

บทที่ 5

เตรียมความรู้เพื่อความสำเร็จของงานขาย

เค้าโครงเรื่อง

1. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริษัท (องค์การ)
2. ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
 - 2.1 ประเด็นที่ควรทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
 - 2.2 การวิเคราะห์ตามแนวทาง FAB
 - 2.3 แหล่งของความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
3. ความรู้เกี่ยวกับการแข่งขัน
 - 3.1 ประโยชน์ของการมีข้อมูลเกี่ยวกับการแข่งขัน
 - 3.2 ข้อมูลที่นักขายควรทราบเกี่ยวกับการแข่งขัน
 - 3.3 แหล่งความรู้เกี่ยวกับการแข่งขัน
4. ความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางการตลาด

วัตถุประสงค์การเรียนรู้

1. สามารถอธิบายได้ว่านักขายควรมีความรู้เกี่ยวกับบริษัทในด้านใดบ้าง
2. สามารถระบุถึงความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่นักขายควรทราบ
3. สามารถวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ตามแนว FAB ได้
4. สามารถชี้แจงถึงความรู้เกี่ยวกับการแข่งขันและสิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่นักขายควรทราบได้อย่างถูกต้อง

บทที่ 5

เตรียมความรู้เพื่อความสำเร็จของงานขาย

นักขายที่มีความรอบรู้อย่างลึกซึ้งและแท้จริงเกี่ยวกับองค์การหรือบริษัทของตน ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย สภาพตลาดและการแข่งขัน ย่อมมีโอกาสประสบความสำเร็จในงานอาชีพของตนได้มากกว่า นักขายที่ขาดความรู้ในเรื่องดังกล่าว นั่นคือขบถกเหนื่อจากการมีความรู้เกี่ยวกับหลักการสื่อสารเพื่อการขายอย่างมีประสิทธิภาพ เข้าใจหลักมนุษยสัมพันธ์ตลอดจนเข้าใจพฤติกรรมของผู้ซื้อแล้ว นักขายมีอาชีพจำเป็นต้องมีความรอบรู้ในเรื่องราวต่าง ๆ ดังนี้

1. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริษัท (องค์การ)

นักขายควรมีความรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือกิจการในประเด็นต่าง ๆ อาทิเช่น ประวัติความเป็นมา ผลการดำเนินงาน การจัดองค์การ ความมุ่งหมาย วัตถุประสงค์ และเป้าหมาย นโยบาย กลยุทธ์ และยุทธวิธี ฯลฯ เนื่องจากเหล่านี้มักเป็นหัวข้อแรก ๆ ในการฝึกอบรมพนักงานขายของบริษัท (ควรมีไม่กี่บริษัทในปัจจุบันที่จะส่งพนักงานขายออกไปยังตลาด โดยที่เขาเหล่านั้นไม่รู้จะอะไรเกี่ยวกับบริษัทของตน เหตุการณ์แบบนี้คงจะเกิดขึ้นเฉพาะงานขายเล็ก ๆ น้อย ๆ หรือกับบริษัทที่ทำธุรกิจแบบมีลีส้มคมน้อย ไม่อยากเปิดเผยความจริงกับพนักงานขาย หรือปรับแต่งข้อมูลที่ไม่ตรงความจริง เพื่อเจตนาหลอกลวงนักขายให้เข้าใจผิด หรือสร้างภาพขององค์การให้ดูดีเกินจริง) แต่ละบริษัทอาจใช้วิธีในการฝึกอบรมให้ข้อมูลแก่นักขายแตกต่างกันไป บางองค์การใช้การอบรมแบบเป็นศอก การครบคลุมเห็นหน้าพบทุกประเด็น บางองค์การอาจอบรมหรือแนะนำพนักงานขายใหม่เฉพาะบางประเด็นที่ต้องการให้ทราบและคิดว่าเกี่ยวข้องโดยตรงกับการขาย และให้นักขายเรียนรู้เรื่องอื่น ๆ เองเองจากนักขายรุ่นพี่หรือศึกษาเข้าใจด้วยตนเองจากหนังสือ รายงานหรือเอกสารต่าง ๆ ของบริษัท แต่ไม่ว่ากรณีใดก็ตาม นักขายควร

ตระหนักถึงความสำคัญของการมีความรู้ความเข้าใจอย่างแท้จริงเกี่ยวกับองค์การหรือบริษัทของตน เพราะนักขายเปรียบเสมือนเป็นตัวแทนของบริษัทในสายตาผู้ซื้อ ความรู้เกี่ยวกับองค์การทำให้นักขายรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์การ และทำให้มีความเชื่อมั่นต่อองค์การทำให้นักขายมีความมั่นใจที่จะทุ่มเทแรงกายแรงใจ ทำงานให้กับองค์การอย่างเต็มที่ต่อไป นักขายจะเป็นผู้นำเสนอภาพลักษณ์ขององค์การไปสู่ผู้ซื้อ ซึ่งภาพลักษณ์ขององค์การมีส่วนสำคัญกับการตัดสินใจซื้อของเขา นอกจากนี้ นักขายจะมีความมั่นใจในการตอบข้อซักถามหรือข้อโต้แย้งกับลูกค้ามุ่งหวัง

ประเด็นหรือหัวข้อเกี่ยวกับบริษัทที่นักขายควรรอบ มีดังนี้

1. ประวัติความเป็นมาและผลการดำเนินงาน

ประวัติความเป็นมาของบริษัท ทำให้ทราบว่าบริษัทเริ่มต้นมาอย่างไรว่าจะมาถึงทุกวันนี้ บางบริษัทอาจมีประวัติที่น่าทึ่งนับจากจุดเริ่มต้นจนถึงปัจจุบัน ความเป็นมาที่ยาวนานของบางบริษัทสามารถสร้างความภาคภูมิใจให้กับพนักงานขายของบริษัท สามารถนำไปใช้กล่าวอ้างกับผู้มุ่งหวังได้ถึงความน่าเชื่อถือของบริษัท บางครั้งเกร็ดประวัติของบริษัทนั้นนักขายบางคนสามารถนำไปใช้พูดคุยสร้างความสนใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้ามุ่งหวังได้

นอกจากนี้ยังรวมไปถึงประวัติเกี่ยวกับการเติบโต ผลงาน และพัฒนาการที่ผ่านมาขององค์การที่นักขายทราบ แล้วสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการเสนอขายได้ดีเช่นกัน อาทิเช่น ชื่อเสียงและตำแหน่งในตลาด ส่วนครองตลาด อัตราการเติบโตหรือขยายตัวของบริษัท การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด ความมั่นคงทางการเงิน ประวัติความเป็นมาที่ดีของกิจการช่วยให้นักขายได้ข้อมูลในด้านบวกต่อการปิดการขายได้ด้วย

“บริษัทเราเป็นบริษัทประกันภัยที่มีผู้เอาประกันและเบี้ยประกันภัยสูงสุดของประเทศไทยในปัจจุบันเลยนะครับ มีความมั่นคง เชื่อถือได้แน่นอน”

2. การจัดองค์การ และบุคคลต่าง ๆ ในองค์การ

โครงสร้างการจัดองค์การทำให้เราเข้าใจภาพรวมของการบริหารงานขององค์การได้ว่ามีสายการบังคับบัญชา และจัดแบ่งหน่วยงานอย่างไร รวมทั้งในส่วนของฝ่ายขายว่ามี การจัดหน่วยงานและแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบอย่างไร ตลอดจนควรทราบบ้างว่าใครเป็นใคร ในองค์การ ทราบชื่อของบุคคลต่าง ๆ เพราะนักเรียนต้องทำงานประสานสัมพันธ์กับบุคคลอื่น และหน่วยงานอื่นในองค์การ จะทำให้นักขายมีความคล่องตัวในการประสานงานกับหน่วยที่เกี่ยวข้องและรู้จักที่จะมีการวางท่าทีและลักษณะการติดต่อที่เหมาะสมกับบุคคลอื่น ๆ เพราะ สมาชิกอื่น ๆ ในองค์การย่อมมีส่วนให้คุณให้โทษแก่นักขายได้บ้างไม่มากก็น้อย การทำงานของ บางหน่วยงานมีส่วนช่วยสนับสนุนงานขาย เช่น ฝ่ายบริการลูกค้า รับผิดชอบงานจัดส่งสินค้า งานติดตั้ง รวมถึงงานซ่อมแซม ถ้านักขายรู้จักหรือมีความสัมพันธ์ที่ดีกับฝ่ายนี้จะช่วยติดตาม งานบริการลูกค้าให้กับลูกค้าหลังการขายได้ด้วย ดังนี้เป็นต้น

3. นโยบายธุรกิจ

นโยบายธุรกิจของกิจการเกี่ยวข้องกับประเด็นต่าง ๆ ที่นักขายควรทราบ ได้แก่ ความมุ่งหมายและภาระหน้าที่ของกิจการ (Mission) วัตถุประสงค์และเป้าหมาย นโยบายและ วิธีปฏิบัติ กลยุทธ์ตลอดจนยุทธวิธี การรับรู้เกี่ยวกับความมุ่งหมายหรือทิศทางธุรกิจ อาจช่วย กระตุ้นการทำงานของนักขายได้ เช่น การขายเครื่องดูดฝุ่น มิใช่แต่เป็นเพียงขายเครื่องใช้ไฟฟ้า ธรรมดา แต่งานของนักขายมีส่วนช่วยสร้างสรรค์สุขภาพอนามัยและสภาพแวดล้อมที่ดีของ ครอบครัว ตามเจตนารมณ์หรือความมุ่งหมายของกิจการที่จะสร้างสรรค์สิ่งที่ดีสู่ชีวิตของผู้บริโภค นอกจากนี้ถ้านักขายรู้นโยบายและวิธีปฏิบัติในองค์การ เช่นรู้ว่าจะวางบิลอย่างไร เมื่อไหร่ รู้วิธี การส่งของ การให้เครดิต นโยบายส่วนลด จะเป็นประโยชน์ในการเสนอขาย นอกจากนี้นักขาย จะสามารถปฏิบัติกรขายภายใต้กรอบของนโยบายได้อย่างถูกต้อง สามารถให้คำแนะนำข้อ ตกกลางหรือให้สัญญาแก่ผู้บริโภคได้ถูกต้อง ไม่ต้องมีปัญหากันภายหลัง เช่น ในเรื่องของการต่อ รองเกี่ยวกับราคา เงื่อนไขเครดิต การชำระหนี้และการส่งมอบสินค้า นักขายที่ทราบและเข้าใจ ถึงกลยุทธ์การตลาดของกิจการ จะเป็นประโยชน์ในการเสนอขาย เช่นถ้าบริษัทใช้กลยุทธ์การ

เจาะตลาดสินค้าตัวใด นักขายก็สามารถทุ่มเทความพยายามส่งเสริมสินค้าตัวนั้นในตลาดเดิมมากกว่าการพยายามเปิดตลาดใหม่ ๆ นั่นคือนักขายทุก ๆ คนในที่มุ่งหมายควรที่จะทราบถึงกลยุทธ์และยุทธวิธีการตลาดของกิจการ

4. แผนงานในอนาคตของบริษัท

นักขายที่ทราบถึงแผนงานในอนาคตของบริษัท ว่ากำหนดไว้อย่างไร จะขยายงานด้านไหนอย่างไร จะสามารถนำไปใช้ประกอบการเจรจาการขาย ช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้ซื้อต่อทิศทางขององค์กรได้ โดยเฉพาะแผนงานด้านการตลาด (ในส่วนของเปิดเผยได้) เช่น ทราบว่าบริษัทมีแผนการที่จะขยายหน่วยบริการ ขยายสาขามาใกล้ยังแถบที่อยู่อาศัยของผู้มุ่งหวัง จะทำให้สะดวกกับเขาในการรับบริการต่าง ๆ จากบริษัท จะช่วยให้ผู้มุ่งหวังเกิดความเชื่อถือ มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น สำหรับแผนงานด้านอื่นเช่นแผนขยายโรงงาน แผนปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตก็มีส่วนต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะจะทำให้ผู้มุ่งหวังเกิดความรู้สึกที่ดีต่อองค์กรว่ามีการพัฒนา มีความมั่นคงเชื่อถือได้ นักขายควรสนใจติดตามแผนงานของบริษัทในส่วนที่จะนำไปอ้างกับผู้มุ่งหวังถึงผลประโยชน์หรือความสะดวกที่เขาจะได้รับเพิ่มขึ้น

5. กิจกรรมทางสังคมของบริษัท

นโยบายและกิจกรรมทางสังคมขององค์กร เพื่อแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านต่าง ๆ เช่น การจัดทำโครงการปลูกป่าเฉลิมพระเกียรติ การให้ทุนการศึกษาแก่เด็ก ๆ การสนับสนุนการอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย ฯลฯ ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรในสายตาของลูกค้า และสาธารณชน ตลอดจนนักขายก็มีความรู้สึกภาคภูมิใจในองค์กร ทำให้พร้อมที่จะทุ่มเทแรงกายแรงใจทำงานขายให้กับองค์กรต่อไป เพราะรู้สึกว่าส่วนหนึ่งของผลงานจากเขาจะมีโอกาสได้สะท้อนกลับคืนไปสู่สังคมในที่สุด

6. วัฒนธรรมในองค์การ

แต่ละองค์การจะมีวัฒนธรรมซึ่งส่งผลกระทบต่อบรรยากาศในการทำงานของตน วัฒนธรรมนี้อาจถูกกำหนดเป็นทางการออกมาเป็นกฎระเบียบต่าง ๆ หรือเป็นเพียงแนวทางที่ปฏิบัติสืบทอดกันมา องค์การที่มีลักษณะบริหารงานแบบรวมอำนาจ สไตล์ของผู้บริหารมีความเด็ดขาด เจ้าวระเบียน มีลักษณะเผด็จการ กับองค์การที่มีลักษณะกระจายอำนาจ ผู้บริหารมีลักษณะเป็นผู้ให้คำปรึกษาแนะนำ และใช้หลักประชาธิปไตยในการบริหาร บรรยากาศการขายและการทำงานย่อมแตกต่างกัน นักขายควรสังเกตว่าวัฒนธรรมในองค์การของตนเป็นอย่างไร และปรับตัวให้กลมกลืนกับวัฒนธรรมในองค์การ เพื่อการทำงานที่ราบรื่นเป็นสุข (ไม่ว่าจะเห็นด้วย กับวัฒนธรรมเหล่านั้น หรือไม่ก็ตาม)

2. ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทำให้นักขายมืออาชีพทำงานขายสำเร็จ เพราะทำให้เขามีความเชื่อมั่นและกระตือรือร้นในการทำงาน ช่วยขจัดข้อขัดแย้งจากผู้มุ่งหวัง ทำให้ลูกค้ามุ่งหวังยอมรับนับถือในตัวนักขาย ทำให้สามารถให้คำแนะนำที่เหมาะสมแก่การแก้ปัญหาของลูกค้าได้ ความรอบรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของนักขายนับว่ามีความจำเป็นและสำคัญมาก ลูกค้าแทบทุกรายต้องการซื้อสินค้าจากผู้ขายที่รอบรู้สินค้านั้นเป็นอย่างดี ดังตัวอย่างคำกล่าวของรองประธานฝ่ายจัดซื้อของบริษัท ฟอร์ด มอเตอร์ จำกัด “นักขายยุคปัจจุบัน ควรมีคุณสมบัติและความรู้ด้านเทคโนโลยีมากขึ้น เขาควรมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายกว่านักขายรุ่นเก่า อย่างน้อยที่สุดเขาควรรู้ว่าผลิตภัณฑ์ของเขาสามารถหรือไม่สามารถทำอะไร หรือให้ประโยชน์อะไรกับเราได้บ้าง ซึ่งถ้าเขาไม่มีความรู้ด้านเทคนิคดีพอ เราก็คาดหวังว่าจะมีทีมงานผู้เชี่ยวชาญในบริษัทของเขาที่สามารถมาพูดคุยกับทีมงานเทคนิคของเราได้”

นอกจากนี้จากสภาพตลาดปัจจุบันที่ผลิตภัณฑ์มีวงจรชีวิตสั้นลง และการพัฒนาเทคโนโลยีเป็นไปอย่างรวดเร็ว นักขายยังต้องทำงานหนักขึ้นเพื่อติดตามความเปลี่ยนแปลงก้าวหน้าของผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่ ๆ

2.1 ประเด็นที่ควรทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ถ้าถามว่า นักขายควรทราบอะไรบ้างเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ คำตอบก็คือทุกสิ่งทุกอย่าง ทุกแง่มุมเกี่ยวกับสินค้า ยิ่งนักขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามากแค่ไหนก็ยิ่งดี นักขายควรชวนขายแสวงหาความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ตนจำหน่ายให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ถ้ากล่าวโดยสรุป ประเด็นความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ควรทราบ มีดังนี้

- **ภูมิหลังและประวัติของสินค้า**

ช่วยให้นักขายเพิ่มคุณค่าของสินค้า ทำให้ผู้ซื้อมีความสนใจและประทับใจกับสินค้าเพิ่มขึ้น

เช่น สินค้ามีแหล่งที่มาจากไหน (ไวน์นี้มีที่มาจากแคว้นเบอร์กันดี ซึ่งเป็นแหล่งผลิตไวน์ชั้นดีเลิศที่สุดของโลก)

สถานที่ที่ผลิตภัณฑ์ถูกขุดนำขึ้นมา (นี่คือพลอยจากบ่อพลอย จ.จันทบุรี ซึ่งเป็นบ่อพลอยที่มีพลอยน้ำงามที่สุดแห่งหนึ่งของโลก)

สถานที่ที่ผลิตภัณฑ์ได้ถูกเพาะปลูกขึ้น (นี่คือลิ้นจี่จาก จ.เชียงราย แหล่งผลิตลิ้นจี่ที่มีรสหวานอร่อย คุณภาพดีที่สุดในระดับ)

สถานที่ที่สินค้าถูกผลิต หรือประกอบขึ้น (รถยนต์รุ่นนี้ผลิตและประกอบนอกทั้งคัน จากประเทศสหรัฐอเมริกา นะครับ)

ช่วงเวลาที่สินค้าถูกผลิตขึ้น (นี่คือพระเครื่องของหลวงพ่อ.....รุ่นแรกสุดที่ถูกปลุกเสกขึ้นมาตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2480 โน่นนะครับ)

วิธีการที่สินค้าถูกขนส่งมาจนถึงปัจจุบันเป็นอย่างไร (ดอกไม้พวกนี้ ถูกส่งตรงมาจากประเทศฮอลแลนด์โดยเครื่องบินเมื่อเช้านี้เองค่ะ ยังสดใหม่อยู่เลย)

การขนส่งจะมีผลกระทบต่อคุณภาพหรือราคาสินค้าหรือไม่ (ทางเรามีการแพ็คหีบห่ออย่างดี มีวัสดุกันกระแทกด้วย สินค้าทุกชิ้นรับประกัน คงสภาพดี ไม่มีริ้วรอยขีดข่วนแน่นอน)

- **รูปร่างสินค้า และการออกแบบ**

บ่อยครั้งที่การตัดสินใจซื้อของผู้มุ่งหวัง เกิดจากความพึงพอใจด้านรูปแบบ รูปร่าง ลักษณะ การออกแบบ (ดีไซน์) เช่น ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ รถยนต์ เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ บ้านที่อยู่อาศัย ตลอดจนเครื่องมือใช้ไม้สอยต่าง ๆ ปัจจุบัน ผู้บริโภคให้ความสนใจกับความสวยงาม รูปร่าง รูปแบบของสินค้ามากขึ้น สิ่งเหล่านี้ช่วยดึงดูดความสนใจ และยังมีส่วนต่อการตัดสินใจซื้อครั้งสุดท้ายอยู่มากทีเดียว เพราะผู้บริโภคมีรสนิยมดีขึ้น พิจารณามากขึ้น การที่นักขายมีความรู้เกี่ยวกับศิลปะด้านการออกแบบ การใช้สี เส้น พื้นผิว รูปแบบต่างๆ ของสินค้าที่จะเข้ากันได้กับสินค้าอื่น ๆ ที่ลูกค้าต้องการ จะทำให้สามารถแนะนำให้กับผู้ซื้อได้ เช่น บริการให้คำแนะนำ ด้านการเลือกใช้สีของกระเบื้องปูพื้น บุผนัง สุขภัณฑ์ต่าง ๆ ในการออกแบบห้องน้ำให้กับลูกค้าได้ สามารถให้คำแนะนำในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ให้เหมาะสมกับพรม ม่าน หรือสิ่งตกแต่งอื่น ๆ ในบ้านได้สอดคล้องกับรสนิยมและความพอใจของลูกค้าได้ ดังนี้ เป็นต้น

- **ส่วนประกอบของสินค้า**

นักขายควรทราบว่าผลิตภัณฑ์มีส่วนประกอบอย่างไร เช่น ทำจากวัสดุใด หรือวัสดุอะไร เกรดไหน ประกอบด้วยชิ้นส่วนต่าง ๆ อย่างไร เพื่อที่จะอธิบายให้กับลูกค้าผู้มุ่งหวังเข้าใจได้ถึงคุณสมบัติของสินค้าต่อไปว่ามีข้อดีอย่างไร เหนือกว่าสินค้าอื่นอย่างไร

เช่น “เครื่องครัวทำจากสแตนเลส ซึ่งเป็นวัสดุที่ไม่ขึ้นสนิม ทนทาน ทำความสะอาดง่าย ไม่เป็นรอยขีดข่วน ต่างจากทำจากอลูมิเนียม ซึ่งถึงแม้จะเบากว่าแต่บุบง่าย ทำความสะอาดยาก”

“ครีมบำรุงผิวนี้ มีส่วนผสมของสารสกัดจากพืชผักธรรมชาติ และสมุนไพร ไม่มีสารเคมีเจือปน จึงใช้ได้ผลดีกับทุกสภาพผิว ไม่เกิดการแพ้”

“เสื้อชั้นในตรานี้ประกอบขึ้นมาจากเส้นใยคุณภาพดี และจากชิ้นส่วนต่างๆ กว่าพันชิ้น จากการออกแบบของวิศวกร จึงไม่เหมือนเสื้อชั้นในธรรมดาทั่วไป แต่เป็นเสื้อชั้นในมหัศจรรย์ ที่ช่วยกระชับทรงอกของผู้ที่มีเนื้อมาก แต่ขณะเดียวกันช่วยให้ผู้มีอกเล็กมีทรงอกที่อวบอิมขึ้น และยังช่วยรักษารูปร่างทรงของทรงอกได้เป็นอย่างดี”

- **ขบวนการผลิตสินค้า หรือวิธีการผลิตสินค้า**

การทราบว่าสินค้าถูกผลิตขึ้นมาได้อย่างไร เป็นสินค้าทำขึ้นมาด้วยมือมนุษย์ หรือใช้เครื่องจักร เครื่องจักรแบบไหนที่ใช้ในการผลิต รวมทั้งมีขั้นตอนการผลิตอย่างไร มีความสำคัญเช่นกัน เพราะคุณภาพและการใช้งาน รวมทั้งคุณค่าของผลิตภัณฑ์ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับขบวนการหรือวิธีการผลิต ตลอดจนกระบวนการควบคุมคุณภาพ เช่น กระบวนการ Q.C. ของโรงงานอุตสาหกรรม และยังขึ้นกับระบบการบำรุงรักษา ถ้านักขายรู้เกี่ยวกับวิธีหรือขั้นตอนการผลิต จะสามารถอธิบายให้ลูกค้าเห็นถึงคุณภาพที่ดี ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ได้

“ผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องของบริษัท นอกจากการคัดเลือกใช้เฉพาะวัตถุดิบชั้นดีแล้ว เรายังมีขบวนการผลิตที่ทันสมัย รับประกันความสะอาดทุกขั้นตอนของการผลิต”

“เสื้อผ้าทุกตัวของโรงงานเรา จะผ่านการตรวจสอบคุณภาพขั้นสุดท้ายในรายละเอียดไม่ว่าจะเป็น ฝีเย็บ กระดุม รอยด้าย และอื่น ๆ เพื่อรับประกันความพอใจจากลูกค้า สินค้ามีตำหนิ เพียงเล็กน้อย จะถูกจัดแยกออกทันที”

“เครื่องประดับทุกชิ้นของเรานั้น เพชรพลอยต่าง ๆ ที่นำมาผลิตจะผ่านการเจียรไนจากช่างผู้ชำนาญงาน และผ่านการผลิตอย่างพิถีพิถันจากช่างฝีมือ เพื่อให้ได้เครื่องประดับที่สวยงาม ทรงคุณค่าแก่คุณตลอดไป”

จากการที่บริษัทต่าง ๆ ตระหนักดีว่า นักขายควรมีความรู้เกี่ยวกับการผลิตสินค้าเช่นกัน จึงพบว่า บริษัทจำนวนมากได้ส่งนักขายของตนเข้าไปเยี่ยมชมศึกษางานในโรงงานเป็นครั้งคราว เพื่อทราบขั้นตอนต่าง ๆ ของการผลิตเพื่อสามารถใช้ ความรู้ไปอธิบายแก่ลูกค้าที่มีปัญหาได้ต่อไป

- **บริการหรือประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า**

ถ้าผู้ซื้อตระหนักถึงประโยชน์ที่เขาจะได้รับจากผลิตภัณฑ์มากเพียงพอเขาจะตัดสินใจซื้อ นักขายควรจะทราบและเตรียมตัวไว้ล่วงหน้าเกี่ยวกับผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (ศึกษาเพิ่มเติมได้จากหัวข้อ 2.2 F.A.B Approach ต่อไป) เพื่อที่ตอบคำถามผู้มุ่งหวังได้ ว่าทำไมเขาถึงควรจะซื้อผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์จะให้อะไรกับเขาบ้าง และสามารถให้ความมั่นใจเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ต่อลูกค้ามุ่งหวังได้ กรณีขายบริการ เช่น ประกันชีวิต นักขายก็

ต้องทราบถึงประโยชน์จากกรรมธรรม์ประกันชีวิตแต่ละแบบ ว่าให้ผลประโยชน์และการบริการแก่ลูกค้าอย่างไร

- **วิธีการใช้ผลิตภัณฑ์**

นักขายต้องทราบวิธีการใช้สินค้า เพื่อที่จะสาธิตสินค้า และอธิบายลูกค้าได้อย่างถูกต้อง คล่องแคล่ว ต้องรู้ว่าสินค้านำไปใช้อะไรได้บ้าง ใช้ได้อย่างไร สำหรับสินค้านวัตกรรมใหม่ ๆ ถ้าผู้ซื้อไม่รู้จักวิธีการใช้ เขาก็จะไม่รู้คุณค่าของสินค้านั้น หรือเขาอาจลังเลใจเพราะไม่รู้วิธีใช้ นักขายสามารถชนะการลังเลใจของผู้มุ่งหวังได้โดยการสาธิต หรือการอธิบายการใช้อย่างคล่องแคล่ว ทำให้ผู้มุ่งหวังเกิดความมั่นใจ เช่น การขายเตาอบไมโครเวฟ นักขายสาธิตการทำอาหารอย่างคล่องแคล่ว แสดงให้ผู้มุ่งหวังเห็นว่า สามารถอุ่นอาหารแช่แข็งได้ในเวลาไม่กี่วินาที สามารถอบไก่ย่างในเวลาไม่กี่นาที อย่างสะดวกรวดเร็ว เพียงปลายนิ้วสัมผัส ด้วยวิธีการใช้ที่ง่ายดาย ช่วยให้ผู้มุ่งหวังเกิดความสนใจ ประทับใจ และเกิดความต้องการซื้อสินค้าขึ้นมาได้

- **การบำรุงรักษาสินค้าและการรับประกัน**

สำหรับการซื้อสินค้าคงทนถาวร ที่มีราคาสูง มีอายุการใช้งานยาวนาน การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะพิจารณาจาก การบำรุงรักษาและการรับประกันจากทางบริษัทเป็นสำคัญเช่นกัน ผู้บริโภคสนใจผลิตภัณฑ์ที่ดูแลบำรุงรักษาได้ง่ายมีการบริการหลังการขาย และการรับประกันที่ดีเชื่อถือได้จากบริษัทผู้จำหน่าย ค่าแนะนำของนักขายเกี่ยววิธีการบำรุงรักษาที่ถูกต้อง เพื่อการใช้งานอย่างมีประสิทธิภาพ อายุการใช้งานยาวนานคุ้มค่า รวมถึงเงื่อนไขการรับประกันของบริษัทจะช่วยสร้างความมั่นใจแก่ผู้ซื้อ นำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด นักขายจึงควรทราบวิธีการบำรุงรักษาสินค้า ทราบถึงนโยบายการรับประกันของบริษัท ว่ารับประกันก็ปีอย่างไร มีการบริการหลังขายหรือไม่ มีแผนกบริการหรือศูนย์บริการอยู่ที่ใดบ้าง ที่ลูกค้าจะไปใช้บริการได้โดยสะดวก ดังนี้ เป็นต้น

2.2 การวิเคราะห์สินค้าตามแนวทาง FAB (FAB Approach)

คำพิงการอธิบายถึงคุณสมบัติของสินค้าทางกายภาพนั้นยังไม่เพียงพอ นักขายต้องพยายามวิเคราะห์ต่อไปว่า ผลิตภัณฑ์มีอะไรที่เด่นหรือเหนือกว่าคู่แข่งหรือไม่และประเด็นสำคัญคือ ต้องมองในสายตาของผู้ซื้อ ว่า ผลิตภัณฑ์จะให้คุณค่าหรือมีประโยชน์อะไรกับเขา ผลิตภัณฑ์จะช่วยแก้ปัญหาให้เขาได้หรือไม่อย่างไร ทำไมเขาต้องซื้อสินค้านั้นก็คือ นักขายเมื่อมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในแง่มุมต่าง ๆ เป็นอย่างดีแล้วต้องสามารถเปลี่ยนความรู้นั้นให้เป็นจุดขาย ให้สอดคล้องกับความคิด ความต้องการของลูกค้าผู้มุ่งหวัง การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ตามแนวทาง FAB ต่อไปนี้ จะทำให้นักขายเสนอขายสินค้าได้ตรงกับที่ใจผู้ซื้อต้องการมากขึ้น

(1) F หรือ Features หมายถึงลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคสามารถเห็นได้, สัมผัส รับรู้ ได้ยิน ได้กลิ่น หรือรับรสได้ ได้แก่ลักษณะต่อไปนี้ของผลิตภัณฑ์

- ขนาด (Size)
- สี (Color)
- รสชาติ (Taste)
- คุณภาพ (Quality)
- รูปร่าง (Shape)
- ส่วนประกอบ (Ingredients)
- เครื่องปรุง (Flavor)
- การส่งมอบ (Delivery)
- ปริมาณ (Quantity)
- การบริการ (Service)
- การใช้งาน (Uses)
- เทคโนโลยี (Technology)
- การบรรจุหีบห่อ (Packaging)

ตัวอย่าง เช่น

“เสื้อผ้าชุดนี้ ตัดเย็บจากผ้าไหมไทย ย้อมด้วยสีธรรมชาติ การตัดเย็บปราณีต”
การอธิบายถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์จะเป็นการตอบคำถามว่าผลิตภัณฑ์คืออะไร

(2) A หรือ Advantages หมายถึงข้อดี จุดเด่น ของผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึงคุณลักษณะในการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ (performance characteristics)

ตัวอย่างเช่น

“ผ้าไหมผืนนี้ มีการออกแบบลวดลายที่สวยงาม มีเอกลักษณ์เฉพาะของจังหวัด
นี้ไม่เหมือนกับของท้องถิ่น ๗”

“นี่คือสนุ่ ที่ขายได้เร็วที่สุดในตลาด”

“คุณจะสามารถเก็บข้อมูลได้มากขึ้น เรียกใช้ข้อมูลได้เร็วขึ้นจากคอมพิวเตอร์
รุ่นนี้”

การกล่าวอธิบายและสามารถพิสูจน์ให้ผู้มุ่งหวังรับรู้ถึงคุณลักษณะเด่นของ
ผลิตภัณฑ์ สามารถทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจเกิดความต้องการสินค้าได้

(3) B หรือ Benefits หมายถึง คุณประโยชน์ที่เขาคจะได้รับจากการซื้อหรือ
ใช้ผลิตภัณฑ์ หรือผลลัพธ์น่าพอใจที่ผู้ซื้อจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ เป็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ผู้
บริโภคต้องการ ในการแก้ปัญหาเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค

ตัวอย่างของ “ผลประโยชน์” ของผลิตภัณฑ์ สำหรับลูกค้าองค์กรธุรกิจ
ต่าง ๆ เช่น

- | | |
|-------------------------------|---------------------------|
| ๖๖ ผลกำไรเพิ่มขึ้น | ๖๖ ประหยัดเวลา |
| ๖๖ เพิ่มยอดขาย | ๖๖ ลดต้นทุน |
| ๖๖ ดึงดูดคนให้เข้าร้านมากขึ้น | ๖๖ จัดปัญหาสินค้าขาดสต็อก |
- ผลประโยชน์สำหรับผู้บริโภค เช่น
- | | |
|------------------|-----------------------|
| ๖๖ ความพอใจ | ๖๖ ความรัก ความสดชื่น |
| ๖๖ ความประหยัด | ๖๖ ความสะอาดสวยงาม |
| ๖๖ สักดิ์ศรี ฯลฯ | |

ตัวอย่างเช่น

แหวนเพชร : แสดงถึงความสำเร็จ ความรัก การลงทุน

ฟิล์ม : ความทรงจำเกี่ยวกับสถานที่ ครอบครัว เพื่อนฝูง เหตุการณ์

ตัวหนัง : ความบันเทิง การผ่อนคลาย การหลุดพ้นไปจากโลกแห่งความจริง

ตัวอย่างเช่น “เสื้อผ้าไหมชุดนี้ ใส่แล้วทำให้คุณดูสวยเก๋ สง่างามดูภูมิฐาน

จริง ๆ ค่ะ”

การทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึง ผลประโยชน์ที่เขาจะได้รับมีความสำคัญมากกับการตัดสินใจซื้อ เพราะพบว่าผู้คนสามารถซื้อเพราะ “คุณค่า” ที่เขาคาดว่าจะได้รับมากกว่าซื้อเพราะลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์เท่านั้น เพราะคุณค่าหรือคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์จะเป็นสิ่งตอบคำถามในใจผู้บริโภคว่า “ทำไมฉันจะต้องซื้อ” “มันจะให้อะไรกับฉัน”

ตัวอย่าง คำพูดที่แสดงถึง FAB ของผลิตภัณฑ์

“เครื่องดูดฝุ่นนี้มีมอเตอร์พลังสูง (Feature), ทำงานเร็ว 2 เท่า (Advantage) ด้วยการใช้แรงน้อยลง (Advantage) ช่วยคุณประหยัดเวลาในการทำความสะดวกลดลงกว่า 15-30 นาที (Benefit) และมีน้ำหนักเบา (Feature) จึงช่วยลดความเมื่อยล้าจากการทำงาน (Benefit)”

ตารางเปรียบเทียบระหว่าง ลักษณะ, จุดเด่น และคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

ลักษณะ (Features)	จุดเด่น (Advantage)	คุณประโยชน์ (Benefits)
1. การโฆษณาสินค้าไปทั่วประเทศ	1. ขายผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น	1. ทำให้บริษัทได้รับกำไรเพิ่มขึ้น
2. เครื่องปรับอากาศที่มีค่าประสิทธิภาพในการประหยัดพลังงานสูง	2. ใช้ไฟฟ้าน้อยลง	2. ทำให้ประหยัดค่าไฟฟ้าได้กว่า 10%
3. สินค้าที่ทำจากสแตนเลสสตีล	3. ไม่เป็นรอยขีดข่วนง่าย	3. ทนทาน ดูแลรักษาง่าย

2.3 แหล่งของความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

นักศึกษาสามารถหาความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้จากแหล่งต่าง ๆ ดังนี้

1. จากการศึกษาด้วยตนเอง

นักศึกษาหลายคนเริ่มต้นหาความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้วยการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นด้วยตนเอง เช่น สาวจำหน่ายเครื่องสำอางค์ เริ่มเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าด้วยการซื้อสินค้านั้นมาลองใช้ก่อน เมื่อเห็นว่าได้ผลดี จึงเกิดศรัทธาต่อสินค้าและเริ่มนำสินค้าไปแนะนำต่อยังบุคคลอื่น ๆ ต่อไป

นักศึกษาบางคนคลุกคลี มีประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าหนึ่ง ๆ มาจากกิจการของครอบครัว ก็อาจได้เปรียบนักขายอื่นเล็กน้อย ที่ได้รับพื้นฐานมาจากครอบครัว

นักศึกษาอาจศึกษาด้วยตนเองจากหลากหลาย หนีบท่อ จากข้อความที่สอดคล้องกับสินค้าจากแคตตาล็อกสินค้า ศึกษาจากคู่มือสินค้า หรือศึกษาค้นคว้าจากห้องสมุด จากวารสาร นิตยสาร สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ทั้งของคู่แข่งชั้น ของหน่วยงานของรัฐ สมาคม ชมรมต่าง ๆ ความสนใจใฝ่รู้ การอ่านมาก ตลอดจนการพยายามสังเกตด้วยตนเอง ช่วยทำให้นักขายสะสมความรู้เกี่ยวกับสินค้าได้เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ และต้องหมั่นติดตามความเปลี่ยนแปลง เคลื่อนไหวของผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ ต้องคอยทบทวนความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ ให้ฝังเข้าไปในสมอง และจำขึ้นใจ

2. จากการศึกษาของบริษัท

การศึกษาด้วยตนเองเพียงอย่างเดียว คงไม่พอ และอาจช้าเกินไปกว่าจะรอบรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ดีพอ แม้ว่าหลายคนจะกล่าวว่าการเรียนรู้ด้วยตนเองคือการเรียนรู้ที่ดีที่สุด แต่คนจำนวนมากก็ต้องการการเสนอแนะจากบุคคลอื่น ต้องการเรียนรู้อย่างรวดเร็ว จากองค์ความรู้ที่มีผู้จัดระบบเอาไว้แล้วและนำมาเสนอถ่ายทอดให้ บริษัทต่าง ๆ จึงไม่นิยมที่จะปล่อยให้ นักขายของตนออกไปหาความรู้เอาเองแบบลองผิดลองถูก (Sink and Swim method) บริษัทจึงมักจัดโปรแกรมการฝึกอบรมให้แก่ นักขาย ทั้งโปรแกรมเบื้องต้นสำหรับนักขายใหม่ และโปรแกรมขั้นสูงสำหรับนักขายเดิม

ตัวอย่างเช่น บริษัทอุตสาหกรรม จัดอบรมความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขั้นพื้นฐาน และขั้นสูง (Advanced) โดยมีโปรแกรมอย่างต่อเนื่อง จัดในสถานที่ต่าง ๆ เพื่อให้พนักงาน สามารถเพิ่มเติมความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ นอกจากการจัดโปรแกรมฝึกอบรมแล้ว บริษัทต่าง ๆ ยังมักจัดทำเอกสาร สิ่งพิมพ์ ให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทั้งใหม่และเก่า ส่งไปยัง พนักงานขายอยู่เสมอ นอกจากนี้บางบริษัทยังมีการจัดทีมงาน นักขายให้รายละเอียด (Detail Salseman) หรือนักขายบริการพอดำ (Dealer Service Salesman) ออกไปเยี่ยมเยียนคนกลาง ผู้จำหน่าย เพื่อให้คำแนะนำและให้ความรู้เรื่องสินค้าแก่พนักงานขายของคนกลาง

ตัวอย่าง บริษัทประกันชีวิต เห็นว่าการให้การอบรมด้านผลิตภัณฑ์ (กรรมธรรม์) (นอกเหนือไปจาก เทคนิค วิธีการขายต่าง ๆ) มีความสำคัญมาก และถือเป็นหน้าที่ที่ ตัวแทน (นักขาย) ต้องเข้าร่วมการประชุมอบรม ที่เรียกว่า การเข้าฟังวิชาการ อยู่อย่างสม่ำเสมอ

3. จากแหล่งอื่น ๆ

นักขายสามารถได้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากแหล่งและวิธีการอื่นๆ เช่น จากลูกค้าผู้มุ่งหวัง จากเพื่อนนักขาย จากสมาชิกในครอบครัว จากการฝึกอบรมของหน่วยงานราชการต่าง ๆ จากการเยี่ยมชมโรงงาน จากสมาชิกคนกลางในช่องทางการจำหน่าย จากความสัมพันธ์กับผู้ขายวัตถุดิบ (Suppliers) จากเพื่อนร่วมงาน แม้กระทั่งความรู้จากคู่แข่ง

3. ความรู้เกี่ยวกับการแข่งขัน

ตลาดในยุคปัจจุบัน คือยุคของการแข่งขัน มีการแข่งขันในแทบทุกวงการ ดังนั้น การมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของกิจการอย่างเดียวยังไม่เพียงพอสำหรับนักขาย นักขายควรมี ความรู้เกี่ยวกับการแข่งขัน และผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง เพราะเป็นประโยชน์ต่อการทำงานของ นักขายหลายประการ

3.1 ประโยชน์ของการมีข้อมูลเกี่ยวกับการแข่งขัน

1. ทำให้นักขายมีความมั่นใจในตนเอง ดังที่มีผู้กล่าวว่า “ผู้มีความรู้ ย่อมองอาจ” นักขายที่มีความรอบรู้และได้ศึกษาเตรียมข้อมูลต่าง ๆ มาเป็นอย่างดี ย่อมมีความพร้อมและความมั่นใจในการออกไปทำการขาย

2. ทำให้ลูกค้าผู้มุ่งหวังมีความเชื่อถือต่อนักขาย ลูกค้าผู้มุ่งหวังมักคาดหวังให้นักขายมีความรอบรู้ด้านผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ เป็นอย่างดี เมื่อเขามีข้อสงสัย สามารถให้คำตอบที่กระจ่างให้กับเขาได้ รวมถึงให้ความเชื่อถือต่อนักขายที่มีการให้ข้อมูล เปรียบเทียบอย่างเป็นธรรม

3. ช่วยในการเจรจาการขายและการเสนอขายอย่างมีประสิทธิภาพ เพราะนักขายสามารถตอบข้อซักถาม หรือข้อโต้แย้งจากผู้มุ่งหวังได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้นักขายยังสามารถใช้ประโยชน์จากข้อมูลเกี่ยวกับการแข่งขันในการเจรจาการขาย เนื่องจากรู้ว่าผลิตภัณฑ์มีจุดเด่นจุดด้อยมีความแตกต่างกันอย่างไร จึงสามารถอธิบายให้ลูกค้าผู้มุ่งหวังเข้าใจและยอมรับได้ง่ายกว่า

4. ทำให้ผู้มุ่งหวังตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ตามปกติแล้วในการเจรจาการขาย ผู้มุ่งหวังมักมีการถามเพื่อเปรียบเทียบหรืออยากรู้ระหว่างสินค้าตราต่าง ๆ การที่นักขายสามารถให้ข้อมูล ตอบคำถามเปรียบเทียบอย่างซื่อสัตย์ยุติธรรม จะช่วยสร้างความมั่นใจในสินค้าที่เสนอขายต่อผู้บริโภค ทำให้เขาตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น (ถ้านักขายสามารถทำให้เขา เชื่อในข้อมูลที่เสนอ และชี้ให้เห็นว่าเขาไม่จำเป็นต้องเสียเวลาไปหาข้อมูลมาเปรียบเทียบอีก แต่เขาควรสามารถตัดสินใจได้เลยอย่างมั่นใจ)

3.2 ข้อมูลที่นักขายควรทราบเกี่ยวกับการแข่งขัน

1. สภาพการแข่งขันและโครงสร้างของตลาด มีลักษณะตลาดและการแข่งขันเป็นอย่างไร มีคู่แข่งที่ราย ใครบ้าง
2. คู่แข่งขันโดยตรงคือสินค้าใด (จำหน่ายสินค้าเดียวกัน มุ่งกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน ตำแหน่งทางการตลาดใกล้เคียงกัน)
 - คู่แข่งทางอ้อมมีหรือไม่ สินค้าใด ตราใด (จำหน่ายสินค้าคนละชนิดคนละแบบที่สามารถทดแทนกันได้)
 - คู่แข่งในวงกว้าง (จำหน่ายสินค้าชนิดเดียวกัน แต่มุ่งกลุ่มเป้าหมายแตกต่างกันกับของกิจการ)
3. จุดเด่นจุดด้อย ข้อดีข้อเสีย (Strength + Weakness) หรือ (Advantage + disadvantage) ระหว่างผลิตภัณฑ์ของนักขายกับของคู่แข่ง ข้อมูลเปรียบเทียบให้เห็นถึงรูปแบบ ลักษณะคุณสมบัติ คุณประโยชน์ ขนาด หรือประเด็นอื่น ๆ ของผลิตภัณฑ์ (สามารถใช้แนวทาง FAB approach) ว่ามีความแตกต่างกันอย่างไรกับผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งคู่แข่งโดยตรง
4. เปรียบเทียบตำแหน่งของบริษัท (กิจการ) ของนักขายกับคู่แข่งในด้านต่าง ๆ เช่น ชื่อเสียง ยอดขาย ฐานะทางการเงิน ตำแหน่งทางการตลาด ประสบการณ์ และความเชี่ยวชาญ เทคโนโลยี เป็นต้น
5. นโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาดของคู่แข่งด้านต่าง ๆ อาทิเช่น นโยบายการส่งเสริมการตลาด (กลยุทธ์และนโยบายการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ออกข่าวเผยแพร่ นโยบายด้านพนักงานขาย) นโยบายราคาและส่วนลดต่าง ๆ นโยบายด้านการบริหารช่องทางการตลาดและการกระจายสินค้า นโยบายด้านการบริการต่าง ๆ ทั้งก่อนการขาย บริการระหว่างการขาย และบริการหลังการขาย เช่น การรับคำสั่งซื้อ การส่งมอบ การติดตั้ง การรับประกัน เป็นต้น
6. ความรู้ในประเด็นอื่น ๆ เช่น รายชื่อและประสบการณ์ของนักขายของคู่แข่ง

3.3 แหล่งความรู้เกี่ยวกับการแข่งขัน

นักขายสามารถหาความรู้เกี่ยวกับการแข่งขันได้จากแหล่งและวิธีการต่างๆ เช่น

1. จากการฝึกอบรมของบริษัท บริษัทต่าง ๆ มักมีการศึกษารวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการแข่งขันและคู่แข่งไว้บ้าง นักขายควรให้ความสนใจเนื้อหาในส่วนนี้ด้วย

2. ศึกษาจากสิ่งพิมพ์ เอกสาร วารสาร นิตยสาร หนังสือพิมพ์ หนังสือต่าง ๆ เช่น นิตยสารทางธุรกิจ ตัวอย่างเช่น นิตยสารคู่แข่ง หนังสือพิมพ์ด้านธุรกิจ จากหนังสือคู่มือของบริษัทคู่แข่ง จากหนังสือรวบรวมทำเนียบธุรกิจต่าง ๆ จะทำให้นักขายทราบภาพรวมของการแข่งขันในธุรกิจว่ามีกิจการหรือผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ในวงการของเราอย่างน้อยเพียงใด ใครเป็นใคร ในกิจการต่าง ๆ เหล่านั้น การติดตามจากแหล่งข้อมูลด้านเอกสาร ที่ทำให้ได้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เกี่ยวกับการแข่งขัน และการเคลื่อนไหวของคู่แข่งดีพอสมควร

3. จากการศึกษางานโฆษณา ข้อความโฆษณาของสินค้าคู่แข่งในสื่อมวลชนต่าง ๆ เพื่อศึกษาถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่กระทำขึ้น จุดมุ่งเน้นหรือการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง ตลอดจนคุณสมบัติต่าง ๆ ของสินค้า

4. ทำความรู้จัก คู่แข่งผลิตภัณฑ์ของคุณด้วยตนเอง เช่น ด้วยการลองซื้อลองใช้สินค้าของคู่แข่ง (ถ้าสามารถทำได้) เข้าไปหาข้อมูลของคู่แข่งในร้านหรือโชว์รูมของคู่แข่ง โดยทำตัวเสมือนเป็นลูกค้ารายหนึ่งที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์ (ควรกระทำอย่างแบบเนียน)

5. ศึกษาหาความรู้โดยสอบถาม จากแหล่งบุคคล เช่น จากเพื่อนนักขาย จากลูกค้าที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ จากญาติ เพื่อน หรือคนรู้จัก โดยพยายามกลั่นกรองเอาข้อมูลที่คิดว่า เป็นความจริง (facts) เกี่ยวกับคู่แข่ง เพราะบางครั้งความคิดเห็นของบุคคลต่อผลิตภัณฑ์หนึ่งใด อาจมีอคติที่มีเรื่องอารมณ์เข้ามาเกี่ยวข้อง ถ้าผู้พูดมีทัศนคติไม่ดีต่อสินค้า หรืออาจชื่นชมมากเกินไปถ้ามีความพึงพอใจ นักขายจึงควรมีความหนักแน่น และกลั่นกรองเอาสาระประโยชน์ รวมทั้งพยายามรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่ง ในสายตาของบุคคลต่าง ๆ มาให้มากที่สุด

สำหรับแนวทางในการพูดถึงคู่แข่งชั้นจะได้กล่าวในรายละเอียดในบทว่าด้วยการเสนอขายต่อไป ในที่นี้คงสรุปเพียงว่าให้ใช้การเจรจาในทางบวก จะได้ผลดีกว่าการวิจารณ์ที่บั่นทอนคู่แข่งชั้น

มีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่งชั้นบางประการ คือ นักขายเมื่ออาชีพควรทำการเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคู่แข่งชั้นเข้าแฟ้มเอกสารหรือแผ่นดิสก์ (กรณีมีเครื่องคอมพิวเตอร์ใช้) เพื่อความสะดวกในการใช้ข้อมูลเมื่อต้องการและมีการปรับปรุง (update) ข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ โดยศึกษารวบรวมข้อมูลในประเด็นต่าง ๆ ดังที่กล่าวมาข้างต้น

4. ความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางการตลาด

นอกเหนือจากความรู้เกี่ยวกับบริษัท ผลิตภัณฑ์ และการแข่งขันที่กล่าวมาแล้ว

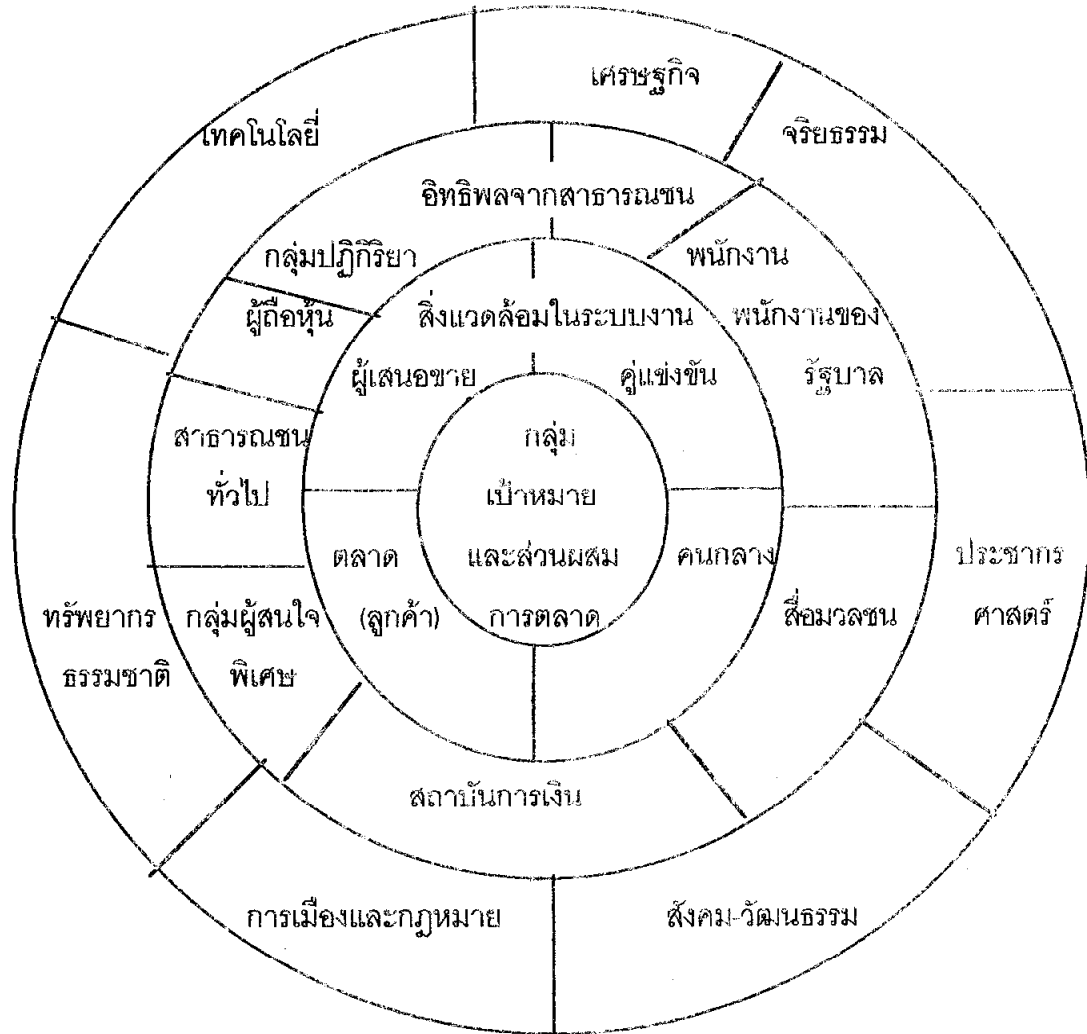
ในสถานการณ์ที่สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และย่อมส่งผลกระทบต่อบรรยากาศของงานขาย นักขายจึงควรมีความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางการตลาดในระดับต่าง ๆ อยู่พอสมควร ได้แก่

☼ สิ่งแวดล้อมในระบบงาน ได้แก่ เรื่องราวเกี่ยวกับผู้เสนอขาย (Suppliers) คนกลางทางการตลาด และตลาด (กลุ่มลูกค้า) และคู่แข่งชั้น

☼ สิ่งแวดล้อมเกี่ยวกับกลุ่มสาธารณชน ได้แก่ ความสัมพันธ์ตลอดจนอิทธิพลของสื่อมวลชน สถาบันการเงินและประชาชน

☼ สิ่งแวดล้อมมหภาค (Macro environments) ที่สำคัญได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจ การเมืองและกฎหมาย สังคมและวัฒนธรรม เทคโนโลยี ทรัพยากรธรรมชาติ ตลอดจนเรื่องราวทางประชากรศาสตร์ และจริยธรรมของนักการตลาด

ภาพที่ 5 - 1 แสดงสิ่งแวดล้อมทางการตลาด
สิ่งแวดล้อมมหภาคที่ไม่สามารถควบคุมได้



นักขายที่ดีควรมีความรู้เกี่ยวกับสภาพตลาดด้วย เขาควรรู้ว่าตลาดเป้าหมายทั้งในปัจจุบันและอนาคตของบริษัทอยู่ที่ใดควรรอบรู้เกี่ยวกับเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมืองและกฎหมาย หรือเรื่องของสังคมและวัฒนธรรม และเรื่องอื่น ๆ ซึ่งในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ เพื่อสามารถวางแผนงานขายของตนให้สอดคล้องกับสิ่งแวดล้อม และนอกจากนี้นักขายที่ออกไปปฏิบัติงานในพื้นที่ในตลาดจริงและได้สัมผัสกับลูกค้า กับคนกลางและการแข่งขัน สามารถ “เป็นหูเป็นตา” ให้กับบริษัทได้เป็นอย่างดี ข้อมูลที่ได้รับจากเหล่านักขาย ช่วยให้

ผู้บริหารตลาดได้รับรู้เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงในสภาวะแวดล้อมอย่างทันท่วงที ทำให้สามารถเตรียมตัวรับมือกับเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้น

ในแง่ของนักขายมืออาชีพ การพยายามติดตามข่าวสารความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ในตลาด เป็นเรื่องสำคัญกับอาชีพอยู่ไม่น้อย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องราวเกี่ยวกับตลาดหรือลูกค้า (เน้นความสำคัญที่ลูกค้าหรือตลาดองค์กร) นักขายควรติดตามและให้ความสนใจกับแนวโน้มธุรกิจและตลาดในอุตสาหกรรมของลูกค้า โดยอ่านจากหนังสือวารสาร บทความต่าง ๆ ทั้งจากภาครัฐบาล จากสมาคมการค้าต่าง ๆ จากการเข้าร่วมงานนิทรรศการ และงานแสดงสินค้าต่าง ๆ รวมถึงเข้าร่วมงานสัมมนาและประชุมต่าง ๆ ที่จะทำให้ได้เรียนรู้เกี่ยวกับธุรกิจของลูกค้า นักขายที่สามารถแสดงให้เห็นลูกค้าองค์กร (ซึ่งนับเป็นผู้ซื้อมืออาชีพ) เห็นว่า เขาได้มีการศึกษาข้อมูลถึงธุรกิจของลูกค้าตลอดจนเข้าใจปัญหาของลูกค้า จะได้รับการยอมรับนับถือและสามารถสร้างสัมพันธ์ภาพในระยะยาวกับลูกค้าได้ดีกว่า หรือการมีความรู้เกี่ยวกับสภาพเศรษฐกิจจะช่วยแนะนำลูกค้าได้เช่นกัน

สรุป

นอกเหนือจากการเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้ซื้อและหลักการสื่อสารแล้ว สิ่งที่นักขายควรรู้มีอีก 4 ประเด็นสำคัญ ได้แก่ (1) ความรู้เกี่ยวกับองค์กร (บริษัท) ของนักขาย (2) ผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะนักขายจะขายผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงหรือต่ำ ใช้เทคโนโลยีสูงหรือต่ำก็ตาม เขาต้องสามารถนำเสนอให้ลูกค้าได้เห็นถึงคุณสมบัติ, จุดเด่น และผลประโยชน์ของสินค้า (FAB) ที่ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อ (3) การแข่งขันเขาต้องสนใจติดตามข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่งชั้นอยู่ตลอดเวลา (4) สภาพตลาดและสิ่งแวดล้อม กล่าวโดยสรุป นักขายที่ต้องการประสบผลสำเร็จจัดเป็นนักขายมืออาชีพ ต้องมีความรอบรู้ที่กว้างขวางพอสมควรและต้องมีความตื่นตัวในการแสวงหาความรู้ ในด้านต่าง ๆ เหล่านี้เพิ่มเติมอยู่เสมอ

กิจกรรมท้ายบทที่ 5

1. คำถามเพื่อการทบทวนและการวิเคราะห์

1. นักขายควรรู้เรื่องราวเกี่ยวกับ บริษัททางด้านใดบ้าง
2. นักขายควรรู้จักผลิตภัณฑ์ของตนดีเพียงใด และประเด็นใดบ้างที่เขาควรจะรู้
3. จงอธิบายแนวคิดเกี่ยวกับ FAB Approach และจงไปเลือกข้อความโฆษณา ตามสื่อสิ่งพิมพ์ มาอย่างน้อย 3 ชิ้น และนำมาวิเคราะห์ถึงคุณสมบัติของสินค้าตามแนว FAB นี้
4. คำกล่าวที่ว่า “ลูกค้าซื้อผลประโยชน์ ไม่ใช่ซื้อเท็จจริง” มีความหมายต่อนักขายอย่างไร
5. สมรไม่เคยมีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับรถยนต์มาก่อน และเธอก็ขับรถยนต์ยังไม่เป็น แต่เธอมีความสนใจที่จะเป็น พนักงานขายรถยนต์ เพราะเห็นตัวอย่างจากรุ่นพี่ว่ารายได้ดี กรุณาให้คำแนะนำแก่สมรด้วยว่า เธอควรจะเรียนรู้เกี่ยวกับรถยนต์ได้อย่างไร จึงจะดีและเร็วที่สุด เพราะเธอต้องการเตรียมตัวประมาณ 2 สัปดาห์ ก่อนที่จะไปสัมภาษณ์งานกับบริษัทรถยนต์ชั้นนำแห่งหนึ่ง ซึ่งมีการคัดเลือกพนักงานค่อนข้างมาก และเพื่อเป็นความรู้ที่เธอจะได้ใช้ประกอบอาชีพต่อไปด้วย
6. คุณคิดว่านักขายจำเป็นหรือควรจะมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งขั้นให้ได้มากที่สุด ในทุกแง่มุม เช่นเดียวกับการรู้เกี่ยวกับสินค้าของบริษัทตนหรือไม่ เพราะเหตุใด หรือว่ารู้เพียงเฉพาะข้อดี ข้อเสีย ที่เด่น ๆ เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าของบริษัทก็เพียงพอแล้ว จงอธิบาย

7. จากคำกล่าวต่อไปนี้ จงพิจารณาว่าข้อความใดแสดงถึง Feature, advantage หรือ benefit

	F	A	B
(1) ทำจากขนสัตว์แท้ ๆ			
(2) มีอายุการใช้งานนานเป็น 2 เท่าของตราอื่น			
(3) มีจำหน่ายทั้งขนาดเล็ก, กลาง และขนาดใหญ่			
(4) ใหม่ สด			
(5) ไม่มีผลข้างเคียงจากการใช้ยานี้			
(6) ช่วยประหยัดเวลา, เงิน และดูแลรักษาง่าย			
(7) ได้รับการรับรองจากสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม			
(8) ได้รับฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 ช่วยประหยัดค่าไฟฟ้ากว่า 15%			
(9) มีการปรุงสดใหม่ จากเตาทุกวัน			
(10) รับประกันว่าจะทำให้ยอดขายคุณเพิ่มขึ้นกว่า 10%			
(11) สามารถนำไปปรุงอาหารรับประทานได้หลากหลาย			
(12) ได้รับการออกแบบใหม่จากดีไซน์เนอร์ชั้นนำ			

2. กรณีศึกษา

“สมควรควรทำอย่างไรดี”

เช้าที่สดใสวันหนึ่ง เวลาประมาณ 9 นาฬิกา สมควร ซึ่งทำหน้าที่เป็นพนักงานขายของสำนักพิมพ์แห่งหนึ่ง กำลังนั่งจิบกาแฟอยู่ที่โต๊ะทำงาน และเตรียมตัวที่จะตรวจสอบดูรายการที่ต้องโทรศัพท์ไปติดตามงานกับลูกค้ารายต่าง ๆ กริ่ง.....กริ่ง.....เสียงโทรศัพท์ดังขึ้นเมื่อเขายกสายขึ้นรับ ก็ต้องตกใจเล็กน้อยกับเสียงจากปลายสายที่ดังขึ้นอย่างร้อนรน

ลูกค้า : ฮัลโหล ใครพูดนะสมควรหรือ คุณรู้ไหม ไอ้ไบโบริวี่ที่ทางคุณส่งไปให้ผมวันก่อนนะ พิมพ์เบอร์โทรศัพท์บริษัทของผมผิดหมดทุกปีเลยนะ ทั้ง 12 ปีเลยอย่างนี้ก็แยะนะสิ เสียหายหมด”

สมควร : ครับ ว่าไงนะครับ พิมพ์ผิดอย่างไรครับ อ้อ! เบอร์โทรผิดหรือครับ เลข 312XXXX กลายเป็น 321XXXX หรือครับ

ลูกค้า : นี่แยะเลยนะคุณ เด็กที่บริษัทก็ไม่ได้ดู แกะออกใช้เลย แจกลูกค้าไปแล้วตั้งเยอะ กว่าจจะรู้ว่าเบอร์โทรผิด แบบนี้ใครจะโทรติดต่อมาสั่งซื้อของกับผมได้ถูกละ โรงพิมพ์ทำงานช่วยอย่างนี้แยะเลยนะ

สมควร : ครับ ๆ เดียวผมจะตรวจสอบดูให้แน่ครับว่าเกิดผิดพลาดได้อย่างไร ขอผมตรวจดู ใบสั่งงานก่อนนะครับ สักครู่ผมโทรกลับนะครับ

ลูกค้า : ทางโรงพิมพ์ต้องรับผิดชอบให้ผมนะ แบบนี้ผมเสียหายแยะ เดียวคุณรีบโทรกลับ มาแล้วให้ใครมารับของคืนไป แล้วสั่งพิมพ์ให้ผมใหม่ด่วนนะ แค่นั้น

พูดจบ ลูกค้าก็วางหู ยังไม่ทันที่สมควรจะได้อธิบายอะไรต่อ จากนั้น สมควรได้เปิดดูแฟ้มสั่งงานพิมพ์ เขาพบว่าลูกค้าได้สั่งพิมพ์งาน โดยระบุหมายเลขโทรศัพท์ ผิดพลาดมาเองเป็นหมายเลข “321XXXX” สมควรรู้สึกหนักใจ เพราะทราบมาว่านโยบายของโรงพิมพ์จะรับคืนงานพิมพ์ หรือจัดพิมพ์ให้ใหม่ เฉพาะในกรณีที่ ผิดพลาดเนื่องจากการทำงานของโรงพิมพ์ ส่วนกรณีที่ลูกค้าสั่งพิมพ์ผิดพลาดให้ถือเป็นความรับผิดชอบของลูกค้า ความจริงสมควรก็มีหลักฐานเกี่ยวกับความผิดพลาดของลูกค้า แต่เขายังรู้สึกว่ายากรักษาความสัมพันธ์กับ ลูกค้ารายนี้ ซึ่งได้ติดต่อสั่งพิมพ์งานกับโรงพิมพ์มาตลอดประมาณ 5 ปี โดยมี ยอดพิมพ์ประมาณปีละ 1 แสนบาท สำหรับงานชุดที่ผิดครั้งนี้มีมูลค่างาน ประมาณ 2 หมื่นบาท

สมควร ควรจัดการกับปัญหานี้อย่างไร ช่วยเสนอแนะด้วย.....

3 กรณีศึกษา

“สมรรถนะของเครื่องพ่นสี”²

กนกเป็นผู้แทนขายหน้าใหม่ในบริษัท ธงชัยและปรีชา ซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่าย สินค้าอุตสาหกรรม ธงชัยและปรีชาสองพี่น้องผู้เป็นเจ้าของบริษัทตัดสินใจเพิ่มสินค้าตัวใหม่ เป็นอุปกรณ์พ่นสีรุ่นใหม่ ซึ่งผลิตโดยบริษัท ธนชัยแมนูแฟกเจอร์ จำกัด จรัญผู้จัดการ โรงงานจากบริษัท ธนชัยฯ เป็นผู้ดำเนินการประชุมชี้แจง และสาธิตการใช้อุปกรณ์ชุดนี้ให้

บรรดาเซลล์แมนของธงชัยและปรีชา จรรย์อธิบายไปตามแคตาลอก แบบหน้าต่อหน้าจนจบเล่ม เขายอมรับว่าอธิบายเร็วเกินไปสำหรับเซลล์แมนแต่ไม่สามารถจะทำอะไรได้ดีกว่านั้น เพราะเวลาจำกัด

เช้าวันรุ่งขึ้น กนกตัดสินใจลองวิชาใหม่ที่เพิ่งเรียนรู้มาใช้กับบริษัทครัวใหม่ ซึ่งเป็นผู้ประกอบการผลิตชุดครัวสำเร็จรูป คุณปวรงค์ ผู้จัดการโรงงานเป็นคนมีอัธยาศัยไมตรีดียิ่ง ทำทางโอบอ้อมใจดี เขาสนใจระบบพันธสิ่วอากาศแบบใหม่นี้มาก เนื่องจากอุปกรณ์พันธสิ่วที่โรงงานนี้ให้อยู่แก้ปัญหาสร้างความเสียหายหนักในช่วงอากาศร้อนจัดและชื้น

กนกเอาแคตาลอก ให้ปวรงค์ดูพร้อมกล่าวว่า เขามั่นใจว่าระบบใหม่นี้ไม่เพียงแต่จะแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่ปวรงค์เผชิญอยู่ได้เท่านั้น แต่ยังจะทำให้พื้นผิวที่พื้นราบเรียบเป็นมันและคุณภาพดีกว่าเก่ามาก ในขณะที่เดียวกันก็ลดต้นทุนการผลิตลงอีกด้วย

หลังจากชี้แจงจบ กนกตอบคำถามเกี่ยวกับเทคนิคที่ปวรงค์และอุดมเดช หัวหน้างานฝ่ายตักแต่งชิ้นสุดท้ายถามมา กนกคิดว่าเขาทำทุกอย่างได้ดีจนกระทั่งอุดมเดชกล่าวว่า “มาดูกันเรื่องนี้ละ คุณแนะนำปีม 9988 AD 5 ให้เราใช้มัย ที่นี้ในแผนกตักแต่งของเรา ใช้หัวฟันสามตัวต่อกับปีมตัวเดียว สมรรถนะของปีมที่คุณว่าเป็นยังไงล่ะ? มันพอที่จะส่งแรงดัน 2000 ปอนด์ต่อตารางนิ้ว ไปถึงปลายหัวทั้งสามหัวได้หรือเปล่า?”

ดูเหมือนทางสายไหมของกนกจะมาสิ้นสุดลงตรงปากเหวเขาชะงักงันกับคำถามนี้

คำถามเพื่อการวิเคราะห์ :

1. ถึงตอนนี้กนกควรจะทำอย่างไร?
 - ☛ เขาควรหาทางเลือกไปแบบน้ำซุ่น ๆ พอเอาตัวรอดได้หรือไม่ ?
 - ☛ เขาควรแก้ต่างแล้วขอตัวกลับไปพร้อมกับข้อมูลที่ได้รับหรือไม่ ?
 - ☛ เขาควรพยายามขายอุปกรณ์นี้ให้แก่บริษัทครัวใหม่ ด้วยตัวเขาเองให้ได้ หรือว่าจะหาคนที่มีคุณสมบัติดีกว่าเขามาขายแทน ? หากเป็นประการหลัง ใครควรเป็นคนขาย ?

เชิงอรรถ

1. Rolph Anderson : *Essentials of Personal Selling*. Prentice Hall, Inc. 1995. p.102.
2. เริงศักดิ์ ปานเจริญ, คุณก็เป็นได้นักขายชั้นยอด, บริษัทซีเอ็ดยูเคชั่น, พ.ศ. 2537 น.28-29