

บทที่ 4

เข้าใจผู้ซื้อเพื่อสัมฤทธิ์ผลของงานขาย

เค้าโครงเรื่อง

1. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ
 - 1.1 สาเหตุซื้อทางเหตุผล
 - 1.2 สาเหตุซื้อทางด้านอารมณ์
 - 1.3 สาเหตุซื้อจำแนกตามผลลัพธ์ที่ต้องการ
 - 1.4 สาเหตุซื้อจำแนกตามเกณฑ์อื่น ๆ
2. กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบริโภค
 - 2.1 การรับรู้ปัญหาและตระหนักถึงความต้องการ
 - 2.2 การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร
 - 2.3 การประเมินทางเลือกและข้อมูล
 - 2.4 การตัดสินใจซื้อ
 - 2.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ
3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
 - 3.1 ปัจจัยภายใน
 - 3.2 ปัจจัยภายนอก
4. พฤติกรรมการซื้อตลาดองค์การ
 - 4.1 สิ่ง que ผู้ซื้อตลาดองค์การต้องการจากนักขาย
 - 4.2 ตลาดอุตสาหกรรมหรือตลาดผู้ผลิต

- 4.2.1 บทบาทของผู้ซื้ออุตสาหกรรม
- 4.2.2 ตลาดอุตสาหกรรมคืออะไร
- 4.2.3 ผู้เกี่ยวข้องกับการซื้อขาย
- 4.2.4 รูปแบบการซื้อขาย
- 4.2.5 ขั้นตอนการซื้อขายในตลาดอุตสาหกรรม
- 4.3 ตลาดผู้ขายต่อ
 - 4.3.1 สถานการณ์การซื้อขายของผู้ขายต่อ
 - 4.3.2 ข้อเสนอแนะเทคนิคการขายแก่ผู้ค้าปลีก
- 4.4 ตลาดรัฐบาลและตลาดองค์การที่ไม่แสวงหากำไร
 - 4.4.1 ตลาดรัฐบาล
 - 4.4.2 ตลาดองค์การที่ไม่แสวงหากำไร

วัตถุประสงค์การเรียนรู้

1. สามารถระบุถึงสาเหตุการซื้อขายของผู้บริโภคได้
2. สามารถอธิบายถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อและบทบาทของนักขายในแต่ละขั้นตอนเหล่านั้น
3. สามารถอธิบายถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อขายของผู้บริโภค
4. สามารถอธิบายถึงลักษณะของพฤติกรรมซื้อขายตลาดองค์การ ตลาดรัฐบาล และตลาดผู้ขายต่อได้

บทที่ 4

เข้าใจพฤติกรรมผู้ซื้อเพื่อสัมฤทธิ์ผลของงานขาย

นักขายที่มีผลงานยอดเยี่ยมหลายคนกล่าวว่า “ความสำเร็จของงานขาย เป็นผลมาจากการเรียนรู้ และเข้าใจเกี่ยวกับมนุษย์เราอย่างถ่องแท้” ความรู้เกี่ยวกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ เป็นประโยชน์กับนักขายอย่างยิ่ง เพราะช่วยให้สามารถวางแผน เสนอขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพิ่มผลสำเร็จของงาน การทราบถึงสาเหตุการซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อ หรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ จิตวิทยาการขายให้กับผู้บริโภคที่มีลักษณะนิสัยหรือบุคลิกภาพต่าง ๆ กัน ตลอดจนพฤติกรรมของการซื้อของตลาดองค์กร ซึ่งเป็นหัวข้อที่นักการตลาด นักการขายมืออาชีพได้ศึกษาสังเกตรวบรวมมาเป็นองค์ความรู้ไว้แล้วนี้ ช่วยย่นเวลาการไปถึงจุดหมายของนักขาย ลดการลองผิดลองถูก ทำให้ก้าวไปสู่การเป็นนักขายมืออาชีพได้ตั้งมุ่งหวัง

1. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ

ในขณะที่ลูกค้าผู้มุ่งหวังติดต่อกับนักขาย เขากำลังอยู่ในทางเลือกของการตัดสินใจว่า เขาจะซื้อหรือไม่ซื้อ สิ่งที่นักขายต้องการคือทำอย่างไรให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ในขณะที่ผู้บริโภคเองก็มักมีการต่อต้านการซื้อหรือหาทางหลีกเลี่ยงการซื้อ

จากประสบการณ์การขายของนักขายมืออาชีพพบว่า คนเราจะซื้อ ถ้า.....

..... เขาตระหนักถึงความต้องการหรือรับรู้ปัญหา

..... เขามีความต้องการที่จะตอบสนองความต้องการนั้นหรือแก้ปัญหาที่นั้น ๆ

..... เขาตัดสินใจว่าผลิตภัณฑ์ของนักขายมีความเป็นไปได้มากที่จะสนองความต้องการ

ต้องการหรือแก้ปัญหาได้ดีกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง

..... เขาเชื่อว่าเขาควรซื้อจากนักขาย

..... เขามีอำนาจการซื้อและอำนาจการตัดสินใจ

นักขายต้องสามารถทำให้ผู้มุ่งหวัง ตอบคำว่า “ใช่” สำหรับทุกข้อข้างบนนี้ สำหรับประเด็นแรก “การตระหนักถึงความต้องการหรือรับรู้ปัญหา” ของผู้บริโภคจะทำให้เขาเห็นความสำคัญหรือความจำเป็นของการซื้อ นักขายมีอาชีพหลายท่านได้แนะนำวิธีเข้าพบผู้มุ่งหวังว่า การเริ่มต้นด้วยการพูดถึงปัญหาของเขาได้ผลดีกว่าการพูดแนะนำสินค้า

ตัวอย่างที่ 1 พนักงานขายเครื่องสำอาง แทนที่จะเจรจาการขายโดยกล่าวว่า “คุณพีคะ วันนี้ดิฉันมีเครื่องสำอางค์ตัวใหม่ มาเสนอขายให้คุณพีลองใช้ดู” ควรจะกล่าวไปถึงปัญหาที่คาดว่าจะเป็นใจลูกค้ามากกว่า ดังเช่น “คุณพีคะ บ้านเราอากาศร้อนและไม่บริสุทธิ์ แดดก็แรงมาก ทำให้ผิวพรรณเราหมองคล้ำลงได้ง่าย ทางบริษัทเราได้ค้นคิดครีมปกป้องและบำรุงผิวสูตรใหม่ สกัดจากสารธรรมชาติ ช่วยดูแลผิวของสาว ๆ ให้คงความสดชื่นขาวเนียนได้เป็นอย่างดีค่ะ”

ตัวอย่างที่ 2 “คุณพีคะ สำหรับวัยมีอายุนิดนึงซึ่งคนเรามากมีปัญหาริ้วรอยบนใบหน้าเนะคะ จะดีมั๊ยคะ ถ้าสามารถกระชับผิวหน้า ให้สวยเหมือนสมัยสาว ๆ ได้โดยวิธีธรรมชาติไม่ต้องผ่าตัดศัลยกรรมด้วยคะ”

เปรียบเทียบกับ คำพูดว่า

“คุณพีคะ ตอนนีทางเรามีโปรแกรมกระชับผิวหน้า โดยวิธีธรรมชาติไม่ต้องผ่าตัดดึงหน้า สำหรับคนมีอายุมากที่ผิวหน้ามีริ้วรอยเหี่ยวย่น คุณพีสนใจไหมคะ”

นักขายควรจะใช้คำพูดในลักษณะแรกมากกว่าลักษณะที่สอง เพราะคำพูดแรกจะนำไปสู่ปัญหาผิวพรรณโดยทั่วไปของคนเราก่อน เป็นการชี้ให้เห็นถึงปัญหาก่อน จึงเสนอแนะถึงผลิตภัณฑ์ที่จะใช้แก้ปัญหานั้น จะเป็นการดีกว่าการนำเสนอสินค้าโดยทันที และระมัดระวังคำพูดถึงเรื่องอายุ ความแก่ ความเหี่ยวย่นของลูกค้าโดยตรงเพราะผู้หญิงมักไม่ชอบให้ใครว่าตนเองแก่ แม้ว่าจะเป็นจริงตามนั้นก็ตาม

ในกรณีที่นักขาย สังเกตพบว่าผู้มุ่งหวังยังไม่เห็นความสำคัญของการซื้อ ถ้าต้องการขายได้ นักขายต้องสามารถสร้างแรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภคให้เกิดขึ้น หรือเรียกว่า การสร้าง “สาเหตุการซื้อ (Buying Motives)” ดังนั้นในหัวข้อนี้จะได้อธิบายถึง สาเหตุการซื้อของผู้บริโภคก่อน สำหรับประเด็นอื่น ๆ เช่นการที่จะทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์จะสนองความต้องการหรือแก้ปัญหามาของเขาได้ หรือควรจะซื้อจากนักขายหรือไม่ จะได้อธิบายในบทที่ 8 ต่อไปว่าด้วยเทคนิคการเสนอขาย

สาเหตุการซื้อ

สาเหตุการซื้อ มีหลายประการ สาเหตุซื้อเบื้องต้นคือ ความจำเป็นและความต้องการ นอกจากนี้คือความชอบ ความพึงพอใจในสินค้า การคาดหมายถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และยังมีสาเหตุซื้อทางด้านอารมณ์ ทางด้านสังคมอีกด้วย การตัดสินใจซื้อครั้งหนึ่งอาจเกิดจากสาเหตุการซื้อหลายอย่างรวมกัน เราอาจจำแนกสาเหตุการซื้อออกเป็นกลุ่มโดยใช้เกณฑ์ดังนี้

1.1 สาเหตุซื้อทางเหตุผล

- ความประหยัด เช่น เวลา เงิน ต้นทุน แรงงาน เนื้อที่ ประหยัดค่าบำรุงรักษา นั่นคือ การซื้อผลิตภัณฑ์นั้นทำให้ผู้ซื้อสามารถประหยัดทรัพยากรด้านต่าง ๆ ได้
- ความคงทนถาวร เช่น ระยะเวลาการใช้งานยาวนาน
- ประสิทธิภาพการทำงาน เช่น รวดเร็ว เพิ่มผลผลิต
- เพิ่มพูนกำไร เช่น สามารถลดต้นทุนการผลิตลง การซื้อเพื่อเก็งกำไร
- ง่ายต่อการใช้ เช่น ความสะดวกในการใช้ ดูแลรักษาง่าย ซ่อมแซมง่าย
- ผลงานที่ถูกต้องแม่นยำ เช่น มีโปรแกรมการควบคุมตรวจสอบ การลดข้อผิดพลาดในการทำงาน
- บริการสมบูรณ์ เช่น มีการบริการอย่างต่อเนื่องทั้งก่อนและหลังการขาย
- ความจำเป็น สินค้ามีความจำเป็นต่อลูกค้า เช่น อาหาร ยารักษาโรค ที่อยู่อาศัย เครื่องมือสื่อสาร
- คุณภาพ เช่น วัสดุและมีมือการผลิตดี คุณภาพได้มาตรฐาน
- มีการวิจัยและการทดสอบที่ดี
- เพื่อการพัฒนาองค์กรหรือตนเอง เช่น เพิ่มพูนความรู้ความสามารถของพนักงาน/ตนเอง

สำหรับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคตลาดองค์กรนั้น สาเหตุซื้อทางเหตุผลมีความสำคัญมาก กว่าสาเหตุซื้อทางด้านอารมณ์ สำหรับผู้บริโภคครัวเรือนทั่วไป สาเหตุซื้ออาจเกิดขึ้นจากทั้งด้านเหตุผลและด้านอารมณ์

1.2 สาเหตุข้อทางด้านอารมณ์ ตัวอย่างเช่น

- การเป็นที่ยอมรับจากสังคม เพื่อน ญาติ
- ความภาคภูมิใจในการเป็นเจ้าของ เช่น การซื้อหรือได้เป็นเจ้าของสินค้าที่มีราคาแพง เช่น เครื่องประดับเพชร รถยนต์หรูราคาแพง คอนโดหรูราคาแพง
- การเลียนแบบ เช่น ทรงผม เสื้อผ้า แบบดารา นักร้องที่มีชื่อเสียง
- ความทันสมัย
- การผจญภัย ความตื่นเต้น ความท้าทาย เช่น กีฬาบางชนิด เครื่องเล่นในสวนสนุก การท่องเที่ยว
- ความรักต่อตนเอง ครอบครั้ว ความรักของหนุ่มสาว
- ความอยากรู้ อยากเห็น
- ความอยากเด่น อยากดัง เป็นผู้นำ
- ความแปลก แตกต่าง ไม่เหมือนใคร
- สุขภาพดีของตนเอง ครอบครั้ว และคนที่ตนรัก
- ความกลัว เช่น ต้องการปลอดภัยจากอันตรายต่าง ๆ กลัวแก่ กลัวจน กลัวตาย
- อยากมีมิตรภาพ เช่น ซื้อดอกไม้ให้เพื่อนในวันวาเลนไทน์
- ความสำราญ เบิกบานใจ
- ความสนุกสนาน เพลิดเพลิน
- ความสบายใจ ปราศจากความกังวลใจ
- ความพอใจในรสนิยม เช่น ถูกใจ ถูกชะตา
- ความสบายส่วนตัว
- อิศรภาพ
- ความรู้สึกว่ามีคุณค่า
- ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว
- เพื่อเพิ่มพูนความพึงพอใจทางด้านเพศ

ฯลฯ

จะเห็นได้ว่าแท้จริงแล้ว สาเหตุซื้อทางด้านอารมณ์มีอยู่มากมายเลยทีเดียว หลายคนเชื่อว่า มนุษย์เราใช้อารมณ์ในการตัดสินใจซื้อมากกว่าใช้เหตุผลเสียด้วยซ้ำไป ดังมีผู้กล่าวว่า “กระเป๋าเงินของคนเรา อยู่ใกล้หัวใจ มากกว่าใกล้สมอง” แต่เมื่อเขาซื้อไปแล้ว เขาอาจจะหาเหตุผลต่าง ๆ มาอ้างเพื่อเข้ากับตนเองว่าเขาตัดสินใจถูกแล้วเหมาะสมแล้ว นั่นคือสาเหตุที่คนจะซื้อ มีอยู่มากมายขึ้นอยู่กับความสามารถของนักขายที่จะวิเคราะห์ได้ว่า ผลิตภัณฑ์ของตนสามารถสนองความต้องการอะไรได้บ้าง และสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงสาเหตุการซื้อได้อย่างแรงพอที่จะทำให้เขาตัดสินใจ หรือแม้กระทั่งทำให้เขามีความพอใจในตัวนักขาย ก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน

1.3 สาเหตุซื้อจำแนกตามผลลัพธ์ที่ต้องการ

ก. ซื้อเพื่อเพิ่มพูน (To Increase)

- สถานภาพ (Status) เช่น ซื้อแล้วเป็นการยกระดับ (up grade) ตัวเองได้ เช่น ซื้อรถยนต์
- รายได้
- ความประหยัด
- ความมั่งคั่ง
- ความสะดวกสบาย
- โอกาส
- คุณภาพ

ข. ซื้อเพื่อปรับปรุง (To Improve)

- ประสิทธิภาพ
- ผลตอบแทนจากการลงทุน
- ความพึงพอใจส่วนบุคคล
- ชั้นทางสังคม
- การศึกษา
- การปรากฏกายแก่ผู้อื่น (Appearance)

- สุขภาพอนามัย

ค. ซื้อเพื่อปกป้อง (To Protect)

- ครอบครัวและสัตว์เลี้ยง
- พนักงานและลูกจ้าง
- ลูกค้า
- ทรัพย์สิน
- เงินทอง
- ความเป็นส่วนตัว

ง. ซื้อเพื่อลด (To Reduce)

- ความเสี่ยง
- ต้นทุน/ค่าใช้จ่าย
- คู่แข่งขัน
- คำวิพากษ์วิจารณ์
- ปัญหา
- ความกังวล

จ. ซื้อเพื่อประหยัด (To Save)

- เวลา
- เงิน
- พลังงาน
- พื้นที่

การซื้อสินค้าหนึ่ง อาจมีหลายสาเหตุการซื้อได้ เช่น การทำรั้วบ้านแบบอัลลอยด์ ก็เพื่อปกป้องทรัพย์สิน เพื่อความเป็นส่วนตัวและยังช่วยเพิ่มพูนสถานภาพของตนได้ด้วย การซื้อรถยนต์ส่วนตัวมาใช้ อาจเพื่อความสะดวกสบาย ประหยัดเวลาเดินทาง ให้ความเป็นส่วนตัว ช่วยปรับปรุงชั้นทางสังคมและสร้างความพึงพอใจส่วนบุคคลดังนี้เป็นต้น

1.4 สาเหตุการซื้อจำแนกตามเกณฑ์อื่น ๆ

ก. สาเหตุการซื้อเกี่ยวกับตัวสินค้า เช่น ชื่อเพราะคุณสมบัติ (Attributes) ของสินค้า ชื่อเพราะพอใจในรูปร่างลักษณะ (Feature) ชื่อเพราะชอบการบรรจุภัณฑ์ ชื่อเพราะผลประโยชน์ (Benefits) ที่ได้รับจากสินค้า มีผู้เสนอแนะ หลักการขายโดยสร้างสาเหตุการซื้อเกี่ยวกับสินค้าเรียกว่า หลัก FAB ดังนี้

F คือ Product Features ลักษณะทางกายภาพ (รูปร่าง ลักษณะ) ของผลิตภัณฑ์

A คือ Product Advantage ข้อดี ข้อเด่น ของผลิตภัณฑ์ (หรือคุณลักษณะในการปฏิบัติงาน - performance characteristics)

B คือ Benefits หมายถึง คุณประโยชน์หรือผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์

ตัวอย่างเช่น

“เครื่องดูดฝุ่นนี้มีมอเตอร์พลังสูง (Feature) ทำงานได้เร็ว 2 เท่าของเครื่องทั่วไป (จุดเด่น, Advantage) ด้วยการใช้แรงน้อยลง (จุดเด่น) ช่วยประหยัดเวลาทำความสะอาดได้กว่า 15-30 นาที (คุณประโยชน์ Benefit) และมีน้ำหนักเบา (Feature) จึงช่วยลดความเมื่อยล้าจากการทำงาน (คุณประโยชน์)”

การเสนอขายนี้ เน้นสาเหตุการซื้อที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า นักขายได้เน้นให้ลูกค้ามุ่งหวังเห็นถึงคุณค่าของสินค้า ภายใต้ลักษณะและจุดเด่นของสินค้าไปพร้อม ๆ กันด้วย (รายละเอียดเกี่ยวกับเทคนิค FAB จะได้กล่าวอีกครั้ง ในบทที่ 5)

ข. สาเหตุการซื้อแบบอุปถัมภ์ หรืออุดหนุนร้านค้า

(Patronage Buying Motives)

ผู้บริโภคอาจซื้อเพราะมีความพึงพอใจในร้านค้าหรือผู้เสนอขายหนึ่ง ๆ และตัดสินใจซื้อจากร้านนั้นโดยง่าย เนื่องจากสาเหตุเหล่านี้ ได้แก่

- มีสินค้าต่าง ๆ ให้เลือกมาก
- การส่งมอบรวดเร็ว ตรงตามเวลานัดหมาย ถูกต้องตามที่สั่งซื้อ

- มีสินค้าตามต้องการ ตามข้อกำหนด
- มีการบริการที่ดี
- สถานที่ตั้งเหมาะสม ไปมาสะดวก
- การจอดรถสะดวก มีที่จอดรถเพียงพอ ง่าย
- มีพนักงานขายที่พอใจ เชื่อถือได้
- เชื่อถือได้ในการซ่อมแซม คุณภาพสินค้า และอื่น ๆ

ค. สาเหตุการซื้อขั้นพื้นฐาน

หมายถึงสาเหตุการซื้อที่เกิดจากความต้องการตามธรรมชาติ เช่น ซื้อปัจจัย 4 เพื่อการดำรงชีวิต อาทิเช่น ซื้ออาหารบริโภคเพื่อให้อิ่มท้อง ซื้อเสื้อผ้าเพื่อป้องกันความร้อนหนาว ซื้อยารักษาโรคเมื่อเจ็บป่วย ซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัยตามอัธยาศัย ซื้อยานพาหนะเพื่อการเดินทาง

เบื้องหลังการขายส่วนมาก มีสาเหตุการซื้อมาจากความต้องการขั้นพื้นฐานนี้แทบทั้งนั้น แต่เมื่อมนุษย์อยู่ในสังคม อยู่ภายใต้อิทธิพลของวัฒนธรรม การตัดสินใจซื้อปัจจัย 4 หรือปัจจัยที่ 5,6 ใด ๆ ก็ตาม จะไม่ได้มีสาเหตุมาจากความต้องการขั้นพื้นฐานเท่านั้น แต่จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยแวดล้อมภายนอกด้วยกลายเป็น สาเหตุการซื้อขั้นสรสร้าง

ง. สาเหตุการซื้อขั้นสรสร้าง

เป็นสาเหตุการซื้อที่มีผลมาจากเหตุแวดล้อมอื่น ๆ รอบตัวผู้บริโภค ได้แก่ สังคมและวัฒนธรรม การเมือง กฎหมาย เศรษฐกิจ เป็นต้น เช่น การซื้ออาหารเพื่อบริโภคในยามที่หิว อาจมิใช่เพื่อได้รับสารอาหารตามที่ร่างกายต้องการ แต่อาจเลือกเข้าไปรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด เช่น ไก่ทอด KFC เพราะรู้สึกว่ามันอร่อย การซื้อเสื้อผ้าอาจซื้อเพราะต้องการทันสมัย เข้าสังคมได้ หรือซื้อเพื่อความภาคภูมิใจว่าได้ใช้สินค้าตราชื่อดังจากต่างประเทศ ซื้อกระเป๋าสะพาย มิใช่เพื่อไว้บรรจุสัมภาระสิ่งของอย่างเดียว แต่ซื้อยี่ห้อหลุยส์วิตตอง เพราะเป็นยี่ห้อที่คนมีระดับในสังคมนิยมใช้ ดังนี้ เป็นต้น

จากการจำแนกสาเหตุการซื้อออกมาต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้นนี้ เพื่อชี้ให้นักศึกษาเห็นว่า มีสาเหตุได้มากมายที่ลูกค้าควรจะซื้อสินค้า หน้าที่ของนักขายก็คือก่อนการเข้าไปติดต่อเสนอขาย ควรศึกษาเตรียมการวิเคราะห์ดูสินค้าของตนให้ดีว่า ลูกค้าน่าจะซื้อสินค้าของเราเพราะเหตุอะไร ทำไมเขาถึงจำเป็นหรือควรต้องซื้อสินค้านี้ อะไรควรจะเป็นสาเหตุการซื้อสำหรับสินค้านี้ สาเหตุการซื้อควรมากพอและคุ้มกับราคาสินค้า นอกจากสาเหตุการซื้อในทัศนะของนักขายที่เตรียมตัวไว้ล่วงหน้าเพื่อใช้ในการเจรจาขาย นักขายยังต้องสนใจสังเกตและวิเคราะห์ลูกค้ามุ่งหวังจากสิ่งต่าง ๆ ที่เขาแสดงออกมาในระหว่างการติดต่อกันว่าลูกค้าน่าจะมีสาเหตุการซื้ออย่างไร ตัวอย่างเช่น ถ้าในระหว่างการเลือกดูเสื้อผ้าสำเร็จรูป ลูกค้าพูดถึงสามีของเขา ทำนองว่าถ้าซื้อเสื้อผ้าลักษณะนี้ไป สามีจะว่าอย่างไรนะ แสดงว่า เธอแคร์ความคิดของสามีต่อการแต่งกายของเธอ เธอต้องการทำให้สามีพอใจ นักขายที่ดีควรกล่าวชมเชย และย้ำความมั่นใจว่า “พี่ใส่ชุดนี้ดูดีมาก สามีที่ต้องภูมิใจมากเลย ที่มีภรรยาบุคลิกดีอย่างนี้ค่ะ”

หรือสำหรับลูกค้าที่มีบุตรยังเล็ก สาเหตุการซื้อเนื่องจากบุตรเล็ก ๆ นั้นมีความสำคัญมาก สินค้าหลายประเภทขายได้เพราะสาเหตุความรักความห่วงใยความสนใจของบิดามารดามีต่อบุตรธิดาของตน

สำหรับคนโสด สาเหตุการซื้อ มักเป็นไปเพื่อตนเอง (เช่น ความสนุกสนานเพลิดเพลิน หลักประกันสำหรับตนเองเมื่อมีอายุมากขึ้น) เพื่อบิดามารดา (การทดแทนบุญคุณ ความห่วงใย) ดังนี้ เป็นต้น

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบริโภค

สำหรับสินค้าบริโภคโดยทั่วไป ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ แบ่งได้เป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

- (1) การรับรู้ปัญหาและตระหนักถึงความต้องการ
- (2) การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร
- (3) การประเมินทางเลือก
- (4) การตัดสินใจซื้อ
- (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ

ดังมีรายละเอียดดังนี้

2.1 การรับรู้ปัญหาและตระหนักถึงความต้องการ

การรับรู้ปัญหา หมายถึง การที่ผู้บริโภครู้และเรียนรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคยังไม่ได้รับการตอบสนองหรือได้รับการตอบสนองแล้ว กับความคาดหวังที่เป็นความต้องการของผู้บริโภค ถ้าคนเรายังคงมีความพึงพอใจอยู่ก็ยังไม่เป็นปัญหาหรือความเครียด ที่จะเกิดเป็นแรงผลักดันให้เกิดความต้องการ ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลทั้งจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกต่อการรับรู้ถึงปัญหา และเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการเพื่อแก้ปัญหา การแก้ปัญหานั้นอาจเป็นแบบปกติวิสัย (กิจวัตร) หรือเป็นแบบที่ต้องแก้ปัญหาซับซ้อนมากขึ้นขึ้นอยู่กับระดับความสำคัญของปัญหาในความคิดของผู้บริโภค ซึ่งสามารถจัดออกได้เป็น 3 ระดับดังภาพ

การตัดสินใจตามโปรแกรม
(Programmed Decision)

การตัดสินใจที่ซับซ้อน
(Complex Decision)

การแก้ปัญหา
ตามกิจวัตร
(Routine
Problem
Solving)

การแก้ปัญหา
อย่างจำกัด
(Limited
Problem
Solving)

การแก้ปัญหา
อย่างมาก
(Extensive
Problem
Solving)

ระดับความสำคัญ
ของปัญหา

ต่ำ

ปานกลาง

สูง

ของใช้ในชีวิตประจำวัน

เครื่องใช้ไฟฟ้า

การก่อสร้างใหม่

ตัวอย่าง : อาหาร เครื่องดื่ม

เฟอร์นิเจอร์

อสังหาริมทรัพย์

การลงทุนต่าง ๆ

อย่างไรก็ดีสำหรับผู้บริโภคแต่ละคน อาจรับรู้ความสำคัญของปัญหาแตกต่างกัน เช่น ผู้ที่ซื้อรถยนต์คันแรก ไม่ค่อยมีความรู้เกี่ยวกับเรื่องนี้มากนัก การตัดสินใจของเขาอาจอยู่ในระดับที่ 3 คือ เป็นการตัดสินใจที่ซับซ้อน ในขณะที่บางคนที่มีฐานะดี เคยซื้อรถยนต์มาหลายคัน มีความรู้เกี่ยวกับเรื่องนี้ดี อาจมองว่าการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีกสักคัน ไม่ใช่เรื่องยากหรือซับซ้อนอะไรมากนัก พฤติกรรมการซื้อของเขาจัดอยู่ในระดับที่ 2 คือการแก้ปัญหาอย่างจำกัด ดังนี้ เป็นต้น

ในกรณีที่ถูกค้ำมุงหวังยังไม่รับรู้ถึงปัญหา ไม่ตระหนักถึงความต้องการ นักขายต้องมีส่วนในการชี้แนะให้เขาเห็นถึงปัญหา และตระหนักถึงความต้องการก่อน งานการเสนอขายต้องเริ่มที่จุดนี้ก่อนที่จะไปถึงเรื่องอื่น ๆ จนหลายคนกล่าวว่า “นักขายคือผู้ชอบสร้างปัญหา แต่ก่อนลูกค้าเขาก็อยู่กับมาได้ แต่พอได้คุยกับนักขายแล้วต้องมีปัญหาเกิดขึ้นทุกที” ความจริงก็คือปัญหานั้นมีอยู่แต่ลูกค้าไม่ตระหนักถึงความสำคัญของปัญหา เช่น การประกันชีวิต จะมีคนสักกี่คนที่คิดขึ้นมาเองว่า “เออเราควรทำประกันชีวิตได้แล้วนะ เพราะชีวิตคนเราไม่แน่นอน ไม่รู้จะตายวันไหน” จึงเป็นหน้าที่ของนักขาย (ตัวแทนบริษัทประกัน) จะต้องไปพูดเพื่อให้คนเห็นและยอมรับในปัญหาก่อน แล้วจึงเสนอกรรมธรรม์ประกันภัยที่คิดว่าเหมาะสมกับลูกค้ามุงหวัง ต่อไป ในภายหลัง เช่นพูดถึงปัญหาหนี้สินการผ่อนบ้านกับธนาคาร ถ้าไม่อยู่ ใครจะผ่อนต่อ อายุมากขึ้นใครจะดูแล ใครจะส่งลูกเรียนให้จบ ถ้าคุณพ่อคุณแม่ไม่อยู่ ใครจะคุ้มครองดูแลธุรกิจของลูกค้าต่อไปดังนี้ เป็นต้น

กรณีของสินค้าหรือบริการที่มีความจำเป็นในการดำรงชีวิต ดูจะไม่มีปัญหามากนัก สำหรับนักขายในการทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการ แต่เราลองมองดูสิว่าสินค้านั้นจำเป็น จำต้องพึ่งพาการทำงานของนักขายหรือไม่เพียงใด โดยทั่วไปสินค้านั้นต้องขายตัวเองในร้านค้าปลีกด้วยซ้ำไป งานของนักขายมักจะเข้ามาเกี่ยวข้องกับกรณีของสินค้าที่เกินจากความจำเป็นในการดำรงชีวิตปกติหรือสินค้าใหม่ๆ หรือสินค้าที่คนคิดว่าไม่จำเป็น ถ้าเป็นสินค้าจำเป็นก็มักจะมีสินค้าคู่แข่ง ผู้บริโภคมีทางเลือกอื่น ๆ ได้มาก ดังนั้น การทำให้ผู้บริโภครับรู้และยอมรับในปัญหาเสียก่อนจะเป็นขั้นตอนสำคัญที่จะทำให้เขาก้าวไปสู่การเกิดความต้องการซื้อ แล้วเขาจะเปิดใจรับฟังข้อมูลของนักขายว่าสินค้าของนักขายจะช่วยแก้ปัญหาของเขาได้ดีกว่าสินค้านั้นอย่างไร

ดังนั้น จำไว้ว่า การเสนอขายต้องเริ่มที่การทำให้ลูกค้ารู้สึกว่ามีปัญหาเสียก่อน หรือเริ่มที่การกระตุ้นปลุกเร้าความต้องการของผู้บริโภคก่อนและอย่าลืมว่าให้จุดประกายปัญหา โดยมองปัญหาจากจุดยืนของลูกค้าเสมอ

“ลองคิดดูสิครับ ถ้าไม่ได้รับบริการจากทางเรา คุณจะลำบากสักแค่ไหน ในการทำความสะอาดตึกของคุณ”

“คุณเคยคิดถึง ภัย ที่อาจจะเกิดขึ้นกับคุณบ้างไหมครับ”

เราอาจทราบปัญหาหรือความต้องการของลูกค้าได้โดยวิธีการตั้งคำถามเพื่อนำไปสู่การชี้เฉพาะปัญหาหรือความต้องการของเขา เป็นอีกวิธีการหนึ่ง ซึ่งก็ไม่ง่ายนัก นักขายควรลองคิดหาวิธีการตั้งคำถามหรือค้นหาปัญหาหรือความต้องการของลูกค้า ไว้ล่วงหน้าก่อนการออกไปเสนอขาย จะช่วยได้มากทีเดียวและอย่าลืมความคิดที่ว่า “ผลประโยชน์ของคุณ (ลูกค้า) สำคัญกว่าผลประโยชน์ของผม (นักขาย)” เสมอ

2.2 การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร

การแสวงหาข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคจะมากหรือน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยต่อไปนี้

- ความสำคัญของปัญหา ถ้าตระหนักว่าปัญหามีความสำคัญมาก มีความเสี่ยงสูงในการตัดสินใจ ต้องใช้เงินงบประมาณมาก ผู้บริโภคจะต้องการข้อมูลประกอบการตัดสินใจ
- ความคุ้นเคยต่อปัญหา ถ้าเป็นการตัดสินใจซื้อครั้งแรก จะต้องการข้อมูลมากกว่า การตัดสินใจซื้อซ้ำ หรือการปรับปรุงการซื้อ
- ข้อมูลที่ผู้บริโภคมีอยู่แล้วเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสถานการณ์การตัดสินใจ ถ้าผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อยู่บ้างแล้ว เขาจะขวนขวายหาข้อมูลน้อยลงยิ่งถ้าเขาเชื่อมั่นในข้อมูลเดิมของเขา อาจไม่ค่อยแสวงหาหรือเปิดรับข้อมูลใหม่ ๆ ในแง่สถานการณ์การตัดสินใจ ถ้าคิดว่ายังมีเวลาพอ ยังไม่ต้องรีบตัดสินใจ ก็จะหาข้อมูลไปก่อน ถ้ามีข้อจำกัดด้านเวลาจะแสวงหาข้อมูลน้อยลง

☛ ลักษณะนิสัยของผู้บริโภค คนที่มีความรอบคอบ ละเอียดพิถีพิถันจะหาข้อมูลมากกว่าผู้ที่ใจร้อน ตัดสินใจรวดเร็ว คนมีอายุ คนมีการศึกษาสูง มักหาข้อมูลมากกว่า ผู้มีอายุน้อย หรือผู้มีการศึกษาน้อย

แหล่งข้อมูลข่าวสาร ผู้บริโภคอาจแสวงหาจากแหล่งต่าง ๆ อาทิเช่น

- จากความรู้ความคิด ทักษะคิด และความเชื่อของตนเอง
- จากแหล่งบุคคลที่รู้จัก เช่น จากญาติ เพื่อน คนรู้จัก โดยทั่วไปผู้บริโภคมักเชื่อถือ

ถือข้อมูลจากแหล่งบุคคลนี้ค่อนข้างมาก

- จากแหล่งการค้า เช่น จากการโฆษณา จากพนักงานขาย ตัวแทนของบริษัท
- จากแหล่งทดลองและหน่วยงานของรัฐบาล

หน้าที่ของนักขาย คือ การให้ข้อมูลข่าวสาร และสร้างความเชื่อถือแก่ผู้บริโภคว่าตนเป็นแหล่งข่าวที่เชื่อถือและไว้วางใจได้ รวมทั้งนักขายมีข่าวสารครบถ้วนสมบูรณ์แล้ว ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องไปแสวงหาข้อมูลจากที่ใดอีก การที่นักขายจะทำหน้าที่นี้ได้ดีจำเป็นต้องเตรียมความรู้ของตนในด้านต่าง ๆ เป็นอย่างดี ดังจะได้อธิบายในบทที่ 5 ต่อไป

2.3 การประเมินทางเลือกและข้อมูล

ผู้บริโภคจะใช้วิจารณ์ญาณจากทั้งเหตุผลและอารมณ์ ประกอบกับใช้เกณฑ์ต่างๆ ในการประเมิน เช่น พิจารณาจากคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคา เงื่อนไขต่าง ๆ แต่แต่ละคนจะมีแนวทางหรือหลักเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกแตกต่างกันขึ้นอยู่กับความต้องการ แรงจูงใจ และความคิดเห็นของเขาว่าจะอะไรคือสิ่งสำคัญ หน้าที่ของนักขายต้องให้ข้อมูลเพื่อการประเมินของผู้บริโภค อาจมีส่วนช่วยแนะนำทางเลือกที่เหมาะสม และมีข้อพึงระวังว่า อย่าเสนอทางเลือกมากเกินไป จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจไม่ได้ เกิดความลังเลใจ นักขายที่ดีควรสามารถบีบจากทางเลือกหลาย ๆ ทางมาเป็นเพียง 2 ทางเลือกเพื่อสะดวกกับการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค

นักขายควรสังเกตดูว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับเกณฑ์หรือปัจจัยข้อใดในการประเมินทางเลือก บางคนอาจให้ความสำคัญกับเรื่องของราคาและการผ่อนชำระ บางคนอาจให้ความสำคัญกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ บางคนสนใจเรื่องสถานที่, ทำเลที่ตั้ง บางคนยึดมั่นกับตราสินค้า (มีความจงรักภักดีต่อตรา) ถ้าสินค้าที่เสนอขายมีจุดเด่นสอดคล้องกับเกณฑ์ในการพิจารณาของลูกค้า ก็จงย้ำที่เรื่องนั้น ถ้าสินค้ามีข้อด้อยตามเกณฑ์ที่ลูกค้าสนใจ ควรหาทางแทรกเพื่อแนะนำ ข้อดีอื่น ๆ ของสินค้า (แต่อย่าให้ขัดแย้งกับความคิดของลูกค้า) เช่น พนักงานขายบ้าน ซึ่งมีที่ตั้งอยู่ไกลไปกว่าคู่แข่งชั้นบ้าง เข้าขอเยี่ยงไปนิด อาจจะเน้นที่ราคาที่ถูกลงกว่า ถึงเข้าขอเยี่ยงแต่ถนนก็ดีสะดวกในการเดินทางพอควรเพราะมีรถสองแถวบริการ เน้นเรื่องแบบบ้าน พื้นที่ใช้สอย หรือสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทางโครงการมีให้ เป็นต้น

นอกจากนี้ในระหว่างขั้นตอนการประเมินข้อมูลของผู้บริโภค นักขายอาจมีส่วนในการเปลี่ยนแปลงความคิดและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง เช่น อธิบายให้เห็นว่าสินค้าของบริษัทมีราคาสูงกว่าคู่แข่งชั้นเพราะมีคุณภาพและบริการที่ดีกว่า เสนอแนะให้ผู้บริโภคคำนึงถึงคุณภาพและการบริการด้วย มิใช่พิจารณาเฉพาะจากราคาที่ต่ำกว่า แต่ทั้งนี้ต้องระวังว่าการเจรจาต้องเป็นไปอย่างแนบเนียนละมุนละม่อม มิใช่หักล้างว่าความคิดของลูกค้านั้นไม่ถูกต้องที่ให้ความสำคัญกับราคาที่ต่ำกว่าดังนี้เป็นต้น

2.4 การตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อของลูกค้าผู้มุ่งหวังจะเร็วหรือช้าขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการได้แก่

☆ ราคาสินค้ากับเงินที่เขามีหรือคาดว่าจะมีในอนาคต เขาจะตัดสินใจซื้อถ้าเห็นว่าเขาพร้อมเรื่องเงิน กรณีที่สินค้ามีระบบผ่อนชำระ นักขายอาจไม่พูดเน้นถึงราคารวมของสินค้าตรง ๆ แต่อาจกระจายราคาสินค้าออกเป็นจำนวนย่อย เช่น “เพียงวันละ 133 บาท คุณก็เป็นเจ้าของรถชั้นเยี่ยมที่แสนประหยัดได้”

นอกจากนี้นักขายควรเสนอเงื่อนไขการชำระเงินที่เหมาะสมเพื่อให้เขาสามารถตัดสินใจได้

☆ ความเสี่ยงในการซื้อ นักขายควรสร้างความมั่นใจว่าการตัดสินใจซื้อจะไม่มี ความเสี่ยงใด ๆ เช่น ทางบริษัทมีการรับประกันถึง 12 เดือน (แทนที่จะพูดว่า 1 ปี บอกว่า 12 เดือน จะทำให้ดูว่าช่วงเวลารับประกันยาวนานขึ้น) หรือบอกว่า ซื้อไปใช้แล้วไม่พอใจยินดีคืนเงิน

ตัวอย่างคำพูด ให้คนกล้าตัดสินใจซื้อ ไม่ต้องกลัวความเสี่ยง เช่น

“ถ้าคุณไม่แน่ใจ เชินสัญญาไว้สัก 3 เดือนก่อนก็ได้ แล้วค่อยต่อสัญญาใหม่ ภายหลัง”

“ถ้าคุณไม่พอใจ คุณสามารถที่จะยกเลิกสัญญานี้ได้ทันทีเลยครับ”

“ถ้าคุณไม่แน่ใจ ลองเอาไปใช้ดูก่อนก็ได้ นะคะ”

“คุณไม่ลองเอา ตัวอย่างไปศึกษาก่อนละคะ”

☆ ลักษณะนิสัยของผู้ซื้อ

ลูกค้าบางคนตัดสินใจรวดเร็ว ในขณะที่บางคนเป็นคนรอบคอบ ตัดสินใจช้า มีความลังเลใจ นักขายต้องสังเกตดูลูกค้าด้วยว่าเขาเป็นคนอย่างไร และถ้าสังเกตดูว่าลูกค้ามีแนวทางที่จะชอบหรือตัดสินใจอย่างไรแล้วไม่ควรพยายามชักจูงเขาไปทางอื่น เพราะจะทำให้เขาเกิดการลังเล และตัดสินใจซื้อยากขึ้น แต่ควรให้เหตุผลสนับสนุนการตัดสินใจนั้น

☆ อำนาจการตัดสินใจของผู้บริโภค ถ้าผู้มุ่งหวังมีอำนาจตัดสินใจซื้อ เมื่อเขาได้พิจารณาประเมินทางเลือกแล้ว ย่อมสามารถตัดสินใจได้ทันที แต่สำหรับสินค้าบางประเภทเช่น สินค้าอุตสาหกรรม ซึ่งมีผู้เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ หรือต้องเสนอผู้มีอำนาจอนุมัติการซื้อ การตัดสินใจซื้อย่อมต้องเป็นไปตามระบบงาน นักขายจึงควรเข้าใจระบบการสั่งซื้อของลูกค้า และหาทางเข้าถึงผู้มีอำนาจตัดสินใจ

☆ ระดับความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมักตัดสินใจซื้อ ณ จุดที่เขา มีระดับความพึงพอใจสูงสุดกับสินค้า นั่นคือ นักขายควรปิดการขายให้ผู้บริโภคตัดสินใจ ณ ขณะ ที่สังเกตว่าเขา มีความพอใจสูงสุดกับสินค้า หรือสังเกตว่าเขาส่ง “สัญญาณการซื้อ” ออกมา

ตัวอย่างสัญญาณการซื้อของลูกค้าผู้มุ่งหวัง

สัญญาณซื้อที่เป็นภาษาพูด เช่น ถามถึงราคาสินค้า, ถามหาขนาดต่าง ๆ ของสินค้า, ถามถึงเรื่องวิธีการชำระเงิน พูดว่าช่วยเลือกให้หน่อยสิ อันไหนดีกว่ากัน มีชิ้นใหม่หรือเปล่า ถามอย่างสนใจหรือตอบตกลง สัญญาณการซื้อที่เป็นภาษากาย เช่น เดินดูสินค้าย้อนไปย้อนมา อ่านสรรพคุณหรือรายละเอียดของสินค้าอย่างตั้งใจและสนใจ ถอดแว่นดูสินค้าใกล้ ๆ จับต้องสินค้าอย่างระมัดระวัง คลำที่กระเป๋าเงินหรือเปิดดูเงินในกระเป๋าของตนเอง ปลอมมือที่กอดอกออก แล้ววางตามสบาย สบตากับพนักงานขาย พยักหน้า ยิ้ม ดังนี้ เป็นต้น

☺ ปัจจัยอื่น ๆ ที่เข้ามาเร่งเร้าให้ต้องตัดสินใจ

บ่อยครั้งที่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยอื่นมาเร่งเร้าให้ต้องตัดสินใจ บางปัจจัยเกิดจากตัวผู้ซื้อเอง เช่น ความจำเป็นในการใช้งาน มีเวลาพิจารณาจำกัด คิดว่าสมควรแก่เวลาที่ต้องตัดสินใจซื้อ เป็นไปตามขั้นตอนของระบบงานการจัดซื้อ เป็นต้น และหลายครั้งที่เกิดจากการเร่งเร้าของนักขาย เช่น ให้ข้อเสนอพิเศษเพื่อให้ตัดสินใจตอนนี้ สินค้าจะหมดแล้ว ราคาจะแพงขึ้นในอนาคต นักขายต้องทำให้ลูกค้ารู้สึกว่ “ไม่ซื้อ ไม่ได้แล้ว” ตัวอย่างคำพูดเช่น

“รออะไรอีกละครับ มันเป็นชิ้นสุดท้ายจริง ๆ นะครับ”

“ผมจะจองให้คุณเลย ถ้าคุณตัดสินใจวันนี้”

“ตอนนี้เรากำลังลดราคาอยู่พอดี ทำไมไม่จองเสียเลยละคะ”

“อย่าลืมนะคะ ถ้าคุณไม่ตัดสินใจซื้อวันนี้ราคาจะขึ้นไปอีก 1 แสนบาทนะคะ”

“ราคาและเงื่อนไขชำระเงินพิเศษแบบนี้ มีเฉพาะวันนี้แหละคะ คุณตัดสินใจซื้อวันนี้เลยดีกว่านะคะ”

☺ ถ้านักขายพบว่า ลูกค้าผู้มุ่งหวังมีความลังเลใจ กำกั่งระหว่าง 2 ทางเลือกนักขายควรเสนอแนะความคิดสนับสนุนทางเลือกหนึ่งใด ซึ่งช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจได้ เช่น ลูกค้ากำลังลังเลว่าจะซื้อรถยนต์รุ่น 1300 ซีซี ซึ่งราคาถูกกว่า ผ่อนไม่เสียดอกเบี้ย หรือจะซื้อรุ่น 1500 ซีซี ซึ่งเป็นรุ่นออกใหม่กว่า ถ้านักขาย (ซึ่งทราบดีว่าบริษัทมีนโยบาย อยากรจะผลักดันรุ่น 1300 ซีซี ออกไป มากกว่า) อาจกล่าวว่า

“รถรุ่น 1300 ซีซี นี่แหละครับ เหมาะที่สุด เพราะประหยัดน้ำมันกว่า ราคาถูกกว่า ผ่อนสบาย ๆ ไม่มีดอกเบี้ยด้วย คุ่มค่ามากเลยครับ”

2.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ

พฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคที่เกิดขึ้น มักเกี่ยวข้องกับความรู้สึกหลังการซื้อว่าพอใจหรือไม่พอใจ ชอบหรือไม่ชอบ

ความรู้สึกพึงพอใจของลูกค้าหลังการตัดสินใจซื้อ คือสิ่งที่เราต้องการให้เกิดขึ้น เพราะจะทำให้เขามั่นใจที่จะใช้สินค้าต่อไป เกิดการแนะนำบอกต่อไปยังบุคคลอื่น ๆ ทำให้เรามีโอกาสได้ลูกค้าเพิ่มขึ้นอีก ถ้าเป็นการซื้อสินค้ามีราคาสูงที่ต้องมีการจองก่อนแล้วจึงทำสัญญาซื้อขาย ต้องชำระเงินเพิ่มเติมอีกในภายหลัง ความพอใจหลังการตัดสินใจซื้อ (จอง) ในครั้งแรก จะทำให้เขาไม่ทิ้งเงินจอง ไม่ขอเงินจองคืน (กรณีที่ทางผู้ขาย ต้องการให้ลูกค้ากล้าตัดสินใจซื้อ ด้วยการเสนอเงื่อนไข ถ้าไม่พอใจยินดีคืนเงินจองให้ภายในกำหนดเวลา) และยินดีทำสัญญาซื้อขาย หรือชำระเงินส่วนที่เหลืออยู่ด้วยความเต็มใจ

ความรู้สึกไม่พอใจ หรือไม่ชอบหลังการตัดสินใจซื้ออาจเกิดจากความไม่แน่ใจในความสมเหตุสมผลของการตัดสินใจซื้อ ผลที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ไม่เป็นดังคาดหวัง [ข้อนี้ อาจเกิดจากในระหว่างการขาย นักขายได้ให้สัญญาที่เกินจริง หรือแนะนำผลประโยชน์ที่เกินจริงของผลิตภัณฑ์ เพื่อหวังจะสร้างยอดขายจึงควรระวังในประเด็นนี้ด้วย] หรือมาจากสาเหตุอื่น เช่น มีคนมาหักท้วงการตัดสินใจ ไปได้รับข้อมูลมาใหม่ว่าสินค้าจากที่อื่นดีกว่า ราคาถูกกว่า เป็นต้น

สิ่งที่นักขายควรกระทำเพื่อสร้างความพอใจหลังการซื้อของลูกค้า ได้แก่

✦ เสริมสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่า การตัดสินใจของเขาดีแล้ว เหมาะแล้ว ถูกต้องที่สุดแล้ว เช่น คำพูด

“คุณเลือกเก่งจริง ๆ นะครับ คุณภาพชิ้นนี้ดีจริง ๆ”

“สินนี้เหมาะกับผิวของคุณมากเลยคะ ใสแล้วดูม่งใสมากจริง ๆ”

“คุณตัดสินใจถูกแล้วค่ะ แหวนวงนี้ราคาไม่แพงเลยคะ”

“ผมว่า คุณซื้อถูกเหมือนได้เปล่าเลยครับ”

✦ ไม่เสนอขายหรือสัญญาเกินจริงทั้งที่รู้ว่าทำให้ลูกค้าไม่ได้

✦ ติดตามผลการส่งมอบ ติดตั้ง และการใช้ผลิตภัณฑ์

- ✦ ช่วยแก้ไขปัญหาก็สามารถช่วยได้ เช่น ถ้าการส่งมอบล่าช้า ก็ช่วยติดตามเรื่องช่วยประสานงานกับฝ่ายบริการให้กับลูกค้า
- ✦ ให้คำแนะนำหรือข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้า
นั่นก็คือความจริงใจในระหว่างการขายและการให้บริการหลังการขาย มีส่วนสำคัญมากต่อความพึงพอใจหลังการขายของลูกค้า

3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

นอกจากการศึกษาคำว่า ทำไมคนเราจึงซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ และเขามีกระบวนการซื้ออย่างไร ดังที่ได้อธิบายมาข้างต้น นักขายควรเข้าใจอย่างหนึ่งว่าพฤติกรรมการแสดงออกของผู้บริโภคเป็นผลจากกระบวนการคิดและประมวลข้อมูลและตอบสนองสิ่งเร้า โดยได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ หลายด้านทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ความเข้าใจถึงบทบาทของปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อในด้านต่าง ๆ จะช่วยให้นักขายสามารถเลือกแนวทางการเข้าพบเสนอขาย และปิดการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.1 ปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค (Internal Buying Influences)

ปัจจัยภายในซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้แก่

- (1) การรับรู้ (Perceptions)
- (2) การเรียนรู้ (Learning)
- (3) ทศนคติ (Attitudes) และความเชื่อ (Believes)
- (4) ความต้องการและแรงจูงใจ (Needs and Motivations)
- (5) บุคลิกภาพ (Personality)
- (6) ลักษณะส่วนบุคคล

ในที่นี้จะได้อธิบายเสนอแนะถึงหลักการเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าว ที่นักขายควรทราบ และการประยุกต์ใช้กับงานขาย ดังนี้

1. การรับรู้ (Perceptions)

การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์แต่ละคนใช้ประสาทสัมผัสต่าง ๆ ที่จะเลือก จัดระบบ และแปลความหมายของสิ่งเร้าให้มีความหมายหรือเชื่อมโยงเป็นภาพที่ทำให้เกิดความเข้าใจ

นอกจากนี้ ประเด็นที่นักขายควรสนใจคือ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภครับรู้ (perceived values) ซึ่งอาจเหนือหรือด้อยกว่าความจริงก็ได้ ผู้บริโภคจะเต็มใจที่จะจ่ายเงินสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เขารับรู้ว่ามีคุณค่า คู่กันกับราคา คุณค่าของสินค้ามีผลต่อความเต็มใจที่จะซื้อ ผู้บริโภคจะมีการรับรู้ต่อคุณค่าของผลิตภัณฑ์เพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยต่อไปนี้

- อิทธิพลจากส่วนประสมการตลาด และข่าวสารที่ผู้บริโภคได้รับมาจากแหล่งต่าง ๆ เช่น การโฆษณา มีผลต่อการรับรู้คุณค่า ลักษณะของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ รวมถึงราคาสินค้าและสถานที่จำหน่าย มีผลทั้งนั้นต่อการรับรู้คุณค่า

- การให้ข้อมูลและการเสนอขายของนักขายมีส่วนสำคัญต่อการรับรู้คุณค่า ผลิตภัณฑ์ในความคิดของผู้บริโภค นั่นคือนักขายต้องเลือกใช้คำพูดและกิริยาท่าทางเพื่อสร้างคุณค่า ของผลิตภัณฑ์ต่อการรับรู้ของผู้บริโภค เช่น จับต้องสินค้าอย่างระมัดระวัง

- ลักษณะของสิ่งเร้า และประสาทสัมผัสที่รับสิ่งเร้าของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น สิ่งเร้าที่กระตุ้นอวัยวะรับสัมผัสทางตาจะมีผลต่อการรับรู้มากที่สุด ความเข้มของสิ่งเร้า สิ่งเร้าที่มีความเข้มมากจะรับรู้ได้ดีกว่า ขอบเขตของสิ่งเร้าและความคงทน (ความสม่ำเสมอและต่อเนื่องของสิ่งเร้า) มีผลต่อการรับรู้

ถ้านักขายต้องการให้ลูกค้ามุ่งหวังเกิดการรับรู้ จึงต้องอาศัยสิ่งเร้าหลายอย่างประกอบกัน เช่น ให้ผู้บริโภคได้เห็นสินค้าด้วยตาของเขา ได้จับต้องสัมผัส มีการสาธิตสินค้าให้เห็นจริง ได้ทดลองใช้สินค้า ประกอบกับการใช้คำพูดของนักขาย

- ความพร้อมของผู้บริโภค (ผู้รับสาร) ต่อสิ่งเร้า เพราะจากข่าวสารที่มีมากมายในสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคจะมีการเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสาร เลือกสนใจเฉพาะข่าวสารบางอย่างที่ตรงกับความต้องการของตน และยังมีการเลือกจดจำอีกด้วย ดังนั้น นักขายต้องสังเกตว่า ผู้บริโภคสนใจเรื่องอะไร และต้องพูดในสิ่งที่เขาสนใจ เขาจึงจะเปิดใจรับรู้ข้อมูลจากนักขาย และ

นักศึกษาต้องสังเกตดูอากัปภิกษาของลูกค้า ว่ารับรู้สิ่งที่เราเสนอหรือไม่ มีการทบทวนคำพูดเน้นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เพื่อการจดจำของลูกค้า

2. การเรียนรู้ (Learning)

การเรียนรู้ คือ กระบวนการที่ทำให้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของมนุษย์อันเป็นผลมาจากประสบการณ์ต่าง ๆ เช่น หญิงสาวหลีกเลี่ยงการให้ผิวหน้าปะทะแสงแดด โดยการซื้อหมวกมาสวมหรือทาครีมกันแดด เพราะเรียนรู้ว่าแสงแดดทำให้ผิวพรรณหมองคล้ำ และเหี่ยวย่นก่อนวัย เด็กวัยรุ่นหันมาดื่มนมมาก ๆ แทนการดื่มน้ำอัดลม เพราะเรียนรู้ว่าทำให้มีความสูงเพิ่มขึ้น ดังนี้ เป็นต้น

ความสามารถในการเรียนรู้ของคนเรา ขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ได้แก่ สติปัญญา ความสนใจ แรงจูงใจ สิ่งเร้า พื้นฐานการศึกษา ตลอดจนความตั้งใจ นักขายต้องสังเกตดูลูกค้า มุ่งหวังว่ามีกระบวนการและความสามารถในการเรียนรู้อย่างไร เพื่อเลือกใช้เทคนิคการขาย และนำเสนอข้อมูลที่เหมาะสม หลักการโดยทั่วไปคือ เริ่มต้นด้วย ข้อมูลข่าวสารที่เป็นเรื่องง่าย ๆ ก่อน เพื่อรักษาระดับความสนใจ เสนอเรื่องราวที่ซับซ้อนยุ่งยากไปโดยลำดับ ต้องเสนอข่าวสารที่เหมาะสมกับการเรียนรู้ของลูกค้าด้วย เช่น การเสนอขายกับลูกค้าที่มีการศึกษาดี เขาย่อมมีโอกาสเรียนรู้ เรื่องราวที่ซับซ้อนได้ง่ายกว่าลูกค้าที่มีการศึกษาน้อย เป็นต้น

3. ทศนคติ (Attitude) และความเชื่อ (Believes)

ทัศนคติหรือเจตคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ (ไม่ว่าจะเป็นบุคคล วัตถุ สิ่งของ เหตุการณ์ต่าง ๆ) ซึ่งแสดงออกในทางชอบไม่ชอบ ทางบวกหรือทางลบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ทัศนคติเป็นความคิดของคนเราต่อสิ่งใด ๆ โดยรวมทั้งอารมณ์เข้าไปด้วย ทัศนคติที่ลูกค้ามุ่งหวังมีต่อผลิตภัณฑ์ (รวมทั้งต่อตัวนักขาย) เป็นผลมาจากความรู้ความเข้าใจที่เขาได้อยู่รวมกับความรู้สึที่เกิดขึ้นในใจเขา ทัศนคติจึงมีผลต่อแนวโน้มของพฤติกรรมที่เขาจะแสดงออก ผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีต่อนักขายและต่อผลิตภัณฑ์ย่อมมีความโน้มเอียงที่จะตัดสินใจซื้อต่อไป

นักขายจึงควรศึกษาให้ทราบถึงทัศนคติของลูกค้ามุ่งหวัง การใช้คำถามอาจช่วยให้ทราบถึงทัศนคติของผู้มุ่งหวังได้ ถ้าพบว่าเป็นไปในทางดี นับว่าเอื้ออำนวยต่อการเจรจาการขาย หากพบว่าเป็นไปในทางลบ ควรพยายามให้ข้อมูลเพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติให้ถูกต้อง โดยความพยายามในการเปลี่ยนทัศนคติต้องกระทำอย่างนุ่มนวล กลมกลืนโดยไม่ได้เถียงกับลูกค้ามุ่งหวัง

ความเชื่อ หมายถึง ความคิดของผู้บริโภค ว่าสิ่งต่าง ๆ เป็นเช่นใด เช่น ความเชื่อที่มีต่อตราสินค้า เชื่อว่าสินค้าตรา ก ดีกว่าตรา ข ความเชื่อเช่นนี้จะนำไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อสินค้า ก เชื่อว่าการรับประทานอาหารบางชนิดมีผลทำให้มีพลังทางเพศเพิ่มขึ้น ฯลฯ ความเชื่อของผู้บริโภคจึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเขา ควรที่นักขายจะได้ศึกษาถึงฐานความเชื่อของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือสิ่งอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเสนอขาย โดยข้อพึงระวังก็คือถ้าพบว่าเขามีความเชื่ออย่างไร อย่าพยายามขัดแย้งหรือเปลี่ยนความเชื่อโดยทันที และต้องเคารพในความคิดความเชื่อของลูกค้าด้วย ไม่ว่านักขายจะเห็นว่าเป็นความเชื่อที่ถูกต้องหรือไม่ก็ตาม ถ้าพบว่าลูกค้ามีความเชื่อใดซึ่งจะไม่ส่งเสริมต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของนักขาย จงเลี่ยงอย่าเอ่ยถึงควรข้ามไปเรื่องอื่น ถ้ามีความเชื่อที่จะส่งเสริมการซื้อ ควรสนับสนุนและย้ำที่ความเชื่อนั้น

4. ความต้องการและแรงจูงใจ (Needs and Motivation)

ความต้องการและแรงจูงใจ มีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ คือแรงจูงใจกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม สองปัจจัยนี้มีความสัมพันธ์กัน แรงจูงใจจะเกิดร่วมกับความต้องการ หมายถึงว่า ถ้าคนเราเห็นว่าการกระทำหนึ่งใดจะช่วยให้เขาบรรลุถึงความต้องการได้ เขาก็มีแรงจูงใจในการกระทำเช่นนั้น

การรับรู้ปัญหา → ตระหนักถึงความต้องการ → แรงจูงใจในการซื้อ

ตัวอย่างเช่น ความหิวเกิดจากปัญหาคือความไม่สมดุลของระดับสารอาหารในร่างกาย เป็นสิ่งกระตุ้น (จูงใจ) ให้คนเรามีพฤติกรรมเพื่อสนองความต้องการ (ความหิว) ได้แก่ เดินออกไปหาซื้ออาหารมาบริโภค ลงมือปรุงอาหารบริโภคหรือไปทานที่ร้านอาหาร แต่การตัดสินใจว่าจะทำอย่างไรจึงจะได้บริโภค (ทำเอง/ซื้อ/ให้คนอื่นทำ) รวมไปถึง จะบริโภคอาหารอะไร ประเภทไหน ที่ใด ก็ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น ๆ อีกหลายประการ ทั้งปัจจัยภายในและภายนอก เช่นระดับของปัญหา (หิวมากหรือน้อย) รสนิยม ฐานะทางการเงิน ดังนี้ เป็นต้น

อย่างไรก็ดี จะเห็นได้ว่า ความต้องการและแรงจูงใจ คือมูลเหตุสำคัญที่จะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ทฤษฎีที่นำมาปรับใช้กันมาก เกี่ยวกับเรื่องความต้องการหรือแรงจูงใจที่จะนำมาอธิบายได้ ณ ที่นี้ คือ ทฤษฎีของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of need theory) มาสโลว์ กล่าวว่าลำดับขั้นของความต้องการ (แรงจูงใจ) ของมนุษย์เรามี 5 ขั้นคือ

(1) ความต้องการทางร่างกาย เช่น ความต้องการอาหาร เสื้อผ้า ยารักษาโรคที่อยู่อาศัย รวมถึงความต้องการทางเพศ

(2) ความต้องการมั่นคงปลอดภัย เช่น ความมั่นคงในอาชีพ ความปลอดภัยของทรัพย์สิน

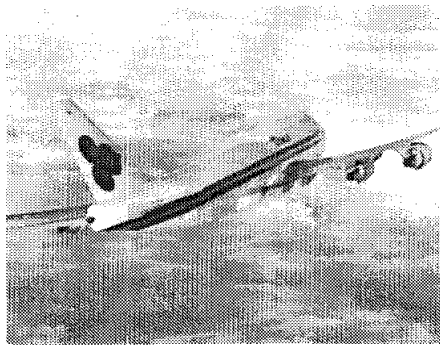
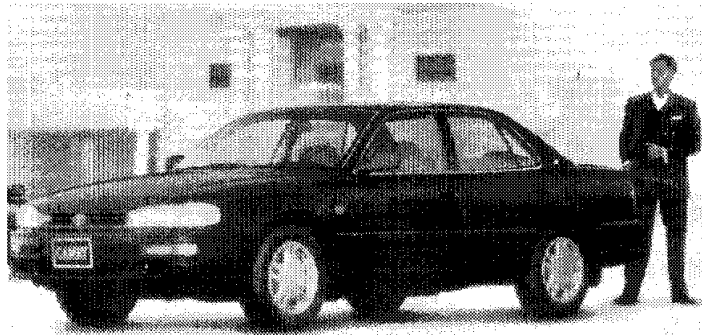
(3) ความต้องการความรักและการเป็นเจ้าของ เช่น ได้รับการยอมรับจากกลุ่มได้เป็นเจ้าของทรัพย์สิน

(4) ความต้องการยกย่อง นับถือจากสังคม เช่น ต้องการชื่อเสียง เกียรติยศในวงสังคม

(5) ความต้องการประสบผลสำเร็จสูงสุดในชีวิตของตน

มนุษย์เราจะมีแรงจูงใจในการเกิดพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการไปตามลำดับขั้น เช่น คนที่มีรายได้น้อยมีเงินจำกัด ย่อมซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อสนองความต้องการในขั้นที่ 1 หรือ 2 หรือ 3 ก่อนที่จะคิดไปซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อสนองความต้องการขั้นที่สูงขึ้น เช่น ยังไม่คิดจะบริจาคเงินให้การกุศลเพื่อแลกกับหน้าตาหรือชื่อเสียงของตน

การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละลำดับขั้น ยังได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยแวดล้อมอื่น เช่น ในเมืองไทยซึ่งมีปัญหาอาชญากรรมสูง คนกลัวการจี้แฉะ กลัวการลักขโมยทรัพย์สิน กลัวการจี้ปล้น แรงจูงใจในการซื้อสินค้าเพื่อความมั่นคงปลอดภัยจะมีมากกว่าผู้บริโภคในบางประเทศ เช่น บ้านแทบทุกหลังจะติดเหล็กดัดเพื่อกันขโมย ถ้ากลัวมากก็อาจจะติดอุปกรณ์อื่น ๆ เพิ่มขึ้นเพื่อกันขโมย หรือเพื่อความสบายใจของตน



“สิ่งมุ่งหวังในชีวิตของแต่ละคน”

สำหรับนักขายต้องหาจุดขายของผลิตภัณฑ์ตนให้ได้ว่า สามารถตอบสนองความต้องการใดให้กับผู้บริโภคได้ เพื่อสร้างแรงจูงใจ หรือสาเหตุการซื้อของผู้บริโภค โดยที่ผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่ง อาจสามารถตอบสนองความต้องการให้กับผู้บริโภคได้หลายด้าน เช่น คุณภาพของผู้มีฐานะดีมาก อาจมีไซเป็นเพียงที่อยู่อาศัย (ความต้องการขั้นที่ 1) แต่ยังสามารถสร้างความมั่นคงปลอดภัยต่อเจ้าของ (ความต้องการขั้นที่ 2) ทำให้ภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของ (ความต้องการขั้นที่ 3) ได้รับเกียรติและคำยกย่องจากสังคมและผู้พบเห็น (ความต้องการขั้นที่ 4) สะท้อนถึงการประสบผลสำเร็จสูงสุดในชีวิตของตน (ความต้องการขั้นที่ 5) ได้อีกด้วย ดังนี้ เป็นต้น

นอกเหนือจากการประยุกต์ใช้ทฤษฎีของมาสโลว์ ความต้องการของผู้บริโภคอันจะกลายเป็นแรงจูงใจหรือแรงผลักดันให้ ซื้อสินค้านั้นมีอยู่มากมายหลายประเภท ดังที่ได้อธิบายไว้ในหัวข้อที่ 1 ว่าด้วยสาเหตุการซื้อ ข้างต้น

5. บุคลิกภาพ (Personality)

บุคลิกภาพของผู้บริโภค คือ ลักษณะนิสัย กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของแต่ละคน นักจิตวิทยาชื่อ karen Horney ได้จำแนกว่าคนเรายังมีบุคลิกแตกต่างกันออกไป

สามารถจัดกลุ่มคนที่มีบุคลิกภาพแตกต่างกันออกไปได้ 3 กลุ่มดังนี้¹

(1) พวกอะลุ่มอล่วย (Complaint) คือคนที่มักทำตามหรือเหมือน ๆ กับคนอื่น เพื่อให้ได้รับการยอมรับและเข้ากลุ่มได้ ดังนั้น การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ก็มักจะตามอย่างคนอื่น ๆ คนประเภทนี้จะได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงและผู้นำทางความคิดในการซื้อสินค้าค่อนข้างมาก คนกลุ่มนี้มีลักษณะคล้ายตามผู้อื่นและสังคม

(2) พวกก้าวร้าว (Aggressive) หมายถึงบุคคลที่ไม่ชอบทำอะไรเหมือนคนอื่น ๆ ต้องการความโดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ที่จะทำให้แตกต่างจากคนอื่น เช่นถ้าซื้อรถยนต์ ก็ต้องเป็นยี่ห้อที่ไม่เหมือนใคร ไม่ซ้ำแบบใคร มักพบว่าเป็นคนกลุ่มแรกที่จะซื้อสินค้าแฟชั่นใหม่ๆ

(3) พวกสันโดษ (Detached) คือผู้มีลักษณะไม่สนใจใคร ชอบอยู่อย่างสันโดษ ไม่ยุ่งกับใคร เชื่อมมั่นในตนเอง จะซื้อหรือทำอย่างที่ตนเองเห็นว่าสมควรหรืออยากจะทำ ไม่ได้สนใจว่าจะซื้อเหมือนคนอื่นหรือไม่ คนกลุ่มนี้จะไม่ได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงหรือผู้นำทางความคิดแต่อย่างใด

นักขายต้องศึกษาและสังเกตให้ทราบถึงบุคลิกภาพของผู้มุ่งหวัง ส่วนหนึ่งพิจารณาจากสิ่งที่เห็นภายนอก สำหรับสิ่งที่ซ่อนเร้นในจิตใจอาจต้องใช้ความชำนาญในการได้พบปะติดต่อสัมพันธ์กับคนจำนวนมาก เพื่อประเมินถึงบุคลิกภาพของเขา การติดต่อขายกับผู้มุ่งหวังต่างบุคลิกกัน ย่อมต้องแตกต่างกันไป เช่น ผู้ที่ละเอียดรอบคอบพิถีพิถัน นักขายต้องเตรียมตัวอย่างดีในทุก ๆ ด้าน ผู้ที่มีความมั่นใจในตนเอง มักไม่ต้องการการชี้แนะ หรือตัดสินใจแทนจากนักขาย แต่ชอบตัดสินใจด้วยตนเอง การติดต่อกับคนที่มีลักษณะเป็นผู้ตามก็ต้องอ้างอิงถึงบุคคลอื่นที่เขาเชื่อถือ หรือเขาอยากทำตาม ในขณะที่ถ้าเสนอขายคนกลุ่มก้าวร้าว ก็ต้องเสนอความแปลกใหม่ไม่ซ้ำแบบใครของสินค้า ดังนี้เป็นต้น

นอกเหนือจากนี้ ยังได้มีผู้แยกแยะลักษณะของลูกค้ำมุ่งหวังออกเป็นประเภทต่าง ๆ รวม 14 ประเภทซึ่งแบ่งได้เป็น 3 กลุ่มดังนี้²

กลุ่มที่ 1 คนที่มีลักษณะในเชิงลบ ได้แก่ คนที่โกรธง่ายใจน้อย รุ้จี้ ซ่างต่อ ขอดถม พุดมาก ใจเร็ว โฉเล ลังเล ไม่แน่แสด และสำคัญตนผิด

- คนโกรธง่ายใจน้อย มีลักษณะหงุดหงิดง่าย ใจร้อน อุนเฉียว ใช้อารมณ์ ไม่อดทน ไม่มีเหตุผล ไม่ไว้หน้าใครและไม่เกรงใจใคร อาจเป็นเพราะลูกค้ำมีนิสัยเช่นนี้เองหรืออาจ

กำลังอารมณ์ไม่ดี หรือมีทัศนคติไม่ดีต่อพนักงานขายต่อสินค้าหรือต่อบริษัท นักขายต้องอดทน ใจเย็น ระมัดระวังคำพูดและอย่าขัดแย้ง อย่าตกใจ ค่อย ๆ หาทางเสนอขายและเปลี่ยนทัศนคติ ถ้าไม่สำเร็จก็จงอย่าดีใจและลากลับด้วยของขวัญของชำร่วย ไว้เพื่อการพบกันในอนาคตข้างหน้า ที่จะดีขึ้น

- คนจู้จี้ ข้างต่อ ขอแถม นักขายต้องยอมรับฟัง ไม่ขัดคอ ห้ามเถียงตรง ๆ ถ้าต้องขัดแย้งกันให้หาวิธีและคำพูดที่แนบเนียน อาจเสนอของแถมหรือลดราคาให้ก่อนที่เขาจะขอ ถ้าลดราคาให้ไม่ได้ต้องชี้แจงให้เข้าใจ

- คนพูดมาก นักขายต้องใจเย็นฟังหูไว้หู ต้องมีไหวพริบ อย่าเพิ่งเชื่อคำพูด ลูกคำทันทีเพราะเขาอาจพูดไปโดยไม่ไตร่ตรองแต่พูดไปอย่างนั้นเอง

- คนใจเร็ว เป็นคนคิดเร็ว พูดเร็ว ทำเร็ว คิดว่าตนเองเก่งกว่าคนอื่น คนประเภทนี้มองนักขายเหมือนไม่ค่อยมีความหมาย จึงไม่ค่อยเชื่อคำแนะนำของนักขาย

กรณีนี้นักขายต้องพูดกระชับ เข้าประเด็นที่เด่นและสำคัญทันที อย่าชักแม่น้ำทั้งห้าหรือพูดเยิ่นเย้อเพราะเขาจะไม่ชอบ หลีกเลี่ยงการโต้แย้ง แต่จงยกย่องชมเชยและให้เกียรติความคิดและการตัดสินใจของเขา ขอขอบคุณอย่างจริงใจ ถ้าเขาสนใจสั่งซื้อ

- คนโลเล เป็นคนตัดสินใจไม่แน่นอน เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา วันนี้พูดอย่างหนึ่ง พรุ่งนี้พูดอีกอย่างหนึ่ง เดี่ยวตกลงซื้อเดี๋ยวไม่ซื้อ ทำท่าเป็นสนใจแต่ก็ไม่ตัดสินใจ ชอบเลื่อนการตัดสินใจให้พ้นไปก่อน โดยนัดให้นักขายมาใหม่ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะลูกค้านิสัย เช่นนี้เองจึงเลือกไม่ถูก ตัดสินใจไม่ได้ ไม่กล้าตัดสินใจ อาจไม่มีเงินซื้อ หรืออาจเป็นเพราะเขาไม่มีอำนาจการตัดสินใจจริง ๆ

เมื่อเจอคนเช่นนี้ นักขายต้องมีไหวพริบดูว่าเขามีเงินหรืออำนาจการตัดสินใจหรือไม่ ถ้าคิดว่ามีต้องรีบรุกและปิดการขายเมื่อมีโอกาส ให้เซ็นสัญญาหรือใบสั่งซื้อทันที แล้วรีบส่งของให้เร็ว

- คนลังเล เป็นลักษณะผู้มุ่งหวังที่มีความสนใจ แต่ไม่แน่ใจว่าสินค้าหรือบริการจะดีจริงหรือไม่ ต้องการปรึกษาคนอื่น ๆ ก่อน ต้องการข้อมูลเพิ่มเติมก่อน กรณีนี้นักขายต้องค้นหาคำผู้มุ่งหวังมีปัญหาอะไรอยู่ และต้องอธิบายชี้แจงถึงผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ สร้างความเชื่อถือให้เกิดขึ้น ให้เขามั่นใจและไว้วางใจจนหายลังเลใจ

- คนไม่แยแส มีลักษณะไม่ยินดียินร้าย ชอบโดดเดี่ยว ไม่ชอบการอยากรู้ อยากเห็น ไม่รับผิดชอบ ไม่สนใจ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเขาไม่มีอำนาจในการสั่งซื้อ แต่ถ้าเป็น เพราะมีนิสัยอย่างนี้เองนักขายต้องใช้ความพยายามเปิดฉากการขายที่เร็วใจ กระตุ้นความสนใจ ซึ่ให้เห็นถึงประโยชน์ที่เขาจะได้รับอย่างจริงจังเด่นชัดและเมื่อพบว่าเขาเกิดความสนใจจริงๆ ต้องรีบปิดการขายทันที

- คนสำคัญตนผิด เป็นคนที่มีความรู้สึกว่าตนเองสำคัญกว่าผู้อื่น อยู่เหนือผู้อื่น ตนเองเป็นผู้รู้ทุกอย่าง รู้ดีกว่านักขาย เมื่อพบคนเช่นนี้นักขายต้องยอมอ่อนน้อมให้ ต้องแสดงความนับถือ (ยอมชุกให้) แต่อย่าแสดงอาการเหยียด เพราะจะยิ่งถูกข่มมากขึ้นหรือเขาอาจดูถูกแล้วไม่สนใจซื้อสินค้าไปเลย ในการเสนอขายต้องไม่ขัดคอ ขัดแย้ง ถ้าจำเป็นต้องแย้งต้องระมัดระวังคำพูด ให้เหตุผล เสนอข้อมูลและผลประโยชน์ที่เขาจะได้รับจากการซื้ออย่างจริงจัง

กลุ่มที่ 2 คนที่มีลักษณะเป็นกลาง ๆ ได้แก่ ผู้ชอบสงสัย สงวนท่าที คนชอบสงสัย เป็นผู้ที่ไม่แน่ใจในเรื่องต่าง ๆ ยังไม่ไว้ใจ มีความสงสัย กลัวถูกหลอก นักขายควรใช้คำพูดซื่อ ๆ ง่าย ๆ แสดงออกซึ่งความจริงใจ เพื่อสร้างความมั่นใจ สนทนาในเรื่องที่ลูกค้า ภูมิใจหรือพอใจ อย่่ารับปากในเรื่องที่ไม่แน่ใจว่าจะทำได้ แต่ถ้ารับปากแล้วต้องทำให้ได้

- คนสงวนท่าที เป็นคนสงบถ้อยคำ ไม่พูดมาก ไม่แสดงท่าทีออกมาว่าจะยอมรับหรือไม่ เห็นด้วยหรือไม่ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเป็นคนขี้อาย หรือมีนิสัยไม่ช่างพูดช่างคุย สำหรับลูกค้าประเภทนี้ นักขายควรจะชวนพูดชวนคุยให้มาก ๆ ในเรื่องที่เขาถูกใจ แต่ระวังอย่าพูดเพื่อเจ้อเรื่อยเปื่อย เพราะลูกค้าที่เป็นคนเฉย ๆ แบบนี้จะไม่ชอบ ในการเสนอขายต้องสร้างบรรยากาศที่เป็นกันเอง อย่่าตื้อหรือพูดจาบีบคั้นและให้คอยสังเกตปฏิกิริยาของลูกค้าด้วย

กลุ่มที่ 3 คนที่มีลักษณะในเชิงบวก ได้แก่ คนสังคมมาก งานมาก เป็นกันเอง นักวิชาการ

- คนสังคมมาก เป็นคนมีเพื่อนมาก เป็นมิตรกับทุก ๆ คน ชอบพูดคุยกับทุกคน คุยได้ทุกเรื่อง นักขายควรทำความคุ้นเคย ให้ได้เป็นคนรู้จักเป็นเพื่อนกับเขา เพื่อหาโอกาสเสนอขายต่อไปหรือให้เขาช่วยแนะนำลูกค้าให้ต่อไป

- คนงานมาก จะไม่ค่อยมีเวลาให้นักขาย การเข้าพบมักต้องผ่านเลขานุการ นักขายต้องพยายามผ่านด่านเลขาของเขา และพยายามศึกษาหาข้อมูลของเขาเพื่อทราบว่าเขาเป็นใคร สำคัญอย่างไร นักขายต้องมีความอดทนในการรอคอยต้องมีคำพูดยกย่องสรรเสริญ เมื่อได้พบกันและการเสนอขายต้องกระจ่างชัดเจน กระชับและสมบูรณ์ โดยใช้เวลานั้น ๆ

- คนเป็นกันเอง อ่อนโยนสุภาพ พูดจาดี ให้กำลังใจและคำแนะนำแก่นักขาย แต่อาจไม่ซื้อสินค้า กรณีนี้นักขายควรขอให้เขาแนะนำคนอื่น ๆ ให้ แต่ถ้าในระหว่างการเจรจามีโอกาสเสนอขาย นักขายควรรีบกระทำและพยายามปิดการขายบ่อย ๆ และเร็ว ๆ

- พวกนักวิชาการ มักมีลักษณะระบอบคอบ ช่างคิดหาเหตุผลประกอบการตัดสินใจอย่างละเอียด เมื่อพบลูกค้าลักษณะนี้ นักขายต้องเสนอรายละเอียดของสินค้าให้มากที่สุดถูกต้องที่สุด ต้องมีข้อมูลทุกด้าน พยายามตอบคำถามลูกค้าทุกคำถามโดยมีข้อมูลหลักฐาน สนับสนุนคำตอบ อย่าแสดงความรำคาญ และอย่างเร่งปิดการขายจนกว่าลูกค้าจะพอใจ และควรถามลูกค้าว่า “ท่านต้องการทราบข้อมูลอะไรเพิ่มเติมอีกไหมครับ” และถ้าเรื่องใดตอบไม่ได้ ก็ต้องชวนช่วยหาข้อมูลเพิ่มเติมหรือให้คนที่ทราบเรื่องนั้นช่วยตอบ นอกจากนี้ในการเสนอขายต้องเตรียมเอกสารประกอบทุกอย่างให้ครบถ้วน สมบูรณ์

6. ลักษณะส่วนบุคคล

ลักษณะส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพทางครอบครัว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ เช่น เพศหญิงอาจใช้เรื่องของอารมณ์ในการตัดสินใจมากกว่า คนมีอายุมาก มักมีลักษณะอนุรักษ์นิยม ยึดมั่นในความคิด ความเชื่อ ของตน เปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ยากกว่า คนอายุน้อย คนที่สมรสแล้วอาจไม่สามารถตัดสินใจด้วยตนเอง ต้องฟังความเห็นจากครอบครัว ก่อน ในขณะที่คนโสด มีความเป็นอิสระในการตัดสินใจมากกว่า เป็นต้น