

# บทที่ 7

## การวางแผนการขาย

### เค้าโครงเรื่อง

1. คุณค่าของการวางแผนการขาย
2. งานการวางแผนการขาย
  - 2.1 เตรียมข้อมูลที่จำเป็นในการขาย
    - 2.1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้มุ่งหวัง
      - ก. ข้อมูลส่วนบุคคล
      - ข. ข้อมูลทางธุรกิจ
    - 2.1.2 ข้อมูลอื่นที่เกี่ยวข้องกับงานขาย
    - 2.1.3 วิธีการหาข้อมูล
      - ก. วิธีการหาข้อมูลแบบส่วนตัว
      - ข. วิธีการหาข้อมูลแบบเป็นทางการ
  - 2.2 การวางแผนวิธีการเข้าพบผู้มุ่งหวัง
    - 2.2.1 การเข้าพบโดยไม่ได้นัดหมาย
    - 2.2.2 การนัดหมายลูกค้ามุ่งหวัง
      - ก. ข้อดีของการนัดหมาย
      - ข. ข้อจำกัดของการนัดหมาย
      - ค. วิธีการนัดหมาย

## 2.3 วางแผนกลยุทธ์การเสนอขาย

2.3.1 ทบทวนการตอบคำถามก่อนเลือกแนวทางการขาย

2.3.2 แนวทางการเสนอขาย

ก. การเสนอขายแบบสำเร็จรูป

ข. การเสนอขายแบบปรับได้

ค. การเสนอขายแบบสำรวจหรือโปรแกรม

2.3.3 การเตรียมบทสนทนาการขายและอุปกรณ์ช่วยขาย

## 3. การจัดทำแผนงานการขาย

3.1 กำหนดเป้าหมายการทำงาน

3.2 วางแผนการหาลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง

3.3 วางแผนการทำงานให้บรรลุเป้าหมาย

3.4 วางแผนการเดินทาง

3.5 ข้อเสนอแนะการบริหารเวลาสำหรับนักขายมืออาชีพ

3.6 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

## วัตถุประสงค์การเรียนรู้

1. สามารถชี้แจงถึงความสำคัญของการวางแผนการขาย
2. สามารถอธิบายถึงงานการเตรียมการขายแต่ละประเด็นสำคัญได้
3. สามารถจัดทำแผนการทำงานขายของตนเองได้

**“ความล้มเหลวของการวางแผน คือการวางแผนที่จะล้มเหลว”**

## บทที่ 7

### การวางแผนการขาย

การวางแผนหรือการเตรียมการขาย (Preparation) ซึ่งเป็นกระบวนการขายในขั้นที่สอง หลังจากขั้นการแสวงหาผู้มุ่งหวัง เป็นการวางแผนเตรียมตัวของนักขายก่อนการเข้าพบและเสนอขาย เพื่อความมั่นใจและเพิ่มโอกาสความสำเร็จในงานขาย ดังมีผู้กล่าวว่า “การวางแผน เตรียมตัวที่ดีของนักขายคือกฎเกณฑ์ที่จะไขไปสู่ประตูของโอกาสและความสำเร็จ” “ความล้มเหลวของการวางแผนคือการวางแผนที่จะล้มเหลว” (Failing to plan is planning to fail) คำพูดเหล่านี้ต้องการชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของงานเตรียมการขายอันเกี่ยวข้องกับการเตรียมข้อมูลต่าง ๆ ที่จำเป็น การหาข้อมูลเกี่ยวกับผู้มุ่งหวัง การหาวิธีนัดหมาย วางแผนการเข้าพบ และเตรียมวิธีการเสนอขายกับผู้มุ่งหวังไว้ล่วงหน้า

#### 1. คุณค่าของการวางแผนการขาย

นักขายผู้ประสบผลสำเร็จในอาชีพส่วนมาก ให้ความสำคัญกับขั้นตอนการเตรียมการ วางแผนอย่างมาก เพราะเขาเชื่อว่าโอกาสความสำเร็จจากการเสนอขายอย่างไม่พร้อมนั้น มีอยู่เพียงริบหรี่ แต่งานก่อนเข้าพบ (Preapproach) หรืองานเตรียมการขายที่มีประสิทธิภาพ ให้ประโยชน์แก่นักขายหลายประการ ดังนี้

##### 1. ทำให้ได้รับข้อมูลเพิ่มเติมในการวิเคราะห์ผู้มุ่งหวัง

จากข้อมูลที่ได้รับมาเพิ่มเติม จะทำให้นักขายตัดสินใจได้ว่าผู้มุ่งหวังอยู่ในเกณฑ์ควรเข้าพบหรือไม่ แม้นักขายเชื่อว่าบุคคลหรือองค์การนั้น มีคุณสมบัติเข้าข่ายเป็นผู้มุ่งหวังได้ แต่จากการตรวจสอบหาข้อมูลเพิ่มเติมอาจแสดงว่าไม่เข้าเกณฑ์ก็ได้ เช่น อาจเพิ่งซื้อสินค้าแล้ว อาจมีเงินไม่พอระยะนั้น หรืออื่น ๆ

## 2. ช่วยในการกำหนดกลยุทธ์การเข้าพบที่เหมาะสม

การหาข้อมูลเพิ่มเติมและการศึกษาผู้มุ่งหวังช่วยให้นักขายเรียนรู้วิธีการที่ดีที่สุดในการเข้าพบ เพราะเราไม่สามารถเข้าพบผู้มุ่งหวังทุกคนด้วยวิธีการเดียวกัน เนื่องจากบางคนพบง่าย บางคนติดต่อได้ยาก บางคนชอบการเข้าพบอย่างเป็นทางการ อย่างนักธุรกิจต้องมีการนัดหมายก่อนล่วงหน้าเสมอ บางคนสามารถเข้าพบได้โดยไม่ต้องนัดหมายหรือมีพิธีกรรมอะไรมาก งานก่อนการขายต้องพยายามเผยให้เห็นปัจจัยที่แตกต่างกันเหล่านี้ของผู้มุ่งหวังแต่ละราย

## 3. ช่วยในการเลือกกลยุทธ์การเสนอขายได้อย่างถูกต้อง

การพยายามศึกษาวิเคราะห์ถึงความต้องการและปัญหาของผู้มุ่งหวังล่วงหน้า จะทำให้นักขายสามารถเลือกแนวทางการนำเสนอได้ถูกต้อง ตรงกับใจผู้ซื้อสามารถเน้นให้ถูกจุดขายตามต้องการของผู้มุ่งหวัง หรือเลือกเสนอผลิตภัณฑ์ให้เหมาะกับผู้มุ่งหวังแต่ละรายได้ ตัวอย่างเช่น นักขายประกัน มักเตรียมตัวก่อนว่าสำหรับผู้มุ่งหวังรายนั้น ควรจะนำกรรมวิธีแบบใดไปเสนอขาย เช่นขายกับคนมีบุตร การเสนอขายกรรมวิธีเกี่ยวกับทุนการศึกษา จะให้ผลดี ค่าปฏิเสธของลูกค้าจะมีน้อย แต่สำหรับคนโสดที่ทำงานเอกชน การเสนอกรรมวิธีเกี่ยวกับการรักษาพยาบาล เงินเก็บหรือเงินบำนาญไว้ใช้ตอนเกษียณอายุจะมีโอกาสมากกว่า ดังนี้ เป็นต้น

นั่นคืองานก่อนเข้าพบที่ดี จะช่วยให้นักขายสามารถกำหนดเหตุจูงใจในการซื้อให้เหมาะสมกับผู้มุ่งหวังแต่ละราย ตามข้อมูลที่ได้รับมา

## 4. ช่วยเพิ่มพูนประสิทธิภาพและประสิทธิผลของงานขาย

นอกเหนือจากที่นักขายต้องคำนึงถึง “ประสิทธิผล” ของงานขาย (ทำอย่างไรให้ติดต่อได้สำเร็จโดยเร็ว ขายได้สำเร็จ) เขายังต้องคำนึงถึง “ประสิทธิภาพ” (ต้องใช้ทรัพยากรมากเท่าใดในกระบวนการต่าง ๆ ของการขาย) การวางแผนการขายที่ดีจะทำให้งานขายมีทั้งประสิทธิผลมากขึ้น และยังช่วยลดเวลา, ค่าใช้จ่าย และทรัพยากรอื่น ๆ ของนักขายทำให้งานขายสำเร็จได้มากขึ้น ภายใต้การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพสูงขั้นนั่นเอง เช่น การนัดหมายลูกค้าก่อน ทำให้ประหยัดเวลาการเดินทางที่สูญเปล่าจากการไปไม่พบตัวลูกค้า การวางแผน

แผนการเดินทาง การเตรียมเอกสารข้อมูล และอุปกรณ์ช่วยขายครบถ้วนทำให้งานขายดำเนินอย่างราบรื่นไม่เสียเวลา ดังนี้เป็นต้น

#### 5. สามารถรับมือกับคำโต้แย้งจากผู้มุ่งหวังและลดความผิดพลาดร้ายแรงบางอย่าง

การเตรียมตัวก่อนเข้าพบ ช่วยในการเผชิญกับข้อโต้แย้งจากผู้มุ่งหวัง เพราะได้คิดไว้ล่วงหน้าแล้วว่าผู้มุ่งหวังน่าจะมีการตอบสนองอย่างไร น่าจะมีข้อโต้แย้งไปทางใดได้บ้าง นอกจากนี้การเตรียมตัวหาข้อมูลของผู้มุ่งหวังเพิ่มเติม จะทำให้นักขายเรียนรู้ที่จะหลีกเลี่ยงข้อผิดพลาดที่ร้ายแรงบางอย่างในการติดต่อขาย หลีกเลี่ยงการเกิดเหตุการณ์จุดได้ตำตอ เช่น นักขายวิจารณ์ไม่เห็นด้วยกับการเป็นภรรยาเก็บ หรือการทำอาชีพพิเศษสำหรับผู้หญิง แต่บังเอิญ ผู้มุ่งหวังรายนั้นอาจอยู่ หรือเคยอยู่ในสถานภาพเหล่านั้น ดังนี้เป็นต้น

#### 6. เสริมสร้างความมั่นใจและความเป็นมืออาชีพของนักขาย

การเตรียมตัวเตรียมใจ ทำให้นักขายมีความเชื่อมั่น มีความพร้อมในการเผชิญอุปสรรคของการขาย นอกจากนี้ ความไม่รู้นำไปสู่ความกลัวและความกังวล ทำให้ขาดความมั่นใจ นักขายที่เตรียมตัวมาดี ย่อมปฏิบัติหน้าที่ได้ดี และประสบผลสำเร็จได้ในที่สุด

#### 7. สำหรับสินค้าที่จำเป็นต้องใช้เวลาทำงานก่อนเข้าพบมากเป็นพิเศษ

สินค้าหรืองานบางอย่างอาจไม่ต้องอาศัยการเตรียมตัวมากนัก เช่น การขายสินค้าเบ็ดเตล็ด สินค้าของใช้ส่วนตัวที่มีราคาไม่สูงนัก สินค้าไม่ซับซ้อน ฯลฯ แต่สำหรับสินค้าหรืองานบางอย่างอาจต้องใช้เวลาานานแรมเดือน แรมปี ใช้คนหลายคนช่วยกันหาข้อมูลและเตรียมการขาย เช่น โครงการก่อสร้างใหญ่ ๆ โครงการพัฒนาระบบการผลิต การพัฒนาระบบสารสนเทศขององค์กร ฯลฯ สำหรับสินค้าต่าง ๆ เหล่านี้ ความสำคัญของงานเตรียมการขายมีมากเป็นพิเศษ ได้แก่

- ◆ สินค้าที่ไม่คุ้นเคย (Unfamiliar Ones) สำหรับผู้มุ่งหวัง เพราะเขาจะไม่มีความรู้ลึกต้องการ ไม่กล้าตัดสินใจโดยง่าย
- ◆ สินค้าราคาแพง (Expensive Ones) ยิ่งราคาสูง ยิ่งขายยาก

- ◆ สินค้าที่มองไม่เห็นตัว (Intangible Ones) ขายยากกว่าสินค้าที่มีตัวตนที่จะสามารถให้ผู้มุ่งหวังได้เห็น สัมผัสทดลองได้ แต่สินค้าประเภทประกัน ชีวิต ประกันสุขภาพ บริการต่าง ๆ การที่จะทำให้ผู้มุ่งหวังรับรู้ถึง “ประโยชน์” หรือ “คุณค่า” ได้นั้น นักขายต้องเตรียมตัวมากกว่า
- ◆ สินค้าที่ใหญ่ หรือซับซ้อนยุ่งยาก (Complex or Big Ones) ต้องเตรียมการมาก เพราะการเสนอขายมีแง่มุมมากมายที่ต้องชี้ให้เห็นการตัดสินใจ กระทำโดยหลายคน เช่น การขายเครื่องจักรการผลิตขนาดใหญ่ ระบบคอมพิวเตอร์ของบริษัท ดังนี้ เป็นต้น

## 2. งานการวางแผนการขาย

การวางแผน หรือการเตรียมการก่อนการเข้าพบ ประกอบด้วยงานเหล่านี้คือ

### 2.1 การเตรียมข้อมูลที่จำเป็นในการขาย

นักขายต้องศึกษาและเรียนรู้เรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับผู้มุ่งหวังให้มากที่สุด รวมทั้งข้อมูลด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับกิจการ สินค้า สภาพแวดล้อมทางการขาย ข้อมูลที่ควรมีที่นักขายจะต้องรวบรวมก่อนงานเข้าพบจะแตกต่างกันไปตามปัญหาของการขาย และการเก็บรวบรวมข้อมูลหมายถึง การตัดสินใจว่า

- (1) ข้อมูลชนิดใดจะเป็นประโยชน์
- (2) วิธีเก็บรวบรวม
- (3) วิธีเก็บข้อมูลเพื่อให้ค้นหามาใช้ได้ง่าย

ในที่นี่จะอธิบายถึงข้อมูลที่จำเป็นในงานขาย โดยทั่วไป ดังนี้

### 2.1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้มุ่งหวัง จำแนกเป็น

#### ก. ข้อมูลส่วนบุคคล กรณีติดต่อผู้มุ่งหวังในฐานะส่วนตัว

นักขายควรพยายามศึกษารวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดของลูกค้ำมุ่งหวังเป็นรายบุคคล เพื่อจะสามารถสนทนากับลูกค้ำแต่ละราย ได้ตรงกับคุณสมบัติ ลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมของเขาเหล่านั้น สามารถเตรียมตัวล่วงหน้าถึงบทสนทนา วิธีการหว่านล้อม จูงใจ ข้อมูลที่เตรียมเพื่อเสนอลูกค้ำ ตลอดจนเตรียมการแต่งกาย การวางอาภักดิ์ปรีชาของนักขาย เพื่อสร้างความประทับใจ ความน่าเชื่อถือจากลูกค้ำมากที่สุด ข้อมูลที่เป็นประโยชน์น่าสนใจสำหรับนักขาย ได้แก่

- ☆ ชื่อ - นามสกุล สะกดและออกเสียงถูกต้อง ระบุยศตำแหน่งได้ถูกต้อง เพราะลูกค้ำบางรายรู้สึกอ่อนไหวต่อจุดนี้มาก ควรระวังไม่ให้ผิดพลาด
- ☆ อายุ วันเกิด เพื่อเสนอขายแนะนำสินค้าได้ตรงกับวัย สามารถวางตัวได้เหมาะสมกับเขา เช่น คนอายุมากต้องการการนบถ คนหนุ่มสาวในตำแหน่งสูง จะภูมิใจถ้าใครรู้ว่าเขาก้าวหน้าเร็วในอาชีพการงาน
- ☆ สถานที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ที่ติดต่อได้ (เบอร์ที่บ้าน, ที่ทำงาน, มือถือ, วิทยุติดตามตัว) เพื่อติดต่อได้สะดวกถูกต้องและสถานที่อยู่สามารถเปิดเผยให้เห็นถึงฐานะทางสังคม เพื่อน หรือตระกูลได้
- ☆ การศึกษา ระดับการศึกษา สถาบันที่จบมา เรื่องนี้ใช้เป็นหัวเรื่องในการสนทนาได้ เช่น ผู้จบจากมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงขอให้คนตระหนักถึงข้อเท็จจริงนั้น คนที่จบการศึกษาไม่สูงแต่สร้างตนเองขึ้นมาได้ก็ภูมิใจที่ไม่ได้ศึกษาในรูปแบบแต่ประสบความสำเร็จในอาชีพได้
- ☆ ข้อมูลทางครอบครัว รวมถึงรายละเอียดของคู่สมรส และบุตรธิดา (ถ้ามี) การซื้อสินค้าหลายชนิดก็ซื้อเพื่อให้คนในครอบครัว คนมีลูกก็ชอบพูดเรื่องลูกของตน ถ้าเป็นคนโสด ก็คือเรื่องของคุณพ่อ คุณแม่ พี่น้อง หลาน
- ☆ อาชีพการงาน รับราชการหรือเอกชน หรืออาชีพอิสระอย่างไร อยู่ในบริษัทใด หน่วยงานใด รวมถึงตำแหน่ง หน้าที่ความรับผิดชอบ ระยะเวลาการทำงาน ประสบการณ์
- ☆ สถานภาพทางเศรษฐกิจ จะทำให้ทราบถึงอำนาจการซื้อ

- ☆ สถานภาพทางสังคม มีชื่อเสียงที่ยอมรับหรือได้รับเกียรติจากสังคมอย่างไร
- ☆ กลุ่มอ้างอิง และการเข้าสู่สังคม เป็นสมาชิกของสมาคม ชมรม กลุ่มสนใจต่างๆ หรือไม่ มีกิจกรรมพิเศษใดหรือไม่
- ☆ ลักษณะพิเศษเฉพาะตัว เช่น บางคนร้องเพลงไพเราะ เล่นกีฬาเก่ง เล่นดนตรีได้ชำนาญ บางคนทำอาหารเก่ง
- ☆ ลักษณะการดำเนินชีวิตประจำวัน จะทำให้ทราบว่าควรเข้าพบเวลาใดที่ดีที่สุด และควรพบที่ใดจึงจะดี
- ☆ งานอดิเรก ความสนใจ การพักผ่อนหย่อนใจ ถ้าทราบหรือสังเกตเห็นได้ จะทำให้มีหัวข้อสนทนา การทักทายด้วยสิ่งที่เขาสนใจจะทำให้ผู้มุ่งหวังรู้สึกผ่อนคลายเหมือนคุยกับเพื่อน ไม่น่าเบื่อเหมือนรู้ว่าจะมาขายสินค้า
- ☆ ความต้องการ ความสามารถในการซื้อ อำนาจการตัดสินใจซื้อ ตรวจสอบสิ่งเหล่านี้ซ้ำเพื่อความมั่นใจว่าเป็นผู้มุ่งหวังแน่หรือไม่
- ☆ ข้อมูลนามธรรม เช่น อุปนิสัย ทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ บุคลิกภาพ ความเชื่อ สถานภาพด้านจิตใจ

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้มุ่งหวังในประเด็นต่าง ๆ ดังกล่าวมาข้างต้น มีประโยชน์กับนักขายมากในการติดต่อกับผู้มุ่งหวังใหม่ ขณะเดียวกันลูกค้าเก่ามักยินดีที่จะคุยกับนักขายที่มีอัธยาศัยดี มีความเป็นมิตรและสนใจจดจำเรื่องราวของลูกค้าได้ อย่างน้อยก็ควรจำชื่อลูกค้าได้ เรียกชื่อ-ศ-ตำแหน่งอย่างถูกต้อง จำได้ว่าเขาชอบหรือไม่ชอบอะไร นักขายจำเป็นต้องเอาใจใส่ต่อลูกค้าเก่าเหมือนใส่ใจลูกค้าใหม่เช่นกัน การบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าทั้งใหม่และเก่าช่วยในการจำและการนำข้อมูลมาใช้ประโยชน์กับงานขายได้ดี ดังตัวอย่างตารางที่ 7-1



## ตารางที่ 7-1 การบันทึกข้อมูลผู้มุ่งหวังส่วนบุคคล

ชื่อ ..... สกุล.....

ที่อยู่ : ..... บ้าน.....  
..... เบอร์โทรศัพท์.....  
..... ที่ทำงาน.....  
..... เบอร์โทรศัพท์.....

ตำแหน่งหน้าที่ ความรับผิดชอบ : .....

.....

ลักษณะทางประชากร, สังคมและจิตวิทยา : อายุ..... เพศ..... อาชีพ.....

สถานภาพการสมรส :  โสด  มีครอบครัวไม่มีบุตร  
 มีครอบครัวมีบุตร จำนวน.....คน  
 หย่าร้าง  มีครอบครัวบุตรโตแล้วแยกบ้านไป

การศึกษา : ระดับใด..... สถานที่จบ.....

ศาสนา : ..... บุคลิกภาพ : .....

งานอดิเรก ..... ความสนใจพิเศษ.....

ความสามารถพิเศษ.....

รายละเอียดบุตร (ชื่อ/อายุ/อื่น ๆ)

ทัศนคติและความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ : .....

ลักษณะทางเศรษฐกิจ : SES ระดับใด (A/B<sup>+</sup>, B, C<sup>+</sup>, C, D)

ทรัพย์สินที่มี  บ้าน/ที่ดิน ลักษณะบ้าน.....  
 รถยนต์..... คัน ยี่ห้อ.....  
 อุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่มี  
.....  
 อื่น ๆ .....

ระดับรายได้ .....

ลักษณะการตัดสินใจ : ตัดสินใจได้เร็วทันที..... ถูกชักนำได้ง่าย.....  
รอบคอบ ตัดสินใจช้า..... ไม่แน่ใจ.....

เหตุจูงใจการซื้อสำคัญ (1) ..... (2) .....

ข้อมูลอื่น ๆ .....

ข. ข้อมูลทางธุรกิจ กรณีติดต่อลูกค้าองค์กร

ข้อมูลทางธุรกิจ ที่ควรรวบรวม ได้แก่

- \* ชื่อกิจการ สถาบัน หรือองค์กร
- \* ทำเลที่ตั้ง เส้นทางการเดินทาง เบอร์โทรศัพท์
- \* ขนาดของธุรกิจ
- \* บุคคลต่าง ๆ ในองค์กร เช่น
  - ➔ ใครเป็นเจ้าของกิจการ/บริษัท
  - ➔ บุคคลระดับบริหารที่สำคัญขององค์กรคือใครบ้าง
  - ➔ ใครเป็นคณะกรรมการบริหารบ้าง
  - ➔ กรรมการแต่ละคนทำธุรกิจใดบ้าง หรือไม่
  - ➔ รู้จักกรรมการเป็นการส่วนตัวบ้างหรือไม่
  - ➔ ใครเป็นผู้ตัดสินใจคนสุดท้าย (มีอำนาจสูงสุดในการสั่งซื้อ)
  - ➔ ใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
  - ➔ ใครคือหัวหน้าหน่วยที่จะเป็นผู้ใช้สินค้าของบริษัท
- \* นโยบาย โครงสร้างและระบบงาน
  - ➔ ลักษณะโครงสร้างขององค์กร ทำให้ทราบตำแหน่งหน้าที่ อำนาจหน้าที่ สายการบังคับบัญชา
  - ➔ ลักษณะการบริหารงาน
  - ➔ นโยบายของกิจการ
  - ➔ ขั้นตอน แนวทางการปฏิบัติงานของกิจการ
- \* การปฏิบัติงานขององค์กร
  - ➔ สายผลิตภัณฑ์ของกิจการ
  - ➔ ลักษณะตลาด และตลาดเป้าหมาย
  - ➔ ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ อยู่จุดใด ระดับใด
  - ➔ กำลังการผลิตของโรงงานมากน้อยเท่าใด

- ➔ ลักษณะการผลิต เช่น ส่วนใดของผลิตภัณฑ์ที่ทำเอง ส่วนใดซื้อมา ขบวนการผลิตช่วงใดที่บริษัทว่าจ้าง ใช้เครื่องจักรแบบใด มีจุดเด่นในการผลิตอย่างไร
- ➔ ใช้วัตถุดิบอย่างไร ชนิด จำนวน แหล่งจัดส่ง
- ➔ กำหนดการบำรุงรักษาเมื่อใด
- ➔ รายได้หลักและรายจ่ายหลักประจำเป็นอย่างไร
- \* การปฏิบัติเกี่ยวกับการซื้อขององค์การ อาทิเช่น
  - ➔ ระบบและกำหนดการของแผนกจัดซื้อจัดหา
  - ➔ นโยบายการจัดซื้อ เป็นแบบใด ใช้นโยบายแบบตอบสนองซึ่งกันและกัน (Reciprocity) หรือไม่
  - ➔ แหล่งซื้อขององค์การ ปัจจุบันซื้อจากใคร เพราะเหตุใด มีแหล่งซื้อที่แหล่ง และมีโอกาสเปลี่ยนแปลงขยายแหล่งซื้อหรือไม่
  - ➔ ความพอใจขององค์การต่อแหล่งซื้อปัจจุบัน
  - ➔ อัตราเครดิต
  - ➔ ประโยชน์ที่องค์การจะได้รับจากการซื้อ ผลิตภัณฑ์ของนักขาย

การขายให้ตลาดองค์การนั้น นักขายต้องมุ่งทำความเข้าใจให้ชัดเจนว่าใครเป็นใครในองค์การ สินค้าจะถูกนำไปใช้ในลักษณะใด ใครเป็นผู้ใช้ วัตถุประสงค์ในการใช้ เรื่องการตัดสินใจซื้อ มีระบบหรือขั้นตอนอย่างไรอยู่ในความรับผิดชอบของใคร มีบุคคลหรือหน่วยงานใดเกี่ยวข้องบ้าง เป็นต้น และยังคงต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อในองค์การนั้นอยู่ด้วย

### 2.1.2 ข้อมูลอื่นที่เกี่ยวข้องกับงานขาย

นอกเหนือจัดเตรียมข้อมูลเกี่ยวกับผู้มุ่งหวังแล้ว ในการปฏิบัติงานขายให้ได้ผลดี นักขายยังจำเป็นต้อง ศึกษาารวมทั้งตระเตรียมข้อมูลด้านอื่น ๆ ที่จำเป็นเกี่ยวข้อง (ดังได้อธิบายมาบ้างแล้วในบทที่ 5 เรื่อง ความรู้เพื่อสัมฤทธิ์ผลของงานขาย) ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับกิจการ ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน สภาพแวดล้อมต่าง ๆ เช่น เศรษฐกิจ การเมืองและกฎหมาย ตลอดจนข้อมูลเกี่ยวกับงานขายและสภาพแวดล้อมทางการขาย ดังจะอธิบายเพิ่มเติมได้ดังนี้

- ◆ บรรยากาศในการเจรจาการขาย ควรศึกษาล่วงหน้าว่าสถานที่นัดพบกับลูกค้า มีบรรยากาศเอื้ออำนวยให้ทำการตกลงซื้อขายกันหรือไม่ เพียงใด การเจรจาการขายจะมีสภาพที่อบอุ่น พลุกพล่าน มีเสียงรบกวนหรือไม่
- ◆ การเดินทางไปพบลูกค้า สภาพการจราจร สถานที่นัดหมายตั้งอยู่ที่ใด ควรนัดหมายเวลาใดจึงสะดวกแก่การเข้าพบ การเดินทางจากจุดหนึ่งไปยังที่นัดพบใช้เวลาเท่าใด ควรใช้เส้นทางใดจึงจะดี เพื่อประหยัดเวลา และกำหนดเส้นทางได้ดีที่สุด ไม่อ้อม ไม่ย้อนทางหรือไปถึงที่นัดหมายล่าช้า ดังนั้น นักขายควรศึกษา แผนที่เส้นทางต่าง ๆ ให้ชำนาญ และพยายามหาข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางไว้ล่วงหน้า
- ◆ การทำความเข้าใจในเรื่องกฎระเบียบ การควบคุม ข้อกำหนดต่าง ๆ จากภาครัฐบาล ที่เข้ามามีส่วนสัมพันธ์กับการซื้อขาย หรือมาตรการที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้นโดยตรง และทางอ้อม
- ◆ ภาระงานขายของตน นักขายควรทำความเข้าใจในอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบของตน เช่น สามารถกำหนดหรือเปลี่ยนแปลงราคาขายให้ลูกค้าได้หรือไม่ จะให้คำมั่นสัญญากับลูกค้าได้เพียงใด เป็นต้น

### 2.1.3 วิธีการหาข้อมูล

ปัญหาสำคัญของนักขายต่อมาก็คือ ข้อมูลต่าง ๆ ที่ควรทราบเหล่านั้นจะหาได้จากที่ไหน หาอย่างไร ในที่นี้ขอเสนอแนวทาง หรือวิธีการหาข้อมูลต่าง ๆ ที่จำเป็นในงานขาย ดังนี้

#### ก. วิธีการหาข้อมูลแบบส่วนตัว

วิธีการนี้แหล่งบุคคลเป็นแหล่งของข้อมูลที่สำคัญมากถ้านักขายรู้จักการตั้งคำถามและมีหลักการฟังที่ดีจะได้ข้อมูลมากมายจากบุคคลต่าง ๆ เพราะธรรมชาติของคนมักชอบพูดเรื่องคน (ตัวเอง, ครอบครัว, คนอื่น ๆ ) มากที่สุด นอกจากนี้คือวิธีการสังเกต วิธีการแอบล้วงความลับ และการเข้าร่วมที่มงาน ดังนี้

### (1) แหล่งบุคคล ได้แก่

- ตัวผู้มุ่งหวังหรือลูกค้ำเอง ผู้มุ่งหวังอาจเปิดเผยข้อมูลของเขาให้นักขายทราบ ถ้าเขามีความรู้สึกเป็นกันเองกับนักขาย เชื่อถือในตัวนักขาย ตลอดจนถูกกระตุ้นให้พูดจากศิลปการถามและฟังของนักขาย ข้อมูลอาจได้จากการพบปะพูดคุยกันโดยตรง หรือจากการติดต่อทางโทรศัพท์
- เพื่อน ญาติ คนในครอบครัว คนรู้จัก ของผู้มุ่งหวังหรือลูกค้ำ สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้ำผู้มุ่งหวังได้ดี เช่นกัน
- ศูนย์อิทธิพลและกลุ่มอ้างอิง บุคคลที่แนะนำหรือให้ข้อมูล รายชื่อของผู้มุ่งหวังมีส่วนให้ข้อมูลต่าง ๆ เพื่องานก่อนเข้าพบของนักขายได้เป็นอย่างดี ถ้านักขายรู้จักและจังหวะในการป้อนคำถามอย่างเหมาะสม
- เพื่อนนักขาย เพื่อนที่ขายอยู่ด้วยกันหรือบริษัทอื่นช่วยได้มากเพราะเขาก็พบและมีข้อมูลของคนจำนวนมาก การแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกันให้ผลประโยชน์ทั้งสองฝ่าย โดยเฉพาะนักขายที่ไม่ต้องแข่งขันกัน
- ผู้เชี่ยวชาญ การหาข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญเป็นอีกวิธีการหนึ่ง จงพยายามแสวงหาบุคคลที่มีความรู้อย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์ เช่นผู้สื่อข่าวด้านการค้าและธุรกิจ นักวิเคราะห์วิจัยผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น
- พนักงานระดับล่าง  
การติดต่อทำความรู้จักสนิทสนมกับพนักงานที่ทำหน้าที่ต้อนรับพนักงานขับรถ พนักงานรับโทรศัพท์ เลขานุการ ซึ่งบุคคลเหล่านี้มีความรู้เกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ ในบริษัท และมักเต็มใจที่จะบอกเล่าถ้าคุ้นเคยกัน และรู้สึกว่าคุณเองสำคัญ นักขายต้องอาศัยความช่วยเหลือจากพวกเขา และมั่นใจว่าข้อมูลที่เขาเปิดเผยไปจะไม่ทำให้เขาได้รับความเสียหาย
- ฝ่ายบริหารในองค์กร นอกเหนือจากพนักงานระดับล่าง บรรดาผู้จัดการ ผู้บริหารต่าง ๆ เป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่ทำให้นักขายมีความรู้เจาะลึกไปถึงความเป็นไปในองค์กรต่าง ๆ ได้ ถ้านักขายสามารถสร้างโอกาสในการพบปะพูดคุยที่เหมาะสม เช่น การรับประทานอาหารค่ำร่วมกับผู้บริหารเหล่า

นี้ย่อมสร้างบรรยากาศของความเป็นกันเอง ซึ่งสามารถจะแสวงหาข้อมูลที่ต้องการได้ ซึ่งนักขายต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และมีความแนบเนียนในการพูดคุย ชักถาม

- ผู้มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ

เมื่อนักขายทราบว่าใครเป็นผู้มีหน้าที่ตัดสินใจในระดับต่าง ๆ ในองค์การ ถ้าสามารถสร้างความรู้จักสนิทสนมกับบุคคลเหล่านั้น จึงพยายามหาข้อมูลถึงความต้องการของเขาตลอดจนความกังวลใจของเขา ต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของนักขาย โดยต้องสนใจทั้งความคิดของผู้อยู่ระดับสูงและระดับกลาง เพราะบางครั้งผู้จัดการระดับกลาง อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อได้เช่นกัน ไม่ใช่หาทางเข้าถึงเฉพาะผู้บริหารสูงสุดเท่านั้น นักขายมีอาชีพบางคนพบว่าขายไม่ได้ทั้งที่ติดต่อขายโดยตรงกับประธานบริษัท เพราะเลขานุการของประธาน ไม่เห็นด้วยกับการซื้อครั้งนั้น เนื่องจากกลัวว่าอำนาจในการบริหารของตนที่เคยมีอยู่จะลดลง ดังนี้เป็นต้น

อย่างไรก็ดี นักขายต้องมีจรรยาบรรณในเรื่องข้อมูลที่ได้มา ต้องระมัดระวังในการใช้ข้อมูลเพื่อการขาย ที่ไม่ก่อให้เกิดความเสียหาย ต่อบุคคลแหล่งข่าว หรือต่อผู้เกี่ยวข้อง

## (2) วิธีการสังเกต

นอกจากการหาข้อมูลจากแหล่งบุคคลต่าง ๆ นักขายสามารถใช้การสังเกตจากวัตถุ สิ่งต่าง ๆ ที่พบเห็น เพื่อประมวลเป็นความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผู้มุ่งหวังได้อย่างชัดเจนถูกต้องมากยิ่งขึ้น ดังตัวอย่าง

- ◊ สังเกตจากรูปภาพ ถ้ามีภาพลูก-คู่สมรส แสดงว่ามีความรักและผูกพันในครอบครัว ลูกค้ำเป็นบุคคลประเภท “family man”
- ภาพรับปริญญา ทำให้ทราบเรื่องการศึกษา สถาบัน
- ภาพการไปท่องเที่ยว อาจเคยไปเที่ยวต่างประเทศ รู้ถึงความประทับใจ ความทรงจำของเขา

- ◊ สิ่งของประดับ ตกแต่ง ทำให้รู้รสนิยม และแนวความคิด
- ◊ โล่ห์รางวัล ถ้วยรางวัล ประกาศนียบัตรต่าง ๆ ทำให้รู้ถึงงานอดิเรก ความสามารถพิเศษ เช่น เป็นนักกอล์ฟฝีมือดี เล่นเทนนิสเก่ง เคยได้รับรางวัลการประกวดความงาม
- ◊ มีโต๊ะหมู่บูชา ทำให้รู้ว่าชอบสิ่งนี้ มีศรัทธา กรณีนี้นักขายควรไหว้พระก่อน แล้วจึงชักทายผู้มุ่งหวัง
- ◊ ลักษณะของบ้าน เฟอริเนเจอร์ รั้วบ้าน สนาม ต้นไม้ ทำให้ประเมินได้ถึงฐานะรสนิยม นิสัยใจคอ

นอกจากการสังเกตจากวัตถุสิ่งของต่าง ๆ ที่ได้พบเห็นก็คือสังเกตจากการพูด การใช้คำพูด อากัปกิริยา ท่าทางต่าง ๆ ของผู้มุ่งหวัง เพื่อดูว่าเขาเป็นคนอย่างไร ชอบหรือไม่ชอบอะไร นักขายที่ดีต้องเป็นคนช่างสังเกต และเลือกนำมาใช้ในการเจรจาการขายอย่างเหมาะสม โดยพิจารณาเรื่องของผู้มุ่งหวังมีความภูมิใจ มีความสนใจ พอใจ เต็มใจที่จะเอ่ยถึง

### (3) วิธีการล้วงความลับ

เทคนิคการหาข้อมูลของกิจการต่าง ๆ อาจกระทำโดยวิธีการหาข่าว หรือวิธีการแอบล้วงความลับ เช่น ใช้วิธีแอบอ้างความเป็นนักศึกษา เพื่อขอข้อมูลประกอบการทำรายงานต่าง ๆ “วิธีเข้าร่วมทีมงาน”<sup>1</sup> หมายถึง นักขายสมัครเข้าไปทำงานร่วมกับทีมงานของบริษัทที่เป็นเป้าหมาย เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลภายในเช่น ระเบียบปฏิบัติ ธรรมเนียมต่าง ๆ ของบริษัท (ถ้าสามารถทำได้) ในประเทศอังกฤษ เทคนิคการหาข้อมูลลักษณะนี้มักถูกนำไปใช้โดยบริษัทที่ทำธุรกิจด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์” ซึ่งยุทธวิธีในการก้าวเข้าไปเป็น “คนใน” ต้องกระทำอย่างแนบเนียนกลมกลืน เพื่อได้เข้าใจในนโยบายขององค์การรู้ว่ามีการใช้ศัพท์ หรือ อักษรย่อที่จะใช้เรียกสินค้าต่าง ๆ หรือแผนกต่าง ๆ สามารถสร้างความเป็นกันเองหรือรู้จักกับบุคลากรภายในดีขึ้น

วิธีล้วงความลับในรถ<sup>2</sup> หมายถึงการจัดรถให้บริการรับส่งแก่ลูกค้า แล้วให้พนักงานหรือคนขับรถของเราคอยแอบฟังการพูดคุยของลูกค้าและทีมงาน เพื่อทราบ

ความต้องการความพึงพอใจของเขา เพื่อปรับแนวทางการเสนอขาย หรือเสนองานให้ตรงกับที่เขาชอบ ก็เป็นวิธีหนึ่งที่กล่าวว่าเป็นวิธีเก่าแก่ที่ใช้กันในวงการขายด้านการโฆษณาในต่างประเทศ ดังนี้ เป็นต้น

อนึ่งวิธีการหาข้อมูลในลักษณะการล้วงความลับนี้ ค่อนข้างคาบเกี่ยวกับเรื่องของจริยธรรมของนักขายอยู่มากทีเดียว นักขายควรใช้ดุลยพินิจว่า เหมาะสมที่จะใช้เทคนิคเหล่านี้หรือไม่

### **ข. วิธีการหาข้อมูลแบบเป็นทางการ**

หมายถึงวิธีการได้ข้อมูลมาจากแหล่งสิ่งพิมพ์ มักเป็นข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ที่ได้มีการรวบรวม ผ่านการคัดกรองมาแล้ว ซึ่งสามารถค้นคว้าได้จากห้องสมุดต่าง ๆ หรือซื้อจากร้านขายหนังสือ

#### **(1) หนังสือพิมพ์และนิตยสาร**

ข่าวธุรกิจ ข่าวบุคคล หรือข่าวอื่น ๆ ที่ได้จากหน้าหนังสือพิมพ์ ทั้งหนังสือพิมพ์รายวันทั่วไป หรือหนังสือพิมพ์ธุรกิจต่าง ๆ ทั้งหนังสือพิมพ์ระดับประเทศและหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ตลอดจนจากนิตยสารทั่วไป และนิตยสารเฉพาะกลุ่ม เป็นแหล่งข้อมูลที่ดีให้กับนักขาย ซึ่งอาจตัดข่าวที่น่าสนใจเกี่ยวกับการขายไว้ เพื่อเป็นการรวบรวมข้อมูลโดยกระตือรือร้น มีใช้เฉพาะเรื่องที่กำลังอยู่ในความสนใจของบริษัทในปัจจุบันเท่านั้น แต่รวมถึงข่าวทั่วไปในวงการธุรกิจ เช่น เรื่องคอมพิวเตอร์ อีเลคทรอนิกส์ ข่าวการเงิน ข่าวเกี่ยวกับร้านค้าปลีก และอื่น ๆ ซึ่งจะทำให้นักขายมีความรอบรู้กว้างขวางขึ้นเป็นประโยชน์กับการเสนอขายต่อไป

#### **(2) สมุดรายนาม (Directory)**

สามารถหาข้อมูลจากสมุดรายนามต่าง ๆ เช่น ทำเนียบธุรกิจ, ไดอารี่ (อนุทิน) ของกลุ่มอาชีพต่าง ๆ ในวงการธุรกิจอุตสาหกรรม การศึกษา วิทยาศาสตร์หรืออื่น ๆ รายงานประจำปี, ทำเนียบรุ่น, หนังสือทำเนียบบุคคลในองค์กรต่าง ๆ, หนังสือใครเป็นใคร? (Who's who) หรือแม้กระทั่ง สมุดรายนามผู้ใช้โทรศัพท์และ ฯลฯ หนังสือเหล่านี้สามารถหาได้จากห้องสมุดทั่วไป บางเล่มมีการจัดพิมพ์จำหน่าย กรณีที่พิมพ์ใช้ภายในองค์กรต้องเสาะแสวงหาจาก



ห้องสมุดภายในองค์กรหรือจากคนในองค์กรเหล่านั้น เช่น หนังสือรวบรวมรายชื่อ ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ของคณาจารย์และเจ้าหน้าที่ของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง จะพิมพ์อัดสำเนาใช้เฉพาะภายใน ทำเนียบผู้บริหารของสถาบันการศึกษาต่าง ๆ อาจจัดพิมพ์โดยทบวงมหาวิทยาลัย และใช้เผยแพร่ในวงกว้างมากกว่า ดังนี้เป็นต้น

## 2.2 การวางแผนวิธีเข้าพบผู้มุ่งหวัง

จากที่กล่าวมาข้างต้นแล้วว่า งานก่อนเข้าพบหรืองานเตรียมตัวขายขั้นแรกคือ การเตรียม หาข้อมูล หารายละเอียดเกี่ยวกับผู้มุ่งหวัง ขั้นต่อมาคือการวางแผนว่าจะเข้าพบผู้มุ่งหวังได้อย่างไร จะใช้วิธีเข้าพบโดยไม่ได้นัดหมาย หรือใช้วิธีนัดหมายผู้มุ่งหวังล่วงหน้า

### 2.2.1 การเข้าพบโดยไม่ได้นัดหมาย

การเข้าพบผู้มุ่งหวังโดยไม่ได้นัดหมายไว้ก่อน ดังที่ศัพท์ในอาชีพการขาย เรียกว่า “Cold Call” (พบอย่างเย็นชา) เนื่องจากผู้มุ่งหวังอาจไม่อยากพบนักขายอาจมีปัญหาส่วนตัว เช่น ยุ่งกับงาน ไม่อยากให้ใครรบกวน ฯลฯ ยังคงเป็นวิธีที่นักขายใช้กันอยู่โดยทั่วไป เช่น นักขายของตามบ้าน นักขายตามเส้นทางหรือแม้กระทั่งนักขายพิเศษในบางครั้งยังใช้วิธีนี้ วิธีเข้าพบโดยมิได้นัดล่วงหน้า มักใช้ประกอบกับวิธีการหาผู้มุ่งหวังแบบการตระเวนขายตามบ้าน วิธีเหยียดแข้งในบางช่วงที่นักขายไม่สามารถนัดหมายผู้มุ่งหวังได้ นักขายอาจใช้วิธีออกตระเวนขายไปตามบ้าน ตามสถานที่ต่าง ๆ หรือเส้นทางที่จะเดินทางไปพบผู้มุ่งหวัง ณ สถานที่และในเวลาที่ได้คาดว่าจะได้พบกับบุคคลนั้น โดยที่เขาไม่รู้ตัวมาก่อน อนึ่ง วิธีการเข้าพบโดยมิได้นัดล่วงหน้านี้ นักขายต้องขายตัวเองให้กับผู้มุ่งหวัง เลขาธุการ หรือพนักงานต้อนรับให้ได้ก่อน ด้วยลักษณะท่าทางกิจกรรมการขาย การแต่งกายที่น่าพูดคุยด้วย พร้อมด้วยความแจ่มใสความมั่นใจในตัวเอง มีความกระตือรือร้น มั่นใจในผลิตภัณฑ์ว่าจะนำ คุณค่าต่าง ๆ สู่มุ่งหวังได้อย่างแท้จริง โอกาสที่นักขายจะได้พบ พูดคุยเจรจาการขายกับผู้มุ่งหวังโดยวิธีนี้ก็ยังคงมีอยู่ และอาจใช้ร่วมกับวิธีการเข้าพบแบบต่าง ๆ เช่น การเข้าพบด้วยการให้ของแจก, การเข้าพบด้วยการสำรวจ, การเข้าพบด้วยการให้ผลประโยชน์ ซึ่งจะได้อธิบายในบทที่ 8 ต่อไป

## 2.2.2 การนัดหมายลูกค้ามุ่งหวัง

### ก. ข้อดีของการนัดหมายล่วงหน้า

การวางแผนหาวิธีการนัดหมายเพื่อเข้าพบลูกค้ามุ่งหวัง นับเป็นอีกขั้นตอนหนึ่งของการวางแผนการขาย ที่เป็นที่นิยมกันในหมู่นักขายมืออาชีพ เนื่องจากมีข้อดีหลายประการ ดังนี้

(1) เป็นการรักษามารยาทการขายที่ดี ที่ได้แจ้งให้ลูกค้ามุ่งหวังรู้ตัวล่วงหน้า ว่าใครจะไปพบ, เมื่อไร, เพื่อจุดประสงค์ใด การนัดหมายก่อนแสดงถึงความสุภาพและการมีวัฒนธรรมที่ดีของนักขาย เพราะเป็นการเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้พิจารณาว่าเขาต้องการจะพบนักขายหรือไม่ หลายคนไม่ชอบให้ใครมาพบโดยมิได้นัดหมาย

(2) เพื่อความสะดวกและความพร้อมของลูกค้ามุ่งหวัง ตลอดจนลดอุปสรรคในการขาย การไปเข้าพบโดยมิได้นัดหมายอาจพบกับจังหวะที่ลูกค้ามุ่งหวังไม่สะดวก ไม่มีเวลาและความพร้อมในการเจรจาการขายกับนักขาย การนัดหมายให้ได้เวลาที่ลูกค้ามุ่งหวังสะดวก ช่วยหลีกเลี่ยงการเจรจาการขายในเวลาที่ถูกค้าติดประชุม, มีภารกิจมาก, มีแขกรอพบหลายราย, มีสุขภาพไม่ดี หรืออารมณ์ไม่ดี

(3) ทำให้ลูกค้ามุ่งหวังตระหนักถึงความสำคัญของตัวเขา และตอบสนองในด้านดีต่อนักขาย เพราะการนัดหมายล่วงหน้าจะทำให้เขารับรู้ว่านักขายให้เกียรติเขา อุทิศเวลาและมุ่งมั่นที่จะได้พบเขาอย่างแท้จริง เขาจึงเป็นบุคคลสำคัญสำหรับนักขาย ลูกค้ามุ่งหวังก็จะให้เกียรติแก่นักขายเช่นกันโดยการไม่แบ่งเวลานัดหมายให้คนอื่น ๆ ให้ความเอาใจใส่ต่อการสนทนาการขาย อย่างน้อยแม้เขาจะยังไม่ต้องการสินค้านั้น แต่ลูกค้ามุ่งหวังก็มักแสดงอาการรับฟังข้อเสนอของนักขายอยู่พอสมควร

(4) ทำให้ประหยัดเวลา และค่าใช้จ่ายในการเดินทางของนักขาย เพราะการเลี่ยงเดินทางออกไปพบลูกค้ามุ่งหวังโดยมิได้นัดล่วงหน้า มีโอกาสอยู่มากที่จะไม่ได้พบ ทำให้เสียเวลา พลังงานและค่าใช้จ่ายเดินทางอย่างสูญเปล่า

(5) นักขายสามารถวางแผนจัดลำดับการเดินทางไปเข้าพบ เสนอขายได้อย่างเหมาะสม ทำให้การเข้าพบลูกค้ามุ่งหวังในแต่ละวันกระทำได้ดีเต็มที่

## ข. ข้อจำกัดของการนัดหมายล่วงหน้า

อุปสรรคของการนัดหมายล่วงหน้าก็มีอยู่บ้าง ได้แก่

(1) ลูกค้ำผู้มุ่งหวังสามารถปฏิเสธการนัดหมายได้โดยง่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นการนัดหมายโดยยังไม่พบตัวนักขาย เช่น การใช้วิธีโทรศัพท์หรือจดหมาย กรณีนี้นักขายต้องอาศัยทักษะ ความชำนาญของการนัดควบคุมกับศิลปินการขาย

(2) ลูกค้ำผู้มุ่งหวังมีโอกาสปฏิเสธการให้นักขายเข้าพบ ลูกค้ำผู้มุ่งหวังที่รู้ตัวว่าไม่ต้องการสินค้าของนักขาย ไม่ต้องการพบปะกับนักขาย มีโอกาสปฏิเสธการนัดหมาย หากทางหลีกเลี่ยง ไม่ยอมรับนัดกับนักขายทำให้นักขายขาดโอกาสได้พบกับผู้มุ่งหวังรายนี้

(3) การรักษาเวลานัดหมายกับลูกค้ำผู้มุ่งหวัง นักขายต้องคำนึงถึงความเป็นไปได้ และเวลาในการเดินทางหาจุดหนึ่งไปยังที่นัดหมายให้เพียงพอ อาจต้องเผื่อเวลานัดหมายไว้บ้าง เช่น นัดหมายไว้เป็นเวลาเช่นระหว่าง 9.30 ถึง 10.00 น. แทนการนัดเวลาตรงตัวเป็น 9.30 (แต่สำหรับลูกค้ำผู้มุ่งหวังที่มีภารกิจรัดตัวมากอาจไม่เหมาะกับการนัดเป็นช่วงเวลาเพราะเขามีเวลาจำกัด) เมื่อนักขายนัดเวลาได้ได้ ต้องเตรียมตัวเดินทางเผื่อเวลาให้พอและไปให้ถึงที่นัดหมายก่อนเวลานัดหมายให้ได้

## ค. วิธีการนัดหมาย

วิธีการนัดหมายที่นิยมใช้และให้ผลดี ได้แก่ การนัดหมายทางโทรศัพท์ การใช้จดหมายหรือนามบัตร และการขอนัดหมายด้วยตนเองหรือขอให้บุคคลอื่นเป็นผู้นัดหมายให้ ดังนี้

### (1) การนัดหมายทางโทรศัพท์

เป็นวิธีการนัดหมายที่นิยมใช้กันมากที่สุด เพราะใช้ง่ายสะดวก ประหยัดเวลาโดยนักขายต้องเข้าใจและจำไว้ว่า การนัดหมายทางโทรศัพท์เป็นความพยายามที่จะหาเวลาเข้าพบลูกค้ำผู้มุ่งหวังโดยขอโอกาสจากเขาไว้ล่วงหน้า ไม่ใช่ใช้โทรศัพท์เพื่อการขาย (คนละประเด็นกับการขายทางโทรศัพท์ หรือเทเลมาร์เก็ตติ้ง telemarketing) และการขอนัดทางโทรศัพท์ต้องมีการเตรียมตัวที่ดี มีข้อเสนอแนะ เทคนิค(หลัก) การนัดหมายทางโทรศัพท์ ดังนี้

- 1) แนะนำตนเอง และบริษัท ว่าเป็นใคร อยู่บริษัทอะไร
- 2) แนะนำให้เกิด แนวคิดที่น่าสนใจ หรือสร้างความสนใจแก่ผู้มุ่งหวังให้  
อยากรับรู้ข้อมูลการขายเพิ่มขึ้น หรือจับจุดความสะดุดใจ และความสนใจของผู้มุ่งหวังที่  
ทันใด โดยเลือกเสนอข้อความเพียง 2-3 ประโยคที่จะจูงใจลูกค้าได้ฉับพลัน (หรือผลประโยชน์  
ของสินค้าไม่เกิน 2 ประเด็น เป็นประโยชน์ที่สามารถเปลี่ยนความสนใจเป็นอยากได้) และนิยม  
ใช้รูปแบบคำพูดแบบคำถามที่บ่อนให้ลูกค้าตอบ ตัวอย่างเช่น

“คุณสนใจวิธีที่จะประหยัดค่าไฟได้ถึง 30% ไหมครับ”

“คุณสนใจวิธีการลงทุนแบบใหม่ ที่ให้ผลตอบแทนสูงกว่าวิธีอื่นถึง 2 เท่าไหมคะ”

“คุณเป็นอีกคนหนึ่งใช่ไหมครับ ที่พบปัญหาเรื่องท่อระบายน้ำอุดตันอยู่เสมอ”

“ตอนนี้ทางบริษัท.....ของเรา มีโครงการสะสมทรัพย์แบบใหม่ให้ผลตอบแทน 3  
ตัวอายุคน น่าสนใจมากครับ”

- 3) เมื่อลูกค้ามุ่งหวังตอบรับหรือสนใจซักถามรายละเอียด นักขายขยาย  
ความเพิ่มในบางจุดสำคัญ ๆ เพื่อสร้างความสนใจมากขึ้น หรือทำให้ผู้มุ่งหวังรู้ว่าการต้องการ  
ของเขามีทางได้รับการตอบสนอง (โดยที่นักขายมีโอกาสอธิบายผลประโยชน์มากกว่านั้นเป็น  
การส่วนตัว)

ตัวอย่างเช่น

“เรามีเทคโนโลยีใหม่หลายอย่างในการช่วยให้คุณ (กิจการของคุณ) ช่วยประหยัด  
ค่าไฟลงได้มาก ไม่ว่าจะเป็นระบบควบคุมการใช้ไฟ หรือการใช้พลังงานแสงอาทิตย์.....ให้ผม  
และทีมงานไปอธิบายให้คุณ ในวัน.....เวลา.....จะสะดวกกว่าครับ”

“เรามีวิธีการให้คุณลงทุน ได้หลายแบบตามที่คุณพอใจ อาจจะเป็นการซื้อขาย  
หลักทรัพย์ พันธบัตรหรือตราสารต่าง ๆ ล่วงหน้า ที่ผู้ลงทุนกับเราได้ผลตอบแทนสูงกว่าฝากเงิน  
กับธนาคารถึง 3 เท่า ขอให้ดิฉันได้มาอธิบายรายละเอียดให้คุณที่สำนักงาน วัน.....  
เวลา.....ดีไหมคะ”

“บริษัทเราใช้เทคโนโลยี “กูเกิ้ล” จากอเมริกา ช่วยจัดสิ่งอุดหนุนในท่ระบายน้ำ ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ประหยัดค่าใช้จ่าย ทางเราพร้อมส่งทีมงานไปให้คำอธิบาย และให้บริการกับคุณได้ทันทีที่คุณสะดวกนะคะ”

“โครงการแบบใหม่ของบริษัท เรียกว่า “โครงการ.....” สะสมเงินเพียงช่วงเดียว แต่ให้ผลประโยชน์ทุก ๆ 3 ปี แก่ผู้สะสม และตกทอดเป็นมรดกถึงรุ่นลูกและรุ่นหลาน ผมขอโอกาสมาอธิบายให้คุณพี่ทราบดีกว่านะคะ”

4) ขอนัดวันและเวลานัดหมายที่แน่นอนในทันที และสัญญากับลูกค้า มุ่งหวังว่าจะนำข้อมูลที่น่าสนใจที่สุด ให้ประโยชน์กับเขาสูงสุด ไปเสนอตามเวลานัดหมายนั้น ๆ

ในการนัดเวลา ควรกำหนดเวลานัดหมายให้เลือก 2 เวลา

เช่น

“คุณสะดวกวันเสาร์ เวลา 4 โมงเช้าหรือบ่าย 2 โมง ดีคะ”

และอย่าลืมสรุปบทวนการนัดหมาย

“ตกลง วันเสาร์ที่ 15 พ.ย.นี้ ผมจะมาพบคุณที่บ้านตอนบ่าย 2 โมง นะคะ”

5) ข้อเสนอแนะ ในการใช้โทรศัพท์นัดหมายลูกค้า

● จงทำให้สบาย ๆ ก่อนจะพูดโทรศัพท์ ให้แน่ใจว่าอารมณ์และจิตใจของเรา อยู่ในภาวะปกติ อาจยิ้มไป โทรศัพท์ไปก็ได้

● อย่าใช้เวลาในการพูดคุยทางโทรศัพท์นานนัก ให้สรุปจากการพูดให้ได้

● พยายามลดความกดดัน อย่าคาดหวังให้ลูกค้ารับนัดมากเกินไป

● เตรียมตัวตอบข้อโต้แย้งไว้ด้วย เพราะพบว่ามักมีข้อโต้แย้งก่อนการนัดหมาย ปกติแล้วข้อโต้แย้งก่อนการนัดหมายมีไม่กี่ประเด็น เช่น

→ ไม่สนใจนักชายอาจตอบ → “ครับ เพราะคุณไม่สนใจ ผมจึงจะมาขอ ทำความรู้จัก”

→ ไม่ว่าง → “ก็เพราะคุณพี่ไม่ว่าง ผมจึงต้องโทรมานัดคุณพี่”

→ “ผมทราบดีว่าท่านไม่มีเวลา แต่การเข้าพบครั้งนี้จะช่วยให้ ท่านประหยัดเวลา และค่าใช้จ่ายในอนาคตได้มากทีเดียวครับ”

→ มีสินค้าอยู่แล้ว → “จะมาทบทวนผลประโยชน์ให้คุณพี่ทราบ เพราะอาจมีมานานแล้ว (กรณีตัวอย่างชายประกันชีวิต)

→ “ทางเรามีสินค้าตัวใหม่ อยากแนะนำให้คุณพี่ได้ลองชมการสาธิตดูครับ”

→ ไม่ต้องการ ไม่อยากได้ ไม่อยากซื้อ → “ผมไม่ได้มาขายอะไรหรอกครับ อยากมาคุยเพื่อปรึกษากับคุณเท่านั้น”

นักขายสามารถใช้ข้อโต้แย้ง เป็นเหตุผลในการเข้าพบ

• กรณีที่นัดหมายไม่ได้ ก็ไม่เป็นไร โอกาสหน้ายังมีอีก ไม่ใช่ว่าลูกค้าจะปฏิเสธ นักขายตลอดไป นักขายอาจต้องทิ้งคำพูดไว้ที่จะมาพบได้ใหม่ เช่น “ถ้าผมผ่านมาจะแวะขอทานกาแฟสักถ้วย คุณพี่คงไม่รังเกียจนะครับ”

• การนัดหมายทางโทรศัพท์ ใช้ได้ทั้งกรณีไม่รู้จักผู้มุ่งหวังเลย (เช่น การเหวี่ยงแห) ผู้มุ่งหวังที่ได้รับการแนะนำมา และผู้มุ่งหวังที่เคยรู้จักกันมาก่อนบ้าง

## (2) การนัดหมายส่วนตัว

หมายถึงวิธีการเข้าพบโดยตัวนักขาย เพื่อขอโอกาสนัดหมายวันเวลาที่จะมาพบอีกครั้งหนึ่งอย่างเป็นทางการ ส่วนมากมักใช้วิธีนี้ควบคู่กับการโฆษณาสินค้าที่ได้แนบชื่อ ที่อยู่ ตลอดจนหมายเลขโทรศัพท์ของกิจการลงไปด้วย และเมื่อลูกค้าเป็นผู้ติดต่อกลับเข้ามา กิจการก็จัดส่งนักขายออกไปพบพร้อมทั้งของแจก ของขวัญที่นำไปขอบคุนลูกค้าที่ให้ความสนใจติดต่อมา พร้อมการขอนัดหมายที่แน่นอน

นอกจากนี้นักขายอาจทำการนัดหมายส่วนตัว โดยออกตระเวนเชิญชวนขอนัดหมายลูกค้ามุ่งหวังที่สนใจตามบ้านตามที่ตั้งต่าง ๆ การออกตระเวนถ้าได้พบมีโอกาสพูดคุยนับบุคคลที่อยู่ในข่ายเป็นผู้มุ่งหวัง ถ้าขอสาธิตในขณะนั้นไม่ได้ เนื่องจากความไม่สะดวกใดๆ อาจขอนัดหมายล่วงหน้ากับผู้มุ่งหวัง ถ้าไม่พบ นักขายอาจทิ้งนามบัตร โบว์ชัวร์ หรือแคตาล็อกสินค้าเอาไว้ และเขียนขอนัดหมายไว้กับนามบัตร จากนั้น โทรศัพท์มาติดตามผลการนัดหมายอีกครั้ง ดังนี้ เป็นต้น

### (3) การนัดหมายทางไปรษณีย์

นักขายสามารถใช้วิธีนัดหมายโดยจดหมายส่งไปทางไปรษณีย์ พร้อมทั้งแนบใบปลิวโฆษณาสินค้า โบร์ชัวร์ หรือแคตตาล็อกสินค้า อาจมีชั้นส่วนที่ให้ลูกค้ากรอกข้อความ ชื่อที่อยู่แล้วส่งกลับมาโดยสะดวก และนักขายแจ้งความประสงค์ขอเข้าพบ เพื่ออธิบายรายละเอียดของผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมและขอร้องให้ผู้สนใจ กำหนดเวลานัดหมายที่สะดวกลงในใบตอบรับที่แนบไปนั้นส่งกลับมาด้วย เพื่อให้ได้ผลดี วิธีการนัดหมายทางไปรษณีย์ควรใช้ควบคู่กับการติดตามทางโทรศัพท์อีกชั้นหนึ่ง

### (4) การนัดหมายจากการแนะนำของบุคคลที่สาม

บุคคลที่สาม หรือบุคคลอ้างอิง ได้แก่ ศูนย์อิทธิพล ลูกค้าเก่า ผู้มุ่งหวังรายที่นักขายเจรจาด้วยที่ช่วยแนะนำให้แบบใช้ไม่มีปลาย เลขานุการ บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ พนักงานต้อนรับ คู่สมรสของผู้มุ่งหวัง เพื่อน ญาติ ฯลฯ นักขายสามารถขอให้บุคคลที่สามเหล่านั้นช่วยแนะนำ ช่วยนัดหมายผู้มุ่งหวังให้ เขาอาจจะช่วยได้มากหรือน้อยแล้วแต่ความพอใจและความสามารถของเขา บางทีอาจเขียนนามบัตร จดหมายแนะนำไปให้ อาจช่วยโทรศัพท์นัดให้หรืออาจแนะนำชื่อให้ ให้นักขายติดต่อโทรศัพท์นัดเอง ซึ่งนักขายอาจพูดอ้างอิงถึง เช่นตัวอย่าง

“ผมรู้จักกับคุณสุวิทย์ (ซึ่งเป็นเพื่อน/คนรู้จัก) ซึ่งพูดถึงคุณที่อยู่บ่อย ๆ ว่าเป็นคนมีอัธยาศัยดี ถ้าผ่านไปให้แวะมาเยี่ยม ผมจึงอยากทราบว่า วันเสาร์นี้ 4 โมงเช้าหรือบ่าย 2 โมง จึงจะสะดวกกับคุณที่สุดครับ”

วิธีการนัดหมายลักษณะนี้นอกจากใช้ได้กับการขายสินค้าในตลาดบริโภคแล้ว ยังนิยมใช้กันมากในการจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม ซึ่งมีบุคคลที่มีผู้เกี่ยวข้องกับการซื้ออยู่หลายคน นักขายอาจพยายามเจาะเข้าหาบุคคลที่มีอำนาจสูงสุดก่อน จากนั้นจึงใช้วิธีการแนะนำต่อ โดยการอ้างอิงชื่อบุคคลนั้นกับลูกค้าคนอื่น ๆ ในสายงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งถ้าทำได้ วิธีการนี้ให้ความสะดวกกับนักขายมากกว่า

## 2.3 วางแผนกลยุทธ์การเสนอขาย

จากข้อมูลต่าง ๆ ของลูกค้ำมุ่งหวังที่นักขายมีอยู่ จะทำให้นักขายสามารถวิเคราะห์ถึงปัญหาและความต้องการ ของผู้มุ่งหวังได้ และนำมาพิจารณาต่อไปว่าควรจะใช้กลยุทธ์แนวทางการเสนอขายอย่างไร รวมถึงการเตรียมการถ่ายทอดข้อมูล (แนวทางการเสนอขาย ไปยังลูกค้ำมุ่งหวัง) ที่จะใช้วิธีอย่างไร จึงจะเหมาะสมกับเขาและเหมาะสมกับความชำนาญและประสบการณ์ของนักขายเอง

(รายละเอียดกลยุทธ์การเสนอขายจะอธิบายอีกครั้ง ในบทที่ 8 ต่อไป)

### 2.3.1 ทบทวนการตอบคำถามก่อนเลือกแนวทางการขาย

มีผู้เสนอแนะว่า ในการเตรียมความพร้อมเพื่อการเจรจาการขายไว้ล่วงหน้าก่อนเข้าพบลูกค้ำ นักขายควรกำหนดคำถาม และพยายามตอบคำถามเหล่านี้ตามลำดับดังนี้

#### ก. คำถามเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของลูกค้ำมุ่งหวัง<sup>3</sup>

- ใครเป็นผู้ซื้อที่มีอำนาจที่สุด
- เขาถูกกระตุ้นให้ซื้อได้ด้วยเหตุผลใด เช่น ความมีเกียรติศักดิ์ศรีของผู้ใช้ความสามารถในการปฏิบัติงานของสินค้า ความประหยัด หรืออื่นใด
- อะไรเป็นสาเหตุสำคัญของการซื้อ ลูกหลาน สังคม ความคิดหวังที่จะพัฒนาตนเอง งานอดิเรก ฯลฯ
- ความเชื่อถือในสังคมเป็นอย่างไร
- ผู้ซื้อตั้งใจที่จะซื้อสินค้าจากแหล่งหนึ่งแหล่งใด หรือจากหลาย ๆ แหล่ง และเขามีการซื้อขายกันในลักษณะพึ่งพาอาศัยกันหรือไม่
- ใครคือผู้ใช้สินค้านั้นจริง ๆ
- ผู้ใช้มุ่งหวังจะได้รับผลประโยชน์จากการใช้สินค้าอย่างไรบ้าง



- ใครมีอิทธิพลโน้มนำการตัดสินใจซื้อ
- บุคคลภายนอก หรือสถาบันใดที่มีบทบาทเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อบ้าง เช่น ญาติมิตร ผู้นำกลุ่ม สถาบันการเงิน

การทบทวนการตอบคำถามเหล่านี้ จะทำให้นักขายเข้าใจถึงการตัดสินใจซื้อของลูกค้าชัดเจนขึ้น เพื่อเลือกแนวทางการเสนอขายที่น่าจะเหมาะสมที่สุดต่อไป

### ข. คำถามเกี่ยวกับกระบวนการขาย

ในการเตรียมตัวขาย นักขายควรพยายามตอบปัญหาเหล่านี้ไว้ก่อนล่วงหน้า เนื่องจากเป็นปัญหาที่นักขายต้องพบเพื่อพัฒนาการเสนอขายให้เหมาะสมกับผู้มุ่งหวังแต่ละราย<sup>4</sup> ดังนี้

- ◆ วิธีใดจึงดีที่สุดใน การเข้าพบผู้มุ่งหวัง เพื่อให้ได้รับความสะดุดใจ และสนใจเพื่อให้เขาอยากฟังฉันพูด
- ◆ วิธีใดจึงรวดเร็วที่สุด ในการช่วยให้ฉันพบความจำเป็นความต้องการ หรือปัญหา และทำให้ผู้มุ่งหวังยอมรับความจำเป็นเหล่านั้น
- ◆ วิธีใดดีที่สุดใน การทำให้ผู้มุ่งหวังคงความสนใจในสิ่งที่ฉันเสนอขาย
- ◆ วิธีใดดีที่สุดใน การจัดการเสนอขายให้ผู้มุ่งหวังได้รับความพึงพอใจ สูงสุด จากการรับข้อเสนองของฉันเพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการ หรือช่วยให้ผู้มุ่งหวังแก้ปัญหาของเขา
- ◆ วิธีใดดีที่สุดใน การทำให้การสาธิตเชื่อมั่นได้ว่า ผลประโยชน์ที่เสนอนั้นตอบสนองความพึงพอใจของผู้มุ่งหวังได้มากที่สุด
- ◆ ฉันจะขจัดข้อโต้แย้ง คำต่อว่า สิ่งเข้าใจไม่ถูกต้องให้หมดไปจากใจผู้มุ่งหวัง แล้วมีเหตุผลเพื่อให้ผู้มุ่งหวังซื้อเดี๋ยวนี้ได้อย่างไร
- ◆ วิธีใดดีที่สุดใน การปิดการขาย ฉันจะปิดการขายครั้งนี้ได้หรือไม่
- ◆ ขั้นตอนการติดตามผลหลังการขายจะมีอะไรบ้าง

การเตรียมตอบคำถามเหล่านี้ล่วงหน้า เป็นการเตรียมทางเลือก เตรียมวิธีการในการเผชิญปัญหาที่นักขายทุกคนต้องพบในแต่ละขั้นตอนของการเสนอขาย ทำให้มีความพร้อมในการขายมากขึ้น

### 2.3.2 แนวทางการเสนอขาย

แนวทางการเสนอขายที่นิยมใช้ มีดังนี้

ก. การเสนอขายแบบสำเร็จรูป (Canned presentation) หรืออาจเรียกว่าแบบความจำอย่างมาตรฐาน (Standard Memorized Presentation)

วิธีการเสนอขายแบบสำเร็จรูปนี้ ฝ่ายขายจะมีการเตรียมบทพูดและรูปแบบการเสนอขายไว้และฝึกอบรมพนักงานขายถึงวิธีการเสนอขายให้กับพนักงานขายก่อนออกปฏิบัติงานจริง นักขายจะต้องท่องจำบทพูดและวิธีเสนอขายที่ทางบริษัทได้จัดเตรียมไว้ให้ แล้วใช้วิธีการเสนอขายที่เป็นมาตรฐานเดียวกันนั้นไปตามลำดับขั้นตอนที่กำหนดไว้ กับลูกค้าทุก ๆ รายเหมือนกันหมด

#### ข้อดี

- (1) สะดวกในการปฏิบัติงานของนักขายและเหมาะสมกับนักขายหน้าใหม่ ที่ไม่มีประสบการณ์
- (2) ทำให้นักขายทุกคนสามารถจำเนื้อหาและจุดสำคัญของการขายตามลำดับก่อนหลังครบถ้วน
- (3) นักขายสามารถเจรจาการขายได้ครบใจความ ครอบคลุมประเด็นขายสำคัญครบถ้วน
- (4) สามารถดำเนินการขายได้ในเวลาที่กำหนด ไม่เสียเวลา เพราะได้จัดลำดับเนื้อหาสาระไว้เหมาะสมกับการทำความเข้าใจของผู้มุ่งหวังแล้ว
- (5) ทำให้นักขายมั่นใจมากขึ้น เพราะได้เสนอขายครบถ้วนทุกประเด็น และเตรียมคำตอบได้ไว้ล่วงหน้าทั้งหมดในทุก ๆ ประเด็นที่ลูกค้าอาจซักถาม

#### ข้อเสีย

- (1) นับเป็นวิธีการเสนอขายที่ไม่มีชีวิตชีวา และไม่เปิดโอกาสให้ลูกค้ามุ่งหวังได้มีส่วนร่วมในการสนทนากาการขาย

(2) ถ้านักขายถูกขัดจังหวะในขณะที่เจรจาการขาย เขาจะดำเนินการสนทนาต่อเนื่องไปได้ลำบาก

(3) เป็นวิธีการเสนอขายที่ไม่ยืดหยุ่น นักขายไม่สามารถดัดแปลงการเสนอขายให้เหมาะสมกับลูกค้า หรือสภาวะการณ์ต่าง ๆ ที่แตกต่างกันไปได้

(4) ไม่เหมาะสมกับการเสนอขายสินค้าหลาย ๆ ชนิดไปพร้อม ๆ กัน

(5) ไม่ควรใช้กับการเสนอขายที่ต้องเข้าพบลูกค้าหลายครั้ง

(6) นักขายรู้สึกเบื่อหน่ายในการขายได้ง่าย เพราะต้องเสนอขายแบบเดิม ซ้ำซาก

แนวทางการเสนอขายตามบทขายสำเร็จรูปนี้ ยังคงเป็นวิธีที่ใช้กันอยู่โดยทั่วไป เช่นกับการขายชนิดเดินวิถี (ขายตามเส้นทาง : Route Saleman) นักขายประจำภูมิตำแหน่งนำสินค้า ขายประกันชีวิต อาจใช้วิธีนี้โดยลำพัง หรือใช้รวมกับการเสนอขายประเภทอื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับนักขายใหม่ที่มีประสบการณ์น้อย เพื่อมั่นใจว่านักขายจะพูดได้ตามลำดับครบเนื้อหาสำคัญไม่หลงลืม จนกว่านักขายจะมีพัฒนาการพูดให้เป็นรูปแบบสไตล์ของตนเองต่อไป

**ข. การเสนอขายแบบปรับได้** (Adaptive Presentation) อาจเรียกว่า การเสนอขายแบบวางโครงร่าง (Outline Presentation) หรือการเสนอขายตามสถานการณ์ (Situational Selling) เป็นวิธีการเสนอขายที่นักขายสามารถสร้างบทพูดบทขายของตนและปรับใช้ให้เหมาะสมกับการขายแต่ละสถานการณ์ ให้แตกต่างกันไปได้ตามความเหมาะสม โดยที่ยังคงยึดประเด็นสำคัญของเนื้อเรื่องเอาไว้ แต่อาจปรับคำพูด วิธีการและลำดับขั้นตอน ไปแต่ละครั้ง ไม่ต้องเจรจาซ้ำซากทุกข้อความ ทุกขั้นตอนกับทุกคน เหมือนกับวิธีเสนอขายแบบสำเร็จรูป และในการเสนอขายอาจมีการใช้เครื่องโสตทัศนูปกรณ์ต่าง ๆ เช่น แผ่นภาพ สไลด์ วีดีโอ ช่วยในการขาย หรืออาจใช้อักษรย่อช่วยในการจำจุดขายก็ได้

### **ข้อดี**

(1) เหมาะกับนักขายที่มีประสบการณ์ มีความชำนาญ และเคยชินกับการขายผลิตภัณฑ์นั้นแล้ว

(2) ทำให้การเสนอขายมีชีวิตชีวา ไม่น่าเบื่อหน่าย สามารถจับความสนใจของผู้มุ่งหวังแต่ละรายได้มากกว่า

(3) สามารถปรับการเสนอขายให้เหมาะกับลูกค้ามุ่งหวังแต่ละรายและแต่ละสถานการณ์ได้

(4) นักขายสนุกกับงานขายมากขึ้นเพราะไม่ต้องเสนอขายตามกรอบ แต่สามารถใช้ความคิดสร้างสรรค์ในลักษณะที่เขาต้องการและเห็นสมควรได้

### **ข้อเสีย**

(1) ไม่เหมาะกับนักขายหน้าใหม่ที่ขาดประสบการณ์ และความชำนาญในการขายสินค้านั้น

(2) นักขายอาจหลงลืมประเด็น สำคัญ เสนอขายไม่ครบถ้วน ลำดับขั้นตอน การเสนอขายสับสน

(3) เป็นภาระกับนักขายในการคอยดัดแปลงหรือคิดหาวิธีการเสนอขายของตนอยู่เสมอในแต่ละสถานการณ์

(4) ถ้านักขายขาดความสามารถในการวิเคราะห์ลูกค้าและสถานการณ์ การขายอย่างถูกต้อง และเลือกใช้แนวทางการขายไม่เหมาะสม การขายอาจล้มเหลวได้ง่าย

วิธีการเสนอขายแบบปรับได้ ยืดหยุ่นได้ ตามลูกค้าและสถานการณ์ที่แตกต่างกัน เป็นวิธีที่ดีกรณีที่นักขายมีความสามารถและประสบการณ์ โดยที่นักขายต้องไม่ลืมวางจุดพูดสำคัญ ๆ ตามแนวทางที่วางแผนไว้

### **3. การเสนอขายแบบสำรวจหรือโปรแกรม**

(Survey of Programmed Presentation)

จากวิธีการเสนอขายแบบที่ 2 ข้างต้น บางกรณีการขายไม่อาจสำเร็จลงด้วยการเข้าพบลูกค้าเพียงครั้งเดียว เช่นในการเสนอขายสินค้าอุตสาหกรรม สินค้าพิเศษราคาสูง สินค้าซับซ้อน ต้องมีการไปพบผู้มุ่งหวังหลายครั้ง ครั้งแรก ๆ จะเป็นการวิเคราะห์สำรวจความต้องการ หรือปัญหาของผู้มุ่งหวัง ศึกษาวิธีการ สร้างโปรแกรมการเสนอขาย แล้วจึงเข้าพบอีกเพื่อเสนอขาย หรือปิดการขายต่อไป ตัวอย่างเช่นการขายระบบคอมพิวเตอร์ ระบบโทรศัพท์พวงสายอัตโนมัติ เครื่องจ่ายไฟฟ้าทดแทน นักขายต้องพิจารณาถึงความเป็นไปได้ของสถานที่ติดตั้ง ระบบการใช้ของเครื่องเดิมที่ลูกค้ามีอยู่ ความเหมาะสมกับการใช้งานและอุปกรณ์เกี่ยวเนื่องต่างๆ ของลูกค้า เหล่านี้โดยรอบคอบ ซึ่งการนี้ต้องใช้การเจรจาการขายหลายครั้ง จึง

จะปิดการขายได้ นักขายจึงใช้วิธีโปรแกรมกับลูกค้า (ซึ่งใช้วิธีการเสนอขายแบบปรับได้ สำหรับการเจรจาแต่ละครั้ง) โดยจัดให้การเข้าพบครั้งแรก ๆ เป็นการสนทนาเพื่อสำรวจค้นหาและรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ที่จำเป็นจนครบถ้วน (fact finding) แล้วจึงดำเนินไปสู่การปิดการขายภายหลัง นอกจากนี้การเสนอขายตามโปรแกรม ยังหมายถึงวิธีการเสนอขายที่พนักงานต้องปฏิบัติตามที่กิจการกำหนดไว้บางส่วน เช่น การวางแผนการขาย การหาผู้มุ่งหวัง พื้นที่การขาย ส่วนเทคนิคการขายและรายละเอียดอื่นที่กิจการไม่ได้กำหนดไว้ก็ให้เป็นหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานขายที่ต้องใช้ความคิดและความสามารถกำหนดวิธีการเสนอขายให้เข้ากับสถานการณ์นั้น ๆ ได้เอง การเสนอขายแบบนี้เหมาะกับนักขายที่มีประสบการณ์และคุ้นเคยกับสินค้าเป็นอย่างดี เพราะทำให้มีความคล่องตัวในการเสนอขาย

### 2.3.3 การเตรียมบทสนทนาการขายและอุปกรณ์ช่วยขาย

กรณีที่นักขายเลือกใช้วิธีการขายแบบวางโครงร่างหรือแบบโปรแกรม เขาควรเตรียมบทพูด หรือบทสนทนาของตนเองไว้บ้างล่วงหน้าว่าจะใช้ถ้อยคำอย่างไร ประโยคที่เหมาะสมจะนำมาใช้ ข้อความที่ไม่ควรเอ่ยถึง เหล่านี้รวมทั้งเตรียมลำดับขั้นก่อนการนำเสนอ และเตรียมอุปกรณ์ประกอบการขาย การสาธิต การแสดงสินค้าต่าง ๆ ประกอบ อย่างไรก็ตามบ้างไว้ล่วงหน้าให้พร้อม นักขายที่ยังไม่ชำนาญอาจต้องซ้อมบทเจรจาและอาจก็ปฏิกิริยาให้เหมือนกับอยู่ต่อหน้าลูกค้าจริง ๆ เพื่อหาส่วนที่ยังตกหล่นบกพร่องไปบ้าง เพื่อแก้ไขความประหม่า เตรียมการทดลองสาธิตสินค้า การถอดประกอบชิ้นส่วนการติดตั้ง ที่คล่องแคล่ว

การจัดเตรียมบทขาย ควรวางแผนให้สอดคล้องกับลำดับขั้นการตัดสินใจของผู้ซื้อด้วย ดังนี้

- ต้องสามารถเร้าและจับความสนใจของผู้มุ่งหวังอย่างรวดเร็ว
- สามารถสร้างความสนใจของผู้มุ่งหวัง
- กระตุ้นความต้องการ และประกันความมั่นใจ
- กระตุ้นให้มีการกระทำ คือการซื้อ

นอกจากนี้ควรเตรียมตอบคำ “ปฏิเสธ” การซื้อของลูกค้ามุ่งหวังไว้ล่วงหน้า (รายละเอียดศึกษาจาก บทที่ 9 ว่าด้วยการตอบข้อโต้แย้ง และการปิดการขายต่อไป)

ตัวอย่างการเตรียมบทขายของตนไว้ล่วงหน้า เช่น กรณีตัวแทน (นักขาย) บริษัทประกันชีวิต ทุกคนจะได้รับการแนะนำให้เตรียมบทขายของตัวเองอย่างน้อย 1 บท เพื่อเอาไว้เสนอขาย เช่นการเตรียมเรื่อง “นิทานสะท้อนใจ” ซึ่งอาจเป็นเรื่องจริงของนักขาย เรื่องจริงของบุคคลอื่นที่รู้จักคุ้นเคย หรือเรื่องจากหน้าหนังสือพิมพ์ เช่น เหตุการณ์ไฟไหม้โรงแรมชั้น 1 เมืองพัทยา มีผู้เสียชีวิตอย่างน่าสลดใจกว่า 100 คน ล้วนแต่เป็นบุคคลหลักในครอบครัว หรือเรื่องเชิงเปรียบเทียบอื่น ๆ เช่น เรื่อง “พอนกแม่หนักที่ออกไปหาอาหารมาเลี้ยงลูกที่รออยู่ที่รัง แล้วไม่มีโอกาสได้กลับมาหาลูกอีกเลย ลองคิดดูสิว่า ลูกนกที่รอคอยพ่อแม่ที่รังจะเป็นอย่างไร?” เพื่อเอาไว้พูดกับคนที่ เป็นพ่อแม่ มีลูกเล็ก ๆ ที่ยังช่วยเหลือตนเองไม่ได้ ให้เกิดอารมณ์ร่วมคล้อยตาม และคิดอยากจะทำหลักประกันให้กับลูกน้อยของตน ด้วยการทำประกันชีวิตกับนักขายดังนี้ เป็นต้น

### 3. การจัดทำแผนงานการขาย

จากที่ได้ศึกษามาในหัวข้อที่ผ่านมาในประเด็นต่าง ๆ ว่านักขายต้องมีการจัดเตรียมข้อมูลต่าง ๆ เตรียมวางแผนวิธีการเข้าพบ และนัดหมายผู้มุ่งหวังตลอดจนวางกลยุทธ์การเสนอขายต่าง ๆ เพื่อให้การเตรียมตัวเป็นไปอย่างมีระบบ จึงมีข้อเสนอแนะให้นักขายจัดทำแผนงานการขายของตน ในหัวข้อต่าง ๆ ตามลำดับ ดังนี้

#### 3.1 กำหนดเป้าหมายการทำงาน

ก่อนอื่นนักขายต้องตั้งเป้าหมายการทำงานของตนก่อน ในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่

- (1) จำนวนลูกค้าผู้มุ่งหวังที่เข้าพบหรือเสนอขายในระยะเวลาหนึ่งเสมอ เช่น ต่อวัน ต่อสัปดาห์ หรือต่อเดือน
- (2) ยอดขายที่ต้องการ ต่อสัปดาห์ ต่อเดือน
- (3) ผลตอบแทนจากการขาย ที่ต้องการในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ
- (4) การเติบโตก้าวหน้าในสายงานอาชีพ

(5) จำนวนพนักงานขายในทีมของตนและยอดขายของพนักงานในทีม (ในกรณีพนักงานขายระดับหัวหน้าหรือผู้จัดการทีม)

(6) เป้าหมายกิจกรรม เช่น จำนวนครั้งที่ออกเยี่ยมลูกค้า

ลักษณะของเป้าหมายที่ดี : มีดังนี้

- ✳ มีความท้าทายพอควรไม่ต่ำเกินไป
- ✳ สามารถบรรลุถึงได้ มีความเป็นไปได้ ไม่สูงเกินไปจนเอื้อมไม่ถึง (นักขายบางรายที่มีความกระตือรือร้นสูง มักชอบเป้าหมายที่สูง เพราะยึดคติที่ว่า “ฝันให้ไกล แล้วไปให้ถึง”)
- ✳ ควรใช้เปรียบเทียบกับเป้าหมายในอดีตที่ผ่านมาเป็นเครื่องมือช่วยกำหนดความเป็นไปได้ของเป้าหมายใหม่
- ✳ กำหนดระยะเวลาตามเป้าหมาย หรือระยะเวลาสิ้นสุด (เส้นตาย) ของเป้าหมายที่ตั้งไว้ เช่น ภายใน 1 เดือน 3 เดือน
- ✳ กำหนดสิ่งจูงใจหรือรางวัลตอบแทนเมื่อสามารถบรรลุเป้าหมาย
- ✳ ควรมีการแข่งขันกับนักขายอื่น ๆ เพื่อสร้างแรงจูงใจในการทำงาน

### 3.2 วางแผนการหาลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง

โดยวางแผนติดต่อขอนัดหมาย การเข้าพบ เข้าเยี่ยม แสวงหารายชื่อผู้มุ่งหวัง  
ดังนี้

1. วางแผนการเยี่ยมเยียน ติดตามหรือบริการลูกค้าเก่า
2. แผนการติดต่อขอนัดหมาย เข้าพบผู้มุ่งหวังรายใหม่เพื่อสร้างโอกาสการขาย
3. แผนการติดต่อเยี่ยมเยียนเข้าพบผู้มุ่งหวังที่เคยติดต่อไม่ได้สำเร็จ หรือเคย

เข้าพบแต่ปิดการขายไม่ได้

4. แผนการเสาะแสวงหารายชื่อใหม่ ๆ เก็บไว้ในบัญชีรายชื่อผู้มุ่งหวัง

มีข้อเสนอแนะในการวางแผนหาลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง ดังนี้ :-

- ✳ ควรเข้าพบลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังรายใหม่ เป็นอัตราส่วน 3 : 2 เมื่อเทียบกับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังรายเดิม<sup>5</sup>

- ❖ ผู้มุ่งหวังหรือลูกค้าทุกรายที่เข้าพบนั้น มีวัตถุประสงค์สำคัญซ่อนอยู่ในการติดต่อก็คือ การขายให้ได้หรือการทำให้ซื้อเพิ่ม
- ❖ จัดทำตารางการปฏิบัติงาน รายสัปดาห์ รายวัน
- ❖ จัดทำบัญชีรายชื่อผู้มุ่งหวังและข้อมูลต่าง ๆ ที่มี
- ❖ ควรมีการจัดอันดับความสำคัญของลูกค้าผู้มุ่งหวัง โดยวิเคราะห์และคัดเลือกลูกค้าออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามฐานะหรือกำลังการซื้อ และจากคุณภาพด้านอื่น

### 3.3 วางแผนการทำงานให้บรรลุเป้าหมาย <sup>6</sup>

- ❖ พิจารณาเป้าหมายรวมต่อปี ซึ่งเป็นเป้าหมายรวมทั้งหมด เช่น สมมติว่าเป้าหมายรวมต่อปีคะแนนเป้าหมายคือ 24 ล้านบาท
- ❖ แบ่งแยกเป้าหมาย โดยให้เฉลี่ยเป็นเป้าหมายระยะสั้นซึ่งจากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น เราจะคิดเป้าหมายต่อเดือนจะได้เดือนละ 2 ล้านบาท
- ❖ พิจารณาอัตราตัวเฉลี่ยจากยอดขายในอดีตว่า ยอดขายที่เกิดขึ้นจากลูกค้าหรือร้านค้า 1 ราย ชื่อจำนวนเฉลี่ยเท่าใด และจะต้องพบลูกค้าเพื่อให้ขายได้จำนวนกี่รายต่อเดือน ต่อไตรมาส เพื่อให้ได้ยอดขายตามเป้าหมาย
- ❖ ตรวจสอบว่าจะต้องพบผู้มุ่งหวังกี่รายจึงจะมีลูกค้าชื่อ 1 ราย เช่น พบผู้มุ่งหวัง 4 รายจึงจะขายได้ 1 ราย และถ้าหากลูกค้าแต่ละรายชื่อเฉลี่ยรายละ 4 แสนบาท ดังนั้นการที่จะทำให้ได้ยอดขาย 24 ล้านบาทต่อปี จะต้องพบผู้มุ่งหวังทั้งหมด 240 รายในหนึ่งปี เท่ากับเดือนละ 20 ราย เพื่อให้ขายได้หรือมีลูกค้าชื่อเฉลี่ยเดือนละ 5 รายหรือเท่ากับ 2 ล้านบาทสรุปเป็นตารางดังนี้

รายละเอียด	ต่อปี	ต่อเดือน	หมายเหตุ
ยอดขาย	24,000,000	2,000,000	
ลูกค้า	60 ราย	5 ราย	ชื่อรายละ 400,000
พบผู้มุ่งหวัง	240 ราย	20 ราย	อัตราส่วน 4 ต่อ 1



### 3.4 วางแผนการเดินทาง

นักขายต้องมีการเตรียมการวางแผนการเดินทางให้ดี ควรศึกษาแผนที่เส้นทางต่าง ๆ สอบถามหาข้อมูลเกี่ยวกับ สถานที่ตั้งต่าง ๆ ที่เราต้องออกไปพบลูกค้า และอื่น ๆ ดังนี้

1. ถ้าเป็นไปได้ ควรเข้าพบลูกค้าผู้มุ่งหวังในเส้นทางเดียวกันเพื่อประหยัดเวลา
2. ใช้เครื่องมือสื่อสาร และอุปกรณ์ช่วยในการติดต่อ เพื่อลดการเดินทางที่ไม่จำเป็น เช่น ใช้โทรศัพท์มือถือ วิทยุติดตามตัว โทรสาร คอมพิวเตอร์ กรณีเร่งด่วน ใช้การติดต่อทางโทรศัพท์แทนที่จะไปพบ

3. ถ้ามีพาหนะส่วนตัวจะช่วยให้สะดวกในการเดินทางมากขึ้น ถ้าใช้บริการรถสาธารณะต้องเผื่อเวลาให้เพียงพอ

4. ใช้ระบบการนัดหมายลูกค้าผู้มุ่งหวัง เพื่อการประหยัดเวลาและวางแผนการเดินทางได้

5. พยายามศึกษาแผนที่เส้นทาง การคมนาคม ถนนหนทาง การจราจรต่าง ๆ ทางลัดชอยเชื่อม ทางด่วน เส้นทางเดินรถประจำทางต่าง ๆ รวมทั้งสอบถามหาผู้รู้ สอบถามขอข้อมูลการจราจรจากหน่วยงานต่าง ๆ ล่วงหน้าก่อนเดินทาง เช่น จาก จส.100 , FM 91.0 เป็นต้น

### 3.5 ข้อเสนอแนะการบริหารเวลาสำหรับนักขายมืออาชีพ

มีผู้เสนอแนะเทคนิคการบริหาร เวลาของนักขาย เป็นข้อ ๆ ดังนี้ <sup>7</sup>

✦ ก่อนนอนทุกคืน ให้เขียนรายการที่จะทำลงในกระดาษ (ห้ามนึก) (ป้องกันไม่ได้ตื่นขึ้นมาแล้วไม่มีงานทำ)

✦ ให้กำหนดเวลาที่แน่นอนในการเริ่มทำงาน และตรงต่อเวลา อย่าอ้อยอิ่งอยู่ที่บ้าน หรือสำนักงาน

✦ ก่อนเข้าพบให้ทบทวนดูว่า จะพูดอะไร อย่างไร (สั้น ๆ) เพื่อสร้างความมั่นใจ และความเป็นต่อทางด้านจิตใจ

- ✦ พยายามนัดรับประทานอาหารกลางวันกับลูกค้า หรือศูนย์อิทธิพล (เขาจะให้ความร่วมมือบนโต๊ะสูงกว่าเวลาอื่น)
- ✦ ต้องมีการนัดหมายอย่างน้อย 2 นัดหมายต่อวัน นัดแรก 9 ถึง 10 โมง และบ่ายแก่ ๆ 3 ถึง 4 โมงเย็น
- ✦ ควรจะพบอย่างน้อย 1 คน ทุก ๆ วันเพื่อขอต่อลูกค้า
- ✦ ทำงานบริการให้เป็นงานไม่เร่งด่วน สงวนเวลาที่ดีที่สุดไว้สำหรับการขายรายใหม่
- ✦ ต้องมีเวลาที่แน่นอนสำหรับทบทวนงานนี้ และวางแผนเพื่อวันรุ่งขึ้น (ขอให้เป็นเวลาเหมือนกันทุกวันเป็นกิจวัตร)
- ✦ แผนการทำงานของเราต้องใช้เวลา 8 ชั่วโมงต่อ 1 วัน (หากเขียนใบสั่งงานออกมาแล้วไม่ถึง 8 ชั่วโมงต้องเติมให้เต็ม)
- ✦ ต้องใช้เวลาส่วนหนึ่งในการเตรียมการขาย
- ✦ ให้จดบันทึก ทุก ๆ วันว่าวันนี้เราได้ทำอะไรไปแล้วบ้าง เช่น พยายามกรอกรายละเอียดเกี่ยวกับคนที่คุยด้วยทุก ๆ คน
- ✦ ทุกวันต้องจัดเวลาไว้เพื่อเยี่ยมลูกค้าที่ซื้อแล้ว 1 คน (เพื่อการปูทาง, ส่งการขายตลาด, การขายเพิ่ม)
- ✦ ต้องอ่านหนังสืออย่างน้อยครึ่งชั่วโมง ต่อ 1 วัน ในเวลาที่แน่นอน
- ✦ ระหว่างชั่วโมงของการทำงาน ทำเฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับงาน อย่าทำอย่างอื่น อย่าไปเล่นกีฬา อย่าไปดูหนัง (ถ้าจะทำให้ทำงานออกเวลานี้)
- ✦ ให้ระลึกเสมอว่า เวลาคือต้นทุนของท่าน จงใช้มันอย่างมีค่า

### 3.6 ข้อแนะนำเพิ่มเติมในการวางแผนและเตรียมตัวขาย

- ◆ เรียงลำดับความสำคัญของงานที่จะทำในแต่ละวัน แยกงานที่ไม่สำคัญออกมาจากงานที่สำคัญ เรียงลำดับความสำคัญที่ต้องทำ และต้องทำงานสำคัญก่อนเสมอในแต่ละวัน ดังตัวอย่างงานเหล่านี้เรียงตามลำดับความสำคัญของงาน

- เข้าพบลูกค้าเพื่อเสนอขาย
- เก็บเงินลูกค้า
- เยี่ยมเยียนลูกค้าเก่า
- โทรศัพท์ติดตามลูกค้าที่ได้เสนอไว้แล้ว
- ทหารายชื่อลูกค้าใหม่
- ทำรายงานประจำวัน
- วางแผนการทำงานสำหรับวันรุ่งขึ้น

◆ สร้างบรรยากาศในการทำงานให้ดีอยู่เสมอ

◆ ขยันอ่านหนังสือ หาข้อมูล ความรู้วิธีการขายใหม่ ๆ และหาโอกาสเข้าร่วมประชุมสัมมนาการขายอยู่เสมอ

◆ ใช้วิธีอัดฉีด คือให้รางวัลชีวิตของตนเองหรือผู้อื่นที่ช่วยให้งานสำเร็จตามเป้าหมาย อาจหาวิธีลงโทษตัวเองบ้าง หากไม่ปฏิบัติตามแผนการที่ตนวางไว้

◆ การเตรียมตัวไปพบลูกค้ารายใหม่ ทำตามขั้นตอนที่ศึกษามาคือศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับผู้มุ่งหวัง เตรียมอุปกรณ์การขาย เตรียมคำพูด เตรียมสินค้าที่คิดว่าจะเหมาะสมกับเขาไปเสนอ ชักข้อบพบการขายของตนให้ดี

◆ เตรียมตัวไปพบผู้ขายต่อธุรกิจบริการ ต้องศึกษาว่าเขาเคยซื้อจากใคร เราจะใช้วิธีไหนแทรกสินค้าเราลงไป บริษัทเราได้เตรียมอะไรเพื่อช่วยให้เขาขายได้มากขึ้น ถ้าโรมากขึ้น หรือปรับปรุงงานให้ดีขึ้นได้อย่างไร

◆ การเตรียมตัวไปพบลูกค้าเก่า มีดังนี้

- ทบทวนการขายครั้งก่อน มีข้อบกพร่องอย่างไร
- อะไรคือจุดขาย ที่จะเรียกความสนใจใหม่
- วิเคราะห์ข้อมูล ความเปลี่ยนแปลงของลูกค้าเพื่อหาโอกาสการขายใหม่
- เตรียมข่าวสารหรือข้อเสนอใหม่ ๆ ที่จะเป็นประโยชน์กับลูกค้า
- เตรียมเครื่องมือการขาย ใบสั่งซื้อและอุปกรณ์ช่วยขายอื่น ๆ ให้พร้อม
- เราสามารถเข้าพบภายใต้บรรยากาศที่ดีได้หรือไม่

## สรุป

การวางแผนเตรียมตัวที่ดี มีผลอย่างมากต่อความสำเร็จของนักขาย เพราะทำให้ได้รับข้อมูลเพิ่มเติม ทำให้สามารถติดต่อด้านหมาย เลือกวิธีการเข้าพบและเสนอขายได้เหมาะสม ช่วยเพิ่มพูนประสิทธิภาพ และประสิทธิผลของงานขาย และแสดงถึงความเป็นมืออาชีพ งานเตรียมการขายเกี่ยวข้องกับประเด็นต่อไปนี้

- ❖ เตรียมข้อมูลที่จำเป็นในงานขายและข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าผู้มุ่งหวัง
- ❖ เตรียมกายและใจของนักขายให้พร้อมทั้งด้านความเข้มแข็งเชื่อมั่น ทศนคติ ในทางบวก ความสดชื่นกระตือรือร้น ความแข็งแรงของร่างกาย มั่นสมอง บุคลิกภาพ การแต่งกาย
- ❖ เตรียมเครื่องมือวัสดุอุปกรณ์ช่วยขายอย่างพร้อมมูล
- ❖ เตรียมแผนการทำงาน การพบลูกค้า แผนการเดินทาง และการบริหารเวลา ให้มีประสิทธิภาพ
- ❖ เตรียมวิธีการนัดหมาย เข้าพบ เปิดใจ เสนอขาย ปิดการขายกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม แต่ละคน
- ❖ เตรียมพร้อมที่จะบริการแก่ลูกค้าทั้งก่อนการขาย ระหว่างการขายและหลังการขาย
- ❖ เตรียมทางเลือกเผื่อไว้สำหรับการนำเสนอในกรณีที่การเข้าพบลูกค้าบางราย ล้มเหลว

นักขายควรให้ความสนใจกับการเก็บรวบรวมข้อมูล อาจใช้การบันทึกเป็นหมวดหมู่ในสมุดบันทึก หรืออาจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์มาใช้ในการเก็บและเรียกใช้ข้อมูลอย่างสะดวก รวดเร็ว

# ตัวอย่างแบบฟอร์มเอกสารที่ใช้ในการวางแผนการขายต่าง ๆ

## แผนการเยี่ยมผู้มั่งหวัง 10 ครั้ง

ชื่อ	ยอดขาย/ เดือน	ปริมาณ การขาย	ตลาด		
ครั้งที่	วันที่จะเยี่ยม	อุปกรณ์ที่จะใช้	เรื่องที่จะขาย	ปัญหาที่พบ	ผลการเยี่ยม
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					

..... พนักงานขาย  
 ..... /..... /.....

ใบวางแผนประจำสัปดาห์.....

วันที่.....

วัน เวลา	จันทร์	อังคาร	พุธ.....	พฤหัสบดี.....	ศุกร์	เสาร์.....	อาทิตย์.....	หมายเหตุ
8.00								
10.00								
10.00								
12.00								
12.00								
13.00								
13.00								
15.00								
15. w								
19. w								
20.00								

เป้าหมายของท่านต่อปี.....

ต่อไตรมาส.....

ต่อเดือน.....

ต่อสัปดาห์.....

ผู้ปฏิบัติ.....

ผู้ตรวจสอบ.....

## ลคค้าที่สำคัญ 10 รายของค้แข่ง

ตลาด.....เขต.....

ชื่อ/ที่อยู่	ความถี่	ฐานะการเงิน	ฐานะสังคม	ยอดขาย/เดือน	หมายเหตุ
1.					
2.					
3.					
4.					
5.					
6.					
7.					
8.					
9.					
10.					

พนักงานขาย

/..

/..

## แผนงานรายผู้มุ่งหวัง 10 ราย

ตลาด.....เขต.....

อันดับ	ชื่อ	คู่แข่งชั้น	ยอดขาย/เดือน	แผนการเยี่ยม (วันที่)										
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1														
2														
3														
4														
5														
6														
7														
8														
9														
10														

.....พนักงานขาย

..... /..... /.....





## กิจกรรมท้ายบทที่ 7

### 1. คำถามเพื่อการทบทวน

1. การวางแผนเตรียมการก่อนการเข้าพบมีความสำคัญต่อนักขายอย่างไร ทำไมนักขายจึงควรวางแผนก่อนการขาย?
2. จงอธิบายสรุปถึงงานการวางแผนการขาย ในแต่ละประเด็นที่สำคัญ
3. นักขายจะมีวิธีในการหาข้อมูลต่าง ๆ ที่จำเป็นในการขายได้อย่างไร จงอธิบาย
4. เพราะเหตุใด นักขายจึงควรนัดหมายลูกค้ามุ่งหวังล่วงหน้าก่อนการเข้าพบ และเขาจะมีวิธีการนัดหมายได้อย่างไรบ้าง
5. จงอธิบายแนวทางการเสนอขาย รวมทั้งข้อดีข้อเสียของแต่ละวิธี
6. จงอธิบายถึงหัวข้อในการจัดทำแผนงานการขายของนักขาย
7. จงอธิบายสรุปว่า งานเตรียมการขาย (preparation) เกี่ยวข้องกับเรื่องอะไรบ้าง (สรุปตอบประมาณ 1 หน้ากระดาษ)

### 2. คำถามเพื่อการวิเคราะห์หรืออภิปรายและกิจกรรมเสริม

1. ในสถานการณ์การขายต่อไปนี้ จงเสนอแนะเทคนิคการนัดหมาย (และบุคคลที่คุณจะติดต่อด้วย ถ้าจำเป็นต้องอธิบายถึง)
  - ก. เสนอขายห้องพัก ห้องจัดเลี้ยง และห้องสัมมนาให้กับหน่วยงานต่าง ๆ ได้แก่
    - คณะ, สำนัก, หน่วยงานต่าง ๆ ในมหาวิทยาลัยรามคำแหง
    - สมาคมจัดการธุรกิจต่าง ๆ เช่น สมาคมการตลาด
    - รัฐวิสาหกิจต่าง ๆ
    - บริษัทขนาดใหญ่ ขนาดกลาง
  - ข. ขายประกันชีวิต

ค. ชายบ้านและที่ดินจัดสรร แบบรีสอร์ท ในต่างจังหวัด

ง. ชายอุปกรณ์เครื่องมือแพทย์ และทันตแพทย์

2. จากสถานการณ์ของนักขายคนหนึ่งดังต่อไปนี้ จงวิเคราะห์และช่วยเขาคิดว่าถ้าเป็นคุณจะทำอย่างไรกับเหตุการณ์นี้

“ชวลิตได้เริ่มงานใหม่ของเขาในการเป็นตัวแทนขาย ให้กับบริษัทผู้ผลิตและนำเข้าเม็ดพลาสติกขนาดใหญ่แห่งหนึ่ง ในเดือนแรกของการทำงาน ชวลิตได้ติดต่อเสนอขายผลิตภัณฑ์เม็ดพลาสติกแบบต่าง ๆ ไปยังโรงงานผลิตสินค้าพลาสติกหลายแห่งจากรายชื่อลูกค้าเดิมและรายใหม่ และประสบผลสำเร็จได้รับคำสั่งซื้อเม็ดพลาสติกจำนวนมากจากโรงงานขนาดกลางชื่อว่าบริษัทมั่นคงพลาสติก ผู้ผลิตภาชนะพลาสติกแบบต่าง ๆ ออกจำหน่าย คิดเป็นมูลค่าการสั่งซื้อกว่า 2 ล้านบาท ชวลิต ดีใจมากเพราะเขาคาดว่าจะได้รับคอมมิสชั่นและโบนัส จากคำสั่งซื้อครั้งนี้กว่า 150,000 บาท ชวลิต รีบโทรศัพท์แจ้งข่าวดีไปยังชวน ซึ่งเป็นผู้จัดการฝ่ายขาย ซึ่งก็ได้แสดงความชื่นชมยินดีกับชวลิตอย่างมาก และชวนได้พูดขึ้นมาคำหนึ่งก่อนจะวางสายว่า “คุณชวลิต อย่าลืมเช็คดูกับคุณสมัคร ผู้จัดการฝ่ายสินเชื่อหน่อยนะว่าเครดิตของบริษัทมั่นคงฯ เป็นอย่างไร O.K. ไหม?” ด้วยความตื่นเต้น ดีใจ ชวลิตไม่ได้สนใจเรื่องนี้มากนัก เขารีบโทรศัพท์บอกข่าวดีกับภรรยาทันที วันรุ่งขึ้นเป็นวันอาทิตย์ทั้งคู่ก็ได้พากันไปจองซื้อรถยนต์ป้ายแดงคันหนึ่ง จำนวน 20,000 บาท และทำสัญญาว่าเมื่อได้รับคอมมิสชั่นจากคำสั่งซื้อนี้จะนำเงินไปชำระเพิ่มอีก 130,000 บาท ให้ครบตามยอดเงินดาวน์ 150,000 บาท เพื่อให้ภรรยาของชวลิต มียานพาหนะในการเดินทางไปทำงาน และรับส่งลูกไปโรงเรียนสะดวกสบายขึ้น

เช้าวันจันทร์ เมื่อชวลิตเข้าบริษัทเขาได้นำคำสั่งซื้อของบริษัทมั่นคงพลาสติกส่งเข้าบริษัทผ่านฝ่ายสินเชื่อตามขั้นตอน ป้ายวันจันทร์ก่อนที่ชวลิตจะเดินทางออกไปพบลูกค้ารายอื่นต่อไป เขาถึงกับเข่าอ่อน เมื่อได้รับแจ้งจากทางฝ่ายสินเชื่อว่า “ทางบริษัทไม่สามารถรับคำสั่งซื้อรายการนี้จากบริษัทมั่นคงพลาสติก เนื่องจากมีเครดิตไม่ดี ยังมียอดหนี้ค้างชำระอยู่จำนวนมาก” .....

3. ถ้านักศึกษา มีเพื่อนคนหนึ่ง ซึ่งได้สมัครเป็นนักขายในบริษัทแห่งหนึ่ง ซึ่งเธอกำลังกลัวต่อการโทรศัพท์ไปหาผู้มุ่งหวังเพื่อขอการนัดหมายเพื่อเสนอขายเธอได้มาขอคำแนะนำจากนักศึกษา จงให้คำแนะนำ หรือช่วยเหลือเธอด้วยเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าว
4. จงหาโอกาสไปยังห้องสมุดของมหาวิทยาลัย หรือห้องสมุดของสถาบันการศึกษาอื่น เช่น ที่สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ หรือห้องสมุดของหน่วยงานต่าง ๆ และทำการศึกษาค้นคว้า จัดเตรียมรายงานการบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับตลาดองค์การ ตามหัวข้อต่อไปนี้
  - ก. วัตถุประสงค์ของการศึกษา
  - ข. ตลาดเป้าหมายที่จะศึกษา เช่น ศึกษาตลาดรัฐวิสาหกิจ, ตลาดบริษัทผู้ผลิตในอุตสาหกรรมใด ๆ (เช่น อุตสาหกรรมรถยนต์, เคมีภัณฑ์, อุตสาหกรรมการบินหรือ อื่น ๆ) ตลาดบริการ (เช่น วิทยาลัย, โรงแรม, รีสอร์ท, ร้านอาหาร, โรงแรมและการท่องเที่ยว ฯลฯ)
  - ค. วิธีการหาข้อมูลและแหล่งข้อมูล
  - ง. ผลการศึกษาหรือข้อมูลที่ได้รับจากการค้นคว้า
5. สมมติว่าคุณเตรียมตัวจะเป็นนักขาย กับบริษัทหนึ่งใดที่สนใจ เช่น บริษัทประกันชีวิต, บริษัทเครื่องสำอางค์ ระบบขายตรงแบบหลายชั้น ฯลฯ จงจัดเตรียมรายชื่อ และเตรียมข้อมูลผู้มุ่งหวังที่คุณวางแผนจะติดต่อนัดหมายเพื่อเสนอขาย หรือเพื่อชักชวนมาร่วมธุรกิจ (อาจใช้แบบฟอร์มตามตัวอย่างในหนังสือนี้ หรือกำหนดขึ้นเองใหม่ตามความเหมาะสม)

### 3. กรณีศึกษา

#### “วีระผู้รอบคอบ” <sup>8</sup>

วีระเป็นนักวางแผนผู้รอบคอบและเป็นนักบริหารเวลาชายของเขาเองได้เก่งอย่างฉกาจจนกระทั่ง เขาสร้างวินัยให้ตัวเองและปฏิบัติตามกำหนดการเยี่ยมลูกค้าอย่างเคร่งครัด

แผนการของเขามีทั้งเป็นภาพรวมของแต่ละเดือน จากนั้นย่อมาเป็นแผนรายสัปดาห์ ซึ่งเขาพยายามจะกำหนดการนัดหมายไว้อย่างแน่นอน และพยายามนัดหมายให้ได้สี่รายต่อหนึ่งวัน

การที่ผูกมัดตัวเองไว้กับการนัดหมายในแต่ละวันนี้ วีระพบว่า เป็นหนทางดีที่บังคับให้เขาต้องทำงาน แม้ว่าจะในช่วงที่เขาเหนื่อยหรืออารมณ์ไม่ดีก็ตาม ระบบการวางแผนงานและการกำหนดเวลาเช่นนี้ เป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้วีระประสบความสำเร็จในหน้าที่ผู้แทนขายของบริษัทตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรกลเพื่อการอุตสาหกรรม

เช้าวันอังคารวันนั้น วีระกำลังยุ่งอยู่กับเอกสารบนโต๊ะและกำลังโทรศัพท์ติดต่อกันอยู่ กำหนดการนัดพบรายแรกของวันนี้ วีระต้องไปพบกับคุณสมาน ผู้จัดการโรงงานราชาแมนูแฟกเจอร์ในเวลา 10.30 น. วีระวางแผนว่าจะทำงานบนโต๊ะให้เรียบร้อยจนถึงเวลา 9.45 น. จึงออกเดินทางไปที่โรงงานดังกล่าว

หลังจาก 8.30 น. ซึ่งเป็นเวลาทำงานไม่นานนัก โทรศัพท์บนโต๊ะวีระดังขึ้นผู้ที่โทรฯ มาคือเดชาฯ ของคุณสมานแจ้งว่า คุณสมานป่วยตั้งแต่เมื่อคืนและจะไม่มาทำงานในวันนี้ จึงขอยกเลิกการนัดหมายในวันนี้ไปก่อน

เรื่องแบบนี้เป็นเรื่องที่วีระเคยประสบมามาก เขาจึงแก้ไขสถานการณ์ได้อย่างรวดเร็ว

#### คำถามเพื่อการวิเคราะห์

1. วีระจะเติมช่องว่างช่วงก่อนจะถึงเวลานัดพบครั้งต่อไปตอน 13.00 น. อย่างไร?
2. ถ้าเป็นคุณ คุณจะทำอย่างไรกับเวลาที่ว่างเกินมาแบบนี้?

## “บริษัท บิ๊กแบล็กการขาย จำกัด”<sup>9</sup>

พารณ สยามพรเพ็งเสร็จสิ้นการฝึกอบรมอันยอดเยี่ยมเป็นเวลาสองปี เพื่อมาเป็นผู้แทนขายให้แก่บริษัท บิ๊กแบล็กการขาย จำกัด ซึ่งเป็นผู้แทนจำหน่ายมอเตอร์และอะไหล่ เขาได้รับการสอนจากวีรชัย ผู้จัดการขายของเขาว่า เซลส์แมนที่ประสบความสำเร็จจะต้องปรับปรุงตัวเองในเรื่องความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตลาด การใช้งาน เทคนิคการขาย และการบริหารเวลา

ในตอนนีพารณ ได้รับมอบหมายให้ไปรับผิดชอบงานขายในเขตการขายใหม่ ที่ขึ้นตรงกับสำนักงานใหญ่แต่อยู่ห่างจากสำนักงานใหญ่ 60 กิโลเมตร วีรชัยบอกกับพารณว่า “ตอนนี้คุณก็อยู่บนลำแข้งของคุณเองแล้วนะ คุณรู้จักสินค้าของคุณ ตลาดของคุณและยังมีเทคนิคการขายระดับเยี่ยมอยู่ในมือ คุณจะได้รับการชี้แนะจากผมเพียงเล็กน้อยเท่านั้น เพราะฉะนั้นคุณจะต้องใช้ศิลปะการบริหารเวลา ในการขายของคุณ คุณต้องทำให้ทุก ๆ วันมีค่า ขอให้โชคดี”

บิ๊กแบล็กขายสินค้าของตนให้แก่โรงงานที่ผลิตอุปกรณ์โดยตรง เซลส์แมนมีภารกิจที่จะต้องเยี่ยมผู้ซื้อ วิศวกร และผู้จัดการโรงงาน เซลส์แมนแต่ละคนจะต้องเยี่ยมลูกค้าเป็นประจำ ทั้งลูกค้าที่มีอยู่แล้วและลูกค้ามุ่งหวังที่เขาจะต้องหาขึ้นมาใหม่ กำหนดการเยี่ยมประจำวันของเขา จึงควรประกอบด้วยการเยี่ยมลูกค้าและลูกค้ามุ่งหวังในอัตราส่วนที่สมดุลถ้าเป็นไปได้ เขาจะนัดหมายไว้ล่วงหน้าและในช่วงระหว่างการเข้าพบลูกค้าตามที่นัดหมายไว้ นั้น เขาจะแวะเยี่ยมลูกค้าและลูกค้ามุ่งหวังสำรองเป็นการใช้เวลาที่ว่างนั้นให้เป็นประโยชน์

พารณจะต้องเป็นผู้ที่เริ่มต้นด้วยตัวเอง

### คำถามเพื่อการวิเคราะห์ :

1. มีอะไรบ้างที่เขาจะใช้เป็นแหล่งศึกษาศักยภาพในเขตการขายใหม่แห่งนี้? เขาจะได้มาจากที่ใดบ้าง?
2. เขาควรจะทำบันทึกอะไรสำหรับผู้ที่ไม่ใช่?

3. เขาควรจะต้องเป้าหมายในการหาลูกค้ามุ่งหวังหรือไม่? ถ้าควร เขามีเกณฑ์หรือบรรทัดฐานอย่างไรในการคัดเลือก?
4. เขาควรจะวางระบบวันเวลาขายในแต่ละวันอย่างไร?
5. เขาจะทำอะไรให้แน่ใจว่าเขาจะเป็นผู้เริ่มต้นด้วยตนเอง?

### “ซีกัลไวน์ คูลเลอร์”<sup>10</sup>

ประชา ผู้แทนขายของบริษัทซีกัลไวน์คูลเลอร์เดินทางไปยังดิสโก้เธคชื่อ “สบาย-สบาย” เพื่อเสนอขายไวน์คูลเลอร์ยี่ห้อ “ซีกัล” ซึ่งเพิ่งออกใหม่ ประชาารู้ดีว่าเขามีปัญหาที่นี่ เพราะคู่แข่งของเขา คือบริษัทสกายไวน์คูลเลอร์ ได้ตกลงร่วมมือกับดิสโก้เธคแห่งนี้เรียบร้อยแล้ว พร้อมกับได้จัดสัปดาห์แนะนำไวน์ยี่ห้อ “สกาย” ไปเมื่อสัปดาห์ที่ผ่านมา อีกทั้ง ยังติดตั้งตู้เย็นเก็บไวน์ไว้ด้วย

ถึงแม้ว่าทาง “สกาย” จะสร้างป้อมปราการที่แข็งแกร่งไว้ที่ “สบาย-สบาย” แล้วก็ตาม แต่ประชามีความรู้สึกที่ไวน์ของเขาดีกว่าและราคาขายสูงกว่า รวมทั้งยังมีการโฆษณาอย่างหนักในช่วงนี้ ทำให้เขาคิดว่ามีโอกาสอยู่ อย่างน้อยก็ได้ลองฝากขาย ถ้าเขาสามารถใช้กลยุทธ์การขายที่เหมาะสม

ประชาเดินทางมาถึง “สบาย-สบาย” ในช่วงสี่ทุ่มซึ่งแขกกำลังแน่น และเมื่อเข้าไปในห้องทำงานของบุญลือผู้เป็นกรรมการผู้จัดการและหุ้นส่วนใหญ่ ก็พบว่าเจ้าของห้องกำลังยุ่งอยู่กับการตรวจบัญชีที่โต๊ะ ประชาตระหนักดีว่า บรรยากาศไม่เหมาะสำหรับการเสนอขายแต่เขาตั้งใจจะให้ได้อะไรบางอย่างไปบ้างจากการมาครั้งนี้ เพราะเขาอดสาหัสับรถมาไกลและเป็นเวลาเลิกงานแล้วด้วย

เขาเข้าไปหาคุณบุญลือที่โต๊ะทำงาน

“สวัสดิ์ครับ คุณบุญลือ ผมประชา มาไกลๆ จากบริษัท ซีกัลไวน์คูลเลอร์ ผมมีไวน์คูลเลอร์ทำจากแพชชั่นฟรุตที่ให้รสชาติเหมาะกับคนไทยมาก ไวน์ยี่ห้อนี้เป็นที่ยอมรับของคนอังกฤษมาแล้ว ราคาที่ให้ผลกำไรมากกว่าเกือบสามสิบเปอร์เซ็นต์ รับรองว่าของจะ

ออกได้เร็วมาก ผมเห็นว่าคุณกำลังยุ่งมากในตอนนี ถ้าสมมุติว่าผมจะนั่งดื่ม ฟังเพลงที่นี่ แล้วเราค่อยคุยกันหลังจากธุระของคุณค่อยเพลาลงแล้ว”

คุณบุญลือสอแทบไม่ได้เงยหน้าจากสมุดบัญชีบนโต๊ะเลย ในขณะที่เอ่ยปากว่า “ผมยุ่งเกินกว่าจะคุยกับคุณได้ และจะยังไงก็ตาม ผมไม่ได้สนใจไวน์ของคุณด้วย ผมมีไวน์เจ้าอื่นส่งให้อยู่แล้วและจะไม่เปลี่ยนด้วย คุณเสียเวลาเปล่า”

### คำถามเพื่อการวิเคราะห์ :

1. คุณคิดว่ากลเม็ดของประชาเป็นอย่างไร ?
2. เขาเป็นผู้สร้างแรงต่อต้านของผู้ซื้อด้วยตัวเขาเองหรือเปล่า ?
3. ถ้าเป็นคุณจะทำอย่างไร ?
  - ก. ในการวางแผนเข้าดิสโก้เทคแห่งนี้และ
  - ข. ในการรับมือกับสถานการณ์ที่ประชาเผชิญมาแล้ว

## เชิงอรรถ

- 1 ศิริินทร์ ยมรัตน์, คัมภีร์ทองของนักรวย, สำนักพิมพ์เอ็มพีเอ, กรกฎาคม 2537 หน้า 135-136.
- 2 อ้างแล้ว, หน้า 131.
- 3 รศ.พรรณพิมล ก้านกนก, หลักการตลาด, สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง, พ.ศ. 2534 หน้า 490-491.
- 4 วารินทร์ สิ้นสูงสุด, ศิลปการขาย, สำนักพิมพ์สายใจ พ.ศ. 2525 หน้า 138-139.
- 5 สมชาติ กิจบรรจง, สกัดจุดบอด มุ่งสู่ความเป็นยอดนักรวย, บริษัทซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด พ.ศ. 2538 หน้า 39.
- 6 อ้างแล้ว, หน้า 40.
- 7 อ้างแล้ว, หน้า 41-42.
- 8 เรียงศักดิ์ ปานเจริญ, คุณก็เป็นได้นักรวยชั้นยอด, บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด พ.ศ.2536 หน้า 41 - 42.
- 9 อ้างแล้ว หน้า 78 - 79.
- 10 อ้างแล้ว หน้า 60 - 61.