

## บทที่ 4 ผลการศึกษา

การศึกษากระบวนการขายของพนักงานขายอิสระศูนย์การขายวิสาหกิจ  
ธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษารวบรวมข้อมูลโดยใช้  
แบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ นำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยแบ่งออก  
เป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 1 - 6)

ส่วนที่ 2 กระบวนการขาย ประกอบไปด้วยการให้ความสำคัญใน ขั้นตอนการขายต่างๆ -

- การแสวง-หากกลุ่มลูกค้าใหม่และการกำหนดคุณสมบัติของลูกค้า  
(ตารางที่ 7-11)
- การเข้าพบลูกค้าและการเสนอขาย (ตารางที่ 12 -15)
- การขจัดข้อโต้แย้ง เจริญต่อรอง และการปิดการขาย (ตารางที่ 16 -19)
- ระดับความสำเร็จของเทคนิคการปิดการขาย (ตารางที่ 20)

ส่วนที่ 3 ปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นในกระบวนการขาย (ตารางที่ 21)

ส่วนที่ 4 ความสัมพันธ์ของระยะเวลาของการเป็นพนักงานขายกับปัจจัยต่างๆ ตาม  
ขั้นตอนการขาย (ตารางที่ 22 - 40)

### 4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม(ตารางที่ 1 -6)

ตารางที่ 1 แสดง จำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	27	54.0
หญิง	23	46.0
รวม	50	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศชาย ร้อยละ 54.0 เป็นเพศหญิง  
ร้อยละ 46.0

ตารางที่ 2 แสดง จำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25 ปี	2	4.0
26 - 35 ปี	33	66.0
36-45 ปี	13	26.0
46 ปีขึ้นไป	2	4.0
รวม	50	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ร้อยละ 66.0 รองลงมาได้แก่อายุระหว่าง 36-46 ปี ร้อยละ 26.0

ตารางที่ 3 แสดง จำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	23	46.0
สมรส	27	54.0
รวม	50	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพสมรสแล้ว ร้อยละ 54.0 และมีสถานภาพเป็นโสด ร้อยละ 46.0

ตารางที่ 4 แสดง จำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า ปวส.	1	2.0
อนุปริญญา/ปวส.	10	20.0
ปริญญาตรี	34	68.0
สูงกว่าปริญญาตรี	5	10.0
รวม	50	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 68.0 รองลงมาได้แก่การศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. ร้อยละ 20.0 และการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 10.0

ตารางที่ 5 แสดง จำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาของการเป็นพนักงานขาย

ระยะเวลาของการเป็นพนักงานขาย	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 6 เดือน	13	26.0
6-11 เดือน	19	38.0
12 เดือนขึ้นไป	18	36.0
รวม	50	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระยะเวลาของการเป็นพนักงานขายตั้งแต่ 6-11 เดือน พบมากที่สุด คือ ร้อยละ 38.0 รองลงมาได้แก่ระยะที่ทำการขาย 12 เดือนขึ้นไป ร้อยละ 36.0 และ น้อยกว่า 6 เดือน ร้อยละ 26

ตารางที่ 6 แสดง จำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผลิตภัณฑ์ที่ขายได้สูงสุด

ผลิตภัณฑ์ที่ขายได้สูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
บัตรเครดิต	22	44.0
สินเชื่อบุคคลทันใจ	17	34.0
สินเชื่อที่อยู่อาศัย	11	22.0
รวม	50	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่าผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามขายได้สูงสุด ได้แก่บัตรเครดิต ร้อยละ 44.0 รองลงมาได้แก่ สินเชื่อบุคคลทันใจ ร้อยละ 34.0 และสินเชื่อที่อยู่อาศัย ร้อยละ 22.0

หมายเหตุ : รายละเอียดความแตกต่างของแต่ละผลิตภัณฑ์ที่ขาย มีดังนี้

บัตรเครดิต เป็นผลิตภัณฑ์สินเชื่อชนิดหนึ่ง วงเงินตั้งแต่ 15,000 – 1,000,000.-บาท ขึ้นกับชนิดของบัตร อัตราดอกเบี้ย MRR+8% ต่อปี ไม่มีหลักประกัน

สินเชื่อบุคคลทันใจ คือสินเชื่อสำหรับลูกค้ามีวงเงินตั้งแต่ 15,000 – 2,000,000.-บาท โดยไม่ต้องมีหลักประกัน วงเงินอนุมัติขึ้นอยู่กับรายได้ที่แสดงให้ทราบ อัตราดอกเบี้ย 15% ต่อปี จำนวนแบบลดต้นลดดอก ผ่อนชำระได้ตั้งแต่ 6 เดือน ถึง 5 ปี

สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย เป็นสินเชื่อสำหรับกู้ซื้อที่อยู่อาศัย เช่น บ้าน ทาวน์เฮ้าส์ อาคารพาณิชย์ จำนวนเงินกู้ตั้งแต่ 100,000.-บาท ขึ้นไป ไม่เกิน 10,000,000.-บาท อัตราดอกเบี้ยมีหลายรูปแบบให้เลือก เช่น ปีแรก 3% ปีต่อไป MLR – 0.5% , MLR + 1.5% ขึ้นกับรูปแบบดอกเบี้ยที่เลือก และประเภทหลักประกันที่ซื้อ

## 4.2 ส่วนที่ 2 กระบวนการขายโดยพนักงานขาย

### 4.2.1 การให้ความสำคัญกับขั้นตอนการขาย (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 แสดง จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของขั้นตอนการขายของผู้ตอบแบบสอบถาม

ขั้นตอนการขาย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
การแสวงหาลูกค้า	29 (58.0)	18 (36.0)	3 (6.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.52 (มากที่สุด)
กำหนดคุณสมบัติของลูกค้า	21 (42.0)	18 (36.0)	10 (20.0)	1 (2.0)	0 (0.0)	4.18 (มาก)
การเตรียมเข้าพบลูกค้า	19 (38.0)	26 (52.0)	5 (10.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.28 (มาก)
การเข้าพบลูกค้า	22 (44.0)	24 (48.0)	3 (6.0)	1 (2.0)	0 (0.0)	4.34 (มาก)
การเสนอขาย	22 (44.0)	24 (48.0)	4 (8.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.36 (มาก)
การขจัดข้อโต้แย้งของลูกค้า	14 (28.0)	24 (48.0)	12 (24.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.04 (มาก)
การปิดการขาย	26 (32.0)	22 (44.0)	1 (2.0)	0 (0.0)	1 (2.0)	4.44 (มาก)
การติดตามผลหลังการขาย	17 (34.0)	24 (48.0)	9 (18.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.16 (มาก)

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อขั้นตอนการแสวงหาลูกค้าในระดับมากที่สุด สำหรับขั้นตอนที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับได้แก่ การปิดการขาย การเสนอขาย การเข้าพบลูกค้า การเตรียมเข้าพบลูกค้า กำหนดคุณสมบัติของลูกค้า การติดตามผลหลังการขาย และการขจัดข้อโต้แย้งของลูกค้า

#### 4.2.2 การแสวงหาลูกค้าใหม่และการกำหนดคุณสมบัติของลูกค้า (ตารางที่ 8-11)

ตารางที่ 8 แสดง จำนวน ร้อยละ ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการรู้ถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ธนาคารต้องการชัดเจน

การรู้ถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ธนาคารต้องการชัดเจน	จำนวน	ร้อยละ
ทราบเพราะธนาคารได้ระบุไว้อย่างชัดเจน	43	86.0
ไม่แน่ใจ เพราะไม่มีการบอกกล่าวจากธนาคาร	7	14.0
ไม่ทราบ	0	0.0
รวม	50	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ทราบการรู้ถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ธนาคารต้องการชัดเจน เพราะธนาคารได้ระบุไว้อย่างชัดเจน ร้อยละ 86.0 และไม่แน่ใจ เพราะไม่มีการบอกกล่าวจากธนาคาร ร้อยละ 14.0

ตารางที่ 9 แสดง จำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยทั่วไป

การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	จำนวน	ร้อยละ
จากอายุ	11	22.0
จากบัญชีเงินเดือน	22	44.0
จากอาชีพ	45	90.0
ตามแหล่งที่ทำงาน	23	46.0
เขตที่อยู่อาศัย	9	18.0
ไม่มีการกำหนดไว้ล่วงหน้า	5	10.0

เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

หมายเหตุ : ร้อยละคำนวณจากจำนวนหารด้วยผู้ตอบแบบสอบถาม 50 ราย

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวิธีการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยจากอาชีพ ร้อยละ 90.0 รองลงมาได้แก่ การกำหนดตามแหล่งที่ทำงาน ร้อยละ 46.0 และจากบัญชีเงินเดือน ร้อยละ 44.0

ตารางที่ 10 แสดง จำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการกำหนดรายชื้อลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

การกำหนดรายชื้อลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย	จำนวน	ร้อยละ
แสวงหาแบบสุ่ม เดินขายเพื่อพบลูกค้าทุกรายในพื้นที่การขาย	5	10.0
มีการโทรศัพท์นัดหมายลูกค้าก่อนเข้าพบ	25	50.0
แบบเลือกสรร โดยมุ่งไปยังกลุ่มเพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิด	39	78.0
แบบเลือกสรร โดยดูจากรายชื้อลูกค้าปัจจุบันของธนาคาร	11	22.0
แบบเลือกสรร โดยให้ลูกค้าเดิมของธนาคารแนะนำลูกค้าใหม่	14	28.0
แบบเลือกสรร โดยการเข้าร่วมงานชุมนุมต่าง ๆ เช่น งานสัมมนา งานประจำปีขององค์กรต่าง ๆ	21	42.0

เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

หมายเหตุ : ร้อยละคำนวณจากจำนวนหารด้วยผู้ตอบแบบสอบถาม 50 ราย

จากตารางที่ 10 พบว่า วิธีการกำหนดรายชื้อลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยวิธีการกำหนดแบบเลือกสรรโดยมุ่งไปยังกลุ่มเพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิด ร้อยละ 78.0 รองลงมาได้แก่ มีการโทรศัพท์นัดหมายลูกค้าก่อนเข้าพบ ร้อยละ 50.0 และแบบเลือกสรรโดยการเข้าร่วมงานชุมนุม ต่าง ๆ เช่น งานสัมมนา งานประจำปีขององค์กรต่าง ๆ ร้อยละ 28.0



ตารางที่ 11 แสดง จำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเตรียมตัวกำหนด กลยุทธ์เข้าพบลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

การเตรียมตัวกำหนดกลยุทธ์การเข้าพบลูกค้า	จำนวน	ร้อยละ
การกำหนดวัตถุประสงค์ในการเข้าพบลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย	29	58.0
ค้นหาข้อมูลส่วนตัวและข้อมูลธุรกิจ	21	42.0
การเตรียมข้อมูลผลิตภัณฑ์และข้อเสนอผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม	30	60.0
การเตรียมวิธีการพูดและข้อมูลในการตอบคำถามลูกค้า	29	58.0

เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

หมายเหตุ : ร้อยละคำนวณจากจำนวนหารด้วยผู้ตอบแบบสอบถาม 50 ราย

จากตารางที่ 11 พบว่าพนักงานขายมีการเตรียมตัวกำหนดกลยุทธ์การเข้าพบลูกค้า โดยมีการเตรียมข้อมูลผลิตภัณฑ์และข้อเสนอผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม ร้อยละ 60.0 รองลงมาได้แก่ มีการกำหนดวัตถุประสงค์ในการเข้าพบลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เตรียมวิธีการพูดและข้อมูลในการตอบคำถามลูกค้า ร้อยละ 58.0 และค้นหาข้อมูลส่วนตัวและข้อมูลธุรกิจ ร้อยละ 42.0

#### 4.2.3 การเข้าพบลูกค้าและการเสนอขาย

ตารางที่ 12 แสดง จำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม กลยุทธ์และวิธีในการเข้าพบเพื่อสร้างแรงจูงใจและสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีต่อลูกค้า

กลยุทธ์และวิธีในการเข้าพบลูกค้า	จำนวน	ร้อยละ
การสร้างความปลอดภัยแรกพบ	31	62.0
ทำตัวน่าเชื่อถือ และเป็นพวกเดียวกับลูกค้า	31	62.0
สำรวจความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย	31	62.0
อื่นๆ เช่น ความเป็นกันเอง	1	2.0

เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

หมายเหตุ : ร้อยละคำนวณจากจำนวนหารด้วยผู้ตอบแบบสอบถาม 50 ราย

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีกลยุทธ์และวิธีในการเข้าพบลูกค้าเพื่อสร้างแรงจูงใจและสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีต่อลูกค้า โดยการสร้างความปลอดภัยแรกพบ ทำตัวน่าเชื่อถือและเป็นพวกเดียวกับลูกค้า และสำรวจความต้องการของลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย ร้อยละ 62.0 เท่ากัน ส่วนวิธีการอื่น ๆ เช่น ความเป็นกันเอง ร้อยละ 2.0

ตารางที่ 13 แสดง จำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการเข้าพบลูกค้า  
กลุ่มเป้าหมาย

วิธีการเข้าพบลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย	จำนวน	ร้อยละ
การแนะนำตนเอง	41	82.0
การชมเชยลูกค้าเป้าหมาย	11	22.0
อ้างชื่อบุคคลที่ลูกค้าพอใจ	9	18.0
การขายสินค้าแบบเคาะประตู	4	8.0
อ้างประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ	40	80.0
ให้สินค้าตัวอย่าง	7	14.0
การสาธิตตัวสินค้า	4	8.0
วิธีการสำรวจ	7	14.0
การใช้คำถาม	20	40.0

เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

หมายเหตุ : ร้อยละคำนวณจากจำนวน การค้าผู้ตอบแบบสอบถาม 50 ราย

จากตารางที่ 13 พบว่า พนักงานขายมีการเข้าพบลูกค้าและการเสนอขาย มีวิธีการเข้าพบ  
ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ส่วนใหญ่เป็นการแนะนำตนเอง ร้อยละ 82.0 รองลงมาได้แก่การอ้าง  
ประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ ร้อยละ 80.0 และการใช้คำถาม ร้อยละ 40.0

ตารางที่ 14 แสดง จำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการเสนอขายสินค้าและบริการ

วิธีการเสนอขายสินค้าและบริการ	จำนวน	ร้อยละ
เพิ่มลักษณะและคุณสมบัติของตัวสินค้า	8	16.0
การค้นหาความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย	28	56.0
การเสนอขายประโยชน์ของสินค้าที่ลูกค้าจะได้รับ	39	78.0
การขายเชิงสัมพันธ์ โดยอยู่บนฐานความเชื่อถือ สนใจ และร่วมมือของลูกค้า	20	40.0
การสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าเป้าหมาย	25	50.0
อื่นๆ ได้แก่ การกระตุ้นความต้องการของลูกค้า	1	2.0

เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

หมายเหตุ : ร้อยละคำนวณจากจำนวนหารด้วยผู้ตอบแบบสอบถาม 50 ราย

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีวิธีการเสนอขายสินค้าและบริการ โดยการเสนอขายประโยชน์ของสินค้าที่ลูกค้าจะได้รับ มากที่สุด ร้อยละ 78.0 รองลงมาได้แก่ การค้นหาความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย ร้อยละ 56.0 และการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าเป้าหมาย ร้อยละ 40.0

ตารางที่ 15 แสดง จำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลยุทธ์การเสนอขายสินค้า

กลยุทธ์การเสนอขายสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
เน้นจุดขายที่เป็นตัวกระตุ้นให้ลูกค้าเป้าหมายตอบสนองในทางบวก	41	82.0
เน้นเสนอขายลักษณะสินค้า	15	30.0
การเสนอขายที่พูดถึงสินค้าและบริการ	28	56.0
การผสมผสานการขายหลายรูปแบบ	13	26.0
เสนอขายให้มีส่วนอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้า	10	20.0
การเสนอขายโดยใช้ทีมงานขาย	10	20.0

เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

หมายเหตุ : ร้อยละคำนวณจากจำนวนหารด้วยผู้ตอบแบบสอบถาม 50 ราย

จากตารางที่ 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีกลยุทธ์การเสนอขายสินค้าและบริการ โดยเน้นจุดขายที่เป็นตัวกระตุ้นให้ลูกค้าเป้าหมายตอบสนองในทางบวกมากที่สุด ร้อยละ 82.0 รองลงมาได้แก่ การเสนอขายที่พูดถึงสินค้าและบริการ ร้อยละ 56.0 และเน้นเสนอขายลักษณะสินค้า ร้อยละ 30.0

#### 4.2.4 การจัดข้อโต้แย้ง เปรียบเทียบ และการปิดการขาย

ตารางที่ 16 แสดง จำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อโต้แย้งในการขายสินค้า

ข้อโต้แย้ง	จำนวน	ร้อยละ
ข้อโต้แย้งตามข้อมูลข่าวสาร เช่น ต้องการข้อมูลเพิ่มเติม	21	42.0
ข้อโต้แย้งด้านราคา เช่น ราคาไม่เหมาะสมกับตัวสินค้า	21	42.0
ข้อโต้แย้งในเรื่องเงื่อนไขการส่งสินค้า (ระยะเวลา)	21	42.0
ข้อโต้แย้งในเรื่องเกี่ยวกับรูปแบบของสินค้า	14	28.0
ข้อโต้แย้งในเรื่องเกี่ยวกับด้านบริการ	26	52.0
ข้อโต้แย้งในเรื่องเกี่ยวกับความไม่เข้าใจในสิ่งที่พนักงานขายถ่ายทอด	5	10.0
ข้อโต้แย้งในเรื่องเกี่ยวกับความไม่ชอบ เช่น ไม่ชอบตัวองค์กร ไม่ชอบพนักงานขาย	2	4.0
ข้อโต้แย้งอื่น ๆ ได้แก่ ดอกเบี้ยมากกว่า อีออน	4	8.0

เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

หมายเหตุ : ร้อยละคำนวณจากจำนวนหารด้วยผู้ตอบแบบสอบถาม 50 ราย

จากตารางที่ 16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพบข้อโต้แย้งในการขายสินค้ามากที่สุด ได้แก่ ข้อโต้แย้งในเรื่องเกี่ยวกับด้านบริการ ร้อยละ 52.0 รองลงมาได้แก่ ข้อโต้แย้งตามข้อมูลข่าวสาร เช่น ต้องการข้อมูลเพิ่มเติม ข้อโต้แย้งด้านราคา เช่น ราคาไม่เหมาะสมกับตัวสินค้า และข้อโต้แย้งในเรื่องเงื่อนไขการส่งสินค้า(ระยะเวลา) ร้อยละ 42.0 เท่ากัน และข้อโต้แย้งในเรื่องเกี่ยวกับรูปแบบของสินค้า ร้อยละ 28.0

ตารางที่ 17 แสดง จำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีแก้ไขข้อโต้แย้งของ ลูกค้า

วิธีแก้ไขข้อโต้แย้ง	จำนวน	ร้อยละ
พยายามแสดงให้ลูกค้าเห็นว่าพนักงานขายสนใจที่จะทำงานร่วมกับลูกค้า	18	36.0
พยายามให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าของผลิตภัณฑ์มีความสำคัญ	17	34.0
พยายามให้การเจรจาที่ดำเนินไปในแต่ละขั้นตอนเป็นการแก้ไขปัญหาในที่ ละชั้น	29	58.0
พยายามให้ลูกค้ารู้สึกว่าคำตอบหรือการช่วยเหลือแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า	14	28.0
เริ่มเจรจาต่อรองจากความคาดหวังด้านราคา และเงื่อนไขสูงสุดที่พนักงาน ขายนั้น คาดการณ์และค่อยลดระดับราคาและเงื่อนไขลงทีละน้อย	15	30.0
วิธีการอื่นๆ ได้แก่ ทำความเข้าใจกับลูกค้าให้มีความเข้าใจในสินค้าและ บริการ	1	2.0

เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

หมายเหตุ : ร้อยละคำนวณจากจำนวนหารด้วยผู้ตอบแบบสอบถาม 50 ราย

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อโต้แย้งของลูกค้า ส่วนใหญ่เป็นการพยายามให้การเจรจาที่ดำเนินไปในแต่ละขั้นตอนเป็นการแก้ไขปัญหาในที่ละชั้น ร้อยละ 58.0 รองลงมาได้แก่พยายามแสดงให้ลูกค้าเห็นว่าพนักงานขายสนใจที่จะทำงานร่วมกับลูกค้า ร้อยละ 36.0 และพยายามให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าของผลิตภัณฑ์มีความสำคัญ ร้อยละ 34.0

ตารางที่ 18 แสดง จำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเทคนิคการต่อรองเกี่ยวกับ ข้อโต้แย้งที่ได้ผลมากที่สุด

เทคนิคการต่อรองข้อโต้แย้ง	จำนวน	ร้อยละ
กลยุทธ์ถ่วงเป็นวิธีการที่พนักงานขายพยายามเรื่องการต่อรองออกไป	6	12.0
กลยุทธ์เปลี่ยนจุดสนใจโดยอาศัยวิธีหลากหลาย เช่น การเสนอสินค้า ตัวเลือก การค้นพบ การเปรียบเทียบ	26	52.0
กลยุทธ์การชดเชยโดยเสนอผลประโยชน์เพื่อชดเชยข้อโต้แย้ง	22	44.0
กลยุทธ์การปฏิเสธทางตรง เช่น กรณีลูกค้าได้ข้อมูลมาผิดแสดงข้อมูล ลูกค้าที่ถูกต้อง ปฏิเสธทางอ้อม เห็นด้วยกับข้อโต้แย้งแต่ปัจจุบันได้ปรับปรุง	12	24.0
กลยุทธ์การยืนยันโดยแสดงคุณภาพสินค้าเชิงใช้เรื่องราว การสาธิตและการทดลองใช้สินค้า	14	28.0
กลยุทธ์อื่นๆ ได้แก่ การทำความเข้าใจให้ตรงกันระหว่างพนักงานขายกับลูกค้า	1	2.0

เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

หมายเหตุ : ร้อยละคำนวณจากจำนวนหารด้วยผู้ตอบแบบสอบถาม 50 ราย

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้เทคนิคการต่อรองเกี่ยวกับข้อโต้แย้งที่ได้ผลมากที่สุด โดยใช้กลยุทธ์เปลี่ยนจุดสนใจโดยอาศัยวิธีหลากหลาย เช่น การเสนอสินค้าตัวเลือก การค้นพบ การเปรียบเทียบ ร้อยละ 52.0 รองลงมาได้แก่ การใช้กลยุทธ์การชดเชยโดยเสนอผลประโยชน์เพื่อชดเชยข้อโต้แย้ง ร้อยละ 44.0 และกลยุทธ์การยืนยันโดยแสดงคุณภาพสินค้าเชิงใช้เรื่องราว การสาธิตและการทดลองใช้สินค้า ร้อยละ 28.0



ตารางที่ 19 แสดง จำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่มีความเหมาะสมต่อการปิดการขาย

ความเหมาะสมต่อการปิดการขาย	จำนวน	ร้อยละ
เมื่อลูกค้าเป้าหมายแสดงความสนใจในสิ่งที่พนักงานเสนอขาย	18	36.0
เมื่อลูกค้าเห็นด้วยกับพนักงานขายตอบข้อโต้แย้งหรือข้อสงสัย	17	34.0
เมื่อลูกค้าไม่มีคำถามหรือข้อข้องใจเกี่ยวกับสินค้า	11	22.0
เมื่อลูกค้าแสดงคำพูดที่เป็นการบ่งถึงการตัดสินใจซื้อ เช่น ผมชอบสินค้าตัวนี้	12	24.0
เมื่อลูกค้าเห็นด้วยกับประโยชน์ของสินค้าที่เสนอขาย	37	74.0

เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

หมายเหตุ : ร้อยละคำนวณจากจำนวนหารด้วยผู้ตอบแบบสอบถาม 50 ราย

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เห็นว่าช่วงเวลาที่มีความเหมาะสมต่อการปิดการขายที่สุด ได้แก่ เมื่อลูกค้าเห็นด้วยกับประโยชน์ของสินค้าที่เสนอขาย ร้อยละ 74.0 รองลงมาได้แก่ เมื่อลูกค้าเป้าหมายแสดงความสนใจในสิ่งที่พนักงานเสนอขาย ร้อยละ 36.0 และเมื่อลูกค้าเห็นด้วยกับพนักงานขายตอบข้อโต้แย้งหรือข้อสงสัย ร้อยละ 34.0

4.2.5 ระดับความถี่ของเทคนิคการปิดการขาย

ตารางที่ 20 แสดง จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความถี่ของการขายของผู้ตอบแบบสอบถาม

เทคนิคการปิดการขาย	ระดับความถี่											
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด		ค่าเฉลี่ย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
การปิดการขายโดยตรง	12	24.0	20	40.0	12	24.0	5	10.0	1	2.0	3.74 (มาก)	
การปิดแบบสรุป	6	12.0	22	44.0	19	38.0	3	6.0	0	0.0	3.62 (มาก)	
การปิดการขายแบบตาราง เช่น แบ่งตารางเป็นข้อดีข้อเสียแล้วเปรียบเทียบ น้ำหนัก	1	2.0	22	44.0	18	36.0	8	16.0	1	2.0	3.28 (ปานกลาง)	
การปิดโดยคำตอบใช่	1	2.0	17	34.0	23	46.0	8	16.0	1	2.0	3.18 (ปานกลาง)	
การปิดโดยสมมติฐาน	1	2.0	15	30.0	24	48.0	9	18.0	1	2.0	3.12 (ปานกลาง)	
การปิดโดยอ้างจุดเล็กๆ เช่น เล็กดีแฉงหรือดีส้ม	3	6.0	12	24.0	25	50.0	10	20.0	0	0.0	3.16 (ปานกลาง)	
ปิดการขายโดยการตอบสนองความต้องการของลูกค้า	23	46.0	16	32.0	9	18.0	2	4.0	0	0.0	4.20 (มาก)	

ตารางที่ 20 แสดง จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความถี่ของการขยายตัวของเทคโนโลยี (ต่อ)

เทคนิคการขยาย	ระดับความถี่											
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด		ค่าเฉลี่ย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
การปิดโดยเสนอผลประโยชน์ที่จะได้ในขณะนั้น	16	32.0	16	32.0	15	30.0	3	6.0	0	0.0	3.90 (มาก)	
การปิดโดยการสารพัด	5	10.0	11	22.0	19	38.0	13	26.0	2	4.0	3.08 (ปานกลาง)	
การปิดโดยวิธียื่นความได้เปรียบ	3	6.0	25	50.0	16	32.0	6	12.0	0	0.0	3.50 (มาก)	
การปิดโดยขอลองให้เข้ามาใช้	4	8.0	12	24.0	20	40.0	13	26.0	1	2.0	3.10 (ปานกลาง)	
การปิดโดยการแนะนำ	3	6.0	23	46.0	20	40.0	4	8.0	0	0.0	3.50 (มาก)	
การปิดโดยเปรียบเทียบของเก่ากับของใหม่	6	12.0	23	46.0	16	32.0	5	10.0	0	0.0	3.60 (มาก)	
การปิดโดยการยื่นความต้องของการของลูกค้า	9	18.0	29	58.0	11	22.0	1	2.0	0	0.0	3.92 (มาก)	

ตารางที่ 20 แสดง จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความถี่ของการปิดการบริการของเทศบาลแบบสอบถาม (ต่อ)

เทคนิคการปิดการขยาย	ระดับความถี่สำเร็จ												ค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด		จำนวน	ร้อยละ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
การปิดโดยการคาดคะเนความต้องการซื้อ	6	12.0	21	42.0	20	40.0	3	6.0	0	0.0	0	0.0	3.60 (มาก)
การปิดโดยสิ้นก้ำกอบตนเองถึงต้องการทั้งหมด	5	10.0	12	24.0	22	44.0	11	22.0	0	0.0	0	0.0	3.22 (ปาน กลาง)
การปิดจากจำนวนมากสู่จำนวนน้อย	1	2.0	12	24.0	22	44.0	15	30.0	0	0.0	0	0.0	2.98 (ปาน กลาง)

จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีเทคนิคการปิดการขายมีระดับความสำเร็จ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปิดการขายโดยการตอบสนองความต้องการของลูกค้า การปิดโดยยืนยันความต้องการของลูกค้า การปิดโดยเสนอผลประโยชน์จะได้ในขณะนั้น การปิดการขายโดยตรง การปิดการขายแบบสรุป การปิดโดยการเปรียบเทียบของเก่ากับของใหม่และการปิดโดยการคาดคะเนความต้องการซื้อ เท่ากัน และ การปิดโดยวิธียืนยันความได้เปรียบ การปิดโดยการแนะนำ

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเทคนิคการปิดการขายมีระดับความสำเร็จในระดับปานกลาง ได้แก่ การปิดการขายแบบตาราง เช่น แบ่งตารางเป็นข้อดี/ข้อเสียแล้วเปรียบเทียบ การปิดโดยสินค้าตอบสนองสิ่งที่ต้องการทั้งหมด การปิดโดยใช้คำตอบไข การปิดโดยอาศัยจุดเล็ก ๆ เช่น เลือกลีแดงหรือสีส้ม การปิดโดยสมมติฐาน การปิดโดยขอลองให้ซื้อมาใช้ การปิดโดยการสาธิต และการปิดจากจำนวนมากสู่จำนวนน้อย

4.3 ส่วนที่ 3 ปัญหาที่เกิดขึ้นในกระบวนการขาย(ตารางที่ 21)

ตารางที่ 21 แสดง จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับปัญหาที่เกิดขึ้นในกระบวนการขายของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัญหาที่เกิดขึ้นในกระบวนการขาย	ระดับของปัญหา											
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด		ค่าเฉลี่ย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
กฎเกณฑ์ทางการแห่งประเทศไทยเกี่ยวกับคุณสมบัติของลูกค้มีมาก ทำให้การแสวงหาลูกค้และการกำหนดคุณสมบัติของลูกค้ยาก	11	22.0	25	50.0	11	22.0	3	6.0	0	0.0	3.88 (มาก)	
ขาดการเตรียมตัวให้พร้อม ก่อนเข้าพบลูกค้	4	8.0	13	26.0	20	40.0	11	22.0	2	4.0	3.12 (ปานกลาง)	
ไม่มีความรู้ความชำนาญด้านผลิตภัณฑ์	3	6.0	16	32.0	17	34.0	12	24.0	2	4.0	3.12 (ปานกลาง)	
ไม่สามารถเข้าพบได้ตามเวลาที่นัดหมาย การเข้าพบลูกค้มีเวลาจำกัด	7	14.0	18	36.0	17	34.0	6	12.0	2	4.0	3.44 (ปานกลาง)	
สายผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการขายมีน้อย	1	2.0	20	40.0	21	42.0	7	14.0	1	2.0	3.26 (ปานกลาง)	
ไม่สามารถหาผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ที่ได้ชัดเจน	4	8.0	13	26.0	16	32.0	14	28.0	3	6.0	3.02 (ปานกลาง)	
อุปกรณ์และเครื่องมือในการสนับสนุนการขายไม่เพียงพอ	5	10.0	8	16.0	17	34.0	17	34.0	3	6.0	2.90 (ปานกลาง)	

ตารางที่ 21 แสดง จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับปัญหาที่เกิดขึ้นในกระบวนการขายของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ปัญหาที่เกิดขึ้นในกระบวนการขาย	ระดับของปัญหา											
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด		ค่าเฉลี่ย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ไม่สามารถจัดซื้อได้เนื่องจากค่าได้ทันที	7	14.0	10	20.0	26	52.0	5	10.0	2	4.0	3.30 (ปานกลาง)	
ลูกค้าไม่เข้าใจข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อโดยยึดติดกับข้อมูลที่คู่แข่งนำมาโจมตี	8	16.0	13	26.0	20	40.0	7	14.0	2	4.0	3.36 (ปานกลาง)	
การปิดการขายครั้งแรกน้อยที่สุด	2	4.0	14	28.0	18	36.0	15	30.0	1	2.0	3.02 (ปานกลาง)	
ไม่สามารถติดตามผลและรักษาลูกค้าไว้ได้	8	16.0	11	22.0	13	26.0	16	32.0	2	4.0	3.14 (ปานกลาง)	
ไม่สามารถแก้ไขปัญหาของลูกค้าในทางปฏิบัติได้เนื่องจากไม่ใช้พนักงานของธนาคาร	7	14.0	13	26.0	15	30.0	12	24.0	3	6.0	3.18 (ปานกลาง)	

จากตารางที่ 21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาที่เกิดขึ้นในกระบวนการขายในระดับมาก ได้แก่ กฎเกณฑ์ธนาคารแห่งประเทศไทยเกี่ยวกับคุณสมบัติของลูกค้ำมีมากทำให้การแสวงหาลูกค้ำและการกำหนดคุณสมบัติของลูกค้ำยาก

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาที่เกิดขึ้นในกระบวนการขายในระดับ ปานกลาง ได้แก่ ไม่สามารถเข้าพบได้ตามเวลาที่นัดหมาย การเข้าพบลูกค้ำมีเวลาจำกัด ลูกค้ำไม่เข้าใจข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ลึกซึ้งโดยยึดติดกับข้อมูลที่คู่แข่งนำมาโจมตี ไม่สามารถขจัดข้อโต้แย้งลูกค้ำได้ทันที สายผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการขายมีน้อย ไม่สามารถแก้ไขปัญหาลูกค้ำในทางปฏิบัติได้เนื่องจากไม่ใช่พนักงานของธนาคาร ไม่สามารถติดตามผลและรักษาลูกค้ำไว้ได้ ขาดการเตรียมตัวให้พร้อมก่อนเข้าพบลูกค้ำ ไม่มีความรู้ความชำนาญด้านผลิตภัณฑ์ การปิดการขายครั้งแรกไม่สำเร็จ ไม่สามารถสาธิตคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน และ อุปกรณ์และเครื่องมือในการสนับสนุนการขายไม่เพียงพอ



#### 4.4 ส่วนที่ 4 ความสัมพันธ์ระยะเวลาของการเป็นพนักงานขายกับปัจจัยต่างๆ ตามขั้นตอนการขาย

##### 4.4.1 ผลผลิตภักซ์ที่สามารถขายได้สูงสุด จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา และระยะเวลาของการเป็นพนักงานขาย

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผลผลิตภักซ์ที่สามารถขายได้สูงที่สุด จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลผลิตภักซ์ที่สามารถขายได้สูงที่สุด	เพศ	
	ชาย	หญิง
บัตรเครดิต	12 (44.5)	10 (43.5)
สินเชื่อบุคคลทันใจ	8 (29.6)	9 (39.1)
สินเชื่อที่อยู่อาศัย	7 (25.9)	4 (17.4)
รวม	27 (100.0)	23 (100.0)

จากตารางที่ 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง เห็นว่าผลผลิตภักซ์ที่สามารถขายได้สูงที่สุด ได้แก่ บัตรเครดิต

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของผลิตภัณฑ์ที่สามารถขายได้สูงที่สุด จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลิตภัณฑ์ที่สามารถขายได้สูงที่สุด	อายุ			
	ต่ำกว่า 25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	มากกว่า 46 ปี
บัตรเครดิต	1 (50.0)	14 (42.4)	6 (46.2)	1 (50.0)
สินเชื่อบุคคลทันใจ	1 (50.0)	14 (42.4)	1 (7.6)	1 (50.0)
สินเชื่อที่อยู่อาศัย	0 (0.0)	5 (15.2)	6 (46.2)	0 (0.0)
รวม	2 (100.0)	33 (100.0)	13 (100.0)	2 (100.0)

จากตารางที่ 23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอายุ ต่ำกว่า 25 ปี อายุ 26-35 ปี และอายุมากกว่า 46 ปี เห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่สามารถขายได้สูงสุด ได้แก่ บัตรเครดิตและสินเชื่อบุคคลทันใจ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36-45 ปี เห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่สามารถขายได้สูงที่สุด ได้แก่ บัตรเครดิตและสินเชื่อที่อยู่อาศัย

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผลิตภัณฑ์ที่สามารถขายได้สูงที่สุด จำแนกตาม  
ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลิตภัณฑ์ที่สามารถขายได้สูงที่สุด	ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่า ปวส.	อนุปริญญา /ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
บัตรเครดิต	0 (0.0)	7 (70.0)	15 (44.1)	0 (0.0)
สินเชื่อบุคคลหัวใจ	0 (0.0)	2 (20.0)	15 (44.1)	0 (0.0)
สินเชื่อที่อยู่อาศัย	1 (100.0)	1 (10.0)	4 (11.8)	5 (100.0)
รวม	1 (100.0)	10 (100.0)	34 (100.0)	5 (100.0)

จากตารางที่ 24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาด้านต่ำกว่าปวส.และสูงกว่าปริญญาตรี เห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่สามารถขายได้สูงที่สุดได้แก่ สินเชื่อที่อยู่อาศัย การศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. เห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่สามารถขายได้สูงที่สุด ได้แก่ บัตรเครดิต และการศึกษาระดับปริญญาตรี เห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่ขายได้สูงที่สุดได้แก่ บัตรเครดิตและสินเชื่อบุคคลหัวใจ

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผลิตภัณฑ์ที่สามารถขายได้สูงที่สุด จำแนกตาม  
ระยะเวลาของการเป็นพนักงานขายของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลิตภัณฑ์ที่สามารถขายได้สูงที่สุด	ระยะเวลาของการเป็นพนักงานขาย		
	น้อยกว่า 6 เดือน	6 - 11 เดือน	12 เดือน ขึ้นไป
บัตรเครดิต	8 (61.5)	10 (52.6)	4 (22.2)
สินเชื่อบุคคลกทันใจ	5 (38.5)	7 (36.8)	5 (27.8)
สินเชื่อที่อยู่อาศัย	0 (0.0)	2 (10.6)	9 (50.0)
รวม	13 (100.0)	19 (100.0)	18 (100.0)

จากตารางที่ 25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระยะเวลาเป็นพนักงานขาย น้อยกว่า 6 เดือน และ 6 - 11 เดือน เห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่สามารถขายได้สูงที่สุดได้แก่ บัตรเครดิต ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระยะเวลาเป็นพนักงานขาย 12 เดือนขึ้นไป เห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่สามารถขายได้สูงที่สุด ได้แก่ สินเชื่อที่อยู่อาศัย

4.4.2 แสดงความสัมพันธ์ของระยะเวลาของการเป็นพนักงานขายกับปัจจัยต่างๆตามขั้น  
ตอนการขาย(ตารางที่ 22 – 40)

ตารางที่ 26 แสดงค่าเฉลี่ยของระยะเวลาของการเป็นพนักงานขายกับการให้ระดับความสำคัญของ  
ขั้นตอนการขาย

ขั้นตอนการขาย	ระยะเวลาทำการขาย		
	น้อยกว่า 6 เดือน (n=13)	6 – 11 เดือน (n=19)	12 เดือน ขึ้นไป (n=18)
การแสวงหาลูกค้า	4.31 (มาก)	4.68 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)
กำหนดคุณสมบัติของลูกค้า	4.31 (มาก)	4.32 (มาก)	3.94 (มาก)
การเตรียมเข้าพบลูกค้า	4.08 (มาก)	4.47 (มาก)	4.22 (มาก)
การเข้าพบลูกค้า	4.15 (มาก)	4.47 (มาก)	4.33 (มาก)
การเสนอขาย	4.23 (มาก)	4.58 (มากที่สุด)	4.22 (มาก)
การจัดซื้อได้逞ของลูกค้า	3.77 (มาก)	4.32 (มาก)	3.94 (มาก)
การปิดการขาย	4.46 (มาก)	4.58 (มากที่สุด)	4.28 (มาก)
การติดตามผลหลังการขาย	4.23 (มาก)	4.37 (มาก)	3.89 (มาก)

จากตารางที่ 26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาทำการขายน้อยกว่า 6 เดือนให้  
ความสำคัญต่อขั้นตอนการขายทุกขั้นตอนในระดับมาก ส่วนผู้มีระยะเวลาทำการขาย 6 – 11 เดือน  
ได้ให้ความสำคัญต่อขั้นตอนการขายด้านการแสวงหาลูกค้า การเสนอขาย และการปิดการขาย  
ในระดับมากที่สุด และผู้ที่มีระยะเวลาทำการขาย 12 เดือนขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อขั้นตอนการขาย  
ด้านการแสวงหาลูกค้าในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในการรู้ถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ธนาคาร  
ต้องการชัดเจน จำแนกตามระยะเวลาของการเป็นพนักงานขาย

การรู้ถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ธนาคาร ต้องการชัดเจน	ระยะเวลาเป็นพนักงานขาย		
	น้อยกว่า 6 เดือน	6-11 เดือน	12 เดือน ขึ้นไป
ทราบเพราะธนาคารได้ระบุไว้อย่างชัดเจน	13 (100.0)	18 (94.7)	12 (66.7)
ไม่แน่ใจ เพราะไม่มีการบอกกล่าวจาก ธนาคาร	0 (0.0)	1 (5.3)	5 (27.8)
ไม่ทราบ	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (5.5)
รวม	13 (100.0)	19 (100.0)	18 (100.0)

จากตารางที่ 27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาทำการขายน้อยกว่า 6 เดือน  
6-11 เดือน และ 12 เดือนขึ้นไป ทราบการรู้ถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ธนาคารต้องการชัดเจน  
เพราะว่าธนาคารได้ระบุไว้อย่างชัดเจนแล้ว มากกว่าอย่างอื่น

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละของการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจำแนกตามระยะเวลาของการเป็นพนักงานขาย

การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	ระยะเวลาเป็นพนักงานขาย		
	น้อยกว่า 6 เดือน (n=13)	6 - 11 เดือน (n=19)	12 เดือน ขึ้นไป (n=18)
จากอายุ	3 (23.0)	3 (15.8)	5 (27.8)
จากบัญชีเงินฝากกับธนาคาร	7 (53.8)	8 (42.1)	7 (38.9)
จากอาชีพ	12 (92.3)	17 (89.5)	16 (88.9)
ตามแหล่งที่ทำงาน	3 (23.1)	10 (52.6)	10 (55.6)
เขตที่อยู่อาศัย	3 (23.1)	4 (21.1)	2 (11.1)
ไม่มีการกำหนดไว้ล่วงหน้า	1 (7.7)	3 (15.8)	1 (5.6)

เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาทำการขายน้อยกว่า 6 เดือน มีการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจากอาชีพ รองลงมา กำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจากบัญชีเงินฝากธนาคาร ระยะเวลาทำการขาย 6 -11 เดือน และ 12 เดือนขึ้นไป การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจาก อาชีพ รองลงมาตามแหล่งที่ทำงาน

ตารางที่ 29 แสดงจำนวนและร้อยละของการกำหนดรายชื้อลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย จำแนกตามระยะเวลาของการเป็นพนักงานขาย

การกำหนดรายชื้อลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย	ระยะเวลาเป็นพนักงานขาย		
	น้อยกว่า 6 เดือน (n=13)	6-11 เดือน (n=19)	12 เดือนขึ้นไป (n=18)
แสวงหาแบบสุ่ม เดินขายเพื่อพบลูกค้าทุกรายในพื้นที่การขาย	0 (0.0)	0 (0.0)	5 (27.8)
มีการโทรนัดหมายลูกค้าก่อนเข้าพบ	5 (38.5)	9 (47.4)	11 (61.1)
แบบเลือกสรร โดยมุ่งไปยังกลุ่มเพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิด	11 (84.6)	16 (84.2)	12 (66.7)
แบบเลือกสรร โดยดูจากรายชื้อลูกค้าปัจจุบันของธนาคาร	0 (0.0)	4 (21.1)	7 (38.9)
แบบเลือกสรร โดยให้ลูกค้าเดิมของธนาคารแนะนำลูกค้าใหม่	1 (7.7)	4 (21.1)	9 (50.0)
แบบเลือกสรร โดยการเข้าร่วมงานชุมนุมต่าง ๆ เช่น งานสัมมนา งานประจำปีขององค์กรต่าง ๆ	6 (46.2)	9 (47.4)	6 (33.3)

เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาเป็นพนักงานขายน้อยกว่า 6 เดือน 6-11 เดือน และ 12 เดือนขึ้นไป ได้มีการกำหนดรายชื้อลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย แบบเลือกสรร โดยมุ่งไปยังกลุ่มเพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิด รองลงมา กำหนดโดยการโทรนัดหมายลูกค้าก่อนเข้าพบ มากกว่าอย่างอื่น



ตารางที่ 30 แสดงจำนวนและร้อยละของการขายและการเตรียมตัวกำหนดกลยุทธ์การ  
เข้าพบลูกค้า จำแนกตามระยะเวลาของการเป็นพนักงานขาย

การเตรียมตัวกำหนดกลยุทธ์การเข้าพบลูกค้า	ระยะเวลาเป็นพนักงานขาย		
	น้อยกว่า 6 เดือน (n=13)	6-11 เดือน (n=19)	12 เดือนขึ้นไป (n=18)
การกำหนดวัตถุประสงค์ในการเข้าพบลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย	8 (61.5)	15 (78.9)	6 (33.3)
ค้นหาข้อมูลส่วนตัวและข้อมูลธุรกิจ	4 (30.8)	8 (42.1)	9 (50.0)
การเตรียมข้อมูลผลิตภัณฑ์และข้อเสนอผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม	6 (46.2)	12 (63.2)	12 (66.7)
การเตรียมวิธีการพูดและข้อมูลในการตอบคำถามลูกค้า	8 (61.5)	8 (42.1)	13 (72.2)

เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาเป็นพนักงานขายน้อยกว่า 6 เดือนมีการเตรียมตัวกำหนดกลยุทธ์การเข้าพบลูกค้าโดยการกำหนดวัตถุประสงค์ในการเข้าพบลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย การเตรียมวิธีการพูดและข้อมูลในการตอบคำถามลูกค้า มากกว่าอย่างอื่น ผู้มีระยะเวลาเป็นพนักงานขาย 6-11 เดือน มีการเตรียมตัวกำหนดกลยุทธ์การเข้าพบลูกค้าโดยการกำหนดวัตถุประสงค์ในการเข้าพบลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และเตรียมวิธีการพูดและเตรียมข้อมูลและข้อเสนอผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม มากกว่าอย่างอื่น ส่วนผู้มีระยะเวลาทำการขาย 12 เดือนขึ้นไป มีการเตรียมตัวกำหนดกลยุทธ์การเข้าพบลูกค้าโดยการเตรียมวิธีการพูดและข้อมูลในการตอบคำถามลูกค้า และการเตรียมข้อมูลผลิตภัณฑ์และข้อเสนอผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมากกว่าอย่างอื่น

ตารางที่ 31 แสดงจำนวนและร้อยละของกลยุทธ์และวิธีการเข้าพบลูกค้า จำแนกตามระยะเวลาของการเป็นพนักงานขาย

กลยุทธ์และวิธีในการเข้าพบลูกค้า	ระยะเวลาเป็นพนักงานขาย		
	น้อยกว่า 6 เดือน (n=13)	6 - 11 เดือน (n=19)	12 เดือนขึ้นไป (n=18)
การสร้างความปลอดภัยแรกพบ	6 (46.2)	10 (52.6)	15 (83.3)
ทำตัวน่าเชื่อถือ และเป็นพวกเดียวกับลูกค้า	8 (61.5)	12 (63.2)	11 (61.1)
สำรวจความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย	8 (61.5)	13 (68.4)	10 (56.6)
อื่นๆ เช่น ความเป็นกันเอง	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (5.6)

เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาเป็นพนักงานขายน้อยกว่า 6 เดือน และ 6 - 11 เดือนมีกลยุทธ์และวิธีการเข้าพบลูกค้า โดยการทำตัวน่าเชื่อถือและเป็นพวกเดียวกับลูกค้า และสำรวจความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย มากกว่าอย่างอื่น ส่วนผู้ที่มีระยะเวลาทำการขาย 12 เดือนขึ้นไป มีกลยุทธ์และวิธีการเข้าพบลูกค้า โดยการสร้างความพอใจแรกพบและทำตัวน่าเชื่อถือและเป็นพวกเดียวกับลูกค้า มากกว่าอย่างอื่น

ตารางที่ 32 แสดงจำนวนและร้อยละของวิธีการเข้าพบลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย จำแนกตามระยะเวลาของการเป็นพนักงานขาย

วิธีการเข้าพบลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย	ระยะเวลาเป็นพนักงานขาย		
	น้อยกว่า 6 เดือน (n=13)	6 - 11 เดือน (n=19)	12 เดือนขึ้นไป (n=18)
การแนะนำตนเอง	8 (61.5)	18 (94.7)	15 (83.3)
การชมเชยลูกค้าเป้าหมาย	2 (15.4)	4 (21.1)	5 (27.8)
อ้างชื่อบุคคลที่ลูกค้าพอใจ	1 (7.7)	2 (10.5)	6 (33.3)
การขายสินค้าแบบเคาะประตู	1 (7.7)	1 (5.3)	2 (11.1)
อ้างประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ	11 (84.6)	17 (89.5)	12 (66.7)
ให้สินค้าตัวอย่าง	2 (15.4)	2 (10.5)	3 (16.7)
การสาธิตตัวสินค้า	1 (7.7)	1 (5.3)	2 (11.1)
วิธีการสำรวจ	0 (0.0)	4 (21.1)	3 (16.7)
การใช้คำถาม	8 (61.5)	6 (31.6)	6 (33.3)

เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีระยะเวลาเป็นพนักงานขายน้อยกว่า 6 เดือน มีวิธีการเข้าพบลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยการอ้างประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับมากที่สุด รองลงมาเป็นการ แนะนำตนเองและการใช้คำถาม มากกว่าอย่างอื่น ส่วนผู้มีระยะเวลาทำการขาย 6 - 11 เดือน และ 12 เดือนขึ้นไป มีวิธีการเข้าพบลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยแนะนำตนเองมากที่สุด รองลงมาโดยการอ้างประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับมากกว่าอย่างอื่น

ตารางที่ 33 แสดงจำนวนและร้อยละของวิธีการเสนอขายสินค้าและบริการ จำแนกตามระยะเวลาของการเป็นพนักงานขาย

วิธีการเสนอขายสินค้าและบริการ	ระยะเวลาเป็นพนักงานขาย		
	น้อยกว่า 6 เดือน (n=13)	6-11 เดือน (n=19)	12 เดือนขึ้นไป (n=18)
เพิ่มลักษณะและคุณสมบัติของตัวสินค้า	2 (15.4)	3 (15.8)	3 (16.7)
การค้นหาคำความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย	5 (38.4)	11 (57.9)	12 (66.7)
การเสนอขายประโยชน์ของสินค้าที่ลูกค้าจะได้รับ	10 (79.9)	16 (84.2)	13 (72.2)
การขายเชิงสัมพันธ์ โดยอยู่บนฐานความเชื่อถือ สนใจ และร่วมมือของลูกค้า	4 (30.8)	9 (47.4)	7 (38.9)
การสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าเป้าหมาย	7 (53.8)	6 (31.6)	12 (66.7)
อื่นๆ ได้แก่ การกระตุ้นความต้องการของลูกค้า	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (5.6)

เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 33 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีระยะเวลาเป็นพนักงานขายน้อยกว่า 6 เดือนมีวิธีการเสนอขายสินค้าและบริการ โดยการเสนอประโยชน์ของสินค้าที่ลูกค้าจะได้รับมากที่สุด รองลงมาเป็นวิธีโดยการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าเป้าหมาย มากกว่าอย่างอื่น ส่วนผู้มีระยะเวลาเป็นพนักงานขาย 6-11 เดือน และ 12 เดือนขึ้นไป มีวิธีการเสนอขายสินค้าและบริการ โดยการเสนอประโยชน์ของสินค้าที่ลูกค้าจะได้รับมากที่สุด รองลงมาโดยการค้นหาคำความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย

ตารางที่ 34 แสดงจำนวนและร้อยละของกลยุทธ์การเสนอขายสินค้าจำแนกตามระยะเวลาของการเป็นพนักงานขาย

กลยุทธ์การเสนอขายสินค้า	ระยะเวลาเป็นพนักงานขาย		
	น้อยกว่า 6 เดือน (n=13)	6 - 11 เดือน (n=19)	12 เดือนขึ้นไป (n=18)
เน้นจุดขายที่เป็นตัวกระตุ้นให้ลูกค้าเป้าหมายตอบสนองในทางบวก	9 (69.2)	15 (78.9)	17 (94.4)
เน้นเสนอขายลักษณะสินค้า	2 (15.4)	5 (26.3)	8 (44.4)
การเสนอขายที่พูดถึงสินค้าและบริการ	9 (69.2)	11 (57.9)	8 (44.4)
การผสมผสานการขายหลายรูปแบบ	3 (23.1)	3 (15.8)	7 (38.9)
เสนอขายให้มีส่วนอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้า	1 (7.7)	4 (21.1)	5 (27.8)
การเสนอขายโดยใช้ทีมงานขาย	3 (23.1)	4 (21.1)	3 (16.7)

เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 34 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีระยะเวลาการเป็นพนักงานน้อยกว่า 6 เดือน 6-11 เดือน และ 12 เดือนขึ้นไป มีกลยุทธ์การเสนอขายสินค้าโดยเน้นจุดขายที่เป็นตัวกระตุ้นให้ลูกค้า เป้าหมายตอบสนองในทางบวกมากที่สุด รองลงมาโดยการเสนอขายที่พูดถึงสินค้าและบริการ มากกว่าอย่างอื่น และผู้มีระยะเวลาเป็นพนักงานขายมากกว่า 12 เดือน มีกลยุทธ์ในการเสนอขายสินค้าโดยเน้นเสนอขายลักษณะสินค้า เป็นลำดับรอง

ตารางที่ 35 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อโต้แย้งในการขายสินค้า จำแนกตาม  
ระยะเวลาของการเป็นพนักงานขาย

ข้อโต้แย้งในการขายสินค้า	ระยะเวลาเป็นพนักงานขาย		
	น้อยกว่า 6 เดือน (n=13)	6-11 เดือน (n=19)	12 เดือน ขึ้นไป (n=18)
ข้อโต้แย้งตามข้อมูลข่าวสาร เช่น ต้องการข้อมูลเพิ่มเติม	9 (69.2)	8 (42.1)	4 (22.2)
ข้อโต้แย้งด้านราคา เช่น ราคาไม่เหมาะสมกับตัวสินค้า	3 (23.1)	7 (36.8)	11 (61.1)
ข้อโต้แย้งในเรื่องเงื่อนไขการส่งสินค้า (ระยะเวลา)	6 (46.2)	10 (52.6)	5 (27.8)
ข้อโต้แย้งในเรื่องเกี่ยวกับรูปแบบของสินค้า	5 (38.5)	4 (21.1)	5 (27.8)
ข้อโต้แย้งในเรื่องเกี่ยวกับด้านบริการ	5 (38.5)	9 (47.4)	12 (66.7)
ข้อโต้แย้งในเรื่องเกี่ยวกับความไม่เข้าใจในสิ่งที่พนักงานขาย ถ่ายทอด	0 (0.0)	2 (10.5)	3 (16.7)
ข้อโต้แย้งในเรื่องเกี่ยวกับความไม่ชอบ เช่น ไม่ชอบตัวองค์กร ไม่ชอบพนักงานขาย	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (11.1)
ข้อโต้แย้งอื่น ๆ ได้แก่ คอกเบี้ยมากกว่า อีออน	1 (7.7)	1 (5.3)	2 (11.1)

เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 35 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีระยะเวลาเป็นพนักงานขายน้อยกว่า 6 เดือน มีข้อโต้แย้งในการขายสินค้าเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสาร เช่น ต้องการข้อมูลเพิ่มเติม รองลงมาเป็นข้อโต้แย้งในเรื่องเงื่อนไขการส่งสินค้า(ระยะเวลา) ส่วนผู้มีระยะเวลาเป็นพนักงานขาย 6 - 11 เดือน มีข้อโต้แย้งในการขายสินค้าเกี่ยวกับเงื่อนไขการส่งสินค้า(ระยะเวลา) มากที่สุด รองลงมามีข้อโต้แย้งในเรื่องเกี่ยวกับด้านบริการ และผู้มีระยะเวลาเป็นพนักงานขาย 12 เดือนขึ้นไป มีข้อโต้แย้งในเรื่องเกี่ยวกับด้านบริการ รองลงมาเป็นข้อโต้แย้งด้านราคา เช่น ราคาไม่เหมาะสมกับตัวสินค้า

ตารางที่ 36 แสดงจำนวนและร้อยละของวิธีแก้ไขข้อโต้แย้งของลูกค้า จำแนกตามระยะเวลาของการเป็นพนักงานขาย

วิธีแก้ไขข้อโต้แย้งของลูกค้า	ระยะเวลาเป็นพนักงานขาย		
	น้อยกว่า 6 เดือน (n=13)	6 - 11 เดือน (n=19)	12 เดือนขึ้นไป (n=18)
พยายามแสดงให้ลูกค้าเห็นว่าพนักงานขายสนใจที่จะทำงานร่วมกับลูกค้า	4 (30.8)	7 (36.8)	7 (38.9)
พยายามให้ลูกค้ารู้สึกว่าการต่อรองมีความสำคัญ	1 (7.7)	6 (31.6)	10 (55.6)
พยายามให้การเจรจาที่ดำเนินไปในแต่ละขั้นตอนเป็นการแก้ไขปัญหาในทีละขั้น	8 (61.5)	14 (73.7)	7 (38.9)
พยายามให้ลูกค้ารู้สึกว่า การต่อรองเป็นการช่วยแก้ไขปัญหาลูกค้า	5 (38.5)	5 (26.3)	4 (22.2)
เริ่มเจรจาต่อรองจากความคาดหวังด้านราคา และเงื่อนไขสูงสุดที่พนักงานขายนั้นคาดการณ์และค่อยลดระดับราคาและเงื่อนไขลงทีละน้อย	2 (15.4)	3 (15.3)	10 (55.6)
วิธีการอื่นๆ ได้แก่ ทำความเข้าใจกับลูกค้าให้มีความเข้าใจในสินค้าและบริการ	1 (7.7)	0 (0.0)	0 (0.0)

เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 36 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาเป็นพนักงานขาย น้อยกว่า 6 เดือน ใช้วิธีแก้ไขข้อโต้แย้งของลูกค้า โดยพยายามให้การเจรจาที่ดำเนินไปในแต่ละขั้นตอนเป็นการแก้ไขปัญหาในทีละขั้น มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การพยายามให้ลูกค้ารู้สึกว่า การต่อรองเป็นการช่วยแก้ไขปัญหาลูกค้า มากกว่าอย่างอื่น

ผู้มีระยะเวลาเป็นพนักงานขาย 6 - 11 เดือน ใช้วิธีแก้ไขข้อโต้แย้งของลูกค้า ด้านพยายามให้การเจรจาที่ดำเนินไปในแต่ละขั้นตอนเป็นการแก้ไขปัญหาในทีละขั้น มากที่สุด รองลงมาได้แก่ การพยายามแสดงให้ลูกค้าเห็นว่าพนักงานขายสนใจที่จะทำงานร่วมกับลูกค้า มากกว่าอย่างอื่น

ผู้มีระยะเวลาเป็นพนักงานขาย 12 เดือนขึ้นไป ใช้วิธีแก้ไขข้อโต้แย้งของลูกค้า ด้านพยายามให้ลูกค้ารู้สึกว่าการซื้อต่อรองมีความสำคัญ และเริ่มเจรจาต่อรองจากความคาดหวังด้านราคา และเงื่อนไขสูงสุดที่พนักงานขายนั้นคาดการณ์และค่อยลดระดับราคาและเงื่อนไขลงทีละน้อย มากที่สุดรองลงมา ได้แก่ พยายามแสดงให้ลูกค้าเห็นว่าพนักงานขายสนใจที่จะทำงานร่วมกับลูกค้าและเริ่มเจรจาต่อรองจากความคาดหวังด้านราคา และเงื่อนไขสูงสุดที่พนักงานขายนั้นคาดการณ์และค่อยลดระดับราคาและเงื่อนไขลงทีละน้อย มากกว่าอย่างอื่น



ตารางที่ 37 แสดงจำนวนและร้อยละของเทคนิคการต่อรองข้อโต้แย้ง จำแนกตามระยะเวลาของการเป็น พนักงานขาย

เทคนิคการต่อรองข้อโต้แย้ง	ระยะเวลาเป็นพนักงานขาย		
	น้อยกว่า 6 เดือน (n=13)	6-11 เดือน (n=19)	12 เดือนขึ้นไป (n=18)
กลยุทธ์ต่างเป็นวิธีการที่พนักงานขายพยายามเรื่องการต่อรองออกไป	0 (0.0)	4 (21.1)	2 (11.1)
กลยุทธ์เปลี่ยนจุดสนใจโดยอาศัยวิธีหลากหลาย เช่น การเสนอสินค้าตัวเลือก การค้นพบ การเปรียบเทียบ	6 (46.2)	12 (63.2)	8 (44.4)
กลยุทธ์การชดเชยโดยเสนอผลประโยชน์เพื่อชดเชยข้อโต้แย้ง	4 (30.8)	7 (36.8)	11 (61.1)
กลยุทธ์การปฏิเสธทางตรง เช่น กรณีลูกค้าได้ข้อมูลมาผิด แสดงข้อมูลลูกค้าที่ถูกต้อง ปฏิเสธทางอ้อม เห็นด้วยกับข้อโต้แย้งแต่ปัจจุบันได้ปรับปรุง	1 (7.7)	4 (21.1)	7 (38.9)
กลยุทธ์การยืนยันโดยแสดงคุณภาพสินค้าเชิงใช้เรื่องราว การสาธิตและการทดลองใช้สินค้า	2 (15.4)	7 (36.8)	5 (27.8)
กลยุทธ์อื่นๆ ได้แก่ การทำความเข้าใจให้ตรงกันระหว่างพนักงานขายกับลูกค้า	1 (7.7)	0 (0.0)	0 (0.0)

เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 37 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาเป็นพนักงานขาย น้อยกว่า 6 เดือน มีเทคนิคการต่อรองข้อโต้แย้ง โดยกลยุทธ์เปลี่ยนจุดสนใจโดยอาศัยวิธีหลากหลาย เช่น การเสนอ สินค้าตัวเลือก การค้นพบ การเปรียบเทียบ มากที่สุด รองลงมาคือกลยุทธ์การชดเชยโดยเสนอ ผลประโยชน์เพื่อชดเชยข้อโต้แย้ง มากกว่าอย่างอื่น

ผู้มีระยะเวลาเป็นพนักงานขาย 6-11 เดือน มีเทคนิคการต่อรองข้อโต้แย้ง โดยกลยุทธ์เปลี่ยน จุดสนใจโดยอาศัยวิธีหลากหลาย เช่น การเสนอสินค้าตัวเลือก การค้นพบ การเปรียบเทียบ มากที่สุด รองลงมาคือกลยุทธ์การชดเชยโดยเสนอผลประโยชน์เพื่อชดเชยข้อโต้แย้งและการยืนยัน โดยแสดงคุณภาพสินค้าเชิงใช้เรื่องราว การสาธิตและการทดลองใช้สินค้า มากกว่าอย่างอื่น

ผู้มีระยะเวลาเป็นพนักงานขาย 12 เดือน ขึ้นไป มีเทคนิคการต่อรองข้อโต้แย้ง โดยการชดเชยโดยเสนอผลประโยชน์เพื่อชดเชยข้อโต้แย้ง รองลงมาคือ การเปลี่ยนจุดสนใจโดยอาศัยวิธีหลากหลาย เช่น การเสนอสินค้าตัวเลือก การค้นพบ การเปรียบเทียบ มากกว่าอย่างอื่น

ตารางที่ 38 แสดงจำนวนและร้อยละของเวลาที่เหมาะสมในการปิดการขาย จำแนกตามระยะเวลาการเป็นพนักงาน

เวลาที่เหมาะสมในการปิดการขาย	ระยะเวลาเป็นพนักงานขาย		
	น้อยกว่า 6 เดือน (n=13)	6-11 เดือน (n=19)	12 เดือน ขึ้นไป (n=18)
เมื่อลูกค้าเป้าหมายแสดงความสนใจในสิ่งที่พนักงานเสนอขาย	6 (46.2)	5 (26.3)	7 (38.9)
เมื่อลูกค้าเห็นด้วยกับพนักงานขายตอบข้อโต้แย้งหรือข้อสงสัย	0	8 (42.1)	9 (50.0)
เมื่อลูกค้าไม่มีคำถามหรือข้อข้องใจเกี่ยวกับสินค้า	2 (15.4)	3 (15.8)	6 (33.3)
เมื่อลูกค้าแสดงคำพูดที่เป็นการบ่งถึงการตัดสินใจซื้อ เช่น ผมชอบสินค้าตัวนี้	2 (15.4)	4 (21.1)	6 (33.3)
เมื่อลูกค้าเห็นด้วยกับประโยชน์ของสินค้าที่เสนอขาย	9 (69.2)	15 (78.9)	13 (72.2)

เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 38 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาเป็นพนักงานขายน้อยกว่า 6 เดือน 6-11 เดือน และ 12 เดือนขึ้นไป เห็นว่าเวลาที่เหมาะสมในการปิดการขาย เมื่อลูกค้าเห็นด้วยกับประโยชน์ของสินค้าที่เสนอขาย รองลงมา เห็นว่าเมื่อลูกค้าเห็นด้วยกับพนักงานขายตอบข้อโต้แย้งหรือข้อสงสัย ยกเว้น ผู้มีระยะเวลาเป็นพนักงานขายน้อยกว่า 6 เดือนเห็นว่าการลูกค้าเป้าหมายแสดงความสนใจในสิ่งที่พนักงานเสนอขายมีความเหมาะสมเป็นอันดับรอง มากกว่าอย่างอื่น

ตารางที่ 39 แสดงค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับการให้ระดับความสำคัญของเทคนิคการปิดการขาย

จำแนกตามระยะเวลาของการเป็นพนักงานขาย

เทคนิคการปิดการขาย	ระยะเวลาเป็นพนักงานขาย		
	น้อยกว่า 6 เดือน	6-11 เดือน	12 เดือนขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
การปิดการขายโดยตรง	4.23 (มาก)	3.42 (ปานกลาง)	3.72 (มาก)
การปิดแบบสรุป	4.00 (มาก)	3.42 (ปานกลาง)	3.56 (มาก)
การปิดการขายแบบตาราง เช่น แบ่งตารางเป็นข้อดี/ข้อเสียแล้วเปรียบเทียบน้ำหนัก	3.62 (มาก)	3.32 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)
การปิดโดยคำตอบไข	3.54 (มาก)	3.00 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)
การปิดโดยสมมติฐาน	3.46 (ปานกลาง)	2.84 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)
การปิดโดยอาศัยจุดเล็กๆ เช่น เลือกลีเตงหรือสีส้ม	3.38 (ปานกลาง)	2.79 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)
ปิดการขายโดยการตอบสนองความต้องการของลูกค้า	4.15 (มาก)	3.95 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)
การปิดโดยเสนอผลประโยชน์จะได้ในขณะนั้น	3.62 (มาก)	4.05 (มาก)	3.94 (มาก)
การปิดโดยการสาธิต	3.54 (มาก)	2.74 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)
การปิดโดยวิธียืนยันความได้เปรียบ	3.77 (มาก)	3.42 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)
การปิดโดยขอลองให้ชื่อมาใช้	2.92 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)
การปิดโดยการแนะนำ	3.46 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)	3.72 (มาก)
การปิดโดยเปรียบเทียบของเก่ากับของใหม่	3.54 (มาก)	3.32 (ปานกลาง)	3.94 (มาก)
การปิดโดยการยืนยันความต้องการของลูกค้า	3.92 (มาก)	4.05 (มาก)	3.78 (มาก)

ตารางที่ 39 แสดงค่าเฉลี่ยของกับการให้ระดับความสำคัญของเทคนิคการปิดการขาย  
จำแนกตามระยะเวลาของการเป็นพนักงานขาย (ต่อ)

เทคนิคการปิดการขาย	ระยะเวลาเป็นพนักงานขาย		
	น้อยกว่า 6 เดือน	6 – 11 เดือน	12 เดือนขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
การปิดโดยการคาดคะเนความต้องการซื้อ	3.92 (มาก)	3.53 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)
การปิดโดยสินค้าตอบสนองสิ่งที่ต้องการทั้งหมด	3.23 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)
การปิดจากจำนวนมากสู่จำนวนน้อย	2.77 (ปานกลาง)	2.84 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 39 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาเป็นพนักงานขายน้อยกว่า 6 เดือนให้ความสำคัญต่อเทคนิคการปิดการขาย ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การปิดการขายโดยตรง การปิดแบบสรุป การปิดการขายแบบตาราง เช่น แบ่งตารางเป็นข้อดี/ข้อเสียแล้วเปรียบเทียบน้ำหนัก การปิดโดยคำตอบใช่ ปิดการขายโดยการตอบสนองความต้องการของลูกค้า การปิดโดยเสนอผลประโยชน์จะได้ในขณะนั้น การปิดโดยการสาธิต การปิดโดยวิธียืนยันความได้เปรียบ การปิดโดยเปรียบเทียบของเก่ากับของใหม่ การปิดโดยการยืนยันความต้องการของลูกค้า การปิดโดยการคาดคะเนความต้องการซื้อ ส่วนเทคนิคการปิดการขายที่มีความสำคัญอยู่ในระดับ ปานกลาง ได้แก่ การปิดโดยสมมติฐาน การปิดโดยอาศัยจุดเล็กๆ เช่น เลือกลีแดงหรือสีส้ม การปิดโดยทดลองให้ซื้อมาใช้ การปิดโดยการแนะนำ การปิดโดยสินค้าตอบสนองสิ่งที่ต้องการทั้งหมด การปิดจากจำนวนมากสู่จำนวนน้อย

ผู้มีระยะเวลาเป็นพนักงานขาย 6-11 เดือน ให้ความสำคัญต่อเทคนิคการปิดการขาย ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การปิดการขายโดยการตอบสนองความต้องการของลูกค้า การปิดโดยเสนอผลประโยชน์จะได้ในขณะนั้น การปิดโดยการยืนยันความต้องการของลูกค้า และการปิดโดยการคาดคะเนความต้องการซื้อ

ผู้มีระยะเวลาเป็นพนักงานขาย 12 เดือนขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อเทคนิคการปิดการขาย อยู่ในระดับมาก ได้แก่ การปิดการขายโดยตรง การปิดแบบสรุป การปิดโดยเสนอผลประโยชน์จะ ได้ในขณะนั้น การปิดโดยเปรียบเทียบของเก่ากับของใหม่ การปิดโดยการยืนยันความต้องการของ ลูกค้า ส่วนเทคนิคการปิดการขายที่มีความสำคัญอยู่ในระดับ ปานกลาง ได้แก่ การปิดการขายแบบ ตาราง เช่น แบ่งตารางเป็นข้อดี/ข้อเสียแล้วเปรียบเทียบน้ำหนัก การปิดโดยคำตอบใช้ การปิดโดย สมมติฐาน การปิดโดยอาศัยจุดเล็กๆ เช่น เลือกลืมแดงหรือสีส้ม การปิดโดยการสาธิต การปิดโดย วิธียืนยันความได้เปรียบ การปิดโดยขอลองให้ซื้อมาใช้ การปิดโดยการคาดคะเนความต้องการซื้อ การปิดโดยการแนะนำ การปิดโดยสินค้าตอบสนองสิ่งที่ต้องการทั้งหมด การปิดจากจำนวนมากสู่ จำนวนน้อย

ตารางที่ 40 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับปัญหาที่เกิดขึ้นในกระบวนการขาย จำแนกตามระยะเวลาของการเป็นพนักงานขาย

ปัญหาที่เกิดขึ้นในกระบวนการขาย	ระยะเวลาเป็นพนักงานขาย		
	น้อยกว่า 6 เดือน	6 - 11 เดือน	12 เดือนขึ้นไป
กฎเกณฑ์ธนาคารแห่งประเทศไทยเกี่ยวกับคุณสมบัติของลูกค้ายามีมาก ทำให้การแสวงหาลูกค้าและการกำหนดคุณสมบัติของลูกค้ายาก	3.85 (มาก)	3.74 (มาก)	4.06 (มาก)
ขาดการเตรียมตัวให้พร้อม ก่อนเข้าพบลูกค้า	2.92 (ปานกลาง)	2.68 (ปานกลาง)	3.72 (มาก)
ไม่มีความรู้ความชำนาญด้านผลิตภัณฑ์	3.00 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)
ไม่สามารถเข้าพบได้ตามเวลาที่นัดหมาย การเข้าพบลูกค้ามีเวลาจำกัด	2.92 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)	3.78 (มาก)
สายผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการขายมีน้อย	3.00 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)
ไม่สามารถสาธิตคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน	2.54 (ปานกลาง)	2.84 (ปานกลาง)	3.56 (มาก)
อุปกรณ์และเครื่องมือในการสนับสนุนการขายไม่เพียงพอ	2.85 (ปานกลาง)	2.63 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)
ไม่สามารถขจัดข้อโต้แย้งลูกค้าได้ทันที	3.00 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)	3.72 (มาก)
ลูกค้าไม่เข้าใจข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ลึกซึ้ง โดยยึดติดกับข้อมูลที่คู่แข่งนำมาโจมตี	3.00 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)	3.67 (มาก)
การปิดการขายครั้งแรกไม่สำเร็จ	2.77 (ปานกลาง)	2.95 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)
ไม่สามารถติดตามผลและรักษาลูกค้าไว้ได้	3.00 (ปานกลาง)	2.68 (ปานกลาง)	3.72 (มาก)
ไม่สามารถแก้ไขปัญหาลูกค้าในทางปฏิบัติได้เนื่องจากไม่ใช้พนักงานของธนาคาร	2.54 (ปานกลาง)	2.95 (ปานกลาง)	3.89 (มาก)

จากตารางที่ 40 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาเป็นพนักงานขายน้อยกว่า 6 เดือน และ 6-11 เดือน พบปัญหาที่เกิดขึ้นในกระบวนการขาย ทุกข้ออยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้น กฎเกณฑ์ธนาคารแห่งประเทศไทยเกี่ยวกับคุณสมบัติของลูกค้ามีมาก ทำให้การแสวงหาลูกค้าและการกำหนดคุณสมบัติของลูกค้ายาก เป็นปัญหาอยู่ในระดับมาก

ผู้ที่มีระยะเวลาเป็นพนักงานขาย 12 เดือนขึ้นไป พบปัญหาที่เกิดขึ้นในกระบวนการขาย ทุกข้ออยู่ในระดับมาก ยกเว้น ไม่มีความรู้ความชำนาญด้านผลิตภัณฑ์ อุปกรณ์และเครื่องมือในการสนับสนุนการขายไม่เพียงพอ และการปิดการขายในครั้งแรกไม่สำเร็จ อยู่ในระดับปานกลาง