

การศึกษาการพัฒนาทักษะพนักงานขายเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาด
บริษัท เมโทรโพลิแทน โปรดักส์ จำกัด

**A Study on Developing Sales Staff Skills to Enhance Marketing Efficiency
Metropolitan Products Co., Ltd.**

ธนัท จงจิตวุฒิกุล

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อทักษะของพนักงานขายในบริษัท เมโทรโพลิแทน โปรดักส์ 2) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาทักษะของพนักงานขายในบริษัท เมโทรโพลิแทน โปรดักส์ จำกัด เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคล (In-depth Interview) กลุ่มลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้าจากทางบริษัท เมโทรโพลิแทน โปรดักส์ จำกัด จำนวนทั้งหมด 15 ราย ประกอบไปด้วยบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ผู้รับเหมาก่อสร้างทั่วไป ผู้รับเหมาก่อสร้างโครงการ เจ้าของบ้านและบุคคลทั่วไป และร้านวัสดุก่อสร้าง โดยตำแหน่งประกอบไปด้วย เจ้าหน้าที่จัดซื้อ เจ้าของกิจการเจ้าของบ้านและบุคคลทั่วไป และเจ้าหน้าที่จัดซื้อขาย

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญกับทักษะด้านการสื่อสารและการให้ข้อมูลสินค้าที่ชัดเจน เข้าใจง่าย ความรู้ความเชี่ยวชาญในตัวสินค้า ความรวดเร็วในการติดต่อประสานงาน และความเอาใจใส่ ในด้านคุณภาพการให้บริการ ลูกค้าให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลที่ตรงไปตรงมาและน่าเชื่อถือ ความรวดเร็วในการให้บริการ การบริการหลังการขาย และการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล โดยด้านบุคลิกภาพของพนักงานขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในบางกลุ่มลูกค้า โดยเฉพาะกลุ่มที่ต้องใช้สินค้าในปริมาณมากและมีความเสี่ยง ขณะที่เอกสารประกอบการเสนอขายที่ชัดเจนและครบถ้วนช่วยให้ลูกค้าเข้าใจและตัดสินใจได้

คำสำคัญ : ประสิทธิภาพ, การพัฒนาบุคลากร, การตลาด

ABSTRACT

This qualitative study aimed (1) to identify the factors that influence sales-force competencies at Metro Metropolitan Products Co., Ltd. and (2) to propose practical guidelines for developing those competencies. Data were gathered through individual in-depth interviews with 15 customers who had purchased the company's products. The sample comprised property developers, general contractors, project-based contractors, homeowners, and building-material retailers, holding roles such as purchasing officers and business owners.

The findings indicate that interviewees place greatest importance on: (a) clear, easy-to-understand communication and product information; (b) deep product knowledge and expertise; (c) rapid coordination and responsiveness; and (d) genuine attentiveness to customer needs. Regarding service quality, customers emphasise straightforward and credible information, speedy service delivery, responsive after-sales support, and personalised care. The salesperson's professional demeanour also affects purchase decisions in certain segments, particularly where order volumes and perceived risk are high. In addition, well-structured and comprehensive sales documents help customers grasp technical details and accelerate decision-making.

Keyword : Efficiency, human resource development, marketing

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์คอนกรีตอัดแรงเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อภาคการก่อสร้าง เนื่องจากเป็นวัสดุหลักที่ใช้ในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน อาคาร และสิ่งปลูกสร้างต่างๆ อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันอุตสาหกรรมนี้ประสบกับภาวะการแข่งขันที่รุนแรง ซึ่งสามารถจำแนกได้ว่าเป็นน่านน้ำสีแดง (Red Ocean) หมายถึงตลาดที่มีผู้ประกอบการจำนวนมาก และมีการแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดกันอย่างเข้มข้นเพื่อให้บริษัทสามารถปรับตัวและรักษาความสามารถทางการแข่งขันพนักงานขายเป็นด่านประการที่สำคัญเนื่องจากต้องทำการประสานงานในด้านต่างๆ ตั้งแต่ การเสนอขายสินค้า การเจรจาต่อรอง การเช็คสินค้า การวางแผนในการจัดส่งสินค้า และการรับข้อร้องเรียนจากทางลูกค้าโดยในทุกขั้นตอนมีเป้าหมายเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจสูงสุด การพัฒนาทักษะของพนักงานขายจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาด โดยพนักงานขายเป็นกลุ่มบุคลากรที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เข้าใจความต้องการของตลาด และนำเสนอผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า การพัฒนาทักษะพนักงานขายจะช่วยให้บริษัทสามารถเพิ่มโอกาสในการปิดการขาย ขยายฐานลูกค้า และรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าปัจจุบัน ในสถานการณ์ที่ตลาดมีการแข่งขันสูงและการตัดสินใจของลูกค้าขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย นอกจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์แล้ว ความสามารถของพนักงานขายในการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง การเจรจาต่อรอง และการสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้าก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยส่งเสริมการขายและสร้างความได้เปรียบให้กับบริษัทฯ

บริษัท เมโทรโพลิแทน โปรดัคส์ จำกัด เป็นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์คอนกรีตอัดแรงที่มีประสบการณ์ในอุตสาหกรรมการก่อสร้างมากกว่า 50 ปี บริษัทมุ่งเน้นการผลิตสินค้าที่ได้มาตรฐานและตอบสนองความต้องการของตลาดก่อสร้างในประเทศไทย โดยลักษณะการขายเป็นแบบบริษัทกับบริษัท (Business to Business) และการขายแบบบริษัทกับผู้บริโภค (Business to customer) โดยกลุ่มลูกค้าหลักของทางบริษัท

ฯ จะเป็นผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์แนวราบ และผู้รับเหมาภายในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ในปี 2567 แนวโน้มของอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์มีแนวโน้มชะลอตัวลงจาก ยอดโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยทั่วประเทศจะลดลง 15% มีแนวโน้มลดลงอย่างชัดเจน โดยเฉพาะในกลุ่มคอนโดมิเนียมที่มียอดเปิดตัวลดลงถึง 50% เมื่อเทียบกับปี 2566 โครงการแนวราบก็มีการชะลอการเปิดตัวเช่นกัน แต่ลดลงในอัตราที่น้อยกว่า (3%) ตลาดบ้านเดี่ยวมีการเติบโตถึง 60% ในเขตปริมณฑล ขณะที่โครงการทาวน์เฮ้าส์กลับพบว่ามียอดเปิดตัวลดลงถึง 24% เนื่องจากกำลังซื้อของกลุ่มระดับกลาง-ล่างลดลงอย่างชัดเจน สาเหตุของการหดตัวในภาคอสังหาริมทรัพย์ ประกอบไปด้วยหนี้ครัวเรือนระดับสูงถึง 90% ต่อ GDP ส่งผลให้ธนาคารมีความระมัดระวังในการปล่อยสินเชื่อ การส่งออกที่ชะลอตัวทำให้เศรษฐกิจโดยรวมเติบโตช้าลง จำนวนยูนิตเหลือขายที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้ประกอบการเลือกที่จะชะลอการเปิดโครงการใหม่ การเพิ่มขึ้นของต้นทุน ส่งผลทำให้ราคาของอสังหาฯ ในปีนี้เพิ่มสูงขึ้นกว่าปีที่ผ่านมา ทั้งจากต้นทุนของวัสดุ ก่อสร้าง การเพิ่มขึ้นของค่าแรงขั้นต่ำ ภาวะเงินเฟ้อ ราคาพลังงาน การขนส่งต่างๆ ราคาของโครงการอสังหาฯ ต่าง ๆ มีแนวโน้มราคาสูงขึ้นอย่างน้อย 5% หรือมากกว่าจากเหตุดังกล่าวทางบริษัทฯ จึงได้รับผลกระทบต่อยอดขายของบริษัทฯ

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความจำเป็นในการ พัฒนาทักษะพนักงานขายเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพด้านการตลาด บริษัท เมโทรโพลิแทน โปรดัคส์ จำกัด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อทักษะของพนักงานขายในบริษัท เมโทรโพลิแทน โปรดัคส์ จำกัด
2. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาทักษะของพนักงานขายในบริษัท เมโทรโพลิแทน โปรดัคส์ จำกัด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

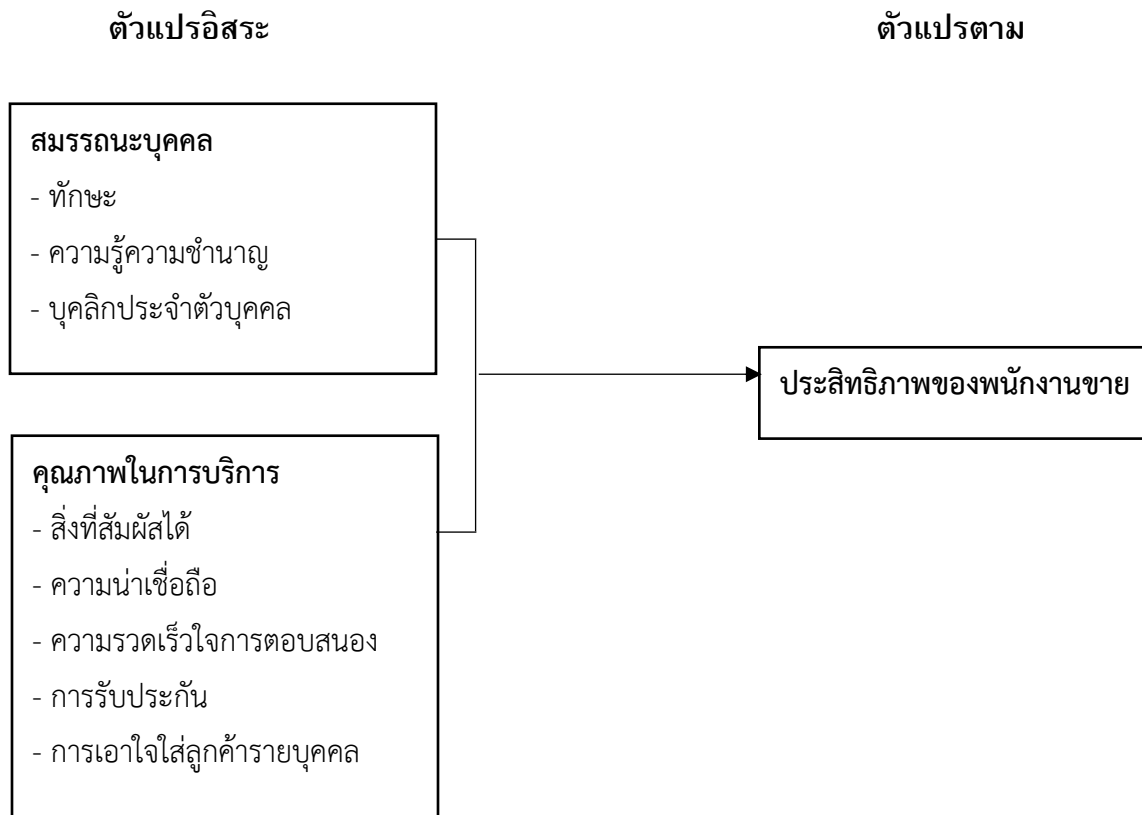
1. ผลการวิจัยเป็นแนวทางการพัฒนาทักษะพนักงานขายของบริษัท เมโทรโพลิแทน โปรดัคส์ จำกัด ให้มีประสิทธิภาพ
2. ผลจากการวิจัยใช้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการบริษัทอื่น

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้มีขอบเขตด้านประชากรประกอบไปด้วยกลุ่มลูกค้าที่ได้ทำการสั่งซื้อสินค้าจากทางบริษัท เมโทรโพลิแทน โปรดัคส์ จำกัด จำนวนทั้งหมด 15 ราย สามารถจำแนกได้ดังนี้ 1) บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ 2) ผู้รับเหมาก่อสร้างทั่วไป 3) ผู้รับเหมาก่อสร้างโครงการ 4) เจ้าของบ้านและบุคคลทั่วไป 5) ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 คน มีตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ประกอบไปด้วย 1) ปัจจัยด้านสมรรถนะบุคคลได้แก่ ทักษะ ความรู้ความชำนาญ และบุคลิกประจำตัวบุคคล 2) ปัจจัยด้านคุณภาพในการบริการได้แก่ สิ่งสัมผัสได้ ความน่าเชื่อถือ ความรวดเร็วใจ การตอบสนอง การรับประกัน และการเอาใจใส่ลูกค้ารายบุคคล ตัวแปรตามได้แก่ (Dependent Variable)

ได้แก่ ประสิทธิภาพของพนักงานขาย โดยใช้ระยะเวลาในการรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล ระหว่าง เดือน มกราคม พ.ศ. 2568 ถึง เดือน เมษายน พ.ศ. 2568

กรอบแนวคิดในการวิจัย



แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเพิ่มประสิทธิภาพ

เกียรติพงษ์ อุดมนะธีร (2564 : Online) กล่าวว่า ประสิทธิภาพ (Efficient) หมายถึง ความสามารถที่ทำให้เกิดผลในการทำงาน ผลสำเร็จที่ได้จะพิจารณาในแง่ของเศรษฐศาสตร์ที่มีตัวบ่งชี้ที่วัดได้ ได้แก่ ความประหยัดหรือคุ่มค่า ในด้านต้นทุน ด้านทรัพยากร และด้านระยะเวลาและคุณภาพทั้งกระบวนการเป็น การผลิตหรือการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้ได้ผลลัพธ์ออกมามากที่สุด โดยใช้ต้นทุนหรือทรัพยากรน้อยที่สุด ทำให้ คุ่มค่า คุ่มเวลา ประหยัดแรงงาน ประหยัดพลังงาน แต่ผลออกมาดีกว่าต้นทุน

คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2560 : 2 - 4) กล่าวว่า ประสิทธิภาพ (Efficiency) หมายถึง การใช้ ทรัพยากรในการดำเนินการใด ๆ โดยมีสิ่งมุ่งหวังผลสำเร็จ และผลสำเร็จนั้นได้มาโดยการใช้ทรัพยากรน้อย ที่สุด และการดำเนินการเป็นไปอย่างประหยัด ไม่ว่าจะเป็นระยะเวลา ทรัพยากรแรงงาน รวมทั้งสิ่งต่าง ๆ ที่ ต้องใช้ในการดำเนินการนั้น ๆ ให้เป็นผลสำเร็จ และถูกต้อง ได้ให้ความหมายว่า ประสิทธิภาพ

(Effectiveness) หมายถึง ความสำเร็จในการที่สามารถดำเนินกิจการก้าวหน้าไปและสามารถบรรลุเป้าหมายต่าง ๆ ที่องค์กรตั้งไว้ ซึ่งประสิทธิผล หมายถึง การทำงานให้บรรลุเป้าหมายตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ เป็นความสัมพันธ์ระหว่างต้นทุนหรือทรัพยากรที่ให้กับผลที่เกิดขึ้น

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง พบว่า ประสิทธิภาพ หมายถึง ความสามารถในการใช้ทรัพยากรด้านต่าง ๆ อย่างคุ้มค่าและประหยัดที่สุดเพื่อให้งานสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนด ซึ่งคำว่าประหยัดทรัพยากร ได้แก่ ใช้แรงงานคนน้อย ประหยัดค่าใช้จ่าย ไม่เสียเวลามาก ใช้ต้นทุนวัตถุดิบต่ำ ทั้งนี้การมีประสิทธิภาพมากหรือน้อย อาจพิจารณาได้จากปริมาณการบรรลุผลสำเร็จ และทรัพยากรที่สูญเสียไป

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาทรัพยากรบุคคล

เกสรา บุญครอบ และภัทรนันท์ สุระชาติ (2565) กล่าวว่า การพัฒนาบุคลากร หมายถึง การส่งเสริมความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ให้กับบุคลากร เพื่อเพิ่มศักยภาพ และปรับเปลี่ยนทัศนคติในการทำงาน ซึ่งช่วยให้เกิดการเรียนรู้และพัฒนาผลการปฏิบัติงาน นำไปสู่ความสำเร็จขององค์กร โดยมีกิจกรรมหลัก 3 ประเภท ได้แก่ การฝึกอบรม การศึกษา และการพัฒนา ซึ่งความสำคัญในการพัฒนาบุคลากรนั้นคนในองค์กรคือสินทรัพย์ที่สำคัญ ผลผลิตขององค์กรการจะมีคุณภาพมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับผลการปฏิบัติงานของบุคลากรเป็นสำคัญ และบุคลากรจะมีความสามารถในการปฏิบัติงานได้มากน้อยเพียงใดจำเป็นต้องได้รับการพัฒนาความรู้และทักษะในงานทางด้านต่าง ๆ เมื่อบุคลากรได้รับการพัฒนา ยังส่งผลให้องค์กรได้ผลการปฏิบัติงานที่สูงขึ้น

วีณา กรแก้ว (2559) กล่าวว่า การพัฒนาบุคลากร เป็นการดำเนินการให้บุคลากรเพิ่มประสิทธิภาพในด้านการเสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจ ทักษะ ความสามารถในการทำงาน และทัศนคติที่ดีเพื่อช่วยให้บุคลากรมีขีดความสามารถในการปฏิบัติงานที่ดีขึ้น รวมถึงการนำความรู้ ความเข้าใจ ความสามารถ ทักษะ และทัศนคติที่ได้รับออกมาใช้ในการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพ และเป็นผลดีต่อองค์กรมากยิ่งขึ้น

กระบวนการพัฒนาบุคลากร มีขั้นตอนที่สำคัญ 3 ขั้นตอนดังนี้

1. ขั้นตอนการเตรียมการ หมายถึง เป็นขั้นตอนของการศึกษาสภาพปัญหา และความต้องการเพื่อวางแผนในการปฏิบัติงาน
2. ขั้นตอนปฏิบัติ หมายถึง การปฏิบัติตามแผนที่วางไว้ คือการดำเนินการพัฒนาบุคลากรโดยใช้วิธีต่างๆ
3. ขั้นตอนประเมินผล หมายถึง การติดตามผล และประเมินความสำเร็จของโครงการว่าอยู่ในระดับที่น่าพึงพอใจหรือไม่อย่างไร

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง พบว่า การพัฒนาบุคลากร หมายถึง การเสริมสร้างความรู้ ทักษะ และทัศนคติที่ดี เพื่อเพิ่มศักยภาพในการทำงานและนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กร โดยมีกิจกรรมหลัก ได้แก่ การฝึกอบรม การศึกษา และการพัฒนา กระบวนการพัฒนามี 3 ขั้นตอน คือ การเตรียมการ (ศึกษาปัญหาและวางแผน) การปฏิบัติ (ดำเนินการพัฒนาตามแผน) และ การประเมินผล (ติดตามและประเมินความสำเร็จของโครงการ)

ทฤษฎีและแนวคิดความสามารถในการพัฒนาสมรรถนะของพนักงานขาย

บุคลากรเป็นปัจจัยที่สำคัญทำให้องค์กรสามารถเติบโตต่อไปได้โดยการมีการบริหารจัดการที่ดีนั้นจะบุคลากรจะต้องได้รับการพัฒนาทักษะในด้านการงานเพื่อให้มีการปฏิบัติงานที่มีคุณภาพ มีการพัฒนาทักษะ และการเพิ่มขวัญกำลังใจ โดยองค์ประกอบของสมรรถนะบุคคลมีองค์ประกอบดังนี้ 1) ทักษะ (Skill) ความรู้เฉพาะด้านของบุคคลจนมีการฝึกฝนจนเกิดความชำนาญ เช่น ทักษะทางด้านภาษา ทักษะทางด้านเทคโนโลยี ทักษะทางด้านความคิดอย่างเป็นระบบ และทักษะด้านการแก้ไขปัญหาเป็นต้น 2) ความรู้ (Knowledge) เป็นความรู้เฉพาะด้านของบุคคล เช่น ความรู้ด้านงานวิศวกรรม ความรู้ทางด้านการขาย 3) ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตนเอง (Self-Concept) ทศนคติ ค่านิยม และความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง เช่นความจงรักภักดี ความมั่นใจ และความซื่อสัตย์ 4) บุคลิกประจำตัวบุคคล (Trait) อุปนิสัย คุณลักษณะ ความคิด ทศนคติ 5) แรงจูงใจ (Motive) ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่ทำให้บุคคลมุ่งสู่เป้าหมายหรือมุ่งสู่ความสำเร็จ เช่นการได้รับคำชมเชย การได้รับการสนับสนุนจากทางองค์กร (Chapman et al. 2016; Liao et al. 2016; Lin et al. 2017; จารุวรรณ เมืองเจริญ, วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ และจินทนา แสนสุข, 2564)

ฉวีวรรณ ชุสนุก รพีพรรณ ไตรแสงรุจิระ และอัมพล ชุสนุก (2560) กล่าวว่า ความสัมพันธ์กับพนักงานขาย หมายถึงการที่พนักงานขายทราบว่าใครคือ ลูกค้าประจำ และพยายามสร้างให้เกิดความเชื่อมั่น มีการดูแล และเอาใจใส่สร้างมิตรภาพให้เกิดขึ้นในมิติของการสื่อสารส่วนบุคคล ประกอบด้วย การเอาใจใส่ในการให้บริการ การสร้างความสนิทสนมการหาสิทธิประโยชน์ให้แก่ลูกค้า และความพยายามรักษาให้เป็นลูกค้าประจำ

คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการที่ตรงตามความต้องการหรือเกินความต้องการของลูกค้าประกอบด้วยตัวแปรดังนี้

1. สิ่งสัมผัสได้ ประกอบด้วยอุปกรณ์ที่ทันสมัยในการรับคำสั่งซื้อ พนักงานขายแต่งกายสุภาพเรียบร้อย
2. ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ ประกอบด้วย การจตรายการส่งสินค้าได้ถูกต้อง การให้บริการตรงตามที่ได้บอกกล่าวไว้ การจัดส่งสินค้าได้ตามเวลาที่แจ้งไว้ การแจ้งกำหนดการส่งสินค้าได้ชัดเจน และให้คำแนะนำเกี่ยวกับข้อมูลสินค้าได้อย่างถูกต้อง
3. ความรวดเร็วในการตอบสนอง ประกอบด้วยพนักงานขายที่สามารถเร่งรัดการส่งสินค้าเป็นพิเศษ พนักงานขายมีความพร้อมในการให้คำแนะนำปรึกษา พนักงานขายมีการรับคำสั่งซื้ออย่างรวดเร็ว พนักงานขายมีกระบวนการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว และพนักงานขายมีความกระตือรือร้นให้การต้อนรับ
4. การรับประกัน ประกอบด้วยการรับรู้ว่าสินค้าผ่านการทดสอบ และรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์
5. การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล ประกอบด้วยพนักงานขายที่เอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล พนักงานขายถือเป็นประโยชน์ลูกค้าเป็นสำคัญ พนักงานขายเข้าใจความต้องการของลูกค้า และพนักงานขายสามารถแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับสินค้า และบริการของลูกค้าได้

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง พบว่า ด้านสมรรถนะของพนักงานขาย ซึ่งประกอบด้วย ทักษะ (Skill) ความรู้ (Knowledge) ภาพลักษณ์ตนเอง (Self-Concept) บุคลิกประจำตัว (Trait) และ แรงจูงใจ (Motive) ที่ส่งผลต่อ ความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งในทางกลับกันเป็นกลไกขับเคลื่อนด้านคุณภาพการให้บริการประกอบไปด้วย สิ่งที่มีผลได้ ความน่าเชื่อถือ ความรวดเร็ว การรับประกัน และการเอาใจใส่รายบุคคล อันนำไปสู่ผลลัพธ์ทางการตลาด ความพึงพอใจ ความภักดี และยอดขายโดยเป็นองค์ประกอบที่ทำให้บุคคลมุ่งสู่เป้าหมายหรือมุ่งสู่ความสำเร็จ

ทฤษฎีและแนวคิดการตลาด และส่วนประสมทางการตลาด

ธนัทธ นาราสุทธกุล (2559) กล่าวว่า การตลาด คือ การทำกิจกรรมต่าง ๆ ในทางธุรกิจเพื่อให้เกิดการนำสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจและบรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการ โดยอาศัยกระบวนการแลกเปลี่ยน

วิเศษ รุ่งเรืองผล (2556 : 6) กล่าวว่า การตลาด คือ กระบวนการวางแผนและบริหารผลิตภัณฑ์ บริการ หรือแนวความคิด รวมถึงการส่งเสริมการตลาดและกระบวนการระบายผลิตภัณฑ์ บริการ หรือแนวคิดนั้น ๆ เพื่อทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

แนวคิด Kotler and Keller (2016) อ้างถึงในวิทยา เลิศพนาสิน (2564) ได้กล่าวถึงทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7P's) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการสร้างความต้องการซื้อ หรือ การใช้บริการ ประกอบไปด้วย 7 ด้านดังต่อไปนี้ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจโดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจโดยต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และคุณค่า (Value) ในสายตาของผู้บริโภค 2. ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับสินค้าและบริการ หรืออาจหมายถึง คุณค่ารวมที่ลูกค้ารับรู้ เมื่อเทียบกับจำนวนเงินที่จ่ายไป ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place & Channel Distribution) หมายถึง วิธีการนำสินค้าและบริการไปสู่ผู้บริโภคให้ตรงกับความต้องการของตลาด โดยต้องคำนึงถึง กลุ่มเป้าหมาย และเลือกช่องทางที่เหมาะสมที่สุด 4. ด้านการสื่อสารและส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) หมายถึง เป็นกระบวนการสื่อสารทางการตลาดที่ช่วยสร้างแรงจูงใจ (Motivation), ความคิด (Thinking), ความรู้สึก (Feeling), ความต้องการ (Need) และ ความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าและบริการ โดยมีเป้าหมายเพื่อกระตุ้นความต้องการของลูกค้า ทั้งนี้จะต้องมีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ อย่างผสมผสาน (IMC: Integrated Marketing Communication) ประกอบไปด้วย 5 เครื่องมือได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Publicity & Public Relations) การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) 5. ด้านบุคคล (People) หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรต่าง ๆ โดยรวมตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับการผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป 6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าหรือบริการขององค์กร 7. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการ และงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง และรวดเร็ว

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง พบว่า การตลาด หมายถึง การกระทำกิจกรรมต่าง ๆ ในทางธุรกิจที่มีผลให้เกิดการนำสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภค หรือผู้ใช้บริการนั้น ๆ ได้รับความพึงพอใจ และในขณะเดียวกันส่งผลให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร และส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ขอบเขตการตลาดจาก สินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และส่งเสริมทางการตลาด ไปสู่มิติการบริการ โดยเน้นบทบาทของบุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพเป็นกุญแจเสริมสร้างคุณค่าที่จับต้องได้ และมัดใจลูกค้าในระยะยาว

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้เครื่องมือแบบสัมภาษณ์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยกำหนดประเด็นคำถามเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคล (In-depth Interview) ผู้วิจัยได้กำหนดแนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตอัดแรงสำเร็จรูป โดยกลุ่มลูกค้าดังกล่าวต้องมีประสบการณ์สั่งซื้อไม่น้อยกว่า 1 ปี และมีการสั่งซื้ออย่างน้อย 3 ครั้งต่อปี ใช้การสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการได้เตรียมแนวคำถามการสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้า 8 คำถาม เพื่อให้มีจุดยืนและประเด็นที่ต้องสัมภาษณ์ การสนทนาจะต้องเป็นการสนทนาแบบธรรมชาติ และไม่สร้างความอึดอัดแก่ผู้ถูกซักถาม โดยคำถามจะเน้นไปที่ปัจจัยด้านสมรรถนะบุคคล และคุณภาพในการให้บริการที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของพนักงานขาย

ผลการวิจัย

จากการสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้าจากทางบริษัท เมโทรโพลิแทน โปรดัคส์ จำกัด จำนวนทั้งหมด 15 ราย ประกอบไปด้วยบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ผู้รับเหมาก่อสร้างทั่วไป ผู้รับเหมาก่อสร้างโครงการ เจ้าของบ้านและบุคคลทั่วไป และร้านวัสดุก่อสร้าง โดยตำแหน่งประกอบไปด้วย เจ้าหน้าที่จัดซื้อเจ้าของกิจการ เจ้าของบ้านและบุคคลทั่วไป และเจ้าหน้าที่จัดซื้อขายโดยประกอบไปด้วยเพศชาย 7 คน คิดเป็นร้อยละ 47 เพศหญิงจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 53

ด้านรูปแบบการใช้งานประกอบไปด้วยใช้สินค้าเอง 12 คนคิดเป็นร้อยละ 80 และจำหน่ายสินค้าต่อจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และจากการสัมภาษณ์ทั้งหมด 8 คำถามโดยคำถามจะเน้นไปที่ปัจจัยด้านสมรรถนะบุคคล และคุณภาพในการให้บริการที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของพนักงานขายสามารถแจกแจงได้ดังนี้

1. กลุ่มบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ด้านทักษะของพนักงานขายกับให้ความสำคัญกับทักษะด้านความรู้ ความชำนาญในตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์โดยมีผู้เห็นด้วยจำนวน 2 คนคิดเป็นร้อยละ 67 และมีผู้เห็นต่างจำนวน 1 รายคิดเป็นร้อยละ 33 ให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการติดต่อประสานงาน และความเอา

ใจ โดยมีข้อเสนอแนะคือเปรียบเทียบความแตกต่างสินค้าของทางบริษัท กับสินค้าในตลาด ทักษะการต่อรองราคา และการอนุมัติเครดิตให้กับผู้ซื้อ ด้านความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยรวมเห็นว่าพนักงานขายมีความรู้ที่เพียงพอส่งผลให้ผู้ซื้อเองนั้นพิจารณาการอนุมัติซื้อได้ง่ายมากขึ้นโดยมีผู้เห็นด้วยจำนวน 3 คนคิดเป็นร้อยละ 100 ด้านบุคลิกภาพของพนักงานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และความน่าเชื่อถือส่งผลต่อความเชื่อใจของลูกค้าโดยมีผู้เห็นด้วยจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 67 และมีผู้เห็นต่างจำนวน 1 คนโดยคิดเป็นร้อยละ 33 ทางผู้ให้สัมภาษณ์มองถึงความตั้งใจของพนักงานขายมากกว่า ด้านเอกสารประกอบการเสนอขายสินค้าปัจจุบันน่าพึงพอใจมีข้อมูลและคู่มือที่เพียงพอโดยมีผู้เห็นด้วยจำนวน 3 คนคิดเป็นร้อยละ 100 ด้านการให้ข้อมูลที่ตรงไปตรงมาและความน่าเชื่อถือพนักงานขายให้ข้อมูลที่ตรงไปตรงมามีการนัดหมายและระยะเวลาในการจัดส่งที่ชัดเจนโดยมีผู้เห็นด้วยจำนวน 3 คนคิดเป็นร้อยละ 100 ด้านความรวดเร็วในการให้บริการในส่วนของการเสนอราคา และการขนส่งอยู่ในระดับที่โอเคให้ข้อมูลได้อย่างรวดเร็วแจ้งกลับภายใน 1 วันพร้อมประสานงานเมื่อเกิดปัญหาโดยมีผู้เห็นด้วยจำนวน 3 คนคิดเป็นร้อยละ 100 โดยมีข้อเสนอแนะด้านบริการหลังการขาย โดยเฉพาะการลดระยะเวลาในการเคลมสินค้าภายใน 2 - 3 วัน ด้านความสนใจและเข้าใจความต้องการลูกค้าอยู่ในระดับที่เพียงพอโดยมีผู้เห็นด้วยจำนวน 3 คนคิดเป็นร้อยละ 100 โดยมีข้อเสนอแนะคือ การให้เข้าพูดคุยกับทางหน่วยงานเพิ่มเติม เพื่อให้เข้าใจความต้องการได้อย่างถูกต้องและครบถ้วนมากยิ่งขึ้น

2.กลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้างทั่วไป ด้านทักษะของพนักงานขายให้ความสำคัญกับการติดต่อง่าย การประสานงานที่รวดเร็ว โดยมีผู้เห็นด้วยจำนวน 2 คนคิดเป็นร้อยละ 67 และมีผู้เห็นต่างจำนวน 1 รายคิดเป็นร้อยละ 33 ให้ความสำคัญกับการแจ้งราคาสินค้ารวดเร็ว ความแม่นยำในการเสนอราคา และการให้คำแนะนำที่เหมาะสม และทักษะการตอบคำถามได้อย่างถูกต้องและชัดเจน ด้านความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของพนักงานขายโดยรวมระบุว่าพนักงานขายมีความรู้ในระดับเพียงพอ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้อย่างตรงประเด็นและแม่นยำ ทำให้ลูกค้าได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์เพียงพอต่อการตัดสินใจโดยมีผู้เห็นด้วยจำนวน 3 คนคิดเป็นร้อยละ 100 ด้านบุคลิกภาพของพนักงานขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากสินค้ามีความสำคัญและมีมูลค่าสูง จึงต้องการพนักงานขายที่มีบุคลิกภาพน่าเชื่อถือ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าโดยมีผู้เห็นด้วยจำนวน 3 คนคิดเป็นร้อยละ 100 ด้านเอกสารใช้ประกอบการนำเสนอสินค้าอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานชัดเจนเป็นทางการ สามารถมองเห็นภาพได้มากขึ้น ทำให้เข้าใจรายละเอียดสินค้าได้ง่ายและตัดสินใจได้เร็วขึ้นโดยมีผู้เห็นด้วยจำนวน 3 คนคิดเป็นร้อยละ 100 ด้านการให้ข้อมูลที่ตรงไปตรงมาและความน่าเชื่อถืออยู่ในเกณฑ์ที่ให้ข้อมูลน่าเชื่อถือโดยมีเอกสารประกอบจากฝ่ายวิศวกรโดยมีผู้เห็นด้วยจำนวน 3 คนคิดเป็นร้อยละ 100 ด้านความรวดเร็วในการให้บริการโดยรวมพึงพอใจ เนื่องจากพนักงานขายบริการได้อย่างรวดเร็วโดยมีผู้เห็นด้วยจำนวน 3 คนคิดเป็นร้อยละ 100 ด้านการบริการหลังการขายโดยรวมโอเคหากมีคำถามหรือข้อสงสัยสามารถติดต่อสามารถให้ข้อมูลได้ทันที และมีการติดตามก่อน และหลังส่งสินค้าอยู่เสมอลดโอกาสหรือปัญหาที่เกิดจากการจัดส่งผิดพลาดโดยมีผู้เห็นด้วยจำนวน 3 คนคิดเป็นร้อยละ 100 ด้านความสนใจและความเข้าใจความต้องการของลูกค้า พนักงานขายมีความเข้าใจและให้ความสนใจในงานของลูกค้า มีการพูดคุยและสอบถามข้อมูลจากหน่วยงานก่อนเสนอสินค้าทำให้ได้สินค้าตรงต่อความต้องการ และมีการติดตามงานที่ดีโดยมีผู้เห็นด้วยจำนวน 3 คนคิดเป็นร้อยละ 100 โดยมีข้อเสนอแนะให้พนักงานขายลงพื้นที่หน่วยงานให้มากขึ้น เพื่อทำความเข้าใจปัญหาเฉพาะหน่วยงานได้ดียิ่งขึ้น

3.กลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้างโครงการ ด้านทักษะของพนักงานขายให้ความสำคัญกับทักษะความสามารถในการสื่อสารที่ชัดเจน ตรงประเด็นเข้าใจง่ายโดยมีผู้เห็นด้วยจำนวน 2 คนคิดเป็นร้อยละ 67 และมีผู้เห็นต่างจำนวน 1 รายคิดเป็นร้อยละ 33 ให้ความสำคัญกับความใส่ใจ ความรอบรู้เกี่ยวกับสินค้าอื่นในตลาดที่ใกล้เคียงกับสินค้าของทางบริษัทฯ โดยมีข้อเสนอแนะให้ควรมีการพัฒนาเพิ่มเติมในด้านการติดตามงานและการประสานงานให้ต่อเนื่องมากยิ่งขึ้น เพื่อให้สามารถรองรับความต้องการของโครงการได้ และควรพัฒนาทักษะการแก้ไขปัญหาเพื่อรับมือกับสถานการณ์ที่อาจเกิดขึ้นในงาน ด้านความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของพนักงานขายโดยรวมระบุว่าพนักงานขายมีความรู้ในระดับเพียงพอ ทางผู้ให้สัมภาษณ์เสนอให้ปรับปรุงการแนะนำข้อมูลเชิงลึกเพิ่มเติม เพื่อให้เข้าใจข้อดี ข้อเสียของสินค้าแต่ละประเภทได้ชัดเจนยิ่งขึ้น และในด้านเทคโนโลยีใหม่ หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่เริ่มเข้ามาในงานก่อสร้างมากขึ้นโดยมีผู้เห็นด้วยจำนวน 3 คนคิดเป็นร้อยละ 100 โดยมีข้อเสนอแนะให้เน้นการแนะนำข้อมูลเชิงลึกของสินค้าเพิ่มเติม พัฒนาองค์ความรู้ด้านเทคโนโลยีใหม่ๆ หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพิ่มเติม และควรมีการนำคำแนะนำของลูกค้าไปใช้ในการพัฒนาสินค้าให้ดีขึ้น ด้านบุคลิกภาพของพนักงานขายโดยรวมมองว่ามีผล เพราะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือและความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อโดยเฉพาะในโครงการที่ต้องใช้สินค้าในปริมาณมากและมีความเสี่ยง โดยมีผู้เห็นด้วยจำนวน 1 รายคิดเป็นร้อยละ 33 มี และผู้เห็นต่างจำนวน 2 คนคิดเป็นร้อยละ 67 ทางผู้ให้สัมภาษณ์มองว่าไม่ใช่ปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อ แต่เน้นผลลัพธ์ของการทำงานมากกว่า เช่นการประสานงาน และการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในงาน ด้านเอกสารใช้ประกอบการนำเสนอสินค้าปัจจุบันเพียงพอใช้ในการสื่อสารกับทีมพนักงานหรือวิศวกรโครงการได้ง่ายโดยมีผู้เห็นด้วยจำนวน 3 คนคิดเป็นร้อยละ 100 โดยมีข้อเสนอแนะต้องการให้จัดทำ รูปแบบ E-catalog ให้ทันสมัยมากขึ้น โดยเนื้อหาควรกระชับ ชัดเจน และเข้าใจง่าย ด้านการให้ข้อมูลที่ตรงไปตรงมาและความน่าเชื่อถือโดยรวมอยู่ในระดับที่โอเคพนักงานขายให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ และตรงไปตรงมา โดยมีผู้เห็นด้วยจำนวน 3 คนคิดเป็นร้อยละ 100 โดยมีข้อเสนอแนะต้องการให้ปรับปรุงการให้ข้อมูลเชิงลึก เพื่อเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจของลูกค้า ด้านความรวดเร็วในการให้บริการโดยรวมพึงพอใจ ความรวดเร็วในการให้บริการอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ไม่ล่าช้าจนส่งผลกระทบต่อการทำงานในหน้างานโดยมีผู้เห็นด้วยจำนวน 3 คนคิดเป็นร้อยละ 100 โดยข้อเสนอแนะต้องการให้เสนอแนวทางหรือการวางแผนปริมาณการใช้สินค้า และการจัดส่งเพื่อป้องกันปัญหาที่อาจเกิดจากการขาดสินค้าในการจัดส่ง ด้านการบริการหลังการขายโดยรวมพึงพอใจ พอใจ พนักงานขายสามารถจดจำรายละเอียดของลูกค้าได้ดี ตอบคำถามชัดเจน และมีการติดตามงานอย่างต่อเนื่องโดยมีผู้เห็นด้วยจำนวน 3 คนคิดเป็นร้อยละ 100 โดยข้อเสนอแนะต้องการให้พัฒนาการติดตามงานหน้างานอย่างใกล้ชิดให้มากขึ้นกว่าเดิม ด้านความสนใจและความเข้าใจความต้องการของลูกค้า อยู่ในระดับที่เพียงพอพนักงานขายมีความเข้าใจและให้ความสนใจในงานของลูกค้าโดยมีผู้เห็นด้วยจำนวน 3 คนคิดเป็นร้อยละ 100 โดยข้อเสนอแนะต้องการให้ทำงานเชิงรุกมากขึ้น ทั้งการลงพื้นที่หน้างาน และให้คำแนะนำในระดับที่ลึกกว่าเดิม เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อปัญหาเฉพาะของแต่ละโครงการ

4.กลุ่มเจ้าของบ้านและบุคคลทั่วไป ด้านทักษะของพนักงานขายให้ความสำคัญกับ ทักษะการสื่อสารที่ชัดเจน เข้าใจง่าย การแนะนำให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าได้อย่างถูกต้องให้เหมาะกับการใช้งานจริงโดยมีผู้เห็นด้วยจำนวน 2 คนคิดเป็นร้อยละ 67 และมีผู้เห็นต่างจำนวน 1 รายคิดเป็นร้อยละ 33 ให้ความสำคัญกับความใส่ใจ และการแก้ไขปัญหาหน้างาน โดยมีข้อเสนอแนะให้ปรับปรุงความรวดเร็วในการประสานงาน

เนื่องจากมีล่าช้าบ้างในกรณี ด้านความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของพนักงานขายโดยรวมมีความพึงพอใจในความรู้ของพนักงานขาย ช่วยให้เข้าใจในสินค้า และตัดสินใจได้ง่ายขึ้นโดยมีผู้เห็นด้วยจำนวน 3 คนคิดเป็นร้อยละ 100 โดยข้อเสนอแนะต้องการให้ปรับปรุงการให้ข้อมูลเชิงลึกของสินค้ามากขึ้น ด้านบุคลิกภาพของพนักงานขาย มีผลส่งผลกระทบต่อความเชื่อถือและตัดสินใจง่ายขึ้นผู้เห็นด้วยจำนวน 1 รายคิดเป็นร้อยละ 33 และมีผู้เห็นต่างจำนวน 2 คนคิดเป็นร้อยละ 67 ทางผู้ให้สัมภาษณ์บางรายมองว่าไม่มีผลเนื่องจากให้ความสำคัญอยู่ที่การให้ข้อมูลของสินค้า ความเหมาะสมกับการใช้งาน และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ความเหมาะสมของราคามากกว่า ด้านเอกสารใช้ประกอบการนำเสนอสินค้า โดยรวมโอเค ช่วยให้เห็นรายละเอียดของสินค้าแต่ละรายการก่อนตัดสินใจซื้อโดยมีผู้เห็นด้วยจำนวน 3 คนคิดเป็นร้อยละ 100 โดยข้อเสนอแนะต้องการให้ปรับปรุงสื่อในการนำเสนอโดยมีภาพหรือวิดีโอในการทำงานจริง ด้านการให้ข้อมูลที่ตรงไปตรงมาและความน่าเชื่อถือ โดยรวมโอเคส่งผลให้เมื่อสั่งซื้อมีความมั่นใจในมากขึ้น เนื่องจากจากเอกสารหรือข้อมูลต่างๆที่ได้รับมีการอ้างอิงจากทางวิศวกรอยู่เสมอโดยมีผู้เห็นด้วยจำนวน 3 คนคิดเป็นร้อยละ 100 ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ โดยรวมพึงพอใจ บริการรวดเร็วโดยมีผู้เห็นด้วยจำนวน 3 คนคิดเป็นร้อยละ 100 ด้านการบริการหลังการขาย โดยรวมเพียงพอไม่พบปัญหาด้านการให้บริการ โดยมีผู้เห็นด้วยจำนวน 3 คนคิดเป็นร้อยละ 100 โดยข้อเสนอแนะทางผู้ให้สัมภาษณ์ต้องการให้ปรับปรุงการติดตามงานให้ใกล้ชิดยิ่งขึ้น ด้านความสนใจและความเข้าใจความต้องการของลูกค้าโดยรวมเพียงพอพนักงานขายมีการสอบถามวัตถุประสงค์ต่อการใช้งานก่อนเสนอขายสินค้าโดยมีผู้เห็นด้วยจำนวน 3 คนคิดเป็นร้อยละ 100 โดยมีข้อเสนอแนะให้ปรับปรุงการติดตามงานหลังการขาย และพัฒนาการตอบสนองต่อคำถามลูกค้าให้รวดเร็วมากขึ้น

5.กลุ่มร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ด้านทักษะของพนักงานขายกับให้ความสำคัญกับทักษะความรู้ และความสามารถในการสื่อสารอธิบายสินค้าให้เข้าใจง่าย ชัดเจนเนื่องจากร้านค้ามีข้อจำกัดด้านความเข้าใจในตัวสินค้า โดยมีผู้เห็นด้วยจำนวน 3 คนคิดเป็นร้อยละ 100 โดยมีข้อเสนอแนะให้มีการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของสินค้าเพื่อให้ทางร้านสามารถนำไปถ่ายทอดต่อลูกค้าปลายทางได้ ด้านความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อยู่ในเกณฑ์เพียงพอพนักงานขายสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และคุณสมบัติของสินค้าได้ดีโดยมีผู้เห็นด้วยจำนวน 3 คนคิดเป็นร้อยละ 100 โดยมีข้อเสนอแนะต้องการให้ส่งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นๆให้กับทางร้านอยู่เสมอ และควรเพิ่มเติมข้อมูลการเปรียบเทียบสินค้ากับยี่ห้ออื่นให้ร้านสามารถแนะนำลูกค้าได้ครอบคลุม ด้านบุคลิกภาพของพนักงานขายมีผล ถ้าบุคลิกภาพดี พูดจาดี จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับทางร้านโดยมีผู้เห็นด้วยจำนวน 3 คนคิดเป็นร้อยละ 100 ด้านเอกสารใช้ประกอบการนำเสนอสินค้าโดยรวมโอเค ทำให้ร้านค้าให้ข้อมูลลูกค้าได้ชัดเจนขึ้นโดยมีผู้เห็นด้วยจำนวน 3 คนคิดเป็นร้อยละ 100 ด้านการให้ข้อมูลที่ตรงไปตรงมาและความน่าเชื่อถือ พนักงานขายให้ข้อมูลตรงไปตรงมาและรักษาข้อตกลงกับร้านค้าไม่แย่งลูกค้าโดยตรง แต่ให้การดูแลในนามของร้านค้า ซึ่งสร้างความเชื่อมั่นและความพอใจในความเป็นมืออาชีพโดยมีผู้เห็นด้วยจำนวน 3 คนคิดเป็นร้อยละ 100 ด้านความรวดเร็วในการให้บริการโดยรวมโอเคมีผู้เห็นด้วยจำนวน 2 คนคิดเป็นร้อยละ 67 และมีผู้เห็นต่างจำนวน 1 รายคิดเป็นร้อยละ 33 การให้บริการยังล่าช้าในบางกรณี ร้านค้าต้องรอคำตอบจากพนักงานขาย ทำให้ลูกค้าปลายทางไม่ได้ข้อมูลทันเวลา โดยมีข้อเสนอแนะต้องการให้ปรับปรุงระยะเวลาในการให้ข้อมูลโดยเฉพาะเรื่องราคา และระยะเวลาในการจัดส่ง บางช่วงเวลาอาจล่าช้าต้องรอคำตอบจากพนักงานขาย ทำให้ลูกค้าปลายทางไม่ได้ข้อมูลทันเวลา โดย

ระยะเวลาที่ทางร้านสามารถรับได้คือภายในวันต้องได้รับข้อมูลในการตอบกลับ ด้านการบริการหลังการขาย บริการดี ติดตามงานดี ทางพนักงานช่วยประสานงานแก้ไขปัญหาได้เร็วโดยมีผู้เห็นด้วยจำนวน 3 คนคิดเป็นร้อยละ 100 ด้านความสนใจ และความเข้าใจความต้องการลูกค้าโดยรวมเพียงพอ หากทางร้านต้องการข้อมูลพนักงานขายสามารถหาคำตอบและให้ข้อมูลที่รวดเร็วโดยมีผู้เห็นด้วยจำนวน 3 คนคิดเป็นร้อยละ 100 โดยมีข้อเสนอแนะต้องการให้ต้องการจัดเวลาในการอบรมเรื่องสินค้าให้กับทางร้านเพื่อให้ทางร้านมีความรู้ถึงข้อมูลของสินค้าในแต่ละตัวเพิ่มขึ้น

อภิปรายผล

ด้านทักษะพนักงานขายลูกค้าให้ความสำคัญกับทักษะการสื่อสาร การให้ข้อมูลสินค้าที่ชัดเจน เข้าใจง่าย และสามารถให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง โดยทักษะการสื่อสารการให้ข้อมูลที่เข้าใจง่ายเป็นองค์ประกอบหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในด้านการสื่อสารและการส่งเสริมทางการตลาดในรูปแบบการขายโดยพนักงานขายที่มีการสื่อสารทั้งสองทาง และองค์ประกอบหนึ่งในปัจจัยด้านสมรรถนะบุคคลซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุปราณี วรรณรณ (2562) ที่พบว่าปัจจัยด้านการบริหารงานขายที่มีผลต่อการดำเนินงานขายที่ประสบความสำเร็จคือคุณภาพของการสื่อสาร

ด้านความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ พนักงานขายจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างลึกซึ้ง สามารถอธิบายรายละเอียดของสินค้าข้อมูลด้านทางเทคนิค และสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งขึ้นอยู่กับองค์ความรู้ ระดับการศึกษา และประสบการณ์ในการทำงาน โดยความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นองค์ประกอบหนึ่งในปัจจัยด้านสมรรถนะบุคคลซึ่งเป็นความรู้เฉพาะด้านพนักงานจะต้องได้รับการพัฒนาองค์ความรู้และฝึกฝนจนเกิดความชำนาญในสินค้าแต่ละผลิตภัณฑ์ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกสรา บุญครอบ และภัทรนันท์ สุรชาติ (2565) ที่พบว่าการเพิ่มพูนความรู้ ด้านความชำนาญส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน โดยที่ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานแตกต่างกัน

ด้านบุคลิกภาพของพนักงานขาย ลูกค้าส่วนใหญ่เห็นว่าบุคลิกภาพ เช่น การแต่งกาย และการพูด มีผลต่อความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือของพนักงาน บุคลิกเป็นปัจจัยหนึ่งในองค์ประกอบของปัจจัยด้านสมรรถนะของบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจารุวรรณ เมืองเจริญ, โรจน์ เจริญลักษณ์ และจินตนา แสนสุข (2564) ที่พบว่าสมรรถนะของพนักงานขายมีผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพการทำงาน ตลอดจนสร้างผลลัพธ์ทางการตลาด และการพัฒนาทักษะของพนักงานอย่างต่อเนื่องจะสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ด้านเอกสารใช้ประกอบการนำเสนอสินค้า เอกสารที่มีการจัดทำตามรูปแบบมาตรฐานและรายละเอียดสินค้าอย่างครบถ้วน แต่ยังมีข้อเสนอแนะให้พัฒนาในด้านรูปแบบ เช่น การจัดทำเอกสารในรูปแบบ E-catalog ที่มีการออกแบบให้กระชับ อ่านง่าย และเหมาะสมกับการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าในปัจจุบัน และการจัดทำสื่อวิดีโอในการนำเสนอสาธิตสินค้าแต่ละรายการก่อนตัดสินใจซื้อส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ ความมั่นใจและสามารถเปรียบเทียบข้อมูลสินค้าได้อย่างชัดเจน ซึ่งเป็นหนึ่งในองค์ประกอบของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการโดยเอกสารที่ใช้ในการประกอบการนำเสนอสินค้าเป็นสิ่งลูกค้าสามารถสัมผัสได้

สอดคล้องกับงานวิจัยของฉวีวรรณ ชูสนุก รพีพรรณ ไตรแสงรุจิระ และอัมพล ชูสนุก (2560) ที่พบว่าคุณภาพการให้บริการในมิติการรับประกันมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ด้านการความน่าเชื่อถือ การให้ข้อมูลที่ถูกต้อง และตรงไปตรงมาโดยมีการอ้างอิงจากทางวิศวกรหรือแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้ ทำให้ลูกค้ามั่นใจในการตัดสินใจซื้อ โดยเป็นองค์ประกอบหนึ่งในปัจจัยด้านคุณภาพในการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุปราณี วรรณรณ (2562) ที่พบว่าปัจจัยด้านการบริหารงานขายที่มีผลต่อการดำเนินงานขายที่ได้รับความสำเร็จคือความน่าเชื่อถือ

ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ ลูกค้าให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการประสานงานแก้ไขปัญหา การเสนอราคา และการแจ้งกำหนดการจัดส่ง โดยเป็นองค์ประกอบหนึ่งในปัจจัยด้านคุณภาพในการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉวีวรรณ ชูสนุก รพีพรรณ ไตรแสงรุจิระ และ อัมพล ชูสนุก (2560) ที่พบว่าคุณภาพการให้บริการในมิติความรวดเร็วในการตอบสนองมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ด้านการบริการหลังการขาย โดยรวมลูกค้าพึงพอใจแต่แนะนำให้เพิ่มความรวดเร็วในการเคลมสินค้า และการติดตามงานอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการบริการหลังการขายรวมถึงการรับประกันสินค้าที่ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้าหลังจากที่ทำการสั่งซื้อรวมถึงการติดตั้ง โดยเป็นองค์ประกอบหนึ่งในปัจจัยด้านคุณภาพในการบริการซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฉวีวรรณ ชูสนุก รพีพรรณ ไตรแสงรุจิระ และอัมพล ชูสนุก (2560) ที่พบว่าคุณภาพการให้บริการในมิติการรับประกันมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า พนักงานขายที่สอบถามความต้องการลูกค้าอย่างละเอียด และสามารถให้คำแนะนำที่สอดคล้องกับความต้องการ จะได้รับการยอมรับและไว้วางใจมากยิ่งขึ้นแต่แนะนำให้ลงพื้นที่จริงเพื่อรวบรวมข้อมูลให้ได้ละเอียดมากยิ่งขึ้น การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นองค์ประกอบหนึ่งในปัจจัยด้านคุณภาพในการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉวีวรรณ ชูสนุก รพีพรรณ ไตรแสงรุจิระ และอัมพล ชูสนุก (2560) ที่พบว่าการทำงานที่พนักงานขายทราบว่าใครคือลูกค้าโดยทราบถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการ และเอาใจใส่ในการให้บริการจะส่งผลให้เกิดความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ ซึ่งคุณภาพการให้บริการในมิติการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. การศึกษาการพัฒนาทักษะพนักงานขายเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาด บริษัท เมโทรโพลิแทน โปรดักส์ จำกัด จำเป็นอย่างยิ่งจะต้องพัฒนาการอบรมพนักงานขายให้ครอบคลุมในด้านทักษะพนักงานขาย การสื่อสารให้ข้อมูลที่ชัดเจน เข้าใจง่าย ด้านความรู้ด้านเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างลึกซึ้ง และด้านการบริการหลังการขายปรับปรุงให้ติดตามงานรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

2. การศึกษาการพัฒนาทักษะพนักงานขายเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาด บริษัท เมโทรโพลิแทน โปรดักส์ จำกัด จำเป็นอย่างยิ่งจะต้องเพิ่มการจัดทำ E-catalog หรือสื่อการนำเสนอขายสินค้าที่ชัดเจน เข้าใจง่าย โดยรวมถึงสื่อวิดีโอในการนำเสนอสาธิตสินค้าแต่ละรายการ

เอกสารอ้างอิง

- เกียรติพงษ์ อุดมชนะธีระ. (2564). **ประสิทธิภาพและประสิทธิผล**. การศึกษาแลกเปลี่ยนและเรียนรู้. เข้าถึงได้จาก : <https://www.iok2u.com/article/information-technology/efficienteffective> วันที่สืบค้น 2568, มีนาคม 10
- เกสร บัญครอบ และภัทรนันท์ สุชาตรี. (2565). การพัฒนาบุคลากรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของ บริษัท มิตรชยุ พรซิชั่นไทย จำกัด. วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, 24(2), 51-62. สืบค้นจาก <https://so03.tcithaijo.org/index.php/msaru/article/view/260965/174840> วันที่สืบค้น 2568, มีนาคม 10
- คำนาย อภิปรีชาสกุล. (2560). **การเพิ่มประสิทธิภาพในองค์กร(พิมพ์ครั้งที่ 7)**. สำนักพิมพ์ซีเอ็ดยูเคชั่น
- จารุวรรณ เมืองเจริญ, วิโรจน์ เจริญลักษณ์ และจันทนา แสนสุข. (2564). การสังเคราะห์งานวิจัยด้านความสามารถในการพัฒนาสมรรถนะของพนักงานขาย. วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร, 10(6), 2734–2748. สืบค้นจาก <https://so03.tcithaijo.org/index.php/journalpeace/article/view/252911> วันที่สืบค้น 2568, มีนาคม 13
- ณวิวรรณ ชูสนุก, รพีพรรณ ไตรแสงรุจิระ, และอัมพล ชูสนุก. (2560). อิทธิพลของความสัมพันธ์กับพนักงานขายและคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าที่ซื้อสินค้าไปรษณีย์ของบริษัท ยูไนเต็ด ดิจิตอล คอร์ปอเรชั่น จำกัด. วารสารปัญญาวิวัฒน์, 9(3), 91–103. สืบค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/article/view/107072> วันที่สืบค้น 2568, มีนาคม 15
- ณัฐพล สุนทรสุทธิ. (2553). **การวิเคราะห์ และเพิ่มประสิทธิภาพการเข้าถึงลูกค้าของพนักงานฝ่ายขาย กรณีศึกษาบริษัท ทรีบอนด์ วิโอวี เซลส์ (ประเทศไทย)**. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย). สืบค้นจาก <https://searchlib.utcc.ac.th/library/online/thesis/263475.pdf> วันที่สืบค้น 2568, มีนาคม 15
- ธนทอ นาราสุนทรกุล. (2559). **กลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคกรณีศึกษาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์). สืบค้นจาก https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5723030085_3428_2131 วันที่สืบค้น 2568, มีนาคม 15
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2555). **หลักการตลาด(พิมพ์ครั้งที่ 7)**. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- วิทยา เลิศพนานสิน. (2564). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภคใน**

กรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์). สืบค้น
จาก <https://e-research.siam.edu/wp-content/uploads/2022/01/MBA-2021-IS-The-Marketing-Mix-Factors-that-Affects-the-Decision-to-Buy-Products-Through-the-AliExpress-Application-in-Bangkok-by-Wittaya-Lerdpanasin.pdf> วันที่สืบค้น 2568,
มีนาคม 18 วิชา การแก้ว. (2559). **แนวทางการพัฒนาคุณลักษณะและทักษะของ
ฝ่ายขายใน อุตสาหกรรมยานยนต์มือสอง.** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยบูรพา). สืบค้นจาก <https://buuir.buu.ac.th/bitstream/1234567890/12459/1/57710212.pdf> วันที่สืบค้น 2568, มีนาคม 15

ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล. (2557). **หลักการตลาด(พิมพ์ครั้งที่ 1).** สำนักพิมพ์แสงดาว

สุปราณี วรรณรัตน์ (2562). **ปัจจัยด้านการบริหารงานขายที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน
ขายของพื้นที่ในพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก กรณีศึกษา
ซูเปอร์คลัสเตอร์ของจังหวัดชลบุรี ระยอง และจังหวัดฉะเชิงเทรา.** วารสารวิชาการ
มหาวิทยาลัยศรีปทุม, 15(3), 160–170. สืบค้นจาก <https://www.chonburi.spu.ac.th/journal/booksearch/upload/1831-Supranee%204.pdf>
วันที่สืบค้น 2568, มีนาคม 15