

บทที่ 1

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการขายโดยบุคคล

เค้าโครงเรื่อง

1. ความหมายของการขาย
2. บทบาทความสำคัญของการขายโดยบุคคล
 - 2.1 บทบาทความสำคัญต่อบุคคล
 - 2.2 บทบาทความสำคัญต่อองค์การ
 - 2.3 บทบาทความสำคัญต่อสังคมส่วนรวม
3. ลักษณะของการขายโดยบุคคล
4. ลักษณะสำคัญของอาชีพนักขาย
5. ปัจจัยต่อการประสบผลสำเร็จในอาชีพการขาย
6. การจำแนกประเภทงานขายโดยบุคคล
 - 6.1 ประเภทงานขายจำแนกตามลักษณะผลิตภัณฑ์
 - 6.2 ประเภทงานขายจำแนกตามลักษณะการทำงาน
 - 6.3 ประเภทงานขายจำแนกตามระดับการขายในช่องทางการตลาด
7. กระบวนการขาย
8. โอกาสความก้าวหน้าในอาชีพการขายและแนวโน้มอนาคต

วัตถุประสงค์การเรียนรู้

1. เข้าใจและสามารถอธิบายถึงลักษณะและความสำคัญของการขายโดยบุคคล
2. สามารถระบุถึงลักษณะสำคัญของอาชีพนักขายตลอดจนปัจจัยต่อความสำเร็จของอาชีพ
3. สามารถจำแนกประเภทของงานขายโดยบุคคลได้อย่างถูกต้อง
4. มีทัศนคติที่ถูกต้องต่ออาชีพงานขายและโอกาสความก้าวหน้าในอาชีพ

“ทุกวันนี้คนเราอยู่ได้ก็ด้วยการขายสิ่งหนึ่งสิ่งใด”

(Everyone Lives by Selling Something)

บทที่ 1

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการขายโดยบุคคล

การขายโดยบุคคล นับเป็นหัวใจสำคัญมากอย่างหนึ่งของการตลาด ในยุคสมัยที่ธุรกิจใช้แนวความคิดด้านการขาย การขายโดยบุคคลถูกใช้เป็นเครื่องมือสำคัญมากที่สุดในการผลิตสินค้า หรือบริการไปสู่ผู้บริโภค ในปัจจุบันที่ธุรกิจต่าง ๆ ได้หันมาใช้แนวความคิดด้านการตลาดหรือแม้กระทั่งแนวคิดการตลาดเพื่อสังคม ซึ่งความสำเร็จทางการตลาดของกิจการมาจากองค์ประกอบหลายด้าน ความสามารถในการขายและการบริหารงานขายของกิจการก็ยังคงเป็นเครื่องมือสำคัญมากในการบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด บางท่านอาจเห็นว่างานขายเป็นเรื่องของประสบการณ์ และการลงมือปฏิบัติ แต่การศึกษาทฤษฎีซึ่งเป็นผลสรุปจากการปฏิบัติของบุคคลต่าง ๆ จำนวนมาก ก่อนที่จะไปลงมือปฏิบัติจริงย่อมได้เปรียบ ทำให้ได้รับพื้นฐานที่ดีก่อนที่จะออกไปสู่สนามอาชีพต่อไป ในลำดับแรกนักศึกษาควรได้ทราบถึงความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการขายโดยบุคคล อาทิเช่น ความหมาย ความสำคัญ ลักษณะและประเภทของการขายโดยบุคคล ตลอดจนลักษณะของอาชีพการขายและโอกาสความก้าวหน้าในอาชีพนี้ ก่อนที่จะได้ศึกษาถึงหลักการเตรียมตัวขาย และกระบวนการขายต่อไป

1. ความหมายของการขาย

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (AMA) ได้นิยามคำว่า การขาย (Selling) ว่า หมายถึงกระบวนการที่กระทำโดยบุคคล หรือไม่ใช่มนุษย์ ในการชักจูงผู้มุ่งหวังให้ซื้อสินค้าหรือบริการ หรือนิยมชมชอบความคิดของผู้ขาย และเพื่อให้มีการแสดงออกในด้านดี ตอบสนองต่อฝ่ายผู้ขาย¹

จากคำนิยามนี้ จะเห็นได้ว่า การขายสามารถกระทำได้สองลักษณะคือ การขายโดยบุคคล (Personal Selling) และการขายโดยไม่ใช้บุคคล (Nonpersonal Selling) ซึ่งเราจะพบว่า การขายทั้ง 2 ลักษณะเกิดขึ้นมากพอ ๆ กัน หรืออาจใช้ควบคู่กัน

โดยที่รูปแบบของการขายโดยไม่ใช้บุคคล ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การจัดแสดงสินค้า การใช้สื่อเจาะจงถึงบุคคลตามวิธีการของการตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นต้น

ถ้าเรามองให้กว้างขึ้น การขายเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ทุกที่ ที่มีการจูงใจ โน้มน้าวบุคคลอื่นให้คล้อยตามเราได้ ดังที่ Charles M. Schwab กล่าวไว้ว่า “เราทุกคนเกิดมาล้วนต้องเป็นนักขายตลอดชีวิต เราขายความคิด แผนการ ขายความกระตือรือร้น แก่ผู้ที่เรติดต่อสัมพันธ์ด้วย”

ในชีวิตประจำวัน เราอาจต้องใช้หลักการขายเสมอ เช่น ในการพูดคุยกับเพื่อนฝูงญาติมิตรของเรา ถ้าเราพูดแล้วทำให้คนอื่นเชื่อถือ คล้อยตามได้ก็แสดงว่า เราขายความคิดของเราได้ หรือเมื่อนักศึกษาไปสมัครงาน การพูดคุยของนักศึกษากับผู้สัมภาษณ์นั้น ถ้านักศึกษาสามารถแสดงคุณลักษณะของตนให้ผู้สัมภาษณ์พึงพอใจ เชื่อมั่นว่านักศึกษาเหมาะสมกับตำแหน่งงานนั้น และตัดสินใจรับเข้าทำงาน ก็แสดงว่านักศึกษาทำการขาย (ปิดการขาย) ได้สำเร็จ เป็นต้น

ในส่วนของการขายโดยบุคคล ซึ่งเป็นรูปแบบการขายที่ผู้ซื้อและผู้ขายได้เผชิญหน้ากัน มีการสนทนากันระหว่างกันโดยตรงหรือนักขายมีการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อช่วยในการติดต่อสื่อสารกับผู้คาดหวังแบบเฉพาะบุคคล เช่น โทรศัพท์ จดหมาย แคตาล็อกสินค้า อันเป็นเครื่องมือหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด นอกเหนือไปจากการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ ออกข่าวเผยแพร่ ได้มีผู้ให้คำจำกัดความของการขายโดยบุคคลไว้หลายทัศนะดังนี้

“การขายโดยบุคคล คือขบวนการวิเคราะห์หาคำจำเป็นและความต้องการของผู้มุ่งหวัง (ว่าจะซื้อสินค้าของเรา) และช่วยให้เขาค้นพบว่า ความจำเป็นและความต้องการของเขาจะได้รับการตอบสนองอย่างน่าพึงพอใจด้วยการซื้อสินค้า บริการ หรือความคิดที่นักขายเสนอ”²

“การขาย คือศิลปะในการที่บุคคลได้ใช้การสื่อสารที่จูงใจ เพื่อการเจรจาต่อรองให้บรรลุข้อตกลงที่เป็นประโยชน์ทั้งสองฝ่าย”³

“การขาย คือการสื่อสารข้อมูลโดยบุคคลเพื่อชักจูงลูกค้าคาดหวังให้ซื้อสิ่งหนึ่งสิ่งใด อาทิ สินค้า บริการ ความคิด หรือสิ่งอื่น ๆ อันจะช่วยสนองความพอใจของบุคคลแต่ละคน”⁴

“การขายโดยบุคคล คือขบวนการชักจูงใจระหว่างบุคคลที่กระทำขึ้นเพื่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของบุคคลอื่น”⁵

การขายโดยบุคคล (1) ในความหมายทั่วไป หมายถึง วิธีการส่งเสริมทางการตลาด
อย่างหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารระหว่างบุคคล (2) ในแง่ศิลปะการขาย หมายถึง วิธีการนำ
เสนอโดยใช้วัจนภาษาไปยังลูกค้ามุ่งหวังเพื่อผลด้านการขาย ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับการ
โฆษณาแล้วการขายโดยบุคคลถือว่ามีประสิทธิผลสูงกว่า⁶

จะเห็นได้ว่า การขายโดยบุคคลเกี่ยวข้องกับการสื่อสารระหว่างบุคคล เพื่อการจูงใจ
หรือมีอิทธิพลต่อความคิดของบุคคลอื่น (ลูกค้ามุ่งหวัง) เพื่อให้คล้อยตามและตัดสินใจซื้อในที่สุด

2. บทบาทความสำคัญของการขายโดยบุคคล

การขายโดยบุคคลมีบทบาทความสำคัญต่อทั้งบุคคล องค์กร และสังคม ดังนี้

2.1 บทบาทความสำคัญต่อบุคคล

จากการที่ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าและบริการต่าง ๆ มากมายในการดำรง
ชีวิต วิธีการอย่างหนึ่งของผู้บริโภคในการสนองความต้องการของตนคือ ออกจากบ้านไปหาซื้อ
สินค้าหรือบริการต่าง ๆ ตามที่ตนต้องการยังร้านค้า หรือแหล่งจำหน่ายต่าง ๆ ซึ่งที่นั่นพนักงาน
ขายของผู้จำหน่ายจะมีส่วนให้ข้อมูล หรืออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค อีกทางหนึ่งก็คือ
นักขายตรงจะเป็นฝ่ายติดต่อเข้าหาผู้บริโภคเพื่อเสนอสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ที่คาดว่าจะเป็นที่
ต้องการและมีคุณประโยชน์ต่อผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกในการได้ซื้อสินค้า
หรือบริการต่าง ๆ ตามที่ตนต้องการได้โดยง่ายด้วยการปฏิบัติงานของนักขายนั่นเอง

สรุปได้ว่า การขายโดยบุคคลช่วยอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคในการซื้อหา
สินค้าหรือบริการต่าง ๆ

อีกประเด็นหนึ่งของความสำคัญของการขายโดยบุคคลก็คือ การขายเป็นอาชีพให้
กับบุคคลต่าง ๆ จำนวนมาก อาชีพการขายเป็นอาชีพที่ดี สามารถทำรายได้แก่บุคคลทั้งใน
ระดับพอเพียงกับการดำรงชีพ ไปจนถึงระดับรายได้มหาศาลเลยทีเดียว

นอกจากนี้ในการดำรงชีวิตประจำวัน บุคคลสามารถใช้ศิลปะการขายในชีวิตของตน ทำให้บุคคลอื่นคล้อยตาม เห็นด้วย กับความคิด สามารถเจรจาต่อรองเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของตนได้ รวมไปถึงการใช้หลักมนุษยสัมพันธ์อันเป็นส่วนสำคัญอย่างหนึ่งของนักขาย ทำให้มีความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลอื่น บุคคลที่มีลักษณะของนักขาย หรือมีศิลปะการขายในตัวเอง มักสามารถประสบผลสำเร็จทั้งในอาชีพของตน และในการอยู่ร่วมกับบุคคลอื่น

2.2 บทบาทความสำคัญต่อองค์การ

การขายโดยบุคคลมีความสำคัญทั้งต่อองค์การธุรกิจ และต่อองค์การอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ธุรกิจรวมทั้งความสำคัญต่ออุตสาหกรรมต่าง ๆ

สำหรับองค์การธุรกิจ การขายโดยบุคคลเป็นเครื่องมือสำคัญทางการตลาดในการบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ เพราะการขายโดยบุคคลช่วยให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ด้านการขาย ซึ่งจะเป็นส่วนเอื้ออำนวยการบรรลุวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาด วัตถุประสงค์ทางการตลาดและวัตถุประสงค์ขององค์การในที่สุด นั่นคือ การขายโดยบุคคลเป็นรูปแบบสำคัญมากอย่างหนึ่งของการส่งเสริมทางการตลาดที่กิจการต่าง ๆ เลือกใช้ โดยอาจใช้ควบคู่ไปกับรูปแบบการส่งเสริมการตลาดอย่างอื่น

สำหรับองค์การอื่น ๆ ที่มีใช้องค์การธุรกิจ สามารถใช้งานขายนำความสำเร็จมาสู่กิจกรรมขององค์การ เช่น ผู้สมัครรับเลือกตั้ง ก็ต้องขายตัวเองว่า ทำไมเขาถึงควรได้รับเลือกจากประชาชน พรรคการเมืองก็ต้องขาย “นโยบาย” ต่าง ๆ ของตนต่อสาธารณชน องค์การหรือสถาบันศาสนา เช่น วัด องค์การการกุศล ก็ต้องขายตนเองเพื่อให้คนศรัทธา เชื่อถือ จนบริจาคเงินสนับสนุน เป็นต้น

ในเมื่องานขายช่วยให้องค์การธุรกิจจำหน่ายสินค้าได้ตามวัตถุประสงค์ จึงทำให้การผลิตสินค้านั้นเจริญรุ่งเรืองตามไปด้วย นั่นคือ การขายช่วยให้อุตสาหกรรมเกิดขึ้นและขยายตัวเจริญรุ่งเรืองไป

2.3 บทบาทความสำคัญต่อสังคมส่วนรวม

งานขายช่วยให้ระดับความเป็นอยู่ของคนในสังคมดีขึ้น เพราะเมื่อมีการพัฒนาสินค้าใหม่ ๆ ออกสู่ตลาด นักขายมีส่วนอย่างมากในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่เหล่านั้นให้เป็นที่รู้จักและแพร่กระจายไปยังกลุ่มผู้บริโภคต่าง ๆ ให้ได้ใช้สินค้าต่าง ๆ เพื่อความสะดวกสบายในการดำรงชีวิต ในอีกด้านหนึ่ง หลายคนก็เห็นว่านักขายก็มีส่วนช่วยสร้างความต้องการที่เกินจำเป็นแก่ประชาชน ทำให้เกิดค่านิยมแบบวัตถุนิยมขึ้นในสังคม

อีกทางหนึ่งก็คือ โครงการต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์แก่สังคม ถ้าสามารถขยายความคิดให้แก่สาธารณชนจนได้รับความร่วมมือสนับสนุนจากประชาชนก็จะมีส่วนช่วยให้สังคมมีการพัฒนาขึ้นเรื่อย ๆ เช่นกัน

3. ลักษณะของการขายโดยบุคคล

การขายโดยบุคคลมีลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

1. การขายคือการชักจูง การขายเกี่ยวข้องกับความสามารถในการโน้มน้าวชักจูงให้ผู้มุ่งหวังคล้อยตามกับสิ่งที่นักขายเสนอ อาจกล่าวได้ว่า ศิลปะการขายก็คือศิลปะในการชักจูงใจคนนั่นเอง

2. การขายคือการติดต่อสื่อสาร นักขายคือผู้ส่งสารทำการถ่ายทอดความคิดข้อมูลต่าง ๆ ไปยังผู้มุ่งหวัง การขายโดยบุคคลนับเป็นวิธีการสื่อสารสองทาง (two way communication) นักขายต้องอาศัยทักษะในการสื่อสารในการปฏิบัติงานของตนอยู่ตลอด เช่น ในฐานะผู้ส่งสาร นักขายต้องกำหนดเจตน์จำนงในการส่งสาร จัดลำดับ เรียงเรียงมาเป็นข่าวสารว่าควรจะพูดอะไรกับผู้รับสาร (ผู้มุ่งหวัง) รู้จักเลือกใช้คำพูด อากัปกริยาต่าง ๆ ของตนให้เหมาะสม รู้จักสังเกตปฏิกิริยาตอบสนองของผู้มุ่งหวังเพื่อปรับการเจรจาให้สอดคล้อง และรู้จักวิธีในการบริหารจัดการการสื่อสาร เพื่อเรียกความสนใจและความตั้งใจของผู้มุ่งหวังให้อยู่ที่การสนทนาการขายระหว่างกัน เป็นต้น

3. การขายคือการให้บริการ งานของนักขายเกี่ยวข้องกับการให้บริการแก่ลูกค้า ทั้งการบริการก่อนการขาย เช่น ในการเตรียมตัวขายของนักขายตรง นักขายต้องวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้มุ่งหวังเพื่อเลือกเสนอขายผลิตภัณฑ์ที่คาดว่าจะตรงกับความต้องการของผู้มุ่งหวัง นักขายหน้าร้านมีหน้าที่ในการจัดแสดงสินค้าไว้เพื่อการเลือกชมสินค้าของลูกค้า เป็นต้น รวมไปถึงการให้บริการในระหว่างการขาย เช่น อำนวยความสะดวกในการเลือกชม ทดลองสินค้า สาธิตการใช้สินค้า ช่วยให้ข้อมูลต่าง ๆ แก่ลูกค้า ตลอดจนหน้าที่ในการบริการหลังการขายของนักขาย อาทิเช่น ติดตามเรื่องการส่งมอบสินค้าแก่ลูกค้า การให้คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้สินค้า เป็นต้น

4. การขายคือการแก้ปัญหา และสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า งานของนักขายคือการเสนอผลิตภัณฑ์ที่ช่วยแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ จนได้รับความพึงพอใจ ทั้งในกรณีที่ถูกตำหนิต่อปัญหาของตน และกรณีที่เขายังไม่ตระหนักถึงปัญหานั้น เช่นลูกค้ามีปัญหาเกี่ยวกับผิวหนัง นักขายเครื่องสำอางที่มีความชำนาญเกี่ยวกับการดูแลรักษาผิวหนัง รู้จักผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ดีว่าจะช่วยแก้ปัญหาให้กับลูกค้าอย่างไร จะสามารถให้คำแนะนำและช่วยแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างดี ส่วนกรณีที่ลูกค้ายังไม่ตระหนักถึงปัญหา เช่น กรณีของการทำประกันชีวิต นักขาย (ตัวแทนประกันชีวิต) จะมีส่วนช่วยอธิบายให้เขาเห็นว่า การประกันชีวิตจะมีคุณค่าและช่วยแก้ปัญหาที่เขายังไม่ถึงได้อย่างไร ดังนี้ เป็นต้น

5. การขายเป็นการให้การศึกษาและการสร้างสรรค์ งานขายสินค้าหลายชนิดอาจไม่ได้มุ่งที่การได้รับคำสั่งซื้อจากลูกค้าเพียงประการเดียว แต่การเสนอขายของนักขายมีส่วนให้ความรู้ที่เป็นประโยชน์แก่ผู้มุ่งหวังหรือลูกค้าได้อย่างมาก ดังเช่น แพทย์หลายท่านยอมรับว่านักขายที่มีความรู้ในสินค้า (เช่น ยา เครื่องมือแพทย์) ต่าง ๆ ที่ได้พัฒนาใหม่เป็นอย่างดี มีส่วนช่วยให้ความรู้หรือกระตุ้นให้แพทย์เกิดความสนใจต่อผลิตภัณฑ์ที่จะนำมาใช้ในการรักษาให้ดีขึ้น รวมทั้งกระตุ้นให้แพทย์ได้หันไปศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นต่อไป

นอกจากนี้ งานขายเกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ ได้แก่ การสร้างอุปสงค์ (Create Demand) คือ การสร้างให้คนเกิดความต้องการ เพราะคนเรามักไม่เห็นประโยชน์หรือไม่คุ้นเคย จึงไม่ต้องการสินค้าใหม่ ๆ สำหรับสินค้าหลายชนิด ที่ไม่มีตัวตน หรือเป็นบริการ เช่น การประกันชีวิต ซึ่งผู้บริโภคอาจไม่เข้าใจรอบด้าน ไม่สามารถจินตนาการเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ได้ครบถ้วน นักขายจะมีส่วนช่วยสร้างความเข้าใจต่อสิ่งที่เกี่ยวข้องกับสินค้าให้แก่ผู้บริโภคได้

6. ลักษณะของการขายโดยบุคคลเปรียบเทียบกับการโฆษณา นอกเหนือจากการที่งานขายโดยบุคคลเป็นการชักจูงใจ ให้บริการ แก้ปัญหา และสร้างความพอใจ ให้การศึกษาและสร้างสรรค์แล้ว งานขายโดยบุคคลยังมีลักษณะอีกหลายประการ ซึ่งสามารถแสดงเปรียบเทียบกับลักษณะของการโฆษณา (ซึ่งเป็นรูปแบบการขายโดยไม่ใช้บุคคล ที่สำคัญอย่างหนึ่ง) ได้ดังตารางที่ 1-1 ต่อไปนี้

ตารางที่ 1-1 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะทั่วไประหว่างการขายโดยบุคคลและการโฆษณา

การขายโดยบุคคล	การโฆษณา
1 เป็นการสื่อสารสองทาง คือเป็นการสื่อสารซึ่งทราบการตอบสนองทันที	1 เป็นการสื่อสารทางเดียว หรือการสื่อสารทางอ้อม (ผ่านสื่อที่มีไม่บุคคล) ทราบการตอบสนองได้ช้า
2 มีความยืดหยุ่นในการสื่อสาร เพราะนักขายสามารถปรับการเสนอขายให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละรายหรือแต่ละสถานการณ์ได้	2 ความยืดหยุ่นในการสื่อสารต่ำกว่า เพราะได้ผลิตชิ้นงานโฆษณาไว้แล้วจึงเผยแพร่ออกไป เมื่อต้องการปรับแก้ต้องใช้เวลาในการแก้ไขชิ้นงาน ซึ่งจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับว่าเป็นงานโฆษณาผ่านสื่อประเภทใด

การขายโดยบุคคล	การโฆษณา
3 เข้าถึงตัวบุคคลแต่ละบุคคล จึงสามารถเจาะตลาดหรือนำเสนอผลิตภัณฑ์สู่ตลาดได้ช้ากว่า	3 เข้าถึงบุคคลทั่วไปในวงกว้าง เพราะใช้สื่อมวลชน (Mass Media) ที่สามารถเข้าถึงคนจำนวนมากในเวลาเดียวกัน จึงสามารถเจาะตลาดหรือนำเสนอผลิตภัณฑ์สู่ตลาดได้เร็วกว่า
4 เสนอความคิดและข้อมูลต่าง ๆ สู่กลุ่มเป้าหมายได้ไม่จำกัด เพราะเป็นการสื่อสารเฉพาะบุคคลสามารถสนทนากาการขายได้ลึกซึ้งกว่า และสามารถให้ข้อมูลหลายอย่าง ซึ่งการโฆษณาไม่สามารถเผยแพร่ออกไปได้	4 เสนอความคิดได้จำกัด ทั้งนี้เนื่องจากมีเวลา, พื้นที่ของสื่อได้จำกัด และเป็นการเสนอสู่สาธารณชน จึงต้องระมัดระวังเรื่องการเสนอข่าวสาร ไม่ให้ผิดกฎหมายและหลักศีลธรรมจรรยา
5 ต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วยในการเข้าถึงผู้มุ่งหวังสูงกว่า ส่วนต้นทุนรวมจะมากหรือน้อยก็ขึ้นอยู่กับขนาดของหน่วยงานขายและวิธีการปฏิบัติงาน	5 ต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วยในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายต่ำกว่า แม้ต้นทุนรวมจะสูงเพราะเข้าถึงผู้รับได้มาก

4. ลักษณะสำคัญของอาชีพนักขาย

บุคคลที่ปฏิบัติงานขายอยู่ในกิจการใด ๆ นอกจากจะเรียกว่าพนักงานขาย (Saleman) ยังอาจเรียกต่าง ๆ กันไปเช่น ตัวแทนขาย (Sales Representative) ตัวแทนตลาด (Marketing Representative) วิศวกรฝ่ายขาย (Sales Engineer) ที่ปรึกษาฝ่ายขาย (Sales Consultant) ฯลฯ ซึ่งในที่นี้จะเรียกรวม ๆ ว่า “นักขาย” แต่ไม่ว่าจะเรียกอย่างไร ลักษณะสำคัญของอาชีพนักขายเหล่านี้ได้แก่

1. รายได้เฉลี่ยค่อนข้างสูง อาชีพการขายทำรายได้ให้กับนักขายที่ประสบผลสำเร็จในวิชาชีพอย่างสูง นักขายมีอาชีพจำนวนมากในธุรกิจต่าง ๆ อาจสามารถทำรายได้ถึงเลข 6 หลักในแต่ละเดือน นอกจากนี้ รายได้ที่ได้รับจะไม่คงที่เหมือนผู้ที่ทำงานด้านอื่น เช่น ถ้าระบบการจ่ายค่าตอบแทนมีค่าคอมมิชชั่น รายได้ของนักขายจะผันแปรตามผลงาน พนักงานขายที่ตั้งใจ อุตุน ขยันและมีความสามารถจะสามารถทำรายได้สูงตามผลงานของตน กล่าวได้ว่างานขายนั้นสามารถมีรายได้ไม่จำกัด หลายคนสามารถสร้างฐานะทางเศรษฐกิจได้อย่างรวดเร็ว

2. วัดความสำเร็จในอาชีพได้เร็ว งานขายเป็นงานที่มีโอกาสก้าวหน้าสูง ในขณะที่อาชีพอื่น การเลื่อนตำแหน่งมักใช้ระบบอาวุโส พนักงานต้องใช้เวลานานในการค่อยไต่เต้าสู่ตำแหน่งที่สูงขึ้น แต่งานขายสามารถวัดความสำเร็จของงานได้จากผลงานขาย ดังนั้นนักขายที่ประสบผลสำเร็จ จึงสามารถได้รับการเลื่อนตำแหน่งได้อย่างรวดเร็วจากผลงานของตน โดยไม่ต้องรอลำดับอาวุโส นักขายสามารถเลื่อนไปสู่ตำแหน่งบริหารงานขายที่สูงขึ้นได้ในเวลาอันสั้น หรือแม้กระทั่งเติบโตไปในสายงานอื่นด้วยก็เป็นได้ ดังจะกล่าวรายละเอียดในหัวข้อที่ 8 ต่อไป

3. เป็นอาชีพค่อนข้างอิสระ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในลักษณะการขายตรง เวลาการทำงานของนักขายจะไม่ถูกจำกัดตามเวลาทำงานตามสำนักงาน (office hours) หรือต้องเข้ามานั่งประจำสำนักงานเสมอไป แต่นักขายสามารถจัดเวลาทำงานของตนได้ตามความเหมาะสม และความพอใจของตน (แต่ต้องสอดคล้องกับการนัดหมายและเสนอขายแก่ผู้มุ่งหวังด้วย) นอกจากนี้ นักขายมีอาชีพจะสามารถทำการขายได้ทุก ๆ เวลาที่มีโอกาส และบ่อยครั้งที่นักขายต้องทำงานในเวลาที่ไม่คนอื่นหยุดพัก เพราะจะต้องไปพบลูกค้าผู้มุ่งหวัง เช่น ในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ ทั้งตอนเย็น-ค่ำ แต่ในขณะที่เดียวกันหากเขาต้องการหยุดพัก เขาก็สามารถวางแผนการหยุดของเขาได้คล่องตัวกว่าอาชีพอื่นได้เช่นกัน อย่างไรก็ตามลักษณะการเป็นอิสระด้านเวลาการทำงานเช่นนี้ จะยกเว้นสำหรับพนักงานขายหน้าร้าน ซึ่งเวลาทำงานจะเป็นไปตามเวลาเปิด-ปิดของร้าน

4. อาชีพการขายเป็นอาชีพที่ไม่หยุดนิ่ง นักขายจะได้พบกับบุคคลหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ แปลกใหม่ ไม่ซ้ำซากจำเจ รวมทั้งถ้าต้องการประสบผลสำเร็จในอาชีพ นักขายจะหยุดนิ่งในการพัฒนาตนเองและการทำงานไม่ได้เลย

5. **วิชาชีพการขายจำเป็นสำหรับผู้บริหารระดับสูง** โดยถือเป็นจุดเริ่มต้นที่ดี ก่อนที่จะก้าวหน้าขึ้นไปสู่งานบริหาร ไม่ว่าจะเป็นองค์กรที่เน้นการขายหรือไม่ก็ตาม เพราะการมีคุณลักษณะของนักขาย เช่น ความสามารถในการสื่อสาร เพื่อชักจูงโน้มน้าวบุคคลอื่น ๆ การมีบุคลิกและมนุษยสัมพันธ์ที่ดีนั้นเป็นคุณสมบัติที่สำคัญสำหรับผู้บริหารในทุกองค์การ รวมทั้งการที่ผู้บริหารเคยผ่านงานด้านขาย ซึ่งนับว่าเป็นงานที่ต้องอาศัยความอดทนต่อแรงกดดันต่าง ๆ ต้องแก้ปัญหาต่าง ๆ ในแต่ละสถานการณ์ ประสบการณ์จากงานขายจะมีส่วนหล่อหลอมให้มีความแกร่งในการเผชิญปัญหาในฐานะผู้บริหารต่อไป

6. **งานขายเป็นอาชีพท้าทายความสามารถและมีความกดดันสูง** อาชีพขายเกี่ยวข้องกับการทำยอดขาย ซึ่งเป็นสิ่งประเมินความสำเร็จในอาชีพได้อย่างชัดเจน ไม่เหมือนอาชีพอื่นซึ่งอาจไม่สามารถวัดผลงานออกมาได้ชัดเจน จึงเป็นการท้าทายความสามารถว่าตนจะทำงานได้บรรลุเป้าหมายหรือเกินเป้าหมายหรือไม่ และในขณะเดียวกัน นักขายจะถูกกดดันจากผู้บริหารงานขายในการปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมายอยู่เสมอ นอกเหนือจากแรงกดดันจากการเสนอขายที่ไม่สมหวังกับผู้มุ่งหวัง และจากการแข่งขันทางการขายซึ่งฝ่ายบริหารมักใช้เป็นเครื่องมือกระตุ้นจิตใจทีมงานขายอยู่เสมออีกด้วย

7. **งานขายเป็นอาชีพมั่นคง** หมายถึงว่า งานขายสามารถยึดเป็นอาชีพได้อย่างดี และถ้าเป็นนักขายได้จะไม่มีวันตกงาน เพราะทุกองค์การต้องการนักขายทั้งสิ้น

8. **งานขายเป็นงานซึ่งโอกาสในการทำงานเปิดกว้างมากกว่าทุกอาชีพ** เพราะการหมุนเวียน (turnover) ของนักขายในองค์การต่าง ๆ มีค่อนข้างสูง ทำให้องค์การต้องแสวงหานักขายใหม่ ๆ เข้ามาทดแทน จึงมีการรับสมัครนักขายอยู่เสมอ จึงเป็นโอกาสที่เปิดกว้างให้กับทุกคนที่ต้องการทำอาชีพการขาย

9. **ทัศนคติของบุคคลต่ออาชีพงานขาย** หลายคนไม่สนใจและไม่คิดจะทำอาชีพงานขาย เพราะมีทัศนคติในทางลบต่องานขาย อาทิเช่น

- นักขายส่วนมากไม่ซื่อสัตย์ ไว้ใจไม่ได้ ไม่มีจริยธรรมหรือจรรยาบรรณ
- งานขายส่วนมากต้องเดินทางไกล ไม่เป็นเวลา ต้องเดินทางกลางคืนเสี่ยงอันตราย
- งานขายคืองานเดินขายตามบ้าน ไร้เกียรติ

- นักขายคือคนมีความรู้ น้อย ทำอาชีพอย่างอื่นไม่ได้แล้วจึงมาทำงานขาย มีนักขายส่วนน้อยเท่านั้นที่จบการศึกษาชั้นอุดมศึกษา
- นักขายมักยึดเยียดสินค้าที่ไม่เป็นที่ต้องการแก่ผู้บริโภค
- นักขายส่วนมากต้องขมขื่นใจกับการปฏิเสธของลูกค้า

เหล่านี้คือทัศนคติที่หลายคนมีต่องานขาย ส่วนหนึ่งก็เป็นจริงดังกล่าว แต่หลายสิ่งก็ไม่ใช่เช่นนั้น ขณะนี้ทุกวงการต้องการนักขายมืออาชีพรุ่นใหม่ ซึ่งหมายถึงนักขายที่มีการศึกษาดี และเป็นมืออาชีพ ได้รับการศึกษาฝึกอบรมมาเป็นอย่างดี (well educated, well trained, sales professional) ดังที่คาดหวังจากนักศึกษาที่ได้ศึกษาวิชาด้านการตลาดและการขาย ที่จะพัฒนาตนเองไปสู่การเป็นนักขายมืออาชีพต่อไป ซึ่งควรมีทัศนคติถูกต้องเกี่ยวกับงานขาย และคิดว่าทุกสิ่งเหมือนเหรียญซึ่งมี 2 ด้าน จริงอยู่งานขายมีข้อจำกัดหรือข้อด้อยกว่าอาชีพอื่นบ้าง เช่น ต้องเดินทาง เวลาทำงานมีแรงกดดันต่อการบรรลุเป้าหมาย ต้องได้รับการปฏิเสธอยู่บ่อย ๆ แต่งานขายก็มีจุดเด่นที่แตกต่างจากอาชีพอื่น เช่น อิสระในการวางแผนการทำงาน รายได้ดี หลอกล่อมความอดทนและความกล้าแกร่งต่อปัญหาและอุปสรรค ให้โอกาสก้าวหน้ารวดเร็ว นอกจากนี้ยังให้โอกาสพบกับสิ่งท้าทาย ไม่จำเจ ได้รู้จักพบปะกับคนจำนวนมาก ดังนี้ เป็นต้น

5. ปัจจัยต่อการประสบความสำเร็จในอาชีพการขาย

ปัจจัยสำคัญพื้นฐานในการประสบความสำเร็จในอาชีพการขาย มีดังนี้

1. ความรักและพึงพอใจในอาชีพการขาย ข้อนี้นับเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญลำดับแรก เพราะการที่เราจะประสบความสำเร็จในการทำสิ่งใด ๆ ก็ตาม ต้องเริ่มที่การมีใจรักและพึงพอใจในสิ่งนั้นเสียก่อน สำหรับบางคนอาจยังไม่ใคร่รู้จักตนเองดีนักว่าจริง ๆ แล้วเราชอบอาชีพอะไร หรืออาจยังไม่เข้าใจลักษณะของอาชีพงานขายดีพอ การพยายามประเมินถึงบุคลิกลักษณะของตนว่าเหมาะสมกับอาชีพนี้หรือไม่เพียงใด รวมทั้งการลองก้าวเข้าไปสัมผัสกับอาชีพนี้ ด้วยความเชื่อมั่นว่าเป็นอาชีพที่ดีอาชีพหนึ่งที่เปิดกว้างสำหรับทุกคน จะช่วยให้ตอบตนเองได้ว่าเรามีความรักและพอใจในอาชีพนี้หรือไม่ นอกจากนี้ก็คือการมีทัศนคติที่ดีที่ถูกต้องแก่งานขายอีกด้วย

2. การมีบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับงานขาย หมายถึงบุคลิกภาพทั้งทางกาย และทางจิตใจ (นิสัยใจคอ) บุคลิกภาพทางกาย อาทิเช่น รูปร่างหน้าตา ผิวพรรณ การแต่งกาย กิริยาท่าทางต่าง ๆ การพูดจา ลักษณะนิสัยที่สำคัญและจำเป็นอย่างยิ่ง ได้แก่ ความอดทน ความมานะ พยายาม ความตั้งใจในการเอาชนะอุปสรรคการขายต่าง ๆ การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เป็นต้น สำหรับรายละเอียดเกี่ยวกับบุคลิกภาพที่เหมาะสมของการเป็นนักขายจะได้ศึกษาในบทที่ 2 ต่อไป

3. การมีความตั้งใจในการพัฒนาตนเองเสมอ ทั้งสำหรับผู้ที่มีลักษณะ บุคลิกภาพพื้นฐานที่เหมาะสมกับอาชีพอยู่หลายประการแล้ว และสำหรับผู้ที่ยังขาดลักษณะ บุคลิกที่เหมาะสม แต่มีความสนใจและรักในอาชีพการขาย ถ้าต้องการประสบความสำเร็จใน อาชีพ และก้าวไปสู่การเป็นนักขายมืออาชีพ ความตั้งใจในการพัฒนาปรับปรุงตนเองต่อไปอย่าง ไม่หยุดนิ่ง เป็นเรื่องสำคัญ รวมทั้งงานขายเป็นงานไม่หยุดนิ่งอีกด้วย นักขายจึงต้องมีความ กระตือรือร้นที่จะพัฒนาตนเองตลอดเวลา โดยอาศัยทั้งประสบการณ์และการแนะนำฝึกอบรม จากผู้อื่น เพื่อพัฒนาตนเอง

4. กำลังใจและความไม่ย่อท้อต่ออุปสรรค กำลังใจของนักขายเป็นสิ่งสำคัญ มาก บางคนกล่าวว่า สำคัญกว่าความรู้ ทักษะ และความสามารถ เพราะหากนักขายขาดกำลัง ใจ หรือท้อแท้เสียแล้ว ความรู้ความสามารถก็ไร้ประโยชน์ นักขายมืออาชีพทุกท่านล้วนเป็นผู้มี กำลังใจกล้าแข็งมุ่งมั่นในการก้าวเดินไปในอาชีพการขาย ทั้งนี้ก็ด้วยการเสริมสร้างกำลังใจให้แก่ ตนเองอยู่เสมอ ไม่วันทนแรงแล้วย่อท้อต่ออุปสรรคต่าง ๆ คือเป็นผู้มีลักษณะของบุคคลที่มุ่งมั่น ไปสู่เป้าหมายในชีวิตของตน

5. การมีจรรยาบรรณในวิชาชีพ สำหรับอาชีพการขาย จรรยาบรรณมีความ สำคัญมากเช่นกัน นักขายที่ไม่ซื่อสัตย์ ไม่มีความจริงใจ ย่อมจะไม่เป็นที่เชื่อถือของลูกค้า และ องค์การของตน

6. การเลือกองค์การในการทำงานอย่างเหมาะสม ถ้าสามารถเลือกองค์การ ที่มีชื่อเสียง มีแผนการตลาดและผลิตภัณฑ์ดี มีโปรแกรมการฝึกอบรมการขายที่ดี มีส่วนอย่าง มากในการช่วยให้นักขายประสบผลสำเร็จในอาชีพได้

7. มีการวางแผนการทำงานที่ดี นักขายเมื่ออาชีพที่ประสบผลสำเร็จในงานขายทุกคนมีการวางแผนการทำงานของตนเริ่มตั้งแต่การกำหนดเป้าหมายในการทำงาน วางแผนในการหาลูกค้าผู้มุ่งหวัง วางแผนงานในการบรรลุเป้าหมาย รวมทั้งการรู้จักบริหารเวลา ตลอดจนการประเมินผลการทำงาน และการควบคุมงานของตนเองให้สัมฤทธิ์ผลดังที่ตั้งเป้าหมายไว้

6. การจำแนกประเภทงานขายโดยบุคคล

อาชีพการขายโดยบุคคลมีหลายรูปแบบหลายประเภท สามารถจำแนกได้โดยใช้เกณฑ์ต่าง ๆ อาทิเช่น

6.1 ประเภทงานขายจำแนกตามลักษณะผลิตภัณฑ์

ก. นักขายผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (Tangible products) ทั้งผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมและผลิตภัณฑ์บริโภค เช่น พนักงานขายเครื่องจักรอุปกรณ์ ขายวัตถุดิบและชิ้นส่วน ขายบ้าน ขายรถยนต์ ขายเครื่องใช้ไฟฟ้า ขายเครื่องสำอางค์ ขายไอศกรีม เป็นต้น

ข. นักขายผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตนหรือขายบริการ (Intangible products or services) เช่น พนักงานขายประกันชีวิต ขายสื่อโฆษณา เป็นต้น

6.2 ประเภทงานขายจำแนกตามลักษณะการทำงาน

ก. งานขายที่ต้องใช้เวลาในการขายมาก ทั้งการใช้เวลาในการเตรียมตัวเตรียมข้อมูล นัดหมายผู้มุ่งหวัง การใช้เวลาในการเจรจามากมาย เช่น การขายประกันชีวิต ขายสินค้าอสังหาริมทรัพย์ เป็นต้น

ข. งานขายที่ใช้เวลาในการขายน้อยและไม่ยุ่งยาก ส่วนมากเป็นการขายสินค้าอุปโภคบริโภค ประเภทสะดวกซื้อ เช่น การขายน้ำอัดลม ไอศกรีม อาหารสำเร็จรูป เป็นต้น และไม่ต้องการพนักงานขายที่มีคุณสมบัติเฉพาะหรือมีความรู้สูง

ค. งานขายที่ต้องใช้พนักงานที่มีความรู้สูง หรือมีความรู้ความชำนาญ เฉพาะด้านเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น การขายอุปกรณ์เครื่องมือแพทย์ที่ต้องใช้ผู้ที่จบการศึกษา ด้านเทคนิคการแพทย์ การขายเครื่องจักรซึ่งใช้นักขายที่จบด้านวิศวกรรม ที่เรียกว่าวิศวกรขาย (Sales Engineer) เป็นต้น

ง. งานขายที่เน้นการขายนอกสำนักงาน เช่น พนักงานขายต่างจังหวัดที่ต้องเดินทางไปเสนอขายสินค้ากับลูกค้าในจังหวัดต่าง ๆ รวมถึงพนักงานขายตรงที่ออกไปพบผู้ มุ่งหวังและลูกค้าถึงที่บ้านหรือที่ทำงาน

จ. งานขายหน้าร้าน เป็นงานขายที่พนักงานต้องใช้เวลา ณ จุดขาย เป็น เวลาติดต่อกันตามช่วงเวลาเปิดร้านค้า เช่น พนักงานขายประจำเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า พนักงานขายประจำโชว์รูม เป็นต้น

6.3 ประเภทงานขายจำแนกตามระดับการขายในช่องทางการตลาด

การจำแนกโดยเกณฑ์ข้อนี้ถือว่ามีความสำคัญมาก เพราะทำให้เห็นลักษณะงาน ขายโดยบุคคลได้ชัดเจน สามารถจำแนกประเภทงานขายโดยบุคคลได้เป็น 3 ระดับดังนี้⁷

- ก. การขายอุตสาหกรรม (Industrial Selling)
- ข. การขายส่ง (Wholesale Selling)
- ค. การขายปลีก (Retail Selling)

ก. การขายอุตสาหกรรม หมายถึงการขายที่มุ่งไปยังผู้ซื้อซึ่งเป็น อุตสาหกรรมผู้ผลิตธุรกิจเอกชน หน่วยราชการ รัฐวิสาหกิจ ที่จะนำผลิตภัณฑ์ไปใช้ในกระบวนการ ผลิต ใช้เพื่อเป็นอุปกรณ์ในโรงงาน ในสำนักงาน ใช้เพื่อก่อให้เกิดบริการ หรือสนับสนุนการ ทำงานในกิจการนั้น ๆ

ผลิตภัณฑ์ที่ขายแก่ผู้ซื้อเพื่อการอุตสาหกรรม ก็คือ สินค้าอุตสาหกรรมประเภท ต่างๆ ได้แก่ เครื่องจักรหลัก สิ่งติดตั้ง อุปกรณ์อำนวยความสะดวก วัตถุดิบ ชิ้นส่วนและวัสดุ ประกอบรวมถึงวัสดุสิ้นเปลืองและการบริการต่าง ๆ

ข. การขายส่ง (Wholesale Selling) คือการขายซึ่งมุ่งสู่คนกลาง (Middleman) ที่ซื้อสินค้านั้นไปเพื่อจำหน่ายต่อโดยหวังผลกำไรจากการขาย ได้แก่ พ่อค้าส่ง ร้านค้าแบบลูกโซ่ ร้านค้าปลีกอิสระประเภทต่าง ๆ นักขายส่งจำแนกออกเป็น 4 ประเภทคือ

1. นักขายบุกเบิก (Pioneer Salesman) ทำหน้าที่เป็นตัวแทนของอุตสาหกรรมผู้ผลิตเผยแพร่สินค้านั้นแก่ผู้จำหน่ายส่ง ผู้จำหน่ายปลีกที่จะรับซื้อสินค้าไปจำหน่ายต่อ นักขายบุกเบิกต้องสามารถเจรจาหว่านล้อม และชี้ให้เห็นจุดเด่นของสินค้า และทำให้ลูกค้าตระหนักถึงโอกาสในการทำกำไรจากสินค้านั้นได้ดีเพียงไร คุณลักษณะเด่นของนักขายบุกเบิกจึงต้องเจรจาดี มีความคล่องแคล่ว คบง่ายและคิดรวดเร็ว ไม่อึดอาด เชื้อยชา

2. นักขายบริการพ่อค้า (Dealer Service Salesman) จุดหมายใหญ่ของนักขายบริการ พ่อค้า คือการเพิ่มยอดขาย เพิ่มกำไรให้มากขึ้น และให้บริการสนับสนุนการขายของลูกค้า งานของเขาเชื่อมโยงกับงานของนักขายบุกเบิก โดยให้บริการต่อเนื่องกัน สนับสนุนให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้ามากขึ้น เขาช่วยแบ่งเบาจากนักขายบุกเบิกและประสานงานกับงานฝ่ายโฆษณา งานส่งเสริมการจำหน่ายพร้อมกันไปด้วย นักขายบริการพ่อค้าจะทำหน้าที่สำคัญแก่ลูกค้าของเขาโดยเฉพาะในเรื่องเหล่านี้

- ตรวจสอบประเภทสินค้าที่ลูกค้าขายว่ามีครบถ้วนในสายผลิตภัณฑ์ที่จัดไว้หรือไม่
- แนะนำวิธีการจัดวางและแสดงสินค้าภายในร้านค้าของลูกค้า
- ชี้แนะวิธีการเสนอขายสินค้าในลักษณะที่ผู้ซื้อจะพึงพอใจ และให้รายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้นเป็นระยะ ๆ

งานของนักขายบริการพ่อค้าจึงเป็นงานที่ต้องพบปะคนตลอดเวลา และเหน็ดเหนื่อยมาก ผู้ปฏิบัติงานในหน้าที่นี้ จึงต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นมิตรต่อลูกค้า และขยันขันแข็งเต็มใจทำงานเป็นพิเศษ

3. นักขายแก่พ่อค้า (Wholesale/Jobber Salesman) มีลักษณะงานคล้ายคลึงกับนักขายบริการพ่อค้า แต่จะทำหน้าที่ให้กับผู้ผลิตมากกว่า 1 รายที่ขายสินค้าประเภทเดียวกัน หรือสินค้าในสายผลิตภัณฑ์เดียวกัน เช่นร้านขายยารักษาโรคที่จำหน่ายยารักษาโรคหลายร้อยตรา เขามักจะซื้อยารักษาโรคหลายชนิด หลายหลากตราสินค้าจากนักขายแก่พ่อค้า สะดวกกว่าติดต่อที่แหล่งผลิต นักขายแก่พ่อค้าจะอาศัยสัมพันธ์ภาพอันใกล้ชิดกับ

ลูกค้าจากการติดต่อกันเป็นประจำโดยสม่ำเสมอมานานอาศัยความเชื่อใจกันและกัน จึงต้องมี ความซื่อสัตย์ รอบคอบ มีความรับผิดชอบและรักษาเวลาดี สามารถให้บริการรวดเร็ว และเที่ยงตรง เช่น บริการส่งมอบสินค้าตรงเวลาเสมอ มารับคำสั่งซื้อเมื่อครบงวดเวลา เรียกชำระหนี้ตาม เวลานั้นดหมาย เป็นต้น งานขายชนิดนี้จึงไม่ต้องใช้ความรู้พิเศษในด้านสร้างสรรค์เท่าใดนัก แต่ ต้องการความอ่อนน้อมถ่อมตน ความจริงใจ และความสุภาพ เป็นสิ่งสำคัญกว่า

4. นักขายให้รายละเอียด (Detail Salesman) ในระดับการขายส่งนี้ นักขายรายละเอียดแทบจะไม่ต้องทำการขายเลย แต่มักเน้นไปที่การสนับสนุนงานขาย งานด้าน ให้คำปรึกษาแก่ลูกค้า โดยอาศัยความชำนาญในตัวสินค้าและกิจกรรมการขายสินค้านั้น เช่น เภสัชกรแนะนำยาแก่แพทย์ หน่วยงานโฆษณาของสำนักพิมพ์ หน่วยสาธิตความงาม การ แนะนำบริการ จัดแสดงนิทรรศการสินค้า บริการหีบห่อ นักขายให้รายละเอียดจะช่วยทำหน้าที่ สื่อความเข้าใจอันดี และถูกต้องแก่ลูกค้า เผยแพร่ความดีของสินค้าให้คนทั่วไปรู้จักอย่างกว้าง ขวาง คุณสมบัติของนักขายให้รายละเอียดต้องมีบุคลิกภาพดี วางตัวดี มีภูมิปัญญา และสมอง ฉียบไว และเป็นสื่อของภาพพจน์ที่ดีของกิจการได้ด้วย

ค. การขายปลีก (Retail Selling) การขายปลีกจะเกิดขึ้นในช่วงการ จำหน่ายสินค้าโดยตรงถึงมือผู้ซื้อรายสุดท้าย (final consumer) เพื่อนำสินค้าไปอุปโภคบริโภค โดยมีได้นำไปผลิตต่อ หรือจำหน่ายต่อ คนทุกคนจึงมีฐานะเป็นผู้บริโภครายสุดท้าย หรือเป็น ลูกค้าของนักขายปลีกกันทั้งนั้น การขายปลีกโดยทั่วไปอาจจำแนกประเภทของนักขายได้ 4 ประเภท คือ

1. นักขายปลีกหน้าร้าน (Store Salesman) จะอยู่ประจำที่ในร้าน หรือเคาน์เตอร์ที่จำหน่าย เพื่อรอลูกค้าเป็นฝ่ายมาหา นักขายที่ดีมิใช่เพียงแต่ยื่นรอยยิ้มของตาม คำสั่งของลูกค้า เก็บเงิน ทอนเงิน ห่อสินค้า ส่งมอบให้ลูกค้า เพียงเท่านั้น เขาต้องใช้เทคนิคการ ขายที่ดีเป็นหลักสำคัญเช่นเดียวกับนักขายชนิดอื่น ๆ จะต้องมีความสามารถในการสร้างสรรค์ รู้จักค้นหาความต้องการที่แท้จริง การชักจูงใจลูกค้า และการให้บริการจนเป็นที่น่าพอใจ สามารถดำเนินกระบวนการขายได้จบจบด้วยการสั่งซื้อของลูกค้า คุณลักษณะของนักขายหน้า ร้านต้องการความอดทนมีจิตวิทยาดี กิริยาวาจาสุภาพ แต่งกายดี และมีไมตรีจิตแก่ผู้ผ่านเข้ามา ในร้านของตนโดยไม่เลือกว่าเขาจะซื้อหรือไม่ ทั้งยังต้องสามารถทำงานอื่น ๆ ที่ได้รับมอบหมาย ควบคู่ไปกับงานขายหน้าร้านได้ด้วยความเต็มใจอีกด้วย

2. **นักขายตามบ้าน** (Door to Door Salesman) จะออกขายสินค้าตามบ้านลูกค้า โดยไม่เจาะจงว่าเป็นใคร ครอบคลุมอยู่ทั่วทุกท้องที่ในอาณาเขตขายที่ได้รับมอบหมาย จึงจัดเป็นงานขายที่ตรากตรำ และต้องอดทนต่อความลำบากมากพอสมควรทีเดียว ผู้ปฏิบัติงานนี้ ต้องทำด้วยใจรักจึงจะทำได้นาน และก้าวหน้า รายได้ของเขาจะมาน้อย ขึ้นอยู่กับงานที่ทำได้นั้นเอง เช่น รถขายไอศกรีม รถขายเร่ เป็นต้น

3. **นักขายตามเส้นทาง** (Route Salesman) กิจกรรมขายที่ทำมักเป็นงานประจำที่จำไม่เปลี่ยนแปลง คือการขายจะส่งมอบสินค้า โดยใช้ยานพาหนะ เดินทางไปตามเส้นทางที่กำหนดไว้ จัดนำสินค้าส่งไปยังที่อยู่ของลูกค้า ในขณะที่เดียวกันก็จะหาลูกค้าเพิ่มขึ้นใหม่หรือชักชวนลูกค้าเก่าให้ซื้อมากขึ้น จุดเด่นอยู่ที่ความขยัน สามารถควบคุมอารมณ์ได้ดี สดชื่น ยิ้มแย้มเสมอ ดังเช่น พนักงานส่งนมาคุลท์ หนังสือพิมพ์ พนักงานขายประจำหน่วยขายน้ำอัดลม เป็นต้น

4. **นักขายพิเศษ** (Specialty Salesman) เป็นนักขายปลีกที่จำหน่ายสินค้าโดยเดินทางไปพบลูกค้าซึ่งที่อยู่อาศัย ที่ทำงาน สถานที่ชุมนุมนัดหมาย โดยอาศัยศิลปะการสร้างสรรคเพื่อสาธิตสินค้าและเชิญชวนให้ลูกค้าเลือกซื้อไปใช้ ซื้อให้มากขึ้น และช่วยเผยแพร่ แนะนำสินค้าต่อ ๆ ไป สินค้าที่ขายมักเป็นสินค้าพิเศษ สินค้าขายยาก เช่น ประกันภัย เครื่องใช้ในบ้าน เครื่องตกแต่ง ที่ดิน เป็นต้น นักขายพิเศษต้องมีความรู้พื้นฐานการเรียนดี บุคลิกภาพดีมีเทคนิคการขายที่พร้อมสรรพ สามารถเลือกลูกค้าและเข้าพบลูกค้าได้ตามจังหวะเวลา และปิดการขายได้ดี ทั้งต้องมีวาหศิลป์ และความสามารถจูงใจลูกค้าได้เยี่ยมยอด จึงจะประสบความสำเร็จ

7. กระบวนการขาย

กระบวนการขายหรือขั้นตอนการขายโดยสังเขปมีดังนี้

1. **การหาผู้มุ่งหวัง** (Prospecting) เป็นขั้นตอนของการจัดเตรียมรายชื่อผู้มุ่งหวัง (Prospect) ซึ่งอาจเป็นบุคคลหรือองค์การ ที่มีคุณสมบัติตรงตามที่กิจการกำหนด คาดว่าจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ และสามารถซื้อได้ นักขายต้องรู้จักวิธีแสวงหารายชื่อผู้มุ่งหวัง

2. การเตรียมการขาย (Preparation) ประกอบด้วยการจัดเตรียมข้อมูลที่จะเป็นในการขาย เตรียมการเพื่อเข้าพบลูกค้า รวมถึงการนัดหมายผู้มุ่งหวัง

3. การเสนอขาย (Presentation) ประกอบด้วยขั้นตอนต่อไปนี้คือ

3.1 การเข้าพบ (Approach)

3.2 การเจรจาการขาย (Sales Interview)

3.3 การสาธิตสินค้า (Demonstration)

3.4 การจัดการกับข้อโต้แย้งหรือการเอาชนะอุปสรรคการขาย
(Handling Objections)

3.5 การปิดการขาย (Closing the Sales)

การเสนอขายเป็นการให้ข้อมูลและชักจูงใจผู้มุ่งหวังให้ตัดสินใจซื้อสินค้า

4. การติดตามผลหลังการขาย (Postsale support) การติดตามผลภายหลังสิ้นสุดการเสนอขาย ไม่ว่าจะปิดการขายได้หรือไม่ก็ตาม มีความสำคัญมากเช่นกัน เพื่อสร้างสัมพันธภาพที่ดีต่อกัน และสร้างความมั่นใจพอใจแก่ลูกค้า

อนึ่ง รายละเอียดในขั้นตอนต่าง ๆ เหล่านี้ ศึกษาได้จากบทที่ 6-10 ต่อไป

8. โอกาสความก้าวหน้าในอาชีพงานขาย และแนวโน้มอาชีพการขายในอนาคต

นักขายอาจเติบโตก้าวหน้าในสายงานด้านการขายตามลำดับไปดังตัวอย่างนี้

- พนักงานขายฝึกขาย (Trainee)
- นักขายผู้น้อย (Junior Salesman)
- นักขายอาวุโส (Senior Salesman) จะเป็นผู้มีความรู้ในสินค้า บริษัท และผู้มุ่งหวัง รวมถึงใช้เทคนิคการขายได้อย่างชำนาญ

หวัง รวมถึงใช้เทคนิคการขายได้อย่างชำนาญ

- ผู้ควบคุมดูแลนักขาย (Sales supervisor) เป็นผู้รับผิดชอบดูแลและจูงใจการทำงาน of พนักงานฝึกขาย รวมถึงนักขายผู้น้อยและช่วยแก้ปัญหาให้กับลูกน้องของตน รับผิดชอบยอดขายของกลุ่ม และรายงานผลต่อผู้จัดการเขต/ภาค ของตน

- ผู้จัดการเขตหรือภาค (Regional sales manager) มีหน้าที่ส่งเสริมการทำงานของนักขาย ผู้ควบคุมนักขายในเขตที่ตนรับผิดชอบ ตามนโยบายของบริษัท รวมถึงหน้าที่กำหนดเป้าหมายการขาย จัดการฝึกอบรม วางแผนงาน ประชุมงานและควบคุม ดูแล การขายในเขตของตน นั่นคือทำงานด้านการบริหารการขายนั่นเอง

- ผู้จัดการฝ่ายการตลาด (Marketing manager) ควรมีความสามารถในการบริหารนอกเหนือจากความสามารถด้านการขาย เนื่องจากต้องรับผิดชอบบริหารงานด้านการตลาดในขอบเขตที่มากกว่าด้านการขาย

- รองประธานฝ่ายการตลาด นับเป็นผู้บริหารสูงสุด ด้านการขายของบริษัท ทำงานร่วมกับผู้บริหารระดับสูงด้านอื่น ๆ ทางองค์การ เพื่อกำหนดวัตถุประสงค์ นโยบาย และกลยุทธ์ด้านต่าง ๆ ของบริษัท

- ประธานบริษัท คือตำแหน่งผู้บริหารสูงสุดขององค์การ

ในกรณีของการขายปลีกในร้านค้า ก็อาจเติบโตโดยเริ่มจากพนักงานขายฝึกหัด พนักงานขาย ผู้ช่วยผู้จัดการซื้อ ผู้จัดการแผนกสินค้า (Division merchandise manager) ผู้จัดการสินค้า (merchandise manager) ผู้จัดการทั่วไป

นอกจากนั้น นักขายยังมีโอกาสก้าวหน้าไปในสายงานการตลาดอื่น ๆ เช่น ด้านโฆษณา ส่งเสริมการขาย ประชาสัมพันธ์ จัดแสดงสินค้า หรือเติบโตในสายงานด้านอื่น ๆ ของธุรกิจ เช่น ด้านบริหารทั่วไป ด้านบุคคล เป็นต้น

ในอดีตผู้ที่จบการศึกษาในระดับอุดมศึกษามักจะไม่สนใจงานด้านการขายและมองว่าเป็นงานต่ำต้อย เสี่ยงเกียรติ แต่ในปัจจุบัน จากสภาพของการแข่งขันในธุรกิจและตลาดแรงงาน ตลอดจนองค์การต่าง ๆ เห็นความสำคัญของพนักงานขายที่มีต่อองค์การ ก็มักต้องการพนักงานขายที่ดีมีพื้นฐานการศึกษาดี มีความรู้ความชำนาญด้านเทคนิค รวมถึงรายได้และสวัสดิการต่าง ๆ ของพนักงานขาย ก็อยู่ในระดับค่อนข้างดีมากขึ้น โอกาสเติบโตก้าวหน้าของพนักงานขายที่มีพื้นฐานการศึกษาดี ไปสู่ตำแหน่งบริหารเป็นไปได้สูงรวมถึงโอกาสการทำงานด้านการขายที่เปิดกว้าง และการเปลี่ยนแปลงในตลาดผู้บริโภคซึ่งมีการศึกษาดีขึ้น ทำให้นักขายที่เป็นมืออาชีพ มีความสำคัญและมีโอกาสประสบผลสำเร็จในอาชีพสูง ขณะเดียวกันบริษัทต่าง ๆ เริ่มให้ความสนใจกับการใช้การขายโดยบุคคลเป็นเครื่องมือสำคัญในการจำหน่ายสินค้า

มากขึ้น แนวโน้มอาชีพการขายในอนาคตจึงมีการขยายตัวมาก สำหรับผู้ที่มีพื้นฐานการศึกษาดี
ที่จะมีโอกาสก้าวหน้าและได้ผลตอบแทนสูงสำหรับผู้ที่ยัน อดทน และมีความสามารถ

สรุป

งานขายคือ การสื่อสารแบบสองทาง เพื่อจูงใจบุคคลอื่นให้คล้อยตาม งานขายมี
บทบาทสำคัญในหลายระดับ ลักษณะของการขายโดยบุคคลได้แก่ การสื่อสาร การจูงใจ การให้
บริการ การแก้ปัญหา และสร้างความพอใจแก่ลูกค้า ตลอดจนเป็นการให้การศึกษาและการ
สร้างสรรค์ งานขายมีความแตกต่างไปจากการสื่อสารการตลาดโดยการโฆษณาอยู่หลาย
ประการ งานขายโดยบุคคลมีสัมฤทธิ์ผลสูง อาชีพนักขายมีลักษณะแตกต่างจากอาชีพอื่น เช่น
ให้รายได้และโอกาสที่ดีแก่บุคคล แม้จะมีจุดด้อยบ้าง แต่นับเป็นอาชีพที่ดีอาชีพหนึ่ง ผู้ต้องการ
ประสบความสำเร็จในอาชีพงานขาย ต้องมีความรักและพึงพอใจในอาชีพนี้ก่อน มีความตั้งใจใน
การพัฒนาตนเอง เพื่อสร้างเสริมบุคลิกที่เหมาะสมกับงานขาย มีทัศนคติที่ดีต่ออาชีพ มีกำลังใจ
ความอดทน เลือกองค์การที่เหมาะสมตลอดจนมีการวางแผนการทำงานที่ดี งานขายมีมากมาย
หลายประเภทให้เลือกทำตามความสนใจ และมีโอกาสก้าวหน้าอยู่มากในวงการอาชีพนี้

กิจกรรมท้ายบทที่ 1

1. คำถามทบทวน

1. งานขายโดยบุคคลมีบทบาทความสำคัญอย่างไรบ้าง จงอธิบาย
2. เมื่อท่านจบการศึกษาแล้ว ท่านมีความสนใจในอาชีพนักขายหรือไม่ เพราะเหตุใด และท่านให้ความสนใจในงานขายประเภทใด เพราะเหตุใด
3. อาชีพนักขาย มีลักษณะสำคัญที่เหมือนหรือแตกต่างจากอาชีพอื่น ๆ อย่างไร และถ้าต้องการประสบผลสำเร็จในอาชีพนี้ อะไรคือปัจจัยสำคัญต่อการเป็นนักขายมืออาชีพ
4. การขายโดยบุคคลลักษณะอย่างไรบ้าง จงอธิบายให้เห็นชัดเจนว่าแตกต่างจากการขายโดยไม่ใช่บุคคลอย่างไร
5. จงอธิบายถึงประเภทของงานขายโดยบุคคล
6. ขั้นตอนการขายมืออย่างไรบ้าง นักศึกษาคิดว่าการปฏิบัติงานขายจำเป็นต้องกระทำกระบวนการขายตามทฤษฎีหรือไม่ เพราะเหตุใด

2. คำถามเพื่อวิเคราะห์ อภิปรายเพิ่มเติมและกิจกรรมเสริม

1. คุณเคยพบหรือรู้จักกับบุคคลที่ดูเหมือนว่า “เกิดมาเพื่อเป็นนักขาย” หรือคนที่ “มีพรสวรรค์การขาย” หรือไม่ ถ้าเคยพบ อะไรทำให้คุณคิดเช่นนั้น และคุณคิดอย่างไรกับคำพูดที่ว่า “เกิดมาเพื่อเป็นนักขายมีพรสวรรค์ทางการขาย” เห็นด้วยหรือไม่กับคำกล่าวนี้ คุณคิดว่านักขายมืออาชีพคือคนที่ขายเก่งมาแต่เกิด หรือคือคนที่ได้รับการศึกษาอบรมและพัฒนาตนเองขึ้นมาเป็นนักขาย
2. เมื่อท่านจบการศึกษาแล้ว ท่านมีความสนใจในอาชีพนักขายหรือไม่ เพราะเหตุใด คุณคิดว่างานขายแต่ละประเภทมีข้อดี ข้อเสีย อย่างไรบ้าง และเหมาะกับบุคลิกของคุณหรือไม่เพียงใด

3. ถ้าคุณตั้งใจจะทำอาชีพงานขาย นั่นเป็นเพราะปัจจัยอะไร คุณคาดหวังสิ่งใดจากงานขาย
4. กิจกรรมเพื่อพัฒนาตนเอง ดังนี้
 - 4.1 สมมติว่าคุณต้องขาย “ปากกา” จงใช้วิธีการของคุณว่าจะขายอะไรในปากกานั้น โดยเขียน “อะไรสักนิด” เกี่ยวกับปากกา ว่าคุณจะขายมันอย่างไร (เช่น ปากกามี Core product, tangible และ Augmented Product อย่างไร จากความรู้ด้านการตลาดที่ได้ศึกษามา)
 - 4.2 ลองใช้ความรู้เท่าที่มีอยู่ และที่ได้เรียนมา ลองขายสิ่งต่าง ๆ ที่พบเห็นได้ในห้องเรียนแก่เพื่อนร่วมชั้น เช่น ดินสอ ปากกา กระเป่า แก้ว ไม้โต๊ะ รองเท้า ฯลฯ ดูสิว่า เขาจะสนใจซื้อจากคุณหรือไม่ ถ้าขายให้เพื่อนได้ ลองขายให้อาจารย์ของคุณดูสิ!

3. กรณีศึกษา “นักขายสตรี”

ปรางวลัย เพิ่งจบการศึกษา เป็นบัณฑิตสาขาการตลาด จากคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง เธอได้ไปสมัครงานในตำแหน่งพนักงานขาย ที่บริษัทผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ สำนักงาน ซึ่งเป็นบริษัทขนาดกลางแห่งหนึ่ง บริษัทนี้มีช่องทางการจำหน่ายสินค้าตรงไปยังบริษัทห้างร้านต่าง ๆ และผ่านตัวแทนจำหน่าย ปรางวลัย เป็นนักศึกษาที่มีผลการเรียนอยู่ในเกณฑ์ดี เธอทำเกรดเฉลี่ยได้ถึง 3.0 โดยสามารถเรียนจบภายในเวลาเพียง 3 ปีครึ่ง และยังได้ร่วมทำกิจกรรมต่าง ๆ กับชมรมการตลาด ของมหาวิทยาลัยอีกด้วย

เธอยังไม่มีประสบการณ์ทำงานกับบริษัทมาก่อน แต่เธอเคยสมัครทำงานพิเศษระยะสั้นด้านวิจัยตลาดและงานส่งเสริมการขายสินค้าใหม่เป็นครั้งคราวในระหว่างที่ศึกษาอยู่ ปรางวลัยมีเพื่อนชายคนสนิทคือ ดุสิต ซึ่งศึกษาอยู่คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยเดียวกัน ดุสิตก็กำลังจะจบการศึกษาในภาคเรียนฤดูร้อนที่จะมาถึง ทั้งสองรู้จักกันมากกว่า 3 ปี และมีโครงการที่จะแต่งงานกันอีกประมาณ 2-3 ปีข้างหน้า เมื่อทั้งคู่มีงานที่มั่นคง

ปรางวลัย เป็นหญิงสาวหน้าตาดีสวยน่ารัก มีรูปร่างเล็ก บอบบาง เธอมีความสูงประมาณ 150 ซม. และน้ำหนักตัวประมาณ 40 กิโลกรัม เธอเองก็ยังไม่มั่นใจนักว่างานขายจะเหมาะกับเธอหรือไม่ เธอจะทำหน้าที่ด้านนี้ได้ดีเพียงใด แต่เธอก็ยังรู้สึก أنهاไม่ควรจะเลือก

งานมากนักในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำเช่นนี้ และเธอก็มีทัศนคติว่างานขายเป็นงานที่ทำหาย และให้รายได้ที่ดี ที่เปิดโอกาสให้เธอก้าวหน้าได้เร็ว อย่างไรก็ตามเธอก็ยังคงรู้สึกกังวลในหลายประเด็นเกี่ยวกับอาชีพงานขาย ดังเช่น

- ต้องเดินทางไปยั้งที่ต่าง ๆ ทั้งใน กทม. และต่างจังหวัด ถ้าเธอมีครอบครัวและมีบุตร เธอจะทำอย่างไร?
- งานนี้จะเหมาะกับผู้หญิงตัวเล็ก ๆ อย่างเธอหรือเปล่า รูปร่างของเธอจะเป็นจุดด้อยหรืออุปสรรคต่ออาชีพหรือไม่
- งานนี้ต้องพบปะ สนทนา อาจต้องรับประทานอาหารเย็นร่วมกับลูกค้าผู้ชายอยู่บ่อย ๆ เธอยังกังวลกับการถูกเกี่ยวพาราสีจากลูกค้าชาย
- ดุสิต จะมีทัศนคติอย่างไรต่อการที่เธอจะเลือกอาชีพนี้ และเท่าที่เธอทราบ โดยเฉลี่ยพนักงานขายในบริษัทนี้สามารถทำรายได้กว่า 30,000 บาทต่อเดือน ซึ่งรายได้นี้คาดว่าจะสูงกว่ารายได้ของดุสิตเมื่อจบไปทำงาน เพราะดุสิตสนใจที่จะเข้ารับราชการหรือรัฐวิสาหกิจมากกว่าทำงานเอกชน ปกติดุสิตเป็นคนมีเหตุผล แต่มีทัศนคติว่าผู้ชายคือช้างเท้าหน้าในครอบครัว
- ถ้าเธอทำงานนี้เธอจะทำอย่างไร ให้ลูกค้าองค์การเชื่อมั่นว่าเธอมีความรู้ความสามารถที่จะให้คำแนะนำเกี่ยวกับการเลือกเฟอร์นิเจอร์สำนักงานต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี เพราะเธอไม่มีประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้านี้มาก่อน

คำถาม

1. ช่วยให้คำแนะนำแก่ปรางวลัย เกี่ยวกับการเลือกอาชีพงานขายที่เธอสนใจอยู่ในขณะนี้ เธอควรเดินหน้าต่อไป หรือควรหางานด้านอื่นทำดีกว่า เพราะเหตุใด
2. ถ้าเห็นว่าเธอควรก้าวไปสู่อาชีพนี้ จงให้ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ ที่ปรางวลัยยังกังวลอยู่ ว่าเธอควรจัดการในเรื่องต่าง ๆ อย่างไร คุณเห็นด้วยกับความกังวลใจของปรางวลัยในเรื่องดังกล่าวหรือไม่

เชิงอรรถ

1. AMA, Dictionary of Marketing terms 2nd NTC Business Books, Lincoln wood, Illinois USA. 1995, p.206
2. วารินทร์ สินสูงสุด, ศิลปะการขาย พิมพ์ครั้งที่ 1. (กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์สายใจไทย, 2525) หน้า 7.
3. Rolph Anderson, Professional Personal Selling Prentice-Hall Inc. Englewood Cliffs, New Jersey 1991, p. 3.
4. Charles Futrell, Fundamentals of Selling, Richard D. Irwin, Inc., 3rd edition 1990, p.7.
5. David L. Kurtz, H. Robert Dodge and Jay E. Klompmaker, Professional Selling, Business Publications, Inc. 3rd edition 1982, p.7
6. Jerry M. Rosenberg, Dictionary of Marketing and Advertising, John Wiley & Son Inc. 1995, p.243
7. รศ.พรพรรณพิมล ก้านกนก, หลักการตลาด มหาวิทยาลัยรามคำแหง พ.ศ. 2534 หน้า 462-466.