

# สารบัญ

หน้า

<b>บทที่ 1</b>	<b>ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการขายโดยบุคคล</b>	<b>1- 26</b>
	1. ความหมายของการขาย	3
	2. บทบาทความสำคัญของการขายโดยบุคคล	5
	2.1 บทบาทความสำคัญต่อบุคคล	5
	2.2 บทบาทความสำคัญต่อองค์การ	6
	2.3 บทบาทความสำคัญต่อสังคมส่วนรวม	7
	3. ลักษณะของการขายโดยบุคคล	7
	4. ลักษณะสำคัญของอาชีพนักขาย	10
	5. ปัจจัยต่อการประสบผลสำเร็จในอาชีพการขาย	13
	6. การจำแนกประเภทงานขายโดยบุคคล	15
	6.1 ประเภทงานขายจำแนกตามลักษณะผลิตภัณฑ์	15
	6.2 ประเภทงานขายจำแนกตามลักษณะการทำงาน	15
	6.3 ประเภทงานขายจำแนกตามระดับการขาย	16
	ในช่องทางการตลาด	
	7. กระบวนการขาย	19
	8. โอกาสความก้าวหน้าในอาชีพการขายและแนวโน้มอนาคต	20
	กิจกรรมท้ายบทที่ 1	23
<b>บทที่ 2</b>	<b>บุคลิกภาพของนักขายมืออาชีพ</b>	<b>27-55</b>
	1. บุคลิกภาพของนักขาย	28
	2. คุณสมบัติที่เหมาะสมต่อการเป็นนักขาย	2 9

	หน้า
2.1 บุคลิกภาพภายใน	29
2.2 บุคลิกภาพภายนอก	32
2.3 หลักการแต่งกายที่เหมาะสมของนักศึกษา	33
3. การพัฒนาบุคลิกภาพของนักศึกษา	37
4. หลักมนุษยสัมพันธ์	41
4.1 เข้าใจธรรมชาติ ความต้องการของมนุษย์ และความแตกต่างของแต่ละบุคคล	41
4.2 การพัฒนามนุษยสัมพันธ์สำหรับนักขายมืออาชีพ	43
5. การประเมินบุคลิกภาพของตนต่อการเป็นนักขาย	47
กิจกรรมท้ายบทที่ 2	54

### **บทที่ 3 ทักษะการสื่อสารสำหรับนักขาย 57–89**

1. แบบจำลองกระบวนการสื่อสาร	58
2. ปัจจัยสนับสนุนการสื่อสารขายอย่างมีประสิทธิภาพ	60
3. การพัฒนาทักษะในการสื่อสาร	65
3.1 หลักการพูดให้ประทับใจลูกค้า	65
3.2 การพัฒนาทักษะในการฟัง	69
4. การสื่อสารโดยภาษาที่ไม่ใช่คำพูด	73
4.1 ภาษาด้านสถานที่	74
4.2 ภาษาทางด้านเวลา	76
4.3 ภาษาทางอาการ	76
4.4 ภาษาทางวัตถุ	81
4.5 ภาษาน้ำเสียง	81
กิจกรรมท้ายบทที่ 3	84

## บทที่ 4    เข้าใจผู้ซื้อเพื่อสัมฤทธิ์ผลของงานขาย

หน้า  
91-151

1.	ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	93
1.1	สาเหตุซื้อทางเหตุผล	95
1.2	สาเหตุซื้อทางด้านอารมณ์	96
1.3	สาเหตุซื้อจำแนกตามผลลัพธ์ที่ต้องการ	97
1.4	สาเหตุซื้อจำแนกตามเกณฑ์อื่น ๆ	99
2.	กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบริโภค	101
2.1	การรับรู้ปัญหาและตระหนักถึงความต้องการ	102
2.2	การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร	104
2.3	การประเมินทางเลือกและข้อมูล	105
2.4	การตัดสินใจซื้อ	106
2.5	พฤติกรรมหลังการซื้อ	109
3.	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	110
3.1	ปัจจัยภายใน	110
3.2	ปัจจัยภายนอก	121
4.	พฤติกรรมการซื้อตลาดองค์การ	124
4.1	สิ่งที่ผู้ซื้อตลาดองค์การต้องการจากนักขาย	124
4.2	ตลาดอุตสาหกรรมหรือตลาดผู้ผลิต	127
4.3	ตลาดผู้ขายต่อ	135
4.4	ตลาดรัฐบาลและตลาดองค์การที่ไม่แสวงหากำไร	137
	กิจกรรมท้ายบทที่ 4	143

**หน้า**

**บทที่ 5      เตรียมความรู้เพื่อความสำเร็จของงานขาย      153–178**

1. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริษัท (องค์การ)	154
2. ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	158
2.1 ประเด็นที่ควรทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	159
2.2 การวิเคราะห์ตามแนวทาง FAB	163
2.3 แหล่งของความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	166
3. ความรู้เกี่ยวกับการแข่งขัน	167
3.1 ประโยชน์ของการมีข้อมูลเกี่ยวกับการแข่งขัน	168
3.2 ข้อมูลที่นักขายควรทราบเกี่ยวกับการแข่งขัน	169
3.3 แหล่งความรู้เกี่ยวกับการแข่งขัน	170
4. ความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางการตลาด	171
กิจกรรมท้ายบทที่ 5	174

**บทที่ 6      การแสวงหาผู้มุ่งหวัง      179- 212**

1. กระบวนการของการขายมืออาชีพ	180
2. ความสำคัญของการแสวงหาผู้มุ่งหวัง	183
3. คุณสมบัติของผู้มุ่งหวัง	185
3.1 NAME APPROACH	185
3.2 A B C ..... I Approach	189
4. วิธีการแสวงหาผู้มุ่งหวัง	190
4.1 วิธีสุ่มหาผู้มุ่งหวัง	191
4.2 วิธีสรรหาผู้มุ่งหวัง	194
กิจกรรมท้ายบทที่ 6	208

	หน้า
<b>บทที่ 7    การวางแผนการขาย</b>	<b>213- 260</b>
1. คุณค่าของการวางแผนการขาย	215
2. งานการวางแผนการขาย	218
2.1 เตรียมข้อมูลที่จำเป็นในการขาย	218
2.2 การวางแผนวิธีการเข้าพบผู้มุ่งหวัง	229
2.3 วางแผนกลยุทธ์การเสนอขาย	236
3. การจัดทำแผนงานการขาย	242
3.1 กำหนดเป้าหมายการทำงาน	242
3.2 วางแผนการหาลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง	243
3.3 วางแผนการทำงานให้บรรลุเป้าหมาย	244
3.4 วางแผนการเดินทาง	245
3.5 ข้อเสนอแนะการบริหารเวลาสำหรับนักขายมืออาชีพ	245
3.6 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม	246
กิจกรรมท้ายบทที่ 7	253

## **บทที่ 8    การเข้าพบและการเสนอขาย แบบมืออาชีพ    261- 308**

1. วัตถุประสงค์ของการเข้าพบ	262
2. หลักการเข้าพบที่ดี	264
3. ยุทธวิธีการเข้าพบ	266
3.1 การเข้าพบด้วยการแนะนำตนเอง	266
3.2 การเข้าพบด้วยการให้ผลประโยชน์แก่ผู้มุ่งหวัง	267
3.3 การเข้าพบด้วยการอ้างอิงและการแนะนำ	268
3.4 การเข้าพบด้วยของแจก ของขวัญ	269
3.5 การเข้าพบด้วยผลิตภัณฑ์ หรือการสาธิตสินค้า	269

	หน้า
3.6 การเข้าพบด้วยวิธีการสำรวจ	270
3.7 การเข้าพบด้วยการเสนอบริการ ช่วยเหลือและแก้ปัญหา	271
3.8 การเข้าพบด้วยการสร้างความสะดุดใจ	271
3.9 การเข้าพบด้วยการยกย่อง	272
3.10 การเข้าพบด้วยการใช้ชุดของคำถาม	273
3.11 การเข้าพบด้วยการตั้งคำถาม	274
3.12 การเข้าพบด้วยวิธีการมาพบใหม่	275
3.13 การเข้าพบด้วยวิธีการผสม	276
3.14 วิธีการเข้าพบโดยการผ่านบุคคลค้ำหน้า	277
3.15 ข้อเสนอแนะเทคนิคบางประการในการเข้าพบ	278
4. วัตถุประสงค์ของการเสนอขาย	283
5. หลักการเสนอขายที่ดี	285
5.1 ความสมบูรณ์และชัดเจน	285
5.2 น่าเชื่อถือ	290
5.3 สามารถจัดการแข่งขัน	293
6. กลยุทธ์การเสนอขาย	295
6.1 ให้มีการตอบสนองโดยทันที	295
6.2 สูตรสำเร็จ	296
6.3 การสนองความต้องการ	296
6.4 การเสนอขายอย่างล้าลึก	297
6.5 การเสนอขายสู่กลุ่มผู้มุ่งหวัง หรือการขายแบบเป็นทีม	297
6.6 การให้คำปรึกษาในการแก้ปัญหา	298
กิจกรรมท้ายบทที่ 8	302

		หน้า
<b>บทที่ 9</b>	<b>การตอบข้อโต้แย้งและปิดการขาย</b>	<b>309–364</b>

1.	ความหมายและความสำคัญของข้อโต้แย้ง	311
2.	สาเหตุการโต้แย้งของลูกค้ามุ่งหวัง	313
3.	ลักษณะและประเภทของข้อโต้แย้ง	314
3.1	จำแนกตามลักษณะของข้อโต้แย้ง	314
3.2	จำแนกตามความสำคัญและสาเหตุของข้อโต้แย้ง	316
4.	หลักการเบื้องต้นในการจัดการกับข้อโต้แย้ง	323
5.	แนวทางตอบข้อโต้แย้งแต่ละประเภท	329
5.1	การตอบข้อโต้แย้งด้านราคา	329
5.2	การตอบข้อโต้แย้งเรื่องไม่สนใจ ไม่ต้องการ	334
5.3	การตอบข้อโต้แย้งเรื่องสินค้า	336
5.4	การตอบข้อโต้แย้งด้านบริษัท หรือแหล่งสินค้า	337
5.5	การตอบข้อโต้แย้งป้ายเบียง	339
6.	การปิดการขาย	341
6.1	สาเหตุความล้มเหลวของการปิดการขาย	341
6.2	การทดลองปิดการขาย	342
6.3	เทคนิคการปิดการขาย	344
6.4	ข้อเสนอแนะการปิดการขายที่มีประสิทธิภาพ	355
	กิจกรรมท้ายบทที่ 9	358

		หน้า
<b>บทที่ 10</b>	<b>การติดตามผลหลังการขาย</b>	<b>365–410</b>
	<b>และประเด็นความรู้เสริม</b>	

1.	วิธีการลาจากที่เหมาะสม	367
1.1	การลาจากกรณีปิดการขายไม่สำเร็จ	367
1.2	การลาจากกรณีปิดการขายสำเร็จ	368

	หน้า
2. การติดตามผลหลังการขาย	369
2.1 การติดตามผลกรณีขายไม่สำเร็จ	369
2.2 การติดตามผลกรณีขายสำเร็จ	371
2.3 ปัญหาที่มักพบในการติดตามผล	372
3. การวิเคราะห์และประเมินผลงานหลังการขาย	375
4. การบริหารหน่วยงานขาย	383
4.1 การกำหนดวัตถุประสงค์ของหน่วยงานขาย	383
4.2 การกำหนดโครงสร้างของหน่วยงานขาย	384
4.3 การพัฒนาหน่วยงานขาย	385
4.4 การอำนวยความสะดวกความสำเร็จของหน่วยงานขาย	388
4.5 การประเมินผลการทำงานของหน่วยงานขาย	390
5. ศิลปการขายปลีกในร้าน	392
5.1 การเข้าหาและต้อนรับลูกค้า	392
5.2 การค้นให้พบความต้องการของลูกค้า	394
5.3 การเสนอสินค้า	395
5.4 การตอบข้อโต้แย้ง	397
5.5 การปิดการขาย	399
5.6 การสร้างความสัมพันธ์หลังการขาย	399
5.7 การจัดการกับปัญหาเฉพาะเรื่องในร้านค้าปลีก	399
6. การเสริมสร้างกำลังใจของนักขาย	401
7. จริยธรรมของนักขาย	404
7.1 จริยธรรมต่อลูกค้า	404
7.2 จริยธรรมต่อบริษัทหรือองค์การ	405
7.3 จริยธรรมต่อคู่แข่ง	406
กิจกรรมท้ายบทที่ 10	408
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>411</b>