

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ในการศึกษามูลเหตุจูงใจในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของพนักงานธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมืองจังหวัดลำพูน ได้แก่

#### 2.1 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

##### 2.1.1 ทฤษฎีอุปทานและอุปสงค์แรงงาน (The Theory of Labor Supply and Demand)

###### (1) ทฤษฎีอุปทานแรงงาน (The Theory of Labor Supply)

อุปทานแรงงาน หมายถึง จำนวนแรงงานที่ประสงค์และพร้อมที่จะทำงาน ณ ระดับค่าจ้างอัตราใดอัตราหนึ่ง ในระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งอาจวัดเป็นจำนวนชั่วโมงต่อวัน ต่อสัปดาห์ หรือเป็นจำนวนบุคคลผู้เข้าร่วมในกำลังแรงงานในระยเวลาหนึ่ง (ไพศาล พฤฒิพร, 2543)

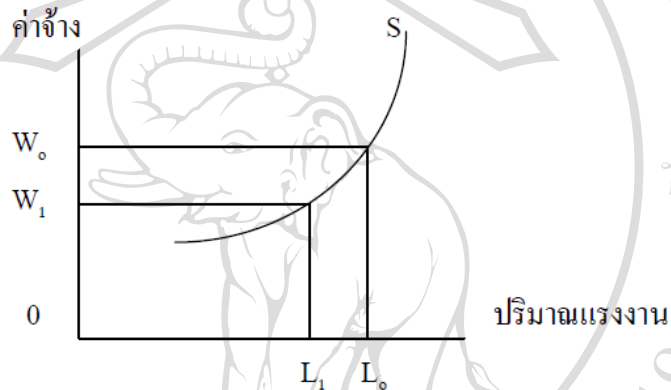
การวัดอุปทานแรงงาน ประกอบด้วย การศึกษาอุปทานแรงงานแบบ อรรถประโยชน์วิธี (Utility Approach) และการศึกษาอุปทานแรงงานแบบกำลังแรงงานวิธี (Labor Force Approach)

การศึกษาอุปทานแรงงานแบบอรรถประโยชน์วิธี หมายถึง วิธีการศึกษาที่ถือหลักว่า อรรถประโยชน์หรือความพอใจของคนงานนั้น มีค่าขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องใกล้ชิด เช่น ระดับรายได้ อัตราค่าจ้างและรสนิยมของคนงาน เช่นเดียวกับอรรถประโยชน์ หรือความพอใจของผู้บริโภคที่ขึ้นอยู่กับปริมาณของสินค้าและบริการที่ได้บริโภค ดังนั้น ถ้าปัจจัยผันแปรอิสระนี้มีมากเท่าใด อรรถประโยชน์หรือความพอใจจะยิ่งมีมากเท่านั้น และพฤติกรรมในการทำงานของคนงานได้ถูกสมมติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมของผู้บริโภค นั่นคือ เป็นไปเพื่อให้ตนได้รับความพอใจสูงสุดนั่นเอง

สำหรับการศึกษาอุปทานแรงงานแบบกำลังแรงงานวิธี เป็นวิธีการศึกษาที่ถือจำนวนบุคคลผู้เข้าร่วมในกำลังแรงงานในสัปดาห์แห่งการสำรวจเป็นเกณฑ์นับอุปทานแรงงาน โดยไม่คำนึงถึงว่า ในขณะที่นั้น บุคคลเหล่านั้นมีงานทำอยู่แล้วหรือกำลังหางานทำเพราะว่างงาน หรือหยุดหางานทำเป็นการชั่วคราวเพราะเจ็บป่วย แต่จะยึดถือว่าบุคคลเหล่านั้นเป็นกำลังแรงงานและเป็นอุปทานของแรงงานในขณะนั้น อุปทานแรงงานตามความหมายนี้ ถือเป็นแหล่งสะสมแรงงาน และมีหน่วยนับเป็นคน

ลักษณะของเส้นอุปทานของแรงงาน เนื่องจากอุปทานแรงงาน ประกอบด้วย อุปทานแรงงานระยะสั้นและอุปทานแรงงานระยะยาว ดังนั้น ลักษณะของเส้นอุปทานแรงงาน แสดงได้ดังนี้

1) เส้นอุปทานของแรงงานในระยะสั้น เป็นเส้นที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอัตราค่าจ้างกับปริมาณการเสนอขายแรงงาน ซึ่งจะเปลี่ยนไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าอัตราค่าจ้างสูงปริมาณการเสนอขายแรงงานหรืออุปทานของแรงงานจะสูงขึ้น แต่ถ้าอัตราค่าจ้างลดลงปริมาณการเสนอขายแรงงานหรืออุปทานของแรงงานจะลดลง ซึ่งปริมาณการเสนอขายแรงงานหรืออุปทานของแรงงานจะลดลง ดังแสดงในรูปที่ 2.1



รูปที่ 2.1 เส้นอุปทานแรงงานในระยะสั้น

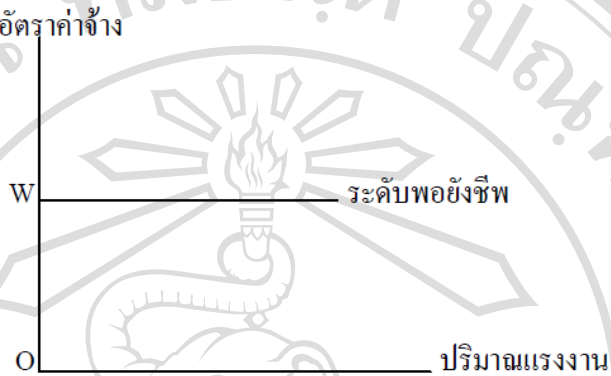
หมายเหตุ จากรูป ถ้าอัตราค่าจ้าง =  $0W_0$  ปริมาณการเสนอขายแรงงาน =  $0L_0$

ถ้าอัตราค่าจ้างลดลงเป็น  $0W_1$  ปริมาณการเสนอขายแรงงานจะลดลงเป็น  $0L_1$

2) เส้นอุปทานแรงงานในระยะยาว มีลักษณะเช่นเดียวกับเส้นอุปทานของแรงงานในระยะสั้น แต่มีความยืดหยุ่นมากกว่าในระยะสั้น เพราะในระยะยาวมีการเปลี่ยนแปลงสิ่งต่างๆ เช่น การฝึกฝนแรงงาน การเพิ่มของประชากร การเคลื่อนย้ายแรงงาน เป็นต้น ซึ่งทำให้ การขยายตัวของแรงงานตอบสนองต่อการเพิ่มในอัตราค่าจ้างนั้น เป็นไปโดยราบรื่น ความต้องการของแรงงานที่เพิ่มจึงไม่จำเป็นต้องดึงดูดใจโดยการเพิ่มค่าจ้างให้สูงขึ้นมาก ดังนั้น เส้นอุปทานของแรงงานในระยะยาว จึงมีความยืดหยุ่นมากกว่าในระยะสั้น

ถ้าพิจารณาถึงเส้นอุปทานของแรงงานในระยะยาวต่อทั้งระบบเศรษฐกิจหรือทั้งประเทศนั้น นักเศรษฐศาสตร์กลุ่มคลาสสิกมีความเห็นว่า อุปทานของแรงงานในระยะยาวของประเทศจะมีความยืดหยุ่นอย่างสมบูรณ์ (Perfectly Elastic) เพราะในระยะยาวแรงงานจะปรับตัวเข้าสู่ระดับพอยังชีพอยู่ได้ ถ้าค่าจ้างสูงกว่าระดับมาตรฐานการครองชีพที่พอยังชีพอยู่ได้

การแต่งงานก็จะมีแนวโน้มสูงขึ้น อัตราการเกิดจะสูง อัตราการตายจะลดลง ประชากรจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ทำให้อัตรากำลังปรับตัวมาอยู่ระดับพอเพียง ในทางตรงข้าม ถ้าอัตรากำลังต่ำกว่าระดับพอเพียง อัตราการตายจะสูงขึ้น ประชากรมีแนวโน้มลดลงทำให้อัตรากำลังสูงขึ้นไปจนถึงระดับพอเพียง ดังแสดงในรูปที่ 2.2



รูปที่ 2.2 เส้นอุปทานของแรงงานทั้งระบบเศรษฐกิจในระยะยาว

#### อุปทานแรงงานในหน่วยธุรกิจ

จะเห็นได้ว่ากำลังแรงงานจะเพิ่มขึ้นทุกปี เนื่องจากประชากรเพิ่มขึ้นทุกปี หรือจากการที่ผู้ที่ไม่อยู่ในกำลังแรงงานหรือผู้ที่อยู่นอกกำลังแรงงานตัดสินใจเข้ามาอยู่ในกำลังแรงงาน เช่น แม่บ้าน นักเรียน นักศึกษา เข้ามาอยู่ในกำลังแรงงานมากขึ้น อย่างไรก็ตาม อุปทานของแรงงานจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้

1) **ขนาดของประชากร** ถ้าประชากรเพิ่มมากขึ้นทำให้อุปทานของแรงงานมีมาก ถ้าอุปทานของแรงงานจำนวนมากนี้ไม่ทำให้เกิดการว่างงานก็จะเป็นผลดีแก่เศรษฐกิจของประเทศ เพราะจะช่วยให้ผลิตผลเพิ่มขึ้นแต่ถ้าการเพิ่มประชากรก่อให้เกิดคนว่างงาน จะเป็นภาระของรัฐบาลในการจัดหางานให้ทำหรือการสร้างงานขึ้นมา วิธีที่จะไม่ให้อุปทานของแรงงานมากเกินไป คือ การวางแผนครอบครัว

2) **การเคลื่อนย้ายแรงงานเข้ามาในประเทศ** ถ้าคนต่างประเทศอพยพเข้ามาทำงานในประเทศมากขึ้น ทำให้อุปทานของแรงงานเพิ่มขึ้นและในบางครั้งเข้ามาแย่งอาชีพของคนในประเทศนั้นๆ วิธีป้องกันไม่ให้อุปทานมากเกินไป คือ การออกกฎหมายเกี่ยวกับคนเข้าเมือง เช่น การกำหนดโควต้าคนเข้าเมือง การสงวนอาชีพบางอย่างให้กับคนในประเทศ เป็นต้น

3) การกำหนดอายุและเพศของผู้ที่จะเข้าสู่กำลังแรงงาน ถ้ากำหนดอายุของผู้ที่อยู่ในกำลังแรงงานต่ำ จะทำให้จำนวนผู้อยู่ในกำลังแรงงานมีมาก ส่งผลให้อุปทานของแรงงานมากขึ้น แต่ถ้ากำหนดอายุของผู้ที่อยู่ในกำลังแรงงานสูง จะทำให้จำนวนผู้อยู่ในกำลังแรงงานลดลง

4) ชั่วโมงทำงาน การกำหนดชั่วโมงทำงานให้สั้นเข้า ถ้ากิจการใดต้องการจะให้ผลผลิตเท่าเดิมหรือเพิ่มขึ้น จึงรับคนเข้าทำงานเพิ่มขึ้น ซึ่งเท่ากับอุปทานของแรงงานเพิ่มขึ้น แต่คนว่างงานจะลดลง อุปทานของแรงงานที่เพิ่มขึ้นนี้เกิดจากอุปสงค์ของแรงงานที่เพิ่มขึ้น

5) คุณภาพของแรงงาน (Labor Force Quality) นอกจากปริมาณของแรงงาน วัดจากจำนวนของกำลังแรงงานซึ่งวัดเป็นจำนวนแรงงานหรือชั่วโมงการทำงานแล้ว คุณภาพของแรงงานมีความสำคัญมาก เนื่องจากกำลังแรงงานที่มีอยู่มีคุณภาพแตกต่างกัน ย่อมมีประสิทธิภาพในการทำงานแตกต่างกัน

6) ความตั้งใจในการทำงาน (Work Intensity) ปริมาณของแรงงานอาจวัดได้จากความตั้งใจในการทำงาน เนื่องจาก แรงงานที่มีความตั้งใจในการทำงานสูงย่อมทำงานมีประสิทธิภาพมากกว่าแรงงานที่มีความตั้งใจในการทำงานต่ำหรือไม่มีความตั้งใจในการทำงาน

## (2) ทฤษฎีอุปสงค์แรงงาน (The Theory of Labor Demand)

อุปสงค์แรงงาน หมายถึง ความต้องการแรงงานในฐานะปัจจัยการผลิตที่นายจ้าง หรือผู้ผลิตต้องการว่าจ้างเมื่อมีตำแหน่งงานว่างหรือเมื่อมีการลงทุนใหม่ หรือลงทุนขยายงานเพิ่มเติม ณ ระดับอัตราค่าจ้างต่าง ๆ ที่นายจ้างหรือผู้ผลิตสามารถจะว่าจ้างได้ (ชนินทร์ วัฒนสินธุ์, 2542)

อุปสงค์แรงงานเป็นอุปสงค์สืบเนื่อง (Derived Demand) หมายความว่า การเกิดขึ้นและเปลี่ยนแปลงไปของอุปสงค์แรงงานเป็นผลสืบเนื่องมาจากเหตุการณ์อื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์กับแรงงาน ตัวอย่างเช่น เมื่อความต้องการสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น เมื่อระดับราคาสินค้าและบริการชนิดนั้นๆ ยังมิได้เปลี่ยนแปลง ผู้ผลิตเห็นเป็นโอกาสที่จะได้กำไรเพิ่มขึ้น ถ้ามีสินค้าจำหน่ายได้มากขึ้นเพียงพอกับความต้องการ แต่การที่จะมีสินค้าเพิ่มมากขึ้นในเมื่อวิทยาการทางเทคนิคในการผลิตยังไม่เปลี่ยนแปลง ตลอดจนผลผลิตของแรงงานและประสิทธิภาพของการจัดการยังคงที่ จะกระทำสำเร็จก็ต่อเมื่อมีการลงทุนขยายงานเพิ่มเติม เพื่อยกระดับผลผลิตให้สูงขึ้นและในการลงทุน ขยายงานเพิ่มขึ้นนี้เอง ผู้ผลิตจำเป็นต้องใช้ปัจจัยการผลิตต่างๆ เพิ่มขึ้น จึงมีความต้องการปัจจัยต่างๆ รวมทั้งแรงงานเพิ่มขึ้น อุปสงค์แรงงานจึงเพิ่มขึ้น

อุปสงค์แรงงานเป็นอุปสงค์ร่วม (Joint Demand) หมายความว่า การเกิดขึ้นและการเปลี่ยนแปลงไปของอุปสงค์แรงงานเป็นไปพร้อมๆ กับการเกิดขึ้นและเปลี่ยนแปลงไปของอุปสงค์ในปัจจัยอื่นๆ เช่น เมื่อผู้ผลิตต้องการเครื่องจักรมากขึ้น อาจมีความต้องการช่างเทคนิคเพื่อการควบคุมและซ่อมเครื่องจักรเพิ่มขึ้น หรือถ้าผู้จัดบริการการขนส่งต้องการรถบรรทุกเพื่อรับส่งสินค้าและ

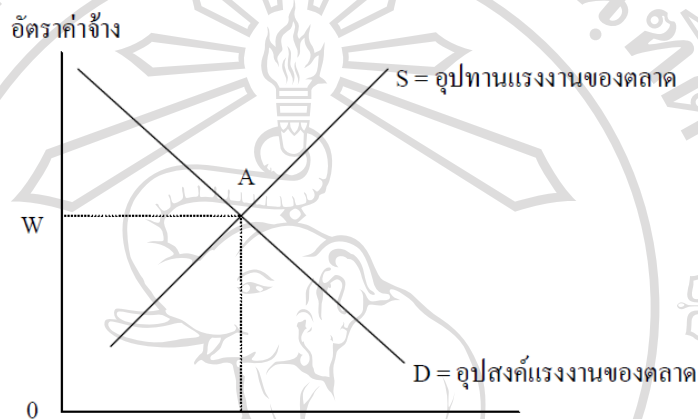
พัสดุภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น ก็จำเป็นที่จะต้องมีพนักงานขับรถให้พอเพียงกับจำนวนรถบรรทุกที่เพิ่มขึ้น ดังนั้น อุปสงค์แรงงานพนักงานขับรถจึงเพิ่มขึ้นด้วย

จะเห็นว่า อุปสงค์แรงงานมิได้เป็นอิสระจากอุปสงค์สินค้าและอุปสงค์ปัจจัยอื่นๆ ความสัมพันธ์ระหว่างอุปสงค์สินค้าและอุปสงค์แรงงาน ขึ้นอยู่กับลักษณะการใช้แรงงานในการผลิตสินค้านั้นๆ ร่วมกับปัจจัยอื่นๆ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ ที่ใช้ในการผลิตกับผลผลิตนั้น เราเรียกว่า ผลิตรกรรมสัมพันธ์ กล่าวคือ เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น ในอุปสงค์สินค้า จะทำให้การเกิดการเปลี่ยนแปลงในอุปสงค์แรงงานและอุปสงค์ปัจจัยอื่นๆ การเปลี่ยนแปลงในอุปสงค์แรงงานจะมีมากน้อยเพียงใด ผลิตรกรรมสัมพันธ์นี้เองจะเป็นตัวกำหนด

**ทฤษฎีอุปสงค์แรงงาน** ทฤษฎีเดิมกำหนดให้แรงงานเป็นปัจจัยแปรผันได้ตลอดเวลาในระยะสั้น นั่นคือ เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของอัตราค่าจ้าง การจ้างงานจะเปลี่ยนแปลงไปด้วยทฤษฎีอุปสงค์แรงงาน เมื่อแรงงานเป็นปัจจัยกึ่งคงที่ เป็นการนำเอาเรื่องทุนมนุษย์เข้ามาผสมผสานกับทฤษฎีเดิม โดยพิจารณาว่า ในการจ้างงานแต่ละครั้ง นายจ้างจะมีต้นทุนที่จะต้องเสีย เช่น ต้นทุนในการคัดเลือก สัมภาษณ์ การฝึกอบรม ฯลฯ ซึ่งต้นทุนเหล่านี้มักจะเป็นต้นทุนที่ต่อตัวแรงงาน ดังนั้น เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของราคาแรงงานในตลาด หรือมีการเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์สินค้าในตลาด นายจ้างจะต้องพิจารณาว่าการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น จะเกิดขึ้นเพียงชั่วระยะเวลาสั้นๆ เท่านั้น หรือจะเกิดขึ้นเป็นระยะเวลายาวพอสมควร ถ้าหากคาดว่าการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นเพียงชั่วระยะสั้น การจ้างงานอาจจะไม่เพิ่มขึ้น แต่นายจ้างจะหันมาใช้คนงานเดิมที่มีอยู่ แต่ให้เพิ่มจำนวนชั่วโมงทำงานในรูปของการทำงานล่วงเวลา โดยยอมเสียค่าจ้างล่วงเวลาในอัตราที่สูงขึ้น เนื่องจากถ้ามีการจ้างคนงานเพิ่มจะมีค่าใช้จ่ายในการรับคนงานใหม่เข้ามา เพราะฉะนั้นในกระบวนการตัดสินใจของนายจ้าง จะมีการเปรียบเทียบระหว่างการจ้างคนเพิ่ม หรือไม่จ้างคนเพิ่มแต่ไปเพิ่มชั่วโมงล่วงเวลา โดยเปรียบเทียบต้นทุนระหว่างค่าล่วงเวลาที่จะจ่ายกับต้นทุนในการคัดเลือกจ้างคนงานใหม่เข้ามานั้นเอง

**อุปสงค์แรงงานในตลาด** (Market Demand Curve) หมายถึง จำนวนแรงงานที่หน่วยผลิตทั้งหมดในตลาดแรงงานต้องการที่จะจ้าง ณ อัตราค่าจ้างในอัตราค่าจ้างหนึ่งการหาอุปสงค์แรงงานของตลาดหาได้โดยการรวมอุปสงค์แรงงานของหน่วยผลิตทั้งหมดเข้าด้วยกัน ซึ่งอุปสงค์แรงงานของตลาดนี้จะมีลักษณะเป็นเส้นลาดชันลงไปทางขวามือ เส้นอุปสงค์แรงงานของตลาดแสดงให้เห็นถึงจำนวนแรงงานที่จะได้รับการจ้าง ณ อัตราค่าจ้างต่างๆ กัน ในกรณีที่อัตราค่าจ้างถูกกำหนดโดยการต่อรองหรือโดยสถาบัน เส้นอุปสงค์แรงงานจะเป็นเส้นซึ่งอธิบายระดับการจ้างงานในตลาดนั้นๆ แต่ถ้าอัตราค่าจ้างถูกกำหนดโดยสภาวะการแข่งขัน เส้นอุปสงค์แรงงานจะมีส่วนกำหนดอัตราค่าจ้างในตลาด ถ้าตลาดแรงงานเป็นตลาดที่แข่งขัน อัตราค่าจ้างจะถูกกำหนด ณ จุดที่

อุปสงค์แรงงานของตลาดและอุปทานแรงงานในตลาดตัดกัน เส้นอุปสงค์แรงงานในตลาดนี้จะเป็นเส้นลาดชันลง ไปทางขวามือและเส้นอุปทานแรงงานของตลาดก็จะเป็นเส้นลาดชันขึ้นไปทางขวามือ เนื่องจาก ที่ตลาดแรงงานจะดึงดูดแรงงานจากที่อื่นให้ไหลเข้ามาในตลาดมากขึ้นได้ จำเป็นที่จะต้องเพิ่มอัตราค่าจ้างเพื่อให้แรงงานโยกย้ายมาจากแหล่งอื่นหรือให้มีแรงจูงใจมากพอที่จะให้แรงงาน ลงทุนศึกษาฝึกอาชีพเพื่อเข้าสู่ตลาดแรงงานอาชีพนั้น



รูปที่ 2.3 อุปสงค์แรงงาน อุปทานแรงงาน และดุลยภาพในตลาดแรงงานแบบแข่งขัน

**ความยืดหยุ่นของอุปสงค์แรงงานต่อการเปลี่ยนแปลงค่าจ้าง** เส้นอุปสงค์แรงงานจะเป็นเส้นซึ่งทอดลง ไปทางขวามือกับอัตราค่าจ้าง อาจกล่าวได้ว่า การจ้างงานโดยทั่ว ๆ ไปจะเปลี่ยนแปลงในทางตรงกันข้ามกับการเปลี่ยนแปลงของอัตราค่าจ้าง นั่นคือ ถ้าอัตราค่าจ้างเพิ่ม การจ้างงานหรืออุปสงค์แรงงานจะลดลง และถ้าอัตราค่าจ้างลดลง การจ้างงานหรืออุปสงค์แรงงานจะเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นการอธิบายทิศทางของการเปลี่ยนแปลงเท่านั้น

สำหรับขนาดของการเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์แรงงานต่อการเปลี่ยนแปลงค่าจ้างนั้นสามารถวัดได้โดยใช้สูตรวัดความยืดหยุ่นดังนี้

$$\varepsilon = \frac{\% \Delta L_D}{\% \Delta W} = \text{Wage elasticity of Labour demand}$$

$$\text{หรือ ความยืดหยุ่นของอุปสงค์แรงงานต่อค่าจ้าง} = \frac{\% \text{ การเปลี่ยนแปลงของจำนวนการจ้างงาน}}{\% \text{ การเปลี่ยนแปลงของค่าจ้าง}}$$

### ปัจจัยที่กำหนดความยืดหยุ่นของอุปสงค์การเปลี่ยนแปลงค่าจ้าง

- 1) ความยืดหยุ่นของอุปสงค์สินค้าต่อราคา (Price Elasticity of Demand for the Product)
- 2) ความสามารถในการนำปัจจัยการผลิตอื่นมาใช้แทนแรงงาน ยิ่งหน่วยผลิตสามารถผลิตหรือนำเครื่องจักรมาทดแทนแรงงานได้มากขึ้นเท่าไร อุปสงค์แรงงานจะยิ่งมีความยืดหยุ่นเพิ่มมากขึ้น
- 3) สัดส่วนของต้นทุนแรงงานในต้นทุนผลิตรวม ถ้าสัดส่วนต้นทุนแรงงานในต้นทุนผลิตรวมค่อนข้างต่ำ การเพิ่มค่าจ้างจะทำให้ต้นทุนการผลิตต่อหน่วยเปลี่ยนแปลงไปเพียงเล็กน้อยซึ่งผลกระทบต่อเนื่องไปสู่ราคาสินค้า อัตราการขายและการจ้างงานจะไม่มากนัก แต่ถ้าต้นทุนแรงงานเป็นสัดส่วนที่สูงมาก ก็จะทำให้ส่งผลกระทบต่อต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้นนั่นเอง
- 4) ความยืดหยุ่นของอุปทานและราคาของปัจจัยการผลิตอื่น ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงของอัตราค่าจ้าง การที่หน่วยผลิตหันไปใช้ปัจจัยอื่นเพิ่มมากขึ้น เพื่อทดแทนการใช้แรงงานจะขึ้นอยู่กับอุปทานและราคาของปัจจัยอื่นๆ เหล่านั้นด้วย ถ้าปัจจัยอื่นๆ ไม่สามารถขยายตัวได้ทันการเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์ ที่มาของปัจจัยเหล่านี้ก็จะเพิ่มสูงขึ้นซึ่งจะทำให้กระบวนการทดแทนแรงงานของนายจ้างทำได้ยากขึ้น

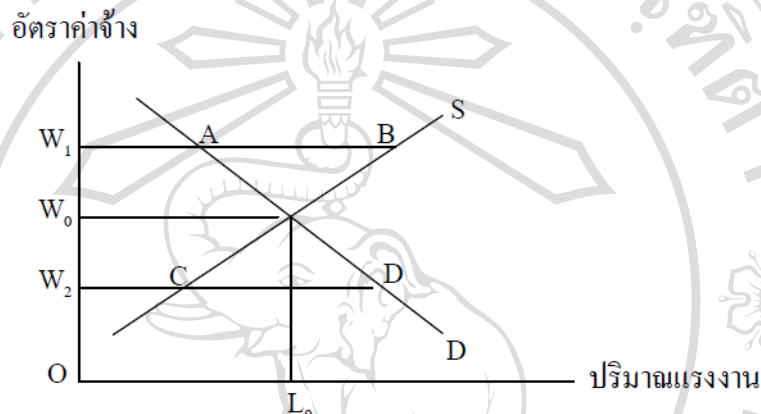
### (3) คุณภาพของตลาดแรงงาน

จากการศึกษาเรื่องของอุปสงค์และอุปทานของแรงงาน พบว่า เส้นอุปสงค์ของแรงงานในตลาดโดยทั่วไปจะแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอัตราค่าจ้างกับปริมาณความต้องการจ้างงานเป็นไปในทิศทางตรงข้าม ซึ่งหมายความว่าถ้าอัตราค่าจ้างสูงขึ้นปริมาณความต้องการจ้างงานจะลดลง ในทางตรงข้ามถ้าอัตราค่าจ้างลดลงปริมาณความต้องการจ้างงานจะเพิ่มขึ้น ลักษณะเส้นอุปสงค์ของแรงงานของตลาดโดยทั่วไปจะมีความชัน (Slope) เป็นลบ ในขณะที่เส้นอุปทานแรงงานของตลาดโดยทั่วไปจะแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอัตราค่าจ้างกับปริมาณการเสนอขายแรงงานเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งหมายความว่าถ้าอัตราค่าจ้างสูงขึ้น ปริมาณความต้องการเสนอขายแรงงานเพิ่มขึ้นในทางตรงข้ามถ้าอัตราค่าจ้างลดลง ปริมาณความต้องการเสนอขายแรงงานลดลง (ชนินทร์ วะสินนท์, 2542)

จะเห็นได้ว่าอุปสงค์ของแรงงานและอุปทานของแรงงานสนองตอบต่ออัตราค่าจ้างในทิศทางตรงข้าม ซึ่งหมายความว่า ยิ่งอัตราค่าจ้างสูงขึ้น อุปสงค์ของแรงงานจะลดลง ในขณะที่อุปทานของแรงงานจะเพิ่มขึ้นซึ่งมี แนวโน้มที่ค่าอุปทานจะมากกว่าอุปสงค์ ในทางตรงข้าม อัตราค่าจ้างลดลง อุปสงค์ของแรงงานจะเพิ่มขึ้น ในขณะที่อุปทานของแรงงานจะลดลง ซึ่งมีแนวโน้มที่

จะทำให้อุปสงค์มากกว่าอุปทาน แต่มีอัตราค่าจ้างระดับหนึ่งที่ทำให้อุปสงค์ของแรงงานเท่ากับอุปทานของแรงงาน อัตราค่าจ้างในระดับดังกล่าวแสดงว่าเกิดดุลยภาพในตลาดแรงงาน

ดุลยภาพในตลาดแรงงานถูกกำหนด ณ จุดที่อุปสงค์ของแรงงานเท่ากับอุปทานของแรงงาน หรือ เกิด ณ จุดที่เส้นอุปสงค์ของแรงงานตัดกับเส้นอุปทานของแรงงานนั่นเอง อัตราค่าจ้าง ณ ระดับดังกล่าว เรียกว่า ค่าจ้างดุลยภาพ ปริมาณแรงงานดังกล่าว เรียกว่า ปริมาณการจ้างงานดุลยภาพ ดังแสดงในรูปที่ 2.4



รูปที่ 2.4 ดุลยภาพในตลาดแรงงาน

#### (4) ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อตลาดแรงงาน

##### 1) ผลต่อปัจจัยทางเศรษฐกิจ ผลของอัตราค่าจ้างขั้นต่ำมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจบางประการคือ

เศรษฐกิจบางประการคือ

ก) ระดับอัตราค่าจ้างในการผลิต (Labor Cost) ไม่ได้สัมพันธ์โดยตรงต่อปัจจัยทางเศรษฐกิจ เพราะการกำหนดอัตราค่าจ้างขั้นต่ำไม่ได้หมายความว่าต้นทุนการผลิตจะต่ำไปด้วย ค่าจ้างแรงงานและจำนวนสินค้าที่ผลิตได้ในระยะเวลาหนึ่ง เป็นต้นทุนของสินค้าแต่ละหน่วย ซึ่งค่าจ้างในการผลิตนี้นายจ้างจะนำมาเพื่อใช้เปรียบเทียบกับจำนวนคนงานในการผลิตสินค้า เมื่อมีการปรับอัตราค่าจ้างให้สูงขึ้น

ข) ผลของการที่ความต้องการสินค้ายืดหยุ่นไม่เท่ากัน อัตราค่าจ้างขั้นต่ำมีผลให้ค่าจ้างในการผลิตสินค้าสูงขึ้น ดังนั้น นายจ้างจะสามารถให้ผู้บริโภคสินค้าแบกรับภาระนี้ได้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความยืดหยุ่นของความต้องการสินค้า ถ้าความยืดหยุ่นของความต้องการสินค้านั้นมีมากผลของอัตราค่าจ้างขั้นต่ำก็จะยิ่งมีมาก คือ จะผลักดันการขึ้นราคาสินค้าได้ง่ายขึ้น

ค) ผลของการใช้สิ่งอื่นทดแทน (Substitution) ผู้บริโภคอาจนิยมสินค้าอื่น การที่ความนิยมเปลี่ยนไปจะมีผลกระทบไปถึงความยืดหยุ่นของความต้องการสินค้านั้นๆ



การผลิตนั้นอาจเปลี่ยนไปใช้ปัจจัยการผลิตชนิดอื่นๆ (ทุน เครื่องจักร คนงานที่มีสมรรถภาพสูงกว่า คนงานเดิม เทคนิคการผลิต) ที่ดีกว่าเดิมหรือปัจจัยหลายอย่างรวมกัน

ง) ผลเกี่ยวกับผลิตภาพ (Productivity) อัตราค่าจ้างขั้นต่ำที่สูงขึ้นนั้นจะทำให้ผลผลิตเพิ่มขึ้นด้วย ค่าจ้างในการผลิตสินค้าก็จะไม่เพิ่มขึ้นกว่าเดิม แต่ถ้าผลผลิตไม่เพิ่มขึ้นกว่าเดิม ค่าจ้างในการผลิตจะเพิ่มสูงขึ้น เพราะเมื่อค่าจ้างในการผลิตสูงขึ้น นายจ้างจะพยายามหาวิธีผลิตสินค้าที่มีประสิทธิภาพที่ดีกว่า หรืออาจจะพยายามให้ลูกจ้างทำงานหนักขึ้นเพื่อเพิ่มผลผลิต

## 2) ผลโดยทั่วไป ได้แก่

ก) ผลต่ออำนาจซื้อของคนงาน การกำหนดอัตราค่าจ้างขั้นต่ำมีผลทำให้คนงานหรือลูกจ้างที่เคยมีรายได้ต่ำ (รายได้ที่เป็นตัวเงิน) มีรายได้ที่สูงขึ้น โดยไม่จำเป็นต้องออกจากงานเดิมไปหางานใหม่ ซึ่งเป็นการเสี่ยงต่อการว่างงานของลูกจ้างเอง แต่รายได้ที่เพิ่มขึ้นจากการกำหนดอัตราค่าจ้างขั้นต่ำ ลูกจ้างอาจจะมีรายได้ที่แท้จริงลดลงก็ได้ เพราะอัตราการเพิ่มของอัตราค่าจ้างขั้นต่ำ เมื่อเปรียบเทียบกับอัตราของเงินเฟ้อแล้ว อัตราการเพิ่มของเงินเฟ้ออาจเพิ่มขึ้นสูงกว่าการเพิ่มของอัตราค่าจ้างขั้นต่ำ นอกจากนี้แล้วต้องคิดถึงกับดัชนีราคา ดัชนีผู้บริโภคหรือดัชนีค่าครองชีพ เพราะฉะนั้นอาจจะมีทางเป็นไปได้ว่าเมื่อเพิ่มอัตราค่าจ้างขั้นต่ำแล้ว ทำให้มาตรฐานการครองชีพของลูกจ้างต่ำลงกว่าเดิม ซึ่งแสดงให้เห็นว่าในการกำหนดอัตราค่าจ้างขั้นต่ำนั้น จะต้องพิจารณาถึงเศรษฐกิจในขณะนั้นอย่างรอบคอบ เพราะมีฉะนั้นแล้วการกำหนดอัตราค่าจ้างขั้นต่ำแทนที่จะเพิ่มอำนาจซื้อให้แก่ผู้มีรายได้ต่ำหรือให้ผู้มีรายได้ต่ำมีรายได้ที่แท้จริงสูงขึ้น กลับเป็นการลดอำนาจซื้อ ทำให้มีความเดือดร้อนในการยังชีพมากยิ่งขึ้น

ข) ผลต่อการถูกขูดรีดแรงงาน ช่วยป้องกันมิให้แรงงานถูกกดขี่จากนายจ้าง ถ้าหากว่ามีการกำหนดอัตราค่าจ้างขั้นต่ำในขณะที่เศรษฐกิจตกต่ำ อุปสงค์ของแรงงานมีน้อย อุปทานของแรงงานมีมาก ในขณะที่การลงทุนมีน้อย ทำให้การจ้างงานมีน้อย เกิดแรงงานส่วนเกิน ทำให้นายจ้างมีโอกาสในการเลือกจ้างแรงงาน สามารถที่จะกดขี่หรือเอาเปรียบแรงงานได้

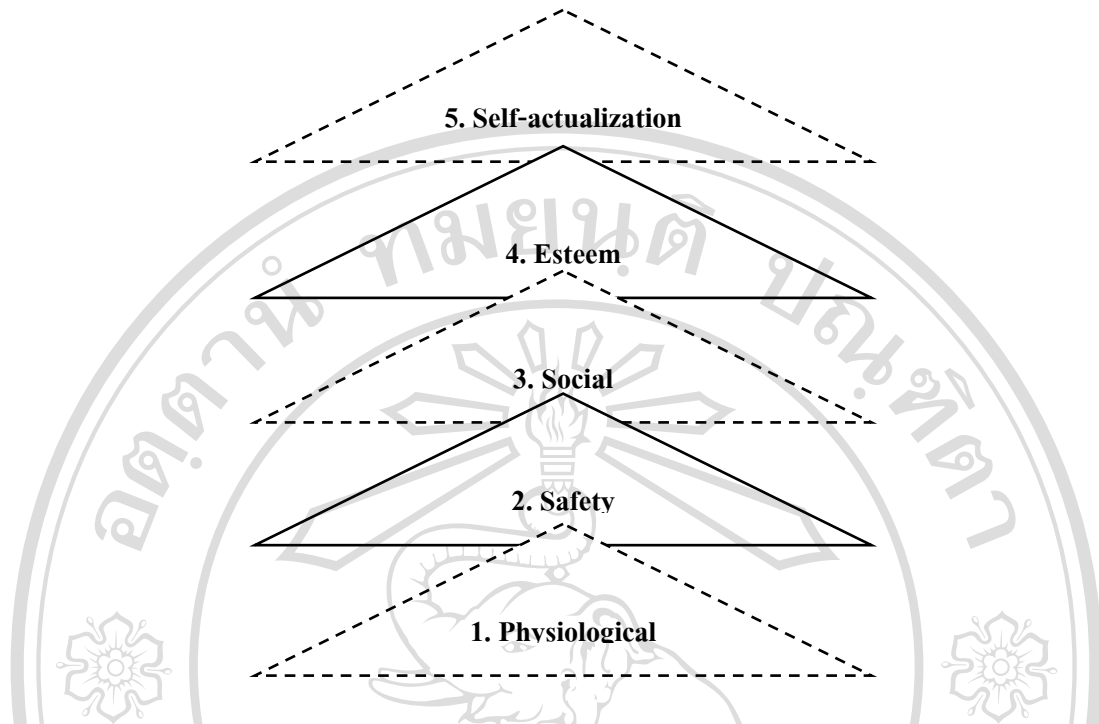
ค) ผลต่อการว่างงาน การกำหนดอัตราค่าจ้างขั้นต่ำก่อให้เกิดปัญหาการว่างงาน เนื่องจากว่านายจ้างได้มีการปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงาน การเลิกจ้างงาน การปิดโรงงานต่างๆ นั่นเอง

## 2.1.2 ทฤษฎีแรงจูงใจในการทำงาน

### ทฤษฎีลำดับความต้องการ (Hierarchy of Needs Theory)

ทฤษฎีลำดับความต้องการ เป็นทฤษฎีของ A.H. Maslow (Maslow, quoted in Hoyer and MacInnis. 1997:39) ซึ่งกล่าวถึงพฤติกรรมของมนุษย์ที่จะถูกกำหนดและควบคุมโดยแรงจูงใจต่างๆ ซึ่งจะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความต้องการทางด้านร่างกายและจิตใจ ซึ่ง Maslow นั้นได้จัดลำดับขั้นของสิ่งจูงใจแต่ละอย่างเริ่มจากความต้องการขั้นต่ำสุดไปสู่ขั้นสูงสุด แบ่งได้ 5 ขั้น ดังนี้ (สมยศ นาวีการ. 2540) (รูปที่ 2.5)

- 1) Physiological Needs ปัจจัยสี่ เป็นความต้องการลำดับแรกของมนุษย์ด้านกายภาพ คือ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ที่อยู่อาศัย
- 2) Safety Needs ความมั่นคงปลอดภัย คือ ความต้องการเพื่อปกป้องตนเองให้เกิดความมั่นคงปลอดภัยจากสิ่งแวดล้อมรอบตัว เช่น ความต้องการความปลอดภัยทั้งร่างกายและจิตใจ และความมั่นคงในอาชีพและการงาน
- 3) Social Needs การได้รับความรักและการเอาใจใส่ คือ เป็นความต้องการให้ผู้อื่นและสังคมยอมรับคบหาสมาคมด้วย เช่น ความต้องการความรัก ความห่วงใย ความสนิทสนม มิตรภาพ และความชื่นชมจากผู้อื่น
- 4) Esteem Needs ความภูมิใจในศักดิ์ศรีของตนเอง คือ การรู้สึกว่าตนเองมีคุณค่าความต้องการให้ผู้อื่นยอมรับความสามารถและให้เกียรติ เช่น สถานะ ชื่อเสียง และตำแหน่ง
- 5) Self-actualization Needs การรู้จักตนเอง เป็นความต้องการสูงสุดในลำดับความต้องการทั้งหลายเป็นความต้องการที่เกี่ยวข้องกับสมรรถนะของมนุษย์ คือ มนุษย์รู้ว่าตนเองมีความสามารถจะทำอะไรได้ จึงปรารถนาใช้ฝีมือความสามารถของตนเองให้เกิดผลสูงสุดเป็นความสำเร็จและความหวังในชีวิต



**รูปที่ 2.5** ความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ (ทฤษฎีแรงจูงใจของ Maslow)

### **ทฤษฎี ERG**

ทฤษฎี ERG ย่อมาจาก ความต้องการดำรงอยู่ (Existence Needs) ความต้องการความสัมพันธ์ (Relation Needs) และ ความต้องการการเจริญเติบโต (Growth Needs) ซึ่งเป็นทฤษฎีของ Clayton Alderfer (1972) ที่ปรับปรุงมาจากทฤษฎีลำดับความต้องการ 5 ชั้นของ A.H. Maslow ทั้งนี้ Alderfer ไม่เชื่อว่า บุคคลจะตอบสนองความต้องการระดับหนึ่งอย่างเต็มที่ก่อนที่จะก้าวต่อไปยังความต้องการอีกระดับหนึ่ง เพราะบุคคลจะถูกจูงใจด้วยความต้องการมากกว่าระดับหนึ่งพร้อมกันไป เช่น ความต้องการเงินเดือนที่เพียงพอ (ความต้องการดำรงอยู่) สามารถเกิดขึ้นได้ในขณะเดียวกันความต้องการการชื่นชม (ความต้องการความสัมพันธ์) และความต้องการการสร้างสรรค์ (ความต้องการการเจริญเติบโต) และลำดับความต้องการของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน เช่น ผู้บริหารจะแสวงหาความยกย่อง (ความต้องการความสัมพันธ์) หรือการแสดงความคิดสร้างสรรค์ (ความต้องการการเจริญเติบโต) ก่อนความวิตกในการดำรงอยู่ (ความต้องการดำรงอยู่) ซึ่งแตกต่างจากพนักงานที่จะคำนึงถึงความวิตกในการดำรงชีพ (ความต้องการดำรงอยู่) มากกว่า (สมยศ นาวิการ. 2540)

### ทฤษฎีสองปัจจัย (Two-Factor Theory)

ในปี ค.ศ. 1950 Herzberg และเพื่อนร่วมงาน ได้ดำเนินการสำรวจทัศนคติที่มีต่องานวิศวกรรมของวิศวกรและนักบัญชี 200 คน จากการศึกษาได้ข้อสรุปว่าความพอใจและไม่พอใจในงานที่เกิดจากปัจจัย 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ให้ความพอใจ (ปัจจัยจูงใจ) และกลุ่มที่ให้ความไม่พอใจ (ปัจจัยอนามัย) โดยปัจจัยจูงใจ (Motivating Factors) ได้แก่ ความสำเร็จ การยกย่อง ความรับผิดชอบ และความก้าวหน้า สิ่งที่ให้ความพอใจเกี่ยวกับลักษณะของงาน (เนื้อหาของงาน) และเป็นผลที่เกิดขึ้นโดยตรงจากผลการปฏิบัติงาน ส่วนปัจจัยอนามัย (Hygiene Factors) ได้แก่ ปัจจัยเงินเดือน สภาพแวดล้อมขององค์กร (สภาพแวดล้อมของงาน) นโยบายขององค์กรซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญมากที่สุดที่ถูกพิจารณาว่าเป็นสาเหตุของความไม่มีประสิทธิภาพในการทำงาน (สมยศ นาวิการ. 2540)

เมื่อเปรียบเทียบระหว่างทฤษฎีลำดับความต้องการ ทฤษฎี ERG และทฤษฎีสองปัจจัย จะเห็นความแตกต่าง ดังแสดงในตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 เปรียบเทียบแรงจูงใจในทฤษฎีลำดับความต้องการ ทฤษฎี ERG และทฤษฎีสองปัจจัย

ทฤษฎีความต้องการ	ทฤษฎี ERG	ทฤษฎีสองปัจจัย
ความต้องการของร่างกาย	ความต้องการดำรงอยู่	ปัจจัยอนามัย
ความต้องการความมั่นคง		
ความต้องการทางสังคม	ความต้องการความสัมพันธ์	ปัจจัยจูงใจ
ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง	ความต้องการการเจริญเติบโต	
ความสมหวังของชีวิต		

### 2.1.3 การบริหารทรัพยากรมนุษย์

ทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource) เป็นบุคคลซึ่งมีความพร้อม มีความจริงใจ และสามารถที่จะทำงานให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร หรือเป็นบุคคลในองค์กรที่สามารถสร้างคุณค่าของระบบการบริหารงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการได้ ดังนั้นองค์กรจึงมีหน้าที่ในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ เพื่อให้ปฏิบัติงานจนบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร ซึ่งต้องใช้ในการวางแผนเชิงกลยุทธ์ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์เข้ามาช่วย

#### 1) การบริหารทรัพยากรมนุษย์ในการทำงาน (Human Resource Management at Work)

เป็นสิ่งสำคัญและมีความจำเป็นที่ต้องกระทำเพื่อให้ทรัพยากรมนุษย์ที่มีอยู่ในองค์กร สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ตลอดจนเพื่อความอยู่รอดและความเจริญก้าวหน้าขององค์กร ผู้บริหารทรัพยากรมนุษย์ควรจะศึกษาในประเด็นต่างๆดังนี้

- ก.) การบริหารทรัพยากรมนุษย์คืออะไร
- ข.) ทำไมการบริหารทรัพยากรมนุษย์จึงมีความสำคัญต่อผู้บริหารทุกคน
- ค.) ลักษณะของสายงานหลักและสายงานที่ปรึกษาของการบริหารทรัพยากรมนุษย์
- ง.) อำนาจหน้าที่ของสายงานหลักเทียบกับสายงานที่ปรึกษา
- จ.) หน้าที่ความรับผิดชอบของการบริหารทรัพยากรมนุษย์ของผู้บริหารตามสายงานหลัก
- ฉ.) ความรับผิดชอบของการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ของแผนกทรัพยากรมนุษย์
- ช.) ความร่วมมือของการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ของสายงานหลักและสายงานที่ปรึกษา

2) การบริหารทรัพยากรมนุษย์มีความสำคัญต่อผู้บริหารทุกคน (The Important of Human Resource Management to all Managers) การบริหารมนุษย์มีความสำคัญต่อผู้บริหาร เพราะผู้บริหารทุกคนไม่ต้องการให้มีความผิดพลาดเกิดขึ้นในการบริหารงาน ซึ่งความผิดพลาดที่ผู้บริหารงานไม่ต้องการมีดังนี้

- ก.) การจ้างคนไม่เหมาะสมกับงาน
  - ข.) อัตราการออกจากงานสูง
  - ค.) การพบว่าพนักงานไม่ตั้งใจที่จะทำงานให้ดีที่สุด
  - ง.) การเสียเวลากับการสัมภาษณ์ที่ไม่ได้ประโยชน์
  - จ.) ทำให้บริษัทต้องขึ้นศาลเนื่องจากความไม่เป็นธรรมของผู้บริหาร
  - ฉ.) ทำให้บริษัทถูกฟ้องจากการจัดสถานะแวดล้อมการทำงานที่ไม่ปลอดภัย
  - ช.) การทำให้พนักงานคิดว่าเงินเดือนที่เขาได้รับไม่ยุติธรรม
  - ซ.) ไม่ยอมให้มีการฝึกอบรมและการพัฒนา ซึ่งเป็นการทำลายประสิทธิภาพและประสิทธิผลของหน่วยงาน
  - ฅ.) การกระทำที่ไม่ยุติธรรมและความสัมพันธ์ที่ตึงเครียดกับพนักงาน
- ความรู้ที่ศึกษาจากการบริหารทรัพยากรมนุษย์จะช่วยให้สามารถหลีกเลี่ยงข้อผิดพลาดดังกล่าวได้ สิ่งที่สำคัญยิ่งไปกว่านั้นคือ ผู้บริหารควรมีเหตุผลและกระทำในสิ่งที่ถูกต้องได้แก่ การวางแผนที่เหมาะสม การจัดแผนภูมิองค์กรและกำหนดสายการทำงานให้ชัดเจน รวมถึงการใช้การควบคุมด้วยความชำนาญแต่อย่างไรก็ตามผู้บริหารก็อาจล้มเหลวได้ในทางกลับกันก็มีผู้บริหารบางคนที่ประสบความสำเร็จถึงแม้จะไม่ได้มีการวางแผนที่เหมาะสมเพราะพวกเขามีความชำนาญในการจ้างคนได้ถูกต้องเหมาะสมกับงาน มีการจูงใจ การประเมิน การฝึกอบรม และการพัฒนาที่เหมาะสม

3) **กิจกรรมการบริหารทรัพยากรมนุษย์** [Human Resource Management (HRM) Activities] หมายถึง การปฏิบัติและนโยบายในการใช้ทรัพยากรมนุษย์ของธุรกิจเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร หรือเป็นกิจกรรมการออกแบบเพื่อสร้างความร่วมมือกับทรัพยากรมนุษย์ขององค์กร กิจกรรมการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ได้แก่

การวางแผนทรัพยากรมนุษย์ ( Human Resource Planning) เป็นกระบวนการสำรวจความต้องการทรัพยากรมนุษย์เพื่อให้ได้จำนวนพนักงานที่มีทักษะที่ต้องการ และสามารถจัดการได้เมื่อจำเป็นต้องใช้ (Mondy, Noe and Premeaux. 1999 : GL-5 อ้างถึงใน สมชาย หิรัญกิตติ, 2542) ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนที่ช่วยให้ได้ทรัพยากรมนุษย์ที่เพียงพอเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรในอนาคตดังนี้

- (1) การพยากรณ์ความต้องการพนักงานที่มีคุณสมบัติต่างๆ
- (2) การเปรียบเทียบความต้องการกับกำลังแรงงานในปัจจุบัน
- (3) การกำหนดรูปแบบของพนักงานที่จะสรรหาเข้ามาหรือจำนวนที่จะต้องออกจากงาน อย่างไรก็ตามในการวางแผนทรัพยากรมนุษย์นั้นจะต้องมีการออกแบบงานและการวิเคราะห์งานก่อน

#### 2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับความได้เปรียบในการแข่งขัน

วิธีการสร้างความมั่งคั่งและมั่นคงให้องค์กรที่ดีที่สุด คือการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) ซึ่งเป็นหัวใจของการวางแผนกลยุทธ์ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน หมายถึง ความสามารถที่องค์กรดำเนินธุรกิจของตัวเองได้ดีกว่าองค์กรอื่น นั่นคือทำกำไรได้สูงกว่ามาตรฐานของอุตสาหกรรมนั้น หรือองค์กรสามารถสร้างให้เกิดคุณค่าแก่องค์กรของตัวเองมากกว่าคู่แข่ง

#### การสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขัน (Building Competitive Advantage)

ความได้เปรียบทางการแข่งขันขึ้นอยู่กับความสามารถที่เป็นเลิศใน 3 ด้านคือ ขายสินค้าและให้บริการที่ดีกว่า ขายสินค้าที่ถูกลง และตอบสนองต่อลูกค้าได้เร็วกว่าคู่แข่ง ดังนั้นการสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ซึ่งทำให้องค์กรมีความแตกต่าง (มีคุณค่าที่เหนือกว่า) ในผลิตภัณฑ์และบริการจากคู่แข่งรายอื่นๆ ซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากกว่าคู่แข่ง ทำให้มีส่วนครองตลาดเพิ่มขึ้นเช่นเดียวกับการวางแผนกลยุทธ์ (Strategic Planning) Michael E. Porter (1996) ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญกล่าวว่า “กลยุทธ์การแข่งขัน” (Competitive Strategy) มีเป้าหมายที่จะสร้างผลกำไรเท่าที่จะเป็นไปได้

วิธีที่บริษัทสามารถประสบความสำเร็จจากการสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขัน ได้แก่

(1) การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership) เป็นกลยุทธ์การแข่งขันอย่างหนึ่ง ซึ่งจะทำให้อัตรากำไรถึงประสิทธิภาพในการลดต้นทุน เพื่อให้มีตำแหน่งเหนือกว่าคู่แข่ง (2) การสร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy) เป็นกลยุทธ์การแข่งขันซึ่งจะทำให้อัตรากำไรสร้างการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้ารับรู้ถึงความแตกต่างที่เด่นชัดจากคู่แข่ง บริษัทสามารถสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ โดยถือเกณฑ์ด้านเทคโนโลยี การให้บริการแก่ลูกค้า การออกแบบผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่ายและอื่น ๆ เมื่อลูกค้าเชื่อว่าผลิตภัณฑ์เหล่านั้นมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง ก็เต็มใจที่จะซื้อในราคาที่สูง ประโยชน์ของกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างคือ ความจงรักภักดีจากลูกค้าและกำไรที่สูงขึ้น

ความได้เปรียบทางด้านต้นทุน(Cost Leadership) ก็คือ อัตรากำไรผลิตสินค้าด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่งและเปรียบเทียบกับประโยชน์ใช้สอยของสินค้านั้น โดยปกติต้นทุนต่ำจะเกิดขึ้นเมื่อตลาดใหญ่มากและสินค้าที่ผลิตจะต้องเป็นสินค้าที่มีมาตรฐานเดียวกัน อนึ่ง การที่ต้นทุนของสินค้าเพียงอย่างเดียวหรือสองอย่างต่ำเท่านั้นไม่เพียงพอ แต่จะต้องเป็นต้นทุนส่วนรวมขององค์กรและของทุกผลิตภัณฑ์ ผลดีของต้นทุนต่ำก็คือ บริษัทมีกำไรสูงกว่ากำไรปกติและขณะเดียวกันป้องกันคู่แข่งไม่ให้ลดราคาลง ป้องกันลูกค้าและผู้ขายจัดฤดูปิดกั้นในด้านราคา เพราะต้นทุนต่ำอยู่แล้ว

สำหรับกลยุทธ์ด้านทรัพยากรมนุษย์ เป็นกลยุทธ์ที่สร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขัน (Humanresources as a Competitive Advantage) โดยการทำให้เป็นผู้นำด้านต้นทุนต่ำ (Low – cost Leader) และเป็นผู้สร้างความแตกต่าง (Differentiate) และต้องทำให้พนักงานเกิดความรู้สึก มีข้อผูกพันกับงาน ตัวอย่าง รถยนต์ที่มีต้นทุนที่ต่ำและคุณภาพสูง เช่น รถโตโยต้าไม่ใช่เป็นผลจากเครื่องจักรแต่เป็นผลจากความตั้งใจทำงานด้วยข้อผูกพัน (Commitment) จึงทำให้พนักงานพึงพอใจที่จะทำงานหนักและมีวินัยในตนเองในการที่จะผลิตรถยนต์ที่ดีที่สุดด้วยต้นทุนที่ต่ำที่สุด

สำหรับเรื่องของความแตกต่างของสินค้าอาจทำได้หลายรูปแบบหลายวิธี ได้แก่ ความแตกต่างในรูปร่างลักษณะทางวัตถุหรือประโยชน์ใช้สอย เช่น โทรทัศน์ของฟิลลิปส์สามารถรับได้ 2 ช่องในจอเดียวกันแต่ต่อมาก็มีการทำตาม จึงต้องเพิ่มการบริการหลังการขายที่ดีกว่าทำให้ผู้ใช้สินค้าได้รับความสะดวกสบาย หรือสินค้าที่ใช้แล้วทำให้ผู้ซื้อรู้สึกว่าตัวเองมีภาพลักษณ์ที่ดี เช่น เสื้อผ้า รองเท้า เครื่องเพชร และสินค้าแฟชั่นอื่นๆ การสร้างเทคโนโลยีให้แตกต่างไปจากสินค้าอื่น เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น หรือการสร้างการสร้างความแตกต่างของสินค้าเพื่อสร้างการได้เปรียบ ทำให้คู่แข่งรายใหม่ไม่กล้าเข้ามาสู่ตลาดเพื่อแข่งขันด้วยเพราะไม่อาจทำสินค้าให้ดีกว่าได้ ลูกค้าไม่สนใจราคาแม้จะขึ้นราคาสูงก็ยังลงใช้สินค้านั้น เพราะเห็นว่าสินค้านี้ดีกว่า สิ่งเหล่านี้จะทำให้บริษัทขายสินค้าได้มากกว่าคู่แข่งรายอื่น

การตอบสนองโดยรวดเร็ว (Quick Response) เป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างหนึ่ง การตอบสนองโดยรวดเร็ว หมายถึง ความเร็วในการทำผลิตภัณฑ์ใหม่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการตัดสินใจทางการบริหารที่รวดเร็วที่ส่งผลโดยตรงต่อลูกค้า การตอบสนองโดยรวดเร็วแสดงให้เห็นถึงการมีความยืดหยุ่นขององค์กร แม้องค์กรจะสามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว แต่ถ้าไม่มีความยืดหยุ่นพอการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงก็ทำได้ยาก การตอบสนองอย่างรวดเร็วส่งผลไปถึงการสร้างความแตกต่างและการเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนด้วย การตอบสนองอย่างรวดเร็วก่อให้เกิดผลดีในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การผลิตสินค้าตามความต้องการของลูกค้า การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่ขายอยู่ให้ดีขึ้น การทำตามคำสั่งซื้อของลูกค้า และการตอบคำถามของลูกค้าได้รวดเร็ว ผลดีเหล่านี้ทำให้องค์กรตั้งราคาได้สูงกว่าโดยที่ลูกค้าสามารถยอมรับได้

เมื่อกล่าวถึงกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กร แนวคิดหนึ่งที่ได้รับคามนิยมนอย่างมาก คือ การสร้างความร่วมมือในรูปแบบคลัสเตอร์

### 1) คลัสเตอร์คืออะไร

Cluster (คลัสเตอร์) เป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมที่ริเริ่มโดย ศาสตราจารย์ ไมเคิล อี พอร์เตอร์ (Professor Michael E. Porter) แห่งมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด สหรัฐอเมริกา ซึ่งได้ให้ความหมายของ เครือข่ายวิสาหกิจหรือคลัสเตอร์ ว่าเป็นกลุ่มของธุรกิจและสถาบันที่เกี่ยวข้องมารวมตัวกันดำเนินกิจกรรมอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกัน (Geographical Proximity) มีความร่วมมือเกื้อหนุน เชื่อมโยง และเสริมกิจการซึ่งกันและกันอย่างครบวงจร (Commonality & Complementarity) ทั้งในแนวตั้งและแนวนอน (Horizontal Linkages) เป็นความเชื่อมโยงกันของกลุ่มธุรกิจและสถาบันที่เกี่ยวข้องเพื่อบรรลุเป้าหมายร่วมกัน นั่นคือการเพิ่มผลิตภาพ (Productivity) ของคลัสเตอร์โดยรวม

### 2) ทำไมจึงต้องพัฒนาคลัสเตอร์

การพัฒนาคลัสเตอร์มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการพัฒนา ความเก่ง หรือความสามารถในการแข่งขัน ทั้งนี้ เนื่องจากการรวมกลุ่มเป็นคลัสเตอร์นั้นมีเป้าหมายสำคัญ คือ เพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขันหรือผลิตภาพของธุรกิจที่เกี่ยวข้องในคลัสเตอร์ทั้งหมด ซึ่งจากแนวคิดความสามารถในการแข่งขันของ Michael E. Porter กล่าวว่าประเทศจะมีความสามารถในการแข่งขันได้ต้องเริ่มต้นจากหน่วยที่เล็กที่สุดของระบบเศรษฐกิจ คือ บริษัทซึ่งหากบริษัทสามารถเพิ่มผลผลิตของตนให้สูงขึ้นได้ โดยเฉพาะจากการเพิ่มขึ้นของผลผลิตภาพแรงงาน (Productivity) ไม่ใช่จากการลดต้นทุนเพียงอย่างเดียว ย่อมทำให้เกิดความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง และหากหลายๆ บริษัทในอุตสาหกรรมมีการเพิ่มขึ้นของผลผลิตภาพแรงงาน ก็ย่อมส่งผลให้อุตสาหกรรมในประเทศมี



ผลิตภาพเพิ่มขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การยกระดับความสามารถในการแข่งขันของประเทศให้สูงขึ้นในท้ายที่สุด

หัวใจของการพัฒนาคลัสเตอร์ คือ การสร้างความร่วมมือบนพื้นฐานของการแข่งขันกัน (Competition) โดยที่ผู้เกี่ยวข้องในเครือข่ายวิสาหกิจหรือคลัสเตอร์นั้นๆ จะต้องมีการกำหนดทิศทางและเป้าหมายและกลยุทธ์การพัฒนา (Core Objective & Strategy) รวมทั้งมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ความรู้ ตลอดจนทรัพยากรต่าง ๆ ระหว่างกัน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพโดยรวมของคลัสเตอร์นั้น (Collective Efficiency/Productivity) ตัวอย่างเช่น ผู้ประกอบการที่อยู่ในคลัสเตอร์สามารถร่วมกันลงทุนในการวิจัย และพัฒนานวัตกรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าและบริการของตน ซึ่งทำให้ประหยัดต้นทุนในการพัฒนาได้ ในขณะที่ยังคงแข่งขันในด้านประสิทธิภาพในการผลิตสินค้านั้น หรือผู้ประกอบการธุรกิจต้นน้ำและปลายน้ำก็สามารถร่วมกันวางแผนบริหารห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการผลิตและจำหน่ายสินค้าที่มีมูลค่าเพิ่มสูง (High Value Added) ตลอดสายของห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ได้ เป็นต้น

นอกจากนี้ การรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจยังทำให้เกิดการกระจายของความรู้ใหม่ (Spur of Knowledge) เนื่องจากเมื่อผู้ประกอบการรายใดคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ ผู้ประกอบการรายอื่นก็สามารถนำมาปรับปรุงและพัฒนาต่อยอดได้ ซึ่งจะส่งเสริมการพัฒนาความสามารถในการแข่งขันระบบเศรษฐกิจบนพื้นฐานของนวัตกรรม (Innovation-driven Economy) อีกด้วย

### 3) คลัสเตอร์มีประโยชน์อย่างไร

จากการศึกษากรณีตัวอย่างคลัสเตอร์ที่เกิดในต่างประเทศและประเทศไทย พบว่าการรวมกลุ่มเป็นคลัสเตอร์หรือเครือข่ายวิสาหกิจจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง (Win-Win) ซึ่งประโยชน์ที่สำคัญ ได้แก่

3.1) คลัสเตอร์ส่งเสริมให้สมาชิกในกลุ่มพูดคุยและแลกเปลี่ยนข้อมูลกันอยู่เสมอ เพื่อให้ทุกคนได้รับรู้ เข้าใจปัญหาของกลุ่ม และหาทางแก้ไขร่วมกัน ซึ่งจะทำให้สมาชิกมีความไว้วางใจกันมากขึ้น และเปิดกว้างในการรับรู้ข้อมูล ข่าวสาร และองค์ความรู้ใหม่ๆ ทั้งในด้านเทคโนโลยีการผลิต การตลาด นโยบายหรือการสนับสนุนต่างๆ จากรัฐบาลอย่างต่อเนื่อง

3.2) การร่วมกันเป็นคลัสเตอร์จะช่วยลดต้นทุน ทั้งด้านวัตถุดิบ การทำการตลาด การวิจัยและพัฒนา การสร้างนวัตกรรม การพัฒนาบุคลากร และการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานสำหรับธุรกิจที่เกี่ยวข้องในคลัสเตอร์

ก.) ด้านวัตถุดิบ สมาชิกสามารถเข้าถึงวัตถุดิบเฉพาะสำหรับการผลิตได้ง่าย เช่น กรณีผู้ประกอบการรายเล็กอาจมีความต้องการซื้อวัตถุดิบในปริมาณน้อย จึงทำให้ไม่สามารถซื้อในราคาที่ต่ำได้ การรวมกลุ่มเป็นคลัสเตอร์จะช่วยให้สมาชิกทราบข้อมูลความต้องการของกันและ

กัน และอาจร่วมกันสั่งซื้อวัตถุดิบในปริมาณมาก ซึ่งทำให้ทุกฝ่ายสามารถลดต้นทุนได้ เช่น กรณีคลัสเตอร์เซรามิกลำปาง ที่สมาชิกร่วมกันสั่งซื้อก๊าซที่เป็นวัตถุดิบสำหรับการผลิตเซรามิกร่วมกัน ทำให้ต้นทุนถูกลง นอกจากนี้ หากสมาชิกในคลัสเตอร์มีความต้องการวัตถุดิบเฉพาะบางอย่างที่ ต้องมีการลงทุนสูงในการสั่งซื้อ หรือพัฒนาขึ้นใหม่ก็อาจลงทุนร่วมกัน ซึ่งทำให้แต่ละฝ่ายมี ค่าใช้จ่ายต่ำลงได้

ข.) ด้านการตลาด ในบางตลาดสมาชิกอาจไม่มีความสามารถในการบุกเบิก ตลาดได้โดยลำพัง การร่วมมือกันในลักษณะคลัสเตอร์จะช่วยให้สมาชิกดำเนินการด้านการตลาดได้ ง่ายขึ้นด้วยการลงทุนที่ต่ำ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของคลัสเตอร์ซึ่งมาจากผู้ผลิตหลายรายจะมีความ หลากหลายและตรงความต้องการของตลาดมากขึ้น ในกรณีของไทยมีหลายคลัสเตอร์ได้ดำเนินการ ตลาดร่วมกัน เช่น คลัสเตอร์อาหารได้ร่วมกันเปิดตลาดสินค้าอาหารในประเทศจีนคลัสเตอร์ เซรามิกลำปาง ได้มีการร่วมลงทุนเช่าพื้นที่แสดงสินค้าส่งออกร่วมกัน เป็นต้น

ค.) ด้านการวิจัยและพัฒนา ผู้ประกอบการส่วนใหญ่โดยเฉพาะรายเล็ก จะมีการลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนา น้อย เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่มีค่าใช้จ่ายสูง การรวมกลุ่มใน ลักษณะคลัสเตอร์จะช่วยให้สมาชิกร่วมกันลงทุนในกิจกรรมการสร้างนวัตกรรม และการวิจัย พัฒนาในเรื่องที่เป็นปัญหาร่วมกัน (Common Problem) หรือเรื่องที่เกิดประโยชน์กับทุกฝ่าย ได้ (Common Interest)

ง.) ด้านการพัฒนาบุคลากร แต่ละอุตสาหกรรมมีความต้องการบุคลากรที่มี คุณภาพในสาขาต่างๆ แตกต่างกันไป การพัฒนาบุคลากรในบางด้านมีความสำคัญและจำเป็นอย่าง มากที่จะยกระดับความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรม แต่ต้องมีการลงทุนสูงทำให้บริษัท ต่างๆ ไม่มีแรงจูงใจที่จะพัฒนาบุคลากรของตนได้ จึงร่วมกันลงทุนฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากร เฉพาะสาขาที่จำเป็นของอุตสาหกรรม นอกจากนี้ธุรกิจต่างๆ ในคลัสเตอร์จะสามารถเข้าถึงแหล่ง บุคลากรที่มีคุณภาพและเชี่ยวชาญเฉพาะได้ง่าย เช่น ร่วมกันขอความร่วมมือจากหน่วยงานภาครัฐ หรือสถาบันการศึกษา เพื่อจัดหาผู้เชี่ยวชาญมาให้คำปรึกษาแก่คลัสเตอร์ หรือการร่วมมือกับ สถาบันการศึกษา/สถาบันฝึกอบรมในการจัดทำหลักสูตรการเรียนการสอน เพื่อผลิตบุคลากรให้ สอดคล้องกับความต้องการของธุรกิจต่างๆ ในคลัสเตอร์

จ.) ด้านโครงสร้างพื้นฐาน การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานส่วนใหญ่จะเป็น ภาระหน้าที่ของรัฐบาล สมาชิกคลัสเตอร์อาจร่วมกันวิเคราะห์ประเด็นปัญหาและความต้องการ สนับสนุน เพื่อเสนอต่อภาครัฐในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่เอื้อต่อการพัฒนาธุรกิจต่างๆ ในคลัสเตอร์ ซึ่งจะช่วยให้รัฐสามารถกำหนดแนวทางการพัฒนาได้ชัดเจนมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ธุรกิจ

ในคลัสเตอร์สามารถดำเนินการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานในบางด้านร่วมกันได้ เช่น การจัดตั้งศูนย์กระจายสินค้าร่วมกัน เป็นต้น

3.3) คลัสเตอร์ช่วยให้เกิดการสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ เนื่องจากสมาชิกในคลัสเตอร์มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลและองค์ความรู้ระหว่างกันอยู่เสมอ ซึ่งทำให้สมาชิกมีโลกทัศน์ที่กว้างขวางขึ้น อันจะนำไปสู่การต่อยอดองค์ความรู้เพื่อพัฒนาสิ่งใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง

3.4) การรวมกลุ่มเป็นคลัสเตอร์ไม่ใช่เป็นเพียงการส่งเสริมความร่วมมือของสมาชิกต่างๆ ในคลัสเตอร์เท่านั้น แต่ยังส่งเสริมการเปิดกว้างทางการค้าให้มีการแข่งขันของสมาชิกด้วย ซึ่งการแข่งขันจะช่วยกระตุ้นให้ธุรกิจต้องปรับปรุงประสิทธิภาพและคุณภาพของตนอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถอยู่รอดและแข่งขันได้

3.5) คลัสเตอร์ช่วยส่งเสริมการขยายตัวของธุรกิจและการเกิดธุรกิจใหม่ๆ เนื่องจากคลัสเตอร์ช่วยกระตุ้นเกิดการไหลเวียนของข้อมูลและองค์ความรู้ และร่วมกันลงทุนในกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการสร้างมูลค่าเพิ่ม เช่น การพัฒนาบุคลากร เทคโนโลยี และนวัตกรรมใหม่ๆ ซึ่งก่อให้เกิดการพัฒนาคุณภาพและประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งเป็นการเปิดกว้างต่อการแข่งขันทางการค้า ดังนั้น คลัสเตอร์จึงช่วยเสริมสร้างโอกาสการเติบโตของธุรกิจต่างๆ และการเกิดขึ้นใหม่ของธุรกิจอย่างต่อเนื่อง

### 2.1.5 กลยุทธ์การขาย

ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันว่า อาชีพการขายเป็นอาชีพที่สามารถฝึกฝนและเรียนรู้ได้ ผู้ที่จะเป็นพนักงานขายที่ดีนั้น ไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ที่มีพรสวรรค์เสมอไป การเรียนรู้วิธีการที่ถูกต้องและหมั่นฝึกฝนจะช่วยเสริมสร้างให้เป็นพนักงานขายที่มีคุณสมบัติเหมาะสมมากขึ้นและประสบความสำเร็จในการประกอบอาชีพได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านทฤษฎีการขายและเทคนิคการขาย

**ศิลปะการขาย** หมายถึง ทักษะในการขายโดยใช้พนักงานซึ่งประกอบไปด้วยความสามารถในการชี้ให้ผู้ซื้อเล็งเห็นถึงประโยชน์ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และบริการที่ตนขาย รวมถึงความสามารถในการชี้ชวน และกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการ หรืออาจกล่าวได้ว่าศิลปะการขาย หมายถึง ความพยายามของผู้ขายที่จะให้ข่าว ข้อมูลต่อผู้ค้าว่าจะเป็นลูกค้า โดยการกระตุ้นหรือชักจูงให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ขายนั้นอย่างมีเหตุผล การที่พนักงานขายคนหนึ่งคนใดจะมีศิลปะการขายที่ดีนั้นย่อมต้องอาศัยพื้นฐานการศึกษาและการเรียนรู้จากประสบการณ์ที่แตกต่างกันเข้ามาช่วย

อุปกรณ์ที่ดีที่สุดต้องควบคู่กับผู้ใช้ที่เข้าใจหัวใจของการขาย อยากจะเน้นว่าการขายที่จะประสบผลสำเร็จนั้น “การบริการกับการขายเป็นเรื่องเดียวกัน” เพราะการบริการที่สร้างความพึง

พอใจสูงสุดให้กับลูกค้านั้น คือ การแนะนำผลิตภัณฑ์ของธนาคารที่ดีมีประโยชน์และสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและนี่เองคือสิ่งที่เราเรียกว่า “การบริการนำการขาย”

การขายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตนั้นไม่ใช่เรื่องยาก แต่ขึ้นอยู่กับปรับเปลี่ยนทัศนคติและความคิด

**เทคนิคการขาย** เป็นเรื่องที่เน้นในด้านการปฏิบัติของพนักงานขาย หรือวิธีการซื้อขายจริง ซึ่งเป็นเหตุการณ์ที่พนักงานขายมักจะต้องประสบและดำเนินการอยู่เสมอในการทำงานทุกวัน ผู้บริหารงานขายและพนักงานขายทุกคนถือว่าการเรียนรู้และเข้าใจเกี่ยวกับเทคนิคการขายเป็นสิ่งจำเป็นที่จะช่วยให้การปฏิบัติงานของเขามีประสิทธิภาพและได้รับผลสำเร็จอยู่เสมอเทคนิคหรือเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภค เช่น

- (1) การแจกสินค้าตัวอย่าง
- (2) สินค้าแจกฟรี
- (3) การให้ของแถม
- (4) การสาธิตการใช้สินค้า
- (5) การคืนเงินให้ลูกค้าอาจเป็นบางส่วนหรือทั้งหมด
- (6) การส่งเสริมการขายด้วยสินค้าคู่อื่น
- (7) คุปอง
- (8) การสะสมแต้มปี
- (9) การชิงโชคและการแข่งขัน
- (10) การลดราคา
- (11) การเชิญชวนบริจาคเพื่อการกุศล
- (12) ของขวัญหรือของที่ระลึก
- (13) บรรจุภัณฑ์
- (14) การส่งเสริมการขายในเหตุการณ์พิเศษ
- (15) การจัดนิทรรศการ
- (16) การส่งเสริมการขายทางไปรษณีย์

#### กระบวนการเสนอขาย

(1) การสรรหาผู้คาดหวัง (Prospecting) เป็นจุดเริ่มต้นของเทคนิคในการขาย การสรรหาผู้คาดหวัง มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการให้เกิดการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายที่จะต้องเสียไปในการติดต่อทางการค้า การแสวงหาผู้คาดหวังอาจได้มาจากแหล่งต่างๆ ดังนี้

- ก.) เพิ่มเอกสารของบริษัท
- ข.) เพื่อนหรือญาติมิตรเป็นผู้แนะนำมา
- ค.) การพบปะงานสังคม
- ง.) ลูกค้าปัจจุบันของบริษัท
- จ.) ธนาคารพาณิชย์และบริษัทเงินทุนต่างๆ
- ฉ.) งานนิทรรศการหรืองานแสดงสินค้า
- ช.) เอกสารหรือสิ่งตีพิมพ์
- ซ.) สมุดโทรศัพท์ ฯลฯ

(2) การเตรียมการเพื่อการเข้าหาผู้คาดหวัง (The Preapproach) หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่ได้กระทำขึ้นก่อนที่จะเข้าไปทำการเสนอขาย การเตรียมการเพื่อเข้าหา ผู้คาดหวังก็เพื่อเตรียมข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของตัวบุคคลหรือองค์กรที่คาดหวังซึ่งจะกระทำให้เกิดโอกาสที่จะบรรลุผลสำเร็จในการขายได้มากยิ่งขึ้น

(3) การเข้าพบผู้คาดหวัง (Approach) หลังจากที่ได้เตรียมความพร้อมในการหาข้อมูล ตลอดจนได้กำหนดคุณสมบัติของผู้คาดหวังเพื่อเปิดการขายหรือเรียกกันอีกอย่างว่าการสัมภาษณ์เพื่อการขาย (The Interview)

(4) การเสนอขาย (Presentation) ขั้นนี้จะต่อจากการเข้าพบลูกค้าพนักงานขายต้องพยายามสร้างความต้องการให้เกิดขึ้นกับลูกค้าให้ได้ โดยการให้ลูกค้ารับรู้ถึงปัญหาของตน และมีวิธีแก้ไข อย่างไรเพื่อให้ลูกค้าเชื่อมั่นว่าสินค้าและบริการที่พนักงานขายอยู่นั้นสามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

(5) การขจัดข้อโต้แย้ง (Handing Objection) ข้อโต้แย้งที่จะเกิดขึ้นในการขายนั้นอาจออกมาในรูปใดรูปหนึ่ง ซึ่งลักษณะของข้อโต้แย้งอาจเกิดขึ้น เช่น ผู้คาดหวังไม่เห็นด้วยเนื่องจากขาดข้อมูลข่าวสาร เป็นต้น

(6) ปิดการขาย (Closing the Sales) เป็นกระบวนการหลังจากผู้คาดหวังตกลงใจที่จะซื้อสินค้าและบริการแล้ว การปิดการขายจะกระทำต่อเมื่อพนักงานขายได้ขจัดข้อโต้แย้งเสร็จสิ้นแล้ว

(7) การติดตามผล (Follow up) การขายที่สมบูรณ์แบบจะต้องมีการติดตามผลเป็นสิ่งที่ลูกค้าทุกคนต้องการและปรารถนาที่จะให้ธุรกิจที่ขายสินค้าและบริการให้กับตนได้เอาใจใส่กับเขาดังนั้นจึงเป็นสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับพนักงานขายที่ควรจะต้องติดตามผลเมื่อมีโอกาสไปเยี่ยมเยือนลูกค้า โดยทั่วไปการติดตามผลมักเป็นในรูปแบบของบริการหลังการขายนั่นเอง

(8) การรายงานผลการขาย (Sales Report) โดยทั่วไปเมื่อพนักงานขายได้ทำการขายเสร็จสิ้นลงแล้วหรือได้ไปเยี่ยมเยียนผู้คาดหวังกลับมาแล้ว ก็จะต้องกลับมาเขียนรายงานให้ผู้บังคับบัญชาได้รับรู้และรับทราบซึ่งการเขียนรายงานการขายนี้จะเป็นเครื่องช่วยให้ทราบถึงความก้าวหน้าในการดำเนินงานและปัญหาที่จะเกิดขึ้นกับพนักงานขายแต่ละคนได้เป็นอย่างดี

### 2.1.6 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการทำงาน

#### ลักษณะทางประชากรที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

พิมพ์ชนก สันสนีย์ (2540) กล่าวถึง ลักษณะทางประชากรที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจว่า หมายถึง ข้อมูลทางประชากรที่มีความสำคัญ สามารถวัดหรือวิเคราะห์ผลทางสถิติได้ ข้อมูลทางประชากรในที่นี้ ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพสมรส ระดับรายได้ อาชีพ และระดับการศึกษา ซึ่งลักษณะทางประชากรเหล่านี้มีความเกี่ยวพันกันอย่างใกล้ชิดกับความต้องการและความพึงพอใจ ซึ่งอาจสรุปได้ดังนี้

อายุ กลุ่มอายุที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการการเลือกใช้สินค้าและบริการ รวมถึงทัศนคติต่อสินค้าและบริการแตกต่างกัน

เพศ เพศหญิงและเพศชาย มีความต้องการและรสนิยมในการบริโภคสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น เพศหญิงเป็นผู้บริโภคหลักของบริการเสริมความงาม ในขณะที่เพศชายเป็นผู้บริโภคหลักสปอร์ตคลับ เป็นต้น

สถานภาพสมรส ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน อาจมีความต้องการหรือทัศนคติต่อสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน

ระดับรายได้ การศึกษา และอาชีพ เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมา กล่าวคือระดับรายได้ขึ้นอยู่กับประกอบอาชีพ การประกอบอาชีพขึ้นอยู่กับสาขา หรือระดับการศึกษาของบุคคล

#### องค์ประกอบที่ทำให้เกิดความพึงพอใจในการทำงาน

งานไม่ใช่ตัวแปรเพียงอย่างเดียวที่ทำให้บุคคลพึงพอใจในการทำงาน ยังมีตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน ดังนี้ (กันตยา เพิ่มผล, 2541)

1) งาน (Work) เป็นองค์ประกอบอันดับแรกที่ทำให้เกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เพราะถ้าบุคคลชอบงานนั้นย่อมทำให้เกิดความพึงพอใจ แต่หากไม่ชอบงานหรือลักษณะของเนื้องาน ย่อมไม่เกิดความพึงพอใจ นอกจากลักษณะของเนื้องานแล้ว ยังขึ้นอยู่กับปริมาณงานด้วย

2) ค่าจ้าง (Wage) ค่าจ้างเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่บุคคลต่างๆ ใช้เป็นเครื่องมือในการบำบัดความพึงพอใจในเนื้องานได้ หากได้รับค่าจ้างในอัตราที่สูงในระดับที่พึงพอใจหรือยุติธรรมกับเนื้องาน นอกจากอัตราค่าจ้างแล้ว รูปแบบการจ่ายค่าจ้างยังมีส่วนทำให้เกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจได้ เช่น การจ่ายค่าจ้างเป็นรายปี รายวัน หรือรายเดือน เป็นต้น

3) โอกาสที่จะได้รับการเลื่อนตำแหน่ง (Promotion) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญซึ่งบุคลากรต่างคาดหวังที่จะได้รับการเลื่อนตำแหน่งซึ่งจะนำมาสู่การยอมรับและการปรับเพิ่มค่าจ้างด้วย

4) การยอมรับ (Recognition) จากผู้บังคับบัญชา หรือผู้บริหารและเพื่อนร่วมงานเป็นองค์ประกอบสำคัญต่อการเกิดความพึงพอใจในการทำงานเช่นกัน เพราะจะทำให้ผู้ปฏิบัติงานเกิดความภาคภูมิใจในความสำเร็จของงานซึ่งมาพร้อมกับการยกย่องจากผู้ที่เกี่ยวข้อง

5) ผลประโยชน์ (Benefit) หรือสิ่งตอบแทน เช่น โบนัส บำเหน็จบำนาญ ค่ารักษาพยาบาล สวัสดิการด้านวันหยุด วันลา เป็นต้น

6) สภาพการทำงาน (Working Conditions) ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ เช่น สถานที่ทำงาน รวมถึงระยะเวลาการทำงาน การหยุดพักระหว่างทำงาน

7) หัวหน้างานหรือผู้บังคับบัญชา (Leader) ไม่ว่าจะมีความสามารถ ไหวพริบ หรือมนุษยสัมพันธ์ ล้วนมีความสำคัญต่อความพึงพอใจทั้งสิ้น

8) เพื่อนร่วมงาน (Co-workers) ที่มีความเป็นมิตร มีน้ำใจและมีความสามารถที่พร้อมจะให้การช่วยเหลือ สนับสนุนซึ่งกันและกัน ย่อมทำให้เกิดความสุขในการทำงาน

9) องค์กรและการบริหารจัดการองค์กร (Organization and Management) อันได้แก่ การมีนโยบายที่แน่นอนเกี่ยวกับการจ่ายค่าแรง สวัสดิการลูกจ้าง หรือเกณฑ์ในการพิจารณาความดีความชอบก็เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้บุคลากรนำมาใช้ในการตัดสินใจและทำให้เกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในการทำงานได้

**การวัดความพึงพอใจ** มาตรการวัดความพึงพอใจสามารถกระทำได้หลายวิธี ได้แก่

1) การใช้แบบสอบถาม โดยผู้สอบถามจะออกแบบสอบถามเพื่อต้องการทราบความคิดเห็นซึ่งสามารถทำได้ในลักษณะที่กำหนดคำตอบให้เลือก หรือตอบคำถามอิสระ คำถามดังกล่าวอาจถามความพึงพอใจในด้านต่างๆ เช่น การบริหาร การควบคุมงาน และเงื่อนไขต่าง ๆ เป็นต้น

2) การสัมภาษณ์ เป็นวิธีวัดความพึงพอใจทางตรงทางหนึ่ง ซึ่งต้องอาศัยเทคนิคและวิธีการที่ดีจึงจะทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริงได้

3) การสังเกต เป็นวิธีการวัดความพึงพอใจโดยสังเกตพฤติกรรมของบุคคลเป้าหมาย ไม่ว่าจะแสดงออกจากการพูด กิริยาท่าทาง วิธีนี้จะต้องอาศัยการกระทำอย่างจริงจัง และการสังเกตอย่างมีระเบียบแบบแผน

## 2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**ชูชาติ น้าฟ้า (2542)** ได้ศึกษาเรื่องการทำงานและความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานธุรกิจประกันชีวิต โดยมีประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือพนักงานประจำของบริษัทในเครือของ เอไอ จี 3 สาขา คือ สาขาขอนแก่น สาขาเชียงใหม่และสาขาหาดใหญ่ จำนวน 98 8 จากการศึกษาด้านความพึงพอใจในการทำงานพบว่า พนักงานสาขาขอนแก่นและสาขาหาดใหญ่มีความพึงพอใจในงานและตำแหน่งในระดับมาก ส่วนจังหวัดเชียงใหม่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ทั้งนี้ พนักงานทั้ง 3 สาขา มีความพึงพอใจในสภาพจิตที่ดีในการทำงานอยู่ในระดับมาก และมีความพึงพอใจในหัวหน้างาน บรรยากาศในการทำงาน เพื่อนร่วมงาน รายได้และผลตอบแทน ความมั่นคงและความก้าวหน้าอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับความพึงพอใจในด้านสวัสดิการ พบว่า สาขาขอนแก่นมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนสาขาเชียงใหม่สาขาหาดใหญ่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

**คมชลัฐ สมบูรณ์ (2549)** ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยจูงใจในการทำงานของผู้บริหารตัวแทนประกันชีวิต (ชั้นสมบูรณ์) บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อศึกษาปัจจัยจูงใจในการทำงานของผู้บริหารตัวแทนประกันชีวิต (ชั้นสมบูรณ์) บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริหารตัวแทนประกันชีวิต (ชั้นสมบูรณ์) บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด จำนวน 65 คน โดยใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละและค่าเฉลี่ย จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยจูงใจที่เป็นตัวกระตุ้นในการทำงาน คือ ลักษณะและขอบเขตของงาน ความสำเร็จของงาน ความรับผิดชอบ ความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน โอกาสในการเจริญเติบโต และการยอมรับนับถือ

**พีระชาติ ขอบเที่ยงธรรม (2549)** ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินอาชีพตัวแทนประกันชีวิต โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาคือเพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าสู่อาชีพตัวแทนประกันชีวิต เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความคงอยู่ในอาชีพตัวแทนประกันชีวิตและความสัมพันธ์ระหว่างความสำเร็จในปีที่ผ่านมากับปัจจัยส่วนบุคคลของตัวแทนประกันชีวิต โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติทดสอบ



ไคสแควร์ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าสู่อาชีพตัวแทนประกันชีวิต มี 3 ปัจจัย คือ ด้านผลตอบแทนที่ได้รับจากอาชีพทั้งทางตรงและทางอ้อม ด้านบริษัทประกันชีวิต (องค์กร) และด้านอื่นๆ (นโยบายของรัฐบาลและการยอมรับของประชาชน) ส่วนปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความคงอยู่ในอาชีพตัวแทนประกันชีวิต มี 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านการพัฒนาความรู้ของตนเองในด้านงานประกันชีวิต ทักษะ ทักษะ ความชำนาญ (นิสัยในการทำงาน) และด้านอื่นๆ (นโยบายของรัฐบาลและการยอมรับของประชาชน) และความสัมพันธ์ระหว่างความสำเร็จในปีที่ผ่านมา กับปัจจัยส่วนบุคคลของตัวแทนประกันชีวิต มีความสัมพันธ์กับอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพก่อนเป็นตัวแทน ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทั้งก่อนและหลังเป็นตัวแทน และสถานภาพการเป็นตัวแทน (เพิ่มเวลากับบางเวลา) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

**จुरีย์พร สุขแสวง (2550)** ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานขายประกันบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด สาขารัตนานิเบศร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานขายประกัน บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด สาขารัตนานิเบศร์ และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยจูงใจในการปฏิบัติงานโดยจำแนกลักษณะส่วนบุคคลของพนักงาน การศึกษานี้ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 179 คน ประมวลผลการศึกษาโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่จูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด สาขารัตนานิเบศร์ ได้แก่ นโยบายการบริหารงานของบริษัท สภาพการทำงาน ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ความมั่นคงและความก้าวหน้า ค่าตอบแทนและสวัสดิการ โดยทุกปัจจัยมีความสำคัญต่อการจูงใจพนักงานในระดับมาก และเมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า พนักงานขายประกันที่มีเพศและระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีปัจจัยจูงใจในการปฏิบัติงานไม่แตกต่างกัน ส่วนพนักงานขายประกันที่มีอายุ ระยะเวลาในการปฏิบัติงานและรายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อปัจจัยจูงใจในการปฏิบัติงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

**กฤติยา ศรีสุวรรณ (2552)** ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยจูงใจของพนักงานขาย บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด สาขาเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ในปัจจัยกระตุ้นและปัจจัยค้ำจุนของพนักงานขาย บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด สาขาเชียงใหม่ ประกอบด้วย 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยกระตุ้นหรือปัจจัยจูงใจ และปัจจัยค้ำจุน ตามทฤษฎีสองปัจจัยของ Ferderick Herzberg โดยทำการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ พนักงานขายบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด สาขาเชียงใหม่ จำนวน 328 ราย ทำการวิเคราะห์ ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย การวัดระดับความพึงพอใจโดยใช้มาตรวัด 5 ระดับ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยจูงใจของ

พนักงานขาย บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด สาขาเชียงใหม่ ในระดับมาก ทั้งนี้ ปัจจัยกระตุ้น ด้านความสำเร็จของงาน ประกอบด้วย ปัจจัยด้านความก้าวหน้า ลักษณะของงาน ความรับผิดชอบ และการยอมรับนับถือ ส่วนปัจจัยด้านอื่น ประกอบด้วย ปัจจัยด้านนโยบายและการบริหาร การควบคุมและการนิเทศงาน ด้านความสัมพันธ์ภายในหน่วยงาน ด้านสภาวะการทำงานและด้านเงินเดือน

อลิสตา ธนชาติเตชินท์ (2553) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา คือ เพื่อศึกษากลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการขายประกันชีวิต SCB Life+ ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้สถิติค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและการทดสอบความสัมพันธ์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านเพศของพนักงาน บุคลิกภาพ ลักษณะงานที่ทำ โอกาสก้าวหน้าในการทำงาน ปริมาณงานที่ได้รับมอบหมายและความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการขายประกันชีวิต ส่วนกลยุทธ์ที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการขายประกันชีวิต ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านการเสนอขายให้กับลูกค้าทุกราย กลยุทธ์ด้านความสามารถในการอธิบายถึงความจำเป็นในการทำประกันชีวิต กลยุทธ์ด้านการโน้มน้าวและเสนอขายแก่ลูกค้าทุกราย ทุกวัน สามารถเปิดและปิดการขายได้ทันที รวมถึงความสามารถในการอธิบายถึงผลประโยชน์จากการทำประกันชีวิตได้เป็นอย่างดี