



คุณสมบัติ กระบวนการสื่อสารกับลูกค้า และการประยุกต์ใช้
เครื่องมือสื่อสารการตลาด ของพนักงานขายโชว์รูมที่ประสบความสำเร็จ
กรณีศึกษา บริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด สาขาปิ่นเกล้า
Qualifications, Communication Processes with Customers and Marketing
Communication Tools Application of Successful Showroom Salespersons:
Case Study of Boonthavorn Ceramic Co.,Ltd. Pinklao Branch

จิรนนท์ โสมประเสริฐ
JIRANUN SOMPRASERT

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด (บัณฑิตศึกษา) คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

2556

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ คุณสมบัติ กระบวนการสื่อสารกับลูกค้า และการประยุกต์ใช้
เครื่องมือสื่อสารการตลาดของพนักงานขายที่ประสบความสำเร็จ
: กรณีศึกษาบริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด สาขา ปั่นเกล้า

ชื่อ นามสกุล จิรนนท์ โสมประเสริฐ

ชื่อปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชา การสื่อสารการตลาด

คณะ เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อภาเวท

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระได้ให้ความเห็นชอบการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้แล้ว

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์บุญกุล ชูทอง)

..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา
(รองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อภาเวท)

..... กรรมการ
(ดร.กัญญ์พิมล วรรณม่วง)

คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร อนุมัติให้ับ
การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด (บัณฑิตศึกษา) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

..... คณบดีคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
(รองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อภาเวท)

วันที่ เดือน..... พ.ศ.

ชื่อการค้นคว้าอิสระ	คุณสมบัติ กระบวนการสื่อสารกับลูกค้า และการประยุกต์ใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดของพนักงานขายโซว์รูมที่ประสบความสำเร็จ: กรณีศึกษาบริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด สาขาปิ่นเกล้า”
ชื่อ นามสกุล	จิรนนท์ โสมประเสริฐ
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	การสื่อสารการตลาด
คณะ	เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
ปีการศึกษา	2556

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาคุณสมบัติของพนักงานขายโซว์รูมที่ประสบความสำเร็จ 2) ศึกษากระบวนการสื่อสารกับลูกค้าของพนักงานขายโซว์รูมที่ประสบความสำเร็จ และ 3) ศึกษาการประยุกต์ใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดในการช่วยเสริมประสิทธิภาพการขายของพนักงานขายโซว์รูมที่ประสบความสำเร็จ กลุ่มตัวอย่างคือพนักงานขายโซว์รูมที่ประสบความสำเร็จ จำนวน 10 คน และหัวหน้ากลุ่มขายโซว์รูม จำนวน 5 คน ของบริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด สาขาปิ่นเกล้า โดยใช้แบบสังเกตและแบบสัมภาษณ์ในการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยนำเสนอรายงานในรูปแบบความเรียง ผลการค้นคว้าอิสระพบว่า

1) คุณสมบัติพนักงานขายโซว์รูมที่ประสบความสำเร็จมีคุณสมบัติไม่แตกต่างจากคุณสมบัติที่ดีของพนักงานขายตามแนวคิดกลยุทธ์การสร้างบุคลิกภาพพนักงานบุญถาวรเซรามิค 4 Core Value ได้แก่ Friendly คุณสมบัตินี้มีความเป็นมิตร มีน้ำใจ Creative คุณสมบัตินี้มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ Passionate คุณสมบัตินี้มีความมุ่งมั่น กระตือรือร้น และ Expert คุณสมบัตินี้มีความรู้ความเชี่ยวชาญในงานที่ทำ นอกจากนี้ยังพบคุณสมบัติอื่นๆ ที่เป็นแบบเฉพาะบุคคลของพนักงานขายโซว์รูมที่ประสบความสำเร็จ เช่น ความมีอารมณ์ขัน และความสามารถในการอ่านแบบแปลนบ้าน เป็นต้น

2) กระบวนการสื่อสารของพนักงานขายโซว์รูมที่ประสบความสำเร็จจะเน้นกระบวนการวิเคราะห์คุณสมบัติของลูกค้าโดยการแบ่งประเภทของลูกค้าตามลักษณะการซื้อและพฤติกรรมลูกค้า โดยมีกระบวนการดูแลลูกค้าแต่ละประเภทแตกต่างกันไป

3) พนักงานขายโซว์รูมที่ประสบความสำเร็จ มีการประยุกต์ใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่บริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด จัดทำขึ้นในการขายบางประเภท แต่ยังเข้าใจในประโยชน์และใช้

เครื่องมือสื่อสารการตลาดต่างๆ ได้ไม่เต็มที่ เพราะขาดการสื่อสารเชิงรุกกับฝ่ายอื่นๆ ทำให้เพิ่มประสิทธิภาพการขายได้ไม่เต็มศักยภาพ

ข้อมูล 3 ประเด็นข้างต้นสามารถนำไปรวบรวมและเรียบเรียงจัดทำเป็นเอกสารแนะนำคู่มือ หรือการอบรม เพื่อพัฒนาศักยภาพของพนักงานขายโซว์รูมในภาพรวมต่อไป นอกจากนี้ บริษัทฯ จะได้มีแนวทางที่ชัดเจนในการบริหารจัดการให้ฝ่ายต่างๆ ได้แก่ ฝ่ายการขาย ฝ่ายสื่อสารการตลาด และฝ่ายทรัพยากรบุคคล ให้สามารถทำงานแบบประสานงานในเชิงบูรณาการมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: คุณสมบัติ, กระบวนการสื่อสาร, การประยุกต์, เครื่องมือสื่อสารการตลาด, พนักงานขายโซว์รูมที่ประสบความสำเร็จ



Independent Study Title	Qualifications, Communication Processes with Customers and Marketing Communication Tools Application of Successful Showroom Salespersons: Case Study of Boonthavom Ceramic Co.,Ltd. Pinklao Branch
Author	Jiranun Somprasert
Degree	Master of Arts
Major Program	Marketing Communication
Faculty	Mass Communication Technology
Academic year	2013

ABSTRACT

This independent study has 3 main objectives to study the following aspects: 1) the qualifications of successful showroom salespersons 2) the communication process of successful showroom salespersons 3) the application of marketing communication process as the tool to enhance successful showroom salespersons sales' techniques. Samples were 10 successful showroom salespersons and 5 showroom sales supervisors of Boonthavorn Ceramic Co.,Ltd. Pinklao Boonthavorn Ceramic Co.,Ltd. Pinklao Branch . The study was conducted through the observation and interview to gather data for analyzing and presenting as an essay. The independent study yielded the following results:

1) The qualifications of successful showroom salespersons were indifferent from the ideal qualifications of regular salespersons, based on Boonthavorn Ceramic 4 core values strategies for building personality. These core values are related first to friendliness as being friendly and helpful person; whereas, creativity represented constructive ideas, while passion is the determination and enthusiasm and last the expertise that involved skills in performing tasks. Furthermore, more qualifications were found as parts of specific personality of successful showroom salespersons, such as, having a sense of humor and ability to read the house plan.

2) The communication process of successful showroom salespersons mainly focused on the analytical process of customers qualifications by classifying customers based on customers' buying preferences and habits with follow-up customer service plans that tailored to each customer's needs.

3) The successful showroom salespersons applied the communication process that Boonthavorn Ceramic Co., Ltd. had been developed for specific sales. Nonetheless, they were unable to fully comprehend the proper function and use of this marketing communication tool to derive at full benefit because of their reactive communication with other departments so sale efficiency was under achievement.

The above-mentioned statements could be reviewed and edited for the preparation of introductory documents, manuals and training materials to further improve overall potentials of showroom salespersons. Furthermore, the company had developed the transparent guidelines for managing different departments, namely, Sales, Marketing Communication and Human Resources, so they could integrated their performances for better results.

Keywords: Qualifications, Communication Process, Application, Marketing Communication Tool, Successful Showroom Salespersons



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงจาก รองศาสตราจารย์ วิมลพรรณ อาภาเวท ที่กรุณาได้รับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ โดยให้คำปรึกษา ช่วยแก้ไขปัญหาคอขวดต่างๆ ที่เกิดขึ้น รวมทั้งให้กำลังใจผู้วิจัยตั้งแต่เริ่มทำการค้นคว้าอิสระฉบับนี้จนสำเร็จ

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ นุกูล ชูทอง และ ดร.กัญญ์พิมล วรรณม่วง ที่กรุณาได้รับเป็นประธานและกรรมการการค้นคว้าอิสระ โดยให้คำแนะนำที่มีคุณค่าต่องานชิ้นนี้จนการค้นคว้าอิสระนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณ อาจารย์อรรถถาวร สัตยพานิชย์ และอาจารย์จากรุณี สุวรรณวัศมี อินะตะ ที่ได้ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ ทำให้ผู้วิจัยมีความเข้าใจและมั่นใจในการค้นคว้าอิสระครั้งนี้มากขึ้น

สุดท้ายผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณครอบครัวและพนักงานขายโซว์รูมและหัวหน้าพนักงานขายโซว์รูมทุกคนของ บริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด สาขาปิ่นเกล้า สำหรับกำลังใจและแรงสนับสนุนที่สำคัญที่สุดในการทำให้การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลงได้

จิรนนท์ โสมประเสริฐ



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
Abstract	ค
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วิทยวิสัย	4
1.3 วัตถุประสงค์	4
1.4 ขอบเขตของการศึกษา	5
1.5 กรอบแนวคิด	5
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
1.7 นิยามคำศัพท์เชิงปฏิบัติการ	8
1.8 ข้อจำกัดในการศึกษา	10
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ความเป็นมา บริษัทบุญถาวรเซรามิค จำกัด	12
2.2 แนวคิดกลยุทธ์การสร้างบุคลิกภาพพนักงาน บริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด	13
2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับ ความรู้ ทักษะคนดี และพฤติกรรม (KAP)	14
2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับจิตบริการ (Service Mind)	21
2.5 แนวคิดการขายโดยบุคคล (Personal Selling)	24
2.6 แนวคิดการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)	31
2.7 แนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management)	40
2.8 แนวคิดการใช้พนักงานขายร่วมกับเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ (Combining Personal Selling with Other Promotional Tools)	41
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	44

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการ	
3.1 ระเบียบวิธีวิจัย	48
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	48
3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	49
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	50
3.5 ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย	52
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล	52
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	53
4.2 ข้อมูลการสังเกตคุณสมบัตินักงานชายโหว์รัมที่ประสบความสำเร็จ	54
4.3 ข้อมูลผลการสัมภาษณ์พนักงานชายโหว์รัมที่ประสบความสำเร็จ	63
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	106
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	110
5.3 ข้อเสนอแนะ	115
เอกสารอ้างอิง	119
ภาคผนวก	122
ภาคผนวก ก แบบสังเกต แบบสัมภาษณ์	123
ภาคผนวก ข ตารางแสดงระยะเวลาการศึกษาข้อมูล	134
ภาคผนวก ค หนังสือขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณารับรองเครื่องมือวิจัย	136
ภาคผนวก ง ประวัติการศึกษาและการทำงาน	139

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	ระดับการประเมินผลลักษณะพฤติกรรมของจิตบริการ	22
4.1.1	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	53
4.2.1	ข้อมูลจากการสังเกตคุณสมบัติพนักงานขายโซว์รูมที่ประสบความสำเร็จ (Friendly)	54
4.2.2	ข้อมูลจากการสังเกตคุณสมบัติของพนักงานขายโซว์รูมที่ประสบความสำเร็จ ด้านคุณสมบัติความคิดสร้างสรรค์ (Creative)	56
4.2.3	ข้อมูลจากการสังเกตคุณสมบัติของพนักงานขายโซว์รูมที่ประสบความสำเร็จ ด้านความพยายามมุ่งมั่น (Passionate)	58
4.2.4	ข้อมูลจากการสังเกตคุณสมบัติของพนักงานขายโซว์รูมที่ประสบความสำเร็จ ด้านคุณสมบัติความรู้ความเชี่ยวชาญ (Expert)	59
4.2.5	แสดงการข้อมูลจากการสังเกตคุณสมบัติการเป็นพนักงานขายโซว์รูมที่ประสบความสำเร็จ คุณสมบัติเฉพาะตัวอื่นๆ	61
4.3.1.1	ความคิดเห็นเกี่ยวกับรายละเอียดของคุณสมบัติใน 4 Core Value ที่ทำให้พนักงานขายโซว์รูม ประสบความสำเร็จ	63
4.3.1.2	คุณสมบัติ 4 Core Value ที่พนักงานขายโซว์รูมที่ประสบความสำเร็จมีแนวทางในการพัฒนาและฝึกฝนทักษะดังกล่าว	66
4.3.1.3	คุณสมบัติที่ควรปรับปรุงและแนวทางการปรับปรุงและแนวทางการเสริมสร้างคุณสมบัติของพนักงานขายโซว์รูมที่ประสบความสำเร็จ	70
4.3.1.4	ความคิดเห็นเกี่ยวกับการแข่งขันระหว่างพนักงานขายโซว์รูมและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับข้อตกลงในการทำงาน	72
4.3.1.5	ความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานการณ์ที่ควรทำงานขายแบบเดี่ยวและกรณีสถานการณ์ที่ควรทำงานขายแบบทีม (แบบกลุ่ม)	74
4.3.1.6	คุณสมบัติที่ทำให้การทำงานขายแบบทีม (แบบกลุ่ม) ประสบความสำเร็จ และเหตุผลที่ทำให้ประสบความสำเร็จ	76
4.3.1.7	ข้อมูลที่ต้องการแลกเปลี่ยนระหว่างกัน และแนวทางที่ต้องการให้จัดขึ้น	78

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.3.1.8	การจัดอบรมหรือการจัดกิจกรรมที่ทางบริษัทฯ ได้จัดขึ้นและผลของการจัด อบรมและการจัดกิจกรรมในการพัฒนาและเสริมสร้างคุณสมบัติ	79
4.3.2.1	เกณฑ์การแบ่งประเภทลูกค้าและคำอธิบายประเภทลูกค้า	81
4.3.2.2	หลักหรือขั้นตอนในการดูแลลูกค้าแต่ละประเภท	83
4.3.2.3	ความคิดเห็นเกี่ยวกับวิธีการโน้มน้าวใจลูกค้าแต่ละประเภทให้ตัดสินใจซื้อ	85
4.3.2.4	ความคิดเห็นเกี่ยวกับวิธีการที่ทำให้ลูกค้าไว้ใจ	87
4.3.2.5	ความคิดเห็นตัวอย่างปัญหาที่เกิดกับลูกค้าและแนวทางการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น	89
4.3.3.1	ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ทางบริษัทฯ บุญถาวรเซรามิค จำกัด มีใช้ในปัจจุบัน	91
4.3.3.2	เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่พนักงานขายโซว์รูมนำมาประกอบการขาย	95
4.3.3.3	การประสานงานระหว่างพนักงานขายโซว์รูมกับฝ่ายการตลาดของบริษัท	97
4.3.3.4	การประสานงานกับพนักงานฝ่ายอื่นๆ ของบริษัท	98
4.3.3.5	เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ควรปรับปรุงและแนวทางการปรับปรุง	102
4.4.1	ข้อเสนอเกี่ยวกับรูปแบบการเผยแพร่ข้อมูลเพื่อนำไปสู่การพัฒนาเพื่อ ส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพพนักงานขายโซว์รูม	104
4.4.2	ความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมในการพัฒนาศักยภาพของพนักงานขาย โซว์รูมที่บริษัทฯ หรือสาขาสามารถสนับสนุนได้	105

สารบัญญภาพ

ภาพ		หน้า
1.1	สัดส่วนการขายบริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด สาขาปิ่นเกล้า	3
1.2	สัดส่วนยอดขายพนักงานขายโชว์รูมที่มียอดขายสูงสุด 10 อันดับ	3
1.3	กรอบแนวคิด	6
1.4	คุณสมบัติ กระบวนการสื่อสารกับลูกค้า และการประยุกต์ใช้เครื่องมือสื่อสาร การตลาดของพนักงานโชว์รูม	7
2.1	กระบวนการขายโดยบุคคล	28



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การเติบโตทางเศรษฐกิจ สังคม รวมถึงจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้นในประเทศไทยส่งผลให้เกิดความต้องการที่อยู่อาศัยทุกประเภทเพิ่มขึ้น ทั้งอาคารสำนักงาน ร้านค้า อาคารพาณิชย์ ทาวน์เฮาส์ หมู่บ้านจัดสรร คอนโดมิเนียม ทั้งรูปแบบการขยายครอบครัวและการแยกที่อยู่แบบครอบครัวเดี่ยวมากขึ้น การปรับปรุงอาคารต่อเติมบ้านที่อยู่อาศัยเดิม การซ่อมแซมที่เกิดความเสียหายหลังเกิดภัยพิบัติต่างๆ ความนิยมการมีบ้านพักหลังที่สองตามชนเมือง หรือต่างจังหวัด เพื่อการพักผ่อนหรือใช้ชีวิตบั้นปลายหลังเกษียณอายุการทำงาน รวมทั้งการซื้อเพื่อเก็งกำไรในอนาคตมีเพิ่มขึ้น ด้วยสาเหตุต่างๆ ข้างต้นทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับบ้านที่อยู่อาศัยเจริญเติบโตขยายตัวขึ้นอย่างต่อเนื่องมาตลอด โดยเฉพาะธุรกิจประเภทค้าปลีกกลุ่มสินค้าวัสดุก่อสร้างและวัสดุอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน

ธุรกิจประเภทค้าปลีกกลุ่มสินค้าวัสดุก่อสร้างและวัสดุอุปกรณ์ตกแต่งบ้านนั้น มีรูปแบบธุรกิจที่หลากหลาย แต่ละแห่งมีสินค้าให้เลือกมากมายแบบหลายรายการ เป็นธุรกิจที่มีการขยายตัวเติบโต และแข่งขันสูงในตลาด โดยเฉพาะธุรกิจสินค้าประเภทกระเบื้องเซรามิกปูพื้น และปูผนังหินอ่อน หินแกรนิต สุขภัณฑ์ ก๊อกน้ำ เครื่องครัวและเฟอร์นิเจอร์ ซึ่งมีทั้งสินค้าผลิตในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ นอกจากนี้ยังมีสินค้านวัตกรรมใหม่ๆ ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยกลุ่มลูกค้าของธุรกิจประเภทนี้ มีหลากหลายกลุ่มเช่นกัน แต่ละกลุ่มมีความรู้ ประสบการณ์และรสนิยมในการเลือกซื้อสินค้าแตกต่างกัน ซึ่งต่างก็ให้ความสำคัญกับข้อมูลต่างๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการเลือกซื้อแต่ละครั้งมักใช้เวลามาก หรืออาจมีการตัดสินใจร่วมกันหลายคน รวมทั้งการเลือกซื้อสินค้านวัตกรรมใหม่ๆ ผู้ตัดสินใจซื้อจึงต้องใช้กระบวนการในการหาข้อมูลสินค้าเพื่อการประเมินอย่างรอบคอบ

จากความหลากหลายของสินค้า รวมถึงการแข่งขันในธุรกิจประเภทค้าปลีกกลุ่มสินค้าวัสดุก่อสร้างและวัสดุอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน ทำให้หลายบริษัทต่างลงทุนสร้างสถานที่เพื่อจัดแสดงสินค้าที่เรียกว่าหน้าร้านหรือโชว์รูมให้มีขนาดใหญ่ สวยงาม พร้อมกับมีสินค้าตัวอย่างจัดแสดงโชว์ให้เลือกมากมาย มีการนำเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่างๆ มาใช้เพื่อพัฒนาวิธีเสนอขายสินค้าให้

แตกต่างกัน่าสนใจมากกว่าคู่แข่งขั้นเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งในตลาด บริษัทส่วนใหญ่ใช้วิธีการขายโดยใช้พนักงานขาย หากพนักงานขายผู้ทำหน้าที่เสนอขายสินค้าดูแลเอาใจใส่ให้บริการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าแตกต่างกันก็จะส่งผลให้ยอดขาย ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของบริษัทหรือร้านค้าแตกต่างกันด้วย พนักงานขายจึงจัดเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดในรูปของบุคคลทำหน้าที่เป็นด่านหน้าที่คอยต้อนรับลูกค้า แนะนำจูงใจลูกค้า เชื่อมความต้องการของลูกค้ากับบริษัท เพื่อให้เกิดการซื้อขาย สร้างความเชื่อมั่น ความพึงพอใจ โน้มน้าวความต้องการให้ซื้อสินค้า ทั้งยังสามารถนำเครื่องมือสื่อสารการตลาดอื่นๆ มาช่วยการขายอีกด้วย งานของพนักงานขายมิได้ทำเพียงการขายสินค้าเท่านั้น แต่ต้องสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อให้เป็นลูกค้าประจำของบริษัทและกลับมาซื้อซ้ำอีก ดังนั้นหลายบริษัท จึงให้ความสำคัญกับพนักงานขายในฐานะเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ไม่ควรมองข้าม โดยเสริมสร้างจุดเด่นและความแตกต่างที่เป็นไปตามวัฒนธรรมองค์กร ทั้งรูปแบบการฝึกอบรมการให้ความรู้ การให้บริการต้อนรับลูกค้า เทคนิคการขาย ระบบการจ่ายผลตอบแทนของแต่ละบริษัท

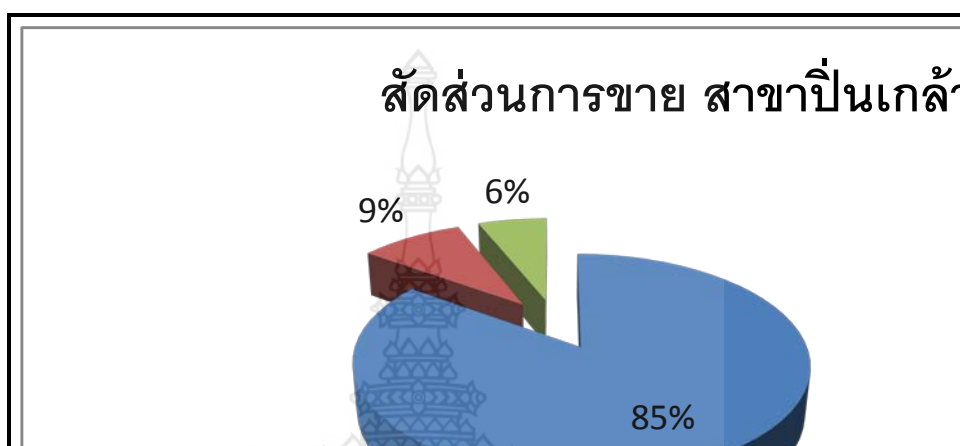
บริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด เป็นหนึ่งในบริษัทประเภทค้าปลีกกลุ่มสินค้าวัสดุก่อสร้างและวัสดุอุปกรณ์ตกแต่งบ้านที่เป็นที่รู้จักมานาน ภายใต้ชื่อ “บุญถาวร” ได้นำเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่างๆ มาใช้ในการทำการตลาดเพื่อรักษาส่วนแบ่งในตลาดและเพื่อการแข่งขันในปัจจุบัน โดยพนักงานขายเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดสำคัญที่บริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด ใช้มาตั้งแต่เปิดธุรกิจจนถึงปัจจุบัน มีแผนกขายแบ่งออกเป็น 3 แผนก ประกอบด้วย แผนกโชว์รูม แผนกครัว และแผนก D.I.Y. (Do It Yourself หมายถึง แผนกอุปกรณ์ประกอบที่ลูกค้าซื้อติดตั้งได้ด้วยตัวเอง) โดยแบ่งพนักงานขายเป็น 3 ประเภทคือ

1. พนักงานขายโชว์รูม (Showroom Salespersons)
2. พนักงานออกแบบขายชุดครัว (Kitchen Designer Salespersons)
3. พนักงานแนะนำสินค้าของสินค้าตราต่างๆ หรือ พนักงานขายพีซี (Product Consultant)

พนักงานขายโชว์รูมมีจำนวนพนักงานขายมากที่สุดเมื่อเทียบกับจำนวนพนักงานขายประเภทอื่น ทำให้แผนกโชว์รูมมีสัดส่วนยอดขายสูงสุดของยอดขายรวมของทุกสาขา โดยแสดงสัดส่วนยอดขายของพนักงานขายแต่ละแผนกได้แก่ พนักงานขายโชว์รูม ร้อยละ 85 พนักงานออกแบบขายชุดครัว ร้อยละ 9 และพนักงาน D.I.Y. ร้อยละ 6 (แสดงภาพที่ 1.1)

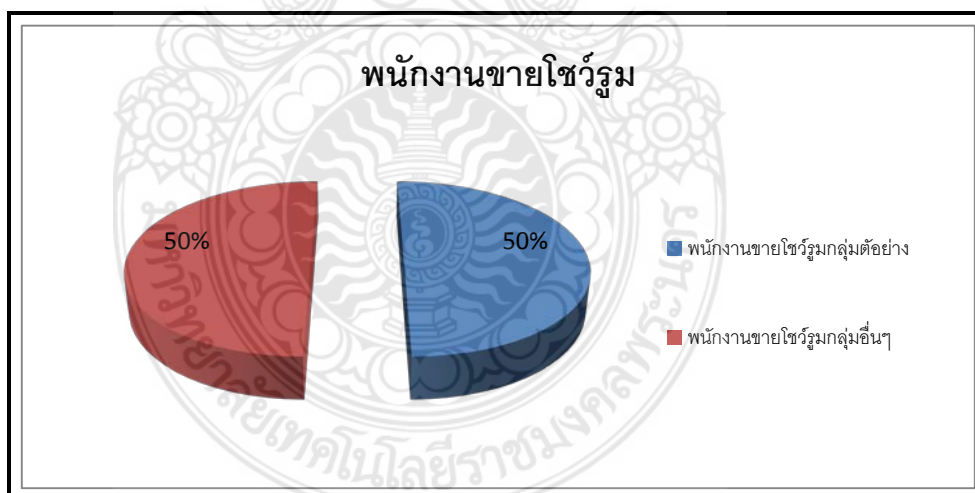
โดยในยอดขายพนักงานขายโชว์รูมของบริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด สาขาปิ่นเกล้า จะเป็นยอดขายของพนักงานขายโชว์รูมที่มียอดขายสูงสุด 10 อันดับ จำนวน 10 คน สามารถทำ

ยอดขายได้ถึงร้อยละ 50 ของยอดขายไซ้รุ่มบริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด สาขาปิ่นเกล้า ซึ่งมีพื้นที่ไซ้รุ่มน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับสาขาอื่นๆ ในกรุงเทพมหานคร แต่สามารถทำยอดขายไซ้รุ่มรวมได้สูงกว่าสาขาอื่นๆ (แสดงภาพที่ 1.2)



ภาพที่ 1.1 สัดส่วนการขาย บริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด สาขาปิ่นเกล้า

ที่มา: บริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด สาขาปิ่นเกล้า: ยอดเฉลี่ยเดือนมกราคมถึงเดือนธันวาคม 2555



ภาพที่ 1.2 สัดส่วนยอดขายพนักงานขายไซ้รุ่มที่มียอดขายสูงสุด 10 อันดับ สาขาปิ่นเกล้า

ที่มา: บริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด สาขาปิ่นเกล้า: ยอดเฉลี่ยปี 2554-2555

จากภาพที่ 1.2 แสดงให้เห็นว่าพนักงานขายไซ้รุ่มที่มียอดขายสูงสุด 10 อันดับ จำนวน 10 คน ของบริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด สาขาปิ่นเกล้า ประสบความสำเร็จในวิชาชีพพนักงานขาย

คือ ทำยอดขายสูงอย่างต่อเนื่อง จัดเป็นทรัพยากรบุคคลและเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สำคัญของบริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด

พนักงานขายโซว์รูมเหล่านี้จะต้องมีคุณสมบัติเฉพาะตัวในการทำงานขายสินค้า รวมถึงความสามารถในการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดอื่นๆ ที่เหมาะสมกับทั้งสถานการณ์และบุคคล ซึ่งเป็นลูกค้า ดังนั้นผู้ศึกษาในฐานะของนักศึกษาคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด และเป็นบุคลากรของบริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด สาขาปั้นเกล้า จึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติ กระบวนการสื่อสารกับลูกค้าและการประยุกต์ใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดของพนักงานขายโซว์รูมที่ประสบความสำเร็จ โดยประมวลข้อมูลจากกรณีศึกษา บริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด สาขาปั้นเกล้า ทั้งนี้เพื่อรวบรวมไว้เป็นข้อมูลสำหรับนำมาใช้เป็นแนวทางการทำงานรวมทั้ง สร้างความพร้อม ความมั่นใจ เพิ่มประสิทธิภาพของพนักงานขายที่มีอยู่ และใช้เป็นเนื้อหาสาระในการฝึกอบรมพนักงานขายโซว์รูมใหม่ๆ เพื่อสร้างพนักงานขายโซว์รูมใหม่ที่มีประสิทธิภาพ มีศักยภาพ ที่เป็นกำลังสำคัญให้กับบริษัทฯ ต่อไปในอนาคต ทั้งนี้เชื่อว่าถ้าบริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด สามารถสร้างบุคลากรของตนให้เป็นไปตามแนวทางดังกล่าว บริษัทฯ จะเติบโตอย่างเข้มแข็งมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่ม สามารถทำกำไรและขยายกิจการให้เจริญเติบโตก้าวหน้าได้มากยิ่งขึ้น

1.2 ใจหายวิจัย

- 1.2.1 พนักงานขายโซว์รูมที่ประสบความสำเร็จ มีคุณสมบัติอย่างไร
- 1.2.2 พนักงานขายโซว์รูมที่ประสบความสำเร็จ มีกระบวนการสื่อสารกับลูกค้าอย่างไร
- 1.2.3 พนักงานขายโซว์รูมที่ประสบความสำเร็จ มีการประยุกต์ใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดในการช่วยเสริมประสิทธิภาพการขายอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์

- 1.3.1 เพื่อศึกษาคุณสมบัติของพนักงานขายโซว์รูมที่ประสบความสำเร็จ
- 1.3.2 เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารกับลูกค้าของพนักงานขายโซว์รูมที่ประสบความสำเร็จ
- 1.3.3 เพื่อศึกษาการประยุกต์ใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด ในการช่วยเสริมประสิทธิภาพการขายของพนักงานขายโซว์รูมที่ประสบความสำเร็จ

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “คุณสมบัติ กระบวนการสื่อสารกับลูกค้าและการประยุกต์ใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด ของพนักงานขายโซว์รูมที่ประสบความสำเร็จ: กรณีศึกษาบริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด สาขาปิ่นเกล้า” ผู้ศึกษาเลือกเก็บข้อมูลจากพนักงานขายโซว์รูม ที่มียอดขายสูงสุด 10 อันดับ จำนวน 10 คน และหัวหน้ากลุ่มพนักงานขายโซว์รูมจำนวน 5 คน โดยศึกษาเฉพาะบริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด สาขาปิ่นเกล้า เท่านั้น สาเหตุที่เลือกศึกษาเฉพาะโซว์รูมบริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด สาขาปิ่นเกล้า เพราะ

1.4.1 บริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด ทุกสาขามีจำนวนพนักงานขายโซว์รูมมากที่สุด เมื่อเทียบกับพนักงานขายประเภทอื่นๆ มีสัดส่วนยอดขายพนักงานขายโซว์รูมเป็นร้อยละ 85 ของยอดขายทั้งหมดของทุกสาขา และในยอดขายโซว์รูมร้อยละ 85 พนักงานขายโซว์รูม ของบริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด สาขาปิ่นเกล้า ที่มียอดขายสูงสุด 10 อันดับ จำนวน 10 คน สามารถทำยอดขายเฉลี่ยเป็นร้อยละ 50 ของยอดขายโซว์รูมสาขาปิ่นเกล้า

1.4.2 บริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด สาขาปิ่นเกล้า มีพื้นที่ขายโซว์รูมและขนาดของสาขา เล็กกว่าสาขาอื่นๆ แต่สามารถทำยอดขายโซว์รูมและยอดขายรวมได้สูงกว่าสาขาอื่นๆ

1.4.3 ในการศึกษา มีการเลือกศึกษาหัวหน้ากลุ่มพนักงานขายโซว์รูมด้วย เนื่องจาก หัวหน้ากลุ่มพนักงานขายโซว์รูม เคยเป็นพนักงานขายโซว์รูมที่มีประสิทธิภาพประสบความสำเร็จ ในการทำยอดขายสูงมาก่อน มีอายุงานและประสบการณ์การทำงานขายในสาขานานกว่า พนักงานขายโซว์รูม

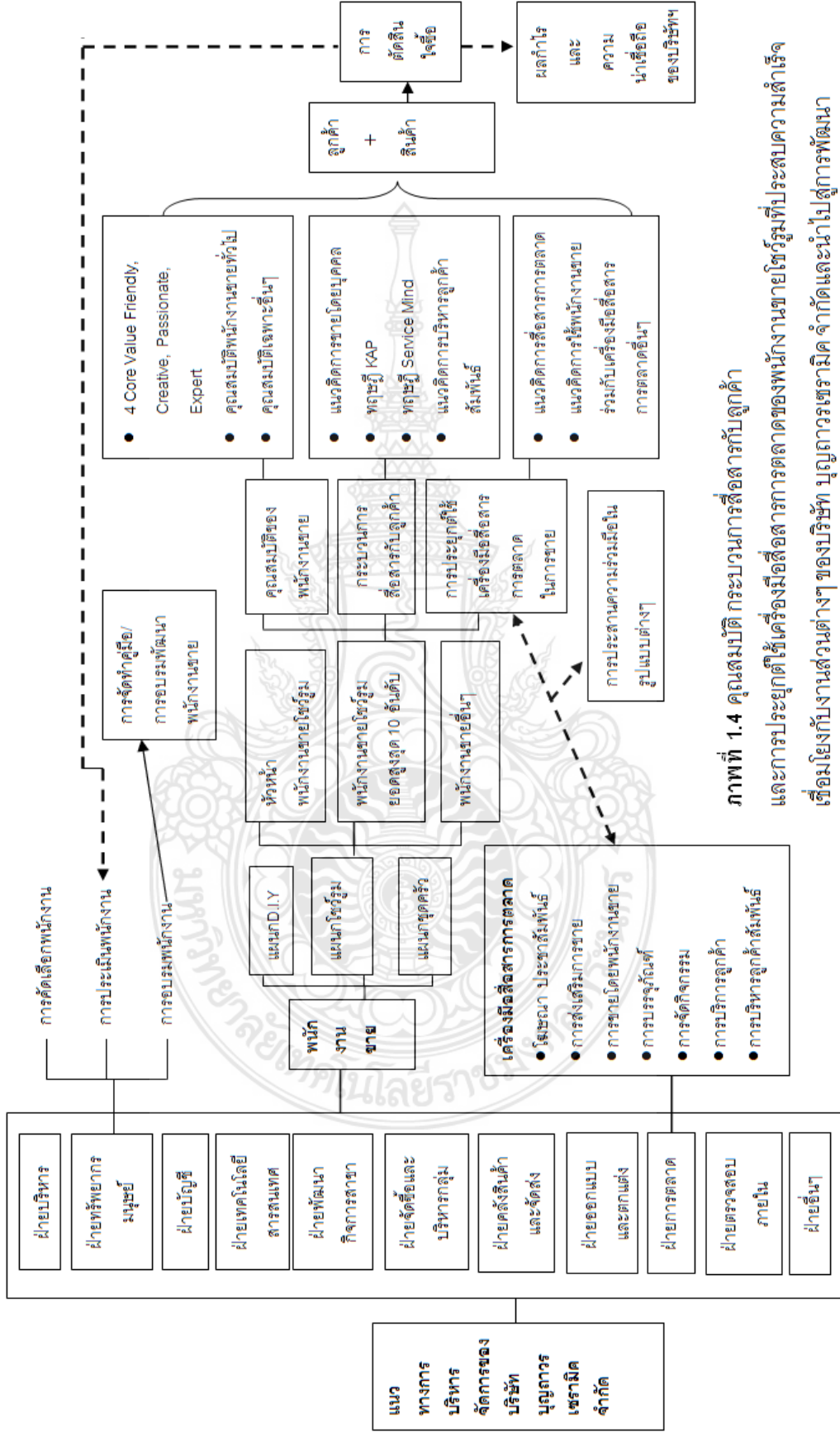
1.5 กรอบแนวความคิด

การศึกษาเรื่อง “คุณสมบัติ กระบวนการสื่อสารกับลูกค้า และการประยุกต์ใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด ของพนักงานขายโซว์รูมที่ประสบความสำเร็จ: กรณีศึกษา บริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด สาขาปิ่นเกล้า” ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดเกี่ยวกับคุณสมบัติของพนักงานขาย เพื่อศึกษาคุณสมบัติของพนักงานขายโซว์รูมที่ประสบความสำเร็จมียอดขายสูงสุด 10 อันดับ ของบริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด สาขาปิ่นเกล้า เพื่อทราบถึงคุณสมบัติใน 4 Core Value ของบริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด คุณสมบัติพนักงานขายทั่วไป และคุณสมบัติเฉพาะตัวอื่นๆ และมีกระบวนการสื่อสารลูกค้าโดยมีการแบ่งกลุ่มลูกค้าและมีขั้นตอนการดูแลลูกค้า การโน้มน้าวใจ

ลูกค้าแต่ละกลุ่มอย่างไรบ้าง ในกระบวนการสื่อสารกับลูกค้าพนักงานขายโซว์รูมที่ประสบความสำเร็จมีการประยุกต์ใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ บริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด มีอยู่มา ประยุกต์ใช้เพื่อประกอบการขาย และใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา (แสดงภาพที่ 1.3 และภาพที่ 1.4)



ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1.4 คุณสมบัติกระบวนการสื่อสารกับลูกค้า และการประยุกต์ใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดของพนักงานขายใช้เครื่องมือที่ประสบความสำเร็จ เชื่อมโยงกับงานส่วนต่างๆของบริษัท บุญถาวรชราภิม จักัดและนำไปสู่การพัฒนา

จากภาพที่ 1.4 แสดงแนวทางการบริหารงานของบริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด ประกอบด้วยแผนกต่างๆ ที่หน้าที่รับผิดชอบแตกต่างกัน ซึ่งผู้ศึกษาสามารถนำแนวทางการบริหาร เชื่อมโยงการประสานงานร่วมกับแนวคิดและทฤษฎี มาเป็นกรอบแนวคิดเพื่อประโยชน์ในการศึกษา คุณสมบัติ กระบวนการสื่อสารกับลูกค้า และการประยุกต์ใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดของพนักงานขายโชว์รูมที่ประสบความสำเร็จมียอดขายสูงสุด 10 อันดับ ของบริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด สาขาปิ่นเกล้า

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ได้ทราบถึงคุณสมบัติที่เหมาะสมสำหรับการเป็นพนักงานขายโชว์รูมที่มีประสิทธิภาพของบริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด สาขาปิ่นเกล้า

1.6.2 ได้ทราบถึงกระบวนการสื่อสารกับลูกค้าที่เหมาะสมของพนักงานขายโชว์รูมที่มีประสิทธิภาพของบริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด สาขาปิ่นเกล้า

1.6.3 ได้ทราบถึงการประยุกต์ใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดมาช่วยเสริมประสิทธิภาพการขายของพนักงานขายโชว์รูมที่มีประสิทธิภาพของบริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด สาขาปิ่นเกล้า

1.6.4 สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณสมบัติ กระบวนการสื่อสารกับลูกค้าและการประยุกต์ใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดอื่นๆ แก่พนักงานขายโชว์รูม บริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด สาขาปิ่นเกล้า และสาขาอื่นๆ ของบริษัท รวมถึงพนักงานขายบริษัทในเครือเดียวกัน

1.7 นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

1.7.1 พนักงานขาย หมายถึง ผู้ที่เป็นตัวแทนบริษัทบุญถาวรเซรามิค จำกัด ทำหน้าที่เสนอขายสินค้าและบริการให้กับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อโน้มน้าวให้เกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อ โดยมุ่งหวังที่จะให้ข้อมูลข่าวสารความรู้และทัศนคติที่ดี ซึ่งนำไปสู่การสร้างความปลอดภัยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่น่าเสนอ และยังเป็นตัวแทนองค์กรในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรด้วย ซึ่งบริษัทฯ มีการแบ่งพนักงานขายเป็น 3 ประเภท คือ

1.7.1.1 พนักงานขายโชว์รูม (Showroom Salepersons) หมายถึง ผู้ทำหน้าที่เป็นตัวแทนบริษัทฯ ปฏิบัติงานประจำอยู่หน้าร้านหรือโชว์รูมของบริษัทฯ ที่มีการจัดแสดงสินค้า

ตัวอย่าง ทำหน้าที่รับผิดชอบหลักด้านการขายสินค้า การบริการลูกค้าและให้คำปรึกษาลูกค้า โดยให้คำแนะนำเกี่ยวกับข้อมูลสินค้าและบริการของบริษัท จัดทำใบเสนอราคา ติดตามสินค้าให้ลูกค้า เปิดใบสั่งขาย พร้อมคำนวณมูลค่าสินค้าให้กับลูกค้าเพื่อชำระเงินค่าสินค้า ติดต่อบริษัทต่าง ๆ อำนวยความสะดวกส่งมอบสินค้าครบตามจำนวนที่สั่งซื้อไว้

1.7.1.2 พนักงานออกแบบขายชุดครัว (Kitchen Designer Salespersons) หมายถึง ผู้ทำหน้าที่เป็นตัวแทนบริษัท ปฏิบัติงานประจำที่หน้าร้านหรือโชว์รูมที่มีการจัดแสดงโชว์สินค้าตัวอย่าง ทำหน้าที่ออกแบบตกแต่งห้องครัวและวางแบบห้องครัวพร้อมขายสินค้ากลุ่มห้องครัว ประกอบด้วย เฟอร์นิเจอร์ห้องครัว เครื่องใช้ไฟฟ้าในห้องครัว และอ่างซิงค์ในครัว

1.7.1.3 พนักงานให้คำปรึกษาเกี่ยวกับสินค้า หรือพนักงานพีซี (Product Consultant) หมายถึง ผู้ทำหน้าที่เป็นตัวแทนบริษัทเจ้าของสินค้าตราต่างๆ ส่งเข้ามาปฏิบัติงานประจำที่หน้าร้านหรือโชว์รูมตามสาขาของบริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด ทำหน้าที่ดูแลการจัดแสดงสินค้า ให้คำแนะนำเพื่อขายสินค้าในตราสินค้าที่ประจำอยู่ (ในการศึกษาครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะพนักงานขายโชว์รูม บริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด สาขาปิ่นเกล้า เท่านั้น)

1.7.2 พนักงานขายโชว์รูมที่ประสบความสำเร็จ หมายถึง ผู้เป็นตัวแทนบริษัท ปฏิบัติงานประจำหน้าร้านหรือโชว์รูมของบริษัท ที่มีการจัดแสดงสินค้าตัวอย่าง ทำหน้าที่เป็นพนักงานขายโชว์รูมที่ขายสินค้าในบริษัท มียอดขายสูงสุด เรียงลำดับ 10 อันดับแรก ของแผนกขายโชว์รูม บริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด สาขาปิ่นเกล้า มีความรู้ความสามารถด้านงานขาย สามารถโน้มน้าวใจเพื่อให้ลูกค้าซื้อสินค้า สรุปปิดการขายสินค้า แจ้งยอดค่าสินค้า ชำระเงินดูแลสินค้าพร้อมนัดหมายการจัดส่งสินค้าตามที่ลูกค้านัดหมาย เพื่อให้ลูกค้าซื้อสินค้าเป็นผลสำเร็จได้อย่างต่อเนื่อง โดยมีฐานลูกค้าประจำเป็นจำนวนมากและเป็นลูกค้าที่กลับมาซื้อซ้ำอีก มีการขายสินค้าได้หลายกลุ่มสินค้า มีผลยอดขายรวมรายเดือนของแต่ละคนสูงอย่างสม่ำเสมอจากรายงานการขายของบริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด (ในการศึกษาครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะพนักงานโชว์รูมของบริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด สาขาปิ่นเกล้า เท่านั้น)

1.7.3 คุณสมบัติ หมายถึง ลักษณะประจำตัวแต่ละบุคคลที่แสดงออกทำให้ผู้อื่นสามารถรับรู้ถึงคุณลักษณะนั้นได้ในด้านที่ดีหรือเกิดประโยชน์มากกว่า คุณสมบัติเป็นลักษณะที่เรียนรู้จากการฝึกฝนและการมีประสบการณ์ได้ (ในการศึกษาครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะลักษณะประจำตัวของพนักงานขายโชว์รูมของ บริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด สาขาปิ่นเกล้า เท่านั้น)

1.7.4 กระบวนการสื่อสาร หมายถึง ลำดับขั้นตอนการทำงานของพนักงานขายโชว์รูมที่ทำหน้าที่ผู้ส่งสารสื่อสารถ่ายทอดข้อมูล ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมถึง

ข้อมูลข่าวสารขององค์กรไปยังลูกค้าหรือผู้รับสารเป้าหมาย โดยการใช้อวัจนภาษาหรืออวัจนภาษา ผ่านช่องทางการสื่อสารและเครื่องมือสื่อสารการตลาดไปยังลูกค้าหรือผู้รับสารให้ได้รับข้อมูลข่าวสาร และความรู้ ความเข้าใจเพื่อกระตุ้นใ้มน้ำใจให้ลูกค้าหรือผู้รับสารมีปฏิริยาตอบกลับในทางใดทางหนึ่งต่อผู้ส่งสาร (ในการศึกษาครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะกระบวนการสื่อสารกับลูกค้าของพนักงานขายโซว์รูมของ บริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด สาขาปิ่นเกล้า เท่านั้น)

1.7.5 การประยุกต์ หมายถึง การปรับใช้หรือการผสมผสานความรู้ต่างๆ ที่มีอยู่กับความรู้ใหม่ๆ เข้าด้วยกัน โดยการนำความรู้และวิธีการต่างๆ มาปรับใช้อย่างเหมาะสมกับสภาวะหรือสถานการณ์ขณะนั้น เพื่อให้เกิดประโยชน์และประสิทธิผล

1.7.6 การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการที่วางแผนจัดการรูปแบบหรือวิธีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ผ่านช่องทางการสื่อสารชนิดต่างๆ ที่องค์กรจัดทำขึ้นไปสู่กลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์มุ่งหวังเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการเหล่านั้น กระตุ้นใจให้กลุ่มเป้าหมายที่ได้รับข้อมูลข่าวสารดังกล่าวแปลความหมาย เพื่อให้เกิดการรับรู้ ความเข้าใจ เกิดทัศนคติที่ดี และแสดงพฤติกรรมตอบสนองด้วยการสนใจ พอใจซื้อสินค้าและการใช้บริการของบริษัทฯ รวมถึงการส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร ที่เอื้ออำนวยต่อการเจริญเติบโตของบริษัทฯ (ในการศึกษาครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะการสื่อสารการตลาดผ่านพนักงานขายโซว์รูมของ บริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด สาขาปิ่นเกล้า เท่านั้น)

1.7.7 เครื่องมือสื่อสารการตลาด หมายถึง วิธีการและรูปแบบต่างๆ ที่องค์กรใช้เป็นช่องทางการนำเสนอข้อมูลข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับสินค้าและบริการหรือองค์กร ส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจ และสร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดผลสำคัญคือ ช่วยกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ และส่งผลต่อการขายโดยวิธีการและรูปแบบต่างๆ แต่ละชนิดมีขอบเขตหน้าที่แตกต่างกัน ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การสนับสนุนกิจกรรม (ในการศึกษานี้ ศึกษาเฉพาะเครื่องมือสื่อสารการตลาดของ บริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด สาขาปิ่นเกล้า เท่านั้น)

1.8 ข้อจำกัดในการทำวิจัย

1.8.1 เนื่องจากผู้ศึกษามีตำแหน่งหน้าที่ในฐานะผู้บริหารของบริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด สาขาปิ่นเกล้า โดยตำแหน่งหน้าที่ดังกล่าวอาจเป็นอุปสรรคในการเก็บข้อมูล เพราะพนักงานอาจเกรงใจ ให้สัมภาษณ์ได้ไม่เต็มที่ จึงต้องแบ่งการเก็บข้อมูลออกเป็น 2 วิธี คือ

1.8.1.1 มอบหมายให้หัวหน้ากลุ่มพนักงานขายโซว์รูมเป็นผู้เก็บแบบสังเกตบันทึกข้อมูลคุณสมบัติพนักงานขายโซว์รูม

1.8.1.2 มอบหมายให้หัวหน้ากลุ่มพนักงานขายโซว์รูมเป็นผู้สัมภาษณ์ เนื่องจากเป็นผู้ที่พนักงานขายโซว์รูมไว้วางใจและคุ้นเคย เพราะจะช่วยลดความกังวลของผู้ให้สัมภาษณ์

1.8.2 บริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด สาขาปิ่นเกล้า ไม่สามารถเปิดเผยข้อมูลยอดขายและรายชื่อพนักงานขายโซว์รูมที่มียอดขายสูงสุด 10 อันดับ หรือข้อมูลทางธุรกิจอื่นๆ ในรายงานนี้ได้ ทั้งนี้เพื่อป้องกันการรั่วไหลของข้อมูลยอดขายและป้องกันบริษัทคู่แข่งชื่อตัวพนักงานขายโซว์รูมที่มีความสามารถ

ทั้งนี้ผู้ศึกษาได้ชี้แจงเหตุผลดังกล่าวกับทางโครงการปริญญาโท สาขาวิชาสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร และบริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด สำนักงานกลาง และสาขาปิ่นเกล้าก่อนแล้ว และได้เลือกการศึกษาเป็นการค้นคว้าอิสระ (IS-Independent Study) ซึ่งไม่มีข้อกำหนดในการเผยแพร่ โดยทุกฝ่ายได้มีมติเห็นชอบตรงกัน

ในการศึกษาคั้งนี้จะได้นำมาใช้ประโยชน์ในการฝึกอบรมพนักงานขายที่เป็นแบบเฉพาะของบริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด สำหรับกระบวนการศึกษาและเก็บข้อมูลต่างๆ ภายในองค์กร ผู้ศึกษาได้ขออนุญาต บริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด เพื่อนำผลการศึกษามาใช้ประโยชน์ต่อองค์กรในการฝึกอบรมพัฒนาพนักงานขายโซว์รูม บริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด จึงอนุญาตให้ดำเนินการศึกษาได้ภายใต้การแนะนำและรับรองของ นายชนะพันธ์ ศรีสุภินานนท์ ตำแหน่ง รองกรรมการผู้จัดการฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ และ ดร.วรัญญา ติโลกะวิชัย ผู้จัดการฝ่าย BI.(BUSINESS INTELLIGENCE) บริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด (สำนักงานกลาง) เลขที่ 61 ซอยรุ่งเรือง ถนนสุทธิสารวินิจฉัย แขวงสามเสนนอก เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10310 โทรศัพท์ 02-6931108-9

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดสำหรับการศึกษาเรื่อง “คุณสมบัติ กระบวนการสื่อสารกับลูกค้า และการประยุกต์ใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดของพนักงานขายที่ประสบความสำเร็จ: กรณีศึกษา บริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด สาขาปิ่นเกล้า” มีเนื้อหาสาระสำคัญดังนี้

- 2.1 ความเป็นมา บริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด
- 2.2 แนวคิดกลยุทธ์การสร้างบุคลิกภาพพนักงาน บริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด
- 2.3 ทฤษฎี KAP เกี่ยวกับความรู้ (Knowledge) ทศนคติ (Attitude) และการยอมรับการปฏิบัติ (Practice)
- 2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับจิตบริการ (Service Mind)
- 2.5 แนวคิดการขายโดยบุคคล (Personal Selling)
- 2.6 แนวคิดการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)
- 2.7 แนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management)
- 2.8 แนวคิดการใช้พนักงานขายร่วมกับเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ (Combining Personal Selling with Other Promotional Tools)
- 2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ความเป็นมา บริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด

ชื่อร้าน “บุญถาวร” เริ่มต้นจากธุรกิจของครอบครัว ตั้งอยู่บนถนนงามวงศ์วาน โดยใช้ชื่อร้านว่า บริษัท บุญถาวรวัสดุภัณฑ์ ในปี พ.ศ. 2520 และได้แยกขยายธุรกิจมาตั้งอยู่บนถนนรัชดาภิเษก ในปี พ.ศ. 2527 โดยใช้ชื่อ บริษัท บุญถาวรรัชดา จำกัด ดำเนินธุรกิจเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้ากลุ่มกระเบื้อง สุขภัณฑ์ อุปกรณ์ในห้องน้ำ และเป็นจุดแรกของการเปลี่ยนจากร้านค้าปลีกขนาดเล็กมาเป็นร้านค้าแบบติดเครื่องปรับอากาศ ที่มีห้องตัวอย่างตกแต่งให้ลูกค้าได้ชมจริง ต่อมาธุรกิจเริ่มเติบโตขยายตัวขึ้น จึงมีการลงทุนขยายสาขาก่อสร้างโชว์รูมให้บริการลูกค้าเพิ่มขึ้น โดยใช้ชื่อ บริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด ตามลำดับดังนี้

- | | |
|----------------------|----------------------------|
| 2.1.1 สาขารังสิต | เปิดดำเนินการ ปี พ.ศ. 2535 |
| 2.1.2 สาขาสุวรรณภูมิ | เปิดดำเนินการ ปี พ.ศ. 2537 |

2.1.3	สาขาปิ่นเกล้า	เปิดดำเนินการ ปี พ.ศ. 2537
2.1.4	สาขาพระราม 2	เปิดดำเนินการ ปี พ.ศ. 2542
2.1.5	สาขาพญา	เปิดดำเนินการ ปี พ.ศ. 2550
2.1.6	สาขาเกษตรนวมินทร์	เปิดดำเนินการ ปี พ.ศ. 2552
2.1.7	สาขาหัวหิน	เปิดดำเนินการ ปี พ.ศ. 2554
2.1.8	สาขาเชียงใหม่	อยู่ระหว่างดำเนินการก่อสร้าง

ปัจจุบัน บริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด เป็นธุรกิจค้าปลีกสุกษภัณฑ์กระเบื้องเซรามิค สำหรับห้องน้ำและห้องครัว รวมทั้งเฟอร์นิเจอร์รีโนห้องน้ำและเฟอร์นิเจอร์รีโนห้องครัว ที่มีสินค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศเป็นที่รู้จักทั่วไป มีพันธกิจของบริษัทฯ ความว่า “บุญถาวรฯ เป็นศูนย์ค้าปลีกสุกษภัณฑ์ กระเบื้องเซรามิคห้องน้ำ ห้องครัว หินอ่อน หินแกรนิต ที่ทันสมัยและใหญ่ที่สุดของประเทศ มีความพร้อมของสินค้า รูปแบบการบริการที่หลากหลายและเป็นผู้เชี่ยวชาญแบบครบวงจร โดยสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ทุกฝ่ายที่มีส่วนร่วม”

2.2 แนวคิดกลยุทธ์การสร้างบุคลิกภาพพนักงาน บริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด

บริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด ได้วางกลยุทธ์กำหนดคุณสมบัติพนักงานที่ควรมีไว้ในนโยบายบริษัทฯ เพื่อใช้สื่อสารภายในองค์กรให้พนักงานมีบุคลิกภาพที่สะท้อนออกมาตามวิสัยทัศน์ การสร้างแบรนด์ของ บริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด (Brand Vision) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551 จาก Brand Vision “จุดหมายแห่งความสุข ของคนทำบ้าน” (The Happy Destination for Home Creation) โดยให้พนักงานทุกคนเข้าใจถึงบุคลิกของ บริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

“บุญถาวรเป็นเพื่อนที่น่ารัก อารมณ์ดี เป็นคนช่างคิด มีความคิดใหม่ๆ อยู่เสมอ ทำให้ทุกคนเชื่อถืออยากเข้ามาปรึกษาและมักจะได้ความคิดดีๆ ที่ถูกใจมีความสุขกลับไปทุกครั้งที่ได้มาบุญถาวร” ข้อความข้างต้นเป็น Brand Core Value และนโยบายที่บริษัทฯ มุ่งหวังให้พนักงานทุกคนมีคุณสมบัติตามที่ตั้งไว้ และใช้ในการประเมินผลงานประจำปีตั้งแต่ พ.ศ. 2553 โดยกำหนดเป็น 4.Core Value ดังนี้

2.2.1 Friendly หมายถึง คุณสมบัติ ความมีน้ำใจ ยิ้มแย้ม สดใส ด้วยการสร้างความสุขด้วยมิตรภาพที่จริงใจ เปิดเผย ข้อตรงทั้งต่อตนเอง เพื่อนร่วมงาน ลูกค้า คู่ค้า และผู้เกี่ยวข้องทางธุรกิจ เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีอย่างยั่งยืน

2.2.2 **Creative** หมายถึง คุณสมบัติ กล้าคิดริเริ่มสิ่งใหม่ และมีส่วนร่วมที่จะพัฒนา เพื่อสร้างคุณค่าประโยชน์และความสุขแก่เพื่อนร่วมงาน ลูกค้า คู่ค้าและองค์กร

2.2.3 **Passionate** หมายถึง คุณสมบัติ ความกระตือรือร้นในการหาความรู้ และพัฒนาตัวเองอย่างสม่ำเสมอ เพื่อนำความรู้ความสามารถของตัวเองมาใช้ในการปฏิบัติงาน และพัฒนาปรับปรุงงานให้มีประสิทธิภาพเพื่อบรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

2.2.4 **Expert** หมายถึง คุณสมบัติ ความเป็นมืออาชีพ รู้ลึก รู้จริง มุ่งมั่นทำงานอย่างมืออาชีพที่รู้จริงในสิ่งที่ทำ รู้บทบาทหน้าที่ของตน รับผิดชอบและมุ่งมั่นที่ผลสำเร็จของงาน (ข้อมูลคุณสมบัติ 4 Core Value จากฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ บริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด)

คุณสมบัติข้างต้นเป็นนโยบายที่บริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด มุ่งหวังให้พนักงานทุกคนมี โดยเฉพาะพนักงานขาย ผู้ศึกษาจึงสนใจว่าพนักงานขายโซลูชั่นที่ประสบความสำเร็จที่มียอดขายสูงสุด 10 อันดับของ บริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด สาขาปิ่นเกล้า รับรู้ เข้าใจและพัฒนาตัวเองให้เข้ากับ 4 Core Value ของบริษัทฯ หรือไม่ มากน้อยเพียงใด อย่างไร ซึ่งจะนำไปสู่การเสริมสร้างคุณสมบัติของพนักงานขายที่มีประสิทธิภาพได้ต่อไป

2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม (KAP)

ความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Attitude) และพฤติกรรม (Practice) เกิดขึ้นในลักษณะต่อเนื่อง กล่าวคือ เมื่อผู้รับสารได้รับสารก็จะทำให้เกิดความรู้ เมื่อเกิดความรู้ก็จะมีผลทำให้เกิดทักษะ และขั้นสุดท้าย คือ การก่อให้เกิดการกระทำหรือพฤติกรรม (สุรพงษ์ ไสธนะเสถียร, 2533)

2.3.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ (Knowledge)

2.3.1.1 ลักษณะของความรู้

คาร์เตอร์ วี. กู๊ด (1973: 325) อ้างใน ไสภิตสุดา มงคลเกษม (2539: 42) กล่าวว่า ความรู้เป็นข้อเท็จจริง (Facts) ความจริง (Truth) เป็นข้อมูลที่มีมนุษย์ได้รับและเก็บรวบรวมจากประสบการณ์ต่างๆ การที่บุคคลยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้อย่างมีเหตุผล บุคคลควรจะต้องรู้เกี่ยวกับสิ่งนั้นเพื่อประกอบการตัดสินใจ นั่นก็คือบุคคลจะต้องมีข้อเท็จจริงหรือข้อมูลต่างๆ ที่สนับสนุนและให้คำตอบข้อสงสัยที่บุคคลมีอยู่ ชี้แจงให้บุคคลเกิดความเข้าใจ และทัศนคติที่ดีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง รวมทั้งเกิดความตระหนัก ความเชื่อ และค่านิยมต่างๆ ด้วย

เบอร์กุน (1974: 64) และริเวอร์, ปีเตอร์สัน และเจนเซ็น (1971: 283) อ้างถึงใน ปรมะ สตะเวทิน (2540: 116-117) ได้กล่าวถึง ความรู้ (Knowledge) คือ ลักษณะประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน

ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน ในสาขาวิชาที่ต่างกัน จึงย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไป

2.3.1.2 ระดับความรู้

ความรู้แบ่งออกเป็น 4 ระดับ ดังนี้

- 1) ความรู้ระดับต่ำ ได้แก่ ความรู้อันเกิดจากการเดา หรือภาพลวงตาทางประสาทสัมผัส
- 2) ความรู้ระดับธรรมดา ได้แก่ ความรู้ทางประสาทสัมผัส หรือความเชื่อที่สูงกว่า แต่ยังไม่แน่นอนเป็นเพียงขั้นอาจเป็นไปได้
- 3) ความรู้ระดับสมมติฐาน ได้แก่ ความรู้ที่เกิดจากความคิด หรือความเข้าใจ ซึ่งไม่ได้เกิดจากประสาทสัมผัส เช่น ความรู้ทางคณิตศาสตร์ ความรู้ขั้นนี้ถือว่าเป็นขั้นสมมติฐาน เพราะเกิดจากคำนิยามและสมมติฐานที่ไม่ได้พิสูจน์
- 4) ความรู้ระดับเหตุผล ได้แก่ ความรู้จากตรรกวิทยาเป็นความรู้ที่ทำให้มองเห็นรูปหรือมโนภาพว่าเป็นเอกภาพ

สรุปได้ว่า ความรู้ หมายถึง ความสามารถทางด้านสติปัญญาของบุคคลที่แสดงออกโดยการจำ การระลึกได้เกี่ยวกับข้อเท็จจริง ทฤษฎี กฎเกณฑ์ โครงสร้างและวิธีต่างๆ ซึ่งความรู้มีความสำคัญต่อการเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นภายหลังการรับรู้

2.3.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

2.3.2.1 ลักษณะของทัศนคติ

อีเชงค์ และอาโนลด์ (1972: 110) ได้อธิบายทัศนคติในแง่ของจิตวิทยาว่า ความตระหนักเป็นความสัมพันธ์ของความสำนึก (Consciousness) และเจตคติ (Attitude) ทัศนคติเป็นภาวะของจิตใจ ซึ่งไม่อาจแยกเป็นความรู้สึกหรือความคิดเพียงอย่างเดียวได้โดยเด็ดขาด

เบนจามิน เอส บลูม (1971: 271) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ค่อนข้างกว้างว่า ความตระหนักเป็นขั้นต่ำสุดของภาคอารมณ์ ความตระหนักเกือบคล้ายกับอารมณ์และความรู้สึก (Affective Domain) ทัศนคติเกือบคล้ายกับความรู้ตรงที่ทั้งความรู้และความตระหนักไม่เน้นที่ลักษณะสิ่งเร้า แต่ความตระหนักต่างกับความรู้ตรงที่ความตระหนักไม่จำเป็นต้องเน้นปรากฏการณ์หรือสิ่งหนึ่งสิ่งใด ความตระหนักจะเกิดขึ้นเมื่อมีสิ่งเร้าให้เกิดความตระหนัก

เนื่องจากนักจิตวิทยาได้ศึกษาในความหมายที่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงควรกล่าวถึงลักษณะรวมๆ ของทัศนคติที่ทำให้เกิดความเข้าใจทัศนคติให้ดีขึ้น โดยศักดิ์ไทย (2545: 138) ได้กล่าวถึงลักษณะของทัศนคติไว้ ซึ่งสรุปได้ดังนี้

- 1) ทัศนคติเป็นสิ่งที่เรียนรู้ได้
- 2) ทัศนคติมีลักษณะที่คงทนถาวรอยู่นานพอสมควร
- 3) ทัศนคติมีลักษณะของการประเมินค่าอยู่ในตัว คือ บอกลักษณะดี ไม่ดี ชอบ ไม่ชอบ เป็นต้น
- 4) ทัศนคติทำให้บุคคลที่เป็นเจ้าของพร้อมที่จะตอบสนองต่อที่หมายของทัศนคติ
- 5) ทัศนคติบอกถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับบุคคล บุคคลกับสิ่งของ และบุคคลกับสถานการณ์ นั่นคือทัศนคติดังกล่าวมีที่หมายนั่นเอง

2.3.2.2 องค์ประกอบของทัศนคติ

จากการตรวจสอบเอกสารเกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติพบว่า มีผู้เสนอความคิดไว้ 3 แบบ คือ ทัศนคติแบบ 3 องค์ประกอบ ทัศนคติแบบ 2 องค์ประกอบ และทัศนคติแบบ 1 องค์ประกอบ ดังนี้

- 1) ทัศนคติแบบ 3 องค์ประกอบ แนวคิดนี้จะระบุว่า ทัศนคติมี 3 องค์ประกอบ ได้แก่

ก) องค์ประกอบด้านปัญญา (Cognitive Component) ประกอบด้วยความเชื่อ ความรู้ ความคิด และความคิดเห็น

ข) องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component) หมายถึงความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ หรือท่าทางที่ดี ไม่ดี

ค) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) หมายถึง แนวโน้มหรือความพร้อมที่บุคคลจะปฏิบัติ

- 2) ทัศนคติแบบ 2 องค์ประกอบ แนวคิดนี้จะระบุว่า ทัศนคติมี 2 องค์ประกอบ ได้แก่

ก) องค์ประกอบด้านปัญญา (Cognitive Component)

ข) องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component)

3) ทักษะคติแบบองค์ประกอบเดียว แนวคิดนี้จะระบุว่าทักษะคติมีองค์ประกอบเดียวคือ อารมณ์ ความรู้สึกในทางชอบหรือไม่ชอบที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด

2.3.2.3 หน้าที่ของทักษะคติ ทักษะคติมีหน้าที่ที่สำคัญ 4 ประการ ดังนี้

1) หน้าที่ในการปรับตัว (Adjustment function) ทักษะคติช่วยให้เราปรับตัวเข้าหาสิ่งๆ ทำให้ได้รับความพึงพอใจหรือได้รางวัลขณะเดียวกันก็หลีกเลี่ยงต่อสิ่งๆที่ไม่ปรารถนา ไม่พอใจหรือให้โทษ นั่นคือยึดแนวทางที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองมากที่สุด และหลีกเลี่ยงสิ่งๆที่เป็นโทษให้เกิดน้อยที่สุด ซึ่งช่วยในการปรับตัวของแต่ละบุคคลให้เข้ากับสภาพแวดล้อมต่างๆ เพื่อให้บุคคลเหล่านั้นเกิดความพอใจ คือ เมื่อเราเคยมีประสบการณ์ต่อสิ่งๆใดสิ่งหนึ่งมาก่อน และเราได้ประสบกับสิ่งๆนั้นอีก เราจะพัฒนาการตอบสนองของเราในทิศทางที่เรากำลังต้องการ

2) หน้าที่ในการป้องกันตน (Ego-Defensive Function) ทักษะคติช่วยปกป้องภาพลักษณ์แห่งตน (Ego or Self Image) ต่อความขัดแย้งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ และแสดงออกมาเป็นกลไกที่ป้องกันตนเอง ใช้ในการปกป้องตัวเองโดยการสร้างความนิยมนับถือตนเอง หลีกเลี่ยงจากสิ่งๆที่ไม่พอใจ หรือสร้างทักษะคติขึ้นมาเพื่อรักษาหน้า

3) หน้าที่ในการแสดงออกของค่านิยม (Value Expressive Function) ในขณะที่ทักษะคติที่ปกป้องตนเอง ได้สร้างขึ้นเพื่อปกป้องภาพลักษณ์ของตนเอง หรือเพื่อปิดบังทักษะคติที่แท้จริงไม่ให้ปรากฏ แต่ทักษะคติที่ทำหน้าที่แสดงออกถึงค่านิยมจะพยายามแสดงลักษณะที่แท้จริงของตนเอง ทำหน้าที่ให้บุคคลแสดงค่านิยมของตนเอง เป็นการแสดงออกทางทักษะคติที่จะสร้างความพอใจให้กับบุคคลที่แสดงทักษะคตินั้นออกมา เพราะเป็นการแสดงค่านิยมพื้นฐานที่แต่ละบุคคลพอใจ

4) หน้าที่ในการแสดงออกถึงความรู้ (Knowledge Function) มนุษย์ต้องการเกี่ยวข้องกับวัตถุต่างๆ รอบข้าง ดังนั้นจึงต้องแสวงหาความมั่นคง ความหมาย ความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งเหล่านั้น ทักษะคติจะเป็นสิ่งที่ใช้ประเมิน และทำความเข้าใจเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม และเป็นมาตรฐานเพื่อเปรียบเทียบ หรือเป็นขอบเขตแนวทางสำหรับอ้างอิงเพื่อหาทางเข้าใจ ให้สามารถเข้าใจโลกและสิ่งแวดล้อมได้ง่ายๆ ขึ้น เพราะคนเราได้รับรู้แล้วครั้งหนึ่งก็จะเก็บประสบการณ์เหล่านั้น ไว้เป็นส่วนๆ เมื่อเจอสิ่งใหม่จะนำประสบการณ์ที่มีอยู่เดิมมาเป็นกรอบอ้างอิงว่าสิ่งใดควรรับรู้ สิ่งใดควรหลีกเลี่ยง ซึ่งทักษะคติช่วยให้คนเราเข้าใจสิ่งแวดล้อมต่างๆ รอบตัวเรา โดยเราสามารถตีความ หรือประเมินค่าสิ่งๆที่อยู่รอบตัวเราได้

2.3.2.4 ประเภทของทัศนคติ การแสดงออกทางทัศนคติ แบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

1) ทัศนคติในทางบวก (Positive Attitude) คือ ความรู้สึกต่อสิ่งแวดลอมในทางที่ดีหรือยอมรับ ความพอใจ เช่น นักศึกษาที่มีทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณา เพราะวิชาการโฆษณายเป็นการให้บุคคลได้มีอิสระทางความคิด

2) ทัศนคติในทางลบ (Negative Attitude) คือ การแสดงออกหรือความรู้สึกต่อสิ่งแวดลอมในทางที่ไม่พอใจ ไม่ดี ไม่ยอมรับ ไม่เห็นด้วย

3) การไม่แสดงออกทางทัศนคติ หรือมีทัศนคติเฉยๆ (Negative Attitude) คือ มีทัศนคติเป็นกลางอาจจะเพราะว่าไม่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องนั้นๆ หรือในเรื่องนั้นๆ เราไม่มีแนวโน้มทัศนคติอยู่เดิมหรือไม่มีแนวโน้มทางความรู้ในเรื่องนั้นๆ มาก่อน เช่น เรามีทัศนคติที่เป็นกลางต่อผู้ไม่ใครเวฟ เพราะเราไม่มีความรู้เกี่ยวกับโทษหรือคุณของผู้ไม่ใครเวฟมาก่อน จะเห็นได้ว่าการแสดงออกของทัศนคตินั้น เกิดจากการก่อตัวของทัศนคติที่สะสมไว้เป็นความคิดและความรู้สึก จนสามารถแสดงพฤติกรรมต่างๆ ออกมาตามทัศนคติต่อสิ่งนั้น

2.3.2.5 การก่อตัวของทัศนคติ การเกิดทัศนคติแต่ละประเภทรานั้น จะก่อตัวขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไปได้ เนื่องจากปัจจัยหลายประการด้วยกัน ซึ่งในความเป็นจริง ปัจจัยต่างๆ ของการก่อตัวของทัศนคติไม่ได้มีการเรียงลำดับตามความสำคัญแต่อย่างใด ทั้งนี้เพราะแต่ละปัจจัยปัจจัยใดมีความสำคัญมากกว่าขึ้นอยู่กับการอ้างอิงเพื่อก่อตัวเป็นทัศนคตินั้น บุคคลดังกล่าวได้เกี่ยวข้องกับสิ่งของ หรือแนวความคิดที่มีลักษณะแตกต่างกันไปอย่างไร ซึ่งปัจจัยที่ก่อให้เกิดทัศนคติ และอธิบายว่าการเกิดทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก ได้แก่

1) พื้นฐานของแต่ละบุคคลหรือเบื้องหลังทางประวัติศาสตร์ (Historical Setting) หมายถึง ลักษณะทางด้านชีวประวัติของแต่ละคน ได้แก่ สถานที่เกิด สถานที่เจริญเติบโต สถานภาพทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองที่ผ่านมาจะเป็นตัวหล่อหลอมบุคลิกภาพของบุคคล และเป็นปัจจัยนำไปสู่การเกิดทัศนคติของคนนั้นๆ

2) สิ่งแวดลอมทางสังคม (Social Environment) ได้แก่ การปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์ที่มีต่อกัน และกัน เช่น การเปิดรับข่าวสาร กลุ่ม และบรรทัดฐานของกลุ่มสภาพการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับบุคคล และประสบการณ์

3) กระบวนการสร้างบุคลิกภาพ (Personality Process) และสิ่งที่เกิดขึ้นมาก่อน (Predispositions) เป็นกระบวนการขั้นพื้นฐานในการสร้างทัศนคติของแต่ละบุคคล

2.3.3. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม (Practice)

2.3.3.1 ความหมายของพฤติกรรม สุชีัญญา ลิ้มสกุล (2541) ให้ความหมายว่า พฤติกรรม คือ อากัปกิริยาของคนเราที่แสดงออกบ่งถึงความชอบและไม่ชอบต่อกิจกรรมบางอย่างที่สามารถสังเกตได้ พฤติกรรมจึงเป็นสิ่งต่างๆ ที่บุคคลแสดงออกโดยผู้อื่นสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย เช่น กิริยาอาการทั่วไป ได้แก่ การเดิน การพูด การยิ้ม หรืออาจเป็นอาการแสดงออกที่สังเกตเห็นได้ยากต้องมีเครื่องมือช่วย เช่น การเต้นของหัวใจ พฤติกรรมทุกอย่างที่บุคคลแสดงออกนั้น มีผลมาจากการเลือกปฏิบัติตอบสนองที่เห็นว่าเหมาะสมที่สุดตามสถานการณ์นั้นๆ

2.3.3.2 องค์ประกอบของพฤติกรรม พฤติกรรมของบุคคลเกิดขึ้นได้ เพราะองค์ประกอบดังต่อไปนี้

- 1) เป้าประสงค์
- 2) มีความพร้อม
- 3) สถานการณ์
- 4) การแปลความหมาย
- 5) การตอบสนอง
- 6) ผลที่ได้รับ
- 7) ปฏิบัติต่อการไม่สมหวัง

ประจวบ อื่นฮ็อค (2528) ได้ให้ข้อสรุปเกี่ยวกับพลังที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์ไว้ดังนี้

- 1) มนุษย์แต่ละคนมีแรงขับและพลังที่จะประพฤติปฏิบัติเพื่อความอยู่รอดและความมั่นคงแห่งชีวิตอันเป็นความจำเป็นพื้นฐานของสัตว์ทั้งหลาย
- 2) มนุษย์แต่ละคนเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมที่หล่อหลอมรอบตัวจึงมักจะต้องปฏิบัติไปตามครรลองของสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องประสานกับเป้าหมายส่วนตัว
- 3) พลังของสังคมที่มีอิทธิพลมากที่สุด ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนบ้าน กลุ่มเพื่อน
- 4) ความจำเป็นเบื้องต้นของชีวิตมนุษย์ และประสบการณ์ได้หล่อหลอมให้เกิดเป็นรูปแบบของมนุษย์แต่ละคนที่เรียกว่า บุคลิกภาพ
- 5) แม้ว่ามนุษย์แต่ละคนจะมีบุคลิกภาพของตนเองก็ตาม เมื่อมนุษย์รวมกันอยู่ในกลุ่มเดียวกัน มีผลประโยชน์ร่วมกันภายในสิ่งแวดล้อมเช่นเดียวกัน ก็ย่อมเกิดเป็นบุคลิกภาพของกลุ่มขึ้นได้ ซึ่งจะมีผลต่อการแสดงออกของกลุ่มด้วย

6) มนุษย์จะมีสัญลักษณ์ในการสื่อความหมายที่เขามีต่อโลกรอบตัว ออกมาในรูปแบบต่างๆ ซึ่งสามารถสืบไปถึงพลังภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนั้นๆ ได้

2.3.3.3 การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม แนวซี ทวาทซ์ อ้างถึงใน สุชีญา ลิมสกุล (2551) กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคน ว่ามีความสัมพันธ์ระหว่าง ความรู้ ทักษะ และ การปฏิบัติตัวในรูปแบบ 4 ประการ ดังนี้

- 1) ทักษะเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการเรียนรู้และปฏิบัติ ดังนั้นความรู้ มีความสัมพันธ์กับทักษะ และมีผลต่อการปฏิบัติ
- 2) ความรู้และทักษะมีความสัมพันธ์กัน และทำให้เกิดการปฏิบัติตามมา
- 3) ความรู้และทักษะต่างกันทำให้เกิดการปฏิบัติได้ โดยที่ความรู้และทักษะ ไม่จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์กัน

4) ความรู้มีผลต่อการปฏิบัติทั้งทางตรงและทางอ้อม

2.3.3.4 ประเภทของพฤติกรรม นักจิตวิทยาแบ่งพฤติกรรมเป็น 2 ประเภท คือ

1) พฤติกรรมภายนอก (Overt Behavior) หมายถึง การกระทำที่ผู้อื่นสามารถสังเกตเห็น แบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

ก) พฤติกรรมโมลาร์ (Molar Behavior) เป็นพฤติกรรมที่สังเกตเห็นได้โดยตรงไม่ต้องใช้เครื่องมือช่วย เช่น พฤติกรรมกินอาหาร หัวเราะ อ้าปาก บ่นจครยาน เป็นต้น

ข) พฤติกรรมโมเลกุล (Molecular Behavior) เป็นพฤติกรรมที่สังเกตเห็นแต่ต้องใช้เครื่องมือช่วย เช่น การเต้นของหัวใจ การวัดความดันโลหิต เป็นต้น

2) พฤติกรรมภายใน (Cvert Behavior) หมายถึงการกระทำที่ผู้อื่นสังเกตเห็นไม่ได้โดยตรง ถ้าหากบุคคลที่เป็นเจ้าของพฤติกรรมภายในเป็นเรื่องของประสบการณ์ส่วนบุคคล ตนเท่านั้นที่จะรู้ ได้แก่ ความคิด ความจำ ความฝัน จินตนาการ และพฤติกรรมความรู้สึกต่างๆ เช่น หิว เพลีย เจ็บ ชื่นชม หนาว กลัว ตื่นเต้น เสียใจ เป็นต้น พฤติกรรมภายในแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

ก) พฤติกรรมภายในที่เกิดขึ้นโดยรู้สึกตัว (Conscious Processes) พฤติกรรมเหล่านี้เกิดขึ้นได้ และไม่บอก หรือไม่แสดงอาการหรือสัญญาณให้คนอื่นรู้ก็ยากที่จะสังเกต เช่น ปวดฟัน หิว โกรธ เหนื่อย

ข) พฤติกรรมภายในที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้สึกรู้ตัว (Unconscious Processes) เป็นพฤติกรรมบางอย่างที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล โดยบางครั้งบุคคลไม่รู้สึกรู้ตัว ซึ่งมีผลต่อ

พฤติกรรมภายนอกของบุคคลนั้น เช่น ความคิด ความปรารถนา ความคาดหวัง ความกลัว และความสุขใจ เป็นต้น

การนำทฤษฎี ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม (KAP) เหมือนเป็นเรื่องของผู้บริโภคหรือเชื่อมโยงกับการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าว แต่ผู้ศึกษาคาดว่าน่าจะเชื่อมโยงกับเรื่องการขายและพนักงานขายได้ ซึ่งพนักงานขายต้องรู้หลักที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Attitude) และการยอมรับปฏิบัติ (Practice) เพื่อให้เกิดการซื้อ

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาต้องการทราบว่าพนักงานขายโซว์รูมที่ประสบความสำเร็จของบริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด สาขาปิ่นเกล้า นั้น ตั้งเป้าหมายที่จะมุ่งการขายสินค้าเพื่อเพิ่มยอดขายเพียงอย่างเดียว หรือตระหนักถึงความสำคัญในการให้ข้อมูล ความรู้ เพื่อปรับเปลี่ยนทัศนคติลูกค้า และพนักงานขายโซว์รูมที่ประสบความสำเร็จมีกระบวนการสื่อสารอย่างไร และใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดใด และใช้อย่างไร จึงทำให้ลูกค้าได้รับข้อมูล ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการ จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในที่สุด

2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับจิตบริการ (Service Mind)

2.4.1. ความหมายของจิตบริการ (Service Mind)

อาภรณ์ ภูวิทยาพันธ์ (2549: 12-13) กล่าวว่า คำว่า "จิตบริการ" หรือ "จิตสำนึกในการบริการ" หรือ "หัวใจบริการ" มาจากคำว่า "Service Mind" ประกอบด้วยคำหลักๆ 2 คำ คือ Service หมายถึง การบริการ และ Mind หมายถึง จิตใจ เมื่อรวมกันแล้วจะหมายถึง การมีจิตใจของการเป็นผู้ให้บริการ ซึ่งแสดงออกในรูปของพฤติกรรมได้ดังนี้

2.4.1.1 ให้บริการด้วยรอยยิ้มและคำพูดที่เหมาะสม เพื่อสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้า

2.4.1.2 แสดงออกถึงความพร้อม และความเต็มใจในการให้บริการแก่ลูกค้า

2.4.1.3 สามารถควบคุมกิริยาท่าทาง และน้ำเสียงในขณะที่ให้บริการได้เป็นอย่างดี

2.4.1.4 เก็บอารมณ์ได้ดีขณะรับฟังข้อร้องเรียนในเรื่องต่างๆ จากลูกค้า

2.4.1.5 มีน้ำใจที่จะเสนอแนะหรือให้ข้อมูลในเรื่องอื่นๆ ที่เห็นว่าเป็นประโยชน์แก่ลูกค้า

2.4.1.6 เปิดใจรับฟังคำติชมของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของตนได้เสมอ

2.4.2 ประโยชน์ของจิตบริการ (Service Mind)

การที่พนักงานผู้ให้บริการมีจิตบริการย่อมทำให้เกิดการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า ซึ่งจะเป็นผลดีทั้งต่อหน่วยงานและตัวผู้ให้บริการเอง ดังนี้

2.4.2.1 มัดใจลูกค้า การบริการที่ดีย่อมสามารถผูกใจลูกค้าให้เกิดความภักดี (Loyalty) ต่อสินค้าหรือการบริการทำให้เกิดการ “ซื้อซ้ำ”

2.4.2.2 ประชาสัมพันธ์ต่อ เมื่อมัดใจลูกค้าได้แน่นอนว่าลูกค้าจะเป็นผู้หนึ่งที่จะช่วยประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการที่ตนเองประทับใจนั้นไปยังผู้อื่นให้มาร่วมเป็นลูกค้า ด้วยหรือที่เรียกว่า “บอกต่อ”

2.4.2.3 สร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่หน่วยงาน ลูกค้าที่ได้รับบริการที่ดีจะเกิดความพึงพอใจและประทับใจ ไม่เพียงแต่ต่อตัวผู้ให้บริการเท่านั้น ยังชื่นชมไปถึงหน่วยงานของผู้ให้บริการอีกด้วย

2.4.2.4 สร้างรายได้และผลกำไร หน่วยงานที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจและประทับใจ ย่อมที่จะรักษาลูกค้าเก่าไว้ได้และมีลูกค้าใหม่เพิ่ม ดังนั้นรายได้และผลกำไรของหน่วยงานก็จะเพิ่มมากขึ้นด้วย

2.4.2.5 ได้รับคำชื่นชมและความก้าวหน้าในงาน การให้บริการที่ดีจะทำให้ลูกค้าประทับใจและชื่นชมในตัวผู้ให้บริการและหน่วยงาน นอกจากนี้ลูกค้าจะมีการซื้อซ้ำและบอกต่อ ซึ่งจะส่งผลให้หน่วยงานมีรายได้และเจริญรุ่งเรืองยิ่งขึ้นพนักงานผู้ให้บริการก็ย่อมมีความเจริญก้าวหน้าด้วยเช่นกัน

2.4.3 ความสำคัญของการสร้างจิตบริการ (Service Mind)

สุนิตย์ ชูใจ (2551: 3) กล่าวว่า พนักงานทุกคนในหน่วยงานหรือองค์กรถ้ามีจิตบริการแล้ว จะทำให้การทำงานในทุกหน่วยงานหรือองค์กรดำเนินการด้วยความเรียบร้อย จิตบริการยังถือว่าเป็นความสามารถซึ่งจัดเป็นความสามารถหลัก (Core Competency) ที่หน่วยงานหรือองค์กรคาดหวังให้พนักงานหรือบุคลากรทุกคนและทุกระดับงานจะต้องมีความสามารถในด้านนี้ และยังเป็นปัจจัยสำคัญอีกอย่างหนึ่งที่ใช้ในการวัดและประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงานผู้ให้บริการในหน่วยงานหรือองค์กรอีกด้วย โดยมีการระบุลักษณะพฤติกรรมและให้ค่าระดับที่แตกต่างกันไว้สำหรับการประเมินผลในภาพรวมของจิตบริการ ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 ระดับการประเมินผลลักษณะพฤติกรรมของจิตบริการ

ระดับ	ลักษณะพฤติกรรม
1 (ต่ำกว่ามาตรฐาน ที่กำหนด อย่างมาก)	<ul style="list-style-type: none"> ● ทำภารกิจส่วนตัวก่อนเสมอ โดยให้ลูกค้ารอการให้บริการจากตนเอง ● ไม่รับฟังข้อร้องเรียนต่างๆ ในการให้บริการของตนเองจากลูกค้า ● แสดงกิริยาท่าทาง และน้ำเสียงไม่พอใจบ่อยครั้ง เมื่อลูกค้าซักถามข้อมูล มาก
2 (ต่ำกว่ามาตรฐาน ที่กำหนด)	<ul style="list-style-type: none"> ● ช่วยเหลือลูกค้าตามความจำเป็น หรือเท่าที่มีการร้องขอ ● ให้ข้อมูล หรือตอบข้อซักถามต่างๆ แก่ลูกค้าได้ไม่ละเอียด ● แสดงกิริยาท่าทาง และน้ำเสียงไม่พอใจเป็นบางครั้งเมื่อลูกค้าซักถาม ข้อมูลมาก
3 (ตามมาตรฐาน ที่กำหนด)	<ul style="list-style-type: none"> ● ยิ้มแย้มแจ่มใสในการให้ข้อมูล หรือตอบข้อซักถามต่างๆ แก่ลูกค้า ● ให้ข้อมูล หรือตอบข้อซักถามต่างๆ แก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้องชัดเจน ● รับฟัง หาสาเหตุและแนวทางแก้ไขข้อร้องเรียนต่างๆ ในการให้บริการ ของตนเองจากลูกค้า
4 (สูง/เกินกว่า มาตรฐาน ที่กำหนด)	<ul style="list-style-type: none"> ● ควบคุมอารมณ์และบุคลิกภาพได้อย่างเหมาะสม เมื่อลูกค้าแสดงกิริยา ท่าทางและน้ำเสียงไม่พอใจ ● ให้คำแนะนำแก่ลูกค้าถึงบุคคล หรือสถานที่ที่ควรติดต่อ หากตนเองไม่ สามารถให้บริการหรือให้ข้อมูลใดๆ ● พัฒนาและปรับปรุงตนเองเสมอในการให้บริการแก่ลูกค้า
5 (สูง/เกินกว่า มาตรฐานที่กำหนด อย่างมาก)	<ul style="list-style-type: none"> ● เสนอที่จะให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้าก่อนเสมอ ● เป็นตัวแทนของหน่วยงาน/องค์การในการแลกเปลี่ยนประสบการณ์และ ถ่ายทอดหลักปฏิบัติในการให้บริการแก่ลูกค้า ● สอนและให้คำแนะนำแก่สมาชิกภายในและภายนอกทีมในการควบคุม และแสดงกิริยาท่าทาง และน้ำเสียงที่เหมาะสมเมื่อเผชิญกับลูกค้าใน รูปแบบต่างๆ

ที่มา: สุนิตย์ ชูใจ (2551: 3)

จากค่าระดับข้างต้น หากพนักงานผู้ให้บริการของหน่วยงานคนใดมีผลการประเมินต่ำกว่า 3 แล้ว อาจกล่าวได้ว่าพนักงานผู้ให้บริการนั้นยังมีพฤติกรรมจิตบริการที่น้อยเกินไป ควรได้รับการสร้างหรือพัฒนาด้านจิตบริการให้มากยิ่งขึ้น

2.5 แนวคิดการขายโดยบุคคล

2.5.1 ความหมายของการขายโดยบุคคล

สิทธิ์ ธีรธรรม (2552: 128) กล่าวว่า การขายโดยบุคคลเป็นการสื่อสารแบบตัวต่อตัวมากกว่าการสื่อสารที่ใช้สื่อมวลชนเหมือนการสื่อสารทางการตลาดแบบอื่น การขายโดยบุคคลนั้นใช้บุคคล (พนักงานขาย) ในการดำเนินการขายโดยไม่จำเป็นต้องใช้สื่อ ผู้สื่อสารในการขายโดยบุคคลจะนำเสนอข้อมูลทางการตลาดด้วยตนเอง จึงทราบการตอบกลับของผู้รับสารทันที และสามารถปรับเปลี่ยนการสื่อสารของตนตามสถานการณ์ในขณะนั้นได้

สุวิมล แม้นจริง และเกียร ใยบัวกลิ่น (2550: 186) กล่าวว่า การขายโดยบุคคลเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารทางการตลาดของผู้ผลิตทำไปยังลูกค้าเป้าหมาย โดยใช้พนักงานขายเพื่อชักจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้น ดังนั้น บทบาทของพนักงานขายจึงมีความสำคัญมาก อาจกล่าวได้ว่าพนักงานขายคือ บุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการสื่อสาร แสวงหาลูกค้าเป้าหมาย ทำการเสนอขายกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อ ตลอดจนการให้บริการต่างๆ ทั้งก่อนและหลังการขาย นอกจากนั้นแล้ว การขายโดยบุคคลเป็นงานที่ไม่หยุดนิ่ง มีความยืดหยุ่น และเปลี่ยนแปลงได้ง่าย

2.5.2 บทบาทหน้าที่ของพนักงานขาย

บทบาทหน้าที่ของการขายโดยบุคคลจะแตกต่างกันในแต่ละบริษัท ขึ้นอยู่กับลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เสนอขาย ประเภทของสินค้าและอุตสาหกรรม รวมถึงขนาดของบริษัท

Kotler (2000: 621) อ้างถึงใน สุวิมล แม้นจริง และเกียร ใยบัวกลิ่น (2550: 190) กล่าวว่า พนักงานขายต้องมีบทบาทหน้าที่ ดังต่อไปนี้

2.5.2.1 การแสวงหาลูกค้า (Prospecting) โดยการค้นหาผู้ที่เป็นลูกค้าหรือผู้ที่คาดหวัง จะเป็นลูกค้าในอนาคต

2.5.2.2 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Targeting) โดยจัดสรรเวลาให้กับลูกค้าปัจจุบัน และลูกค้าอนาคต

2.5.2.3 การสื่อสาร (Communicating) เพื่อสื่อสารข้อมูลสินค้าและบริการแก่ลูกค้า

2.5.2.4 การขาย (Selling) โดยเริ่มตั้งแต่การเข้าพบลูกค้า นำเสนอสินค้า ตอบข้อโต้แย้ง และปิดการขาย

2.5.2.5 การบริการ (Servicing) โดยการให้บริการต่างๆ เช่น รับประทานปัญหาให้ความช่วยเหลือด้านเทคนิค ช่วยวางแผนการเงิน ช่วยเร่งรัดการจัดส่งสินค้า

2.5.2.6 การจัดสรร (Allocating) โดยเป็นผู้ตัดสินใจจัดสรรสินค้าให้กับลูกค้าในช่วงที่สินค้าขาดแคลน

2.5.2.7 การรวบรวมข้อมูล (Information Gathering) โดยดำเนินการรวบรวมข้อมูลในตลาดและช่วยเหลือด้านการวิจัยตลาด

2.5.3 ลักษณะพนักงานขายที่ดี

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ และสุพจน์ กฤษฎาธาร (ม.ป.ป.) กล่าวว่า ลักษณะพนักงานขายที่ดีและมีประสิทธิภาพ เป็นที่ต้องการของลูกค้ามี 18 ประการหลักดังนี้

2.5.3.1 มีทัศนคติดีมีความมุ่งมั่นตั้งใจขาย คือ มีความคิดและความรู้สึกที่ดีต่องานขายและองค์กรที่ทำงานอยู่ มีความขยัน เอาใจใส่ในการขาย

2.5.3.2 อารมณ์ดีอยู่เสมอ คือ พนักงานขายนอกจากแต่งกายดี มีการพูดจาที่สุภาพแล้ว ยังต้องมีความร่าเริงสดชื่นแจ่มใสไม่เคร่งเครียดเกินไปในการให้บริการ

2.5.3.3 มีความสุภาพอ่อนน้อม คือ พนักงานขายที่ดีต้องมีสัมมาคารวะแสดงกิริยาอ่อนโยน ใช้คำพูดด้วยน้ำเสียงนุ่มนวลมีหางเสียงไพเราะต่อลูกค้าและผู้อื่น

2.5.3.4 มีความรับผิดชอบสูง คือ พนักงานขายต้องรักษาสัญญา และคำพูดที่ได้รับปากไว้

2.5.3.5 มีความตรงต่อเวลา คือ พนักงานขายต้องให้ความสำคัญสำหรับการตรงต่อเวลาที่นัดหมายไว้กับลูกค้า

2.5.3.6 มีความรู้ด้านสินค้าและบริษัท คือ พนักงานขายต้องมีความรู้เรื่องคุณลักษณะ คุณประโยชน์ของสินค้าที่ขายเป็นอย่างดี และพนักงานขายต้องมีความเชื่อมั่นในบริษัทด้วยจึงจะสร้างความมั่นใจในตัวสินค้ามากขึ้น

2.5.3.7 หมั่นพัฒนาความรู้อยู่เสมอและผลักดันตัวเองให้ไปสู่ความสำเร็จ คือ พนักงานขายต้องแสวงหาความรู้ในเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขาย และเพิ่มทักษะในการขายอยู่เสมอ

2.5.3.8 ต้องเป็นนักส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์ คือ พนักงานขายต้องให้ข้อมูล คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้องค์กร และผลิตภัณฑ์รวมถึงตัวพนักงานเองด้วยแรงใจให้ลูกค้าทราบถึงรายการ การลด แลก แจก แถม และแนะนำสินค้าใหม่ๆ ให้ลูกค้าทราบด้วย

2.5.3.9 ต้องมีการวางแผนการขายที่ดี คือ พนักงานขายทุกคนมีเวลาในการขายเท่าๆ กัน แต่จะมีการวางแผนการขายที่ประสิทธิภาพแตกต่างกัน

2.5.3.10 ค้นหาความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้และสามารถตอบสนอง คือ พนักงานขายต้องฟังอย่างตั้งใจและค้นหาสิ่งที่ลูกค้าต้องการ พร้อมอธิบายสิ่งที่ตอบสนองได้และไม่ได้อย่างมีเหตุผล

2.5.3.11 ทำตัวเป็นที่ปรึกษาที่ดี คือ พนักงานขายต้องสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าจนลูกค้ารู้สึกว่าเป็นผู้ชำนาญในเรื่องสินค้านั้นๆ

2.5.3.12 มีความสามารถในการปรับเปลี่ยนเทคนิคการขายให้เหมาะสมกับลูกค้า คือ พนักงานขายจะต้องมีทักษะและวิธีในการปรับเปลี่ยนการพูดกับลูกค้า และการเจรจาต่อรองกับลูกค้า

2.5.3.13 ให้คำแนะนำลูกค้าและช่วยลูกค้าตัดสินใจ คือ พนักงานขายต้องทำความเข้าใจ ปัญหาและความต้องการของลูกค้า พนักงานขายต้องตั้งใจและเต็มใจในการให้คำแนะนำลูกค้า

2.5.3.14 มีความซื่อสัตย์กับลูกค้าและบริษัท คือ พนักงานขายต้องมีความน่าเชื่อถือ โดยไม่เสนอขายผลิตภัณฑ์เกินความเป็นจริงกับลูกค้า และไม่นำความลับบริษัทไปบอกคู่แข่ง

2.5.3.15 มีความกล้าในการตัดสินใจ คือ พนักงานขายต้องมีความมั่นใจ โดยเฉพาะเมื่ออยู่ต่อหน้าลูกค้าในการตัดสินใจตามอำนาจของตนเอง

2.5.3.16 ยกย่องและให้เกียรติลูกค้า คือ พนักงานขายจะต้องไม่แสดงอาการหรือแสดงกิริยาดูถูกลูกค้า ควรให้เกียรติลูกค้าทุกครั้ง

2.5.3.17 ให้บริการที่เลิศแก่ลูกค้า คือ พนักงานขายต้องให้บริการด้วยความใส่ใจ ในความต้องการลูกค้า ช่วยลูกค้าอย่างเต็มที่ในการแก้ปัญหา แสดงจิตใจการบริการ (Service Mind)

2.5.3.18 ดูแลลูกค้าตลอดไป คือ พนักงานขายจะต้องดูแลลูกค้าอย่างต่อเนื่อง คือ ถ้าพนักงานขายมีการลาออกหรือโยกย้ายตำแหน่ง จะต้องมีการส่งต่อลูกค้าเพื่อให้มีผู้ดูแลต่อไป

2.5.4 ลักษณะการขายพื้นฐานที่ดี

สำนักงานบริการข้อมูลสารและสนเทศ มหาวิทยาลัยรามคำแหง (2552) รายงานว่าลักษณะการขายพื้นฐานที่ดี มีดังนี้

2.5.4.1 การขายคือ การให้ความช่วยเหลือลูกค้า (Selling is providing Service) ลูกค้ามีความต้องการสินค้าหรือบริการอยู่เสมอ พนักงานขายจะต้องค้นหาว่าสิ่งที่ลูกค้าต้องการนั้นคืออะไร ลูกค้าอยากได้หรือต้องการอะไรบ้าง เพื่อเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

2.5.4.2 การขายคือ การชักจูงใจลูกค้า (Selling is using Persuasion) พนักงานขายไม่ควรบังคับให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า แต่จะต้องชักจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อด้วยการสร้างภาพพจน์ในตัวสินค้า โดยให้ลูกค้ามีส่วนแสดงความคิดเห็น เปิดโอกาสให้ลูกค้าเลือกสินค้าหรือบริการด้วยความพึงพอใจ และตัดสินใจซื้อด้วยความประทับใจ

2.5.4.3 การขายคือ การติดต่อสื่อสาร (Selling is Communication) พนักงานขายต้องเป็นนักสื่อสารที่ดีสามารถถ่ายทอดคุณสมบัติ ลักษณะการทำงานของสินค้า พร้อมผลประโยชน์และบริการที่ลูกค้าจะได้รับ

2.5.4.4 การขายคือ การแก้ปัญหาให้กับลูกค้า (Selling is problem Solving) ลูกค้าทั่วไปมักจะประสบปัญหาในการตัดสินใจซื้อ คือ ไม่สามารถเลือกซื้อสินค้าหรือบริการให้ตรงกับความต้องการ ดังนั้น จึงเป็นหน้าที่ของพนักงานขายที่จะให้ความช่วยเหลือและแก้ปัญหาให้กับลูกค้า

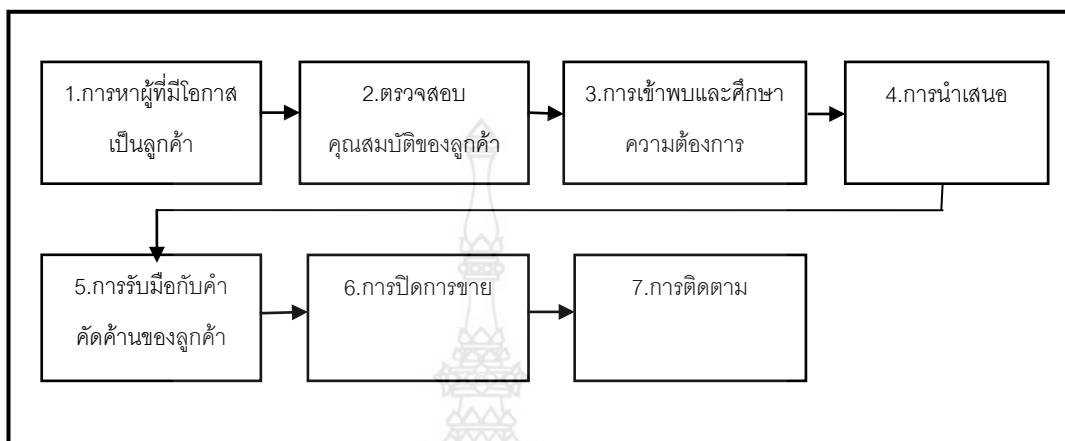
2.5.4.5 การขาย คือ การให้ความรู้แก่ลูกค้า (Selling is Educating) ในตลาดมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดที่ต้องใช้ความรู้ทางด้านเทคนิคมากเกินกว่าที่ลูกค้าทั่วไปจะเข้าใจได้จากสาเหตุดังกล่าว พนักงานขายจำเป็นต้องอย่างยิ่งที่จะต้องให้รายละเอียด ให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าแก่ลูกค้า

2.5.4.6 การขายคือ การสร้างสรรค์ (Selling is Creativity) การขายจะต้องใช้จินตนาการในการเสริมสร้างแนวคิดที่เห็นภาพ เพื่อวางแผนในการเสนอขาย คือการขายแบบสร้างสรรค์ เพื่อกระตุ้นความต้องการของลูกค้าให้เกิดขึ้น ทำให้ลูกค้ามองเห็นอรรถประโยชน์จากการใช้สินค้าหรือบริการ สามารถสนองความต้องการของเขาได้

2.5.5 กระบวนการขายโดยบุคคล

สิทธิ์ ชีรสรณ์ (2552: 131) กล่าวว่า การขายแต่ละครั้งมีลักษณะไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับประเภทธุรกิจและความต้องการหรือประเภทของลูกค้า สินค้าบางอย่างใช้เวลาขายเพียง

ไม่กี่นาที แต่สินค้าบางอย่างใช้เวลามากกว่าการขายจะเสร็จสมบูรณ์ โดยกระบวนการขาย (Sales Process) ประกอบด้วย 7 ขั้นตอน (ดังภาพที่ 2.1)



ภาพที่ 2.1 กระบวนการขายโดยบุคคล

ที่มา: สิทธิ ธีรธรรม (2552: 131)

ขั้นตอนกระบวนการขายโดยบุคคล

2.5.5.1 การหาผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้าขั้นตอนแรกของกระบวนการขาย คือ การแสวงหาผู้อาจเป็นลูกค้าของบริษัทในอนาคตที่จะกลายเป็นลูกค้า โดยรายชื่อลูกค้าในอนาคตอาจได้จากการโฆษณา งานแสดงสินค้าหรือจากการแนะนำต่อจากลูกค้าหรือพันธมิตรทางธุรกิจ

2.5.5.2 การตรวจสอบคุณสมบัติของลูกค้าอนาคต เมื่อลูกค้าสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ พนักงานขายมีโอกาสสำรวจคุณสมบัติของผู้นั้น ผู้ที่มีคุณสมบัติการเป็นลูกค้าที่ดีจะตอบคำถามและเห็นความสำคัญของเวลาที่พบพนักงานขาย คุณสมบัติสำคัญของผู้ที่มีโอกาสจะเป็นลูกค้าเบื้องต้นมี 3 ประการ ดังนี้

1) ความต้องการ คือ การที่ผู้ที่จะเป็นลูกค้านั้นมีความต้องการ ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง พนักงานขายควรพิจารณาผู้ที่ทราบว่าตนเองต้องการอะไรก่อน แต่ไม่ควรปฏิเสธผู้ที่ยังไม่ทราบว่ามีความต้องการหรือไม่ เพราะผู้นั้นอาจเข้าใจถึงความต้องการเมื่อได้รับข้อมูลความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แล้ว

2) อำนาจซื้อ ผู้ที่จะเป็นลูกค้านั้นควรมีอำนาจตัดสินใจเรื่องการเงิน พนักงานขายควรทราบว่าผู้ที่มีอำนาจซื้อเป็นใครเพื่อที่จะได้เข้าถึงบุคคลนั้นโดยตรง

3) การเข้าถึงได้ ผู้ที่จะเป็นลูกค้านั้นจะต้องอนุญาตให้พนักงานขายเข้าพบได้ มีความสนใจผลิตภัณฑ์อะไร และเวลาที่ต้องการสินค้า รวมทั้งงบประมาณและดำเนินการขาย

2.5.5.3 การเข้าพบและศึกษาความต้องการของลูกค้าก่อนที่พนักงานขายจะเข้าพบลูกค้า ต้องศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าและองค์กรของลูกค้าให้มากที่สุด ซึ่งกระบวนการก่อนเข้าพบลูกค้า พนักงานขายต้องมีความรู้เกี่ยวกับเรื่องดังต่อไปนี้

1) ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่สำคัญในการวิเคราะห์ความต้องการลูกค้า พนักงานขายต้องศึกษาผลิตภัณฑ์ รวมทั้งรายละเอียดทางเทคนิค คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ การรับประกันและการให้บริการ การใช้งานเมื่อเทียบกับคู่แข่ง

2) ความรู้เกี่ยวกับลูกค้า พนักงานขายไม่ได้มุ่งจะขายสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่เป็นที่ปรึกษาที่ได้รับการไว้วางใจจากลูกค้าและให้คำแนะนำในเรื่องการสร้างความเติบโตธุรกิจ ช่วยลูกค้าแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในธุรกิจด้วย

3) ความรู้เกี่ยวกับคู่แข่ง พนักงานขายต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทและผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งพอกๆ กับบริษัทของตนเอง

4) ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจ พนักงานขายต้องมีความรู้เรื่องธุรกิจที่ตัวเองทำอยู่ โดยการเข้าร่วมประชุมอบรมสัมมนาทางวิชาชีพ อ่านบทความในนิตยสารหรือวารสารหาความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ จากคู่แข่งทั้งภายในและภายนอกประเทศ

2.5.5.4 การนำเสนอขาย เมื่อพนักงานขายรู้ว่าลูกค้าต้องการอะไรแล้วต้องดูว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทจะสนองความต้องการของลูกค้าได้หรือไม่ และให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าในลักษณะจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ในที่สุด โดยเสนอการขายให้ดูดี ต้องรับมือกับข้อโต้แย้งด้วยความมั่นใจเป็นมืออาชีพ

2.5.5.5 การรับมือกับคำคัดค้านของลูกค้าโดยส่วนใหญ่ ลูกค้าจะไม่ตอบรับว่าจะซื้อสินค้าทันทีที่พนักงานขายนำเสนอเสร็จ ลูกค้ามักจะมีคำถามหรือข้อโต้แย้ง เช่น ราคาแพง ไม่มีข้อมูลเพียงพอในการตัดสินใจ หรือสินค้าไม่ตรงกับความต้องการ อีกทั้งลูกค้ายังอาจไม่มีความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ของบริษัท พนักงานขายที่ดีควรมองว่าการรับมือกับข้อโต้แย้งเป็นส่วนหนึ่งของการตัดสินใจซื้อ

2.5.5.6 การปิดการขาย หลังจากที่พนักงานขายนำเสนอเสร็จแล้ว ถ้าลูกค้าได้รับคำตอบและรับคำชี้แจงต่อข้อคัดค้านต่างๆ แล้ว แสดงสัญญาณว่าต้องการซื้อ ซึ่งลูกค้าอาจ

แสดงออกในรูปท่าที สีหน้าหรือคำถาม เป็นการสะท้อนความสนใจอยากซื้อหรือไม่สนใจที่จะซื้อ พนักงานขายจึงควรมองหาสัญญาณดังกล่าวและตอบรับอย่างเหมาะสม สำหรับการปิดการขาย โดยการเจรจาเป็นกระบวนการที่พนักงานขายและลูกค้ายอมผ่อนผันให้แก่กัน ซึ่งพนักงานขายที่ดี อาจใช้เครื่องมือต่างๆ มาใช้ในการเจรจา และควรเน้นที่คุณค่า ประโยชน์ของสินค้ามากกว่าการนำราคาสินค้ามาเป็นประเด็นสำคัญ

2.5.5.7 การติดตาม ความรับผิดชอบของพนักงานขายไม่ได้จบเมื่อลูกค้าซื้อสินค้าแล้วเท่านั้น แต่ยังคงติดตามที่ต้องดูว่าการส่งสินค้าตรงเวลา สินค้าใช้งานได้อย่างไม่มีปัญหา โดยมีเป้าหมายที่ทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อกับเรามากกว่าภายใต้ความสัมพันธ์ระยะยาว พนักงานขายต้องดูแลลูกค้าหลังการขาย รวมถึงการสำรวจว่าลูกค้าพอใจและมีประเด็นอื่นที่เกี่ยวข้องกับสินค้า รวมถึงการติดต่อลูกค้าที่ไม่ซื้อสินค้าด้วย และเก็บข้อมูลสาเหตุที่ลูกค้าไม่ซื้อเพื่อปรับปรุงต่อไป

พิจารณาในภาพรวมโดยทั่วไปของแนวคิดข้างต้น พบว่าเกี่ยวข้องกับกระบวนการขายของพนักงานขายโซว์รูม ซึ่งในความเป็นจริงพนักงานขายของแต่ละแห่ง น่าจะมีส่วนของกระบวนการทำงานขายที่แตกต่างกันไปตามบริบทแวดล้อมของบริษัท เช่นเดียวกับบริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด สาขาปิ่นเกล้า เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นเฉพาะเจาะจงในเชิงลึก ผู้ศึกษา จึงมุ่งศึกษาเฉพาะกระบวนการขายของพนักงานขายโซว์รูมที่ประสบความสำเร็จ มียอดขายสูงสุด 10 อันดับ ของบริษัท บุญถาวรฯ สาขาปิ่นเกล้า เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกว่า มีกระบวนการลำดับ ขั้นตอน วิธีการขายที่เหมือนหรือแตกต่างกับแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการขายอย่างไร

2.6 แนวคิดการสื่อสารการตลาด

2.6.1 ความหมายของการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)

Kotler and Armstrong (2004) อ้างถึงใน สิทธิ ธีรธรรม (2552: 24) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาด เป็นเทคนิคทางการตลาดที่มุ่งไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค

ดารา ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล (2553: 4) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด เป็นกระบวนการจัดการที่องค์กรจัดทำขึ้นเพื่อสื่อสารถ่ายทอดไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำมาจูงใจเพื่อให้เกิดการรับรู้ เกิดความเข้าใจ และเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร และแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่บริษัทนำเสนอตามที่มุ่งหวังไว้

2.6.2 บทบาทและหน้าที่ของการสื่อสารการตลาด

ดารา ที่ปะปาล และธันวัดณ์ ที่ปะปาล (2553: 4) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดมีบทบาทสำคัญในการทำหน้าที่ให้เกิดการแลกเปลี่ยน อันเป็นหัวใจของการตลาด บทบาทและหน้าที่สำคัญของการสื่อสาร คือ

2.6.2.1 การสื่อสารการตลาดสามารถให้ข้อมูลข่าวสาร (Inform) เพื่อให้ลูกค้าที่มุ่งหวังเกิดการรับรู้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่บริษัทนำเสนอ

2.6.2.2 การสื่อสารการตลาดสามารถนำมาใช้เพื่อการเชิญชวน (Persuade) ลูกค้าทั้งในปัจจุบันและอนาคตให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อในที่สุด

2.6.2.3 การสื่อสารการตลาดสามารถนำมาใช้เพื่อเตือนความจำ (Remind) ในด้านผลประโยชน์ที่จะได้รับของลูกค้า ในการกระทำบางอย่าง

2.6.2.4 การสื่อสารการตลาดสามารถนำมาใช้เพื่อให้เห็นความแตกต่าง (Differentiate) ระหว่างผลิตภัณฑ์ของบริษัทกับคู่แข่ง เพื่อจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ

2.6.2.5 สื่อสารการตลาดสามารถนำมาใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท (Build Company Image) ให้เกิดความรู้สึกที่ดีให้อยู่ในความทรงจำของลูกค้า และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทอย่างมั่นใจในที่สุด

2.6.3 เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาด

Duncan (2005) อ้างถึงใน ดารา ที่ปะปาล และธันวัดณ์ ที่ปะปาล (2553: 9) กล่าวว่า เครื่องมือสื่อสารการตลาดประกอบด้วย 8 อย่าง แต่ละอย่างมีลักษณะขอบเขตหน้าที่และข้อจำกัดไม่เหมือนกัน ผู้สื่อสารต้องทำการศึกษาทำความเข้าใจเครื่องมือแต่ละอย่าง จึงจะสามารถนำมาประยุกต์ใช้กันได้อย่างมีประสิทธิภาพ สำหรับเครื่องมือดังกล่าวนี้ คือ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าว (Public Relations and Publicity) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) การบริการลูกค้า (Customer Service) การจัดกิจกรรมพิเศษ และการเป็นผู้อุปถัมภ์ (Events and Sponsorships) เป็นต้น ซึ่งรายละเอียดเครื่องมือสื่อสารการตลาด มีดังนี้

2.6.3.1 การโฆษณา (Advertising)

ฮาตรี ใต้ฟ้าพูล (2553: 90) กล่าวว่า การโฆษณาคือ กิจกรรมการติดต่อสื่อสารใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเสนอขายและส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

โดยมีผู้อุปถัมภ์รายการที่ระบุเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและเป็นการติดต่อสื่อสารผ่านสื่อมวลชน

Fill (1995) อ้างถึงใน ตารา ที่ปะปาล และธนวัฒน์ ที่ปะปาล (2553: 124) กล่าวว่า ผู้ทำโฆษณาสามารถซื้อสื่อโฆษณามาใช้เป็นเครื่องมือ เพื่อถ่ายทอดข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายหรือสาธารณชนได้หลายวิธี โดยประเภทของสื่อโฆษณามี 4 ประเภท ดังนี้

- 1) สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media) ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร
- 2) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ
- 3) สื่อนอกอาคารสถานที่ (Out-of Home หรือ Outdoor Media) ได้แก่ สื่อกลางแจ้ง ประเภท ป้ายโปสเตอร์ ป้ายเขียน ป้ายจัดทำพิเศษ สื่อเคลื่อนที่ ได้แก่ สื่อโฆษณาที่นำไปติดตั้งภายในหรือภายนอกยานพาหนะ และสถานีของยานด้วย เช่น ป้ายรถเมล์ สถานีรถไฟ สถานีขนส่ง ท่าอากาศยาน

- 4) สื่อประเภทอื่นๆ (Other Media) ได้แก่ สื่อโฆษณาในร้านค้า ณ แหล่งซื้อ สื่อโฆษณาเจาะตรง สื่อสินค้าและบรรจุภัณฑ์ และสื่อเบ็ดเตล็ดอื่นๆ เช่น ปฏิทิน ไดอารี่ ฤกษ์ เป็นต้น

2.6.3.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

Philip Kotler (2000) แปลโดย ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2546: 775) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นกิจกรรมการตลาดที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างหรือปกป้องภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทและสินค้าควบคู่กันไป โดยมีเครื่องมือที่ใช้สำหรับการประชาสัมพันธ์การตลาด มีดังนี้

- 1) สิ่งพิมพ์ (Publications) การเผยแพร่ต่อสาธารณชนโดยใช้สิ่งพิมพ์เข้าสู่กลุ่มเป้าหมาย เช่น รายงานประจำปี บทความ จดหมายข่าว นิตยสาร
- 2) กิจกรรม (Events) การสร้างความสนใจแก่สินค้าโดยสร้างกิจกรรมรูปแบบต่างๆ เช่น การจัดประชุม การสัมมนา กิจกรรมนอกสถานที่ งานแสดงสินค้า นิทรรศการ
- 3) ผู้สนับสนุน (Sponsorships) บริษัทสามารถสร้างชื่อเสียง ตราสินค้า และบริษัทโดยการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมกีฬา ศิลปวัฒนธรรม และอื่นๆ
- 4) ข่าว (News) หน้าที่สำคัญอย่างหนึ่งของฝ่ายประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างข่าวที่เป็นประโยชน์ต่อสินค้า โดยการส่งข่าวให้สื่อมวลชน หรือจัดแถลงข่าว

5) สุนทรพจน์ (Speeches) การให้สัมภาษณ์กับสื่อมวลชนของผู้บริหาร หรือการกล่าวในที่สาธารณะ และในสมาคมต่างๆ ของผู้บริหารเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่บริษัท

6) กิจกรรมสาธารณประโยชน์ (Public-Service Activities) โดยการเสียสละเงินและเวลาเพื่อสังคม

7) การสร้างเอกลักษณ์ (Identity Media) เช่น เครื่องหมายการค้า ตราสินค้า รูปแบบจดหมาย นามบัตร ชุดเครื่องแบบ

2.6.3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

Belch George E. and Belch Michael A. (1998) อ้างถึงใน ดารา ที่ปะปาล และธณวัฒน์ ที่ปะปาล (2553: 124) กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ทางการตลาดที่จัดทำขึ้นเพื่อเสนอคุณค่า หรือสิ่งจูงใจพิเศษสำหรับผลิตภัณฑ์ให้กับฝ่ายขาย ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้บริโภคชั้นสุดท้าย โดยมีจุดมุ่งหมายสำคัญเพื่อกระตุ้นให้เกิดการขายในทันที

ธাত্রี ใต้ฟ้าพูล (2553: 184-186) กล่าวว่า เครื่องมือการส่งเสริมการขาย ที่นักการตลาดนิยมใช้มีดังนี้

1) การแจกสินค้าตัวอย่าง (Sampling) เป็นวิธีการส่งมอบสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยไม่คิดเงิน เพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้สินค้า

2) คูปอง (Coupon) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่เก่าแก่ที่สุดและมีประสิทธิภาพมากที่สุดเนื่องจากสามารถจูงใจผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับราคาสินค้าได้เป็นอย่างดี

3) ของแถม (Premium) ของแถมเป็นอีกเครื่องมือการส่งเสริมการขายที่นักการตลาดนิยมใช้ ซึ่งของแถมสามารถเป็นได้ทั้งสินค้าและบริการ

4) การแข่งขันและการชิงโชค (Contest and Sweepstake) การแข่งขันและการชิงโชคสามารถสร้างความสนใจให้กับผู้บริโภคจำนวนมาก แต่แตกต่างกันที่การแข่งขันขึ้นอยู่กับความสามารถและทักษะของผู้เข้าแข่งขันแต่จำกัดจำนวนผู้เข้าร่วม ในขณะที่การชิงโชคการได้รับรางวัลเป็นเรื่องของโชคล้วนๆ และเปิดกว้างสำหรับคนจำนวนมาก

5) การคืนเงินและส่วนลดเงินสด (Refund and Rebate) คือข้อเสนอที่ผู้ผลิตมอบให้กับผู้บริโภคภายหลังการซื้อสินค้า การคืนเงินและส่วนลดเงินสดมักถูกใช้เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคทดลองใช้สินค้าหรือกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำ

6) หีบห่อขนาดพิเศษ (Bonus Pack) ผู้ผลิตเลือกที่จะมอบสินค้าในปริมาณมากขึ้นและขายในราคาปกติ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่าสินค้ามีราคาต่อหน่วยถูกลง

7) การลดราคา (Price-off Deal) การลดราคาเป็นเครื่องมือสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุดเครื่องมือหนึ่ง การลดราคามีอิทธิพลสูงเมื่อผู้บริโภคทำการเปรียบเทียบราคาสินค้าในขณะที่ซื้อ

2.6.3.4. การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)

ธাত্রี ใต้ฟ้าพูล (2553: 165) กล่าวว่า การขายโดยพนักงานขายเป็นการสื่อสารการตลาดที่ทำหน้าที่ขายแบบตรง ซึ่งต่างจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทอื่น ๆ ที่ทำหน้าที่ขายแบบทางอ้อม นอกจากนี้พนักงานขายยังเข้าพบลูกค้าแบบเผชิญหน้าเพื่อแนะนำข้อมูลและเสนอขายสินค้าหรือบริการ เพื่อโน้มน้าวให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ ต้องการและตัดสินใจซื้อในที่สุด

Kotler & Keller (2006: 516) อ้างถึงใน ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2550: 77-78) กล่าวว่า จุดเด่นของการขายโดยพนักงานขายมีดังนี้

1) เป็นการโต้ตอบส่วนบุคคล (Personal Interaction) การขายโดยพนักงานขายเป็นการโต้ตอบและสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลตั้งแต่ 2 คนหรือมากกว่านั้น ซึ่งแต่ละคนก็สามารถสังเกตกิริยาและความพอใจของกันและกันได้

2) สร้างมิตรภาพระหว่างกันได้เป็นอย่างดี (Cultivation) เป็นเครื่องมือที่สร้างและรักษาความสัมพันธ์จนเกิดความใกล้ชิดระหว่างพนักงานและลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างดี

3) ตอบสนองได้ (Response) การขายโดยพนักงานขายทำให้ผู้ซื้อสามารถรู้สึกและสร้างการตกลงที่จะเจรจาอันนำไปสู่การซื้อสินค้าหรือบริการได้

นอกจากนี้พนักงานขายยังเป็นเครื่องมือที่มีส่วนทำให้การโฆษณาประชาสัมพันธ์เกิดผลสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลการโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างความรู้สึกและความพึงพอใจ ในขณะที่การขายโดยพนักงานขายมีเป้าหมายที่การค้นหากลุ่มเป้าหมายที่สนใจสินค้า ได้เรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าและชักจูงให้เกิดการยอมรับ หรือทดลองใช้ และซื้อสินค้า รวมทั้งเสนอบริการหลังการขาย และยังรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าไว้

2.6.3.5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

สมาคมการตลาดทางตรง (Direct Marketing Association หรือ DMA) อ้างถึงใน ดารา ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล (2553: 273-278) กล่าวว่า การตลาดทางตรงเป็นระบบการตลาดที่สามารถโต้ตอบกันได้ โดยใช้สื่อโฆษณาอย่างหนึ่งหรือมากกว่า เพื่อให้

เกิดผลที่สามารถวัดได้จากการตอบสนอง หรือเกิดการซื้อขายกันในที่ใดก็ได้ โดยมีเครื่องมือและช่องทางของตลาดทางตรง ดังนี้

1) การตลาดทางตรงโดยใช้จดหมายตรง (Direct-Mali Marketing) เป็นการส่งข้อเสนอ ประกาศ หรือรายการสินค้า โดยส่งทางไปรษณีย์ไปยังลูกค้าที่ได้เลือกแล้ว ในปัจจุบันมีการส่งข้อความข่าวสารแบบอื่นๆ เพิ่มขึ้น เช่น โทรสาร อีเมล วอยซ์เมล

2) การตลาดทางตรงโดยใช้สื่อแคตตาล็อก (Catalog Marketing) เป็นการส่งบัญชีรายการสินค้า (Catalog) ทางไปรษณีย์ตามรายชื่อลูกค้าที่เลือกแล้วว่ามีโอกาสที่จะสั่งซื้อสินค้า ปัจจุบันมีบัญชีรายการสินค้า (Catalog) ผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ในเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่สามารถประหยัดเงินและเวลาได้มาก

3) การตลาดทางตรงโดยใช้โทรศัพท์ (Telemarketing) ได้แก่ การใช้โทรศัพท์เพื่อขายสินค้าโดยตรงให้กับผู้บริโภค ซึ่งใช้วิธีโทรศัพท์ออกเพื่อเสนอขายสินค้าโดยตรงกับผู้บริโภค และรับโทรศัพท์ที่เข้ามาจากลูกค้าเพื่อสั่งซื้อสินค้า ที่เกิดจากโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือรายการสินค้า

4) การตลาดทางตรงโดยใช้โทรทัศน์ และสื่ออื่นๆ เพื่อตอบสนองโดยตรง (Television and Other Media Direct-Response Marketing) เป็นการดำเนินงานการตลาดโดยใช้โทรทัศน์เพื่อขายสินค้าโดยตรงกับผู้บริโภคสามารถทำได้ 3 วิธี คือ

ก) ใช้วิธีการโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) โดยออกอากาศด้วยสปอตโฆษณาทางโทรทัศน์ บรรยายลักษณะผลิตภัณฑ์พร้อมเชิญชวนให้ลูกค้าซื้อผ่านหมายเลขโทรศัพท์ที่กำหนดให้

ข) ใช้โทรทัศน์ช่องใดช่องหนึ่งจัดโปรแกรมขายสินค้าและบริการอย่างเดียวเพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อที่บ้าน (At-Home Shopping Channels) เป็นการจัดโปรแกรมทางโทรทัศน์เพื่อขายสินค้าและบริการอย่างเดียวตลอด 24 ชั่วโมงแล้วบันทึกรายการสั่งซื้อไว้ในคอมพิวเตอร์ การส่งมอบสินค้าจะทำภายในเวลาที่กำหนด

ค) ใช้วิธีวีดีโอเท็กซ์ (Videotext) ระบบนี้จะเป็นการเรียกข้อมูลของผู้ขาย โดยใช้โทรศัพท์ที่บ้านซึ่งมีระบบเชื่อมกับฐานข้อมูล เพื่อให้ข้อมูลโฆษณาปรากฏบนจอโทรทัศน์ที่บ้านหรือเครื่องคอมพิวเตอร์ ในรูปบัญชีรายการสินค้า (Catalog) ที่จัดทำไว้เพื่อเสนอขาย โดยไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปซื้อเอง บางครั้งเรียกว่า “การจ่ายตลาดทางไกล ทางเครื่องอิเล็กทรอนิกส์” (Electronic Teleshopping)

5) การตลาดทางตรงโดยใช้เครื่องจักรเพื่อการสั่งซื้อ (Kiosk Marketing) เป็นการออกแบบเครื่องเพื่อใช้เป็นเครื่องมือช่วยเสนอขายสินค้า เพื่อให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้า เรียกว่า “เครื่องจักรเพื่อให้ลูกค้าสั่งซื้อ” (Kiosks)

6) การตลาดทางตรงโดยใช้คอมพิวเตอร์ระบบออนไลน์ (Online Marketing) เป็นรูปแบบการตลาดทางตรงที่เข้าถึงลูกค้าแบบใหม่ โดยผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ หรือที่เรียกว่าระบบออนไลน์ ซึ่งได้รับความนิยมใช้กันอย่างกว้างขวาง มีบริษัทที่เปิดเว็บไซต์ทำธุรกิจการตลาดทางตรงผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ทั้งที่ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Internet) ซึ่งมีจุดเด่น คือ ต้นทุนต่ำ ทำการซื้อขายได้ตลอดเวลา

2.6.3.6 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

สำหรับบรรจุภัณฑ์ในวงการโฆษณาถือว่าเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดอย่างหนึ่ง การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ดีและมีข้อความสื่อสารที่จูงใจปรากฏอยู่บนสินค้าที่วางขายในร้านค้า

การบรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่ทั้งด้านการสื่อสารและการขายที่สำคัญ ณ จุดซื้อ ซึ่งมีบทบาทหน้าที่ใหม่ดังนี้

- 1) เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้เกิดขึ้นกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า
- 2) เพื่อสร้างจุดเด่น ณ จุดซื้อ (Point of Purchase: POP) ในยุคที่มีการแข่งขันสูง
- 3) เพื่อแสดงราคาและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าเหมาะสมสอดคล้องกับลูกค้า
- 4) เพื่อชี้บอกลักษณะเด่นและประโยชน์ต่างๆ ของผลิตภัณฑ์
- 5) เพื่อถ่ายทอดภาวะแห่งอารมณ์
- 6) เพื่อจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้านั้นในที่สุด

ดารา ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล (2553: 294) กล่าวว่าบรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่หลักที่สำคัญในการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าให้สูงขึ้น ส่งเสริมตราสินค้าให้รู้จักแพร่หลายมากขึ้น สร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ในทางที่ดีโดยผ่านทางหน้าที่สัญลักษณ์และประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น

2.6.3.7 การจัดกิจกรรมพิเศษและการเป็นผู้อุปถัมภ์ (Event and Sponsorship)

ดารา ทีปะปาล และธันวาคม ทีปะปาล (2553: 298) กล่าวว่า เป็นการสื่อสารทางการตลาดโดยการจัดกิจกรรมที่องค์กรหรือบริษัทจัดทำขึ้นเป็นพิเศษเพื่อเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้ากับกิจกรรมที่จัดขึ้น โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ลูกค้าในปัจจุบันและลูกค้าในอนาคตเข้ามาร่วมกิจกรรมเพื่อเกิดการรับรู้ เพิ่มคุณค่าเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายและเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร โดยแนวทางการจัดกิจกรรมพิเศษมี 3 แนวทาง คือ

1) การจัดกิจกรรมพิเศษขึ้นมาเอง (Created Event) บริษัทสามารถจัดกิจกรรมพิเศษขึ้นมาเองได้หลายวิธี เช่น การจัดงานเลี้ยงฉลองในโอกาสต่างๆ การจัดแสดงดนตรี การแข่งขันกีฬา กิจกรรมเหล่านี้สามารถนำมาเชื่อมโยงกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัทเพื่อการส่งเสริมทางการตลาดได้

2) การเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่ผู้อื่นจัด (Participation Event) เป็นการเข้าร่วมกับกิจกรรมพิเศษที่มีผู้อื่นเป็นคนจัด เช่น งานการจัดแสดงสินค้า (Trade Shows) งานจัดนิทรรศการต่างๆ ทั้งระดับประเทศ และระดับท้องถิ่น โดยเป็นการเปิดโอกาสให้บริษัทต่างๆ นำผลิตภัณฑ์เข้ามาสาธิตให้แก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี โดยบริษัทต้องรู้จักเลือกเข้าไปร่วมงานเพื่อสอดคล้องกับผู้เข้าร่วมชมงาน

3) การเป็นผู้อุปถัมภ์พิเศษ (Event Sponsorships) เป็นการให้เงินสนับสนุนแก่บุคคล หรือกิจกรรม เพื่อแลกเปลี่ยนการได้รับสิทธิเข้าร่วมสร้างความสัมพันธ์ร่วมกัน (Association) เช่น กีฬา วัฒนธรรม ความบันเทิง และกิจกรรมอื่นๆ ที่มีผู้คนจำนวนมากให้ความสนใจสูง วิธีการดังกล่าวนิยมเรียกกันว่า “การเป็นผู้อุปถัมภ์ทางการตลาด” หรือ “Sponsorship Marketing” ได้แก่ การเป็นผู้อุปถัมภ์ด้านกีฬา การเป็นผู้อุปถัมภ์แบบเกี่ยวโยงกับการกุศล และการเป็นผู้อุปถัมภ์แบบแอบแฝง

2.6.3.8 การบริการลูกค้า (Customer Service)

Duncan (2005) อ้างถึงใน ดารา ทีปะปาล และธันวาคม ทีปะปาล (2553: 304-305) กล่าวว่า การบริการลูกค้า หมายถึง ทักษะคติและพฤติกรรมของบริษัทที่มีต่อลูกค้าในระหว่างการมีปฏิสัมพันธ์ (Interactions) ต่อกัน หรือทุกสิ่งทุกอย่างที่บริษัทกระทำเพื่อช่วยเหลือดูแลตามความต้องการของลูกค้า ให้ได้รับความสะดวกเมื่อมีการซื้อหรือการใช้สินค้าของบริษัท การบริการลูกค้าถือเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดอย่างหนึ่ง เช่น เมื่อบริษัทได้มีการติดต่อซื้อขายกัน การช่วยเหลือเกื้อกูลหรืออำนวยความสะดวก ความปลอดภัย เท่ากับว่าบริษัทได้ส่ง

ข่าวสารเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าซึ่งมีอิทธิพลต่อลูกค้า ที่ทำให้เกิดทัศนคติและมีผลต่อพฤติกรรม ถ้าลูกค้าได้รับประสบการณ์ในทางบวกก็จะช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้แข็งแกร่งขึ้น

กลยุทธ์การบริการลูกค้า เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและมีประสบการณ์ในทางบวก สามารถทำได้ดังนี้

1) กำหนดช่องทางทางการให้บริการที่สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก (Accessibility) บริษัทจะต้องจัดการให้มีความพร้อม และจัดช่องทางในการให้บริการลูกค้าที่สามารถติดต่อเข้าถึงบริษัทได้โดยสะดวก

2) พนักงานจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี (Product Knowledge) การรู้วิธีตอบคำถามของลูกค้า ถือเป็นคุณลักษณะที่สำคัญของการให้บริการลูกค้าที่ดี

3) มีทัศนคติที่ดีต่องานด้านบริการ (Attitude) การมีความคิด ความรู้สึก ความเต็มใจชอบที่ให้บริการหรือเรียกว่ามี “Service Mind” เป็นคุณสมบัติสำคัญของพนักงานที่จะมาทำหน้าที่ให้บริการ

4) การตอบสนองของลูกค้ (Responsiveness) งานบริการเป็นการส่งมอบความประทับใจในการบริการเพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจ เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาว เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำอีก พนักงานผู้ให้บริการจะต้องรู้จักการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ลูกค้าได้รับการตอบสนองที่ดีที่สุด

เครื่องมือสื่อสารการตลาดต่างๆ ที่กล่าวมา ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การตลาดทางตรง การบรรจุภัณฑ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ และการบริการลูกค้า เครื่องมือทั้ง 8 ข้อ เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่นิยมใช้กันมากในแวดวงธุรกิจ รวมทั้งธุรกิจกลุ่มประเภทค้าปลีก วัสดุก่อสร้างและวัสดุอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน โดยบริษัทหรือองค์กรต่างๆ มีกลยุทธ์ วิธีการใช้แตกต่างกันไป ในกรณีบริษัท บุญถาวรฯ นั้นมีการใช้เครื่องมือต่างๆ ทุกเครื่องมือ ซึ่งหนึ่งในเครื่องมือสำคัญคือ การขายโดยพนักงานขาย ผู้ศึกษาจึงสนใจว่า พนักงานขายโซว์รูมที่ประสบความสำเร็จ มียอดขายสูงสุด 10 อันดับของ บริษัท บุญถาวร เซรามิค จำกัด สาขาปิ่นเกล้า จะสามารถนำเครื่องมือสื่อสารการตลาดอื่นๆ มาประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการขายได้หรือไม่ อย่างไร

2.7 แนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management)

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่กระทำต่อลูกค้าและผู้คาดหวังว่าจะเป็นลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบริษัทและภาพลักษณ์ของตราสินค้ากับลูกค้าหรือผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าในระยะยาว

Duncan (2002: 649-650) อ้างถึงใน ธีรยุทธ โล่ห์ทองคำ (2551: 89) กล่าวว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นรูปแบบการสื่อสารกับลูกค้าประเภทหนึ่ง ที่อาจเกิดขึ้นในลักษณะการติดต่อกับลูกค้าเมื่อมีปัญหาเกิดขึ้น หรือการรับฟังคำติชม บริษัทควรเก็บรวบรวมข้อมูลเหล่านี้ไว้เพื่อใช้ประโยชน์สำหรับการแก้ไขปัญหาและการวางแผนงานต่อไป จุดแข็งของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ การดำรงความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าหลังการขาย ซึ่งสามารถแก้ไขทั้งในด้านความรู้สึกและข้อผิดพลาดด้านสินค้า

กล่าวได้ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นกระบวนการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ในระยะยาวกับลูกค้าที่ทำประโยชน์และผลกำไรให้กับธุรกิจ เพื่อให้ลูกค้าที่มีคุณค่าเหล่านั้นได้รับความพอใจสูงสุดเป็นการตอบแทน เป็นการนำเอาแนวคิดทางการตลาดที่มุ่งเก็บรักษาลูกค้า (Retention Marketing) มาผนวกกับการให้บริการลูกค้า (Customer Service) ที่ใช้ระบบของเทคโนโลยีและโปรแกรมการตลาดเป็นพื้นฐานสำคัญ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์สามารถแบ่งรูปแบบออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

2.7.1 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับตัวแทนหรือผู้จำหน่ายสินค้า (Partner Relationship Management) เป็นแนวคิดที่ธุรกิจให้ความสำคัญกับตัวแทนหรือผู้จำหน่ายสินค้าเสมือนเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจที่มีการจัดโปรแกรมและกิจกรรมการตลาด ที่ให้ผลตอบแทนในรูปแบบต่างๆ

2.7.2 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management) เป็นการให้ความสำคัญไปที่ลูกค้า โดยการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีคุณค่าโดยการตอบแทนในควมมีอุปการคุณด้วยการแจกของขวัญพิเศษ หรือการสะสมยอดซื้อเพื่อแลกของรางวัลพิเศษ

ในปัจจุบันสินค้าและบริการของธุรกิจประเภทวัสดุก่อสร้างและวัสดุอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน ไม่มีความแตกต่างกันมาก เพราะคู่แข่งสามารถพัฒนาและเลียนแบบให้เหมือนกันได้ ดังนั้นการบริหารลูกค้าสัมพันธ์จึงเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ช่วยผลักดันให้ธุรกิจมีความแตกต่างและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้ากับธุรกิจ

จากแนวคิดข้างต้นผู้ศึกษาคาดว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์น่าจะเชื่อมโยงกับกระบวนการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดของพนักงานขายที่น่าสนใจคือพนักงานขายโชว์รูมที่มียอดขายสูงสุด 10 อันดับของบริษัท บุญถาวรเชรามิค จำกัด สาขาปิ่นเกล้า จะมีการนำหลักการดังกล่าวมาใช้หรือไม่ มากน้อยเพียงใด และด้วยเหตุผลใด

2.8 แนวคิดการใช้พนักงานขายร่วมกับเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ (Combining Personal Selling with Other Promotional Tools)

George E. Belch and Michael A. Belch (1993) อ้างถึงใน ดารา ที่ปะปาด และ ธนวัฒน์ ที่ปะปาด (2553: 256) กล่าวว่า การขายโดยบุคคลเป็นองค์ประกอบหนึ่งของการสื่อสารการตลาด ที่ทำหน้าที่เป็นเครื่องมือ โดยอาจเป็นเครื่องมือที่มาเสริมประกอบ หรือทำงานสัมพันธ์ร่วมกับเครื่องมืออื่นๆ ด้วย

2.8.1 การใช้พนักงานขายร่วมกับการโฆษณา (Combining Personal Selling and Advertising)

การใช้การโฆษณาในการสื่อสารการตลาดได้ผลดีมากกว่าในช่วงต้น เพื่อให้ตลาดตอบสนอง เช่น การสร้างการรับรู้ และสร้างความสนใจ ส่วนการใช้พนักงานขายจะนำมาใช้ใน ช่วงหลัง เช่น การกระตุ้นให้เกิดทดลองซื้อหรือการทดลองใช้ และการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการนำเครื่องมือใดๆ ไปใช้ อย่างเหมาะสมนั้นขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ที่ต้องการ องค์ประกอบเหล่านี้สามารถนำไปใช้ร่วมกันเพื่อลดจุดอ่อนซึ่งกันและกัน และนำมาสนับสนุนกัน การรวมการโฆษณา และการใช้พนักงานขายมีความเป็นไปได้ถึง การลดราคา หรือข่าวสารที่โฆษณาผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น ไม่สามารถบอกประโยชน์หลักสำคัญของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน หรือยากต่อความเข้าใจ จำเป็นต้องใช้การสาธิตให้ดู การใช้การโฆษณาอย่างเดียวย่อมไม่เพียงพอ จึงจำเป็นต้องใช้การขายโดยบุคคลเข้ามาช่วยเสริมด้วย จึงเห็นได้ว่าการขายโดยบุคคลกับการโฆษณามีส่วนสนับสนุนซึ่งกันและกัน

2.8.2 การใช้พนักงานขายร่วมกับการประชาสัมพันธ์ (Combining Personal Selling and Public Relations) พนักงานขายมีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการมากกว่า แต่พนักงานขายจะทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ให้กับบริษัทด้วย นอกจากงานประจำวันที่เป็นตัวแทนของบริษัทในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้วนั้น บุคลิกลักษณะของพนักงานขาย การให้บริการลูกค้า การให้ความร่วมมือช่วยเหลือ และความเอาใจใส่ที่ดีต่อลูกค้านั้น ไม่ได้มีอิทธิพลต่อศักยภาพในการขายเท่านั้นแต่ส่งผลกระทบต่อองค์กรโดยรวม พนักงานขายอาจจะถูกใช้ในบทบาทของการประชาสัมพันธ์โดยให้มีส่วนร่วมกิจกรรมกับชุมชน หรืองานสังคมที่หน่วยงานต่างๆ จัดขึ้น นอกจากนั้นในภาวะเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติ พนักงานขายอาจได้รับมอบหมายจากบริษัทให้สละเวลาเพื่อช่วยเหลือผู้คน หรือบริจาคเงิน สิ่งของ ต่อผู้ประสบภัย กิจกรรมการประชาสัมพันธ์อื่นๆ ที่มีผลต่อชื่อเสียงทั้งต่อบริษัทและผลิตภัณฑ์ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมด้วย

2.8.3 การใช้พนักงานขายร่วมกับการตลาดทางตรง (Combining Personal Selling and Direct Marketing) การขายโดยบุคคลกับการตลาดทางตรง สามารถนำมาใช้ร่วมกันได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะการใช้โทรศัพท์เพื่อการดำเนินงานการตลาด ที่เรียกว่า “การตลาดโดยใช้โทรศัพท์” (Telemarketing) อันเป็นเครื่องมือหนึ่งของการตลาดทางตรง มีส่วนช่วยสนับสนุนในงานขายโดยบุคคลให้ประสบความสำเร็จมากขึ้น ด้วยสาเหตุค่าใช้จ่ายของพนักงานขายในการเข้าพบลูกค้าและการปิดการขายนั้นสูง และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น การรวมการตลาดทางโทรศัพท์และการขาย เพื่อนำเสนอการบริการให้คำปรึกษาเพื่อช่วยลดค่าใช้จ่ายในกระบวนการขาย นอกจากนี้การตลาดโดยใช้โทรศัพท์ยังทำหน้าที่เพื่อกระตุ้นกรองรายชื่อลูกค้า และพิจารณาคุณสมบัติ คัดเลือกผู้ที่มีความสนใจ มีความน่าเชื่อถือ ฯลฯ ส่งมอบให้กับพนักงานขาย ทำให้ปิดการขายมีความสำเร็จค่อนข้างสูง สามารถลดเวลาและค่าใช้จ่ายได้ ทำให้มีเวลามากพอที่จะใช้ในการขายสินค้า

2.8.4 การใช้พนักงานขายร่วมกับการส่งเสริมการขาย (Combining Personal Selling and Sales Promotion) การส่งเสริมการขายและการขายโดยพนักงานขายสามารถสนับสนุนซึ่งและกันได้ โดยพนักงานขายเป็นผู้นำเสนอและแจกจ่ายอุปกรณ์การส่งเสริมการขายให้กับลูกค้าได้ โดยเฉพาะประเภท ของแถม ของขวัญ รวมถึงเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ ที่ออกแบบเพื่อช่วยพนักงานขายในการนำเสนอ เพื่อกระตุ้นความจำ หรือสร้างชื่อเสียงของบริษัท เช่น โบนัสเงินสด การเดินทางฟรี หรือของขวัญเพื่อกระตุ้นยอดขาย การแข่งขัน และการชิงรางวัล เป็นต้น

2.8.5. การใช้พนักงานขายร่วมกับอินเทอร์เน็ต (Combining Personal Selling and Internet) George E. Belch and Michael A. Belch (2008) แปลโดย กมล ชัยวัฒน์ (2550: 472) กล่าวว่า อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสนับสนุนพนักงานขายที่มีแนวโน้มเติบโตขึ้น โดยใช้เพื่อนำเสนอข้อมูล การค้นหาผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้า การคัดเลือกผู้คาดหวัง และการทำการตลาดจากฐานข้อมูล ส่วนใหญ่พบว่าเว็บไซต์มีประโยชน์ในการช่วยตอบสนองงานต่างๆ รวมถึงการให้ข้อมูลซึ่งมีประโยชน์ต่อการขาย โดยส่งผลให้ทีมขายมีประสิทธิภาพในการปิดการขายและสามารถมุ่งเน้นไปที่ลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูง หรือการสร้างลูกค้าใหม่ ซึ่งเป็นการขายและการพัฒนาความสัมพันธ์ไม่ใช่เพียงการรับคำสั่งซื้อเท่านั้น

การเติบโตในการใช้อินเทอร์เน็ตนำไปสู่การส่งหรือสื่อสารข้อความกับทีมขาย ลูกค้าและผู้มีแนวโน้มจะเป็นลูกค้าได้ทางระบบออนไลน์ ซึ่งพนักงานขายและลูกค้าเข้าร่วมกันได้ การจัดประชุมการขายออนไลน์แทนการเดินทางมาประชุมที่ส่วนกลาง การดำเนินการฝึกอบรมให้กับพนักงานขาย การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงลึกให้กับลูกค้าต่างๆ เหล่านี้ซึ่งพบว่าการประหยัดทั้งเวลาและค่าใช้จ่าย

จากแนวคิดข้างต้นจะเห็นว่า พนักงานขายซึ่งเป็นหนึ่งในเครื่องมือสื่อสารการตลาดกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดอื่นๆ สามารถทำงานร่วมกันได้ โดยพนักงานขายมีส่วนสำคัญในการสนับสนุนเครื่องมือสื่อสารการตลาดอื่นๆ และเครื่องมือสื่อสารการตลาดอื่นๆ สามารถนำมาช่วยเสริมการขายเพื่อให้เกิดผลดีและมีประสิทธิภาพได้เช่นเดียวกัน

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาต้องการศึกษาต่อไปว่าบริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด ใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทใดบ้าง และพนักงานขายโซลูชั่นที่มีประสิทธิภาพ และประสบความสำเร็จของ บริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด สาขาปิ่นเกล้า ได้นำเครื่องมือสื่อสารการตลาดใดบ้างมาประยุกต์ใช้ในการขาย และใช้อย่างไร

2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ญาณิ ศรีมณี (2548) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการในศูนย์จำหน่ายวัสดุก่อสร้างและตกแต่งบ้านครบวงจร กรณีศึกษาโฮมโปร” เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ จากการสัมภาษณ์ผู้ที่มาใช้บริการในโฮมโปรที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าที่อยู่ในกรุงเทพมหานครรวม 6 สาขา โดยมีปัจจัย 1. ด้านลักษณะลูกค้า 2. ด้านพฤติกรรมลูกค้า 3. ด้านปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้า ประกอบด้วยปัจจัยด้านสินค้า ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านราคาสินค้า และด้านบริการพิเศษ

จากการศึกษาด้านปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า กลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าให้ความสำคัญกับการให้บริการและคำแนะนำของพนักงานขายค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับกลุ่มลูกค้าที่ไม่ซื้อ โดยให้ความคิดเห็นว่า การที่กลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าให้ความสำคัญกับการบริการของพนักงานขายมากกว่าปัจจัยด้านราคา อาจเป็นเพราะกลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้ามีความต้องการซื้อจึงต้องการคำแนะนำและการบริการที่ดีจากพนักงาน เพราะสินค้าประเภทวัสดุก่อสร้างและตกแต่ง เป็นสินค้าเฉพาะด้านที่ต้องมีพนักงานขายคอยให้ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า ซึ่งส่วนใหญ่ลูกค้าโฮมโปรมีความเข้าใจในลักษณะของโฮมโปร คือ สินค้าอาจจะมีราคาสูงมากกว่าร้านอื่นๆ แต่เน้นคุณภาพและความหลากหลายของสินค้า

สุคนธา แสงโชติไกร (2551) ศึกษาเรื่อง “การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์รวมวัสดุก่อสร้างและตกแต่งบ้านโฮมโปร สาขาประชาชื่น” เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์รวมวัสดุก่อสร้างและตกแต่งบ้านโฮมโปร สาขาประชาชื่น ในด้านต่างๆ ประกอบด้วย 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด 5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการขาย 6. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ 7. ด้านกระบวนการให้บริการ

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจซื้อในด้านพนักงานผู้ให้บริการขายเป็นอันดับ 4 ด้วยเหตุผลที่ว่า พนักงานเอาใจใส่และให้คำแนะนำที่ดีกับลูกค้า มีทัศนคติที่มีความเชี่ยวชาญให้คำปรึกษาเกี่ยวกับออกแบบตกแต่งบ้านฟรี พนักงานมีความกระตือรือร้นยินดีให้บริการ พนักงานมีความสามารถในการแนะนำให้ความรู้และชี้แจงเกี่ยวกับข้อสงสัยเกี่ยวกับสินค้า

งานวิจัยทั้ง 2 เรื่องข้างต้น เป็นงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจประเภทวัสดุก่อสร้างและวัสดุอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน ในกลุ่มเดียวกันกับ บริษัท บุญถาวรเชรามิค จำกัด ผลการศึกษาที่น่าสนใจ คือ ปัจจัยที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าอันดับต้นๆ คือ พนักงานขาย พนักงานขายจึงเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่น่าจะมีการศึกษาต่อในเชิงลึก เพื่อนำไปพัฒนาและเพิ่มขีดความสามารถให้เหมาะสมกับธุรกิจประเภทนี้ต่อไป อย่างไรก็ตามพบว่างานวิจัยทั้ง 2 เรื่องยังไม่มีการศึกษาถึง คุณสมบัติ กระบวนการสื่อสารกับลูกค้าและการประยุกต์ใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดของพนักงานขาย ผู้ศึกษาจึงตั้งใจที่จะนำประเด็นนี้มาศึกษาเพิ่มเติมในงานชิ้นนี้

พรพวง ลาภรัตนภรณ์ (2550) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่เกี่ยวข้องด้านการสื่อสารการตลาดของธุรกิจคอนกรีตเสริมที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ” เพื่อศึกษาปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจซื้อคอนกรีตเสริมในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ 1. ปัจจัยด้านการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย 2. ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย ด้านการ

ส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าว ด้านการขายโดยพนักงานขาย และด้านการตลาดทางตรง

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดในระดับมาก โดยในรายละเอียดของเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดทั้ง 5 ด้านนั้น กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเรื่องการขายโดยพนักงานขายมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.173 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการตลาดทางตรง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.863 ด้านการส่งเสริมการขาย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.704 ด้านการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าวสาร คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.264 และอันดับสุดท้ายคือ ด้านการโฆษณา คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.179 ตามลำดับ

ในรายละเอียดพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยพนักงานขายมากที่สุดในเรื่อง พนักงานขายมีความรู้เป็นอย่างดีเกี่ยวกับโครงการ รองลงมาคือ พนักงานขายติดต่อได้สะดวก และความสำคัญน้อยที่สุดคือ พนักงานขายมีบุคลิกภาพดีและมนุษยสัมพันธ์ดี สุภาพ เรียบร้อย

ในงานวิจัยข้างต้นมีการกล่าวถึงคุณสมบัติของพนักงานขายมาแล้วบางส่วนแต่เนื่องจากเป็นข้อมูลในเชิงปริมาณจึงไม่มีการอธิบายรายละเอียดของคุณสมบัติต่างๆ ในเชิงลึก ผู้วิจัยจึงต้องการนำกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพมาต่อยอดเพื่อให้ได้รายละเอียดของคุณสมบัติที่พึงประสงค์ของพนักงานขายไซร้รวม โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจากพนักงานขายไซร้รวมที่ประสบความสำเร็จมียอดขายสูงสุด 10 อันดับ จากบริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด สาขาปิ่นเกล้า

จิรพัฒน์ โทพล (2551) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์และการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเครื่องรับโทรทัศน์ชั้นสูงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อศึกษาการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดเครื่องรับโทรทัศน์ชั้นสูงกับการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ชั้นสูง ผู้วิจัยได้ประมวลผลจากแบบสอบถามและสรุปว่า ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์เปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของเครื่องรับโทรทัศน์ชั้นสูง 1. ด้านการโฆษณา 2. ด้านพนักงานขาย 3. ด้านบริการหลังการขาย โดยพบว่า 1. ผู้เปิดรับการโฆษณารวมคิดเป็นร้อยละ 89.5 และได้ตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ชั้นสูงร้อยละ 72.3 2. ผู้เปิดรับพนักงานขายรวม คิดเป็นร้อยละ 89.5 และได้ตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ชั้นสูงร้อยละ 72.3 แสดงให้เห็นว่าการโฆษณาและการใช้พนักงานขายมีผลมากต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ชั้นสูง

โดยผู้วิจัยให้ข้อเสนอแนะไว้ว่า ให้คงใช้การโฆษณาและการใช้พนักงานขายไว้หรือพัฒนาเครื่องมือดังกล่าวให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และควรมีการวิจัยเฉพาะการโฆษณาและการใช้พนักงานขายในเชิงกว้างและเชิงลึก เพื่อเป็นการต่อยอดความรู้และสามารถนำความรู้ที่เกิดขึ้นไปใช้ในการสื่อสารการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

จากการทบทวนงานวิจัยข้างต้นผู้ศึกษาจึงเห็นถึงความสำคัญของพนักงานขาย รวมทั้งข้อเสนอในการค้นคว้าหาข้อมูลเชิงลึกในฐานะงานเชิงคุณภาพโดยสนใจที่จะบูรณาการว่าพนักงานขายนั้นมีความเชื่อมโยงกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดอื่นๆ อย่างไร



บทที่ 3

วิธีดำเนินการ

การศึกษาเรื่อง “คุณสมบัติ กระบวนการสื่อสารกับลูกค้าและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของพนักงานขายโซว์รูมที่ประสบความสำเร็จ: กรณีศึกษา บริษัท บุญถาวร เซรามิค จำกัด สาขาปิ่นเกล้า” จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้ศึกษาได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

- 3.1 ระเบียบวิธีวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 ระยะเวลาในการศึกษา
- 3.6 การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

3.1 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษา เรื่อง “คุณสมบัติ กระบวนการสื่อสารกับลูกค้าและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของพนักงานขายโซว์รูมที่ประสบความสำเร็จ: กรณีศึกษา บริษัท บุญถาวร เซรามิค จำกัด สาขาปิ่นเกล้า” เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวิธีการเก็บข้อมูลจากการสังเกตและสัมภาษณ์ ใช้เครื่องมือเป็นแบบบันทึกการสังเกตและแบบสัมภาษณ์ หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลมาตีความจัดกลุ่มวิเคราะห์และนำเสนอรายงานในรูปแบบความเรียง

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย

3.2.1 ประชากร (Population) ได้แก่ พนักงานขายโซว์รูมและหัวหน้ากลุ่มขายโซว์รูมทั้งหมด ของบริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด สาขาปิ่นเกล้า

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการศึกษา มีดังต่อไปนี้

3.2.2.1 พนักงานขายโซว์รูมที่ประสบความสำเร็จ ที่มียอดขายสูงสุด 10 อันดับ จำนวน 10 คน ของบริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด โดยจัดอันดับจากประวัติยอดขายของพนักงานขายโซว์รูมรวม 24 เดือน ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ.2554 ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ.2555

3.2.2.2 หัวหน้ากลุ่มพนักงานขายโซว์รูม จำนวน 5 คนของบริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด สาขาปิ่นเกล้า ในฐานะที่เคยเป็นพนักงานขายโซว์รูมที่ประสบความสำเร็จมี ยอดขายสูงและเป็นผู้ดูแลพนักงานขายในข้อ 3.2.2.1 ด้วย โดยสาเหตุการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังกล่าว มีดังนี้

1) การเลือกกลุ่มพนักงานขายโซว์รูม เนื่องจากเป็นประเภท พนักงานขายที่มีจำนวนมากที่สุดของบริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด และเป็นกลุ่มที่มีสัดส่วน ยอดขายสูงที่สุด มากกว่าร้อยละ 85 เปอร์เซ็นต์ของยอดขายสาขาทั้งหมด เมื่อเทียบกับพนักงาน ขายแผนกอื่นๆ ที่แบ่งเป็นแผนกขาย

2) การเลือกกลุ่มหัวหน้ากลุ่มพนักงานขายโซว์รูม เนื่องจาก หัวหน้ากลุ่มพนักงานขายโซว์รูมเคยเป็นพนักงานขายโซว์รูมที่มีประสิทธิภาพที่ประสบความสำเร็จ ในการทำยอดขายสูงมาก่อน มีอายุงานและประสบการณ์ทำงานขายในสาขานานกว่าพนักงาน ขายโซว์รูมและเป็นผู้ดูแลยอดขายพนักงานขายโซว์รูม

3) การเลือกเฉพาะสาขาปิ่นเกล้า เนื่องจากเป็นสาขาที่มีพื้นที่ ขายโซว์รูมน้อยกว่าสาขาอื่น แต่สามารถทำยอดขายโซว์รูมสูงที่สุดเมื่อเทียบกับสาขาอื่นๆ ทำให้ ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาวางแผนและผู้จัดการสาขาอื่นๆ ให้ความสนใจรูปแบบการขายและการบริการ ของทีมพนักงานขายโซว์รูม บริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด สาขาปิ่นเกล้า

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามวิธีการ ดังนี้

3.3.1 การสังเกต (Observation) โดยการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Nonparticipative Observation) เป็นการสังเกตโดยที่ผู้ศึกษามอบหมายให้หัวหน้ากลุ่มพนักงานขายโซว์รูมเป็นผู้สังเกตและบันทึกข้อมูลของพนักงานขายโซว์รูมที่ประสบความสำเร็จ ที่มียอดขายสูงสุด 10 อันดับ จำนวน 10 คน ของบริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด สาขาปิ่นเกล้า

การมอบหมายให้หัวหน้ากลุ่มพนักงานขายโซว์รูมเป็นผู้สังเกตและบันทึก เนื่องจากหัวหน้า กลุ่มพนักงานขายโซว์รูมมีอายุงานและประสบการณ์ทำงานขายในสาขานานกว่าพนักงานขาย

โซว์รูม และเป็นผู้ดูแลพนักงานขายโซว์รูมโดยตรงทำให้เกิดความคุ้นเคยใกล้ชิดสามารถเก็บข้อมูลในเชิงลึกได้มากกว่าผู้ศึกษา ซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลคุณสมบัติพนักงานขายโซว์รูมที่สมบูรณ์ชัดเจน

3.3.2 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยการสัมภาษณ์ 2 กลุ่มคือ

3.3.2.1. พนักงานขายโซว์รูมที่ประสบความสำเร็จ ที่มียอดขายสูงสุด 10 อันดับ สัมภาษณ์โดยหัวหน้ากลุ่มพนักงานขายโซว์รูม ซึ่งผู้ศึกษาจะร่วมทบทวนปรึกษาเกี่ยวกับหัวหน้ากลุ่มพนักงานขายโซว์รูมเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดและคำตอบสมบูรณ์ตรงกับวัตถุประสงค์มากที่สุด และตรวจสอบว่าจะต้องสัมภาษณ์เพิ่มหรือไม่ โดยการใช้นโยบายคำถามสัมภาษณ์เชิงลึกที่จัดกลุ่มประเด็นตามโจทย์วิจัยเกี่ยวกับคุณสมบัติ กระบวนการสื่อสารกับลูกค้า และการประยุกต์ใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดอื่นๆ ของพนักงานขายโซว์รูมที่ประสบความสำเร็จ

การมอบหมายให้หัวหน้ากลุ่มพนักงานขายโซว์รูมเป็นผู้สัมภาษณ์ เนื่องจากหัวหน้ากลุ่มพนักงานขายโซว์รูมมีอายุงานและความรู้ประสบการณ์ทำงานขายในสาขานานกว่าพนักงานขายโซว์รูม และเป็นผู้ดูแลพนักงานขายโซว์รูมเรื่องตัวเลขยอดขาย ที่พนักงานขายโซว์รูมให้ความไว้วางใจและเข้าใจ พร้อมให้ความร่วมมือกับคำตอบคำถามในแบบสัมภาษณ์ ซึ่งจะได้ข้อมูลที่เป็นจริงมากที่สุด

3.3.2.2 หัวหน้ากลุ่มพนักงานขายโซว์รูม 5 คน สัมภาษณ์โดยผู้ศึกษา โดยสัมภาษณ์เกี่ยวกับภาพรวมประสบการณ์การขายของตัวหัวหน้ากลุ่มพนักงานขายโซว์รูมเองและพนักงานขายโซว์รูมที่ประสบความสำเร็จมียอดขายสูงสุด 10 อันดับที่อยู่ โดยการใช้แนวคำถามสัมภาษณ์เชิงลึกที่จัดกลุ่มประเด็นตามโจทย์วิจัยเกี่ยวกับคุณสมบัติ กระบวนการสื่อสารกับลูกค้าและการประยุกต์ใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดอื่นๆ ของพนักงานขายโซว์รูมที่ประสบความสำเร็จ

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.4.1 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือและการหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบบันทึกข้อมูลการสังเกตและแบบสัมภาษณ์ โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

3.4.1.1 ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติพนักงานขาย และกระบวนการสื่อสารกับลูกค้า เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบบันทึกข้อมูลการสังเกตและแบบสัมภาษณ์

3.4.1.2 สํารวจข้อสงสัยและข้อมูลพื้นฐานที่พนักงานขายโซว์รูมเก่าและใหม่ ต้องการว่ามีอะไรบ้าง

3.4.1.3 นำข้อมูลจากข้อ 3.4.1.1-3.4.1.2 มาจัดกลุ่มและเรียบเรียง โดย จัดลำดับคำถามให้สอดคล้องกับโจทย์วิจัยทั้ง 3 ข้อ นำมาสร้างแบบบันทึกข้อมูลการสังเกตและ แบบสัมภาษณ์

3.4.1.4 นำแบบบันทึกข้อมูลการสังเกตและแบบสัมภาษณ์ที่สร้างให้ นักวิชาการ รองกรรมการฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ของบริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด และผู้จัดการ ฝ่าย BI (Business Intellingence หมายถึง ฝ่ายประมวลผลข้อมูลธุรกิจ) เพื่อตรวจสอบความ ถูกต้องเหมาะสม จากนั้นปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

3.4.1.5 นำแบบบันทึกข้อมูลการสังเกตและแบบสัมภาษณ์ที่แก้ไขแล้วไป ทดลองเก็บข้อมูลเพื่อทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ โดยนำไปทดลองกับพนักงานขายโซว์รูมของ บริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด สาขาปิ่นเกล้า และพนักงานขายโซว์รูม สาขาเกษตรนวมินทร์ และ สาขาพระราม 2

3.4.1.5 สรุปผลว่าแบบบันทึกข้อมูลการสังเกตแบบสัมภาษณ์มีความ น่าเชื่อถือสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลการสังเกตและการสัมภาษณ์ พนักงานขายโซว์รูมที่ประสบ ความสำเร็จมียอดขายสูงสุด 10 อันดับของ บริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด สาขาปิ่นเกล้า

3.4.2 ลักษณะของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสังเกต (Observation) และแบบสัมภาษณ์ (Interview)

3.4.2.1 แบบบันทึกข้อมูลการสังเกตคุณสมบัติของพนักงานขายโซว์รูมที่ ประสบความสำเร็จ ที่มียอดขายสูงสุด 10 อันดับ จำนวน 10 คน ของบริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด สาขาปิ่นเกล้า

โดยแบบบันทึกข้อมูลการสังเกตนี้ได้ออกแบบจากการใช้ข้อมูล คุณสมบัติ 4 Core Value ของบริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด ร่วมกับแนวคิดลักษณะพนักงานขาย ที่ดีและนำไปทดสอบให้ผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการ และผู้เกี่ยวข้องในด้านการขายช่วยตรวจสอบ ความสมบูรณ์

3.4.2.2 แบบสัมภาษณ์ เพื่อสัมภาษณ์พนักงานขายโซว์รูมที่ประสบ ความสำเร็จ มียอดขายสูงสุด 10 อันดับ จำนวน 10 คน และหัวหน้ากลุ่มพนักงานขายโซว์รูม 5 คน ของ บริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด สาขาปิ่นเกล้า

โดยแนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ ขึ้นต้นผู้ศึกษาได้เริ่มจากการสำรวจพนักงานขาย ไซเบอร์มทั้งเก่าและใหม่ว่าข้อมูลพื้นฐานที่พนักงานขายไซเบอร์มต้องการมีอะไรบ้าง นำคำถามที่ประมวลได้มาจัดกลุ่มเรียงเรียง โดยจัดลำดับคำถามให้สอดคล้องกับโจทย์วิจัยทั้ง 3 ข้อ และได้ให้นักวิชาการ ฝ่ายบุคคล และผู้เกี่ยวข้องกับการขายช่วยตรวจสอบ แก้ไขนำไปทดสอบจนได้แนวทางข้อคำถามในรูปแบบสัมภาษณ์

3.5 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

ระยะเวลาระหว่างเดือนตุลาคม พ.ศ. 2555 ถึง เดือนกันยายน พ.ศ.2556 โดยแสดงตารางระยะเวลาการดำเนินการในการศึกษาในภาคผนวก

3.6 การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล

ผู้ศึกษานำข้อมูลที่เก็บได้จากการสังเกตและการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่าง คือพนักงานขายไซเบอร์มที่ประสบความสำเร็จ ที่มียอดขายสูงสุด 10 อันดับ จำนวน 10 คน และหัวหน้ากลุ่มพนักงานขายไซเบอร์ม จำนวน 5 คน ของ บริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด สาขาปิ่นเกล้า แล้วนั้นมารวบรวม ตรวจสอบ และสรุปผล จากนั้นนำผลการศึกษาที่ได้มาตีความเพื่อจัดกลุ่มวิเคราะห์เปรียบเทียบกับแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยมีการดำเนินการดังต่อไปนี้

3.6.1 รวบรวมและตรวจสอบข้อมูลจากการสังเกตและการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่างนำมาจัดกลุ่ม จากนั้นนำเสนอข้อมูลโดยการเขียนบรรยายความในประเด็นหลักที่ต้องการศึกษาตามโจทย์วิจัย และวัตถุประสงค์ของการทำการวิจัยครั้งนี้

3.6.2 วิเคราะห์รายละเอียดข้อมูลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างเป็นระบบของกลุ่มตัวอย่าง โดยอ้างอิงจากกรอบแนวคิดและทฤษฎีในบทที่ 2 เพื่ออภิปรายผลในลำดับถัดไป

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “คุณสมบัติ กระบวนการสื่อสารกับลูกค้า และการประยุกต์ใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดของพนักงานขายไซรุ่มที่ประสบความสำเร็จ: กรณีศึกษาบริษัท บุญถาวร เซรามิค จำกัด สาขาปิ่นเกล้า” มีใจหายวิจัย ดังนี้

1. พนักงานขายไซรุ่มที่ประสบความสำเร็จ มีคุณสมบัติอย่างไร
2. พนักงานขายไซรุ่มที่ประสบความสำเร็จ มีกระบวนการการสื่อสารกับลูกค้าอย่างไร
3. พนักงานขายไซรุ่มที่ประสบความสำเร็จ มีการประยุกต์ใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดในการช่วยเสริมประสิทธิภาพการขายอย่างไร

ผลการเก็บข้อมูลด้วยวิธีสังเกต และสัมภาษณ์ เรียบเรียง สามารถสรุปข้อมูลและนำเสนอผลการวิจัยได้ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ข้อมูลผลการสังเกตคุณสมบัติของพนักงานขายไซรุ่มที่ประสบความสำเร็จ
- 4.3 ข้อมูลผลการสัมภาษณ์พนักงานขายไซรุ่มที่ประสบความสำเร็จ
- 4.4 ประโยชน์ด้านอื่นๆ จากการวิจัยครั้งนี้

ส่วนที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตำแหน่งงาน	อายุงาน (ปี)	เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานขายไซรุ่ม	1-5	หญิง	4	40
		ชาย	1	10
	5-10	หญิง	3	30
	10 ปีขึ้นไป		2	20
รวม			10	100
หัวหน้าพนักงานขายไซรุ่ม	5-10	หญิง	2	40
	10 ปีขึ้นไป		3	60
รวม			5	100

จากตารางที่ 4.1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 15 คน พบว่า

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งพนักงานขายโซว์รูม (ทั้งหมด 10 คน)

1.1 พนักงานขายโซว์รูมที่มีอายุงาน 1-5 ปี มีทั้งหมด 5 คน เป็นเพศหญิง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 40 เป็นเพศชาย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 10

1.2 พนักงานขายโซว์รูมที่มีอายุงาน 5-10 ปี มีทั้งหมด 3 คน เป็นเพศหญิงจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 30

1.3 พนักงานขายโซว์รูมที่มีอายุงาน 10 ปีขึ้นไป มีทั้งหมด 2 คน เป็นเพศหญิงจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 20

2. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งหัวหน้าพนักงานขายโซว์รูม (ทั้งหมด 5 คน)

2.1 หัวหน้าพนักงานขายโซว์รูมที่มีอายุงาน 5-10 ปี มีทั้งหมด 2 คน เป็นเพศหญิง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 40

2.2 หัวหน้าพนักงานขายโซว์รูมที่มีอายุงาน 10 ปีขึ้นไป มีทั้งหมด 3 คน เป็นเพศหญิง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 60

มีข้อสังเกตพบว่า พนักงานขายโซว์รูมที่ประสบความสำเร็จ มียอดขายสูงสุด 10 อันดับของบริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด สาขาปิ่นเกล้า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุงาน 5-10 ปี ซึ่งคิดเป็น ร้อยละ 90 และส่วนหัวหน้าพนักงานขายโซว์รูมนั้นส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและมีอายุงาน 10 ปีขึ้นไป

ส่วนที่ 4.2 ข้อมูลผลการสังเกตคุณสมบัติของพนักงานขายโซว์รูมที่ประสบความสำเร็จ

ผลจากการสังเกตคุณสมบัติ พนักงานขายโซว์รูมที่ประสบความสำเร็จที่มียอดขายสูงสุด 10 อันดับ จำนวน 10 คน ของบริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด สาขาปิ่นเกล้า

ตารางที่ 4.2.1 ข้อมูลจากการสังเกตคุณสมบัติพนักงานขายโซว์รุ่มที่ประสบความสำเร็จ จำนวน 10 คน บริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด สาขาปิ่นเกล้า (คุณสมบัติยิ้มแย้มแจ่มใส Friendly)

คุณสมบัติพึงประสงค์ ของพนักงานขายโซว์รุ่ม ที่ประสบความสำเร็จ	สถานะคุณสมบัติ ของพนักงานขาย		รายละเอียดคุณสมบัติที่สังเกตได้
	มี	ไม่มี	
1.ยิ้มแย้มแจ่มใส (Friendly)			
1.1 มีอารมณ์ดีอยู่เสมอ	10	—	ยิ้มแย้มแจ่มใส แสดงออกทางสีหน้ายิ้มแย้มแจ่มใสไม่หน้าบึ้ง
1.2 มีความสุภาพอ่อนน้อม	10	—	การพูดและกิริยาท่าทาง โดยพูดจาด้วยน้ำเสียงนุ่มนวลไพเราะ มีหางเสียง
1.3 มีการยกย่องให้เกียรติลูกค้า	10	—	โดยเรียกลูกค้าอย่างสุภาพ เช่น “คุณลูกค้า” เป็นต้น
1.4 มีการบริการที่ดีเลิศแก่ลูกค้า	10	—	พร้อมให้บริการลูกค้าอย่างเต็มที่ ติดตามลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ไม่ปล่อยให้ลูกค้ารอนานหรือเลือกสินค้าเอง ติดตามให้คำแนะนำตลอด
1.5 มีความเต็มใจให้คำแนะนำสินค้าและช่วยลูกค้าตัดสินใจ	10	—	แนะนำสินค้าใหม่และเปรียบเทียบสินค้าแต่ละแบบแต่ละชนิดให้ลูกค้า และช่วยเลือกสินค้าหรือหาสินค้าที่มาทดแทนสินค้าที่ลูกค้าเลือก แต่ไม่มีสินค้าคงเหลือในคลัง

จากตารางที่ 4.2.1 ผลการสังเกตพบว่า พนักงานขายโซว์รุ่มที่ประสบความสำเร็จ บริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด สาขาปิ่นเกล้า จำนวน 10 คน มีคุณสมบัติยิ้มแย้มแจ่มใส (Friendly) แสดงออกด้วยการมีอารมณ์ดีอยู่เสมอ คือ ยิ้มแย้มแจ่มใส ไม่หน้าบึ้ง มีความสุภาพอ่อนน้อม คือ การพูดและกิริยาท่าทาง พูดจาด้วยน้ำเสียงนุ่มนวลไพเราะมีหางเสียง มีการยกย่องให้เกียรติลูกค้า มีการบริการที่ดีเลิศแก่ลูกค้า พร้อมให้บริการลูกค้าอย่างเต็มที่ ติดตามลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ไม่ปล่อยให้ลูกค้ารอนานหรือเลือกสินค้าเอง ติดตามให้คำแนะนำตลอด และมีความเต็มใจที่ให้

คำแนะนำสินค้าและช่วยลูกค้าตัดสินใจ คือ แนะนำสินค้าใหม่และเปรียบเทียบสินค้าแต่ละแบบแต่ ละชนิดให้ลูกค้า และช่วยเลือกสินค้าหรือหาสินค้าที่มาทดแทนสินค้าที่ลูกค้าเลือกแต่ไม่มีสินค้า คงเหลือในคลัง

ข้อสังเกตพบว่า คุณสมบัติยิ้มแย้มแจ่มใส (Friendly) ของพนักงานขายไซ้รุ่มที่ประสบ ความสำเร็จจำนวน 10 คน บริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด สาขาปิ่นเกล้า มีหลายข้อข้ออยู่ใน คุณสมบัติอื่นๆ ดังนั้น คุณสมบัติ Friendly จึงเป็นคุณสมบัติพื้นฐานที่พนักงานขายทุกคนต้องมี

ตารางที่ 4.2.2 ข้อมูลจากการสังเกตคุณสมบัติพนักงานขายไซ้รุ่มที่ประสบความสำเร็จ จำนวน 10 คน บริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด สาขาปิ่นเกล้า (คุณสมบัตื ความคิดสร้างสรรค์ Creative)

คุณสมบัติพึงประสงค์ ของพนักงานขายไซ้รุ่ม ที่ประสบความสำเร็จ	สถานะคุณสมบัติ ของพนักงานขาย		รายละเอียดคุณสมบัติที่สังเกตได้
	มี	ไม่มี	
2. ความคิดสร้างสรรค์ (Creative)			
2.1 มีความคิดร่วมกับลูกค้า อธิบายให้ลูกค้าเห็นภาพ	9	1	แนะนำสินค้าและอธิบายเปรียบเทียบ การใช้งานของสินค้า เลือกตัวอย่าง สินค้าให้เหมาะสมกับความต้องการและ การใช้งานของลูกค้า และแนะนำพา ลูกค้าไปให้ฝ่ายออกแบบช่วยเพื่อดูภาพ ประกอบการออกแบบ
2.2 มีความคิดในการ ออกแบบตัวอย่างนำความคิด ลูกค้ามาสานต่อให้เป็นไป ได้มากที่สุด	10	—	พนักงานขายช่วยลูกค้าเลือกสินค้า นำ ตัวอย่างสินค้ามาวางแบบให้เห็นจริง แนะนำ และรู้จักพลิกแพลงหาสินค้ามา ปรับเปลี่ยนทดแทนสินค้าบางรายการที่ ลูกค้าต้องการแต่ไม่มีสินค้า แนะนำ สินค้าใหม่และสินค้าที่เป็นที่นิยมหรือ ช่วยออกความคิดเห็นในการตกแต่ง ให้กับลูกค้า

ตารางที่ 4.2.2 ข้อมูลจากการสังเกตคุณสมบัติพนักงานขายโชว์รูมที่ประสบความสำเร็จ จำนวน 10 คน บริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด สาขาปิ่นเกล้า (คุณสมบัติ ความคิดสร้างสรรค์ Creative) (ต่อ)

คุณสมบัติพึงประสงค์ ของพนักงานขายโชว์รูม ที่ประสบความสำเร็จ	สถานะคุณสมบัติ ของพนักงานขาย		รายละเอียดคุณสมบัติที่สังเกตได้
	มี	ไม่มี	
2. ความคิดสร้างสรรค์ (Creative)			
2.3 มีลักษณะของการเป็นที่ ปรึกษาที่ดีให้ลูกค้า	10	—	ช่วยลูกค้าคิดแก้ปัญหาต่างๆ และ ปรึกษาเพื่อหาทางช่วยเหลือลูกค้าให้ดี ที่สุด เช่น ลูกค้าผู้รับเหมาขาดสินค้า กระเบื้องจำนวนเล็กน้อย ไม่สามารถจบ งานได้ หรืออาจเก็บเงินไม่ได้และถูกปรับ ต้องหาสินค้าที่เป็นสินค้าตัวโชว์ หรือ โอนไลน์จากสาขาอื่นๆ เพื่อให้ลูกค้า เสร็จงานที่รับมาได้

จากตารางที่ 4.2.2 ผลการสังเกตพบว่า พนักงานขายโชว์รูมที่ประสบความสำเร็จ บริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด สาขาปิ่นเกล้า จำนวน 10 คน มีคุณสมบัติความคิดสร้างสรรค์(Creative) โดยมีความคิดสร้างสรรค์การออกแบบตัวอย่าง คือ พนักงานขายโชว์รูมช่วยลูกค้าเลือกสินค้า นำ ตัวอย่างสินค้ามาวางแบบให้เห็นจริง แนะนำและรู้จักพลิกแพลงหาสินค้ามาปรับเปลี่ยนทดแทน สินค้าบางรายการที่ลูกค้าต้องการ แต่ไม่มีสินค้า แนะนำสินค้าใหม่และสินค้าที่เป็นที่นิยมหรือช่วย ออกความคิดเห็นในการตกแต่งให้กับลูกค้า และมีลักษณะของการเป็นที่ปรึกษาที่ดีให้ลูกค้า คือ ช่วยลูกค้าคิดแก้ปัญหาต่างๆ และนำมาปรึกษาเพื่อหาทางช่วยเหลือลูกค้าให้ดีที่สุด เช่น ลูกค้า ผู้รับเหมาขาดสินค้ากระเบื้องจำนวนเล็กน้อย แต่สินค้าหมดไม่สามารถจบงานได้ หรืออาจเก็บเงิน ไม่ได้และถูกปรับ พนักงานขายต้องหาสินค้าที่เป็นสินค้าตัวโชว์ หรือโอนไลน์จากสาขาอื่นๆ เพื่อให้ลูกค้าจบงานที่รับไว้ได้ แต่มีจำนวน 9 คน ที่มีความคิดร่วมกับลูกค้า อธิบายให้ลูกค้าเห็น ภาพโดยแนะนำสินค้าและอธิบายเปรียบเทียบการใช้งานสินค้า เลือกรูปแบบสินค้าให้เหมาะสม กับความต้องการและการใช้งานของลูกค้า และแนะนำพาลูกค้าไปให้ฝ่ายออกแบบช่วยเพื่อคุณภาพ ประกอบการออกแบบ

ข้อสังเกตพบว่า คุณสมบัตินวัตกรรม (Creative) เป็นคุณสมบัตินี้ที่มีการสื่อสารมาพร้อมกับความต้องการสินค้าของลูกค้า โดยนำความคิดของลูกค้ามาประยุกต์ดัดแปลงเพื่อให้ลูกค้าได้ตามที่ต้องการมากที่สุด

ตารางที่ 4.2.3 ข้อมูลจากการสังเกตคุณสมบัตินักงานขายโซว์รูมที่ประสบความสำเร็จ จำนวน 10 คน บริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด สาขา ปิ่นเกล้า (ความพยายามมุ่งมั่น Passionate)

คุณสมบัตินวัตกรรม ของพนักงานขายโซว์รูม ที่ประสบความสำเร็จ	สถานะคุณสมบัติน ของพนักงานขาย		รายละเอียดคุณสมบัตินที่สังเกตได้
	มี	ไม่มี	
3. ความพยายามมุ่งมั่น (Passionate)			
3.1 มีทัศนคติ มีความมุ่งมั่น ตั้งใจขาย	10	-	ขยันเข้าทักทายลูกค้าและมีเป้าหมายทำ ยอดขายให้ได้ตามที่ตั้งไว้
3.2 มีความซื่อสัตย์กับลูกค้า และบริษัท	9	1	ปฏิบัติหน้าที่เต็มที่และรักษาผลประโยชน์ ให้กับลูกค้าและบริษัทฯ โดยแจ้งรายการ โปรโมชั่นสิทธิประโยชน์ต่างๆ ให้ลูกค้า
3.3 มีความเข้าใจปัญหาใน การทำงาน และความต้องการ ลูกค้าได้	9	1	กรณีเกิดปัญหาในการทำงาน มีความกล้า รับมือกับปัญหาและตัดสินใจเบื้องต้นโดย รับผิดชอบและแก้ปัญหาหรือปฏิเสธความ ต้องการของลูกค้าอย่างมีเหตุผลที่ดีและ เพียงพอให้ลูกค้ายอมรับได้
3.4 มีความรับผิดชอบต่อสูง และตรงต่อเวลา	10	-	ให้ความสำคัญกับการนัดหมายกับลูกค้า ติดตามประสานงานเพื่อให้สินค้ามาตรง เวลานัด โดยจัดบันทึก และสามารถ ติดตามประสานงานในเวลาพักหรือ วันหยุดได้

จากตารางที่ 4.2.3 ผลการสังเกตพบว่า พนักงานขายโซว์รูมที่ประสบความสำเร็จ บริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด สาขา ปิ่นเกล้า ทั้งหมดจำนวน 10 คน มีทัศนคติ มีความมุ่งมั่นตั้งใจขาย

และมีความรับผิดชอบสูงและตรงต่อเวลา แต่มีจำนวน 9 คน ที่มีความซื่อสัตย์และรักษาผลประโยชน์ให้กับลูกค้าและบริษัทฯ และมีความเข้าใจปัญหาในการทำงาน และความต้องการลูกค้าได้

ข้อสังเกตพบว่า คุณสมบัติความพยายามมุ่งมั่น (Passionate)) ของพนักงานขายโซว์รูมที่ประสบความสำเร็จจำนวน 10 คน บริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด สาขาปิ่นเกล้า เป็นคุณสมบัตินี้ที่มีความมุ่งมั่นด้านการทำยอดขาย ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ด้านการเรียนรู้และพัฒนาตัวเอง และการมุ่งมั่นพัฒนาหาจุดอ่อนเพื่อแก้ไขรูปแบบการทำงานการขาย

ตารางที่ 4.2.4 ข้อมูลจากการสังเกตคุณสมบัติพนักงานขายโซว์รูมที่ประสบความสำเร็จจำนวน 10 คน บริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด สาขาปิ่นเกล้า (คุณสมบัติความรู้ ความเชี่ยวชาญ Expert)

คุณสมบัติพึงประสงค์ ของพนักงานขายโซว์รูม ที่ประสบความสำเร็จ	สถานะคุณสมบัติ ของพนักงานขาย		รายละเอียดคุณสมบัติที่สังเกตได้
	มี	ไม่มี	
4. ความรู้ความเชี่ยวชาญ (Expert)			
4.1 เป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับ สินค้าและบริษัทฯ	10	-	ตอบคำถามและข้อสงสัยลูกค้าได้ ขาย สินค้าได้ทุกกลุ่มสินค้าครบหมวดหมู่ มี ความรู้เรื่องสินค้ามาก
4.2 เป็นผู้ที่มีการวางแผนการ ขายที่ดี	10	-	มีการจดบันทึกการนัดหมายลูกค้าและตั้ง เป้าหมายยอดขายของตัวเอง มีการตรวจสอบ จำนวนสินค้าคงเหลือก่อนและขายสินค้าที่ มีอยู่ หรือใช้โทรศัพท์เช็คสินค้ากับโรงงาน หรือพนักงานพีซี
4.3 เป็นผู้ที่มีความสามารถ ในการปรับเปลี่ยนวิธีการขาย ให้เหมาะสมกับลูกค้า	10	-	มีวิธิดูแลลูกค้าแต่ละประเภทให้เหมาะสม เช่น ลูกค้าผู้รับเหมา ฯลฯ จะเสนอสินค้าที่ดี แต่ราคาประหยัด หรือลูกค้าเจ้าของบ้านจะ แนะนำสินค้าใหม่ๆ มีราคาสูงและคุณภาพ ดี แนะนำออกแบบให้เพื่อช่วยผู้ออกแบบ มัณฑนากรทำงานสะดวกและรวดเร็วขึ้น

ตารางที่ 4.2.4 ข้อมูลจากการสังเกตคุณสมบัติพนักงานขายโชว์รูมที่ประสบความสำเร็จ จำนวน 10 คน บริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด สาขาปิ่นเกล้า (คุณสมบัติความรู้ ความเชี่ยวชาญ Expert) (ต่อ)

คุณสมบัติพึงประสงค์ ของพนักงานขายโชว์รูม ที่ประสบความสำเร็จ	สถานะคุณสมบัติ ของพนักงานขาย		รายละเอียดคุณสมบัติที่สังเกตได้
	มี	ไม่มี	
4. ความรู้ความเชี่ยวชาญ (Expert)			
4.4 เป็นผู้ที่มีความเข้าใจ ปัญหาในการทำงานและรู้จัก แก้ปัญหาเบื้องต้น	9	1	โดยเฉพาะเรื่องเกี่ยวกับสินค้าเพื่อให้ นำเชื่อถือก่อนจะนำปัญหาปรึกษาหัวหน้า
4.5 เป็นผู้ที่มีการพัฒนา ความรู้อยู่เสมอและผลักดัน ตนเองไปสู่ความสำเร็จ	10	—	เข้าร่วมอบรมเพื่อพัฒนาความรู้เรื่องสินค้า และการขายที่บริษัทฯ จัดทุกครั้งอย่าง ต่อเนื่อง และกระตือรือร้นสอบถาม เพิ่มเติมจากผู้มีความรู้ เช่น หัวหน้ากลุ่ม พนักงานขาย หัวหน้าแผนกขาย หรือ พนักงานพีซี ฯลฯ
4.6 เป็นผู้ที่มีความเป็นนัก ส่งเสริมการตลาดและนัก ประชาสัมพันธ์	10	—	แจ้งข้อมูลโปรโมชั่นต่างๆ และสิทธิ ประโยชน์ให้ลูกค้าอย่างชัดเจนถูกต้อง

จากตารางที่ 4.2.4 ผลการสังเกตพบว่า พนักงานขายโชว์รูมที่ประสบความสำเร็จ บริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด สาขาปิ่นเกล้า มีคุณสมบัติความรู้ความเชี่ยวชาญ (Expert) ทั้งหมด จำนวน 10 คน โดยมีคุณสมบัติเป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริษัทฯ ขายสินค้าได้ทุกกลุ่ม สินค้าครบหมวดหมู่ มีความรู้เรื่องสินค้าน่ามาก เป็นผู้ที่มีการวางแผนการขายที่ดี คือ มีการจดบันทึก การนัดหมายลูกค้าและตั้งเป้าหมายยอดขายของตัวเอง มีการตรวจสอบจำนวนสินค้าคงเหลือก่อนและ ขายสินค้าที่มีอยู่ เป็นผู้ที่มีความสามารถในการปรับเปลี่ยนวิธีการขายให้เหมาะสมกับลูกค้า คือมี วิธีดูแลลูกค้าแต่ละประเภทให้เหมาะสมตามที่ลูกค้าต้องการ เป็นผู้ที่มีการพัฒนาความรู้อยู่เสมอ และผลักดันตนเองไปสู่ความสำเร็จ คือ เข้าร่วมอบรมเพื่อพัฒนาความรู้เรื่องสินค้าและการขายที่ บริษัทฯ จัดทุกครั้งอย่างต่อเนื่อง และกระตือรือร้นสอบถามเพิ่มเติมจากผู้มีความรู้ และเป็นผู้ที่มี

ความเป็นนักส่งเสริมการตลาดและนักประชาสัมพันธ์ คือ แจ้งข้อมูลโปรโมชั่นต่างๆ และสิทธิประโยชน์ให้ลูกค้าอย่างชัดเจนถูกต้อง แต่มีจำนวน 9 คน ที่มีความเข้าใจปัญหาในการทำงานและรู้จักแก้ปัญหาเบื้องต้น

ข้อสังเกตพบว่า คุณสมบัติความรู้ความเชี่ยวชาญ (Expert) ของพนักงานขายโซว์รูมที่ประสบความสำเร็จจำนวน 10 คน บริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด สาขาปิ่นเกล้า สามารถแบ่งเป็น ความเชี่ยวชาญด้านบริษัท ด้านสินค้า ด้านลูกค้า ด้านการแก้ปัญหาการขาย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.2.5 ข้อมูลจากการสังเกตคุณสมบัติพนักงานขายโซว์รูมที่ประสบความสำเร็จ จำนวน 10 คน บริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด สาขาปิ่นเกล้า (คุณสมบัติเฉพาะตัวอื่นๆ)

คุณสมบัติพึงประสงค์ ของพนักงานขายโซว์รูม ที่ประสบความสำเร็จ	สถานะคุณสมบัติ ของพนักงานขาย		รายละเอียดคุณสมบัติที่สังเกตได้
	มี	ไม่มี	
5.คุณสมบัติเฉพาะตัวอื่นๆ			
5.1 มีการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูล ลูกค้าเข้าใจตรงกันและเป็น ตัวกลางในการประนีประนอม ในกรณีลูกค้ามีความคิดเห็น ต่างกัน	9	1	กรณีเลือกสินค้าของลูกค้าที่มีความชอบ แตกต่างกัน พนักงานขายโซว์รูมจะยืมรับ ฟังทั้งสองฝ่ายและช่วยสรุปแนะนำข้อดีทั้ง สองฝ่าย เพื่อหลีกเลี่ยงที่ทำให้ลูกค้า ขัดแย้งกัน หรือทำให้ฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดไม่ พอใจและไม่ซื้อสินค้า
5.2 เป็นผู้ที่มีการมีอารมณ์ขันรู้จัก สร้างบรรยากาศให้ดีขึ้น	9	1	เป็นคนมีลักษณะบุคคลิกเฉพาะตัวที่ทำให้ ลูกค้าและเพื่อนร่วมงานมีความสุข สามารถ หัวเราะได้ ทำให้บรรยากาศในการขายผ่อนคลาย ไม่เครียด เช่น มีภาพยนตร์สนุกๆและ คลิปตลกๆ ในโทรศัพท์มือถือเปิดให้ลูกค้าดู ระหว่างเปิดใบสั่งขาย เป็นต้น

ตารางที่ 4.2.5 ข้อมูลจากการสังเกตคุณสมบัติพนักงานขายโชว์รูมที่ประสบความสำเร็จ จำนวน 10 คน บริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด สาขาปิ่นเกล้า (คุณสมบัติเฉพาะตัวอื่นๆ) (ต่อ)

คุณสมบัติพึงประสงค์ ของพนักงานขายโชว์รูม ที่ประสบความสำเร็จ	สถานะคุณสมบัติ ของพนักงานขาย		รายละเอียดคุณสมบัติที่สังเกตได้
	มี	ไม่มี	
5.คุณสมบัติเฉพาะตัวอื่นๆ			
5.3 มีความพร้อมในการ ให้บริการนอกสถานที่	9	1	มีความเต็มใจทำงานบริการลูกค้า นอกเหนือหน้าที่ประจำบางกรณี เช่น นำ ตัวอย่างกระเบื้องให้ลูกค้าเลือกที่บ้าน กรณีลูกค้าไม่มีเวลามาที่โชว์รูม หรือส่ง สินค้าให้ลูกค้าด้วยตัวเองในกรณีเร่งด่วน เป็นต้น
5.4 มีความสามารถในการ อ่านแบบพิมพ์เขียวบ้านและ ช่วยวางแบบตกแต่งได้	10		สามารถคำนวณพื้นที่ คำนวณกระเบื้องที่ ต้องใช้ วางแบบ ได้เบื้องต้น เพื่อใช้คำนวณ งบประมาณให้ลูกค้าได้

จากตารางที่ 4.2.5 ผลการสังเกตพบว่า คุณสมบัติด้านอื่นๆ ของพนักงานขายโชว์รูมที่ประสบความสำเร็จ บริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด สาขาปิ่นเกล้า ทั้งหมดจำนวน 10 คน มีคุณสมบัติอื่นๆ ได้แก่ ความสามารถในการอ่านแบบพิมพ์เขียวบ้านและช่วยวางแบบตกแต่งได้ เบื้องต้น สามารถคำนวณพื้นที่ คำนวณกระเบื้องที่ต้องใช้วางแบบได้เบื้องต้น เพื่อใช้คำนวณงบประมาณให้ลูกค้าได้ และส่วนใหญ่จำนวน 9 คน มีการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลลูกค้าเข้าใจตรงกัน และวางตัวเป็นกลางในกรณีลูกค้ามีความคิดเห็นต่างกันเพื่อปิดการขาย เพื่อหลีกเลี่ยงที่ทำให้ลูกค้าขัดแย้งกันหรืออาจจะเป็นการเข้าข้างอีกฝ่ายหนึ่ง จะทำให้ฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดไม่พอใจและไม่ซื้อสินค้า มีคุณสมบัติเป็นผู้ที่มีอารมณ์ขันไม่ดูเคร่งเครียด คือ เป็นคนมีลักษณะบุคคลิกเฉพาะตัวที่ทำให้ลูกค้าและเพื่อนร่วมงานมีความสุข สามารถหัวเราะได้ทำให้บรรยากาศในการขายผ่อนคลายไม่ตึงเครียด มีความพร้อมในการให้บริการนอกสถานที่ได้ในบางครั้ง

ข้อสังเกตพบว่า คุณสมบัติอื่นๆ ของพนักงานขายโชว์รูมที่ประสบความสำเร็จจำนวน 10 คน บริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด สาขาปิ่นเกล้า เป็นคุณสมบัติที่เฉพาะตัวที่เกี่ยวข้องกับงานขายและเป็นคุณสมบัติที่ส่งเสริมให้การขายประสบความสำเร็จได้

ส่วนที่ 4.3 ข้อมูลผลการสัมภาษณ์พนักงานขายโซว์รูมที่ประสบความสำเร็จ

โจทย์วิจัยข้อ 1 ศึกษาคุณสมบัติของพนักงานขายโซว์รูมที่ประสบความสำเร็จ

คำถามข้อ 1.1 "ในความคิดเห็นของคุณ พนักงานขายโซว์รูมจะประสบความสำเร็จได้ควรมีคุณสมบัติต่างๆ ใน 4 Core Value อย่างไรบ้าง"

ผลการสัมภาษณ์พนักงานขายโซว์รูมที่ประสบความสำเร็จมียอดขายสูงสุด 10 อันดับ จำนวน 10 คน และหัวหน้าพนักงานขายโซว์รูมจำนวน 5 คน แสดงข้อมูลดังตาราง 4.3.1.1

ตารางที่ 4.3.1.1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับรายละเอียดของคุณสมบัติใน 4 Core Value ที่ทำให้พนักงานขายโซว์รูมของบริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด สาขาปิ่นเกล้า ประสบความสำเร็จ

รายละเอียดเกี่ยวกับคุณสมบัติใน 4 Core Value ที่ทำให้พนักงานขายโซว์รูม บริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด สาขาปิ่นเกล้า ประสบความสำเร็จ	จำนวนความคิดเห็น (เห็นด้วยกับคุณสมบัติดังกล่าว) (คน)
Core Value I : Friendly	
1. มีหน้าตายิ้มแย้มแจ่มใสทักทายสวัสดิ์ลูกค้าและเพื่อนร่วมงานเป็นประจำ	15
2. พูดจาสุภาพ ให้เกียรติลูกค้าเสมอ	14
3. มีกิริยามารยาทอ่อนน้อมต่อหน้าลูกค้า	15
4. มีใจรักงานบริการ มีน้ำใจ จริงใจ เอาใจใส่ลูกค้า	5
5. มีมนุษยสัมพันธ์ดี ช่วยเหลือเพื่อนร่วมงาน	10
6. รู้จักใช้วิธีสื่อสารเพื่อประสานงานกับผู้อื่นจนงานสำเร็จลุล่วงด้วยดี	6
Core Value II : Creative	
1. มีไหวพริบ อ่านความคิดและจับประเด็นของลูกค้าได้	12
2. แนะนำเลือกสินค้าให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า	15
3. มีความสนใจและชอบการออกแบบตกแต่งบ้าน	15
4. มีข้อเสนอแนะในการพัฒนาขั้นตอนการขายให้ดีขึ้น	8

ตารางที่ 4.3.1.1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับรายละเอียดของคุณสมบัติใน 4 Core Value ที่ทำให้พนักงานขายโซว์รูมของบริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด สาขาปิ่นเกล้า ประสบความสำเร็จ (ต่อ)

รายละเอียดเกี่ยวกับคุณสมบัติใน 4 Core Value ที่ทำให้พนักงานขายโซว์รูม บริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด สาขาปิ่นเกล้า ประสบความสำเร็จ	จำนวนความคิดเห็น (เห็นด้วยกับคุณสมบัติดังกล่าว) (คน)
Core Value III : Passionate	
1. ตั้งใจในการทำเป้าหมายการขายของตนเองให้สำเร็จ	15
2. มีการวางแผนการทำงาน ประเมินผลงานและปรับปรุงตนเองอยู่เสมอ	10
3. สนใจเข้าอบรมเรื่องสินค้าและประชุมพนักงานขาย เพื่อเพิ่มความรู้และความเชี่ยวชาญ	15
4. มีความเต็มใจอธิบายคุณสมบัติและแนวทางการแก้ปัญหาสินค้าแก่ลูกค้า	9
5. บอกให้คนทั่วไปและลูกค้า ถึงความรักความภาคภูมิใจในงานขายของตนเอง	15
Core Value IV : Expert	
1. มีความรู้เรื่องสินค้าครบทุกกลุ่มสินค้าและ ระบบงานขาย รวมทั้งรายละเอียดโปรโมชัน	15
2. แนะนำสินค้าได้ถูกต้องตามการใช้งานหรือสินค้าทดแทนในการซ่อมแซมหรือต่อเติม	15
3. ช่วยเหลือให้คำแนะนำแก้ปัญหา และถ่ายทอดความรู้ให้กับพนักงานขายรุ่นใหม่ๆ ได้	12
4. มีความรู้ในการใช้เครื่องมือและวิธีการต่างๆ เพื่อสื่อสารข้อมูลกับลูกค้า	10
5. มีความรับผิดชอบติดตามงานขายให้สำเร็จ	7
คุณสมบัติอื่นๆ	
1. มีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรและเพื่อนร่วมงาน	5
2. มีจรรยาบรรณในงานขาย รับผิดชอบต่อไม่เร่งรัดให้ลูกค้ารีบซื้อ	10
3. มั่นใจในการแนะนำขายสินค้ายี่ห้อราคาสูง	3
4. มีความรู้ด้านเทคโนโลยี ที่ช่วยให้การขาย หรือการสื่อสารกับลูกค้า สะดวกรวดเร็วขึ้น เช่น การใช้โปรแกรม Line, Facebook ฯลฯ	8

จากตารางที่ 4.3.1.1 ผลการศึกษาพบว่า พนักงานขายโซว์รูมที่ประสบความสำเร็จของบริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด สาขาปิ่นเกล้า มีความคิดเห็นเรื่องคุณสมบัติของทั้ง 4 Core Value ที่ทำให้พนักงานโซว์รูมประสบความสำเร็จ ดังนี้

1. **คุณสมบัติ Friendly** ผู้ให้ข้อมูลจำนวน 15 คน มีความคิดเห็นว่าเป็นพนักงานขายโซว์รูมที่ประสบความสำเร็จ มีหน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส ทักทายสวัสดิ์ลูกค้าและเพื่อนร่วมงานเป็นประจำ มีกิจกรรมยามท่อนนุ่มต่อหน้าลูกค้า มีจำนวน 14 คน เห็นว่าต้องพูดจาสุภาพ ให้เกียรติลูกค้าเสมอ มีจำนวน 10 คน เห็นว่าต้องมีมนุษยสัมพันธ์ดีช่วยเหลือเพื่อนร่วมงาน มีจำนวน 6 คนเห็นว่าจะต้องรู้จักใช้วิธีสื่อสารเพื่อประสานงานกับผู้อื่น และมีจำนวน 5 คน เห็นว่าต้องมีใจรักงานบริการ มีน้ำใจจริงใจ เอาใจใส่ลูกค้า

2. **คุณสมบัติ Creative** ผู้ให้ข้อมูลจำนวน 15 คน มีความคิดเห็นว่าเป็นพนักงานขายโซว์รูมที่ประสบความสำเร็จ ต้องแนะนำเลือกสินค้าให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า มีจำนวน 12 คน เห็นว่าต้องมีไหวพริบ อ่านความคิดและจับประเด็นของลูกค้าได้ และมีจำนวน 8 คนเห็นว่าจะต้องมีข้อเสนอแนะในการพัฒนาขั้นตอนการขายให้ดีขึ้น

3. **คุณสมบัติ Passionate** ผู้ให้ข้อมูลจำนวน 15 คน มีความคิดเห็นว่าเป็นพนักงานขายโซว์รูมที่ประสบความสำเร็จ ต้องตั้งใจในการทำเป้าหมายการขายของตนเองให้สำเร็จ สนใจเข้าอบรมเรื่องสินค้าและประชุมพนักงานขาย เพื่อเพิ่มความรู้และความเชี่ยวชาญ รักงาน ภาคภูมิใจโดยบอกให้คนทั่วไปและลูกค้า รับรู้ถึงความรักความภาคภูมิใจในงานขายของตนเอง มีจำนวน 10 คน เห็นว่าต้องมีการวางแผนการทำงาน ประเมินผลงานและปรับปรุงตนเองอยู่เสมอ และมีจำนวน 9 คน เห็นว่าต้องมีความเต็มใจอธิบายคุณสมบัติและแนวทางการแก้ปัญหาสินค้าแก่ลูกค้า

4. **คุณสมบัติ Expert** ผู้ให้ข้อมูลจำนวน 15 คน มีความคิดเห็นว่าเป็นพนักงานขายโซว์รูมที่ประสบความสำเร็จ ต้องมีความรู้เรื่องสินค้าครบทุกกลุ่มสินค้าและระบบงานขาย รวมทั้งรายละเอียดโปรโมชั่น แนะนำสินค้าได้ถูกต้องตามการใช้งานหรือสินค้าทดแทนในการซ่อมแซมหรือต่อเติม มีจำนวน 12 คน เห็นว่าต้องช่วยเหลือให้คำแนะนำแก้ปัญหา และถ่ายทอดความรู้ให้กับพนักงานขายรุ่นใหม่ได้ มีจำนวน 10 คน เห็นว่าต้องมีความรู้ในการใช้เครื่องมือและวิธีการต่างๆ เพื่อสื่อสารข้อมูลกับลูกค้าและมีจำนวน 7 คน เห็นว่าต้องมีความรับผิดชอบติดตามงานขายให้สำเร็จ

5. **คุณสมบัติอื่นๆ** นอกจากนั้น ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่จำนวน 10 คน มีความคิดเห็นว่าเป็นพนักงานขายโซว์รูมที่ประสบความสำเร็จต้องมีจรรยาบรรณในงานขาย รับผิดชอบไม่เร่งรัดให้ลูกค้ารีบซื้อ มีจำนวน 8 คน เห็นว่าต้องมีความรู้ด้านเทคโนโลยีที่ช่วยให้การขาย หรือการสื่อสาร

กับลูกค้าสะดวกรวดเร็วขึ้น เช่น การใช้โปรแกรม Line, Facebook ฯลฯ มีจำนวน 5 คน มีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรและเพื่อนร่วมงานและมีจำนวน 3 คน เห็นว่าต้องมั่นใจในการแนะนำขายสินค้าที่ราคาสูงได้

ทั้งนี้ ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ (ตารางที่ 4.3.1.1) มีความแตกต่างจากข้อมูลที่ได้จากการสังเกตคุณสมบัติของพนักงานขายโซว์รูมที่ประสบความสำเร็จจำนวน 10 คน (ตารางที่ 4.2.1–4.2.5) เนื่องจากในการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล จำนวน 15 คน ได้เสนอข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดของคุณสมบัติต่างๆ เพิ่มเติมในความเข้าใจของผู้ให้ข้อมูล

คำถามข้อ 1.2 "คุณมีคุณสมบัติใน 4 Core Value ด้านใดบ้างที่ช่วยให้คุณประสบความสำเร็จในการขายและคุณมีแนวทางในการพัฒนาและฝึกฝนคุณสมบัติดังกล่าวอย่างไร"

ผลการสัมภาษณ์พนักงานขายโซว์รูมที่ประสบความสำเร็จมียอดขายสูงสุด 10 อันดับ จำนวน 10 คน และหัวหน้าพนักงานขายโซว์รูมจำนวน 5 คน แสดงข้อมูลตาราง 4.3.1.2

ตารางที่ 4.3.1.2 คุณสมบัติ 4 Core Value ที่พนักงานขายโซว์รูมที่ประสบความสำเร็จของบริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด สาขาปิ่นเกล้า มีแนวทางในการพัฒนาและฝึกฝนทักษะดังกล่าว

กำหนดให้ ① แทน Core Value I : Friendly ② แทน Core Value II : Creative
③ แทน Core Value III : Passionate ④ แทน Core Value IV : Expert

ผู้ให้ข้อมูลคนที่	คุณสมบัติ (4 Core Value) ที่มี				แนวทางในการพัฒนาและฝึกฝนทักษะที่มี
	①	②	③	④	
1	✓	✓	✓	✓	- ฝึกยิ้มทักทายกับลูกค้าและเพื่อนร่วมงานก่อนอย่างจริงใจ ฝึกเสนอขายสินค้าให้หลากหลายกลุ่มสินค้า
2	✓	✓	✓	✓	- ฝึกตนเองให้มุ่งมั่นตั้งใจติดตามดูแลลูกค้าแนะนำสินค้าโดยมีหัวหน้ากลุ่มกระตุ้น - หมั่นตรวจสอบข้อมูลเอกสารการขายและสินค้า

ตารางที่ 4.3.1.2 คุณสมบัติ 4 Core Value ที่พนักงานขายโซว์รูมที่ประสบความสำเร็จของบริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด สาขาปิ่นเกล้า มีแนวทางในการพัฒนาและฝึกฝนทักษะดังกล่าว (ต่อ)

กำหนดให้ ❶ แทน Core Value I : Friendly ❷ แทน Core Value II : Creative
❸ แทน Core Value III : Passionate ❹ แทน Core Value IV : Expert

ผู้ให้ ข้อมูล คนที่	คุณสมบัติ (4 Core Value) ที่มี				แนวทางในการพัฒนาและฝึกฝนทักษะที่มี
	❶	❷	❸	❹	
3	✓	✓	✓	✓	- ฝึกให้มีใจรักงานขายและการบริการ - ฝึกเข้าทักทายลูกค้า สอบถามและแนะนำสินค้าให้ลูกค้า - สนใจหาข้อมูลรายละเอียดสินค้า ระบบการทำงาน อุปกรณ์ประกอบกรติดตั้งของสินค้าจากตัวอย่างสินค้าและข้อมูลในคอมพิวเตอร์ของบริษัท
4	✓	✓	✓	✓	- ฝึกเรียนรู้สินค้าใหม่ๆ โดยร่วมเข้าอบรมสินค้าหรือขอคำแนะนำจากพนักงานขายรุ่นพี่ พนักงานพีซี
5	✓	✓	✓	✓	- ฝึกให้มีความตั้งใจช่วยเหลือลูกค้าให้เกียรติเคารพลูกค้าและทักทายลูกค้าได้ถูกต้อง
6	✓	✓	✓	✓	- ฝึกจดจำสินค้าและนำมาออกแบบให้เข้ากัน (กระเบื้องปูพื้นและผนัง) หรือนำสินค้ามาเปรียบเทียบเป็นตัวอย่างให้ลูกค้าเข้าใจง่าย - หมั่นตรวจสอบข้อมูลเอกสารการขายและสินค้า
7	✓	✓	-	✓	- สนใจหาข้อมูลรายละเอียดสินค้า ระบบการทำงาน อุปกรณ์ประกอบกรติดตั้งจากตัวอย่างสินค้าและข้อมูลของบริษัท
8	✓	✓	✓	✓	- ฝึกรู้จักใช้ความคิดร่วมกับเพื่อนร่วมงานและหัวหน้าในการแก้ปัญหการทำงาน เช่น บริษัทฯ จัดกิจกรรม Kaizen ฯลฯ
9	✓	✓	✓	✓	- ศึกษาดูจากอินเทอร์เน็ต หนังสือ โทรทัศน์ และข่าวสารคู่แข่ง
10	✓	✓	✓	✓	- ฝึกจัดกระเบื้องในโซว์รูม เพื่อการเรียนรู้และจดจำแบบใหม่ๆ หรือดูจากอินเทอร์เน็ต หนังสือ โทรทัศน์ และข่าวสารคู่แข่ง

ตารางที่ 4.3.1.2 คุณสมบัติ 4 Core Value ที่พนักงานขายโซว์รูมที่ประสบความสำเร็จของบริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด สาขาปิ่นเกล้า มีแนวทางในการพัฒนาและฝึกฝนทักษะดังกล่าว (ต่อ)

กำหนดให้ ❶ แทน Core Value I : Friendly ❷ แทน Core Value II : Creative
❸ แทน Core Value III : Passionate ❹ แทน Core Value IV : Expert

11	✓	✓	✓	✓	- ฝึกศึกษาความรู้ตัวสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ โดยเข้าอบรมสินค้าที่บริษัทฯ จัดให้เป็นประจำ
12	✓	✓	✓	✓	- ศึกษาหาความรู้สินค้า โดยเข้าอบรมทุกครั้งของบริษัทฯ จัดให้เพื่อความมั่นใจในการขายสินค้าราคาสูง - ฝึกตนเองให้มีทัศนคติการทำงานในด้านบวก
13	✓	✓	✓	✓	- ฝึกเป็นคนช่างสังเกต สนใจสิ่งรอบตัวด้วยการอ่านหนังสือ พูดคุย ติดตามกระแสความนิยม - ฝึกศึกษาความรู้ใหม่ๆ และเข้าอบรมตามที่บริษัทฯ จัดเป็นประจำ
14	✓	✓	✓	✓	- สนใจหาข้อมูลรายละเอียดสินค้า ระบบการทำงาน อุปกรณ์ประกอบการติดตั้งจากตัวอย่างสินค้าและข้อมูลของบริษัทฯ
15	✓	-	✓	✓	- ฝึกศึกษาความรู้ตัวสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ โดยเข้าอบรมสินค้าที่บริษัทฯ จัดให้เป็นประจำ - ฝึกควบคุมอารมณ์ นิ่งสมาธิ อ่านหนังสือธรรมะ

จากตารางที่ 4.3.1.2 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่จำนวน 13 คน มีคุณสมบัติใน 4 Core Value ครบทุกด้าน และมีจำนวน 2 คน ที่คิดว่าตนเองไม่มีคุณสมบัติในด้าน Creative และ Passionate ส่วนแนวทางการพัฒนาและฝึกฝนคุณสมบัติใน 4 Core Value ของพนักงานขายโซว์รูมของบริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด สาขาปิ่นเกล้าที่ประสบความสำเร็จโดยสรุปเป็นรายด้านมีดังนี้

1. **คุณสมบัติ Friendly** แนวทางการพัฒนาและฝึกฝนของผู้ให้ข้อมูลโดยส่วนใหญ่ ได้แก่

- ฝึกยิ้มทักทายกับลูกค้าและเพื่อนร่วมงานก่อนอย่างจริงจัง
- ฝึกให้มีความตั้งใจช่วยเหลือลูกค้า ให้เกียรติ และทักทายลูกค้าได้ถูกต้อง

- ฝึกให้รู้จักแยกเรื่องงาน เรื่องส่วนตัว ช่วยเหลือสอนงานเพื่อร่วมงานและรับฟังความคิดเห็นของลูกค้ำเพื่อนำมาปรับปรุง

- ฝึกตนเองให้มีทัศนคติการทำงานในด้านบวก ฝึกควบคุมอารมณ์ นั่งสมาธิ อ่านหนังสือธรรมะ

2. คุณสมบัติ Creative แนวทางการพัฒนาและฝึกฝนของผู้ให้ข้อมูลโดยส่วนใหญ่ ได้แก่

- ฝึกตนเองให้มุ่งมั่นตั้งใจติดตามดูแลลูกค้ำแนะนำสินค้าโดยมีหัวหน้ากลุ่มกระตุ้น
- ฝึกศึกษาความรู้ตัวสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ โดยเข้าอบรมสินค้าที่บริษัทจัดให้เป็นประจำ

- ฝึกจดจำสินค้าและนำมาออกแบบให้เข้ากัน (กระเบื้องปูพื้นและผนัง) หรือนำสินค้ามาวางเปรียบเทียบเป็นตัวอย่างให้ลูกค้ำเข้าใจง่าย

- ฝึกเป็นคนช่างสังเกต สนใจสิ่งรอบตัวด้วยการอ่านหนังสือ พุดคุย ติดตามกระแสความนิยม

- ฝึกรู้จักใช้ความคิดร่วมกับเพื่อนร่วมงานและหัวหน้าในการแก้ปัญหาการทำงาน เช่น บริษัทจัดกิจกรรมไคเซน Kaizen (กิจกรรมไคเซน Kaizen หมายถึง กิจกรรมที่ให้พนักงานช่วยกันคิดแก้ไข พัฒนา ปรับปรุงงานที่ทำอยู่ประจำ) เป็นต้น

3. คุณสมบัติ Passionate แนวทางการพัฒนาและฝึกฝนของผู้ให้ข้อมูลโดยส่วนใหญ่ ได้แก่

- ฝึกให้มีใจรักงานขาย การบริการ ฝึกเข้าทักทาย สอบถามแนะนำสินค้าให้ลูกค้ำ
- ฝึกเรียนรู้สินค้าใหม่ๆ โดยร่วมเข้าอบรมสินค้าหรือขอคำแนะนำจากพนักงานขายรุ่นพี่ พนักงานพีซี

- ฝึกจัดกระเบื้องในโชว์รูมเป็นประจำ เพื่อการเรียนรู้และจดจำแบบใหม่ๆ หรือศึกษาจากอินเทอร์เน็ต หนังสือ โทรทัศน์ และข่าวสาร คู่แข่ง

- ฝึกการแก้ปัญหาการขายและปัญหาสินค้า โดยการเขียนเอกสารแจ้งปัญหาที่บริษัทฯ มีแบบฟอร์ม

4. คุณสมบัติ Expert แนวทางการพัฒนาและฝึกฝนของผู้ให้ข้อมูลโดยส่วนใหญ่ ได้แก่

- สนใจหาข้อมูลรายละเอียดสินค้า ระบบการทำงาน อุปกรณ์ประกอบการติดตั้งของสินค้าจากตัวอย่างสินค้าและข้อมูลในคอมพิวเตอร์ของบริษัทฯ

- ศึกษาหาความรู้สินค้า โดยเข้าอบรมทุกครั้งของบริษัทฯ จัดให้เพื่อความมั่นใจในการขายสินค้าราคาสูง

- ฝึกเสนอขายสินค้าให้หลากหลายกลุ่มสินค้า
- หมั่นตรวจสอบข้อมูลเอกสารการขายและสินค้าตามรายการที่ลูกค้าสั่งซื้อ โดยจัดทำสมุดบันทึกเพื่อไม่ให้ผิดนัดกับลูกค้า

คำถามข้อ 1.3 "คุณสมบัติที่จำเป็นของพนักงานขายด้านใดที่พนักงานขายโซว์รูมที่ประสบความสำเร็จ (ผู้ให้สัมภาษณ์) ไม่มีหรือควรปรับปรุงให้ดีขึ้น และแนวทางการปรับปรุงและแนวทางการเสริมสร้างคุณสมบัติดังกล่าวเพื่อให้เป็นพนักงานขายโซว์รูมที่ประสบความสำเร็จ"

ผลการสัมภาษณ์พนักงานขายโซว์รูมที่ประสบความสำเร็จมียอดขายสูงสุด 10 อันดับ จำนวน 10 คน และหัวหน้าพนักงานขายโซว์รูมจำนวน 5 คน แสดงข้อมูลตาราง 4.3.1.3

ตารางที่ 4.3.1.3 คุณสมบัติที่ควรปรับปรุงและแนวทางการปรับปรุงและแนวทางการเสริมสร้างคุณสมบัติของพนักงานขายโซว์รูมที่ประสบความสำเร็จ ของบริษัท บุญถาวร เซรามิค จำกัด สาขาปิ่นเกล้า

คุณสมบัติที่ควรปรับปรุง	จำนวนความคิดเห็น (คน)	แนวทางการปรับปรุงและเสริมสร้างเพื่อให้เป็นพนักงานขายโซว์รูมที่ประสบความสำเร็จ
1. การมีความรู้เรื่องสินค้าครบทุกกลุ่มและสินค้าใหม่ๆจากต่างประเทศ วิธีการใช้งาน การติดตั้ง และการบำรุงรักษา	15	1. จัดฝึกอบรมและเยี่ยมชมโรงงานผลิตสินค้าและการทดสอบหลังการอบรม หรือการจัดประชุมย่อยก่อนเริ่มงานเพื่อดูสินค้าใหม่ๆ แล้วฝึกถ่ายทอดความรู้ให้ผู้อื่น
2. ความสามารถในการถ่ายทอดความรู้	10	2. จัดห้องสมุด มุมหนังสือ แหล่งค้นคว้าเรื่องสินค้าใหม่ๆ สนใจติดตามกระแสความนิยมจากการอ่านหนังสือนิตยสารเกี่ยวกับบ้านมากขึ้น นัดประชุมเพื่อสรุป เสนอสิ่งที่ได้เรียนรู้แลกเปลี่ยนกัน
3. การมีมนุษยสัมพันธ์ และทัศนคติเชิงบวกกับเพื่อนร่วมงาน	5	3. ให้แต่ละคนริเริ่มทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อพัฒนากลุ่ม สลับกันเป็นผู้นำ-ผู้ตาม หรือจัดโครงการเพื่อนเตือนเพื่อน

ตารางที่ 4.3.1.3 คุณสมบัตินี้ควรปรับปรุงและแนวทางการปรับปรุงและแนวทางการเสริมสร้างคุณสมบัตินี้ของพนักงานขายโซว์รูมที่ประสบความสำเร็จ ของบริษัท บุญถาวร เซรามิค จำกัด สาขาปิ่นเกล้า (ต่อ)

คุณสมบัตินี้ควรปรับปรุง	จำนวนความคิดเห็น (คน)	แนวทางการปรับปรุงและเสริมสร้างเพื่อให้เป็นพนักงานขายโซว์รูมที่ประสบความสำเร็จ
4. การมีความกระตือรือร้นในการทำงานขายสม่ำเสมอ	8	4. ฝึกทำกรณีสมมติในด้านการขาย ให้พนักงานขายสลับกันเป็นลูกค้าและพนักงานขายเสนอขายสินค้า ตอบข้อซักถามต่างๆ
5. การสร้างค่าน่าเชื่อถือ	15	5. จัดอบรมด้านบุคลิกภาพ การแต่งหน้า การแต่งกายที่เหมาะสม เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับตนเองและความน่าเชื่อถือกับลูกค้า

จากตารางที่ 4.3.1.3 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ให้ข้อมูล จำนวน 15 คน เห็นว่าคุณสมบัตินี้ที่ตนเองควรปรับปรุง ได้แก่ การมีความรู้เรื่องสินค้าครบทุกกลุ่มและสินค้าใหม่ๆ จากต่างประเทศวิธีการใช้งาน การติดตั้ง และการบำรุงรักษา และเห็นว่าแนวทางการปรับปรุงและเสริมสร้างเพื่อให้เป็นพนักงานขายโซว์รูมที่ประสบความสำเร็จ คือ จัดฝึกอบรมและเยี่ยมชมโรงงานผลิตสินค้า และการทดสอบหลังการอบรม หรือการจัดประชุมย่อยก่อนเริ่มงานเพื่อดูสินค้าใหม่ๆ แล้วฝึกถ่ายทอดความรู้ให้ผู้อื่น

นอกจากนั้นผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ จำนวน 10 คน เห็นว่าคุณสมบัตินี้ที่ตนเองควรปรับปรุง ได้แก่ คุณสมบัตินี้ในการมีความสามารถในการถ่ายทอดความรู้ และเห็นว่าแนวทางการปรับปรุงและเสริมสร้างเพื่อให้เป็นพนักงานขายโซว์รูมที่ประสบความสำเร็จ คือ หาความรู้เรื่องสินค้าใหม่ๆ สนใจติดตามกระแสความนิยมจากการอ่านหนังสือนิตยสารเกี่ยวกับบ้านมากขึ้น มีผู้ให้ข้อมูลจำนวน 8 คน เห็นว่าตนเองควรปรับปรุงการมีความกระตือรือร้นในการทำงานอย่างสม่ำเสมอ ความรู้ และเห็นว่าแนวทางการปรับปรุงคือ ฝึกทำกรณีสมมติในด้านการขาย แต่ผู้ให้ข้อมูลจำนวน 5 คน เห็นว่าตนเองควรปรับปรุงการมีมนุษยสัมพันธ์และทัศนคติเชิงบวกกับเพื่อนร่วมงาน และเห็นว่าแนวทางการปรับปรุงคือ เพิ่มบรรยากาศสร้างมิตรภาพในที่ทำงาน และการรู้จักให้อภัยและช่วยเหลือเพื่อนร่วมงาน

คำถามข้อ 1.4 "คุณมีความคิดเห็นอย่างไรกับการแข่งขันระหว่างพนักงานขายด้วยกันเอง และคุณคิดว่าควรมีกฎกติกาอย่างไร เพื่อไม่ให้เกิดความขัดแย้งระหว่างกัน"

ผลการสัมภาษณ์พนักงานขายโซว์รูมที่ประสบความสำเร็จมียอดขายสูงสุด 10 อันดับ จำนวน 10 คน และหัวหน้าพนักงานขายโซว์รูมจำนวน 5 คน แสดงข้อมูลตาราง 4.3.1.4 และ ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับข้อตกลงในการทำงานเพื่อไม่ให้เกิดความขัดแย้งระหว่างพนักงานขายโซว์รูม

ตารางที่ 4.3.1.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการแข่งขันระหว่างพนักงานขายโซว์รูม และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับข้อตกลงในการทำงาน เพื่อไม่ให้เกิดความขัดแย้งระหว่างกัน

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการแข่งขัน ระหว่างพนักงานขายโซว์รูมด้วยกันเอง				คำอธิบายเกี่ยวกับข้อดี - ข้อเสีย และข้อตกลงในการทำงาน เพื่อไม่ให้เกิดความขัดแย้งระหว่างกัน
ผู้ให้ ข้อมูล คนที่	มีข้อดี มากกว่า ข้อเสีย	มีข้อเสีย มากกว่า ข้อดี	มีข้อดี ข้อเสีย เท่ากัน	
1	✓			ข้อดีของการแข่งขัน - ช่วยให้พนักงานขายกระตือรือร้น และกระตุ้น ยอดขาย - การทำยอดขายสูงทำให้มีรายได้สูงขึ้นด้วย ข้อเสียของการแข่งขัน - ทำให้เพื่อนร่วมงานขาดความสามัคคี เกิดการ แบ่งพรรคแบ่งพวก และใช้ความสัมพันธ์ ส่วนตัวช่วยเหลือกัน - ทำให้บรรยากาศการทำงานไม่ดี และดูไม่ น่าเชื่อถือ เช่น มีการแย่งลูกค้ากัน หรือการพูด ให้อายหรือโจมตีสินค้าอีกฝ่ายให้ลูกค้าฟัง ฯลฯ
2	✓			
3		✓		
4	✓			
5			✓	
6			✓	
7			✓	
8	✓			
9	✓			
10	✓			
11	✓			

ตารางที่ 4.3.1.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการแข่งขันระหว่างพนักงานขายโซว์รูม และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับข้อตกลงในการทำงาน เพื่อไม่ให้เกิดความขัดแย้งระหว่างกัน (ต่อ)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการแข่งขันระหว่างพนักงานขายโซว์รูมด้วยตนเอง				คำอธิบายเกี่ยวกับข้อดี - ข้อเสีย และข้อตกลงในการทำงาน เพื่อไม่ให้เกิดความขัดแย้งระหว่างกัน
12		✓		
13			✓	
14			✓	
15	✓			
รวม	8	2	5	

จากตารางที่ 4.3.1.4 ผลการศึกษาพบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่จำนวน 8 คน เห็นว่าการแข่งขันระหว่างพนักงานขายโซว์รูม **มีข้อดีมากกว่าข้อเสีย** มีจำนวน 5 คน เห็นว่า**มีข้อดีและข้อเสียเท่ากัน** และมีจำนวน 2 คน เห็นว่า **มีข้อเสียมากกว่าข้อดี** ตามลำดับ โดยได้อธิบายเกี่ยวกับข้อดี - ข้อเสีย ดังนี้

ข้อดีของการแข่งขัน

- ช่วยให้พนักงานขายกระตือรือร้น และกระตุ้นยอดขาย
- การทำยอดขายสูงทำให้มีรายได้สูงขึ้นด้วย

ข้อเสียของการแข่งขัน

- ทำให้เพื่อนร่วมงานขาดความสามัคคี เกิดการแบ่งพรรคแบ่งพวกและใช้ความสัมพันธ์ส่วนตัวช่วยเหลือกัน
- ทำให้บรรยากาศการทำงานไม่ดีและดูไม่น่าเชื่อถือ เช่น มีการแย่งลูกค้ากัน หรือการพูดให้ร้ายหรือโจมตีสินค้าอีกฝ่ายให้ลูกค้าฟัง ฯลฯ

นอกจากนี้ผู้ให้ข้อมูล จำนวน 15 คน ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับข้อตกลงในการทำงานเพื่อไม่ให้เกิดความขัดแย้งระหว่างพนักงานขายโซว์รูม มีรายละเอียด ดังนี้

1. ลูกคามีสิทธิเลือกซื้อกับพนักงานขายตามความพึงพอใจ
2. ปลุกฝังความเป็นเพื่อนร่วมงานที่มดีด้วยกัน มีน้ำใจเคารพและให้เกียรติกัน เอื้อเพื่อให้อภัย ต้องซื่อสัตย์ต่อตนเองและเพื่อนร่วมงาน ไม่แย่งลูกค้ากัน ใช้การสอบถามลูกค้าว่า **“มีพนักงานขายประจำหรือยังคะ/ครับ”**
3. ควรมีการตรวจสอบเรื่องการแบ่งผลประโยชน์ส่วนตัวระหว่างพนักงานพีซี และพนักงานขายโซว์รูมหรือกรณีที่น่าไปเสนอราคาของผู้อื่นมาเปิดขาย
4. มีการตั้งยอดขายและของรางวัลให้กับพนักงานขาย การให้เงินรางวัลเพื่อกระตุ้นยอดขาย (Incentive) รายตัวสินค้า
5. จัดให้มีงานเลี้ยงสังสรรค์กันในฝ่ายขายเพื่อสร้างความสามัคคี

คำถามข้อ 1.5 "พนักงานขายโซว์รูมควรทำงานแบบเดี่ยวหรือแบบทีม (แบบกลุ่ม) ในกรณีใด และมีเหตุผลอย่างไร"

ผลการสัมภาษณ์พนักงานขายโซว์รูมที่ประสบความสำเร็จมียอดขายสูงสุด 10 อันดับ จำนวน 10 คน และหัวหน้าพนักงานขายโซว์รูมจำนวน 5 คน แสดงข้อมูลตาราง 4.3.1.5

ตารางที่ 4.3.1.5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานการณ์ที่ควรทำงานขายแบบเดี่ยวและกรณี
สถานการณ์ที่ควรทำงานขายแบบทีม (แบบกลุ่ม)

สถานการณ์	จำนวน ความคิดเห็น (คน)	คำอธิบายเกี่ยวกับสถานการณ์
สถานการณ์ที่ควรทำงานขายแบบเดี่ยว		
1. กรณีลูกค้าเป็นลูกค้าประจำของพนักงานขายคนใดคนหนึ่ง	15	1. กรณีลูกค้าเป็นลูกค้าประจำของพนักงานขาย พนักงานขายจะรับผิดชอบดูแลเอาใจใส่เป็นพิเศษ โดยติดตามเก็บข้อมูลลูกค้า เช่น ลูกค้าผู้รับเหมาที่รับงานหลายแห่ง ฯลฯ พนักงานขายโซวีรัมจะมีบันทึก การส่งสินค้าชนิดใดใช้ งานที่ใด เพื่อการจัดส่งสินค้าครั้งถัดไปได้ ถูกต้อง หรือกรณีสินค้าไม่พอ ลูกค้าสามารถโทรศัพท์สั่งซื้อได้จากประวัติการซื้อ ทำให้สะดวกและประหยัดเวลาลูกค้า
2. กรณีลูกค้าที่ไม่เป็นลูกค้าประจำของพนักงานขายคนใดคนหนึ่ง	15	2. กรณีลูกค้าที่ไม่เป็นลูกค้าประจำของพนักงานขายคนใดคนหนึ่ง พนักงานขายโซวีรัม ทุกคนสามารถดูแลได้ อาจเป็นลูกค้าใหม่ที่เริ่มเข้ามาติดต่อ หรือเป็นลูกค้าที่มาซื้อเพิ่มเติมจากสาขาอื่น โอกาสให้บริการและทำให้ลูกค้าประทับใจ ทำให้กลับมาเป็นลูกค้าประจำต่อไป
3. กรณีพนักงานขายโซวีรัมรับผิดชอบขายตนเองเพื่อแข่งขันกับเพื่อนร่วมงาน	6	3. กรณีพนักงานขายโซวีรัมรับผิดชอบขายตนเองเพื่อแข่งขันกับเพื่อนร่วมงาน สามารถขอความช่วยเหลือกับหัวหน้าทุกคนได้โดยไม่ต้องรอเฉพาะหัวหน้ากลุ่มตนเอง

ตารางที่ 4.3.1.5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานการณ์ที่ควรทำงานขายแบบเดี่ยวและกรณี
สถานการณ์ที่ควรทำงานขายแบบทีม (แบบกลุ่ม) (ต่อ)

สถานการณ์	จำนวน ความคิดเห็น (คน)	คำอธิบายเกี่ยวกับสถานการณ์
สถานการณ์ที่ควรทำงานขายแบบทีม (แบบกลุ่ม)		
1. กรณีที่พนักงานขาย หนึ่งคนมีลูกค้ามา พร้อมๆ กันมากกว่า หนึ่งราย	15	1. กรณีที่พนักงานขายหนึ่งคนมีลูกค้ามาพร้อมๆ กันมากกว่าหนึ่งรายสามารถฝากให้เพื่อน พนักงานขายในทีมเดียวกันและหัวหน้ากลุ่ม (ทีม) ช่วยดูแลแทน หรือติดตามงานต่อแทน ให้ได้
2. กรณีติดตามงานขาย เร่งด่วนนอกเวลา เวลา พัก หรือวันหยุด	12	2. กรณีติดตามงานขายเร่งด่วนนอกเวลาหรือเวลา พัก วันหยุด สามารถฝากให้เพื่อนพนักงานขาย ในทีมเดียวกันและหัวหน้ากลุ่ม (ทีม) ช่วยดูแล แทน หรือติดตามงานต่อแทนให้ได้
3. กรณีพนักงานขาย เข้าทำงานใหม่	10	3. กรณีพนักงานขายเข้าทำงานใหม่ ต้องการ คำแนะนำ ดูแลและสอนงาน จึงสามารถช่วย เป็นที่ปรึกษา แลกเปลี่ยนความคิดเห็นและ ประสบการณ์ระหว่างในกลุ่ม (ทีม) กันได้
4. กรณีให้ความร่วมมือ ทำกิจกรรมและการ บริหารกลุ่มสินค้าที่ ได้รับมอบหมายจาก บริษัทฯ	15	4. กรณีให้ความร่วมมือทำกิจกรรมและ การบริหารกลุ่มสินค้าที่ได้รับมอบหมายจาก บริษัทฯ เช่น การจัดโชว์ เตรียมความพร้อม จัดเรียงสินค้า และเปลี่ยนป้ายราคาสินค้า โชว์ ฯลฯ การร่วมมือกันเป็นทีมจะสำเร็จ ดีกว่าต่างคนต่างทำ

จากตาราง 4.3.1.5 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ให้ข้อมูลเห็นว่าสถานการณ์ที่ควรทำงานขายแบบเดี่ยว ได้แก่ กรณีลูกค้าเป็นลูกค้าประจำของพนักงานขายคนใดคนหนึ่งและกรณีลูกค้าที่ไม่เป็นลูกค้าประจำของพนักงานขายคนใดคนหนึ่ง มีจำนวน 6 คน เห็นว่าควรทำงานขายแบบเดี่ยวในกรณีพนักงานขายโชว์รับมือผิดชอบยอดขายตนเองเพื่อแข่งขันกับเพื่อนร่วมงาน

ส่วนสถานการณ์ที่ควรทำงานขายแบบทีม (แบบกลุ่ม) ผู้ให้ข้อมูลจำนวน 15 คน เห็นว่าควรทำงานขายแบบทีมในกรณีที่พนักงานขายหนึ่งคนมีลูกค้ามาพร้อมๆ กันมากกว่าหนึ่งรายและในกรณีให้ความร่วมมือทำกิจกรรมและการบริหารกลุ่มสินค้าที่ได้รับมอบหมายจากบริษัท มีจำนวน 12 คน เห็นว่าควรทำงานขายแบบทีมในกรณีที่ติดตามงานขายเร่งด่วนนอกเวลา เวลาพัก หรือวันหยุดและมีจำนวน 10 คน เห็นว่าควรทำงานขายแบบทีมในกรณีที่พนักงานขายเข้าทำงานใหม่

คำถามข้อ 1.6."คุณสมบัติที่ทำให้การทำงานเป็นทีม (แบบกลุ่ม) ประสบความสำเร็จคืออะไร เพราะเหตุผลใด"

ผลการสัมภาษณ์พนักงานขายโซว์รูมที่ประสบความสำเร็จมียอดขายสูงสุด 10 อันดับ จำนวน 10 คน และหัวหน้าพนักงานขายโซว์รูมจำนวน 5 คน แสดงข้อมูลในตาราง 4.3.2.6

ตารางที่ 4.3.1.6 คุณสมบัติที่ทำให้การทำงานขายแบบทีม (แบบกลุ่ม) ประสบความสำเร็จ และเหตุผลที่ทำให้ประสบความสำเร็จ

คุณสมบัติที่ทำให้การทำงานขายแบบทีม ประสบความสำเร็จ	จำนวนความคิดเห็น (คน)	เหตุผลของคุณสมบัติดังกล่าวที่ทำให้การทำงานขายแบบทีมประสบความสำเร็จ
1. มีความรัก ความสามัคคี และช่วยเหลือกัน	12	1. เพราะทุกคนต้องช่วยทำยอดขายของทีมให้ได้เพื่อเข้าขายสาขา เช่น ช่วยหาลูกค้าให้เพื่อนร่วมงานที่ยอดขายไม่ถึงเป้า หรือช่วยดูแลเอกสารขายเพื่อจัดส่งให้กับเพื่อนร่วมงานในทีม ช่วยแก้ปัญหาเรื่องงานเบื้องต้น ช่วยให้กำลังใจกัน เป็นต้น
2. รู้จักการทำงานเป็นทีม	15	2. เพราะการยอมรับฟังเหตุผลความคิดเห็นของส่วนรวม มีแนวทางปฏิบัติร่วมกัน ทำให้เกิดความใกล้ชิดระหว่างพนักงานขาย หัวหน้ากลุ่ม (ทีม) มีมากขึ้นจากการแลกเปลี่ยนประสบการณ์งานขาย ลูกค้า สินค้า ทำให้พนักงานขายไม่รู้สึกรทำงานโดดเดี่ยวรู้จักยอมรับความคิดเห็นของส่วนรวม รับฟังเหตุผลของผู้อื่น ลดความขัดแย้งได้

ตารางที่ 4.3.1.6 คุณสมบัติที่ทำให้การทำงานขายแบบทีม (แบบกลุ่ม) ประสบความสำเร็จ และเหตุผลที่ทำให้ประสบความสำเร็จ (ต่อ)

คุณสมบัติที่ทำให้การทำงานขายแบบทีม ประสบความสำเร็จ	จำนวนความคิดเห็น (คน)	เหตุผลของคุณสมบัติดังกล่าวที่ทำให้การทำงานขายแบบทีมประสบความสำเร็จ
3. รู้จักการยอมรับหัวหน้ากลุ่ม	10	3. เพราะหัวหน้ากลุ่มเป็นผู้ให้ความช่วยเหลือ กำลังใจ คำปรึกษาแก้ปัญหา สอนงาน ถ่ายทอดความรู้เรื่องสินค้า และดูแลกระตุ้น ยอดขายรายบุคคล และทีมในการทำ ยอดขายที่มีเป้าหมายทีมร่วมกัน

จากตารางที่ 4.3.1.6 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ให้ข้อมูลจำนวน 15 คน เห็นว่า คุณสมบัติที่ทำให้การทำงานขายแบบทีมประสบความสำเร็จคือ **รู้จักการทำงานเป็นทีม** โดยมีเหตุผลว่าเพราะการยอมรับฟังเหตุผลความคิดเห็นของส่วนรวม ทำให้เกิดความใกล้ชิดระหว่างพนักงานขาย หัวหน้ากลุ่ม (ทีม) ทำให้พนักงานขายไม่รู้สึกทำงานโดดเดี่ยวและลดความขัดแย้งได้ มีจำนวน 12 คน เห็นว่าคุณสมบัติที่ทำให้การทำงานขายแบบทีม ประสบความสำเร็จคือ **มีความรัก ความสามัคคีและช่วยเหลือกัน** โดยมีเหตุผลว่าเพราะทุกคนต้องช่วยทำยอดขายของทีมให้ได้เพื่อเป้าหมายสาขา การช่วยเหลือทำให้เพื่อนร่วมงานที่ยอดขายไม่ถึงเป้า หรือช่วยดูแลเอกสารขายเพื่อจัดส่งให้กับเพื่อนร่วมงานในทีม จะช่วยแก้ปัญหาเรื่องงานเบื้องต้น และมีจำนวน 10 คน เห็นว่าคุณสมบัติที่ทำให้การทำงานขายแบบทีมประสบความสำเร็จ คือ **รู้จักการยอมรับหัวหน้ากลุ่ม** เพราะหัวหน้ากลุ่มเป็นผู้ให้ความช่วยเหลือ กำลังใจ คำปรึกษาแก้ปัญหา สอนงาน ถ่ายทอดความรู้เรื่องสินค้า

คำถามข้อ 1.7 "พนักงานขายโซว์รูมควรมีข้อมูลการแลกเปลี่ยนเทคนิคและประสบการณ์การขายอย่างไร"

ผลการสัมภาษณ์พนักงานขายโซว์รูมที่ประสบความสำเร็จมียอดขายสูงสุด 10 อันดับ จำนวน 10 คน และหัวหน้าพนักงานขายโซว์รูมจำนวน 5 คน แสดงข้อมูลในตาราง 4.3.1.7

ตารางที่ 4.3.1.7 ข้อมูลที่ต้องการแลกเปลี่ยนระหว่างกัน และแนวทางที่ต้องการให้จัดขึ้น

ข้อมูลที่ต้องการแลกเปลี่ยนระหว่างกัน	แนวทางการจัดการแลกเปลี่ยนเทคนิคและประสบการณ์การขยาย	จำนวนความคิดเห็น (คน)
ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า - เทคนิคการดูแลลูกค้าแต่ละประเภท - เทคนิคการโน้มน้าวใจลูกค้า - เทคนิคการประนีประนอมลูกค้าที่ร้องเรียน	- เชิญวิทยากรด้านการขายและการตลาดมาบรรยายให้ความรู้ - ให้พนักงานขายที่ประสบผลสำเร็จและพนักงานขายรุ่นพี่หรือหัวหน้ากลุ่ม ถ่ายทอดประสบการณ์	14
ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า - เทคนิคการขายสินค้าทุกกลุ่มสินค้า - เทคนิคการติดตั้งและบริการหลังการขาย	- ให้พนักงานเจ้าของสินค้าตราต่างๆ (พนักงานพีซี) มาแนะนำสินค้าใหม่ๆ - ให้พนักงานขายใหม่ฝึกเสนอขายและตอบข้อซักถามกับเพื่อนๆ ในทีม	15
ข้อมูลเกี่ยวกับเพื่อนร่วมงาน	- จัดสัมมนาการทำงานเป็นทีม - จัดกิจกรรมกีฬา แข่งขันร้องเพลง งานเลี้ยงสังสรรค์ ภายในสาขา	13

จากตารางที่ 4.3.1.7 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ให้ข้อมูลจำนวน 15 คน เห็นว่าข้อมูลที่ต้องการแลกเปลี่ยนระหว่างกัน คือ **ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า** เช่น เทคนิคการขายสินค้าทุกกลุ่มสินค้า เทคนิคการติดตั้งและบริการหลังการขาย โดยให้พนักงานเจ้าของสินค้าตราต่างๆ (พนักงานพีซี) มาแนะนำสินค้าใหม่ๆ และให้พนักงานขายใหม่ฝึกเสนอขายและตอบข้อซักถามกับเพื่อนๆ ในทีม มีจำนวน 15 คน เห็นว่าข้อมูลที่ต้องการแลกเปลี่ยนระหว่างกัน คือ **ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า** เช่น เทคนิคการดูแลลูกค้าแต่ละประเภท เทคนิคการโน้มน้าวใจลูกค้า เทคนิคการประนีประนอมลูกค้าที่ร้องเรียน เป็นต้น โดยเชิญวิทยากรด้านการขายและการตลาดมาบรรยายให้ความรู้ให้พนักงานขายที่ประสบผลสำเร็จและพนักงานขายรุ่นพี่หรือหัวหน้ากลุ่ม ถ่ายทอดประสบการณ์ และมีจำนวน 14 คน เห็นว่าต้องการ**แลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับเพื่อนร่วมงาน** โดยจัดสัมมนาการทำงานเป็นทีม จัดกิจกรรมกีฬา แข่งขันร้องเพลง และงานเลี้ยงสังสรรค์ ภายในสาขา

คำถามข้อ 1.8 "ที่ผ่านมาทางบริษัทหรือสาขามีการจัดอบรมหรือจัดกิจกรรมเพื่อเสริมสร้างศักยภาพคุณสมบัติของพนักงานขายในด้านใดบ้างและทำเรื่องอะไร และในความคิดเห็นของคุณ คิดว่าการอบรมหรือการจัดกิจกรรมดังกล่าวสามารถพัฒนาคุณได้ดีขึ้นหรือไม่ อย่างไร"

ผลการสัมภาษณ์พนักงานขายโซว์รูมที่ประสบความสำเร็จมียอดขายสูงสุด 10 อันดับ จำนวน 10 คน และหัวหน้าพนักงานขายโซว์รูมจำนวน 5 คน แสดงข้อมูลตาราง 4.3.1.8

ตารางที่ 4.3.1.8 การจัดอบรมหรือการจัดกิจกรรมที่ทางบริษัทฯ ได้จัดขึ้นและผลของการจัดอบรม และการจัดกิจกรรมในการพัฒนาและเสริมสร้างคุณสมบัติ

การจัดอบรม หรือการจัดกิจกรรม ที่ทางบริษัทได้จัด	จำนวนความคิดเห็น ต่อผลของการจัดอบรม หรือกิจกรรม (คน)		คำอธิบายผลของ การจัดอบรมหรือ กิจกรรมพัฒนา และเสริมสร้างคุณสมบัติ
	พัฒนาดีขึ้น	เท่าเดิม	
1. การจัดอบรมเกี่ยวกับ สินค้าแต่ละกลุ่มและสินค้า ใหม่ๆ	15	-	ทำให้มีความรู้ความเข้าใจ สินค้าและพัฒนาด้านการขาย
2. การเยี่ยมชมโรงงานผลิต สินค้า	15	-	ทำให้เข้าใจข้อมูลการผลิตของ สินค้าสินค้าใหม่ๆ มั่นใจในการ ขายยิ่งขึ้น
3. การจัดฝึกอบรมวิธีการปฎิ การเบื้องต้น (ภาคปฏิบัติ)	14	1	ทำให้รู้จักการใช้งานผลิตภัณฑ์ ที่ขายจริงและเข้าใจการใช้งาน
4. การจัดกิจกรรมไคเซน และการจัดกีฬา	14	1	ทำให้ฝึกคุณสมบัติพนักงาน ด้านความคิดสร้างสรรค์และ ความร่วมมือกัน
5. การจัดอบรมแต่งหน้า การแต่งกาย	13	2	ทำให้ช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพ พนักงานขายให้มั่นใจและดูดี
หมายเหตุ : การอบรมและกิจกรรมที่ต้องการให้บริษัทฯ จัดเพิ่ม			
1. เทคนิคการขายกับลูกค้าแต่ละประเภท			
2. เทคนิคการเจรจาต่อรองกับลูกค้าแต่ละประเภท			

จากตารางที่ 4.3.8 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ให้ข้อมูลจำนวน 15 คน เห็นว่าการจัดอบรมเกี่ยวกับสินค้าแต่ละกลุ่มและสินค้าใหม่ๆ และการเยี่ยมชมโรงงานผลิตสินค้าที่บริษัทฯ จัดขึ้น ส่งผลให้พนักงานมีการพัฒนาที่ดีขึ้น มีจำนวน 14 คน เห็นว่าการจัดฝึกอบรมวิธีการปุกระเบื้อง (ภาคปฏิบัติ) การจัดกิจกรรมไคเซน (กิจกรรมให้พนักงานร่วมกันคิดพัฒนาแก้ไขการทำงาน) การจัดกีฬา ส่งผลให้พนักงานมีการพัฒนาที่ดีขึ้น มีจำนวน 13 คน เห็นว่าการจัดอบรมแต่งหน้าและการแต่งกายส่งผลให้พนักงานมีการพัฒนาที่ดีขึ้น

ส่วนการอบรมที่ต้องการให้บริษัทฯ จัดเพิ่ม ได้แก่ การอบรมเกี่ยวกับเทคนิคการขายกับลูกค้าแต่ละประเภท และเทคนิคการเจรจาต่อรองกับลูกค้าแต่ละประเภท

โจทย์วิจัยข้อ 2 ศึกษากระบวนการสื่อสารกับลูกค้าของพนักงานขายโซว์รูมที่ประสบความสำเร็จ

คำถามข้อ 2.1 "คุณมีการแบ่งกลุ่มประเภทลูกค้าอย่างไร และมีเกณฑ์ในการจัดแบ่งอย่างไร"

ผลการสัมภาษณ์พนักงานขายโซว์รูมที่ประสบความสำเร็จมียอดขายสูงสุด 10 อันดับ จำนวน 10 คน และหัวหน้าพนักงานขายโซว์รูมจำนวน 5 คน สรุปได้ว่าผู้ให้ข้อมูลมีการแบ่งกลุ่มประเภทลูกค้าโดยอาศัย 2 เกณฑ์ คือ

1. ลักษณะการซื้อ
2. อุปนิสัยของลูกค้า

รายละเอียดประเภทลูกค้าตามเกณฑ์การแบ่งทั้ง 2 ลักษณะ แสดงข้อมูลตาราง 4.3.2.1

ตาราง 4.3.2.1 เกณฑ์การแบ่งประเภทลูกค้าและคำอธิบายประเภทลูกค้า

เกณฑ์ในการจัดกลุ่มลูกค้า	คำอธิบายประเภทลูกค้า
พิจารณาจากลักษณะการซื้อ	<p>1. ลูกค้าประจำ</p> <p>1) ลูกค้าที่ซื้อสินค้าต่อเนื่องเป็นประจำ และมีพนักงานขายที่ติดต่อบริการ</p> <p>2) เจ้าของบ้านที่กำลังสร้างบ้าน โครงการหมู่บ้าน ผู้รับเหมาที่แนะนำส่งลูกค้ามาให้พนักงานขายที่เคยติดต่อกัน</p> <p>3) ลูกค้าที่ซื้อสินค้าของบริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด หลายสาขา</p>

ตาราง 4.3.2.1 เกณฑ์การแบ่งประเภทลูกค้าและคำอธิบายประเภทลูกค้า (ต่อ)

เกณฑ์ในการจัดกลุ่มลูกค้า	คำอธิบายประเภทลูกค้า
พิจารณาจากลักษณะการซื้อ	<p>2. ลูกค้าผู้รับเหมา</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) ลูกค้าที่มีอาชีพรับเหมาก่อสร้างที่มาติดต่อพนักงานขายประจำ เป็นลูกค้าที่มีความรู้เรื่องสินค้าและคำนวณพื้นที่ใช้งานได้ 2) กรณีลูกค้าผู้รับเหมาพาเจ้าของบ้านมาเลือกสินค้า สังเกตจากการพูดระหว่างลูกค้าผู้รับเหมากับเจ้าของบ้านถึงราคาและคุณภาพสินค้า
	<p>3. ลูกค้าชาจร/ลูกค้าเจ้าของบ้าน</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) ลูกค้าใหม่ที่มาเลือกซื้อสินค้าเพื่อทำบ้านใหม่หรือซ่อมแซมเพิ่มเติม 2) เป็นลูกค้าใหม่ที่ต้องใช้เวลาในการอธิบายให้รายละเอียด 3) ลูกค้าจะสนใจสอบถามรายละเอียดเรื่องการติดตั้งและบริการหลังการขาย
	<p>4. ลูกค้าโครงการ/ลูกค้าบริษัทรับสร้างบ้าน</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) ลูกค้าเป็นเจ้าของโครงการ บริษัทบ้านจัดสรร คอนโดมิเนียม อพาร์ทเมนท์ โรงแรม รีสอร์ท ที่มียอดซื้อสินค้ามีจำนวนมาก 2) ลูกค้าติดต่อเจ้าของบ้านมาเลือกสินค้าที่โชว์รูมตามมาตรฐานสินค้าที่โครงการกำหนดให้ โดยสามารถเปลี่ยนแปลงสินค้าตามต้องการและชำระส่วนต่างที่เพิ่มขึ้น
พิจารณาจากลักษณะการซื้อ	<p>5. ลูกค้ามัณฑนากร/สถาปนิก</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) ลูกค้าถือแบบบ้านมาเลือกสินค้าเพื่อเก็บข้อมูลสินค้านำไปออกแบบโดยส่วนใหญ่จะเลือกสินค้าใหม่ๆ ราคาสูง 2) ลูกค้ากลุ่มนี้มีพนักงานขายที่ดูแลกันประจำและจะพาลูกค้า (เจ้าของบ้าน) ไปซื้อกับพนักงานขายที่ประจำกันอยู่ 3) ลูกค้าจะมีข้อมูลสินค้าและวัสดุใหม่ๆ มาแล้วและสอบถามหาข้อมูลเพิ่มเติม

ตาราง 4.3.2.1 เกณฑ์การแบ่งประเภทลูกค้าและคำอธิบายประเภทลูกค้า (ต่อ)

เกณฑ์ในการจัดกลุ่มลูกค้า	คำอธิบายประเภทลูกค้า
<p style="text-align: center;">พิจารณาจากอุปนิสัย ของลูกค้า</p>	<p>1. ลูกค้าที่เอาแต่ใจตนเอง ลูกค้าที่ชอบใช้เสียงดังพูดจาข่ม ต้องการทุกอย่างที่ต้องการ ในลักษณะไม่สนใจเงื่อนไข หรือข้อตกลงในเอกสาร</p>
	<p>2. ลูกค้าที่คิดว่าตัวเองรู้ทุกเรื่อง เป็นลูกค้าที่มีความรู้และประสบการณ์นาน เช่น ช่างรับเหมา ต่อเติมรุ่นเก่าจะไม่เชื่อข้อมูลที่พนักงานขายอธิบาย แต่จะมีความเห็นที่แตกต่างไปและย้ำประสบการณ์ที่ตัวเองเคยเจอ เป็นต้น</p>
	<p>3. ลูกค้าที่โลเลเปลี่ยนใจบ่อย/ลูกค้าชอบเดินดูเอง</p> <p>1) ลูกค้าที่ไม่มีความมั่นใจตลอดเวลาที่เลือกสินค้า หรือซื้อสินค้าไปแล้วนำกลับมาเปลี่ยนคืนหลายครั้งหรือขอคืนเงิน</p> <p>2) ลูกค้าจะมีข้อมูลสินค้าอยู่แล้วแต่มาเดินดูเอง ไม่ชอบให้พนักงานขายตาม หรือพูดปฏิเสธว่า “ไม่เป็นไร ขอเดินดูเอง” ชอบที่จะเดินจดและถ่ายรูปสินค้า</p>

จากตารางที่ 4.3.2.1 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีการแบ่งกลุ่มประเภทลูกค้าโดยอาศัย 2 เกณฑ์ คือ

1. ใช้เกณฑ์ลักษณะการซื้อ โดยแบ่งลูกค้าเป็น 5 ประเภท ได้แก่
 - 1.1 ลูกค้าประจำ
 - 1.2 ลูกค้าผู้รับเหมา
 - 1.3 ลูกค้าชาวกร/ลูกค้าเจ้าของบ้าน
 - 1.4 ลูกค้าโครงการ/ลูกค้าบริษัทรับสร้างบ้าน
 - 1.5 ลูกค้ามัณฑนากร/สถาปนิก
2. ใช้เกณฑ์อุปนิสัยของลูกค้า โดยแบ่งลูกค้าเป็น 3 ประเภท ได้แก่
 - 2.1 ลูกค้าที่เอาแต่ใจตนเอง
 - 2.2 ลูกค้าที่คิดว่าตัวเองรู้ทุกเรื่อง
 - 2.3 ลูกค้าที่โลเลเปลี่ยนใจบ่อย/ลูกค้าชอบเดินดูเอง

คำถามข้อ 2.2 "คุณมีหลักหรือขั้นตอนในการดูแลลูกค้าแต่ละประเภทอย่างไร"

ผลการสัมภาษณ์พนักงานขายโชว์รูมที่ประสบความสำเร็จมียอดขายสูงสุด 10 อันดับ จำนวน 10 คน และหัวหน้าพนักงานขายโชว์รูมจำนวน 5 คน แสดงข้อมูลตาราง 4.3.2.2

ตาราง 4.3.2.2 หลักหรือขั้นตอนในการดูแลลูกค้าแต่ละประเภท

ประเภทลูกค้า	หลักหรือขั้นตอนในการดูแลลูกค้า
ลูกค้าประจำ	<ol style="list-style-type: none"> พนักงานขายมีความคุ้นเคยกับลูกค้าและรู้แนวการทำงานร่วมกันดีอยู่แล้ว พนักงานขายจะมีบันทึกรายชื่อและโทรศัพท์ของลูกค้าประจำ พนักงานขายจะต้องดูแลติดตามสินค้าให้ลูกค้าตรงตามนัดหมาย หรือโทรศัพท์กลับทุกครั้งที่ลูกค้ามีปัญหา และสนใจให้ความสำคัญกับลูกค้าประจำก่อนเสมอ พนักงานขายจะติดตามลูกค้าประจำเพื่อแจ้งโปรโมชั่นต่าง ๆ สินค้าราคาพิเศษให้ทราบอย่างสม่ำเสมอ และดูแลให้บริการหลังการขายอย่างต่อเนื่อง
ลูกค้าผู้รับเหมา	<ol style="list-style-type: none"> พนักงานขายควรแนะนำสินค้าให้กับลูกค้าผู้รับเหมาที่ราคาไม่สูงอยู่ในงบประมาณของลูกค้า และต้องดูแลเจ้าของบ้านที่ผู้รับเหมาแนะนำมา จัดทำใบเสนอราคา และดูแลติดตามสินค้าจัดส่งตรงตามนัดหมาย พนักงานขายต้องดูแลโปรโมชั่นและรักษาผลประโยชน์ให้กับผู้รับเหมา พนักงานขายต้องช่วยจัดรายละเอียดต่างๆ แทนผู้รับเหมาและกรณีเกิดปัญหาหน้างาน ต้องรีบดูแลอำนวยความสะดวกรวดเร็ว
ลูกค้าชาจร/ ลูกค้าเจ้าของบ้าน	<ol style="list-style-type: none"> พนักงานขายต้องประเมินลูกค้าว่ามีความชอบและมีงบประมาณเท่าไร ลูกค้าจะไม่ตัดสินใจในการเลือกครั้งเดียวพนักงานขายต้องติดตามลูกค้าและให้ข้อมูลสินค้าให้มากที่สุด กรณีลูกค้ามีมณฑนากรมาด้วย พนักงานขายต้องจัดหาตัวอย่างสินค้าให้มณฑนากรนำเสนอเจ้าของบ้าน

ตาราง 4.3.2.2 หลักหรือขั้นตอนในการดูแลลูกค้าแต่ละประเภท (ต่อ)

ประเภทลูกค้า	หลักหรือขั้นตอนในการดูแลลูกค้า
ลูกค้าโครงการ/ ลูกค้าบริษัทหรือสร้างบ้าน	<ol style="list-style-type: none"> 1. ต้องแนะนำสินค้ามาตรฐานที่กำหนดก่อนและพนักงานขายจะโน้มน้าวให้ลูกค้าเลือกใหม่ที่ราคาสูงขึ้น พร้อมอธิบายคุณสมบัติสินค้า แนะนำสินค้านวัตกรรมใหม่ ๆ 2. ลูกค้าใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าหลายครั้งและชอบให้พนักงานขายตามแนะนำสินค้าและช่วยตัดสินใจเลือกสินค้า พนักงานขายต้องสังเกตว่าลูกค้าชอบสินค้าลักษณะแบบไหน ราคาเท่าไร รสนิยมเป็นอย่างไร ชอบโปรโมชั่นหรือไม่ และได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นอย่างไร
ลูกค้าภัณฑนากร/สถาปนิก	<ol style="list-style-type: none"> 1. ต้องดูแลโดยช่วยหาสินค้าตัวอย่างตามที่ลูกค้าต้องการ หรือหาสินค้าเทียบใกล้เคียงสินค้าที่ออกแบบไว้ 2. ต้องหาข้อมูลสินค้าใหม่ให้ชัดเจน เช่น แผนการผลิต แผนนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ เป็นต้น 3. ต้องมีข้อมูลสินค้าอื่นๆ ทั้งสินค้าที่ไม่มีโชว์ ยังไม่วางตลาด
ลูกค้าเอาแต่ใจตนเอง	ต้องอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจโดยละเอียด เช่น ลูกค้าร้องเรียนบริษัทฯ เป็นต้น หลีกเลี่ยง กรณีนำสินค้ามาคืนเกินกำหนด ระยะเวลาการรับประกัน พนักงานขายจะต้องเจรจาต่อรองหรือยืดหยุ่น เพื่อป้องกันลูกค้าไว้วางใจ
ลูกค้าที่คิดว่าตัวเอง รู้ทุกเรื่อง	ต้องอธิบายรายละเอียดตัวสินค้าให้ถูกต้องชัดเจน และรับฟังลูกค้าโดยไม่ขัดแย้งความคิดเห็นที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกเสียหน้า
ลูกค้าที่โลเล เปลี่ยนใจบ่อย/ ลูกค้าชอบเดินดูเอง	<ol style="list-style-type: none"> 1. ต้องให้ข้อมูลสินค้ากับลูกค้ามากๆ หรือต้องตามสังเกตลูกค้าห่างๆ รอจังหวะที่ลูกค้าต้องการข้อมูลเพิ่มเติม 2. ดูแลให้คำแนะนำลูกค้า โดยไม่แบ่งว่าซื้อเยอะหรือน้อย ไม่อคติกับลูกค้าที่เคยมีปัญหามาก่อน บริการด้วยความเต็มใจ

จากตารางที่ 4.3.2.2 ผลการศึกษาพบว่า พนักงานขายโซว์รูมที่ประสบความสำเร็จของบริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด สาขาปิ่นเกล้า ทั้งหมดมีกระบวนการในการแบ่งประเภทลูกค้าตามลักษณะการซื้อและอุปนิสัยของลูกค้า โดยมีการขายและการบริการที่ไม่แตกต่างกันและพนักงาน

ขายโซลาร์รูฟท็อปที่ประสบความสำเร็จจะมีการปรับวิธีการขายและการให้บริการตามลักษณะของลูกค้าแต่ละประเภท

คำถามข้อ 2.3 "คุณมีวิธีการโน้มน้าวใจให้ลูกค้าแต่ละประเภทให้ตัดสินใจซื้ออย่างไร"

ผลการสัมภาษณ์พนักงานขายโซลาร์รูฟท็อปที่ประสบความสำเร็จมียอดขายสูงสุด 10 อันดับ จำนวน 10 คน และหัวหน้าพนักงานขายโซลาร์รูฟท็อปจำนวน 5 คน แสดงข้อมูลตาราง 4.3.2.3

ตารางที่ 4.3.2.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับวิธีการโน้มน้าวใจลูกค้าแต่ละประเภทให้ตัดสินใจซื้อ

ประเภทกลุ่มลูกค้า	วิธีการโน้มน้าวใจลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อ	จำนวนความคิดเห็น (คน)
ลูกค้าประจำ/ ลูกค้าผู้รับเหมา	1. แสดงความสนใจดูแลให้ความสำคัญกับลูกค้า เมื่อลูกค้าเข้ามาที่โซลาร์รูฟ	15
	2. มีการติดต่อสื่อสารแจ้งรายการโปรโมชั่นและสินค้าราคาพิเศษของบริษัทให้ลูกค้าทราบ	12
	3. ช่วยดูแลลูกค้าให้จบงานได้ตรงเวลาและทำให้ลูกค้ามีกำไรจากสินค้าที่ซื้อไป	8
ลูกค้าชาว/ ลูกค้าเจ้าของบ้าน/ ลูกค้าโครงการ/ ลูกค้าบริษัทรับสร้างบ้าน	1. ต้องสนใจสอบถามว่าลูกค้าชอบรูปแบบไหน ราคาและงบประมาณเท่าไร	15
	2. จูงใจด้วยการใช้ความน่าเชื่อถือของบริษัทฯ ในมาตรฐานด้านราคา โปรโมชั่น และบริการสมาชิก	10
	3. จูงใจลูกค้าให้ซื้อสินค้าที่มีราคาที่สูงกว่าโดยอธิบายคุณสมบัติการใช้งาน คุณภาพสินค้า ประโยชน์ที่สามารถใช้งานได้และราคาที่เหมาะสม ข้อดี ข้อเสียเปรียบเทียบกับสินค้าและการบริการหลังการขาย	12

ตารางที่ 4.3.2.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับวิธีการโน้มน้าวใจลูกค้าแต่ละประเภทให้ตัดสินใจซื้อ (ต่อ)

ประเภทกลุ่มลูกค้า	วิธีการโน้มน้าวใจลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อ	จำนวนความคิดเห็น (คน)
ลูกค้าเอาแต่ใจตนเอง/ ลูกค้าที่คิดว่าตัวเองรู้ทุกเรื่อง/ ลูกค้าที่โลเลเปลี่ยนใจบ่อย/ ลูกค้าชอบเดินดูเอง	1. ต้องมีข้อมูลที่ดี และคอยสังเกตท่าทีลูกค้า รอจังหวะที่ลูกค้าสอบถามจึงเข้าตอบคำถาม พร้อมอธิบายรายละเอียด	15
	2. พยายามหาเหตุผลอธิบายและแจ้งข้อดี ข้อเสียให้ชัดเจน	15

จากตารางที่ 4.3.2.3 ผลการศึกษาพบว่า พนักงานขายโซว์รูมที่ประสบความสำเร็จของบริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด สาขาปิ่นเกล้า มีวิธีการโน้มน้าวใจให้ลูกค้าแต่ละประเภท ดังนี้

- **วิธีการโน้มน้าวใจลูกค้าประจำ/ลูกค้าผู้รับเหมา** ผู้ให้ข้อมูล 15 คน จะแสดงความสนใจดูแลให้ความสำคัญกับลูกค้า เมื่อลูกค้าเข้ามาที่โซว์รูม มีจำนวน 12 คน ที่ติดต่อสื่อสารแจ้งรายการโปรโมชัน และสินค้าราคาพิเศษของบริษัทฯ ให้ลูกค้าทราบ และมีจำนวน 8 คน ที่ช่วยดูแลลูกค้าให้จบงานได้ตรงเวลาและทำให้ลูกค้ามีกำไรจากสินค้าที่ซื้อไป

- **วิธีการโน้มน้าวใจลูกค้าชาจร /ลูกค้าเจ้าของบ้าน/ลูกค้าโครงการ/ลูกค้าบริษัทรับสร้างบ้าน** ผู้ให้ข้อมูลทุกคนจะสนใจสอบถามว่าลูกค้าชอบรูปแบบไหน ราคาและงบประมาณเท่าไร มีจำนวน 12 คน จูงใจลูกค้าให้ซื้อสินค้าที่มีราคาที่สูงกว่าโดยอธิบายคุณสมบัติการใช้งาน คุณภาพสินค้า ประโยชน์ที่สามารถใช้งานและราคาที่เหมาะสม ข้อดี ข้อเสียเปรียบเทียบสินค้าและการบริการหลังการขาย และมีจำนวน 10 คน จูงใจด้วยการใช้ความน่าเชื่อถือของบริษัทฯ ในมาตรฐานด้านราคา โปรโมชันและบัตรสมาชิก

- **วิธีโน้มน้าวใจลูกค้าเอาแต่ใจตนเอง/ ลูกค้าที่คิดว่าตัวเองรู้ทุกเรื่อง/ ลูกค้าที่โลเลเปลี่ยนใจบ่อย/ ลูกค้าชอบเดินดูเอง** ผู้ให้ข้อมูลทุกคนจะมีข้อมูลที่ดี และคอยสังเกตท่าทีลูกค้า รอจังหวะที่ลูกค้าสอบถามจึงเข้าตอบคำถามพร้อมอธิบายรายละเอียด และพยายามหาเหตุผลอธิบายและแจ้งข้อดีข้อเสียให้ชัดเจน

ข้อสังเกตพบว่า พนักงานขายโซว์รูมที่ประสบความสำเร็จมีวิธีโน้มน้าวกลุ่มลูกค้าแต่ละประเภทเหมือนกัน เนื่องจากกลุ่มลูกค้าแต่ละประเภทมีอุปนิสัยต่างๆ ที่ต้องใช้วิธีโน้มน้าวใจลูกค้าเหมือนกัน

คำถามข้อ 2.4 “คุณมีวิธีการที่จะทำให้ลูกค้าไว้วางใจในตัวคุณอย่างไร”

ผลการสัมภาษณ์พนักงานขายโซลิวุ่มที่ประสบความสำเร็จมียอดขายสูงสุด 10 อันดับ จำนวน 10 คน และหัวหน้าพนักงานขายโซลิวุ่มจำนวน 5 คน แสดงข้อมูลตาราง 4.3.2.4

ตารางที่ 4.3.2.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับวิธีการที่ทำให้ลูกค้าไว้วางใจ

ประเภทกลุ่มลูกค้า	วิธีการที่ทำให้ลูกค้าไว้วางใจ	จำนวน ความคิดเห็น (คน)
ลูกค้าประจำ/ ลูกค้าผู้รับเหมา	1. มีสินค้าราคาพิเศษ หรือสิทธิพิเศษให้กับลูกค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกเป็นพิเศษก่อนลูกค้าทั่วไป	15
	2. มีของแถม หรือของที่ระลึกที่บริษัทฯ จัดมอบ ให้ตามเทศกาลต่างๆ	15
	3. ออกไปดูงานและชื่นชมผลงานที่สำเร็จสร้าง ความภาคภูมิใจให้กับลูกค้า	9
ลูกค้าชาวกร / ลูกค้าเจ้าของบ้าน/ ลูกค้าโครงการ/ ลูกค้าบริษัทรับสร้างบ้าน	1. แนะนำสินค้าอย่างละเอียด	12
	2. แจ้งเงื่อนไข การรับประกันสินค้า การรับประกัน ของบริษัทฯ ให้ชัดเจน	10
	3. แจ้งโปรโมชั่น สิทธิประโยชน์ให้ชัดเจนในส่วน ที่ลูกค้าได้ส่วนลดพิเศษหรือขออนุมัติส่วนลด พิเศษจากหัวหน้า	14
	4. แจ้งเงื่อนไข การรับประกันสินค้า การรับประกัน ของบริษัทฯ ให้ชัดเจน	12

ตารางที่ 4.3.2.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับวิธีการที่ทำให้ลูกค้าไว้วางใจ (ต่อ)

ประเภทกลุ่มลูกค้า	วิธีการที่ทำให้ลูกค้าไว้วางใจ	จำนวน ความคิดเห็น (คน)
ลูกค้าเอาแต่ใจตนเอง/ ลูกค้าที่คิดว่าตัวเองรู้ทุกเรื่อง/ ลูกค้าที่โลเลเปลี่ยนใจบ่อย/ ลูกค้าชอบเดินดูเอง	1. ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นคนสำคัญของบริษัท ฯ มากกว่าลูกค้ารายอื่นๆ เช่น กระตือรือร้น เข้าให้บริการโดยตรงทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ก่อน ฯลฯ	15
	2. พยายามตามใจที่ลูกค้าต้องการอย่างมี เหตุผลที่ถูกต้อง ไม่พูดขัดจังหวะขณะที่ ลูกค้ากำลังพูด ใช้การยิ้มยอมรับ	10
	3. ตอบคำถามลูกค้าอย่างมั่นใจและจริงจังมี ข้อมูลชัดเจน พร้อมประสานงานแผนกอื่นๆ เพื่อให้ลูกค้าได้ตามที่คาดหวัง	13

จากตารางที่ 4.3.2.4 ผลการศึกษาพบว่า วิธีการที่ทำให้ลูกค้าแต่ละประเภทเกิดความไว้วางใจมีดังนี้

- **วิธีการทำให้ลูกค้าประจำ/ลูกค้าผู้รับเหมาไว้วางใจ** ผู้ให้ข้อมูลเห็นว่าต้องมีสินค้าราคาพิเศษ หรือสิทธิพิเศษให้กับลูกค้าทำให้ลูกค้ารู้สึกเป็นพิเศษก่อนลูกค้าทั่วไป มีของแถม หรือของที่ระลึกที่บริษัทฯ จัดมอบให้ตามเทศกาลต่างๆ และมีจำนวน 9 คน เห็นว่าต้องออกไปดูงาน และชื่นชมผลงานที่สำเร็จสร้างความภาคภูมิใจให้กับลูกค้า

- **วิธีการทำให้ลูกค้าอาจารย์/ลูกค้าเจ้าของบ้าน/ลูกค้าโครงการ/ลูกค้าบริษัทรับสร้างบ้านไว้วางใจ** ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่จำนวน 14 คน เห็นว่าต้องแจ้งโปรโมชั่น สิทธิประโยชน์ให้ชัดเจนในส่วนที่ลูกค้าได้ส่วนลดพิเศษหรือขออนุมัติส่วนลดพิเศษจากหัวหน้า มีจำนวน 12 คน เห็นว่าต้องแนะนำสินค้าอย่างละเอียดและแจ้งเงื่อนไข การรับประกันสินค้า การรับประกันของบริษัทฯ ให้ชัดเจน และมีจำนวน 10 คน เห็นว่าต้องแจ้งเงื่อนไข การรับประกันสินค้า การรับประกันของบริษัทฯ ให้ชัดเจน

- **วิธีการทำให้ลูกค้าเอาแต่ใจตนเอง/ลูกค้าที่คิดว่าตัวเองรู้ทุกเรื่อง/ลูกค้าที่โลเลเปลี่ยนใจบ่อย/ลูกค้าชอบเดินดูเองไว้วางใจ** ผู้ให้ข้อมูลเห็นว่าต้องทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นคนสำคัญของบริษัทฯ มากกว่าลูกค้ารายอื่นๆ เช่น กระตือรือร้นเข้าให้บริการ ฯลฯ มีจำนวน 13 คน

เห็นว่าต้องตอบคำถามลูกค้าอย่างมั่นใจและรู้จริง มีข้อมูลชัดเจน พร้อมประสานงานแผนกอื่นๆ เพื่อให้ลูกค้าได้ตามที่คาดไว้ และมีจำนวน 10 คน เห็นว่าต้องพยายามตามใจที่ลูกค้าต้องการอย่างมีเหตุผลที่ถูกต้อง ไม่พูดขัดจังหวะขณะที่ลูกค้ากำลังพูดใช้การยิ้มยอมรับ

คำถามข้อ 2.5 “ที่ผ่านมาคุณเคยเกิดกรณีปัญหาเกี่ยวกับลูกค้าเรื่องอะไรบ้าง และมีวิธีการแก้ไขสถานการณ์อย่างไร”

ผลการสัมภาษณ์พนักงานขายโซลาร์รูมที่ประสบความสำเร็จมียอดขายสูงสุด 10 อันดับ จำนวน 10 คน และหัวหน้าพนักงานขายโซลาร์รูมจำนวน 5 คน แสดงข้อมูลตาราง 4.3.2.5

ตาราง 4.3.2.5 ความคิดเห็นตัวอย่างปัญหาที่เกิดขึ้นกับลูกค้าและแนวทางการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น

ประเภทและรายละเอียดของปัญหาที่เกิดขึ้นกับลูกค้า	แนวทางการแก้ปัญหา	จำนวนความคิดเห็น (คน)
1. ปัญหาเกี่ยวกับระบบของบริษัท - ระบบคอมพิวเตอร์ขัดข้อง - กระแสไฟฟ้าดับ	1. แจ้งปัญหาให้ลูกค้าทราบก่อนหรือนำลูกค้าเลือกดูสินค้ารอใช้งานได้	13
	2. ควรมีระบบขายสำรองโดยใช้เขียนเอกสารชั่วคราวแทน	15
2. ปัญหาเกี่ยวกับสินค้า - สินค้าจากโรงงานส่งไม่ทัน - สินค้าที่ลูกค้ารับไปแล้วมี ปัญหาหรือสินค้าแตกชำรุด - จำนวนสินค้าในคลังสินค้าไม่ ถูกต้อง	1. แจ้งปัญหาแก่ลูกค้าและจัดส่งใหม่ให้เร็วที่สุด	14
	2. แจ้งปัญหาดำเนินการให้ฝ่ายเทคนิคเข้าดู หน้างานเพื่อชดเชยความเสียหาย หรือนำ สินค้าเปลี่ยนให้ลูกค้าอย่างรวดเร็ว	10
	3. ตรวจสอบสินค้าก่อนจัดส่ง	15

ตาราง 4.3.2.5 ความคิดเห็นตัวอย่างปัญหาที่เกิดกับลูกค้าและแนวทางการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น (ต่อ)

ประเภทและรายละเอียดของปัญหาที่เกิดขึ้นกับลูกค้า	แนวทางการแก้ปัญหา	จำนวนความคิดเห็น (คน)
3. ปัญหาเกี่ยวกับลูกค้า - ลูกค้าต้องการคืนสินค้าที่เกินระยะเวลาที่กำหนด - ลูกค้าสั่งซื้อแล้วพบว่าสินค้าไม่มีแผนการผลิต - ลูกค้าไม่มีเอกสารมายืนยันเพื่อขอรับสินค้าหรือรับของสมนาคุณ - ลูกค้าไม่พอใจคำพูดพนักงาน - พนักงานเปิดบิลส่งสินค้าผิดจากที่ลูกค้าสั่งซื้อไว้หรือส่งแผนที่จุดส่งสินค้าผิด	1. แจ้งเงื่อนไขให้ลูกค้าทราบ พร้อมชี้แจงเหตุผล	15
	2. หาสินค้ามาเทียบเพื่อทดแทนให้ใกล้เคียงที่สุด	13
	3. ย้ำถึงเอกสารสำคัญที่ลูกค้าต้องนำมาแสดง	12
	4. ใช้คำพูดละมุนละม่อม และระมัดระวังคำพูด	12
	5. ทบทวนจำนวนสินค้าให้รอบคอบก่อนชำระเงินและแจ้งรายละเอียดการจัดส่งให้ชัดเจน	15

จากตารางที่ 4.3.2.5 ผลการศึกษาพบว่า ปัญหาที่เกิดกับลูกค้ามี 3 ประเภท คือ ปัญหาเกี่ยวกับระบบของบริษัทฯ ปัญหาเกี่ยวกับสินค้า และปัญหาเกี่ยวกับลูกค้า โดยปัญหาแต่ละประเภทมีแนวทางการแก้ปัญหา ดังนี้

- **ปัญหาเกี่ยวกับระบบของบริษัทฯ** ผู้ให้ข้อมูลจำนวน 15 คน เห็นว่าต้องมีระบบขายสำรองโดยใช้เขียนเอกสารชั่วคราว และมีจำนวน 13 คน เห็นว่าต้องแจ้งปัญหาให้ลูกค้าทราบก่อนหรือพาลูกค้าเลือกดูสินค้าสำรองใช้งานได้

- **ปัญหาเกี่ยวกับสินค้า** ผู้ให้ข้อมูลจำนวน 15 คน เห็นว่าต้องตรวจสอบสินค้าก่อนจัดส่ง มีจำนวน 14 คน เห็นว่าต้องแจ้งปัญหาแก่ลูกค้าและจัดส่งใหม่ให้เร็วที่สุด และมีจำนวน 10 คน เห็นว่าต้องแจ้งปัญหาดำเนินการให้ฝ่ายเทคนิคเข้าดูหน้างานเพื่อชดเชยความเสียหาย หรือนำสินค้าเปลี่ยนให้ลูกค้าอย่างรวดเร็ว

- **ปัญหาเกี่ยวกับลูกค้า** ผู้ให้ข้อมูลจำนวน 15 คน เห็นว่าต้องแจ้งเงื่อนไขให้ลูกค้าทราบพร้อมชี้แจงเหตุผลและทบทวนจำนวนสินค้าให้รอบคอบก่อนชำระเงินและแจ้งรายละเอียดการจัดส่งให้ชัดเจน มีจำนวน 13 คน เห็นว่าต้องหาสินค้ามาเทียบเพื่อทดแทนให้ใกล้เคียงที่สุด และมี

จำนวน 12 คน เห็นว่าต้องยื่นเอกสารสำคัญที่ลูกค้าต้องนำมาแสดงและใช้คำพูดละมุนละม่อม และระมัดระวังคำพูด

โจทย์วิจัยข้อ 3 การประยุกต์ใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด ในการช่วยเสริมประสิทธิภาพการขายของพนักงานขายโซว์รูมที่ประสบความสำเร็จ

คำถามข้อ 3.1 “คุณทราบหรือไม่ว่าอะไรคือเครื่องมือสื่อสารการตลาด (เครื่องมือส่งเสริมการขาย) ที่บริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด ใช้อยู่ในปัจจุบัน”

ผลการสัมภาษณ์พนักงานขายโซว์รูมที่ประสบความสำเร็จมียอดขายสูงสุด 10 อันดับ จำนวน 10 คน และหัวหน้าพนักงานขายโซว์รูมจำนวน 5 คน แสดงข้อมูลตาราง 4.3.3.1

ตารางที่ 4.3.3.1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ทาง บริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด มีใช้ในปัจจุบัน

ประเภทเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ทางบริษัทฯ มีใช้	รายละเอียดเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ทางบริษัทฯ มีใช้	การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ทางบริษัทฯ มีใช้ (จำนวนคน)	
		ทราบ	ไม่ทราบ
การโฆษณา	1. โฆษณา หนังสือพิมพ์	15	-
	2. โฆษณาในโทรทัศน์ 	15	-
	3. โฆษณาป้าย Bill board 	15	-

ตารางที่ 4.3.3.1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ทาง บริษัท บุญถาวร เซรามิค มีใช้ในปัจจุบัน (ต่อ)

ประเภทเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ทางบริษัทมีใช้	รายละเอียดเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ทางบริษัทมีใช้	การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ทางบริษัทมีใช้ (จำนวนคน)	
		ทราบ	ไม่ทราบ
การโฆษณา	4. โฆษณาภายในร้าน 	15	-
การประชาสัมพันธ์	1. กิจกรรมนอกสถานที่ เช่น งานสถาปนิกสยาม เป็นต้น	14	1
	2. การจัดแถลงข่าว และให้สัมภาษณ์สื่อมวลชน โดยฝ่ายบริหารของบริษัท	10	5
	3. กิจกรรมสาธารณประโยชน์เพื่อสังคม เช่น การสร้างห้องน้ำที่ตลาดอัมพวา ปลูกป่าชายเลน เป็นต้น	12	3
	4. การสร้างเอกลักษณ์ เช่น นามบัตร ชุดเครื่องแบบ เป็นต้น	12	3
การส่งเสริมการขาย(โปรโมชั่น)	1. การจัดจุดแสดงโชว์สินค้าราคาพิเศษในพื้นที่โชว์รูม	15	-
	2. แคตตาล็อก Let's shop สินค้าราคาพิเศษ 3 เดือน/ฉบับ	15	-
	3. นิตยสาร Ideas 6 เดือน/ฉบับ	15	-
	4. ไปบลิวโปรโมชันประจำเดือนต่างๆ เช่น Tile Expo เป็นต้น	15	-

ตารางที่ 4.3.3.1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ทาง บริษัท บุญถาวร
เซรามิค จำกัด มีใช้ในปัจจุบัน (ต่อ)

ประเภทเครื่องมือ สื่อสารการตลาด ที่ทางบริษัทฯมีใช้	รายละเอียดเครื่องมือสื่อสารการตลาด ที่ทางบริษัทฯมีใช้	การรับรู้ เครื่องมือสื่อสารการตลาด ที่ทางบริษัทฯมีใช้ (จำนวนคน)	
		ทราบ	ไม่ทราบ
พนักงานขาย	1. พนักงานขายโซว์รูม	15	-
	2. พนักงานแนะนำสินค้าตราต่างๆ (พนักงานพีซี)	15	-
	3. พนักงานออกแบบขายครัว	15	-
การจัดกิจกรรม พิเศษและการเป็น ผู้อุปถัมภ์	1. กิจกรรมลูกค้าบัตรสมาชิก	15	-
	2. บัตรสมาชิก BCD Club	15	-
	3. บัตรสมาชิก Boonthavorn Family ประเภท Platinum	15	-
	4. เป็นผู้อุปถัมภ์รายการโทรทัศน์ “ครัวแล้วแต่คริต”	12	3
บรรจุกฎบัตร	1. ป้ายราคา บริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด	15	-
การบริการลูกค้า	1. Call center รับสั่งสินค้า รับฟัง คำแนะนำข้อร้องเรียน	15	-
	2. บริการ Boonthavorn Express ส่ง สินค้าเร่งด่วนในรัศมีกำหนด	15	-
	3. ไปแสดงความคิดเห็น	15	-
	4. เว็บไซต์ www.boonthavorn.com	15	-
การบริหาร ลูกค้าสัมพันธ์	1. บัตรสมาชิก Boonthavorn Family	15	-
	2. บัตรสมาชิก BCD Club	15	-
	3. บัตรสมาชิก Boonthavorn Family Platinum	15	-

หมายเหตุ **บัตรสมาชิก Boonthavorn Family** หมายถึง ลูกค้าทั่วไปที่มียอดซื้อสะสมคะแนน **บัตรสมาชิก BCD Club** หมายถึง ลูกค้ากลุ่มอาชีพ B=Builder บริษัท/โครงการ C=Contractor ผู้รับเหมา D=Designer สถาปนิกและมัณฑนากร **บัตรสมาชิก Boonthavorn Family Platinum** หมายถึงลูกค้าบัตรสมาชิกที่มี ยอดซื้อสูงสุด 5-10 อันดับของสาขา

จากตารางที่ 4.3.3.1 ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้เครื่องมือสื่อสาร การตลาดที่ บริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด มีใช้ในปัจจุบันพบว่า เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ทุกคน ทราบ ได้แก่

1. **การโฆษณา** ได้แก่ โฆษณาหนังสือพิมพ์ โฆษณาในโทรทัศน์ โฆษณาป้าย Bill board และโฆษณาภายในร้าน
2. **กิจกรรมส่งเสริมการขาย (โปรโมชั่น)** ได้แก่ การจัดจุดแสดงโชว์สินค้าราคา พิเศษในพื้นที่โชว์รูม แคตตาล็อก Let's shop สินค้าราคาพิเศษ 3 เดือน/ฉบับ และใบปลิว โปรโมชั่นประจำเดือนต่างๆ เช่น Tile Expo ฯลฯ
3. **พนักงานขาย** เช่น พนักงานขายโชว์รูม ฯลฯ
4. **การจัดกิจกรรมพิเศษและการเป็นผู้อุปถัมภ์** เช่น กิจกรรมลูกค้าบัตรสมาชิก ฯลฯ
5. **การบริการลูกค้า** ได้แก่ Call center รับสั่งสินค้า รับฟังคำแนะนำข้อร้องเรียน บริการ Boonthavorn.Express บริการส่งสินค้าเร่งด่วนในรัศมีกำหนด และ เว็บไซต์ www.boonthavorn.com
6. **การบริหารลูกค้าสัมพันธ์** ได้แก่ บัตรสมาชิก Boonthavorn Family บัตร สมาชิก BCD Club ได้แก่ บัตรสมาชิก Boonthavorn Family Platinum

คำถามข้อ 3.2 "คุณมีการนำเครื่องมือสื่อสารการตลาด (เครื่องมือส่งเสริมการขาย) ใดบ้าง มาใช้ประกอบการขาย ใช้กับใคร อย่างไร (ขอกรณีตัวอย่างที่ชัดเจน)"

ผลการสัมภาษณ์พนักงานขายโชว์รูมที่ประสบความสำเร็จมียอดขายสูงสุด 10 อันดับ จำนวน 10 คน และหัวหน้าพนักงานขายโชว์รูมจำนวน 5 คน แสดงข้อมูลตาราง 4.3.3.2

ตารางที่ 4.3.3.2 เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่พนักงานขายใช้รื้อมนำมาประกอบการขาย

เครื่องมือ สื่อสารการตลาด ที่นำมาประกอบ การขาย	รายละเอียดการใช้ เครื่องมือสื่อสารการตลาด	จำนวนผู้ใช้ (คน)
การโฆษณา	ใช้ข้อมูลในป้ายโฆษณาแสดงรายการสินค้า ราคาพิเศษและรายการรวมโปรโมชันต่างๆ จูงใจลูกค้าเพื่อการขาย	15
การประชาสัมพันธ์	- พนักงานขายใช้วิธีเชิญลูกค้าเข้าร่วมชม งานกิจกรรมต่างๆ เพื่อความสัมพันธ์ที่ดีและ มีโอกาสแนะนำสินค้าใหม่ๆ - พนักงานขายใช้นามบัตรเพื่อให้ลูกค้า ติดต่อดีสะดวกขึ้น	13
การส่งเสริมการขาย (โปรโมชัน)	- ใช้แคตตาล็อกและนิตยสารที่มีรูปและราคา สินค้าเพื่อจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ - สินค้าที่ลูกค้าสนใจสามารถเทียบกับสินค้า ที่โชว์ ช่วยให้พนักงานขายสรุปการขายได้ขึ้น - พนักงานขายจะจัดส่งให้ลูกค้าประจำเพื่อ แจ้งข่าวสารโปรโมชันต่างๆ	14
พนักงานขาย	- พนักงานขายใช้วิธีร่วมมือกับพนักงานขาย แนะนำสินค้าตราต่างๆ (พนักงานพีซี) - อธิบายรายละเอียดสินค้าและการใช้งาน โดยเฉพาะสินค้ากลุ่มเครื่องไฟฟ้าในห้องน้ำ และห้องครัว ที่มีเทคนิคการติดตั้ง เพื่อสร้าง ความมั่นใจให้ลูกค้า	15
บรรจุภัณฑ์	ตรวจสอบป้ายราคาให้ถูกต้องตรงกับสินค้าที่ มีแสดงโชว์และตรงกับเอกสารการขาย	15

ตารางที่ 4.3.3.2 เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่พนักงานขายใช้รื้อมนำมาประกอบการขาย (ต่อ)

เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่นำมาประกอบการขาย	รายละเอียดการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด	จำนวนผู้ใช้ (คน)
การจัดกิจกรรมพิเศษและการเป็นผู้อุปถัมภ์	เชิญลูกค้าเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษของบริษัทฯ เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าและทำให้ลูกค้าประทับใจที่เป็นคนพิเศษของบริษัทฯ	11
การบริการลูกค้า	- ใช้บริการ Boonthavorn Express จัดส่งสินค้ากรณีลูกค้าต้องการด่วนพิเศษ - แนะนำลูกค้าให้ดูข้อมูลจากเว็บไซต์ ก่อนมาดูสินค้าจริงที่โชว์รูมเพื่อสั่งซื้อได้อย่างรวดเร็วกว่าที่ลูกค้าไม่มีข้อมูลมาเลย	14
การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	- แจกสิทธิประโยชน์พิเศษต่างๆ เมื่อซื้อสินค้า - แจกยอดคะแนนสะสมของประเภทบัตรสมาชิก Boonthavorn Family, BCD Club ประเภท Platinum เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อครบเพื่อแลกของสมนาคุณ	13

จากตารางที่ 4.3.3.2 ผลการศึกษาเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่พนักงานขายใช้รื้อมนำมาประกอบการขาย พบว่า เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ผู้ให้ข้อมูลทุกคนนำมาประกอบการขาย มีรายละเอียด ดังนี้

- 1. การโฆษณา** โดยใช้ข้อมูลในป้ายโฆษณาแสดงรายการสินค้าราคาพิเศษและรายการร่วมโปรโมชันต่างๆ จูงใจลูกค้าเพื่อการขาย
- 2. พนักงานขาย** โดยพนักงานขายใช้รื้อมร่วมมือกับพนักงานขายแนะนำสินค้าตราต่างๆ (พนักงานพีซี) อธิบายรายละเอียดสินค้าและการใช้งาน โดยเฉพาะสินค้ากลุ่มเครื่องไฟฟ้าในห้องน้ำและห้องครัว ที่มีเทคนิคการติดตั้ง เพื่อสร้างความมั่นใจให้ลูกค้า
- 3. บรรจุกุภัณฑ์** โดยตรวจสอบป้ายราคาให้ถูกต้องตรงกับสินค้าที่มีแสดงโชว์และตรงกับเอกสารการขาย

คำถามข้อ 3.3 "พนักงานขายโซว์รูมมีการประสานงานกับฝ่ายการตลาดของบริษัทหรือไม่อย่างไร"

ผลการสัมภาษณ์พนักงานขายโซว์รูมที่ประสบความสำเร็จมียอดขายสูงสุด 10 อันดับ จำนวน 10 คน และหัวหน้าพนักงานขายโซว์รูมจำนวน 5 คน แสดงข้อมูลตาราง 4.3.3.3

ตารางที่ 4.3.3.3 การประสานงานระหว่างพนักงานขายโซว์รูมกับฝ่ายการตลาดของบริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด

ผู้ให้ข้อมูลคนที่	ระดับการประสานงานกับฝ่ายการตลาดของบริษัทฯ (จำนวนคน)			
	ไม่เคย ประสานงาน	นาน ๆ ครั้ง	ค่อนข้างบ่อย	บ่อยๆ (เป็นประจำ)
1		✓		
2				✓
3				✓
4				✓
5			✓	
6				✓
7			✓	
8				✓
9			✓	
10				✓
11				✓
12				✓
13			✓	
14			✓	
15				✓
รวม	-	1	5	9

จากตารางที่ 4.3.3.3 ผลการศึกษาการประสานงานระหว่างพนักงานขายโซว์รูมกับฝ่ายการตลาดของบริษัทฯ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ประสานงานกับฝ่ายการตลาดของบริษัทฯ บ่อยๆ

(เป็นประจำ) มีจำนวนมากถึง 9 คน รองลงมาเป็นการประสานงานค่อนข้างบ่อย มีจำนวน 5 คน และมีการประสานงานนานๆ ครั้งเพียง 1 คน ดังนั้นพนักงานขายโซว์รูมที่ต้องการประสบความสำเร็จต้องประสานงานกับฝ่ายการตลาดของบริษัทเป็นประจำเพื่อรับฟังข่าวสาร สภาพตลาดและความนิยมของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วเพื่อนำมาปรับปรุงทักษะในการขายและบริการลูกค้าต่อไป

คำถามข้อ 3.4 "พนักงานขายโซว์รูมมีการประสานงานหรือทำงานร่วมกับพนักงานฝ่ายอื่นๆ ของสาขาหรือไม่ อย่างไร"

ผลการสัมภาษณ์พนักงานขายโซว์รูมที่ประสบความสำเร็จมียอดขายสูงสุด 10 อันดับ จำนวน 10 คน และหัวหน้าพนักงานขายโซว์รูมจำนวน 5 คน แสดงข้อมูลตาราง 4.3.3.4

ตารางที่ 4.3.3.4 การประสานงานกับพนักงานฝ่ายอื่นๆ ของบริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด

ฝ่ายอื่นๆ ที่พนักงานขายโซว์รูมประสานงานหรือทำงานร่วมกัน	รายละเอียดการประสานงานกับฝ่ายอื่นๆ	จำนวนความคิดเห็นที่มีต่อระดับการประสานงาน (คน)		
		นานๆ ครั้ง	ค่อนข้างบ่อย	บ่อย / เป็นประจำ
1. แผนกบริการลูกค้าสาขา	ติดตามเอกสารต่างๆ เช่น การจองสินค้า จองคิวจัดส่ง ผากเอกสารให้กับลูกค้า ติดตามสินค้า ติดตามใบสั่งซื้อ แก้ไขยกเลิกหรือสินค้า	1	2	12
2. ฝ่ายขายสาขา (ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายขายหัวหน้าแผนกขาย/พนักงานขาย/พนักงานขายพีซี)	- ผู้ช่วยผู้จัดการและหัวหน้าแผนกขายอนุมัติการรับคืนสินค้ากรณีพิเศษและการพิจารณากรณีแข่งขันราคา - พนักงานขายด้วยกันและหัวหน้าช่วยดูแลลูกค้าและประสานงานให้ต่อเนื่อง - พนักงานพีซีช่วยอธิบายรายละเอียดสินค้า และการแก้ปัญหา - การแจ้งเตือนกรณีลูกค้าร้องเรียน	2	4	9

ตารางที่ 4.3.3.4 การประสานงานกับพนักงานฝ่ายอื่นๆ ของบริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด (ต่อ)

ฝ่ายอื่นๆ ที่ พนักงานขายใช้ร่วม ประสานงาน หรือทำงานร่วมกัน	รายละเอียดการประสานงาน กับฝ่ายอื่นๆ	จำนวนความคิดเห็นที่มีต่อ ระดับการประสานงาน (คน)		
		นานๆ ครั้ง	ค่อนข้าง บ่อย	บ่อย / เป็น ประจำ
3. ฝ่ายออกแบบห้องน้ำ และห้องครัวสาขา	แนะนำลูกค้าเลือกสินค้าและแนะนำ การออกแบบ เพื่อโน้มน้าวให้ลูกค้า ตัดสินใจง่ายขึ้น	7	3	5
4. ฝ่ายคลังสินค้าและ จัดส่งสินค้าสาขา	- ตรวจสอบสินค้าและการติดตั้ง - ติดตามสินค้าที่ชำรุดระหว่างจัดส่ง - สอบถามราคาค่าขนส่งสินค้า และ ข้อมูลเส้นทางระยะทางการจัดส่ง	-	8	7
5. ฝ่ายการตลาดและ ประชาสัมพันธ์สาขา	- ประชุมย่อยร่วมกับฝ่ายการตลาด และประชาสัมพันธ์เพื่อรับข้อมูล โปรโมชัน - ตรวจสอบเอกสารลูกค้าเพื่อแลกของ สมนาคุณ - แนะนำลูกค้าสมัครบัตรเครดิต และ ต่ออายุบัตร แจ้างสิทธิประโยชน์บัตร - แจ้างข้อมูลกรณีโปรโมชันผิดพลาด	1	5	9
6. ฝ่ายบัญชีและ การเงินสาขา	- ติดตามเอกสารหรือแก้ไขใบกำกับ ภาษีและเอกสารการขาย - ตรวจสอบยอดชำระค่าสินค้าเป็นเงิน โอน และประสานการเก็บเงินลูกค้า นอกพื้นที่	1	6	8

ตารางที่ 4.3.3.4 การประสานงานกับพนักงานฝ่ายอื่นๆ ของบริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด (ต่อ)

ฝ่ายอื่นๆ ที่พนักงานขายใช้ร่วม ประสานงาน หรือทำงานร่วมกัน	รายละเอียดการประสานงาน กับฝ่ายอื่นๆ	จำนวนความคิดเห็นที่มีต่อ ระดับการประสานงาน (คน)		
		นานๆ ครั้ง	ค่อนข้าง บ่อย	บ่อย / เป็น ประจำ
7. ฝ่ายบุคคล/ธุรการ สาขา	<ul style="list-style-type: none"> - รายงานข้อมูลส่วนตัว ขาด ลา มาสาย - การจัดฝึกอบรม - การจัดกิจกรรมพนักงานในบริษัทฯ - การให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับสวัสดิการ - รับสมัคร คัดเลือกบุคลากร - การแจ้งตักเตือนการกระทำผิดกฎ - การเบิกอุปกรณ์สำนักงาน 	9	4	2

จากตารางที่ 4.3.3.4 ผลการศึกษาการประสานงานกับพนักงานฝ่ายอื่นๆ ของบริษัทฯ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีระดับการประสานงานกับฝ่ายอื่นๆ แตกต่างกัน ดังนี้

1. **แผนกบริการลูกค้าสาขา** พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่จำนวน 12 คน มีการประสานงานบ่อย/เป็นประจำ ในการติดตามเอกสารต่างๆ เช่น การจองสินค้า จองคิวจัดส่ง ฝากเอกสารให้กับลูกค้า ติดตามสินค้า ติดตามใบสั่งซื้อ แก้ไขยกเลิกหรือสินค้า ฯลฯ มีจำนวน 2 คน มีการประสานงานค่อนข้างบ่อย และมีจำนวน 1 คน มีการประสานงานนานๆ ครั้ง

2. **ฝ่ายขายสาขา** พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่จำนวน 9 คน มีการประสานงานบ่อย/เป็นประจำ ในการอนุมัติการรับคืนสินค้ากรณีพิเศษ และการพิจารณากรณีแข่งขันราคา ช่วยดูแลลูกค้าและประสานงานให้ต่อเนื่องพนักงานพีซี ช่วยอธิบายรายละเอียดสินค้า และการแก้ปัญหา และแจ้งเตือนกรณีลูกค้าร้องเรียน มีจำนวน 4 คน มีการประสานงานค่อนข้างบ่อย และมีจำนวน 2 คน มีการประสานงานนานๆ ครั้ง

3. ฝ่ายออกแบบห้องน้ำและห้องครัวสาขา พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่จำนวน 7 คน มีการประสานงานในระดับนานๆ ครั้ง ในการแนะนำลูกค้าเลือกสินค้าและแนะนำการออกแบบ เพื่อโน้มน้าวให้ลูกค้าตัดสินใจง่ายขึ้น มีจำนวน 5 คน มีการประสานงานบ่อย/เป็นประจำ และมีจำนวน 3 คน มีการประสานงานค่อนข้างบ่อย

4. ฝ่ายคลังสินค้าและจัดส่งสินค้าสาขา พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่จำนวน 8 คน มีการประสานงานในระดับค่อนข้างบ่อย ในการตรวจสอบสินค้าและการติดตั้ง ติดตามสินค้าที่ชำรุดระหว่างจัดส่งสอบถามราคาค่าขนส่งสินค้าและข้อมูลเส้นทางระยะทางการจัดส่ง และมีจำนวน 7 คน มีการประสานงานบ่อย/เป็นประจำ

5. ฝ่ายการตลาดและประชาสัมพันธ์สาขา พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่จำนวน 9 คน มีการประสานงานบ่อย/เป็นประจำ ในการประชุมย่อยร่วมกับฝ่ายการตลาดและประชาสัมพันธ์ เพื่อรับข้อมูลโปรโมชั่น ตรวจสอบเอกสารลูกค้าเพื่อแลกของสมนาคุณ แนะนำลูกค้าสมัครบัตรเครดิต และต่ออายุบัตร แจ้างสิทธิประโยชน์บัตร และแจ้างข้อมูลกรณีโปรโมชั่นผิดพลาด มีจำนวน 5 คน มีการประสานงานค่อนข้างบ่อย และมีจำนวน 1 คน มีการประสานงานนานๆ ครั้ง

6. ฝ่ายบัญชีและการเงินสาขา พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่จำนวน 8 คน มีการประสานงานบ่อย/เป็นประจำ ในการติดตามเอกสารหรือแก้ไขใบกำกับภาษีและเอกสารการขาย ตรวจสอบยอดชำระค่าสินค้าเป็นเงินโอน และประสานการเก็บเงินลูกค้านอกพื้นที่ มีจำนวน 6 คน มีการประสานงานค่อนข้างบ่อย และมีจำนวน 1 คน มีการประสานงานนานๆ ครั้ง

7. ฝ่ายบุคคล/ธุรการสาขา พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่จำนวน 9 คน มีการประสานงานในระดับนานๆ ครั้ง ในการรายงานข้อมูลส่วนตัว ขาด ลา มาสาย การจัดฝึกอบรม การจัดกิจกรรมพนักงานในบริษัทฯ การให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับสวัสดิการ รับสมัคร คัดเลือกบุคคลากร การแจ้างตักเตือนการกระทำผิดกฎ และการเบิกอุปกรณ์สำนักงาน มีจำนวน 4 คน มีการประสานงานค่อนข้างบ่อย และมีจำนวน 2 คน มีการประสานงานบ่อย/เป็นประจำ

คำถามข้อที่ 3.5 “เครื่องมือสื่อสารการตลาดใด (เครื่องมือส่งเสริมการขาย) ที่มีปัญหาและปัญหาดังกล่าวมีลักษณะอย่างไร มีแนวทางการปรับปรุงเครื่องมือสื่อสารการตลาดดังกล่าวอย่างไร เพื่อให้สามารถนำไปสู่การขายที่ประสบความสำเร็จได้”

ผลการสัมภาษณ์พนักงานขายโชว์รูมที่ประสบความสำเร็จมียอดขายสูงสุด 10 อันดับ จำนวน 10 คน และหัวหน้าพนักงานขายโชว์รูมจำนวน 5 คน แสดงข้อมูลตาราง 4.3.3.5

ตารางที่ 4.3.3.5 เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ควรปรับปรุงและแนวทางการปรับปรุง

เครื่องมือสื่อสาร การตลาด ที่ควรปรับปรุง	ระดับผลกระทบของ ปัญหา (จำนวนคน)			ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการ ปรับปรุงเครื่องมือสื่อสารการตลาด
	น้อย	ปาน กลาง	มาก	
1. แคตตาล็อก Let's shop และนิตยสาร Ideas				
- ราคาและรูปสินค้าที่ลง ผิดพลาดบ่อย และแตกต่าง กับราคาในระบบขาย	-	-	15	- ควรตรวจสอบข้อมูลให้ถูกต้อง และ แก้ไขก่อนออกใช้ - ควรปรับปรุงโดยมีสินค้าโชว์ให้ครบ หลายกลุ่ม และมีการสั่งซื้อสต็อกไว้ให้ พร้อมขาย
- สินค้าที่ลงบางรายการ ไม่มี โชว์และไม่มีสต็อกที่สาขา	-	13	2	
- กลุ่มสินค้าราคาพิเศษมี น้อยกว่าร้านค้าอื่นๆ	14	1	-	
2. ข้อมูลสินค้าในระบบขาย				
- รูปและราคาสินค้าผิดพลาด	-	-	15	- ควรมีการตรวจสอบข้อมูลและแจ้ง แก้ไขให้ถูกต้อง
- มีสินค้าจำนวนน้อย ทำให้ ลูกค้ารู้สึกเป็นการโฆษณา หลอกหลวง	14	1	-	
3. ของสมนาคุณสำหรับลูกค้าแลกตามโปรโมชั่นต่างๆ				
- จำนวนของสมนาคุณไม่ เพียงพอกับการแลก	-	-	15	- ควรปรับปรุงโดยประมาณการทำ สต็อกของสมนาคุณ
4. โปรโมชั่น				
- โปรโมชั่นซับซ้อนทำให้ พนักงานจำยาก แจ้งลูกค้า ไม่ครบทำให้ลูกค้าสับสน	-	2	13	- ควรมีการทบทวนโปรโมชั่น กับ พนักงานขายและวิธีการกระตุ้น ยอดขาย
5. สินค้าราคาพิเศษที่ลงโฆษณา				
- มีสินค้าจำนวนน้อย ทำให้ ลูกค้ารู้สึกเป็นการโฆษณา หลอกหลวง	5	10	-	- ควรปรับปรุงโดยมีสินค้าให้เพียงพอ หรือปรับเปลี่ยนสินค้ามาทดแทน สินค้าทั้งหมด

จากตารางที่ 4.3.3.5 ผลการศึกษาเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ควรปรับปรุงและแนวทางการปรับปรุง พบว่าผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นว่าเครื่องมือการตลาดแต่ละประเภทต่างมีระดับผลกระทบต่อการดำเนินงานขายที่แตกต่างกัน และมีแนวทางปรับปรุงเครื่องมือสื่อสารการตลาด ดังนี้

1. **แคตตาล็อก Let's shop และนิตยสาร Ideas** ผู้ให้ข้อมูลจำนวน 15 คนเห็นว่ามีปัญหาในเรื่องราคาและรูปสินค้าที่ลงผิดพลาดบ่อย และแตกต่างกับราคาในระบบขาย โดยมีผลกระทบในระดับมาก มีจำนวน 14 คน เห็นว่ากลุ่มสินค้าราคาพิเศษมีน้อยกว่าร้านค้านั้นๆ โดยมีผลกระทบในระดับน้อย มีจำนวน 13 คน เห็นว่าสินค้าที่ลงบางรายการ ไม่มีชื่อและไม่มีสต็อก ที่สาขา โดยมีผลกระทบในระดับปานกลาง พร้อมทั้งเห็นว่าควรตรวจสอบข้อมูลให้ถูกต้อง และแก้ไขก่อนออกใช้ ควรปรับปรุงโดยมีสินค้าโชว์ให้ครบหลายกลุ่ม และมีการสั่งซื้อสต็อกไว้ให้พร้อมขาย

2. **ข้อมูลสินค้าในระบบขาย** ผู้ให้ข้อมูลจำนวน 15 คนเห็นว่ามีปัญหาในเรื่องรูปและราคาผิดพลาด โดยมีผลกระทบต่อการดำเนินงานขายในระดับมาก และมีจำนวน 14 คนเห็นว่ามีสินค้าจำนวนน้อย ทำให้ลูกค้ารู้สึกเป็นการโฆษณาหลอกหลวง โดยมีผลกระทบต่อการดำเนินงานขายในระดับน้อย พร้อมทั้งเห็นว่าควรมีการตรวจสอบข้อมูลและแจ้งแก้ไขให้ถูกต้อง

3. **ของสมนาคุณสำหรับลูกค้าแลกตามโปรโมชั่นต่างๆ** ผู้ให้ข้อมูลจำนวน 15 คนเห็นว่ามีปัญหาในเรื่องจำนวนของสมนาคุณไม่เพียงพอกับการแลก โดยมีผลกระทบต่อการดำเนินงานขายในระดับมาก พร้อมทั้งเห็นว่าควรปรับปรุงโดยประมาณการทำสต็อกของสมนาคุณ

4. **โปรโมชั่น** ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่จำนวน 13 คนเห็นว่ามีปัญหาในเรื่องโปรโมชั่นซับซ้อนทำให้พนักงานจำยาก แจ้งลูกค้าไม่ครบทำให้ลูกค้าสับสน โดยมีผลกระทบต่อการดำเนินงานขายในระดับมาก พร้อมทั้งเห็นว่าควรมีการทบทวนโปรโมชั่นกับพนักงานขาย และวิธีการกระตุ้นยอดขาย

5. **สินค้าราคาพิเศษที่ลงโฆษณา** ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่จำนวน 10 คนเห็นว่ามีปัญหาในเรื่องมีสินค้าจำนวนน้อย ทำให้ลูกค้ารู้สึกเป็นการโฆษณาหลอกหลวง โดยมีผลกระทบต่อการดำเนินงานขายในระดับปานกลาง พร้อมทั้งเห็นว่าควรปรับปรุงโดยมีสินค้าให้เพียงพอหรือปรับเปลี่ยนสินค้ามาทดแทนสินค้าทั้งหมด

ส่วนที่ 4.4 ประโยชน์ด้านอื่นๆ จากการวิจัยครั้งนี้

คำถามข้อที่ 4.1 “หากผลการศึกษานี้สำเร็จ คุณต้องการให้มีการเผยแพร่ในรูปแบบใด เพื่อนำไปสู่การพัฒนาพนักงานขายของบริษัท บุญถาวร จำกัด สาขาปิ่นเกล้า”

ผลการสัมภาษณ์พนักงานขายโชว์รูมที่ประสบความสำเร็จมียอดขายสูงสุด 10 อันดับ จำนวน 10 คน และหัวหน้าพนักงานขายโชว์รูมจำนวน 5 คน แสดงข้อมูลตาราง 4.4.1

ตารางที่ 4.4.1 ข้อเสนอเกี่ยวกับรูปแบบการเผยแพร่ข้อมูลเพื่อนำไปสู่การพัฒนาเพื่อส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพพนักงานขายโชว์รูม

ข้อเสนอเกี่ยวกับรูปแบบการเผยแพร่ข้อมูล เพื่อนำไปสู่การพัฒนา เพื่อส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพพนักงานขายโชว์รูม	จำนวนความคิดเห็นที่เห็นด้วย (คน)
1. จัดอบรมพนักงาน แลกเปลี่ยนประสบการณ์การแก้ปัญหาโดยยกตัวอย่างที่เกิดขึ้นในการขาย	13
2. จัดทำคู่มือปฏิบัติงาน การให้บริการ การแจ้งโปรโมชั่นให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน	15
3. พิมพ์คู่มือพนักงานขายที่ประสบความสำเร็จเป็นรูปเล่ม หรือลงเว็บไซต์	14

จากตารางที่ 4.4.1 ผลการศึกษาข้อเสนอเกี่ยวกับรูปแบบการเผยแพร่ข้อมูลเพื่อนำไปสู่การพัฒนา เพื่อส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพพนักงานขายโชว์รูม บริษัท บุญถาวร สาขาปิ่นเกล้า พบว่า ผู้ให้ข้อมูลจำนวน 15 คน เห็นว่าเพื่อส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพพนักงานขายโชว์รูมควรจัดทำคู่มือปฏิบัติงาน การให้บริการ การแจ้งโปรโมชั่นให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีจำนวน 14 คน เห็นว่าควรพิมพ์คู่มือพนักงานขายที่ประสบความสำเร็จเป็นรูปเล่ม หรือลงเว็บไซต์และมีจำนวน 13 คน เห็นว่าต้องจัดอบรมพนักงาน แลกเปลี่ยนประสบการณ์การแก้ปัญหาโดยยกตัวอย่างที่เกิดขึ้นในการขาย

คำถามข้อที่ 4.2 “คุณคิดว่าทางบริษัท หรือทางสาขา สามารถช่วยส่งเสริมในการพัฒนา ศักยภาพของพนักงานขายได้อย่างไรบ้าง”

ผลการสัมภาษณ์พนักงานขายโซว์รูมที่ประสบความสำเร็จมียอดขายสูงสุด 10 อันดับ จำนวน 10 คน และหัวหน้าพนักงานขายโซว์รูมจำนวน 5 คน แสดงข้อมูลตาราง 4.4.2

ตารางที่ 4.4.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมในการพัฒนาศักยภาพของพนักงานขายโซว์รูมที่ บริษัท หรือสาขาสามารถสนับสนุนได้

การพัฒนาศักยภาพของพนักงานขายโซว์รูม ที่บริษัท หรือสาขาสามารถสนับสนุนได้	จำนวน ความคิดเห็น ที่เห็นด้วย (คน)
1. จัดอบรมพนักงานในเรื่องสินค้าความรู้เรื่องสินค้า และดูงานตามโรงงาน	15
2. จัดอบรมพนักงานในเรื่องเทคนิคการขาย ทักษะการขาย	15
3. จัดอบรมพนักงานในเรื่องการทำงานร่วมกับผู้อื่น การใช้คำพูดในการทำงาน	10
4. จัดอบรมพนักงานในเรื่องการแต่งหน้า การแต่งกาย บุคลิกภาพ	9
5. จัดอบรมพนักงานในเรื่องจรรยาบรรณของพนักงานขายโดยหลังจากการอบรมให้มีการติดตามผลโดยการทดสอบ	9

จากตารางที่ 4.4.2 ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมในการพัฒนา ศักยภาพของพนักงานขายโซว์รูมที่บริษัท หรือสาขาสามารถสนับสนุนได้ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลจำนวน 15 คน เห็นว่าควรจัดอบรมพนักงานในเรื่องสินค้าความรู้เรื่องสินค้า และดูงานตามโรงงานและจัดอบรมพนักงานในเรื่องเทคนิคการขาย ทักษะการขาย มีจำนวน 10 คน เห็นว่าควรจัดอบรมพนักงานในเรื่องการทำงานร่วมกับผู้อื่น การใช้คำพูดในการทำงาน และมีจำนวน 9 คน เห็นว่าควรจัดอบรมพนักงานในเรื่องการแต่งหน้า การแต่งกาย บุคลิกภาพและจัดอบรมพนักงานในเรื่องจรรยาบรรณของพนักงานขายโดยหลังจากการอบรมให้มีการติดตามผลโดยการทดสอบ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “คุณสมบัติ กระบวนการสื่อสารกับลูกค้าและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของพนักงานขายโซว์รูมที่ประสบความสำเร็จ: กรณีศึกษา บริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด สาขาปิ่นเกล้า” เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยวิธีการเก็บข้อมูลจากการสังเกตและสัมภาษณ์โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาคุณสมบัติของพนักงานขายโซว์รูมที่ประสบความสำเร็จ
2. เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารกับลูกค้าของพนักงานขายโซว์รูมที่ประสบความสำเร็จ
3. เพื่อศึกษาการประยุกต์ใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด ในการช่วยเสริมประสิทธิภาพ การขายของพนักงานขายโซว์รูมที่ประสบความสำเร็จ

ประชากรที่ใช้ศึกษา ได้แก่ พนักงานขายโซว์รูมและหัวหน้ากลุ่มขายโซว์รูม ของบริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด สาขาปิ่นเกล้า เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ประกอบด้วย พนักงานขายโซว์รูมที่ประสบความสำเร็จ ที่มียอดขายสูงสุด 10 อันดับ จำนวน 10 คน โดยจัดอันดับจากยอดขายของพนักงานขายโซว์รูมรวม 24 เดือน ตั้งแต่ เดือนมกราคม พ.ศ.2554 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ.2555 และหัวหน้ากลุ่มพนักงานขายโซว์รูม จำนวน 5 คน ของบริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด สาขาปิ่นเกล้า โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสังเกต (Observation) และแบบสัมภาษณ์ (Interview) สามารถเสนอการวิเคราะห์ผลการวิจัยได้ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัย สามารถสรุปผลได้ดังนี้

5.1.1 คุณสมบัติของพนักงานขายโซว์รูมที่ประสบความสำเร็จ

จากผลการวิจัยพบว่าคุณสมบัติของพนักงานขายโซว์รูมที่ประสบความสำเร็จ ของบริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด สาขาปิ่นเกล้า มีคุณสมบัติใน 4 Core Value ได้แก่

5.1.1.1. คุณสมบัติ Friendly มีความเป็นมิตรที่สร้างความสุข ได้แก่ หน้าตา ยิ้มแย้มแจ่มใส ไม่บึ้งตึง เคร่งเครียด แต่งตัวสุภาพ สะอาด นำเข้าหาติดต่อพูดคุยด้วย มีน้ำเสียง การพูดเป็นมิตร ใช้ภาษาพูดและท่าทางช่วยให้รู้สึกเป็นกันเอง สบตา แกว่งตาอ่อนโยน ปรับอารมณ์ พร้อมรับทุกสถานการณ์ มีมนุษยสัมพันธ์ ให้เกียรติลูกค้าและเพื่อนร่วมงาน จริงใจ เต็มใจพร้อมดูแลให้บริการลูกค้า

5.1.1.2 คุณสมบัติ Creative มีความคิดสร้างสรรค์ พนักงานขายโซว์รูมต้องมีความเข้าใจความคิดความต้องการของลูกค้า มีความรู้ในสินค้าให้คำปรึกษา แนะนำสินค้าและ ช่วยเลือกสินค้าให้เหมาะสมตรงกับความต้องการของลูกค้า โดยคิดแตกต่าง คิดเพิ่มเติมและ ประยุกต์ดัดแปลงจากสิ่งที่ลูกค้ามีแล้วนำความคิดลูกค้ามาสานต่อให้เป็นไปได้มากที่สุด พร้อมหาทางออกในเชิงประนีประนอมกับทุกฝ่ายเพื่อให้งานขายสำเร็จและพัฒนาปรับปรุงวิธีการขาย ที่ช่วยให้กระบวนการขายสะดวกรวดเร็ว

5.1.1.3 คุณสมบัติ Passioness มีความกระตือรือร้น มุ่งมั่นในการทำยอดขาย พร้อมตั้งเป้าหมายและวางแผนการทำงานของตนเอง มุ่งมั่นในการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ช่วยเหลือ ลูกค้าด้วยความจริงใจ มุ่งมั่นในการเรียนรู้พัฒนาตัวเองโดยเข้าอบรมและเข้าประชุม หากจุดอ่อน ในการทำงานและวิธีแก้ไข

5.1.1.4 คุณสมบัติ Expert มีความเชี่ยวชาญในด้านบริษัท ด้านสินค้า โดยมีความรู้ ความเชี่ยวชาญในตัวสินค้าการติดตั้ง การดูแลรักษา การบริการการขายและโปรโมชั่น ต่างๆ ของบริษัท ด้านลูกค้ามีความรู้ความเชี่ยวชาญในการดูแลลูกค้าแต่ละประเภท รู้จักการ แก้ปัญหาให้กับลูกค้า และมีความสามารถอ่านแบบพิมพ์เขียวบ้าน และวางแบบตัวอย่างได้

5.1.1.5 คุณสมบัติด้านอื่นๆ ที่พนักงานขายโซว์รูมที่ประสบความสำเร็จ คือ มีความพร้อมทำงานหนัก มีความซื่อสัตย์กับลูกค้าและองค์กร มีจิตสำนึกต่อเพื่อนร่วมงานโดยไม่แย่ง ลูกค้ากัน สนใจขายสินค้าทุกกลุ่มสินค้าและสินค้าใหม่ๆ โดยเฉพาะสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ และสินค้าที่มีราคาสูง

พนักงานขายโซว์รูมที่ประสบความสำเร็จมีแนวทางการเสริมสร้างคุณสมบัติของตนเอง ที่หลากหลาย ได้แก่ การเข้าอบรมเกี่ยวกับตัวสินค้า การเข้าชมโรงงานผลิตสินค้า หรือจัดประชุมย่อย ก่อนเริ่มงานเพื่อเรียนรู้สินค้าใหม่ๆ พร้อมกับหาความรู้เรื่องสินค้าจากช่างติดตั้งหรือพนักงานขาย ประจำตราสินค้าต่างๆ (พนักงานพีซี) การสร้างความน่าเชื่อถือโดยการเข้าอบรมการแต่งกาย แต่งหน้าอย่างเหมาะสมตามเอกลักษณ์ของบริษัท เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือรักษาภาพลักษณ์ พนักงานขายโซว์รูม

การแข่งขันระหว่างพนักงานขายโซว์รูม จึงต้องมีกฎกติกาในการทำงาน เพื่อไม่ให้เกิดความขัดแย้ง คำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก โดยลูกค้ามีสิทธิเลือกซื้อกับพนักงานขายที่เต็มใจให้บริการลูกค้า และลูกค้ามีสิทธิเปลี่ยนพนักงานขาย พนักงานขายทุกคนมีหน้าที่ดูแลลูกค้าเท่ากัน การปลูกฝังความเป็นเพื่อนร่วมงานมีน้ำใจ เคารพและให้เกียรติกัน เอื้อเพื่อให้ภัย ต้องซื่อสัตย์ต่อตนเองและเพื่อนร่วมงาน ไม่แย่งลูกค้ากัน ควรมีการตรวจสอบเรื่องการแบ่งผลประโยชน์ระหว่างพนักงานขายประจำตราสินค้าต่างๆ (พนักงานพีซี) และพนักงานขายโซว์รูม การให้เงินรางวัลพิเศษในการขายสินค้าแต่ละกลุ่มสินค้าเพื่อกระตุ้นยอดขาย

การทำงานของพนักงานขายโซว์รูมแบบเดี่ยวและแบบทีม (แบบกลุ่ม) มีประโยชน์แตกต่างกัน ในกรณีแบบเดี่ยวพนักงานขายโซว์รูมสามารถขายสินค้าและดูแลยอดขายตนเองเพื่อแข่งขันกับเพื่อนพนักงานขายอื่น ส่วนการทำงานขายแบบทีม (แบบกลุ่ม) ในกรณีมีลูกค้ามาพร้อมกันหรือการติดตามงานขาย สามารถฝากให้เพื่อนพนักงานขายโซว์รูมในทีมและหัวหน้าทีมช่วยดูแลแทนได้ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นและประสบการณ์ภายในกลุ่ม ดังนั้นการทำงานเป็นทีมจำเป็นต้องมีความรัก ความสามัคคี มีน้ำใจ มีความเอื้อเพื่อช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ช่วยดูแลกระตุ้นยอดขายรายบุคคล และทีม เพื่อมุ่งสู่เป้าหมายเดียวกัน ซึ่งการแลกเปลี่ยนประสบการณ์การขายมีผลให้การทำงานทั้งแบบเดี่ยวและแบบทีม (แบบกลุ่ม) ประสบความสำเร็จ

การจัดฝึกอบรมประชุมสัมมนาพนักงานขายเพื่อเกิดการเรียนรู้ นำปัญหาและเทคนิคการขายมาแลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างกันเพื่อหาแนวทางแก้ไขและป้องกันปัญหาที่จะเกิดขึ้นในการขาย โดยปัจจุบัน บริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด ได้จัดการอบรมและจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น การจัดอบรมเรื่องเทคนิคการขาย ความรู้เกี่ยวกับสินค้า การเยี่ยมชมโรงงาน การจัดฝึกอบรมวิธีการปูกระเบื้อง กิจกรรมไคเซน (กิจกรรมที่จัดให้พนักงานร่วมกันคิดพัฒนาวิธีการทำงานใหม่ๆ หรือการแก้ปัญหาการทำงาน เพื่อให้ทำงานได้สะดวกรวดเร็วขึ้นในหน่วยงานของตนเอง) การจัดกีฬา การจัดอบรมแต่งหน้า เป็นต้น เพื่อเสริมสร้างศักยภาพและพัฒนาคุณสมบัติของพนักงานขาย กิจกรรมดังกล่าวส่งผลให้พนักงานขายมีความรู้ ความเข้าใจลูกค้ารูปแบบต่างๆ และพัฒนาด้านการขายสินค้าและการให้บริการ ความคิดสร้างสรรค์ ความสามัคคี และเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ดียิ่งขึ้น

5.1.2 กระบวนการสื่อสารกับลูกค้าของพนักงานขายโซว์รูมที่ประสบความสำเร็จ

จากผลการวิจัยกระบวนการสื่อสารของพนักงานขายโซว์รูมที่ประสบความสำเร็จพบว่า พนักงานขายโซว์รูมได้มีการแบ่งเกณฑ์ในการจัดกลุ่มลูกค้าที่ศึกษาจากลักษณะพฤติกรรมการซื้อและอุปนิสัยของลูกค้า มีการดูแลลูกค้าแต่ละกลุ่มแตกต่างกันในรายละเอียด โดยแบ่งลูกค้า ดังนี้

1. ลูกค้าประจำ เป็นลูกค้าที่มีลักษณะการซื้อต่อเนื่อง มีพนักงานขายโซว์รูมประจำ ดังนั้นพนักงานขายโซว์รูมต้องให้ความสำคัญกับลูกค้าก่อนเสมอและสื่อสารกับลูกค้าตรงตามเวลานัดหมาย มีการติดตามบริการหลังการขาย แจ่มใประโมชันต่างๆ ให้ลูกค้าทราบอย่างสม่ำเสมอ

2. ลูกค้าผู้รับเหมา ลูกค้ากลุ่มนี้มีลักษณะเป็นช่างรับเหมาก่อสร้างที่มีความรู้เรื่องสินค้าอยู่แล้ว พนักงานขายโซว์รูม ต้องมีตัวเลือกสินค้าให้ลูกค้าตัดสินใจ ทั้งสินค้า และราคาที่ไม่สูงเกินไป พนักงานขายโซว์รูมต้องจกรายละเอียดสินค้าต่างๆ แทนลูกค้า

3. ลูกค้าชาวกร/ลูกค้าเจ้าของบ้าน เป็นลูกค้าลักษณะมาเลือกซื้อสินค้าและชำระเงินเอง เป็นลูกค้าใหม่ที่พนักงานขายโซว์รูมต้องประเมินความต้องการ รสนิยม และงบประมาณของลูกค้า และใช้เวลาอธิบายให้รายละเอียดสินค้า ซึ่งลูกค้าอาจจะไม่ตัดสินใจซื้อ ในครั้งเดียวต้องติดตามลูกค้าต่อ

4. ลูกค้าโครงการ/ลูกค้าบริษัทรับสร้างบ้าน เป็นลูกค้าที่มีลักษณะการซื้อสินค้าจำนวนมากหรือมีมาตรฐานสินค้าและราคา และพนักงานขายโซว์รูมสามารถเปลี่ยนแปลงหรือเลือกสินค้าใหม่ที่ราคาสูงขึ้นได้ โดยเสนอราคาส่วนลดพิเศษ แนะนำจูงใจด้วยโปรโมชั่นต่างๆ

5. ลูกค้ามัณฑนากร/สถาปนิก เป็นลูกค้าที่มีลักษณะที่มีความรู้ด้านการตกแต่งและเลือกดูสินค้าด้วยตัวเองเพื่อเก็บข้อมูลสินค้าเพื่อนำไปออกแบบ มีลักษณะชอบเลือกสินค้าราคาสูง เลือกที่จะออกแบบใหม่ไม่ซ้ำที่ตกแต่งโซว์ไว้ในโซว์รูม

6. ลูกค้ามีอุปนิสัยการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน เช่น ลูกเอาแต่ใจตนเอง/ลูกค้าที่คิดว่าตัวเองรู้ทุกเรื่อง/ลูกค้าที่โลเลเปลี่ยนใจบ่อย/ลูกค้าชอบเดินดูเอง พนักงานขายโซว์รูมจำเป็นต้องเจรจาให้ลูกค้าเข้าใจเท่าที่จะทำได้ อธิบายรายละเอียดของตัวสินค้าให้ชัดเจนถูกต้องและทบทวน รับฟังลูกค้า และให้ข้อมูลสินค้าอย่างละเอียดตามประเภทของกลุ่มลูกค้า

จากการที่มีลูกค้าแต่ละประเภทแตกต่างกันพนักงานขายโซว์รูมจำเป็นต้องมีวิธีการโน้มน้าวใจจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า ด้วยการทำให้ลูกค้าไว้วางใจ สร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า ทั้งข้อมูลสินค้า การบริการ ตรงต่อเวลา มีความจริงใจ แจ่มใประโยชน์การส่งเสริมการขาย สิทธิประโยชน์ต่างๆ ที่ลูกค้าได้รับ เงื่อนไขการเปลี่ยนคืน การรับประกันให้ชัดเจน และเมื่อมีปัญหาเกิดขึ้นไม่ว่าจะเป็นด้านสินค้า ด้านลูกค้า ด้านการสื่อสารกับลูกค้า ด้านระบบงานของบริษัทฯ ที่ส่งผลกระทบต่อลูกค้า พนักงานขายโซว์รูมควรพยายามแก้ไขสถานการณ์ต่างๆ โดยคำนึงถึงประโยชน์ของลูกค้าเป็นสำคัญ

5.1.3 การประยุกต์ใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด ในการช่วยเสริมประสิทธิภาพ การขายของพนักงานขายโซว์รูมที่ประสบความสำเร็จ

จากผลการวิจัยการประยุกต์ใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดของพนักงานขายโซว์รูมที่ประสบความสำเร็จ พบว่าพนักงานขายโซว์รูมได้นำเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ทางบริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด จัดทำขึ้นมาช่วยในการเพิ่มประสิทธิภาพในการขาย ได้แก่ พนักงานขายโซว์รูมใช้ป้ายโฆษณาในร้านเพื่อจูงใจลูกค้าให้เกิดความสนใจ พนักงานขายโซว์รูมทำหน้าที่เชิญลูกค้าร่วมงานต่างๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า พนักงานขายโซว์รูมใช้เสนอสินค้าในแคตตาล็อก Let's shop นิตยสาร Ideas และใบปลิวโปรโมชัน ที่มีรูปและราคาสินค้าเทียบกับสินค้า ที่โซว์จริง และส่งให้กับลูกค้าประจำเพื่อแจ้งข่าวสารโปรโมชันต่างๆ พนักงานขายโซว์รูมขอความช่วยเหลือจากพนักงานขายของเจ้าของสินค้าตราต่างๆ (พนักงานพีซี) ช่วยอธิบายรายละเอียดสินค้า การติดตั้ง บริการหลังการขายสินค้า เพื่อสร้างความมั่นใจให้ลูกค้า พนักงานขายโซว์รูมใช้ป้ายราคาที่ระบุ ราคาสินค้า ช่วยลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าสะดวกรวดเร็วขึ้น พนักงานขายโซว์รูมภาคภูมิใจ ที่ได้ทำหน้าที่เชิญลูกค้าในการจัดกิจกรรมพิเศษและการเป็นผู้อุปถัมภ์ของบริษัทเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าและทำให้ลูกค้าประทับใจที่เป็นคนพิเศษของบริษัท พนักงานขายโซว์รูมใช้เครื่องมือสื่อสารการบริการลูกค้าในการจัดส่งสินค้ากรณีลูกค้าต้องการสินค้าด่วนและลูกค้าสนใจสินค้าจากเว็บไซต์ สามารถเทียบสินค้าจริงที่โซว์รูมเพื่อสั่งซื้อ ทำให้พนักงานขายโซว์รูมเข้าใจและบริการลูกค้าได้และรวดเร็วกว่าลูกค้าที่ไม่มีข้อมูล พนักงานขายโซว์รูมใช้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยเชิญลูกค้าสมัครและแจ้งสิทธิประโยชน์พิเศษของประเภทบัตรสมาชิกต่างๆ

นอกจากนี้พบว่าพนักงานขายโซว์รูมที่ประสบความสำเร็จมีความรู้ ความเข้าใจ เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ทางบริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด ได้จัดทำขึ้นในการนำมาใช้ ประโยชน์ช่วยการขายได้ไม่เต็มประสิทธิภาพตามที่ทางการตลาดของบริษัทฯ ได้ตั้งเป้าหมายไว้ ซึ่ง เครื่องมือสื่อสารการตลาดบางประเภทต้องมีการปรับปรุงเพื่อให้พนักงานขายโซว์รูมนำมาใช้ ประโยชน์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการขาย ได้แก่ การมีสินค้าครบหลากหลายกลุ่มสินค้า ข้อมูลสินค้าในระบบขายควรมีการตรวจสอบความถูกต้อง ของสมนาคุณต้องมีเพียงพอกับระยะเวลาจัด โปรโมชัน การทบทวนโปรโมชันให้กับพนักงานขายโซว์รูมเพื่อใช้กระตุ้นยอดขาย และพนักงานขายโซว์รูมมีการสื่อสารประสานงานและทำงานร่วมกับฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายในสาขา

5.2 อภิปรายผล

อภิปรายผลการวิจัยเรื่อง “คุณสมบัติ กระบวนการสื่อสารกับลูกค้าและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของพนักงานขายโซว์รูม: กรณีศึกษา บริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด สาขาปิ่นเกล้า” มีดังนี้

5.2.1 อภิปรายผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับคุณสมบัติของพนักงานขายโซว์รูมที่ประสบความสำเร็จ พบว่ามีข้อสังเกตที่น่าสนใจดังนี้

5.2.1.1 พนักงานขายโซว์รูมที่ประสบความสำเร็จมีคุณสมบัติของพนักงานขายครบตามคุณสมบัติในรายละเอียดที่สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันกับ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ และสุพจน์ กฤษภาธาร (ม.ป.ป.) ที่สรุปลักษณะพนักงานขายที่ดีและมีประสิทธิภาพเป็นที่ต้องการของลูกค้า ได้แก่ คุณสมบัติในการมีความมุ่งมั่นตั้งใจขาย พุดจาสุภาพอ่อนน้อม ยกย่องให้เกียรติลูกค้า มีความรู้เรื่องสินค้าและสื่อสารให้ข้อมูลได้ถูกต้อง ช่วยลูกค้าตัดสินใจเลือกสินค้า มีคุณสมบัติในการวางแผนและพัฒนาปรับวิธีการขายให้เหมาะกับลูกค้าแต่ละประเภท มีความรับผิดชอบและซื่อสัตย์กับลูกค้าและบริษัท และมีคุณสมบัติสอดคล้องกับลักษณะการขายพื้นฐานที่ดี สำนักงานบริการข้อมูลสารและสนเทศ มหาวิทยาลัยรามคำแหง (2552: 1-2) รายงานว่า ลักษณะการขายพื้นฐานที่ดีประกอบด้วยการชักจูงลูกค้าให้ซื้อสินค้าด้วยการให้ความรู้และข้อมูลสินค้า เป็นนักสื่อสารถ่ายทอดคุณสมบัติการทำงานของสินค้า มีการขายแบบสร้างสรรค์เพื่อกระตุ้นความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้มีส่วนสำคัญ สอดคล้องกับความคิดเห็นในงานวิจัยของ ญาณิ ศรีมณี (2548) และสุคนธา แสงโชติไกร (2551) กล่าวว่าพนักงานขายมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้า จากการให้บริการและคำแนะนำของพนักงานขาย ดังนั้นแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่ได้มีการรวบรวมขึ้นมาใช้อยู่ในปัจจุบันสามารถให้ความรู้ความเข้าใจในคุณสมบัติที่ดีของพนักงานขาย

5.2.1.2. คุณสมบัติของพนักงานขายโซว์รูมที่ประสบความสำเร็จของบริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด สาขาปิ่นเกล้า มีคุณสมบัติในด้านต่างๆ ที่ความสอดคล้องกับแนวคิดกลยุทธ์การสร้างบุคลิกภาพพนักงาน บริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด 4 Core Value ได้แก่

คุณสมบัติ Friendly หมายถึง ความเป็นมิตรที่สร้างความสุข ได้แก่ หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส ไม่บึ้งตึง เครื่องเครียด แต่งตัวสุภาพ สะอาด นำเข้าหาติดต่อพูดคุยด้วย มีน้ำเสียงการพูดเป็นมิตร ใช้ภาษาพูดและท่าทางช่วยให้รู้สึกเป็นกันเอง สบตาแววตาอ่อนโยน ปรับอารมณ์พร้อมรับทุกสถานการณ์ มีมนุษยสัมพันธ์ให้เกียรติลูกค้าและเพื่อนร่วมงาน จริงใจเต็มใจพร้อมดูแลให้บริการลูกค้า

คุณสมบัติ Creative หมายถึง มีความคิดสร้างสรรค์ พนักงานขายโซว์รูมต้องมีความเข้าใจความคิดความต้องการของลูกค้า มีความรู้ในสินค้าให้คำปรึกษา แนะนำสินค้าและช่วยเลือกสินค้าให้เหมาะสมตรงกับความต้องการของลูกค้า โดยคิดแตกต่าง คิดเพิ่มเติมและประยุกต์ดัดแปลงจากสิ่งที่ลูกค้ามีแล้วนำความคิดลูกค้ามาสานต่อให้เป็นไปได้มากที่สุด พร้อมหาทางออกในเชิงประนีประนอมกับทุกฝ่ายเพื่อให้งานขายสำเร็จและพัฒนาปรับปรุงวิธีการขายที่ช่วยให้กระบวนการขายสะดวกรวดเร็ว

คุณสมบัติ Passioness หมายถึง มีความกระตือรือร้น มุ่งมั่นในการทำยอดขายพร้อมตั้งเป้าหมายและวางแผนการทำงานของตนเอง มุ่งมั่นในการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ช่วยเหลือลูกค้าด้วยความจริงใจ มุ่งมั่นในการเรียนรู้พัฒนาตัวเองโดยเข้าอบรมและเข้าประชุมหาจุดอ่อนในการทำงานและวิธีแก้ไข

คุณสมบัติ Expert หมายถึง มีความเชี่ยวชาญในด้านวิชาชีพ ด้านสินค้าโดยมีความรู้ความเชี่ยวชาญในตัวสินค้า การติดตั้ง การดูแลรักษา การบริการการขายและโปรโมชั่นต่างๆ ของบริษัทฯ ด้านลูกค้า มีความรู้ความเชี่ยวชาญในการดูแลลูกค้าแต่ละประเภท รู้จักการแก้ปัญหาให้กับลูกค้า มีความสามารถอ่านแบบพิมพ์เขียวบ้านและวางแบบตัวอย่างได้

นอกจากนี้ ยังพบคุณสมบัติด้านอื่นๆ ที่พนักงานขายโซว์รูมที่ประสบความสำเร็จ คือ มีความพร้อมทำงานหนัก มีความซื่อสัตย์กับลูกค้าและองค์กร มีจิตสำนึกต่อเพื่อนร่วมงานโดยไม่แย่งลูกค้ากัน สนใจขายสินค้าทุกกลุ่มสินค้าและสินค้าใหม่ๆ โดยเฉพาะสินค้านำเข้าจากต่างประเทศและสินค้าที่มีราคาสูง

5.2.1.3 พบว่าการมีจิตบริการ (Service Mind) ของพนักงานขายโซว์รูมที่ประสบความสำเร็จของบริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด สาขาปิ่นเกล้า นั้นแสดงออกทางพฤติกรรมที่มีความสอดคล้องกับหลัก 4 Core Value ในข้อ Friendly คือ พฤติกรรมความเป็นมิตร

5.2.1.4. พบว่าพนักงานขายโซว์รูมที่ประสบความสำเร็จยังมีคุณสมบัติพิเศษที่เป็นแบบเฉพาะตัวของแต่ละบุคคล โดยมีจุดเด่นที่ทำให้มีลูกค้าติดตามพนักงานขายคนเดิมเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง เช่น ความสามารถในการโน้มน้าวให้ลูกค้าเลือกสินค้าที่ราคาสูงขึ้นด้วยการสร้างความภาคภูมิใจให้กับลูกค้า หรือความสามารถในการหาสินค้ามาใช้เทียบทดแทนกันได้ การดูแลลูกค้าตลอดไม่ว่าจะเป็นการซื้อมากหรือซื้อน้อย มีความซื่อสัตย์จริงใจกับลูกค้าทำให้ลูกค้ามีความจริงใจและจงรักภักดีกับพนักงานขาย เป็นต้น

5.2.1.5. พบว่าความเปลี่ยนแปลงสังคมและความก้าวหน้าของเทคโนโลยีนั้นทำให้พนักงานขายมีการเปลี่ยนแปลงปรับตัวให้มีคุณสมบัติความสามารถพิเศษเพิ่มขึ้น เช่น ด้านการใช้

เทคโนโลยีในการสื่อสารติดต่อหรือให้ข้อมูลเพื่อสื่อสารกับลูกค้า เช่น การติดต่อผ่าน Line Whatsapp WeChat Instagram Facebook ฯลฯ ซึ่งฝ่ายพัฒนาทรัพยากรบุคคลของบริษัทสามารถนำมาพัฒนาฝึกอบรมให้มีความรู้เพิ่มขึ้นจะทำให้เพิ่มศักยภาพการทำงานขาย และใช้ประกอบพิจารณาคัดเลือกพนักงานขายโซว์รูมที่จะเข้ามาทำงานต่อไป

การศึกษาค้นคว้าการใช้แบบบันทึกการสังเกตที่ได้จากการนำแนวคิดและทฤษฎีมาเป็นกรอบแบบบันทึกการสังเกตและการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถามเปิดเกี่ยวกับคุณสมบัติ 4 Core Value ของพนักงานขายโซว์รูมที่ประสบความสำเร็จที่มียอดขายสูงสุด 10 อันดับ จำนวน 10 คน และหัวหน้ากลุ่มพนักงานขายโซว์รูม จำนวน 5 คน ของบริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด สาขาปิ่นเกล้า นั้น มีความเข้าใจในรายละเอียดของคุณสมบัติในแต่ละข้อแตกต่างกัน และมีคำตอบเกี่ยวกับคุณสมบัติ 4 Core Value ที่ตรงกันและต่างกันจากการสังเกตและการสัมภาษณ์ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความเข้าใจของพนักงานขายโซว์รูมและหัวหน้าพนักงานขายโซว์รูม เข้าใจคุณสมบัติแต่ละข้อตรงกับแนวคิดและทฤษฎีที่มีอยู่ และมีคุณสมบัติที่เป็นเฉพาะบุคคลที่เข้าใจว่าควรมีอยู่ในคุณสมบัติ 4 Core Value เช่น คุณสมบัติการดูแลลูกค้าแต่ละประเภท คุณสมบัติอ่านแบบแปลนบ้าน คุณสมบัติการช่วยลูกค้าออกแบบปูกระเบื้องพื้นและกระเบื้องผนัง ฯลฯ ซึ่งเป็นคุณสมบัติเฉพาะบุคคลที่จำเป็นในการเป็นพนักงานขายโซว์รูม จึงควรมีการรวบรวมคุณสมบัติต่างๆ ที่เป็นแบบเฉพาะของบุญถาวร และควรมีการสื่อสารภายในเพื่อสร้างความเข้าใจให้กับพนักงานโซว์รูมและพนักงานทุกคนของบริษัทบุญถาวรเซรามิค จำกัด ได้รับความรู้และเข้าใจในรายละเอียดของคุณสมบัติแต่ละข้อให้ชัดเจนขึ้น

นอกจากนี้คุณสมบัติที่เป็นแบบเฉพาะบุคคลที่ที่น่าสนใจของพนักงานขายโซว์รูมที่ประสบความสำเร็จ จะไม่เปิดเผยหรือถ่ายทอดให้กับพนักงานขายผู้อื่นโดยง่าย เนื่องจากการขายมีเรื่องผลประโยชน์รายได้ที่ทุกคนต้องการและการแข่งขันกัน ดังนั้นฝ่ายที่เกี่ยวข้องต้องช่วยหาวิธีการให้ความรู้แก่พนักงานขายโซว์รูมที่มีคุณสมบัติเฉพาะบุคคลที่ที่น่าสนใจ ได้ตระหนักถึงประโยชน์ที่พนักงานขายโซว์รูมเองได้รับ รวมทั้งประโยชน์จากการนำความรู้และเทคนิคที่ได้มาพัฒนาให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรส่วนรวมต่อไป

5.2.2 อภิปรายผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารของพนักงานขายโซว์รูมที่ประสบความสำเร็จ

พบว่า พนักงานขายโซว์รูมที่ประสบความสำเร็จมีกระบวนการวิเคราะห์คุณสมบัติของลูกค้าโดยการแบ่งประเภทของลูกค้าตามลักษณะการซื้อของลูกค้าและอุปนิสัยของลูกค้าและมีกระบวนการในการดูแลลูกค้าแต่ละประเภท โดยสอดคล้องกับกระบวนการขายโดย

บุคคลของ สิทธิ วีรธรรม (2552: 131) โดยมีกระบวนการหาผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้าตรวจสอบคุณสมบัติ เข้าพบหรือทักทายลูกค้า ศึกษาความต้องการของลูกค้าเพื่อนำเสนอสินค้าและบริการ การรับมือกับข้อร้องเรียนของลูกค้า ปิดการขาย และการติดตามการขาย และพบว่าในกระบวนการสื่อสารของพนักงานขายโซว์รูมมีวิธีการปรับกระบวนการขายตามความเหมาะสมของลูกค้าแต่ละประเภทที่อาจจะไม่เรียงลำดับ ซึ่งกระบวนการหาผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้าและตรวจสอบคุณสมบัติของลูกค้าอนาคตนั้น พนักงานขายโซว์รูมที่ประสบความสำเร็จจะมีทักษะในการหาผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าและตรวจสอบลูกค้าได้ว่ามีกำลังซื้อมากหรือซื้อน้อย ซึ่งทำให้การบริการลูกค้าเป็นแบบเลือกปฏิบัติ หรือเลือกลูกค้าที่ซื้อแต่สินค้าราคาสูงเป็นหลักเพื่อให้ได้ยอดขาย ทำให้ภาพลักษณ์ของพนักงานขายโซว์รูม ของบริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด เป็นไปในทางลบและมีข้อร้องเรียน จึงควรมีมาตรฐานในการดูแลลูกค้าเพื่อให้ไม่เกิดปัญหาข้อร้องเรียนตามมา ดังนั้นบริษัทฯ ควรมีการอบรมวิธีการดูแลลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าได้รับการดูแลเท่าเทียมกันทุกราย

ที่สำคัญลูกค้าที่เข้ามาในโซว์รูมมีคุณสมบัติเป็นลูกค้าในอนาคตทั้งสิ้น และการตกแต่งโซว์รูมเอื้อประโยชน์ให้กระบวนการขายสินค้าของพนักงานขายโซว์รูมเป็นไปตามขั้นตอนอำนวยความสะดวกตามที่วางไว้ โดยโซว์รูมแต่ละสาขาของ บริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด เป็นรูปแบบตั้งรับลูกค้าเป็นหลักที่พนักงานขายโซว์รูมพบลูกค้าที่เข้ามา ดังนั้นการออกแบบตกแต่งโซว์รูมต้องคำนึงถึงความสะดวกสบายของลูกค้าและความสะดวกเอื้อในกระบวนการขายของพนักงานขายโซว์รูมด้วย

5.2.3 อภิปรายผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการประยุกต์ใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดช่วยเสริมประสิทธิภาพการขาย ของพนักงานขายโซว์รูมที่ประสบความสำเร็จ

พบว่า บทบาทหน้าที่ของพนักงานขายทั่วไปในการสื่อสารไม่ใช่เพียงแค่การโน้มน้าวให้ลูกค้าซื้อสินค้าเท่านั้น แต่พนักงานขายต้องรู้จักการประยุกต์ใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดช่วยเสริมประสิทธิภาพการขายด้วย สอดคล้องกับแนวคิด George E. Belch and Michael A. Belch (1993) อ้างถึงใน ดารา ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล (2553: 256) กล่าวว่า การขายโดยบุคคลเป็นองค์ประกอบหนึ่งของการสื่อสารการตลาด ที่ทำหน้าที่เป็นเครื่องมือที่มาเสริมประกอบหรือทำงานสัมพันธ์ร่วมกับเครื่องมืออื่นๆ ด้วย และสอดคล้องกับ Duncan (2002: 649-650) อ้างถึงใน ธีรยุทธ โล่ห์ทองคำ (2551: 89) กล่าวว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นกระบวนการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ในระยะยาวกับลูกค้าที่ทำประโยชน์และผลกำไรให้กับธุรกิจ ซึ่งพนักงานขายโซว์รูมที่ประสบความสำเร็จให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าระยะยาวโดยแนะนำลูกค้าสมัครบัตรสมาชิก และการแจ้งสิทธิประโยชน์ต่างๆ ให้กับลูกค้า

สอดคล้องกับ จิรพัฒน์ โทพล (2551) ที่สรุปว่าพนักงานขายนำเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่างๆ มาช่วยในการขายให้ประสบความสำเร็จและการใช้พนักงานขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า นอกจากนี้การวิจัยครั้งนี้พบว่า บริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด มีการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายแบบ แต่พนักงานขายโซว์รูมที่ประสบความสำเร็จ ยังมีความเข้าใจประโยชน์และใช้เครื่องมือเหล่านั้นมาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการขายน้อย เนื่องจากขาดการสื่อสารภายในองค์กร เช่น ลูกค้าพบป้ายโฆษณา หรือ โฆษณาโปรโมชันในหนังสือพิมพ์ นำมาสอบถามพนักงานขายแต่พนักงานขายไม่ทราบรายละเอียด เป็นต้น และยังมีเครื่องมือสื่อสารการตลาดบางชนิด เช่น การตลาดทางตรง ฯลฯ ที่ทางบริษัท บุญถาวร จำกัด ยังไม่ได้นำมาใช้ซึ่งฝ่ายการตลาดและฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องต้องทำการศึกษาในรายละเอียดเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ร่วมกับพนักงานขายโซว์รูมได้

ดังนั้น ผู้เกี่ยวข้องและฝ่ายการตลาดของ บริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด ควรมีการอบรมหรือประชุมพนักงานขายโซว์รูมและพนักงานขายอื่นๆ เพื่อสื่อสารให้ทราบถึงประโยชน์ของเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่บริษัทฯ ลูกค้า พนักงานขาย ได้รับประโยชน์อย่างชัดเจนเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของธุรกิจ

ข้อค้นพบการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานขายโซว์รูมที่ประสบความสำเร็จมีคุณสมบัติในการสื่อสารแบบกันเองมากกว่าการสื่อสารแบบทางการ โดยเฉพาะการเขียนหรือการพูดในเชิงวิชาการ ซึ่งทุกคนมีใจรักและเต็มใจช่วยพัฒนาองค์กร ดังนั้นการฝึกอบรมพนักงานขาย ฝ่ายบริหารและฝ่ายทรัพยากรบุคคลควรคัดเลือกหลักสูตรหรือคู่มือที่เข้าใจง่ายให้ความรู้แบบไม่เป็นทางการ เน้นให้พนักงานขายฝึกปฏิบัติงานจริง หรือจัดผู้ที่มีความชำนาญในเชิงวิชาการมาให้ข้อมูล

นอกจากนี้ พบว่า พนักงานขายโซว์รูมที่ประสบความสำเร็จมีคุณสมบัติกระบวนการสื่อสารและการประยุกต์ใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด สอดคล้องกับทฤษฎี ความรู้ทัศนคติ การยอมรับกาปฏิบัติ (KAP) โดยพนักงานขายโซว์รูมที่ประสบความสำเร็จมีคุณสมบัติ มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ด้านบริษัทฯ ลูกค้าและสินค้า มีทัศนคติที่ดีต่องานขาย ทำให้มีกระบวนการสื่อสารกับลูกค้าให้ความรู้เรื่องสินค้าและเครื่องมือสื่อสารการตลาดของบริษัทฯ ทำให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้า ตัวพนักงานขายโซว์รูมและบริษัทฯ นำไปสู่การยอมรับและปฏิบัติ โดยการซื้อสินค้า

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับฝ่ายบริหารและฝ่ายทรัพยากรบุคคล

5.3.1.1 คุณสมบัตินี้ 4 Core Value ที่บริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด ได้ตั้งเป็นแนวทางกลยุทธ์การสร้างบุคลิกภาพพนักงานทุกคน โดยสามารถให้คำนิยามเฉพาะของพนักงานชายโซว์รูม ของบริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด ดังนี้

Friendly หมายถึง มีความเป็นมิตรที่สร้างความสุข ได้แก่ คุณสมบัตินี้หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส ไม่บึ้งตึง เครื่องเครียด แต่งตัวสุภาพ สะอาด นำเข้าหาติดต่อพูดคุยด้วย มีน้ำเสียงการพูดเป็นมิตร ใช้ภาษาพูดและท่าทางช่วยให้รู้สึกเป็นกันเอง สบตาแวต่าอ่อนโยน ปรับอารมณ์พร้อมรับทุกสถานการณ์ มีมนุษยสัมพันธ์ ให้เกียรติลูกค้าและเพื่อนร่วมงาน จริงใจ เต็มใจพร้อมดูแลให้บริการลูกค้า

Creative หมายถึง มีความคิดสร้างสรรค์ ได้แก่ มีความเข้าใจความคิดความต้องการของลูกค้า มีความรู้ในสินค้าให้คำปรึกษา แนะนำสินค้าและช่วยเลือกสินค้าให้เหมาะสมตรงกับความต้องการของลูกค้า โดยคิดแตกต่าง คิดเพิ่มเติมและประยุกต์ดัดแปลงจากสิ่งที่ลูกค้ามีแล้วนำความคิดลูกค้ามาสานต่อให้เป็นไปได้มากที่สุด พร้อมหาทางออกในเชิงประนีประนอมกับทุกฝ่ายเพื่อให้งานขายสำเร็จและพัฒนาปรับปรุงวิธีการขายที่ช่วยให้กระบวนการขายสะดวกรวดเร็ว

Passioness หมายถึง มีความกระตือรือร้น ได้แก่ มุ่งมั่นในการทำยอดขายพร้อมตั้งเป้าหมายและวางแผนการทำงานของตัวเอง มุ่งมั่นในการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ช่วยเหลือลูกค้าด้วยความจริงใจ มุ่งมั่นในการเรียนรู้พัฒนาตัวเองโดยเข้าอบรมและเข้าประชุมหาจุดอ่อนในการทำงานและวิธีแก้ไข

Expert หมายถึง มีความเชี่ยวชาญ ได้แก่ ความเชี่ยวชาญในด้านบริษัท ในการบริการการขายและโปรโมชั่นต่างๆ ของบริษัทฯ ความเชี่ยวชาญด้านสินค้าโดยมีความรู้ความเชี่ยวชาญในตัวสินค้า การติดตั้ง การดูแลรักษา ความเชี่ยวชาญด้านลูกค้ามีความรู้ความเชี่ยวชาญในการดูแลลูกค้าแต่ละประเภท รู้จักการแก้ปัญหาให้กับลูกค้า และคุณสมบัตินี้เฉพาะอื่นๆ เช่น การอ่านแบบแปลนบ้านและวางแบบตัวอย่างได้

คุณสมบัตินี้ด้านอื่นๆ ที่พนักงานชายโซว์รูมที่ประสบความสำเร็จ คือ มีความพร้อมทำงานหนัก มีความซื่อสัตย์กับลูกค้าและองค์กร มีจิตสำนึกต่อเพื่อนร่วมงานโดยไม่แย่งลูกค้ากัน สนใจขายสินค้าทุกกลุ่มสินค้าและสินค้าใหม่ๆ โดยเฉพาะสินค้านำเข้าจากต่างประเทศและสินค้าที่มีราคาสูง

จากการที่พนักงานขายโซลิวูมที่ประสบความสำเร็จของบริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด สาขาปิ่นเกล้ามีความเข้าใจในรายละเอียดของแต่ละคุณสมบัติที่แตกต่างกันทั้ง 4 ข้อ ฝ่ายบริหารและฝ่ายทรัพยากรบุคคลของบริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด ควรมีการสื่อสารภายในองค์กร และจัดกิจกรรมที่แสดงให้พนักงานทุกคนเข้าใจและตระหนักถึงคุณสมบัติของการเป็นพนักงานทุกคนที่บริษัทฯ ต้องการและทบทวนคุณสมบัติ 4 Core Value ของพนักงานในแต่ละตำแหน่ง หรือคุณสมบัติที่อาจจะมากกว่า 4 Core Value ได้

5.3.1.2 ฝ่ายพัฒนาทรัพยากรบุคคลของบริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด สามารถนำ คุณสมบัติกระบวนการขาย การแบ่งประเภทลูกค้า กลวิธีโน้มน้าวลูกค้าแต่ละประเภทที่ได้รับนำไปใช้ประโยชน์กับองค์กรในการฝึกอบรมพนักงานเพื่อการพัฒนาพนักงานขายเก่าและพนักงานขายใหม่ให้เป็นแบบเฉพาะของบุญถาวรเซรามิค จัดระบบพี่เลี้ยงประกบเป็นการฝึกอบรมในงาน (On the-job training) สำหรับพนักงานขายใหม่

5.3.1.3. จัดประชุม สัมมนาร่วมกัน ระหว่างหน่วยงานอื่นๆ ที่ต้องประสานงาน เพื่อสัมพันธภาพที่ดี เข้าใจการทำงานระหว่างหน่วยงาน และลดความขัดแย้งในการทำงาน เช่น ฝ่ายขายกับฝ่ายจัดซื้อ ฝ่ายการตลาด ฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นต้น

5.3.1.4 จากข้อสังเกต พนักงานขายที่มีความรู้ความสามารถ จะมีลักษณะการถ่ายทอดที่ไม่เป็นทางการและมีคุณสมบัติลักษณะพิเศษเฉพาะบุคคลที่ไม่ต้องการถ่ายทอดให้ผู้อื่นได้ง่าย ดังนั้นฝ่ายทรัพยากรบุคคลควรพิจารณาหาวิธีการและบุคคลที่มีความรู้ความชำนาญมา เพื่อเก็บข้อมูลคุณสมบัติลักษณะพิเศษของแต่ละบุคคลที่น่าสนใจเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการฝึกอบรมพนักงานขายต่อไป

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับฝ่ายการตลาด

ฝ่ายการตลาดต้องให้ความสำคัญในการทำความเข้าใจกับฝ่ายขายในด้านประโยชน์ของเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่างๆ ที่บริษัทฯ จัดทำขึ้นเพื่อเป็นการลงทุนในเครื่องมือสื่อสารการตลาดของบริษัทฯ ที่คุ้มค่า เนื่องจากพบว่าพนักงานขายโซลิวูมให้ความสำคัญและมีความรู้ความเข้าใจน้อยเกี่ยวกับเรื่องเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ฝ่ายการตลาดของบริษัทฯ จัดทำขึ้น จึงทำให้นามานาประยุกต์ใช้ประโยชน์เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการขายได้น้อยกว่าที่บริษัทฯ คาดไว้

5.3.3 ข้อเสนอแนะสำหรับฝ่ายขาย

5.3.3.1 ควรจัดให้มีมุมอ่านหนังสือหรือห้องสมุด ที่รวบรวมความรู้สินค้าในกลุ่มต่างๆ เป็นหมวดหมู่ และมีหนังสือนิตยสารเกี่ยวกับการตกแต่งภายในสาขา เพื่อให้พนักงานขายและพนักงานแผนกอื่นๆ เข้ามาศึกษาหาความรู้เพิ่มเติม หรือสมัครสมาชิกห้องสมุดอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น TCDC (Thailand Creative & Design Center) เป็นต้น

5.3.3.2 จัดกิจกรรมฝ่ายขายในสาขา เพื่อให้พนักงานขายอ่านหนังสือ นิตยสารเกี่ยวกับการตกแต่ง และหาข้อมูลสินค้าใหม่ๆ หรือเนื้อหาที่เกี่ยวข้องที่น่าสนใจมาขายแนะนำให้ ความรู้กับเพื่อนร่วมงานฟังในการประชุมย่อยก่อนเริ่มงาน โดยใช้โครงการชื่อ “หนึ่งวันหนึ่งผลิตภัณฑ์” (One Morning One Product) เพื่อสนับสนุน คุณสมบัติ Friendly ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นมิตร และ Creative ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ กล้าคิดริเริ่มสิ่งใหม่ๆ

5.3.3.3 จัดกิจกรรมภายในฝ่ายขายของสาขา “โครงการ ขายเชิงรุก ยิ้มเชิงรับ” เพื่อกระตุ้นพนักงานด้านบริการ โดยให้พนักงานขายโซว์รูมและพนักงานขายทุกแผนก ให้ กระตือรือร้นลูกค้าจากเก้าอี้เพื่อรับลูกค้า และมีใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใสรับลูกค้า เป็นกิจกรรมเพื่อ คุณสมบัติ Friendly ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นมิตร และ Passionate มุ่งมั่น กระตือรือร้นพัฒนาตัวเอง

5.3.3.4 การจัดแบ่งประเภทกลุ่มลูกค้าจึงควรจัดแบ่งกลุ่มพนักงานขายโซว์รูมรองรับตามกลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะการซื้อที่แตกต่างกัน เช่น ลูกค้ากลุ่มสถาปนิก มัณฑนากร จัด พนักงานขายโซว์รูมที่มีความรู้ด้านการอ่านแบบพิมพ์เขียวบ้านและการออกแบบ เป็นพนักงาน ออกแบบขาย (Sale Designer) และลูกค้าของกลุ่มบริษัทรับสร้างบ้าน เป็นพนักงานขายโครงการ รับสร้างบ้าน เพื่อสร้างความเชื่อถือให้กับลูกค้า เป็นต้น

5.3.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.4.1 ควรมีการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมจากสาขาอื่นๆ ของบริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด เกี่ยวกับความรู้และคุณสมบัติของพนักงานขาย ลักษณะลูกค้า พฤติกรรมการซื้อสินค้าของ ลูกค้าแต่ละสาขาที่แตกต่างกัน เพื่อสามารถจัดทำเป็นรูปแบบมาตรฐานเฉพาะ บริษัท บุญถาวร เซรามิค จำกัด

5.3.4.2 เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ควรมีการวิจัยเพิ่มเติม ในเชิงปริมาณในส่วนของ การติดตามผลที่ได้จากการพัฒนาตามคุณสมบัติพนักงานขาย เช่น จำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้น ยอดขายที่เพิ่มขึ้น จำนวนปัญหาความขัดแย้งที่ลดลง เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- จิรพัฒน์ โทพล. 2551. **“ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรศัพท์และการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดเครื่องรับโทรศัพท์ชั้นสูงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.”** วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน). คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชูชัย สมितिไกร. 2553. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ: วี.พรีนท์ (1991).
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. และ สุพจน์ กฤษฏาธาร. 2551. **การบริหารงานขาย.** กรุงเทพฯ: วี.พรีนท์ (1991) .
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2549. **การตลาดบริการ.** พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: ส.เอเชียเพรส.
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนนิก. 2545. **กลยุทธ์สื่อสารการตลาด.** พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: เดิฟ แอนด์ ลิฟ.
- ญาณี ศรีมณี. 2548. **“พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการในศูนย์จำหน่ายวัสดุก่อสร้างและตกแต่งบ้านครบวงจร กรณีศึกษา โฮมโปร.”** วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). คณะเศรษฐศาสตร์. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ดารา ทีปะปาล และ ธนวัฒน์ ทีปะปาล. 2553. **การสื่อสารการตลาด.** กรุงเทพฯ: อมรรการ-พิมพ์.
- ชาติรี ใต้ฟ้าพูล. 2553. **เอกสารประกอบการสอนวิชาการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ.** กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. 2550. **“รูปแบบกลยุทธ์การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการบริหารคุณค่าตราสินค้าตามระดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์.”** วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (บริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ประมะ สตะเวทิน. 2540. **หลักและทฤษฎีทางสื่อสาร.** กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมา-ธิราช.
- ประจวบ อินธ้อด. 2528. **พฤติกรรมศาสตร์ในเอกสารประกอบการบรรยาย โครงการสัมมนาเชิงปฏิบัติการทางสื่อสารมวลชน.** กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.

เอกสารอ้างอิง(ต่อ)

- พรพจน์ ลามรัตนภรณ์. 2550. **“ปัจจัยที่เกี่ยวข้องด้านการสื่อสารการตลาดของธุรกิจ
คอนโดมิเนียมที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ.”** รายงานโครงการเฉพาะบุคคลวารสาร
ศาสตร์มหาบัณฑิต (การบริหารสื่อสารมวลชน) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฟิลิป คอตเลอร์. แปลโดย ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. 2547. **การจัดการการตลาด.
พิมพ์ครั้งที่ 2.** กรุงเทพฯ: เอเชีย. กรุ๊ป.
- มิเชล เอ เบลซ. และ จอร์จ อี เบลซ.แปลโดย กมล ชัยวัฒน์. ม.ป.ป. **การโฆษณาและการ
ส่งเสริมการตลาด Advertising and promotion An integrated marketing
communications perspective 7/e.** กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร. 2545. **จิตวิทยาสังคม.** กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- สิทธิ์ ธีรธรรม. 2552. **การสื่อสารการตลาด.** พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: วี.พรีนท์ (1991).
- สำนักงานบริการข้อมูลสารและสนเทศ.มหาวิทยาลัยรามคำแหง. 2552. **ความสำคัญของการ
ขายและแนวความคิดทางการตลาด.** (ออนไลน์) เข้าถึงจาก :
<http://webboard.jssr.co.th/index.php?topic=15736.10;wap2>, 12 มกราคม 2556
- สุคนธา แสงโชติไกร. 2551. **“การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์รวมวัสดุก่อสร้าง
และตกแต่งบ้านโฮมโปร สาขาประชาชื่น.”** วิทยานิพนธ์ปริญญาโท บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ กลุ่มวิชาการจัดการการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏ
พระนคร.
- สุนิตย์ ชูใจ. 2551. **“จิตสำนึกในการให้บริการ.” เอกสารประกอบการฝึกอบรมกลุ่ม
ลูกจ้างประจำโครงการพัฒนาข้าราชการครู พนักงานผู้ให้บริการทางการศึกษา
นอกโรงเรียนและลูกจ้างประจำเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลง ปีงบประมาณ
2551.** นครราชสีมา: มิตรภาพการพิมพ์.
- สุวิมล แม้นจริง. และ เกยูร ไยบัวกลิ่น. 2550. **การส่งเสริมการตลาด.** กรุงเทพฯ: ทริปเฟ็ด
กรุ๊ป.

เอกสารอ้างอิง(ต่อ)

- เสริมยศ ธรรมรักษ์. 2546. **การสื่อสารเพื่อการตลาด**. กรุงเทพฯ: แผนกตำราและคำสอน มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุชัยญา ลิ้มสกุล. 2541. **“กลยุทธ์และประสิทธิผลของแผนการณรงค์โฆษณาเสริมสร้าง ความตื่นตัวในการป้องกันสิทธิผู้บริโภค.”** วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์-มหาวิทยาลัย.
- โสภิตสุดา มงคลเกษม. 2539. **พฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารความรู้ ทักษะ และ พฤติกรรม การคาดเดาเชิงชัดนิรภัยของผู้บริโภค**. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์-มหาวิทยาลัย.
- สุรพงษ์ ไสธนะเสถียร. 2533. **การสื่อสารกับสังคม**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ จุฬาลงกรณ์.
- อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท. 2554. **การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อาภรณ์ ภูวิทยาพันธ์. 2549. **มัดใจลูกค้าได้ด้วยสุดยอดการบริการ**. กรุงเทพฯ: เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป.
- Benjamin, Bloom S. 1997. **Handbook on Formative and Summative Evaluation of Student Learning**. New York: Mc Graw-Hill Book Company.
- Eysenck and Arnold. 1972. **Encyclopedia of psychology and education**. London Search Press Limited. Gibson. (2000). **A Functional Food Science and Gastrointestinal Physiology and Function**. British J. Nutri.80.1:S147-171



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก แบบสังเกตและแบบสัมภาษณ์

ภาคผนวก ข ตารางแสดงระยะเวลาในการศึกษาข้อมูล

ภาคผนวก ค หนังสือขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณา

รับรองเครื่องมือวิจัย

ภาคผนวก ง ประวัติการศึกษาและการทำงาน



ภาคผนวก ก

แบบสังเกตและแบบสัมภาษณ์

เรื่อง คุณสมบัติ กระบวนการสื่อสารกับลูกค้าและการประยุกต์
ใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดของพนักงานขายโซว์รูมที่ประสบความสำเร็จ:
กรณีศึกษา บริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด สาขาปิ่นเกล้า

แบบสังเกตและแบบสัมภาษณ์

เรื่อง คุณสมบัติ กระบวนการสื่อสารกับลูกค้าและการประยุกต์ใช้เครื่องมือสื่อสาร
การตลาดของพนักงานขายที่ประสบความสำเร็จ:
กรณีศึกษา บริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด สาขาปิ่นเกล้า

คำชี้แจง

แบบสังเกตและแบบสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเพื่อการศึกษาของนักศึกษาปริญญาโท สาขาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยมีจุดประสงค์เพื่อสัมภาษณ์พนักงานขายไซ้วูมที่ประสบความสำเร็จ มียอดขายสูงสุด 10 อันดับ จำนวน 10 คน และหัวหน้ากลุ่มพนักงานขายไซ้วูม 5 คน ของ บริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด สาขาปิ่นเกล้า โดยประกอบด้วยแบบสังเกต 1 ชุดและแบบสัมภาษณ์ 3 ชุด ดังนี้

- แบบสังเกต ชุดที่ 1 ตารางบันทึกข้อมูลการสังเกตคุณสมบัติของพนักงานขายไซ้วูมที่ประสบความสำเร็จ
- แบบสัมภาษณ์ ชุดที่ 1 ศึกษาคุณสมบัติของพนักงานขายที่ประสบความสำเร็จ
- แบบสัมภาษณ์ ชุดที่ 2 ศึกษากระบวนการสื่อสารกับลูกค้า เพื่อนำไปสู่การขายของพนักงานขายไซ้วูมที่ประสบความสำเร็จ
- แบบสัมภาษณ์ ชุดที่ 3 การศึกษาการประยุกต์ใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดของพนักงานขายไซ้วูมที่ประสบความสำเร็จ

แบบสังเกตคุณสมบัติพนักงานขายที่ประสบความสำเร็จ

ตารางบันทึกข้อมูลการสังเกตคุณสมบัติพนักงานขายโซ่วูมที่ประสบความสำเร็จ

คุณสมบัติพึงประสงค์ของพนักงานขาย	สถานะคุณสมบัติของพนักงานขาย		รายละเอียดคุณสมบัติที่สังเกตได้
	มี	ไม่มี	
1. ยิ้มแย้ม แจ่มใส (Friendly)			
- มีอารมณ์ดีอยู่เสมอ			
- มีความสุภาพอ่อนน้อม			
- มีการยกย่องให้เกียรติลูกค้า			
- มีการบริการที่ดีเลิศแก่ลูกค้า			
- มีความเต็มใจให้คำแนะนำสินค้า			
- และช่วยลูกค้าตัดสินใจ			
- อื่นๆ			
2. ความคิดสร้างสรรค์ (Creative)			
- มีความคิดร่วมกับลูกค้าอธิบายให้			
- ลูกค้าเห็นภาพ			
- มีความคิดสร้างสรรค์การออกแบบตัวอย่าง			
- มีลักษณะของการเป็นที่ปรึกษาที่ดีให้ลูกค้า			
- อื่นๆ			
3. ความพยายามมุ่งมั่น (Passionate)			
- มีทัศนคติ มีความมุ่งมั่นตั้งใจขาย			
- มีความซื่อสัตย์กับลูกค้าและบริษัทฯ			
- มีความเข้าใจปัญหาในการทำงานและ			
- ความต้องการลูกค้าได้			
- มีความรับผิดชอบสูงและตรงต่อเวลา			
- อื่นๆ			

ตารางบันทึกข้อมูลการสังเกตคุณสมบัติพนักงานขายโซว์รูมที่ประสบความสำเร็จ (ต่อ)

คุณสมบัติพึงประสงค์ของพนักงานขาย	สถานะ คุณสมบัติของ พนักงานขาย		รายละเอียดคุณสมบัติที่ สังเกตได้
	มี	ไม่มี	
4. ความรู้ความเชี่ยวชาญ (Expert)			
- มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริษัทฯ			
- มีการวางแผนการขายที่ดี			
- มีความสามารถในการปรับเปลี่ยน - วิธีการขายให้เหมาะสมกับลูกค้า			
- มีความเข้าใจปัญหาที่เกิดขึ้น - และสามารถแก้ไขเบื้องต้นได้นำเชื่อถือ			
- มีการพัฒนาความรู้อยู่เสมอและ - ผลักดันตนเองไปสู่ความสำเร็จ			
- มีความเป็นนักส่งเสริมการตลาด - และประชาสัมพันธ์			
- อื่นๆ			
5. คุณสมบัติเฉพาะตัวอื่นๆ			
- มีการสื่อสารเพื่อความเข้าใจและวางตัว เป็นกลางกับลูกค้าและเพื่อนร่วมงาน			
- มีอารมณ์ขัน ไม่เคร่งเครียด			
- มีความพร้อมบริการนอกสถานที่ได้ใน บางครั้ง			
- มีความสามารถในการอ่านพิมพ์เขียว บ้านและช่วยออกแบบตกแต่ง			
- อื่นๆ			

แบบสัมภาษณ์พนักงานชายที่ประสบความสำเร็จและหัวหน้าพนักงานชาย ชุดที่ 1

1. คุณสมบัติของพนักงานชายไอทีที่ประสบความสำเร็จ

1.1 ในความคิดเห็นของคุณ คุณคิดว่าพนักงานชายไอทีจะประสบความสำเร็จได้ควรมีคุณสมบัติต่างๆ ใน 4 Core Value หรือคุณสมบัตินั้นๆ อย่างไร

1) คุณสมบัติ Friendly.....

.....

.....

.....

.....

2) คุณสมบัติ Creative.....

.....

.....

.....

.....

3) คุณสมบัติ Passionate.....

.....

.....

.....

.....

4) คุณสมบัติ Expert.....

.....

.....

.....

.....

5)คุณสมบัติ อื่นๆ

.....

.....

.....

.....

1.2 คุณคิดว่า ในตัวคุณเองมีคุณสมบัติใน 4 Core Values ด้านใดบ้างที่ช่วยให้คุณประสบความสำเร็จในการขาย และคุณมีแนวทางในการพัฒนาและฝึกฝนคุณสมบัตินี้ดังกล่าวอย่างไร

1) คุณสมบัติ Friendly.....

.....

แนวทางพัฒนาและฝึกฝน.....

.....

2) คุณสมบัติ Creative.....

.....

แนวทางพัฒนาและฝึกฝน.....

.....

3) คุณสมบัติ Passionate.....

.....

แนวทางพัฒนาและฝึกฝน.....

.....

4) คุณสมบัติ Expert.....

.....

แนวทางพัฒนาและฝึกฝน.....

.....

5) คุณสมบัติอื่นๆ.....

.....

แนวทางพัฒนาและฝึกฝน.....

.....

1.3 คุณสมบัติการเป็นพนักงานขายโซลาร์รูมด้านใดบ้างที่คุณคิดว่าคุณยังไม่มีหรือควรปรับปรุง และคุณมีแนวทางปรับปรุงและแนวทางในการเสริมสร้างคุณสมบัติดังกล่าวอย่างไร

คุณสมบัติของคุณที่ควรปรับปรุง.....

แนวทางปรับปรุงและแนวทางในการเสริมสร้าง.....

1.4 คุณมีความคิดเห็นอย่างไรกับการแข่งขันระหว่างพนักงานขายโซลาร์รูมด้วยกันเอง และคุณคิดว่าควรมีกฎกติกาอย่างไร เพื่อไม่ให้เกิดความขัดแย้งระหว่างกัน

ความคิดเห็น.....

กฎกติกาที่แนะนำ.....

1.5 ในความคิดเห็นของคุณ พนักงานขายโซลาร์รูมควรทำงานแบบเดี่ยวในกรณีใดบ้าง และแบบทีม (แบบกลุ่ม) ในกรณีใดบ้าง เพราะอะไร

แบบเดี่ยวกรณี.....

แบบกลุ่มกรณี.....

1.6 ในความคิดเห็นของคุณ คุณสมบัติใดบ้างที่จะส่งผลให้การทำงานเป็นทีม (แบบกลุ่ม) ประสบความสำเร็จ เพราะเหตุผลใด

.....

.....

.....

เหตุผล.....

.....

.....

1.7 ในความคิดเห็นของคุณ พนักงานชายควรมีการแลกเปลี่ยนเทคนิค ประสบการณ์การชกกันอย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

1.8 ที่ผ่านมาทางบริษัท หรือสาขามีการอบรมหรือจัดกิจกรรม เพื่อเสริมสร้างศักยภาพ คุณสมบัติของพนักงานชายในด้านใดบ้างและทำในเรื่องอะไร

ในความคิดเห็นของคุณคิดว่าการอบรมหรือการจัดกิจกรรมดังกล่าวสามารถพัฒนาคุณ ได้ดีขึ้นหรือไม่อย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

แบบสัมภาษณ์พนักงานขายที่ประสบความสำเร็จและหัวหน้าพนักงานขาย ชุดที่ 2

2. กระบวนการสื่อสารกับลูกค้า เพื่อนำไปสู่การขายของพนักงานขายที่ประสบความสำเร็จ

2.1 คุณมีการแบ่งกลุ่มประเภทลูกค้ากี่ประเภท และมีเกณฑ์ในการจัดแบ่งอย่างไร

2.2 คุณมีหลักหรือขั้นตอนในการดูแลลูกค้าแต่ละประเภทอย่างไร

2.3 คุณมีวิธีการโน้มน้าวใจให้ลูกค้าแต่ละประเภทให้ตัดสินใจซื้ออย่างไร

2.4 คุณมีกลวิธีที่จะทำให้ลูกค้าไว้วางใจอย่างไร

2.5 ที่ผ่านมาคุณเคยเกิดกรณีปัญหาเกี่ยวกับลูกค้าเรื่องอะไรบ้าง และมีวิธีการแก้ไขสถานการณ์อย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 กรณี)

แบบสัมภาษณ์พนักงานขายที่ประสบความสำเร็จและหัวหน้าพนักงานขาย ชุดที่ 3

3. การประยุกต์ใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดของพนักงานขายที่ประสบความสำเร็จ

3.1 คุณทราบหรือไม่ว่าอะไรคือเครื่องมือสื่อสารการตลาด (เครื่องมือส่งเสริมการตลาด) ที่บริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด มีใช้อยู่ในปัจจุบัน

3.2 พนักงานขายโซว์รูมมีการประสานงานกับฝ่ายการตลาดของบริษัทฯ หรือไม่ อย่างไร

3.3 พนักงานขายโซว์รูมมีการประสานงานหรือทำงานร่วมกับพนักงานฝ่ายอื่นๆ ของสาขาหรือไม่ อย่างไร

3.4 คุณมีการนำเครื่องมือสื่อสารการตลาด (เครื่องมือส่งเสริมการตลาด) ใดบ้างมาใช้ประกอบการขาย ให้กับใคร อย่างไร (ขอกรณีตัวอย่างที่ชัดเจน)

3.5 เครื่องมือสื่อสารการตลาดใด (เครื่องมือส่งเสริมการขาย) ที่มีปัญหา และปัญหา
ดังกล่าวคืออะไร ควรปรับปรุงอย่างไร เพื่อให้สามารถนำไปสู่การขายที่ประสบความสำเร็จได้

4. ข้อมูลเพิ่มเติม

4.1 หากผลการศึกษานี้สำเร็จคุณต้องการให้มีการเผยแพร่ในรูปแบบใด เพื่อนำไปสู่การ
พัฒนาพนักงานขายของบริษัท บุญถาวร จำกัด สาขาปิ่นเกล้า

4.2 คุณคิดว่าทางบริษัท ฯ หรือทางสาขา สามารถช่วยส่งเสริมในการพัฒนาศักยภาพของ
พนักงานขายได้อย่างไรบ้าง



ภาคผนวก ข

ตารางแสดงระยะเวลาในการศึกษา

เรื่อง คุณสมบัติ กระบวนการสื่อสารกับลูกค้าและการประยุกต์ใช้เครื่องมือสื่อสาร
การตลาดของพนักงานขายโซว์รูมที่ประสบความสำเร็จ:
กรณีศึกษา บริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด สาขาปิ่นเกล้า

ตารางแสดงระยะเวลาในการศึกษา

กิจกรรม	ต.ค.-ธ.ค.				ม.ค.-ก.พ.				มี.ค.-เม.ย.				พ.ค.-มิ.ย.				ก.ค.-ก.ย.			
	55				56				56				56				56			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
รวบรวมข้อมูล พื้นฐานจาก หนังสือ เอกสารวิชาการ เว็บไซต์ งานวิจัยที่ เกี่ยวข้อง ฯลฯ	←→																			
การสังเกตการณ์					←→															
การสัมภาษณ์เชิงลึก									←→											
รวบรวมข้อมูลจาก การสังเกตและ สัมภาษณ์													←→							
ตรวจสอบข้อมูล ทั้งหมด													←→							
สรุป วิเคราะห์ข้อมูล นำเสนอข้อมูล อภิปรายผล																	←→			

ภาคผนวก ค

หนังสือขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณารับรองเครื่องมือวิจัย



เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณารับรองเครื่องมือวิจัย

เรียน รองกรรมการผู้จัดการฝ่ายทรัพยากรมนุษย์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสังเกตแบบสัมภาษณ์

ดิฉัน นางจirinันท์ โสุมประเสริฐ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครกำลังดำเนินการทำการค้นคว้าอิสระในหัวข้อ “ คุณสมบัติ กระบวนการสื่อสารกับลูกค้าและการประยุกต์ใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดของพนักงานขายโซว์รูมที่ประสบความสำเร็จ: กรณีศึกษา บริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด สาขาปิ่นเกล้า” โดยมี รองศาสตราจารย์ วิมลพรรณ อภาเวท เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

จากการพิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณารับรองเครื่องมือวิจัย ดังที่แนบมาพร้อมนี้ว่า มีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจประเมินของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของ นางจirinันท์ โสุมประเสริฐ สมบูรณ์และ สำเร็จได้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(นางจirinันท์ โสุมประเสริฐ)

ผู้จัดการสาขาปิ่นเกล้า

ลงชื่อ.....ผู้รับรอง

(นายชนะพันธ์ ศรีสุภินานนท์)

รองกรรมการผู้จัดการฝ่ายทรัพยากรมนุษย์

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณารับรองเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่าย BI (BUSINESS INTELLIGENCE)

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสังเกตแบบสัมภาษณ์

ดิฉัน นางจรรย์นันทน์ ไสยมประเสริฐ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครกำลังดำเนินการทำการค้นคว้าอิสระในหัวข้อ “คุณสมบัติ กระบวนการสื่อสารกับลูกค้าและการประยุกต์ใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดของพนักงานขายโซวรูมที่ประสบความสำเร็จ: กรณีศึกษา บริษัท บุญถาวรเชรามิค จำกัด สาขาปิ่นเกล้า” โดยมี รองศาสตราจารย์ วิมลพรรณ อภาภเวท เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

จากการพิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณารับรองเครื่องมือวิจัย ดังที่แนบมาพร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจประเมินของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของ นางจรรย์นันทน์ ไสยมประเสริฐ สมบูรณ์และสำเร็จได้ด้วยดี

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(นางจรรย์นันทน์ ไสยมประเสริฐ)

ผู้จัดการสาขาปิ่นเกล้า

ลงชื่อ.....ผู้รับรอง

(ดร.วรัญญา ทิโลกะวิชัย)

ผู้จัดการฝ่าย BI (BUSINESS INTELLIGENCE)



ภาคผนวก ง

ประวัติการศึกษาและการทำงาน

ประวัติการศึกษาและการทำงาน

ชื่อ นามสกุล นางจิรนนท์ ไสยมประเสริฐ

วัน เดือน ปีเกิด 4 ธันวาคม 2504

ภูมิลำเนา กรุงเทพมหานคร

ประวัติการศึกษา

วุฒิการศึกษา

บริหารธุรกิจบัณฑิต

(บธ.บ.)

ชื่อสถาบัน

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ปีที่สำเร็จการศึกษา

2530

ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน

ผู้จัดการสาขา บริษัทบุญถาวรเซรามิค จำกัด สาขาปิ่นเกล้า

