



รูปแบบการพัฒนาศักยภาพของวิศวกรฝ่ายขายสำหรับอุตสาหกรรมยานยนต์สมัยใหม่

จักรพันธ์ อภินันท์ธรรม* ชีรุติ บุญยโสภณ และ สมนึก วิสุทธิแพทย์

ภาควิชาการพัฒนาระบบและอุตสาหกรรมและทรัพยากรมนุษย์ คณะพัฒนาระบบและอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ปรีดา อติวินิจตระการ

อดีตผู้อำนวยการกองวิจัยเศรษฐกิจอุตสาหกรรม สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม

* ผู้นิพนธ์ประสานงาน โทรศัพท์ 08 4333 2992 อีเมล: keikun_1984@hotmail.com DOI: 10.14416/j.kmutnb.2024.08.002

รับเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2564 แก้ไขเมื่อ 23 พฤศจิกายน 2564 ตอรับเมื่อ 24 พฤศจิกายน 2564 เผยแพร่ออนไลน์ 6 สิงหาคม 2567

© 2024 King Mongkut's University of Technology North Bangkok. All Rights Reserved.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาองค์ประกอบด้านศักยภาพในการปฏิบัติงานของวิศวกรฝ่ายขายสำหรับอุตสาหกรรมยานยนต์สมัยใหม่ 2) พัฒนารูปแบบด้านศักยภาพในการปฏิบัติงานของวิศวกรฝ่ายขายสำหรับอุตสาหกรรมยานยนต์สมัยใหม่ และ 3) เพื่อจัดทำคู่มือแนวทางการพัฒนาศักยภาพของวิศวกรฝ่ายขายสำหรับอุตสาหกรรมยานยนต์สมัยใหม่ โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ กลุ่มผู้เชี่ยวชาญในด้านสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 11 ท่าน และกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ราย ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการพัฒนาศักยภาพของวิศวกรฝ่ายขายสำหรับอุตสาหกรรมยานยนต์สมัยใหม่จากการวิเคราะห์องค์ประกอบหลักด้านการปฏิบัติงานของวิศวกรฝ่ายขายสำหรับอุตสาหกรรมยานยนต์สมัยใหม่ 3 องค์ประกอบได้แก่ 1) องค์ประกอบด้านความรู้ มี 3 องค์ประกอบย่อย 2) องค์ประกอบด้านทักษะ มี 3 องค์ประกอบย่อย และ 3) องค์ประกอบด้านคุณลักษณะที่พึงประสงค์ มี 3 องค์ประกอบย่อย โดยองค์ประกอบการพัฒนาศักยภาพวิศวกรฝ่ายขายสำหรับอุตสาหกรรมยานยนต์สมัยใหม่ ด้านความรู้ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ 1) ความรู้เกี่ยวกับสถานการณ์การตลาด 2) ความรู้เกี่ยวกับงานด้านการขาย และ 3) ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการผลิตและการนำเสนอ สำหรับด้านทักษะประกอบด้วย 3 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ 1) ความสามารถในการบริหารการขาย 2) ความสามารถในการบริหารการตลาด และ 3) ความสามารถในการจัดการข้อมูลและการสื่อสาร และสำหรับด้านคุณลักษณะที่พึงประสงค์ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ 1) การให้บริการที่มีประสิทธิภาพ 2) ทัศนคติเชิงบวกกับงานในหน้าที่ และ 3) ความมุ่งมั่นและพัฒนาตนเอง และผลการประเมินรูปแบบและคู่มือแนวทางการพัฒนาศักยภาพของวิศวกรฝ่ายขายสำหรับอุตสาหกรรมยานยนต์สมัยใหม่ที่พัฒนาขึ้น มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับเนื้อหา และสามารถนำไปใช้จริงโดยได้รับการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิคิดเป็นร้อยละ 100

คำสำคัญ: ศักยภาพ วิศวกรฝ่ายขาย อุตสาหกรรมยานยนต์สมัยใหม่

การอ้างอิงบทความ: จักรพันธ์ อภินันท์ธรรม, ชีรุติ บุญยโสภณ, สมนึก วิสุทธิแพทย์ และ ปรีดา อติวินิจตระการ, “รูปแบบการพัฒนาศักยภาพของวิศวกรฝ่ายขายสำหรับอุตสาหกรรมยานยนต์สมัยใหม่,” *วารสารวิชาการพระจอมเกล้าพระนครเหนือ*, ปีที่ 34, ฉบับที่ 4, หน้า 1-13, เลขที่บทความ 244-235594, ต.ค.-ธ.ค. 2567.



The Development of Sales Engineer for Next-Generation Automotive Industrial Business

Jakraphan Apinantham*, Teravuti Bioonyasopon and Somnoek Wisuttiapaet

Department of Industrial Business and Human Resource Development, Faculty of Business and Human Resource Development, King Mongkut's University of Technology North Bangkok, Bangkok, Thailand

Preeda Attavinijtrakarn

Former Director Division of Industrial Economics Research Affiliation Ministry of Industry, Bangkok, Thailand

* Corresponding Author, Tel. 08 4333 2992, E-mail: keikun_1984@hotmail.com DOI: 10.14416/j.kmutnb.2024.08.002

Received 1 November 2021; Revised 23 November 2021; Accepted 24 November 2021; Published online: 6 August 2024

© 2024 King Mongkut's University of Technology North Bangkok. All Rights Reserved.

Abstract

The objectives of this research were to: 1) study the operation competency-framework components of sales engineers in the next generation automotive industrial business, 2) develop a competency model for sales engineers in the next generation automotive industrial business, and 3) produce a competency based development handbook to serve as a professional development tool for these employees. The sample in this study included 11 experts for the in-depth interview and 400 informants to complete the questionnaires. The results revealed that the competency development model for sales engineers in the next generation automotive industrial business includes 3 core competencies, i.e. 1) essential knowledge with 3 sub-elements, 2) skill components with 3 sub-elements, and 3) the desirable characteristics with 3 sub-elements. The essential knowledge for developing competencies of sales engineers in the next generation automotive industrial business incorporates with 1) an insight into market situation, 2) knowledge of sales operation, and 3) knowledge of manufacturing process and presentation. Skill related sub-components of an effective sales engineers include 1) sales management, 2) marketing management, and 3) ICT (Information & communication technology) management competency. The sub-elements of desirable characteristics include 1) efficient services, 2) positive attitude at work, and 3) self-development commitment. In addition, the results of the handbook evaluation showed that the handbook on competency based development model was suitable and in line with the contents and could be used effectively in real situation with a 100% consensus from the experts.

Keywords: Competency Development, Sales Engineer, Next-Generation Automotive Industry

Please cite this article as: J. Apinantham, T. Bioonyasopon, S. Wisuttiapaet, and P. Attavinijtrakarn, "The development of sales engineer for next-generation automotive industrial business," *The Journal of KMUTNB*, vol. 34, no. 4, pp. 1-13, ID. 244-235594, Oct.-Dec. 2024 (in Thai).

1. บทนำ

หลายปีที่ผ่านมาอุตสาหกรรมยานยนต์ทั่วโลกได้เผชิญกับความท้าทายประการ ไม่ว่าจะเป็นผลกระทบจากวิกฤติเศรษฐกิจโลก การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และความผันผวนของราคาพลังงาน ซึ่งส่งผลต่อแนวโน้มการพัฒนาเทคโนโลยียานยนต์ในอนาคต เพื่อพัฒนายานยนต์ที่มาเสริมหรือทดแทนการใช้พลังงานประเภทฟอสซิลที่มีแนวโน้มการขาดแคลนในอนาคต และแก้ปัญหามลพิษเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ ยังมีความท้าทายจากความเชื่อมโยงทางเศรษฐกิจการค้าและการลงทุนทั้งในระดับทวีปและพหุภาคี ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนส่งผลให้ภาพรวมของอุตสาหกรรมยานยนต์โลกเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งเป็นทั้งโอกาสที่ท้าทายและอุปสรรคต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยให้มีความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนในเวทีโลก [1]

โดยเฉพาะการพัฒนาของอุตสาหกรรมยานยนต์ของประเทศต่างๆ ในภูมิภาคเอเชียได้มีการปรับตัวและแข่งขันเพื่อที่จะแย่งเป็นผู้นำการผลิตของอุตสาหกรรมยานยนต์ในภูมิภาคนี้ซึ่งอุตสาหกรรมยานยนต์สมัยใหม่ถือว่าเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมเป้าหมายกลุ่ม First S-Curve ที่มุ่งเน้นให้มีการพัฒนาเทคโนโลยีมากยิ่งขึ้น [2] อีกทั้งในปัจจุบันได้เกิดเหตุการณ์สำคัญที่มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมยานยนต์ไทย พ.ศ. 2563 ซึ่งทำให้ความสามารถในการผลิตลดลงร้อยละ 29 เมื่อเปรียบเทียบกับ พ.ศ. 2562 คือ COVID-19 [3] และมีอีกปัจจัยที่ควรพิจารณาคือการเติบโตของตลาดรถยนต์ไฟฟ้าซึ่งใน พ.ศ. 2563 ที่ผ่านมามีการจดทะเบียนรถยนต์ไฟฟ้าสะสม แบ่งเป็นประเภท BEV หรือแบบเสียบปลั๊ก 1,290 คัน ขณะที่มีการจดทะเบียนรถยนต์ไฟฟ้าแบบ HEV หรือรถยนต์ไฟฟ้าพลังงานผสม (รถยนต์ไฟฟ้าไฮบริด) และรถยนต์ไฟฟ้าแบบ PHEV หรือรถยนต์ไฟฟ้าพลังงานผสมแบบเสียบปลั๊ก (ปลั๊กอินไฮบริด) สูงถึง 29,460 คัน ทำให้ประมาณการณ์ว่าใน พ.ศ. 2564 นี้ตลาดยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง [4]

ด้านธุรกิจเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าก็มีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้นในอนาคต เนื่องจากเทคโนโลยียานยนต์สมัยใหม่ ที่ทำให้อุตสาหกรรมยานยนต์สามารถตอบสนองความต้องการผู้ใช้ได้หลากหลายใกล้เคียงกับโทรศัพท์สมาร์ทโฟนแนวโน้มดังกล่าวทำให้ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) อุตสาหกรรมยานยนต์เปลี่ยนไปเป็น

แบบวงล้อ (Hub and Spoke) ที่ทำให้ผู้ประกอบการจากอุตสาหกรรมอื่นๆ เข้ามามีบทบาทและส่วนร่วมในห่วงโซ่คุณค่ามากขึ้น [5] เช่น ผู้ผลิตอุปกรณ์สำหรับยานยนต์สมัยใหม่ (ระบบเซนเซอร์รอบคันสำหรับการขับเคลื่อนอัตโนมัติ อุปกรณ์เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตและอุปกรณ์สื่อสารไร้สายอื่น ๆ) ผู้ให้บริการโทรคมนาคม แพลตฟอร์มออนไลน์ ผู้พัฒนาซอฟต์แวร์ ซึ่งสอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมยานยนต์ทั่วโลก ที่มุ่งสู่ยานยนต์สมัยใหม่ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและยั่งยืนมากขึ้น [6]

ผู้ประกอบการภาคธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิตยานยนต์จึงต้องนำเครื่องจักรสำหรับการผลิตรูปแบบใหม่รวมถึงเครื่องมือการทดสอบที่ได้มาตรฐานการทดสอบตามที่ผู้ว่าจ้างต้องการมาใช้ ซึ่งบุคคลที่มีหน้าที่สำคัญเกี่ยวข้องกับงานในด้านนี้ คือ วิศวกรฝ่ายขายสำหรับอุตสาหกรรมยานยนต์สมัยใหม่ โดยบุคคลเหล่านี้จะนำนวัตกรรมรูปแบบใหม่และจัดหาอุปกรณ์วิศวกรรมที่ตรงกับความต้องการของตลาดเข้าไปใช้ในอุตสาหกรรม สามารถแนะนำและให้คำปรึกษารวมถึงประสานงานเพื่อหาเครื่องจักรและเครื่องทดสอบสมัยใหม่ที่เหมาะสม เนื่องจากศักยภาพที่ต้องการสำหรับอุตสาหกรรมยานยนต์สมัยใหม่มีการเปลี่ยนแปลงไปจากอุตสาหกรรมยานยนต์แบบเดิม ไม่ว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงจากเครื่องยนต์สันดาปภายในมาเป็นรถยนต์ไฟฟ้า อีกทั้งยังมีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น ระบบเซนเซอร์รอบคันสำหรับการขับเคลื่อนอัตโนมัติ อุปกรณ์เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต และอุปกรณ์สื่อสารไร้สายอื่น ๆ เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในอุตสาหกรรมยานยนต์สมัยใหม่จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาวิจัยรูปแบบการพัฒนาศักยภาพวิศวกร ฝ่ายขายสำหรับอุตสาหกรรมยานยนต์สมัยใหม่ ด้วยวิธีการพัฒนาศักยภาพวิศวกรฝ่ายขายสำหรับอุตสาหกรรมยานยนต์สมัยใหม่ให้มีความรู้ เพื่อพัฒนาผู้ประกอบการอุตสาหกรรมยานยนต์สมัยใหม่ให้มีขีดความสามารถในการแข่งขันในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และระดับนานาชาติต่อไป

2. วัตถุประสงค์และวิธีการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าวิจัยได้ศึกษาสภาพการดำเนินการปัจจุบัน จุดแข็ง จุดอ่อน ปัญหา และอุปสรรคของวิศวกรฝ่าย

ขายสำหรับอุตสาหกรรมยานยนต์สมัยใหม่ โดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ

2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นผู้บริหารระดับสูง ผู้จัดการฝ่ายผลิต ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อขององค์กรธุรกิจ ในอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ ผู้ทรงคุณวุฒิทางวิชาการด้านทรัพยากรบุคคลและผู้ทรงคุณวุฒิทางวิชาการด้านยานยนต์สมัยใหม่ จำนวน 11 ท่าน

2.1.2 การวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นผู้บริหารสถานประกอบการ ผู้บริหารธุรกิจ ยานยนต์สมัยใหม่ หัวหน้างาน รองหัวหน้างานและกลุ่มผู้ใช้งานเครื่องมือและอุปกรณ์ด้านวิศวกรรมในโรงงานอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ ที่มีคนงานจำนวนไม่น้อยกว่า 100 คน และก่อตั้งมาเป็นเวลาไม่น้อยกว่า 5 ปี วิศวกรฝ่ายขายเครื่องมือและอุปกรณ์ ด้านวิศวกรรมสำหรับอุตสาหกรรมยานยนต์ที่ก่อตั้งมาแล้วเป็นเวลาไม่น้อยกว่า 5 ปี รวมถึงอุตสาหกรรมและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ที่ตั้งอยู่ในจังหวัด สมุทรปราการ ฉะเชิงเทรา ชลบุรี และระยอง รวมจำนวน 400 คน

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.2.1 แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) ใช้สำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องการพัฒนาศักยภาพวิศวกรฝ่ายขายสำหรับอุตสาหกรรมยานยนต์สมัยใหม่ จำนวน 11 ท่าน โดยแบบสัมภาษณ์เชิงลึกประกอบด้วย 3 ส่วนคือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ คำถามเกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพวิศวกรฝ่ายขายสำหรับอุตสาหกรรมยานยนต์สมัยใหม่ และข้อเสนอแนะอื่น ๆ

2.2.2 แบบสอบถามเชิงปริมาณประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ เพื่อสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบการพัฒนาศักยภาพของวิศวกรฝ่ายขายสำหรับอุตสาหกรรมยานยนต์สมัยใหม่

2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

2.3.1 การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ

1) การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องการพัฒนาศักยภาพวิศวกรฝ่ายขายสำหรับอุตสาหกรรมยานยนต์สมัยใหม่ จำนวน 11 ท่าน

2) การสนทนากลุ่ม โดยผู้ทรงคุณวุฒิร่วมแสดงความคิดเห็นประเมินความเป็นไปได้และความเหมาะสมของคู่มือและร่างรูปแบบการพัฒนารูปแบบการพัฒนาศักยภาพของวิศวกรฝ่ายขายสำหรับอุตสาหกรรมยานยนต์สมัยใหม่

2.3.2 การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ

เก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้บริหารสถานประกอบการ ผู้บริหารธุรกิจยานยนต์สมัยใหม่ หัวหน้างานและรองหัวหน้างานของอุตสาหกรรมยานยนต์สมัยใหม่และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จำนวน 400 ราย

2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

2.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis) ดำเนินการจัดกลุ่มเรียงเรียงข้อมูลจัดลำดับสังเคราะห์เนื้อหาที่ต้องการศึกษา สรุปประเด็นสำคัญเพื่อให้ได้แนวทางการสร้างแบบสอบถาม จัดทำร่างคู่มือและรูปแบบการพัฒนารูปแบบการพัฒนาศักยภาพของวิศวกรฝ่ายขายสำหรับอุตสาหกรรมยานยนต์สมัยใหม่

2.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

1) การวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติการวิเคราะห์ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2) การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพการดำเนินงานปัจจุบัน จุดแข็งปัญหาและอุปสรรคของวิศวกรฝ่ายขายสำหรับอุตสาหกรรมยานยนต์สมัยใหม่ ใช้วิธีการค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

3) การวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Factor Analysis) โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis; EFA) โดยตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติ KMO ของไกเซอร์-ไมเยอร์-ออลคิน (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy)

และทำการวิเคราะห์องค์ประกอบ โดยสกัดองค์ประกอบด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Method) โดยใช้วิธีหมุนแกนด้วยวิธี Varimax จากนั้นพิจารณาองค์ประกอบที่สกัดได้จากค่าไอเกน (Eigenvalue) ที่มีค่ามากกว่า 1 ตามเกณฑ์ของ Kaiser (Kaiser's Criteria) และพิจารณาตัวแปรสมาชิกขององค์ประกอบที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดให้อยู่ในองค์ประกอบนั้น

3. ผลการวิจัย

3.1 ผลการศึกษาองค์ประกอบที่สำคัญในการพัฒนาศักยภาพของวิศวกรฝ่ายขายสำหรับอุตสาหกรรมยานยนต์สมัยใหม่

ผลการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญศักยภาพของวิศวกรฝ่ายขายสำหรับอุตสาหกรรมยานยนต์สมัยใหม่ตามแนวคิดทฤษฎี David C. McClelland โดยรวมพบว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.19$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความรู้ (Knowledge) มีค่าคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.05$) ด้านทักษะ (Skill) มีค่าคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.14$) และด้านคุณลักษณะ (Attribute) มีค่าคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.39$) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของศักยภาพวิศวกรฝ่ายขายสำหรับอุตสาหกรรมยานยนต์สมัยใหม่ตามแนวคิดทฤษฎี David C. McClelland โดยรวม

ศักยภาพของวิศวกรฝ่ายขายสำหรับอุตสาหกรรมยานยนต์สมัยใหม่	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
โดยรวม	4.19	0.52	มาก
1. ด้านความรู้ (Knowledge)	4.05	0.61	มาก
2. ด้านทักษะ (Skills)	4.14	0.58	มาก
3. ด้านคุณลักษณะ (Attributes)	4.39	0.51	มาก

3.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญศักยภาพของวิศวกรฝ่ายขายสำหรับอุตสาหกรรมยานยนต์สมัยใหม่โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis; EFA)

3.2.1 ด้านความรู้ (Knowledge)

ผลการศึกษาพบว่า ศักยภาพด้านความรู้จากการสกัดองค์ประกอบด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบของกลุ่มตัวแปรด้านความรู้ การพัฒนาศักยภาพของวิศวกรฝ่ายขายสำหรับอุตสาหกรรมยานยนต์สมัยใหม่ ด้วยการหมุนแกนด้วยวิธีวาริแมกซ์ (Varimax Rotation) พบว่า ได้องค์ประกอบทั้งหมด 3 องค์ประกอบ มีค่าพิสัยของไอเกนอยู่ที่ 1.031–15.116 และมีค่าแปรปรวนสะสมอยู่ที่ร้อยละ 62.936

ผลการวิเคราะห์น้ำหนักองค์ประกอบของปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการพัฒนาศักยภาพของวิศวกรฝ่ายขายสำหรับอุตสาหกรรมยานยนต์สมัยใหม่ ตามองค์ประกอบของกลุ่มตัวแปรด้านความรู้ ดังนี้

องค์ประกอบย่อยที่ 1 ความรู้เกี่ยวกับสถานการณ์การตลาด มีจำนวนตัวแปร ทั้งหมด 11 ตัวแปร โดยมีค่าน้ำหนักของตัวแปร ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 กลุ่มตัวแปรด้านความรู้ และค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ขององค์ประกอบย่อยที่ 1 ความรู้เกี่ยวกับสถานการณ์การตลาด

ตัวแปร	ค่าน้ำหนัก
ความรู้เพื่อการตามนโยบายของรัฐบาล	0.761
ความรู้เพื่อทำการตลาดสอดคล้องกับแนวนโยบายของรัฐบาล	0.721
ความรู้ ความเข้าใจสภาพเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบัน	0.710
ความรู้ในการพัฒนาบุคลากร การตลาด และการสื่อสาร	0.676
ความรู้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดและตั้งราคาที่เหมาะสม	0.668
ความรู้ในการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้ลูกค้าจดจำได้	0.650
ความรู้ความเข้าใจในการจำแนก และคัดเลือกกลุ่มลูกค้าก่อนทำการเสนอขาย	0.615



ตารางที่ 2 กลุ่มตัวแปรด้านความรู้ และค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ขององค์ประกอบย่อยที่ 1 ความรู้เกี่ยวกับสถานการณ์การตลาด (ต่อ)

ตัวแปร	ค่าน้ำหนัก
ความรู้ความเข้าใจในตลาดเพื่อทำงานเชิงรุก กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการจะซื้อ	0.615
ความเข้าใจในวัฒนธรรมองค์กรของธุรกิจ อุตสาหกรรมยานยนต์สมัยใหม่	0.605
ความรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมยานยนต์สมัยใหม่	0.559
ความรู้ถึงความต้องการสินค้าในอนาคตของอุตสาหกรรมยานยนต์สมัยใหม่	0.522

องค์ประกอบหลักที่ 2 ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการผลิต และการนำเสนอ มีจำนวนตัวแปรทั้งหมด 7 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักของตัวแปร ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 กลุ่มตัวแปรด้านความรู้ และค่าน้ำหนักตัวแปรของ องค์ประกอบย่อยที่ 2 ความรู้เกี่ยวกับงานด้านการขาย

ตัวแปร	ค่าน้ำหนัก
ความรู้ในตัวสินค้าสำหรับวิศวกรฝ่ายขายสำหรับอุตสาหกรรม ยานยนต์สมัยใหม่	0.749
ความรู้ในด้านการตลาดสำหรับอุตสาหกรรมยานยนต์สมัยใหม่	0.741
ความรู้ในด้านวิศวกรรมยานยนต์และการผลิตสำหรับอุตสาหกรรมยานยนต์สมัยใหม่	0.740
ความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีสมัยใหม่สำหรับอุตสาหกรรมยานยนต์สมัยใหม่	0.708
ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับศิลปะการเป็นนักขาย	0.668
ความรู้เฉพาะทางโดยเฉพาะทางด้าน Software ที่นำมาใช้ในอุตสาหกรรมยานยนต์สมัยใหม่	0.552
ความรู้เกี่ยวกับแนวโน้ม ทิศทางของสินค้าผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในอุตสาหกรรมยานยนต์สมัยใหม่	0.545

องค์ประกอบหลักที่ 3 ความรู้เกี่ยวกับงานด้านการขาย มีจำนวนตัวแปร ทั้งหมด 7 ตัวแปร และค่าน้ำหนัก ตัวแปร ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 กลุ่มตัวแปรด้านความรู้ และค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ขององค์ประกอบย่อยที่ 3 ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการผลิตและการนำเสนอ

ตัวแปร	ค่าน้ำหนัก
ความรู้ในการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของสินค้าและบริการ	0.693
ความรู้ในระบบ Automation สมัยใหม่ที่นำมาใช้ในอุตสาหกรรมยานยนต์สมัยใหม่	0.642
ความรู้ในรายละเอียดงานของลูกค้าเพื่อแนะนำให้ลูกค้าสามารถใช้สินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ	0.622
ความรู้ในการให้คำปรึกษาแนะนำที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า	0.611
ความรู้ถึงความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีเพื่อปรับตัว	0.591
ความรู้ความเข้าใจในเทคนิคการผลิตสมัยใหม่ที่ลดต้นทุนการผลิตลง	0.548
ความรู้จากหน้างานพร้อมถ่ายทอดประสบการณ์จากปัญหาที่เกิดขึ้นจริง	0.547

3.2.2 ด้านทักษะ (Skills)

ผลการศึกษาพบว่า ศักยภาพด้านทักษะจากการสกัด องค์ประกอบด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบของกลุ่มตัวแปร ด้านทักษะ การพัฒนาศักยภาพของวิศวกรฝ่ายขายสำหรับ อุตสาหกรรมยานยนต์สมัยใหม่ ด้วยการหมุนแกนด้วยวิธี วาริแมกซ์พบว่า ได้องค์ประกอบทั้งหมด 3 องค์ประกอบ มี ค่าพิสัยของไอเกนอยู่ที่ 1.385–21.906 และมีค่าแปรปรวน สละสมอยู่ที่ร้อยละ 61.341

ผลการวิเคราะห์น้ำหนักองค์ประกอบของปัจจัยย่อย ที่มีผลต่อการพัฒนาศักยภาพของวิศวกรฝ่ายขายสำหรับ อุตสาหกรรมยานยนต์สมัยใหม่ ตามองค์ประกอบของกลุ่ม ตัวแปรด้านทักษะ ดังนี้

องค์ประกอบย่อยที่ 1 ความสามารถในการบริหารการ ขาย มีจำนวนตัวแปร 12 ตัวแปร โดยมีค่าน้ำหนักของตัวแปร ดังตารางที่ 5

องค์ประกอบที่ 2 จำนวนตัวแปร ทั้งหมด 17 ตัวแปร โดยมีค่าน้ำหนักของตัวแปร ดังตารางที่ 6

องค์ประกอบที่ 3 ความสามารถในการสื่อสารและ

เทคโนโลยีในการจัดการข้อมูลสมัยใหม่ มีจำนวนตัวแปรทั้งหมด 12 ตัวแปร โดยมีค่าน้ำหนักของตัวแปร ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 5 กลุ่มตัวแปรด้านทักษะ และค่าน้ำหนักองค์ประกอบขององค์ประกอบย่อยที่ 1 ความสามารถในการบริหารการขาย

ตัวแปร	ค่าน้ำหนัก
ความสามารถในการบริหารวางแผนการขาย	0.751
ความสามารถในการสื่อสารและการนำเสนอ	0.721
ความสามารถในการจูงใจลูกค้า	0.707
ความสามารถในการเจรจาต่อรอง	0.702
ความสามารถในการให้รายละเอียดของสินค้าเชิงลึก	0.681
ความสามารถในการตรวจสอบความเรียบร้อยหลังการส่งมอบสินค้า	0.675
ความสามารถในการประสานงาน	0.672
ความสามารถในการนำเสนอความน่าเชื่อถือของตัวสินค้า	0.630
ความสามารถในการอธิบายถึงสมรรถนะของสินค้า	0.630
ความสามารถในการบริหารเวลา	0.617
ความสามารถในการนำเสนอความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นในแบรนด์ของสินค้า	0.576
ความสามารถในการนำเสนอแผนการทำงานและการติดตามผล	0.550

ตารางที่ 6 กลุ่มตัวแปรด้านทักษะ และค่าน้ำหนักองค์ประกอบขององค์ประกอบย่อยที่ 2 ความสามารถในการบริหารการตลาด

ตัวแปร	ค่าน้ำหนัก
ความสามารถในการระบุและกำหนดกลุ่มลูกค้า	0.702
ความสามารถในการสร้างมูลค่าให้กับสินค้า	0.699
ความสามารถในการหากกลุ่มตลาดใหม่ ๆ	0.689
ความสามารถในการจัดการราคาให้เหมาะสมกับตลาดและกลุ่มผู้บริโภค	0.638
ความสามารถในการทำตลาดเชิงรุก	0.634

ตารางที่ 6 กลุ่มตัวแปรด้านทักษะ และค่าน้ำหนักองค์ประกอบขององค์ประกอบย่อยที่ 2 ความสามารถในการบริหารการตลาด (ต่อ)

ตัวแปร	ค่าน้ำหนัก
ความสามารถในการขายผ่านระบบออนไลน์และสื่อต่าง ๆ	0.630
ความสามารถในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้องค์กร	0.622
ความสามารถในการวิเคราะห์ศักยภาพสินค้าของตนเองและคู่แข่ง	0.618
ความสามารถในการเปิดหาช่องทางขายใหม่ ๆ	0.596
ความสามารถในการใช้จุดเด่นของตนเองมาช่วยแก้ไขปัญหา	0.590
ความสามารถในการวางตำแหน่งของสินค้าในตลาดที่เหมาะสม	0.580
ความสามารถในการเรียนรู้และปรับตัวให้เข้ากับพนักงาน	0.567
ความสามารถในการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้งาน	0.556
ความสามารถในประยุกต์เอาองค์ความรู้มาใช้ในการแก้ปัญหาหน้างาน	0.546
ความสามารถในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค	0.544
ความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า	0.519
ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	0.503

ตารางที่ 7 กลุ่มตัวแปรด้านทักษะ และค่าน้ำหนักองค์ประกอบขององค์ประกอบย่อยที่ 3 ความสามารถในการสื่อสารและเทคโนโลยีในการจัดการข้อมูลสมัยใหม่

ตัวแปร	ค่าน้ำหนัก
ความสามารถมีการใช้สื่อออนไลน์สำหรับให้คำแนะนำหลังการขาย	0.716
ความสามารถสร้างความร่วมมือกันทางการตลาดโดยการสร้างคุณค่าร่วม	0.666
ความสามารถสื่อสารให้ลูกค้ารับทราบถึงช่องทางในการติดต่อรูปแบบต่าง ๆ	0.658
ความสามารถพัฒนาทีมงานโดยใช้ข้อเสนอแนะจากลูกค้ามาปรับใช้	0.615
ความสามารถในการจัดการกับข้อโต้แย้ง	0.609
ความสามารถจัดช่องทางให้ลูกค้าเข้าถึงข้อมูลของผลิตภัณฑ์ได้ง่าย	0.598

ตารางที่ 7 กลุ่มตัวแปรด้านทักษะ และค่าน้ำหนักองค์ประกอบขององค์ประกอบย่อยที่ 3 ความสามารถในการสื่อสารและเทคโนโลยีในการจัดการข้อมูลสมัยใหม่ (ต่อ)

ตัวแปร	ค่าน้ำหนัก
ความสามารถในการสื่อสารให้ลูกค้ารับทราบ และแก้ไขได้อย่างรวดเร็ว	0.581
ความสามารถในการเตรียมพร้อมข้อมูลเปรียบเทียบพร้อมให้ลูกค้าได้ทันที	0.578
ความสามารถนำระบบคลังข้อมูล (Big Data) เข้ามาใช้เพื่อที่จะเรียนรู้ความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น	0.564
ความสามารถในการวางแผนงานเชิงกลยุทธ์	0.554
ความสามารถนำเสนอตัวอย่างความสำเร็จให้ลูกค้ารับทราบเพื่อถ่ายทอดการเข้าใจสินค้า	0.540
ความสามารถในการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขัน	0.481

3.2.3 ด้านคุณลักษณะ (Attributes)

ผลการศึกษาพบว่า ศักยภาพด้านคุณลักษณะจากการสกัดองค์ประกอบด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบของกลุ่มตัวแปรด้านคุณลักษณะการพัฒนาศักยภาพของวิศวกรฝ่ายขายสำหรับอุตสาหกรรมยานยนต์สมัยใหม่ ด้วยการหมุนแกนด้วยวิธีวิธีแปรเมทริกซ์พบว่า ได้องค์ประกอบทั้งหมด 3 องค์ประกอบ มีค่าพิสัยของไอเกนอยู่ที่ 1.135-12.587 และมีค่าแปรปรวนสะสมอยู่ที่ร้อยละ 65.128

ผลการวิเคราะห์น้ำหนักองค์ประกอบของปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการพัฒนาศักยภาพของวิศวกรฝ่ายขายสำหรับอุตสาหกรรมยานยนต์สมัยใหม่ตามองค์ประกอบของกลุ่มตัวแปรด้านคุณลักษณะ ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 การให้บริการที่มีประสิทธิภาพ มีจำนวนตัวแปรทั้งหมด 10 ตัวแปร โดยมีค่าน้ำหนักของตัวแปร ดังตารางที่ 8

องค์ประกอบย่อยที่ 2 ทักษะคติเชิงบวกกับงานในหน้าที่ มีจำนวนตัวแปรทั้งหมด 8 ตัวแปร ดังตารางที่ 9

องค์ประกอบย่อยที่ 3 ความมุ่งมั่นและพัฒนาตนเอง มีจำนวนตัวแปร ทั้งหมด 5 ตัวแปร โดยมีค่าน้ำหนักของตัวแปร ดังตารางที่ 10

ตารางที่ 8 กลุ่มตัวแปรด้านคุณลักษณะ และค่าน้ำหนักองค์ประกอบย่อยที่ 1 การให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

ตัวแปร	ค่าน้ำหนัก
มีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ	0.783
มีจริยธรรมไม่เอาเปรียบลูกค้า	0.744
รักษาความลับของลูกค้าได้ดี	0.679
มีความยุติธรรมในการขาย	0.661
การตรงต่อเวลา	0.629
เปิดกว้างรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า	0.603
ชอบการตั้งเป้าหมายให้ตนเอง	0.574
ให้เกียรติผู้อื่น	0.572
มีความสุภาพอ่อนน้อม	0.546
รักการให้บริการ	0.543

ตารางที่ 9 กลุ่มตัวแปรด้านคุณลักษณะ และค่าน้ำหนักองค์ประกอบย่อยที่ 2 ทักษะคติเชิงบวกกับงานในหน้าที่

ตัวแปร	ค่าน้ำหนัก
การมีสัมพันธภาพที่ดีกับลูกค้า	0.786
ความรู้สึกรักเอาใจ ห่วงใยลูกค้า	0.701
มีจิตใจดี	0.674
ใช้วาจาสุภาพน่าเชื่อถือ	0.674
สามารถควบคุมอารมณ์ได้ดี	0.657
รักการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ	0.609
การเข้าไปมีส่วนร่วมในการทำงานกับลูกค้า	0.522
มีใจเปิดกว้างยอมรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ	0.502

ตารางที่ 10 กลุ่มตัวแปรด้านคุณลักษณะ และค่าน้ำหนักองค์ประกอบย่อยที่ 3 ความมุ่งมั่นและพัฒนาตนเอง

ตัวแปร	ค่าน้ำหนัก
ความเชื่อมั่นในตนเอง	0.761
มีความขยันอดทน	0.716
มีความตั้งใจในการพัฒนาตนเอง	0.714
ยอมรับเทคโนโลยีและการพัฒนาองค์ความรู้ใหม่	0.711
มีระเบียบวินัย	0.696

3.2 ผลการพัฒนารูปแบบการพัฒนาศักยภาพของวิศวกรฝ่ายขายสำหรับอุตสาหกรรมยานยนต์สมัยใหม่

ผลการพัฒนารูปแบบการพัฒนาศักยภาพของวิศวกรฝ่ายขายสำหรับอุตสาหกรรมยานยนต์สมัยใหม่ จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้นำเสนอมาสามารถกำหนดเป็นรูปแบบการพัฒนาศักยภาพของวิศวกรฝ่ายขายสำหรับอุตสาหกรรมยานยนต์สมัยใหม่ซึ่งประกอบด้วยศักยภาพด้านความรู้ ศักยภาพด้านทักษะ และศักยภาพด้านคุณลักษณะ โดยในแต่ละด้านประกอบด้วยองค์ประกอบย่อยรายละเอียดดังรูปที่ 1 โดยมีผลการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 13 ท่าน เห็นว่ามีความเหมาะสมในการนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพของวิศวกรฝ่ายขาย คิดเป็นร้อยละ 100.00

3.3 ผลการจัดทำคู่มือแนวทางการพัฒนาศักยภาพของวิศวกรฝ่ายขายสำหรับอุตสาหกรรมยานยนต์สมัยใหม่

ผลการจัดทำคู่มือแนวทางการพัฒนาศักยภาพของวิศวกรฝ่ายขายสำหรับอุตสาหกรรมยานยนต์สมัยใหม่ เนื้อหาที่เขียนจะมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ บทหน้าที่อธิบายถึงหลักการ วัตถุประสงค์ เนื้อหาแนวทางการพัฒนาในแต่ละองค์ประกอบหลัก 3 ด้าน และองค์ประกอบย่อย ๆ ที่มีค่า โดยได้แสดงถึงแนวทางการปฏิบัติ และตัวชี้วัดความสำเร็จของทุกองค์ประกอบย่อย โดยมีผลการประเมินความเหมาะสมจากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 13 ท่าน มีความเห็นว่าเป็นเนื้อหาในคู่มือมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ครบถ้วนสามารถที่จะนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา ได้ร้อยละ 100.00

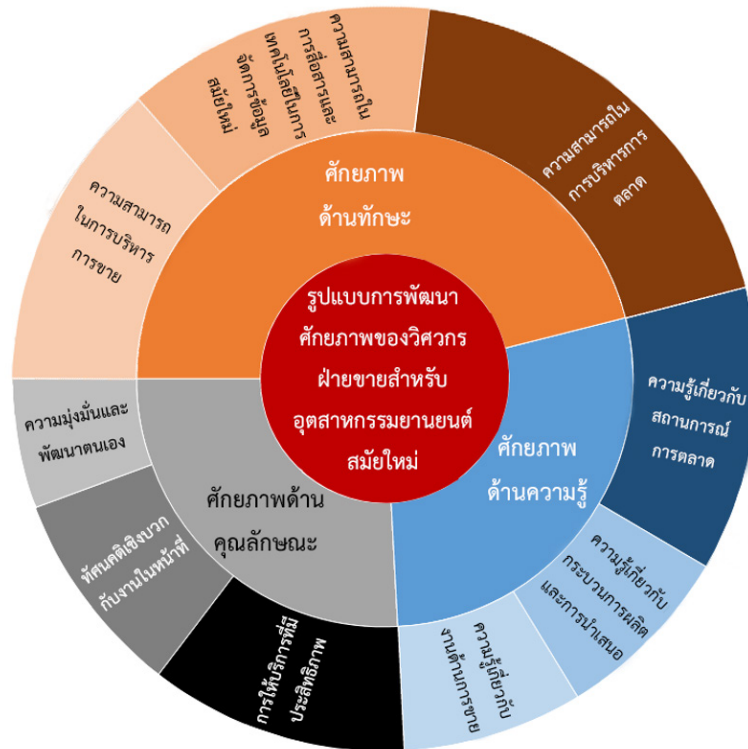
4. อภิปรายผลและสรุป

4.1 อภิปรายผลและสรุปงานวิจัย

ผลการวิเคราะห์หาองค์ประกอบในการพัฒนาศักยภาพของวิศวกรฝ่ายขายสำหรับอุตสาหกรรมยานยนต์สมัยใหม่ประกอบด้วยศักยภาพ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความรู้ ด้านทักษะ และด้านคุณลักษณะอื่น ๆ โดยพบว่า องค์ประกอบของรูปแบบการพัฒนาศักยภาพของวิศวกรฝ่ายขาย

สำหรับอุตสาหกรรมยานยนต์สมัยใหม่หลังการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) มีดังนี้ ศักยภาพด้านความรู้ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก และ 25 องค์ประกอบย่อย ศักยภาพด้านทักษะ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลักและ 41 องค์ประกอบย่อย ศักยภาพด้านคุณลักษณะ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก และ 23 องค์ประกอบย่อย ผลการวิจัยยังพบประเด็นที่น่าสนใจดังนี้

องค์ประกอบในการพัฒนาศักยภาพของวิศวกรฝ่ายขายสำหรับอุตสาหกรรมยานยนต์สมัยใหม่ด้านความรู้มีองค์ประกอบที่สำคัญ เช่น 1) ตัวสินค้าสำหรับวิศวกรฝ่ายขายสำหรับอุตสาหกรรมยานยนต์สมัยใหม่ 2) ด้านการตลาดสำหรับอุตสาหกรรมยานยนต์สมัยใหม่ 3) ด้านวิศวกรรมยานยนต์และการผลิตสำหรับอุตสาหกรรมยานยนต์สมัยใหม่ 4) เทคโนโลยีสมัยใหม่สำหรับอุตสาหกรรมยานยนต์สมัยใหม่ 5) ศิลปะการเป็นนักขาย 6) ความรู้เฉพาะทางโดยเฉพาะทางด้าน Software ที่นำมาใช้ในอุตสาหกรรมยานยนต์สมัยใหม่ และ 7) แนวโน้มและทิศทางของสินค้าผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในอุตสาหกรรมยานยนต์สมัยใหม่ โดยสอดคล้องกับข้อเสนอของ Jackson และ Hisrich [7], Daniel [8] ที่ว่าพนักงานขายที่จะประสบความสำเร็จต้องประกอบด้วยคุณสมบัติหลักด้านความรู้ เช่น ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า (Product Knowledge) ความรู้ความเข้าใจในตัวลูกค้า (Customer Knowledge) ความรู้เกี่ยวกับคู่แข่ง (Knowledge of the Competitor) และความรู้เกี่ยวกับบริษัท (Knowledge of Company) และมีความสอดคล้องกับ Wiwatthanachat [9] ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับแนวคิดคุณสมบัติของพนักงานขายในด้านความรู้ ได้แก่ ความรู้ด้านอุตสาหกรรม (Industry Knowledge) นักขายต้องทราบข้อมูลเกี่ยวกับอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและแนวโน้มการพัฒนาความก้าวหน้าของอุตสาหกรรม และยังมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Hearn [10] ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การกำหนดความสามารถเฉพาะของวิชาชีพในอุตสาหกรรมที่ส่งผลต่อกรอบงานเพื่อการพัฒนาวิชาชีพว่าความสามารถทางวิชาชีพมาจากการเป็นเจ้าของกลุ่มคุณลักษณะที่เหมาะสม เช่น ความรู้ความสามารถ ทักษะ และทัศนคติ ซึ่งคุณลักษณะดังกล่าวนี้



รูปที่ 1 รูปแบบการพัฒนาศักยภาพวิศวกรฝายชายสำหรับอุตสาหกรรมยานยนต์สมัยใหม่

จะกลายเป็นพื้นฐานร่วมกันของสมรรถนะ

ด้านทักษะ มีองค์ประกอบที่สำคัญ เช่น 1) การบริหารวางแผนการขาย 2) การสื่อสารและการนำเสนอ 3) ความสามารถในการเจรจาต่อรอง 4) การเจรจาต่อรอง 5) การให้รายละเอียดของสินค้าเชิงลึก 6) การตรวจเช็คความเรียบร้อยหลังการส่งมอบสินค้า 7) การประสานงาน 8) การนำเสนอความน่าเชื่อถือของตัวสินค้า 9) อธิบายถึงสมรรถนะของสินค้า 10) การบริหารเวลา 11) การนำเสนอความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นในแบรนด์ของสินค้า และ 12) การเสนอแผนการทำงานและการติดตามผล ซึ่งมีความสอดคล้องกับข้อเสนอของ Jackson และ Hisrich [7] และ Blackwell และคณะ [11] ที่ได้ให้ความเห็นว่าพนักงานขายที่จะประสบความสำเร็จต้องประกอบด้วยคุณสมบัติด้านศิลปะการขาย พนักงานขายควรมีความรู้พื้นฐานในด้านศิลปะการขาย และจำเป็นต้องพัฒนาทักษะอื่น ๆ ที่ช่วยส่งเสริมการขายด้วย เช่น การสื่อสาร (Communication Skill) การวิเคราะห์

(Analytical Skill) การจัดการ (Organization skill) และการบริหารเวลา (Time Management Skill) ตามที่ Comer และคณะ [12] ได้ให้ความเห็นไว้ และมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของภททิยา [13] ซึ่งได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “สมรรถนะที่ต้องการของผู้แทนยาบริษัท ABC” ซึ่งเป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับลักษณะของผู้แทนยาที่ได้รับการประเมินการทำงานว่าได้ผลดีเลิศ โดยเป็นลักษณะที่ถูกจัดว่าเป็นสมรรถนะ (Competency) ของผู้แทนยา ผลการวิจัยพบว่า สมรรถนะที่ต้องการของผู้แทนยาที่สำคัญ เช่น การแสวงหาข่าวสาร (Information Seeking) และความเข้าใจด้านปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal Understanding) และสอดคล้องกับผลการวิจัยของนิตยา และคณะ [14] ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การพัฒนา มาตรฐานอาชีพ และคุณวุฒิวิชาชีพพนักงานขายในธุรกิจอุตสาหกรรมชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์” แล้วพบว่า

จักรพันธ์ อภินันท์ธรรม และคณะ, “รูปแบบการพัฒนาศักยภาพของวิศวกรฝายชายสำหรับอุตสาหกรรมยานยนต์สมัยใหม่.”

สมรรถนะ ที่ 1 กำหนดรายละเอียดของเป้าหมายในการขาย ได้แก่ การระบุเกี่ยวกับเป้าหมายการขายให้ได้ตาม ระยะเวลาที่กำหนด การกำหนดตัวชี้วัดการขายตามนโยบายขององค์กร

สมรรถนะที่ 2 กำหนด รายละเอียดในการเตรียมการเพื่อ เข้าพบลูกค้า ได้แก่ การระบุเกี่ยวกับรายละเอียดในการ เตรียมการ การระบุเกี่ยวกับกระบวนการที่เหมาะสมเพื่อ ค้นหาความต้องการของลูกค้าและเสนอขายสินค้าได้ตรงตาม ความต้องการ สมรรถนะที่ 3 กำหนดรายละเอียดสำหรับการ นำเสนอสินค้า ได้แก่ การจัดลำดับ ในการนำเสนอสินค้า อย่างชัดเจน การจัดลำดับการนำเสนอคุณประโยชน์ของสินค้า การปรับปรุง วิธีการเสนอขายขณะขาย การจัดทำข้อสรุป เป็นระยะอย่างต่อเนื่องเพื่อปิดการขาย สมรรถนะที่ 4 การรับมือและการจัดการเพื่อจัดปัญหาเกี่ยวกับข้อโต้แย้ง ของลูกค้า ได้แก่ การกำหนดรายละเอียด เกี่ยวกับการสร้าง ทศนคติที่ดีต่อสินค้า การระบุรายละเอียดเกี่ยวกับข้อโต้แย้ง ของลูกค้า การสร้างทักษะและความชำนาญในการตอบปัญหา และข้อโต้แย้งของลูกค้าในขณะที่เสนอขาย และสมรรถนะที่ 5 การดำเนินการปิดการขาย ได้แก่ การโน้มน้าวลูกค้าให้เกิด ความสนใจที่จะซื้อสินค้า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลงาน วิจัยของพรพรรณ [15] ได้ทำการศึกษารื่อง “ปัจจัยที่มี ผลต่อสมรรถนะหลักของพนักงานขายในประเทศ กรณีศึกษา บริษัทตรีอรรณบุรีภัณฑ์อุตสาหกรรม จำกัด พบว่า สมรรถนะ หลักในการทำงานของพนักงาน ประกอบด้วยด้านต่าง ๆ โดยลำดับ ได้แก่ ด้านความสามารถในสายงานเป็นการคิด หาทางพัฒนาและปรับปรุงระบบงานที่ทำให้มีประสิทธิภาพ ยิ่งขึ้น และสามารถทำงานทดแทนผู้อื่นในแผนกได้ สามารถ กำหนดกลยุทธ์การ ปฏิบัติงาน ที่ได้รับมอบหมาย สามารถ ควบคุมและติดตามผลการปฏิบัติงานตามแผนได้อย่าง ชัดเจน และมีความเหมาะสม สามารถจัดทำแผนปฏิบัติการ (Action Plan) บนพื้นฐานของข้อมูลและประสบการณ์ที่ เกิดขึ้น และสามารถจัดสรร เวลา ทรัพยากรและเครื่องมือ ต่าง ๆ สำหรับการนำแผนงานไปปฏิบัติได้ และด้านความ สามารถทางเทคนิคเป็นการนำเสนอข้อมูลได้อย่างชัดเจน และตรงตามวัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายที่กำหนดไว้ได้อย่าง มีประสิทธิภาพ ถัดลงมาเป็นความสามารถในการสื่อสาร

กับบุคคลอื่นได้อย่างเหมาะสมและชัดเจนสามารถนำเสนอ ตัวอย่างเกี่ยวกับประสบการณ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับเนื้อหา ที่กล่าวได้อย่างถูกต้องและชัดเจน

ด้านคุณลักษณะ มีองค์ประกอบที่สำคัญ เช่น 1) รักการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ 2) การเข้าไปมีส่วนร่วมในการทำงาน กับลูกค้า 3) มีใจเปิดกว้างยอมรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ 4) ความ เชื่อมั่นในตนเอง 5) มีความขยันอดทน 6) มีความตั้งใจใน การพัฒนาตนเอง 7) ยอมรับเทคโนโลยีและการพัฒนา องค์ความรู้ใหม่ และ 8) มีระเบียบวินัย ซึ่งสอดคล้องกับ ข้อเสนอของ Jackson และ Hisrich [7] ที่ได้ให้ความเห็นว่ พนักงานขายที่จะประสบความสำเร็จจะต้องประกอบด้วย คุณสมบัติด้านบุคลิกภาพ ซึ่งถือว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญ ที่สุดของพนักงานขายที่ประสบความสำเร็จ ซึ่งได้แก่ การมี วินัยในตนเอง (Self-discipline) ความฉลาด (Intelligence) ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) มีความยืดหยุ่น (Flexibility) มีแรงจูงใจตนเอง (Self-motivated) มีความอดทน (Persistent) มีท่าทางสง่างาม (Personable) และสามารถ ไว้วางใจได้ (Dependable) และสอดคล้องกับผลงานวิจัย ของ ทศิยา [13] ได้จัดทำวิจัยเรื่อง “สมรรถนะที่ต้องการ ของผู้แทนยาบริษัท ABC” ซึ่งเป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา เกี่ยวกับลักษณะของผู้แทนยาที่ได้รับการประเมินการทำงาน ว่าได้ผลดีเลิศ โดยเป็นลักษณะที่ถูกจัดว่าเป็นสมรรถนะ (Competency) ของผู้แทนยา ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า สมรรถนะที่ต้องการของผู้แทนยาที่มีลักษณะสำคัญ 5 อันดับ แรกที่ได้รับคะแนนสูงกว่าลักษณะอื่น ๆ อย่างเห็นได้ชัดที่ ถูกจัดว่าเป็นสมรรถนะที่ต้องการของผู้แทนยาบริษัท ABC ได้แก่ การมุ่งสู่ผลสัมฤทธิ์ (Achievement Orientation) การแสวงหาข่าวสาร (Information Seeking) ความมั่นใจ ในตนเอง (Self - Confidence) และความเข้าใจด้าน ปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal Understanding) และสอดคล้องกับผลการวิจัยของพรพรรณ [15] ได้ทำการ ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มี ผลต่อสมรรถนะหลักของพนักงาน ขายในประเทศ กรณีศึกษาบริษัทตรีอรรณบุรีภัณฑ์อุตสาหกรรม จำกัด พบว่า ความสามารถทางเทคนิคโดยการหมั่นศึกษา



อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง เพื่อคิดค้นแนวทาง ใหม่ซึ่งสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า ก็เป็นอีกสมรรถนะที่มีความสำคัญสำหรับพนักงานขาย

4.2 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

ควรนำรูปแบบการพัฒนาศักยภาพของวิศวกรฝ่ายขายสำหรับอุตสาหกรรมยานยนต์สมัยใหม่ไปใช้จริงโดยมีการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับบริบทที่เป็นจริงขององค์กรเพื่อพิจารณาสิ่งที่เป็จุดแข็ง จุดอ่อน รวมทั้งโอกาสและอุปสรรคต่าง ๆ เพื่อทราบถึงสภาพปัญหาและสถานการณ์ตามความเป็นจริงซึ่งในบางกรณีมีแนวทางการปฏิบัติที่ดีอยู่แล้ว โดยอาจนำรูปแบบไปพัฒนาเฉพาะในส่วนที่ขาดหรือนำไปเพิ่มเติมให้มีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

การพัฒนาศักยภาพของวิศวกรฝ่ายขายสำหรับอุตสาหกรรมยานยนต์สมัยใหม่ สิ่งที่สำคัญที่ผู้บริหารต้องสนับสนุนและแสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่น คือ การเป็นที่ปรึกษา สามารถชี้แนะบุคลากรได้ รวมทั้งการติดตามผลการดำเนินงานของวิศวกรฝ่ายขายขององค์กรอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ควรนำข้อมูลที่ได้จากวิจัยในครั้งนี้ไปต่อยอดในการทำงานวิจัยในลักษณะของการพัฒนาเป็นหลักสูตรเพื่อใช้ในการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาศักยภาพของวิศวกรฝ่ายขายสำหรับอุตสาหกรรมยานยนต์สมัยใหม่

เพื่อให้ได้องค์ประกอบที่มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้นเกี่ยวกับแนวทางในการการพัฒนาศักยภาพของวิศวกรฝ่ายขายสำหรับอุตสาหกรรมยานยนต์สมัยใหม่ ควรทำการวิจัยในลักษณะสมการโครงสร้างแนวทางการพัฒนาศักยภาพของวิศวกรฝ่ายขายสำหรับอุตสาหกรรมยานยนต์สมัยใหม่

เอกสารอ้างอิง

[1] Ministry of Industry. (2016, October). National strategy Thailand 4.0 20 year (2017-2037). Ministry of Industry. Bangkok, Thailand. [Online]. (in Thai). Available: [http://www.oie.](http://www.oie.go.th/assets/portals/1/fileups/2/files/Industrial%20Master%20Plan/thailandindustrialdevelopmentstrategy4.0.pdf)

[go.th/assets/portals/1/fileups/2/files/Industrial%20Master%20Plan/thailandindustrialdevelopmentstrategy4.0.pdf](http://www.oie.go.th/assets/portals/1/fileups/2/files/Industrial%20Master%20Plan/thailandindustrialdevelopmentstrategy4.0.pdf)

[2] T. Kanitpong, "Competitiveness of Thailand's electric vehicle industry," *NIDA Business Journal*, vol. 23, pp. 5–19, 2018 (in Thai).

[3] Thailand Automotive Institute. (2021, May). Thailand's Automotive industry report 2020 and trend in 2021. Thailand Automotive Institute. Bangkok, Thailand. [Online]. (in Thai). Available: <https://data.thaiauto.or.th/auto/articles-th/auto-summary-th/150-auto-industry-status-yearly/9692-summary-yearly-2565.html>

[4] Thailand Automotive Institute. (2021, May). Thailand's Automotive industry overview 2020. Thailand Automotive Institute. Bangkok, Thailand. [Online]. (in Thai). Available: <https://data.thaiauto.or.th/auto/articles-th/auto-articles-th/9693-automotiveoverview.html>

[5] GSB Research. (2020, May). Automotive industry 2019. GSB Research. Bangkok, Thailand. [Online]. (in Thai). Available: https://www.gsbresearch.or.th/wp-content/uploads/2019/10/IN_car_10_62_detail-1.pdf

[6] GSB Research. (2020, October). Automotive industry update. GSB Research. Bangkok, Thailand. [Online]. (in Thai). Available: https://www.gsbresearch.or.th/wp-content/uploads/2020/08/IN_car_7_63_detail.pdf

[7] R. W. Jackson and R. D. Hisrich, *Sales and Sales Management*, Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall, 1996.

[8] D. H. Pink, *To Sell Is Human : The Surprising Truth About Moving Others*, Penguin Putnam Inc, 2013.



- [9] S. Wiwatthanachat, *Effective sales techniques*, 3th rd. Bangkok: Chulalongkorn University Printing House, 2006 (in Thai).
- [10] G. Hearn, A. Close, B. Smith and G. Southey, "Defining generic professional Australia: Toward a framework for professional," *Asia Pacific Journal of Human Resources*, vol. 34, no. 1, 1997.
- [11] R. D. Blackwell, P. W. Miniard and J. F. Engel, *Consumer Behavior*, OH: Thomson Higher Education, 2006.
- [12] L. B. Comer, A. J. Dubinsky, C. Shao, C. C. Chang, and S. Schetzsl, "A new approach for teaching customer personality types in the personal selling course," *Journal of Higher Education Theory and Practice*, vol. 14, no. 2, pp. 11-27, 2014.
- [13] P. Phutphong, "Competency of therapeutic sales representative wanted in abc company," M.S. thesis, Department of Business Administration, College of management Mahidol University, 2016 (in Thai).
- [14] N. Utakrit, K. Chaloeijanya and C. Chianchana, "Development of occupational standards and vocational qualification manual for sale representative of automotive parts for industrial business with competency standard," *The Journal of KMUTNB*, vol. 26, no. 1, pp. 121-132, 2015 (in Thai).
- [15] P. Isarankura Na Ayuthaya, "The factors affection the work core competency of operation staff at Tre-Atthaboon Co., Ltd.," M.S. thesis, Department of Arts Program of Public and Private management, Silpakorn University, 2010 (in Thai).

