บทที่ 1
บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคโลกไร้พรมแดนนี้มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคม วัฒนธรรม การเมือง เทคโนโลยี และเศรษฐกิจเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว จากการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมโดยทั่วไปส่งผลให้ความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง ดังนั้นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและกลยุทธ์การแข่งขันด้านต่างๆ เพื่อแย่งชิงความเป็นหนึ่งและความได้เปรียบทางธุรกิจจึงเติบโตขึ้นอย่างมากมาย และหนึ่งในการแข่งขันที่เราสามารถสังเกตได้ คือ การเปลี่ยนแปลงด้านกลยุทธ์และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค การจะได้เปรียบในการแข่งขันนั้นองค์กรจะต้องผลิตสินค้าให้มีลักษณะองค์ประกอบอย่างน้อย 4 ประการ ได้แก่ 1) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่สนใจของลูกค้า 2) การกำหนดราคาขายที่เหมาะสม ราคาถูกกว่าคู่แข่งขัน 3) ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เอื้ออำนวย สะดวกในการติดต่อ สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง และ4) การส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นความสนใจซื้อ

เพราะฉะนั้นทุกองค์กรจึงต้องค้นหาวิธีการที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งหนึ่งในวิธีที่ทุกองค์กรนิยมใช้และไม่สามารถปฏิเสธได้ ก็คือการใช้ตัวแทนทำหน้าที่ในการนำเสนอและขายสินค้าให้แก่ลูกค้า เรียกว่า พนักงานขาย (Salesman) เพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้าหรือบริการ พนักงานขายจึงเป็นอาชีพสำหรับการเพิ่มยอดขายให้กับองค์กรต่างๆ ในอดีตการแข่งขันยังไม่สูงเหมือนปัจจุบัน พนักงานขายจะอยู่ประจำตามร้าน เมื่อลูกค้าเข้ามาเพียงแค่เสนอขายและรับคำสั่งซื้อจากลูกค้า เนื่องจากการโฆษณาหรือการส่งเสริมการตลาดด้านอื่นๆ อยู่แล้ว แต่ในปัจจุบันการแข่งขันเพิ่มขึ้น ลูกค้ามีทางเลือกที่หลากหลาย ดังนั้นพนักงานขายจึงต้องแสวงหาลูกค้าด้วยตนเอง เพื่อรักษากลุ่มลูกค้าเก่า เพิ่มกลุ่มลูกค้าใหม่ และเพิ่มปริมาณการขาย เพราะการที่มียอดขายมาก หมายถึงผลกำไรที่มากขึ้นตามไปด้วย

ทวีศักดิ์ สุวคนธ์ (2536 : 1) ได้กล่าวว่า “Your salesmen can make or break you - พนักงานขายสามารถทำให้คุณประสบความสำเร็จ หรือทำให้คุณล้มเหลวได้” จากคำกล่าวข้างต้น ถ้าองค์กรไม่ศึกษาปัจจัยที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ไม่ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ไม่ปรับปรุงแนวคิด กลยุทธ์ให้ทันต่อสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง ก็ยากที่จะทำการตลาดให้ประสบความสำเร็จและตรงกับความต้องการของลูกค้า การที่จะทำให้องค์กรสามารถก้าวทันต่อ การเปลี่ยนแปลงอันรวดเร็ว คือการพัฒนาบุคลากร เพราะมนุษย์ทุกคนมีความรู้ ความสามารถ ตลอดจน

ทักษะหรือความชำนาญ รวมถึงประสบการณ์ที่มีสั่งสมอยู่ในตัวเองแตกต่างกัน แต่สามารถจะนำสิ่งเหล่านี้มารวมเข้าด้วยกันจนเกิดเป็นศักยภาพของบุคคล พนักงานจึงเปรียบเสมือนทับทิมขององค์การ เป็นทรัพยากรหลักที่สำคัญและมีคุณค่าต่อองค์กร และเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้องค์กรนั้นมีความสามารถ และสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งขัน

ธำรงศักดิ์ คงคาสวัสดิ์ (2551 : 2) ได้กล่าวว่า “การที่องค์กรสามารถบริหารจัดการหรือหาวิธีที่จะนำความรู้ ความสามารถของพนักงานออกมาอย่างไร เพื่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มหรือเกิดประโยชน์อย่างเหมาะสมที่สุดต่อองค์กร การที่องค์กรจะจัดการหรือหาวิธีการที่จะทำให้คนแต่ละคนภายในองค์การใช้ทุนมนุษย์ให้เกิดประโยชน์สูงสุด” วิธีการหนึ่งที่ได้รับความนิยมและสามารถประเมินผลได้ คือ การเสริมสร้างศักยภาพพนักงานจะเป็นปัจจัยสำคัญที่จะผลักดันองค์กรไปถึงเป้าหมายที่วางไว้ ศักยภาพ หมายถึง ความรู้ คุณลักษณะพื้นฐานและทักษะที่ซ่อนเร้นแอบแฝงอยู่ในตัวเอง เราจึงจำเป็นที่จะต้องค้นหาและนำเอาศักยภาพในตัวเองออกมาใช้ เพื่อให้การทำงานประสบผลสำเร็จอย่างมีกระบวนการและเป็นระบบ เพราะฉะนั้นเมื่อมนุษย์เราต้องการทำงานบางอย่าง จำเป็นต้องมีความรู้ในสิ่งนั้นๆ มีความพยายามและมุ่งมั่นในการที่จะทำงานให้ดีที่สุด ศักยภาพของพนักงานขายจึงเป็นความสามารถที่ถูกซ่อนเร้นไว้ หากได้รับการเสริมสร้างศักยภาพอย่างต่อเนื่อง ก็จะเป็นประโยชน์ต่อองค์กร และสิ่งที่ตามมาก็คือ ทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว การขายสินค้าได้มากขึ้น ยอดขายเพิ่มมากขึ้น ผลลัพธ์ที่สำคัญที่สุดคืองานทุกอย่างจะประสบความสำเร็จและนำพาองค์กรไปสู่วิสัยทัศน์ เป้าหมายและพันธกิจ

บริษัท ซิงเกอร์ประเทศไทย จำกัด (มหาชน) เป็นผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้ารวมทั้งผลิตภัณฑ์อื่นๆ ภายใต้แบรนด์ซิงเกอร์ ปัจจุบัน(พ.ศ. 2553)บริษัทให้บริการระบบเงินสดและระบบเงินผ่อน บริษัทดำเนินการขายตรงเป็นหลักมากกว่าร้อยละ95 ของยอดขาย และมากกว่าร้อยละ90 ของยอดขายเป็นการขายแบบเช่าซื้อ บริษัทขายสินค้าผ่านร้าน/สาขาของบริษัท ซึ่งปัจจุบันมีจำนวน 174 สาขา มีพนักงานขาย จำนวน 3,697 คนครอบคลุมทั่วประเทศ ซึ่งพนักงานขายทั้งหมดเป็นกำลังสำคัญในการขยายการตลาดของบริษัท ทั้งนี้บริษัทก็มีคู่แข่งที่สำคัญมาก เช่น บริษัท จีอี แคปปิตอล (ประเทศไทย) บริษัท อิออน ธนสินทรัพย์ จำกัด (มหาชน) เป็นต้น จึงเป็นสาเหตุให้บริษัทต้องพัฒนาองค์กรอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เพื่อความได้เปรียบทางธุรกิจ การขยายฐานการตลาดและนำพาองค์กรไปสู่เป้าหมาย

บุญยง ตันสกุล (2552 : 1) ได้กล่าวถึงการวิเคราะห์สถิติที่ใช้วัดคุณภาพพนักงานขายหรือนักขายคุณภาพ โดยการวัดจากนักขายที่มีผลงานการขายอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ และจากสถิติดังกล่าวพบว่าคุณภาพของพนักงานขายลดลง แบ่งเป็นพนักงานขายที่ไม่มีผลงานทางการขาย จำนวน 1,520 คน และพนักงานขายที่มีผลงานทางการขาย จำนวน 2,177 คน คิดเป็นร้อยละ58 ของ

พนักงานขายทั้งหมด โดยบริษัทได้มีการแบ่งกลุ่มพนักงานขายที่มีผลงานตามการขายเป็นมูลค่าดังนี้

มูลค่าการขาย	10,000 - 40,000	บาท	จำนวน	915	คน
มูลค่าการขาย	40,001 - 100,000	บาท	จำนวน	567	คน
มูลค่าการขาย	100,001 - 150,000	บาท	จำนวน	355	คน
มูลค่าการขาย	150,001 - 200,000	บาท	จำนวน	134	คน
มูลค่าการขาย	มากกว่า 200,000	บาท	จำนวน	176	คน

จากการวิเคราะห์คุณภาพของพนักงานขายดังกล่าว บริษัทควรเร่งหาแนวทางการพัฒนาศักยภาพของพนักงานขาย เพื่อเพิ่มยอดขายของบริษัทให้กลับมามีกำไรอย่างต่อเนื่อง

มัลลิกา นกแย้ม (2546 : บทคัดย่อ) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในอาชีพการขายของพนักงานขายบริษัท ซิงเกอร์ประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ได้เสนอแนะด้านคุณสมบัติของพนักงานขาย ว่าบริษัทควรมีการปรับปรุงการฝึกอบรมพนักงานขายเพื่อให้พนักงานขายของบริษัทมีคุณสมบัติของพนักงานขายที่ดี ควรมีการให้ความรู้เกี่ยวกับเอกสารรายงานการขายและการเก็บเงิน (F200) สัญญาเช่าซื้อ การชำระค่างวดและความรู้อื่นๆ เพิ่มเติม เช่น ความรู้เกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการขายสินค้าให้กับพนักงานขายเพื่อจะช่วยให้พนักงานขายสามารถขายได้มากขึ้นและบริษัทมีกำไรเพิ่มขึ้น

ผู้วิจัยได้เล็งเห็นปัญหาจากการที่องค์กรมีคู่แข่งเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา สถิติการวัดระดับคุณภาพพนักงานขายบริษัท ซิงเกอร์ประเทศไทย จำกัด (มหาชน) และผลการวิจัย ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญในการศึกษาระดับศักยภาพพนักงานขาย ของบริษัท ซิงเกอร์ประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย ความรู้ คุณลักษณะพื้นฐาน และทักษะ เพื่อทราบถึงระดับศักยภาพพนักงานขาย และจัดทำยุทธศาสตร์การเสริมสร้างศักยภาพพนักงานขาย ส่งผลให้บริษัทมีแนวทางในการแก้ไข พัฒนาองค์กร ต่อยอดความรู้เดิมที่มีอยู่แล้วให้ทันยุค ทันเหตุการณ์และได้เปรียบคู่แข่งขัน ซึ่งเป็นการพัฒนาองค์กรอย่างต่อเนื่องจะทำให้เราทราบแนวโน้มทางด้านการตลาด หลักการครองใจลูกค้า การรักษากลุ่มลูกค้าเก่าและเพิ่มเป้าหมายของลูกค้ากลุ่มใหม่ และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

ดังนั้น ในฐานะที่ผู้วิจัยเป็นพนักงานคนหนึ่งในองค์กรจึงเป็นเหตุจูงใจให้มีการศึกษาการเสริมสร้างศักยภาพพนักงานขายซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กร และพนักงานขายทั้งทางด้านการพัฒนา ปรับปรุงแก้ไขและเสริมสร้างศักยภาพของพนักงานขายให้ดีขึ้น ผู้วิจัยจึงศึกษาเรื่อง

ยุทธศาสตร์การเสริมสร้างศักยภาพพนักงานขาย ของบริษัท ซิงเกอร์ประเทศไทย จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่การขายเขต 6

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับศักยภาพพนักงานขาย ของบริษัท ซิงเกอร์ประเทศไทย จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่การขายเขต 6
2. เพื่อนำเสนอยุทธศาสตร์การเสริมสร้างศักยภาพพนักงานขาย ของบริษัท ซิงเกอร์ประเทศไทย จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่การขายเขต 6

ขอบเขตของการวิจัย

1. หน่วยในการวิเคราะห์

หน่วยที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ พนักงานขาย ของบริษัท ซิงเกอร์ประเทศไทย จำกัด (มหาชน)

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย พนักงานขาย ของบริษัท ซิงเกอร์ประเทศไทย จำกัด (มหาชน) พื้นที่การขายเขต 6 แบ่งภาคการขายออกเป็น 6 ภาค 20 ร้าน/สาขา มีพนักงานขายจำนวน 377 คน

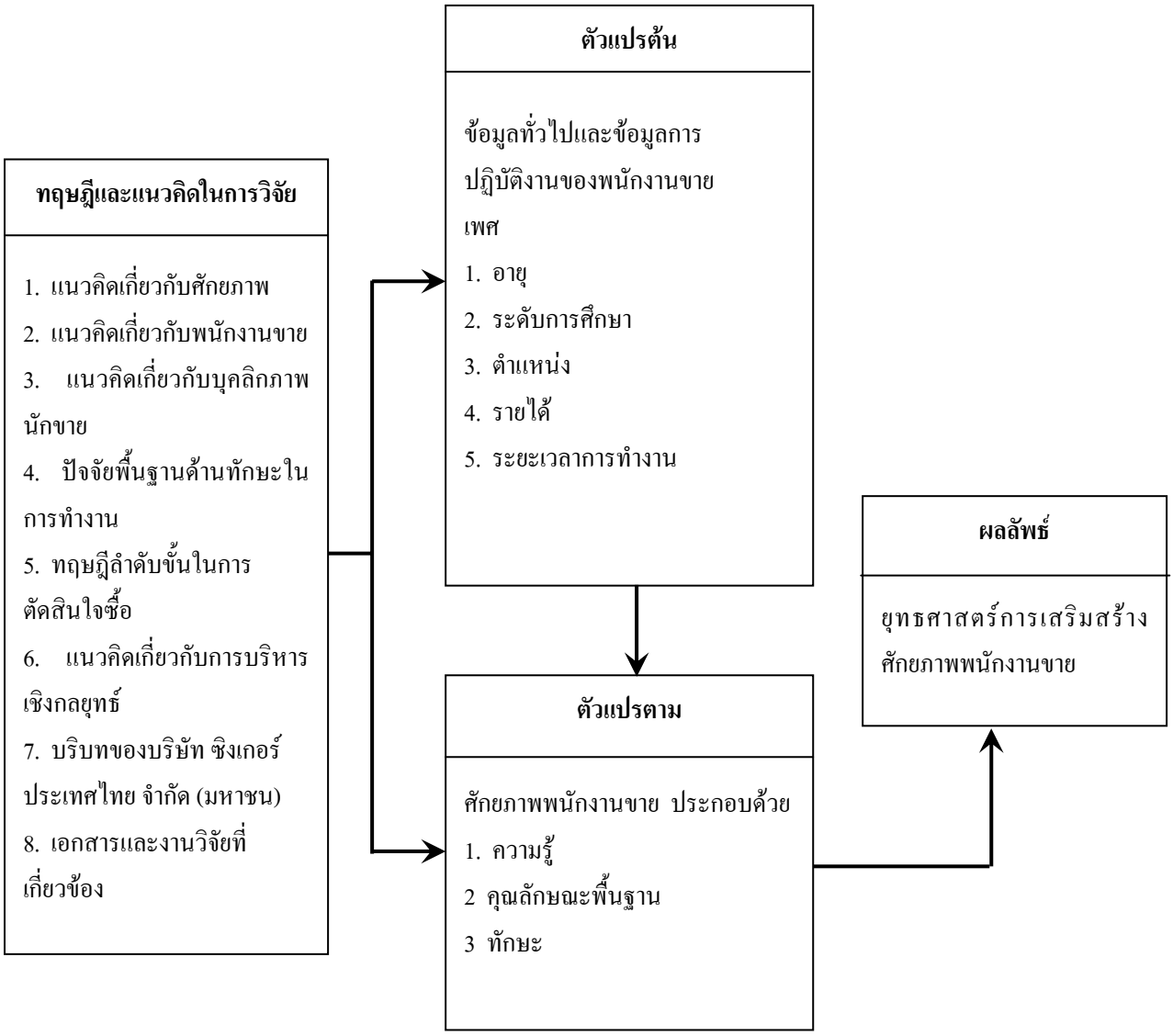
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย พนักงานขาย ของบริษัท ซิงเกอร์ประเทศไทย จำกัด (มหาชน) พื้นที่การขายเขต 6 จำนวน 100 คน เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling)

3. ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรต้นที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไป และข้อมูลการปฏิบัติงานของพนักงานขาย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง รายได้ และระยะเวลาการทำงาน

ตัวแปรตามที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ประกอบด้วย ศักยภาพของพนักงานขาย ซึ่งประกอบกัน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความรู้ (Knowledge) ด้านคุณลักษณะพื้นฐาน (Attributes) และด้านทักษะ (Skill)

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากกรอบแนวคิดในการวิจัย ผู้วิจัยศึกษายุทธศาสตร์การเสริมสร้างศักยภาพพนักงานขายของบริษัท ซิงเกอร์ประเทศไทย จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่การขายเขต 6 โดยศึกษาจากทฤษฎี แนวคิดพื้นฐานที่ใช้ในการวิจัย และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพ ซึ่งประกอบด้วย ความรู้ คุณลักษณะพื้นฐาน และทักษะ แนวคิดเกี่ยวกับพนักงานขาย ประกอบด้วย ความรู้และลักษณะพื้นฐานที่พนักงานขายควรทราบ แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพนักขายนักขาย ประกอบด้วยการสร้างและการพัฒนาบุคลิกภาพพนักงานขาย และปัจจัยพื้นฐานด้านทักษะในการ

ทำงาน ประกอบด้วย ทักษะด้านเทคนิค ทักษะด้านพฤติกรรม และทักษะด้านความคิด จากทฤษฎี แนวคิดพื้นฐานที่ใช้ในการวิจัย และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทำให้ผู้วิจัยมีแนวทางในการศึกษาอย่างเป็นระบบ มีทฤษฎีรองรับ และมีการต่อยอดความคิดจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรต้น คือ ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลปฏิบัติงานของพนักงานขาย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง รายได้ และระยะเวลาการทำงาน ตัวแปรตาม คือ ศักยภาพพนักงานขายซึ่งประกอบกัน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความรู้ (Knowledge) ด้านคุณลักษณะพื้นฐาน (Attributes) และด้านทักษะ (Skill) ผลลัพธ์ของการวิจัยในครั้งนี้ คือยุทธศาสตร์การเสริมสร้างศักยภาพพนักงานขาย

นิยามศัพท์เฉพาะ

ยุทธศาสตร์การเสริมสร้าง หมายถึง แนวทางการพัฒนาพนักงานขายเรื่องความรู้ คุณลักษณะพื้นฐาน และทักษะ เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดีขึ้น

ศักยภาพ หมายถึง ความรู้ คุณลักษณะพื้นฐานและทักษะที่ซ่อนเร้นแอบแฝงอยู่ในตัวของพนักงานขาย ซึ่งพนักงานขายสามารถนำความสามารถทั้ง 3 ด้าน ออกมาใช้เพื่อให้งานที่รับผิดชอบมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผล

ความรู้ หมายถึง การจำ การนึก การมองเห็น การได้ยิน หรือลักษณะของงานเฉพาะด้าน ซึ่งจะส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานขาย ได้แก่ความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรม การแข่งขัน บริบทของบริษัท ผลิตภัณฑ์ การตลาดและสินค้า และเทคนิคการขาย ซึ่งวัดได้จากแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น จำแนกเป็น 5 ระดับการวัดได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

คุณลักษณะพื้นฐาน หมายถึง สิ่งที่ติดตัวมาของพนักงานขายแต่ละคน หรืออาจต้องได้การรับปลูกฝัง และผลักดันให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน แสดงออกมาให้เห็นในรูปของการกระทำ พฤติกรรม วัฒนธรรมองค์การหรือบุคลิกภาพของพนักงานขาย ซึ่งวัดได้จากแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น จำแนกเป็น 5 ระดับการวัดได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ทักษะ หมายถึง สิ่งที่พัฒนาและฝึกฝนจนเกิดความชำนาญในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง พนักงานขายสามารถสร้างขึ้นได้จากความรู้ ประสบการณ์ที่สั่งสมมาเป็นระยะเวลานาน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงสิ่งที่พนักงานขายคนหนึ่งสามารถกระทำได้ดี มีการปฏิบัติอยู่เป็นประจำจนเกิดความชำนาญและสามารถถ่ายทอดความรู้นั้นๆ ให้กับเพื่อนร่วมงานหรือบุคคลอื่นๆ ได้เป็นอย่างดี ได้แก่ ทักษะด้านเทคนิค ทักษะด้านพฤติกรรม ทักษะด้านบุคคล และทักษะด้านความคิด ซึ่งวัดได้จากแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น จำแนกเป็น 5 ระดับการวัดได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

พนักงานขาย หมายถึง บุคคลซึ่งทำหน้าที่ด้านการขายสินค้าภายใต้แบรนด์ซิงเกอร์หรือแบรนด์อื่นๆ ขึ้นอยู่กับลักษณะงาน ผ่านการทดลองงาน 3 เดือน ประกอบด้วยตำแหน่งพนักงานขายเต็มเวลา ตัวแทนจำหน่าย พนักงานขายไม่เต็มเวลา พนักงานขายและเก็บเงิน

พนักงานขายเต็มเวลา หมายถึง บุคคลซึ่งทำหน้าที่ด้านการขายสินค้าภายใต้แบรนด์ซิงเกอร์เพียงยี่ห้อเดียว มีรายได้จากค่าคอมมิชชั่นขายสินค้า สวัสดิการค่ารักษาพยาบาลครอบครัว กองทุนเงินทดแทน กองทุนเงินสะสม และเงินเกษียณอายุ

ตัวแทนจำหน่าย หมายถึง บุคคลซึ่งทำหน้าที่ด้านการขายสินค้าภายใต้แบรนด์ซิงเกอร์หรือแบรนด์อื่นๆ มีรายได้จากค่าคอมมิชชั่นตามจำนวนสินค้าที่สามารถขายได้

พนักงานขายไม่เต็มเวลา หมายถึง บุคคลซึ่งทำหน้าที่ด้านการขายสินค้าภายใต้แบรนด์ซิงเกอร์ มีรายได้จากค่าคอมมิชชั่นตามจำนวนสินค้าที่สามารถขายได้

พนักงานขายและเก็บเงิน หมายถึง บุคคลซึ่งทำหน้าที่ด้านการขายสินค้าภายใต้แบรนด์ซิงเกอร์เพียงยี่ห้อเดียว มีรายได้จากค่าคอมมิชชั่นขายสินค้าและเก็บเงิน สวัสดิการค่ารักษาพยาบาลครอบครัว กองทุนเงินทดแทน กองทุนเงินสะสม และเงินเกษียณอายุ

บริษัท ซิงเกอร์ประเทศไทย จำกัด (มหาชน) หมายถึง ผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าผลิตภัณฑ์อื่นๆ ภายใต้แบรนด์ซิงเกอร์

พื้นที่การขาย หมายถึง การแบ่งตามภูมิศาสตร์เพื่อความสะดวกแก่การเดินทางการบริหารงานและควบคุมดูแลร้าน/สาขา ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุเป้าหมาย มีโครงสร้างการบริหารงาน ดังนี้ เขต ภาค และร้าน/สาขา ซึ่งปัจจุบันบริษัทแบ่งพื้นที่การขายออกเป็น 10 เขต แต่ละเขตมีการภาคการขายแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับจำนวนร้าน/สาขา ยอดขายสินค้า และจำนวนพนักงานขาย

เขต 6 หมายถึง ร้าน/สาขาของบริษัทในภาคอีสาน ซึ่งมีศูนย์ฯเขตตั้งอยู่ เลขที่ 1522/5 ถนนมุขมนตรี ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา แบ่งเขตการขายเป็น 6 เขต ประกอบด้วยร้าน/สาขา จำนวน 20 ร้าน/สาขา ได้แก่ ร้าน/สาขานางรอง บุรีรัมย์ ลำปลายมาศ บัวใหญ่ อำเภอพลพิมาย บ้านไผ่ ร้อยเอ็ด 1 ร้อยเอ็ด 2 มหาสารคาม นครราชสีมา 5 ปากช่อง ด่านคูณ นครราชสีมา 1 ชัยภูมิ 1 ชัยภูมิ 2 จัตุรัส กาฬสินธุ์ สมเด็จ และสุวรรณภูมิ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบระดับศักยภาพพนักงานขาย ของบริษัท ซิงเกอร์ประเทศไทย จำกัด (มหาชน) พื้นที่การขายเขต 6 เพื่อประยุกต์ใช้ในการจัดทำหลักสูตรการอบรม และสัมมนา

2. ทำให้ได้ยุทธศาสตร์การเสริมสร้างศักยภาพพนักงานขาย ของบริษัท ซิงเกอร์ประเทศไทย จำกัด (มหาชน) พื้นที่การขายเขต 6 นำมาใช้ในการดำเนินการ ซึ่งจะส่งผลต่อคุณภาพของบุคลากร และองค์กรต่อไป