การประยุกต์ใช้ Neuro-Linguistic Programming (NLP) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการขายของร้านวัสดุก่อสร้างค้าปลีก

ศิริพร เจริญสุข

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยแม่โจ้
พ.ศ. 2567

การประยุกต์ใช้ Neuro-Linguistic Programming (NLP) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการขายของร้านวัสดุก่อสร้างค้าปลีก

ศิริพร เจริญสุข

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
พ.ศ. 2567

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้

การประยุกต์ใช้ Neuro-Linguistic Programming (NLP) เพื่อเพิ่ม
ประสิทธิภาพในการขายของร้านวัสดุก่อสร้างค้าปลีก

ศิริพร เจริญสุข

การค้นคว้าอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

พิจารณาเห็นชอบโดย **อาจารย์ที่ปรึกษา**

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก .....
(อาจารย์ ดร.อุกฤษณ์ มารังค์)
วันที่.....เดือน.....พ.ศ. .....

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม .....
(อาจารย์ ดร.จักรพงษ์ สุขพันธ์)
วันที่.....เดือน.....พ.ศ. .....

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม .....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศา เตชเถกิง)
วันที่.....เดือน.....พ.ศ. .....

ประธานอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร .....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา ศรีนฤวรรณ)
วันที่.....เดือน.....พ.ศ. .....

สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการรับรองแล้ว .....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ชัยยศ สัมฤทธิ์สกุล)
รักษาการแทนรองอธิการบดี
วันที่.....เดือน.....พ.ศ. .....

ชื่อเรื่อง การประยุกต์ใช้ Neuro-Linguistic Programming (NLP) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการขายของร้านวัสดุก่อสร้างค้าปลีก
ชื่อผู้เขียน นางศิริพร เจริญสุข
ชื่อปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก อาจารย์ ดร.อุกฤษณ์ มารังค์

บทคัดย่อ

ตลาดค้าปลีกสินค้าวัสดุก่อสร้างมีการแข่งขันที่สูงและรุนแรงมากขึ้นร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างจึงจำเป็นต้องมีการปรับตัวเพื่อความอยู่รอด การมีเทคนิคที่ดีในการขายส่งผลต่อรายได้ที่ดีและการเจริญเติบโตของธุรกิจโดยตรง การขายที่มีประสิทธิภาพจึงเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้นหลักการ Neuro-Linguistic Programming (NLP) สามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการขายได้ เนื่องจากการใช้เทคนิค NLP ทำให้เข้าใจบุคคลอื่นและปรับการสื่อสารระหว่างบุคคลให้มีประสิทธิภาพทำให้การปิดการขายให้ไวขึ้น ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาลักษณะการเรียนรู้ของผู้บริโภคตามหลักการ VAKAd, การใช้ NLP ที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการขาย, และทดสอบสมมติฐานการใช้ NLP ที่มีผลต่อการปิดการขายของร้านค้าปลีกสินค้าวัสดุก่อสร้าง วิธีการคือเปรียบเทียบประสิทธิภาพการขาย ณ จุดขาย ระหว่างพนักงานขาย 2 กลุ่ม คือกลุ่มที่ผ่านการอบรมเทคนิค NLP กับพนักงานขายที่ไม่ผ่านการอบรม NLP เลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างอย่างง่าย กลุ่มละ 200 คน รวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมานในการวิเคราะห์สมมติฐาน คือ การวิเคราะห์การถดถ้อยพหุ เทคนิคที่ใช้ในวิจัยคือการวิเคราะห์รูปแบบการเรียนรู้ตามหลักการ VAKAd และการสร้างความสัมพันธ์

ผลการวิจัยพบว่าในด้านลักษณะการเรียนรู้ของผู้บริโภคตามหลักการ VAKAd ส่วนใหญ่ที่เข้ามาซื้อสินค้ามีลักษณะการเรียนรู้ผ่านประสาทสัมผัสเป็นหลัก (Kinesthetic) ข้อมูลจากพนักงานขายที่ผ่านการอบรม NLP มีค่าอยู่ที่ 88.50% และพนักงานขายที่ไม่ผ่านการอบรม NLP มีค่าอยู่ที่ 52% นอกจากนั้นการประยุกต์ใช้ NLP ยังเพิ่มประสิทธิภาพในการขายและอัตราเวลาที่ใช้ในการขายได้ โดยพนักงานขายที่ผ่านการอบรม NLP ใช้เวลาในการปิดการขาย ณ จุดขายอยู่ที่ ระหว่าง 1 - 5 นาที มีค่าอยู่ที่ 57% สมมติฐานในงานวิจัยนี้ยังพบว่าการใช้เทคนิคการสร้างความสัมพันธ์ โดยวิธีการสะท้อนแบบส่งผลต่อการปิดการขายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : โปรแกรมประสาทสัมผัส, ประสิทธิภาพการขาย, การจำแนกประเภทลูกค้า, การสร้างความสัมพันธ์

Title ENHANCING THE SALES PRODUCTIVITY OF CONSTRUCTION MATERIAL RETAILERS THROUGH THE IMPLEMENTATION OF NEURO-LINGUISTIC PROGRAMMING (NLP) TECHNOLOGY

Author Mrs. Siriporn Jaroensook

Degree Master of Business Administration in Business Administration

Advisory Committee Chairperson Dr. Ukrit Marang

ABSTRACT

The retail market for construction materials has become increasingly competitive and intense. Therefore, Construction materials retail store need to improve efficiency. Having effective sales techniques significantly impacts revenue and business growth directly. Efficient sales are crucial. Thus, Neuro-Linguistic Programming (NLP) can be applied to enhance sales efficiency. Utilizing NLP techniques help understand others and adjust interpersonal communication effectively, resulting in faster sales closures. This research aims to study consumer learning patterns based on the VAKAd Model, The effectiveness of NLP on sales perfomance, and test hypotheses regarding the effect of NLP on sales closures in construction material retail stores. The methodology involves comparing sales performance at the point of sale between two groups of salespersons: those trained in NLP and those not trained in NLP. Simple random sampling was employed for each group, with 200 participants. Data was collected through surveys, and statistical analysis included percentages, means, standard deviations, and inferential statistics using multiple regression analysis.

The research findings reveal that the majority of consumers entering to purchase products predominantly have a kinesthetic learning style, according to the VAKAd Model. Data from salespersons trained in NLP shows a percentage of 88.50%, while those not trained in NLP show 52%. Additionally, the application of NLP

enhances sales effectiveness and reduces sales closure time. Salespersons trained in NLP typically spend between 1-5 minutes to close a sale, with a percentage of 57%. Moreover, the research hypothesis suggests that the use of relationship-building techniques significantly impacts sales closures, with statistical significance at the 0.05 level.

Keywords : Neuro-Linguistic Programming, Sales Performance, Customer Segmentation, Rapport

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้ประสบความสำเร็จลงได้ด้วยดีเนื่องมาจากความกรุณาจากอาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษา โดยเฉพาะ อาจารย์ ดร.อุกฤษณ์ มารังค์ ประธานกรรมการที่ปรึกษา อาจารย์ ดร. จักรพงษ์ สุขพันธ์ และ ผศ. ดร. ภูษณิศา เตชเถกิง กรรมการที่ปรึกษา ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษาในการทำการดำเนินงานวิจัยตลอดจนได้ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆอันเป็นประโยชน์ ตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์ ผู้ทำวิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็น อย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้ทำวิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกๆท่าน ที่ได้ให้ความกรุณาในการตอบแบบสอบถาม รวมถึงพนักงานขายของ บริษัท เจริญสุขพาณิชย์ เชียงใหม่ (2011) จำกัด ที่เป็นผู้ช่วยในการเก็บข้อมูลและรวบรวมข้อมูลใน การศึกษาเป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยฉบับนี้คงเป็นประโยชน์สำหรับร้านค้าปลีกจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในการทำกลยุทธ์ทางการตลาด และผู้ที่สนใจศึกษาต่อไป

ศิริพร เจริญสุข

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ค

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ

กิตติกรรมประกาศ ..... ช

สารบัญ ..... ซ

สารบัญตาราง ..... ฎ

สารบัญภาพ ..... ฎ

บทที่ 1 บทนำ 1

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย 10

1.3 ขอบเขตงานวิจัย 10

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 11

1.5 นิยามศัพท์ 11

บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 13

2.1 ศึกษาศาสตร์ NLP 13

2.2 ความสำคัญของการสื่อสาร 16

การสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากสำหรับการขายสินค้าหรือบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่เราอาศัยเทคโนโลยีและการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพช่วยให้ธุรกิจสามารถเชื่อมโยงกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น 20

2.3. การสร้างความสมพันธ์ 23

2.4 สมมุติฐานงานวิจัย 27

2.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย 27

บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย 28

3.1 สถานที่ดำเนินการวิจัย 28
3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา 28
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล 28
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล 30
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 32
4.1 ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 32
4.2 ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์และการสังเกตลักษณะพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่ตรงกับหลักการ VAKAd Model 34
4.3. ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์การเลือกใช้เทคนิคของ NLP ช่วยในการขายให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างใน VAKAd Model 38
4.4 ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ประสิทธิภาพในการขายของพนักงานที่ผ่านการอบรม NLP และการขายของพนักงานที่ไม่ผ่านการอบรม NLP 43
4.5 ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานของการประยุกต์ใช้ Neuro – Linguistic Programing (NLP) ส่งผลต่อการปิดการขาย ณ จุดขาย 46
บทที่ 5 สรุป และ ข้อเสนอแนะ 53
5.1. สรุปผลการศึกษา 53
5.2. อภิปรายผล 56
5.3 ข้อจำกัดในงานวิจัย 58
5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัย 59
5.5 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป 59
บรรณานุกรม 60
ภาคผนวก 62
แบบประเมินการขาย โดยพนักงานขายที่มีทักษะ Neuro-Linguistic Programming (NLP) 63
แบบประเมินการขาย โดยพนักงานขายที่มีประสบการณ์ในการขายทั่วไป 67
ประวัติผู้วิจัย 71

มหาวิทยาลัยแม่โจ้
MAEJO UNIVERSITY

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 33

ตารางที่ 2 ข้อมูลลักษณะพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างจากพนักงานขายที่ผ่านการอบรม NLP ที่ตรงกับ VAKAd Model 36

ตารางที่ 3 ข้อมูลลักษณะพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างจากพนักงานขายที่ไม่ผ่านการอบรม NLP ที่ตรงกับ VAKAd Model 37

ตารางที่ 4 ข้อมูลการเลือกใช้เทคนิคของ NLP ช่วยในการขายให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างใน VAKAd Model 41

ตารางที่ 5 ข้อมูลสินค้าที่ลูกค้าตั้งใจมาซื้อ 44

ตารางที่ 6 ข้อมูลผลลัพธ์ในการปิดการขาย ณ จุดขายสินค้าที่ลูกค้าตั้งใจมาซื้อ และสินค้าที่พนักงานขายนำเสนอขายเพิ่ม 45

ตารางที่ 7 ข้อมูลเวลาใช้ในการปิดการขาย ของการใช้เทคนิค NLP และไม่ใช้เทคนิค NLP 46

ตารางที่ 8 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ภายในระหว่างตัวแปรอิสระ (X) การใช้เทคนิค NLP 48

ตารางที่ 9 ค่าสถิติถดถอยพหุการประยุกต์ใช้ Neuro – Linguistic Programing (NLP) ส่งผลต่อการปิดการขาย ณ จุดขาย 51

ตารางที่ 10 สรุปการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานการวิจัย 52

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 กราฟแสดงมูลค่าการก่อสร้างภาครัฐในปี 2022 – 2024 ในอนาคต (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ SCB EIC, 2567)..... 5

ภาพที่ 2 กราฟแสดงมูลค่าการก่อสร้างภาคเอกชนในปี 2022 – 2024F (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ SCB EIC, 2567)..... 5

ภาพที่ 3 แสดงกราฟแสดงประสิทธิภาพของการสื่อสาร หรือ กฎเมห์ราเบียน (กฎ 7-38-55)..... 17

ภาพที่ 4 ภาพแสดงความหมายของการเคลื่อนไหวดวงตา..... 19

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

1.1.1 ภาพรวมธุรกิจวัสดุก่อสร้างทั่วโลก

ธุรกิจวัสดุก่อสร้างมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาโลกอย่างมหาศาล เนื่องจากอุตสาหกรรมวัสดุก่อสร้างเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัย 4 ในการดำรงชีวิตของมนุษย์ เปรียบเสมือนรากฐานที่มั่นคงในการขับเคลื่อนการเจริญเติบโตในด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ตามที่ได้มีสถิติจาก World Economic Forum อุตสาหกรรมการก่อสร้างคิดเป็น 13% ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ GDP (Gross Domestic Product) ทั่วโลก และมีส่วนร่วมมากกว่า 7% ของกำลังแรงงานทั่วโลก นอกเหนือจากบทบาทในฐานะกลไกทางเศรษฐกิจที่สำคัญแล้ว ตลาดอุตสาหกรรมการก่อสร้างยังมีบทบาทสำคัญในการกำหนดสภาพแวดล้อมทางกายภาพของเมืองและประเทศต่าง ๆ โดยจัดเตรียมโครงสร้างพื้นฐานที่ขาดไม่ได้ซึ่งจำเป็นสำหรับความมีชีวิตชีวาทางอุตสาหกรรมและความเป็นอยู่ที่ดีของสังคม อุตสาหกรรมวัสดุก่อสร้างเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมหลักของโลกคิดเป็นสัดส่วน GDP ของหลายประเทศ การขยายตัวของธุรกิจนี้ส่งผลดีต่อเศรษฐกิจโดยรวมช่วยกระตุ้นการจ้างงานและสร้างรายได้ให้กับผู้คน โครงสร้างพื้นฐานในการสร้างอาคารและบ้านเรือนส่งผลดีต่อการพัฒนาสังคม อีกทั้งยังช่วยทำให้ประชาชนเข้าถึงบริการในด้านสาธารณสุข, การศึกษา, และโอกาสทางธุรกิจได้อย่างสะดวก การที่มีเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ ของสินค้าวัสดุก่อสร้างที่มีประสิทธิภาพยังทำให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในด้านการช่วยประหยัดพลังงาน ช่วยลดมลพิษ และส่งเสริมความยั่งยืน ตลาดอุตสาหกรรมวัสดุก่อสร้างแบ่งตามภูมิภาคของโลกออกเป็นหลายพื้นที่สำคัญ ได้แก่ อเมริกาเหนือ, เอเชียแปซิฟิก (APAC), ยุโรป, อเมริกาใต้, และตะวันออกกลางและแอฟริกา (MEA) ส่วนแบ่งทางการตลาดหลักคาดว่าจะเป็นเอเชียแปซิฟิก อุตสาหกรรมการก่อสร้างในเอเชียแปซิฟิกกำลังเติบโตเนื่องจากจำนวนโครงการก่อสร้างที่เพิ่มขึ้นทั่วทั้งพื้นที่ ทำให้มีการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็วในบางประเทศ นอกจากนี้จำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้นในประเทศในเขตเอเชียแปซิฟิกยังมีผลต่อการเพิ่มขึ้นของโครงการอุตสาหกรรมในเชิงพาณิชย์และที่อยู่อาศัย รายได้จากตลาดตะวันออกกลางและแอฟริกาก็คาดว่าจะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในอนาคต ทั้งนี้สืบเนื่องมาจากการเพิ่มขึ้นของโครงการ

อุตสาหกรรม, การพัฒนาทางเศรษฐกิจ, และการปรับตัวต่อความต้องการที่เพิ่มขึ้นในการพัฒนาอุตสาหกรรมส่วนนี้ในภูมิภาคนี้ในอนาคต (Exactitude Consultancy, 2020)

1.1.2 อุตสาหกรรมวัสดุก่อสร้างของไทย

อุตสาหกรรมวัสดุก่อสร้างในประเทศไทยนั้นมีทั้งรูปแบบธุรกิจผู้ผลิต, ผู้ส่งออก, ธุรกิจค้าส่งและค้าปลีกในประเทศ, และธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ในด้านการส่งออกสินค้าวัสดุก่อสร้างของประเทศไทยส่วนใหญ่จะส่งไปยังตลาดอาเซียน สินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้ากลุ่มประเภทปูนซีเมนต์ และกลุ่มเหล็ก ปัจจุบันได้มียอดส่งออกที่หดตัวลงเนื่องมาจากปัจจัยในด้าน การแข่งขันในตลาดที่ต้องแข่งขันกับสินค้าที่ผลิตในประเทศนั้น ๆ, การนำเข้าสินค้าจากประเทศจีนที่มีต้นทุนที่ต่ำกว่า, และการแข่งขันกับสินค้าที่มีคุณภาพที่สูงกว่าจากประเทศในยุโรป อเมริกา และญี่ปุ่น เป็นต้น ซึ่งอุตสาหกรรมการก่อสร้างของประเทศไทยถือว่าเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมหลักที่เสริมสร้างเศรษฐกิจ ในปี พ.ศ. 2565 เศรษฐกิจของประเทศไทยเริ่มฟื้นตัวกลับมาโดยเฉพาะในช่วงปลายปี นำโดยภาคอสังหาริมทรัพย์ที่ปรับแผนลงทุนในโครงการที่อยู่อาศัย เช่น โครงการบ้านจัดสรร และโครงการคอนโดมิเนียม ซึ่งเป็นสัดส่วนสูงขึ้นของการก่อสร้างของภาคเอกชน การลงทุนในภาคอุตสาหกรรมการก่อสร้างมีเพิ่มขึ้นและเป็นส่วนสำคัญของ GDP โดยการลงทุนปรับตัวลดลงเล็กน้อย การลงทุนจากภาครัฐมีส่วนร่วมสูงถึง 58% ของการลงทุนทั้งหมด การลงทุนของภาคเอกชนมีการปรับตัวขึ้น แต่ภาคอุตสาหกรรมการก่อสร้างของภาครัฐมีการปรับตัวลดลงในปี พ.ศ. 2565 แต่การเปิดประเทศอย่างเต็มรูปแบบได้กระตุ้นให้ภาคเอกชนฟื้นตัวขึ้นมากขึ้น โดยเฉพาะในการก่อสร้างโครงการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมและการท่องเที่ยวของประเทศ อย่างไรก็ตามยังคงมีความล่าช้าในการเบิกจ่ายงบประมาณในปี พ.ศ. 2565 ทำให้การเติบโตของธุรกิจก่อสร้างไม่ได้มีประสิทธิภาพตามคาดการณ์ แม้กระนั้นยังคงมีแนวโน้มที่ชัดเจนในการเพิ่มการลงทุนในอุตสาหกรรมก่อสร้างจากภาคเอกชนในปี พ.ศ. 2565 เพื่อรองรับการฟื้นตัวของเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลของปี พ.ศ. 2565 อุตสาหกรรมการก่อสร้างในประเทศไทย จังหวัดเชียงใหม่ติดอยู่ 1 ใน 10 ของจังหวัดที่มีผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างมากที่สุด โดยการลงทุนจากโครงการรัฐบาลเป็นหลักและมีการลงทุนของเอกชนเพิ่มขึ้น การลงทุนในโครงการโครงสร้างพื้นฐานของรัฐบาลมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการก่อสร้างให้ขยายตัว ในปี พ.ศ. 2566 – 2567 มีแนวโน้มว่าธุรกิจการก่อสร้างของประเทศไทยจะขยายตัวอย่างดี โดยมีการลงทุนในโครงการรัฐบาลที่เพิ่มขึ้นเป็นปัจจัยสำคัญ และมีการคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2566 ปัจจัยที่มีความท้าทายสำหรับธุรกิจก่อสร้าง คือ ราคาวัสดุก่อสร้างที่เพิ่ม

สูงขึ้น และ ขาดแคลนแรงงาน เนื่องจากแรงงานก่อสร้างต่างด้าวยังไม่สามารถเดินทางกลับมาทำงานในประเทศไทยได้ (ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน, 2566)

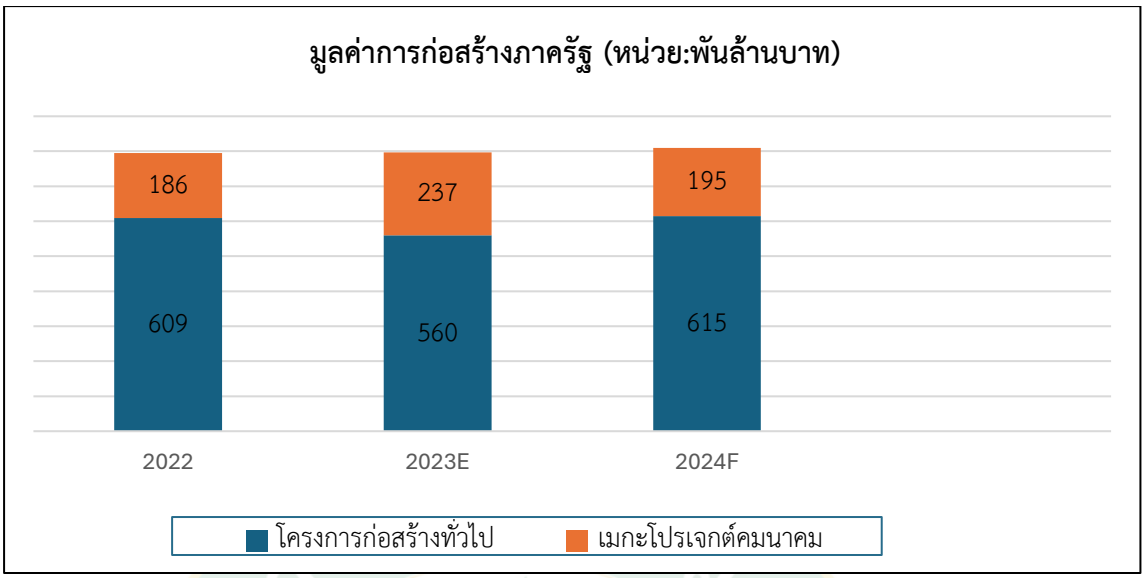
แนวโน้มเศรษฐกิจของประเทศไทยและตลาดหลักในภูมิภาคอาเซียน ซึ่งมีประเทศ กัมพูชา, อินโดนีเซีย, และเวียดนาม ที่ผู้ประกอบการวัสดุก่อสร้างรายใหญ่ของไทยมีแนวโน้มปรับตัวดีขึ้นมาก เนื่องจาก GDP ของประเทศในกลุ่มอาเซียนดังกล่าวจะเร่งตัวขึ้นในปี พ.ศ. 2567 เนื่องจากรัฐบาลของประเทศเหล่านี้ได้เปิดตัวมาตรการในการกระตุ้นเศษฐกิจ ซึ่งจะส่งผลให้อุประสงค์โดยรวมของกลุ่มวัสดุก่อสร้างมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2567 ทั้งนี้ ประเทศไทยมีรายงานอุประสงค์ปูนซีเมนต์ที่ดีที่สุดใน 9 เดือนแรกของปี พ.ศ. 2566 ซึ่งมีสาเหตุมาจากการได้รับแรงหนุนจากโครงการโครงสร้างพื้นฐานที่กำลังดำเนินอยู่ของรัฐบาล (บริษัทหลักทรัพย์ บัวหลวง จำกัด (มหาชน), 2566)

ในปี พ.ศ. 2566 ธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างมีการเผชิญกับการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นอย่างมาก เนื่องจากการเติบโตของตลาดที่มีขอบเขตที่จำกัด โดยเฉพาะในภาคเกษตรกรที่ต้องรับผลกระทบจากสภาวะภัยแล้งและปัญหาเอลนีโญอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการขยายสาขาของธุรกิจประเภท Modern Trade ในพื้นที่ที่มีการขยายตัวของตัวเมืองใหญ่เพิ่มขึ้นซึ่งเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจ SMEs (Small and Medium Enterprises) ต้องเผชิญกับการแข่งขันในด้านราคาและการปรับตัวต่อเทรนด์การตลาดที่น้อยกว่า นับเป็นเหตุหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจนี้ต้องเผชิญกับความท้าทายจากการจัดการต้นทุนที่สูงขึ้น และการปรับตัวตามเทรนด์ด้านสิ่งแวดล้อมและเทคโนโลยี แต่การปรับกลยุทธ์ในการเข้าถึงลูกค้าและการจัดการสินค้าอาจช่วยให้ธุรกิจ SMEs รองรับการแข่งขันได้มากขึ้นในสภาวะที่ซับซ้อนเช่นนี้ โดยการขยายตัวในพื้นที่ที่มีโอกาสในการก่อสร้างโครงการใหม่ การเพิ่มช่องทางในการจำหน่ายทางออนไลน์ และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า สามารถเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการทำให้ธุรกิจเหล่านี้ยังคงอยู่ในตลาดอย่างยั่งยืนในระยะยาว ในขณะเดียวกันผู้ประกอบธุรกิจวัสดุก่อสร้างการต้องเผชิญกับการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นอย่างมากในปี พ.ศ. 2566 โดยสาเหตุส่วนใหญ่มาจากการลดลงของราคาสินค้าวัสดุหลัก เช่น เหล็ก และความต้องการที่ไม่เติบโตมากนัก และการลงทุนในโครงการก่อสร้างที่มีการเติบโตที่ลดลง ส่งผลให้การคาดการณ์ว่ายอดขายรวมของธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในปี พ.ศ. 2566 จะเพิ่มขึ้นเพียง 1.8% YoY (Year Over Year คือ การเปรียบเทียบข้อมูลความเปลี่ยนแปลงระหว่าง 2 ปีในช่วงเวลาเดียวกัน) และมีการลดลงจากปีก่อน อย่างไรก็ตามร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั่งเดิมยังมีแนวโน้มของรายได้ที่ทรงตัวเนื่องจากยังคงได้รับแรงสนับสนุนจากผู้บริโภคระดับกลางและระดับล่าง และยังต้องเจอกับการแข่งขันกับผู้ผลิตที่หันมาจำหน่ายสินค้าให้กับผู้รับเหมาก่อสร้าง

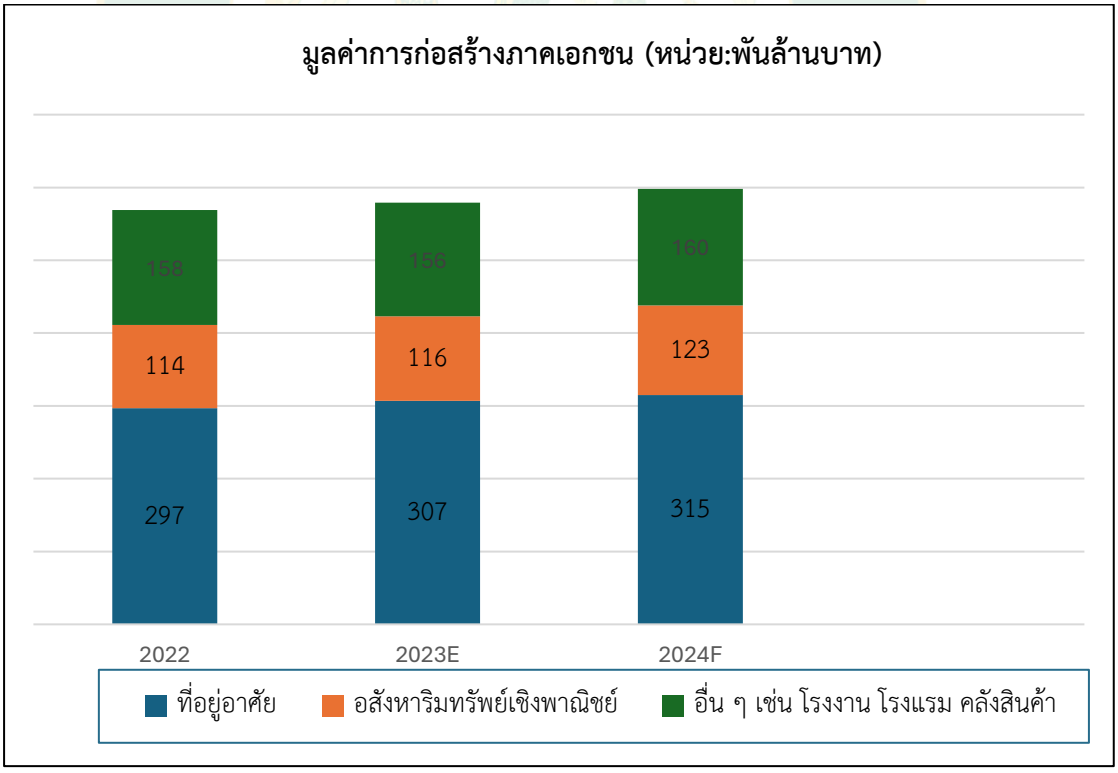
โดยตรงอีกด้วย ในส่วนของธุรกิจ Modern Trade นั้นยังมีอัตราส่วนกำไรสุทธิที่เพิ่มขึ้นอย่างสำคัญจากการขยายสาขาในพื้นที่ต่าง ๆ, การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์, การบริการที่ครบวงจร, และการเติบโตของกลุ่มสินค้า House Brand ที่มีราคาถูกกว่าสินค้าแบรนด์ทั่วไป (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2566)

1.1.3 มูลค่าการก่อสร้างในไทย

จากภาพที่ 1 เป็นกราฟแสดงมูลค่าการก่อสร้างภาครัฐในปี พ.ศ. 2567 มีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้น 2% YoY ถึงระดับ 810,000 ล้านบาท โดยจะต้องเผชิญกับปัจจัยที่ท้าทายด้านความล่าช้าในการจัดทำงบประมาณประจำปี พ.ศ. 2567 ซึ่งอาจกระทบต่อมูลค่าการก่อสร้างภาครัฐในไตรมาสแรกถึงไตรมาสที่สองของปี พ.ศ. 2567 แต่คาดว่าจะมีการเร่งเบิกจ่ายในช่วงไตรมาสที่สามของปี พ.ศ. 2567 ซึ่งเป็นช่วงท้ายปีงบประมาณ รัฐบาลได้ให้ความสำคัญกับการปรับปรุงระบบคมนาคมทั้งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ โดยมุ่งเพื่อเพิ่มโอกาสในการพัฒนาการคมนาคมขนส่งโดยเฉพาะการพัฒนาระบบรถไฟที่เชื่อมโยงกับระบบคมนาคมอื่น ๆ นอกจากนี้ นโยบายส่งเสริมการลงทุนยังช่วยเร่งการพัฒนาโครงการก่อสร้างที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน ในขณะเดียวกันมูลค่าการก่อสร้างภาคเอกชนในปี พ.ศ. 2567 มีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่องอยู่ที่ 598,000 ล้านบาท ซึ่งได้แสดงในภาพที่ 2 โดยได้รับการสนับสนุนจากการขยายตัวของมูลค่าการก่อสร้างที่อยู่อาศัยและโครงการใหม่ที่กำลังเริ่มฟื้นตัว รวมถึงการขยายตัวของมูลค่าการก่อสร้างอาคารสำนักงาน พื้นที่ค้าปลีก และโรงงานอุตสาหกรรม นอกจากนี้ยังมีการปรับปรุงพื้นที่ค้าปลีกและโรงแรมเพื่อรองรับการฟื้นตัวของกำลังซื้อในประเทศและนักท่องเที่ยวต่างชาติ อย่างไรก็ตามยังมีความท้าทายทั้งในปี พ.ศ. 2567 และในระยะปานกลาง เช่น ต้นทุนก่อสร้างที่ยังคงสูง, ความเสี่ยงด้านการเงิน, และแรงกดดันในการลดการปล่อย CO2 ที่ส่งผลให้ผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้างต้องปรับกลยุทธ์รับมือ ด้วยการหาพันธมิตรวัสดุก่อสร้างที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการใช้พลังงานและใช้เทคโนโลยีใหม่ในการก่อสร้าง ซึ่งจะมีการวัดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกและกำหนดเป้าหมายด้านสิ่งแวดล้อมด้วย (2567 ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ SCB EIC, 2567)



ภาพที่ 1 กราฟแสดงมูลค่าการก่อสร้างภาครัฐในปี 2022 – 2024 ในอนาคต (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ SCB EIC, 2567)



ภาพที่ 2 กราฟแสดงมูลค่าการก่อสร้างภาคเอกชนในปี 2022 – 2024F (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ SCB EIC, 2567)

1.1.4 ธุรกิจค้าปลีกสินค้าวัสดุก่อสร้าง

ธุรกิจค้าปลีกสินค้าวัสดุก่อสร้างเป็นรูปแบบธุรกิจการค้าที่รับสินค้ามาจากผู้ผลิตและจำหน่ายส่งต่อให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย เช่น บริษัทผู้รับเหมาก่อสร้าง, ผู้รับเหมาก่อสร้างรายเล็ก, และ เจ้าบ้าน เป็นต้น ซึ่งในปัจจุบันผู้ประกอบค้าปลีกสินค้าวัสดุก่อสร้างนั้นแบ่งออกเป็น ผู้ค้าสมัยใหม่ หรือที่เรียกว่าร้านค้า Modern Trade และ ผู้ค้าแบบดั่งเดิม โดยที่ผู้ค้าแบบ Modern Trade นั้นจะเป็นกลุ่มนายทุนรายใหญ่ที่มาเปิดกิจการและขยายสาขาไปทั่วประเทศ ส่วนผู้ค้าแบบดั่งเดิมจะเป็นเจ้าของกิจการที่อยู่ในพื้นที่อาจจะเปิดดำเนินกิจการโดยรับช่วงต่อมาจากรุ่นสู่รุ่น บางร้านก็มีการรับปรับและได้ปรับเปลี่ยนธุรกิจให้ดูทันสมัยมากขึ้นส่วนบางร้านอาจจะยังคงกิจการแบบเดิม

ร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั่งเดิม คือ ธุรกิจค้าปลีกที่มีร้านขนาดเล็กถึงปานกลาง ส่วนใหญ่มีการบริหารจัดการเป็นแบบครอบครัว เจ้าของคนเดียว ที่มีการบริหารจัดการไม่ทันสมัย ลักษณะการจัดการแบบง่าย มีทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน ยังไม่ค่อยมีการใช้ระบบและเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการบริหารจัดการหน้าร้านและหลังร้าน มีหลายสาขาร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ ส่วนใหญ่จะเรียกว่าร้านโมเดรินเทรด (Modern Trade) จะเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ เป็นร้านวัสดุก่อสร้างที่มีการบริหารจัดการตั้งแต่หน้าร้านจนถึงหลังร้านอย่างมีระบบ โดยจะใช้เทคโนโลยีหรือระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วย ส่วนใหญ่เจ้าของธุรกิจจะเป็นนายทุนใหญ่ ซึ่งทำให้มีข้อได้เปรียบจากเงินทุนที่แข็งแกร่งกว่า

ในงานวิจัยนี้มุ่งไปที่ร้านวัสดุก่อสร้างค้าปลีกแบบดั่งเดิม เนื่องจากร้านในรูปแบบนี้ยังมีมูลค่าการเติบโต จากแนวโน้มธุรกิจและอุตสาหกรรมวัสดุก่อสร้างปี 2566-2568 มีแนวโน้มดีขึ้นโดยมีสาเหตุหลักมาจาก ภาครัฐลงทุนในโครงการก่อสร้างมากขึ้นทั้งในประเทศไทยและประเทศเพื่อนบ้านโดยเฉพาะโครงการขนาดใหญ่ อสังหาริมทรัพย์มีการฟื้นตัวโดยเฉพาะในกรุงเทพฯ ปริมณฑล และหัวเมืองใหญ่ รวมถึงคนซ่อมแซมบ้านมากขึ้นเพราะเศรษฐกิจเริ่มดีขึ้น ร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมคาดการณ์ว่ารายได้จะทรงตัว หรือมีเพิ่มขึ้นเล็กน้อย และต้องเผชิญกับการแข่งขันด้านราคาที่สูงจากกว่าร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ และ ผู้ผลิตที่ขายสินค้าให้ผู้บริโภคโดยตรง แต่ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั่งเดิมนั้นจะมีกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าเฉพาะ มีการพัฒนาบริการเสริมให้เข้ากับกลุ่มลูกค้า ซึ่งเป็นโอกาสในการขยายฐานลูกค้า และ เพิ่มช่องทางขาย กล่าวได้ว่าร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมมีโอกาสเติบโต แต่ต้องปรับตัวและพร้อมรับมือกับการแข่งขัน ต้องมีการติดตามสถานการณ์ตลาด พัฒนาศักยภาพ และปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสม (พุทธชาด ลุนคำ, 2566)เพื่อที่ร้านค้าปลีกแบบ

ดั่งเดิมจะสามารถแข่งขันกับโมเดรินเทรดได้ จะต้องพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถเพิ่มความสามารถในการแข่งขันได้ เช่นเดียวกับการเข้าใจลูกค้า พัฒนาประสบการณ์การซื้อสินค้า และสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน เพื่อยกระดับระบบเศรษฐกิจ หากต้องการประสบความสำเร็จในการแข่งขันกับโมเดรินเทรด กลยุทธ์เหล่านี้เป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะการที่ร้านค้าปลีกมีความสามารถในการเข้าถึงลูกค้าและเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าจะช่วยเสริมสร้างฐานลูกค้าที่แข็งแกร่ง และช่วยเพิ่มยอดขายอย่างมีประสิทธิภาพของร้านค้า ในยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีก้าวหน้า มีเครื่องมือที่ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างเช่น NLP ซึ่งเป็นเครื่องมือที่สามารถใช้ในการวิเคราะห์และเข้าใจข้อมูลจากภาษามนุษย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับผลของ NLP ที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าและบริการได้แสดงให้เห็นถึงความเป็นไปได้ที่ NLP สามารถช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจลูกค้าและสร้างความพึงพอใจได้มากขึ้น ซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างมากในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล การที่มีการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ NLP และการขายส่งผลให้เห็นว่า NLP มีผลกระทบที่ดีต่อประสิทธิภาพการขายอย่างชัดเจน และการฝึกอบรมในด้าน NLP ยังช่วยเพิ่มยอดขายและดึงดูดลูกค้าใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น การศึกษาเหล่านี้สรุปว่า NLP เป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดและเพิ่มประสิทธิภาพในการขาย แม้ว่ายังจะต้องมีการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อยืนยันผลลัพธ์เหล่านี้ แต่งานวิจัยเพิ่มเติมนี้ควรมีลักษณะการวิจัยที่เป็นรูปแบบสุ่มควบคุมและมีขนาดตัวอย่างที่ใหญ่เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่มีความถูกต้องและน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น(J. Smith, 2023)

1.1.5 Neuro–Linguistic Programing

Neuro-Linguistic Programming (NLP) เป็นศาสตร์ใหม่ที่ถือกำเนิดขึ้นในช่วงปี ค.ศ. 1970 จาก มหาวิทยาลัยแคลิฟอร์เนีย ซานตาครูซ โดย Richard Bandler นักคณิตศาสตร์ และ John Grinder นักภาษาศาสตร์ ซึ่งทั้งสองได้มีความสงสัยที่จะค้นหาคำตอบสำหรับคำถามสำคัญว่า **อะไรคือปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของมนุษย์** โดยได้มีการศึกษาเรียนรู้จากผลงานของนักบำบัดผู้ทรงคุณวุฒิ เช่น ผู้เชี่ยวชาญด้านการบำบัดครอบครัว, ผู้เชี่ยวชาญด้านการสะกดจิตเพื่อการบำบัด และ Fritz Perls ผู้ก่อตั้ง Gestalt Therapy เป็นต้นจนสามารถค้นหาและจำลองกลยุทธ์ คือ การจำลองรูปแบบทางความคิด การสื่อสารและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของมนุษย์ในเชิงบวก และได้กลายมาเป็นรากฐานที่สำคัญในการนำมาพัฒนาศาสตร์ NLP ในปัจจุบัน NLP มีจุดเด่นในด้านการ

วิเคราะห์รูปแบบความคิด พฤติกรรม และภาษา โดยใช้หลักการทางจิตวิทยา นำมาจัดระบบและเขียนโปรแกรมใหม่ เปรียบเสมือนการยกระดับพัฒนาภายในจิตใจ จะเน้นการจัดระบบความคิดและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การแก้ไขที่ต้นเหตุ ช่วยให้เข้าใจและจัดการกับความคิด อารมณ์ และความเชื่อที่จำกัด นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอย่างที่ยั่งยืน เปรียบเสมือนการเปลี่ยนรากฐานความคิดให้แข็งแรง และ เห็นผลลัพธ์ได้อย่างรวดเร็วกว่าวิธีการดั้งเดิม เพราะมุ่งเน้นไปที่การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างความคิดและระบบประสาท เปรียบเสมือนการรีเซ็ตระบบภายในจิตใจ NLP สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้หลากหลายกับทุกแง่มุมในชีวิต เช่น การควบคุมอารมณ์ พัฒนาศักยภาพ สร้างความสัมพันธ์ที่ดี เพิ่มยอดขาย ซึ่งในปัจจุบันนี้ได้มีแนวคิดทฤษฎีใหม่ที่พึ่งเกิดขึ้นมาใหม่คือทฤษฎี NLP เป็นทฤษฎีที่กำลังได้รับความนิยมและมีผู้คนให้ความสนใจเป็นอย่างมาก แม้แต่ในองค์กรระดับชาติใหญ่ ๆ ได้แก่ กองทับบกสหรัฐอเมริกา (United State Army), แมคโดนัลด์ (Mc Donald's), องค์การบริหารการบินและอวกาศแห่งชาติ (NASA), และบริษัทเทคโนโลยีระดับโลก IBM เป็นต้น ได้มีนักวิชาการในประเทศสหราชอาณาจักร (The United Kingdom) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Neuro – Linguistic – Programing: a critical review of NLP research and the application of NLP in coaching และได้มีการอ้างไว้ว่าศาสตร์แห่ง NLP มีคุณค่าอย่างแท้จริงสำหรับนักศึกษา อีกทั้งยังมีผู้เขียนหนังสือเกี่ยวกับการนำศาสตร์ NLP มาประยุกต์ใช้ (J. Grinder, 2021)

1.1.5.1 NLP เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพช่วยทำการตลาด และการขาย

ในปัจจุบันนี้เป็นยุคดิจิทัล การเข้าใจลูกค้าและการสร้างประสบการณ์ที่เฉพาะบุคคลเป็นกุญแจสำคัญสู่ความสำเร็จ NLP จึงกลายเป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความน่าสนใจและทรงพลังที่ช่วยนักการตลาดและพนักงานนักขายสามารถบรรลุเป้าหมายในการขายได้ ดังนี้ สามารถเข้าถึงผู้บริโภคหรือลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ, สร้างความสัมพันธ์ที่ดี และเพิ่มโอกาสในการปิดการขายได้ไว้ มีข้อบ่งชี้ว่า NLP เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการช่วยทำการตลาด และการขาย จัดเป็นลำดับขั้นดังนี้

- การสร้างสื่อสัมพันธ์หรือการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี (Building Rapport and Trust) ช่วยในการเข้าใจและเข้าถึงลูกค้าอย่างลึกซึ้ง และทำให้เกิดการเชื่อใจ เมื่อลูกค้าเกิดความเชื่อใจพนักงานขายแล้วจะทำให้ลูกค้าเกิดความชอบพนักงานขายซึ่งส่งผลให้ชอบร้านค้าด้วย NLP สอนทักษะในการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือกับลูกค้า โดยใช้เครื่องมือ เช่น การรับฟังอย่างใส่ใจ,

การสื่อสารที่ถูกต้องเพื่อการเข้าถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า, และการรับรู้ภาษากายและการถามคำถามที่เหมาะสม เป็นต้น

- ประสิทธิภาพในการสื่อสาร (Effective Communication) เมื่อลูกค้าเกิดความสัมพันธ์ที่ดีและมีการเชื่อใจในพนักงานขายแล้วจะทำให้พนักงานขายสามารถวิเคราะห์และทำความเข้าใจเกี่ยวลูกค้าว่าลูกค้าที่พนักงานขายกำลังสื่อสารด้วยอยู่นั้นมีความสามารถในการรับรู้และตัดสินใจผ่านระบบประสาทสัมผัสด้านไหนดีที่สุดโดยใช้หลักการ VAKAd Model (จะอธิบายถึงต่อไปในบทที่ 2) ซึ่งจะสามารถทำให้พนักงานขายสามารถเลือกใช้เทคนิคหรือวิธีการสื่อสารที่ถูกต้องกับลูกค้า

- การค้นหาความต้องการของลูกค้า (Uncovering Customer Needs) เมื่อพนักงานขายสามารถเลือกใช้เทคนิคในการขายที่ถูกต้องกับวิธีการรับรู้และการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้ถูกต้อง จะทำให้ลูกค้าสามารถรับรู้สิ่งที่พนักงานขายสื่อสารไปให้ได้อย่างถูกต้องชัดเจน และลูกค้าก็จะเปิดเผยความต้องการที่แท้จริงและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

- การตั้งข้อโต้แย้ง (Overcoming Objections and Resistances) สามารถใช้วิธีการสื่อสารที่ถูกต้องเป็นเครื่องมือในการช่วยลดความกังวลและความคัดแย้งของลูกค้า อีกทั้งยังช่วยลดความเชื่อในด้านลบของลูกค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออีกด้วย

- การช่วยในการสร้างคำพูดที่มีอิทธิพลและน่าสนใจ (Influence and Persuasion) เช่น การใช้ภาษาในการสร้างความมั่นใจให้ลูกค้า และ การใช้คำพูดที่ถูกต้องเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์เป็นต้น ทำให้สามารถจูงใจลูกค้าและปิดการขายได้.

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าในปัจจุบันมีผู้คนให้ความสนใจเกี่ยวกับศาสตร์ NLP กันจำนวนมาก มีคนที่ได้ไปศึกษาในเชิงลึกและได้นำมาจัดสอนทั้งทางรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ อย่างเช่น คอร์สสอนหลักสูตร NLP และ คอร์สสอน “สูตรแห่งความสุขและความสำเร็จด้วย NLP Model” สำหรับเจ้าของธุรกิจ ของบริษัท Skill Lane เป็นต้น จากการศึกษาเทคนิคการบริหารจัดการเชิงสมองและภาษาจากบุคคลที่ประสบความสำเร็จ บริษัทใหญ่ระดับโลก เช่น Sony และ Coca Cola ได้ใช้ NLP เพื่อเพิ่มผลผลิต, การบริหารทรัพยากรบุคคล และ ลดต้นทุน ผลการวิจัยพบว่า บริษัทที่ใช้ NLP ลดปัญหาลูกค้าไม่สนใจสินค้าลง 67% ในเซอร์เบีย บริษัทชั้นนำ เช่น Oil Industry of Serbia และ Marbo Company ก็ได้มีใช้ NLP และได้ประสบความสำเร็จ โดยมีแนวคิดคือ นำ NLP ไปใช้กับธุรกิจขนาดกลางและเล็กในเซอร์เบีย ช่วยยกระดับการบริหาร แสดงให้

เห็นว่า NLP ส่งผลต่อ การตัดสินใจทางธุรกิจอย่างชาญฉลาด รวมถึงการบริหารองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ และ การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน (Katarina Jankovic, 2022)

เนื่องจากพฤติกรรมและวิถีการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องมองหากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ตอบสนองผู้บริโภคได้ทันทวงที ประกอบกับการแข่งขันในตลาดขายสินค้าวัสดุก่อสร้างที่มีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะการแข่งขันระหว่างร้านวัสดุก่อสร้างค้าปลีกแบบดังเดิมกับร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ ดังนั้นการตลาด NLP มีประสิทธิภาพและเหมาะสำหรับร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั่งเดิม สามารถช่วยให้ธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดังเดิมสามารถอยู่รอดในการแข่งขันนี้ได้ จากความสำคัญที่กล่าวมาแล้วข้างต้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาถึงการใช้ NLP ของผู้ประกอบการค้าปลีกร้านวัสดุก่อสร้างแบบดั่งเดิมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการขาย ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงพยายามตอบคำถามงานวิจัย ดังนี้ 1) ลักษณะของผู้บริโภคสินค้าของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั่งเดิมเป็นอย่างไร 2) NLP ด้านใดมีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 ศึกษาลักษณะผู้บริโภคสินค้าของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั่งเดิมที่ตรงกับหลักการ VAKAd

1.2.2 เพื่อศึกษาการใช้ NLP ที่มีผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพในการขายของผู้ประกอบการร้านค้าวัสดุก่อสร้างค้าปลีกแบบดั่งเดิม

1.2.3 เพื่อทดสอบการใช้ NLP ที่มีผลต่อการปิดการขาย ณ จุดขายของผู้ประกอบการร้านค้าวัสดุก่อสร้างค้าปลีก

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

การวิจัยเรื่องการประยุกต์ใช้ Neuro – Linguistic Programing (NLP) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการขายของร้านวัสดุก่อสร้างค้าปลีก ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้มีการกำหนดขอบเขตของการศึกษาไว้ดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

การศึกษาในครั้งนี้จะศึกษาประสิทธิภาพในการขายของพนักงานขายของ บริษัท เจริญสุขพาณิชย์ เชียงใหม่ (2011) จำกัด เนื่องจากเป็นธุรกิจที่เปิดมามากกว่า 10 ปี และมียอดขายเติบโต

เพิ่มขึ้นทุกปี โดยแบ่งพนักงานขายที่ขายสินค้าให้กับกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มแรกเป็นกลุ่มพนักงานขายที่ได้รับการอบรมในการใช้หลักการของ NLP จำนวน 3 คน และ กลุ่มที่สองเป็นกลุ่มที่ไม่ได้รับการอบรมการใช้หลักการของ NLP จำนวน 3 คน โดยจะประเมินประสิทธิภาพในการขายจากการขายสินค้าให้กับลูกค้าที่มาซื้อสินค้าของร้านวัสดุก่อสร้าง บริษัท เจริญสุขพาณิชย์ เชียงใหม่ (2011) จำกัด จำนวนกลุ่มละ 200 ครั้งในการขายสินค้า

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยฉบับนี้ทำเป็นเชิงปริมาณ (Qualitative Research) โดยใช้โควตาในการกำหนดขนาดกลุ่มเป้าหมาย เลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

1.3.2.1 ตัวแปรต้น คือ หลักการ NLP

ในงานวิจัยนี้ได้จำกัดการสื่อสารโดยเทคนิคการใช้การเคลื่อนไหวดวงตา เนื่องจากมีระยะเวลาจำกัดในการอบรมพนักงานขาย และพนักงานขายไม่มีความชำนาญจึงได้ยกเว้นเทคนิคในการใช้สายตาในงานวิจัยนี้

1.3.2.2 ตัวแปรตาม คือ อัตราการปิดการขาย ณ จุดขาย

1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้เวลาในการวิจัย ตั้งแต่เดือน เมษายน ปี 2566 จนถึงเดือน เมษายน ปี พ.ศ. 2567 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 13 เดือน

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ได้ความรู้เกี่ยวกับการใช้ NLP ในการเพิ่มประสิทธิภาพในการขาย

1.4.2 สามารถเอาความรู้เรื่อง NLP มาประยุกต์ใช้ในด้านตลาดและการขายของร้านวัสดุก่อสร้างค้าปลีกได้

1.5 นิยามศัพท์

Neuro Linguistic Programing (NLP) หมายถึง กระบวนการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ความคิด และการจำ โดยการปลูกฝังความคิดใหม่ และเรียนรู้ระบบความจำแบบใหม่ โดยการใช้ภาษาและการสื่อสารที่ถูกต้องเป็นเครื่องมือ

การสร้างสื่อสัมพันธ์ หมายถึง การสร้างความรู้สึกดี ต่อกัน สร้างความสนิทสนมเพิ่มขึ้น เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน

การสะท้อนแบบ (Mirroring) หมายถึง เทคนิคการสื่อสารที่มุ่งเน้นไปที่การทำซ้ำพฤติกรรมทางภาษาและภาษากายของบุคคลที่ต้องการสื่อสารด้วย โดยใช้วิธีการสะท้อนคำพูด, สะท้อนภาษากาย, และสะท้อนอารมณ์ เป้าหมายหลักคือเพื่อสร้างความเชื่อมโยง ความเข้าใจ และความไว้วางใจ ทำให้การสื่อสารราบเรื่อนและเข้าใจตรงกัน

การเรียนแบบ (Matching) หมายถึง เทคนิคการสื่อสารที่มุ่งเน้นไปที่การ สร้างความเหมือนกับบุคคลที่ต้องการสื่อสารด้วย เป้าหมายหลักคือเพื่อสร้างความเชื่อมโยง ความเข้าใจ และความไว้วางใจ โดยใช้วิธีการใช้คำพูด หรือ ภาษา ที่คล้ายคลึงกัน การแชร์ประสบการณ์ส่วนตัวที่คล้ายคลึงกับประสบการณ์ของคู่สนทนา

VAKAd Model หมายถึง เป็นโมเดลที่ใช้อธิบายรูปแบบการเรียนรู้ของมนุษย์ ซึ่งถูกพัฒนาโดย Richard Bandler และ John Grinder ผู้ก่อตั้งศาสตร์ Neuro-Linguistic Programming

ร้านวัสดุก่อสร้างค้าปลีกแบบดั่งเดิม หมายถึง ร้านค้าปลีกที่จำหน่ายวัสดุและอุปกรณ์ในการใช้ก่อสร้างอาคาร บ้าน อาคาร เช่น ปูนซีเมนต์ เหล็กโครงสร้างและรูปพรรณ์ ไม้ตกแต่ง สี ไฟฟ้า และเครื่องมือช่าง เป็นต้น ตั้งอยู่ในเขตชุมชนหรือในตัวเมือง มีขนาดเล็กถึงกลาง มีการจัดเรียงสินค้าแบบง่าย ๆ มีความเป็นระเบียบหมวดหมู่น้อย

ร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ หมายถึง ร้าค้าที่จำหน่ายวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้างครบวงจร มีบริการเสริมในการขายมากมาย มีการจัดร้านค้าเป็นระเบียบสวยงาม เป็นธุรกิจที่มีขนาดใหญ่มีหลายสาขาทั่วประเทศ

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาลักษณะผู้บริโภคสินค้าของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั่งเดิมที่ใช้ NLP และ ศึกษาการใช้ NLP ที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคที่เพิ่มประสิทธิภาพในการขายของผู้ประกอบการร้านค้าวัสดุก่อสร้าง จึงได้มีการทำการศึกษาค้นคว้ารวบรวมเอกสารทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้ ศึกษาศาสตร์ NLP, ความสำคัญของการสื่อสาร (Communication), การสร้างสื่อสัมพันธ์ (Rapport), โมเดลการเรียนรู้ของคน VAKAd Model, กรอบแนวคิดการวิจัย และสมมุติฐานการวิจัย

2.1 ศึกษาศาสตร์ NLP

NLP ย่อมาจาก Neuro-Linguistic Programming หรือ ศาสตร์แห่งการโปรแกรมระบบประสาทและภาษา เปรียบเสมือนกุญแจสำคัญที่ช่วยไขความลับของสมอง, ภาษา, และพฤติกรรมมนุษย์ ความหมายของ NLP ไม่ได้ตายตัวขึ้นอยู่กับบริบทและมุมมอง ส่วนใหญ่จะให้ความหมายว่าเป็นโปรแกรมทางสมอง สั่งจิตใต้สำนึกให้คิดบวก ศาสตร์นี้เป็นศาสตร์ใหม่ที่ถือกำเนิดขึ้นในปี ค.ศ. 1970 โดย ริชาร์ด แบนด์เลอร์ นักคณิตศาสตร์และคอมพิวเตอร์ และ จอห์น ไกรน์เดอร์ นักภาษาศาสตร์ จุดเริ่มต้นของ NLP อยู่ที่ แบนด์เลอร์และไกรน์เดอร์ ได้มีการศึกษาผลงานของ Fritz Perls จิตแพทย์ผู้มีทักษะการรักษาผู้ป่วยทางจิตได้อย่างรวดเร็ว พวกเขาถอดรหัสวิธีการรักษาของ Fritz Perls และได้พัฒนากระบวนการสร้างความคิดในสมองและได้สร้าง “โมเดลความเป็นเลิศ” เกี่ยวกับพฤติกรรมมนุษย์ จึงเกิดศาสตร์ NLP ขึ้นมา และผลลัพธ์ที่ได้คือ NLP ช่วยให้เข้าใจกลไกการรับรู้, จดจำ, ประมวลผล, และสร้างประสบการณ์ NLP มีประโยชน์ในเรื่องเสริมสร้างการเข้าใจตนเองและผู้อื่น คือ ช่วยให้เข้าใจกลไกอารมณ์ ความคิด และพฤติกรรมของทั้งตนเองและผู้อื่นอย่างลึกซึ้ง ช่วยให้เปลี่ยนกรอบความคิด มองโลกในแง่ดี และคิดบวก ช่วยในด้านการพัฒนาทักษะและศักยภาพ คือ ช่วยให้พัฒนาทักษะทางปัญญา อารมณ์ ความมั่นใจ และเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ ช่วยส่งเสริมการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ คือ ช่วยให้มีการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพในบริบท

ต่างๆ และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการขาย คือ ช่วยให้เข้าใจลูกค้า สร้างความเชื่อมั่น และปิดการขายได้ง่ายขึ้น (วิศิษฐ์ ศรีพิบูลย์, 2556)

ในอดีตนักพัฒนาบุคลากรและผู้บริหารได้พยายามหาเครื่องมือในการเพิ่มสมรรถนะในการสื่อสารและปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการสื่อสารของบุคลากรในองค์กร ซึ่งได้ค้นพบหลากหลายวิธีการ และหนึ่งในนั้นวิธีการนั้นคือ NLP เนื่องจากในศาสตร์นี้มีสิ่งที่น่าสนใจคือสิ่งที่มนุษย์รับรู้เหมือนกันในเนื้อหาเดียวกัน แต่มนุษย์มีโครงสร้างหรือประสาทสัมผัสการรับรู้และการตอบสนองในการรับรู้ที่ไม่เหมือนกัน เช่น บางคนรับรู้และตอบสนองได้ดีกว่ากับการมองเห็นภาพ หรือบางคนรับรู้และตอบสนองได้ดีกับการได้เสียง ในปัจจุบัน NLP เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการโค้ชเพื่อปรับพฤติกรรมของคนผ่านกระบวนการทำงานของระบบประสาทที่เชื่อมโยงกันกับ จิตใจ, ภาษาพูด, และภาษากาย กระตุ้นให้เกิดความรู้สึกและอารมณ์บางอย่างเพื่อดึงไปสู่พฤติกรรมที่ผู้ได้รับการโค้ชต้องการปรับเปลี่ยน มีการนำ NLP มาประยุกต์ใช้ในการบริหารคน การศึกษา การตลาด นำมาพัฒนานักขาย นักบริการที่ต้องติดต่อสื่อสารกับลูกค้า (อัจฉรา จุ้ยเจริญ, 2557)

NLP หมายถึง สมอง จิตใจ และ ระบบประสาท คือมนุษย์คิดในลักษณะอย่างไร หรือ กำลังนึกถึงสิ่งไหน จะมีพฤติกรรมออกมาสอดคล้องกับสิ่งที่คิด มันคือกิจกรรมทางสมองและภาษาที่มนุษย์สื่อสารไปยังตัวเองหรือกับบุคคลอื่น โดยใช้วิธีการเรียบอย่างเป็นระบบ หรือหมายถึงการโปรแกรมจิตใจของตัวเองด้วยภาษาของสมองเพื่อให้ตัวเองแสดงพฤติกรรมที่จะทำให้ได้ผลลัพธ์ที่ดี (วันชัย ประชาเรืองวิทย์ 2560)

จากการศึกษาการสำรวจความสำคัญของทักษะด้าน NLP ใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารในสถานที่ทำงาน โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเฉพาะกลุ่มกับผู้เชี่ยวชาญในวงการของ NLP ทั่วโลกที่มีพื้นฐานด้านธุรกิจ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าทักษะด้าน NLP เป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีความสำคัญมากในบริบทธุรกิจ ทักษะที่สำคัญที่สุด คือ ความสามารถในการรับรู้ทางความรู้สึก, การสร้างความสัมพันธ์, และความเข้าใจกลยุทธ์หรือวิธีการตัดสินใจของผู้อื่น เป็นต้น ทักษะเหล่านี้ส่งเสริมการสื่อสารในสถานที่ทำงานผ่านการปรับใช้วิธีสื่อสารผ่านการสร้างความคุ้นเคยและวิธีการโน้มน้าวในการเข้าใจกลยุทธ์และวิธีการเข้าใจคิดของผู้อื่น เข้าใจถึงความหมายจริง ๆ ที่ซ่อนอยู่จากตัวพูดและการกระทำของ

ผู้ที่กำลังสื่อสารด้วย สุดท้าย บริษัทที่ใช้ทักษะด้าน NLP ในการสื่อสารกับลูกค้า มีกำไรมากขึ้นและมีการบริการลูกค้าที่ยอดเยี่ยม มีความเป็นเอกลักษณ์ (M. Mostafa, 2021)

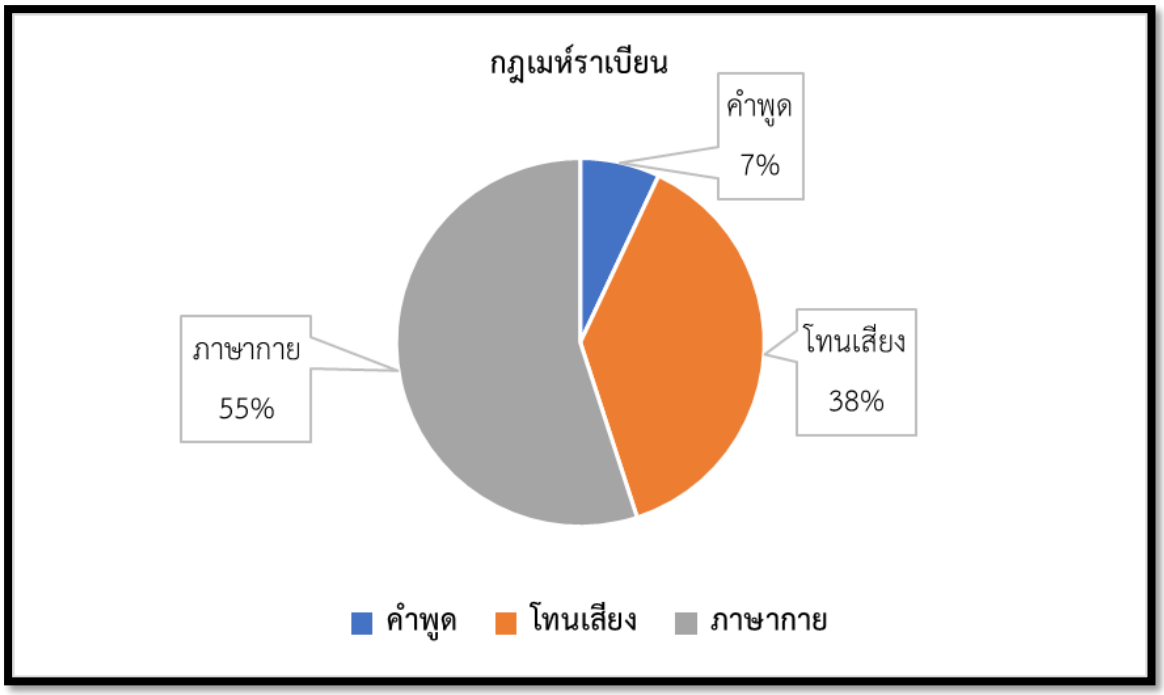
ความวิตกกังวล (Anxiety) เป็นความรู้สึกหรือความกังวลเกี่ยวกับสิ่งที่ไม่ชัดเจน เป็นความรู้สึกว่าบางสิ่งที่ไม่ดีกำลังจะเกิดขึ้น NLP เป็นวิธีการสื่อสารที่ใช้ในการมองโลกในแง่บวกเกี่ยวกับความวิตกกังวลและวิธีที่ช่วยในการเปลี่ยนแปลงชีวิต ในงานวิจัยเรื่อง Effect of Neuro-Linguistic Programming (NLP) on Anxiety: A Systematic Literature Review รวบรวมบทความที่เขียนเป็นภาษาอินโดนีเซียและภาษาอังกฤษภายใน 5 ปีที่ผ่านมา ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2015 ถึง 2020 ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าการสื่อสารที่ดีโดยใช้ NLP สามารถช่วยลดความวิตกกังวลและส่งเสริมการเปลี่ยนแปลงในรูปแบบพฤติกรรมของบุคคลได้ มีเทคนิคในด้าน NLP หลายอย่าง เช่นการสัมผัสความรู้สึก, การเข้าใจใหม่, การยึดติด, ความสัมพันธ์, และการเดินอย่างเรียบร้อย เป็นต้น โดยการนำ NLP มาใช้สามารถเพิ่มความรู้, ทักษะและทัศนคติ, ทักษะการสื่อสาร, การจัดการตนเอง, สุขภาพจิต, ลดความเครียดในการทำงาน, และความสามารถในการดูแลตนเองได้ (Andria Pragholapati Rifki S. Nompo, and Angela L. Thome,, 2021)

จากที่มีผู้ให้ความหมายหรือคำนิยามข้างต้น NLP ไม่ได้มีความหมายตายตัวแต่โดยรวม ๆ คือ กลไกที่ใช้ในการเรียนรู้และเข้าใจวิธีการทำงานของจิตใจและพฤติกรรมของมนุษย์ โดยศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมที่มีประสิทธิภาพของบุคคลที่ประสบความสำเร็จ และนำเทคนิคที่ได้มานั้นไปใช้ในการพัฒนาตนเอง หรือใช้ในส่วนต่าง ๆ ของชีวิต เช่น การสื่อสาร การนำทีม หรือการพัฒนาสมรรถนะส่วนตัว โดยใช้เครื่องมือทางสังคมและศึกษาจิตใจเป็นหลัก ดังนั้น NLP มีความหมายเกี่ยวกับการเรียนรู้และการเข้าใจวิธีการทำงานของจิตใจและพฤติกรรมของมนุษย์ เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาตนเองและสร้างความสำเร็จในชีวิตส่วนตัวและอาชีพได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในการขายนั้นเป็นเทคนิคและเครื่องมือที่ใช้เพื่อเสริมสร้างความสำเร็จในการขาย โดยการเรียนรู้และปรับปรุงทักษะทางการสื่อสาร การสร้างความเชื่อมั่น และการควบคุมการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในลักษณะที่เป็นประโยชน์ต่อการขายสินค้าหรือบริการ ซึ่งเกิดจากการประยุกต์ใช้หลักการและเทคนิคต่าง ๆ ของ NLP อย่างเหมาะสมในบริบทของการขาย โดยเน้นไปที่เรื่องเชี่ยวชาญในการสื่อสาร การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และการโน้มน้าวให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้

2.2 ความสำคัญของการสื่อสาร

การสื่อสารเป็นกระบวนการที่สำคัญและซับซ้อนใช้เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล, ความคิด, ความรู้, และความรู้สึกระหว่างบุคคลหรือกลุ่มบุคคล โดยใช้สัญลักษณ์เสียง, ภาษา, ภาพ, และสัญลักษณ์ต่าง ๆ ซึ่งการสื่อสารมีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันและในทุกสถานการณ์ เช่น การสื่อสารในการทำงาน, การสื่อสารในครอบครัว, การสื่อสารในการศึกษา และอื่น ๆ การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะส่งผลให้มีความเข้าใจ, ความร่วมมือ, และความสามารถในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น

จากภาพที่ 3 เป็นกราฟแสดงประสิทธิภาพของการสื่อสาร หรือ กฎ 7-38-55 เป็นหลักการที่ใช้ในการอธิบายสัดส่วนขององค์ประกอบที่สำคัญของการสื่อสาร ถูกคิดค้นโดย อัลเบิร์ต เมห์ราเบียน (ALBERT MEHRABIAN) จากมหาวิทยาลัย The University of California, Los Angeles. จากการศึกษาวิจัยของเขาในปี ค.ศ. 1981 เป็นสัดส่วนข้อมูลที่บุคคลอื่นใช้ประเมินความประทับใจหรือประสิทธิภาพในการใช้ในการสื่อสาร เป็นหลักการที่นักการตลาดใช้ในการวางแผนและสร้างกลยุทธ์การสื่อสาร เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ หลักการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เข้าใจว่าผลการสื่อสารขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ อย่างไรบ้าง โดยมีสูตรสำหรับอธิบายประสิทธิภาพของการสื่อสาร คือ 7% ของการสื่อสารมาจากคำพูดเท่านั้น ส่วนมากเป็นการสื่อสารผ่านภาษาและคำพูด เช่น การเลือกใช้คำพูดที่เหมาะสมและชัดเจนมีความสำคัญสำหรับการสื่อสารที่เป็นประโยชน์ 38% ของการสื่อสารมาจากการใช้เสียงและโทนเสียง การสื่อสารผ่านการใช้เสียงที่เหมาะสมและมีความมั่นใจสามารถสร้างความรู้สึกและความเชื่อมั่นให้กับผู้ฟังได้มากขึ้น และ 55% ของการสื่อสารมาจากการใช้ภาพและภาพลักษณ์ การใช้ภาพและภาพลักษณ์ที่มีความเข้าใจและเชื่อถือได้สามารถสร้างการสื่อสารที่มีความจำได้และทำให้ผู้รับสารเข้าใจและปรับตัวต่อสารที่ส่งผ่านอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น หลักการนี้เน้นให้ผู้สื่อสารมีความตระหนักถึงส่วนสำคัญของการสื่อสารที่มาจากสื่อต่าง ๆ ซึ่งมีผลต่อการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพและการสร้างความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ จากกราฟแสดงให้เห็นว่าหากมีการใช้ภาษากายประกอบร่วมกับน้ำเสียงที่มีโทนเสียงจะทำให้เกิดประสิทธิภาพให้การสื่อสารนั้นเกิดความน่าเชื่อถือเป็น 100% ในทางธุรกิจภาษากายจะสามารถช่วยทำให้พัฒนาความสัมพันธ์ทางธุรกิจในเชิงบวก ช่วยในการโน้มนาวและจูงใจ โดยเฉพาะในการปิดการขาย ทำให้มีความมั่นใจในการนำเสนอแนวความขึ้นได้ดียิ่งขึ้น (Dasgupta, D., 2021)



ภาพที่ 3 แสดงกราฟแสดงประสิทธิภาพของการสื่อสาร หรือ กฎเมห์ราเบียน (กฎ 7-38-55)

2.2.1 ประเภทของการสื่อสาร

การสื่อสารแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

2.2.1.1 การสื่อสารแบบใช้คำพูด (Verbal Communication)

การสื่อสารแบบใช้คำพูด หรือที่เรียกว่า ภาษาพูด เป็นการสื่อสารที่ใช้คำพูดเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลและความคิดระหว่างบุคคล ซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งการพูดในชีวิตประจำวัน จนถึงการนำเสนองานหรือเจรจาทางธุรกิจ

2.2.1.2 การสื่อสารแบบอวัจนภาษา (Nonverbal Communication)

การสื่อสารแบบอวัจนภาษา หรือภาษาที่ไม่ใช่คำพูดหรือเขียน โดยส่วนใหญ่จะเรียกว่าภาษากาย เป็นการสื่อสารที่เกิดขึ้นโดยสัญชาตญาณและพฤติกรรมที่คุ้นเคย ซึ่งมนุษย์จะใช้การสื่อสารแบบนี้เป็นหลักไม่ว่าจะเป็นการแสดงออกทางภาษากาย หรือสีหน้า เช่น การแสดงสีหน้า, การสัมผัส, การสื่อสารด้วยตัวอักษร และ การสื่อสารด้วยท่าทางต่าง ๆ เป็นต้น การสื่อสารที่มนุษย์ใช้มากที่สุดคือการสื่อสารแบบไม่ใช้คำพูด เช่น การส่งสายตา, การยกมือทักทาย และการแต่งกาย เป็นต้น ภาษากายนั้นมีความสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือในการสื่อสาร สร้างให้เกิดความสัมพันธ์ และความไว้วางใจ เรียก, การยกมือไหว้ และการผายมือบอกให้อีกคนเดินนำหน้าไปก่อน เป็นต้น ซึ่งมีโทนเสียงหรือ

น้ำเสียงก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่จะทำให้ผู้ฟังเข้าใจง่ายขึ้น ภาษากายมีความสำคัญในทุก ๆ ด้านของการทำธุรกิจ ทั้งด้านการเป็นผู้นำ, การจัดการ, และการขาย ภาษากายจะเกี่ยวข้องกับสัญญาณที่ไม่ใช่คำพูด ความสำคัญของภาษากายคือทำให้เข้าใจในการสื่อความหมายของภาษาพูด และยังช่วยให้รู้ถึงปฏิกิริยาและอารมณ์ของผู้ที่เราสื่อสารด้วย

2.2.2 วิธีการใช้การสื่อสารภาษากาย

การใช้ภาษากายเป็นส่วนหนึ่งที่จะสามารถสื่อความหมายได้ แต่ก็มีความเป็นไปได้ที่ผู้รับสารอาจจะตีความหมายผิดเมื่อมีการแสดงออกภาษากายเพียงท่าทางเดียว การใช้การสื่อสารภาษากายจะได้ผลดีมากขึ้นเมื่อมีการฝึกฝนและใช้ร่วมกัน อย่างเช่น การยืนกอดอกหรือยืนไขว้แขวนไม่ได้สื่อความหมายแต่เพียงว่าบุคคลนั้นกำลังรู้สึกไม่เปิดใจมายอมรับสิ่งใหม่ ๆ หรือเป็นคนคิดมากขี้กังวล แต่บุคคลนั้นอาจจะรู้สึกสบายในท่ายืนแบบนั้นก็ได้ ซึ่งถ้าหากเราอยากสื่อความหมายแบบนั้นก็อาจจะสามารถทำการยืนกอดอกและมีรอยยิ้มนิด ๆ ได้ เป็นต้น ต่อไปนี้จะเป็นตัวอย่างวิธีการใช้การสื่อสารภาษากาย

2.2.2.1 การใช้สายตา

สายตาหรือการเคลื่อนไหวของดวงตาเป็นภาษากายที่มีความสำคัญในอันดับต้น ๆ และสามารถสังเกตได้ชัดเจนที่สุด ดั่งคำที่ว่าดวงตาคือหน้าต่างของจิตใจ ซึ่งยังเป็นการบ่งบงถึงว่าบุคคลนั้นคิดอะไรอยู่อีกด้วยเนื่องจากดวงตามีการเชื่อมโยงกับสมองทั้งสองข้างของมนุษย์และมีการเคลื่อนไหวสอดคล้องกับระบบความคิด สายตาเป็นสิ่งที่แสดงออกให้เห็นถึงความเป็นมิตร หรือ ไม่เป็นมิตร ถึงแม้จะยังไม่มีบทสนทนาในการพูดคุยก็ตาม หากเราได้เจอใครแล้วมองสบตากันก็สามารถทำให้รู้ว่าคน ๆ นั้นเป็นมิตรหรือไม่ สายตาทำให้เกิดความไว้เนื้อเชื่อใจ ทำให้รู้ว่าคนที่กำลังพูดอยู่นั้นมีความมั่นใจหรือไม่

จากภาพที่ 4 จะแสดงให้เห็นถึงความหมายของแต่ละการเคลื่อนไหวของดวงตา ความหมายที่จะได้อธิบายต่อไปนี้ใช้กับคนที่ถนัดขวา สำหรับคนที่ถนัดซ้ายจะมีความหมายกับทิศทางที่ตรงกันข้าม การมองขึ้นไปด้านบนด้านซ้ายหมายถึงการนึกถึงภาพความทรงจำในอดีต แต่หากมองขึ้นไปด้านบนทางขวาจะหมายถึงกำลังสร้างภาพขึ้นมาในจิตใจ และหากมีการกระตุกสลับไปมาระหว่างบนซ้ายกับบนขวาจะหมายถึงคิดถึงภาพในอดีตและมีการสร้างภาพขึ้นมาใหม่ การมองสายตาไปด้านข้างจะเป็นรูปแบบความคิดแบบเสียง การมองทางซ้ายหมายถึงการนึกถึงเสียงหรือบทสนทนาที่เกิดขึ้นใน

อดีต หากมองไปด้านข้างทางขวาจะหมายถึงกำลังสร้างเสียงหรือคำพูดขึ้นมาในจิตใจ ส่วนการมองสายตาลงไปด้านล่างจะสื่อถึงการพูดกับตัวเอง การมองลงไปด้านล่างซ้ายจะหมายถึงกำลังคุยกำตัวเองหรือสื่อสารกับตัวเอง แต่หากมองล่างไปทางด้านขวาจะหมายถึงบุคคลนั้นกำลังหมกมุ่นอยู่กับความรู้สึกที่ผ่านมา

ภาพที่ 4 ภาพแสดงความหมายของการเคลื่อนไหวดวงตา

2.2.2.2 มือ

การใช้ภาษามือจะช่วยสร้างน้ำหนักในความน่าเชื่อถือ เชื่อมั่น เช่น การนำมือมาประสานไว้ที่น่าอก แสดงให้เห็นว่ามีความห่วงใย และความอบอุ่น การแสดงท่าทางมือขณะที่พูดจะช่วยเพิ่มพลังความคิดของผู้พูดและทำให้ผู้พูดมีความมั่นใจสบายใจ แต่ต้องให้แน่นใจว่าท่าทางมือที่ผู้พูดใช้นั้นสอดคล้องไปกับคำพูด สิ่งสำคัญคือไม่ควรนำมือเคลือนไปด้านบนเนื่องจากจะทำให้เสียสมาธิ การชี้สินค้าให้ลูกค้าดูควรที่จะใช้การแบบมือในการชี้ ให้หลีกเลี้ยงการชี้นิ้วเนื่องจากสื่อสารความหมายในทางลบมากกว่า (Dasgupta, A., 2021)

2.2.2.3 รอยยิ้ม

ในการส่งรอยยิ้มที่ดูเป็นธรรมชาติจะช่วยให้สามารถสร้างความเป็นมิตรได้ดีรอยยิ้มสามารถสื่อสารได้หลากหลายความหมายในทางบวก และการส่งรอยยิ้มให้อีกฝ่ายถึงแม้จะไม่เคยรู้จักกันมาก่อนเลยก็ตามอีกฝ่ายเมื่อเห็นรอยยิ้มก็จะยิ้มตอบกับทันทีเนื่องจากเป็นสันชาตยานความเป็นมิตรของมนุษย์

2.2.2.4 ท่าทาง

ท่าทางเป็นสิ่งที่จะทำให้คนรู้สึกประทับใจเมื่อได้เจอ เช่น การยืนตัวตรงทำให้ดูสง่างามมากกว่าการยืนหลังค่อม, การเดินไม่ก้มหน้า และการนั่งหลังตรง เป็นต้น การทำท่าทางให้มีบุคลิกที่สง่างามมีผลทำให้การสื่อสารดูน่าเชื่อถือได้ดี

2.2.3 ความสำคัญของการสื่อสารในการขาย

การสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากสำหรับการขายสินค้าหรือบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่เราอาศัยเทคโนโลยีและการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพช่วยให้ธุรกิจสามารถเชื่อมโยงกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2.2.3.1 ความสำคัญในการสื่อสารที่ดีช่วยให้ลูกค้ารู้ว่าธุรกิจนั้นมีสินค้าหรือบริการที่น่าสนใจ โดยการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะสร้างความตระหนักและความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจให้กับลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นขั้นตอนสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของลูกค้า

2.2.3.2 การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า พนักงานขายสามารถใช้การสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจเพื่อแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของสินค้า และวิธีที่สินค้าหรือบริการนั้นสามารถแก้ไขปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.2.3.3 การสื่อสารที่ดีช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า สามารถใช้การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความสัมพันธ์ที่เน้นความร่วมมือระยะยาวกับลูกค้า การสื่อสารที่ดีช่วยให้สามารถเข้าถึงความต้องการและคาดหวังของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง

2.2.3.4 การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพช่วยให้สามารถสร้างและส่งเสริมการตลาดและการโฆษณาสินค้าหรือบริการได้อย่างเหมาะสม การใช้การสื่อสารที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพช่วยให้สามารถก้าวห่างไปข้างหน้าจากคู่แข่งในตลาดได้

2.2.3.5 การสื่อสารที่ดีช่วยสร้างความคิดเห็นที่ดีและภาพลักษณ์ที่เชื่อถือได้ให้กับธุรกิจ ซึ่งสามารถใช้การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเพื่อสร้างและสนับสนุนภาพลักษณ์ที่ต้องการเสมอโดยส่งเสริมคุณลักษณะที่เป็นคุณค่าของธุรกิจ

การสื่อสารที่ถูกต้องจะทำให้เข้าใจความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า และลูกค้าก็จะได้เข้าใจและได้รับสินค้าที่ตรงกับที่พนักงานขายเสนอ พนักงานขายและลูกค้าเข้าใจตรงกัน จากงานวิจัยคุณลักษณะที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของผู้ประกาศข่าวในรายการประเภทเล่าข่าวทางสถานีโทรทัศน์ ผู้ประกาศข่าวเป็นผู้ที่ต้องนำเสนอข่าวสารให้แก่ประชาชน โดยการอ่านและเล่าข่าวสารให้ดูน่าติดตาม , น่าสนใจ และน่าเชื่อถือ ซึ่งทำให้พวกเขาทั้ง 3 คน ได้ทำการศึกษาถึงคุณลักษณะที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือของผู้ประกาศข่าวประเภทเล่าข่าวทางสถานีโทรทัศน์ และได้ผลการศึกษาว่า บุคลิกภาพที่ดี คือ การวางสีหน้าท่าทางการแสดงออกที่มีความมั่นใจ รวมถึงกายแต่งกายเสื้อผ้าและทรงผมต้องดูดีดูสุภาพ และทักษะของการสื่อสารที่ดี คือ ใช้ภาษาที่ทำให้ผู้ชมเข้าใจได้ง่าย จับประเด็นสำคัญของข่าวได้ ล้วนมีผลต่อความน่าเชื่อถือของข่าวที่เล่า และดึงดูดผู้ชมข่าวในระดับมาก

มีงานวิจัยศึกษาการสนทนาระหว่างพนักงานขายและลูกค้าในระหว่างที่มีการสาธิตการขายเครื่องสำอาง พบว่าในระหว่างการสาธิตการขายพนักงานขายได้มีการใช้วิธีการสื่อสารหลากหลายวิธีเข้ามาใช้เป็นเทคนิคในการขาย เช่น การสร้างความสัมพันธ์, การสร้างการมีส่วนร่วมในการใช้สินค้ากับลูกค้า, การใช้ท่าทาง, การหัวเราะ, และเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้พูดและแสดงความคิดเห็น เป็นต้น การทำเช่นนี้ทำให้ลูกค้ามีอำนาจและมีอิสระในการตัดสินใจซื้อในระหว่างการสาธิตการขายได้ดีกว่า ซึ่งแตกต่างจากการสื่อสารพูดคุยในช่วงการเปิดการขายที่พนักงานขายมักพูดถึงคุณสมบัติสินค้าด้วยประโยคยาว ๆ ทำให้ลูกค้าไม่มีโอกาสได้คิดและสอบถามในสิ่งที่ลูกค้ากังวลสงสัย (ไพโรจน์ วิไลนุช, 2564)

มีงานวิจัยทางวิทยาศาสตร์บางส่วนที่ได้ให้การสนับสนุนแนวคิดในเรื่องการจ้องมองที่มีผลต่อการประมวลผลของการรับรู้ และได้พบกว่าการใช้สายตามองขึ้นไปด้านบนมีส่วนเกี่ยวข้องอย่างมากกับการค้นหาภาพและการจดจำภาพหรือวัตถุ และมีหลักฐานบอกว่าเมื่อคนถูกถามจะมีการเคลื่อนไหวดวงตาไปทางด้านบนซ้ายซึ่งบ่งบอกถึงการประมวลผลภาพนึกถึงสิ่งที่เกิดขึ้นมา และในการพูดหากใช้วิธีการมองขึ้นไปด้านบนซ้ายจะช่วยให้มีการประมวลผลออกมาเป็นภาพและสื่อออกมาเป็นคำพูดได้ (C. Christophe, & Kerzel D.,, 2020)

การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจนั้นมีคุณภาพและมีความคุ้มค่า เป็นการช่วยให้ลูกค้าเข้าใจข้อมูลคุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้าหรือบริการที่ชัดเจน การใช้เทคนิคการสื่อสารที่น่าสนใจและเข้าใจง่ายจะช่วยดึงดูดความสนใจ

ของลูกค้า อีกทั้งการสื่อสารที่ดียังช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า โดยการให้ความช่วยเหลือ และการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างเหมาะสม สามารถแก้ไขปัญหาหรือข้อขัดแย้งของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น การสื่อสารที่ดีเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้การขายเป็นไปอย่างประสบความสำเร็จโดยทำให้ลูกค้าเข้าใจและเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์หรือบริการของคุณได้ดีขึ้น และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าที่ส่งผลให้มีความพึงพอใจและความเชื่อมั่นในการทำธุรกิจ การพัฒนาทักษะการสื่อสารที่ดีเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้บุคคลและองค์กรประสบความสำเร็จในทุกด้าน

2.2.4 การสื่อสารตามหลักของ NLP

การสื่อสารตามหลักของศาสตร์ NLP กล่าวว่าการสื่อสารเป็นกระบวนการที่ใช้ในการเข้าถึงและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและความคิดของบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างจากการสื่อสารของปัญญาประดิษฐ์ (AI) โดย NLP จะเน้นการศึกษาวิธีการทำงานของระบบประสาท และ ภาษาในมนุษย์เพื่อใช้เปลี่ยนแปลงและพัฒนาพฤติกรรมส่วนบุคคล จะใช้เทคนิคและกระบวนการที่เน้นในด้านการศึกษาและปรับปรุงพฤติกรรมของบุคคลในระดับอารมณ์และจิตใจ โดยใช้วิธีการช่วยให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถเข้าถึงและมีส่วนร่วมในกระบวนการเปลี่ยนแปลงอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น หลักการพื้นฐานของ NLP มีดังนี้

2.2.4.1 การสังเกตและการวิเคราะห์ (Observation and Analysis) คือ การให้ความสนใจในการสังเกตและวิเคราะห์พฤติกรรมที่มนุษย์รับรู้และประมวลผลผ่านระบบประสาทสัมผัส ได้แก่ การมองเห็น, การได้ยิน, และการสัมผัส เพื่อให้เข้าใจและสามารถปรับการสื่อสารให้เหมาะสมกับแต่ละบุคคล

2.2.4.2 การปรับกรอบ (Reframing) คือ เปลี่ยนมุมมองต่อสถานการณ์หรือเหตุการณ์ เพื่อช่วยให้ผู้คนมองเห็นโอกาสและทางเลือกใหม่ ๆ ด้วยภาษาที่เป็นบวกและสร้างสรรค์

2.2.4.3 การเทียบเคียง (Matching and Pacing) คือ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีโดยการทำซ้ำท่าทาง น้ำเสียง และภาษากายของบุคคลอื่น เพื่อสร้างความไว้วางใจและความเข้าใจร่วมกัน หรือที่เรียกกันว่าเทคนิคการสร้างความสัมพันธ์

2.2.4.4 การใช้ภาษาที่มีประสิทธิภาพ (Powerful-Language) คือ การใช้ภาษาที่ชัดเจน กระชับ และดึงดูดความสนใจเพื่อสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพและเชื่อถือได้

เทคนิคการสื่อสารของ NLP มีอยู่หลากหลายวิธีการ แต่ในด้านการเจรจาทางธุรกิจหรือใช้ในการนำเสนอขายสินค้าหรือบริการนั้นจะเน้นไปที่การสร้างความสัมพันธ์และการทำให้ลูกค้าไว้ใจและเชื่อใจ และเครื่องมือที่มีการใช้งานอย่างแพร่หลายเพื่อให้ประสบผลสำเร็จได้ในเวลาที่รวดเร็วหรือสามารถปิดการขายได้ไว คือ การสร้างความสมพันธ์ (Building Rapport) และ การเรียนรู้รูปแบบพฤติกรรมของมนุษย์แยกตามระบบประสาทสัมผัส (VAKAd Model) (The Knowledge Academy, 2023)

2.3. การสร้างความสมพันธ์

การสร้างความสมพันธ์ (Building Rapport) คือกระบวนการที่ใช้เพื่อสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบุคคล โดยทั้งฝั่งผู้ขายหรือบริการและลูกค้าหรือผู้รับบริการ เพื่อให้มีความสัมพันธ์ที่มั่นคงและเชื่อมั่นกัน การสร้างความสมพันธ์นี้เป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยเพิ่มโอกาสในการสำเร็จในการขายหรือการสื่อสารในทางธุรกิจและชีวิตประจำวัน เทคนิคในการสร้าง Rapport เป็นเทคนิคที่ใช้ในการสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจร่วมกันกับบุคคลอื่น โดยการทำให้ตัวเองเหมือนบุคคลที่เราต้องการสร้างความสัมพันธ์หรือความเข้าใจ เพื่อให้คนนั้นรู้สึกสบายและเชื่อมั่นในการสนทนากับเรามากขึ้น มีวิธีการคือ Matching and Mirroring

2.3.1 Matching

Matching คือ การจับคู่ เป็นเทคนิคที่ใช้ในการสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจร่วมกันกับบุคคลอื่น โดยการทำให้ตัวเองเหมือนหรือใกล้เคียงกับบุคคลที่ต้องการสร้างความสัมพันธ์หรือความเข้าใจ เพื่อให้คนนั้นรู้สึกสบายและเชื่อมั่นในการสนทนาด้วยมากขึ้น ซึ่งส่วนใหญ่จะเน้นไปที่ ภาษากาย, เสียงพูด, และคำพูด

ภาษากาย คือ การสร้างความสัมพันธ์โดยการสร้างความสอดคล้องกับการใช้ภาษากายของบุคคลอื่น เช่น การทำท่าทางเดียวกันหรือการตอบสนองกับท่าทางของบุคคลนั้น การมองตาหรือการเคลื่อนไหวต่าง ๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่ส่งสัญญาณถึงความเข้าใจและการรับรู้ของผู้พูดต่อคนที่สื่อสารด้วย

เสียงพูด คือ การปรับลักษณะการพูดให้เหมือนหรือใกล้เคียงกับบุคคลอื่น เช่น การใช้ทัศนียภาพเดียวกันหรือการใช้เสียงสะท้อนแบบเดียวกัน การปรับอัตราการพูดหรือแรงดันเสียง เพื่อสร้างความสอดคล้องและความสัมพันธ์ในการสนทนา

คำพูด คือ การใช้คำพูดหรือภาษาที่เหมือนหรือใกล้เคียงกับบุคคลอื่น เช่น การใช้ภาษาอุปสรรคหรือวาจาที่คล้ายกัน เพื่อให้บุคคลนั้นรู้สึกว่าผู้ที่กำลังสื่อสารด้วยนั้นเข้าใจและได้ยินอย่างถูกต้อง

การทำการจับคู่เพื่อสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจร่วมกันระหว่างบุคคลมีความสำคัญอย่างมาก เพราะเทคนิคนี้สามารถช่วยให้คนที่เกี่ยวข้องรู้สึกเชื่อถือและสบายใจมากขึ้นในการสื่อสาร แต่ต้องทำในระดับที่เหมาะสมและถูกต้อง เพื่อไม่ทำให้บุคคลอื่นเกิดความรู้สึกไม่สบายหรือเป็นเรื่องขัดแย้ง ควรใช้เทคนิคการจับคู่โดยการปรับพฤติกรรมของผู้ที่ต้องการสื่อสารให้สอดคล้องกับความเหมาะสมและสถานการณ์ และไม่ควรใช้เทคนิคนี้เพื่อละเมิดสิทธิหรือความเป็นส่วนตัวของบุคคลอื่น เช่น การถูกสัมพันธ์ให้ตนเองเสมือนคนที่คนอื่นอยากให้เป็น หรือการเลียนแบบพฤติกรรมที่ไม่ถูกต้องหรือไม่เหมาะสม เช่น การเลียนแบบพฤติกรรมที่ไม่เชื่อถือได้หรือการปลอมแปลงตัวตน สำหรับการใช้เทคนิคการจับคู่ควรทำในลักษณะที่เป็นธรรมชาติและในเชิงบวก เช่น การใช้การสอดคล้องกับความสนใจที่มีร่วมกัน การเหมือนกันในเรื่องค่านิยมหรือค่านิยมการเป็นอยู่ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและความเข้าใจร่วมกันในทุกสถานการณ์

2.3.2 Mirroring

Mirroring คือ การสะท้อนแบบ เป็นการทำให้ผู้พูดเหมือนหรือใกล้เคียงกับบุคคลที่ต้องการสร้างความสัมพันธ์หรือความเข้าใจ เพื่อให้บุคคลนั้นรู้สึกสบายใจและเชื่อถือในการสนทนาด้วยมากขึ้น โดยจะเน้นไปที่ การสะท้อนท่าทาง และ การนำเสนอความคิด

การสะท้อนท่าทาง คือ การทำท่าทางเดียวกันหรือใกล้เคียงกับบุคคลที่ต้องการสร้างความสัมพันธ์ เช่น การนั่งหรือยืนในท่าทางเดียวกัน การเคลื่อนไหวในลักษณะที่เหมือนกัน ซึ่งการทำแบบนี้ช่วยให้บุคคลนั้นรู้สึกได้ถึงการเข้าใจและสนใจถึงพฤติกรรมของตัวเขา

การนำเสนอความคิด คือ การสะท้อนในเรื่องของการนำเสนอความคิดหรือการสื่อสารเช่นเดียวกัน โดยการใช้ภาษาเดียวกันหรือลักษณะการพูดที่คล้ายคลึงกัน เช่น การใช้คำศัพท์หรือวลีที่

คล้ายกัน การใช้ทัศนียภาพเหมือนกัน หรือการนำเสนอความคิดในลักษณะที่คล้ายกัน เพื่อให้บุคคลที่ผู้พูดต้องการสร้างความสัมพันธ์รู้สึกว่าผู้พูดนั้นมีความสนใจและเข้าใจถึงเรื่องที่เขากล่าวมา

การทำการสะท้อนแบบช่วยเพิ่มความรู้สึกของบุคคลที่ผู้พูดต้องการสร้างความสัมพันธ์ว่าผู้พูดนั้นเข้าใจและรับรู้ความสำคัญของเขาอย่างแท้จริง โดยการสังเกตและการทำให้ตัวผู้พูดเหมือนหรือใกล้เคียงกับเขาในด้านท่าทางและการสื่อสารในลักษณะที่เหมาะสมและเชิงบวก ซึ่งจะทำให้ผู้พูดมีความเข้าใจมากขึ้นเกี่ยวกับสถานการณ์และประสบการณ์ที่พวกเขามี อีกทั้งยังช่วยในการสร้างความสัมพันธ์ที่เข้าใจและไว้วางใจกัน

การสอดคล้องกับพฤติกรรมร่างกายและภาษาการของบุคคลอื่น เช่น การทำท่าทางหรือท่าทางเดียวกัน, การใช้พจนานุกรมเชิงสัมพันธ์ในการพูด, และการสอดคล้องกับระดับเสียง ตามหลักการทางจิตวิทยากล่าวไว้ว่าคนที่มีลักษณะหรือพฤติกรรมคล้าย ๆ กันจะมีความรู้สึกชอบกันหรือเป็นมิตรกันง่าย และ คนเราจะรู้สึกชอบคนที่มีลักษณะในแบบที่เราอยากจะเป็น ลองนึกดูจากพฤติกรรมของเด็ก ๆ ที่จะชอบมีพฤติกรรมการเรียนแบบกัน เนื่องจากเด็ก ๆ ต้องการมีเพื่อนต้องการเล่นรวมกันในกลุ่มเพื่อนต้องการให้เพื่อนยอมรับ ดังนั้นจึงเป็นสันชาตยานที่เด็ก ๆ จะชอบเลียนแบบกันเพื่อให้สามารถเล่นด้วยกันเป็นกลุ่มได้ และอีกหนึ่งตัวอย่างคือเวลาคู่รักไปทานข้าวหรือกาแฟด้วยกันพวกเขาจะมองตากันยิ้มให้กันและพูดคุยกันด้วยโทนเสียงที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันแบบเป็นธรรมชาติทำให้พวกเขามีความสุขซึ่งแสดงออกมาแบบไม่รู้ตัว ดังนั้นหลักการของการสร้าง Rapport คือ การทำให้คนอื่นมาชอบ รู้สึกดี และเชื่อใจเรา MR. ANTONY RABBINS ได้ให้ข้อมูลไว้ว่า ทักษะในการสร้างความสัมพันธ์เป็นทักษะที่สำคัญในยุคสมัยใหม่และมนุษย์สามารถสร้างได้ เพื่อให้เกิดความโดเด่นในการสร้างแบรนด์ขององค์กร, การขาย, การตลาด และ การบริหารองค์กร เป็นต้น ซึ่งศาสตร์ของ NLP ในปัจจุบันกลายเป็นกรอบแนวความคิดหรือทฤษฎีใหม่ที่กำลังได้รับความนิยมอย่างมากจากคนยุคใหม่

การสร้างความสัมพันธ์เป็นหนึ่งในทักษะทรัพยากรมนุษย์ที่เป็นพื้นฐาน เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดและความสมหวังระหว่างคน Rapport ถึงเป็นความสัมพันธ์ที่อบอุ่น ผ่อนคลาย และสร้างความไว้วางใจ ความเข้าใจ การยอมรับ พ่อค้าแม่ค้าทั่วไป นักธุรกิจ และนักอุตสาหกรรม ตามที่ Mike White ได้กล่าวว่า “คุณต้องการทำงานกับคนที่คุณชอบและมีความสัมพันธ์ราบรื่นอยู่ด้วย” ในการสร้าง Rapport ในปัจจุบันช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานเพิ่มความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ซึ่งทำให้เกิดการสื่อสารระหว่างบุคคลที่แข็งแกร่งขึ้น ควบคุม

ปฏิสัมพันธ์ที่ขัดแย้ง และสร้างผลลัพธ์ที่น่าเชื่อถือ (Mishra, M., Satpathy, S., Dash, R., & Mishra, A., 2022)

2.3.3 หลักสำคัญในการสร้าง Rapport เพื่อให้สถานการณ์ราบรื่น

(เอมิลี อลิสัน และ ลอเรนซ์ อลิสัน, 2564) การสร้าง Rapport หมายถึงการพยายามสร้างความสัมพันธ์ที่มีคุณค่าให้เหนียวแน่นไม่ว่าจะกับใครก็ตามในช่วงระยะเวลาอันสั้น เช่น พนักงาน, ลูกค้า และ สมาชิกในครอบครัว เป็นต้น เพราะการมีความสัมพันธ์ที่ดี ที่ลึกซึ้งจะทำให้ไม่เกิดความขัดแย้งกัน ไม่พยายามโกหกกัน เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่จริงใจ อีกทั้งยังหมายถึงทักษะการสานสัมพันธ์ที่ดี ยืนยาว เหนียวแน่น หัวใจสำคัญของการสื่อสารอยู่ที่การตั้งใจฟังคู่สนทนา ซึ่งเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่มั่นคงกับคนอื่นด้วย โดยมีหลักการที่เรียกว่า หลักการ HEAR เป็นหลักการซึ่งช่วยให้รักษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลให้ดำเนินไปได้ด้วยดีและเกิดประโยชน์ แม้จะอยู่ในสถานการณ์ที่เกิดความขัดแย้งกันหรือเกิดความอึดอัดใจก็ตาม

2.3.3.1 ความสื่อสัตย์ (Honesty) ต้องมีการสื่อสารด้วยความสื่อสัตย์จริงใจกับคู่สนทนา ไม่ใช่เล่ห์เหลี่ยมหรือกลอุบายเพื่อไปหลอกให้คู่สนทนาเชื่อใจ ต้องใช้คำพูดที่ตรงไปตรงมาและชัดเจน ผู้สื่อสารต้องควบคุมอารมณ์ในระหว่างให้ดีเมื่อเกิดความขัดแย้งกับคู่สนทนา

2.3.3.2 ความเห็นอกเห็นใจหรือการเอาใจเขามาใส่ใจเรา (Empathy) ในระว่างที่กำลังสนทนาอยู่กับใครให้พยายามทำความเข้าใจตัวเอง มีสติกับปัจจุบัน รับรู้ว่ากำลังนึกคิดอะไรอยู่ และ ณ ขณะนั้นกำลังมีสภาวะอารมณ์ไหนอยุ่ ต้องควบคุมตัวเองให้ได้ และต้องพยายามเข้าใจคู่สนทนาด้วยว่าเขากำลังคิดหรือมีกระบวนการในการคิดอะไรอยู่ ไม่มีอคติไม่ตัดสินคู่สนทนา

2.3.3.3 มนุษย์ทุกคนชอบความอิสระ (Autonomy) ต้องการโอกาสในการคิด, การเลือก และ การตัดสินใจเอง ไม่ชอบการถูกควบคุมเพราะเมื่อไหร่ที่มีความรู้สึกนั้นเกิดขึ้น จะมีความคิดขึ้นมาว่ากำลังถูกบังคับและจะแสดงพฤติกรรมการต่อต้านหรือขัดแย้งทันที ซึ่งจะส่งผลให้การสนทนานั้นไม่ราบรื่น ดังนั้นต้องมีตัวเลือกให้คู่สนทนาได้เลือกตัดสินใจเอง

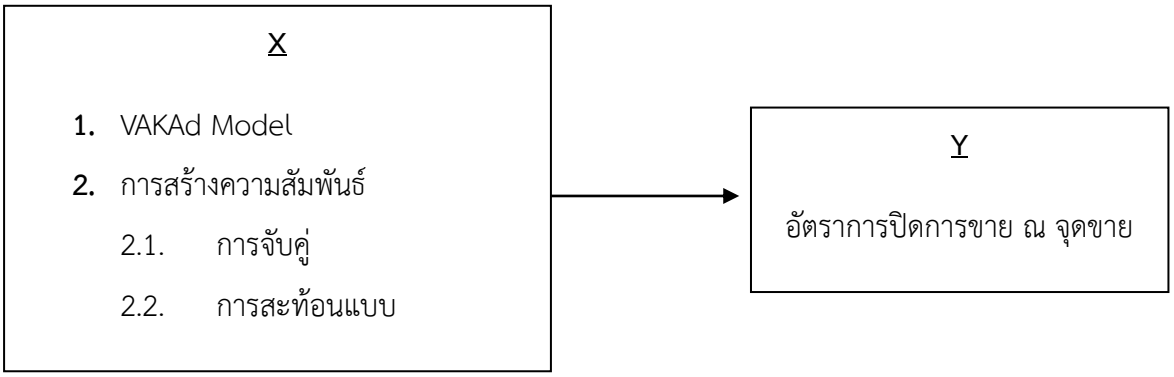
2.3.3.4 สะท้อนความคิด (Reflection) หมายถึงการสังเกตว่าคู่สนทนาสะท้อนอะไรออกมา สิ่งไหนที่เป็นเบื้องกลังของแรงจูงใจและพฤติกรรมของเขา ซึ่งการทำความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องนี้จะมีประโยชน์ต่อการสร้าง Rapport และยังทำให้นำสิ่งเหล่านั้นกลับมาใช้อีก

NLP เป็นศาสตร์แห่งการโปรแกรมระบบประสาทและภาษา หลักการคือเป็นเครื่องมือในการเข้าใจพฤติกรรมมนุษย์ มันช่วยให้เข้าใจและปรับพฤติกรรมให้เป็นไปตามที่ต้องการ NLP เป็นเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญในงานธุรกิจ ในการสร้างความสัมพันธ์ และเข้าใจกลยุทธ์ของผู้อื่น ช่วยสร้างการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในที่ทำงาน และช่วยให้บริษัทที่ใช้ทักษะด้าน NLP สื่อสารกับลูกค้าได้ดีขึ้น เกิดการบริการลูกค้าที่ยอดเยี่ยมและกำไรมากขึ้น และบริษัททก็จะมีเอกลักษณ์ของบริษัทตนเอง ความสำคัญในการสื่อสารที่นักการตลาดใช้เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมาจากการใช้ภาษากายร่วมกับเสียงที่มั่นใจจะสร้างความเชื่อมั่นและการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น การสื่อสารที่มีความน่าเชื่อถือและเข้าใจจะช่วยให้การสื่อสารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ในทางธุรกิจภาษากายช่วยในการโน้มน้าวและสร้างความมั่นใจ โดยเฉพาะในการปิดการขาย ทำให้มีความมั่นใจในการนำเสนอแนวความขึ้นได้ดียิ่งขึ้น หลักการสำคัญของ NLP คือ การสังเกตและการวิเคราะห์, การใช้ภาษา, และการใช้เทคนิคการสร้างความสัมพันธ์ ในงานวิจัยนี้ได้จำกัดการสื่อสารโดยเทคนนิคการใช้ตา เนื่องจากมีระยะเวลาจำกัดในการอบรมพนักงานขาย และพนักงานขายไม่มีความชำนาญจึงได้ยกเว้นเทคนิคในการใช้สายตาในงานวิจัยนี้

2.4 สมมุติฐานงานวิจัย

2.4.1 การประยุกต์ใช้กลยุทธ์ Neuro – Linguistic Programming (NLP) ส่งผลต่อการปิดการขาย ณ จุดขาย

2.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย



บทที่ 3
วิธีการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ของการศึกษาลักษณะผู้บริโภคสินค้าของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั่งเดิมที่ใช้ NLP และ ศึกษาการใช้ NLP ที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคที่เพิ่มประสิทธิภาพในการขายของผู้ประกอบการร้านค้าวัสดุก่อสร้าง การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Qualitative Research) โดยมีขั้นตอนและวิธีการศึกษาดังต่อไปนี้

3.1 สถานที่ดำเนินการวิจัย

สถานที่ใช้ในการดำเนินการวิจัย คือ ร้านวัสดุก่อสร้างค้าปลีก บริษัท เจริญสุขพาณิชย์เชียงใหม่ (2011) ตั้งอยู่ในเขต ตำบลแม่แฝกใหม่ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่

3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรหรือกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าในหมวดเครื่องมือช่างของร้านวัสดุก่อสร้างค้าปลีก บริษัท เจริญสุขพาณิชย์เชียงใหม่ (2011) เนื่องจากงานวิจัยนี้ต้องการมุ่งเน้นใช้ NLP ในการช่วยในเรื่องของปิดการขาย ซึ่งสินค้าในหมวดเครื่องมือช่างเป็นสินค้าที่ลูกค้าไม่ได้ตั้งใจเข้ามาซื้อในทันที และในการขายจะต้องใช้เวลาในการนำเสนอขาย โดยการเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างง่าย (Simpe Random Sampling) โดยเป็นได้ทั้งลูกค้าเดิม และ ลูกค้าใหม่

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

เป็นข้อมูลที่พนักงานขายที่ได้รับการอบรม NLP และ ไม่ได้รับการอบรม NLP ทำการเก็บข้อมูลจากการขายสินค้ากับลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าของร้านวัสดุก่อสร้าง บริษัท เจริญสุขพาณิชย์เชียงใหม่ (2011) จำกัด ในหมวดเครื่องมือช่าง โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นข้อมมูลที่ผู้ทำวิจัยไม่ได้เก็บรวบรวมเอง ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้ทำวิจัยได้รวบรวมข้อมูลจาก บทความวิจัย, แนวคิดทฤษฎี และ เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยในครั้งนี้ ผู้ทำวิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งเป็นแบบสอบถามที่ใช้กับกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ NLP กับกลุ่มเป้าหมายที่ไม่ใช้ NLP

3.3.4 วิธีการใช้แบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้จัดทำแบบสอบถามขึ้นมาเพื่อให้พนักงานขายเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม รวมจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด ดังนี้

3.3.4.1 กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ NLP ในการขาย จำนวน 200 ชุด แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง คือ ชื่อ, เพศ, อายุ, อาชีพ และ รายได้ เป็นการบันทึกข้อมูลทั่วไปของกลุ่มลูกค้า

ส่วนที่ 2 เป็นการสังเกตและวิเคราะห์ลูกค้า โดยสังเกตจากข้อมูลภายนอกเบื้องต้นที่พนักงานขายได้สังเกตลูกค้า และ ประเมินพฤติกรรมการรับรู้ในโมเดล VAKAd ของลูกค้า

ส่วนที่ 3 เป็นเทคนิค NLP ที่พนักงานขายได้มีการใช้ในการขาย

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิภาพหรือผลลัพธ์ในการขาย ดังนี้ 1) สินค้าที่ลูกค้าต้องการซื้อ 2) จำนวนสินค้าที่พนักงานขายได้มีการเสนอขายเพิ่มเติมจากที่ลูกค้าสนใจซื้อ 3) ระยะเวลาที่ใช้ในการขายตั้งแต่เริ่มกระบวนการขายจนถึงการปิดการขาย 4) ปิดการขายได้หรือไม่ และ 5) สามารถปิดการขายสินค้าที่เสนอขายไปทั้งหมดได้กี่รายการ

3.3.4.2 กลุ่มเป้าหมายที่ไม่ใช้ NLP ในการขาย จำนวน 200 ชุด แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง คือ ชื่อ, เพศ, อายุ, อาชีพ และ รายได้ เป็นการบันทึกข้อมูลทั่วไปของกลุ่มลูกค้า

ส่วนที่ 2 เป็นการสังเกตและวิเคราะห์ลูกค้า โดยสังเกตจากข้อมูลภายนอกเบื้องต้นที่พนักงานขายได้สังเกตลูกค้า และ ประเมินพฤติกรรมการรับรู้ในโมเดล VAKAd ของลูกค้า

ส่วนที่ 3 เป็นเทคนิค NLP ที่พนักงานขายได้มีการใช้ในการขาย ในส่วนนี้กลุ่มที่ไม่ได้ใช้ NLP จะไม่มีในหัวข้อ การจับคู่ และการสะท้อนแบบ

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิภาพหรือผลลัพธ์ในการขาย ดังนี้ 1) สินค้าที่ลูกค้าต้องการซื้อ 2) จำนวนสินค้าที่พนักงานขายได้มีการเสนอขายเพิ่มเติมจากที่ลูกค้าสนใจซื้อ 3) ระยะเวลาที่ใช้ในการขายตั้งแต่เริ่มกระบวนการขายจนถึงการปิดการขาย 4) ปิดการขายได้หรือไม่ และ 5) สามารถปิดการขายสินค้าที่เสนอขายไปทั้งหมดได้กี่รายการ

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Statistical Inference) มีดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลให้ตอบว่าใช่หรือไม่ใช่ จากการสังเกตและวิเคราะห์ลูกค้า เพื่อใช้ประเมินพฤติกรรมการรับรู้ของลูกค้าตามโมเดล VAKAd โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลให้ตอบว่าใช่หรือไม่ใช่ จากคำถามให้เลือกเทคนิคที่พนักงานใช้ในการขายในครั้งนั้น เพื่อให้ทราบว่าเทคนิคที่ใช้กับลูกค้ามีประสิทธิภาพในการขายหรือไม่ โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามปลายเปิดและปลายปิด เกี่ยวกับประสิทธิภาพในการขาย และ ผลลัพธ์ที่ได้ในการขายว่าพนักงานขายสามารถปิดการขายได้หรือไม่ และใช้เวลาในการขายทั้งหมดนานเท่าไหร่ โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.5.2 การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานของการประยุกต์ใช้ Neuro – Linguistic Programing (NLP) ส่งผลต่อการปิดการขาย ณ จุดขาย โดยวิธีประมวลผลสถิติเชิงอนุมาน (Statistical Inference) คือ การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงอันดับของสเปียร์แมน (Spearman’s rank correlation coefficient) โดยความสัมพันธ์ภายในตัวแปรอิสระ (X) ต้องไม่เกิน 0.75 และการวิเคราะห์การวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multivariate Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ทั้งนี้ตัวแปรอิสระและและตัวแปรในการศึกษาเป็นลักษณะข้อมูลลักษณะ 2 คำตอบ (Dichotomous) (ใช้กับ ไม่ใช่ , ขายได้ กับ ขายไม่ได้) จึงต้องมีการกำหนดตัวแปรหุ่น (Dummy Variable) เป็นตัวแปรเชิงประเภท (Categorical Variable) ที่ใช้แทนค่าคุณลักษณะเชิงคุณภาพ ในการศึกษางานวิจัยนี้

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง การประยุกต์ใช้ Neuro–Linguistic Programing (NLP) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการขายของร้านวัสดุก่อสร้างค้าปลีก ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 ราย โดยแบ่งผลการวิจัยออกเป็น 5 ส่วน มีดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์และการสังเกตลักษณะพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่ตรงกับหลักการ VAKAd Model

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์การเลือกใช้เทคนิคของ NLP ช่วยในการขายให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างใน VAKAd Model

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ประสิทธิภาพในการขายโดยพนักงานขายที่ผ่านการอบรมเทคนิค NLP และการขายโดยพนักงานขายที่ไม่ผ่านการอบรมเทคนิค NLP

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานของการประยุกต์ใช้ Neuro–Linguistic Programing (NLP) ส่งผลต่อการปิดการขาย ณ จุดขาย

4.1 ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการรวบรวมข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ด้าน คือ เพศ, อายุ, และอาชีพ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ แสดงผลการวิเคราะห์ มีดังนี้

4.1.1 เพศ กลุ่มเป้าหมายของพนักงานที่ผ่านการอบรม NLP ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะของกลุ่มเป้าหมายเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยเพศชาย มีจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 96.00 ส่วนเพศหญิง มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ส่วนกลุ่มเป้าหมายของพนักงานขายที่ไม่ผ่านการอบรม NLP เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิงเช่นกัน โดยเพศชายมีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 82.50 ส่วนเพศหญิง มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาซื้อสินค้าเป็นเพศชาย

4.1.2 อายุ กลุ่มเป้าหมายของพนักงานที่ผ่านการอบรม NLP ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 36 – 45 ปี มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 ส่วนกลุ่มเป้าหมายของพนักงานที่ไม่ผ่านการอบรม

NLP ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 36 – 45 ปี เช่นกัน มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า ลูกค้าส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 36 – 45 ปี

4.1.3 อาชีพ กลุ่มเป้าหมายของพนักงานที่ผ่านการอบรม NLP ส่วนใหญ่กลุ่มเป้าหมายมีอาชีพรับจ้างทั่วไป มีจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 83.00 ส่วนกลุ่มเป้าหมายของพนักงานที่ไม่ผ่านการอบรม NLP ส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป มีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 74.50 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป

ทั้งนี้ รายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ และ อาชีพ แสดงการวิเคราะห์ค่าจำนวนและค่าร้อยละอย่างชัดเจนในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	ใช้ NLP		ไม่ใช้ NLP	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1. เพศ				
ชาย	192	**96.00***	165	**82.50***
หญิง	8	4.00	35	17.50
รวม	**200**	**100.00**	**200**	**100.00**
2. อายุ				
ไม่เกิน 35 ปี	18	9.00	32	16.00
36 – 45 ปี	**80***	40.00	**97***	48.50
46 – 55 ปี	52	26.00	48	24.00
56 – 65 ปี	43	21.50	23	11.50
66 – 75 ปี	7	3.50	0	0.00
76 ปี ขึ้นไป	0	0.00	0	0.00
รวม	**200**	**100.00**	**200**	**100.00**

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	ใช้ NLP		ไม่ใช้ NLP	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
3. อาชีพ				
รับจ้างทั่วไป	**166***	83.00	**149***	74.50
พนักงานบริษัท	5	2.50	12	6.00
เจ้าของรับเหมาก่อสร้าง	19	9.50	37	18.50
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3	1.50	2	1.00
อื่น ๆ	7	3.50	0	0.00
รวม	**200**	**100.00**	200	100.00

4.2 ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์และการสังเกตลักษณะพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่ตรงกับหลักการ VAKAd Model

การวิเคราะห์และการสังเกตลักษณะพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่ตรงกับหลักการ VAKAd Model ซึ่งเป็นเครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลของลูกค้าที่ช่วยแบ่งกลุ่มลูกค้าตามสไตล์การเรียนรู้ 4 ประเภท ได้แก่ 1) การเรียนรู้ผ่านมองเห็นเป็นหลัก (Visual: V) 2) การเรียนรู้ผ่านการได้ยินเป็นหลัก (Auditory: A) 3) การเรียนรู้ผ่านการสัมผัสเป็นหลัก (Kinesthetic: K) และ 4) การเรียนรู้ผ่านระบบความคิดภายใน (Auditory Digital: Ad) โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ แสดงผลการวิเคราะห์ มีดังนี้

4.2.1 การเรียนรู้ผ่านมองเห็นเป็นหลัก (Visual: V)

กลุ่มเป้าหมายของพนักงานที่ผ่านการอบรม NLP พบว่า ลูกค้าไม่ได้แต่งหน้าโทนสีสัน / แต่งหน้าจัด มากที่สุด มีจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 97.00 รองลงมา คือ ลูกค้าไม่ได้แต่งตัวด้วยชุดหรือเสื้อผ้าแถมจากสินค้า มีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 86.00 ลูกค้าไม่ได้แต่งตัวด้วยเสื้อผ้าที่มีสีฉูดฉาด มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00 และลูกค้าไม่ได้แต่งตัวมีเครื่อง ประดับเยอะชิ้น มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50

ส่วนกลุ่มเป้าหมายของพนักงานที่ไม่ผ่านการอบรม NLP พบว่า ลูกค้าไม่ได้แต่งตัวด้วยชุดหรือเสื้อผ้าแถมจากสินค้า มากที่สุด มีจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 96.50 รองลงมา คือ ลูกค้าไม่ได้แต่งหน้าโทนสีสัน / แต่งหน้าจัด มีจำนวน 174 คิดเป็นร้อยละ 87.00 แต่ลูกค้าแต่งตัวมีเครื่องประดับเยอะชิ้น มีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 และลูกค้าไม่ได้แต่งตัวด้วยเสื้อผ้าที่มีสีฉูดฉาด มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5

4.2.2 การเรียนรู้ผ่านการได้ยินเป็นหลัก (Auditory: A)

กลุ่มเป้าหมายของพนักงานที่ผ่านการอบรม NLP พบว่า ลูกค้าถามถึงรายละเอียดสินค้าและถามถึงคุณสมบัติ มากที่สุด มีจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 รองลงมา คือ ลูกค้าสนใจสินค้าโดยการเดินเข้ามาสอบถามพนักงานขายด้วยตนเองเลย มีจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 96.50 แต่ลูกค้าไม่สนใจสินค้าโดยการยืนดูสินค้าเอง และรอพนักงานเข้าไปเสนอขาย มีจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 96.00 และลูกค้าไม่ขอดูแคตตาล๊อกและรายละเอียดสินค้า มีจำนวน 181 คิดเป็นร้อยละ 90.50

ส่วนกลุ่มเป้าหมายของพนักงานที่ไม่ผ่านการอบรม NLP พบว่า ลูกค้าถามถึงรายละเอียดสินค้าและถามถึงคุณสมบัติ มากที่สุด มีจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 ลูกค้าไม่ขอดูแคตตาล๊อกและรายละเอียดสินค้า มีจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 98.50 แต่ลูกค้าไม่สนใจสินค้าโดยการยืนดูสินค้าเอง และรอพนักงานเข้าไปเสนอขาย มีจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 95.50 และลูกค้าสนใจสินค้าโดยการเดินเข้ามาสอบถามพนักงานขายด้วยตนเองเลย มีจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 94.50

4.2.3 การเรียนรู้ผ่านการสัมผัสเป็นหลัก (Kinesthetic: K)

กลุ่มเป้าหมายของพนักงานที่ผ่านการอบรม NLP พบว่า ลูกค้าต้องการทดลองสินค้า ขอจับสินค้า มีจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 88.50

กลุ่มเป้าหมายของพนักงานที่ไม่ผ่านการอบรม NLP ลูกค้าต้องการทดลองสินค้า ขอจับสินค้า มีจำนวน 104 คิดเป็นร้อยละ 52.00

4.2.4 การเรียนรู้ผ่านระบบความคิดภายใน (Auditory Digital: Ad)

กลุ่มเป้าหมายของพนักงานที่ผ่านการอบรม NLP พบว่า ลูกค้าขอยืนดูเองและไม่ถามอะไร มีจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00

กลุ่มเป้าหมายของพนักงานที่ไม่ผ่านการอบรม NLP พบว่า ลูกค้าขอยืนดูเองและไม่ถามอะไร มีจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00

ทั้งนี้ รายละเอียดการการวิเคราะห์และการสังเกตลักษณะพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่ตรงกับหลักการ VAKAd Model แสดงการวิเคราะห์ค่าจำนวนและค่าร้อยละอย่างชัดเจนในตารางที่ 2 และตารางที่ 3

ตารางที่ 2 ข้อมูลลักษณะพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างจากพนักงานขายที่ผ่านการอบรม NLP ที่ตรงกับ VAKAd Model

VAKAd Model	ใช่		ไม่ใช่	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Visual: V				
ลูกค้าแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าที่มีสีสันฉูดฉาด / มีลวดลาย	56	28.00	144	72.00
ลูกค้าแต่งตัวด้วยชุดหรือเสื้อผ้าแถมจากสินค้า	28	14.00	172	86.00
ลูกค้าแต่งตัวมีเครื่องประดับเยอะชิ้น	77	38.50	123	61.50
ลูกค้าแต่งหน้าโทนสีสัน / แต่งหน้าจัด	6	3.00	194	97.00
เฉลี่ยรวม		**20.88**		**79.12**
Auditory: A				
ลูกค้าสนใจสินค้าโดยการเดินเข้ามสอบถามพนักงานขายด้วยตนเอง	193	96.50	7	3.50
ลูกค้าสนใจสินค้าโดยการยืนดูสินค้าเองและรอพนักงานเข้าไปเสนอขาย	8	4.00	192	96.00
ลูกค้าขอดูแคตาล๊อก และ รายละเอียดสินค้า	19	9.50	181	90.50
ลูกค้าถามถึงรายละเอียดของสินค้า และ ถามถึงคุณสมบัติ	200	100	0	0
เฉลี่ยรวม		**52.50**		**47.50**

ตารางที่ 2 ข้อมูลลักษณะพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างจากพนักงานขายที่ผ่านการอบรม NLP ที่ตรงกับ VAKAd Model (ต่อ)

VAKAd Model	ใช่		ไม่ใช่	
	จำนวน (คน)	**ร้อยละ**	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
Kinesthetic: K				
ลูกค้าถามต้องการทดลองสินค้า หรือ ให้ทดลองสินค้าให้ดู	177	88.50	23	11.50
เฉลี่ยรวม		**88.50**		**11.50**
Auditory Digital: Ad				
ลูกค้าถามขอยืนดูเอง และ ไม่ถามอะไร	1	0.50	199	99.50
เฉลี่ยรวม		**0.50**		**99.50**

ตารางที่ 3 ข้อมูลลักษณะพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างจากพนักงานขายที่ไม่ผ่านการอบรม NLP ที่ตรงกับ VAKAd Model

VAKAd Model	ใช่		ไม่ใช่	
	จำนวน (คน)	**ร้อยละ**	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
Visual: V				
ลูกค้าแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าที่มีสีสันฉูดฉาด / มีลวดลาย	87	43.50	113	56.50
ลูกค้าแต่งตัวด้วยชุดหรือเสื้อผ้าแถมจากสินค้า	7	3.50	193	96.50
ลูกค้าแต่งตัวมีเครื่องประดับเยอะชิ้น	150	75.00	50	25.00
ลูกค้าแต่งหน้าโทนสีสัน / แต่งหน้าจัด	26	13.00	174	87.00
เฉลี่ยรวม		33.75		66.25

ตารางที่ 3 ข้อมูลลักษณะพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างจากพนักงานขายที่ไม่ผ่านการอบรม NLP ที่ตรงกับ VAKAd Model (ต่อ)

VAKAd Model	ใช่		ไม่ใช่	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Auditory: A				
ลูกค้าสนใจสินค้าโดยการเดินเข้ามสอบถามพนักงานขายด้วยตนเอง	189	94.50	11	5.50
ลูกค้าสนใจสินค้าโดยการยืนดูสินค้าเองและรอพนักงานเข้าไปเสนอขาย	9	4.50	191	95
ลูกค้าขอดูแคตาล๊อก และ รายละเอียดสินค้า	3	1.50	197	98.50
ลูกค้าถามถึงรายละเอียดของสินค้า และ ถามถึงคุณสมบัติ	200	100	0	0
เฉลี่ยรวม		50.13		49.75
Kinesthetic: K				
ลูกค้าถามต้องการทดลองสินค้า หรือ ให้ทดลองสินค้าให้ดู	104	52.00	96	48.00
เฉลี่ยรวม		52.00		48.00
Auditory Digital: Ad				
ลูกค้าถามขอยืนดูเอง และ ไม่ถามอะไร	0	0	200	100.00
เฉลี่ยรวม		0		100.00

4.3. ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์การเลือกใช้เทคนิคของ NLP ช่วยในการขายให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างใน VAKAd Model

การวิเคราะห์การเลือกใช้เทคนิค NLP ช่วยในการขายให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในหลักการ VAKAd Model ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ 1) การเลือกใช้เทคนิคของพนักงานขายที่ผ่านการอบรม NLP มี 9 เทคนิค ได้แก่ ได้แก่ Rapport – Mirroring Rapport – Matching เปิดแคตตาล๊อกให้ดู เปิดวิดีโอสาธิตการใช้งานให้ดู ชี้ให้เห็นตัวโชว์ พูด/เล่า อธิบายรายละเอียด

คุณสมบัติของสินค้า เสนอราคาที่คุ้มค่าและโปรโมชันที่จะได้รับ ให้ลูกค้าได้ลองจับสินค้า และทดลองใช้จากตัวโชว์ และ ให้เวลาลูกค้าได้ตัดสินใจ โดยให้โปว์ชัวร์สินค้ากลับไปพิจารณา 2) การเลือกใช้เทคนิคของพนักงานขายที่ไม่ผ่านการอบรม NLP มี 7 เทคนิค ยกเว้น Rapport – Mirroring และ Rapport – Matching โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ผลการวิเคราะห์ มีดังนี้

4.3.1. เทคนิค Rapport – Mirroring กลุ่มเป้าหมายของพนักงานขายที่ผ่านการอบรม NLP พบว่า จากการขาย 200 ครั้ง มีการใช้ เทคนิค Rapport – Mirroring มีจำนวน 151 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 75.50

4.3.2. เทคนิค Rapport – Matching กลุ่มเป้าหมายของพนักงานขายที่ผ่านการอบรม NLP พบว่า จากการขาย 200 ครั้ง มีการใช้ เทคนิค Rapport – Matching มีจำนวน 15/ ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 76.00

4.3.3. เทคนิคเปิดแคตตาล๊อกให้ดู กลุ่มเป้าหมายของพนักงานขายที่ผ่านการอบรม NLP พบว่า จากการขาย 200 ครั้ง มีการใช้ เทคนิคเปิดแคตตาล๊อกให้ดู มีจำนวน 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.00 ส่วนกลุ่มเป้าหมายของพนักงานขายที่ไม่ผ่านการอบรม NLP จากการขาย 200 ครั้ง มีการใช้เทคนิคเปิดแคตตาล๊อกให้ดู มีจำนวน 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.50

4.3.4. เทคนิคเปิดวิดีโอสาธิตการใช้งานให้ดู กลุ่มเป้าหมายของพนักงานขายที่ผ่านการอบรม NLP พบว่า จากการขาย 200 ครั้ง มีการใช้เทคนิคเปิดวิดีโอสาธิตการใช้งานให้ดู มีจำนวน 8 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.00 กลุ่มเป้าหมายของพนักงานขายที่ไม่ผ่านการอบรม NLP จากการขาย 200 ครั้ง มีการใช้เทคนิคเปิดวิดีโอสาธิตการใช้งานให้ดู มีจำนวน 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.50

4.3.5. เทคนิคชี้ให้เห็นตัวโชว์ กลุ่มเป้าหมายของพนักงานขายที่ผ่านการอบรม NLP พบว่า จากการขาย 200 ครั้ง มีการใช้เทคนิคชี้ให้เห็นตัวโชว์ มีจำนวน 196 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 98.00 กลุ่มเป้าหมายของพนักงานขายที่ไม่ผ่านการอบรม NLP จากการขาย 200 ครั้ง มีการใช้เทคนิคชี้ให้เห็นตัวโชว์ มีจำนวน 199 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 99.50

4.3.6. เทคนิคพูด/เล่า อธิบายรายละเอียด คุณสมบัติของสินค้า

กลุ่มเป้าหมายของพนักงานขายที่ผ่านการอบรม NLP พบว่า จากการขาย 200 ครั้ง มีการใช้เทคนิคพูด/เล่า อธิบายรายละเอียด คุณสมบัติของสินค้า มีจำนวน 199 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 99.50 กลุ่มเป้าหมายของพนักงานขายที่ไม่ผ่านการอบรม NLP พบว่า จากการขาย 200 ครั้ง มีการใช้เทคนิคพูด/เล่า อธิบายรายละเอียด คุณสมบัติของสินค้า มีจำนวน 194 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 97.00

4.3.7. เทคนิคเสนอราคาที่คุ้มค่าและโปรโมชันที่จะได้รับ

กลุ่มเป้าหมายของพนักงานขายที่ผ่านการอบรม NLP พบว่า จากการขาย 200 ครั้ง มีการใช้เทคนิคเสนอราคาที่คุ้มค่าและโปรโมชันที่จะได้รับ มีจำนวน 19 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 9.50 กลุ่มเป้าหมายของพนักงานขายที่ไม่ผ่านการอบรม NLP จากการขาย 200 ครั้ง ใช้เทคนิคเสนอราคาที่คุ้มค่าและโปรโมชันที่จะได้รับ มีจำนวน 11 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.50

4.3.8. เทคนิคให้ลูกค้าได้ลองจับสินค้า และทดลองใช้จากตัวโชว์ กลุ่มเป้าหมายของพนักงานขายที่ผ่านการอบรม NLP จากการขาย 200 ครั้ง มีการใช้เทคนิคให้ลูกค้าได้ลองจับสินค้า และทดลองใช้จากตัวโชว์ มีจำนวน 190 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 95.00 กลุ่มเป้าหมายของพนักงานขายที่ไม่ผ่านการอบรม NLP จากการขาย 200 ครั้ง มีการใช้เทคนิคให้ลูกค้าได้ลองจับสินค้า และทดลองใช้จากตัวโชว์ มีจำนวน 197 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 98.50

4.3.9. เทคนิคให้เวลาลูกค้าได้ตัดสินใจ โดยให้โบรชัวร์สินค้ากลับไปพิจารณา กลุ่มเป้าหมายของพนักงานขายที่ผ่านการอบรม NLP จากการขาย 200 ใช้เทคนิคให้เวลาลูกค้าได้ตัดสินใจ โดยให้โบรชัวร์สินค้ากลับไปพิจารณา มีจำนวน 34 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 17.00 กลุ่มเป้าหมายของพนักงานขายที่ไม่ผ่านการอบรม NLP จากการขาย 200 ครั้ง ใช้เทคนิคให้เวลาลูกค้าได้ตัดสินใจ โดยให้โบรชัวร์สินค้ากลับไปพิจารณา มีจำนวน 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.50

สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มเป้าหมายของพนักงานขายที่ผ่านการอบรม NLP และกลุ่มเป้าหมายของพนักงานขายที่ไม่ผ่านการอบรม NLP มีการใช้เทคนิคมากที่สุด 3 อันดับแรก เหมือนกัน คือ เทคนิค พูด/เล่า อธิบายรายละเอียดคุณสมบัติของสินค้า รองลงมา คือ เทคนิคชี้ให้เห็นตัวโชว์ และเทคนิคให้ลูกค้าได้ลองจับสินค้า ตามลำดับ สอดคล้องกับข้อมูลพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างใน VAKAd Model การสัมผัสเป็นหลัก (Kinesthetic: K) และการเรียนรู้ผ่านการได้ยินเป็นหลัก (Auditory: A) ที่พบว่าลูกค้าต้องการทดลองสินค้า ขจับสินค้า และ ลูกค้าถามถึงรายละเอียดสินค้าและถามถึงคุณสมบัติ

ทั้งนี้ รายละเอียดการวิเคราะห์การเลือกใช้เทคนิคของ NLP ช่วยในการขายให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างใน VAKAd Model แสดงการวิเคราะห์ค่าจำนวน และค่าร้อยละอย่างชัดเจนในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ข้อมูลการเลือกใช้เทคนิคของ NLP ช่วยในการขายให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างใน VAKAd Model

เทคนิคของ NLP	ใช้ NLP				ไม่ใช้ NLP			
	ใช่		ไม่ใช่		ใช่		ไม่ใช่	
	จำนวน (ครั้ง)	ร้อยละ (%)	จำนวน (ครั้ง)	ร้อยละ (%)	จำนวน (ครั้ง)	ร้อยละ (%)	จำนวน (ครั้ง)	ร้อยละ (%)
Rapport – Mirroring	151	75.50	49	24.50				
Rapport – Matching	152	**76.00***	48	24.00				
เปิดแคตตาล็อกให้ดู	4	2.00	196	98.00	1	0.50	199	99.50
เปิดวิดีโอสาธิตการใช้งานให้ดู	8	4.00	192	96.00	1	0.50	199	99.50
ชี้ให้เห็นตัวโชว์	196	98.00	4	2.00	199	99.50	1	0.50
พูด/เล่า อธิบายรายละเอียดคุณสมบัติของสินค้า	199	**99.50***	1	0.50	194	97.00	6	3.00
เสนอราคาที่คุ้มค่าและโปรโมชันที่จะได้รับ	19	9.50	181	90.50	11	5.00	189	94.50

ตารางที่ 4 ข้อมูลการเลือกใช้เทคนิคของ NLP ช่วยในการขายให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างใน VAKAd Model (ต่อ)

เทคนิคของ NLP	ใช้ NLP				ไม่ใช้ NLP			
	ใช่		ไม่ใช่		ใช่		ไม่ใช่	
	จำนวน (ครั้ง)	ร้อยละ (%)	จำนวน (ครั้ง)	ร้อยละ (%)	จำนวน (ครั้ง)	ร้อยละ (%)	จำนวน (ครั้ง)	ร้อยละ (%)
ให้ลูกค้าได้ลองจับสินค้า และทดลองใช้จากตัวโชว์	190	95.00	10	5.00	197	98.50	3	1.50
ให้เวลาลูกค้าได้ตัดสินใจ โดยให้โปว์ชัวร์สินค้ากลับไปพิจารณา	34	17.00	166	83.00	5	2.50	195	97.50

4.4 ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ประสิทธิภาพในการขายของพนักงานที่ผ่านการอบรม NLP และการขายของพนักงานที่ไม่ผ่านการอบรม NLP

การวิเคราะห์ข้อมูลประสิทธิภาพในการขาย ประกอบด้วย 1) สินค้าที่ลูกค้าตั้งใจมาซื้อ 2) ข้อมูลผลลัพธ์ในการปิดการขาย ณ จุดขายสินค้าที่ลูกค้าตั้งใจมาซื้อ และสินค้าที่พนักงานขายนำเสนอขายเพิ่ม 3) เวลาใช้ในการปิดการขาย โดยวิเคราะห์ข้อมูลการขายจากกลุ่มเป้าหมายของพนักงานขายที่ผ่านการอบรม NLP จำนวน 200 ครั้ง และการขายจากกลุ่มเป้าหมายของพนักงานขายที่ไม่ผ่านการอบรม NLP จำนวน 200 ครั้ง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ แสดงผลการวิเคราะห์ มีดังนี้

1) ข้อมูลสินค้าที่ลูกค้าตั้งใจมาซื้อ แบ่งออกเป็น 9 ชนิด ได้แก่ สว่านโรตารี่ สว่านไฟฟ้า/ไร้สาย เครื่องเจียร์มือ 4 นิ้ว เครื่องไฟเบอร์ตัดเหล็ก 14 นิ้ว เครื่องเป่าลมร้อน เครื่องฉีดน้ำแรงดันสูง ตู้เชื่อม ปั๊มน้ำออโต้ และเครื่องตัดหญ้า เนื่องจากสินค้าทั้ง 9 ชนิดนี้ เป็นสินค้าที่ทางร้านมียอดขายมาก ส่วนสินค้าเครื่องมือช่างชนิดอื่น ๆ นั้นผู้ทำวิจัยได้จัดทำเป็นข้อมูลสินค้าอื่น ๆ ผลการวิเคราะห์มีดังนี้

กลุ่มเป้าหมายของพนักงานขายที่ผ่านการอบรม NLP พบว่า สินค้าที่ลูกค้าตั้งใจมาซื้อ มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ สว่านไฟฟ้า/ไร้สาย มากที่สุด มีจำนวน 39 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 19.50 รองลงมา คือ เครื่องเจียร์มือ 4 นิ้ว มีจำนวน 25 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 12.50 และสว่านโรตารี่ มีจำนวน 21 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 10.50

ส่วนกลุ่มเป้าหมายของพนักงานขายที่ไม่ผ่านการอบรม NLP พบว่า สินค้าที่ลูกค้าตั้งใจมาซื้อมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ เครื่องเจียร์มือ 4 นิ้ว มีจำนวน 23 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 11.50 รองลงมา คือ สว่านไฟฟ้า/ไร้สาย มีจำนวน 17 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 8.50 และ สว่านโรตารี่ มีจำนวน 15 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 7.50

ทั้งนี้ รายละเอียดการวิเคราะห์สินค้าที่ลูกค้าตั้งใจมาซื้อ แสดงการวิเคราะห์ค่าจำนวน และค่าร้อยละอย่างชัดเจนในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ข้อมูลสินค้าที่ลูกค้าตั้งใจมาซื้อ

รายการสินค้า	ใช้ NLP		ไม่ใช้ NLP	
	จำนวน (ชิ้น)	ร้อยละ (%)	จำนวน (ชิ้น)	ร้อยละ (%)
สว่านโรตารี่	21	10.50	15	7.50
สว่านไฟฟ้า/ไร้สาย	39	19.50	17	8.50
เครื่องเจียร์มือ 4 นิ้ว	25	12.50	23	11.50
ไฟเบอร์ตัดเหล็ก 14 นิ้ว	6	3.00	3	1.50
เครื่องเป่าลมร้อน	9	4.50	**5**	2.50
เครื่องฉีดน้ำแรงดันสูง	6	3.00	1	0.50
ตู้เชื่อม	11	5.50	4	2.00
ปั๊มน้ำออโต้	8	4.00	4	2.00
เครื่องตัดหญ้า	1	0.50	2	1.00
อื่น ๆ	74	37.00	126	63.00
รวม	**200**	**100.00**	**200**	**100.00**

2) ผลลัพธ์ในการปิดการขาย ณ จุดขาย ประกอบด้วย 2 ด้าน คือ ขายได้ กับ ขายไม่ได้ มีผลการวิเคราะห์ คือ กลุ่มเป้าหมายของพนักงานที่ผ่านการอบรม NLP พบว่า จากการขาย 200 ครั้ง สามารถปิดการขายได้ จำนวน 181 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 90.50 ส่วนกลุ่มเป้าหมายของพนักงานที่ไม่ผ่านการอบรม NLP พบว่า จากการขาย 200 ครั้ง สามารถปิดการขายได้ จำนวน 192 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 96.00 ในด้านข้อมูลการปิดการขายสินค้าที่พนักงานขายได้มีการเสนอขายเพิ่มเติมจากสินค้าที่ลูกค้าตั้งใจซื้อ ประกอบด้วย จำนวนสินค้าที่เสนอขายเพิ่มจากที่ลูกค้าต้องการ (รายการ) และจำนวนสินค้าที่ปิดการขายได้ (รายการ) มีผลการวิเคราะห์ดังนี้ กลุ่มเป้าหมายของพนักงานที่ผ่านการอบรม NLP พบว่า จากจำนวนสินค้าที่เสนอขายเพิ่มเติม จำนวน 45 ชิ้น สามารถปิดการขายได้ 20 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 44.44 ส่วนกลุ่มเป้าหมายของพนักงานที่ไม่ผ่านการอบรม NLP พบว่า จากจำนวนสินค้าที่เสนอขายเพิ่มเติม จำนวน 48 ชิ้น สามารถปิดการขายได้ 7 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 14.58

ทั้งนี้ รายละเอียดการวิเคราะห์ผลลัพธ์ในการปิดการขาย ณ จุดขาย แสดงการวิเคราะห์ค่าจำนวน และค่าร้อยละอย่างชัดเจนในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ข้อมูลผลลัพธ์ในการปิดการขาย ณ จุดขายสินค้าที่ลูกค้าตั้งใจมาซื้อ และสินค้าที่พนักงานขายนำเสนอขายเพิ่ม

การปิดการขาย ณ จุดขาย	ใช้ NLP		ไม่ใช้ NLP	
	จำนวน (ครั้ง)	ร้อยละ (%)	จำนวน (ครั้ง)	ร้อยละ (%)
ปิดการขายสินค้าที่ลูกค้าตั้งใจมาซื้อได้	181	90.50	192	96.00
ปิดการขายสินค้าที่พนักงานขายนำเสนอขายเพิ่ม	20	44.44	7	14.58
ค่าเฉลี่ย		**67.47***		55.29
ปิดการขายสินค้าที่ลูกค้าตั้งใจมาซื้อไม่ได้	19	9.50	8	4.00
ปิดการขายสินค้าที่พนักงานขายนำเสนอขายเพิ่มไม่ได้	25	55.56	41	85.42
ค่าเฉลี่ย		32.53		44.71

3) ข้อมูลเวลาที่ใช้ในการปิดการขายของพนักงานขายที่ผ่านการอบรม NLP และพนักงานขายที่ไม่ผ่านการอบรม NLP มีผลการวิเคราะห์ดังนี้

พนักงานขายที่ผ่านการอบรม NLP พบว่า เวลาใช้ในการปิดการขายมากที่สุด คือ เวลา 1 - 5 นาที มีจำนวน 114 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมา คือ เวลา 6 - 10 นาที มีจำนวน 52 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 26.00 เวลา 11 - 15 นาที มีจำนวน 25 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.50 เวลา 16 - 20 นาที มีจำนวน 6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.00 และ เวลา 20 นาที ขึ้นไป มีจำนวน 3 คิดเป็นร้อยละ 1.50 ส่วนพนักงานขายที่ไม่ผ่านการอบรม NLP พบว่า เวลาใช้ในการปิดการขายมากที่สุด คือ เวลา 1 - 5 นาที มีจำนวน 82 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมา คือ เวลา 6 - 10 นาที มีจำนวน 71 ครั้ง คิด

เป็นร้อยละ 35.50 เวลา 11 - 15 นาที มีจำนวน 38 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 19.00 และเวลา 16 - 20 นาที มีจำนวน 9 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.50

ทั้งนี้ รายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลเวลาใช้ในการปิดการขาย แสดงการวิเคราะห์ค่าจำนวน และค่าร้อยละอย่างชัดเจนในตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ข้อมูลเวลาใช้ในการปิดการขาย ของการใช้เทคนิค NLP และไม่ใช้เทคนิค NLP

เวลาใช้ในการปิดการขาย	ใช้ NLP		ไม่ใช้ NLP	
	จำนวน (ครั้ง)	ร้อยละ (%)	จำนวน (ครั้ง)	ร้อยละ (%)
1 – 5 นาที	105	**58.01***	80	41.67
6 - 10 นาที	52	28.73	65	33.85
11 - 15 นาที	20	11.06	38	19.79
16 - 20 นาที	2	1.10	9	4.67
20 นาทีขึ้นไป	2	1.10	0	0.00
รวม	**181**	**100.00**	**192**	**100.00**

4.5 ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานของการประยุกต์ใช้ Neuro – Linguistic Programing (NLP) ส่งผลต่อการปิดการขาย ณ จุดขาย

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปรอิสระ (X) คือ 1) การใช้เทคนิค NLP ในการขาย ประกอบด้วย 9 ด้าน โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของสเปียร์แมน (Spearman's rank correlation coefficient) ก่อนการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multivariate Regression Analysis) ซึ่งตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเองสูง คือ ค่า r ในเมตริกความสัมพันธ์ไม่ควรเกิน 0.75 เพื่อป้องกันภาวะร่วมของตัวแปรในตัวแบบเส้นตรง (Multicollinearity)

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปรอิสระ (X) คือ 1) การใช้เทคนิค NLP ในการขาย ประกอบด้วย 9 ด้าน โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของสเปียร์แมน (Spearman's rank correlation coefficient) ก่อนการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multivariate

Regression Analysis) ซึ่งตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเองสูง คือ ค่า r ในเมตริกความสัมพันธ์ไม่ควรเกิน 0.75 เพื่อป้องกันภาวะร่วมของตัวแปรในตัวแบบเส้นตรง (Multicollinearity)

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปรอิสระ (X) คือ การใช้เทคนิคการขายของพนักงานขายที่ผ่านการอบรม NLP ประกอบด้วย 9 ด้าน คือ (X1) Rapport – Mirroring (X2) Rapport – Matching (X3) เปิดแคตตาล๊อกให้ดู (X4) เปิดวิดีโอสาธิตการใช้งานให้ดู (X5) ชี้ให้เห็นตัวโชว์ (X6) พูด/เล่า อธิบายรายละเอียด คุณสมบัติของสินค้า (X7) เสนอราคาที่คุ้มค่าและโปรโมชันที่จะได้รับ (X8) ให้ลูกค้าได้ลองจับสินค้า และทดลองใช้จากตัวโชว์ และ (X9) ให้เวลาลูกค้าได้ตัดสินใจ โดยให้โปว์ชัวร์สินค้ากลับไปพิจารณา

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปรอิสระ (X) ด้านการใช้เทคนิค NLP ในการขาย 9 ด้าน พบว่า ค่าความสัมพันธ์ (r) อยู่ระหว่าง -0.172 ถึง 0.986** ทั้งนี้ด้าน Rapport – Matching มีค่าความสัมพันธ์ (r) 0.986** ซึ่งเกิน 0.75 หากนำไปวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multivariate Regression Analysis) อาจเกิดภาวะร่วมของตัวแปรในตัวแบบเส้นตรง (Multicollinearity) ผู้วิจัยจึงตัดตัวแปรด้าน Rapport – Matching จึงทำให้ตัวแปรด้านการใช้เทคนิค NLP คงเหลือ 8 ตัว แสดงรายละเอียดการวิเคราะห์ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ภายในระหว่างตัวแปรอิสระ (X) การใช้เทคนิค NLP

ตัวแปรอิสระ	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9
X1	1.000	0.986**	-0.168*	-0.002	0.002	0.124	-0.172*	-0.077	0.010
X2		1.000	-0.171*	-0.005	0.003	0.126	-0.177*	-0.075	0.005
X3			1.000	0.153*	0.020	0.010	-0.046	0.033	0.030
X4				1.000	0.029	0.014	0.021	0.047	0.043
X5					1.000	-0.010	0.046	0.295**	0.065
X6						1.000	0.023	-0.016	0.032
X7							1.000	0.074	-0.147*
X8								1.000	0.104
X9									1.000

**. ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 , *. ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multivariate Regression Analysis) โดยสามารถกำหนดตัวแปรอิสระ (X) เพื่อใช้เป็นตัวแปรพยากรณ์ ทั้งนี้ การเก็บรวบข้อมูลตัวแปรอิสระ (X) คือ ข้อมูลการใช้เทคนิค NLP โดยเป็นลักษณะ 2 คำตอบ คือ ใช่ กับ ไม่ใช่ รวมถึงตังแปรตาม (Y) คือ การปิดการขาย ณ จุดขาย โดยเป็นลักษณะ 2 คำตอบ คือ ขายได้ กับ ขายไม่ได้ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าตัวแปรอิสระ (X) และตัวแปรตาม (Y) เป็นคำถามที่ให้ผู้ตอบเลือกคำตอบจาก 2 ตัวเลือก จึงต้องทำการกำหนดตัวแปรหุ่น (Dummy Variable) ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (X) คือ ข้อมูลการใช้เทคนิค NLP ประกอบด้วย 8 ด้าน มีดังนี้

X_1 แทน Rapport – Mirroring กำหนดให้ X_1 = 1 เมื่อใช้ Mirroring
0 เมื่อไม่ใช้ Mirroring

X_2 แทน เปิดแคตตาล๊อกให้ดู กำหนดให้ X_2 = 1 เมื่อเปิดแคตตาล๊อกให้ดู
0 เมื่อไม่เปิดแคตตาล๊อกให้ดู

X_3 แทน เปิดวิดีโอสาธิตการ กำหนดให้ X_3 = 1 เมื่อเปิดวิดีโอใช้งานให้ดู
0 เมื่อไม่เปิดวิดีโอ

X_4 แทน ชี้ให้เห็นตัวโชว์ กำหนดให้ X_4 = 1 เมื่อชี้ให้เห็นตัวโชว์
0 เมื่อไม่ชี้ให้เห็นตัวโชว์

X_5 แทน พูด/เล่า อธิบายรายละเอียด กำหนดให้ X_5 = 1 เมื่อพูด/เล่า อธิบาย
รายละเอียดคุณสมบัติของสินค้า
0 เมื่อไม่พูด/เล่า อธิบายรายละเอียด

X_6 แทน เสนอราคาที่คุ้มค่า กำหนดให้ X_6 = 1 เมื่อเสนอราคาที่คุ้มค่า
และโปรโมชันที่จะได้รับ
0 เมื่อไม่เสนอราคาที่คุ้มค่า

X_7 แทน ให้ลูกค้าได้ลองจับสินค้า กำหนดให้ X_7 = 1 เมื่อให้ลูกค้าได้ลองจับสินค้า
และทดลองใช้จากตัวโชว์
0 เมื่อไม่ให้ลูกค้าได้ลองจับสินค้า

X_8 แทน ให้เวลาลูกค้าได้ตัดสินใจ กำหนดให้ X_8 = 1 เมื่อให้เวลาลูกค้าได้ตัดสินใจ
โดยให้โบรชัวร์สินค้ากลับไปพิจารณา
0 เมื่อไม่ให้เวลาลูกค้าได้ตัดสินใจ

2. ตัวแปรตาม (Y) คือ การปิดการขาย ณ จุดขาย มีดังนี้

Y_1 แทน การปิดการขาย กำหนดให้ Y_1 = 1 เมื่อปิดการขายได้
ณ จุดขาย
0 เมื่อปิดการขายไม่ได้

ผลการวิเคราะห์การวิเคราะห์การถดถอยพหุการประยุกต์ใช้ Neuro – Linguistic Programing (NLP) ส่งผลต่อการปิดการขาย ณ จุดขาย พบว่า การใช้เทคนิค NPL ประกอบด้วย เทคนิค Rapport – Mirroring (t = 2.565, sig = 0.011*) และเทคนิคให้เวลาลูกค้าได้ตัดสินใจ โดยให้โบรชัวร์สินค้ากลับไปพิจารณา (t = 12.690, sig = 0.000*) ร่วมกันพยากรณ์เป็นตัวแปรที่ส่งผลการปิดการขาย ณ จุดขาย ได้ร้อยละ 48.0 (R^2_{adj} = 0.480) มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.69 (R = 0.693) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถสร้างสมการถดถอยได้ดังนี้

สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ

Y' = 1.023 + 0.096 (เทคนิค Rapport – Mirroring)
+ 0.528 (เทคนิค ให้เวลาลูกค้าได้ตัดสินใจ โดยให้โบรชัวร์สินค้ากลับไปพิจารณา)

Y' = 1.023 + 0.096 + 0.528

โดยสามารถแสดงรายละเอียดผลการวิเคราะห์ค่าสถิติถดถอยพหุการประยุกต์ใช้ Neuro – Linguistic Programing (NLP) ส่งผลต่อการปิดการขาย ณ จุดขาย ในตารางที่ 9

ตารางที่ 9 ค่าสถิติถดถอยพหุการประยุกต์ใช้ Neuro – Linguistic Programing (NLP) ส่งผลต่อการปิดการขาย ณ จุดขาย

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(ค่าคงที่)	1.023	0.246		4.154	0.000*
X_1 Rapport - Mirroring	0.096	0.037	0.140	2.565	0.011*
X_2 เปิดแคตตาล๊อกให้ดู	0.060	0.113	0.029	0.530	0.597
X_3 เปิดวิดีโอสาธิตการใช้งานให้ดู	0.137	0.079	0.091	1.728	0.086
X_4 ชี้ให้เห็นตัวโชว์	0.002	0.115	0.001	0.021	0.983
X_5 พูด/เล่า อธิบายรายละเอียดคุณสมบัติของสินค้า	0.062	0.219	0.015	0.283	0.778
X_6 เสนอราคาที่คุ้มค่าและโปรโมชันที่จะได้รับ	0.019	0.054	-0.019	0.343	0.732
X_7 ให้ลูกค้าได้ลองจับสินค้า และทดลองใช้จากตัวโชว์	0.025	0.074	0.019	0.337	0.736
X_8 ให้เวลาลูกค้าได้ตัดสินใจ โดยให้โปว์ชัวร์สินค้ากลับไปพิจารณา	0.528	0.042	0.676	12.690	0.000*
R = 0.693 R^2 = 0.480 Adjusted R^2 = 0.458					
Std. Error of the Estimate = 0.216 F = 22.001 Sig = 0.000					

โดยสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ตามสมมติฐานการวิจัยการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ Neuro – Linguistic Programming (NLP) ส่งผลต่อการปิดการขาย ณ จุดขาย ดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 สรุปการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานการวิจัย

เทคนิคของ NLP	**ผลการทดสอบ สมมติฐานการวิจัย**
Rapport - Mirroring	0.001*
เปิดแคตตาล๊อกให้ดู	
เปิดวิดีโอสาธิตการใช้งานให้ดู	
ชี้ให้เห็นตัวโชว์	
พูด/เล่า อธิบายรายละเอียด คุณสมบัติของสินค้า	
เสนอราคาที่คุ้มค่าและโปรโมชันที่จะได้รับ	
ให้ลูกค้าได้ลองจับสินค้า และทดลองใช้จากตัวโชว์	
ให้เวลาลูกค้าได้ตัดสินใจ โดยให้โบรชัวร์สินค้ากลับไปพิจารณา	0.005*

*. ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5
สรุป และ ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง การประยุกต์ใช้ Neuro – Linguistic Programing (NLP) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการขายของร้านวัสดุก่อสร้างค้าปลีก มีดังนี้

5.1. สรุปผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง การประยุกต์ใช้ Neuro – Linguistic Programing (NLP) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการขายของร้านวัสดุก่อสร้างค้าปลีก สามารถสรุปผลการศึกษา โดยแบ่งออกเป็น 5 ประเด็น คือ 1) การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) การวิเคราะห์และการสังเกตุลักษณะพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่ตรงกับ VAKAd Model 3) การวิเคราะห์การเลือกใช้เทคนิคของ NLP ช่วยในการขายให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างใน VAKAd Model 4) การวิเคราะห์ประสิทธิภาพในการขายของพนักงานขายที่ผ่านการอบรมเทคนิค NLP และพนักงานขายที่ไม่ได้ผ่านการอบรมเทคนิค NLP 5) การวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานของการประยุกต์ใช้ Neuro – Linguistic Programing (NLP) ส่งผลต่อการปิดการขาย ณ จุดขาย มีดังนี้

5.1.1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่า กลุ่มเป้าหมายของพนักงานที่ผ่านการอบรม NLP และส่วนกลุ่มเป้าหมายของพนักงานที่ไม่ผ่านการอบรม NLP มีลักษณะเหมือนกัน คือ เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 36 – 45 ปี ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป

5.1.2. การวิเคราะห์และการสังเกตุลักษณะพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่ตรงกับ VAKAd Model

การวิเคราะห์และการสังเกตุลักษณะพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่ตรงกับ VAKAd Model ประกอบด้วย การเรียนรู้ 4 ประเภท ได้แก่ 1) การเรียนรู้ผ่านมองเห็นเป็นหลัก (Visual: V) 2) การเรียนรู้ผ่านการได้ยินเป็นหลัก (Auditory: A) 3) การเรียนรู้ผ่านการสัมผัสเป็นหลัก (Kinesthetic: K) และ 4) การเรียนรู้ผ่านระบบความคิดภายใน (Auditory Digital: Ad) สรุปผลการศึกษาดังนี้

5.1.2.1. การเรียนรู้ผ่านมองเห็นเป็นหลัก (Visual: V)

กลุ่มเป้าหมายของพนักงานที่ผ่านการอบรม NLP พบว่า ลูกค้าไม่ได้แต่งหน้าโทนสีสัน / แต่งหน้าจัด มากที่สุด รองลงมา คือ ลูกค้าไม่ได้แต่งตัวด้วยชุดหรือเสื้อผ้าแถมจากสินค้า ลูกค้าไม่ได้แต่งตัวด้วยเสื้อผ้าที่มีสีฉูดฉาด และลูกค้าไม่ได้แต่งตัวมีเครื่อง ประดับเยอะชิ้น ตามลำดับ

ส่วนกลุ่มเป้าหมายของพนักงานที่ไม่ผ่านการอบรม NLP พบว่า ลูกค้าไม่ได้แต่งตัวด้วยชุดหรือเสื้อผ้าแถมจากสินค้า มากที่สุด รองลงมา คือ ลูกค้าไม่ได้แต่งหน้าโทนสีสัน / แต่งหน้าจัด แต่ลูกค้าแต่งตัวมีเครื่อง ประดับเยอะชิ้น และลูกค้าแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าที่มีสีฉูดฉาด ตามลำดับ

5.1.2.2. การเรียนรู้ผ่านการได้ยินเป็นหลัก (Auditory: A)

กลุ่มเป้าหมายของพนักงานที่ผ่านการอบรม NLP พบว่า ลูกค้าถามถึงรายละเอียดสินค้าและถามถึงคุณสมบัติ มากที่สุด รองลงมา คือ ลูกค้าสนใจสินค้าโดยการเดินเข้ามาสอบถามพนักงานขายด้วยตนเองเลย แต่ลูกค้าไม่สนใจสินค้าโดยการยืนดูสินค้าเอง และรอพนักงานเข้าไปเสนอขาย และลูกค้าไม่ขอดูแคตตาล๊อกและรายละเอียดสินค้า ตามลำดับ

ส่วนกลุ่มเป้าหมายของพนักงานที่ไม่ผ่านการอบรม NLP พบว่า ลูกค้าถามถึงรายละเอียดสินค้าและถามถึงคุณสมบัติ มากที่สุด แต่ลูกค้าไม่สนใจสินค้าโดยการยืนดูสินค้าเอง และรอพนักงานเข้าไปเสนอขาย ลูกค้าสนใจสินค้าโดยการเดินเข้ามาสอบถามพนักงานขายด้วยตนเองเลย และลูกค้าไม่ขอดูแคตตาล๊อกและรายละเอียดสินค้า ตามลำดับ

5.1.2.3. การเรียนรู้ผ่านการสัมผัสเป็นหลัก (Kinesthetic: K)

กลุ่มเป้าหมายของพนักงานที่ผ่านการอบรม NLP พบว่า ลูกค้าต้องการทดลองสินค้า ขอจับสินค้า เช่นเดียวกับ กลุ่มเป้าหมายของพนักงานที่ไม่ผ่านการอบรม NLP

5.1.2.4. การใช้เทคโนโลยี (Audio Digital: Ad)

กลุ่มเป้าหมายของพนักงานที่ผ่านการอบรม NLP พบว่า ลูกค้าขอยืนดูเองและไม่ถามอะไร เช่นเดียวกับ กลุ่มเป้าหมายของพนักงานที่ไม่ผ่านการอบรม NLP

5.1.3. การวิเคราะห์การเลือกใช้เทคนิคของ NLP ช่วยในการขายให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างใน VAKAd Model

การวิเคราะห์การเลือกใช้เทคนิคของ NLP ช่วยในการขายให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างใน VAKAd Model สำหรับพนักงานขายที่ผ่านการอบรม NLP มีดังนี้ 1) การเลือกใช้เทคนิคของ NLP มี 9 เทคนิค ได้แก่ Rapport – Mirroring, Rapport – Matching, เปิดแคตตาล๊อกให้ดู,

เปิดวิดีโอสาธิตการใช้งานให้ดู, ชี้ให้เห็นตัวโชว์, พูด/เล่า อธิบายรายละเอียด คุณสมบัติของสินค้า, เสนอราคาที่คุ้มค่าและโปรโมชันที่จะได้รับ, ให้ลูกค้าได้ลองจับสินค้า และทดลองใช้จากตัวโชว์, และให้เวลาลูกค้าได้ตัดสินใจ โดยให้โบรชัวร์สินค้ากลับไปพิจารณา สำหรับพนักงานขายที่ไม่ผ่านการอบรม NLP มี 7 เทคนิค ยกเว้นเทคนิค Rapport – Mirroring Rapport – Matching เนื่องจากเป็นเทคนิคของ NLP สรุปผลการศึกษาดังนี้

พนักงานขายที่ผ่านการอบรม NLP และพนักงานขายที่ไม่ผ่านการอบรม NLP มีการใช้เทคนิคมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ เทคนิคพูด/เล่า อธิบายรายละเอียดคุณสมบัติของสินค้า รองลงมา คือ เทคนิคชี้ให้เห็นตัวโชว์ และ เทคนิคให้ลูกค้าได้ลองจับสินค้าและทดลองใช้จากตัวโชว์ ตามลำดับเหมือนกัน สอดคล้องกับข้อมูลพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างใน VAKAd Model ด้านการเรียนรู้ผ่านการได้ยินเป็นหลัก (Auditory: A) ที่พบว่า ลูกค้าสนใจสินค้าโดยการเดินเข้ามาสอบถามพนักงานขายด้วยตนเองเลย และลูกค้าถามถึงรายละเอียดสินค้าและถามถึงคุณสมบัติ และด้านการเรียนรู้ผ่านการสัมผัสเป็นหลัก (Kinesthetic: K) ที่พบว่าลูกค้าต้องการทดลองขอจับสินค้า

5.1.4. การวิเคราะห์ประสิทธิภาพในการขายของพนักงานขายที่ผ่านการอบรมเทคนิค NLP และการขายของพนักงานขายที่ไม่ผ่านการอบรมเทคนิค NLP การวิเคราะห์ข้อมูลประสิทธิภาพในการขาย มีดังนี้ 1)การปิดการขาย ณ จุดขายของสินค้าหลักที่ลูกค้าตั้งใจมาซื้อ และสินค้าที่พนักงานขายนำเสนอขายเพิ่มเติมจากที่ลูกค้าตั้งใจมาซื้อ 2) ระยะเวลาใช้ในการปิดการขาย ณ จุดขาย โดยวิเคราะห์ข้อมูลการขายจากพนักงานขายที่ผ่านการอบรม NLP จำนวน 200 ครั้ง และการขายของพนักงานขายที่ไม่ผ่านการอบรม NLP จำนวน 200 ครั้ง สรุปผลการศึกษาดังนี้

5.1.4.1. ข้อมูลสินค้าที่ลูกค้าตั้งใจมาซื้อ กลุ่มเป้าหมายของพนักงานขายที่ผ่านการอบรม NLP พบว่า สินค้าที่ลูกค้าตั้งใจมาซื้อ มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ 1) สว่านไฟฟ้า/ไร้สาย 2) เครื่องเจียร์มือ 4 นิ้ว และ 3) สว่านโรตารี่ ส่วนกลุ่มเป้าหมายของพนักงานขายที่ไม่ผ่านการอบรม NLP พบว่า สินค้าที่ลูกค้าตั้งใจมาซื้อ มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ 1) เครื่องเจียร์มือ 4 นิ้ว 2) สว่านไฟฟ้า/ไร้สาย และ 3) สว่านโรตารี่

5.1.4.2 ผลลัพธ์ในการปิดการขาย ณ จุดขายของกลุ่มเป้าหมายพนักงานที่ผ่านการอบรม NLP จำนวน 200 ครั้ง โดยสินค้าที่ลูกค้าตั้งใจมาซื้อ สามารถปิดการขายได้ 181 ครั้ง และในการขาย 200 ครั้ง มีการนำเสนอขายเพิ่มเติม จำนวน 45 ครั้ง ปิดการขายได้ 20 ครั้ง ส่วนกลุ่มเป้าหมายของพนักงานที่ไม่ผ่านการอบรม NLP จากการขาย 200 ครั้ง โดยสินค้าที่ลูกค้าตั้งใจมาซื้อ สามารถปิดการขายได้ 192 ครั้ง และในการขาย 200 ครั้ง มีการนำเสนอขายเพิ่มเติม จำนวน 48 ครั้ง ปิดการขายได้ 7 ครั้ง

5.1.4.3. ข้อมูลเวลาที่ใช้ในการปิดการขาย ของพนักงานที่ผ่านการอบรม NLP และพนักงานที่ไม่ผ่านการอบรม NLP พบว่า พนักงานขายที่ผ่านการอบรม NLP สามารถใช้เวลาในการปิดการขาย

ในระยะเวลาที่น้อยที่สุด คือ เวลา 1 - 5 นาที มีจำนวน 114 ครั้ง ส่วนพนักงานขายที่ไม่ผ่านการอบรม NLP มีการใช้เวลาที่น้อยที่สุด คือ 1 – 5 นาที มีจำนวน 82 ครั้ง แสดงให้เห็นว่าพนักงานที่ผ่านการอบรม NLP มีประสิทธิภาพในการใช้เวลาในการปิดการขายที่ดีกว่า

5.1.5. การวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานของการประยุกต์ใช้ Neuro – Linguistic Programing (NLP) ส่งผลต่อการปิดการขาย ณ จุดขาย

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุการประยุกต์ใช้ Neuro – Linguistic Programing (NLP) ของพนักงานขายที่ผ่านการอบรม NLP ที่ส่งผลต่อการปิดการขาย ณ จุดขาย พบว่าเทคนิค Rapport – Mirroring เป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อการปิดการขาย ณ จุดขาย ได้ร้อยละ sig = 0.011 มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.69 (R = 0.693)

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุการประยุกต์ใช้ Neuro – Linguistic Programing (NLP) ของพนักงานขายที่ไม่ผ่านการอบรม NLP ส่งผลต่อการปิดการขาย ณ จุดขาย พบว่าการใช้เทคนิคให้ลูกค้าได้ลองจับสินค้า และทดลองใช้จากตัวโชว์ เป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อการปิดการขาย ณ จุดขาย sig = 0.012 มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.23 (R = 0.234)

5.2. อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง การประยุกต์ใช้ Neuro – Linguistic Programing (NLP) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการขายของร้านวัสดุก่อสร้างค้าปลีก มีประเด็นในอธิปรายผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์การวิจัย แบ่งออกเป็น 3หัวข้อ มีดังนี้

5.2.1. ศึกษาลักษณะผู้บริโภคสินค้าของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั่งเดิมที่ตรงกับหลักการ VAKAd

กลุ่มเป้าหมายของพนักงานขายที่ผ่านการอบรม NLP และกลุ่มเป้าหมายของพนักงานขายที่ไม่ผ่านการอบรม NLP พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ที่เข้ามาซื้อสินค้ามีพฤติกรรมการรับรู้ผ่านการสัมผัสเป็นหลัก (Kinesthetic: K) และรองลงมามีพฤติกรรมการรับรู้ผ่านการได้ยินเป็นหลัก (Auditory: A) ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลทั่วไปในด้านมีอาชีพรับจ้างทั่วไป ซึ่งเป็นอาชีพที่เกี่ยวข้องกับการลงมือปฏิบัติหรือการสัมผัสสิ่งของ ข้อมูลนี้สามารถนำไปปรับใช้ในการสร้างกลยุทธ์นำเสนอขายสินค้าให้กับลูกค้าได้ โดยเน้นไปที่การสาธิตหรือทดลองใช้เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าได้เกิดการสัมผัส แทนการเปิดแคตตาล็อกสินค้าให้ดู มีการสร้างบรรยากาศที่ผ่อนคลายเป็นกันเอง และเสนอตัวเลือกที่หลากหลายเนื่องจากคน

ที่เรียนรู้ผ่านการสัมผัสเป็นหลักจะชอบให้มีตัวเลือก นอกจากนั้นแล้วควรเน้นภาษาพูดที่เข้าใจง่าย พูดชัดเจน ปรับโทนเสียงน้ำเสียงในการสื่อสารกับลูกค้าเนื่องจากยังมีกลุ่มลูกค้าที่มีพฤติกรรมการเรียนรู้ผ่านการได้ยินรวมอยู่ด้วย จะช่วยทำให้การปิดการขาย ณ จุดขายเร็วขึ้น สิ่งสำคัญอีกอย่างหนึ่งคือบุคคลแต่ละบุคคลมีพฤติกรรมการเรียนรู้ที่แตกต่างกัน ดังนั้นพนักงานขายควรสังเกตและวิเคราะห์ให้ดีเพื่อที่จะได้ปรับกลยุทธ์ในการสื่อสารให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละคนได้ นอกจากนี้ในการใช้หลักการ VAKAd นั้นสามารถนำใช้ได้กับหลาย ๆ ธุรกิจ เช่น โรงเรียนหรือสถานบันการเรียนต่าง ๆ ที่สามารถนำไปออกแบบการเรียนการสอนให้สอดคล้องกับรูปแบบการเรียนรู้ของนักเรียน และปรับการสื่อสารกับนักเรียนและผู้ปกครองได้ด้วยเช่นกัน

5.2.2. ศึกษาการใช้ NLP ที่มีผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพในการขายของผู้ประกอบการร้านค้าวัสดุก่อสร้างค้าปลีกแบบดั่งเดิม

กลุ่มเป้าหมายของพนักงานขายที่ผ่านการอบรม NLP เทคนิคที่ใช้มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ เทคนิคพูด/เล่า อธิบายรายละเอียดคุณสมบัติของสินค้า รองลงมา คือ เทคนิคให้ลูกค้าได้ลองจับสินค้าและทดลองใช้จากตัวโชว์ และเทคนิคชี้ให้เห็นตัว ตามลำดับ สอดคล้องกับข้อมูลพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างใน VAKAd Model ด้านการสัมผัสเป็นหลัก (Kinesthetic: K) ที่พบว่าลูกค้าต้องการทดลองสินค้าหรือให้ทดลองสินค้าให้ดู และด้านการรับรู้ผ่านการได้ยินเป็นหลัก (Auditory: A) ที่พบว่าลูกค้าถามถึงรายละเอียดสินค้าและถามถึงคุณสมบัติ โดยเดินเข้ามาสอบถามพนักงานขายด้วยตนเอง จากการวิเคราะห์ข้อมูลประสิทธิภาพในการขายทั้งกลุ่มสินค้าที่ลูกค้าตั้งใจมาซื้อและกลุ่มสินค้าที่มีการนำเสนอขายเพิ่มเต็มของพนักงานขายที่ผ่านการอบรม NLP อยู่ที่ 67.47% และมีอัตราการใช้เวลาในการขายที่เวลาระหว่าง 1 – 5 นาที อยู่ที่ 57% และ 6 – 10 นาที อยู่ที่ 26% ส่วนระยะเวลาที่นานขึ้นคือ 11 – 15 นาที, 16 -20 นาที, และ 20 นาทีขึ้นไป มีอัตราการใช้ที่ลดน้อยลงตามลำดับ ส่วนกลุ่มเป้าหมายของพนักงานขายที่ไม่ผ่านการอบรม NLP เทคนิคที่ใช้มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ เทคนิคชี้ให้เห็นตัวโชว์ รองลงมา คือ เทคนิคให้ลูกค้าได้ลองจับสินค้าและทดลองใช้จากตัวโชว์ และเทคนิคพูด/เล่า อธิบายรายละเอียดคุณสมบัติของสินค้า ตามลำดับ สอดคล้องกับข้อมูลพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างใน VAKAd Model ด้านการสัมผัสเป็นหลัก (Kinesthetic: K) ที่พบว่าลูกค้าต้องการทดลองสินค้าหรือให้ทดลองสินค้าให้ดู และด้านการรับรู้ผ่านการได้ยินเป็นหลัก (Auditory: A) ที่พบว่า ลูกค้าถามถึงรายละเอียดสินค้าและถามถึงคุณสมบัติ โดยเดินเข้ามาสอบถามพนักงานขายด้วยตนเอง จากการวิเคราะห์ข้อมูลประสิทธิภาพในการขายทั้งกลุ่มสินค้าที่ลูกค้าตั้งใจมาซื้อและกลุ่มสินค้า

ที่มีการนำเสนอขายเพิ่มเต็มของพนักงานขายที่ไม่ผ่านการอบรม NLP อยู่ที่ 55.29% และมีอัตราการใช้เวลาในการขายที่เวลาระหว่าง 1 – 5 นาที อยู่ที่ 41% และ 6 – 10 นาที อยู่ที่ 35.50% ส่วนระยะเวลาที่นานขึ้น คือ 11 – 15 นาที, 16 -20 นาที, และ 20 นาทีขึ้นไป มีอัตราการใช้ที่ลดน้อยลงตามลำดับ

จะเห็นได้ว่าการใช้เทคนิคของ NLP สามารถช่วยในเรื่องประสิทธิภาพในการขายที่ดีขึ้น การเลือกใช้เทคนิคที่เหมาะสมสามารถช่วยเพิ่มโอกาสในการปิดการขายขายและเพิ่มยอดขายได้จากการนำเสนอขายเพิ่มเติม สอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับประสบการณ์ผู้บริโภคของไพน์และกิลมอร์ (Pine and Gilmore ,1998) กล่าวคือ การสร้างประสบการณ์และความสัมพันธ์ที่ดีให้กับลูกค้าสามารถเพิ่มความพึงพอใจและเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ และมีความจงรักภักดีต่อธุรกิจได้

5.2.3. การประยุกต์ใช้ Neuro – Linguistic Programing (NLP) ส่งผลต่อการปิดการขาย ณ จุดขาย

พนักงานขายที่ผ่านการอบรม NPL ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุการประยุกต์ใช้ Neuro – Linguistic Programing (NLP) ส่งผลต่อการปิดการขาย ณ จุดขาย คือ เทคนิค Rapport – Mirroring ซึ่งเป็นเทคนิคที่ช่วยในการสร้างความสัมพันธ์และความเชื่อมั่นระหว่างพนักงานขายและลูกค้า โดยการทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงานขายเหมือนเป็นเพื่อนกัน เนื่องจากหลักการของการทำ Rapport คือคนที่มีลักษณะและพฤติกรรมที่คล้ายกันจะเป็นมิตรและชอบกันง่าย ดังนั้นการทำ Rapport คือการทำให้เหมือนกันคล้ายกันและสร้างความสัมพันธ์ในเวลาอันรวดเร็ว ซึ่งหลักการนี้ช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความเข้าใจให้กับลูกค้า ส่วนพนักงานขายที่ไม่ผ่านการอบรม NPL ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุการประยุกต์ใช้ Neuro – Linguistic Programing (NLP) ส่งผลต่อการปิดการขาย ณ จุดขาย คือ ให้ลูกค้าได้ลองจับสินค้า และทดลองใช้จากตัวโชว์ ซึ่งเทคนิคนี้ช่วยให้ลูกค้ารับรู้และเข้าใจหมดความกังวลเกี่ยวกับตัวสินค้าได้ไว

5.3 ข้อจำกัดในงานวิจัย

ในงานวิจัยนี้มีข้อกำจัดในการทำการวิจัย ดังนี้

5.3.1. กลุ่มเป้าหมายที่ใช้เก็บข้อมูลในงานวิจัยนี้เก็บเฉพาะลูกค้าที่มาซื้อสินค้าประเภทเครื่องมือช่างเท่านั้น หากสามารถเก็บข้อมูลจากการซื้อสินค้าในกลุ่มอื่นเพิ่มเติมอาจจะทำให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนเพิ่มมากขึ้น

5.3.2. เทคนิคในการขายของ NLP มีอีกหลายเทคนิค แต่งานวิจัยนี้ได้เน้นศึกษาเฉพาะเทคนิค VAKAd และ Rapport เท่านั้น ในงานวิจัยต่อไปสามารถใช้เทคนิคอื่นมาทำการทดลองเพิ่มเติมได้ เพื่อให้ได้แนวทางมากขึ้น

5.3.3. ในงานวิจัยนี้ได้ข้อมูลมาจากสถานที่เก็บข้อมูลที่เดียวหากมีการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมจากร้านอื่นในบริเวณใกล้เคียงอาจทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการรับรู้ของลูกค้าที่ยืนยันชัดเจนมากยิ่งขึ้น

5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัย

ในปัจจุบัน ธุรกิจต่าง ๆ มุ่งเน้นไปที่การเพิ่มประสิทธิภาพในการขาย กลยุทธ์การขายแบบดั้งเดิมนั้นอาจจะไม่เพียงพอ ดังนั้นธุรกิจร้านค้าจึงจำเป็นต้องมีกลยุทธ์ใหม่ ที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้หลากหลายกลุ่ม การประยุกต์ใช้หลักการ NLP ในการขายทำให้พนักงานขายสามารถที่จะวิเคราะห์รูปแบบการเรียนรู้ของลูกค้าผ่านหลักการ VAKAd เพื่อใช้ในการปรับการสื่อสาร คน และใช้เทคนิคการสร้างความสัมพันธ์ผ่านวิธีการ Rapport
ในการนำเสนอขายสินค้าให้กับลูกค้าแต่ละคนได้อย่างถูกต้องเหมาะสม ซึ่งประโยชน์ของการนำหลักการ VAKAd และ Rapport มาใช้นั้นสามารถทำให้ร้านค้าเข้าถึงลูกค้าได้หลายกลุ่ม ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ มีการตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น และกลับมาซื้อซ้ำ

5.5 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.5.1 ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมการเรียนรู้ของลูกค้าตามหลักการ VAKAd กับกลุ่มลูกค้าที่มาซื้อสินค้าในหมวดอื่น ๆ เพิ่มเติม
5.5.2 ศึกษาการใช้เทคนิคอื่นที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการเพิ่มยอดขาย เช่น การสร้างแบรนด์ และการใช้ Storytelling ในการนำเสนอสินค้า เป็นต้น

บรรณานุกรม

Christophe, C., & Kerzel D.,. 2020. Looking up improves performance in verbal tasks. **Laterality**, 20(2), 198-214.

Exactitude Consultancy. 2020. **ตลาดอุตสาหกรรมการก่อสร้างตามประเภท อาคาร (ที่อยู่อาศัยและไม่ใช่ที่อยู่อาศัย) ตามภูมิภาค (อเมริกาเหนือ ยุโรป เอเชียแปซิฟิก อเมริกาใต้ ตะวันออกกลาง และแอฟริกา) แนวโน้มทั่วโลกและการคาดการณ์ตั้งแต่ปี 2022 ถึง 2029.** [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา **https://exactitudeconsultancy.com/th/reports/3028/construction-industry-market/.** (10 เมษายน 2566).

J. Grinder. 2021. **NLP for Beginners: A Simple Guide to Understanding and Applying Neuro-Linguistic Programming. Williston:** Crown House Publishing.

M. Mostafa. 2021. The Importance of Neuro Linguistic Programming Skills as Communication Tool in The Workplace. **Journal of Global Scientific Research**, 21(1), 1108-1123.

Rifki S. Nompo, Andria Pragholapati, and Angela L. Thome,. 2021. **Effect of Neuro-Linguistic Programming (NLP) on Anxiety: A Systematic Literature Review IVCN The 4th International Virtual Conference on Nursing.** 30 August 2020 Indonesia. Bandung: STIKep PPNI Jawa Barat and National Cheng Kung.

The Knowledge Academy. 2023. **Neuro-Linguistic Programming**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา **https://medium.com/@theknowledgeacademy/neuro-linguistic-programming-6317ee9e81d2**

บริษัทหลักทรัพย์ บัวหลวง จำกัด (มหาชน). 2566. **SCC-SCGP ท็อปพิก! รับดีมานด์ “วัสดุก่อสร้าง” ปี 67 โต.** [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา https://www.kaohoon.com/news/646320 (20 เมษายน 2566).

วันชัย ประชาเรืองวิทย์. 2560. Secret of NLP **โปรแกรมสมองอัจฉริยะ.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ต้นไม้.

ไพโรจน์ วิไลนุช. 2564. การปิดการขายในระหว่างการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างพนักงานขายและลูกค้าในธุรกิจเครื่องสำอาง. **The Viridian Journal of Arts, Humanities and Social Sciences**, 64(4), 28-42.

วิศิษฐ์ ศรีพิบูลย์. 2556. **NLP ภาษา สมอง มหัศจรรย์ :เทคโนโลยีสร้างความสำเร็จชั่วข้ามคืน (NEURO-LINGUISTIC PROGRAMMING).** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์บานานา สวีท.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2566. **SMEs จำหน่ายวัสดุก่อสร้างเผชิญการแข่งขันรุนแรงขึ้นภายใต้กำลังซื้อจำกัดและการรุกตลาดของผู้เล่นรายใหญ่.** [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา **https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/CONSTRUCTION-MATERIALS-CIS3426-B-02-08-2023.aspx** (20 เมษายน 2566).

ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน. 2566. **โปรเจกต์รัฐ-ท่องเที่ยว-อสังหาฯ หนุนอุตสาหกรรมก่อสร้างปี66 ขยายตัวแรง คาดอัตราการเติบโต 4.5-5.5%ต่อปี.** [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา **https://reic.or.th/News/RealEstate/467263** (20 เมษายน 2566).

ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ SCB EIC. 2567. **แนวโน้มอุตสาหกรรมก่อสร้าง ปี 2024.** [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา **https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/9372/gsbjy27wyq/Industry-insight-Construction-20240110.pdf** (20 เมษายน 2566).

อัจฉรา จุ้ยเจริญ. 2557. **NLP ดีอย่างไร.** [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา **https://www.posttoday.com/aec/news/291043** (25 เมษายน 2566).

ภาคผนวก

แบบประเมินการขาย โดยพนักงานขายที่มีทักษะ Neuro-Linguistic Programming (NLP)

.....

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจงข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับลูกค้าโดยการทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความจริง

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง
2. อายุ ☐ ไม่เกิน 35 ปี ☐ 36 – 45 ปี ☐ 46 – 55 ปี
   ☐ 56 – 65 ปี ☐ 66 – 75 ปี ☐ 76 ปีขึ้นไป
3. อาชีพ ☐ รับจ้างทั่วไป ☐ พนักงานบริษัท
   ☐ เจ้าของรับเหมาก่อสสร้าง ☐ รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

ส่วนที่ 2 การสังเกตและวิเคราะห์ลูกค้า

คำชี้แจงข้อมูลจากการสังเกตภายนอกเบื้องต้นที่พนักงานขายใช้สังเกต และ ประเมินพฤติกรรมการรับรู้ใน VAKAd Model ของลูกค้า โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความจริง

ข้อที่	รายการ	ใช่	ไม่ใช่
1	ลูกค้าแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าที่มีสีสันฉูดฉาด / มีลวดลาย		
2	ลูกค้าแต่งตัวด้วยชุดหรือเสื้อผ้าที่แถมจากสินค้า		
3	ลูกค้าแต่งตัวมีเครื่องประดับเยอะชิ้น เช่น แหวน, นาฬิกา, สร้อยคอ และ เข็มขัด เป็นต้น		
4	ลูกค้าแต่งหน้าในโทนสีสัน / แต่งหน้าจัด		
5	ลูกค้าสนใจสินค้าโดยการเดินเข้ามาสอบถามพนักงานขายด้วยตนเอง		
6	ลูกค้าสนใจสินค้าโดยการยืนดูสินค้าเองและรอพนักงานเข้าไปเสนอขาย		

ข้อที่	รายการ	ใช่	ไม่ใช่
7	ลูกค้าขอดูแคตตาล๊อก และ รายละเอียดสินค้า		
8	ลูกค้าถามถึงรายละเอียดของสินค้าและถามถึงคุณสมบัติของสินค้า		
9	ลูกค้าต้องการทดลองสินค้า หรือ ให้ทดลองสินค้าให้ดู		
10	ลูกค้าขอยืนดูเองก่อน และ ไม่ถามอะไร		

ส่วนที่ 3 คำถามให้เลือกเทคนิคที่พนักงานขายใช้ในการขาย

คำชี้แจงข้อมูลให้พนักงานขายตอบถึงเทคนิคที่ใช้ในการขายในครั้งนี้ ให้พนักงานขายทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความจริง

ข้อที่	รายการ	ใช่	ไม่ใช่
1	Rapport – Mirroring		
2	Rapport – Matching		
3	เปิดแคตตาล๊อกให้ลูกค้าดู		
4	เปิด VDO สาธิตการใช้งานให้ดู		
5	ชี้ให้เห็นสินค้าตัวโชว์		
6	พูด / เล่า อธิบายรายละเอียด คุณสมบัติของสินค้า		
7	เสนอราคาที่คุ้มค่าและโปรโมชั่นที่จะได้รับ		
8	ให้ลูกค้าได้ลองจับสินค้า และ ทดลองใช้จากสินค้าตัวโชว์		
9	ให้เวลาลูกค้าได้ตัดสินใจซื้อ โดยให้โบวชัวร์สินค้ากลับไปพิจารณา		
10	อื่น		

ส่วนที่ 4 ประสิทธิภาพในการขาย

คำชี้แจงข้อมูลเกี่ยวกับการขาย

1. สินค้าที่ลูกค้าตั้งใจมาซื้อหลัก ให้พนักงานขายทำเครื่องหมาย ✓

ข้อที่	รายการสินค้าที่ลูกค้าต้องการซื้อ	
1	สว่านโรตารี่	
2	สว่านไฟฟ้า/ไร้สาย	
3	เครื่อเจียร์มือ 4 นิ้ว	
4	ไฟเบอร์ตัดเหล็ก 14 นิ้ว	
5	เครื่องเป่าลมร้อน	
6	เครื่องฉีดน้ำแรงดันสูง	
7	ตู้เชื่อม	
8	ปั๊มน้ำออโต้	
9	เครื่องตัดหญ้า	
10	อื่น ๆ.....	

2. จำนวนสินค้าที่มีการเสนอขายเพิ่มเติมให้กับลูกค้า โดยให้พนักงานขายระบุสินค้าที่ได้เสนอขายเพิ่มเติม และ ทำเครื่องหมาย ✓ ผลลัพธ์ในการปิดการขายสินค้าที่มีการเสนอขายเพิ่ม

ข้อที่	รายการสินค้าที่ลูกค้าต้องการซื้อ	ปิดการขายได้	ปิดการขายไม่ได้
1			
2			
3			
4			
5			

3. เวลาที่ใช้ในการปิดการขาย

คำชี้แจง ให้พนักงานขายทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ ตามเวลาที่ใช้ตั้งแต่เริ่มกระบวนการขายจนปิดการขาย

☐ 1 – 5 นาที

☐ 6 – 10 นาที

☐ 11 – 15 นาที

☐ 16 – 20 นาที

☐ 20 นาที ขึ้นไป

แบบประเมินการขาย โดยพนักงานขายที่มีประสบการณ์ในการขายทั่วไป

.....

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจงข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับลูกค้าโดยการทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความจริง

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง
2. อายุ ☐ ไม่เกิน 35 ปี ☐ 36 – 45 ปี ☐ 46 – 55 ปี
   ☐ 56 – 65 ปี ☐ 66 – 75 ปี ☐ 76 ปีขึ้นไป
3. อาชีพ ☐ รับจ้างทั่วไป ☐ พนักงานบริษัท
   ☐ เจ้าของรับเหมาก่อสสร้าง ☐ รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

ส่วนที่ 2 การสังเกตและวิเคราะห์ลูกค้า

คำชี้แจงข้อมูลจากการสังเกตภายนอกเบื้องต้นที่พนักงานขายใช้สังเกต และ ประเมินพฤติกรรมการรับรู้ใน VAKAd Model ของลูกค้า โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความจริง

ข้อที่	รายการ	ใช่	ไม่ใช่
1	ลูกค้าแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าที่มีสีสันฉูดฉาด / มีลวดลาย		
2	ลูกค้าแต่งตัวด้วยชุดหรือเสื้อผ้าที่แถมจากสินค้า		
3	ลูกค้าแต่งตัวมีเครื่องประดับเยอะชิ้น เช่น แหวน, นาฬิกา, สร้อยคอ และ เข็มขัด เป็นต้น		
4	ลูกค้าแต่งหน้าในโทนสีสัน / แต่งหน้าจัด		
5	ลูกค้าสนใจสินค้าโดยการเดินเข้ามาสอบถามพนักงานขายด้วยตนเอง		
6	ลูกค้าสนใจสินค้าโดยการยืนดูสินค้าเองและรอพนักงานเข้าไปเสนอขาย		

ข้อที่	รายการ	ใช่	ไม่ใช่
7	ลูกค้าขอดูแคตตาล๊อก และ รายละเอียดสินค้า		
8	ลูกค้าถามถึงรายละเอียดของสินค้าและถามถึงคุณสมบัติของสินค้า		
9	ลูกค้าต้องการทดลองสินค้า หรือ ให้ทดลองสินค้าให้ดู		
10	ลูกค้าขอยืนดูเองก่อน และ ไม่ถามอะไร		

ส่วนที่ 3 คำถามให้เลือกเทคนิคที่พนักงานขายใช้ในการขาย

คำชี้แจงข้อมูลให้พนักงานขายตอบถึงเทคนิคที่ใช้ในการขายในครั้งนี้ ให้พนักงานขายทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความจริง

ข้อที่	รายการ	ใช่	ไม่ใช่
1	เปิดแคตตาล๊อกให้ลูกค้าดู		
2	เปิด VDO สาธิตการใช้งานให้ดู		
3	ชี้ให้เห็นสินค้าตัวโชว์		
4	พูด / เล่า อธิบายรายละเอียด คุณสมบัติของสินค้า		
5	เสนอราคาที่คุ้มค่าและโปรโมชั่นที่จะได้รับ		
6	ให้ลูกค้าได้ลองจับสินค้า และ ทดลองใช้จากสินค้าตัวโชว์		
7	ให้เวลาลูกค้าได้ตัดสินใจซื้อ โดยให้โบวชัวร์สินค้ากลับไปพิจารณา		
8	อื่น		

ส่วนที่ 4 ประสิทธิภาพในการขาย

คำชี้แจงข้อมูลเกี่ยวกับการขาย

1. สินค้าที่ลูกค้าตั้งใจมาซื้อหลัก ให้พนักงานขายทำเครื่องหมาย ✓

ข้อที่	รายการสินค้าที่ลูกค้าต้องการซื้อ	
1	สว่านโรตารี่	
2	สว่านไฟฟ้า/ไร้สาย	
3	เครื่อเจียร์มือ 4 นิ้ว	
4	ไฟเบอร์ตัดเหล็ก 14 นิ้ว	
5	เครื่องเป่าลมร้อน	
6	เครื่องฉีดน้ำแรงดันสูง	
7	ตู้เชื่อม	
8	ปั๊มน้ำออโต้	
9	เครื่องตัดหญ้า	
10	อื่น ๆ.....	

2. จำนวนสินค้าที่มีการเสนอขายเพิ่มเติมให้กับลูกค้า โดยให้พนักงานขายระบุสินค้าที่ได้เสนอขายเพิ่มเติม และ ทำเครื่องหมาย ✓ ผลลัพธ์ในการปิดการขายสินค้าที่มีการเสนอขายเพิ่ม

ข้อที่	รายการสินค้าที่ลูกค้าต้องการซื้อ	ปิดการขายได้	ปิดการขายไม่ได้
1			
2			
3			
4			
5			

3. เวลาที่ใช้ในการปิดการขาย

คำชี้แจง ให้พนักงานขายทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ ตามเวลาที่ใช้ตั้งแต่เริ่มกระบวนการขายจนปิดการขาย

☐ 1 – 5 นาที

☐ 6 – 10 นาที

☐ 11 – 15 นาที

☐ 16 – 20 นาที

☐ 20 นาที ขึ้นไป

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	ศิริพร เจริญสุข
เกิดเมื่อ	21 April 1985
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด
ประวัติการทำงาน	ธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง