

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาประสิทธิภาพการขายผ่านทางโทรศัพท์ของพนักงานขายทางโทรศัพท์(Tele-sales) ของบริษัทแห่งหนึ่ง มีแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่นำมาเป็นกรอบแนวคิด ดังนี้ 1.แนวความคิดการขาย 2.แนวความคิดประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน 3.แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทักษะการทำงาน 4.ทฤษฎีการจูงใจ 5.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดด้านการขาย

ในแนวความคิดด้านการขายนี้ จะกล่าวถึง ความหมายและความสำคัญของการขาย ประเภทของงานขาย หลักการและกฎเกณฑ์ในการขาย ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

พจนานุกรมตีความหมายของการขายว่า "การโอนทรัพย์สินจากบุคคลหนึ่ง โดยได้รับค่าตอบแทน" หรือการขายคือ "การให้สิ่งของ โดยได้รับค่าตอบแทน" แต่ความหมายทั้งหมดนั้นไม่ถูกต้องเสียทีเดียว เพราะได้ระบุไว้ว่า หากไม่ได้สิ่งตอบแทนเป็นเงิน ย่อมไม่เกิดการขาย การขายเกิดขึ้นเมื่อบุคคลถูกรบเร้าให้ซื้อไม่ว่าจะซื้อหรือไม่ก็ตาม ถ้าพนักงานขายได้ใช้เวลาเป็นชั่วโมงในการบรรยายสรรพคุณของสินค้าและจากไปโดยไม่ได้รับใบสั่งซื้อเลย การขายก็ได้เกิดขึ้นแล้ว ถึงแม้ว่าจะไม่มีการแลกเปลี่ยนเป็นสิ่งที่ของหรือเงิน ผู้คนถูกชักจูงให้ดูแผนป้ายโฆษณาหรือฟังการโฆษณาต่าง ๆ แต่เขาก็มิได้ซื้อสินค้าที่โฆษณาเหล่านั้น แต่นั่นก็หมายความว่าการขายได้เกิดขึ้นแล้ว

คณะกรรมการสมาคมการตลาดของสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association--AMA.) ได้กำหนดคำนิยามการขายว่า "คือกระบวนการขายทั้งทางตรงหรือทางอ้อม เพื่อชักจูงใจให้ผู้ที่คาดหวังว่าจะเป็นลูกค้าในอนาคตซื้อสินค้าหรือบริการ หรือยินยอมกระทำตามในสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งจะทำให้เกิดผลประโยชน์ทางด้านการค้าแก่ผู้ขาย"

การขาย คือ "ศิลปะในการชักจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการด้วยความพึงพอใจด้วยกันทั้งสองฝ่าย คือฝ่ายลูกค้าและฝ่ายนักขาย ความพึงพอใจนี้จะมีตลอดไป ไม่เพียงชั่วขณะใดขณะหนึ่ง และเป็นสาเหตุทำให้ลูกค้ากลับมาอุดหนุนอยู่เป็นประจำ"

การขายแบบสร้างสรรค์ คือ ศิลปะในการชักจูงใจผู้มุ่งหวังลูกค้า โดยใช้เทคนิคการวางแผนกระตุ้นให้ลูกค้าเห็นถึงความจำเป็นและความต้องการถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการและตัดสินใจซื้อด้วยความพึงพอใจ

แนวความคิดด้านการขาย (Selling Concept) เป็นการศึกษาด้านการจัดการตลาด โดยเน้นถึงความพยายามของผู้ขายมากกว่าผู้ซื้อ ยึดหลักว่าผู้บริโภคโดยทั่วไปมักจะไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ถ้าไม่ถูกกระตุ้นด้วยความพยายามทางการขายและการส่งเสริมการตลาดอย่างเพียงพอ ตัวอย่างเช่น การขายบริการประกันภัย ประกันชีวิต การขายเอนไซโคพิเดีย การขายผลผลิตทางการเกษตรล่วงหน้า ผู้บริโภคไม่คิดซื้อสินค้าหรือบริการเหล่านั้น จนกว่าจะได้รับการกระตุ้นการขายจากพนักงานขายของบริษัทแนวความคิดด้านการขาย มีลักษณะดังนี้

1. ผู้บริโภคโดยทั่วไปจะไม่ซื้อสินค้าเต็มที่ ผู้ขายจึงสามารถกระตุ้นให้ซื้อเพิ่มขึ้นได้เรื่อย ๆ
 2. ผู้บริโภคจะถูกชักจูงให้ซื้อสินค้าโดยผ่านเครื่องมือกระตุ้นการขายวิธีต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขายที่มีความสามารถ ตลอดจนการจัดรายการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม ชิงโชค เป็นต้น
 3. งานหลักของบริษัท คือ การจัดให้มีแผนกขายที่มีความสามารถดีเด่นเพื่อดึงดูดและชักจูงผู้บริโภค
 4. ผู้บริโภคอาจซื้อซ้ำอีก เพราะมีความต้องการอยู่เรื่อย ๆ หรือถ้าไม่ซื้อซ้ำอีก ก็ยังมีผู้บริโภครายอื่นที่ต้องการซื้อสินค้า
- ดังนั้นแนวความคิดด้านการขาย (Selling Concept) หมายถึง "การเสนอผลิตภัณฑ์ แล้วใช้วิธีการขายแบบต่าง ๆ เพื่อจูงใจให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์" แนวความคิดนี้ บริษัทเสนอผลิตภัณฑ์แล้วจึงหาทางจูงใจลูกค้าด้วยวิธีการขายให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์

ความสำคัญของการขาย (The Importance of Selling)

การขายมีความสำคัญต่อบุคคลและทุกวงการธุรกิจ โดยมีความสำคัญในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ความสำคัญของการขายต่อบุคคล วิชาการศึกษาวิชาใดก็ตามมีจุดมุ่งหมายให้นำความรู้ที่ได้จากการศึกษาเล่าเรียนไปใช้ในการประกอบอาชีพเช่นเดียวกับวิชาการขายเสนอให้ทราบว่าสามารถแสวงหาผู้ซื้อได้อย่างไร ควรใช้วิธีการเสนอขายสินค้าอย่างไรจึงจะเป็นที่พึงพอใจแก่ลูกค้า และนั่นหมายถึงโอกาสที่จะสามารถขายสินค้าได้ และหากขายสินค้าได้มาก รายได้ของผู้ขายหรือพนักงานขายจะมากขึ้นตามตัว ทำให้ฐานะความเป็นอยู่ของพนักงานขายมีความเป็นอยู่ดีขึ้น รวมทั้งมีผลให้หน้าที่การงานของพนักงานขายเจริญก้าวหน้ายิ่งขึ้นไป
2. ความสำคัญของการขายต่อกิจการ กิจการใด ๆ ก็ตาม จัดตั้งขึ้นมาเพื่อติดต่อธุรกิจและแสวงหาผลประโยชน์ เพื่อเป็นรายได้แก่กิจกรรมนั้น ๆ ดังนั้นกิจการใด ๆ ที่ต้องการความสำเร็จและความเจริญก้าวหน้าได้อย่างรวดเร็ว ก็ต้องมีพนักงานขายที่มีความสามารถสูงเนื่องจากพนักงานขายที่มีความสามารถสูง จะสามารถหารายได้หรือผลประโยชน์ให้แก่กิจการนั้นได้บรรลุเป้าหมาย

3. ความสำคัญของการขายต่อเศรษฐกิจ ประเทศที่มีฐานะทางเศรษฐกิจดีสามารถดูได้จากคนในประเทศนั้น ๆ ว่ามีงานทำ มีรายได้จากการประกอบอาชีพสูงมีความเป็นอยู่ที่ดี และหากประเทศใด มีคนว่างงานมาก ทำให้ขาดรายได้เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินชีวิต แสดงว่าประเทศนั้นมีฐานะทางเศรษฐกิจตกต่ำ สำหรับความสำคัญในด้านการขาย เริ่มจากเมื่อโรงงานที่ผลิตสินค้าขึ้นมาเพื่อขายแต่หากขายสินค้าไม่ได้ โรงงานก็ไม่สามารถที่จะผลิตสินค้าต่อไปได้ โรงงานก็ต้องปลดคนงานทำให้เกิดปัญหาคนว่างงานขาดรายได้ ทำให้เศรษฐกิจโดยรวมของประเทศตกต่ำเวลานี้ทำให้การขายสินค้ามีความสำคัญขึ้นมา โดยโรงงานจะใช้พนักงานขายให้ทำหน้าที่แนะนำ ชูใจให้ผู้ซื้อสินค้า ยังผลให้สินค้าเปลี่ยนมือจากผู้ผลิตไปถึงมือผู้บริโภค ทำให้โรงงานสามารถขายสินค้าได้ ทำให้คนมีงานทำ มีรายได้ เกิดผลการพัฒนาเศรษฐกิจรวมของประเทศ

4. ความสำคัญของการขายต่อประเทศชาติ ประเทศใด ก็ตามที่มีการผลิตสินค้าเพื่อขายยังต่างประเทศได้เป็นจำนวนมากโดยคนในประเทศนั้น ก็ใช้สินค้าที่ผลิตในประเทศและไม่นิยมสินค้าจากต่างประเทศ จะทำให้ประเทศนั้น ได้เปรียบดุลการค้าประเทศอื่น ทำให้เศรษฐกิจการเงินของประเทศอยู่ในระดับที่ดี ประชาชนมีความกินดีอยู่ดี มีความเป็นอยู่สุขสบาย ดังนั้นการขายจึงมีความสำคัญอย่างมากต่อประเทศชาติ

ประเภทของงานขาย (Types of Selling)

การปฏิบัติการขายย่อมประกอบด้วยกิจกรรมหลาย ๆ กิจกรรมรวมเป็นระบบการจัดจำหน่าย (Distribution System) อันได้แก่ กิจกรรมต่าง ๆ วิธีการต่าง ๆ ที่จะนำสินค้าและการบริการจากแหล่งผลิตไปสู่ผู้บริโภค หรือผู้จะใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ผู้ผลิตอาจปฏิบัติกิจกรรมทุกขั้นตอนเองทั้งหมด หรืออาจใช้คนกลาง (Middleman) ปฏิบัติการแทน ดังนั้นจึงทำให้ระบบการขายแบ่งได้ 2 ประเภท ตามลักษณะการจัดจำหน่ายคือ

1. การขายตรง (Direct Selling) การขายโดยมีผู้ผลิตนำสินค้าต่าง ๆ ไปจำหน่ายเอง โดยตรงต่อผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) หรือผู้ซื้อที่จะนำสินค้าไปใช้ในการผลิตอื่น ๆ ต่อไป เช่น ร้าขายข้าวมันไก่ให้แก่ผู้บริโภคบริษัท Wall United ผู้ผลิตไอศกรีม จ้างพนักงานถือสามล้อไปขายตามหมู่บ้านตามตรอก และซอยต่าง ๆ ชาวไร่ปลูกเงาะแล้วนำเงาะไปขายแก่โรงงานผลิตเงาะกระป๋อง โรงงานผลิตยางรถยนต์ขายให้โรงงานประกอบรถยนต์ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีธุรกิจที่มีการส่งสินค้ามาจากประเทศ เข้ามาในไทยแล้วจ้างพนักงานขายไปเสนอขายสินค้าแก่ผู้บริโภค

2. การขายโดยผ่านคนกลาง (Indirect Selling) คือการที่ผู้ผลิตสินค้า ผู้นำเข้าสินค้า ขายสินค้าโดยผ่านบุคคลอื่น ก่อนที่จะถึงผู้บริโภค และบุคคลอื่นหรือคนกลางก็จะนำสินค้าไปสู่ผู้ซื้อสินค้าหรือผู้บริโภคอีกทอดหนึ่ง การขายโดยผ่านคนกลางจะทำในกรณีที่กลุ่มผู้ซื้อจำนวนมาก

และอยู่กระจัดกระจายผู้บริโภคมองห่างไกลจากผู้ผลิต ทำให้ผู้ผลิตไม่สามารถให้บริการแก่ลูกค้าของตนเองได้ทั่วถึงและเพื่อให้การบริการลูกค้าที่ดีมีประสิทธิภาพ จึงต้องมีการมอบหมายให้คนกลาง (Middleman) ช่วยในการให้บริการดูแลลูกค้าให้เป็นอย่างดีทั่วถึง อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การซื้อสินค้าที่มีความจำเป็นในการดำรงชีพของประชาชน ในชีวิตประจำวัน อันได้แก่ ข้าวอาหาร ทั้งสดและแห้ง ผงซักฟอก สบู่ ยาสีฟัน แป้ง ยาสระผม ผู้บริโภคจะซื้อจากร้านค้าปลีก ร้านขายของชำ ร้านซูเปอร์ มาร์เก็ต ร้านสรรพสินค้า ร้านค้าในตลาด หรือการขายสินค้าแก่โรงงาน

อุตสาหกรรม ก็ยังจำเป็นต้องใช้คนกลาง เช่น ชาวไร่มันสำปะหลัง บางรายอาจต้องขายหัวมันให้หัวคิวที่จะนำไปขายให้โรงงานผลิตแป้งมันสำปะหลังอีกต่อหนึ่ง ซึ่งหัวคิวก็ทำหน้าที่เหมือนคนกลาง เนื่องจากชาวไร่ไม่มีโควต้าขายมันให้แก่โรงงาน จึงต้องขายต่อสำปะหลังอีกต่อให้แก่คนที่มิโควต้าขายมันให้กับโรงงานต่าง ๆ หรือการส่งสินค้าไปขายต่างประเทศ ผู้ผลิตไม่สามารถติดต่อกับผู้ซื้อในต่างประเทศได้ จึงจำเป็นต้องขายสินค้าของตนเองผ่านคนกลางหรือนายหน้า หรือบริษัทธุรกิจส่งออก จะเป็นว่าคนกลางมีส่วนช่วยขยายตลาดการค้าให้กว้างออกไป ช่วยเพิ่มจำนวนลูกค้า และยอดขายให้แก่ผู้ผลิตทั้งยังมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบาย ตลอดจนความรวดเร็วในการซื้อสินค้าแก่ผู้บริโภค คนกลางจึงมีประโยชน์ต่อการจัดจำหน่ายสินค้าทุกประเภทจากผู้ผลิต อีกทั้งยังเอื้อประโยชน์แก่ผู้บริโภคอีกด้วย

ดร. โรมัส เจ.ปีเตอร์ส (หรือที่คนส่วนใหญ่มักเรียกเขาว่า ทอม ปีเตอร์ส) ผู้มีชื่อเสียงด้านการบริหาร การจัดการ การตลาดและการขาย ได้กล่าวถึงหลักการและกฎเกณฑ์การขายไว้ 25 ข้อ ที่เขาใช้ในการบรรยายให้กับบรรดานักขาย และผู้บริหารงานขายในบริษัทชั้นนำใหญ่ระดับโลกมาแล้วมากมายหลายแห่ง

หลักการและกฎเกณฑ์การขายทั้ง 25 ประการของทอม ปีเตอร์ส มีดังนี้

1. จงรู้จักสินค้าของคุณ : คนที่มีความรู้เชิงลึกมากที่สุดคือผู้ชนะ
2. จงรู้จักบริษัทของคุณ : คุณขายบริษัทมากกว่าขายสินค้าหรือบริการ
3. จงรู้จักลูกค้า : รู้ไปถึงบริษัทลูกค้า นโยบาย/วัฒนธรรม/ทุกอย่างที่เกี่ยวกับลูกค้า
4. จงรักการเมือง : จงรักแก่นแท้ของการต่อสู้ การต่อสู้ทุกเรื่องในบริษัทของเราและของ

ลูกค้า

5. จงเคารพคู่แข่ง : อย่าค่าคู่แข่ง อย่านิินทาคู่แข่ง ไม่จำเป็นต้องเกลียดคู่แข่ง
6. จงวางเครือข่ายในองค์กรของลูกค้า : ผูกมิตรกับทุกคนที่เกี่ยวข้อง
7. จงวางเครือข่ายในองค์กรของคุณ : ผูกมิตรกับทุกคนที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้รับความ

ช่วยเหลือ

8. จงอย่ารับปากมากเกินไป : อย่ารับปากในสิ่งที่ไม่ได้

9. จงขายวิธีแก้ปัญหา : ลูกค้าซื้อวิธีแก้ปัญหา ไม่ได้ซื้อแค่สินค้า
10. จงรู้จักขอความช่วยเหลือ : อย่ายะโสโอหัง มีคนพร้อมจะช่วยเหลือ ถ้าเรากล้าออกปาก
11. จงทำให้ตราสินค้ามีชีวิตชีวา : เสน่ห์ของสินค้าอยู่ที่เสน่ห์ของคนขาย
12. จงชื่นชมกับความพ่ายแพ้ชั้นดี : รู้จักเอาประโยชน์จากความล้มเหลว แปรวิกฤติเป็น

โอกาส

13. จงทำให้ทุกปัญหาเป็นปัญหาของคุณ : ถือปัญหาของลูกค้าเป็นปัญหาของเราเสมอ
14. จงรับผิดชอบอย่างเต็มที่ : อย่าโย้ย อย่าโทษหรือโยนความรับผิดชอบไปให้คนอื่น
15. จงอย่าปกปิดข้อมูล : แบ่งปันข้อมูลกับคนอื่น ๆ เพื่อช่วยกันสร้างและรักษาลูกค้า
16. จงเดินหนีธุรกิจที่เลว : ลูกค้าบางคน/บางบริษัท ก็น่ารังเกียจเกินกว่าจะทำธุรกิจด้วย
17. จงอย่าคร่ำครวญเรื่องราคา : ถ้าคิดว่าต้องราคาถูกจึงจะขายได้ ก็อย่ามาเป็นนักขาย
18. จงอย่าแพร่พรายความลับองค์กรเพียงเพื่อให้ขายได้ : ชัดเจนอยู่ในตัวเองแล้ว
19. จงเคารพพวกที่โตเร็ว (คู่แข่งตัวจริง) : อย่าประมาท แม้คู่แข่งที่เล็กกว่าเรามาก
20. จงแสวงหาลูกค้าชั้นเยี่ยม : หาให้ได้ว่าใครคือลูกค้าจำนวน 20% ที่ซื้อเราอยู่ 80%
21. พุดแบบ “หุ้นส่วน” : ถือลูกค้าเป็นหุ้นส่วน เป็นลูกค้าตลอดชีพ ที่เราไม่มีวันทอดทิ้ง
22. จงกล่าวขอบคุณ : หาวิธีแปลก ๆ ที่สร้างสรรค์ ทำให้ลูกค้ารู้ว่าเราซาบซึ้งเขา
23. จงทำให้ลูกค้าของคุณเป็นวีรบุรุษ : ทำให้ลูกค้ารู้สึกดี ๆ กับตัวเอง ชื่นชมเขา
24. จงตั้งเป้าหมายที่จะเปลี่ยนโลก : ตั้งเป้าหมายใหญ่เอาไว้ อย่าพอใจกับยอดขายพื้น ๆ
25. จงทำให้มันง่าย ๆ เข้าไว้ : ตื่น กระชับ และเรียบง่าย คือการนำเสนอขายที่ดีที่สุด

ทุกวันนี้การเสนอขายสินค้าผ่านโทรศัพท์ หรือเทเลมาร์เก็ตติ้ง ถือเป็นอีกหนึ่งช่องทางสำคัญในการทำตลาดสินค้าหลากหลายประเภท โดยเฉพาะประกันภัยที่ใช้ช่องทางนี้ค่อนข้างมาก แม้ด้านหนึ่งการขายผ่านช่องทางนี้จะทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มรำคาญ และรู้สึก "ไม่ชอบ" จนมองว่าเป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล แต่อีกด้านหนึ่งก็มีคนจำนวนไม่น้อยที่เลือกซื้อผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง เพราะ "ชอบ" ที่ตอบโจทย์ความสะดวกสบายได้เช่นกัน

ดังนั้น ทางออกที่ดีที่สุดสำหรับการบริหารความ "ชอบ" และ "ไม่ชอบ" ของคนสองกลุ่มนี้ก็คือ การมีกฎเกณฑ์ที่ชัดเจนเพื่อควบคุมการขายผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้ง และไม่เป็นการรบกวนผู้บริโภคจนก่อให้เกิดความรำคาญ ซึ่งธุรกิจประกันภัยถือเป็นธุรกิจแรกที่ได้กำหนดหลักเกณฑ์การขายทั้งในเชิงของการเป็นมาตรฐานจริยธรรมทางวิชาชีพ และการเป็นกฎหมาย

หลักปฏิบัติที่สำคัญของการขายประกันภัยผ่านทางโทรศัพท์นั้น ประการแรก ตัวแทนหรือนายหน้าที่จะโทรศัพท์ไปเสนอขายแบบประกันนั้นจะต้องสอบใบอนุญาตการเป็นตัวแทน ทั้งยังต้องขึ้นทะเบียนการเป็นผู้เสนอขายแบบประกันผ่านทางโทรศัพท์กับทางสำนักงาน

คณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) ด้วย ขณะเดียวกันบริษัทก็ต้องวิเคราะห์ฐาน ลูกค้าเพื่อมาออกแบบกรรมวิธีให้เหมาะสม รวมถึงแบบประกันที่จะเสนอขาย ต้องได้รับอนุมัติจาก คปภ. ก่อนเช่นกัน

ในการโทรศัพท์ไปเสนอขายแบบประกันจะต้องอยู่ในช่วงวันจันทร์-เสาร์ ระหว่างเวลา 08.30-19.00 น. โดยขั้นตอนการเสนอขาย ตัวแทนต้องแจ้งชื่อ-สกุล เลขที่ใบอนุญาต และชื่อบริษัท ประกัน ซึ่งต้องชี้แจงว่าจะเป็นการเสนอขายกรรมวิธีประกันภัย หากผู้บริโภคไม่สนใจและปฏิเสธที่จะสนทนาต่อตัวแทนก็ต้องยุติการเสนอขายทันที พร้อมกับบันทึกชื่อลูกค้ารายดังกล่าวไว้ในอีกบัญชีหนึ่งและต้องไม่ติดต่อไปเสนอขายกรรมวิธีแก่ลูกค้ารายนั้นอีกไม่น้อยกว่า 6 เดือน

ในกรณีที่ลูกค้าสนใจและอนุญาตให้เสนอขายกรรมวิธีได้ ตัวแทนต้องขออนุญาตบันทึกเสียงการสนทนาก่อนจะเสนอขายและอธิบายรายละเอียดของแบบประกันทั้งความคุ้มครองผลประโยชน์ ข้อยกเว้น เบี้ยประกัน ระยะเวลาเอาประกัน ไปจนถึงช่องทางการชำระเบี้ย

หลังจากตกลงซื้อกรรมวิธีภายใน 7 วันหลังจากส่งกรรมวิธีไปให้ผู้เอาประกันแล้ว บริษัทจะต้องโทรศัพท์ไปขอคำยืนยันจากผู้เอาประกันอีกครั้งหนึ่ง อย่างไรก็ตาม ผู้เอาประกันยังมีระยะเวลาในการขอยกเลิกกรรมวิธีประกันภัย (Free Look Period) ภายใน 30 วัน นับตั้งแต่วันที่ได้รับกรรมวิธีจากบริษัท ในกรณีนี้ผู้เอาประกันจะได้รับเบี้ยคืนเต็มจำนวนโดยไม่หักค่าใช้จ่ายใด ๆ ทั้งสิ้น นอกจากนี้ ในกรณีที่ผู้บริโภคต้องการทราบว่าผู้เสนอขายได้ข้อมูลของตนเองมาได้อย่างไร ตัวแทนก็ต้องแจ้งถึงแหล่งที่มาของข้อมูลของผู้บริโภคด้วย

อย่างไรก็ตาม สิ่งที่ต้องทำความเข้าใจก็คือ ผู้บริโภคแต่ละรายอาจถูกโทรศัพท์ไปเสนอขายกรรมวิธีหลายครั้งจากหลายบริษัท เนื่องจากแต่ละบริษัทก็จะมีฐานข้อมูลของตนเองและไม่ได้เชื่อมโยงเข้าเป็นเครือข่ายเดียวกัน ลูกค้ารายหนึ่งอาจปฏิเสธไปแล้วแต่กลับมีบริษัทอื่น โทร.เข้ามาเสนอขายอีกก็เป็นได้ ซึ่งเป็นโจทย์ที่สมาคมประกันชีวิตไทย และภาคธุรกิจ รวมถึง คปภ. จะช่วยกันหาทางแก้ไขในอนาคตเพื่อรักษาสิทธิส่วนบุคคลของผู้บริโภค ทั้งยังต้องไม่ขัดกฎหมายเกี่ยวกับการรักษาความลับลูกค้าของสถาบันการเงินอีกด้วย ในอนาคตอันใกล้ น่าจะได้เห็นระบบนี้อย่างแน่นอน

สรุปนิยามของคำว่า การขาย (Selling) ได้ว่า เป็นกระบวนการในการชักจูง จูงใจ หรือ กระตุ้นให้บุคคลที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าเกิดความต้องการหรือยอมรับในสินค้า บริการ หรือความคิดของตน โดยจะดำเนินการโดยบุคคลหรือไม่ก็ตาม แล้วส่งผลให้เกิดการซื้อขายสินค้าหรือบริการ หรือยอมรับในความคิดนั้น ๆ ผู้ขายก็จะได้รับผลประโยชน์ทางการค้า

แนวความคิดประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

ปีเตอร์สัน และพลาแมน (Peterson & Plowman อ้างถึงใน คทาวิฐ พรหมายน, 2545, หน้า 9) ได้ให้ความหมายของคำว่า ประสิทธิภาพในการบริหารงานด้านทางธุรกิจ ในความหมายอย่างแค่ว่าหมายถึง การลดต้นทุนในการผลิต และความหมายอย่างกว้าง หมายถึงคุณภาพของการมีประสิทธิผล (Quality of Effectiveness) และความสามารถในการผลิต (Competence and Capability) และในการดำเนินงานทางด้านธุรกิจที่จะถือว่ามีประสิทธิภาพสูงสุด ก็เพื่อสามารถผลิตสินค้า หรือบริการในปริมาณและคุณภาพที่ต้อง การที่เหมาะสมและต้นทุนน้อยที่สุดเพื่อกำหนดถึงสถานการณ์และข้อผูกพันด้านการเงินที่มีอยู่ ดังนั้นแนวความคิดของคำว่าประสิทธิภาพในด้านธุรกิจมีองค์ประกอบ 5 ประการ คือ ต้นทุน (Cost) คุณภาพ (Quality) ปริมาณ (Quantity) และวิธีการ (Method) ในการผลิต

มิลเล็ท (Millet อ้างถึงใน สถิต คำลาเลี้ยง, 2544, หน้า 13) ได้ให้ทรรศนะเกี่ยวกับ ประสิทธิภาพ (Efficiency) หมายถึง ผลการปฏิบัติงานที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ มวลมนุษย์ และได้รับผลกำไรจากการปฏิบัติงานนั้น (Human Satisfaction and Benefit Produced) ซึ่งความพึงพอใจ หมายถึง ความพึงพอใจในการบริการให้กับประชาชน โดย พิจารณาจาก

1. การให้บริการอย่างเท่าเทียม (Equitable Service)
2. การให้บริการอย่างรวดเร็วและทันเวลา (Timely Service)
3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service)
4. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progression Service)

ไซมอน (Simon อ้างถึงใน สถิต คำลาเลี้ยง, 2544, หน้า 13) ได้ให้ทรรศนะเกี่ยวกับ ประสิทธิภาพไว้ว่า กล่าวคือ ถ้าจะพิจารณาว่างานใดจะมีประสิทธิภาพสูงสุดนั้น ให้ดู ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยนำเข้า (Input) กับผลผลิต (Output) ที่ได้รับ เพราะฉะนั้นตาม ทรรศนะนี้จึงหมายถึง ผลผลิตลบด้วยปัจจัยนำเข้าและถ้าเป็นการบริหารราชการ องค์กร ของรัฐก็วัดความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Satisfaction) เข้าไปด้วยซึ่งอาจเขียนเป็น สูตรได้ดังนี้

$$E = (O - I) + S$$

E = Efficiency คือ ประสิทธิภาพของงาน

O = Output คือ ผลผลิตหรืองานที่ได้รับออกมา

I = Input คือ ปัจจัยนำเข้าหรือทรัพยากร

S = Satisfaction คือ ความพึงพอใจของผู้รับบริการ

ระพี แก้วเจริญ และทิติยา สุวรรณะชญ (2510, หน้า 5) ได้อธิบายความหมายของ คำว่า ประสิทธิภาพ หมายถึง ความคล่องแคล่วในการปฏิบัติงานให้สำเร็จซึ่งไม่ได้กล่าว ถึงปัจจัยนำเข้า

หรือความพึงพอใจ

ทิพาวดี เมฆสวรรค์ (2538, หน้า 2) ซึ่งให้เห็นว่าประสิทธิภาพในระบบราชการมีความหมายรวมถึงผลิตภาพ และประสิทธิภาพ โดยประสิทธิภาพเป็นสิ่งที่วัดได้หลายมิติ ตามแต่วัตถุประสงค์ที่ต้องการพิจารณา คือ

1. ประสิทธิภาพในมิติของค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนของการผลิต (Input) ได้แก่ การใช้ทรัพยากรการบริหาร คือ คน เงิน วัสดุ เทคโนโลยี ที่มีอย่างประหยัด คุ่มค่า และ เกิดการสูญเสีย น้อยที่สุด
2. ประสิทธิภาพในมิติของกระบวนการการบริหาร (Process) ได้แก่ การทำงาน ที่ถูกต้องได้มาตรฐาน รวดเร็ว และใช้เทคโนโลยีที่สะดวกกว่าเดิม
3. ประสิทธิภาพในมิติของผลผลิตและผลลัพธ์ ได้แก่ การทำงานที่มีคุณภาพเกิดประโยชน์ต่อสังคม เกิดผลกำไร ทันเวลา ผู้ปฏิบัติงานมีจิตสำนึกที่ดีต่อการทำงานและ บริการเป็นที่พอใจของลูกค้า หรือผู้มารับบริการ

ทิพาวดี เมฆสวรรค์ (อ้างถึงใน ชานินทร์ สุทธิบุญชร, 2543, หน้า 10) ได้เสนอ แนวคิดในการปรับปรุงประสิทธิภาพการบริหารงานภาครัฐ โดยศึกษาการปรับปรุงระบบ ราชการของต่างประเทศที่ได้รับการยอมรับว่าประสบความสำเร็จได้ดังนี้

1. ต้องกำหนดแนวทางและเป้าหมายของการเปลี่ยนแปลงที่ชัดเจน หมายถึง มุ่งการทำงานที่มีประสิทธิผลยึดถือผลสำเร็จ หรือผลสัมฤทธิ์ของงาน (Results) เป็นหลักในการดำเนินงานโดยมุ่งที่ผลลัพธ์ (Outcome) โดยมีการประเมินผล และวัดผลสำเร็จของงานอย่างเป็นรูปธรรมสามารถตอบสนองและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าผู้มารับบริการ ปรับปรุงโครงสร้าง และระบบงานเพื่อยุบเลิกงานที่ซ้ำซ้อน โดยสร้างสรรค์กระบวนการ ทำงานใหม่ ลดขนาดกำลังคน เพื่อลดค่าใช้จ่ายขององค์กรด้านบุคลากร มีการกระจาย อำนาจการตัดสินใจจากระดับบนสู่ระดับเจ้าหน้าที่
2. ระบบการบริหารงานที่จะยึดผลสำเร็จของงาน และผลลัพธ์ขององค์การเป็น หลักสำคัญในการดำเนินการรวมทั้งใช้มาตรการจูงใจและให้รางวัลตอบแทนแก่องค์กรที่ ประสบความสำเร็จ

ธงชัย สันติวงษ์ (2526, หน้า 198) นิยามว่าประสิทธิภาพ หมายถึงกิจกรรมทาง ด้านการบริหารบุคคลที่ได้เกี่ยวข้องกับวิธีการ ซึ่งหน่วยงานพยายามกำหนดให้ทราบแน่ชัดว่าพนักงานของตนสามารถปฏิบัติงานได้มีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด

สมพงษ์ เกษมสิน (อ้างถึงใน คหาวูร พรหมายน, 2545, หน้า 14) ได้กล่าวถึง แนวคิดของ Harring Emerson ที่เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับหลักการทำงานให้มี ประสิทธิภาพในหนังสือ "The

Twelve Principles of Efficiency" ซึ่งได้รับการยกย่อง และกล่าวขานกันมาก หลัก 12 ประการมีดังนี้

1. ทำความเข้าใจและกำหนดแนวคิดในการทำงานให้กระจ่าง
2. ใช้หลักสามัญสำนึกในการพิจารณาความน่าจะเป็นไปได้ของงาน
3. คำปรึกษาแนะนำต้องสมบูรณ์และถูกต้อง
4. รักษาระเบียบวินัยในการทำงาน
5. ปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์
6. การทำงานต้องเชื่อถือได้มีความฉับพลัน มีสมรรถภาพและมีการลงทะเบียน ไว้เป็น

หลักฐาน

7. งานควรมีลักษณะแจ้งให้ทราบถึงการดำเนินงานอย่างทั่วถึง
8. งานเสร็จทันเวลา
9. ผลงานได้มาตรฐาน
10. การดำเนินงานสามารถยึดเป็นมาตรฐานได้
11. กำหนดมาตรฐานที่สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการสอนงานได้
12. ให้บำเหน็จแก่งานที่ดี

นอกจากนี้ยังมีแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยในการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพหรือปัจจัยที่มีผลต่อการปฏิบัติงานนั้น และมีนักทฤษฎีหลายท่านได้ศึกษาและสรุป เป็นปัจจัยสำคัญ ๆ ที่น่าสนใจดังต่อไปนี้

เบคเกอร์ และ นิวเฮาเซอร์ (Becker & Neuhauser อ้างถึงใน คทาวิฐ พรหมายน, 2545, หน้า 12) ได้เสนอตัวแบบจำลองเกี่ยวกับประสิทธิภาพขององค์กร (Model of Organization Efficiency) โดยกล่าวว่าประสิทธิภาพขององค์กรนอกจากจะพิจารณาถึง ทรัพยากร เช่น คน เงิน วัสดุ ที่เป็นปัจจัยนำเข้า และผลผลิตขององค์กร คือ การบรรลุเป้าหมายแล้วองค์กรในฐานะที่เป็นองค์กรในระบบเปิด (Open System) ยังมีปัจจัย ประกอบอีกดั่งแบบจำลองในรูปสมมติฐานซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1. หากสภาพแวดล้อมในการทำงานขององค์กรนั้น มีความซับซ้อนต่ำ (Low Task Environment Complexity) หรือมีความแน่นอน (Certain) มีการกำหนดระเบียบ ปฏิบัติในการทำงานขององค์กรอย่างละเอียดถี่ถ้วนแล้ว แน่ชัดว่าจะนำไปสู่ความมีประสิทธิภาพขององค์กรมากกว่า องค์กรที่มีสภาพแวดล้อมในการทำงานยุ่งยาก และ ซับซ้อนสูง (High Task Environment Complexity) หรือมีความไม่แน่นอน (Uncertain)

2. การกำหนดระเบียบปฏิบัติชัดเจนเพื่อเพิ่มผลการทำงานที่มองเห็นได้มีผลทำให้

ประสิทธิภาพมากขึ้นด้วย

3. ผลการทำงานที่มองเห็นได้สัมพันธ์ในทางบวกกับประสิทธิภาพ

4. หากพิจารณาควบคู่กันไปจะปรากฏว่าการกำหนดระเบียบปฏิบัติอย่างชัดเจน และผลการทำงานที่สามารถมองเห็นได้จะมีความสัมพันธ์มากขึ้นต่อประสิทธิภาพมาก กว่าตัวแปรแต่ละตัวตามลำพังเบ็คเกอร์ และนิวเฮาเซอร์ ยังเชื่ออีกว่าการสามารถมองเห็นผลการทำงานของ องค์กรได้ (Visibility Consequences) และมีความสัมพันธ์ของประสิทธิภาพขององค์กร เพราะองค์กรสามารถทดลองและเลือกระเบียบการปฏิบัติได้ซึ่งระเบียบการปฏิบัติและ ผลการปฏิบัติงานจะมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

แกทซ์ และคานัน (Katz & Kahn, 1978, pp. 232-240) ซึ่งเป็นนักทฤษฎีที่ศึกษา องค์กรระบบเปิด (Open System) เช่นกันก็ได้ศึกษาในเรื่องปัจจัยที่สำคัญต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ซึ่งเขากล่าวว่าประสิทธิภาพ คือ ส่วนประกอบที่สำคัญของ ประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพขององค์กร ถ้าจะวัดจากปัจจัยนำเข้าเปรียบเทียบกับผลผลิต ที่ได้ จะทำให้การวัดประสิทธิภาพคลาดเคลื่อน จากความเป็นจริงขององค์กร หมายถึง การบรรลุเป้าหมาย (Goal-attainment) ขององค์กรในปัจจัยต่าง ๆ ต่อ การฝึกอบรม ประสบการณ์ความผูกพัน ยังมีความสำคัญต่อประสิทธิภาพในองค์กรด้วย

นฤมล กิตตะยอนนท์ (อ้างถึงใน คทาวิฑูร พรหมายน, 2545, หน้า 15-16) ได้เสนอว่า การปฏิบัติงานของแต่ละคนจะถูกกำหนดโดย 3 ส่วน ดังนี้

1. คุณลักษณะเฉพาะส่วนบุคคล (Individual Attributes) แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มดังนี้

1.1 ลักษณะสถิติจำนวนประชากร (Demographic Characteristics) เป็นลักษณะที่เกี่ยวกับ เพศ อายุ เชื้อชาติ เผ่าพันธุ์

1.2 ลักษณะความสามารถ (Competence Characteristics) เป็นลักษณะที่เกี่ยวกับความรู้ความสามารถ ความถนัดและความชำนาญของบุคคลซึ่งคุณลักษณะเหล่านี้จะได้อมาจากการศึกษาอบรม และสั่งสมประสบการณ์

1.3 ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological Characteristics) เป็นคุณลักษณะทางด้านจิตวิทยา ซึ่งได้แก่ ทักษะคิด ค่านิยม การรับรู้ในเรื่องต่าง ๆ รวมทั้งบุคลิกภาพของแต่ละบุคคลด้วย

2. ระดับความพยายามในการทำงาน (Work Effort) จะเกิดขึ้นจากการมีแรงจูงใจ ในการทำงาน ได้แก่ ความต้องการ แรงผลักดันอารมณ์ความรู้สึก ความสนใจ ความ ตั้งใจ เพราะว่าคนที่มีความแรงจูงใจในการทำงานสูงจะมีความพยายามที่จะอุทิศกำลังกายและ กำลังใจให้แก่การทำงานมากกว่าผู้ที่แรงจูงใจในการทำงานต่ำ

3. แรงสนับสนุนจากองค์กรหรือหน่วยงาน (Organization Support) ซึ่งได้แก่

ค่าตอบแทน ความยุติธรรม การติดต่อสื่อสาร และวิธีการที่จะมอบหมายงานซึ่งมีผลต่อกำลังใจของผู้ปฏิบัติงาน

สรุปได้ว่า ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของแต่ละบุคคลเกิดจากสภาพภูมิหลังของแต่ละคนที่ไม่เหมือนกัน สภาพร่างกายจิตใจ การศึกษา ความรู้ความสามารถ ความถนัดต่าง ๆ โดยมีปัจจัยสนับสนุนให้เกิดความแตกต่างจากการประเมินของผู้บังคับบัญชาแล้วให้คะแนนออกมาในระดับต่ำ ปานกลาง และระดับสูง ซึ่งมีผลต่อการปรับเปลี่ยนวิธีการทำงานให้ข้าราชการผู้นั้นมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานที่มากขึ้นเรื่อย ๆ

มาโนช สุขฤกษ์ และคณะ (อ้างถึงใน สถิต คำลาเลี้ยง, 2544, หน้า 18-19) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่จะก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานว่า ประกอบด้วยปัจจัยหลัก 3 ปัจจัยด้วยกัน คือ

1. ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่

- 1.1 เพศ
- 1.2 จำนวนสมาชิกในครอบครัว
- 1.3 อายุ
- 1.4 ระยะเวลาในการทำงาน
- 1.5 สถิติปัญญา
- 1.6 ระดับการศึกษา
- 1.7 บุคลิกภาพ

2. ปัจจัยที่ได้รับมาจากงาน ได้แก่

- 2.1 ชนิดของงาน
- 2.2 ทักษะความชำนาญ
- 2.3 สถานภาพทางอาชีพ
- 2.4 สถานภาพทางภูมิศาสตร์
- 2.5 ขนาดของธุรกิจ

3. ปัจจัยที่ควบคุมได้โดยฝ่ายบริหาร

- 3.1 ความมั่นคง
- 3.2 รายได้
- 3.3 สวัสดิการ
- 3.4 โอกาสก้าวหน้าในงาน
- 3.5 สภาพการทำงาน
- 3.6 ผู้ร่วมงาน

3.7 ความรับผิดชอบ

3.8 การจัดการ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทักษะการทำงาน

ทักษะในการจัดการ (Management Skills)

ผู้จัดการจำเป็นจะต้องมีทักษะและความสามารถ เพื่อให้งานบรรลุเป้าหมาย

ประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2542, หน้า 24)

1. ทักษะด้านเทคนิค (Technical Skills) เป็นความสามารถที่จะประยุกต์ใช้ความรู้และความชำนาญเฉพาะด้าน เป็นทักษะของกลุ่มวิชาชีพ เช่น วิศวกร นักการบัญชี หรือสัตวแพทย์ที่มุ่งทักษะด้านเทคนิค โดยอาศัยการศึกษาที่เป็นทางการ ทักษะที่มีรูปแบบอย่างแพร่หลายจะต้องมีการเรียนรู้เฉพาะด้านทั้งในทางทฤษฎีและการปฏิบัติในสาขากลุ่มวิชาชีพ ทักษะด้านเทคนิคจะไม่มีกำหนดที่ตายตัวเพราะทักษะเหล่านี้อาจจะเริ่มต้นเรียนรู้ในโรงเรียนหรือที่ทำงานหรืออาจศึกษาจากโปรแกรมการฝึกอบรมที่เป็นทางการได้ งานด้านวิชาชีพหรือเทคนิคเหล่านี้ต้องการผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับบุคคลที่จะต้องพัฒนาทักษะด้านเทคนิคในการทำงาน

2. ทักษะด้านมนุษยสัมพันธ์ (Human Skills) เป็นความสามารถในการทำงานร่วมกับบุคคลอื่นโดยมีความเข้าใจ และมีความสามารถในการจูงใจผู้อื่นทั้งเป็นรายบุคคลและรายกลุ่ม บุคคลจำนวนมากมีความชำนาญในทักษะด้านเทคนิค แต่ไม่มีความชำนาญด้านมนุษยสัมพันธ์จึงทำให้มีลักษณะความเป็นผู้นำที่บกพร่อง เช่น เป็นผู้ฟังที่ไม่ดีไม่สามารถเข้าใจความต้องการของบุคคลอื่น หรือมีความลำบากที่จะแก้ปัญหาข้อขัดแย้ง เนื่องจากผู้จัดการจะต้องช่วยให้งานต่าง ๆ ลุล่วงไปด้วยดีจึงต้องมีทักษะความเป็นมนุษยสัมพันธ์เพื่อจูงใจ (Motivate) เพื่อสื่อสาร (Communicate) และมอบหมายงาน (Delegate)

3. ทักษะด้านแนวความคิด (Conceptual Skills) เป็นความสามารถด้านความคิดที่จะวิเคราะห์และแยกแยะสถานการณ์ที่ซับซ้อน ตัวอย่าง หากต้องการให้ระบุปัญหา ผู้จัดการก็จำเป็นต้องใช้ทักษะด้านการตัดสินใจในการกำหนดทางเลือก ประเมินทางเลือก หรือตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด

4. ทักษะด้านการบริหารธุรกิจ (Business Management Skills) ประกอบด้วย (1) ทักษะด้านการตัดสินใจ (Planning) และการกำหนดเป้าหมาย (Goal Setting) (2) ทักษะด้านการตัดสินใจ (Decision Making) (3) ทักษะด้านมนุษยสัมพันธ์ (Human Relations) (4) ทักษะด้านการตลาด (Marketing) (5) ทักษะด้านการเงิน (Finance) (6) ทักษะด้านการบัญชี (Accounting) (7) ทักษะด้านการบริหาร (Management) (8) ทักษะด้านการควบคุม (Control) (9) ทักษะด้านการเจรจาซื้อด้านการ

บริหารที่สร้างความเจริญเติบโตให้แก่กิจการ (Managing Growth) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2542, หน้า 36)

ความสามารถในการทำงาน

ความสามารถ (Ability) หมายถึง การมีความรู้ หรือทักษะในการทำงานบางอย่าง หรือสมรรถภาพของบุคคลที่จะทำงานต่าง ๆ ได้ตามที่ได้รับมอบหมาย ซึ่งโดยทั่วไปความสามารถของบุคคลในองค์กรแบ่งออกเป็น 2 ประการดังนี้

1. ความสามารถทางสติปัญญา (Intellectual Ability) ความสามารถของบุคคลจะแตกต่างกัน ซึ่งเป็นผลมาจากพันธุกรรมและสิ่งแวดล้อม สติปัญญาดังกล่าวจะแสดงออกซึ่งความสามารถที่เด่นชัด หรือความสามารถที่ด้อย ซึ่งมีผลต่อความสำเร็จและความล้มเหลวของงาน ความสามารถทางสติปัญญาสามารถทดสอบ หรือวัดได้จากแบบทดสอบ IQ (Intellectual Quotient Test) ซึ่งประกอบด้วยความสามารถด้านความถนัด (Aptitude Test) ความเข้าใจภาษา (Verbal Comprehension) ความไวในการรับรู้ (Perceptual Speed) การให้เหตุผลเชิงอนุมานและอุปมาน (Inductive and Deductive Reasoning) ความเข้าใจในการมองภาพและรูปทรงต่าง ๆ (Spatial Visualization) และความจำ (Memory)

2. ความสามารถทางกายภาพ (Physical Ability) ประกอบด้วยความแข็งแรงของร่างกาย ความอดทนในการทำงาน มีผลต่อความสำเร็จและความล้มเหลวขององค์กร กล่าวคือ บุคคลที่มีสุขภาพดีจะมีร่างกายแข็งแรงอดทนที่จะทำงานให้บรรลุผลสำเร็จ

การจัดการด้านพนักงานขายทางโทรศัพท์

อรชร มณีสงฆ์ (2546, หน้า 176-181) กล่าวว่า ในกระบวนการคัดสรรบุคลากรมาทำงานในการขายโทรศัพท์ นับว่าเป็นกระบวนการที่มีความสำคัญมาก เนื่องจากการใช้การขายทางโทรศัพท์นั้น พนักงานขายถือเป็นหัวใจสำคัญที่สุดประการหนึ่ง เพราะต้องมีการสื่อสารโต้ตอบกับลูกค้า หรือผู้ที่สนใจของกิจการ ดังนั้น คุณสมบัติของผู้ที่จะเป็นพนักงานขายทางโทรศัพท์ควรมีคุณสมบัติดังต่อไปนี้

นำเสียงที่ชัดเจน อ่อนนุ่ม และมีความมั่นใจ

ความสามารถในการเรียนรู้แนวคิดใหม่ ๆ ได้อย่างรวดเร็ว

ความสามารถในการฟัง และทำความเข้าใจ

มีความมั่นใจในตนเองและต้องการประสบความสำเร็จ

ชอบติดต่อกับผู้คน และชอบการแนะนำบุคคลอื่น

มีความผ่อนคลาย ไม่เครียด

เป็นคนตั้งใจจริง มีความมุ่งมั่น

นอกจากนี้ หากเป็นพนักงานขายทางโทรศัพท์แบบโทรเข้า (Inbound) ควรจะมี
คุณลักษณะเพิ่มเติม ได้แก่

สามารถควบคุมอารมณ์ได้ในสถานการณ์ต่าง ๆ ไม่ว่าลูกค้าจะโทรเข้ามาต่อว่าเรื่อง
ใด ๆ

ตอบสนองได้รวดเร็ว และถูกต้อง

ส่วนพนักงานทางโทรศัพท์แบบโทรออก (Outbound) ควรมีคุณลักษณะเพิ่มเติม ได้แก่

มีความสามารถในการขาย เข้าใจขั้นตอนต่าง ๆ ของการเสนอขาย และสามารถ
ตอบสนองข้อโต้แย้งของลูกค้าได้ โดยก่อให้เกิดความรู้สึกแบบชนะ - ชนะ (Win - Win)

มีข้อมูลที่ต้อง

สามารถแสดงความเปิดเผยทางโทรศัพท์ได้

มีความมุ่งมั่นต่อเป้าหมายที่ได้รับ

ความสำเร็จของการขายโดยใช้โทรศัพท์

การดำเนินงานการขายโดยใช้โทรศัพท์ที่ประสบผลสำเร็จนั้น จะขึ้นอยู่กับทางเลือก
พนักงานขายทางโทรศัพท์ที่เหมาะสม บุคคลเหล่านั้นจะต้องได้รับการฝึกอบรมมาอย่างดี พร้อมทั้ง
จัดหาสิ่งจูงใจ เพื่อกระตุ้นให้เกิดกำลังใจในการทำงานที่ท้าทาย ควรจะเป็นบุคคลที่มีน้ำเสียงที่
นุ่มนวล พบว่าการใช้ผู้หญิงจะได้ผลดีกว่าผู้ชายในการขายผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ ควรจะให้เริ่มจาก
การเสนอขายตามบทคำพูด (Script) ก่อน จนกว่าจะชำนาญและพูดเองได้ การกล่าวเปิดประโยคแรก
กับลูกค้ามีความสำคัญมาก ควรจะสั้น กระชับ เชิญชวนให้เกิดการถามและทำให้ผู้ฟังเกิดความ
สนใจ ควรรู้วิธีการสนทนากับลูกค้าที่มีโอกาสซื้อน้อย ควรรู้จักเลือกเวลาในการโทรศัพท์เข้าถึง
ลูกค้าในเวลาที่เหมาะสม

การคัดเลือกพนักงานควรมีคุณสมบัติดังนี้ มีทักษะการสื่อสาร เป็นผู้ฟังที่ดีและใช้คำถาม
เป็น น้ำเสียงหน้าฟัง มีความสม่ำเสมอในการโทรหา ลูกค้า/ คน/ วัน มีสำนึกของการให้บริการ มี
ทักษะในการพิมพ์ดีด มีระเบียบวินัยและการบริหารเวลา ชอบการเรียนรู้ ชอบการติดต่อสื่อสาร มี
การตัดสินใจแก้ปัญหาได้ดี มีทัศนคติที่ดี เป็นต้น

นอกจากในเรื่องของบุคลากรแล้ว ความสำเร็จของการขายโทรศัพท์จะเกี่ยวข้องกับความ
พร้อมทางด้านอื่น ๆ อีก ได้แก่ ต้องมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน มีคู่สายโทรศัพท์ที่เพียงพอ มีอุปกรณ์
การโทรศัพท์ (Headset) พร้อม มีอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ โปรแกรม ที่ทันสมัย มีสภาพแวดล้อมการ
ทำงานที่ดี เช่น มีฉากกั้นเป็นสัดส่วน (Partition) รวมไปถึงต้องมีหัวหน้า (Tele-supervisor) อยู่ด้วย

ทฤษฎีการจูงใจ

การจูงใจ (Motivation) เป็นเงื่อนไขของการได้รับการกระตุ้นโดยมีการให้ความหมายไว้ดังนี้

การจูงใจ หมายถึง พลังหรือแรงผลักดันทั้งภายนอกและภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมที่กระตือรือร้น รวมทั้งเป็นบุคคลศึกษาพฤติกรรมนั้นไว้ (Daft, 2000, p. 534)

การจูงใจ หมายถึง ชุขของพลังผลักดันที่เป็นสาเหตุให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมในแนวทางที่สนองตอบต่อความต้องการของตน (Griffin, 1999, p. 484)

การจูงใจ หมายถึง กระบวนการในการควบคุมหรือครอบงำทางเลือกโดยบุคคลหรืออินทรีย์ต่ำสุด (Lower Organisma) โดยไม่เปิดโอกาสให้เลือกทางเลือกอื่น ๆ ด้วยความสมัครใจ เช่น เมื่อเราเกิดความรู้สึกหิว เราก็ต้องรับประทานอาหารเพื่อตอบสนองความต้องการของร่างกาย ซึ่งไม่มีโอกาสเลือกทางเลือกอื่นแต่อย่างใด (Vroom, 1995, p. 7)

จากความหมายดังกล่าว จึงสรุปได้ว่า การจูงใจ เป็นกระบวนการที่บุคคลถูก กระตุ้นจากสิ่งเร้าโดยจงใจ ให้กระทำหรือคืนรนเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์บางอย่าง ซึ่งจะเห็นได้ว่า พฤติกรรมที่เกิดจาก การจูงใจ เป็น พฤติกรรม ที่มีใช่เป็นเพียงการตอบสนองสิ่งเร้าปกติธรรมดา แต่ ต้องเป็น พฤติกรรมที่มีความเข้มข้น มีทิศทางจริงจัง มีเป้าหมายชัดเจนว่าต้องการไปสู่จุดใด และ พฤติกรรมที่เกิดขึ้น เป็นผลสืบเนื่องมาจาก แรงผลักดัน หรือ แรงกระตุ้น ที่เรียกว่า แรงจูงใจ ด้วย

ทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจ (Theories of Motivation) มีมากมาย แต่ในที่นี้จะนำมากล่าวเพียงบางทฤษฎีที่ผู้บริหารการตลาดควรทราบ เพื่อจะได้เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคดีขึ้น และเพื่อจะได้นำไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับการดำเนินงานการตลาด

1. ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ ทฤษฎีการจูงใจที่เป็นที่รู้จักกันกว้างขวางมากที่สุดทฤษฎีหนึ่ง คือ "ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์" (Maslow's Hierarchy of Needs) ทฤษฎีของมาสโลว์ ยึดถือข้อสมมติฐาน 4 ประการดังนี้ (Maslow, 1970)

1.1 มนุษย์ทุกคนมีรูปแบบการรับแรงจูงใจคล้ายคลึงกัน โดยผ่านมาจากแหล่งกำเนิดภายในร่างกาย และจากการปฏิภิริยาสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction)

1.2 แรงจูงใจบางอย่างมีความจำเป็นขั้นพื้นฐานและสำคัญมากกว่าแรงจูงใจอย่างอื่น

1.3 แรงจูงใจที่มีความจำเป็นขั้นพื้นฐานมากกว่า จำเป็นจะต้องได้รับการตอบสนองให้ได้รับความพอใจก่อนจนถึงระดับเป็นแรงจูงใจน้อยที่สุด ก่อนที่แรงจูงใจทางด้านอื่นจะได้รับแรงกระตุ้น

1.4 เมื่อแรงจูงใจขั้นพื้นฐานได้รับการตอบสนองจนได้รับความพอใจแล้ว แรงจูงใจขั้นที่สูงกว่าก็จะเกิดขึ้นเข้ามาแทนที่

มาสโลว์ได้จัดลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 5 ประเภท 5 ระดับ ดังนี้ คือ (Maslow, 1970)

ระดับที่ 1 ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) ได้แก่ ความต้องการขั้นพื้นฐานเบื้องต้น อันเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อการดำรงชีพของมนุษย์ ได้แก่ อาหาร น้ำ อากาศ การพักผ่อน หลับนอน และความต้องการทางเพศ เป็นต้น ความต้องการเหล่านี้จะต้องได้รับการตอบสนองจนเป็นที่พอใจก่อนความต้องการในระดับสูงขึ้นจึงจะเกิดขึ้น

ระดับที่ 2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายหลังจากความต้องการในระดับที่ 1 ได้รับการตอบสนองจนเป็นที่พอใจแล้วและมีความรู้สึกอิสระไม่ต้องเป็นห่วงกังวลกับความต้องการทางด้านร่างกายอีกต่อไป ความต้องการความปลอดภัยจึงเกิดขึ้น ความต้องการนี้จะเห็นได้ชัดในเด็กเล็ก ซึ่งต้องการความอบอุ่นปลอดภัยจากพ่อแม่ ซึ่งสอดคล้องตามลักษณะ "ความต้องการหลีกเลี่ยงอันตราย" (Harm Avoidance Need) ของเมอร์เรย์ ซึ่งจะได้กล่าวในตอนหลัง นักการตลาดใช้ความกลัวเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจ (Fear Appeal) ในการโฆษณา โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความกลัวในสิ่งที่ไม่พึงประสงค์ หรืออันตรายที่จะเกิดขึ้น หากไม่ซื้อผลิตภัณฑ์บางอย่างไปใช้ก็สอดคล้องกับแนวความคิดต้องการความปลอดภัย และต้องการหลีกเลี่ยงอันตรายดังกล่าว เช่นการขอให้ผู้บริโภคกลัวว่าเงินเพื่อจะทำให้ราคาสินค้าสูงขึ้นอย่างมาก ก็จะเป็นแรงผลักดันให้ผู้บริโภครีบซื้อสินค้าทันที เป็นต้น

ระดับที่ 3 ความต้องการทางสังคม (Social Needs) บางครั้งเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า "ความต้องการความรักและการเป็นเจ้าของ" (Love and Belongingness) เป็นความต้องการที่จะมีความรัก ความผูกพันกับผู้อื่น เช่น ความรักจากเพื่อน เพื่อนร่วมงาน ครอบครัว หรือคนรัก เป็นต้น ซึ่งความรักดังกล่าวนี้มีความหมายรวมถึงทั้งการให้และการรับความรักด้วย ซึ่งความต้องการดังกล่าวนี้เมอร์เรย์ เรียกว่า "ความต้องการความรักความผูกพัน" (Affiliation Need)

ระดับที่ 4 ความต้องการมีเกียรติยศมีศักดิ์ศรีในสังคม (Esteem Needs หรือ Egoistic Needs) เป็นความต้องการที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกของตนเองว่าตนเองมีประโยชน์มีคุณค่า และต้องการให้ผู้อื่นเห็นคุณค่าของตน ขอมรับนับถือยกย่องตนว่าเป็นผู้มีชื่อเสียง มีเกียรติยศ และมีศักดิ์ศรีด้วย ซึ่งความต้องการดังกล่าวนี้มีลักษณะเหมือนกับ "ความต้องการประสบความสำเร็จ" (Achievement Need) ของเมอร์เรย์ นั่นเอง

ระดับที่ 5 ความต้องการสมหวังในชีวิต (Self-actualization หรือ Self-fulfillment Needs) เป็นความต้องการขั้นสูงสุดที่บุคคลปรารถนาที่จะได้รับผลสำเร็จในสิ่งที่ตนคิด และตั้งความหวังไว้ ซึ่งแต่ละคนต่างตั้งความมุ่งหวังของตนเองไว้แตกต่างกัน จึงยากที่จะให้คำนิยามได้ แต่หากจะกล่าว

ง่าย ๆ ก็อาจจะกล่าวได้ว่า ความต้องการนี้เป็นความต้องการที่ตนเองอยากให้เป็นในชีวิต เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งความหวังไว้

ความต้องการทั้ง 5 ระดับ อาจจำแนกออกได้เป็น 2 ชั้น เพื่อให้มองเห็นความแตกต่างของความต้องการที่ง่ายขึ้น คือ

ความต้องการขั้นต่ำ (Lower – order Needs) เป็นความต้องการที่จะต้องได้รับการตอบสนองก่อนเพื่อให้เกิดความพอใจภายนอก ได้แก่ ความต้องการทางด้านร่างกาย และความต้องการความปลอดภัย

ความต้องการขั้นสูง (Higher - order Needs) เป็นความต้องการที่จะได้รับการตอบสนองทีหลังเพื่อก่อให้เกิดความพอใจภายใน ได้แก่ ความต้องการด้านสังคม ความต้องการมีเกียรติยศ มีศักดิ์ศรีในสังคม และความต้องการความสมหวังในชีวิต

2. ทฤษฎีการจูงใจของแม็คเคลลแลนด์ ในขณะที่ทฤษฎีลำดับขั้นของมาสโลว์ ได้มีการทบทวนกัน ทฤษฎีการจูงใจของแม็คเคลลแลนด์ (McClelland) ได้รับการสนับสนุนจากผลงานการวิจัยอย่างมาก ตามทฤษฎีของเขานั้นยึดถือความเชื่อว่าการต้องการของคนที่จะเป็นแรงจูงใจที่สำคัญมี 3 ประการ (McClelland, ปีอ้างถึงใน วุฒิพล สกลเกียรติ, 2546, หน้า 198) คือ

2.1 ความต้องการประสบความสำเร็จ (Need for Achievement หรือ nAch)

2.2 ความต้องการความรักความผูกพัน (Need for Affiliation หรือ nAff)

2.3 ความต้องการอำนาจบารมี (Need for Power หรือ nPow)

แม็คเคลลแลนด์ ได้ทำการวิจัยตามแนวความคิดของความต้องการทั้ง 3 ประการ ดังกล่าว และได้สรุปผลการวิจัยที่น่าสนใจไว้ดังนี้

บุคคลที่ต้องการประสบผลสำเร็จสูง (nAch) จะแสวงหาแนวทางเพื่อก้าวไปข้างหน้า จะใช้ความพยายามเพื่อบรรลุไปสู่ความสำเร็จ และจะมีความรับผิดชอบในการแก้ปัญหาต่าง ๆ จากการศึกษาของแม็คเคลลแลนด์พบว่า 85 เปอร์เซ็นต์ของนักศึกษาที่มีความต้องการประสบผลสำเร็จสูง จะเข้าสู่อาชีพที่ต้องการผู้มีความสามารถที่จะเผชิญกับความเล็งและการตัดสินใจ และมีโอกาสที่ประสบผลสำเร็จที่ยิ่งใหญ่ เช่น งานการจัดการธุรกิจ เป็นต้น

บุคคลที่ต้องการความรักความผูกพันสูง (nAff) แม็คเคลลแลนด์ มองความต้องการนี้คล้ายกับความต้องการระดับที่ 3 ของมาสโลว์ เขาได้สรุปผู้ที่มีความต้องการทางด้านนี้สูงไว้ว่า พวกนี้ได้จัดลำดับความสำคัญ ความต้องการที่อยากจะอยู่ร่วมกับผู้อื่น มากกว่าความต้องการเพื่อความสำเร็จ ตัวอย่างเช่น จากการศึกษาโดยการทดลองการให้มีโอกาสเลือกผู้ช่วยในการทำงานอย่างหนึ่งพบว่าบุคคลที่ต้องการประสบผลสำเร็จสูง (nAch) จะเลือกผู้ช่วยที่มีคุณสมบัติแสดงถึงความสามารถเป็นสำคัญ ส่วนบุคคลที่ต้องการความรักความผูกพันสูง (nAff) จะเลือกเพื่อนของเขา

เองมาเป็นผู้ช่วยร่วมงาน จะเห็นได้ชัดว่า บุคคลที่มีความต้องการความรัก ความผูกพันสูง จะตัดสินใจโดยยึดถือความสบายใจในการทำงาน มากกว่าที่จะยึดถือความสำเร็จของงาน

บุคคลที่มีความต้องการอำนาจมีสูง (nPow) ซึ่งหมายถึง ความปรารถนาอยากได้อำนาจบารมีเพื่อนำไปใช้ควบคุมกำกับผู้อื่น บุคคลผู้ต้องการมีอำนาจบารมีสูงตามแนวความคิดของแม็คเคลลเลนด์ มีความต้องการอำนาจแยกเป็น 2 แนวทาง คือ อำนาจบุคคล และอำนาจสถาบัน อำนาจบุคคลมุ่งเพื่อประโยชน์ส่วนตัวมากกว่าองค์กร แต่อำนาจสถาบันมุ่งเพื่อประโยชน์ส่วนรวม โดยทำงานร่วมกับคนอื่น

3. ทฤษฎีแรงจูงใจของ Herzberg เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการพิจารณาถึงความต้องการของคนในองค์กร หรือการจูงใจจากการทำงาน ทฤษฎีการจูงใจของ Herzberg เป็นทฤษฎี การจูงใจภายนอก (External Motivation) เพราะสามารถควบคุมปัจจัยต่าง ๆ ที่จะทำให้ คนมีความพอใจหรือไม่พอใจในการทำงานได้ปัจจัยที่ส่งผลถึงความพึงพอใจในงาน (Motivators) กับปัจจัยที่ส่งผลถึงความไม่พึงพอใจในงาน (Hygiene) นั้นแยกออกจากกัน และไม่เหมือนกัน เป็นปัจจัยที่เกิดจากสองกลุ่ม จึงเรียกทฤษฎีนี้ว่า ทฤษฎีสองปัจจัยเกี่ยวกับ ความพึงพอใจในงาน (Two-factor Theory of Motivation) โดย Herzberg ได้ทำการทดลอง โดยการสัมภาษณ์วิศวกร และนักบัญชีประมาณ 200 คน จากโรงงานอุตสาหกรรม 11 แห่ง ในบริเวณเมือง Pittsburgh รัฐ Pennsylvania ประเทศสหรัฐอเมริกา เพื่อหาคำตอบว่า "อะไรเป็นสิ่งที่ทำให้เขารู้สึกว่าชอบหรือไม่ชอบงาน" จากการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ จากการสัมภาษณ์ สรุปได้ว่า Herzberg & Frederick, et al, (1966)

3.1 มีเงื่อนไขเกี่ยวกับงานบางอย่างที่จะเป็นสิ่งที่จูงใจหรือทำให้เกิดความพึงพอใจในงานเป็นปัจจัยที่จูงใจให้คนชอบและรักงานที่ทำ หากสิ่งเหล่านี้ไม่มีอยู่ ก็ไม่ได้หมายความว่าบุคคลจะไม่มี ความพอใจในงานที่ทำเรียกว่า ปัจจัยจูงใจ (Motivation Factor) มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องคือ

3.1.1 ความสำเร็จของงาน (Achievement) คือ ความสำเร็จที่ได้รับเมื่อผู้ปฏิบัติงานเกิดความรู้สึกว่า เขาทำงานสำเร็จหรือมีความต้องการที่จะทำงานให้สำเร็จ สิ่งที่เป็นนั้นก็คือ งานนั้นควรเป็นงานที่ท้าทายความสามารถ

3.1.2 การได้รับการยอมรับนับถือ (Recognition) คือ การได้รับการยอมรับนับถือไม่ว่าจากผู้บังคับบัญชา จากเพื่อน จากผู้มาขอรับคำปรึกษา หรือจากบุคคลในหน่วยงาน การยอมรับนี้อาจจะอยู่ในรูปของการยกย่องชมเชย การแสดงความยินดี การให้กำลังใจ หรือการแสดงออกอื่นใดที่บอกถึงการยอมรับในความสามารถ เมื่อได้ทำงานอย่างใดอย่างหนึ่งบรรลุผลสำเร็จ การยอมรับนับถือจะแฝงอยู่ในความสำเร็จของงานด้วย

3.1.3 ลักษณะของงานที่ปฏิบัติ (Work Itself) คือ งานที่น่าสนใจ งานที่ต้องอาศัยความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ทำทนายให้ลงมือปฏิบัติ เป็นงานที่สามารถทำตั้งแต่ต้นจนจบได้ โดยลำพัง

3.1.4 ความรับผิดชอบ (Responsibility) คือ ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากการได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบงานใหม่ ๆ และมีอำนาจในการรับผิดชอบได้อย่างเต็มที่ โดยไม่มีการตรวจสอบหรือควบคุมอย่างใกล้ชิด

3.1.5 ความก้าวหน้า (Advancement) คือ การได้รับการเลื่อนขั้น เลื่อนตำแหน่ง ให้สูงขึ้นของบุคคลในองค์กร การมีโอกาสศึกษาหาความรู้เพิ่มเติม หรือได้รับการฝึกอบรม

3.2 มีเงื่อนไขบางอย่างที่เกี่ยวกับงานที่ทำให้คนไม่พอใจในงานที่ทำ ถ้าหากว่าสิ่งเหล่านี้ไม่มีอยู่ในการทำงาน แต่ว่าสิ่งเหล่านี้ไม่ใช่เป็นสิ่งที่จูงใจให้คนทำงานเพิ่มขึ้นอีก เรียกว่า ปัจจัยค้ำจุน (Maintenance Factors หรือ Hygiene Factors) ปัจจัยเหล่านี้ ได้แก่

3.2.1 นโยบายและการบริหารงาน (Company Policy and Administration Policies) หมายถึง ความสามารถในการจัดลำดับเหตุการณ์ต่าง ๆ ของการทำงาน ซึ่งสะท้อนให้เห็นนโยบายทั้งหมดของหน่วยงาน ตลอดจนความสามารถในการบริหารงานให้สอดคล้องกับนโยบาย

3.2.2 การบังคับบัญชา (Supervision) หมายถึง สถานการณ์ที่ผู้บังคับบัญชาสามารถวิเคราะห์ความสามารถของพนักงานได้ไม่ว่าจะเป็นสถานการณ์ที่มีลักษณะอยู่ในขอบเขตหรือเป็นการทำงานอิสระก็ตาม

3.2.3 เงินเดือน (Salary) หรือค่าตอบแทน (Compensation) หมายถึง ผลตอบแทนจากการทำงาน ซึ่งอาจจะเป็นในรูปของค่าจ้างเงินเดือนหรือสิ่งอื่น ๆ ที่ได้รับการปฏิบัติงาน

3.2.4 ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา (Relations with Superior) หมายถึง การติดต่อสัมผัสกับผู้บังคับบัญชาโดยทางกายหรือวาจาที่แสดงถึงความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน สามารถทำงานร่วมกันได้และมีความเข้าใจซึ่งกันและกัน

3.2.5 ความมั่นคงในงาน (Security) หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อความมั่นคงในการทำงาน ความยั่งยืนของอาชีพ หรือความมั่นคงขององค์กร

3.2.6 สถานะของอาชีพ (Status) หมายถึง อาชีพอันเป็นที่ยอมรับนับถือของสังคม มีเกียรติ และมีศักดิ์ศรี

3.2.7 สภาพการทำงาน (Working Conditions) หมายถึง สภาพในการทำงาน ปริมาณงานที่ได้รับมอบหมาย หรือความสะดวกที่เหมาะสมทางกายภาพของงาน เช่น แสง เสียง อากาศ ชั่วโมงการทำงาน รวมทั้งลักษณะสิ่งแวดล้อม อื่น ๆ เช่น อุปกรณ์ และเครื่องมือต่าง ๆ

3.2.8 ความสัมพันธ์กับผู้ใต้บังคับบัญชา (Relations with Subordinates) หมายถึง การติดต่อสัมผัส การแสดงถึงความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันสามารถทำงานร่วมกันได้มีความเข้าใจซึ่งกันและกันเป็นอย่างดี

3.2.9 ความเป็นอยู่ส่วนตัว (Personal Life) หมายถึง ความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีขึ้นเป็นผลที่ได้รับจากงานในหน้าที่ เช่น การที่บุคคลต้องถูกย้ายไปทำงานในที่แห่งใหม่ ซึ่งห่างไกลจากครอบครัว ทำให้ไม่มีความสุข และไม่พอใจกับงานในที่แห่งใหม่

3.2.10 โอกาสเจริญเติบโต (Possibility of Growth) หมายถึง สถานการณ์ที่บุคคลสามารถได้รับความก้าวหน้าในทักษะวิชาชีพ

3.2.11 ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน (Relation with Peers) หมายถึง การติดต่อการแสดงถึงความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน สามารถทำงานร่วมกัน และมีความเข้าใจซึ่งกันและกันเป็นอย่างดีจากผลการวิจัยของ Herzberg & Frederick, et al, (1966) ทำให้เข้าใจได้ว่า ปัจจัยค่าจ้างจะมีผลกระทบต่อความไม่พอใจในงานที่ทำ และปัจจัยจูงใจมีผลกระทบต่อความพอใจในงานที่ทำ นั่นคือ ถ้าไม่มีปัจจัยค่าจ้าง ย่อมจะเป็นเหตุที่ทำให้คนเกิดความไม่พอใจในงานที่ทำ หรือถึงแม้จะมีอยู่ก็ไม่ได้หมายความว่า จะทำให้บุคคลมีความพึงพอใจ ในการทำงานนั้น ส่วนปัจจัยจูงใจก็ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลเกิดความไม่พอใจในงานที่ทำ แต่จะเป็นปัจจัยที่กระตุ้นหรือจูงใจให้บุคคลเกิดความพอใจในงานที่ทำเท่านั้น ดังนั้นจึงจำเป็นที่ผู้บริหารองค์การจำเป็นต้องเสริมสร้างให้มีปัจจัยจูงใจอย่างเหมาะสมเพียงพอ รวมทั้งต้องจัดให้มีปัจจัยค่าจ้างขึ้นเพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานเกิดความรู้สึกพึงพอใจในงานอันจะเป็นส่วนช่วยส่งเสริมให้ผู้ปฏิบัติงานทำงานอย่างเต็มความสามารถ และเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

โดยสรุป Herzberg ได้ให้ความเข้าใจว่า แรงจูงใจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นมาจากแต่คนและจะมีขึ้นอยู่กับผู้บริหารโดยตรง และปัจจัยที่ใช้ในการบำรุงจิตใจนั้นอย่างดีที่สุดก็คือ จะสามารถช่วยขจัดความไม่พอใจต่าง ๆ ได้ แต่จะไม่สามารถสร้างความพึงพอใจได้ ดังนั้น ในกระบวนการจูงใจที่ต้องการสร้างให้เกิดแรงจูงใจที่ดี จึงจำเป็นต้องจัดและกำหนดปัจจัยต่าง ๆ ทั้งสองกลุ่ม คือ ทั้งปัจจัยที่ใช้บำรุงจิตใจ (สภาพแวดล้อม) และปัจจัยที่ใช้จูงใจได้ (ของงานที่ทำ) ทั้งสองอย่างพร้อมกัน ในการแก้ไขปัญหาเรื่องการจูงใจนี้ Herzberg ได้เริ่มต้นพัฒนาวิธีการเพิ่มพูนเนื้อหาของงาน (Job Enrichment) เพื่อให้ค่าของงานสูงขึ้นและมีเนื้อหามากขึ้น เพื่อให้มีปัจจัยที่ใช้จูงใจได้เพิ่มมากขึ้นในตัวเอง การออกแบบงานเสียใหม่ให้มีคุณค่าเนื้อหาสูงขึ้นนี้เอง ที่งานต่างจะมีความหมายมากยิ่งขึ้น มีความสำเร็จในงานมากขึ้น มีทั้งการยอมรับ ทั้งความรับผิดชอบสูงขึ้น ก้าวหน้ามากขึ้น และส่งเสริมการเติบโตให้แก่แต่ละคนได้ ซึ่งจะมีผลต่อการจูงใจเป็นอันมาก จะเห็นได้ว่าทฤษฎีการจูงใจของ Herzberg มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดและคล้ายกับทฤษฎีการจูงใจของ Maslow เป็นอันมาก ซึ่งในทางปฏิบัติจากการพิสูจน์ยืนยันว่า ทฤษฎีทั้งสองเป็นความจริงและใช้ได้กับกลุ่มอาชีพที่มีฐานะตำแหน่งสูง เช่น วิศวกรหรือนักบัญชี ดังที่กล่าวมา แต่อย่างไรก็ตาม กรณีการนำไปใช้กับพนักงาน

ระดับต่ำลงไปหรือพนักงานสตรี และ ณ ระดับของพนักงานประจำวัน ผลปรากฏว่าไม่เป็นไปตามที่กล่าวที่เดิวนัก และให้ผลผลิตเพิ่มขึ้นไปได้เสมอ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Peters and Waterman (1982) ได้ศึกษาผลงานของบริษัทขนาดใหญ่ของอเมริกาโดยวิธีการสัมภาษณ์ผู้บริหารทั้งหมด 21 บริษัท ที่มีสถานะทางการเงิน 20 ปี ย้อนหลังที่สามารถยืนหยัดข้ามยุคสมัยมาได้จนถึงปัจจุบัน กลุ่มแรก ได้แก่ บริษัท IBM, McDonald's, DEC, HP, TI, Xerox, P & G, Marriott, Boeing และ Exxon และกลุ่มที่ 2 ได้แก่ บริษัท Intel, GE, GM, Lockheed, Merck, Levi, Diskey, Wal-mart, Du Pont สำหรับไว้เปรียบเทียบ ผลการศึกษาพบว่า ไม่ว่าบริษัทที่เป็นเลิศเหล่านั้นจะอยู่ในอุตสาหกรรมใด ก็จะมีคุณลักษณะความเป็นเลิศ (Excellence Characteristics) ดังนี้คือ

1. การมุ่งเน้นการปฏิบัติ (A Bias for Action)
2. การมีความใกล้ชิดลูกค้า (Close to the Customer)
3. การมีความเป็นอิสระในการทำงานและมีความรู้สึกเป็นเจ้าของ (Autonomy and Entrepreneurship)
4. การเพิ่มผลิตผลโดยอาศัยพนักงาน (Productivity Through People)
5. การสัมผัสงานอย่างใกล้ชิดและเชื่อมั่นในคุณค่าในแรงขับเคลื่อนสำคัญ (Hands-on and Value Driven)
6. การทำธุรกิจที่มีความเชี่ยวชาญและเกี่ยวข้อง (Stick to the Knitting)
7. การมีรูปแบบการบริหารเรียบง่ายธรรมดา และพนักงานอำนวยความสะดวก (Simple Form and Lean Staff)
8. การเข้มงวดและผ่อนปรนในเวลาเดียวกัน (Simultaneous Loose-tight Properties)

รุ่ง ภูพวงไพโรจน์ (2540) ศึกษาเรื่อง การศึกษาผลกระทบของปัจจัยส่วนบุคคล และคุณลักษณะของงานที่มีต่อความพึงพอใจในงานของบุคลากรที่ทำงานด้านคอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยีการสื่อสารข้อมูลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามคุณลักษณะของงาน ความพึงพอใจในงาน และความต้องการสัมฤทธิ์ผล ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มพนักงานเพศชายมีความพึงพอใจในงานมากกว่าหญิง กลุ่มพนักงานที่สมรสมีความพึงพอใจในงาน มากกว่ากลุ่มพนักงานโสด กลุ่มพนักงานที่มีวุฒิการศึกษาต่ำกว่าและสูงกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจในงานสูงกว่าพนักงานที่มีวุฒิการศึกษาปริญญาตรี กลุ่มพนักงานที่มีระยะเวลาที่ทำงานในตำแหน่งปัจจุบันแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในงานไม่แตกต่างกัน กลุ่มพนักงานที่มีความต้องการสัมฤทธิ์ผล

สูงมีความพึงพอใจในงานมากกว่ากลุ่มพนักงาน ที่มีความต้องการสัมฤทธิ์ผลต่ำ คุณลักษณะของงาน ได้แก่ ความหลากหลายทางทักษะ ความสำคัญของงาน และความมีอิสระในการตัดสินใจในงานมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในงานอย่างมีนัยสำคัญ

สุทธินี กุศลศรี (2544, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาสาเหตุทางการบริหารที่มีผลต่อการลาออกของพนักงานบริษัท ทีพีไอ โพลีน จำกัด (มหาชน) พบว่า การบริหารงานระบบครอบครัว และพฤติกรรมกรรมการบริหารของผู้บริหารเป็นสาเหตุสำคัญ ที่มีผลต่อการตัดสินใจลาออกจากการเป็นพนักงานของบริษัท สาเหตุอันดับรองคือ สาเหตุจากการขาดแรงจูงใจในการทำงาน ซึ่งประกอบด้วยค่าจ้างลักษณะงาน สภาพแวดล้อมในการทำงาน สวัสดิการ และโอกาสความก้าวหน้าในอาชีพสาเหตุที่ส่งผลต่อการลาออกจากงานของพนักงานรองลงมาอีก ได้แก่ ระบบพรรคพวก พฤติกรรมการบริหารงานของผู้บริหาร ทักษะของผู้บริหารที่มีต่อพนักงาน ทั้งนี้ จากการศึกษายังพบปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจลาออกจากการเป็นพนักงานได้เช่นกัน เช่น การศึกษาต่อการดูแลครอบครัว ปัญหาทางสุขภาพ และสาเหตุส่วนตัวของพนักงาน เป็นต้น

สรุป

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีพบว่า การขาย (Selling) เป็นกระบวนการในการจูงใจหรือกระตุ้นให้บุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อเกิดความต้องการหรือยอมรับในสินค้า บริการ หรือความคิดของตน แล้วส่งผลให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการ หรือยอมรับในความคิดนั้น ๆ ผู้ขายก็จะได้รับผลประโยชน์ทางการค้า โดยประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของแต่ละบุคคลนั้นเกิดจากสภาพภูมิหลังของแต่ละคนที่ไม่เหมือนกันรวมถึงแรงจูงใจที่ Herzberg ได้ให้ความเข้าใจว่าแรงจูงใจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นมาจากแต่ละคนและจะมีใช้ขึ้นอยู่กับผู้บริหารโดยตรง และปัจจัยที่ใช้ในการบำรุงจิตใจนั้นอย่างดีที่สุดก็คือ จะสามารถช่วยขจัดความไม่พอใจต่าง ๆ ได้ แต่จะไม่สามารถสร้างความพึงพอใจได้

ส่วนการทบทวนงานวิจัยเรื่อง “สาเหตุทางการบริหารที่มีผลต่อการลาออกของพนักงานบริษัท ทีพีไอ โพลีน จำกัด (มหาชน)” ของ สุทธินี กุศลศรี ทำให้ทราบถึงการบริหารงานระบบครอบครัว และพฤติกรรมกรรมการบริหารของผู้บริหารเป็นเหตุสำคัญ และการขาดแรงจูงใจในการทำงาน ขณะที่การทบทวนงานวิจัยเรื่อง “การศึกษาผลกระทบของปัจจัยส่วนบุคคล และคุณลักษณะของงานที่มีต่อความพึงพอใจในงานของบุคลากรที่ทำงานด้านคอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยีการสื่อสารข้อมูลในเขตกรุงเทพมหานคร” ของ รง ภู่วางไพโรจน์ ได้ให้มุมมองเกี่ยวกับด้าน เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา ทักษะในการทำงาน และความมีอิสระในการตัดสินใจในงานมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในงานอย่างมีนัยสำคัญ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในมิติของการวิจัย กรอบแนวคิดหรือ Conceptual Framework เป็นแบบจำลองที่นักวิจัยสร้างขึ้นเพื่อใช้อธิบาย หรือแสดงให้เห็นถึงภาพรวมของเรื่องที่จะศึกษาว่าเป็นอย่างไร แบบจำลองที่เป็นกรอบแนวคิดนี้ จะช่วยให้แนวทางเบื้องต้นแก่นักวิจัยว่า จะออกแบบการวิจัยเรื่องที่น่าสนใจอย่างไร และจะใช้ข้อมูลอะไรมาศึกษาวิเคราะห์ เพื่อสนับสนุนหรือพิสูจน์กรอบแนวคิดนี้

สำหรับการศึกษารุ่นนี้ เมื่อประมวลภาพรวมของเรื่องที่จะศึกษา แนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้นแล้ว ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิด เกี่ยวกับประสิทธิภาพการขายผ่านทางโทรศัพท์ของพนักงานขายทางโทรศัพท์ (Tele-sales) ของบริษัทที่เป็นกรณีศึกษาไว้ว่า เพศ ช่วงอายุ ภูมิลำเนา ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และประสบการณ์ในการทำงาน มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานขายทางโทรศัพท์ที่ทำยอดขายได้ถึงเป้าและตกเป้าดังรูป

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

