

348 w

ผลของการให้เอกสารสนเทศต่อเจตคติในการให้บริการ
ของพนักงานขายหน้าร้านเวลดัมเดียว

สารนิพนธ์
ของ
ยุติธร เอี่ยมอร่าม

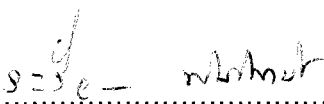
เสนอต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต วิชาเอกการวัดผลการศึกษา 75 130

พฤษภาคม 2542 130

1213/19

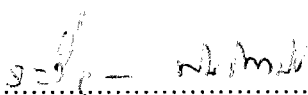
อาจารย์ที่ปรึกษาและคณะกรรมการสอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต วิชาเอกการวัดผลการศึกษาของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษา

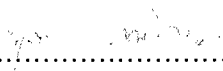


(อาจารย์ระวีวรรณ พันธุ์พานิช)

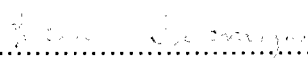
คณะกรรมการสอบ

 ประธาน

(อาจารย์ระวีวรรณ พันธุ์พานิช)

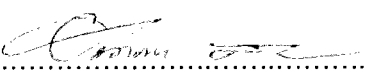
 กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตน์)

 กรรมการที่แต่งตั้งเพิ่มเติม

(รองศาสตราจารย์ ดร. ส. วาสนา ประवालพฤษ์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต วิชาเอกการวัดผลการศึกษา ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

 ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร

(รองศาสตราจารย์อังคณา สายยศ)

วันที่ 15 พฤษภาคม พ.ศ. 2542

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยคำแนะนำและช่วยเหลือตลอดจนตรวจแก้ไขอย่างดียิ่ง จาก
อาจารย์ระวีวรรณ พันธุ์พานิช อาจารย์ที่ปรึกษา และ รศ.ดร.ส.วาสนา ประवालพฤษย์
รศ.ชูศรี วงศ์รัตนะ รศ. นิภา ศรีไพโรจน์ กรรมการพิจารณาเค้าโครงและกรรมการสอบปากเปล่า
ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รศ. นิภา ศรีไพโรจน์ รศ. วัลลภา วิชาลาภรณ์
ผศ. เขาวนา ขวลิตรำรง คุณมาลี มีชาติ คุณสุนทรี กุลพฤษย์ และคุณจาวรรณ สิงหรวงศ์
ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ และตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัย ครั้งนี้

ขอขอบคุณพนักงานขายหน้าร้านเวลดัมเดี่ย บริษัท เวลด์โฟน ช้อป จำกัด ที่ได้ให้ความ
ร่วมมือในการวิจัยเป็นอย่างดี และขอขอบคุณเพื่อน ๆ วิชาเอกการวัดผลการศึกษาทุกคนที่คอยให้
ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจในการทำวิจัย จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอบแต่ พลตรีนายแพทย์
วิศาล และนางมาลี เอี่ยมมอร่วม บิดามารดาของผู้วิจัย ตลอดจน ครู อาจารย์และผู้มีพระคุณทุกท่าน

ยุติร เอี่ยมมอร่วม

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ.....	1
	ภูมิหลัง.....	1
	ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า.....	5
	ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า.....	5
	ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า.....	6
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเจตคติ และเจตคติในการให้บริการ... ..	10
	แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ.....	24
	แนวคิดเกี่ยวกับการค้าปลีกและร้านสรรพสินค้า.....	33
	แนวคิดเกี่ยวกับพนักงานขายหรือการขายโดยบุคคล.....	36
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสารนิเทศ.....	42
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร.....	44
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อ.....	46
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	49
	สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า.....	51
3	วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	52
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	52
	เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	53
	วิธีดำเนินการสร้างเครื่องมือ.....	53
	วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	56
	วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57

บทที่		หน้า
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
5	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	64
	สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	66
	การอภิปรายผล.....	66
	ข้อเสนอแนะ.....	68
	บรรณานุกรม.....	70
	ภาคผนวก.....	77
	ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	128

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แบบแผนการทดลอง.....	56
2 ค่าสถิติพื้นฐาน ของคะแนนที่ได้จากการวัดเจตคติในการให้บริการ ของพนักงานขายหน้าร้านเว็ลด์มีเดียในแต่ละด้านและรวม ก่อนและหลังการให้เอกสารสนเทศเกี่ยวกับหลักการในการให้บริการ	60
3 เปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยของคะแนนที่ได้จากการวัดเจตคติในการ ให้บริการของพนักงานขายหน้าร้านเว็ลด์มีเดีย ในแต่ละด้านและรวม ก่อนและหลังการให้เอกสารสนเทศเกี่ยวกับหลักการในการให้บริการ	62
4 ค่าอำนาจจำแนกรายชื่อ ของแบบสอบถาม วัดเจตคติในการให้บริการ.....	124
5 ค่าคะแนนจากแบบสอบถามวัดเจตคติในการให้บริการ.....	126

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันโลกได้มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอย่างมาก มีการแข่งขันในระบบเศรษฐกิจเสรีของตลาดทั้งภายในและต่างประเทศ และมีการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีสูงมาก ทำให้ภาคธุรกิจมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการวิเคราะห์ตัดสินใจและกำหนดแนวทางธุรกิจที่ถูกต้อง ใช้องค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ ต้องมีความสามารถในการบริหาร และพัฒนาองค์กรให้มีความพร้อม และปรับเปลี่ยนไปตามสภาวะความเปลี่ยนแปลงของระบบเศรษฐกิจโลก เพื่อให้ธุรกิจขยายตัวได้อย่างไม่มีข้อจำกัด (ศูนย์เพิ่มผลผลิตแห่งประเทศไทย, 2538)

การแข่งขันที่มีการกระทำกันอย่างทุ่มเทจริงจัง และไม่หยุดยั้งเลย คือ การพัฒนาทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เพื่อให้เกิดสิ่งใหม่ ๆ ที่ก้าวล้ำนำหน้าคู่แข่งอยู่เสมอ ซึ่งการพัฒนาทางด้านนี้แม้จะมีความก้าวหน้ารวดเร็วและมีประสิทธิภาพเพียงไรก็ตาม ก็ยังไม่อาจเอาชนะหรือสร้างความได้เปรียบเหนือคู่ต่อสู้ได้อย่างแท้จริง เพราะความสามารถทางด้านนี้มีโอกาสที่จะก้าวหน้าตามให้ทันได้อยู่เสมอและอาจมีโอกาask้าวล้ำหน้าได้ด้วย ดังนั้นปัจจัยในการแข่งขันที่สำคัญและจำเป็นยิ่งอีกอย่างหนึ่ง คือ การบริการ (Service) และการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) ซึ่งจัดว่าเป็นทรัพยากรหลักของการดำเนินธุรกิจทุกประเภท ผู้บริหารจะต้องตระหนักและเข้าใจถึงความต้องการ (Need) และความคาดหวัง (Expectation) ของลูกค้าที่หวังจะได้รับ คือ สินค้าและ/หรือบริการที่มีคุณภาพสูง (High Quality of Goods and / or Service) (สมชาติ กิจยรรยง, 2536 : 11)

ในธุรกิจที่ต้องบริการลูกค้า นั้น วิทยา ด้านธำรงกุล (2536 : 4-5) ได้กล่าวถึงการบริการว่า เมื่อความแตกต่างของตัวผลิตภัณฑ์หมดไปเนื่องจากเทคโนโลยีที่ผู้ผลิตสามารถติดตามกันทัน ทำให้บริการจะเป็นหัวใจของการตลาดในศตวรรษที่ 21 หากสังเกตดูจะพบว่าพรมแดนระหว่างผลิตภัณฑ์กับบริการที่เคยชัดเจนเริ่มจะหายไป ผลิตภัณฑ์เริ่มอย่างเข้าสู่ขอบเขตของการบริการมากขึ้นทุกที ซึ่ง

สอดคล้องกับ คำกล่าวของ เสรี วงษ์มณฑา (2536 : 48) ว่า บริการที่ดีย่อมสร้างความรักดี ในโลกนี้ ยังมีผู้บริโภคอีกมากที่ปรารถนาคุณภาพของการบริการมากกว่าการได้ส่วนลดของราคาเพียงไม่กี่บาท หากใช้บริการเป็น องค์ประกอบของธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ บางทีการแข่งขันทางด้านราคาอาจจะหมดไปก็ได้

จากที่กล่าวมาจึงตระหนักได้ว่า การบริการเป็นหัวใจของการตลาดยุคปัจจุบันและยุคหน้า นักการตลาดจะต้องให้ความสำคัญกับพนักงานภายในบริษัทอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะพนักงานเหล่านี้คือผู้มีบทบาทอย่างยิ่งต่อการกำหนดคุณภาพบริการเพราะพนักงานผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องอย่างแยกไม่ออกกับคุณภาพของบริการและความพึงพอใจของลูกค้า ถ้าพนักงานขาดความรู้ความสามารถ ไม่มีจิตใจให้บริการ ไม่กระตือรือร้น บริการที่ให้กับลูกค้าย่อมไม่ดี ส่งผลให้ลูกค้าไม่พอใจ เมื่อลูกค้าไม่พอใจ ลูกค้าก็จะเปลี่ยนไปใช้สินค้า หรือบริการจากคนอื่น การสูญเสียลูกค้าบ่อย ๆ ทำให้รายได้ของกิจการลดลงในขณะที่ต้นทุนสูงขึ้น (วิทยา ด้านธรรมาภรณ์. 2536 : 6)

บทบาทของพนักงานบริการถือว่า เป็นส่วนประกอบที่สำคัญส่วนหนึ่งในการบริหารการผลิตในธุรกิจอุตสาหกรรมและบริการ เพราะในระบบธุรกิจอุตสาหกรรมทั้งหลาย ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจที่มีขนาดเล็กที่สุด จนกระทั่งอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ก็ตาม ต่างก็ต้องมีองค์ประกอบหลักที่สำคัญ องค์ประกอบหนึ่งที่เหมือนกันก็คือ ส่วนการขายและการบริการ (Sales and Service Component) การขายและการบริการในธุรกิจอุตสาหกรรมส่วนใหญ่แล้วเป็นการแข่งขันและต่อสู้กันในห้องตลาด ยกเว้นสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะการผูกขาด ถ้าหากจะเปรียบเทียบส่วนของการขายและบริการที่เหมือนกับกองทัพที่ทำการรบอยู่ในสนามรบเพื่อแย่งชิงพื้นที่ครอบครองโดยมีคู่แข่งเป็นข้าศึก เป้าหมายของส่วนการขายและบริการคือ การพยายามเพิ่มส่วนแบ่งในตลาดด้วยยุทธวิธีต่าง ๆ เพื่อเพิ่มยอดขายและหวังยึดครองตลาดให้มากที่สุดในระยะยาว (สัทหัชชัย กลิ่นพิบูล และยอดดวง พันธน์ภา. 2529 : 4-5) ซึ่งพนักงานขายถือว่าเป็นตัวแทนของบริษัทผู้ผลิตหรือบริษัทผู้ขาย ที่จะนำสินค้าและบริการไปขายให้แก่ผู้บริโภคและผู้สนใจอื่น ๆ ทั่วไป พนักงานขายเป็นผู้ที่ช่วยให้เกิดการซื้อขายแลกเปลี่ยนขึ้นมาได้ในหลายกรณี เขาช่วยให้ลูกค้าได้ตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น เขาสามารถชี้แจงรายละเอียดปลีกย่อยของสินค้าที่ผู้ซื้อยังไม่เข้าใจและยังสามารถคลี่คลายความสงสัย ตลอดจนทำให้ผู้ซื้อมั่นใจในคุณภาพของสินค้า และเห็นว่าคุ้มกันถ้าผู้ซื้อจะเสียเงินอันมีค่าของเขาไปในการแลกเปลี่ยนสินค้านั้น ๆ

จะเห็นได้ว่า พนักงานขายเป็นสื่อกลางที่จำเป็นอย่างยิ่งในภาวะสังคมเศรษฐกิจในปัจจุบัน (สำอังก์งามวิชา. 2525 : 103)

ดังนั้นการให้บริการที่ดีและมีคุณภาพจากตัวพนักงานขายต่อผู้ที่มาติดต่อธุรกิจหรือบุคคลทั่วไปที่มาใช้บริการจึงถือได้ว่าเป็นความสำคัญอย่างยิ่งซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของที่ว่า คุณภาพของการบริการกลายเป็นปัจจัยที่จะตัดสินความอยู่รอดขององค์กรธุรกิจ และปัจจุบันสินค้าอุตสาหกรรมจะต้องมีการบริการบวกกับสินค้าที่ดีเป็นพื้นฐานของการแข่งขันที่เปลี่ยนไป ซึ่งคุณภาพของการให้บริการของพนักงานขายหรือผู้ให้บริการ สามารถเกิดขึ้นได้ด้วยพื้นฐานหรือปัจจัยหลาย ๆ อย่าง ได้แก่ ความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Skill) บุคลิกภาพ (Personality) เป็นต้น แต่ปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญและเป็นองค์ประกอบพื้นฐานของการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมโดยทั่วไปของบุคคล รวมทั้งพฤติกรรมในการทำงานด้วยคือ เจตคติ (Attitude) (Lovelock. 1988 : 17)

เจตคติ เป็นสภาพความรู้สึกของบุคคล ที่มีต่อสิ่งเร้า และสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ รอบตัวเช่น เครื่องหมาย บุคคล สิ่งของวัตถุ หรือสิ่งที่เป็นามธรรมต่าง ๆ โดยที่ความรู้สึกนี้อาจเป็นในทางบวกหรือทางลบ เช่น ชอบ หรือ ไม่ชอบ ซึ่งเป็นผลมาจากการประเมินสิ่งแวดล้อม หรือสิ่งเร้า โดยตัวของบุคคลนั่นเอง (ธารรงค์ดี หมั่นจักร์ และศรีสง่า กรรณสูต. 2523 : 5) คนทุกคนจะต้องมีเจตคติซึ่งหมายถึงความโน้มเอียงที่จะตอบสนองต่อบุคคลต่าง ๆ กลุ่มคน สิ่งของ และความคิดเห็นต่าง ๆ ไปทางบวกหรือลบ เจตคติที่เกิดขึ้นอยู่เสมอมักจะจูงใจให้คนได้แสดงปฏิกิริยาไปตามทิศทางเฉพาะเหล่านั้น (มนูญคนะวัฒนา. 2537 : 6)

การบริการงานในปัจจุบันนี้ได้ให้ความสนใจในเรื่องท่าที หรือเจตคติของคนในการปฏิบัติงานยิ่งขึ้น เพราะเชื่อว่าท่าทีหรือเจตคติของคนงานจะมีอิทธิพลต่อผลผลิตภาพ และประสิทธิภาพขององค์การ การเรียนรู้ถึงท่าทีของบุคคลในองค์การจะเป็นวิธีหนึ่งที่จะช่วยในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมขององค์การ และขวัญในการทำงานมีลักษณะสัมพันธ์เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ตลอดจนช่วยให้เกิดความร่วมแรงร่วมใจในการปฏิบัติงานขององค์การด้วย (สมปราชญ์ จอมเทศ. 2516 : 10) การมีเจตคติที่ดีของพนักงานเกี่ยวกับตัวสินค้าที่ตัวเองดูแลอยู่ งานที่ตัวเองกำลังทำอยู่ต่อบริษัท ลูกค้านี้เข้ามาติดต่อบริษัท รวมทั้งตนเอง โดยเชื่อว่าตนเองสามารถปฏิบัติหน้าที่ได้ดี เหล่านี้เป็นต้น ก็เป็นพื้นฐานสำคัญที่จะทำให้เกิดคุณภาพในการทำงาน (สมชาติ กิจยรรยง. 2536 : 5)

จากที่กล่าวมาจะเห็นว่า การบริการเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญต่อธุรกิจอย่างแยกไม่ออก ทั้งธุรกิจที่ขายสินค้า และบริการต่างก็ต้องมีกิจกรรมการบริการทั้งสิ้น และบทบาทของการบริการยังมีความสำคัญมากขึ้นเมื่อธุรกิจการบริการมีการขยายตัว และการแข่งขันมากขึ้น โดยเฉพาะธุรกิจร้านค้าที่เป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งของธุรกิจการค้าปลีกที่มีอัตราการขยายตัวอย่างมาก ดังนั้นการอยู่รอดของธุรกิจก็ต้องเกี่ยวข้องกับคุณภาพของการบริการของพนักงานขาย หรือบุคคลที่ให้บริการ ซึ่งคุณภาพของการบริการที่เกิดขึ้นจากตัวพนักงานจะดีหรือไม่ดีก็ต้องอาศัยพื้นฐานของเจตคติในการให้บริการของพนักงานว่าเป็นอย่างไร ทั้งนี้เพราะหากพนักงานมีเจตคติที่ไม่ดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหลายสิ่งย่อมมีผลกระทบต่อการดำเนินงานของหน่วยงานและองค์กร

สารสนเทศมีความสำคัญและมีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของสังคมปัจจุบัน ซึ่งอยู่ในยุคที่เรียกว่า ยุคข่าวสาร (Information Age) จะเห็นได้ว่า บุคคล หน่วยงาน องค์กรต่าง ๆ ทั้งของรัฐและเอกชนจำเป็นต้องใช้สารสนเทศอยู่ตลอดเวลา แต่จะเป็นสารสนเทศด้านใด มีความลึกซึ้งเพียงใดนั้นก็ขึ้นอยู่กับลักษณะหน้าที่ ภารกิจของหน่วยงาน หรือบุคคลนั้น ๆ (พวา พันธุ์เมฆา. 2535 : 2) ซึ่งต้องอาศัยการสื่อสารหรือการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพราะเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนข่าวสารทัศนะความคิดเห็น ตลอดจนประสบการณ์ต่าง ๆ จากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่ง หรือจากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกกลุ่มบุคคลหนึ่ง เพื่อให้มนุษย์ปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมและดำรงชีวิตอยู่ได้ (Edward. 1967 : 28) ในกระบวนการสื่อสาร การที่จะสื่อสารนิเทศต่าง ๆ ไปสู่ผู้รับนั้นต้องอาศัยช่องทางในการสื่อสารเป็นตัวประกอบ ซึ่งช่องทางในกระบวนการสื่อสารในที่นี้ ก็คือ สื่อชนิดต่าง ๆ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ เอกสารสนเทศในรูปของวารสาร หนังสือพิมพ์ จุลสาร แผ่นพับ แผ่นปลิว โปสเตอร์ ฯลฯ เป็นต้น ที่จะเป็นตัวนำสารที่ต้องการส่งไปสู่ผู้รับได้

บริษัท เวิลด์โฟน ช้อป จำกัด เป็นบริษัทหนึ่งที่จัดจำหน่ายอุปกรณ์โทรคมนาคมต่าง ๆ ได้แก่ โทรศัพท์มือถือระบบเวิลด์โฟน (WorldPhone) วิทยุติดตามอเตอร์บบต่าง ๆ ฯลฯ รวมถึงการให้บริการหลังการขาย เช่น รับชำระค่าบริการ รับซ่อมเครื่อง ฯลฯ ในนามร้าน เวิลด์มีเดีย พนักงานขายหน้าร้านเวิลด์มีเดียถือเป็นบุคลากรสำคัญผู้มีบทบาทอย่างยิ่งต่อการกำหนดคุณภาพของการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งทั้งนี้แล้วส่วนสำคัญขึ้นอยู่กับเรามีเจตคติที่ดีต่อการให้บริการของพนักงานขายหน้าร้านเวิลด์มีเดียนั่นเอง แต่จากที่ผ่านมาทางบริษัทฯ ได้รับข้อท้วงติง และคำร้องเรียนของลูกค้าผู้มาใช้บริการเป็นจำนวน

มาถึงการให้บริการของพนักงานขายหน้าร้านเวลด์มีเดียที่ยังขาดคุณภาพและบริการ ไม่ดีเท่าที่ควรซึ่งเป็นผลให้ภาพพจน์และยอดขายของทางบริษัทอาจลดลงได้

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยในฐานะทำงานในตำแหน่งเจ้าหน้าที่แผนกฝึกอบรมของบริษัทเวลด์โฟน ซ้อป จำกัด ซึ่งทำหน้าที่อบรมพนักงานขายหน้าร้านเวลด์มีเดียในเรื่องขั้นตอนต่าง ๆ ในการทำงานในร้าน และรายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้าชนิดต่าง ๆ รวมถึงการให้บริการแก่ลูกค้าทั้งก่อนการขาย ระหว่างการขาย และหลังการขาย จึงต้องการทำการศึกษาถึงเจตคติในการให้บริการของพนักงานขายหน้าร้านเวลด์มีเดีย โดยอาศัยการเผยแพร่สารนิเทศจากการใช้สื่อประเภทเอกสารสนเทศในรูปแบบพับเพื่อเป็นแนวทางส่งเสริมให้พนักงานขายหน้าร้านเวลด์มีเดียได้รับสารนิเทศเกี่ยวกับหลักการในการให้บริการในด้านต่าง ๆ ซึ่งจะทำให้พนักงานขายหน้าร้านเวลด์มีเดียมีเจตคติที่ดีขึ้นต่ออาชีพการให้บริการของตนต่อสินค้าที่ขาย และต่อลูกค้าผู้มาใช้บริการ

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

เพื่อศึกษาผลของการให้ออกสารสนเทศเกี่ยวกับหลักการในการให้บริการที่มีต่อเจตคติในการให้บริการของพนักงานขายหน้าร้านเวลด์มีเดีย

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะเป็นแนวทางส่งเสริมให้พนักงานขายหน้าร้านเวลด์มีเดียของบริษัทเวลด์โฟน ซ้อป จำกัด มีความรู้ในการให้บริการที่ดีขึ้น จะได้มีเจตคติที่ดีต่ออาชีพการให้บริการของตนต่อสินค้าที่ขาย และต่อลูกค้าผู้มาใช้บริการ อีกทั้งยังจะใช้เป็นแนวทางสำหรับเจ้าหน้าที่ฝึกอบรมในการเสริมสร้างเจตคติในการให้บริการที่ดีของพนักงานขายรุ่นต่อ ๆ ไป ซึ่งเป็นการส่งเสริมภาพพจน์ที่ดีของบริษัทฯ และทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นด้วย

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นพนักงานขายหน้าร้านเว็ลด์มีเดีย ของบริษัท เว็ลด์โฟน ซีโอป จำกัด เฉพาะเขตกรุงเทพมหานคร 14 สาขา จำนวน 61 คน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นพนักงานขายหน้าร้านเว็ลด์มีเดีย ของบริษัท เว็ลด์โฟน ซีโอป จำกัด เฉพาะเขตกรุงเทพมหานคร 14 สาขา จำนวน 52 คน จากการสุ่มอย่างง่ายโดยมี พนักงานเป็นหน่วยในการสุ่ม

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ตัวแปรจัดกระทำ - การให้เอกสารสนเทศเกี่ยวกับหลักการในการให้บริการ

ตัวแปรตาม - เจตคติในการให้บริการของพนักงานขายหน้าร้านเว็ลด์มีเดีย

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. เจตคติ หมายถึง ความรู้สึกทางด้านบวกหรือลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แนวโน้ม หรือความพร้อมทางความคิด หรืออารมณ์ที่บุคคลได้รับรู้ หรือเรียนรู้มาแล้วแสดงออกต่อสิ่งเร้าทั้งทางบวก และ ทางลบ แบ่งเป็น 3 องค์ประกอบคือ

1.1 องค์ประกอบทางด้านความรู้ ความเข้าใจ เป็นเรื่องของความเชื่อ การรับรู้ของบุคคลที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

1.2 องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก เป็นเรื่องของอารมณ์ ความรู้สึก และก่านิยมส่วนตัวซึ่งมีแตกต่างกันในแต่ละบุคคล

1.3 องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม เป็นความพร้อม หรือแนวโน้มของบุคคลที่จะแสดงออกต่อสิ่งหนึ่งในทางหนึ่งทางใด

2. การให้บริการ หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่เป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งของการประกอบอาชีพของพนักงานขายหน้าร้านเว็ลคัมเดย์เพื่อให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสะดวก และมีความพึงพอใจต่อสินค้า และผู้ให้บริการเอง

3. เจตคติในการให้บริการ หมายถึง แนวโน้ม หรือความพร้อมทางความคิด ความรู้สึก หรืออารมณ์ที่บุคคลได้รับรู้ หรือเรียนรู้มาแล้วแสดงออกต่อองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ซึ่งได้แก่ ลูกค้า สินค้า และอาชีพ ซึ่งสามารถจำแนกเป็นดังนี้

3.1 เจตคติด้านความรู้ ความเข้าใจต่อลูกค้า เป็นเรื่องของความเชื่อ การรับรู้ของพนักงานขายที่มีต่อลูกค้าทั้งทางด้านบวกและลบ

3.2 เจตคติด้านความรู้ ความเข้าใจต่อสินค้า เป็นเรื่องของความเชื่อ การรับรู้ของพนักงานขายที่มีต่อสินค้าทั้งทางด้านบวกและลบ

3.3 เจตคติด้านความรู้ ความเข้าใจต่ออาชีพ เป็นเรื่องของความเชื่อ การรับรู้ของพนักงานขายที่มีต่ออาชีพทั้งทางด้านบวกและลบ

3.4 เจตคติด้านความรู้สึกต่อลูกค้า เป็นเรื่องของอารมณ์ ความรู้สึก และค่านิยมส่วนตัวของพนักงานขายซึ่งมีแตกต่างกันในแต่ละบุคคลต่อลูกค้าทั้งทางด้านบวกและลบ

3.5 เจตคติด้านความรู้สึกต่อสินค้า เป็นเรื่องของอารมณ์ ความรู้สึก และค่านิยมส่วนตัวของพนักงานขายซึ่งมีแตกต่างกันในแต่ละบุคคลต่อสินค้าทั้งทางด้านบวกและลบ

3.6 เจตคติด้านความรู้สึกต่ออาชีพ เป็นเรื่องของอารมณ์ ความรู้สึก และค่านิยมส่วนตัวของพนักงานขายซึ่งมีแตกต่างกันในแต่ละบุคคลต่ออาชีพทั้งทางด้านบวกและลบ

3.7 เจตคติด้านพฤติกรรมต่อลูกค้า เป็นความพร้อม หรือแนวโน้มของพนักงานขายที่จะแสดงออกต่อลูกค้าทางหนึ่งทางใดในด้านบวกและลบ

3.8 เจตคติด้านพฤติกรรมต่อสินค้า เป็นความพร้อม หรือแนวโน้มของพนักงานขายที่จะแสดงออกต่อสินค้าทางหนึ่งทางใดในด้านบวกและลบ

3.9 เจตคติด้านพฤติกรรมต่ออาชีพ เป็นความพร้อม หรือแนวโน้มของพนักงานขายที่จะแสดงออกต่ออาชีพทางหนึ่งทางใดในด้านบวกและลบ

4. สารนิเทศ คือ ข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ ข้อเสนอแนะความคิด ข้อเท็จจริง ที่มีการบันทึกไว้ในรูปแบบของสื่อ ทั้งที่เป็นสิ่งพิมพ์ เช่น จุลสาร แผ่นพับ แผ่นปลิว โปสเตอร์ ฯลฯ และโสตทัศนวัสดุ ซึ่งบุคคลสามารถรับรู้ได้ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่ง เพื่อนำไปใช้ให้เห็นประโยชน์ตามความต้องการของส่วนตัวและสังคม

5. การสื่อสาร หมายถึง พฤติกรรม การถ่ายทอด ข้อมูล ความคิด เจตคติ จากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร เพื่อการเข้าใจร่วมกันในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

6. สื่อ หมายถึง ตัวกลาง หรือพาหนะ ซึ่งจะนำข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร

7. เอกสารสนเทศเกี่ยวกับหลักการในการให้บริการ หมายถึง สื่อในรูปแบบแผ่นพับหรือสิ่งพิมพ์ที่นำเสนอหลักการเกี่ยวกับ ข้อมูล ข้อเท็จจริง รายละเอียดต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการเสนอรูปแบบในการให้บริการที่ดี ตลอดจนข้อเสนอแนะต่าง ๆ และแบบทดสอบ อันเป็นประโยชน์และเป็นแรงจูงใจต่อการปฏิบัติงานของพนักงานขายหน้าร้านเวลดัมมีเดียในการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า ซึ่งประกอบด้วยสาระสำคัญ ดังนี้ คือ ความหมายของการขาย ความหมายของการให้บริการ การปฏิบัติตัวที่ดีต่อลูกค้า การเรียนรู้จากการให้บริการที่ไม่ดี และรูปแบบการให้บริการที่ดี

8. พนักงานขายหน้าร้านเวลดัมมีเดีย หมายถึง พนักงานที่เป็นตัวแทนของบริษัท เวลดัมมีเดีย จำกัด ที่อยู่ประจำในร้านเวลดัมมีเดีย หรือหน้าเคาน์เตอร์ที่จัดจำหน่ายสินค้าของทางบริษัทฯ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำหน้าที่ขายสินค้าและเสนอบริการต่าง ๆ อีกทั้งยังคอยให้ความช่วยเหลือในการแก้ปัญหา ให้ข้อมูล และแนะแนวต่าง ๆ กับลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้า หรือติดต่อ

9. ผู้เชี่ยวชาญ หมายถึง ผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์ทางด้านที่ผู้วิจัยทำการศึกษาค้นคว้า โดยแบ่งออกเป็น ดังนี้

9.1 ผู้เชี่ยวชาญผู้ทำการตรวจสอบวัดเจตคติในการให้บริการของพนักงานขายหน้าร้านเวลดัมมีเดีย หมายถึง นักวิชาการผู้ที่มีความรู้ทางการวัดผล และจบการศึกษาดังแต่ปริญญาโทขึ้นไป 3 ท่าน

9.2 ผู้เชี่ยวชาญผู้ทำการตรวจเอกสารสนเทศเกี่ยวกับหลักการในการให้บริการ หมายถึงผู้ที่มีความรู้ทางการบริการ และมีประสบการณ์ทางด้านนี้มาไม่น้อยกว่า 5 ปีขึ้นไป 3 ท่าน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับเจตคติ และเจตคติในการให้บริการ
2. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
3. แนวคิดเกี่ยวกับการค้าปลีกและร้านสรรพสินค้า
4. แนวคิดเกี่ยวกับพนักงานขาย หรือการขายโดยบุคคล
5. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับสารนิเทศ
6. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร
7. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อ
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
9. สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับเจตคติ และเจตคติในการให้บริการ

ความหมายเกี่ยวกับเจตคติ

ในเรื่องของเจตคติมีผู้สนใจทำการศึกษากันมาก และต่างก็ให้ความหมายที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยขอยกตัวอย่างเพียงบางส่วนดังนี้

พรณราย ทรัพย์ประภา (2529 : 76) ให้ความหมายของเจตคติในการทำงานไว้ว่า เป็นความพร้อมที่จะแสดงออกในทางใดทางหนึ่งซึ่งมีส่วนที่มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบเฉพาะบางประการอันเกี่ยวกับการทำงานส่วนความพึงพอใจในการทำงาน เป็นผลที่เกิดมาจากเจตคติหลาย ๆ

ประการที่คนงานมีต่องานของเขาต้องประกอบอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับงาน และต่อชีวิตของเขาเองโดยทั่ว ๆ ไป

นิภา แก้วศรีงาม (2532 : 90) ให้ความหมายของเจตคติว่า เป็นลักษณะของความพร้อมของความรู้สึกของบุคคลที่จะตอบสนองต่อบุคคล สิ่งของ หรือสถานการณ์ต่าง ๆ ในทางที่ดี หรือทางที่ไม่ดี ในลักษณะที่ว่าบุคคลนั้นมีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งของ ต่อบุคคล หรือต่อสถานการณ์ต่าง ๆ ซึ่งความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบนี้จะทำให้บุคคลเกิดพฤติกรรมในการที่จะตอบสนองต่อสิ่งที่มีความรู้สึกนั้น ๆ ไปในแนวทางที่ดีหรือไม่ดีได้

อุทัย หิรัญโต (2526 : 12) กล่าวว่า เจตคติเป็นความรู้สึก หรือความเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นไปในรูปของเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย ดีหรือไม่ดี เจตคติมิได้เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ แต่เกิดขึ้นจากการมีประสบการณ์รวมทั้งการอบรม สั่งสอนเมื่อเยาว์วัย ประสบการณ์ที่ประทับใจ หรือสะท้อนใจอย่างรุนแรง หรือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นบ่อย ๆ จนเกิดความรู้สึกฝังใจที่จะยอมรับ หรือไม่ยอมรับ

เครทซ์ และ ครัทช์ฟิลด์ (Kretch & Crutchfield. 1948 : 152) กล่าวถึง เจตคติว่าเป็นผลรวมของกระบวนการที่ก่อให้เกิดสภาพการจูงใจ อารมณ์ การยอมรับ หรือความรู้ ความเข้าใจซึ่งกระบวนการเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ของบุคคล

เธอร์สโตน (พัชนี วรฉวิล. 2526 : 77 ; อ้างอิงมาจาก Thurstone.1946) ให้ความหมายไว้ว่า "เจตคติเป็นระดับความมากน้อยของความรู้สึกในด้านบวก และลบที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจจะเป็นอะไรก็ได้หลายอย่างเช่น สิ่งของ บุคคล บทความ องค์การ ความคิดและอื่น ๆ ความรู้สึกเหล่านี้ ผู้ที่รู้สึกสามารถบอกความแตกต่างได้ว่า เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย"

บลัม และ เนย์เลอร์ (มัญญ ตนะวัฒนา. 2537 : 134 ; อ้างอิงมาจาก Blum & Naylor) กล่าวว่า เจตคติหมายถึง ความเชื่อ ความรู้สึก และการกระทำอันเป็นแนวโน้มของแต่ละบุคคล หรือกลุ่มบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ความคิดเห็น และตัวบุคคลนั้นคือ ตัวบุคคล สิ่งของหรือความคิดเห็นจะเข้ามาพัวพันอยู่ใน จิตใจของแต่ละบุคคล และผลของเจตคติจะแสดงออกมาเป็นมิติต่าง ๆ หลายชนิดและซับซ้อน

นิวคัมป์ (ลัดดา กิติวิภาค.2525 : 1 ; อ้างอิงมาจาก Newcomb) กล่าวว่า เจตคติของบุคคลนั้นขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งแวดล้อมที่บุคคลได้รับ อาจแสดงออกมาทางพฤติกรรมใน 2 ลักษณะ คือ

1. เจตคติทางบวก (Positive Attitude) แสดงออกในลักษณะพึงพอใจ เห็นด้วย หรือชอบ จะทำให้บุคคลอยากจะทำ อยากได้ อยากเข้าใกล้สิ่งนั้น

2. เจตคติทางลบ (Negative Attitude) แสดงออกในลักษณะไม่พึงพอใจ และไม่เห็นด้วย หรือไม่ชอบ จะทำให้บุคคลเกิดความเบื่อหน่าย จึงชดช้อยด้วยการหนีให้ห่างจากสิ่งนั้น

แอนเดอร์สัน (Anderson. 1991 : 58) กล่าวถึงเจตคติสามารถเป็นได้ทั้งลบ กลาง ๆ หรือบวก เจตคติจะเป็นแนวทางที่บุคคลคิด และรู้สึกเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ และเป็นแนวโน้มในการตอบสนองที่แตกต่างกันออกไป และสำหรับในพนักงานขายจะมีเจตคติมากมายได้แก่ เจตคติต่อทีมงานหรือความเป็นอิสระ เจตคติต่อความเชื่อมั่น หรือความไม่ปลอดภัย เจตคติต่อการบริการหรือความไม่แตกต่าง เจตคติต่อการตกลงใจหรือขาดความช่วยเหลือ เจตคติต่อการพัฒนาตนเองหรืออดทนอยู่กับที่ เจตคติต่อความเป็นมิตรหรือศัตรู เจตคติแบบทุนนิยมหรือสุขนิยม และเจตคติอื่น ๆ

ดังนั้นความหมายของเจตคติโดยทั่วไป พอที่จะสรุปได้ว่า เจตคติหมายถึง ความรู้สึกทางด้านบวกหรือลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แนวโน้ม หรือความพร้อมทางความ หรืออารมณ์ในอันที่จะแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ ในลักษณะที่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย ชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งจะแตกต่างกันตามการเรียนรู้และประสบการณ์ของบุคคลนั้น

ความสำคัญของเจตคติ

นิพนธ์ คันธเสวี (2511 : 9) เห็นว่า เจตคติเป็นสิ่งที่ชี้นำทิศทางของอาการแสดงออกของบุคคลที่จะกระทำต่อสิ่ง บุคคล หรือสถานการณ์ เจตคติจึงมีความสำคัญในการมีปฏิริยาโต้ตอบต่อสิ่งต่าง ๆ ดังกล่าว หากบุคคลจะกระทำ หรือแสดงอะไรสักอย่างออกมาต่อสิ่งใดย่อมทำไปตามเจตคติที่เขามีต่อสิ่งนั้น ๆ เจตคติจึงมีอิทธิพลในการแสดงพฤติกรรมของบุคคล โดยเฉพาะอย่างยิ่งในความสัมพันธ์ทางสังคม

ดวงเดือน พันธุมนาวิน (2524 : 2) กล่าวว่า เจตคติเป็นตัวแปรทางจิตใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมมากกว่าลักษณะทางจิตอื่น ๆ เช่น บุคลิกภาพ แรงจูงใจ และการรับรู้

ทิพวรรณ อุคมสุวรรณ (2538 : 13) เห็นว่า เจตคติเป็นลักษณะทางจิตของบุคคลที่มีอิทธิพลในการกำหนดพฤติกรรมที่จะแสดงออกไปในทางต่อต้าน หรือสนับสนุนต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ถ้าเราทราบเจตคติของบุคคลใดก็สามารถทำนายพฤติกรรมของบุคคลนั้นในเรื่องที่เกี่ยวข้องกันได้ แต่การแสดงพฤติกรรมของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งจะสอดคล้องกับเจตคติที่มีอยู่มากน้อยเพียงใดขึ้นกับชนบจารีต นิสัย และการคาดผลการแสดงพฤติกรรมของบุคคลนั้นด้วย

เอ็ดเวิร์ด (Edward. 1969 : 196 - 210) เห็นว่า ในขณะที่บุคคลหนึ่งมีการปะทะสังสรรค์กับบุคคลอื่น ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมที่บุคคลจะแสดงออกมาคือ เจตคติซึ่งได้แก่ ความเชื่อ ความรู้สึก และรูปแบบของพฤติกรรมต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

ทิตยา สุวรรณชญ (2520 : 608 - 609) เห็นว่า พฤติกรรมจริงที่บุคคลแสดงออกมาต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง อาจจะไม่สอดคล้องกับเจตคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้นก็ได้ เพราะการที่จะแสดงออกต่อสิ่งเร้ามิใช่ปฏิกิริยาโดยธรรมชาติต่อสิ่งเร้านั้นเท่านั้น แต่บุคคลนั้นจำเป็นต้องพิจารณาทั้งผลของการมีปฏิกิริยาตอบโต้ด้วยในขณะเดียวกัน ดังนั้น ชนบจารีตนิสัยของบุคคลนั้น และการคาดผลของการแสดงพฤติกรรมจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีส่วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของบุคคลที่จะมีปฏิกิริยา

ดังนั้นสรุปได้ว่า เจตคติเป็นลักษณะทางจิตใจของบุคคลที่มีอิทธิพล และสนับสนุนให้เกิดการตัดสินใจในการแสดงพฤติกรรมของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้สะดวก และมีความพึงพอใจ

องค์ประกอบของเจตคติ

โรเซนเบิร์ก และ ฮอฟแลนด์ (พรพิมล สุวรรณิก.2523 : 14 ; อ้างอิงมาจาก Rosenberg & Hovland. 1960) แยกเจตคติออกเป็น 3 องค์ประกอบคือ

1. องค์ประกอบทางด้านความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Component) เป็นเรื่องของความเชื่อ การรับรู้ของบุคคลที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งทั้งในทางบวก หรือทางลบ

2. องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective Component) เป็นเรื่องของอารมณ์ความรู้สึก และค่านิยมส่วนตัวซึ่งมีแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ทำให้เกิดเจตคติในทางใดทางหนึ่งต่อเรื่องนั้น ๆ เช่น ชอบหรือไม่ชอบ

3. องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) เป็นความพร้อมหรือแนวโน้มของบุคคลที่จะแสดงออกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางหนึ่งทางใดเช่น พร้อมที่จะช่วยเหลือ หรือพร้อมที่จะต่อต้าน เป็นต้น

ดังนั้น สรุปได้ว่า เจตคติประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ด้านคือ ด้านความรู้และความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม

ปัจจัยที่ก่อให้เกิดเจตคติ

เจตคติเกิดจากการเรียนรู้ และประสบการณ์ของบุคคล อัลพอร์ต และฮิลการ์ด (พัชนี วรฉวิล. 2526 : 79 ; อ้างอิงมาจาก Allport & Hilgard. 1962) เสนอความเห็นเห็นว่า เจตคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้น จะ เกิดขึ้นตามเงื่อนไข 4 ประการดังนี้

1. การเพิ่มพูน หรือการประทับประสานกัน (Integration) ของการตอบสนองซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ในแนวคิดต่าง ๆ

2. ความแตกต่างของบุคคลซึ่งมีประสบการณ์ที่แตกต่างกัน นอกจากประสบการณ์ที่ค่อย ๆ สะสมขึ้นเรื่อย ๆ แล้ว ยังทำให้เป็นแบบแผนของตัวเองด้วยเช่น เด็กที่ถูกตีบ่อย ๆ มักจะมีเจตคติที่ไม่ดีต่อเพื่อนที่เป็นสาเหตุของการโดนตี

3. อิทธิพลของประสบการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างกระทันหัน หรือความตกใจจะเป็นผลทำให้จดจำประสบการณ์นั้นได้นาน ๆ ซึ่งก่อให้เกิดเจตคติต่อสิ่งเหล่านั้นเช่น ไปเห็นรถบรรทุกชนคนตาย แล้วนี่จะเกิดเจตคติที่ไม่ดีต่อคนขับรถบรรทุกทุกคน

4. การถ่ายทอดเจตคติได้มาจากการเลียนแบบเจตคติของบุคคลอื่น ๆ ที่ตนพอใจ

ในเรื่องเดียวกันนี้แผนกจิตวิทยา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเสนอไว้ว่า เจตคติเกิดขึ้นได้เพราะ (ซูชิฟ อ่อน โคนสูง. 2522 : 109 - 110)

1. บุคลิกภาพของแต่ละคน คนที่ชอบเก็บตัว เจ้าระเบียบ เชื่อความคิดเห็นของตนเป็นใหญ่ และมีอำนาจเหนือคนอื่น มักจะรับเจตคติของคนอื่น หรือของกลุ่มมาเพียงเล็กน้อย จึงมีเจตคติเป็นของตนเอง ไม่อยากให้บุคคลอื่นมีเจตคติต่างไปจากตน ทำให้มีเจตคติที่ไม่ดีต่อคนหมู่อื่น บุคคลประเภทนี้เรียกว่า Ethnocentric Person ซึ่งลักษณะบุคลิกภาพดังนี้

ก. ขอบวางอำนาจ

ข. ไม่มีการยืดหยุ่น มักยึดมั่นในกฎเกณฑ์ต่าง ๆ

ค. เป็นคนที่เก็บความรู้สึกบางอย่างเอาไว้ เพราะเป็นสิ่งที่ไม่ถูกต้องตามกฎเกณฑ์ของสังคม

2. สื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ ฯลฯ ล้วนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อเจตคติของบุคคลทั้งสิ้น

3. ความต้องการให้ได้สิ่งที่ตนปรารถนา บุคคลจะมีเจตคติที่ดีต่อสิ่งที่ทำให้เขาสมปรารถนา ถ้าสิ่งใดทำให้เขาไม่ได้สิ่งที่เขาต้องการก็จะทำให้เขาเจตคติไม่ดีต่อสิ่งนั้น

นอกจากนี้ อนันต์ ศรีโสภา (2520 : 18) กล่าวว่า เจตคติเกิดจากปัจจัยสำคัญ 2 ประการคือ

1. ประสบการณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งของ บุคคลหรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้นกับบุคคลจากการพบเห็น ชื่นชอบ ได้ยิน ได้ฟัง หรือได้อ่านเกี่ยวกับสิ่งนั้น ๆ บุคคลจะไม่มีเจตคติต่อสิ่งที่เขาไม่มีประสบการณ์เลย

2. ระบบค่านิยม การที่บุคคลมีเจตคติดีหรือไม่ดี หรือมีความรู้สึกว่สิ่งใดผิดหรือสิ่งใดถูกนั้นย่อมขึ้นอยู่กับค่านิยม วัฒนธรรม และมาตรฐานของกลุ่มที่เขาใช้ชีวิตอยู่

ธำรงค์ศักดิ์ หมั่นจักร และ ศรีสง่า กรรณสูต (2523 : 152) ได้กล่าวถึง สาเหตุที่ทำให้คนเกิดเจตคติได้เป็นข้อ ๆ ดังนี้

1. อิทธิพลของพ่อแม่ผู้ปกครองในวัยต้นของชีวิต อิทธิพลทางความคิดที่พ่อแม่ปลูกฝังให้แก่ลูก และเด็กภายในปกครองของตนมีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิด และความเชื่อของเด็กอย่างลึกซึ้ง เพราะเด็กในวัยนี้จะยึดถือพ่อแม่เป็นแบบฉบับ หรือเป็นบุคคลในอุดมคติในชีวิตของตน

2. อิทธิพลของเพื่อนวัยเดียวกันในวัยรุ่น อิทธิพลของเพื่อนวัยเดียวกันจะเริ่มมีผลกระทบต่อการเกิดเจตคติของเด็กในวัยเริ่มเข้าสู่วัยรุ่น เพราะเด็กวัยนี้ต้องการที่จะเข้าพวกและต้องเป็นที่ยอมรับของหมู่พวก จึงพร้อมที่จะยอมรับฟังความคิดเห็น และเจตคติของหมู่พวก และยินดีที่จะปฏิบัติตามปทัสถานของกลุ่มด้วยความเต็มใจ

3. สื่อมวลชนต่าง ๆ ข่าว และรายการบันเทิงต่าง ๆ ที่สื่อมวลชนนำเสนอให้แก่ประชาชนทั้งวันทั้งคืน มีอิทธิพลในการสร้างเจตคติให้เกิดขึ้นแก่คนในวัยต่าง ๆ

4. การศึกษา การศึกษาทั้งที่เป็นทางการ และไม่เป็นทางการมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการพัฒนาเจตคติของบุคคลในช่วงวัยวิกฤติ ส่วนการที่อิทธิพลของการศึกษามีมากน้อยเท่าใดเมื่อเปรียบเทียบกับองค์ประกอบอื่น ๆ เช่น สื่อมวลชนหรือเพื่อนย่อมขึ้นอยู่กับว่าบุคคลนั้นได้รับการศึกษามากน้อยเพียงใด จากการวิจัยถึงอิทธิพลขององค์ประกอบต่าง ๆ ที่สัมพันธ์กับเจตคติพบว่า ระดับการศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญยิ่งในการเกิดเจตคติ

5. วัฒนธรรมระเบียบประเพณีของสังคม การเรียนรู้ และการยอมรับวัฒนธรรมประเพณีของสังคมนี้ บุคคลจะค่อย ๆ พัฒนาเจตคติของตนต่อสิ่งต่าง ๆ ทั้งรูปธรรม หรือนามธรรมในกรอบของระเบียบประเพณีค่านิยมที่สังคมยอมรับ หรือเห็นว่าเป็นสิ่งที่ดีที่เหมาะสมที่ควรเป็นต้น

6. ประสบการณ์ของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อม และสิ่งเร้าต่าง ๆ ประสบการณ์ที่บุคคลได้รับจากการมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งเร้าหรือสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งประสบการณ์ครั้งแรกจะเป็นสิ่งซึ่งกำหนดทิศทางของเจตคติของบุคคลนั้นได้อย่างมาก

7. บุคลิกภาพของบุคคล บุคลิกภาพหรือคุณลักษณะเฉพาะของแต่ละคนเช่น นิสัยใจคอ ลักษณะท่าทาง ความรู้สึกนึกคิด ฯลฯ มีอิทธิพลต่อการเกิด และการเปลี่ยนแปลงเจตคติของบุคคลมาก

8. การมีส่วนร่วมในกลุ่มต่าง ๆ บุคคลแต่ละคนย่อมจะต้องยอมรับเอาเจตคติบางอย่างของกลุ่มหรือของคนอื่น ๆ ที่ตนเห็นว่าดีงาม มีคุณค่ามาเป็นเจตคติหรือค่านิยมประจำตัวของตนโดยอัตโนมัติในเชิงแลกเปลี่ยนเจตคติระหว่างสมาชิกของกลุ่มด้วยกัน

อวิล ธาราโกชน (2524 : 57) กล่าวว่า การที่บุคคลจะมีเจตคติต่ออาชีพไปในทิศทางใดนั้นเป็นผลมาจากปัจจัยหลายอย่างได้แก่ ปัจจัยจากตัวบุคคลนั่นเอง ปัจจัยจากครอบครัวเช่น อาชีพ รายได้ของบิดามารดา และการส่งเสริมจากครอบครัว ตลอดจนปัจจัยเกี่ยวกับการส่งเสริมจาก

สถานศึกษาซึ่งสิ่งเหล่านี้บุคคลเรียนรู้จากประสบการณ์ และการกล่อมเกลาทางสังคม ปัจจัยส่วนตัวที่ส่งผลกระทบต่อเจตคติในการประกอบอาชีพได้แก่ เพศ และคณะวิชาที่นิสิตเรียน มีงานวิจัยที่ศึกษาความเกี่ยวข้องกันระหว่างอาชีพกับบทบาททางเพศของแต่ละบุคคลพบว่า บุคคลจะเลือกอาชีพที่เข้ากันได้กับบทบาททางเพศของคนอีกทั้งต้องมีเจตคติ และพฤติกรรมในด้านอาชีพ และบทบาททางเพศที่สอดคล้องกัน

ดังนั้น กล่าวโดยสรุป ปัจจัยที่ก่อให้เกิดเจตคติของแต่ละบุคคลมาจาก ประสบการณ์ที่ได้รับรู้มา บุคลิกภาพของบุคคลนั้น ๆ และอิทธิพลของสิ่งต่าง ๆ ประกอบกันนั่นเอง

ลักษณะและหน้าที่ของเจตคติโดยทั่วไป

ลักษณะของเจตคติเป็นสิ่งที่มีความเฉพาะของตัวมันเอง โดยทั่ว ๆ ไปลักษณะของเจตคติอาจแบ่งออกเป็นหัวข้อกว้าง ๆ ได้ดังนี้

1. เจตคติเป็นสิ่งที่บุคคลเรียนรู้ และสร้างให้เกิดขึ้นในตัวเอง ไม่ว่าจะเป็นในทางบวกหรือทางลบก็ตาม
2. เจตคติเป็นสิ่งที่คงที่เป็นอย่างยิ่ง และเป็นการยากที่จะเปลี่ยนแปลงเจตคติของตน
3. เจตคติของบุคคลมีแนวโน้มที่จะต่อต้านสิ่งที่จะเปลี่ยนแปลงเจตคตินั้น ไม่ว่าจะเป็นหลักฐานข้อมูลใด ๆ ก็ตาม
4. เจตคติอาจมีความเข้มแตกต่างกันเป็นอย่างมาก และคนบางคนอาจมีเจตคติที่ขัดแย้งหรือตรงกันข้ามอยู่ในตัวของเขาเอง
5. เจตคติเป็นรากฐานของการจงใจ และเป็นตัวกำหนดความสามารถหรือแนวทางในการรับรู้ของบุคคล
6. เจตคติอาจจะเป็นสิ่งที่ขึ้นอยู่กับพื้นฐานความเป็นจริง ขณะเดียวกันเจตคติอาจเป็นเรื่องของความไม่มีเหตุผล หรือไม่สมเหตุผลซึ่งตรงกันข้ามกับสภาพที่เป็นจริงก็ได้
7. เจตคติเป็นสิ่งที่บุคคลอาจยอมรับ หรือสร้างขึ้นโดยการดำเนินการแนวของบุคคลสำคัญ ๆ ที่มีอิทธิพลต่อแนวความคิดของบุคคลนั้น หรือการรับแนวทางของกลุ่มซึ่งตนเป็นสมาชิกได้วางไว้มาเป็นเจตคติของตน

8. เจตคติย่อมจะถ่ายทอดออกมาเป็นพฤติกรรมของบุคคลนั้น ๆ เสมอไม่ว่าจะโดยตั้งใจหรือไม่ก็ตาม

จากแนวคิดของ คูบ และเชอร์สโตน (Ajzen & Fishbein. 1975 : 18 ; อ้างอิงมาจาก Doob & Thurstone) ต่อเจตคติได้กล่าวว่า คนที่มีเจตคติเหมือนกันก็สามารถจะแสดงพฤติกรรมที่ต่างกันได้ในขณะที่ความรู้ในเรื่องเจตคติของบุคคลก็สามารถที่จะบอกถึงพฤติกรรมเฉพาะของบุคคลได้บ้าง และในบางครั้งก็สามารถบอกเราเกี่ยวกับรูปแบบพฤติกรรมโดยรวมได้

หน้าที่ของเจตคติ หรือประโยชน์ที่เจตคติมีต่อบุคคลผู้เป็นเจ้าของเจตคติชนิดต่าง ๆ อาจจำแนกได้อย่างกว้าง ๆ 4 ประเภทย่อยด้วยกันคือ

1. หน้าที่ในเชิงเป็นเครื่องมือ โดยปกติแล้วบุคคลจะพัฒนา หรือมีเจตคติทางบวกต่อบุคคล หรือสิ่งของที่ช่วยให้บุคคลบรรลุเป้าหมายบางอย่างของเขาง่ายขึ้น สะดวกขึ้น ในขณะเดียวกันบุคคลจะสร้าง หรือมีเจตคติในทางลบต่อบุคคล หรือสิ่งของที่เป็นการอุปสรรคต่อการบรรลุเป้าหมายของเขา

2. หน้าที่ในเชิงการแสดงออกซึ่งค่านิยม มนุษย์เรามักจะแสดงเจตคติในลักษณะที่สอดคล้องกับระบบค่านิยมใหญ่ของตน ในขณะเดียวกันการที่บุคคลมีเจตคติอย่างไรบ้างนั้นจะสะท้อนให้เห็นว่า ผู้นั้นมีค่านิยมหลักอย่างไร

3. หน้าที่ในเชิงให้ความรู้ บุคคลมีแนวโน้มที่จะสร้างเจตคติที่สามารถจะช่วยจัดสรรเรื่องราว และประสบการณ์ต่าง ๆ ทางสังคมให้เป็นระเบียบเรียบร้อย ตลอดจนจัดเป็นหมวดหมู่ เจตคติบางอย่างที่บุคคลสร้างขึ้นทำหน้าที่เป็นแนวทางในการจัดประสบการณ์ และความรู้ของบุคคลซึ่งนำไปให้บุคคลมีความรู้ มีความเข้าใจเรื่องราวต่าง ๆ สะดวกขึ้น รวดเร็วขึ้น ทั้งยังช่วยบอกให้บุคคลทราบว่าคุณสมบัติ และข่าวสารที่ได้มาใหม่ควรจะไปอยู่ในหมวดใด เพิ่มพูนในหัวข้อใด

4. หน้าที่ในเชิงคุ้มครองป้องกันตนเอง (Ego) ของบุคคล ในบรรดาเจตคติทั้งหลายที่มนุษย์สร้างขึ้นหรือมีอยู่นั้นจะมีเจตคติบางอย่างที่จะช่วยทำหน้าที่ป้องกันคนไม่ให้ยอมรับความผิดพลาด บกพร่อง หรือจุดอ่อนของตนอย่างเต็มที่ หรือไม่ช่วยทำให้บุคคลไม่ต้องคำนึงถึงสิ่งไม่ดีต่าง ๆ ของตนอยู่รำไป (สถิตย นิยมญาติ. 2524 : 58 - 59)

จากการศึกษาเกี่ยวกับการเกิดเจตคติพบว่า ภูมิหลังทางสังคม เศรษฐกิจ และบุคลิกภาพมีผลต่อเจตคติเช่น อายุ เพศ และสถานภาพทางสังคมอื่น ๆ ทั้งนี้บุคคลแต่ละคนมีความแตกต่างกัน ปฏิกริยาของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้าอย่างเดียวกันย่อมจะไม่เหมือนกัน ดังนั้น ผลที่มีต่อการเกิดหรือเปลี่ยนแปลงเจตคดีย่อมจะแตกต่างกันด้วย (ประภาเพ็ญ สุวรรณ. 2526 : 95)

ดังนั้น สรุปได้ว่า ลักษณะและหน้าที่ของเจตคติโดยทั่วไป ก็คือเป็นสิ่งที่มีความเฉพาะของตัวมันเองในแต่ละบุคคล โดยมีหน้าที่ต่อผู้เป็นเจ้าของในด้านพฤติกรรมการแสดงออกตามแต่ประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลได้รับมา

การวัดเจตคติ

จุดประสงค์ของการวัดเจตคติคือ การทราบถึงเจตคติอันได้แก่ ความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึกหรืออารมณ์ และแนวโน้มที่บุคคลจะแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ ในการดำเนินธุรกิจ การทราบถึงเจตคติของร้านค้าที่มีต่อลูกค้า และบริการหรือผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จะช่วยให้เจ้าของกิจการปรับปรุงกิจการของตนให้เป็นที่พอใจของลูกค้า ซึ่งย่อมหมายถึง ความเจริญก้าวหน้าของกิจการนั้น ๆ ในโรงงานอุตสาหกรรม หรือหน่วยงานใหญ่ ๆ การทราบถึงเจตคติของพนักงานที่มีต่อฝ่ายบริหาร นโยบายสวัสดิการ สภาพแวดล้อมในการทำงาน หรือบริการต่าง ๆ ย่อมช่วยให้ฝ่ายบริหารรู้จักอ่อนน้อม ขอบกพร่องของหน่วยงาน และสามารถที่จะหาทางแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ อันจะเป็นผลให้พนักงานมีความพึงพอใจในสภาพการทำงานของตนยิ่ง ๆ ขึ้นเป็นการป้องกัน และลดปัญหาทั้งปวงที่อาจเกิดขึ้นได้

การวัดเจตคติอาจทำได้หลาย ๆ วิธีเช่น การให้ผู้ที่ถูกวัดรายงานความรู้สึกของตนเองที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง การวัดประเภทนี้มักใช้แบบสอบถามซึ่งเกี่ยวกับความเชื่อ ความรู้สึก และพฤติกรรมของผู้ถูกวัด การวัดเจตคติอาจทำได้โดยทางอ้อมเช่น การใช้การทดสอบแบบ หรืออีกวิธีหนึ่งผู้วัดอาจใช้การสังเกตพฤติกรรม หรือการแสดงออกของผู้ที่ถูกวัดโดยตรงก็ได้ (ธำรงค์ศักดิ์ หมั่นจักรและ ศรีสง่า วรรณสุต. 2523 : 151 - 159)

นิภา แก้วศรีงาม (2532 : 95) ได้กล่าวว่า การสำรวจเจตคติของสมาชิกในองค์การเป็นสิ่งที่จะต้องดำเนินการกระทำอย่างต่อเนื่องเป็นระยะ ๆ เพื่อที่จะได้รู้ว่า สมาชิกส่วนใหญ่ยังมีเจตคติที่ดี และจงรักภักดีต่อองค์การอยู่หรือไม่เพียงใดหากพบว่า ส่วนใหญ่มีเจตคติที่ไม่ดี องค์การจะได้ดำเนิน

การปรับปรุงหาวิธีแก้ไขในส่วนที่พบว่า สมาชิกไม่พอใจนั้นเพื่อสร้างเจตคติที่ดีให้เกิดขึ้น โดยเฉพาะเจตคติที่ดีต่องาน และการทำงาน เพราะเจตคติของบุคคลที่มีต่องาน และองค์การจะนำไปสู่การแสดงออกเป็นพฤติกรรมภายนอกที่จะทำงานให้เกิดประโยชน์ต่อองค์การได้

สรุปได้ว่า การวัดเจตคติมีขึ้นเพื่อได้ทราบถึงความคิดของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ โดยวัดได้หลายวิธี เช่น ใช้แบบสอบถาม แบบทดสอบ หรือการสังเกต ฯลฯ เป็นต้น

องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับเจตคติในการบริการ

สมชาติ กิจยรรยง (2536 : 45) กล่าวว่า เจตคติที่ดีที่พนักงานขายหน้าร้านที่มีคุณภาพในการทำงาน ควรมีเจตคติที่ดีเกี่ยวกับสิ่งต่อไปนี้

1. ตัวสินค้าที่ตนเองดูแลอยู่
2. งานที่ตนกำลังกระทำว่าเป็นประโยชน์กับลูกค้า และองค์การ
3. ลูกค้าที่เดินเข้ามาติดต่อ
4. นายจ้าง หัวหน้า ผู้จัดการ
5. บริษัทของเรา
6. ตนเองเชื่อว่า ตนเองสามารถปฏิบัติหน้าที่ได้ดี
7. ต่อผู้ร่วมงานของตนเองเหล่านี้ เป็นต้น

สุมนา อยู่โพธิ์ (2537 : 35) กล่าวถึง ทักษะ และความเชื่อของพนักงานขาย (The Sales person's Attitude and Beliefs) ว่า

1. เจตคติที่มีต่อลูกค้า และสังคมโดยรวมถือว่า การขายก็เสมือนงานที่ต้องใช้วิชาชีพอย่างหนึ่ง แต่เป็นวิชาชีพที่ช่วยให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจในการซื้อ การซื้อไม่ใช่เรื่องของการทำบุญกุศล ไม่ใช่เรื่องของการยกยอปอขึ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้า ควรจะเป็นเรื่องของการช่วยชี้ช่องให้ลูกค้าได้ตัดสินใจเอาเอง และให้บริการแก่ลูกค้าเป็นอย่างดีตามที่เขาต้องการ

2. เจตคติที่มีต่ออาชีพ และตำแหน่งการงาน พนักงานขายที่ดีมักไม่ค่อยเปลี่ยนอาชีพ เพราะเห็นว่าการขายไม่ใช่เพียงแต่เป็นงานอาชีพที่หารายได้เท่านั้น แต่ยังถือว่าเป็นงานที่เปิดโอกาสให้

เกิดการสร้างสรรค์ได้พบกับลูกค้าหลายประเภท ลักษณะของการขายแต่ละครั้งไม่เหมือนกันเป็นเรื่องที่น่าตื่นเต้นและพอใจในสภาพของการทำงาน พอใจในองค์กร และสินค้าที่ขาย

3. เจตคติที่มีต่อเพื่อนร่วมงานในฐานะคู่แข่ง พนักงานขายที่ดีจะต้องมีความยุติธรรมต่อเพื่อนร่วมงาน และคู่แข่ง

นิภา แก้วศรีงาม (2532 : 95) ได้กล่าวถึงเจตคติที่ควรจะได้มีการสำรวจ ได้แก่

1. เจตคติต่อองค์กรโดยทั่ว ๆ ไป เช่น สถานที่ตั้ง สัญลักษณ์ ชื่อองค์กร ตัวองค์กร วัตถุประสงค์ขององค์กร ฯลฯ

2. เจตคติต่อระบบงาน เช่น การจัดแบ่งหน่วยงาน การบังคับบัญชา การติดต่อสื่อสาร ลักษณะของงานที่ทำอยู่ประจำ ตำแหน่ง และสถานะในการทำงาน

3. เจตคติผู้บริหาร และผู้บังคับบัญชาในด้าน การวางตัว นิสัย อารมณ์ ความรู้ ความสามารถ การติดต่อกับลูกน้อง และบุคลิภาพทั้งหมด ฯลฯ

4. เจตคติต่อค่าจ้าง สิ่งตอบแทน และสวัสดิการที่ได้รับไม่ว่าจะเป็นเงินเดือน การเลื่อนขั้นตำแหน่ง โบนัส สวัสดิการ และบริการที่ให้ต่าง ๆ

5. เจตคติต่อเพื่อนร่วมงาน และสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ในที่ทำงาน

6. เจตคติต่ออุปกรณ์ และเครื่องมือ เครื่องจักรที่ใช้ในการทำงาน

มิลส์ และพอล (Mills & Paul, 1979 : 35-36) ได้กล่าวว่า เจตคติในงานเป็นเจตคติส่วนบุคคลที่มีต่องานซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอย่างมากต่อบุคคลโดยเจตคติในงานจะมีผลต่อคุณภาพและความสำเร็จในการทำงาน ขวัญของพนักงานขายของบริษัทก็มีอิทธิพลจากเจตคติของพนักงานขายที่มีต่อบุคคลอื่นในบริษัท สถานที่ และสิ่งของ รวมลักษณะของแนวคิดที่มีต่อสถานการณ์ว่า เขาตัดสินใจได้เป็นอย่างไร

คาทรีเอลล์ และธอมป์สัน (อาภาวรรณ สิงห์แก้ว, 2535 : 84 ; อ้างอิงมาจาก Kattryll & Thompson) กล่าวถึง ความหมายเจตคติในการทำงานไว้ดังนี้ บุคคลที่มีเจตคติทางบวกต่อภาวะหน้าที่การทำงาน และองค์กรเป็นไปได้ว่า เจตคติทางบวกนั้นจะเป็นแรงจูงใจอย่างมากให้บุคคลปฏิบัติงานของเขา และยังคงอยู่ในองค์กรต่อไป โดยหลักการรับรู้ (Cognitive Consistency) กล่าวเป็นนัยว่า

บุคคลจะมีพฤติกรรมในลักษณะที่สอดคล้องกับเจตคติของพวกเขา และเจตคติเกี่ยวกับการทำงานที่สำคัญ 2 ประการคือ

(1) ความพึงพอใจในการทำงาน (Job Satisfaction) เป็นผลกระทบที่เกี่ยวข้องกับการทำงานของบุคคล

(2) ความพัวพันของการทำงาน (Job Involvement) คือ ความสำคัญของงานต่อผู้ดำรงตำแหน่ง หน้าที่ นั้น

สมชาติ กิจยรรยง (2536 : 48) ได้กล่าวถึง ความจำเป็นในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ เพื่อเพิ่มพูนศักยภาพ (Potential) เป็นความจำเป็นอย่างยิ่งของธุรกิจในปัจจุบัน โดยเฉพาะธุรกิจบริการ ศักยภาพของบุคคลส่วนหนึ่งเพิ่มได้ ด้วยการพัฒนาเจตคติ

เจตคติที่จะต้องเสริมสร้างให้เกิดเป็น “ความรู้สึก” ที่มั่นคงในตนเองได้แก่

1. เจตคติที่เป็นบวก
2. เจตคติที่เชื่อมั่นในภาระกิจ
3. เจตคติในความกระตือรือร้นในความต้องการ
4. เจตคติที่มีต่อความตั้งใจแน่วแน่
5. เจตคติที่ดีต่อสิ่งที่ปรากฏแก่สายตา
6. เจตคติที่มีต่อความกระตือรือร้น (Initiative)
7. เจตคติที่มีต่อการตรงต่อเวลา

ดังนั้นเราสามารถสรุปได้ว่า เจตคติต่อการบริการก็เป็นลักษณะของแนวโน้ม หรือความพร้อมทั้งทางด้านจิตใจหรืออารมณ์ ความรู้สึก และการกระทำที่จะมีต่อองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการบริการ ซึ่งในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้กำหนดองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับเจตคติในการบริการของพนักงานขายหน้าร้านที่สำคัญได้แก่ เจตคติต่อลูกค้า เจตคติต่อสินค้า และเจตคติต่ออาชีพ

จากเจตคติที่กล่าวมาแสดงให้เห็นว่า เจตคติได้มีความสำคัญต่อการทำงาน ซึ่งเป็นพื้นฐานของบุคคลในการทำงาน เช่นเดียวกับคุณภาพในการบริการก็ต้องอาศัยพื้นฐานความรู้ในเรื่องของเจตคติ

ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ เจตคติ และการปฏิบัติ

ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ เจตคติ และการปฏิบัติเป็นพฤติกรรมที่มีผู้กล่าวไว้หลายท่าน ดังนี้

ฟอสเตอร์ (Foster. 1961 : 105) กล่าวว่า เจตคติเป็นผลการเรียนรู้ และประสบการณ์ที่แต่ละคนมีอยู่ เจตคตินี้เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อบุคคลมากจะเป็นตัวตัดสิน หรือตัวชักนำให้เราประพฤติปฏิบัติมีอิทธิพลต่อความคิด และกำหนดพฤติกรรมของเรา

ไทรแอนดิส (Triandis. 1971 : 29) กล่าวว่า องค์ประกอบส่วนหนึ่งของเจตคติที่ก่อให้เกิดความรู้สึกลึกซึ้งคือ องค์ประกอบด้านพุทธิปัญญาซึ่งได้แก่ ความรู้ ความเข้าใจ บุคคลมีความรู้ในเรื่องใดลักษณะใดก็จะก่อให้เกิดเจตคติต่อเรื่องนั้นในลักษณะนั้น

ไพบูลย์ อินทวิชา (2517 : 39) กล่าวว่า เจตคติจะเกิดขึ้นเมื่อองค์ประกอบความรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรมมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันซึ่งพอสรุปลักษณะของเจตคติได้ดังนี้

1. เจตคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ หรือเกิดจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล
2. เจตคติเป็นสภาพทางจิตใจที่มีอิทธิพลต่อความคิด และการกระทำของบุคคล
3. เจตคติเป็นสภาพทางจิตใจที่มีความมั่นคงพอสมควร แต่เจตคติอาจมีการเปลี่ยนแปลง

ได้เนื่องมาจากอิทธิพลของสิ่งแวดล้อม และการเรียนรู้

จินตนา ยูนิพันธ์ (2527 : 56-57) ได้ให้ความเห็นในส่วนที่เกี่ยวกับความรู้ไว้ว่า ข้อมูลที่เป็นความรู้ในเรื่องของหลักการ และมโนทัศน์ที่เกี่ยวข้องตลอดจนประสบการณ์ต่าง ๆ นั้น เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ทำให้บุคคลรู้จักคิด พิจารณา ตัดสินใจแก้ปัญหาต่าง ๆ ตลอดจนเกิดความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการปฏิบัติงาน

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526 : 46) ได้ให้ข้อคิดเห็นว่า ความรู้อย่างเดียวไม่ได้เป็นเครื่องยืนยันว่า บุคคลปฏิบัติตามสิ่งที่ตนรู้เสมอไป เจตคติเป็นตัวเชื่อมระหว่างความรู้ที่ผู้เรียนได้รับการกระทำหรือปฏิบัติ ถ้าเขามีเจตคติที่ดีรวมกับองค์ประกอบอื่น ๆ ที่จะกระตุ้นให้ปฏิบัติแล้ว บุคคลจะมีแนวโน้มที่จะทำหรือปฏิบัติมากกว่าบุคคลที่มีเจตคติที่ไม่ดี

จากที่กล่าวมาทั้งหมดอาจจะสรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ของความรู้ เจตคติ และการปฏิบัติ เกิดจากการที่เจตคติเป็นผลที่เกิดมาจากการเรียนรู้ และประสบการณ์ของบุคคล ซึ่งเจตคตินี้จะเป็นตัวนำไปสู่การปฏิบัติอีกทีหนึ่ง

แนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ

ความหมายเกี่ยวกับการบริการ

การศึกษาเรื่องการบริการมีผู้ศึกษาไว้หลายท่านและให้ความหมายที่แตกต่างกันซึ่งผู้วิจัยได้ยกตัวอย่างบางส่วนไว้ดังนี้

พจนานุกรมประมวลความรู้หนังสือโลก (ปลายฝัน สุขารมย์. 2534 : 12 ; อ้างอิงมาจาก World Book Encyclopaedia Dictionary. 1963) ให้คำจำกัดความของการบริการว่า "เป็นการกระทำที่เปี่ยมไปด้วยความช่วยเหลือ การให้ความช่วยเหลือ การดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น"

สุมนา อยู่โพธิ์ (2537 : 78) ได้กล่าวว่า บริการเกิดขึ้นจากการปฏิบัติของผู้ขายบริการ ฉะนั้น คุณภาพของการบริการจะเป็นอย่างไรจึงขึ้นอยู่กับปฏิบัติของผู้ให้บริการ และในบางครั้งบริการเป็นเพียงความคิด (Idea) วัตถุดิบของการบริการประเภทนี้ก็คือ "ความคิดดี" (Good Idea) ความคิดที่ดีหลาย ๆ คนคิดไม่ถึงยังมีอีกมาก เมื่อเกิดความคิดที่ดีขึ้นแล้วบางครั้งจำเป็นต้องใส่ปัจจัยอื่น เช่น ความรู้ ความชำนาญทางเทคนิคเข้าไปเพื่อให้ความคิดนั้นเป็นผลออกมา เป็นต้น

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2533) ได้สรุปความหมายการบริการลูกค้าว่า "การบริการลูกค้าหมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่กิจการกำหนดขึ้น ใช้ควบคุมสนับสนุนการขาย และการจัดจำหน่าย โดยมุ่งให้ลูกค้าพอใจ เกิดอรรถประโยชน์ทางด้านเวลา และสถานที่"

นากามูระ ยูอิชิโร (พรเทพ ปิยวัฒนาเมธา. 2536 : 58 ; อ้างอิงมาจาก Nakamura Uichiro. 1988) ให้คำจำกัดความการให้บริการที่ดีคือ "การให้ลูกค้าในสิ่งที่เขาต้องการในเวลาที่เขาต้องการ และในรูปแบบที่เขาต้องการ เพื่อที่จะมีความพอใจอย่างเต็มที่ ซึ่งกล่าวโดยสรุปแล้วการให้บริการหมายถึงการให้สิ่งที่ลูกค้าต้องการเพื่อบำบัดทั้งความต้องการ และความจำเป็นพร้อม ๆ กัน"

จากความหมายของการบริการที่กล่าวมานั้น สำหรับในงานวิจัยนี้สรุปได้ว่า "การบริการเป็นกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดจากพนักงานขาย หรือผู้ให้บริการปฏิบัติเพื่อให้ความช่วยเหลือให้เกิดความสะดวก ความพึงพอใจต่อลูกค้า"

ความสำคัญและลักษณะทั่วไปของการบริการ

การให้บริการที่ดี และมีคุณภาพจากตัวบุคคลซึ่งต้องอาศัยเทคนิค กลยุทธ์ ทักษะ และความแนบเนียนต่าง ๆ ที่จะทำให้ชนะใจลูกค้า ผู้ที่ติดต่อธุรกิจ หรือบุคคลทั่วไปที่มาใช้บริการ จึงถือได้ว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งในปัจจุบันนี้

การให้บริการสามารถกระทำได้ทั้งก่อนการติดต่อ ในระหว่างการติดต่อ หรือภายหลังการติดต่อ โดยได้รับการบริการตัวบุคคลทุกระดับในองค์กร รวมทั้งผู้บริหารขององค์กรนั้น ๆ

การบริการที่ดีจะเป็นเครื่องมือช่วยให้ผู้ที่ติดต่อกับองค์กรธุรกิจเกิดความเชื่อถือ ศรัทธา และสร้างภาพลักษณ์ซึ่งจะมีผลในการสั่งซื้อ หรือใช้บริการอื่น ๆ ในโอกาสหน้า ซึ่งการบริการอาจจะทำได้ในรูปแบบต่าง ๆ คือ

- การต้อนรับ และการเอาใจใส่
- การให้บริการทางโทรศัพท์
- การให้บริการในร้านค้า หรือสำนักงาน
- การบริการภายหลังการขาย
- การบริการสำหรับพนักงานช่าง
- ทักษะในการปฏิบัติงานเพื่อบริการในสำนักงาน เป็นต้น (สมชาติ กิจยรรยง. 2536 :15)

บริการมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์ทั่วไป ดังนี้

1. จับต้องไม่ได้ การบริการเป็นสิ่งจับต้อง หรือสัมผัสไม่ได้ด้วยประสาททั้งห้า ไม่ว่าจะเป็นก่อนซื้อหรือหลังซื้อ ดังนั้น ปัญหาการขายอยู่ที่โปรแกรมการส่งเสริมของกิจการเช่น พนักงานขาย การจัดโฆษณาชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการบริการมากกว่าตัวสินค้า (การบริการ)

2. แยกออกจากกันไม่ได้ในด้านการตลาดหมายถึง การขายมีทางเดียวคือ การขายโดยตรง ผู้ขายบริการคนเดียวไม่สามารถขายในตลาดหลายแห่งได้ อันเป็นการจำกัดขอบเขตดำเนินการของกิจการ การบริการนี้มีลักษณะเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะงานจึงเพิ่มบริการได้น้อย

3. แตกต่างกันทำให้การกำหนดมาตรฐานทำได้ยาก การบริการจากคนเดียวกัน แต่ต่างวาระกันไม่เหมือนกัน จึงเกิดปัญหาการพิจารณาของการบริการก่อนการซื้อ

4. เป็นความต้องการที่สูญเสียได้ง่าย และขึ้นลงมากตามฤดูกาล การบริการมีการสูญเสียสูง สต็อกไม่ได้ โดยเฉพาะตลาดของการบริการขึ้นลงตามฤดูกาล (สุมนา อยู่โพธิ์, 2536 : 7 - 8)

ฉลอง ภิมยรัตน์ (2521 : 35) ได้กล่าวถึง จิตวิทยา และการบริการว่า อาชีพประเภทบริการ หรือประเภทอำนวยความสะดวกทางกายให้แก่ผู้คนเป็นอาชีพหนึ่งที่แพร่หลายกันมากในสังคมเมือง อาชีพประเภทนี้มีความจำเป็นที่จะต้องติดต่อเกี่ยวข้องกับผู้ที่มาใช้บริการ การที่จะทำงานอาชีพประเภทนี้ให้ได้ผลดี จึงต้องพึงพาอาศัยหลักการทางจิตวิทยาสังคม และได้กล่าวถึงหลักการจิตวิทยาสังคมบางประการ ซึ่งสามารถที่จะนำมาเป็นข้อคิด และปฏิบัติในงานประเภทบริการผู้อื่นให้ผู้ซื้อบริการมีความพึงพอใจมากขึ้น พอสรุปได้ดังนี้

1. บุคลิกภาพของผู้บริการ โดยหลักการทางจิตวิทยาผู้ไปใช้บริการย่อมมีความคาดหวังอย่างน้อยที่สุดก็หนึ่งทางคือ ความคาดหวังที่จะได้รับการยอมรับจากผู้ให้บริการว่า ตนมีอำนาจจะเหนือกว่าผู้ให้บริการเกือบทุกผู้ทุกนามก็ว่าได้ ดังนั้น การเลือกบุคคลากรมาทำหน้าที่การบริการจึงต้องมีบุคคลที่มีบุคลิกภาพในลักษณะที่สุภาพเรียบร้อย อ่อนน้อมต่อคนทั่วไปพูดจาสุภาพมาคารวะ มีลักษณะท่าทีไม่วอดหยิ่ง หรือนักเลงโตต่อผู้มาใช้บริการ

2. การปรับตัวของผู้บริการ ผู้ทำหน้าที่ให้บริการแม้จะมีรูปร่างหน้าตาดี ก็ยังไม่เพียงพอสิ่งสำคัญอีกประการหนึ่ง ก็คือ สามารถปรับตัวเองให้เข้ากับอารมณ์ของผู้ให้บริการได้ทุกโอกาสการใช้อารมณ์ต่าง หรือหวั่นเสียวจากเรื่องอื่น ๆ มาระบายออกกับผู้มาใช้บริการก็เท่ากับเป็นการผู้ให้บริการโดยตรง

3. เจตคติของผู้บริการ การมีอคติรู้สึกลำเอียงต่อลูกค้า เป็นการทำให้การให้บริการด้อยลง บางครั้งก็แสดงความไม่พอใจออกมาให้ปรากฏ ก็เท่ากับว่า เราปิดประตูตัวเอง ตัดความเจริญของตนเอง โดยมีเจตคติเป็นเหตุ

4. การมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้บริการ พ่อค้าผู้ให้บริการบางแห่งพูดจาถ่มถุย และพูดได้ทั้งวัน แต่บางคนนั่งอ่านหนังสือพิมพ์เฉย ๆ โดยไม่สนใจต่อผู้ที่มาใช้บริการ จะพูดด้วยก็พูดแบบใบหน้าบึ้งไม่เคยยิ้มกับใคร คนแบบนี้จัดมาทำงานบริการไม่ได้

5. การรู้จักโน้มน้าวจิตใจของผู้บริการ ผู้ขายบริการมีความจำเป็นจะต้องรู้จักวิธีการโฆษณาดังที่เป็นไปในลักษณะที่มีเหตุผล พอเชื่อถือ และไม่เกินความเป็นจริงมากนัก การรู้จักวิธีการโฆษณาอย่างเหมาะสมจะดำเนินการบริการได้ดีกว่าการขาดโฆษณาอย่างชนิดครั้งต่อครั้ง ผู้ให้บริการจึงต้องมีความรู้ในเรื่องที่จะให้บริการ ผู้ให้บริการที่ดีรู้จักการใช้เครื่องล่อใจให้ผู้ใช้บริการเกิดมีภาวะผูกพันทางใจกับบริการของเขา

6. รู้จักศิลปะในการตกแต่งของผู้บริการในการแข่งขันกันหลายแง่หลายมุม ศิลปะในการตกแต่งเช่น การรู้จักใช้สี แสง เสียง หรือการจัดวางร้าน ถือเป็นเรื่องสำคัญเรื่องหนึ่งเช่นกัน

กล่าวโดยสรุป การบริการมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ ไม่ว่าจะทั้งก่อนการติดต่อ ระหว่างการติดต่อ หรือภายหลังการติดต่อ การให้บริการที่ดีจะเป็นเครื่องมือทำให้ผู้ที่มาติดต่อกับองค์กรธุรกิจเกิดความเชื่อถือ โดยการบริการมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันออกไปจากผลิตภัณฑ์ทั่วไป

บทบาทต่าง ๆ ของพนักงานบริการ

ในองค์กรหนึ่ง ๆ ย่อมมีงานต่าง ๆ หลายประเภท ซึ่งต่างฝ่ายต่างก็ปฏิบัติภายในขอบเขตภาระหน้าที่ของตน และงานบางอย่างต้องมีการติดต่อประสานงานกับงานของฝ่ายอื่น ๆ ด้วย อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาถึงงานที่จะต้องสัมพันธ์กับคนภายนอกแล้ว บทบาทของพนักงานภายในองค์กรที่จะต้องปฏิบัติคือ

1. เป็นประชาสัมพันธ์
2. เป็นผู้แนะนำ
3. เป็นพนักงานขาย
4. เป็นศูนย์กลางของการบริการ
5. เป็นศูนย์กลางของสัมพันธภาพ (สมชาติ กิจยรรยง, 2536 : 14 - 15)

ดังนั้น สรุปได้ว่า พนักงานบริการมีบทบาทสำคัญต่อทั้งคนภายในองค์กรเอง และต่อคนภายนอกด้วย ทั้งนี้เพื่อให้การดำเนินธุรกิจขององค์กรเป็นไปอย่างราบรื่น

ลักษณะของปฏิสัมพันธ์ในการบริการ

ปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในการบริการมีลักษณะเฉพาะบางประการซึ่งมีความแตกต่างจากปฏิสัมพันธ์ทางสังคมทั่วไป โดยอาจสรุปได้ดังต่อไปนี้ (ชูชัย สมितिไกร. 2538 : 5 - 6)

1. ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคร และผู้ให้บริการ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นอย่างมีจุดมุ่งหมาย (Purposeful) กล่าวคือ การติดต่อสัมพันธ์ของทั้งสองฝ่ายมิได้เกิดขึ้นด้วยความบังเอิญ หรือไร้จุดหมาย แต่ละฝ่ายจะมีจุดมุ่งหมายเฉพาะในการมีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคต้องการฝากเงินกับธนาคาร ส่วนพนักงานธนาคารก็ต้องการทำหน้าที่ด้านการฝากเงินให้ถูกต้องสมบูรณ์ เป็นต้น

2. ผู้ให้บริการทำหน้าที่ของตนโดยได้รับค่าตอบแทนจากผู้บริโภค หมายความว่า ผู้ให้บริการยึดถือว่าการให้บริการของตนเป็นงานชนิดหนึ่งที่จะต้องได้รับค่าตอบแทนจากผู้บริโภค ทั้งนี้ทั้งสองฝ่ายจำเป็นต้องมีการตกลงกันเกี่ยวกับค่าบริการด้วย

3. การติดต่อสัมพันธ์กันไม่จำเป็นต้องอาศัยความคุ้นเคยกล่าวคือ ทั้งผู้บริโภค และผู้ให้บริการไม่จำเป็นต้องมีความคุ้นเคยหรือรู้จักกันมาก่อน แต่ทั้งสองฝ่ายจะมีความสัมพันธ์กันภายใต้บทบาท (Role) ที่ได้ถูกกำหนดไว้ล่วงหน้าแล้ว เช่น แพทย์จะมีบทบาทความเป็นแพทย์ที่ถูกกำหนดไว้แล้ว ส่วนคนไข้ซึ่งมารับการบริการก็มีบทบาทความเป็นคนไข้เช่นเดียวกัน

4. ปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในการบริการเป็นไปอย่างมีขอบเขตจำกัด หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคร และผู้ให้บริการจะถูกกำหนดขอบเขตไว้โดยประเภทของการบริการนั้น ๆ และจะไม่ก้าวล้ำออกนอกขอบเขตนี้ ตัวอย่างเช่น ความสัมพันธ์ระหว่างแพทย์ และคนไข้ จะอยู่ในขอบเขตของการรักษาพยาบาลเท่านั้น และผู้ให้บริการจะไม่สามารถให้บริการที่นอกเหนือจากขอบเขตนี้ได้ หากการละเมิดขอบเขตนี้เกิดขึ้น อาจทำให้เกิดปัญหา และความเสียหายติดตามมาได้

5. การแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับงาน เป็นประเด็นหลักของการมีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน และอาจจะมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องกับการบริการบ้างเพียงเล็กน้อย ตัวอย่างเช่น ทนาย และ

ลูกค้าจะมีพหุคูณเกี่ยวกับคคีความเป็นส่วนใหญ่ ส่วนการพหุคูณอื่น ๆ เช่น ปัญหาการจราจร หรือ การเมือง จะมีบ้างเพียงเล็กน้อย

6. ทั้งผู้บริโภคร และผู้ให้บริการจะมีบทบาทของตน ซึ่งได้รับการกำหนดอย่างชัดเจนแต่ ละฝ่ายจะต้องสวมบทบาทของตนเพื่อให้ปฏิสัมพันธ์ดำเนินไปอย่างราบรื่น ทั้งนี้บทบาทของแต่ละฝ่าย จะต้องสอดคล้องกับความคาดหวังของอีกฝ่ายหนึ่งด้วยเช่น ลูกค้าย่อมคาดหวังว่านายของตนจะทำ หน้าที่อย่างเต็มความสามารถ และอย่างมีจรรยาบรรณ ส่วนนายก็ย่อมคาดหวังว่าลูกค้าของตนจะ ให้ข้อเท็จจริง และความร่วมมือในการต่อสู้คดีอย่างเต็มที่

7. จะมีความแตกต่างทางสถานภาพเกิดขึ้นชั่วคราว ในการบริการ สถานภาพของผู้ให้ บริการ และผู้รับบริการอาจมีความแตกต่างจากสถานภาพในเวลาปกติ แต่ความแตกต่างนี้จะเกิดขึ้นเพียง ชั่วคราวเท่านั้น ตัวอย่างเช่น ทนายความซึ่งเป็นผู้มีสถานภาพทางสังคมสูง อาจให้บริการแก่ลูกค้าซึ่ง มีสถานภาพทางสังคมต่ำ อันเป็นสิ่งที่ขัดกับบรรทัดฐานทางสังคมแบบดั้งเดิม ซึ่งผู้มีสถานภาพต่ำกว่าจะ เป็นผู้ให้บริการแก่ผู้มีสถานภาพสูงกว่า

กล่าวโดยสรุป ปฏิสัมพันธ์ในการบริการเกิดขึ้นระหว่างผู้บริโภครและผู้ให้บริการอย่างมี ขอบเขต โดยต่างก็มีบทบาทของตน ทั้งนี้เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลกันโดยไม่จำเป็นว่าทั้งสองฝ่ายจะต้องมี ความคุ้นเคยกันมาก่อน

คุณภาพของการบริการ

ไซแธมส์ (ซูชัย สมิตธิไกร, 2538 : 10 ; อ้างอิงมาจาก Zeithaml) กล่าวถึง คุณภาพของการ บริการ (Service Quality) ว่า หมายถึงการประเมินของผู้บริโภครเกี่ยวกับความดีเลิศของการบริการ

ซูชัย สมิตธิไกร (2538 : 11) การบริการที่มีคุณภาพสูงคือ การบริการที่เป็นไปตาม หรือ สูงกว่าความคาดหวังของผู้บริโภคร ส่วนการบริการที่มีคุณภาพต่ำคือ การบริการที่ต่ำกว่าความคาดหวัง ของผู้บริโภคร ดังเขียนเป็นสมการได้ดังต่อไปนี้

$$\text{คุณภาพของการบริการ} = \text{บริการตามการรับรู้} - \text{บริการที่คาดหวัง}$$

ดังนั้น สรุปได้ว่า คุณภาพของการบริการ หมายถึง การบริการตามที่ผู้บริโภครได้รับนั้น เป็นไปตามการประเมิน หรือคาดหวังของผู้บริโภครได้มากน้อยเพียงใด

ปัจจัยกำหนดคุณภาพของการบริการ

พาราซูรามาน (ซูชัย สมितिไกร. 2538 : 13 - 14 ; อ้างอิงมาจาก Parasuraman และคณะ) ได้เสนอผลการศึกษาของพวกเขาว่า ผู้บริโภคจะประเมินคุณภาพของการบริการ โดยใช้ปัจจัยหรือเกณฑ์ในการประเมิน 10 ประการ ดังต่อไปนี้

1. ความคงเส้นคงวา (Reliability) หมายถึง การที่องค์กรที่ให้บริการสามารถปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้องในครั้งแรกของการปฏิบัติงาน และการปฏิบัติตามสัญญาที่ได้ให้ไว้กับผู้บริโภค เช่น การเก็บบันทึกข้อมูลอย่างถูกต้อง การให้บริการตามกำหนดเวลา และการเรียกเก็บเงินอย่างถูกต้อง เป็นต้น

2. การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจหรือความพร้อมของผู้ให้บริการที่จะปฏิบัติงานอย่างรวดเร็ว และทันท่วงที ตัวอย่างเช่น การโทรศัพท์กลับไปหาลูกค้าอย่างรวดเร็ว การให้บริการในทันทีทันใด เป็นต้น

3. สมรรถภาพ (Competence) หมายถึง การมีทักษะ ความรู้ ความสามารถที่จำเป็นต่อการให้บริการ เช่น ความรู้ และทักษะในการซ่อมแซมอุปกรณ์ต่าง ๆ ความรู้เกี่ยวกับกฎหมายที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

4. ความสะดวก (Access) หมายถึง ความสะดวก และความง่ายในการขอใช้บริการ เช่น การเปิดบริการในช่วงเวลาที่สะดวก การเดินทางไปยังสถานที่ตั้งไม่ยุ่งยาก หรือสามารถติดต่อทางโทรศัพท์ได้ เป็นต้น

5. ความสุภาพเป็นมิตร (Courtesy) หมายถึง ความสุภาพ ความเป็นมิตร ความมีน้ำใจ และการให้เกียรติผู้อื่นของผู้ให้บริการ เช่น การพูดจาด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้ม และสุภาพ เป็นต้น

6. การสื่อสาร (Communication) หมายถึง การพูดจา และให้ข้อมูลแก่ลูกค้าด้วยภาษาที่ง่ายต่อความเข้าใจ และการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า เช่น การอธิบายกระบวนการให้บริการ ค่าใช้จ่าย ข้อดี ข้อเสียต่าง ๆ เป็นต้น

7. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความน่าไว้วางใจ ความซื่อสัตย์ และการคำนึงผลประโยชน์ของลูกค้า ปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมความน่าเชื่อถือมีหลายประการ เช่น ชื่อเสียงขององค์กร ลักษณะส่วนตัวของพนักงานที่ให้บริการ เป็นต้น

8. ความมั่นคงปลอดภัย (Security) หมายถึง การไม่มีภัยอันตราย ความเสี่ยง หรือความน่าสงสัยเข้ามาเกี่ยวข้องในการบริการเช่น ความปลอดภัยของอุปกรณ์ และเครื่องมือที่ใช้ การรักษาความลับของลูกค้า เป็นต้น

9. การเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค (Understanding the Customer) หมายถึง การพยายามเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าเช่น การให้ความสนใจแก่ลูกค้าเป็นรายบุคคล การจดจำรายละเอียดต่าง ๆ ของลูกค้าประจำ เป็นต้น

10. ลักษณะภายนอกที่เป็นรูปธรรม (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่มองเห็นได้เช่น ลักษณะของอาคารสถานที่ตั้ง การแต่งกายของพนักงาน เครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ใช้ เป็นต้น

แอนเดอร์สัน (Anderson. 1991 : 486 - 487) ได้กล่าวถึงคุณภาพของการบริการว่า จะรวมกิจกรรมทั้งหมดที่สนับสนุนการขายจากการติดต่อกันในขั้นต้นจนถึงการบริการภายหลัง ซึ่งจะต้องเผชิญกับทั้งความคาดหวัง และค่านิยมต่อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า คุณภาพของการบริการจะรวมทั้งการให้ข้อมูลของสินค้า เทคนิคการแสดงสินค้า กระบวนการต่าง ๆ และรวมทั้งเจตคติของพนักงานให้บริการที่จะรับรู้ได้ด้วยความหวัง และตัวลูกค้า

พิมพ์ชนก ศันสนีย์ (2539 : 57 - 58) กล่าวถึงข้อเสนอแนะในการคัดเลือกบุคลากรผู้ให้บริการที่เหมาะสม และสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภค โดยพิจารณาจากบทบาท ความคาดหวัง และปัจจัยกำหนดคุณภาพของการบริการตามการรับรู้ของผู้บริโภค ดังนี้

1. องค์การที่ให้บริการอาจจะต้องทำการวิเคราะห์ลูกค้า (Customer Analysis) เพื่อศึกษาถึงความต้องการ ความคาดหวัง และความชอบของผู้บริโภค ในการรับบริการจากองค์การของตน เพราะสิ่งเหล่านี้คือสิ่งที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินคุณภาพของการบริการ หรืออีกนัยหนึ่งก็คือ ผลการปฏิบัติงานของบุคลากรนั่นเอง การวิเคราะห์ลูกค้ามีความสำคัญในแง่ที่จะทำให้ทราบว่า ความคาดหวังของลูกค้ามีความแตกต่างจากการรับรู้ของฝ่ายบริหารเกี่ยวกับความคาดหวังนั้นเพียงไร เพราะการให้บริการที่ฝ่ายบริหารคิดว่าเหมาะสม และสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า นั้น แท้ที่จริงแล้วอาจจะไม่ใช่สิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง องค์การที่ให้บริการอาจทำการวิเคราะห์ลูกค้าได้โดยการสร้างวิธีการสำรวจขึ้นมา ซึ่งอาจจะเป็นการสัมภาษณ์ แบบสอบถาม หรือการสังเกต แต่ละวิธีควรจะได้รับการออกแบบให้สามารถศึกษาถึงความคาดหวังของลูกค้า หรือผู้บริโภคเกี่ยวกับการปฏิบัติงานของบุคลากรผู้ให้บริการ และ

เจาะลึกถึงสิ่งที่ลูกค้าชอบ และไม่ชอบเกี่ยวกับบริการที่ได้รับ แต่องค์กรควรจะสร้างเครื่องมือในการวิเคราะห์ลูกค้าของตนขึ้นเอง ไม่ควรหยิบยืมเครื่องมือขององค์กรอื่น ๆ มาใช้ เพราะบริการแต่ละชนิดจะมีลักษณะเฉพาะตัวของมันเอง

ข้อมูลที่จะได้รับการวิเคราะห์ลูกค้าจะทำให้องค์กรที่ให้บริการแต่ละชนิดได้ทราบว่า ลูกค้าของตนนั้นให้ความสำคัญกับปัจจัยกำหนดคุณภาพของการบริการข้อใดมากที่สุดเช่น องค์กรที่ให้บริการประเภทสถานพยาบาลที่มุ่งเน้นการให้บริการแก่ผู้ป่วยโรคโดยตรง อาจพบว่า ลูกค้าของตนคาดหวังว่าผู้ให้บริการจะต้องมีความเข้าใจลูกค้าเป็นอันดับแรก ในขณะที่องค์กรที่ให้บริการประเภท มุ่งเน้นที่ สิ่งของของผู้บริโภคอาจพบว่า ลูกค้าคาดหวังว่าผู้ให้บริการจะต้องมีความรู้ ความสามารถในการปฏิบัติงานเป็นอันดับแรก

ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ลูกค้าจึงเป็นสิ่งที่มีความประโยชน์ที่ควรจะได้รับ ความสนใจจากฝ่ายบริหาร และผู้ที่มีหน้าที่ในการคัดเลือกบุคลากรผู้ให้บริการ การมีความรู้ ความเข้าใจในความคาดหวังของลูกค้าเกี่ยวกับการปฏิบัติหน้าที่ของบุคลากรผู้ให้บริการก็จะทำให้สามารถวางแผนการ และหาวิธีการต่าง ๆ เพื่อคัดเลือกบุคลากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับความคาดหวังของลูกค้าได้มากที่สุด

2. องค์กรที่ให้บริการต้องมีการวิเคราะห์งาน (Job Analysis) ซึ่งจำเป็นต้องทำก่อนที่จะสรรหาหรือคัดเลือกบุคลากรเข้ามา เพราะลักษณะงานบริการลูกค้าเป็นงานที่ต้องมีการปรับปรุงให้ทันสมัย และสอดคล้องกับความต้องการที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคอยู่เสมอ ดังนั้นความรู้ ความสามารถ ตลอดจนทักษะที่จำเป็นสำหรับการทำงานของพนักงานอาจจะเปลี่ยนไป

3. ในขั้นตอนของการคัดเลือก อาจจะต้องทำการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคล (Personal Attributes Analysis) เพื่อทราบถึงความรู้ ความสามารถ และความชอบ ความสนใจในงานบริการของผู้สมัคร โดยเลือกใช้วิธีการหลาย ๆ วิธีในกระบวนการคัดเลือกบุคลากรไม่ว่าจะเป็นการสัมภาษณ์ การทดลองปฏิบัติงานจริง การใช้แบบวัดบุคลิกภาพ หรือแบบวัดความสนใจในงานบริการ (Service Orientation Index : SOI) ซึ่งได้สร้างขึ้นโดย โฮแกน และบัสช์ (พิมพ์ชนก ศันสนีย์. 2539 : 57 - 58 อ้างอิงมาจาก Hogan & Busch.1984) และพบว่า มีความเที่ยง และความตรงมากพอที่จะใช้จำแนกผู้สมัครที่เหมาะสม และไม่เหมาะสมออกจากกันได้ นอกจากนั้นอาจจะพิจารณาถึงวิธีการอื่น ๆ ที่อาจจะสามารถทำให้ทราบถึงแนวโน้มในการปฏิบัติงานบริการได้ดีของผู้สมัครเช่น การให้ได้รับทราบข้อมูล

เกี่ยวกับงานก่อนเข้าทำงานเพื่อที่ทั้งสองฝ่าย จะเกิดความชัดเจน และทราบว่าจะมีความพอใจจริง ๆ หรือไม่

ปริญ ลัทธิตานนท์ และ พรพิศ โอภาสวงการ (2536 : 50 - 57) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์การแข่งขันทั่วไปมี 3 ประการ ได้แก่

1. การเป็นผู้นำด้านราคา (Cost Leadership) คือ ลดต้นทุนต่อหน่วยให้ต่ำที่สุดอย่างมีประสิทธิภาพ และเหมาะสมกับตลาดคู่แข่ง
2. กลยุทธ์การแบ่งทางการตลาด (Segmentation) ว่า จะทำขนาดใดแล้วทำให้ละ Segment ไม่ได้ขยายออกไปที่เดียวร้อยเปอร์เซ็นต์เต็ม
3. การสร้างความแตกต่างของสินค้าในแง่ของตัวผลิตภัณฑ์ (Differentiate) และหรือบริการที่แตกต่างซึ่งเป็นกระบวนการกลยุทธ์เชิงจิตวิทยาโดยเฉพาะการเน้นคุณภาพของงานบริการเช่น ธุรกิจธนาคารพาณิชย์ ในปัจจุบันมีแนวโน้มขยายเน้นคุณภาพการบริการ และการพัฒนาคุณภาพของบริการ

สรุปได้ว่า คุณภาพของการบริการนั้น ผู้บริโภคจะเป็นผู้ประเมินตามความต้องการ ความคาดหวัง และความชอบ โดยมีปัจจัยในการประเมินซึ่งเกิดจากการปฏิบัติตนของผู้ให้บริการที่ผู้บริโภคได้รับรู้จริง

แนวคิดเกี่ยวกับการค้าปลีกและร้านสรรพสินค้า

การค้าปลีกหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้า หรือบริการโดยตรงแก่ผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อการใช้ส่วนตัวไม่ใช่เพื่อธุรกิจ

จากคำจำกัดความอันนี้อาจแยกออกมาพิจารณาได้ 3 ประเด็นด้วยกันคือ

1. กิจกรรมคือ การดำเนินการหลักเกี่ยวกับการค้าปลีก
2. สินค้า หรือบริการ ตัวสินค้าเป็นสิ่งสำคัญในการค้าปลีกปัจจุบัน แต่บริการจะมีบทบาท และความสำคัญต่ออุตสาหกรรมโดยรวมในอนาคต

3. ผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อการใช้ส่วนตัวไม่ใช่เพื่อธุรกิจซื้อความนี้จะแยกการคำสั่งออกโดยเด็ดขาด ซึ่งจะทำให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์ใดที่ซื้อมาเพื่อขายต่อ หรือเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจ จะไม่ถือว่าเป็นการค้าปลีก ฉะนั้น เมื่อมาถึงจุดนี้เราจะพบกับคำอีกคำหนึ่งคือ "การขายปลีก" (Retail Sale)

ส่วนประกอบที่สำคัญของงานขายปลีก แบ่งออกเป็น 4 ส่วนด้วยกันคือ

1. ร้านค้า และนโยบาย
2. ลูกค้า
3. สินค้า
4. พนักงานขาย

ส่วนประกอบทั้งหมดต่างมีความสำคัญต่องานขายปลีกที่จะนำไปสู่ความสำเร็จในการขายได้

จากลักษณะของงานจัดการเรื่องบุคคลในร้านค้าปลีกแตกต่างกับงานบุคคลในธุรกิจอื่น 2 ลักษณะด้วยกันคือ

1. ปริมาณงานในร้านค้าปลีกไม่สม่ำเสมอบางระยะเวลาของวัน หรือบางวันของสัปดาห์อาจจะมีงานเพิ่มมากเป็นพิเศษ ดังนั้น อาจจะต้องมีการช่วยเหลือเป็นพิเศษจากพนักงานประจำหรือพนักงานขาย อาจจะต้องไปทำหน้าที่อื่นในบางครั้ง

2. การเข้าออกของคนงาน (Labour turnover) ในร้านค้าปลีกสูงมาก ผู้จัดการจึงต้องหาพนักงานใหม่ ต้องอบรมอยู่เสมอ (สุมนา อยู่โพธิ์. 2537 : 29)

ดังนั้น สรุปได้ว่า การขายปลีกหมายถึง การขายสินค้า และบริการให้กับผู้บริโภคคนสุดท้ายที่นำไปใช้ส่วนตัวไม่ใช่เพื่อธุรกิจ

การเปลี่ยนแปลงในระบบการค้าปลีก

มนุษย์เรานั้นรู้จักการค้าขายแลกเปลี่ยนสินค้านานแล้วแบบของการค้าก็ถูกวิวัฒนาการมาเป็นลำดับคือ

ระยะแรกมนุษย์อยู่กันอย่างกระจัดกระจายห่างไกลกันมาก การติดต่อซื้อขายแลกเปลี่ยน การคมนาคมกระทำไม่ได้โดยยากลำบาก ดังนั้น จึงเกิดพ่อค้านำสินค้าไปเสนอขายยังท้องถิ่นของผู้บริโภค เพื่อแสวงหากำไรเป็นแบบลักษณะของพ่อค้าเร่ (Pedler or Cases)

ระยะต่อมาการนำสินค้าไปเร่ขายกระทำไม่ได้สะดวกนัก เพราะผู้บริโภคต้องการขายสินค้าของตนเป็นการแลกเปลี่ยนด้วย และเมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าในจังหวัดที่พ่อค้าเร่ยังไม่ถึงกำหนดเวลาที่จะมา จึงไม่สามารถซื้อสินค้าได้ต้องเสียเวลารอคอยเป็นเวลานาน ดังนั้นแบบของผู้เร่ก็ต้องเปลี่ยนไปเป็นการตั้งสถานที่ซื้อขายสินค้าขึ้น ประชาชนโดยทั่วไปนิยมติดต่อซื้อขายกันเป็นนิยม ทำให้เกิดร้านค้าขึ้นขายสินค้าหลายประเภท (General Store) แต่ก็ยังเป็นร้านค้าประเภทจำเป็นอยู่

ระยะที่สามกิจการของร้านขายปลีกได้ถูกพัฒนาขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากความเจริญของบ้านเมือง เศรษฐกิจ และสังคมที่เปลี่ยนไป ประชาชนอยู่รวมกันอย่างหนาแน่น ความต้องการรวมในสินค้าบางประเภทมีมาก จึงเกิดร้านขายปลีกขายสินค้า และบริการประเภทเดียว (Single line Store) เกิดขึ้นเช่น ร้านรองเท้า ร้านตัดเสื้อผ้า ร้านตัดผมเสริมสวย ร้านอาหาร ฯลฯ ประชาชนเริ่มเพิ่มจำนวนมากขึ้นเป็นลำดับจนกลายเป็นเมืองขนาดใหญ่ ความต้องการรวมในการซื้อสินค้าและบริการสำหรับอุปโภคก็มีมากเป็นเงาตามตัว กิจการร้านขายปลีกได้ขยายเป็นร้านสรรพสินค้าขนาดใหญ่ (Department Store) ในขณะเดียวกันก็เกิดการขายสินค้าทางไปรษณีย์เพื่อบริการขายสินค้าแก่ลูกค้าที่ต้องการความสะดวกไม่อยากเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาหาซื้อสินค้า (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. 2536 : 2)

ร้านสรรพสินค้าได้มีการดำเนินงานแบบทันสมัยในตัวเมือง มีบันไดเลื่อนสำหรับลูกค้าที่ต้องการซื้อของชั้นบน หรือชั้นล่าง และมีลิฟท์สำหรับผู้ที่ต้องการขึ้นลงอย่างรวดเร็ว มีบริการต่าง ๆ ให้กับลูกค้าเพื่อให้สะดวก และเพลิดเพลินในการซื้อของ และยังมีการสรรหาสินค้ามาจากที่ต่าง ๆ เกือบทั่วโลกมาขายในร้านธุรกิจประเภทนี้ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับว่ามีการเติบโตอย่างต่อเนื่องมาตลอด เป็นเพราะการเพิ่มขึ้นของประชากรโดยส่วนรวม รถยนต์เพิ่มขึ้น มีการกระจายรายได้เพิ่มมากขึ้น ขนบธรรมเนียมวัฒนธรรมเปลี่ยนไป คนนิยมตามแฟชั่นมากขึ้น

ไพร์ด และเฟอร์เรล (Pride & Ferrell. 1985 : 283 - 285) กล่าวสรุปเกี่ยวกับการค้าปลีกไว้ว่า ผู้ดำเนินธุรกิจค้าปลีกทำให้เกิดการเชื่อมโยงที่สำคัญทางการตลาด พวกเขาทำให้เกิดกิจกรรมทางการตลาดมากมาย และเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่ขายให้แก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย นอกจากนี้ผู้ดำเนินธุรกิจการ

ค้าปลีกก็คือ ลูกค้าหรือผู้บริโภคของผู้ขายส่ง และผู้ผลิตนั่นเอง องค์ประกอบที่สำคัญของการค้าปลีก ประกอบด้วยสถานที่ เวลา สิ่งอำนวยความสะดวก โครงสร้างขององค์กรและกำลังคน การวางแผน และการควบคุมการขาย การตั้งราคาสินค้า การขาย การส่งเสริมการขาย การบริการ และการจัดการ ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ส่วนสภาพแวดล้อมของห้างสรรพสินค้าที่ทำธุรกิจค้าปลีกประกอบด้วย ภาพพจน์ของ ห้างสรรพสินค้า และบรรยากาศของห้าง ๆ การวางแผนที่มีลักษณะเฉพาะของธุรกิจค้าปลีกคือ ผู้ดำเนินการค้าปลีกจะต้องเข้าใจถึงความต้องการ และความคิดพื้นฐานของลูกค้า พื้นที่ของห้างสรรพสินค้าควรจะได้รับการออกแบบให้เกิดความรู้สึกที่ดีซึ่งเพิ่มโอกาสในการซื้อสินค้า และบริการของผู้บริโภค หรือ ลูกค้าด้วยการสร้างบรรยากาศที่ดีในห้างสรรพสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับพนักงานขาย หรือการขายโดยบุคคล

พนักงานขายคือ ตัวแทนของบริษัทผู้ผลิต หรือบริษัทผู้ขายที่จะนำสินค้าและบริการไปขายให้แก่ผู้บริโภคและผู้สนใจอื่น ๆ ทั่วไป เขาอาจขายอยู่ที่ร้านหรือที่สำนักงานขาย เขาอาจไปเยี่ยมเยียนขายถึงบ้านหรือสำนักงานของผู้ซื้อ (สำอานศ์ งามวิจิตร, 2525 : 103)

การจำแนกประเภทงานขายโดยบุคคล

การขายโดยบุคคลที่นำมาใช้ในการตลาดโดยทั่วไปจำแนกออกเป็น 3 ระดับด้วยกัน คือ

1. การขายเพื่ออุตสาหกรรมหมายถึง การขายที่มุ่งไปยังผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรมผู้ผลิตต่อ ซึ่งนำสินค้าไปใช้ในกระบวนการผลิตใช้เพื่อเป็นอุปกรณ์ในโรงงาน ในสำนักงาน ใช้เพื่อก่อให้เกิดการบริการ หรือเพื่อสนับสนุนการทำงานในกิจการนั้น
2. การขายส่ง (Wholesale Selling) เป็นการขายซึ่งมุ่งสู่คนกลางที่ซื้อสินค้านั้นเพื่อจำหน่ายต่อโดยหวังผลกำไรจากการขาย
3. การขายปลีก (Retail Selling) คือ การจำหน่ายสินค้าถึงมือผู้ซื้อรายสุดท้าย เพื่อนำสินค้าไปอุปโภคบริโภคโดยมิได้นำไปผลิตต่อ หรือจำหน่ายต่อ

นักขายปลีกจำแนกออกเป็น 4 ประเภทคือ

1. นักขายปลีกหน้าร้าน (Store Salesman) จะอยู่ประจำที่ในร้านค้า หรือเคาท์เตอร์ที่จำหน่าย
2. นักขายตามบ้าน (Door to Door Salesman) จะออกขายสินค้าตามบ้านลูกค้าโดยไม่เจาะจงว่าเป็นใคร ครอบคลุมอยู่ทั่วทุกท้องที่ในอาณาเขตที่ได้รับมอบหมาย
3. นักขายบาทวิถี (Route Salesman) กิจกรรมขายคือ การขาย และส่งมอบสินค้าโดยใช้ยานพาหนะเดินทางไปตามเส้นทางที่กำหนดไว้ จัดนำสินค้าไปส่งยังที่อยู่ของลูกค้า และหาลูกค้าเพิ่ม
4. นักขายพิเศษ (Speciality Salesman) จัดเป็นนักขายปลีกที่จำหน่ายสินค้าโดยเดินทางไปพบลูกค้าที่อยู่อาศัย ที่ทำงาน สถานที่ชุมชน (พรรณพิมล ก้านกนก. 2527 : 457 - 514)

ประเภทของพนักงานขาย กรมแรงงานของสหรัฐอเมริกาได้แบ่งชั้นของพนักงานขายไว้ 3 ระดับด้วยกัน คือ

1. เสมียนขาย (Sales Clerk) เป็นระดับต่ำสุด ทำงานง่าย เพียงแต่รับเงิน เขียนใบเสร็จ ไม่ต้องช่วยแก้ปัญหาของลูกค้า
2. เจ้าหน้าที่ขาย (Sales Person) เป็นระดับที่สูงขึ้นมาหน่อย จะช่วยแก้ปัญหาเกี่ยวกับการซื้อสินค้าให้ลูกค้าด้วย โดยการให้ข้อมูล และแนะนำต่าง ๆ
3. พนักงานขาย (Salesman) เป็นพนักงานขายในระดับสูง ช่วยแก้ปัญหาในการซื้อ เช่นเดียวกันกับเจ้าหน้าที่ขาย (Sales person) แต่จะมีหน้าที่ในการเสาะแสวงหาลูกค้าเพิ่มอีกด้วย แทนที่จะคอยบริการเฉพาะแต่ในร้านเท่านั้น (สุมนา อยู่โพธิ์. 2537 : 189)

พนักงานขาย หรือการขายโดยบุคคลถือว่าเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลอย่างยิ่งที่จะสร้างความประทับใจ และซาบซึ้งใจแก่ผู้ซื้อสินค้าและบริการ เนื่องจาก

1. การเผชิญหน้ากัน การขายโดยบุคคลเป็นการติดต่อเกี่ยวพันระหว่างคนกับคนจึงมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงระหว่างกันสามารถปฏิบัติได้ทันทีทันควัน มีลักษณะการปฏิบัติการที่มีชีวิตชีวาให้ความเป็นจริงมากที่สุด ผู้ปฏิบัติงานสามารถสังเกตความต้องการ เรียนรู้อุปนิสัย บุคลิกภาพ กิริยา

อาการ ความชอบ เจตคติ ของลูกค้าเป็นราย ๆ ไป จึงสามารถปรับกระบวนการขายให้สอดคล้องกับ โอกาสรายได้ที่เหมาะสมยิ่งขึ้น

2. หว่านผลภายหน้าการขาย โดยบุคคลก่อให้เกิดความสัมพันธ์ และจะดำเนินกิจกรรมที่ มุ่งเพื่อให้ลูกค้าซื้อสินค้า มีการเอาอกเอาใจ โดยหวังว่าจะผลักดันให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อโดยหวังผล ภายหน้าเพื่อสร้างความสำเร็จในระยะยาว

3. ปฏิกริยาตอบรับ การขายโดยพนักงานขายทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกผูกพันที่จะต้อง รับฟังคำพูดของพนักงานขาย แม้ว่าบางครั้งเขาไม่มีความตั้งใจที่จะซื้อเลย แต่พนักงานขายจะใช้เวลา สามารถในการหว่านล้อมทำให้ลูกค้ายอมรับฟัง รับรู้ ซึ่งเปิดโอกาสไปสู่ความสำเร็จของการขายมากขึ้น (พรรณพิมล ก้านนก. 2527 : 461)

ดังนั้น สรุปได้ว่า พนักงานขายคือผู้ที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนของบริษัทผู้ผลิตในการ จำหน่ายสินค้า และให้บริการแก่ผู้บริโภค อีกทั้งยังมีหน้าที่ให้ความช่วยเหลือในการแก้ปัญหา ให้ ข้อมูล และแนะแนวทางต่าง ๆ กับผู้บริโภคด้วย

คุณสมบัติของพนักงานขายที่ดี

พนักงานขายที่จะประสบความสำเร็จนั้นจำเป็นต้องมีความรู้ และคุณลักษณะพิเศษอัน จำเป็นที่จะทำให้ผู้ซื้อเกิดความสนใจ เชื่อถือในคุณภาพของสินค้า เชื่อในคำพูดของผู้ขาย และตัดสินใจ ซื้อสินค้าในที่สุด (ธำรงค์ศักดิ์ หมั่นจักร และศรีสง่า กรรณสูต. 2523 : 25)

สาเหตุที่ทำให้พนักงานขายได้รับความสำเร็จในงานขายแตกต่างกัน มีสาเหตุเนื่องมาจาก ปัจจัย 4 อย่าง คือ

1. เจตคติเกี่ยวกับการขาย และความเชื่อ (Sales Attitudes and Beliefs)
2. การเรียนรู้เรื่องราวของสินค้าเป็นอย่างดี (Masterly of Merchandise Information)
3. การเลือกใช้วิธีการขายที่เหมาะสม (Choices of Sales Procedures) และ
4. บุคลิกเกี่ยวกับการขาย (Sales Personality) (สุมนา อยู่โพธิ์. 2537 : 171 - 172)

ไฮส์ (Hise. 1980 : 51-52) ได้กล่าวถึงคุณสมบัติสำหรับการประสบความสำเร็จในอาชีพ การขายนั้นประกอบด้วย 4 ส่วนสำคัญ คือ

1. การศึกษา (Education) ปัจจุบันพบว่า พนักงานขายที่ประสบความสำเร็จส่วนมากจะมีการศึกษาในระดับวิทยาลัย ซึ่งส่วนมากจะได้ปริญญา 2 ปี หรือ 4 ปี แต่ยังเป็นเรื่องที่ไม่ยืนยันแต่เรื่องที่มีความเกี่ยวข้องกับอาชีพการขายมากกว่าคือ สาขาเอกที่เรียนซึ่งพบว่า พนักงานขายที่จบสาขาที่เกี่ยวข้องกับการขาย หรือการตลาดจะเหมาะสมกับอาชีพการขายมากกว่า เพราะมีพื้นฐานในด้านเทคนิคที่จำเป็นในการขาย

2. คุณลักษณะส่วนบุคคล พบว่า พนักงานขายที่ดีมีประสิทธิภาพจะเป็นคนที่มีการสื่อสารที่ดี จริงใจ และมีกิริยาที่สามารถเชื่อถือได้จะต้องมีความกระตือรือร้น มีความเชื่อมั่น และมีการแต่งกายที่เหมาะสม ซึ่งพนักงานขายที่แต่งงานแล้วจะมีแนวโน้มที่ทำได้ดีกว่าคนโสด

3. บุคลิกภาพ เชื่อว่าปัจจัยทางบุคลิกภาพมีความจำเป็นต่อความสำเร็จในการขาย ซึ่งพบว่า พนักงานขายที่ประสบความสำเร็จมักมีแนวโน้มของบุคลิกภาพเป็นแบบชอบก้มหัว มีความรู้สึกไวต่อบุคคลอื่น มีความรู้สึกไวต่อความต้องการของบุคคลอื่น ไม่ชอบการเสี่ยง มีความมั่นคง มีจินตนาการ และมีความปรารถนาความเจริญก้าวหน้า

4. นิสัย และประสบการณ์ในการทำงาน ซึ่งพบว่า พนักงานขายที่ประสบความสำเร็จมักมีนิสัยการทำงานที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็ว มีความสามารถในการสรุป และการแสดงการใช้หรือค่านิยมต่อสินค้า และพนักงานที่มีประสิทธิภาพมักผ่านประสบการณ์ในการทำงานมาแล้ว

สมชาติ กิจยรรยง (2536 : 74 - 75) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของลูกค้าขึ้นอยู่กับพนักงานขายในร้าน ลูกค้าคาดหวังที่จะซื้อสินค้าจากพนักงานขายที่มีทำที่บุคลิกภาพดี ให้ความช่วยเหลือ และบริการที่ดี พนักงานขายจึงต้องมีหน้าที่ดังต่อไปนี้

1. ให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าแก่ผู้ซื้อ
2. ช่วยเหลือลูกค้า เมื่อสินค้าตัวนั้นต้องการการบริการ
3. แก้ไขข้อขัดข้อง และความไม่พึงพอใจของลูกค้า
4. ช่วยแนะนำ และแก้ปัญหาต่าง ๆ ของลูกค้าเกี่ยวกับการใช้สินค้านั้น
5. ช่วยบอกทิศทางให้แก่ลูกค้าภายในร้าน

คุณสมบัติของพนักงานขาย พนักงานขายที่ดีควรมีคุณสมบัติที่สำคัญ 2 ประการ ดังนี้

1. มีแรงขับเพื่อความสำเร็จ (Drive - D)

2. การเข้าใจผู้อื่น (Emphathy - E)

สำหรับคุณสมบัติทั่วไปของพนักงานขายที่ดี ควรมีดังนี้

1. บุคลิกภาพดี

2. มีความรอบรู้

3. ร่าเริง แจ่มใส

4. อุดมคติ ควบคุมอารมณ์

5. ละเอียดยรอบคอบ ซื่อสัตย์

6. กระตือรือร้น ขยันขันแข็ง

7. รู้จักกาลเทศะ

8. ความจำดี เสมอต้นเสมอปลาย

9. เจตคติดี

10. มีความคิดริเริ่ม และชวนขาย

สิ่งที่นักขาย นักบริการหน้าร้านควรมีเป็นพื้นฐานในการทำงานขายหน้าร้านคือ

1. ความรู้ (Knowledge)

2. เจตคติ (Attitude)

3. ทักษะ (Skill)

4. นิสัย (Habit)

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท (2536 : 68 - 70) ได้กล่าวถึง บุคลิกลักษณะของการเป็นคนขายในตัวเราว่า แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

1. ลักษณะที่แสดงออกอย่างเห็นได้ชัด (Character Traits) คือ ลักษณะที่มีพลังลักษณะของ traits ที่ดี จะต้องฝึกหัดจนเป็นพฤติกรรมที่กระทำเป็นประจำจนกระทั่งกลายเป็นบุคลิกส่วนหนึ่งลักษณะของ traits ก็อย่างเช่น ความเป็นกันเอง (Friendliness) ความร่าเริงแจ่มใส (Cheerfulness) เป็นต้น

2. เจตคติที่มีต่องานที่ทำ (Moral Attitude) พนักงานขายจะประสบความสำเร็จ หรือ ล้มเหลวขึ้นอยู่กับท่าที หรือความรู้สึกที่มีต่องานที่ทำ

3. นิสัยส่วนตัว (Personal Habits) คือ สิ่งที่ประพฤติปฏิบัติเป็นประจำจนเคยชิน เช่น การ มีมนุษยสัมพันธ์ เป็นต้น

เซอร์ซิลล์ ฟอร์ด และ วอล์คเกอร์ (พูนชัย ยมาภัย. 2537 : 5 ; อ้างอิงมาจาก Churchill, Ford & Walker. 1987) ได้กล่าวถึงสาเหตุแห่งความล้มเหลวของพนักงานขายนั้นเกิดจากสาเหตุต่าง ๆ หลายปัจจัย ซึ่งทางองค์การธุรกิจ หรือบริษัทนั้นสามารถที่จะควบคุมปรับปรุงแก้ไขมิให้เกิดปัญหาการขาดประสิทธิภาพในการทำงาน หรือการขายของพนักงานขายได้โดยการบริหารงานขายทำการสรรหาคัดเลือกพนักงานขายที่มีความสามารถในการขายซึ่งพบว่า มีองค์ประกอบหลายประการที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการขาย ได้แก่

1. ความถนัด รวมทั้ง

1.1 ความสามารถทางสติปัญญา ความสามารถทางคณิตศาสตร์ และ

1.2 ลักษณะบุคลิกภาพเช่น ความเอาใจใส่ ความต้องการ ความสนใจ และสามารถในการเข้าสังคม

2. ระดับความชำนาญเช่น ความรู้เกี่ยวกับสินค้า หรือทักษะความชำนาญในการสื่อสาร ซึ่งได้จากการฝึกอบรม หรือประสบการณ์

3. ลักษณะส่วนบุคคล รวมทั้งลักษณะทางร่างกาย และวิถีชีวิต

อีนิส (Enis. 1979 : 262 - 263) ได้กล่าวถึงการคัดเลือกพนักงานขายจากลักษณะส่วนบุคคลว่า มีแหล่งที่ใช้ในการตัดสินใจคัดเลือก 2 ส่วนคือ

1. ลักษณะภูมิหลังของบุคคลได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพสมรส สัญชาติ ระยะเวลาที่พักอยู่กับที่อยู่ปัจจุบัน การศึกษาที่สำเร็จ เป็นต้น รวมทั้งปัจจัยอื่น ๆ ที่จะให้ความถูกต้องน้อยกว่าอย่างเช่น สาขาเอกที่เรียน และชื่อเสียงของโรงเรียน ประสบการณ์การทำงานเดิม นิสัย และความสนใจ ความสัมพันธ์ภายในครอบครัว เป็นต้น

2. ความถนัด และเจตคติ ซึ่งเป็นปัจจัยภายในบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานการขาย ซึ่งความถนัดก็จะรวมถึงความสามารถ และทักษะ

สรุปได้ว่า คุณสมบัติของพนักงานขายที่ดีประกอบด้วย การมีบุคลิกภาพดี ให้ความช่วยเหลือและให้บริการที่ดี ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ ประสบการณ์ นิสัยและคุณลักษณะส่วนบุคคล ประกอบกัน

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับสารสนเทศ

ความหมายของสารสนเทศ

คำว่า "สารสนเทศ" เป็นคำที่ราชบัณฑิตยสถานบัญญัติจากคำว่า "Information" ซึ่งมี ความหมายเดียวกับคำว่า ข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ ข้อเสนอเทศ สารสนเทศ (ราชบัณฑิตยสถาน. 2532 : 50) มี นักวิชาการให้คำนิยามของ สารสนเทศไว้ต่าง ๆ กัน ดังนี้

แม้นมาส ขวลิต (2528 : 5) กล่าวว่า สารสนเทศ หมายถึง ความรู้ ข่าวสาร ข้อมูล ที่มีผู้ทำให้เกิด ขึ้นแล้วเก็บรวบรวมไว้ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ใ้คำพูด ภาพเขียน หรือเก็บไว้ในรูปแบบที่ไม่เห็นได้ด้วย ตาเปล่า ต้องใช้เครื่องแสดงเพื่อส่งต่อหรือกระจายไปสู่ผู้ที่ต้องการได้

ชุติมา สัจจานนท์ (2530 : 37) กล่าวว่า สารสนเทศ หมายถึง ข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ ข้อเสนอเทศ สารสนเทศ ทั้งในรูปแบบของสิ่งพิมพ์ โสตทัศนวัสดุ และวัสดุย่อยส่วน เพื่อใช้ประโยชน์ทางการสื่อสาร และการพัฒนาต่าง ๆ ทั้งส่วนบุคคลและสังคม

ฮาร์รอด (Harrod. 1987 : 381) กล่าวว่า สารสนเทศ หมายถึง การรวบรวมข้อมูลในรูปแบบที่ กว้างขวาง บันทึกในกระดาษ หรือสื่ออื่น ๆ และสามารถทำการสื่อสารได้

พวา พันธุ์เมฆา (2535 : 1) กล่าวว่า สารสนเทศ คือ ข่าวสาร ข้อมูล ความรู้ ความคิด ข้อเท็จจริง ที่ ได้มีการบันทึกไว้ในสื่อหรือทรัพยากรสารสนเทศแบบต่าง ๆ ซึ่งบุคคลสามารถรับรู้ได้ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่ง เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ตามต้องการ

จากคำนิยามดังกล่าว อาจสรุปได้ว่า สารสนเทศ คือ ข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ ข้อเสนอเทศความคิด ข้อเท็จจริง ที่มีการบันทึกไว้ในรูปแบบของสื่อ ทั้งที่เป็นสิ่งพิมพ์ เช่น จุลสาร แผ่นพับ แผ่นปลิว โปสเตอร์ ฯลฯ และโสตทัศนวัสดุ ซึ่งบุคคลสามารถรับรู้ได้ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่ง เพื่อนำไปใช้ให้ เห็น ประโยชน์ตามความต้องการของส่วนตัวและสังคม

ความสำคัญของสารสนเทศ

สารสนเทศมีความสำคัญและมีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของสังคมปัจจุบัน ซึ่งอยู่ในยุคที่เรียกว่า ยุคข่าวสาร (Information Age) ทั้งนี้เพราะ สารสนเทศเป็นปัจจัยหลักในการกำหนดแนวทางพัฒนาการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม เราจะเห็นได้ว่า บุคคล หน่วยงาน องค์กรต่าง ๆ ทั้งของรัฐและเอกชน จำเป็นต้องใช้สารสนเทศอยู่ตลอดเวลา แต่จะเป็นสารสนเทศด้านใด มีความลึกซึ้งเพียงใดนั้นก็ขึ้นอยู่กับลักษณะหน้าที่ ภารกิจของหน่วยงาน หรือบุคคลนั้น ๆ (พวา พันธุ์เมฆา. 2535 : 2) นอกจากนี้ เมื่อนาส ขวลิขิต (2532 : 13) ได้กล่าวถึงความสำคัญของสารสนเทศไว้ว่า

1. สารสนเทศมีความสำคัญต่อบุคคล คือ

- 1.1 เรียนรู้ที่จะนำไปต่อสู้และปรับตัวเข้ากับสิ่งแวดล้อม ประกอบการงานเพื่อดำรงชีวิต
- 1.2 สามารถต่อสู้กับความไม่รู้ ความมั่งงาย และความหวาดกลัวในสิ่งที่ไม่ควรกลัว เป็นคนฉลาด เกิดความรู้ความเข้าใจธรรมชาติแวดล้อมตนเอง และเพื่อนบ้าน สร้างสัมพันธภาพที่ดีกับเพื่อนบ้าน

1.3 แก้ปัญหาได้ มีการตัดสินใจที่ถูกต้องและรอบคอบ

1.4 สร้างความเจริญทางจิตใจ สงบเยือกเย็น ควบคุมอารมณ์อันไม่พึงประสงค์

2. สารสนเทศมีความสำคัญต่อสังคม คือ

- 2.1 ก่อให้เกิดการศึกษาซึ่งจำเป็นต่อการพัฒนาสังคม
- 2.2 รักษาไว้และถ่ายทอดมรดกทางวัฒนธรรมและสติปัญญา
- 2.3 เสริมสร้างความรู้ ความสามารถของสังคม ทางด้านเทคโนโลยีและวิชาการต่าง ๆ ที่เป็นพื้นฐาน จำเป็นต่อการพัฒนาสังคม

3. การขาดสารสนเทศทำให้เกิดความโง่เขลา ขาดไหว้ หิวโหย และล้มเหลวในการพัฒนา

ดังได้กล่าวมาแล้ว สารสนเทศ นับว่ามีความสำคัญที่ช่วยในการถ่ายทอดเทคโนโลยีและวิชาการต่าง ๆ จากบุคคลหนึ่งไปสู่บุคคลหนึ่ง จากองค์กรหนึ่งไปสู่อีกองค์กรหนึ่ง หรือจากประเทศหนึ่งไปสู่อีกประเทศหนึ่ง นอกจากนี้ยังก่อให้เกิดแนวคิดและแนวทางการเริ่มต้นงานใหม่ ๆ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาประเทศที่เจริญแล้วต่างตระหนักถึงความสำคัญของสารสนเทศ และส่งเสริมให้มีการนำสารสนเทศไปใช้เพื่อการพัฒนาประเทศอย่างกว้างขวาง

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร

การสื่อสารหรือการติดต่อสื่อสาร (Communication) เป็นพฤติกรรมขั้นพื้นฐานของมนุษย์ที่จำเป็นต่อการอยู่ร่วมกันในสังคม เพราะเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ทักษะ ความคิดเห็น ตลอดจนประสบการณ์ต่าง ๆ จากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกกลุ่มบุคคลหนึ่ง เพื่อให้มนุษย์ปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมและดำรงชีวิตอยู่ได้ (Edward. 1967 : 28)

ความหมายของการสื่อสาร

คำว่า การสื่อสาร (Communication) มาจากศัพท์ภาษาละตินว่า "Communis" หมายถึง "ความเหมือนหรือร่วมกัน" นั่นก็คือ เมื่อเราทำการสื่อสารก็หมายถึงว่าเราพยายามสร้างความร่วมกันในบางสิ่งบางอย่างกับใครคนใดคนหนึ่ง เพื่อพยายามแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความคิด หรือเจตคติ ซึ่งความหมายของการสื่อสารได้มีผู้ให้ความหมายไว้ต่าง ๆ กัน ดังนี้

อิรนนท์ อนุวัชรวิวงศ์ (2529 : 1) กล่าวว่า การสื่อสาร หมายถึง พฤติกรรม และประสบการณ์ของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความหมาย

ชวรัตน์ เชิดชัย (2527 : 21) กล่าวว่า การสื่อสาร คือ การปรับหรือทำให้ผู้รับข่าวสารและผู้ส่งสารมีความลงรอยกันเกี่ยวกับข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่ง

มิลเลอร์ (Miller. 1951 : 6) กล่าวว่า การสื่อสาร หมายถึง การส่งข้อมูล ความคิด และเจตคติจากคนหนึ่งไปสู่คนอื่น ๆ

เอจี (Agee. 1988 : 34) กล่าวว่า การสื่อสาร หมายถึง การส่งข้อมูล ความคิด เจตคติจากคนหนึ่งไปสู่คนอื่น

จากความหมายดังกล่าว สรุปได้ว่า การสื่อสาร หมายถึง พฤติกรรม การถ่ายทอดข้อมูล ความคิด เจตคติ จากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร เพื่อการเข้าใจร่วมกันในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร

องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร ได้แก่ แหล่งสาร (Sources) สาร (Message) ช่องสาร (Channels) หรือสื่อ (Media) และผู้รับสาร (Receiver) ซึ่งในกระบวนการสื่อสารนั้น ช่องทางการสื่อสารมีความสำคัญยิ่งในการที่จะเป็นตัวกำหนดว่า ช่องทางการสื่อสารประเภทใดที่ผู้ส่งสารจะใช้ เพื่อก่อให้เกิดผลสำเร็จในอันที่จะให้เกิด ความรู้ เจตคติ และพฤติกรรมแก่ผู้รับสาร ในทางที่ปรารถนาได้ (Rogers and Svenning, 1969 : 124 – 125)

ความสำคัญของการสื่อสาร

การสื่อสาร เป็นพฤติกรรมของมนุษย์ที่แสดงออกควบคู่กับพฤติกรรมอื่น ๆ ที่เป็นสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิต การสื่อสารจึงมีความสำคัญต่อทุกคน เพราะการสื่อสารสามารถทำให้คนเราเข้าใจกันและอยู่ร่วมกันได้ ดังที่ ปรมะ สตะเวทิน (2529 : 69) ได้สรุปความสำคัญของการสื่อสารที่มีต่อมนุษย์ไว้ 5 ประการ คือ

1. ความสำคัญต่อความเป็นสังคม
2. ความสำคัญต่อชีวิตประจำวัน
3. ความสำคัญต่ออุตสาหกรรมและธุรกิจ
4. ความสำคัญต่อการปกครอง
5. ความสำคัญต่อการเมืองระหว่างประเทศ

ประเภทของการสื่อสาร

ธนวดี บุญลือ (2531 : 18) ได้แบ่งประเภทของการสื่อสารออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. การสื่อสารภายในของแต่ละบุคคล (Intrapersonal Communication) เป็นการสื่อสารของคน ๆ หนึ่งที่เกิดขึ้นภายในตัวเอง เช่น ความคิด การพูดกับตัวเอง เป็นต้น

2. การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล หรือการสื่อสารแบบตัวต่อตัว การสื่อสารชนิดนี้จะมีปฏิริยาสะท้อนกลับและมีอิทธิพลอย่างมากใน กระบวนการ

3. การสื่อสารมวลชน (Mass Communication) หมายถึง การส่งข่าวไปสู่คนจำนวนมาก โดย อาศัยเครื่องมือ คือ สื่อมวลชน (Mass Media) ผู้รับสารของการสื่อสารมวลชนเป็นกลุ่มคนที่ไม่สามารถ จำกัดจำนวน กำหนดลักษณะของผู้รับได้ อาจจะอยู่ในที่ต่าง ๆ สำหรับสื่อมวลชนที่ใช้เป็นเครื่องมือ ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ นิตยสาร และวารสาร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อ

ในกระบวนการสื่อสาร การที่จะสื่อสารนิเทศต่าง ๆ ไปสู่ผู้รับนั้น มักจะไม่ประสบผลสำเร็จ ถ้าไม่อาศัยช่องทางในการสื่อสารเป็นตัวประกอบ ซึ่งช่องทางในกระบวนการสื่อสารในที่นี้ ก็คือ สื่อชนิดต่าง ๆ ที่จะเป็นตัวนำสารที่ต้องการส่งไปสู่ผู้รับได้

ความหมายของสื่อ

คำว่า "สื่อ" มาจากภาษาอังกฤษว่า "Media" หรือ "Medium" ซึ่งพจนานุกรมฉบับ เจริญพระเกียรติ พ.ศ. 2530 (2531 : 539) ให้ความหมายของสื่อ ไว้ว่า

สื่อ (กริยา) หมายถึง ทำการติดต่อให้ถึงกัน ชักนำให้รู้จักกัน

สื่อ (นาม) หมายถึง ผู้หรือสิ่งของที่ทำให้การติดต่อให้ถึงกันหรือชักนำให้รู้จักกัน

ในศัพทานุกรมสื่อสารมวลชน (2528 : 3-4) ได้กล่าวถึงสื่อ ในกระบวนการสื่อสารว่า สื่อ หมายถึง

1. วิธีการลงรหัสและถอดรหัสข่าวสาร (Mode of Encoding and Decoding Message)
2. พาหนะที่นำข่าวสาร (Message - Vehicles)
3. ตัวที่นำพาหนะนั้นไป (Vehicles - Carriers)

จากนิยามดังกล่าว อาจสรุปได้ว่า สื่อ คือ ตัวกลางหรือพาหนะ ซึ่งจะนำข่าวสารจากผู้ส่งสาร

ไปยังผู้รับสารนั่นเอง

ประเภทของสื่อ

ในกระบวนการสื่อสาร จำเป็นต้องใช้สื่อเป็นเครื่องมือ เพราะสื่อทำหน้าที่เชื่อมโยงระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร สื่อจะเป็นตัวนำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ซึ่งสื่อแต่ละชนิดจะมีข้อดีและข้อเสียแตกต่างกันไป ดังนั้น ประสิทธิภาพของสื่อย่อมมีความสำคัญต่อประสิทธิผลของการสื่อสาร ที่มุ่งก่อให้เกิดผลสำเร็จในการเปลี่ยนแปลง ความรู้ เจตคติของผู้รับสาร โดยทั่วไป เราสามารถแบ่งสื่อออกเป็น 3 ประเภท คือ 1. สื่อบุคคล (Personnel Media) 2. สื่อมวลชน (Mass Communication) และ 3. สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media)

1. สื่อบุคคล (Personnel Media) หมายถึง ตัวคนที่ถูกนำมาใช้ในการสื่อสารกับผู้รับในลักษณะเผชิญหน้า ซึ่งการใช้สื่อบุคคล สามารถกระทำได้ในลักษณะการสนทนากับผู้รับเพียงคนเดียวหรือในรูปของการประชุมสัมมนา ซึ่งสมาชิกกลุ่มผู้รับสารมากกว่า 1 คน สื่อบุคคล เช่น ผู้ใหญ่บ้าน กำนัน เจ้าหน้าที่หน่วยงานของรัฐหรือเอกชน เป็นต้น ซึ่งการใช้สื่อบุคคลในกระบวนการสื่อสารก่อให้เกิดผลดี คือ

- 1.1 สามารถนำข่าวสารที่ต้องการเผยแพร่ไปสู่ประชาชนได้โดยตรง ผู้ส่งสารสามารถทราบปฏิกิริยาสะท้อนกลับของผู้รับสารได้
- 1.2 สามารถโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารเปลี่ยนเจตคติที่ฝังลึกได้
- 1.3 ในการเผยแพร่ข่าวสาร สามารถปรับให้ยืดหยุ่นเข้ากับผู้รับสารเป็นราย ๆ ได้
- 1.4 ทำให้ผู้รับสารที่ตัดสินใจทำตามคำแนะนำของผู้ส่งสาร มีความรู้สึกมั่นใจในสิ่งที่ได้กระทำ จากการที่ผู้ส่งสารเห็นชอบด้วยกับการตัดสินใจของผู้รับสาร

2. สื่อมวลชน (Mass Communication) หมายถึง สื่อที่สามารถส่งข่าวสารไปสู่ผู้รับจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วภายในเวลาเดียวกัน โดยผ่านสิ่งพิเศษที่เป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้ส่งสาร อันได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ ฯลฯ ซึ่ง อับสร เสถียรทิพย์ (2534 : 23-24) ได้สรุปถึงคุณสมบัติของสื่อมวลชน ได้ดังนี้

- 2.1 สามารถเผยแพร่ข่าวสารไปสู่ผู้รับจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็ว

- 2.2 สามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเจตคติที่พึงสัคได้
- 2.3 สามารถเพิ่มความรู้ให้แก่ประชาชนได้เป็นอย่างดี
- 2.4 สามารถสร้างบรรยากาศที่จะทำให้เกิดการพัฒนา
- 2.5 ช่วยเสริมสร้างสภาพให้กับบุคคล
- 2.6 ช่วยเสริมการตัดสินใจของบุคคล
- 2.7 ทำหน้าที่ในการให้การศึกษาอบรมแก่ประชาชนทั้งในและนอกระบบโรงเรียน
- 2.8 ทำหน้าที่ขยายทัศนวิสัย โลกทัศน์ของประชาชนให้กว้างขวางยิ่งขึ้น

3. สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) หมายถึง สื่อที่ผลิตขึ้นมาเพื่อใช้ในการสื่อสารโครงการ หรือกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ กลุ่มผู้รับสารและวัตถุประสงค์ของการสื่อสารมีลักษณะที่ชัดเจนแน่นอน (บุญศรี ปรามณศักดิ์, ศิริพร จิรวัดเนกุล. 2534 : 23) สื่อประเภทนี้ ได้แก่ จุลสาร แผ่นปลิว แผ่นพับ โปสเตอร์ วิทยุเสียงตามสาย หรือหอกระจายข่าว เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติของสื่อเฉพาะกิจมีดังนี้

- 3.1 เป็นสื่อที่ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องเวลา สถานที่
- 3.2 เป็นสื่อที่บรรจุรายละเอียดของข่าวสารได้ตามที่ผู้ส่งสารกำหนด
- 3.3 เป็นสื่อที่มีความคงทน ถาวร สามารถเก็บไว้ศึกษาค้นคว้า อ้างอิงและเผยแพร่ต่อไปยังผู้อื่นได้

การจัดแบ่งประเภทของสื่อ นั้น ยังมีนักวิชาการได้แบ่งออกไปอีกมากมาย ได้แก่

1. โทรทัศน์
2. วิทยุ
3. วารสารและหนังสือพิมพ์
4. สิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ (จุลสาร แผ่นพับ แผ่นปลิว โปสเตอร์ ฯลฯ)
5. สื่อบุคคลที่เป็นเจ้าหน้าที่หน่วยงานของรัฐหรือเอกชน
6. หอกระจายข่าว

บทบาทของสื่อต่องานส่งเสริมและเผยแพร่สารสนเทศ

ดังได้กล่าวมาแล้วว่า ในกระบวนการสื่อสาร สื่อมีบทบาทสำคัญมาก ซึ่ง ณรงค์ สมพงษ์ (2530 : 50-54) ได้สรุปบทบาทของสื่อต่องานส่งเสริมและเผยแพร่สารสนเทศไว้ดังนี้

1. ช่วยกระจายข่าวสารต่าง ๆ ไปยังบุคคล กลุ่มบุคคล หน่วยงานหรือองค์กรต่าง ๆ ในเวลาอันรวดเร็ว ทันเหตุการณ์ ซึ่งทำให้ประชาชนมีหูตาสว่าง กว้างไกลออกไป
2. ทำหน้าที่ในการปลูกเร้าความสำนึก ความร่วมมือ สร้างความสัมพันธ์กันในการพัฒนาชุมชนและประเทศชาติ สร้างความเข้าใจและร่วมมือกันแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น
3. สื่อมีบทบาทในการให้การศึกษาแก่ประชาชน เป็นการยกระดับความรู้ให้สูงขึ้น และสามารถนำความรู้ที่ได้รับไปประกอบอาชีพได้
4. สื่อมีบทบาทในการแลกเปลี่ยนข่าวสารกันเพื่อให้เกิดการถ่ายเอาวิทยาการและประสบการณ์ต่าง ๆ แม้ว่าจะอยู่ห่างไกลกันเพียงใดก็ตาม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในต่างประเทศ

บรูคซ์ (เอกสิริ สิริพงศ์ทักษนิณ. 2533 : 67 ; อ้างอิงมาจาก Brooks. 1971) ได้ทำการศึกษาพบว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และเจตคติ นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ชายใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิง และจดจำข่าวสารได้มากกว่าผู้หญิงด้วย แต่ผู้หญิงเป็นเพศที่ยังถึงจิตใจคนได้ดีกว่าผู้ชาย และผู้ชายมีความสามารถในการคาดคะเนความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลได้แม่นยำน้อยกว่าผู้หญิง

ฮอลเลนเบ็ค และวิลเลียมส์ (Hollenbeck & Williams. 1986 : 72) ได้ศึกษาเรื่องการลาออกจากงานกับเจตคติในงาน และประสิทธิภาพขององค์กรที่เกี่ยวกับเรื่องแรงจูงใจ ความพึงพอใจ ลักษณะงาน ความผูกพันต่อ องค์กร เป็นต้น โดยศึกษากับพนักงานขายปลีกจำนวน 112 คน ผลการวิจัยส่วนหนึ่งพบว่า ลักษณะประสิทธิภาพขององค์กรมีผลต่อการลาออกของพนักงานขายปลีก 53 % และสาเหตุส่วนหนึ่งมาจากการขาดการพัฒนาเจตคติในงานของพนักงาน

ไวทซ์ (Weitz และคณะ. 1986 : 82) ได้ศึกษาเรื่องความรู้ แรงจูงใจ และพฤติกรรม การปรับตัวที่มีต่อประสิทธิภาพในการพัฒนาการขายในพนักงานขายพบว่า ปัจจัยในเรื่องความรู้เป็นคุณลักษณะสำคัญของบุคคลที่มีผลต่อความสามารถในการพัฒนาประสิทธิภาพในการขายได้มากที่สุด

รีม (Reem. 1991 : 75) ได้ศึกษาปัจจัยที่สามารถทำนายความพึงพอใจในงานของพนักงานให้บริการระดับล่าง และระดับกลางของชาวเกาหลี จำนวน 306 คน ซึ่งแบ่งปัจจัยออกเป็น 3 กลุ่มคือ ปัจจัยจากลักษณะงาน ลักษณะองค์กร และลักษณะของพนักงาน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอำนาจทำนายความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานบริการชาวเกาหลีได้ดีที่สุดคือ ปัจจัยจากลักษณะงานซึ่งทำนายได้ดีกว่าปัจจัยด้านลักษณะองค์กร และปัจจัยด้านลักษณะของพนักงาน

งานวิจัยในประเทศไทย

จิรศักดิ์ สุคนธชาติ (2530 : บทคัดย่อ) ศึกษาความคิดเห็นของข้าราชการผู้มีหน้าที่ในการปฏิบัติงานเกี่ยวกับการจัดเวรบริการประชาชนในเขตจังหวัดนนทบุรีพบว่า ข้าราชการที่มีอายุ และระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการจัดเวรบริการประชาชนแตกต่างกัน ส่วนข้าราชการที่มีอายุราชการแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการจัดเวรบริการประชาชนไม่แตกต่างกัน

เอกสิริ สิริพงศ์ทักษิณ (2533 : บทคัดย่อ) ศึกษาประสิทธิภาพในการให้บริการแก่ประชาชนของสำนักงานทะเบียนอำเภอในเขตจังหวัดเพชรบุรีพบว่า เจ้าหน้าที่ที่มีอายุราชการ ระดับการศึกษา ระดับตำแหน่ง (ซี) และรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการ สภาพการปฏิบัติงาน และการปรับปรุงบริการไม่แตกต่างกันทุกด้าน ส่วนเจ้าหน้าที่ที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการ และการปรับปรุงไม่แตกต่างกัน แต่มีความคิดเห็นแตกต่างกันในเรื่องการปฏิบัติงาน

สมเจตน์ ชื่นปรีชา (2534 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรสายบริการวิชาการ และธุรการของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ผลการวิจัยส่วนหนึ่งพบว่า เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจในการปฏิบัติงานจำแนกตามสภาพสมรส ประสิทธิภาพในการทำงาน หน่วยงานที่ปฏิบัติพบว่า มีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาไม่พบว่ามีมีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน

วิชัย พรหมเมศ (2537 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความคาดหวังของนักศึกษาสายอาชีพสังกัดกรมอาชีวศึกษาต่อการทำงานภาคอุตสาหกรรม พบว่า เมื่อวิเคราะห์ความคาดหวังต่อการทำงานภาคอุตสาหกรรมโดยแยกพิจารณาตามปัจจัย นักศึกษาระดับ ปวส. มีความคาดหวังต่อการทำงานที่เกิดปัจจัยทางด้านสังคมสูงกว่านักเรียนระดับ ปวช. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ชุติมา จันทร์ผง (2539 : บทคัดย่อ) ศึกษาความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานการประชาสัมพันธ์ภูมิภาคศึกษาเฉพาะกรณีสำนักงานประจำ เขต 6, 7 และ 8 พบว่า ระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานแตกต่างกันโดยพบว่า พนักงานที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ปวช. และ ปวช. - ปวส. มีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานมากกว่าระดับปริญญาตรีขึ้นไป

กังวาน บุญเลิศฟ้า (2540 : 113 - 114) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ด้านการบริการกับเจตคติในการบริการของพนักงานขายหน้าร้าน พบว่าความรู้ด้านการบริการมีความสัมพันธ์กับเจตคติในการบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าสหสัมพันธ์ .154 และศึกษาตัวพยากรณ์ร่วมระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคล บุคลิกภาพ และความรู้ด้านการบริการ กับเจตคติในการบริการของพนักงานขายหน้าร้าน พบว่า อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ และความรู้ด้านการบริการ ร่วมกันเป็นตัวพยากรณ์เจตคติในการบริการของพนักงานขายหน้าร้าน ได้ร้อยละ 11.635 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยคุณลักษณะส่วนบุคคลสามารถอธิบายเจตคติในการบริการได้ดีที่สุด และความรู้ด้านการบริการรองลงมา

จากแนวคิด และผลการวิจัยที่กล่าวมาข้างต้นสรุปให้เห็นได้ว่า การบริการมีความสำคัญอย่างมากต่อองค์การธุรกิจอย่างแยกไม่ออก ดังนั้น คุณภาพของการบริการของพนักงานขาย หรือพนักงานที่ให้บริการจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการอยู่รอดของธุรกิจ ซึ่งคุณภาพในการบริการส่วนหนึ่งก็ต้องอาศัยพื้นฐานปัจจัยทางด้านเจตคติที่มีต่อการให้บริการของพนักงาน

สมมติฐานการศึกษาค้นคว้า

เจตคติในการให้บริการของพนักงานขายหน้าร้านเวิลด์มีเดียสูงขึ้นหลังจากได้รับเอกสารสนเทศเกี่ยวกับหลักการในการให้บริการ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มุ่งศึกษาผลของการให้เอกสารสนเทศเกี่ยวกับหลักการในการให้บริการที่มีต่อเจตคติในการให้บริการเฉพาะพนักงานขายหน้าร้านเวลด์มีเดีย บริษัท เวลด์โฟน ช้อปป จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยดำเนินการตามลำดับขั้น ดังนี้

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. วิธีดำเนินการสร้างเครื่องมือ
4. วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า
5. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นพนักงานขายหน้าร้านเวลด์มีเดีย ของบริษัท เวลด์โฟน ช้อปป จำกัด เฉพาะเขตกรุงเทพมหานคร 14 สาขา จำนวน 61 คน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นพนักงานขายหน้าร้านเวลด์มีเดีย ของบริษัท เวลด์โฟน ช้อปป จำกัด เฉพาะเขตกรุงเทพมหานคร 14 สาขา ซึ่งกำหนดขนาดกลุ่มที่ใช้ในการศึกษาจากตารางแสดงจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie และ Morgan (Krejcie & Morgan.1970 : 608) ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย ได้จำนวน 52 คน โดยมีพนักงานเป็นหน่วยในการสุ่ม

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า มีดังนี้

1. แบบสอบถามวัดเจตคติในการให้บริการ ของพนักงานขายหน้าร้านเวลดัมมี่เดีย
2. เอกสารสนเทศเกี่ยวกับหลักการในการให้บริการ

วิธีดำเนินการสร้างเครื่องมือ

1. แบบสอบถามวัดเจตคติในการให้บริการของพนักงานขายหน้าร้านเวลดัมมี่เดีย เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยมีวิธีดำเนินการสร้างตามลำดับขั้น ดังนี้
 - 1.1 ศึกษาทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเจตคติ และการให้บริการ
 - 1.2 ศึกษาตัวอย่างแบบสอบถามวัดเจตคติ
 - 1.3 สร้างนิยามปฏิบัติการ เจตคติในการให้บริการทั้ง 9 ด้าน คือ เจตคติด้านความรู้ ความเข้าใจต่อลูกค้า สินค้า และอาชีพ เจตคติด้านความรู้สึกต่อลูกค้า สินค้า และอาชีพ และเจตคติด้านพฤติกรรมต่อลูกค้า สินค้า และอาชีพ
 - 1.4 สร้างแบบสอบถามวัดเจตคติในการให้บริการตามนิยามปฏิบัติการในแต่ละด้าน รายละเอียดของแบบสอบถาม มีดังนี้
 - 1.4.1 ลักษณะแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เป็นแบบข้อความที่ผู้ตอบปฏิบัติ หรือประสบในชีวิตประจำวัน และมีคำตอบให้เลือกเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 4 ระดับ
 - 1.4.2 สร้างคำถามให้ครอบคลุมทั้ง 9 ด้าน ๆ ละ 10 ข้อรวม 90 ข้อ
 - 1.5 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงพิณิจ (Face Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญด้านการวัดผลการศึกษา ได้แก่ รศ. นิภา ศรีไพโรจน์ รศ. วัณญา วิชาลาภรณ์ และผศ. เขาวนา ชวลิตธำรง พิจารณาตรวจสอบแบบสอบถามในแต่ละข้อว่า วัดได้ตรงตามนิยามปฏิบัติการหรือไม่ พร้อมทั้งแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขภาษา และความชัดเจนในข้อคำถามได้จำนวน 80 ข้อ

1.6 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงและคัดเลือกแล้ว ไปทดสอบกับพนักงานขายหน้าร้าน เวิลด์มีเดียที่เป็นบริษัทของผู้ร่วมลงทุน (Franchise) ในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน เพื่อนำผลไปวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อโดยใช้ t-test และคัดเลือก เฉพาะข้อคำถามที่ค่าอำนาจจำแนกมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้จำนวน 51 ข้อ (ภาคผนวก ก) มีค่า t ตั้งแต่ 1.915 - 4.263 (ภาคผนวก ง) ซึ่งประกอบด้วยเจตคติด้านความรู้ ความเข้าใจต่อลูกค้า (ข้อ 1 - 5) เจตคติด้านความรู้ ความเข้าใจต่อสินค้า (ข้อ 6 - 11) เจตคติด้านความรู้ ความเข้าใจ ต่ออาชีพ (ข้อ 12 - 17) เจตคติด้านความรู้สึกต่อลูกค้า (ข้อ 18 - 22) เจตคติด้านความรู้สึกต่อสินค้า (ข้อ 23 - 27) เจตคติด้านความรู้สึกต่ออาชีพ (ข้อ 28 - 33) เจตคติด้านพฤติกรรมต่อลูกค้า (ข้อ 34 - 40) เจตคติด้าน พฤติกรรมต่อสินค้า (ข้อ 41 - 45) และเจตคติด้านพฤติกรรมต่ออาชีพ (ข้อ 46 - 51)

1.7 นำคะแนนการสอบของข้อคำถามที่คัดเลือกไว้แล้วในข้อ 1.6 มาวิเคราะห์หาค่า สัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Alpha Coefficient) ได้ค่า ความเชื่อมั่น 0.76

1.8 นำแบบสอบถามวัดเจตคติในการให้บริการไปทดสอบกับพนักงานขายหน้าร้านเวิลด์มีเดีย ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 52 คน

เกณฑ์การให้คะแนน

- ข้อความทางบวก	ถ้าตอบ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ได้ 4 คะแนน
		เห็นด้วย	ได้ 3 คะแนน
		ไม่เห็นด้วย	ได้ 2 คะแนน
		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ได้ 1 คะแนน
- ข้อความทางลบ	ถ้าตอบ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ได้ 1 คะแนน
		เห็นด้วย	ได้ 2 คะแนน
		ไม่เห็นด้วย	ได้ 3 คะแนน
		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ได้ 4 คะแนน

การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของการวัดเจตคติในการให้บริการของพนักงานขายหน้าร้านเวลดัมมีเดีย พิจารณาจากค่าเฉลี่ยแล้วสรุปผล ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
3.50 - 4.00	มีเจตคติที่ดีมากในการให้บริการ
2.50 - 3.49	มีเจตคติที่ดีในการให้บริการ
1.50 - 2.49	มีเจตคติที่ไม่ดีในการให้บริการ
1.00 - 1.49	มีเจตคติที่ไม่ดีมากในการให้บริการ

2. เอกสารสนเทศเกี่ยวกับหลักการในการให้บริการ ดำเนินการสร้างตามลำดับขั้น ดังนี้

2.1 ศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับการขายและการให้บริการ จากตำรา เอกสาร และงานวิจัยต่าง ๆ ดังนี้คือ จากคู่มือแก้ปัญหาการขายและการบริการ (พรเทพ ปิยะวัฒนาเมธา. 2536) และจากวิทยานิพนธ์ของผุขณีย์ ยมาภัย(2537) และกังวาน บุญเลิศฟ้า(2540) เพื่อเป็นแนวทางในการทำเอกสารสนเทศ

2.2 จัดทำเอกสารสนเทศในรูปแบบใบปลิวแผ่นพับเป็นข้อความประกอบรูป มีแบบทดสอบและเฉลยแบบทดสอบอยู่ในฉบับเดียวกัน ทั้งหมดจัดทำเป็น 5 เรื่องด้วยกันได้แก่ การขายคืออะไร การให้บริการคืออะไร จงมาปฏิบัติต่อกฎอย่างดีกันเถอะ จงเรียนรู้จากการให้บริการที่ไม่ดี และ จงมาให้บริการที่ดีกันเถอะ แล้วนำไปตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหาในเอกสารสนเทศดังกล่าวกับจุดมุ่งหมายที่ต้องการพัฒนาเจตคติในการให้บริการของพนักงานขายหน้าร้านเวลดัมมีเดียโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการให้บริการของบริษัท เวลดัมโฟน ซ็อง จำกัด 3 ท่านคือ คุณมาลี มีชาติ ผู้จัดการอาวุโสแผนกฝึกอบรม คุณสุนทรี กุลพฤกษ์ ผู้จัดการอาวุโสแผนกการตลาด และคุณจารุวรรณ สิงหรวงศ์ ผู้ช่วยผู้จัดการแผนกฝึกอบรม

2.3 นำเอกสารสนเทศทั้ง 5 ฉบับมาปรับปรุงแก้ไขภาษา และความชัดเจนของข้อความตามที่ผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะ แล้วนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษากันคว้าต่อไป (ภาคผนวก ข)

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

1. แบบแผนการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบแผนแบบ One Group Pretest-Posttest Design (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. 2538 : 249) ซึ่งมีแบบแผนการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

ตาราง 1 แบบแผน One Group Pretest-Posttest Design

กลุ่ม	Pretest	Treatment	Posttest
กลุ่มตัวอย่าง	T_1	ให้อเอกสารสนเทศ	T_2

เมื่อ T_1 แทน สอบกลุ่มตัวอย่างก่อนการให้อเอกสารสนเทศ

T_2 แทน สอบกลุ่มตัวอย่างหลังการให้อเอกสารสนเทศ

2. วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

2.1 ก่อนการให้อเอกสารสนเทศเกี่ยวกับหลักการในการให้บริการ ผู้วิจัยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามวัดเจตคติในการให้บริการของพนักงานขายหน้าร้านเวลดัมมีเดีย (Pretest)

2.2 ให้อเอกสารสนเทศเกี่ยวกับหลักการในการให้บริการจำนวน 5 ฉบับ แก่พนักงานขายหน้าร้านเวลดัมมีเดียโดยให้อเอกสารดังกล่าวทุกวันจันทร์และวันพฤหัสบดีของสัปดาห์ เพื่ออ่านพร้อมทำความเข้าใจและทำแบบทดสอบท้ายบท

2.3 หลังจากให้อเอกสารสนเทศเกี่ยวกับหลักการในการให้บริการทั้ง 5 ฉบับครบแล้วหลังจากนั้นอีก 1 สัปดาห์ ผู้วิจัยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามวัดเจตคติในการให้บริการของพนักงานขายหน้าร้านเวลดัมมีเดียอีกครั้ง (Posttest) โดยใช้แบบสอบถามเดิมในข้อ 2.1

2.4 นำแบบสอบถามวัดเจตคติในการให้บริการของพนักงานขายหน้าร้านเวลดัมมีเดีย ที่สอบถามแล้ว มาตรวจให้คะแนน

2.5 นำคะแนนที่ได้จากการวัดเจตคติในการให้บริการของพนักงานขายหน้าร้านเวลดัมมีเดีย มาวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

หาค่าสถิติพื้นฐาน และเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยของคะแนนที่ได้จากแบบสอบถามวัดเจตคติในการให้บริการของพนักงานขายหน้าร้านเว็ลด์มีเดียในแต่ละด้านและรวม ก่อนและหลังการให้เอกสารสนเทศเกี่ยวกับหลักการในการให้บริการ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าเฉลี่ย

1.2 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติที่ใช้วิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือ

2.1 หาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อ ใช้ค่าสถิติ t จากสูตร(ลัวัน สายยศ และ อังคณา สายยศ. 2538 : 216)

$$t = \frac{\bar{X}_H - \bar{X}_L}{\sqrt{\frac{S_H^2}{n_H} + \frac{S_L^2}{n_L}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถาม
	$\bar{X}_H$	แทน	คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มสูง
	$\bar{X}_L$	แทน	คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มต่ำ
	S_H^2	แทน	คะแนนความแปรปรวนของกลุ่มสูง
	S_L^2	แทน	คะแนนความแปรปรวนของกลุ่มต่ำ
	n_H	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มสูง
	n_L	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มต่ำ

2.2 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามวัดเจตคติในการให้บริการ ของพนักงานขายหน้าร้านเวลดัมมีเดีย ใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Alpha Coefficient) จากสูตร (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. 2538 : 200)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S'^2} \right]$$

เมื่อ α	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
n	แทน	จำนวนข้อในแบบสอบถาม
$\sum S_i^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนความแปรปรวนรายข้อ
S'^2	แทน	คะแนนความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเจตคติในการให้บริการของพนักงานขายหน้าร้านเวลดัมมีเดีย ก่อนและหลังการให้เอกสารสนเทศ ใช้ค่าสถิติ t จากสูตร (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. 2538 : 104)

$$t = \frac{\sum D}{\sqrt{\frac{n \sum D^2 - (\sum D)^2}{n-1}}} \quad ; \quad df = n-1$$

เมื่อ t	แทน	การแจกแจงแบบ t
$\sum D$	แทน	ผลรวมของคะแนนความแตกต่างของการวัดเจตคติในการให้บริการ ก่อนและหลังการศึกษาค้นคว้าในแต่ละคู่
$\sum D^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนความแตกต่างของการวัดเจตคติในการให้บริการ ก่อนและหลังการศึกษาค้นคว้าในแต่ละคู่ยกกำลังสอง
n	แทน	จำนวนคู่

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าและการแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ แทนความหมาย ดังต่อไปนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างของพนักงานขายหน้าร้านเว็ลด์มีเดีย
$\bar{X}$	แทน	คะแนนเฉลี่ย
S	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนน
t	แทน	การแจกแจงแบบที

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผล ผู้วิจัยหาค่าสถิติพื้นฐาน และเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยของคะแนนที่ได้จากแบบสอบถามวัดเจตคติในการให้บริการของพนักงานขายหน้าร้านเว็ลด์มีเดียในแต่ละด้านและรวม ก่อนและหลังการให้เอกสารสนเทศเกี่ยวกับหลักการในการให้บริการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

หาค่าสถิติพื้นฐาน ของคะแนนที่ได้จากแบบสอบถามวัดเจตคติในการให้บริการของพนักงานขายหน้าร้านเว็ลด์มีเดียในแต่ละด้านและรวม ก่อนและหลังการให้เอกสารสนเทศเกี่ยวกับหลักการในการให้บริการ ผลการวิเคราะห์ปรากฏ ดังตาราง 2

ตาราง 2 ค่าสถิติพื้นฐาน ของคะแนนที่ได้จากแบบสอบถามวัดเจตคติในการให้บริการของพนักงานขายหน้าร้านเว็ลด์มีเดียในแต่ละด้านและรวม ก่อนและหลังการให้เอกสารสนเทศเกี่ยวกับหลักการในการให้บริการ

เจตคติในการให้บริการด้าน	n	ก่อนการให้เอกสารสนเทศ		หลังการให้เอกสารสนเทศ	
		$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S
1. ความรู้ความเข้าใจ(รวม)	52	2.83	0.19	3.46	0.15
- ต่อลูกค้า	52	2.80	0.31	3.46	0.26
- ต่อสินค้า	52	2.86	0.30	3.44	0.20
- ต่ออาชีพ	52	2.83	0.27	3.47	0.22
2. ความรู้สึก(รวม)	52	2.84	0.17	3.49	0.16
- ต่อลูกค้า	52	2.84	0.27	3.48	0.21
- ต่อสินค้า	52	2.86	0.30	3.47	0.27
- ต่ออาชีพ	52	2.83	0.26	3.50	0.22
3. พฤติกรรม(รวม)	52	2.84	0.15	3.48	0.12
- ต่อลูกค้า	52	2.83	0.27	3.50	0.20
- ต่อสินค้า	52	2.88	0.30	3.49	0.20
- ต่ออาชีพ	52	2.82	0.23	3.45	0.20
รวมทุกด้าน	52	2.84	0.14	3.48	0.10

จากตาราง 2 พบว่า ก่อนการให้เอกสารสนเทศเกี่ยวกับหลักการในการให้บริการพนักงานขายหน้าร้านเว็ลด์มีเดียมีคะแนนเจตคติในการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน 3 ด้านใหญ่ คือ ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม พบว่า อยู่ในระดับที่ดีทุกด้านและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน 9 ด้านย่อย พบว่า อยู่ในระดับที่ดีทุกด้านเช่นเดียวกัน

หลังการให้เอกสารสนเทศเกี่ยวกับหลักการในการให้บริการ พนักงานขายหน้าร้านเว็ลด์มีเดียมีคะแนนเจตคติในการให้บริการโดยรวมยังอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน 3 ด้านใหญ่ คือ ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม ปรากฏว่า ยังอยู่ในระดับดี

ทุกด้านเช่นเดียวกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน 9 ด้านย่อย พบว่า ยังอยู่ในระดับที่ดีเกือบทุกด้าน ยกเว้นคะแนนเจตคติในการให้บริการด้านความรู้สึกที่มีต่ออาชีพ และคะแนนเจตคติในการให้บริการด้านพฤติกรรมที่มีต่อลูกค้าที่อยู่ในระดับที่ดีมาก

เมื่อดูจากค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) ของคะแนนเจตคติในการให้บริการหลังการให้เอกสารสนเทศเกี่ยวกับหลักการในการให้บริการ พบว่า มีค่าเพิ่มขึ้นจากก่อนการให้เอกสารสนเทศเกี่ยวกับหลักการให้บริการทุกด้าน แสดงว่าเจตคติในการให้บริการของพนักงานขายหน้าร้านเวลด์มีเดียเพิ่มขึ้นในทุกด้านหลังจากการให้เอกสารสนเทศเกี่ยวกับหลักการในการให้บริการ

เมื่อดูจากค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S) ของคะแนนเจตคติในการให้บริการหลังการให้เอกสารสนเทศเกี่ยวกับหลักการในการให้บริการ พบว่า มีค่าลดลงจากก่อนการให้เอกสารสนเทศเกี่ยวกับหลักการให้บริการทุกด้าน แสดงว่าเจตคติในการให้บริการของพนักงานขายหน้าร้านเวลด์มีเดียแตกต่างกันน้อยลงในทุกด้านหลังจากการให้เอกสารสนเทศเกี่ยวกับหลักการในการให้บริการ

เปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยของคะแนนที่ได้จากแบบสอบถามวัด เจตคติในการให้บริการของพนักงานขายหน้าร้านเวลดัมมีเดียในแต่ละด้านและรวม ก่อนและหลังการให้เอกสารสนเทศเกี่ยวกับหลักการในการให้บริการ ผลการวิเคราะห์ปรากฏ ดังตาราง 3

ตาราง 3 เปรียบเทียบเจตคติในการให้บริการของพนักงานขายหน้าร้านเวลดัมมีเดียในแต่ละด้านและรวม ก่อนและหลังการให้เอกสารสนเทศเกี่ยวกับหลักการในการให้บริการ

เจตคติในการให้บริการด้าน	n	ก่อนการให้ เอกสารสนเทศ	หลังการให้ เอกสารสนเทศ	t
		$\bar{X}$	$\bar{X}$	
1. ความรู้ ความเข้าใจ(รวม)	52	2.83	3.46	23.26**
- ต่อลูกค้า	52	2.80	3.46	19.60**
- ต่อสินค้า	52	2.86	3.44	14.69**
- ต่ออาชีพ	52	2.83	3.47	17.88**
2. ความรู้สึก(รวม)	52	2.84	3.49	26.37**
- ต่อลูกค้า	52	2.84	3.48	20.92**
- ต่อสินค้า	52	2.86	3.47	13.66**
- ต่ออาชีพ	52	2.83	3.50	23.29**
3. พฤติกรรม(รวม)	52	2.84	3.48	28.39**
- ต่อลูกค้า	52	2.83	3.50	20.23**
- ต่อสินค้า	52	2.88	3.49	16.12**
- ต่ออาชีพ	52	2.82	3.45	20.85**
รวมทุกด้าน	52	2.84	3.48	32.11**

* * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 3 เมื่อเปรียบเทียบคะแนนจากการวัดเจตคติในการให้บริการของพนักงานขายหน้าร้านเว็ลด์มีเดียพบว่า การให้เอกสารสนเทศเกี่ยวกับหลักการในการให้บริการมีผลทำให้เจตคติในการให้บริการของพนักงานขายหน้าร้านเว็ลด์มีเดียสูงขึ้นกว่าก่อนการให้เอกสารสนเทศเกี่ยวกับหลักการในการให้บริการทั้งรายด้าน 9 ด้าน และโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

เพื่อศึกษาผลของการให้เอกสารสนเทศเกี่ยวกับหลักการในการให้บริการที่มีต่อเจตคติในการให้บริการของพนักงานขายหน้าร้านเวลดัมมีเดีย

สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า

เจตคติในการให้บริการของพนักงานขายหน้าร้านเวลดัมมีเดียสูงขึ้นหลังจากได้รับเอกสารสนเทศเกี่ยวกับหลักการในการให้บริการ

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ เป็นพนักงานขายหน้าร้านเวลดัมมีเดีย ของบริษัท เวลดัมโฟน ซ็อบ จำกัด เฉพาะเขตกรุงเทพมหานคร 14 สาขา จำนวน 61 คน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ เป็นพนักงานขายหน้าร้านเวลดัมมีเดียของบริษัท เวลดัมโฟน ซ็อบ จำกัด เฉพาะเขตกรุงเทพมหานคร 14 สาขา จำนวน 52 คน ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย โดยมีพนักงานเป็นหน่วยในการสุ่ม

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีดังนี้

1. แบบสอบถามวัดเจตคติในการให้บริการ ของพนักงานขายหน้าร้านเวสต์มีเดีย
2. เอกสารสนเทศเกี่ยวกับหลักการในการให้บริการ

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบแผนแบบ One Group Pretest-Posttest Design ซึ่งมีลำดับขั้น ดังนี้

1. ก่อนการให้เอกสารสนเทศเกี่ยวกับหลักการในการให้บริการ ผู้วิจัยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามวัดเจตคติในการให้บริการของพนักงานขายหน้าร้านเวสต์มีเดีย (Pretest)
2. ให้เอกสารสนเทศเกี่ยวกับหลักการในการให้บริการจำนวน 5 ฉบับ แก่พนักงานขายหน้าร้านเวสต์มีเดียโดยให้เอกสารดังกล่าวทุกวันจันทร์และวันพฤหัสบดีของสัปดาห์ เพื่ออ่านพร้อมทำความเข้าใจและทำแบบทดสอบท้ายบท
3. หลังจากให้เอกสารสนเทศเกี่ยวกับหลักการในการให้บริการทั้ง 5 ฉบับครบแล้ว หลังจากนั้นอีก 1 สัปดาห์ ผู้วิจัยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามวัดเจตคติในการให้บริการของพนักงานขายหน้าร้านเวสต์มีเดียอีกครั้ง (Posttest) โดยใช้แบบสอบถามเดิมในข้อ 1.
4. นำแบบสอบถามวัดเจตคติในการให้บริการของพนักงานขายหน้าร้านเวสต์มีเดีย ที่สอบถามแล้วมาตรวจให้คะแนน
5. นำคะแนนที่ได้ จากการวัดเจตคติในการให้บริการของพนักงานขายหน้าร้านเวสต์มีเดีย มาวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

หาค่าสถิติพื้นฐาน และเปรียบเทียบเจตคติในการให้บริการของพนักงานขายหน้าร้าน เวิลด์มีเดียในแต่ละด้านและรวม ก่อนและหลังการให้เอกสารสนเทศเกี่ยวกับหลักการในการให้บริการ

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากผลการศึกษาค้นคว้าสรุปได้ว่า การให้เอกสารสนเทศเกี่ยวกับหลักการในการให้บริการกับพนักงานขายหน้าร้านเวิลด์มีเดีย มีผลทำให้เจตคติในการให้บริการสูงขึ้นกว่าก่อนการให้เอกสารสนเทศเกี่ยวกับหลักการในการให้บริการทั้งรายด้าน และโดยรวม กล่าวคือ ก่อนการให้เอกสารสนเทศเกี่ยวกับหลักการในการให้บริการ พนักงานขายหน้าร้านเวิลด์มีเดียมีเจตคติในการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี และหลังจากการให้เอกสารสนเทศเกี่ยวกับหลักการในการให้บริการแล้วปรากฏว่า พนักงานขายหน้าร้านเวิลด์มีเดียยังมีเจตคติในการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี เช่นเดียวกัน ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้านย่อยทั้ง 9 ด้านแล้ว พนักงานขายหน้าร้านเวิลด์มีเดียยังคงมีระดับเจตคติที่ดีในการให้บริการเกือบทุกด้าน ยกเว้นคะแนนเจตคติในการให้บริการด้านความรู้สึกที่มีต่ออาชีพ และคะแนนเจตคติในการให้บริการด้านพฤติกรรมที่มีต่อลูกค้าที่อยู่ในระดับที่ดีมาก หลังจากได้รับการให้เอกสารสนเทศเกี่ยวกับหลักการในการให้บริการ ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบคะแนนจากการวัดเจตคติในการให้บริการของพนักงานขายหน้าร้านเวิลด์มีเดียพบว่า การให้เอกสารสนเทศเกี่ยวกับหลักการในการให้บริการมีผลทำให้เจตคติในการให้บริการของพนักงานขายหน้าร้านเวิลด์มีเดียสูงขึ้นกว่าก่อนการให้เอกสารสนเทศเกี่ยวกับหลักการในการให้บริการทั้งรายด้าน 9 ด้าน และโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อภิปรายผล

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ เพื่อศึกษาผลของการให้เอกสารสนเทศเกี่ยวกับหลักการในการให้บริการต่อเจตคติในการให้บริการของพนักงานขายหน้าร้านเวิลด์มีเดีย บริษัท เวิลด์โฟน ซ้อป

จำกัด จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า หลังจากที่พนักงานขายหน้าร้านเวลดัมมีเดียได้รับเอกสารสนเทศเกี่ยวกับหลักการในการให้บริการแล้ว มีเจตคติในการให้บริการสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้ผลการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ สอดคล้องกับแนวความคิดของ สตินแคมป์ (ผุขณีย์ ยมาภย์, 2537 : 111 ; อ้างอิงมาจาก Steinkamp, 1970) ที่อธิบายถึงโครงสร้างที่สำคัญของพนักงานที่ประสบความสำเร็จในการขาย ซึ่งตัวแปรที่สำคัญตัวหนึ่งคือ คุณสมบัติทางด้านความรู้ ได้แก่ ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการตลาด และทางด้านลูกค้า และสอดคล้องกับคำกล่าวของ ไทรแอนดิส (Triandis, 1971 อ้างอิงจาก กังวาน บุญเลิศฟ้า, 2540 : 109) ที่กล่าวว่า องค์ประกอบส่วนหนึ่งของเจตคติที่ก่อให้เกิดความรู้สึก ทำที่ คือความรู้ความเข้าใจ บุคคลมีความรู้ในเรื่องใด ลักษณะใด ก็จะก่อให้เกิดเจตคติต่อเรื่องนั้นในลักษณะนั้น

นอกจากนี้ผลการศึกษาค้นคว้ายังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กังวาน บุญเลิศฟ้า (2540 : 113 - 114) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ด้านการบริการ กับเจตคติในการบริการของพนักงานขายหน้าร้าน พบว่าความรู้ด้านการบริการมีความสัมพันธ์กับเจตคติในการบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และศึกษาตัวพยากรณ์ร่วมระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคล บุคลิกภาพ และความรู้ด้านการบริการ กับเจตคติในการบริการของพนักงานขายหน้าร้าน พบว่า อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ และความรู้ด้านการบริการ ร่วมกันเป็นตัวพยากรณ์เจตคติในการบริการของพนักงานขายหน้าร้านได้ร้อยละ 11.635 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยคุณลักษณะส่วนบุคคลสามารถอธิบายเจตคติในการบริการได้ดีที่สุด และความรู้ด้านการบริการรองลงมา

จากการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้และผลการวิจัยที่สอดคล้องกันดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าการให้เอกสารสนเทศเกี่ยวกับหลักการในการให้บริการ มีผลทำให้พนักงานขายหน้าร้านเวลดัมมีเดียเกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับหลักการในการให้บริการ จึงมีผลทำให้พนักงานขายหน้าร้านเวลดัมมีเดียมีเจตคติในการให้บริการสูงขึ้น ทั้งในด้านความรู้ ความเข้าใจต่อลูกค้า สินค้า และอาชีพ ด้านความรู้สึกต่อ ลูกค้า สินค้า และอาชีพ และด้านพฤติกรรมต่อลูกค้า สินค้า และอาชีพ หลังจากการให้เอกสารสนเทศเกี่ยวกับหลักการในการให้บริการ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะทั่วไป

1.1 ในการสรรหาและคัดเลือกพนักงานขายหน้าร้าน ควรจะมีการพิจารณาถึงลักษณะของพนักงานขายที่ต้องการ เช่น ลักษณะส่วนบุคคล บุคลิกภาพ และความรู้ด้านการบริการเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย โดยสามารถออกแบบเครื่องมือเพื่อนำมาใช้ในการคัดเลือกพนักงานขาย เช่น แบบทดสอบบุคลิกภาพ แบบทดสอบแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ แบบทดสอบความรู้ด้านการขาย เป็นต้น

1.2 ควรมีการให้ความรู้ด้านการบริการ และสร้างเจตคติที่ดีให้แก่พนักงานขายหน้าร้าน โดยอาจจัดฝึกอบรมด้านการบริการเป็นระยะ ๆ ให้แก่พนักงาน เช่น การอบรมในเรื่องของความรู้ด้านการขาย การอบรมเพื่อพัฒนาบุคลิกภาพ พัฒนาทักษะการขายและทักษะการติดต่อสัมพันธ์กับลูกค้า มีการจัดกิจกรรมหรือโครงการพิเศษต่าง ๆ เพื่อให้พนักงานขายหน้าร้านเกิดกำลังใจ เกิดความเชื่อมั่น และยอมรับในงานของตนเอง ซึ่งจะช่วยกระตุ้นให้เห็นคุณค่าในอาชีพของการให้บริการ

1.3 เสริมสร้างแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ให้แก่พนักงานขายหน้าร้าน เพื่อให้เกิดความต้องการสร้างความสำเร็จในงาน ได้แก่ การรณรงค์คุณภาพของการบริการ โดยให้รางวัลแก่พนักงานขายหน้าร้านที่ทำงานดีมีคุณภาพ เป็นต้น เป็นการพัฒนาเจตคติที่ดีในการให้บริการด้วย

1.4 การประเมินผลการปฏิบัติงานขาย นอกจากจะช่วยให้พนักงานขายหน้าร้านทราบว่าตนมีผลการปฏิบัติงานขายเป็นอย่างไรแล้ว ยังช่วยให้ผู้บริหารงานขายทราบถึงจุดดี จุดเสียของพนักงานขายหน้าร้านของตน เพื่อที่จะได้สามารถดำเนินการแก้ไขปรับปรุงในส่วนที่ไม่ดี และส่งเสริมในส่วนที่ดียิ่งขึ้น ไปอีก

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาค้นคว้าในครั้งต่อไป อาจใช้เทคนิคอื่น ๆ ในการเป็นสื่อเพื่อนำเสนอใจยิ่งขึ้นแทนเอกสารสนเทศ เช่น การจัดฝึกอบรม การส่งข้อมูลผ่านทางระบบคอมพิวเตอร์ เทปวิดีโอ หรือเทปคลาสเซ็ท เป็นต้น

2.2 ควรมีการติดตามผล หลังจากเสร็จสิ้นการศึกษาค้นคว้าไปแล้ว เช่น 1 เดือน 3 เดือนหรือ 6 เดือน เพื่อดูความคงทนของเจตคติในการให้บริการของพนักงานขายหน้าร้านเว็ลคัมมีเดีย

2.3 ควรมีการศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมในเรื่องบุคลิกภาพ แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ จริยธรรม
ด้านต่าง ๆ ฯลฯ เป็นต้น

2.4 ควรมีการขยายขอบเขตของการศึกษาค้นคว้าไปในกลุ่มของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับ
การบริการ ทั้งทางส่วนที่อยู่ภายในองค์กรของบริษัทฯ เอง เช่น พนักงานฝึกอบรม พนักงานการ
ตลาด พนักงานขายหน้าร้านเอเอ็มพีเอ็ม (ampm) ฯลฯ และส่วนที่ร่วมลงทุนกับทางบริษัทฯ
(Franchise) เช่น ร้านเวลดัมดีเคีย และร้านเอเอ็มพีเอ็มที่เป็นบริษัทของผู้ร่วมลงทุน (Franchisee)

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กั้ววาน บุญเลิศฟ้า. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการบริการของพนักงานขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า. กรุงเทพมหานคร : วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2540.
- ขวัญจิต เกียวพันธุ์. ผลการจัดค่ายวิทยาศาสตร์โดยการสำรวจสิ่งแวดล้อมที่มีต่อทักษะกระบวนการทางวิทยาศาสตร์และเจตคติต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2. .
ปริญญาโท กสม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร, 2541.
- จินตนา ยูนิพันธุ์. การเรียนการสอนทางพยาบาลศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2527.
- จิรศักดิ์ สุคนธชาติ. ความคิดเห็นของข้าราชการผู้มีหน้าที่ในการปฏิบัติเกี่ยวกับบริการประชาชน : ศึกษาเฉพาะกรณีจังหวัดนนทบุรี. กรุงเทพมหานคร : วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2530.
- จำนง พรายเข้มเข. เทคนิคการวัดและประเมินผลการเรียนรู้กับการสอนซ่อมเสริม. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชจำกัด, 2531.
- ฉลอง ภิรมย์รัตน์. จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพมหานคร : ประจักษ์การพิมพ์, 2521.
- ชวรัตน์ เชิดชัย. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการสื่อสาร. กรุงเทพฯ : คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชนมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2527.
- ชุติมา จันทร์ผง. ศึกษาความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานการประปาส่วน, 2539.
ภูมิภาค : ศึกษาเฉพาะกรณีสำนักงานการประปา เขต 6, 7 และ 8. กรุงเทพมหานคร : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชุติมา สัจจานนท์ . สารนิเทศวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2530.
- ชูชัย สมितिไกร. ผลการสถานการณ์ชี้แนะที่มีต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ.
เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2538.
- ชูชีพ อ่อนโคกสูง. จิตวิทยาการศึกษา. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช, 2522.

จิตยา สุวรรณชฎ. “ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม”. พัฒนบริหารศาสตร์. 4 (ตุลาคม 2520) : 598 - 615, 2520.

ณรงค์ สมพงษ์. สื่อเพื่องานส่งเสริมและเผยแพร่. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน, 2530.

ดวงเดือน พันธุมนาวิน. เอกสารประกอบการบรรยายวิชาจิตวิทยาชั้นสูง ปีการศึกษา 2523 - 2524.

กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2524.

ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ. การบริการการค้าปลีก. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์วังอักษร, 2536.

ถวิล ชาราโกชน์. จิตวิทยาสังคม. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร : บำรุงสาส์น, 2524.

จิรนนท์ อนุวัชรวิวงศ์. การสื่อสารในกลุ่มขนาดเล็ก. กรุงเทพฯ : อารัมภ์, 2529.

ทิพวรรณ อุดมสุวรรณ. ทัศนคติของข้าราชการ และประชาชนที่มีต่อการแต่งตั้งผู้ว่าราชการจังหวัด

หญิง : ศึกษาเฉพาะกรณีอำเภอเมือง นครนายก. กรุงเทพมหานคร : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2538.

ชนวนดี บุญลือ. การสื่อสารเพื่อการพัฒนาชาวเขา. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ภาพพิมพ์, 2531.

ธำรงค์ศักดิ์ ห่มจันทร์ และ ศรีสง่า กรรณสูต. จิตวิทยาธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร : สำนัก

พิมพ์บรรณกิจ, 2523.

นิพนธ์ คันทะเสวี. สรุปงานวิจัยเบื้องต้นเกี่ยวกับทัศนคติของคนไทยบางกลุ่มที่มีต่อทหารอเมริกาที่ประจำในประเทศไทย. พระนคร : สำนักงานสภาวิจัยแห่งชาติ, 2511.

นิภา แก้วศรีงาม. จิตวิทยาองค์กร. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์สำนักพิมพ์

มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2532.

บุญศรี ปราบณศักดิ์ และศิริพร จิรวัดน์กุล. การสื่อสารเพื่อคุณภาพการพยาบาล. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย, 2534.

ปรมะ สตะเวทิน. นิเทศศาสตร์กับสังคม. กรุงเทพฯ : ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2529.

ประภาเพ็ญ สุวรรณ. ทัศนคติ : การวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย. กรุงเทพมหานคร :

โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2526.

ปริญ ลักขิตานนท์ และ พรพิศ โอภาสวงการ. “วิธีการบริหารอุตสาหกรรมไทย”. วารสารสุทธิปริทัศน์.

7 (กุมภาพันธ์ - พฤษภาคม 2536) : 50 - 57, 2536.

ปลายฝัน สุขารมย์. สร้างบริการให้เป็นเลิศ. กรุงเทพมหานคร : ห้างหุ้นส่วนจำกัดเอช - เอนการพิมพ์.

แปลจาก L.M. Lash. 1989. The Complete Guide to Customer Service. New York : John Wiley & Sons, Inc, 2534.

ผุขณีย์ ขมภักย์. ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพ ความรู้ด้านการขาย แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ กับผลการปฏิบัติงานของพนักงานขาย. กรุงเทพมหานคร : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2537.

พจนานุกรมฉบับเฉลิมพระเกียรติ พ.ศ. 2530. กรุงเทพฯ : วัฒนาพานิช, 2531.

พรเทพ ปิยวัฒนาเมธา. คู่มือแก้ปัญหาการขายและการบริการ. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ซี เอ็ด ยู เคชั่น จำกัด (มหาชน), 2536.

พรพิมล สุวรรณิก. ทัศนคติของข้าราชการที่มีต่อระบบการประเมินผลการปฏิบัติงาน : ศึกษาเฉพาะกรณีข้าราชการสาย ข และ ค ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2533.

พรรณพิมล ก้านกนก. การขายโดยบุคคล หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2527.

พรรณราย ทรัพย์ะประภา. จิตวิทยาอุตสาหกรรม. กรุงเทพมหานคร : O.S. Printing House Co.,Ltd., 2529.

พวา พันธุ์เมฆา . สารนิเทศกับการศึกษาค้นคว้า. กรุงเทพฯ : ภาควิชาบรรณารักษศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร, 2535.

พัชนี วรฉวิล. จิตวิทยาสังคม ทฤษฎี และปฏิบัติการ. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์วัฒนาพานิช จำกัด, 2526.

พิมพ์ชนก ศันสนีย์. “การคัดเลือกบุคลากรที่ให้บริการ : มุมมองของผู้บริโภค”. วารสารจิตวิทยา. 3 (มกราคม - เมษายน 2539) : 57 - 58, 2539.

ไพบุลย์ อินทวิธา. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการวัดทัศนคติ. กรุงเทพมหานคร : หน่วย วิจัย สำนักงานสภาการศึกษาแห่งชาติ, 2517.

ไพศาล หวังพานิช. การวัดผลการศึกษา. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช จำกัด, 2526.

มนูญ ตนะวัฒนา. การพัฒนาบุคคลในโลกธุรกิจ - อุตสาหกรรม. กรุงเทพมหานคร : ชีรพษ์การพิมพ์, 2537.

แม่น้ำส ชวลิต . “ นโยบายสารสนเทศและระบบสารสนเทศแห่งชาติ ”, วารสารห้องสมุด. 29(1) : 5 – 15 ;
มกราคม – มีนาคม 2528.

ราชบัณฑิตยสถาน . ศัพท์บัญญัติอังกฤษ-ไทย ไทย-อังกฤษ. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : ราชบัณฑิตยสถาน, 2532.

ลัดดา กิติวิภาค. ทัศนคติทางสังคมเบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร : แสงจันทร์การพิมพ์, 2525.

ล้วน สายยศและอังคณา สายยศ. เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 4. สุวีริยาสาส์น : กรุงเทพฯ : 2538.

วิชัย พรหมเมศ. ความคาดหวังของนักศึกษาสายอาชีพสังกัดกรมอาชีวศึกษาต่อการทำงานภาคอุตสาหกรรม. กรุงเทพมหานคร : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2537.

วิทยา คำนธารงกุล. การตลาดเพื่อการแข่งขัน. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2536.

ศัพทานุกรมสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2528.

ศูนย์เพิ่มผลผลิตแห่งประเทศไทย. รายละเอียดการฝึกอบรมด้านการจัดการ 2538, 2538.

สถิตย์ นิยมญาติ. จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์, 2524.

สมเจตน์ ชื่นปรีชา. ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรสายการบริการวิชาการและสายธุรการของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. กรุงเทพมหานคร : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2534.

สมชาติ กิจบรรจง. สร้างบริการสร้างความประทับใจ. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2536.

สมปราชญ์ จอมเทศ. การบริหารและการจัดการ : ศึกษาวิเคราะห์ในแนวพฤติกรรมศาสตร์.
กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช, 2516.

สันทชัย กลั่นพิกุล และ ยอดดวง พันธุ์นภา. การบริหารการผลิตในธุรกิจอุตสาหกรรมและบริการ.
กรุงเทพมหานคร : สำนักงานพิมพ์โอเดียนสโตร์, 2529.

- ลำอังก์ งามวิชา. การส่งเสริมการขาย. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์, 2525.
- สุนนา อยู่โพธิ์. การค้าปลีก. กรุงเทพมหานคร : ชวนพิมพ์, 2537.
- เสรี วงษ์มณฑา. ยุทธวิธีการตลาดช่วงปลายศตวรรษที่ 20. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ดอกหญ้า, 2536.
- อนันต์ ศรีโสภณ. หลักการวิจัยเบื้องต้น. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2520.
- อัปสร เสถียรทิพย์. ความสนใจและพฤติกรรมเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนของเด็ก. วิทยานิพนธ์ ว.ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2534.
- อาภาวรรณ สิงห์แก้ว. ผลการฝึกอบรมเบื้องต้นที่มีต่อทัศนคติในการทำงานของพนักงานห้างสรรพสินค้าในจังหวัดสุราษฎร์ธานี. กรุงเทพมหานคร : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2535.
- อุทัย หิรัญโต. สารานุกรมศัพท์สังคมวิทยา - มานุษยวิทยา. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์, 2526.
- เอกสิริ สิริพงศ์ทักษิณ. การศึกษาประสิทธิภาพในการให้บริการประชาชนของสำนักทะเบียนอำเภอในเขตจังหวัดเพชรบุรี. กรุงเทพมหานคร : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2533.
- Agee, Warren K. Introduction to Mass Communications. 9th ed. New York : Harper & Row, 1988.
- Anderson, R. Professional Personal Selling. New Jersey : Prentice - Hall, Inc, 1991.
- Ajzen, I. and M. Fishbein. Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior. New Jersey : Prentice - Hall, Inc, 1975.
- Edward, D.C. General Psychology. London : Macmillan Company, 1969.
- Edward, Sapir. "Communication," in Encyclopedia of the Social Sciences, V.3, p. 28. New York : Macmillan, 1967.
- Enis, B.M. Personal selling : Foundations, Process and Management. Santa Monica, California : Goodyear Publishing Company, 1979.

- Foster, C.R. Psychology For Life Adjustment. Chicago : American Technical Society, 1961.
- Good, C. V. Udeictionary of Education. New York : McGraw - Hill Book Company, 1973.
- Harrod, Leonard Montague. Harrod's Librarians' Glossary of Terms Used in Librarianship, Documentation and the Book Crafts and Refference Book. 7th ed. Gowers : Gower, 1987.
- Hise, R.T. Effective Salesmanship. Hinsdale, Illinois : The Dryden Press, 1980.
- Hollenbeck, J. R. and C. R. Williams. "Turnover Functionality versus Turnover Frequency : A Note on Work Attitudes and Organizational Effectiveness." Journal of Applied Psychology. 4 (November 1986) : 606 - 611, 1986.
- Krejcic, Robert V. and Daryle W. Morgan. "Determining Sample Size for Research Activities," Educational and Psychological Measurement. Vol So, No 3, Autumn 1970.
- Kretch, D. and R. S. Crutchfield. Theory and Problems in Social Psychology. New York : McGraw - Hill, Inc., 1948.
- Lovelock, C. H. Managing Services. London : Prentice - Hell International Inc, 4988.
- Miller, George A. Language and Communication. New York : McGraw-Hill, 1951.
- Mills, K. H. and J. E. Paul. Successful Retail sales. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice - Hall, 1979.
- Pride, W. M. and O.C. Ferrell. Marketing. (4th ed.) Boston : Houghton Mifflin Company, 1985.
- Reem, J. I. Predictors of Job Satisfaction in Korean Human Service Organizations : A Multidimensional Approach. Cornell University. (Dissertation Abstracts), 1991.
- Rogers, Everett M. and Svenning Lynne. Modernization Among Peasants : the Impact of Communication. New York : Holt, Rinehart and Winston, 1969.
- Triandis, H. C. Attitude and Attitude Change. New York : John Wiley and Sons Inc, 1971.
- Weitz, B. A., H. Sujan and M. Sujan, "Knowledge, Motivation and Adaptation Behavior : A Framework for Improving Selling Effectiveness." Journal of Marketing. 4 (October 1986) : 174 - 191, 1986.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการศึกษาค้นคว้า

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการศึกษาค้นคว้า

รองศาสตราจารย์นภา ศรีไพโรจน์	ภาควิชาการวัดผลและวิจัยการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
รองศาสตราจารย์วิญญา วิศาลาภรณ์	ภาควิชาการวัดผลและวิจัยการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์เชาวนา ชวลิตธำรง	ภาควิชาการวัดผลและวิจัยการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
คุณมาลี มีชาติ	ผู้จัดการอาวุโส แผนกฝึกอบรม บริษัท เวิลด์โฟน ซ้อป จำกัด
คุณสุนทรี กุลพฤกษ์	ผู้จัดการอาวุโส แผนกการตลาด บริษัท เวิลด์โฟน ซ้อป จำกัด
คุณจรรุวรรณ สิงหรวงศ์	ผู้ช่วยผู้จัดการ แผนกฝึกอบรม บริษัท เวิลด์โฟน ซ้อป จำกัด

ภาคผนวก ข

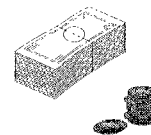
เอกสารแนบเกี่ยวกับหลักการในการให้บริการ
ของพนักงานขายหน้าร้านเวลด์มีเดีย บริษัท เวลด์โฟน ซ็อป จำกัด
และลักษณะของแผ่นพับที่ผู้วิจัยจัดส่งให้กับพนักงานขาย



...การขายของไม่ใช่เป็นเพียงแค่การแลกเปลี่ยนสินค้ากับเงินเท่านั้น หากแต่ต้องเสริมด้วยการให้บริการพร้อมกันไปด้วย ดังนั้นหากสินค้ามีราคาเดียวกัน ลูกค้าย่อมจะไปยังร้านที่ให้บริการดีกว่า การขายจึงอาจเขียนเป็นสมการได้ว่า



สินค้า + การให้บริการ = ราคาสินค้า



กล่าวอีกนัยหนึ่ง ความหมายที่แท้จริงของการขายของก็คือ การแลกเปลี่ยนสินค้ากับเงิน โดยบวกการให้บริการจากร้านที่ขายสินค้าด้วย

ถ้าหากการขายของมีความหมายเพียงแค่ว่า การแลกเปลี่ยนสินค้ากับเงินแล้ว เครื่องขายสินค้าอัตโนมัติที่ตั้งไว้ตามที่ต่าง ๆ ก็น่าจะเพียงพอแล้ว

พึงเอาอกเอาใจลูกค้าเสมอ และให้บริการที่ดี!!!

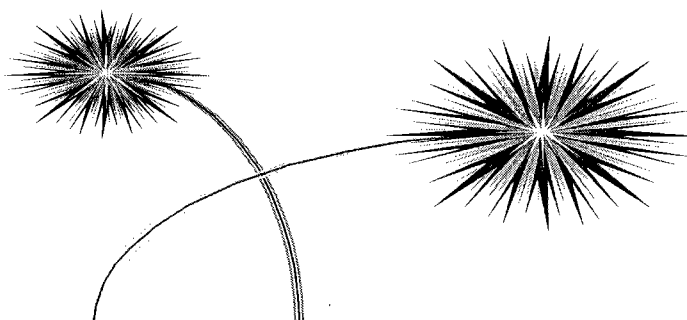


เป็นเรื่องสำคัญที่คุณจะต้องเรียนรู้ถึงปฏิกิริยาของตัวเองต่อลูกค้าทุกประเภท ในช่วงเวลาที่คุณทำงาน เช่น เมื่อคุณเจอลูกค้าที่ยิ่งยโส คุณไม่ควรประพฤติเหมือนเขา แต่เมื่อคุณเจอลูกค้าที่อุปนิสัยดีคุณควรจะมีนิสัยให้ดียิ่งกว่าเขา กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ การให้บริการนั้นหมายถึงว่า จิตใจของคนขายของ จะต้องมีการปรับให้เข้ากับจิตใจของลูกค้า เมื่อมีการปรับจิตใจของบุคคลสองคนให้เข้ากันได้และส่งผลดีต่อกันได้แล้ว จิตใจทั้งสองก็ย่อมจะพบกัน และนั่นก็คือ **การขายของและการให้บริการ**

ดังนั้นเมื่อคุณขายของให้ลูกค้า คุณต้องใช้ความพยายามซึ่งจะสามารถช่วยให้คุณปรับปรุงและพัฒนาตัวเอง ซึ่งจะส่งผลให้คุณเป็นคนที่สามารถเข้าถึงจิตใจคนอื่นได้ในที่สุด

ความนอบน้อมก็เป็นเรื่องที่สำคัญ และต้องเรียนรู้วิธีปฏิบัติต่อลูกค้าด้วยความเกรงใจ (ซึ่งก็คือมารยาทสังคม) กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ **คุณต้องปฏิบัติต่อลูกค้าด้วยความนอบน้อม คำนึงถึงความรู้สึก และความต้องการของลูกค้าเสมอนั่นเอง**

นั่นแหละ!!! คือหัวใจของการขายของและการให้บริการ



ทำไมจึงเป็นเรื่องสำคัญ ที่ต้องระวังเกี่ยวกับบุคลิกของตนเอง???

โดยปรกติ คนเรามักจะดูกันที่รูปลักษณ์ภายนอกกันก่อน จึงเป็นเรื่องสำคัญที่จะต้องระวังเกี่ยวกับเรื่องรูปโฉมของคุณ เพราะมันสามารถสะท้อนอารมณ์และความประพฤติของคุณได้

งานของคุณคือการให้บริการและหากคุณแต่งตัวไม่ดีหรือไม่เป็นที่น่าอภิรมย์แล้ว คุณจะสามารถสร้างภาพประทับใจแก่ลูกค้าได้อย่างไร? ไม่ต้องพูดถึงเรื่องการขายของให้ลูกค้าเสียด้วยซ้ำ แล้วที่ว่าดูน่าอภิรมย์นั้นเป็นอย่างไร? ขออธิบายและให้ข้อชี้แนะ ดังนี้

ประการแรกคือ **หมั่นรักษาความสะอาดอยู่เสมอ** คุณจะระวังเรื่องเสื้อผ้าและสุขภาพของคุณเช่น เปลี่ยนชุดชั้นในและถุงเท้าทุกวัน สระผมเป็นประจำ โกนหนวดทุกเช้า เลือเสื้อผ้าสะอาดและรีดเรียบ ฯลฯ เป็นต้น

ประการที่สองคือ **เรื่องการแต่งหน้า** การแต่งหน้านั้นควรเป็นไปเพื่อบังส่วนที่ดึงดูดใจน้อยและชูส่วนที่เป็นที่ดึงดูดใจมาก

เพื่อที่จะได้ดูเป็นที่ดึงดูดใจ คุณต้องหาลักษณะเด่นของคุณ และแต่งหน้าอย่างเหมาะสมและบาง ๆ เพื่อชูจุดเด่นออกมา

ประการที่สามคือ **พัฒนาความสามารถในการรับรู้สิ่งต่าง ๆ** ในเรื่องนี้เป็นสิ่งจำเป็นที่คุณต้องอ่านให้มาก ๆ เพื่อเปิดขอบเขตแห่งความรู้ของคุณให้กว้างขึ้น

ประการที่สี่คือ **การสวมเครื่องแบบ** ความสำคัญของการสวมเครื่องแบบคือการแสดงภาพลักษณ์ของบริษัท และเพื่อเป็นการสร้างความสำนึกแห่งความเป็นปึกแผ่นเดียวกันในหมู่พนักงานเป็นการแสดงออกถึงการให้บริการที่เป็นรูปแบบเดียวกัน



ความเข้าใจ เป็นปัจจัยสำคัญในการให้บริการ แต่คุณจะพัฒนาในเรื่องนี้ได้อย่างไร

ขอแนะนำ 3 ประการด้วยกัน ดังนี้คือ

ประการแรก **เป็นเรื่องสำคัญที่คุณต้องหาประสบการณ์ด้วยการเป็นลูกค้าในร้านอื่น ๆ** จากนี้คุณก็จะเข้าใจว่า ลูกค้านั้นต้องการได้รับการปฏิบัติต่ออย่างไร และอะไรทำให้เขาอารมณ์เสีย อะไรทำให้เขารู้สึกมีความสุข

ประการที่สอง **พยายามคิดในฐานะที่คุณเป็นลูกค้า** นั่นคือคุณต้องเอาใจเขามาใส่ใจเรา มันเป็นเรื่องสำคัญเช่นกันที่ต้องพยายามชอบลูกค้า ถ้าหาก你不ชอบลูกค้าขึ้นมา คุณก็จะไม่สามารถให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าได้เลย

ประการสุดท้าย **รักษาความสุขไว้** ไม่เช่นนั้นคุณก็จะไม่สามารถเข้าใจลูกค้าได้เลย

การขายของเป็นกระบวนการที่ทำซ้ำแล้วซ้ำอีก ถ้าคุณทำผิดแม้เพียงเล็กน้อยคุณก็จะทำผิดนั้นซ้ำแล้วซ้ำเล่า คุณควรจะเรียนรู้จากความผิดเดิมของคุณ ถ้าหากคุณมุ่งมั่นและพยายามเต็มที่แล้ว ลูกค้าของคุณก็จะกลับมาและยอดขายของคุณต้องเพิ่มขึ้นเป็นแน่!!!



เอกสารอ้างอิง

กังวาน บุญเลิศฟ้า.2540.ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการบริการของพนักงานขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า. กรุงเทพมหานคร : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท,มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ผุสณีย์ ยมาภัย.2537. ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพ ความรู้ด้านการขาย แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์กับผลการปฏิบัติงานของพนักงานขาย. กรุงเทพมหานคร : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท,มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

พรเทพ ปิยวัฒน์เมธา.2536. คู่มือการแก้ปัญหาการขายและการบริการ. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ซี เอ็ด ยู เคชั่น จำกัด (มหาชน).

แบบทดสอบ

ตอบคำถามต่อไปนี้ โดยอาศัยสิ่งที่กล่าวถึงไว้ในตอนที่ 1 แต่ละคำถามมี 3 คำตอบ ให้เลือกคำตอบที่คิดว่าถูกต้อง คำตอบอาจมีมากกว่า 1 คำตอบ (ขอให้ตอบแบบทดสอบเสร็จก่อนจึงค่อยดูเฉลยด้านหลัง)

1. การขายสินค้าไม่ใช่เป็นการแลกเปลี่ยนสินค้ากับเงิน แต่เป็นการแลกเปลี่ยนสินค้าพร้อมด้วยการให้บริการจากร้านที่ขายกับเงิน อะไรเป็นเนื้อหาของการให้บริการจากร้านที่ขาย ???

- (1) การอธิบายเกี่ยวกับสินค้าแก่ลูกค้าอย่างสุภาพชัดเจน
- (2) การให้บริการที่รวดเร็วทันใจแก่ลูกค้าพร้อมด้วยรอยยิ้ม
- (3) การให้ข้อมูลเพิ่มเติมแก่ลูกค้าซึ่งเป็นข้อมูลที่ลูกค้าต้องการ เมื่อใช้สินค้าที่ซื้อไป

2. ฉันรู้สึกอารมณ์เสียเมื่อได้พบลูกค้าที่ยโส แต่ฉันก็พยายามอดทน เพราะถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของการทำงาน อย่างไรก็ตามฉันก็ยังอารมณ์เสียอยู่ดี จะแก้ปัญหาได้อย่างไร?

- (1) แสดงออกในลักษณะที่ไม่ใคร่จะรับแขก และไม่ให้รายละเอียดสินค้าแก่ลูกค้า
- (2) พยายามไม่แสดงออกถึงความไม่พอใจเมื่อพบลูกค้าเช่นนี้ ต่อมาระบายความอัดอั้นนั้นให้แก่เพื่อนร่วมงาน
- (3) พยายามอดทนและถือเสียว่าเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตคนเราแต่แอบไปร้องไห้ในห้องน้ำ

3. ต่อไปนี้ เป็นการแสดงความเห็นของการแต่งหน้า ข้อใดถูกต้อง???

- (1) คุณจะแต่งหน้าแบบใดก็ได้ตามที่คุณพอใจเมื่อคุณเลิกงาน
- (2) เราแต่งหน้าเพื่อให้ดูน่าดึงดูดใจยิ่งขึ้น ดังนั้นการดีกว่าที่จะแต่งหน้าแต่น้อยโดยรู้จุดเด่นและจุดด้อยของเรา
- (3) การแต่งหน้าเป็นส่วนหนึ่งของแฟชั่น ดังเช่นเสื้อผ้า และเป็นเรื่องจำเป็นที่จะศึกษาและก้าวให้ทันแนวโน้มแห่งแฟชั่น

4. ข้อใดคือความสำคัญของการสวมเครื่องแบบ???

- (1) การสวมเครื่องแบบที่มีคุณภาพ สามารถแสดงภาพลักษณ์ของบริษัทได้ดี
- (2) การสวมเครื่องแบบที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน จะเสริมสร้างความเป็นปึกแผ่นในหมู่พนักงาน
- (3) คุณสามารถเห็นความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันจากการสวมเครื่องแบบ และในขณะที่เดียวกันพนักงานจะมีความพยายามที่จะเสนอบริการแก่ลูกค้าในรูปแบบเดียวกันหมด

5. หลายร้านมีกฎระเบียบเกี่ยวกับการสวมเสื้อผ้า และรูปลักษณะของพนักงาน คุณมีความเห็นอย่างไรเกี่ยวกับเรื่องนี้???

- (1) เป็นการดีกว่าที่จะไม่มีพวกกฎระเบียบเหล่านี้ควรเป็นเรื่องที่จะต้องพูดคุยกับลูกจ้างเป็นราย ๆ ไป
- (2) กฎระเบียบเหล่านี้ควรละเอียดที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพื่อจะได้ง่ายต่อการปฏิบัติ และง่ายต่อการต่อว่าผู้ที่ไม่ทำตาม
- (3) กฎระเบียบเหล่านี้ควรจะเป็นการกำหนดอย่างทั่ว ๆ ไป แต่ก็ควรมีข้อความชัดเจนเพื่อที่จะได้ทราบถึงเจตนารมณ์ของการออกกฎเหล่านี้



เฉลยแบบทดสอบ

1. คำตอบที่ถูกต้องคือข้อ (1),(2) และ (3)

การให้บริการหมายถึง การที่ต้องต้อนรับลูกค้าด้วยรอยยิ้มสบาย ๆ และอธิบายให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับสินค้าด้วยการให้ข้อมูลที่ดี เพื่อว่าลูกค้าจะได้เข้าใจ แต่ทั้งนี้ไม่รวมถึงการให้ประโยชน์พิเศษหรือของขวัญ เว้นแต่ว่าจะเป็นการจำเป็นต่อสินค้าที่ลูกค้าซื้อไป

2. คำตอบที่ถูกต้องคือข้อ (2) และ (3)

แม้ประเด็นนี้จะยาก แต่คุณก็ต้องอดทนและยอมรับว่ามันเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตคุณ และหลังจากนั้นคุณอาจจะบายให้เพื่อนของคุณฟัง หรือแอบร้องไห้ในห้องน้ำ ถ้าหากคุณยังรู้สึกหดหู่ใจอยู่อีก คุณต้องระวังไม่ให้นั้นมากระทบการให้บริการของคุณ และทำให้คุณปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างไม่เอาใจใส่ดังเช่นข้อ (1)

3. คำตอบที่ถูกต้องคือข้อ (2)

การแต่งหน้านั้นใช้เพื่อเป็นการแสดงส่วนที่เป็นลักษณะเด่นและบางส่วนของลักษณะด้วยเพื่อให้ดูงาม การที่หลบหนีหลบตาตามแฟชั่นตามคำตอบข้อ (3) จึงเป็นสิ่งที่ไม่ถูกต้อง การแต่งหน้าอย่างไรก็ได้หลังเลิกงานตามคำตอบข้อ (1) นั้นไม่ดี เราต้องระวังเรื่องการแต่งหน้าและต้องเลี่ยงการแต่งหน้าหนา ๆ เนื่องจากอาจจะติดเป็นนิสัยและดูแก่เกินวัย

4. คำตอบที่ถูกต้องคือข้อ (1),(2) และ (3)

ยังมีเหตุผลประการอื่น ๆ อีกนอกเหนือจากที่ได้ให้ไว้ก่อนหน้านี้เกี่ยวกับประเด็นที่ว่า ทำไมเราถึงสวมเครื่องแบบกันคือ เครื่องแบบนี้จะบอกคุณว่า คุณกำลังอยู่ในช่วงปฏิบัติงานหรือเลิกงานแล้ว ตอนคุณสวมมันอยู่มันจะแสดงว่าคุณกำลังปฏิบัติหน้าที่ นอกจากนี้ยังสะท้อนเป็นภาพลักษณ์ของบริษัทคุณ เมื่อคุณไปเยี่ยมเยือนบริษัทอื่นขณะที่สวมเครื่องแบบอยู่ คุณต้องไม่ลืมว่าในขณะนั้นคุณเป็นผู้แทนของบริษัทคุณ

5. คำตอบที่ถูกต้องคือข้อ (3)

นี้หมายความว่าหากคุณออกกฎมากเกินไปดังเช่นคำตอบข้อ (2) คุณก็จะดูแลไม่ทั่วถึง มันจะได้ผลกว่าถ้าหากว่าคุณเพียงออกกฎทั่ว ๆ ไป และพยายามเข้าใจให้ได้ว่าทำไมเราถึงแต่งหน้ากันเป็นการไม่จำเป็นที่จะพิจารณาเป็นราย ๆ ไปดังเช่นคำตอบในข้อ (1)



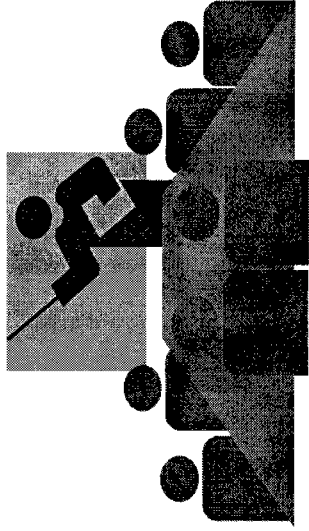
แบบทดสอบ

ตอบคำถามต่อไปนี้ โดยหาคำตอบที่ถูกต้องเพียงข้อเดียว
3 คำตอบ ให้เลือกคำตอบที่คิดว่าถูกต้อง คำตอบอาจมีมากกว่า 1 คำตอบ
(ขอให้อ่านแบบทดสอบเสร็จก่อนจึงค่อยดูเฉลยด้านล่าง)

- การขายสินค้าไม่ใช่เป็นการแลกเปลี่ยนสินค้ากับเงิน แต่เป็นการแลกเปลี่ยนสินค้าพร้อมด้วยการให้บริการจากร้านที่ขายกับเงิน อะไรเป็นเนื้อหาของบริการจากร้านที่ขาย??
 - (1) การอธิบายเกี่ยวกับสินค้าแก่ลูกค้าอย่างสุภาพชัดเจน
 - (2) การให้บริการที่รวดเร็วทั้งใจและกายแก่ลูกค้าพร้อมด้วยรอยยิ้ม
 - (3) การให้อุปกรณ์เติมเต็มแก่ลูกค้าจึงเป็นข้อที่ลูกค้าต้องการ เมื่อให้สินค้าที่ซื้อไป
- ฉันรู้สึกอารมณ์เสียเมื่อได้พบลูกค้าที่ยึด แต่ฉันก็พยายามอดทน เพราะถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของการทำงาน อย่างไรก็ดีฉันก็ยังอารมณ์เสียอยู่ จะแก้ปัญหาได้อย่างไร?
 - (1) แสดงออกในลักษณะที่ไม่ใคร่รับแขก และไม่ไหวและอึดอัดสินค้าแก่ลูกค้า
 - (2) พยายามไม่แสดงออกถึงความไม่พอใจเมื่อพบลูกค้าเช่นนี้ ส้อมนระบายความอัดอั้นนั้นให้แก่เพื่อนร่วมงาน
 - (3) พยายามอดทนและถือเสียว่าเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตคนเราแต่อย่าไปร้องไห้ในห้าง
- ต่อไปนี้เป็นบางข้อความสั้นๆของการแข่งขัน ร้องใดถูกต้อง??
 - (1) คุณจะได้เห็นแบบใหม่ได้ก่อนที่คนอื่นจะได้เห็น
 - (2) เราแต่ละคนทำให้คู่แข่งดูดีใจยิ่งขึ้น ดังนั้นเป็นการดีกว่าที่จะแข่งขันกันแต่โดยใจสุจริตและยุติธรรมของเรา
 - (3) การแข่งขันเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต ดังนั้นฉันจะสู้ และฉันจะชนะ และฉันจะชนะ

ข้อ 4 ข้อใดคือความสำคัญของการสวมเครื่องแบบ??

- (1) การสวมเครื่องแบบที่มีคุณภาพ สามารถแสดงภาพลักษณ์ของบริษัทได้ดี
 - (2) การสวมเครื่องแบบที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน จะเสริมสร้างความเป็นปึกแผ่นในหมู่พนักงาน
 - (3) คุณสามารถเห็นความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันจากการสวมเครื่องแบบ และในขณะเดียวกันพนักงานจะได้มีความพยายามที่จะเสนอบริการแก่ลูกค้าในรูปแบบเดียวกันหมด
5. หลายร้านมักถูกระเบียบเกี่ยวกับการสวมเสื้อผ้า และรูปถ่ายของพนักงาน คุณมีความเห็นอย่างไรเกี่ยวกับเรื่องนี้??
- (1) เป็นการดีกว่าที่จะไม่มีภาพถูกระเบียบเหล่านี้มีความเป็นเรื่องที่จะต้องพูดคุยกับลูกค้าเป็นประจำ
 - (2) การมีระเบียบเหล่านี้ควรจะเป็นสิ่งที่ผู้ทำทำได้ เพื่อจะได้ช่วยการปฏิบัติ และงานต่อจากต่อว่าผู้ที่ไม่ทำตาม
 - (3) การมีระเบียบเหล่านี้ควรจะเป็นการกำหนดอย่างทั่ว ๆ ไปแต่ควรจะมีความยืดหยุ่นเพื่อให้ได้ความพึงพอใจแก่ลูกค้า



เฉลยแบบทดสอบ

- คำตอบที่ถูกต้องคือข้อ (1) (2) และ (3)
การให้บริการหมายถึง การที่ผู้ขายต้องรับลูกค้าด้วยรอยยิ้มเสมอ ๆ และอธิบายให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับสินค้าด้วยการให้ข้อมูลที่ดี เพื่อว่าลูกค้าจะได้เข้าใจ แต่ทั้งนี้ไม่รวมถึงการให้ประโยชน์พิเศษหรือของขวัญ เห็นแล้วว่าเป็นการจำเป็นต่อสินค้าที่ลูกค้าซื้อไป
- คำตอบที่ถูกต้องคือข้อ (2) และ (3)
แม้ประเด็นนี้จะยาก แต่คุณก็ต้องอดทนและยอมรับว่านี่เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตคุณ และหลังจากนั้นคุณอาจจะมาใหม่เพื่อที่คุณจะได้รู้หรือเข้าใจ ถ้าหากคุณไม่รู้สิ่งที่คุณต้องการ คุณควรจะถามพนักงานหรือผู้จัดการในร้านของคุณ และทำให้คุณปฏิบัติตามข้อกำหนดอย่างไม่บกพร่อง (1) และ (2) เราต้องระวังเรื่องการแต่งหน้าและต้องเสียการแต่งหน้ามาก ๆ เนื่องจากอาจจะมีคนคิดเป็นนิสัยและดูไม่ดี
- คำตอบที่ถูกต้องคือข้อ (2)
การแต่งหน้าไม่ใช่ให้เป็นการแสดงส่วนที่เป็นลักษณะเด่นและบางส่วนที่เป็นลักษณะเด่นเพื่อให้ดูงาม การที่พนักงานต้องแต่งหน้าตามแฟชั่นตามคำขอ (3) จึงเป็นสิ่งที่ไม่ถูกต้อง การแต่งหน้าอย่างไรก็ได้ให้ดูดีตามคำขอ (1) นั้นไม่ดี เราต้องระวังเรื่องการแต่งหน้าและต้องเสียการแต่งหน้ามาก ๆ เนื่องจากอาจจะมีคนคิดเป็นนิสัยและดูไม่ดี
- คำตอบที่ถูกต้องคือข้อ (1) (2) และ (3)
ยังมีเหตุผลประการอื่น ๆ อีกนอกเหนือจากที่ได้ไว้ก่อนหน้านี้เกี่ยวกับประเด็นที่ว่า ทำไมเราถึงสวมเครื่องแบบกันคือ เครื่องแบบนั้นจะบอกได้ว่า คุณกำลังอยู่ในช่วงปฏิบัติงานหรือเลิกงานแล้ว ตอนคุณสวมมันอยู่คุณจะแสดงว่าคุณกำลังปฏิบัติงานที่ นอกจากนั้นยังสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของบริษัทของคุณ เมื่อคุณไปเยี่ยมเยียนบริษัทอื่นที่สวมเครื่องแบบอยู่ คุณต้องไม่ลืมว่าในขณะที่คุณเป็นผู้แทนของบริษัทคุณ
- คำตอบที่ถูกต้องคือข้อ (3)
นี่หมายความว่าหากคนออกนอกกฎเกณฑ์ไปทั้งหมดคำตอบข้อ (2) คุณก็จะดูไม่ดีทั้งนี้ มันจะได้ผลว่าถ้าหากว่าคุณเห็นถึงกฎเกณฑ์ที่ 3 ๆ และพยายามเข้าใจให้ได้ว่าทำไมเราถึงแต่งหน้ากันเป็นการไม่จำเป็นที่จะพิจารณาเป็นราย ๆ ไปแต่จงจำคำตอบข้อ (1)



...ตอนที่ 1

การขาย

คืออะไร...

...ตอนที่ 2

การให้บริการ

คืออะไร...

การให้บริการที่ดีคือ.....

การให้ลูกค้าในสิ่งที่เขาต้องการ ในเวลาที่เขาต้องการ และในรูปแบบที่เขาต้องการ เพื่อเขาจะได้มีความพอใจเต็มที่

กล่าวโดยย่อแล้ว การให้บริการหมายถึงการให้สิ่งที่ลูกค้าต้องการ เพื่อตอบสนองทั้งความต้องการและความจำเป็นพร้อม ๆ กัน



คำว่า ความต้องการ อาจจะเป็นดีความเป็น ความปรารถนา หรือ ความจำเป็น

นั่นคือ การให้บริการหมายถึง การรับรู้และสนองความต้องการของลูกค้า

ความต้องการของลูกค้าย่อมแตกต่างกันไป และแม้ลูกค้าคนเดียวกันก็อาจเปลี่ยนความต้องการของตนภายใต้สถานการณ์ที่แตกต่างกันไปก็ได้ ตัวอย่างเช่น

คนที่อยากจิบน้ำผลไม้แช่เย็นหรือเบียร์ในหน้าร้อน ก็คงอยากดื่มกาแฟ หรือชา ร้อนสักถ้วยแทนในหน้าหนาว

นั่นหมายความว่า หากคุณไม่รู้ความต้องการของลูกค้า คุณก็ย่อมหมดหนทางที่จะให้บริการแก่เขาได้

คุณสามารถสืบรู้ความต้องการของลูกค้าได้โดยอาศัย 3 ทางด้วยกันดังนี้

ทางที่หนึ่งคือ จากการพูดคุยโดยตรงกับลูกค้าถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการ เป็นสิ่งสำคัญที่คุณต้องแสดงความสนใจ ในการให้บริการแก่ลูกค้าของคุณ

เมื่อพนักงานขายเสนอความช่วยเหลือแก่ลูกค้าโดยลูกค้ายังไม่เคยปากถึงจะเรียกว่า เป็นการให้บริการ

ทางที่สองคือ การเสนอสินค้าให้ลูกค้าเลือกหลายชนิด และสำรวจยอดขายของแต่ละยี่ห้อเป็นระยะๆ อาทิตย์หรือทุกเดือน ด้วยวิธีนี้คุณก็จะสามารถทราบยี่ห้อที่เป็นที่นิยมของลูกค้าได้

ทางที่สามคือ การใช้การสังเกต ถ้าคุณสังเกตได้ดี คุณก็จะทราบความต้องการของลูกค้าได้



การให้บริการเท่าเทียมกัน คืออะไร ???

คุณต้องปฏิบัติต่อลูกค้าทุกคนอย่างยุติธรรม นี่คือความหมายของคำว่า

การให้บริการเท่าเทียมกัน

และนั่น เป็นหลักการการให้บริการที่สำคัญที่สุด คุณจะทำได้อย่างมากถ้าหาก คุณให้บริการแก่ลูกค้าโดยยึดหลักว่าคนไหนมีกำลังซื้อมากก็ต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษ *คุณเคยคิดหรือไม่ว่า* ลูกค้าคนที่ซื้อสินค้าราคาไม่แพงจากคุณในวันนี้ อาจจะกลับมาซื้อสินค้าราคาแพงจากคุณในวันหนึ่งข้างหน้า ดังนั้นถ้าหากคุณฝ่าหลักการนี้หรือไม่ได้ให้บริการที่เท่าเทียมกันแก่ลูกค้าทุกคนแล้ว ลูกค้าก็ย่อมที่จะผิดหวังและคงจะไม่มาอุดหนุนสินค้าของคุณอีกในภายหน้า

จงต้อนรับลูกค้าทุกคนด้วยความสุภาพและอ่อนโยน

คุณควรต้อนรับลูกค้าประจำด้วยความอบอุ่นเมื่อมีลูกค้าอื่น ๆ อยู่ด้วยตัวอย่างเช่น ถ้าหากคุณกล่าวต้อนรับลูกค้าธรรมดา ๆ ด้วยคำพูดว่า “ ยินดีต้อนรับค่ะ ” คุณควรจะกล่าวต้อนรับลูกค้าประจำด้วยคำพูดว่า “ ยินดีต้อนรับค่ะ วันนี้อากาศดีนะคะ ” หรืออะไรทำนองนี้ ซึ่งเขาเหล่านั้นก็จะพอใจต่อการเอาใจใส่เป็นการพิเศษเช่นนี้และในขณะที่เดียวกันลูกค้าอื่น ๆ ที่อยู่ที่นั่นก็จะไม่รู้สึกรู้ว่าเกิดการเลือกปฏิบัติกันขึ้น

จงกล่าวคำเพิ่มเติมเล็กน้อยเมื่อคุณทักทายลูกค้าประจำและต้องระวังอย่ากล่าวมากไปกว่านี้

จงพยายามเรียกชื่อลูกค้าประจำให้ถูก เพราะจะทำให้เขามีความสุขและจะทำให้คุณสามารถเริ่มบทสนทนากับเขาได้ทันที ถ้าหากคุณไม่สามารถให้บริการแก่ลูกค้าในตอนนั้นทันทีเนื่องจากคุณยังต้องให้บริการลูกค้าคนอื่นอยู่ คุณต้องทักทายชื่อของเขาและกล่าวขอโทษ และบอกว่าจะคอยสักครู่ เมื่อลูกค้าได้ยินดังนี้ เขาก็จะไม่รังเกียจที่จะคอย

ในขณะที่คุณกำลังให้บริการลูกค้าคนหนึ่งอยู่ แล้วมีลูกค้าอีกคนหนึ่งเข้ามาแทรก คุณต้องไม่ทำเป็นเฉยเมยต่อลูกค้าที่เข้ามาแทรก ตรงกันข้ามคุณต้องทักทายเขาด้วยความอบอุ่นและบอกให้ลูกค้าคนนั้นคอยสักครู่ ในขณะเดียวกันหากคุณเห็นเพื่อนพนักงานที่ว่างอยู่คุณควรใช้วาจาที่สุภาพเรียกให้เขาช่วยรับลูกค้าด้วย แต่ถ้าปรากฏว่าไม่มีเพื่อนร่วมงานอยู่ใกล้ ๆ เลยคุณก็ควรให้ลูกค้ารายนั้นคอยสักครู่ ครั้นเมื่อคุณให้บริการแก่ลูกค้าคนแรกเสร็จแล้ว คุณควรรีบขอภัยลูกค้าคนที่คุณให้คอย และให้บริการต่อทันที

เป็นเรื่องเข้าใจผิดว่าเมื่อคุณมีประสบการณ์มากขึ้น คุณก็จะสามารถให้บริการแก่ลูกค้าพร้อม ๆ กันครั้งละ 2 คน โดยปกติแล้วการดีที่สุดที่จะให้บริการลูกค้าครั้งละคน แต่ถ้าคุณอยู่ในสถานการณ์ที่คุณไม่มีทางเลือก คุณต้องกระทำอย่างระมัดระวังที่สุด มิฉะนั้นแล้วคุณอาจจะทำให้ลูกค้าทั้งคู่มิผิดหวังและพลอยเลิกอุดหนุนคุณไปเลยก็ได้

เมื่อไม่สามารถจัดหาสินค้าที่ลูกค้าต้องการ เราจะแก้ปัญหาได้อย่างไร

มี 2 สถานการณ์ที่คุณอาจจะพบปัญหานี้ สถานการณ์ที่หนึ่งคือ ร้านของคุณขายสินค้าตัวนั้นหมดไปแล้ว ส่วนอีกสถานการณ์หนึ่งคือ ลูกค้าขอซื้อสินค้าตัวที่ร้านของคุณไม่ได้ขาย ทั้ง 2 สถานการณ์ต้องการการแก้ปัญหาแตกต่างกัน

เมื่อสินค้าที่ลูกค้าต้องการในร้านขายหมดไปแล้ว คุณอาจจะแนะนำให้ลูกค้าซื้อสินค้าตัวที่มีคุณสมบัติคล้ายกัน ในกรณีนี้คุณจำเป็นต้องอธิบายความแตกต่างระหว่างสินค้าที่ลูกค้าของคุณเรียกหาและสินค้าตัวที่คุณกำลังจะแนะนำ หากลูกค้ายังไม่อยากจะซื้อสินค้าที่คุณแนะนำอยู่ดี คุณก็อาจช่วยด้วยการส่งสินค้าตัวนั้นให้ลูกค้าและนัดวันให้ลูกค้ามารับสินค้า คุณต้องรักษาคำพูดโดยจัดสินค้าให้ตรงวันที่ได้ทำการนัดลูกค้าไว้

แต่ถ้าหากร้านของคุณไม่ได้ขายสินค้าตัวนั้นมาก่อน คุณควรจะขอภัยเขาและบอกเขาว่า ในร้านของคุณไม่ได้ขายสินค้าตัวนั้น คุณไม่ควรโกหกไปว่าสินค้าตัวนั้นขายหมดแล้วเพราะลูกค้าอาจกลับมาถามหาอีก แทนที่คุณจะพูดปิดคุณควรจะแนะนำสินค้าตัวที่สามารถใช้แทนกันได้ ถ้าหากว่าลูกค้ายังไม่พอใจกับสินค้าที่คุณแนะนำอีก คุณควรแนะนำให้เขาไปยังร้านที่คุณคิดว่ามีสินค้าตัวนั้นจำหน่าย ซึ่งจะช่วยให้เกิดสัมพันธภาพที่ดีระหว่างลูกค้าและพนักงานขายได้



มีประโยชน์อะไรหรือไม่ที่คุณจะทำงานหนักเพียงคนเดียวในการบริการลูกค้า

หากการบริการของคุณเพียงคนเดียวดี พนักงานขายทุกคนก็พลอยมีชื่อเสียงไปด้วย นั่นหมายความว่า คุณมีบทบาทในการสะท้อนภาพลักษณ์ของร้าน คุณไม่ต้องไปกังวลกับพนักงานขายคนอื่นเลย จงให้บริการแก่ลูกค้าด้วยความสุภาพและอ่อนโยนและแล้วลูกค้าต่าง ๆ ก็จะมาบอกต่อ ๆ กันไปถึงการบริการที่ดีของร้าน เพื่อนพนักงานของคุณก็จะได้รับแรงกระตุ้นจากความสามารถของคุณ และอาจพยายามที่จะเสนอบริการที่ดีกว่าคุณด้วยซ้ำ โดยเหตุนี้คุณควรพยายามให้บริการแก่ลูกค้าอย่างดีและหากคุณนำในเรื่องนี้แล้ว คุณก็จะเป็นแบบอย่างให้เพื่อนร่วมงานปฏิบัติตามได้

เอกสารอ้างอิง

กังวาน บุญเลิศฟ้า.2540.ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการบริการของพนักงานขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า. กรุงเทพมหานคร : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท,มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ผุสณีย์ ยมาภัย.2537. ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพ ความรู้ด้านการขาย แรงจูงใจไม่สัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานของพนักงานขาย. กรุงเทพมหานคร : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท,มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

พรเทพ ปิยวัฒน์เมธา.2536. คู่มือการแก้ปัญหาการขายและการบริการ. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ซี เอ็ด ยู เคชั่น จำกัด (มหาชน).

แบบทดสอบ

ตอบคำถามต่อไปนี้ โดยอาศัยสิ่งที่กล่าวถึงไว้ในตอนที่ 1 แต่ละคำถามมี 3 คำตอบ ให้เลือกคำตอบที่คิดว่าถูกต้อง คำตอบอาจมีมากกว่า 1 คำตอบ (ขอให้ตอบแบบทดสอบเสร็จก่อนจึงค่อยดูเฉลยด้านหลัง)

1. การให้บริการ หมายความว่า การจัดหาสินค้าที่ลูกค้าต้องการ เพื่อที่จะสามารถทำเช่นนั้นได้ คุณจะรู้ว่าคุณลูกค้าต้องการอะไร คุณจะรู้ได้ด้วยวิธีใด ???

- (1) ให้เดาจากการพูดจาปราศรัยกับลูกค้า
- (2) ปลอมให้ลูกค้าเลือกจากสินค้าที่วางจำหน่าย
- (3) ด้วยการสังเกตว่าลูกค้าจับจ่ายซื้อของอะไรบ้าง

2. หลักแห่งการให้บริการเท่าเทียมกัน มีอยู่ในการให้บริการ ข้อใดต่อไปนี้ถูกต้องเมื่อพิจารณาหลักการนี้ ???

- (1) เป็นเรื่องธรรมดาที่จะให้บริการแก่ลูกค้าแตกต่างกันไป ตามขีดชั้นแห่งการจับจ่ายของลูกค้า
- (2) คือการให้บริการแก่ลูกค้าโดยคำนึงถึงการเรียงลำดับก่อนหลัง
- (3) คุณต้องไม่ปฏิบัติต่อลูกค้าต่าง ๆ แตกต่างกันไปโดยให้เป็นตามขีดชั้นแห่งการจับจ่ายของลูกค้า หรือแบ่งว่าเป็นลูกค้าประจำหรือไม่

3. การให้บริการแก่ลูกค้าด้วยความจริงใจ หมายความว่าอย่างไร ???

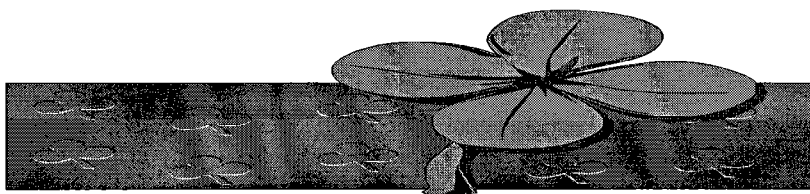
- (1) คุณควรรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าตลอดเวลาและนำไปปฏิบัติเพื่อประโยชน์แก่ลูกค้า
- (2) หาก你不能ทำตามคำสัญญาเนื่องจากเหตุการณ์ที่คาดไม่ถึงได้บังเกิดขึ้น คุณต้องหาวิธีอื่นเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจ
- (3) ต้องรับลูกค้าด้วยความร่าเริงตลอดเวลาและต้องไม่ลืมที่จะยิ้ม

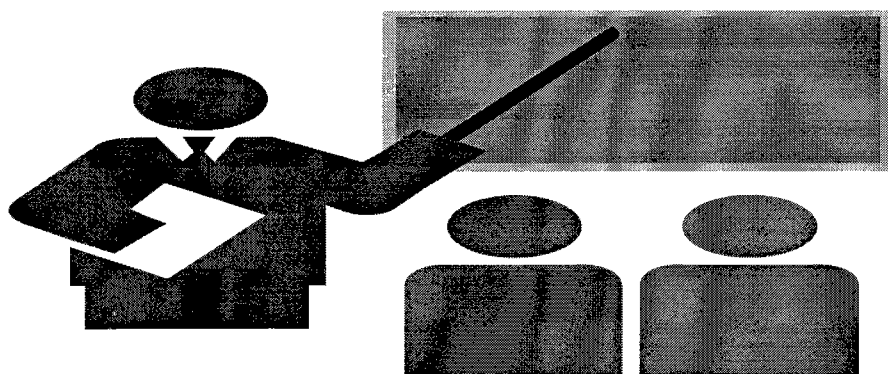
4. ขณะที่ต้อนรับลูกค้ารายหนึ่งอยู่ ลูกค้าอีกรายหนึ่งก็เรียกคุณ ในขณะที่เดียวกันเพื่อนพนักงานขายของคุณกำลังยุ่งอยู่กับเอกสารภายในสำนักงาน คุณควรจะทำอย่างไร ???

- (1) คุณบอกลูกค้าคนหลังด้วยความสุภาพให้คอยสักครู่ หลังจากคุณให้บริการลูกค้าคนแรกเสร็จแล้ว คุณควรรีบหันไปต้อนรับลูกค้าคนต่อไปทันที
- (2) คุณตะโกนบอกเพื่อนพนักงานขายของคุณว่า “ เฮ้ย ออกมาช่วยขายหน่อย ”
- (3) พยายามปฏิบัติต่อลูกค้าทั้งสองด้วยความสุภาพพร้อม ๆ กันไป

5. หากสินค้าที่ลูกค้าต้องการขายหมดไปแล้ว คุณทำการสั่งสินค้าและพบว่าสินค้าชุดใหม่จะมาถึงอาทิตย์หน้า คุณจะอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจได้อย่างไร ???

- (1) คุณบอกว่า “ สินค้าชุดใหม่จะมาถึงอาทิตย์หน้า กรุณามาใหม่อีกครั้งได้ไหมครับ ”
- (2) คุณบอกว่า “ เมื่อสินค้าชุดใหม่มาถึงอาทิตย์หน้า ผมจะส่งไปถึงบ้านคุณ ”
- (3) คุณแนะนำสินค้าที่แทนกันได้โดยบอกว่า “ หากคุณต้องการสินค้าตัวนี้เป็นการด่วนแล้วละก็ ลองพิจารณาสินค้าตัวนี้ที่มีคุณภาพในระดับเดียวกันสักชนิดใหม่ครับ ”





เจดลยแบบทดสอบ

1. คำตอบที่ถูกต้องคือข้อ (1),(2) และ (3)

การให้บริการหมายถึง การรู้ว่าลูกค้าต้องการอะไร และความสามารถที่จะบำบัดความต้องการของลูกค้าได้ โดยอาศัยหนทาง 3 ประการเหล่านี้

2. คำตอบที่ถูกต้องคือข้อ (2) และ (3)

ถ้าหากคุณปฏิบัติต่อลูกค้าตามมูลค่าซื้อสินค้ามันก็จะเป็นการเลือกปฏิบัติ การให้บริการที่เท่าเทียมกันหมายถึงการปฏิบัติต่อลูกค้าทั้งหมดในแบบเดียวกัน การเรียงลำดับการให้บริการก่อนหรือหลังก็จัดว่าเป็นหลักการประการหนึ่งของการให้บริการที่เท่าเทียมกัน

3. คำตอบที่ถูกต้องคือข้อ (1) และ (2)

คำตอบข้อ (3) สำคัญต่อการให้บริการแต่ไม่เกี่ยวข้องโดยตรงต่อการมีความจริงใจ คำตอบข้อนี้จะเกิดขึ้นอัตโนมัติเมื่อคุณมีความจริงใจ

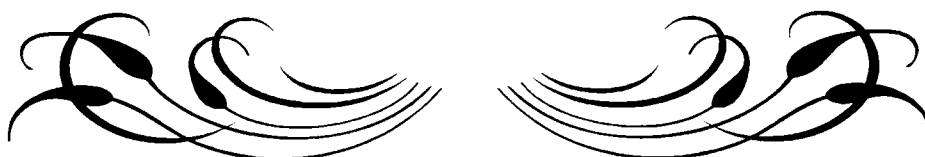
4. คำตอบที่ให้มาผิดทุกข้อ

ยังคงมีเพื่อนร่วมงานนั่งโต๊ะเขียนหนังสืออยู่ในสำนักงาน ดังนั้นคุณจึงไม่ควรให้ลูกค้าต้องคอย ดังเช่นคำตอบในข้อ (1) และไม่เหมาะสมเช่นกันที่จะตะโกนเรียกเพื่อนร่วมงาน ดังเช่นคำตอบในข้อ (2) คุณควรจะใช้คำพูดที่สุภาพ

การที่จะต้อนรับลูกค้าทั้ง 2 คนพร้อม ๆ กัน ดังเช่นคำตอบในข้อ (3) เป็นสิ่งที่ควรหลีกเลี่ยง เนื่องจากจะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าถูกทอดทิ้งและคุณจะให้บริการแก่เขาก็ต่อเมื่อคุณสะดวกเท่านั้น

5. คำตอบทุกข้อถูกหมด

ถ้าหากคุณสามารถพูดว่า " ผมจะจัดส่งให้ครับ " เช่นนี้ดังคำตอบในข้อ (2) ก็ดีกว่าคำตอบในข้อ (1) หากลูกค้าอยู่ในความรีบเร่ง คำตอบข้อ (3) จะดีที่สุด



แบบทดสอบ

ตอบคำถามต่อไปนี้ โดยอาศัยสิ่งที่กล่าวถึงในตอนที่ 1 แต่ละคำถาม มี 3 คำตอบ ให้เลือกคำตอบที่คิดว่าถูกต้อง คำตอบอาจมีมากกว่า 1 คำตอบ (ขอให้อบบแบบทดสอบเสร็จก่อนจึงค่อยเฉลยคำตอบหลัง)

1. การให้บริการ หมายความว่า การจัดหาสินค้าที่ลูกค้าต้องการ เพื่อที่จะสามารถทำเช่นนั้นได้ คุณจะตั้งวิธีลูกค้าต้องการอะไร คุณจะรู้ได้อย่างไร ???

(1) ให้เดาจากการพูดจาประหลาดกับลูกค้า

(2) บดขยี้ให้ลูกค้าเลือกสินค้าที่ตัวเองอยาก

(3) ด้วยการสังเกตว่าลูกค้ากำลังขายของอะไรบ้าง

2. หลักแห่งการให้บริการที่เหมือนกัน มีอยู่ในการให้บริการ ข้อใดต่อไปนี้ถูกต้อง เมื่อพิจารณานาฬิกาการนี้ ???

(1) เป็นเรื่องธรรมดาที่จะให้บริการแก่ลูกค้าแตกต่างกันไป ตามชนิดชิ้นแห่งการรับจ่ายของลูกค้านั้น

(2) คือการให้บริการแก่ลูกค้าโดยคำนึงถึงการเรียงลำดับก่อนหลัง

(3) คุณต้องไม่ปฏิบัติต่อลูกค้าต่าง ๆ แยกต่างหากไปโดยไม่คำนึงถึงชิ้นแห่งการรับจ่ายของลูกค้านั้น หรือแบ่งว่าเป็นลูกค้าประจำหรือไม่

3. การให้บริการแก่ลูกค้าด้วยความจริงใจ หมายความว่าอย่างไร ???

(1) คุณควรรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าตลอดเวลาและนำไปปฏิบัติเพื่อประโยชน์แก่ลูกค้า

(2) หากคุณไม่สามารถทำตามคำสัญญาเนื่องจากเหตุการณ์ที่คาดไม่ถึงได้บังเกิดขึ้น คุณต้องหาวิธีอื่นเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจ

(3) ต้องรับลูกค้าด้วยความเข้าใจตลอดเวลาและต้องไม่ลืมที่จะยิ้ม

4. ขณะที่คุณรับลูกค้าด้วยรอยยิ้มอยู่ ลูกค้านั้นก็เรียกคุณ ในขณะเดียวกันเพื่อนพนักงานขายของคุณกำลังอยู่เบื้องหลังคุณในร้านขายของคุณ คุณจะทำอะไร ???

(1) คุณบอกลูกค้าของคุณด้วยความสุภาพให้คอยสักครู่ หลังจากที่คุณให้บริการลูกค้าคนแรกเสร็จแล้ว คุณจะรีบหันไปต้อนรับลูกค้าคนต่อไปทันที

(2) คุณตะโกนบอกเพื่อนพนักงานขายของคุณว่า " เฮ้ย ออกมาช่วยขายหน่อย "

(3) พยายามปฏิบัติต่อลูกค้าทั้งสองด้วยความสุภาพพร้อม ๆ กันไป

5. หากสินค้าที่คุณต้องการขายหมดไปแล้ว คุณทำการสั่งสินค้าและพบว่าสินค้าชุดใหม่จะมาถึงอีกกี่วัน คุณจะต้องขายให้ลูกค้าอย่างไรดี ???

(1) คุณบอกว่า " สินค้าชุดใหม่จะมาถึงอาทิตย์หน้า กรุณามาใหม่อีกครั้งได้ไหมครับ "

(2) คุณบอกว่า " เมื่อสินค้าชุดใหม่มาถึงอาทิตย์หน้า ผมจะส่งไปถึงบ้านคุณ "

(3) คุณแนะนำสินค้าที่เหมือนกันได้โดยบอกว่า " หากคุณต้องการสินค้าตัวนี้เป็นการด่วนแล้วล่ะก็ ลองพิจารณาสินค้าตัวนี้ที่มีความเหมาะสมกับตัวเดียวกันสักไหมครับ "



เฉลยแบบทดสอบ

1. คำตอบที่ถูกต้องคือข้อ (1), (2) และ (3)
การให้บริการหมายถึง การรู้ว่าคุณต้องการอะไร และความสามารถที่จะนำบทความต้องการของคุณมาได้ โดยอาศัยแนวทาง 3 ประการเหล่านี้

2. คำตอบที่ถูกต้องคือข้อ (2) และ (3)

ถ้าหากคุณปฏิบัติต่อลูกค้าตามลำดับก่อนหลังจะเป็นการเลือกปฏิบัติ การให้บริการที่เท่าเทียมกันหมายถึงการปฏิบัติต่อลูกค้าทั้งหมดในแบบเดียวกัน การเรียงลำดับการให้บริการก่อนหรือหลังจึงควรเป็นหลักการประการหนึ่งของบริการที่เท่าเทียมกัน

3. คำตอบที่ถูกต้องคือข้อ (1) และ (2)

คำตอบข้อ (3) สำคัญต่อการให้บริการแต่ไม่เกี่ยวข้องโดยตรงต่อการมีความจริงใจ คำตอบข้อนี้จะเกิดขึ้นในเมื่อคุณมีความจริงใจ

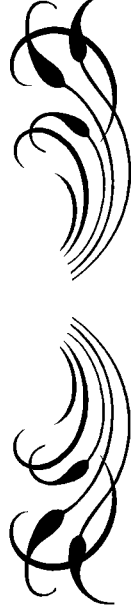
4. คำตอบที่ให้น่าผิดหวังคือ

ข้อ (2) เพราะเพื่อนร่วมงานนั้นจะได้เขียนหนังสืออยู่ในสำนักงาน ดังนั้นคุณจึงไม่ควรไปลูกค้าด้วยตัวเอง ดังเช่นคำตอบข้อ (1) และไม่เหมาะสมเช่นกันที่จะตะโกนเรียกเพื่อนร่วมงาน ดังเช่นคำตอบข้อ (3) คุณควรจะใช้คำพูดที่สุภาพ

การที่จะเขียนรับลูกค้าทั้ง 2 คนพร้อม ๆ กัน ดังเช่นคำตอบข้อ (3) เป็นสิ่งที่ควรหลีกเลี่ยง เนื่องจากจะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณทอดทิ้งและคุณจะไม่ให้บริการแก่เขา ก็คือเมื่อคุณสะดวกทำเช่นนั้น

5. คำตอบที่ถูกต้องคือข้อ (2)

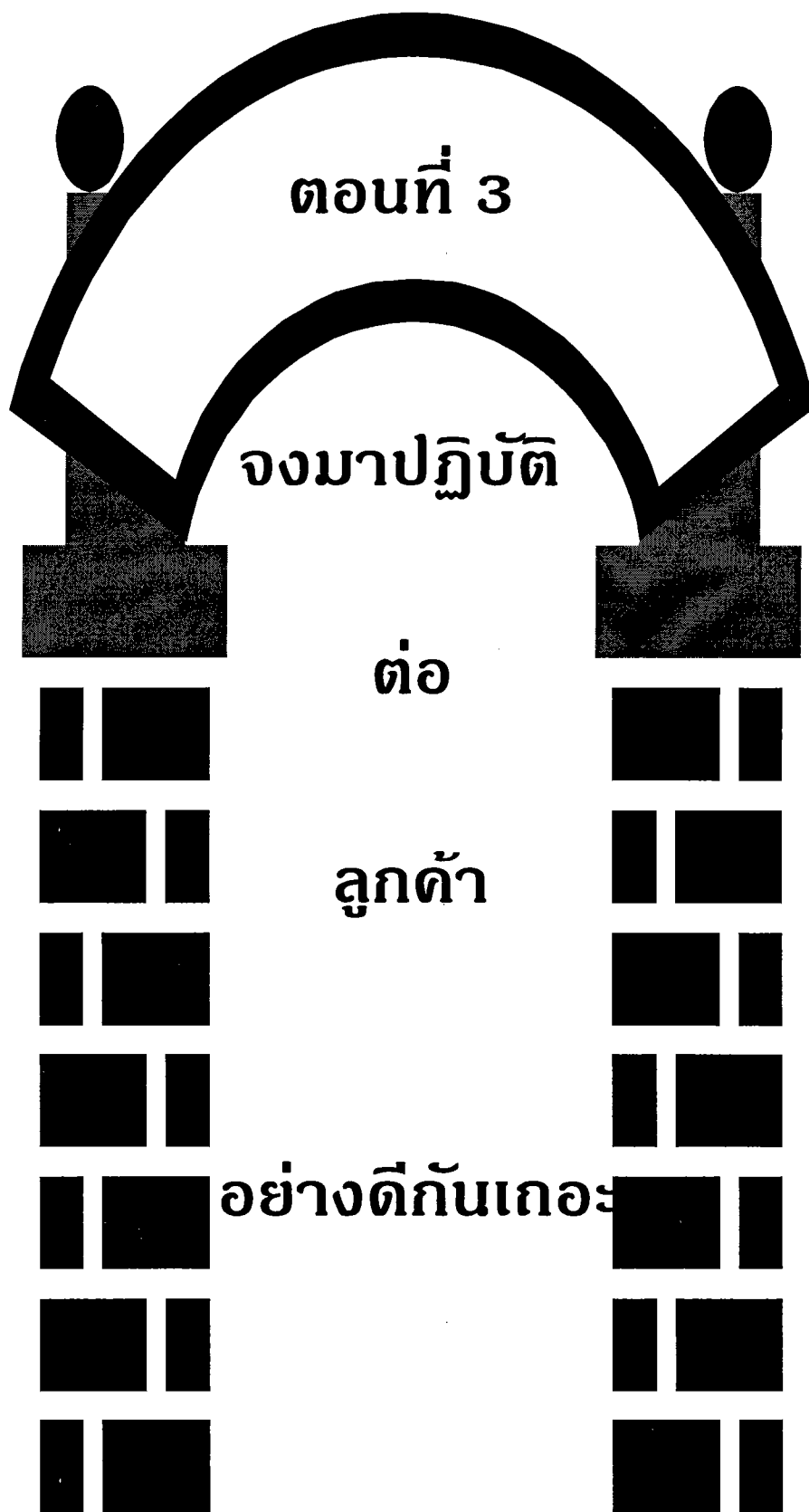
ถ้าหากคุณสามารถพูดว่า " ผมจะจัดส่งให้ครับ " เช่นนี้จึงคำตอบข้อ (2) ก็จะทำให้คำตอบข้อ (1) หากลูกค้าอยู่ในความรีบเร่ง คำตอบข้อ (3) จะดีที่สุด



...ตอนที่ 2

การให้บริการ

คืออะไร...



...เราจะชมลูกค้าได้อย่างไร

สิ่งแรกคือ คุณควรสังเกตลูกค้าของคุณ โดยดูจากรูปลักษณะภายนอก เสื้อผ้า อาหาร ดนตรี อุปกรณ์นิสัยของเขา และพยายามหาจุดที่เขาสมควรจะได้รับคำชม หรือจุดที่คุณสามารถชมได้จริง

คุณจะต้องพูดชมเฉพาะจุดเหล่านี้ในเวลาที่เหมาะสม

มีอยู่ 2 วิธีที่จะพูดชมคนอื่น วิธีแรกคือ การพูดชมลูกค้าตรง ๆ เช่น การกล่าวชมรูปร่างหน้าตา เครื่องแต่งกายของลูกค้าตรง ๆ

ส่วนการชมทางอ้อมคือ การชมไหวพริบและนิสัยของลูกค้า เช่น คุณอาจกล่าวชมลูกค้าว่ารู้จักแต่งตัวได้ดีมาก เข้าชุดกัน เป็นต้น

เมื่อคุณชมลูกค้า คุณต้องชมด้วยความจริงใจ!!!

คุณจะเข้าถึงความรู้สึกของลูกค้าได้อย่างไร

ประการแรกสุด มันขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้าที่พวกเขากำลังมองหา อาจจำแนกสินค้าออกได้ 3 ชนิดคือ

1. สินค้าจำเป็น เช่น อาหารหรือเครื่องใช้ประจำบ้าน
2. สินค้าเลือกสรร เช่น เสื้อผ้า กระเป๋าถือ
3. สินค้าที่ต้องการความชำนาญการ เช่น รถยนต์ เพชรพลอย เปียโน

คุณจำเป็นต้องให้บริการแก่ลูกค้าที่ซื้อสินค้าจำเป็นในลักษณะเร็วหน่อย เพื่อเขาจะได้ไม่ต้องคอยนาน ในทางตรงกันข้ามคุณต้องใช้เวลามากขึ้นกับลูกค้าที่กำลังจะซื้อสินค้าเลือกสรร และคุณต้องพูดคุยกับลูกค้าเพื่อช่วยเขาตัดสินใจเลือกตัวที่สอดคล้องกับความต้องการของเขา คุณต้องทำบรรยากาศให้เป็นแบบกันเองเพื่อลูกค้าที่ต้องการเพียงชมสินค้าจะได้รู้สึกมีอิสระในการพิจารณาสินค้าและไม่รีบผล่อจากร้านไปหากไม่ซื้ออะไรเลยก็ตาม เป็นเรื่องสำคัญเช่นกันที่ต้องพูดคุยกับลูกค้าและสังเกตสีหน้าหรือพฤติกรรมของเขา เพื่อช่วยลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าที่เขาต้องการได้

คุณจะจำชื่อลูกค้าได้อย่างไร

มีหลายวิธีที่จะจำชื่อลูกค้านอกจากวิธีดูจากใบรับชอมสินค้า หรือใบเสร็จรับเงิน วิธีแรกคือ ถามชื่อ ที่อยู่ และหมายเลขโทรศัพท์ของลูกค้า โดยอ้างว่าข้อมูลเหล่านี้จำเป็นสำหรับการทำทะเบียนรายชื่อลูกค้าประจำ แล้วคุณก็คัดชื่อเข้าในสมุดบันทึกของคุณ วิธีที่สองคือเชิญลูกค้ามาร่วมงานที่ทางบริษัทจัดขึ้น และอีกวิธีคือการออกบัตรสมาชิกซึ่งก็จะทำให้คุณสามารถทราบชื่อลูกค้าได้ นอกจากนี้โดยที่ลูกค้าปัจจุบันมักใช้บัตรเครดิตกัน คุณก็สามารถสังเกตชื่อจากบัตรเครดิตนั้นได้



คุณต้องทำหน้าที่จัดการความสงสัยในตัวสินค้านั้นเพื่อช่วยให้เขาตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ เพราะถ้าคุณไม่ช่วย ลูกค้ายิ่งลังเลใจก็จะไม่สามารถตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ และ คุณก็จะขายของไม่ได้ในที่สุด การจะสืบทราบสาเหตุที่ทำให้ลูกค้าลังเลใจนั้น คุณ ต้องพูดคุยกับลูกค้าโดยตรงเพื่อคุณจะได้ทราบสาเหตุนั้น

คุณจะจัดการกับลูกค้าที่ไม่ซื้อสินค้าได้อย่างไร

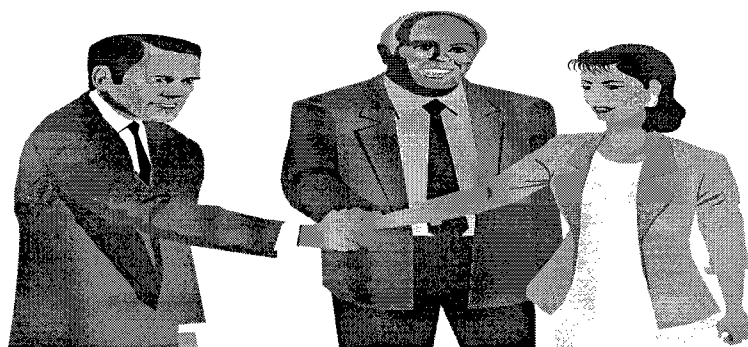
ก่อนอื่นคุณต้องทำให้ได้ใจ จะมีลูกค้าที่เข้ามาในร้านเพื่อถามราคา เปรียบเทียบ ยี่ห้อ คุณภาพ และอื่น ๆ เกี่ยวกับตัวสินค้าที่จะซื้อ ถ้าหากว่าคุณปฏิบัติต่อลูกค้าไม่ดี โดยที่ลูกค้าไม่มีความตั้งใจซื้อแล้ว ก็เชื่อได้เลยว่าลูกค้าจะไม่มาร้านนี้อีกเป็นแน่ **คุณ ต้องปฏิบัติต่อลูกค้าด้วยความสุภาพและอ่อนโยนเสมอ**แม้ว่าลูกค้าจะไม่ซื้อสินค้า ที่ลูกค้าสนใจอยู่ก็ตาม วิธีนี้จะเป็นการสร้างความประทับใจที่ดีต่อลูกค้ารายนั้นและเชื่อว่าลูกค้าจะกลับมาร้านของคุณอีกถ้าหากลูกค้ารายนั้นตัดสินใจจะซื้อ

เป็นเรื่องสำคัญที่จะต้องปฏิบัติต่อลูกค้าที่ไม่ได้ซื้อสินค้ากับคุณด้วยดีเช่นกัน เพราะมีโอกาสที่ว่าลูกค้ารายนั้นจะกลับมาหาคุณได้อีกในภายหลังเพื่อซื้อสินค้ากับคุณ

คุณจะได้รับความสะดวก และความไว้วางใจจากลูกค้าได้อย่างไร ???

เพื่อที่ลูกค้าจะได้วางใจในร้านของคุณ **คุณจะต้องทำมากกว่าเพียงการรักษาคุณภาพ** เช่น การขายแต่สินค้าที่มีคุณภาพดีในราคาที่สมควร การรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีการ รับรองคุณภาพ ตลอดจนการให้บริการที่ดีต่อลูกค้า หากคุณทำตามนี้แล้วลูกค้าของคุณ ก็จะวางใจและประทับใจในร้านของคุณ พนักงานขายสินค้าทุกคนในร้านรวมถึงตัวของคุณเองด้วย

แต่สิ่งสำคัญที่สุดคือ การรักษาสัญญาที่ได้ให้ไว้แก่ลูกค้า

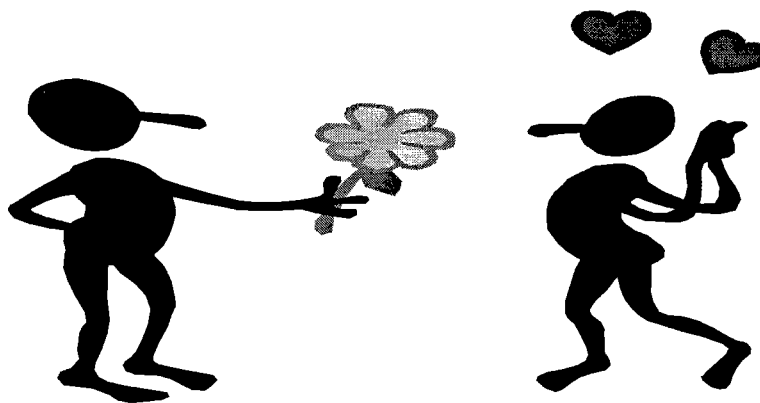


เอกสารอ้างอิง

กังวาน บุญเลิศฟ้า.2540.ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการบริการของพนักงานขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า. กรุงเทพมหานคร : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท,มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ผุขณีย์ ยมาภัย.2537. ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพ ความรู้ด้านการขาย แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์กับผลการปฏิบัติงานของพนักงานขาย. กรุงเทพมหานคร : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท,มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

พรเทพ ปิยวัฒน์เมธธา.2536. คู่มือการแก้ปัญหาการขายและการบริการ. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ซี เอ็ด ยู เคชั่น จำกัด (มหาชน).



คุณจะทำให้ลูกค้าพอใจได้อย่างไร!!!

คุณควรคำนึงถึง 3 ขั้นตอนเมื่อคุณให้บริการแก่ลูกค้าของคุณ ดังนี้

1. การให้บริการก่อนการขาย หมายถึงการให้บริการก่อนที่คุณจะขายสินค้าให้แก่ลูกค้า รวมถึงการจัดหาสินค้าที่คุณคิดว่าลูกค้าจะซื้อ และรวมถึงการโฆษณาสินค้าหรือการจัดทำหนังสือเวียนแจกตามบ้านหรือทางไปรษณีย์โดยตรง
2. การให้บริการระหว่างการขาย หมายถึงการให้บริการระหว่างที่คุณขายสินค้า ซึ่งรวมถึงการให้คำแนะนำ หรือให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้า งานในส่วนนี้ต้องการความรู้ด้านเทคนิคการขายขั้นสูง
3. การให้บริการหลังการขาย หมายถึงการให้บริการหลังจากที่คุณขายสินค้าไปแล้ว ตัวอย่างเช่น การจัดส่งสินค้าที่ลูกค้าซื้อไป หรือทำการซ่อมให้โดยไม่คิดมูลค่า ในกรณีที่สินค้าเกิดเสียขึ้นมายุ่งภายในระยะเวลา 1 ปี เป็นต้น

ด้วยการให้บริการทั้ง 3 ประการนี้ คุณก็จะสามารถจัดหาสินค้าที่ลูกค้าต้องการได้ อย่างไรก็ตามในบรรดาการให้บริการทั้ง 3 ประการนี้ **การให้บริการหลังการขายมีความสำคัญที่สุด** คุณจะให้ลูกค้าพอใจได้ก็ต่อเมื่อมีการให้บริการหลังการขายที่ดี การแสดงออกถึงความรับผิดชอบ ด้วยการเช็กกับลูกค้าที่ได้ซื้อสินค้าไปจากร้านเพื่อทราบว่าเขาพอใจกับสินค้าที่ได้ซื้อไปหรือไม่ เป็นการเสริมสร้างความไว้วางใจในตัวคุณ และจะทำให้ลูกค้านั้นเป็นลูกค้าประจำของคุณในอนาคตได้

คุณจะทำให้ลูกค้ากลับมาที่ร้านอีกได้อย่างไร!!!

คุณจะต้องให้ความสนใจกับลูกค้าเพื่อจะรู้ว่า ลูกค้าชอบหรือไม่ชอบสิ่งใด และเพื่อคุณจะได้แนะนำสิ่งที่ลูกค้าของคุณชอบ หากคุณทำเช่นนั้นได้ ลูกค้าก็ย่อมจะกลับมาหาคุณ แต่ถ้าหากคุณทำอย่างนี้ไม่ได้ คุณก็ควรพยายามจำหน้าลูกค้าให้ได้ ทักทายเขาด้วยความสุภาพ อ่อนโยน และต้องไม่ลืมที่จะกล่าวคำขอบคุณ และเชิญชวนให้กลับมาอุดหนุนใหม่เมื่อลูกค้าออกจากร้านไป

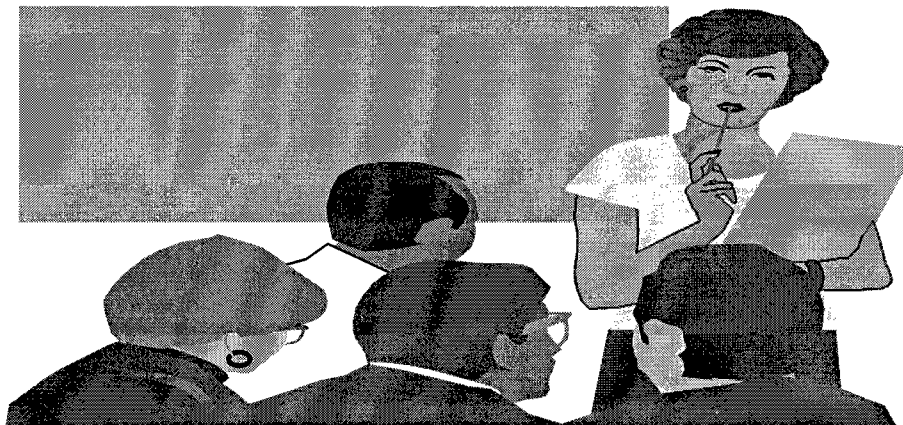
ลูกค้าจะกลับมาที่ร้านของคุณ หากร้านของคุณมีพนักงานขาย ผู้ซึ่งสามารถให้ข้อมูลสำหรับสินค้าได้ดี หรือมีพนักงานขายผู้ซึ่งปฏิบัติต่อลูกค้า ด้วยความอ่อนโยนหรือพนักงานขายที่พูดคุยนุก



แบบทดสอบ

ตอบคำถามต่อไปนี้ โดยอาศัยสิ่งที่กล่าวถึงไว้ในตอนที่ 3 แต่ละคำถามมี 3 คำตอบ ให้เลือกคำตอบที่คิดว่าถูกต้อง คำตอบอาจมีมากกว่า 1 คำตอบ (ขอให้ตอบแบบทดสอบเสร็จก่อนจึงค่อยดูเฉลยด้านหลัง)

- ประโยชน์ใดดังต่อไปนี้ ใช้ในการกล่าวชมลูกค้า ???
 - (1) หากคุณซื้อสินค้าราคาแพงเช่นนี้ ย่อมเป็นการแสดงให้เห็นว่าคุณมาจากครอบครัว ซึ่งมีอันจะกิน
 - (2) แบบนี้เหมาะกับคนตัวเตี้ยอย่างคุณ คุณจะดูดีมากในแบบนี้
 - (3) คุณมีรสนิยมแฟชั่นที่ดีทีเดียว
- สินค้าที่ลูกค้าซื้อสามารถจัดแบ่งเป็น 3 พวกด้วยกันคือ สินค้าจำเป็น สินค้าเลือกสรร และสินค้าที่ต้องการความชำนาญการ ประโยชน์ข้างล่างนี้ ข้อใดบรรยายวิธีที่คุณควร จะใช้กับลูกค้า ???
 - (1) สินค้าจำเป็นนั้นมีราคาถูกและซื้อง่าย ลูกค้าจึงไม่ต้องใช้เวลามากในการซื้อ
 - (2) สินค้าเลือกสรรมักจะซื้อกันหลังจากแวะดูหลายร้านแล้ว ดังนั้นคุณต้องรับลูกค้า ประเภทนี้ในลักษณะสบาย ๆ ไม่เร่งรีบ
 - (3) สินค้าที่ต้องการความชำนาญการนั้นมีราคาแพง ดังนั้นลูกค้าจะต้องเรียนรู้เกี่ยวกับ สินค้าพวกนี้ ก่อนทำการตัดสินใจซื้อ ข้อมูลสำหรับสินค้าพวกนี้จึงไม่จำเป็นต้องให้อย่าง ละเอียดนัก
- เป็นเรื่องสำคัญที่จะเรียกลูกค้าประจำด้วยชื่อ ข้อใดต่อไปนี้เป็นวิธีที่ถูกต้องในการ ทราบชื่อลูกค้า ???
 - (1) ถามลูกค้าโดยตรงว่า “ขอทราบชื่อหน่อยครับ”
 - (2) โดยการดูจากบัตรเครดิต ใบส่งของ หรือใบสั่ง
 - (3) โดยการออกบัตรลูกค้า และให้ลูกค้ากรอกรายละเอียด
- คุณต้องกระทำสิ่งใดบ้างเพื่อที่จะให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ ???
 - (1) รักษาคำสัญญากับลูกค้า แม้จะเป็นคำสัญญาที่มีความสำคัญเพียงน้อยนิด
 - (2) จัดหาสินค้าที่อยู่ในสภาพเรียบร้อย และให้ข้อมูลเกี่ยวกับวิธีใช้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับ เกี่ยวกับสินค้านั้น
 - (3) เมื่อคุณรับเงินจากลูกค้า คุณต้องพูดดัง ๆ ว่าคุณรับมาเท่าใด
- คุณจะทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการของคุณอีกได้อย่างไร ???
 - (1) บอกลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าที่อาจจะอยู่ในความสนใจของลูกค้า และให้บอกว่าสินค้า ตัวนั้นจะมาถึงเมื่อใด
 - (2) ด่วนรับลูกค้าด้วยความสุภาพและเดินส่งที่หน้าร้านด้วยคำพูดว่า “โปรดมาอุดหนุน เราอีกนะครับ”
 - (3) แกล้งลืมส่งมอบสินค้าแก่ลูกค้าเพื่อเขาจะได้กลับมาอีกครั้ง เพื่อมารับสินค้านั้นไป



เฉลยแบบทดสอบ

1. คำตอบที่ถูกต้องคือข้อ (3)

คำตอบข้อ (1) ค่อนข้างสุภาพมากกว่าเป็นคำชม ดังนั้นจึงไม่เหมาะที่จะใช้ จะเป็นการดีกว่าที่จะไม่เอ่ยถึงรูปร่างของลูกค้า ดังเช่นคำตอบในข้อ (2) ถ้าหากคุณจำเป็นต้องพูดถึงส่วนสูงของลูกค้า จะเป็นการดีกว่าที่คุณจะพูดว่าลูกค้าของคุณนั้นมี “รูปร่างเล็ก” คำตอบข้อ (3) เป็นวิธีที่ดีที่สุดที่จะชมลูกค้า ด้วยคำพูดว่า “คุณมีรสนิยมแฟชั่นที่ดี”

2. คำตอบที่ถูกต้องคือข้อ (1) และ (2)

ในคำตอบข้อ (3) นั้น แม้ลูกค้าจะได้พิจารณาสินค้าอย่างละเอียดและรู้สึกว่ามันแพง แต่ก็จำเป็นต้องทำการอธิบายให้ลูกค้าอย่างละเอียด เพื่อลูกค้าจะได้ทราบข้อมูลเพิ่มเติมก่อนตัดสินใจซื้อ

3. คำตอบที่ถูกต้องคือข้อ (2) และ (3)

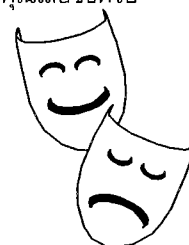
เป็นการไม่สุภาพและจะก่อปัญหาเปล่า ๆ ที่จะถามชื่อลูกค้าตรง ๆ ตามคำตอบข้อ (1) ถ้าหากคุณขอให้ลูกค้ากรอกแบบฟอร์มตามคำตอบข้อ (3) คุณต้องมีเหตุผลในการทำเช่นนั้นด้วย และต้องเป็นไปเพื่อประโยชน์สำหรับลูกค้าแม้ข้อนี้จะเป็นคำตอบที่ถูกต้องก็ตาม ก่อนที่คุณจะลงวิธีนี้คุณต้องคิดอย่างรอบคอบ และพร้อมที่จะรับมือ

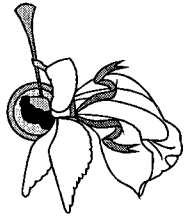
4. คำตอบที่ถูกต้องคือข้อ (1) และ (2)

ถ้าหากคุณมีคำตอบ 2 ข้อนี้ในใจตลอดเวลา คุณก็จะได้รับความไว้วางใจจากลูกค้า คำตอบข้อ (3) เป็นที่ทราบกันว่า เป็นการยืนยันการรับเงินและจ่ายเงิน และเป็นส่วนสำคัญของการขายด้วย เพราะว่าถ้าหากคุณทำไม่เหมาะสมแล้ว คุณก็จะทำผิดและทำให้ลูกค้าสูญเสียความไว้วางใจในตัวคุณ อย่างไรก็ตาม ไรก็ดีสิ่งนี้ไม่ใช่เป็นการเพิ่มความไว้วางใจของลูกค้าในตัวของคุณ เนื่องจากเป็นสิ่งที่ลูกค้าหวังให้คุณทำอยู่แล้ว

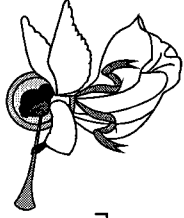
5. คำตอบที่ถูกต้องคือข้อ (1) และ (2)

คำตอบข้อ (3) นั้นเป็นกลลวง และเป็นการไม่สุภาพเลย ซึ่งจะทำให้คุณเสียชื่อด้วย



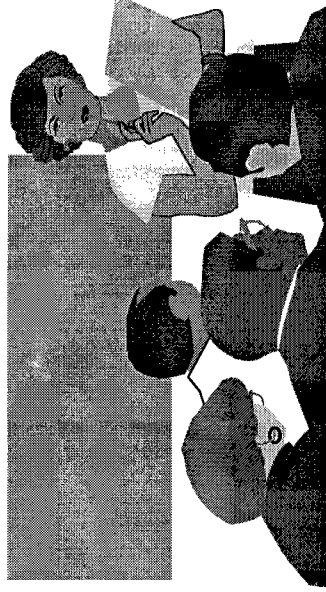


แบบทดสอบ



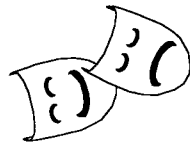
ตอบคำถามต่อไปนี้ โดยอาจสิ่งที่คุณกำลังใช้ในตอน 3 แต่คำถามมี 3 คำตอบ ให้เลือกคำตอบที่คุณคิดว่าถูกต้อง คำตอบอาจมีมากกว่า 1 คำตอบ (ขอให้อ่านแบบทดสอบเสร็จก่อนจึงค่อยดูเฉลยด้านหลัง)

- 1. ประโยชน์ใดดังต่อไปนี้ ใช้ในการถนอมลูกค้า ???
(1) หากคุณซื้อสินค้าความแพงเช่นนี้ ย่อมเป็นการแสดงให้เห็นว่าคุณมาจากครอบครัวที่มีเงินจนะกิน
(2) แบบนั้นเหมาะจะกับคนตัวน้อยอย่างคุณ คุณจะต้องดูสินค้าในแบบนี้
(3) คุณมีสิทธินิยมแต่ที่นี้ที่เดียว
2. สินค้าที่คุณสามารถจัดแบ่งเป็น 3 พวกด้วยกันคือ สินค้าจำเป็น สินค้าเลือกสรร และสินค้าที่ต้องหาความชำนาญการ ประโยชน์ข้างล่างนี้ ข้อใดบรรยายวิธีที่คุณควรจะใช้กับลูกค้า ???
(1) สินค้าจำเป็นนั้นมีความสำคัญและเรื่องง่าย ลูกค้าจึงไม่ต้องใช้เวลามากในการซื้อ
(2) สินค้าเลือกสรรมักจะซื้อในสิ่งจากและดูหลายร้านแล้ว ดังนั้นคุณต้องเร่งรีบลูกค้าประะบทนี้ในลักษณะสบาย ๆ ไม่เร่งรีบ
(3) สินค้าที่ต้องหาความชำนาญการนั้นมีราคาแพง ดังนั้นลูกค้าจะต้องเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าพวกนี้ ก่อนทำการตัดสินใจซื้อ ข้อใดสำหรับสินค้าพวกนี้จึงไม่จำเป็นต้องให้รายละเอียดนัก
3. เป็นเรื่องสำคัญที่จะเรียกลูกค้าประจำตัวหรือ ข้อใดต่อไปนี้ไม่มีวิธีที่ถูกต้องในการหว่านซื้อลูกค้า ???
(1) ตามลูกค้าโดยตรงว่า "ขอทราบชื่อหน่อยครับ"
(2) โดยการดูจากบัตรเครดิต ใบส่งของ หรือใบสั่ง
(3) โดยการออกบัตรลูกค้า และให้ลูกค้ากรอกรายละเอียด
4. คุณต้องการทำสิ่งใดบ้างเพื่อที่จะให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ ???
(1) รักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า แม้จะเป็นคำสั่งซื้อที่มีความสำคัญเพียงน้อยนิด
(2) จัดหาสินค้าที่อยู่ในสภาพเรียบร้อย และให้ข้อมูลเกี่ยวกับวิธีใช้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับเกี่ยวกับสินค้าตัวนั้น
(3) เมื่อคุณรับเงินจากลูกค้า คุณต้องพูดดัง ๆ ว่าคุณรับมาแล้ว
5. คุณจะทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการของคุณอีกได้หรือไม่ ???
(1) บอกลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าที่ขายจะอยู่ในความสนใจของลูกค้า และให้บอกว่าสินค้าตัวนั้นจะมาถึงเมื่อใด
(2) ดึงดูดลูกค้าด้วยความสนใจและเดินส่งที่หน้าร้านด้วยคำพูดว่า "โปรดมาอุดหนุนเราอีกครั้งครับ"
(3) แต่ส่งสิ่งส่งมอบสินค้าแก่ลูกค้าเพื่อเขาจะได้กลับมาอีกครั้ง เพื่อมารับสินค้านั้นไป



เฉลยแบบทดสอบ

- 1. คำตอบที่ถูกต้องคือข้อ (3) คำตอบข้อ (1) ค่อนข้างไม่เหมาะสมมากว่าเป็นคำถาม ดังนั้นจึงไม่เหมาะที่จะใช้ คำตอบข้อ (2) ถ้าหากคุณจำต้องพูดถึงส่วนของลูกค้า จะเป็นการดีกว่าที่คุณจะพูดว่าลูกค้าของคุณนั้นมี "รูปร่างเล็ก" คำตอบข้อ (3) เป็นวิธีที่ดีสุดที่จะขมลูกค้า ด้วยคำพูดว่า "คุณมีรสนิยมแฟชั่นที่ดี"
2. คำตอบที่ถูกต้องคือข้อ (1) และ (2) ในคำตอบข้อ (3) นั้น แม้ลูกค้าจะได้นิสัยการตัดสินใจอย่างละเอียดและรู้ดีกว่ามันแพง แต่ก็จำเป็นที่คุณจะต้องทำการอธิบายให้ลูกค้าอย่างละเอียด เพื่อให้ลูกค้าจะได้ทราบหรือดูเพิ่มเติมก่อนตัดสินใจซื้อ
3. คำตอบที่ถูกต้องคือข้อ (2) และ (3) เป็นการไม่สุภาพและจะกลายเป็นอุปสรรค ๆ ที่จะถามเรื่องลูกค้าตรง ๆ ตามคำตอบข้อ (1) ถ้าหากคุณขอให้ลูกค้ากรอกแบบฟอร์มรับทราบคำตอบข้อ (3) คุณจะไม่สะดวกในการทำการชำระเงินด้วย และต้องเป็นไปเพื่อประโยชน์สำหรับลูกค้าแล้วหรือจะเป็นคำตอบที่ถูกต้องก็ตาม ก่อนที่คุณจะลองวิธีนี้ คุณต้องคิดอย่างรอบคอบ และพร้อมที่จะรับมือ
4. คำตอบที่ถูกต้องคือข้อ (1) และ (2) ถ้าหากว่าคุณมีคำตอบ 2 ข้อนี้ไม่ใจตลอดเวลา คุณก็จะได้รับความไว้วางใจจากลูกค้า คำตอบข้อ (3) เป็นที่ทราบกันว่า เป็นการยืนยันการรับเงินและจ่ายเงิน และเป็นส่วนสำคัญของการขายด้วย เพราะว่าคุณหาว่าคุณจะไม่เหมาะสมแล้ว คุณก็จะทำผิดและทำให้ลูกค้าสูญเสียความไว้วางใจในตัวคุณ อย่างไรก็ตามข้อนี้ไม่ได้เป็นสิ่งที่ไม่ใช่เป็นการเพิ่มความไว้วางใจของลูกค้าในตัวของคุณ เนื่องจากเป็นสิ่งที่ลูกค้าหวังให้คุณทำอยู่แล้ว
5. คำตอบที่ถูกต้องคือข้อ (1) และ (2) คำตอบข้อ (3) นั้นเป็นกลลวง และเป็นการเล่นคำพูด ซึ่งจะทำให้คุณเสียชื่อเสียง



ตอนที่ 3

จรรยาปฏิบัติ

ต่อ

ลูกค้า

อย่างดีกันเถอะ

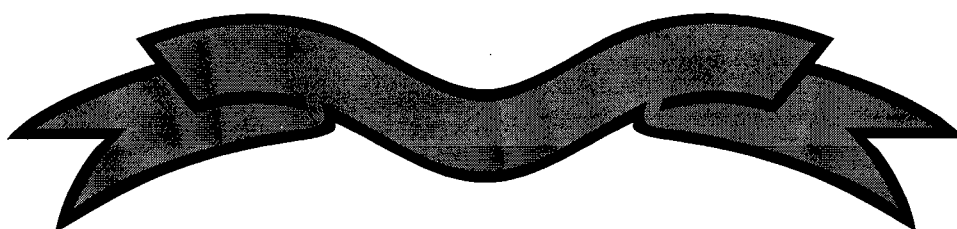


...ตอนที่ 4

จงเรียนรู้

จากการให้บริการ

ที่ไม่ดี...



พนักงานขายที่พูดมาก

ในร้านขายสินค้า พนักงานขายไม่ควรพูดคุยกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งต่อหน้าลูกค้า ถ้าหากพนักงานขายพูดคุยกันระหว่างงาน ลูกค้าก็ย่อมจะรำคาญ พนักงานขายจึงต้องระวังข้อนี้ ไม่ให้อารมณ์พาไป และพูดเรื่อยเปื่อยโดยไม่คำนึงถึงความรู้สึกลูกค้า อย่างไรก็ตามก็ยังเป็นที่น่าตกใจไม่น้อยที่พนักงานขายบางคนที่ไม่มีความคิดยังคงทำสิ่งนี้อยู่ การกระทำดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ผู้กระทำนั้นไม่จริงจังกับงานที่ทำ และควรต้องคำนึงถึงเรื่องนี้ ไม่ว่าคุณจะทำงานในห้างสรรพสินค้า หรือที่อื่นใดก็ตาม

ต้องไม่พูดคุยเกี่ยวกับเรื่องส่วนตัว และขอให้ตระหนักหน้าที่ของคุณในฐานะที่เป็นพนักงานขายด้วย

มี 2 เรื่องที่อยากจะนำมากล่าว เรื่องแรกคือการพูดคุยเรื่องส่วนตัวกันในหมู่พนักงานขาย มันช่างเป็นเรื่องน่าผิดหวัง และน่ารำคาญ เมื่อไปซื้อสินค้าที่ร้านและพบพนักงานพูดคุยเรื่องส่วนตัวกัน การกระทำดังกล่าวเท่ากับเป็นการแสดงความไม่สนใจต่อความต้องการ และความรู้สึกลูกค้า พร้อม ๆ กับประจานการไร้สำนึกของพนักงานขายไปในตัว พนักงานขายเหล่านี้ควรไปประสบเหตุการณ์เช่นนี้ด้วยตนเองสักครั้ง เพื่อจะได้รู้ตัวในสิ่งที่ตนได้กระทำไป

เรื่องที่สองคือ เป็นภาพสะท้อนให้เห็นถึงการปราศจากการควบคุมดูแลของหัวหน้าแผนกหรือผู้จัดการร้านแห่งนั้น ถ้าหากผู้บังคับบัญชาเหล่านี้ได้สอดส่องดูแลเรื่องนี้บ้าง เหตุการณ์ทำนองนี้ก็คงจะไม่เกิดขึ้น ดังนั้นอาจจะกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า ผู้บังคับบัญชามีส่วนผิดอยู่เช่นกันในการปล่อยให้เรื่องดังกล่าวเกิดขึ้น

พนักงานขายที่ไม่สุภาพ



พนักงานขายบางคนพูดกับลูกค้าราวกับว่าลูกค้านั้นเป็นลูกตน ซึ่งไม่ใช่เป็นวิธีที่ถูกต้องในการรับลูกค้า คุณต้องสุภาพต่อลูกค้าเสมอเนื่องจากความสุภาพจะเสริมสร้างสัมพันธภาพระหว่างคุณกับลูกค้าได้

เป็นการไม่ถูกต้องที่พนักงานขายจะกล่าววาจาในเชิงก้าวร้าวต่อลูกค้า คุณควรจะต้องเคารพความนึกคิดของลูกค้า จงปฏิบัติต่อลูกค้าด้วยความสุภาพอ่อนโยน และต้องไม่สร้างแรงกดดันให้เขาซื้อเป็นอันขาด

พนักงานขายบางคนรู้สึกรำคาญเมื่อความพยายามขายของเขาไม่สัมฤทธิ์ผล และได้กล่าวคำหยาบคายออกไปเมื่อลูกค้าเดินจากไปโดยไม่ซื้ออะไรเลย แม้คุณจะไม่โกรธ คุณก็ยังจะต้องเดินส่งลูกค้าด้วยรอยยิ้ม เพราะว่าคุณไม่มีวันรู้ว่าลูกค้าอาจจะกลับมาซื้อสินค้าตัวเดิมกับคุณเมื่อใดก็ได้ ยิ่งไปกว่านั้นโดยที่คุณกำลังอยู่ในการให้บริการเป็นระยะเวลายาว คุณจำต้องเอาใจลูกค้าของคุณและแสดงความสุภาพต่อลูกค้าของคุณเสมอ

พึงระวังคำพูดของคุณที่จะใช้กับลูกค้า และปฏิบัติต่อลูกค้าของคุณอย่างดีแม้คุณจะไม่ชอบขนาดไหนก็ตาม





พนักงานขายที่ขาดไหวพริบ

พนักงานขายบางคนขาดไหวพริบในการขายไม่สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ ทำให้ลูกค้าขาดความมั่นใจในสินค้าและบริการ

เป็นสิ่งจำเป็นที่คุณต้องเอาใจลูกค้ามาใส่ใจคุณและคุณต้องมีไหวพริบดีเสมอในการทำธุรกิจ

คุณต้องยึดมั่นหลักการประกอบธุรกิจอย่างแนบแน่น แต่ในเรื่องการขายแล้ว คุณต้องเสนอบริการที่ดีเมื่อคุณต้อนรับลูกค้า ถ้าหากคุณเข้าใจถึงความรู้สึกของลูกค้าแล้ว ย่อมมีผลกระทบต่อยอดขายเป็นแน่แท้ คุณต้องไม่ลืมว่าการขายนั้นไม่ใช่แค่เพียงขายสินค้าให้หมด ๆ ไป แต่ต้องหมายความถึงการให้ลูกค้าในสิ่งที่ลูกค้าต้องการด้วย

จงมีสติสัมปชัญญะในการทำงานของคุณ

การเพิกเฉยต่อการถามของลูกค้าก็ย่อมหมายถึงการให้บริการที่ไม่ดี ดังที่ได้เคยกล่าวมาแล้วว่าการขายไม่ได้เป็นเพียงแค่การแลกสินค้ากับเงินเท่านั้น หากแต่หมายถึงการแลกสินค้าพร้อมด้วยการให้บริการกับเงินต่างหาก



พนักงานขายที่ขาดความเชื่อมั่น และเชื่อมั่นตนเองมากเกินไป

พนักงานขายที่ขาดความเชื่อมั่นในตนเองย่อมประพฤติแตกต่างไปจากคนที่มี ความเชื่อมั่นในตนเองมากเกินไป แม้จะมีความคล้ายคลึงกันอยู่หลายด้านก็ตาม ประการแรกสุดในทั้งสองกรณีนี้กระทบความรู้สึกของลูกค้า พนักงานขายที่ขาดความเชื่อมั่นในตนเองจะไม่อาจทราบ ว่า ลูกค้าต้องการสินค้าอะไร และก็ไม่สามารถให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้าได้ ในทางตรงกันข้าม พนักงานขายผู้ซึ่งมีความเชื่อมั่นในตนเองมากเกินไปก็จะพยายามขายสินค้าตนให้ได้ ด้วยการชักจูงลูกค้าให้เชื่อว่า สินค้าตนนั้นมีคุณภาพเยี่ยม ทั้ง ๆ ที่ลูกค้าอาจจะไม่สนใจซื้อเลยที่เขาทำเช่นนั้นก็เพราะเขาสนใจเพียงแค่ว่าจะขายสินค้าให้ได้ แม้ว่าจะต้องลงมือหลอกลวงลูกค้าด้วยก็ตาม

ในทั้งสองกรณีดังกล่าวข้างต้น พนักงานขายจะเสียลูกค้าไปในที่สุด
คุณต้องตอบคำถามลูกค้าด้วยความจริงใจ



เอกสารอ้างอิง

- กังวาน บุญเลิศฟ้า.2540.ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการบริการของพนักงานขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า. กรุงเทพมหานคร : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท,มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ผุสณีย์ ยมาภัย.2537. ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพ ความรู้ด้านการขาย แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์กับผลการปฏิบัติงานของพนักงานขาย. กรุงเทพมหานคร : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท,มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พรเทพ ปิยวัฒน์เมธา.2536. คู่มือการแก้ปัญหาการขายและการบริการ. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ซี เอ็ด ยู เคชั่น จำกัด (มหาชน).

แบบทดสอบ

ตอบคำถามต่อไปนี้ โดยอาศัยสิ่งที่กล่าวถึงไว้ในตอนที่ 1 แต่ละคำถามมี 3 คำตอบ ให้เลือกคำตอบที่คิดว่าถูกต้อง คำตอบอาจมีมากกว่า 1 คำตอบ (ขอให้ตอบแบบทดสอบเสร็จก่อนจึงค่อยดูเฉลยด้านหลัง)

1. พนักงานขายมักจะคุยกันตอนอยู่ในหน้าที่ เมื่อมีเวลารว่าง หรือเมื่อไม่มีลูกค้า คุณคิดว่าลูกค้ามีความรู้สึกอย่างไรกับการพูดคุยเรื่องส่วนตัวต่าง ๆ เหล่านี้ ???

- (1) มันทำให้บรรยากาศดีขึ้น
- (2) ถ้าหากพนักงานขายยุ่งกับการพูดคุยกัน ลูกค้าก็จะมีเวลาในการเลือกสรรสินค้า
- (3) ลูกค้าจะรู้สึกว่าคุณทอดทิ้งและหมดความต้องการในการซื้อสินค้า และอาจจะเดินออกจากร้านไป

2. เราจำเป็นต้องคำนึงถึงความรู้สึกของลูกค้าเมื่อเรารับลูกค้า เพื่อว่าจะได้รับความไว้วางใจและความมั่นใจจากลูกค้า ประเด็นใดต่อไปนี้ถูกต้อง???

- (1) คุณควรพูดกับลูกค้าด้วยความสุภาพ โดยไม่ต้องคำนึงถึงวัยของลูกค้า
- (2) ถ้าหากลูกค้าของคุณเป็นคนหนุ่มสาว คุณต้องใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายและอย่างฉันทมิตร
- (3) คุณควรปฏิบัติต่อลูกค้าด้วยความอบอุ่นและสุภาพแม้ว่าคุณมีความเชื่อว่าลูกค้ารายนั้นจะไม่ซื้ออะไรจากคุณ

3. ร้านมีคนแน่น และคุณไม่แน่ใจว่าลูกค้าคนไหนมาก่อนใคร???

- (1) คุณจะเอ่ยปากถามลูกค้าว่าใครเป็นคนถัดไป
- (2) คุณรีบให้บริการแก่ลูกค้าที่อยู่ข้างหน้าและสังเกตดูปฏิริยาได้ตอบของคนอื่น
- (3) คุณกล่าวขอโทษ และให้ลูกค้าเข้าคิว และรีบให้บริการแก่ลูกค้าที่ยืนอยู่ข้างหน้า

4. ลูกค้าจะรู้สึกอย่างไรเมื่อคุณไม่ตอบคำถามหรือเฉยเมยต่อการสั่งสินค้า???

- (1) ลูกค้าอาจคิดว่าคุณไม่ได้ยิน
- (2) ลูกค้าอาจคิดว่าลูกค้าได้ทำให้คุณขุ่นเคืองและไม่พอใจ
- (3) ลูกค้าอาจคิดว่าคุณมีปัญหาหรือคุณกำลังกังวลใจกับบางสิ่งบางอย่างอยู่

5. เมื่อพนักงานขายไม่สามารถแนะนำสินค้าให้ลูกค้าได้ด้วย ความมั่นใจ สิ่งใดที่พวกเขาควรทำก่อน???

- (1) ไปหาข้อมูลให้ลูกค้าเพิ่มเติม
- (2) พยายามจับว่าลูกค้าชอบอะไร และไม่ชอบอะไร
- (3) พยายามเข้าใจความรู้สึกของลูกค้าด้วยการออกไปซื้อปิ้งเสียเองเพื่อจะได้เรียนรู้จากประสบการณ์ในเวลาเดียวกัน





เฉลยแบบทดสอบ

1. คำตอบที่ถูกต้องคือข้อ (3)

การพูดจาเรื่องส่วนตัวในหมู่พนักงานขายไม่เพียงแต่ก่อความรำคาญให้แก่ลูกค้าเท่านั้น แต่ยังทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณเพิกเฉยด้วย การที่ลูกค้ามีเวลาดูสินค้าตามคำตอบข้อ (2) นั้นไม่ได้หมายความว่าลูกค้าจะเดินซื้อปั้งด้วยความสบายอารมณ์แต่อย่างใด

2. คำตอบที่ถูกต้องคือข้อ (1) และ (3)

คุณควรเปลี่ยนน้ำเสียงของคุณให้สอดคล้องกับบุคลิกและวัยของลูกค้า อย่างไรก็ตามคุณต้องไม่สนิทกับลูกค้ามากเกินไป คุณควรจะปฏิบัติต่อลูกค้าด้วยความสุภาพอ่อนโยนตลอดเวลา แม้คุณจะรู้สึกว่าลูกค้าไม่ซื้ออะไรจากร้านของคุณก็ตาม คุณก็ยังต้องส่งลูกค้าด้วยรอยยิ้มเสมอ

3. คำตอบที่ถูกต้องคือข้อ (1)

ลูกค้าอาจจะบอกการเรียงลำดับก่อนหลังให้คุณเอง คำตอบข้อ (2) จะใช้ได้กรณีที่ลูกค้าสับสนและมีปัญหา แต่ก็ยังไม่ดีอยู่นั่นเอง คำตอบข้อ (3) จะก่อให้เกิดเสียงบ่นจากลูกค้า เมื่อคุณบอกลูกค้าทั้งหลายให้ “เรียงตามคิวด้วย”

4. คำตอบทุกข้อถูกต้องหมด

ถ้าหากคุณไม่ได้ทำตามคำขอของลูกค้า ลูกค้าก็ย่อมจะเข้าใจว่าเป็นเพราะสาเหตุหนึ่งสาเหตุใดตามที่ได้กล่าวมาแล้วในข้อนี้ ดังนั้นคุณต้องกระทำตามคำขอของลูกค้าด้วยอารมณ์เบิกบาน

5. คำตอบที่ถูกต้องคือข้อ (1)

การที่จะแนะนำสินค้าด้วยความมั่นใจ คำตอบทั้ง 3 ข้อสำคัญหมด แต่ว่าข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่คุณกำลังขายอยู่นั้นดังคำตอบข้อ (1) เป็นเรื่องพื้นฐานก่อนอื่นและต้องไม่มีการผิดพลาด ถ้าหากคุณไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเพียงพอ คุณก็จะไม่สามารถตอบคำถามของลูกค้าได้อย่างถูกต้องและอย่างมั่นใจ



แบบทดสอบ

ตอบคำถามต่อไปนี้ โดยอาศัยสิ่งที่กล่าวถึงไว้ในตอนที่ 1 แต่ละคำถามมี 3 คำตอบ ให้เลือกคำตอบที่คิดว่าถูกต้อง คำตอบอาจมีมากกว่า 1 คำตอบ (ขอให้อบบแบบทดสอบเสร็จก่อนจึงกดปุ่มเฉลยด้านล่าง)

- พนักงานขายมักจะคุยกันตอนอยู่ในหน้าที่ เมื่อมีเวลาว่าง หรือเมื่อไม่มีลูกค้า คุณคิดว่าลูกค้ามีความรู้ลึกซึ้งเกี่ยวกับการพูดคุยเรื่องส่วนตัวต่าง ๆ เหล่านี้ ???
 - (1) มันทำให้บรรยากาศดีขึ้น
 - (2) ถ้าหากพนักงานขายยุ่งกับการพูดคุยกัน ลูกค้าก็จะมีเวลาในการเลือกสรรสินค้า
 - (3) ลูกค้าจะรู้สึกว่าถูกทอดทิ้งและหมดความต้องการในการซื้อสินค้า และอาจจะเดินออกจากร้านไป
- เราจำต้องคำนึงถึงความรู้ของลูกค้าเมื่อเราขายลูกค้า เพื่อว่าจะได้รับความไว้วางใจและความมั่นใจจากลูกค้า ประเด็นใดต่อไปนี้ถูกต้อง???
 - (1) คุณควรพูดคุยกับลูกค้าด้วยความสุภาพ โดยไม่ต้องคำนึงถึงวัยของลูกค้า
 - (2) ถ้าหากลูกค้าของคุณเป็นคนหนุ่มสาว คุณต้องใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายและอย่างลุ่มลึก
 - (3) คุณควรปฏิบัติต่อลูกค้าด้วยความอ่อนน้อมและสุภาพแม้ว่าคุณมีความเชื่อว่าลูกค้ารายนั้นจะไม่ซื้ออะไรจากคุณ
- ร้านมีคนแน่น และคุณไม่แน่ใจว่าคุณคิดไหนมากกว่าอื่นใด???
 - (1) คุณจะพยายามลูกค้าคิดว่าใครเป็นคนผิดไป
 - (2) คุณรีบให้บริการแก่ลูกค้าที่อยู่ข้างหน้าและสั่งแก่ลูกค้าปฏิบัติของคนอื่น
 - (3) คุณกล่าวขอโทษ และให้ลูกค้าเข้าคิว และรีบให้บริการแก่ลูกค้าที่ยืนอยู่ข้างหน้า
- ลูกค้าจะรู้สึกอย่างไรเมื่อคุณไม่ตอบคำถามหรือพยายามต่อการสั่งสินค้า???
 - (1) ลูกค้าอาจคิดว่าคุณไม่ได้สนใจ
 - (2) ลูกค้าอาจคิดว่าลูกค้าได้ทำให้คุณยุ่งเคืองและไม่พอใจ
 - (3) ลูกค้าอาจคิดว่าคุณมีปัญหาหรือคุณกำลังยุ่งไปกับบางสิ่งบางอย่างอยู่
- เมื่อพนักงานขายไม่สามารถแนะนำสินค้าให้ลูกค้าได้ด้วยความมั่นใจ สิ่งใดที่พวกเขาควรทำก่อน???
 - (1) ไปหาข้อมูลให้ลูกค้าเพิ่มเติม
 - (2) พยายามแนะนำลูกค้าขอบอะไร และไม่ขอบอะไร
 - (3) พยายามเข้าใจความรู้ของลูกค้าด้วยการขอไปซื้อบ้างเพียงเพื่อจะได้เรียนรู้จากประสบการณ์ในเวลานี้เดียวกัน



เฉลยแบบทดสอบ

- คำตอบที่ถูกต้องคือข้อ (3)
การพูดจาเรื่องส่วนตัวในหมู่พนักงานขายไม่เพียงแต่ก่อความรำคาญให้แก่ลูกค้าเท่านั้น แต่ยังทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าถูกเพิกเฉยด้วย การที่ลูกค้ามีเวลาดูสินค้าตามคำตอบข้อ (2) นั้นไม่ได้หมายความว่าลูกค้าจะเดินเข้าไปด้วยความสนใจตามสบายอารมณ์แต่อย่างใด
- คำตอบที่ถูกต้องคือข้อ (1) และ (3)
คุณควรเปลี่ยนน้ำเสียงของคุณให้สอดคล้องกับบุคลิกและวัยของลูกค้า อย่างไรก็ตามคุณต้องไม่สนิทกับลูกค้ามากเกินไป คุณควรจะปฏิบัติต่อลูกค้าด้วยความสุภาพอ่อนโยนตลอดเวลา แม้ว่าคุณจะรู้สึกว่าลูกค้าไม่ทำอะไรจากร้านของคุณก็ตาม คุณก็ยังคงต้องส่งลูกค้าด้วยรอยยิ้มเสมอ
- คำตอบที่ถูกต้องคือข้อ (1)
ลูกค้าอาจจะบอกการเขียนลำดับก่อนหลังให้คุณเอง คำตอบข้อ (2) จะใช้ได้กรณีที่ลูกค้ารีบร้อนและมีปัญหา แต่ก็ยังไม่เสียประโยชน์ คำตอบข้อ (3) จะก่อให้เกิดเสียงบ่นจากลูกค้า เมื่อคุณบอกลูกค้าทั้งหมดให้ "เรียงตามคิวด้วย"
- คำตอบที่ถูกต้องคือข้อทั้งหมด
ถ้าหากคุณไม่ได้ทำตามคำขอของลูกค้า ลูกค้าก็อาจจะเข้าใจว่าเป็นเพราะสาเหตุหนึ่งสาเหตุใดตามที่ได้กล่าวมาแล้วในข้อนี้ ดังนั้นคุณจึงควรทำตามคำขอของลูกค้าด้วยอารมณ์เป็นกลาง
- คำตอบที่ถูกต้องคือข้อ (1)
การที่จะแนะนำสินค้าด้วยความมั่นใจ คำตอบทั้ง 3 ข้อสำคัญหมด แต่ว่าข้อนี้เกี่ยวกับสินค้าที่คุณกำลังขายอยู่นั้นถึงคำตอบข้อ (1) เป็นเรื่องพื้นฐานก่อนอื่นและต้องไม่มีการผิดพลาด ถ้าหากคุณไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเพียงพอ คุณก็จะไม่สามารถตอบคำถามของลูกค้าได้อย่างถูกต้องและอย่างมั่นใจ

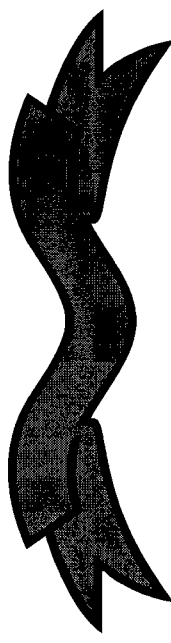


...ตอนที่ 4

จงเรียนรู้

จากการให้บริการ

ที่ไม่ดี...



...ตอนที่ 5

จงมาให้

บริการที่ดี

กันเถอะ...

จงบำเพ็ญตนให้เป็นประโยชน์ ปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างดีและแก้สถานการณ์ต่าง ๆ อย่างมีไหวพริบ จะสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าที่สามารถเข้าถึงแก่นของการให้บริการ

ถึงแม้ว่าการให้บริการควรจะเริ่มด้วยคำว่า “ยินดีต้อนรับ” แต่จุดที่ยากคือจะพูดกันเมื่อไรดี ถ้าหากพูดเร็วก่อนเวลาอันควรลูกค้าก็จะรู้สึกอึดอัดและเดินหนีไปแต่ถ้าหากพูดช้าเกินกว่าเวลาอันควรลูกค้าอาจจะสูญเสียความสนใจที่จะซื้อ ความยากอีกประการหนึ่งคือ การเลือกใช้คำพูดแรกกับลูกค้า ปกติแล้วคำว่า “ยินดีต้อนรับ” มักจะเป็นคำแรก แต่สำหรับกรณีนี้คำพูดแค่นี้ยังไม่พอในการดึงดูดใจลูกค้า พนักงานขายควรเพิ่มเติมด้วยการอธิบายสินค้าของตนด้วย

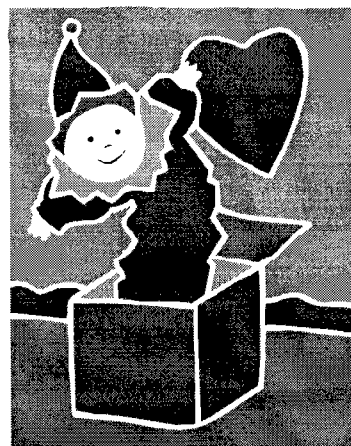
คุณต้องรู้ว่าเมื่อไรที่คุณควรจะถามลูกค้า

ตามที่ได้กล่าวมาแล้ว ก้าวแรกของการให้บริการคือ การเข้าหาลูกค้าและพูดคุยกับเขา พนักงานขายที่ดีควรดึงดูดความสนใจของลูกค้าในสิ่งที่ตนพูด เป็นการยากพอสมควรที่จะรู้อย่างแน่นอนว่าจะกล่าวอะไรดีแก่ลูกค้า และใช้คำพูดอะไร เวลาที่เหมาะสมที่สุดที่จะเข้าหาลูกค้าก็คือ ตอนที่ลูกค้าแสดงความสนใจในสินค้าตัวใดตัวหนึ่งขึ้นมา อย่างไรก็ตามการทักทายด้วยคำพูดเพียง “ยินดีต้อนรับ” ยังไม่เพียงพอเพียง คุณควรส่งเสริมให้ลูกค้ารู้จักสินค้าด้วยข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นด้วย

การให้บริการและการขายควรจะไปพร้อม ๆ กันกับกฎระเบียบของบริษัทกำหนดไว้

ความจริงใจมีบทบาทสำคัญในการให้บริการ

ในการให้บริการเป็นการยากที่จะหยั่งรู้ว่ามีใครมีความจริงใจมากน้อยแค่ไหน เราจะรู้ว่าใครคนนั้นมีความจริงใจก็ต่อเมื่อมีปัญหาเกิดขึ้น ลูกค้ามีความประทับใจในความพยายามของพนักงานขายที่ด้อยประสิทธิภาพ ที่มีความจริงใจมากกว่าพนักงานที่มีประสิทธิภาพแล้ว





จแสดงความห่วงใยและเอาอกเอาใจลูกค้า

หากร้านใดขายสินค้าที่ชำรุดบกพร่อง ร้านนั้นก็ย่อมได้รับการตำหนิในเรื่องความไม่รับผิดชอบ และนั่นจะกระทบชื่อเสียงของร้านนั้น เป็นเรื่องสำคัญที่จะต้องตรวจสอบสินค้าก่อนจะหอย่างระวัง และเป็นเรื่องจำเป็นเช่นกันที่ต้องห่อสินค้าด้วยความเรียบร้อย นอกจากนี้พนักงานขายควรจะแนะนำวิธีใช้สินค้าให้แก่ลูกค้า นั่นเป็นส่วนหนึ่งของความรับผิดชอบต่อพนักงานขาย

การให้บริการที่ดี หมายถึง การแสดงความเป็นห่วงเป็นใย การแนะนำให้ลูกค้าว่าควรจะใช้สินค้าอย่างไร ตลอดจนการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้น

ในการนี้คุณสามารถถามลูกค้าว่าจะใช้สินค้าที่ซื้อไปในทางใด และคุณก็สามารถให้คำแนะนำที่สอดคล้องกันได้

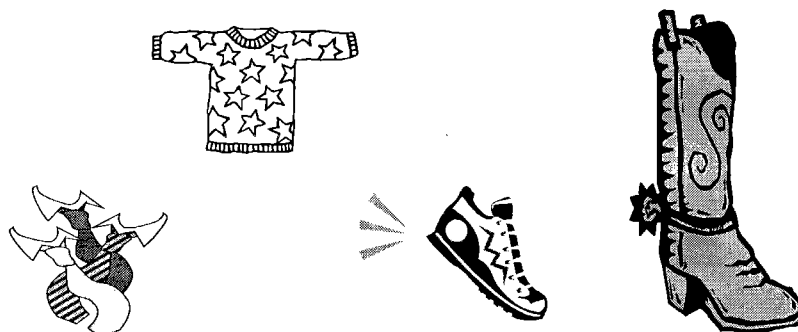
จงปฏิบัติต่อเพื่อนบ้านและทุกคนอย่างดี



เรามักจะปฏิบัติต่อลูกค้าของเราเป็นอย่างดี แต่ก็มักจะไม่มีใครให้ความสนใจต่อบุคคลอื่น ๆ การประชาสัมพันธ์นั้นมีบทบาทสำคัญมากในธุรกิจ เนื่องจากเป็นเรื่องจำเป็นที่ต้องได้รับการอุดหนุนจากคนที่อยู่รอบ ๆ ตัวของคุณ คุณจะประหลาดใจว่าคำพูดของคนเราแพร่หลายได้เร็วขนาดไหน และก่อนที่คุณจะรู้ตัว คนที่อยู่ห่างไกลออกไปก็ยิ่งมาอุดหนุนคุณ

การขายสินค้าต้องใช้วิธีแตกต่างกันไปสำหรับสินค้าต่างชนิดกัน

ตัวอย่างเช่น รองเท้านั้นแตกต่างจากเสื้อผ้าในเรื่องของขนาด รองเท้าต่างขนาดกันเป็นเรื่องใหญ่ ส่วนเสื้อผ้านั้นจะต่างขนาดกันบ้างก็ยังไม่เป็นเรื่องสำคัญ นอกจากนี้เสื้อผ้าสามารถแก้ไขคับลงหรือกว้างขึ้นได้แต่รองเท้าทำเช่นนั้นไม่ได้ โดยเหตุนี้ร้านรองเท้าจึงต้องสำรองสินค้ารองเท้าไว้มากมายหลายขนาด และคุณต้องบริหารห้องสำรองสินค้าให้ดี เพื่อคุณจะสามารถหยิบคู่ที่ลูกค้าต้องการได้ฉับไว





จรรบรู้ในตัวสินค้าที่คุณขาย

สิ่งสำคัญมากที่สุดในการขายคือ การที่คุณต้องมีความรู้อย่างละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่คุณขาย ความรู้ดังกล่าวนี้จะรวมทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ ซึ่งความรู้ประการหลังได้มาจากประสบการณ์ของตนเอง คุณจะไม่สามารถแนะนำสินค้าได้ดี หากคุณไม่เคยลองใช้ดู ประสบการณ์จริง ๆ เท่านั้นที่จะทำให้คุณพบว่า สินค้านั้นมีประการใด และจะช่วยให้คุณแนะนำสินค้าให้แก่ลูกค้าด้วยความมั่นใจ

จงเตรียมความพร้อมในช่วงเทศกาล



ในช่วงเทศกาลร้านส่วนใหญ่จะยุ่งมาก เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่มีคนส่วนใหญ่ซื้อของขวัญกัน เป็นเรื่องจำเป็นที่ต้องเตรียมให้พร้อมเป็นการล่วงหน้า เป็นช่วงเวลาที่จะพิสูจน์ความสามารถในการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าของคุณได้ ของขวัญควรจะมีการห่อเตรียมไว้เป็นการล่วงหน้าและติดฉลากให้ถูกต้องวิธีนี้สามารถดึงดูดใจลูกค้าได้ดีเนื่องจากลูกค้าไม่ต้องคอยนาน ในขณะที่เดียวกันก็เป็นการประหยัดเวลาสำหรับพนักงานขายด้วย จะเป็นประโยชน์ไม่น้อยที่จะซื้อสินค้าที่รับการห่อเรียบร้อยแล้วเพื่อว่าลูกค้าจะสามารถเลือกตามใจชอบโดยจัดแบ่งเป็นกลุ่มตามราคาหรือขนาดสินค้า ในช่วงเทศกาลคุณอาจต้องรับลูกค้ามากกว่า 1 รายในเวลาเดียวกัน แต่ต้องไม่ลืมว่าการรับลูกค้าทีละคนจะดีกว่า

ในช่วงระหว่างเทศกาลนั้นการให้บริการที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพนั้นสามารถทำได้ถ้าหากมีการเตรียมการไว้ล่วงหน้า

ในช่วงเทศกาลโปรดระลึกถึงประเด็นต่อไปนี้

1. จงให้บริการแก่ลูกค้าด้วยความรวดเร็วเพื่อลูกค้าจะได้ไม่ต้องคอยนาน
2. จงเตรียมสำรองสินค้าไว้ให้เพียงพอ
3. การติดฉลากและการเขียนอักษรบนกล่องต้องทำอย่างถูกต้อง และต้องแกะฉลากออกก่อนห่อ
4. การรับจ่ายเงินต้องระมัดระวังเป็นพิเศษ



เอกสารอ้างอิง

กังวาน บุญเลิศฟ้า.2540.ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการบริการของพนักงานขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า. กรุงเทพมหานคร : วิทยาลัยพณิชยการปริญาโท,มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

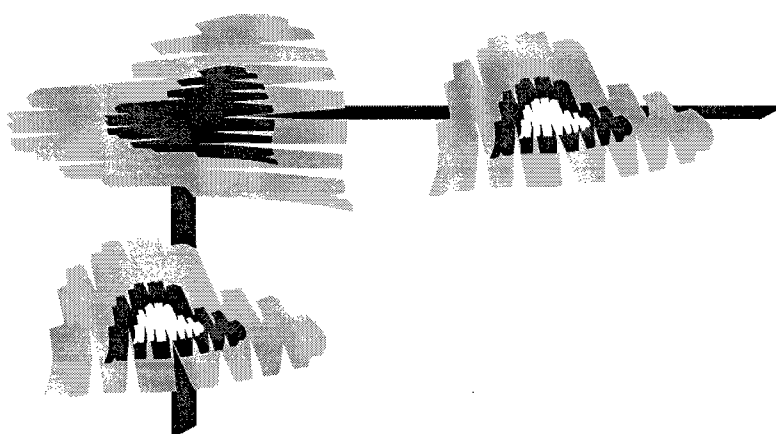
ผุสณีย์ ยมภักย์.2537. ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพ ความรู้ด้านการขาย แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์กับผลการปฏิบัติงานของพนักงานขาย. กรุงเทพมหานคร : วิทยาลัยพณิชยการปริญาโท,มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

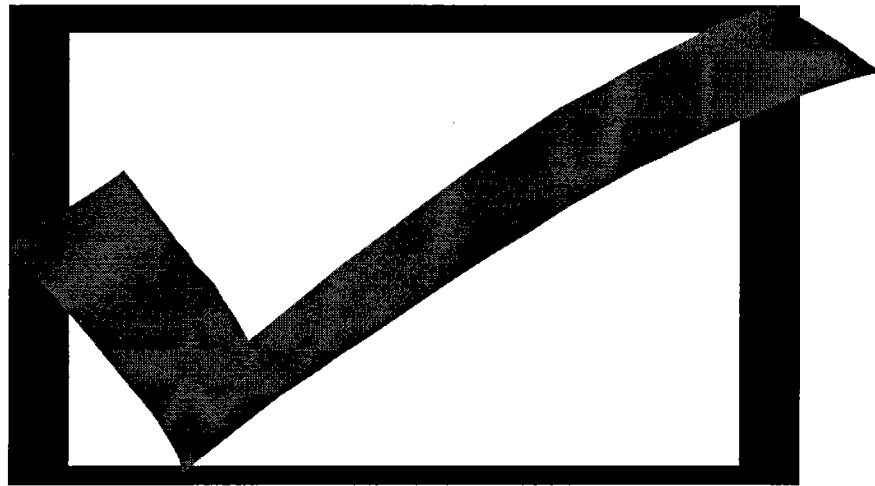
พรเทพ ปิยวัฒน์เมธา.2536. คู่มือการแก้ปัญหาการขายและการบริการ. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ซี เอ็ด ยู เคชั่น จำกัด (มหาชน).

แบบทดสอบ

ตอบคำถามต่อไปนี้ โดยอาศัยสิ่งที่กล่าวถึงไว้ในตอนที่ 1 แต่ละคำถามมี 3 คำตอบ ให้เลือกคำตอบที่คิดว่าถูกต้อง คำตอบอาจมีมากกว่า 1 คำตอบ (ขอให้ตอบแบบทดสอบเสร็จก่อนจึงค่อยดูเฉลยด้านหลัง)

1. วิธีที่ถูกต้องที่จะใช้เมื่อลูกค้าขมสินค้าที่วางโชว์อยู่คือข้อใด ???
 - (1) คุณกล่าวคำว่า “ยินดีต้อนรับค่ะ (ครับ)” อย่างสุภาพ
 - (2) คุณกล่าวขมสินค้าเช่น “สวัสดีนะคะ (ครับ)”
 - (3) คุณถามว่า “มีอะไรให้ช่วยไหมคะ (ครับ)”
2. ข้อความข้อใดต่อไปนี้ใช้กันในร้านที่ยึดหลัก “คำนึงถึงลูกค้าก่อน” ???
 - (1) คุณจะไมขอให้ลูกค้าออกจากร้านไปแต่จะรับลูกค้าต่อไปแม้จะเลยเวลาปิดร้านแล้ว
 - (2) ปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างดีและขายสินค้าในราคาที่เหมาะสมโดยไม่ขาดทุน
 - (3) ถ้าหากสินค้าที่ลูกค้าต้องการหมดลง คุณต้องรีบสั่งเพิ่มทันที
3. คุณควรจะปฏิบัติต่อใครดีกว่าเดิมเพื่อจะได้ธุรกิจเพิ่ม ???
 - (1) ลูกค้าที่ซื้อสินค้า
 - (2) คุณจะปฏิบัติต่อลูกค้าทุกคนอย่างเท่ากัน โดยไม่คำนึงว่าลูกค้าซื้อสินค้าอะไรไปบ้าง
 - (3) ผู้อยู่อาศัยในละแวกข้างเคียงที่ไม่ใครจะมาอุดหนุนเท่าไร
4. เป็นสิ่งสำคัญที่คุณต้องรอบรู้ในสินค้าที่คุณขาย วิธีใดต่อไปนี้เป็นวิธีที่ดีในการหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าที่คุณขาย ???
 - (1) คุณซื้อสินค้าตัวนั้นและลองใช้เอง
 - (2) คุณฟังความเห็นของลูกค้าที่ซื้อไปแล้ว
 - (3) คุณอ่านหนังสือคู่มือการใช้และปฏิบัติตาม
5. คุณจะปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างไรในช่วงเทศกาลที่จะมีลูกค้ามากกว่าปกติ ???
 - (1) ขายสินค้าให้ลูกค้าอย่างรวดเร็วเพื่อลูกค้าจะได้ไม่ต้องคอย
 - (2) ช่วยเหลือลูกค้าในการตัดสินใจเลือกสินค้าเร็ว ๆ
 - (3) ขอร้องลูกค้าให้เตรียมเงินย่อยไว้ให้พร้อมในช่วงเทศกาล





เฉลยแบบทดสอบ

1. คำตอบที่ถูกต้องคือข้อ (2)

คำตอบข้อ (1) และข้อ (3) ไม่เหมาะ เนื่องจากลูกค้าจะเดินออกจากร้านไปอย่างเงียบ ๆ เว้นเสียแต่พวกที่สนใจจะซื้อจริง ๆ เท่านั้น ดังนั้นคุณต้องไม่พูดในลักษณะที่จะทำให้ลูกค้ารู้สึกขุ่นเคืองหรือเสียความรู้สึกดังเช่นคำตอบในข้อ (2)

2. คำตอบที่ถูกต้องคือข้อ (1) , (2) และ (3)

3. คำตอบที่ถูกต้องคือข้อ (3)

ลูกค้าในคำตอบข้อ (1) และลูกค้าที่ไม่ได้ซื้อสินค้าตามคำตอบข้อ (2) ควรจะได้รับการปฏิบัติตอบด้วยดีเช่นกัน อย่างไรก็ตามเป็นเรื่องจำเป็นที่ต้องปฏิบัติต่อคนทั้งหลายในละแวกใกล้เคียงอย่างดีด้วย ถ้าหากคุณไปด้วยกันกับเพื่อนบ้านไม่ได้แล้วคุณจะสามารถหาแรงอุดหนุนจากผู้คนที่อยู่ห่างไกลออกไปได้อย่างไร

4. คำตอบทุกข้อถูกหมด

คำตอบข้อ (1) เป็นประโยชน์มาก โดยเฉพาะในการเรียนรู้ว่าควรจะใช้และรักษาสินค้าอย่างไร แม้ข้อนี้จะถูกก็ตาม ประสบการณ์ของคุณอาจจะยังจำกัด ดังนั้นจึงเป็นการดีที่จะฟังจากลูกค้าด้วยดังคำตอบข้อ (2)

5. คำตอบที่ถูกต้องคือข้อ (1)

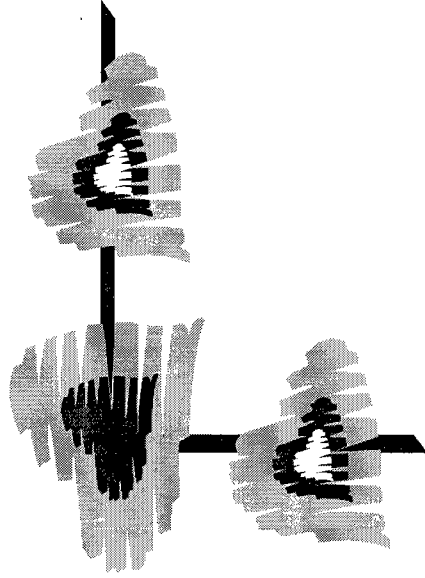
การที่จะพูดนำลูกค้าดังเช่นคำตอบในข้อ (2) หรือขอให้ลูกค้าเตรียมเงินย่อยไว้ดังเช่นคำตอบในข้อ (3) ไม่ถูกต้อง เป็นเรื่องสำคัญที่ต้องให้บริการแก่ลูกค้าด้วยความรวดเร็วดังเช่นคำตอบในข้อ (1) แต่ต้องไม่ประพัตติตัวเช่นหุ่นยนต์คือ เหมือนกับเครื่องจักรไม่พูดไม่จา



แบบทดสอบ

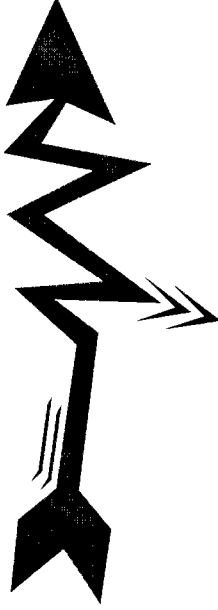
ตอบคำถามต่อไปนี้ โดยอาศัยสิ่งที่กล่าวถึงในตอนต้นที่ 1 แต่ละคำถามมี 3 คำตอบ ให้เลือกคำตอบที่คิดว่าถูกต้อง คำตอบอาจมีมากกว่า 1 คำตอบ (ขอให้ออบแบบบททดสอบเสร็จก่อนจึงค่อยเฉลยด้วยนะจ๊ะ)

- วิธีที่ถูกคือจะใช้เมื่อลูกค้าเริ่มสินค้าทางโทรศัพท์หรือไม่ ???
- (1) คุณคิดว่า "ฮินดีอันรับคะ (ครับ)" อย่างสุภาพ
- (2) คุณกล่าวชมสินค้า เช่น "สีสวยนะคะ (ครับ)"
- (3) คุณถามว่า "มีอะไรให้ช่วยไหมคะ (ครับ)"
- ข้อความข้อใดต่อไปนี้ใช้กันในร้านที่ชื่อ "คำนี้ถึงลูกค้าก่อน" ???
- (1) คุณจะไม่ต้องให้ลูกค้าออกจากร้านไปแต่จะรับลูกค้าต่อไปแม้จะเลยเวลาปิดร้านแล้ว
- (2) ปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างดีและขายสินค้าในราคาที่เหมาะสมโดยไม่มีขาดทุน
- (3) ถ้าหากสินค้าที่ลูกค้าต้องการหมดลง คุณต้องรีบสั่งเพิ่มทันที
- คุณควรจะปฏิบัติต่อใครดีกว่าเดิมเพื่อจะได้ธุรกิจเพิ่ม ???
- (1) ลูกค้าที่ซื้อสินค้า
- (2) คุณจะมีปฏิบัติต่อลูกค้าทุกคนอย่างเท่ากัน โดยไม่คำนึงว่าลูกค้าซื้อสินค้าอะไรไปบ้าง
- (3) ผู้อยู่อาศัยในละแวกข้างเคียงที่ไม่ค่อยมาอุดหนุนเท่าไร
- เป็นสิ่งสำคัญที่คุณต้องรอบรู้ในสินค้าที่คุณขาย วิธีใดต่อไปนี้ไม่เป็นที่นิยมในการหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าที่คุณขาย ???
- (1) คุณซื้อสินค้าตัวนั้นและลองใช้เอง
- (2) คุณฟังความเห็นของลูกค้ายี่ห้ออื่นไปให้
- (3) คุณอ่านหนังสือคู่มือการใช้งานและปฏิบัติตาม
- คุณจะมีวิธีติดลูกค้าอย่างไรในช่วงเทศกาลที่มีลูกค้ามากกว่าปกติ ???
- (1) ขายสินค้าให้ลูกค้าอย่างรวดเร็วเพื่อลูกค้าจะได้ไม่ต้องคอย
- (2) ช่วยเหลือลูกค้าในการตัดสินใจเลือกสินค้าเร็ว ๆ
- (3) ขอรับรองลูกค้าให้เตรียมเงินอยู่ไว้ให้พร้อมในช่วงเทศกาล



เฉลยแบบทดสอบ

- คำตอบที่ถูกคือข้อ (2)
คำตอบข้อ (1) และข้อ (3) ไม่เหมาะ เนื่องจากลูกค้าจะเดินออกจากร้านไปอย่างเสีย ๗ เว้นเสียแต่พวกที่สนใจเรื่องจริง ๆ เท่านั้น ดังนั้นคุณต้องไม่พูดในลักษณะที่จะทำให้ลูกค้ารู้สึกท้อแท้หรือเสียความรู้สึกตั้งแต่ต้นคำตอบเป็นข้อ (2)
- คำตอบที่ถูกคือข้อ (1), (2) และ (3)
- คำตอบที่ถูกคือข้อ (3)
ลูกค้าในคำตอบข้อ (1) และลูกค้าที่ไม่ได้ซื้อสินค้าตามคำตอบข้อ (2) ควรได้รับการปฏิบัติตอบด้วยดีเช่นกัน อย่างไรก็ตาม อยากรู้ว่าเป็นเรื่องจริงเป็นที่ยอมรับโดยทุกคนหรือไม่และหากได้สิ่งที่ยอมรับด้วย ถ้าหากคุณไม่ได้พูดกับเพื่อนบ้านได้แล้วคุณจะสามารถหาแหล่งอุดหนุนจากผู้คนที่อยู่ห่างไกลออกไปได้อย่างไร
- คำตอบทุกข้อถูกหมด
คำตอบข้อ (1) เป็นประโยชน์มาก โดยเฉพาะในการเรียนรู้ว่าควรจะใช้และรักษาสินค้าอย่างไร แม้ข้อนี้จะถูกก็ตาม ประสบการณ์ของคุณอาจจะยังจำกัด ดังนั้นจึงเป็นการดีที่จะฟังจากลูกค้าด้วยดังคำตอบข้อ (2)
- คำตอบที่ถูกคือข้อ (1)
การที่จะพูดว่าลูกค้าดังเช่นคำตอบข้อ (2) หรือขอให้ลูกค้าเตรียมเงินอยู่ไว้ตั้งแต่ต้นคำตอบข้อ (3) ไม่ถูกต้อง เป็นเรื่องสำคัญที่ต้องให้บริการแก่ลูกค้าด้วยความรวดเร็วดังเช่นคำตอบข้อ (1) แต่ต้องไม่ประพฤติดังเช่นคนอื่นคือ เหมือนกับเครื่องจักรไม่หยุดไม่เรา



...ตอนที่ 5

จงมาให้ บริการที่ดี กันเถอะ...

ภาคผนวก ค

แบบสอบถามวัดเจตคติในการให้บริการ

แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาเจตคติในการให้บริการของพนักงานขายหน้าร้านเว็ลด์มีเดีย ซึ่งเป็นการรวบรวมข้อมูลเพื่อทำการวิจัยของนิสิตปริญญาโท สาขาการวัดผลการศึกษา และเพื่อให้เป็นแนวทางในการบริหารงานบุคคลในบริษัทให้ดีขึ้นต่อไป จึงขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ทุกข้อตามความเป็นจริงด้วยตัวของท่านเอง ทั้งนี้จะไม่มีการระบุชื่อผู้ตอบ และคำตอบของท่านผู้วิจัยจะเก็บไว้เป็นความลับซึ่งจะนำไปทำการวิเคราะห์โดยรวมต่อไป จึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความกรุณาและความร่วมมือจากท่าน ขอขอบพระคุณมา ณ ที่นี้

โปรดอ่านข้อความแต่ละข้อ และพิจารณาอย่างรอบคอบว่าตรงกับความรู้สึกของท่าน
ในขณะนี้ แล้วทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่กำหนดไว้เพียงคำตอบเดียว

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
(1) ลูกค้าคือบุคคลที่ต้องพึ่งพาอาศัยพนักงาน				
(2) ลูกค้าเป็นบุคคลที่สำคัญที่สุดในงานขายและบริการ				
(3) ลูกค้ามักไม่สนใจว่าพนักงานขายจะบริการลูกค้าอื่น ดีกว่าตนหรือไม่ ถ้าพนักงานขายบริการเขาอยู่แล้ว				
(4) การตัดสินใจซื้อของลูกค้าเกิดขึ้นเมื่อเขาพบสินค้า ที่ต้องการแล้วเท่านั้น				
(5) ความรู้สึกประทับใจจากการซื้อหรือใช้บริการของ ลูกค้าเกิดจากการมีสินค้าที่เขาต้องการ				
(6) เป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่ง ที่ต้องรวบรวมข้อมูลให้มาก ที่สุดเกี่ยวกับสินค้าที่ขาย				
(7) ความรู้ในเรื่องขั้นตอนและเทคนิคในการให้บริการ แก่ลูกค้า ถือเป็นส่วนหนึ่งของความรู้เกี่ยวกับสินค้า				
(8) การที่ต้องแบ่งแยกประเภทสินค้าเพื่อสามารถทำการ สำรวจสินค้าและแสดงสินค้าได้อย่างเหมาะสม				
(9) การจัดชั้นวางสินค้า ควรวางในตำแหน่งที่สะดวก สะอาด และไม่อับแสง				
(10) การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเป็นเรื่องไม่จำเป็นเท่า กับการชวนลูกค้าคุยเพื่อสร้างความสนิทสนม				

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
(11) แม้สินค้าจะต่างชนิดกัน ก็ควรใช้วิธีการขายแบบเดียวกัน				
(12) งานขายเป็นอาชีพที่ต้องเสริมการให้บริการพร้อมกันไปด้วย				
(13) การให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า พนักงานขายทุกคนควรมีมาตรฐานการให้บริการที่เหมือนกัน				
(14) การขายของเป็นการปรับจิตใจของลูกค้า และพนักงานขายให้เข้ากัน				
(15) เป็นหน้าที่ของพนักงานขายที่ต้องทำให้เกิดความประทับใจอันยาวนานต่อลูกค้า				
(16) พนักงานขายต้องปฏิบัติต่อลูกค้าด้วยความเอาใจใส่ คำนึงถึงความรู้สึกและความต้องการของลูกค้าเสมอ				
(17) การสวมเครื่องแบบเป็นการแสดงภาพลักษณ์ และสร้างสำนักความเป็นปึกแผ่นของบริษัท				
(18) เป็นเรื่องปกติที่ลูกค้าชอบต่อรองราคาสินค้า				
(19) เป็นเรื่องน่าเบื่อเกี่ยวกับการจู้จี้ของลูกค้า				
(20) ความต้องการของลูกค้าเป็นสิ่งที่ต้องให้ความสนใจเสมอ				

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
(21) เมื่อมีลูกค้าประจำเข้ามาในร้าน ควรจะรีบให้บริการ ก่อนลูกค้าคนอื่นที่รออยู่				
(22) ไม่ควรสนใจลูกค้าที่มีท่าทีว่าจะไม่ซื้อสินค้าอะไร เลย				
(23) ราคาสินค้าที่ทำการขายอยู่เหมาะสมกับคุณภาพแล้ว				
(24) สินค้าที่ทำการขายอยู่สามารถดึงดูดลูกค้าได้				
(25) รู้สึกพอใจที่ได้ขายสินค้าที่รับผิดชอบอยู่				
(26) รู้สึกอายที่จะบอกใคร ๆ ถึงคุณภาพสินค้าที่ทำการ ขายอยู่				
(27) เป็นการทรมานจิตใจตลอดเวลาที่ทำการขายสินค้า กับลูกค้า เพราะรู้สึกว่าสินค้าไม่ได้มาตรฐาน				
(28) งานขายเป็นอาชีพที่สามารถพัฒนาตนเองได้ตลอด เวลา				
(29) การสวมเครื่องแบบเป็นสิ่งที่น่าเบื่อ				
(30) งานขายเป็นเพียงการแลกสินค้ากับเงินเท่านั้น				

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
(31) รู้สึกอยากเปลี่ยนงานใหม่อยู่เสมอ				
(32) รู้สึกอายที่จะบอกใคร ๆ ถึงอาชีพการขาย				
(33) อาชีพการขายเป็นงานที่ดีที่สุด				
(34) ให้ความสนใจและเอาอกเอาใจเฉพาะลูกค้าที่ซื้อ ของราคาแพงหรือที่คุ้นเคยเท่านั้น				
(35) ปฏิเสธต่อลูกค้าที่ไม่ได้ซื้อสินค้าด้วยความสุภาพ และอ่อนโยน				
(36) ตะโกนเรียกเพื่อนพนักงานขายคนอื่นให้ออกมาช่วย รับลูกค้า ในขณะที่กำลังให้บริการลูกค้าคนอื่นอยู่				
(37) พยายามพูดหรือเร่งให้ลูกค้าซื้อสินค้าโดยเร็ว เพื่อ เป็นการปิดการขาย				
(38) ให้บริการแก่ลูกค้า 2 คนขึ้นไปพร้อม ๆ กันอยู่เสมอ				
(39) ได้ถามสารทุกข์สุกดิบลูกค้าเป็นประจำเป็นเวลานาน ถึง แม้กำลังให้บริการลูกค้ารายอื่นอยู่ก่อนก็ตาม				
(40) กล่าวคำขอบคุณลูกค้าทุกครั้งที่ลูกค้าให้ความสนใจ สินค้าของบริษัท ถึงแม้จะยังไม่ซื้อก็ตาม				

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
(41) ตรวจสอบสินค้าที่ลูกค้าซื้อแล้วทุกครั้งก่อนที่จะได้ กล่องให้ลูกค้า				
(42) อธิบายให้ลูกค้าฟังถึงเรื่องคุณภาพและการออกแบบ ที่ชัดเจน หากลูกค้าบ่นเกี่ยวกับราคาสินค้าที่สูง				
(43) แนะนำลูกค้าให้ทราบถึงสินค้าตัวใหม่ที่กำลังจะ ออกมาวางขายทุกครั้ง				
(44) ช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้าอย่างเต็มที่ เมื่อลูกค้ามีปัญหา ร้องเรียนเกี่ยวกับสินค้าที่ซื้อไป				
(45) แนะนำให้ลูกค้าซื้อสินค้าที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกัน กับสินค้าที่ลูกค้าต้องการแต่จำหน่ายหมดไปแล้ว				
(46) ใช้โอกาสในการขายปรับปรุงและพัฒนาความ สามารถของตนเอง				
(47) รักษาความสะอาดของเสื้อผ้า และดูแลสภาพอยู่ เสมอ				
(48) หาประสบการณ์ด้วยการเป็นลูกค้าในร้านอื่น ๆ เพื่อ นำมาพัฒนาการให้บริการแก่ลูกค้า				
(49) ไม่อยากให้ใครรู้ถึงอาชีพการขาย				
(50) เลือกว่าอาชีพการขายถึงแม้จะมีงานอื่นให้ทำแทน				
(51) ให้การบริการที่ดีแก่ลูกค้าเสมอ				

ขอขอบคุณพนักงานทุกคนที่ตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ง

คำอำนาจจำแนกรายชื่อของแบบสอบถามวัดเจตคติในการให้บริการ

ตาราง 4 ค่าอำนาจจำแนกรายข้อของแบบสอบถามวัดเจตคติในการให้บริการ

ข้อ	ค่าอำนาจจำแนก (t)	ข้อ	ค่าอำนาจจำแนก (t)
1	4.004	27	2.395
2	2.270	28	2.969
3	1.968	29	2.350
4	2.458	30	3.967
5	2.823	31	2.453
6	2.059	32	2.695
7	1.915	33	2.919
8	3.615	34	3.492
9	2.764	35	2.552
10	3.453	36	3.263
11	3.263	37	1.993
12	4.263	38	1.928
13	2.088	39	2.108
14	2.347	40	3.404
15	2.773	41	2.216
16	2.395	42	2.736
17	2.200	43	2.838
18	3.952	44	3.013
19	2.264	45	3.259
20	2.886	46	2.061
21	3.101	47	2.169
22	2.244	48	3.152
23	2.804	49	2.025
24	2.508	50	2.061
25	3.267	51	2.317
26	3.267		

ภาคผนวก จ

ค่าคะแนนจากแบบสอบถามวัดเจตคติในการให้บริการ

ตาราง 5 ค่าคะแนนจากแบบสอบถามวัดเจตคติในการให้บริการ

คนที่	คะแนนก่อนการให้เอกสารสนเทศ		คะแนนหลังการให้เอกสารสนเทศ	
	คะแนนเต็ม 204	คะแนนเต็ม 4	คะแนนเต็ม 204	คะแนนเต็ม 4
1	143	2.80	181	3.55
2	131	2.57	174	3.41
3	146	2.86	181	3.55
4	139	2.73	181	3.55
5	153	3.00	183	3.59
6	136	2.66	179	3.51
7	148	2.90	188	3.69
8	133	2.61	177	3.47
9	145	2.84	178	3.49
10	145	2.84	180	3.53
11	149	2.92	192	3.76
12	130	2.55	170	3.33
13	151	2.96	179	3.51
14	138	2.71	177	3.47
15	149	2.92	189	3.71
16	133	2.61	172	3.37
17	142	2.78	178	3.49
18	148	2.90	185	3.63
19	141	2.76	175	3.43
20	138	2.71	175	3.43
21	143	2.80	176	3.45
22	143	2.80	174	3.41
23	139	2.73	180	3.53
24	131	2.57	177	3.47
25	146	2.86	173	3.39
26	148	2.90	181	3.55

ตาราง 5 (ต่อ) ค่าคะแนนจากแบบสอบถามวัดเจตคติในการให้บริการ

คนที่	คะแนนก่อนการให้เอกสารสนเทศ		คะแนนหลังการให้เอกสารสนเทศ	
	คะแนนเต็ม 204	คะแนนเต็ม 4	คะแนนเต็ม 204	คะแนนเต็ม 4
27	155	3.04	190	3.73
28	129	2.53	173	3.39
29	152	2.98	179	3.51
30	145	2.84	174	3.41
31	143	2.80	175	3.43
32	153	3.00	174	3.41
33	145	2.84	174	3.41
34	151	2.96	182	3.57
35	151	2.96	180	3.53
36	140	2.75	174	3.41
37	148	2.90	174	3.41
38	151	2.96	177	3.47
39	140	2.75	171	3.35
40	155	3.04	177	3.47
41	148	2.90	178	3.49
42	145	2.84	175	3.43
43	148	2.90	177	3.47
44	146	2.86	175	3.43
45	147	2.88	178	3.49
46	145	2.84	167	3.27
47	147	2.88	172	3.37
48	149	2.92	172	3.37
49	149	2.92	172	3.37
50	152	2.98	172	3.37
51	157	3.08	176	3.45
52	155	3.04	173	3.39

ประวัติย่อของผู้วิจัย

ชื่อ	นายยุติธรรม เอี่ยมอร่าม
เกิดวันที่	14 สิงหาคม 2506
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	2/29 ถนนอุททองนอก เขตดุสิต จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	หัวหน้าส่วนฝึกอบรม
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท เวิลด์โฟน ซ้อป จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2524	มัธยมศึกษา ปีที่ 5 จากโรงเรียนจิตรลดา
พ.ศ. 2528	วิทยาศาสตร์บัณฑิต(วท.บ.)วิชาเอกเศรษฐศาสตร์เกษตร จากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
พ.ศ. 2542	การศึกษามหาบัณฑิต(กศ.ม) วิชาเอกการวัดผลการศึกษา จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผลของการให้เอกสารสนเทศต่อเจตคติในการให้บริการ
ของพนักงานขายหน้าร้านเวลดัมดีเย

บทคัดย่อสารนิพนธ์

ของ

ยุติธร เอี่ยมอร่าม

เสนอต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต วิชาเอกการวัดผลการศึกษา

พฤษภาคม 2542

การวิจัยครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาผลของการให้เอกสารสนเทศเกี่ยวกับหลักการในการให้บริการที่มีต่อเจตคติในการให้บริการของพนักงานขายหน้าร้านเวลดัมดีเย กลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานขายหน้าร้านเวลดัมดีเย ของบริษัท เวลดัมดีเย จำกัด เฉพาะเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 52 คน โดยมีขั้นตอนการศึกษาค้นคว้าคือ ก่อนการให้เอกสารสนเทศเกี่ยวกับหลักการในการให้บริการ ผู้วิจัยวัดเจตคติในการให้บริการของพนักงานขายหน้าร้านเวลดัมดีเย โดยใช้แบบสอบถามวัดเจตคติในการให้บริการที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น และวัดเจตคติในการให้บริการของพนักงานขายหน้าร้านเวลดัมดีเยอีกครั้งด้วยแบบสอบถามชุดเดิม หลังการให้เอกสารสนเทศเกี่ยวกับหลักการในการให้บริการ 1 สัปดาห์ แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าสถิติพื้นฐาน และทดสอบความแตกต่างของเจตคติในการให้บริการก่อนและหลังการให้เอกสารสนเทศเกี่ยวกับหลักการในการให้บริการ โดยใช้สถิติทดสอบ t แบบกลุ่มตัวอย่างไม่เป็นอิสระจากกัน

ผลการศึกษาพบว่า พนักงานขายหน้าร้านเวลดัมดีเยมีเจตคติในการให้บริการสูงขึ้น หลังจากได้รับการให้เอกสารสนเทศเกี่ยวกับหลักการในการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01