

คุณสมบัติกระบวนการสื่อสารกับลูกค้า
และการประยุกต์ใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด
ของพนักงานขายที่ประสบความสำเร็จ: 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

จิรพันธ์ โสมประเสริฐ*
กัญญ์พิมล วรรณม่วง**, Ph.D.

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) คุณสมบัติของพนักงานขายโชว์รูมที่ประสบความสำเร็จ 2) กระบวนการสื่อสารกับลูกค้าของพนักงานขายโชว์รูมที่ประสบความสำเร็จ และ 3) การประยุกต์ใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดในการช่วยเสริมประสิทธิภาพการขายของพนักงานขายโชว์รูมที่ประสบความสำเร็จ กลุ่มตัวอย่างคือ พนักงานขายโชว์รูมที่ประสบความสำเร็จ 10 คน และหัวหน้ากลุ่มขายโชว์รูม 5 คน ของบริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด สาขาปิ่นเกล้า โดยใช้แบบสังเกตและแบบสัมภาษณ์ในการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยนำเสนอในรูปแบบความเรียง ผลการวิจัยพบว่า คุณสมบัติพนักงานขายโชว์รูมที่ประสบความสำเร็จมีคุณสมบัติไม่แตกต่างจากคุณสมบัติที่ดีของพนักงานขายตามกลยุทธ์การสร้าง

* นักศึกษามัธยมศึกษา หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

** อาจารย์ประจำหลักสูตรการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

บุคลิกภาพพนักงานบุญถาวรเซรามิค 4 Core Value ได้แก่ ความเป็นมิตร มีน้ำใจ ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ความมุ่งมั่น กระตือรือร้น และความรู้ความเชี่ยวชาญในงานที่ทำ ส่วนกระบวนการสื่อสารของพนักงานขายโชว์รูมที่ประสบความสำเร็จจะเน้นกระบวนการวิเคราะห์คุณสมบัติของลูกค้า โดยการแบ่งประเภทของลูกค้าตามลักษณะการซื้อและพฤติกรรมลูกค้า โดยมีกระบวนการดูแลลูกค้าแต่ละประเภทแตกต่างกันไปและพนักงานขายโชว์รูมที่ประสบความสำเร็จ มีการประยุกต์ใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่บริษัทจัดทำขึ้นในการขายบางประเภท แต่ยังเข้าใจในประโยชน์และใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดได้ไม่เต็มที่ เพราะขาดการสื่อสารเชิงรุกกับฝ่ายอื่น ๆ ทำให้มีประสิทธิภาพการขายไม่เต็มศักยภาพ

คำหลัก: คุณสมบัติ, กระบวนการสื่อสาร, การประยุกต์, เครื่องมือสื่อสารการตลาด, พนักงานขายโชว์รูมที่ประสบความสำเร็จ

Abstract

The objectives of the research study were to 1) study about the qualifications of successful showroom salespersons, 2) study about the communication processes with customers of successful showroom salespersons, and 3) study about the application of marketing communication tools that improves sales efficiency of the successful showroom salespersons. The data was collected 10 person who were the successful showroom salespersons, and all of five chives of the showroom Sales Department of Boonthavorn Ceramic Co.,Ltd. Pinklao Branch. Data was collected by observations and interviews. The data analysis was presented in a form of a descriptive. The research study results show that: The qualifications of the successful showroom salespersons were not different from the good ones of general salespersons based on conception personality strategy of Boonthavorn Ceramic's customer assistants consisted of four core values included friendly, creative, passionate and expert. One of the communication processes of successful showroom salespersons was analytical process to

identify customer's classifications according to their buying manners and their behaviors: after that salespersons had to treat each type of customers with different ways. Successful showroom salespersons can apply a few of company marketing tools. Moreover, salespersons did not fully understand how to apply the benefits and usages of those tools to maximize the sales due to their lack of intercommunication with other involved departments.

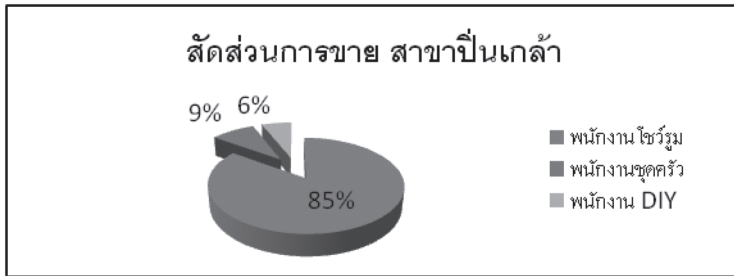
Keywords: Qualifications, Communication Processes, Marketing Communication Tools Application, Successful Showroom Salespersons

บทนำ

การเติบโตทางเศรษฐกิจ สังคม รวมถึงจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้นในประเทศไทยส่งผลให้เกิดความต้องการที่อยู่อาศัยทุกประเภทเพิ่มขึ้น ทั้งอาคารสำนักงาน ร้านค้า อาคารพาณิชย์ ทาวน์เฮาส์ หมู่บ้านจัดสรร คอนโดมิเนียม ทั้งรูปแบบการขยายครอบครัวและการแยกที่อยู่แบบครอบครัวเดี่ยวมากขึ้น การปรับปรุงอาคารต่อเติมบ้านที่อยู่อาศัยเดิม การซ่อมแซมที่เกิดความเสียหายหลังเกิดภัยพิบัติต่าง ๆ ความนิยมการมีบ้านพักหลังที่สองตามชนเมืองหรือต่างจังหวัด เพื่อการพักผ่อนหรือใช้ชีวิตในวันปลายหลังเกษียณอายุการทำงาน รวมทั้งการซื้อเพื่อเก็งกำไรในอนาคตมีเพิ่มขึ้น ด้วยสาเหตุต่าง ๆ ข้างต้น ทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับบ้านที่อยู่อาศัยเจริญเติบโตขยายตัวขึ้นอย่างต่อเนื่องมาตลอด โดยเฉพาะธุรกิจประเภทค้าปลีกกลุ่มสินค้าวัสดุก่อสร้างและวัสดุอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน ซึ่งการแข่งขันในธุรกิจประเภทค้าปลีกกลุ่มสินค้าวัสดุก่อสร้างและวัสดุอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน ทำให้หลายบริษัทต่างลงทุนสร้างสถานที่เพื่อจัดแสดงสินค้า ที่เรียกว่าหน้าร้านหรือโชว์รูมให้มีขนาดใหญ่ สวยงาม พร้อมกับมีสินค้าตัวอย่างจัดแสดงโชว์ให้เลือกมาก มีการนำเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่าง ๆ มาใช้ เพื่อพัฒนาวิธีเสนอขายสินค้าให้แตกต่างน่าสนใจมากกว่าคู่แข่งขึ้นเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งในตลาด บริษัทส่วนใหญ่ใช้วิธีการขายโดยใช้พนักงานขาย หากพนักงานขายผู้ทำหน้าที่เสนอขายสินค้าดูแลเอาใจใส่ให้บริการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าแตกต่างกัน ก็จะส่งผลให้ยอดขาย ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงของบริษัทหรือร้านค้าแตกต่างกันด้วย

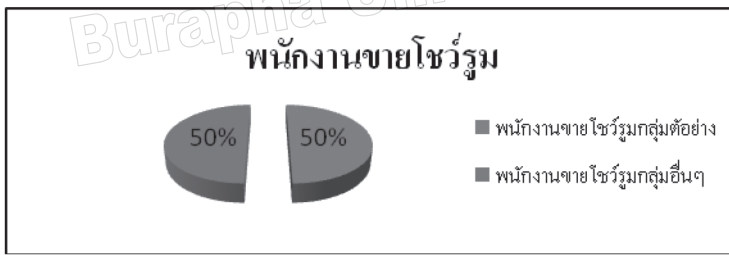
พนักงานขายจึงจัดเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดในรูปของบุคคลทำหน้าที่เป็น
ด้านหน้าที่คอยต้อนรับลูกค้า แนะนำสนใจลูกค้า เชื่อมความต้องการของลูกค้า
กับบริษัท ฯ เพื่อให้เกิดการซื้อขาย สร้างความเชื่อมั่น ความพึงพอใจ โน้มนำ
ความต้องการให้ซื้อสินค้า ดังที่ สุคนธา แสงโชติไกร (2551) พบว่า ผู้บริโภคมีระดับ
การตัดสินใจซื้อและบริการในศูนย์รวมวัสดุก่อสร้างและตกแต่งบ้านโฮมโปร
สาขาประชาชื่น ในด้านพนักงานผู้ให้บริการขาย เป็นอันดับ 4 ด้วยเหตุผลที่ว่า
พนักงานเอาใจใส่และให้คำแนะนำที่ดีกับลูกค้า มีมันทนการที่มีความเชี่ยวชาญ
ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับออกแบบตกแต่งบ้านฟรี พนักงานมีความกระตือรือร้นยินดี
ให้บริการพนักงานมีความสามารถในการแนะนำให้ความรู้ และชี้แจงเกี่ยวกับ
ข้อสงสัยเกี่ยวกับสินค้า ในขณะที่ จิรพัฒน์ โทพล (2551) พบว่า ปัจจัยในการ
ตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากคำแนะนำของพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 89.5

บริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด เป็นหนึ่งในบริษัทประเภทค้าปลีกกลุ่มสินค้า
วัสดุก่อสร้างและวัสดุอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน และได้นำเครื่องมือสื่อสารการตลาด
มาใช้ในการทำการตลาดเพื่อรักษาส่วนแบ่งในตลาดและการแข่งขันในปัจจุบัน
โดยพนักงานขายเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดสำคัญที่บริษัท ฯ ใช้มา ตั้งแต่เปิด
ธุรกิจจนถึงปัจจุบัน มีแผนกขายแบ่งออกเป็น 3 แผนก ประกอบด้วย แผนกโชว์รูม
แผนกครัว และแผนก D.I.Y. (Do It Yourself คือ แผนกอุปกรณ์ประกอบที่ลูกค้าซื้อ
ติดตั้งได้ด้วยตัวเอง) โดยแบ่งพนักงานขายเป็น 3 ประเภท คือ 1) พนักงานขายโชว์รูม
2) พนักงานออกแบบขายชุดครัว และ 3) พนักงานแนะนำสินค้าของสินค้าตราต่าง ๆ
หรือพนักงานขายพีซี ซึ่งพนักงานขายโชว์รูมมีจำนวนพนักงานขายมากที่สุด
เมื่อเทียบกับจำนวนพนักงานขายประเภทอื่น ทำให้แผนกโชว์รูมมีส่วนยอดขาย
สูงสุดของยอดขายรวมของทุกสาขา โดยแสดงสัดส่วนยอดขายของพนักงานขาย
แต่ละแผนก ได้แก่ พนักงานขายโชว์รูม ร้อยละ 85 พนักงานออกแบบขาย ชุดครัว
ร้อยละ 9 และพนักงาน D.I.Y. ร้อยละ 6 (ภาพที่ 1) โดยในยอดขายพนักงานขาย
โชว์รูมของบริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด สาขาปิ่นเกล้า จะเป็นยอดขายของพนักงาน
ขายโชว์รูมที่มียอดขายสูงสุด 10 อันดับ 10 คน สามารถทำยอดขายได้ถึงร้อยละ 50
ของยอดขายโชว์รูมบริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด สาขาปิ่นเกล้า ซึ่งมีพื้นที่โชว์รูม
น้อยที่สุดเมื่อเทียบกับสาขาอื่น ๆ ในกรุงเทพมหานคร แต่สามารถทำยอดขายโชว์รูม
รวมได้สูงกว่าสาขาอื่น ๆ (ภาพที่ 2)



ภาพที่ 1 สัดส่วนการขาย บริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด สาขาปิ่นเกล้า

ที่มา: บริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด สาขาปิ่นเกล้า: ยอดเฉลี่ยเดือนมกราคมถึงเดือนธันวาคม 2555



ภาพที่ 2 สัดส่วนยอดขายพนักงานขายไซร์วูมที่มียอดขายสูงสุด 10 อันดับ สาขาปิ่นเกล้า

ที่มา: บริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด สาขาปิ่นเกล้า: ยอดเฉลี่ยปี 2554-2555

จากภาพที่ 2 แสดงให้เห็นว่าพนักงานขายไซร์วูมที่มียอดขายสูงสุด 10 อันดับ จำนวน 10 คน ของบริษัท สาขาปิ่นเกล้า ประสบความสำเร็จในวิชาชีพพนักงานขาย คือ ทำยอดขายสูงอย่างต่อเนื่อง จัดเป็นทรัพยากรบุคคลและเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สำคัญของบริษัทฯ

ดังนั้น พนักงานขายไซร์วูมเหล่านี้จะต้องมีคุณสมบัติเฉพาะตัวในการทำงานขายสินค้า รวมถึงความสามารถในการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดอื่น ๆ ที่เหมาะสมกับทั้งสถานการณ์และบุคคล ซึ่งเป็นลูกค้า ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับ

คุณสมบัตินี้ กระบวนการสื่อสารกับลูกค้าและการประยุกต์ใช้เครื่องมือสื่อสาร การตลาดของพนักงานขายโซว์รูมที่ประสบความสำเร็จ โดยประมวลข้อมูลจากกรณีศึกษา บริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด สาขาปิ่นเกล้า ทั้งนี้เพื่อรวบรวมไว้เป็นข้อมูลสำหรับนำมาใช้เป็นแนวทางการทำงาน รวมทั้ง สร้างความพร้อม ความมั่นใจ เพิ่มประสิทธิภาพของพนักงานขายที่มีอยู่ และใช้เป็นเนื้อหาสาระในการฝึกอบรมพนักงานขายโซว์รูมใหม่ ๆ เพื่อสร้างพนักงานขายโซว์รูมใหม่ที่มีประสิทธิภาพ มีศักยภาพ ที่เป็นกำลังสำคัญให้กับบริษัทฯ ต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณสมบัตินี้ของพนักงานขายโซว์รูมที่ประสบความสำเร็จ
2. เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารกับลูกค้าของพนักงานขายโซว์รูมที่ประสบความสำเร็จ
3. เพื่อศึกษาการประยุกต์ใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด ในการช่วยเสริมประสิทธิภาพการขายของพนักงานขายโซว์รูมที่ประสบความสำเร็จ

วิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีการเก็บข้อมูลจากการสังเกตและสัมภาษณ์ ใช้เครื่องมือเป็นแบบบันทึกการสังเกตระหว่างเดือน กุมภาพันธ์-มีนาคม 2556 และแบบสัมภาษณ์ระหว่างเดือน พฤษภาคม 2556 หลังจากนั้น จึงนำข้อมูลมาตีความจัดกลุ่มวิเคราะห์และนำเสนอรายงานในรูปแบบความเรียงโดยดำเนินการดังนี้

1. รวบรวมและตรวจสอบข้อมูลจากการสังเกตและการสัมภาษณ์เชิงลึก จากกลุ่มตัวอย่างนำมาจัดกลุ่ม จากนั้นนำเสนอข้อมูลโดยการเขียนบรรยายความในประเด็นหลักที่ต้องการศึกษาตามโจทย์วิจัย และวัตถุประสงค์ของการทำการวิจัย
2. วิเคราะห์รายละเอียดข้อมูลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างเป็นระบบของกลุ่มตัวอย่าง โดยอ้างอิงจากรอบแนวคิดและทฤษฎีในบทที่ 2 เพื่ออภิปรายผลในลำดับถัดไป

ประชากร ได้แก่ พนักงานขายโซว์รูมและหัวหน้ากลุ่มขายโซว์รูมทั้งหมดของบริษัท บุญถาวรเชรามิค จำกัด สาขาปิ่นเกล้า และกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ พนักงานขายโซว์รูมที่ประสบความสำเร็จที่มียอดขายสูงสุด 10 อันดับ จำนวน 10 คนของบริษัท บุญถาวรเชรามิค จำกัด โดยจัดอันดับจากประวัติยอดขายของพนักงานขายโซว์รูม รวม 24 เดือน ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2554 ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2555 การเลือกกลุ่มพนักงานขายโซว์รูม เนื่องจากเป็นประเภทพนักงานขายที่มีจำนวนมากที่สุด และหัวหน้ากลุ่มพนักงานขายโซว์รูม จำนวน 5 คน เนื่องจากหัวหน้ากลุ่มพนักงานขายโซว์รูมเคยเป็นพนักงานขายโซว์รูมที่มีประสิทธิภาพ ที่ประสบความสำเร็จในการทำยอดขายสูงมาก่อน มีอายุงานและประสบการณ์ทำงานขายในสาขานานกว่าพนักงานขายโซว์รูมและเป็นผู้ดูแลยอดขายพนักงานขายโซว์รูม และการเลือกเฉพาะสาขาปิ่นเกล้า เนื่องจากเป็นสาขาที่มีพื้นที่ขายโซว์รูมน้อยกว่าสาขาอื่น แต่สามารถทำยอดขายโซว์รูมสูงที่สุดเมื่อเทียบกับสาขาอื่น ๆ

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิจัย

ผลการสังเคราะห์คุณสมบัติของพนักงานขายโซว์รูมที่ประสบความสำเร็จตามแนวคิดกลยุทธ์การสร้างบุคลิกภาพพนักงาน บริษัท บุญถาวรเชรามิค จำกัด 4 Core Value สามารถนำเสนอเป็นตาราง ดังนี้

ตารางที่ 1 ข้อมูลจากการสังเกตคุณสมบัติพนักงานขายโซว์รูมที่ประสบความสำเร็จ
จำนวน 10 คน บริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด สาขาปิ่นเกล้า (คุณสมบัติ
ยิ้มแย้มแจ่มใส Friendly)

คุณสมบัติพึงประสงค์ ของพนักงานขายโซว์รูม ที่ประสบความสำเร็จ	สถานะ คุณสมบัติ ของ พนักงาน ขาย		รายละเอียดคุณสมบัติที่สังเกตได้
	มี	ไม่มี	
1. ยิ้มแย้มแจ่มใส (Friendly) 1.1 มีอารมณ์ดีอยู่เสมอ 1.2 มีความสุภาพอ่อนน้อม 1.3 มีการยกย่องให้เกียรติลูกค้า 1.4 มีการบริการที่ดีเลิศแก่ลูกค้า 1.5 มีความเต็มใจให้คำแนะนำ สินค้าและช่วยลูกค้าตัดสินใจ	10 10 10 10 10	- - - - -	ยิ้มแย้มแจ่มใส แสดงออกทางสีหน้ายิ้มแย้มแจ่มใสไม่หน้าบึ้ง การพูดและกิริยาท่าทาง โดยพูดจาด้วยน้ำเสียงนุ่มนวล ไพเราะ มีหางเสียง โดยเรียกลูกค้าอย่างสุภาพ เช่น "คุณลูกค้า" เป็นต้น พร้อมให้บริการลูกค้าอย่างเต็มที่ ติดตามลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ไม่ปล่อยให้ลูกค้ารอนานหรือเลือกสินค้าเอง ติดตามให้คำแนะนำตลอด แนะนำสินค้าใหม่และเปรียบเทียบสินค้าแต่ละแบบแต่ละชนิด ให้ลูกค้า และช่วยเลือกสินค้าหรือหาสินค้าที่มาทดแทนสินค้า ที่ลูกค้าเลือก แต่ไม่มีสินค้าคงเหลือในคลัง
2. ความคิดสร้างสรรค์ (Creative) 2.1 มีความคิดร่วมกับลูกค้า อธิบายให้ลูกค้าเห็นภาพ 2.2 มีความคิดในการออกแบบ ตัวอย่าง นำความคิดลูกค้า มาสานต่อให้เป็นไปได้ มากที่สุด 2.3 มีลักษณะของการเป็น ที่ปรึกษาที่ดีให้ลูกค้า	9 10 10	1 - -	แนะนำสินค้าและอธิบายเปรียบเทียบการใช้งานของสินค้า เลือกตัวอย่างสินค้าให้เหมาะสมกับความต้องการและ การใช้งานของลูกค้า และแนะนำพาลูกค้าไปให้ฝ่ายออกแบบ ช่วยเพื่อดูภาพประกอบการออกแบบ พนักงานขายช่วยลูกค้าเลือกสินค้า นำตัวอย่างสินค้ามาวางแบบ ให้เห็นจริง แนะนำ และรู้จักพลิกแพลงหาสินค้ามาปรับเปลี่ยน ทดแทนสินค้าบางรายการที่ลูกค้าต้องการ แต่ไม่มีสินค้าแนะนำ สินค้าใหม่และสินค้าที่เป็นที่นิยม หรือช่วยออกความคิดเห็นใน การตกแต่งให้กับลูกค้า ช่วยลูกค้าคิดแก้ปัญหาต่าง ๆ และปรึกษาเพื่อหาทางช่วยเหลือ ลูกค้าให้ดีที่สุด เช่น ลูกค้าผู้รับเหมาขาดสินค้ากระเบื้องจำนวน เล็กน้อย ไม่สามารถใช้งานได้ หรืออาจเก็บเงินไม่ได้และถูกปรับ ต้องหาสินค้าที่เป็นสินค้าตัวโชว์ หรือโอนสินค้าจากสาขาอื่น ๆ เพื่อให้ลูกค้าเสร็จงานที่รับมาได้

คุณสมบัติพึงประสงค์ ของพนักงานขายโชว์รูม ที่ประสบความสำเร็จ	สถานะ คุณสมบัติ ของ พนักงาน ขาย		รายละเอียดคุณสมบัติที่สังเกตได้
	มี	ไม่มี	
3. ความพยายามมุ่งมั่น (Passionate) 3.1 มีทัศนคติ มีความมุ่งมั่น ตั้งใจขาย 3.2 มีความซื่อสัตย์กับลูกค้า และบริษัท 3.3 มีความเข้าใจปัญหา ในการทำงาน และความต้องการของลูกค้าได้ 3.4 มีความรับผิดชอบสูง และตรงต่อเวลา	10	-	ชยันเข้าทักทายลูกค้าและมีเป้าหมายขายยอดขายให้ได้ ตามตั้งใจขายที่ตั้งไว้ ปฏิบัติหน้าที่เต็มทีและรักษามาตรฐานประโยชน์ให้กับลูกค้าและ บริษัทฯ โดยแจ้งรายการโปรโมชั่นสินค้าประเภทต่าง ๆ ให้ลูกค้า กรณีเกิดปัญหาในการทำงาน มีความกล้ารับมือกับปัญหา และตัดสินใจเบื้องต้นโดยรับผิดชอบและแก้ปัญหา หรือปฏิเสธ ความต้องการของลูกค้าอย่างมีเหตุผลที่ดีและเพียงพอให้ลูกค้า ยอมรับได้ ให้ความสำคัญกับการนัดหมายกับลูกค้า ติดตามประสานงาน เพื่อให้สินค้ามาตรงเวลานัด โดยจุดบันทึก และสามารถติดตาม ประสานงานในเวลาพักหรือวันหยุดได้
4. ความรู้ความเชี่ยวชาญ (Expert) 4.1 เป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับ สินค้าและบริษัทฯ 4.2 เป็นผู้ที่มีการวางแผน การขายที่ดี 4.3 เป็นผู้ที่มีความสามารถ ในการเปลี่ยนวิธีการขาย ให้เหมาะสมกับลูกค้า 4.4 เป็นผู้ที่มีความเข้าใจปัญหา ในการทำงาน และรู้จัก แก้ปัญหาเบื้องต้น 4.5 เป็นผู้ที่มีการพัฒนาความรู้ อยู่เสมอและผลักดันตนเอง ไปสู่ความสำเร็จ 4.6 เป็นผู้ที่มีความเป็นนักส่งเสริม การตลาดและนักประชาสัมพันธ์	10	-	ตอบคำถามและข้อสงสัยลูกค้าได้ ขายสินค้าได้ทุกกลุ่มสินค้า ครบหมวดหมู่ มีความรู้เรื่องสินค้ามาก มีการจดบันทึกการนัดหมายลูกค้าและตั้งเป้าหมายยอดขายของตนเอง มีการตรวจสอบจำนวนสินค้าคงเหลือก่อนและขายสินค้าที่มีอยู่ หรือใช้โทรศัพท์เช็คสินค้ากับโรงงานหรือพนักงานพีซี มีวิธีดูแลลูกค้าแต่ละประเภทให้เหมาะสม เช่น ลูกค้าผู้รับเหมา ฯลฯ จะเสนอสินค้าที่ตัดราคาประหยัด หรือลูกค้าเจ้าของบ้าน จะแนะนำสินค้าใหม่ๆ มีราคาสูงและคุณภาพดี แนะนำออกแบบ ให้เพื่อช่วยผู้ออกแบบมณฑนาการทำงานสะดวกและรวดเร็วขึ้น โดยเฉพาะเรื่องเกี่ยวกับสินค้าเพื่อให้หน้าเชื่อถือก่อนจะนำไปปัญหา ปรีक्षाหัวหน้า เข้าร่วมอบรมเพื่อพัฒนาความรู้เรื่องสินค้าและการขายที่บริษัทฯ จัดทุกครั้งอย่างต่อเนื่อง และกระตือรือร้นสอบถามเพิ่มเติมจาก ผู้มีความรู้ เช่น หัวหน้ากลุ่มพนักงานขาย หัวหน้าแผนกขาย หรือ พนักงานพีซี ฯลฯ แจ้งข้อมูลโปรโมชั่นต่าง ๆ และสิทธิประโยชน์ให้ลูกค้าอย่าง ชัดเจนถูกต้อง

คุณสมบัติพึงประสงค์ ของพนักงานขายโชว์รูม ที่ประสบความสำเร็จ	สถานะ คุณสมบัติ ของ พนักงาน ขาย		รายละเอียดคุณสมบัติที่สังเกตได้
	มี	ไม่มี	
5. คุณสมบัติเฉพาะตัวอื่น ๆ			
5.1 มีการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลลูกค้า เข้าใจตรงกันและเป็นตัวกลาง ในการประนีประนอมในกรณี ลูกค้ามีความคิดเห็นต่างกัน	9	1	กรณีเลือกสินค้าของลูกค้าที่มีความชอบแตกต่างกัน พนักงานขายโชว์รูมจะยอมรับทั้งสองฝ่าย และช่วยสรุป แนะนำข้อดีทั้งสองฝ่าย เพื่อหลีกเลี่ยงที่ทำให้ลูกค้าขัดแย้งกัน หรือทำให้ฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดไม่พอใจและไม่ซื้อสินค้า
5.2 เป็นผู้ที่มีอารมณ์ขัน รู้จักสร้าง บรรยากาศให้ดีขึ้น	9	1	เป็นคนมีลักษณะบุคลิกเฉพาะตัวที่ทำให้ลูกค้าและเพื่อนร่วม งานมีความสุข สามารถหัวเราะได้ ทำให้บรรยากาศในการขาย ผ่อนคลายไม่เครียด เช่น มีภาพยนตร์สนุก ๆ และคลิปตลก ๆ ในโทรศัพท์มือถือเปิดให้ลูกค้าดูระหว่างเปิดโบบัสขาย เป็นต้น
5.3 มีความพร้อมในการให้บริการ นอกสถานที่	9	1	มีความเต็มใจทำงานบริการลูกค้านอกเหนือหน้าที่ประจำ บางกรณี เช่น นำตัวอย่างกระเบื้องให้ลูกค้าเลือกที่บ้าน กรณีลูกค้าไม่มีเวลามาที่โชว์รูม หรือส่งสินค้าให้ลูกค้าด้วยตัวเอง ในกรณีเร่งด่วน เป็นต้น
5.4 มีความสามารถในการอ่าน แบบพิมพ์เขียวบ้านและ ช่วยวางแบบตกแต่งได้	10	-	สามารถคำนวณพื้นที่ คำนวณกระเบื้องที่ต้องใช้ วางแบบได้เบื้องต้น เพื่อใช้คำนวณงบประมาณให้ลูกค้าได้

อภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับคุณสมบัติของพนักงานขายโชว์รูมที่ประสบความสำเร็จ พบว่า มีข้อสังเกตที่น่าสนใจดังนี้

1.1 พนักงานขายโชว์รูมที่ประสบความสำเร็จ มีคุณสมบัติของพนักงานขายครบตามคุณสมบัติ ในรายละเอียดที่สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันกับ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ และสุพจน์ กฤษภาธาร (2549) ที่สรุปลักษณะพนักงานขายที่ดีและมีประสิทธิภาพเป็นที่ต้องการของลูกค้า ได้แก่ คุณสมบัติในการมีความมุ่งมั่น ตั้งใจขาย พุดจาสุภาพอ่อนน้อม ยกย่องให้เกียรติลูกค้า มีความรู้เรื่องสินค้าและสื่อสารให้ข้อมูลได้ถูกต้อง ช่วยลูกค้าตัดสินใจเลือกสินค้า มีคุณสมบัติในการวางแผน และพัฒนาปรับวิธีการขายให้เหมาะกับลูกค้าแต่ละประเภท มีความรับผิดชอบและ

ที่สอดคล้องกับลูกค้าและบริษัท และมีคุณสมบัติสอดคล้องกับลักษณะการขายพื้นฐานที่ดีสำหรับงานบริการข้อมูลสารและสนเทศ มหาวิทยาลัยรามคำแหง (2552, หน้า 1-2) รายงานว่า ลักษณะการขายพื้นฐานที่ดี ประกอบด้วย การชักจูงลูกค้าให้ซื้อสินค้า ด้วยการให้ความรู้และข้อมูลสินค้า เป็นนักสื่อสารถ่ายทอดคุณสมบัติการทำงาน ของสินค้า มีการขายแบบสร้างสรรค์เพื่อกระตุ้นความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้ มีส่วนสำคัญ สอดคล้องกับความคิดเห็นในงานวิจัยของ ญาณี ศรีมณี (2548) และ สุคนธา แสงโชติไกร (2551) กล่าวว่า พนักงานขายมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้า จากการให้บริการและคำแนะนำของพนักงานขาย ดังนั้น แนวคิด และทฤษฎีต่าง ๆ ที่ได้มีการรวบรวมขึ้นมาใช้อยู่ในปัจจุบัน สามารถให้ความรู้ความเข้าใจในคุณสมบัติที่ดีของพนักงานขาย

1.2 คุณสมบัติของพนักงานขายโซว์รูมที่ประสบความสำเร็จของบริษัท บุญถาวรเซรามิก จำกัด สาขาปิ่นเกล้า มีคุณสมบัติในด้านต่าง ๆ ที่ความสอดคล้องกับแนวคิดกลยุทธ์การสร้างบุคลิกภาพพนักงาน บริษัท บุญถาวรเซรามิก จำกัด 4 Core Value ได้แก่

คุณสมบัติยิ้มแย้มแจ่มใส (Friendly) หมายถึง มีความเป็นมิตร ที่สร้างความสุข ได้แก่ หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส ไม่บึ้งตึง เคร่งเครียด แต่งตัวสุภาพ สะอาด นำเข้าหาติดต่อกับลูกค้าด้วย มีน้ำเสียงการพูดเป็นมิตร ใช้ภาษาพูดและท่าทาง ช่วยให้ผู้รู้สึกเป็นกันเอง สบตาแวต่าอ่อนโยน ปรับอารมณ์พร้อมรับทุกสถานการณ์ มีมนุษยสัมพันธ์ให้เกียรติลูกค้าและเพื่อนร่วมงาน จริงใจเต็มใจพร้อมดูแลให้บริการลูกค้า

คุณสมบัติความคิดสร้างสรรค์ (Creative) หมายถึง มีความคิดสร้างสรรค์ พนักงานขายโซว์รูมต้องมีความเข้าใจความคิดความต้องการของลูกค้า มีความรู้ในสินค้าให้คำปรึกษา แนะนำสินค้าและช่วยเลือกสินค้าให้เหมาะสมตรงกับความ ต้องการของลูกค้า โดยคิดแตกต่าง คิดเพิ่มเติมและประยุกต์ดัดแปลงจากสิ่งที่ลูกค้ามีแล้ว นำความคิดลูกค้ามาสานต่อให้เป็นไปได้มากที่สุด พร้อมหาทางออกในเชิงประนีประนอมกับทุกฝ่าย เพื่อให้งานขายสำเร็จและพัฒนาปรับปรุงวิธีการขาย ที่ช่วยให้กระบวนการขายสะดวกรวดเร็ว

คุณสมบัติความพยายามมุ่งมั่น (Passionate) หมายถึง มีความกระตือรือร้นมุ่งมั่นในการทำยอดขาย พร้อมตั้งเป้าหมายและวางแผนการทำงาน

ของตัวเอง มุ่งมั่นในการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ช่วยเหลือลูกค้าด้วยความจริงใจ มุ่งมั่นในการเรียนรู้พัฒนาตัวเองโดยเข้าอบรมและเข้าประชุม หากจุดอ่อนในการทำงานและวิธีแก้ไข

คุณสมบัติความเชี่ยวชาญ (Expert) หมายถึง มีความเชี่ยวชาญในด้านบริษัทฯ ด้านสินค้า โดยมีความรู้ความเชี่ยวชาญในตัวสินค้า การติดตั้ง การดูแลรักษา การบริการการขายและโปรโมชั่นต่าง ๆ ของบริษัทฯ ด้านลูกค้า มีความรู้ความเชี่ยวชาญในการดูแลลูกค้าแต่ละประเภท รู้จักการแก้ปัญหาให้กับลูกค้า มีความสามารถอ่านแบบพิมพ์เขียวบ้านและวางแบบตัวอย่างได้

นอกจากนี้ ยังพบคุณสมบัติด้านอื่น ๆ ที่พนักงานขายโซว์รูมที่ประสบความสำเร็จ คือ มีความพร้อมทำงานหนัก มีความซื่อสัตย์กับลูกค้าและองค์กร มีจิตสำนึกต่อเพื่อนร่วมงานโดยไม่แย่งลูกค้ากัน สนใจขายสินค้าทุกกลุ่มสินค้าและสินค้าใหม่ ๆ โดยเฉพาะสินค้านำเข้าจากต่างประเทศและสินค้าที่มีราคาสูง

1.3 การมีจิตบริการ (Service Mind) ของพนักงานขายโซว์รูมที่ประสบความสำเร็จของบริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด สาขาปิ่นเกล้า นั้น แสดงออกทางพฤติกรรมที่มีความสอดคล้องกับหลัก 4 Core Value ในข้อ Friendly คือ พฤติกรรมความเป็นมิตร

1.4 พนักงานขายโซว์รูมที่ประสบความสำเร็จ ยังมีคุณสมบัติพิเศษที่เป็นแบบเฉพาะตัวของแต่ละบุคคล โดยมีจุดเด่นที่ทำให้มีลูกค้าติดตามพนักงานขายคนเดิมเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง เช่น ความสามารถในการโน้มน้าวให้ลูกค้าเลือกสินค้าที่ราคาสูงขึ้น ด้วยการสร้างความภาคภูมิใจให้กับลูกค้า หรือความสามารถในการหาสินค้ามาใช้เทียบทดแทนกันได้ การดูแลลูกค้าตลอดไม่ว่าจะเป็นการซื้อมากหรือซื้อน้อย มีความซื่อสัตย์จริงใจกับลูกค้า ทำให้ลูกค้ามีความจริงใจและจงรักภักดีกับพนักงานขาย เป็นต้น

1.5 ความเปลี่ยนแปลงสังคมและความก้าวหน้าของเทคโนโลยีนั้น ทำให้พนักงานขายมีการเปลี่ยนแปลงปรับตัวให้มีคุณสมบัติความสามารถพิเศษเพิ่มขึ้น เช่น ด้านการใช้เทคโนโลยีในการสื่อสารติดต่อหรือให้ข้อมูลเพื่อสื่อสารกับลูกค้า เช่น การติดต่อผ่าน Line, Whatsapp, WeChat, Instagram, Facebook ฯลฯ ซึ่งฝ่ายพัฒนาทรัพยากรบุคคลของบริษัทฯ สามารถนำมาพัฒนาฝึกอบรมให้มีความรู้เพิ่มขึ้นจะทำให้เพิ่มศักยภาพการทำงานขาย และใช้ประกอบการพิจารณา

คัดเลือกพนักงานขายโซว์รูมที่จะเข้ามาทำงานต่อไป

การศึกษาค้างนี้ พบว่า การใช้แบบบ้นที่การสังเกตที่ได้จากการนำแนวคิดและทฤษฎีมาเป็นกรอบแบบบ้นที่การสังเกต และการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถามเปิดเกี่ยวกับคุณสมบัติ 4 Core Value ของพนักงานขายโซว์รูมที่ประสบความสำเร็จที่มียอดขายสูงสุด 10 อันดับ จำนวน 10 คน และหัวหน้ากลุ่มพนักงานขายโซว์รูม จำนวน 5 คน ของบริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด สาขาปิ่นเกล้า นั้น มีความเข้าใจในรายละเอียดของคุณสมบัติในแต่ละข้อแตกต่างกัน และมีคำตอบเกี่ยวกับคุณสมบัติ 4 Core Value ที่ตรงกันและต่างกันจากการสังเกตและการสัมภาษณ์ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ความเข้าใจของพนักงานขายโซว์รูมและหัวหน้าพนักงานขายโซว์รูม เข้าใจคุณสมบัติแต่ละข้อตรงกับแนวคิดและทฤษฎีที่มีอยู่ และมีคุณสมบัติที่เป็นเฉพาะบุคคลที่เข้าใจว่าควรมีอยู่ในคุณสมบัติ 4 Core Value เช่น คุณสมบัติการดูแลลูกค้าแต่ละประเภท คุณสมบัติอ่านแบบแปลนบ้าน คุณสมบัติการช่วยลูกค้าออกแบบปูกระเบื้องพื้นและกระเบื้องผนัง ฯลฯ ซึ่งเป็นคุณสมบัติเฉพาะบุคคลที่จำเป็นในการเป็นพนักงานขายโซว์รูม จึงควรมีการรวบรวมคุณสมบัติต่าง ๆ ที่เป็นแบบเฉพาะของบุญถาวร และควรมีการสื่อสารภายในเพื่อสร้างความเข้าใจให้กับพนักงานโซว์รูม และพนักงานทุกคนของบริษัทบุญถาวรเซรามิค จำกัด ได้รับรู้และเข้าใจในรายละเอียดของคุณสมบัติแต่ละข้อให้ชัดเจนขึ้น

นอกจากนี้ คุณสมบัติที่เป็นแบบเฉพาะบุคคลที่ที่น่าสนใจของพนักงานขายโซว์รูมที่ประสบความสำเร็จ จะไม่เปิดเผยหรือถ่ายทอดให้กับพนักงานขายผู้อื่นโดยง่าย เนื่องจากการขายมีเรื่องผลประโยชน์รายได้ ที่ทุกคนต้องการและมีการแข่งขันกัน ดังนั้น ฝ่ายที่เกี่ยวข้องต้องช่วยหาวิธีการให้ความรู้แก่พนักงานขายโซว์รูมที่มีคุณสมบัติเฉพาะบุคคลที่ที่น่าสนใจ ได้ตระหนักถึงประโยชน์ที่พนักงานขายโซว์รูมเองได้รับ รวมทั้งประโยชน์จากการนำความรู้และเทคนิคที่ได้มาพัฒนาให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรส่วนรวมต่อไป

2. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารของพนักงานขายโซว์รูมที่ประสบความสำเร็จ พบว่า พนักงานขายโซว์รูมที่ประสบความสำเร็จมีกระบวนการวิเคราะห์คุณสมบัติของลูกค้า โดยการแบ่งประเภทของลูกค้าตามลักษณะการซื้อของลูกค้าและอุปนิสัยของลูกค้า และมีกระบวนการในการดูแลลูกค้าแต่ละประเภทโดยสอดคล้องกับกระบวนการขายโดยบุคคลของ สิทธิธีร์ สรณ (2552, หน้า 131)

โดยมีกระบวนการหาผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้า ตรวจสอบคุณสมบัติ เข้าพบหรือทักทายลูกค้า ศึกษาความต้องการของลูกค้าเพื่อนำเสนอสินค้าและบริการ การรับมือกับข้อร้องเรียนของลูกค้า ปิดการขาย และการติดตามการขาย และพบว่า ในกระบวนการสื่อสารของพนักงานขายโซว์รูม มีวิธีการปรับกระบวนการขายตามความเหมาะสมของลูกค้าแต่ละประเภทที่อาจจะไม่เรียงลำดับ ซึ่งกระบวนการหาผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้าและตรวจสอบคุณสมบัติของลูกค้าอนาคตนั้น พนักงานขายโซว์รูมที่ประสบความสำเร็จจะมีทักษะในการหาผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้าและตรวจสอบลูกค้าได้ว่ามีกำลังซื้อมากหรือซื้อน้อย ซึ่งทำให้การบริการลูกค้าเป็นแบบเลือกปฏิบัติหรือเลือกลูกค้าที่ซื้อแต่สินค้าราคาสูงเป็นหลักเพื่อให้ได้ยอดขาย ทำให้ภาพลักษณ์ของพนักงานขายโซว์รูม ของบริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด เป็นไปในทางลบและมีข้อร้องเรียนจึงควรมีมาตรฐานในการดูแลลูกค้า เพื่อให้ไม่เกิดปัญหาเรื่องเรียนตามมา ดังนั้นบริษัทฯ ควรมีการอบรมวิธีการดูแลลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าได้รับการดูแลเท่าเทียมกันทุกราย และที่สำคัญลูกค้าที่เข้ามาในโซว์รูมมีคุณสมบัติเป็นลูกค้าในอนาคตทั้งสิ้นและการตกแต่งโซว์รูมเอื้อประโยชน์ให้กระบวนการขายสินค้าของพนักงานขายโซว์รูมเป็นไปตามขั้นตอนอำนวยความสะดวก ตามที่วางไว้โดยโซว์รูมแต่ละสาขาของบริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด เป็นรูปแบบตั้งรับลูกค้าเป็นหลัก ที่พนักงานขายโซว์รูมพบลูกค้าที่เข้ามา ดังนั้น การออกแบบตกแต่งโซว์รูมต้องคำนึงถึงความสะดวกสบายของลูกค้า และความสะดวกเอื้อในกระบวนการขายของพนักงานขายโซว์รูมด้วย

3. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการประยุกต์ใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดช่วยเสริมประสิทธิภาพการขายของพนักงานขายโซว์รูมที่ประสบความสำเร็จ พบว่า บทบาทหน้าที่ของพนักงานขายทั่วไปในการสื่อสารไม่ใช่เพียงแค่การโน้มน้าวให้ลูกค้าซื้อสินค้าเท่านั้น แต่พนักงานขายต้องรู้จักการประยุกต์ใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดช่วยเสริมประสิทธิภาพการขายด้วย สอดคล้องกับแนวคิด George E. Belch and Michael A. Belch (1993) อ้างถึงใน ดารา ที่ปะปาล และธนวัฒน์ที่ปะปาล (2553, หน้า 256) กล่าวว่า การขายโดยบุคคลเป็นองค์ประกอบหนึ่งของการสื่อสารการตลาด ที่ทำหน้าที่เป็นเครื่องมือที่มาเสริมประกอบ หรือทำงานสัมพันธ์ร่วมกับเครื่องมืออื่น ๆ ด้วย และสอดคล้องกับ Duncan (2002, pp. 649-650) อ้างถึงใน ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2551, หน้า 89) กล่าวว่า การบริหาร

ลูกค้าสัมพันธ์เป็นกระบวนการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ในระยะยาวกับลูกค้า ที่ทำประโยชน์และผลกำไรให้กับธุรกิจ ซึ่งพนักงานขายโซว์รูมที่ประสบความสำเร็จ ให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าระยะยาว โดยแนะนำลูกค้า สมัครับตรสมาชิก และการแจ้งสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ให้กับลูกค้า สอดคล้องกับ จีรพัฒน์ ไทพล (2551) ที่สรุปว่า พนักงานขายนำเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่าง ๆ มาช่วยในการขายให้ประสบความสำเร็จ และการใช้พนักงานขายมีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อของลูกค้า

นอกจากนี้การวิจัยครั้งนี้ พบว่า บริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด มีการใช้ เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายแบบ แต่พนักงานขายโซว์รูมที่ประสบความสำเร็จ ยังมีความเข้าใจประโยชน์และใช้เครื่องมือเหล่านั้น มาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการขาย น้อย เนื่องจากขาดการสื่อสารภายในองค์กร เช่น ลูกค้าพบป้ายโฆษณา หรือโฆษณา โปรโมชันในหนังสือพิมพ์นำมาสอบถามพนักงานขาย แต่พนักงานขายไม่ทราบ รายละเอียด เป็นต้น และยังมีเครื่องมือสื่อสารการตลาดบางชนิด เช่น การตลาด ทางตรง ฯลฯ ที่ทางบริษัท บุญถาวร จำกัด ยังไม่ได้นำมาใช้ ซึ่งฝ่ายการตลาดและ ฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องต้องทำการศึกษาในรายละเอียดเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ร่วมกับ พนักงานขายโซว์รูมได้

ดังนั้น ผู้เกี่ยวข้องและฝ่ายการตลาดของ บริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด ควรมีการอบรมหรือประชุมพนักงานขายโซว์รูมและพนักงานขายอื่น ๆ เพื่อสื่อสาร ให้ทราบถึงประโยชน์ของเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่บริษัทฯ ลูกค้า พนักงานขาย ได้รับประโยชน์อย่างชัดเจนเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของธุรกิจ

ข้อค้นพบการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานขายโซว์รูมที่ประสบความสำเร็จ มีคุณสมบัติในการสื่อสารแบบกันเองมากกว่าการสื่อสารแบบทางการ โดยเฉพาะ การเขียนหรือการพูดในเชิงวิชาการ ซึ่งทุกคนมีใจรักและเต็มใจช่วยพัฒนาองค์กร ดังนั้น การฝึกอบรมพนักงานขาย ฝ่ายบริหารและฝ่ายทรัพยากรบุคคลควรคัดเลือก หลักสูตรหรือคู่มือที่เข้าใจง่ายให้ความรู้แบบไม่เป็นทางการ เน้นให้พนักงานขาย ฝึกปฏิบัติงานจริง หรือจัดผู้ที่มีความชำนาญในเชิงวิชาการมาให้อบรม

นอกจากนี้ พบว่า พนักงานขายโซว์รูมที่ประสบความสำเร็จ มีคุณสมบัติ กระบวนการสื่อสารและการประยุกต์ใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด สอดคล้องกับทฤษฎี ความรู้ ทักษะคติ การยอมรับการปฏิบัติ (KAP) โดยพนักงานขายโซว์รูมที่ประสบ

ความสำเร็จมีคุณสมบัติมีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านบริษัทฯ ลูกค้า และสินค้า มีทัศนคติที่ดีต่องานขาย ทำให้มีกระบวนการสื่อสารกับลูกค้า ให้ความรู้เรื่องสินค้า และเครื่องมือสื่อสารการตลาดของบริษัทฯ ทำให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้า ตัวพนักงานขายโซว์รูม และบริษัทฯ นำไปสู่การยอมรับและปฏิบัติโดยการซื้อสินค้า

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะสำหรับฝ่ายบริหารและฝ่ายทรัพยากรบุคคล

1.1 คุณสมบัติ 4 Core Value ที่บริษัทฯ บุญถาวรเชรามิค จำกัด ได้ตั้ง เป็นแนวทางกลยุทธ์การสร้างบุคลิกภาพพนักงานทุกคน โดยสามารถให้คำนิยาม เฉพาะของคุณสมบัติพนักงานขายโซว์รูม ของบริษัท บุญถาวรเชรามิค จำกัด ดังนี้ ยิ้มแย้มแจ่มใส (Friendly) หมายถึง ความเป็นมิตรที่สร้างความสุข ได้แก่ คุณสมบัติน้ำต่ายิ้มแย้มแจ่มใส ไม่บึ้งตึง เคร่งเครียด แต่งตัว สุภาพ สะอาด น่าเข้าหาติดต่อกับลูกค้าด้วย มีน้ำเสียงการพูด เป็นมิตร ใช้ภาษาพูด และท่าทางช่วยให้รู้สึกเป็นกันเอง สบตาแววตาอ่อนโยน ปรับอารมณ์พร้อมรับ ทุกสถานการณ์ มีมนุษยสัมพันธ์ ให้เกียรติลูกค้าและเพื่อนร่วมงาน จริงใจ พร้อมดูแลให้บริการลูกค้า

ความคิดสร้างสรรค์ (Creative) หมายถึง มีความคิดสร้างสรรค์ ได้แก่ มีความเข้าใจความต้องการของลูกค้า มีความรู้ในสินค้า ให้คำปรึกษา แนะนำสินค้า และช่วยเลือกสินค้าให้เหมาะสมตรงกับความต้องการของลูกค้า โดยคิดแตกต่าง คิดเพิ่มเติมและประยุกต์ดัดแปลงจากสิ่งที่ลูกค้ามีแล้ว นำความคิด ลูกค้ามาสานต่อให้เป็นไปได้มากที่สุด พร้อมหาทางออกในเชิงประนีประนอมกับ ทุกฝ่ายเพื่อให้งานขายสำเร็จและพัฒนาปรับปรุงวิธีการขายที่ช่วยให้กระบวนการขาย สะดวกรวดเร็ว

ความพยายามมุ่งมั่น (Passionate) หมายถึง มีความกระตือรือร้น ได้แก่ มุ่งมั่นในการทำยอดขายพร้อมตั้งเป้าหมายและวางแผนการทำงานของตัวเอง มุ่งมั่นในการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ช่วยเหลือลูกค้าด้วยความจริงใจ มุ่งมั่นในการเรียนรู้ พัฒนาตัวเองโดยเข้าอบรมและเข้าประชุมหาจุดอ่อนในการทำงานและวิธีแก้ไข

ความเชี่ยวชาญ (Expert) หมายถึง มีความเชี่ยวชาญ ได้แก่ ความเชี่ยวชาญในด้านบริษัทฯ ในกาบริการการขายและโปรโมชั่นต่าง ๆ ของบริษัทฯ ความเชี่ยวชาญด้านสินค้า โดยมีความรู้ความเชี่ยวชาญในตัวสินค้า การติดตั้ง การดูแลรักษา ความเชี่ยวชาญด้านลูกค้า มีความรู้ความเชี่ยวชาญในการดูแลลูกค้า แต่ละประเภท รู้จักการแก้ปัญหาให้กับลูกค้า และคุณสมบัติเฉพาะอื่น ๆ เช่น การอ่านแบบแปลนบ้านและวางแบบตัวอย่างได้

คุณสมบัติด้านอื่น ๆ ที่พนักงานขายโซว์รูมที่ประสบความสำเร็จ คือ มีความพร้อมทำงานหนัก มีความซื่อสัตย์กับลูกค้าและองค์กร มีจิตสำนึกต่อเพื่อนร่วมงานโดยไม่แย่งลูกค้ากัน สนใจขายสินค้าทุกกลุ่มสินค้าและสินค้าใหม่ ๆ โดยเฉพาะสินค้านำเข้าจากต่างประเทศและสินค้าที่มีราคาสูง จากการที่พนักงานขายโซว์รูมที่ประสบความสำเร็จของ บริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด สาขาปิ่นเกล้ามีความเข้าใจในรายละเอียดของแต่ละคุณสมบัติที่แตกต่างกันทั้ง 4 ข้อ ฝ่ายบริหารและฝ่ายทรัพยากรบุคคลของบริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด ควรมีการสื่อสารภายในองค์กร และจัดกิจกรรมที่แสดงให้เห็นพนักงานทุกคนเข้าใจและตระหนักถึงคุณสมบัติของการเป็นพนักงานทุกคนที่บริษัทฯ ต้องการและทบทวนคุณสมบัติ 4 Core Value ของพนักงานในแต่ละตำแหน่ง หรือคุณสมบัติที่อาจจะมากกว่า 4 Core Value ได้

1.2 ฝ่ายพัฒนาทรัพยากรบุคคลของบริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด สามารถนำคุณสมบัติกระบวนการขาย การแบ่งประเภทลูกค้า กลวิธีโน้มน้าวลูกค้า แต่ละประเภทที่ได้รับนำไปใช้ประโยชน์กับองค์กรในการฝึกอบรมพนักงาน เพื่อการพัฒนาพนักงานขายเก่าและพนักงานขายใหม่ให้เป็นแบบเฉพาะของบุญถาวรเซรามิค จัดระบบพี่เลี้ยงประเภทเป็นการฝึกอบรมในงาน (On the Job Training) สำหรับพนักงานขายใหม่

1.3 จัดประชุม สัมมนาร่วมกันระหว่างหน่วยงานอื่น ๆ ที่ต้องประสานงานเพื่อสัมพันธภาพที่ดี เข้าใจการทำงานระหว่างหน่วยงาน และลดความขัดแย้งในการทำงาน เช่น ฝ่ายขายกับฝ่ายจัดซื้อ ฝ่ายการตลาด ฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นต้น

1.4 จากข้อสังเกต พนักงานขายที่มีความรู้ความสามารถ จะมีลักษณะการถ่ายทอดที่ไม่เป็นทางการ และมีคุณสมบัติลักษณะพิเศษเฉพาะบุคคลที่ไม่ต้องการถ่ายทอดให้ผู้อื่นได้ง่าย ดังนั้น ฝ่ายทรัพยากรบุคคลควรพิจารณาหาวิธีการ

และบุคคลที่มีความรู้ความชำนาญมา เพื่อเก็บข้อมูลคุณสมบัติลักษณะพิเศษของ แต่ละบุคคลที่น่าสนใจ เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการฝึกอบรมพนักงานขายต่อไป

2. ข้อเสนอแนะสำหรับฝ่ายการตลาด ซึ่งฝ่ายการตลาดต้องให้ความสำคัญ ในการทำความเข้าใจกับฝ่ายขายในด้านประโยชน์ของเครื่องมือสื่อสารการตลาด ต่าง ๆ ที่บริษัทฯ จัดทำขึ้น เพื่อเป็นการลงทุนในเครื่องมือสื่อสารการตลาดของ บริษัทฯ ที่คุ้มค่า เนื่องจากพบว่า พนักงานขายโซวีรูมให้ความสำคัญและมีความรู้ ความเข้าใจน้อยเกี่ยวกับเรื่องเครื่องมือสื่อสารการตลาด ที่ฝ่ายการตลาดของบริษัทฯ จัดทำขึ้น จึงทำให้นำมาประยุกต์ใช้ประโยชน์เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการขายได้ น้อยกว่าที่บริษัทฯ คาดไว้

3. ข้อเสนอแนะสำหรับฝ่ายขาย มีดังนี้

3.1 ควรจัดให้มีมุมอ่านหนังสือหรือห้องสมุด ที่รวบรวมความรู้สินค้า ในกลุ่มต่าง ๆ เป็นหมวดหมู่ และมีหนังสือนิตยสารเกี่ยวกับการตกแต่งภายในสาขา เพื่อให้พนักงานขายและพนักงานแผนกอื่น ๆ เข้ามาศึกษาหาความรู้เพิ่มเติม หรือ สัมผัสสมาชิกห้องสมุดอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น TCDC (Thailand Creative & Design Center) เป็นต้น

3.2 จัดกิจกรรมฝ่ายขายในสาขา เพื่อให้พนักงานขายอ่านหนังสือ นิตยสารเกี่ยวกับการตกแต่ง และหาข้อมูลสินค้าใหม่ ๆ หรือเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง ที่น่าสนใจมาขาย แนะนำให้ความรู้กับเพื่อนร่วมงานฟังในการประชุมย่อยก่อน เริ่มงาน โดยใช้โครงการชื่อ “หนึ่งวันหนึ่งผลิตภัณฑ์” (One Morning One Product) เพื่อสนับสนุนคุณสมบัติ Friendly ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นมิตร และ Creative ความคิด ริเริ่มสร้างสรรค์ กล่าวคือริเริ่มสิ่งใหม่ ๆ

3.3 จัดกิจกรรมภายในฝ่ายขายของสาขา “โครงการขายเชิงรุก ยิ้ม เริงรับ” เพื่อกระตุ้นพนักงานด้านบริการ โดยให้พนักงานขายโซวีรูมและพนักงานขาย ทุกแผนก ให้กระตือรือร้นลูกค้าจากเก้าอี้เพื่อรับลูกค้า และมีโบรณาที่ยิ้มแย้มแจ่มใส รับลูกค้า เป็นกิจกรรมเพื่อคุณสมบัติ Friendly ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นมิตร และ Passionate มุ่งมั่น กระตือรือร้นพัฒนาตัวเอง

3.4 การจัดแบ่งประเภทกลุ่มลูกค้า จึงควรจัดแบ่งกลุ่มพนักงานขาย โซวีรูมรองรับตามกลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะการซื้อที่แตกต่างกัน เช่น ลูกค้ากลุ่มสถาปนิก ภัณฑานกร จัดพนักงานขายโซวีรูมที่มีความรู้ด้านการอ่านแบบพิมพ์เขียวบ้านและ

การออกแบบ เป็นพนักงานออกแบบขาย (Sale Designer) และลูกค้าของกลุ่มบริษัทรับสร้างบ้าน เป็นพนักงานขายโครงการรับสร้างบ้าน เพื่อสร้างความเชื่อถือให้กับลูกค้า เป็นต้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมจากสาขาอื่น ๆ ของบริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด เกี่ยวกับความรู้และคุณสมบัติของพนักงานขาย ลักษณะของลูกค้า พฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าแต่ละสาขาที่แตกต่างกัน เพื่อสามารถจัดทำเป็นรูปแบบมาตรฐานเฉพาะ บริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด

2. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ควรมีการวิจัยเพิ่มเติมในเชิงปริมาณ ในส่วนของการติดตามผลที่ได้จากการพัฒนาตามคุณสมบัติพนักงานขาย เช่น จำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้น ยอดขายที่เพิ่มขึ้น จำนวนปัญหาความขัดแย้งที่ลดลง เป็นต้น

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงจากรองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อภาเวท ที่กรุณาได้รับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ โดยให้คำปรึกษา ช่วยแก้ไขปัญหาอุปสรรคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น รวมทั้งให้กำลังใจ ผู้วิจัยตั้งแต่เริ่มทำการค้นคว้าอิสระฉบับนี้จนสำเร็จ ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ นุฎล ชูทอง และ ดร.กัญญ์พิมล วรณม่วง ที่กรุณาได้รับเป็นประธานและกรรมการการค้นคว้าอิสระ โดยให้คำแนะนำที่มีคุณค่าต่องานชิ้นนี้จนการค้นคว้าอิสระนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นขอขอบพระคุณ อาจารย์อรรรถการ สัตยพาณิชย์ และอาจารย์จารุณี สุวรรณรัตน์ อินะตะ ที่ได้ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ ทำให้ผู้วิจัยมีความเข้าใจและมั่นใจในการค้นคว้าอิสระครั้งนี้มากขึ้น และขอขอบพระคุณครอบครัวและพนักงานขายโซว์รูมและหัวหน้าพนักงานขายโซว์รูมทุกคนของ บริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด สาขาปิ่นเกล้า สำหรับกำลังใจและแรงสนับสนุนที่สำคัญที่สุดในการทำให้การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลงได้

รายการอ้างอิง

- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2549). *การตลาดบริการ* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: ส.เอเชียเพรส.
- ญาณิ ศรีมณี. (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการในศูนย์จำหน่ายวัสดุก่อสร้างและตกแต่งบ้านครบวงจร กรณีศึกษาไฮมโปร. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- จิรพัฒน์ โทพล. (2551). *ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์และการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดเครื่องรับโทรทัศน์ซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- ดารา ทีปะपाल และธนวัฒน์ ทีปะपाल. (2553). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2551). *รูปแบบกลยุทธ์การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการบริหารคุณค่าตราสินค้าตามระดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์. ดุษฎีนิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.*
- สำนักงานบริการข้อมูลสารและสนเทศ มหาวิทยาลัยรามคำแหง. (2552). *ความสำคัญของการขายและแนวความคิดทางการตลาด*. วันที่ค้นข้อมูล 12 มกราคม 2556, จาก <http://webboard.jssr.co.th/index.php?topic=5736.10;wap2>
- สิทธิ์ ธีรสรณ์. (2552). *การสื่อสารการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: วี.พี.รินทร์.
- สุคนธา แสงโชติไกร. (2551). *การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์รวมวัสดุก่อสร้างและตกแต่งบ้าน ไฮมโปร สาขาประชาชื่น. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, กลุ่มวิชาการจัดการการตลาด, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.*