

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาถึงปัจจัยสู่ความสำเร็จในอาชีพขายของพนักงานขายในร้านจำหน่ายอุปกรณ์ก่อสร้างและตกแต่งบ้าน ในเขตกรุงเทพมหานคร และนำแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นกรอบแนวความคิด ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

จากสถานการณ์ทางด้านสังคมและวัฒนธรรมที่มีผลต่อการอุปโภคบริโภคในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้เสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1.1. แนวคิดและทฤษฎีด้านทัศนคติของพนักงานขาย

ทัศนคติ (Attitude) คือ การแสดงออกของความรู้สึก ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ที่มีต่อสิ่งเร้าต่างๆ ซึ่งประเมินผลออกมาในลักษณะของความชอบ หรือไม่ชอบ ความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจในสิ่งต่างๆ นักจิตวิทยาหรือนักวิชาการหลายท่านจึงได้กำหนดความหมายที่เกี่ยวกับทัศนคติไว้มากมาย ที่แตกต่างกันตามความเชื่อและทฤษฎีของแต่ละท่านดังต่อไปนี้

มอร์ และ คอสแตโนโซ (Shaw & Costanzo , 1982 : 253) กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ลักษณะการประเมินผลเกี่ยวกับแนวความคิดและการตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่างๆ ซึ่งผลที่ตามมาก็คือ บุคคลทั้งหลายต่างมีทัศนคติต่อสรรพสิ่งต่างๆ ซึ่งอาจจะเป็นบวก เป็นกลาง หรือเป็นลบก็ได้ (Theory of Social Psychology ,1982 : 253)

โบวี สตูตัน และ ทริล (Bovee, Houston & Thrill ,1995: 121) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึงความโน้มเอียงในด้านบวก (Positive) หรือความโน้มเอียงในด้านลบ (Negative inclination) ของบุคคลที่มีต่อสินค้า บุคคล สถานที่ แนวคิด หรือประเด็นต่าง

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 106) กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk ,1994 : 657) หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไร หรือทำอะไร (เสรี วงษ์มณฑา. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค , 2542 : 106)

ชิฟแมน และ คานุก. (Schiffman and Kanuk , 1994 : 657) กล่าวว่า คำว่า Attitude ภาษาไทยมีคำหลายคำ เช่น ทัศนคติ เจตคติ ท่าทีความรู้สึก แต่ในความหมายของศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ

(Readiness to act) ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ ทัศนคติจึงมีลักษณะ

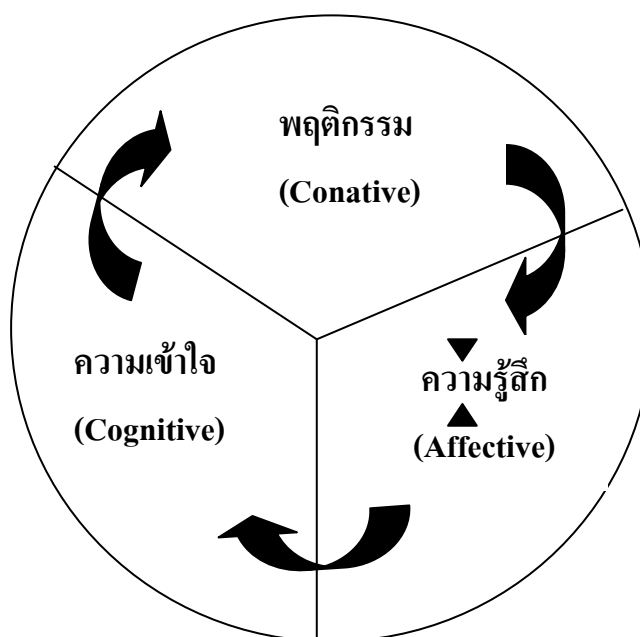
1. ทัศนคติเชิงบวก (Positive attitude) ทำให้เกิดการปฏิบัติออกมาในทางบวก (Actpositively)
2. ทัศนคติเชิงลบ (Negative attitude) ทำให้เกิดการปฏิบัติออกมาในทางลบ (Actnegatively)

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติ มีขั้นตอนดังนี้

1. K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้ เช่น ทราบใหม่ว่าสินค้าตัวนี้ขายที่ใด ภาพยนตร์เรื่องนี้ฉายที่ใด เมื่อเราทราบแล้ว ขั้นตอนต่อไปของพฤติกรรมคือ
2. A = Attitude เป็นการเกิดทัศนคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ทราบแล้วชอบหรือไม่ ซึ่งความรู้ (Knowledge) และทัศนคติ (Attitude) จะส่งผลไปที่การกระทำ (Practice)
3. P = Practice เป็นการเกิดการกระทำหลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติแล้ว ก็จะเกิดการกระทำ

โมเดลโครงสร้างทัศนคติ

โมเดลโครงสร้างทัศนคติ (Structural model of attitudes) การทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม นักจิตวิทยาได้สร้างโมเดลเพื่อศึกษาถึงโครงสร้างของทัศนคติ การกำหนดส่วนประกอบของทัศนคติเพื่อจะอธิบายพฤติกรรมที่คาดคะเน ต่อมาจะสำรวจโมเดลทัศนคติที่สำคัญหลายประการ แต่ละโมเดลมีทัศนคติที่แตกต่างกันเกี่ยวกับส่วนประกอบของทัศนคติและวิธีการซึ่งส่วนต่างๆ เหล่านี้มีการจัดหรือมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบที่ 2-1 แสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model)

โมเดลทัศนคติ (Good , 1973 : 48) ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman and Kanuk ,1994 : 658) ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบส่วนแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับ จากการประสมกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้นี้และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจ ซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคล และมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman and Kanuk ,1994 : 657) ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกมีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภค ซึ่งมีการประเมินผลเบื้องต้นโดยธรรมชาติ ซึ่งมีการค้นพบโดยการวิจัยผู้บริโภค ซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือไม่ดี เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย การวิจัยได้ระบุว่าสภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวกหรือลบ ซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบด้านจิตใจและวิธี ซึ่งบุคคลปฏิบัติการใช้การวัดการประเมินผลถึงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาศัยเกณฑ์ ดี-เลว ยินดี-ไม่ยินดี

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative component หรือ Behavior หรือ Doing) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman and Kanuk , 1994 : 658) จากความหมายนี้ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น รวมทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

ลักษณะทั่วไปของทัศนคติ

ทัศนคติเป็นความรู้สึกที่จับบ่งบอกลักษณะทางจิตใจ อารมณ์ ของบุคคล ซึ่งอาจเป็นลักษณะที่ไม่แสดงออกมามีภายนอกให้บุคคลอื่นเป็นหรือเข้าใจก็ได้ ซึ่งมีลักษณะทั่วไป 5 ประการ ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นเรื่องของอารมณ์ (Feeling) อาจเปลี่ยนแปลงได้ตามเงื่อนไขหรือสถานการณ์ต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งบุคคลจะมีการกระทำที่เสถียรโดยแสดงออกไม่ให้ตรงกับความรู้สึกของตนเมื่อเขารู้ตัวหรือรู้ว่ามิคนสังเกต

2. ทัศนคติเป็นเรื่องเฉพาะตัว (Typical) ความรู้สึกของบุคคลอาจเหมือนกันแต่รูปแบบการแสดงออกแตกต่างกันไป หรืออาจมีการแสดงออกที่เหมือนกันแต่ความรู้สึกต่างกันก็ได้

3. ทิศนคติมีทิศทาง (Direction) การแสดงออกของความรู้สึกสามารถแสดงออกได้สองทิศทางเช่น ทิศทางบวกเป็นทิศทางที่สังคมปรารถนา และทิศทางลบเป็นทิศทางที่สังคมไม่ปรารถนา เป็นต้น

4. ทิศนคติความเข้ม (Intensity) ความรู้สึกของบุคคลอาจเหมือนกันในสถานการณ์เดียวกันแต่อาจแตกต่างกันในเรื่องของความเข้มที่บุคคลรู้สึกมากน้อยต่างกัน

5. ทิศนคติความเข้มต้องมีเป้าหมาย (Target) ความรู้สึกจะเกิดขึ้นลอยๆ ไม่ได้
ลักษณะที่สำคัญของทิศนคติสรุปได้ ดังนี้ (วาสนา ประवालพฤษย์, 2545 : 5)

1. ทิศนคติเป็นการเตรียมหรือความพร้อมในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าในทางที่ชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งนั้นๆ ซึ่งการเตรียมนั้น จะเป็นการเตรียมภายในของจิตใจมากกว่าภายนอกที่จะสังเกตเห็นได้

2. สภาพของความพร้อมจะตอบสนองนั้นเป็นลักษณะที่ซ้ำซ้อนของบุคคลที่จะยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งต่างๆ จะเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับอารมณ์ด้วยซึ่งสิ่งที่ยอมรับไม่ค่อยได้และบางครั้งไม่มีเหตุผล

3. ทิศนคติไม่ใช่พฤติกรรมแต่เป็นสภาวะทางจิตใจที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดและเป็นตัวกำหนด แนวทางในการแสดงออกของพฤติกรรม

4. ทิศนคติไม่สามารถวัดได้โดยตรง แต่สามารถสร้างเครื่องมือวัดพฤติกรรมที่แสดงออกมาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำนายหรืออธิบายได้

5. ทิศนคติเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ บุคคลจะมีทิศนคติในเรื่องเดียวกันแตกต่างกันได้ด้วยสาเหตุหลายประการ เช่น สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคม ระดับอายุ เชื้อชาติปัญญา เป็นต้น

6. ทิศนคติมีความคงที่และแน่นอนพอสมควรแต่อาจเปลี่ยนแปลงได้เมื่อประสบสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมใหม่แตกต่างไปจากเดิม

เนื่องจากทิศนคติบางอย่างไม่คงที่อาจเปลี่ยนแปลงได้เมื่ออยู่ในสิ่งแวดล้อมต่างกัน องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทิศนคติมี 3 ประการ ดังนี้

1. การยินยอม (Compliance) จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับอิทธิพลจากผู้อื่นเพราะต้องการให้ผู้อื่นปฏิบัติในทางที่ตนต้องการพึงพอใจ

2. การลอกเลียนแบบ (Identification) จะเกิดจากการที่บุคคลนั้นยอมรับอิทธิพลจากผู้อื่นเพราะต้องการสร้างพฤติกรรมของตนขึ้นให้เหมือนกับบุคคลอื่นให้สังคม เพื่อที่จะติดต่อหรือมีความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นได้

3. การเปลี่ยนแปลงอย่างเหมาะสมกับความต้องการมีอยู่ในตัวเอง (Internalization) เกิดขึ้นจากการที่บุคคลยอมรับอิทธิพลหรือพฤติกรรมต่างๆ เพราะเห็นว่าเหมาะสมกับระบบค่านิยมที่มีอยู่ในตัวของเขาเองสอดคล้องกับความต้องการซึ่งเป็นเบื้องหลังอยู่แล้ว

จะเห็นได้ว่าลักษณะทั่วไปของทัศนคติที่ทำให้เกิดการแสดงออกของพฤติกรรมต่างๆ ทำให้แนวทางการวัดพฤติกรรมด้านความรู้สึกแตกต่างไปจากพฤติกรรมด้านทักษะกลไก

1.2.ทฤษฎีแรงจูงใจของพนักงานขาย

ในการทำงานกฎเกณฑ์และหลักการย่อมเป็นตัวควบคุมให้งานบรรลุเป้าหมาย แต่พอปฏิบัติจริง แล้วแม้กฎเกณฑ์หลักการที่ดีก็ยังคงถูกคนเอารัดเอาเปรียบ คือ ทำตามบ้างไม่ยอมทำตามบ้าง จากการศึกษาของนักวิชาการหลายสาขาเกี่ยวกับการวิเคราะห์องค์กร พบว่า ธรรมชาติของมนุษย์มีค่าเฉลี่ยสูงมากในการไม่ปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ ด้วยเหตุนี้งานจึงไม่ถึงเป้าหมาย ดังนั้นนักวิชาการจึงพยายามหาทางจูงใจให้เกิดการทำงานขึ้น โดยการกระตุ้นหรือจูงใจให้เกิดพลังที่จะต่อสู้ไปอย่างไม่ท้อถอย ซึ่งนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความคิดเห็นดังนี้

ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow Theory of Motivation)

เป็นการศึกษาถึงประเภทความต้องการต่างๆของบุคคลที่เป็นแรงจูงใจให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ ออกมาลำดับความต้องการของมาสโลว์มี 5 ระดับด้วยกันโดยเริ่มจากความต้องการระดับพื้นฐานดังต่อไปนี้

1. ความต้องการทางกายภาพ (Physiological Needs) เป็นระดับความต้องการระดับแรกของมนุษย์เช่น ความต้องการอาหาร น้ำ การนอนหลับ ที่อยู่อาศัย ความต้องการทางเพศ
2. ความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคง (Safety and Security Needs) เช่นความปลอดภัยจากอันตรายต่างๆ ต้องการได้รับการคุ้มครอง ต้องการความมั่นคงของชีวิต สุขภาพแข็งแรง ต้องการอนามัยที่ดี
3. ความต้องการด้านสังคม (Social Needs) เป็นความต้องการทั้งในแง่ความรัก ความอบอุ่น การยอมรับในสังคม
4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) เป็นความต้องการความยกย่องส่วนตัว(Self Esteem) ความนับถือ (Recognition) และสถานะจากสังคม (Status) จากสังคม เช่น ความต้องการความมีชื่อเสียง การเคารพนับถือจากสังคม
5. ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Self- Actualization Needs) เช่น ความต้องการปรารถนาความสำเร็จ



ภาพประกอบที่ 2-2 แสดงลำดับขั้นความต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2548 : 68)

1.3.ทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพของพนักงานขาย

ลักษณะของบุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาภายในของบุคคลเป็นสิ่งที่กำหนดและสะท้อนถึงวิธีการซึ่งบุคคลหนึ่งตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของเขา หรืออาจหมายถึง การตอบสนองจากสิ่งกระตุ้นที่เป็นสิ่งแวดล้อมบุคลิกภาพ หมายถึง พัฒนาการที่มีมายาวนานของมนุษย์ ตั้งแต่แรกจนเติบโตเป็นผู้ใหญ่พัฒนาการของบุคลิกภาพสามารถสรุปได้ 5 ประการ ดังนี้

1. บุคลิกภาพเป็นนิสัยโดยรวมของคน
2. บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่พัฒนาระยะยาว
3. บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่คงทนอยู่นาน
4. บุคลิกภาพเป็นตัวกำหนดแบบปฏิกิริยาโต้ตอบ (Reaction) ของมนุษย์ที่มีต่อสิ่งแวดล้อม เช่น เมื่อเกิดเพลิงไหม้จะอย่างไร เมื่อเกิดแผ่นดินไหวจะอย่างไร เป็นต้น
5. บุคลิกภาพเปลี่ยนแปลงได้ มักจะเปลี่ยนแปลงได้เมื่อเกิดวิกฤติที่ร้ายแรงเข้ามาในชีวิต ซึ่งเป็นเหตุการณ์ในชีวิตที่สำคัญ เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ความตายของผู้เป็นที่รัก การหย่าร้าง เป็นต้น

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ (Theories of Personaility) ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพในที่จะอธิบายถึง 3 ทฤษฎี (เสรี วงษ์มณฑา , 2542 : 66) ได้แก่

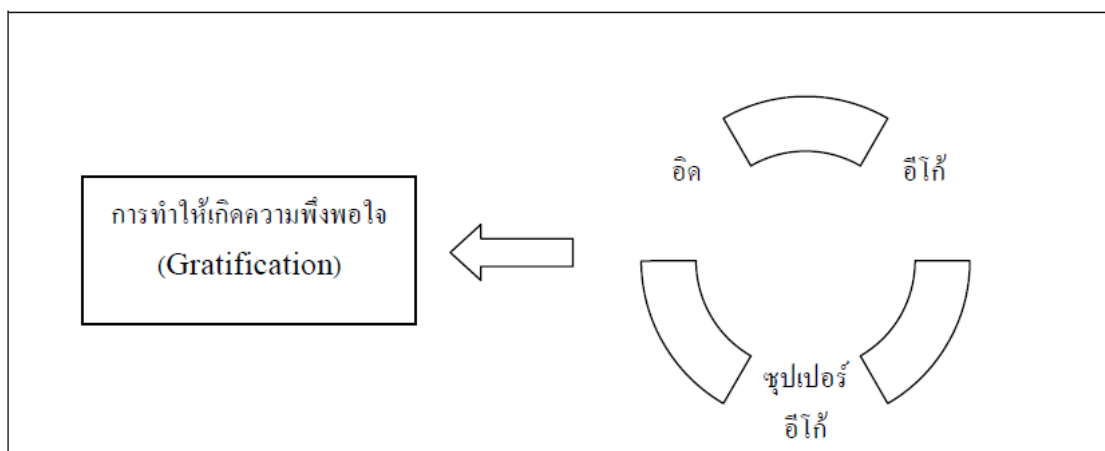
ทฤษฎีฟรอยด์ (Freudian Theory) หรือทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์ (Freud's Psychoanalytic Theory)

ทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล (Types Based on Values)

ทฤษฎีลักษณะ (Trait Theory)

ทฤษฎีบุคลิกภาพเหล่านี้ได้มีการเลือกอภิปรายถึงบทบาทที่เด่นชัด เพื่ออภิปรายถึงบทบาทที่เด่นชัด เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคและบุคลิกภาพ

ทฤษฎีฟรอยด์ (Freudian Theory) หรือทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์ (Freud's Psychoanalytic Theory) เป็นหลักสำคัญของหลักจิตวิทยาในปัจจุบัน ทฤษฎีนี้กำหนดโดยหลักของความต้องการหรือสิ่งเร้าที่ไม่รู้สึกตัวหรือจิตใต้สำนึก (Unconscious Needs or Drive) โดยเฉพาะสิ่งเร้าทางเพศและความต้องการด้านร่างกายอื่น ๆ เป็นสิ่งสำคัญในการจูงใจมนุษย์ หรืออาจหมายถึงระบบบุคลิกภาพของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยอิด อีโก้ และซูปเปอร์อีโก้ ฟรอยด์กำหนดทฤษฎีนี้โดยถือเกณฑ์การรวบรวมข้อมูลซ้ำแล้วซ้ำอีกจากคนไข้จากประสบการณ์ของเด็กในตอนแรก การวิเคราะห์ความฝัน ลักษณะเฉพาะอย่างด้านจิตใจและปัญหาการปรับตัว จากการวิเคราะห์ของฟรอยด์ของฟรอยด์พบว่าบุคลิกภาพของประกอบด้วยปัจจัย 3 ประการที่เกี่ยวข้องกัน (อิด อีโก้ และซูปเปอร์อีโก้) ดังภาพประกอบ



ภาพประกอบที่ 2-3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอิด อีโก้ และซูปเปอร์อีโก้ (เสรี วงษ์มณฑา , 2542: 66)
(Interrelationship Among Id, Ego and Superego)

1. อิด (ID)

เป็นความคิดที่เกี่ยวข้องกับสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าที่มีมาตั้งแต่เดิม เป็นส่วนของบุคลิกภาพซึ่งเกิดจากแรงกระตุ้นอย่างหยาบ (Primitive Drive) และความรู้สึกที่กระตุ้นให้บุคคลพยายามตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึง แหล่งของพลัง ด้านจิตวิทยา ด้านจิตใจและการแสวงหาความพึงพอใจตามความต้องการของร่างกายและความต้องการการตามสัญชาตญาณ จากความหมายที่กล่าวมาอิดจึงมีลักษณะ คือ

1.1 เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของร่างกาย เช่น ความหิว กระหาย และความต้องการทางเพศ ซึ่งบุคคลต้องแสวงหาความพึงพอใจในทันทีทันใด ซึ่งถือว่าเป็นแรงกระตุ้นตามสัญชาตญาณ (Instinctual Drive)

1.2 เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเกิดจากการความต้องการของร่างกาย (Biological)

1.3 เป้าหมายของอิด คือ ทำให้บุคคลเกิดความสุขความพึงพอใจและลดความเจ็บปวด(ลดความตึงเครียด)

1.4 อิดเป็นบุคลิกภาพซึ่งยังไม่ได้รับการขัดเกลา ตัวอย่างการสูบบุหรี่หรือดื่มสุราเพื่อลดความตึงเครียดถือว่าเป็นเกิดจากอิด

1.5 เมื่อบุคคลไม่สามารถสนองความต้องการที่เกิดจากอิดจะเกิดความวิตกกังวล (Neurotic Anxiety)

1.6 การทำงานของอิดเป็นการตัดขาดจากโลกภายนอก

2. อีโก้ (Ego)

หมายถึงส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพซึ่งอยู่ในการควบคุมโดยจิตสำนึกของแต่ละบุคคลซึ่งทำหน้าที่คอยตรวจสอบภายในโดยพยายามให้เกิดความสมดุลระหว่างความต้องการอย่างหยาบของอิดและเงื่อนไขทางสังคมวัฒนธรรมของซูเปอร์อีโก้ จากความหมายที่กล่าวมา อีโก้จึงมีลักษณะ ดังนี้

2.1 เป็นส่วนที่จะประนีประนอมความต้องการจากอิดโดยหาวิธีที่จะต้องการให้ถูกต้องและความเหมาะสม

2.2 เป็นการรับรู้ที่มีสติ (Conscious Perception) เพื่อหาวิธีการตอบสนองที่ถูกต้องเป็นส่วนของบุคลิกภาพที่มีเหตุผลและมีการรับรู้ที่ดี

2.3 อีโก้จะรวมการรับรู้ (Perception) และกระบวนการความคิดหรือความเข้าใจ (Cognitive Process) เข้ามาด้วย

2.4 เป็นความกังวลที่เกิดจากสถานการณ์โลกภายนอกที่เป็นจริง (Realistic Anxiety) ตัวอย่างการดื่มสุราโดยทั่วไปถือว่าเป็นผิดต่อซูเปอร์อีโก้ (ความรู้สึกละอายใจ) คือ ผิดศีลข้อที่ 5 นักการตลาดจึงเลือกใช้แนวความคิดในการโฆษณาโดยอาศัยประเด็นการดื่มเพื่อพบปะสังสรรค์เพื่อให้ผู้บริโภคดื่มหรือมองข้ามจุดที่ผิดต่อซูเปอร์อีโก้ แต่ไม่ผิดต่ออีโก้

3. ซูเปอร์อีโก้ (Superego)

แสดงถึงความต้องการส่วนบุคคลหรือสังคมซึ่งใช้เพื่อ กำหนดเงื่อนไขด้านจรรยาบรรณของพฤติกรรม หรือหมายถึง ความคิดเกี่ยวกับการแสดงความต้องการภายในทางด้านศีลธรรมและลักษณะจรรยาบรรณที่ควรปฏิบัติของสังคม จากความหมายที่กล่าวมาซูเปอร์อีโก้จะมีลักษณะดังนี้

3.1 บทบาทของซูเปอร์อีโก้ จะมองว่าบทบาทของแต่ละบุคคลจะสนองความต้องการการยอมรับของสังคม ซูเปอร์อีโก้ จึงเป็นข้อห้าม ข้อผูกมัดหรือข้อยับยั้งด้านจิตใจในสิ่งกระตุ้นอย่างหยาบที่เกิดขึ้นจากอิด

3.2 เป็นระบบการควบคุม (Control System) ความต้องการจากจิตใจแสดงออกตามความต้องการตามเงื่อนไขด้านศีลธรรม (Moral) และจรรยาบรรณ (Ethical)

3.3 เป็นส่วนของมโนธรรมหรือจิตสำนึก (Conscious) ซึ่งเป็นความอายและความกลัวต่อบาป ตัวอย่าง การสูบบุหรี่ที่มีผลกระทบต่อสุขภาพของผู้ที่ใกล้ชิดถือว่าผิดต่อชูปเปอร์อีโก้ด้วย

3.4 เป็นความวิตกกังวลด้านศีลธรรม (Moral anxiety) ตัวอย่างบุคคลที่ไปสูบบุหรี่ในห้องน้ำถือว่าขัดแย้งกับชูปเปอร์อีโก้แต่ไม่ขัดต่ออีโก้ แต่ถ้าสูบบุหรี่บนรถประจำทางผิดต่ออีโก้และชูปเปอร์อีโก้ด้วย

บุคลิกภาพทั้งสามที่อยู่ภายใต้มนุษย์จะคอยต่อสู้กัน นักการตลาดต้องเข้าใจทฤษฎีดังกล่าวเป็นอย่างดีเพื่อจะได้เข้าใจพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะใช้ผลิตภัณฑ์ตามอีโก้หรือยึดมั่นในความเป็นตัวเอง

สังคมธุรกิจในปัจจุบันชูปเปอร์อีโก้ สำคัญที่สุดมีคำกล่าวว่า เราเป็นลูกหลานยุคแห่งความเจ็บงัน คือ ตัวคนที่แท้จริงของเราซึ่งต้องอยู่ในความเจ็บงัน เช่น นาย ก. ทำงานอยู่บริษัทหลักทรัพย์ กำลังไปเชิญชวนลูกค้าให้มากู้เงิน 40 ล้านบาท ไปตั้งโรงงาน เมื่อเปิดกระเป๋าถือของนาย ก. ควรจะพบวารสาร “ผู้จัดการ” หรือ “ฐานเศรษฐกิจ” แต่ถ้าเปิดกระเป๋าแล้วพบหนังสือ “191” “ไฟกลางคืน” ลูกค้าที่กู้เงินนาย ก. 40 ล้านบาท ต้องเกิดความเชื่อถือนาย ก. อย่างแน่นอน ดังนั้น ถึงนาย ก. จะชอบหนังสือเหล่านั้นอย่างแท้จริงก็ต้องเก็บไปอ่านที่บ้านไม่ให้ใครเห็น หรือเมื่อพบลูกค้าที่มาพร้อมกับลูก เราต้องพยายามให้ลูกค้าเห็นว่าเราชอบเด็กด้วยการทักทายลูกค้า เป็นต้น จากตัวอย่างเป็นลักษณะของบุคคลที่ต้องเก็บตัวคนที่แท้จริงของตนเองให้อยู่ในความเจ็บงันเอง

ทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล

ทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล (Types Based on Basic Values) เป็นอีกทฤษฎีหนึ่งที่แบ่งบุคลิกภาพของมนุษย์ออกเป็น 6 ประเภท โดยขึ้นอยู่กับค่านิยม ซึ่งจริง ๆ แล้วมนุษย์ไม่ว่าจะมีลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งเพียงอย่างเดียว แต่มนุษย์จะมีลักษณะอย่างอื่นอยู่บ้าง โดยจะมีความโน้มเอียงเน้นไปที่ใดที่หนึ่ง บุคลิกภาพทั้ง 6 ประเภท ดังนี้

1. มนุษย์ทฤษฎีนิยัม (Theoretical Man)
2. มนุษย์ทฤษฎีเศรษฐนิยัม (Economic Man)
3. มนุษย์ทฤษฎีสุนทรียนิยัม (Aesthetic Man)
4. มนุษย์ทฤษฎีสมาคมนิยัม (Social Man)
5. มนุษย์ทฤษฎีอำนาจนิยัม (Political Man)
6. มนุษย์ทฤษฎีคุณธรรมนิยัม (Religious Man)

ประเภทที่ 1 มนุษย์ทฤษฎี (Theoretical Man)

เป็นบุคคลที่เน้นในเรื่องทฤษฎีและเหตุผลหมายความว่า ถ้าจะซื้อสินค้า บุคคลประเภทนี้จะถามว่าทำไม เพราะอะไรถ้าพนักงานขายบอกว่าเห็นผลิตภัณฑ์รักษาโรคได้ เขาจะถามว่ามีสารอะไร หรือ

สารนี้มีประโยชน์อย่างไร บุคคลประเภทนี้จะไม่ยอมรับอะไรง่ายๆ จะมีคำถามอยู่ตลอดเวลา ผู้มีการศึกษาสูงจะเป็นบุคคลประเภทนี้มาก เช่น แพทย์ วิศวกร สถาปนิก นักบัญชี เป็นต้น สินค้าที่ขายต้องเป็นสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ และเน้นด้านเหตุผลเป็นสำคัญ

ประเภทที่ 2 มนุษย์เศรษฐกิจนิยม (Economic Man)

เป็นบุคคลที่มีบุคลิกที่เน้นถึงความประหยัดคำนึงถึงความคุ้มค่าของเงิน หาซื้อสินค้าราคาถูก จะซื้อสินค้าโดยพิจารณาว่าคุ้มค่าหรือไม่คุ้มค่า ถูกที่สุดหรือยังชอบส่วนลด ของแจก ของแถม มีความหวั่นไหวต่อราคา เป็นลักษณะนิสัยของบุคคลประเภทนี้ ดังนั้น การทำการตลาดกับบุคคลกลุ่มนี้ต้องใช้วิธีส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ให้มาก

ประเภทที่ 3 มนุษย์สุนทรีย์นิยม (Aesthetic Man)

เป็นบุคคลที่เน้นที่รูปแบบ ยึดติดกับรูปแบบมากกว่าสิ่งใด ๆ ซื้อสินค้าอะไรมักเน้นความสวยเป็นหลัก เช่น เสื้อสวย ไฟหน้าสวย ไฟท้ายสวย ถ้าถูกใจจะซื้อทันที ส่วนเครื่องยนต์สตาร์ทติดก็ใช้ได้แล้ว หรือรองเท้าที่ใส่ทนทานจะไม่อยากได้เพราะต้องการใส่ให้ขาดก่อนที่รูปแบบของรองเท้าจะล้าสมัย บุคคลประเภทนี้สนใจเรื่องการออกแบบ หีบห่อ รูปแบบและยี่ห้อเป็นหลัก ส่วนเรื่องราคา คุณภาพจะไม่สนใจ แต่ถ้ารูปลักษณ์สวยบุคคลประเภทนี้จะซื้อ

ประเภทที่ 4 มนุษย์สมาคมนิยม (Social Man)

เป็นบุคคลที่ทำอะไรเพื่อคนอื่น จะมีมากที่สุด ในสังคมที่ชอบออกงานสังคม ชอบแสดงออกให้คนอื่นดู เช่น การแต่งกาย การจัดบ้าน เป็นต้น โดยจะสนใจความชอบของผู้อื่นมากกว่าสนใจความชอบของตนเอง ดังนั้น สินค้าที่ขายดีทุกวันนี้เพราะมนุษย์เราเป็นมนุษย์สมาคมนิยมนั่นเอง

ประเภทที่ 5 มนุษย์อำนาจนิยม (Political Man)

ผู้ที่ชอบแสดงความเป็นผู้นำหมายความว่าไม่ชอบทำอะไรซ้ำแบบใคร ต้องทำในสิ่งที่ไม่เหมือนคนอื่น เป็นผู้ที่เห็นคนอื่นใช้สินค้าที่เหมือนกับตนมาก ๆ แล้วอยากจะเลิกใช้สินค้านั้นเพื่อไปหาสิ่งใหม่ๆ มีสินค้าอะไรออกมาบุคคลประเภทนี้จะซื้อก่อนคนอื่นเสมอ เรียกว่า ผู้รับนวัตกรรมใหม่ (Innovator)\

ประเภทที่ 6 มนุษย์คุณธรรม (Religious Man)

เป็นบุคคลที่มีลักษณะใจบุญ ทำสิ่งใดด้วยความเคารพต่อกฎระเบียบ กติกา ทำด้วยความมีน้ำใจและด้วยความถูกต้อง บุคคลประเภทนี้อาจซื้อสินค้าเพื่อช่วยคนอื่นอยากอุดหนุนพ่อค้า แม่ค้า ด้วยความเมตตา เช่น เห็นคนแก่ขายขนมเห็นคนพิการหรือคนแก่มาขายล็อตเตอรี่ก็ซื้อ ทั้งๆ ที่ตนเองเป็นคนไม่ชอบล็อตเตอรี่ เป็นต้น ในการซื้อสินค้านี้มักมีคำถามว่าถูกกฎหมาย หรือไม่ผิดธรรมเนียมหรือไม่รวมอยู่ด้วยเสมอ

การจัดบุคลิกภาพ ตามการจัดประเภทผู้ยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยอาศัยเส้นกระบวนการยอมรับ (Adoption Curve) เนื่องจากบุคคลมีความแตกต่างกัน บางคนยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ในช่วงแรก แต่บางคนจะยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ในช่วงหลัง โดยได้จัดประเภทผู้ยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ออกเป็นกลุ่ม

ตามเกณฑ์ใหม่ออกเป็นกลุ่ม ตามเกณฑ์ระยะเวลาของการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ออกเป็น 5 กลุ่ม ซึ่งนักการตลาดใช้เป็นเกณฑ์ในการกำหนดตลาดเป้าหมายสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่นี้

1. กลุ่มผู้รับนวัตกรรมใหม่ (Innovators) เป็นกลุ่มที่มีความกระตือรือร้นที่จะทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่
2. กลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ครั้งแรก (Early Adopters) เป็นกลุ่มที่รองลงมาจากกลุ่มแรกค่อนข้างจะอยู่แนวหน้า
3. กลุ่มทันสมัย (Late Adopters) เป็นกลุ่มที่อยู่กลาง ๆ เป็นผู้ที่ซื้อสินค้าที่กำลังเป็นที่นิยมกันอย่างมาก
4. กลุ่มตามสมัย (Late Adopters) เป็นกลุ่มที่มีความล่าช้าแต่ยังไม่มากนัก โดยจะซื้อสินค้าหลังจากคนอื่นใช้กันมากแล้ว เช่น เป็นผู้ที่มียบัตร ATM บัตรวิซ่า โทรศัพท์มือถือหลังบุคคลอื่นเป็นต้น
5. กลุ่มด้าสมัย (Laggards) เป็นกลุ่มที่ยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ช้าที่สุด เป็นกลุ่มสุดท้ายที่ยอมรับนวัตกรรม

การแบ่งบุคลิกภาพของมนุษย์ในการยอมรับสิ่งใหม่หรือไม่ยอมรับสิ่งใหม่ สามารถแบ่งได้เป็น 5 ประเภท ดังนี้

1. กลุ่มนวัตกรรม (Innovative) เป็นกลุ่มที่ชอบทำอะไรก่อนคนอื่น
2. กลุ่มที่ชอบเป็นผู้นำ (Political Man) เป็นกลุ่มที่ต้องการเป็นผู้นำแต่ไม่เร็วเท่ากับกลุ่มแรก
3. กลุ่มที่ชอบทำอะไรเพื่อคนอื่น (Social Man) เป็นกลุ่มที่ชอบออกงานสังคมและชอบทำอะไรเพื่อให้คนอื่นสนใจ ยอมรับ และยกย่อง
4. กลุ่มตัดสินใจโดยใช้เกณฑ์เศรษฐกิจ (Optimum Economic) เป็นกลุ่มที่ตัดสินใจโดยถือเกณฑ์ประโยชน์และประหยัด ดังนั้น กลุ่มนี้ต้องกระตุ้นตัวสินค้าทำการลดราคา การแจกของแถมหรือการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) อื่นๆ
5. กลุ่มชอบความแปลกใหม่ (Variety) เป็นกลุ่มที่ชอบความหลากหลาย ความแปลกใหม่ เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ การจัดประเภทบุคลิกภาพตามนิยมในสังคม (Types Based on Social Values) ดังนี้

แบบที่ 1 ผู้ที่คำนึงถึงธรรมเนียมนิยม (Tradition Directed) แบบนี้เทียบได้กับมนุษย์คุณธรรมนิยม (Religious Man) คือเป็นมนุษย์ธรรมเนียมนิยมทำอะไรโดยเคารพกฎระเบียบของสังคม ทำตามขนบธรรมเนียมประเพณีตามกฎหมาย คนเชื้อสายจีนจะมีลักษณะนี้มากที่สุดโดยสังเกตจากขนบธรรมเนียมประเพณีชาวจีนจะมีลักษณะนี้มากที่สุดโดยสังเกตจากขนบธรรมเนียมประเพณีของชาวจีนที่ยังคงมีอยู่ เช่น ประเพณีไหว้พระจันทร์ ประเพณีการฝังศพ เป็นต้น

แบบที่ 2 ผู้ที่คำนึงถึงตนเอง (Inner Directed) บุคลิกภาพแบบนี้คล้ายกับฟรอยด์ ในส่วนที่เป็นอีโก้ที่ยึดถือตัวเองเป็นหลัก ยึดมั่นในความเป็นปัจเจกชนมากที่สุด

แบบที่ 3 ผู้ที่คำนึงถึงคนอื่น (Other Directed) บุคลิกภาพแบบนี้คล้ายกับมนุษย์ประเภทที่ 4 ใน ทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยม คือ มนุษย์สังคมนิยม (Social Man) นั่นคือ มนุษย์สังคมนิยมเป็นผู้ที่ทาสีงใดเนื่องจากมีบุคคลอื่นผลักดันให้ทำสิ่งนั้นหรือทำเพื่อแสดงให้ผู้อื่นชื่นชมไม่ใช่ทำเพราะตัวเองต้องการทำ

ทฤษฎีลักษณะ

ทฤษฎีลักษณะ (Trait Theory) เป็นทฤษฎีบุคลิกภาพซึ่งมุ่งความสำคัญที่การวัดลักษณะด้านจิตวิทยาอย่างใดอย่างหนึ่ง หรืออาจหมายถึง ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความแตกต่างใดๆ ซึ่งบุคคลหนึ่งแตกต่างจากอีกบุคคลหนึ่ง (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 73) ทฤษฎีนี้เน้นว่าบุคลิกภาพของมนุษย์นั้นไม่ได้เป็นประเภทใดประเภทหนึ่งเพียงอย่างเดียวมนุษย์เราเป็นการเพียงสะท้อนลักษณะ (Trait) บางอย่างออกมาในระดับที่ต่างกัน โดยใช้หลัก Semantic Differential คือ การแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะที่มีลักษณะตรงข้ามต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วจะไปถามบุคคลต่างๆ เพื่อแสดงความคิดเห็น จากนั้นก็ให้ผู้ถูกถามเลือกไปทางไหน เราก็จะได้บุคลิกลักษณะนิสัยของบุคคลนั้นได้ลักษณะ (Traits) ของผู้บริโภค (Common Traits in Consumers) มี 11 ลักษณะดังนี้

1. กระฉับกระเฉง (Traits) หรือ เฉื่อยชา (Inert) บุคคลที่มีความกระฉับกระเฉงจะมีความกระตือรือร้น ส่วนความเฉื่อยชาเป็นความไม่กระตือรือร้น
2. ความเป็นชาย (Masculinity) หรือความเป็นหญิง (Femininity) ในที่นี้ไม่ได้ หมายถึงเพศแต่หมายถึงลักษณะของผู้หญิงหรือผู้ชาย เช่น ความอ่อนหวาน อ่อนโยน ความเป็นคนขี้อายก็จะมีลักษณะของความเป็นผู้หญิงสูงความหยาบกระด้าง ก้าวร้าว บึกบึน แข็งแรงก็จะลักษณะของความเป็นผู้ชายสูง
3. ความเป็นตัวของตัวเอง (Independence) หรือชอบพึ่งคนอื่น (Dependence) บุคคลที่มีความเป็นตัวของตัวเองสามารถคิด ตัดสินใจ และมีพฤติกรรมด้วยตัวเองได้ เช่น ไปรับประทานอาหารคนเดียวได้ ดูภาพยนตร์คนเดียวได้ ส่วนบุคคลที่ชอบพึ่งคนอื่น ไม่สามารถตัดสินใจด้วยตนเอง และพฤติกรรมต่างๆ ต้องคล้อยตามบุคคลอื่น เช่น การตัดสินใจซื้อสินค้าต้องถามเพื่อนให้ช่วยตัดสินใจหรือไปเที่ยวตามเพื่อนๆ เป็นต้น
4. มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ (Achievement) หรือไม่สนใจความสำเร็จ (Unambiguous) บุคคลที่มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จจะเป็นบุคคลที่มีความกระตือรือร้น มีความเชื่อมั่นในตัวเอง มีความขยันหมั่นเพียร ส่วนบุคคลที่ไม่สนใจความสำเร็จจะเป็นคนที่เฉื่อยชา เป็นคนที่ปล่อยชีวิตไปเรื่อยๆ ไม่ขยันหมั่นเพียรทำอะไรอย่างง่ายเป็นต้น
5. เข้าอารมณ์ (Emotional) หรือมีเหตุผล (Rational) บุคคลที่ใช้อารมณ์จะหงุดหงิดง่ายโมโหง่าย โกรธง่าย ส่วนบุคคลที่ใช้เหตุผลจะเป็นคนหนักแน่น ไม่โกรธง่าย และใช้เหตุผลในการตัดสินใจ
6. ชอบเข้าสังคม (Societal) หรือเก็บตัว (Shut – In) ผู้ที่ชอบเข้าสังคมจะพอใจไปงานเลี้ยงหรือไปดูภาพยนตร์ ชอบอยู่ในที่ที่มีคนมาก ส่วนคนที่ชอบเก็บตัวจะไม่ชอบคบหาสมาคม การชอบเข้า

สังคมจะมีผลกระทบเมื่ออายุเปลี่ยนไป กล่าวคือ เมื่อเป็นหนุ่มเป็นสาวค่อนข้างชอบเข้าสังคม (Sociability) แต่เมื่ออายุมากขึ้นมีแนวโน้มที่จะเก็บตัว (Shut – In)

7. ยกตน (Dominant) หรือถ่อมตน (Humble) การปรับผู้มีอำนาจเหนือคนอื่นคือการเป็นผู้ที่ต้องการเป็นผู้นำ ชอบใช้ความคิดเป็นผู้ตัดสินใจเมื่อเกิดมีปัญหา แต่ส่วนผู้ที่ถ่อมตนเป็นผู้ที่ชอบเป็นผู้นับตามโดยรอคำสั่งและปฏิบัติตาม มักไม่ชอบใช้ความคิด

8. ปรับตัวง่าย (Adaptability) หรือปรับตัวยาก (Inadaptability) บุคคลที่ปรับตัวง่ายเป็นบุคคลที่สามารถที่จะปรับตัวเองให้เหมาะกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว ส่วนบุคคลที่ปรับตัวยากจะเป็นบุคคลในการปรับตัวเองให้เข้ากับสถานการณ์เปลี่ยนแปลง

9. จริงจัง (ไม่ยิ้มแย้ม) (Seriousness) หรือสนุกสนาน (Amusing) ผู้ที่จริงจังกับชีวิตจะมีใบหน้าไม่ยิ้มแย้มแจ่มใส ส่วนผู้ที่มีความสนุกสนานในชีวิตจะเป็นคนที่มองโลกในแง่ดี อารมณ์แจ่มใส ไม่หมกมุ่นหรือเป็นทุกข์ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งจนเกินไป

10. ความก้าวร้าว (Aggressive) หรือการยอมตาม (Submissive) บุคคลก้าวร้าวจะชอบต่อสู้ ชอบถกเถียง ไม่ยอมแพ้ใคร ส่วนบุคคลที่ยอมที่ไม่ได้ตอบจากการกระทำของบุคคลอื่นที่มีต่อตนเอง

11. สุขุม (Cool) หรือมีความวิตกกังวล (Anxiety) ผู้ที่มีอารมณ์สุขุมจะไม่หวั่นไหวง่ายต่อสถานการณ์ใหม่ๆ ส่วนผู้ที่มีความวิตกกังวลจะมีความกลัวและมีความว้าวุ่นต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นตลอดเวลา

โดยหลักความเป็นจริงแล้วทฤษฎีลักษณะ (Traits) นี้ให้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับบุคลิกภาพได้ใกล้เคียงมาก เพราะคลิกภาพของมนุษย์นั้นเพียงสะท้อนลักษณะ 11 ประการดังกล่าวในระดับที่แตกต่างกันเท่านั้น ไม่มีใครเป็นอย่างใดอย่างหนึ่งที่ชัดเจนจากลักษณะทั้ง 11 ประการนี้จะสามารถชี้ได้ว่าใครมีบุคลิกภาพเด่นอย่างไรและด้อยส่วนไหน ซึ่งจะกลายเป็นบุคลิกภาพของบุคคลคน ๆ นั้น

ลักษณะพนักงานขาย

วิจิต อุ่อ้น ได้กล่าวถึงคุณลักษณะของพนักงานขายที่พึงปรารถนาที่ควรจะได้รับการนำมารวมไว้ในคุณสมบัติเฉพาะอย่างของงานขายจะมุ่งเน้นไปที่บุคคล (สยามธุรกิจ ฉบับที่ 101) ฉะนั้นพนักงานขายต้องสามารถจัดการกับบุคคลได้อย่างสร้างสรรค์และมีประสิทธิภาพ จะต้องสามารถสร้างความสัมพันธ์ได้

พนักงานขายที่ประสบความสำเร็จควรมีแรงขับเคลื่อนด้านจริยธรรมที่เหมาะสมสำหรับประเภทของงานขายเฉพาะอย่าง พนักงานขายจำเป็นต้องมีความรู้ลึกด้านจริยธรรม เพื่อจะได้สามารถระบุถึงตำแหน่งและเข้าใจสถานการณ์ของลูกค้าได้ แรงขับเคลื่อนด้านตัวเองคือความต้องการในการสร้างยอดขายเพื่อเอาชนะ "ความไร้ยอดขายของพนักงานขาย" และดำเนินการติดต่อลูกค้า และปิดการขาย ลักษณะที่พึงปรารถนาของพนักงานขายควรมีลักษณะเบื้องต้นดังนี้ครับ

1.ระดับความกระตือรือร้นสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการทำงานทางด้านการขายเพราะงานขายเป็นงานที่พนักงานขายต้องดูแลตนเอง ดูแลเวลาและบริหารเวลาดังนั้นความกระตือรือร้นในการทำงานจึงเป็นปัจจัยต้นๆ ในการที่จะทำให้พนักงานขายประสบความสำเร็จ

2.ความเชื่อมั่นในตนเองสูง โดยความเชื่อมั่นที่เกิดขึ้นจะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือพนักงานขายและหากลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นแล้วการปิดการขายก็ทำได้ไม่ยากนัก

3.มีความต้องการสิ่งที่เป็นรูปธรรม โดยหลักต้องถามก่อนว่ามนุษย์ทำงานต้องการอะไร ส่วนใหญ่คำตอบก็คือเงิน ดังนั้น หากความต้องการของเรา คือเงินคำถามตามมาก็คือทำอะไรจึงจะได้เงิน คำตอบก็คือการปิดการขายให้ได้นั่นเอง

4.ขันทำงาน พนักงานขายทุกคนคงไม่โชคดีที่เมื่อเวลาติดต่อกับลูกค้าแล้วสามารถปิดการขายได้ 100% ดังนั้น พนักงานควรเตรียมศึกษาอัตราการเข้าพบลูกค้าต่ออัตราการปิดการขายเอาไว้ด้วย เพื่อที่จะทำให้เราสามารถประเมินศักยภาพและความขยันของตนเองให้มากขึ้นเช่น อัตราการเข้าพบลูกค้าต่ออัตราการปิดการขายเท่ากับ 10:4 แสดงว่าหากพนักงานขายเข้าพบลูกค้า 10 รายจะสามารถขายได้ 4 ราย ดังนั้น หากต้องการลูกค้าที่เราปิดการขายได้ 8 รายเราก็ควรหาลูกค้าเป้าหมายอย่างน้อย 20 รายนะครับ

5.อดทนสูง เพราะพนักงานขายต้องเจอกับแรงกดดันตลอดเวลาทั้งจากลูกค้า บริษัทและเป้าหมายของตนเอง และเราต้องเตือนตนเองตลอดเวลาว่าลูกค้าส่วนใหญ่ Say "NO" ตลอดไม่ว่าเราจะนำเสนอสิ่งดีๆ มาให้แค่ไหน ดังนั้น เราควรต้องมีความอดทนอย่างสูงในการเปลี่ยนลูกค้าจาก NO เป็น YES ให้ได้

6.มีความรู้ที่ดี ความรู้ในที่นี้จะประกอบไปด้วยความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ขาย บริษัทที่ขายและความรู้เกี่ยวกับเทคนิคการขาย เราต้องหมั่นฝึกฝนและฝึกอบรมให้ตนเองมีความรู้ อย่างต่อเนื่อง ทันสมัยตลอดเวลา

7.มีลักษณะทางกายภาพดี ในที่นี้เราคงเน้นทางด้านบุคลิกภาพที่ดีนั่นเองอย่าลืมนะครับว่าการพบกันครั้งแรกความน่าเชื่อถือเกิดจากการที่เรามีบุคลิกภาพ ที่ดีนั่นเอง

8.มีมนุษยสัมพันธ์และมีทักษะการสื่อสารดี ปัจจัยนี้จะเป็นปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าหรือคนที่พบเห็นเกิดความประทับใจและเข้าใจในสิ่งที่พนักงานนำเสนอได้อย่างถูกต้อง เข้าใจ และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เราแนะนำนั่นเอง

9.สุดท้ายพนักงานขายที่จะประสบความสำเร็จต้องมีวินัยในตนเอง และมุ่งสู่เป้าหมาย ทางการขายเพราะพนักงานจึงสามารถบริหารเวลาของตนเองอย่างมากเพราะอาชีพทางการขายเป็นอาชีพอิสระ หากท่านเป็นนักขายท่านลอง ถามตนเองว่าเวลา 08.30 และ 17.00 น.ท่านอยู่กับลูกค้าอยู่หรือเปล่า หากท่านยังไม่อยู่กับลูกค้าโอกาสที่จะทำให้ท่านสำเร็จคงยากนะครับ

บุคลิกภาพที่ทำให้พนักงานขายประสบความสำเร็จในอาชีพการขาย

ปัจจัยที่สำคัญที่มีส่วนทำให้พนักงานขายประสบความสำเร็จในอาชีพการขาย สามารถแบ่งได้เป็น 8 อย่างดังต่อไปนี้ (สุวิมล แม้นจริง , 2539: 195)

1. ต้องรักงานขาย พนักงานที่ประสบความสำเร็จ มักจะเป็นบุคคลที่มีความรักหรือความชอบในอาชีพการขาย ต้องมีความรู้สึกสนุกตื่นเต้นกับงาน และมีความรู้สึกว่าการขายนั้นจะให้คุณค่าอันยิ่งใหญ่แก่ตนเองได้ พนักงานขายคนใดที่มีความเชื่อถ้อยในสิ่งที่ตนเองทำอยู่มากเท่าใด ก็จะมี ความเชื่อมั่นในตนเองที่จะก้าวไปสู่ความสำเร็จมากยิ่งขึ้นเท่านั้น

2. มีความเต็มใจในการทำงานหนัก จากประวัติของผู้ที่ประสบความสำเร็จในงานขายต่างๆ มาแล้วนั้น ส่วนหนึ่งมาจากการทุ่มเทให้กับงานขายอย่างเต็มที่ พนักงานขายที่ทำงานหนักตลอดทั้งวัน และใช้เวลาว่างในวันหยุดและตลอดทั้งคืนในการวางแผนงานขายและกำหนดกิจกรรมต่างๆ ที่จะต้องกระทำในวันต่อไป จะเป็นบุคคลที่ประสบความสำเร็จในอาชีพการขายได้ไม่ยาก

3. ต้องการประสบความสำเร็จ นอกจากพนักงานขายต้องทุ่มเทให้กับงานอย่างเต็มที่แล้วพลังใจในการฟันฝ่าอุปสรรคต่างๆ เพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายที่ตั้งใจ จะเป็นสิ่งที่ช่วยผลักดันให้ประสบความสำเร็จในอาชีพการขายได้เร็วยิ่งขึ้น พนักงานที่ประสบความสำเร็จในอาชีพการขาย จะเป็นบุคคลที่มีการตั้งเป้าหมายหรือการตั้งความมุ่งหวังอย่างแน่วแน่ที่จะประสบความสำเร็จในชีวิตของพวกเขาด้วย

4. ต้องเป็นคนมองโลกในแง่ดีหรือทัศนคติที่ดี อาชีพการขายเป็นอาชีพที่จำเป็นต้องอาศัยการมีทัศนคติมากกว่าอาชีพอื่นๆ เนื่องจากเป็นอาชีพที่ต้องพบปะกับบุคคลประเภทต่าง ๆ อยู่เสมอตลอดจนต้องประสบกับปัญหาเฉพาะหน้าที่ต้องคอยแก้ไขอยู่ตลอดเวลา ดังนั้น พนักงานขายคนใดที่มองโลกในแง่ดีหรือมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งต่างๆ อยู่เสมอ เช่น การมีทัศนคติที่ดีต่อกิจการที่ตนทำงานอยู่ ต่อผลิตภัณฑ์ที่ขาย ต่อลูกค้าที่สัมพันธ์ด้วย และต่อชีวิตความเป็นอยู่ในปัจจุบัน ย่อมจะเป็นบุคคลที่มีโอกาสได้รับความสำเร็จในอาชีพการงานสูงกว่าพนักงานขายที่มีอคติในด้านต่างๆ อย่างแน่นอนการมีทัศนคติที่ดีจะช่วยให้บุคคลนั้นเอาชนะปัญหา และอุปสรรคต่างๆ ได้ง่าย และการมองโลกในแง่ดีจะทำให้บุคคลนั้นมองหาวิธีการต่างๆ ในการพัฒนาตนเอง และทัศนคติส่วนตัวให้ดีขึ้นอยู่เสมอ

5. ต้องมีความรู้เกี่ยวกับงานเป็นอย่างดี พนักงานขายที่ประสบความสำเร็จ คือ บุคคลที่มีความรู้อย่างลึกซึ้งในธุรกิจที่เขากระทำอยู่ เพราะจะเป็นสิ่งที่ช่วยให้พนักงานขายประสบความสำเร็จในการขายสินค้าให้แก่ลูกค้า การมีความรู้ในเรื่องต่างๆ เกี่ยวกับการขายเป็นอย่างดี จะเป็นกุญแจพื้นฐานที่นำไปสู่ความสำเร็จในการขาย ดังนั้น ในปัจจุบันนี้จะเป็นว่าธุรกิจจำนวนมากได้ทุ่มเวลาและค่าใช้จ่ายอย่างมากมายไปในการพัฒนาและฝึกอบรม เพื่อเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ในเรื่องงานขายให้แก่พนักงานขายของตนเองอยู่ตลอดเวลา ความรู้เกี่ยวกับงานจะรวมถึงความรู้ในเรื่องของผลิตภัณฑ์ ศิลปะการขาย ความสามารถในการค้นหาความต้องการของลูกค้า วิธีการติดต่อสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมภายนอก ที่มีผลกระทบต่อยอดขายเช่น ภาวะการแข่งขันในตลาด ภาวะเศรษฐกิจที่เปลี่ยนไป เป็นต้น ดังนั้น พนักงานขายจึงต้องเป็นบุคคลที่มีความกระตือรือร้นในการ

ใฝ่หาความรู้ในสิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ ทั้งจากการพูด การฟัง การอ่าน รวมทั้งการเข้าในการฝึกอบรมในโครงการต่างๆ

6. รู้จักคุณค่าของเวลา พนักงานขายที่ประสบความสำเร็จนั้น ต้องเป็นคนที่รู้จักการใช้เวลาให้เป็นประโยชน์มากที่สุดการบริหารเวลาอย่างมีประสิทธิภาพมากเท่าโอกาสที่จะติดต่อพบลูกค้าเพื่อรับคำสั่งซื้อสินค้าก็จะมีมากขึ้นเท่านั้น การทำงานโดยไม่มีการวางแผนเกี่ยวกับกิจกรรมที่จะต้องกระทำในแต่ละวัน จะไปเยี่ยมลูกค้าบางราย จะนำเสนอผลิตภัณฑ์ชนิดใดและมีวิธีการจะต้องการทำในแต่ละวัน เช่น จะไปเยี่ยมลูกค้ารายใดบ้าง จะนำเสนอผลิตภัณฑ์ชนิดใดและมีวิธีการเสนอขายผลิตภัณฑ์อย่างไร เป็นต้น จะเป็นการทำลายเวลาที่มีค่าไปโดยเปล่าประโยชน์ ดังนั้น พนักงานขายที่ประสบความสำเร็จในอาชีพจะต้องเป็นผู้ที่รู้จักบริการเวลาด้วย

7. ต้องเป็นผู้พูดและผู้ฟังที่ดี การเป็นผู้พูดที่ดีของพนักงานขาย คือ การรู้จักถามคำถามในสิ่งที่เป็นปัญหาของลูกค้า การพูดถึงประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการใช้สินค้าและบริการของกิจกรรม และสิ่งสำคัญที่สุดอีกประการหนึ่งก็คือพนักงานขายที่ประสบความสำเร็จในอาชีพการขายจะต้องเป็นผู้ฟังที่ดี พนักงานขายจะต้องรู้จักมารยาทที่ดีในการฟัง ต้องอดทนอดกลั้นในการรับฟังสิ่งต่างๆ ทั้งในด้านดีและด้านไม่ดีจากลูกค้าการแก้ไขปัญหาคือข้อโต้แย้งหรือปัญหาใด ของลูกค้านั้นจะต้องรอคอยให้ลูกค้าพูดจบเสียก่อน และบางครั้งอาจรวมถึงการรับฟังในเรื่องที่ตนไม่ชอบ หรือในเรื่องปัญหาส่วนตัวของลูกค้าด้วย

8. ต้องให้บริการที่ดีต่อลูกค้า ดังที่กล่าวมาแล้วว่า หน้าที่สำคัญอย่างหนึ่งของพนักงานขายคือการให้บริการแก่ลูกค้า พนักงานขายที่จะประสบความสำเร็จในอาชีพการขายจะต้องให้ความเคารพแก่ลูกค้าปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างเป็นธรรม มีความซื่อสัตย์ ดูแลเอาใจใส่ และมีการพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าอยู่เสมอ

1.4 แนวความคิดเกี่ยวกับความสำเร็จในอาชีพ

ความหมายของความสำเร็จในอาชีพ

Dubrin (1990 : 389) กล่าวว่า ความสำเร็จในอาชีพ เป็นความสำเร็จภายใน ซึ่ง หมายถึง ความพึงพอใจอาชีพเท่านั้น

Steers (1991 : 593) ได้ให้ความหมายของอาชีพว่า เป็นการรับรู้ของบุคคลในเรื่องของลำดับการเกิดของทัศนคติและพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ หรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการทำงานที่เกิดขึ้นตลอดช่วงชีวิตของบุคคล และสเตียร์ได้กล่าวถึงข้อตกลงที่สำคัญ 4 ประการเกี่ยวกับอาชีพ ได้แก่

1.อาชีพจะถูกพิจารณาว่าเป็นลำดับขั้นของเหตุการณ์ ที่เกิดขึ้นตลอดชีวิตมากกว่าที่จะเป็นการประเมินว่าบุคคลนั้นประสบผลสำเร็จอย่างไรในชีวิต

2.ความสำเร็จหรือความล้มเหลวในอาชีพจะถูกตัดสินได้ดีที่สุด โดยบุคคลซึ่งทำอาชีพนั้นอยู่ มิใช่ตัดสินโดยใช้บรรทัดฐานของผู้อื่น

3.อาชีพประกอบด้วยเหตุการณ์ซึ่งเกิดขึ้นกับบุคคลในช่วงเวลาที่ผ่านมา จึงเป็นสิ่งที่บุคคลทำ และบุคคลรู้สึกต่องานของตน

4.ข้อพิจารณาที่ดีที่สุดของอาชีพก็คือ กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทำงานซึ่ง ประสบการณ์เหล่านี้ อาจรวมถึงลำดับการเลื่อนตำแหน่งภายในองค์กรใดๆ หรืออาจหมายถึง ลักษณะงานที่แตกต่างกันออกไปในองค์กรต่างๆ

สรุปได้ว่า ความสำเร็จในอาชีพ หมายถึง ผลทางบวกในด้านจิตใจบุคคลได้รับมาจากการ ประสบการณ์ในการทำงานของตน โดยสามารถวัดความสำเร็จในอาชีพได้ทั้งเกณฑ์เชิงอัตนัยหรือ เกณฑ์ภายใน เช่น การประเมินตนเองเกี่ยวกับความรู้สึกว่าตนเองประสบความสำเร็จเพียงใด และเกณฑ์ เชิงปรนัยหรือเกณฑ์ภายนอก เช่น เงินเดือนการเลื่อนตำแหน่ง เป็นต้น

การวัดความสำเร็จในอาชีพ

Steers (1991 : 593-594) กล่าวว่า การวัดความสำเร็จในอาชีพมีอยู่ด้วยกัน 2 วิธี ได้แก่ การวัด ความสำเร็จในอาชีพเชิงปรนัย (objective career success) และการวัดความสำเร็จในอาชีพเชิงอัตนัย (subjective career success) มีรายละเอียดดังนี้

1. ความสำเร็จในอาชีพปรนัย (objective career success) เป็นความสำเร็จในอาชีพซึ่งสามารถ วัดได้อย่างเป็นปรนัย (objective) และมีเกณฑ์ที่มองเห็นได้ (visible criteria) ซึ่งนักวิจัยส่วนใหญ่ มักชอบที่จะใช้เกณฑ์นี้ เนื่องจากสามารถวัดสิ่งที่สังเกตได้ เช่น เงินเดือน และการเลื่อนตำแหน่ง เป็นต้น

2. ความสำเร็จในอาชีพอัตนัย (subjective career success) หมายถึง การรับรู้ของบุคคลว่า ประสบความสำเร็จในอาชีพและความพึงพอใจในอาชีพของบุคคลประกอบไปด้วย ความพึงพอใจในงาน หมายถึงความสุข หรือภาวะอารมณ์ทางบวก อันเป็นผลจากการประเมินผลงานหรือประสบการณ์การ ทำงานของบุคคล และความพึงพอใจอาชีพ (career satisfaction) หมายถึง ความพึงพอใจที่บุคคลได้รับ จากลักษณะทั้งภายในและภายนอกของอาชีพของตน ซึ่งรวมทั้งค่าจ้าง ความก้าวหน้า เป็นต้น

ปัจจัยสู่ความสำเร็จ (Critical Success Factors : CSFs)

ปัจจัยสู่ความสำเร็จ (Critical Success Factors : CSFs) คือ กิจกรรมหรือปัจจัยที่สำคัญซึ่งจะทำให้ได้เปรียบในการแข่งขันบรรลุผลสำเร็จ โดยเป็นปัจจัยสำคัญที่เป็นผลมาจากความพึงพอใจของลูกค้า และส่งเสริมการทำงานขององค์กรการจำแนกปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญ (Identify Critical Success Factor) (ประสงค์ ประณีตผลกรัง. 2543) การปฏิบัติการตามกลยุทธ์ที่ประสบความสำเร็จจะต้องมีการ กำหนดงาน ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญต่อความสำเร็จผู้บริหารการบริหารปฏิบัติการจะถามว่า “งานอะไรที่จะต้อง ทำให้ดีสำหรับการทำให้กลยุทธ์การปฏิบัติการประสบความสำเร็จ” มีปัจจัยอะไรที่จะทำให้เกิดความ ล้มเหลวสูงสุด และสิ่งใดที่จะต้องเพิ่มเข้ามาในข้อผูกพันทางการบริหาร การเงิน เทคโนโลยี และ ทรัพยากรมนุษย์หรือกิจกรรมอะไรที่จะช่วยให้หน้าที่การบริหารการปฏิบัติการมีข้อได้เปรียบทางการ แข่งขันปัจจัยนำไปสู่ความสำเร็จ (Laudon and Laudon , 2002 : 307-308) คือจากการสัมภาษณ์ผู้บริหาร

แล้วนำมาวิเคราะห์เป็นกลยุทธ์ของบริษัท วิธีการที่สำคัญคือการสัมภาษณ์ผู้บริหารซึ่งจะชี้ถึงเป้าหมายและเหตุผลที่สำคัญของปัจจัยสู่ความสำเร็จ

จุดดีของปัจจัยสู่ความสำเร็จ

1. สะท้อนให้เห็นการเปลี่ยนแปลงได้ โดยการสัมภาษณ์ผู้บริหารในแต่ละครั้งที่ในช่วงระยะเวลาที่แตกต่างกันจะมีการเปลี่ยนแปลง
2. สะท้อนให้เห็นถึงวิธีที่องค์กรให้กำไรสูงสุดและนำไปสู่ความสำเร็จ
3. จะได้ข้อมูลปริมาณน้อยและสั้นกว่าสัมภาษณ์พนักงานทุกคนทำการวิเคราะห์ข้อมูลสะดวกและง่าย

ทัศนคติ-ความสัมพันธ์ บันไดความสำเร็จ Sales Talent

ทัศนคติ-ความสัมพันธ์ บันไดความสำเร็จ Sales Talent "เพียงแต่คุณเชื่อมั่นในตัวเองว่า คุณคือสินค้าที่ดีที่สุดในโลก คุณก็จะประสบความสำเร็จในอาชีพได้อย่างมั่นคง" (คม สุพรรณวิมล : ประชาชาติธุรกิจ) หัวใจสำคัญของการก้าวสู่ sales talent คือ เรื่องการสร้างทัศนคติที่ดีและการสร้างห่วงโซ่ความสัมพันธ์

โดยหลักๆ คนที่ประสบความสำเร็จจะต้องมีคุณสมบัติ ดังนี้

1. ต้องมีเป้าหมายในการทำงานที่แน่นอน
2. มีความเชื่อมั่นในตัวเอง
3. มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์

พนักงานขายที่จะเป็นคนที่ประสบความสำเร็จ ขั้นแรกคงต้องเรียนรู้จากความผิดพลาดที่ผ่านมาจากผลการสำรวจพบว่า พนักงานขายร้อยละ 82 ไม่สร้างความแตกต่างของตนเองได้ ร้อยละ 86 พนักงานขายมักถามคำถามผิด ร้อยละ 82 พนักงานขายเห็นราคาเป็นเรื่องสำคัญ จึงใช้วิธีลดราคาเมื่อปัญหาของพนักงานขายเป็นเช่นนี้ ดังนั้น จึงควรให้คำแนะนำการขายของพนักงานขายว่า จะต้องเป็นผู้นำคุณค่าไปให้ผู้บริโภค ไม่ใช่เน้นสินค้าไปให้ผู้บริโภค ฉะนั้นสิ่งที่พนักงานขาย จะต้องรู้ คือ สินค้าในมือมีคุณค่าอะไรต่อลูกค้า แล้วนำคุณค่านั้นไปให้ลูกค้า

ยกตัวอย่าง โทรศัพท์มือถือ แทนที่พนักงานขายจะไปบอกลูกค้าว่า โทรศัพท์รุ่นนี้ราคาเท่าไร ปุ่มไหนทำงานอย่างไรบ้าง จะต้องบอกลูกค้าเสมือนลูกค้าได้เป็นเจ้าของสินค้านั้นแล้ว เช่น คุณจะไม่พลาดการติดต่อในทุกๆ สถานที่ แม้ว่าอยู่หลังเขาก็ตาม เมื่อลูกค้าได้ฟัง เขาจินตนาการตามไปเรื่อยๆ แล้วจะมองเห็นประโยชน์ที่จะได้รับ

หากจะถามว่า คุณค่าของสินค้าคืออะไร คำตอบคือสิ่งที่อยู่ในใจของลูกค้านั่นเอง "การบอกเล่าคือการขาย แต่ถ้าต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า จะต้องถาม"เคล็ดลับการขายโดยใช้วิธีตั้งคำถาม หลาย คนอาจจะไม่เคยได้ยิน แต่ "คม" บอกว่า วิธีการนี้จะทำให้ลูกค้าไม่สนใจในเรื่องราคา เพราะคุณค่าที่ลูกค้าได้รับนั้นสูงกว่าราคา เพราะฉะนั้นถ้าสามารถสร้างคุณค่าให้กับสินค้าได้สูง ราคาอาจจะไม่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า แต่อย่างไรก็ตามการจะนำเสนอคุณค่าของสินค้าให้ประสบความสำเร็จจะต้อง

อาศัยพื้นฐานของพนักงานขายที่ดีประกอบ พนักงานขายที่ประสบความสำเร็จกว่าร้อยละ 90 มีทัศนคติทางบวก ฉะนั้นสิ่งที่พนักงานขายต้องพัฒนาอันดับแรก คือ ทัศนคติ ซึ่งต้องสร้างจากภายใน เพราะถ้าไม่มีภายในใจแล้วก็จะไม่ปรากฏออกมาภายนอก "คนที่มีทัศนคติทางบวกจะมองเห็นแต่โอกาส ขณะที่คนที่มีทัศนคติทางลบจะมองเห็นแต่ปัญหา สุดท้ายการขายก็ล้มเหลว"

การเปลี่ยนทัศนคติคงไม่สามารถทำได้ ชั่วข้ามคืน แต่ทุกอย่างขึ้นอยู่กับการศึกษา ถ้าสามารถทำได้ก็จะเปลี่ยนชีวิตจากที่เคยเป็นคนโชคร้าย มาเป็นคนโชคดีได้ ไม่ยากโดยสิ่งที่ต้องทำ คือต้องหยุดกล่าวโทษเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิต หยุดกล่าวโทษผู้อื่น หันมาทำความรู้จักลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น ยินยอมจนกว่าจะได้รับคำตอบ และทำงานอย่างเต็มที่

สุดท้ายสำคัญมาก ต้องคิด ก่อนพูด "คนที่มีทัศนคติที่ดี หากเจอสถานการณ์ที่ถูกลูกค้าเดินเข้ามาต่อว่า เขาจะกล่าวคำว่า ขอบคุณ แล้วถามตัวเองต่อว่า ฉันจะทำในสิ่งนี้ให้ดีขึ้นได้อย่างไร จากนั้นหาทางพัฒนา ตัวเองต่อไป"

คนที่สนใจในความสำเร็จจะต้องเรียนรู้ที่จะมองความล้มเหลวเป็นส่วนหนึ่งที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ของกระบวนการก้าวสู่ความเป็นสุดยอด ฉะนั้นถ้าอยากเป็นพนักงานขายที่ดีจะต้องพัฒนาทัศนคติ และฝึกพูดคำเหล่านี้ให้ติดปาก นั่นคือ เยี่ยม ไม่มีปัญหา เป็นปัญหาที่ดี ใช่เลย เต็มมาก ผมคิดว่าเราช่วยคุณได้

ถ้าพนักงานขายทุกคนเข้าใจความเป็นจริง จะรู้ว่า สิ่งที่สำคัญไม่แพ้ทัศนคติที่ดีคือ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดี เพราะร้อยละ 50 ของความสำเร็จในการขายได้มาจากมิตรภาพที่ดี วิธีสร้างความสัมพันธ์ที่ดีมีด้วยกัน 2 รูปแบบ แบบแรก คือ การสร้างความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว ทำอย่างไรให้ลูกค้าคุยกับคุณ จากจุดนี้จะเห็นว่า สิ่งสำคัญไม่ได้อยู่ที่ว่า "คุณรู้จักใคร" แล้ว แต่สิ่งสำคัญอยู่ที่ว่า "ใครรู้จักคุณ"

กลยุทธ์ในการสร้างความสัมพันธ์ ต้องเริ่มต้นด้วยความเป็นมิตร กำหนดภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตนเอง จะช่วยสร้างความมั่นใจได้ระดับหนึ่ง เวลาคุย ต้องมองตาเพื่อสร้างความนับถือ ที่สำคัญ ต้องมีทัศนคติเชิงบวกเพื่อที่จะทำให้ผลลัพธ์ที่ออกมาเป็นบวก และให้ความสนใจคนอื่น ก่อนให้คนอื่นสนใจในตัวเอง

ฉะนั้นก่อนที่จะสร้างความสัมพันธ์จะต้องหาคุณค่าในตัวเองให้เจอก่อน แล้วนำคุณค่านั้นไปมอบให้คนอื่น จะทำให้ตัวเอง คู่ใจ แล้วคุณค่านี้นี้จะได้รับการบอกต่อไปยังเพื่อนใหม่อีก 6 คน

แบบที่สอง คือ การสร้างเครือข่าย เคล็ดลับข้อหนึ่งคือ จะต้องใช้เวลาอย่างน้อยร้อยละ 75 ในการพูดคุยกับคนที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน และต้องเตรียมพร้อมก่อนที่จะปรากฏตัวเพื่อสร้างความประทับใจให้กับเพื่อนใหม่ ไม่ว่าจะเป็นไปงานสัมมนา งานประชุมธุรกิจ หรือแม้แต่การประชุมสมาคมผู้ปกครอง คุณครู คุณละคร พนักงานขายมืออาชีพสามารถสร้างเครือข่ายได้หมด เพียงแต่ว่าจะเอาคุณค่าอะไรในตัวเองไปบอกกับคนอื่น ฉะนั้นวันนี้ใครอยากประสบความสำเร็จในอาชีพเชลสต้องหา "คุณค่า" ในตัวเอง ให้เจอ

ดังนั้น ปัจจัยสู่ความสำเร็จของพนักงานขายจึงเกิดจากการสร้างทัศนคติที่ดีต่ออาชีพขายให้กับตนเอง รวมถึงการสร้างทัศนคติที่ดีที่มีต่อพนักงานขายในมุมมองของลูกค้า ขณะเดียวกัน หากพนักงานขายต้องการประสบความสำเร็จในการอาชีพขายต้องมีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าและต้องเป็นความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อนำเสนอสินค้าและบริการที่มีคุณค่าให้กับลูกค้านั่นเอง

2.ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มัลลิกา นกเข้ม (2546) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในอาชีพการขายของพนักงานขายบริษัท ชิงเกอร์ประเทศไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ความสำเร็จในอาชีพการขายของพนักงานขายมีผลมาจากลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน คือ เพศ อายุสถานภาพ และระยะเวลาการทำงาน ยกเว้นระดับการศึกษาและความสำเร็จในอาชีพการขาย มีความสัมพันธ์ในด้านคุณสมบัติของพนักงานขาย โดยความสำเร็จของพนักงานขายวัดได้จากรายได้ของพนักงานขาย ส่วนความรู้พื้นฐานและกลยุทธ์ในกระบวนการขายของพนักงานขายไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในอาชีพขายของพนักงานขาย นอกจากนี้ควรมีการให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมพนักงานขาย

สนธิยา ชูขจร (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยสู่ความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิต บริษัทอยุธยาอลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) พบว่า ความสำเร็จใจอาชีพตัวแทนประกันชีวิตมีผลมาจากลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันคือ เพศ อายุ สถานภาพ ระยะเวลาการทำงาน และระดับการศึกษาโดยความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตวัดได้จาก จำนวนลูกค้าที่ต้องดูแล จำนวนเบี้ยประกันที่สามารถทำได้ และรายได้(เงินเดือน คอมมิชชั่น โบนัส) ส่วนกลยุทธ์ในกระบวนการขายประกันชีวิตไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในอาชีพตัวแทนประกันชีวิต บริษัทอยุธยาอลิอันซ์ ซีพี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) และนอกจากนี้ควรมีการเปรียบเทียบระหว่างบริษัทประกันชีวิตต่าง ๆ เพื่อจะได้ทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็งของแต่ละบริษัท เพื่อเป็นโอกาสในการนำข้อมูลไปใช้ปรับปรุง และพัฒนาประสิทธิภาพการทำงานของประกันชีวิตต่อไป

กิตติกร บุญยะธาตนาณท์ (2546) ได้ศึกษาตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการบริการลูกค้าของพนักงานขายบริษัท เบอร์ลี่คเกอร์ จำกัด (มหาชน) กรุงเทพมหานคร พบว่าตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการบริการลูกค้าของ พนักงานขาย บริษัท เบอร์ลี่คเกอร์ จำกัด (มหาชน) ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการบริการลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .01 มี 7 ตัวแปร ได้แก่ สดารภาพโสด (X7) แรงจูงใจในการทำงาน(X16) สัมพันธภาพ ระหว่างพนักงานขายกับสมาชิกในครอบครัว(X17) บรรยากาศในการทำงาน(X18) สัมพันธภาพ ระหว่างพนักงานขายกับผู้บังคับบัญชา (X19) สัมพันธภาพระหว่างพนักงานขายกับ ผู้ได้บังคับบัญชา (X20) สัมพันธภาพระหว่างพนักงานขายกับเพื่อนร่วมงาน(X21) ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางลบกับการบริการลูกค้า มี 2 ตัวแปร คือ สถานภาพ หย่า(X9) ประสบการณ์ทำงาน (X11) ตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการบริการลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ มี 12 ตัวแปร แก่ เพศชาย (X1) เพศหญิง (X2) อายุ(X3) วุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี (X4) วุฒิการศึกษา ปริญญาตรี (X5) วุฒิ

การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (X6) สถานภาพคู่ (X8) รายได้ต่อเดือน (X10) ภาวะความรับผิดชอบต่อครอบครัว (X12-X14) บุคลิกภาพ (X15) และตัวแปรที่ส่งผลต่อการบริการลูกค้าของพนักงานขายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เรียงลำดับจากตัวแปรที่ส่งผลมากที่สุดไปยังตัวแปรที่ส่งผลน้อยที่สุด มี 3 ตัวแปร ได้แก่ สัมพันธภาพระหว่างพนักงานขายกับผู้บังคับบัญชา (X20) สัมพันธภาพระหว่างพนักงานขายกับผู้บังคับบัญชา (X19) สัมพันธภาพระหว่างพนักงานขายกับสมาชิกในครอบครัว (X17) ตามลำดับ สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการบริการลูกค้าของพนักงานขาย ได้ ร้อยละ 48.40 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ธนวิทย์ ขอนตะวัน (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่งผลต่อความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิต : กรณีศึกษา ตัวแทนประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานครของ บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนล แอสซัวรันส์ จำกัด พบว่าทุกปัจจัยสามารถส่งผลถึงความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตไม่ว่าจะเป็น ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ทักษะการอุปนิสัยของตัวแทน ความรู้ในวิชาชีพ รวมถึงทักษะในการขาย ทั้งหมดล้วนมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของตัวแทนฯ และนอกจากนี้ควรมีการส่งเสริมด้านการฝึกอบรม และการให้รางวัลพิเศษแก่ตัวแทนฯ เพื่อให้เกิดเป็นแรงจูงใจในการทำงาน ทำให้ตัวแทนฯ สามารถเห็นคุณค่าของผลตอบแทนที่บริษัทได้มีการจัดสรรไว้ให้ ซึ่งทั้งหมดนี้เพื่อทำให้ตัวแทนฯ สามารถเพิ่มปริมาณการขาย ทั้งด้านจำนวนราย จำนวนเบี้ยประกันให้สูงขึ้น จนชนะคู่แข่งรายอื่น ๆ ตลอดจนเพิ่มคุณภาพในการบริการหลังการขายให้เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้าของบริษัทฯ ต่อไป

ภาสวรรณ โสภณ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยสู่ความสำเร็จในการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลชนิดประกอบของ ผู้ประกอบการที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าทางด้านคอมพิวเตอร์เขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยสู่ความสำเร็จในการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลชนิดประกอบของผู้ประกอบการที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าทางด้านคอมพิวเตอร์เขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น การวิเคราะห์เชิงคุณภาพและการวิเคราะห์เชิงปริมาณ สำหรับการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล เกี่ยวกับกลยุทธ์สู่ความสำเร็จและสิ่งที่สามารถชี้วัดความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ สำหรับการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ได้ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการ ปัจจัยด้านการจัดการ และการจัดการ ปัจจัยด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่มีผลต่อความสำเร็จในการจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลชนิดประกอบของผู้ประกอบการที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าทางด้านคอมพิวเตอร์เขตกรุงเทพมหานคร