

**ผลกระทบของการบริหารการขายที่มีต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของ
ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ**
Effect of Sales Management on Marketing Performance
of Car Dealer Businesses in Northeast Thailand

ธิดารัตน์ เผ่าแสนเมือง* และนริศรา สัจจพงษ์²

Thidarat Paosanmuang* and Narissara Sujchaphong²

Received : January 6, 2021 Revised : May 17, 2021 Accepted : November 11, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของการบริหารการขายที่มีต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และจัดส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ไปยังผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 186 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า การบริหารการขาย ด้านการฝึกอบรมทางการตลาดด้านการดูแลทางการขายและด้านคำตอบแทนจากผลลัพธ์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ดังนั้นผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ควรให้ความสำคัญกับการบริหารการขาย เพื่อให้พนักงานขายเกิดความกระตือรือร้นในการปฏิบัติหน้าที่ ส่งผลให้มียอดขายที่เพิ่มสูงขึ้น และมีผลการดำเนินงานที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้องค์กรสามารถปรับตัวได้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ : การบริหารการขาย ผลการดำเนินงานทางการตลาด ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์

* นิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

* Master Student, Master of Business Administration, Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

² อาจารย์ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

² Lecturer, Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

Abstract

The purpose of study is to examine the effect of sales management on marketing performance of car dealer businesses in Northeast Thailand. A self-administered questionnaire was used to collect data. The questionnaire was sent by post to 186 executives of car dealer businesses in Northeast Thailand. Data analysis techniques used in this study were mean, standard deviation, multiple correlation, and multiple regression analysis. Findings revealed positive relationships between sales management (marketing training, sales supervision, and output compensation) and overall marketing performance of car dealer businesses in Northeast Thailand. Therefore, executives of car dealer businesses should prioritize sales management for encouraging them to be keen for duty. In addition, they could make accomplish the better sale goal and marketing performance continuously. Finally, the organization could transform itself to survive among the marketing environment disruptive factors.

Keywords : Sales Management, Marketing Performance, Car Dealer Businesses

1. บทนำ

ในปัจจุบันสภาพแวดล้อมทางสังคมและสถานะเศรษฐกิจมีการเปลี่ยนแปลงที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในช่วงสามไตรมาสแรกของปี พ.ศ. 2562 มีอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จนในไตรมาสที่สี่ มีการขยายตัวทางเศรษฐกิจร้อยละ 1.6 สะท้อนตัวลงจากการขยายตัวร้อยละ 2.6 ในไตรมาสก่อนหน้า ตามความล่าช้าในการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลก และปัจจัยในการผลิตภาคอุตสาหกรรม ส่งผลให้หลายธุรกิจต้องปรับตัวให้พร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2563 : เว็บไซต์) ซึ่งธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในประเทศไทย นับเป็นหนึ่งในธุรกิจที่ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว จำเป็นต้องปรับตัวและแสวงหากลยุทธ์ในการบริหารงานในด้านต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งเป็นภูมิภาคที่มีสถิติรถยนต์จดทะเบียนใหม่สูงสุดเป็นอันดับ 2 รองจากกรุงเทพมหานคร (กรมการขนส่งทางบก, 2563 : เว็บไซต์) เป็นภูมิภาคที่มีความต้องการใช้รถยนต์ในเชิงพาณิชย์ขยายตัวอย่างต่อเนื่องตามธุรกิจขนส่งสินค้า ดังนั้น ผู้บริหารของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ จึงต้องให้ความสำคัญกับการบริหารการขายให้มากขึ้นเพื่อให้องค์กรมีผลการดำเนินงานทางการตลาดที่ดีขึ้นและมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง

ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ (Car Dealer Businesses) เปรียบเสมือนหนทางการค้าของบริษัทรถยนต์ที่จะทำหน้าที่นำเสนอรถยนต์ รวมถึงการมอบบริการที่ประทับใจให้กับลูกค้าทั้งก่อนและหลังการซื้อขาย โดยลักษณะการดำเนินธุรกิจแบ่งเป็น 2 ส่วนหลัก ๆ คือ งานทางด้านการขาย และงานบริการหลังการขาย ซึ่งพนักงานขายถือเป็นผู้ที่มีบทบาทที่สำคัญในการสร้างบริการที่ประทับใจและก่อให้เกิดการเข้ามาใช้บริการกับตัวแทนจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์หลายแห่งมีความพยายามที่จะปรับโครงสร้างองค์กรให้สอดคล้องกับกระแสใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นในวงการรถยนต์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเป็นผู้นำทางการแข่งขันในสถานะเศรษฐกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง (ฐานเศรษฐกิจ, 2563 : เว็บไซต์) โดยเฉพาะในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งมีธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์หลายแห่ง เริ่มมีการปรับปรุงรูปแบบของสำนักงานขายให้ดูทันสมัยมากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค แสดงให้เห็นถึงการเติบโตและการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้นของธุรกิจรถยนต์ในภูมิภาคนี้

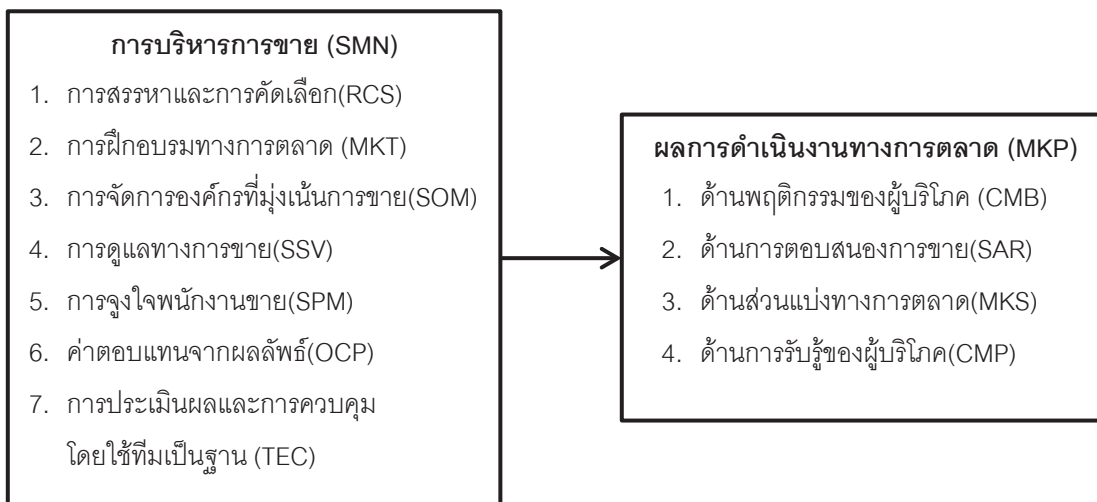
จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาวิจัย ผลกระทบของการบริหารการขายที่มีต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบว่า การบริหารการขายมีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดหรือไม่ อย่างไร โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัย สามารถนำไปใช้เพื่อเป็นข้อมูลในการกำหนดนโยบายการบริหารการขายของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์มาใช้ในการดำเนินงานเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ นำข้อมูลไปใช้เพื่อช่วยในการตัดสินใจ ปรับปรุง และพัฒนาการบริหารการขายให้การดำเนินงานบรรลุเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมติฐานของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ การบริหารการขายได้ถูกกำหนดให้เป็นตัวแปรอิสระ และมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานทางการตลาด จากวัตถุประสงค์ข้างต้น สามารถสรุปกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้

รูปภาพประกอบ 1

กรอบแนวคิดการวิจัยการบริหารการขายและผลการดำเนินงานทางการตลาด



2.1 การบริหารการขาย (Sales Management)

การบริหารการขายเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสร้างกระบวนการดำเนินงานขายและการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบาย วัตถุประสงค์ การสรรหาและคัดเลือก การฝึกอบรมทางการตลาดแก่พนักงานขาย ตลอดจนการจูงใจพนักงานขาย ทำให้พนักงานขายเกิดความกระตือรือร้นในการปฏิบัติภาระหน้าที่ด้านการขาย เพื่อให้พนักงานขายสามารถดำเนินงานขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นักวิจัยได้ให้ความหมายของการบริหารการขายไว้ เช่น องอาจ ปัทวานิช (2557 : 188) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริหารการขาย หมายถึง วิธีการและกระบวนการอันมีความสะดวกเพื่อกระตุ้นพนักงานขาย และส่งเสริมพนักงานขายในการปฏิบัติหน้าที่ โดยมีกระบวนการที่เริ่มตั้งแต่การคัดเลือกพนักงานขาย การฝึกอบรม การจัดทำเครื่องมือหรือ กลยุทธ์ที่เอื้ออำนวยต่อการขาย ซึ่งจะมีผู้จัดการฝ่ายขายขององค์กรจะเป็นผู้วางแผนและตัดสินใจ นอกจากนี้ ยังมีผู้ให้ความหมายไว้ว่า การบริหารการขาย หมายถึง กิจกรรม ที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ วางแผน การจัดการองค์การขาย

ตลอดจนการควบคุมกิจกรรมการตลาดของบริษัทเพื่อให้ผลงานเกิดความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ของหน่วยงานหรือบริษัท (ชาญชัย อาจีนสมาจาร, 2556) โดยการบริหารการขาย มี 7 องค์ประกอบ ดังนี้

2.1.1 การสรรหาและการคัดเลือก (Recruitment and Selection) หมายถึง การแสวงหาบุคคลที่มี ความรู้ ความสามารถ และคุณสมบัติทางการตลาดตามที่ต้องการ โดยใช้วิธีการต่าง ๆ เช่น การกำหนดคุณสมบัติของ พนักงานขาย การสัมภาษณ์ และการทดสอบความรู้ทางการตลาด เพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกบุคคลที่เชื่อว่าเหมาะสม กับตำแหน่งงานมากที่สุด

2.1.2 การฝึกอบรมทางการตลาด (Marketing Training) หมายถึง การเพิ่มพูนความรู้ ความเข้าใจที่ดีใน เรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขายและความเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ทางการตลาด รวมทั้งเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทัศนคติของพนักงานขายและการฝึกอบรมปฏิบัติงานจริง เพื่อให้พนักงานขายสามารถปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายให้เกิดผล สำเร็จตามเป้าหมายขององค์กร

2.1.3 การจัดการองค์กรที่มุ่งเน้นการขาย (Sale - focused Organizational Management) หมายถึง การกำหนดและวางแผนจัดกลุ่มบุคคลที่มาร่วมกันภายใต้โครงสร้างและการประสานงานตามที่หน่วยงานขาย กำหนดไว้ โดยต้องมีวัตถุประสงค์ทางการตลาดและการขายที่ชัดเจน มีการกำหนดช่องทางติดต่อสื่อสาร และกำหนด สายการบังคับบัญชา เพื่อให้ทราบขอบเขตที่แน่ชัด ความรับผิดชอบที่ชัดเจน ตลอดจนอำนาจหน้าที่ของพนักงานขาย ในการปฏิบัติงาน

2.1.4 การดูแลทางการขาย (Sales Supervision) หมายถึง การกำหนดสายการดูแลหรือให้คำปรึกษา แก่พนักงานขายในการปฏิบัติหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการขาย เช่น การบริหารเวลาในการติดต่อกับลูกค้า การวางแผนเข้า เยี่ยมพบลูกค้า การรายงานกิจกรรมการปฏิบัติงาน รวมถึงการให้ความช่วยเหลือพนักงานขายในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง กับการขายให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2.1.5 การจูงใจพนักงานขาย (Salesperson Motivation) หมายถึง การกระตุ้นให้พนักงานขายเกิด ความพยายามและกระตือรือร้นในการปฏิบัติงานให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่องค์กรต้องการ ซึ่งการจูงใจ สามารถกระทำได้หลายรูปแบบ เช่น การกำหนดเป้าหมายของยอดขาย การจัดการแข่งขันการขาย การจัดงานพบปะ สังสรรค์พนักงานขาย เป็นต้น

2.1.6 ค่าตอบแทนจากผลลัพธ์ (Output Compensation) หมายถึง สิ่งที่มีมูลค่าทั้งที่เป็นตัวเงินและ รางวัลที่ไม่ใช่ตัวเงิน ที่องค์กรจ่ายให้แก่พนักงานขาย โดยอาจให้ตามผลการดำเนินงานหรือความสามารถของพนักงาน ขาย ซึ่งจะประกอบด้วย ค่าตอบแทนที่เป็นตัวเงินโดยตรง เช่น เงินเดือน ค่าคอมมิชชั่น โบนัส เป็นต้น และค่าตอบแทน ที่เป็นตัวเงินทางอ้อม ซึ่งอยู่ในรูปของผลประโยชน์ เช่น วันลา วันหยุดพักผ่อน หรือค่ารักษาพยาบาล เป็นต้น

2.1.7 การประเมินผลและการควบคุมโดยใช้ทีมเป็นฐาน (Team - based Evaluation and Control) หมายถึง การทบทวนและตรวจสอบผลการปฏิบัติงานของพนักงานและทีมขาย แล้วนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกับ เสิ่งปริมาณและเชิงคุณภาพกับมาตรฐานหรือเกณฑ์ของงานที่กำหนดไว้อย่างเป็นระบบ เพื่อนำมาใช้ในการพัฒนา และปรับปรุงการปฏิบัติงานของพนักงานขายและแผนการปฏิบัติงานขององค์กรอยู่เสมอ

การบริหารการขายมีส่วนสำคัญที่ทำให้องค์กรสามารถสร้างผลกำไรได้อย่างมาก ผู้บริหารการขายจึงต้องให้ ความสำคัญต่อองค์กรในการวางแผนการขาย การจัดการดำเนินงานขายจากสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกที่มี ผลกระทบต่อองค์กรและต่อการพัฒนาการขายในการสร้างกลยุทธ์ทางการขาย (สุวิทย์ นามบุญเรือง, 2555) เพื่อ สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

2.2 ผลการดำเนินงานทางการตลาด (Marketing Performance)

ผลการดำเนินงานทางการตลาด เป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานขององค์กร ที่แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการทำงานของผู้บริหาร โดยการวัดผลจากความสำเร็จจากการดำเนินธุรกิจตามแผนที่ได้วางไว้ ทำให้ทราบถึงความสามารถในการดำเนินงานขององค์กร และนำไปเป็นข้อมูลในการวางแผนการบริหารงานต่อไป จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้มีผู้ให้ความหมายของผลการดำเนินงานทางการตลาดไว้ เช่น Morgan (2012 : 103 - 112) ได้ให้ความหมายไว้ว่าผลการดำเนินงานทางการตลาด หมายถึง ผลสำเร็จของบริษัทที่ทำให้ปริมาณการขายเพิ่มขึ้น และการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ของบริษัท ที่เป็นเป้าหมายขององค์กร โดยในการศึกษารั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิดผลการดำเนินงานทางการตลาดของ Morgan, Clark และ Gooner (2002) ซึ่งมีองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่

2.2.1 ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer Behavior) หมายถึง ผลจากการแสดงออกถึงความร่วมมือ และสนับสนุนสินค้าและบริการ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับกลยุทธ์การขาย การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคกับกิจกรรมทางการตลาดขององค์กร และการกล่าวขานถึงความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการต่าง ๆ

2.2.2 ด้านการตอบสนองการขาย (Sales Response) หมายถึง ผลของการแสดงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ รวมถึงการแสดงออกถึงความเชื่อมั่นศรัทธา และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า หลังจาก que ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากกระบวนการทางการตลาด และการวางแผนกลยุทธ์การขายเหมาะสมกับสถานการณ์การแข่งขันของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ

2.2.3 ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) หมายถึง ผลจากอัตราส่วนของยอดขายของตลาดหนึ่ง ๆ คิดเป็นสัดส่วนต่อยอดขายทั้งหมดของสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับยอดขายในอุตสาหกรรมเดียวกันภายในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง

2.2.4 ด้านการรับรู้ของผู้บริโภค (Customer Perception) หมายถึง ผลของการแสดงออกถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเปิดรับข้อมูล และการยอมรับเกี่ยวกับสินค้าและบริการในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ทันเวลา ได้รับการยอมรับในเรื่องของคุณภาพสินค้าและบริการ รวมถึงมีการพัฒนาสินค้าและบริการให้พร้อมตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลายและมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

การวัดผลการดำเนินงานทางการตลาดเป็นส่วนที่สำคัญในการตัดสินใจของผู้บริหาร เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ (พสุ เดชะรินทร์, 2550 : เว็บไซต์) ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการบริหารการขายที่ดีและเหมาะสม เพื่อให้องค์กรมีผลการดำเนินงานทางการตลาดดีขึ้นและมีประสิทธิภาพสูงสุด

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าการบริหารการขาย มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับผลการดำเนินงานทางการตลาด จึงตั้งสมมุติฐานสำหรับงานวิจัย ได้ดังนี้

สมมุติฐานที่ 1 : การบริหารการขาย ด้านการสรรหาและการคัดเลือก มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

สมมุติฐานที่ 2 : การบริหารการขาย ด้านการฝึกอบรมทางการตลาด มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

สมมุติฐานที่ 3 : การบริหารการขาย ด้านการจัดการองค์กรที่มุ่งเน้นการขาย มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

สมมติฐานที่ 4 : การบริหารการขาย ด้านการดูแลทางการขาย มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

สมมติฐานที่ 5 : การบริหารการขาย ด้านการการจูงใจพนักงานขาย มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

สมมติฐานที่ 6 : การบริหารการขาย ด้านคำตอบแทนจากผลลัพธ์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

สมมติฐานที่ 7 : การบริหารการขาย ด้านการประเมินผลและการควบคุมโดยใช้ทีมเป็นฐาน มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

3. วิธีการดำเนินงานวิจัย

3.1 กระบวนการและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ที่มีอยู่จดทะเบียนใหม่สูงสุด 10 อันดับแรก ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 434 คน (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2561 : เว็บไซต์) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ดำเนินการส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ให้กับผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยเริ่มส่งแบบสอบถามวันที่ 30 สิงหาคม 2562 จำนวน 434 ฉบับ ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามตอบกลับ รวมทั้งสิ้น 189 ฉบับ ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล 46 วัน ซึ่งมีแบบสอบถามที่ตอบสมบูรณ์ จำนวน 186 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 42.86 เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนแบบสอบถามที่ส่งไปยังประชากรกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับ Aaker (2001) ได้นำเสนอว่า การส่งแบบสอบถามต้องมีอัตราตอบกลับอย่างน้อยร้อยละ 20 จึงถือว่ายอมรับได้

3.2 การวัดคุณภาพของตัวแปร

การบริหารการขาย เป็นตัวแปรอิสระ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 7 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านการสรรหาและการคัดเลือก จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหา การแสวงหาบุคคลที่มีความรู้ ความสามารถ มีการกำหนดคุณสมบัติทางการตลาด การทดสอบความรู้ทางการตลาดและความถนัด และการสัมภาษณ์ เพื่อคัดเลือกบุคคลที่เหมาะสมที่สุดเข้าร่วมงาน 2) การฝึกอบรมทางการตลาด จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหา การเพิ่มพูนความรู้ ความเข้าใจที่ดีในเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขายและความเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ทางการตลาด การสร้างพฤติกรรมที่ดีต่องานขาย และการฝึกปฏิบัติงานจริง 3) การจัดการองค์กรที่มุ่งเน้นการขาย จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหา การวางแผนการจัดกลุ่มพนักงานขายที่ทำงานร่วมกัน การกำหนดสายงานด้านการขายและช่องทางติดต่อสื่อสารภายในองค์กรฝ่ายขาย เพื่อให้การประสานงานด้านการขายเป็นไปอย่างราบรื่นและรวดเร็ว 4) การดูแลทางการขาย จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหา การรายงานกิจกรรมการปฏิบัติงาน การวางแผนเข้าเยี่ยมลูกค้า และการช่วยเหลือพนักงานขายในด้านเทคนิคการขายต่าง ๆ 5) การจูงใจพนักงานขาย จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหา การกำหนดเป้าหมายของยอดขาย และการจัดการแข่งขันการขาย เพื่อกระตุ้นให้พนักงานขายเกิดความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงาน รวมถึงการจัดงานพบปะสังสรรค์ของพนักงานขาย 6) คำตอบแทนจากผลลัพธ์ จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหา การสร้างตัวชี้วัดในการกำหนดเงินเดือนและค่าคอมมิชชั่นอย่างเหมาะสม รวมถึงการเพิ่มวันหยุดพิเศษให้แก่พนักงานขาย โดยวัดจากผลลัพธ์ของการปฏิบัติงาน 7) การประเมินผลและการควบคุมโดยใช้ทีมเป็นฐาน จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหา การตรวจสอบและทบทวนผลการปฏิบัติงานเป็นทีม และการวิเคราะห์เปรียบเทียบทั้งในเชิงคุณภาพและเชิง

ปริมาณ เพื่อใช้ในการปรับปรุงการปฏิบัติงาน

ผลการดำเนินงานทางการตลาด เป็นตัวแปรตาม ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

1) ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหา การให้ความร่วมมือและสนับสนุนสินค้าและบริการ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้บริโภค และการกล่าวขานถึงความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการต่าง ๆ 2) ด้านการตอบสนองการขาย จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหา การแสดงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ รวมถึงการแสดงความเชื่อมั่นศรัทธาและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า หลังจาก que ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากกระบวนการทางการตลาด 3) ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหา ผลจากอัตราส่วนของยอดขายของตลาดหนึ่ง ๆ คิดเป็นสัดส่วนต่อยอดขายทั้งหมดของสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับยอดขายในอุตสาหกรรมเดียวกัน ภายในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง 4) ด้านการรับรู้ของผู้บริโภค จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหาการแสดงออกถึงการเปิดรับข้อมูล และการยอมรับเกี่ยวกับสินค้าและบริการในด้านต่าง ๆ ได้แก่ การตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ทันเวลา รวมถึงมีการพัฒนาสินค้าและบริการให้พร้อมตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารการขายที่มีต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด ของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยกำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2554 : 112)

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	กำหนดให้ 5 คะแนน
ระดับความคิดเห็นมาก	กำหนดให้ 4 คะแนน
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	กำหนดให้ 3 คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อย	กำหนดให้ 2 คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	กำหนดให้ 1 คะแนน

จากนั้นวิเคราะห์ค่าคะแนนของแบบสอบถาม โดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2554 : 112)

ค่าเฉลี่ย	4.51 - 5.00	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.51 - 4.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย	2.51 - 3.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.51 - 2.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 - 1.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3.3 คุณภาพของเครื่องมือวัด

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง โดยผ่านการพิจารณาเนื้อหาของข้อคำถามจากผู้เชี่ยวชาญ และหาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item-total Correlation ซึ่งการบริหารการขาย มีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.483-0.931 และผลการดำเนินงานทางการตลาด มีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.653-0.910 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สมบัติ ท้ายคำเรือ (2552) ได้เสนอว่า เกณฑ์การพิจารณาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเกิน 0.40 ถือว่ายอมรับได้ และการหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability Test) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient Method) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งการบริหารการขาย มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.779-0.955 และผลการดำเนินงานทาง

การตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.894-0.929 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สรายุทธ กันหลง (2555 : 5) ได้นำเสนอว่า เกณฑ์การพิจารณาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่มีค่าเกิน 0.70 เป็นค่าที่ยอมรับได้

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบของการบริหารการขายกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งเขียนสมการได้ ดังนี้

$$\text{สมการ MKP} = \beta_0 + \beta_1\text{RCS} + \beta_2\text{MKT} + \beta_3\text{SOM} + \beta_4\text{SSV} + \beta_5\text{SPM} + \beta_6\text{OCP} + \beta_7\text{TEC}$$

เมื่อ

MKP	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม
RCS	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารการขายด้านการสรรหาและการคัดเลือก
MKT	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารการขายด้านการฝึกอบรมทางการตลาด
SOM	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารการขายด้านการจัดการองค์กรที่มุ่งเน้นการขาย
SSV	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารการขายด้านการดูแลทางการขาย
SPM	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารการขายด้านการจูงใจพนักงานขาย
OCP	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารการขายด้านค่าตอบแทนจากผลลัพธ์
TEC	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารการขายด้านการประเมินผลและการควบคุมโดยใช้ทีมเป็นฐาน

4. ผลลัพธ์การวิจัยและการอภิปราย

ตาราง 1 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการบริหารการขายกับผลการดำเนินงานทางการตลาด โดยรวมของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ตัวแปร	MKP	RCS	MKT	SOM	SSV	SPM	OCP	TEC	VIFs
X	4.20	4.28	4.66	4.37	4.52	4.43	4.29	4.36	-
S.D.	0.53	0.61	0.45	0.60	0.57	0.53	0.55	0.63	-
MKP		0.424*	0.493*	0.542*	0.588*	0.567*	0.504*	0.542*	-
RCS			0.413*	0.576*	0.479*	0.530*	0.454*	0.546*	1.678
MKT				0.565*	0.591*	0.447*	0.330*	0.454*	1.650
SOM					0.743*	0.631*	0.551*	0.725*	3.169
SSV						0.661*	0.482*	0.687*	3.000
SPM							0.633*	0.630*	2.460
OCP								0.584*	1.888
TEC									2.679

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 1 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจเกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ของตัวแปรอิสระการบริหารการขาย มีค่าตั้งแต่ 1.650 – 3.169 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006 : 585)

การตรวจสอบปัญหาความแปรปรวนของค่าคลาดเคลื่อนไม่คงที่ (Heteroscedasticity) โดยใช้วิธี White's Heteroscedasticity test ได้ผลดังตาราง 2

ตาราง 2 ผลการทดสอบปัญหาความแปรปรวนไม่คงที่ (Heteroscedasticity)

White's Heteroscedasticity test			
F-statistic	0.265570	Prob. F	1.213663
Obs*R-squared	2.096729	Prob. Chi-Square	0.992299

จากตาราง 2 พบว่า การทดสอบปัญหาความแปรปรวนของตัวแปรความคลาดเคลื่อนไม่คงที่ (Heteroscedasticity) โดยใช้วิธี White's Heteroscedasticity test พบว่า ค่าของ Obs*R-squared มีค่าเท่ากับ 2.096729 และค่า Prob. Chi-Square มีค่าเท่ากับ 0.992299 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่าไม่เกิดปัญหาความแปรปรวนของค่าคลาดเคลื่อนไม่คงที่ (Heteroscedasticity)

ตาราง 3 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม ของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

การบริหารการขาย	ผลการดำเนินงานทางการตลาด		t	p-value
	โดยรวม			
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	0.414	0.344	1.202	0.231
ด้านการสรรหาและการคัดเลือก (RCS)	0.028	0.061	0.465	0.643
ด้านการฝึกอบรมทางการตลาด (MKT)	0.220	0.085	2.604*	0.010
ด้านการจัดการองค์กรที่มุ่งเน้นการขาย (SOM)	0.004	0.087	0.047	0.962
ด้านการดูแลทางการขาย (SSV)	0.196	0.089	2.198*	0.029
ด้านการจูงใจพนักงานขาย (SPM)	0.162	0.087	1.870	0.063
ด้านค่าตอบแทนจากผลลัพธ์ (OCP)	0.163	0.073	2.228*	0.027
ด้านการประเมินผลและการควบคุมโดยใช้ทีมเป็นฐาน (TEC)	0.082	0.076	1.082	0.281
F = 21.359 p = 0.000 Adj R ² = 0.435				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 3 พบว่า การบริหารการขาย ด้านการฝึกอบรมทางการตลาด (MKT) ด้านการดูแลทางการขาย (SSV) และด้านค่าตอบแทนจากผลลัพธ์ (OCP) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม (MKP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐานที่ 2 4 และ 6 สำหรับการบริหารการขาย ด้านการสรรหาและการคัดเลือก (RCS) ด้านการจัดการองค์กรที่มุ่งเน้นการขาย (SOM) ด้านการจูงใจพนักงานขาย (SPM) และด้านการประเมินผลและการควบคุมโดยใช้ทีมเป็นฐาน (TEC) ไม่มีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม (MKP)

ตาราง 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์และผลกระทบของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

การบริหารการขาย	ผลการดำเนินงานทางการตลาด			
	ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค	ด้านการตอบสนองการขาย	ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด	ด้านการรับรู้ของผู้บริโภค
ด้านการสรรหาและการคัดเลือก				
ด้านการฝึกอบรมทางการตลาด	+	+		
ด้านการจัดการองค์กรที่มุ่งเน้นการขาย		+		
ด้านการดูแลทางการขาย	+		+	
ด้านการจูงใจพนักงานขาย				+
ด้านค่าตอบแทนจากผลลัพธ์			+	
ด้านการประเมินผลและการควบคุมโดยใช้ทีมเป็นฐาน				

* หมายเหตุ : สัญลักษณ์ + หมายถึง มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวก

จากตาราง 4 พบว่า 1) การบริหารการขาย ด้านการฝึกอบรมทางการตลาด มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และด้านการตอบสนองการขาย เนื่องจากความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทำให้องค์กรต้องให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมทางการตลาด ให้มีการพัฒนาความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับตัวสินค้าและเทคนิคการขายใหม่ ๆ หากพนักงานขายมีความเข้าใจถึงความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคได้ ก็จะสามารถนำเสนอสินค้าได้ตรงความต้องการของผู้บริโภค และได้ความร่วมมือและการสนับสนุนจากผู้บริโภค รวมถึงการกล่าวขานถึงองค์กรในเชิงบวก ซึ่งเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตติมา ปฎิมาประกร (2559) พบว่า ทักษะการขายของพนักงานขาย โดยเรียงลำดับความสำคัญ ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับเทคนิคการขาย ความรู้ด้านการแข่งขัน ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ และความรู้ด้านตลาดและลูกค้า มีผลต่อเป้าหมายความสำเร็จขององค์กร ทำให้ประเมินความสามารถในการบรรลุเป้าหมายขององค์กรได้ชัดเจนมากขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิษฐา สุภา (2560) พบว่า ผู้บริหารมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการพัฒนาความรู้ความสามารถของพนักงานโดยรวมและเป็นรายด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการฝึกอบรมด้านการฝึกงานกับผู้เชี่ยวชาญ ด้านการเพิ่มปริมาณงาน ด้านการให้คำปรึกษาแนะนำ และด้านการเรียนรู้ด้วยตนเอง ดังนั้นการพัฒนาความรู้ความสามารถของพนักงานจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะช่วยให้ผู้บริหารได้จัดกระบวนการบริหารงานบุคคล และส่งเสริมให้บุคลากรสามารถนำความรู้ความสามารถของตนเองมาใช้ได้อย่างเต็มศักยภาพทันต่อความก้าวหน้าของเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

2) การบริหารการขาย ด้านการจัดการองค์กรที่มุ่งเน้นการขาย มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านการตอบสนองการขาย เนื่องจากการจัดการองค์กรที่มุ่งเน้นการขายเป็นการจัดกลุ่มพนักงานขายที่ทำงานร่วมกัน โดยมีการกำหนดช่องทางติดต่อสื่อสารภายในองค์กรฝ่ายขาย ให้การดำเนินงานทางการขายเป็นไปอย่างราบรื่น เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร รวมถึงการแสดงออกถึงความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการ อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jaskari และ Jaskari (2016) พบว่า การจัดการองค์การการขายบนพื้นฐานของเป้าหมายและวัตถุประสงค์การขาย มีบทบาทสำคัญในการดำเนินงานขายให้เป็นไปตามระบบและแผนการขององค์กร ทำให้ลูกค้าได้รับการบริการในขั้นตอนต่าง ๆ ที่รวดเร็ว ทันต่อความต้องการ และเกิดความพึงพอใจและสร้างมูลค่าขององค์กรให้สูงขึ้น

3) การบริหารการขาย ด้านการดูแลทางการขาย มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และด้านส่วนแบ่งทางการตลาด เนื่องจากการดูแลทางการขายเป็นเครื่องมือในการติดตามการปฏิบัติงานของพนักงานขาย และให้ความช่วยเหลือพนักงานขายในด้านต่าง ๆ เพื่อให้พนักงานขายสามารถนำเสนอสินค้าได้เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้าและบริการ โดยชักจูงโน้มน้าวให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด ส่งผลให้สัดส่วนยอดขายสินค้าเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chen, Peng และ Hung (2015 : 141-149) พบว่า การดูแลด้านผลลัพธ์จากการปฏิบัติงาน การดูแลด้านพฤติกรรม และการดูแลด้านความรู้ เป็นสิ่งสำคัญในการปรับปรุงประสิทธิภาพในการขายผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย ทำให้ผู้บริโภคเกิดการแสดงออกในแง่บวกต่อผลิตภัณฑ์ เช่น การกลับมาซื้อซ้ำหรือการบอกต่อในทางที่ดี อันจะนำไปสู่ยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มสูงขึ้น

4) การบริหารการขาย ด้านการจูงใจพนักงานขาย มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านการรับรู้ของผู้บริโภค เนื่องจากการจูงใจพนักงานขายเป็นการกระตุ้นพนักงานขายให้เกิดความพยายามและกระตือรือร้นในการปฏิบัติงานอยู่ตลอดเวลา ทำให้พนักงานขายเกิดขวัญกำลังใจและทัศนคติที่ดีต่องานขาย เพื่อให้สามารถนำเสนอสินค้าและบริการตรงตามที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและเปิดรับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้า จนเกิดการยอมรับในสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุนทร มีสุข และรัชฎา พงธอนกิจ (2560) พบว่า แรงจูงใจเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของการดำเนินงานขาย พนักงานขายที่มีแรงจูงใจและความเชื่อมั่นในตนเองสูง จะมีผลต่อความสามารถในการสร้างการรับรู้และโน้มน้าวใจลูกค้า รวมถึงความสามารถในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณรงค์ ศรีเกรียงทอง และประสพชัย พสุนนท์ (2558) พบว่า แรงจูงใจด้านการจ่ายผลตอบแทน ด้านเงื่อนไขการทำงาน และด้านการได้รับการยอมรับ เป็นแรงจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิผลด้านงานขายมากที่สุด ช่วยให้พนักงานสามารถพัฒนาความสามารถและเกิดความมั่นใจในการปฏิบัติงานของตนเอง ทำให้ได้รับการยอมรับในสินค้าและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด

5) การบริหารการขาย ด้านค่าตอบแทนจากผลลัพธ์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวม และด้านส่วนแบ่งทางการตลาด เนื่องจากการที่ได้รับค่าตอบแทนจากผลลัพธ์ที่เหมาะสมกับความสามารถและปริมาณในการขาย ทำให้พนักงานขายรู้สึกพึงพอใจในการปฏิบัติงานและมีความกระตือรือร้นที่จะทำยอดขายให้ได้มากขึ้น โดยการพยายามหาวิธีการนำเสนอสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง เพื่อให้ได้รับการสนใจจากผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเพิ่มมากขึ้น เพราะยิ่งขายได้มากค่าตอบแทนจากผลลัพธ์ก็มากตาม ส่งผลให้องค์กรมีส่วนถือครองตลาดเพิ่มมากขึ้น ทำให้องค์กรมีฐานลูกค้าที่สูงขึ้นและสามารถขยายสัดส่วนยอดขาย

สินค้าได้อย่างต่อเนื่อง แสดงให้เห็นถึงสามารถในการบริหารงานขายที่โดดเด่นกว่าคู่แข่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดาวเดือน โลหิตปุระ นิमित จิระสันติการ และจินตนา จันเรือง (2564 : 225-235) พบว่า พนักงานมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยค่าตอบแทนในการทำงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ เงินเดือน รองลงมา คือ ค่าล่วงเวลา เงินประจำตำแหน่ง และสวัสดิการ ซึ่งส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานอยู่ในระดับมาก

6) การบริหารการขาย ด้านการสรรหาและการคัดเลือก และด้านการประเมินผลและการควบคุมโดยใช้ทีมเป็นฐาน ไม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวมและเป็นรายด้าน เนื่องจากการสรรหาและการคัดเลือกเป็นกระบวนการเริ่มต้นที่ทำให้ได้พนักงานขายตามคุณสมบัติที่ต้องการในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง แต่สถานการณ์ทางการตลาดและความต้องการของลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทำให้พนักงานขายที่ผ่านการคัดเลือกจากคุณสมบัติเดิมนั้น อาจมีคุณสมบัติและความสามารถไม่เพียงพอที่จะแข่งขันกับสถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ รังสฤษฎ์ ศรีประเสริฐภาพ และบรรพต วิธุนราช (2561 : 103-119) พบว่า การสรรหาและการคัดเลือกบุคลากร เป็นปัจจัยหนึ่งที่ได้มาซึ่งแรงงานที่มีประสิทธิภาพ แต่เมื่อมีการก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการบริหารของหลายธุรกิจที่จะต้องปรับตัวให้ทันกระแสโลก การสรรหาและคัดเลือกบุคลากรในอดีตจึงไม่เพียงพอที่จะทำให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จได้ และในด้านการประเมินผลและการควบคุมโดยใช้ทีมเป็นฐาน เนื่องจากงานขายเป็นงานที่ใช้ความอดทนค่อนข้างสูง อาจทำให้เกิดการลาออกและเข้าใหม่ของพนักงานขายเกิดขึ้นบ่อยครั้ง ส่งผลให้การประเมินผลและการควบคุมอาจจะไม่เป็นไปตามแนวทางที่องค์กรกำหนดไว้ ทำให้องค์กรไม่สามารถนำผลที่ได้จากการประเมินผลและการควบคุม มาใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงแผนงานขายทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้การดำเนินงานทางการตลาดไม่สามารถบรรลุเป้าหมายที่องค์กรกำหนดไว้ได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ธาดา รัชกิจ (2562) พบว่า การลาออกของพนักงาน ถือว่าเป็นปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อองค์กรอย่างมาก โดยเฉพาะองค์กรที่มีพนักงานในการดำเนินงานเป็นหลัก เพราะนอกจากจะขาดทรัพยากรในการทำงานแล้ว ยังส่งผลให้การประเมินผลการดำเนินงานไม่เป็นไปตามแนวทางที่กำหนดไว้ ซึ่งจะส่งผลให้องค์กรอาจจะไม่ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

5. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตและประโยชน์ของการวิจัย

5.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยภายนอกที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้ ที่อาจส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ของการบริหารการขายกับผลการดำเนินงานทางการตลาด เช่น บริษัทคู่แข่ง สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ การเมือง เป็นต้น เพื่อให้ทราบถึงแนวทางในการบริหารจัดการ ให้มีประสิทธิภาพในการดำเนินงานมากยิ่งขึ้น พร้อมต่อการแข่งขันกับคู่แข่งทั้งรายเก่าและรายใหม่ที่จะเข้ามาในกลุ่มธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์
2. ควรมีการศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่มีต่อการบริหารการขาย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ด้านการสรรหาและการคัดเลือก และด้านการประเมินผลและการควบคุมโดยใช้ทีมเป็นฐาน ของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพื่อหาแนวทางปรับปรุงและแก้ปัญหาการบริหารการขาย เพื่อเพิ่มผลการดำเนินงานทางการตลาด และประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์
3. เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนั้นสำหรับการวิจัยในอนาคต อาจออกแบบวิธีการวิจัยโดยใช้วิธีวิทยาแบบผสมวิธี

(Mix Method Research) โดยศึกษาด้วยวิธีเชิงคุณภาพเพิ่มเติมในรูปแบบขั้นตอนเชิงอธิบาย เพื่อนำข้อมูลเชิงคุณภาพมายืนยันหรืออธิบายผลการศึกษเชิงปริมาณให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

5.2 ประโยชน์ของการวิจัย

ผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือสามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนและพัฒนาการบริหารการขาย ได้ดังนี้

1. ผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ควรส่งเสริมและสนับสนุนการฝึกอบรมทางการตลาด มีการจัดประชุมหรืออบรม ให้ความรู้เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ทางการตลาดและความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา อาจมีการจัดกิจกรรมที่ได้เปิดโอกาสให้พนักงานขายได้แสดงความคิดเห็นต่าง ๆ เพื่อแลกเปลี่ยนแนวความคิด เทคนิคการขาย และเกิดทัศนคติที่ดีต่องานขายและเพื่อนร่วมทีม
2. ผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ควรให้ความสำคัญกับการดูแลทางการขาย เน้นที่ผลลัพธ์ของการขาย เช่น จำนวนที่ผลิตภัณฑ์ที่ขาย หรือรายได้จากการขาย โดยกำหนดยอดขายที่ต้องขายได้ให้ชัดเจนและสมเหตุสมผล สามารถขายสัดส่วนยอดขายสินค้าได้อย่างต่อเนื่อง มีการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคถึงความเป็นไปได้ในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถพิจารณาได้จากรายงานการขายประจำวันหรือประจำเดือนอย่างต่อเนื่องของพนักงานขาย รวมถึงให้การช่วยเหลือพนักงานขายในด้านเทคนิคการขายต่าง ๆ
3. ผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ควรให้ความสำคัญในส่วน of ค่าตอบแทนจากผลลัพธ์ โดยการกำหนดเงินเดือนให้เหมาะสมกับความสามารถและประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานขาย มีการกำหนดเกณฑ์ของค่าคอมมิชชั่นให้เหมาะสมกับความสามารถและปริมาณในการขาย ซึ่งจะส่งผลให้พนักงานขายเกิดความกระตือรือร้นในการขาย เพราะยิ่งขายได้มาก ค่าคอมมิชชั่นก็จะมากตามไปด้วย
4. ผู้บริหารธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ควรวางแผนและบริหารงานด้านการสรรหาและการคัดเลือก และด้านการประเมินผลและการควบคุมโดยใช้ทีมเป็นฐานอย่างระมัดระวัง เนื่องจากผลการศึกษครั้งนี้ แสดงให้เห็นว่าการสรรหาและการคัดเลือก และด้านการประเมินผลและการควบคุมโดยใช้ทีมเป็นฐาน ไม่มีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวมและเป็นรายด้าน ซึ่งอาจทำให้ผลลัพธ์ที่ได้ไม่คุ้มค่ากับทรัพยากรขององค์กรที่เสียไป เช่น ระยะเวลา ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน เป็นต้น ดังนั้น ผู้บริหารจึงควรพิจารณาถึงความจำเป็นในแต่ละส่วนของการดำเนินการสรรหาและคัดเลือกพนักงาน และการประเมินผลการดำเนินงาน โดยอาจประยุกต์เทคโนโลยีที่องค์กรมีอยู่แล้วในการลดค่าใช้จ่ายบางส่วน หรือลดขั้นตอน ระยะเวลา จำนวนบุคลากรในการดำเนินงานให้เหมาะสมกับขนาดขององค์กร เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรมากที่สุด

6. สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาผลกระทบของการบริหารการขายที่มีต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เนื่องจากสภาพแวดล้อมทางธุรกิจและสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้การบริหารการขายมีความซับซ้อนมากขึ้น ทำให้ผู้บริหารฝ่ายการตลาดและการขาย จำเป็นต้องมีความสามารถในการควบคุมและจัดสรรทรัพยากรการขายโดยบุคคล รวมถึงการวางแผนกระบวนการต่าง ๆ ในการดำเนินการกิจกรรมทางการตลาด พร้อมทั้งการมีศักยภาพในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในการดำเนินงานทางการตลาด เพื่อกระตุ้นและส่งเสริมพนักงานขายให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างราบรื่น อีกทั้งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด จากผลการศึกษา พบว่า การบริหารการขายด้านการฝึกอบรมทางการตลาด ด้านการดูแลทางการขาย และด้านค่าตอบแทนจากผลลัพธ์มีความสัมพันธ์และ

ผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาดโดยรวมมากที่สุด โดยการฝึกอบรมและพัฒนาถือเป็นสิ่งที่สำคัญต่อพนักงานขายและองค์กรเป็นอย่างมาก เพราะเป็นการสร้างความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กร คู่แข่งสินค้า เทคนิคการขาย และทัศนคติต่อสังคม เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด การคำนึงถึงการกำหนดกลยุทธ์การจัดการองค์กรสมัยใหม่ เป็นสิ่งที่ทำให้เห็นถึงความพร้อมในการปรับตัวให้เข้ากับความเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ทางการตลาด โดยอาจมีการรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของพนักงานในระดับต่าง ๆ มาใช้ในการวางแผนการจัดการองค์กร หรืออาจนำเทคโนโลยีใหม่เข้ามาใช้ในการประสานงานภายในองค์กร และวิเคราะห์ตลาดและพฤติกรรมของลูกค้า ทำให้เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าที่หลากหลายมากขึ้น และสามารถสร้างทางเลือกที่สามารถส่งมอบความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ในระดับสูง องค์กรที่สนับสนุนให้มีการช่วยเหลือพนักงานขายในด้านเทคนิคการขายต่าง ๆ มีการรายงานกิจกรรมการปฏิบัติงาน และแผนการเข้าเยี่ยมลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ทำให้องค์กรสามารถประเมินความเป็นไปได้ของยอดขายในแต่ละเดือน และนำมาวางแผนในการกำหนดเป้าหมายของเดือนถัดไปได้แม่นยำมากยิ่งขึ้น เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการดำเนินงานขาย นอกจากนี้ ค่าตอบแทนในการปฏิบัติงาน เป็นหนึ่งปัจจัยสำคัญที่สามารถจูงใจพนักงานขายได้เป็นอย่างดี ซึ่งจะส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานขาย องค์กรควรมีการสร้างตัวชี้วัดในการกำหนดเงินเดือนอย่างเหมาะสม โดยอาจพิจารณาจากความสามารถ ทักษะการขาย หรือประสบการณ์ทำงานของพนักงานขาย เพื่อให้พนักงานขายรู้สึกได้ว่าได้รับค่าตอบแทนที่ยุติธรรม และเหมาะสมกับความสามารถของตนเอง และให้ความสำคัญในการกำหนดค่าคอมมิชชั่นให้เหมาะสมกับปริมาณในการขาย และความยากง่ายในการขายสินค้าแต่ละชนิด เนื่องจากการจ่ายค่าตอบแทนในรูปแบบนี้มีอิทธิพลอย่างสูงในการกระตุ้นหรือจูงใจให้พนักงานขายได้ใช้ความพยายามขายมากที่สุดในการทำงาน ทำให้พนักงานขายเกิดความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงาน ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคอันจะนำมาสู่ผลการดำเนินงานทางการตลาดที่ดีขึ้นและเกิดประสิทธิภาพสูงสุดต่อองค์กร

เอกสารอ้างอิง

- กรมการขนส่งทางบก. (2563). ข้อมูลด้านสถิติการจดทะเบียนรถยนต์. ค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2562, จาก https://www.dlt.go.th/public-news/view.php?_did=2345
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2561). การจดทะเบียนธุรกิจ. ค้นเมื่อ 28 พฤศจิกายน 2562, จาก <http://www.dbd.go.th/จิตติมา>
- ปฎิมา ประกร. (2559). การพัฒนาและการจัดการคุณลักษณะ ทักษะการขายของนักขาย ที่ส่งผลต่อเป้าหมายของบริษัทในอุตสาหกรรมการพิมพ์ ประเภทผลากสินค้า: กรณีศึกษานิตยสารอุตสาหกรรมอมตะนคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการพัฒนาองค์การและการจัดการสมรรถนะของมนุษย์ มหาวิทยาลัยวิทยาลัยบูรพา.
- ชนินทร สุภา. (2560). ผลกระทบของการพัฒนาความรู้ความสามารถของพนักงานที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ชาญชัย อาจิณสมาจาร. (2556). ศัพท์การขายและการตลาด. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชน.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2563). ปีแห่งการปรับโครงสร้างบริษัทรถยนต์ทั่วโลก. ค้นเมื่อ 8 เมษายน 2563, จาก <https://www.thansettakij.com/content/417461>

- ณรงค์ ศรีเกรียงทอง และประสพชัย พสุนนท์. (2558). ปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อการสร้างประสิทธิภาพในงานขายของพนักงานที่ปรึกษางานขาย และพนักงาน ที่ปรึกษาความงาม ของบริษัทโมเดิร์นคาสอินเตอร์เนชั่นแนล คอสเมติกส์. *วารสารวิชาการฉบับมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ มหาวิทยาลัยศิลปากร*, 8(2), 1564-1671.
- ดาวเดือน โลหิตปุระ นิमित จิระสันติการ และจินตนา จันเรือง. (2564). ความสัมพันธ์ของการได้รับคำตอบแทนที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานห้างสรรพสินค้า ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง. *วารสารการบริหาร นิติบุคคลและวัฒนธรรมท้องถิ่น*, 7(1), 225-235.
- ธาดา รัชกิจ. (2562). *การประเมินผลการปฏิบัติงาน (Performance Appraisal : PA) หนึ่งในเครื่องมือสำคัญขององค์กรที่ประสบผลสำเร็จ*. ค้นเมื่อ 10 เมษายน 2563, จาก <https://th.hrnote.asia/orgdevelopment/th-evaluation-190115/>
- บุญชม ศรีสะอาด. (2554). *การวิจัยเบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- พสุ เดชะรินทร์. (2550). *การวัดผลการดำเนินงานทางการตลาด*. ค้นเมื่อ 3 ตุลาคม 2562, จาก http://www.home.kku.ac.th/Knowledge/7Management/BSC_Pasu.ppt
- รังสฤษฏ์ ศรีประเสริฐภาพ และบรรพต วิภูธรราช. (2561). ทิศทางการสรรหาและคัดเลือกบุคลากรหลังเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และการเตรียมพร้อมรองรับไทยแลนด์ 4.0 ของภาคอุตสาหกรรมยานยนต์ เขตนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร*, 9(2), 103-119.
- สมบัติ ท้ายคำเรือ. (2552). *ระเบียบวิธีการวิจัยสำหรับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 3. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สรายุทธ กันหลง. (2555). *การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม Chonbach's alpha*. ค้นเมื่อ 28 มกราคม 2563, จาก <http://www.ipernity.com/blog/252172/477>
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2563). *สถานะเศรษฐกิจของไทยในไตรมาสที่สี่ทั้งปี 2562 และแนวโน้มในปี 2563*. ค้นเมื่อ 20 มกราคม 2563, จาก https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=9892&filename=QGDP_report
- สุวิทย์ นามบุญเรือง. (2555). *การจัดการการขาย*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- สุนทร มีสุข และ รัชฎา ฟองธนกิจ. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการดำเนินงานขายของพนักงานขายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ. *มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 9(3), 7-19.
- องอาจ ปทะวานิช. (2557). *การส่งเสริมการขาย*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แสงดาว.
- Aaker, D. A., V. G. K. & G. S. D. (2001). *Marketing Research* (7thed.). New York : John Wiley and Sons.
- Black, K. (2006). *Business Statistics For Contemporary Decision Making*. USA : John Wiley and son.
- Chen, A., Peng, N., & Hung, K. P. (2015). Managing salespeople strategically when promoting new products – incorporating market orientation into a sales management control framework. *Industrial Marketing Management*, 51(1), 141-149.
- Jaskari, H., & Jaskari, M. (2016). Critical Success Factors in Teaching Strategic Sales Management : Evidence from Client-Based Classroom and Web-Based Formats. *Marketing Education Review*, 26(3), 171-185.

- Morgan, N. A. (2012). *Marketing and business performance*, (July 2011), 102–119. Retrieved on January 20, 2019, from <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0279-9>
- Morgan, N. A., Clark, B. H. & Gooner, R. (2002). Marketing productivity, marketing audits, and systems for marketing performance assessment : Integrating multiple perspectives. *Journal of Business Research*, 55(5), 363–375.