการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนของพนักงานขาย.....	103-104
ตารางที่ 2 แสดงค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์.....	107
ตารางที่ 3 ผลของโมเดลองค์ประกอบตัวชี้วัดความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนของพนักงานขายในอุตสาหกรรมสีไทย จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน.....	109
ตารางที่ 4 สรุปองค์ประกอบตัวชี้วัดความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนของพนักงานขายในอุตสาหกรรมสีไทยที่ได้ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ขององค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง (Secondary Order Confirmatory Factor Analysis) เลือกเอาค่าที่สูงที่สุด ตามลำดับ.....	112-113

## สารบัญภาพ

หน้า

### บทที่ 1

ภาพที่ 1 ส่วนแบ่งการตลาดในประเทศไทย.....	7
ภาพที่ 2 รายรับแบ่งเป็นแต่ละตลาด.....	8
ภาพที่ 3 รายรับจากช่องทางการจัดจำหน่าย.....	9
ภาพที่ 4 มูลค่าตลาดสีทาอาคาร (หน่วย: พันล้านบาท) .....	11
ภาพที่ 5 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	12

### บทที่ 3

ภาพที่ 1 ข้อมูลจัดทำหนังสือขอความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถามในงานวิจัยครั้งนี้.....	47
---	----

### บทที่ 4

ภาพที่ 1 โมเดลองค์ประกอบของตัวชี้วัดความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนของพนักงานชาย ในอุตสาหกรรมสีไทยได้จากกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	71
ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลองค์ประกอบตัวชี้วัด ความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนของพนักงานชายในอุตสาหกรรมสีไทย.....	72

### บทที่ 5

ภาพที่ 1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลองค์ประกอบตัวชี้วัด ความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนของพนักงานชายในอุตสาหกรรมสีไทย.....	106
--	-----

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจการค้าวันนี้มีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วและซับซ้อน ทำให้ประเทศต่าง ๆ ต้องเผชิญกับความท้าทายใหม่ โดยเฉพาะในช่วงปีที่ผ่านมา ที่เกิดการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ซึ่งส่งผลกระทบต่อทางเศรษฐกิจและสังคมไปทั่วโลก (กองนโยบายอุตสาหกรรมมหภาค, 2565) ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจส่วนใหญ่ต่างต้องเผชิญกับปัญหาการแข่งขันทางการค้าที่รุนแรง ขาดจริยธรรม จรรยาบรรณ ซึ่งครอบคลุมไปสู่ความเสี่ยงสูง (ณรงค์ วีระวัฒนาพงษ์, 2561) หลายองค์กรธุรกิจจำเป็นต้องปิดกิจการไปเนื่องจากแบกรับภาระหนี้สิน ในขณะที่เดียวกันบางองค์กรธุรกิจที่มีสภาพคล่องทางการเงินดีก็สามารถประคองธุรกิจให้ดำเนินต่อไปได้ ปัจจุบันภาคธุรกิจโดยเฉพาะธุรกิจอุตสาหกรรมสีไทยที่สามารถอยู่รอดและเติบโตได้นั้น จำเป็นต้องมีความสามารถในการปรับใช้กระบวนทัศน์ (Paradigm) ทศนคติ พฤติกรรม ความรู้ และทักษะเพื่อการปฏิบัติงานให้เกิดคุณภาพ ประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดในการปฏิบัติหน้าที่ของพนักงานในองค์กร โดยต้องสอดคล้องกับสภาพการแข่งขันที่สูงขึ้น (ณรงค์วิทย์ แสนทอง, 2546) เพื่อทำงานให้สำเร็จลุล่วงด้วยดีต้องใช้เทคนิควิธีการศึกษาเพื่อประเมินความสำเร็จของพนักงานขาย ฝ่ายการตลาดภายในองค์กรธุรกิจอุตสาหกรรมสีไทย โดยอาศัยดัชนีชี้วัดความสำเร็จ (Key Success Factors) จากการปฏิบัติงานขายโดยวัดจากกระบวนการขาย (Liu, Leach & Chugh, 2015), การทำงานเป็นทีมขาย (Robbins, 2001), แรงจูงใจในการทำงานขาย (Herzberg's Two Factors Theory) (Herzberg, 1959), คุณสมบัติของพนักงานขายในด้านความรู้ (ศศนันท์ วิวัฒน์ชาติ, 2549), คุณลักษณะพนักงานขาย (Jackson & Hisrich, 1996), ความผูกพันต่อองค์กร (Meyer & Allen, 1991), การสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัล (Digital Marketing Communication) (Kotler, 2017), คุณภาพความสัมพันธ์ภาพกับคู่ธุรกิจอย่างต่อเนื่อง (Continuous Relationship) (Andreassen & Lindestad, 1998), ความคาดหวังในการทำงานขาย (Vroom's Expectancy Theory) (Vroom, 1994), และการดำเนินการขาย (Sales Performance) (Richards, 2010) เพื่อพัฒนาปรับปรุงการทำงานให้มีประสิทธิภาพบรรลุเป้าหมายที่ตั้งค่าหวังไว้ ทั้งนี้ในทางปฏิบัติจริงย่อมมีข้อจำกัดของแต่ละคนที่แตกต่างกันทั้งทางด้านความคิดและจิตใจ บางคนต้องการความก้าวหน้า เงินเดือนเพิ่ม สวัสดิการที่ดี และบางคนต้องการความมั่นคงในงานขาย หากพนักงานขายไม่ได้รับการตอบสนองในสิ่งที่ต้องการ จะทำให้เกิดความเบื่อหน่าย และไม่ยอมปฏิบัติ ขาดแรงบันดาลใจ หากพนักงานไม่มีความพึงพอใจในการทำงานแล้วก็จะก่อให้เกิดปัญหา ความรักดีต่อองค์กรธุรกิจ และอุตสาหกรรมสีไทยซึ่งมีการแข่งขันสูงในระดับภูมิภาคและตลาดโลก (ณรงค์ วีระ

วัฒนาพงษ์, 2561) การขายโดยบุคคล หรือพนักงานขาย เป็นการขายโดยอาศัยกระบวนการการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลแบบตัวต่อตัว อันเป็นการสื่อสารที่มีลักษณะแตกต่างจากติดต่อสื่อสารแบบอื่น ในประเด็นข่าวสารจะไหลผ่านจากผู้ส่งข่าวคนหนึ่ง (หรือเป็นกลุ่มบุคคล) ไปยังผู้รับสารคนหนึ่ง (ชลิตา ตั้งสุภาพ, 2555) หรือเป็นการขายโดยพนักงานขาย คือกระบวนการขาย หรือวิธีการขาย หรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการโดยมีวิธีการต่าง ๆ ที่จะทำให้ลูกค้าซื้อสินค้า ดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้ซื้อสินค้า ตลอดจนบุคลิกภาพของพนักงานขายประกอบเข้าด้วยกัน เพื่อให้สามารถนำเสนอสินค้าและบริการแก่ลูกค้าได้ ภารกิจของพนักงานขายมีหน้าที่หลักการขายตามขั้นตอนของกระบวนการขาย กลยุทธ์การตลาด ทีมขายของแต่ละองค์กรถือว่ามีความสำคัญขององค์กร เพราะทีมขายที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อแสวงหาลูกค้า การเสนอขาย เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ ฉะนั้นตัวชี้วัดความสำเร็จหรือล้มเหลวของแต่ละองค์กรนั้นขึ้นอยู่กับยอดขายเป็นหลักซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างรายได้ของแต่ละองค์กร (จิณณพัทธ์ โอสถานนท์, 2550)

แนวโน้มธุรกิจและอุตสาหกรรมไทยปี พ.ศ. 2564 ถึง พ.ศ. 2566 ภาพรวมแนวโน้มอุตสาหกรรมไทย เศรษฐกิจโลกในระยะ 3 ปีข้างหน้ามีโอกาสกลับมาขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 4.4 ต่อปี พื้นตัวจากภาวะถดถอยรุนแรงที่สุดในรอบหลายทศวรรษ ปัจจัยสนับสนุนมาจากกิจกรรมทางเศรษฐกิจทยอยฟื้นตัว ซึ่งนำโดยภาคการผลิตและการส่งออก การผ่อนคลายมาตรการควบคุมการแพร่ระบาดของโรค Covid-19 รวมถึงมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจขนาดใหญ่ทั่วโลก ธุรกิจวัสดุก่อสร้างตลาดในประเทศความต้องการใช้วัสดุก่อสร้างมีแนวโน้มดีขึ้น มูลค่าการลงทุนก่อสร้างภาครัฐคาดว่าจะเติบโตร้อยละ 6.0 ถึง ร้อยละ 7.0 ต่อปี ตามโครงสร้างต่อเนื่องและโครงการใหม่ที่คาดว่าจะทยอยก่อสร้าง มูลค่าการลงทุนก่อสร้างภาคเอกชนคาดว่าจะขยายตัวร้อยละ 1.5 ถึง ร้อยละ 2.0 ต่อปี เพราะ (1) โครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ต่าง ๆ ของภาคเอกชน ได้แก่ บ้านจัดสรร อาคารสำนักงานให้เช่า โรงแรม และศูนย์การค้า ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด และ (2) โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor: EEC) หนุนให้เกิดการก่อสร้างนิคมอุตสาหกรรมโรงงาน (วิจัยกรุงศรี, 2564) ด้วยเหตุนี้พนักงานขายจึงเป็นตัวแทนที่จำเป็นต่อองค์กรในการเพิ่มยอดขาย ส่งผลให้บรรลุป้าหมายขององค์กร (จิตติมา ปฎิมาประกร, 2559) คุณลักษณะและทักษะการขายที่มีประสิทธิภาพเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการทำให้องค์กรสามารถมีการแข่งขันกับคู่แข่งได้ ซึ่งคุณลักษณะของพนักงานขายที่ดี ประกอบไปด้วยการมีบุคลิกภาพดีให้ความช่วยเหลือ และให้บริการบริการที่ดี ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ นิสัย และคุณลักษณะส่วนบุคคลประกอบกัน (สมภาพ บุญนาคักดี, 2555)



## สถิติ และสาเหตุการลาออกของพนักงาน

สถิติอัตราการลาออกโดยทั่วไปโดยเฉลี่ยทุกปีแต่ละบริษัทจะมีอัตราการ Turnover แรงงาน อยู่ที่ ร้อยละ 18 ในแต่ละธุรกิจสามารถคาดการณ์โดยเฉลี่ยว่าจะสูญเสียพนักงาน ร้อยละ 6 จากการลดกำลังคนหรือเลิกจ้าง เนื่องจากพนักงานมีผลงานไม่ดี (Poor performance) เรียกว่าการลาออกโดยไม่สมัครใจ (Involuntary turnover) การลาออกโดยไม่สมัครใจจะมีประโยชน์ในการพัฒนากลยุทธ์การสรรหาโดยรวม แต่สิ่งสำคัญคือต้องดูที่อัตราการลาออกโดยสมัครใจ โดยเฉลี่ยบริษัทต่าง ๆ จะสูญเสียพนักงาน ร้อยละ 13 ทุกปีเพราะพนักงานเลือกที่จะลาออกเอง อัตราการลาออกของพนักงานเก่ง ๆ ต่อปีโดยเฉลี่ยอยู่ที่ ร้อยละ 3 โดยทั่วไปคนมักจะไม่ทำงานในตำแหน่งเดิมนาน ๆ สำนักสถิติแรงงาน (BLS) ระบุว่าพนักงานกินเงินเดือนส่วนใหญ่จะทำงานกับนายจ้างปัจจุบันประมาณ 4.1 ปีโดยเฉลี่ย ซึ่งตัวเลขนี้ก็ได้ไม่ได้เปลี่ยนแปลงมากนักจากปี พ.ศ. 2561 ผลเสียที่ตามมาจากการที่มีพนักงานลาออกบ่อย คือต้นทุนของการสรรหาพนักงานใหม่ สูงถึง 1.5 ถึง 2 เท่าของเงินเดือนพนักงาน ผลจากการจ้างพนักงานที่ไม่เหมาะสมกับตำแหน่งงาน การจ้างพนักงานที่ไม่มีศักยภาพส่งผลเสียต่อคุณภาพของงานและนำไปสู่กระบวนการสรรหาที่ไร้ประสิทธิภาพ ร้อยละ 66 ของพนักงานยอมตกลงเข้าทำงานและตระหนักภายหลังว่าไม่เหมาะสมกับงานที่ทำ ครึ่งหนึ่งของพนักงานเหล่านั้นลาออกภายใน 6 เดือนหรือเร็วกว่านั้น วัฒนธรรมองค์กรมีผลต่ออัตราการลาออก ผู้ที่คิดว่าตนเองไม่เหมาะกับงานที่ทำอยู่กล่าวโทษว่าเป็นเพราะวัฒนธรรมองค์กรเป็นพิษ (Toxic Work Culture) วัฒนธรรมที่ย่ำแย่ในที่ทำงานมีผลอย่างมากกับพนักงานใหม่ ร้อยละ 28 ของพนักงานที่ปฏิเสธข้อเสนอของนายจ้างและลาออกภายในช่วง 90 วันแรกระบุว่าวัฒนธรรมองค์กรเป็นสาเหตุของการลาออกอย่างรวดเร็ว ผู้ที่มีวุฒิการศึกษาชั้นสูงและผู้ที่มีบุตรกล่าวถึงวัฒนธรรมในที่ทำงานนั้นมีความสำคัญมาก วัฒนธรรมที่เป็นพิษและการไม่มีเวลาเป็นส่วนตัวเป็นสาเหตุสำคัญของการเกิดภาวะหมดไฟในการทำงาน ความผูกพันที่พนักงานมีต่อองค์กรจากสถิติจำนวนพนักงานที่มีส่วนร่วมกับองค์กร พนักงานที่มีส่วนร่วมสูงกระตือรือร้น ผูกพันกับงานและองค์กรมีเพียง ร้อยละ 36 ส่วนพนักงานอีก ร้อยละ 13 ถูกปลดออกจากงาน และที่เหลือ ร้อยละ 51 ไม่ผูกพันกับงานและองค์กร ซึ่งทำให้พนักงานกลุ่มนี้มีโอกาสเปลี่ยนงานได้สูง พนักงานต้องการเป็นส่วนหนึ่งของบริษัทที่มีพันธกิจและมีเป้าหมายที่ชัดเจนมีอัตราการลาออกต่ำกว่าบริษัทที่ไม่มีเป้าหมายถึง ร้อยละ 49 พนักงานประมาณ 3 ใน 4 ที่อายุต่ำกว่า 40 ปี มองว่าการทำงานให้กับบริษัทที่มีการทำ CSR (Corporate Social Responsibility) หรือบริจาคเพื่อการกุศล เพื่อสนับสนุนชุมชนท้องถิ่น เป็นสิ่งที่ดีและเป็นเรื่องที่สำคัญ สิ่งสุดท้ายที่สำคัญคือมีพนักงานมากกว่าร้อยละ 75 ที่เปลี่ยนใจจากการลาออก หากเมื่อองค์กรยินดีมีความประสงค์ที่จะดึงและรักษาพนักงานเหล่านั้นไว้ โดยเสนอการพัฒนาและปรับปรุงการมีส่วนร่วมของพนักงานให้มากขึ้น ฝึกอบรมและให้โอกาสในการก้าวหน้าในอาชีพ รวมถึงการมอบค่าตอบแทนพิเศษที่จะกระตุ้นและเติมเต็มให้กับ

พนักงาน เพื่อรักษาพนักงานที่มีค่าที่สุดเอาไว้ (พลอยพิมพ์ พันธุมิตร, 2565) ปัญหาที่พบเกี่ยวกับพนักงานชาย อาทิ 1) ยอดขายไม่ได้เป็นไปตามเป้า 2) ติดตามการทำงานของทีมขายได้ยาก 3) ลูกค้านักท้อ พลาดโอกาสในการขาย 4) เสียเวลาในการทำรายงานการขาย เป็นต้น งานขายถือเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจของธุรกิจทุกประเภท ไม่ว่าจะเล็กหรือใหญ่พนักงานขายเป็นตำแหน่งที่สำคัญที่จะช่วยให้บริษัทหรือองค์กรเติบโตได้อย่างรวดเร็ว การเป็นพนักงานขายที่ดีและประสบความสำเร็จขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในการทำงาน และที่สำคัญต้องเป็นคนยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นมิตร สุภาพ ขยันศึกษาหาความรู้ พัฒนาตัวเองในด้านต่าง ๆ อยู่เสมอ (เรตดีแพลนเน็ต, 2565)

จากเหตุผลที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาบริบทดัชนีชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานชายในอุตสาหกรรมสีไทย เพื่อระบุดังประกอบแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานชายในปัจจุบันนั้นสามารถส่งผลกระทบต่อการบรรลุเป้าหมายขององค์กร ผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้คาดว่าจะประโยชน์ต่อการตรวจสอบประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อพนักงานชายในอุตสาหกรรมสี เพื่อเสริมสร้างแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานชาย เพื่อเป็นข้อเสนอแนะต่อองค์กรในการปรับปรุง และพัฒนาทักษะการขาย เพื่อส่งผลกระทบต่อการบรรลุเป้าหมายขององค์กร และให้เกิดความภาคภูมิใจ อันจะเป็นประโยชน์ต่อการตลาดอุตสาหกรรมสีในประเทศไทย

### วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับตัวชี้วัดความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนของพนักงานชายในด้านกระบวนการขาย ด้านการทำงานเป็นทีมขาย ด้านแรงจูงใจการทำงานขาย ด้านคุณสมบัติของพนักงานชายในด้านความรู้ ด้านคุณลักษณะของพนักงานชาย ด้านความผูกพันต่อองค์กร ด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ด้านความสัมพันธ์กับคู่ธุรกิจ ด้านความคาดหวังในการทำงานขาย และด้านการดำเนินการขาย ของพนักงานชายในอุตสาหกรรมสีไทย
2. เพื่อตรวจสอบความตรงขององค์ประกอบตัวชี้วัดความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนของพนักงานชายในอุตสาหกรรมสีไทย

### คำถามการวิจัย

1. ระดับความคิดเห็นของพนักงานชายในอุตสาหกรรมสีไทย มีระดับการรับรู้ความยั่งยืนในแต่ละด้านเป็นอย่างไร ต่อด้านกระบวนการขาย ด้านการทำงานเป็นทีมขาย ด้านแรงจูงใจการทำงานขาย ด้านคุณสมบัติของพนักงานชายในด้านความรู้ ด้านคุณลักษณะของ

พนักงานขาย ด้านความผูกพันต่อองค์กร ด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ด้านความสัมพันธ์กับคู่ธุรกิจ ด้านความคาดหวังในการทำงานขาย และด้านการดำเนินการขายของพนักงานขายในอุตสาหกรรมสีไทย

2. องค์ประกอบตัวชี้วัดความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนของพนักงานขายในอุตสาหกรรมสีไทย มีลักษณะเป็นรูปแบบอย่างไร

### ข้อมูลพื้นฐานการวิจัย

อุตสาหกรรมสีทาอาคาร หรือสีเพื่องานสถาปัตยกรรมช่วงปี ค.ศ. 2019 ว่ามีมูลค่า 65,000 ล้านบาทหรือสหรัฐเพราะในปี ค.ศ. 2018 และพบแนวโน้มมูลค่าตลาดรวมเพิ่มขึ้นเป็น 82,400 ล้านบาทหรือสหรัฐในปี ค.ศ. 2023 (Architectural Coating Market) แม้อุตสาหกรรมสีไทยเป็นภาคอุตสาหกรรมที่ส่งผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย (พ.ศ. 2564) จะมีการนำนวัตกรรมใหม่ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ทันกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าทุกกลุ่ม เนื่องจากการแพร่ระบาดของ Covid-19 ในปีที่ผ่านมาส่งผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในตลาดสีและวัสดุเคลือบผิวอย่างมาก โดยพบว่าตลาดสีทาบ้านและสีทาอาคารในประเทศไทย ซึ่งมีมูลค่า 25,000 ล้านบาท มีการเติบโตลดลงประมาณร้อยละ 10-15 (Post Today, 2021) ปัจจัยหลักเกิดจากการลดการใช้จ่ายของผู้บริโภคที่ขาดความมั่นใจต่อสภาพเศรษฐกิจ ทำให้ชะลอการปรับปรุงบ้าน อาคาร โรงงาน สำนักงาน เป็นต้น อุตสาหกรรมสีไทย เมื่อเปรียบเทียบกับ จีดีพี กลุ่มประเทศอาเซียน หลายประเทศมีแนวโน้มเติบโตสูง (พ.ศ. 2562) อยู่ที่ร้อยละ 4 โดยเฉพาะในกลุ่มอาเซียนในเขตภูมิภาคกลุ่มน้ำโขง เติบโตระดับร้อยละ 7-8 ตลาดอาเซียนที่มีประชากร 600 ล้านคน เป็นตลาดที่อุตสาหกรรมสีทาอาคารยังเติบโตสูงจากการขยายตัวของพื้นที่เมืองและธุรกิจก่อสร้างและที่อยู่อาศัย (Positioning, 2019) อุตสาหกรรมสีไทยที่ครองส่วนแบ่งตลาดสีทาอาคารอยู่อันดับ 1 ภายในประเทศไทย และของภูมิภาค อ้างอิงข้อมูลจาก Frost & Sullivan ในปี ค.ศ. 2016 พบว่า TOA มีส่วนแบ่งการตลาดในอุตสาหกรรมสีทาอาคารมากที่สุดในประเทศไทย ร้อยละ 48.7 ซึ่งครองส่วนแบ่งการตลาดมากกว่าถึง 3 เท่า เมื่อเทียบกับส่วนแบ่งการตลาดอันดับสองอย่าง Akzo Nobel Paints ภายใต้แบรนด์ Dulux ร้อยละ 13.8 ส่วนรายอื่นคือ Beger, Jotun และ Nippon Paint มีส่วนแบ่งการตลาดที่ ร้อยละ 13.3, ร้อยละ 8.1 และร้อยละ 5.2 ตามลำดับ โดยมีคู่แข่งสำคัญคือ Akzo Nobel (ประเทศเนเธอร์แลนด์) Jotun (ประเทศนอร์เวย์) และ Nippon Paint (ประเทศญี่ปุ่น) (Finansia, 2021) การผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์สีทาอาคารและผลิตภัณฑ์สีและสารเคลือบผิว โดยลักษณะผลิตภัณฑ์ของทุกองค์กรแบ่งเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นสัดส่วนรายได้มากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์สีทาอาคาร (Decorative) รองลงมาเป็นผลิตภัณฑ์สีและสารเคลือบผิวและผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น (Non-decorative) และผลิตภัณฑ์อื่น

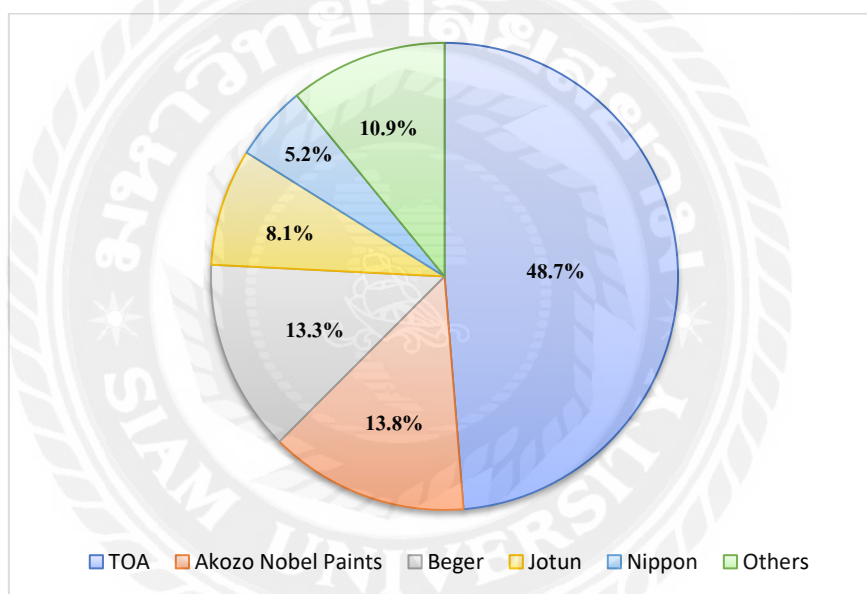
ตามลำดับ หนึ่งสำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายสี อธิบายพอสังเขป ดังนี้ (Finansia, 2021) (1) ผู้ค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) จุดแข็งของการจัดจำหน่ายคือ มีเครือข่ายครอบคลุม 77 จังหวัดทั่วประเทศไทย ทำให้สามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้ในวงกว้าง และเข้าถึงความต้องการของทั้งผู้ประกอบการอย่างช่างสี และมัณฑนากร รวมถึงลูกค้าประเภทซื้อสินค้าด้วยตนเอง หรือกลุ่ม BIY (Buy It Yourself) (2) ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) เครือข่ายสาขาของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจร และร้านค้าปลีกอุปกรณ์ตกแต่งบ้านครบวงจร เช่น Home Pro, ไทวัสดุ, Global House, Dohome, Megahome และบุญญาวารที่มีสาขาภายในประเทศไทย นอกจากนี้ ยังมีขยายไปต่างประเทศ โดยเฉพาะในกลุ่มอาเซียนในเขตภูมิภาคลุ่มน้ำโขง ตามการขยายเครือข่ายสาขาของ Modern Trade (3) ช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น (Project) ประกอบไปด้วย การจัดจำหน่ายผ่านโครงการอสังหาริมทรัพย์ รวมถึงช่องทางการส่งออกจากประเทศไทยไปยังผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก นอกเหนือจากชื่อเสียงของแบรนด์ต้องเป็นที่ยอมรับในตลาด อุตสาหกรรมสีไทยยังมีจุดแข็งจากการมุ่งเน้นนวัตกรรมที่ทันสมัยมาตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงในการออกแบบและความต้องการของผู้บริโภคผ่านการให้บริการเครื่องผสมสีอัตโนมัติ (Auto Tinting Machine) ทำให้ลูกค้าสามารถสร้างเฉดสีต่าง ๆ ได้มากกว่า 10,000 เฉด สีที่ครอบคลุมทุกผลิตภัณฑ์ทั้งสีน้ำทาอาคาร, สีน้ำทาเหล็ก, สีทาไม้ และไม้ฝา รวมถึงมีความแม่นยำในการผลิตสูง และใช้ระยะเวลาผสมสีเพียง 3 นาที ซึ่งเป็นข้อดีต่อผู้ค้าปลีกที่สามารถลดต้นทุนการเก็บรักษาสต็อก และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ทำให้เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ทั้งคุณภาพและราคา (Finansia, 2021)

**ตารางที่ 1** การคาดการณ์อัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) จากปี 2559 ถึงปี 2564 ของตลาดค้าปลีกสีและสารเคลือบผิวของประเทศอื่นในเขตประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ประเทศ	ตลาดค้าปลีกสีทาอาคาร	ตลาดค้าปลีกสีและสารเคลือบผิวและผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น
เวียดนาม	ร้อยละ 9.9	ร้อยละ 7.3
อินโดนีเซีย	ร้อยละ 9.0	ไม่มี
มาเลเซีย	ร้อยละ 5.2	ไม่มี
พม่า	ร้อยละ 6.2	ไม่มี
ลาว	ร้อยละ 3.5	ไม่มี
กัมพูชา	ร้อยละ 5.4	ไม่มี

ที่มา: รายงานประจำปี 2560 ของ TOA (Finnomena, 2018)

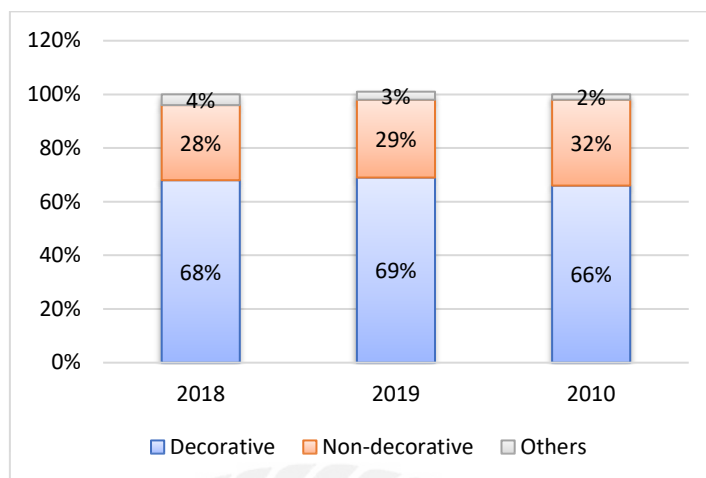
อุตสาหกรรมสีไทยที่ครองส่วนแบ่งตลาดสีทาอาคารอันดับ 1 ในประเทศไทย และของภูมิภาค อ้างอิงข้อมูลจาก Frost & Sullivan ในปี 2016 พบว่า TOA มีส่วนแบ่งการตลาดในอุตสาหกรรมสีทาอาคารมากที่สุดในประเทศไทย ร้อยละ 48.7 ซึ่งครองส่วนแบ่งการตลาดมากกว่าถึง 3 เท่า เมื่อเทียบกับส่วนแบ่งการตลาดอันดับสองอย่าง Akzo Nobel Paints ภายใต้แบรนด์ Dulux ร้อยละ 13.8 ส่วนรายอื่นคือ Beger, Jotun และ Nippon Paint มีส่วนแบ่งการตลาดที่ ร้อยละ 13.3, ร้อยละ 8.1 และ ร้อยละ 5.2 ตามลำดับ สะท้อนการเป็นผู้นำในอุตสาหกรรม และแบรนด์ที่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในประเทศ ส่วนในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ TOA มีส่วนแบ่งการตลาด ร้อยละ 13 ของอุตสาหกรรมสีและสารเคลือบผิว โดยมีคู่แข่งสำคัญคือ Akzo Nobel (ประเทศเนเธอร์แลนด์) Jotun (ประเทศนอร์เวย์) และ Nippon Paint (ประเทศญี่ปุ่น) (Finansia, 2021)



ที่มา: Finansia Research, Company Data, Frost & Sullivan (Finansia, 2021)

### ภาพที่ 1 ส่วนแบ่งการตลาดสีในประเทศไทย

ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์สีทาอาคาร และผลิตภัณฑ์สีและสารเคลือบผิว โดยลักษณะผลิตภัณฑ์ของทุกบริษัทแบ่งเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นสัดส่วนรายได้มากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์สีทาอาคาร (Decorative) รองลงมาเป็นผลิตภัณฑ์สีและสารเคลือบผิวและผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น (Non-decorative) และผลิตภัณฑ์อื่นตามลำดับ (Finansia, 2021)



ที่มา: Finansia Research, Company Data (Finansia, 2021)

## ภาพที่ 2 รายรับแบ่งเป็นแต่ละตลาด

ช่องทางการจัดจำหน่ายทุกแบรนด์มีช่องทางในการจัดจำหน่ายผ่าน 3 ช่องทางหลัก โดยมีรายได้จากผู้ค้าปลีกเป็นสัดส่วนหลัก ร้อยละ 70 ถึง 73 รองลงมาเป็น Modern Trade ร้อยละ 17 ถึง 19 และอื่น ๆ ร้อยละ 9 ถึง 11 ของรายได้รวมในปี 2018 ถึง 2020 ตามลำดับ (Finansia, 2021)

### 1. ผู้ค้าปลีก (Retail)

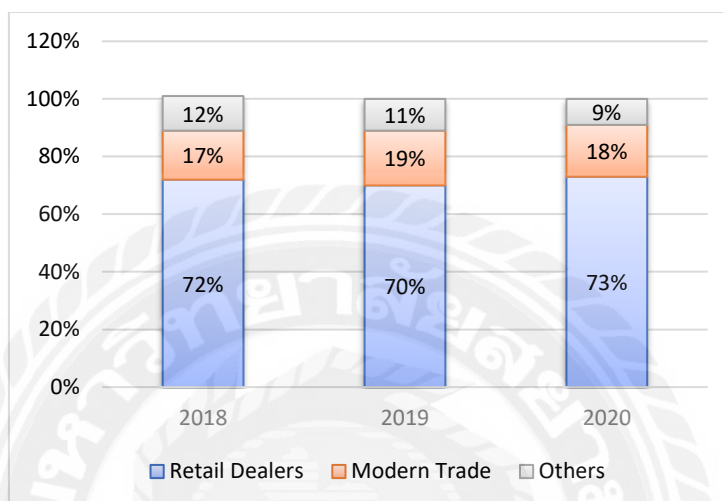
จุดแข็งของการจัดจำหน่ายคือ มีเครือข่ายครอบคลุม 77 จังหวัดทั่วประเทศไทย ทำให้สามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้ในวงกว้าง และเข้าถึงความต้องการของทั้งผู้ประกอบการวิชาชีพอย่างช่างสี และมัณฑนากร รวมถึงลูกค้าประเภทซื้อสินค้าด้วยตนเอง หรือกลุ่ม BIY (Buy It Yourself) (Finansia, 2021)

### 2. ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade)

เครือข่ายสาขาของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจร และร้านค้าปลีกอุปกรณ์ตกแต่งบ้านครบวงจร เช่น Home Pro, ไทวัสดุ, Global House, Dohome, Megahome และบุญถาวรที่มีสาขาในประเทศไทย นอกจากนี้ ยังมีขยายไปต่างประเทศ ได้แก่ มาเลเซีย กัมพูชา เมียนมาร์ และอินโดนีเซีย ตามการขยายเครือข่ายสาขาของ Modern Trade (Finansia, 2021)

### 3. ช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น (Others)

ประกอบไปด้วย การจัดจำหน่ายผ่านโครงการอสังหาริมทรัพย์ รวมถึงช่องทางการส่งออก จากประเทศไทยไปยังผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก โดยเฉพาะ 7 ประเทศในอาเซียน ได้แก่ มาเลเซีย สิงคโปร์ บรูไน ฟิลิปปินส์ กัมพูชา ลาว และเมียนมาร์ (Finansia, 2021)



ที่มา: Finansia Research, Company Data (Finansia, 2021)

#### ภาพที่ 3 รายรับจากช่องทางการจัดจำหน่าย

นอกเหนือจากชื่อเสียงของแบรนด์ที่เป็นที่ยอมรับในตลาด อุตสาหกรรมสีไทยยังมีจุดแข็งจากการมุ่งเน้นนวัตกรรมที่ทันสมัยมาตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงในการออกแบบและความต้องการของผู้บริโภคผ่านการให้บริการเครื่องผสมสีอัตโนมัติ (Auto Tinting Machine) ทำให้ลูกค้าสามารถสร้างเฉดสีต่าง ๆ ได้มากกว่า 10,000 เฉด สีที่ครอบคลุมทุกผลิตภัณฑ์ทั้งสีน้ำทาอาคาร, สีน้ำทาเหล็ก, สีทาไม้ และไม้ฝา รวมถึงมีความแม่นยำในการผลิตสูง และใช้ระยะเวลาผสมเพียง 3 นาที ซึ่งเป็นข้อดีต่อผู้ค้าปลีกที่สามารถลดต้นทุนการเก็บรักษาสต็อก และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ทำให้เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ทั้งคุณภาพและราคา (Finansia, 2021)

#### ปัจจัยเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ

ความเสี่ยงเกี่ยวกับเศรษฐกิจฟื้นตัวช้า เช่น ผลกระทบสถานการณ์ Covid-19 ที่ยืดเยื้อ, ราคาสินค้าเกษตรตกต่ำจากภัยแล้ง จะกระทบต่อกำลังซื้อของผู้บริโภค รวมถึงการลงทุนภาคเอกชนที่ลดลง

แปรผันตรงกับผลการดำเนินงานบริษัท ความเสี่ยงด้านต้นทุนวัตถุดิบสูงขึ้น ต้นทุนวัตถุดิบของบริษัทคือ ผงสี, สารยึดเกาะ, สารเพิ่มเนื้อสี, สารทำละลาย, สารเติมแต่ง ซึ่งส่วนใหญ่เป็นไปตามราคาน้ำมัน รวมถึงอุปสงค์และอุปทานของวัตถุดิบ โดยเฉพาะราคาของสารไทเทเนียมไดออกไซด์ที่เป็นวัตถุดิบหลัก ซึ่งเป็นราคาที่กำหนดตามราคาตลาดโลกและขึ้นกับสินค้าโภคภัณฑ์ซึ่งสอดคล้องกับอุปสงค์และอุปทานในประเทศ โดยสารไทเทเนียมไดออกไซด์คิดเป็น ร้อยละ 20 ของต้นทุนวัตถุดิบ หากราคาดังกล่าวผันผวน ความเสี่ยงเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ บริษัทนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศคิดเป็น ร้อยละ 13 ของมูลค่าวัตถุดิบทั้งหมดที่ซื้อเพื่อใช้ในการผลิต ณ สิ้นปี 2019 โดยบริษัทชำระเงินค่าซื้อวัตถุดิบ บรรจุภัณฑ์ สินค้าซื้อมาขายไป และค่าบริการให้แก่ผู้จัดจำหน่ายและผู้ให้บริการเป็นเงินบาทและเงินสกุลต่างประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่เงินสกุลดอลลาร์สหรัฐ ร้อยละ 6 ถึง 8 ในปี 2017 ถึง 2019 ดังนั้น หากอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศผันผวนจะส่งผลกระทบต่อต้นทุนวัตถุดิบและผลการดำเนินงาน (Finansia, 2021)

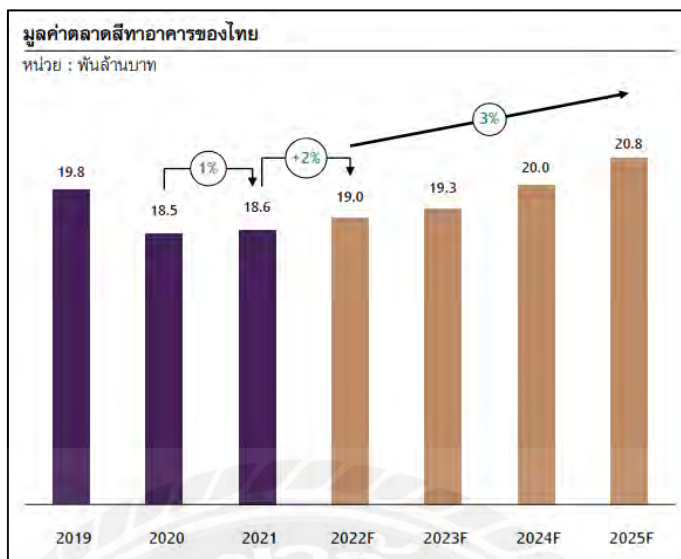
### แนวโน้มอุตสาหกรรมสีทาอาคาร

#### ในปี พ.ศ. 2565

- มูลค่าตลาดสีทาอาคารมีแนวโน้มขยายตัวเล็กน้อย ร้อยละ 2 เทียบปีต่อปีอยู่ที่ระดับ 19,000 ล้านบาท ได้จากการก่อสร้างภาคเอกชนที่มีแนวโน้มขยายตัวเล็กน้อย รวมทั้งการบริโภคภาคเอกชนที่มีความต้องการสีทาอาคาร สำหรับโครงการที่อยู่อาศัย และอสังหาริมทรัพย์เชิงพาณิชย์ รวมถึงงานซ่อมแซมอาคาร และที่อยู่อาศัย
- สถานการณ์เงินเฟ้อที่อาจมีแนวโน้มรุนแรงขึ้น ส่งผลให้การบริโภคภาคเอกชนอาจปรับตัวลง เนื่องจากกำลังซื้อลดลง ส่งผลต่อเนื่องให้ความต้องการใช้สีทาอาคารลดลงจากที่คาดไว้
- ราคาพลังงานที่ปรับตัวเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้ผลิตเผชิญกับราคาวัตถุดิบจำพวกสารสีมีราคาสูงขึ้น ส่งผลกระทบให้อัตรากำไรมีแนวโน้มลดลง

**ปี พ.ศ. 2566-2568** มูลค่าตลาดสีทาอาคารจะสามารถเติบโตเฉลี่ยได้ประมาณร้อยละ 3 ของอัตราการเติบโตรายปีแบบผสม (CAGR) จะวัดอัตราผลตอบแทนของการลงทุน ตามการฟื้นตัวของ การก่อสร้างภาคเอกชน ที่ปรับตัวขึ้นตามการฟื้นตัวของเศรษฐกิจภาพรวม ประกอบกับการเปิดให้บริการ และการเริ่มก่อสร้างรถไฟฟ้าสายใหม่ ๆ ในช่วง 5 ปีข้างหน้า จะสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัย ซึ่งจะเป็นแรงผลักดันให้มูลค่าตลาดสีทาอาคารเติบโตต่อเนื่อง (กัญญารัตน์ กาญจนวิสุทธ์ และ กীরติญา ครองแก้ว, 2565)





ที่มา: การวิเคราะห์โดย ELC จากข้อมูลของสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม

ภาพที่ 4 มูลค่าตลาดสีทาอาคาร (หน่วย: พันล้านบาท)

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมจากแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เป็นการยืนยันตัวชี้วัดความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนของพนักงานขายในอุตสาหกรรมสีไทย จำนวนทั้งสิ้น 30 ตัวชี้วัด จาก 10 องค์ประกอบ สามารถกำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้ ผู้วิจัยได้สังเคราะห์มาเป็นกรอบแนวคิด ซึ่งสามารถกำหนดในรูปกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้ 1) แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการขาย (Liu, Leach & Chugh, 2015) 2) แนวคิดเกี่ยวกับการทำงานเป็นทีมขาย (Robbins, 2001) 3) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจการทำงานขาย (Herzberg, 1959) 4) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทักษะความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานของนักขาย (ศศนันท์ วิวัฒน์ชาติ, 2549) 5) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณลักษณะการขายของนักขาย (Jackson & Hisrich, 1996) 6) แนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กร (Meyer & Allen, 1991) 7) แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัล (Kotler, 2017), 8) แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์ สัมพันธภาพกับคู่ธุรกิจอย่างต่อเนื่อง (Andreassen & Lindestad, 1998) 9) ทฤษฎีความคาดหวังในการทำงานขาย (Vroom, 1994) 10) แนวคิดเกี่ยวกับการการดำเนินการขาย (Richards, 2010) ดังปรากฏในภาพที่ 1 ดังนี้

## ตัวแปรแฝงภายใน

มีตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 30 ตัวชี้วัด ดังนี้



ภาพที่ 5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## สมมติฐานการวิจัย

จากกรอบแนวคิดในการวิจัย ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 โมเดลองค์ประกอบตัวชี้วัดความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนของพนักงานขายในอุตสาหกรรมสีไทย มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ประกอบด้วยตัวชี้วัดในแต่ละองค์ประกอบจำนวนเท่าใด

สมมติฐานที่ 2 องค์ประกอบตัวชี้วัดความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนของพนักงานขายในอุตสาหกรรมสีไทย จำแนกได้ 3 ระดับแตกต่างกัน

## ค่านิยมศัพท์เชิงปฏิบัติการ

**กระบวนการขาย** หมายถึง การเสนอขายและการสาธิตต้องนำเสนอคุณสมบัติของสีเพื่อให้เกิดความมั่นใจและเชื่อถือ การปิดการขายให้วิเคราะห์ท่าทางการสบสายตา การสอบถามเพิ่มเติม ปฏิกริยาต่อผลิตภัณฑ์สี การติดตามผลหลังการขายเป็นการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้า

**การทำงานเป็นทีมขาย** หมายถึง องค์กรมีการกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ร่วมกัน ในทีมมีการเปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็น หรือพูดถึงปัญหาได้ การให้นโยบายและกำหนดกลยุทธ์การดำเนินการขาย ส่งเสริมให้พนักงานมีการยึดมั่นความซื่อสัตย์และจริยธรรมในการปฏิบัติงานขาย

**แรงจูงใจในการทำงานขาย** หมายถึง ทำงานที่ได้รับมอบหมายให้สำเร็จตามเป้าหมายของหน่วยงานกำหนดไว้ ได้รับการประกาศยกย่องจากองค์กร ความเจริญก้าวหน้าในการทำงานที่องค์กรมอบให้ งานที่ทำความอิสระในการตัดสินใจ ตามขอบเขตที่องค์กรกำหนดให้ มีโอกาสได้เลื่อนตำแหน่งงานตามความรู้ ความสามารถ

**คุณสมบัติของพนักงานขายในด้านความรู้** หมายถึง พนักงานขายต้องมีความรู้ สามารถตอบข้อซักถามของลูกค้าได้ มีความเข้าใจการแข่งขัน ศึกษาผลิตภัณฑ์สีของคู่แข่ง จุดเด่น และจุดด้อย มีทักษะในการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าได้

**คุณลักษณะพนักงานขาย** หมายถึง ด้านบุคลิกภาพ ให้คำแนะนำลูกค้าได้อย่างชัดเจน และมีความกระตือรือร้นเอาใจใส่ให้บริการด้วยความเต็มใจ ด้านศิลปะการขาย สามารถควบคุมอารมณ์ได้อย่างดี สามารถสื่อสารอธิบายข้อโต้แย้งให้ลูกค้าเข้าใจได้เป็นอย่างดี ด้านเทคนิคการใช้งานของผลิตภัณฑ์ และสามารถเปรียบเทียบกับคู่แข่งได้เป็นอย่างดี

**ความผูกพันต่อองค์กร** หมายถึง พนักงานรู้สึกมั่นคงและเชื่อมั่นในองค์กร องค์กรมีโอกาสเจริญก้าวหน้า ไม่เปลี่ยนแปลง องค์กรเปรียบเสมือนบ้านหลังที่สอง อยู่แล้วมีความรู้สึกอบอุ่นและสบายใจ

**การสื่อสารการตลาดดิจิทัล** หมายถึง สร้างการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อสนับสนุนในการสร้างความเข้าใจตราผลิตภัณฑ์ การสื่อสารออฟไลน์ เน้นเนื้อหา เป็นตัวถ่ายทอดเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ สร้างการรับรู้โดยการเล่าเรื่องผ่านเนื้อหาให้ภาพลักษณ์ที่ดี

**ความสัมพันธ์ภาพกับคู่ธุรกิจ** หมายถึง การทำตลาดร่วมกัน แบบหุ้นส่วน สร้างผลกำไร มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย และช่วยระบายสินค้าให้กับคู่ค้าอย่างต่อเนื่อง มีการขยายฐานธุรกิจอย่างสม่ำเสมอ และสามารถกระจายธุรกิจไปยังกลุ่มประเทศ CLMV ได้แก่ กัมพูชา สปป.ลาว เมียนมา และเวียดนาม ทำให้การค้าเติบโตแบบยั่งยืน

**ความคาดหวังในการทำงานขาย** หมายถึง ความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการทำงาน ความเสียสละ ความซื่อสัตย์สุจริต ความมีระเบียบวินัย ตรงต่อเวลา ความรับผิดชอบในการปฏิบัติงาน

**การดำเนินการขาย** หมายถึง สภาพแวดล้อม กระบวนการขาย ทีมขาย แรงจูงใจมีผลต่อแรงขับเคลื่อนพนักงานขาย คุณสมบัติพนักงานขายความรู้ คุณลักษณะ ความผูกพันต่อองค์กรส่งผลต่อการดำเนินการขาย การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ความสัมพันธ์ภาพกับคู่ธุรกิจ ความคาดหวังในการทำงานขาย ส่งผลต่อการขาย

**อุตสาหกรรม** หมายถึง กิจกรรมที่ใช้ทุนและแรงงานเพื่อผลิตสิ่งของหรือจัดให้บริการ เช่น อุตสาหกรรมสิ่งทอ อุตสาหกรรมท่องเที่ยว อุตสาหกรรมสี เป็นต้น

**สี** หมายถึง ของเหลว จะเกิดฟิล์มที่ผิวหน้าเมื่อแห้งโดยสัมผัสกับอากาศ หรือโดยการอบ สีนับเป็นส่วนประกอบที่สำคัญสำหรับสิ่งก่อสร้าง อาคารบ้านเรือนต่าง ๆ

### ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

การศึกษานี้อาจส่งผลต่อการขายในอุตสาหกรรมสีไทยที่สามารถนำรายได้หลักสู่องค์กรธุรกิจ ในยามที่เศรษฐกิจชะลอตัวทั่วประเทศไทย ขณะที่บางธุรกิจเลิกกิจการเพราะขาดสภาพคล่องทางการเงิน ดังนั้นการศึกษานี้สามารถนำผลสรุปมาประยุกต์ใช้ได้ ดังนี้

1. ประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมสี โดยเฉพาะกรณีศึกษาถึงองค์ประกอบตัวชี้วัดความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนของพนักงานขายในอุตสาหกรรมสีไทยนั้นย่อมส่งผลให้การทำงานของพนักงานขายมีประสิทธิภาพ และได้ประสิทธิผลมากขึ้น ทำให้การทำงานบรรลุเป้าหมายได้รวดเร็วขึ้น ทั้งภาครัฐ องค์กรเอกชน สามารถนำรูปแบบตัวชี้วัดความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนพนักงานขายไปใช้โดยตรงในกลุ่มของ 1) ผู้ค้าปลีก 2) กลุ่มผู้ประกอบการ 3) อุตสาหกรรมสี 4) กลุ่มดีลเลอร์ และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในอุตสาหกรรมอื่น ๆ ได้โดยปรับรูปแบบองค์ประกอบให้เหมาะสมในแต่ละอุตสาหกรรมในไทย

2. ประโยชน์ต่อคุณภาพชีวิตของผู้บริโภค จะได้รับจากการให้บริการทันที ได้แก่ การบริการที่รวดเร็ว ได้รับสินค้าดีและมีคุณภาพ ราคายุติธรรม และได้รับการบริการหลังการขายที่ดีต่อไป รวมถึงพนักงานขายดี จะมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ได้แก่ มีรับความก้าวหน้าทางในหน้าที่การงาน ได้รับค่าตอบแทนที่เพิ่มขึ้น มีความสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อนร่วมงาน ได้ทักษะการทำงานเป็นทีม และมีความผูกพันภักดีต่อองค์กร

3. ประโยชน์ในแวดวงวิชาการสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ใภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ ทั้งนี้ในมุมมองภาคทฤษฎีสามารถนำไปประยุกต์ใช้ภายในชั้นเรียน โดยบูรณาการสำหรับนักศึกษาบริหารธุรกิจที่สามารถเรียนรู้เข้าใจ และภายในพื้นฐานการขายสำหรับภาคปฏิบัติสามารถนำไปปรับใช้ในการขายอย่างเหมาะสมและเป็นมืออาชีพ และผู้ที่สนใจทำการวิจัยครั้งต่อไป นำผลการวิจัยนำไปใช้เพิ่มทักษะให้กับบุคลากรในองค์กร และเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการศึกษาต่อไป

4. ประโยชน์ด้านการวิจัยและวิชาการ ผลการวิจัยสามารถกำหนดหัวข้อสำคัญด้านการตลาด ได้แก่ ตลาดเฉพาะกลุ่มลูกค้า การแบ่งส่วนแบ่งตลาด กลุ่มเป้าหมายและการแบ่งเขตพื้นที่ในการทำตลาด การกำหนดองค์ประกอบตัวชี้วัดความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนพนักงานขาย โดยกำหนดรูปแบบหรือต้นแบบเฉพาะและสามารถดำเนินการปรับปรุงแก้ไขสรุปตามสถานการณ์และพื้นที่ นำไปประยุกต์ใช้ได้ใภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ ทั้งนี้ในมุมมองภาคทฤษฎีสามารถนำไปประยุกต์ใช้ภายในหลักสูตรการตลาด และวิศวกร สำหรับภาคปฏิบัติ สามารถนำไปปรับใช้ในการขายอย่างเหมาะสมและเป็นมืออาชีพ

5. ประโยชน์ต่อผู้บริหารของหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่สนใจ นำผลการวิจัยนี้ไปเป็นแนวทางในการวางแผนการปฏิบัติงานในการทำงานเป็นทีมของบุคลากรภาครัฐและภาคเอกชนในประเทศไทย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน และนำไปใช้ในการพัฒนาคุณภาพของบุคลากรในองค์กรและระบบการทำงานให้ได้มาตรฐานตามที่องค์กรมุ่งหวังไว้

## บทที่ 2

### การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษานี้ศึกษาเฉพาะอุตสาหกรรมสีไทยที่เป็นอุตสาหกรรมในธุรกิจก่อสร้างและวัสดุก่อสร้าง มูลค่าการลงทุนก่อสร้างโดยรวมมีแนวโน้มขยายตัว ร้อยละ 4.5 ถึง ร้อยละ 5.0 ในปี พ.ศ. 2564 และ ร้อยละ 5.0 ถึง ร้อยละ 5.5 ในปี พ.ศ. 2565 ถึง 2566 ปัจจัยขับเคลื่อนมาจากการลงทุนในโครงการขนาดใหญ่ของภาครัฐ โดยเฉพาะโครงการที่เกี่ยวข้องกับเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ซึ่งจะเหนี่ยวนำการลงทุนก่อสร้างภาคเอกชนให้ขยายตัวตาม ผู้รับเหมาจะเร่งปรับตัว โดยเน้นการลดต้นทุนและยกระดับการแข่งขันด้านราคา เพื่อที่จะเพิ่มโอกาสในการรับงานจากโครงการภาครัฐและโครงการขนาดใหญ่ของภาคเอกชน โดยผู้รับเหมารายใหญ่มีความได้เปรียบ จาก การที่มีอำนาจการต่อรองสูงกับผู้ผลิต/ผู้ค้าวัสดุก่อสร้าง ขณะที่ผู้รับเหมารายกลางและรายย่อยยังต้อง พึ่งพารายได้จาก การรับเหมาช่วงจากผู้รับเหมารายใหญ่ ทำให้ผลประโยชน์มีความไม่แน่นอนสูง (วิจัยกรุงศรี, 2564) โดยปัญหาที่พบอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้คือด้านการตลาด (Marketing) ผู้ประกอบการ อุตสาหกรรมสีไทยส่วนใหญ่ยังขาดความเข้าใจด้านการตลาดและไม่สามารถแยกย่อยข้อมูลทาง การตลาดออกมาเป็นกลยุทธ์ได้ ดังนั้นจึงไม่มีการวางตำแหน่งการแข่งขันของธุรกิจ (Strategic Positioning) ที่ชัดเจน เน้นผลิตสิ่งที่ชำนาญโดยไม่ให้ความสำคัญการศึกษากลุ่มเป้าหมายเท่าที่ควร ส่งผลให้สินค้าขาดอัตลักษณ์ที่ชัดเจน สื่อสารไปไม่ถึงกลุ่มเป้าหมาย เลือกช่องทางขายไม่เหมาะสม และแบรนด์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ทำให้ผู้ประกอบการต้องเข้าสู่การแข่งขันด้านราคา แทนการสร้างนวัตกรรมเพิ่มต่อยอดสร้างมูลค่าเพิ่ม ประกอบกับการสนับสนุนด้านการตลาดของ ภาครัฐในลักษณะการจัดงานการค้าสากลอย่างเป็นธรรม (International Fair Trade) ไม่สามารถดึง กลุ่มเป้าหมายที่สอดคล้องกับผู้ผลิตในประเทศไทย (สมาคมการค้าแฟร์เทรดสากล, 2551) เพื่อให้เกิด การขับเคลื่อนทางนวัตกรรม การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าส่งผลให้องค์กรด้านการผลิตอุตสาหกรรมสีไทย สามารถระบุนความต้องการของตลาดและค้นหาโอกาสสำหรับนวัตกรรม (Nazari-Shirkouhi, Keramati & Rezaie, 2015) ลดปัจจัยเวลาและต้นทุนในการผลิตสินค้าใหม่สู่ตลาดรวมถึงการ ปรับปรุงคุณภาพสินค้า (Johnsen, 2009) หากมีการสื่อสารกับลูกค้าช่วยลดเวลานำเสนอสินค้าใหม่สู่ ตลาดได้ตรงตามที่ต้องการ (Feng, Sun, Zhu & Sohal, 2012) ปัจจัยขนาดย่อมมีผลต่อ นวัตกรรมเนื่องจากความพร้อมด้านทรัพยากรและการประหยัดในขนาดการผลิต (Jenssen & Nybakk, 2013) อำนาจการต่อรองด้านนวัตกรรมและความคิดใหม่ (Nicholas, 2003) สถานการณ์นี้ ทำให้องค์กรธุรกิจอุตสาหกรรมสีเพื่อการส่งออกมีความกดดันจากการแข่งขันในตลาดโลกให้สร้าง นวัตกรรมเพื่อคงอยู่ในการแข่งขันในตลาดได้ต่อเนื่อง (Criscuolo, Haskel & Slughter, 2010) เพิ่ม ความสามารถในการเพิ่มนวัตกรรม (Love & Ganotakis, 2013) ความครบถ้วนของปัจจัยส่วนประสม

ทางการตลาดบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริงและมีสภาพแวดล้อมให้ลูกค้ามีความรู้สึกปลอดภัย มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอซึ่งการใช้กลยุทธ์ให้เกิดประสิทธิผล ความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า เกิดการซื้อซ้ำ มีการแนะนำบอกต่อ และมีการรับรู้ในคุณภาพสินค้า (Kotler, Kartajaya & Setawan, 2010)

## 1. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการขาย

งานวิจัยโดย Liu et al (2015) ได้ศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการขายและการเพิ่มปริมาณลูกค้า มีขั้นตอนการค้นหาลูกค้าใหม่แบบเดิมส่งผลให้เกิดช่องว่างในกระบวนการขาย กชกร กู้สวัสดิ์ (2561) ได้กล่าวว่า กระบวนการขายเป็นแผนการเสนอขายอย่างมีระบบ ปฏิบัติตามลำดับขั้นตอนที่วางแผนไว้ ซึ่งการปฏิบัติตามกระบวนการขายช่วยให้พนักงานขายประสบความสำเร็จและเพื่อให้การขายเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ โดยกระบวนการขายประกอบด้วย ขั้นตอนดังต่อไปนี้ 1) แสวงหาลูกค้า 2) วางแผนวิธีการเข้าหาลูกค้า 3) การเข้าพบ 4) การเสนอขายและการสาธิต 5) การตอบข้อโต้แย้ง 6) การปิดการขาย 7) การติดตามผลหลังการขาย Ovidiu-Ilie (2012) ได้ศึกษาประสิทธิภาพกระบวนการขายและสามารถควบคุมการพยากรณ์การขาย De Carlo & Lam (2015) พบว่าในกระบวนการขาย การค้นหาลูกค้าใหม่อย่างมีประสิทธิภาพ และการรักษาลูกค้าพบว่า การเน้นระเบียบขั้นตอน และการรักษาลูกค้าเดิม การส่งเสริมการตลาด ความคาดหวังของลูกค้า ค้นหาจุดสนใจใหม่ และการพัฒนาทักษะในการสร้างสายสัมพันธ์ให้เกิดความร่วมมือในหมู่พนักงานขาย (Kaski, Niemi & Pulkins, 2018) Inamizu, Sato & Ikuine (2017) ได้ศึกษาเกี่ยวกับทักษะกระบวนการขาย การเตรียมตัวเข้าพบลูกค้า การวิเคราะห์และวิธีการเข้าพบลูกค้า การสัมภาษณ์ การสาธิตสินค้า และการปิดการขาย การเตรียมตัว (Rentz, Shepherd, Tashchian, Dabholkar & Ladd, 2002) พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างการขายและปัญหาด้านการซ้ากันในการเสนอขาย Koch (2016) การตัดสินใจในกระบวนการขายเชิงให้คำปรึกษาซึ่งระบุถึงการเสนอผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าบริการ การตัดสินใจ ภาวะความซับซ้อนจากการได้รับข้อมูล (Schmitz & Ganesan, 2014) กระบวนการขายที่ใช้ระยะเวลาความไม่แน่นอนและความเสี่ยง หากผลิตภัณฑ์ใหม่รวมอยู่ในขั้นตอนการแก้ปัญหาให้ลูกค้า การตัดสินใจร่วมส่งผลถึงการแก้ไขปัญหา (Hakanen & Jaakkola, 2012) ดังนั้นการใช้กลยุทธ์การขายต้องแก้ปัญหาหลากหลาย ต้องใช้แรงงาน และต้องพึ่งพาความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานขายกับลูกค้า (Ekerdt & Addington, 2015)

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับการทำงานเป็นทีมขาย

การทำงานเป็นทีมที่จะก่อให้เกิดประสิทธิภาพ ทีมต้องมีการตั้งเป้าหมายที่ชัดเจน สมาชิกภายในทีมมีความเข้าใจซึ่งกันและกัน มีการแบ่งบทบาท อำนาจหน้าที่ ความรับผิดชอบ มีการเปิดโอกาสให้สมาชิกภายในทีมมีส่วนร่วมในการออกความคิดเห็นแลกเปลี่ยนกัน และต้องมีการประชุมปรึกษาแลกเปลี่ยนปัญหาด้วยเหตุผล ข้อเท็จจริง โดยไม่ใช้อารมณ์เข้ามาในการตัดสินใจ ผู้นำทีมจึงต้องเป็นทั้งนักพูดและนักฟังที่ดี มีภาวะผู้นำ ทักษะ ทศคติ ความเชื่อ ค่านิยม และสนับสนุนให้กล้าคิดกล้าพูดในสิ่งที่ถูกต้องและเป็นประโยชน์ (ธนกร กรวัชรเจริญ, 2555) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิผลของทีม องค์ประกอบสำคัญที่ก่อให้เกิดทีมที่มีประสิทธิภาพ (Robbins, 2001) แบ่งออกเป็น 4 ด้าน 1) ด้านกระบวนการ (Process) ปัจจัยด้านนี้มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลของทีม ได้แก่ 1.1) ความสูญเสียเป้าหมายทางสังคม เป็นพฤติกรรมของคนภายในกลุ่มที่ขบถเสียดแทงการทำงานเมื่อต้องปฏิบัติงานร่วมกับผู้อื่น 1.2) ความสามารถของทีม คือความเชื่อมั่นตนเองของทีมว่ามีความสามารถที่จะปฏิบัติงานได้สำเร็จ 1.3) เป้าหมายเฉพาะชัดเจน ทีมงานที่ประสบความสำเร็จจะต้องสามารถแปลวัตถุประสงค์ร่วมไปเป็นเป้าหมายเฉพาะที่เป็นเชิงปฏิบัติและตรวจวัดได้จริงและเป็นเป้าหมายจริงในการปฏิบัติจะช่วยให้ผลการปฏิบัติงานสูงขึ้น 1.4) วัตถุประสงค์ร่วมกัน ทีมงานจะมีประสิทธิภาพได้จะต้องมีวัตถุประสงค์ที่ร่วมกัน ซึ่งจะเป็นการช่วยในการกำหนดทิศทางช่วยสร้างพลังและความผูกพันของสมาชิก วัตถุประสงค์ในที่นี้คือ วิสัยทัศน์ 1.5) ระดับความขัดแย้ง ที่เกิดขึ้นในทีมไม่ใช่เรื่องเสียหาย เพราะถ้าหากทีมใดที่ไม่มีความขัดแย้งโดยสิ้นเชิงจะเกิดความล่าช้าและไม่มีความกระตือรือร้น ความขัดแย้งในงานช่วยกระตุ้นให้เกิดการถกเถียงโต้แย้งควรมีความขัดแย้งอยู่ในระดับที่เหมาะสม 2) ทรัพยากรและอิทธิพลทางด้านสภาพแวดล้อมหรือบริบทที่ส่งผลให้ทีมมีประสิทธิผล 2.1) บรรยากาศแห่งความเชื่อถือไว้วางใจ สมาชิกของทีมต้องมีความไว้วางใจกันและต้องเชื่อมั่นในตัวผู้นำของทีม 2.2) การประเมินผลงานและระบบให้รางวัล ต้องมีความเป็นธรรม ควรใช้วิธีประเมินผลและการให้ผลตอบแทนในลักษณะทีมงานมากกว่า 2.3) ภาวะผู้นำและโครงสร้าง เนื่องจากการทำงานเป็นทีมต้องมีข้อตกลงกับสมาชิกภายในทีมเกี่ยวกับเรื่องว่าใครมีหน้าที่ทำอะไร การมีระบบ การมอบหมายภาระงาน ของแต่ละคนที่เท่าเทียมกัน 2.4) ทรัพยากรเพียงพอ ได้แก่ ทรัพยากรที่เกี่ยวกับข้อมูล สารสนเทศที่เป็นปัจจุบัน วัสดุ อุปกรณ์ที่จำเป็น เทคโนโลยีที่ทันสมัย บุคลากรที่เพียงพอ ได้รับขวัญกำลังใจและการสนับสนุนจากฝ่ายบริหาร และองค์การโดยรวมจึงจะสามารถดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมาย 3) องค์ประกอบและคุณลักษณะ 3.1) บุคลิกภาพ 3.2) ความยืดหยุ่น 3.3) ความหลากหลาย 3.4) ความสามารถของสมาชิก 3.5) ความชอบของสมาชิก 3.6) ขนาดของทีม 3.7) การจัดสรรบทบาท 4) การออกแบบงาน คุณลักษณะของงานตามที่จัดตั้งกล่าวจะช่วยเสริมแรงจูงใจของสมาชิก และเพิ่มความมีประสิทธิผลของทีมได้ในที่สุด เหตุที่การจัดรูปแบบงานสามารถจูงใจได้เพราะช่วยเพิ่มความรู้สึกรับผิดชอบให้แก่สมาชิก



มากขึ้น (ธนกร กรวัชรเจริญ, 2555) กรวิภา งามวุฒิวงศ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการทำงานเป็นทีม ภายในสำนักอำนวยการ สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการทำงานเป็นทีม อยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีผลต่อการทำงานเป็นทีมด้านที่มีลำดับมากที่สุดทั้ง 2 คณะ คือ ด้านภาวะผู้นำทีม ปัจจัยในด้านที่มีลำดับน้อยที่สุด 2 คณะ คือ ด้านการติดต่อสื่อสาร ปัจจัยการทำงานเป็นทีมมีความสัมพันธ์เชิงบวก และเป็นความสัมพันธ์ระดับมากทุกด้าน ผลงานวิจัยของ ขวัญชัย พูลวิวัฒน์ชัยการ (2556) ได้ศึกษาเรื่องระบบการทำงานและการทำงานเป็นทีมที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของการทำงาน ของพนักงานระดับปฏิบัติการ (ย่านสีลม) พบว่า การทำงานเป็นทีมด้านการอภิปรายอย่างเปิดเผย และระบบงานของบริษัทด้านการติดตามและประเมินผล ส่งผลต่อประสิทธิผลของการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ ผลงานวิจัยของ ธนกร กรวัชรเจริญ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีมของพนักงาน บริษัท ควอลิตี้เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยองค์ประกอบของทีมด้านสภาพแวดล้อม ด้านองค์ประกอบและคุณลักษณะ ด้านการออกแบบงาน และด้านกระบวนการ ของพนักงานมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีมในทางบวก ผลงานวิจัยของ กรวิภา งามวุฒิวงศ์ (2559) ได้กล่าวว่า การทำงานเป็นทีมต้องอาศัยปัจจัยหลายอย่าง ที่ทำให้การทำงานเป็นทีมสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เช่น การติดต่อสื่อสาร เป็นปัจจัยที่สำคัญมาก หากการทำงานมีการติดต่อสื่อสารที่ไม่ดีแล้ว จะเป็นอุปสรรคในการทำงานอย่างยิ่ง การสื่อสาร มีอยู่ 2 แบบ คือ การสื่อสารทางเดียว เช่น ประกาศ คำสั่ง และการสื่อสารแบบสองทาง เช่น จดหมายตอบกลับ โทรศัพท์ เป็นต้น การทำงานเป็นทีมก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมของสมาชิกในทีม ร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมรับผิดชอบ และมีการมอบหมายงานอย่างชัดเจน สิ่งเหล่านี้ล้วนแต่เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ประสบผลสำเร็จทั้งสิ้น ผลงานวิจัยของ ธนายุ ภูวิทย์ยาธร (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การทำงานเป็นทีมส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า การทำงานเป็นทีมซึ่งจำแนกออกเป็น 5 ด้าน คือ 1) ด้านการมีเป้าหมายร่วมกัน 2) ด้านการยอมรับนับถือกัน 3) ด้านความร่วมมือพร้อมใจในการทำงาน 4) ด้านการแบ่งงานตามความสามารถของบุคคล และ 5) ด้านความรับผิดชอบ ส่งผลกระทบเชิงบวกกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารแห่งหนึ่งในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลงานวิจัยของ น้ำฟ้า ดิסקักดี (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ทีมงานคุณภาพที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน ของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สังกัดสำนักงานเขตพระปิ่นเกล้า เรียงลำดับความสำคัญ ดังนี้ ด้านการให้ความไว้วางใจในทีม มีความสำคัญอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านการแก้ปัญหาในทีม ด้านความเข้าใจในการทำงานเป็นทีม ด้านการให้ความร่วมมือในการทำงานเป็นทีม ด้านการสื่อสารในทีม และด้านการติดตามพัฒนาทีม ทั้งนี้ปัจจัยด้านเพศ อายุงาน แผนกในงานที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อทีมงานคุณภาพของพนักงานธนาคารกรุงไทย

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการทำงานขาย

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ศึกษาบางส่วนของทฤษฎีสองปัจจัย (Herzberg's Two Factors Theory) จากการศึกษาของ เนตร์พัฒนา ยาวีราช (2552) พบว่า มีปัจจัยหลายอย่างที่มีผลต่อความพึงพอใจและไม่พึงพอใจในการทำงานของคน เน้นอธิบายและให้ความสำคัญกับปัจจัย 2 ประการ มีดังนี้ 1. ปัจจัยจูงใจ (Motivation Factors) เป็นปัจจัยที่มากกระตุ้นจูงใจที่จะทำให้พนักงานพยายามทำให้ผลงานดียิ่งขึ้น เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กันโดยตรง สร้างความรู้สึกดีกับงาน ซึ่งประกอบด้วย 5 ประการ คือ 1) ความสำเร็จของงาน เช่น ทำงานได้สำเร็จตามเป้าหมาย 2) การยอมรับนับถือ เช่น ได้รับการยอมรับนับถือจากบุคคลรอบข้าง หรือการยกย่องชมเชยในความสามารถ 3) ลักษณะงานที่ท้าทาย เช่น สนใจของงาน ความมีอิสระหรือความท้าทายของการทำงาน เป็นต้น 4) ความรับผิดชอบ เช่น การจัดลำดับการทำงานในอำนาจหน้าที่ และความรับผิดชอบ ตลอดจนความมีอิสระในการทำงาน 5) ความก้าวหน้าในตำแหน่ง เช่น มีโอกาสเลื่อนตำแหน่ง หรือระดับที่สูงขึ้น (นนธิรัฐ โฉมวัฒนา, 2561)

2. ปัจจัยค้ำจุน (Hygiene Factor) เป็นปัจจัยที่ช่วยลดความไม่พึงพอใจในการทำงานและเป็นปัจจัยที่ช่วยให้บุคคลยังคงปฏิบัติงานได้ตลอดเวลา เป็นปัจจัยที่ไม่เกี่ยวกับงานโดยตรง ประกอบด้วย 7 ประการ คือ 1) นโยบายและการบริหารงานของบริษัท 2) การบังคับบัญชา 3) ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน 4) ความมั่นคงในการทำงาน 5) ชีวิตส่วนตัว 6) สภาพการทำงาน 7) ค่าตอบแทน (นนธิรัฐ โฉมวัฒนา, 2561) จะเห็นได้ว่าตัวกระตุ้นในการทำงาน (Motivational Factors) เช่น ลักษณะงาน ความรับผิดชอบในงาน มีความเกี่ยวข้องโดยตรง และผลงานของพนักงาน และในด้านการยอมรับนับถือ และด้านก้าวหน้า นั้นจะเป็นสิ่งที่พนักงานจะได้รับจากการทำงาน โดยปัจจัยเหล่านี้จะมุ่งเน้นที่ตัวงาน แรงจูงใจภายในต่อการปฏิบัติงานขายสร้างสรรค์การปฏิบัติงานขาย (Bodla & Naeem, 2014) มีอิทธิพลต่อการปฏิบัติงานขายจากแรงจูงใจภายนอก และภายในของพนักงานขาย (Verbeke et al., 2011) การสร้างสรรค์ส่งผลต่อการปฏิบัติงานขายอันเกิดจากการทำงานหนัก (Bielecki, Albers & Mantrala, 2012) ระหว่างพนักงานขายและลูกค้าได้พัฒนาสู่การเน้นลูกค้าเป็นสำคัญ (Kosuge & Takahashi, 2016) แรงจูงใจในการทำงานและการปฏิบัติงานสร้างผลกระทบต่อความฉลาดทางอารมณ์และความเชื่อมั่นให้กับพนักงานขาย แรงจูงใจที่เกิดจากการคิดไม่รอบคอบยอมส่งผลกระทบต่อภารกิจคอร์ปชั่น (Drevitch & Gall, 2017) Furnham, Humphries & Leung Zheng (2016) ได้ศึกษา ลักษณะแรงจูงใจต่องานขายมีผลกระทบต่อความสำเร็จในการขายทั้ง 2 กลุ่มลูกค้า แม้จะมีความแตกต่างด้านการรับข้อมูลลูกค้าต่อปัจจัยการสื่อสารระหว่างบุคคล และเพศ การศึกษานี้เน้นสถานการณ์การขาย (Riha, Heinze & Stros, 2017)

#### 4. แนวคิดเกี่ยวกับคุณสมบัติของพนักงานขายในด้านความรู้

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์มีความซับซ้อนเชิงเทคนิคย่อมยากจะเข้าใจว่าควรจะเสนอขายอย่างไร (James, 2015) การเรียนการสอนการขายทำให้เกิดทักษะการขาย (Sly, Bumblauskas & Carberry, 2013) การขายบูรณาการกับการสร้างประสิทธิผลในการขาย (Knight, Mich & Manion, 2014) ผู้บริหารและพนักงานทุกคนต้องเข้าใจคนอื่นและส่งเสริมการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Wei, Liu, Chen & Wu, 2010) อุทิศตนเพื่อองค์กร (Munyon, Summers, Thompson & Ferris, 2015) การสร้างคุณค่าของลูกค้าสามารถเชื่อถือองค์กรและพนักงานขาย (Shaan, Reast, Johnson & Tourky, 2013) ดังนั้น Li, Sun & Cheng (2017) ได้ศึกษาทักษะการเมืองและผลลัพธ์การปฏิบัติงานการขาย กลยุทธ์ในความได้เปรียบเชิงการแข่งขันต้องอาศัยทักษะความสามารถด้านการขายการศึกษา โดย Paolo, Laszlo & Gabriele (2016) พบว่าความสามารถด้านการขายโดยโครงสร้างหน่วยงานขาย บุคลิกภาพและการปฏิบัติงานถูกนำมาประยุกต์ใช้ในการขายเพื่อผลสัมฤทธิ์ยอดขาย (Andreas, James, Tassilo, Julia & Gerhard, 2017) ยืดหยุ่นในการขายและกิจกรรมการตลาด (Micevski, 2015) เพื่อให้เข้าใจถึงทักษะ ช่วยส่งเสริมประสิทธิผลต่อพนักงานขาย (Rajan & Srinivasan, 2015) Greeberg (2010) ได้ศึกษาแนวทางการจัดการลูกค้าสัมพันธ์เชื่อมโยงกับสังคมและกลยุทธ์การตลาด ธุรกิจ (B2B) ใช้ข้อมูลเชิงกลยุทธ์สามารถขยายตลาดหรือสร้างตลาดใหม่ (Barrette, 2012) และการสร้างความพอใจให้กับลูกค้า (Abnewswire, 2017) Fanrensen, Yulia & Wibowo (2014) ศึกษาเอกสารการขายเป็นข้อมูลที่ทำซ้ำส่งผลต่อความเสี่ยงและความไม่น่าเชื่อถือของข้อมูลและการจัดการข้อมูลการขาย การประเมินโปรแกรมการฝึกอบรมการขาย บทบาทการขายดังกล่าวพบว่ามีทักษะอยู่ 18 ด้าน ทดสอบความชำนาญของพนักงานขาย (Ricks, Williams & Weeks, 2008) การตัดสินใจของผู้จัดการฝ่ายขายในกรณีจัดจ้างพนักงานขายเน้นด้านการรับรู้ Rogers & Rodrigo (2015) ได้ศึกษาถึงปัจจัยกระตุ้นให้ตระหนักข้อมูลโดยศูนย์ข้อมูลเอกเทศมากกว่าใช้ทักษะการค้า (Gamble & Xu, 2017) ความสำคัญของพนักงานขายต่อกิจกรรมการตลาด โดยวิเคราะห์ประเด็นพนักงานขายด้านวัตถุประสงค์ขององค์กรธุรกิจ ลักษณะที่พึงประสงค์ของพนักงานขายด้านทักษะแนวคิดการขายโดยเน้นลักษณะเด่นของสินค้าในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Anca & Daniel, 2012) ฉะนั้นการอบรมการสร้างบทบาทการขายจึงสะท้อนให้เห็นถึงวัตถุประสงค์การขาย เป้าขาย จุดแข็งและจุดอ่อนของพนักงานขาย (DiModica, 2017) การปฏิบัติงานของพนักงานขายให้ประสบความสำเร็จต้องศึกษาทักษะด้านการเมืองพนักงานขายได้ (Willy, Cinthia, Dougla & Gerald, 2015) ทักษะการขายต้องอาศัยความชำนาญด้านเทคนิค การอบรมด้านการขาย (Megan & Stuart, 2011) การวิเคราะห์ความจำเป็นเพื่ออุปโภคบริโภคผลิตภัณฑ์ของลูกค้า (Mullins, Michael, Son, Zachary & Jeffrey, 2014) ปรับวิธีการขายได้ดีกว่าพนักงานคนอื่น ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า (Hall, Michael &

Harish, 2015) กำหนดการเลือกพนักงานขายและการอบรม (Huggins, White & Stahl, 2016) คุณสมบัติของพนักงานขาย มีดังนี้ 1) ความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรม 2) ความรู้เกี่ยวกับการแข่งขัน 3) ความรู้เกี่ยวกับองค์กร 4) ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ 5) ความรู้เกี่ยวกับตลาดและลูกค้า 6) ความรู้เกี่ยวกับเทคนิคการขาย (ศศินทร์ วิวัฒน์ชาติ, 2549) ความรู้เกี่ยวกับการเจรจาต่อรอง คือการเจรจา การขายระหว่างธุรกิจกับธุรกิจซึ่งทั้งสองฝ่ายต้องตกลงราคา และเงื่อนไขในการขายอื่น ๆ พนักงานขายต้องพยายามสร้างคำสั่งซื้อ ทั้งนี้โดยอาศัยทักษะในการเจรจาการขาย หรืออาจเรียกว่า เป็นการต่อรองกัน ได้แก่ 1) โอกาสที่จะเจรจาการขาย 2) การกำหนดกลยุทธ์การเจรจาการขาย 3) ยุทธวิธีในการเจรจาต่อรองในระหว่างการเจรจาการขาย (จรัสพิสิษฐ์ จ่างพันธุ์, 2557)

## 5. แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะพนักงานขาย

แนวคิด Jackson & Hisrich (1996) ได้กล่าวว่า พนักงานขายที่จะประสบความสำเร็จควรมีคุณสมบัติ ดังนี้ 1) ด้านบุคลิกภาพ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของพนักงานขาย 2) ด้านศิลปะการขาย ควรมีความรู้พื้นฐานในด้านการขายและทักษะอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับการขาย 3) ด้านความรู้ ได้แก่ ตัวสินค้า (Product Knowledge) ความเข้าใจในตัวลูกค้า (Customer Knowledge) เกี่ยวกับคู่แข่ง (Knowledge of the Competitor) และเกี่ยวกับบริษัท (Knowledge of Company) ให้เข้าใจบทบาทเพื่อให้เกิดผลลัพธ์สูงสุดทั้งยอดขายและบริการบนพื้นฐานลักษณะพนักงานขายและลูกค้า (Agnihotri et al., 2017) ทักษะสำคัญในอาชีพการขายต้องจัดแบ่งงานการขายส่งผลต่อการตัดสินใจการทำงานปกติ และงานพิเศษ (Davidson, 2017) การแสวงหาข้อมูลคู่แข่ง และหาโอกาสเพื่อการแข่งขัน (Evans & Maio, 2011) บทบาทของพนักงานขายสัมพันธ์ใกล้ชิดกับลูกค้าส่งผลต่อการแลกเปลี่ยนข้อมูล (Goyette, Ricard, Bergeron & Marticotte, 2010) สนับสนุนกรณีการแสวงหาข้อมูลการแข่งขันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ความสัมพันธ์ภาพเกิดจากหลังเลิกงานมีการนัดพบทานอาหารร่วมกัน (Zhang, Li & Harris, 2015) Naim (2017) ได้ศึกษาถึงการพัฒนาทักษะผู้บริหารจากลักษณะงานที่ต้องอาศัยการบูรณาการด้านทักษะ ความเก่ง ความสามารถ ด้านการสื่อสารการตลาด และการสร้างรูปแบบความคิดปรับปรุงความพอใจให้กับลูกค้า (Charoensukmongkol & Sasatanun, 2017) ในฐานะที่ปรึกษาพร้อมข้อเสนอแนะซึ่งรู้ถึงปัญหาที่ลูกค้าเผชิญอยู่ (Ooi & Pundurasi, 2013) ความสำเร็จการขายอาจเกิดจากปัจจัยทั้งลักษณะงานขาย และคุณสมบัติพนักงานขาย (Furnham, 2015) การวัดผลและการประเมินผลงานการขายโดยใช้เทคนิค มาตราวัดความเป็นไปได้ในการขาย (Sales Potential Scale) สามารถระบุอัตลักษณ์บุคคล ทักษะความมั่นใจ สร้างงานสร้างสรรค์ความสนใจในผลิตภัณฑ์ (Richards, 2010) วัดบุคลิกภาพพนักงาน (Chen, Lee, Tseng, Yang & Liu, 2013) บุคลิกภาพด้านเสน่ห์ (Kazen, Kuhl, Boermans & Koole, 2013) กิ่ง

แก้ว พรอภีร์ภักกุล (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานขายบริษัทในในประเทศไทย จากผลการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานขาย ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานขาย การนำเทคโนโลยีมาใช้ และปัจจัยทางด้านคุณลักษณะของพนักงานขายเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานขายของบริษัทในในประเทศไทย (กฤษณ์ เกียรติเวช และ สุรภา ไถ่บ้านกวย, 2564)

## 6. แนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กร

Katz & Kahn (1978) กล่าวว่า ความผูกพันต่อองค์กรไม่เพียงแต่เพิ่มการประสบความสำเร็จในบทบาทหน้าที่ของตนเองเท่านั้น แต่ยังส่งเสริมให้บุคคลมีพฤติกรรมที่เสียสละในสิ่งที่จำเป็นเพื่อการดำรงอยู่ขององค์กร ดังนั้นความผูกพันต่อองค์กรจึงมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กร (Meyer & Allen, 1991) ได้เสนอองค์ประกอบของความผูกพันต่อองค์กร 3 ด้าน 1) ความผูกพันต่อองค์กรด้านจิตใจ (Affective Commitment) ความผูกพันที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกภายในบุคคล เป็นความรู้สึกผูกพันทางจิตใจว่าตนเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร 2) ความผูกพันต่อองค์กรด้านความคงอยู่กับองค์กร (Continuance Commitment) การที่บุคคลมีแนวโน้มที่จะทำงานในองค์กรต่อไป พิจารณาถึงการเข้าไปเป็นสมาชิกขององค์กร และจะต้องสูญเสียถ้าจากองค์กรไป เห็นว่าองค์กรให้ผลประโยชน์ตอบแทนทางเศรษฐกิจที่เหมาะสมคุ้มค่า 3) ความผูกพันต่อองค์กรด้านบรรทัดฐาน (Normative Commitment) แนวคิดเกี่ยวกับบรรทัดฐานของสังคมที่มีมุมมองว่าเมื่อบุคคลเข้ามาเป็นสมาชิกขององค์กรแล้วควรมีพันธะผูกพันต่อองค์กร โดยต้องปฏิบัติตนให้เหมาะสมและถูกต้องตามหลักคุณธรรมเพื่อตอบแทนสิ่งที่บุคคลได้รับจากองค์กร ซึ่งแสดงออกในรูปแบบความภักดีและตั้งใจที่จะอุทิศตนให้กับองค์กร (ทิพย์สุคนธ์ จงรักษ์, 2556) องค์กรหลายองค์กรกำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงต่อสภาพแวดล้อมทั้งจากภายในและภายนอกองค์กร ทำให้องค์กรต้องมีการปรับเปลี่ยนตัวเองเพื่อตอบสนองต่อการแข่งขันในปัจจุบัน การปรับเปลี่ยนดังกล่าวมีผลทำให้ความภักดีและความผูกพันต่อองค์กรบุคลากรลดลง ผู้บริหารสมัยใหม่จึงต้องตระหนักและเข้าใจถึงความผูกพันต่อองค์กรกับบุคลากร เพื่อที่จะรักษาบุคลากรที่มีประสิทธิภาพให้คงอยู่กับองค์กรให้นานยิ่งขึ้น (ชญญาภา สวัสดิ์สิงห์, 2559) มีผู้ให้ความหมายของความผูกพันต่อองค์กรไว้หลายท่าน ดังนี้ สรนนท์ บางแสง (2556) สรุปความหมายได้ว่า ความผูกพันต่อองค์กร การที่บุคคลต้องการเข้ามีส่วนร่วมเป็นสมาชิกขององค์กร ทำงานให้กับองค์กรอย่างเต็มความสามารถ เพื่อประโยชน์สูงสุดขององค์กร และมีความเชื่อมั่น ศรัทธา ภักดี และรักในองค์กร โดยมีความใฝ่ฝัน ความหวัง ความปรารถนาที่จะเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร และความมุ่งมั่นที่จะทำงานเพื่อตอบสนองความต้องการขั้นต้นของพนักงานขาย นั่นคือ การยอมรับนับถือ

ทางสังคม โดยการใช้ความพยายามในการทำงานอย่างเต็มกำลังความรู้ความสามารถที่มีอยู่ เพื่อให้องค์กรประสบความสำเร็จ พัทธินทร์ ฝวนิล (2556) สุริยพันธ์ จันทมาลา (2557) ได้สรุปความผูกพันต่อองค์กร ทศนคติหรือความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อองค์กร เช่น มีความรักดีต่อองค์กร เชื่อมั่นและยอมรับในเป้าหมาย ค่านิยม วัฒนธรรมขององค์กร มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ภาคภูมิใจที่ได้ใช้ความรู้ความสามารถที่มีเต็มที่เพื่อความสำเร็จขององค์กร สรุปดังนี้ ความผูกพันต่อองค์กร ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับองค์กรอันเกิดจากการมีทัศนคติหรือความรู้สึกที่เป็นทางบวกกัน ซึ่งก่อให้เกิดความผูกพันระหว่างบุคคลนั้นกับองค์กรอย่างแน่นหนา และสามารถผลักดันให้บุคคลนั้นเต็มใจที่จะอุทิศตนเองเพื่อการสร้างสรรค์ให้องค์กรอยู่ในสภาพที่ดีที่ขึ้นไป (ชญญาภา สวัสดิ์สิงห์, 2559) ความสำคัญของความผูกพันต่อองค์กร สุริยพันธ์ จันทมาลา (2557) ได้สรุปว่าความผูกพันต่อองค์กรมีความสำคัญต่อการอยู่รอด และควรมีประสิทธิผลขององค์กร และยังเป็นตัวทำนายการเข้าออก การลาออกเป็นสิ่งที่สำคัญต่อความคงอยู่ในองค์กร แรงผลักดันให้พนักงานขายในองค์กรทำงานได้ดียิ่งขึ้น ด้วยความรู้สึกที่เป็นเจ้าขององค์กร ความผูกพันต่อองค์กรมีผลต่อการบริหารงานสมัยใหม่ ผู้บริหารจำเป็นต้องสร้างความรู้สึกผูกพันกับองค์กร โดยทำให้พนักงานมีความเชื่อศรัทธาในค่านิยมองค์กรมีความรักดี จนทำให้เกิดเป็นความผูกพันต่อองค์กรให้พนักงานขายคงอยู่กับองค์กรได้ระยะยาว มีผู้ให้องค์ประกอบของความผูกพันต่อองค์กรไว้ ดังนี้ (Mowday, Porter and Steers, 1982) ความผูกพันต่อองค์กรเป็นความสัมพันธ์ที่สามารถวัดได้จาก 3 องค์ประกอบ ดังนี้ 1) การยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร เช่น ความยินดีและเต็มใจที่จะปฏิบัติงานขายให้ตรงตามเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร 2) การทุ่มเท และเต็มใจในการปฏิบัติงานเพื่อองค์กร เช่น พนักงานปฏิบัติงานเต็มความสามารถ โดยมุ่งหวังให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่องค์กร 3) ความจงรักภักดี ซื่อสัตย์ ประารถนาที่จะคงอยู่ในองค์กร เช่น พนักงานยินดีในทุก ๆ ด้านที่จะช่วยเหลือองค์กร เพื่อให้องค์กรและพนักงานอยู่ร่วมกันได้โดยที่ไม่มีความคิดที่จะลาออกจากองค์กร (O' Reilly, 1986) กล่าวว่า ความผูกพันต่อองค์กรเป็นความเชื่อทางจิตวิทยาของคนที่มีความรู้สึกผูกพันต่อองค์กร รวมทั้งมีความรู้สึกผูกพันต่องาน ความรักดี และความเชื่อศรัทธาในค่านิยมองค์กร ประกอบด้วย 3 ลักษณะ ดังนี้ 1) การยินยอมทำตาม (Compliance) คือการที่บุคคลยอมทำตามความต้องการขององค์กร 2) การยึดถือตามเจตนารมณ์ขององค์กร (Identification) คือ การที่บุคคลยอมทำตามความต้องการขององค์กรและความรู้สึกภูมิใจที่เป็นส่วนหนึ่งขององค์กร 3) การซึมซับค่านิยมในองค์กร (Internalization) คือ การที่คนรับเอาค่านิยมขององค์กรมาเป็นค่านิยมของตนเอง (Allen & Meyer, 1990) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันองค์กร มีนักวิชาการหลายท่านได้ศึกษาว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่มีอิทธิพลกับความผูกพันต่อองค์กร และได้มีความเห็นต่างกันไป ดังนี้ (Steers & Porter, 1983) ได้ศึกษาเรื่องความผูกพันอย่างต่อเนื่อง และพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อองค์กรแบ่งออกเป็น 4 ลักษณะ คือ 1) ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ปฏิบัติงาน (Personal Characteristic) 2) โครงสร้างองค์กร (Organization Characteristic) 3) ลักษณะของ

บทบาท (Role-Related Characteristic) 4) ประสบการณ์ในการทำงาน (Work Experience) จากการทบทวนสรุปได้ว่า ความผูกพันต่อองค์กร คือความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับองค์กรอันเกิดจากการมีทัศนคติหรือความรู้สึกที่เป็นทางบวกกัน ซึ่งทัศนคติหรือความรู้สึกในทางบวกนี้จะก่อให้เกิดความผูกพันระหว่างบุคคลนั้นกับองค์กรอย่างแน่นหนา และสามารถผลักดันให้บุคคลนั้นเต็มใจที่จะอุทิศตนเองเพื่อการสร้างสรรค์ให้องค์กรอยู่ในสภาพที่ดีขึ้นไป (ชญญาภา สวัสดิ์สิงห์, 2559)

## 7. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

Kotler (2017) กล่าวว่าการตลาดแบบผสมผสานระหว่างการตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional) และการตลาดแบบดิจิทัล (Digital) หรือเรียกว่าการตลาดที่ผสมผสานระหว่างรูปแบบออฟไลน์ (Offline) และออนไลน์ (Online) เชื่อมโยงเข้าด้วยกัน ทำงานควบคู่ร่วมกันเพื่อสร้างประสบการณ์ให้ผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง โดยเริ่มจากการสร้างปฏิสัมพันธ์จากโลกออฟไลน์ให้เกิดความประทับใจ กระตุ้นให้เกิดความสนใจต่อผลิตภัณฑ์ และเมื่อเกิดเป็นความสัมพันธ์ ผู้บริโภคต้องการรู้จักผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้นจึงต่อยอดไปสู่โลกออนไลน์ ดังนั้นเป้าหมายสำคัญของการทำการตลาด คือการผลักดันให้เกิดการกระทำและสนับสนุนผ่านช่องทางทั้งสอง คือช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ (กระรัตเพชร บุญชูวิทย์, 2561) สื่อออนไลน์มีความแตกต่างจากสื่อแบบดั้งเดิม (Traditional Media) คือผู้ส่งสารสามารถเป็นผู้รับสารได้ในเวลาเดียวกัน และการส่งสารสามารถเป็นสารได้หลายรูปแบบ เช่น เสียง ภาพเคลื่อนไหว ภาพนิ่ง ข้อความ (ฐิตินัน บุญภาพ คอมมอน, 2556) ในการวางแผนและกำหนดเป้าหมายของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีเป้าหมายสำคัญในการสื่อสาร ดังนี้ 1) เพื่อเพิ่มการรับรู้ให้กับแบรนด์สินค้า โดยการสร้างการดึงดูดให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับกิจกรรมทางการตลาด หรือการเข้าไปพูดคุยกับผู้บริโภคแบบเป็นกันเอง 2) เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีรูปแบบการประชาสัมพันธ์คล้ายรูปแบบเดิม (Traditional Media) คือการสื่อสารการตลาดทางตรง แต่การประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ก็สามารถสร้างประสิทธิภาพได้มากกว่า 3) เพื่อทราบถึงขึ้นข้อคิดเห็นความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งช่องทางการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ จะมีข้อเรียกร้องและความเห็นเป็นวงกว้าง และเสียงสะท้อนจากผู้บริโภคในเครือข่ายสังคมออนไลน์จะพูดต่อกันไปอย่างรวดเร็ว การตอบรับและการรับฟังแก้ไขปัญหาของผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องสำคัญ 4) เพื่อเพิ่มจำนวนคนเข้าชมเว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ ยังถือเป็นเครื่องมือช่วยผลักดันให้ผู้บริโภคเข้าใช้เว็บไซต์ และยังเป็นการผลักดันให้การค้นหาชื่อเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลง่ายขึ้นด้วย (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2553) สำหรับเครื่องมือที่นักสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัลหันมาเลือกใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค มีดังต่อไปนี้ ฐิตกร สุทธิสินทอง (2556) กล่าวว่าการใช้สื่อประเภทคลิปวิดีโอ (Clip VDO) เป็นหลักในการสร้างการรับรู้และการจดจำ ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียที่มีความ

หลากหลาย นอกจากนี้สื่อสารการตลาดยังสามารถใช้สื่อยูทูป ในการลงโฆษณาผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ได้ไม่ต่างจากการลงโฆษณาทางโทรทัศน์ เพราะสื่อยูทูปนั้นผู้บริโภครสามารถเลือกตำแหน่งการแสดงโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้เอง สรุปได้ว่าการสื่อสารผ่านสื่อยูทูป มุ่งเน้นการสอดแทรกข้อมูลผลิตภัณฑ์ไว้ร่วมกับวิธีการเล่าเรื่องด้วยภาพและคลิปวิดีโอ จึงช่วยให้ผู้บริโภครมีความสนใจในการติดตาม เพราะมีเนื้อหาที่สนุกสนาน เพลิดเพลินเป็นหลักในการสื่อสาร (อรชา ทวีลาภ, 2558) สื่ออินสตาแกรมจัดเป็นหนึ่งในแอปพลิเคชันที่เน้นการสื่อสารโดยใช้ภาพถ่าย หรือคลิปวิดีโอสั้น ๆ เป็นหลักในการสื่อสาร ญัญญา อู๋มานะชัย (2556) กล่าวว่าสื่ออินสตาแกรมเป็นสื่อที่เน้นการสื่อสารผ่านการมองเห็น เพราะภาพหนึ่งภาพแทนความหมายกว่าร้อยพันคำได้อย่างชัดเจน จะเน้นไปที่แบรนด์เกี่ยวกับความสวยงามและแฟชั่นเป็นหลักที่ใช้สื่ออินสตาแกรมในการสื่อสารกับผู้บริโภคร ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2552) กล่าวว่าในปัจจุบันแบรนด์สินค้าที่จับกลุ่มผู้บริโภครรุ่นใหม่ก็ได้หันมาใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านช่องทางสื่อทวิตเตอร์ในการสื่อสารกับผู้บริโภครมากขึ้น และใช้เป็นเครื่องมือที่กระจายการรับรู้ต่าง ๆ การตอบคำถามและรับแจ้งปัญหาที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผู้บริโภครเป็นหลัก จุดเด่น คือการใช้เครื่องหมายแฮชแท็กต่าง ๆ ในการติดตามกระแสสังคมในแต่ละวัน ดังนั้นสื่อทวิตเตอร์เป็นสื่อที่ใช้เนื้อหาสั้นกระชับ เข้าใจง่าย และมีการส่งต่อข้อมูลข่าวสารต่อกันได้อย่างรวดเร็วในรูปแบบที่เรียกว่า รีทวิต (Retwitter) หรือหากเปรียบเทียบการสื่อสารของสื่อทวิตเตอร์ได้เหมือนกับการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส ภาณุพงศ์ เจริญกนกกุล (2555) ได้สรุปไว้ว่า เว็บไซต์เป็นช่องทางการสื่อสารที่สำคัญที่แบรนด์สินค้าใช้ในการรวบรวมข้อมูล หรือที่มาขององค์กร พันธกิจเพื่อให้ผู้บริโภครสามารถรับรู้ได้ถึงจุดยืนของแบรนด์ และประโยชน์ที่ผู้บริโภครจะได้รับจากแบรนด์ เว็บไซต์จึงถูกพัฒนาขึ้นมาเป็นคลังข้อมูลที่แบรนด์ใช้ในการสื่อสารข้อมูลองค์กร และข้อมูลของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภครในการค้นหาข้อมูลบนโลกดิจิทัลที่ได้รับความนิยมสูงในปัจจุบัน พิมพ์กมล ปาริสวรรณ (2557) กล่าวว่าจุดเด่นที่ทำให้บล็อกเป็นที่นิยมก็คือ ผู้เขียนบล็อกจะมีการแสดงความคิดเห็นของตนเองใส่ลงไปบนบทความนั้น ๆ โดยบล็อกบางแห่งจะมีอิทธิพลในการโน้มน้าวจิตใจผู้อ่านสูงมาก ดังนั้นในการใช้สื่อประเภทบล็อก คือเว็บไซต์ที่มีรูปแบบเนื้อหาที่เป็นเหมือนบันทึกส่วนตัวออนไลน์ มีส่วนของการแสดงความคิดเห็น และมีลิงค์ไปยังเว็บอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องด้วย ภิรกาญจน์ ไค่ขุนนา (2559) ได้แบ่งประเภทของสื่อโฆษณาแฝงไว้ดังนี้ 1) การแฝงวัตถุ โดยมีการนำผลิตภัณฑ์มาวางประกอบฉาก 2) การแฝงบุคคล โดยกำหนดให้นักแสดงมีการหยิบ จับ หรือสวม และใช้ผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการใช้สื่อโฆษณาแฝงของแบรนด์สินค้านั้นเริ่มมีการพัฒนาการสื่อสาร และสร้างการรับรู้ที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเน้นเข้าไปสอดแทรกในรายการ หรือสื่อต่าง ๆ เพื่อเป็นการสื่อสารที่ไม่ขัดแย้งการรับรู้ให้กับผู้บริโภครจนเกินไปแต่สามารถสร้างการจดจำได้ดีอีกรูปแบบหนึ่ง ในยุคปัจจุบันการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายนั้นไม่จำเป็นจะต้องจัดขึ้นในสถานที่สาธารณะเพียงอย่างเดียวอีกต่อไป แต่สามารถจัดกิจกรรมผ่านสื่อโซเชียลมีเดียได้ เกรียงไกร กาญจนะโกคิน (2550) การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน คือการใช้เครื่องมือสื่อสารอย่างทรงพลัง เป็นคำ



นิยามที่เข้าใจง่ายที่สุดของสื่อรูปแบบในการสื่อสารการตลาดแบบที่ใช้สื่อมวลชน การสื่อสารการตลาดในแบบการตลาดโดยการจัดกิจกรรม (สุจิตรา แก้วสีนวล, 2556) จึงนับเป็นเครื่องมือสำคัญเอื้อในการสื่อสารกับผู้บริโภค

## 8. แนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ภาพกับคู่ธุรกิจ

คุณภาพความสัมพันธ์สำคัญส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าการตลาดแบบมุ่งความสัมพันธ์ (Relationship Marketing) ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าเป็นสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจ ในด้านความพึงพอใจของลูกค้า ความไว้วางใจของลูกค้า ความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อองค์กร และการสื่อสารระหว่างลูกค้ากับองค์กร (Chen, Batchuluun & Batnasan, 2015) Abdullah, Puti & Teo (2013) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Impact of Relationship Marketing Tactics (RMT's) & Relationship Quality on Customer Loyalty: A study within the Malaysian Mobile Telecommunication Industry พบว่าอารมณ์ความรู้สึกและความไว้วางใจของผู้ใช้บริการมีผลต่อความภักดีของลูกค้าในระยะยาว และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Giovanis, Athanasopoulou & Tsoukatos (2015) ซึ่งได้ทำงานวิจัยเกี่ยวกับ The Role of Service Fairness in the Service Quality, Relationship Quality and Customer Loyalty Chain พบว่าความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความผูกพันของลูกค้ามีผลต่อความภักดีของลูกค้าทั้งในด้านพฤติกรรมและด้านทัศนคติ Bojei & Alwie (2016) ได้ให้ความสำคัญกับอิทธิพลของคุณภาพความสัมพันธ์ที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจภาคบริการ ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์นอกจากความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความผูกพันของลูกค้าแล้วยังมีปัจจัยด้านความใกล้ชิด การสื่อสาร คุณภาพการสื่อสาร และการเอาใจใส่ดูแลลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าด้วยซึ่งพบว่าปัจจัย ด้านคุณภาพการสื่อสารมีผลน้อยที่สุดซึ่งควรที่จะได้รับการปรับปรุงในด้านความเชื่อใจ ความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของข้อมูลในการสื่อสารของผู้ให้บริการ กรณีการวิจัยโดย Lian (2017) ได้ทำการศึกษายาทบาทของคุณภาพความสัมพันธ์ต่อความภักดีของลูกค้าพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า ความไว้วางใจการควบคุมการมีส่วนร่วมและการสื่อสารซึ่งเป็นปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า คุณภาพความสัมพันธ์ถูกพัฒนาขึ้นตามแนวคิดการตลาดแบบมุ่งสัมพันธ์เป็นความรู้สึกระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการจากประสบการณ์ในอดีตทำธุรกิจร่วมกัน การมีส่วนร่วมดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งเป็นระยะเวลาอันยาวนานจนเกิดความคุ้นเคย ไว้วางใจ รวมถึงการเข้าใจและเข้าถึงความต้องการอีกฝ่ายหนึ่งจนก่อให้เกิดความประทับใจ และผูกพันต่อกัน (Alrubaiee & Alnazer, 2010) คุณภาพความสัมพันธ์ได้รับการประยุกต์จากแนวคิดของ (Morgan & Hunt, 1994) ซึ่งเดิมประกอบด้วยความไว้วางใจและความผูกพันเท่านั้นพบว่าความพึงพอใจได้เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านปัจจัยเชิงบวก ได้แก่ 1) การค้นหาความ

สัมพันธ์ภาพ 2) การลงทุนร่วม และ 3) การฟื้นฟูความสัมพันธ์ภาพ แต่ปัจจัยเชิงลบได้แก่ 1) ความเพิกเฉยความสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า และ 2) การทรยศลูกค้า ปัจจัยเชิงกลยุทธ์สัมพันธ์ภาพการตลาดต่อลูกค้าสามารถนำไปปฏิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพ การแบ่งปันทรัพยากร (Zhang, Watson IV, Palmatier & Dant, 2016) ฉะนั้นการเข้าใจองค์กรธุรกิจได้จัดงบประมาณ 12 พันล้านดอลลาร์ต่อปีเพื่อลูกค้าสัมพันธ์ (Gartner Research, 2013) กระบวนการลูกค้าสัมพันธ์สามารถเพิ่มปริมาณความสัมพันธ์แต่ระยะเวลาสั้น (Palmatier, Houston, Dant & Grewal, 2013) ดังนั้น Zhang, Netzer & Ansar (2014) จึงได้สรุปกลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์ไว้ 8 ประเด็น ได้แก่ 1) ตรวจสอบผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ 2) สรรหาการเสนอผลิตภัณฑ์ให้เกิดการขายกับลูกค้า 3) สื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจลูกค้าโดยวางตำแหน่งผู้จัดการบัญชีลูกค้า 4) แบ่งปันทรัพยากรผ่านช่องทางการซื้อขาย 5) ไม่เพิกเฉยต่อธุรกิจลูกค้า 6) ป้องกันความขัดแย้งอย่างจริงจัง 7) สร้างกระบวนการดูแลลูกค้าใหม่ และ 8) ประณีประนอมให้ถึงพร้อมซึ่งความยุติธรรม การตลาดสัมพันธ์มีบทบาทสำคัญต่อการทำกำไรระยะยาวและถาวรในตลาด (Nyadzayo & Khajezadeh, 2016) ทั้งนี้อุตสาหกรรมบริการได้เริ่มมีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจ (Hingley, Lindgreen & Grant, 2015) ความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคมตรงที่กระบวนการแลกเปลี่ยนประโยชน์การค้าระหว่างคู่ค้า (Andaleeb, Rashid & Rahman, 2016) ซึ่งเป็นแก่นหลักในการทำการตลาดความสัมพันธ์ภาพ กรณีการตลาดความสัมพันธ์ในธุรกิจตลาดธนาคารย่อมมีการถกเถียงว่าทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคมระหว่างสถาบันการเงินและผู้ป้อนวัตถุดิบมักได้รับอิทธิพลจากบรรยากาศรอบข้าง (Sarmiento, Simoes & Farhangmehr, 2015) นอกจากนี้ต้องมีการโต้ตอบจากคู่ค้าเพื่อสายสัมพันธ์ระยะยาว ซึ่งต้องมีความยืดหยุ่น คล่องตัว ทันเวลา และเปิดกว้างในการสื่อสาร (Hsu & Tang, 2010) ปัจจุบันองค์กรธุรกิจต่างจำเป็นต้องออกแบบและใช้การตลาดออนไลน์และสร้างทักษะให้เหมาะสม (Turel, Connelly & Fisk, 2013) และปัจจัยสภาพแวดล้อมใดที่จะก่อให้เกิดการยกเลิกผู้ส่งวัตถุดิบโดยกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจใช้วัตถุดิบต่อเนื่อง การวิจัยโดย Gartner (2011) ระบุชัดเจนว่าในปี ค.ศ. 2020 การตลาดสัมพันธ์ออนไลน์ระหว่างลูกค้าและองค์กรธุรกิจจะดำเนินการโดยใช้ช่องทางฐานอินเทอร์เน็ตเป็นตัวกำหนดการตลาดสัมพันธ์โดยปราศจากการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลสายการตลาดร้อยละ 85 ดังนั้นการตลาดสัมพันธ์กำลังเติบโตอัตราสูงอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างตราผลิตภัณฑ์ให้ปรากฏต่อการรับรู้ของลูกค้าหรือผู้บริโภค (eMarketer, 2016) นั้นหมายถึงโอกาสทางการตลาดและสิ่งที่จะต้องทำหายในการปฏิบัติการแผนการตลาดเพื่อผลลัพธ์การตลาดให้เพิ่มสูงขึ้นงานวิจัยโดย Verma, Sharma & Seth (2016) และ Kozlenkova et al. (2017) ได้ระบุตัวแปรสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการจัดการการตลาดสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจนับตั้งแต่ ค.ศ. 1990 เป็นต้นมาการประยุกต์ใช้การตลาดสัมพันธ์ผ่าน 1) ออนไลน์และสื่อในสังคม (Social Web) 2) แอปโมบายและข้อมูลมหาศาล (Semantic Web) 3) ปัญญาประดิษฐ์และเสมือนจริงประกอบ (Symbiotic Web)

โดยรวมเพื่อประโยชน์กับลูกค้าและประสบการณ์ลูกค้า หากเพื่อประโยชน์ที่พึงได้รับระหว่างผู้ซื้อผู้ขาย ความสัมพันธ์ย่อมคล้ำนกันช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ย่อมเป็นสิ่งที่ผู้บริโภครต้องการเป็นความสัมพันธ์ที่เป็นที่ยอมรับทั้งระบบจิตวิทยาจะเป็นกลไกและส่งเสริมการพัฒนาความสัมพันธ์ร่วมกัน (Kozlenkova et al., 2017) ดังนั้นในกรณีการสื่อสารออนไลน์การแลกเปลี่ยนยอมสื่อสารทางอ้อมและส่งผ่านโดยเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต (Yadav & Pavlou, 2014) การปฏิบัติการประยุกต์ใช้ตลาดสัมพันธ์ออนไลน์ สามารถแบ่งออกเป็นการพัฒนาอยู่ 4 ยุค ได้แก่ 1) อีคอมเมิร์ซ 2) สื่อสังคมออนไลน์ 3) แอปพลิเคชันและบิ๊กดาต้า และ 4) ปัญญาประดิษฐ์ ซึ่งเริ่มต้นด้วยการอ่านเว็บเท่านั้นในปัจจุบันยอดขายระดับโลกอยู่ที่ 2.3 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ (eMarketer, 2017) การเติบโตของสื่อสังคมในฐานะสถานที่เชื่อมต่อลูกค้าที่ไม่มีความสุขจากการวิจัย Stelzner (2015) พบว่านักการตลาดใช้วิธีสื่อสังคมมากกว่าร้อยละ 96 ของธุรกิจ และร้อยละ 92 สื่อสังคมเป็นปัจจัยสำคัญต่อเป้าหมายธุรกิจแต่ละองค์กร ธุรกิจประสบประสบการณ์ทัศนคติลูกค้าติดลบก็ตาม (Kim, Wang, Maslowska & Malthouse, 2016) ทั้งนี้ต้องเข้าใจฐานะลูกค้าซึ่งไม่ต้องการติดต่อโดยตรงกับองค์กรธุรกิจหรือพนักงานทางโทรศัพท์ (Gesenhues, 2013) ดังนั้นสื่อสังคมเป็นทางออกที่ดีมีฉะนั้นคำบ่นของลูกค้าอาจส่งผลต่อการยุติการทำการวิจัยโดย Bennett (2012) พบว่าร้อยละ 21 ได้รับการบริการดีผ่านสื่อสังคมเป็นหลัก จึงจำเป็นต้องสื่อสารกับลูกค้าทุกวันต่อเนื่องและหลากหลายประเภทของความไม่พอใจของลูกค้า (Kozinets, 2010) ให้ฟื้นฟูความสัมพันธ์ได้ (Vidal, Fenneteau & Paché, 2016) ปัจจุบันสื่อสังคมถูกมองว่าลูกค้าสามารถติดต่อถึงองค์กรธุรกิจได้และเป็นที่ยอมรับ (Grant, 2013) บทบาทการประยุกต์ใช้อินเทอร์เน็ตกับอุปกรณ์เทคโนโลยีกำลังเติบโตจากปี ค.ศ. 2005-2018 (Gubbi, Buyya, Marusic & Palaniswami, 2013) และประยุกต์เพื่อการแลกเปลี่ยนข้อมูลระบุข้อมูลและการจัดการเชิงปฏิบัติการ (Wang & Hsieh, 2018) การตลาดสัมพันธ์ภาพระหว่างผู้ป้อนวัตถุดิบกับลูกค้าในอุตสาหกรรมเริ่มอิมพิวเตอร์ในการเติบโตในอุตสาหกรรมหลังจากการนำแนวคิดมาใช้ถึง 3 ทศวรรษจึงควรปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและปัญหาที่เป็นจริงและจำเป็นต้องปรับปรุงสัมพันธ์ (Sheth, 2017) การตลาดสัมพันธ์และอีคอมเมิร์ซเป็นการทำธุรกิจทันสมัยเพราะการตลาดสัมพันธ์เน้นความสำคัญของความภักดีลูกค้าและรักษาลูกค้าให้เกิดความยั่งยืน (Gay, Charlesworth & Esen, 2012) ดังนั้นกิจกรรมการตลาดความสัมพันธ์มีความสำคัญและต้องตรวจสอบผลกำไร ผลลัพธ์ การตลาดสัมพันธ์เน้น 2 ผลลัพธ์ คือ 1) คุณภาพความสัมพันธ์ และ 2) ความภักดีลูกค้า (Adjei & Clark, 2010) การตลาดสัมพันธ์สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันสร้างผลประโยชน์สูงสุดและขจัดความขัดแย้งซึ่งส่งผลต่อความพอใจลูกค้า (Narteh, 2013) การวิจัยโดย Kumar & Rahman (2013) ได้อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างห่วงโซ่อุปทานของคู่ค้าในความสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ในอุตสาหกรรมเพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์จากปัจจัยเอื้อต่อการกำหนดห่วงโซ่อุปทานให้ยั่งยืนได้แก่ 1) ความไว้วางใจ และ 2) การอุทิศของคู่ค้า (Vassalo & Smith, 2011) การวิจัยโดย Peters, Hofdtetter & Hoffmann (2011)

พบว่าบทบาทด้านความเชื่อถือและการอุทิศส่งผลต่อความสัมพันธ์ยิ่งนำพาสู่การชวนเชื่อถึงความยั่งยืน ในห่วงโซ่อุปทานและการพัฒนาความตั้งใจยอมรับคู่ค้าในสหสัมพันธ์ (Wu & Pagell, 2011) บนพื้นฐานการวิเคราะห์ผลประโยชน์ (Bommel, 2010) และการตรวจสอบคู่ค้าในห่วงโซ่บนมาตรฐานความยั่งยืนในห่วงโซ่อุปทาน (Ageron, Gunasekaran & Spalanzani, 2012) โดยเน้นปัญหาในการยอมรับห่วงโซ่อุปทานพร้อมการแก้ปัญหา (Daugherty, 2011)

## 9. แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวังในการทำงานขาย

ความคาดหวัง (Expectancy) เป็นการตั้งความปรารถนาของพนักงานขายทุกคน เมื่อเจริญเติบโตขึ้นในช่วงอายุหนึ่งที่มีความรู้สึกเป็นของตัวเอง หรือเมื่อมีวุฒิภาวะเจริญเติบโตขึ้นในทางความคิด มีความต้องการเป้าหมายให้กับตัวเองเพื่อให้เกิดความสำเร็จ ตามความเชื่อและความรู้สึกที่มีต่อสิ่งหนึ่ง เป็นการคาดการณ์ล่วงหน้าโดยมุ่งหวังในสิ่งที่เป็นไปได้ว่าจะเกิดขึ้น ซึ่งมีผู้ศึกษาที่แสดงทัศนะที่แตกต่างกัน (ประภาพร ชื่นงาม, 2559) สรุปดังนี้ ความคาดหวัง ของพนักงานขายจึงเป็นความรู้สึก ความต้องการต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีการคาดคะเนหรือคาดการณ์ไว้ล่วงหน้า ซึ่งระดับความคาดหวังขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของบุคคลต่อสิ่งนั้น (สัจจา โสภา, 2556) ความคาดหวัง เป็นความคิด ความเชื่อ ความต้องการ ความมุ่งหวังหรือความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่ง เช่น บุคคล การกระทำ หรือเหตุการณ์ จึงเป็นการคิดล่วงหน้าโดยมุ่งหวังในสิ่งที่เป็นไปได้ว่าจะเกิดตามที่คิดไว้ (ฤทัย นิธิธนวิจิต, 2553) ความคาดหวังขึ้นอยู่กับความรู้ด้านความเสี่ยงเป็นหลัก (Koch, 2016) ความคาดหวังด้านราคาย่อมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะแรงผลักดันด้านราคา Roy, Chan & Cheema (2014) ได้ศึกษาจากการซื้อบั้งผ่านออนไลน์เพื่อศึกษาพฤติกรรม พบว่าความคาดหวังด้านราคาส่งผลต่อยอดขายในช่วงการส่งเสริมการขาย ทัศนคติที่คาดหวัง การรายงานของพนักงานขายส่งผลต่อการวัดผลความสำเร็จจากการขาย (Kahle, 2016) ดังนั้นความคาดหวังและความรับผิดชอบการขายควรทำความเข้าใจในมุมมองของผู้บริโภค ลูกค้าและพนักงาน (Lyer, McFarland & La Caze, 2017) และลูกค้านำการติดตามผลหลังการขาย (Savage, 2017) ทฤษฎีความคาดหวังของ Vroom's Expectancy Theory (Vroom, 1994) เชื่อว่าบุคคลจะถูกจูงใจได้เมื่อบุคคลนั้นประเมินแล้วว่ามีความสามารถที่จะกระทำตามเป้าหมายหรือไม่เกิดความคาดหวังต่อความพยายามนั้น คนส่วนใหญ่จะตัดสินใจในสิ่งที่มีเหตุมีผลเสมอ และการกระทำก็มาจากการตัดสินใจ แม้ว่าบางครั้งการตัดสินใจจะเกิดความผิดพลาด แต่ส่วนใหญ่แล้วพยายามที่จะหาเหตุผล หรือทำอะไรด้วยเหตุด้วยผลเสมอ ทฤษฎีนี้เชื่อว่าคนเราส่วนใหญ่มีความกระตือรือร้นมองไปข้างหน้าและได้รับแรงจูงใจที่จะประพฤติปฏิบัติที่เชื่อว่าจะได้รับผลตอบแทนที่ดีที่สุด สิ่งที่เป็นแรงจูงใจและคาดหวังว่าจะได้รับผลตอบแทนจากองค์กร โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ 1) ความคาดหวังส่วนแรก เป็นการประเมินผล

การทำงานของตนเอง โดยคาดหวังว่าเมื่อสามารถใช้อุปกรณ์ เครื่องมือ เทคโนโลยีต่าง ๆ ร่วมกับความพยายามของตนเองแล้วจะสามารถประสบความสำเร็จในการทำงาน 2) ความคาดหวังส่วนที่สอง เป็นการประเมินผลของงานกับผลตอบแทน โดยคาดหวังว่าเมื่อทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีผลงานแล้วจะได้รับผลตอบแทนการทำงานนั้น 3) เป็นการให้คุณค่ากับผลตอบแทนที่จะได้รับว่ามีความคุ้มค่ากับความพยายามในการทำงานนั้นหรือก่อให้เกิดความพึงพอใจได้ในระดับใด (เมธา ทริมเทพาธิป, 2560) สรุปได้ว่า การที่บุคคลจะถูกจูงใจและมีความรู้สึกนึกคิดให้กระทำสิ่งใดผู้บริหารควรจะต้องพิจารณาก่อนว่าความสามารถ และความพยายามของบุคคลนั้นทำให้ได้ผลตามที่พึงปรารถนาหรือไม่ พิจารณาตามคุณลักษณะของบุคคลดังกล่าวนี้ (ประภาพร ชัยงาม, 2559)

## 10. แนวคิดเกี่ยวกับการดำเนินการขาย

ความสำเร็จการขายอาจเกิดจากปัจจัยทั้งลักษณะงานขาย และคุณสมบัติพนักงานขาย (Furnham, 2015) การบริหารการขายต้องเตรียมให้กับพนักงานขาย (Smith, Andras & Rosenbloom, 2012) การวัดและการประเมินผลงานการขายโดยใช้เทคนิค Sales Potential Scale สามารถระบุอัตลักษณ์บุคคล ทักษะ ความมั่นใจ สร้างงานสร้างสรรค์ความสนใจในผลิตภัณฑ์ (Richards, 2010) ในการปฏิบัติงานขาย (Hogan & Hogan, 2007; Furnham, Trickey & Hyde, 2012) วัดบุคลิกภาพ พนักงานขาย (Chen, Lee, Tseng, Yang & Liu, 2013) บุคลิกภาพด้านเสน่ห์ (Kazen, Kuhl, Boermans & Koole, 2013) Furnham, Humphries & Leung Zheng (2016) ได้ศึกษาลักษณะแรงจูงใจต่องานขายมีผลกระทบต่อความสำเร็จในการขายทั้ง 2 กลุ่มลูกค้า แม้จะมีความแตกต่างด้านการรับข้อมูลลูกค้าต่อปัจจัยการสื่อสารระหว่างบุคคล และเพศ การศึกษานี้เน้นสถานการณ์การขาย (Riha, Heinze & Stros, 2017) อรุณ บริรักษ์ (2547) กล่าวถึงการประเมินประสิทธิภาพและผลงานของผู้ให้บริการ องค์กรผู้ซื้อบริการควรกำหนดดัชนีชี้วัด (Key Performance Indicators: KPIs) เพื่อใช้ในการวัดประสิทธิภาพและผลการดำเนินงานของผู้ให้บริการ โดยกำหนด KPI ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์หลักขององค์กรเพื่อผลักดันการดำเนินงานของผู้ให้บริการมุ่งสู่เป้าหมายที่วางไว้ ดังนั้น ทั้งสองฝ่ายได้แก่ผู้ซื้อบริการและผู้ให้บริการต้องมีความเข้าใจตรงกันในตัวชี้วัด และมีความมุ่งมั่นที่จะปฏิบัติงานให้ได้คุณภาพและผลงานที่ดีที่สุด เพื่อให้ธุรกิจทั้งสองฝ่ายเติบโตก้าวหน้าไปพร้อมกัน ด้วยผลประโยชน์ทางธุรกิจร่วมกัน การวัดผลปฏิบัติจะสรุปผลเป็น Service Level ของผู้ให้บริการ ดนัย เทียนพุฒ (2545) กล่าวว่า Key Performance Indicators (KPIs) หรือ Balanced Scorecard (BSC) คือ มองให้เป็นสิ่งเดียวกันและใช้วัดกลยุทธ์ธุรกิจทั้งด้านการเงิน (Financial Perspective) และไม่ใช่แค่ด้านการเงิน (Non-Financial Perspective) จากทฤษฎีเกี่ยวกับตัวชี้วัดประสิทธิภาพ สรุปได้ว่าตัวชี้วัดประสิทธิภาพ (Key Performance Indicators:

KPIs) หรือดัชนีชี้วัดสมรรถนะการทำงาน คือเครื่องมือที่ใช้ในการวัดหรือ ประเมินว่าผลการดำเนินงาน ในด้านต่าง ๆ ขององค์กรเป็นอย่างไร แนวคิดที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ การวัดผลจะวัดเฉพาะในสิ่งที่ สำคัญในการวัดเรื่องที่สำคัญมากหรือมีความซับซ้อนมาก ๆ จำเป็นต้องสร้างตัววัดขึ้นมามาก แต่ถ้า เป็นเรื่องเล็กน้อยไม่ซับซ้อนเข้าใจง่ายตัวชี้วัดจะลดลงไปตามส่วน นั่นคือที่มาของคำว่า Key Performance Indicators: KPIs เพื่อเป็นการแสดงว่าจะวัดและประเมินเฉพาะสิ่งที่มีความสำคัญ เท่านั้น ซึ่งสิ่งที่มีความสำคัญที่สุดต่อองค์กรคือสิ่งที่สัมพันธ์กับกลยุทธ์ขององค์กร เทพศักดิ์ บุญยรัต พันธุ์ (2552) ให้ความเห็นว่า การที่ KPI จะมีประสิทธิภาพที่ดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับวิธีการกำหนด ตัวชี้วัดหลักที่มีส่วนสำคัญต่อการประเมินผลการปฏิบัติงานอย่างยิ่ง เพราะตัวชี้วัดจะเป็นเกณฑ์ ตลอดจนมาตรฐานของการประเมินผลนั่นเอง การกำหนดตัวชี้วัดต้องพิจารณาให้เหมาะสมและ รอบคอบและต้องมองถึงความเป็นไปได้ในการบรรลุความสำเร็จที่เหมาะสมกับธุรกิจ นโยบายองค์กร ตลอดจนขนาดขององค์กร ตัวชี้วัดความสำเร็จ KPI คือเครื่องมือหรือดัชนีที่ใช้วัดความก้าวหน้าของการ บรรลุแต่ละเป้าประสงค์ซึ่งจะต้องสามารถวัดและกำหนดเป้าหมายของความสำเร็จได้โดยทุก เป้าประสงค์ต้องมีตัวชี้วัดเพื่อให้เห็นถึงความสำเร็จอย่างเป็นรูปธรรม

#### ตารางที่ 1 สรุปการทบทวนวรรณกรรมที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้

<p>1. แนวคิดเกี่ยวกับ กระบวนการขาย</p>	<p>กชกร กุสวัสดี (2561) ได้กล่าวว่า กระบวนการขายเป็นแผนการเสนอขายอย่างมีระบบ ปฏิบัติตามลำดับขั้นตอนที่วางแผนไว้ ซึ่งการปฏิบัติตามกระบวนการขายช่วยให้พนักงาน ขายประสบความสำเร็จและเพื่อให้การขายเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ โดยกระบวนการ ขายประกอบด้วย ขั้นตอนดังต่อไปนี้ 1) แสวงหาลูกค้า 2) วางแผนวิธีการเข้าหาลูกค้า 3) การเข้าพบ 4) การเสนอขายและการสาธิต 5) การตอบข้อโต้แย้ง 6) การปิดการขาย 7) การติดตามผลหลังการขาย</p> <p>ดังนั้น การใช้กลยุทธ์การขายต้องแก้ปัญหาหลากหลาย ต้องใช้แรงงานและต้องพึ่งพา ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานขายกับลูกค้า (Ekerdt &amp; Addington, 2015)</p>
--	---

ตารางที่ 1 (ต่อ) สรุปการทบทวนวรรณกรรมที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้

<p>2. แนวคิดเกี่ยวกับการทำงานเป็นทีมขาย</p>	<p>Robbins (2001) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิผลของทีม องค์ประกอบสำคัญที่ก่อให้เกิดทีมที่มีประสิทธิภาพ แบ่งออกเป็น 4 ด้าน 1) ด้านกระบวนการ 2) ทรัพยากรและอิทธิพลทางด้านสภาพแวดล้อมหรือบริบทที่ส่งผลให้ทีมมีประสิทธิผล 3) องค์ประกอบและคุณลักษณะ 4) การออกแบบงาน</p> <p>ธนกร กรวัชรเจริญ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีมของพนักงาน บริษัท ควอลิตี้เฮาส์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยองค์ประกอบของทีมด้านสภาพแวดล้อม ด้านองค์ประกอบและคุณลักษณะ ด้านการออกแบบงานและด้านกระบวนการของพนักงานมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีมในทางบวก</p>
<p>3. แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการทำงานขาย</p>	<p>เนตร์พัฒนา ยาวีราช (2552) กล่าวถึง ทฤษฎีของเฮิร์ชเบอร์ก เน้นอธิบายและให้ความสำคัญกับปัจจัย 2 ประการ มีดังนี้ 1) ปัจจัยจูงใจ (Motivation Factors) เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กันโดยตรง สร้างความรู้สึกดีกับงาน ซึ่งประกอบด้วย 5 ประการ คือ 1) ความสำเร็จของงาน 2) การยอมรับนับถือ 3) ลักษณะงานที่ทำ 4) ความรับผิดชอบ 5) ความก้าวหน้าในตำแหน่ง 2) ปัจจัยค้ำจุน (Hygiene Factors) เป็นปัจจัยที่ไม่เกี่ยวกับงานโดยตรง ประกอบด้วย 7 ประการ คือ 1) นโยบายและการบริหารงานของบริษัท 2) การบังคับบัญชา 3) ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน 4) ความมั่นคงในการทำงาน 5) ชีวิตส่วนตัว 6) สภาพการทำงาน 7) ค่าตอบแทน (นนธิรัฐ โฉมวัฒนา, 2561)</p> <p>จะเห็นได้ว่าตัวกระตุ้นในการทำงาน (Motivational Factors) เช่น ลักษณะงาน ความรับผิดชอบในงาน มีความเกี่ยวข้องโดยตรง และผลงานของพนักงานและในด้านการยอมรับนับถือ และด้านก้าวหน้าในตำแหน่งจะเป็นสิ่งที่พนักงานจะได้รับจากการทำงาน โดยปัจจัยเหล่านี้จะมุ่งเน้นที่ตัวงาน แรงจูงใจภายในต่อการปฏิบัติงานขายสร้างสรรค์การปฏิบัติงานขาย (Bodla &amp; Naeem, 2014) มีอิทธิพลต่อการปฏิบัติงานขายจากแรงจูงใจภายนอก และภายในของพนักงานขาย (Verbeke et al., 2011)</p>
<p>4. แนวคิดเกี่ยวกับคุณสมบัติของพนักงานขายในด้านความรู้</p>	<p>ศศันท์ วิวัฒน์ชาติ (2549) คุณสมบัติของพนักงานขาย มีดังนี้ 1) ความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรม 2) ความรู้เกี่ยวกับการแข่งขัน 3) ความรู้เกี่ยวกับองค์กร 4) ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ 5) ความรู้เกี่ยวกับตลาดและลูกค้า 6) ความรู้เกี่ยวกับเทคนิคการขาย</p> <p>คุณสมบัติของพนักงานขายในด้านความรู้ในการขายเป็นคุณสมบัติที่เหมาะสมกับพนักงานขายที่จะทำงานให้ประสบความสำเร็จ (Furnham, 2015) ทักษะการขายต้องอาศัยความชำนาญด้านเทคนิค การอบรมด้านการขาย (Megan &amp; Stuart, 2011)</p>

ตารางที่ 1 (ต่อ) สรุปการทบทวนวรรณกรรมที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้

<p>5. แนวคิดเกี่ยวกับ คุณลักษณะพนักงาน ขาย</p>	<p>Jackson &amp; Hisrich (1996) ได้กล่าวว่า พนักงานขายที่จะประสบความสำเร็จควรมีคุณสมบัติ ดังนี้ 1) ด้านบุคลิกภาพ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของพนักงานขาย 2) ด้านศิลปะการขาย ควรมีความรู้พื้นฐานในด้านการขายและทักษะอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับการขาย 3) ด้านความรู้ ได้แก่ ตัวสินค้า (Product Knowledge) ความเข้าใจในตัวลูกค้า (Customer Knowledge) เกี่ยวกับคู่แข่ง (Knowledge of the Competitor) และเกี่ยวกับบริษัท (Knowledge of Company) พนักงานขายต้องเข้าใจบทบาทเพื่อให้เกิดผลลัพธ์สูงสุดทั้งยอดขายและบริการบนพื้นฐานลักษณะพนักงานขายและลูกค้า (Agnihotri et al., 2017)</p>
<p>6. แนวคิดเกี่ยวกับ ความผูกพันต่อองค์กร</p>	<p>สุริยพันธ์ จันทมาลา (2557) ได้สรุปว่าความผูกพันต่อองค์กรมีความสำคัญต่อการอยู่รอด และควรมีประสิทธิภาพขององค์กร และยังเป็นตัวทำนายการเข้าออก การลาออก เป็นสิ่งที่สำคัญต่อความคงอยู่ในองค์กร แรงผลักดันให้พนักงานขายในองค์กรทำงานได้ดียิ่งขึ้นด้วยความรู้สึที่เป็นเจ้าขององค์กร ความผูกพันต่อองค์กรมีผลต่อการบริหารงานสมัยใหม่ ผู้บริหารจำเป็นต้องสร้างความรู้สึผูกพันกับองค์กร โดยทำให้พนักงานมีความเชื่อศรัทธาในค่านิยมองค์กรมีความภักดี จนทำให้เกิดเป็นความผูกพันต่อองค์กรให้พนักงานขายคงอยู่กับองค์กรได้ระยะยาว</p>
<p>7. แนวคิดเกี่ยวกับการ สื่อสารการตลาดดิจิทัล</p>	<p>Kotler (2017) กล่าวว่าการตลาดแบบผสมผสานระหว่างการตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional) และการตลาดแบบดิจิทัล (Digital) หรือ เรียกว่าการตลาดที่ผสมผสานระหว่างรูปแบบออฟไลน์ (Offline) และออนไลน์ (Online) พนักงานขายต้องสามารถเชื่อมโยงเข้าด้วยกันทำงานควบคู่ร่วมกันเพื่อสร้างประสบการณ์ให้ผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องโดยเริ่มจากการสร้างปฏิสัมพันธ์จากโลกออฟไลน์ให้เกิดความประทับใจ กระตุ้นให้เกิดความสนใจต่อผลิตภัณฑ์</p>
<p>8. แนวคิดเกี่ยวกับ ความสัมพันธ์ภาพกับ คู่ธุรกิจ</p>	<p>Chen, Batchuluun &amp; Batnasan (2015) คุณภาพความสัมพันธ์สำคัญส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าการตลาดแบบมุ่งความสัมพันธ์ (Relationship Marketing) ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าเป็นสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจ ในด้านความพึงพอใจของลูกค้า ความไว้วางใจของลูกค้า ความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อองค์กร และการสื่อสารระหว่างลูกค้ากับองค์กร</p>
<p>9. แนวคิดเกี่ยวกับ ความคาดหวังในการ ทำงานขาย</p>	<p>ประภาพร ชื่นงาม (2559) ความคาดหวัง (Expectancy) เป็นการตั้งความปรารถนาของพนักงานขายทุกคน เมื่อเจริญเติบโตขึ้นในช่วงอายุหนึ่งที่มีความรู้สึกเป็นของตัวเอง หรือเมื่อมีวุฒิภาวะเจริญเติบโตขึ้นในทางความคิด มีความต้องการเป้าหมายให้กับตัวเองเพื่อให้เกิดความสำเร็จ ตามความเชื่อและความรู้สึกที่มีต่อสิ่งหนึ่งเป็นการคาดการณ์ล่วงหน้าโดยมุ่งหวังในสิ่งที่เป็นไปได้ว่าจะเกิดขึ้น ซึ่งมีผู้ศึกษาที่แสดงทัศนะที่แตกต่างกัน</p>



ตารางที่ 1 (ต่อ) สรุปการทบทวนวรรณกรรมที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้

<p>10. แนวคิดเกี่ยวกับการดำเนินการขาย</p>	<p>Smith, Andras &amp; Rosenbloom (2012) การบริหารการขายต้องเตรียมให้กับพนักงานขาย เทพศักดิ์ บุญรัตพันธุ์ (2552) ให้ความเห็นว่า การที่ KPI จะมีประสิทธิภาพที่ดีหรือไม่ ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับ การกำหนดตัวชี้วัดหลักที่มีส่วนสำคัญต่อการประเมินผลการปฏิบัติงานอย่างยิ่ง เพราะตัวชี้วัดจะเป็นเกณฑ์ตลอดจนมาตรฐานของการประเมินผล การกำหนดตัวชี้วัดต้องพิจารณาให้เหมาะสมและรอบคอบและต้องมองถึงความเป็นไปได้ในการบรรลุความสำเร็จที่เหมาะสมกับธุรกิจ นโยบายองค์กรตลอดจนขนาดขององค์กร ตัวชี้วัดความสำเร็จ KPI คือเครื่องมือหรือดัชนีที่ใช้วัดความก้าวหน้าของการบรรลุแต่ละเป้าประสงค์ซึ่งจะต้องสามารถวัดและกำหนดเป้าหมายของความสำเร็จได้โดยทุกเป้าประสงค์ต้องมีตัวชี้วัดเพื่อให้เห็นถึงความสำเร็จอย่างเป็นรูปธรรม</p>
---	--

**ที่มา:** จากการทบทวนวรรณกรรมจากแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นการยืนยันองค์ประกอบตัวชี้วัดความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนของพนักงานขายในอุตสาหกรรมสีไทย

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง องค์ประกอบตัวชี้วัดความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนของพนักงานขายในอุตสาหกรรมสีไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณสำรวจและพัฒนา (Survey and Development Research) โดยอาศัยแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อสำรวจข้อมูลตัวชี้วัดความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนพนักงานขายในอุตสาหกรรมสีไทย ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง (Secondary Order Confirmatory Factor Analysis) ได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

#### ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย มีดังนี้

ตัวแปรแฝง (Latent Variables) คือ ตัวชี้วัดความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนของพนักงานขายในอุตสาหกรรมสีไทย ประกอบด้วย 10 องค์ประกอบ ได้แก่

- องค์ประกอบที่ 1 กระบวนการขาย (Sales Process)
- องค์ประกอบที่ 2 การทำงานเป็นทีมขาย (Sales Team)
- องค์ประกอบที่ 3 แรงจูงใจในการทำงานขาย (Sales Motivation)
- องค์ประกอบที่ 4 คุณสมบัติของพนักงานขายในด้านความรู้ (Salesforce Knowledge)
- องค์ประกอบที่ 5 คุณลักษณะของพนักงานขาย (Salesforce Attribute)
- องค์ประกอบที่ 6 ความผูกพันต่อองค์กร (Organization Engagement)
- องค์ประกอบที่ 7 การสื่อสารการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Communication)
- องค์ประกอบที่ 8 ความสัมพันธ์กับคู่ธุรกิจ (Relationship Marketing)
- องค์ประกอบที่ 9 ความคาดหวังในการทำงานขาย (Sales Expectations)
- องค์ประกอบที่ 10 การดำเนินการขาย (Sales Performance)

ตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variables) คือ ตัวชี้วัดทั้ง 10 องค์ประกอบ รวมทั้งสิ้น 30 ตัวชี้วัด ที่นำมาใช้วัดความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนของพนักงานขายในอุตสาหกรรมสีไทย

## ประชากรและตัวอย่างตามแนวทางการศึกษาเทคนิคเชิงปริมาณ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือธุรกิจในอุตสาหกรรมสีไทย มีจำนวนทั้งสิ้น 6,969 แห่ง (Frost & Sullivan, 2016) สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย มีขั้นตอนดังนี้

**ขั้นตอนที่ 1** การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยจำแนกตามทำเลที่ตั้งของธุรกิจ อุตสาหกรรมสีไทยที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า แบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม ได้แก่ ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคเหนือ ภาคใต้

**ขั้นตอนที่ 2** การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแต่ละประเภทธุรกิจในอุตสาหกรรมสีประเทศไทย สุ่มเลือกตัวอย่างเฉพาะธุรกิจที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูล โดยสอบถามจากพนักงานฝ่ายขายของสถานประกอบการ รวมขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 600 ราย ดังตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** ประชากรและตัวอย่างวิจัยจำแนกตามทำเลที่ตั้งของธุรกิจในอุตสาหกรรมสีไทย

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

ที่มา: Frost & Sullivan (2016)

ตารางที่ 2 ขนาดตัวอย่างจำแนกตามภาค ในแต่ละประเภทช่องทางธุรกิจสี่

ทำเลที่ตั้งธุรกิจ	โดยแบ่งเป็น 4 ธุรกิจ	ขนาดตัวอย่าง พนักงานขาย (ราย)
ภาคกลาง	1. ร้านค้าย่อย (ค้าปลีก) 2. ร้านค้าขนาดกลาง (โมเดิร์นเทรด) 3. ดิสเคอร์ 4. อุตสาหกรรมสี่	34 34 34 33
ภาคตะวันออก	1. ร้านค้าย่อย (ค้าปลีก) 2. ร้านค้าขนาดกลาง (โมเดิร์นเทรด) 3. ดิสเคอร์ 4. อุตสาหกรรมสี่	16 16 16 17
ภาคตะวันตก	1. ร้านค้าย่อย (ค้าปลีก) 2. ร้านค้าขนาดกลาง (โมเดิร์นเทรด) 3. ดิสเคอร์ 4. อุตสาหกรรมสี่	16 16 16 17
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	1. ร้านค้าย่อย (ค้าปลีก) 2. ร้านค้าขนาดกลาง (โมเดิร์นเทรด) 3. ดิสเคอร์ 4. อุตสาหกรรมสี่	39 39 39 38
ภาคเหนือ	1. ร้านค้าย่อย (ค้าปลีก) 2. ร้านค้าขนาดกลาง (โมเดิร์นเทรด) 3. ดิสเคอร์ 4. อุตสาหกรรมสี่	32 32 32 33
ภาคใต้	1. ร้านค้าย่อย (ค้าปลีก) 2. ร้านค้าขนาดกลาง (โมเดิร์นเทรด) 3. ดิสเคอร์ 4. อุตสาหกรรมสี่	13 13 13 12
จำนวน 6 กลุ่ม	ขนาดตัวอย่างพนักงาน (ราย)	600 ราย

ที่มา: อ้างอิงข้อมูลจากตารางที่ 1 (Frost & Sullivan, 2016)

**ขั้นตอนที่ 3** การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) (Cochran, 1977) โดยคัดเลือกตัวอย่างเฉพาะพนักงานขาย ในอุตสาหกรรมสีไทยที่เข้าถึงได้ง่ายและสะดวกให้ข้อมูลเป็นตัวแทนสถานประกอบการ ทั้งนี้ขนาดตัวอย่างที่ศึกษาจำนวนทั้งสิ้น 600 ตัวอย่างมีเพียงพอเนื่องจากขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ด้วยวิธี Maximum Likelihood Estimation: MLE) ครอบคลุมอย่างน้อย 20 เท่าของจำนวนตัวแปรสังเกตได้ (Observed or Manifest Variables) (มนตรี พิริยะกุล, 2553) ซึ่งในที่นี้มี 30 ตัวชี้วัด ดังนั้นขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมควรอย่างน้อย 600 ตัวอย่าง

### ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตการศึกษาในครั้งนี้ ระยะเวลาที่ใช้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในวันที่ 1 กันยายน พ.ศ. 2566 จนถึงวันที่ 30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2566 โดยการส่งแบบสอบถามผ่านระบบ Google Forms เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่รวดเร็ว โดยจะส่งแบบสอบถามช่วงเวลาหลังเลิกงาน ช่วงเวลา 17:00 น. ของทุกวันจนกว่าจะครบตามจำนวน ซึ่งผ่านเกณฑ์ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมควรอย่างน้อย 600 ตัวอย่าง โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 6 กลุ่ม จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในแต่ละกลุ่ม ได้แก่ ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคเหนือ และภาคใต้ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลผลงานวิจัยในครั้งนี้

### เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ

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

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลเฉพาะพนักงานขาย กล่าวถึง เพศ อายุพนักงานขาย สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยรายบุคคล ประสบการณ์งานขาย กลุ่มลูกค้า เขต/พื้นที่ขาย ประเภทธุรกิจสี ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended Questions) ในลักษณะแบบระบุรายการ (Check List) ดังนี้

**เพศ** วัดจากสถานภาพทางเพศของพนักงานขายจำแนกเป็นเพศชาย หรือเพศหญิง ลักษณะข้อมูลเป็นแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

**อายุพนักงานชาย** วัดจากระดับช่วงอายุของพนักงานชายในปัจจุบันโดยจัดเป็นกลุ่ม ดังนี้ 1) ช่วงอายุ 20-30 ปี 2) ช่วงอายุ 31-40 ปี, 3) ช่วงอายุ 41-50 ปี ลักษณะข้อมูลเป็นแบบอันดับมาตรา (Ordinal Scale)

**สถานภาพสมรส** วัดจากสถานภาพการสมรสของพนักงานชายในปัจจุบันจำแนกเป็นโสด สมรส และหย่าร้าง ลักษณะข้อมูลเป็นแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

**ระดับการศึกษา** วัดจากระดับการศึกษาที่สำเร็จขั้นสูงสุดของพนักงานชายในปัจจุบัน แบ่งระดับออกเป็นช่วง ๆ เรียงจากการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ลักษณะข้อมูลเป็นแบบอันดับมาตรา (Ordinal Scale)

**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** วัดจากระดับช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของพนักงานชายในปัจจุบันแบ่งรายได้ออกเป็นช่วง ๆ เรียงจากรายได้ เงินเดือน+คอมมิชชั่น (แยกเป็นบุคคล) มีหน่วยเป็นบาท/เดือน ลักษณะข้อมูลเป็นแบบอันดับมาตรา (Ordinal Scale)

**ประสบการณ์งานขาย** วัดจากระดับช่วงประสบการณ์งานขายของพนักงานชายในปัจจุบัน แบ่งประสบการณ์ออกเป็นช่วง ๆ เรียงจากจำนวนปีน้อยไปมาก มีหน่วยเป็นปี ลักษณะข้อมูลเป็นแบบอันดับมาตรา (Ordinal Scale)

**กลุ่มลูกค้า** วัดจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในแต่ละเขตพื้นที่ แบ่งออกเป็น เจ้าของบ้าน ผู้รับเหมา (ช่าง) เจ้าของโครงการ (งานโครงการ ภาครัฐ ภาคเอกชน) ลักษณะข้อมูลเป็นแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

**เขตพื้นที่ขายกลุ่มธุรกิจ** วัดจากการแบ่งเขตพื้นที่ขายของพนักงานชายในปัจจุบัน แบ่งออกเป็น ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคเหนือ ภาคใต้ ลักษณะข้อมูลเป็นแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

**ประเภทธุรกิจ** วัดจากการแบ่งประเภทธุรกิจในปัจจุบัน แบ่งออกเป็น ร้านค้าย่อย (ค้าปลีก) ร้านค้าขนาดกลาง (กึ่งโมเดิร์นเทรด) ดีลเลอร์ อุตสาหกรรมสี ลักษณะข้อมูลเป็นแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

**ส่วนที่ 2** องค์ประกอบตัวชี้วัดความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนของพนักงานชายในอุตสาหกรรมสีไทย ซึ่งวัดจากกระบวนการขาย, การทำงานเป็นทีมขาย, แรงจูงใจการทำงานขาย, ทักษะความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานของนักขาย, คุณลักษณะการขายของนักขาย, ความผูกพันต่อองค์กร, การสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัล, ความสัมพันธ์กับคู่ธุรกิจ, ความคาดหวังในการทำงานขาย, และการการดำเนินการขาย รวมทั้งสิ้น 30 ตัวชี้วัด ลักษณะของคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended Questions) ลักษณะมาตราส่วนประมาณค่า Rating Scale) ด้วยมาตราลิเคิร์ต (Likert Scale) แรงขับเคลื่อนการขาย ลักษณะข้อมูลเป็นแบบช่วงมาตรา (Interval Scale) มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับความคิดเห็นต่อแรงขับเคลื่อนของพนักงานชาย

น้อยที่สุด	1	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
มาก	4	คะแนน
มากที่สุด	5	คะแนน

หลังจากนั้นนำคะแนนที่ได้มากำหนดช่วงคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การอิงเกณฑ์ทั้งในกรณีการแปลความข้อมูลตามรายชื่อ และเกณฑ์การกำหนดระดับคุณลักษณะ ในการพิจารณาแปลความหมายใช้วิธีการอิงเกณฑ์ในการแปลความข้อมูล ออกเป็น 3 ระดับ โดยเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่แบ่งมาตราส่วนประมาณระดับออกเป็น 3 ช่วงเท่ากัน ดังนี้ เพื่อใช้ในการแปลความโดยใช้อันตรภาคชั้น ดังนี้ (ณรงค์ โพธิ์พฤษานันท์, 2551)

$$\begin{aligned} \text{สูตรอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{แทนค่า} &= \frac{5-1}{3} \\ &= 1.33 \end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ยของคะแนนต่อแรงขับเคลื่อนของพนักงานชาย

คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 2.33	หมายถึง	ระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย	2.34 – 3.67	หมายถึง	ระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	3.68 – 5.00	หมายถึง	ระดับมาก

การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

**ขั้นตอนที่ 1** ได้ศึกษาข้อมูลจากเอกสารงานวิจัยเกี่ยวกับงานที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อศึกษาองค์ประกอบตัวชี้วัดความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนของพนักงานชายในอุตสาหกรรมสีไทยที่สนใจศึกษาวิจัยครั้งนี้ ซึ่งสามารถกำหนดในรูปกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้ 1) แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการขาย (Liu, Leach & Chugh, 2015) 2) แนวคิดเกี่ยวกับการทำงานเป็นทีมขาย (Robbins, 2001) 3) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจการทำงานขาย (Herzberg, 1959) 4) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทักษะความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานของนักขาย (ศศนันท์ วิวัฒน์ชาติ, 2549) 5) แนวคิดและ

ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณลักษณะการขายของนักขาย (Jackson & Hisrich, 1996) 6) แนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กร (Meyer & Allen, 1991) 7) แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัล (Kotler, 2017), 8) แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์ สัมพันธภาพกับคู่ธุรกิจอย่างต่อเนื่อง (Andreassen & Lindestad, 1998) 9) ทฤษฎีความคาดหวังในการทำงานขาย (Vroom, 1994) 10) แนวคิดเกี่ยวกับการการดำเนินการขาย (Richards, 2010) แล้วนำมาปรับปรุงเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยให้เนื้อหาครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ กับคุณลักษณะของพนักงานขายโดยศึกษา Internal เท่านั้น ทักษะการขายของพนักงานขายและเป้าหมายองค์กร

**ขั้นตอนที่ 2** ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถามเพื่อวิจัยเกี่ยวกับ การพัฒนาและการจัดการคุณลักษณะของพนักงานขาย ทักษะการขายของพนักงานขาย เป้าหมายขององค์กร เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามและนำเสนอต่อคณะกรรมการที่ปรึกษาชุมชนนิพนธ์

**ขั้นตอนที่ 3** หลังจากนำเสนอแบบสอบถามให้คณะกรรมการที่ปรึกษาชุมชนนิพนธ์ พิจารณาและตรวจสอบเรียบร้อยแล้ว นำส่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน พิจารณาระหว่างการออกแบบสอบถามเป็นการรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพก่อนการส่งแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างจริง เพื่อตรวจสอบโครงสร้างของแบบทดสอบความถูกต้องเที่ยงตรงของเนื้อหาภาษาที่ใช้และปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์ ดังนี้

- |   |         |
|---|---------|
| 1. ผู้จัดการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย (บมจ. สีเดลต้า) | ฝ่ายขาย |
| 2. ผู้จัดการเขตภาคกลาง (บมจ. สีทีโอเอ)                | ฝ่ายขาย |
| 3. ผู้จัดการเขตภาคตะวันออก (บมจ. สีเดลต้า)            | ฝ่ายขาย |
| 4. ผู้จัดการฝ่ายขาย Traditional Trad (บมจ. เบเยอร์)   | ฝ่ายขาย |
| 5. ผู้จัดการฝ่าย Modern Trad (บมจ.สีเดลต้า)           | ฝ่ายขาย |

เพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (Item Objective Congruency Index: IOC) (สุวิมล ติรกานันท์, 2550) พร้อมทั้งปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

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

เมื่อ IOC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้  
 $\sum r$  คือ ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด  
 $n$  คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ



ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity) โดยการหาค่าดัชนีความพ้อง (Index of objective congruence: IOC) โดยคณะผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ข้อคำถามในแบบสอบถามมีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (IOC) อยู่ที่ 1.00 ผ่านเกณฑ์ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไปทุกข้อคำถามซึ่งสามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้ (สุวิมล ติรภานันท์, 2550) โดยมีรายละเอียดดังนี้

**เกณฑ์ในการให้คะแนนข้อคำถามแต่ละข้อของผู้ทรงคุณวุฒิมี 3 ค่า ดังนี้**

- +1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นวัดได้ตรงตามนิยามศัพท์เฉพาะ
- 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นวัดได้ตรงตามนิยามศัพท์เฉพาะ
- 1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นวัดไม่ตรงตามนิยามศัพท์เฉพาะ

**ตารางที่ 3 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. สถานภาพ	+1	+1	+1	+1	+1	1
4. ระดับการศึกษา	+1	+1	+1	+1	+1	1
5. รายได้เฉลี่ย รายบุคคล	+1	+1	+1	+1	+1	1
6. ประสบการณ์ทำงาน	+1	+1	+1	+1	+1	1
7. กลุ่มลูกค้า	+1	+1	+1	+1	+1	1
8. เขต/พื้นที่ขาย	+1	+1	+1	+1	+1	1
9. ประเภทธุรกิจ	+1	+1	+1	+1	+1	1

ตารางที่ 4 องค์ประกอบตัวชี้วัดความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนของพนักงานขายในอุตสาหกรรมสีไทย

องค์ประกอบตัวชี้วัดความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อน ของพนักงานขายในอุตสาหกรรมสีไทย	คณะผู้เชี่ยวชาญ					ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5	
<b>1. กระบวนการขาย (Sales Process)</b>						
1. การเสนอขาย และการสาธิต ต้องนำเสนอคุณสมบัติของสี เพื่อให้เกิดความมั่นใจและเชื่อถือ	+1	+1	+1	+1	+1	1
2. การปิดการขาย โดยให้วิเคราะห์ท่าทางการสบสายตา การสอบถามข้อมูลสีเพิ่มเติม ปฏิบัติต่อผลิตภัณฑ์สี	+1	+1	+1	+1	+1	1
3. การติดตามผลหลังการขาย เป็นการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้า	+1	+1	+1	+1	+1	1
<b>2. การทำงานเป็นทีมขาย (Sales Team)</b>						
4. องค์กรมีการกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ร่วมกัน	+1	+1	+1	+1	+1	1
5. ในทีมมีการเปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็น หรือพูดถึงปัญหาได้	+1	+1	+1	+1	+1	1
6. การให้นโยบายและกำหนดกลยุทธ์การค้าเน้นการขาย ส่งเสริมให้พนักงานมีการยึดมั่นความซื่อสัตย์และจริยธรรมในการปฏิบัติงานขาย	+1	+1	+1	+1	+1	1
<b>3. แรงจูงใจในการทำงานขาย (Sales Motivation)</b>						
7. ทำงานที่ได้รับมอบหมายให้สำเร็จ ตามเป้าหมายของหน่วยงานกำหนดไว้	+1	+1	+1	+1	+1	1
8. ได้รับการประกาศยกย่องจากองค์กร ความเจริญก้าวหน้าในการทำงานที่องค์กรมอบให้	+1	+1	+1	+1	+1	1
9. งานที่ท้าทายมีความอิสระในการตัดสินใจ ตามขอบเขตที่องค์กรกำหนดให้ และมีโอกาสได้เลื่อนตำแหน่งงานตามความรู้ความสามารถ	+1	+1	+1	+1	+1	1
<b>4. คุณสมบัติของพนักงานขายด้านความรู้ในการขาย (Salesforce Knowledge)</b>						
10. ต้องมีความรู้ สามารถตอบข้อซักถามของลูกค้าได้	+1	+1	+1	+1	+1	1
11. ต้องมีความรู้ ความเข้าใจการแข่งขัน และศึกษาผลิตภัณฑ์สีของคู่แข่ง จุดเด่น และจุดด้อย	+1	+1	+1	+1	+1	1
12. ต้องมีทักษะในการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าได้	+1	+1	+1	+1	+1	1
<b>5. คุณลักษณะของพนักงานขาย (Salesforce Attribute)</b>						
13. ด้านบุคลิกภาพ ให้คำแนะนำลูกค้าได้อย่างชัดเจน และมีความกระตือรือร้นเอาใจใส่ให้บริการด้วยความเต็มใจ	+1	+1	+1	+1	+1	1
14. ด้านศิลปะการขาย สามารถควบคุมอารมณ์ได้อย่างดี สามารถสื่อสาร อธิบายข้อโต้แย้งให้กับลูกค้าได้เข้าใจชัดเจนเป็นอย่างดี	+1	+1	+1	+1	+1	1
15. ด้านเทคนิคการใช้งานของผลิตภัณฑ์ สามารถเปรียบเทียบข้อมูลกับคู่แข่งได้เป็นอย่างดี	+1	+1	+1	+1	+1	1

ตารางที่ 4 (ต่อ) องค์ประกอบตัวชี้วัดความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนพนักงานขายในอุตสาหกรรมสีไทย

องค์ประกอบตัวชี้วัดความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อน ของพนักงานขายในอุตสาหกรรมสีไทย	คณะผู้เชี่ยวชาญ					ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5	
<b>1. ความผูกพันต่อองค์กร (Organization Engagement)</b>						
16. พนักงานขายรู้สึกมั่นคงและเชื่อมั่นต่อองค์กร	+1	+1	+1	+1	+1	1
17. พนักงานขายรู้สึกว่ามีโอกาสเจริญก้าวหน้า ไม่เปลี่ยนงาน	+1	+1	+1	+1	+1	1
18. พนักงานขายรู้สึกว่ามีองค์กรเปรียบเสมือนบ้านหลังที่สอง อยู่แล้วมีความรู้สึกอบอุ่นและสบายใจ	+1	+1	+1	+1	+1	1
<b>2. การสื่อสารการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Communication)</b>						
19. สร้างการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อออนไลน์	+1	+1	+1	+1	+1	1
20. สื่อสารเพื่อสนับสนุนในการสร้างความเข้าใจตราผลิตภัณฑ์สี	+1	+1	+1	+1	+1	1
21. การสื่อสารออฟไลน์ เน้นเนื้อหา เป็นตัวถ่ายทอดเรื่องราวของผลิตภัณฑ์สี สร้างการรับรู้โดยใช้การเล่าเรื่อง ผ่านเนื้อหาให้ภาพลักษณ์ที่ดี	+1	+1	+1	+1	+1	1
<b>3. ความสัมพันธ์กับคู่ธุรกิจ (Relationship Marketing)</b>						
22. มีกลยุทธ์ในการทำตลาดร่วมกัน แบบหุ้นส่วน	+1	+1	+1	+1	+1	1
23. ผลิตภัณฑ์สีสร้างผลกำไร มีการทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย และช่วยระบายสินค้าให้กับคู่ค้าอย่างต่อเนื่อง	+1	+1	+1	+1	+1	1
24. มีการขยายฐานของธุรกิจอย่างสม่ำเสมอ และสามารถกระจายธุรกิจไปยังกลุ่มประเทศ CLMV ได้แก่ กัมพูชา สปป.ลาว เมียนมา และ เวียดนาม ทำให้การค้าเติบโตแบบยั่งยืน	+1	+1	+1	+1	+1	1
<b>4. ความคาดหวังในการทำงานขาย (Sales Expectations)</b>						
25. ความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า	+1	+1	+1	+1	+1	1
26. การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการทำงาน	+1	+1	+1	+1	+1	1
27. ความเสียสละ ความซื่อสัตย์สุจริต ความมีระเบียบวินัย และตรงต่อเวลา ความรับผิดชอบในการปฏิบัติงาน	+1	+1	+1	+1	+1	1
<b>5. การดำเนินการขาย (Sales Performance)</b>						
28. สภาพแวดล้อม กระบวนการขาย ทีมขาย แรงจูงใจในการทำงานขาย มีผลต่อแรงขับเคลื่อนพนักงานขาย	+1	+1	+1	+1	+1	1
29. คุณสมบัติของพนักงานขายด้านความรู้ คุณลักษณะ ความผูกพันต่อองค์กร ส่งผลต่อการดำเนินการขาย	+1	+1	+1	+1	+1	1
30. การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ความสัมพันธ์กับคู่ธุรกิจ ความคาดหวังในการทำงานขาย ส่งผลต่อการขาย	+1	+1	+1	+1	+1	1

**ขั้นตอนที่ 4** การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) แล้ว นำแบบสอบถามไปทดลองก่อนนำไปใช้จริง (Pre-test) กับพนักงานขายในอุตสาหกรรมสีไทยจากกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 ราย เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนองค์ประกอบตัวชี้วัดความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนของพนักงานขายในอุตสาหกรรมสีไทย โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาช (Cronbach, 2003)

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

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

ผลการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา แบบสอบถามในส่วนองค์ประกอบตัวชี้วัดความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนของพนักงานขายในอุตสาหกรรมสีไทย มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.806 ถึง 1.000 และโดยภาพรวมทั้งฉบับ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.943 ซึ่งผ่านเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Cronbach, 2003) ซึ่งมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงต่อไป

#### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. จัดทำหนังสือขอความร่วมมือในการวิจัยจากบัณฑิตวิทยาลัยของมหาวิทยาลัยสยาม เสนอไปยังผู้ประกอบธุรกิจอุตสาหกรรมสีไทย เพื่อขอความร่วมมือในการกรอแบบสอบถาม พร้อมแจ้งวัตถุประสงค์การวิจัยให้ทราบ

### แบบสอบถาม (Questionnaire)

เรื่อง องค์ประกอบตัวชี้วัดความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนของพนักงานขายในอุตสาหกรรมสีไทย

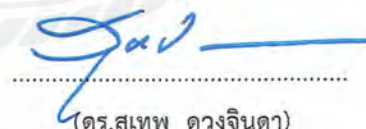
การศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบตัวชี้วัดความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนของพนักงานขายในอุตสาหกรรมสีไทย  
มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษา

1. เพื่อศึกษาระดับตัวชี้วัดความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนของพนักงานขายในด้านกระบวนการขาย, ด้านการทำงานเป็นทีมขาย, ด้านแรงจูงใจการทำงานขาย, ด้านคุณสมบัติของพนักงานขายในด้านความรู้, ด้านคุณลักษณะของพนักงานขาย, ด้านความผูกพันต่อองค์กร, การสื่อสารการตลาดดิจิทัล, ความสัมพันธ์ภาพกับคู่ธุรกิจ, ความคาดหวังในการทำงานขาย และด้านการดำเนินการขาย ของพนักงานขายในอุตสาหกรรมสีไทย
2. เพื่อตรวจสอบความตรงขององค์ประกอบตัวชี้วัดความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนของพนักงานขายในอุตสาหกรรมสีไทย

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

1. แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้  
ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของพนักงานขายในอุตสาหกรรมสีไทย  
ส่วนที่ 2 แบบสอบถามองค์ประกอบตัวชี้วัดความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนของพนักงานขายในอุตสาหกรรมสีไทย
2. การรวบรวมข้อมูลครั้งนี้จะเก็บรักษาข้อมูลธุรกิจการตลาดไว้เป็นความลับ และผลวิจัยนำเสนอในภาพรวมจึงไม่เกิดผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามแต่ประการใด ทั้งนี้ผลการวิจัย หากต้องการจะจัดส่งให้

ดังนั้น จึงขอความร่วมมือของท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อและตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด อันจะเป็นประโยชน์สำหรับการวิเคราะห์ที่ได้จริง



(ดร.สุเทพ ดวงจินดา)

ผู้อำนวยการ

หลักสูตรบริหารธุรกิจ ดุสิตบัณฑิต สาขาการตลาด  
มหาวิทยาลัยสยาม

ภาพที่ 1 ข้อมูลจัดทำหนังสือขอความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถามในงานวิจัยครั้งนี้

2. ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามพร้อมหนังสือขอความร่วมมือตามข้อ (1) ไปยังแต่ละผู้ประกอบการธุรกิจในอุตสาหกรรมสีไทย ซึ่งจะใช้วิธีการส่งแบบสอบถามทาง Google Form ซึ่งแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้ขอความอนุเคราะห์ให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบกลับภายในวันและระยะเวลาที่ผู้วิจัยกำหนด

3. การดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในวันที่ 1 เดือนกันยายน พ.ศ. 2566 จนถึงวันที่ 30 เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2566 การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้เวลาทั้งสิ้น 3 เดือน ผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 600 ฉบับ ซึ่งผ่านเกณฑ์ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม รวมถึงจะนำผลงานวิจัยบรรจุในรูปแบบไฟล์ข้อมูลส่งมอบกลับคืนสำหรับผู้ให้ข้อมูล

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS version 23 และ AMOS version 24 ในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ของข้อมูลทั่วไปของพนักงานชาย องค์ประกอบตัวชี้วัดความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนของพนักงานชายในอุตสาหกรรมสีไทย ด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis)

2. วิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความตรงของ องค์ประกอบตัวชี้วัดความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนของพนักงานชายในอุตสาหกรรมสีไทย ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ซึ่งเป็นการประเมินผลความถูกต้องของโมเดล โดยประเมิน 2 ส่วน คือ (1) ประเมินความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) (2) ประเมินความกลมกลืนของผลลัพธ์ในส่วนประกอบที่สำคัญของโมเดล (Component Fit Measure) (นงลักษณ์ รัชชัย, 2542) โดยการประเมินในส่วนนี้เพื่อนำไปกำหนดเกณฑ์มาตรฐานอุตสาหกรรมสีประเทศไทย มีดังนี้

2.1. ประเมินความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลประจักษ์ในภาพรวมค่าสถิติที่ใช้ในการประเมินความกลมกลืน ได้แก่

2.1.1. ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-square Statistic:  $\chi^2$ ) จะทำการทดสอบว่าเมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมของประชากรแตกต่างจากเมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมจากการประมาณค่าหรือไม่ กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนแบบที่ 1 (Type I Error) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น ถ้าค่าไค-สแควร์ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า เมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมของประชากรไม่แตกต่างจากเมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมของประชากรร่วมจากการประเมินค่า สรุปได้ว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยสมบูรณ์แบบ ซึ่งในความเป็นจริงแล้วยากที่จะหาโมเดลที่มีความ

กลมกลืนอย่างสมบูรณ์ได้ จึงนิยมใช้สัดส่วน ค่าสถิติไค-สแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ ( $\chi^2/df$ ) แทน ซึ่งควรน้อยกว่า 3 จะแสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์นั่นเอง (Hair, Anderson, Tatham & Black, 2010)

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 ถือว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Kelloway, 2015) โดยค่าที่เข้าใกล้ 1 สูงจะบ่งบอกว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลสูงด้วย และดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index: CFI) จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ซึ่งดัชนี CFI ที่เข้าใกล้ 1 แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Suciu, Tavares and Zulmon, 2018)

2.1.3. ดัชนีอาร์เอ็มเอสอีเอ (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) เป็นดัชนีที่ถูกพัฒนาขึ้นเนื่องจากการทดสอบไค-สแควร์ค่าสถิติขึ้นอยู่กับกลุ่มตัวอย่าง (n) ต่อชั้นแห่งความเป็นอิสระ (df) ถ้าจำนวนพารามิเตอร์เพิ่มขึ้นค่าไคสแควร์ก็จะลดลง ทำให้มีแนวโน้มไม่มีนัยสำคัญค่าอาร์เอ็มเอสอีเอ (RMSEA) เป็นดัชนีบ่งบอกความกลมกลืนของโมเดลกับเมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมของประชากร โดยควรมีค่าต่ำกว่า 0.05 แต่ไม่ควรเกิน 0.80 จึงจะเป็นค่าที่พอจะยอมรับได้ และถ้าค่าอาร์เอ็มเอสอีเอ (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนอย่างแท้จริง (Exact Fit) (Kenny, Kaniskan and McCoach, 2015)

2.1.4. ค่าอาร์เอ็มอาร์ (Root Mean Square Residual: RMR) เป็นดัชนีที่วัดค่าเฉลี่ยส่วนที่เหลือจากการเปรียบเทียบขนาดของความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมระหว่างตัวแปรของประชากรกับการประเมินค่า ซึ่งดัชนีนี้จะใช้ได้ดีเมื่อตัวแปรสังเกตทั้งหมดเป็นตัวมาตรฐาน (Standard Variables) โดยที่ค่าใกล้ 0 มากแสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Diamantopoulos, Sigauw, 2000)

2.2. ประเมินความกลมกลืนของผลลัพธ์ในส่วนประกอบที่สำคัญในโมเดลหลังจากการประเมินความกลมกลืนของโมเดลในภาพรวมแล้ว สิ่งที่มีความสำคัญมากที่ต้องประเมิน คือ การตรวจสอบผลลัพธ์ที่ได้ในแต่ละส่วนว่ามีความถูกต้องและอธิบายได้อย่างสมเหตุสมผล การตรวจสอบนี้จะทำให้ทราบว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์อย่างแท้จริงหรือไม่ในแต่ละส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในงานวิจัยขั้นนี้พิจารณาพารามิเตอร์ใน 2 กลุ่ม ได้แก่

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

หากค่าพารามิเตอร์มีนัยสำคัญ แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานมีขนาดเล็ก

หากค่าพารามิเตอร์ไม่มีนัยสำคัญ แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานมีขนาดใหญ่

2.2.2. สหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (Square Multiple Correlation:  $R^2$ ) หรือค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรสังเกตมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 โดยค่าสถิติที่มีค่าสูงแสดงว่าโมเดลมีความตรง (Validity) (Joreskog & Sorbom, 1993) แต่ถ้าสถิติมีค่าน้อยแสดงว่าโมเดลนั้นมีความตรงน้อยยังไม่มีประสิทธิภาพ (Sarıs & Strenkhorst, 1984)

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	ความหมาย
0.70 – 1.00	ตัวแปรที่ศึกษามีความสัมพันธ์สูง
0.30 – 0.69	ตัวแปรที่ศึกษามีความสัมพันธ์ปานกลาง
0.01– 0.29	ตัวแปรที่ศึกษามีความสัมพันธ์ต่ำ

3. การตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ด้วยการตรวจสอบลักษณะการแจกแจงข้อมูลปกติของตัวแปรองค์ประกอบตัวชี้วัดความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนของพนักงานขายในอุตสาหกรรมสีไทย (SF) ซึ่งวัดจากกระบวนการขาย (SP) การทำงานเป็นทีมขาย (ST) แรงจูงใจในการทำงานขาย (SM) คุณสมบัติของพนักงานขายในด้านความรู้ (SK) คุณลักษณะพนักงานขาย (SA) ความผูกพันต่อองค์กร (OE) การสื่อสารการตลาดดิจิทัล (DMC) ความสัมพันธ์ภาพกับคู่ธุรกิจ (RM) ความคาดหวังในการทำงานขาย (SE) และการดำเนินการขาย (SPM) รวมทั้งสิ้น 30 ตัวชี้วัด ความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ทั้งนี้ค่าความเบ้ (Skewness) น้อยกว่า 2 ถือว่ายอมรับได้ และค่าความโด่ง (Kurtosis) น้อยกว่า 2 ถือว่ายอมรับได้ จึงทำให้ข้อมูลมีแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution) (สุรชัย ทูหมัด, 2564) ทั้งนี้ผลการวิเคราะห์จะมีความถูกต้องและแม่นยำเมื่อตัวแปรมีการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ แต่หากตัวแปรฝ่าฝืนข้อตกลงนี้จะทำให้ความคลาดเคลื่อนของโมเดลมีค่าต่ำกว่าปกติ (Underestimate) ส่งผลให้โมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์แบบไม่ถูกต้อง (สุรชัย ทูหมัด, 2564) และการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวัดความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนของพนักงานขายในอุตสาหกรรมสีไทย ต้องมีค่าไม่น้อยกว่า 0.30 (ค่าสัมบูรณ์) ซึ่งต่างเป็นข้อตกลงเบื้องต้นก่อนนำข้อมูลไปวิเคราะห์ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) และค่า Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ต้องมากกว่า 0.50 และ Bartlett's Test of Sphericity มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ( $P < 0.05$ ) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) จึงจะมีความเหมาะสมสำหรับนำไปใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA)

4. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ขององค์ประกอบตัวชี้วัดความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนของพนักงานขายในอุตสาหกรรมสีไทย โดยการ



ประเมินความกลมกลืนของโมเดลแบบข้อมูลเชิงประจักษ์ในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) และประเมินความกลมกลืนของผลลัพธ์ในส่วนประกอบที่สำคัญของโมเดล (Component Fit Measure) มีรายละเอียดดังนี้

4.1. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ในครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ขององค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง (Secondary Order Confirmatory Factor Analysis) ขององค์ประกอบตัวชี้วัดความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนของพนักงานขายในอุตสาหกรรมสีไทยที่ได้จากการทบทวนแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศเป็นการยืนยันองค์ประกอบตัวชี้วัดความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนของพนักงานขายในอุตสาหกรรมสีไทย จำนวนทั้งสิ้น 30 ตัวชี้วัด จาก 10 องค์ประกอบคือ องค์ประกอบที่ 1 กระบวนการขาย (Sales Process) 3 ตัวชี้วัด องค์ประกอบที่ 2 การทำงานเป็นทีมขาย (Sales Team) 3 ตัวชี้วัด องค์ประกอบที่ 3 แรงจูงใจในการทำงานขาย (Sales Motivation) 3 ตัวชี้วัด องค์ประกอบที่ 4 คุณสมบัติของพนักงานขายในด้านความรู้ (Salesforce Knowledge) 3 ตัวชี้วัด องค์ประกอบที่ 5 คุณลักษณะของพนักงานขาย (Salesforce Attribute) 3 ตัวชี้วัด องค์ประกอบที่ 6 ความผูกพันต่อองค์กร (Organization Engagement) 3 ตัวชี้วัด องค์ประกอบที่ 7 การสื่อสารการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Communication) 3 ตัวชี้วัด องค์ประกอบที่ 8 ความสัมพันธ์กับคู่ธุรกิจ (Relationship Marketing) 3 ตัวชี้วัด องค์ประกอบที่ 9 ความคาดหวังในการทำงานขาย (Sales Expectations) 3 ตัวชี้วัด องค์ประกอบที่ 10 การดำเนินการขาย (Sales Performance) 3 ตัวชี้วัด ตามกรอบแนวความคิด ซึ่งสามารถเขียนอยู่ในรูปโมเดลองค์ประกอบด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป AMOS version 6 ซึ่งโมเดลองค์ประกอบตัวชี้วัดความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนของพนักงานขายในอุตสาหกรรมสีไทย ที่ตรวจสอบต้องมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ความกลมกลืนของโมเดลในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) สัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ ( $\chi^2/df$ ) ต้องมีค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือน้อยกว่า 3 และเมื่อพิจารณาดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 และต้องผ่านเกณฑ์ ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 จึงจะยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ว่า โมเดลองค์ประกอบของตัวชี้วัดความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนของพนักงานขายในอุตสาหกรรมสีไทย ที่ตรวจสอบขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ทั้งนี้ต้องมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ผ่านเกณฑ์ตั้งแต่ 0.40 ขึ้นไป (Esteghamati et al., 2010)

4.2. โมเดลองค์ประกอบของตัวชี้วัดความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนของพนักงานขายในอุตสาหกรรมสีไทย ที่ตรวจสอบต้องมีความตรงเชิงเสมือน (Convergent Validity) ทั้งนี้ค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability:  $\rho_c$ ) จากแรงขับเคลื่อนของพนักงานขาย ซึ่งต้องมีค่าผ่านเกณฑ์คือมากกว่า 0.60 (Hair, Anderson, Tatham & Black, 2010) และต้องมีค่าความผันแปรของค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยของการผันแปรที่สกัดได้ (Average Variance

Extracted:  $p_v$ ) จากแรงขับเคลื่อนของพนักงานขาย ซึ่งต้องมีค่าผ่านเกณฑ์ 0.50 อย่างไรก็ตาม (ณรงค์ วีระวัฒนาพงษ์, 2561) ได้กล่าวว่าค่าความผันแปรของค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยของการผันแปรที่สกัดได้จะมีค่าต่ำกว่า 0.50 ให้พิจารณาที่ค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างซึ่งควรมากกว่า 0.60 และค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ซึ่งควรมีค่าตั้งแต่ 0.40 ขึ้นไป (Esteghamati et al., 2010)



## บทที่ 4 ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง องค์ประกอบตัวชี้วัดความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนของพนักงานชายในอุตสาหกรรมสีไทย เป็นการวิจัยเชิงสำรวจและพัฒนา (Survey and Development Research) โดยอาศัยแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง พนักงานชายในอุตสาหกรรมสีไทย จำนวนทั้งสิ้น 600 คน ผลการศึกษาสามารถแบ่งได้ 4 ส่วน ดังนี้

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

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

**ส่วนที่ 3** ผลตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ด้วยการตรวจสอบลักษณะการแจกแจงข้อมูลปกติ และการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์

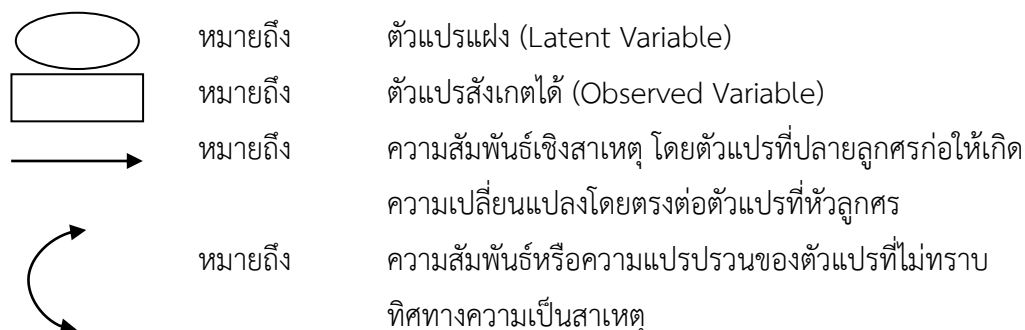
**ส่วนที่ 4** การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ขององค์ประกอบตัวชี้วัดความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนของพนักงานชายในอุตสาหกรรมสีไทย โดยการประเมินความกลมกลืนของโมเดลแบบข้อมูลเชิงประจักษ์ในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) และประเมินความกลมกลืนของผลลัพธ์ในส่วนประกอบที่สำคัญของโมเดล (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	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันโปรดักซ์โมเมนต์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)
$\chi^2$	หมายถึง	ค่าไคสแควร์ (Chi-square)
df	หมายถึง	องศาอิสระ (Degree of Freedom)
$\chi^2/df$	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), ดัชนี AGFI (Adjust 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)
$\lambda$	หมายถึง	น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading)
S.E.	หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error)
R	หมายถึง	ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Correlation)
$R^2$	หมายถึง	สหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (Square Multiple Correlation)
P	หมายถึง	ค่าความน่าจะเป็นทางสถิติ (Probability)

### สัญลักษณ์ของเครื่องหมายในการวิเคราะห์โมเดล ดังนี้



### สัญลักษณ์ของตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์โมเดล ดังนี้

SF	หมายถึง	ตัวชี้วัดความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนของพนักงานขายใน อุตสาหกรรมสีไทย
SP	หมายถึง	กระบวนการขาย (Sales Process)
SP1-SP3	หมายถึง	ตัวชี้วัดที่ 1-3 ของกระบวนการขาย
ST	หมายถึง	การทำงานเป็นทีมขาย (Sales Team)
ST1-ST3	หมายถึง	ตัวชี้วัดที่ 1-3 ของการทำงานเป็นทีมขาย
SM	หมายถึง	แรงจูงใจในการทำงานขาย (Sales Motivation)
SM1-SM3	หมายถึง	ตัวชี้วัดที่ 1-3 ของแรงจูงใจในการทำงานขาย
SK	หมายถึง	คุณสมบัติของพนักงานขายในด้านความรู้ (Salesforce Knowledge)
SK1-SK3	หมายถึง	ตัวชี้วัดที่ 1-3 ของคุณสมบัติของพนักงานขายในด้านความรู้
SA	หมายถึง	คุณลักษณะของพนักงานขาย (Salesforce Attribute)
SA1-SA3	หมายถึง	ตัวชี้วัดที่ 1-3 ของคุณลักษณะพนักงานขาย
OE	หมายถึง	ความผูกพันต่อองค์กร (Organization Engagement)
OE1-OE2	หมายถึง	ตัวชี้วัดที่ 1-3 ของความผูกพันต่อองค์กร
DMC	หมายถึง	การสื่อสารการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Communication)
DMC1-DMC3	หมายถึง	ตัวชี้วัดที่ 1-3 ของการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
RM	หมายถึง	ความสัมพันธ์ภาพกับคู่ธุรกิจ (Relationship Marketing)
RM1-RM3	หมายถึง	ตัวชี้วัดที่ 1-3 ของความสัมพันธ์ภาพกับคู่ธุรกิจ
SE	หมายถึง	ความคาดหวังในการทำงานขาย (Sales Expectations)
SE1-SE3	หมายถึง	ตัวชี้วัดที่ 1-3 ของความคาดหวังในการทำงานขาย

SPM	หมายถึง การดำเนินการขาย (Sales Performance)
SPM1-SPM3	หมายถึง ตัวชี้วัดที่ 1-3 ของการดำเนินการ
e	หมายถึง ตัวแปรบกพร่อง (Error) ของแต่ละตัวแปร

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของพนักงานขาย

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของพนักงานขาย ได้แก่ เพศ อายุพนักงานขาย สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยรายบุคคล ประสบการณ์งานขาย กลุ่มลูกค้า เขต/พื้นที่ขาย ประเภทธุรกิจ มีรายละเอียดดังนี้

**ตารางที่ 1** จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของพนักงานขาย

			(n = 600)
	ข้อมูลทั่วไปของพนักงานขาย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	330	55.0
	หญิง	270	45.0
	รวม	600	100.0
อายุ	20-30 ปี	263	43.8
	31-40 ปี	258	43.0
	41-50 ปี	79	13.2
	รวม	600	100.0
สถานภาพ	โสด	392	65.3
	สมรส	190	31.7
	หย่าร้าง	18	3.0
	รวม	600	100.0
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	476	79.3
	ปริญญาตรี	123	20.5
	สูงกว่าปริญญาตรี	1	0.2
	รวม	600	100.0

ตารางที่ 1 (ต่อ) จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของพนักงานขาย

(n = 600)		
ข้อมูลทั่วไปของพนักงานขาย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ย รายบุคคล (เงินเดือน+ค่าคอมมิชชั่น)		
ไม่เกิน 20,000 บาท	410	68.3
20,001-30,000 บาท	143	23.8
31,000-40,000 บาท	25	4.2
40,001-50,000 บาท	15	2.5
50,001-60,000 บาท	5	0.8
60,001-70,000 บาท	2	0.3
รวม	600	100.0
ประสบการณ์ทำงานขาย		
5-10 ปี	504	84.0
11-20 ปี	83	13.8
21-30 ปี	9	1.5
31-40 ปี	4	0.7
รวม	600	100.0
กลุ่มลูกค้า		
เจ้าของบ้าน	272	45.3
ผู้รับเหมา (ช่าง)	284	47.3
เจ้าของโครงการ (งานโครงการภาครัฐ ภาคเอกชน)	44	7.3
รวม	600	100.0
เขต/พื้นที่ขาย (กลุ่มธุรกิจสี)		
ภาคกลาง	135	22.5
ภาคตะวันออก	65	10.8
ภาคตะวันตก	65	10.8
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	155	25.8
ภาคเหนือ	129	21.5
ภาคใต้	51	8.5
รวม	600	100.0

ตารางที่ 1 (ต่อ) จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของพนักงานขาย

ข้อมูลทั่วไปของพนักงานขาย	จำนวน (คน)	(n = 600)
		ร้อยละ
ประเภทธุรกิจ		
ร้านค้าย่อย (ขายปลีก)	150	25.0
ร้านค้าขนาดกลาง (กึ่งโมเดิร์นเทรด)	150	25.0
ดีลเลอร์	150	25.0
อุตสาหกรรม	150	25.0
รวม	600	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างพนักงานขายจำนวนทั้งสิ้น 600 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 55 ส่วนที่เหลือร้อยละ 45 เป็นเพศหญิง ลักษณะที่พบมากที่สุดคือ ช่วงอายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 43 สถานภาพโสด ร้อยละ 65.3 รองลงมาสมรส ร้อยละ 31.7 จบการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 79.3 รองลงมาคือ ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 20.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 68.3 รองลงมา 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.8 ตามลำดับ ประสบการณ์งานขาย ช่วง 5-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 84 รองลงมาคือ ช่วง 11-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.8 ตามลำดับ กลุ่มลูกค้า ผู้รับเหมา (ช่าง) คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมาคือ เจ้าของบ้าน คิดเป็นร้อยละ 45.3 เขต/พื้นที่ขาย ภาคตะวันออกเฉยงเหนือ คิดเป็นร้อยละ 25.8 รองลงมาคือ ภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 22.5 ตามลำดับ และประเภทธุรกิจ ร้านค้าย่อย (ค้าปลีก) คิดเป็นร้อยละ 25 รองลงมาคือ ร้านค้าขนาดกลาง (กึ่งโมเดิร์นเทรด) คิดเป็นร้อยละ 25 ดีลเลอร์ คิดเป็นร้อยละ 25 และอุตสาหกรรม คิดเป็นร้อยละ 25 ลักษณะที่พบน้อยที่สุดอย่างเห็นได้ชัดคือ ช่วงอายุ 41-50 คิดเป็นร้อยละ 13.2 มีสถานภาพหย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 3 จบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 0.2 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,000-70,000 คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ ประสบการณ์งานขาย 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 0.7 กลุ่มลูกค้า เจ้าของโครงการ (งานโครงการภาครัฐ ภาคเอกชน) คิดเป็นร้อยละ 7.3 เขต/พื้นที่ขาย ภาคเหนือ คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 องค์ประกอบตัวชี้วัดความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนของพนักงานขายในอุตสาหกรรมสีไทย

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบตัวชี้วัดความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนของพนักงานขายในอุตสาหกรรมสีไทย มีรายละเอียดดังนี้



ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามองค์ประกอบตัวชี้วัดความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนของพนักงานขายในอุตสาหกรรมสีไทย

(n = 600)				
องค์ประกอบตัวชี้วัดความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อน ของพนักงานขายในอุตสาหกรรมสีไทย	K	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
<b>กระบวนการขาย (Sales Process)</b>	<b>3</b>	<b>4.31</b>	<b>0.76</b>	<b>ระดับมาก</b>
1. การเสนอขาย และการสาธิต ต้องนำเสนอคุณสมบัติของสี เพื่อให้เกิดความมั่นใจและเชื่อถือ	1	4.38	0.76	ระดับมาก
2. การปิดการขาย โดยให้สังเกตวิเคราะห์ท่าทางการสบตา การสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม ปฏิบัติการต่อผลิตภัณฑ์สี	1	4.18	0.79	ระดับมาก
3. การติดตามผลหลังการขาย เป็นการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้า	1	4.37	0.75	ระดับมาก
<b>การทำงานเป็นทีมขาย (Sales Team)</b>	<b>3</b>	<b>4.36</b>	<b>0.72</b>	<b>ระดับมาก</b>
4. องค์กรมีการกำหนดเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ร่วมกัน	1	4.35	0.73	ระดับมาก
5. ในทีมมีการเปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็น หรือพูดถึงปัญหาได้	1	4.35	0.74	ระดับมาก
6. การให้นโยบายและกำหนดกลยุทธ์การดำเนินการขาย ส่งเสริมให้พนักงานมีการยึดมั่นความซื่อสัตย์และจริยธรรมในการปฏิบัติงานขาย	1	4.38	0.71	ระดับมาก
<b>แรงจูงใจในการทำงานขาย (Sales Motivation)</b>	<b>3</b>	<b>4.28</b>	<b>0.79</b>	<b>ระดับมาก</b>
7. งานที่ได้รับมอบหมายให้สำเร็จ ตามเป้าหมายของหน่วยงานที่กำหนดไว้	1	4.38	0.71	ระดับมาก
8. ได้รับการประกาศยกย่องจากองค์กร ความเจริญก้าวหน้าในการทำงานที่องค์กรมอบให้	1	4.21	0.87	ระดับมาก
9. งานที่ทำมีความอิสระในการตัดสินใจตามขอบเขตที่องค์กรกำหนดให้ และมีโอกาสได้เลื่อนตำแหน่งงานตามความรู้ความสามารถ	1	4.27	0.79	ระดับมาก
<b>คุณสมบัติของพนักงานขายด้านความรู้ในการขาย (Salesforce Knowledge)</b>	<b>3</b>	<b>4.56</b>	<b>0.62</b>	<b>ระดับมาก</b>
10. ต้องมีความรู้ สามารถตอบข้อซักถามของลูกค้าได้	1	4.54	0.64	ระดับมาก
11. ต้องมีความรู้ ความเข้าใจการแข่งขัน และศึกษาผลิตภัณฑ์สี ของคู่แข่ง จุดเด่น และจุดด้อย	1	4.59	0.60	ระดับมาก
12. ต้องมีทักษะในการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าได้	1	4.55	0.62	ระดับมาก

ตารางที่ 2 (ต่อ) ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามองค์ประกอบตัวชี้วัดความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนของพนักงานขายในอุตสาหกรรมสีไทย

(n = 600)

องค์ประกอบตัวชี้วัดความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อน ของพนักงานขายในอุตสาหกรรมสีไทย	K	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
<b>คุณลักษณะของพนักงานขาย (Salesforce Attribute)</b>	<b>3</b>	<b>4.54</b>	<b>0.62</b>	<b>ระดับมาก</b>
13. ด้านบุคลิกภาพ ให้คำแนะนำลูกค้าได้อย่างชัดเจน และมีความกระตือรือร้นเอาใจใส่ให้บริการด้วยความเต็มใจ	1	4.61	0.59	ระดับมาก
14. ด้านศิลปะการขาย สามารถควบคุมอารมณ์ได้อย่างดี สามารถสื่อสาร อธิบายข้อดีแย้งให้กับลูกค้าได้เข้าใจชัดเจนเป็นอย่างดี	1	4.53	0.63	ระดับมาก
15. ด้านเทคนิคการใช้งานของผลิตภัณฑ์ สามารถเปรียบเทียบข้อมูลกับคู่แข่งได้เป็นอย่างดี	1	4.50	0.64	ระดับมาก
<b>ความผูกพันต่อองค์กร (Organization Engagement)</b>	<b>3</b>	<b>4.24</b>	<b>0.84</b>	<b>ระดับมาก</b>
16. พนักงานขายรู้สึกมั่นคงและเชื่อมั่นต่อองค์กร	1	4.31	0.79	ระดับมาก
17. พนักงานขายรู้สึกว่ามีโอกาสเจริญก้าวหน้า ไม่เปลี่ยนงาน	1	4.19	0.90	ระดับมาก
18. พนักงานขายรู้สึกว่ามีบ้านหลังที่สอง อยู่แล้วมีความรู้สึกอบอุ่นและสบายใจ	1	4.24	0.84	ระดับมาก
<b>การสื่อสารการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Communication)</b>	<b>3</b>	<b>4.34</b>	<b>0.72</b>	<b>ระดับมาก</b>
19. สร้างการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์สีผ่านสื่อออนไลน์	1	4.30	0.76	ระดับมาก
20. สื่อสารเพื่อสนับสนุนในการสร้างความเข้าใจตราผลิตภัณฑ์สี	1	4.41	0.67	ระดับมาก
21. การสื่อสารออฟไลน์ เน้นเนื้อหา เป็นตัวถ่ายทอดเรื่องราวของผลิตภัณฑ์สี สร้างการรับรู้โดยใช้การเล่าเรื่อง ผ่านเนื้อหาให้ภาพลักษณ์ที่ดี	1	4.31	0.75	ระดับมาก
<b>ความสัมพันธ์ภาพกับคู่ธุรกิจ (Relationship Marketing)</b>	<b>3</b>	<b>4.28</b>	<b>0.78</b>	<b>ระดับมาก</b>
22. มีกลยุทธ์ในการทำตลาดร่วมกัน แบบหุ้นส่วน	1	4.28	0.80	ระดับมาก
23. ผลิตภัณฑ์สีสร้างผลกำไร มีการทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย และช่วยระบายสินค้าสีให้กับคู่ค้าอย่างต่อเนื่อง	1	4.28	0.78	ระดับมาก
24. มีการขยายฐานของธุรกิจอย่างสม่ำเสมอ และสามารถกระจายธุรกิจไปยังกลุ่มประเทศ CLMV ได้แก่ กัมพูชา สปป.ลาว เมียนมา และ เวียดนาม ทำให้การค้าเติบโตแบบยั่งยืน	1	4.28	0.77	ระดับมาก

ตารางที่ 2 (ต่อ) ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามองค์ประกอบตัวชี้วัดความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนของพนักงานขายในอุตสาหกรรมสีไทย

(n = 600)				
องค์ประกอบตัวชี้วัดความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อน ของพนักงานขายในอุตสาหกรรมสีไทย	K	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
<b>ความคาดหวังในการทำงานขาย (Sales Expectations)</b>	<b>3</b>	<b>4.38</b>	<b>0.70</b>	<b>ระดับมาก</b>
25. ความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า	1	4.15	0.80	ระดับมาก
26. การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการทำงาน	1	4.47	0.67	ระดับมาก
27. ความเสียสละ ความซื่อสัตย์สุจริต ความมีระเบียบวินัย และตรงต่อเวลา ความรับผิดชอบในการปฏิบัติงาน	1	4.54	0.63	ระดับมาก
<b>การดำเนินการขาย (Sales Performance)</b>	<b>3</b>	<b>4.40</b>	<b>0.70</b>	<b>ระดับมาก</b>
28. สภาพแวดล้อม กระบวนการขาย ทีมขาย แรงจูงใจ ในการทำงานขาย มีผลต่อแรงขับเคลื่อนพนักงานขาย	1	4.41	0.69	ระดับมาก
29. คุณสมบัติของพนักงานขายด้านความรู้ คุณลักษณะ ความผูกพันต่อองค์กร ส่งผลต่อการดำเนินการขาย	1	4.41	0.70	ระดับมาก
30. การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ความสัมพันธ์ภาพกับคู่ธุรกิจ ความคาดหวังในการทำงานขาย ส่งผลต่อการขาย	1	4.40	0.72	ระดับมาก
<b>องค์ประกอบตัวชี้วัดความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อน ของพนักงานขายในอุตสาหกรรมสีไทย</b>	<b>30</b>	<b>4.36</b>	<b>0.72</b>	<b>ระดับมาก</b>

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างพนักงานมีความคิดเห็นต่อความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนของพนักงานขายในอุตสาหกรรมสีไทยในระดับมาก ( $\bar{X}=4.36$ ) โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในด้านคุณสมบัติของพนักงานขายด้านความรู้ในการขาย ( $\bar{X}=4.56$ ) คุณลักษณะของพนักงานขาย ( $\bar{X}=4.54$ ) การดำเนินการขาย ( $\bar{X}=4.40$ ) ความคาดหวังในการทำงาน ( $\bar{X}=4.38$ ) การทำงานเป็นทีมขาย ( $\bar{X}=4.36$ ) การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ( $\bar{X}=4.34$ ) กระบวนการขาย ( $\bar{X}=4.31$ ) แรงจูงใจในการทำงานขาย ( $\bar{X}=4.28$ ) ความสัมพันธ์ภาพกับคู่ธุรกิจ ( $\bar{X}=4.28$ ) และความผูกพันต่อองค์กร ( $\bar{X}=4.24$ ) ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านกระบวนการขาย มีความคิดเห็นระดับมากเกี่ยวกับ การนำเสนอขาย และการสาธิตนำเสนอคุณสมบัติของสี เพื่อให้เกิดความมั่นใจและเชื่อถือ ( $\bar{X}=4.38$ ) การติดตามผลหลังการขายเป็นการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้า ( $\bar{X}=4.37$ ) และมีความเห็นระดับมากเกี่ยวกับ การปิดการขาย โดยให้วิเคราะห์ท่าทางการสบสายตา การสอบถามข้อมูลสีเพิ่มเติมปฏิกิริยาต่อผลิตภัณฑ์สี ( $\bar{X}=4.18$ ) ตามลำดับ

ด้านการดำเนินงานเป็นทีมขาย มีความคิดเห็นในระดับมากเกี่ยวกับ การให้นโยบายและกำหนดกลยุทธ์การ ดำเนินการขายส่งเสริมให้เจ้าหน้าที่มีการยึดมั่นความซื่อสัตย์ และจริยธรรมในการปฏิบัติงานขาย ( $\bar{X}=4.38$ ) ในทีมมีการเปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็นหรือพูดถึงปัญหาได้ ( $\bar{X}=4.35$ ) และองค์กรมีการ กำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ร่วมกัน ( $\bar{X}=4.35$ ) ตามลำดับ

ด้านแรงจูงใจในการทำงานขาย มีความคิดเห็นในระดับมากเกี่ยวกับ งานที่ได้รับมอบหมายให้ สำเร็จตามเป้าหมายของหน่วยงานกำหนดไว้ ( $\bar{X}=4.38$ ) งานที่ทำมีความอิสระในการตัดสินใจ ตาม ขอบเขตที่องค์กรกำหนดให้ และมีโอกาสได้เลื่อนตำแหน่งงานตามความรู้ความสามารถ ( $\bar{X}=4.27$ ) และ ได้รับการประกาศยกย่องจากองค์กร ความเจริญก้าวหน้าในการทำงานที่องค์กรมอบให้ ( $\bar{X}=4.21$ ) ตามลำดับ

ด้านคุณสมบัติของพนักงานขายด้านความรู้ในการขาย มีความคิดเห็นในระดับมากเกี่ยวกับ ต้องมีความรู้ความเข้าใจการแข่งขันและศึกษาผลิตภัณฑ์ส์ของคู่แข่งจุดเด่นและจุดด้อย ( $\bar{X}=4.59$ ) ต้อง มีทักษะในการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าได้ ( $\bar{X}=4.55$ ) และต้องมีความรู้สามารถตอบข้อซักถาม ของลูกค้าได้ ( $\bar{X}=4.54$ ) ตามลำดับ

ด้านคุณลักษณะของพนักงานขาย มีความคิดเห็นในระดับมากเกี่ยวกับ ด้านบุคลิกภาพ ให้ คำแนะนำลูกค้าได้อย่างชัดเจน และมีความกระตือรือร้นเอาใจใส่ให้บริการด้วยความเต็มใจ ( $\bar{X}=4.61$ ) ด้านศิลปะการขาย สามารถควบคุมอารมณ์ได้อย่างดี สามารถสื่อสารอธิบายข้อโต้แย้งให้กับ ลูกค้าได้เข้าใจชัดเจนเป็นอย่างดี ( $\bar{X}=4.53$ ) และด้านเทคนิคการใช้งานของผลิตภัณฑ์สามารถ เปรียบเทียบข้อมูลกับคู่แข่งได้เป็นอย่างดี ( $\bar{X}=4.50$ ) ตามลำดับ

ด้านความผูกพันต่อองค์กร มีความคิดเห็นในระดับมากเกี่ยวกับ พนักงานขายรู้สึกมุ่งมั่นคงและ เชื่อมมั่นต่อองค์กร ( $\bar{X}=4.31$ ) พนักงานขายรู้สึกว่าการเปรียบเสมือนบ้านหลังที่สองอยู่แล้วรู้สึกอบอุ่น และสบายใจ ( $\bar{X}=4.24$ ) และพนักงานขายรู้สึกว่าการมีโอกาสเจริญก้าวหน้า ไม่เปลี่ยนแปลง ( $\bar{X}=4.19$ ) ตามลำดับ

ด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มีความคิดเห็นในระดับมากเกี่ยวกับ สื่อสารเพื่อสนับสนุนใน การสร้าง และเข้าใจตราผลิตภัณฑ์ส์ ( $\bar{X}=4.41$ ) การสื่อสารออนไลน์ เน้นเนื้อหาเป็นตัวอย่างทอด เรื่องราวของผลิตภัณฑ์ส์ สร้างการรับรู้โดยใช้การเล่าเรื่องผ่านเนื้อหาให้ภาพลักษณ์ที่ดี ( $\bar{X}=4.31$ ) และ มีสร้างการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ส์ผ่านสื่อออนไลน์ ( $\bar{X}=4.30$ ) ตามลำดับ

ด้านความสัมพันธ์ภาพกับคู่ธุรกิจ มีความคิดเห็นในระดับมากเกี่ยวกับ มีกลยุทธ์ในการทำ ตลาดร่วมกัน แบบหุ้นส่วน ( $\bar{X}=4.28$ ) ผลิตภัณฑ์ส์สร้างผลกำไร มีการทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย และ ช่วยระบายสินค้าให้กับคู่ค้าอย่างต่อเนื่อง ( $\bar{X}=4.28$ ) และมีการขยายฐานของธุรกิจอย่างสม่ำเสมอไป ยังกลุ่มประเทศ CLMV ได้แก่ กัมพูชา สปป.ลาว เมียนมา และเวียดนาม ทำให้การค้าเติบโตแบบยั่งยืน ( $\bar{X}=4.28$ ) ตามลำดับ

ด้านความคาดหวังในการทำงานชาย มีความคิดเห็นในระดับมากเกี่ยวกับ ความเสียสละ ความซื่อสัตย์ สุจริต ความมีระเบียบวินัยตรงต่อเวลา ความรับผิดชอบในการปฏิบัติงาน ( $\bar{X}=4.54$ ) การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการทำงาน ( $\bar{X}=4.47$ ) และความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า ( $\bar{X}=4.15$ ) ตามลำดับ

ด้านการดำเนินการชาย มีความคิดเห็นในระดับมากเกี่ยวกับ คุณสมบัติพนักงานชายด้านความรู้ในการขาย คุณลักษณะ และความผูกพันต่อองค์กร ส่งผลต่อการดำเนินงานชาย ( $\bar{X}=4.41$ ) สภาพแวดล้อม กระบวนการขาย ทีมขาย และแรงจูงใจในการทำงานชาย มีผลต่อแรงขับเคลื่อนพนักงานชาย ( $\bar{X}=4.41$ ) และการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ความสัมพันธ์ภาพกับคู่ธุรกิจ และความคาดหวังในการทำงานชาย ส่งผลต่อการขาย ( $\bar{X}=4.40$ ) ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 ผลการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์

ผลการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ด้วยการตรวจสอบลักษณะการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ และการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์มีรายละเอียด ดังนี้

#### การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ

การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงข้อมูลแบบปกติของตัวแปรตัวชี้วัดความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนของพนักงานชายในอุตสาหกรรมสีไทย (SF) ซึ่งวัดจากกระบวนการขาย (SP) การทำงานเป็นทีมขาย (ST) แรงจูงใจในการทำงานชาย (SM) คุณสมบัติของพนักงานชายในด้านความรู้ (SK) คุณลักษณะพนักงานชาย (SA) ความผูกพันต่อองค์กร (OE) การสื่อสารการตลาดดิจิทัล (DMC) ความสัมพันธ์ภาพกับคู่ธุรกิจ (RM) ความคาดหวังในการทำงานชาย (SE) และการดำเนินการขาย (SPM) รวมทั้งสิ้น 30 ตัวชี้วัด ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ

ตัวแปร (Variables)	ความเบ้ (Skewness)	ความโด่ง (Kurtosis)	ข้อมูลแจกแจงปกติ (Normal Distribution)
SP1-SP3	-1.121 ถึง -0.520	1.142 ถึง -0.699	✓
ST1-ST3	-0.782 ถึง -0.766	-0.469 ถึง -0.378	✓
SM1-SM3	-1.083 ถึง -0.936	1.262 ถึง 0.479	✓
SK1-SK3	-1.256 ถึง -1.075	1.477 ถึง 0.090	✓
SA1-SA3	-1.279 ถึง -0.942	0.597 ถึง -0.020	✓
OE1-OE3	-1.044 ถึง -0.832	1.026 ถึง -0.002	✓
DMC1-DMC3	-0.795 ถึง -0.730	0.028 ถึง -0.444	✓
RM1-RM3	-1.038 ถึง -0.918	1.116 ถึง 0.745	✓
SE1-SE3	-1.064 ถึง -0.808	0.714 ถึง 0.004	✓
SPM1-SPM3	-1.003 ถึง -0.814	0.763 ถึง -0.318	✓

จากตารางที่ 3 ตัวชี้วัดความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนของพนักงานขายในอุตสาหกรรมสีไทย (SF) พบว่ากระบวนการขาย (SP) ให้ค่า Skewness อยู่ระหว่าง -1.121 ถึง -0.520 และค่า Kurtosis อยู่ระหว่าง 1.142 ถึง -0.699 การทำงานเป็นทีมขาย (ST) ให้ค่า Skewness อยู่ระหว่าง -0.782 ถึง -0.766 และค่า Kurtosis อยู่ระหว่าง -0.469 ถึง -0.378 แรงจูงใจในการทำงานขาย (SM) ให้ค่า Skewness อยู่ระหว่าง -1.083 ถึง -0.936 และค่า Kurtosis อยู่ระหว่าง 1.262 ถึง 0.479 คุณสมบัติของพนักงานขายในด้านความรู้ (SK) ให้ค่า Skewness อยู่ระหว่าง -1.256 ถึง -1.075 และค่า Kurtosis อยู่ระหว่าง 1.477 ถึง 0.090 คุณลักษณะพนักงานขาย (SA) ให้ค่า Skewness อยู่ระหว่าง -1.279 ถึง -0.942 และค่า Kurtosis อยู่ระหว่าง 0.597 ถึง -0.020 ความผูกพันต่อองค์กร (OE) ให้ค่า Skewness อยู่ระหว่าง -1.044 ถึง -0.832 และค่า Kurtosis อยู่ระหว่าง 1.026 ถึง -0.002 การสื่อสารการตลาดดิจิทัล (DMC) ให้ค่า Skewness อยู่ระหว่าง -0.795 ถึง -0.730 และค่า Kurtosis อยู่ระหว่าง 0.028 ถึง -0.444 ความสัมพันธ์ภาพกับคู่ธุรกิจ (RM) ให้ค่า Skewness อยู่ระหว่าง -1.038 ถึง -0.918 และค่า Kurtosis อยู่ระหว่าง 1.116 ถึง 0.745 ความคาดหวังในการทำงานขาย (SE) ให้ค่า Skewness

อยู่ระหว่าง -1.064 ถึง -0.808 และค่า Kurtosis อยู่ระหว่าง 0.714 ถึง 0.004 และการดำเนินการขาย (SPM) ให้ค่า Skewness อยู่ระหว่าง -1.003 ถึง -0.814 และค่า Kurtosis อยู่ระหว่าง 0.763 ถึง -0.318 ต่างมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ทั้งนี้ค่าความเบ้ (Skewness) น้อยกว่า 2 ถือว่ายอมรับได้ และค่าความโด่ง (Kurtosis) น้อยกว่า 2 ถือว่ายอมรับได้ จึงทำให้ข้อมูลมีแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution) (สุรชัย ทูหมัด, 2564) ทั้งนี้เนื่องจากผลการวิเคราะห์จะมีความถูกต้องและแม่นยำเมื่อตัวแปรมีการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ แต่หากตัวแปรฝ่าฝืนข้อตกลงนี้จะทำให้ความคลาดเคลื่อนของโมเดลมีค่าต่ำกว่าปกติ (Underestimate) ส่งผลให้โมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์แบบไม่ถูกต้อง (สุรชัย ทูหมัด, 2564)

### การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดกระบวนการขาย (SP) จำนวน 3 ตัวชี้วัด มีความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.523 ถึง 0.658 มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ( $P < 0.05$ ) การทำงานเป็นทีมขาย (ST) จำนวน 3 ตัวชี้วัด มีความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.654 ถึง 0.721 มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ( $P < 0.05$ ) แรงจูงใจในการทำงานขาย (SM) จำนวน 3 ตัวชี้วัด มีความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.609 ถึง 0.700 มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ( $P < 0.05$ ) คุณสมบัติของพนักงานขายในด้านความรู้ (SK) จำนวน 3 ตัวชี้วัด มีความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.706 ถึง 0.771 มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ( $P < 0.05$ ) คุณลักษณะพนักงานขาย (SA) จำนวน 3 ตัวชี้วัด มีความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.714 ถึง 0.731 มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ( $P < 0.05$ ) ความผูกพันต่อองค์กร (OE) จำนวน 3 ตัวชี้วัด มีความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.677 ถึง 0.737 มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ( $P < 0.05$ ) การสื่อสารการตลาดดิจิทัล (DMC) จำนวน 3 ตัวชี้วัด มีความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.648 ถึง 0.714 มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ( $P < 0.05$ ) ความสัมพันธ์ภาพกับคู่ธุรกิจ (RM) จำนวน 3 ตัวชี้วัด มีความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.679 ถึง 0.719 มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ( $P < 0.05$ ) ความคาดหวังในการทำงานขาย (SE) จำนวน 3 ตัวชี้วัด มีความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.400 ถึง 0.747 มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ( $P < 0.05$ ) และการดำเนินการขาย (SPM) จำนวน 3 ตัวชี้วัด มีความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.643 ถึง 0.755 มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ( $P < 0.05$ ) อีกทั้งให้ค่า  $KMO = 0.972$ , Bartlett's Test of Sphericity = 14,551.71\* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ( $P < 0.05$ )

จะเห็นว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนพนักงานขายในอุตสาหกรรมสีไทย (SF) มีค่าไม่น้อยกว่า 0.30 (ค่าสัมบูรณ์) ซึ่งต่างเป็นข้อตกลงเบื้องต้นก่อนนำข้อมูลไปวิเคราะห์ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) อีกทั้งค่า Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) มากกว่า 0.50

(กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรต่าง ๆ มีความเหมาะสมสำหรับนำไปใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ดังตารางที่ 4





ตารางที่ 4 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนของพนักงานขาย

ตัวแปร	SP			ST			SM			SK		
	SP1	SP2	SP3	ST1	ST2	ST3	SM1	SM2	SM3	SK1	SK2	SK3
ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สันโปรดักซ์โมเมนต์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (r)												
SP1	1.000											
SP2	0.658**	1.000										
SP3	0.523**	0.551**	1.000									
ST1				1.000								
ST2				0.721**	1.000							
ST3				0.654**	0.685**	1.000						
SM1							1.000					
SM2							0.619**	1.000				
SM3							0.609**	0.700**	1.000			
SK1										1.000		
SK2										0.725**	1.000	
SK3										0.706**	0.711**	1.000

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

ตารางที่ 4 (ต่อ) การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนของพนักงานขาย

ตัวแปร	SA			OE			DMC			RM		
	SA1	SA2	SA3	OE1	OE2	OE3	DMC1	DMC2	DMC3	RM1	RM2	RM3
ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สันโปรดักซ์โมเมนต์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (r)												
SA1	1.000											
SA2	0.731**	1.000										
SA3	0.714**	0.715**	1.000									
OE1				1.000								
OE2				0.677**	1.000							
OE3				0.688**	0.737**	1.000						
DMC1							1.000					
DMC2							0.714**	1.000				
DMC3							0.648**	0.700**	1.000			
RM1										1.000		
RM2										0.719**	1.000	
RM3										0.679**	0.679**	1.000

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

**ตารางที่ 4** (ต่อ) การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนของพนักงานขาย

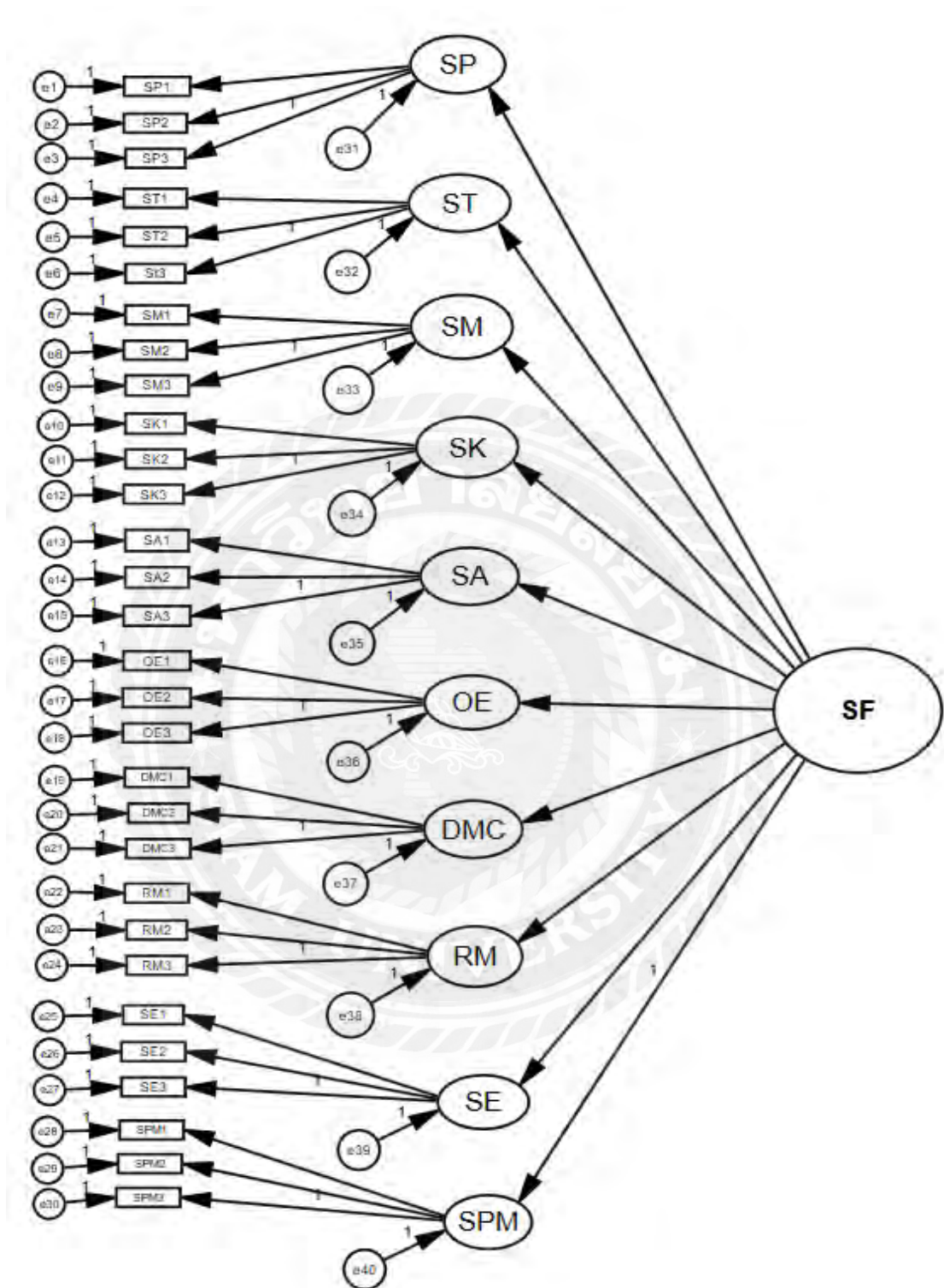
ตัวแปร	SE			SPM		
	SE1	SE2	SE3	SPM1	SPM2	SPM3
ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สันโปรดักซ์โมเมนต์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (r)						
SE1	1.000					
SE2	0.434**	1.000				
SE3	0.400**	0.747**	1.000			
SPM1				1.000		
SPM2				0.755**	1.000	
SPM3				0.643**	0.726**	1.000

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

#### ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ขององค์ประกอบตัวชี้วัดความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนของพนักงานขายในอุตสาหกรรมสีไทย

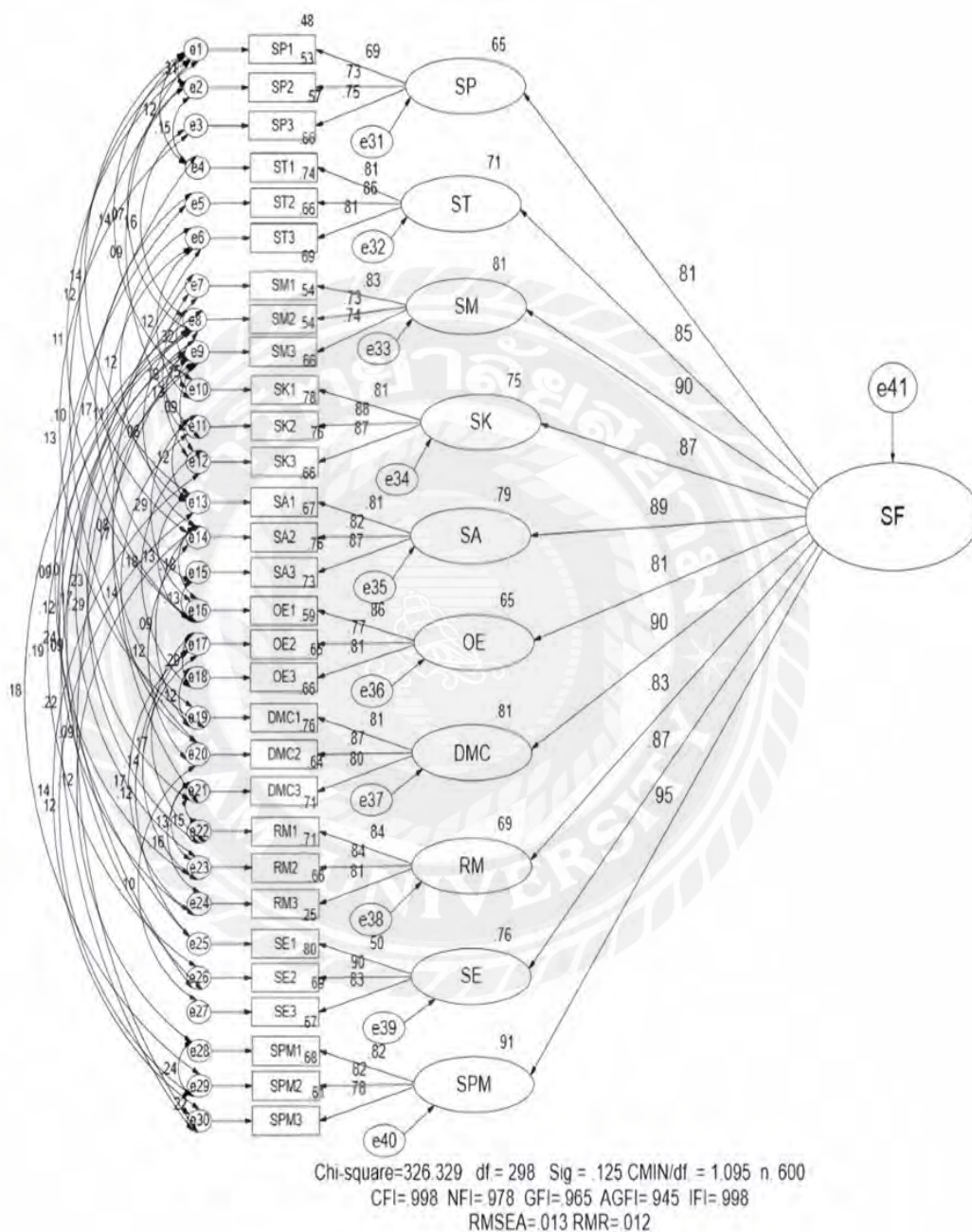
การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ขององค์ประกอบตัวชี้วัดความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนของพนักงานขายในอุตสาหกรรมสีไทย โดยการประเมินความกลมกลืนของโมเดลแบบข้อมูลเชิงประจักษ์ในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) และประเมินความกลมกลืนของผลลัพธ์ในส่วนประกอบที่สำคัญของโมเดล (Component Fit Measure) มีรายละเอียดดังนี้

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ในครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ขององค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง (Secondary Order Confirmatory Factor Analysis) ขององค์ประกอบตัวชี้วัดความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนของพนักงานขายในอุตสาหกรรมสีไทยที่ได้จากการทบทวนแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศเป็นการยืนยันองค์ประกอบตัวชี้วัดความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนของพนักงานขายในอุตสาหกรรมสีไทยมีจำนวนทั้งสิ้น 30 ตัวชี้วัด จาก 10 องค์ประกอบคือ องค์ประกอบที่ 1 กระบวนการขาย (Sales Process) 3 ตัวชี้วัด องค์ประกอบที่ 2 การทำงานเป็นทีมขาย (Sales Team) 3 ตัวชี้วัด องค์ประกอบที่ 3 แรงจูงใจในการทำงานขาย (Sales Motivation) 3 ตัวชี้วัด องค์ประกอบที่ 4 คุณสมบัติของพนักงานขายในด้านความรู้ (Salesforce Knowledge) 3 ตัวชี้วัด องค์ประกอบที่ 5 คุณลักษณะของพนักงานขาย (Salesforce Attribute) 3 ตัวชี้วัด องค์ประกอบที่ 6 ความผูกพันต่อองค์กร (Organization Engagement) 3 ตัวชี้วัด องค์ประกอบที่ 7 การสื่อสารการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Communication) 3 ตัวชี้วัด องค์ประกอบที่ 8 ความสัมพันธ์ภาพกับคู่ธุรกิจ (Relationship Marketing) 3 ตัวชี้วัด องค์ประกอบที่ 9 ความคาดหวังในการทำงานขาย (Sales Expectations) 3 ตัวชี้วัด องค์ประกอบที่ 10 การดำเนินการขาย (Sales Performance) 3 ตัวชี้วัด ตามกรอบแนวความคิด ซึ่งสามารถเขียนอยู่ในรูปโมเดลองค์ประกอบด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป AMOS version 24 ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 : โมเดลองค์ประกอบตัวชี้วัดความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนของพนักงานขายใน  
อุตสาหกรรมสีไทย ได้จากกรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิเคราะห์โมเดลองค์ประกอบของตัวชี้วัดความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนของพนักงานชายใน  
อุตสาหกรรมสีไทย ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป AMOS version 24 ดังภาพที่ 2



$$\chi^2 = 326.329, df = 298, GFI = 0.965, RMR = 0.012, RMSEA = 0.013$$

ภาพที่ 2 : ผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลองค์ประกอบตัวชี้วัดความยั่งยืน  
จากแรงขับเคลื่อนของพนักงานชายในอุตสาหกรรมสีไทย

จากภาพที่ 2 พบว่า โมเดลองค์ประกอบของตัวชี้วัดความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนของพนักงานขายในอุตสาหกรรมสีไทยมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากความกลมกลืนของโมเดลในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) พบว่าสัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ ( $\chi^2/df$ ) มีค่าเท่ากับ 1.095 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือน้อยกว่า 3 เมื่อพิจารณาดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่าดัชนีทุกตัวได้แก่ GFI=0.965, AGFI=0.945, NFI=0.978, IFI=0.998, CFI=0.998 ผ่านเกณฑ์ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่าดัชนี RMR=0.012 และ RMSEA=0.013 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน จึงสรุปได้ว่า โมเดลองค์ประกอบของตัวชี้วัดความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนของพนักงานขายในอุตสาหกรรมสีไทย มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

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

สรุปผ่านเกณฑ์ โมเดลที่ได้มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

เมื่อนำผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ขององค์ประกอบตัวชี้วัดความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนของพนักงานขายในอุตสาหกรรมสีไทย มาพิจารณาแยกส่วนของโมเดลเพื่อประเมินความกลมกลืนของผลลัพธ์ในส่วนประกอบที่สำคัญของโมเดล (Component Fit Measure) พบว่าโมเดลองค์ประกอบของตัวชี้วัดความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนของพนักงานขายในอุตสาหกรรมสีไทย มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ขององค์ประกอบทั้ง 10 มีค่าเป็นบวก โดยองค์ประกอบที่ 4 คุณสมบัติของพนักงานขายในด้านความรู้ (SK) (Factor Loading = 0.935) และมีความผันแปรร่วมกับความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนของพนักงานขาย ร้อยละ 87.4 รองลงมาได้แก่ องค์ประกอบที่ 10 การดำเนินการขาย (SPM) มีความสำคัญมากที่สุด (Factor Loading = 0.909) และมีความผันแปรร่วมกันกับความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนของพนักงานขาย ร้อย

ละ 82.6 องค์ประกอบที่ 5 คุณลักษณะของพนักงานขาย (SA) (Factor Loading = 0.908) และมีความผันแปรร่วมกับความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนของพนักงานขาย ร้อยละ 82.4 องค์ประกอบที่ 3 แรงจูงใจในการทำงานขาย (SM) (Factor Loading = 0.902) และมีความผันแปรร่วมกับความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนของพนักงานขาย ร้อยละ 81.4 องค์ประกอบที่ 7 การสื่อสารการตลาดดิจิทัล (DMC) (Factor Loading = 0.898) และมีความผันแปรร่วมกับความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนของพนักงานขาย ร้อยละ 80.7 องค์ประกอบที่ 9 ความคาดหวังในการทำงานขาย (SE) (Factor Loading = 0.884) และมีความผันแปรร่วมกับความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนของพนักงานขาย ร้อยละ 78.1 องค์ประกอบที่ 2 การทำงานเป็นทีมขาย (ST) (Factor Loading = 0.845) และมีความผันแปรร่วมกับความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนของพนักงานขาย ร้อยละ 71.5 องค์ประกอบที่ 1 กระบวนการขาย (SP) (Factor Loading = 0.845) และมีความผันแปรร่วมกับความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนของพนักงานขาย ร้อยละ 71.5 องค์ประกอบที่ 8 ความสัมพันธ์ภาพกับคู่ธุรกิจ (RM) (Factor Loading = 0.838) และมีความผันแปรร่วมกับความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนของพนักงานขาย ร้อยละ 70.2 องค์ประกอบที่ 6 ความผูกพันต่อองค์กร (OE) (Factor Loading = 0.781) และมีความผันแปรร่วมกับความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนของพนักงานขาย ร้อยละ 61 ตามลำดับ อีกทั้งยังให้ค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability:  $\rho_c$ ) ของความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนของพนักงานขายในอุตสาหกรรมสีไทยเท่ากับ 0.970 ตลอดจนค่าความผันแปรของค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยของการผันแปรที่สกัดได้ (Average Variance Extracted:  $\rho_v$ ) เท่ากับ 0.767 ดังตารางที่ 6



ตารางที่ 6 ผลของโมเดลองค์ประกอบตัวชี้วัดความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนของพนักงานชายในอุตสาหกรรมสีไทย จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

องค์ประกอบของตัวชี้วัดความยั่งยืนจาก แรงขับเคลื่อนของพนักงานชาย (SF)	น้ำหนักองค์ประกอบ ( $\lambda$ )		R <sup>2</sup>
	b	S.E.	
องค์ประกอบที่ 1 กระบวนการขาย (SP)	1.000		0.715
องค์ประกอบที่ 2 การทำงานเป็นทีมชาย (ST)	1.111	0.069	0.715
องค์ประกอบที่ 3 แรงจูงใจในการทำงานชาย (SM)	1.185	0.079	0.814
องค์ประกอบที่ 4 คุณสมบัติของพนักงานชายในด้านความรู้ (SK)	1.067	0.068	0.874
องค์ประกอบที่ 5 คุณลักษณะของพนักงานชาย (SA)	0.973	0.062	0.824
องค์ประกอบที่ 6 ความผูกพันต่อองค์กร (OE)	1.189	0.082	0.610
องค์ประกอบที่ 7 การสื่อสารการตลาดดิจิทัล (DMC)	1.230	0.084	0.898
องค์ประกอบที่ 8 ความสัมพันธ์ภาพกับคู่ธุรกิจ (RM)	1.245	0.087	0.702
องค์ประกอบที่ 9 ความคาดหวังในการทำงานชาย (SE)	0.783	0.075	0.781
องค์ประกอบที่ 10 การดำเนินการขาย (SPM)	1.215	0.078	0.826
<b>องค์ประกอบตัวชี้วัดความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนของพนักงานชาย</b>	<b><math>\rho_c = 0.970, \rho_v = 0.767</math></b>		

หมายเหตุ: กำหนดค่าพารามิเตอร์ = 1 ในตำแหน่ง SP ดังนั้นจึงไม่มีค่า S.E.

นอกจากนี้เมื่อนำโมเดลองค์ประกอบของตัวชี้วัดความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนของพนักงานชายในอุตสาหกรรมสีไทย มาพิจารณาแยกส่วนเพื่อสร้างสเกลองค์ประกอบความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนของพนักงานชายในอุตสาหกรรมสีไทย ในแต่ละตัวชี้วัดสามารถพิจารณาในรูปแบบเดลย่อยได้ 10 โมเดลดังนี้

#### 1. โมเดลองค์ประกอบ กระบวนการขาย

โมเดลองค์ประกอบ กระบวนการขาย (SP) พบว่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวชี้วัดทั้ง 3 มีค่าเป็นบวก โดยตัวชี้วัดที่ 3 การติดตามผลหลังการขายเป็นการตรวจสอบความพึงพอใจให้ลูกค้า (SP3) มีความสำคัญมากที่สุด (Factor Loading = 0.738) มีความผันแปรร่วมกับองค์ประกอบกระบวนการขาย ร้อยละ 54.4 รองลงมาได้แก่ โดยตัวชี้วัดที่ 2 การปิดการขายโดยให้สังเกตวิเคราะห์ท่าทางการสบสายตา การสอบถามข้อมูลสีเพิ่มเติม ปฏิกริยาต่อผลิตภัณฑ์สี (SP2) (Factor Loading = 0.734) มีความผันแปรร่วมกับองค์ประกอบ กระบวนการขาย ร้อยละ 53.9 และตัวชี้วัดที่ 1 การนำเสนอขาย และการสาธิตพนักงานขายสีต้องนำเสนอคุณสมบัติของสี โดยอาศัยการมีส่วนร่วมของลูกค้า การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรรวมถึงจัดซื้อโต้แย้งต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความมั่นใจและเชื่อถือ (SP1) (Factor Loading = 0.703) มีความผันแปรร่วมกับ

องค์ประกอบกระบวนการขาย ร้อยละ 49.4 ตามลำดับ อีกทั้งยังให้ค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability:  $\rho_c$ ) ของกระบวนการขายเท่ากับ 0.769 ตลอดจนค่าความผันแปรของค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยของการผันแปรที่สกัดได้ (Average Variance Extracted:  $\rho_v$ ) เท่ากับ 0.526

นอกจากนี้จากผลการวิเคราะห์ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ (Factor Score Coefficient) ที่ได้จากการวิเคราะห์มาใช้ในการสร้างสเกลองค์ประกอบกระบวนการขาย ได้ตั้งสมการเชิงเส้นตรง (Linear Equation) หรือผลรวมเชิงเส้น (Linear Combination) ต่อไปนี้ ได้ดังตารางที่ 7

$$Z_{SP} = 0.400 Z_{SP1} + 0.405 Z_{SP2} + 0.374 Z_{SP3}$$

**ตารางที่ 7** ผลการแยกส่วนของโมเดลองค์ประกอบ กระบวนการขายที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

กระบวนการขาย (SP)	น้ำหนักองค์ประกอบ		$\lambda$	R <sup>2</sup>	สัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ
	b	S.E.			
<u>ตัวชี้วัดที่ 1</u> การเสนอขาย และการสาธิต ต้องนำเสนอคุณสมบัติของสี เพื่อให้เกิด ความมั่นใจและเชื่อถือ (SP1)	1.000		0.703	0.494	0.400
<u>ตัวชี้วัดที่ 2</u> การปิดการขาย โดยให้สังเกต วิเคราะห์ท่าทางการสบสายตา การสอบถาม ข้อมูลสีเพิ่มเติม ปฏิกริยาต่อผลิตภัณฑ์สี (SP2)	1.085	0.058	0.734	0.539	0.405
<u>ตัวชี้วัดที่ 3</u> การติดตามผลหลังการขาย เป็นการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้า (SP3)	1.038	0.067	0.738	0.544	0.374
องค์ประกอบกระบวนการขาย	$\rho_c = 0.769, \rho_v = 0.526$				

## 2. โมเดลองค์ประกอบ การทำงานเป็นทีมขาย

โมเดลองค์ประกอบ การทำงานเป็นทีมขาย (ST) พบว่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวชี้วัดทั้ง 3 มีค่าเป็นบวก โดยตัวชี้วัดที่ 2 ในทีมมีการเปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็นหรือพูดถึงปัญหาต่าง ๆ เกี่ยวกับการขายได้อย่างเต็มที่ และพนักงานขายมีส่วนช่วยเพื่อนร่วมงานเมื่อมีปัญหาเกิดขึ้น (ST2) มีความสำคัญมากที่สุด (Factor Loading = 0.858) มีความผันแปรร่วมกับองค์ประกอบการทำงานเป็นทีมขาย ร้อยละ 73.6 รองลงมาได้แก่ โดยตัวชี้วัดที่ 1 องค์การมีการกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ร่วมกับพนักงานขาย การทำงานเป็นทีม และทุกคนในทีมเต็มใจที่จะรับฟัง

และพิจารณาความคิดเห็นตามข้อเสนอ (ST1) (Factor Loading = 0.814) มีความผันแปรร่วมกับองค์ประกอบการทำงานเป็นทีมชาย ร้อยละ 66.2 และตัวชี้วัดที่ 3 การให้นโยบายและกำหนดกลยุทธ์การดำเนินการขาย รวมทั้งแนวทางการปฏิบัติงาน อย่างสมเหตุสมผลในการส่งเสริมให้เจ้าหน้าที่มีการยึดมั่นความซื่อสัตย์และจริยธรรมในการปฏิบัติงานขาย (ST3) (Factor Loading = 0.809) มีความผันแปรร่วมกับองค์ประกอบการทำงานเป็นทีมชาย ร้อยละ 66.5 ตามลำดับ อีกทั้งยังให้ค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability:  $\rho_c$ ) ของการทำงานเป็นทีมชายเท่ากับ 0.867 ตลอดจนค่าความผันแปรของค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยของการผันแปรที่สกัดได้ (Average Variance Extracted:  $\rho_v$ ) เท่ากับ 0.684

นอกจากนี้จากผลการวิเคราะห์ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ (Factor Score Coefficient) ที่ได้จากการวิเคราะห์มาใช้ในการสร้างสเกลองค์ประกอบการทำงานเป็นทีมชาย ได้ตั้งสมการเชิงเส้นตรง (Linear Equation) หรือผลรวมเชิงเส้น (Linear Combination) ต่อไปนี้ ได้ดังตารางที่ 8

$$Z_{ST} = 0.375 Z_{ST1} + 0.381 Z_{ST2} + 0.368 Z_{ST3}$$

**ตารางที่ 8** ผลการแยกส่วนของโมเดลองค์ประกอบ การทำงานเป็นทีมชายที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

การทำงานเป็นทีมชาย (ST)	น้ำหนักองค์ประกอบ		$\lambda$	R <sup>2</sup>	สัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ
	b	S.E.			
<u>ตัวชี้วัดที่ 1</u> องค์กรมีการกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ร่วมกัน (ST1)	1.000		0.814	0.662	0.375
<u>ตัวชี้วัดที่ 2</u> ในทีมมีการเปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็นหรือพูดถึงปัญหาได้ (ST2)	1.069	0.045	0.858	0.736	0.381
<u>ตัวชี้วัดที่ 3</u> การให้นโยบายและกำหนดกลยุทธ์การดำเนินการขาย ส่งเสริมให้พนักงานมีการยึดมั่นความซื่อสัตย์และจริยธรรมในการปฏิบัติงานขาย (ST3)	0.968	0.043	0.809	0.655	0.368
องค์ประกอบการทำงานเป็นทีมชาย	$\rho_c = 0.867, \rho_v = 0.684$				

### 3. โมเดลองค์ประกอบ แรงจูงใจในการทำงานขาย

โมเดลองค์ประกอบ แรงจูงใจในการทำงานขาย (SM) พบว่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวชี้วัดทั้ง 3 มีค่าเป็นบวก โดยตัวชี้วัดที่ 1 ทำงานที่ได้รับมอบหมายให้สำเร็จตามเป้าหมายของหน่วยงานกำหนดไว้ (สามารถวางแผนการปฏิบัติงาน และมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาที่

เกิดขึ้นในกระบวนการทำงาน) และได้รับผลตอบแทนที่ดี (SM1) มีความสำคัญมากที่สุด (Factor Loading = 0.828) มีความผันแปรร่วมกับองค์ประกอบแรงจูงใจในการทำงานชาย ร้อยละ 68.6 รองลงมาได้แก่ โดยตัวชี้วัดที่ 2 ได้รับการประกาศยกย่องจากองค์กร เมื่อประสบผลสำเร็จจากการขาย ความภาคภูมิใจ ความเจริญก้าวหน้าในการทำงานที่องค์กรมอบให้ (SM2) (Factor Loading = 0.753) มีความผันแปรร่วมกับองค์ประกอบแรงจูงใจในการทำงานชาย ร้อยละ 56.7 และตัวชี้วัดที่ 3 งานที่ทำมีความอิสระในการตัดสินใจ ตามขอบเขตที่องค์กรกำหนดให้ และมีโอกาสได้เลื่อนตำแหน่งงานตามความรู้ความสามารถ (SM3) (Factor Loading = 0.743) มีความผันแปรร่วมกับองค์ประกอบแรงจูงใจในการทำงานชาย ร้อยละ 55.3 ตามลำดับ อีกทั้งยังให้ค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability:  $\rho_c$ ) ของแรงจูงใจในการทำงานชายเท่ากับ 0.819 ตลอดจนค่าความผันแปรของค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยของการผันแปรที่สกัดได้ (Average Variance Extracted:  $\rho_v$ ) เท่ากับ 0.602

นอกจากนี้จากผลการวิเคราะห์ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ (Factor Score Coefficient) ที่ได้จากการวิเคราะห์มาใช้ในการสร้างสเกลองค์ประกอบแรงจูงใจในการทำงานชาย ได้ตั้งสมการเชิงเส้นตรง (Linear Equation) หรือผลรวมเชิงเส้น (Linear Combination) ต่อไปนี้ ได้ดังตารางที่ 9

$$Z_{ST} = 0.370 Z_{ST1} + 0.388 Z_{ST2} + 0.387 Z_{ST3}$$

**ตารางที่ 9** ผลการแยกส่วนของโมเดลองค์ประกอบ แรงจูงใจในการทำงานชายที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

แรงจูงใจในการทำงานชาย (SM)	น้ำหนักองค์ประกอบ ( $\lambda$ )			R <sup>2</sup>	สัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ
	b	S.E.	Beta		
ตัวชี้วัดที่ 1 ทำงานที่ได้รับมอบหมายให้สำเร็จตามเป้าหมายของหน่วยงานกำหนดไว้ (SM1)	1.000		0.828	0.686	0.370
ตัวชี้วัดที่ 2 ได้รับการประกาศยกย่องจากองค์กร ความเจริญก้าวหน้าในการทำงานที่องค์กรมอบให้ (SM2)	1.093	0.056	0.753	0.567	0.388
ตัวชี้วัดที่ 3 งานที่ทำมีความอิสระในการตัดสินใจ ตามขอบเขตที่องค์กรกำหนดให้ และมีโอกาสได้เลื่อนตำแหน่งงานตามความรู้ความสามารถ (SM3)	0.989	0.050	0.743	0.553	0.387
องค์ประกอบแรงจูงใจในการทำงานชาย			$\rho_c = 0.819, \rho_v = 0.602$		

#### 4. คุณสมบัติของพนักงานขายในด้านความรู้

โมเดลองค์ประกอบ คุณสมบัติของพนักงานขายในด้านความรู้ (SK) พบว่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวชี้วัดทั้ง 3 มีค่าเป็นบวก โดยตัวชี้วัดที่ 2 พนักงานขายสี่ ต้องมีความรู้ ความเข้าใจการแข่งขัน และศึกษาผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง จุดเด่น และจุดด้อย เพื่อนำมาวางแผนการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (SK2) มีความสำคัญมากที่สุด (Factor Loading = 0.877) มีความผันแปรร่วมกับองค์ประกอบคุณสมบัตินี้ของพนักงานขายในด้านความรู้ ร้อยละ 77 รองลงมาได้แก่ โดยตัวชี้วัดที่ 3 พนักงานขายสี่ ต้องมีทักษะในการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าได้ โดยมีการเตรียมการก่อนเข้าพบลูกค้า มีเทคนิคการนำเสนอการขายหลากหลาย และมีเทคนิคการเจรจาต่อรอง มีความอดทนต่อข้อขัดแย้งของลูกค้าได้ และสามารถเจรจาเพื่อให้องค์กรได้ประโยชน์สูงสุดได้รับการประกาศยกย่องจากองค์กร เมื่อประสบผลสำเร็จจากการขาย ความภาคภูมิใจ ความเจริญก้าวหน้าในการทำงานที่องค์กรมอบให้ (SK3) (Factor Loading = 0.872) มีความผันแปรร่วมกับองค์ประกอบคุณสมบัตินี้ของพนักงานขายในด้านความรู้ ร้อยละ 76 และตัวชี้วัดที่ 1 พนักงานขายสี่ ต้องมีความรู้สามารถตอบข้อซักถามของลูกค้า ในด้านกระบวนการขาย สามารถจูงใจลูกค้ามององค์ประกอบภาพลักษณ์ที่ดี และสามารถจูงใจให้ลูกค้า ซื้อสินค้าขององค์กรได้ตามเป้าหมาย (SK1) (Factor Loading = 0.812) มีความผันแปรร่วมกับองค์ประกอบคุณสมบัตินี้ของพนักงานขายในด้านความรู้ ร้อยละ 65.9 ตามลำดับ อีกทั้งยังให้ค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability:  $\rho_c$ ) ของคุณสมบัตินี้ของพนักงานขายในด้านความรู้ เท่ากับ 0.890 ตลอดจนค่าความผันแปรของค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยของการผันแปรที่สกัดได้ (Average Variance Extracted:  $\rho_v$ ) เท่ากับ 0.730

นอกจากนี้จากผลการวิเคราะห์ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ (Factor Score Coefficient) ที่ได้จากการวิเคราะห์มาใช้ในการสร้างสเกลองค์ประกอบคุณสมบัตินี้ของพนักงานขายในด้านความรู้ ได้ตั้งสมการเชิงเส้นตรง (Linear Equation) หรือผลรวมเชิงเส้น (Linear Combination) ต่อไปนี้ ได้ดังตารางที่ 10

$$Z_{SK} = 0.361 Z_{SK1} + 0.372 Z_{SK2} + 0.369 Z_{SK3}$$

ตารางที่ 10 ผลการแยกส่วนของโมเดลองค์ประกอบ คุณสมบัติของพนักงานขายในด้านความรู้ที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

คุณสมบัติของพนักงานขาย ในด้านความรู้ (SK)	น้ำหนักองค์ประกอบ ( $\lambda$ )			R <sup>2</sup>	สัมประสิทธิ์คะแนน องค์ประกอบ
	b	S.E.	Beta		
ตัวชี้วัดที่ 1 ต้องมีความรู้ สามารถตอบข้อซักถาม ของลูกค้าได้ (SK1)	1.000		0.812	0.659	0.361
ตัวชี้วัดที่ 2 ต้องมีความรู้ ความเข้าใจการแข่งขันและ ศึกษาผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง จุดเด่นและจุดด้อย (SK2)	1.022	0.040	0.877	0.770	0.372
ตัวชี้วัดที่ 3 ต้องมีทักษะในการวิเคราะห์ ความต้องการของลูกค้าได้ (SK3)	1.047	0.041	0.872	0.760	0.369
องค์ประกอบคุณสมบัติของพนักงานขายในด้านความรู้			$\rho_c = 0.890, \rho_v = 0.730$		

#### 5. โมเดลองค์ประกอบ คุณลักษณะของพนักงานขาย

โมเดลองค์ประกอบ คุณลักษณะของพนักงานขาย (SA) พบว่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวชี้วัดทั้ง 3 มีค่าเป็นบวก โดยตัวชี้วัดที่ 3 คุณสมบัติด้านความรู้ พนักงานขายมีความรู้ในงานรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ (ความรู้ด้านเทคนิคการใช้งานของผลิตภัณฑ์) ความรู้เกี่ยวกับองค์กร ความรู้ในการเปรียบเทียบข้อมูลกับองค์กรคู่แข่งได้เป็นอย่างดี (SA3) มีความสำคัญมากที่สุด (Factor Loading = 0.867) มีความผันแปรร่วมกับองค์ประกอบคุณลักษณะของพนักงานขาย ร้อยละ 75.2 รองลงมาได้แก่ โดยตัวชี้วัดที่ 1 คุณสมบัติด้านบุคลิกภาพ การพูดจาสุภาพ ความเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส ให้คำแนะนำตอบข้อซักถามได้อย่างชัดเจน และมีความกระตือรือร้นเอาใจใส่ให้บริการด้วยความเต็มใจ (SA1) (Factor Loading = 0.819) มีความผันแปรร่วมกับองค์ประกอบคุณลักษณะของพนักงานขาย ร้อยละ 67 และตัวชี้วัดที่ 2 คุณสมบัติด้านศิลปะการขาย พนักงานขายสามารถควบคุมอารมณ์ได้อย่างดี เมื่อโดนตำหนิ คำร้องเรียน การปฏิเสธ การโต้แย้งในเรื่องส่วนลดของสินค้า หรือบริการจากลูกค้า และสามารถสื่อสาร อธิบายให้กับลูกค้าได้เข้าใจชัดเจนเป็นอย่างดี (SA2) (Factor Loading = 0.814) มีความผันแปรร่วมกับองค์ประกอบคุณลักษณะของพนักงานขาย ร้อยละ 66.3 ตามลำดับ อีกทั้งยังให้ค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability:  $\rho_c$ ) ของคุณลักษณะของพนักงานขาย เท่ากับ 0.872 ตลอดจนค่าความผันแปรของค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยของการผันแปรที่สกัดได้ (Average Variance Extracted:  $\rho_v$ ) เท่ากับ 0.695

นอกจากนี้จากผลการวิเคราะห์ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ (Factor Score Coefficient) ที่ได้จากการวิเคราะห์หามาใช้ในการสร้างสเกลองค์ประกอบคุณลักษณะของ

พนักงานขาย ได้ตั้งสมการเชิงเส้นตรง (Linear Equation) หรือผลรวมเชิงเส้น (Linear Combination) ต่อไปนี้ ได้ดังตารางที่ 11

$$Z_{SA} = 0.370 Z_{SA1} + 0.371 Z_{SA2} + 0.368 Z_{SA3}$$

**ตารางที่ 11** ผลการแยกส่วนของโมเดลองค์ประกอบ คุณลักษณะของพนักงานขายที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

คุณลักษณะของพนักงานขาย (SA)	น้ำหนักองค์ประกอบ ( $\lambda$ )			R <sup>2</sup>	สัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ
	b	S.E.	Beta		
<u>ตัวชี้วัดที่ 1</u> ด้านบุคลิกภาพ ให้คำแนะนำลูกค้าได้อย่างชัดเจน และมีความกระตือรือร้นเอาใจใส่ให้บริการด้วยความเต็มใจ (SA1)	1.000		0.819	0.670	0.370
<u>ตัวชี้วัดที่ 2</u> คุณสมบัติด้านศิลปะการขาย สามารถควบคุมอารมณ์ได้อย่างดี สามารถสื่อสารอธิบายให้กับลูกค้าได้เข้าใจชัดเจนเป็นอย่างดี (SA2)	1.050	0.420	0.814	0.663	0.371
<u>ตัวชี้วัดที่ 3</u> ด้านเทคนิคการใช้งานของผลิตภัณฑ์ สามารถเปรียบเทียบข้อมูลกับคู่แข่งได้เป็นอย่างดี (SA3)	1.144	0.450	0.867	0.752	0.368
องค์ประกอบคุณลักษณะของพนักงานขาย			$\rho_c = 0.872, \rho_v = 0.695$		

#### 6. โมเดลองค์ประกอบ ความผูกพันต่อองค์กร

โมเดลองค์ประกอบ ความผูกพันต่อองค์กร (OE) พบว่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวชี้วัดทั้ง 3 มีค่าเป็นบวก โดยตัวชี้วัดที่ 3 พนักงานขายรู้สึกว่าการเปรียบเสมือนบ้านหลังที่สอง อยู่แล้วรู้สึกอบอุ่น และสบายใจ (OE3) มีความสำคัญมากที่สุด (Factor Loading = 0.893) มีความผันแปรร่วมกับองค์ประกอบความผูกพันต่อองค์กร ร้อยละ 79.7 รองลงมาได้แก่ โดยตัวชี้วัดที่ 1 พนักงานขายรู้สึกมั่นคงและเชื่อมั่นต่อองค์กร พอใจในสังคมและสภาพแวดล้อมในที่ทำงาน (OE1) (Factor Loading = 0.869) มีความผันแปรร่วมกับองค์ประกอบความผูกพันต่อองค์กร ร้อยละ 75.6 และตัวชี้วัดที่ 2 พนักงานขายรู้สึกว่าองค์กรมีโอกาสเจริญก้าวหน้า ไม่เปลี่ยนงาน ได้รับเงินเดือนสูง และมีความตั้งใจที่จะทำงานการขายจนเกษียณอายุ (OE2) (Factor Loading = 0.799) มีความผันแปรร่วมกับองค์ประกอบความผูกพันต่อองค์กร ร้อยละ 63.8 ตามลำดับ อีกทั้งยังให้ค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability:  $\rho_c$ ) ของความผูกพันต่อองค์กร เท่ากับ 0.890 ตลอดจนค่าความผันแปรของค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยของการผันแปรที่สกัดได้ (Average Variance Extracted:  $\rho_v$ ) เท่ากับ 0.730

นอกจากนี้จากผลการวิเคราะห์ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ (Factor Score Coefficient) ที่ได้จากการวิเคราะห์มาใช้ในการสร้างสเกลองค์ประกอบความผูกพันต่อองค์กร ได้ตั้งสมการเชิงเส้นตรง (Linear Equation) หรือผลรวมเชิงเส้น (Linear Combination) ต่อไปนี้ ได้ดังตารางที่ 12

$$Z_{OE} = 0.366 Z_{OE1} + 0.375 Z_{OE2} + 0.377 Z_{OE3}$$

**ตารางที่ 12** ผลการแยกส่วนของโมเดลองค์ประกอบ ความผูกพันต่อองค์กรที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ความผูกพันต่อองค์กร (OE)	น้ำหนักองค์ประกอบ ( $\lambda$ )			R <sup>2</sup>	สัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ
	b	S.E.	Beta		
ตัวชี้วัดที่ 1 พนักงานชายรู้สึกมั่นคงและเชื่อมั่นต่อองค์กร (OE1)	1.000		0.869	0.756	0.366
ตัวชี้วัดที่ 2 พนักงานชายรู้สึกว่าองค์กรมีโอกาสเจริญก้าวหน้า ไม่เปลืองงาน (OE2)	1.044	0.049	0.799	0.638	0.375
ตัวชี้วัดที่ 3 พนักงานชายรู้สึกว่าองค์กรเปรียบเสมือนบ้านหลังที่สอง อยู่แล้วรู้สึกอบอุ่นและสบายใจ (OE3)	1.086	0.045	0.893	0.797	0.377
องค์ประกอบความผูกพันต่อองค์กร	$\rho_c = 0.890, \rho_v = 0.730$				

#### 7. โมเดลองค์ประกอบ การสื่อสารการตลาดดิจิทัล

โมเดลองค์ประกอบ การสื่อสารการตลาดดิจิทัล (DMC) พบว่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวชี้วัดทั้ง 3 มีค่าเป็นบวก โดยตัวชี้วัดที่ 2 สื่อสารเพื่อสนับสนุนในการสร้าง และเข้าใจตราผลิตภัณฑ์สี (DMC2) มีความสำคัญมากที่สุด (Factor Loading = 0.861) มีความผันแปรร่วมกับองค์ประกอบการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ร้อยละ 74.1 รองลงมาได้แก่ โดยตัวชี้วัดที่ 3 การสื่อสารออฟไลน์ เน้นเนื้อหา เป็นตัวถ่ายทอดเรื่องราวของผลิตภัณฑ์สี สร้างการรับรู้โดยใช้การเล่าเรื่อง ผ่านเนื้อหาให้ภาพลักษณ์ที่ดี (DMC3) (Factor Loading = 0.813) มีความผันแปรร่วมกับองค์ประกอบ การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ร้อยละ 66.1 และตัวชี้วัดที่ 1 มีวิธีการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์สีผ่านสื่อออนไลน์ควบคู่กับการทำกิจกรรมได้ด้วยการใช้สื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือเพื่อบอกต่อ จนทำให้เกิดกระแสบนพื้นที่สื่อออนไลน์ (DMC1) (Factor Loading = 0.808) มีความผันแปรร่วมกับองค์ประกอบการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ร้อยละ 65.2 ตามลำดับ อีกทั้งยังให้ค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability:  $\rho_c$ ) ของการสื่อสารการตลาดดิจิทัล เท่ากับ 0.867 ตลอดจน



ค่าความผันแปรของค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยของการผันแปรที่สกัดได้ (Average Variance Extracted:  $\rho_v$ ) เท่ากับ 0.685

นอกจากนี้จากผลการวิเคราะห์ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ (Factor Score Coefficient) ที่ได้จากการวิเคราะห์มาใช้ในการสร้างสเกลองค์ประกอบการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ได้ตั้งสมการเชิงเส้นตรง (Linear Equation) หรือผลรวมเชิงเส้น (Linear Combination) ต่อไปนี้ ได้ดังตารางที่ 13

$$Z_{DMC} = 0.372 Z_{DMC1} + 0.382 Z_{DMC2} + 0.370 Z_{DMC3}$$

**ตารางที่ 13** ผลการแยกส่วนของโมเดลองค์ประกอบ การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

การสื่อสารการตลาดดิจิทัล (DMC)	น้ำหนักองค์ประกอบ ( $\lambda$ )			R <sup>2</sup>	สัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ
	b	S.E.	Beta		
ตัวชี้วัดที่ 1 สร้างการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อออนไลน์ (DMC1)	1.000		0.808	0.652	0.372
ตัวชี้วัดที่ 2 สื่อสารเพื่อสนับสนุนในการสร้างและเข้าใจตราผลิตภัณฑ์ (DMC2)	0.943	0.038	0.861	0.741	0.382
ตัวชี้วัดที่ 3 การสื่อสารออฟไลน์ เน้นเนื้อหาเป็นตัวอย่างทอดเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ สร้างการรับรู้โดยใช้การเล่าเรื่อง ผ่านเนื้อหาให้ภาพลักษณ์ที่ดี (DMC3)	0.983	0.043	0.813	0.661	0.370
องค์ประกอบการสื่อสารการตลาดดิจิทัล			$\rho_c = 0.867, \rho_v = 0.685$		

#### 8. โมเดลองค์ประกอบ ความสัมพันธ์ภาพกับคู่ธุรกิจ

โมเดลองค์ประกอบ ความสัมพันธ์ภาพกับคู่ธุรกิจ (RM) พบว่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวชี้วัดทั้ง 3 มีค่าเป็นบวก โดยตัวชี้วัดที่ 2 ผลิตภัณฑ์สร้างผลกำไร มีการทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย และช่วยระบายสินค้าให้กับคู่ค้าอย่างต่อเนื่อง (RM2) มีความสำคัญมากที่สุด (Factor Loading = 0.838) มีความผันแปรร่วมกับองค์ประกอบความสัมพันธ์ภาพกับคู่ธุรกิจ ร้อยละ 70.2 รองลงมาได้แก่ โดยตัวชี้วัดที่ 1 มีกลยุทธ์ในการทำตลาดร่วมกัน แบบหุ้นส่วน ทำให้แข็งแกร่ง ดึงคนเก่งมาร่วมงาน และร่วมกันรักษาคนเก่ง เด็ดขาดต่อเนื่อง (RM1) (Factor Loading = 0.837) มีความผันแปรร่วมกับองค์ประกอบความสัมพันธ์ภาพกับคู่ธุรกิจ ร้อยละ 70 และตัวชี้วัดที่ 3 มีการขยายฐานของธุรกิจอย่างสม่ำเสมอ และสามารถกระจายธุรกิจไปยังกลุ่มประเทศ CLMV ได้แก่ กัมพูชา สปป.ลาว เมียนมา และ เวียดนาม ทำให้การค้าเติบโตแบบยั่งยืน (RM3) (Factor Loading = 0.811)

มีความผันแปรร่วมกับองค์ประกอบความสัมพันธ์ภาพกับคู่ธุรกิจ ร้อยละ 65.8 ตามลำดับ อีกทั้งยังให้ค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability:  $\rho_c$ ) ของความสัมพันธ์ภาพกับคู่ธุรกิจ เท่ากับ 0.868 ตลอดจนค่าความผันแปรของค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยของการผันแปรที่สกัดได้ (Average Variance Extracted:  $\rho_v$ ) เท่ากับ 0.687

นอกจากนี้จากผลการวิเคราะห์ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ (Factor Score Coefficient) ที่ได้จากการวิเคราะห์มาใช้ในการสร้างสเกลองค์ประกอบความสัมพันธ์ภาพกับคู่ธุรกิจ ได้ตั้งสมการเชิงเส้นตรง (Linear Equation) หรือผลรวมเชิงเส้น (Linear Combination) ต่อไปนี้ ได้ดังตารางที่ 14

$$Z_{RM} = 0.376 Z_{RM1} + 0.376 Z_{RM2} + 0.369 Z_{RM3}$$

**ตารางที่ 14** ผลการแยกส่วนของโมเดลองค์ประกอบ ความสัมพันธ์ภาพกับคู่ธุรกิจที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ความสัมพันธ์ภาพกับคู่ธุรกิจ (RM)	น้ำหนักองค์ประกอบ ( $\lambda$ )			R <sup>2</sup>	สัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ
	b	S.E.	Beta		
<u>ตัวชี้วัดที่ 1</u> มีกลยุทธ์ในการทำตลาดร่วมกัน แบบหุ้นส่วน (RM1)	1.000		0.837	0.700	0.376
<u>ตัวชี้วัดที่ 2</u> ผลิตภัณฑ์ที่สร้างผลกำไร มีการทำ กิจกรรมส่งเสริมการขาย และช่วยระบายสินค้าให้ ให้กับคู่ค้าอย่างต่อเนื่อง (RM2)	0.975	0.039	0.838	0.702	0.376
<u>ตัวชี้วัดที่ 3</u> มีการขยายฐานของธุรกิจอย่างสม่ำเสมอ และสามารถกระจายธุรกิจไปยังกลุ่มประเทศ CLMV ได้แก่ กัมพูชา สปป.ลาว เมียนมา และเวียดนาม ทำให้การค้าเติบโตแบบยั่งยืน (RM3)	0.936	0.040	0.811	0.658	0.369
องค์ประกอบความสัมพันธ์ภาพกับคู่ธุรกิจ	$\rho_c = 0.868, \rho_v = 0.687$				

#### 9. โมเดลองค์ประกอบ ความคาดหวังในการทำงานขาย

โมเดลองค์ประกอบ ความคาดหวังในการทำงานขาย (SE) พบว่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวชี้วัดทั้ง 3 มีค่าเป็นบวก โดยตัวชี้วัดที่ 2 การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการทำงาน และมีทักษะในการสื่อสารในการทำงานร่วมกับผู้อื่น การทำงานเป็นทีมร่วมกับลูกค้า (SE2) มีความสำคัญมากที่สุด (Factor Loading = 0.884) มีความผันแปรร่วมกับองค์ประกอบความคาดหวังในการทำงานขาย ร้อยละ 78.1 รองลงมาได้แก่ โดยตัวชี้วัดที่ 3 ความเสียสละ ความซื่อสัตย์สุจริต

ความมีระเบียบวินัย และตรงต่อเวลา ความรับผิดชอบในการปฏิบัติงาน และการเป็นพนักงานขายที่ดี (SE3) (Factor Loading = 0.835) มีความผันแปรร่วมกับองค์ประกอบความคาดหวังในการทำงานขาย ร้อยละ 69.7 และตัวชี้วัดที่ 1 ความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า และความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการทำงาน (SE1) (Factor Loading = 0.498) มีความผันแปรร่วมกับองค์ประกอบความคาดหวังในการทำงานขาย ร้อยละ 24.8 ตามลำดับ อีกทั้งยังให้ค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability:  $\rho_c$ ) ของความคาดหวังในการทำงานขาย เท่ากับ 0.794 ตลอดจนค่าความผันแปรของค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยของการผันแปรที่สกัดได้ (Average Variance Extracted:  $\rho_v$ ) เท่ากับ 0.576

นอกจากนี้จากผลการวิเคราะห์ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ (Factor Score Coefficient) ที่ได้จากการวิเคราะห์มาใช้ในการสร้างสเกลองค์ประกอบความคาดหวังในการทำงานขาย ได้ตั้งสมการเชิงเส้นตรง (Linear Equation) หรือผลรวมเชิงเส้น (Linear Combination) ต่อไปนี้ ได้ดังตารางที่ 15

$$Z_{SE} = 0.335 Z_{SE1} + 0.433 Z_{SE2} + 0.427 Z_{SE3}$$

**ตารางที่ 15** ผลการแยกส่วนของโมเดลองค์ประกอบ ความคาดหวังในการทำงานขายที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ความคาดหวังในการทำงานขาย (SE)	น้ำหนักองค์ประกอบ ( $\lambda$ )			R <sup>2</sup>	สัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ
	b	S.E.	Beta		
<u>ตัวชี้วัดที่ 1</u> ความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ (SE1)	1.000		0.498	0.248	0.335
<u>ตัวชี้วัดที่ 2</u> การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการทำงาน (SE2)	1.478	0.116	0.884	0.781	0.433
<u>ตัวชี้วัดที่ 3</u> ความเสียสละ ความซื่อสัตย์สุจริต	1.322	0.106	0.835	0.697	0.427
ความมีระเบียบวินัย และตรงต่อเวลา ความรับผิดชอบในการปฏิบัติงาน (SE3)					
องค์ประกอบความคาดหวังในการทำงานขาย			$\rho_c = 0.794,$	$\rho_v = 0.576$	

#### 10. โมเดลองค์ประกอบ การดำเนินการขาย

โมเดลองค์ประกอบ การดำเนินการขาย (SPM) พบว่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวชี้วัดทั้ง 3 มีค่าเป็นบวก โดยตัวชี้วัดที่ 2 คุณสมบัตินักงานขายด้านความรู้ในการขาย, คุณลักษณะของพนักงานขาย และความผูกพันต่อองค์กร ส่งผลต่อการดำเนินการขาย (SPM2) มีความสำคัญมากที่สุด (Factor Loading = 0.872) มีความผันแปรร่วมกับองค์ประกอบการ

ดำเนินการขาย ร้อยละ 76 รองลงมาได้แก่ โดยตัวชี้วัดที่ 1 สภาพแวดล้อม การทำงานด้านกระบวนการขาย, ด้านการทำงานเป็นทีมขาย และด้านแรงจูงใจในการทำงานขาย มีผลต่อความสำเร็จของพนักงานขายตามเป้าหมายที่วางไว้ พิจารณาจากเป้าขาย และเปอร์เซ็นต์การเติบโต (SPM1) (Factor Loading = 0.868) มีความผันแปรร่วมกับองค์ประกอบการดำเนินการขาย ร้อยละ 75.4 และตัวชี้วัดที่ 3 การสื่อสารการตลาดดิจิทัล, ความสัมพันธ์ภาพกับคู่ธุรกิจ และความคาดหวังในการทำงานขาย ส่งผลต่อการขาย (SPM3) (Factor Loading = 0.828) มีความผันแปรร่วมกับองค์ประกอบการดำเนินการขาย ร้อยละ 68.6 ตามลำดับ อีกทั้งยังให้ค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability:  $\rho_c$ ) ของการดำเนินการขาย เท่ากับ 0.892 ตลอดจนค่าความผันแปรของค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยของการผันแปรที่สกัดได้ (Average Variance Extracted:  $\rho_v$ ) เท่ากับ 0.733

นอกจากนี้จากผลการวิเคราะห์ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ (Factor Score Coefficient) ที่ได้จากการวิเคราะห์มาใช้ในการสร้างสเกลองค์ประกอบการดำเนินการขาย ได้ตั้งสมการเชิงเส้นตรง (Linear Equation) หรือผลรวมเชิงเส้น (Linear Combination) ต่อไปนี้ ได้ดังตารางที่ 16

$$Z_{SPM} = 0.368 Z_{SPM1} + 0.382 Z_{SPM2} + 0.363 Z_{SPM3}$$

**ตารางที่ 16** ผลการแยกส่วนของโมเดลองค์ประกอบ การดำเนินการขายที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

การดำเนินการขาย (SPM)	น้ำหนักองค์ประกอบ ( $\lambda$ )			R <sup>2</sup>	สัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ
	b	S.E.	Beta		
ตัวชี้วัดที่ 1 สภาพแวดล้อม กระบวนการขาย ทีมขาย และแรงจูงใจในการทำงานขาย มีผลต่อแรงขับเคลื่อนพนักงานขาย (SPM1)	1.000		0.868	0.754	0.368
ตัวชี้วัดที่ 2 คุณสมบัติของพนักงานขายด้านความรู้ คุณลักษณะ และความผูกพันต่อองค์กร ส่งผลต่อการดำเนินการขาย (SPM2)	1.008	0.036	0.872	0.760	0.382
ตัวชี้วัดที่ 3 การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ความสัมพันธ์ภาพกับคู่ธุรกิจ และความคาดหวังในการทำงานขาย ส่งผลต่อการขาย (SPM3)	0.987	0.043	0.828	0.686	0.363
องค์ประกอบการดำเนินการขาย	$\rho_c = 0.892,$			$\rho_v = 0.733$	

จะเห็นว่าโมเดลองค์ประกอบของตัวชี้วัดความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนของพนักงานขายในอุตสาหกรรมสีไทยด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ขององค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง (Secondary Order Confirmatory Factor Analysis) มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากความกลมกลืนของโมเดลในภาพรวม (Overall Model Fit Measure พบว่า สัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ ( $\chi^2/df$ ) มีค่าเท่ากับ 1.095 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือน้อยกว่า 3 (Hair et al., 2010) เมื่อพิจารณาดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่า ดัชนีทุกตัวได้แก่ GFI=0.965 (Kelloway, 2015) AGFI=0.945 (Browne and Cudeck, 1993) NFI=0.978 (Byrne, 2001) IFI=0.998 (Mueller, 1996) CFI=0.998 (Suciu, Tavares and Zulmon, 2018) ผ่านเกณฑ์ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.50 พบว่า ดัชนี RMR=0.012 (Diamantopoulos, Siguaw, 2000) และ RMSEA=0.013 (Kenny, Kaniskan and McCoach, 2015) ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน

**จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ว่า โมเดลองค์ประกอบของตัวชี้วัดความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนของพนักงานขายในอุตสาหกรรมสีไทยมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์** ซึ่งประกอบด้วย 30 ตัวชี้วัดใน 10 องค์ประกอบ อันได้แก่ องค์ประกอบที่ 1 กระบวนการขาย (Sales Process) จำนวน 3 ตัวชี้วัด องค์ประกอบที่ 2 การทำงานเป็นทีมขาย (Sales Team) จำนวน 3 ตัวชี้วัด องค์ประกอบที่ 3 แรงจูงใจในการทำงานขาย (Sales Motivation) จำนวน 3 ตัวชี้วัด องค์ประกอบที่ 4 คุณสมบัติของพนักงานขายในด้านความรู้ (Salesforce Knowledge) จำนวน 3 ตัวชี้วัด องค์ประกอบที่ 5 คุณลักษณะของพนักงานขาย (Salesforce Attribute) จำนวน 3 ตัวชี้วัด องค์ประกอบที่ 6 ความผูกพันต่อองค์กร (Organization Engagement) จำนวน 3 ตัวชี้วัด องค์ประกอบที่ 7 การสื่อสารการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Communication) จำนวน 3 ตัวชี้วัด องค์ประกอบที่ 8 ความสัมพันธ์กับคู่ธุรกิจ (Relationship Marketing) จำนวน 3 ตัวชี้วัด องค์ประกอบที่ 9 ความคาดหวังในการทำงานขาย (Sales Expectations) จำนวน 3 ตัวชี้วัด องค์ประกอบที่ 10 การดำเนินการขาย (Sales Performance) จำนวน 3 ตัวชี้วัด ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ผ่านเกณฑ์ตั้งแต่ 0.40 ขึ้นไป (Esteghamati et al., 2010)

อีกทั้งโมเดลองค์ประกอบของตัวชี้วัดความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนของพนักงานขายในอุตสาหกรรมสีไทยมีความตรงเชิงเสมือน (Convergent Validity) ทั้งนี้เนื่องจากค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability:  $\rho_c$ ) ของความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนของพนักงานขายอยู่ระหว่าง 0.769 ถึง 0.892 โดยรวมเท่ากับ 0.970 ซึ่งผ่านเกณฑ์คือมากกว่า 0.60 (Hair et al., 2010) ตลอดจนค่าความผันแปรของค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยของการผันแปรที่สกัดได้ (Average Variance Extracted:  $\rho_v$ ) ของความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนของพนักงานขายระหว่าง 0.526 ถึง 0.733 โดยรวมเท่ากับ 0.767 ตามลำดับซึ่งผ่านเกณฑ์คือมากกว่า 0.50 (Diamantopoulos & Siguaw, 2000) ซึ่งผลโมเดลองค์ประกอบของตัวชี้วัดความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนของพนักงาน

ขายในอุตสาหกรรมสีไทย ในครั้งนี้ประกอบด้วย 30 ดัชนีชี้วัดจาก 10 องค์ประกอบเช่นเดิม เนื่องจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ผ่านเกณฑ์ตั้งแต่ 0.40 ขึ้นไป (Esteghamati et al., 2010) ดังตารางที่ 17

ตารางที่ 17 สรุปองค์ประกอบตัวชี้วัดความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนของพนักงานขายในอุตสาหกรรมสีไทย ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ขององค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง (Secondary Order Confirmatory Factor Analysis)

องค์ประกอบตัวชี้วัดความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนของพนักงานขายในอุตสาหกรรมสีไทย	น้ำหนักองค์ประกอบ ( $\lambda$ )	Construct Reliability: $\rho_c$	Average Variance Extracted : $\rho_v$
องค์ประกอบที่ 1 กระบวนการขาย	0.845	0.769	0.526
องค์ประกอบที่ 2 การทำงานเป็นทีมขาย	0.845	0.867	0.684
องค์ประกอบที่ 3 แรงจูงใจในการทำงานขาย	0.902	0.819	0.602
องค์ประกอบที่ 4 คุณสมบัติของพนักงานขายด้านความรู้ในการขาย	0.935	0.890	0.730
องค์ประกอบที่ 5 คุณลักษณะพนักงานขาย	0.908	0.872	0.695
องค์ประกอบที่ 6 ความผูกพันต่อองค์กร	0.781	0.890	0.730
องค์ประกอบที่ 7 การสื่อสารการตลาดดิจิทัล	0.898	0.867	0.685
องค์ประกอบที่ 8 ความสัมพันธ์กับคู่ธุรกิจ	0.838	0.868	0.687
องค์ประกอบที่ 9 ความคาดหวังในการทำงานขาย	0.884	0.794	0.576
องค์ประกอบที่ 10 การดำเนินการขาย	0.909	0.892	0.733

ตารางที่ 18 สรุปผลการวิเคราะห์เส้นอิทธิพลองค์ประกอบตัวชี้วัดความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนของพนักงานในอุตสาหกรรมสีไทย โดยใช้

ตัวชี้วัด	$\lambda$	t.	$R^2$	ตัวแปร					
				แฝง	$\lambda$	S.E.	t.	Path	$R^2$
ด้านกระบวนการ ขาย (SP)	0.80	-	0.65	SP1	0.70	-	-	0.56	0.48
				SP2	0.73	0.06	18.744***	0.59	0.53
				SP3	0.75	0.07	15.572***	0.61	0.57
ด้านการ ทำงานเป็นทีม ขาย (ST)	0.85	15.402***	0.71	ST1	0.81	-	-	0.69	0.66
				ST2	0.86	0.04	24.180***	0.73	0.74
				ST3	0.81	0.04	22.366***	0.69	0.66
ด้านแรงจูงใจ ในการทำงาน ขาย (SM)	0.90	14.538***	0.81	SM1	0.83	-	-	0.66	0.54
				SM2	0.73	0.06	19.560***	0.66	0.54
				SM3	0.74	0.05	19.592***	0.70	0.54
ด้านคุณสมบัติ ของพนักงาน ขายในด้าน ความรู้ (SK)	0.87	15.252***	0.75	SK1	0.81	-	-	0.70	0.66
				SK2	0.88	0.04	25.945***	0.76	0.78
				SK3	0.87	0.04	25.497***	0.75	0.76
ด้าน คุณลักษณะ ของพนักงาน ขาย (SA)	0.89	15.141***	0.79	SA1	0.81	-	-	0.73	0.66
				SA2	0.82	0.04	25.606***	0.73	0.67
				SA3	0.87	0.05	24.787***	0.78	0.76
ด้านความ ผูกพันต่อ องค์กร (OE)	0.81	13.496***	0.65	OE1	0.86	-	-	0.69	0.73
				OE2	0.77	0.05	20.153***	0.62	0.59
				OE3	0.81	0.05	21.412***	0.65	0.65
ด้านการ สื่อสาร การตลาด ดิจิทัล (DMC)	0.90	13.932***	0.81	DMC1	0.81	-	-	0.73	0.66
				DMC2	0.87	0.04	24.873***	0.79	0.76
				DMC3	0.80	0.04	21.991***	0.72	0.64
ด้านความ สัมพันธ์ภาพ กับคู่ธุรกิจ (RM)	0.83	13.464***	0.69	RM1	0.84	-	-	0.70	0.71
				RM2	0.84	0.04	24.806***	0.70	0.71
				RM3	0.81	0.04	23.644***	0.67	0.66

ตารางที่ 18 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์เส้นอิทธิพลองค์ประกอบตัวชี้วัดความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนของพนักงานในอุตสาหกรรมสีไทย

ตัวชี้วัด	$\lambda$	t.	$R^2$	ตัวแปร					
				แฝง	$\lambda$	S.E.	t.	Path	$R^2$
ด้านความ คาดหวังในการ ทำงานขาย (SE)	0.87	10.024***	0.76	SE1	0.50	-	-	0.43	0.25
				SE2	0.90	0.12	12.864***	0.78	0.80
				SE3	0.83	0.11	12.522***	0.72	0.69
ด้านการ ดำเนินการขาย (SPM)	0.95	14.351***	0.91	SPM1	0.82	-	-	0.78	0.67
				SPM2	0.83	0.04	27.432***	0.79	0.68
				SPM3	0.78	0.05	22.138***	0.75	0.62

\*\*\*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

ผลวิเคราะห์องค์ประกอบตัวชี้วัดความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนของพนักงานขายในอุตสาหกรรมสีไทย ประกอบด้วย ด้านกระบวนการขาย (SP) ด้านการทำงานเป็นทีมขาย (ST) ด้านแรงจูงใจการขาย (SM) ด้านคุณสมบัติพนักงานขายในด้านความรู้ (SK) ด้านคุณลักษณะของพนักงานขาย (SA) ด้านความผูกพันต่อองค์กร (OE) ด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัล (DMC) ด้านความสัมพันธ์ภาพกับคู่ธุรกิจ (RM) ด้านความคาดหวังในการทำงานขาย (SE) และด้านการดำเนินการขาย (SPM) โดยทำการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรอิสระรูปคะแนนมาตรฐานสรุปผลทดสอบสมการเชิงโครงสร้างได้ ดังนี้

1. ด้านกระบวนการขาย (SP) มีจำนวน 3 ตัวแปรสังเกตได้ ประกอบด้วย ด้านการนำเสนอและสาธิต ต้องนำเสนอคุณสมบัติของสีเพื่อให้เกิดความมั่นใจและเชื่อถือ (SP1) ด้านการปิดการขาย โดยให้วิเคราะห์ท่าทางการสบสายตา การสอบถามข้อมูลสีเพิ่มเติม ปฏิกริยาต่อผลิตภัณฑ์สี (SP2) และด้านการติดตามผลหลังการขาย เป็นการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้า (SP3) ค่าน้ำหนักสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.69 ถึง 0.75 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุ ( $R^2$ ) ระหว่างร้อยละ 48.0 ถึง 57.0 ผลวิเคราะห์เส้นอิทธิพลพบว่าด้านกระบวนการขายเป็นตัวชี้วัดความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนของพนักงานขายในอุตสาหกรรมสีไทยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.80 มีอิทธิพลเปลี่ยนแปลงที่ร้อยละ 65.0 โดยผลวิเคราะห์ตัวชี้วัดเส้นอิทธิพลองค์ประกอบด้านกระบวนการขายแสดงให้เห็นว่า ด้านการติดตามผลหลังการขาย เป็นการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลสูงสุดมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.61 มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงร้อยละ 57.0 รองลงมา ด้านการปิดการขาย โดยให้วิเคราะห์ท่าทางการสบสายตา การสอบถามข้อมูลสีเพิ่มเติม ปฏิกริยาต่อผลิตภัณฑ์สี (SP2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.59 และด้านการนำเสนอและสาธิต ต้องนำเสนอคุณสมบัติของสีเพื่อให้เกิดความมั่นใจและเชื่อถือ (SP1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.56 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่



0.05 สามารถนำเสนอในรูปแบบสมการที่ใช้ในการสร้างสเกลองค์ประกอบและตัวชี้วัดความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนของพนักงานขายในอุตสาหกรรมสีไทยด้านกระบวนการขายในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

สมการการสร้างสเกลองค์ประกอบด้านกระบวนการขาย

$$SP = 0.70^{***}_{(SP1)} + 0.73^{***}_{(SP2)} + 0.75^{***}_{(SP3)}$$

สมการการตัวชี้วัดความยั่งยืนอิทธิพลองค์ประกอบด้านกระบวนการขาย

$$SP = 0.56^{***}_{(SP1)} + 0.59^{***}_{(SP2)} + 0.61^{***}_{(SP3)}$$

2. ด้านการทำงานเป็นทีมขาย (ST) มีจำนวน 3 ตัวแปรสังเกตได้ ประกอบด้วย ด้านองค์กรมีการกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ร่วมกัน (ST1) ด้านในทีมมีการเปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็นหรือพูดถึงปัญหาได้ (ST2) และด้านการให้นโยบายและกำหนดกลยุทธ์การดำเนินการขายส่งเสริมให้พนักงานมีการยึดมั่นความซื่อสัตย์และจริยธรรมในการปฏิบัติงานขาย (ST3) คำนวณค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.81 ถึง 0.86 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุ ( $R^2$ ) ระหว่างร้อยละ 66.0 ถึง 74.0 ผลวิเคราะห์เส้นอิทธิพลพบว่าด้านการทำงานเป็นทีมขายเป็นตัวชี้วัดความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนของพนักงานขายในอุตสาหกรรมสีไทยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.85 มีค่า t. - value เท่ากับ 15.402 มีอิทธิพลเปลี่ยนแปลงที่ร้อยละ 71.0 โดยผลวิเคราะห์ตัวชี้วัดเส้นอิทธิพลองค์ประกอบด้านในทีมมีการเปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็นหรือพูดถึงปัญหาได้ (ST2) มีอิทธิพลสูงสุดมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.73 มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงร้อยละ 74.0 รองลงมา ด้านองค์กรมีการกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ร่วมกัน (ST1) และด้านการให้นโยบายและกำหนดกลยุทธ์การดำเนินการขายส่งเสริมให้พนักงานมีการยึดมั่นความซื่อสัตย์และจริยธรรมในการปฏิบัติงานขาย (ST3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.69 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สามารถนำเสนอในรูปแบบสมการที่ใช้ในการสร้างสเกลองค์ประกอบและตัวชี้วัดความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนของพนักงานขายในอุตสาหกรรมสีไทยด้านการทำงานเป็นทีมในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

สมการการสร้างสเกลองค์ประกอบด้านการทำงานเป็นทีม

$$ST = 0.81^{***}_{(ST1)} + 0.86^{***}_{(ST2)} + 0.81^{***}_{(ST3)}$$

สมการการตัวชี้วัดความยั่งยืนอิทธิพลองค์ประกอบด้านการทำงานเป็นทีม

$$ST = 0.69^{***}_{(ST1)} + 0.73^{***}_{(ST2)} + 0.69^{***}_{(ST3)}$$

3. ด้านแรงจูงใจในการทำงานขาย (SM) มีจำนวน 3 ตัวแปรสังเกตได้ ประกอบด้วย ด้านงานที่ได้รับมอบหมายให้สำเร็จ ตามเป้าหมายของหน่วยงานกำหนดไว้ (SM1) ด้านได้รับการยกย่องจากองค์กร ความเจริญก้าวหน้าในการทำงานที่องค์กรมอบให้ (SM2) และด้านงานที่ทำมีอิสระในการ

ตัดสินใจตามขอบเขตที่องค์กรกำหนดให้ และมีโอกาสได้เลื่อนตำแหน่งงานตามความรู้ความสามารถ (SM3) คำนวณค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.73 ถึง 0.74 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุ ( $R^2$ ) ระหว่างร้อยละ 54.0 ถึง 69.0 ผลวิเคราะห์เส้นอิทธิพลพบว่าด้านแรงจูงใจในการทำงานขาย เป็นตัวชี้วัดความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนของพนักงานขายในอุตสาหกรรมสีไทยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.90 มีค่า t - value เท่ากับ 14.538 มีอิทธิพลเปลี่ยนแปลงที่ร้อยละ 81.0 โดยผลวิเคราะห์ตัวชี้วัดเส้นอิทธิพลองค์ประกอบด้านแรงจูงใจในการทำงานขายแสดงให้เห็นว่าด้านทำงานที่ได้รับมอบหมายให้สำเร็จตามเป้าหมายของหน่วยงานกำหนดไว้ (SM1) มีอิทธิพลสูงสุดมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.75 มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงร้อยละ 69.0 รองลงมา ด้านได้รับการยกย่องจากองค์กร ความเจริญก้าวหน้าในการทำงานที่องค์กรมอบให้ (SM2) และด้านงานที่ทำมีอิสระในการตัดสินใจตามขอบเขตที่องค์กรกำหนดให้ และมีโอกาสได้เลื่อนตำแหน่งงานตามความรู้ความสามารถ (SM3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.66 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สามารถนำเสนอในรูปแบบสมการที่ใช้ในการสร้างสเกลองค์ประกอบและตัวชี้วัดความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนของพนักงานขายในอุตสาหกรรมสีไทยด้านแรงจูงใจในการทำงานขายในรูปแบบคะแนนมาตรฐานดังนี้

สมการการสร้างสเกลองค์ประกอบด้านการทำงานเป็นทีม

$$SM = 0.83^{***} (SM1) + 0.73^{***} (SM2) + 0.74^{***} (SM3)$$

สมการการตัวชี้วัดความยั่งยืนอิทธิพลองค์ประกอบด้านการทำงานเป็นทีม

$$SM = 0.75^{***} (SM1) + 0.66^{***} (SM2) + 0.66^{***} (SM3)$$

4. ด้านคุณสมบัติของพนักงานขายในด้านความรู้ในการขาย (SK) มีจำนวน 3 ตัวแปรสังเกตได้ ประกอบด้วย ด้านต้องมีความรู้สามารถตอบข้อซักถามของลูกค้าได้ (SK1) ด้านต้องมีความรู้ความเข้าใจการแข่งขันและศึกษาผลิตภัณฑ์สี่ของคู่แข่งจุดเด่นและจุดด้อย (SK2) และด้านต้องมีทักษะในการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าได้ (SK3) คำนวณค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.81 ถึง 0.88 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุ ( $R^2$ ) ระหว่างร้อยละ 66.0 ถึง 78.0 ผลวิเคราะห์เส้นอิทธิพลพบว่าด้านคุณสมบัติของพนักงานขายในด้านความรู้เป็นตัวชี้วัดความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนของพนักงานขายในอุตสาหกรรมสีไทยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.87 มีค่า t - value เท่ากับ 15.525 มีอิทธิพลเปลี่ยนแปลงที่ร้อยละ 75.0 โดยผลวิเคราะห์ตัวชี้วัดเส้นอิทธิพลองค์ประกอบด้านคุณสมบัติของพนักงานขายในด้านความรู้แสดงให้เห็นว่าด้านต้องมีความรู้ความเข้าใจการแข่งขันและศึกษาผลิตภัณฑ์สี่ของคู่แข่งจุดเด่นและจุดด้อย (SK2) มีอิทธิพลสูงสุดมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.76 มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงร้อยละ 78.0 รองลงมา ด้านต้องมีทักษะในการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าได้ (SK3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.75 และด้านต้องมีความรู้สามารถตอบข้อซักถามของลูกค้าได้ (SK1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.70 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สามารถ

นำเสนอในรูปแบบสมการที่ใช้ในการสร้างสเกลองค์ประกอบและตัวชี้วัดความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนของพนักงานขายในอุตสาหกรรมสีไทยด้านคุณสมบัติของพนักงานขายในด้านความรู้ในรูปแบบคะแนนมาตรฐานดังนี้

สมการการสร้างสเกลองค์ประกอบด้านคุณสมบัติของพนักงานขายในด้านความรู้

$$SK = 0.81^{***}_{(SK1)} + 0.88^{***}_{(SK2)} + 0.87^{***}_{(SK3)}$$

สมการการตัวชี้วัดความยั่งยืนอิทธิพลองค์ประกอบด้านคุณสมบัติของพนักงานขายในด้านความรู้

$$SK = 0.70^{***}_{(SK1)} + 0.76^{***}_{(SK2)} + 0.75^{***}_{(SK3)}$$

5. ด้านคุณลักษณะของพนักงานขาย (SA) มีจำนวน 3 ตัวแปรสังเกตได้ ประกอบด้วย ด้านบุคลิกภาพให้คำแนะนำลูกค้าได้อย่างชัดเจน และมีความกระตือรือร้นเอาใจใส่ให้บริการด้วยความเต็มใจ (SA1) ด้านศิลปะการขาย สามารถควบคุมอารมณ์ได้อย่างดี สามารถสื่อสารอธิบายข้อโต้แย้งให้กับลูกค้าได้เข้าใจชัดเจนเป็นอย่างดี (SA2) และด้านเทคนิคการใช้งานของผลิตภัณฑ์ สามารถเปรียบเทียบข้อมูลกับคู่แข่งได้เป็นอย่างดี (SA3) ค่าน้ำหนักสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.81 ถึง 0.87 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุ ( $R^2$ ) ระหว่างร้อยละ 66.0 ถึง 76.0 ผลวิเคราะห์เส้นอิทธิพลพบว่า ด้านคุณลักษณะของพนักงานขายเป็นตัวชี้วัดความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนของพนักงานขายในอุตสาหกรรมสีไทยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.89 มีค่า t - value เท่ากับ 15.141 มีอิทธิพลเปลี่ยนแปลงที่ร้อยละ 79.0 โดยผลวิเคราะห์ตัวชี้วัดเส้นอิทธิพลองค์ประกอบด้านเทคนิคการใช้งานของผลิตภัณฑ์ สามารถเปรียบเทียบข้อมูลกับคู่แข่งได้เป็นอย่างดี (SA3) มีอิทธิพลสูงสุดมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.78 มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงร้อยละ 76.0 รองลงมา ด้านบุคลิกภาพให้คำแนะนำลูกค้าได้อย่างชัดเจน และมีความกระตือรือร้นเอาใจใส่ให้บริการด้วยความเต็มใจ (SA1) และด้านศิลปะการขาย สามารถควบคุมอารมณ์ได้อย่างดี สามารถสื่อสารอธิบายข้อโต้แย้งให้กับลูกค้าได้เข้าใจชัดเจนเป็นอย่างดี (SA2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.73 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สามารถนำเสนอในรูปแบบสมการที่ใช้ในการสร้างสเกลองค์ประกอบและตัวชี้วัดความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนของพนักงานขายในอุตสาหกรรมสีไทยด้านคุณลักษณะของพนักงานขายในรูปแบบคะแนนมาตรฐานดังนี้

สมการการสร้างสเกลองค์ประกอบด้านคุณลักษณะของพนักงานขาย

$$SA = 0.81^{***}_{(SA1)} + 0.82^{***}_{(SA2)} + 0.87^{***}_{(SA3)}$$

สมการการตัวชี้วัดความยั่งยืนอิทธิพลองค์ประกอบด้านคุณลักษณะของพนักงานขาย

$$SA = 0.73^{***}_{(SA1)} + 0.73^{***}_{(SA2)} + 0.78^{***}_{(SA3)}$$

6. ด้านความผูกพันต่อองค์กร (OE) มีจำนวน 3 ตัวแปรสังเกตได้ ประกอบด้วย ด้านพนักงานรู้สึกมั่นคงและเชื่อมั่นต่อองค์กร (OE1) ด้านพนักงานรู้สึกว่างค์กรมีโอกาสเจริญก้าวหน้า ไม่เปลี่ยนงาน (OE2) และด้านพนักงานรู้สึกว่างค์กรเปรียบเสมือนบ้านหลังที่สอง อยู่แล้วมีความอบอุ่นและ

สบายใจ (OE3) ค่าน้ำหนักสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.77 ถึง 0.86 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุ ( $R^2$ ) ระหว่างร้อยละ 62.0 ถึง 69.0 ผลวิเคราะห์เส้นอิทธิพลพบว่าด้านความผูกพันต่อองค์กรเป็นตัวชี้วัดความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนของพนักงานขายในอุตสาหกรรมสีไทยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.81 มีค่า t - value เท่ากับ 13.496 มีอิทธิพลเปลี่ยนแปลงที่ร้อยละ 65.0 โดยผลวิเคราะห์ตัวชี้วัดเส้นอิทธิพลองค์ประกอบด้านความผูกพันต่อองค์กรแสดงให้เห็นว่าด้านพนักงานรู้สึกมั่นคงและเชื่อมั่นต่อองค์กร (OE1) มีอิทธิพลสูงสุดมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.69 มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงร้อยละ 73.0 รองลงมา ด้านพนักงานรู้สึกว่าการเปรียบเสมือนบ้านหลังที่สอง อยู่แล้วมีความอบอุ่นและสบายใจ (OE3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.65 และด้านพนักงานรู้สึกว่าองค์กรมีโอกาสเจริญก้าวหน้า ไม่เปลี่ยนแปลง (OE2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.62 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สามารถนำเสนอในรูปแบบสมการที่ใช้ในการสร้างสเกลองค์ประกอบและตัวชี้วัดความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนของพนักงานขายในอุตสาหกรรมสีไทยด้านความผูกพันต่อองค์กรในรูปแบบคะแนนมาตรฐานดังนี้

สมการการสร้างสเกลองค์ประกอบด้านความผูกพันต่อองค์กร

$$DE = 0.86^{***}_{(DE1)} + 0.77^{***}_{(DE2)} + 0.81^{***}_{(DE3)}$$

สมการการตัวชี้วัดความยั่งยืนอิทธิพลองค์ประกอบด้านความผูกพันต่อองค์กร

$$DE = 0.69^{***}_{(DE1)} + 0.62^{***}_{(DE2)} + 0.65^{***}_{(DE3)}$$

7. ด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัล (DMC) มีจำนวน 3 ตัวแปรสังเกตได้ ประกอบด้วย ด้านสร้างการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์สีผ่านสื่อออนไลน์ (DMC1) ด้านสื่อสารเพื่อสนับสนุนในการสร้างความเข้าใจตราผลิตภัณฑ์สี (DMC2) และด้านการสื่อสารออฟไลน์เน้นเนื้อหาเป็นตัวถ่ายทอดเรื่องราวของผลิตภัณฑ์สี สร้างการรับรู้โดยใช้การเล่าเรื่อง ผ่านเนื้อหาให้ภาพลักษณ์ที่ดี (DMC3) ค่าน้ำหนักสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.80 ถึง 0.87 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุ ( $R^2$ ) ระหว่างร้อยละ 72.0 ถึง 79.0 ผลวิเคราะห์เส้นอิทธิพลพบว่าด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเป็นตัวชี้วัดความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนของพนักงานขายในอุตสาหกรรมสีไทยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.90 มีค่า t - value เท่ากับ 13.932 มีอิทธิพลเปลี่ยนแปลงที่ร้อยละ 81.0 โดยผลวิเคราะห์ตัวชี้วัดเส้นอิทธิพลองค์ประกอบด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัลแสดงให้เห็นว่าด้านสื่อสารเพื่อสนับสนุนในการสร้างความเข้าใจตราผลิตภัณฑ์สี (DMC2) มีอิทธิพลสูงสุดมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.87 มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงร้อยละ 76.0 รองลงมา ด้านสร้างการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์สีผ่านสื่อออนไลน์ (DMC1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.73 และและด้านการสื่อสารออฟไลน์เน้นเนื้อหาเป็นตัวถ่ายทอดเรื่องราวของผลิตภัณฑ์สี สร้างการรับรู้โดยใช้การเล่าเรื่อง ผ่านเนื้อหาให้ภาพลักษณ์ที่ดี (DMC3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.72 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สามารถนำเสนอในรูปแบบสมการที่

ใช้ในการสร้างสเกลองค์ประกอบและตัวชี้วัดความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนของพนักงานขายในอุตสาหกรรมสีไทยด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัลในรูปแบบคะแนนมาตรฐานดังนี้

สมการการสร้างสเกลองค์ประกอบด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

$$DMC = 0.81^{***} (DMC1) + 0.87^{***} (DMC2) + 0.80^{***} (DMC3)$$

สมการการตัวชี้วัดความยั่งยืนอิทธิพลองค์ประกอบด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

$$DMC = 0.73^{***} (DMC1) + 0.79^{***} (DMC2) + 0.72^{***} (DMC3)$$

8. ด้านความสัมพันธ์ภาพกับคู่ธุรกิจ (RM) มีจำนวน 3 ตัวแปรสังเกตได้ ประกอบด้วย ด้านมีกลยุทธ์ในการทำตลาดร่วมกันแบบหุ้นส่วน (RM1) ด้านผลิตภัณฑ์สีสร้างผลกำไรมีการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายและช่วยระบายสินค้าให้กับคู่ค้าอย่างต่อเนื่อง (RM2) และด้านการขยายฐานธุรกิจอย่างสม่ำเสมอและสามารถกระจายธุรกิจไปยังกลุ่ม CLMV ได้แก่ กัมพูชา สปป.ลาว เมียนมา และเวียดนาม ทำให้การค้าเติบโตแบบยั่งยืน (RM3) ค่าน้ำหนักสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.81 ถึง 0.84 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุ ( $R^2$ ) ระหว่างร้อยละ 67.0 ถึง 70.0 ผลวิเคราะห์เส้นอิทธิพลพบว่าด้านความสัมพันธ์ภาพกับคู่ธุรกิจเป็นตัวชี้วัดความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนของพนักงานขายในอุตสาหกรรมสีไทยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.83 มีค่า t - value เท่ากับ 13.464 มีอิทธิพลเปลี่ยนแปลงที่ร้อยละ 69.0 โดยผลวิเคราะห์ตัวชี้วัดเส้นอิทธิพลองค์ประกอบด้านความสัมพันธ์ภาพกับคู่ธุรกิจแสดงให้เห็นว่าด้านมีกลยุทธ์ในการทำตลาดร่วมกันแบบหุ้นส่วน (RM1) รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์สีสร้างผลกำไรมีการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายและช่วยระบายสินค้าให้กับคู่ค้าอย่างต่อเนื่อง (RM2) มีอิทธิพลสูงสุดมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.70 มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงร้อยละ 71.0 และด้านการขยายฐานธุรกิจอย่างสม่ำเสมอและสามารถกระจายธุรกิจไปยังกลุ่ม CLMV ได้แก่ กัมพูชา สปป.ลาว เมียนมา และเวียดนาม ทำให้การค้าเติบโตแบบยั่งยืน (RM3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.67 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สามารถนำเสนอในรูปแบบสมการที่ใช้ในการสร้างสเกลองค์ประกอบและตัวชี้วัดความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนของพนักงานขายในอุตสาหกรรมสีไทยด้านความสัมพันธ์ภาพกับคู่ธุรกิจในรูปแบบคะแนนมาตรฐานดังนี้

สมการการสร้างสเกลองค์ประกอบด้านความสัมพันธ์ภาพกับคู่ธุรกิจ

$$RM = 0.84^{***} (RM1) + 0.84^{***} (RM2) + 0.81^{***} (RM3)$$

สมการการตัวชี้วัดความยั่งยืนอิทธิพลองค์ประกอบด้านความสัมพันธ์ภาพกับคู่ธุรกิจ

$$RM = 0.70^{***} (RM1) + 0.70^{***} (RM2) + 0.67^{***} (RM3)$$

9. ด้านความคาดหวังในการทำงานขาย (SE) มีจำนวน 3 ตัวแปรสังเกตได้ ประกอบด้วย ด้านความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า (SE1) ด้านการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการทำงาน (SE2)

และด้านความเสียหาย ชื่อสัตย์สุจริต ความมีระเบียบวินัย และตรงต่อเวลา รับผิดชอบในการปฏิบัติงาน (SE3) ค่าน้ำหนักสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.50 ถึง 0.90 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุ ( $R^2$ ) ระหว่างร้อยละ 43.0 ถึง 78.0 ผลวิเคราะห์เส้นอิทธิพลพบว่าด้านความคาดหวังในการทำงานขายเป็นตัวชี้วัดความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนของพนักงานขายในอุตสาหกรรมสีไทยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.87 มีค่า t - value เท่ากับ 10.024 มีอิทธิพลเปลี่ยนแปลงที่ร้อยละ 76.0 โดยผลวิเคราะห์ตัวชี้วัดเส้นอิทธิพลองค์ประกอบด้านความคาดหวังในการทำงานขายแสดงให้เห็นว่าด้านการมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีในการทำงาน (SE2) มีอิทธิพลสูงสุดมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.78 มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงร้อยละ 80.0 รองลงมา ด้านความเสียหาย ชื่อสัตย์สุจริต ความมีระเบียบวินัย และตรงต่อเวลา รับผิดชอบในการปฏิบัติงาน (SE3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.72 และด้านความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า (SE1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.43 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สามารถนำเสนอในรูปแบบสมการที่ใช้ในการสร้างสเกลองค์ประกอบและตัวชี้วัดความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนของพนักงานขายในอุตสาหกรรมสีไทยด้านความคาดหวังในการทำงานขายในรูปแบบคะแนนมาตรฐานดังนี้

สมการการสร้างสเกลองค์ประกอบด้านความคาดหวังในการทำงานขาย

$$SE = 0.50^{***} (SE1) + 0.90^{***} (SE2) + 0.83^{***} (SE3)$$

สมการการตัวชี้วัดความยั่งยืนอิทธิพลองค์ประกอบด้านความคาดหวังในการทำงานขาย

$$SE = 0.43^{***} (SE1) + 0.78^{***} (SE2) + 0.72^{***} (SE3)$$

10. ด้านการดำเนินการขาย (SPM) มีจำนวน 3 ตัวแปรสังเกตได้ ประกอบด้วย ด้านสภาพแวดล้อมกระบวนการขาย ทีมขาย แรงจูงใจในการทำงานขาย มีผลต่อแรงขับเคลื่อนพนักงานขาย (SPM1) ด้านคุณสมบัติของพนักงานขายด้านความรู้ คุณลักษณะพนักงานขาย และความผูกพันต่อองค์กร ส่งผลต่อการดำเนินการขาย (SPM2) และด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ความสัมพันธ์ภาพกับคู่ธุรกิจ ความคาดหวังในการทำงานขาย ส่งผลต่อการขาย (SPM3) ค่าน้ำหนักสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.78 ถึง 0.83 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุ ( $R^2$ ) ระหว่างร้อยละ 62.0 ถึง 68.0 ผลวิเคราะห์เส้นอิทธิพลพบว่าด้านการดำเนินการขาย เป็นตัวชี้วัดความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนของพนักงานขายในอุตสาหกรรมสีไทยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.95 มีค่า t - value เท่ากับ 14.351 มีอิทธิพลเปลี่ยนแปลงที่ร้อยละ 91.0 โดยผลวิเคราะห์ตัวชี้วัดเส้นอิทธิพลองค์ประกอบด้านการดำเนินการขาย แสดงให้เห็นว่าด้านคุณสมบัติของพนักงานขายด้านความรู้ คุณลักษณะพนักงานขาย และความผูกพันต่อองค์กร ส่งผลต่อการดำเนินการขาย (SPM2) มีอิทธิพลสูงสุดมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.79 มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงร้อยละ 68.0 รองลงมา ด้านสภาพแวดล้อมกระบวนการขาย ทีมขาย แรงจูงใจในการทำงานขาย มีผลต่อแรงขับเคลื่อนพนักงานขาย (SPM1)

มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.78 และด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ความสัมพันธ์กับคู่ธุรกิจ ความคาดหวังในการทำงานขาย ส่งผลต่อการขาย (SPM3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.75 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สามารถนำเสนอในรูปแบบสมการที่ใช้ในการสร้างสเกลองค์ประกอบ และตัวชี้วัดความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนของพนักงานขายในอุตสาหกรรมสีไทยด้านการดำเนินการขาย ในรูปแบบคะแนนมาตรฐานดังนี้

สมการการสร้างสเกลองค์ประกอบด้านการดำเนินการขาย

$$SPM = 0.82^{***}_{(SPM1)} + 0.83^{***}_{(SPM2)} + 0.78^{***}_{(SPM3)}$$

สมการการตัวชี้วัดความยั่งยืนอิทธิพลองค์ประกอบด้านการดำเนินการขาย

$$SPM = 0.78^{***}_{(SPM1)} + 0.79^{***}_{(SPM2)} + 0.75^{***}_{(SPM3)}$$



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง องค์ประกอบตัวชี้วัดความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนของพนักงานชายในอุตสาหกรรมสีไทย มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษา ดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับตัวชี้วัดความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนของพนักงานชายในด้านกระบวนการขาย ด้านการทำงานเป็นทีมขาย ด้านแรงจูงใจการทำงานขาย ด้านคุณสมบัติของพนักงานขายในด้านความรู้ ด้านคุณลักษณะของพนักงานขาย ด้านความผูกพันต่อองค์กร ด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ด้านความสัมพันธ์กับคู่ธุรกิจ ด้านความคาดหวังในการทำงานขาย และด้านการดำเนินการขายของพนักงานชายในอุตสาหกรรมสีไทย

2. เพื่อตรวจสอบความตรงขององค์ประกอบตัวชี้วัดความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนของพนักงานชายในอุตสาหกรรมสีไทย

การวิจัยเป็นประเภท การวิจัยเชิงสำรวจและพัฒนา (Survey and Development Research) สำหรับประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับนั้น ข้อค้นพบจากการวิจัยสามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อประเมินองค์ประกอบตัวชี้วัดความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนของพนักงานชายในอุตสาหกรรมสีไทย อีกทั้งยังสามารถนำโมเดลการวัด (Measurement Model) จากการวิจัยนี้ไปเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยเชิงสาเหตุยืนยันสำหรับผู้สนใจศึกษาเชิงลึกต่อไป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยสอบถามพนักงานชายในอุตสาหกรรมสีไทย จำนวน 600 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS version 23 และ AMOS version 24 โดยใช้ค่าสถิติ อันได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าความเบ้ (Skewness) ค่าความโด่ง (Kurtosis) และเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง (Secondary Order Confirmatory Factor Analysis) ในการสรุปผลการวิจัย

#### สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของพนักงานชายพบว่า กลุ่มตัวอย่างพนักงานชายในอุตสาหกรรมสีไทย จำนวนทั้งสิ้น 600 ราย โดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 55 ลักษณะที่พบมากที่สุดคือ ช่วงอายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.8 สถานภาพโสด ร้อยละ 65.3 จบการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 79.3 รายได้เฉลี่ยรายบุคคล ต่ำกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 68.3 ประสบการณ์งานขาย 5-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 84 กลุ่มลูกค้า ผู้รับเหมา (ช่าง) คิดเป็นร้อยละ 47.3 เขต/พื้นที่ชาย ภาค



ตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็นร้อยละ 25.80 และประเภทธุรกิจสี่ ร้านค้าย่อย (ค้าปลีก) ร้านค้าขนาดกลาง (กึ่งโมเดิร์นเทรด) คีลเลอร์ และอุตสาหกรรมสี่ คิดเป็นร้อยละ 25 ตามเกณฑ์ที่ระบุไว้ในการศึกษา

**วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 1 เพื่อศึกษาระดับตัวชี้วัดความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนของพนักงานขายในด้านกระบวนการขาย ด้านการทำงานเป็นทีมขาย ด้านแรงจูงใจการทำงานขาย ด้านคุณสมบัติของพนักงานขายในด้านความรู้ ด้านคุณลักษณะของพนักงานขาย ด้านความผูกพันต่อองค์กร ด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ด้านความสัมพันธ์ภาพกับคู่ธุรกิจ ด้านความคาดหวังในการทำงานขาย และด้านการดำเนินการขาย ของพนักงานขายในอุตสาหกรรมสี่ไทย**

ระดับความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนของพนักงานขายในอุตสาหกรรมสี่ไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างพนักงานขายมีความคิดเห็นต่อความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนของพนักงานขายในอุตสาหกรรมสี่ไทยในระดับมาก ( $\bar{X}=4.36$ ) โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในด้าน คุณสมบัติของพนักงานขายด้านความรู้ในการขาย ( $\bar{X}=4.56$ ) คุณลักษณะของพนักงานขาย ( $\bar{X}=4.54$ ) การดำเนินการขาย ( $\bar{X}=4.40$ ) ความคาดหวังในการทำงาน ( $\bar{X}=4.38$ ) การทำงานเป็นทีมขาย ( $\bar{X}=4.36$ ) การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ( $\bar{X}=4.34$ ) กระบวนการขาย ( $\bar{X}=4.31$ ) แรงจูงใจในการทำงานขาย ( $\bar{X}=4.28$ ) ความสัมพันธ์ภาพกับคู่ธุรกิจ ( $\bar{X}=4.28$ ) และความผูกพันต่อองค์กร ( $\bar{X}=4.24$ ) ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านกระบวนการขาย มีความคิดเห็นระดับมากเกี่ยวกับ การนำเสนอขาย และการสาธิต ต้องนำเสนอคุณสมบัติของสี่ เพื่อให้เกิดความมั่นใจและเชื่อถือ ( $\bar{X}=4.38$ ) การติดตามผลหลังการขายเป็นการตรวจสอบความพึงพอใจให้ลูกค้า ( $\bar{X}=4.37$ ) และการปิดการขายโดยให้สังเกตวิเคราะห์ท่าทางการสบายตา การสอบถามข้อมูลสี่เพิ่มเติมปฏิกิริยาต่อผลิตภัณฑ์สี่ ( $\bar{X}=4.18$ ) ตามลำดับ

ด้านการทำงานเป็นทีมขาย มีความคิดเห็นระดับมากเกี่ยวกับ การให้นโยบายและกำหนดกลยุทธ์การดำเนินการขายส่งเสริมให้เจ้าหน้าที่มีการยึดมั่นความซื่อสัตย์ และจริยธรรมในการปฏิบัติงานขาย ( $\bar{X}=4.38$ ) ในทีมมีการเปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็นหรือพูดถึงปัญหาได้ ( $\bar{X}=4.35$ ) และองค์กรมีการกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ร่วมกัน ( $\bar{X}=4.35$ ) ตามลำดับ

ด้านแรงจูงใจในการทำงานขาย มีความคิดเห็นในระดับมากเกี่ยวกับ งานที่ได้รับมอบหมายให้สำเร็จตามเป้าหมายของหน่วยงานกำหนดไว้ ( $\bar{X}=4.38$ ) งานที่ทำมีความอิสระในการตัดสินใจตามขอบเขตที่องค์กรกำหนดให้และมีโอกาสได้เลื่อนตำแหน่งงานตามความรู้ความสามารถ ( $\bar{X}=4.27$ ) และได้รับการประกายยกย่องจากองค์กร ความเจริญก้าวหน้าในการทำงานที่องค์กรมอบให้ ( $\bar{X}=4.21$ ) ตามลำดับ

ด้านคุณสมบัติของพนักงานขายด้านความรู้ในการขาย มีความคิดเห็นในระดับมากเกี่ยวกับ ต้องมีความรู้ความเข้าใจการแข่งขันและศึกษาผลิตภัณฑ์สี่ของคู่แข่งจุดเด่นและจุดด้อย ( $\bar{X}=4.59$ ) ต้อง

มีทักษะในการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าได้ ( $\bar{X}=4.55$ ) และต้องมีความรู้สามารถตอบข้อซักถามของลูกค้าได้ ( $\bar{X}=4.54$ ) ตามลำดับ

ด้านคุณลักษณะของพนักงานขาย มีความคิดเห็นในระดับมากเกี่ยวกับ ด้านบุคลิกภาพ ให้คำแนะนำตอบข้อซักถามได้อย่างชัดเจน และมีความกระตือรือร้นเอาใจใส่ให้บริการด้วยความเต็มใจ ( $\bar{X}=4.61$ ) ด้านศิลปะการขาย สามารถควบคุมอารมณ์ได้อย่างดี สามารถสื่อสารอธิบายข้อโต้แย้งให้กับลูกค้าได้เข้าใจชัดเจนเป็นอย่างดี ( $\bar{X}=4.53$ ) และด้านเทคนิคการใช้งานของผลิตภัณฑ์ สามารถเปรียบเทียบข้อมูลกับคู่แข่งได้เป็นอย่างดี ( $\bar{X}=4.50$ ) ตามลำดับ

ด้านความผูกพันต่อองค์กร มีความคิดเห็นในระดับมากเกี่ยวกับ พนักงานขายรู้สึกมั่นคงและเชื่อมั่นต่อองค์กร ( $\bar{X}=4.31$ ) พนักงานขายรู้สึกว่างค์กรเปรียบเสมือนบ้านหลังที่สองอยู่แล้วรู้สึกอบอุ่นและสบายใจ ( $\bar{X}=4.24$ ) และพนักงานขายรู้สึกว่างค์กรมีโอกาสเจริญก้าวหน้า ไม่เปลี่ยนงาน ( $\bar{X}=4.19$ ) ตามลำดับ

ด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มีความคิดเห็นในระดับมากเกี่ยวกับ สื่อสารเพื่อสนับสนุนในการสร้าง และเข้าใจตราผลิตภัณฑ์สี ( $\bar{X}=4.41$ ) การสื่อสารออฟไลน์ เน้นเนื้อหาเป็นตัวอย่างทอดเรื่องราวของผลิตภัณฑ์สี สร้างการรับรู้โดยใช้การเล่าเรื่องผ่านเนื้อหาให้ภาพลักษณ์ที่ดี ( $\bar{X}=4.31$ ) และสร้างการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์สีผ่านสื่อออนไลน์ ( $\bar{X}=4.30$ ) ตามลำดับ

ด้านความสัมพันธ์ภาพกับคู่ธุรกิจ มีความคิดเห็นในระดับมากเกี่ยวกับ มีกลยุทธ์ในการทำตลาดร่วมกัน แบบหุ้นส่วน ( $\bar{X}=4.28$ ) ผลิตภัณฑ์สีสร้างผลกำไร มีการทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย และช่วยระบายสินค้าให้กับคู่ค้าอย่างต่อเนื่อง ( $\bar{X}=4.28$ ) และมีการขยายฐานของธุรกิจไปยังกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน ได้แก่ ราชอาณาจักรกัมพูชา สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า และสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม ทำให้การค้าเติบโตแบบยั่งยืน ( $\bar{X}=4.28$ ) ตามลำดับ

ด้านความคาดหวังในการทำงานขาย มีความคิดเห็นในระดับมากเกี่ยวกับ ความเสียสละ ความซื่อสัตย์สุจริต ความมีระเบียบวินัยตรงต่อเวลา ความรับผิดชอบในการปฏิบัติงาน ( $\bar{X}=4.54$ ) การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการทำงาน ( $\bar{X}=4.47$ ) และความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า ( $\bar{X}=4.15$ ) ตามลำดับ

ด้านการดำเนินการขาย มีความคิดเห็นในระดับมากเกี่ยวกับ คุณสมบัติพนักงานขายด้านความรู้ในการขาย คุณลักษณะ และความผูกพันต่อองค์กร ส่งผลต่อการดำเนินงานขาย ( $\bar{X}=4.41$ ) สภาพแวดล้อม กระบวนการขาย ทีมขาย และด้านแรงจูงใจในการทำงานขาย มีผลต่อแรงขับเคลื่อนพนักงานขาย ( $\bar{X}=4.41$ ) และการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ความสัมพันธ์ภาพกับคู่ธุรกิจ และความคาดหวังในการทำงานขาย ส่งผลต่อการขาย ( $\bar{X}=4.40$ ) ตามลำดับ

## วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 2 เพื่อตรวจสอบความตรงขององค์ประกอบตัวชี้วัดความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนของพนักงานชายในอุตสาหกรรมสีไทย

องค์ประกอบที่ 1 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดกระบวนการขาย (SP) จำนวน 3 ตัวชี้วัด มีความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.523 ถึง 0.658 มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ( $P < 0.05$ ) โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง องค์ประกอบที่ 2 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ พบว่า การทำงานเป็นทีมขาย (ST) จำนวน 3 ตัวชี้วัด มีความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.654 ถึง 0.721 มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ( $P < 0.05$ ) โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ในระดับสูง องค์ประกอบที่ 3 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ พบว่า แรงจูงใจในการทำงานขาย (SM) จำนวน 3 ตัวชี้วัด มีความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.609 ถึง 0.700 มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ( $P < 0.05$ ) โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ในระดับสูง องค์ประกอบที่ 4 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ พบว่า คุณสมบัตินักขายในด้านความรู้ (SK) จำนวน 3 ตัวชี้วัด มีความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.706 ถึง 0.771 มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ( $P < 0.05$ ) โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ในระดับสูง องค์ประกอบที่ 5 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ พบว่า คุณลักษณะพนักงานขาย (SA) จำนวน 3 ตัวชี้วัด มีความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.714 ถึง 0.731 มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ( $P < 0.05$ ) โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ในระดับสูง องค์ประกอบที่ 6 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ พบว่า ความผูกพันต่อองค์กร (OE) จำนวน 3 ตัวชี้วัด มีความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.677 ถึง 0.737 มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ( $P < 0.05$ ) โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ในระดับสูง องค์ประกอบที่ 7 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ พบว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัล (DMC) จำนวน 3 ตัวชี้วัด มีความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.648 ถึง 0.714 มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ( $P < 0.05$ ) โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ในระดับสูง องค์ประกอบที่ 8 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ พบว่า ความสัมพันธ์ภาพกับคู่ธุรกิจ (RM) จำนวน 3 ตัวชี้วัด มีความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.679 ถึง 0.719 มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ( $P < 0.05$ ) โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ในระดับสูง องค์ประกอบที่ 9 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ พบว่า ความคาดหวังในการทำงานขาย (SE) จำนวน 3 ตัวชี้วัด มีความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.400 ถึง 0.747 มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ( $P < 0.05$ ) โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ในระดับสูง องค์ประกอบที่ 10 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการ พบว่า การดำเนินการขาย (SPM) จำนวน 3 ตัวชี้วัด มีความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.643 ถึง 0.755 มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ( $P < 0.05$ ) โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ในระดับสูง ค่า  $KMO=0.972$ , Bartlett's Test of Sphericity=14,551.371\* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ( $P < 0.05$ )

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



ตารางที่ 1 สรุปการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนของพนักงานขาย

( N = 600 )		ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สันโปรดักซ์โมเมนต์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (r)													
ตัวแปร	SP1	SP2	SP3	ST1	ST2	ST3	SM1	SM2	SM3	SK1	SK2	SK3	SA1	SA2	SA3
SP1	1.000	.658**	.523**												
SP2	.658**	1.000	.551**												
SP3	.523**	.551**	1.000												
ST1				1.000	.721**	.654**									
ST2				.721**	1.000	.685**									
ST3				.654**	.685**	1.000									
SM1							1.000	.619**	.609**						
SM2							.619**	1.000	.700**						
SM3							.609**	.700**	1.000						
SK1										1.000	.725**	.706**			
SK2										.725**	1.000	.771**			
SK3										.706**	.771**	1.000			
SA1													1.000	.731**	.714**
SA2													.731**	1.000	.715**
SA3													.714**	.715**	1.000

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

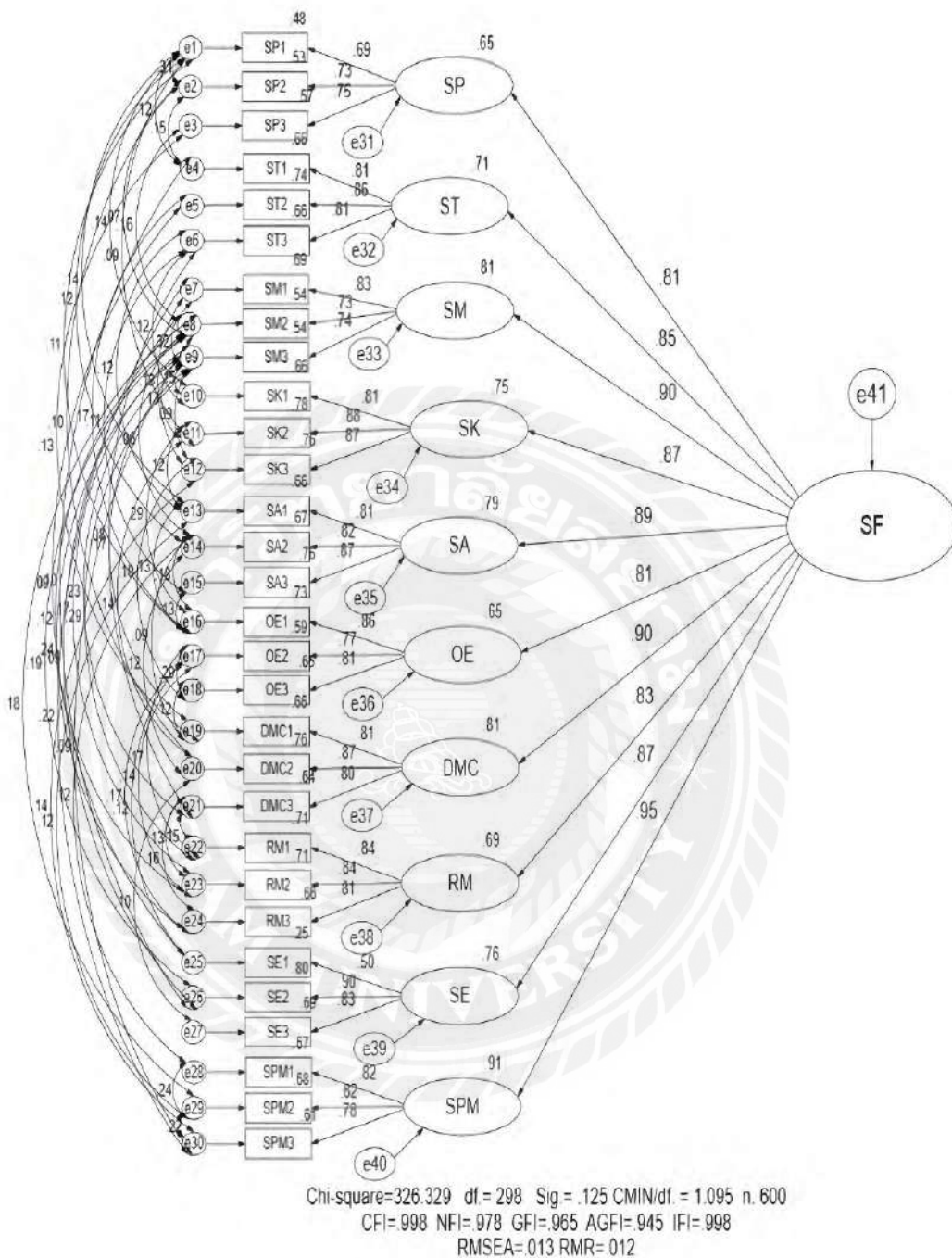
ตารางที่ 1 (ต่อ) สรุปการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนของพนักงานขาย

( N = 600 )															
ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สันโปรดักซ์โมเมนต์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (r)															
ตัวแปร	OE1	OE2	OE3	DMC1	DMC2	DMC3	RM1	RM2	RM3	SE1	SE2	SE3	SPM1	SPM2	SPM3
OE1	1.000	.677**	.688**												
OE2	.677**	1.000	.737**												
OE3	.688**	.737**	1.000												
DMC1				1.000	.714**	.648**									
DMC2				.714**	1.000	.700**									
DMC3				.648**	.700**	1.000									
RM1							1.000	.719**	.679**						
RM2							.719**	1.000	.679**						
RM3							.679**	.679**	1.000						
SE1										1.000	.434**	.400**			
SE2										.434**	1.000	.747**			
SE3										.400**	.747**	1.000			
SPM1													1.000	.755**	.643**
SPM2													.755**	1.000	.726**
SPM3													.643**	.726**	1.000

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

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ขององค์ประกอบตัวชี้วัดความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนของพนักงานขายในอุตสาหกรรมสีไทยโดยการประเมินความกลมกลืนของโมเดลแบบข้อมูลเชิงประจักษ์ในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) และประเมินความกลมกลืนของผลลัพธ์ในส่วนประกอบที่สำคัญของโมเดล (Component Fit Measure) มีรายละเอียดดังนี้

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ในครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ขององค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง (Secondary Order Confirmatory Factor Analysis) ขององค์ประกอบตัวชี้วัดความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนของพนักงานขายในอุตสาหกรรมสีไทยที่ได้จากการทบทวนแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศเป็นการยืนยันตัวชี้วัดความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนของพนักงานขายในอุตสาหกรรมสีไทยมีจำนวนทั้งสิ้น 30 ตัวชี้วัด จาก 10 องค์ประกอบคือ องค์ประกอบที่ 1 กระบวนการขาย (Sales Process) 3 ตัวชี้วัด องค์ประกอบที่ 2 การทำงานเป็นทีมขาย (Sales Team) 3 ตัวชี้วัด องค์ประกอบที่ 3 แรงจูงใจในการทำงานขาย (Sales Motivation) 3 ตัวชี้วัด องค์ประกอบที่ 4 คุณสมบัติของพนักงานขายในด้านความรู้ (Salesforce Knowledge) 3 ตัวชี้วัด องค์ประกอบที่ 5 คุณลักษณะของพนักงานขาย (Salesforce Attribute) 3 ตัวชี้วัด องค์ประกอบที่ 6 ความผูกพันต่อองค์กร (Organization Engagement) 3 ตัวชี้วัด องค์ประกอบที่ 7 การสื่อสารการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Communication) 3 ตัวชี้วัด องค์ประกอบที่ 8 ความสัมพันธ์กับคู่ธุรกิจ (Relationship Marketing) 3 ตัวชี้วัด องค์ประกอบที่ 9 ความคาดหวังในการทำงานขาย (Sales Expectations) 3 ตัวชี้วัด องค์ประกอบที่ 10 การดำเนินการขาย (Sales Performance) 3 ตัวชี้วัดตามกรอบแนวคิด ซึ่งสามารถเขียนอยู่ในรูปโมเดลองค์ประกอบด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป AMOS version 24 ดังภาพที่ 1



$\chi^2 = 326.329, df = 298, GFI = 0.965, RMR = 0.012, RMSEA = 0.013$

ภาพที่ 1 : ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลองค์ประกอบของตัวชี้วัดความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนของพนักงานชายในอุตสาหกรรมสีไทย



จากภาพที่ 1 พบว่า โมเดลองค์ประกอบของตัวชี้วัดความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนของพนักงานขายในอุตสาหกรรมสีไทยมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากความกลมกลืนของโมเดลในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) พบว่าสัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ ( $\chi^2/df$ ) มีค่าเท่ากับ 1.095 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือน้อยกว่า 3 เมื่อพิจารณาดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่าดัชนีทุกตัวได้แก่ GFI= 0.965, AGFI= 0.945, NFI= 0.978, IFI= 0.998, CFI= 0.998 ผ่านเกณฑ์ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่าดัชนี RMR= 0.012 และ RMSEA= 0.013 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน จึงสรุปได้ว่า โมเดลองค์ประกอบของตัวชี้วัดความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนของพนักงานขายในอุตสาหกรรมสีไทย มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

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

สรุปผ่านเกณฑ์ โมเดลที่ได้มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

เมื่อนำผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ขององค์ประกอบตัวชี้วัดความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนของพนักงานขายในอุตสาหกรรมสีไทย มาพิจารณาแยกส่วนของโมเดลเพื่อประเมินความกลมกลืนของผลลัพธ์ในส่วนประกอบที่สำคัญของโมเดล (Component Fit Measure) พบว่าโมเดลองค์ประกอบของตัวชี้วัดความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนของพนักงานขายในอุตสาหกรรมสีไทย มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ขององค์ประกอบทั้ง 10 มีค่าเป็นบวก โดยองค์ประกอบที่ 4 คุณสมบัติของพนักงานขายในด้านความรู้ (SK) (Factor Loading = 0.935) และมีความผันแปรร่วมกับความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนของพนักงานขาย ร้อยละ 87.4 รองลงมาได้แก่ องค์ประกอบที่ 10 การดำเนินการขาย (SPM) มีความสำคัญมากที่สุด (Factor Loading = 0.909) และมีความผันแปรร่วมกันกับความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนของพนักงานขาย ร้อย

ละ 82.6 องค์ประกอบที่ 5 คุณลักษณะของพนักงานขาย (SA) (Factor Loading = 0.908) และมีความผันแปรร่วมกับความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนของพนักงานขาย ร้อยละ 82.4 องค์ประกอบที่ 3 แรงจูงใจในการทำงานขาย (SM) (Factor Loading = 0.902) และมีความผันแปรร่วมกับความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนของพนักงานขาย ร้อยละ 81.4 องค์ประกอบที่ 7 การสื่อสารการตลาดดิจิทัล (DMC) (Factor Loading = 0.898) และมีความผันแปรร่วมกับความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนของพนักงานขาย ร้อยละ 80.7 องค์ประกอบที่ 9 ความคาดหวังในการทำงานขาย (SE) (Factor Loading = 0.884) และมีความผันแปรร่วมกับความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนของพนักงานขาย ร้อยละ 78.1 องค์ประกอบที่ 2 การทำงานเป็นทีมขาย (ST) (Factor Loading = 0.845) และมีความผันแปรร่วมกับความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนของพนักงานขาย ร้อยละ 71.5 องค์ประกอบที่ 1 กระบวนการขาย (SP) (Factor Loading = 0.845) และมีความผันแปรร่วมกับความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนของพนักงานขาย ร้อยละ 71.5 องค์ประกอบที่ 8 ความสัมพันธ์ภาพกับคู่ธุรกิจ (RM) (Factor Loading = 0.838) และมีความผันแปรร่วมกับความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนของพนักงานขาย ร้อยละ 70.2 องค์ประกอบที่ 6 ความผูกพันต่อองค์กร (OE) (Factor Loading = 0.781) และมีความผันแปรร่วมกับความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนของพนักงานขาย ร้อยละ 61 ตามลำดับ อีกทั้งยังให้ค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability:  $\rho_c$ ) ของความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนของพนักงานขายในอุตสาหกรรมสีไทยเท่ากับ 0.970 ตลอดจนค่าความผันแปรของค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยของการผันแปรที่สกัดได้ (Average Variance Extracted:  $\rho_v$ ) เท่ากับ 0.767 ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลของโมเดลองค์ประกอบตัวชี้วัดความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนของพนักงานชายในอุตสาหกรรมสีไทย จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

องค์ประกอบของตัวชี้วัดความยั่งยืนจาก แรงขับเคลื่อนพนักงานชาย (SF)	น้ำหนักองค์ประกอบ ( $\lambda$ )			R <sup>2</sup>
	b	S.E.	Beta	
องค์ประกอบที่ 1 คุณสมบัติของพนักงานชายในด้านความรู้ (SK)	1.067	0.068	0.935	0.874
องค์ประกอบที่ 2 การดำเนินการชาย (SPM)	1.215	0.078	0.909	0.826
องค์ประกอบที่ 3 คุณลักษณะของพนักงานชาย (SA)	0.973	0.062	0.908	0.824
องค์ประกอบที่ 4 แรงจูงใจในการทำงานชาย (SM)	1.185	0.079	0.902	0.814
องค์ประกอบที่ 5 การสื่อสารการตลาดดิจิทัล (DMC)	1.230	0.084	0.898	0.807
องค์ประกอบที่ 6 ความคาดหวังในการทำงานชาย (SE)	0.783	0.075	0.884	0.781
องค์ประกอบที่ 7 การทำงานเป็นทีมชาย (ST)	1.111	0.069	0.845	0.715
องค์ประกอบที่ 8 กระบวนการชาย (SP)	1.000		0.845	0.715
องค์ประกอบที่ 9 ความสัมพันธ์ภาพกับคู่ธุรกิจ (RM)	1.245	0.087	0.838	0.702
องค์ประกอบที่ 10 ความผูกพันต่อองค์กร (OE)	1.189	0.082	0.781	0.610
องค์ประกอบตัวชี้วัดความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนของพนักงานชาย	$\rho_c = 0.970, \rho_v = 0.767$			

เพื่อกำหนดมาตรฐานความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนของพนักงานชายในอุตสาหกรรมสีไทย สามารถกำหนดเกณฑ์ได้ 3 ระดับ ได้แก่ 1) ระดับต่ำกว่ามาตรฐาน จะต้องได้คะแนนรวมไม่น้อยกว่าร้อยละ 60 ถึง 69 2) ระดับมาตรฐาน จะต้องได้คะแนนรวมไม่น้อยกว่าร้อยละ 70 ถึง 79 และ 3) ระดับดีเยี่ยม จะต้องได้คะแนนรวมไม่น้อยกว่าร้อยละ 80 ถึง 100 ด้วยเหตุผลนี้จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 ว่า “มีความแตกต่างกันในการกำหนดความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนของพนักงานชายในอุตสาหกรรมสีไทย ทั้ง 3 ระดับ” อย่างไรก็ตามเครื่องหมายรับรองมาตรฐานที่ให้แก่องค์กรธุรกิจจะมีอายุเพียง 2 ปี ก็ต้องประเมินใหม่เพื่อรักษามาตรฐานความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวได้อย่างแท้จริง

### อภิปรายผล

จากผลการวิจัยที่ได้ชี้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนของพนักงานชายในอุตสาหกรรมสีไทยในระดับมาก โดยความรู้ในการขายมีความคิดเห็นมากที่สุด ตามมาด้วยการดำเนินการชายและคุณลักษณะของพนักงานชาย ซึ่งสอดคล้องกับ Punwatkar & Varghese (2014) ที่กล่าวว่าความรู้ในการขาย ความตั้งใจฟังลูกค้า มนุษย์สัมพันธ์ มีผลต่อความสำเร็จของพนักงานชาย และ Basir, Ahmad & Kitchen (2010) ก็ยังระบุว่ามนุษย์สัมพันธ์เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อ

ความสำเร็จด้วย แสดงว่าปัจจัยดังกล่าวสามารถใช้ในการวัดความยั่งยืนได้ นอกจากนี้ด้านคุณสมบัติของพนักงานขายในด้านความรู้ในการขายเป็นคุณสมบัติที่เหมาะสมกับพนักงานขายที่จะประสบความสำเร็จ (Furnham, 2015) นอกจากนี้องค์ประกอบตัวชี้วัดความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนของพนักงานขายในอุตสาหกรรมสีไทยมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เนื่องจากความกลมกลืนของโมเดลในภาพรวม

1. ระดับความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนของพนักงานขายในอุตสาหกรรมสีไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างพนักงานมีความคิดเห็นต่อความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนของพนักงานขายในอุตสาหกรรมสีไทยในระดับมาก ( $\bar{X}=4.36$ ) โดยมีความเห็นระดับมากที่สุดในด้านคุณสมบัติของพนักงานขายในด้านความรู้ในการขาย ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่เหมาะสมกับพนักงานขายที่จะประสบความสำเร็จ (Furnham, 2015) การดำเนินการขาย การบริหารการขายต้องเตรียมให้กับพนักงานขาย (Smith, Andras & Rosenbloom, 2012) คุณลักษณะของพนักงานขาย ให้เข้าใจบทบาทเพื่อให้เกิดผลลัพธ์สูงสุดทั้งยอดขายและบริการบนพื้นฐานลักษณะพนักงานขายและลูกค้า (Agnihotri et al., 2017) แรงจูงใจในการทำงานขาย มีอิทธิพลต่อการปฏิบัติงานขายจากแรงจูงใจภายนอก และภายในของพนักงานขาย (Verbeke et al., 2011) การสื่อสารการตลาดดิจิทัล การตลาดที่ผสมผสานระหว่างรูปแบบออฟไลน์และออนไลน์ (Kotler, 2017) เชื่อมโยงเข้าด้วยกันเพื่อสร้างประสบการณ์ให้ผู้บริโภคกระตุ้นให้เกิดความสนใจต่อผลิตภัณฑ์ (กะรัตเพชร บุญชูวิทย์, 2561) ความคาดหวังในการทำงานขาย ความคาดหวังขึ้นอยู่กับความรู้ด้านความเสี่ยงเป็นหลัก (Koch, 2016) การทำงานเป็นทีมขาย ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพของทีม เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ก่อให้เกิดทีมที่มีประสิทธิภาพ (Robbins, 2001) กระบวนการขาย การใช้กลยุทธ์การขายต้องแก้ปัญหาหลากหลายต้องใช้แรงงาน และต้องพึ่งพาความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานขายกับลูกค้า (Ekerdt & Addington, 2015) ความสัมพันธ์ภาพกับคู่ธุรกิจ คุณภาพความสัมพันธ์สำคัญส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าเป็นสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจ ในความพึงพอใจของลูกค้า ความไว้วางใจของลูกค้า ความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อองค์กร และการสื่อสารระหว่างลูกค้ากับองค์กร (Chen, et al., 2015) ความผูกพันต่อองค์กร มีความสำคัญต่อการอยู่รอดและความสำเร็จขององค์กร และยังเป็นตัวทำนายการเข้าออก (สุริยพันธ์ จันทมาลา, 2557) ผู้บริหารจำเป็นต้องสร้างความรู้สึผูกพันต่อองค์กร โดยทำให้พนักงานมีความเชื่อศรัทธาในค่านิยมองค์กรมีความภักดี จนทำให้เกิดเป็นความผูกพันต่อองค์กรให้พนักงานขายคงอยู่กับองค์กรได้ระยะยาว (Mowday, et al., 1982) เพื่อที่จะรักษาบุคลากรที่มีประสิทธิภาพให้คงอยู่กับองค์กรให้นานยิ่งขึ้น (ชญัญญาภา สวัสดิ์สิงห์, 2559)

2. องค์ประกอบตัวชี้วัดความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนของพนักงานขายในอุตสาหกรรมสีไทย มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เนื่องจากความกลมกลืนของโมเดลในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) พบว่า สัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ ( $\chi^2/df$ ) มีค่าเท่ากับ

1.095 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือน้อยกว่า 3 แสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Hair et al., 2010) เมื่อพิจารณาดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่าดัชนี ทุกตัว ได้แก่ GFI=0.965 (Kelloway, 2015) AGFI=0.945 (Schumacker & Lomax, 2010) NFI=0.978 (Byrne, 2010) IFI=0.998 (Feng & Chen, 2020) CFI=0.998 (Suciu, Tavares and Zulmon, 2018) ถือว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยค่าที่เข้าใกล้ 1 สูงจะบ่งบอกว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลสูงด้วยถือว่าโมเดลผ่านเกณฑ์ ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่าดัชนี RMR=0.012 (Diamantopoulos, Siguaw, 2000) และ RMSEA=0.013 (Kenny, Kaniskan and McCoach, 2015) ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน **จึงยอมรับการวิจัยที่ว่า “โมเดลองค์ประกอบตัวชี้วัดความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนของพนักงานขายในอุตสาหกรรมสีไทยมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์”** ซึ่งประกอบด้วย 30 ตัวชี้วัดใน 10 องค์ประกอบ อันได้แก่องค์ประกอบที่ 1 กระบวนการขาย (Sales Process) จำนวน 3 ตัวชี้วัด องค์ประกอบที่ 2 การทำงานเป็นทีมขาย (Sales Team) จำนวน 3 ตัวชี้วัด องค์ประกอบที่ 3 แรงจูงใจในการทำงานขาย (Sales Motivation) จำนวน 3 ตัวชี้วัด องค์ประกอบที่ 4 คุณสมบัติของพนักงานขายในด้านความรู้ (Salesforce Knowledge) จำนวน 3 ตัวชี้วัด องค์ประกอบที่ 5 คุณลักษณะของพนักงานขาย (Salesforce Attribute) จำนวน 3 ตัวชี้วัด องค์ประกอบที่ 6 ความผูกพันต่อองค์กร (Organization Engagement) จำนวน 3 ตัวชี้วัด องค์ประกอบที่ 7 การสื่อสารการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Communication) จำนวน 3 ตัวชี้วัด องค์ประกอบที่ 8 ความสัมพันธ์กับคู่ธุรกิจ (Relationship Marketing) จำนวน 3 ตัวชี้วัด องค์ประกอบที่ 9 ความคาดหวังในการทำงานขาย (Sales Expectations) จำนวน 3 ตัวชี้วัด องค์ประกอบที่ 10 การดำเนินการขาย (Sales Performance) จำนวน 3 ตัวชี้วัด ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ผ่านเกณฑ์ตั้งแต่ 0.40 ขึ้นไป (Esteghamati et al., 2010)

อีกทั้งโมเดลองค์ประกอบตัวชี้วัดความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนของพนักงานขายในอุตสาหกรรมสีไทยต่างมีความตรงเชิงเสมือน (Convergent Validity) ทั้งนี้เนื่องจากค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability:  $\rho_c$ ) ของความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนของพนักงานขายอยู่ระหว่าง 0.769 ถึง 0.892 โดยรวมเท่ากับ 0.970 ซึ่งผ่านเกณฑ์คือมากกว่า 0.60 (Hair et al., 2010) ตลอดจนค่าความผันแปรของค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยของการผันแปรที่สกัดได้ (Average Variance Extracted:  $\rho_v$ ) ของความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนของพนักงานขายระหว่าง 0.526 ถึง 0.733 โดยรวมเท่ากับ 0.767 ตามลำดับซึ่งผ่านเกณฑ์คือมากกว่า 0.50 (Hair et al., 2010) ซึ่งผลของโมเดลองค์ประกอบของตัวชี้วัดความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนของพนักงานขายในอุตสาหกรรมสีไทย ในครั้งนี้ประกอบด้วย 30 ดัชนีชี้วัดจาก 10 องค์ประกอบเช่นเดิม เนื่องจากค่า

น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ผ่านเกณฑ์ตั้งแต่ 0.40 ขึ้นไป (Esteghamati et al., 2010) ดังตารางที่ 4

**ตารางที่ 4** สรุปลองค์ประกอบตัวชี้วัดความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนของพนักงานชายในอุตสาหกรรมสีไทยด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ขององค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง (Secondary Order Confirmatory Factor Analysis) เลือกเอาค่าที่สูงที่สุด

องค์ประกอบตัวชี้วัดความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนของพนักงานชายในอุตสาหกรรมสีไทย	น้ำหนักองค์ประกอบ ( $\lambda$ )	Construct Reliability: $\rho_c$	Average Variance Extracted: $\rho_v$
<b>1. คุณสมบัติของพนักงานชายด้านความรู้ในการขาย</b>	<b>0.935</b>	<b>0.890</b>	<b>0.730</b>
ต้องมีความรู้ ความเข้าใจการแข่งขัน และศึกษาผลิตภัณฑ์ของลูกค้า คู่แข่ง จุดเด่น และจุดด้อย (อ้างอิงข้อมูลผลวิเคราะห์จากบทที่ 4 ตารางที่ 10)	0.877		
<b>2. การดำเนินการขาย</b>	<b>0.909</b>	<b>0.892</b>	<b>0.733</b>
คุณสมบัติของพนักงานชายด้านความรู้ คุณลักษณะ และความผูกพันต่อองค์กร ส่งผลต่อการดำเนินการขาย (อ้างอิงข้อมูลผลวิเคราะห์จากบทที่ 4 ตารางที่ 16)	0.872		
<b>3. คุณลักษณะพนักงานชาย</b>	<b>0.908</b>	<b>0.872</b>	<b>0.695</b>
ด้านเทคนิคการใช้งานของผลิตภัณฑ์ สามารถเปรียบเทียบข้อมูลกับคู่แข่งได้เป็นอย่างดี (อ้างอิงข้อมูลผลวิเคราะห์จากบทที่ 4 ตารางที่ 11)	0.867		
<b>4. แรงจูงใจในการทำงานขาย</b>	<b>0.902</b>	<b>0.819</b>	<b>0.602</b>
ทำงานที่ได้รับมอบหมายให้สำเร็จ ตามเป้าหมายของหน่วยงานกำหนดไว้ (อ้างอิงข้อมูลผลวิเคราะห์จากบทที่ 4 ตารางที่ 9)	0.828		
<b>5. การสื่อสารการตลาดดิจิทัล</b>	<b>0.898</b>	<b>0.867</b>	<b>0.685</b>
สื่อสารเพื่อสนับสนุนในการสร้าง และเข้าใจตราผลิตภัณฑ์ (อ้างอิงข้อมูลผลวิเคราะห์จากบทที่ 4 ตารางที่ 13)	0.861		

ตารางที่ 4 (ต่อ) สรุปรองค์ประกอบตัวชี้วัดความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนของพนักงานขายในอุตสาหกรรมสีไทยด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ขององค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง (Secondary Order Confirmatory Factor Analysis) เลือกเอาค่าที่สูงที่สุด

องค์ประกอบตัวชี้วัดความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนของพนักงานขายในอุตสาหกรรมสีไทย	น้ำหนักองค์ประกอบ ( $\lambda$ )	Construct Reliability: $\rho_c$	Average Variance Extracted: $\rho_v$
<b>6. ความคาดหวังในการทำงานขาย</b>	0.884	0.794	0.576
การมีมนุษยสัมพันธ์ดีในการทำงาน (อ้างอิงข้อมูลผลวิเคราะห์ จากบทที่ 4 ตารางที่ 15)	0.884		
<b>7. การทำงานเป็นทีมขาย</b>	0.845	0.867	0.684
ในทีมมีการเปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็น หรือพูดถึงปัญหาได้ (อ้างอิงข้อมูลผลวิเคราะห์ จากบทที่ 4 ตารางที่ 8)	0.858		
<b>8. กระบวนการขาย</b>	0.845	0.769	0.526
การติดตามผลหลังการขาย เป็นการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้า (อ้างอิงข้อมูลผลวิเคราะห์ จากบทที่ 4 ตารางที่ 7)	0.738		
<b>9. ความสัมพันธ์กับคู่ธุรกิจ</b>	0.838	0.868	0.687
ผลิตภัณฑ์ที่สร้างผลกำไร มีการทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย และช่วยระบายสินค้าให้กับคู่ค้าอย่างต่อเนื่อง (อ้างอิงข้อมูลผลวิเคราะห์ จากบทที่ 4 ตารางที่ 14)	0.838		
<b>10. ความผูกพันต่อองค์กร</b>	0.781	0.890	0.730
พนักงานขายรู้สึกว่าการเปรียบเสมือนบ้านหลังที่สอง อยู่แล้วรู้สึกอบอุ่น และสบายใจ (อ้างอิงข้อมูลผลวิเคราะห์ จากบทที่ 4 ตารางที่ 12)	0.893		

เพื่อกำหนดมาตรฐานตัวชี้วัดความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนของพนักงานขายในอุตสาหกรรมสีไทย สอดคล้องกับข้อสมมุติฐานที่ 2 ว่ามีความแตกต่างในการกำหนดมาตรฐานความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนของพนักงานขาย ทั้ง 3 ระดับ ได้แก่ 1) ระดับต่ำกว่ามาตรฐานคะแนน ร้อยละ 60 ถึง 69 2) ระดับมาตรฐานคะแนน ร้อยละ 70 ถึง 79 และ 3) ระดับดีเยี่ยมคะแนน ร้อยละ 80 ถึง 100 จึงสรุปลำดับความสำคัญของการกำหนดมาตรฐานความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนของพนักงานขายในอุตสาหกรรมสีไทย ดังนี้ อันดับที่ 1 คุณสมบัติของพนักงานขายในด้านความรู้ อันดับที่ 2 การดำเนินการขาย อันดับที่ 3 คุณลักษณะของพนักงานขาย อันดับที่ 4 แรงจูงใจในการทำงานขาย อันดับ

ที่ 5 การสื่อสารการตลาดดิจิทัล อันดับที่ 6 ความคาดหวังในการทำงานขาย อันดับที่ 7 การทำงานเป็นทีมขาย อันดับที่ 8 กระบวนการขาย อันดับที่ 9 ความสัมพันธ์ภาพกับคู่ธุรกิจ และอันดับที่ 10 ความผูกพันต่อองค์กร

### ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยจากผลการวิจัย

1. การวิจัยพบว่าองค์ประกอบตัวชี้วัดความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนของพนักงานขายในอุตสาหกรรมสีไทย สามารถเขียนเป็นรูปแบบคือ 1) คุณสมบัตินักขายด้านความรู้ในการขาย 2) การดำเนินการขาย 3) คุณลักษณะพนักงานขาย 4) แรงจูงใจในการทำงานขาย 5) การสื่อสารการตลาดดิจิทัล 6) ความคาดหวังในการทำงานขาย 7) การทำงานเป็นทีมขาย 8) กระบวนการขาย 9) ความสัมพันธ์ภาพกับคู่ธุรกิจ 10) ความผูกพันต่อองค์กร ดังนั้นผู้ประกอบการ ผู้บริหาร พนักงานขาย และนักวิชาการสามารถนำมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมทั้งในด้านการกำหนดกลยุทธ์วิธีการขายและการฝึกอบรม

2. นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัย 3 อันดับสำคัญ ได้แก่ (1) คุณสมบัตินักขายด้านความรู้ในการขาย ในประเด็นต้องมีความรู้ความเข้าใจในการแข่งขันและศึกษาผลิตภัณฑ์คู่แข่งจุดเด่นและจุดด้อยเป็นปัจจัยที่สำคัญมากที่สุด (2) การดำเนินการขายในประเด็นคุณสมบัตินักขายด้านความรู้คุณลักษณะและความผูกพันต่อองค์กรส่งผลต่อการดำเนินการขาย (3) คุณลักษณะพนักงานขายในประเด็นด้านเทคนิคการใช้งานของผลิตภัณฑ์สามารถเปรียบเทียบข้อมูลกับคู่แข่งได้เป็นอย่างดี จึงควรศึกษาเข้าใจความจำเป็นและความต้องการของพนักงานขายในอุตสาหกรรมสี

3. การวิจัยพบว่าองค์ประกอบที่ 4 คุณสมบัตินักขายด้านความรู้ในการขาย (Factor Loading = 0.935) มีความสำคัญมากที่สุด ในประเด็นพนักงานขายสี ต้องมีความรู้ ความเข้าใจการแข่งขัน และศึกษาผลิตภัณฑ์คู่แข่ง จุดเด่น และจุดด้อย เพื่อนำมาวางแผนการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Factor Loading = 0.877) เป็นปัจจัยที่สำคัญมากที่สุด รองลงมาประเด็นพนักงานขายสีต้องมีทักษะในการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าได้โดยมีการเตรียมการก่อนเข้าพบลูกค้า มีเทคนิคการนำเสนอการขายหลากหลาย และมีเทคนิคการเจรจาต่อรอง มีความอดทนต่อข้อขัดแย้งของลูกค้าได้ และสามารถเจรจาเพื่อให้องค์กรได้ประโยชน์สูงสุด (Factor Loading = 0.872) และประเด็นพนักงานขายสี ต้องมีความรู้ สามารถตอบข้อซักถามของลูกค้าในด้านกระบวนการขาย สามารถจูงใจลูกค้ามององค์กรในภาพลักษณ์ที่ดี และสามารถจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าขององค์กรได้ตามเป้าหมาย (Factor Loading = 0.812) ตามลำดับ อีกทั้งยังให้ค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability:  $\rho_c$ ) ของคุณสมบัตินักขายในด้านความรู้ เท่ากับ 0.890 ตลอดจนค่าความผัน



แปรของค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยของการผันแปรที่สกัดได้ (Average Variance Extracted:  $\rho_v$ ) เท่ากับ 0.730

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรนำองค์ประกอบตัวชี้วัดความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนของพนักงานขายสีไปใช้กับอุตสาหกรรมอื่นเพื่อนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันที่สำคัญต่อความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทย เพื่อระบุปัจจัยในการเพิ่มยอดขายและลดต้นทุนสืบเนื่องจากสามารถเข้าใจจุดแข็งจุดอ่อนโอกาสทางการตลาดและสิ่งที่เป็นอุปสรรคทั้งปวงในงานการขายในอุตสาหกรรมไทย

2. การวิจัยในอนาคตควรศึกษาเจาะลึกคุณสมบัติของพนักงานขายสีด้านองค์ความรู้ในการขาย ในงานประเภทอุตสาหกรรมสีในรูปแบบการรับรู้คุณค่าลูกค้า เพราะประเด็นสำคัญที่พนักงานขายสีให้ความสำคัญต่อการรับรู้แต่ละกลุ่มลูกค้าทั้งธุรกิจต่อธุรกิจ และธุรกิจกับลูกค้า

3. ควรวิจัยในกลุ่มพนักงานขายสีเกี่ยวกับการเลื่อนตำแหน่ง เนื่องจากตำแหน่งงานจะส่งผลต่อแรงขับเคลื่อนพนักงานขายในการปฏิบัติงานการขาย

4. ควรวิจัยมิติของคุณสมบัติของพนักงานขายในด้านความรู้ในการปฏิบัติงานขายให้มากขึ้น โดยเน้นสภาพสังคมเศรษฐกิจและสถานภาพองค์กรในปัจจุบันให้มากที่สุด เพื่อที่จะทำให้งานวิจัยมีคุณค่าต่อผลการขาย โดยเฉพาะอุตสาหกรรมสำคัญที่มีผลต่อเศรษฐกิจของไทย

5. การวิจัยสามารถสร้างสรรค์กรอบการวิจัยไปสู่การศึกษาในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจกลุ่มประเทศราชอาณาจักรกัมพูชา สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า และสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม ซึ่งการวิจัยสามารถเห็นโอกาสความเป็นไปได้ของการขยายตลาดเพื่อนบ้านที่สามารถขยายตลาดสร้างรายได้ในอุตสาหกรรมสีไทย

## บรรณานุกรม

- กชกร กู้สวัสดิ์. (2561). *ศึกษากระบวนการขายรถยนต์ด้วยเทคนิคเหมือนกระบวนการเพื่อปรับกระบวนการขายใหม่*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตที่ไม่มีการตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสยาม.
- กรวิภา งามวุฒิมวงค์. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการทำงานเป็นทีม ภายในสำนักอำนวยการ สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ*. (การค้นคว้าอิสระปริญญารัฐศาสตรมหาบัณฑิตที่ไม่มีการตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กรีนเนท. (2551). *การค้าที่เป็นธรรม หรือแฟร์เทรด*. สมาคมการค้าแฟร์เทรดสากล (International Fair Trade Association-IFAT). <http://www.greennet.or.th/> /การค้าที่เป็นธรรม-หรือ-แ/
- กฤษณ์ เกียรติเวชช์ และ สุรภา ไถ่บ้านกวย. (2564). *การพัฒนาทักษะด้านการขายของพนักงานขายในบริษัทเวชภัณฑ์ยาในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตที่ไม่มีการตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- กะรัตเพชร บุญชูวิทย์. (2561). *การศึกษาการสื่อสารแบรนด์ของคูเมมงผ่านสื่อออนไลน์*. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิต้า*, 4(1), 43-61.
- กัญญารัตน์ กาญจนวิสุทธิ และ กิรติญา ครองแก้ว. (2565, 6 มิถุนายน). *อุตสาหกรรมก่อสร้าง และวัสดุก่อสร้างปี 2022 ยังขยายตัวท่ามกลางต้นทุนปรับตัวสูงขึ้น*. EIC สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. <https://www.scbeic.com/th/detail/product/8311>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows* (พิมพ์ครั้งที่ 3). โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิ่งแก้ว พรอภริรักษกุล. (2556). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานขายของบริษัทยาในประเทศไทย*. (รายงานการวิจัย). มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ก้องนภา ถิ่นวัฒนากุล. (2556). *ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานเทศบาล จังหวัดสระแก้ว*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตที่ไม่มีการตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ขวัญชัย พูลวิวัฒน์ชัยการ. (2556). *ระบบการทำงานและการทำงานเป็นทีมที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพของพนักงานระดับปฏิบัติการ (ย่านสีลม)*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตที่ไม่มีการตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จรัลพิสิษฐ์ จ่างพันธุ์. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันองค์กรของพนักงานฝ่ายขายของบริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตที่ไม่มีการตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- จินณพัทธ์ โอสถานนท์. (2550). *ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการฝ่ายการตลาด*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิตที่ไม่มีการตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.

- จิตติมา ปฎิมาประกร. (2559). *การพัฒนาและการจัดการคุณลักษณะ ทักษะการขายของนักขายราย ที่ส่งผลต่อเป้าหมายของบริษัท ในอุตสาหกรรมกรรมการพิมพ์ ประเภทฉลากสินค้า: กรณีศึกษานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร.* (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตที่ไม่มีการตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชลิตา ตั้งสุภาพ. (2555). *ปัจจัยจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานขายบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่.* (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตที่ไม่มีการตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชญัญญาภา สวัสดิ์สิงห์. (2559). *ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กร การของพนักงานการเคหะแห่งชาติ กรณีศึกษา ฝ่ายบริหารงานชุมชน2.* (วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิตที่ไม่มีการตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ฐิติกร สุทธิสินธ. (2556). *การใช้ยู่ทูปกับการสื่อสารการตลาดของค่ายภาพยนตร์ GTH.* *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์.* 7(1), 97-117.
- ฐิตินัน บุญภาพ คอมมอน. (2556). *บทบาทของสื่อใหม่ในการสร้างค่านิยมทางสังคมและอัตลักษณ์ของเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร.* (รายงานการวิจัย). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- ณรงค์ โพธิ์พุกษานันท์. (2551). *ระเบียบวิธีวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 5).* เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ณรงค์ วีระวัฒนาพงษ์. (2561). *ตัวชี้วัดความสำเร็จจากการขับเคลื่อนการขายของพนักงานในอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งไทย.* (วิทยานิพนธ์ปริญญาคุชฎบัณฑิตที่ไม่มีการตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสยาม.
- ณรงค์วิทย์ แสนทอง. (2546). *การบริหารทรัพยากรมนุษย์สมัยใหม่ ภาคปฏิบัติ (พิมพ์ครั้งที่ 3).* เอช อาร์ เซ็นเตอร์.
- ณัฐฐา อู่ยมาณะชัย. (2556). *ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์กับพลังการบอกต่อ.* *วารสารนักบริหาร,* 33(3), 47-51.
- ดนัย เทียนพุด. (2545). *การบริหารทรัพยากรบุคคลสู่ศตวรรษที่ 21 (พิมพ์ครั้งที่ 2).* ดี เอ็น ที คอนซัลแตนท์.
- ตรียาพร ตุ่มศรียา. (2563). *ตัวชี้วัดเพื่อกำหนดมาตรฐานการตลาดความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ เพื่อก้าวสู่ไทยแลนด์ 4.0.* (วิทยานิพนธ์ปริญญาคุชฎบัณฑิตที่ไม่มีการตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสยาม.
- ทิพย์สุคนธ์ จงรักษ์. (2556). *อิทธิพลของคุณลักษณะงานที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร ความพึงพอใจในงานและพฤติกรรมกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร.* (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี). ฐานข้อมูลงานวิจัย (ThaiLis).
- เทพศักดิ์ บุญยรัตพันธุ์. (2552). *นโยบายสาธารณะกับการวางแผนกลยุทธ์ประมวลสาระชุดวิชา นโยบายสาธารณะและการบริหารโครงการ หน่วยที่ 7.* (สารนิพนธ์ที่ไม่มีการตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ธนกร กรวัชรเจริญ. (2555). *ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีมของพนักงาน บริษัทควอลิตี้เฮาส์ จำกัด (มหาชน).* (งานค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตที่ไม่มีการตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ธนายุ ภูวิทยาธร. (2561). *การทำงานเป็นทีมส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารในจังหวัดสุราษฎร์ธานี.* *วารสารการบัญชีและการจัดการ,* 10(2), 198-208.

- ธวัชชัย สุวรรณสาร. (2550). *Event Marketing การตลาด เชิงกิจกรรมที่ไม่ควรมองข้าม ตอนที่ 1*.  
<http://www.coachtawatchai.org/2013/08/event-marketing-1.html>
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น (LISREL): สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์*. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นนธิรัฐ โฉมวัฒนา. (2561). *ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน บริษัท แพลท เนรา จำกัด*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิตที่ไม่มีการตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- น้ำฟ้า ดิสภักดี. (2559). *ทีมงานคุณภาพที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สังกัดสำนักงานเขตพระปิ่นเกล้า*. *วารสารเกษมบัณฑิต*, 17(2), 167-175.
- เนตร์พัฒนา ยาวีราช. (2552). *ภาวะผู้นำและผู้นำเชิงกลยุทธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 7)*. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประภาพร ชันงาม. (2559). *ความคาดหวังและความพึงพอใจของสถานประกอบการที่มีต่อผู้สำเร็จการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาวิชาการบัญชี*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตที่ไม่มีการตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- พลอยพิมพ์ พันธุ์มิตร. (2565, 22 ธันวาคม). *สถิติ และสาเหตุการลาออกของพนักงาน (Turnover rate) ในยุคนี้ที่คุณต้องรู้?*. CONSYNC.  
[https://www.consyncgroup.com/hr\\_content/employee-turnover-statistic/](https://www.consyncgroup.com/hr_content/employee-turnover-statistic/)
- พัชรินทร์ วัฒนิน. (2556). *ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน บริษัท ไฮเออร์ อิเล็กทริก (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)*. (การค้นคว้าอิสระปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิตที่ไม่มีการตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พิมพ์กมล ปาริสวรรณ. (2557). *ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ทางไลน์ แอปพลิเคชันและความรับผิดชอบต่อลูกค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ). ฐานข้อมูลงานวิจัย (ThaiLis).
- ภานุพงศ์ เจริญกนกกุล. (2555). *เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ใช้ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าของการค้าขายผ่านเครือข่ายสังคม กรณีศึกษา เอ็นโซโก*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ). ฐานข้อมูลงานวิจัย (ThaiLis).
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2552). *Marketing click: กลเม็ดเคล็ดลับตลาดออนไลน์ (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2553). *การตลาดแนวใหม่ผ่าน social media*. ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ภีรกาญจน์ ไคนุ่นนา. (2559). *รู้เท่าทันสื่อคือภารกิจพลเมือง*. เอสพีรินทร์.
- มนตรี พิริยะกุล. (2553). *ตัวแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน*. ใน *การประชุมวิชาการสถิติและสถิติประยุกต์ ครั้งที่ 11 ประจำปี 2553*.  
[http://www.research.ru.ac.th/images/ArticleMr/1501822585\\_Article.pdf](http://www.research.ru.ac.th/images/ArticleMr/1501822585_Article.pdf)

- เรตดีแพลนเน็ต. (2565). อุปสรรคของการบริหารทีมขาย พร้อมวิธีแก้ ที่ผู้บริหารและผู้จัดการฝ่ายขาย ควรรู้. <https://blog.readyplanet.com/17942077>
- ฤทัย นิธิธนวิจิต. (2553). ความคาดหวังและสิ่งที่ได้รับของผู้เข้าชมพิธีภัณฑ์การเรียนรู้อันแห่งชาติ กรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร). ฐานข้อมูลงานวิจัย (ThaiLis).
- วิจัยกรุงศรี. (2564, 11 มกราคม). แนวโน้มธุรกิจและอุตสาหกรรมไทย ปี 2564-2566. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). <https://www.krungsri.com/th/research/industry/summary-outlook/industry-summary-outlook-2021-2023>
- ศศนันท์ วิวัฒน์ชาติ. (2549). เทคนิคการขายอย่างมีประสิทธิภาพ (พิมพ์ครั้งที่ 3). โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมภพ บุญนาศักดิ์. (2555). ปัจจัยทางจิตสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการให้บริการส่งเสริมสุขภาพของบุคลากรที่ปฏิบัติงาน. (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิตที่ไม่มีการตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สมานลักษณ์ ตัณฑกุล (ม.ป.ป.). อุตสาหกรรมไทย “ล้มแล้วลุกไว” ก้าวต่อไปอย่างยั่งยืน. กองนโยบายอุตสาหกรรมมหภาค. <https://www.oie.go.th/assets/portals/1/fileups/2/files/ArticlesAnalysis/The%20industry%20moves%20on%20sustainably.pdf>
- สรนันท์ บางแสง. (2556). ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน บริษัท เฮอร์ลีย์มอเตอร์ จำกัด (มหาชน). (การค้นคว้าอิสระปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร). ฐานข้อมูลงานวิจัย (ThaiLis).
- สฤกษ์ ชัยณรงค์. (2556). การพัฒนาศักยภาพด้านทักษะการขายของบุคลากร ในบริษัทเรดอน กรุ๊ป จำกัด. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี). ฐานข้อมูลงานวิจัย (ThaiLis).
- สัจจา โสภา. (2556). ความคาดหวังและความพึงพอใจนักเรียนต่อการบริการ ที่ศูนย์เตรียมความพร้อมภาษาอังกฤษและคณิตศาสตร์. (การค้นคว้าอิสระปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิตที่ไม่มีการตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุจิตรา แก้วสีนวล. (2556). การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Communication for Brand Creation). (เอกสารที่ไม่มีการตีพิมพ์). คณะสารสนเทศและการสื่อสาร, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- สุรัชย์ ทูหมัด, (2564). SPSS ตรวจสอบการแจกแจงข้อมูล ความเบ้ ความโด่ง Skewness Kurtosis, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. (Youtube: นักวิจัยข้างถนน). <https://www.youtube.com/watch?v=kXp8PekLtTw>
- สุริยพันธ์ จันทมาลา. (2557). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานและความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานโรงแรม เบสท์ เวสเทิร์น พรีเมียร์ อมาแรนธ์ สุวรรณภูมิ แอร์พอร์ต. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิตที่ไม่มีการตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- สุวิมล ติรกันนท์. (2550). *ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางปฏิบัติ* (พิมพ์ครั้งที่ 7). โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรชา ทวีลาภ. (2558). *การรับรู้การใช้ประโยชน์จากสื่อยูทูปในเรื่องดนตรีของคนในกลุ่ม GENERATION Y ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิตที่ไม่มีการตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- อริสา สำรอง. (2553). *แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมความเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์การของบุคลากรฝ่ายทรัพยากรมนุษย์: องค์การที่เป็นสมาชิกสมาคมการจัดการงานบุคคลแห่งประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิตที่ไม่มีการตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อรุณ บริรักษ์. (2547). *การบริหารการจัดการคลังสินค้าในประเทศไทย* (พิมพ์ครั้งที่ 2). บริษัทฯ พับลิชชิง.
- อัครเดช ไม้จันทร์. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานกลุ่มอุตสาหกรรมติดตั้งเครื่องจักรสายการผลิตในจังหวัดสงขลา*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตที่ไม่มีการตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- อัญชลี มั่นตระกูล. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน กรณีศึกษาองค์การมหาชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิตที่ไม่มีการตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- Abdullah, M. F., Puti, L., & Teo, C. B. C. (2013). Impact of relationship marketing tactics (RMT's) & relationship quality on customer loyalty: A study within the Malaysian mobile telecommunication industry. *Journal of Social and Behavioral Sciences*, 130, 371-378.
- Abnewswire. (2017). *Point-of-sales systems in retail market: Technologies and usage cases-gaining customer insight while improving the in-store experience: Radiant insights*. <https://www.kenresearch.com/technology-and-telecom/it-and-ites/point-sales-systems-retail-technologies-improving-in-store-experience/131171-105.html>
- Adjei, M. T., & Clark, M. N. (2010). Relationship marketing in a B2C context: The moderating role of personality traits. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 17(1), 73-79.
- Admin. (2019, March 12). *Thailand's color market is already small, "TOA" asks for AEC*. Positioning Magazine. <https://positioningmag.com/1219423>
- Ageron, B., Gunasekaran, A., & Spalanzani, A. (2012). Sustainable supply management: An empirical study. *International Journal of Production Economics*, 140(1), 168-182.

- 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(1), 27–41.  
<https://doi.org/10.1080/08853134.2016.1272053>.
- Alrubaiee, L., & Alnazer, N. (2010). Investigate the impact of relationship marketing orientation on customer loyalty: The customer's perspective. *International Journal of Marketing Studies*, 2(1), 155-174.
- 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.
- Andaleeb, S. S., Rashid, M., & Rahman, Q. A. (2016). A model of customer-centric banking practices for corporate clients in Bangladesh. *International Journal of Bank Marketing*, 34(4), 458-475.
- 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.
- Andreassen, T. W., & Lindestad, B. (1998). The effects of corporate image in the formation of customer loyalty. *Journal of Service Research*, 1(1), 82-92.
- Barrette, J. (2012). *B2B Customer insight: The proven path to growth*. Information Age Publishing, Inc.
- Basir, M. S., Ahmad, S. Z., & Kitchen, P. J. (2010). The Relationship between sales skills and salesperson performance: an empirical study in the Malaysia Telecommunications Company. *International Journal of Management and Marketing Research*, 3(1), 51-73.
- Bennett, S. (2012). *Social media users spend 21% more on brands that exceed customer service expectations*. Adweek.
- Bielecki, A., Albers, S., & Mantrala, M. (2012). *Salesperson efficiency benchmarking using sales response data: Who is working hard and working smart?*. Arbeitspapiere des Instituts für Betriebswirtschaftslehre, CAU Kie.
- Bodla, M. A., & Naeem, B. (2014). Creativity as mediator for intrinsic motivation and sales performance. *Creativity Research Journal*, 26(4), 468-473.
- Bojei, J., & Alwie, A. (2016). The influence of relationship quality on loyalty in service sector. *Journal of Economics and Management*, 4(1), 81-100.

- Bommel, W. V. (2010). A conceptual framework for analyzing sustainability strategies in industrial supply networks from an innovation perspective. *Journal of Cleaner Production*, 19(8), 895-904.
- Byrne, B. M. (2010). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming* (3rd ed.). Routledge.
- 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(1), 25-34.
- 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(3), 243-253.
- Chen, F. (2020). *Numerical methods for nonequilibrium impurity models*. (Unpublished doctoral dissertation). University of California San Diego.
- Chen, J. K. C., Batchuluun, A., & Batnasan, J. (2015). Services innovation impact to customer satisfaction and customer value enhancement in airport. *Technology in Society*, 43(C), 219-230. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2015.05.010>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Crisuolo, C., Haskel, J. E., & Slughter, M.J. (2010). Global engagement and the innovation activities of firms. *International Journal of Industrial Organization*, 28(2), 191-202.
- Cronbach, L. J. (2003). *Essential of psychology testing*. HarperCollins.
- Daugherty, P. J. (2011). Review of logistics and supply chain relationship literature and suggested research agenda. *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 41(1), 16-31.
- 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.
- Diamantopoulos, A., & Sigauw, J. A., (2000). *Introduction to LISREL: A guide for the uninitiated*. Sage Publications, Inc.
- DiModica, P. (2017). Role playing tips to increase your sales. *American Salesman*, 62(8), 17-20.
- Drevitch, G., & Gall, J. (2017). The mystery of motivation. *Psychology Today*, 3, 55-81.



- eMarketer. (2016). *Marketers double down on CRM spending*.  
<https://www.emarketer.com/Article/Marketers-Double-Down-on-CRM-Spending/1014355>
- eMarketer. (2017). *Worldwide retail and ecommerce sales: eMarketer's estimates for 2016-2021*. <https://www.emarketer.com/Report/Worldwide-Retail-Ecommerce-Sales-eMarketers-Estimates-20162021/2002090>
- Ekerdt, D. J., & Addington, A. (2015). Possession divestment by sales in later life. *Journal of Aging Studies, 34*, 21-28.
- Esteghamati, A., Zandieh, A., Khalilzadeh, O., Meysamie, A., & Ashraf, H. (2010). Clustering of metabolic syndrome components in a Middle Eastern diabetic and non-diabetic population. *Diabetol Metab Syndrome, 2*, 36.
- 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 University Press.
- Fanrensen, G. S., Yulia, Y., & Wibowo, A. (2014, May). Rancang bangun sales force automation berbasis android DI PT.X. *Jurnal Informatika, 12*(1), 18-26.
- 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.
- Finansia. (2021). *TOA Paint Plc. (Thailand) growing beyoud colors*. Fnsyrus.  
[https://www.fnsyrus.com >210505TOA\\_Initial.pdf](https://www.fnsyrus.com >210505TOA_Initial.pdf)
- Furnham, A. (2015). *Backstabbers and bullies* (Reprints). Bloomsbury Publishing.
- 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*(8), 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. (2012). Do your dark side traits fit? Dysfunctionaol personalities in different work sectors. *Applied Psychology, 63*(4), 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*(8), 908-913.
- Gamble, K. J., & Xu, W. (2017). Informed retail investors: Evidence from retail short sales. *Journal of Empirical Finance, 40*, 59-72.

- Gartner Research. (2013, May 30). *Market snapshot: Customer relationship management, worldwide, 2012*.  
<https://www.gartner.com/en/documents/2501215>
- Gartner Summits. (2011). *Gartner customer 360 summit*.  
[https://www.gartner.com/imagesrv/summits/docs/na/customer-360/C360\\_2011\\_brochure\\_FINAL.pdf?pStoreID=epp%27\[0\]](https://www.gartner.com/imagesrv/summits/docs/na/customer-360/C360_2011_brochure_FINAL.pdf?pStoreID=epp%27[0])
- Gay, R., Charlesworth, A., & Esen, R. (2012). *Online marketing: A customer-led* (First Edition). Oxford University Press.
- Gesenhues, A. (2013, November 14). *Survey: 90% of customer say buying decisions are influenced by online reviews*. <http://marketingland.com/survey-customers-more-frustrated-by-how-long-it-takes-to-resolve-a-customer-service-issue-than-the-resolution-38756>
- Giovanis, A., Athanasopoulou, P., & Tsoukatos, E. (2015). The role of service fairness in the service quality relationship quality customer loyalty chain: An empirical study. *Journal of Service Theory and Practice*, 25(6), 744-776.
- 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(1), 5-23.
- Grant, R. (2013, November 14). *85% of consumers will retaliate against a company with bad customer service*. <https://venturebeat.com/2013/11/14/85-of-consumers-will-retaliate-against-a-company-with-bad-customer-service-report/>
- Greenberg, P. (2010). The impact of CRM 2.0 on customer insight. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 25(6), 410-419.
- Gubbi, J., Buyya, R., Marusic, S., & Palaniswami, M. (2013). Internet of Things (IoT): A vision, architectural elements, and future directions. *Future Generation Computer Systems*, 29(7), 1645-1660.
- Hair, J. F., Andeerson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.) Prentice Hall.
- 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(3), 91-109.

- Hingley, M., Lindgreen, A., & Grant, D. B. (2015). Intermediaries in power-laden retail supply chains: An opportunity to improve buyer-supplier relationships and collaboration. *Industrial Marketing Management*, 50, 78-84.
- Hogan, J., & Hogan, R. (2007). *Hogan personality inventory manual* (3rd ed.). Hogan Assessment Systems, Inc.
- Hoogland, J. J. & Boomsma, A (1998). Robustness studies in covariance structure modeling: An overview and a meta-analysis. *Sociological Methods & Research*, 26(3), 329-367.
- Hsu, H. H., & Tang, J. W. (2010). A model of marketing strategic alliances to develop long-term relationships for retailing. *International Journal of Business and Information*, 5(2), 151-172.
- Hu, L. & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- 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.
- 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.
- Jackson R. W. & Hisrich, R. D. (1996). *Sales and sales management*. Prentice Hall International editions.
- James, G. (2015, August 28,). *Schools aren't teaching this crucial life skill*. Inc. Magazine. <http://www.inc.com/Geoffrey-james/schools-aren-t-teaching-this-crucial-life-skill.html>
- 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(2), 1350008.
- 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*. Scientific Sofeware International; Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

- Kahle, D. (2016, September 30). *Transforming your sales force by creating specific expectations*. <https://www.davekahle.com/creating-specific-expectations/#:~:text=The%20cure%20is%20to%20address%20each%20of%20these,%20making%20changes>
- Katz, D., & Kahn, R. L. (1978). *The social psychology of organizations* (2nd ed.). Wiley.
- Kaski, T., Niemi, J., & Pulkins, E. (2018). Rapport building in authentic B2B sales interaction. *Industrial Marketing Management*, 69, 235-252.
- 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(2), 86-100.
- Kelloway, E. K. (2015). *Using Mplus for structural equation modeling; A researcher's guide* (2nd ed.). Sage Publications, Inc.
- Kenny, D. A., Kaniskan, B., & McCoach, D. B. (2015). The performance of RMSEA in models with small degrees of freedom. *Sociological Methods & Research*, 44(3), 486-507.
- Kim, S. J., Wang, R. J., Maslowska, E., & Malthouse, E. C. (2016). Understanding a fury in your words: The effects of posting and viewing electronic negative word-of-mouth on purchase behaviors. *Computers in Human Behavior*, 54, 511-521.
- Knight, P., Mich, C. C., & Manion, M. T. (2014). The role of self-efficacy in sales education. *Journal of Marketing Education*, 36(2), 156-168.
- Koch, S. (2016). *Decision-making in solution selling situations the role of multi-actor expectations in the sales process*. (Unpublished Master's thesis). Eindhoven University of Technology.
- Kosuge, R., & Takahashi, N. (2016). The survival of market orientation through artificial selection. *Annals Business Administrative Science*, 15(6), 273-284.
- Kotler, P. (2017). Customer Value Management. *Journal of Creating Value*, 3(2), 170-172.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setawan, I. (2010). *The marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. John Wiley and Inc.
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing ethnographic research online*. *Field Methods*, 22(4), 449-451.
- Kozlenkova, I. V., Palmatier, R., Fang, E., Xiao, B., & Huang, M. (2017). Online relationship formation. *Journal of Marketing*, 81(3), 1-20.

- Kumar, D., & Rahman, Z. (2013). Modelling relationship marketing strategies for sustainability adoption. *International Journal Intercultural Information Management*, 3(4), 277-291.
- 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.
- Lian, S. B. (2017, July 29-30). The role of relationship quality on customer loyalty: The effectiveness of strategic relationship marketing. In *Conference: 112th The IIER International Conference*. Tokyo, Japan.
- Liu, A., Leach, M., & Chugh, R. (2015). A sales process framework to regain B2B customers. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(8), 906-914.
- Love, J. H., & Ganotakis, P. (2013). Learning by exporting: Lessons from high-technology SMEs. *International Business Review*, 22(1), 1-17.
- 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, August 17). *Contractor sales training: Providing the skills necessary to sell comprehensive home energy upgrades*. Clean Energy Program Policy Brief. <https://core.ac.uk/download/71269708.pdf>
- Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1991). A three-component conceptualization of organization commitment. *Human Resource Management Review*, 1(1), 61-68.
- Micevski, M. (2015). *Marketing and sales interface flexibility: A social exchange theory perspective*. (Unpublished doctoral dissertation). Loughborough University.
- Mowday, R., Porter, L., & Steers, R. (1982). *Employee-Organization Linkages: The psychology of commitment, Absenteeism, and Turnover*. Academic Press.
- Mueller, J. (1996). *The structure of social attitudes: A current conception*. Springer.
- 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(6), 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. *Personel Psychology*, 68(1), 143-184.
- Naim, M. (2017). Soft skill development: Relevance of neuro-linguistic programming (NLP). *Language in India*, 17(2), 160-176.
- Narteh, B. (2013). Service quality in automated teller machines: An empirical investigation. *Managing Service Quality: An International Journal*, 23(1), 62-89.

- Nazari-Shirkouhi, S., Keramati, A., & Rezaie, K. (2015). Investigating the effects of customer relationship management and supplier relationship management on new product development. *Technical Gazette*, 22(1), 191-200.
- Nicholas, E. (2003). An outcomes focus in carer assessment and review: Value and challenge. *The British Journal of Social Work*, 33(1), 31-47.
- Nyadzayo, M. W., & Khajehzadeh, S. (2016). The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 262-270.
- Ooi, T. C., & Pundurasi, N. (2013). *Pivoting towards an insight selling methodology with a sales process*. (Degree Project in Engineering and Management). KTH School of Information and Communication Technology.
- Ovidiu-Ilie, S. (2012). Information technologies in insurance sales support. *The Journal of the Faculty of Economics-Economic*, 1(1), 1236-1242.
- Palmatier, R., Houston, M. B., Dant, R. P., & Grewal, D. (2013). Relationship velocity: Toward a theory of relationship dynamics. *Journal of Marketing*, 77(1), 13-30.
- 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.
- Peters, N. J., Hofdtetter, J. S., & Hoffmann, V. H. (2011). Institutional entrepreneurship capabilities for inter-organizational sustainable supply chain strategies. *International Journal of Logistics Management*, 22(1), 52-86.
- Post Today. (2021, June 15). *Nippon Paint looks at the 64-year-old paint market at 25 billion baht*. <http://www.posttoday.com>property>
- Punwatkar, S., & Varghese, M. (2014). Impact of competencies on sales performance: empirical evidence on salesmen at a furniture mart in central India. *Pacific Business Review International*, 6(12), 80-86.
- Rajan, S. C. R., & Srinivsan, 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.
- Richards, C. (2010). *Beyond real estate licensing: Case study analysis of behavioral assessment*. 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.

- 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.
- Robbins, S. P. (2001). *Organizational behavior* (11th ed.). Pearson Prentice Hall.
- 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.
- Saris, W. E. & Strenkhorst, L. H. (1984). *Causal modeling non experimental research: An Introduction to the lisrel approach*. Sociometric Research Foundation.
- Sarmiento, M., Simoes, C., & Farhangmehr, M. (2015). Applying a relationship marketing perspective to B2B trade fairs: The role of socialization episodes. *Industrial Marketing Management*, 44, 131-141.
- Savage, R. (2017). *What women want: 5 easy steps to increase your sales*. Business Press.
- Schmitz, C., & Ganesan, S. (2014). Managing customer and organizational complexity in sales organizations. *Journal of Marketing*, 78(6), 59-77.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A beginner's guide to structural equation modeling* (3rd ed.). Routledge/Taylor & Francis Group.
- Shaan, 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(12), 2515-2521.
- Sheth, J. (2017). Revitalizing relationship marketing. *Journal of Service Marketing*, 31(1), 6-10.
- Sly, D., Bumblauskas, D., & Carberry, A. (2013, June 23-26). Evaluation of Perceptual Changes in an Engineering Sales Program. (Paper presented). In *ASEE Annual Conference*. Atlanta, GA: American Society for Engineering Education (ASEE).
- Smith, B., Andras, T., & Rosenbloom, B. (2012). Transformational leadership: Managing the twenty-first century sales force. *Psychology & Marketing*, 29(6), 434-444.
- Stelzner, M. (2015). *Social media marketing industry report*. Social Media Examiner.
- Suciu M. C., Tavares D. C., & Zalmon, I R. (2018). Comparative evaluation of crustaceans as bioindicators of human impact on Brazilian sandy beaches. *Journal of Crustacean Biology*, 38(4), 420-428.  
<https://doi.org/10.1093/jcbiol/ruy027>
- Thomson, S. K. (1992). *Sampling*. Wiley.

- Turel, O., Connelly, C. E., & Fisk, G. M. (2013). Service with an e-smile: Employee authenticity and customer use of web-based. *Information & Management*, 50(2-3), 98-104.
- 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, 407-428.
- Verma, V., Sharma, D., & Seth, J. (2016). Does relationship marketing matter in online retailing? A meta-analytic approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44, 206-217.
- Vidal, D., Fenneteau, H., & Paché, G. (2016). Should I stay or should I go? Customers' reactions faced with the deterioration of a business relationship. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 31(1), 47-58.
- Vroom, V. H. (1994). *Work and motivation*. Wiley.
- Wang, Y. H., & Hsieh, C. C. (2018). Explore technology innovation and intelligence for IoT (Internet of Things) based eyewear technology. *Technological Forecasting and Social Change*, 127, 281-290.
- Wei, L. Q., Lui, J., Chen, Y. Y., & Wu, L. Z. (2010). Political skill, supervisor-subordinate guanxi and career prospects in Chinese firms. *Journal of Management Studies*, 47(3), 437-454.
- Willy, B., Cinthia, B. S., Dougla, 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.
- Wu, Z., & Pagell, M. (2011). Balancing priorities-decision-making in sustainable supply chain management. *Journal of Operations Management*, 29(6), 577-590.
- Yadav, M. S., & Pavlou, P. A. (2014). Marketing in computer-mediated environment: Research synthesis and new directions. *Journal of Marketing*, 78(1), 20-40.
- Zhang, J. Z., Netzer, O., & Ansari, A. (2014). Dynamic targeted pricing in B2B relationships. *Marketing Science*, 33(3), 317-337.
- Zhang, J. Z., Watson IV, G. F., Palmatier, R. W., & Dant, R. P. (2016). Dynamic relationship marketing. *Journal of Marketing*, 80(5), 53-75.
- 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(1), 37-54.





ภาคผนวก



ภาคผนวก  
แบบสอบถาม

## แบบสอบถาม (Questionnaire)

เรื่อง องค์ประกอบตัวชี้วัดความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนของพนักงานขายในอุตสาหกรรมสีไทย

การศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบตัวชี้วัดความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนของพนักงานขายในอุตสาหกรรมสีไทย มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษา

1. เพื่อศึกษาระดับตัวชี้วัดความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนของพนักงานขายในด้านกระบวนการขาย, ด้านการทำงานเป็นทีมขาย, ด้านแรงจูงใจการทำงานขาย, ด้านคุณสมบัติของพนักงานขายในด้านความรู้, ด้านคุณลักษณะของพนักงานขาย, ด้านความผูกพันต่อองค์กร, การสื่อสารการตลาดดิจิทัล, ความสัมพันธ์กับคู่ธุรกิจ, ความคาดหวังในการทำงานขาย และด้านการดำเนินการขาย ของพนักงานขายในอุตสาหกรรมสีไทย
2. เพื่อตรวจสอบความตรงขององค์ประกอบตัวชี้วัดความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนของพนักงานขายในอุตสาหกรรมสีไทย

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

1. แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้  
 ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของพนักงานขายในอุตสาหกรรมสีประเทศไทย  
 ส่วนที่ 2 แบบสอบถามองค์ประกอบตัวชี้วัดความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนของพนักงานขายในอุตสาหกรรมสีไทย
2. การรวบรวมข้อมูลครั้งนี้จะเก็บรักษาข้อมูลธุรกิจการตลาดไว้เป็นความลับ และผลวิจัยนำเสนอในภาพรวมจึงไม่เกิดผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามแต่ประการใด ทั้งนี้ผลการวิจัยหากต้องการจะจัดส่งให้

ดังนั้น จึงขอความร่วมมือของท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อและตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด อันจะเป็นประโยชน์สำหรับการวิเคราะห์ที่ได้จริง

.....  
(ดร.สุเทพ ดวงจินดา)

ผู้อำนวยการ

หลักสูตรบริหารธุรกิจ ดุสิตบัณฑิต สาขาการตลาด

มหาวิทยาลัยสยาม

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของพนักงานขายในอุตสาหกรรมสีประเทศไทย

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตามสภาพแวดล้อมที่เป็นจริง

1. เพศ  1. ชาย  2. หญิง
2. อายุพนักงานขาย  1. ช่วงอายุ 20-30 ปี  
 2. ช่วงอายุ 31-40 ปี  
 3. ช่วงอายุ 41-50 ปี
3. สถานภาพ  1. โสด  2. สมรส  
 3. หย่าร้าง
4. ระดับการศึกษา  1. ต่ำกว่าปริญญาตรี  2. ปริญญาตรี  
 3. สูงกว่าปริญญาตรี
5. รายได้เฉลี่ย รายบุคคล ( เงินเดือน + ค่าคอมมิชชั่น )  
 1. ไม่เกิน 20,000 บาท  2. 20,001-30,000 บาท  
 3. 30,001-40,000 บาท  4. 40,001-50,000 บาท  
 5. 50,001-60,000 บาท  6. 60,001-70,000 บาท
6. ประสบการณ์งานขาย  1. 5-10 ปี  2. 11-20 ปี  
 3. 21-30 ปี  4. 31-40 ปี
7. กลุ่มลูกค้า  1. เจ้าของบ้าน  2. ผู้รับเหมา (ช่าง)  
 3. เจ้าของโครงการ (งานโครงการ ภาครัฐ ภาคเอกชน)
8. เขต/พื้นที่ขาย (กลุ่มธุรกิจสี)  1. ภาคกลาง  2. ภาคตะวันออก  
 3. ภาคตะวันตก  4. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ  
 5. ภาคเหนือ  6. ภาคใต้
9. ประเภทธุรกิจสี  1. ร้านค้าย่อย (ค้าปลีก)  
 2. ร้านค้าขนาดกลาง (กึ่งโมเดิร์นเทรด)  
 3. ดีลเลอร์  
 4. อุตสาหกรรมสี

**ส่วนที่ 2** องค์กรปรับตัวชีวิตความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนของพนักงานชายใน  
อุตสาหกรรมสีไทย

**คำชี้แจง:** โปรดเลือกใส่เครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่เหมาะสมตามความคิดเห็นของท่านที่มีต่อแรง  
ขับเคลื่อนพนักงานชาย ดังนี้ 1=ระดับน้อยมาก, 2=น้อย, 3=ปานกลาง, 4=มาก, 5=มากที่สุด

องค์กรปรับตัวชีวิตความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อน ของพนักงานชายในอุตสาหกรรมสีไทย	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
<b>1. กระบวนการขาย</b>					
1. การเสนอขาย และการสาธิต ต้องนำเสนอคุณสมบัติของสี เพื่อให้เกิด ความมั่นใจและเชื่อถือ					
2. การปิดการขาย โดยให้สังเกตวิเคราะห์ท่าทางการสบสายตา การ สอบถามข้อมูลสีเพิ่มเติม ปฏิบัติการต่อผลิตภัณฑ์สี					
3. การติดตามผลหลังการขาย เป็นการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้า					
<b>2. การทำงานเป็นทีมขาย</b>					
4. องค์กรมีการกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ร่วมกัน					
5. ในทีมมีการเปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็น หรือพูดถึงปัญหาได้					
6. การให้นโยบายและกำหนดกลยุทธ์การดำเนินการขาย ส่งเสริมให้ พนักงานมีการยึดมั่นความซื่อสัตย์และจริยธรรมในการปฏิบัติงานขาย					
<b>3. แรงจูงใจในการทำงานขาย</b>					
7. งานที่ได้รับมอบหมายให้สำเร็จ ตามเป้าหมายของหน่วยงานกำหนด ไว้					
8. ได้รับการประกาศยกย่องจากองค์กร ความเจริญก้าวหน้าในการ ทำงานที่องค์กรมอบให้					
9. งานที่ท้าทายมีความอิสระในการตัดสินใจ ตามขอบเขตที่องค์กรกำหนดให้ และมีโอกาสได้เลื่อนตำแหน่งงานตามความรู้ความสามารถ					
<b>4. คุณสมบัติของพนักงานขายด้านความรู้ในการขาย</b>					
10. ต้องมีความรู้ สามารถตอบข้อซักถามของลูกค้าได้					
11. ต้องมีความรู้ ความเข้าใจการแข่งขัน และศึกษาผลิตภัณฑ์สีของ คู่แข่ง จุดเด่นและจุดด้อย					
12. ต้องมีทักษะในการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าได้					

ส่วนที่ 2 (ต่อ) องค์กรปรับตัวชีวิตความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนของพนักงานชายใน  
อุตสาหกรรมสีไทย

องค์กรปรับตัวชีวิตความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อน ของพนักงานชายในอุตสาหกรรมสีไทย	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
<b>1. คุณลักษณะพนักงานชาย</b>					
13. ด้านบุคลิกภาพ ให้คำแนะนำลูกค้าได้อย่างชัดเจน และมีความ กระตือรือร้นเอาใจใส่ให้บริการด้วยความเต็มใจ					
14. ด้านศิลปะการขาย สามารถควบคุมอารมณ์ได้อย่างดี สามารถ สื่อสาร อธิบายข้อโต้แย้งให้กับลูกค้าได้เข้าใจชัดเจนเป็นอย่างดี					
15. ด้านเทคนิคการใช้งานของผลิตภัณฑ์ สามารถเปรียบเทียบข้อมูล กับคู่แข่งได้เป็นอย่างดี					
<b>2. ความผูกพันต่อองค์กร</b>					
16. พนักงานชายรู้สึกมั่นคงและเชื่อมั่นต่อองค์กร					
17. พนักงานชายรู้สึกว่าองค์กรมีโอกาสเจริญก้าวหน้า ไม่เปลี่ยนงาน					
18. พนักงานชายรู้สึกว่าองค์กรเปรียบเสมือนบ้านหลังที่สอง อยู่แล้ว รู้สึกอบอุ่น และสบายใจ					
<b>3. การสื่อสารการตลาดดิจิทัล</b>					
19. สร้างการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อออนไลน์					
20. สื่อสารเพื่อสนับสนุนในการสร้าง และเข้าใจตราผลิตภัณฑ์สี					
21. การสื่อสารออฟไลน์ เน้นเนื้อหา เป็นตัวถ่ายทอดเรื่องราวของ ผลิตภัณฑ์สี สร้างการรับรู้โดยใช้การเล่าเรื่อง ผ่านเนื้อหาให้ภาพลักษณ์ ที่ดี					
<b>4. ความสัมพันธ์ภาพกับคู่ธุรกิจ</b>					
22. มีกลยุทธ์ในการทำตลาดร่วมกัน แบบหุ้นส่วน					
23. ผลิตภัณฑ์สีสร้างผลกำไร มีการทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย และ ช่วยระบายสินค้าสีให้กับคู่ค้าอย่างต่อเนื่อง					
24. มีการขยายฐานของธุรกิจอย่างสม่ำเสมอ และสามารถกระจาย ธุรกิจไปยังกลุ่มประเทศ CLMV ได้แก่ กัมพูชา สปป.ลาว เมียนมา และ เวียดนาม ทำให้การค้าเติบโตแบบยั่งยืน					

ส่วนที่ 2 (ต่อ) องค์กรปรับตัวชีวิตความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนของพนักงานชายใน  
อุตสาหกรรมสีไทย

องค์กรปรับตัวชีวิตความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อน ของพนักงานชายในอุตสาหกรรมสีไทย	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
<b>1. ความคาดหวังในการทำงานชาย</b>					
25. ความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า					
26. การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการทำงาน					
27. ความเสียสละ ความซื่อสัตย์สุจริต ความมีระเบียบวินัย และตรงต่อ เวลา ความรับผิดชอบในการปฏิบัติงาน					
<b>2. การดำเนินการชาย</b>					
28. สภาพแวดล้อม กระบวนการขาย ทีมขาย และด้านแรงจูงใจในการ ทำงานชาย มีผลต่อแรงขับเคลื่อนพนักงานชาย					
29. คุณสมบัติของพนักงานชายด้านความรู้ในการขาย คุณลักษณะ และ ความผูกพันต่อองค์กร ส่งผลต่อการดำเนินการขาย					
30. การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ความสัมพันธ์ภาพกับคู่ธุรกิจ และความ คาดหวังในการทำงานชาย ส่งผลต่อการขาย					

\*\*\*ขอขอบคุณพนักงานชายทุกท่านที่ให้ความร่วมมือกรอกแบบสอบถาม\*\*\*

ภาคผนวก ข

ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity)





## ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity)

ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity) โดยการหาค่า IOC โดยคณะผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ดังนี้

- |   |         |
|---|---------|
| 1. ผู้จัดการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย (บมจ. สีเดลต้า) | ฝ่ายขาย |
| 2. ผู้จัดการเขตภาคกลาง (บมจ. สีทีโอเอ)                | ฝ่ายขาย |
| 3. ผู้จัดการเขตภาคตะวันออก (บมจ. สีเดลต้า)            | ฝ่ายขาย |
| 4. ผู้จัดการฝ่ายขาย Traditional Trad (บมจ. เบเยอร์)   | ฝ่ายขาย |
| 5. ผู้จัดการฝ่าย Modern Trad (บมจ. สีเดลต้า)          | ฝ่ายขาย |

หาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (Item Objective Congruency Index: IOC) (สุวิมล ติรกานันท์, 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						
2. อายุ						
3. สถานภาพ						
4. ระดับการศึกษา						
5. รายได้เฉลี่ย รายบุคคล						
6. ประสบการณ์ทำงาน						
7. กลุ่มลูกค้า						
8. เขต/พื้นที่ขาย						
9. ประเภทธุรกิจ						

**ส่วนที่ 2** องค์ประกอบตัวชี้วัดความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนของพนักงานขายในอุตสาหกรรมสีไทย

องค์ประกอบตัวชี้วัดความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อน ของพนักงานขายในอุตสาหกรรมสีไทย	คณะผู้เชี่ยวชาญ					ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5	
<b>1. กระบวนการขาย (Sales Process)</b>						
1. การเสนอขาย และการสาธิต ต้องนำเสนอคุณสมบัติของสี เพื่อให้เกิดความมั่นใจและเชื่อถือ						
2. การปิดการขาย โดยให้สังเกตวิเคราะห์ท่าทางการสนทนา การสอบถามข้อมูลสีเพิ่มเติม ปฏิบัติการต่อผลิตภัณฑ์สี						
3. การติดตามผลหลังการขาย เป็นการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้า						
<b>2. การทำงานเป็นทีมขาย (Sales Team)</b>						
4. องค์กรมีการกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ร่วมกัน						
5. ในทีมมีการเปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็น หรือพูดถึงปัญหาได้						
6. การให้นโยบายและกำหนดกลยุทธ์การดำเนินการขาย ส่งเสริมให้พนักงานมีการยึดมั่นความซื่อสัตย์และจริยธรรมในการปฏิบัติงานขาย						
<b>3. แรงจูงใจในการทำงานขาย (Sales Motivation)</b>						
7. งานที่ได้รับมอบหมายให้สำเร็จ ตามเป้าหมายของหน่วยงานกำหนดไว้						
8. ได้รับการประกาศยกย่อง จากองค์กร ความเจริญก้าวหน้าในการทำงานที่องค์กรมอบให้						
9. งานที่ทำมีความอิสระในการตัดสินใจตามขอบเขตที่องค์กรกำหนดให้ และมีโอกาสได้เลื่อนตำแหน่งงานตามความรู้ความสามารถ						
<b>4. คุณสมบัติของพนักงานขายด้านความรู้ในการขาย (Salesforce Knowledge)</b>						
10. ต้องมีความรู้ สามารถตอบข้อซักถามของลูกค้าได้						
11. ต้องมีความรู้ ความเข้าใจการแข่งขัน และศึกษาผลิตภัณฑ์สีของคู่แข่ง จุดเด่น และจุดด้อย						
12. ต้องมีทักษะในการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าได้						

**ส่วนที่ 2** (ต่อ) องค์ประกอบตัวชี้วัดความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนของพนักงานขายในอุตสาหกรรมสีไทย

องค์ประกอบตัวชี้วัดความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อน ของพนักงานขายในอุตสาหกรรมสีไทย	คณะผู้เชี่ยวชาญ					ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5	
<b>1. คุณลักษณะของพนักงานขาย (Salesforce Attribute)</b>						
13. ด้านบุคลิกภาพ ให้คำแนะนำลูกค้าได้อย่างชัดเจน และมีความกระตือรือร้นเอาใจใส่ให้บริการด้วยความเต็มใจ						
14. ด้านศิลปะการขาย สามารถควบคุมอารมณ์ได้อย่างดี สามารถสื่อสาร อธิบายข้อโต้แย้งให้กับลูกค้าได้เข้าใจชัดเจนเป็นอย่างดี						
15. ด้านเทคนิคการใช้งานของผลิตภัณฑ์ สามารถเปรียบเทียบข้อมูลกับคู่แข่งได้เป็นอย่างดี						
<b>2. ความผูกพันต่อองค์กร (Organization Engagement)</b>						
16. พนักงานขายรู้สึกมั่นคงและเชื่อมั่นต่อองค์กร						
17. พนักงานขายรู้สึกว่าองค์กรมีโอกาสเจริญก้าวหน้า ไม่เปลี่ยนงาน						
18. พนักงานขายรู้สึกว่าองค์กรเปรียบเสมือนบ้านหลังที่สอง อยู่แล้วรู้สึกอบอุ่นและสบายใจ						
<b>3. การสื่อสารการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Communication)</b>						
19. สร้างการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์สีผ่านสื่อออนไลน์						
20. สื่อสารเพื่อสนับสนุนในการสร้าง และเข้าใจตราผลิตภัณฑ์สี						
21. การสื่อสารออฟไลน์ เน้นเนื้อหา เป็นตัวถ่ายทอดเรื่องราวของผลิตภัณฑ์สี สร้างการรับรู้โดยใช้การเล่าเรื่องผ่านเนื้อหาให้ภาพลักษณ์ที่ดี						
<b>4. ความสัมพันธ์กับคู่ธุรกิจ (Relationship Marketing)</b>						
22. มีกลยุทธ์ในการทำตลาดร่วมกัน แบบหุ้นส่วน						
23. ผลิตภัณฑ์สีสร้างผลกำไร มีการทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย และช่วยระบายสินค้าสีให้กับคู่ค้าอย่างต่อเนื่อง						
24. มีการขยายฐานของธุรกิจอย่างสม่ำเสมอ และสามารถกระจายธุรกิจไปยังกลุ่มประเทศ CLMV ได้แก่ กัมพูชา สปป.ลาว เมียนมา และ เวียดนาม ทำให้การค้าเติบโตแบบยั่งยืน						

**ส่วนที่ 2** (ต่อ) องค์ประกอบตัวชี้วัดความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนของพนักงานขายในอุตสาหกรรมสีไทย

องค์ประกอบตัวชี้วัดความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อน ของพนักงานขายในอุตสาหกรรมสีไทย	คณะผู้เชี่ยวชาญ					ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5	
<b>1. ความคาดหวังในการทำงานขาย (Sales Expectations)</b>						
25. ความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า						
26. การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการทำงาน						
27. ความเสียสละ ความซื่อสัตย์สุจริต ความมีระเบียบวินัย และตรงต่อเวลา ความรับผิดชอบในการปฏิบัติงาน						
<b>2. การดำเนินการขาย (Sales Performance)</b>						
28. สภาพแวดล้อม กระบวนการขาย ทีมขาย และด้าน แรงจูงใจในการทำงานขาย มีผลต่อแรงขับเคลื่อนพนักงาน ขาย						
29. คุณสมบัติของพนักงานขายด้านความรู้ในการขาย คุณลักษณะ และความผูกพันต่อองค์กร ส่งผลต่อการ ดำเนินการขาย						
30. การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ความสัมพันธ์ภาพกับคู่ ธุรกิจ และความคาดหวังในการทำงานขาย ส่งผลต่อการขาย						



ภาคผนวก ค

ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)

### ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)

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

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

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

ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) มีดังนี้

องค์ประกอบตัวชี้วัดความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อน ของพนักงานขายในอุตสาหกรรมสีไทย	ค่าความ เชื่อมั่น (Reliability)
กระบวนการขาย (Sales Process)	0.864
การทำงานเป็นทีมขาย (Sales Team)	0.892
แรงจูงใจในการทำงานขาย (Sales Motivation)	1.000
คุณสมบัติของพนักงานขายในด้านความรู้ (Salesforce Knowledge)	1.000
คุณลักษณะของพนักงานขาย (Salesforce Attribute)	0.865
ความผูกพันต่อองค์กร (Organization Engagement)	0.806
การสื่อสารการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Communication)	0.816
ความสัมพันธ์กับคู่ธุรกิจ (Relationship Marketing)	0.809
ความคาดหวังในการทำงานขาย (Sales Expectations)	0.854
การดำเนินการขาย (Sales Performance)	0.846
<b>โดยรวม</b>	<b>0.943</b>

ผลการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา แบบสอบถามในส่วนองค์ประกอบตัวชี้วัดความยั่งยืนจากแรงขับเคลื่อนของพนักงานขายในอุตสาหกรรมสีไทย มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.809 ถึง 1.000 และโดยภาพรวมทั้งฉบับ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.943 ซึ่งผ่านเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Cronbach, 2003) ซึ่งมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงต่อไป

## 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
SP1	112.00	252.966	.575	.941
SP2	112.20	250.786	.700	.940
SP3	112.07	246.202	.717	.940
ST1	112.07	256.961	.531	.942
ST2	112.07	252.892	.646	.940
ST3	112.17	251.868	.648	.940
SM1	112.17	251.868	.648	.940
SM2	112.17	251.868	.648	.940
SM3	112.17	251.868	.648	.940
SK1	112.10	256.576	.459	.943
SK2	112.10	256.576	.459	.943
SK3	112.10	256.576	.459	.943
SA1	111.77	256.944	.680	.940
SA2	111.87	258.464	.653	.941
SA3	111.87	255.637	.730	.940
OE1	112.27	253.099	.587	.941
OE2	112.63	253.068	.570	.941
OE3	112.57	256.254	.527	.942
DMC1	112.47	253.016	.693	.940
DMC2	112.23	254.599	.715	.940
DMC3	112.50	258.741	.445	.943
RM1	112.40	257.834	.619	.941
RM2	112.67	263.954	.518	.942
RM3	112.50	262.328	.491	.942
SE1	112.07	258.340	.690	.941
SE2	112.03	259.206	.623	.941
SE3	111.87	263.982	.403	.943
SPM1	112.03	261.413	.567	.942
SPM2	111.97	259.413	.670	.941
SPM3	111.90	262.231	.429	.943

## RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 30

Alpha = .943

**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 = 3

Alpha = .864

**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 = 3

Alpha = .892

**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 = 3

Alpha = 1.000

**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 = 3

Alpha = 1.000

**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 = 3

Alpha = .865



## 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 = 3

Alpha = .806

## 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 = 3

Alpha = .816

## 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 = 3

Alpha = .809

## 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 = 3

Alpha = .854

## 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 = 3

Alpha = .846



ภาคผนวก ง

Printout by AMOS version 24

Printout by AMOS version 24

## Analysis Summary

### Groups

Group number 1 (Group number 1)

Note for Group (Group number 1)

The model is recursive.

Sample size = 600

### Variable Summary (Group number 1)

Your model contains the following variables (Group number 1)

Observed, endogenous variables

SP1

SP2

ST1

ST2

ST3

SP3

SM1

SM2

SM3

SK1

SK2

SK3

SA1

SA2

SA3

OE1

OE2

OE3

DMC1

DMC2

DMC3

RM1

RM2

RM3

SE1

SE2

SE3

SPM1

SPM2

SPM3

Unobserved, endogenous variables

F1

F2

F3

F4

F5

F6

F7

F8

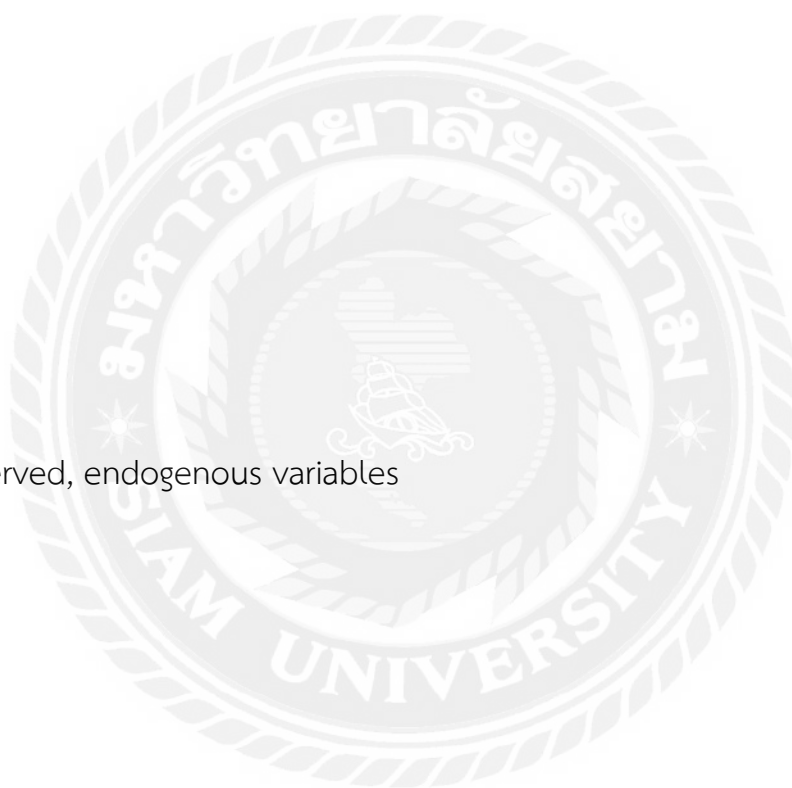
F9

F10

F11

Unobserved, exogenous variables

e1



- e2
- e4
- e5
- e6
- e3
- e7
- e8
- e9
- e10
- e11
- e12
- e13
- e14
- e15
- e16
- e17
- e18
- e19
- e20
- e21
- e22
- e23
- e24
- e25
- e26
- e27
- e28
- e29



e30

e31

e32

e33

e35

e41

e39

e40

e38

e37

e36

e34

#### Variable counts (Group number 1)

Number of variables in your model: 82

Number of observed variables: 30

Number of unobserved variables: 52

Number of exogenous variables: 41

Number of endogenous variables: 41

**Parameter Summary (Group number 1)**

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	52	0	0	0	0	52
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	29	105	41	0	0	175
Total	81	105	41	0	0	227

**Models**

Default model (Default model)

**Notes for Model (Default model)****Computation of degrees of freedom (Default model)**

Number of distinct sample moments:	465
Number of distinct parameters to be estimated:	175
Degrees of freedom (465 - 175):	290

**Result (Default model)**

Minimum was achieved  
 Chi-square = 318.218  
 Degrees of freedom = 290  
 Probability level = .122

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
F1	<--- F11	1.000				
F10	<--- F11	1.215	.078	15.502	***	
F2	<--- F11	1.111	.069	16.110	***	
F9	<--- F11	.783	.075	10.420	***	
F3	<--- F11	1.185	.079	15.019	***	
F8	<--- F11	1.245	.087	14.378	***	
F4	<--- F11	1.067	.068	15.578	***	
F7	<--- F11	1.230	.084	14.726	***	
F5	<--- F11	.973	.062	15.615	***	
F6	<--- F11	1.189	.082	14.430	***	
SP1	<--- F1	1.000				
SP2	<--- F1	1.085	.058	18.855	***	
ST1	<--- F2	1.000				
ST2	<--- F2	1.069	.045	24.001	***	
ST3	<--- F2	.968	.043	22.266	***	
SP3	<--- F1	1.038	.067	15.395	***	
SM1	<--- F3	1.000				
SM2	<--- F3	1.093	.056	19.510	***	
SM3	<--- F3	.989	.050	19.812	***	
SK1	<--- F4	1.000				
SK2	<--- F4	1.022	.040	25.854	***	
SK3	<--- F4	1.047	.041	25.501	***	
SA1	<--- F5	1.000				
SA2	<--- F5	1.050	.042	25.285	***	
SA3	<--- F5	1.144	.045	25.208	***	
OE1	<--- F6	1.000				
OE2	<--- F6	1.044	.049	21.335	***	
OE3	<--- F6	1.086	.045	23.968	***	
DMC1	<--- F7	1.000				
DMC2	<--- F7	.943	.038	24.685	***	
DMC3	<--- F7	.983	.043	22.756	***	
RM1	<--- F8	1.000				
RM2	<--- F8	.975	.039	24.767	***	
RM3	<--- F8	.936	.040	23.664	***	
SE1	<--- F9	1.000				
SE2	<--- F9	1.478	.116	12.784	***	
SE3	<--- F9	1.322	.106	12.522	***	
SPM1	<--- F10	1.000				
SPM2	<--- F10	1.008	.036	28.092	***	
SPM3	<--- F10	.987	.043	23.183	***	



## Standardized Regression Weights: (Group number 1 – Default model)

			Estimate
F1	<---	F11	.845
F10	<---	F11	.909
F2	<---	F11	.845
F9	<---	F11	.884
F3	<---	F11	.902
F8	<---	F11	.838
F4	<---	F11	.935
F7	<---	F11	.898
F5	<---	F11	.908
F6	<---	F11	.781
SP1	<---	F1	.703
SP2	<---	F1	.734
ST1	<---	F2	.814
ST2	<---	F2	.858
ST3	<---	F2	.809
SP3	<---	F1	.738
SM1	<---	F3	.828
SM2	<---	F3	.753
SM3	<---	F3	.743
SK1	<---	F4	.812
SK2	<---	F4	.877
SK3	<---	F4	.872
SA1	<---	F5	.819
SA2	<---	F5	.814
SA3	<---	F5	.867
OE1	<---	F6	.869
OE2	<---	F6	.799
OE3	<---	F6	.893
DMC1	<---	F7	.808
DMC2	<---	F7	.861
DMC3	<---	F7	.813
RM1	<---	F8	.837
RM2	<---	F8	.838
RM3	<---	F8	.811
SE1	<---	F9	.498
SE2	<---	F9	.884
SE3	<---	F9	.835
SPM1	<---	F10	.868
SPM2	<---	F10	.872
SPM3	<---	F10	.828

**Covariances: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e39 <--> e40	.022	.005	4.510	***	
e40 <--> e38	.040	.007	5.402	***	
e38 <--> e37	.067	.009	7.806	***	
e39 <--> e36	-.013	.005	-2.736	.006	
e35 <--> e34	.026	.005	4.904	***	
e32 <--> e33	.041	.007	5.905	***	
e37 <--> e36	.046	.009	5.189	***	
e39 <--> e38	.022	.005	3.983	***	
e31 <--> e32	.037	.008	4.861	***	
e33 <--> e36	.018	.008	2.098	.036	
e35 <--> e40	-.003	.005	-.690	.490	
e38 <--> e36	.026	.009	2.842	.004	
e40 <--> e34	-.021	.005	-4.218	***	
e36 <--> e34	-.039	.007	-5.550	***	
e38 <--> e34	-.017	.006	-2.946	.003	
e32 <--> e38	.018	.006	2.891	.004	
e35 <--> e37	.001	.005	.122	.903	
e37 <--> e34	-.016	.006	-2.786	.005	
e1 <--> e2	.083	.018	4.760	***	
e1 <--> e4	.029	.012	2.521	.012	
e3 <--> e8	.046	.013	3.627	***	
e7 <--> e8	-.010	.013	-.781	.435	
e3 <--> e11	.009	.007	1.199	.231	
e3 <--> e15	.008	.008	1.006	.314	
e7 <--> e12	.007	.007	1.111	.267	
e8 <--> e22	.037	.012	2.945	.003	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e8 <--> e11	-.037	.009	-4.264	***	
e8 <--> e13	-.036	.009	-4.278	***	
e7 <--> e22	-.006	.009	-.661	.508	
e28 <--> e30	-.039	.008	-5.138	***	
e19 <--> e30	.034	.009	3.811	***	
e17 <--> e28	.032	.009	3.417	***	
e15 <--> e23	-.015	.007	-2.079	.038	
e16 <--> e18	-.061	.015	-4.127	***	
e9 <--> e21	.049	.010	4.935	***	
e9 <--> e22	.055	.012	4.419	***	
e9 <--> e24	.052	.011	4.713	***	
e9 <--> e27	-.038	.009	-4.387	***	
e10 <--> e21	-.024	.008	-3.049	.002	
e12 <--> e13	.018	.006	3.324	***	
e12 <--> e14	-.003	.006	-.544	.586	
e12 <--> e22	.002	.007	.212	.832	
e12 <--> e24	-.014	.007	-1.941	.052	
e14 <--> e22	-.016	.007	-2.118	.034	
e14 <--> e26	-.004	.006	-.618	.537	
e14 <--> e27	.032	.007	4.934	***	
e8 <--> e9	.086	.017	4.962	***	
e9 <--> e19	.049	.011	4.363	***	
e9 <--> e12	-.003	.008	-.445	.656	
e9 <--> e16	.033	.011	2.962	.003	
e2 <--> e4	.034	.012	2.851	.004	
e4 <--> e8	-.036	.010	-3.543	***	
e6 <--> e14	.018	.007	2.672	.008	
e5 <--> e15	-.008	.006	-1.282	.200	
e5 <--> e16	.027	.009	3.037	.002	
e3 <--> e19	.025	.011	2.283	.022	
e5 <--> e25	.027	.013	2.163	.031	
e1 <--> e10	.022	.009	2.543	.011	
e1 <--> e13	.025	.008	3.165	.002	
e1 <--> e15	-.010	.008	-1.204	.229	
e2 <--> e21	-.024	.010	-2.325	.020	
e2 <--> e25	.010	.015	.660	.510	
e3 <--> e30	-.028	.010	-2.857	.004	
e8 <--> e26	.020	.010	2.057	.040	
e8 <--> e27	-.029	.010	-2.763	.006	
e8 <--> e28	-.012	.010	-1.184	.236	
e8 <--> e29	.015	.010	1.451	.147	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e8 <--> e12	-.041	.010	-4.163	***	
e8 <--> e16	.055	.013	4.244	***	
e8 <--> e19	.030	.012	2.556	.011	
e1 <--> e16	.022	.011	2.100	.036	
e1 <--> e20	-.020	.008	-2.466	.014	
e6 <--> e10	.017	.007	2.338	.019	
e7 <--> e18	-.028	.010	-2.882	.004	
e7 <--> e29	-.010	.008	-1.304	.192	
e7 <--> e30	.039	.009	4.364	***	
e8 <--> e10	-.028	.010	-2.877	.004	
e8 <--> e15	-.028	.009	-3.160	.002	
e8 <--> e18	.020	.012	1.641	.101	
e13 <--> e14	.018	.007	2.840	.005	
e1 <--> e14	.023	.009	2.640	.008	
e7 <--> e26	.015	.007	2.042	.041	
e11 <--> e22	-.018	.007	-2.554	.011	
e19 <--> e27	-.021	.008	-2.733	.006	
e22 <--> e27	-.028	.008	-3.522	***	
e9 <--> e23	.023	.011	2.156	.031	
e9 <--> e29	-.019	.009	-2.253	.024	
e18 <--> e25	-.026	.014	-1.823	.068	
e23 <--> e29	-.018	.007	-2.414	.016	
e25 <--> e28	-.021	.011	-1.860	.063	
e12 <--> e17	.035	.010	3.448	***	
e12 <--> e18	.025	.009	2.755	.006	
e10 <--> e16	.020	.009	2.291	.022	
e11 <--> e16	.023	.008	3.031	.002	
e12 <--> e16	.031	.010	3.229	.001	
e11 <--> e20	.011	.006	1.972	.049	
e11 <--> e21	-.010	.007	-1.546	.122	
e12 <--> e30	.020	.006	3.294	***	
e17 <--> e22	.032	.012	2.747	.006	
e21 <--> e30	.025	.008	2.968	.003	
e24 <--> e25	.038	.014	2.747	.006	
e14 <--> e16	.017	.007	2.304	.021	
e13 <--> e29	.011	.005	2.072	.038	
e17 <--> e23	.024	.011	2.157	.031	
e14 <--> e28	.013	.006	2.070	.038	

## Correlations: (Group number 1 – Default model)

	Estimate
e39 <--> e40	.475
e40 <--> e38	.430
e38 <--> e37	.673
e39 <--> e36	-.165
e35 <--> e34	.693
e32 <--> e33	.503
e37 <--> e36	.391
e39 <--> e38	.318
e31 <--> e32	.410
e33 <--> e36	.159
e35 <--> e40	-.062
e38 <--> e36	.168
e40 <--> e34	-.455
e36 <--> e34	-.498
e38 <--> e34	-.248
e32 <--> e38	.157
e35 <--> e37	.011
e37 <--> e34	-.327
e1 <--> e2	.287
e1 <--> e4	.127
e3 <--> e8	.158
e7 <--> e8	-.045
e3 <--> e11	.061
e3 <--> e15	.052
e7 <--> e12	.060
e8 <--> e22	.147
e8 <--> e11	-.227
e8 <--> e13	-.189
e7 <--> e22	-.035
e28 <--> e30	-.281
e19 <--> e30	.184
e17 <--> e28	.170
e15 <--> e23	-.109
e16 <--> e18	-.416
e9 <--> e21	.215
e9 <--> e22	.238
e9 <--> e24	.219
e9 <--> e27	-.207
e10 <--> e21	-.147
e12 <--> e13	.178
e12 <--> e14	-.027

	Estimate
e12 <--> e22	.012
e12 <--> e24	-.099
e14 <--> e22	-.099
e14 <--> e26	-.034
e14 <--> e27	.255
e8 <--> e9	.286
e9 <--> e19	.204
e9 <--> e12	-.021
e9 <--> e16	.161
e2 <--> e4	.150
e4 <--> e8	-.150
e6 <--> e14	.120
e5 <--> e15	-.068
e5 <--> e16	.181
e3 <--> e19	.111
e5 <--> e25	.103
e1 <--> e10	.111
e1 <--> e13	.138
e1 <--> e15	-.058
e2 <--> e21	-.102
e2 <--> e25	.027
e3 <--> e30	-.137
e8 <--> e26	.115
e8 <--> e27	-.144
e8 <--> e28	-.059
e8 <--> e29	.077
e8 <--> e12	-.241
e8 <--> e16	.247
e8 <--> e19	.118
e1 <--> e16	.104
e1 <--> e20	-.109
e6 <--> e10	.112
e7 <--> e18	-.187
e7 <--> e29	-.074
e7 <--> e30	.243
e8 <--> e10	-.135
e8 <--> e15	-.157
e8 <--> e18	.093
e13 <--> e14	.150
e1 <--> e14	.116
e7 <--> e26	.115

	Estimate
e11 <--> e22	-.142
e19 <--> e27	-.131
e22 <--> e27	-.181
e9 <--> e23	.104
e9 <--> e29	-.107
e18 <--> e25	-.100
e23 <--> e29	-.122
e25 <--> e28	-.087
e12 <--> e17	.212
e12 <--> e18	.216
e10 <--> e16	.139
e11 <--> e16	.203
e12 <--> e16	.260
e11 <--> e20	.111
e11 <--> e21	-.083
e12 <--> e30	.165
e17 <--> e22	.133
e21 <--> e30	.140
e24 <--> e25	.122
e14 <--> e16	.120
e13 <--> e29	.097
e17 <--> e23	.105
e14 <--> e28	.102

**Variances: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e41	.204	.025	8.024	***	
e31	.082	.014	5.852	***	
e32	.101	.011	8.926	***	
e33	.066	.012	5.345	***	
e35	.041	.007	6.176	***	
e39	.035	.007	5.235	***	
e40	.064	.010	6.694	***	
e38	.134	.016	8.526	***	
e37	.074	.011	7.024	***	
e36	.185	.019	9.490	***	
e34	.033	.007	5.057	***	
e1	.292	.022	13.356	***	
e2	.288	.023	12.609	***	
e4	.180	.013	13.662	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e5	.144	.012	12.130	***	
e6	.174	.013	13.914	***	
e3	.258	.020	13.074	***	
e7	.161	.014	11.194	***	
e8	.321	.026	12.193	***	
e9	.279	.019	14.510	***	
e10	.137	.009	14.909	***	
e11	.083	.006	12.908	***	
e12	.092	.007	12.962	***	
e13	.115	.008	13.750	***	
e14	.132	.009	14.034	***	
e15	.101	.008	12.519	***	
e16	.153	.018	8.372	***	
e17	.292	.021	13.586	***	
e18	.143	.020	7.237	***	
e19	.204	.014	14.619	***	
e20	.119	.009	13.333	***	
e21	.190	.013	14.503	***	
e22	.193	.014	13.509	***	
e23	.182	.013	13.503	***	
e24	.206	.014	14.363	***	
e25	.485	.029	16.768	***	
e26	.098	.009	10.873	***	
e27	.122	.009	13.249	***	
e28	.119	.010	12.024	***	
e29	.117	.009	13.344	***	
e30	.163	.012	13.314	***	

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

	Estimate
F11	.000
F10	.826
F9	.781
F8	.702
F7	.807
F6	.610
F5	.824
F4	.874
F3	.814
F2	.715



	Estimate
F1	.715
SPM3	.686
SPM2	.760
SPM1	.754
SE3	.697
SE2	.781
SE1	.248
RM3	.658
RM2	.702
RM1	.700
DMC3	.661
DMC2	.741
DMC1	.652
OE3	.797
OE2	.638
OE1	.756
SA3	.752
SA2	.663
SA1	.670
SK3	.760
SK2	.770
SK1	.659
SM3	.553
SM2	.567
SM1	.686
SP3	.544
ST3	.655
ST2	.736
ST1	.662
SP2	.539
SP1	.494













## Model Fit Summary

### CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	167	326.329	298	.125	1.095
Saturated model	465	.000	0		
Independence model	30	14819.390	435	.000	34.068

### RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.012	.965	.945	.618
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.274	.108	.047	.101

### Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	.978	.968	.998	.997	.998
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

### Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.685	.670	.684
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000



**NCP**

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	28.329	.000	76.348
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	14384.390	13990.045	14785.076

**FMIN**

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.545	.047	.000	.127
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	24.740	24.014	23.356	24.683

**RMSEA**

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.013	.000	.021	1.000
Independence model	.235	.232	.238	.000

**AIC**

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	660.329	678.558	1394.617	1561.617
Saturated model	930.000	980.757	2974.572	3439.572
Independence model	14879.390	14882.665	15011.298	15041.298

**ECVI**

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1.102	1.055	1.183	1.133
Saturated model	1.553	1.553	1.553	1.637
Independence model	24.840	24.182	25.509	24.846

**HOELTER**

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	623	657
Independence model	20	21

**Execution time summary**

Minimization:	.087
Miscellaneous:	2.101
Bootstrap:	.000
Total:	2.188