

## Sales Techniques of the Silk Weaving Women's Group in Ban Wai Luem, Tambon Maba, Amphoe Thung Khao Luang, Roi Et Province

Panidaporn Mokthaisong<sup>1</sup>, Pacharidar Dangponetong<sup>2</sup>, Kittichai Jaroenchai<sup>3</sup>  
and Wanwalee Sinlaphan<sup>4</sup>

Marketing Program, Faculty of Management Science, Rajabhat Mahasarakham University, Thailand

<sup>1</sup>E-mail: 643140120109@rmu.ac.th, ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0004-2515-3131>

<sup>2</sup>E-mail: 643140120136@rmu.ac.th, ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0003-8230-0452>

<sup>3</sup>E-mail: Kittichai@rmu.ac.th, ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0003-5710-3043>

<sup>4</sup>E-mail: leew75@hotmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0001-2417-2670>

Received 13/02/2025

Revised 16/02/2025

Accepted 17/03/2025

### Abstract

**Background and Aims:** The economic transformation of the silk market has intensified competition, prompting the Ban Wai Luem Women's Silk Weaving Community Enterprise to focus more on customers to retain its existing customer base and attract new ones. 1) To analyze the current situation regarding the sales techniques of the Ban Wai Luem Women's Silk Weaving Group. 2) To study the differences in demographic characteristics and their opinions on the sales techniques of the Ban Wai Luem Women's Silk Weaving Group. 3) To develop the sales techniques of the Ban Wai Luem Women's Silk Weaving Group in Maba Subdistrict, Thung Khao Luang District, Roi Et Province.

**Methodology:** A mixed-method approach was employed, with data collected from three key informants using interviews as the primary tool. The sample group consisted of 20 producers from the Ban Wai Luem Women's Silk Weaving Group, with questionnaires used as the data collection instrument. The statistical methods used for data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, and hypothesis testing through mean difference comparison.

**Results:** 1) Conduct training sessions to study methods for handling objections and effectively explaining responses to customers, leading to successful sales closures. 2) Prepare thoroughly by building confidence and ensuring all necessary documents and information are complete, leaving a positive impression of the Ban Wai Luem Women's Silk Weaving Group's readiness. 3) Present products with complete information in a concise and to-the-point manner, ensuring customers clearly understand the key features and uniqueness of Ban Wai Luem silk products.

**Conclusion:** The Ban Wai Luem Women's Silk Weaving Group excels in creating beautifully crafted and diverse products. With their ability to innovate and adapt sales techniques tailored to loyal customers, their sales strategies have achieved remarkable success.

**Keywords:** Sales Techniques; Community Enterprise; Marketing Strategy

## แนวทางการพัฒนาเทคนิคการขายของกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านห้วยหลิม ตำบลมะบัว อำเภอู่่งเขาหลวง จังหวัดร้อยเอ็ด

ปนิดาพร โมกไธสง, พัชริตา ดั่งโพหนอง, กิตติชัย เจริญชัย และวัลลวี ศิลพันธ์  
หลักสูตรสาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

### บทคัดย่อ

**ภูมิหลังและวัตถุประสงค์:** การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจของตลาดผ้าไหมมีการแข่งขันสูงขึ้นทำให้วิสาหกิจชุมชนกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านห้วยหลิมต้องหันมาให้ความสำคัญกับลูกค้ามากขึ้นเพื่อรักษารฐานลูกค้าเดิมและดึงดูดลูกค้าใหม่ 1.) เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันเกี่ยวกับเทคนิคการขายของกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านห้วยหลิม 2.) เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเทคนิคการขายของกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านห้วยหลิม 3.) เพื่อพัฒนาเทคนิคการขายของกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านห้วยหลิม ตำบลมะบัว อำเภอู่่งเขาหลวง จังหวัดร้อยเอ็ด

**ระเบียบวิธีการวิจัย:** แบบผสมวิธีโดยมีผู้ให้ข้อมูลจำนวน 3 คน โดยใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ผลิตของกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านห้วยหลิมจำนวน 20 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานโดยการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยค่าเฉลี่ย

**ผลการวิจัย:** (1) มีการจัดอบรมเพื่อศึกษาวิธีการตอบข้อโต้แย้ง และสามารถอธิบายชี้แจงกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อนำไปสู่การปิดการขายสินค้าได้ (2) มีการเตรียมความพร้อมในการเตรียมตัวความมั่นใจ และมีการเตรียมข้อมูลเอกสารต่างๆให้ครบถ้วนเพื่อให้ลูกค้ามีความประทับใจในความพร้อมของกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านห้วยหลิม (3) นำเสนอสินค้าให้ข้อมูลอย่างครบถ้วนพูดกระชับตรงประเด็นไม่ยืดเยื้อ เพื่อให้ลูกค้าเข้าใจถึงข้อมูล จุดเด่นของสินค้าผ้าไหมบ้านห้วยหลิม ได้อย่างถูกต้อง

**สรุปผล:** กลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านห้วยหลิมเป็นเลิศในด้านการสร้างสรรค์สินค้าที่สวยงามหลากหลายประเภท ด้วยศักยภาพในการพัฒนาผ่านวิชายที่ปรับแต่งให้เหมาะกับลูกค้าประจำ ทำเทคนิคการขายประสบความสำเร็จอย่างเหลือเชื่อ

**คำสำคัญ:** เทคนิคการขาย; วิสาหกิจชุมชน; กลยุทธ์การตลาด

### บทนำ

ในปีงบประมาณ พ.ศ. 2565 กรมการพัฒนาชุมชน ได้กำหนดดำเนินการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย โดยให้ผู้ประกอบการ จำนวน 1 ราย สามารถส่งผลิตภัณฑ์เข้าคัดสรรฯ ได้ทั้งสิ้น จำนวน 3 ผลิตภัณฑ์ หรือ 3 ชุดผลิตภัณฑ์ ปรากฏว่ามีผู้ผลิต ผู้ประกอบการส่งผลิตภัณฑ์เข้าคัดสรรฯทั้งสิ้น จำนวน 15,707 ผลิตภัณฑ์ โดยแบ่งออกเป็น ประเภทอาหาร 3,943 ผลิตภัณฑ์ ประเภทเครื่องดื่มน้ำ 631 ผลิตภัณฑ์ ประเภทผ้า และเครื่องแต่งกาย 6,404 ผลิตภัณฑ์ ประเภทของใช้ ของตกแต่ง และของที่ระลึก 3,637 ผลิตภัณฑ์ ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร 1,091 ผลิตภัณฑ์ (กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย, 2566)

สำหรับกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านห้วยหลิม เป็นผู้ผลิตสินค้า OTOP ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ของจังหวัดร้อยเอ็ด ซึ่งปัจจุบันประสบปัญหาหลักในด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อเพิ่มยอดขายให้แก่กลุ่มผู้ประกอบการโดยสัมภาษณ์ คุณแม่ละเวง ฤกษ์ใหญ่ ประธานกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านห้วยหลิม เมื่อวันที่ 15 ตุลาคม 2566 และสามารถอธิบายประเด็นปัญหาได้ดังนี้ ด้านการแสวงหาลูกค้า คือ มีปัญหาด้านการพูดเสนอ

สินค้าที่ยังไม่ดึงดูดเท่าที่ควร ด้านการกลั่นกรองลูกค้า คือ มีปัญหาข้อมูลคลาดเคลื่อนเนื่องจากสมาชิกเป็นผู้สูงอายุบางครั้งก็จดข้อมูลไม่ตรงบ้าง ด้านการเตรียมตัวก่อนเข้าพบลูกค้า คือ บางครั้งลูกค้าอาจจะต้องการซื้อสินค้าตัวอย่างเลยทำให้การเข้าพบลูกค้าครั้งต่อไปอาจมีสินค้าตัวอย่างไม่ครบเพราะการผลิตผ้าใหม่นั้นใช้เวลานาน ด้านการเข้าพบลูกค้า คือ สมาชิกอาจจะยังสื่อสารไม่เก่งเนื่องจากไม่มีพนักงานขายเป็นการขายกันเองในกลุ่ม ด้านการเสนอขาย คือ บางครั้งการเสนอสินค้าใหม่ต้องส่งรูปถ่ายให้ลูกค้าดูเพราะอาจจะเข้าไปเสนอขายด้วยตนเองไม่ได้ แต่สมาชิกในกลุ่มเป็นผู้สูงอายุอาจจะยังไม่ถนัด ด้านการจัดซื้อโต้แย้ง คือ มีปัญหาด้านการสื่อสารที่ยังไม่ชัดเจน บางทีลูกค้าอาจไม่เข้าใจ ด้านการปิดการขาย คือ ลูกค้าบางคนขอส่วนลดที่มากเกินไป อาจจะทำให้เหลือกำไรน้อยจึงไม่สามารถปิดการขายได้ การติดตามผลและการให้บริการ คือ ลูกค้าบางคนอาจไม่สะดวกรับโทรศัพท์หรือติดธุระ

จากความสำคัญของปัญหาที่เกิดขึ้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาเทคนิคการขายของกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านห้วยหลิม ตำบลมะบ้ำ อำเภอร่องเขาหลวง จังหวัดร้อยเอ็ด เพื่อนำความรู้ที่ได้มาเป็นแนวทาง ในการพัฒนาเทคนิคการขาย ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น แล้วยังสามารถนำผลการวิจัยไปปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานต่อไป

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันเกี่ยวกับเทคนิคการขายของกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านห้วยหลิม ตำบลมะบ้ำ อำเภอร่องเขาหลวง จังหวัดร้อยเอ็ด
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเทคนิคการขายของกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านห้วยหลิม ตำบลมะบ้ำ อำเภอร่องเขาหลวง จังหวัดร้อยเอ็ด
3. เพื่อพัฒนาเทคนิคการขายของกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านห้วยหลิม ตำบลมะบ้ำ อำเภอร่องเขาหลวง จังหวัดร้อยเอ็ด

### สมมติฐานการวิจัย

ผู้ประกอบการที่มี เพศ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์เทคนิคการขายของกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านห้วยหลิม ตำบลมะบ้ำ อำเภอร่องเขาหลวง จังหวัดร้อยเอ็ด

ผู้ประกอบการที่มี อายุ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์เทคนิคการขายของกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านห้วยหลิม ตำบลมะบ้ำ อำเภอร่องเขาหลวง จังหวัดร้อยเอ็ด

ผู้ประกอบการที่มี สถานภาพ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์เทคนิคการขายของกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านห้วยหลิม ตำบลมะบ้ำ อำเภอร่องเขาหลวง จังหวัดร้อยเอ็ด

ผู้ประกอบการที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์เทคนิคการขายของกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านห้วยหลิม ตำบลมะบ้ำ อำเภอร่องเขาหลวง จังหวัดร้อยเอ็ด

### การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเทคนิคการขายเพื่อให้เข้าใจขอบเขตของเนื้อหาที่จะกล่าวถึง ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีเทคนิคการขายจากนักวิชาการหลายท่านดังต่อไปนี้

#### ความหมายของเทคนิคการขาย

มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของคำดังกล่าว ต่อไปนี้

วารินทร์ สิ้นสูงสุด (2543: 37) ได้กล่าวว่า การขายเกิดขึ้นได้เสมอ เมื่อมีการชักจูงใจเกิดขึ้น ไม่ว่าผู้ถูกจูงใจจะ ตัดสินใจกระทำ (ซื้อ) เดี๋ยวนี้หรือไม่ ถ้านักขายเสียเวลาชั่วโมงหนึ่งอธิบาย แสดงประโยชน์ของสินค้า แต่ผู้มุ่งหวังยังไม่ตกลงใจซื้อ จะเรียกว่าขายไม่ได้ อย่างนั้นหรือ เนื่องจากไม่มีการโอนกรรมสิทธิ์แห่งสินค้า ความจริงขายได้ แล้ว เพราะเป็นการทำให้ผู้มุ่งหวังได้รับความรู้ในสินค้าแล้ว

สุปัญญา ไชยชาญ (2536: 1) ได้กล่าวว่า การบริหารการขาย หมายถึง การวางแผน การสั่งงาน การควบคุมการขายด้วยตัวบุคคล ซึ่งรวมถึง การสรรหาพนักงานขาย การคัดเลือกพนักงานขาย การฝึกอบรมพนักงานขาย การมอบหมายงาน การกำหนดเส้นทางขาย การควบคุมพนักงานขาย การจ่ายค่าตอบแทนพนักงานขายและการจูงใจพนักงานขาย

ณัฐยา สิ้นตระการผล (2554: 233) ได้กล่าวว่า การบริหารงานขาย (sales management) นั้น ประกอบด้วยหลายส่วน และแต่ละส่วนก็มีความสำคัญอย่างมาก ซึ่งหนึ่งในงานที่ผู้บริหารฝ่ายขายต้องทำก็คือ การมองภาพรวมของทุกส่วนประกอบ และเข้าใจความสัมพันธ์กันของแต่ละส่วนประกอบ เพราะถ้ามีการให้ความสนใจกับกิจกรรมหรือกลุ่มกิจกรรม อย่างใดอย่างหนึ่งมากเกินไป ผู้บริหารก็อาจจะไม่สามารถบรรลุเป้าหมายใน ภาพรวมอย่างที่ตั้งใจไว้ได้ ซึ่งบทความนี้จะอธิบายเกี่ยวกับองค์ประกอบ 4 ด้าน ของการบริหารงานขาย ได้แก่ การกำหนดบทบาทของพนักงานขาย การใช้ ทีมขาย การบริหารลูกค้า และการทำความเข้าใจต้นทุนในการขาย

NRF Foundation, Research & Education (2550: 94 ) ได้กล่าวว่า การสร้างการขาย หมายถึงการทำให้แน่ใจว่าคุณได้สำรวจความต้องการของลูกค้าอย่างครบถ้วน มองหาโอกาสเพิ่มเติมที่จะตอบสนองความต้องการเหล่านั้นและติดต่อกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้คุณสามารถตอบสนองความต้องการที่จะเกิดขึ้นในอนาคตของพวกเขาได้

อนวัณน์ มลายอรินุญ (2543: 2 ) ได้กล่าวว่า อาชีพของนักขายมีอาชีพ มี 2 คำที่เราต้องพบอยู่ตลอดเวลา คือ ผู้มุ่งหวัง (Prospect) กับลูกค้า (Customer) ทั้ง 2 คำมีความหมายต่างกัน ผู้มุ่งหวัง (Prospect) คือ บุคคลที่เราคาดหวังว่าสามารถซื้อสินค้า บริการของเราได้แต่ยังไม่ได้ซื้อ หน้าที่ของนักขายคือการพยายามแสวงหาผู้ มุ่งหวังแล้วเปลี่ยนเป็นลูกค้าให้ได้ โดยการปิดการขายในแต่ละการเสนอขาย ลูกค้า (Customer) คือ บุคคลที่เคยซื้อสินค้า/บริการจากเราไป แล้วอย่างน้อย 1 ครั้ง

**สรุปได้ว่า** เทคนิคการขาย หมายถึง วิธีการขายที่พนักงานขาย ใช้ทักษะและความสามารถเฉพาะตัวในการชนะใจลูกค้า หน้าที่ของนักขายคือการพยายามแสวงหาผู้มุ่งหวังแล้วเปลี่ยนเป็นลูกค้าให้ได้ โดยการปิดการขายในแต่ละการเสนอขาย

### **ความสำคัญของเทคนิคการขาย**

งานขายเป็นงานสนองความต้องการของมนุษย์ ความต้องการพื้นฐานที่จะทำให้คนอยู่ในสังคมอย่างปกติสุข คือ ได้รับปัจจัยสี่ ความปลอดภัย การยอมรับนับถือของสังคม เกียรติยศ ชื่อเสียงและความพึงพอใจในตนเอง จึงสรุปได้ว่า ไม่มีสิ่งใดเคลื่อนไหวเลยจนกว่าการขายจะเกิดขึ้น (วารินทร์ สิ้นสูงสุด 2543: 43)

บทบาทของการขายโดยบุคคลในโปรแกรมการตลาด ย่อมมีความสำคัญแตกต่างกันออกไปตามแต่ละบริษัท เช่น ในบริษัทที่ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายระดับศูนย์แบบขายตามบ้าน การขายโดยบุคคลย่อมมีบทบาทสำคัญยิ่งในโปรแกรมการตลาด แต่ในบริษัทที่ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายระดับศูนย์แบบขายทางไปรษณีย์ การขายโดยบุคคลแทบจะไม่มีบทบาทอะไรเลยในโปรแกรมการตลาด แต่การส่งเสริมการตลาดด้วยเครื่องมืออย่างอื่น เช่น การโฆษณา ย่อมมีความสำคัญกว่า (สุปัญญา ไชยชาญ 2536: 5)

ทฤษฎีหลักของเรามีอยู่ว่า พนักงานขายที่ดีจะต้องมีคุณสมบัติพื้นฐานอย่างน้อย 2 ประการ คือ ความสามารถในการเข้าใจความรู้สึกของผู้อื่น และแรงขับภายในที่จะสร้างความสำเร็จ (ณัฐยา สินตระการผล 2554: 69)

ลูกค้าต้องการสินค้าหรือบริการที่สามารถใช้งานได้ตามปัจจัยต่อไปนี้ คือ 1.) ตอบสนองความต้องการพื้นฐานในการดำรงชีวิต 2.) ช่วยประหยัดเวลา แรงงานหรือเงิน 3.) เสริมภาพลักษณ์หรือสถานภาพของบุคคล 4.) รักษาหรือเพิ่มฐานะของบุคคล (NRF Foundation, Research & Education 2550: 36)

การขาย (Selling) ถือว่าเป็นกิจกรรมที่สำคัญที่สุดของธุรกิจ เพราะถ้าหากไม่มีการปิดการขายซึ่งทำให้การขายได้เกิดขึ้นแล้ว กิจกรรมอื่นๆของธุรกิจไม่ว่าจะเป็นการผลิต การบริหารงานบุคคล การบัญชี การเงิน และ ฯลฯ จะยังไม่เกิดขึ้น ดังคำกล่าวที่ว่า “หากการขายยังไม่เกิดธุรกิจจะหยุดนิ่ง” (อนุวัฒน์ มลายอริศุณย์ 2543: 2 )

สรุปได้ว่า พนักงานขายมีบทบาทสำคัญสำหรับเทคนิคการขายสินค้าและบริการทุกยุคทุกสมัย การขายสินค้าโดยการใช้พนักงานขายเป็นการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยตรง สมัย ก่อนที่การแข่งขันยังไม่สูงและเทคโนโลยียังไม่ทันสมัยเช่นปัจจุบัน พนักงานขายไม่ต้องใช้ความพยายามมากนัก พนักงานขายมีหน้าที่อยู่ประจำร้านค้า เมื่อลูกค้าเข้ามาในร้านพนักงานขายทำหน้าที่เสนอขายสินค้าและบริการและรับคำสั่งซื้อจากลูกค้า ลูกค้าที่เข้ามาในร้านส่วนใหญ่จะมีความสนใจสินค้าเนื่องจากการโฆษณาหรือการส่งเสริมการตลาดด้านอื่นๆ อยู่แล้ว แต่ในปัจจุบันนี้การรอรับคำสั่งซื้อจากลูกค้าเพียงอย่างเดียวคงจะไม่เพียงพอ พนักงานขายจะต้องแสวงหาผู้ซื้อด้วยตนเอง เพื่อที่จะป้องกันไม่ให้นักค้าไปซื้อสินค้าของคู่แข่งและเป็นการเพิ่มปริมาณการขายให้แก่บริษัทมากที่สุด เพราะการที่มียอดขายมากย่อมหมายถึงผลกำไรที่มากขึ้นตามไปด้วย พนักงานขายที่ดีจะต้องเป็นผู้ที่มีความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเอง เชื่อมั่นใน ผลิตภัณฑ์และบริษัท รวมทั้งมีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าเป็นอย่างดีด้วย เนื่องจากพนักงานขายจะเป็นผู้สร้างทัศนคติแก่ลูกค้า

### องค์ประกอบของเทคนิคการขาย

ตารางที่ 1 สรุปองค์ประกอบเทคนิคการขาย

| ชื่อผู้แต่ง                                 | ชื่อหนังสือ       | องค์ประกอบของเทคนิคการขาย |    |    |    |    |    |    |    |
|---|-------------------|---------------------------|----|----|----|----|----|----|----|
|   |                   | S1                        | S2 | S3 | S4 | S5 | S6 | S7 | S8 |
| วารินทร์ สิ้นสูงสุด (2543)                  | ศิลปะการขาย       | ✓                         | ✓  | ✓  | ✓  | ✓  | ✓  | ✓  | ✓  |
| สุปัญญา ไชยชาล (2536)                       | การส่งเสริมการขาย | ✓                         | ✓  | ✓  | ✓  | ✓  | ✓  | ✓  | ✓  |
| ณัฐยา สินตระการผล (2554)                    | การบริหารการขาย   |                           | ✓  |    | ✓  | ✓  |    | ✓  |    |
| NRF Foundation, Research & Education (2550) | คู่มือนักขาย      |                           |    |    |    | ✓  | ✓  | ✓  |    |
| อนุวัฒน์ มลายอริศุณย์ (2543)                | สุดยอดศิลปะการขาย | ✓                         | ✓  | ✓  | ✓  | ✓  | ✓  | ✓  | ✓  |

### สัญลักษณ์

S1 คือ การแสวงหาลูกค้า S2 คือ การกลั่นกรองคุณสมบัติของลูกค้า S3 คือ การเตรียมตัวก่อนการเข้าพบ

S4 คือ การเข้าพบลูกค้า S5 คือ การเสนอขายและการสาธิต S6 คือ การจัดซื้อโต้แย้ง

S7 คือ การปิดการขาย S8 คือ การติดตามผลและการให้บริการ

สรุปได้ว่า ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีเทคนิคการขายของ อนุวัฒน์ มลายอริศุณย์ กล่าวว่า เทคนิคการขายมี 8 องค์ประกอบ คือ การแสวงหาลูกค้า, การกลั่นกรองคุณสมบัติของลูกค้า, การเตรียมตัวก่อนการเข้าพบ, การเข้าพบลูกค้า, การเสนอขายและการสาธิต, การจัดซื้อโต้แย้ง, การปิดการขาย, การติดตามผลและการให้บริการ

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

**แนวคิดด้านการแสวงหาลูกค้า (Prospecting)** หมายถึง การจำแนกเพื่อให้รู้ว่าลูกค้าคาดหวังรายได้จะเป็นผู้ซื้อสินค้าหรือบริการในอนาคตลูกค้าคาดหวัง คือ ลูกค้าคาดหวังที่แท้จริง คือ บุคคลที่พนักงานขายคาดหวังว่าจะมีหน้าที่ที่จะซื้อสินค้าถึง 80% โอกาสของการตัดสินใจซื้อจะมีมากที่สุด ลูกค้าคาดหวังที่อยู่ในช่วงอาจจะซื้อ คือ บุคคลที่พนักงานขายรู้รายละเอียดน้อย มีทำที่ยังไม่ชัดเจนนักที่จะซื้อสินค้า แต่มีโอกาสเป็นไปได้ที่จะตัดสินใจซื้อในอนาคตลูกค้าคาดหวังที่ไม่ซื้อ คือ บุคคลที่พนักงานขายไม่สามารถเปลี่ยนให้มาเป็นผู้ซื้อได้

**แนวคิดด้านการกลั่นกรองลูกค้า (Prospecting screening)** หมายถึง การค้นหาข้อมูลและรายละเอียดต่างๆ ของลูกค้าผู้คาดหวังเพิ่มเติมก่อนการเข้าพบ เพื่อพิจารณาว่าลูกค้าผู้คาดหวังนั้น มีความเป็นไปได้มากน้อยแค่ไหนที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของเรา หรือผู้ที่มีคุณสมบัติตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่กำหนดขึ้นมา นั้น ไม่ใช่ทั้งหมดที่มาเป็นลูกค้าหรือผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ของเรา ลูกค้าผู้คาดหวังบางคนเท่านั้นที่จะมีโอกาสมาเป็นลูกค้าของเรา ผู้คาดหวังที่มีคุณสมบัติคือลูกค้าผู้ซึ่งมีความสามารถโดยทั่วไป

**แนวคิดด้านการเตรียมตัวก่อนเข้าพบลูกค้า (Pre-approach)** หมายถึง ขั้นตอนของกระบวนการขายที่ต่อเนื่องจากการแสวงหาผู้มุ่งหวัง พนักงานขายจะต้องเตรียมความพร้อม ในด้านต่างๆดังนี้ ความรู้เกี่ยวกับบริษัทและสินค้า เอกสารประกอบการ เสนอขาย เทคนิคการขาย วิธีการเข้าพบเพื่อเสนอขาย การเตรียมการใน คำพูดเพื่อการเสนอขาย การตอบข้อโต้แย้ง การปิดการขาย พนักงานขาย จะต้องรวบรวมข้อมูลของผู้มุ่งหวังมาจัดเป็นระบบ พร้อมกับการจัดเตรียม เครื่องมือให้พร้อมสำหรับการเสนอขายรวมถึงวิธีการจูงใจ

**แนวคิดด้านการเข้าพบลูกค้า (Approach)** หมายถึง การเข้าพบ คือ ขั้นตอนสำคัญอย่างยิ่งของกระบวนการขาย เพราะ การเสนอขายที่แท้จริง จะเริ่มต้นจากขั้นตอนนี้ พนักงานขายจะต้องเผชิญกับผู้มุ่งหวัง และจะมีเวลาเพียงเล็กน้อยเพื่อสร้างความประทับใจกับผู้มุ่งหวังจะประเมินพนักงานขายมีค่าควรแก่การให้เข้าพบและรับฟังในสิ่งที่ พนักงานขายพูดและข้อเสนอขายหรือไม่ โดยระหว่างการเข้าพบผู้มุ่งหวัง แต่ละครั้งพนักงานขายต้องให้ความสำคัญ กับรายละเอียดที่ได้เตรียมความพร้อมมากก่อนหน้านี้อแล้ว

**แนวคิดด้านการเสนอขาย (Presentation)** หมายถึง การเข้าพบลูกค้าอย่างมีแบบแผน ย่อมได้รับการตอบสนองที่ดีและทำให้การขายดำเนินงานได้อย่างราบรื่นคือทำให้ผู้มุ่งหวังตระหนักในปัญหา ความต้องการของตนและแสดงให้เขาเห็นว่า สินค้าของนักขายนั้นสามารถแก้ ปัญหาหรือสนองความต้องการของเขาได้อย่างไร งานของนักขายจึงต้องมีสองประการคือ เราความรู้สึกรู้สึกต้องการในใจของ ผู้มุ่งหวังและวิธีได้รับการตอบสนองความต้องการนั้นด้วยข้อเสนอของนักขาย

**แนวคิดด้านการจัดซื้อโต้แย้ง (Handing objection)** หมายถึง ข้อแตกต่างระหว่างความคิดเห็นของลูกค้าและพนักงานขายในเรื่องเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ข้อโต้แย้งดูเหมือนว่าจะเป็นอุปสรรคต่อการเสนอขายของพนักงานขาย แต่ถ้าข้อโต้แย้งนั้นสามารถจัดไปได้ ก็จะกลายเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการเสนอขายของพนักงานขาย ข้อโต้แย้งเป็นสิ่งปกติที่จะต้องเกิดขึ้นในการเสนอขาย

**แนวคิดด้านการปิดการขาย (Closing the sales)** หมายถึง การสรุปผลการเสนอขาย เป็นเทคนิคขั้นสุดท้ายที่เร้าความสนใจของลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยความพึงพอใจ การปิดการขายจะกระทำภายหลังจากที่พนักงานขายสามารถจัดซื้อโต้แย้งของลูกค้าที่เกิดขึ้นได้แล้ว เป็นเทคนิคของการขายที่เรียกร้องให้ลูกค้ามีการกระทำเกิดขึ้น การปิดการขายทุกครั้งไม่ว่าจะประสบความสำเร็จเสมอไป พนักงานขายจำนวนมากที่ประสบความสำเร็จล้มเหลวในการขาย เนื่องจากการขาดหลักการที่ดีในการปิดการขาย ดังนั้นการปิดการขายจะเป็นเครื่องมือให้เห็นถึงความสำเร็จในการเสนอขายแต่ละครั้ง

**แนวคิดด้านการติดตามและการให้บริการ (follow-up and service)** หมายถึง การติดตามเอาใจใส่ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้ว โดยให้ความช่วยเหลืออย่างจริงใจและเต็มใจ เช่น การส่งมอบผลิตภัณฑ์ การบริการติดตั้ง การบริการตรวจเช็คและแก้ไขข้อบกพร่องของผลิตภัณฑ์ การบริการซ่อมแซม เป็นต้น ดังนั้นพนักงานขายที่ดีต้องมีจิตสำนึกของการเป็นผู้ให้ คอยเป็นผู้ประสานงาน รวมทั้งแจ้งข่าวสารต่างๆ หรือรายละเอียดอื่นๆ ที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความพอใจและการซื้อซ้ำของลูกค้า

### กรอบแนวคิดงานวิจัย

การศึกษานี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาทบทวนวรรณกรรม เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเทคนิคการขายของกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านห้วยหลิม ตำบลมะบ้า อำเภอบึงสามพัน จังหวัดร้อยเอ็ด เพื่อทบทวนองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่จะศึกษาทั้งหมด โดยองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับเทคนิคการขายโดยมีส่วยประกอบดังนี้ การแสวงหาลูกค้า การกลั่นกรองคุณสมบัติของลูกค้า การเตรียมตัวก่อนการเข้าพบ การเข้าพบลูกค้า การเสนอขายและการสาธิต การจัดซื้อโต้แย้ง การปิดการขาย การติดตามผลและการให้บริการ

#### ขั้นตอนการวิจัยระยะที่ 1

การวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันเกี่ยวกับเทคนิคการขายของกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านห้วยหลิม ตำบลมะบ้า อำเภอบึงสามพัน จังหวัดร้อยเอ็ด

#### ขั้นตอนการวิจัยระยะที่ 2

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา

เทคนิคการขาย

- การแสวงหาลูกค้า
- การกลั่นกรองคุณสมบัติของลูกค้า
- การเตรียมตัวก่อนการเข้าพบ
- การเข้าพบลูกค้า
- การเสนอขายและการสาธิต
- การจัดซื้อโต้แย้ง
- การปิดการขาย
- การติดตามผลและการให้บริการ

#### ขั้นตอนการวิจัยระยะที่ 3

แนวทางการพัฒนาเทคนิคการขายของกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านห้วยหลิม ตำบลมะบ้า อำเภอบึงสามพัน จังหวัดร้อยเอ็ด

แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

## ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสม วิธี (Mixed Method Research Design) ประกอบด้วย การศึกษาเชิงคุณภาพและการศึกษาเชิงปริมาณ โดยวิธีดำเนินการวิจัยแบ่งออกเป็น ขั้นตอนการวิจัย 3 ระยะ ดังนี้

**ขั้นตอนการวิจัยระยะที่ 1** การวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันเกี่ยวกับเทคนิคการขายของกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านห้วยหลิม ตำบลมะบ้ำ อำเภอร่องเขาหลวง จังหวัดร้อยเอ็ดเพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานให้เข้าใจสถานการณ์ปัจจุบันเกี่ยวกับเทคนิคการขายของกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านห้วยหลิม ตำบลมะบ้ำ อำเภอร่องเขาหลวง จังหวัดร้อยเอ็ด

**วิธีการวิจัย** การวิจัยขั้นตอนนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

**ผู้ให้ข้อมูล** คือ คุณแม่ละเวง ฤกษ์ใหญ่ ประธานกลุ่มกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านห้วยหลิม ตำบลมะบ้ำ อำเภอร่องเขาหลวง จังหวัดร้อยเอ็ดสัมภาษณ์เมื่อวันที่ 15 ตุลาคม 2566 ณ ที่ทำการกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านห้วยหลิม ตำบลมะบ้ำ อำเภอร่องเขาหลวง จังหวัดร้อยเอ็ด

**เครื่องมือการวิจัย** คือ การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) โดย รูปแบบการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง เป็นการกำหนดประเด็นโครงสร้างข้อคำถามที่มีคำถาม แน่นอนตายตัว ผู้วิจัยได้ใช้ข้อคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Questions) ในสัมภาษณ์เฉพาะ ประเด็นที่สำคัญๆ คือ สภาพการณ์ปัจจุบันเกี่ยวกับเทคนิคการขายของกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านห้วยหลิม ตำบลมะบ้ำ อำเภอร่องเขาหลวง จังหวัดร้อยเอ็ด

**การเก็บข้อมูล** เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เจาะลึกมีความถูกต้องและครบถ้วนสมบูรณ์ โดยขั้นแรก จะเริ่ม

ดำเนินการเก็บข้อมูลจากเอกสารจากนั้นจะใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูล โดยการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) เป็นวิธีการหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล

**การวิเคราะห์ข้อมูล** ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อจัดหมวดหมู่ ของเนื้อหา (Category) จากนั้นนำมาสังเคราะห์เชิงระบบ (Systematic synthesis) เพื่อหาประเด็น ร่วมหรือประเด็นหลักและอธิบายเนื้อหา

**ขั้นตอนการวิจัยระยะที่ 2** ศึกษาเทคนิคการขายของกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านห้วยหลิม ตำบลมะบ้ำ อำเภอร่องเขาหลวง จังหวัดร้อยเอ็ด โดยผู้วิจัยใช้ข้อคำถามในแบบสอบถาม ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปพัฒนาเทคนิคการขายของกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านห้วยหลิม ตำบลมะบ้ำ อำเภอร่องเขาหลวง จังหวัดร้อยเอ็ด

**วิธีการวิจัย** การวิจัยขั้นตอนนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

**กลุ่มตัวอย่าง** คือ ผู้ประกอบการของกลุ่มกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านห้วยหลิม ตำบลมะบ้ำ อำเภอร่องเขาหลวง จังหวัดร้อยเอ็ด ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ได้จำนวน 20 คน (สัมภาษณ์นางละเวง ฤกษ์ใหญ่) วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

**เครื่องมือการวิจัย** คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บ รวบรวมข้อมูล ที่ผู้วิจัยประยุกต์ขึ้นจากการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง และความรู้ที่ได้จากการทบทวน วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

**การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัย** ผู้วิจัยตรวจสอบความเที่ยงตรงตาม เนื้อหา (Content Validity) โดยวิธีการหาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Congruence : IOC) เลือกคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.67 ขึ้นไป จากนั้นกวีวิชาการและผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน และวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability Analysis) เพื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคส์

(Cronbach's Alpha) ของแบบสอบถามโดยรวมมีค่า.968 และ ทุกข้อคำถามมีค่าเกิน 0.67 ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับได้ (Hair et al., 2006)

**การเก็บข้อมูล** ผู้วิจัยจะนำเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ได้มีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัยแล้ว ไปดำเนินการสำรวจข้อมูล เพื่อเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการของกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านห้วยหลิม ตำบลมะบ้า อำเภอร่องเขาหลวง จังหวัดร้อยเอ็ด

**การวิเคราะห์ข้อมูล** ในวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) นำเสนอในรูปแบบของค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

**ขั้นตอนการวิจัยระยะที่ 3** พัฒนาเทคนิคการขายของกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านห้วยหลิม ตำบลมะบ้า อำเภอร่องเขาหลวง จังหวัดร้อยเอ็ด เป็นขั้นตอนที่นำเทคนิคการขายของกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านห้วยหลิม ตำบลมะบ้า อำเภอร่องเขาหลวง จังหวัดร้อยเอ็ด ที่ได้จากการศึกษาในขั้นตอนการวิจัยระยะที่ 2 มาพัฒนาเทคนิคการขายของกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านห้วยหลิม ตำบลมะบ้า อำเภอร่องเขาหลวง จังหวัดร้อยเอ็ด

**วิธีการวิจัย** การวิจัยขั้นตอนนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

**ผู้ให้ข้อมูล** คือ ประกอบด้วย ประธานกลุ่มสตรีทอผ้าไหมจำนวน 1 คน และนักวิชาการ จำนวน 2 คน

**เครื่องมือการวิจัย** คือ แบบบันทึกข้อมูลสนทนากลุ่มซึ่งประกอบไปด้วยแนวทาง ปลายเปิดในการสนทนากลุ่มที่พัฒนาขึ้นเพื่อใช้พัฒนาเทคนิคการขายของกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านห้วยหลิม ตำบลมะบ้า อำเภอร่องเขาหลวง จังหวัดร้อยเอ็ด การเก็บข้อมูล ขั้นตอนนี้ใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) เพื่อ นำไปสู่การพัฒนาเทคนิคการขายของกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านห้วยหลิม ตำบลมะบ้า อำเภอร่องเขาหลวง จังหวัดร้อยเอ็ด

**การวิเคราะห์ข้อมูล**

การวิเคราะห์ข้อมูลนี้เพื่อพัฒนาเทคนิคการขายของกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านห้วยหลิม ตำบลมะบ้า อำเภอร่องเขาหลวง จังหวัดร้อยเอ็ด โดยการสนทนากลุ่มของสมาชิกกลุ่มสตรีทอผ้าไหมและ นักวิชาการ ประกอบด้วย การจัดระเบียบข้อมูล การแสดงข้อมูล สรุป และตรวจสอบความถูกต้อง ของผลวิจัย

## ผลการวิจัย

1. สรุปผลข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 1 เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันเกี่ยวกับเทคนิคการขายของ กลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านห้วยหลิม ตำบลมะบ้า อำเภอร่องเขาหลวง จังหวัดร้อยเอ็ด

พบว่า สภาพการณ์ปัจจุบันและความสำคัญในเทคนิคการขายของ กลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านห้วยหลิม ตำบลมะบ้า อำเภอร่องเขาหลวง จังหวัดร้อยเอ็ด มีการประสบปัญหาหลักในด้านเทคนิคการขาย **ด้านเทคนิคการขาย** บางครั้งสินค้าตัวอย่างอาจจะยังออกแบบไม่ดึงดูดลูกค้ามากพอ **ด้านการแสวงหาลูกค้า** คือ มีปัญหาด้านการเสนอสินค้าที่ยังไม่ดึงดูดเท่าที่ควร **ด้านการกลั่นกรองลูกค้า** คือ มีปัญหาข้อมูลคลาดเคลื่อนเนื่องจากสมาชิกเป็นผู้สูงอายุบางครั้งก็จดข้อมูลไม่ตรงบ้าง **ด้านการเตรียมตัวก่อนเข้าพบลูกค้า** คือ บางครั้งลูกค้าอาจจะต้องการซื้อสินค้าตัวอย่างเลยทำให้การเข้าพบลูกค้าครั้งต่อไปอาจมีสินค้าตัวอย่างไม่ครบเพราะการผลิตผ้าไหมนั้นใช้เวลานาน **ด้านการเข้าพบลูกค้า** คือ สมาชิกอาจจะยังสื่อสารไม่เก่งเนื่องจากไม่มีพนักงานขายเป็นการขายกันเองในกลุ่ม**ด้านการเสนอขาย** คือ บางครั้งการเสนอสินค้าใหม่ต้องส่งรูปถ่ายให้ลูกค้าดูเพราะอาจจะเข้าไปเสนอขายด้วยตนเองไม่ได้ แต่สมาชิกในกลุ่มเป็นผู้สูงอายุอาจจะยังไม่ถนัด **ด้านการจัดซื้อ**

โต้แย้ง คือ มีปัญหาด้านการสื่อสารที่ยังไม่ชัดเจน บางทีลูกค้าอาจไม่เข้าใจ ด้านการปิดการขาย คือ ลูกค้าบางคนขอส่วนลดที่มากเกินไป อาจจะทำให้เหลือกำไรน้อยจึงไม่สามารถปิดการขายได้ การติดตามผลและการให้บริการ คือ ลูกค้าบางคนอาจไม่สะดวกรับโทรศัพท์หรือติดธุระ

## 2. สรุปผลขอการศึกษาเทคนิคการขายของ กลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านห้วยหลิม ตำบลมะบ้ำ อำเภอู่่งเขาหลวง จังหวัดร้อยเอ็ด

พบว่า ผู้ประกอบการของกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านห้วยหลิม ตำบลมะบ้ำ อำเภอู่่งเขาหลวง จังหวัดร้อยเอ็ด ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 18 คน คิดเป็นร้อยละ 90.00 ทั้งหมดมีอายุ 51-60 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 มีสถานภาพสมรส จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 90.00 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่าประถมศึกษา จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 ผู้ประกอบการของกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านห้วยหลิม ตำบลมะบ้ำ อำเภอู่่งเขาหลวง จังหวัดร้อยเอ็ดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.31$ , S.D. = 0.17) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการแสวงหาลูกค้า ( $\bar{X} = 4.53$ , S.D. = 0.37) ด้านการกลั่นกรองลูกค้า ( $\bar{X} = 4.37$ , S.D. = 0.38) ด้านการปิดการขาย ( $\bar{X} = 4.34$ , S.D. = 0.45) ด้านการเตรียมตัวก่อนเข้าพบ ( $\bar{X} = 4.34$ , S.D. = 0.41) ด้านการติดตามและการให้บริการ ( $\bar{X} = 4.31$ , S.D. = 0.59) ด้านการเสนอขาย ( $\bar{X} = 4.30$ , S.D. = 0.45) ด้านการเข้าพบลูกค้า ( $\bar{X} = 4.23$ , S.D. = 0.43) และด้านการจัดซื้อโต้แย้ง ( $\bar{X} = 4.06$ , S.D. = 0.45) ตามลำดับ พบว่า ผู้ประกอบการที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเทคนิคการขายโดยรวม ของกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านห้วยหลิม ตำบลมะบ้ำ อำเภอู่่งเขาหลวง จังหวัดร้อยเอ็ด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 2** ผลเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีเพศ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์เทคนิคการขายของกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านห้วยหลิม ตำบลมะบ้ำ อำเภอู่่งเขาหลวง จังหวัดร้อยเอ็ด จำแนกตามเพศ

| กลยุทธ์เทคนิคการขาย        | เพศชาย    |      | เพศหญิง   |      | t      | P-value (Sig.) |
|----------------------------|-----------|------|-----------|------|--------|----------------|
|                            | $\bar{X}$ | S.D. | $\bar{X}$ | S.D. |        |                |
| ด้านการแสวงหาลูกค้า        | 4.70      | 0.14 | 4.51      | 0.39 | 0.657  | 0.119          |
| ด้านการกลั่นกรองลูกค้า     | 4.20      | 0.84 | 4.38      | 0.34 | -0.647 | 0.032          |
| ด้านการเตรียมตัวก่อนเข้าพบ | 3.70      | 0.14 | 4.41      | 0.37 | -5.344 | 0.324          |
| ด้านการเข้าพบลูกค้า        | 4.60      | 0.28 | 4.18      | 0.43 | 1.300  | 0.292          |
| ด้านการเสนอขาย             | 4.40      | 0.28 | 4.28      | 0.47 | 0.322  | 0.260          |
| ด้านการจัดซื้อโต้แย้ง      | 3.60      | 0.00 | 4.11      | 0.44 | -1.583 | 0.040          |
| ด้านการปิดการขาย           | 4.10      | 0.14 | 4.36      | 0.46 | -0.787 | 0.182          |

| กลยุทธ์เทคนิคการขาย          | เพศชาย    |      | เพศหญิง   |      | t      | P-value<br>(Sig.) |
|------------------------------|-----------|------|-----------|------|--------|-------------------|
|                              | $\bar{x}$ | S.D. | $\bar{x}$ | S.D. |        |                   |
| ด้านการติดตามและการให้บริการ | 3.60      | 0.84 | 4.38      | 0.53 | -1.905 | 0.443             |
| รวม                          | 4.11      | 0.15 | 4.33      | 0.16 | -1.791 | 0.908             |

### 3. สรุปผลข้อค้นพบแนวทางการพัฒนาเทคนิคการขายของ กลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านห้วยหลิม ตำบลมะบ้ำ อำเภอู่่งเขาหลวง จังหวัดร้อยเอ็ด

พบว่า กลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านห้วยหลิม ตำบลมะบ้ำ อำเภอู่่งเขาหลวง จังหวัดร้อยเอ็ด ควรมีการพัฒนากลยุทธ์เทคนิคการขาย โดยเรียงลำดับดังนี้

1. ด้านการจัดซื้อวัตถุดิบ มีการจัดอบรมเพื่อศึกษาวิธีการตอบข้อโต้แย้ง และสามารถอธิบายชี้แจงกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อนำไปสู่การปิดการขายสินค้าได้
2. ด้านการเข้าพบลูกค้า ควรมีการเตรียมความพร้อมในการเตรียมตัว ความมั่นใจ และมีการเตรียมข้อมูลเอกสารต่างๆให้ครบถ้วน เพื่อให้ลูกค้ามีความประทับใจในความพร้อมของกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านห้วยหลิม
3. ด้านการเสนอขาย ควรจะนำเสนอสินค้าให้ข้อมูลอย่างครบถ้วน พุดกระชับ ตรงประเด็นไม่ยืดเยื้อ เพื่อให้ลูกค้าเข้าใจถึงข้อมูล จุดเด่นของสินค้าผ้าไหมบ้านห้วยหลิม ได้อย่างถูกต้อง



ภาพที่ 2 แนวทางการพัฒนาเทคนิคการขายของ กลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านห้วยหลิม ตำบลมะบ้ำ อำเภอู่่งเขาหลวง จังหวัดร้อยเอ็ด

โมเดลแนวทางการพัฒนาเทคนิคการขายของกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านห้วยหลิม แนวทางนี้แสดงให้เห็นถึงขั้นตอนและแนวทางในการพัฒนาเทคนิคการขายของกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านห้วยหลิม โดยมีวัตถุประสงค์

หลักคือการเพิ่มยอดขาย สร้างความยั่งยืน และยกระดับศักยภาพของกลุ่มทอผ้าไหม ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอนหลัก ดังนี้

#### 1. วิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบัน

- **สำรวจปัญหาและโอกาสทางการตลาด:** ขั้นตอนแรกคือการทำความเข้าใจสถานการณ์ปัจจุบันของกลุ่มทอผ้าไหม โดยการสำรวจปัญหาที่กลุ่มกำลังเผชิญ เช่น ปัญหาด้านการผลิต การตลาด หรือการเงิน รวมถึงการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด เช่น ความต้องการของลูกค้า เทรนด์ของตลาด และคู่แข่ง

- **ประเมินศักยภาพของกลุ่ม:** หลังจากทราบปัญหาและโอกาสแล้ว จะทำการประเมินศักยภาพของกลุ่มทอผ้าไหม เพื่อดูว่ากลุ่มมีจุดแข็ง จุดอ่อนอะไรบ้าง เช่น จุดแข็งด้านคุณภาพของสินค้า จุดอ่อนด้านการตลาด หรือข้อจำกัดด้านงบประมาณ

- **วัตถุประสงค์:** เพื่อให้เข้าใจสถานการณ์ปัจจุบันอย่างถ่องแท้ และนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสม

#### 2. กำหนดกลยุทธ์การขาย

- **พัฒนากลยุทธ์การขาย:** เมื่อเข้าใจสถานการณ์และศักยภาพของกลุ่มแล้ว จะนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนากลยุทธ์การขาย ทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์ โดยพิจารณาถึงกลุ่มเป้าหมาย ช่องทางการขาย และวิธีการสื่อสาร

- **ปรับปรุงผลิตภัณฑ์:** นอกจากกลยุทธ์การขายแล้ว ยังต้องปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของตลาดมากขึ้น เช่น พัฒนาลวดลาย สี สีน หรือรูปแบบผลิตภัณฑ์ รวมถึงการปรับปรุงคุณภาพและบรรจุภัณฑ์

- **วัตถุประสงค์:** เพื่อให้มีกลยุทธ์และผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า และสามารถแข่งขันในตลาดได้

#### 3. พัฒนาทักษะและความรู้

- **ฝึกอบรม:** การพัฒนาทักษะและความรู้ของกลุ่มทอผ้าไหมเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อให้พวกเขามีความสามารถในการบริหารจัดการธุรกิจ การตลาด และการขาย โดยอาจมีการฝึกอบรมด้านต่างๆ เช่น การตลาดดิจิทัล การใช้โซเชียลมีเดีย การออกแบบผลิตภัณฑ์ หรือการพัฒนาทักษะการขาย

- **ส่งเสริมการออกแบบ:** สนับสนุนให้กลุ่มทอผ้าไหมพัฒนาการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัย และตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า โดยอาจมีการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการ หรือการให้คำปรึกษาจากผู้เชี่ยวชาญ

- **วัตถุประสงค์:** เพื่อเพิ่มขีดความสามารถของกลุ่มทอผ้าไหม และส่งเสริมให้พวกเขามีความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

#### 4. การทดลองตลาดและปรับปรุง

- **นำเทคนิคใหม่ไปใช้:** เมื่อพัฒนากลยุทธ์และผลิตภัณฑ์แล้ว จะนำไปทดลองใช้จริงในตลาด เพื่อดูว่ากลยุทธ์และผลิตภัณฑ์นั้นๆ มีประสิทธิภาพหรือไม่

- **เก็บข้อมูล:** ในระหว่างการทดลองตลาด จะต้องเก็บข้อมูลและ feedback จากลูกค้า เพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมาปรับปรุงกลยุทธ์และผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น

- **วัตถุประสงค์:** เพื่อทดสอบความเป็นไปได้ของกลยุทธ์และผลิตภัณฑ์ และนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงให้ตรงกับความต้องการของตลาดมากที่สุด

#### 5. การขยายตลาดและสร้างความยั่งยืน

- **พัฒนาช่องทางการขาย:** เมื่อกลยุทธ์และผลิตภัณฑ์ได้รับการปรับปรุงให้ดีขึ้นแล้ว จะเริ่มขยายตลาด โดยการพัฒนาช่องทางการขายให้หลากหลายมากขึ้น เช่น การขายผ่านออนไลน์ การออกบูธแสดงสินค้า หรือการร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจ

- **สร้างเครือข่าย:** การสร้างเครือข่ายกับผู้ผลิตรายอื่นๆ หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จะช่วยเพิ่มโอกาสในการขยายตลาด และสร้างความเข้มแข็งให้กับกลุ่มทอผ้าไหม

• วัตถุประสงค์: เพื่อเพิ่มยอดขาย ขยายฐานลูกค้า และสร้างความยั่งยืนให้กับกลุ่มทอผ้าไหมใน  
ระยะยาว

ดังนั้นโมเดลนี้แสดงให้เห็นถึงกระบวนการพัฒนาเทคนิคการขายอย่างเป็นขั้นตอนและครบวงจร ตั้งแต่  
การวิเคราะห์สถานการณ์ ไปจนถึงการขายตลาดและสร้างความยั่งยืน ซึ่งจะช่วยให้กลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้าน  
ห้วยหลิมสามารถเติบโตและพัฒนาได้อย่างยั่งยืน

## อภิปรายผล

1) เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีความคิดเห็น เทคนิคการขายของกลุ่ม  
สตรีทอผ้าไหมบ้านห้วยหลิม ตำบลมะบ้า อำเภอฟุ่่งเขาหลวง จังหวัดร้อยเอ็ด พบว่า ผู้ประกอบการมีความ  
คิดเห็นเกี่ยวกับเทคนิคการขายของกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านห้วยหลิม ตำบลมะบ้า อำเภอฟุ่่งเขาหลวง จังหวัด  
ร้อยเอ็ด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.31$ , S.D. = 0.17) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงค่าเฉลี่ยจาก  
มากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการแสวงหาลูกค้า ( $\bar{x} = 4.53$ , S.D. = 0.37) ด้านการกลั่นกรองลูกค้า ( $\bar{x} = 4.37$ ,  
S.D. = 0.38) ด้านการปิดการขาย ( $\bar{x} = 4.34$ , S.D. = 0.45) ด้านการเตรียมตัวก่อนเข้าพบ ( $\bar{x} = 4.34$ , S.D.  
= 0.41) ด้านการติดตามและการให้บริการ ( $\bar{x} = 4.31$ , S.D. = 0.59) ด้านการเสนอขาย ( $\bar{x} = 4.30$ , S.D. =  
0.45) ด้านการเข้าพบลูกค้า ( $\bar{x} = 4.23$ , S.D. = 0.43) และด้านการจัดซื้อโต้แย้ง ( $\bar{x} = 4.06$ , S.D. = 0.45)  
ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิรภัทร วิสแสง (2564: 1) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การพยากรณ์ราคา  
ขายทรัพย์สินรอการขายประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่กรุงเทพมหานครโดยใช้เทคนิคการเรียนรู้ของเครื่อง พบว่า  
สมการพยากรณ์ที่ได้จากการใช้เทคนิค Ensemble Vote ให้ค่าความคลาดเคลื่อนเฉลี่ยกำลังสองในการ  
พยากรณ์ต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับแบบจำลองที่เป็นส่วนประกอบ ซึ่งได้แก่เทคนิค Support Vector Machine  
(SVM), Gradient Boosted Trees และ Artificial Neural Network (ANN) โดยมีค่า RMSE, ค่า R2 และค่า  
Beta ของแบบจำลองเท่ากับ 3,746,335.580 บาท, 0.5377 และ 0.4919 ตามลำดับ ผลการศึกษาแสดงถึง  
ความเป็นไปได้ในการนำเทคนิคการเรียนรู้ของเครื่องมาใช้ในการพยากรณ์ราคาขายทรัพย์สินรอการขาย  
ประเภทที่อยู่อาศัยที่เหมาะสม โดยใช้ข้อมูลที่สามารถหาได้จากเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เนื่องจากงานขายเป็น  
งานสนองความต้องการของมนุษย์ ความต้องการพื้นฐานที่จะทำให้คนอยู่ในสังคมอย่างปกติสุข คือ ได้รับปัจจัย  
สี่ ความปลอดภัย การยอมรับนับถือของสังคม เกียรติยศ ชื่อเสียงและความพึงพอใจในตนเอง จึงสรุปได้ว่า ไม่  
มีสิ่งใดเคลื่อนไหวเลยจนกว่าการขายจะเกิดขึ้น (วารินทร์ สิ้นสูงสุด 2543: 43)

2) การพัฒนาเทคนิคการขายของกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านห้วยหลิม ตำบลมะบ้า อำเภอฟุ่่งเขาหลวง  
จังหวัดร้อยเอ็ด โดยเน้นไปที่การจัดซื้อโต้แย้ง ถือเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าได้อย่าง  
มีประสิทธิภาพ การที่กลุ่มสตรีได้รับการอบรมเกี่ยวกับวิธีการตอบข้อโต้แย้งและการชี้แจงกับลูกค้าอย่าง  
ถูกต้อง จะช่วยให้พวกเขาสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า ลดข้อสงสัย และเพิ่มโอกาสในการปิดการขาย  
ได้มากขึ้น งานวิจัยหลายชิ้นชี้ให้เห็นว่า การบริหารจัดการข้อโต้แย้งที่ดีมีความสัมพันธ์โดยตรงกับความสามารถ  
ในการโน้มน้าวใจลูกค้าและเพิ่มยอดขาย (Kotler & Keller, 2016) นอกจากนี้ การจัดซื้อโต้แย้งยังมีบทบาท  
สำคัญในการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ขายและลูกค้า หากผู้ขายสามารถตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่าง  
ถูกต้องและตรงประเด็น จะช่วยให้เกิดความไว้วางใจและสร้างความภักดีต่อตราสินค้าได้มากขึ้น โดยเฉพาะใน  
อุตสาหกรรมผ้าไหม ซึ่งเป็นสินค้าที่ต้องอาศัยความเข้าใจเรื่องคุณภาพและลวดลายเป็นพิเศษ การให้ข้อมูลที่  
ชัดเจนและสามารถตอบคำถามเชิงลึกได้ จะช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น งานวิจัยของ Doney &  
Cannon (1997) ชี้ให้เห็นว่าความไว้วางใจของลูกค้ามีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีต่อ  
สินค้า และการพัฒนาทักษะการขายในด้านการจัดซื้อโต้แย้ง ควรเป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องและพัฒนาไป  
พร้อมกับการเปลี่ยนแปลงของตลาด นอกจากการอบรมพื้นฐานแล้ว ควรมีการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการและ  
กรณีศึกษาเพิ่มเติม เพื่อให้ผู้ขายสามารถปรับตัวและพัฒนาทักษะได้อย่างต่อเนื่อง งานวิจัยของ McFarland,  
Challagalla & Shervani (2006) ระบุว่า การฝึกอบรมและพัฒนาทักษะของพนักงานขายส่งผลโดยตรงต่อ

ประสิทธิภาพการขายและความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ดังนั้น กลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านหวายหลิมควรมีการพัฒนาทักษะการขายอย่างเป็นระบบ เพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดและขยายฐานลูกค้าได้อย่างยั่งยืน

### ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะการทำวิจัยครั้งต่อไป ของกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านหวายหลิม ตำบลมะบ้า อำเภอบัวชุม จังหวัดร้อยเอ็ด คือ

1. ด้านการจัดซื้อผ้าไหม มีการจัดอบรมเพื่อศึกษาวิธีการทอผ้าไหมได้เอง และสามารถอธิบายชี้แจงกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อนำไปสู่การปิดการขายสินค้าได้
2. ด้านการเข้าพบลูกค้า ควรมีการเตรียมความพร้อมในการเตรียมตัวความมั่นใจ และมีการเตรียมข้อมูลเอกสารต่างๆให้ครบถ้วนเพื่อให้ลูกค้ามีความประทับใจในความพร้อมของกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านหวายหลิม
3. ด้านการเสนอขาย ควรจะนำเสนอสินค้าให้ข้อมูลอย่างครบถ้วนพูดกระชับตรงประเด็นไม่ยืดเยื้อ เพื่อให้ลูกค้าเข้าใจถึงข้อมูล จุดเด่นของสินค้าผ้าไหมบ้านหวายหลิม ได้อย่างถูกต้อง

### เอกสารอ้างอิง

- กรมการพัฒนาชุมชน. (2566). *สุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ปี 2565 ระดับประเทศ. กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย*. Retrieved from: <https://www.cdd.go.th/content/650823-2>
- ณัฐยา ลินตระกูลผล. (2554). *การบริหารการขาย (พิมพ์ครั้งที่ 1)*. บริษัท แอคทีฟ พรินท์ จำกัด.
- พีรภัทร วิสแสง. (2564). *การพยากรณ์ราคาขายทรัพย์สินรอการขายประเภทที่อยู่อาศัยในพื้นที่กรุงเทพมหานครโดยใช้เทคนิคการเรียนรู้ของเครื่อง*. วิทยาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- วารินทร์ ลินสูงสุด. (2543). *ศิลปะการขาย (พิมพ์ครั้งที่ 12)*. สยามมิตรการพิมพ์.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2536). *การส่งเสริมการขาย (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. บริษัทโรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- อนุวัฒน์ มลายอริศนย์. (2543). *สุดยอดศิลปการขาย (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: ห.จ.ก.ภาพพิมพ์.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R.L., & Black, W. C. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- McFarland, R. G., Challagalla, G. N., & Shervani, T. A. (2006). Influence tactics for effective adaptive selling. *Journal of Marketing*, 70(4), 103-117.
- NRF Foundation, Research & Education. (2550). *คู่มือการขาย (พิมพ์ครั้งที่ 1)*. ธรรมการพิมพ์.

### รายชื่อผู้ให้ข้อมูล

นางละเวง ฤกษ์ใหญ่ ประธานกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านหวายหลิม เป็นผู้ให้สัมภาษณ์, ปณิตาพร โมกไธสง เป็นผู้สัมภาษณ์, ที่บ้านหวายหลิม ตำบลมะบ้า อำเภอบัวชุม จังหวัดร้อยเอ็ด เมื่อวันที่ 15 ตุลาคม 2566