

## บทที่ 6

### การแสวงหาผู้มุ่งหวัง

#### เค้าโครงเรื่อง

1. กระบวนการของการขายมืออาชีพ
2. ความสำคัญของการแสวงหาผู้มุ่งหวัง
3. คุณสมบัติของผู้มุ่งหวัง
  - 3.1 NAME APPROACH
  - 3.2 A B C ..... I Approach
4. วิธีการแสวงหาผู้มุ่งหวัง
  - 4.1 วิธีสุ่มหาผู้มุ่งหวัง
  - 4.2 วิธีสรรหาผู้มุ่งหวัง
    - 4.2.1 การสรรหาผู้มุ่งหวังโดยตรง
    - 4.2.2 การสรรหาผู้มุ่งหวังทางอ้อม

#### วัตถุประสงค์การเรียนรู้

1. สามารถระบุถึงขั้นตอนการขายได้อย่างถูกต้อง
2. สามารถชี้แจงถึงความสำคัญของการหาผู้มุ่งหวัง
3. สามารถระบุถึงคุณสมบัติของผู้มุ่งหวังได้
4. สามารถอธิบายถึงวิธีการต่าง ๆ ในการแสวงหาผู้มุ่งหวัง

## บทที่ 6

### การแสวงหาผู้มุ่งหวัง

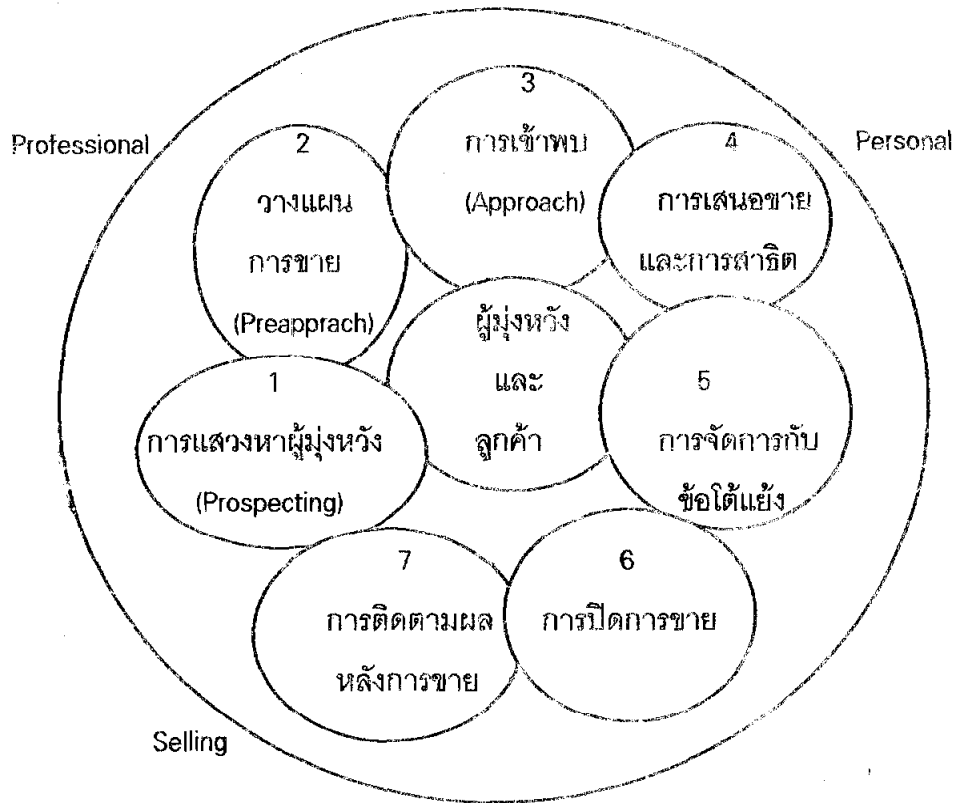
มีผู้กล่าวว่า “นักขายที่ประสบผลสำเร็จคือ ผู้ที่สามารถแสวงหาผู้มุ่งหวังที่แท้จริง มิใช่แสวงหาเพียงผู้ที่ไปพูดคุยด้วยได้เท่านั้น” (Successful Salepeople are resourceful in finding real prospects ; not just people to talk to) นอกจากนี้ ผู้มุ่งหวังคือชุมทรัพย์ของนักขายที่ต้องแสวงหาอยู่ตลอดเวลาที่เขามีอาชีพนักขาย การสรรหาผู้มุ่งหวังคืองานขั้นตอนแรกในกระบวนการขาย และเป็นงานที่นักขายต้องกระทำอย่างต่อเนื่องด้วยเช่นกัน เพราะผู้มุ่งหวังคือที่มาของลูกค้า และผู้มุ่งหวังมิใช่เพียงใครสักคนที่นักขายจะสามารถเข้าไปพูดคุยเจรจาการขายด้วยเท่านั้น ดังนั้นกระบวนการเกี่ยวกับการกำหนดคุณสมบัติ และวิธีการหารายชื่อ รวมถึงการจัดระเบียบข้อมูลเกี่ยวกับผู้มุ่งหวัง คือสิ่งสำคัญที่ผู้ประสงค์เป็นนักขายมืออาชีพต้องเรียนรู้

#### 1. กระบวนการของการขายมืออาชีพ

เพื่อเป็นการทบทวนถึงกระบวนการขายดังที่ได้กล่าวสรุปไว้ในบทที่ 1 มาแล้วนั้น จึงขออธิบายสรุปถึงขั้นตอนการขายที่นักขายต้องกระทำต่อเนื่องกันไป 7 ขั้นตอนดังนี้

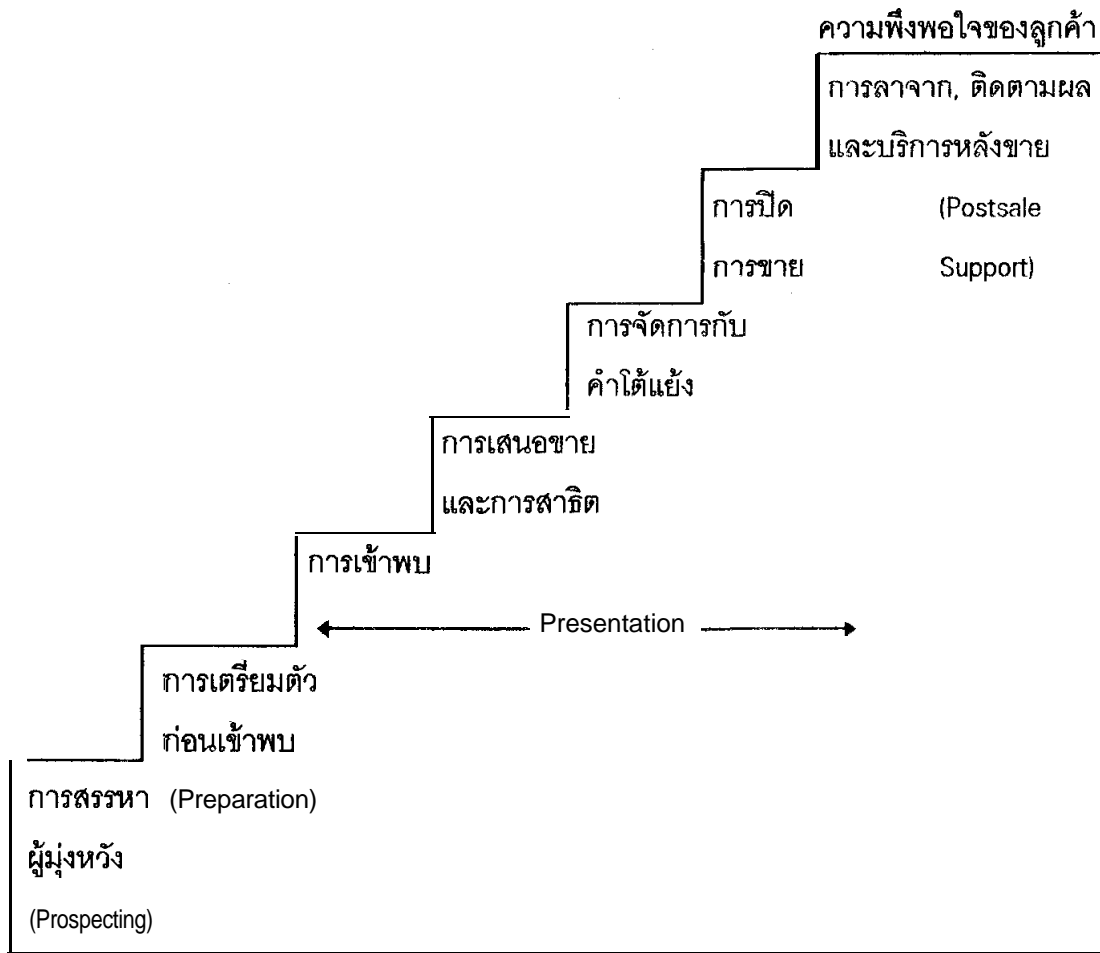
1. การแสวงหาและกำหนดคุณสมบัติของผู้มุ่งหวัง (อธิบายในบทที่ 6)
2. การวางแผนการขาย (อธิบายในบทที่ 7)
3. การเข้าพบ (อธิบายในบทที่ 8)
4. การเสนอขายและสาธิตสินค้า (อธิบายในบทที่ 8)
5. การจัดการกับข้อโต้แย้งและคำปฏิเสธ (อธิบายในบทที่ 9)
6. การปิดการขาย (อธิบายในบทที่ 9)
7. การติดตามผลหลังการขาย (อธิบายในบทที่ 10)

ภาพที่ 6 - 1 แสดงวงล้อของการขายโดยบุคคลแบบมีอาชีพ



ภาพที่ 6-1 นี้แสดงให้เห็นว่ากระบวนการขายเป็นขั้นตอนที่ต่อเนื่องกันและมีความคาบเกี่ยวกันในแต่ละขั้นตอนที่นักขายต้องปฏิบัติจนเป็นผลสำเร็จของงานขาย ภายใต้ความพึงพอใจของลูกค้าผู้มุ่งหวัง ซึ่งถือเป็นแกนกลางของวงล้อถ้าปราศจากผู้มุ่งหวังหรือลูกค้ากระบวนการขายย่อมดำเนินไปไม่ได้ นั่นคือการสรรหาผู้มุ่งหวังคือ ขั้นตอนแรกของกระบวนการขายที่นักขายจะเริ่มต้นผลักดันไปตามวงจรนั่นเอง นอกจากนี้ สามารถแสดงถึงกระบวนการของการขาย ตามขั้นตอน แบบขั้นบันไดให้เห็นถึงงานที่นักขายต้องปฏิบัติตามลำดับขั้น ดังภาพที่ 6 - 2 ได้เช่นกัน

ภาพที่ 6-2 แสดงขั้นตอนของกระบวนการขาย



## 2. ความสำคัญของการแสวงหาผู้มุ่งหวัง

ก่อนอื่นขอทำความเข้าใจเกี่ยวกับคำศัพท์ที่เราใช้เรียกกัน ดังนี้

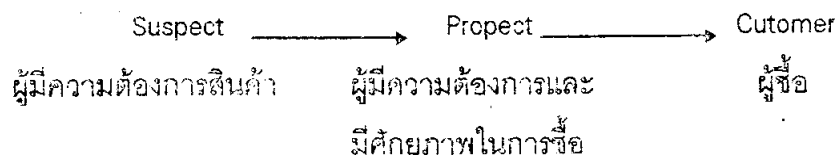
✦ Lead หรือ Suspect หมายถึง บุคคลหรือธุรกิจ ซึ่งน่าจะมีความต้องการสินค้าหรือบริการ น่าจะมีโอกาสซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งก็คือบุคคลที่อยู่ในข่ายจะเป็นผู้มุ่งหวังได้

✦ Prospect (ผู้มุ่งหวัง) หมายถึง บุคคลหรือองค์การที่มีคุณสมบัติและมีศักยภาพ (Potential) ในการซื้อสินค้าหรือบริการ เช่น มีความต้องการซื้อ มีอำนาจการซื้อและการตัดสินใจ

✦ Customer (ลูกค้า) หมายถึง บุคคลหรือองค์การ ที่ตัดสินใจหรือทำการซื้อสินค้าหรือบริการ

✦ Prospecting หมายถึง กระบวนการได้มาซึ่งรายชื่อของผู้มุ่งหวังรวมถึงกิจกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเช่นการจดบันทึกการจัดระเบียบข้อมูล

นักขายต้องเริ่มมองว่ากลุ่มของ Suspect ใครบ้างที่จะจัดเป็นผู้มุ่งหวังได้เพื่อที่จะหาทางติดต่อนัดหมายเพื่อทำการเจรจาการขาย จนได้เป็นลูกค้าต่อไป



อย่างไรก็ดี คำศัพท์ที่ใช้เรียกในตำรานั้นอาจใช้คำเหล่านี้ปะปนกันไปบ้าง คือ คำว่าลูกค้า, ผู้มุ่งหวัง, ลูกค้ามุ่งหวัง หรือแม้กระทั่งคำว่า ผู้บริโภค, ผู้ซื้อ

**ความสำคัญของการสรรหาผู้มุ่งหวัง ต่องานขาย มีดังนี้**

เป็นจุดเริ่มต้นของงานขาย นักขายที่จะเริ่มต้นงานขาย มักถามว่า “ฉันจะหาลูกค้าได้ที่ไหน” “ฉันควรจะนำสินค้าไปเสนอขายใคร” การตอบคำถามนี้ก็คือการสรรหาผู้มุ่งหวัง ซึ่งเป็นงานสำคัญ ส่วนแรกที่นักขายต้องลงมือปฏิบัติ เพราะผู้มุ่งหวังมิใช่เป็นผู้บริโภคใน

ตลาด ใครก็ได้ซึ่งมีอยู่มากมายโดย ไม่มีกำหนดคุณสมบัติที่ชัดเจน ผู้มุ่งหวังสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด ย่อมแตกต่างกันออกไป ตัวอย่างเช่น ผู้มุ่งหวังสำหรับสินค้าการประกันชีวิต กับผู้มุ่งหวังสำหรับการขายเครื่องสำอางค์ นักขายต้องคิดวางแผนและหาข้อมูลว่าผู้มุ่งหวังของตนนั้นควรจะมีคุณสมบัติอย่างไร เป็นใคร (รายชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ ข้อมูลอื่น ๆ) อย่างน้อยต้องสามารถแสวงหารายชื่อผู้มุ่งหวังล่วงหน้าไว้ให้พร้อมในจำนวนเพียงพอกับการปฏิบัติงานในช่วงเวลาหนึ่งๆ

2. เพื่อเพิ่มยอดขายหรือรักษายอดขาย นักขายต้องพยายามแสวงหาผู้มุ่งหวังเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จากที่มีอยู่ เพื่อโอกาสในการได้ลูกค้าใหม่ ๆ นักขายที่มีรายชื่อผู้มุ่งหวังอยู่จำนวนมากเปรียบเสมือนมีกระเป๋าเงินใบโต เพราะเขามีโอกาสที่จะได้หาทางนัดหมายมากขึ้น มีโอกาสสลับสับเปลี่ยนลำดับการนัดหมายและการเข้าพบผู้มุ่งหวังได้ตามจังหวะและโอกาสอันเหมาะสม

3. เพื่อทดแทนลูกค้าเก่า แม้ว่านักขายจะมีฐานลูกค้าในเขตการขาย หรือในส่วนของตน แนนหนักดีเพียงใดก็ตาม ก็ยังไม่เพียงพอ เขายังคงมีความจำเป็นที่จะต้องพยายามหาผู้มุ่งหวังรายใหม่ ๆ ในทุก ๆ วันทำงานในทุกโอกาสในชีวิตประจำวันของเขา นักขายมืออาชีพเมื่อผ่านไปทีใดหรือเข้ากลุ่มชนใด สังคมกลุ่มใด มักจะพิจารณาบุคคลที่เขาได้พบปะและหาคำตอบให้ตนเองอยู่ทุกระยะว่า นี่คือนักมุ่งหวังของเขาได้หรือไม่ และทำความรู้จักกันไว้เพื่อโอกาสในการนัดหมายเข้าพบหรือเสนอขายต่อไป เหตุผลที่นักขายเก่าที่มีฐานลูกค้าดีอยู่แล้ว ยังต้องแสวงหาผู้มุ่งหวังใหม่ ๆ ก็เพราะมีสาเหตุอยู่มากมายที่เราอาจสูญเสียลูกค้าเดิมของเราไปได้ ได้แก่ (1) ลูกค้าเดิมเปลี่ยนใจไปซื้อจากผู้เสนอขายรายอื่น (2) ลูกค้ามีการโยกย้ายไปถิ่นฐานอื่น (3) ลูกค้าเสียชีวิต เจ็บป่วย ทุพพลภาพ (4) ลูกค้าเก่าออกจากงาน ออกจากธุรกิจไปเพราะเหตุต่างๆ (4) ลูกค้าเลิกกิจการ กิจการถูกซื้อไป (6) ลูกค้าต้องการซื้อสินค้าเพียงครั้งเดียว ไม่มีความจำเป็นต้องซื้อซ้ำ (7) ความสัมพันธ์ระหว่างนักขายกับลูกค้าเสื่อมลง จืดจางลง เห็นห่างกันไป (8) เอกสารการติดต่อระหว่างกันอาจถูกทำลายสูญหาย ข้อมูลของนักขายที่ลูกค้าเคยมี สูญหายไป ทำให้ขาดการติดต่อกัน

ดังนั้นกระบวนการสรรหาผู้มุ่งหวัง ทำให้นักขายดำเนินอาชีพงานขายได้ต่อเนื่อง เพราะพยายามแสวงหากลุ่มลูกค้าใหม่อยู่เสมอ

4. ทำให้นักขายประหยัดเวลา ค่าใช้จ่ายในการทำงาน และสามารถวางแผนการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ถ้านักขายออกไปควานหาลูกค้าหรือผู้ซื้อโดยไม่มีจุดหมายที่แน่นอน เขาจะเสียทั้งเวลา กำลังกาย กำลังใจ และค่าใช้จ่ายในการขาย โดยไม่ได้รับผลตอบแทนคุ้มค่า แต่การที่เขาได้จัดเตรียมรายชื่อผู้มุ่งหวังไว้ล่วงหน้า จะเป็นเสมือนการกลั่นกรองขั้นต้นแล้วว่าบุคคลเหล่านั้นอยู่ในข่ายที่น่าจะซื้อสินค้าได้ ประกอบกับการหาทางติดต่อด้านหมาย วางแผนการเข้าพบ การเสนอขายตามช่วงจังหวะ และโอกาสที่เหมาะสมกับผู้มุ่งหวังแต่ละราย จะทำให้นักขายทำงานอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

5. ทำให้นักขายมีกำลังใจในการฟันฝ่าอุปสรรคในอาชีพการขายต่อไป เพราะการมีรายชื่อผู้มุ่งหวังอยู่ในมือเปรียบเสมือนเป็นชุมทรัพย์ที่สำคัญที่นักขายมีอยู่ ถึงแม้จะขายไม่ได้ตอนนี้แต่นักขายยังมีความหวัง เพราะมีรายชื่อในมือที่ยังมีโอกาสไปติดต่อเสนอขายในโอกาสข้างหน้าต่อ ๆ ไปได้อีกนั่นเอง

### 3 คุณสมบัติของ “ผู้มุ่งหวัง”

จากบุคคลที่อยู่ในข่ายเป็น Suspect หรือ Lead (ที่นักขายอาจมีรายชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์) อยู่ นั้น อาจใช้เกณฑ์พิจารณาว่า ใครบ้างที่จะจัดเป็นผู้มุ่งหวัง โดยพิจารณาจากคุณสมบัติของผู้มุ่งหวัง ดังต่อไปนี้

#### 3.1 คุณสมบัติของผู้มุ่งหวังตามแนว NAME

- (1) มีความจำเป็นหรือมีความต้องการซื้อ (Need)
- (2) มีอำนาจการตัดสินใจซื้อ (Authority to buy)
- (3) มีเงินซื้อหรือมีความสามารถในการชำระเงิน (Money to buy)
- (4) มีคุณสมบัติหรือข้อกำหนดเฉพาะที่จะซื้อ (Eligibility to buy)

สามารถอธิบายรายละเอียดในคุณสมบัติแต่ละข้อของ “ผู้มุ่งหวัง” ได้ดังนี้

(1) ผู้มุ่งหวัง ควรมีความจำเป็นหรือมีความต้องการผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

นักขายควรพิจารณาดูว่า ผลิตภัณฑ์ที่ตนจำหน่ายนั้นเหมาะสมกับใคร บุคคลกลุ่มใด องค์การใดน่าจะมีความต้องการ หรือสินค้านั้นจะช่วยแก้ปัญหาให้ใครได้บ้าง การพยายามยืดเยื้อขายบังคับซื้อ หรือหลอกขายสินค้าให้กับคนที่ไม่มีความต้องการ เป็นเรื่องเสียเวลา ถือว่าไม่มีจรรยาบรรณของนักขาย แต่ถ้าในกรณีที่นักขายดูแล้วเห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีความจำเป็น มีความสำคัญต่อบุคคลหนึ่งใด แต่เขายังไม่ตระหนักถึงปัญหา หรือรับรู้ถึงความต้องการสินค้านั้น นักขายสามารถจัดบุคคลนั้นเป็นผู้มุ่งหวังได้ เพื่อที่จะหาโอกาสอธิบาย ชี้แจง ชักจูงให้เขาเห็นความสำคัญของผลิตภัณฑ์ต่อไป กรณีนี้นักขายไม่ควรทอดเลย และอย่าคิดว่าตนไปยืดเยื้อขายสิ่งที่ไม่ต้องการ เช่น ตัวแทนบริษัทประกันชีวิตเห็นว่าการทำประกันชีวิตเป็นเรื่องจำเป็นสำหรับทุกคน ก็ต้องมีความอดทนที่จะไปเสนอโครงการประกันชีวิตให้กับผู้มุ่งหวัง ที่ยังมองไม่เห็นถึงความจำเป็นของการทำประกันชีวิต ดังนี้ เป็นต้น

(2) ลูกค้าผู้มุ่งหวัง เป็นผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจซื้อ

พบว่าข้อผิดพลาดที่สำคัญของนักขายส่วนหนึ่งก็คือการใช้เวลากับบุคคลผู้ซึ่งไม่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับการซื้อของตลาดองค์การ ซึ่งการตัดสินใจซื้อต้องผ่านกระบวนการพิจารณาร่วมกันในกลุ่มคณะกรรมการหรือผู้รับผิดชอบ และส่วนของการขายสินค้าอุปโภคบริโภค ประเภทเปรียบเทียบซื้อ เจาะจงซื้อหรือสินค้าไม่ทิ้งแสวง ซึ่งผู้บริโภคมักได้รับอิทธิพลการโน้มน้าวความคิด หรือรื้อนำการตัดสินใจจากคนอื่น ๆ ที่แวดล้อมหรือต้องตัดสินใจซื้อร่วมกัน เพราะสินค้ามีราคาสูง การเข้าไปถึงบุคคลที่มีอำนาจตัดสินใจ หรือแม้กระทั่ง การให้ความสนใจกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ มีความหมายกับการขายได้ของนักขายซึ่งการวิเคราะห์ผู้มุ่งหวังให้ทราบว่าเป็นผู้มีอำนาจตัดสินใจ และจะเข้าถึงบุคคลหรือกลุ่มบุคคลนั้นได้หรือไม่โดยวิธีใด เป็นเรื่องที่ต้องใช้ความสามารถของนักขายอยู่มากทีเดียว ในส่วนของสินค้าบริโภคประเภทสะดวกซื้อ ปัญหาไม่หนักหนาอะไรเพราะผู้ซื้อตัดสินใจได้ง่าย และมักมีอำนาจตัดสินใจได้โดยลำพัง แม้จะได้รับอิทธิพลจากบุคคลอื่นบ้าง แต่ปัญหาความยากลำบากเรื่องมือทางการตลาดอื่น เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขายมาช่วยกระตุ้นความต้องการได้ ถ้านักขายเข้าพบผู้มุ่งหวังถูกจังหวะก็มักขายสินค้าได้ไม่ยาก



มีผู้ให้ข้อเสนอแนะว่าบางครั้งคำถามผู้มุ่งหวังตรง ๆ ว่า เขามีอำนาจตัดสินใจได้เองหรือไม่ ถ้าไม่ ใครคือผู้ที่ตัดสินใจได้ อาจช่วยให้ผู้ชายมุ่งสู่ผู้มุ่งหวังที่ถูกต้องได้

**(3) ผู้มุ่งหวัง เป็นผู้มีความสามารถจ่ายเงินได้ (มีเงิน หรือมีเครดิตในการชำระค่าสินค้าหรือบริการ)**

บ่อยครั้งที่พบว่าผู้มุ่งหวังที่ผู้ชายไปเสนอขายมีความต้องการสินค้า อยากซื้ออยากได้ แต่ไม่มีกำลังการซื้อเพียงพอ ปัญหานี้มีความสำคัญต่องานชายมากเช่นกัน กับผู้มุ่งหวังบางรายที่ผู้ชายมองดูภายนอกแล้วอาจคิดว่า ผู้มุ่งหวังมีรายได้สูง มีตำแหน่งหน้าที่การงานดี น่าจะมีเงินซื้อสินค้าได้ แต่ลูกค้ามุ่งหวังนั้น อาจมีรายจ่ายอื่น ๆ ที่จำเป็นมากกว่า จนไม่สามารถกันเงินส่วนหนึ่งมาซื้อสินค้าได้ การพยายามขายกับผู้ที่ไม่มีอำนาจซื้อเพียงพอ นอกจากจะเป็นการเสียเวลาของนักขาย ถ้าขายสำเร็จอาจก่อปัญหาแก่องค์การตามมา เช่น การคืนสินค้า การเกิดหนี้เสีย หนี้สูญตามมา และสำหรับองค์การที่ขายบริการ ปัญหาการขาดความสามารถในการชำระเงินจากลูกค้า มีผลกระทบค่อนข้างมากเพราะลักษณะของบริการที่ให้บริการไปแล้ว ไม่สามารถเรียกกลับคืนได้ เช่น การให้บริการด้านการรักษาพยาบาล การให้คำปรึกษา การให้บริการด้านสินเชื่อ อย่างไรก็ตาม นักขายย่อมอยากจะทำยอดขายให้ได้เมื่อพบกับผู้ที่ต้องการสินค้า มีอำนาจตัดสินใจ แต่ดูว่าจะมีปัญหาด้านการชำระเงินหรือไม่ นักขายต้องพยายามค้นหาให้ได้ว่า ค่าปฏิเสธการซื้อหรือการปายเบี่ยงการซื้อ เกิดจากปัญหาด้านการเงินใช่หรือไม่ เพื่อหาทางผ่อนคลายนปัญหานั้น และช่วยเหลือลูกค้าให้สามารถซื้อสินค้าได้ เช่น การยื่นข้อเสนอการซื้อระบบเงินผ่อน ระบบรับแลกเปลี่ยนสินค้า ยอมให้ลูกค้านำสินค้าเก่ามาแลกเปลี่ยนคืนค่าสินค้า วิธีรับสินค้าไปก่อนจ่ายเงินทีหลัง องค์การขายบริการบางแห่งเช่นโรงพยาบาลเอกชนจะเรียกเงินมัดจำค่ารักษาล่วงหน้าก่อนทำการรักษา หรือมีหลักฐานที่เชื่อถือได้ว่า ผู้ป่วย (ลูกค้า) หรือตัวแทนจะมีความสามารถจ่ายค่ารักษาได้ (เพื่อลดความเสี่ยงในการเก็บเงินไม่ได้ จนก่อให้เกิดคำวิพากษ์วิจารณ์ ถึงจรรยาบรรณของโรงพยาบาลเอกชนบางแห่งที่ปฏิเสธการให้บริการรักษาผู้ป่วยบางราย) ในกรณีติดต่อเสนอขายกับผู้มุ่งหวัง จึงเป็นเหตุให้เกิดปัญหาอีกหลายประการหาข้อมูลและวิเคราะห์จากบุคคลนั้น น่าจะมีกำลังการซื้อเพียงพอหรือไม่ โดยเฉพาะกรณีจากส่วนประกอบหลาย ๆ สิ่ง เช่น ดูจากอาชีพตำแหน่งหน้าที่การงาน บัญชีผู้ฝากบัญชี รถยนต์ที่ไว้เพื่อใช้เอง (ต้องระมัดระวัง มิให้เป็นการเสียมรรยาท) ถ้าเป็นลูกค้าองค์การอาจวิเคราะห์จาก

ผลการดำเนินงาน ข้อมูลหรือรายงานทางการเงินและบัญชี เป็นต้น อย่างไรก็ตามก็ด้วยความจริงใจของ นักขายต่อผู้มุ่งหวังและการได้รับความเชื่อถือจากลูกค้ำผู้มุ่งหวัง จะช่วยให้ นักขายสามารถ ประเมินได้ว่า ผู้มุ่งหวังมีอำนาจการซื้อเพียงพอหรือไม่

#### (4) ผู้มุ่งหวัง มีคุณสมบัติหรือข้อกำหนดเฉพาะครบถ้วน

สำหรับการขายสินค้าบางประเภท นอกเหนือจากการที่ผู้มุ่งหวังต้องมีความ ต้องการ มีอำนาจตัดสินใจ และมีอำนาจซื้อแล้ว ยังต้องมีคุณสมบัติเฉพาะบางประการตาม กำหนดด้วย ตัวอย่างเช่น

การประกันชีวิต ลูกค้ำต้องมีอายุตามที่กำหนดไว้ ต้องผ่านการตรวจสุขภาพ ไม่เป็นโรคร้ายแรงบางอย่างอยู่ก่อน แต่ช่วงอายุ หรือบุคคลแต่ละอาชีพที่มีความเสี่ยงแตก ต่างกัน ต้องชำระเบี้ยประกัน ต่างกันไป

โรงงานอุตสาหกรรม ไม่จำหน่ายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง เพราะมีข้อ ตกลง มีสัญญา กับคนกลาง หรือไม่ต้องการให้เกิดความขัดแย้งในช่องทางการจำหน่าย

ร้านค้าส่งบางแห่ง จำหน่ายสินค้าให้เฉพาะกับผู้เป็นสมาชิก ซึ่งต้องมีคุณ สมบัติเฉพาะบางอย่างตามที่กำหนด เช่น เป็นองค์การ ห้างร้านต่าง ๆ เป็นผู้มีหน้าที่จัดซื้อใน องค์การ เป็นต้น (เช่นการจำหน่ายของร้านค้าส่งแมคโคร ในระยะแรก ๆ ในปัจจุบันมีการแข่งขัน ด้านการค้าส่งรุนแรงขึ้น ก็มีการผ่อนปรนจำหน่ายสินค้าให้กับผู้ที่ไม่เป็นสมาชิกได้)

นอกเหนือจากคุณสมบัติ 4 ประการ ตามแนวทาง NAME ดังกล่าวยังมีผู้เสนอ แนะนำว่า ผู้มุ่งหวังควรมีคุณสมบัติข้อที่ 5 เพิ่มเติม คือ เป็นบุคคลที่นักขายสามารถเข้าพบได้ (Reachability) หรือสามารถติดต่อได้ เพราะนักขายจำนวนไม่น้อยแจ้งสาเหตุของความล้มเหลว ในการขายของเขาส่วนหนึ่งมาจากเขาไม่สามารถเข้าถึงตัวผู้มุ่งหวังได้ หรือมีอุปสรรคทาง สภาพแวดล้อมที่ไม่เอื้อให้เปิดการเจรจาการขาย ดังนั้นบางคนจึงเห็นว่าผู้มุ่งหวังคือบุคคลที่ นักขายสามารถเข้าพบเพื่อเจรจาการขายได้นั่นเอง

### 3.2 ABC.....I Approach <sup>1</sup>

มีผู้แนะนำแนวความคิดในการประเมินและวิเคราะห์คุณสมบัติลูกค้า สำหรับสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย โดยหลัก A, B, C.....I. ดังนี้

- A : age**           ดูอายุ ที่ควรขายหรือไม่
- B : business**      ดูว่าธุรกิจของเขาในขณะนั้นเป็นอย่างไร สินค้าเราจะช่วยอะไร  
เขาได้บ้าง ช่องทางขายเราคืออะไร
- C : children**      ดูว่าเขามีเด็ก บุตร หลาน ในอุปการะหรือไม่ สินค้าเราจะช่วย  
แก้ปัญหาได้อย่างไร
- D : dependent**    ดูว่าเขามีผู้อาศัยอยู่ด้วยเป็นใครบ้าง คนรับใช้มีหรือไม่ และ  
เจ้าของหัวใจของเขาคือใคร?
- E : education**    ดูการศึกษา หรือระดับการศึกษาของตัวผู้มุ่งหวังว่าสินค้าและ  
บริการของเราช่วยเหลือได้อย่างไร
- F : finance**       ดูฐานะทางการเงิน รายได้ ความเป็นอยู่ คือดูว่ากำลังซื้อเป็น  
อย่างไร ควรเสนอในระดับสูง ปานกลางหรือต่ำ
- G : go to see**     คือออกพบเพื่อทำการสัมภาษณ์ขั้นต้น เก็บข้อมูลหรือวางแผน  
การขายเลย ทันทันทีโอกาสหรือจังหวะเหมาะสม
- H : house**         คือดูว่าหลักทรัพย์ ทรัพย์สินสมบัติ อาคารบ้านเรือนที่ดินของผู้  
มุ่งหวังเป็นอย่างไร สภาพครอบครัวและครอบครัวของผู้  
มุ่งหวังเป็นครอบครัวขนาดไหน ใหญ่หรือเล็ก เพื่อเสนอขาย  
ได้อย่างเหมาะสม
- I : interest**      ความสนใจของเขา ดูว่าผู้มุ่งหวังมีความสนใจในธุรกิจ สินค้า  
บริการของเราหรือไม่ หรือจะสร้างความต้องการให้เกิดขึ้นกับ  
ลูกค้าด้วยวิธีใด

จากข้อเขียนดังกล่าวข้างต้น นักขายคงจะประเมินได้ว่าผู้มุ่งหวังรายใดจัดอยู่ในประเภทใด เกรดใดหรือระดับใด ถ้าพบผู้มุ่งหวังที่มีคุณภาพสูง คือมีโอกาสซื้อสูง เราควรรีบไปพบก่อนคนอื่น ต้องรีบไปขายก่อน ก่อนที่จะมีนักขายคนอื่นไปขายก่อนหน้าเรา การที่เราได้แยกแยะและประเมินลูกค้าอย่างรอบคอบจะทำให้เราไม่มัวมาเสียเวลาคุยกับลูกค้าประเภททองห่อผ้าซีวีวี เพราะเราจะคุยแต่กับลูกค้าประเภททองห่อทอง หรือผ้าซีวีวีทองห่อทองยังจะดีเสียกว่า)

#### 4. วิธีการแสวงหาผู้มุ่งหวัง

แหล่งของผู้มุ่งหวังมีอยู่หลายแห่ง ทั้งจากแหล่งธรรมชาติ (กลุ่มเพื่อน ญาติ คนใกล้ชิด) แหล่งที่ได้รับการแนะนำ จากแหล่งชุมชนต่าง ๆ จากวงสังคมหรือจากรายชื่อบุคคลหรือองค์การตามสมุดรายนามต่าง ๆ ฯลฯ สามารถจำแนกวิธีการที่จะได้มาซึ่งผู้มุ่งหวังจากแหล่งต่าง ๆ ออกเป็น 2 แนวทาง ดังนี้

(1) วิธีการสุ่มหาผู้มุ่งหวัง (Random - Lead Searching Method หรือ Blind Searching)

ใช้เมื่อเราไม่มีรายชื่อและที่อยู่ของผู้ที่คาดว่าจะต้องการสินค้า (Lead : Suspect) นักขายสามารถใช้วิธีสุ่มหาผู้มุ่งหวังที่เป็นผู้บริโภคหรือองค์การ โดยวิธีการออกตระเวนหาลูกค้าตามบ้านตามบริษัท (door - to - door canvassing) หรือโดยการหาลูกค้าจากการใช้สื่อมวลชน (mass appeal) เช่นจากการโฆษณา

(2) วิธีการสรรหาผู้มุ่งหวัง (Selective - Lead Searching Method)

เป็นวิธีที่นักขายมีเป้าหมายที่แน่นอนไว้ก่อน โดยมีวิธีการหรือระบบให้ได้รายชื่อผู้มุ่งหวังจากตลาดเป้าหมายที่ได้พิจารณาไว้ล่วงหน้าก่อน ซึ่งวิธีการเลือกหรือสรรหาผู้มุ่งหวังแบบนี้มีทั้งวิธีการจากแหล่งโดยตรง (Direct Sources) และจากแหล่งทางอ้อม (Indirect Sources)

## ตารางที่ 6-1 วิธีการแสวงหาผู้มุ่งหวัง

(1) วิธีสุ่มหา (Random - or Blind Lead Searching Methods)	
ตระเวนหาตามบ้าน	การโฆษณา (Advertising)
ระดมกำลังตระเวน (Territory blitz)	- ทางสื่อสิ่งพิมพ์
การเหวี่ยงแห (Cold calls)	- ทางวิทยุโทรทัศน์
(2) วิธีสรรหา (Selective - Lead Searching Methods)	
<b>แหล่งโดยตรง (Direct Sources)</b>	<b>แหล่งทางอ้อม (Indirect Sources)</b>
เพื่อน ญาติ คนรู้จัก	จดหมายทางไปรษณีย์
ไซ้ไม่มีปลาย	งานแสดงสินค้า งานแฟร์ นิทรรศการ
การอ้างถึงหรือบอกต่อ	การประชุม สัมมนา อภิปราย
ศูนย์อิทธิพล	การจัดปาร์ตี้ สานิตสินค้า
การสังเกตส่วนตัว	แข่งขันชิงรางวัล
เพื่อนนักขาย	ของขวัญฟรี
เข้าร่วมประชุมสัมมนาในวงวิชาชีพ	การสำรวจ
รวบรวมจากสมุดรายนามต่าง ๆ	รวบรวมรายชื่อ
การได้รายชื่อเป็นกลุ่ม	การติดต่อทางโทรศัพท์
ลูกค้า ผู้มุ่งหวังเดิม	

สามารถอธิบายรายละเอียดวิธีแสวงหาผู้มุ่งหวังแบบต่าง ๆ ได้ดังนี้

### 4.1 วิธีสุ่มหาผู้มุ่งหวัง

#### 4.1.1 การตระเวนหาตามบ้าน (Door - to door canvasing)

การออกตระเวนหาลูกค้าผู้มุ่งหวังตามบ้าน ตามที่ทำงาน บริษัทห้างร้านต่าง ๆ ของนักขายโดยเดินเคาะประตู กดกริ่งไปทุก ๆ บ้าน ในเขตการขายที่ได้รับมอบหมายหรือในพื้นที่ที่วางแผนไว้ โดยหวังว่าจะมีลูกค้าหรือผู้สนใจซื้อสินค้าบ้าง โดยที่นักขายไม่รู้จักบุคคลเหล่านั้นมาก่อน และนักขายไม่ได้รู้ หรือเตรียมข้อมูลของผู้มุ่งหวังไว้ล่วงหน้า แต่อาศัยความกล้าและความขยันเดินหาลูกค้าไปเรื่อย ๆ

กล่าวโดยทั่วไปช่วงเวลาที่นักศึกษามักใช้ในการตระเวน คือเวลาประมาณ 9 โมงเช้าถึงเที่ยง เพราะส่วนมากเจ้าของบ้านหรือแม่บ้านอยู่ในช่วงเวลานั้น พบว่าช่วงเช้าเหมาะกับการตระเวนมากกว่าตอนบ่าย นักชายอาจใช้เวลาช่วงบ่ายในการไปพบลูกค้ามุ่งหวังที่ได้มีการนัดหมายไว้ แต่สำหรับสินค้าพิเศษหรือสินค้าอุตสาหกรรมนั้นไม่สามารถกล่าวได้ว่าเวลาใดจะดีที่สุด ขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้าและลักษณะของผู้มุ่งหวัง เช่น พบแพทย์ตามโรงพยาบาลต้องหลัง 11 โมงเช้า ที่แพทย์มีงานตรวจคนไข้ชาลง แต่ก่อนที่จะไปรับประทานอาหารกลางวัน ดังนี้ เป็นต้น

มีนักชายจำนวนไม่น้อย ยังคงนิยมใช้วิธีการตระเวนหาลูกค้าแบบนี้ ส่วนมากเป็นนักชายที่ขายสินค้าแก่แม่บ้าน ผู้บริโภคทั่วไป เช่น การขายเครื่องกรองน้ำ ขายอุปกรณ์เครื่องใช้ต่าง ๆ ในครัว ฯลฯ แต่บางครั้งการขายส่ง ขายแก่อุตสาหกรรมก็ยังคงใช้วิธีนี้ เพราะนักชายส่วนหนึ่งเมื่อไม่รู้ว่าจะใช้วิธีไหนที่ดีกว่านี้ในการหาลูกค้า ก็จะหันมาใช้วิธีตระเวนขายแบบสุ่มเพื่อหวังว่าจะได้ลูกค้าบ้าง เพราะจากการรวบรวมข้อมูลและประสบการณ์ของนักชายพบว่านักชายที่ขยันเดินตระเวนหาลูกค้า สามารถได้ลูกค้าหนึ่งรายจากสิบรายที่เขาได้พบและสามารถเจรจาการขาย หรือบางทีแม้ว่าจะขายไม่ได้ นักชายอาจได้พบคนที่พอมีความสนใจและหาทางนัดหมายเพื่อมาขายในครั้งต่อ ๆ ไปก็ได้ นอกจากนี้ยังทำให้เขาสามารถลุยเข้าไปในตลาดอาณาเขตหนึ่ง ๆ อย่างทั่วถึง

ข้อเสียของวิธีการตระเวนหาลูกค้ามุ่งหวังคือ การเสียเวลาและค่าใช้จ่าย โดยไม่อาจคาดหวังผลการขายได้อย่างแน่นอนในแต่ละครั้ง เพราะคนที่นักชายไปพบอาจไม่มีความสนใจไม่มีความต้องการสินค้าอย่างจริงจัง หรือขาดความสามารถในการจ่ายเงิน และในปัจจุบันแนวโน้มที่คนตามบ้านต่าง ๆ จะเปิดโอกาสให้นักชายที่ตระเวนมาได้เสนอขายมีน้อยลง เพราะความไม่ไว้วางใจ และกลัวการก่ออาชญากรรม

วิธีการออกตระเวนหาลูกค้าแบบเหวี่ยงแหนี้ ได้มีการพิจารณาให้ผลดียิ่งขึ้น เรียกว่าวิธี “Cool Canvass” โดยจัดกลุ่มแยกประเภทลูกค้าออกเป็นพวก ๆ เช่น หมอ สถาปนิก แม่บ้าน แล้วนักชายจะออกตระเวนเจาะลูกค้าแต่ละคนในแต่ละกลุ่มจนทั่วถึงในบริเวณที่กำหนดนั้น

#### 4.1.2 วิธีระดมกำลังตระเวนขาย (Territory blitz)

เป็นวิธีที่ปรับปรุงจากวิธีแรก โดยการระดมกำลังที่มัลนักขายจำนวนหนึ่งช่วยกันออกตระเวนขายในอาณาเขตหนึ่ง ๆ พร้อมกันโดยทันที เพื่อให้เข้าถึงทุก ๆ บ้าน หรือองค์การในเวลาอันสั้น เมื่อได้พบบุคคลที่น่าจะเป็นผู้มุ่งหวังได้ ก็จะได้ให้นักขายที่รับผิดชอบในย่านนั้นไปทำการติดตามผล ให้ความพยายามในการขายต่อไป

#### 4.1.3 วิธีเหวี่ยงแห (Cold calls)

วิธีการเหวี่ยงแห หมายถึง การเข้าพบ หรือโทรศัพท์ถึงบุคคลหรือองค์การต่าง ๆ โดยมีได้นัดหมายล่วงหน้า และแนะนำตัวเองแก่ใคร่ที่มีโอกาสได้พบหรือพูดคุยด้วย ดังนั้นการออกตระเวนเคาะประตูบ้านหาลูกค้ามุ่งหวัง ก็คือส่วนหนึ่งของวิธีการหาลูกค้าแบบเหวี่ยงแหนั่นเอง ในปัจจุบัน วิธีสุ่มโทรศัพท์เหวี่ยงแนะนำทางไปก่อน ประกอบกับการส่งข้อมูลหรือเอกสารแนะนำสินค้าไปก่อนที่จะออกไปเสนอขายแบบเคาะประตูบ้านได้รับความนิยมมากขึ้น เพราะช่วยประหยัดเวลา และค่าใช้จ่ายในการเดินทางได้โดยที่นักขายต้องมีทักษะที่ดีในการโทรศัพท์ติดต่อ จึงจะเพิ่มโอกาสในการได้ลูกค้ามุ่งหวังใหม่ ๆ จากวิธีการนี้ (หลักในการใช้โทรศัพท์เพื่อเชิญชวนลูกค้าจะได้อธิบายในบทต่อไป)

#### 4.1.4 วิธีการโฆษณา (Advertising)

การโฆษณาสินค้าทางสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สมุด โทรศัพท์หน้าเหลือง ไปสเตอร์ โดยเปิดโอกาสให้ผู้สนใจสามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม (Inquiry) เกี่ยวกับสินค้า โดยวิธีต่าง ๆ เช่น ให้ผู้สนใจสอบถามมาได้ตามหมายเลขโทรศัพท์ที่แจ้งไป หรือมีใบปลิวให้ถือได้ ให้ผู้สนใจกรอกชื่อ ที่อยู่ส่งกลับมายังบริษัท หรือให้สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม สถานที่ซึ่งระบุไว้ให้รวมทั้งผลจากการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุและโทรทัศน์ เป็นวิธีการหนึ่งที่ทำให้ได้รายชื่อของผู้ที่สนใจสินค้าจำนวนมากเช่นกัน

## 4.2 วิธีสรรหาผู้มุ่งหวัง

### 4.2.1 วิธีสรรหาผู้มุ่งหวังโดยตรง

ผู้มุ่งหวังจากแหล่งโดยตรงหมายถึง บุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การที่ นักขายได้คิดวางแผนแสวงหา โดยใช้ทักษะและความพยายามของตนในการให้ได้มาซึ่งรายชื่อ ยังไม่ได้อาศัยการสนับสนุนรายชื่อจากบริษัท มีวิธีการดังนี้

#### 1. การหาผู้มุ่งหวังจากกลุ่มเพื่อน ญาติ คนรู้จัก

กลุ่มเพื่อน ญาติ คนรู้จักนี้อาจเรียกว่าเป็นตลาดธรรมชาติ หรือลูกค้า ธรรมชาติ นับเป็นวิธีที่ดี และง่ายที่สุดในการสรรหาผู้มุ่งหวัง โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักขายใหม่ก็ ต้องเริ่มที่มองดูคนที่เรารู้จัก เคยรู้จัก เช่น เพื่อนก็มีทั้งเพื่อนสมัยเรียนในระดับชั้นต่าง ๆ เพื่อนที่ ทำงาน เพื่อนบ้าน ญาติทั้งฝ่ายพ่อ ฝ่ายแม่ ญาติฝ่ายของแฟน เป็นต้น

มีผู้แนะนำว่า การเตรียมรายชื่อผู้มุ่งหวังกลุ่มนี้ สามารถทำโดยสมมติ ว่าถ้าเราจะจัดงานแต่งงานหรืองานขึ้นบ้านใหม่ หรืองานอื่น ๆ เราจะเชิญใครบ้าง วิธีนี้เราจะ สามารถได้รายชื่อบุคคลที่เรารู้จักมาจำนวนมาก ที่เราจะได้นำมาวิเคราะห์ต่อไปว่า ใครบ้างที่จะ มีคุณสมบัติเป็นผู้มุ่งหวังได้เพื่อที่จะเตรียมการติดต่อนัดหมายต่อไป มีข้อเสนอแนะว่า ควรเลือก บุคคลที่สินค้าของนักขายจะให้ประโยชน์กับเขาได้ เพื่อที่จะได้ไม่เกิดการซื้อเพราะความเกรงใจ หรือเป็นการขอร้อง (แกมบังคับ) ให้ซื้อ เพราะคนไทยโดยทั่วไปมีนิสัยชอบช่วยเหลือเพื่อน ช่วย เหลือญาติ มักจะช่วยกันซื้อสินค้าของนักขายใหม่ ๆ เพื่อให้กำลังใจ ทั้งที่ไม่อยากได้สินค้าเท่า ใด นักขายควรทำให้ลูกค้ากลุ่มนี้รู้สึกถึงคุณค่าของสินค้าที่เขาได้รับ มีรายชื่อเพียงเพราะเพื่อช่วย กันเท่านั้น

นอกจากนี้การเริ่มต้นขายกับผู้ที่เรารู้จัก คู่คนเคย จะทำให้นักขายมี ความกล้า มีความมั่นใจในการขาย มีกำลังใจ ก่อนที่จะขยับไปขายคนอื่น ๆ ที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน นักขายหน้าใหม่ส่วนมากจึงมักเริ่มสรรหาลูกค้าผู้มุ่งหวังจากคนกลุ่มนี้ก่อนที่จะขยายวงต่อไป

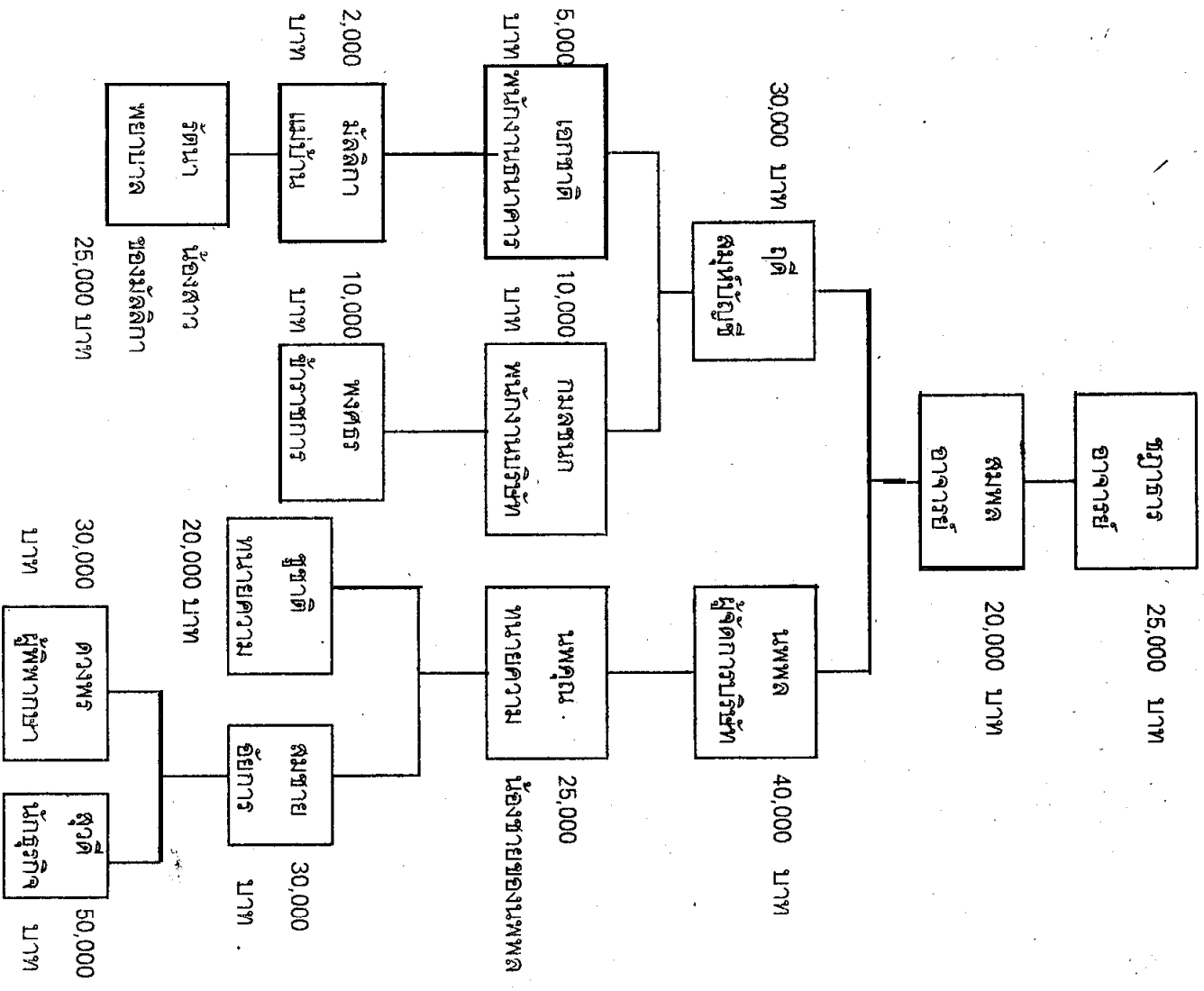


## 2. วิธีการใช้ไม่มีปลาย (Endless chain)

วิธีการใช้ไม่มีปลาย คือการได้รายชื่อผู้มุ่งหวังจากลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังที่นักขายเคยพบ โดยการขอรับรองให้เขาระบุชื่อคนอื่นอีกอย่างน้อยสัก 1 คน ให้ด้วย โดยไม่จำเป็นว่าเขาจะต้องให้การแนะนำ (recommend) อะไรเพิ่มเติมแก่นักขายในการจะเข้าถึงคนนั้น ๆ นักขายอาจต้องใช้ความพยายามเอาเอง และอาจไม่สามารถเอาชื่อลูกค้าผู้มุ่งหวังที่แนะนำชื่อให้ไปอ้างได้ เนื่องจากลูกค้าจำนวนมากไม่ประสงค์ให้ใช้ชื่อของตนไปเอ่ยอ้าง เพื่อเป็นแนวทางขอเข้าพบลูกค้ารายอื่น ๆ ที่เขาแนะนำชื่อให้ แต่บางกรณีหากลูกค้ามีความพึงพอใจ ประทับใจในสินค้าและบริการจากนักขาย เขาอาจช่วยเหลือนักขายโดยเขียนนามบัตรหรือจดหมายแนะนำตัวให้นักขายให้เพิ่มเติมก็จะจัดอยู่ในวิธีที่ 3 คือการอ้างถึงหรือบอกต่อ

วิธีการใช้ไม่มีปลายนับเป็นวิธีที่ตัววิธีหนึ่งในการที่นักขายจะได้รายชื่อผู้มุ่งหวังต่อไปเรื่อย ๆ อย่างไม่มีที่สิ้นสุด ดูตัวอย่างด้วยภาพที่ 6-3 และเป็นวิธีที่ได้รับความนิยมจากนักขายโดยทั่วไป โดยที่นักขายต้องมีความสามารถและรู้จักหว่าน รั้ววิธีที่จะป้อนคำถามเพื่อขอรายชื่อจากลูกค้าอย่างแนบเนียน เหมาะสม

ภาพที่ 6-3 การเตรียมรายชื่อผู้ลงทุนของบริษัทประกันภัย โดยวิธีที่ไม่มีปลาย



### 3. วิธีการอ้างถึงหรือบอกต่อ (Referrals)

วิธีการอ้างอิงชื่อลูกค้ามุ่งหวัง คล้ายกับวิธีที่ไม่มีปลายคือ นักขายสามารถได้รายชื่อผู้มุ่งหวังจากลูกค้าหรือผู้ที่เคยพบ แต่ลูกค้าจะช่วยเหลือนักขายมากกว่าวิธีที่ไม่มีปลาย ที่มีก็จะระบุชื่อบุคคลให้นักขายไปติดต่อเอง โดยลูกค้าอาจช่วยนักขายโดยเขียนนามบัตรแนะนำตัวให้นักขาย มอบให้นักขายถือไปหาลูกค้ารายต่อไปที่ระบุชื่อไว้ให้ บางทีอาจช่วยโทรศัพท์ติดต่อเพื่อเกริ่นนำทางให้ด้วย หรือช่วยนัดหมายเวลาเข้าพบให้ บางรายถ้ามีความพึงพอใจกันมากอาจช่วยพานักขายไปพบผู้มุ่งหวังเลยก็เป็นได้ หรืออาจช่วยพูดให้คำรับรองแก่นักขาย เพื่อให้ผู้มุ่งหวังรายต่อไป ไปได้ความมั่นใจเหลือถือ

ข้อดีของวิธีนี้อยู่หลายประการ ถ้านักขายสามารถทำให้ลูกค้ามุ่งหวังมีความเต็มใจพอใจที่จะทำหน้าที่ช่วยนักขายในการแนะนำคนอื่น ๆ ให้ได้สำเร็จ ก็คือการที่นักขายสามารถลดเวลาในการแสวงหาผู้มุ่งหวัง สามารถติดต่อเข้าพบได้ง่ายขึ้น ผู้มุ่งหวังรายใหม่ก็มีความพอใจ มีความมั่นใจมากขึ้นเพราะมีเพื่อนหรือคนที่รู้จักนับถือแนะนำ ช่วยกลั่นกรองนักขายให้แล้ว เขามักจะเปิดใจรับฟังข้อเสนอของนักขายง่ายขึ้น ข้อแนะนำในการใช้วิธีสรรหาผู้มุ่งหวังวิธีนี้ คือ นักขายควรพิจารณาเลือกบุคคลผู้อ้างอิง ซึ่งเป็นผู้มีความน่าเชื่อถือสูงจนควรหรือเป็นผู้มีฐานะทางสังคมดีในหมู่ลูกค้านั้น ๆ

### 4. วิธีศูนย์กลางอิทธิพล (Center of influence)

เป็นอีกวิธีการหนึ่งที่คล้ายกับวิธีอ้างอิงและวิธีที่ไม่มีปลาย คือได้รายชื่อผู้มุ่งหวัง โดยอาศัยบุคคลที่เป็นลูกค้า เป็นเพื่อน คนรู้จัก หรือผู้ที่นับถือช่วยแนะนำบอกต่อให้ โดยที่บุคคลนั้นเป็นบุคคลที่สำคัญ มีอิทธิพลทางความเชื่อถือไว้วางใจ หรือเป็นที่นิยมยกย่องของกลุ่มคนในท้องถิ่นหนึ่ง ๆ ศูนย์อิทธิพลที่ดีจะทำหน้าที่ยกยอรายชื่อหรือแนะนำรายชื่อผู้มุ่งหวังให้นักขายอย่างต่อเนื่อง วิธีการนี้สามารถใช้ได้ทั้งการจำหน่ายสินค้าบริโภคและสินค้าอุตสาหกรรม โดยนักขายต้องมีความสามารถในการเลือกหาและเข้าไปถึงบุคคลที่เป็นศูนย์กลางอิทธิพลในเขตหนึ่ง ๆ ให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างของบุคคลที่มักเป็นศูนย์กลางอิทธิพลในท้องถิ่น เช่น ครูอาจารย์ ข้าราชการชั้นผู้ใหญ่ นายอำเภอ กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ผู้จัดการธนาคาร แพทย์ ฯลฯ สำหรับสินค้าอุตสาหกรรม ศูนย์อิทธิพลมักเป็นบุคคลที่อยู่ในหน่วยงานสำคัญ ๆ หรือดำรง

ตำแหน่งหลักของกิจการผลิต แต่ไม่เกี่ยวข้องกับหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อ เช่น ผู้จัดการฝ่ายผลิต ฝ่ายควบคุมคุณภาพ ฝ่ายตรวจรับ เป็นต้น

วิธีศูนย์อิทธิพลให้ผลดีแก่นักขายมากในกรณีที่มีผู้เป็นศูนย์อิทธิพล ให้ความร่วมมือกับนักขายอย่างเต็มที่ ทั้งในการช่วยแนะนำลูกค้า ช่วยนัดหมาย ให้คำรับรอง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างนักขายกับศูนย์อิทธิพลว่าจะมีความเต็มใจ และความสามารถที่จะช่วยเหลือนักขายเพียงใด

บางกรณีนักขายอาจได้รายชื่อผู้มุ่งหวังจากบุคคลอื่น ที่ไม่จำเป็นต้องเป็นผู้เป็นศูนย์อิทธิพล แต่เป็นบุคคลที่มีโอกาสพบปะให้บริการกับคนจำนวนมากและมีโอกาสได้รู้ข้อมูลความต้องการสินค้าหรือความเคลื่อนไหวของใครต่อใครจากอาชีพของเขา เราอาจเรียกบุคคลเหล่านี้ว่า “Spotters หรือ Bird dogs” เช่น ช่างเสริมสวย ช่างตัดผม คนขับรถแท็กซี่ คนขับรถสองแถว บุรุษไปรษณีย์ คนอ่านมิเตอร์ คนส่งของ หรือแม้กระทั่งคนขับรถมอเตอร์ไซด์รับจ้าง หรือแม่ค้าขายก๋วยเตี๋ยวตามชุมชนต่าง ๆ สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับผู้มุ่งหวังได้เช่นกัน (Bird dog เป็นคำแสลง หมายถึง คนที่หาบางอย่างให้บางคน คือ หาข้อมูลรายชื่อผู้มุ่งหวังให้นักขาย)

#### 5. วิธีการสังเกตส่วนตัว (Personal observation)

นักขายที่ประสบผลสำเร็จในอาชีพส่วนมากต้องมีความสามารถในการสังเกตสิ่งต่าง ๆ รอบตัวของตน ต้องเป็นคนหูตาไว ตื่นตัวพร้อมเสมอที่จะได้รายชื่อผู้มุ่งหวังใหม่ ๆ ในการดำรงชีวิตประจำวันของเขา เช่น การอ่านหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์ เขาอาจได้รับทราบข่าวคราวของบุคคลต่าง ๆ เช่น มีการได้เลื่อนตำแหน่งงานใหม่ โยกย้ายงาน ย้ายบ้านใหม่ จบการศึกษา มีการเปิดสาขาร้านใหม่ ๆ ฯลฯ บุคคลนั้น ๆ อาจมีความต้องการสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ของนักขาย เช่น การทำประกันชีวิต เพอร์นิเจอร์ อุปกรณ์แต่งบ้าน คอมพิวเตอร์ รถยนต์ อุปกรณ์สื่อสาร ดังนี้ เป็นต้น

#### 6. วิธีการเพื่อนนักขาย

นักขายสามารถได้รายชื่อผู้มุ่งหวังโดยอาศัยการแนะนำจากหมู่เพื่อนนักขายจากแต่ละวงการ โดยให้ข้อมูลแลกเปลี่ยนกัน นักขายที่มีเพื่อนเป็นนักขายจำหน่ายสินค้าชนิดอื่น ๆ หรือแม้กระทั่งชนิดเดียวกันต่างก็ช่วยเหลือกัน ถ้าใครพบรู้จักหรือมีโอกาสติดต่อกับ

บุคคลที่คาดว่าจะจะเป็นกลุ่มมุ่งหวังของเพื่อนตนได้ ก็ช่วยแนะนำหรือส่งตัวลูกค้าให้กัน การจะใช้วิธีการนี้ นักขายต้องเป็นคนกว้างขวาง มีความสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อนนักขายทั้งในวงการและนอกรวงการ เมื่อมีโอกาสเราก็ช่วยแนะนำลูกค้าให้เขา และขอให้เขาช่วยแนะนำลูกค้าให้เราบ้าง

## 7. วิธีการเข้าร่วมประชุมสัมมนาในวงวิชาชีพ

(Attending professional gathering)

นักขายควรหาโอกาสเข้าร่วมงานประชุมสัมมนาที่วงวิชาชีพต่าง ๆ จัดขึ้น เพราะจะทำให้มีโอกาสได้พบปะทำความรู้จักกับบุคคลในวงการต่าง ๆ ที่เป็นตลาดเป้าหมาย จำนวนมาก

## 8. วิธีรวบรวมรายชื่อจากสมุดรายนามต่าง ๆ

(Directories and lists)

นักขายสามารถเลือกรายชื่อ ผู้มุ่งหวังจากสมุดรายนามต่าง ๆ เช่น สมุดรายนามผู้ใช้โทรศัพท์ ทั้งฉบับครัวเรือนและฉบับธุรกิจ หนังสือทำเนียบธุรกิจ หนังสืออนุสรณ์ ทำเนียบรุ่น บัญชีรายชื่อสมาชิกสมาคม ชมรมต่าง ๆ ฯลฯ หรือบางครั้งอาจใช้วิธีเลือกรายชื่อบุคคล จากหน่วยงานที่มีฐานข้อมูลรายชื่อบุคคล เพราะรายชื่อที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ ของบุคคลบางกลุ่ม มีไข่เรื่องที่ได้มาโดยง่าย หรือได้มาฟรี ต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนกันตามสมควร เช่น รายชื่อผู้ถือบัตรเครดิต รายชื่อสมาชิกสโมสรกีฬาชั้นนำ เป็นต้น แต่โดยทั่วไปแล้วผู้บริหารงานขายของบริษัทต่าง ๆ มักช่วยรวบรวมรายชื่อบุคคลหรือองค์การต่าง ๆ ที่อยู่ในข่ายเป็น Suspect ให้กับนักขายด้วยเช่นกัน เพื่อช่วยเหลือให้นักขายหน้าใหม่ทำงานได้เร็วขึ้น

## 9. วิธีการได้รายชื่อเป็นกลุ่ม โดยออกชักชวนกลุ่มบุคคล หรือขอให้

ใครสักคนเป็นแกนนำชวนคนอื่น ๆ มาร่วมชมการสาธิตสินค้า เชิญร่วมงานปาร์ตี้ ตัวอย่างเช่น นักขายเครื่องครัว ขายจานชาม ขายทัพเพอร์แวร์ อาจจัดงานปาร์ตี้เล็ก ๆ หรือจัดงานสาธิตสินค้า ให้กลุ่มคนจำนวนหนึ่งอาจจะประมาณ 4-5 คน - 10 คน โดยมีอาหาร, รางวัล, เกมส์ หรือกิจกรรมสนุก ๆ ให้ฟรีกับผู้ร่วมงาน และมีสิ่งเสริมการขายพิเศษสำหรับผู้ซื้อสินค้า มีรางวัลพิเศษให้เจ้าภาพแล้วนักขายก็ได้รายชื่อผู้มุ่งหวังจากบุคคลในกลุ่มที่มาร่วมงานนั้น ที่จะติดต่อให้เป็นเจ้าภาพหรือเจ้าบ้านรายต่อไป

10. วิธีการหารายชื่อจากข้อมูลภายในบริษัทเกี่ยวกับลูกค้า หรือผู้มุ่งหวังเดิมของบริษัท เช่น จากเอกสารใบรับประกัน เอกสารการรับบริการซ่อมบำรุง หรือผู้สนใจที่เคยสอบถามเข้ามาเอง (Unsolicited inquiries) หรือแม้กระทั่งจากจดหมายร้องเรียนบุคคลเหล่านี้ อาจกลายมาเป็นลูกค้าใหม่ได้ สำหรับการขายสินค้าที่เกี่ยวข้องกัน หรือเขาอาจมีการซื้อครั้งใหม่ อาจซื้อสินค้าเดิมเพิ่มขึ้น นักขายที่ดีไม่ควรละเลยคนกลุ่มนี้ เช่น กลุ่มผู้สนใจที่สอบถามเข้ามายังบริษัทเองถึงเป็นผู้มุ่งหวังที่ “Hot” มา ต้องรีบติดต่อโดยเร็ว ดังนี้เป็นต้น

11. วิธีการอื่น ๆ เช่น การรับเชิญเป็นวิทยากรพิเศษ บรรยายให้กับสถาบันการศึกษาหรือองค์กรต่าง ๆ เป็นครั้งคราว สำหรับนักขายที่มีความสามารถและประสบการณ์เป็นอีกหนทางหนึ่งในการได้พบปะรู้จักกับนักศึกษา ผู้ร่วมฟัง นอกจากอาจได้ผู้มุ่งหวังเพิ่มขึ้นอาจนำไปสู่ผู้มุ่งหวังรายอื่น ๆ จากการแนะนำต่อไปได้เช่นกัน

#### 4.2.2 วิธีสรรหาผู้มุ่งหวังทางอ้อม

กลุ่มผู้มุ่งหวังจากแหล่งทางอ้อมในที่นี้หมายถึง รายชื่อผู้มุ่งหวังที่นักขายได้มาจากกระบวนการหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทางบริษัททำขึ้น เพื่อเรียกร้องเชิญชวนบุคคลที่สนใจ และได้มีการจัดสรรรายชื่อบุคคลคาดหวังเหล่านั้น ไปให้แก่ นักขายแต่ละคน แต่ละเขตอย่างเหมาะสมเพื่อการติดต่อนัดหมาย หากทางเสนอลงท้ายต่อไป

วิธีที่นิยมใช้ได้แก่

##### 1. จดหมายทางไปรษณีย์ (Direct Mail)

นักขายบางรายอาจใช้วิธีส่งจดหมายเชิญชวนทางไปรษณีย์ไปยังบุคคลมุ่งหวังแต่ส่วนมากแล้ววิธีการนี้ทางบริษัทมักดำเนินการให้เอง โดยจัดทำจดหมายตรงไปถึงลูกค้าตามรายชื่อที่เลือกสรรมาจากสมุดรายนามหรือแหล่งรายชื่อต่าง ๆ โดยอาจจัดส่งคู่มือและข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าไปถึงมือผู้มุ่งหวังนั้นด้วย พร้อมทั้งส่วนตอบรับ (ส่วนสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม) จะทำให้ได้รายชื่อผู้สนใจรวบรวมเข้าเป็นกลุ่มผู้มุ่งหวัง ให้กับบรรดานักขายไปติดตามผลต่อไป

ในต่างประเทศเช่นอเมริกาพบว่าวิธีนี้ให้ผลตอบรับที่ดี แต่สำหรับตลาดเมืองไทยพบว่าการตอบสนองมีต่ำกว่า การพิถีพิถันกับจดหมายหรือเอกสารที่จะส่งออกไป จะทำให้ได้รับความสนใจ และการตอบสนองสูงขึ้นคุ้มค่ากับการจัดเตรียม จัดพิมพ์ และค่าส่ง จึงขอเสนอแนะหลักการใช้จดหมาย ดังนี้

✳ **ควรระบุชื่อผู้รับ** จดหมายที่ถูกโรเนียวหรือพิมพ์มาจำนวนมาก ๆ โดยไม่ระบุชื่อบุคคล แต่เขียนลอย ๆ ให้ใช้ได้กับคนทั่วไป ว่า “ท่านลูกค้าที่รัก” “ท่านผู้จัดการ/ท่านเจ้าของบ้าน” นั้นบุคคลที่ได้รับมักไม่สนใจ เพราะไม่ใช่จดหมายถึงเขาโดยเฉพาะ มักจะโยนทิ้งถึงขยะเสียมากกว่า ดังนั้นควรหาวิธีการหรือลงทุนใส่ชื่อผู้รับลงในจดหมายแต่ละฉบับ จะให้ผลทางจิตวิทยาดีกว่า เพราะผู้รับจะรู้สึกว่าได้ได้รับความสำคัญ อย่างน้อยก็คงหยิบขึ้นมาอ่านดูบ้าง

✳ **ใช้รูปแบบที่น่าสนใจ** เพื่อสร้างความประทับใจจากผู้อ่าน เช่น การวางฟอร์มจดหมาย การเลือกออกแบบตัวหนังสือ รูปภาพประกอบการใช้สีสันทัน ความสะอาดตา สวยงาม รวมถึงความสุภาพของข้อความ เพื่อให้ผู้รับเกิดทัศนคติที่ดี

✳ **ต้องอ่านเข้าใจง่าย** ข้อความเนื้อหาต้องง่าย กระชับ รัดกุม ตรงจุด เป้าหมาย อย่าให้จดหมายยาวเยิ่นเย้อ ใช้สำนวนดี ชวนอ่าน ลำดับเนื้อหาไม่วกวน สับสน

✳ **เน้นย้ำคุณประโยชน์** ควรเน้นถึงคุณประโยชน์หรือคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับมากกว่าอธิบายถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์

✳ **เรียกร้องให้มีการตอบสนอง** เช่น อาจให้มีการโทรศัพท์ไปสอบถามได้ฟรี หรือขอให้ส่งแบบฟอร์มตอบรับขอข้อมูลเพิ่มเติม หรือขอให้ตัดสินใจภายในกำหนดเวลา เพื่อรับข้อเสนอพิเศษ

✳ **อ้างอิงผลการพิสูจน์** ผลการรับรองยืนยันจากลูกค้าที่ใช้ได้ผล หรือจากสถาบันที่เชื่อถือได้ เพื่อสร้างความเชื่อมั่น ความมั่นใจจากผู้รับสาร

✳ **ติดตามผลการจัดส่งจดหมายทางไปรษณีย์** เมื่อมีการตอบสนองมาจากผู้รับให้รีบโทรศัพท์ติดต่อกลับไปทันที โดยเลือกใช้คำพูดที่เหมาะสมที่ผู้มุ่งหวังจะปฏิเสธได้ยาก เช่น แทนที่จะถามว่า “คุณได้รับเอกสารที่ผมจัดส่งไปให้รีเปล่าครับ” ซึ่งลูกค้าอาจปฏิเสธได้ว่า “ไม่เคยได้รับ” แต่อาจใช้คำพูดในทำนองนี้ว่า

คุณ นาดลดา สีเพ็ชรทอง  
ธนิษฐอรพาร์ทเมนท์ ชั้น D8  
หมู่บ้านธนิษฐ ช.8  
แขวงตลาดบางเขน เขตดอนเมือง  
กทม 10210

บริษัท จี อี แคปปิตอล (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ให้บริการผ่อนชำระค่าสินค้า ในนาม "เฟิร์ส ชอยส์" ขอแสดงความยินดีที่คุณ  
เป็นบุคคลพิเศษที่ทางบริษัทฯ ได้เลือกสรรแล้ว ท่านจะได้รับสิทธิพิเศษ

ส่วนลด **ฟรี** มูลค่า 400 บาท

จ่ายและสะดวกสบาย เพียงทำ**แบบขอลดหย่อนหนี้พร้อมค้ำประกัน** เมื่อท่านเลือกซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าและ  
ร้านค้าตัวแทนที่มีสัญลักษณ์เฟิร์สชอยส์ มูลค่าขั้นต่ำ 10,000 บาทและผ่อนชำระ 12 เดือนขึ้นไป ด้วยบัตร "เฟิร์สชอยส์" บัตรที่อำนวยความสะดวก  
สะดวก ยืมได้ทันที ปลอดไม่คิดตั้งแต่ วันที่ 11 กุมภาพันธ์ ถึง 31 มีนาคม 2541 นี้

ทางบริษัทฯ หวังว่าสิทธิพิเศษนี้สามารถช่วยให้ท่านและครอบครัวมีความสุขในการเป็นเจ้าของสินค้าที่ท่านต้องการ ท่าน  
สามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม และรายการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ได้ที่แผนกบริการลูกค้า "เฟิร์สชอยส์" โทร. 617-6800

ขอแสดงความนับถือ



(โสภารรณ จันทา)

ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด

- หมายเหตุ
- ท่านจะได้รับส่วนลด 400 บาท ในอัตราเดือนที่ 2 ขึ้นที่
  - ลูกค้าจะต้องแนบจดหมายฉบับนี้ไปใช้ในการซื้อสินค้า
  - สิทธิพิเศษนี้ไม่สามารถใช้พร้อมกับการส่งเสริมการขายอื่น ๆ ของทางบริษัท และสินค้าโทรศัพท์มือถือ

MKTG-S-CODE 10-70-001



A GE Capital Services Company

บริษัท จี อี แคปปิตอล (ประเทศไทย) จำกัด 123 อาคารชั้นทาวเวอร์ A ชั้น 14 ถนนวิภาวดี-รังสิต กรุงเทพฯ 10900 โทร. 617-6800 แฟกซ์ 617-6769

ภาพที่ 6-4 ตัวอย่างจดหมายทางไปรษณีย์



“ผมใคร่ขอโอกาสมาแสดงให้คุณเห็นว่า ผลิตภัณฑ์ของเราจะช่วยให้คุณสามารถประหยัดเงินค่าไฟฟ้าลงกว่าเดือนละพันบาทได้อย่างไร คุณที่สะดวกวันเสาร์ช่วงเช้าหรือบ่ายดีครับ”

✳ **เก็บรวบรวมข้อมูล** และวิเคราะห์ผลของการจัดส่งจดหมายแต่ละครั้ง เพื่อเปรียบเทียบผลลัพธ์ของแต่ละครั้งกับค่าใช้จ่าย เพื่อดู “ผลตอบแทนจากการส่งจดหมาย” (Return on mailings หรือ ROM)

$$\text{ROM} = \frac{\text{ยอดขาย (รายได้) ที่ได้รับจากการส่งไปรษณีย์}}{\text{ค่าใช้จ่าย (ต้นทุน)}}$$

**ตัวอย่าง** (1) ค่าใช้จ่ายในการจัดทำและส่งจดหมายเท่ากับ 20,000 บาท

ก่อให้เกิดรายได้ = 120,000

$$\text{ROM} = \frac{120,000}{20,000} = 6$$

(2) ค่าใช้จ่าย = 20,000 บาท

ทำให้เกิดยอดขาย = 200,000 บาท

$$\text{ROM} = \frac{200,000}{20,000} = 10$$

กรณีที่ 2 ค่า ROM สูงกว่า แสดงว่า สมรรถนะของจดหมายชุดที่ 2 ดีกว่าชุดแรก ดังนี้เป็นต้น

## 2. การร่วมงานแสดงสินค้า, การสาธิตสินค้า และนิทรรศการ

(Trade shows, fairs and exhibits)

วิธีการที่กิจการไปร่วมงานแสดงสินค้า (Trade shows) งานนิทรรศการ (Exhibitions) งานแฟร์ (Fairs) งานประกวดสินค้า หรือการจัดสาธิตสินค้าตามสถานที่ต่าง ๆ ทั้งงานเล็ก งานใหญ่ เช่น จัดมุมหนึ่งในห้างสรรพสินค้า ตั้งบูธริมถนน หน้าร้านอาหารตามสถานที่ทำงาน ตามชุมชนต่าง ๆ เป็นวิธีที่นิยมใช้กันอย่างกว้างขวางทั้งกับสินค้าอุปโภคบริโภคเช่นเครื่องใช้ไฟฟ้า เฟอร์นิเจอร์ อุปกรณ์เครื่องใช้ สิ่งอำนวยความสะดวกภายในบ้าน

รถยนต์ ไมโครคอมพิวเตอร์ ฯลฯ และกับสินค้าอุตสาหกรรมต่าง ๆ เช่น เครื่องจักร อุปกรณ์ระบบคอมพิวเตอร์ ระบบคมนาคมสื่อสาร ชิ้นส่วนวัสดุประกอบต่าง ๆ เนื่องจากเป็นวิธีการเผยแพร่สินค้าออกสู่สาธารณชนที่วิธีหนึ่ง สามารถใช้ได้ทั้งในระยะทดลองตลาด ระยะแนะนำสินค้าใหม่ หรือระยะตลาดกำลังเจริญเติบโต ทำให้สินค้ามีโอกาสได้เผยแพร่สู่สาธารณชนที่สัญจรผ่านไปมาในบริเวณนั้นหรือผู้มุ่งมาชมสินค้ายังสถานที่นั้น จึงเป็นโอกาสที่ดีในการได้พบปะกับคนจำนวนมาก ทั้งผู้ที่สนใจอยู่แล้วอยากรู้รายละเอียด หรือมีแนวโน้มความต้องการ หรือบุคคลทั่วไปที่สามารถชักจูงได้ ซึ่งคนเหล่านี้จำนวนมากเป็นบุคคลซึ่งตามปกติแล้วมักขาย เข้าถึงตัวได้ยากหรือไม่สามารถเข้าถึงได้โดยง่าย เมื่อนำมาใช้ร่วมกับการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม หรือขอรายละเอียดผู้สนใจร่วมชม จะทำให้ได้รายชื่อผู้มุ่งหวังที่ดีในจำนวนมาก

### 3. การจัดประชุมสัมมนา การร่วมอภิปราย

(Setting up seminar and conferences)

การจัดประชุมสัมมนา การเข้าร่วมหรือ (เป็นผู้สนับสนุน) การจัดงานประชุม สัมมนาหรืออภิปรายในหัวข้อเรื่องต่าง ๆ ของบริษัท ซึ่งจะมีการเข้าบุคคลในวงการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องมาร่วมการประชุม อภิปราย หรือสัมมนา รวมทั้งบุคคลที่สนใจ จะทำให้ได้รายชื่อบุคคลที่เข้าข่ายเป็นผู้มุ่งหวังต่อไปได้จำนวนมากเช่นกัน นอกเหนือจากผลลัพธ์ของการจัดประชุม สัมมนาดังกล่าว ที่เป็นผลทางด้านประชาสัมพันธ์ หรือผลลัพธ์ด้านอื่นตามวัตถุประสงค์ของการจัดงาน

### 4. วิธีการได้รายชื่อเป็นกลุ่มจากแผนการจัดปาร์ตี้หรือจัดกลุ่ม สาธิตสินค้า (Group or party plan)

หลายบริษัทตัวอย่างเช่นบริษัทจำหน่ายอุปกรณ์เครื่องครัว ทัฟเพอร์แวร์ แอมเวย์ หรืออื่น ๆ มักมีการอบรมักขายของตนถึงวิธีการได้รายชื่อลูกค้าเป็นกลุ่ม จากการจัดปาร์ตี้จัดกลุ่มสาธิตสินค้า ณ ที่บ้าน หรือที่ทำงานของลูกค้ามุ่งหวัง ตามโอกาสอันสมควรโดยบริษัทมีการสนับสนุนกิจกรรมดังกล่าว เช่น สนับสนุนอุปกรณ์ สินค้าฟรี รางวัลของขวัญต่าง ๆ ตัวอย่างสินค้า ให้กับนักขายในการจัดกิจกรรมดังกล่าว

## 5. การจัดแข่งขันชิงรางวัล ชิงโชค (Contests)

วิธีการจัดแข่งขันชิงรางวัล ชิงโชคต่าง ๆ เป็นอีกวิธีการหนึ่งที่ทำให้ได้รับรายชื่อที่อยู่จากผู้สนใจเข้าร่วมกิจกรรมจำนวนมาก ที่นำไปสู่การพิจารณาเป็นผู้มุ่งหวังต่อไป โดยอาจใช้วิธีการนี้ร่วมกับ วิธีการอื่น เช่น การส่งเอกสารการร่วมชิงโชคไปรษณีย์ ตามผู้มุ่งหวังที่ได้หารายชื่อมา ดังตัวอย่างของบริษัทรีดเดอร์ ไดเจสท์ ที่ส่งไปตามบ้าน ด้วยคำพูดที่สร้างความสนใจของผู้คนทั่วไป ดังเช่น “คุณอาจเป็นคนหนึ่งที่ได้รับรางวัลใหญ่ ถึง 5 แสนบาท” “คุณมีโอกาสได้รับรางวัลใหญ่ หากตอบกลับมายภายใน 7 วัน” หรือมีบริษัทท่องเที่ยว ที่ส่งจดหมายเชิญชวนไปยังบ้านผู้มุ่งหวัง “คุณอาจได้ไปเที่ยวรอบโลกฟรี” “เชิญคุณร่วมฟังบรรยายและชมวีดีโอการท่องเที่ยวฟรี พร้อมอาหารกลางวันที่โรงแรม”

กิจกรรมเหล่านี้ฝ่ายขายมักต้องประสานกับฝ่ายส่งเสริมการตลาดหรือฝ่ายประชาสัมพันธ์ด้วยเช่นกัน

## 6. วิธีให้ของขวัญฟรี (Free Gifts)

บริษัทอาจจัดโปรแกรม มอบของขวัญที่ระลึกเล็ก ๆ น้อย ๆ ในราคาไม่แพงนัก เช่น พวงกุญแจ กระเป๋าเงินใบเล็ก ๆ หรืออื่น ๆ ให้กับผู้ที่สนใจตอบข้อมูลกลับมา แม้ว่าอัตราการตอบสนองกลับไม่สูงนัก แต่บุคคลที่ตอบสนองเหล่านี้จัดเป็นกลุ่มคาดหวังได้จากผลการใช้วิธีนี้ในประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งมีบริษัทประกันชีวิตให้ของขวัญฟรีกับผู้ที่ตอบกลับมาและระบุวันเดือนปีเกิด เพื่อที่ทางบริษัทจะได้นำไปจัดทำแผนการประกันชีวิตเสนอแก่ผู้มุ่งหวัง พบว่ามีการตอบรับเพียง 4% แต่เกือบครึ่งหนึ่งในจำนวนนั้นตัดสินใจทำประกันชีวิตกับบริษัท ดังนี้ เป็นต้น

## 7. วิธีการสำรวจ (Surveys)

บางบริษัทอาจใช้วิธีส่งคนออกไปสำรวจตามพื้นที่ต่าง ๆ หรือใช้วิธีทางสถิติในการสุ่มรายชื่อบุคคลที่จะติดต่อจากสมุดรายนามต่าง ๆ เพื่อสัมภาษณ์บุคคลต่าง ๆ คล้ายคลึงกับวิธีการวิจัยตลาด โดยต้องระมัดระวังวิธีการและคำถามที่ใช้เพื่อหลีกเลี่ยงความไม่พึงพอใจจากผู้ถูกสัมภาษณ์ และเพื่อแยกแยะกลุ่มคนที่ไม่ใช่ผู้คาดหวังโดยเร็ว ผู้สำรวจมักมีคำถามนำ อาทิเช่น “ไม่ทราบว่าคุณที่บ้านคุณที่ใช้เครื่องปรับอากาศ ยี่ห้อ.....รีเปล่าครับ”

“ไม่ทราบว่าคุณพีสนใจการประหยัดค่าไฟฟ้าของบ้านลง 20% หรือเปล่าคะ” “ไม่ทราบที่ บ้านคุณผู้หญิง มีปัญหาเกี่ยวกับเครื่องซักผ้าหรือเปล่าครับ”

## 8. วิธีการอื่น ๆ

วิธี Telemarketing (ติดต่อทางโทรศัพท์) วิธีการรวบรวมรายชื่อผู้ มุ่งหวัง โดยอาจรวบรวมจากผู้สนใจที่โทรศัพท์สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเข้ามา รวบรวมรายชื่อ ตามหนังสือรายนามต่าง ๆ หรือซื้อรายชื่อบุคคลมุ่งหวังจากแหล่งข้อมูล

จะเห็นได้ว่า มีวิธีการอยู่มากมายหลายวิธีในการแสวงหา ให้ได้มาซึ่งราย ชื่อของผู้มุ่งหวัง อย่างไรก็ตามในการปฏิบัติงานจริง นักขายมืออาชีพที่มีประสบการณ์ย่อมเลือก และประสมประสานการใช้วิธีการต่าง ๆ ตามเหมาะสม ตามสไตล์และความถนัดของตน บางวิธี การอาจใช้ได้ดีกับบางผลิตภัณฑ์และบางเวลา ดังนั้นนักขายควรปรับใช้วิธีการต่าง ๆ ตามความ เหมาะสม และควรให้ความสำคัญมากกับการแสวงหาผู้มุ่งหวัง ควรหาผู้มุ่งหวังให้ได้ทุกครั้งที่มี โอกาส อย่าคิดว่าตนมี “รายชื่อ” อยู่ในมือเพียงพอแล้ว เพราะยังมีผู้มุ่งหวังมากโอกาสที่จะนัด หมายสำเร็จได้เข้าพบจนถึงโอกาสที่จะปิดการขายได้ก็มากตามไปด้วย นอกจากนี้ทักษะในการ แสวงหาผู้มุ่งหวังของนักขายจะได้พัฒนาขึ้นเรื่อย ๆ จากประสบการณ์ในการติดต่อหาผู้มุ่งหวัง แต่ละรายที่ผ่านไป

นอกเหนือจากนี้ ก็คือ การให้ความสำคัญกับการจัดระเบียบและบันทึก ข้อมูลเกี่ยวกับรายชื่อผู้มุ่งหวัง และข้อมูลอื่น ๆ ที่พึงหาได้ ไว้สำหรับการติดต่อนัดหมาย และ เจริญการขาย นักขายต้องมีสมุดจดบันทึกรายนาม เบอร์โทรศัพท์ สถานที่ติดต่อของบุคคลหรือ องค์กรต่าง ๆ อยู่ประจำตัว หรืออาจใช้คอมพิวเตอร์ในการจัดระเบียบและเก็บบันทึกข้อมูล เพื่อความสะดวกในการเรียกใช้งาน และทำการปรับปรุง (update) ข้อมูลต่าง ๆ ของตนอยู่เสมอ

## สรุป

กระบวนการขายมืออาชีพมีอยู่ 7 ขั้นตอน โดยมีกระบวนการสรรหาผู้มุ่งหวังเป็นขั้นตอนแรกที่สำคัญมากที่จะผลักดันให้งานขายดำเนินไปตามขั้นตอนตามลำดับ ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีความคาบเกี่ยวกัน การสรรหาผู้มุ่งหวังเริ่มที่การกำหนดคุณสมบัติของบุคคลที่เข้าข่ายจะเป็นผู้มุ่งหวัง ว่า (1) เป็นบุคคลที่มีความต้องการสินค้า (2) มีอำนาจการซื้อ (3) มีอำนาจการตัดสินใจ (4) มีคุณสมบัติเฉพาะอย่างครบถ้วน และเป็นบุคคลที่นักขายสามารถเข้าพบได้ สำหรับวิธีการแสวงหารายชื่อผู้มุ่งหวังมีอยู่หลายวิธี ทั้งวิธีการสุ่มหาผู้มุ่งหวัง วิธีการสรรหาผู้มุ่งหวัง โดยนักขายอาจลงมือเองรวมทั้งได้รับการสนับสนุนจากบริษัท การแสวงหาผู้มุ่งหวังคือสิ่งที่นักขายต้องกระทำอยู่ตลอดเวลา โดยใช้วิธีการที่นักขายถนัดตามความเหมาะสม เพราะผู้มุ่งหวัง คือที่มาของลูกค้า การมีรายชื่อผู้มุ่งหวังอยู่มากเป็นสิ่งดีกับอาชีพนักขาย

## กิจกรรมท้ายบทที่ 6

### 1. คำถามทบทวน

1. จงอธิบายทบทวนถึงขั้นตอนของการขาย 7 ขั้นตอน
2. กระบวนการแสวงหาผู้มุ่งหวังมีความสำคัญต่องานขายอย่างไร จงอธิบาย
3. เราจะใช้หลักเกณฑ์ใด ในการพิจารณาว่า “Suspect” คือ “Prospects”
4. จงอธิบายแยกแยะให้เห็นความแตกต่างระหว่างวิธีการแสวงหาผู้มุ่งหวังแบบสุ่ม (Random Searching) กับวิธีสรรหา (Selective Searching) รวมทั้งยกตัวอย่างวิธีการในแต่ละแบบ มาพอสมควร
5. จงอธิบายถึงวิธีการได้รายชื่อผู้มุ่งหวัง จากการแนะนำของบุคคลต่าง ๆ ว่ามีวิธีใดบ้าง และเหมาะสมกับการขายสินค้าใดบ้าง จงอธิบาย
6. วิธีการออกตระเวนหาผู้มุ่งหวังให้ผลดีผลเสียอย่างไร
7. ถ้าเป็นนักขายयरถยนต์จะใช้วิธีการได้รายชื่อโดยการสังเกตส่วนตัวได้อย่างไร

### 2. คำถามเพื่อการวิเคราะห์ และอภิปราย

1. ถ้าคุณเป็นนักขายของกิจการหรือผลิตภัณฑ์ต่อไปนี้ จงระบุถึง
  - ก. คุณสมบัติของผู้มุ่งหวัง
  - ข. แหล่งและวิธีการได้มาซึ่งผู้มุ่งหวัง ที่คุณจะใช้
  - 1.1 บริการเงินกู้แบบเบิกเกินบัญชีของ ธนาคารต่างประเทศให้กับผู้ที่มีเงินเดือนประจำตั้งแต่ 20,000 บาท หรือเป็นข้าราชการตั้งแต่ระดับ 8 ขึ้นไป โดยไม่ต้องมีบุคคลหรือหลักทรัพย์ค้ำประกัน โดยให้วงเครดิต 3.5 เท่าของเงินเดือน แต่ไม่เกิน 300,000 บาท อัตราดอกเบี้ย 2.2% ต่อเดือน

- 1.2 บริการดูแลรักษาความสะอาดตามบ้าน อาคารโรงเรียนต่าง ๆ รวมทั้งบริการจัดและดูแลตกแต่งสวน โดยมีลักษณะการขายแบบเป็นครั้ง ๆ และแบบเซ็นสัญญา 3 เดือน, 6 เดือน และ 1 ปี (หรือยาวนานกว่านี้ หากลูกค้าต้องการ)
  - 1.3 ที่ดินจัดสรรแบบรีสอร์ทกึ่งสวนเกษตร หรือพร้อมแบบบ้าน 5 แบบให้เลือก
    - ที่ตั้งโครงการ : จังหวัดภาคเหนือตอนล่าง
    - ขนาดที่ดิน : 100 ตารางวา - 2 ไร่
    - ระดับราคา : ตั้งแต่ 250,000 บาท/แปลงขึ้นไป (เฉพาะที่ดินเปล่า) ถ้าปลูกสร้างบนแบบที่ดินด้วย ราคาบ้านตั้งแต่ 300,000 จนถึง 1.5 ล้านบาท
    - สาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวก : ถนนคอนกรีตทอระบายน้ำ  
น้ำประปา ไฟฟ้า คลับเฮาส์ สระว่ายน้ำ สนามเทนนิส  
สนามฟุตบอล
  - 1.4 บริษัทตัวแทนจำหน่ายหนังสือ ตำรา ทั้งในประเทศ และต่างประเทศ ทั้งระดับอาชีวศึกษา อุดมศึกษา (ปริญญาตรี และสูงกว่า)
  - 1.5 สมาชิกบัตรส่วนลดของเครือโรงแรมและร้านอาหาร ผู้เป็นสมาชิกจะได้รับส่วนลดตั้งแต่ 15% - 50% จากการใช้บริการตามร้านหรือโรงแรมในเครือในระยะเวลา 1 ปี ค่าสมัครสมาชิก ค่าธรรมเนียมแรกเข้า 1,000 บาท ค่าสมาชิกปีละ 2,000 บาท
2. สมมติว่า คุณไปเริ่มงานแรกเป็นพนักงานขายเครื่องปรับอากาศยี่ห้อหนึ่งให้กับห้างหุ้นส่วนที่เป็นผู้แทนจำหน่ายเล็ก ๆ รายหนึ่ง ในอำเภอแห่งหนึ่งของจังหวัดภาคกลาง อำเภอนี้มีประชากรในเขตเทศบาลประมาณ 25,000 คน หรือประมาณ 5,000 ครัวเรือน ที่เหลือเป็นประชากรนอกเขตเทศบาลอีกประมาณ 40,000 คน ทางร้านมีการส่งเสริมตลาดโดยการลงโฆษณาอยู่ในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นทุกสัปดาห์ และมีป้ายโฆษณาหน้าร้าน ผู้จัดการได้รับคุณเป็นพนักงานขายที่ได้รับผลตอบแทนจากค่าคอมมิสชั่นเป็นหลัก (มีเงินเดือนประจำให้เพียงเล็กน้อย) ที่ผ่านมาทางห้างฯ ไม่เคยใช้พนักงานขาย แต่อาศัยการขายหน้าร้าน แต่ได้เริ่มว่าจ้างคุณเป็นพนักงานขายคนแรก (เพราะยอดขายของร้านเริ่มตกต่ำลง เนื่องจากเข้าสู่ฤดูหนาว และภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ) ทางเจ้าของร้านไม่ได้ให้ค่า

แนะนำหรือความช่วยเหลืออะไรกับคุณ เพียงแต่เอ่ยว่า “เอาละ คุณเริ่มทำงาน ออกหาลูกค้าเข้ามายังบริษัทได้เลย” จงอธิบายว่าคุณจะเริ่มการทำงานของ คุณอย่างไร??

3. จากหนังสือพิมพ์ที่คุณอ่านในขณะนี้ จงยกตัวอย่าง (1) บริษัทผู้ผลิต (2) บริษัทผู้จำหน่าย และ (3) องค์การที่ไม่แสวงหากำไร ที่ได้มีการแสวงหากลุ่มตลาดหวังโดยวิธีการโฆษณา มาประเภทละ 2-3 ตัวอย่าง และจงวิจารณ์ถึงงานโฆษณาชิ้นต่าง ๆ ที่กิจการเหล่านี้ใช้ในประเด็นต่าง ๆ เช่น การบรรลุวัตถุประสงค์ รูปแบบ สไตล์ ความเหมาะสม รวมทั้งเสนอแนวคิดของคุณว่า ควรมีการปรับปรุง หรือไม่ อย่างไร

### 3. กรณีศึกษา

#### “บริษัทยานยนต์อเล็กทริก จำกัด”<sup>2</sup>

วรการเป็นเซลล์แมนคนใหม่ที่บริษัทยานยนต์อเล็กทริกรับเข้าทำงาน บริษัทนี้เป็นผู้ประกอบการผลิตเครื่องมือตรวจทดสอบรถยนต์ ซึ่งผู้ใช้คือผู้รถและตามสถานีบริการทั่วไป

วรการได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบการขายในพื้นที่เขตหนึ่ง ซึ่งก่อนหน้านี้ในอยู่ในความดูแลของจิรเดช ปัจจุบันจิรเดชรับผิดชอบพื้นที่เขตใกล้เคียงกับที่เดิม และยังให้ความร่วมมือกับบริษัทและวรการอย่างดียิ่งในการบรรยายสรุปเกี่ยวกับลูกค้าในเขตเก่าของเขา หรือก็คือเขตใหม่ของวรการนั่นเอง

วรการมาพบชายชายตามเวลานัดหมาย 14.30 น. พอดี ชายชาย เป็นผู้จัดการฝ่ายบริการของสุขุมวิทคาร์เซอร์วิส แต่ในวันนั้นเขาเกิดมีธุระสำคัญกะทันหันต้องออกไปข้างนอก การนัดหมายจึงยกเลิกอย่างกะทันหันเช่นกัน

ในชอยตรงข้ามสุขุมวิทคาร์เซอร์วิส มีคู่นาคกลางอยู่แห่งหนึ่ง ชื่อปิดบริการวรการจำได้ว่าจิรเดชเคยพูดถึงลูกค้ารายนี้ให้ฟัง แต่เขาจำรายละเอียดไม่ได้และสมุดบันทึกของเขาก็อยู่ในสำนักงาน อย่างไรก็ตาม วรการตัดสินใจว่าไม่ให้เสียเที่ยวเขาควรไปขายอะไรสักอย่างที่นี่



เมื่อเข้าไปในตู้ เขาได้รับการต้อนรับจากเด็กวัยรุ่นคนหนึ่ง “มีอะไรให้เราครับ ใช้ครับ”

วรากรตอบ “ผมขอพบคุณปิติน้อยครับ”

เด็กหนุ่มตอบว่า “คุณปิติน้อยไปอยู่ร้านบูรีแล้วครับ เขาขายούνี่มาสองปีแล้วละ ส่วนเจ้าของคนปัจจุบันกำลังเปลี่ยนน้ำมันเครื่องอยู่ตรงโน้นนี่ละ”

วรากรตรงไปบริเวณเปลี่ยนน้ำมันเครื่อง แล้วเข้าไปถึงตัวชายวัยกลางคนที่กำลังก้ม ๆ เงย ๆ อยู่กับเครื่องของรถยนต์คันหนึ่ง วรากรพูดกับเขาว่า “พอจะมีเวลาสักสอง สามนาทีไหมครับ ผมวรากร จากยานยนต์อีเล็กทริกครับ”

เจ้าของตู้ยี่ดัดตรงพลงเข็มที่เลอะน้ำมันเครื่องกับผ้าเช็ดมือ “ผมกำลังยุ่งมากเลย ต้องทำเครื่องให้เสร็จก่อนห้าโมงเย็น คุณมีอะไรว่ามาเลย”

### คำถามเพื่อการวิเคราะห์ :

- 1 คุณคิดว่าวรากรตัดสินใจถูกหรือไม่ที่ไปพบเจ้าของตู้ยี่ดัดบริการในตอนนั้น?
- 2 ถ้าคุณเป็นวรากร คุณจะพูดและทำอะไรอย่างไร เมื่อเจ้าของตอบมาอย่างนี้?
- 3 วรากรจะทำอะไรอย่างไร จึงจะได้ข้อมูลมากกว่านั้นก่อนที่จะไปแจ้งบริเวณเปลี่ยนน้ำมันเครื่อง?

## เชิงอรรถ

- 1 สมชาติ กิจยรรยง, สกัดจุดบอดมุ่งสู่ความเป็นยอดนักขาย, บริษัทซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด พ.ศ. 2538 น. 60-61.
- 2 เริงศักดิ์ ปานเจริญ, คุณก็เป็นได้นักขายชั้นยอด, บริษัทซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด พ.ศ. 2536. หน้า 110 - 111.