

## บทที่ 17

### การขายโดยบุคคล

ผู้เรียบเรียง พรรณพินิต ก้านกนก

1. การขายโดยบุคคล (Personal Selling)
  - 1.1 การขายคืออะไร
  - 1.2 ลักษณะงานขาย
2. การจำแนกประเภทงานขายโดยบุคคล
  - 2.1 การขายเพื่ออุตสาหกรรม
  - 2.2 การขายส่ง
  - 2.3 การขายปลีก
3. ความประทับใจจากการขายโดยบุคคล
4. กระบวนการขาย (Selling Process)
  - 4.1 ความสำคัญของกระบวนการขาย
  - 4.2 ขั้นตอนของกระบวนการขาย
    - 4.2.1 การสรรหาลูกค้ามุ่งหวัง (Prospecting)
    - 4.2.2 การเตรียมการขาย (Preparation)
      - 1) การเตรียมข้อมูลที่จำเป็นในการขาย
      - 2) การถ่ายทอดข้อมูลไปยังลูกค้า
      - 3) การปรับแต่งวิธีเสนอขาย
      - 4) การนัดหมายลูกค้า

#### 4.2.3 การเสนอขาย (Presentation)

- 1) การเข้าถึงตัวลูกค้า (Approach)
- 2) การเจรจาการขาย (Interview)
- 3) การเอาชนะอุปสรรคการขาย (Handling Objection)
- 4) การสาธิตสินค้า (Demonstration)
- 5) การปิดการขาย (Closing Sales)

#### 4.2.4 การติดตามผลภายหลังการขาย (Postsale Support)

## บทที่ 17

### การขายโดยบุคคล

ในบทนี้ ได้จัดให้นักศึกษาได้ศึกษาถึงเรื่องการขายโดยบุคคล ที่เป็นหัวใจสำคัญอันหนึ่งของนักการตลาด และเป็นสิ่งกำหนดความอยู่รอดของกิจการในขั้นพื้นฐาน กล่าวคือ กิจการทางธุรกิจทั้งมวล ต่างก็มุ่งหวังถึงรายได้ ผลกำไร ชื่อเสียง ความเจริญก้าวหน้า หรืออย่างน้อยก็เพียงการอยู่รอดไปทุกปี ๆ ไม่ถึงกับต้อง ม้วนเสื่อ เก็บหมอนกลับบ้านหรือไม่อยากปิดกิจการหนึ่งวันก็เป็นแน่ เราอาจกล่าวได้ว่าความสามารถในการดำรงคงอยู่ของกิจการ เกิดจากปัจจัยสำคัญคือ ความสามารถในการขายและการบริหารการขาย ประกอบกันกับปัจจัยการตลาดส่วนอื่น ๆ ที่นักศึกษาได้เรียนรู้มาแล้ว เราทราบว่ากิจการทั้งหลายต่างก็ผลิตสินค้า หรือบริการ เพื่อให้ใช้แลกเปลี่ยนกับเงินตราของลูกค้า กิจกรรมการขายจึงเป็นส่วนผลักดันสินค้า หรือบริการให้เคลื่อนเข้าสู่มือลูกค้าได้รวดเร็ว และมีคุณภาพและช่วยหมุนเวียนเงินตรากลับมาสู่ฝ่ายผลิต เพื่อให้เกิดผลกำไรออกเงยขึ้นอย่างเต็มกอบเต็มกำ แต่ในทำนองตรงข้ามถ้ากิจการนั้น ปฏิบัติงานขายไม่มีประสิทธิภาพ ก็ย่อมได้รับผลเสียหายเหลือคณานับทีเดียว การบริหารการขายจึงเป็นเรื่องจำเป็นที่ต้องได้รับการกำหนดความสำคัญไว้ในระดับแรก ๆ ด้วยเช่นกัน เพราะถ้าสามารถบริหารงานขายให้เป็นไปในทิศทางที่พึงประสงค์ บุคลากรในฝ่ายขายก็จะปฏิบัติงานได้พร้อมเพรียง เต็มความสามารถ และเกิดความประหยัดสูงสุด ซึ่งผลดีจากการขายก็จะตกอยู่กับกิจการนั้น และเป็นผลไปถึงการอุปโภคบริโภคของประชาชนส่วนใหญ่ของสังคม ดังนั้น การบริหารงานขายที่ดี จึงทำให้เกิดการขายที่มีประสิทธิภาพและช่วยให้ผู้บริโภคได้ซื้อและใช้สินค้าที่เหมาะสมกับความต้องการของตนเอง โดยพอเหมาะพอควร ทั้งกิจการนั้นก็ยังสามารถยืนหยัดอยู่ได้ในสภาพการแข่งขันที่รุนแรงยิ่งขึ้นในปัจจุบัน สำหรับบทที่ 18 นี้ จึงได้จัดให้นักศึกษาเรียนรู้เนื้อหาของการขายโดยบุคคล ส่วนบทถัดไป เป็นเนื้อหาของเรื่องการบริหารงานขาย โดยลำดับ

#### 1. การขายโดยบุคคล (Personal Selling)

จัดเป็นรูปแบบของการสนับสนุนการตลาด (Promotion) ชนิดหนึ่งที่มีประสิทธิภาพสูงสุด แต่ในขณะเดียวกัน สิ้นเปลืองมากที่สุดด้วย การขายเป็นกิจกรรม

ที่ข้องเกี่ยวกับบุคคลจำนวนมาก และอาศัยความสัมพันธ์ระหว่างคนกับคนเป็นสิ่งสำคัญ เป็นศาสตร์ที่ต้องใช้ความสามารถเฉพาะทางวิชาชีพ เข้ามาเป็นส่วนสำคัญอยู่ไม่น้อย ดังนั้น การขายโดยบุคคล จึงเป็นงานที่ทำทลายความสามารถของนักการตลาดไม่ยิ่งหย่อนกว่างานส่วนอื่น ๆ เช่นเดียวกับการบริหารงานขาย ที่ได้กล่าวไว้ในบทถัดไปด้วย

1.1 การขายคืออะไร Charles M. Schwab กล่าวไว้ว่า “เราทุกคนเกิดมาเป็นนักขาย เราขายทุกอย่างตลอดชีวิตของเราทีเดียว อย่างน้อยเราก็ขาย ความคิด แผนการ ขายความกระตือรือร้น ให้แก่ทุกคนที่เราพบปะติดต่อด้วย” ความคิดเห็นของ Schwab แสดงถึงความจริงอย่างหนึ่งในชีวิตของเราว่าถึงแม้ทุกคนมิได้เป็นนักขายโดยอาชีพกันทุกคน แต่เราก็มีโอกาสใช้การขายในชีวิตประจำวันอยู่เช่นกันในขณะที่แสดงความคิดเห็น หรือ สนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเข้าใจในหมู่มิตรสหาย และเพื่อนร่วมงาน ถ้าพูดไปแล้วคนอื่นเชื่อถือ คล้อยตาม นั้นแสดงว่า เราขายความคิดของเราได้แล้ว การขายจึงเป็นการแสดงความสามารถในการโน้มน้าวคนอื่น หรือจูงใจให้คล้อยตามด้วยอีกประการหนึ่ง

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (AMA) ได้นิยามคำว่า “การขาย” (Selling) เอาไว้ว่า “การขายเป็นกระบวนการที่กระทำโดยบุคคล หรือไม่ใช่บุคคลก็ตาม โดยมุ่งที่จะชักจูงและช่วยเหลือให้ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้ามุ่งหวังให้ได้ซื้อสินค้า และ/หรือ บริการ หรือเพื่อให้มีการแสดงออกในด้านดี ตอบสนองต่อฝ่ายผู้ขาย”<sup>1</sup>

ตามความหมายดังนี้ พอจะพิจารณาได้ว่า การขายสามารถกระทำได้สองลักษณะ คือ การขายโดยบุคคล (Personal Selling) และ การขายโดยไม่ใช่บุคคล (Nonpersonal Selling) ทั้งสองอย่างมีที่ใช้มากพอ ๆ กัน หรืออาจใช้ควบคู่กันได้ อย่างไรก็ตาม คำจำกัดความนี้ยังมีจุดบกพร่องอยู่บางประการ คือไม่ได้ยึดถึงความสำคัญที่ว่ากระบวนการขายจะต้องก่อให้เกิด ความพึงพอใจ (Satisfaction) ร่วมกันทั้งในฝ่ายผู้ขายและฝ่ายผู้ซื้อ และไม่ได้กล่าวถึงความสำคัญของการชักจูงโน้มน้าว (Persuasion) ที่บุคลากรฝ่ายปฏิบัติงานขายจะนำมาใช้ประโยชน์ในกระบวนการขายปัจจุบันมากขึ้น

---

<sup>1</sup> Ralph S. Alexander, and the Committee on Definitions of the American Marketing Association, **Marketing Definitions : A Glossary Marketing Terms** (Chicago : American Marketing Association, 1960) p.21.

การชักจูงโน้มน้าวเป็นที่ยอมรับและนิยมนำมาใช้กันมากขึ้นในงานขาย เพราะมีอิทธิพลต่อจิตใจของผู้ซื้อและทำให้กลยุทธ์การขาย มีอำนาจชักจูงที่หนักแน่นน่าเชื่อถือยิ่งขึ้นด้วย

การขายเกิดขึ้นได้ทุกหนแห่ง ทุกเวลา เมื่อมีการจูงใจ หรือโน้มน้าวที่ดีพอ เมื่อผู้ถูกจูงใจยอมรับ หรือคล้อยตามแล้ว ไม่ว่าจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้นหรือไม่ก็ตาม เราก็ถือว่าเกิดการขายขึ้นแล้ว เมื่อผู้บริโภคยอมรับฟัง ข้อเสนอรายละเอียดการขาย พินิจพิจารณาบุคลิกและสินค้า และทดลองใช้งานดูจริง ๆ เขาอาจยังไม่ตกลงใจซื้อในเวลานั้น แต่ความคิดดี ๆ เกี่ยวกับสินค้าก็ได้เกิดขึ้นแล้ว นี่ก็เป็นงานการขายส่วนหนึ่งด้วยเหมือนกันมิใช่หรือ? ในขณะที่เราเดินทางไปในที่ต่าง ๆ ทำกิจกรรมภารกิจประจำวันพักผ่อน หรือกิจกรรมกีฬา สังสรรค์ เราก็มีโอกาสได้รับข้อความข่าวสาร ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า โดยที่เราอาจจะไม่ได้คิดว่าต้องการหรือจำเป็นต้องซื้อมาก่อนหน้านี้เลย ข่าวสาร หรือข้อความที่เราได้รับมาจากสื่อส่วนรวม (Mass Media) อาจเป็นข้อความโฆษณาบนหน้าสิ่งพิมพ์ โปสเตอร์กลางแจ้ง ภาพยนตร์ โฆษณา แผ่นปลิว หรือจากการแจกของตัวอย่าง การให้ทดลองใช้สินค้า การชมนิทรรศการสินค้า เป็นต้น ดังนี้จัดเป็นรูปแบบของการขายไม่ใช่บุคคล (Nonpersonal Selling) นั้นเอง

การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เป็นการขายที่ผู้ซื้อและผู้ขายได้มีโอกาสเผชิญหน้ากัน ได้สนทนากันระหว่างกัน จะโดยผ่านสื่อใด ๆ ก็ตาม เช่น โทรศัพท์ จดหมาย แคตาล็อก ทั้งได้ตกลงเจรจาเงื่อนไข และส่งมอบสินค้า เรียกเก็บเงิน ตลอดจนถึงการให้บริการก่อนและหลังการขายแก่ลูกค้า โดยลักษณะดังนี้ บุคลากรขาย จึงสามารถใช้ความรู้ ความสามารถที่เขา มีอยู่ โน้มน้าวลูกค้ามุ่งหวังให้คล้อยตาม หรือเกิดความพึงพอใจได้ดีกว่า การขายวิธีอื่น ๆ ซึ่งมีผู้พยายามให้คำจำกัดความ การขายโดยบุคคลไว้หลายทัศนะ ดังนี้<sup>2</sup>

“การขาย เป็นศิลปะ ของการแนะนำ หรือสนับสนุนให้คนซื้อสินค้า”

“การขาย เป็นการเรียนรู้ถึงความคิดของลูกค้ามุ่งหวัง และพยายามให้เขามองเห็นความคิดของผู้ขายด้วย โดยมุ่งที่จะให้ลูกค้ามุ่งหวังคล้อยตามผู้ขาย”

“การขาย เป็นกระบวนการ วิเคราะห์ ความต้องการและความจำเป็นของ

<sup>2</sup> วรินทร์ สินสูงสุด, ศิลปะการขาย พิมพ์ครั้งที่ 1. (กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์สายใจไทย, 2525)

ลูกค้ำมุ่งหวัง และทำให้ลูกค้ำเหล่านั้นรู้ว่า ความต้องการของเขาจะถูกตอบสนอง จนเป็นที่พึงพอใจ ด้วยการตัดสินใจซื้อสินค้า นั้น”

1.2 ลักษณะงานขาย จะเห็นได้ว่า การขายเน้นบทบาทไปที่ความสามารถ ในการชักจูงโน้มน้าว หรือการใช้ศิลปะทางการขาย (Salesmanship) เป็นสิ่งสำคัญ โดยเหตุที่ การซื้อหรือการขายมิได้เกิดขึ้นอย่างผิวเผินจากกระบวนการภายนอก ที่เรามองเห็น ในขณะที่ทำการโอนเปลี่ยนกรรมสิทธิ์สินค้า ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ ขาย แต่ยังพิจารณาถึงซึ่งลงไปถึงพฤติกรรมที่เกิดจากการบังคับบัญชาภายในจิตใจ ความรู้สึกนึกคิด ความนิยมชมชอบ ความพึงพอใจ ทัศนคติ ความเต็มใจของผู้ซื้อ เป็นจุดหมายที่สำคัญของการขายในยุคปัจจุบัน จึงอาจกล่าวได้ว่า นักขายจะต้องกอปร ด้วย คุณสมบัติความรู้ความสามารถหลายประการ ทั้งด้านพื้นฐานการปฏิบัติกิจกรรม เกี่ยวข้องกับการขายโดยตรง และด้านจิตวิทยาในการปรับตัวเข้าหาผู้ซื้อ การสร้างเสริม ความนิยมยินดี และความพอใจจากผู้ซื้อ นอกจากนี้ยังต้องมีการเตรียมตัวก่อน ปฏิบัติงานขาย และการปฏิบัติกิจกรรมภายหลังสิ้นสุดการขาย สืบเนื่องต่อไปอีกด้วย ดังที่จะกล่าวถึงต่อไปในเรื่องกระบวนการขาย ดังนี้ จึงหมายความว่า กิจกรรมที่ให้ความสำคัญของการขายเป็นหลักใหญ่ ย่อมจะรู้ดีว่า นอกจากกิจการจะมีสินค้าไว้พร้อม เพื่อขาย มีลูกค้ำมุ่งหวังที่เป็นเป้าหมายสำคัญในการขาย มีบุคลากรผู้ปฏิบัติกิจกรรม การขาย เพียงเท่านั้น ยังไม่เพียงพอสำหรับการสร้างเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพ แต่ยังคงอาศัยศิลปะการขายที่นักขายเหล่านั้นสามารถนำมาใช้ในระหว่างปฏิบัติการ ขายของตน เพื่อให้บรรลุผลเต็มที่ตามเป้าหมายด้วย

บุคลากรที่ปฏิบัติงานขายอยู่ในหน่วยขายของกิจการใด ๆ มักจะเรียกกันว่า พนักงานขาย (Salesman) บ้างก็เรียกว่า หน่วยขาย (Sales Force) และยังมีเรียกต่าง ๆ กันตามความรับผิดชอบอีกหลายอย่าง ที่ควรจะทราบไว้บ้าง ได้แก่ นักขาย (Sales Persons) ตัวแทนขาย (Sales Representative) ที่ปรึกษาฝ่ายขาย (Sales Consultant) ตัวแทนจำหน่ายของผู้ผลิต (Manufacturers Representative) ตัวแทนให้บริการ (Service Representative) ตัวแทนตลาด (Marketing Representative) เป็นต้น บุคลากรฝ่าย ปฏิบัติงานขายเหล่านี้ ซึ่งในที่นี้จะใช้เรียกรวม ๆ กันว่า “นักขาย” พวกเขามีหลายกลุ่ม หลายประเภท แยกย้ายกันปฏิบัติงานขายในตลาด ในทุก ๆ จุดที่มีการซื้อขายเกิดขึ้น แพร่กระจายไปทั่วห้องที่ งานของนักขายเหล่านี้มีมากบ้าง น้อยบ้าง ทั้งที่ง่ายและยาก คณะเด็กล่าปนกันไป ลักษณะงานขายที่จะนำมาปฏิบัติอาจเน้นจุดสำคัญหรือสร้าง

ภาระหน้าที่ไว้แตกต่างกันไป ดังที่ได้จัดจำแนกลักษณะงานขายเอาไว้เป็น 4 ลักษณะ ดังนี้

1.2.1 ลักษณะการขายเพื่อการค้า (Trade) เป็นลักษณะการขายที่พบได้ทั่วไปในอุตสาหกรรมสินค้าขนาดใหญ่ ซึ่งมักจะพบว่า สินค้าเหล่านั้นได้เป็นที่ยอมรับอยู่ในตลาดนั้นแล้ว นักขายเพื่อการค้า (trade salesperson) มีบทบาทในการสร้างปริมาณขาย โดยแสวงหาค่าสั่งซื้อจากลูกค้า โดยได้อาศัยแรงหนุนจากกิจกรรมด้านการสนับสนุนตลาด (promotion) จึงทำให้งานขายลักษณะนี้ไม่ค่อยได้ทุ่มเทพลังความสามารถของนักขายมากจนถึงขั้น “ยากลำบากเป็นพิเศษ” นักขายเพียงแค่พยายามกระจายสินค้าออกไปให้ทั่ว ๆ เปิดโอกาสการขายออกไปให้กว้างขวาง มากกว่าจะเป็นการมุ่งขายโดยเจาะจงตัวผู้ซื้อคนใดเป็นที่แน่นอน โดยเหตุนี้ นักขายเพื่อการค้า จึงต้องพยายามศึกษาให้เกิดความเข้าใจอย่างถ่องแท้ว่า ลูกค้าของเขาทำธุรกิจประเภทใด มีลักษณะการดำเนินการอย่างไร เขาจะต้องสามารถปรับตัวเข้าไปหาลูกค้าได้เหมาะสม เพื่อใช้ความสามารถโน้มน้าวลูกค้ามากกว่าการใช้วิธีจู่โจมขาย นักขายเพื่อการค้า จึงมักจะมีความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าของเขา หรือสามารถสร้างมนุษยสัมพันธ์กับมวลชนได้ดีเป็นพิเศษ

1.2.2 ลักษณะการขายเพื่อสนับสนุน (Missionary) ทำหน้าที่เป็นฝ่ายสนับสนุนการขายโดยบุคคล ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญอย่างหนึ่งของการขายโดยเฉพาะการขายสินค้าให้กับลูกค้ารายใหม่ การเปิดตลาดใหม่ และการขยายตลาดให้กว้างขวางออกไป ลูกค้าใหม่เหล่านี้ ต้องการแรงสนับสนุนเพิ่มเติมก่อนพิจารณาซื้อสินค้า กิจกรรมสนับสนุนการขาย การเผยแพร่สินค้า เหล่านี้ต้องกระทำโดยสม่ำเสมอ แม้ว่าลูกค้าจะยังไม่มีความประสงค์ซื้อก็ตาม เช่น ตัวแทนขายยา มักเป็นเภสัชกร ทำหน้าที่เป็นผู้แนะนำยาของบริษัทนั้น เขาจะทำหน้าที่เผยแพร่ยาเหล่านั้นให้แพทย์ รู้จักชื่อเสียง แหล่งผลิต คุณภาพ ประสิทธิภาพ และเงื่อนไขการใช้นั้นบำบัดอาการของโรค ฯลฯ เพื่อปูพื้นฐานความต้องการ และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า แม้ว่างานสนับสนุนการขายจะไม่ต้องใช้ความพยายามในการขายมากนัก แต่ก็จะเป็นการมุ่งไปสู่ลูกค้าเป้าหมายโดยเจาะจง (direct to customer) มากกว่าการขายผ่านเข้าสู่ตลาด (sell through) จุดเด่นของงานขายประเภทนี้ จะอยู่ที่ความสามารถในการสร้างความคุ้นเคยเป็นกันเองกับลูกค้าได้มากที่สุด เพื่อให้เกิดความไว้วางใจต่อกัน ตลอดจนความสามารถในการแสดงจุดเด่นของสินค้าจุดที่เป็นผลประโยชน์จากสินค้านั้น เพื่อให้ลูกค้านำไปประกอบการตัดสินใจซื้อต่อไป

1.2.3 ลักษณะการขายทางเทคนิค (Technical) มีลักษณะงานเหมือนนักขายคนนั้นมีอาชีพเป็นที่ปรึกษาของลูกค้า โดยจะเป็นผู้ชี้แจงให้ลูกค้ารู้ว่าความต้องการซื้อของลูกค้าคนนั้น ๆ คืออย่างไร? หรือความต้องการซื้อของเขาควรจะได้รับบริการสนองตอบจากสินค้าใดจึงจะเหมาะสมที่สุด กิจกรรมมุ่งหวังว่า นักขายกลุ่มที่ทำหน้าที่ดังกล่าวจะสามารถผลักดันยอดขายสินค้าให้เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ โดยการสนับสนุนให้ลูกค้าเพิ่มการใช้สินค้า เช่น เครื่องจักร เครื่องมือ เคมีภัณฑ์ อุปกรณ์ขนาดใหญ่ นักขายเทคนิคจะขายสินค้าของเขา โดยใช้ความรู้ ความสามารถทางเทคนิคควบคู่ไปกับบุคลิกภาพและความชำนาญของแต่ละคน

1.2.4 ลักษณะการขายเพื่อธุรกิจใหม่ (New Business) ลักษณะงานขายสำหรับธุรกิจใหม่ จะปฏิบัติงานติดต่อกับลูกค้ารายใหม่ ๆ โดยเฉพาะ เพื่อแสวงหาลูกค้าเพิ่มขึ้นให้มากกว่าเดิม การขยายตลาดให้กว้างขวางออกไปโดยเปิดตลาดลูกค้ารายใหม่ ๆ เช่นนี้ช่วยให้กิจการนั้นมีรากฐานอันมั่นคงในตลาด และให้ผลดีทางด้านการแข่งขัน เพราะสัดส่วนการยึดครองตลาดกว้างขวางขึ้น โอกาสได้เปรียบคู่ต่อสู้ก็มากขึ้นด้วย ซึ่งกิจการส่วนใหญ่ มักมีนโยบายขยายฐานตลาดจากลูกค้ารายใหม่ ควบคู่ไปกับการสนับสนุนลูกค้าเดิมให้ซื้อมากขึ้น หรือซื้อซ้ำ ๆ ในครั้งต่อ ๆ ไป เนื่องจากลูกค้ารายใหม่เป็นผู้ที่ยังไม่เคยซื้อสินค้าของกิจการมาก่อน อาจยังไม่เคยรู้จักกิจการและสินค้า ยังไม่เกิดความมั่นใจว่าจะซื้อหรือไม่ ยังไม่เข้าใจถึงระเบียบปฏิบัติทางการติดต่อ เงื่อนไขการขาย การให้บริการ คุณสมบัติของสินค้า วิธีการใช้พร้อมคำแนะนำที่ถูกต้อง ผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการซื้อสินค้า และอื่น ๆ นักขายจึงมีหน้าที่เป็นผู้บุกเบิกตลาดส่วนใหม่ ๆ เหล่านี้ งานของเขาค่อนข้างหนักหน่วง เพราะต้องอาศัยการริเริ่มสร้างสรรค์ความสามารถในด้านโน้มน้าวชักจูงใจ ความสามารถในการอธิบาย ต้องใช้ความอดทนมากเป็นพิเศษ เท่า ๆ กับความขยันขันแข็ง เพราะเขาจะต้องพบกับอุปสรรคนานาประการในตลาด ทั้งจากตัวลูกค้า บุคคลรอบข้างที่เกี่ยวข้องในธุรกิจ และคู่แข่งในตลาด บางครั้งต้องเผชิญการต้อนรับอย่างเย็นชา สภาพการณ์เจรจาขายที่ตึงเครียด หรือแห้งแล้ง การรอคอยที่หน้าเปื้อนหน้าย การแสดงออกถึงความไม่ไว้วางใจ เป็นต้น นักขายต้องอดทนและพร้อมที่จะเผชิญภาวะการณ์เหล่านี้ เพราะเขาต้องปฏิบัติหน้าที่ของเขาให้ลุล่วงตามเป้าหมายให้จงได้

ลักษณะงานขายทั้ง 4 ประเภทนี้ นำมาปฏิบัติปะปนกันไป ไม่จำกัดตายตัวว่านักขายที่ปฏิบัติงานขายเพื่อหาค่าสั่งซื้อเป็นหลัก จะละทิ้งหน้าที่ขายอื่น ๆ ใน



ด้านสนับสนุนการขาย การขยายตลาด หรือการให้บริการแก่ลูกค้าของตน พวกเขาจะทำกิจกรรมการขายภายใต้ขอบเขตความรับผิดชอบของตน โดยนางงานขายทั้ง 4 ลักษณะมาประสมประสานกันมากบ้างน้อยบ้าง ตามแต่นักขายเหล่านั้น จะอยู่ในตำแหน่งขายใด มีงานหลักเกี่ยวข้องกับลูกค้าประเภทใด หรือทำหน้าที่เป็นนักขายของกิจการประเภทใด พวกเขาเข้าไปมีส่วนอยู่ในตลาดในระดับไหน ดังที่จะได้ศึกษาให้เห็นความแตกต่างของนักขายแต่ละชนิด ในหัวข้อต่อไปนี้ด้วย

## 2. การจำแนกประเภทงานขายโดยบุคคล

ในการศึกษาถึงเรื่อง ชนิดของงานขายโดยบุคคลนี้ เพื่อให้ผู้ศึกษาสามารถมองเห็นสภาพการปฏิบัติงานขายในลักษณะต่าง ๆ ดังที่กล่าวมาข้างต้นแล้วนี้ภายในตลาดได้ชัดเจนว่า บรรดากิจการทั้งหลายทั้งปวง ที่ดำเนินงานของตนเองในระดับที่ต่างกันไปจะมีจุดมุ่งหมายของการขายที่ผิดจากกัน ดังนั้น สภาพการทำงาน และความยากง่ายของงาน จึงต้องนำมาเป็นแนวทางพิจารณาด้วยว่า บุคลากรที่จะเข้ามาปฏิบัติงานขาย ในแต่ละระดับนั้น ต้องมีคุณสมบัติต่างกัน ผู้บริหารงานขายจึงต้องพิจารณา คัดเลือก บุคลากรขาย ที่มีความรู้ ความสามารถ ในระดับที่พึงประสงค์ และจัดสรรคนเข้าสู่ตำแหน่งที่เหมาะสม เข้าทำนองที่ว่า “ต้องใช้คนให้เหมาะสมกับงาน” (put the right man in the right job) กล่าวคือ ต้องรู้ว่า งานลักษณะใด ต้องการใช้คนปฏิบัติงานที่มีความถนัด จัดเจนในคุณสมบัติประการใดเป็นสำคัญ และคนแต่ละคนที่กิจการมีอยู่ มีความสามารถ ความชำนาญการ เหมาะที่จะปฏิบัติงานในส่วนใด การศึกษาประเภทของงานขายโดยบุคคลในที่นี้จึงเป็นการพิจารณาตามระดับการจำหน่ายภายในช่องทางจำหน่าย (แผนภาพที่ 16-1) ซึ่งมองเห็นบทบาทของคนกลางชนิดต่าง ๆ ที่เข้ามาปฏิบัติงานขายในแต่ละช่วงของช่องทางจำหน่ายนั้น ดังนี้

การขายโดยบุคคล ที่นำมาใช้ในทางการตลาด โดยทั่วไปจำแนกออกเป็น 3 ระดับด้วยกัน คือ

### 2.1 การขายเพื่ออุตสาหกรรม (Industrial Selling)

### 2.2 การขายส่ง (Wholesale Selling)

### 2.3 การขายปลีก (Retail Selling)

2.1 การขายเพื่ออุตสาหกรรม (Industrial Selling) หมายถึง การขายที่มุ่งไปยังผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม ผู้ผลิตต่อ ได้แก่ โรงงานอุตสาหกรรม บริษัท ธุรกิจเอกชน ธนาคาร สถานที่ราชการ ซึ่งจะนำสินค้าไปใช้ในกระบวนการผลิต ใช้เพื่อเป็นอุปกรณ์

ในโรงงาน ในสำนักงาน ใช้เพื่อก่อให้เกิดบริการ หรือเพื่อสนับสนุนการทำงานในกิจการนั้น ๆ

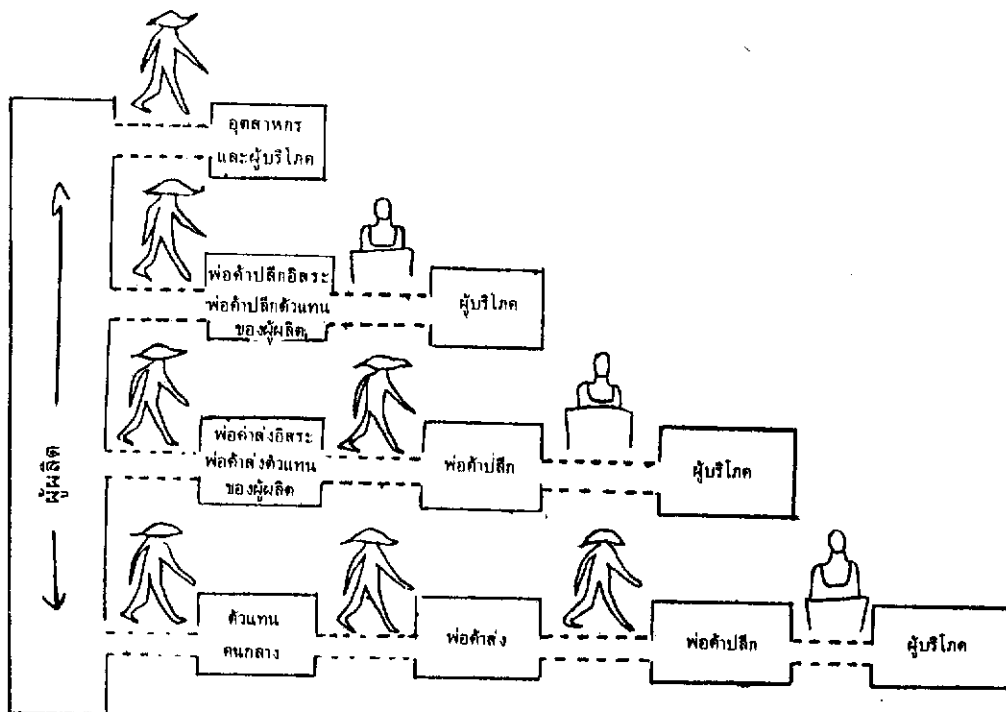
สินค้าที่ขายแก่ผู้ซื้อเพื่อการอุตสาหกรรม มีหลายชนิด วัตถุดิบ เช่น ถ่านหิน น้ำมันดิบ ยาสูบ ฝ้าย สินค้ากึ่งสำเร็จรูป เช่น อลูมิเนียม กระจก พลาสติก ยาง ส่วนประกอบ ชิ้นส่วน เช่น กระจกส่องหลัง เข็มขัดนิรภัย กุญแจ เพลลา

อุปกรณ์สำหรับปฏิบัติงานเฉพาะภาวะ เช่น เครื่องทำความเย็น เครื่องมือสื่อสาร เครื่องยนต์ เครื่องปรับระดับความดันอากาศ

เครื่องใช้ในสำนักงาน เช่น โต๊ะ เครื่องคิดเลข นาฬิกา เครื่องลงเวลา ปฏิบัติงาน เครื่องทำน้ำเย็น เครื่องทำน้ำแข็ง

วัสดุสิ้นเปลือง เช่น น้ำมันหล่อลื่น หลอดไฟ เครื่องเขียน กระดาษชำระ บริการ เช่น สวัสดิการคนงาน ยามรักษาการณ์ การประกันภัย การรักษาพยาบาล และการตรวจสุขภาพ

แผนภาพที่ 16-1 แสดงบทบาทของนักขายในช่องทางการจำหน่ายแต่ละระดับ



นักขายอุตสาหกรรม จำแนกเป็น 3 ประเภท คือ

2.1.1 นักขายแก่อุตสาหกรรมทั่วไป (General Industrial Seller) เป็นผู้ปฏิบัติงานขายมุ่งให้ได้รับคำสั่งซื้อจากลูกค้าเป็นสำคัญ โดยสาธิตสินค้าให้ลูกค้าชม ยกยอคุณประโยชน์สินค้าและรับคำสั่งซื้อจากลูกค้า ต่อมาด้วยภาวะการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น กิจการพยายามลดต้นทุนการผลิต พัฒนาด้านเทคโนโลยีมากขึ้น รวมถึง การโฆษณาและส่งเสริมการขาย เพื่อเพิ่มยอดขายให้สูงกว่าเดิม จึงเพิ่มภาระหน้าที่ของนักขายในด้านการบริการ เพื่อให้งานขายสมบูรณ์แบบมากที่สุด นักขายจึงต้องทำหน้าที่ด้านให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าจนลูกค้าเกิดความมั่นใจสินค้านั้นก่อนตัดสินใจซื้อ ดังนั้นนักขายประเภทนี้จึงต้องผ่านการฝึกฝนอบรม ทั้งก่อนหน้าและระหว่างปฏิบัติงานขาย เพื่อให้มีความรู้ความสามารถอย่างดี ควบคู่ไปกับการกำหนดคุณสมบัติทางการศึกษาไว้ค่อนข้างสูง นักขายประเภทนี้ต้องการคนที่มีความอดทนสูง ฉลาด ใจเย็น เชื่อมั่นตนเอง และตัดสินใจได้ดี สำหรับนักขายอุตสาหกรรมทั่วไป อาจเป็นผู้ปฏิบัติงานขายของผู้ผลิต พ่อค้าส่ง นายหน้า ตัวแทนอุตสาหกรรมซื้อขายสินค้าให้กับ ตัวแทนซื้อ วิศวกรโรงงาน ผู้จัดการสำนักงาน ผู้บริหารกิจการ

2.1.2 วิศวกรขาย (Sales Engineer) เน้นความรู้พื้นฐานเฉพาะสาขาและความสามารถ ความชำนาญเฉพาะอย่าง เช่น วิศวกร สถาปนิก เคมี เครื่องกล โลหวิทยา โดยต้องผ่านการฝึกฝนอบรม เน้นที่เทคนิคเกี่ยวข้องกับสินค้า จนสามารถชี้แจงข้อเท็จจริงทางเทคนิค จุดเด่นที่เป็นคุณประโยชน์จากสินค้า ทำให้ลูกค้ามองเห็นได้จริง วิศวกรขายจึงมีคุณสมบัติเด่นทางด้าน การคิดค้นคว้า การขายความคิดของตนให้ลูกค้าเชื่อมั่น ครัทธา ต้องสามารถแก้ปัญหา และตอบข้อซักถามของลูกค้าได้ทุกประเด็น จึงนับว่า วิศวกรขาย เป็นนักขายที่ต้องการคนที่มีความรู้ระดับสูงมากเป็นพิเศษ

2.1.3 นักขายบริการ (Service Salesman) นักขายอุตสาหกรรมประเภทนี้ไม่ต้องการความรู้ระดับสูงมากเหมือนวิศวกรขาย หรือ นักขายอุตสาหกรรมทั่วไป งานขายของเขาจำเป็นต้องใช้ประสบการณ์จากการทำงานขายจนชำนาญ ค้นเคยกับสินค้านั้นๆ รู้ถึงรายละเอียดทุกส่วนทุกชิ้นของสินค้านั้นๆ สามารถถอดเปลี่ยน ล้าง ประกอบ ติดตั้ง ดูแลรักษา ซ่อมแซม ทนบำรุงสินค้าให้ลูกค้าได้เป็นอย่างดี ให้คำแนะนำที่ลูกค้าเชื่อถือได้ และให้บริการหลังจากขายสินค้าให้แก่ลูกค้าโดยต่อเนื่อง เช่น ซ่อมเครื่องพิมพ์ดีดไฟฟ้า ตู้แช่เย็น เครื่องทำน้ำเย็น จักรเย็บผ้า ฯลฯ นักขายเหล่านี้ต้องอาศัยวาทศิลป์ ความสุภาพ ซื่อตรง และขยันหมั่นเพียร เป็นปัจจัยสำคัญ

**2.2 การขายส่ง (Wholesale Selling)** การขายซึ่งมุ่งสู่คนกลาง (Middleman) ที่ซื้อสินค้านั้นไปเพื่อจำหน่ายต่อโดยหวังผลกำไรจากการขาย ได้แก่ พ่อค้าส่ง ร้านค้าแบบลูกโซ่ ร้านค้าปลีกอิสระประเภทต่าง ๆ นักขายส่งจำแนก ออกเป็น 4 ประเภท คือ

2.2.1 นักขายบุกเบิก (Pioneer Salesman) ทำหน้าที่เป็นตัวแทนของอุตสาหกรรมผู้ผลิต ออกตระเวนเปิดตลาดสินค้าใหม่ของผู้ผลิต เผยแพร่สินค้านั้นแก่ ผู้จำหน่ายส่ง ผู้จำหน่ายปลีก ที่จะรับซื้อสินค้าไปจำหน่ายต่อ นักขายบุกเบิกต้องสามารถเจรจาหวานล้อม และชี้ให้เห็นจุดเด่นของสินค้า และทำให้ลูกค้าตระหนักถึงโอกาสในการทำกำไรจากสินค้านั้นได้ดีเพียงไร คุณลักษณะเด่นของนักขายบุกเบิกจึงต้องเจรจาดี มีความคล่องแคล่ว คบง่ายและคิดรวดเร็ว ไม่อึดอาด เฉื่อยชา

2.2.2 นักขายบริการพ่อค้า (Dealer Service Salesman) จุดหมายใหญ่ของนักขายบริการพ่อค้า คือการเพิ่มยอดขาย เพิ่มกำไรให้มากขึ้น และให้บริการสนับสนุนการขายของลูกค้า งานของเขาเชื่อมโยงกับงานของนักขายบุกเบิก โดยให้บริการต่อเนื่องกัน สนับสนุนให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้ามากขึ้น เขาช่วยแบ่งเบาจากนักขายบุกเบิก และประสานงานกับงานฝ่ายโฆษณา งานส่งเสริมการขาย พร้อมกันไปด้วย นักขายบริการพ่อค้าจะทำหน้าที่สำคัญแก่ลูกค้าของเขา โดยเฉพาะในเรื่องเหล่านี้

(1) ตรวจสอบประเภทสินค้า ที่ลูกค้าขายว่ามีครบถ้วนในสายผลิตภัณฑ์ที่จัดไว้หรือไม่

(2) แนะนำวิธีการจัดวางและแสดงสินค้าภายในร้านค้าของลูกค้า

(3) ชี้แนะวิธีการเสนอขายสินค้าในลักษณะที่ผู้ซื้อจะพึงพอใจ และให้รายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้นเป็นระยะ ๆ

งานของนักขายบริการพ่อค้า จึงเป็นงานที่ต้องพบปะคนตลอดเวลา และเหน็ดเหนื่อยมาก ผู้ปฏิบัติงานในหน้าที่นี้ จึงต้องมีมนุษยสัมพันธ์ดี มีความเป็นมิตรต่อลูกค้า และขยันขันแข็งเต็มใจทำงานเป็นพิเศษ

2.2.3 นักขายแก่พ่อค้า (Wholesale/Jobber Salesman) มีลักษณะงานคล้ายคลึงกับนักขายบริการพ่อค้า แต่จะทำหน้าที่ให้กับผู้ผลิตมากกว่า 1 รายที่ขายสินค้าประเภทเดียวกัน หรือสินค้าในสายผลิตภัณฑ์เดียวกัน เช่น ร้านขายยารักษาโรคที่จำหน่ายยารักษาโรคหลายร้อยตรา เขามักจะซื้อยารักษาโรคนานาชนิด หลายหลาก

ตราสินค้าจากนักขายแก่พ่อค้า สะดวกกว่าติดต่อที่ละแหล่งผลิต นักขายแก่พ่อค้า จะอาศัยสัมพันธ์ภาพอันใกล้ชิดกับลูกค้าจากการติดต่อกันเป็นประจำโดยสม่ำเสมอ มานานอาศัยความเชื่อใจกันและกัน จึงต้องมีความซื่อสัตย์ รอบคอบ มีความรับผิดชอบ และรักษาเวลาดี สามารถให้บริการรวดเร็ว และเที่ยงตรง เช่นบริการส่งมอบสินค้า ตรงเวลาเสมอ มารับคำสั่งซื้อเมื่อครบงวดเวลา เรียกชำระหนี้ตามเวลานัดหมาย เป็นต้น งานขายชนิดนี้จึงไม่ต้องใช้ความรู้พิเศษในด้านสร้างสรรค์เท่าใดนัก แต่ต้องการความอ่อนน้อมถ่อมตน ความจริงใจ และความสุภาพ เป็นสิ่งสำคัญกว่า

2.2.4 นักขายให้รายละเอียด (Detail Salesman) ในระดับการขายส่งนี้ นักขาย รายละเอียด แทบจะไม่ต้องทำการขายเลย แต่มักเน้นไปที่การสนับสนุนงานขาย งานด้านให้คำปรึกษาแก่ลูกค้า โดยอาศัยความชำนาญในตัวสินค้าและกิจกรรมการขายสินค้านั้น เช่น เกสซ์กรแนะนำยาแก่แพทย์ หน่วยงานโฆษณาของสำนักพิมพ์ หน่วยสาธิตความงาม การแนะนำบริการจัดแสดงนิทรรศการสินค้า บริการหีบห่อ นักขายให้รายละเอียด จะช่วยทำหน้าที่สื่อความเข้าใจอันดี และถูกต้องแก่ลูกค้า เผยแพร่ความดีของสินค้าให้คนทั่วไปรู้จักอย่างกว้างขวาง คุณสมบัติของนักขายให้รายละเอียด ต้องมีบุคลิกภาพดี วางตัวดี มีภูมิปัญญา และสมองเฉียบไว และเป็นสื่อของภาพพจน์ที่ดีของกิจการได้ด้วย

2.3 การขายปลีก (Retail Selling) การขายปลีก จะเกิดขึ้นในช่วงของการจำหน่ายสินค้าโดยตรงถึงมือผู้ซื้อรายสุดท้าย เพื่อนำสินค้าไปอุปโภคบริโภค (final consumer) โดยมีได้นำไปผลิตต่อ หรือจำหน่ายต่อ คนทุกคนจึงมีฐานะเป็นผู้บริโภค รายสุดท้าย หรือเป็นลูกค้าของนักขายปลีกกันทั้งนั้น การขายปลีกโดยทั่วไปอาจจำแนกประเภทของนักขายได้ 4 ประเภทคือ

2.3.1 นักขายปลีกหน้าร้าน (Store Salesman) จะอยู่ประจำที่ในร้านค้า หรือเคาน์เตอร์ที่จำหน่าย เพื่อรอลูกค้าเป็นฝ่ายมาหา นักขายที่ดีมิใช่เพียงแต่ยื่นรอยยิ้มของตามคำสั่งของลูกค้า เก็บเงิน ทอนเงิน ห่อสินค้า ส่งมอบให้ลูกค้า เพียงเท่านั้น เขาต้องใช้เทคนิคการขายที่ดีเป็นหลักสำคัญเช่นเดียวกับนักขายชนิดอื่น ๆ จะต้องมีความสามารถในการสร้างสรรค์ รู้จักค้นหาความต้องการที่แท้จริง การชักจูงใจลูกค้า และการให้บริการจนเป็นที่พอใจ สามารถดำเนินกระบวนการขายได้จนจบ

ด้วยการสั่งซื้อของลูกค้า ซึ่งทำให้งานขายหน้าร้าน มีชิ้นงานจำเจจนน่าเบื่อหน่ายอีกแล้ว คุณลักษณะของนักขายหน้าร้านต้องการความอดทน มีจิตวิทยาดี กิริยาวาจาสุภาพ แต่งกายดีและมีไมตรีจิตแก่ผู้ผ่านเข้ามาในร้านของคุณโดยไม่เลือกว่าเขาจะซื้อหรือไม่ ทั้งยังต้องสามารถทำงานอื่น ๆ ที่ได้รับมอบหมาย ควบคู่ไปกับงานขายหน้าร้านได้ด้วยความเต็มใจอีกด้วย

2.3.2 นักขายตามบ้าน (Door to Door Salesman) จะออกขายสินค้าตามบ้านลูกค้า โดยไม่เจาะจงว่าเป็นใคร ครอบคลุมอยู่ทั่วทุกห้องที่ในอาณาเขตขายที่ได้รับมอบหมาย จึงจัดเป็นงานขายที่ตรงตัว และต้องอดทนต่อความลำบากมากพอสมควรทีเดียว ผู้ปฏิบัติงานนี้ ต้องทำด้วยใจรักจึงจะทำได้นาน และก้าวหน้า รายได้ของเขาจะมากขึ้นขึ้นอยู่กับงานที่ทำได้นั่นเอง

2.3.3 นักขายตามเส้นทาง (Route Salesman) กิจกรรมขายที่ทำมักเป็นงานประจำที่จำเจไม่เปลี่ยนแปลง คือการขายและส่งมอบสินค้า โดยใช้ยานพาหนะ เดินทางไปตามเส้นทางที่กำหนดไว้ จัดนำสินค้าส่งให้ยังที่อยู่ของลูกค้า ในขณะที่เดียวกันก็จะหาลูกค้าเพิ่มขึ้นใหม่ หรือชักชวนลูกค้าเก่าให้ซื้อมากขึ้น จุดเด่นอยู่ที่ความขยัน สามารถควบคุมอารมณ์ได้ดี สดชื่น ยิ้มแย้มเสมอ ดังเช่นพนักงานส่งนมาคุลท์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

2.3.4 นักขายพิเศษ (Specialty Salesman) เป็นนักขายปลีกที่จำหน่ายสินค้าโดยเดินทางไปพบลูกค้ายังที่อยู่อาศัย ที่ทำงาน สถานที่ชุมนุมนัดหมาย โดยอาศัยศิลปะการสร้างสรรค์ เพื่อสาธิตสินค้าและเชิญชวนให้ลูกค้าเลือกซื้อไปใช้ ซื้อให้มากขึ้น และช่วยเผยแพร่ แนะนำสินค้าต่อไป สินค้าที่ขายมักเป็น สินค้าพิเศษ สินค้าขายยาก เช่น ประกันภัย เครื่องใช้ในบ้าน เครื่องตกแต่ง หุ่น เป็นต้น นักขายพิเศษต้องมีความรู้พื้นฐานการเรียนดี บุคลิกภาพดี มีเทคนิคการขายที่พร้อมสรรพ สามารถเลือกลูกค้าและเข้าพบลูกค้าได้ตามจังหวะเวลา และปิดการขายได้ดี ทั้งต้องมีวาทศิลป์ และความสามารถจูงใจลูกค้าได้เยี่ยมยอด จึงจะประสบความสำเร็จ

### 3. ความประทับใจจากการขายโดยบุคคล

อาจกล่าวได้ว่า การขายโดยบุคคล เป็นงานที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในบรรดา งานการส่งเสริมตลาดทั้งหมด แต่ก็เป็นวิธีการที่สิ้นเปลืองมากที่สุดด้วย ทั้งยังมีปัญหา ด้านบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้องมากมาย ยากแก่การควบคุมดูแล และบังคับบัญชาการขาย

ให้พวกเขาปฏิบัติหน้าที่โดยเคร่งครัด และเต็มความสามารถ โดยเฉพาะการขายโดยตรง (Direct Selling) ที่ใช้นักขายจำนวนมากเป็นผู้ติดต่อขายสินค้าให้ผู้บริโภคครั้งสุดท้าย กิจกรรมทั่วไปจึงนิยมขายสินค้าโดยผ่านช่องทางกาจำหน่าย อาศัยคนกลางเข้ามารับหน้าที่จำหน่ายให้กับผู้ผลิต โดยหันไปเน้นที่การโฆษณา และการส่งเสริมการจำหน่ายเข้ามาเป็นเครื่องมือในการจูงผู้บริโภคให้เป็นฝ่ายมาหาซื้อสินค้า ตรายของกิจการนั้น ๆ ยิ่งร้านค้าปลีก อันเรียกว่าเป็น “กลยุทธ์ดึง” (Pull Strategy) ซึ่งโดยวิธีการ “ดึง” นี้ กิจการจะควบคุมนักขายของตนได้ดีกว่าทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพของงาน ส่วนการที่ กิจการเลือกใช้หน่วยงานขาย เป็นเครื่องมือสำคัญช่วยผลักดันสินค้าของ กิจการเข้าสู่ร้านค้า และผลักดันให้ร้านค้ากระจายสินค้าเข้าสู่มือผู้บริโภคครั้งสุดท้าย อีกทีหนึ่ง เราเรียกว่า “กลยุทธ์ผลัก” (Push Strategy) อย่างไรก็ตาม วิธีการทั้ง 2 ลักษณะ ทั้งผลักและดึง ได้นำมาใช้ประกอบกันเป็นส่วนมาก กล่าวคือ กิจการที่ใช้การขาย โดยบุคคลเป็นหลัก ก็ต้องอาศัยการโฆษณา และส่งเสริมการจำหน่าย เป็นการปูทาง เผยแพร่ชื่อ ตรายสินค้า ทำความเข้าใจแก่ลูกค้าในข่าวสารที่ต้องการให้ลูกค้ารับรู้ไว้ ก่อน เพื่อผ่อนแรงของนักขายลงได้มากในเวลาติดตามไปเสนอขายสินค้าภายหลัง การโฆษณานำทางไปแล้ว

อย่างไรก็ดี เมื่อได้พิจารณา เปรียบเทียบการขายโดยบุคคล กับ การโฆษณา เข้าด้วยกันในเรื่องเดียวกันดูแล้ว อาจกล่าวได้ว่าในระหว่างที่ลูกค้าดำเนินกระบวนการซื้อ (Buying Process) อยู่ นั้น อิทธิพลของการขายโดยบุคคล จะมีโอกาสสร้างความประทับใจและความซาบซึ้งใจแก่ผู้ซื้อได้ดีกว่า การโฆษณา ทั้งนี้ได้มีการเปรียบเทียบเอาไว้เป็น 3 ประเด็น<sup>3</sup> คือ

3.1 การเผชิญหน้ากัน การขายโดยบุคคล เป็นการติดต่อเกี่ยวพันระหว่างคนกับคน จึงมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงระหว่างกัน สามารถปฏิบัติได้ทันทีทันควัน เมื่อต้องการจะทำ และกระทำได้ทุกเวลา มีลักษณะการปฏิบัติการที่มีชีวิตชีวา ให้ความเป็นจริงมากที่สุด ทั้งผู้ปฏิบัติงานจะสามารถสังเกต พิจารณาความต้องการ (needs) ของลูกค้าได้ด้วยตัวเองอย่างชัดเจน ได้ศึกษาคุณลักษณะของลูกค้าแต่ละคน ได้เรียนรู้อุปนิสัย บุคลิกภาพ กิริยาอาการ ความชอบ ทัศนคติ ของคนเหล่านั้นเป็น

---

<sup>3</sup> Sidney J. Levy, *Promotional Behavior* (Glenview, Ill.: Scott Foresman, 1971), pp.65-69.

รายบุคคล จึงสามารถปรับปรุงกระบวนการขายและปรับแต่งวิธีการขาย เทคนิคการขายของตนให้สอดคล้องกับสภาพการณ์แต่ละโอกาสขายได้อย่างเหมาะสมยิ่ง

**3.2 หว่านผลภายหน้า** การขายโดยบุคคล อำนวยโอกาสให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในหลายระดับ นับจากความผูกพันอย่างฉาบฉวย จนถึงความเป็นมิตรอันแน่นแฟ้นระหว่างกัน ตัวแทนขายจะพยายามมุ่งไปสู่จุดขาย หรือดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าซื้อสินค้า วิธีการที่เขานำมาเอาออกเอาใจลูกค้า หวังว่าจะผลักดันให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ แต่ส่วนใหญ่มักเป็นการปูพื้นฐาน เพื่อหวังผลการขายจากภายหน้า ซึ่งไม่จำเป็นต้องเร่งรัดผลในวันนี้ พรุ่งนี้ แต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น นักขายมุ่งที่จะสร้างความสำเร็จในระยะยาว โดยเริ่มปฏิบัติกิจกรรมในกระบวนการขายเสียแต่วันนี้ และเชื่อว่าจะทำให้ผลดีในภายหน้า และน่าพึงพอใจกว่ามาก

**3.3 ปฏิกริยาตอบรับ** การขายโดยพนักงานขาย ทำให้ผู้ซื้อ มีความรู้สึกว่าเป็นความผูกพันที่จะต้องรับฟังคำพูดของพนักงานขาย เมื่อได้พบปะ หรือเปิดโอกาสให้พนักงานขายเข้าพบตัวแล้ว แม้ว่าบางครั้งเขายังไม่มีความตั้งใจที่จะซื้อเลยก็ตาม แต่พนักงานขายใช้ความสามารถ ในการหว่านล้อม ใช้วาทศิลป์ที่น่าฟัง ทำให้ลูกค้ายอมรับฟัง รับรู้ข้อมูลที่พนักงานขายเสนอให้ ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสไปสู่ความสำเร็จของการขายได้มากขึ้น หรือแม้ว่าลูกค้าจะยังปฏิเสธการขายในครั้งนั้น แต่ปฏิกริยาที่แสดงต่อกัน ยังคงเป็นไปด้วยความสุภาพ เกิดมิตรภาพไมตรีอันดีต่อกัน เพื่อสืบต่อไปสู่การเจรจาขายในครั้งต่อ ๆ ไปได้

#### 4. กระบวนการขาย (Selling Process)

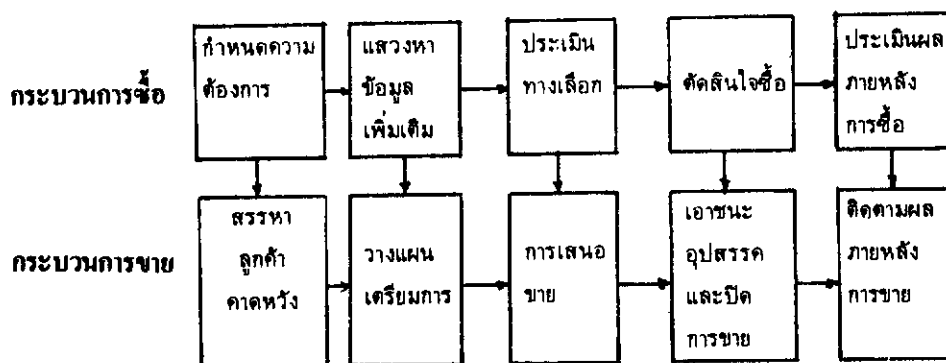
**4.1 ความสำคัญของกระบวนการขาย** ดังที่ได้กล่าวไว้แล้วว่า การขาย เป็นงานที่มีความสำคัญสำหรับกิจการทั้งหลายเป็นอย่างยิ่ง ถึงแม้กิจกรรมการตลาดส่วนอื่น ๆ จะได้จัดวางรูปแบบและปฏิบัติงานเป็นผลดีมากเท่าใดก็ตาม ถ้าหากว่านักขายมิได้ปฏิบัติกิจกรรมการขายของตนให้สอดคล้องรับกันกับกิจกรรมการตลาดส่วนอื่น ๆ หรือไม่สามารถปฏิบัติกิจกรรมการขายให้เป็นผลสำเร็จตามที่หวังไว้ได้ ย่อมหมายถึงการลงทุนการตลาดที่สูญเปล่าในที่สุดนั่นเอง และโดยเหตุที่ กิจกรรมการขายเป็นงานที่ต้องอาศัยศิลปะเข้าช่วยควบคู่ไปกับภาคทฤษฎีการขาย ซึ่งหมายความว่า นักขายแต่ละคนแม้จะมีความรู้เหมือน ๆ กัน ใช้ความพยายามทางการขายในระดับเดียวกัน แต่จะได้รับการผลสำเร็จแตกต่างกันได้ ทั้งนี้อาศัยความสามารถของแต่ละคน ในภาค



ปฏิบัติงานเป็นส่วนช่วยที่สำคัญยิ่ง นักขายบางคนมีจิตวิทยาดี เรียนรู้สภาพจิตใจ ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าได้แม่นยำ จนสามารถเดาใจลูกค้าได้ว่า เขากำลังคิดอะไร อยู่ หรือ เขาอยากได้สินค้าลักษณะใด ทำให้สามารถเจรจาการขายได้สำเร็จผลรวดเร็ว และปิดการขายได้ตรงตามที่กำหนดทุกครั้ง นักขายบางคน มีมนุษยสัมพันธ์ดีเลิศ ทำให้ลูกค้าอบอุ่นใจ และพอใจที่จะติดต่อยุ่ขายกับเขาโดยสม่ำเสมอ ยากที่นักขาย คนอื่นจะเข้าไปแย่งลูกค้าจากเขาได้ นักขายบางคนชื่อสัตย์ ขยันหมั่นเพียร และอดทน ต่อการรบเร้า เรียกร้อง หรือชักถามข้อข้องใจต่าง ๆ จากลูกค้า เขาสนองตอบลูกค้า ในระดับที่เขาสามารถทำได้ทันที โดยแสดงถึงความจริงจัง ตั้งใจที่จะบริการแก่ลูกค้า เป็นที่สุด ทำให้ลูกค้าพึงพอใจมากกว่านักขายคนอื่น ๆ เป็นต้น

กระบวนการขาย หมายถึงขั้นตอนต่าง ๆ ในการดำเนินงานขาย นับแต่เริ่มแรกไปจนถึงสิ้นสุดการขาย ซึ่งบอกให้เห็นถึงหลักการสำคัญ ๆ ที่นักขายจะต้องปฏิบัติ ให้เป็นผลสำเร็จ เพื่อที่จะเป็นนักขายที่ดีผู้มีความสามารถ นักขายเหล่านั้นต้องรู้จัก จังหวะจะโคนของการปฏิบัติกิจกรรมการขายในทิศทางและวิธีการที่คล้องจองกัน เป็นลูกโซ่ รู้ว่างานสิ่งใดควรต้องกระทำก่อนหรือภายหลัง จะต้องเตรียมข้อมูล ให้พร้อมพริกในเรื่องใดบ้าง จึงจะทำให้งานขายของตนเป็นไปด้วยดี นักขายต้องเข้าใจ ถึงพฤติกรรมการณ์ซื้อของลูกค้า เพื่อจะสามารถปรับกิจกรรมการขายให้สอดคล้องกับ ขั้นตอนการซื้อของลูกค้าเหล่านั้น ซึ่งในบทนี้ มิได้เจาะลึกลงไปถึงเรื่องกระบวนการซื้อ อันเป็นส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคโดยตรง แต่ได้แสดงความสัมพันธ์ ของกระบวนการซื้อ และกระบวนการขาย เอาไว้เพียงให้พิจารณาถึงความเชื่อมโยง ระหว่างกันได้ (แผนภาพที่ 16-2) และเป็นแนวทางปฏิบัติของนักขายให้ถูกจังหวะ การสนองตอบของผู้บริโภค นั้นเอง

แผนภาพที่ 16-2 ความสัมพันธ์ของกระบวนการขาย และกระบวนการซื้อ



## ความสัมพันธ์ของกระบวนการขาย และกระบวนการซื้อ

เพื่อให้กิจการบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมาย นักขายจะพยายามชักนำลูกค้าของตนเข้าสู่กระบวนการซื้อทั้งห้าขั้นตอนตามลำดับ ซึ่งฝ่ายนักขายเองก็ต้องจัดกระบวนการขายของตนเองให้ได้จังหวะสัมพันธ์กับกระบวนการซื้อดังกล่าวด้วย (แผนภาพที่ 16-2) กล่าวคือ ในขณะที่นักขายกำหนดรายชื่อลูกค้ามุ่งหวัง หรือเตรียมรายชื่อลูกค้าของตนให้พร้อมไว้ว่า ใครคือผู้มีคุณสมบัติเหมาะสมที่จะซื้อสินค้า สินค้าลักษณะใดที่เหมาะสมจะสนองตอบความต้องการของเขาได้อย่างไร โดยพิจารณาจากความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของกิจการ ซึ่งจะต้องกำหนดลักษณะความต้องการได้ตรงกันกับที่ผู้บริโภคจะกำหนดให้กับตนเองในกระบวนการซื้อด้วย ส่วนในขั้นการเตรียมงานเสนอขายนั้น นักขายจะเตรียมงานของตนได้สมบูรณ์มากที่สุด ถ้าสามารถรวบรวมข้อมูลที่จำเป็นได้มากเพียงพอในเรื่องเกี่ยวกับผู้บริโภคเป้าหมาย ขณะเดียวกัน นักขายต้องเตรียมเสนอรายละเอียดที่จำเป็นในการพิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อไว้สำหรับลูกค้ามุ่งหวังของตนได้ถูกต้อง ส่วนในขั้นถัดไปคือการเสนอขาย นักขายต้องการความเข้าใจที่ถูกต้องจากลูกค้า ต้องการให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือ และจดจำข่าวสารของตนได้ เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในกระบวนการประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจที่แน่นอนอีกครั้งหนึ่งระหว่างที่นักขายดำเนินกระบวนการเสนอขายและภายหลัง จากนั้น เขาจะต้องพยายามควบคุมปฏิกริยาจากลูกค้าของเขาให้เป็นไปในทิศทางที่พึงประสงค์ ซึ่งการที่จะให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้นั้น นักขายต้องสามารถศึกษาข้อมูล และกำหนดไว้ว่า อะไรเป็นปัญหาหรืออุปสรรคของลูกค้ำ และนักขายสามารถแถลงตอบข้อโต้แย้งหรือแก้ไขปัญหาของลูกค้ำได้อย่างหมดจดจนเป็นที่พอใจ ลูกค้ำจึงจะตัดสินใจซื้อสินค้าของเขา นักขายจึงต้องสามารถปิดการขายของตนได้ ในจังหวะที่เหมาะสม ไม่ก่อนหรือหลังระยะเวลาที่สมควร เพราะอาจทำให้ไม่ประสบความสำเร็จ ส่วนในขั้นสุดท้าย ภายหลังจากลูกค้ำซื้อสินค้าไปแล้ว นักขายทำหน้าที่ติดตามผลหลังจากการขายต่อไปอีก เพื่อหวังจะให้ลูกค้ำซื้อสินค้าของตนซ้ำ ๆ อีกในคราวต่อไป (Repeat Purchase) และเพื่อจะเสริมสร้างความนิยมจากลูกค้ำเรื่อย ๆ ไป ซึ่งหมายถึง นักขายรู้ว่าจังหวะสุดท้ายของกระบวนการซื้อ มิได้จบสิ้นลงเมื่อลูกค้ำจ่ายเงินแล้วรับสินค้านั้นไปเท่านั้น แต่เขากระทำการขั้นตอนอีกอย่างหนึ่ง คือการประเมินผลภายหลังการซื้อ เพื่อให้คำตอบกับตนเอง และคนอื่น ๆ ด้วยว่า สินค้านั้นเป็นที่พอใจเพียงใด สมควรจะซื้อต่อไปหรือไม่

**4.2 ขั้นตอนของกระบวนการขาย** กระบวนการขาย จัดแบ่งได้หลายขั้นตอน ต่อเนื่องกันไป ในที่นี้ได้กำหนดเป็น 5 ขั้นตอน คือ

4.2.1 การสรรหาลูกค้ามุ่งหวัง (Prospecting)

4.2.2 การเตรียมการขาย (Preparation)

4.2.3 การเสนอขาย (Presentation)

4.2.4 การติดตามผลภายหลังการขาย (Postsale Support)

**4.2.1 การสรรหาลูกค้ามุ่งหวัง (Prospecting)**

จัดเป็นงานสำคัญส่วนแรกที่นักขายต้องลงมือปฏิบัติ อันหมายถึงการจัดเตรียมลูกค้าที่คาดหวังไว้ว่าจะอยู่ในข่ายที่สามารถซื้อสินค้าของกิจการ ลูกค้าเหล่านี้มิใช่เป็นแต่เพียงผู้บริโภคในตลาดที่จะเป็นใครก็ได้ซึ่งมีอยู่มากมายกว้างขวาง นักขายไม่สามารถออกไปคลำหาลูกค้าหรือผู้ซื้อโดยไม่มีจุดหมายแน่นอน เพราะเขาจะต้องเสียทั้ง เวลา กำลังกาย กำลังใจ ตลอดจนค่าใช้จ่ายในการขาย โดยไม่ได้รับผลตอบแทนคุ้มค่าที่ได้ลงทุนไป เรียกว่า ทำงานมากแต่ได้ผลน้อย ดังนั้น ก่อนลงมือปฏิบัติงานขาย นักขายจะมีหน้าที่จัดเตรียมรายชื่อลูกค้ามุ่งหวัง ซึ่งหมายถึง บุคคลที่มีคุณสมบัติเข้าข่ายที่กิจการกำหนดไว้ว่าจะอยู่ในเกณฑ์ที่จะซื้อสินค้าได้ เพราะเป็นผู้มีความต้องการสินค้า มีอำนาจซื้อ หรือพร้อมที่จะทำการซื้อสินค้านั้น นักขายเรียกลูกค้าเหล่านี้ว่า “ลูกค้ามุ่งหวัง” หรือ “Prospect” นักขายจะแสวงหาลูกค้ามุ่งหวังด้วยตนเอง โดยจัดเตรียมรายชื่อเอาไว้ล่วงหน้าทุกระยะให้พร้อมไว้ในจำนวนเพียงพอกับการปฏิบัติงานในงวดเวลาหนึ่ง ๆ หรืออาจกล่าวได้ว่า นักขายที่ไม่ประมาท จะแสวงหารายชื่อลูกค้ามุ่งหวังอยู่ตลอดเวลา ในทุกโอกาสในชีวิตประจำวันของเขา เมื่อเขาผ่านไปมาในสถานที่ใด เข้ากลุ่มชนกลุ่มไหนในชุมชน หรือสังคมกลุ่มใดก็ตาม นักขายจะพิจารณาบุคคลที่เขาได้พบปะและหาคำตอบให้ตนเองอยู่ทุกระยะว่า นี่คืลูกค้ามุ่งหวังของเขาใช่หรือไม่ แน่แน่นอนว่า เขาจะไม่ปล่อยให้โอกาสของนักขายผ่านไปโดยไม่ได้ทดลองทำการขายดูก่อน หรืออาจจะตั้งเป้าไว้ว่าสามารถเข้าพบลูกค้ามุ่งหวังรายนั้น ๆ ให้จงได้ในโอกาสต่อไป นักขายจึงหมั่นจัดทำรายชื่อลูกค้ามุ่งหวังให้เต็มจำนวนหรือมีมากเข้าไว้ เพื่อจะได้สลับสับเปลี่ยนลำดับการนัดหมาย และการเข้าพบตัวลูกค้าได้ตามจังหวะ และโอกาสอันเหมาะสม อันเป็นการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเข้าพบไปด้วยในเวลาเดียวกัน

1) คุณสมบัติของ “ลูกค้ามุ่งหวัง”

ดังที่กล่าวไว้แล้วว่า “ลูกค้ามุ่งหวัง” เป็นบุคคลซึ่งอยู่ในข่ายที่พิจารณา

แล้วน่าจะซื้อสินค้า หรือไม่ปฏิเสธการซื้อสินค้านั้นเสียโดยง่าย เรียกว่า ให้ออกาส นักขายจะได้อาศัยความสามารถดำเนินงานขายแล้วมีปฏิกิริยาตอบสนองจากลูกค้าตามที่คาดหมายไว้ ลูกค้าเหล่านี้ นักขายจะต้องแยกออกมาจากกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปได้โดยชัดเจนพอสมควร จึงได้กำหนดเป็นเกณฑ์พิจารณากว้าง ๆ ไว้ประกอบการพิจารณาของนักขาย ดังนี้

คุณสมบัติของ “ลูกค้ามุ่งหวัง” (Prospect) ประกอบด้วย

- (1) มีความจำเป็น หรือมีความต้องการสินค้า (Wants)
- (2) มีความสามารถจ่ายเงินได้ (Ability)
- (3) มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ (Authority)
- (4) นักขายสามารถเข้าพบได้ (Reachability)
- (5) มีคุณสมบัติหรือข้อกำหนดเฉพาะครบถ้วน (Eligibility)

(1) ลูกค้ามุ่งหวัง ต้องเป็นผู้สมควรที่จะได้ซื้อ หรือใช้สินค้านั้น คุณสมบัติประการแรกนี้ นักขายต้องพิจารณาก่อนอื่นใดว่า การขายสินค้าต้องขายโดยให้ลูกค้าเกิดความเต็มใจซื้อ หรืออยากได้สินค้านั้น เรียกว่า มีความต้องการ (wants) หรือเห็นว่าสินค้านั้นจำเป็นสำหรับตัวเขา เหมาะสมที่จะได้ไว้เป็นเจ้าของ การขายที่ดีมิได้เกิดขึ้นในลักษณะยัดเยียดขาย มังคับซื้อ หรือหลอกให้ซื้อด้วยความเข้าใจผิด ซึ่งจะเห็นได้ว่า อาการซื้อเช่นนี้จะไม่ก่อให้เกิดความประทับใจ ความชื่นชมจากผู้ได้เป็นเจ้าของสินค้านั้นแต่อย่างใด นักขายที่ดีจึงต้องพิจารณาว่าสินค้าของตน เหมาะกับผู้ซื้อลักษณะใดบ้าง การหว่านล้อมให้เกษตรกรในเขตชนบท ที่ห่างไกลความเจริญ พิจารณาซื้อเครื่องดูดฝุ่น เครื่องซักผ้า เครื่องแก้วเจียรนัย ไมโครคอมพิวเตอร์ จึงเป็นภาวะที่เหนื่อยหน่ายด้วยกันทั้งฝ่ายผู้ขายและผู้ถูกเรียกร้องให้ซื้อ สินค้าประเภทเครื่องจักร เครื่องมือกลขนาดใหญ่ ที่ใช้เฉพาะในโรงงานอุตสาหกรรม จึงไม่จำเป็นต้องนำเสนอขายสู่ผู้บริโภครายสุดท้าย แต่จะเลือกเจาะเข้าหาผู้ผลิตขนาดกลาง ขนาดใหญ่ เป็นรายบุคคล เครื่องพิมพ์ดีดไม่เหมาะกับลูกค้ากลุ่มวัยเรียนในชั้นประถมศึกษา หรือมัธยมศึกษาตอนต้น เครื่องโทรศัพท์ระบบพวงสาย ลิฟท์ บันไดเลื่อน ไม่เป็นที่ต้องการสำหรับบ้านพักอาศัย เหล่านี้เป็นต้น

(2) ลูกค้ามุ่งหวัง เป็นผู้มีความสามารถจ่ายเงิน อุปสรรคของการซื้อขายอีกประการที่สำคัญคือ ลูกค้ามีความต้องการสินค้า อยากได้ไว้ใช้ แต่ไม่มีกำลังการซื้อที่เพียงพอ หรือแม้จะมีรายได้สูงแต่ก็มีรายจ่ายอื่น ๆ ที่จำเป็นมากกว่า จนไม่สามารถกันเงินส่วนหนึ่งมาซื้อสินค้านี้ได้ ในกรณีนี้ผู้ซื้อขาดอำนาจซื้อ (purchasing power)

คือขาดปัจจัยสำคัญในการเข้าครอบครองสินค้าโดยถูกต้องชอบธรรมเช่นนี้ แม้ว่าเขาจะต้องการสินค้านั้นอยู่แล้ว ก็ยังต้องยึดโอกาสซื้อออกไปอีก นักขายที่ชาญฉลาดมักจะพยายามค้นหาให้ได้ว่า ค่าปฏิเสธการซื้อ หรือ การขายเพียงภาวะการซื้อ ทั้งที่ลูกค้ามีความพึงพอใจสินค้านั้นอยู่มากแล้ว มีสาเหตุจากปัญหาด้านการเงินใช่หรือไม่ เพื่อจะได้หาทางผ่อนคลายนปัญหาเหล่านั้นให้มากที่สุด นักขายบางรายยื่นข้อเสนอการซื้อ ระบบเงินผ่อน ระบบแลกเปลี่ยนของใหม่ ระบบรีบไปก่อนจ่ายย้อนภายหลัง ฯลฯ เพื่อเป็นเครื่องจูงใจให้ลูกค้ามีโอกาสซื้อสินค้าได้ในที่สุด แต่ถ้าลูกค้ายังไม่สามารถจ่ายชำระค่าสินค้านั้นได้ การตัดสินใจซื้อก็ต้องชะลอเอาไว้ก่อน จนกว่าจะพร้อมในที่สุด

(3) ลูกค้ามุ่งหวัง เป็นผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อ คุณสมบัติประการที่สามนี้ โดยปกติไม่สู้จะเป็นปัญหามากนักสำหรับการขายสินค้าอุปโภคบริโภค โดยเฉพาะประเภทซื้อสะดวก (Convenience goods) เพราะผู้ซื้อตัดสินใจได้ง่าย และมักมีอำนาจทำการตัดสินใจได้โดยลำพัง แม้ว่าในทางปฏิบัติอาจได้รับอิทธิพลโน้มน้ำหนักความคิดหรือชี้แนะการตัดสินใจมาจากคนแวดล้อมในสังคม อาทิ ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน ญาติผู้ใหญ่ คนในชุมชนเดียวกัน และบางครั้งอาจทำการตัดสินใจซื้อร่วมกันก็ตาม นักขายสามารถอาศัยความร่วมมือจากกิจกรรมการตลาดส่วนอื่น ๆ ประกอบกัน เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย เป็นส่วนเสริมความคิด ความต้องการของบุคคลเหล่านั้นเสียขึ้นหนึ่งก่อน และถ้านักขายสามารถเข้าถึงตัวลูกค้ามุ่งหวังได้ถูกจังหวะก็มักประสบความสำเร็จด้วยดี ในการขายบางลักษณะจะพบปัญหาว่าผู้ซื้อไม่มีอำนาจตัดสินใจซื้อได้เองในทันที แต่จะต้องผ่านกระบวนการพิจารณาร่วมกันในหมู่ของคณะกรรมการผู้รับผิดชอบเป็นกลุ่มการตัดสินใจซื้อเป็นอำนาจของผู้บริหารในระดับสูงที่มีได้ออกมาปฏิบัติงานจัดซื้อด้วยตนเอง หรือ การซื้อสินค้าตามคำสั่งซื้อของผู้ใช้สินค้า เป็นต้น ภาวะการณ์ลักษณะนี้ นักขายอาจต้องพบความลำบากใจอยู่บ้าง ต้องกำหนดให้ได้ชัดเจนว่า ใครเป็นผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อ และจะเข้าไปถึงตัวบุคคลคนนั้น หรือกลุ่มนั้นได้หรือไม่ โดยวิธีใด

(4) ลูกค้ามุ่งหวังต้องเป็นบุคคลที่นักขายสามารถติดต่อได้ หรือเข้าพบเมื่อเจรจากรการขายได้ นักขายจำนวนไม่น้อยแจ้งสาเหตุของความล้มเหลวในการขายของเขาไว้ว่า ส่วนหนึ่งเกิดจากเขาไม่สามารถเข้าถึงตัวลูกค้ามุ่งหวังได้ หรือมีอุปสรรคทางสภาพแวดล้อมที่ไม่เอื้ออำนวยในการเปิดการเจรจากรการขาย トラบเท่าที่นักขายยังไม่สามารถติดต่อ เข้าถึงตัวลูกค้ามุ่งหวังเหล่านั้น เขายังเปิดช่องว่างให้คู่แข่งขันทาบตาม

เข้าหาลูกค้าของเขาอยู่ด้วยเช่นเดียวกัน นักขายจึงต้องพยายามเข้าถึงตัว หรือติดต่อเจรจาการขายให้จงได้ โดยวิธีการต่าง ๆ กัน เช่น การโทรศัพท์ จดหมาย ไปรษณีย์บัตร เข้าพบด้วยตัวเอง เป็นต้น

(5) ลูกค้ามุ่งหวัง มีคุณสมบัติพิเศษ หรือข้อกำหนดเฉพาะตรงตามทีละรูปร่าง คุณสมบัติของลูกค้ามุ่งหวังในประการสุดท้ายนี้ จะมีทีละรูปร่างสำหรับการขายสินค้าบางประเภท นอกเหนือจากกฎเกณฑ์ทั่วไปแล้ว เช่น การขายประกันชีวิต ลูกค้าจะต้องผ่านการตรวจสอบสุขภาพ ว่ามิได้เจ็บป่วยเป็นโรคร้าย ๆ อยู่ก่อนหน้า แล้วควรมีสุขภาพพลานามัยสมบูรณ์อยู่ในเกณฑ์ปกติ และต้องจ่ายชำระเบี้ยประกันในอัตราที่กำหนดไว้เป็นเกณฑ์ตามอายุของลูกค้าชั้นนี้ได้ด้วย หรือการขายประกันสุขภาพโรคมะเร็ง ซึ่งมีข้อแม้ว่า ผู้ทำประกันสุขภาพ ต้องมีอายุไม่เกิน 69 ปี และต้องไม่เคยมีประวัติการป่วยด้วยโรคมะเร็งมาก่อนหน้าการทำประกัน เป็นต้น

## 2) การเตรียมรายชื่อลูกค้ามุ่งหวัง

นักขาย มักจัดเตรียมรายชื่อลูกค้ามุ่งหวังไว้ล่วงหน้า ก่อนความต้องการใช้ และจะกระทำในทุกโอกาสที่สามารถจะทำได้โดยอาศัย ประสบการณ์ ความเคยชิน และความละเอียดในการจดจำ และสังเกตการณ์ สิ่งแวดล้อมที่เขาพบผ่านอยู่เสมอ ทำให้นักขายรู้ถึงความเปลี่ยนแปลงสิ่งใหม่ ๆ ที่เอื้อโอกาสการขายของเขาได้ทันที เช่น สังเกตเห็น อาคารสร้างใหม่ ซึ่งเปิดเป็นสำนักงาน ห้างร้านต่าง ๆ แสดงว่า มีความต้องการซื้อ เครื่องใช้สำนักงานนานาชนิดเกิดขึ้นแล้ว การมีโรงเรียนเปิดใหม่ แสดงถึง ความต้องการซื้อสินค้าจำพวก วัสดุ อุปกรณ์ทางการศึกษา อาหาร เครื่องใช้สำนักงาน เครื่องกรองน้ำ วัสดุตีพิมพ์จำพวกหนังสือเรียน และวารสารชนิดต่าง ๆ เป็นต้น

ความสามารถของนักขายแต่ละคนในการจัดเตรียมรายชื่อลูกค้ามุ่งหวังเป็นส่วนกำหนดความสำเร็จในการขาย อยู่ไม่น้อยทีเดียว ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว นักขายที่หว่านการขายของตนทั่วไปทุกแห่งโดยไม่จำกัดคุณสมบัติของลูกค้า หรือไม่คัดเลือกกลั่นกรองตัวลูกค้าเสียบ้างเลย นักขายผู้นั้น มักจะเสียเวลา เสียค่าใช้จ่าย กำลังงาน และกำลังใจ ไปมากเกินไปกว่าที่ควร ทั้งยังได้ผลตอบแทนไม่คุ้มกับสิ่งที่เสียไปด้วย เมื่อนักขายเลือกสรรลูกค้ามุ่งหวังของเขานั้น เขามีทางแสวงหารายชื่อลูกค้าได้จากหลายแหล่ง อาทิเช่น สอบถามจากเพื่อนสนิท จากพี่น้อง สมาชิกในครอบครัวของนักขาย การแนะนำของผู้บังคับบัญชาเคย บุคคลในละแวกท้องถิ่นเดียวกัน ผู้ร่วมสถาบัน

ผู้ร่วมงาน ลูกค้าเดิมแนะนำลูกค้าใหม่ ค้นหาจากสมุดโทรศัพท์ จากสมาคม สโมสร ชมรมต่าง ๆ ที่นักขายเข้าไปมีส่วนสัมพันธ์อยู่ด้วย หรือจากการเก็บข่าวตามหน้าหนังสือพิมพ์ การโฆษณาเชิญชวนให้มาติดต่อด้วย เป็นต้น

ในลักษณะงานการขาย ที่นักขายต้องพบปะผู้คนอยู่เสมอ หรือเดินทางไป ในสถานที่ต่าง ๆ ตลอดเวลา นักขายจะใช้ประสบการณ์ ความสามารถเฉพาะตัวของ เขา เพื่อแสวงหาโอกาสขายของเขาได้เรื่อย ๆ ไป ตราบเท่าที่เขาจะสามารถคิดค้น วิธีการหารายชื่อได้หลาย ๆ วิธีการ ซึ่งจะต้องเลือกวิธีที่เหมาะสมกับลักษณะสินค้าของ เขาด้วย

วิธีการจัดการรายชื่อลูกค้ามุ่งหวัง ตามที่นิยมใช้กันทั่วไปในปัจจุบัน มีดังนี้

- (1) การสอบถามข้อมูลเพิ่ม (Inquiry)
- (2) การสาธิตสินค้า และการจัดแสดงสินค้า (Demonstration and Trade Show)
- (2) โซ่ไม่มีปลาย (Endless Chain)
- (4) ศูนย์อิทธิพล (Center of influence)
- (5) การเหวี่ยงแห (Cold Canvass)
- (6) เพื่อนนักขาย (Friend)
- (7) การอ้างถึง หรือบอกต่อ (Referrals)
- (8) จดหมายทางไปรษณีย์ (Direct Mail)
- (9) โทรศัพท์ (Telephone)
- (10) วิธีอื่น ๆ (Others)

(1) การสอบถามข้อมูลเพิ่ม โดยอาศัยสื่อกลางที่จะนำข่าวสารจากนักขายไปยังผู้บริโภค ในตลาด ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ ชนิดต่าง ๆ การใช้จดหมาย การแพร่ข่าวสู่สาธารณชน หรือแม้ในการจัดแสดงสินค้า นักขายจะเรียกร้องให้ลูกค้า ที่มีความสนใจใคร่จะได้รู้รายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับ สินค้า สามารถสอบถามมาได้ ณ สถานที่ซึ่งระบุไว้ให้ ชัดเจนในใบสอบถามข้อมูล ที่แนบไปกับข่าวสาร ซึ่ง อาจจัดเป็นใบปรุเพื่อให้ฉีกแล้วกรอกชื่อที่อยู่ของลูกค้า คนที่มีความสนใจนั้น แล้วส่งกลับมานหานักขาย หรือ

แจ้งเป็นหมายเลขโทรศัพท์ติดต่อ ที่สะดวกแก่การนัดหมายเพื่อสอบถามข้อมูลได้ทันที โดยวิธีการนี้จะได้รับการติดต่อข่าวสารจากลูกค้ามุ่งหวัง ซึ่ง ก) มีความสนใจจริงในสินค้านั้น ข) มีอำนาจทำการตัดสินใจซื้อ และ ค) มีความตั้งใจที่จะพิจารณาซื้อสินค้านั้น

(2) การสาธิตสินค้า และการจัดแสดงสินค้า

ในขณะที่กิจการจัดแสดงสินค้าในรูปแบบต่าง ๆ เช่น นิทรรศการ งานแฟร์ งานแสดงสินค้า งานประกวดสินค้า หรือการจัดสาธิตสินค้าตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น มุมหนึ่งในร้านสรรพสินค้า ตั้งซุ้มริมถนน หรือหน้าร้านอาหาร ตามสถานที่ทำงาน เหล่านี้เป็นต้น วิธีการสาธิตสินค้า และวิธีการจัดแสดงสินค้า อันเป็นการเผยแพร่สินค้า ออกสู่สาธารณชนที่สัญจรผ่านไปมาในบริเวณนั้น หรือผู้มุ่งมาชมสินค้ายังสถานที่นั้น จึงสามารถพบปะกับผู้คนจำนวนมาก ซึ่งมีความมุ่งหวังที่จะได้ชมได้รู้เห็นสาระรายละเอียดจากสินค้านั้น คนเหล่านี้จำนวนมากเป็นผู้ที่นักขายไม่อาจเข้าถึงตัวเขาได้ในยามปกติ หรือต้องใช้เวลาและความพยายามมากเป็นพิเศษ จึงจะพบตัวได้ ซึ่งมีผู้ทำวิจัยในเรื่องนี้ สรุปไว้ว่า “ผู้ชมที่มีอำนาจซื้อสินค้าที่มาเยี่ยมชมสินค้าของผู้ผลิต ในรูปแบบนี้ โดยที่นักขายยังไม่เคยไปเสนอขาย หรือยังไม่เคยนัดหมายด้วยเลยมีจำนวนถึง 83 เปอร์เซ็นต์<sup>4</sup> ในขณะที่แสดงสินค้า หรือสาธิตสินค้า นักขายอาจมีเวลาให้กับผู้ชมแต่ละคนไม่มากเกินกว่า 10 นาที และยิ่งน้อยลงถ้ามีผู้ชมหนาแน่นมากขึ้น” นักขายจึงไม่นิยมที่จะล่าคำสั่งซื้อกันในขณะนั้น แต่เขาจะพยายามขอชื่อ ที่อยู่ และกำหนดการนัดหมายในภายหลัง ซึ่งอาจนำเอาวิธี

---

<sup>4</sup>William Mee, “Who Visit Your Booth and Why” *Sales and Marketing Management*, 20 August 1979, pp.64-66.

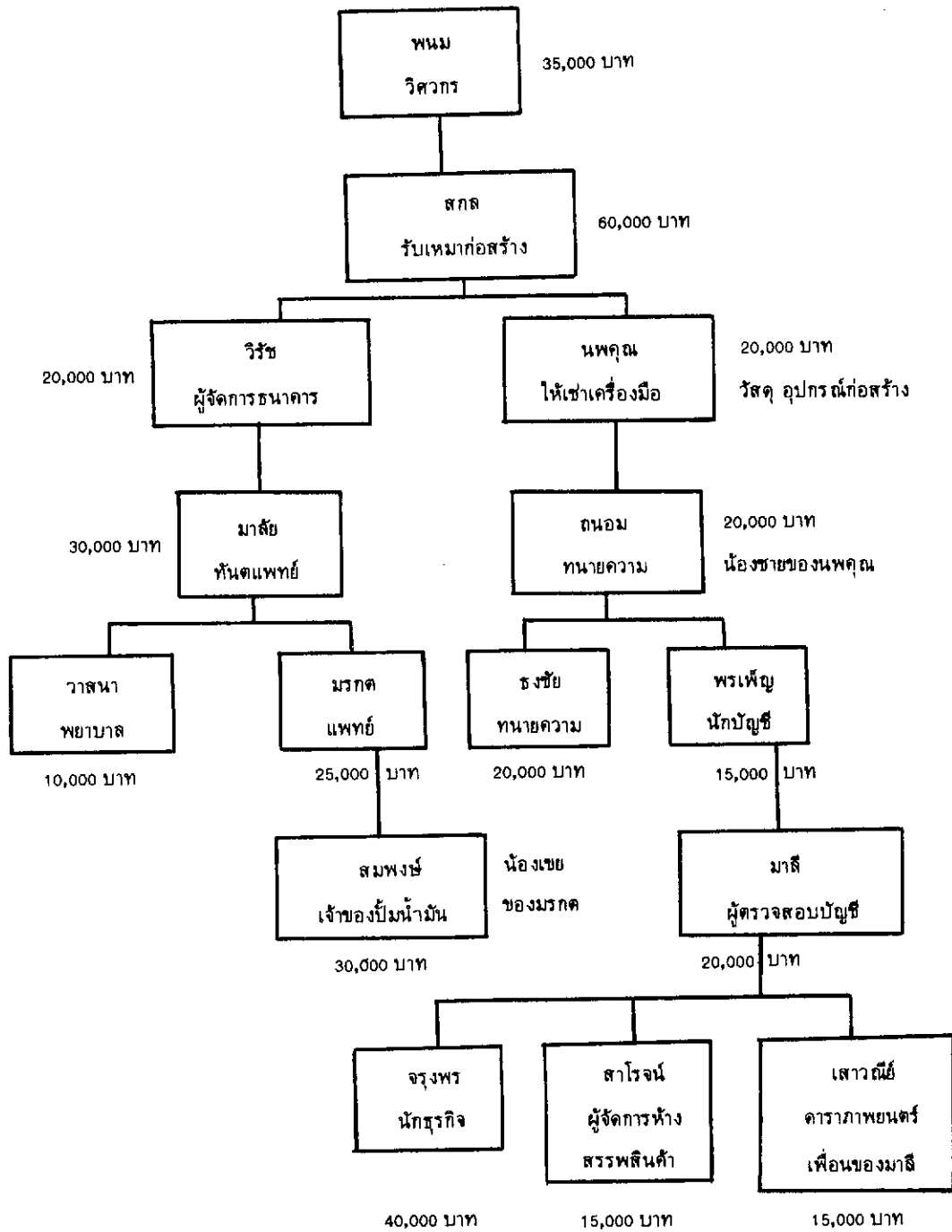


การกรอกใบสอบถามเพิ่ม (inquiry) ที่กล่าวนำมาแล้ว เข้า  
มาใช้ประกอบกันด้วย

(3) วิธีไซไม่มีปลาย

นักขายที่เลือกใช้วิธีการจัดรายชื่อลูกค้ามุ่งหวัง แบบไซ  
ไม่มีปลาย จะสามารถหารายชื่อลูกค้าได้เพิ่มขึ้นอีกอย่าง  
น้อย 1 ราย เมื่อเขาไปพบลูกค้าที่ได้นัดหมาย และขอร้อง  
ให้ลูกค้าแนะนำชื่อคนอื่นอีก 1 คน ให้เขาด้วย โดยวิธีการ  
ไซไม่มีปลาย สามารถนำมาใช้ได้ผลดีมากในกรณีที่เกิดการขาย  
ขายสินค้าประเภทไม่มีตัวตน (intangible product) เช่น  
การประกันภัย การอบรมหลักสูตรต่างๆ การกำจัดปลวก  
การรักษาความปลอดภัย เป็นต้น หรือในกรณีที่นักขาย  
ต้องการเพิ่มลูกค้าให้หนาแน่นในตลาดบริเวณหนึ่งบริเวณ  
ใด เช่น ในบริษัทใหญ่ ๆ หรือโรงงานขนาดใหญ่ ๆ เป็น  
ต้น วิธีการไซไม่มีปลาย จัดเป็นวิธีหารายชื่อลูกค้าอย่าง  
ง่าย ๆ แต่ค่อนข้างจะมีประสิทธิภาพในด้านที่สามารถ  
จัดป้อนรายชื่อลูกค้าได้โดยไม่ขาดระยะ ถ้าหากนักขาย  
คนนั้น มีความสามารถและรู้จังหวะที่จะป้อนคำถาม  
อย่างไร วิธีการใดจึงจะได้รายชื่อจากลูกค้าอย่างแนบเนียน  
และที่ควรระวังคือ ลูกค้าจำนวนมากที่ไม่ประสงค์ให้  
ใช้ชื่อของตนไปเอ่ยอ้างเพื่อเป็นแนวทางขอเข้าพบลูกค้า  
รายอื่น ๆ ที่เขาแนะนำไป นักขายจึงควรรักษามารยาท  
ในเรื่องนี้ด้วย และก็มีอีกจำพวกหนึ่งที่หากมีความพึง  
พอใจ หรือประทับใจในสินค้าและบริการจากนักขาย  
แล้วเขาไม่รีรอที่จะแนะนำให้เพื่อนฝูงของเขาได้มี  
โอกาสใช้สินค้านั้นด้วย โดยการเขียนนามบัตร หรือ  
จดหมายแนะนำตัวนักขายไปให้กับเพื่อนของเขา เรา  
เรียกลูกค้ามุ่งหวังที่ได้รับมาในลักษณะนี้ว่า “**Referred  
Prospect**”

แผนภาพที่ 16-3 การเตรียมรายชื่อลูกค้ำมุ่งหวังของบริษัทประกันภัย โดยวิธีโซ่ไม่มีปลาย



#### (4) วิธีศูนย์อิทธิพล

จัดเป็นอีกวิธีการหนึ่งที่นิยมใช้ในการจัดหาซื้อลูกค้า มุ่งหวังซึ่งคล้าย ๆ กับวิธีการไซไม่มีปลาย นักขายจะอาศัยบุคคลที่เป็นลูกค้าของเขา หรือเพื่อน หรือคนที่นับถือ ซึ่งจะต้องเป็นผู้มีอิทธิพลทางด้านความเชื่อถือ ไว้วางใจ และเป็นที่ยอมรับของของหมู่ชนในท้องถิ่นนั้น เป็นอย่างดี ศูนย์อิทธิพล จะทำหน้าที่ ป้อนรายชื่อหรือนำรายชื่อลูกค้ามุ่งหวังได้โดยต่อเนื่องไม่ขาดระยะ ทำให้นักขายสามารถติดต่อดำเนินงานขายของเขาได้โดยทั่วถึงภายในอาณาเขตที่เป็นบริเวณของศูนย์อิทธิพลนั้น ๆ สำหรับในสภาพการขายเพื่ออุตสาหกรรม(industrial selling) นั้น ศูนย์อิทธิพลมักจะเป็นบุคคลที่อยู่ในหน่วยงานสำคัญ ๆ หรือดำรงตำแหน่งหลักของกิจการผลิต แต่ไม่เกี่ยวข้องกับหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อ เช่น อยู่ในฝ่ายควบคุมคุณภาพ ฝ่ายซ่อม บำรุง เครื่องมือ เครื่องจักร ฝ่ายตรวจรับ เป็นต้น

วิธีศูนย์อิทธิพลให้ผลดีแก่นักขายมากในกรณีที่บุคคลที่ทำหน้าที่ศูนย์อิทธิพลให้ร่วมมือกับนักขายอย่างสุดความสามารถ ทั้งในการแสวงหาลูกค้า นัดหมาย และให้คำรับรองในการแนะนำตัวนักขาย ให้กับกลุ่มลูกค้า อำนวยความสะดวกในการเข้าพบ สัมภาษณ์การขาย และอื่น ๆ ทั้งนี้ นักขายจะได้รับความร่วมมือจากศูนย์อิทธิพลในระดับต่าง ๆ กันไปตามแต่ความเต็มใจและความสามารถของศูนย์อิทธิพลนั้น ๆ

#### (5) วิธีการเหรียญแห

เมื่อสินค้าของนักขาย ส่อให้เห็นว่าจะเป็นที่ต้องการของลูกค้าจำนวนมาก หรือความต้องการจะแพร่หลายออกไปอย่างกว้างขวางในหมู่คนส่วนรวม หรือในอาณาเขตท้องถิ่นนั้น ๆ นักขายมักจะเลือกใช้วิธีหว่านการขายของเขาไปทุกจุดเข้าถึงลูกค้าทุกคนให้ทั่วถึงโดยไม่ละเว้น อาจติดต่อนัดหมายเป็นรายบุคคล หรือจับกลุ่มลูกค้าในสถานที่ทำงาน หรือในละแวกบ้านใกล้เรือนเคียงให้เป็นกลุ่ม ๆ ลูกค้าเหล่านี้ นักขายอาจรู้จักบ้าง หรือไม่รู้จักกันมาก่อนเลย นักขายไม่จำเป็นต้องรู้หรือตระเตรียม

ข้อมูลของลูกค้าเหล่านี้มาล่วงหน้า ก่อนการขายที่ย่อมได้ และขณะดำเนินการนักขายสามารถอาศัยประสบการณ์ ความชำนาญงานเป็นเครื่องช่วยให้เรียนรู้ได้ว่าลูกค้า รายใด ที่จะเป็นผู้ซื้อจริง ๆ ของเขา และรายใดที่ไม่เข้า ข่าย จากการรวบรวมข้อมูลในเรื่องนี้พบว่า นักขาย สามารถขายสินค้าของเขาให้กับลูกค้าหนึ่งรายจากการ เหยี่ยงแห่ลูกค้าสิบราย

การหาลูกค้ามุ่งหวังจากวิธีการเหยี่ยงแห่ไปทั่ว ๆ เช่นนี้ มักจะทำให้ให้นักขายเสียเวลามาก เนื่องจากลูกค้า ที่เขาไปพบอาจไม่มีความประสงค์สินค้าอย่างจริงจัง หรือขาดความสามารถทางการเงิน แต่นักขาย ก็ยังนิยมใช้วิธีการนี้อยู่มาก เพราะช่วยให้เขาลุยเข้าไป ในตลาดอาณาเขตหนึ่ง ๆ ได้อย่างทั่วถึง ซึ่งหมายถึง นักขายจะไม่ละเลยลูกค้ารายหนึ่งรายใดให้หลุดรอดไปเลย ตัวอย่างที่เห็นได้ชัด คือการตระเวนขายสินค้าตามบ้าน ของผู้บริโภครวมตามอาคารชุด หรือตึกใหญ่ที่เป็นที่รวม ของบริษัท ห้างร้านนานชนิด ซึ่งนักขายจะไม่สามารถ กำหนดล่วงหน้าว่าจะไปพบใคร แต่เขาจะเข้าไปพบและ พยายามขายเรื่อยไป วิธีการเหยี่ยงแห่ ถูกนำมาประยุกต์ ใช้ให้ทันสมัย และได้ผลรัดกุมมากขึ้น เรียกว่า “Cool Canvass” โดยจัดกลุ่มแยกประเภทลูกค้าเป็นพวก ๆ เช่น หมอ สถาปนิก นักขายจะออกตระเวนแจะลูกค้าแต่ละ คนในแต่ละกลุ่มจนทั่วถึงในบริเวณที่กำหนดนั้น

(6) เพื่อนนักขาย

ในบางวงการ นักขายจะแสวงหารายชื่อลูกค้ามุ่งหวัง โดยอาศัยการแนะนำในหมู่เพื่อนนักขายจากแต่ละวงการ การส่งลูกค้าในเชิงแลกเปลี่ยนกัน นักขายแต่ละคนจึงทำ หน้าที่เป็นศูนย์กลางข้อมูลที่จะติดต่อส่งผ่านรายชื่อลูกค้า หรือส่งตัวลูกค้าไปให้ เพื่อนนักขายคนอื่น ๆ ที่มีสินค้า ใกล้เคียงกับความต้องการของลูกค้ารายนั้น ๆ เช่น กลุ่ม

นักขายรถยนต์ จะติดต่อกันในหมู่ผู้ชาย รถยนต์ หลาย ๆ ชนิด หรือแนะนำลูกค้าให้ไปหาเพื่อนของตน

(7) การอ้างถึงหรือบอกต่อ

เทคนิคการอ้างอิงชื่อลูกค้ามุ่งหวัง คล้ายคลึงกับวิธีการ โซ่ไม่มีปลาย แต่ในการอ้างถึงหรือบอกต่อ (Referrals) นี้ ลูกค้าจะช่วยเหลือนักขายได้มากกว่าการระบุชื่อเพื่อน หรือคนรู้จักเพื่อให้ให้นักขายไปติดต่อเอง โดยเขียนนามบัตร แนะนำตัวนักขาย มอบให้นักขายถือไปหาลูกค้ารายต่อไป ที่ระบุชื่อไว้ให้ หรือบางคนจะโทรศัพท์ติดต่อเพื่อนฝูง เพื่อเกริ่นนำทางให้นักขาย หรือนัดหมายเวลาเข้าพบให้ บางรายที่มีความพึงพอใจกันมาก ๆ อาจถึงกับให้คำ รับรองแทนนักขายกับลูกค้ารายต่อไปเพื่อความมั่นใจ และความเชื่อถือมากยิ่งขึ้น นักขายสามารถขอร้องให้ ลูกค้าใช้วิธีอ้างถึงหรือบอกต่อ กับเพื่อนฝูงหรือ ผู้ร่วมงาน ได้ในทันทีที่สิ้นสุดการขาย หรือภายหลังจากการ ขายผ่านไปแล้วก็ได้ แต่ต้องหมายถึงความเต็มใจ และ พึงพอใจที่จะทำหน้าที่นั้นแทนนักขายด้วย ผลดีที่เห็นได้ คือ ช่วยให้นักขายลดเวลาในการแสวงหาลูกค้ามุ่งหวัง ของตน และผ่อนคลายในการพยายามเข้าพบลูกค้าลงด้วย ลูกค้าเองก็จะมี ความพอใจ ที่มีเพื่อนหรือผู้นับถือช่วย กลั่นกรองนักขายส่งมาให้ก่อนชั้นหนึ่ง นอกจากนี้ การอ้างถึงยังเป็นการให้คำรับประกันโดยลูกค้าที่ซื้อ สินค้า นั้นไปแล้ว จึงทำให้ลูกค้ารายต่อไปมีความเชื่อมั่น สินค้ามากขึ้นเข้าทำนองว่า “ถ้าไม่ดีจริง เขาคงไม่กล้า แนะนำมา” ซึ่งย่อมเป็นผลดีแก่นักขาย สิ่งทีพึงระวังก็ คือ นักขายต้องพิจารณาเลือกบุคคลผู้อ้างอิง ซึ่งเป็น ผู้มีความน่าเชื่อถือพอสมควร หรือเป็นผู้มีฐานะทาง สังคมดีในหมู่ลูกค้า นั้น ๆ

(8) จดหมายทางไปรษณีย์

การใช้จดหมายตรงไปถึงลูกค้า สามารถนำมาใช้ควบคู่ กับวิธีการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม (Inquiry) โดยส่งคูโปง

และข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าไปถึงมือลูกค้าด้วยพร้อมกับ  
จดหมายทางไปรษณีย์ และการตอบกลับมาในใบสอบถาม  
ตามข้อมูลเพิ่ม แสดงว่าลูกค้าตามชื่อ ที่อยู่ ที่กรอกส่ง  
มานั้นเป็นผู้มีความสนใจจริง นักขายสามารถ รวบรวม  
ชื่อเหล่านี้เข้าเป็นกลุ่มลูกค้ามุ่งหวัง ที่จะติดตามไปพบปะ  
ได้ในโอกาสอื่น ๆ อย่างไรก็ตาม การใช้จดหมายเป็น  
สื่อแสวงหาลูกค้ามุ่งหวังนั้น ต้องพิจารณาคุณภาพของ  
จดหมายให้มากเป็นพิเศษ เพราะจดหมายมักมีลักษณะ  
ตายตัวไม่จูงใจ หรือเร้าความสนใจใคร่รู้ จากลูกค้ามาก  
นัก โดยเฉพาะในหมู่คนไทย มักจะไม่ตอบสนองในวิธีนี้  
มากนัก ซึ่งนักขายอาจพลาดไปอย่างน่าเสียดาย ดังนั้น  
การใช้จดหมาย จึงมีข้อพิจารณาไว้ ดังนี้

ก) สินค้าต้องดีจริงตามคำกล่าวอ้าง (good product)

ข) ข้อความที่เป็นสาระรายละเอียดในจดหมายต้องกระชับ  
รัดกุม (good list) ไม่เยิ่นเย้อเกินขนาดความสนใจอ่าน  
จับจุดสำคัญที่ต้องการให้รู้ง่ายเข้าใจง่าย สำนวนดี  
ชวนอ่าน ลำดับเนื้อหาไม่วกวนสับสน

ค) สร้างความประทับใจจากผู้อ่าน (good appeal) นับ  
แต่รูปแบบ การวางฟอร์มจดหมาย การออกแบบ  
ขนาดตัวหนังสือ รูปภาพประกอบ ความสะอาดตา  
สวยงาม ดึงดูดใจ ความสุภาพของการเสนอข้อความ  
เหล่านี้ ต้องทำให้ผู้รับจดหมาย เกิดทัศนคติที่ดีกับ  
สินค้า และนักขาย มีความพึงพอใจต่อไปถึงขั้นที่  
อยากสนทนากันการขาย หรืออยากให้นักขายเข้าพบได้

#### (9) โทรศัพท์

วิธีการแสวงหาลูกค้ามุ่งหวัง โดยทางโทรศัพท์ เป็นวิธี  
การอย่างหนึ่งที่นักขายเลือกใช้ในการจำหน่ายสินค้าบาง  
ชนิด เช่น การประกันภัย และสุขภาพ รถยนต์ บริการ  
ทางอเนามัย กำจัดและป้องกันแมลง หรือปลวก หุ่น  
บริการจัดหาที่อยู่อาศัย เป็นต้น การใช้โทรศัพท์ ทำให้

นักขายประหยัดแรงงาน และค่าใช้จ่ายในการตระเวนพบเพื่อหว่านการขายของตนให้กับลูกค้าอย่างไม่มีจุดหมายปลายทางแน่นอน ทำให้สามารถทดสอบความสนใจเบื้องต้นเกี่ยวกับสินค้า ว่าสอดคล้องกับสินค้าที่กิจการมีอยู่หรืออย่างไรก็ตาม วิธีการโทรศัพท์เพื่อแสวงหาลูกค้า ก็ยังเป็นสิ่งที่นักขายต้องพิจารณาการใช้ให้รัดกุม ต้องคำนึงถึงจังหวะเวลาความพร้อมของลูกค้า ความเหมาะสมกับกาลเทศะหรือไม่ เช่น ลูกค้าที่มีตำแหน่งการงานสูง ไม่นิยมการขายโดยเริ่มจากทางโทรศัพท์ก่อน อย่างไรก็ตาม ได้มีผู้กำหนด หลักการโทรศัพท์ที่มีประสิทธิผล เอาไว้ว่า

- ก) ดำเนินการสนทนาทางโทรศัพท์ให้กระชับที่สุด
- ข) เริ่มด้วยประโยคสั้น ๆ แนะนำตัวเอง สินค้า และกิจการ
- ค) มุ่งเข้าสู่จุดหมายในทันที โดยระบุความมุ่งหวังของนักขาย ในส่วนที่จะเรียกร้องความสนใจจากลูกค้าได้มากที่สุด เช่น “ผมใคร่ขอความร่วมมือจากคุณ ให้ช่วยประเมินคุณค่าของเครื่องปั้นที่กความทรงจำชนิดใหม่สุดของบริษัท
- ง) กำหนดนัดหมายการเข้าพบ โดยระบุ วัน เวลา ที่แน่นอน
- จ) ใช้วิธีการรวบรัด เพื่อให้ลูกค้าตอบคำถามโดยไม่ต้องใช้เวลาคิดทบทวนนาน เช่น ป้อนคำถามให้ตอบเพียงคำว่า ใช่ ตกลง ยินดี เป็นต้น
- ฉ) ระมัดระวังในเรื่อง น้ำเสียง จังหวะจะโคนของการพูด ระดับเสียง และความชัดเจน ในลักษณะที่ไม่ทำให้ผู้ฟังเกิดความรำคาญ

(10) วิธีอื่น ๆ

นอกจากวิธีการที่ได้ระบุมาแล้ว นักขายยังสามารถแสวงหาลูกค้ามุ่งหวังได้จากหลายแนวทาง เช่น การจัดทำบัญชี

รายชื่อลูกค้าด้วยตนเอง โดยค้นหาชื่อลูกค้ามาจากแหล่งข่าวสาธารณะชนที่พบเห็น เช่น จากหน้าหนังสือพิมพ์ คอลัมน์วิชาการ บัญชีชื่อสมาชิกสมาคม ชมรม สมุดโทรศัพท์ หนังสืออนุสรณ์ วารสารการค้า ไปสเตอร์ เป็นต้น หรือวิธีการหาลูกค้าจากการเริ่มที่คนใกล้ชิด นักขาย ได้แก่ เพื่อนร่วมสถาบัน เพื่อนในวัยเด็ก เพื่อนบ้าน พี่ น้อง แม่ ญาติ ไล่ไปเรื่อย ๆ แล้วค่อยกระจายวงกว้างออกไป ก็เป็นวิธีการที่นิยมใช้กันอยู่เช่นกัน

(3) ข้อมูลของลูกค้ามุ่งหวังที่นักขายต้องการ

ก) ข้อมูลส่วนบุคคล (personal information)

ข) ข้อมูลทางธุรกิจ (business information)

ก) ข้อมูลส่วนบุคคล (personal information)

นักขายต้องการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดของลูกค้ามุ่งหวังเป็นรายบุคคล เพื่อจะสามารถสนทนากับลูกค้าแต่ละรายได้ตรงกับคุณสมบัติ ลักษณะความต้องการ พฤติกรรม ความเคยชิน ของลูกค้าเหล่านั้น สามารถเตรียมตัวล่วงหน้า ทั้งในบทสนทนา วิธีการหว่านล้อม จูงใจ ข้อมูลที่เตรียมเพื่อเสนอลูกค้า ตลอดจนทั้งการแต่งกาย การวางท่าปฏิกิริยาของนักขาย เพื่อสร้างความประทับใจ ความน่าเชื่อถือ จากลูกค้าได้มากที่สุด ข้อมูลส่วนบุคคล ที่น่าสนใจสำหรับนักขาย ได้แก่

- (1) ชื่อ (ใช้อักษรถูกต้อง รวมทั้งระบุ ยศ ตำแหน่งได้ถูกต้อง)
- (2) อายุ วันเกิด
- (3) สถานที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ติดต่อได้
- (4) สถานภาพการเป็นเจ้าของ เช่น มีบ้าน มีรถยนต์ เป็นของตนเอง
- (5) ระดับการศึกษา และประวัติการศึกษาย้อนหลังไปในอดีต
- (6) อำนวยการชื่อ
- (7) สถานภาพด้านจิตใจ
- (8) ข้อมูลทางครอบครัว (รวมถึง รายละเอียดของคู่สมรส และบุตร ธิดา เกี่ยวกับชื่อ โรงเรียนที่ศึกษาอยู่ เป็นต้น)
- (9) ชื่อเสียงที่ยอมรับ หรือได้รับเกียรติจากสังคม



- (10) การเข้าสู่สังคม ชมรม กลุ่ม ต่าง ๆ ที่สนใจหรือมีกิจกรรมร่วมเป็นพิเศษ
- (11) งาน (ชื่อกิจการ ตำแหน่ง ความรับผิดชอบ ภาระหน้าที่ เงินเดือน การฝึกฝนอบรม ประสบการณ์ จำนวนปีที่ทำงานมาแล้ว ผลงานในอดีต ผลงานในปัจจุบัน )
- (12) ลักษณะการดำเนินชีวิตประจำวัน
- (13) ข้อมูลนามธรรม (อุปนิสัย คุณลักษณะ ความเชื่อ ความสนใจพิเศษ สถานภาพจิตใจ ความชอบ ความไม่ชอบ ความทะยานอยาก ปัญหาในการซื้อสินค้า)

**ข) ข้อมูลทางธุรกิจ (Business Information)**

ข้อมูลทางธุรกิจ เป็นรายละเอียดตามความเป็นจริงของกิจการ หรือสถานะที่นักขายเกี่ยวข้องติดต่อด้วย ซึ่งในการติดต่อขายสินค้า ให้ธุรกิจใดก็ตาม นักขายอาจพบว่า ต้องทำการขาย โดยผ่านบุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในงานซื้อขายอีกต่อหนึ่ง ซึ่งทำให้งานของนักขายต้องผูกพันถึงสองต่อ คือ เกี่ยวข้องกับผู้ซื้อเป็นรายบุคคล และเกี่ยวข้องกับธุรกิจในฐานะสถาบันผู้ซื้อ ดังนั้น นักขาย จึงต้องรวบรวมข้อมูลทางธุรกิจ เหล่านี้ไว้ด้วย อันได้แก่

- (1) ชื่อกิจการ สถาบัน หรือ องค์การ
- (2) ประเภทธุรกิจที่ประกอบกิจการ
- (3) ขนาดของธุรกิจ
- (4) ทำเลที่ตั้ง และเส้นทางที่จะไปยังสถานที่นั้น
- (5) สายผลิตภัณฑ์ของกิจการ
- (6) ตลาด
- (7) ลักษณะของโครงสร้างองค์การ
- (8) ลักษณะการบริหารงาน
- (9) เครดิตที่ได้รับ
- (10) บุคคลระดับผู้บริหารที่สำคัญ ๆ ของกิจการ
- (11) นโยบายของกิจการ
- (12) ขั้นตอน และแนวทางที่กิจการปฏิบัติอยู่เป็นกิจวัตร
- (13) รายได้หลัก และรายจ่ายประจำ
- (14) สภาพการแข่งขัน
- (15) ประสบการณ์ที่เคยขายให้กิจการนั้นมาก่อนแล้ว

- (16) ปัญหา และอุปสรรคต่าง ๆ ในการขาย
- (17) ผลลัพท์นั้น ใครใช้ ใช้อย่างไร ใช้ที่ไหน ใช้เพื่อวัตถุประสงค์
- (18) ปริมาณที่คาดว่าจะขายได้
- (19) อัตราความถี่ในการซื้อ
- (20) อื่น ๆ

#### 4.2.2 การเตรียมการขาย (Preparation)

กระบวนการขายในขั้นที่สอง เป็นการเตรียมตัวของนักขายก่อนที่จะลงมือปฏิบัติงานขายจริง เพื่อให้มั่นใจว่า งานขายจะดำเนินไปอย่างเหมาะสมและให้ผลตามที่มุ่งหมาย ขั้นตอนการเตรียมการขายนี้ จึงจัดว่ามีความสำคัญมาก แต่ก็มักจะถูกไล่เลยไปเสียบ่อย ๆ ภายหลังจากนักขายได้แสวงหาลูกค้ามุ่งหวัง (Prospecting) ของเขาได้แล้ว เขาจะเริ่มงานตระเตรียมการขายของเขาอย่างพิถีพิถัน และหวังว่าจะลดความผิดพลาดได้มากที่สุดด้วย งานเตรียมการขาย อาจจัดกลุ่มได้เป็น 4 ขั้นตอน คือ การจัดหาข้อมูลที่จำเป็นในการขาย (obtaining knowledge) การวางแผนการถ่ายทอดข้อมูลไปยังลูกค้า (delivery that knowledge) การปรับแต่งวิธีการเสนอขายให้เหมาะสม (improving presentation) และเตรียมการนัดหมายลูกค้า (getting the appointment)

##### 1) การเตรียมข้อมูลที่จำเป็นในการขาย

นักขายต้องศึกษาและเรียนรู้เรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับลูกค้ามุ่งหวังให้มากที่สุด ในฐานะที่กำลังพยายามจะเปลี่ยนลูกค้ามุ่งหวัง ให้เป็นผู้ซื้อ นอกจากนั้นเขายังต้องจัดเตรียมข่าวสารทั้งหมดเข้าเป็นเรื่องราวที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน ทั้งในเรื่องของผู้ซื้อ กิจการ สภาวะแวดล้อมทางการขาย และงานการขาย

(1) ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า งานการตลาดเริ่มที่ลูกค้า เป้าหมายงานการขายก็เริ่มที่ลูกค้ามุ่งหวังเช่นเดียวกัน นักขายจะเริ่มต้นจัดเตรียมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลูกค้ามุ่งหวัง โดยรวบรวมเฉพาะข้อมูลที่จำเป็น และเกี่ยวข้องกับการซื้อขาย ข้อมูลดังกล่าวมีสองลักษณะ ดังที่ได้กล่าวมาบ้างแล้วในเรื่อง ข้อมูลของลูกค้ามุ่งหวังที่นักขายต้องการ คือ ข้อมูลส่วนบุคคล และข้อมูลทางธุรกิจ สำหรับข้อมูลทางธุรกิจ นักขายมุ่งจะทำความเข้าใจให้ชัดเจนว่า สินค้าจะถูกนำไปใช้ในลักษณะใด ใครเป็นผู้ใช้จริง ๆ ผู้ใช้มุ่งหมายจะได้รับผลอย่างไร วัตถุประสงค์ในการใช้สินค้า ตลอดจนไปถึงเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าสำหรับธุรกิจนั้น อยู่ในความรับผิดชอบของใคร กลุ่มบุคคลหรือหน่วยงานที่มีอำนาจตัดสินใจ ผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ ระยะเวลาที่ใช้ใน

กระบวนการซื้อ เป็นต้น ซึ่งจะเห็นได้ว่า ถ้านักขายเคยติดต่อกับลูกค้ามาก่อนแล้ว เขาจะหารายละเอียดจากแฟ้มประวัติการขายได้โดยง่าย แต่ถ้าเป็นการติดต่อกับลูกค้าครั้งแรก นักขายจะต้องสำรวจและรวบรวมข้อมูลอย่างหนักจากทุกด้านโดยหลาย ๆ วิธีการ อาทิ การสอบถามจากบุคคลที่เกี่ยวข้อง การสังเกต การเก็บข่าวจากสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ และอื่น ๆ สำหรับข้อมูลส่วนบุคคล (personal knowledge) นักขายมุ่งไปที่บุคคลผู้ประกอบกิจกรรมซื้อสินค้านั้น หรือแม้จะเป็นการซื้อขายกับองค์กรธุรกิจ ก็ยังต้องมีผู้ปฏิบัติหน้าที่ซื้อให้กับองค์กรอยู่นั่นเอง ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้ซื้อรายบุคคล มีประโยชน์สำหรับนักขายมากทีเดียว แม้ในการสนทนาการขายทั่วไป ลูกค้านั้นก็มีความเห็นคล้ายคลึงกันว่า พวกเขายินดีที่จะคุยกับนักขายที่อหยาอหยาดี มีความเป็นมิตรกับลูกค้า อย่างน้อยก็ควร จำชื่อลูกค้าได้ เรียกชื่อได้ถูกต้อง จดจำได้ว่าเขาชอบหรือไม่ชอบดื่มเบียร์ สูบบุหรี่หรือไม่ สนทนาในเรื่องที่ผู้ฟังฟังเสมอ รู้ว่าลูกค้าชอบสีอะไรเคยซื้อสินค้าเบอร์อะไร ขนาดลวดลาย กลิ่นใด และไม่ต้องบอกกันใหม่ซ้ำซากทุกครั้งที่ซื้อ สิ่งเหล่านี้จะเป็นเรื่องเล็ก ๆ น้อย แต่มีคุณค่าสำหรับลูกค้ามากทีเดียว

(2) ข้อมูลเกี่ยวกับกิจการ ในสายตาของผู้ซื้อทั่วไปมองเห็นว่า ตัวนักขายแต่ละคนที่เขาได้พบปะสนทนาการขายด้วยก็คือ องค์กรธุรกิจที่เป็นเจ้าของสินค้านั้น นักขายเป็นอย่างไร กิจการก็เป็นอย่างนั้น ทัศนคติที่ลูกค้ามีต่อนักขาย ก็คือ ลักษณะที่ลูกค้ามองกิจการนั้นด้วย และที่สำคัญก็คือ ลูกค้าย่อมคาดหมายไว้ว่า นักขายจะสามารถตอบข้อข้องใจต่าง ๆ หรือให้รายละเอียดของกิจการได้ถูกต้อง ชัดเจน และสมบูรณ์ความในทุก ๆ เรื่องและทุกเวลา นักขายจึงมีความจำเป็นต้องเรียนรู้และเตรียมข้อความเหล่านั้นไว้ให้พร้อม สารสำคัญที่เกี่ยวข้องกับกิจการ และนักขายควรจะพร้อมทั้งคำถามต่าง ๆ อยู่เสมอ ได้แก่ เรื่องสินค้าที่กิจการมีไว้เพื่อขาย ประวัติความเป็นมาของกิจการ สภาพการดำเนินงานในปัจจุบัน แนวทางในอนาคต และอื่น ๆ การที่นักขายจะสามารถตอบคำถามของลูกค้าเพียงแต่ข้อความสั้น ๆ หรือเรียบง่ายธรรมดาในสิ่งที่ลูกค้าก็อาจจะรู้ได้ด้วยตัวเอง ก็เป็นการที่นักขายสามารถทำให้ลูกค้าได้ตระหนักถึงคุณสมบัติที่ดีเด่น ส่วนที่จะเป็นประโยชน์กับผู้ซื้อสินค้าได้อย่างชัดเจน ทั้งสองลักษณะนี้ให้ผลแตกต่างกันมาก ตัวอย่างเช่น

นักขาย “นี่คือ รถยกของ ที่บริษัทผลิตและจำหน่ายมานานแล้ว มีคุณภาพดีเยี่ยม สามารถยกถึงขนาดใหญ่ กว้าง 16 ฟุต ยาว 8 ฟุต น้ำหนัก 40,000 ปอนด์ ได้สูงถึง 14 ฟุต ช่วยประหยัดเวลาในการขนถ่ายสินค้าได้มาก เพราะทำงานรวดเร็ว

คล่องตัว เพียงใช้ปุ่มบังคับเท่านั้น เพราะใช้ระบบไฮโดรลิกใหม่ทันสมัยที่สุด.....

“บ้านหลังนี้ เหมาะกับครอบครัวของคุณที่สุด เพราะมีถึงสี่ห้องนอน ลูก ๆ จะได้อยู่เป็นสัดส่วนกันคนละห้อง มีห้องน้ำถึง 3 ห้อง สะดวกมากเวลาจำเป็นต้องออกไปธุระพร้อม ๆ กัน มีสนามหญ้าให้ปลูกต้นไม้สวย ๆ และใช้พักผ่อนตอนเย็น ๆ รั้วรอบขอบชิดทำไว้แข็งแรงแล้วปลอดภัยดีมาก....”

นอกจากนี้แล้ว นักขายยังต้อง ค้นหาจุดเด่นและจุดด้อยของสินค้าของกิจการ เมื่อเปรียบกับคู่แข่งกันได้ด้วย เช่น รู้ว่า ยางรถยนต์ชนิดเรเดียล ทำให้การวิ่งของรถไม่ราบเรียบ หรือค่าขนส่งทางอากาศแพงกว่า แต่ให้ความรวดเร็วดีกว่ามาก หรือกล่องกระดาษใช้ตันทุกการบรรจุภัณฑ์ที่ถูกกว่า แต่ก็ไม่สู้ทนทานแข็งแรงเท่าวัสดุจำพวกอื่น อีกประการหนึ่ง นักขายต้องเรียนรู้ว่า สินค้าที่ขายจะมีความสัมพันธ์กับสินค้าชนิดอื่น ๆ ที่ใช้ควบคู่ หรือเกี่ยวข้องกันในลักษณะใด เช่น ขายเครื่องอ่านต้นฉบับสำหรับพิมพ์ดีดนั้น ต้องรู้รายละเอียดของระบบเครื่องพิมพ์ดีดที่จะใช้ได้กับสินค้าชนิดนั้น ๆ ถ้าขายเครื่องพิมพ์ข้อมูล และเครื่องสำเนาต้นฉบับ ของ ไอ.บี.เอ็ม. ก็ควรจะต้องรู้ถึงระบบเครื่องคอมพิวเตอร์ที่จะใช้ร่วมกัน ต้องรู้ว่าลูกค้าจะติดต่อกับผู้รับผิดชอบในฝ่ายใดของกิจการ เมื่อเกิดปัญหาขัดข้องภายหลังจากซื้อสินค้าไปใช้แล้ว เป็นต้น

การรอบรู้ในเรื่องบุคลากรของกิจการก็จัดว่าเป็นเรื่องสำคัญที่ไม่ควรบกพร่อง ถ้านักขายสามารถตอบคำถามเกี่ยวกับบุคคลในฝ่ายต่าง ๆ ได้ถูกต้อง ลูกค้ามักมีความพึงพอใจและไว้วางใจนักขายมากขึ้น คำถามที่ว่า “คุณ वर्พจน์ ยังเป็นผู้จัดการฝ่ายผลิตภัณฑ์ยาอยู่หรือเปล่าครับ” “ใครจะมาเป็นผู้จัดการฝ่ายขายในสาขาใหม่ที่จะเปิดเร็ว ๆ นี้.....” นักขายไม่อาจละเว้นที่จะตอบคำถามเหล่านี้ แม้ว่าความรู้สึกเบื่อหน่ายหรือไม่จำเป็นสำหรับงานขายของเขาเลยก็ตาม แต่สิ่งที่พึงหลีกเลี่ยงการตอบคำถามในส่วนที่เป็น ความลับ หรือ เรื่องที่ไม่พึงเปิดเผยของกิจการ ซึ่งนักขายควรหาวิธีการที่นุ่มนวลในการงดตอบคำถามเหล่านั้นเสียด้วย

(3) ข้อมูลเกี่ยวกับสภาวะแวดล้อมทางการขาย นักขายจะพิจารณาสภาวะแวดล้อมในระหว่างสร้างสัมพันธภาพทางการขาย กับลูกค้าของเขาอย่างถี่ถ้วน เพื่อเตรียมการให้พร้อมที่จะเผชิญสภาวะการขายในสภาพเป็นจริงที่จะเกิดขึ้น ปัจจัยที่สำคัญก็คือ การแข่งขัน ซึ่งไม่ว่าจะขายสินค้าให้กับใคร นักขายต้องคำนึงอยู่เสมอว่า มีใครอีกคนหนึ่งหรืออีกหลายคนที่พยายามแย่งชิงลูกค้าของเราอยู่ทุกขณะ และเขาอาจจะ

สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้ดีกว่าด้วย ถ้าหากนักขายประมาณค่าต่อผู้ นักขาย ควรจะต้องรู้ว่า ใครเป็นคู่แข่งชั้นโดยตรงของกิจการ ตราสินค้าอะไรบ้าง แต่ละตรา มีจุดเด่นและจุดบกพร่องอะไรที่สำคัญ กิจการใดที่จัดได้ว่าเป็นคู่แข่งชั้นทางอ้อม ซึ่งก็ไม่ต้องละเลยหรือมองข้ามไปเช่นกัน ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการขายในลักษณะอื่น อาทิ สถานภาพในการนำสินค้าไปใช้ปฏิบัติงานมีความพร้อมเพียงใด เช่น - อุณหภูมิและความชื้นในสถานที่นั้นเป็นอุปสรรคต่อการทำงานของเครื่องจักรหรือไม่ กำลังไฟฟ้าสูงเพียงพอตามระดับที่ต้องการใช้หรือไม่ กำลังขยายของเครื่องเสียงที่ใช้ประกอบกันพอจะไปด้วยกันได้ถูกต้องตามข้อกำหนดของผู้ผลิตสินค้าแล้ว หรือยัง มีระบบการกำจัดหรือกักเก็บของเสียจากการเดินเครื่องจักรนั้นอย่างถูกต้องตามสุขลักษณะเพียงใด เหล่านี้เป็นต้น นักขายยังต้องพิจารณาเตรียมการในเรื่องบรรยากาศในการเจรจาการขาย ควรศึกษาล่วงหน้ามาแล้วว่าสถานที่นัดพบกับลูกค้ามีบรรยากาศเอื้ออำนวยให้ทำการตกลงซื้อขายกันหรือไม่ เพียงใด การเจรจาขายจะมีสภาพรีบร้อน หรือพลุกพล่าน มีเสียงรบกวนหรือไม่ ผู้ซื้อมีเวลาให้ในลักษณะใดบ้าง เพื่อจะได้เตรียมข้อมูลให้กระชับเหมาะกับ สถานที่ เวลาที่ได้รับมาด้วย นักขายที่ดียังพิจารณาละเอียดลงไปถึงเรื่อง การเดินทางไปพบลูกค้า สภาพการจราจร สถานที่นัดหมายตั้งอยู่ที่ใด จะนัดหมายเวลาใดที่สะดวกแก่การเข้าพบ การเดินทางจากจุดหนึ่งไปยังที่นัดพบใช้เวลามากเท่าใด เพื่อจะได้ประหยัดเวลาและกำหนดเส้นทางการขายได้ดีที่สุด ไม่อ้อม ย้อนทางและไม่ไปถึงที่นัดหมายล่าช้ากว่าเวลาที่กำหนด

ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสภาวะแวดล้อม ในอีกลักษณะ ได้แก่ การทำความเข้าใจในเรื่อง กฎ ระเบียบ ข้อกำหนด หรือ การควบคุม โดยหน่วยงานของรัฐบาล หรือฝ่ายกฎหมายของบ้านเมือง ที่เข้ามามีส่วนสัมพันธ์กับการซื้อขาย หรือมีมาตรการเกี่ยวข้องกับสินค้านั้นทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม ซึ่งนักขายจะต้องศึกษาโดยละเอียด นำมากล่าวอ้างได้ถูกต้อง เช่น ได้รับใบอนุญาตให้ผลิตสินค้าที่ถูกต้องตามมาตรฐานสากล ได้รับเครื่องหมายคุณภาพมาตรฐานจากรัฐบาลหรือผ่านการตรวจสอบของทางอุตสาหกรรมแล้ว เป็นต้น

(4) ข้อมูลเกี่ยวกับงานขาย นักขายควรทำความเข้าใจในรายละเอียดเรื่องงานการขายที่ตนกระทำอยู่ เพราะเกี่ยวข้องกับภาวะและความรับผิดชอบของตนด้วย เขาควรรู้ว่าจะมีอำนาจและหน้าที่ทำสิ่งใดได้บ้าง และไม่มีอำนาจทำสิ่งใด เช่น ในตำแหน่งหน้าที่ของเขาจะสามารถเป็นผู้กำหนดราคาหรือเปลี่ยนแปลงราคาขายให้ลูกค้า

หรือไม่ เงื่อนไขการส่งมอบ การขนถ่ายสินค้าตลอดจนการเปลี่ยนแปลงเวลานำส่งสินค้า การรับประกัน หรือให้คำมั่นสัญญาต่าง ๆ กับลูกค้าจะทำได้เพียงใด นักขายในตำแหน่งที่กำหนดนั้น จำเป็นต้องให้บริการแก่ลูกค้าหรือไม่ ในลักษณะใดบ้าง เช่นการติดตั้งเครื่องจักร การทดลองเดินเครื่อง การซ่อม ล้าง เปลี่ยนอุปกรณ์ เป็นงานของใคร จะติดต่อกับใครที่มีหน้าที่รับผิดชอบเรื่องนี้ได้บ้าง กิจกรรมที่ตนสังกัดอยู่มีความจริงใจ หรือตั้งใจที่จะใช้นโยบายเหล่านี้หรือไม่ เพียงใด ข้อมูลเหล่านี้จำเป็นที่จะต้องได้ทำความเข้าใจให้ถูกต้องเสียก่อนลงมือปฏิบัติงานขายจริง เพื่อที่นักขายจะสามารถปฏิบัติตัวได้ถูกต้อง และไม่ได้ทำให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจผิดภายหลังได้ ข้อมูลเหล่านี้จะได้มาจากการศึกษา การฝึกอบรม การประชุมนิเทศก์ การสังเกต และการรวบรวมด้วยตนเอง

## 2) การถ่ายทอดข้อมูลไปยังลูกค้า

นักขายจะเตรียมการล่วงหน้าในเรื่องการถ่ายทอดข้อมูลทางการขายให้ลูกค้า โดยคำนึงถึงสภาพการณ์อันเหมาะสม การใช้เวลา จังหวะ และโอกาสของการขายในลักษณะต่าง ๆ กันไป อุปนิสัยของลูกค้า และความต้องการที่ต่างกัน สถานที่และความสะดวกในการขาย อาจผิดแผกกันไป สิ่งเหล่านี้ทำให้นักขายเตรียมความพร้อมเพื่อการเจรจาขายไว้ล่วงหน้าก่อนการเข้าพบลูกค้า ซึ่งได้มีผู้กำหนดขั้นตอนการถ่ายทอดข้อมูลโดยให้นักขายกำหนดคำถาม และพยายามตอบคำถามให้เป็นขั้นตอนตามลำดับ ดังนี้

- (1) ใครเป็นผู้ซื้อที่มีอำนาจที่สุด
- (2) เขาถูกระตุ้นให้ซื้อได้ด้วยเหตุผลใด ความมีเกียรติศักดิ์ศรีของผู้ใช้ความสามารถในการปฏิบัติงานของสินค้า ความประหยัด หรืออื่นใด
- (3) อะไรเป็นเหตุสำคัญของการซื้อ ลูกหลาน สังคม ความคิดหวังที่จะพัฒนาตนเอง งานอดิเรก ฯลฯ
- (4) ความเชื่อถือในสังคมเป็นอย่างไรบ้าง
- (5) ผู้ซื้อตั้งใจที่จะซื้อสินค้าจากแหล่งหนึ่งแหล่งใด หรือจากหลาย ๆ แหล่ง และเขามีการซื้อขายกันในลักษณะพึ่งพาอาศัยกันหรือไม่
- (6) ใครเป็นผู้ใช้สินค้านั้นจริง ๆ
- (7) ผู้ใช้มุ่งหวังจะได้รับผลประโยชน์จากการใช้สินค้าอย่างไรบ้าง
- (8) ใครมีอิทธิพลโน้มนำการตัดสินใจซื้อ

(9) บุคคลภายนอก หรือ สถาบันใดที่มีบทบาทเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ เช่น ญาติมิตร ชนาคาญ ผู้นากลุ่ม

แนวทางการถ่ายทอดข่าวสารที่นักขาย นิยมเลือกใช้ มีอยู่ 2 ลักษณะด้วยกันคือ การเสนอขายแบบสำเร็จรูป (Canned presentation) และการเสนอขายแบบโปรแกรม (Programmed presentation) ทั้งสองแนวทางต่างก็มีจุดหมายอย่างเดียวกัน กล่าวคือ (1) เพื่อสร้างความคาดหวังจากลูกค้าเกี่ยวกับการแสวงหาประโยชน์จากสินค้า (2) เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจว่าสินค้านั้นให้ประโยชน์แก่เขาอย่างแท้จริง (3) เพื่อให้มีการซื้อขายเกิดขึ้นจริง (4) เพื่อถ่ายทอดความเข้าใจไปสู่ลูกค้าถึงความจริงใจที่ผู้ขายมุ่งจะให้ผู้ซื้อได้รับผลประโยชน์จากการใช้สินค้านั้นจริง ๆ มิใช่เพียงเพื่อขายให้ได้เท่านั้น

ก) การเสนอขายแบบสำเร็จรูป (Canned Presentation) นักขายจะใช้วิธีการเสนอขายที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน เขาจะใช้คำข้อความหรือประโยคเรียงลำดับไปโดยคงที่ ไม่ว่าจะเจรจายขายกับลูกค้ารายใด ก็จะไม่มีความแตกต่างกันเลย เรียกได้ว่าใจความไม่มีขาดหาย ลำดับความไว้ตายตัว ทำให้นักขายมั่นใจว่าไม่หลงลืม หรือทำข้อความใดหายหกตกหล่นไป นักขายจำนวนมาก นิยมวิธีเสนอขายแบบสำเร็จรูปมาก โดยเหตุที่ วิธีนี้ครอบคลุมประเด็นขายที่สำคัญไว้ได้ทั้งหมด ดำเนินการขายได้ในเวลาที่กำหนดไว้ทุกครั้ง ได้จัดลำดับเนื้อหาสาระไว้เป็นเรื่องราวที่เหมาะสมกับการทำความเข้าใจดีแล้ว ไม่เสียเวลาของทั้งสองฝ่าย ได้เตรียมคำตอบไว้ได้ล่วงหน้าทั้งหมดในทุก ๆ ประเด็นที่ลูกค้าซักถาม เหมาะกับนักขายหน้าใหม่ ที่ยังขาดประสบการณ์ เพิ่มความมั่นใจในความสำเร็จของผู้ขายได้มาก และเมื่อพิจารณาถึงผลในทางลบของวิธีการเสนอขายแบบนี้ อาจสรุปได้ว่า วิธีการนี้ไม่มีชีวิตชีวาค่อนข้างจะเป็นการขายโดยหุ่นยนต์พูดได้ ไม่เปิดโอกาสให้ลูกค้าได้รู้สึกมีส่วนร่วมในการสนทนาการขาย และหากนักขายถูกขัดจังหวะในขณะที่เจรจายขาย เขาจะพบความลำบากที่จะสืบการสนทนาต่อไปโดยต่อเนื่อง ทั้งยังไม่เหมาะกับการเสนอขายสินค้าหลาย ๆ ชนิดไปพร้อม ๆ กัน หรือในกรณีที่นักขายจำเป็นต้องเข้าพบลูกค้าหลาย ๆ ครั้ง จึงจะขายสินค้าได้ หรือในภาวะการณ์ที่แตกต่างกันไปนักขายจะไม่สามารถดัดแปลงการเสนอขายให้เหมาะสมกับสภาพความเป็นจริงแต่ละครั้งได้เลย

ข) การเสนอขายแบบโปรแกรม (Programmed Presentation) เป็นแนวทางการเสนอขายที่มีลักษณะตรงกันข้ามกับวิธีเสนอขายแบบสำเร็จรูป โดยสามารถดัดแปลงให้เหมาะสมกับสถานการณ์ขายในแต่ละครั้ง นักขายไม่จำเป็นต้องเดินตามรอยเดิม หรือ

เจรจาการขายซ้ำซากกันไปทุกข้อความ ทุกลำดับขั้นตอนกับลูกค้าทุกคน แต่วิธีการเสนอขายแบบโปรแกรม ก็ยังต้องมีแนวทางที่ชัดเจนอยู่เช่นกัน คล้ายกับวิธีสำเร็จรูป โดยกำหนดประเด็นสำคัญ ๆ ของเนื้อเรื่องที่จะเสนอขายเอาไว้เพื่อเตือนความจำของตนเอง แล้วนักขายจะปรับวิธีการสนทนากการขายของเขาให้เหมาะกับลูกค้าเป็นรายบุคคล ตามความเหมาะสม ซึ่งวิธีนี้ให้ผลกับนักขาย โดยเฉพาะผู้ที่มีประสบการณ์ หรือมีความเคยชินกับการขายสินค้าชนิดนั้น ๆ แล้ว เขาจะมีความคล่องตัวมากขึ้น การสนทนากการขายจะเป็นไปอย่างมีชีวิตชีวา เป็นที่สนใจของลูกค้าแต่ละคนที่ได้เข้าพบ นักขายสามารถใช้ความคิดสร้างสรรค์ในลักษณะที่เขาต้องการ และรู้ว่าจะยืดหยุ่นหรือย่นย่อบทสนทนากการขายของเขาตรงประเด็นใดบ้างที่พอเหมาะกับเวลา และความสนใจ ใคร่รู้ของลูกค้ารายบุคคลเหล่านั้น สำหรับกรณีที่มีการขายไม่อาจสำเร็จลงด้วยการเข้าพบลูกค้าเพียงครั้งเดียว นักขายจะต้องศึกษาสภาพการณ์และข้อมูลต่าง ๆ เป็นระยะ ๆ เช่น การขายเครื่องคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ระบบพวงสาย เครื่องจ่ายไฟฟ้าทดแทน นักขายต้องพิจารณาถึงความเป็นไปได้ของสถานที่ติดตั้ง ระบบการใช้งานของเครื่องเดิมที่ลูกค้าใช้อยู่แล้ว ความเหมาะสมกับอุปกรณ์เกี่ยวเนื่องต่าง ๆ ของลูกค้าเหล่านี้ โดยรอบคอบ ซึ่งต้องใช้เวลาเจรจากการขายหลาย ๆ ครั้ง จึงจะปิดการขายได้ นักขายจึงใช้วิธีโปรแกรมกับลูกค้าดังกล่าว โดยจัดให้การเข้าพบครั้งแรก ๆ เป็นสนทนาเพื่อค้นหาและรวบรวมข้อมูลที่จำเป็นจนครบถ้วน (fact finding) แล้วจึงดำเนินไปสู่การปิดการขายในภายหลัง

### 3) การปรับแต่งวิธีเสนอขายให้เหมาะสม

นักขายจะทบทวนงานการขายที่เขาเตรียมไว้ เพื่อความมั่นใจว่าไม่มีข้อผิดพลาด หรือสามารถแก้ไขข้อบกพร่องเหล่านั้นได้ถ้าหลีกเลี่ยงไม่พ้น ความคล่องตัว ความเชื่อมั่นในความสามารถของตน และการคาดหมายล่วงหน้าไว้แล้วย่อมจะช่วยให้ นักขายมีความพร้อมมากขึ้น การทบทวนความคิด และแผนงานที่ได้วางไว้แล้ว อาจจะกระทำโดยละเอียด นักขายบางรายที่ยังไม่ชำนาญ ต้องซ้อมบทเจรจา และอาจปฎิบัติให้เหมือนกับอยู่ต่อหน้าลูกค้าจริง ๆ เพื่อหาส่วนที่ยังตกหล่นไปบ้าง หรือแก้ไขความประหม่า การทดลองสาริตสินค้า (Demonstration) การถอดประกอบชิ้นส่วน การติดตั้ง เพื่อความคล่องแคล่ว ชำนาญการ ตลอดจนจนถึง การเตรียมการแต่งกาย การวางอิริยาบถ การพูด ถ้อยคำ ประโยคที่เหมาะสมจะนำมาใช้ ข้อความที่ไม่ควรเอ่ยถึง สิ่งเหล่านี้ นักขายต้องไม่ประมาทอย่างเด็ดขาด นอกจากนั้น นักขายยัง



ต้องเตรียมตัวไว้สำหรับกรณีที่ลูกค้าจะ “ปฏิเสธ” การซื้อในครั้งแรกที่ได้พบ เขาจะ  
ตั้งรับภาวะการณ์นั้นอย่างไม่ย่อท้อ และคลี่คลายไปได้อย่างไร ซึ่งมีข้อแนะนำไว้ว่า

สาเหตุที่ลูกค้า “ปฏิเสธ” จะมาจาก หลายแนวทาง เช่น

- (1) คิดว่า ราคาสูงเกินไป
- (2) ยังไม่อยากจะตัดสินใจ
- (3) นักขายยังเสนอขายไม่กระจ่างชัดพอ
- (4) ยังไม่ตระหนักถึงความต้องการของตนเองโดยแท้จริง
- (5) ยังไม่เห็นคุณค่าของสินค้า
- (6) ต้องการคัดบทสนทนาการขาย

นักขายจะเริ่มงานขายที่แท้จริง ของเขาภายหลังการ “ปฏิเสธ” ของลูกค้า

ได้โดย

- (1) ไม่หวาดหวั่นกับ คำปฏิเสธ
- (2) พยายามค้นหาให้ได้ว่า อะไรเป็นสาเหตุของ คำปฏิเสธ นั้น
- (3) ตั้งคำถามให้ลูกค้าตอบ โดยวิธีการที่แนบเนียน อย่าให้ลูกค้ารู้สึกไม่

พอใจ

- (4) ตั้งตัวเป็น ผู้ฟังที่ดี เอาใจใส่กับคำพูดของลูกค้า
- (5) คาดคะเนให้มั่นใจว่า “คำปฏิเสธ” ของลูกค้า เป็นเรื่องจริงจังมาก  
เพียงใด หรือเพียงแต่หมายถึง “บางที” “อาจจะ” เท่านั้น
- (6) พยายามให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นข้อตกลงที่ดีสำหรับเขาในขณะที่เจรจ

กับนักขาย

- (7) หาข้ออ้างอิงที่มีเหตุผลน่าเชื่อถือสำหรับลูกค้า เข้ามาประกอบบทสนทนา
- (8) คิดไว้เสมอว่า เทคนิคการขายที่เหมาะสม ไม่ได้มีอยู่วิธีเดียวเท่านั้น  
ถ้ากำลังจะใช้ไม่ได้ผล - ควรเปลี่ยนแนวทางเสียใหม่

ในกรณีที่ การขายมิได้สิ้นสุดลงในครั้งนั้น นักขายอาจหาวิธีการสร้างความ  
เชื่อถือจากลูกค้า หรือความมั่นใจในคุณภาพของสินค้าได้มากขึ้น โดยการเตรียมตัว  
ก่อนเข้าพบในครั้งต่อไปให้มากขึ้น ทำการทบทวนสาเหตุของการปฏิเสธ และการ  
เพิ่มข้อมูลส่วนอื่น ๆ ที่จะช่วยให้ลูกค้าเข้าใจเหตุผล และยอมรับฟังการเสนอขายใน  
ครั้งต่อ ๆ ไปด้วย

#### 4) การนัดหมายลูกค้า

โดยปกติ การขายโดยบุคคล ในวิธีการที่ไม่ใช่การตระเวนขายเรื่อยเปื่อย ไปโดยไม่ได้กำหนดตัวลูกค้าเอาไว้ล่วงหน้า หรือการขายสินค้าประจำเคาน์เตอร์ในร้านค้า นักขายมักนิยมที่จะทำการนัดหมายลูกค้าเป็นรายตัว เอาไว้ก่อนการเข้าพบ ซึ่งจัดว่าเป็นการรักษามารยาทการขายที่ดี ที่ได้แจ้งให้ลูกค้ารู้ตัวล่วงหน้าใครจะไปพบ, เมื่อไร, เพื่อจุดประสงค์ใด, ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสให้ลูกค้าพิจารณาด้วยว่า เขาต้องการจะพบนักขายหรือไม่ ความสะดวกของลูกค้า จัดเป็นเหตุผลสำคัญอีกประการหนึ่ง เพราะนักขายทุกคน ไม่อยากเจอจากการขายของเขาในเวลาที่ลูกค้าติดประชุม หรือมีภารกิจค้างคั่งมาก มีแขกรอพบหลายราย มีสุขภาพไม่ดี หรืออารมณ์บูด ภาวะเหล่านี้มักเป็นอุปสรรคกับการสนทนากการขาย นอกจากนี้ การนัดหมายล่วงหน้า ยังทำให้ลูกค้าตระหนักได้ว่า นักขายให้เกียรติลูกค้าอุทิศเวลาและมุ่งมั่นที่จะได้พบเขาอย่างแท้จริง เขาจึงเป็นบุคคลสำคัญสำหรับนักขายมากกว่าใครอื่น เมื่อเป็นเช่นนั้น ลูกค้าก็จะให้เกียรติแขกของเขาเช่นกัน และไม่แบ่งเวลาที่นัดหมายไปให้คนอื่น ๆ อย่างน้อยถึงแม้ลูกค้ายังไม่ต้องการสินค้านั้นเลยก็ตาม แต่เขาก็ยังพอใจที่จะแสดงอาการรับฟังข้อเสนอของนักขายด้วยความตั้งใจจริงและโอนอ่อนพอสมควร สำหรับตัวนักขายเองแล้ว การนัดหมายล่วงหน้าทำให้ประหยัดเวลา และค่าใช้จ่ายในการเดินทางลงไปมาก เขารู้ว่ากำลังจะไปพบใครมีรายละเอียดคุณสมบัติลักษณะใด จะได้เตรียมตัวให้พร้อมไว้ และที่แน่ใจ คือไม่ผิดหวังว่าจะได้พบตัวลูกค้าแน่ ๆ ทั้งนักขายจะสามารถจัดคิวเวลา เส้นทาง การขายไว้ล่วงหน้าอย่างเหมาะสมเจาะด้วย ทำให้การเข้าพบลูกค้าในแต่ละวัน ๆ กระทำได้เต็มที่ อย่างไรก็ตาม อุปสรรคของการนัดหมายล่วงหน้า ก็มีอยู่บ้าง ที่สำคัญคือ ลูกค้าลูกค้ามุ่งหวังสามารถปฏิเสธการนัดหมายได้โดยง่ายถ้าการนัดหมายนั้นใช้วิธีโทรศัพท์หรือจดหมาย ซึ่งยังไม่เห็นตัวนักขาย เรื่องนี้นักขายจะต้องอาศัยความชำนาญการและเทคนิคขอนัดหมาย ควบคู่ไปกับศิลปะการขายด้วย ปัญหาอีกประการก็คือ การรักษาเวลานัดหมายกับลูกค้า นักขายจะต้องคำนึงถึงความเป็นไปได้ในการเดินทางจากจุดหนึ่งไปถึงที่นัดหมาย ต้องเผื่อเวลานัดหมายไว้บ้าง เช่น การนัดหมายไว้เป็นช่วงเวลา 14-14.30 น.

วิธีการนัดหมาย ที่นิยมใช้กันมาก คือ การนัดหมายทางโทรศัพท์ การใช้จดหมายหรือนามบัตร และการขอนัดหมายด้วยตัวเอง หรือขอให้มิตรสหายผู้นับถือของลูกค้ามุ่งหวัง เป็นผู้นัดหมายให้อีกทางหนึ่ง

(1) การนัดหมายทางโทรศัพท์ : เป็นวิธีการนัดหมายที่ใช้กันบ่อยที่สุด และใช้ง่าย ประหยัดเวลาได้มาก แต่นักขายจะต้องเตรียมการก่อนการนัดหมายไว้ให้พร้อม ต้องเข้าใจไว้ว่า การนัดหมายทางโทรศัพท์เป็นความพยายามที่จะหาเวลาเข้าพบลูกค้าโดยขอโอกาสจากลูกค้าไว้ล่วงหน้า ซึ่งไม่ใช่การใช้โทรศัพท์เพื่อเจรจาการขายกับลูกค้า นักขายจึงต้องพยายามสร้างความสนใจใคร่จะรับรู้ข้อมูลการขายเพิ่มขึ้น และหาทางให้ลูกค้าเปิดโอกาสให้เขาได้เข้าพบในโอกาสที่เหมาะสมในเวลาทีนัดหมายนั้น การเสนอข้อความเพียง 2-3 ประโยคที่ จะจูงใจลูกค้าได้ฉับพลัน โดยไม่เสียเวลาเจรจากันให้ยาวนาน จึงนิยมใช้รูปแบบของคำถามที่ป้อนให้ลูกค้าตอบ เช่น “คุณสนใจวิธีที่จะประหยัดค่าไฟได้ถึง 30% ไหมครับ” “คุณเป็นคนหนึ่งใช่ไหมครับ ที่พบปัญหาเรื่องท่อระบายน้ำอุดตันอยู่เสมอ” เมื่อลูกค้าตอบรับ หรือซักถามรายละเอียด นักขายขยายความเพิ่มในบางจุดสำคัญ ๆ เพื่อเร้าความสนใจมากขึ้น และที่สำคัญให้รีบขอเวลานัดหมายในทันที และสัญญากับลูกค้าว่าจะนำข้อมูลที่น่าสนใจที่สุดให้ประโยชน์กับลูกค้าสูงสุด ไปเสนอตามเวลานัดหมายนั้น ๆ

(2) การนัดหมายส่วนตัว : การเข้าพบโดยตัวนักขาย เพื่อขอโอกาสนัดหมายวัน เวลาที่จะมาพบอีกครั้งหนึ่งอย่างเป็นทางการ ส่วนมากมักจะใช้วิธีนี้ควบคู่กับการโฆษณาสินค้าที่ได้แนบชื่อ ที่อยู่ตลอดจน หมายเลขโทรศัพท์ของกิจการลงไปด้วย และลูกค้าเป็นผู้ติดต่อกลับเข้ามา กิจการจะส่งนักขายออกไปพบพร้อมกับของแจก หรือของขวัญที่น่าไปขอบคุณลูกค้าที่ให้ความสนใจติดต่อมา พร้อมการขอนัดหมายที่แน่นอน ซึ่งเปิดโอกาสให้

ลูกค้าเลือกเวลาที่เหมาะสมและพร้อมสำหรับการเจรจาอย่างจริงจัง มีใช้ลักษณะการจู่โจม หรือยึดเยียดให้ลูกค้าจำใจต้องต้อนรับนักขายในขณะที่เขายังไม่พึงประสงค์

(3) การนัดหมายทางไปรษณีย์ : นักขายจำนวนมากใช้วิธีนัดหมายโดยจดหมายส่งไปทางไปรษณีย์ พร้อมทั้งแนบแผ่นปลิวแสดงภาพสินค้าและคุณสมบัติของสินค้าเพียงสั้น ๆ มีชิ้นส่วนที่ให้ลูกค้ากรอกข้อความ ชื่อ ที่อยู่ แล้วส่งกลับมาได้โดยสะดวก นักขายจะแจ้งความประสงค์ขอเข้าพบ เพื่อแสดงรายละเอียดของสินค้าเพิ่มเติม และขอร้องให้ผู้สนใจใคร่รู้ กำหนดเวลานัดหมาย ในใบตอบรับที่แนบไปนั้น ส่งกลับมาด้วย ส่วนใหญ่การนัดหมายทางไปรษณีย์จะใช้ควบคู่ไปกับการติดตามโดยโทรศัพท์อีกชั้นหนึ่ง ซึ่งจะให้ผลดีขึ้น

(4) การนัดหมายจากการแนะนำของบุคคลที่สาม : เป็นรูปแบบหนึ่งที่มาจากการหาลูกค้ามุ่งหวังแบบบอกต่อ หรือการอ้างถึง หลังจากนักขายสามารถเจรจาการขายกับลูกค้ารายนั้น ๆ ได้ผลเป็นที่น่าพอใจแล้ว นักขายจะขอร้องให้ลูกค้าแนะนำชื่อลูกค้ารายอื่น ๆ ที่เขาคาดว่าจะมีความสนใจสินค้าเช่นเดียวกับตน และขอให้ลูกค้าเขียนจดหมาย นามบัตรแนะนำให้ หรือนักขายจะใช้นามบัตรของตนเอง ให้ลูกค้าสลับหลังการแนะนำตัวเขาให้ได้ วิธีการนี้ใช้กันมาก ตลาดสินค้าอุตสาหกรรม ซึ่งมีบุคคลที่มีอำนาจหน้าที่ในการตัดสินใจชื่ออยู่หลายคน นักขายพยายามจะเจาะเข้าหาบุคคลที่มีอำนาจสูงสุดก่อน จากนั้นจึงใช้วิธีการแนะนำต่อโดยการอ้างอิงชื่อบุคคลนั้น กับลูกค้าคนอื่น ๆ ในกลุ่มจัดซื้อเดียวกันนั้น ซึ่งเชื่อว่าวิธีนี้ให้ความสะดวกมากกว่า

#### 4.2.3 การเสนอขาย (Presentation)

นักขายคงเข้าใจได้ว่า ลูกค้ามิได้เป็นผู้ถูกขาย แต่เขามีฐานะเป็นผู้ซื้อ ซึ่งมีความเป็นเอกเทศเหนือขอบเขตการบังคับของนักขาย ลูกค้าจะไม่มีวันยอมซื้อสินค้าที่เขาคิดว่า “เขาจะไม่ซื้อ” และนักขายจะไม่สามารถบังคับให้เขาทำเช่นนั้นได้ ทรายเท่าที่จิตใจของลูกค้า ยังปฏิเสธการซื้ออยู่ แต่โดยเหตุที่เราทราบแล้วว่า ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อเมื่อถูกชักจูงโน้มนำโดยฝีมือของนักขาย หรือโดยอิทธิพลของกิจกรรมการตลาดส่วนอื่น ๆ เมื่อเขาถูกชี้แนะให้ตระหนักและยอมรับได้เองว่า “สินค้านั้นเหมาะสมกับเขาเพียงใด” “สินค้านั้นมีคุณค่า มีประโยชน์สำหรับเขาเพียงใด” หรือ “เขาจะต้องสูญเสียผลประโยชน์อย่างใด เพียงไหน ถ้าหากไม่ตัดสินใจเป็นเจ้าของสินค้านั้นเสียเดี๋ยวนี้” หรือเหตุผลประการอื่น ที่เป็นส่วนที่ลูกค้าจะได้รับจากนักขาย

การเสนอขาย จึงมีจุดหมายที่จะชักจูงลูกค้าจากการแสวงหา (Search) มาสู่กระบวนการซื้อ หรือให้ตัดสินใจซื้อสินค้านั้นในที่สุด ซึ่งนักขายต้องการให้ลูกค้าที่มีความสนใจ (Interest) ความอยากได้ (Desire) ได้เปลี่ยนใจเข้าไปอีกขั้นหนึ่ง คือ การสั่งซื้อสินค้านั้น (Action) นั่นเอง ซึ่งถือว่าการเสนอขายเป็นหัวใจสำคัญที่สุดของกระบวนการขาย เป็นที่มุ่งหวังจะไปสู่จุดหมายนั้นให้จงได้ นักขายเตรียมการไว้มากมาย ใช้ความพยายามนานาประการ เพื่อผลักดันลูกค้ามาแต่เริ่มแรก เพื่อให้เขาสามารถเสนอการขาย และรับคำสั่งซื้อสินค้าจากลูกค้าให้ได้ในที่สุดนั่นเอง

การเสนอขาย สามารถจัดได้เป็น 5 ขั้นตอน คือ

- 1) การเข้าถึงตัวลูกค้า (Approach)
- 2) การเจรจาการขาย (Sales Interview)
- 3) การเอาชนะอุปสรรคการขาย (Handling Objections)
- 4) การสาธิตสินค้า (Demonstration)
- 5) การปิดการขาย (Closing the Sales)

ขั้นตอนเหล่านี้ มีรายละเอียดที่สามารถแจกแจงออกไปในเรื่องเทคนิคของการขายได้อีกมากมาย ในที่นี้มีได้นามากกล่าวไว้ทั้งหมด คงรวบรวมไว้เฉพาะหลักการเบื้องต้นที่พอแก่การทำ ความเข้าใจของนักศึกษาเท่านั้น

##### 1) การเข้าถึงลูกค้า (Approach)

การเข้าถึงตัวลูกค้า มีความสำคัญสำหรับนักขาย เพราะจะเป็นก้าวแรกไปสู่การเจรจาการขาย และสร้างความรู้สึกประทับใจกับลูกค้าได้หรือไม่อย่างไร นักขาย

ที่ใจร้อน ก้าวร้าว หรือจู้จี้จุกจิกเข้าหาลูกค้า อาจสร้างความรู้สึกรู้สึกต่อต้านตั้งแต่เริ่มแรก ซึ่งทำให้การเจรจาการขายไม่ประสบผลในขั้นถัดไป มีปัจจัยหลายประการที่นักขาย จะต้องพิจารณาในการพยายามจะเข้าถึงตัวลูกค้าของเขา กล่าวคือ

นักขายต้องสำรวจตัวเองให้พร้อมที่จะเข้าพบลูกค้า โดยดู ความพร้อมทาง สรีระ รูปลักษณะ การแต่งกาย อิริยาบถ เช่น เสื้อผ้าที่ใช้ต้องเหมาะกับบรรณนิยม หรือความคึกคะนอง หรือการยอมรับของลูกค้า ความสะอาด ความประณีตของทรงผม เครื่องประดับ รองเท้า สิ่งเล็กน้อยต่าง ๆ ที่ไม่ควรมองข้ามไป กิริยาอาการเดิน ยืน นั่ง เจริญ หัวเราะ สิ่งเหล่านี้ต้องอยู่ในการควบคุมของตนเองได้ทั้งหมด เหตุใดจึงเป็นเช่นนั้น? เนื่องจากองค์ประกอบภายนอกเหล่านี้ เป็นเครื่องกำหนดคุณค่าของ ตัวนักขาย และเป็นส่วนสำคัญที่สร้างความประทับใจในครั้งแรกพบสำหรับลูกค้า แต่ละคนด้วย ถ้านักขายสร้างความประทับใจไม่ได้ ก็คงจะยากลำบากที่จะขายสินค้า ให้ลูกค้าคนนั้น ปัจจัยประการต่อไป คือ สภาพจิตใจ นักขายต้องมีความมั่นใจ และ เชื่อในความพร้อมของตน จึงจะเจรจาการขายได้ราบรื่น ไม่ตะกุกตะกัก ต้องรับฟัง ข้อเสนอของลูกค้าด้วยความสนใจ และมีมารยาทดี ไม่มีอาการรำคาญ ต้องแสดง ให้ลูกค้ารู้สึกว่าเขาเป็นคนสำคัญสำหรับเรามากเพียงใด เพราะความจริงแล้ว ความรู้ สึกในใจของลูกค้า ก็คือ การอยากเป็นคนสำคัญ ที่มีความหมายสำหรับนักขายมากกว่าลูกค้าคนอื่น ๆ ไม่ว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ ซื้อมาก หรือซื้อเล็กน้อยก็ตามที่ นักขาย ต้องไม่ทำให้ลูกค้ารู้สึกผิดหวังในความสำเร็จของตนเองเลย ปัจจัยประการที่สาม เรื่องของเครื่องมือ เครื่องใช้ประกอบการขาย ต้องตระเตรียมไว้ให้พร้อมบริบูรณ์ และอยู่ในสภาพใช้งานได้ดี จะเป็นแผนภาพ แคตาล็อก ข้อมูลทางสถิติ ตัวอย่างสินค้า ใบรับประกัน ใบแสดงราคา ตาราง แผ่นปลิวที่จะมอบไว้ให้ลูกค้า ใบสัญญาการ ซื้อขาย และอื่น ๆ นักขายควรหยิบสิ่งของทุกชิ้นที่ตระเตรียมไปได้ทันทีและถูกต้อง จัดเก็บไว้เป็นหมวดหมู่ นำออกแสดงได้ชำนาญการ โดยเฉพาะการใช้อุปกรณ์พิเศษ เช่นการใช้เครื่องฉายสไลด์ประกอบการอธิบาย ควรฝึกให้ใช้ได้คล่องแคล่วเพื่อให้ ลูกค้ามีความเชื่อถือ หรือเชื่อมั่นในความสามารถของนักขาย ประการสุดท้ายที่นักขาย ต้องตระเตรียมให้พร้อมไว้ คือการตรวจตราแผนการเจรจาการขายว่าจะเป็นไปตาม ที่กำหนดไว้ หรือควรต้องแก้ไขในจุดใด ลูกค้าแต่ละคนมีจุดอ่อนหรือช่องทางในการ จูงใจ โน้มน้าวต่าง ๆ กัน นักขายจะต้องแน่ใจว่า วิธีการเจรจาหรือเงื่อนไขที่เสนอให้ ลูกค้า ได้ย่ำตรงกับจุดที่ลูกค้าพึงประสงค์หรือไม่ หลังจากได้สำรวจความพร้อมที่ ได้จัดวางไว้โดยครบถ้วนแล้ว นักขายจะลงมือปฏิบัติการตามที่ได้กำหนดไว้ต่อไป

## 2) การเจรจาการขาย (Sales Interview)

การสนทนาก่อนการขายระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย จะเป็นผลดีได้ตามที่หวังก็ต่อเมื่อนักขายสามารถควบคุมสถานการณ์การขายไว้ได้ภายในไม่กี่นาทีนับแต่เริ่มต้นการขาย โดยอาศัยความสามารถส่วนตัว และความชำนาญการของนักขายแต่ละคนเป็นหลักสำคัญ นักขายที่มีคุณสมบัติของการเป็นผู้นำ เป็นผู้ที่มีอิทธิพลเหนือบุคคลอื่นเป็นผู้สามารถในการจูงใจคนอื่นให้คล้อยตาม เป็นผู้ที่มีมนุษยสัมพันธ์ดีเลิศ เหล่านี้เป็นต้น ซึ่งจะทำให้นักขายทำหน้าที่เจรจาการขายได้ผลใกล้เคียงเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

นักขาย มักเป็นผู้มีคุณสมบัติพิเศษในด้านการสังเกตที่ละเอียดละออและฉับไว ทันทีที่พบหน้าลูกค้า เขาสามารถสำรวจและคาดหมายได้ทันทีเกี่ยวกับรายละเอียดของลูกค้า เช่น สรีรร่างกาย สภาพจิตใจ และอารมณ์ สิ่งเหล่านี้บอกให้นักขายทราบว่าเขากำลังเผชิญลูกค้าประเภทใด และเขาควรจะวางกิริยาอาการ ใช้ระดับเสียง สำนวนภาษา และการแสดงออกในลักษณะใดจึงจะเหมาะสมกับความนิยมของลูกค้าแต่ละรายนั้น การสำรวจไปรอบ ๆ ตัวลูกค้า บริเวณสถานที่ การประดับประดา และอื่น ๆ ช่วยให้นักขายประเมิน ระดับรายได้ อำนาจซื้อ รสนิยม ความต้องการ และความปรารถนาของลูกค้าได้ทันที

เมื่อนักขาย เริ่มต้นการเจรจากับลูกค้า ส่วนมากจะต้องแนะนำตัวเองให้ลูกค้ารู้จัก นักขายจะระบุชื่อของตนเองควบไปกับ ชื่อกิจการที่เขาสังกัดอยู่ นอกจากการขายบางลักษณะนักขายไม่จำเป็นต้องแจ้งชื่อตัวเองให้ลูกค้ารับรู้ นอกจากชื่อสินค้าและกิจการ เช่น การขายสินค้าตามบ้าน (house to house selling) การแนะนำตัวของนักขายอย่างเป็นทางการ ก็มักจะนำมาใช้เฉพาะบรรยากาศการขายที่ค่อนข้างจะเป็นระเบียบ และเป็นทางการมากเป็นพิเศษเท่านั้น และมักจะเรียกร้องความสนใจ ทำให้ลูกค้าตั้งใจฟังมากเป็นพิเศษด้วยความจรรจงในสิ่งที่นักขายจะพูดถึง อย่างไรก็ตาม นักขายมักจะมุ่งสร้างบรรยากาศการขายแบบกันเอง เพื่อสร้างมิตรภาพจากลูกค้าแบบง่าย ๆ โดยวิธีการแนะนำตัวอย่างไม่เป็นทางการ ตามสไตล์ของตนเองที่คิดว่าเหมาะกับลูกค้าแต่ละราย

ผ่านการแนะนำตัวไปแล้ว นักขายต้องดำเนินการเจรจาขาย โดยจับความสนใจของลูกค้าไว้ตลอดเวลา และไม่เปิดโอกาสให้แบ่งแยกความสนใจไปในด้านอื่น ๆ การควบคุมสถานการณ์ในขณะที่เจรจาขาย โดยเราใจผู้ซื้อให้อยากรู้มากขึ้น

มากขึ้นเรื่อยไป ไม่เกิดความเบื่อหน่าย หรือมารที่ลูกค้าจะฟังทุกคำที่นักขายเจรจา จับจ้องทุกการกระทำโดยจรดจ่อ เช่นนี้ต้องอาศัยเทคนิคการจับความสนใจที่ต้องศึกษาหาประสบการณ์กันเป็นพิเศษด้วย

### 3) การเอาชนะอุปสรรคการขาย (Handling Objections)

โดยเหตุที่ ความต้องการของคนแต่ละคนไม่มีที่สิ้นสุด แต่อำนาจซื้อ มีอยู่อย่างจำกัด คนจึงพยายามจะเลือกสิ่งที่ดีที่สุด และเสียผลประโยชน์น้อยที่สุดเสมอ จึงเป็นเหตุให้นักขายต้องเผชิญการตอบโต้แย้ง หรือข้อเรียกร้องที่ป้ายเปี่ยงไปจากข้อเสนอขายของเขาอยู่เสมอ การป้ายเปี่ยงอาจเป็นไปอย่างเรื่อย ๆ ไม่จริงจัง ไม่รุนแรง หรือบางครั้ง ก็เป็นไปอย่างจริงจัง และหนักหน่วงสำหรับนักขายมากที่สุด จุดที่ลูกค้ามักจะโต้แย้งมากที่สุด อยู่ที่สินค้าทั้งด้านคุณภาพ การผลิต ขนาด สี เรื่อยไปจนถึง ราคา เงื่อนไขการขาย หรือแม้กระทั่งคำตอบของลูกค้าเพียงว่า “ไม่ชอบ” “ไม่ถูกใจ” เหล่านี้ล้วนเป็นสาเหตุสำคัญของการปฏิเสธการซื้อได้ทั้งสิ้น

การที่ผู้ซื้อ และผู้ขาย ตกลงกันไม่ได้ในขณะเจรจาขาย มักจะมาจากสาเหตุของความไม่ลงรอยทางด้าน ความคิด และความต้องการที่ไม่คล้อยจองกัน, เกิดจากความต้องการที่จะป้ายเปี่ยงการขาย ต้องการโต้แย้ง ต้องการแสดงออกในทางหนึ่งทางใดที่เป็นแนวทางตอบโต้ผู้ขาย สิ่งเหล่านี้ เมื่อเกิดขึ้นแล้ว ล้วนเป็นอุปสรรคทางการขายทั้งสิ้น อุปสรรคทางการขายอาจมาจากหลายลักษณะ เช่น ผู้ซื้อยังไม่ตระหนักถึงความต้องการของตนเองอย่างจริงจังนัก หรือยังไม่ยอมรับว่าตนมีความต้องการ แต่ในอีกลักษณะหนึ่ง ผู้ซื้อนั่นเอง มีความเชื่อว่าสินค้านั้นยังไม่จำเป็นสำหรับเขา ในขณะที่นั้นเลย เขาไม่ต้องเร่งร้อนตัดสินใจซื้อก็ได้ ผู้ซื้อบางรายแสดงออกในอาการโต้แย้งให้เห็นว่า เขาเชื่อถือในสินค้าของคุณแข่งขันมากกว่าสินค้าที่นักขายนำเสนออยู่ บางรายมองเห็นว่าบริการที่คู่แข่งนั้นเสนอให้ดีกว่า ซึ่งสิ่งนี้แสดงให้เห็นว่านักขายยังไม่ประสบความสำเร็จในการชี้ให้ลูกค้าเห็นความเหมาะสมระหว่างความต้องการของเขา กับสินค้าของนักขาย ในบางลักษณะ ผู้ซื้อจะโต้แย้งการขาย เนื่องจากยังไม่เชื่อถือนักขายหรือยังไม่ไว้วางใจกิจการ หรือโต้แย้งที่ราคาจำหน่าย และอื่น ๆ

แม้ว่า การโต้แย้ง หรือป้ายเปี่ยงการขาย เป็นสิ่งที่นักขายไม่พึงปรารถนา เพราะเขาเชื่อว่าจะเป็นอุปสรรคสำหรับงานขายของเขาอยู่ไม่น้อย แต่นักขายต้องยอมรับว่าอุปสรรคดังกล่าวเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่พ้น เขาจึงต้องเผชิญกับภาวะการโต้แย้งด้วยความมั่นใจ ไม่หวั่นกลัว หรือหลบหลีก ต้องทำใจให้เชื่อมั่นว่าตนเองจะแก้ไขปัญหา



เหล่านั้นได้ ต้องสร้างทัศนคติในด้านดีกับภาวะการโต้แย้ง อาจกล่าวได้ว่า เมื่อลูกค้าแสดงอาการแข็งออกมา นักขายจะมีโอกาสประสบความสำเร็จได้มากกว่า การแสดงอาการนิ่งเฉย เพราะตราบเท่าที่ลูกค้าไม่พูดจา ไม่แสดงความคิดของเขาให้ปรากฏ นักขายย่อมไม่มีทางเข้าใจได้เลยว่าลูกค้ากำลังคิดอะไรอยู่ การเดาสุ่มจึงอาจผิดพลาดได้ง่ายกว่าด้วย พฤติกรรมการโต้แย้งของลูกค้า จึงเป็นส่วนสำคัญที่เปิดโอกาสให้นักขายก้าวเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของเขา สามารถดึงลูกค้าออกมาจากจุดที่เขาผูกพันอยู่ และช่วยให้นักขายใกล้ความสำเร็จมากขึ้นไปอีก ดังนั้น นักขายจึงควรเลือกปฏิบัติ ตอบลูกค้าที่มีข้อโต้แย้งด้วยความสุขุม ต้องเตรียมการพร้อมไว้ล่วงหน้าสำหรับตอบข้อโต้แย้งหรือการป้ายเปี่ยงของลูกค้าในทางที่จะสามารถคลี่คลายให้ความตึงเครียดจากการขาย ได้กลับกลายเป็นสู่สถานการณ์ที่ดีกว่า จุดสำคัญอีกประการหนึ่งที่นักขายควรต้องปฏิบัติ คือ การควบคุมสถานการณ์โต้แย้งที่เกิดขึ้นนั้นเอาไว้ให้ได้ พร้อม ๆ กับการควบคุมตนเอง ต้องอาศัยปฏิภาณ ไหวพริบ และประสบการณ์จากการขาย ควบไปกับการตัดสินใจของตนเอง นักขายที่สามารถเอาชนะอุปสรรคจากการป้ายเปี่ยง หรือโต้แย้งการขาย จึงมีวิธีการของแต่ละคนต่างกันไปตามแนวคิด

ได้มีผู้เสนอแนวทางการตอบข้อโต้แย้งของลูกค้าไว้หลายประการ ดังนี้

(1) แสดงอาการต้อนรับข้อโต้แย้งจากลูกค้า ด้วยอาการสุภาพ สนใจรับฟังทุกขณะ โดยไม่แสดงอาการเบื่อหน่ายรำคาญให้ปรากฏ แม้แต่ทางสีหน้า เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกได้ว่าข้อโต้แย้งของเขา มีความสำคัญสำหรับนักขาย หรือมีสาระที่จะต้องติดตามอย่างยิ่ง

(2) เปิดโอกาสให้ลูกค้าแสดงออกอย่างเต็มที่ โดยไม่ขัดจังหวะ นักขายอาจรับฟังด้วยอาการสงบ และใช้เวลาที่พิจารณาปฏิกริยาของลูกค้าย่างถี่ถ้วน สมองคิดหาทางแก้ไขข้อโต้แย้งไปด้วย เพื่อจะรุกกลับไปได้หลังจากลูกค้าได้ระบายความคับข้องใจบ้างแล้ว

(3) แสดงความเห็นสอดคล้องกับข้อโต้แย้งของลูกค้า หรือแสดงให้ลูกค้ารู้ว่าคำตอบของลูกค้าเป็นข้อมูลที่มีเหตุผล แม้ว่าจะเกิดจากความไม่เข้าใจจริงก็ตาม ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกที่ดีขึ้น สิ่งนี้เป็นธรรมชาติของทุกคน ที่ไม่ยอมให้คนอื่นขัดคอหรือถูกล้อว่า “ความผิด” หรือ “คุณไม่ถูกนะ” นักขายจึงมักหลีกเลี่ยงคำพูดว่า “ไม่จริงหรอก” “ไม่ใช่” “เปล่าเลย” หรือคำอื่น ๆ ทำนองนี้ ถ้าหากใช้แล้วจะทำให้ลูกค้าเชื่อว่า เรากำลังแย้งคำพูดเขาอย่างตรงหน้าเลยทีเดียว ส่วนมากแล้วนักขาย

จะหลีกเลี่ยงการโต้แย้งโดยตรงไปเสีย แต่จะใช้คำพูดจูงใจลูกค้าให้เห็นว่า ความคิดของเขาควรจะเปลี่ยนไปจากจุดโต้แย้งได้อย่างไร

(4) เปลี่ยนข้อโต้แย้งของลูกค้าไปสู่จุดขายของกิจการ กล่าวได้ว่านักขายที่มีความชำนาญในด้านขจัดข้อโต้แย้งของลูกค้า มักจะเคยเป็นผู้เผชิญข้อโต้แย้งมาอย่างซ้ำซ้อน ได้เรียนรู้วิธีการขายที่เป็นผลสำเร็จโดยเริ่มจากความผิดพลาดของตนเอง อาศัยการแก้ไขข้อผิดพลาดเหล่านั้นไปทุกครั้ง ๆ นานเข้าก็จะเกิดความซ้ำซ้อน บางรายรู้ใจลูกค้าว่ากำลังคิดอะไร หรือกำลังจะถามอะไรแล้วสามารถบ่อนข้อความได้ตรงกับใจของลูกค้าเลยทีเดียว อย่างไรก็ตามแม้ว่างานขายต้องอาศัยประสบการณ์ของนักขายอยู่มากก็ตาม แต่การเรียนรู้ทฤษฎีไว้ล่วงหน้า ย่อมช่วยให้นักขายเตรียมตัวได้ดีกว่า และผิดพลาดน้อยครั้งลง ในที่นี้ยังมีได้นำรายละเอียดของการโต้แย้งการขายมาแสดงไว้ทั้งหมด คงแสดงไว้เป็นบางตัวอย่างเท่านั้น กล่าวคือ

ตัวอย่างการใช้เทคนิคเปลี่ยนข้อโต้แย้งเป็นคำถาม และเทคนิคใช่...แต่

ลูกค้า : ชื่อสินค้าของคุณยังไม่เป็นที่รู้จักในตลาดเลยนะ

นักขาย : คุณเกรงว่าลูกค้าจะไม่มาหาซื้อ เพราะยังไม่รู้จัก ชื่อตราสินค้านี้ใช่ไหมครับ? ผมเองก็คิดเช่นนั้นสำหรับสินค้าใหม่ ๆ ทุกชนิด แต่...นี่ครับ...ผมอยากขอให้คุณพิจารณาแผนการวางสินค้าในตลาดของเราด้วย บริษัทจะใช้งบประมาณและสนับสนุนการขายสูงถึง 5 ล้านบาทในระยะแรกนี้.....ผมเชื่อว่า คุณเองคงคิดเหมือนกับผมใช่ไหมครับว่า...บริษัทได้ทุ่มความพยายามและเงินทุนมากเพียงใด เพื่อให้สินค้าของเราเกรียงไกรในตลาดเหมือนกับสินค้าตัวอื่น ๆ ของบริษัท ที่ลูกค้ารู้จักกันดีอยู่แล้วไหมครับ

ตัวอย่าง : การใช้เทคนิคบูมเมอแรง (ศอกกลับ)

ลูกค้า : ไม่เคยมีลูกค้า มาถามหาซื้อสินค้าประเภทของเล่นอย่างนี้ ที่ร้านของเราหรอกครับ

นักขาย : แน่แน่นอนเลยครับ...ลูกค้าจะไม่คาดคิดว่า คุณมีสินค้าของเล่นอยู่ในร้านอย่างแน่นอน เพราะคุณไม่เคยบอกให้เขาทราบมาก่อนใช่ไหมแล้วครับ แล้วคุณก็ยังไม่เคยรับสินค้าประเภทนี้ไว้ขายเลยด้วย... คุณลองสำรวจดูชิครีชมชมนานนี้ อยู่แถบชานเมือง มีเด็ก ๆ จำนวนมากทีเดียวในละแวกนี้ ร้านของคุณก็ตั้งอยู่ใกล้โรงเรียนอยู่แล้ว ผมเชื่อว่า ของเล่นของบริษัทจะช่วยดึงคนเข้าร้านคุณได้อีกมากทีเดียวครับ

ตัวอย่าง : การใช้เทคนิคอ้างอิงถึงคนอื่น หยิบยื่นผลประโยชน์ให้ลูกค้า

ลูกค้า : มันก็สวยดีอยู่หรอก แต่เอาไว้วันหลังค่อย.....

นักขาย : คุณชุกรีครับ ผมไม่อยากจะให้คุณต้องพลาดโอกาสนี้เลยจริงๆ ครับ บริษัทไม่เคยให้ส่วนลดพิเศษขนาดนี้มาก่อนเลย เราขายสินค้าเพียงเครื่องละ 4,500.- บาทเท่านั้น ลดให้ถึง 1,200 บาท เฉพาะช่วงเดือนนี้เท่านั้น แล้วยังมีอุปกรณ์พิเศษ มูลค่า 800 บาท ฟรีอีก 1 ชุด โดยคุณไม่ต้องซื้อ ของใช้ประจำในบ้านอย่างนี้ ซื้อไว้ใช้ได้นาน วันนี้ยังไม่ใช้ วันหน้าก็ใช้ได้แน่ครับ เมื่อสัปดาห์ก่อน ผมได้ขายให้คุณวราพร ภรรยาคุณปราโมช ผู้จัดการธนาคารสินไทย เธอชอบใจมาก สั่งซื้อทีเดียว 2 เครื่องเลยครับ แล้วยังแนะนำให้ผมมาเสนอขายคุณดูบ้าง เธอว่าของดี ๆ ราคาลดพิเศษอย่างนี้ ซื้อแล้วคุ้มมากเลย ผมจึงอยากให้คุณพิจารณาอีกสักครั้งนะครับ

#### 4) การสาธิตสินค้า (Demonstration)

การเสนอขายโดยใช้วิธีพูดปากเปล่า เพียงอย่างเดียว ไม่อาจสร้างความสนใจ ความปรารถนา และการตัดสินใจซื้อได้ตรงเป้าหมาย คำพูดจากการอธิบายของนักขายแต่ละคน มีอำนาจโน้มน้าวใจลูกค้าได้แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับ ศิลปะการพูดของเขาเป็นหลัก นักขายจึงนำการสาธิตสินค้าเข้ามาใช้ควบคู่กับการเจรจาขายซึ่งลูกค้าฟังพอใจ และให้ผลสำเร็จในงานขายมากขึ้นด้วย โดยหลักจิตวิทยาการขายนั้น ถือว่าการสาธิตสินค้าสามารถดึงความสนใจ และความรู้สึกเข้าไปมีส่วนร่วมในงานขาย ทำให้ลูกค้าสัมผัสการขายได้โดยสมบูรณ์ ได้ยิน ได้ฟัง ได้ชม ได้สัมผัส โดยประสาทสัมผัสทั้งห้าของเขาเอง คิดด้วยตนเอง รู้สึกด้วยตนเองว่าควรเชื่อหรือไม่เชื่อ สิ่งที่นักขายเสนอมา การสาธิตสินค้าช่วยให้สามารถวัดการขายให้สำเร็จผลโดยไม่ใช้เวลานานมากไป และลูกค้าทำความเข้าใจได้ง่ายจากการจับต้อง ลูบคลำ สัมผัส หรือทดลองใช้สินค้า หรือได้ชมการปฏิบัติงานของสินค้านั้นจริง ๆ

นักขาย สามารถใช้เทคนิคการสาธิตสินค้า เพื่อเป็นจุดเริ่มต้นการเสนอขายสินค้าของตน หรืออาจใช้เป็นจุดปิดการขายให้ตรงตามเป้าหมายก็ได้ทั้งสิ้น แต่ทั้งนี้ มิได้หมายความว่า การขายจำเป็นต้องใช้การสาธิตสินค้าควบคู่ไปกับการเสนอขายทุกครั้งไป นักขายจะพิจารณาขอบเขตการสาธิตสินค้าตามความเหมาะสม สินค้า

บางชนิด จะต้องสาธิตด้วยตัวจริงของสินค้า บางชนิดใช้เพียงแคตตาล็อก หรือ รูปภาพ บางชนิดใช้โมเดลย่อส่วน หรือแบบจำลองสินค้า บางครั้งใช้สไลด์ แผนภาพ หรือ เทปบันทึกภาพ เป็นต้น แต่ส่วนสำคัญที่ต้องพิจารณาก่อนอื่นก็คือ การเตรียม ก่อนการสาธิตสินค้า งานสาธิตสินค้าที่ไม่ได้เตรียมการให้พร้อมเพียง มักจะกลายเป็น อุปสรรคอันใหญ่หลวงของการขาย ลูกค้านับจำนวนมากซึ่งพอใจสินค้า แต่เปลี่ยนใจไม่ซื้อเพราะเหตุว่า นักขายสาธิตสินค้าผิดพลาดในจุดสำคัญ ๆ เช่น ไม่สามารถแสดง วิธีการปฏิบัติงานของสินค้าได้เต็มประสิทธิภาพ ประกอบชิ้นส่วนสินค้าได้ไม่ถูกต้อง ไม่เข้าใจกลไกการทำงานอย่างครบถ้วน ศึกษากระบวนการเดินเครื่องจักรของสินค้ามา ไม่เพียงพอ เหล่านี้ ทำให้ลูกค้าขาดความเชื่อถือในตัวนักขาย และเสื่อมความมั่นใจ ในสินค้า เป็นผลต่อเนื่องกันไป จึงเป็นเหตุให้การขายไม่สัมฤทธิ์ผล โดยเหตุนี้ นักขาย จึงจำเป็นต้องเตรียมตัวสาธิตสินค้าไว้ล่วงหน้า ชักซ้อมความเข้าใจของตนเอง ศึกษา รายละเอียดสินค้าทุกจุด ค้นคว้าข้อมูลที่ตนเองยังไม่รู้จักจริงให้ชัดเจนขึ้น ฝึกฝนภาค ปฏิบัติการสาธิตจนคล่องแคล่ว และไม่ผิดพลาดในทุกสถานการณ์ และจะต้องดำเนินการ สาธิตสินค้าให้เป็นไปอย่างมีชีวิตชีวา น่าติดตาม น่ารู้ น่าทดลอง เพื่อเปิดโอกาส ให้ลูกค้าเข้าร่วมการสาธิตด้วยตนเอง อันเป็นจุดมุ่งหมายที่ต้องการนั้นด้วย

#### 5) การปิดการขาย (Closing Sales)

ขั้นตอนสุดท้ายของการเสนอขาย ซึ่งออกจะเป็นงานยากยิ่งสำหรับ นักขายและเป็นงานส่วนที่ต้องอาศัยงานอื่น ๆ ที่ได้ดำเนินการมาก่อนหน้านี้เป็นตัวกำหนด ความสำเร็จด้วย กล่าวคือ ถ้านักขาย เปิดการเจรจาขาย และดำเนินการสนทนาขาย ได้ยังไม่เพียงพอ หรือไม่ประทับใจลูกค้า เขาก็ยังไม่สามารถปิดการขายลงได้ หรือ จุดอ่อนของการสาธิตสินค้าไม่ครบกระบวนการ นักขายเตรียมข้อมูลของลูกค้า มุ่งหวังไม่ละเอียดเพียงพอ ไม่สามารถสร้างจุดสนใจจากลูกค้าได้ หรือสถานการณ์ ในระหว่างเจรจาขาย มีบรรยากาศตึงเครียดเกินไป ลูกค้ามีความสนใจสิ่งอื่นมากกว่า สินค้าที่กำลังเสนอขาย หรือนักขายไม่สามารถตอบข้อโต้แย้งของลูกค้าได้จนเป็นที่พอใจ สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นเครื่องบ่งบอกว่า ยังไม่สามารถจะปิดการขายลงได้ทั้งสิ้น

เราอาจกล่าวได้ว่า สิ่งที่จะทำให้ลูกค้ายินยอมปิดการขายได้ ก็ต่อเมื่อเขา แน่ใจในสินค้านั้น (assure) อย่างเต็มที่แล้ว จึงจะเกิดความมั่นใจพอที่จะตัดสินใจ สั่งซื้อสินค้านั้น นักขายจึงมีหน้าที่ชักข้อกังวล สงสัยเกี่ยวกับสินค้าให้หมดสิ้นจากใจ ลูกค้าเสียก่อน ในขณะเดียวกันก็ต้องพยายามโน้มน้าวใจ ให้ลูกค้ามีความปรารถนาจะ

ได้เป็นเจ้าของสินค้าควบคู่กันไปด้วย<sup>5</sup> สิ่งนี้นักขายแกล้งต่อลูกค้า จึงมีความสำคัญเท่ากับพฤติกรรมการขายที่นักขายปฏิบัติต่อลูกค้าของเขา ลูกค้าเป็นฝ่ายที่อยากรับรู้และรับฟัง เรื่องต่าง ๆ ที่เขายังไม่ได้รู้มาก่อนเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ และในขณะที่เดียวกัน เขาก็อยากจะเป็นฝ่ายแสดงออกบ้างว่า เขาต้องการอะไร ในลักษณะไหนบ้าง เขาพร้อมที่จะซื้อหรือไม่ เมื่อใด และโดยวิธีใด ซึ่งถ้าได้มีการผสมผสานความมุ่งหมายของลูกค้ากับนักขายเข้าด้วยกันให้ถูกจังหวะจะโคน ก็จะทำให้เกิดผลรวมอย่างสวยงามมากขึ้น นักขายจะไม่เร่งรีบสรุปผลการขายของเขา โดยที่รู้อยู่แก่ใจว่า ลูกค้ายังต้องการรับฟังข้อมูลเพิ่มเติมอีก หรือยังไม่มั่นใจในสินค้า หรือยังไม่แน่ใจว่า ควรจะซื้อดีหรือไม่ เขาจึงต้องขยายข้อมูลจนเป็นที่พอใจ และเพียงพอกับการตัดสินใจซื้อ แต่ในลักษณะตรงข้าม ถ้าลูกค้า พร้อมที่จะสั่งซื้อสินค้านั้นแล้ว นักขายต้องรีบปิดการขายทันที แม้ว่าเขายังอยากจะเพิ่มเติมข้อมูลให้อีกก็ตาม ถ้านักขายปล่อยให้จังหวะปิดการขายให้ผ่านไปเสีย เขาอาจพลาดโอกาสนั้น โดยไม่อาจเรียกคืนมาเลยได้

การปิดการขายที่ถูกจังหวะนี้นักขายจะเริ่มได้เมื่อใด เมื่อการสนทนาขายเริ่มต้นขึ้นแล้ว และดำเนินไปจนถึงช่วงที่สมบูรณ์ที่สุด ดังที่ได้กล่าวไว้แล้ว กล่าวคือ เพื่องานส่วนอื่น ๆ ที่ได้เริ่มต้นไว้ก่อนแล้วตามขั้นตอนการขาย ได้กระทำไปเป็นผลสำเร็จลุล่วงโดยสมบูรณ์แล้ว นักขายสังเกตพฤติกรรมของลูกค้าได้ว่า เขามั่นใจในการตัดสินใจซื้อ และพร้อมที่จะสั่งซื้อสินค้านั้นแล้ว ในจังหวะเช่นนั้น นักขายจะสามารถปิดการขายได้ทันที สำหรับผู้ปฏิบัติงานขายมานานพอสมควร มีประสบการณ์จากการได้พบลูกค้าจำนวนมาก ๆ เขาสามารถจับ ร่องรอยของการปิดการขาย (Closing clues) ได้ด้วยการสังเกตกริยาอาการ การเคลื่อนไหว และคำพูดของลูกค้า และอื่น ๆ เช่น ลูกค้าลุกขึ้นยืนเมื่อสนทนาการขายจบลงด้วยความพึงใจแล้ว ลูกค้าทดลองสวมใส่สินค้านั้นเกินกว่าหนึ่งครั้ง ลูกค้าแยกสินค้านั้นออกจากสินค้าอื่น ๆ พิจารณาสินค้านั้นนานกว่าปกติ และอาจใช้คำพูดแสดงสัญญาณปิดการขาย เช่น “ภรรยาผมคงชอบแน่ ๆ เลย” “แหมาราคาถูกกว่าที่คิดไว้อีก” “ผมต้องเชื่อมั่นให้ทันวันศุกร์หน้านี้นะครับ” “คุณรับประกันให้ถึงสองปีไหมครับ” “นี่จะจ่ายเป็นรายเดือน สัก 10 งวดได้ไหม” “ผมใส่ชุดนี้แล้ว เป็นอย่างไรบ้างครับ” เป็นต้น

---

<sup>5</sup>Charles A. Kirkpatrick and Frederick A. Russ, *Salesmanship* (Cincinnati Ohio : South Western Publishing, 1976), p.337

เมื่อลูกค้า แสดงว่าพร้อมที่จะซื้อสินค้านั้นแล้ว นักขายจะทดลองปิดการขาย เพื่อดูปฏิกิริยาจากลูกค้า หากสามารถตกลงกันในทันทีนั้น การขายก็จะสิ้นสุดลงตามที่ต้องการ แต่ถ้าลูกค้ายังประวิงไว้อีก นักขายจะดำเนินการสนทนาต่อไปในจุดที่ยังไม่สมบูรณ์ กล่าวได้ว่า "การทดลองปิดการขาย" ให้ผลดีกับนักขายถึงสามประการคือ

(1) เป็นวิธีง่าย ๆ และสุภาพที่จะขอร้องให้ลูกค้าซื้อสินค้า, ถ้าลูกค้ายินยอมก็จะทำให้การขายสำเร็จผลในทันทีนั้น

(2) เป็นวิธีการที่ค่อนข้างแนบเนียนในการตรวจสอบดูว่าลูกค้ากำลังคิดอย่างไร มีความรู้สึกพึงใจหรือไม่ พร้อมใจที่จะซื้อหรือยัง

(3) เป็นการป้องกันนักขายไม่ให้พบกับความล้มเหลวจากการปิดการขายจริง ๆ ในขณะที่ลูกค้ายังไม่ยินยอมพร้อมใจ

นักขาย สามารถทดลองปิดการขายโดยใช้ คำพูดในรูปประโยคคำถามที่ยังเชิงลูกค้า เช่น "จะให้ผมส่งสินค้าไปที่บ้าน หรือที่ทำงานดีครับ" "ตกลงตามนี้ไหมครับ วางมัดจำเพียง 25 เปอร์เซนต์ ที่เหลือผ่อน 10 งวดเท่านั้น ท่านจะจ่ายเป็นเช็คก็ได้นะครับ หรือ "ภรรยาคุณชอบสีอะไรคะ สีครีมนี้ก็สวยมากเข้ากับทุกสีผิวนะคะ" "งวดแรกนี้ คุณจะลงของไว้สัก 5 โหลก่อนดีไหมครับ" ดังนี้ เป็นต้น

การปิดการขายที่กระทำโดยถูกต้องกับจังหวะจะโคน ไม่รีบปิดเร็วเกินไป และไม่ยืดเวลาเกินจังหวะที่ควรกระทำ การมักทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ไม่รู้สึกว่าถูกหลอกหลวง บีบบังคับให้ซื้อ หรือไม่ได้ถูกทำลายเวลาอันมีค่าของเขาเสียหมด นักขายจะเลือกปิดการขายตามความเหมาะสมกับสถานการณ์ของตน อาศัย วิจารณ์ญาณ ความชำนาญการ และความแนบเนียนในการดำเนินงานเป็นสิ่งสำคัญ และเลือกเทคนิคการขายที่เหมาะสม ตัวอย่างเช่น

การปิดการขายโดยให้ลูกค้าเลือกสินค้า : "คุณจะรับสินค้าไปวันนี้ได้เลยนะครับ เสียเวลาห่อไม่นานเรียบร้อย ตกลงเลือกสลิปสีไหน หรือชอบสีพื้น ๆ ขึ้นนั้นล่ะครับ ถ้าชอบทั้งสองแบบ จะรับไปทั้งสองชิ้นนี้ก็ได้ ใช้สลิปกันดูไม่เปลืองนะครับ" การปิดการขายโดยสมมติว่าซื้อ : "จะให้ผมลงชื่อคุณในใบสั่งซื้อโดยตรง หรือใช้ชื่อใครครับ ขอโทษเถอะครับ ผมสะดวกชื่อคุณถูกต้องทุกตัวแล้วไซ้ใหม่ กรุณาตรวจดูด้วยนะครับ" "คุณจะให้ระบุในใบสั่งซื้อว่า จ่ายเป็นเงินสด หรือ เช็ค ก็ได้"

อย่างไรดีครับ” “ห้องรับแขกของคุณกว้างขนาดห้องนี้ไหมครับ ผมจะได้กะจำนวน กระเบื้องที่จะใช้ปูพื้นได้ไม่พลาด คุณเลือกขนาด 10 x 10 นิ้ว นี้ใช้ไหมครับ”

การปิดการขายโดยรอให้ลูกค้าเป็นฝ่ายปิดเสียเอง : “เอาละผมสั่ง 10 โหล สของให้ทันวันอังคารนี่นะครับ ช่วยตรวจดูอย่าให้ของชำรุดด้วย ผมไม่อยากเสียเวลา สงของคืน”

เมื่อสามารถปิดการขายได้แล้ว นักขายควรลาจากลูกค้า โดยไม่อยู่รบกวน เวลาหรืออ้อยอิ่งกับลูกค้า แต่ก็ไม่ควรผลุนผลันออกมาโดยอาการรีบร้อนจนผิดสังเกต ไม่แสดงอาการดีใจจนออกนอกหน้ากับความสำเร็จของตน แต่คงแสดงความยินดีกับการตัดสินใจซื้อของลูกค้า และให้ความมั่นใจความคิดของเธอ อีกครั้งหนึ่งว่าสินค้านั้นมีประโยชน์จริง ทำงานได้ตรงตามที่กล่าวอ้างอย่างแน่นอน ทบทวนกำหนดส่งมอบ สินค้า และก่อนกล่าวอำลา ควรหาโอกาสสร้างลูกค้ามุ่งหวังเพิ่มขึ้น โดยขอคำแนะนำ จากลูกค้านั่นเอง ส่วนในกรณีที่ยังไม่สามารถปิดการขายได้ในวันนี้ นักขายควรนัดหมายลูกค้าในคราวถัดไปได้ด้วย และควรตระหนักด้วยว่า การลาจากลูกค้า มีความ สำคัญเท่า ๆ กับการเข้าพบลูกค้าไม่ว่าจะมาหาหรือลาไป จึงควรสร้างความประทับใจ ลูกค้าไว้ในระดับเดียวกัน จึงควรปฏิบัติต่อลูกค้าด้วยกิริยาอาการอันนุ่มนวล สุภาพ และให้เกียรติเสมอไม่ว่าจะซื้อหรือไม่ก็ตาม

#### 4.2.4 การติดตามผลภายหลังการขาย (Postsale Support)

หลังจากนักขายได้ใช้ความพยายามสุดความสามารถ เพื่อดำเนินการ เสร็จขายแล้ว จะปรากฏผลเป็นสองอย่าง คือการปิดการขายโดยลูกค้าสั่งซื้อสินค้า นั้น และการปิดการขายโดยลูกค้าเลื่อนการสั่งซื้อออกไป หรือปฏิเสธการซื้อสินค้า ทั้งสองแนวทางนี้ นักขายยังคงต้องติดตามผลงานของเขาต่อไป ไม่อาจเลิกเขา ต้องการให้ลูกค้าที่เคยสั่งซื้อมาแล้ว อุดหนุนเขาอีกในโอกาสต่อมา และเรื่อย ๆ ไป จนเป็นลูกค้าประจำ ส่วนลูกค้าที่ยังปฏิเสธการซื้อนั้น นักขายต้องติดตามต่อไป เพื่อ โน้มน้าวจิตใจให้เขาหันมาอุดหนุนกิจการให้ได้

งานติดตามภายหลังการขาย มีแนวทางปฏิบัติหลายหลาก เท่าที่จัดรวมเข้า ไว้เป็นเพียงข้อสรุปบางประการ กล่าวคือ

(1) ในกรณีที่ลูกค้ารายนั้น ปฏิเสธการซื้อสินค้า หรือเลื่อนการสั่งซื้อ ไปอีก นักขายต้องไม่แสดงความขุ่นเคืองใจ ราคาณที่ลูกค้ามองข้ามสินค้านั้น ไม่แสดง สีหน้า หรืออาการใด ๆ ที่จะเป็นเครื่องบั่นทอนความรู้สึกของลูกค้า คงรักษาอาการ สุภาพไว้อย่างเหนียวแน่น แม้ว่าบางครั้งลูกค้าจะทำให้ นักขายโกรธสุดขีดก็ตาม

(2) แสดงความขอบคุณ ที่ลูกค้าสละเวลาให้เข้าพบ

(3) อย่าให้ความผิดหวังในงานขายชิ้นนั้น ทำลายกำลังใจเสียหมด เพราะนักขายยังมีควินัดหมายลูกค้ารายต่อไป และเขาคงไม่ต้องการพบนักขายที่มีอารมณ์บูดมาจากที่อื่น ถ้านักขายเสียอารมณ์มาก ๆ ควรหาทางระบายให้ปล่อยไเสียก่อนจะเริ่มการขายรายต่อไป

(4) รับข้อเสนอ ข้อเรียกร้องต่าง ๆ จากลูกค้าไว้พิจารณา ทั้งที่ข้อเสนอเหล่านั้นเป็นสิ่งที่กิจการไม่อาจสนองได้ก็ตาม ต้องแสดงความสนใจ จริงใจ ที่จะแก้ไขอุปสรรคของลูกค้าอย่างสุดความสามารถ และคอยหาทางอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจในความขัดข้องของกิจการ โดยอาการสุภาพในภายหลัง

(5) ปรับปรุงการให้บริการต่าง ๆ ของกิจการ ให้สอดคล้องกับความประสงค์ของลูกค้าให้มากที่สุด การให้บริการโดยสม่ำเสมอ คงเส้นคงวา การรักษาสัญญา การบริการตามที่กำหนดโดยไม่เพิ่มเติมข้อเรียกร้อง หรือเงื่อนไขใด ๆ ที่หุยมหิหมเกินกว่าที่ได้แจ้งลูกค้าไว้ นักขายต้องตรวจตรา อยู่เสมอว่า ลูกค้าได้รับการครบถ้วนหรือไม่ เป็นที่พึงพอใจเพียงใด ความผิดพลาดจากการส่งมอบสินค้าล่าช้า จัดส่งสินค้าไม่ตรงตามคำสั่งซื้อหรือไม่ครบจำนวน ปัญหาการส่งคืนสินค้าชำรุดเป็นไปอย่างไม่คล่องตัว ความเชื่อถือซ้ำของงานเอกสาร เหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งที่ต้องแก้ไขให้หมดไป และป้องกันมิให้เกิดขึ้นอีก

(6) การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ นักขายควรส่งข่าวความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับสินค้า ในเรื่องความเปลี่ยนแปลงใหม่ ๆ ข้อเสนอขายที่ดีกว่าเดิม ผลประโยชน์จากการซื้อเพิ่มขึ้น การขายราคาพิเศษ การขยายสัญญา บริการต่าง ๆ การลด แลก แจก แถม เหล่านี้เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้าเดิม และลูกค้าใหม่ ลูกค้าที่ซื้ออยู่แล้ว และยังไม่ตกลงซื้อ จะได้รับทราบข้อมูลและตระหนักถึงความเอาใจใส่ ความจริงใจและปรารถนาดีจากนักขาย อันเป็นการผูกสัมพันธ์อันยาวนานต่อไปด้วย ทั้งนี้รวมถึงการส่งบัตรอวยพร ในวาระโอกาสพิเศษต่าง ๆ ของลูกค้ารายนั้น ๆ ด้วย

(7) ออกเยี่ยมเยือนลูกค้าเป็นระยะ ๆ เพื่อกระชับความสัมพันธ์ระหว่างกัน และเพื่อกันคู่แข่งกันไปในขณะที่เดียวกันกับการสำรวจความต้องการของลูกค้าในรอบการจำหน่ายต่อไป ทั้งนี้ ต้องระมัดระวังมิให้เข้าพบลูกค้าบ่อยจนลูกค้ารำคาญ หรือห่างจนลูกค้าลืมเลือนไปแล้ว หรือหันไปหานักขายคนอื่นเสียแล้ว



## แบบทดสอบ

ข้อ 1. หน้าที่ของ นักขายบริการพ่อค้า ที่ถูกต้องในที่นี้ คือ

- (1) ไปประจำอยู่ที่เคาน์เตอร์ในร้านค้าปลีก เพื่อให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าใหม่แก่ลูกค้ารายสุดท้าย
- (2) เจาะตรวจซ่อม ล้าง ถอด เปลี่ยนชิ้นส่วนสินค้าให้ลูกค้ารายสุดท้ายที่ซื้อสินค้าไปแล้ว
- (3) ตระเวนไปตามร้านค้าปลีก เพื่อแนะนำวิธีการจัดการสินค้าในร้าน และแนะนำวิธีเสนอขาย
- (4) นำเครื่องกรองน้ำไปสาธิตการใช้งานแก่โรงงานอุตสาหกรรมที่น่าจะได้อะไร
- (5) ใช้ความรู้ทางเครื่องกล เพื่อแนะนำสินค้าเครื่องจักรกลขนาดใหญ่ให้โรงงานอุตสาหกรรม

ข้อ 2. ข้อใดที่ทำให้ขาดคุณสมบัติของลูกค้ำมุ่งหวัง

- (1) สมสมัย ต้องการซื้อเครื่องซักผ้าเพิ่มอีก 1 เครื่อง (มีอยู่แล้ว 1 เครื่อง)
- (2) สมสมัย มีเงินในบัญชีไม่ครบจำนวนตามราคาเครื่องซักผ้า
- (3) ที่อยู่ของสมสมัยอยู่ห่างไกลจากแหล่งขายมาก
- (4) สามีของสมสมัยไม่ยินยอมให้ซื้อ เพราะมีใช้อยู่แล้ว
- (5) การล่าเสียงสินค้าไปยังที่อยู่ของสมสมัยต้องเสียค่าขนส่งสูงกว่าปกติ

ตัวเลือกสำหรับข้อ 3-7

- (1) การสอบถามข้อมูลเพิ่ม (2) การจัดแสดงสินค้า (3) โชว์ไม่มีปลาย (4) ศูนย์อิทธิพล (5) จดหมายตรงถึงลูกค้า

ข้อ 3. วิธีหารายชื่อลูกค้ำมุ่งหวัง ที่สามารถรวบรวมคนที่สนใจสินค้าจริง ๆ และพบด้วยยากเข้ามารวมกันในสถานที่เดียว โดยใช้เวลาไม่มากนัก

ข้อ 4. ความสำเร็จของวิธีการนี้ ต้องสินค้าดี สารระเหื่อหาดี และสร้างความประทับใจ

ข้อ 5. เหมาะกับการขายสินค้าไม่มีตัวตน เช่น บริการทำความสะอาดบ้าน ตัดแต่งสนาม

- ข้อ 6. เหมาะกับอำนาจความสะดวกแก่การขายสินค้าเพื่อการอุตสาหกรรม เช่น เครื่องจักรกลขนาดใหญ่
- ข้อ 7. ใช้ควบคู่กับการจัดแสดงสินค้า ทำให้ได้ชื่อ ที่อยู่ และการนัดหมายจากลูกค้า
- ข้อ 8. จะทำอย่างไรเมื่อลูกค้าปฏิเสธ การซื้อสินค้า
- (1) ไม่หวาดหวั่นคำปฏิเสธ ถือเท่าที่ที่ครองโลก
  - (2) ตัดบทสนทนาการขายได้ กลับบ้านดีกว่า
  - (3) ชวนลูกค้าสนทนาเรื่องอื่น ๆ ต่อไปจนกว่าอารมณ์จะดีขึ้น
  - (4) ไม่พยายามโต้เถียง เซ้าซี แต่พยายามแสดงว่าสนใจจะฟังอยู่ต่อไป
  - (5) ค้นหาสาเหตุที่ปฏิเสธ โดยวิธีการแนบเนียน
- ข้อ 9. วิธีหลูกค้าแบบ “ไซไม่มีปลาย” เหมาะกับกรณีใดมากที่สุด
- (1) บริการกำจัดปลวก
  - (2) ขายสินค้าแบบแบกกับดิน
  - (3) ขายข้าวสาร
  - (4) ขายสินค้าในห้างสรรพสินค้า
  - (5) ขายปุ๋ยสำหรับเกษตรกรที่ปลูกผักสวนครัวเท่านั้น

คำตอบ	ข้อ 1. (3)	ข้อ 2. (4)	ข้อ 3. (2)	ข้อ 4. (5)	ข้อ 5. (3)
	ข้อ 6. (4)	ข้อ 7. (1)	ข้อ 8. (5)	ข้อ 9. (1)	

## บรรณานุกรม

1. วารินทร์ สิ้นสูงสุด. **ศิลปการขาย**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์สายใจไทย พิมพ์ครั้งที่ 1, 2525.
2. Enis, Ben M. **Personal Selling : Foundations Process and Management**. Santa Monica : Goodyear Publishing, 1979.
3. Evans, Joel R., and Barry Berman. **Marketing**. New York : Macmillan Publishing, 1982.
4. Kirkpatrick, Charles A., and Frederick A. Russ. **Salesmanship**. Cincinnati, Ohio : South Western Publishing, 1976.
5. Kotler Philip. **Principles of Marketing**. New Jersey : Prentice Hall, 1980.
6. McCarthy E. Jerome. **Basic Marketing : a managerial approach**. Home wood Ill. : Richard D. Irwin, Inc., 1981.
7. Pederson, Carlton A., Milburn D. Wright., and Barton A Weitz. **Selling Principles and Methods**. 7th ed Homewood Ill. : Richard D. Irwin, 1981.
8. Rosenberg, Larry J. **Marketing**. New York : Prentice Hall, 1977.
9. Udell Jon G., and Gene R. Laczniak. **Marketing in An Age of Change : An Introduction**. New York : John Wiley & Sons, Inc., 1981.
10. Weinrauch, Donald J., and William E. Piland. **Applied Marketing Principles**. Englewood Cliff : Printice Hall Inc., 1979.
11. Young, James R., and Robert W. Monday. **Presonal Selling : Function Theory and Practice**. Hinsdale Ill. : The Dryden Press, 1978.