

ผู้บริหารงานขายที่ชำซอง

(Successful sales executives)



Sales & Marketing พลิกธุรกิจ

สร้างความต้องการคนให้เป็นยอดขาย

ทะลวงยอดขายการตลาดที่คู่แข่งไม่ยอมให้คุณรู้

คู่มือบริหารงานขายยุคใหม่ จะทำอย่างไรให้ธุรกิจโต

สมชาติ กิจยรรยง

หลักข้อคิดที่กลั่นกรองมาเพื่อผู้บริหารงานขายที่ข้าของ

1.ด้านการพัฒนาทีม (Leadership & People)

"การบริหารงานขายที่ยอดเยี่ยมไม่ได้เกิดจากการบอกทีมว่า
ต้องทำอะไร แต่เกิดจากการสร้างแรงบันดาลใจให้พวกเขาอยากทำ"

"ผู้นำการขายที่ดีที่สุดคือคนที่ทำหน้าที่ 'โค้ช' ไม่ใช่ 'นาย' จง
ดึงศักยภาพสูงสุดของลูกทีมออกมาด้วยการรับฟังและสนับสนุน"

2.ด้านกลยุทธ์และวิสัยทัศน์ (Strategy & Vision)

"จงอย่าขายสินค้า แต่จงขาย 'ผลลัพธ์' และ 'ทางออก' ที่ช่วย
แก้ปัญหาให้ลูกค้า"

"ยอดขายที่เติบโตอย่างยั่งยืนไม่ได้มาจากลูกค้าใหม่เพียง
อย่างเดียว แต่มาจากการรักษาสถานลูกค้าเดิมและการสร้างความ
ไว้วางใจ"

3.ด้านการรับมือปัญหา (Resilience & Adaptability)

"การถูกปฏิเสธไม่ใช่ความล้มเหลว แต่มันคือจุดเริ่มต้นของ
การเรียนรู้เพื่อปรับปรุงและคว้าชัยชนะในครั้งต่อไป"

4.หลักการบริหารจัดการเพิ่มเติม (Best Practices):

นำทีมด้วย Data: ตัดสินใจและประเมินผลงานด้วยข้อมูลเชิง
ปริมาณและคุณภาพ เพื่อให้เห็นภาพรวมของตลาดอย่างแท้จริง

สร้าง Culture แห่งการเรียนรู้: สนับสนุนให้ทีมขายมีการ
Upskill และ Reskill อยู่เสมอ เพื่อรับมือกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่
เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว

หน้าลิขสิทธิ์อีบุ๊ก

สถาบันส่งเสริมการพัฒนาบุคลากร(IBC GROUP)

-ผู้บริหารงานขายที่ชำรอง

(Successful sales executives)

ราคา-200-บาท

ข้อมูลบรรณานุกรมของหอสมุดแห่งชาติ

-ผู้บริหารงานขายที่ชำรองนั้นมุ่งเน้นไปที่ "การพัฒนาคนหรือทีมงาน" ให้เชื่อมั่นตนเองและธุรกิจ

-ให้พลังทีมขายทั้งได้รู้จัก"การสร้างมูลค่าลูกค้า"ให้ลูกค้าได้และรับทราบถึงประโยชน์ต่างๆที่จะได้

-โดยพลังทีมขายทุกท่านต้องเปลี่ยนจากการเน้นแค่การขายไปสู่การสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนเสมอ

-เทคโนโลยีการขายแพร่หลายในวัฒนธรรมการขายและส่งผลกระทบต่อกลยุทธ์การขายไปสู่ตลาดมากขึ้น

ISBN(E-BOOK)-978-616-95226-5-2

บรรณาธิการต้นฉบับ สมชาติ กิจยรรยง

ศิลปกรรม/ออกแบบปก นางสาววีรรรณ์ ไชยวัชรนนท์

พิสูจน์อักษรโดย นางสาววีรรรณ์ ไชยวัชรนนท์

อีเมลล์ skillupinter@gmail.com

จัดพิมพ์และจัดจำหน่ายโดยสมชาติ กิจยรรยง

399 ถ.ลาดพร้าว121 คลองจั่น บางกะปิ กทม.10240

คำนำ

ผู้บริหารงานขายที่ชำนาญ

(Successful sales executives)

คำว่า **ชำนาญ** (อ่านว่า ชำ-ซอง) เป็นคำกริยา ที่มีความหมายว่า
ชำนาญชำนาญ เชี่ยวชาญ หรือมีประสบการณ์อย่างลึกซึ้งผ่านการฝึกฝน
มาอย่างยาวนานการก้าวจากนักขายสู่ผู้บริหารงานขายที่ประสบ
ความสำเร็จ ต้องเปลี่ยนผ่านจากการ "ขายด้วยตนเอง" มาสู่การ "สร้าง
และขับเคลื่อนทีมให้ขายได้" สิ่งสำคัญคือการวางระบบ (Sales
Management) การฝึกสอน (Coaching) และใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วย
วิเคราะห์ข้อมูล เพื่อนำพาทีมไปสู่เป้าหมายสูงสุด แนวทางการก้าวสู่ผู้
บริหารงานขายที่ประสบความสำเร็จหัวใจสำคัญของการบริหารงาน
ขาย คือการปรับเปลี่ยนมุมมองและพัฒนาทักษะใน 4 ด้านหลัก ดังนี้
ครับ:

1. เปลี่ยน Mindset จาก "ผู้ปฏิบัติ" สู่ "ผู้นำ"สร้างผลงานผ่าน
ลูกทีม: ความสำเร็จของคุณไม่ได้วัดจากยอดขายส่วนตัวอีกต่อไป แต่
วัดจากความสำเร็จของทุกคนในทีมเป็นผู้สนับสนุน (Empowerment):
หน้าที่หลักคือการจัดหาเครื่องมือ จัดอุปกรณ์ และสร้าง
สภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการทำงาน

2. ออกแบบระบบการทำงานที่ชัดเจน (Sales Process) สร้างมาตรฐาน: กำหนดกระบวนการขายที่เป็นรูปธรรม ตั้งแต่การหาลูกค้า (Prospecting) ไปจนถึงการปิดการขาย (Closing) เพื่อให้ทุกคนเดินตามรอยความสำเร็จได้ การพยากรณ์ยอดขาย: ประเมินและวางแผนกลยุทธ์ตามสถานการณ์จริง

3. พัฒนาทักษะการเป็นโค้ช (Sales Coaching) สอนงานเชิงลึก: ไม่ใช่แค่สั่งให้ทำตาม แต่ต้องสามารถวิเคราะห์จุดแข็ง-จุดอ่อนของลูกค้าแต่ละคน และแนะนำวิธีการปรับปรุงได้อย่างตรงจุด จูงใจและรักษาคณะ: สร้างแรงจูงใจด้วยเป้าหมาย รางวัล และวัฒนธรรมการทำงานที่ดี

4. ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลและเทคโนโลยี (Data-Driven & Tech) ใช้เครื่องมือที่เหมาะสม: ประยุกต์ใช้ระบบ CRM (Customer Relationship Management) เพื่อติดตามข้อมูลและวัดผลการดำเนินงานอย่างโปร่งใส วิเคราะห์เพื่อปรับกลยุทธ์: นำข้อมูลมาวิเคราะห์ว่าขั้นตอนใดในกระบวนการขายที่ต้องปรับปรุงไปตามขั้นตอนข้อมูลภาพรวมโดย AI

หนังสือเล่มนี้แบ่งออกเป็นสี่ประเด็นหลักคือ

ก. กลยุทธ์และการวางแผนกลยุทธ์ (Sales Strategy & Planning)

ข. การสร้างและพัฒนาทีม (Team Building & Coaching) ค. การใช้ข้อมูลและเทคโนโลยี (Data & Technology Enablement) และ ง. การเป็นผู้นำและการสร้างวัฒนธรรม (Leadership & Culture)

ซึ่งจะทำให้ท่านผู้อ่านที่เป็นนักขายที่จะมีโอกาสได้เลื่อนตำแหน่งที่สูงขึ้น ซุปเปอร์ไวเซอร์ผู้ช่วยผู้บริหาร รองฝ่ายบริหาร หรือผู้บริหารงานขายทุกระดับจะได้นำหลักการและแนวทางไปประยุกต์ในการบริหารงานขายให้ประสบความสำเร็จที่มียอดขายที่พรั่งพรูดีขึ้นไปตามลำดับสมกับการที่ท่านได้เป็นผู้บริหารงานขายที่ซำของ
นั่นเอง.

ด้วยความปรารถนาดี

สมชาติ กิจยรรยง

สารบัญผู้บริหารงานขายที่ข้าของ
(Successful sales executives)

เรื่อง	หน้า
ก.กลยุทธ์และการวางแผนกลยุทธ์ (Sales Strategy & Planning)	
บทที่ 1 การวิเคราะห์และการตั้งเป้าหมายการขาย (Sales analysis and target setting)	1
บทที่ 2 กลยุทธ์ยอดนิยมสำหรับวางแผนทีมขายในปี (Popular strategies for planning sales teams this year)	16
บทที่ 3 เป้าหมายการขายแบบ SMART สำหรับทุกทีมวางแผนการตลาด (SMART sales targets for every marketing planning team)	40
บทที่ 4 แนวทางในการออกแบบกระบวนการขาย (Guidelines for designing the sales process)	66
บทที่ 5 วิธีการสร้างกระบวนการขายเจ็ดขั้นตอน (How to Create a Seven-Step Sales Process)	72
บทที่ 6 รู้จักกับโครงสร้างราคาและข้อเสนอ (Get to know the pricing structure and offers)	98

สารบัญผู้บริหารงานขายที่ข้าของ

(Successful sales executives)

เรื่อง	หน้า
ข.การสร้างและพัฒนาทีม (Team Building & Coaching)	
บทที่ 7 สรุปแนวทางการคัดเลือกพนักงานขาย ที่มีประสิทธิภาพ	123
(Summary of guidelines for selecting effective sales staff)	
บทที่ 8 วิธีการพัฒนาพนักงานขาย ให้ทำงานดูดีขึ้น	127
(How to improve the performance of sales staff)	
บทที่ 9 เทคนิคการพัฒนาทักษะพนักงานขาย	136
(Techniques for developing sales staff skills)	
บทที่ 10 เทคนิคพัฒนาทีมขายของธุรกิจ ให้พิชิตยอดขายได้ดี	155
(Techniques for developing a business's sales team to achieve high sales targets)	
บทที่ 12 หลักการสำคัญของ Sales Management เพื่อบริหารทีมขายให้บรรลุเป้า	162
(Key principles of Sales Management for managing a sales team to achieve targets)	
บทที่ 12 วิธีการพัฒนาทีมขายของคุณ	169
(How to develop your sales team)	

สารบัญผู้บริหารงานขายที่ข้าของ

(Successful sales executives)

เรื่อง	หน้า
บทที่ 13 กลยุทธ์สำคัญในการบริหารและรักษาทีมขาย ให้ประสบความสำเร็จ	175
(Key strategies for managing and retaining a successful sales team)	
บทที่ 14 การบริหารผลงานและการรักษานักงานขาย	210
(Sales performance management and retention)	
ค.การใช้ข้อมูลและเทคโนโลยี (Data & Technology Enablement)	
บทที่ 15 บริหารทีมขายแบบดั้งเดิม vs ใช้เทคโนโลยี แบบไหนได้ผลกว่า	214
(Traditional sales team management vs. using technology: Which is more effective?)	
บทที่ 16 การวัดผลและการวิเคราะห์ข้อมูลเทคโนโลยี ทางการขาย	219
(Measuring and analyzing sales technology data)	
บทที่ 17 วิธีการใช้เทคนิคการขายในยุคดิจิทัล	224
(How to use sales techniques in the digital age)	

สารบัญผู้บริหารงานขายที่ข้าของ

(Successful sales executives)

เรื่อง	หน้า
บทที่ 18 Digital Transformation ในธุรกิจขายแบบดั้งเดิม ทำอย่างไรให้รอดและรุ่ง	227
(How to Survive and Thrive with Digital Transformation in Traditional Sales Businesses)	
บทที่ 19 Key Metrics สำคัญสำหรับวัดผล การทำงานของทีมขาย	231
(Key metrics for measuring the performance of a sales team)	
บทที่ 20 ข้อดีที่เทคโนโลยี CRM ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ ในการขาย	240
(The advantages of CRM technology in improving sales efficiency)	
บทที่ 21 เทคโนโลยีเปลี่ยนโลก ที่จะเปลี่ยนการขายโดยสิ้นเชิง	247
(World-changing technology that will completely transform sales)	
บทที่ 22 เทคโนโลยีสมัยใหม่ สามารถช่วยพนักงานขาย ในการทำงานได้อย่างไรบ้าง	255
(How can modern technology help sales staff in their work?)	

สารบัญผู้บริหารงานขายที่ชำนาญ

(Successful sales executives)

เรื่อง	หน้า
ง.การเป็นผู้นำและการสร้างวัฒนธรรม (Leadership & Culture)	
บทที่ 23 จิตวิทยาการจูงใจทีมขาย (The Psychology of Motivating Sales Teams)	258
บทที่ 24 เคล็ดลับที่จะทำให้พนักงานขายของคุณมีความสุข (Tips to keep your sales staff happy)	262
บทที่ 25 ปัญหาที่เซลล์ต้องเจอพร้อมวิธีแก้ เพื่อกระบวนการขายที่ดีขึ้น	274
(Problems faced by salespeople, and solutions for a better sales process)	
บทที่ 26 ทักษะเด่นด้านการขายที่เซลล์ ยุค New Normal ควรมี (Key sales skills that salespeople in the New Normal era should possess)	280
บทที่ 27 เทคนิค การปิดการขายได้ทุกกรณี (Sales closing techniques that work in all situations)	290
บทที่ 28 แนวทางแก้ปัญหา เมื่อเซลล์เจออุปสรรค ในกระบวนการขาย	306
(Solutions when salespeople encounter obstacles in the sales process)	

สารบัญผู้บริหารงานขายที่ซ้ำของ

(Successful sales executives)

เรื่อง	หน้า
บทที่ 29 เทคนิคการบริหารทีมขาย รับมือได้ทุกวิกฤต (Sales team management techniques: How to handle any crisis)	313
บทที่ 30 ศาสตร์และศิลป์การปกครองดูแลพลังทีมขาย (The science and art of managing and nurturing a sales team)	320

บทนำ

ผู้บริหารงานขายที่ชำนาญ

(Successful sales executives)

การก้าวสู่ผู้บริหารงานขายที่ชำนาญหรือประสบความสำเร็จต้องเปลี่ยนบทบาทจาก "ผู้ขาย" เป็น "ผู้วางระบบและสร้างคน" หัวใจสำคัญคือการปรับวิธีคิด (Mindset) วางกลยุทธ์ที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล และพัฒนาทักษะการเป็นโค้ชเพื่อดึงศักยภาพสูงสุดของลูกค้าทีมออกมา นี่คือพิมพ์เขียว (Blueprint) ที่สรุปมาเพื่อนำไปปรับใช้ได้ทันที:

1. เปลี่ยน Mindset จาก "นักขาย" สู่ "ผู้นำทีม"

สร้างวิสัยทัศน์: ต้องมองภาพรวมของธุรกิจออก แทนที่จะโฟกัสแค่การปิดดีลรายบุคคล ให้มองถึงเป้าหมายระดับองค์กร

เป็นผู้สนับสนุน: หน้าที่ของคุณคือการขจัดอุปสรรคให้ลูกทีมทำงานได้ง่ายขึ้น และพร้อมรับผิดชอบแทนลูกทีมเมื่อเกิดปัญหา

2. วางกระบวนการขายที่แข็งแกร่ง (Sales Process)

กำหนดมาตรฐาน: สร้างขั้นตอนการขายที่ชัดเจน (ตั้งแต่การหาลูกค้าใหม่ การนำเสนอ จนถึงการปิดการขาย) เพื่อให้ทุกคนทำตามได้

ใช้ข้อมูลตัดสินใจ: นำระบบ myCRM มาช่วยจัดเก็บข้อมูล ประเมินยอดขาย และวัดผลอย่างโปร่งใส

3. พัฒนาลูกทีมด้วยการเป็น "Coach"

สอนงานเชิงปฏิบัติ: แทนที่จะบอกให้ทำตาม ให้ใช้วิธีลงสนามไปพร้อมกับลูกทีม (Field Coaching) และให้คำแนะนำหลังการขาย

ดึงจุดเด่นรายบุคคล: ลูกทีมแต่ละคนมีสไตล์การขายต่างกัน ผู้บริหารที่ดีต้องรู้ว่าควรสนับสนุนใครในด้านไหน

4. สื่อสารและสร้างแรงบันดาลใจ

เป้าหมายต้องชัด: กำหนด KPI ที่เป็นไปได้จริง วัดผลได้ และโปร่งใส

สร้างแรงจูงใจ: จัดรางวัลตอบแทนที่กระตุ้นความอยากทำงาน พร้อมรับฟังและให้ฟีดแบ็ก (Feedback) อย่างสร้างสรรค์

เมื่อผู้บริหารงานขายที่เคยขอเข้าสู่ความเชี่ยวชาญ จนชำนาญ ได้รับตำแหน่งผู้บริหารงานขายโดยไม่ต้องอาศัยให้โชคช่วยแล้วได้ทำสำเร็จ นี่คือการเปลี่ยน Mindset จาก "นักขาย" สู่ "ผู้นำทีม" วางกระบวนการขายที่แข็งแกร่ง (Sales Process) พัฒนาลูกทีมด้วยการเป็น "Coach" สื่อสารและสร้างแรงบันดาลใจก็ย่อมได้รับความสำเร็จนั่นเอง

บทที่ 1 การวิเคราะห์และการตั้งเป้าหมายการขาย

(Sales analysis and target setting)

การวิเคราะห์และการตั้งเป้าหมายการขายเป็นหัวใจสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจ ช่วยให้เรามองเห็นทิศทางที่ชัดเจน วัดผลความสำเร็จได้ และปรับกลยุทธ์ได้ทันทั่วทั้งที่ การมีเป้าหมายที่อิงจากข้อมูลวิเคราะห์ที่แม่นยำจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของทีม และป้องกันการสูญเสียทรัพยากร

1. ความสำคัญของการวิเคราะห์การขาย

เข้าใจพฤติกรรมลูกค้า: ทราบความต้องการและช่วงเวลาที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อ ทำให้สามารถนำเสนอสินค้าได้ตรงจุด

ค้นหาจุดแข็งและจุดอ่อน: รู้ว่าสินค้าหรือบริการใดทำอะไรได้ดี และขั้นตอนใดในกระบวนการขายที่เกิดปัญหา

เพิ่มประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากร: จัดสรรงบประมาณการตลาดและเวลาของพนักงานขายได้อย่างคุ้มค่า

2. ความสำคัญของการตั้งเป้าหมายการขาย (Sales Target)

สร้างทิศทางที่ชัดเจน: ทีมงานทราบเป้าหมายปลายทางที่ต้องไปให้ถึง ทำให้ทำงานได้อย่างสอดคล้องกัน

วัดผลและประเมินประสิทธิภาพ: ใช้เป็นเกณฑ์มาตรฐานในการวัดผลการทำงานของพนักงานแต่ละคน และประเมินความแข็งแกร่งของกลยุทธ์ธุรกิจ

สร้างแรงจูงใจ: เป้าหมายที่ท้าทายแต่เป็นไปได้จริง ช่วยกระตุ้นพลังในการทำงานของทีมขาย

3. แนวทางการตั้งเป้าหมายให้มีประสิทธิภาพ

เพื่อให้การตั้งเป้าหมายนำไปปฏิบัติได้จริง สามารถใช้

หลักการ **SMART Goals** ดังนี้:

S (Specific - ความเฉพาะเจาะจง): เป้าหมายต้องชัดเจน เช่น ต้องการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ใด

M (Measurable - วัดผลได้): ต้องระบุเป็นตัวเลขที่จับต้องได้ เช่น เพิ่มรายได้ 15% หรือปิดการขายเพิ่มขึ้น 10%

A (Achievable - ทำได้จริง): เป้าหมายต้องท้าทายแต่ไม่เกินความสามารถของทีม เพื่อไม่ให้บั่นทอนกำลังใจ

R (Relevant - สอดคล้องกับธุรกิจ): ต้องตอบโจทย์ภาพรวมของบริษัท

T (Time-bound - มีกรอบเวลา): กำหนดเวลาสิ้นสุดที่ชัดเจน เช่น ภายในไตรมาสนี้ หรือภายในสิ้นปี

เคล็ดลับเพิ่มเติม: ควรวิเคราะห์ข้อมูลจากช่องทางที่ถูกค่าเข้ามา (Sales Funnel) ควบคู่ไปด้วย เพื่อให้การตั้งเป้าหมายสอดคล้องกับความเป็นจริงและไม่สร้างแรงกดดันจนเกินไป ศึกษาการใช้เครื่องมือวางแผนเพิ่มเติมได้จากแหล่งข้อมูลการตลาดชั้นนำ เช่น Highspot Sales Goals Guide และหลักการตั้งเป้าหมายจาก Venio CRM

การวิเคราะห์และการตั้งเป้าหมายการขาย

การวิเคราะห์และการตั้งเป้าหมายการขาย (Sales Analysis and Goal Setting) คือกระบวนการขับเคลื่อนธุรกิจด้วยข้อมูล (Data-Driven) โดยเริ่มต้นจากการ วิเคราะห์ผลการดำเนินงานย้อนหลังและสภาพตลาด เพื่อนำมา กำหนดเป้าหมายที่วัดผลได้จริง ควบคู่ไปกับการวางแผนกลยุทธ์เพื่อเพิ่มยอดขายและขยายฐานลูกค้า

1. การวิเคราะห์ข้อมูลการขาย (Sales Analysis)

การวิเคราะห์จะช่วยให้คุณเห็นจุดแข็ง จุดอ่อน และโอกาสในการเติบโต โดยข้อมูลหลักที่ต้องพิจารณา ได้แก่:

การวิเคราะห์ข้อมูลย้อนหลัง (Historical Data): ตรวจสอบยอดขายย้อนหลังเพื่อดูแนวโน้ม (Trend) ฤดูกาล (Seasonality) และอัตราการเติบโต

การแบ่งกลุ่มสินค้าหรือบริการ (Product/Service Analysis): จัดหมวดหมู่สินค้าที่ทำกำไรสูงสุด (High Margin) และสินค้าที่ขายดีที่สุด

การวิเคราะห์ลูกค้า (Customer Analysis): แยกประเภทลูกค้าตามพฤติกรรมและความถี่ในการซื้อ เพื่อหาลูกค้ากลุ่มที่สร้างรายได้หลัก (80/20 Rule)

การวิเคราะห์ช่องทางการขาย (Sales Channel Analysis): ประเมินว่าช่องทางใด (เช่น เว็บไซต์โซเชียลมีเดีย หรือหน้าร้าน) ที่สร้าง Conversion ได้ดีที่สุด [1, 2, 3]

2. การตั้งเป้าหมายการขาย (Sales Goal Setting)

การตั้งเป้าหมายที่มีประสิทธิภาพและทำได้จริง นิยมใช้

หลักการ **SMART Goals** ประกอบด้วย: [1]

S - Specific (เฉพาะเจาะจง): กำหนดเป้าหมายให้ชัดเจน เช่น "เพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ A" แทนการตั้งเป้าว่า "อยากขายให้ได้เยอะๆ"

M - Measurable (วัดผลได้): ต้องตั้งเป็นตัวเลขที่ชัดเจน เช่น "เพิ่มยอดขาย 15%"

A - Achievable (ทำได้จริง): เป้าหมายควรท้าทายแต่ต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานความเป็นจริงจากข้อมูลที่วิเคราะห์มา ไม่เกินกำลังของทีม

R - Relevant (สอดคล้องกับธุรกิจ): เป้าหมายการขายต้องสนับสนุนเป้าหมายภาพรวมของบริษัท (เช่น การขยายตลาด หรือการเพิ่มกำไร)

T - Time-bound (มีกำหนดเวลา): ระบุเส้นตายที่ชัดเจน เช่น "ภายในสิ้นไตรมาสที่ 3" หรือ "ภายในเดือนธันวาคม" [1, 2, 3, 4, 5]

3. วิธีการนำไปปฏิบัติ (Actionable Implementation)

แยกประเภทเป้าหมาย: กำหนดเป้าหมายทั้งในระดับมหภาค (ภาพรวมบริษัท) และจุลภาค (เป้าหมายรายบุคคลสำหรับพนักงานขายแต่ละคน)

กำหนดตัวชี้วัด (KPIs): สร้าง KPI ที่จับต้องได้ เช่น จำนวนการโทรหาลูกค้า (Calls), จำนวนนัดหมาย (Meetings), หรืออัตราการปิดการขาย (Close Rate)

ใช้เครื่องมือช่วยจัดการ: นำระบบจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) มาใช้เพื่อติดตามข้อมูลแบบเรียลไทม์ ทำให้สามารถปรับกลยุทธ์ได้ทันที

ศึกษาข้อมูลเชิงลึกเพิ่มเติมเกี่ยวกับการประเมินยอดขายและเครื่องมือที่จำเป็นได้ที่บทความ การตั้งเป้าหมายยอดขาย (Sales Target) สำคัญอย่างไรกับธุรกิจ และแนวทางการตั้งเป้าหมายด้วยหลัก SMART เพิ่มเติมได้ที่ 15 เป้าหมายการขายแบบ SMART สำหรับทุกทีมวางแผนการตลาดข้อมูลภาพรวมโดย AI

การตั้งเป้าหมายยอดขาย (Sales Target) สำคัญอย่างไรกับธุรกิจ

อย่างที่เราทราบดีว่าการดำเนินงานทุกอย่าง ล้วนต้องการประสบความสำเร็จ ก็ต้องมีเป้าหมาย โดยเฉพาะสายงานอย่างงานขาย ซึ่งเป็นสายงานที่จะเห็นได้อย่างชัดเจนว่าธุรกิจจะดำเนินไปได้อย่างประสบความสำเร็จหรือไม่ แน่นอนว่าเราปฏิเสธไม่ได้อยู่แล้วว่างานขายคือตัวขับเคลื่อนธุรกิจ เป็นเหมือนฟันเฟืองหลักที่คอยผลักดันทำให้ธุรกิจก้าวไปข้างหน้าอย่างเต็มกำลัง และสิ่งหนึ่งที่ทุกธุรกิจควรต้องมีและต้องทำเพื่อเป็นการส่งเสริมสนับสนุนการทำงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ซึ่งก็คือ “การตั้งเป้าหมายยอดขาย (Sales Target)” แล้วการตั้งเป้าหมายมีบทบาทสำคัญหรือช่วยกระตุ้นให้ยอดขายเพิ่มสูงขึ้นกว่าเดิมได้อย่างไร วันนี้ Readyplanet จึงได้นำวิธี แนวทางการตั้งเป้าหมายที่สำคัญต่อธุรกิจ มาฝากทุกท่านกันค่ะ

Sales Target คืออะไร?

Sales Target คือเป้าหมายยอดขายที่ทางองค์กรหรือเจ้าของธุรกิจได้มีการกำหนดยอดขายที่มุ่งหวังไว้ โดยอาจจะมีการมอบหมายให้ผู้จัดการฝ่ายขายดำเนินการต่อในการวางแผนเป้าหมายยอดขายเป็นรายเดือน รายไตรมาส รายปีให้กับทีมขายและเซลล์แต่ละคน เพื่อเป็นแนวทางในการทำงานและทำให้ยอดขายของธุรกิจเกิดการเติบโตที่สูงขึ้น ซึ่งยอดขายจะเป็นตัวบ่งบอกถึงศักยภาพการทำงานของคนในองค์กรได้ด้วยนั่นเอง

ความแตกต่างและความสอดคล้องของ Sales Forecast และ Sales Target ก่อนอื่นเราต้องมาทำความเข้าใจก่อนว่าทั้งสองคำนี้ เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างยอดขาย ซึ่งจะมีความแตกต่างกันอยู่บ้าง กล่าวคือ

Sale Forecast หรือการพยากรณ์ยอดขาย คือ การประมาณการยอดขายในอนาคตซึ่งสามารถคาดการณ์ได้จากยอดขายในอดีต ประกอบกับสถานการณ์และแนวโน้มของตลาดและเศรษฐกิจในปัจจุบัน การพยากรณ์ยอดขายช่วยให้เจ้าของกิจการและผู้ที่จะลงทุนตัดสินใจได้อย่างมีหลักการและบริหารงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถอ่านเพิ่มเติมเกี่ยวกับเรื่องนี้เพิ่มเติมได้ที่บทความ Sales Forecast ที่แม่นยำ สำคัญอย่างไรกับธุรกิจไทยหลายคนอาจจะสงสัยว่าทำไมธุรกิจถึงต้องพยากรณ์ยอดขาย แล้ววางแผนยอดขายก็พอแล้วหรือเปล่า การพยากรณ์ยอดขายเป็นการลดความเสี่ยงสิ่งที่ไม่แน่นอนใน

อนาคต เช่น ปัญหาหรือเหตุการณ์ที่อาจจะเกิดโดยไม่ทราบล่วงหน้า เพื่อที่ธุรกิจจะเตรียมพร้อมรับมือและสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ทันที และยังวางแผนการดำเนินธุรกิจและการทำงานได้อย่างเหมาะสมอีกด้วย เพราะต่างรู้กันว่า "ยอดขายคือหัวใจของธุรกิจ"

ส่วน **Sales Target** เป็นเป้าหมายที่ธุรกิจกำหนดยอดขายในแต่ละเดือน หรือตามระยะเวลาที่กำหนด สำหรับเซลล์แต่ละคน ดังนั้นความแตกต่างระหว่าง Sales Forecast และ Sales Target จึงเป็นเรื่องของช่วงเวลา เพราะ Sales Forecast คือสิ่งที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งเราใช้วิธีการคาดการณ์ โดยดูผลประกอบการที่ผ่านมา ปรับปรุงจากสิ่งที่เคยเกิดขึ้นมาแล้ว ส่วน Sales Target จะเป็นเป้าหมายหลักที่ถูกกำหนดในแต่ละเดือนหรือแต่ละช่วงเวลาที่กำหนด โดย Sales Forecast จะทำให้เซลล์สามารถวิเคราะห์ วางแผนได้อย่างแม่นยำขึ้น และได้ตัวเลขที่สอดคล้องกับเป้าหมายที่สามารถเกิดขึ้นได้จริงนั่นเอง

ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด Sales Target ให้ทีมขาย

สำหรับวิธีการกำหนด Sales Target ให้ทีมขาย แต่ละธุรกิจก็จะมีแนวทางหรือปัจจัยประกอบการกำหนดที่แตกต่างกันออกไป แต่โดยส่วนใหญ่แล้วเราจะสามารถดูได้จากปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ประสบการณ์ในการขาย

แน่นอนว่าประสบการณ์ในการขายของเซลล์แต่ละคนต่างกัน เพราะแต่ละคนผ่านการทำงานมาคนละรูปแบบ จึงทำให้

แนวทางการขาย การจัดการงานขาย หรือความสามารถในการปิด ยอดขายต่างกันอีกด้วย ซึ่งหากต้องกำหนด Sales Target เซลล์ที่มี ประสบการณ์มากกว่าอาจจะต้องได้รับเป้าหมายยอดขายที่สูงกว่าเซลล์ที่ ประสบการณ์น้อย เรียกว่าความเก่าและมีมือยังแตกต่างกันนั่นเอง

คะ หัวหน้าทีมขายจึงควรตั้งเป้าหมายยอดขายให้เหมาะสมกับประสบการณ์ ของเซลล์แต่ละคน เพื่อไม่ให้เกิดความกดดันที่มากเกินไป และใน ขณะเดียวกันก็อาจจะส่งเสริมและให้โอกาสการทำยอดขายที่ท้าทาย กับเซลล์ใหม่หรือเซลล์ที่มีประสบการณ์น้อยกว่าได้เช่นกัน เพื่อเป็น การส่งเสริมประสบการณ์ ทดสอบขีดความสามารถให้สามารถเติบโต แบบก้าวกระโดดได้ เป็นต้น

2. ความเชี่ยวชาญ

เซลล์แต่ละคนมีความรู้ ความเชี่ยวชาญและเทคนิคในการปิด ยอดขายที่ไม่เหมือนกัน มีการรับรู้คนละรูปแบบ สไตลโคร สไตล์มัน บางคนเปิดการขายเก่ง บางคนติดตามลูกค้าเก่ง บางคนพูดคุยเชิงลึกได้ หรือบางคนก็ปิดการขายได้เร็ว ดังนั้น ยอดขายจึงเป็นตัวสะท้อน

ประสิทธิภาพในการทำงานของเซลล์แต่ละคน หากเซลล์คนไหนที่มี ทักษะในการขายที่ดีหน่อย ใช้ความเชี่ยวชาญในด้านนั้นๆ ความรู้ ความสามารถที่มีอยู่ได้อย่างดี หัวหน้าทีมก็อาจจะตั้งเป้าหมายที่ สูงขึ้นกว่าเดิมให้มากกว่าเล็กน้อย อาจจะต้องหาลูกค้าที่สามารถทำ ยอดขายได้มากกว่าเดิม ได้ลูกค้ารายใหญ่ขึ้น หรือเคสลูกค้ามากขึ้น ซึ่งถือว่าเป็นบทพิสูจน์หนึ่งที่จะทำให้เซลล์คนนั้นพัฒนาได้มากขึ้น

อย่างแน่นอน นอกจากจับเคลือบตัวเองได้แล้ว ยังช่วยสร้างแรงบันดาลใจให้ทีมขายได้ด้วยเช่นกัน แต่อย่างไรก็ตามหัวหน้าทีมขายก็อย่าลืมที่จะดูความเหมาะสมและพูดคุยกับเซลล์อย่างสม่ำเสมอด้วยนะคะ เซลล์ท่านนั้นจะได้ไม่รู้สึกกดดันมากจนเกินไป

3. ผลตอบแทน

แรงจูงใจในการทำงานก็ถือเป็นสิ่งสำคัญ เป็นเสมือนน้ำเย็นที่ดื่มเวลากระหายแล้วทำให้เรากลับมามีพลัง สดชื่นขึ้น พร้อมที่จะทำกิจกรรมต่างๆ อย่างเต็มที่ การทำงานการขายก็เช่นเดียวกัน

ผลตอบแทนจากยอดขาย ก็อาจจะเป็นตัวกระตุ้นหนึ่งในการทำงานของเซลล์ที่สามารถทำยอดขายได้อย่างประสบความสำเร็จมาโดยตลอด ดังนั้นการกำหนดเป้าหมายยอดขายควรอ้างอิงจากยอดขายและดูถึงผลตอบแทนที่เซลล์รายนั้นๆ เคยได้รับเพื่อให้มีความเหมาะสมผลและสอดคล้องกับการตั้งเป้าหมายใหม่ เช่น หากปีที่แล้วเซลล์รายนี้สามารถทำยอดขายสินค้ากลุ่ม A ได้มูลค่า 1 ล้านบาท ได้ผลตอบแทน XXXXX บาท ดังนั้นในปีนี้นี้เซลล์ควรทำยอดขายได้ไม่ต่ำกว่ายอดขายปีที่แล้ว หรือทำยอดขายของสินค้ากลุ่มอื่นๆ เพิ่มเติมให้ได้มากขึ้น เพื่อผลตอบแทนระดับที่เหมาะสมและท้าทาย เพื่อให้เกิดการพัฒนาด้านการขายที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นเรื่อย ๆ

4. ผลการทำงานที่ผ่านมา

หากจะมองจากเรื่องของผลการทำงานก่อนหน้านี้ หัวหน้าทีมสามารถดูได้จาก Sales Report ซึ่งใน R-CRM ผู้บริหารหรือผู้จัดการฝ่ายขายสามารถดูได้ทันทีผ่าน R-Insights ซึ่งจะมีรายงานการขายหลากหลายตัวเลือก และมีการแยกรายละเอียดข้อมูลแต่ละส่วนของเซลล์ และของแต่ละทีมอย่างชัดเจน สามารถเลือกดูผลงานรายเดือนและรายปีได้ ว่าแต่ละคนมีผลการทำงานที่ไปในทิศทางใด หากผลงานมีแนวโน้มที่ดีมาโดยตลอด หรือมียอดขายที่เพิ่มมากขึ้นอย่างสม่ำเสมอ ก็เป็นสัญญาณที่ว่าควรจะขยับเป้าหมายยอดขายของเซลล์คนนั้นให้สูงขึ้นด้วย แต่หากผลการทำงานไม่ค่อยดี อาจจะเพิ่มเป้าหมายที่ยังไม่ห่างจากยอดเดิมมากนัก ทั้งนี้ ควรจะต้องวิเคราะห์การทำงานของเซลล์แต่ละคนประกอบกับส่วนอื่นๆที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติมด้วยเช่นกัน เพื่อหาแก้ปัญหาได้อย่างตรงจุด

การกำหนด Sales Target ให้ทีมขาย หรือเซลล์แต่ละคนทำได้อย่างไรบ้าง?

-เมื่อเราทราบแล้วว่ามียอดขายอะไรบ้างที่หัวหน้าทีมหรือเจ้าของธุรกิจควรต้องพิจารณาก่อนที่จะกำหนดเป้าหมายยอดขายให้กับทีมเซลล์ ขั้นตอนถัดมาเราจะมาดูวิธีการกำหนด Sales Target ให้ทีมขายหรือเซลล์แต่ละคนกันบ้างค่ะ ซึ่งสามารถทำได้หลายวิธี ดังนี้

1. แจกแบบปากเปล่า

วิธีดั้งเดิมที่ใช้ในการกำหนด Sales Target ให้ทีมขาย คือการแจกแบบปากเปล่า โดยหัวหน้าทีมหรือผู้จัดการฝ่ายขายอาจจะได้มีการประชุมวางแผนกับทีมผู้บริหารแล้ว ต่อมาจึงเป็นขั้นตอนของการเรียกทีมเซลล์หรือเซลล์แต่ละคนเพื่อแจ้งเป้าหมายยอดขายที่ควรจะต้องเกิดขึ้นรายเดือนหรือรายปี ซึ่งวิธีนี้เหมาะสำหรับธุรกิจขนาดเล็ก แต่ข้อเสียของวิธีนี้ก็อาจจะส่งผลต่อเวลาเซลล์ต้องทำยอดขายจริงๆ เนื่องจากเซลล์อาจจะจำไม่ได้และอาจจะไม่ได้มีการโฟกัสเท่าที่ควร เพราะไม่มีอะไรเป็นลายลักษณ์อักษร หรือเป็นข้อกำหนดที่ชัดเจน

2. ทำตาราง Excel แยกชื่อเซลล์ตาม Sheet แล้วส่งอีเมลให้เซลล์

ขยับความทันสมัยขึ้นมาอีกนิด ด้วยการใช้เครื่องมืออย่างโปรแกรม Excel ทำตารางใส่ข้อมูลตัวเลขเป้าหมายยอดขาย โดยแยกชื่อเซลล์ตาม Sheet พร้อมระบุ Sales Target ที่ชัดเจนตามช่วงเวลาที่กำหนด มีระบุเงื่อนไข แนวทางการทำยอดขายที่ละเอียด ชัดเจน ที่

เซลล์แต่ละคนจะได้รับมอบหมาย จากนั้นอาจจะมีการเรียกประชุมชี้แจงและทำการส่งอีเมลไฟล์ Excel ยอดขายตามให้เซลล์แต่ละคน ซึ่งวิธีนี้ดีกว่าวิธีแรกตรงที่มีไฟล์เอกสารที่ระบุรายละเอียดครบถ้วนชัดเจน แต่ข้อเสียคือเซลล์แต่ละคนอาจจะไม่มีกระบวนการทำงานที่สอดคล้องไปในแนวทางเป้าหมายที่วางไว้มากนัก ติดตามการทำยอดขายได้ยาก หรือบางครั้งอาจจะหลงลืมว่ามีเอกสารขอยอดขายนี้อยู่ในอีเมล ย้อนดูยาก อีกทั้งหากมีไฟล์รายละเอียดก็จริง แต่ถ้าหัวหน้าทีมไม่มีการชี้แจงเพิ่มเติม หรือย้ำเตือนในสิ่งสำคัญ ก็อาจจะทำให้มีความเข้าใจคลาดเคลื่อนได้เช่นกัน

3. กำหนดลงในระบบ R-CRM ในเมนู ตั้งเป้าหมาย

วิธีนี้เป็นการผสมผสานทั้งวิธีที่ 1, 2 และจัดการรายละเอียดทุกอย่างให้อยู่ในระบบที่ชัดเจน เมนูตั้งเป้าหมาย (Sales Target) ใน R-CRM จะทำให้หัวหน้าทีมและเจ้าของธุรกิจสามารถกำหนดเป้าหมายยอดขายรายเดือนให้กับเซลล์แต่ละคนได้ง่าย ๆ และที่เซลล์เองก็สามารถเห็นเป้าหมายที่ต้องทำงานให้สอดคล้องกับเป้าหมายที่ได้รับ สามารถเข้ามาดูรายละเอียดได้ทุกเมื่อ ทุกเวลาที่ต้องการ ข้อมูลต่างๆ ค้นหาได้ง่าย ไม่สูญหาย และที่สำคัญสามารถเข้าไปจัดการงานขายด้วย Sales Pipeline ว่ามีลูกค้ารายไหนที่ต้องวางแผนปิดการขาย เพื่อให้ได้เป้าหมายตามที่ตั้งไว้ เห็นมียังคะ สามารถทำทุกอย่างได้ภายในหน้าจอเดียว ไม่ต้องวุ่นวายเปิดหลายไฟล์ หลายโปรแกรม ดังนั้น เราจะมาดูขั้นตอนการตั้งเป้าหมายขายโดยใช้ระบบ R-CRM กันนะว่าสามารถทำได้อย่างไรบ้าง

การกำหนดเป้าหมายยอดขายโดยใช้พีแอร์ใน R-CRM

1. เริ่มต้นกันที่หน้า “Lead” จากนั้นตรงแถบเมนูให้เลือกไปที่ “ตั้งค่า”

แล้วจึงเลือกเมนู “เป้าหมายยอดขาย”, คลิกเลือก “สร้างเป้าหมายยอดขาย”

2. ในส่วนของการสร้างเป้าหมายยอดขาย จะมีรายละเอียดย่อยอยู่ 3 ส่วน ได้แก่

Pipeline : เลือก Pipeline ที่ต้องการ จะเป็นเซลส์ทีมต่าง ๆ ที่ต้องการมอบหมายให้

ชื่อเป้าหมาย : ระบุชื่อเป้าหมายที่ต้องการ

สถานะ : เลือก เปิดการใช้งาน

3. เมื่อกรอกข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ระบบจะแสดงรายละเอียดทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็น ผู้ใช้, Sales Pipeline ที่ได้รับมอบหมาย รวมถึงเราสามารถกำหนดเป้าหมายยอดขายของผู้ใช้แต่ละคนโดยเป็นการกำหนดยอดขายแบบรายเดือน ในแต่ละปีได้อีกด้วย เมื่อกำหนดทุกอย่างเรียบร้อยแล้ว คลิก “บันทึก”

4. หลังจากบันทึกเรียบร้อยแล้ว ระบบจะแสดงเป้าหมายที่เราสร้างขึ้น พร้อมสถานะและการแก้ไขล่าสุดซึ่งสามารถแก้ไขและเปลี่ยนได้เสมอ อีกทั้งยังสามารถสร้างเป้าหมายยอดขายเพิ่มเติมได้อีกด้วย

การแสดงผลสำหรับผู้ใช้

ในส่วนของผู้ใช้ เมื่อได้รับมอบหมายเป้าหมายยอดขายแล้ว สามารถเข้ามาดูที่หน้า Leads เลือก Pipeline ที่ได้รับมอบหมาย ซึ่งระบบจะแสดงการกำหนดเป้าหมายยอดขาย โดยใช้เมาส์ชี้ไปที่รายละเอียดต่าง ๆ ที่กรอบตรงกลาง ซึ่งจะแสดงผลการเปรียบเทียบเป้าหมายยอดขายกับจำนวนที่ Lead ปิดได้ในเดือนนั้น ๆ

1.ยอดขาย แสดงเป็นเปอร์เซ็นต์ที่ทำได้ในเดือนนั้น เทียบกับยอดขายของตนเองและของทีม

2.รายละเอียดยอดขาย ของตัวเองและค่าเฉลี่ยในทีม พร้อมยอดขายเทียบเป้าคิดเป็นเปอร์เซ็นต์

3.จำนวน Lead ที่ปิดยอดขายได้และมูลค่าต่อ Lead

สรุปการตั้งเป้าหมายยอดขาย (Sales Target) มีความสำคัญต่อธุรกิจ ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญต่อการกำหนดทิศทาง การดำเนินธุรกิจและความสำเร็จขององค์กร อีกทั้งช่วยให้ทำให้ทีมขายและเซลล์ทำงานอย่างมีแบบแผนที่ชัดเจน มีเป้าหมายที่ท้าทาย เพื่อให้สามารถพิชิตยอดขายได้ตามเป้าหมายที่องค์กรคาดหวังไว้ อีกทั้งผู้บริหาร ผู้จัดการฝ่ายขายก็สามารถบริหารทีมขายให้มีประสิทธิภาพที่ดีได้ตามกลยุทธ์หรือแผนการทำงานที่วางไว้ได้และจะดีมากแค่ไหน ถ้ามี R-CRM เข้ามาช่วยทั้งในการบริหารทีมขาย ติดตามการทำงานของเซลล์ และสามารถดูข้อมูลยอดขายต่าง ๆ ที่รวบรวมและแสดงผลในที่เดียวกันได้แบบเรียลไทม์ ช่วยให้ประหยัดเวลาได้มากขึ้น และสำหรับเซลล์เองก็สามารถทราบข้อมูลเป้าหมายยอดขายของตัวเองและของทีม รวมถึงค่าเฉลี่ยการขายต่าง ๆ มีตัวช่วยในการทำงานขายได้อย่างดี รวดเร็ว ลดเวลาการทำงานที่ซับซ้อนลง ทำให้มุ่งทำยอดขายได้อย่างเต็มที่ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายได้อย่างประสบความสำเร็จ

Cr://blog.readyplanet.com

บทที่ 2 กลยุทธ์ยอดนิยมสำหรับวางแผนทีมขายในปีนี้

(Popular strategies for planning sales teams this year)

9 กลยุทธ์ยอดนิยมสำหรับวางแผนทีมขายในปีนี้

ในยุคที่พฤติกรรมลูกค้าเปลี่ยนเร็วแบบก้าวกระโดด การวางแผนทีมขายปี 2025 ต้องผสมผสานเทคโนโลยีล้ำสมัยเข้ากับกลยุทธ์การบริหารคนแบบใหม่ บทความนี้รวบรวม 9 ยุทธศาสตร์ที่องค์กรชั้นนำกำลังใช้ พร้อมเคล็ดลับการปรับใช้ AI วิเคราะห์ข้อมูล ระบบแรงจูงใจอัจฉริยะ และเทคนิคฝึกทักษะขายผ่านโลกเสมือนจริง ที่จะช่วยให้คุณปิดการขายได้แม้ในสภาพตลาดผันผวน

Cr: [IDO Sales Blog](#), [Kraikiti Blog](#)

1. วิเคราะห์ความต้องการพัฒนาทักษะพนักงาน

การวางแผนพัฒนาบุคลากรให้ตรงจุดต้องเริ่มจากการวิเคราะห์ความต้องการอย่างเป็นระบบ เราเปิดกล่องเครื่องมือเจ๋งๆ ที่ช่วยสแกนทักษะทีมงานแบบแม่นยำกัน!

5 เทคนิคสแกนช่องว่างทักษะแบบโปร

แบบประเมินสมรรถนะ (Competency Assessment)

- ถอดรหัสทักษะขาด-เกินด้วยแบบทดสอบมาตรฐาน

Data Dive with KPI - วิเคราะห์ข้อมูลประสิทธิภาพ 3 ปี

ย้อนหลัง หาจุดเปลี่ยนสำคัญ

สัมภาษณ์เชิงลึกผู้จัดการ - ค่อยแบบ Heart-to-Heart กับ

หัวหน้างานถึง pain point จริง

Employee Voice Survey - เปิดช่องรับฟังความต้องการ
พัฒนาจากพนักงานตรงๆ

SWOT Your Team - วางแผนพัฒนาทักษะผ่านเลนส์จุดแข็ง-
จุดอ่อนขององค์กร

Did you know? องค์กรที่วิเคราะห์ความต้องการฝึกอบรม
อย่างเป็นระบบ มีอัตราการคงอยู่ของพนักงานสูงกว่า 30%
"การพัฒนาพนักงานไม่ใช่ค่าใช้จ่าย แต่คือการลงทุนที่ให้ดอกผลระยะ
ยาว" - Peter Drucker

ตารางเทคนิควิเคราะห์ความต้องการฝึกอบรม

เครื่องมือ	สิ่งที่ได้	ระยะเวลาแนะนำ
Competency Gap Analysis	แผนที่ทักษะขาด-เกิน	ทุก 6 เดือน
360-Degree Feedback	มุมมองรอบด้านจากทุกฝ่าย	ปีละครั้ง
Skills Matrix	ตารางเชี่ยวชาญทักษะรายบุคคล	ไตรมาสละครั้ง

3 ขั้นตอนแปลงข้อมูลสู่แผนปฏิบัติ

จัดกลุ่มทักษะขาดแคลนเป็น 3 ระดับ: เร่งด่วน/ปานกลาง/
ระยะยาว

ออกแบบ Learning Path เฉพาะบุคคล

ตั้งค่าตัวชี้วัดความสำเร็จ (KPIs) ที่วัดผลได้จริง

Insider Tip: ใช้ AI ช่วยวิเคราะห์ข้อมูลการฝึกอบรมแบบ
เรียลไทม์ จะได้อัปเดตแผนพัฒนาทันเหตุการณ์!

2. ออกแบบ Customer Journey แบบ Omnichannel

ในยุคที่ลูกค้าใช้เฉลี่ย 3 ช่องทางก่อนตัดสินใจซื้อ การออกแบบ
ประสบการณ์ลูกค้าแบบไร้รอยต่อคือกุญแจสำคัญ! มาดูวิธีสร้าง
เส้นทางขายที่ลื่นไหลเหมือนรางเลื่อนในห้างดังกันเลย

4 ขั้นตอนสร้างเส้นทาง Omnichannel สุดปัง

Map Touchpoints ทั้งหมด - ตั้งแต่โซเชียลมีเดียถึงหน้าร้าน
จริง

Sync ข้อมูลข้ามแพลตฟอร์ม - ให้พนักงานขายเห็นประวัติ
ลูกค้าแบบเรียลไทม์

ออกแบบ Content ประสานกัน - ข้อความในไลน์ต้อง
เชื่อมโยงกับอีเมลโปรโมชัน

วัดผลเชิงพฤติกรรม - วิเคราะห์การเปลี่ยนช่องทางระหว่าง
การตัดสินใจ

สถิติระเบิด! ธุรกิจที่ใช้ Omnichannel ได้รับ Customer Satisfaction สูงกว่า 89% เมื่อเทียบกับระบบเดิม
 "ลูกค้าในปี 2025 ไม่ต้องการแค่ความสะดวก แต่ต้องการประสบการณ์ที่ปรับตัวตามเขา" - Blake Morgan, CX Expert

ตารางเปรียบเทียบช่องทางแบบดั้งเดิม vs Omnichannel

แง่มุม	แบบเดิม	Omnichannel
ข้อมูลลูกค้า	แยกส่วนตามแผนก	รวมศูนย์ใน Single Database
การตอบคำถาม	ต้องเล่าประวัติใหม่ทุกครั้ง	รู้จักลูกค้าแบบ end-to-end
อัตราการแปลง	เฉลี่ย 15%	พุ่งถึง 35%

3 เครื่องมือต้องมีสำหรับทีมขายยุคใหม่

CRM System ที่เชื่อมข้อมูลข้ามแพลตฟอร์ม

AI Chatbot ที่จำประวัติการซื้อได้

Mobile POS ที่สลับช่องทางได้แบบไม่สะดุด

ข้อมูลเด็ด: เพิ่ม UGC (User Generated Content) ในเส้นทางลูกค้า ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือ 78%!