

รูปแบบพุทธจิตวิทยาเพื่อพัฒนาสมรรถนะของพนักงานขาย*

BUDDHIST PSYCHOLOGY MODEL TO ENHANCE SALES PERSON'S PERFORMANCE

ภาดาภัสสรณ์ ภาดาพิลาธานันท์

Padapassorn Pada Phisatanant

สิริวัฒน์ ศรีเครือดง

Siriwat Sikhruedong

พระครูสังฆรักษ์เอกภัทร อภินโน

Phrakhru Sangkharak, Ekpharat Aphichanto

มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

Mahachulalongkornrajavidyalaya University, Thailand

E-mail: Philassorrakit.s@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง รูปแบบพุทธจิตวิทยาเพื่อพัฒนาสมรรถนะของพนักงานขาย มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพปัจจุบัน ปัญหา และความต้องการด้านการพัฒนาสมรรถนะของพนักงานขาย 2) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาสมรรถนะของพนักงานขายตามหลักพุทธจิตวิทยาและ 3) เสนอรูปแบบพุทธจิตวิทยาเพื่อพัฒนาสมรรถนะของพนักงานขาย โดยใช้วิธีวิจัยแบบผสมวิธี ได้แก่ การวิจัยเชิงคุณภาพใช้การศึกษาเอกสารและนำมาสร้างแบบสัมภาษณ์เพื่อนำไปสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 15 คน พัฒนารูปแบบโดยการสนทนากลุ่มเฉพาะ ตรวจสอบรูปแบบด้วยการสัมมนาเพื่อรับรองรูปแบบจากผู้เชี่ยวชาญ ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณใช้การแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ พนักงานขายที่ปฏิบัติหน้าที่ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) และการถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)

* Received 7 August 2019; Revised 17 August 2019; Accepted 20 August 2019



ผลการวิจัยพบว่า

สภาพปัจจุบัน ปัญหา และความต้องการด้านการพัฒนาสมรรถนะของพนักงานขาย พนักงานขายขาดความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า ขาดทักษะในการแนะนำสินค้าเพื่อเพิ่มยอดขาย ไม่มีประสบการณ์ในการทำงาน ขาดการอบรมเกี่ยวกับงานบริการและทักษะการพูด โน้มน้าวลูกค้า สำหรับแนวทางในการพัฒนาพนักงานขาย ส่วนใหญ่ต้องการได้รับการพัฒนาในด้านความรู้และทักษะที่จำเป็นเกี่ยวกับงานบริการ โดยเห็นความสำคัญในการจัดการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ จัดสัมมนา จัดให้มีการศึกษาดูงาน และจัดกิจกรรมสัมพันธ์ องค์กรประกอบและปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาสมรรถนะของพนักงานขายตามหลักพุทธจิตวิทยา องค์กรประกอบที่ส่งผลต่อการพัฒนาสมรรถนะของพนักงานขายตามหลักพุทธจิตวิทยาที่ถูกเลือกเข้ามามี 26 องค์กรประกอบ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านปฏิบัติงานภายใต้ความต้องการขององค์กร จำนวน 11 องค์กรประกอบ ปัจจัยด้านสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า จำนวน 12 องค์กรประกอบ และปัจจัยด้านขายสินค้าและบริการ จำนวน 11 องค์กรประกอบ รูปแบบพุทธจิตวิทยาเพื่อพัฒนาสมรรถนะของพนักงานขาย รูปแบบพุทธจิตวิทยาเพื่อพัฒนาสมรรถนะของพนักงานขายคือ “3C 4D 4T Model”

คำสำคัญ: พุทธจิตวิทยา, สมรรถนะ, พนักงานขาย

Abstract

Buddhist psychology model to improve the performance of salesman. The objectives were 1) To study the current situation in sales, the problems, and the demand for performance improvement. 2) To study the factors that affect to the performance improvement of the salesman as Buddhist psychology model, and 3) To present the Buddhist psychology model for performance improvement of salesman by using mixed methods research, firstly, Qualitative Research; the data were collected from documentation to write an interview sheet for interviewing 15 informants. The interview questions were checked by experts. secondly, Quantitative Research by the questionnaires for a salesman at a department store in Bangkok 400 people and statistical analysis data were



frequency, percentage, average, standard deviation, and Pearson's Product Moment Correlation Coefficient.

The results showed that:

the current situation in sales, the problems, and the demand of performance improvement as a salesman has not enough products knowledge, no sales presentation skills to increase sales, no work experience, no training on service and speaking skills to convince customers. the guidelines to improve performance; most of the salesman needs to get products knowledge, and training on sales services. The importance of training programs was training workshop, seminar, study visit, team building activities, the configurations, and factors that affect to the performance improvement of the salesman as Buddhist psychology model, there were selected 26 topics. Firstly, internal management 11 topics. Secondly, building relationships with customers 12 topics, and the last one, product selling and services 11 topics. As the results of this research called "3C 4D 4T Model".

Keywords: Buddhist Psychology, Performance, Sales Person

บทนำ

การขายโดยพนักงานขายเป็นสิ่งสำคัญในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ การขายโดยพนักงานขายเป็นสิ่งจำเป็นที่ช่วยผลักดันให้ลูกค้าใช้สินค้าใหม่ เพิ่มยอดขาย และให้ลูกค้าได้รู้ถึงตราสินค้าของบริษัท ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) คือรูปแบบของการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลต่อบุคคล (Person-to-person Communication) ที่พนักงานขาย (Salesperson) ใช้ความพยายามในการกระตุ้นให้ผู้ซื้อทำการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท จะเห็นได้ว่าการขายโดยพนักงานขายเป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารสองทาง (Two-way Communication Process) ที่ทั้งพนักงานขายและลูกค้าคาดหวังสามารถตอบสนองซึ่งกันและกันอย่าง (ประภาศรี สวัสดิ์อำไพรักษ์, 2556) พนักงานขายมีหน้าที่ช่วยแก้ปัญหาให้กับลูกค้า พนักงานต้องสามารถอธิบายได้ว่า สินค้า



ที่เสนอขายนั้นสามารถช่วยแก้ปัญหาได้ ในการแก้ปัญหาพนักงานขายจะต้องรู้ให้ซึ่งถึงปัญหานั้น เหมือนหนึ่งว่าเป็นปัญหาของพนักงานขายเอง ลูกค้าทั่วไปมักจะประสบปัญหาในการตัดสินใจซื้อ คือ ไม่สามารถเลือกซื้อสินค้าหรือบริการให้ตรงกับความต้องการ ดังนั้น จึงเป็นหน้าที่ของพนักงานขายที่จะให้ความช่วยเหลือและแก้ปัญหาให้กับลูกค้า ดังนั้นพนักงานขายที่ประสบความสำเร็จย่อมรู้ดีว่าการบีบบังคับให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อนั้น เป็นสิ่งที่ไม่ควรกระทำ พนักงานขายจะต้องชักจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อด้วยการสร้างภาพพจน์ในตัวสินค้า โดยให้ลูกค้ามีส่วนแสดงความคิดเห็น เปิดโอกาสให้ลูกค้าเลือกสินค้าหรือบริการด้วยความพึงพอใจ พนักงานขายสามารถที่จะเร่งเร้าให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อด้วยความประทับใจ พนักงานขายที่มีประสิทธิภาพนั้นต้องสื่อสารที่ดี สามารถถ่ายทอดคุณภาพของสินค้า ลักษณะของการทำงานของสินค้า อธิบายคุณสมบัติ และผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับอย่างฉลาด ในขณะเดียวกันพนักงานขายจะต้องสามารถถ่ายทอดนโยบายของบริษัทให้ลูกค้าเข้าใจลักษณะการค้ำของ บริษัท และลูกค้าจะได้รับบริการอะไรจากบริษัทบ้าง พนักงานขายที่ต้องการแสวงหาความสำเร็จในอาชีพของตนเอง โดยทักษะการขายถือเป็นงานที่ต้องใช้ศิลปะเพื่อการจูงใจลูกค้า พนักงานขายจำเป็นต้องมีกลยุทธ์การเสนอขายเพื่อเพิ่มยอดขายให้แก่องค์กร และการขยายฐานลูกค้าใหม่ ก่อนการขายสินค้าใด ๆ พนักงานขายจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการมากพอที่จะสามารถให้ข้อมูลแก่ลูกค้าได้อย่างครบถ้วน ทั้งในเรื่องราคา ส่วนลด หรือเงื่อนไขต่าง ๆ พนักงานขายจะต้องแสดงออกด้วยการพูดอย่างมั่นใจ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นต่อสินค้าหรือบริการที่เสนอขาย รวมถึงสามารถแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้นจากการเสนอขายสินค้าหรือบริการนั้น (ลักษณสุภา พึ่งผล และมณฑล สรไกรกิติกุล, 2561) การพัฒนาทักษะความรู้ของพนักงานล้วนเป็นสิ่งสำคัญและมีส่วนช่วยให้องค์กรมีรายได้เพิ่มมากขึ้น ดังนั้นองค์กรจึงควรเล็งเห็นถึงความสำคัญในการพัฒนาความรู้ที่จะสามารถช่วยเพิ่มทักษะต่าง ๆ ให้กับพนักงาน เพื่อที่พนักงานจะสามารถนำความรู้ความเข้าใจ มาก่อให้เกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผลแก่ตนเองและองค์กร

สถาบันคุณวุฒิวิชาชีพ (องค์การมหาชน) ได้กำหนดกรอบคุณวุฒิวิชาชีพ สาขาวิชาชีพธุรกิจค้าปลีก อาชีพพนักงานขาย ชั้น 2 ไว้จำนวน 9 สมรรถนะ ได้แก่ สมรรถนะที่ 1 สื่อสารในร้านค้าเพื่อสนับสนุนทีมงาน สมรรถนะที่ 2 ปฏิบัติงานภายใต้ความต้องการขององค์กร สมรรถนะที่ 3 ใช้อุปกรณ์และกระบวนการปฏิบัติงาน ณ จุดชำระเงิน สมรรถนะที่ 4



ปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า สมรรถนะที่ 5 ลดความสูญเสียของร้านค้าเบื้องต้น สมรรถนะที่ 6 จัดระเบียบเพื่อความปลอดภัยของร้านค้า สมรรถนะที่ 7 รับสินค้าไว้อย่างรวดเร็ว สมรรถนะที่ 8 ขายสินค้าและบริการเบื้องต้น สมรรถนะที่ 9 ปฏิบัติงานค้าปลีกโดยใช้เทคโนโลยี และกำหนดกรอบคุณวุฒิวิชาชีพ สาขาวิชาชีพธุรกิจค้าปลีก อาชีพพนักงานขาย ชั้น 3 ไว้จำนวน 3 สมรรถนะ ได้แก่ สมรรถนะที่ 1 เตรียมพื้นที่ไว้รับสินค้า สมรรถนะที่ 2 สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า สมรรถนะที่ 3 ขายสินค้าและบริการขั้นสูง (สถาบันคุณวุฒิวิชาชีพ (องค์การมหาชน), 2557) สมรรถนะจึงเป็นเรื่องที่มีความสำคัญควรแก่การได้รับความสนใจจากองค์กรต่าง ๆ ในสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน เพราะความเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจที่เกิดขึ้นนั้นทำให้การดำเนินการและการบริหารงานขององค์กรต่าง ๆ หันมามุ่งเน้นในเรื่องของการบริหารทรัพยากรบุคคลเป็นสำคัญ โดยถือว่าพนักงานเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญขององค์กร ดังนั้นสมรรถนะจึงถือว่าเป็นรากฐานที่สำคัญของความสำเร็จของการบริหารเชิงกลยุทธ์ และเป็นเครื่องมือประเภทหนึ่งในการบริหารทรัพยากรบุคคลแบบมุ่งผลสัมฤทธิ์ที่จะทำให้หน่วยงานมีความเข้มแข็ง และสามารถสร้างความได้เปรียบในเชิงแข่งขันให้เกิดขึ้นในหน่วยงานได้ สมรรถนะเป็นความสามารถและคุณสมบัติของแต่ละบุคคลที่จำเป็นต้องมี และมีความสัมพันธ์ต่อการแสดงออกถึงพฤติกรรมอันนำไปสู่ผลงานหรือผลการปฏิบัติงาน และผลสุดท้ายนำมาซึ่งผลลัพธ์ทางธุรกิจที่องค์กรต้องการ โดยช่วยให้องค์กรได้ทราบว่า สมรรถนะในเรื่องใดบ้างที่จะช่วยให้ผู้ปฏิบัติงานสามารถปฏิบัติงานได้สูงกว่าผลงานมาตรฐานที่กำหนดไว้ (Shermon Ganesh, 2004)

การพัฒนาตามหลักพระพุทธศาสนานั้น ไม่ใช่พัฒนาที่ข้างนอกหรือข้างในอย่างเดียว แต่พัฒนาตั้งแต่ข้างในออกมาทีเดียวหมายความว่า ไม่ใช่พัฒนาแต่ข้างนอกอย่างเดียว ต้องพัฒนาข้างในคือ พัฒนาหมดพัฒนาที่เหตุปัจจัยไม่ว่าข้างนอกหรือข้างใน หลักคำสอนของพุทธศาสนาสอนให้คนรู้จักความจริงตามธรรมชาติและของชีวิตที่เกิดขึ้นมา สอนให้คนรู้จักตนเอง พิจารณาแก้ไขและพัฒนาตนเองด้วยหลักเหตุผลโดยอาศัยคำสอนที่เรียกว่า หลักธรรม หลักธรรมคืออะไร มีองค์ประกอบอะไรบ้างจะนำมาพัฒนา ซึ่งหลักธรรมเป็นคำสอนของพระพุทธเจ้าอันเป็นองค์ความรู้ที่ได้จากการทดสอบแล้วจากการปฏิบัติในที่นี้ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาสมรรถนะคือ หลักฆราวาสธรรม 4 ประการ คือ 1) สัจจะ ความจริง คือ ความดำรงมั่นในสัจจะ เชื่อตรง เชื่อสัตย์ จริงใจต่อกัน จริงจัง จริงต่อคำพูด พูดจริง ทำได้จริงตามที่พูดไว้ เป็น



คนที่มีความตั้งใจต่อหน้าและหลัง จะทำอะไรก็ให้เป็นที่ยอมรับได้ 2) ทมะ ฝึกตน คือ ความเป็นผู้รู้จักฝึกฝนอบรมตนเอง รู้จักควบคุมตนเอง รู้จักปรับตัว ไม่พูด ไม่ทำตามอำนาจของ ความโลภ ความโกรธ และความหลงครอบงำ เสมือนเป็นเครื่องยับยั้งใจไม่ให้ล้าไปในทางที่ไม่ ถูกต้องไม่ชอบธรรม 3) ขันติ ความอดทน คือ มุ่งมั่นทำหน้าที่การทำงานด้วยความขยันหมั่นเพียร เข้มแข็ง ทนต่อความร้อนความหนาว ความหิวกระหาย อดทนต่อความลำบากทางร่างกาย ทน ความลำบากตรากตรำ ทนต่อความเจ็บแค้นใจ ไม่หวั่นไหว มั่นในจุดหมาย และไม่ท้อถอย และ 4) จาคะ ความเสียสละ คือ มีน้ำใจ เอื้อเฟื้อ ช่วยเหลือเกื้อกูล บำเพ็ญประโยชน์ ให้ปันสิ่งของ ของตนแก่คนที่ควรให้ปัน เสียสละอารมณ์ความรู้สึกอันเป็นข้าศึกต่อความจริงใจ เสียสละความ ขัดข้องหมองใจต่อกัน ไม่มีใจคับแคบ เห็นแก่ตัว หรือเอาแต่ใจตนเอง ร่วมงานกับผู้อื่นได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบัน ปัญหา และความต้องการด้านการพัฒนาสมรรถนะของ พนักงานขาย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาสมรรถนะของพนักงานขายตามหลักพุทธ จิตวิทยา
3. เพื่อพัฒนาสมรรถนะของพนักงานขายตามหลักพุทธจิตวิทยา

วิธีดำเนินการวิจัย

รูปแบบการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “รูปแบบพุทธจิตวิทยาเพื่อพัฒนาสมรรถนะของพนักงานขาย” ครั้งนี้ใช้ ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Method Research) ระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยทำการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Analysis) กับการ สัมภาษณ์ (Interview) จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ทำการสนทนารับรองรูปแบบ จากผู้เชี่ยวชาญ (Seminar) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยทำการ แจกแบบสอบถาม (Questionnaire)



ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการเก็บรวบรวมข้อมูลการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) ผู้วิจัยได้คัดเลือกจาก ผู้อำนวยการฝ่ายขาย จำนวน 5 คน และผู้จัดการฝ่ายขาย จำนวน 10 คน รวมทั้งหมด 15 คน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ พนักงานขายที่ปฏิบัติหน้าที่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นผู้ให้ข้อมูล

กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ พนักงานขายที่ปฏิบัติหน้าที่ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจำนวนประชากรของพนักงานขายที่ปฏิบัติหน้าที่ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครไม่สามารถบอกจำนวนของพนักงานขายได้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่าง (Sample Size) โดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (วีรยา ภัทรอาชาชัย, 2539) เป็นการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อประมาณค่าสัดส่วนของประชากร ค่าความคลาดเคลื่อนที่ผู้วิจัยยอมรับได้เท่ากับ 0.05 และระดับความเชื่อมั่น 95% เพราะฉะนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการจึงเท่ากับ 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ

1. แบบสัมภาษณ์ ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) สัมภาษณ์สภาพปัจจุบัน ปัญหา และความต้องการด้านการพัฒนาสมรรถนะของพนักงานขาย จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 15 คน ได้แก่ ผู้อำนวยการฝ่ายขาย 5 คน และผู้จัดการฝ่ายขาย 10 คน

2. เครื่องบันทึกเสียง การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดใช้อุปกรณ์เครื่องบันทึกเสียงเพื่อช่วยบันทึกข้อมูลสำคัญในการสัมภาษณ์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน และประสบการณ์การเป็นพนักงานขาย ซึ่งเป็นแบบสอบถามเลือกตอบ (Check List)



ตอนที่ 2 องค์ประกอบและปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาสมรรถนะของพนักงานขายตามหลักพุทธจิตวิทยา ได้แก่ การปฏิบัติงานภายใต้ความต้องการขององค์กร การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และการขายสินค้าและบริการ การกำหนดระดับการให้คะแนนของแบบสอบถามตอนที่ 2 นี้ เป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ดังนี้

- | | | |
|---|-----|---|
| 5 | แทน | มีความคิดเห็นตามข้อความนั้น ในระดับมากที่สุด |
| 4 | แทน | มีความคิดเห็นตามข้อความนั้น ในระดับมาก |
| 3 | แทน | มีความคิดเห็นตามข้อความนั้น ในระดับปานกลาง |
| 2 | แทน | มีความคิดเห็นตามข้อความนั้น ในระดับน้อย |
| 1 | แทน | มีความคิดเห็นตามข้อความนั้น ในระดับน้อยที่สุด |

ตอนที่ 3 ผลการพัฒนาสมรรถนะของพนักงานขาย การกำหนดระดับการให้คะแนนของแบบสอบถามตอนที่ 3 นี้ เป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ดังนี้

- | | | |
|---|-----|---|
| 5 | แทน | มีความคิดเห็นตามข้อความนั้น ในระดับมากที่สุด |
| 4 | แทน | มีความคิดเห็นตามข้อความนั้น ในระดับมาก |
| 3 | แทน | มีความคิดเห็นตามข้อความนั้น ในระดับปานกลาง |
| 2 | แทน | มีความคิดเห็นตามข้อความนั้น ในระดับน้อย |
| 1 | แทน | มีความคิดเห็นตามข้อความนั้น ในระดับน้อยที่สุด |

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะสำหรับการพัฒนาสมรรถนะของพนักงานขายตามหลักพุทธจิตวิทยา ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Questions)

ผลการวิจัย

1. สภาพปัจจุบัน ปัญหา และความต้องการด้านการพัฒนาสมรรถนะของพนักงานขาย พนักงานขายขาดความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า ขาดทักษะในการแนะนำสินค้าเพื่อเพิ่มยอดขาย ไม่มีประสบการณ์ในการทำงาน ขาดการอบรมเกี่ยวกับงานบริการและทักษะการพูด โน้มน้าวลูกค้า สำหรับแนวทางในการพัฒนาพนักงานขาย ส่วนใหญ่ต้องการได้รับการพัฒนาในด้านความรู้และทักษะที่จำเป็นเกี่ยวกับงานบริการ โดยเห็นความสำคัญในการจัดการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ จัดสัมมนา จัดให้มีการศึกษาดูงาน และจัดกิจกรรมสัมพันธ์



2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาสมรรถนะของพนักงานขายตามหลักพุทธจิตวิทยา องค์ประกอบที่ส่งผลต่อการพัฒนาสมรรถนะของพนักงานขายตามหลักพุทธจิตวิทยาที่ถูกเลือก เข้ามามี 26 องค์ประกอบ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านปฏิบัติงานภายใต้ความต้องการขององค์กร จำนวน 11 องค์ประกอบ ปัจจัยด้านสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า จำนวน 12 องค์ประกอบ และ ปัจจัยด้านขายสินค้าและบริการ จำนวน 11 องค์ประกอบ

3. การพัฒนาสมรรถนะของพนักงานขาย ด้วยรูปแบบพุทธจิตวิทยา เพื่อพัฒนา สมรรถนะของพนักงานขายคือ “3C 4D 4T Model” กล่าวคือ เป็นรูปแบบพุทธจิตวิทยาเพื่อ พัฒนาสมรรถนะของพนักงานขายได้เป็นอย่างดี ซึ่งโมเดลดังกล่าวได้ประยุกต์ใช้หลักธรรมที่ เรียกว่า หลักฆราวาสธรรม 4 เป็นตัวสำคัญในการควบคุมกระบวนการของ 3C4D4T Model ให้ได้ผลดียิ่งขึ้น ซึ่ง 3C = 3Competency สมรรถนะที่ต้องการ ประกอบด้วย สมรรถนะของ พนักงานขาย ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านปฏิบัติงานภายใต้ความต้องการขององค์กร 2) ด้านสร้าง ความสัมพันธ์กับลูกค้า และ 3) ด้านขายสินค้าและบริการ 4 = 4Dhamma บารวนการด้วยหลัก ฆราวาสธรรม 4 ประกอบด้วย 1) สัจจะ ความซื่อสัตย์ต่อกัน 2) ทมะ การฝึกตน 3) ขันติ ความ อุดหนุนอดกลั้น 4) จาคะ การเสียสละ การแบ่งปัน มีน้ำใจ และ 4 T = 4Training วิธีการพัฒนา 4 รูปแบบ ได้แก่ 1) อบรม 2) สัมมนา 3) ดูงาน 4) กิจกรรมสัมพันธ์

อภิปรายผล

1. สภาพปัจจุบัน ปัญหา และความต้องการด้านการพัฒนาสมรรถนะของพนักงานขาย ปัญหาที่พบว่าเป็นสาเหตุให้พนักงานขายไม่ประสบความสำเร็จในการขายนั้น ส่วนมากมาจาก พนักงานขายขาดความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า ขาดทักษะในการแนะนำสินค้าเพื่อเพิ่ม ยอดขาย ไม่มีประสบการณ์ในการทำงาน ขาดการอบรมเกี่ยวกับงานบริการและทักษะการพูด โน้มน้าวลูกค้า จะเห็นได้ว่า ปัญหาการขาดความรู้และทักษะที่จำเป็นเกี่ยวกับงานบริการของ พนักงานขายส่งผลต่อความพึงพอใจให้กับลูกค้าและยอดขาย พนักงานขายขาดองค์ความรู้ ทางด้านผลิตภัณฑ์ ขาดความรู้ในการขายของผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริง ทำให้เกิดความไม่มั่นใจใน การขาย และไม่สามารถปิดงานขายได้อย่างสมบูรณ์ ทั้งนี้เนื่องจากบริษัทยังขาดการอบรมกับ กลุ่มพนักงานขายอย่างจริงจัง ในการเสริมความรู้ทางด้านผลิตภัณฑ์เพื่ออธิบายจุดเด่นของ สินค้า และการขาดเทคนิคการนำเสนอสินค้าและบริการ ซึ่งถือว่าเป็นตัวแปรสำคัญของ



ผู้บริโภคเนื่องจากสินค้าของบริษัทเป็นสินค้าที่ต้องการข้อมูลเชิงอธิบายสรรพคุณการใช้งาน เพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความสำคัญของผลิตภัณฑ์และตัดสินใจซื้อ ซึ่งในการพัฒนางานด้านปฏิบัติงานภายใต้ความต้องการขององค์กรนั้น พบปัญหาข้อร้องเรียนการปฏิบัติงาน เรื่อง ไม่ให้ข้อมูล/ให้ข้อมูลสินค้าไม่ชัดเจน จำนวน 3 เรื่อง การละลายหรือละเมิดสิทธิและหน้าที่ในการปฏิบัติงาน จำนวน 1 เรื่อง ขาดความกระตือรือร้น จำนวน 2 เรื่อง การพัฒนางานด้านสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า นั้น พบปัญหาข้อร้องเรียนการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เรื่อง คำพูดไม่เหมาะสม จำนวน 8 เรื่อง กริยามารยาท/การแต่งกายไม่เหมาะสม จำนวน 1 เรื่อง และการพัฒนางานด้านขายสินค้าและบริการนั้นพบปัญหาข้อร้องเรียนการขายสินค้าและบริการ เรื่อง บริการที่ล่าช้า รอนาน จำนวน 4 เรื่อง การแก้ปัญหาข้อร้องเรียนที่ล่าช้า จำนวน 2 เรื่อง พฤติกรรมการบริการอื่น ๆ จำนวน 1 เรื่อง เป็นต้น สอดคล้องกับปัญหาที่พบว่าเป็นสาเหตุให้พนักงานขายไม่ประสบความสำเร็จในการขายนั้น ส่วนมากมาจากพนักงานขายขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า ขาดทักษะในการแนะนำสินค้าเพื่อเพิ่มยอดขาย ไม่มีประสบการณ์ในการทำงาน ขาดการอบรมเกี่ยวกับงานบริการและทักษะการพูดโน้มน้าวลูกค้า จะเห็นได้ว่าปัญหาการขาดความรู้และทักษะที่จำเป็นเกี่ยวกับงานบริการของพนักงานขายส่งผลต่อความพึงพอใจให้กับลูกค้าและยอดขาย พนักงานขายขาดองค์ความรู้ทางด้านผลิตภัณฑ์ ขาดความรู้ในการขายของผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริง ทำให้เกิดความไม่มั่นใจในการขาย และไม่สามารถปิดการขายได้อย่างสมบูรณ์ ทั้งนี้เนื่องจากบริษัทยังขาดการอบรมกับกลุ่มพนักงานขายอย่างจริงจัง ในการเสริมความรู้ทางด้านผลิตภัณฑ์เพื่ออธิบายจุดเด่นของสินค้า และการขาดเทคนิคการนำเสนอสินค้าและบริการ ซึ่งถือว่าเป็นตัวแปรสำคัญของผู้บริโภคเนื่องจากสินค้าของบริษัทเป็นสินค้าที่ต้องการข้อมูลเชิงอธิบายสรรพคุณการใช้งาน เพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความสำคัญของผลิตภัณฑ์และตัดสินใจซื้อ (ณรงค์ ศรีเกรียงทอง และพิทักษ์ ศิริวงศ์, 2558)

สำหรับแนวทางในการพัฒนาพนักงานขาย ส่วนใหญ่ต้องการได้รับการพัฒนาในด้านความรู้และทักษะที่จำเป็นเกี่ยวกับงานบริการ โดยเห็นความสำคัญในการจัดการฝึกอบรมและรูปแบบที่ต้องการคือ การอบรมเชิงปฏิบัติการ ทั้งนี้องค์กรควรมีการจัดฝึกอบรมเพื่อพัฒนาทักษะของพนักงาน โดยเพิ่มการอบรมในลักษณะของการจัดการความรู้ให้แก่พนักงานด้วย อีกทั้งองค์กรควรเล็งเห็นความสำคัญในด้านการพัฒนาทักษะของพนักงานเป็นสำคัญ โดยแต่ละองค์กรสามารถหาเทคนิคการฝึกอบรม หรือการออกแบบกิจกรรมการพัฒนาทักษะรูปแบบต่าง



ๆ ให้กับพนักงานได้อย่างหลากหลายยิ่งขึ้น ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับสมรรถนะโดยจัดให้มีการฝึกอบรมเพื่อเพิ่มทักษะให้กับพนักงาน เช่น หลักสูตรการเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสาร การให้บริการอย่างมืออาชีพ เป็นต้น หรือจัดให้มีการศึกษาดูงานในองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการบริการลูกค้าเพื่อให้ทราบถึงข้อมูลที่จะนำมาพัฒนาการทำงานและเพิ่มพูนสมรรถนะการทำงานของพนักงานให้มากยิ่งขึ้น ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับสมรรถนะโดยเน้นให้พนักงานได้มีส่วนร่วมในการวางแผนในการแก้ไขปัญหา เน้นการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์การทำงาน เพื่อเป็นการมุ่งเน้นและเพิ่มประสิทธิภาพให้พนักงานมีความรู้สึกร่วมในการแก้ไขปัญหาและการตัดสินใจที่เกิดขึ้นภายในองค์กร และผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับสมรรถนะ โดยสนับสนุนหรือยกย่องพนักงานที่มีความมุ่งมั่นในการทำงานที่ประสบความสำเร็จและบรรลุเป้าหมายขององค์กร และคอยให้กำลังใจพนักงานที่มีความพยายามอย่างเต็มความสามารถในการทำงานเพื่อให้พนักงานขององค์กรมีความมุ่งมั่นที่จะทำงานให้มากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับแนวทางในการพัฒนาพนักงานขาย ส่วนใหญ่ต้องการได้รับการพัฒนาในด้านความรู้และทักษะที่จำเป็นเกี่ยวกับงานบริการ โดยเห็นความสำคัญในการจัดการฝึกอบรมและรูปแบบที่ต้องการ คือ การอบรมเชิงปฏิบัติการ (ธีรพงษ์ แสเนเจียม, 2559) ทั้งนี้องค์กรควรมีการจัดฝึกอบรมเพื่อพัฒนาทักษะของพนักงาน โดยเพิ่มการอบรมในลักษณะของการจัดการความรู้ให้แก่พนักงานด้วย อีกทั้งองค์กรควรเล็งเห็นความสำคัญในด้านการพัฒนาทักษะของพนักงานเป็นสำคัญ โดยแต่ละองค์กรสามารถหาเทคนิคการฝึกอบรม หรือการออกแบบกิจกรรมการพัฒนาทักษะรูปแบบต่าง ๆ ให้กับพนักงานได้อย่างหลากหลายยิ่งขึ้น (ลักษณสุภา พิงผล และมณฑล สรไกรกิติกุล, 2561) ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับสมรรถนะโดยจัดให้มีการฝึกอบรมเพื่อเพิ่มทักษะให้กับพนักงาน เช่น หลักสูตรการเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสาร การให้บริการอย่างมืออาชีพ เป็นต้น หรือจัดให้มีการศึกษาดูงานในองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการบริการลูกค้าเพื่อให้ทราบถึงข้อมูลที่จะนำมาพัฒนาการทำงานและเพิ่มพูนสมรรถนะการทำงานของพนักงานให้มากยิ่งขึ้น ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับสมรรถนะโดยเน้นให้พนักงานได้มีส่วนร่วมในการวางแผนในการแก้ไขปัญหา เน้นการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์การทำงาน เพื่อเป็นการมุ่งเน้นและเพิ่มประสิทธิภาพให้พนักงานมีความรู้สึกร่วมในการแก้ไขปัญหาและการตัดสินใจที่เกิดขึ้นภายในองค์กร และผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับสมรรถนะ โดยสนับสนุนหรือยกย่อง



พนักงานที่มีความมุ่งมั่นในการทำงานที่ประสบความสำเร็จและบรรลุเป้าหมายขององค์กร และคอยให้กำลังใจพนักงานที่มีความพยายาม (ปาติดา แซ่กว้าง, 2557)

2. องค์กรประกอบและปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาสมรรถนะของพนักงานขายตามหลักพุทธจิตวิทยา องค์กรประกอบที่ส่งผลต่อการพัฒนาสมรรถนะของพนักงานขายตามหลักพุทธจิตวิทยาที่ถูกเลือกเข้ามามี 26 องค์กรประกอบ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านปฏิบัติงานภายใต้ความต้องการขององค์กร จำนวน 11 องค์กรประกอบ ได้แก่ ปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายได้ตามที่กำหนด ปฏิบัติงานในหน้าที่สอดคล้องวัฒนธรรมองค์กร ปฏิบัติตามขั้นตอนและนโยบายของกิจการที่เกี่ยวข้องเพื่อความเป็นระเบียบเรียบร้อย ปฏิบัติตามขั้นตอนอย่างเป็นระบบและถูกต้องตามขั้นตอนและนโยบายของร้านค้า ทำความเข้าใจและปฏิบัติตามคำแนะนำและวิธีการที่เกี่ยวข้องกับงาน พฤติกรรมการแสดงออกที่มีความสุภาพและเป็นประโยชน์ แก้ปัญหารายงานและแจ้งถึงความไม่พร้อมในช่วงเวลาของรายงานตามนโยบายและกระบวนการทำงานขององค์กร รักษาสมดุลภาพระหว่างภาระงาน และภาระส่วนตัว ให้ความช่วยเหลือแก่เพื่อนร่วมงานในเวลาและโอกาสที่เหมาะสมตามข้อกำหนดของสถานที่ทำงาน ใช้เทคนิคการถาม เพื่อการอธิบายถึงความรับผิดชอบหรือการให้คำแนะนำ ระบุ รับรู้ และปฏิบัติตามพฤติกรรมที่ก่อให้เกิดสภาพแวดล้อมการทำงานที่ปลอดภัยและยั่งยืน ปัจจัยด้านสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า จำนวน 12 องค์กรประกอบ ได้แก่ รักษาจรรยาบรรณวิชาชีพกับลูกค้า เพื่อให้มีความน่าเชื่อถือช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของร้าน มุ่งให้บริการโดยตระหนักถึงการส่งมอบบริการที่สร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า ใช้ทัศนคติด้านบวกที่เป็นประโยชน์ในการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้าตามนโยบายของกิจการ สร้างความสัมพันธ์เพื่อระบุความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อหาวิธีเพิ่มยอดขาย สร้างความสัมพันธ์โดยใช้เวลาและพื้นที่แก่ลูกค้าในการตัดสินใจซื้อสินค้า สร้างความสัมพันธ์เพื่อเลือกใช้วิธีการปิดการขายที่มีประสิทธิภาพ สร้างความน่าสนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการแก่ลูกค้าให้สูงสุดผ่านข้อเสนอต่าง ๆ เช่น ราคาที่เหมาะสม ข้อเสนอด้านการชำระเงินและทางเลือกด้านสินเชื่อตามนโยบายของกิจการ รับฟัง และรับทราบข้อร้องเรียนและปัญหาของลูกค้า ตั้งคำถามและรับฟังเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าได้พูดถึงปัญหาและลดความอัดอั้นใจของลูกค้าให้เหลือน้อยที่สุด ดำเนินการแก้ปัญหาข้อร้องเรียนเพื่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เป็นไปได้ ให้คำแนะนำกับลูกค้าเพื่อเพิ่มศักยภาพในการขายโดยใช้สารสนเทศเกี่ยวกับการประเมินผลิตภัณฑ์ที่แสดงให้เห็นถึงคุณสมบัติและ



ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่เหมาะสม และให้การสนับสนุนการขายขณะที่จะได้ข้อสรุปการขายอย่างต่อเนื่อง ปัจจัยด้านขายสินค้าและบริการ จำนวน 11 องค์ประกอบ ได้แก่ การตั้งคำถาม และการฟังอย่างตั้งใจเพื่อค้นหาความต้องการของลูกค้า ตอบคำถามรายวันของลูกค้าเกี่ยวกับการบริหารสินค้าได้อย่างถูกต้องและตรงไปตรงมา หรือแจ้งต่อผู้บังคับบัญชา ระดับสูง พัฒนาความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยการเข้าถึงแหล่งที่มาของข้อมูลและสารสนเทศที่เกี่ยวข้อง พัฒนาความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อของลูกค้าจากสารสนเทศที่เกี่ยวข้อง สร้างสภาพแวดล้อมการให้บริการแก่ลูกค้าผ่านการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าทั้งด้วยการพูดและด้วยวิธีอื่นตามขั้นตอนและนโยบายของกิจการ แจ้งลูกค้าที่มีปัญหา ถึงแนวทางดำเนินการ ประยุกต์ใช้การแก้ปัญหาในขอบเขตความรับผิดชอบส่วนบุคคลเพื่อจัดการกับการโต้แย้งของลูกค้าหรือแจ้งไปยังพนักงานระดับสูง ระบุสิ่งที่ไม่รู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการแก้ปัญหาโดยการเข้าถึงแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้อง จำแนกการโต้แย้งเป็น ราคา เวลา และลักษณะการบริหารสินค้าและพิจารณาแนวทางในการแก้ปัญหา ให้ความช่วยเหลืออย่างใกล้ชิดต่อสมาชิกของทีมงานที่กำลังประสบปัญหาในการปฏิบัติงาน และให้ความร่วมมือกับทีมงานในการปฏิบัติงานให้เสร็จสมบูรณ์ตามกรอบเวลาที่กำหนด ทั้งนี้ องค์ประกอบที่ส่งผลต่อการพัฒนาสมรรถนะของพนักงานขายดังกล่าวข้างต้นสอดคล้องกับกรอบคุณวุฒิวิชาชีพ สาขาวิชาชีพรักจการค้าปลีก อาชีพพนักงานขาย ชั้น 2 ไว้จำนวน 9 สมรรถนะ ได้แก่ สมรรถนะที่ 1 สื่อสารในร้านค้าเพื่อสนับสนุนทีมงาน สมรรถนะที่ 2 ปฏิบัติงานภายใต้ความต้องการขององค์กร สมรรถนะที่ 3 ใช้อุปกรณ์และกระบวนการปฏิบัติงาน ณ จุดชำระเงิน สมรรถนะที่ 4 ปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า สมรรถนะที่ 5 ลดความสูญเสียของร้านค้าเบื้องต้น สมรรถนะที่ 6 จัดระเบียบเพื่อความปลอดภัยของร้านค้า สมรรถนะที่ 7 รับสินค้าไว้อย่างเหมาะสม สมรรถนะที่ 8 ขายสินค้าและบริการเบื้องต้น สมรรถนะที่ 9 ปฏิบัติงานค้าปลีกโดยใช้เทคโนโลยี และกำหนดกรอบคุณวุฒิวิชาชีพ สาขาวิชาชีพรักจการค้าปลีก อาชีพพนักงานขาย ชั้น 3 ไว้จำนวน 3 สมรรถนะ ได้แก่ สมรรถนะที่ 1 เตรียมพื้นที่ไว้รับสินค้า สมรรถนะที่ 2 สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า สมรรถนะที่ 3 ขายสินค้าและบริการขั้นสูง

3. รูปแบบพุทธิจิตวิทยาเพื่อพัฒนาสมรรถนะของพนักงานขาย ผู้วิจัยนำเสนอรูปแบบพุทธิจิตวิทยาเพื่อพัฒนาสมรรถนะของพนักงานขาย ซึ่งผู้วิจัยเรียกว่า “3C 4D 4T Model” กล่าวคือ เป็นรูปแบบพุทธิจิตวิทยาเพื่อพัฒนาสมรรถนะของพนักงานขายได้เป็นอย่างดี ซึ่ง



โมเดลดังกล่าวได้ประยุกต์ใช้หลักธรรมที่เรียกว่า หลักธรรมาสน์ 4 เป็นตัวสำคัญในการควบคุมกระบวนการของ 3C 4D 4T Model ให้ได้ผลดียิ่งขึ้น ดังได้แสดงรายละเอียดโมเดลดังนี้

3C 4D 4T Model มีคำย่อ คือ

3C = 3Competency

4D = 4Dhamma

4T = 4Training

สรุป

1. ผลการศึกษาสภาพปัจจุบัน ปัญหา และความต้องการด้านการพัฒนาสมรรถนะของพนักงานขาย พบว่า

ปัญหาที่พบว่าเป็นสาเหตุให้พนักงานขายไม่ประสบความสำเร็จในการขายนั้น ส่วนมากมาจากพนักงานขายขาดความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า ขาดทักษะในการแนะนำสินค้าเพื่อเพิ่มยอดขาย ไม่มีประสบการณ์ในการทำงาน ขาดการอบรมเกี่ยวกับงานบริการและทักษะการพูดโน้มน้าวลูกค้า จะเห็นได้ว่า ปัญหาการขาดความรู้และทักษะที่จำเป็นเกี่ยวกับงานบริการของพนักงานขายส่งผลต่อความพึงพอใจให้กับลูกค้าและยอดขาย พนักงานขายขาดองค์ความรู้ทางด้านผลิตภัณฑ์ ขาดความรู้ในการขายของผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริง ทำให้เกิดความไม่มั่นใจในการขาย และไม่สามารถปิดงานขายได้อย่างสมบูรณ์ ทั้งนี้เนื่องจากบริษัทยังขาดการอบรมกับกลุ่มพนักงานขายอย่างจริงจัง ในการเสริมความรู้ทางด้านผลิตภัณฑ์เพื่ออธิบายจุดเด่นของสินค้า และการขาดเทคนิคการนำเสนอสินค้าและบริการ ซึ่งถือว่าเป็นตัวแปรสำคัญของผู้บริโภคเนื่องจากสินค้าของบริษัทเป็นสินค้าที่ต้องการข้อมูลเชิงอธิบายสรรพคุณการใช้งาน เพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความสำคัญของผลิตภัณฑ์และตัดสินใจซื้อ ซึ่งในการพัฒนางานด้านปฏิบัติงานภายใต้ความต้องการขององค์กรนั้น พบปัญหาข้อร้องเรียนการปฏิบัติงาน เรื่อง ไม่ให้ข้อมูล/ให้ข้อมูลสินค้าไม่ชัดเจน จำนวน 3 เรื่อง การทะเลาะหรือละเมิดสิทธิและหน้าที่ในการปฏิบัติงาน จำนวน 1 เรื่อง ขาดความกระตือรือร้น จำนวน 2 เรื่อง การพัฒนางานด้านสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า นั้น พบปัญหาข้อร้องเรียนการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เรื่อง คำพูดไม่เหมาะสม จำนวน 8 เรื่อง กริยามารยาท/การแต่งกายไม่เหมาะสม จำนวน 1 เรื่อง และการ



พัฒนางานด้านขายสินค้าและบริการนั้นพบปัญหาข้อร้องเรียนการขายสินค้าและบริการ เรื่อง บริการที่ล่าช้า รอนาน จำนวน 4 เรื่อง การแก้ปัญหาข้อร้องเรียนที่ล่าช้า จำนวน 2 เรื่อง พฤติกรรมการบริการอื่น ๆ จำนวน 1 เรื่อง เป็นต้น

2. ผลการศึกษาองค์ประกอบและปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการพัฒนาสมรรถนะของพนักงานขายตามหลักพุทธจิตวิทยา พบว่า

องค์ประกอบที่ส่งผลกระทบต่อการพัฒนาสมรรถนะของพนักงานขายตามหลักพุทธจิตวิทยาที่ถูกเลือกเข้ามามี 26 องค์ประกอบ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านปฏิบัติงานภายใต้ความต้องการขององค์กร จำนวน 11 องค์ประกอบ ได้แก่ ปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายได้ตามที่กำหนด ปฏิบัติงานในหน้าที่สอดคล้องวัฒนธรรมองค์กร ปฏิบัติตามขั้นตอนและนโยบายของกิจการที่เกี่ยวข้องเพื่อความเป็นระเบียบเรียบร้อย ปฏิบัติตามขั้นตอนอย่างเป็นระบบและถูกต้องตามขั้นตอนและนโยบายของร้านค้า ทำความเข้าใจและปฏิบัติตามข้อเสนอแนะและวิธีการที่เกี่ยวข้องกับงาน พฤติกรรมการแสดงออกที่มีความสุภาพและเป็นประโยชน์ แก้ปัญหาตารางงานและแจ้งถึงความไม่พร้อมในช่วงเวลาทำงานของตารางงานตามนโยบายและกระบวนการทำงานขององค์กร รักษาสมดุลงานระหว่างภาระงาน และภาระส่วนตัว ให้ความช่วยเหลือแก่เพื่อนร่วมงานในเวลาและโอกาสที่เหมาะสมตามข้อกำหนดของสถานที่ทำงาน ใช้เทคนิคการถามเพื่อการอธิบายถึงความรับผิดชอบหรือการให้คำแนะนำ ระบุ รับรู้ และปฏิบัติตามพฤติกรรมที่ก่อให้เกิดสภาพแวดล้อมการทำงานที่ปลอดภัยและยั่งยืน ปัจจัยด้านสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า จำนวน 12 องค์ประกอบ ได้แก่ รักษาจรรยาบรรณวิชาชีพกับลูกค้าเพื่อให้มีความน่าเชื่อถือช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของร้าน มุ่งให้บริการโดยตระหนักถึงการส่งมอบบริการที่สร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า ใช้ทัศนคติด้านบวกที่เป็นประโยชน์ในการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้าตามนโยบายของกิจการ สร้างความสัมพันธ์เพื่อระบุความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อหาวิธีเพิ่มยอดขาย สร้างความสัมพันธ์โดยใช้เวลาและพื้นที่แก่ลูกค้าในการตัดสินใจซื้อสินค้า สร้างความสัมพันธ์เพื่อเลือกใช้วิธีการปิดการขายที่มีประสิทธิภาพ สร้างความน่าสนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการแก่ลูกค้าให้สูงสุดผ่านข้อเสนอต่าง ๆ เช่น ราคาที่เหมาะสม ข้อเสนอด้านการชำระเงินและทางเลือกด้านสินเชื่อตามนโยบายของกิจการ รับฟังและรับทราบข้อร้องเรียนและปัญหาของลูกค้า ตั้งคำถามและรับฟังเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าได้พูดถึงปัญหาและลดความอึดอัดใจของลูกค้าให้เหลือน้อยที่สุด ดำเนินการแก้ปัญหาข้อร้องเรียน



เพื่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เป็นไปได้ ให้คำแนะนำกับลูกค้าเพื่อเพิ่มศักยภาพในการขายโดยใช้สารสนเทศเกี่ยวกับการประเมินผลิตภัณฑ์ที่แสดงให้เห็นถึงคุณสมบัติและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่เหมาะสม และให้การสนับสนุนการขายขณะที่จะได้ข้อสรุปการขายอย่างต่อเนื่อง ปัจจัยด้านขายสินค้าและบริการ จำนวน 11 องค์ประกอบ ได้แก่ การตั้งคำถามและการฟังอย่างตั้งใจเพื่อค้นหาความต้องการของลูกค้า ตอบคำถามรายวันของลูกค้าเกี่ยวกับการบริหารสินค้าได้อย่างถูกต้องและตรงไปตรงมา หรือแจ้งต่อผู้บังคับบัญชาในระดับสูง พัฒนาความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยการเข้าถึงแหล่งที่มาของข้อมูลและสารสนเทศที่เกี่ยวข้อง พัฒนาความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อของลูกค้าจากสารสนเทศที่เกี่ยวข้อง สร้างสภาพแวดล้อมการให้บริการแก่ลูกค้าผ่านการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าทั้งด้วยการพูดและด้วยวิธีอื่นตามขั้นตอนและนโยบายของกิจการ แจ้งลูกค้าที่มีปัญหา ถึงแนวทางดำเนินการ ประยุกต์ใช้การแก้ปัญหาในขอบเขตความรับผิดชอบส่วนบุคคลเพื่อจัดการกับการโต้แย้งของลูกค้าหรือแจ้งไปยังพนักงานระดับสูง ระบุสิ่งที่ไม่รู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการแก้ปัญหาโดยการเข้าถึงแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้อง จำแนกการโต้แย้งเป็น ราคา เวลา และลักษณะการบริหารสินค้าและพิจารณาแนวทางในการแก้ปัญหา ให้ความช่วยเหลืออย่างใกล้ชิดต่อสมาชิกของทีมงานที่กำลังประสบปัญหาในการปฏิบัติงาน และให้ความร่วมมือกับทีมงานในการปฏิบัติงานให้เสร็จสมบูรณ์ตามกรอบเวลาที่กำหนด

3. การนำเสนอรูปแบบพุทธจิตวิทยาเพื่อพัฒนาสมรรถนะของพนักงานขาย พบว่า

ส่วนที่ 1 ส่วนนำ ประกอบด้วย 1) หลักการการพัฒนาสมรรถนะของพนักงานขาย 2) วัตถุประสงค์การพัฒนาสมรรถนะของพนักงานขาย และ 3) สภาพแวดล้อมการพัฒนาสมรรถนะของพนักงานขาย

ส่วนที่ 2 กระบวนการพัฒนาสมรรถนะของพนักงานขาย ประกอบด้วย 1) องค์ประกอบสมรรถนะของพนักงานขาย 2) วิธีการพัฒนาสมรรถนะของพนักงานขาย และ 3) การพัฒนาสมรรถนะของพนักงานขายตามหลักพุทธจิตวิทยา การศึกษามีรายละเอียด

ส่วนที่ 3 การนำรูปแบบไปใช้พัฒนาสมรรถนะของพนักงานขาย ประกอบด้วย

การเตรียมการพัฒนาสมรรถนะของพนักงานขาย

การดำเนินการพัฒนาสมรรถนะของพนักงานขาย

การติดตามการพัฒนาสมรรถนะของพนักงานขาย



ผู้วิจัยนำเสนอรูปแบบพุทธจิตวิทยาเพื่อพัฒนาสมรรถนะของพนักงานขาย ซึ่งผู้วิจัยเรียกว่า “3C4D4T Model” กล่าวคือ เป็นรูปแบบพุทธจิตวิทยาเพื่อพัฒนาสมรรถนะของพนักงานขายได้เป็นอย่างดี ซึ่งโมเดลดังกล่าวได้ประยุกต์ใช้หลักธรรมที่เรียกว่า หลักฆราวาสธรรม 4 เป็นตัวสำคัญในการควบคุมกระบวนการของ 3C4D4T Model ให้ได้ผลดียิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 การพัฒนาสมรรถนะพนักงานขายด้านปฏิบัติงานภายใต้ความต้องการขององค์กร พนักงานขายควรปฏิบัติตามขั้นตอนอย่างเป็นระบบและถูกต้องตามขั้นตอน รักษาสมดุสภาพระหว่างภาระงาน และภาระส่วนตัว และให้ความช่วยเหลือแก่เพื่อนร่วมงานในเวลาและโอกาสที่เหมาะสม

1.2 การพัฒนาสมรรถนะพนักงานขายด้านสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า พนักงานขายควรสร้างความสัมพันธ์เพื่อระบุความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า รับฟังและรับทราบข้อร้องเรียนและปัญหาของลูกค้า ดำเนินการแก้ปัญหาข้อร้องเรียนเพื่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เป็นไปได้ และให้คำแนะนำกับลูกค้าเพื่อเพิ่มศักยภาพในการขาย

1.3 การพัฒนาสมรรถนะพนักงานขายด้านขายสินค้าและบริการ พนักงานขายควรตอบคำถามของลูกค้าเกี่ยวกับการบริหารสินค้าได้อย่างถูกต้องและตรงไปตรงมา พัฒนาความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยการเข้าถึงแหล่งที่มาของข้อมูลและสารสนเทศที่เกี่ยวข้อง แจ้งลูกค้าที่มีปัญหา ถึงแนวทางดำเนินการประยุกต์ใช้การแก้ปัญหาในขอบเขตความรับผิดชอบส่วนบุคคล เพื่อจัดการกับการโต้แย้งของลูกค้าหรือแจ้งไปยังพนักงานระดับสูง และให้ความช่วยเหลืออย่างใกล้ชิดต่อสมาชิกของทีมงานที่กำลังประสบปัญหาในการปฏิบัติงาน และให้ความร่วมมือกับทีมงานในการปฏิบัติงาน

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เมื่อผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลทั้งหมดทำให้เห็นประเด็นต่าง ๆ ที่ยังไม่สามารถจะทำการศึกษาให้ครบถ้วนทั้งหมดได้ สำหรับนักวิจัยท่านอื่น ๆ อาจจะมีควมสนใจในรูปแบบการศึกษาระเบียบวิธีวิจัยอื่น ๆ ก็สามารถจะกระทำได้อีกทั้งเป็นการเพิ่มเติมความสมบูรณ์ในการพัฒนาสมรรถนะพนักงานขายให้มีความชัดเจนเป็นรูปแบบมากยิ่งขึ้น และการนำรูปแบบ



การพัฒนาสมรรถนะไปทดลองประยุกต์ก็สามารถทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไปดังนี้

2.1 รูปแบบพุทธิจิตวิทยาเพื่อพัฒนาสมรรถนะของพนักงานขาย โดยการนำสมรรถนะ เช่น สมรรถนะด้านสื่อสารในร้านค้าเพื่อสนับสนุนทีมงาน ใช้อุปกรณ์และกระบวนการปฏิบัติงาน ณ จุดชำระเงิน ลดความสูญเสียของร้านค้าเบื้องต้น จัดระเบียบเพื่อความปลอดภัยของร้านค้า รับสินค้าไว้อย่าง ปฏิบัติงานค้าปลีกโดยใช้เทคโนโลยี และเตรียมพื้นที่ไว้รับสินค้า มาศึกษาและควรที่จะใช้หลักทฤษฎี 4 ประกอบด้วย 1) สัจจะ ความซื่อสัตย์ต่อกัน 2) ทมะ การฝึกตน 3) ขันติ ความอดทนอดกลั้น 4) จาคะ การเสียสละ การแบ่งปัน มีน้ำใจสำหรับการบูรณาการ

2.2 รูปแบบพุทธิจิตวิทยาเพื่อพัฒนาสมรรถนะของพนักงานขาย โดยใช้หลักพุทธธรรมอื่น ๆ เช่น หลักพละ หลักสังคหวัตถุ หลักสัพปุริสธรรม และหลักสาราณียธรรม เป็นต้น ซึ่งหลักพุทธธรรมยังคงน่าสนใจต่อการพัฒนาสมรรถนะที่ผู้เชี่ยวชาญพูดถึงและมีความเหมาะสมและสอดคล้องมาก

2.3 ควรมีการศึกษารูปแบบพุทธิจิตวิทยาเพื่อพัฒนาสมรรถนะของพนักงานขายด้วยระเบียบวิธีวิจัยอื่น ๆ เพื่อให้ผลการวิจัยมีความสมบูรณ์สำหรับการนำไปประยุกต์ในพนักงานขาย

2.4 ควรมีการศึกษารูปแบบพุทธิจิตวิทยาเพื่อพัฒนาสมรรถนะของพนักงานขายในพื้นที่อื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบผลการวิจัยและแนวทางการพัฒนาอื่น ๆ ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

ณรงค์ ศรีเกรียงทอง และพิทักษ์ ศิริวงศ์. (2558). สภาพปัญหา ความต้องการของแรงจูงใจภายใน/ภายนอก และสวัสดิการของพนักงานที่ปฏิบัติงานขาย PC และพนักงานที่ปรึกษาด้านความงาม BA ของ บริษัท โมเดิร์นสคาสิโนเตอร์เนชั่นแนลคอสเมติกส์ จำกัด. Veridian E- Journal, Slipakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ, 8(2), 72-83.

ธีรพงษ์ แสงเจียม. (2559). ยุทธศาสตร์การพัฒนาความรู้และทักษะที่จำเป็นเกี่ยวกับงานบริการของพนักงานขายและหัวหน้างาน : กรณีศึกษานานาชาติ โชน 14. ใน



- วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต คณะศิลปศาสตร สาขาวิชายุทธศาสตร์การพัฒนา.
มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร.
- ประภาศรี สวัสดิ์อำไพรักษ์. (2556). การส่งเสริมการตลาดในธุรกิจบริการ ประมวลสาระชุด
วิชา 32710 สัมมนาการจัดการการตลาด. นนทบุรี: สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ปาติตา แซ่ก้วง. (2557). สมรรถนะ การเห็นคุณค่าในตนเอง และความสุขในการทำงานส่งผล
ต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานด้านการขายของพนักงานขายในเขต
กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ลักษณะสุภา พึ่งผล และมณฑล สรไกรกิติกุล. (2561). การใช้เรื่องเล่าในการพัฒนาทักษะการ
ขาย. MFU Connexion, 7(2), 127-138.
- วีรยา ภัทรอาชาชัย. (2539). หลักการวิจัยเบื้องต้น พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: อินเทอร์เน็ต
เพคพรีนติ้ง.
- สถาบันคุณวุฒิวิชาชีพ (องค์การมหาชน). (2557). รายงานประจำปี 2557. กรุงเทพมหานคร:
สถาบันคุณวุฒิวิชาชีพ (องค์การมหาชน).
- Shermon Ganesh. (2004). Competency Based HRM. New Delhi: McGraw-Hill
Publishing Company Limited.