

การพัฒนาแบบการเรียนรู้ทางการรู้คิด การเรียนรู้เชิงประสบการณ์และการคิดเชิงกลยุทธ์เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะการขายของพนักงานขายในบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

THE DEVELOPMENT OF A LEARNING MODEL ON COGNITIVE LEARNING, EXPERIENTIAL LEARNING, AND COGNITIVE STRATEGY FOR ENHANCING SALE COMPETENCIES OF SALE REPRESENTATIVES IN CAR AIR CONDITIONER INDUSTRY COMPANIES, BANGKOK METROPOLIS AND SUBURBAN

Received: August 29, 2020 Revised: March 11, 2021 Accepted: May 5, 2021

เนาวรัตน์ นาคสุข^{1*} ประสาร มาลากุล ณ อยุธยา² ผ่องพรรณ เกิดพิทักษ์³
Naowarat Naksuk^{1*} Prasarn Malakul Na Ayudhaya² Pongpan Kirdpitak³

¹⁻³จิตวิทยาเพื่อการพัฒนาศักยภาพมนุษย์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
¹⁻³Psychology for Developing Human Potentials, Kasem Bundit University

*Corresponding Author, E-mail: na_na433@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาสมรรถนะการขายของพนักงานขายในบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) เพื่อพัฒนาแบบการเรียนรู้ทางจิตวิทยาการรู้คิด การเรียนรู้เชิงประสบการณ์ และการคิดเชิงกลยุทธ์ เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะการขายของพนักงานขายบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 3) เพื่อประเมินผลการใช้รูปแบบการเรียนรู้ทางจิตวิทยาการรู้คิด การเรียนรู้เชิงประสบการณ์ และการคิดเชิงกลยุทธ์เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะการขายของพนักงานขายบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ 4) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของพนักงานขายกลุ่มทดลองที่มีต่อรูปแบบการเรียนรู้ทางจิตวิทยาการรู้คิด การเรียนรู้เชิงประสบการณ์ และการคิดเชิงกลยุทธ์เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะการขาย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาสมรรถนะการขายของพนักงานขาย เป็นพนักงานขายในบริษัท กลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 14 บริษัท มีประชากรจำนวน 679 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มตัวอย่างที่ 1 ใช้ในการศึกษาสมรรถนะการขายของพนักงานขายเป็นพนักงานขายจำนวน 251 คน ที่ได้มาจากการสุ่มแบบแบ่งชั้นจาก

คำสำคัญ: การเรียนรู้ทางการรู้คิด การเรียนรู้เชิงประสบการณ์ การคิดเชิงกลยุทธ์
สมรรถนะการขายของพนักงานขาย

ประชากร 2) กลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมการทดลองเป็นพนักงานขายที่ได้จากการคัดเลือกแบบเจาะจงจากกลุ่มตัวอย่างที่ 1 ที่มีคะแนนสมรรถนะการขายตั้งแต่เปอร์เซ็นต์ที่ 50 ลงมา จำนวน 30 คน และสามารถเข้าร่วมการทดลอง แล้วสุ่มอย่างง่ายเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุม กลุ่มละ 15 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย 1) แบบวัดสมรรถนะการขายของพนักงานขาย มี IOC อยู่ระหว่าง 0.66-1.00 ค่าอำนาจจำแนกรายข้ออยู่ระหว่าง 0.226 - 0.773 ค่าความเที่ยงเท่ากับ .952 ค่าและ 2) รูปแบบการเรียนรู้ทางการรู้คิด การเรียนรู้เชิงประสบการณ์ และการคิดเชิงกลยุทธ์เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะการขายของพนักงานขายบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.66-1.00

ผลการวิจัยสรุปดังนี้

1) สมรรถนะการขายของพนักงานขายจำนวน 251คน มีค่าเฉลี่ยโดยรวมและรายด้านซึ่งได้แก่ ด้านความรู้ความเข้าใจ และด้านการสื่อสารอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการแก้ปัญหาและด้านความรับผิดชอบอยู่ในระดับปานกลาง

2) รูปแบบการเรียนรู้ทางการรู้คิด การเรียนรู้เชิงประสบการณ์ และการคิดเชิงกลยุทธ์เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะการขายของพนักงานขายบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพัฒนามาจากแนวคิดทางจิตวิทยา ได้แก่ แนวคิดการเรียนรู้ทางการรู้คิด แนวคิดการเรียนรู้เชิงประสบการณ์ และแนวคิดการคิดเชิงกลยุทธ์ โดยมีขั้นตอนในการเสริมสร้างสมรรถนะการขาย 4 ขั้นตอนคือ (1) ขั้นเริ่มต้น (2) ขั้นดำเนินการ และ (3) ขั้นสรุปและ (4) ขั้นประเมินผล

3) สมรรถนะการขายโดยรวมของพนักงานขายกลุ่มทดลอง หลังการทดลองและหลังการติดตามผลสูงกว่าก่อนการทดลอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4) สมรรถนะการขายโดยรวมของพนักงานขายกลุ่มทดลองที่ได้รับการใช้รูปแบบการเรียนรู้ทางการรู้คิด การเรียนรู้เชิงประสบการณ์ และการคิดเชิงกลยุทธ์เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะการขายของพนักงานขายหลังการทดลอง และหลังการติดตามผลสูงกว่ากลุ่มควบคุมที่ไม่ได้รับการใช้รูปแบบการเรียนรู้ทางการรู้คิด การเรียนรู้เชิงประสบการณ์ และการคิดเชิงกลยุทธ์เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะการขายของพนักงานขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5) พนักงานขายกลุ่มทดลองมีความพึงพอใจมากต่อรูปแบบการเรียนรู้ทางการรู้คิด การเรียนรู้เชิงประสบการณ์ และการคิดเชิงกลยุทธ์เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะการขาย ปัจจัยที่พนักงานขายได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ในสถานการณ์ปัญหาด้านต่าง ๆ รวมทั้งรู้สึกว่าได้ได้รับความรู้ ทักษะ และประสบการณ์เกี่ยวกับการขายเพิ่มขึ้นมาก และเชื่อว่าสิ่งที่ได้เรียนรู้จะพัฒนางานการขายได้ในอนาคต

Abstract

The purposes of this research were 1) to study the sale competencies of sale representatives in car air conditioner industry companies in Bangkok Metropolis and suburban, 2) to develop a learning model on cognitive learning and experiential learning and cognitive strategy for enhancing sale competencies of the target group, 3) to evaluate the effects of the developed model, and 4) to evaluate satisfaction of the experimental group toward the cognitive learning, experiential learning, and cognitive strategy model.

The 679 population of this study was the sale representatives from 14 companies in car air conditioner Industry companies in Bangkok metropolis and suburban. The sample was divided into 2 groups. The first group consisted of 251 person stratified random sampling from the population. The second group of study was purposively selected from the first group. They were 30 person whose sale competencies scores were lower than fifty percentile and could fully attend the experiment. They were then randomly assigned into 2 groups, classified as an experimental group and a control group, 15 persons in each group. The research instruments included 1) a sale competencies scale with IOC ranged from .66-1.00 with item discrimination power from 0.226 - 0.773 and reliability coefficient (alpha) of .952, and 2) a learning model on cognitive learning and experiential learning and cognitive strategy for enhancing sale competencies of the target group with IOC ranged from .66-1.00

The research results were as follows:

1. The total mean score and each dimension score of sale competencies of 251 sales representatives were high. The mean scores of each sales competencies dimension comprised knowledge competencies, communication competencies, problem resolution competencies, and responsibility competencies.
2. A learning model was developed from concepts and techniques of three theoretical approaches namely cognitive learning, experience learning, and cognitive strategies. The model comprised 4 stages: the initial stage, working stage, termination stage, and evaluation stage.
3. The sale competencies total scores of the experimental group after the experiment and after the follow – up were significantly higher than before the experiment at .01 level.
4. The sale competencies total scores of the experimental group after the experiment and after the follow – up were significantly higher than that of the control group at .01 level.
5. Focus group report of the experimental group showed that they were highly satisfied with the developed learning model. They expressed that they gained more knowledge, skill and experience in enhancing their sales competencies; learned how to manage their sales competencies, and believed that the experiences the learning model would improve their sale competencies in the future.

Keyword: Sales Competencies, Learning Model Cognitive learning, Experiential learning, Cognitive strategy

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การขาย เป็นกระบวนการให้ความรู้ การแนะนำ การจูงใจให้ผู้อื่นซื้อสินค้าและบริการขององค์กร รวมถึงช่วยเหลือและตอบสนองความต้องการของลูกค้า และบุคคลที่รับผิดชอบการให้บริการการขายมากที่สุด คือ พนักงานขาย (สมคิด มิมมา, 2559, น.16) ดังนั้น พนักงานขายที่ทำหน้าที่ในการขาย จำเป็นต้องมีความรู้ ความสามารถ ทักษะ มีความซื่อสัตย์ต่อตนเองและลูกค้า มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความอดทน มีความรับผิดชอบต่อ และมีความสามารถในการบริหารจัดการข้อขัดแย้งอย่างมีสติ สุภาพ (วารุณี ตันติวงศ์วานิช, 2556, น.13)

การขายผลิตภัณฑ์พนักงานขายในอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศรถยนต์นั้นมีการแข่งขันสูงทั้งในด้านคุณภาพ เทคโนโลยี ด้านราคา ด้านการบริหารจัดการ และด้านบริหารหลังการขาย ดังนั้น พนักงานขายจำเป็นต้องมีความรู้ ความสามารถ ทักษะ และบุคลิกภาพที่จะทำให้ประสบความสำเร็จในการขาย พนักงานขายจะต้องมีสมรรถนะการขาย โดยจะต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะให้บริการการขาย ต้องสามารถสื่อสารกับลูกค้าด้วยความใส่ใจลูกค้า สามารถบริหารจัดการปัญหาที่เกิดขึ้นในระหว่างการให้บริการการขาย และต้องมีความจริงใจ รับผิดชอบต่องานการขายและการให้บริการ

สำหรับสมรรถนะ นั้นเป็น คุณลักษณะภายในตัวบุคคล เป็นสิ่งที่ผลักดันให้บุคคลสามารถสร้างผลการปฏิบัติงานที่ตนรับผิดชอบตามเป้าหมายที่กำหนด (McClelland., 1973, p.7) ซึ่งคุณลักษณะของตัวบุคคลประกอบไปด้วยความรู้ ทักษะ บุคลิกภาพ อุปนิสัย และแรงจูงใจ ที่เป็นส่วนที่ฝังลึกอยู่ในตัวบุคคล และสามารถทำนายพฤติกรรมและทักษะได้หลากหลาย (Spencer & Spencer., 1993, p.9-11) สำหรับสมรรถนะการขายนั้นนับเป็นขีดความสามารถในการทำงานของพนักงานขายที่ขึ้นอยู่กับบริหารจัดการ (Defloor., 2006; Zep-Obipi., 2007) ซึ่งได้แก่ ความรู้งาน ความรู้เกี่ยวกับสินค้า การวิเคราะห์ปัญหาและทักษะในการแก้ปัญหา ทักษะของการเป็นมืออาชีพ นวัตกรรมทางการขาย และการใช้เทคโนโลยีอย่างมีประสิทธิภาพ (Zenger and Folkman., 2009, p.137) การเสริมสร้างสมรรถนะการขาย จึงนับเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการพัฒนาบุคลากรให้มีศักยภาพในการทำงาน และส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจและบริหารกิจการได้อย่างเข้มแข็งและพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจในอนาคต โดยการสร้างความรู้และทักษะของพนักงานขายเพื่อให้พร้อมที่จะปฏิบัติหน้าที่ใหม่และที่มีความท้าทาย ซึ่งจะทำให้พนักงานขายได้รับความรู้ หรือมุมมองใหม่ ๆ โดยมีเป้าหมาย เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานได้มากขึ้น

เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงประจักษ์ในเรื่องนี้ ผู้วิจัยในฐานะผู้บริหารบริษัทอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศรถยนต์ จึงได้สัมภาษณ์ผู้บริหารงานขาย ที่อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศรถยนต์ จำนวน 14 คน จาก 14 องค์กร เกี่ยวกับปัญหาการขายที่เกิดจากพนักงานขาย และได้ทำการสนทนากลุ่มเฉพาะเกี่ยวกับสิ่งที่พนักงานขายต้องการกับพนักงานขาย จำนวน 3 กลุ่ม ๆ ละ 5 คน รวมทั้งสิ้น 15 คน ผลสรุปได้ดังนี้ 1) พนักงานขายควรได้รับการเพิ่มพูนความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้าและบริการ 2) พนักงานขายควรได้รับการเพิ่มพูนทักษะการสื่อสารการขายกับลูกค้า 3) พนักงานขายควรได้รับการเพิ่มพูนทักษะการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในการขายสินค้าที่เกิดขึ้นกับลูกค้า ในการแก้ปัญหาได้อย่างแท้จริง และ 4) พนักงานขายควรได้รับการเพิ่มพูนคุณลักษณะความรับผิดชอบในการมุ่งมั่นปฏิบัติงานให้เป็นไปตามนโยบายขององค์กร เพื่อให้งานขายเป็นไปอย่างราบรื่น

จากสภาพปัญหาดังกล่าว จึงนำไปสู่ความสนใจในการแสวงหาแนวทางวิธีการเพื่อเสริมสร้างสมรรถนะการขายให้แก่พนักงานขายเพื่อให้เกิดประสิทธิผลในการขายมากที่สุด โดยสมรรถนะการขายของพนักงานขายที่ได้ศึกษาประมวลข้อมูลมา ประกอบด้วย สมรรถนะการขาย 1) ด้านความรู้ความเข้าใจ โดยเน้นเรื่องความรู้ที่เกี่ยวข้องรายละเอียดของสินค้า ในการให้ความรู้คำแนะนำแก่ลูกค้า 2) ด้านการสื่อสาร การใช้ภาษาถ้อยคำและภาษาท่าทาง ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า 3) ด้านการแก้ปัญหา ในการรับรู้ปัญหา วิเคราะห์ปัญหา ประเมินปัญหา กำหนดแนวทางแก้ปัญหา วางแผนการแก้ปัญหา ตรวจสอบความเป็นไปใน และตัดสินใจนำไปแก้ปัญหา และ 4) ด้านความรับผิดชอบ มุ่งเน้นในความรับผิดชอบในหน้าที่การงานของตน ความรับผิดชอบในการขายความต้องการของลูกค้า ความรับผิดชอบด้านการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ทั้งนี้ จากการวิเคราะห์สภาพปัญหาการขายที่พบ ส่วนใหญ่จะเกิดจากความคิดและพฤติกรรมของพนักงานขายแต่ละบุคคลในการปฏิบัติงานขาย ซึ่งสามารถนำรูปแบบการเรียนรู้ที่เกี่ยวกับการพัฒนาความคิด การปรับพฤติกรรม และแผนงานวิธีการทางจิตวิทยานำมาเสริมสร้างสมรรถนะการขายให้กับพนักงานขายได้

ดังนั้น ในการเสริมสร้างสมรรถนะการขายของพนักงานขาย ให้มีความเหมาะสม จึงมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาและแสวงหารูปแบบ และวิธีการ เทคนิคใหม่ ๆ ที่เหมาะสมกับงานขายในปัจจุบัน โดยการพิจารณานำแนวคิดทางจิตวิทยาที่สามารถเสริมสร้างสมรรถนะการขายของพนักงานขาย ได้แก่ สมรรถนะการขายด้านความรู้ความเข้าใจ สมรรถนะการขายด้านการสื่อสาร สมรรถนะการขายด้านการแก้ปัญหา และสมรรถนะการขายด้านความรับผิดชอบ โดยแนวคิดทางจิตวิทยาที่นำมาประยุกต์ใช้ในการเสริมสร้างสมรรถนะการขายจะเห็นได้ว่า ต้องอาศัยพื้นฐานของการเรียนรู้ทางการรู้คิด การเรียนรู้เชิงประสบการณ์ และการคิดเชิงกลยุทธ์ในการนำมาเสริมสร้างสมรรถนะการขายของพนักงานขาย โดยการเรียนรู้ทางการรู้คิดจะช่วยให้บุคคลเกิดความตระหนักรู้ในความคิดของตนเองที่มีอยู่เดิมและเสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจกับข้อมูลใหม่ ๆ การเรียนรู้เชิงประสบการณ์เป็นวิธีการเรียนรู้ที่ช่วยในการพัฒนาตนเองที่เกิดจากการกระทำในสถานการณ์ต่าง ๆ การแลกเปลี่ยนประสบการณ์ การสะท้อนคิด จนเกิดความเข้าใจ ในการนำประสบการณ์ที่ได้จากการเรียนรู้ฝึกปฏิบัติการแก้ปัญหา และการคิดเชิงกลยุทธ์เป็นแผนงานวิธีการที่เกิดจากความสามารถทางการคิดของบุคคลในการหาทางเลือกที่ดีที่สุด ที่จะทำให้การทำงานสำเร็จตามเป้าหมายใช้ในการปฏิบัติงานให้ประสบความสำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพ จึงสรุปได้ว่า แนวทางและวิธีการที่จะสามารถเสริมสร้างสมรรถนะการขายของกลุ่มเป้าหมายที่เสนอแล้ว จำเป็นต้องอาศัยรูปแบบการเรียนรู้ที่ประกอบด้วย 3 แนวคิด คือ แนวคิดการเรียนรู้ทางการรู้คิด (Cognitive learning) เป็นวิธีการเรียนรู้ระบบปัญญาที่จะนำไปสู่การปฏิบัติงานหรือกิจกรรมต่าง ๆ ให้ประสบความสำเร็จ ซึ่งประกอบไปด้วยกิจกรรมทางปัญญา ได้แก่ การเลือกและจัดการข้อมูล การเชื่อมโยงข้อมูลใหม่กับข้อมูลเดิมในหน่วยความทรงจำ และการสร้างความหมายให้แก่ข้อมูลใหม่ที่ได้รับ (Schunk, 2004, p.225) การเรียนรู้เชิงประสบการณ์ (Experiential learning) เป็นกระบวนการดำเนินการอันจะช่วยให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ตามเป้าหมายโดยให้ ผู้เรียนได้รับประสบการณ์ (Experience) ที่จำเป็นต่อการเรียนรู้ในเรื่องที่เรียนรู้ก่อน แล้วจึงให้ผู้เรียนย้อนไปสังเกต ทบทวนสิ่งที่เกิดขึ้นและนำสิ่งที่เกิดขึ้นมาคิดพิจารณาไตร่ตรองร่วมกัน จนกระทั่งผู้เรียนสามารถสร้างความคิดรวบยอดหรือสมมติฐานต่าง ๆ ในเรื่องที่เรียนรู้ แล้วจึงนำความคิดหรือสมมติฐานเหล่านั้นไปทดลองหรือประยุกต์ใช้ในสถานการณ์ใหม่ ๆ ต่อไป (ทิตินา แคมมณี, 2562, น.130) และการคิดเชิงกลยุทธ์ (Cognitive strategy) เป็นความสามารถทางการคิดประการหนึ่งของมนุษย์

ในการหาวิธีการหรือทางเลือกที่ดีที่สุด ภายใต้สภาวะต่าง ๆ เพื่อบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ การคิดเชิงกลยุทธ์มีลักษณะเป็นกระบวนการคิด เกิดขึ้นเมื่อมีเป้าหมายบางอย่างที่ต้องการทำให้สำเร็จ การจะบรรลุเป้าหมายต้องมีการกำหนดทางเลือกที่คิดว่ามีโอกาสประสบความสำเร็จมากที่สุดโดยการวิเคราะห์และประเมินสถานะ (สุวิทย์ มูลคำ, 2548)

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญในการศึกษาสมรรถนะการขายของพนักงานขายและพัฒนากระบวนการเรียนรู้ทางการรู้คิด การเรียนรู้เชิงประสบการณ์ และการคิดเชิงกลยุทธ์ เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะการขายของพนักงานขายเพื่อให้พนักงานขายมีสมรรถนะการขายสินค้าและให้บริการการขายแก่ลูกค้าและตอบสนองความต้องการของลูกค้า

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสมรรถนะการขายของพนักงานขายในบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อพัฒนารูปแบบการเรียนรู้ทางการรู้คิด การเรียนรู้เชิงประสบการณ์ และการคิดเชิงกลยุทธ์เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะการขายของพนักงานขายบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อประเมินผลการใช้รูปแบบการเรียนรู้ทางการรู้คิด การเรียนรู้เชิงประสบการณ์ และการคิดเชิงกลยุทธ์เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะการขายของพนักงานขายบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดย
 - 3.1 เปรียบเทียบสมรรถนะการขายของพนักงานขายกลุ่มทดลองที่ได้รับการใช้รูปแบบการเรียนรู้ทางการรู้คิด การเรียนรู้เชิงประสบการณ์ และการคิดเชิงกลยุทธ์ของกลุ่มทดลอง ก่อนการทดลอง หลังการทดลอง และหลังการติดตามผล
 - 3.2 เปรียบเทียบสมรรถนะการขายของพนักงานขายกลุ่มทดลองที่ได้รับการใช้รูปแบบการเรียนรู้ทางการรู้คิด การเรียนรู้เชิงประสบการณ์ และการคิดเชิงกลยุทธ์ของกลุ่มควบคุมที่ไม่ได้รับการใช้รูปแบบ ก่อนทดลอง หลังทดลอง และหลังการติดตามผล
4. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของพนักงานขายกลุ่มทดลองที่มีต่อรูปแบบการเรียนรู้ทางการรู้คิด การเรียนรู้เชิงประสบการณ์ และการคิดเชิงกลยุทธ์เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะการขาย หลังสิ้นสุดการทดลอง โดยใช้การสนทนากลุ่มเฉพาะ

สมมติฐานของการวิจัย

1. สมรรถนะการขายของพนักงานขายกลุ่มทดลองที่ได้รับการใช้รูปแบบการเรียนรู้ทางการรู้คิด การเรียนรู้เชิงประสบการณ์ และการคิดเชิงกลยุทธ์ หลังทดลองและเมื่อสิ้นสุดการติดตามผลเพิ่มขึ้นมากกว่าก่อนการทดลอง
2. สมรรถนะการขายของพนักงานขายกลุ่มทดลองที่ได้รับการใช้รูปแบบการเรียนรู้ทางการรู้คิด การเรียนรู้เชิงประสบการณ์ และการคิดเชิงกลยุทธ์ หลังการทดลองและหลังการติดตามผลเพิ่มขึ้นมากกว่ากลุ่มควบคุมที่ไม่ได้รับการใช้รูปแบบ

การดำเนินการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาสมรรถนะการขายของพนักงานขาย เป็นพนักงานขายของบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 14 องค์กร ประชากรจำนวน 679 คน

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ

2.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาสมรรถนะการขายของพนักงานขายเป็นพนักงานขายที่ได้มาจากการสุ่มแบบแบ่งชั้นจากประชากร ได้จำนวน 277 คน

2.2 กลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมการทดลองเป็นพนักงานขายที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างข้อ 2.1 โดยใช้แบบวัดสมรรถนะการขายของพนักงานขายที่มีคะแนนสมรรถนะการขายตั้งแต่เปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 50 ลงมา สามารถร่วมการทดลอง จำนวน 30 คน แล้วสุ่มอย่างง่ายเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุม กลุ่มละ 15 คน โดยวัดสมรรถนะการขายของพนักงาน ก่อนการทดลอง หลังการทดลอง และหลังการติดตามผล โดยกลุ่มทดลองได้รับรูปแบบการเรียนรู้ทางจิตวิทยาการรู้คิดการเรียนรู้เชิงประสบการณ์ และการคิดเชิงกลยุทธ์เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะการขายของพนักงานขายในบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 10 ครั้ง ๆ ละ 3 ชั่วโมง ส่วนกลุ่มควบคุมไม่ได้รับการใช้รูปแบบใด ๆ ปฏิบัติงานตามหน้าที่ของตนตามปกติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1) การวิเคราะห์เพื่อหาคุณภาพเครื่องมือ

(4) วิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ของข้อคำถามแบบวัดสมรรถนะการขายของพนักงานขาย และรูปแบบการเรียนรู้ทางการรู้คิดการเรียนรู้เชิงประสบการณ์และการคิดเชิงกลยุทธ์เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะการขายของพนักงานขายในบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้สูตรคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามเชิงปฏิบัติการ (Items objective congruence Index : IOC) (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2558)

(5) วิเคราะห์ค่าอำนาจจำแนกรายข้อของแบบวัดสมรรถนะการขายของพนักงานขายในบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นรายข้อ โดยการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อคำถามกับคะแนนรวมทั้งฉบับ (Item-Total Correlation) (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2558)

(6) วิเคราะห์ค่าความเที่ยงของแบบวัดสมรรถนะการขายของพนักงานขายในบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่สร้างขึ้นด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient) (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2558)

2) การวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

(5) วิเคราะห์สมรรถนะการขายของพนักงานขาย โดยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบสมรรถนะการขายของพนักงานขายในบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มทดลอง และกลุ่มควบคุม ก่อนการทดลอง หลังการทดลอง และหลังการติดตามผล

(6) วิเคราะห์เปรียบเทียบสมรรถนะการขายของพนักงานขายในบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลภายในกลุ่มทดลอง และภายในกลุ่มควบคุม ก่อนการทดลอง หลังการทดลอง และหลังการติดตามผลในกลุ่มทดลอง โดยใช้สถิติ Wilcoxon matched pairs signed ranks test

(7) วิเคราะห์เปรียบเทียบสมรรถนะการขายของพนักงานขายในบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลระหว่างกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุม ก่อนการทดลอง หลังการทดลอง และหลังการติดตามผล โดยใช้สถิติ Mann-Whitney U test

(8) การวิเคราะห์เนื้อหาข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสนทนากลุ่มเฉพาะ

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณและข้อมูลเชิงคุณภาพปรากฏผลดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์สมรรถนะการขายของกลุ่มตัวอย่าง โดยรวมและรายด้าน พบว่า สมรรถนะการขายของพนักงานขายโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ส่วนการพิจารณารายด้านพบว่าสมรรถนะการขายด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านการสื่อสาร อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59, 3.63 ตามลำดับ และด้านการแก้ปัญหา และด้านความรับผิดชอบอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 , 3.29 ตามลำดับ

2. ผลการพัฒนารูปแบบการเรียนรู้ทางการรู้คิด การเรียนรู้เชิงประสบการณ์ และการคิดเชิงกลยุทธ์เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะการขายกลุ่มตัวอย่าง โดยประยุกต์ทฤษฎีและเทคนิคการเรียนรู้ทางจิตวิทยา 3 แนวคิด ได้แก่ การเรียนรู้ทางการรู้คิด การเรียนรู้เชิงประสบการณ์ และการคิดเชิงกลยุทธ์ ปรากฏผลดังนี้

1) แนวคิดการเรียนรู้ทางการรู้คิด มีแนวคิดที่มุ่งเน้นการสร้างความรู้ด้วยตนเองจากความรู้เดิมและความรู้ใหม่ เป็นกระบวนการรับรู้ที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการแสดงออก โดยการคิดแก้ปัญหา การตัดสินใจ การวางแผนการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ มุ่งเน้นในการปฏิบัติงาน โดยการมีสมาธิในการวางแผนการงาน การประเมินผลงานให้มีการตอบสนองต่อเป้าหมายที่ชัดเจน

2) แนวคิดการเรียนรู้เชิงประสบการณ์ มีแนวคิดมุ่งเน้นการสร้างการเรียนรู้ใหม่ที่เกิดจากประสบการณ์เดิมในการปฏิบัติงานจริง การแลกเปลี่ยนประสบการณ์ การสะท้อนคิดและการใช้วิจารณญาณในการนำสิ่งที่ได้เรียนรู้ไปปฏิบัติ และการประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3) แนวคิดการคิดเชิงกลยุทธ์ มีแนวคิดที่มุ่งเน้นการกำหนดเป้าหมายในการแก้ปัญหาที่ชัดเจน การประเมินสถานการณ์ปัญหาทั้งของตนเองและขององค์กร และคาดการณ์การณ์ในอนาคต กำหนดทางเลือกและประเมินทางเลือกก่อนดำเนินการตามกลยุทธ์ และการวางแผนการปฏิบัติงานในการแก้ปัญหาอย่างเป็นระบบ

ในการวิจัยครั้งนี้รูปแบบการเรียนรู้ทางการรู้คิด การเรียนรู้เชิงประสบการณ์ และการคิดเชิงกลยุทธ์เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะการขายของพนักงานขายในบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศ

รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีขั้นตอนสำคัญ 3 ขั้นตอน คือ ขั้นเริ่มต้น ขั้นดำเนินการ ขั้นสรุป และขั้นประเมินผล โดยมีแนวคิด และประยุกต์ใช้เทคนิคต่าง ๆ ดังนี้

1) ขั้นเริ่มต้น เป็นขั้นตอนการสร้างสัมพันธภาพ ระหว่างพนักงานขายที่เข้าร่วมการทดลอง และผู้วิจัย ชี้แจงวัตถุประสงค์ ขั้นตอน กำหนดเป้าหมาย กฎกติกา หน้าที่ของผู้วิจัย บทบาท และการมีส่วนร่วมของสมาชิกกลุ่ม ระยะเวลา สถานที่ และประโยชน์ที่จะได้รับ เพื่อเตรียมความพร้อมของผู้เข้าร่วมการทดลอง และสร้างบรรยากาศในการเรียนรู้แต่ละครั้ง ให้เหมาะสมกับการเรียนรู้ของพนักงานขาย โดยประยุกต์การเรียนรู้ทางการรู้คิดและใช้เทคนิคการคิดวิเคราะห์ การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และการระดมสมอง

2) ขั้นดำเนินการ ผู้วิจัยดำเนินการดังนี้

(1) การประยุกต์ใช้การเรียนรู้ทางการรู้คิด การเรียนรู้เชิง

ประสบการณ์และการคิดเชิงกลยุทธ์ เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะการขายด้านความรู้ความเข้าใจโดยใช้เทคนิคการคิดการอภิปรายร่วมกัน สถานการณ์ปัญหา บทบาทสมมติ และการสะท้อนคิด

(2) การประยุกต์ใช้การเรียนรู้ทางการรู้คิด การเรียนรู้เชิงประสบการณ์และการคิดเชิงกลยุทธ์ เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะการขายด้านการสื่อสาร โดยใช้เทคนิคสถานการณ์จำลอง บทบาทสมมติ ตัวแบบ การสะท้อนความคิด ความรู้สึก การเล่าเรื่อง บทบาทสมมติ การเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน ระดมสมอง และการแลกเปลี่ยนเรียนรู้

(3) การประยุกต์ใช้การเรียนรู้ทางการรู้คิด การเรียนรู้เชิง

ประสบการณ์และการคิดเชิงกลยุทธ์ เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะการขายด้านการแก้ปัญหา โดยใช้เทคนิคแผนผังความคิด SWOT และการแลกเปลี่ยนเรียนรู้

(7) การประยุกต์ใช้การเรียนรู้ทางการรู้คิด การเรียนรู้เชิงประสบการณ์และการคิดเชิงกลยุทธ์ เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะการขายด้านความรับผิดชอบ โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่อง แผนผังความคิด การอภิปราย การประเมิน สถานการณ์จำลอง บทบาทสมมติ ตัวแบบ และการแลกเปลี่ยนเรียนรู้

3) ขั้นสรุปและประเมินผล ผู้วิจัยให้พนักงานขายร่วมกัน สรุปผลและประเมิน 1) ความสามารถความรู้ความเข้าใจ 2) ความสามารถในการสื่อสารในการรับฟัง 3) และ 4) ความสามารถของพนักงานขายในการรับผิดชอบต่อหน้าที่การงาน รับผิดชอบต่อความต้องการของลูกค้า รับผิดชอบต่อการสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อลูกค้าในการขายและการให้บริการตามความต้องการของลูกค้า ได้อย่างมีประสิทธิภาพและสำเร็จตามเป้าหมาย

3. ผลการประเมินการใช้รูปแบบการเรียนรู้ทางการรู้คิด การเรียนรู้เชิงประสบการณ์ และการคิดเชิงกลยุทธ์เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะการขายของพนักงานขายในบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สรุปได้ตามสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

3.1 สมรรถนะการขายของกลุ่มทดลอง ก่อนการทดลอง หลังการทดลอง และหลังการติดตามผล ตามตารางที่ 1 และ 2

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลผลค่าเฉลี่ยของสมรรถนะการขายของพนักงานขายในบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของกลุ่มทดลอง (n = 15) ก่อนการทดลอง หลังการทดลอง และหลังการติดตามผล

สมรรถนะการขาย	กลุ่มทดลอง (n=15)								
	ก่อนการทดลอง			หลังการทดลอง			หลังการติดตามผล		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	$\bar{X}$	SD	แปลผล	$\bar{X}$	SD	แปลผล
ด้านความรู้ความเข้าใจ	2.08	0.10	น้อย	2.86	0.28	ปานกลาง	3.60	0.34	มาก
ด้านการสื่อสาร	2.18	0.32	น้อย	2.92	0.48	ปานกลาง	3.58	0.32	มาก
ด้านการแก้ปัญหา	2.23	0.35	น้อย	3.11	0.31	ปานกลาง	3.47	0.25	มาก
ด้านความรับผิดชอบ	1.97	0.28	น้อย	2.90	0.10	ปานกลาง	3.42	0.29	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	2.11	0.22	น้อย	2.95	0.12	ปานกลาง	3.50	0.14	มาก

จากตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยโดยรวมสมรรถนะการขายของพนักงานขายกลุ่มทดลอง ก่อนการทดลอง อยู่ในระดับน้อย หลังการทดลองอยู่ในระดับปานกลาง และหลังการติดตามผล อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบคะแนนสมรรถนะการขายของพนักงานขาย โดยรวมและรายด้านของกลุ่มทดลอง ก่อนการทดลอง หลังการทดลอง และหลังการติดตามผล เป็นรายคู่ ด้วยสถิติ Wilcoxon Matched Paired Signed Ranks Test (n = 15)

สมรรถนะขาย ของพนักงาน ขาย	ก่อน การทดลอง		หลัง การทดลอง		หลัง การติดตามผล		เปรียบเทียบช่วงเวลา	Z
	Med	IQR	Med	IQR	Med	IQR		
ด้านความรู้ ความเข้าใจ	2.07	0.13	2.87	0.54	3.60	0.40	ก่อนการทดลอง-หลังการทดลอง	-3.411**
							ก่อนการทดลอง -หลังการติดตามผล	-3.409**
							หลังการทดลอง-หลังการติดตามผล	-3.410**
ด้านการสื่อสาร	2.30	0.40	2.80	0.70	3.5	0.50	ก่อนการทดลอง-หลังการทดลอง	-3.327**
							ก่อนการทดลอง -หลังการติดตามผล	-3.413**
							หลังการทดลอง-หลังการติดตามผล	-3.184**
ด้านการ แก้ปัญหา	2.33	0.33	3.11	0.22	3.44	0.45	ก่อนการทดลอง-หลังการทดลอง	-3.417**
							ก่อนการทดลอง -หลังการติดตามผล	-3.411**
							หลังการทดลอง-หลังการติดตามผล	-2.906*
ด้านความ รับผิดชอบ	1.97	0.38	2.90	0.16	3.33	0.53	ก่อนการทดลอง-หลังการทดลอง	-3.409**
							ก่อนการทดลอง -หลังการติดตามผล	-3.408**
							หลังการทดลอง-หลังการติดตามผล	-3.409**
โดยรวม	2.17	0.15	2.94	0.15	3.52	0.29	ก่อนการทดลอง-หลังการทดลอง	-3.423**
							ก่อนการทดลอง -หลังการติดตามผล	-3.412**
							หลังการทดลอง-หลังการติดตามผล	-3.409**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 พบว่าสมรรถนะการขายของพนักงานขายกลุ่มทดลองโดยรวม หลังการทดลอง และหลังการติดตามผล สูงกว่าก่อนการทดลองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และหลังการติดตามผลสูงกว่าหลังการทดลองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อทำการพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า 1) สมรรถนะการขายด้านความรู้ความเข้าใจ หลังการทดลอง และหลังการติดตามผล สูงกว่าก่อนการทดลองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และหลังการติดตามผลสูงกว่าหลังการทดลองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 2) สมรรถนะการขายด้านการสื่อสาร หลังการทดลอง และหลังการ

ติดตามผล สูงกว่าก่อนการทดลองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และหลังการติดตามผลสูงกว่าหลังการทดลองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 3) สมรรถนะการขายด้านการแก้ปัญหา หลังการทดลอง และหลังการติดตามผล สูงกว่าก่อนการทดลองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และหลังการติดตามผลสูงกว่าหลังการทดลองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 4) สมรรถนะการขายด้านความรับผิดชอบ หลังการทดลอง และหลังการติดตามผล สูงกว่าก่อนการทดลองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และหลังการติดตามผลสูงกว่าหลังการทดลองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3.2 สมรรถนะการขายของกลุ่มทดลอง กลุ่มควบคุมก่อนการทดลอง หลังการทดลอง และหลังการติดตามผล ตามตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบคะแนนสมรรถนะการขายของพนักงานขายในบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งโดยรวมและรายด้าน ระหว่างกลุ่มทดลอง และกลุ่มควบคุมก่อนการทดลอง หลังการทดลอง และหลังการติดตามผล ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลรายคู่ Mann Whitney U-test (n=15)

สมรรถนะการขาย	ช่วงเวลาในการวัด	กลุ่มตัวอย่าง	Med	IQR	Mean Rank	Z	p
ด้านความรู้ความเข้าใจ	ก่อนการทดลอง	กลุ่มทดลอง	2.07	0.13	15.77	-0.168	0.867
		กลุ่มควบคุม	2.07	0.27	15.23		
	หลังการทดลอง	กลุ่มทดลอง	2.87	0.54	19.13	-2.270*	0.023
		กลุ่มควบคุม	2.40	0.20	11.87		
	หลังการติดตามผล	กลุ่มทดลอง	3.60	0.40	20.93	-3.388**	0.001
		กลุ่มควบคุม	3.13	0.33	10.07		
ด้านการสื่อสาร	ก่อนการทดลอง	กลุ่มทดลอง	2.30	0.40	16.33	-0.527	0.598
		กลุ่มควบคุม	2.20	0.30	14.67		
	หลังการติดตามผล	กลุ่มทดลอง	3.44	0.45	20.93	-3.391**	0.001
		กลุ่มควบคุม	2.56	0.89	10.07		
ด้านความรับผิดชอบต่อ	ก่อนการทดลอง	กลุ่มทดลอง	1.97	0.38	15.27	-0.146	0.884
		กลุ่มควบคุม	2.04	0.40	15.73		
	หลังการทดลอง	กลุ่มทดลอง	2.90	0.16	20.80	-3.306**	0.001
		กลุ่มควบคุม	2.43	0.34	10.20		
	หลังการติดตามผล	กลุ่มทดลอง	3.33	0.53	22.33	-4.258**	0.000
		กลุ่มควบคุม	2.40	0.34	8.67		
โดยรวม	ก่อนการทดลอง	กลุ่มทดลอง	2.17	0.15	17.13	-1.019	0.308
		กลุ่มควบคุม	2.19	0.18	13.87		
	หลังการทดลอง	กลุ่มทดลอง	2.94	0.15	22.57	-4.399**	0.000
		กลุ่มควบคุม	2.37	0.22	8.43		
	หลังการติดตามผล	กลุ่มทดลอง	3.52	0.29	23.00	-4.668**	0.000
		กลุ่มควบคุม	2.69	0.23	8.00		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 พบว่า สมรรถนะการขายของพนักงานขายโดยรวม ก่อนการทดลอง ทั้งกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุมมีสมรรถนะการขายไม่แตกต่างกัน หลังการทดลอง และหลังการติดตามผล

กลุ่มทดลองมีสมรรถนะการขายโดยรวมสูงกว่ากลุ่มควบคุมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาทางด้าน 1) สมรรถนะการขายของพนักงานขายด้านความรู้ความเข้าใจ ก่อนการทดลอง กลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุมมีสมรรถนะการขายไม่แตกต่างกัน หลังการทดลอง และหลังการติดตามผล กลุ่มทดลองมีสมรรถนะการขายสูงกว่ากลุ่มควบคุมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ 2) สมรรถนะการขายของพนักงานขายด้านการสื่อสาร ก่อนการทดลอง กลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุมมีสมรรถนะการขายไม่แตกต่างกัน หลังการทดลอง และหลังการติดตามผล กลุ่มทดลองมีสมรรถนะการขายสูงกว่ากลุ่มควบคุมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 3) สมรรถนะการขายของพนักงานขายด้านการแก้ปัญหา ก่อนการทดลอง กลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุมมีสมรรถนะการขายไม่แตกต่างกัน หลังการทดลอง และหลังการติดตามผล กลุ่มทดลองมีสมรรถนะการขายสูงกว่ากลุ่มควบคุมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ 4) สมรรถนะการขายของพนักงานขายด้านความรับผิดชอบ ก่อนการทดลองพบว่า กลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุมมีสมรรถนะการขายไม่แตกต่างกัน หลังการทดลอง และหลังการติดตามผล กลุ่มทดลองมีสมรรถนะการขายสูงกว่ากลุ่มควบคุมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4. ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสนทนากลุ่มเฉพาะ (Focus Group) เกี่ยวกับความพึงพอใจของพนักงานขายกลุ่มทดลองที่มีต่อรูปแบบการเรียนรู้ทางการรู้คิด การเรียนรู้เชิงประสบการณ์ และการคิดเชิงกลยุทธ์เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะการขายของพนักงานขายในบริษัท กลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า พนักงานขายกลุ่มทดลอง มีความพึงพอใจมากต่อรูปแบบการเรียนรู้ เนื่องจากได้รับความรู้ การฝึกปฏิบัติ และการนำไปใช้ในการเสริมสร้างสมรรถนะการขายของตนเองได้ดีและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

การอภิปรายผล

จากการสรุปผลการวิจัย ทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ สามารถอภิปรายผลเพิ่มเติมได้ ดังนี้ สมรรถนะการขายด้านความรู้ความเข้าใจ พนักงานขายมีสมรรถนะการขายด้านความรู้ความเข้าใจสูงกว่าก่อนการทดลอง เพราะพนักงานขายได้รับการใช้รูปแบบการเรียนรู้ที่เน้นส่งเสริมการคิด สามารถคิดวิธีการนำเสนอสินค้าขายเครื่องปรับอากาศรถยนต์ อลูมิเนียม เครื่องวัดอุณหภูมิได้ตรงกับรุ่นรถที่ลูกค้าใช้ได้อย่างถูกต้อง ที่สามารถอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจสินค้าได้ เข้าใจวิธีการแก้ปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นในการติดตั้ง การส่งมอบสินค้ากับลูกค้า และพนักงานขายเกิดความกระตือรือร้น ความสนใจ ความใส่ใจต่อการเรียนรู้และการคิด โดยปฏิบัติตามกิจกรรมที่ผู้วิจัยใช้เทคนิคทางจิตวิทยาในแต่ละครั้ง พนักงานขายจึงมีการแสดงพฤติกรรมที่แสดงออกถึงความใส่ใจ เพื่อมุ่งพัฒนาตนเองให้มีสมรรถนะการขายด้านความรู้ความเข้าใจเพื่อให้ตนมีความสามารถในการให้ความรู้ให้คำแนะนำในการให้บริการการขายแก่ลูกค้าเกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้าเครื่องปรับอากาศรถยนต์ อลูมิเนียม เครื่องวัดอุณหภูมิตามความต้องการของลูกค้า

1) สมรรถนะการขายด้านการสื่อสาร จากการใช้รูปแบบการเรียนรู้ พนักงานขายสามารถเรียนรู้วิธีการวิเคราะห์ลูกค้าการใช้ภาษาท่าทาง ภาษาพูด การเจรจา การแสดงความคิดเห็นในเชิงบวกกับลูกค้า การใช้ภาษาพูดในการอธิบายสินค้าและบริการแต่ละชนิดได้และลูกค้าเข้าใจเป็นอย่างดี สามารถแก้ปัญหาที่เกิดจากการสื่อสารผิดพลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ เมื่อเผชิญสถานการณ์เชิงลบ

กับลูกค้า พนักงานขายสามารถแก้สถานการณ์ในการขายสินค้าและบริการให้กลับมาสู่สถานการณ์ปกติได้อย่างมีอาชีพ

2) สมรรถนะการขายด้านการแก้ปัญหา จากการร่วมกิจกรรมของรูปแบบพนักงานขาย สามารถเรียนรู้วิธีการแก้ปัญหา การป้องกันปัญหาที่เกิดจากการขายเครื่องปรับอากาศรถยนต์ได้อลูมิเนียม เครื่องปรับอากาศในการส่งมอบสินค้าให้ลูกค้าได้ตรงรุ่นกับที่ลูกค้าต้องการมากขึ้น และวางแผนการปฏิบัติงานที่รัดกุมเพื่อไม่ให้เกิดสินค้าสูญหายก่อนการส่งมอบให้ลูกค้าได้ มีเทคนิควิธีการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าที่เกิดกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

3) สมรรถนะการขายด้านความรับผิดชอบ พนักงานขายสามารถปรับวิธีคิด วิธีการปฏิบัติงาน ตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อหน้าที่การทำงาน ต่อความต้องการของลูกค้า และการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าได้ จากการร่วมกิจกรรมที่วางแผนร่วมกันในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาการขายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

จากการเปรียบเทียบสมรรถนะการขายของพนักงานขายระหว่างกลุ่มทดลอง และกลุ่มควบคุม ก่อนการทดลอง หลังการทดลอง และหลังการติดตามผล พบว่า พนักงานขายกลุ่มทดลอง มีสมรรถนะการขายเพิ่มขึ้นมากกว่ากลุ่มควบคุม ที่เป็นเช่นนี้เพราะพนักงานขายได้รับการ 1) การเสริมสร้างสมรรถนะการขายจากการเรียนรู้ทางการรู้คิด ทำให้เกิดความรู้ใหม่ เป็นกระบวนการรับรู้ที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการแสดงออก โดยการคิดแก้ปัญหา การตัดสินใจ การวางแผนการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ มุ่งเน้นในการปฏิบัติงาน โดยการมีสมาธิในการวางแผนการงาน การประเมินผลงานให้มีการตอบสนองต่อเป้าหมายทางการขายที่ชัดเจน 2) การเสริมสร้างสมรรถนะการขายจากการเรียนรู้เชิงประสบการณ์โดยให้พนักงานขายนำประสบการณ์ที่ได้ให้บริการลูกค้า มาฝึกปฏิบัติโดยมุ่งเน้นการสร้างการเรียนรู้ใหม่ที่เกิดจากประสบการณ์เดิมในการปฏิบัติงานจริง การแลกเปลี่ยนประสบการณ์ การสะท้อนคิดและการใช้วิจารณญาณในการนำสิ่งที่ได้เรียนรู้ไปปฏิบัติ และการประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ 3) การเสริมสร้างสมรรถนะการขายจากการคิดเชิงกลยุทธ์ โดยมุ่งให้พนักงานขาย สามารถนำความรู้ไปปฏิบัติในการให้ มุ่งเน้นการกำหนดเป้าหมายในการแก้ปัญหาที่ชัดเจน การประเมินสถานภาพปัญหาทั้งของตนเองและขององค์กร และคาดการณ์ในอนาคต กำหนดทางเลือกและประเมินทางเลือกก่อนดำเนินการตามกลยุทธ์ และการวางแผนการปฏิบัติงานในการแก้ปัญหอย่างเป็นระบบ

จะเห็นได้ว่ารูปแบบการเรียนรู้ทางการรู้คิด การเรียนรู้เชิงประสบการณ์ และการคิดเชิงกลยุทธ์เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะการขายของพนักงานขายในบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถเสริมสร้างให้พนักงานขายเกิดแนวคิดในการหาความรู้ใหม่ ทำให้เกิดพฤติกรรมแสดงออกที่มุ่งเน้นในการปฏิบัติงานมุ่งสู่เป้าหมายการขายที่ชัดเจน ได้แลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ระหว่างกัน และสามารถปฏิบัติงานขายได้อย่างเป็นระบบเป็นขั้นตอน แตกต่างจากพฤติกรรมและสมรรถนะเดิมได้อย่างชัดเจนและมีประสิทธิผล

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 จากผลการวิจัยพบว่า พนักงานขายมีสมรรถนะการขายดีขึ้นอย่างต่อเนื่องหลังจากการ

เข้าร่วมกิจกรรม ทั้งหลังการทดลองและหลังการติดตามผล ดังนั้น ควรมีการส่งเสริมให้พนักงานขายทุกคนได้รับการเรียนรู้จากรูปแบบการเรียนรู้ทางการรู้คิด การเรียนรู้เชิงประสบการณ์ และการคิดเชิงกลยุทธ์เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะการขาย และส่งเสริมให้เกิดการถ่ายทอดองค์ความรู้ให้กับพนักงานขายอย่างกว้างขวาง

1.2 ควรกำหนดให้รูปแบบการเรียนรู้ทางการรู้คิด การเรียนรู้เชิงประสบการณ์ และการคิดเชิงกลยุทธ์เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะการขายได้รับการบรรจุอยู่ในหลักสูตรการพัฒนาพนักงานขายขององค์กร และสามารถนำไปใช้ในการฝึกปฏิบัติกับพนักงานขายได้

1.3 ควรนำเทคนิคบทบาทสมมติ การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การเล่าเรื่องมาใช้ในการเสริมสร้างสมรรถนะการขายด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม เนื่องจากผู้เข้าร่วมกิจกรรมมีความพึงพอใจเป็นอย่างมากต่อกิจกรรมดังกล่าว

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการวิจัยเชิงพัฒนาเครื่องมือให้มีรูปแบบและเนื้อหาที่ทันสมัยเพิ่มขึ้นให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจการค้า

2.2 ควรศึกษาวิจัยและพัฒนากิจกรรมเสริมสร้างสมรรถนะการขายด้านการแก้ปัญหาร่วมกับบุคลากรในหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เนื่องจากการแก้ปัญหานั้นมีการเชื่อมโยงต่อการทำงานร่วมกับหน่วยงานอื่น ๆ เช่น หน่วยงานผลิต หน่วยงานขนส่ง หน่วยงานบริการหลังการขาย เพื่อให้การแก้ปัญหามีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง

2.3 ควรเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ตรวจสอบข้อมูลเชิงประจักษ์เชิงลึกให้ได้มากขึ้น เช่น การสัมภาษณ์เจ้าของกิจการ หรือผู้บริหารสูงสุดขององค์กร เพื่อให้ข้อความรู้เพิ่มเติมเพื่อเป็นแนวทางการพัฒนางานวิจัยในเรื่องนี้ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2558). *เทคนิคการเขียนเค้าโครงการวิจัย : แนวทางสู่ความสำเร็จ*. พิมพ์ครั้งที่ 3 อมรการพิมพ์.
- ทิตนา แคมมณี. (2562). *ศาสตร์การสอน องค์ความรู้เพื่อการจัดกระบวนการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ*. พิมพ์ครั้งที่ 23. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วารุณี ตันติวงศ์วานิช. (2556). *ศิลปะการขาย*. ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอส.ออฟเซ็ท กราฟฟิคดีไซน์.
- สมคิด มิ้มมา. (2559). *การขายเบื้องต้น 2*. บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- สุวิทย์ มูลคำ. (2548). *การสอนคิดเชิงกลยุทธ์*. ดวงกลมสมัย.
- Defloor, A. (2006). *Managing the Salesforce for Competitiveness: Experience from Insurance Firms in Port Harcourt*. Ilorin Journal of Marketing, 3(2)1-15.
- Schunk, D.H. (2004). *Learning theories : An educational perspective*. Merrill Prentice/Hall.
- Spencer, L.M. (1993). *Competency at work: Models for Superior Performance*. John Wiley & Sons.

Zeb-Obipi, I. (2007). *Worker Competence Management and Corporate Productivity Performance*. A Ph.D Dissertation at Rivers State University of Science and Technology : Port Harcourt.

Zenger, J., & Flokman, J. (2009). Ten Fatal Flaws that Derail Leaders. *Harvard Business Review*.

.....