การเพิ่มประสิทธิภาพในการขายสินค้าร้านค้าปลีกด้วยเทคนิคโปรแกรมประสาทสัมผัส: กรณีศึกษาร้านค้าวัสดุก่อสร้าง

Optimizing Retail Sales Performance With Neuro-Linguistic Programming: A Case Study of Building Materials Retail Stores

ศิริพร เจริญสุข (Siriporn Charoensuk)[1]
อุกฤษณ์ มารังค์ (Ukrit Marung)[2*]
ภูษณิศา เตชเถกิง (Pusanisa Thechatakerng)[3]
จักรพงษ์ สุขพันธ์ (Jakkapong Sukphan)[4]

[1]หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
[2]อาจารย์ประจำ สาขาวิชานวัตกรรมธุรกิจดิจิทัล คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
[3]อาจารย์ประจำ สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยชินวัตร
[4]อาจารย์ประจำ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

*Corresponding author: E-mail: ukrit@mju.ac.th

ได้รับบทความ: 7 ส.ค. 67 / แก้ไขปรับปรุง: 30 ต.ค. 67 / อนุมัติให้ตีพิมพ์: 27 พ.ย. 67 / เผยแพร่ออนไลน์: 23 ธ.ค. 67

DOI: 10.14456/rilj.2024.16

บทคัดย่อ

งานวิจัยมีวัตถุประสงค์ศึกษาประยุกต์ใช้โปรแกรมการฝึกอบรมประสาทสัมผัส (Neuro-Linguistic Programming: NLP) มาเพิ่มประสิทธิภาพการปิดการขาย และลดระยะเวลาการปิดการขายร้านวัสดุก่อสร้างโดยใช้หลักการจำแนกประเภทลูกค้าผ่านหลักการ VAKAd และการสร้างความสัมพันธ์ผ่านการจับคู่ (Matching) และการสะท้อน (Mirroring) การทดลองเป็นการเปรียบเทียบประสิทธิภาพระหว่างพนักงานขาย 2 กลุ่มบริษัทเจริญสุขพาณิชย์ เชียงใหม่ (2011) กลุ่มที่หนึ่งพนักงานขายที่ผ่านการฝึกอบรม NLP (GA-NLP) และพนักงานขายกลุ่มสองไม่ผ่านการฝึกอบรม NLP (GB-Non-NLP) โดยทดลองผ่านกลุ่มลูกค้าจำนวน 400 คน แบ่งเป็นสองกลุ่มๆ ละ 200 คน ผลการวิจัยพบว่าพนักงานขายที่ผ่านการฝึกอบรม (GA-NLP) มีอัตราการปิดการขายสูงกว่าพนักงานขายที่ไม่ผ่านการฝึกอบรม (GB-Non-NLP) อย่างมีนัยสำคัญ พิจารณาสินค้าหลัก (Main Products:

MP) และการนำเสนอขายเพิ่มเติม (Additional Products: AP) ในสินค้ากลุ่มหลัก (MP) พบว่าอัตราการปิดการขายของพนักงานขายที่ผ่านการฝึกอบรม (GA-NLP) ที่ร้อยละ 89 เมื่อเทียบกับร้อยละ 71 ในกลุ่มที่ไม่ผ่านการฝึกอบรม (GB-Non-NLP) ในสินค้ากลุ่มนำเสนอเพิ่มเติม (AP) พนักงานขายที่ผ่านการฝึกอบรมมีอัตราการปิดการขายที่ร้อยละ 44 เมื่อเทียบกับ ร้อยละ 14 ของพนักงานขายที่ไม่ผ่านการฝึกอบรม (GB-Non-NLP) ในด้านประสิทธิภาพการปิดการขายพบว่าพนักงานขายที่ผ่านการฝึกอบรม (GA-NLP) สามารถปิดการขายได้ภายในระยะเวลา 1-5 นาทีได้มากกว่า จากงานวิจัยชี้ให้เห็นว่าการใช้ NLP สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการปิดการขายและการเพิ่มยอดขาย และยังช่วยลดระยะเวลาในการปิดการขาย ส่งผลดีต่อความสำเร็จในธุรกิจระยะยาว

คำสำคัญ: โปรแกรมประสาทสัมผัส, ประสิทธิภาพการขาย, การจำแนกประเภทลูกค้า, การสร้างความสัมพันธ์

Abstract

This research aims to investigate the application of Neuro-Linguistic Programming (NLP) training to enhance sales performance and reduce sales closure time in construction material retailing. The study compares the effectiveness of two groups of sales representatives from Charoen Sukhapanich Company, Chiang Mai (2011): First group (GA-NLP) who received NLP training and Second group (GB-Non-NLP) who did not. The experiment included 400 customers divided equally between the two groups. Findings reveal that GA-NLP sales representatives achieved significantly higher sales closure rates than GB-Non-NLP counterparts. Specifically, for main products (MP), GA-NLP representatives achieved an 89% closure rate compared to 71% for GB-Non-NLP. For additional products (AP) within the MP category, specifically GA-NLP representatives achieved a closure rate of 44% compared to 14% for GB-Non-NLP. Furthermore, GA-NLP sales representatives were able to achieve quicker sales closure within 1-5 minutes. The research indicates that the use of NLP can improve sales performance, increase sales volume, and reduce sales closure time, leading to long-term business success.

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

บทนำ

การขายเป็นส่วนที่สำคัญในธุรกิจในด้านการสร้างรายได้ และทำให้ธุรกิจสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืน การขายไม่เพียงเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้า แต่ยังรวมถึงการหาลูกค้าใหม่และการรักษาลูกค้าเก่า การหาลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเก่าต้องเข้าใจความต้องการและความคาดหวัง และสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ หลักการขายที่ดีจะต้องมีการศึกษาตลาดเพื่อระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและการใช้เครื่องมือที่เหมาะสมจะสามารถสื่อสารคุณค่าสินค้าไปยังลูกค้าเป้าหมายได้อย่างชัดเจน (MacMillan & McGrath, 1996) การเพิ่มประสิทธิภาพการขายถือเป็นส่วนสำคัญในการส่งเสริมการ

เติบโตของรายได้และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในธุรกิจ กระบวนการขายที่มีประสิทธิภาพจะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี ดังนั้นการปรับปรุงทักษะและเทคนิคการขายจึงมีความจำเป็นต่อประสิทธิภาพการขาย Neuro-Linguistic Programming (NLP) คือหนึ่งในเทคนิคที่หลายหน่วยงานนำมาใช้การพัฒนาองค์กรเช่น กองทัพบกสหรัฐ (United State Army), แมคโดนัลด์ (McDonald's), องค์การบริหารการบินและอวกาศแห่งชาติ (NASA), และบริษัท IBM (Passmore & Rowson, 2019). NLP คือการเข้าใจรูปแบบการทำงานของประสาท (Neuro) ผ่านการภาษา (Linguistic) Richard Bandler นักจิตวิทยา และ John Grinder นักคอมพิวเตอร์ เป็นผู้คิดค้นและพัฒนาตั้งแต่ปี 1970s (Bandler & Grinder, 1975; 1979) แนวคิดคือศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ โดยการเลียนแบบ (Modeling) ผู้ที่ประสบความสำเร็จแล้วออกแบบเป็นกระบวนการเพื่อปรับเปลี่ยนการสื่อสาร และพฤติกรรมในการสร้างผลลัพธ์ที่ดีขึ้นทำให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาบุคลิกภาพและการสื่อสาร, การสร้างความสัมพันธ์, และการพัฒนาทักษะการสื่อสาร ตัวอย่างการนำ NLP มาประยุกต์ใช้เช่น การพัฒนาการเรียนการสอน (Lashkarian & Sayadian, 2015) การให้คำปรึกษา (ธนิดา จุลวนิชย์พงษ์, 2552; 2555) การพัฒนาธุรกิจ (Singh & Abraham. 2008; Yemm, 2006; Kaski, Niemi, Pullins, 2017) ด้านการตลาดการขาย (Skinner & Stephens, 2003; Camerer & Yoon, 2015)

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการนำหลักการ NLP มาใช้ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการขายสินค้าทั้งในด้านการลดเวลาการปิดการขาย การเพิ่มจำนวนการปิดการขาย และการนำเสนอสินค้าเพิ่มเติม โดยตั้งสมมุติฐานคือถ้าสามารถแยกลูกค้าตามรูปแบบ VAKAd และสร้างความสัมพันธ์ได้อย่างสอดคล้องจะสามารถลดเวลาในการปิดการขาย, และเพิ่มจำนวนการปิดการขายจากการนำเสนอสินค้าเพิ่มเติมได้อย่างมีประสิทธิภาพ วิธีการดำเนินการวิจัยกำหนดสถานที่ทดลอง บริษัท เจริญสุขพาณิชย์ เชียงใหม่ (2011) จำกัด ประชากรที่ใช้ในการทำทดลองแบ่งเป็น พนักงานขาย และลูกค้า พนักงานขายจำนวน 6 คน แบ่งเป็น 2 กลุ่มโดยใช้วิธีการเลือกแบบสุ่ม กลุ่มละ 3 คน กลุ่มที่หนึ่งผ่านการฝึกอบรม NLP (GA-NLP) จากผู้เชี่ยวชาญโดยเน้นการแยกประเภทลูกค้าตามหลักการ VAKAd และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยใช้หลักการจับคู่ (Matching) และการสะท้อน (Mirroring) และกลุ่มที่สองไม่ผ่านการฝึกอบรม NLP (GB-Non-NLP) แต่ละกลุ่มจะเปิดและปิดการขายจากลูกค้าที่เข้ามาร้านจำนวนกลุ่มละ 200 คน แบบบังเอิญรวมแล้ว 400 คน สินค้าจำนวน 8 รายการ การเก็บผลการทดลองอยู่ในรูปแบบสัมภาษณ์ การสังเกตการณ์ และการบันทึก การวิเคราะห์ผลการทดลองใช้สถิติ ด้านการวัดประสิทธิภาพของงานวิจัยใช้หลักการวัดผลทางการตลาดที่เน้นผลเชิงประกอบการหรือผลลัพธ์ (Performance Marketing) ได้แก่การวัดระยะเวลาการปิดการขาย (Sales Cycle Length Measurement) (Emily & Mark, 2021) และการวัดจำนวนการปิดการขาย (Sales Closure Rate Measurement) (Zakary & Brian, 2007) เพื่อวัดประสิทธิภาพการปิดการขายของทีม รายละเอียดการวิจัยจะอธิบายในลำดับถัดไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพการส่งเสริมการการขายในการนำเสนอสินค้า

2. เพื่อศึกษาการประยุกต์ใช้เทคนิค NLP ในการเพิ่มประสิทธิภาพการขายของผู้ประกอบการร้านค้าวัสดุก่อสร้าง

กรอบทฤษฎี

1. หลักการของโปรแกรมประสาทสัมผัส

โปรแกรมประสาทสัมผัส (NLP) เป็นวิธีการที่พัฒนาโดย Richard Bandler และ John Grinder ซึ่งเน้นการสื่อสาร, การพัฒนาบุคคล, และการบำบัดด้วยจิตวิทยา (Bandler & Grinder, 1979; Camerer & Yoon, 2015; Ready & Burton, 2015). หลักการของ NLP มีพื้นฐานมาจากสมมติฐานว่ามนุษย์มีมุมมองการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัส ซึ่งประกอบด้วยการระบบประสาทมองเห็น (Visual), ระบบประสาทการได้ยิน (Auditory), ระบบประสาทการสัมผัส (Kinesthetic), และระบบประสาทภายใน (Auditory Digital) ที่เรียกกันว่า “คุยกับตัวเอง” ระบบประสาทการรับรู้ทำให้มนุษย์มีความแตกต่างกัน และส่งผลให้มีพฤติกรรมแตกต่างกัน ดังนั้นจึงสามารถแยกประเภทคนแต่ละกลุ่มโดยการสังเกตภาษาพูด และภาษากาย อธิบายรายละเอียดดังนี้

1.1 การแบ่งประเภทคนตามระบบประสาท VAKAd

คนประเภทใช้ระบบประสาทการมองเป็นหลัก (Visual) คนกลุ่มนี้ใช้การรับรู้ข้อมูลผ่านระบบประสาทการมองเห็นเป็นหลัก ดังนั้นคนกลุ่มนี้จะมีปฏิสัมพันธ์กับข้อมูลกับรูปแบบภาพ หรือการสาธิตที่ชัดเจน

วิธีการอ่านรูปแบบการแต่งตัว

- **การเลือกสี** คนกลุ่มนี้ชอบใช้สีที่สดใสหรือโดดเด่น เพื่อดึงดูดสายตาและสร้างความประทับใจ การใช้สีเพิ่มความสามารถในการสื่อสารความรู้สึกหรือบุคลิกของตนเองอย่างชัดเจน เช่น สีแดงสื่อสารเรื่องพลังและความมั่นใจ ขณะสีน้ำเงินสื่อสารความสงบและความไว้วางใจ
- **รูปแบบ** รูปแบบส่วนตัวเน้นรูปแบบที่มีเอกลักษณ์ เสื้อผ้าที่มีรูปแบบการออกแบบที่ชัดเจนและมีความสร้างสรรค์ เช่น เสื้อผ้าที่มีลวดลาย พิมพ์ลาย หรือมีการตัดเย็บที่ไม่เหมือนใคร
- **เครื่องประดับที่** คนกลุ่มนี้มักสวมเครื่องประดับที่โดดเด่นและเพื่อให้มีชีวิตชีวา เช่น ต่างหูขนาดใหญ่ หรือสร้อยคอหรือแหวนที่มีการออกแบบเฉพาะ

วิธีการอ่านภาษากาย

- **การมอง** คนกลุ่มนี้มักจะมองตรงๆ เพื่อให้ความสนใจกับสิ่งที่พวกเขาสามารถมองเห็นได้โดยตรง และมักจะมองตรงไปยังสินค้าหรือสิ่งที่กำลังถูกนำเสนออย่างตั้งใจ
- **การเคลื่อนไหว** คนกลุ่มนี้จะติดตามการเคลื่อนไหวหรือการสาธิตอย่างใกล้ชิด เพื่อรับรู้รายละเอียดทางภาพ

วิธีการอ่านภาษาพูด

- คนกลุ่มนี้มักจะใช้คำพูดในลักษณะการมองเห็นเช่น “ฉันเห็นว่า” และ “นี่ดูน่าสนใจ” หรือ “ช่วยอธิบายให้ฉันดูหน่อย”

คนประเภทใช้ระบบประสาทหูเป็นหลัก (Auditory) คนกลุ่มนี้จะรับรู้และเรียนรู้ผ่านทางการฟังเป็นหลัก คนกลุ่มนี้ไวต่อระดับเสียงและจดจำข้อมูลได้ดีจากการฟัง ดังนั้นคนกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับโทนเสียงและคำพูดในการสื่อสาร

รูปแบบการแต่งตัว คนกลุ่มนี้มีการแต่งตัวที่สะท้อนถึงความสะดวกสบายเพื่อช่วยการพูดคุยและการฟัง เพื่อช่วยตอบสนองต่อสิ่งที่ได้ยิน

- **เครื่องประดับ** คนกลุ่มนี้อาจใช้เครื่องประดับน้อยหรือไม่ใช้เลย เพื่อลดความรบกวนทางเสียง
- **สีสัน** คนกลุ่มนี้จะเลือกสีที่เรียบง่าย เพื่อไม่ใช้ดึงดูดความสนใจไปยังสี มากการสื่อสารทางเสียง

วิธีการอ่านภาษากาย

- การสังเกตการตอบสนองทางการได้ยินซึ่งมักจะแสดงอาการเอียงหูไปยังต้นกำเนิดเสียง เพื่อรับฟังอย่างตั้งใจ และยังมีการพยักหน้าหรืออาจตอบกลับด้วยเสียง “อืม” หรือ “เข้าใจ” เพื่อแสดงความเข้าใจ
- การตอบสนองต่อโทนเสียง หรือระดับเสียง ลูกค้ากลุ่มนี้จะตอบสนองกับโทนเสียงซึ่งอาจมีการเปลี่ยนแปลงเล็กน้อยเพื่อแยกระดับอารมณ์ และการเปลี่ยนโทนเสียงยังทำให้ลูกค้ากลุ่มนี้ตื่นเต้น หรือมีส่วนร่วมมากขึ้น

วิธีการอ่านภาษาพูด

คนกลุ่มนี้มักจะใช้คำพูดแสดงความรู้สึกหรืออารมณ์ เช่น “น่าตื่นเต้น” หรือ “มันท้าทายดี” เพื่อดึงดูดความสนใจ และสร้างความสัมพันธ์ การใช้คำถามปลายเปิดเช่น “คิดยังไงกับคุณสมบัตินี้” หรือ “คุณมีประสบการณ์กับสินค้ายังไงในอดีต” คำถามเหล่านี้ช่วยกระตุ้นการสนทนาได้ดี

คนประเภทใช้ระบบประสาทสัมผัส (Kinesthetic) คนกลุ่มนี้มีการตอบสนองต่อการสัมผัสและการเคลื่อนไหวทางกายได้ดีสุด การเรียนรู้และจดจำข้อมูลจะทำได้ดีสุดเมื่อลงมือปฏิบัติหรือผ่านการสัมผัสตรง นอกจากนี้คนกลุ่มนี้จะชอบมีส่วนร่วมในการสาธิต หรือการทดลองด้วยตนเอง

รูปแบบการแต่งตัว

- **ความสบายเป็นหลัก** คนกลุ่มนี้มักเลือกเสื้อผ้าที่ให้ความสบายสูงสุด เพื่อให้คล่องตัวในการเคลื่อนไหว
- **เครื่องประดับ** คนกลุ่มนี้มักจะใช้เครื่องประดับให้น้อยที่สุดหรือมีขนาดเล็ก เพื่อลดความรำคาญหรือรบกวนขณะเคลื่อนไหว

การอ่านภาษากาย:

- **การเคลื่อนไหว** คนกลุ่มนี้จะสนใจผ่านการเคลื่อนไหวที่กระตือรือร้น ตัวอย่างในธุรกิจ คนกลุ่มนี้เมื่อไปซื้อสินค้าจะหยิบจับสินค้าและต้องการทดลองใช้สินค้า
- **การตอบสนองทางสายตา** คนกลุ่มนี้อาจมองตรงไปยังสินค้า
- **ท่าทาง** คนกลุ่มนี้จะแสดงความสนใจด้วยการเข้าหาสิ่งที่สนใจ

การอ่านภาษาพูด

- **โทนเสียง** คนกลุ่มนี้ใช้โทนเสียงที่นุ่มนวลและชวนให้เกิดการสัมผัส ตัวอย่างในธุรกิจ คนกลุ่มนี้จะขอให้อธิบายว่าผิวสัมผัสของสินค้านั้นนุ่มและสบายเพียงใด
- **คำพูดหรือคำศัพท์** คนกลุ่มนี้มักจะใช้คำที่เกี่ยวกับการสัมผัส เช่น "รู้สึก" หรือ "สัมผัส" เพื่อกระตุ้นความรู้สึกทางกายภาพ

คนประเภทใช้ระบบประสาทภายใน (Auditory Digital) คนกลุ่มนี้ปกติจะแต่งตัวในรูปแบบเป็นทางการและเป็นระเบียบ เพื่อสะท้อนความเป็นมืออาชีพและการมุ่มเน้นการวิเคราะห์

รูปแบบการแต่งตัว

- **เน้นความเรียบง่ายและมืออาชีพ** คนกลุ่มนี้จะเลือกเสื้อผ้าที่มีสีสันโทนสงบ เช่น สีดำ, สีเทา, สีน้ำเงินเข้ม, หรือสีขาว เพื่อบ่งบอกถึงความมีระเบียบและความเป็นมืออาชีพ
- **เสื้อผ้า** คนกลุ่มนี้จะเน้นการแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าที่เน้นทรงเข้ารูปหรือที่มีความเรียบหรู เช่น เสื้อเชิ้ตปกติ, สูท, หรือชุดกระโปรงที่มีความเป็นทางการ
- **เลือกเครื่องประดับ** คนกลุ่มนี้จะเลือกเครื่องประดับที่เรียบง่ายหรือมีดีไซน์ที่เรียบหรู เช่น นาฬิกาข้อมือที่มีดีไซน์คลาสสิก หรือเครื่องประดับเงินหรือทองที่ไม่มีลวดลายซับซ้อน

การอ่านภาษากาย

- **ท่าทางและสีหน้า** คนกลุ่มนี้จะมีท่าทางและสีหน้าที่นิ่งขณะพูดคุยหรือฟังข้อมูล สายตาดูจริงจัง เนื่องจากพวกเค้ามักจะกำลังคิดและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับ
- **ท่าทางสายตา** คนกลุ่มนี้บ่อยครั้งที่พวกเขาจะกระพริบตาบ่อยขณะที่พยายามเชื่อมโยงข้อมูลหรือสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งที่พูดถึง

การอ่านภาษาพูด

- **คำพูดหรือคำศัพท์** คนกลุ่มนี้มักใช้คำศัพท์ที่เน้นการวิเคราะห์และตรรกะ คำที่ใช้จะแสดงถึงการวิเคราะห์หรือเหตุผล เช่น "ตรรกะ", "สรุป", และ "ตามที่คิด" เป็นการแสดงให้เห็นถึงการคิดวิเคราะห์อย่างลึกซึ้ง
- **การถาม** คนกลุ่มนี้มักจะถามคำถามที่เจาะจงและลึกซึ้ง เพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติมหรือข้อเท็จจริงเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจ

1.*2 เทคนิคการสร้างความสัมพันธ์ตามหลักการ NLP*

เทคนิคพื้นฐานสำหรับการสร้างความสัมพันธ์ในหลักการ NLP คือการจับคู่ (Matching) และการสะท้อน (Mirroring) เพื่อสร้างความสัมพันธ์ความไว้วางใจระหว่างบุคคล การจับคู่ หมายถึงการเลียนแบบหรือทำซ้ำในรูปแบบท่าทางในภาษากาย และคำพูดและโทนเสียงในภาษาพูด ขณะที่การสะท้อน หมายถึงการสื่อสารด้วยท่าทางที่อยู่ตรงข้ามในภาษากาย ส่วนคำพูดจะเน้นคำเฉพาะที่มีความหมายเดียวกันแต่พูดในบริบทที่ต่างกัน โดยมีเป้าหมายการสื่อสารที่ตรงกับความต้องการของผู้ที่สนทนา (Grinder & Bandler, 1981; Kaski et al., 2017; Lashkarian & Sayadian, 2015; Skinner & Stephens 2003; Ready & Burton, 2015)

เทคนิคในการจับคู่ (Matching) ในภาษากายและภาษาพูด

การทำจับคู่ในภาษาพูด การจับคู่ในภาษาพูดหมายถึงการปรับเสียงพูดให้คล้ายกับผู้ฟัง ซึ่งอาจรวมถึงการใช้คำศัพท์เดียวกัน รูปแบบการพูดที่คล้ายกัน เช่น ความเร็วในการพูดและระดับเสียง การทำจับคู่ด้านภาษาพูดช่วยให้ผู้ฟังรู้สึกสบายใจและรู้สึกถูกเข้าใจมากขึ้น เพราะมันสร้างความคุ้นเคย

การจับคู่ในภาษากาย คือการปรับท่าทาง, การเคลื่อนไหว, หรือแม้แต่การแสดงอารมณ์ให้ตรงหรือคล้ายคลึงกับผู้ฟังที่เรากำลังสื่อสารด้วย ตัวอย่างเช่น ถ้าคู่สนทนาคนหนึ่งนั่งและโน้มตัวไปข้างหน้าเล็กน้อย คุณอาจทำท่าทางเดียวกันเพื่อสร้างความรู้สึกใกล้ชิดและเป็นกันเองมากขึ้น

เทคนิคการสะท้อน (Mirroring) ในภาษากายและภาษาพูด

การสะท้อนในภาษาพูด เกี่ยวข้องกับการสะท้อนคำพูดของคู่สนทนา ซึ่งอาจรวมถึงการใช้คำเดียวกันแต่ต่างความหมายกัน หรือการตอบกลับด้วยโครงสร้างประโยคที่คล้ายคลึงกัน เทคนิคนี้ช่วยเสริมสร้างการเข้าใจและแสดงให้เห็นว่าคุณกำลังให้ความสนใจอย่างจริงจังกับสิ่งที่พวกเขาสื่อสาร

การสะท้อนในภาษากาย คือการทำซ้ำท่าทางหรือพฤติกรรมทางกายของคู่สนทนาในลักษณะตรงกันข้าม เช่น หากคู่สนทนาโน้มตัวไปทางซ้าย คุณอาจทำตามโดยโน้มตัวไปทางด้านขวา การกระทำนี้สร้างความรู้สึกของความเป็นหนึ่งเดียวและความเข้าใจร่วมกัน

การประยุกต์หลักการ NLP มาใช้ในการขายจะเน้นไปที่การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อผ่านหลักการจับคู่และการสะท้อน ทำให้เกิดความเชื่อมโยงและความเข้าใจที่ตรงกัน เทคนิคนี้ยังช่วยลดความตึงเครียดและเพิ่มความสบายใจให้กับลูกค้า ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า (Yemm, 2006).

การประยุกต์หลักการ NLP กับการขายมีการศึกษาพบว่าพนักงานขายที่ผ่านการฝึกอบรม NLP มีโอกาสปิดการขายได้มีประสิทธิภาพมากกว่าเมื่อเทียบกับพนักงานที่ไม่ได้เทคนิค NLP (Thompson, 2010). นอกจากนี้ผู้ที่ผ่านการฝึกอบรมยังสามารถระบุความต้องการและตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ผลคือสามารถสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า

2. การตลาดเชิงผลประกอบการ

การตลาดเชิงผลประกอบการ (Performance Marketing) คือการประเมินผลงานทางการตลาดที่มุ่งเน้นไปที่ผลลัพธ์ที่เฉพาะเจาะจง (ธิดารัตน์ ประพัฒน์พงษ์ แซ สรวิทย์ งามสุทธิ, 2566; พิภัทร โสตถิวิไลพงศ์. (2563). เช่น จำนวนการปิดการขายหรือระยะเวลาในการขาย ซึ่งสามารถตรวจสอบความสำเร็จของกิจกรรมการตลาดและการขายได้อย่างแม่นยำ วิธีการนี้สามารถช่วยให้วิเคราะห์และประเมินผลการตอบแทนจากการลงทุน (ROI) ได้อย่างเฉพาะเจาะจง การวัดอัตราการปิดการขาย (Sales Closure Rate Measurement) และการวัดระยะเวลาการขาย (Sales Cycle Length Measurement) ถือเป็นส่วนหนึ่งในการตลาดเชิงผลประกอบการ (Emily & Mark, 2021; Kothari, 2004; Zakary & Brian, 2007; William, 1997) การวัดอัตราการปิดการขาย เป็นการคำนวณจากจำนวนการขายที่ปิดสำเร็จหารด้วยโอกาสการขายทั้งหมดที่ทีมได้รับ และการวัดระยะเวลาการขาย (Sales Cycle Length Measurement) (Emily, & Mark, 2021) เป็นการวัดเวลาการขายตั้งแต่จุดเริ่มต้นการพบลูกค้าจนถึงจุดปิดการขาย ระยะเวลาการขายจะเป็นตัวบอกประสิทธิภาพของกระบวนการขายและสามารถลดต้นทุนการขายได้

การดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยนี้เป็นการทดลองใช้หลักการ NLP เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการขาย ณ จุดขายร้านวัสดุก่อสร้างในจังหวัดเชียงใหม่ โดยกลุ่มพนักงานขายกลุ่มควบคุมจะได้เรียนรู้หลักการ NLP ที่เน้นการแยกประเภทลูกค้าผ่านหลักการ VAKAd และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าตามประเภทลูกค้าโดยใช้หลักการจับคู่ (Matching) และสะท้อนกลับ (Mirroring) เพื่อวิเคราะห์ผลลัพธ์จากการทดลองในสภาพแวดล้อมจริง เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพระหว่างพนักงานขายที่ได้รับการฝึกอบรม NLP (GA-NLP) และไม่ได้รับการฝึกอบรม NLP (GA-Non-NLP)

ขั้นตอนการเตรียมการทดลอง ได้ออกแบบโครงสร้างการวิจัยโดยกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนคือการวัดประสิทธิภาพการขายสินค้าทั้งสินค้าหลักและสินค้าที่นำเสนอเพิ่มเติม และการวัดประสิทธิภาพระยะเวลาการปิดการขาย โดยผ่านการทดลองแบบควบคุม

ขั้นตอนการเลือกสถานที่และประชากรกลุ่มตัวอย่าง งานวิจัยเลือกบริษัทเจริญสุขพาณิชย์ เชียงใหม่ (2011) จำกัด กำหนดพนักงานขายจำนวน 6 คนแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มที่ผ่านการฝึกอบรม NLP (GA-NLP) และไม่ผ่านการฝึกอบรม NLP

(GB-Non-NLP) พนักงานขายแต่ละกลุ่มเก็บข้อมูลลูกค้า ณ จุดขายแบบบังเอิญ จำนวน 200 คนในแต่ละกลุ่ม รวมทั้งหมด 400 คน

ขั้นตอนการฝึกอบรม NLP พนักงานกลุ่มที่หนึ่ง (GA-NLP) จะผ่านการฝึกอบรมจากผู้เชี่ยวชาญ NLP ที่เน้นด้านการแยกประเภทลูกค้าตามหลักการ VAKAd และการสร้างความสัมพันธ์ตามหลักการจับคู่ (Matching) และ การสะท้อน (Mirroring)

ขั้นตอนการเก็บข้อมูลใช้เทคนิคการเก็บข้อมูลแบบบังเอิญในการขายสินค้าให้กับลูกค้าที่เข้ามา ณ จุดขายของหน้าร้าน จำนวน 200 คนต่อกลุ่ม รวม 400 คน การบันทึกข้อมูลจะบันทึกข้อมูลทั่วไปได้แก่ เพศ, อายุ, และอาชีพ บันทึกลักษณะประเภทลูกค้าแยกตามหลักการ VAKAd บันทึกสถานการณ์ปิดการขาย บันทึกระยะเวลาการปิดการขาย

ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลใช้หลักการทางสถิติ เพื่อวิเคราะห์และประเมินผลการทดลอง โดยวัดผลลัพธ์ด้านจำนวนการปิดการขาย, ระยะเวลาในการปิดการขาย, และการนำเสนอสินค้าเพิ่มเติมและจำนวนการปิดการขาย

ขั้นตอนการประเมินผลเพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มที่ได้รับการฝึกอบรม NLP (GA-NLP) กับกลุ่มที่ไม่ได้รับการฝึกอบรม NLP (GB-Non-NLP) เพื่อดูประสิทธิภาพของในการขาย.

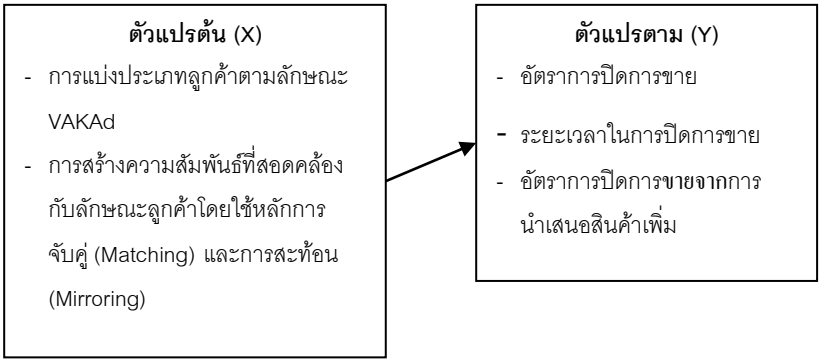
กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยมุ่งเน้นการใช้เทคนิค NLP ในการพัฒนาประสิทธิภาพการขาย และการลดเวลาการปิดการขายร้านวัสดุก่อสร้าง โดยการฝึกอบรมพนักงานขายให้เข้าใจการแยกประเภทลูกค้าจากรูปแบบการแต่งกาย, ภาษากาย, และภาษาพูด หลังจากนั้นนำเสนอข้อมูลที่ตรงกับประเภทลูกค้าโดยใช้หลักการสร้างความสัมพันธ์แบบการจับคู่ (Matching) และการสะท้อน (Mirroring) งานวิจัยนี้ออกแบบตัวแปรต้น (X) และตัวแปรตาม (Y) พร้อมการเชื่อมโยงตัวแปรดังนี้

ตัวแปรต้น (X) คือ มีสองส่วนคือ ส่วนที่หนึ่งเป็นการแบ่งประเภทลูกค้าตามลักษณะระบบประสาทการรับรู้ 4 แบบคือ VAKAd (Visual: V, Auditory: A, Kinesthetic: K, และ Auditory Digital: Ad) เพื่อช่วยให้พนักงานขายสามารถแยกประเภทลูกค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างเหมาะสม และ ส่วนที่สองเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยใช้หลักการจับคู่ (Matching) และการสะท้อน (Mirroring) เพื่อสร้างความความสัมพันธ์ และการนำเสนอที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

ตัวแปรตาม (Y) **คือ** ประกอบด้วยสองส่วนคือ **อัตราการปิดการขาย** สำหรับวัดประสิทธิภาพการขายโดยดูจากจำนวนการปิดการขายที่สำเร็จ และ**ระยะเวลาในการปิดการขาย** เพื่อวัดความเร็วในการปิดการขาย

การเชื่อมโยงตัวแปร แนวคิดหลักคือ การศึกษา NLP ในการแยกประเภทลูกค้าตามระบบประสาท VAKAd และการใช้เทคนิคการสร้างความสัมพันธ์จะส่งผลต่ออัตราการปิดการขายและลดเวลาในการปิดการขายอย่างไร โดยสมมุติฐานคือ ที่ว่าการตอบสนองอย่างเหมาะสมต่อประเภทการรับรู้ของลูกค้าและการสร้างความสัมพันธ์จะนำไปสู่ผลลัพธ์การขายที่มีประสิทธิภาพ



รูปที่ 1 แสดงกรอบความคิดในงานวิจัย

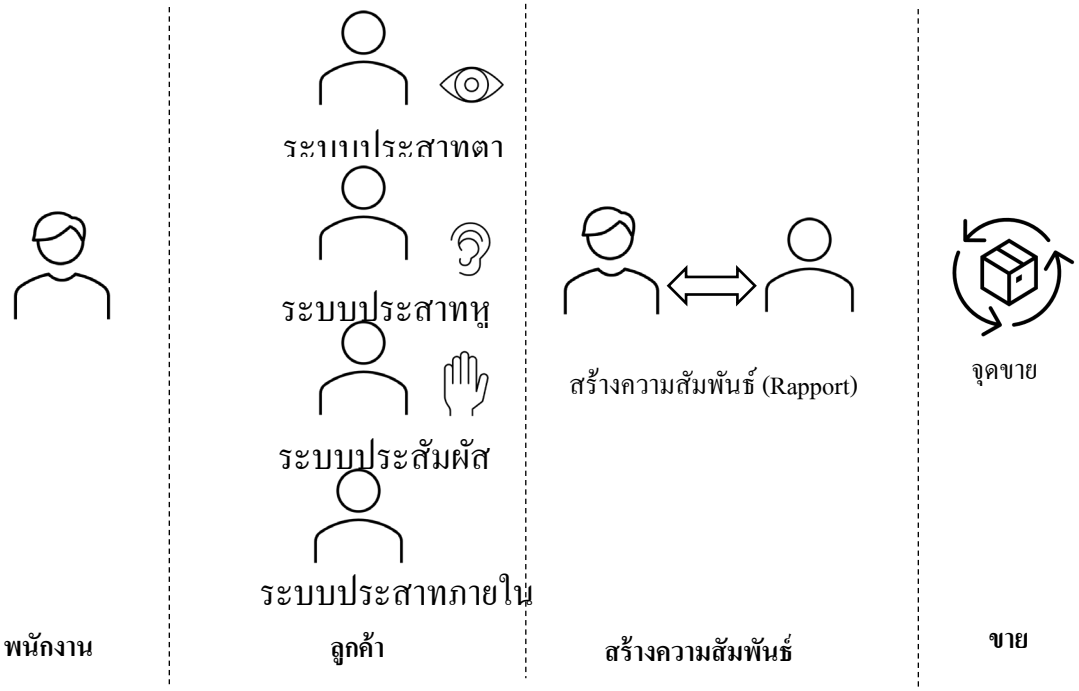
ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัยมีทั้งหมดประกอบด้วยขั้นตอนการเตรียมการและการออกแบบการวิจัย, การเลือกสถานที่และตัวอย่างการทดลอง, การฝึกพนักงานขายโดยใช้หลักการ NLP, การเก็บข้อมูลการทดลอง, การวิเคราะห์ข้อมูล, และการประเมินผล

การเตรียมการและการออกแบบวิจัย เริ่มด้วยการกำหนดเป้าหมายคือ การทดสอบการประยุกต์ใช้ NLP ในการเพิ่มประสิทธิภาพในการขายในร้านวัสดุก่อสร้าง โดยเลือกเครื่องมือการแบ่งประเภทลูกค้าตามหลักการ VAKAd และเทคนิคการสร้างความสัมพันธ์โดยใช้หลักการจับคู่ (Matching) และการสะท้อน (Mirroring) ระหว่างพนักงานขายและลูกค้า เพื่อวัดประสิทธิภาพการขายในกลุ่มสินค้าหลัก (MP) และกลุ่มสินค้านำเสนอเพิ่มเติม (AP) และวัดประสิทธิภาพในด้านระยะเวลาการปิดการขาย

สถานที่และตัวอย่างในการทดลอง ดำเนินการที่บริษัทเจริญสุขพาณิชย์ เชียงใหม่ (2011) จำกัด โดยเลือกพนักงานขายจำนวน 6 คน แบ่งเป็น 2 กลุ่มแบบสุ่ม โดยกลุ่มที่หนึ่งผ่านการฝึกอบรม NLP (GA-NLP) และกลุ่มที่สองไม่ผ่านการฝึกอบรม

NLP (GB-Non-NLP) กลุ่มที่หนึ่งจะได้รับการฝึกอบรมจากผู้เชี่ยวชาญด้าน NLP เพื่อเรียนรู้เทคนิคการแยกประเภทลูกค้าตามหลักการ VAKAd และหลักการสร้างความสัมพันธ์ผ่านหลักการจับคู่ (Matching) และการสะท้อน (Mirroring) เพื่อปิดการขาย ดังรูปที่ 2



รูปที่ 2 แสดงขั้นตอนแยกประเภทลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์ และการปิดการขาย

การเก็บข้อมูลพนักกงานขายในแต่ละกลุ่มจะทำการขายสินค้าให้กับลูกค้าที่เข้ามาใน จำนวน 200 คนต่อกลุ่มโดยใช้เทคนิคการเก็บข้อมูลแบบบังเอิญ มีการบันทึกข้อมูลผ่านการสังเกตรูปแบบการแต่งตัว, ภาษากาย, ภาษาพูด, และการสัมภาษณ์ลูกค้า

การวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลจะถูกนำมาวิเคราะห์โดยใช้วิธีการทางสถิติ เพื่อประเมินผลลัพธ์จำนวนอัตราการปิดการขาย และเวลาในการปิดการขาย

การประเมินผล เพื่อให้เห็นความแตกต่างระหว่างพนักงานที่ได้รับการฝึกอบรม NLP กับกลุ่มที่ไม่ได้รับการฝึกอบรม และจะช่วยให้ประเมินประสิทธิภาพของการใช้เทคนิค NLP ในสภาพแวดล้อมการขายจริง ณ จุดขาย

ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ พนักงานขาย และลูกค้า ส่วนพนักงานขายจะแบ่งเป็น 2 กลุ่มแบบสุ่ม คือกลุ่มที่ผ่านการฝึกอบรม NLP (GA-NLP) จำนวน 3 คน และพนักงานที่ไม่ผ่านการฝึกอบรม (GB-Non-NLP) พนักงานขายแต่ละกลุ่มจะเก็บข้อมูลลูกค้าแบบบังเอิญกลุ่มละ 200 คน เรียกว่า “Group A” และ “Group B” รวม 400 คน พนักงานขายที่ผ่านการอบรม NLP (GA-NLP) จะเก็บข้อมูลผ่านลูกค้ากลุ่ม Group A และพนักงานที่ไม่ผ่านการอบรม (GB-Non-NLP) จะเก็บข้อมูลผ่านลูกค้ากลุ่ม Group B ผลการเก็บข้อมูลพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผู้ชายจำนวน 192 คน (ร้อยละ 96.00) ในลูกค้ากลุ่ม Group A และ 165 คน (ร้อยละ 76.00) ในกลุ่ม Group B ข้อมูลด้านอายุลูกค้าข้อมูลลูกค้ากลุ่ม Group A และ Group B อยู่ในช่วงอายุ 36-45 ปีมากสุดจำนวน 80 คน (ร้อยละ 40.00) และ 97 คน (ร้อยละ 48.50) ตามลำดับ ข้อมูลด้านอาชีพของกลุ่มลูกค้าพบว่าทั้งสองกลุ่มมีอาชีพรับจ้าง โดยลูกค้ากลุ่ม Group A มีจำนวน 166 คน (ร้อยละ 83.00) และลูกค้ากลุ่ม Group B มีจำนวน 149 คน (ร้อยละ 74.50) ดังตารางที่ 1

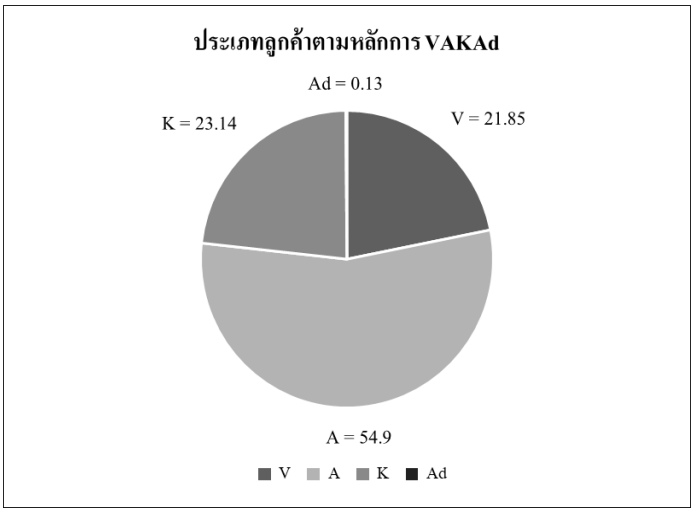
ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลลูกค้าในการทดลองวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า	Group A		Group B	
	จำนวน (คน)	**ร้อยละ**	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
เพศ				
ชาย	192	**96.00***	165	**82.50***
หญิง	8	4.00	35	17.50
รวม	**200**	**100.00**	**200**	**100.00**
อายุ				
อายุไม่เกิน 35 ปี	18	9.00	32	16.00
36 – 45 ปี	80	**40.00***	97	**48.50***
46 – 55 ปี	52	26.00	48	24.00
56 – 65 ปี	43	21.50	23	11.50

66 – 75 ปี	7	3.50	0	0.00
76 ปี ขึ้นไป	0	0.00	0	0.00
รวม	**200**	**100.00**	**200**	**100.00**
อาชีพ				
รับจ้างทั่วไป	166	**83.00***	149	**74.50***
พนักงานบริษัท	5	2.50	12	6.00
ผู้รับเหมาก่อสร้าง	19	9.50	37	18.50
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3	1.50	2	1.00
อื่น ๆ	7	3.50	0	0.00
รวม	**200**	**100.00**	**200**	**100.00**

2. การวิเคราะการแยกประเภทลูกค้าตามหลักการ VAKAd

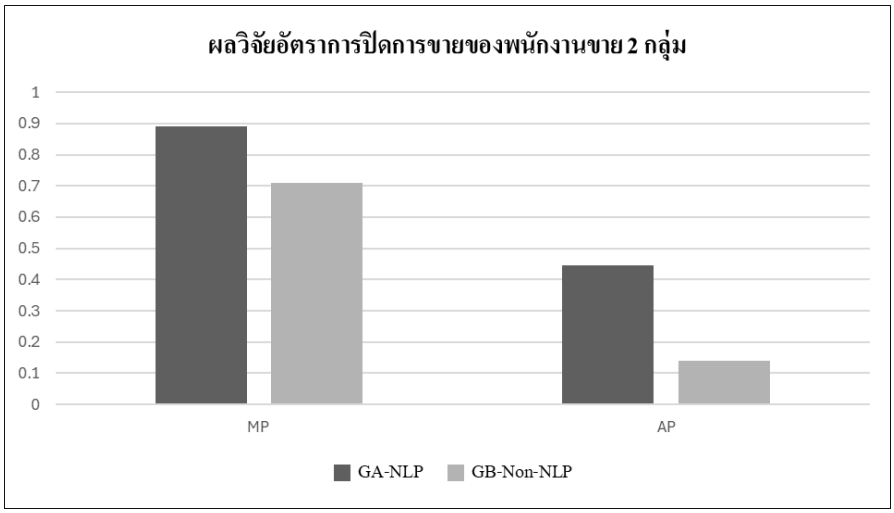
จากผลการทดลองจำนวนลูกค้าที่เก็บข้อมูลตามประเภท VAKAd มีทั้งหมด 765 ทะเบียน (Records) ซึ่งมาจากลูกค้าหนึ่งคนคุณลักษณะทั้ง V, A, K, และ/หรือ Ad ร่วมกันจึงทำให้จำนวนข้อมูลมากกว่า 200 ทะเบียน ซึ่งควรจะเท่ากับจำนวนลูกค้า Group A ผลการทดลองการจำแนกประเภทลูกค้าพบว่าลูกค้าประเภทที่ใช้ประสาทตาเป็นหลัก (V) มีจำนวน 167 คน (ร้อยละ 21.85) ลูกค้าประเภทที่ใช้ระบบประสาทหู (A) มีจำนวน 420 คน (ร้อยละ 54.90) ประเภทที่ใช้ระบบประสาทสัมผัส (K) มีจำนวน 177 คน (ร้อยละ 23.14) และประเภทที่ใช้ระบบประสาทภายใน (Ad) มีจำนวน 1 คน (ร้อยละ 0.13) สรุปได้ว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นประเภทที่ใช้ระบบประสาทหูเป็นหลัก ดังรูปที่ 3



รูปที่ 3 แสดงการแบ่งประเภทกลุ่มลูกค้าตามหลักการ VAKAd.

3. การวิเคราะห์การเปรียบเทียบอัตราการปิดการขาย

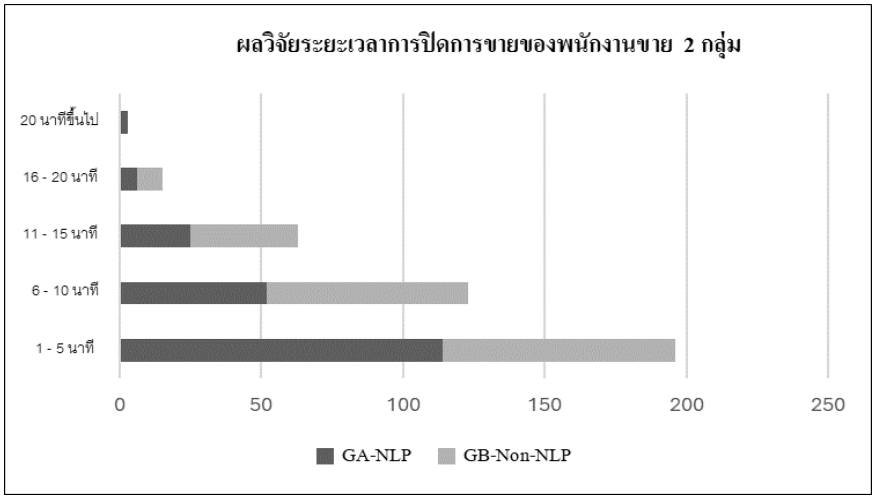
จากการทดลองการเปรียบเทียบอัตราการขายระหว่างพนักงาน 2 กลุ่ม พบว่าทีมขายที่ผ่านการฝึก NLP (GA-NLP) มีอัตราการปิดการขายเฉลี่ยในสินค้ากลุ่มหลัก (MP: Main Products) สูงกว่าทีมที่ไม่ได้รับการฝึก โดยทีม GA-NLP ปิดการขายได้ 178 ครั้ง (ร้อยละ 89) เทียบกับทีม GB-Non-NLP ที่ปิดการขายได้ 148 ครั้ง (ร้อยละ 71) ซึ่งจากการวิเคราะห์พบว่าลูกค้าบางกลุ่มมาดูสินค้าแต่ยังไม่ได้ตัดสินใจซื้อสินค้า ณ เวลานั้น ในส่วนของการนำเสนอขายสินค้าเพิ่มเติม (AP: Additional Products) ผลการทดลองพบว่าพนักงานที่ผ่านการฝึกอบรม NLP (GA-NLP) นำเสนอสินค้าเพิ่มเติมและลูกค้ามีความสนใจจำนวน 45 ครั้ง ปิดการขายได้ 20 ครั้ง (ร้อยละ 44) และพนักงานขายที่ไม่ผ่านการฝึกอบรม (GA-Non-NLP) นำเสนอสินค้าเพิ่มเติมและลูกค้ามีความสนใจจำนวน 48 ครั้ง ปิดการขายได้ 7 ครั้ง (ร้อยละ 14) ผลการทดลองพบว่าทั้งอัตราการปิดการขายทั้งสินค้ากลุ่มหลักและการนำเสนอสินค้าเพิ่มเติมพนักงานที่ผ่านการฝึกอบรม NLP (GA-NLP) มีประสิทธิภาพการปิดการขายสูงกว่าพนักงานที่ไม่ผ่านการฝึกอบรม NLP (GB-Non-NLP) ดังรูปที่ 4



รูปที่ 4 แสดงผลอัตราการปิดการขายของพนักงาน 2 กลุ่ม GA-NLP และ GB-Non-NLP กับสินค้ากลุ่มหลัก (MP) และกลุ่มนำเสนอเพิ่มติม (AP)

4. การวิเคราะห์การเปรียบเทียบอัตราการใช้ระยะเวลาปิดการขาย

จากผลการทดลองการเปรียบเทียบประสิทธิภาพการปิดการขายระหว่างพนักงานที่ได้รับการฝึกอบรม NLP (GA-NLP) และพนักงานที่ไม่ได้รับการฝึกอบรม (GB-Non-NLP) พบว่าพนักงานกลุ่มที่ได้รับการฝึกการอบรมมีจำนวนการปิดการขายสูงกว่าอย่างเห็นได้ชัดเจนในช่วงเวลา 1-5 นาทีแรก จำนวน 144 ครั้ง และ 82 ครั้งสำหรับพนักงานที่ไม่ผ่านการฝึกอบรม ซึ่งแสดงให้เห็นว่าพนักงานมีความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่วงเวลา 6-10 นาทีและ 11-15 นาที พนักงานกลุ่ม GA-NLP ยังคงมีประสิทธิภาพการขายที่ดีกว่าแม้ว่าช่วงเวลาการปิดการขายจะลดลงก็ตาม แต่ก็ยังสูงกว่ากลุ่มที่ไม่ได้รับการฝึกอบรม ในช่วงเวลา 16-20 นาทีและมากกว่า 20 นาที มีการปิดการขายค่อนข้างน้อย ดังรูปที่ 5



รูปที่ 5 แสดงการเปรียบเทียบระยะเวลาการขายระหว่างพนักงานขาย 2 กลุ่ม

การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

1. ด้านการวิเคราะห์การแยกประเภทลูกค้าตามหลักการ VAKAd

การวิเคราะห์นี้สำรวจวิธีที่ลูกค้าตอบสนองต่อการสื่อสารขายโดยพิจารณาจากการนำหลักการ VAKAd มาใช้ ซึ่งแบ่งประเภทการรับรู้ของลูกค้าออกเป็น Visual (V), Auditory (A), Kinesthetic (K), และ Auditory Digital (Ad) จากการทดลองพบว่ามีการบันทึกข้อมูลลูกค้าจำนวน 765 รายการ ซึ่งมากกว่าจำนวนลูกค้าในกลุ่ม Group A (200 คน) เนื่องจากลูกค้าบางคนอาจมีคุณลักษณะในหลายประเภทร่วมกัน ผลลัพธ์แสดงให้เห็นว่าลูกค้าส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นประเภทใช้ระบบประสาทหูเป็นหลัก (Auditory) ที่ 420 คน (ร้อยละ 54.90) ตามมาด้วยลูกค้าประเภทที่ใช้ระบบประสาทสัมผัส (Kinesthetic) ที่ 177 คน (ร้อยละ 23.14) และลูกค้าที่ใช้ระบบประสาทตา (Visual) ที่ 167 คน (ร้อยละ 21.85) ส่วนลูกค้าที่ใช้ระบบประสาทภายใน (Auditory Digital) มีเพียง 1 คนเท่านั้น (ร้อยละ 0.13) สิ่งนี้บ่งชี้ว่าเทคนิคการขายที่ใช้ควรโฟกัสไปที่การสื่อสารทางการได้ยินเป็นหลัก และควรมีการพัฒนาวิธีการขายเพิ่มเติมที่สามารถสร้างการรับรู้ผ่านสัมผัสและการมองเห็นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครอบคลุมมากขึ้น

2. ด้านการเปรียบเทียบอัตราการปิดการขาย

การศึกษานี้ได้ทำการเปรียบเทียบอัตราการปิดการขายระหว่างพนักงานขายที่ได้รับการฝึกอบรมในหลักสูตร NLP (GA-NLP) กับพนักงานที่ไม่ได้รับการฝึกอบรม NLP (GB-Non-NLP) ผลการทดลองนี้แสดงให้เห็นว่า พนักงานที่ผ่านการฝึกอบรม NLP (GA-NLP) มีอัตราการปิดการขายสินค้ากลุ่มหลัก (MP: Main Products) ที่ 178 ครั้ง (ร้อยละ 89) ซึ่งสูงกว่าพนักงานที่ไม่ผ่านการฝึกอบรม (GB-Non-NLP) ที่ปิดการขายได้เพียง 148 ครั้ง (ร้อยละ 71) นอกจากนี้ ในส่วนของการนำเสนอสินค้าเพิ่มเติม (AP: Additional Products) ทีม GA-NLP ได้นำเสนอสินค้าเพิ่มเติมให้ลูกค้ามีความสนใจถึง 45 ครั้ง และสามารถปิดการขายได้ 20 ครั้ง (ร้อยละ 44) ในขณะที่พนักงานขายที่ไม่ได้ผ่านการฝึกอบรม NLP (GB-Non-NLP) นำเสนอสินค้าเพิ่มเติมได้ 48 ครั้ง แต่ปิดการขายได้เพียง 7 ครั้ง (ร้อยละ 14) ในขณะที่พนักงานที่ไม่ได้รับการฝึกอบรม NLP (GB-Non-NLP) นำเสนอสินค้าเพิ่มเติมได้ 48 ครั้งแต่ปิดการขายได้เพียง 7 ครั้ง (ร้อยละ 14) เท่านั้น ผลการทดลองนี้ชี้ให้เห็นว่าการฝึกอบรม NLP สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการปิดการขายของพนักงานได้อย่างมีนัยสำคัญ ทั้งในสินค้าหลักและสินค้าเพิ่มเติม สะท้อนถึงความสามารถของพนักงานที่ได้รับการฝึกอบรมในการสร้างความสัมพันธ์และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิผล

3. ด้านการเปรียบเทียบอัตราการใช้ระยะเวลาปิดการขาย

การศึกษานี้ได้ทำการวิเคราะห์การเปรียบเทียบประสิทธิภาพการปิดการขายระหว่างพนักงานขายที่ได้รับการฝึกอบรม NLP (GA-NLP) และพนักงานที่ไม่ได้รับการฝึกอบรม (GB-Non-NLP) ผลจากการทดลองพบว่าพนักงานที่ได้รับการฝึกอบรมมีจำนวนการปิดการขายในช่วงเวลา 1-5 นาทีแรกที่สูงกว่าอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีการปิดการขายได้ 144 ครั้ง เทียบกับพนักงานที่ไม่ได้รับการฝึกอบรมซึ่งมีจำนวนเพียง 82 ครั้ง สิ่งนี้บ่งชี้ว่าพนักงานที่ได้รับการฝึกอบรม NLP มีความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้สามารถปิดการขายได้เร็วขึ้น ในช่วงเวลา 6-

10 นาทีและ 11-15 นาที พนักงานกลุ่ม GA-NLP ยังคงมีประสิทธิภาพการขายที่ดีกว่า แม้ว่าจำนวนการปิดการขายจะลดลงตามช่วงเวลาที่เพิ่มขึ้นก็ตามแต่ยังคงสูงกว่ากลุ่มที่ไม่ได้รับการฝึกอบรม (GB-Non-NLP) นอกจากนี้ ในช่วงเวลา 16-20 นาทีและมากกว่า 20 นาที การปิดการขายของทั้งสองกลุ่มมีจำนวนน้อยลงอย่างมาก แสดงให้เห็นว่าการฝึกอบรม NLP ช่วยเพิ่มความรวดเร็วในการปิดการขายในช่วงต้นของการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งอาจช่วยลดความจำเป็นในการใช้เวลานานเกินไปในการปิดการขายแต่ละครั้ง ผลคือทำให้พนักงานสามารถเพิ่มจำนวนการขายได้มากขึ้นในหนึ่งวัน

4. ข้อจำกัดในงานวิจัย

งานวิจัยนี้มีข้อจำกัดในด้านขอบเขตของการศึกษาที่จำกัดเฉพาะสภาพแวดล้อมและบริบทการขายในร้านค้าวัสดุก่อสร้างเท่านั้น การศึกษาที่จำกัดขอบเขตในสภาพแวดล้อมเฉพาะด้านอาจไม่สามารถสะท้อนถึงประสิทธิภาพของเทคนิค NLP ในบริบทอื่นๆ ได้อย่างครอบคลุม การวิเคราะห์ผลลัพธ์เปรียบเทียบระหว่างพนักงานขายที่ได้รับการฝึกอบรม NLP (GA-NLP) กับที่ไม่ได้รับการฝึกอบรม (GA-Non-NLP) จำกัดเฉพาะพนักงานขายที่ทำงานในร้านค้าวัสดุก่อสร้างเท่านั้นซึ่งอาจมีปฏิสัมพันธ์และความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างจากในร้านค้าประเภทอื่นหรือบริบทธุรกิจอื่น แม้ว่าผลการศึกษาจะชี้ให้เห็นว่าเทคนิค NLP สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการขายในร้านวัสดุก่อสร้างได้ แต่ก็มีข้อจำกัดในการนำไปใช้กับสภาพแวดล้อมอื่นๆ จึงจำเป็นต้องศึกษาเพิ่มเติมเพื่อยืนยันความเหมาะสมและความแม่นยำของผลลัพธ์ในบริบทที่กว้างขึ้น

บทสรุป

การวิจัยนี้ได้ทดลองการใช้เทคนิค NLP ในการเพิ่มประสิทธิภาพการขายทั้งสินค้ากลุ่มหลัก (MP) และสินค้ากลุ่มนำเสนอเพิ่มเติม (AP) การวัดประสิทธิภาพระยะเวลาการปิดการขาย โดยเปรียบเทียบระหว่างพนักงานขายที่ได้รับการฝึกอบรม NLP (GA-NLP) ในด้านการจำแนกประเภทลูกค้าผ่านหลักการ VAKAd และการสร้างความสัมพันธ์ผ่านหลักการจับคู่ (Matching) และการสะท้อน (Mirroring) จำนวน 3 คน และพนักงานที่ไม่ได้รับการฝึกอบรม NLP (GB-Non-NLP) จำนวน 3 คน จากข้อมูลจำนวนลูกค้า 400 คน พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย อายุระหว่าง 36-45 ปี และมีอาชีพรับจ้างเป็นหลัก ด้านการจำแนกประเภทลูกค้าๆ ส่วนใหญ่ถูกจัดอยู่ในกลุ่มที่ใช้ระบบประสาทหู (Auditory) มากสุดร้อยละ 54.90% การวัดประสิทธิภาพการทดลองพิจารณาด้านประสิทธิภาพการปิดการขาย และระยะเวลาการปิดการขาย จากผลทดลองพบว่าพนักงานที่ผ่านการฝึกอบรม NLP (GA-NLP) มีความสามารถในการปิดการขายที่สูงกว่าพนักงานขายที่ไม่ได้รับการฝึกอบรม พิจารณาสินค้ากลุ่มหลัก (MB) อัตราการปิดการของพนักงานขายที่ผ่านการฝึกอบรม (GA-NLP) คือร้อยละ 89 เมื่อเทียบกับพนักงานขายที่ไม่ผ่านการฝึกอบรม (GB-Non-NLP) คือร้อยละ 71 พิจารณาสินค้ากลุ่มนำเสอเพิ่มเติม (AP) อัตราการปิดการขายของพนักงานที่ผ่านการฝึกอบรม (GA-NLP) คือร้อยละ 44 เมื่อเทียบกับพนักงานขายที่ไม่ผ่านการฝึกอบรม (GB-Non-NLP) คือร้อยละ 14 พิจารณาผลการทดลองการผิดการขายพนักงานที่ผ่านการฝึกอบรม NLP (GA-NLP) มีอัตราการปิดการขายที่รวดเร็วกว่าในช่วง 1-5 นาทีแรก สูงกว่าพนักงานที่ไม่ผ่านการฝึกอบรม NLP (GB-Non-NLP) อย่างมีนัยสำคัญ ผลการทดลองยืนยันว่าการใช้เทคนิค NLP

เป็นเครื่องมือที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการปิดการขาย การเพิ่มยอดขาย และยังลดเวลาในการปิดการขาย ซึ่งสามารถนำไปสู่ความสำเร็จในธุรกิจระยะยาว

เอกสารอ้างอิง

Anita Lashkarian, Sima Sayadian. (2015). The effect of neuro linguistic programming (NLP) techniques on young Iranian EFL learners' motivation, learning improvement, and on teacher's success. Journal of Social and Behavioral Sciences, 199, 510-516.

Abhilasha Singh and A. Abraham. (2008). Neuro linguistics programming: A key to business excellence. Journal of Total Quality Management, 19, 139-147.

Colin Camerer and Carolyn Yoon. (2015). Introduction to the Journal of Marketing Research Special Issue on Neuroscience and Marketing. Journal of American Marketing Association, 52(4), 1547-7193.

C.R. Kothari. (2004). Research Methodology: Methods and Techniques (2nd Revised ed.). New Delhi: New Age International.

Graham Yemm. (2006). Can NLP help or harm your business. Journal of Industrial and Commercial Training, 38, 12-17.

Heateher Skinner and Paula Stephens. (2003). Speaking the same language: the relevance of neuro-linguistic programming to effective marketing communication, 9, 177-192.

Ian MacMillan and Rita Gunther McGrath. (1996). Discover your products' hidden potential. Harvard Business Review, (May-June 1996).

Johnson, Emily R., & Thompson, Mark A. (2021). The impact of digital transformation on the sales cycle length in B2B sales. Journal of Business & Industrial Marketing, 36(7), 1453-1466.

Jonathan Passmore and Tatiana Rowson. (2019). Neuro-linguistic programming: A review of NLP research and the application of NLP in coaching. International Coaching Psychology Review. 14(1), 57-69.

Timo Kaski, Jarkko Niemi, and Ellen Pullins. (2017). Rapport building in authentic B2B sales interaction. Journal of Industrial Marketing Management, 69, 1-54.

Tormala Zakary L., & Bullington Brian. (2007). The role of the need for cognitive closure in the effectiveness of the disrupt-then-reframe influence technique. Journal of Consumer Research, 34(3), 377-385.

Romilla Ready and Kate Burton. (2015). Neuro-Linguistic Programming For Dummies. Germany: Wiley.

Richard Bandler and John Grinder. (1975). The Structure of Magic I: A Book about Language and Therapy. California: Science and Behavior Books.

Richard Bandler and John Grinder. (1979). Frogs into Princes: Neuro Linguistic Programming, Utah: Real People Press.

ธนิดา จุลวนิชย์พงษ์. (2555). ผลการให้คำปรึกษาโปรแกรมภาษาประสาทสัมผัสต่อความสอดคล้องในการมองโลกของผู้หญิงในบ้านพักฉุกเฉิน. วารสารศรีนครินทรวิโรฒวิจัยและพัฒนา, 4(8), 67-82.

ธนิดา จุลวนิชย์พงษ์. (2552). ผลการให้คำปรึกษาโปรแกรมภาษาประสาทสัมผัสต่อความเข้มแข็งทางจิตใจของนักกีฬาเรือพายไทย. วารสารวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ, 10(2), 45-82.

ธิดารัตน์ ประพัฒน์พงษ์ และ สรวิทย์ งามสุทธิ. (2566). ความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างตราสินค้าผ่านสื่อดิจิทัลกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทย, วารสารมนุษย์ศาสตร์และสังคมศาสตร์, 3(2), 82-95.

พิภัทร โสตถิวิไลพงศ์. (2563). การตลาดในเชิงผลประกอบการ (Performance Marketing) ของการเปรียบเทียบการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ (YouTube และ Facebook) ของลูกค้ากลุ่มที่สนใจสมัครเรียนหลักสูตรเกี่ยวกับธุรกิจการบิน. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.