

บทที่ 1

บทนำ

1.ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ภาพรวมเศรษฐกิจโลกในไตรมาส 1 ปี 2552 เศรษฐกิจหลาย ๆ ประเทศยังคงอยู่ในภาวะถดถอยต่อเนื่องจากไตรมาสก่อน ปัญหาการว่างงานของประเทศต่าง ๆ ยังคงมีอยู่และมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น ในส่วนของราคาน้ำมันดิบดูไบในไตรมาส 1 ปี 2552 อยู่ที่ 43.47 USD/Barrel ลดลงเมื่อเทียบกับไตรมาส 1 ปี 2551 ที่อยู่ที่ 91.03 USD/Barrel เนื่องจากเศรษฐกิจโลกที่ยังคงหดตัว ทำให้ความต้องการน้ำมันลดลง นอกจากนี้ตลาดยังกังวลเกี่ยวกับผลกระทบของโรคไข้หวัดใหญ่สายพันธุ์ใหม่ 2009 ที่ระบาดอยู่ในขณะนี้ อาจส่งผลต่อการใช้น้ำมัน โดยเฉพาะน้ำมันอากาศยาน จากการท่องเที่ยวและการเดินทางของสายการบินที่น่าจะลดลง สำหรับสถานการณ์น้ำมันในตลาดโลก ราคาน้ำมันยังคงแกว่งตัวขึ้นลง โดยล่าสุดราคาน้ำมันดิบ NYMEX ส่งมอบเดือนมิถุนายน ลดลง 2.50 USD/Barrel โดยมีราคาอยู่ที่ 56.34 USD/Barrel

สำหรับเศรษฐกิจไทยนั้น ในไตรมาสที่ 4 ของปี 2551 ที่ผ่านมา หดตัวร้อยละ 4.3 โดยหดตัวจากไตรมาสที่ 3 ของปี 2551 ที่ขยายตัวร้อยละ 3.9 และหดตัวจากไตรมาสที่ 4 ของปี 2550 ที่ขยายตัวร้อยละ 5.7 โดยปัจจัยสำคัญที่ทำให้อัตราการขยายตัวหดตัวลง คือ อุปสงค์จากต่างประเทศที่ลดลง เนื่องจากการส่งออกลดลงทั้งสินค้าและบริการ การลงทุนลดลงทั้งในภาครัฐและเอกชน ประกอบกับการใช้จ่ายของครัวเรือนที่ชะลอตัวลง และสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ คาดว่า เศรษฐกิจไทยในปี 2552 จะหดตัวร้อยละ 1 ถึง 0

ในส่วนของภาคอุตสาหกรรมไทย ในไตรมาสที่ 1 ของปี 2552 ตัวชี้วัดต่าง ๆ ส่วนใหญ่มีการปรับตัวลดลงจากไตรมาสที่ผ่านมา และไตรมาสเดียวกันของปี 2551 เช่น ดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรม (Manufacturing Production Index : MPI) ซึ่งครอบคลุมอุตสาหกรรม 53 กลุ่ม พบว่า ในไตรมาสที่ 1 ของปี 2552 ดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรมอยู่ที่ระดับ 146.1 ปรับตัวลดลงจากไตรมาสที่ผ่านมา (165.9) ร้อยละ 12.0 และปรับตัวลดลงจากไตรมาสเดียวกันของปี 2551 (187.4) ร้อยละ 22.1 ซึ่งเป็นการปรับตัวลดลงต่อเนื่องตั้งแต่ไตรมาสที่ผ่านมา โดยดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรมมีการปรับตัวลดลงในเกือบทุกอุตสาหกรรม โดยเฉพาะอุตสาหกรรมหลักที่มีการส่งออกมาก นอกจากนี้ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค และดัชนีความเชื่อมั่นภาคอุตสาหกรรมมีการปรับตัวลดลงจากไตรมาสที่ผ่านมาและไตรมาสเดียวกันของปี 2551 เช่นกัน

ขณะที่สถานการณ์การค้าในช่วงไตรมาสที่ 1 ของปี 2552 มีมูลค่าลดลงจากไตรมาสที่ 4 ของปี 2551 ซึ่งเป็นผลต่อเนื่องจากวิกฤติการณ์เศรษฐกิจโลกที่เกิดขึ้นในปี 2551 โดยในไตรมาสที่ 1 นี้การค้าต่างประเทศของไทยมีมูลค่าทั้งสิ้น 60,519.7 ล้านดอลลาร์ฯ โดยเป็นมูลค่าการส่งออกเท่ากับ

33,787.2 ล้านบาทหรือสุทธิฯ และมูลค่าการนำเข้าเท่ากับ 26,732.5 ล้านบาทหรือสุทธิฯ ซึ่งเมื่อเทียบกับไตรมาสที่แล้วมูลค่าการส่งออกลดลงร้อยละ 12.79 และมูลค่าการนำเข้าลดลงร้อยละ 33.42 และเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน พบว่ามูลค่าการส่งออกลดลงร้อยละ 20.55 สำหรับมูลค่าการนำเข้านั้นลดลงร้อยละ 37.63 ส่งผลให้ไตรมาสที่ 1 ของปี 2552 มูลค่าการค้าขาดดุล 7,054.7 ล้านบาทหรือสุทธิฯ ทั้งนี้ ภาพรวมในปี 2552 สถานะตลาดที่ยังคงเผชิญกับปัจจัยเสี่ยงที่มีผลกระทบต่อทั้งด้านกำลังซื้อและการลงทุนโครงการใหม่ ๆ ทำให้การพัฒนาโครงการใหม่ ๆ น่าจะชะลอตัวลงกว่าปีก่อนค่อนข้างมาก โดยเฉพาะผู้ประกอบการรายใหม่ หรือรายย่อย คงจะชะลอการเปิดโครงการ ในระยะนี้ผู้ประกอบการรายใหญ่อาจจะยังมีการเปิดโครงการใหม่ออกมาเป็นระยะ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย วิเคราะห์ว่า จำนวนบ้านสร้างเสร็จในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จะหดตัวถึง 14.8-19.9% โดยลดลงจาก 7.1 หมื่นหน่วยในปี 2551 เป็น 5.75-6.05 หมื่นหน่วย ในปี 2552 ซึ่งหากจะแยกพิจารณาเป็นรายประเภทอสังหาริมทรัพย์ได้ดังนี้

ธุรกิจบ้านจัดสรร ผู้ประกอบการต้องเร่งระบายสินค้า และเน้นพัฒนารูปแบบทาวน์เฮาส์มากขึ้น ซึ่งแนวโน้มการพัฒนาโครงการจัดสรรใหม่ยังคงชะลอตัวลงอย่างต่อเนื่อง สาเหตุส่วนหนึ่งน่าจะมาจากอุปทานในตลาดที่ยังคงมีอยู่ ซึ่งเป็นผลมาจากการชะลอตัวของอุปสงค์ตลอดหลายปีที่ผ่านมา และผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะเน้นการเปิดโครงการที่อยู่อาศัยประเภททาวน์เฮาส์ หรือทาวน์โฮม เนื่องจากสถานะที่ความสามารถในการซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคปรับตัวลดลง แต่ก็ยังสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการซื้อที่อยู่อาศัย ที่มีความเป็นส่วนตัว และมีพื้นที่ใช้สอยมากกว่าห้องชุด แต่ไม่สามารถที่จะซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวได้ เนื่องจากราคาค่อนข้างสูง

ธุรกิจคอนโดมิเนียม ยังเสี่ยงต่อภาวะอุปทานล้นตลาด แม้ว่าการเปิดโครงการใหม่เริ่มชะลอลงในปี 2551 แต่คาดว่าจำนวนโครงการคอนโดมิเนียมจะทยอยสร้างเสร็จในปี 2552 เข้าสู่ตลาดยังคงมีอยู่จำนวนมาก และประเด็นที่ต้องจับตามอง ได้แก่ ความสมดุลระหว่างอุปสงค์และอุปทานในตลาดคอนโดมิเนียม เนื่องจากคาดว่าในปี 2552 นี้ อุปทานห้องชุดจะยังคงทยอยสร้างเสร็จเข้าสู่ตลาดจำนวนมาก ในขณะที่ความต้องการมีแนวโน้มชะลอตัว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานะที่ตลาดในปี 2552 ที่เศรษฐกิจชะลอตัวรุนแรงและสถาบันการเงินเพิ่มความระมัดระวังมากขึ้นในการปล่อยสินเชื่อ

ธุรกิจรับสร้างบ้าน มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบบ้านเพื่อให้สอดคล้องกับกำลังซื้อของผู้บริโภคที่ยังคงชะลอตัวอยู่ ตลาดบ้านปลูกสร้างเองก็ประสบกับภาวะชะลอตัวเช่นเดียวกับธุรกิจอื่น จากปัจจัยลบต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่ออำนาจซื้อของผู้บริโภค สถาบันการเงินระมัดระวังในการอนุมัติสินเชื่อมากขึ้น อีกทั้งผู้บริโภคที่ปลูกสร้างบ้านบนที่ดินของตนเอง จะไม่ได้รับประโยชน์จากมาตรการอสังหาริมทรัพย์ ทำให้ผู้บริโภคบางส่วนอาจจะชะลอการตัดสินใจออกไปจนกว่าเศรษฐกิจปรับตัวในทิศทางที่ดีขึ้น บริษัทรับสร้างบ้านอาจจะมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบบ้านให้มีราคาที่สอดคล้องกับความสามารถของผู้บริโภคในระยะนี้ และโดยเฉพาะในปัจจุบันราคาวัสดุก่อสร้างบางประเภทปรับตัวลดลง ทำให้บริษัทรับสร้างบ้านน่าจะปรับลดราคาลงได้

ธุรกิจบ้านมือสอง ธุรกิจบ้านมือสองยังคงเป็นที่สนใจของตลาด โดยสินค้าบางประเภท เช่น ทาวน์เฮาส์ หรือคอนโดมิเนียม ในบางทำเลอาจมีความต้องการเพิ่มขึ้น และปัจจัยที่ทำให้บ้านมือสองขยายตัวได้ในปี 2552 ได้แก่ มาตรการลดหย่อนหรือยกเว้นภาษีและค่าธรรมเนียมซื้อที่อยู่อาศัยมือสอง นอกจากนี้ราคาของบ้านมือสองที่ราคาถูกกว่า แต่อุปสรรคสำคัญที่มีผลต่อธุรกิจบ้านมือสอง ทำให้บ้านมือสองไม่ได้รับความสนใจเท่าที่ควร คือคุณภาพของสินค้ามือสองไม่สามารถที่จะขายได้ในราคาที่ควรจะเป็น และยังเป็นข้อจำกัดที่ธุรกิจบ้านมือสองยังคงไม่ขยายตัวเท่าที่ควร

แนวโน้มการตลาดอสังหาริมทรัพย์ในปี 2552 น่าจะเป็นปีที่มีการแข่งขันที่รุนแรง โดยเฉพาะการใช้กลยุทธ์ด้านราคาเพื่อเร่งระบายสินค้า ลดภาระต้นทุนและเสริมสภาพคล่องของผู้ประกอบการ เช่น การลดราคาบ้าน การใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย เช่น ตกแต่งฟรี หรือการสมนาคุณเฟอร์นิเจอร์ ตกแต่งบ้าน นอกจากนี้ยังมีการทำตลาดระหว่างผู้ประกอบการกับสถาบันการเงินในการนำเสนอ อัตราดอกเบี้ยพิเศษแก่ผู้ที่ต้องการซื้อที่อยู่อาศัย คาดว่ากำลังซื้อที่อยู่อาศัยอาจยังคงไม่ปรับตัวดีขึ้นอย่างรวดเร็วนัก โดยความต้องการที่อยู่อาศัยน่าจะมีความแข็งแกร่งขึ้นจากความต้องการที่อยู่อาศัยพื้นฐานเพื่อการอยู่อาศัยจริง ที่เป็นตลาดกลุ่มที่มีกำลังซื้อ หรือมีความจำเป็น การเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในขณะนี้ ได้ปรับเปลี่ยนไปตามสถานะของ ตลาด โดยเฉพาะในภาวะที่ตลาดมีการแข่งขันสูง และมีสินค้าออกสู่ตลาดจำนวนมาก ทำให้ผู้บริโภคมีข้อเปรียบเทียบในแต่ละสินค้ามากขึ้น และผู้บริโภคสามารถที่จะเลือกซื้อที่อยู่อาศัยได้ในราคาที่ถูกลง (รวมถึงการได้รับส่วนลดจากมาตรการภาษีอสังหาริมทรัพย์ ที่ช่วยแบ่งเบาภาระของผู้บริโภคได้ระดับหนึ่ง) และผู้บริโภคจะใช้เวลาในการเลือกที่อยู่อาศัยให้สอดคล้องกับความต้องการของตนเอง

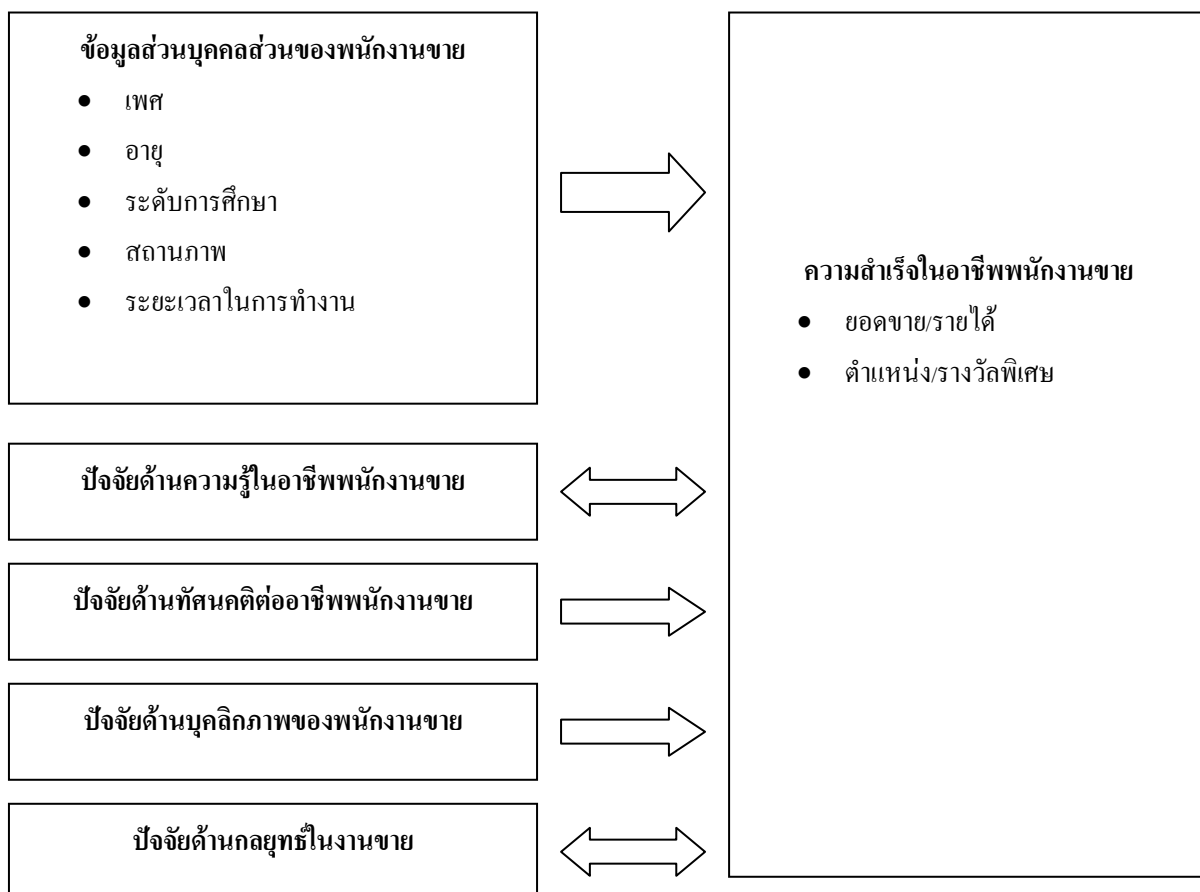
การศึกษาสภาพปัญหาและความสำเร็จในอาชีพขายของพนักงานในร้านจำหน่ายอุปกรณ์ก่อสร้างและตกแต่งบ้านในเขตกรุงเทพมหานครนับว่าเป็นส่วนหนึ่งของความต้องการและความจำเป็นอย่างยิ่งต่อการดำเนินงาน เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการจ้างงานในปัจจุบัน ที่สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจความต้องการของสังคมและสงครามการแย่งชิงลูกค้าของผู้ผลิตสินค้าต่างๆ มีมานานแล้วและนับวันดูเหมือนจะยิ่งเลวร้าย และกลยุทธ์ซับซ้อนขึ้น แต่พวกเขาไม่ได้ต่อสู้กันโดยตรง แต่อาศัยสื่อเป็นตัวกลางในการทำสงคราม หากฝ่ายไหนยึดพื้นที่สื่อได้ชนิดคู่แข่งตามไม่ทันย่อมได้เปรียบ อีกทั้งด้วยเศรษฐกิจในยุคปัจจุบันนี้มีผลกระทบต่อการทำงานในหลายแขนง ทำให้เกิดปัญหาการจ้างงานที่ลดลง แต่ด้วยปัจจุบันที่มีร้านจำหน่ายอุปกรณ์ก่อสร้างและตกแต่งบ้าน เกิดขึ้นและคงอยู่ได้ จึงยังคงมีการหมุนเวียนจ้างพนักงานเพื่อคอยดูแลและบริการลูกค้าอยู่

ทั้งนี้ก็เพื่อให้พนักงานในร้านจำหน่ายอุปกรณ์ก่อสร้างและตกแต่งบ้าน ซึ่งต้องมีคุณลักษณะเฉพาะด้านทางด้านการขายและมีคุณภาพในการปฏิบัติงานที่ดี และทำให้พนักงานรู้จักหลักการ กลยุทธ์ในการขาย เช่น พนักงานสามารถอธิบายรายละเอียด ประเภทของตัวผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน เช่น เฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้าน สุขภัณฑ์เกี่ยวกับห้องน้ำ เป็นต้น ให้กับผู้บริโภคได้ชัดเจน ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเชื่อถือและมีการกลับมาซื้อซ้ำ

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



2.วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของพนักงานขายในร้านจำหน่ายอุปกรณ์ก่อสร้างและตกแต่งบ้านในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ทำให้เกิดความสำเร็จในอาชีพขายของพนักงานขายในร้านจำหน่ายอุปกรณ์ก่อสร้างและตกแต่งบ้านในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 3 เพื่อศึกษาตัวแปรที่จะทำให้เกิดปัจจัยสู่ความสำเร็จในอาชีพขายของพนักงานขายในร้านจำหน่ายอุปกรณ์ก่อสร้างและตกแต่งบ้านของแต่ละบุคคลและแต่ละสถานที่ในการขาย

3.คำถามการวิจัย

1. พนักงานในร้านจำหน่ายอุปกรณ์ก่อสร้างและตกแต่งบ้าน ในแต่ละสถานที่จะมีการเผชิญสภาพปัญหาที่แตกต่างกันอย่างไร
2. พนักงานขายในแต่ละสถานที่ จะมีระดับความเครียดและวิธีการจัดการกับความเครียดแตกต่างกันอย่างไร
3. ปัจจัยสู่ความสำเร็จในอาชีพขายของพนักงานในร้านจำหน่ายอุปกรณ์ก่อสร้างและตกแต่งบ้านของแต่ละคนแต่ละสถานที่นั้นมีความแตกต่างกันอย่างไร

4.สมมติฐานของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยสู่ความสำเร็จในอาชีพขายของพนักงานในร้านจำหน่ายอุปกรณ์ก่อสร้างและตกแต่งบ้าน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

- 1.ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานขายอันประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษาและระยะเวลาในการทำงานแตกต่างกันมีผลต่อความสำเร็จในอาชีพของพนักงานขายอุปกรณ์ก่อสร้างและตกแต่งบ้านแตกต่างกัน
- 2.ปัจจัยด้านความรู้ในอาชีพของพนักงานขายในร้านจำหน่ายอุปกรณ์ก่อสร้างและตกแต่งบ้านแตกต่างกันมีผลต่อความสำเร็จในอาชีพของพนักงานขายอุปกรณ์ก่อสร้างและตกแต่งบ้านแตกต่างกัน
- 3.ปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาชีพพนักงานในร้านจำหน่ายอุปกรณ์ก่อสร้างและตกแต่งบ้านมีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จในอาชีพของพนักงานขายอุปกรณ์ก่อสร้างและตกแต่งบ้าน
- 4.ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของพนักงานขายอุปกรณ์ก่อสร้างและตกแต่งบ้านมีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จในอาชีพของพนักงานขายอุปกรณ์ก่อสร้างและตกแต่งบ้าน
- 5.ปัจจัยด้านกลยุทธ์ในกระบวนการขายของพนักงานขายในร้านจำหน่ายอุปกรณ์ก่อสร้างและตกแต่งบ้านมีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จในอาชีพของพนักงานขายอุปกรณ์ก่อสร้างและตกแต่งบ้าน

5.ขอบเขตของการวิจัย

ประชากร คือ พนักงานขายในร้านจำหน่ายอุปกรณ์ก่อสร้างและตกแต่งบ้านในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำนวนพนักงานขายร้านขายอุปกรณ์ก่อสร้างและตกแต่งบ้าน จะประกอบด้วย พนักงานขายจำนวน 2 กลุ่ม ซึ่งได้แก่

- 1.พนักงานขายของห้างโมเดิร์นเทรด มีหน้าที่ในการให้บริการช่วยเหลือในด้านการขายทั่วไป เช่น ร้านโอโมโปร ในปี 2551 มีจำนวนพนักงานขาย ทั้งหมด 3, 662 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2551) เป็นต้น

2. พนักงานขายจากซัพพลายเออร์ของแต่ละสินค้า ซึ่งจะเข้าไปประจำยังสาขาต่าง ๆ โดยเป็นภาระที่ซัพพลายเออร์ของแต่ละสินค้านั้น ที่จะต้องส่งไปประจำ ณ สาขา ต่าง ๆ เพื่อให้บริการในด้านขาย ซึ่งอาจจะจัดส่งพนักงานขายไปประจำในแต่ละสาขา อย่างน้อย 3 คน ตามขนาดของแต่ละสาขา

จากเหตุผลข้างต้นทำให้จำนวนของพนักงานขายของทั้ง 2 ประเภท มีจำนวนไม่แน่นอน ซึ่งทำให้ลักษณะของกลุ่มประชากรดังกล่าว จึงเสมือนว่าเป็นจำนวนประชากรแบบไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ทำให้จำนวนพนักงานขายซึ่งกระจายปฏิบัติงานตามร้านจำหน่ายอุปกรณ์ก่อสร้างและตกแต่งบ้านในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเป็นผู้ซึ่งอยู่ในระหว่างการปฏิบัติงานจริง ผู้วิจัยจึงทำการสุ่มเก็บรวบรวมข้อมูลจากพนักงานบางส่วนรวมทั้งสิ้น 400 คน

กลุ่มตัวอย่าง จากจำนวนพนักงานขายซึ่งกระจายปฏิบัติงานตามร้านจำหน่ายอุปกรณ์ก่อสร้างและตกแต่งบ้านในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือเป็นผู้ซึ่งอยู่ในระหว่างการปฏิบัติงานจริง ผู้วิจัยจึงทำการสุ่มเก็บรวบรวมข้อมูลจากพนักงานบางส่วนรวมทั้งสิ้น 400 คน ดังนี้

1. โฮมโปร
2. โฮมเวิร์ค
3. อินเด็กซ์
4. บุญถาวร
5. ซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท

ระยะเวลาในการทำวิจัย

ระยะเวลาในการทำวิจัย 1 ปี

ขอบเขตของเนื้อหา

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยสู่ความสำเร็จในอาชีพขายของพนักงานขายในร้านจำหน่ายอุปกรณ์ก่อสร้างและตกแต่งบ้านในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้กำหนดขอบเขตเนื้อหาในการศึกษา คือ ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ

- 1.1. ข้อมูลส่วนบุคคลส่วนของพนักงานขาย
- 1.2 ปัจจัยด้านความรู้ในอาชีพพนักงานขาย
- 1.3 ปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาชีพพนักงานขาย
- 1.4 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของพนักงานขาย
- 1.5 ปัจจัยด้านกลยุทธ์ในงานขาย

2. ตัวแปรตาม

- 1.1 ความสำเร็จในอาชีพพนักงานขาย

6.นิยามศัพท์

แบบฝึกคำพูดขาย หมายถึง สถานการณ์จำลองการขายสินค้าระหว่างพนักงานขายกับลูกค้า

การเข้าพบลูกค้า หมายถึง การที่พนักงานขายต้องเผชิญหน้ากับลูกค้าเป็นขั้นที่มีความสำคัญมากที่จะกระตุ้นหรือจูงใจให้ลูกค้าเกิดความสนใจและประทับใจเป็นครั้งแรก (Firstimpression)

การเสนอขายสินค้า หมายถึง การที่พนักงานขายต้องพยายามให้ลูกค้าเกิดความสนใจและต้องการสินค้าให้ได้ โดยการให้ลูกค้ารับรู้ถึงสรรพคุณสินค้า และมีวิธีแก้ไขอย่างไรเพื่อให้ลูกค้าเชื่อมั่นว่าสินค้าและบริการที่พนักงานขายกำลังเสนอขายอยู่นั้น สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

พนักงานขาย (PC) หมายถึง พนักงานขายในร้านจำหน่ายอุปกรณ์ก่อสร้างและตกแต่งบ้าน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน

ความสำเร็จในการประกอบอาชีพ หมายถึง ความสำเร็จของพนักงานขายที่มีต่ออาชีพการขาย ซึ่งจะพิจารณาจากเงินเดือน/รายได้ และตำแหน่ง/รางวัลพิเศษจากการทำงานที่พนักงานขายจะได้รับ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จ หมายถึง ปัจจัยที่มีผลทำให้พนักงานขายประสบความสำเร็จในอาชีพการขาย ซึ่งประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก คือ ทักษะ, บุคลิกภาพ, ความรู้ที่จำเป็นสำหรับพนักงานขาย, กลยุทธ์ในงานขาย

ร้านจำหน่ายอุปกรณ์ก่อสร้างและตกแต่งบ้าน หมายถึง อุปกรณ์ตกแต่งบ้านและเครื่องใช้ในบ้านเป็นสิ่งที่มนุษย์ออกแบบเพื่อใช้สอยและอำนวยความสะดวก

ทัศนคติ หมายถึง ความคิดความรู้สึกที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งเป็นไปได้ทั้งในแง่บวกและแง่ลบ โดยเป็นทัศนคติของพนักงานขาย ที่มีต่ออาชีพงานขายว่าเป็นไปในลักษณะใดเช่น ในเรื่องของความเหมาะสมต่ออาชีพ, ความชำนาญเฉพาะด้าน, ความมั่นคง, การยอมรับจากสังคม, ความภูมิใจในอาชีพ, การได้รับเกียรติจากสังคม, ความซื่อสัตย์ของอาชีพรวมถึงความชำนาญและความสำเร็จในอาชีพ

7.ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. เป็นแนวทางในการพัฒนาพนักงานขายในร้านจำหน่ายอุปกรณ์ก่อสร้างและตกแต่งบ้าน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
2. เป็นแนวทางในการวางแผนและกำหนดนโยบายให้บริการลูกค้าของร้านจำหน่ายอุปกรณ์ก่อสร้างและตกแต่งบ้าน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้เป็นรูปแบบที่ชัดเจน
3. เพื่อให้พนักงานทุกคนมีหลักการในการขาย เพื่อสามารถจะดึงดูดลูกค้าให้สนใจในผลิตภัณฑ์ โดยใช้กลยุทธ์การขายที่ดี