

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องปัจจัยจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานขายบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้นำแนวคิด ทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องมาประกอบดังนี้

#### แนวคิดและทฤษฎี

##### 1. ทฤษฎีสองปัจจัยของ Herzberg (Herzberg's two-factor theory) (สมยศ นาวิ

การ: การบริหารและพฤติกรรมองค์การ, 2546) มีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยที่ช่วยลดความไม่พึงพอใจในการทำงานหรือปัจจัยอนามัย (Hygiene Factor) ส่วนใหญ่เป็นปัจจัยที่เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมของงาน ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานที่พนักงานจำเป็นต้องได้รับการตอบสนองเพราะถ้าไม่มีให้หรือมีให้ไม่เพียงพอ จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจในการทำงานประกอบไปด้วยปัจจัย 10 ด้าน คือ

1.1 นโยบายการบริหารของบริษัท (Company Policy and Administration) เช่น นโยบายการควบคุมดูแล ระบบขั้นตอนของหน่วยงาน ข้อบังคับ วิธีการทำงาน

1.2 การบังคับบัญชา (Supervision) เช่น ลักษณะการบังคับบัญชาของหัวหน้างาน ความยุติธรรมในการกระจายงานของผู้บังคับบัญชา

1.3 ความสัมพันธ์กับหัวหน้างาน (Interpersonal Relations with Supervisor) เช่น ความสนิทสนม ความจริงใจ ความร่วมมือ การได้รับความช่วยเหลือ จากหัวหน้างาน

1.4 ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน (Interpersonal Relations with Peers) เช่น ความสนิทสนม ความจริงใจ ความร่วมมือ การได้รับการช่วยเหลือ จากเพื่อนร่วมงาน

1.5 ความสัมพันธ์กับผู้ใต้บังคับบัญชา (Interpersonal Relations with Subordinates) เช่น ความสนิทสนม ความจริงใจ ความร่วมมือ การได้รับการช่วยเหลือ จากผู้ใต้บังคับบัญชา

1.6 ตำแหน่งงาน (Status) เช่น ความสำคัญของงานต่อบริษัท งานที่ตรงกับความต้องการของบริษัท เป็นต้น

1.7 ความมั่นคงในการทำงาน (Job Security) เช่น ความมั่นคงของบริษัท ภาพพจน์ ชื่อเสียงหรือขนาดของบริษัท

1.8 ชีวิตส่วนตัว (Personal Life) เช่น สภาพความเป็นอยู่ในปัจจุบัน ความสะดวกในการเดินทางมาทำงาน

1.9 สภาพการทำงาน (Working Conditions) เช่น สภาพการทำงานในที่ทำงาน แสงสว่าง อุณหภูมิ การระบายอากาศ บรรยากาศในการทำงาน

1.10 ค่าตอบแทน (Compensation) เช่น ผลตอบแทนในรูปแบบเงินเดือน ค่าจ้างสวัสดิการต่างๆ เป็นต้น

2. ปัจจัยจูงใจตัวกระตุ้นในการทำงานหรือปัจจัยจูงใจ (Motivational Factors or Motivators) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับงาน โดยตรง เป็นสิ่งที่อยู่ภายในตัวคนทุกคน โดยเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้ปฏิบัติงานทำงานด้วยความพึงพอใจ ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัย 6 ด้าน คือ

2.1 ความสำเร็จในการทำงาน (Achievement) เช่น การที่สามารถทำงานได้สำเร็จทันตามเป้าหมาย การมีส่วนร่วมในการทำงานของหน่วยงานให้สำเร็จลุล่วงได้

2.2 การได้รับการยอมรับ (Recognition) เช่น การได้รับการยอมรับนับถือจากบุคคลรอบข้างหรือการได้รับการยกย่องชมเชยในความสามารถ

2.3 ความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน (Advancement) เช่น การมีโอกาสได้ก้าวขึ้นสู่ตำแหน่งที่สูงขึ้น

2.4 ลักษณะงานที่ทำ (Work Itself) เช่น ความน่าสนใจของงาน ความมีอิสระในการทำงานหรือความท้าทายของงาน เป็นต้น

2.5 โอกาสในการเจริญเติบโต (Possibility of Growth) เช่น การมีโอกาสได้เพิ่มพูนความรู้ความสามารถและความชำนาญตลอดจน โอกาสในการเลื่อนตำแหน่งเลื่อนขั้น

2.6 ความรับผิดชอบ (Responsibility) เช่น การมีโอกาสได้มีส่วนร่วมรับผิดชอบในงานที่ได้รับมอบหมาย

จะเห็นได้ว่าปัจจัยจูงใจส่วนใหญ่จะเกี่ยวพันเนื้อหาของงาน ในทางกลับกันปัจจัยอนามัยส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมของงาน จากหลักการเฮิร์ชเบิร์ก แสดงให้เห็นว่าปัจจัยอนามัยเป็นปัจจัยที่ช่วยสกัดกั้นไม่ให้เกิดความไม่พึงพอใจในงานเท่านั้น แต่ไม่สามารถจูงใจได้ ดังนั้นการกระตุ้นให้พนักงานมีความต้องการอยากทำงานจากภายใน จึงควรใช้ปัจจัยจูงใจเข้าร่วมด้วย

2. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดภายในองค์กร (Internal Marketing) (อรนิดา สารมนต์ และคณะ, การจัดการตลาดแบบองค์รวม: 2553)

การตลาดภายในองค์กร (Internal Marketing) หมายถึง การทำให้ทุกคนในองค์กรมีความรู้ความเข้าใจในการตลาดของบริษัท และมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรและแบรนด์ ทำให้เกิดแรง

กระตุ้นในสิ่งที่รับผิดชอบของตนเองในงานนั้นๆ ส่งผลให้มีการบรรลุเป้าหมายเดียวกันคือ มอบความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า ทั้งนี้ 6 องค์ประกอบของการทำการตลาดภายในองค์กรได้แก่

1. ผู้บริหารต้องมีวิสัยทัศน์ที่ชัดเจน เพื่อสนับสนุนให้ทุกคนในองค์กรเห็นภาพรวม จุดมุ่งหมายเดียวกัน

2. มีการสื่อสารภายในองค์กรอยู่เสมอ องค์กรใหญ่หลายๆองค์กร มีการจัดทำวารสารภายในซึ่งจะเล่าถึงข่าวสารต่างๆ ที่ทุกคนในองค์กรควรรู้ เช่น บริษัทกำลังขยายกิจการเปิดสาขาใหม่ที่ไหนบ้าง โปรโมชันที่กำลังจะจัด เป็นต้น

3. การฝึกอบรมพนักงาน การทำให้พนักงานเกิดความประทับใจ เข้าใจวิธีการทำงานอย่างลึกซึ้งแม่นยำ ซึ่งจะส่งผลให้อัตราการลาออกลดลงได้ดี อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าพนักงานคนนั้นอาจจะทำงานไม่นาน แต่เขาค็นั้นก็จะมีความรู้สึคดีและกล่าวถึงองค์กรในทางที่ดี มีแนวโน้มที่จะเป็นลูกค้าและชักชวนคนอื่นให้มาเป็นลูกค้าเพิ่มขึ้น

4. ทีมบริหารบุคคล องค์กรสำเร็จ ไม่ใช่แค่มีลูกค้ามากอย่างเดียว แต่จำเป็นต้องมีทีมผู้บริหารที่มีความสามารถ และทำงานกันเป็นหนึ่งเดียว ซึ่งการให้ความสำคัญกับการบริหารคนสามารถเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างแบรนด์ไปในตัว เพราะ นอกจากสินค้าและบริการมีคุณภาพที่ดี อยู่สม่ำเสมอแล้วนั้น ยังต้องพัฒนาการบริการให้ดียิ่งขึ้นอีกด้วย

5. ทุกคนมีส่วนร่วม ความคิดที่ดีนั้นอาจไม่ได้ออกมาจากผู้บริหารเพียงอย่างเดียว การให้พนักงานมีส่วนร่วมในการคิดเห็น หรือแลกเปลี่ยนประสบการณ์ การขายกันและกันว่าอยากให้องค์กรเป็นแบบนั้น โบนัส นี้ มันอาจเป็นส่วนหนึ่งที่พวกเขาภูมิใจว่าได้เป็นส่วนหนึ่งในองค์กร

6. สวัสดิการที่เกี่ยวกับการตลาดภายใน ทุกบริษัทมีสวัสดิการ สิทธิประโยชน์ต่างๆ สำหรับพนักงานในองค์กร เช่น ส่วนลดพิเศษในการซื้อสินค้า นอกจากผลิตภัณฑ์แล้วเราสามารถที่จะทำการโฆษณาแล้วเราสามารถที่จะทำการโฆษณาภายในได้มากขึ้น เช่น เสียงเรียกเข้าโทรศัพท์ (ringtone), เสียงเพลงรอสาย (calling melody) หรือ wallpaper ในคอมพิวเตอร์ทำเกี่ยวกับแบรนด์ ส่งเสริมให้ทุกคนนำไปใช้ ซึ่งมองดูอาจจะเป็นเรื่องเล็กน้อย แต่สิ่งเหล่านี้จะเป็นการสร้างแบรนด์ (ทางอ้อม) ให้อยู่ในใจพนักงานทุกคน

## การขายโดยบุคคล

### ความหมายของการขายโดยบุคคล

“การขายโดยบุคคล” (personal selling) เป็นการขายที่ผู้ขายติดต่อกับผู้ซื้อที่มุ่งหวังหนึ่งคนหรือมากกว่า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเสนอขายสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบข้อซักถามและเพื่อให้ได้รับใบสั่งซื้อ (Kotler. 1997:604)

การขายโดยบุคคล เป็นการขายโดยอาศัยกระบวนการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลแบบตัวต่อตัว อันเป็นการสื่อสารที่มีลักษณะแตกต่างจากการติดต่อสื่อสารแบบอื่นๆ ในแง่ที่ว่าข่าวสารจะไหลผ่านจากผู้ส่งข่าวคนหนึ่ง (หรือเป็นกลุ่มบุคคล) ไปยังผู้รับสารคนหนึ่ง (หรือกลุ่มบุคคล) โดยตรง โดยทั่วไปจะเป็นแบบเผชิญหน้ากัน และเนื่องจากการติดต่อสื่อสารโดยตรงระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวสารจึงสามารถที่จะรับข้อมูลและประเมินการตอบสนองจากผู้รับสารได้ในทันที ซึ่งกระบวนการสื่อสารแบบนี้เรียกว่า “การติดต่อสื่อสาร 2 ทาง” ผู้ขายสามารถเสนอหรือปรับข้อมูลข่าวสารให้เหมาะสมกับผู้ซื้อแต่ละรายโดยเฉพาะได้ รวมทั้งสามารถสร้างความเป็นส่วนตัวได้มากกว่าการติดต่อสื่อสารผ่านสื่ออื่น

### คุณลักษณะของนักขายที่ดี

ลักษณะ คุณสมบัติ ความถนัด ทักษะ และความสามารถอื่นๆ ที่รวมกันทำให้เป็นนักขายที่มีคุณภาพนั้น มาจากหลักความจริงที่ว่าบุคลิกภาพในการขายที่ดีนั้น ไม่ได้มีสูตรสำเร็จอย่างเดียว คนที่มีขอบเขตบุคลิกภาพอย่างกว้างๆ จะมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จในการขาย จึงไม่มีความจำเป็นที่จะต้องบังคับตนเองเข้าสู่แม่พิมพ์เดียวกัน อย่างไรก็ตามผู้ที่มีลักษณะเฉพาะบางอย่างที่ดีจะช่วยให้มีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จในการขายมากขึ้น ลักษณะต่างๆ เหล่านี้ ได้แก่

#### ลักษณะท่าทาง (Appearance)

ความประทับใจแต่แรกเป็นสิ่งที่สำคัญ นักขายที่เก่งจะต้องพยายามทำให้ผู้ค้าว่าเป็นลูกค้าเกิดความประทับใจตั้งแต่แรกเห็น เพราะเขาอาจจะไม่ได้โอกาสเป็นครั้งที่สอง การสร้างความประทับใจแต่แรกพบนั้นจะเกิดจากลักษณะท่าทางการแสดงออกจากรูปลักษณ์ภายนอกของนักขาย เช่น เสื้อผ้า การแต่งตัว การแสดงออกทางสีหน้า ซึ่งจะก่อให้เกิดความเชื่อมั่นนักขายจะต้องสามารถนำเสนอลักษณะท่าทางที่ดีของตนหรือสามารถขายตนเองได้คตินั้นเอง

#### เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย

เสื้อผ้ามีความสำคัญต่อนักขายเช่นเดียวกับบรรจุภัณฑ์มีความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ การแต่งกายอย่างมีรสนิยมและรู้จักกาลเทศะเป็นกุญแจสำคัญไปสู่ความสำเร็จในการขาย เสื้อผ้าที่จะสวมใส่จะต้องเหมาะสมกับประเภทของงานขายและประเภทของลูกค้าที่นักขายจะไปพบ เช่น

พนักงานขายอาหารสัตว์ที่ไปเยี่ยมเกษตรกรเจ้าของฟาร์มจะแต่งกายค่อนข้างแตกต่างจากพนักงานขายยาที่ไปพบแพทย์หรือเภสัชกร เสื้อผ้าที่เด่นจะสามารถดึงดูดความสนใจในตัว of พนักงานขายได้ดีขึ้น สำหรับนักขายสตรีอาจมีปัญหายุ่งยากมากกว่านักขายผู้ชาย แต่โดยทั่วไปจะยึดหลักการแต่งกายให้สุภาพเรียบร้อยหรือเป็นแบบฟอร์มของบริษัท

#### การแต่งตัว (Grooming)

การแต่งตัวมีความสำคัญเช่นเดียวกับเสื้อผ้าในการที่จะสร้างความประทับใจแต่แรกพบ น้ำหอม ทรงผม การแต่งหน้า เหล่านี้ควรจะได้มีการเลือกใช้ให้เหมาะสม เพื่อบ่งถึงสนิมที่ดี เพราะโดยทั่วไปลูกค้าไม่ได้เพียงแต่มองเห็นและได้ยินนักขายพูด แต่เขายังได้กลิ่นด้วย แนวทางในการแต่งตัวให้เหมาะสมนั้นก็คือ การพิจารณาจากลูกค้าเป็นหลัก จงอย่าสร้างอุปสรรคต่อการติดต่อสื่อสารโดยการมีลักษณะท่าทางที่น่ารำคาญหรือน่ารังเกียจแก่ผู้อื่น

#### น้ำเสียงและนิสัยการสนทนา

น้ำเสียงในการพูดและคำพูดที่รื่นรมย์จะช่วยเสริมการเสนอขายให้มีประสิทธิภาพ ในทางตรงข้ามน้ำเสียงที่แะและคำพูดที่ไม่เหมาะสมจะเป็นอุปสรรคต่อการขาย ดังนั้นน้ำเสียงของนักขายจึงเป็นสื่อในการติดต่อตั้งแต่เบื้องต้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นการขายทางโทรศัพท์ น้ำเสียงของนักขายจะมีความสำคัญมาก เพราะถ้าลูกค้าไม่เห็นตัวพนักงานแต่ได้ยินเสียง ในขณะที่ลักษณะท่าทางเป็นส่วนหนึ่งที่จะสร้างความประทับใจแต่แรกน้ำเสียงและอุปนิสัยในการสนทนาเป็นสิ่งสำคัญที่จะให้ได้รับการยอมรับ

น้ำเสียงที่ใช้ในการพูดกับลูกค้าควรแสดงความอบอุ่นและเป็นมิตร และพนักงานขายควรระลึกไว้เสมอว่า โดยทั่วไปเสียงพูดในระดับต่ำกว่าจะสื่อความอบอุ่นกว่าเสียงสูง บางคนชอบเปล่งเสียงให้สูงขึ้นเพื่อย้ำบางจุด แต่ถ้าเพิ่มระดับเสียงสูงขึ้นเรื่อยๆจนเสียงแหลมขึ้นขึ้นก็จะลดความประทับใจลงมา และอาจจะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่านักขายมีความเครียดและเกิดความเครียดตามไปด้วย และถึงแม้ว่าผู้พูดจะไม่สามารถเปลี่ยนน้ำเสียงได้ แต่ก็สามารถควบคุมความดัง ระดับเสียง และออกเสียงให้ชัดเจนได้ หลักในการพูดให้เป็นที่พอใจได้แก่ ประการแรกต้องไม่พูดเร็วหรือช้าเกินไป ประการที่สองหลีกเลี่ยงจากการพูดในรูปแบบที่น่าเบื่อ และมีระดับเสียงเดียวกันตลอด และประการที่สามหลีกเลี่ยงจากการพูดเสียงดังหรือค่อยเกินไป นอกจากนี้ น้ำเสียงในการพูดจะต้องแสดงความกระตือรือร้นด้วย

นิสัยในการพูดสามารถทำลาย/ลดคุณค่าประสิทธิภาพของกาขายได้ การพูดอ้อมอ้อม กำกวม ออกเสียงผิดๆ และใช้คำแสดงสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความรำคาญ

### กิริยามารยาทและธรรมเนียมปฏิบัติ (Manners and Mannerisms)

คนจำนวนมากอาจมีอุปนิสัยที่ทำให้ผู้อื่นรำคาญเล็กน้อย เช่น ชอบเอานิ้วมือเคาะเบาๆ บนโต๊ะ เกาศีรษะบ่อยๆ ภูมือไปมาหรือเอามือลูบกาง เหล่านี้เป็นต้น การกระทำเหล่านี้อาจจะเป็นการแสดงออกถึงความตื่นเต้นหรือขาดประสพการณ์หรือการปรับตัวเท่าที่ควร ซึ่งอาจทำให้ลูกค้ารำคาญหรือไม่พอใจจนอาจจะต้องตัดการทำเสนอขายให้สั้นลง ดังนั้นนักขายจะต้องระมัดระวังรูปแบบพฤติกรรมการแสดงออกอยู่เสมอ ความสุภาพและกิริยามารยาทเป็นสิ่งที่ประ โยชน์ที่พิเศษและทุกคนทราบดี แม้ว่ากิริยามารยาทที่ดีโดยลำพังแล้วอาจจะไม่สามารถทำการขายได้ให้เกิดขึ้นได้ แต่มารยาทที่ไม่ดีก็สามารถทำลายโอกาสที่จะขายได้ การเป็นผู้ฟังที่ดีไม่ขัดจังหวะลูกค้าบ่อยๆตลอดจนการพูดและการกระทำที่เป็นธรรมชาติ มีความสุภาพมีมนวลจะช่วยเสริมภาพลักษณ์ของนักขายในสายตาของลูกค้า สิ่งต่อไปนี้เป็นสิ่งที่นักขายไม่ควรกระทำคือ

ประการแรกทำการเยี่ยมลูกค้าโดยไม่นัดหมาย ประการที่สองการใช้เวลาของลูกค้ามากกว่าที่จำเป็น และประการที่สามไม่กล่าวคำขอบคุณที่ลูกค้าสละเวลาให้เข้าพบและซื้อสินค้า นอกจากนี้บางสิ่งบางอย่างที่ง่ายๆ เช่น การให้การต้อนรับที่ดีหรือการจำวันเกิดลูกค้าได้ เหล่านี้ไม่มีค่าใช้จ่ายใดๆ และสามารถให้ผลกลับมาหาศาล อย่างไรก็ตามส่วนที่สำคัญของการขายก็คือการทำให้ลูกค้าพอใจซึ่งมักจะเริ่มต้นจากวิธีการที่นักขายปฏิบัติต่อเขาเหล่านั้น

การแสดงความเคารพโดยการยกมือไหว้ด้วยความอ่อนน้อม สามารถสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าตั้งแต่พบพนักงานขายได้ และในกรณีลูกค้าต่างชาติก็ควรใช้การจับมือ (Handshake) ซึ่งการจับมือ โดยทั่วไปจะเป็นสิ่งแรกและสิ่งเดียวของการสัมผัสกันระหว่างนักขายและลูกค้าดังนั้นจึงควรสื่อความอบอุ่น ความเอาใจใส่ ความเข้มแข็งและมั่นคง เป็นการแสดงความยินดีต้อนรับไม่ใช่การทดสอบความแข็งแรง ยิ่งไปกว่านั้นการจับมือไม่ควรจะสั้นเกินไปหรือนานเกินไป และเป็นสิ่งที่ดีที่นักขายควรใช้สายตาสบตาลูกค้าในระหว่างการจับมือไปด้วย

### ทักษะในการติดต่อสื่อสาร

คุณลักษณะด้านบุคลิกภาพที่กล่าวมาแล้วนั้นเป็นส่วนสำคัญ ที่นำไปสู่ทักษะในการสื่อสารที่ดี นักพูดที่ดีทุกคนจะสามารถสื่อสารด้วยความกระตือรือร้น ความเชื่อมั่น การมองโลกในแง่ดี และความจริงใจ

การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ต้องการวิธีการพูดและไวยากรณ์ที่ดี วิธีการพูดนั้นเกี่ยวข้องกับการใช้คำที่ถูกต้องและการออกเสียงชัดเจน เพราะการพูดจะแสดงถึงวิธีการ อันดับแรกที่พนักงานขายจะส่งข่าวสาร จึงเป็นสิ่งสำคัญ ที่ต้องมีการใช้คำที่ถูกต้องและลูกค้าสามารถเข้าใจได้ถึงสิ่งที่ได้มีการ

การใช้ไวยากรณ์ที่ไม่ดีอาจสร้างความไม่ประทับใจได้ ซึ่งไม่เพียงแต่จะนำไปสู่ความไม่เข้าใจเท่านั้นแต่ยังเป็นสาเหตุให้ลูกค้าสงสัยเกี่ยวกับความรู้และความสามารถของผู้พูด

สิ่งต่อไปนี้จะป็นเครื่องชี้อย่างง่าย ๆ ในการปรับปรุงทักษะในการติดต่อสื่อสาร

1. ใช้คำพูดที่เข้าใจได้ง่าย
2. ใช้คำ "ท่านหรือคุณ" มากกว่า "ผมหรือดิฉัน" พูดในแง่มุมมองของลูกค้ามากกว่าในความคิดของนักขาย
3. อย่าพูดซ้ำเมื่อนัดหมายแล้วก็ดำเนินการต่อไป ลูกค้าจะได้ไม่เกิดความเบื่อหน่ายจากการได้ยินข่าวสารเดียวกันซ้ำแล้วซ้ำอีก
4. พูดสั้นๆ กระชับรัดกุม พูดให้ตรงจุด อย่าปล่อยให้เวลาลูกค้าเสียเปล่าโดยพูดปะปะเรื่อยเปื่อย
5. จงมีความคิดสร้างสรรค์ พยายามค้นหาวิธีใหม่ๆ เป็นพิเศษของการแสดงความคิดมากกว่าใช้คำและตัวอย่างเหมือนกับที่ทุกๆ คนทำ เพราะลูกค้ามักจะจำความคิดเห็นที่แสดงมาในการริเริ่มสร้างสรรค์

#### ทัศนคติของนักขาย

การที่มีทัศนคติในทางบวกจะนำมาซึ่งลักษณะที่จำเป็นความสำเร็จในการขายร่วมกัน ทัศนคติในทางบวกจะเป็นเสมือนส่วนผสมที่กระตุ้นเมื่อนำมารวมเข้ากับความสามารถพิเศษอื่นๆ จะช่วยให้ประสบความสำเร็จในการขาย นักจิตวิทยาากล่าวว่าการมีทัศนคติในทางบวกเป็นส่วนหนึ่งของคุณสมบัติที่สำคัญที่สุด คือ ความสำเร็จของแต่ละคน การที่จะประสบความสำเร็จนักขายต้องมีทัศนคติในทางบวกต่อชีวิต โดยทั่วไปและงานที่ทำโดยเฉพาะอย่างยิ่งในการขายซึ่งความสำเร็จขึ้นกับความพยายาม นักขายที่ดีมักจะมองโลกในแง่ดีเสมอ ทัศนคติในทางบวกเป็นส่วนประกอบของความกระตือรือร้น การมีจุดมุ่งหมายที่แน่นอนและความเชื่อมั่นในตัวเอง ชั้นแรกของการที่จะเป็นผู้ที่มีทัศนคติในทางบวก กระตือรือร้น และเชื่อมั่นในตัวเองก็คือการระลึกไว้ในใจดังต่อไปนี้

1. ท่านเป็นบุคคลที่ประสบความสำเร็จมาก
2. บริษัทของท่านไม่สามารถดำเนินการได้สำเร็จโดยปราศจากพนักงานขายที่ดี
3. ลูกค้าของท่านไม่สามารถดำเนินการโดยปราศจากความช่วยเหลือและแนะนำของท่าน
4. ประเทศของเราไม่สามารถปฏิบัติงานได้สำเร็จในตลาดโลกโดยปราศจากนักขาย

### ลักษณะเฉพาะของบุคลิกภาพที่นักขายควรมี

#### 1. ความเพียรพยายาม (Perseverance)

พนักงานขายที่ต้องการประสบความสำเร็จในการขายจำเป็นต้องมีความบากบั่นอดทนไม่ท้อถอยง่าย เพราะจากผลการวิจัยพบว่าโดยทั่วไปพนักงานขายที่ทำการเยี่ยมเยียนลูกค้าเฉลี่ย 5 ครั้ง จึงจะสามารถปิดการขายได้ ดังนั้นถ้าพนักงานขายยอมรับคำปฏิเสธในครั้งแรกถือเป็นขั้นสุดท้ายและยุติการเยี่ยมลูกค้า พนักงานขายก็จะไม่สามารถปิดการขายจำนวนมากได้สำเร็จ ดังนั้นการพยายามทำงานหนักขึ้นเล็กน้อย ใช้เวลาในการขายมากขึ้น หรือทำการสาธิตการขายให้มากขึ้นมักจะเป็นสิ่งที่จำเป็นที่จะเปลี่ยนคั้งที่ลูกค้ากล่าวว่ "ไม่" เป็น "ตกลง"

#### 2. ความกระตือรือร้น (Enthusiasm)

ความกระตือรือร้น หมายถึง ความสนใจและความพยายามอย่างเต็มที่ในการทำงาน เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการขาย เพราะถ้านักขายขาดความกระตือรือร้นในสิ่งที่กำลังขายแล้วจะไม่สามารถจูงใจลูกค้าได้เท่าที่ควร ความกระตือรือร้นนั้นสามารถถ่ายทอดไปยังลูกค้าได้ โดยกระตุ้นให้เขาเกิดความกระตือรือร้นตื่นเต้นในสิ่งที่พนักงานขายกำลังทำการเสนอขาย ผู้จัดการขายจำนวนมากจัดคุณลักษณะข้อนี้เป็นหนึ่งในคุณลักษณะที่สำคัญมากซึ่งพนักงานขายจะต้องมีเพราะผลต่อความสำเร็จในอาชีพนักขาย

#### 3. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Dependability)

ความสำเร็จในการขายอาจพิจารณาได้จากการที่ลูกค้ามีการซื้อซ้ำ ซึ่งการซื้อซ้ำจะเกิดขึ้นได้จากการที่ลูกค้ามีความเชื่อมั่นเป็นพื้นฐาน ความเชื่อถือไว้วางใจได้เป็นปัจจัยที่สำคัญมากในการที่ลูกค้าจะเลือกติดต่อกับพนักงานขายคนใด โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์ที่ขายไม่จำเป็นต้องมีคุณภาพสูงสุดหรือมีมาตรฐานสูงสุดตราบเท่าที่ผลิตภัณฑ์เป็นไปตามสิ่งที่พนักงานขายกล่าวไว้ ในทำนองเดียวกันการบริการขนส่งสินค้าไม่จำเป็นต้องเร็วที่สุดตราบเท่าที่ลูกค้าได้รับของที่จัดส่งตามเวลาที่กำหนด ดังนั้นจงอย่าสัญญาอะไรที่ไม่สามารถทำได้

#### 4. ความซื่อสัตย์และจริงใจ (Honesty and Sincerity)

คุณลักษณะที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับความเชื่อถือไว้วางใจให้ก็คือ ความซื่อสัตย์และจริงใจ ความซื่อสัตย์จะต้องมาก่อนความจริงใจ ซึ่งหมายความว่าความสนใจแก่ลูกค้าอย่างแท้จริง พนักงานขายสามารถแสดงความจริงใจได้ โดยการดูแลให้ความช่วยเหลือลูกค้าอย่างละเอียดรอบคอบ และคิดอยู่เสมอว่าทำอย่างไรจะให้ลูกค้าพอใจ



### 5. อุปนิสัยใจคอหรือคุณสมบัตินี้ (Character)

การสร้างความสำเร็จเชื่อถือเป็นสิ่งสำคัญ ถ้านักขายมีอุปนิสัยรักความอิสระ ความซื่อสัตย์และจริงใจ แสดงว่าเขาได้สร้างความเชื่อถือแล้ว คุณสมบัตินี้จะแสดงโดยผ่านการปฏิบัติงานที่ตรงไปตรงมา พิถีพิถัน และการกระทำบางอย่างให้มากกว่าที่คาดหวัง

### 6. ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy)

ความเห็นอกเห็นใจเป็นความสามารถที่นักขายจะเข้าใจถึงความรู้สึก ความต้องการ และปัญหาของลูกค้าดีขึ้นเท่าใดก็จะสามารถทำให้ลูกค้าพอใจมากเท่านั้น ความเห็นอกเห็นใจจะมีความสัมพันธ์กับความสนใจซึ่งหมายถึง การคิดในรูปผลประโยชน์ของลูกค้า โดยทั่วไปลูกค้าจะชื่นชอบที่นักขายให้ความสนใจและมีการตอบสนองด้วยดี

### 7. การยกย่องนับถือ (Respect)

ลูกค้าส่วนมากสมควรจะได้รับการยกย่องนับถือจากนักขาย ซึ่งหมายความว่าเขาควรจะให้การเคารพนับถือให้เกียรติลูกค้าอย่างเหมาะสมตลอดเวลา

### 8. ความร่าเริง (Cheerfulness)

การขายให้กับลูกค้าที่อยู่ในอารมณ์ที่ดีจะง่ายกว่าการขายให้กับลูกค้าที่มีอารมณ์ไม่ดี ดังนั้นการที่นักขายยิ้มแย้มและให้การต้อนรับอย่างร่าเริงจะช่วยให้ติดต่อกับลูกค้าได้ง่ายขึ้น ยิ่งไปกว่านั้นการที่นักขายมีทัศนคติในทางบวกและให้ความเป็นมิตรนั้นเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการติดต่อใกล้ชิด

### 9. ความเชื่อมั่นในตัวเอง (Self-confidence)

ความเชื่อมั่นในตัวเองคือการที่นักขายเชื่อถือตนเองซึ่งก็จะทำให้ผู้อื่นเชื่อมั่นในตัวนักขายด้วย โดยอาจเกิดจากประสบการณ์เมื่อนักขายประสบความสำเร็จความเชื่อมั่นก็จะเกิดขึ้น เมื่อนักขายสื่อความเชื่อมั่นไปให้ลูกค้า เขาจะยินดีและชื่นชมในการแนะนำความเชื่อมั่นในตนเองเป็นสิ่งที่สามารถพัฒนาได้ โดยการเริ่มต้นมีทัศนคติในทางบวกในแต่ละวัน ก่อนที่นักขายจะไปเยี่ยมลูกค้าแต่ละครั้งก็ต้องบอกตัวเองว่าเขาจะสามารถปิดการขายได้และทำการกำหนดเป้าหมาย ในระยะแรกๆ เพียงเล็กน้อยเมื่อความเชื่อมั่นเกิดขึ้นก็ค่อยกำหนดเป้าหมายให้สูงขึ้นต่อไป

### 10. ความสามารถด้านสติ ปัญญา (Mental ability)

ความสามารถด้านสติปัญญารวมทั้งไหวพริบและความสามารถพิเศษในการคิดได้อย่างรวดเร็ว การมีไหวพริบดีอาจให้ประโยชน์ในสถานการณ์การขายจำนวนมาก อย่างไรก็ตามไม่จำเป็นว่านักขายจะต้องประสบความสำเร็จในงานขายทุกครั้ง การทำงานหนัก เอาใจใส่ในรายละเอียด และการมีทักษะในการขายที่ดีสามารถทำให้พนักงานขายที่มีสติปัญญาในระดับเฉลี่ยและทำงานอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

การที่จะคิดหรือตัดสินใจได้อย่างรวดเร็ว นั้น นักขายจะต้องมีข้อมูลข้อเท็จจริงมากพอและสามารถที่จะไปเยี่ยมเยียนลูกค้าได้เมื่อจำเป็น การที่จะสามารถคิดอะไรได้ไว่นั้น เพียงแต่นักขายจะต้องมีการเตรียมตัวที่ดี มีความรู้เกี่ยวกับธุรกิจของลูกค้า ตลาด ผลิตภัณฑ์ และบริษัทย่างละเอียด จะทำให้สามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้ดีและตอบคำถามของลูกค้าได้อย่างแคล่วคล่องว่องไวอีกด้วย

#### 11. จินตนาการ (Imagination)

จินตนาการ เป็นความสามารถที่นักขายจะนำความคิดริเริ่มสร้างสรรค์เข้ามาใช้ในกระบวนการขาย โดยทั่วไปนักขายคนใดคนหนึ่งสามารถได้รับคำสั่งซื้อติดตามการแนะนำ และปฏิบัติงานประจำ แต่อย่างไรก็ตามการที่จะให้ประสบความสำเร็จอย่างแท้จริงนั้น นักขายควรจะต้องมีจินตนาการด้วยซึ่งจะช่วยให้สามารถมองเห็นปัญหาในแง่มุมของลูกค้าได้และมีการนำวิธีการใหม่มาใช้แก้ไขปัญหา เช่นเดียวกับการมีจินตนาการในการนำวิธีการใช้ใหม่ๆ สำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ และวิธีการใหม่ๆ สำหรับการจัดแสดงสินค้า

#### ลักษณะด้านบุคลิกภาพที่นักขายไม่ควรมี

##### 1. การไม่ฟังผู้อื่น

นักขายบางคนมักจะรู้สึกอยู่บ่อย ๆ ว่าตนจะต้องพูดเพื่อรักษาการควบคุมสถานการณ์การขายจึงมีการผิดพลาดที่จะแบ่งการพูดให้เหมาะสม แม้การพูดจะเป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องให้ข้อเท็จจริงต่างๆ แก่ลูกค้า แต่การฟังก็มีความสำคัญเท่ากัน ถ้านักขายมีการตอบสนองต่อความต้องการและเรื่องของลูกค้า ลูกค้าก็ต้องมีโอกาสที่จะพูดบ้าง การฟังสิ่งที่ลูกค้าพูดเป็นวิธีเดียวที่พนักงานขายจะสามารถเข้าใจและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม

##### 2. ขอบวิพากษ์วิจารณ์

การวิพากษ์วิจารณ์หรือนินทาผู้อื่นจะทำให้ไม่ได้รับความเชื่อถือจากลูกค้าลูกค้าอาจจะคิดว่าเมื่อวิจารณ์คนอื่นกับเขาได้ก็อาจจะวิจารณ์เขากับคนอื่นได้เช่นกัน ทุกคนย่อมทำผิดพลาดได้แต่ไม่มีใครต้องการให้ผู้อื่นสาธยายถึงสิ่งนั้น

##### 3. ขอบโต้แย้ง

นักขายจะไม่สามารถขายได้โดยการถกเถียงกับลูกค้าแม้การโต้แย้งนั้นจะไม่เกี่ยวข้องกับสารสนเทศขาย เช่น เกี่ยวกับเรื่องการเมืองหรือกีฬา ก็อาจจะเป็นสาเหตุให้เสียความรู้สึกและมีผลต่อการสูญเสียลูกค้า ดังนั้นถ้าลูกค้ากล่าวถึงบางสิ่งบางอย่างที่พนักงานขายอาจจะไม่เห็นด้วย ก็อย่าเพิ่งโต้แย้งทันที แต่ให้ค่อยๆ คิดเกี่ยวกับสิ่งที่เขาพูดและค่อยๆ โต้แย้งอย่างมีเหตุผลและด้วยความสงบ ได้เป็นที่ยอมรับกันว่าการปรับตัวและการมีไหวพริบของ นักขายโดยทั่วไปจะช่วยทำให้จิตใจลูกค้าอ่อนลงได้

#### 4. กระทำการตามอารมณ์

แม้ว่าการทำตามความคิดอาจจะสามารถนำมาใช้ได้โดยมีประสิทธิภาพก็ตาม แต่การที่นักขายเจ้าอารมณ์ก็อาจจะทำให้สูญเสียการขายได้ นักขายอาจจะเชื่อว่าการตอบคำถามลูกค้าอย่างฉลาดแสดงถึงปัญญาที่เฉลียวฉลาด แต่ลูกค้าอาจจะไม่เห็นด้วย ในทำนองเดียวกันพึงระวังเรื่องตลกที่เป็นที่วิพากษ์วิจารณ์ของกลุ่มชนชาติใด หรือศาสนาใด โดยเฉพาะ เพราะอาจจะเป็นที่ลูกค้าไม่พอใจได้

#### 5. มีความเกียจคร้าน

นักขายมักจะได้รับความอิสระในการทำงาน ไม่มีใครทำการควบคุมการปฏิบัติงาน ก็อาจจะงีบหลับ เลิกงานไว หรือใช้เวลาทำงานคุณภาพย่นคร เป็นต้น นักขายที่มีพฤติกรรมแบบนี้จะไม่ประสบความสำเร็จ เพราะการขายเป็นงานที่ยากและต้องอาศัยความขยันขันแข็งและเพียรพยายามให้มากพอ

#### 6. ขาดความอดทน

การที่นักขายประสบความสำเร็จในการขายได้ก็ต้องใช้เวลาและความพยายามพอสมควร เพราะเทคนิคการขาย และความเข้าใจลูกค้าของพนักงานขายจะค่อยๆ พัฒนาปรับปรุงดีขึ้นและเพิ่มขึ้นตามประสบการณ์ จงอย่าเพิ่งถอดใจ ถ้าความสำเร็จยังไม่เกิดขึ้นทันทีหลายสิ่งหลายอย่าง ต้องใช้เวลาที่จะเจริญเติบโต ดังนั้นนักขายจะต้องอย่างเพิ่งคิดเลิกอาชีพในระยะสั้นเพราะขาดความอดทนเท่าที่ควร

#### บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จूरियัพร สุขแสวง (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานขายประกันบริษัท ไทยประกันชีวิต สาขารัตนาธิเบศร์” กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือพนักงานขายประกันบริษัท ไทยประกันชีวิต สาขารัตนาธิเบศร์ จำนวน 179 คน พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับปัจจัยจูงใจในการปฏิบัติงานทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ นโยบายการบริหารงานของบริษัท สภาพการทำงาน ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ความมั่นคงและความก้าวหน้า ค่าตอบแทนและสวัสดิการ มีความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก พนักงานขายที่เพศและระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีปัจจัยในการปฏิบัติงานในทุกด้านไม่แตกต่างกัน อายุที่ต่างกันของพนักงานขายมีปัจจัยจูงใจในการปฏิบัติงานด้านสภาพการทำงาน แตกต่างกัน พนักงานขายที่มีรายได้ต่างกัน มีปัจจัยจูงใจในการปฏิบัติงานด้านนโยบายการบริหารงานของบริษัท ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และความมั่นคงและความก้าวหน้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**วีระชัย วิจิตรบรรจงดี (2548)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานขาย บริษัท เอ็มซี อินคัสเทรียลเคมีคัล จำกัด” กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ พนักงานขายของบริษัท เอ็มซีอินคัสเทรียลเคมีคัล จำกัด จำนวน 42 คน และหัวหน้างานขาย จำนวน 8 คน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในงาน คือ ปัจจัยเชิงจิต ด้านความรับผิดชอบมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านความสำเร็จของงาน และด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ ตามลำดับ เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยปัจจัยเชิงจิตโดยรวม พบว่าอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่ช่วยลดความไม่พึงพอใจในงาน คือ ปัจจัยด้านจรรยาบรรณ ด้านผลตอบแทนมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือด้านนโยบายและการบริหาร เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านจรรยาบรรณโดยรวม พบว่าอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรวม ทั้งปัจจัยเชิงจิตและปัจจัยด้านจรรยาบรรณ พบว่าอยู่ในระดับมาก

**เบญจวรรณ อุซุงท้อมร (2550)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานขาย : ในเขตฝั่งธนบุรี” โดยศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนพบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานในรูปแบบผลตอบแทนเป็นค่านายหน้ามากที่สุด และส่วนใหญ่มีวิธีจ่ายเป็นเปอร์เซ็นต์ต่อชิ้นการขาย รองลงมาคือ การจ่ายผลตอบแทนในรูปแบบโบนัส และจูงใจโดยให้ค่าน้ำมันออกปฏิบัติงาน ค่าเดินทาง และค่าที่พัก ตามลำดับ สภาพการจูงใจภายในองค์กรธุรกิจ พบว่า ความมั่นคงในการทำงานเป็นแรงจูงใจในการปฏิบัติงานมากที่สุด รองลงมาคือ การยกย่องชมเชยจากหัวหน้างาน ความรู้สึกของการอยู่องค์กรที่มีชื่อเสียง และการสร้างความท้าทายในการทำงาน ตามลำดับ

**ชญญา อชิรศิลป์ (2551)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานขาย บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)” กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ พนักงานปฏิบัติงานขายสินค้าและบริการจำนวน 339 คน พบว่า แรงจูงใจที่มีผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานขาย ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง แรงจูงใจของพนักงานขายมีความแตกต่างเมื่อเทียบตามอายุและอายุงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อเปรียบเทียบเพศ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรสและประสบการณ์ในการทำงาน พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน ปัจจัยด้านงาน 5 ด้าน ได้แก่ ลักษณะงานที่ปฏิบัติ ด้านความก้าวหน้าและความมั่นคงในหน้าที่งาน ด้านสัมพันธ์ภาพในการทำงาน ด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ และด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานขาย ในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่