

เอกสารประกอบการเรียน

วิชาการขายและการตลาด อช 02018

ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย



ศูนย์การเรียนชุมชนวลจิต

ศูนย์การศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัยเขตวัฒนา

ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการขาย

มนุษย์ตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย ล้วนแต่เคยเป็นผู้ซื้อและผู้ขายด้วยกันทั้งสิ้น สิ่งของที่ทำการซื้อขายมีอยู่ 2 ประเภท คือ

1. **สินค้า (goods)** มีตัวตน สามารถมองเห็นและสัมผัสได้ เช่น ตู้เย็น รถยนต์ กระเป๋า

หนังสือ ดินสอ ปากกา เป็นต้น

2. **บริการ (service)** ไม่มีตัวตน มองไม่เห็น แต่สัมผัสได้ เช่น สามล้อรับจ้างพาผู้โดยสารไปส่งยัง

จุดหมาย , ช่างตัดเสื้อทำผมชายฝีมือ , นักร้องชายเสียง , ดาราชายบทบาทการแสดง , คนงานก่อสร้างชายแรงงาน , หมอและพยาบาลชายคำรักษาดูแลคนไข้ , ครูชายวิชาความรู้แก่ศิษย์ เป็นต้น

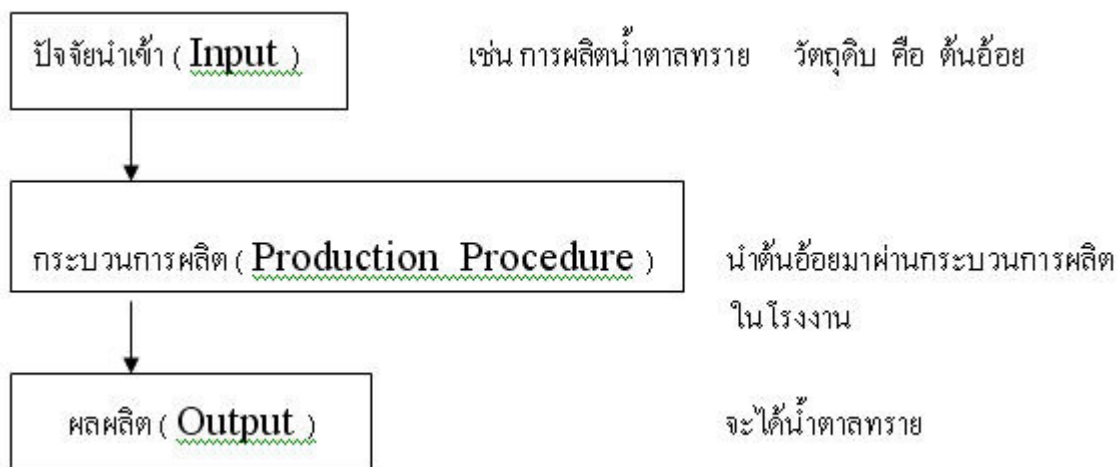
องค์ประกอบในหน้าที่ทางธุรกิจ

ธุรกิจ หมายถึง การดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ที่จะประสมประสานทรัพยากรต่าง ๆ ขององค์การ เพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการ มาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยมีการโอนกรรมสิทธิ์ในสินค้านั้น ๆ ไปยังผู้บริโภคด้วยความเต็มใจ และองค์การได้ผลกำไร

องค์ประกอบในหน้าที่ทางธุรกิจ มี 4 หน้าที่ คือ

1. หน้าที่การผลิต (Production Functions)

การผลิต คือ กิจกรรมที่แปรรูปวัตถุดิบให้เป็นสินค้าสำเร็จรูป



2. หน้าที่การตลาด (Marketing Functions)

การตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ในทางธุรกิจที่มีผลให้เกิดการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิต (มีการโอนกรรมสิทธิ์ โดยอาศัยกลไกการแลกเปลี่ยน) ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการนั้น ๆ เพื่อให้ได้รับความพอใจ ขณะเดียวกันก็ต้องบรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการด้วย

กิจกรรมหลักทางการตลาด เรียกว่า “ ส่วนประสมทางการตลาด ”

(Marketing Mix) หรือ “ 4 P's ” ประกอบด้วย

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** ที่ต้องมีการสำรวจ วิจัย ออกแบบ พัฒนา เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด
2. **ราคา (Price)** มูลค่าของสินค้าหรือบริการที่อยู่ในรูปตัวเงิน การตั้งราคาต้องคำนึงถึงอำนาจซื้อ ราคา คู่แข่ง กำไรที่ต้องการ วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ ส่วนลด และสินเชื่อ
3. **การจัดจำหน่าย (Place)** วิธีการกระจายสินค้าหรือบริการให้ไปถึงมือผู้บริโภค
4. **การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)** เพื่อบอกให้ผู้บริโภคได้รู้จักและยอมรับสินค้าหรือบริการได้ง่าย โดยการโฆษณา ลด แจก แถม ชิงโชค คุปอง

3. หน้าที่ทางการเงินและบัญชี (Finance and Accounting Function)

ดูแลในเรื่องการจัดหาทุน การใช้จ่ายเงิน แล้วนำข้อมูลมาจัดทำงบการเงิน คือ งบดุล เพื่อแสดงสถานะของกิจการ และงบกำไรขาดทุน เพื่อแสดงผลการดำเนินงานในรอบ 1 ปี

4. หน้าที่ทางบุคลากร (Personel Function)

คือการจัดหาบุคลากรให้เหมาะสมกับงานอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีการคัดเลือก ฝึกอบรม ประเมินผลการปฏิบัติงาน มีการจูงใจ และควบคุม โดยยึดหลักการ Put the right man in the right job

ทรัพยากรต่าง ๆ ขององค์การ คือสิ่งต่าง ๆ ที่องค์การมีอยู่เพื่อใช้ในการดำเนินงาน มีอยู่ 4 ประเภท เรียก สั้น ๆ ว่า “ 4 M's ” ประกอบด้วย

1. **คน (Men)** บุคลากรในองค์การ
2. **เงินทุน (Money)** เงินทุนที่ใช้ในการดำเนินกิจการ
3. **วัสดุอุปกรณ์ (Material)** ที่จำเป็นต้องใช้ในการดำเนินการ
4. **การจัดการ (Management)** วิธีการบริหารปัจจัย 3 ข้อข้างต้นให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์การ

ความสำคัญของหน้าที่ทางการตลาด (Marketing Function)

หน้าที่ทางการตลาดประกอบด้วย

1. **การขาย (Selling)** เพื่อให้เกิดการโอนกรรมสิทธิ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ต้องมีการแสวงหาผู้บริโภค มีการกระตุ้นให้ เกิดความต้องการซื้อโดยมีเงื่อนไขและข้อตกลงในการขาย
2. **การซื้อ (Buying)** ซื้อมาเพื่อผลิตหรือจำหน่าย กิจการต้องรู้ว่าจะซื้ออะไร (what) จากแหล่งใด (where) อย่างไร (how)
3. **การขนส่ง (Transportation)** แบบใดเหมาะสมกับสินค้าและไปถึงมือผู้บริโภคอย่างรวดเร็วและปลอดภัย
4. **การจัดมาตรฐาน การจัดลำดับชั้นของสินค้า (Standardizing and Grade)** เพื่อให้ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าได้ตามอำนาจซื้อและความพึงพอใจของตน
5. **การเก็บรักษาสินค้า (Storing)** เพื่อป้องกันสินค้าขาดตลาด และสินค้ามีคุณภาพดีไม่เสื่อมสภาพหรือสูญหาย
6. **การประกันภัย (Insurance)** เพื่อลดภาระความเสี่ยงภัย โดยประกันภัยสินค้ากับบริษัทประกัน
7. **การให้ความช่วยเหลือทางการเงิน (Financial Helping)** การกำหนดว่าจะขายสินค้าในระบบเงินสดหรือเงินเชื่อ เงื่อนไขทางการค้าเป็นอย่างไร

การหาข้อมูลทางการตลาด (Market Information) ต้องมีการทำวิจัยตลาด เพื่อให้ได้ข้อมูลทางการตลาดมาพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด จะเห็นได้ว่า การขายนั้นเป็นส่วนหนึ่งของการตลาด และการตลาดจะประสบความสำเร็จได้นั้น ก็ต้องใช้หน้าที่ทางการตลาดทั้ง 8 ข้อให้เกิดประสิทธิภาพ หรืออีกนัยหนึ่ง การขายจะประสบความสำเร็จได้ ก็ต้องมีหน้าที่ทางการตลาดที่มีคุณภาพเช่นกัน

อันใดเดือดร้อนเขา สบายเรา อย่าทำ

อันใดเดือดร้อนเรา สบายเขา อย่าทำ

อันใดเดือดร้อนเขา เดือดร้อนเรา อย่าทำ

อันใดไม่เดือดร้อนเขา ไม่เดือดร้อนเรา จงพูด จงคิด และกระทำเถิด

ความสำคัญของการขาย

การขายเป็นหน้าที่หนึ่งของการตลาด แต่เป็นหน้าที่ที่สำคัญในการก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงกรรมสิทธิ์ในสินค้าหรือบริการจากผู้ขายหรือผู้ผลิตไปยังผู้ซื้อหรือผู้บริโภค ทำให้กิจการสามารถบรรลุวัตถุประสงค์(ผลกำไร) ที่ตั้งไว้

ความหมายของการขาย

ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ (ป.พ.พ.) มาตรา 453 บัญญัติไว้ว่า

“ อันการซื้อขายนั้นคือสัญญาซึ่งบุคคลฝ่ายหนึ่งเรียกว่า ผู้ขาย โอนกรรมสิทธิ์แห่งทรัพย์สินให้แก่บุคคลอีกฝ่ายหนึ่งเรียกว่า ผู้ซื้อ และผู้ซื้อตกลงว่าจะใช้ราคาแห่งทรัพย์สินนั้นให้แก่ผู้ขาย ”

การขายเป็นศิลปะ ซึ่งต้องรู้จักปรับหลักการให้เหมาะสมกับสภาพของลูกค้าแต่ละคน ทุกประเภท ทุกสถานที่ ทุกสถานการณ์ การใช้ศิลปะการขายต้องมีการฝึกฝนจนเกิดความชำนาญ

ความสำคัญของการขาย

วิชาการขายเป็นทั้งศาสตร์ และศิลป์ ดังนั้น ศิลปะการขาย จึงหมายถึง การมีศิลปะในการเกลี้ยกล่อม จูงใจให้คนอื่นเห็นด้วยกับความคิดของเรา โดยเขาได้รับความพึงพอใจหรือประโยชน์จากการกระทำนั้น และเราได้กำไรเป็นการตอบแทน

ดังนั้น จึงสรุปนิยามของคำว่า การขาย (Selling) ได้ว่า **เป็นกระบวนการในการชักจูง จูงใจ หรือกระตุ้นให้บุคคลที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าเกิดความต้องการหรือยอมรับในสินค้า บริการ หรือความคิดของตน โดยจะดำเนินการโดยบุคคลหรือไม่ก็ตาม แล้วส่งผลให้เกิดการซื้อขายสินค้าหรือบริการ หรือยอมรับในความคิดนั้น ๆ ผู้ขายก็จะได้รับผลประโยชน์ทางการค้า**

คนเราทุกคน ไม่ว่าอาชีพอะไร ตั้งแต่เกิดจนกระทั่งสิ้นลมหายใจล้วนเป็นคนขายของทั้งสิ้น เพราะไม่ว่าจะเรียนจบหลักสูตรใด ทุกคน(ผู้ขาย) ต้องนำความรู้ความสามารถ(สินค้า) ที่ได้เล่าเรียนมาไปขายให้แก่ผู้ที่มีความต้องการ (นายจ้างหรือผู้ซื้อ) ผลตอบแทนที่ผู้ขายได้รับคือค่าจ้าง เงินเดือน ส่วนผู้ซื้อได้รับผลตอบแทน คือ ผลงานของผู้ขาย

ลักษณะพื้นฐานของการขายที่สำคัญ มี 7 ประการ ประกอบด้วย

1. การขายคือการให้ความช่วยเหลือลูกค้า พนักงานขายต้องรู้ว่า ลูกค้าต้องการอะไร และเสนอขายในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ
2. การขายคือการชักจูงใจลูกค้า พนักงานขายต้องให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยความพึงพอใจในภาพพจน์ของสินค้า
3. การขายคือการติดต่อสื่อสาร พนักงานขายต้องถ่ายทอดคุณภาพ คุณลักษณะ ของสินค้าและผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับได้เป็นอย่างดี
4. การขายคือการแก้ปัญหาให้กับลูกค้า พนักงานขายต้องช่วยให้ลูกค้าได้สินค้าตรงความต้องการ
5. การขายคือการให้ความรู้แก่ลูกค้า พนักงานขายต้องรู้จักสินค้าเป็นอย่างดี และสามารถอธิบาย ให้ความกระจ่างแก่ลูกค้าได้ อย่างชัดเจน และเข้าใจ
6. การขายเป็นการสร้างความพึงพอใจไม่ใช่เป็นการบังคับ ลูกค้าซื้อสินค้าด้วยความพึงพอใจ และมีความต้องการในสินค้านั้น มิใช่ด้วยความเกรงใจถูกบังคับ
7. การขายทำให้ได้สิ่งตอบแทนด้วยกันทั้ง 2 ฝ่าย ลูกค้าได้สินค้าที่ต้องการ และพอใจ พนักงานขายได้ค่าสินค้าเป็นการตอบแทน

วิวัฒนาการขาย

ชาติไทยมีการค้าขายมาตั้งแต่โบราณ โดยอาศัยทรัพยากรที่สมบูรณ์เป็นสินค้า

สมัยสุโขทัย

เมืองสุโขทัยนี้ดี ในน้ำมีปลา ในนามีข้าว เจ้าเมืองบ่เอาจังกอบในไพร่ ลู่ทาง เพื่อนจูงวัวไปค้า ขี่ม้าไปขาย ใครจักใคร่ค้าช้างค้า ใครจักใคร่ค้าม้าค้า ใครจักใคร่ค้าเงินค้าทองคำ

แสดงถึงความมีเสรีภาพในการขายในสมัยของพ่อขุนรามคำแหง มีตลาดที่เรียกว่า ตลาดปสาน หรือ บาร์ซาร์ (Bazaar) หรือตลาดนัด เป็นย่านชุมชนที่เป็นห้องแถว หรือร้านเป็นแถว ๆ ให้ประชาชนมาติดต่อซื้อขายกัน ในสมัยนี้ ไทยสามารถผลิตขามสังคโลกเป็นสินค้าได้แล้ว มีการค้ากับชาวต่างประเทศ คือ มอญ จีน ลังกา ญี่ปุ่น

สมัยอยุธยา

เจริญสูงสุดในสมัยของสมเด็จพระนารายณ์มหาราช มีพระคลังสินค้า คือพระยาวิชาวินทร์(นายพอลคอน ชาวอังกฤษ) ทำหน้าที่เหมือนรัฐมนตรีกระทรวงพาณิชย์และกระทรวงการคลัง มีการค้ากับโปรตุเกส สเปน ฮอลันดา อังกฤษ จีน ญี่ปุ่น อินเดีย เปอร์เซีย อาหรับ

สมัยธนบุรี

มีเรือสำเภาจีนเข้ามาค้าขาย และค้าขายกับ อินเดีย อังกฤษ มลายู

สมัยรัตนโกสินทร์

เริ่มมีการค้ากับสหรัฐอเมริกาในสมัย รัชกาลที่ 2 ต่อมาในรัชกาลที่ 3 ไทยค้าขายกับเงินมากที่สุด และติดต่อกับหมอบรัดเล ซึ่งได้นำเครื่องพิมพ์ดีดมาใช้ในไทย ในรัชสมัยของรัชกาลที่ 4 ยกเลิกระบบการค้าแบบผูกขาดหันมาค้าขายแบบเสรี ในรัชสมัยรัชกาลที่ 5 ชาวต่างประเทศได้มาเปิดห้างขายสินค้าในไทย และมีการจัดตั้งกระทรวงพาณิชย์ขึ้นในรัชกาลที่ 6

การขายแบบหาบเร่แผงลอย

ปัจจุบันระบบการค้าของไทยเป็นแบบผสม คือ ระบบเศรษฐกิจเสรีนิยม หรือ ทุนนิยม(ประชาชนมีเสรีในการทำธุรกิจ) ผสมกับสังคมนิยม (รัฐบาลเข้ามามีส่วนร่วมในการทำธุรกิจธนาคาร การขนส่ง และสาธารณูปโภคมีการส่งเสริมการค้ากับต่างประเทศโดยภาครัฐ การขายในยุคก่อน ๆ ผู้ขายไม่ต้องใช้ความพยายามมากในการขาย เนื่องจากการผลิตสินค้าทำได้ยาก ปริมาณสินค้านี้น้อยกว่าความต้องการของผู้ซื้อ ผลิตเท่าไรก็ขายหมด แต่ในปัจจุบันเทคโนโลยีก้าวหน้ามีผู้ผลิตจำนวนมาก สินค้ามีมากกว่าความต้องการของผู้ซื้อ ผู้ซื้อมีโอกาสได้เลือก มีอำนาจในการต่อรอง ผู้ขายจึงต้องพยายามชักจูงให้เกิดความต้องการแล้ว ยังจะต้องทำให้ผู้ซื้อเกิดความพอใจในสินค้ามากที่สุด

ประโยชน์ของการขาย

ทางด้านเศรษฐกิจ

1. การขายเป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างงานอาชีพใหม่ๆเช่น พนักงานส่งของพนักงานบัญชี พนักงานคุมสต็อกสินค้า เป็นต้น
2. การขายทำให้ ท้องถิ่นมีงานทำ มีการกระจายรายได้
3. การขายทำให้ กิจกรรมก้าวหน้า มีการขยายกำลังการผลิต มีอัตราการจ้างงานเพิ่มขึ้น

ทางด้านสังคม

1. การขายทำให้ประชาชนมีสินค้าตามต้องการ เกิดความสะดวกสบาย และประหยัดค่าใช้จ่ายในการแสวงหา
2. เมื่อประชาชนในท้องถิ่นมีรายได้ทำให้มีการยกมาตรฐานการครองชีพ เกิดความสงบในสังคม
3. การขายนำความเจริญไปสู่ท้องถิ่น ได้พบความแปลกใหม่ และการเรียนรู้

ความรู้เกี่ยวกับอาชีพขาย

งานขายมีความแตกต่างกัน เพราะสินค้าแต่ละประเภทกว่าจะถึงมือผู้บริโภค ต้องผ่านการขายมาเป็นทอด ๆ นับตั้งแต่วัตถุดิบ จนถึงสินค้าสำเร็จรูป และนำจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภค ในแต่ละขั้นตอนต้องใช้พนักงานขายทั้งสิ้น ดังนั้นวิธีการดำเนินการขายจึงแตกต่างกันขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้า ซึ่งพนักงานขายต้องใช้ความรู้ ความสามารถในการเสนอขายให้กับผู้บริโภคแต่ละคนที่มีความต้องการแตกต่างกันด้วย ความสำเร็จในการขายสินค้าได้นั้น พนักงานก็จะได้ค่าตอบแทนแตกต่างกันด้วย

ช่องทางการจัดจำหน่าย มี 2 วิธี คือ

1. จำหน่ายโดยตรง ผู้ผลิตนำสินค้าไปจำหน่ายแก่ผู้บริโภคโดยตรง มี 2 วิธี

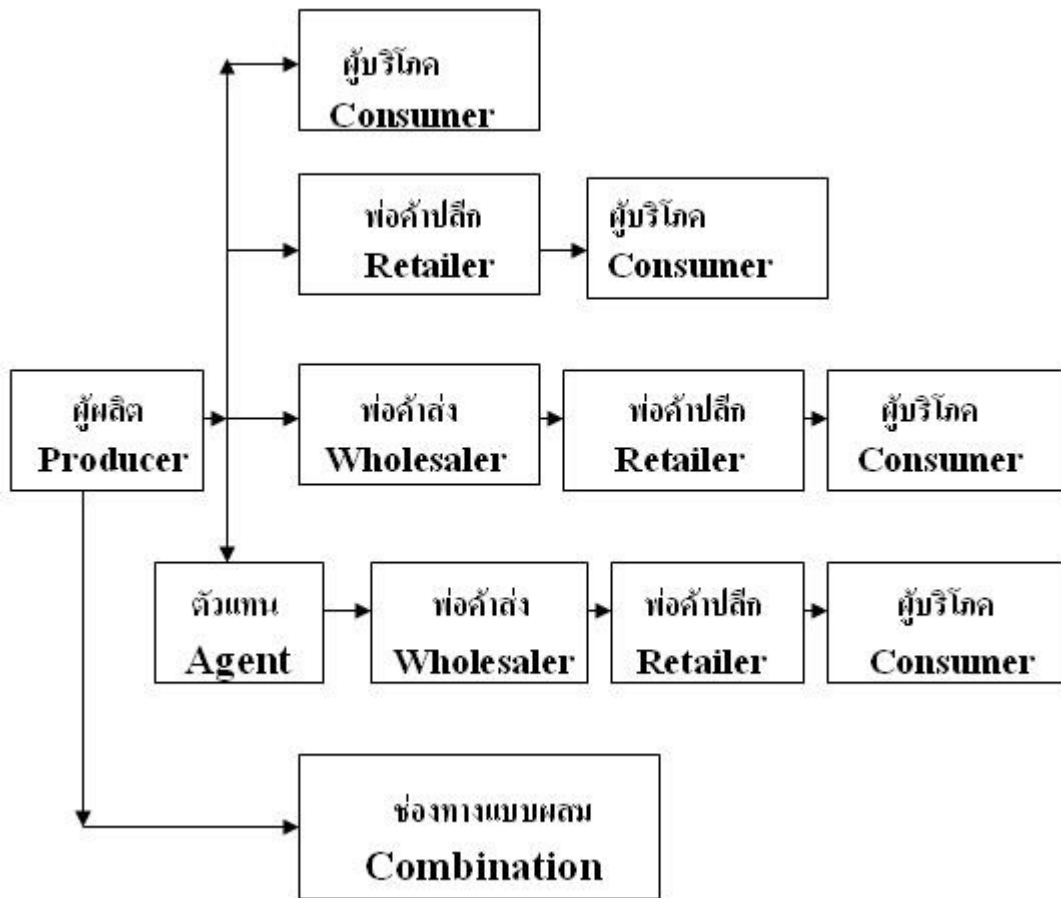
1.1 ระบบขายตรง (Direct Sales) หรือ Personal Selling พนักงานขายติดต่อขายเผชิญหน้ากับลูกค้าโดยตรง ไม่ผ่านคนกลางใด ๆ ทั้งสิ้น

1.2 ระบบขายทางอ้อม (Indirect Sales) พนักงานขายไม่ได้ติดต่อกับลูกค้าโดยตรง แต่ใช้วิธีการส่งเสริมการขาย โดยการโฆษณา เช่น การขายเครื่องออกกำลังกายทางโทรทัศน์ , ขายทางไปรษณีย์ เช่น การสั่งซื้อทางไปรษณีย์, ขายโดยเครื่องจักร เช่น ขายกระดาษชำระโดยหยอดเหรียญ เป็นต้น

2. การขายโดยผ่านคนกลาง (Indirect Channel) มี 2 วิธี

2.1 พ่อค้าคนกลาง เช่น พ่อค้าส่ง, พ่อค้าปลีก

2.2 ตัวแทนจำหน่าย



แผนภูมิแสดงช่องทางการจำหน่ายสินค้า

ประเภทของร้านจำหน่ายสินค้าที่ควรรู้จัก

1. ห้างสรรพสินค้า (Department Store), ศูนย์การค้า (Shopping Center) สามารถซื้อสินค้าทุกชนิดได้ที่นี้ มีโรงภาพยนตร์ ศูนย์อาหาร ซูเปอร์มาร์เก็ต ที่จอดรถ ร้านค้าย่อยอื่น ๆ สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน พื้นที่กว้างขวาง เช่น เซ็นทรัลลาดพร้าว พิวเจอร์ปาร์ครังสิต แฟชั่นไอส์แลนด์
2. ซูเปอร์มาร์เก็ต (Super market), ร้านสรรพอาหาร เป็นร้านแบบบริการตนเอง มีเครื่องอุปโภคบริโภค อาหารสด เช่น ฟูดโลอนส์ ฟูดแลนด์ ท็อปส์ เฟรชมาร์ช
3. ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store), ร้านขายของชำ, ร้านโชห่วยขายสินค้าอุปโภคบริโภคที่ใช้ประจำวัน ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน แถวป้ายรถเมล์, ในโรงพยาบาล, โรงเรียน, ปั้มน้ำมัน มีบริการความสะดวกอื่น ๆ เช่น รับชำระค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ บริการ 24 ชั่วโมง เช่น เซเว่น – อีเลฟเว่น, แฟมิลี่มาร์ช, จีฟี่ เป็นต้น
4. ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Special Store) ขายสินค้าเฉพาะเจาะจง เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า, เสื้อผ้า ฯลฯ
5. ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super Center) มีลักษณะของซูเปอร์มาร์เก็ต ผสมกับห้างสรรพสินค้า เน้นลูกค้าระดับกลาง เน้นจำหน่ายเครื่องนุ่งห่ม ขายอาหารเป็นรายการเสริม เช่น ห้างโลตัส บิ๊กซี

6. **ร้านค้าปลีกครบวงจร (Hyper Market)** ขายอาหารเป็นหลัก ขายเครื่องนุ่งห่มเป็นรายการเสริม จำหน่ายสินค้าราคาประหยัด เช่น คาร์ฟูร์
7. **ร้านขายส่งขนาดใหญ่ (Cash and Carry Store)** คล้ายคลังสินค้า ตั้งอยู่แถวชานเมือง บริการตนเอง บริเวณกว้าง ชำระเงินสด และต้องเป็นสมาชิก เช่น แมคโคร
8. **ร้านขายสินค้าราคาเดียว (One Price Store)** จำหน่ายสินค้าราคาเดียวทั้งร้าน เช่น ร้าน Just 25, ร้าน Red dot อยู่ในห้างแฟชั่นไอแลนด์, เซ็นทรัลหัวหมาก
9. **ร้านค้าแบบแฟรนไชส์ (Franchise)** ระบบธุรกิจที่ประกอบด้วยเจ้าของลิขสิทธิ์ถ่ายทอดวิทยาการการทำธุรกิจทุกอย่างให้แก่ผู้รับสิทธิ์อย่างใกล้ชิด และผู้รับสิทธิ์จะต้องจ่ายค่าธรรมเนียมในการใช้ชื่อการค้าเป็นค่าธรรมเนียมแรกเข้า รวมทั้งค่าตอบแทนในระบบ เช่น ค่าตอบแทนเป็นเปอร์เซ็นต์จากยอดขาย ยอดซื้อ ค่าโฆษณา ค่าอบรม ฯลฯ

ประเภทของพนักงานขาย

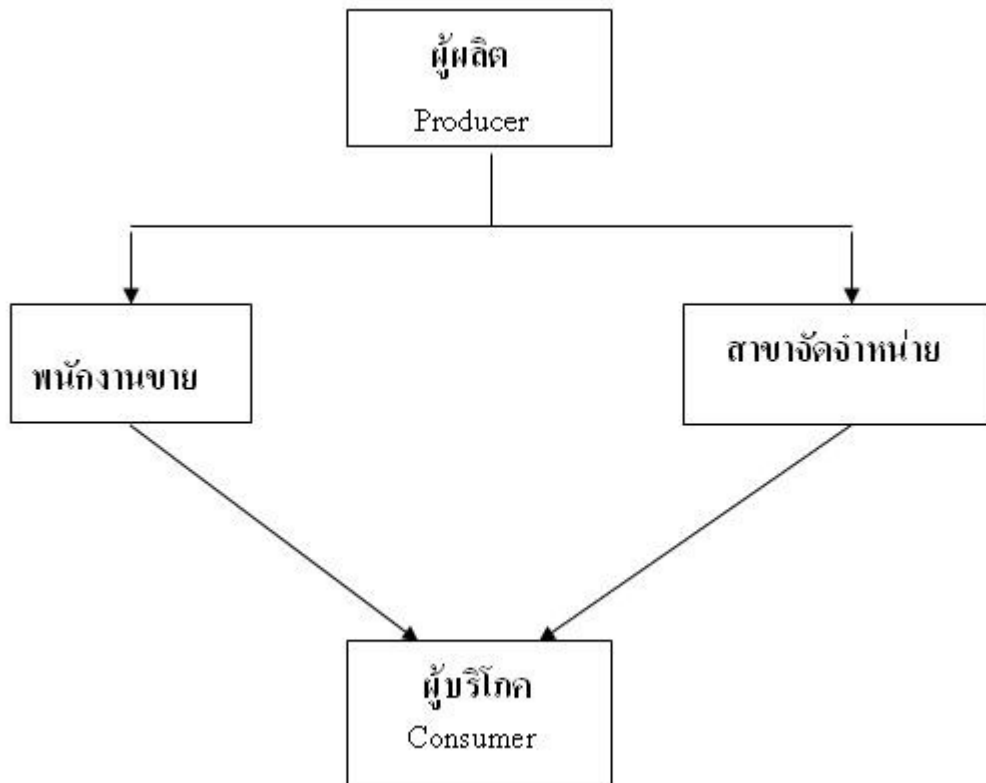
พนักงานขายปฏิบัติงานขายในฐานะพนักงานขายของผู้ผลิต ของพ่อค้าส่ง ของพ่อค้าปลีก หรือของตัวแทน ซึ่งจะ มีชื่อเรียกต่างกัน

1. **ผู้แทนขาย หรือ ตัวแทนขาย (Sales Representatives) หรือ พนักงานขายตัวแทน** พนักงานขายที่นำแคตตาล็อกไปเสนอขาย อธิบายรายละเอียด แล้วรับใบสั่งซื้อกลับมายังบริษัท มีกรรมสิทธิ์ในสินค้า ซื้อมาจากบริษัทแม่ แล้วจัดจำหน่ายเอง เช่น ขายเป็นยนต์
2. **พนักงานขายเงินสด (Cash Sales)** พนักงานขายที่ขายสินค้าต่าง ๆ เป็นเงินสด
3. **พนักงานขายสินเชื่อ (Credit Sales)** พนักงานขายที่สามารถพิจารณาให้สินเชื่อแก่ลูกค้าได้
4. **พนักงานขายหน่วยรถ (Mobile Sales)** พนักงานขายที่นำสินค้าไปส่งตามใบสั่งซื้อ และนำสินค้าไปขายให้ลูกค้า รายใหม่ด้วยมักพูดภาษาท้องถิ่นได้
5. **พนักงานขายหน้าร้าน (Counter Salesman)** พนักงานขายที่ยืนขายประจำตู้สินค้า คอยให้ลูกค้าเดินมาซื้อ แล้วให้รายละเอียดสินค้า ชักจูงใจลูกค้า มักมีเครื่องแบบประจำ
6. **วิศวกรขาย (Sales Engineer)** พนักงานขายที่ให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าอุตสาหกรรม เช่น เครื่องจักร ต้องเป็นพนักงานขายที่มีความรู้ด้านนี้เป็นอย่างดี
7. **พนักงานขายยา (Detail Salesman)** พนักงานขายที่ต้องรู้คุณสมบัติของยา มีวุฒิที่เกี่ยวข้อง
8. **พนักงานขายสมาชิก (Membership sales)** พนักงานขายจะชักจูงใจให้ลูกค้าสมัครเป็นสมาชิก พร้อมยื่นเงื่อนไขที่ดีให้ลูกค้า เช่น พนักงานขายบัตรเครดิต American Express , บัตรเครดิตของธนาคารต่าง ๆ เป็นต้น

โอกาสและความก้าวหน้าของพนักงานขาย

ความสำเร็จของพนักงานขายวัดได้จากจำนวนลูกค้าและสินค้าที่ขายได้ ถ้ายอดขายสูงก็แสดงถึงความสามารถของพนักงานขาย รายได้ของพนักงานขาย นอกจากเงินเดือนประจำแล้ว ยังมีค่าคอมมิชชั่น โบนัส นอกจากนี้ ค่าใช้จ่ายในการขายบริษัทจะออกให้ เช่น ค่าพาหนะ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางบางกิจการยังให้พาหนะใช้ด้วย

ช่องทางจากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภค (Direct Channel)



เทคโนโลยีเกี่ยวกับการขาย

ในยุคโลกาภิวัตน์ การเสนอขายสินค้ามิใช่แต่จะใช้พนักงานขายเท่านั้น เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ได้ถูกนำมาใช้ โดยคำนึงถึงความสะดวกสบายที่ลูกค้าจะได้รับเป็นสิ่งสำคัญซึ่งทางกิจการต่างก็พยายามสรรหาวิธีการต่าง ๆ เพื่อแข่งขันกันเสนอขายสินค้าในระบบไฮ – เทคโนโลยีมากขึ้น เพราะเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายของกิจการในระยะยาว ดีกว่าจ้างพนักงานขาย

ทางไปรษณีย์

กิจการจะโฆษณาขายสินค้าทางวารสาร นิตยสาร หนังสือพิมพ์ โดยจะมีรายละเอียดของสินค้าที่ไม่ต้องสลับซับซ้อน ลูกค้าอ่านแล้วเข้าใจได้ง่าย ฟังพอใจในคุณสมบัติ และราคา เกิดความต้องการที่จะซื้อ ก็จะกรอกข้อความในใบสั่งซื้อที่พิมพ์อยู่ในวารสาร ฯลฯ แล้วส่งทางไปรษณีย์ไปยังกิจการ ส่วนเงินค่าสินค้า บางกิจการอาจให้ส่งไปพร้อมใบสั่งซื้อ บางกิจการก็ให้ส่งใบสั่งซื้อเพียงอย่างเดียว กรณีนี้ เมื่อกิจการส่งสินค้ามาให้ ลูกค้าจะได้รับใบแจ้งให้ไปรับสินค้า ณ ที่ทำการไปรษณีย์ที่ระบุ ลูกค้าเพียงแต่นำเงินไปชำระค่าสินค้า ณ ที่ทำการไปรษณีย์ แล้วรับสินค้าไป (บริการนี้ของไปรษณีย์ เรียกว่า พัสดุเก็บเงินปลายทาง หรือ พง.)

ทางโทรศัพท์

จะมีการใช้สื่อโฆษณา ซึ่งส่วนใหญ่พบใน โทรทัศน์ วิทยุ กิจการจะบรรยายคุณลักษณะของสินค้า และ/หรือมีภาพประกอบ แจ้งราคาพร้อมค่าใช้จ่ายในการจัดส่ง ทำให้ลูกค้าเข้าใจได้ง่ายขึ้น และทิ้งเบอร์โทรศัพท์ให้ติดต่อกลับในกรณีที่มีความต้องการ เมื่อลูกค้าสนใจก็จะโทรศัพท์ติดต่อ พร้อมแจ้งชื่อ และที่อยู่ ส่วนการจัดส่งสินค้า ใช้บริการทาง

ไปรษณีย์ที่เรียกว่า พัสดุเก็บเงินปลายทาง (พกง.) หรือบริการนำส่งของเอกชน เช่น FedEx เป็นต้น เช่น การโฆษณาขายสินค้าประเภท เครื่องออกกำลังกายของจอร์จ และซารา แล้วให้ โทร.ไปยังเบอร์ที่ปรากฏบนหน้าจอ ภายในเวลา 15 นาที จะได้สินค้าในราคาพิเศษ เป็นต้น

ทางตู้อัตโนมัติ

กิจการเพียงแต่นำสินค้าบรรจุใส่ตู้ แล้วตรวจความเรียบร้อยของผู้ให้อยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน ซึ่งตู้นี้จะทำหน้าที่เป็นพนักงานขายไปในตัว กิจการประเภทนี้ เช่น ตู้น้ำอัดลม กระดาษชำระ ผ้าอนามัย น้ำดื่ม เครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญ เป็นต้น ที่ตู้จะบอกวิธีการใช้ไว้ด้วย ซึ่งลูกค้าสามารถดำเนินการได้ด้วยตนเอง เพียงแต่หยอดเหรียญค่าสินค้าและบริการตามจำนวนที่กำหนด แล้วปฏิบัติตามขั้นตอนให้ถูกต้อง ก็จะได้สินค้าหรือบริการจากตู้ตามต้องการ

ทางอินเทอร์เน็ต

คอมพิวเตอร์กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันไปเสียแล้ว ไม่ทางตรงก็ทางอ้อม การซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นทางเลือกใหม่ของกิจการในการเสนอขายสินค้าและบริการ ที่สะดวก รวดเร็ว ข้อมูลของสินค้าครบถ้วน และยังสามารถติดต่อกับผู้ขายในการถามตอบข้อสงสัย หรือข่าวสารจากผู้ขายได้ตลอด 24 ชั่วโมง ขณะนี้กิจการที่มีเว็บไซต์สำหรับทำธุรกิจกำลังเพิ่มมากขึ้น ทำให้ตลาดสินค้าขยายทั้งในประเทศและต่างประเทศ

ข้อควรคำนึงในการขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ประกอบด้วย

1. ผลិតภัณฑ์ จะเป็นของคุณภาพสูง หายาก มีการพรรณนาคุณลักษณะของสินค้าให้ชัดเจน มีภาพประกอบ การส่งเสริมการขาย ศูนย์บริการทางโทรศัพท์ และมีการควบคุมคุณภาพของสินค้าด้วย
2. ลูกค้าต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ในการใช้คอมพิวเตอร์และรู้จักเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
3. เวลาในการเข้าเว็บไซต์ ถ้าเข้าได้ช้า ลูกค้าอาจเปลี่ยนใจไม่ซื้อ
4. เวลาที่ใช้ในการส่งสินค้า ต้องระบุให้ชัดเจนว่าจะสามารถจัดส่งได้ภายในกี่วัน
5. คำแนะนำในการสั่งซื้อ จ่ายเงินค่าสินค้าแบบออนไลน์หรือแบบอื่น ๆ หรือการจัดส่งต้องระบุให้ชัดเจน
6. การเปลี่ยนแปลงรายการสินค้าหรือราคาใหม่ ต้องระบุให้ชัดเจนว่าสินค้าและราคานี้จะขายถึงวันที่เท่าไรเป็นต้น
7. การตอบกลับอีเมลล์ (วิธีการ สั่งซื้อสินค้า, ถาม-ตอบปัญหา)

การกระทำผิดในการซื้อขายทางอินเทอร์เน็ต

1. มีการแอบทำลายเว็บไซต์ โดยพวกแฮกเกอร์
2. มีการลักทรัพย์ในไซเบอร์
3. การแอบใช้งานโดยไม่ได้รับอนุญาต
4. จารกรรมซอฟต์แวร์และละเมิดกฎหมาย
5. การโกงและผิดจริยธรรม
6. การตรวจสอบคอมพิวเตอร์ เช่น เว็บไซต์ที่เสนอขายสินค้าที่ผิดกฎหมายรูปโป๊ ลามกอนาจาร

ความรู้เกี่ยวกับสินค้า

การเสนอขายให้ได้ผลนั้น พนักงานขายต้องมีความรู้ และข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสินค้าอย่างละเอียด เพื่อจะได้ตอบคำถามลูกค้าได้ถึงประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการซื้อสินค้า อีกทั้งยังช่วยในการตอบคำถามข้อโต้แย้งได้เป็นอย่างดี และช่วยให้พนักงานขายมีความเชื่อมั่นในตนเองและตัวสินค้าด้วย

ความหมายของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์

สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การนำผลิตผล (Produce)หรือวัตถุดิบ (Raw Material) ที่ได้จากธรรมชาติ เช่น ผัก ผลไม้ เนื้อ ปลา แร่ธาตุ ฯลฯ มาผ่านกรรมวิธีในการผลิต อาจจะใช้เครื่องจักร ออกมาเป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์

ประเภทของสินค้า แบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. สินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Goods)
2. สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Goods)

สินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Goods) คือ สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไปเพื่อใช้เอง แบ่งตามลักษณะการซื้อของผู้บริโภคได้ 4 ชนิด คือ

1. สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods) เป็นสินค้าที่เป็นของกินของใช้ประจำวันทีราคาดูไม่แพง ใช้เป็นประจำ และเคยชินกับยี่ห้อ เช่น ผงซักฟอก สบู่ ผ่าอนามัย ยาสีฟัน ไม้ขีด นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เป็นต้น
2. สินค้าเปรียบเทียบซื้อ (Shopping Goods) เป็นสินค้าน่าราคาสูง คงทนถาวรซื้อไม่บ่อยนัก จะเลือกยี่ห้อที่เหมาะสมกับตนเอง ต้องมีการเปรียบเทียบหลาย ๆ ร้าน หลาย ๆ ยี่ห้อเปรียบเทียบบริการ สมรรถนะ รูปแบบ ราคา คุณภาพ ฯลฯ เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า ตู้เย็น โทรทัศน์ เครื่องปรับอากาศ ฯลฯ
3. สินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty Goods) มีความพอใจเป็นพิเศษ จะซื้อยี่ห้อที่เท่านั้น มีความภักดีสูง เช่น เครื่องสำอาง น้ำหอม คอมพิวเตอร์ รถยนต์ ฯลฯ
4. สินค้าไม่แสวงซื้อ (Unsought Goods) เป็นสินค้าใหม่ที่เพิ่งวางตลาด หรือเป็นสินค้าที่มีราคาสูงเกินอำนาจซื้อ ไม่เห็นความสำคัญ หรือ ความจำเป็น ผู้ขายต้องใช้ความพยายาม และต้องเป็นการขายตรงถึงจะได้ผล เพราะเป็นสินค้าขายยาก เช่น ประกันภัย สารานุกรม วิตามินบำรุง เครื่องออกกำลังกาย เครื่องนุ่งห่มราคาแพงมากๆ เป็นต้น

สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Goods) คือ สินค้าที่ซื้อไปเพื่อใช้ในการผลิต หรือดำเนินงาน แบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ

1. วัตถุดิบและชิ้นส่วน (Material and Parts) คือ สินค้าที่ซื้อไปเพื่อใช้ในกระบวนการผลิต แล้วได้สินค้าสำเร็จรูปออกมา เช่น น้ำมันปะหลัง และอ้อย เป็นวัตถุดิบของการทำผงชูรส เป็นต้น
2. สินค้านทุน (Capital Goods) เป็นสินค้าที่ช่วยในการผลิต เช่น เครื่องจักรที่ใช้ขับเคลื่อนน้ำมันปะหลังกับอ้อย แล้วนำมาผ่านกรรมวิธีทางเคมีให้แปรสภาพเป็นผงชูรส เป็นต้น
3. วัสดุใช้สอยและบริการ (Supplies and Service) เป็นสินค้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการผลิตให้สะดวกคล่องตัว เช่น วัสดุในการซ่อมแซมและบำรุงเครื่องจักร วัสดุสำนักงาน แรงงาน เป็นต้น

แหล่งที่ให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า

1. พนักงานขายควรไปศึกษาดูงานถึงโรงงานผู้ผลิต เมื่อจะได้ทราบถึงการได้มาของวัตถุดิบ กระบวนการผลิต เพื่อจะได้นำประสบการณ์จริงมาเล่าให้ลูกค้าฟังได้อย่างมั่นใจ
2. คู่มือขาย ที่กิจการจัดทำขึ้น ซึ่งจะบอกรายละเอียดเกี่ยวกับประวัติของกิจการ ประวัติของผู้บริหาร รายละเอียดของสินค้าทุกประเภท มีภาพประกอบสวยงาม ผลประโยชน์ของพนักงานขาย และวิธีติดต่อกับบริษัท
3. แพ้มขาย จัดทำขึ้นเพื่อช่วยในการเสนอขายสินค้าของพนักงานขายกับลูกค้า เป็นรูปภาพเกี่ยวกับสินค้า บอกราคาขาย รางวัลที่กิจการได้รับ ใบรับรองคุณภาพ ใบสั่งซื้อ
4. การฝึกอบรมพนักงานขาย ก่อนเริ่มดำเนินงาน กิจการจะฝึกอบรมพนักงานขายให้ได้รับความรู้เกี่ยวกับสินค้า กิจการ วิธีดำเนินการขาย
5. ทัศนวิสัยช่วยศึกษา เช่น วิดีโอ ซีดี เทป ให้พนักงานได้ศึกษามากขึ้น
6. ประโยชน์ของสินค้า และการเก็บดูแลรักษา พนักงานขายต้องรู้และศึกษาให้ได้ เพื่อตอบคำถามของลูกค้า
7. คู่แข่งขัน พนักงานขายต้องศึกษาสินค้าของคู่แข่ง เพื่อหาข้อเปรียบเทียบและตอบคำถามของลูกค้าได้ว่าสินค้าของเราดีกว่าอย่างไร แต่ทั้งนี้ ต้องไม่โจมตีสินค้าคู่แข่งเป็นอันขาด เพราะถือเป็นผิดจรรยาบรรณอย่างหนึ่ง

ประโยชน์ที่รับจากการมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า

พนักงานขายรู้รายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าจะช่วยให้สามารถหาข้อดีเด่นด้านต่าง ๆ ของสินค้ามาเป็นจุดขายที่ดีได้ และสามารถเปรียบเทียบความแตกต่างกับสินค้าคู่แข่งทั้งข้อได้เปรียบและเสียเปรียบ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการเสนอขายได้ ในการขายสินค้า พนักงานขายต้องจำไว้ว่า **ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพราะ ประโยชน์ที่เขาได้รับจากสินค้านั้น ๆ** ไม่ใช่พูดถึงแต่ตัวสินค้าหรือประโยชน์ของสินค้า เช่น



“ เครื่องดูดฝุ่นของเราใช้มอเตอร์ที่มีความเร็วสูง (คุณสมบัตินี้) จึงสามารถทำงานได้อย่างรวดเร็วเป็นสองเท่า (ประโยชน์ของสินค้า) โดยใช้แรงงานน้อยกว่า (ประโยชน์ของสินค้า) จึงสามารถประหยัดเวลาในการทำความสะอาดได้ถึง 15 – 30 นาที (ประโยชน์ของผู้บริโภค) ช่วยให้คุณเหน็ดเหนื่อยน้อยลง (ประโยชน์ของผู้บริโภค) ”

นอกจากนี้ พนักงานขายควรรู้ว่ากิจการมีบริการหลังการขายอย่างไร การรับประกันหลังการขาย ศูนย์บริการอยู่ที่ใด ขึ้นส่วนอะไหล่หาง่ายหรือไม่ สินค้าที่เกี่ยวข้อง พนักงานขายก็ต้องศึกษาและให้คำแนะนำลูกค้าได้ ไม่ใช่รู้แต่เฉพาะสินค้าที่ตนเองขายเท่านั้น เช่น ขายรถยนต์ก็จำเป็นต้องรู้เครื่องยนต์ของรถเป็นอย่างดี รู้วิธีการดูแลรักษา รถ อุปกรณ์ตกแต่งรถ บริษัทประกันรถ แหล่งเงินกู้ซื้อรถ เป็นต้น สินค้าที่เป็นสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) ของกิจการ พนักงานขายก็ต้องมีความรู้ไว้บ้าง เพราะลูกค้าอาจต้องการซื้อสินค้าอย่างอื่นของบริษัท

ด้วย เป็นการช่วยเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้น เช่น เป็นพนักงานขายอาหารไก่ตามฟาร์มไก่ ก็ต้องรู้ว่ากิจการของตนนอกจากขายอาหารไก่แล้วยังขายผลิตภัณฑ์จากไก่อีกด้วย เช่น เนื้อไก่สด ลูกชิ้นไก่ ไส้กรอกไก่ ด้วยเพราะเจ้าของฟาร์มอาจต้องการซื้อสินค้าเหล่านี้ เพราะจะเปิดร้านขายอาหาร เป็นต้น การรู้จักสินค้าจะช่วยพนักงานขายสามารถเชื่อมโยงคุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้า กับประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการจากสินค้าได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม อันจะนำไปสู่การซื้อสินค้านั่นเอง

ความรู้เกี่ยวกับผู้แข่งขัน

ในสภาพการณ์ปัจจุบัน ตลาดสินค้าไม่ใช่ตลาดผูกขาด การแข่งขันจึงเป็นสิ่งที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ เพราะผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้มากมาย ทั้งที่เป็นสินค้าชนิดเดียวกันหรือทดแทนกันได้ ดังนั้น พนักงานขายจึงจำเป็นต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับสภาพของตลาดโดยส่วนรวมและคู่แข่งแต่ละรายให้มากที่สุด เพื่อจะได้นำมาใช้ในการเสนอขาย

ความรู้เกี่ยวกับสภาพของตลาด

พนักงานขายต้องเผชิญกับการแข่งขันทางตรง (จากสินค้าชนิดเดียวกัน) และทางอ้อม (จากสินค้าที่สามารถใช้แทนกันได้) เพื่อความสำเร็จของงาน พนักงานขายต้องเรียนลักษณะของตลาดโดยส่วนรวมเสียก่อน

1. องค์ประกอบและขนาดของตลาด

ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นใคร เป็นตลาดขนาดเล็กหรือใหญ่ เช่น นมสดรสหวาน ลูกค้าส่วนใหญ่คือเด็กในวัยเรียน สามารถส่งขายได้ทั่วประเทศ

2. แนวโน้มของตลาดในอนาคต

อัตราการเจริญเติบโตขยายหรือหดตัว เช่น นมสดรสหวานอัตราการเจริญเติบโตเริ่มหดตัว เนื่องจากเด็กหันมานิยมดื่มรสอื่นมากขึ้น เช่น รสช็อกโกแลต , นมเปรี้ยว เป็นต้น

3. โอกาส ปัญหาและอุปสรรค

ขึ้นอยู่กับการเมือง เศรษฐกิจ สังคม ฯลฯ ที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น รัฐบาลสนับสนุนให้เด็กก่อนวัยเรียน และในวัยเรียน ต้องดื่มนม คนละ 1 ลิตร/สัปดาห์ ถือว่าเป็นโอกาสให้การขายนมดีขึ้น ในทางตรงกันข้าม เกิดโรคระบาดในวัวให้นม รัฐสั่งให้ฆ่าวัวเพื่อป้องกันโรคระบาด ทำให้เกิดปัญหามหาตลาด เป็นต้น

4. สภาพการแข่งขัน

สินค้าประเภทเดียวกัน ใครเป็นผู้นำในตลาด มีส่วนแบ่งการตลาด (Market Share) เท่าใด การส่งเสริมทางการตลาดแข่งขันกันมากน้อยขนาดไหน เช่น หนังสือพิมพ์ไทยรัฐเป็นผู้นำในตลาด มีส่วนแบ่งในท้องตลาด 50% สามารถส่งขายได้ทั่วประเทศ หนังสือพิมพ์น้องใหม่อย่างคม ชัด ลึก จึงต้องมีการส่งเสริมการตลาดโดยแจกรางวัล

5. แนวปฏิบัติในตลาด

จะแตกต่างกันแล้วแต่ชนิดของสินค้า เช่น การให้สินเชื่อ ส่วนลด การขนส่ง การตั้งราคา เป็นต้น เช่น เลย์ ต้องสั่งซื้อ 100 ลังขึ้นไป ถึงจะได้ส่วนลดเพิ่มอีก 5% ให้เครดิต 15 วัน และบริการส่ง

ความรู้เกี่ยวกับคู่แข่ง

พนักงานขายที่จะประสบความสำเร็จจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับคู่แข่งของตนเป็นอย่างดี เพราะการรู้เขารู้เราเป็นยุทธวิธีในการเอาชนะคู่แข่งได้

1. ต้องรู้จักสินค้าของคู่แข่ง เท่า ๆ กับรู้จักสินค้าของตน
2. ต้องรู้จักอาณาเขตตลาดและกลุ่มลูกค้าของคู่แข่ง
3. ต้องรู้ว่าคู่แข่งให้บริการแก่ลูกค้าอย่างไร
4. ต้องรู้นโยบายการตลาดของคู่แข่ง เช่น ราคา ระยะเวลาให้สินเชื่อ ส่วนลด
5. ข้อมูลอื่น ๆ เช่น ชื่อเสียงด้านการค้า ฐานะการเงิน การวิจัยตลาด ช่องทางการจำหน่าย ฯลฯ

ประโยชน์ที่ได้รับจากการมีความรู้เกี่ยวกับคู่แข่ง

1. สามารถประเมินสภาพคู่แข่ง โดยพิจารณาข้อมูลของคู่แข่ง ดังนี้

- นโยบายหลัก เช่น ขายสดหรือเชื่อ ขายตรงหรือผ่านคนกลาง การโฆษณา การบุกเบิกตลาด
- ความชำนาญและเทคนิคในการผลิต เช่น ผลิตเองและขายเอง หรือ ผลิตมาแล้วให้บริษัทที่ชำนาญเรื่องการตลาดมาดำเนินการขายแทน
- ประสบการณ์การจำหน่าย เช่น ขายสินค้ามานานกว่า 30 ปีเป็นที่รู้จักและยอมรับแล้ว หรือเป็นสินค้าที่เพิ่งวางตลาด
- ความรู้ความสามารถของคณะผู้บริหาร เช่น จ้างบุคคลที่มีความรู้การตลาดมาเป็นผู้จัดการฝ่ายการตลาด หรือเป็นธุรกิจครอบครัว
- กลยุทธ์ในการเสนอขายของคู่แข่ง เช่น คู่แข่งเสนอให้ส่วนลดจากยอดซื้อที่มากกว่า และมีการลด แจก แถม เสริมด้วย

เมื่อรู้ข้อมูลแล้ว พนักงานขายจะรู้ว่าคู่แข่งมีความสำคัญขนาดไหน และต้องใช้เทคนิคในการเสนอขายอย่างไรจึงจะเหมาะสม

2. เพื่อเปรียบเทียบหาจุดแข็ง (Strength)และจุดอ่อน(Weakness) พนักงานขายต้องเสนอขายด้วยจุดแข็งของตน ส่วนจุดอ่อนพยายามอย่าพูดถึง และที่สำคัญพนักงานขายต้องไม่พูดโจมตี ติเตียนคู่แข่งอย่างไร้จรรยาบรรณ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าขาดความเชื่อถือได้ แต่ควรจะค่อย ๆ เสนอว่าสินค้าของตนมีข้อดีอย่างไร แล้วให้ลูกค้าเลือกและตัดสินใจเองว่าจะซื้อสินค้าของใครเองจะดีกว่า

ความรู้เกี่ยวกับลูกค้า

พนักงานขายที่มีความสามารถและประสบความสำเร็จได้ จะต้องเป็นผู้ชอบสังเกตพฤติกรรมของผู้ซื้อ แล้วจดจำไว้เป็นอย่างดี และพยายามสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้น โดยพูดในเรื่องที่ผู้ซื้อชอบ เรื่องที่มีแต่จะสร้างประโยชน์ สนองความต้องการให้กับผู้ซื้อ ความปรารถนาต้องการอยากได้มีอยู่ทุกคน ผู้ขายจึงต้องกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดความอยากได้และตัดสินใจซื้อด้วยความพึงพอใจในสินค้า และผู้ขายมีความพึงพอใจที่ได้ขายสินค้านั้น

พฤติกรรมของผู้บริโภค



การเสนอขาย

การตัดสินใจที่เกิดขึ้นในใจของบุคคล

ซื้อ หรือ ไม่ซื้อ

เมื่อทำการเสนอขายพนักงานขายจะไม่ทราบว่าลูกค้าจะตัดสินใจซื้อหรือไม่ พนักงานขายจึงต้องพยายามศึกษากล่องสินค้าซึ่งเป็นกระบวนการตัดสินใจที่อยู่ภายในใจของผู้ซื้อ เพื่อที่จะได้ใช้ยุทธวิธี กระตุ้นหรือจูงใจให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการซื้อสินค้าได้อย่างเหมาะสม

ตัวกระตุ้นหรือแรงจูงใจในการซื้อ มี 2 ประเภท คือ

1.1 **แรงจูงใจขั้นพื้นฐาน** ด้วยวงเงินที่มีจำกัด พนักงานขายควรแนะนำให้ลูกค้าเลือกสินค้าที่มีความจำเป็นก่อน

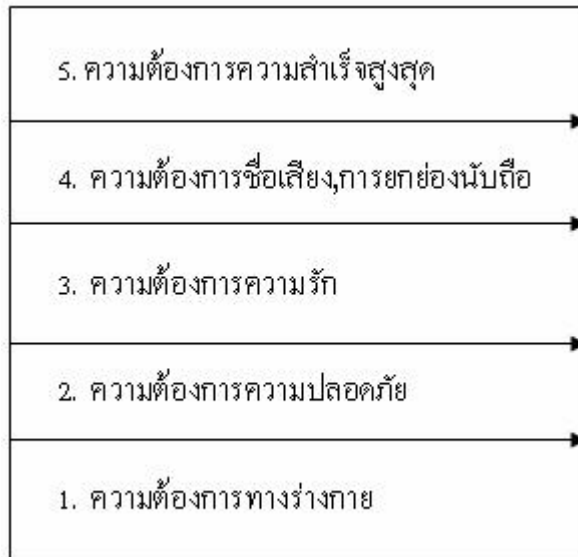
1.2 **แรงจูงใจขั้นเลือกเฟ้น** เมื่อรู้ว่าจะซื้ออะไรจากข้อ 1.1 แล้ว ก็จะมีการเปรียบเทียบสินค้าเพื่อให้ได้ยี่ห้อที่ตนเองต้องการและเหมาะสมกับตนเอง พนักงานขายจึงต้องเสนอขายว่าสินค้าของตนเองนั้นมีข้อเด่นกว่าคู่แข่งอย่างไร และเหมาะสมกับลูกค้าอย่างไร

2.1 **แรงจูงใจทางด้านเหตุผล** ลูกค้าจะซื้อสินค้าที่ได้ประโยชน์จากการใช้ ประหยัด คงทน สะดวกสบาย มีบริการหลังการขาย ใช้แล้วคุ้มค่า คงทน เช่น ซอปรถกระบะอีซูซุ เพราะทนทาน สมรรถนะบรรทุกดี ขับไกล ๆ ไม่มีปัญหา เป็นต้น

2.2 **แรงจูงใจด้านอารมณ์** ลูกค้าซื้อเพราะความรู้สึก ความพอใจ ความภาคภูมิใจ ความสวย ความหอม ความอร่อย ความบันเทิง เช่น ซื้อบัตรคอนเสิร์ต, ดูหนัง, ซื้อเสื้อผ้า เพราะชอบแบบ ซื้อเครื่องประดับ ชื่อน้ำหอม เพราะชอบกลิ่น เป็นต้น

กล่องดำหรือความต้องการ

มาสโลว์ (Maslow) ได้แบ่งลำดับชั้นความต้องการของมนุษย์ไว้ 5 ชั้น ดังนี้



- 1. ความต้องการทางร่างกาย** เป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน ที่ทำให้มีชีวิตอยู่รอด ได้แก่ ปังจ้ยี่อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ยา รักษาโรค ที่อยู่อาศัย
- 2. ความต้องการความปลอดภัย** เมื่อกินดีอยู่ดีแล้ว มนุษย์จึงต้องการความปลอดภัยจากอันตราย มั่นคง สะดวกสบาย ลดความกังวลหวาดกลัว เช่น สินค้าที่อำนวยความสะดวก สะดวกสบาย เครื่องปรับอากาศ เครื่องกรองน้ำ ประกันภัย บริการธนาคาร เครื่องกันขโมย เป็นต้น
- 3. ความต้องการความรัก** ต้องการให้ผู้อื่นยอมรับ เป็นที่นิยมชมชอบและต้อนรับจากสังคมไม่เป็นที่รังเกียจ เช่น น้ำหอม เครื่องสำอาง เป็นต้น
- 4. ความต้องการชื่อเสียง, การยกย่องนับถือ** เป็นสินค้าที่ช่วยเสริมบุคลิก ส่งเสริมฐานะ สร้างความเด่นและเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง สินค้ามีเยื่อ รากาแพง เช่น เครื่องเพชร รถยนต์ กระเป๋าเกุ่ชชี เบนาต้อง เป็นต้น
- 5. ความต้องการความสำเร็จสูงสุด** ขึ้นอยู่กับความใฝ่ฝันของมนุษย์แต่ละคน ไม่เหมือนกัน เช่น การไปเที่ยวต่างประเทศ การเป็นเจ้าของรถเบนซ์ เป็นต้น

ปัญหาของพนักงานขายก็คือ จะรู้ได้อย่างไรว่า ความต้องการของลูกค้าอยู่ในระดับใด พนักงานขายต้องอาศัย การพูด การฟังจากตัวลูกค้าเองหรือผู้ใกล้ชิด เพื่อประเมินสถานการณ์และเสนอขายสินค้าที่ตรงกับระดับความต้องการของลูกค้า การเสนอขายจึงจะประสบความสำเร็จ แต่บางครั้ง ลูกค้าก็ไม่วู้ว่าตนเองต้องการอะไรเหมือนกัน พนักงานขายต้องสร้างแรงจูงใจให้ เพื่อให้เกิดความรู้สึกอยากซื้อสินค้า

การตอบสนอง ซื้อหรือไม่ซื้อ ลูกค้ามีลำดับขั้นในการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ดังนี้

ตัวอย่าง เช่น การเสนอขายตู้เย็น

- 1. ความสะดุดใจ** พนักงานขายต้องให้ลูกค้าสะดุดใจในสินค้าก่อน

พนักงานขายเสนอตู้เย็นยี่ห้อและรุ่นที่ลูกค้าสนใจ และมีกำลังเงินพอซื้อ

- 2. ความสนใจ** จากนั้นพนักงานขายต้องรู้ว่าปัญหาของลูกค้าคืออะไร

ลูกค้าต้องการรุ่นประหยัดไฟ เบอร์ 5 พนักงานขายยืนยัน พร้อมนำเอกสารยืนยัน

ของทางบริษัทและการไฟฟ้า ๆ ว่าประหยัดไฟจริงมาเป็นหลักฐาน

- 3. ความอยากได้** พนักงานขายเสนอทางแก้ปัญหาให้

ลูกค้ามีเงินมาไม่พอ พนักงานขายแนะนำระบบเงินผ่อนให้

4. การกระทำ ลูกค้าเกิดความมั่นใจและตัดสินใจซื้อ พนักงานขายสาธิตสินค้าโดยให้ข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อให้ลูกค้าเชื่อมั่นในสินค้ายิ่งขึ้น

ลูกค้าอยากได้ พนักงานขายให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่ามีปุ้มละลายน้ำแข็งอัตโนมัติ

มีช่องเก็บผักผลไม้โดยเฉพาะ มีที่ทำน้ำเย็น

5. ความพึงพอใจ พนักงานขายลงมือแก้ปัญหาข้อสุดท้ายให้ลูกค้าได้ ลูกค้าพึงพอใจและซื้อสินค้า

บ้านลูกค้าอยู่คอนโดมิเนียมชั้น 8 พนักงานขายยืนยันไม่มีปัญหา มีบริการส่งถึงบ้าน

ประเภทต่าง ๆ ของลูกค้า

ก. แบ่งตามลักษณะของรูปร่าง

1. ลูกค้าที่มีรูปร่างบอบบาง จะซื้อสินค้าประเภทความสวยงาม อารมณ์เพื่อฝัน มีความรู้สึกเสรี ต้องให้เขาได้พูดบ้างอย่าขัดใจลูกค้าประเภทนี้
2. ลูกค้าที่มีรูปร่างอ้วน จะพอใจในสิ่งที่ดี ๆ สนใจ อาหารและสิ่งของฟุ่มเฟือย ตัดสินใจเร็ว ไม่ควรเร่งให้เขาไม่ควรตัดสินใจ เพราะเขาจะตัดสินใจจากความพึงพอใจของตนเอง
3. ลูกค้าแบบกระตुकและกล้ำเนื้อ ชอบเล่นกีฬา ชอบลอง ไม่ชอบอยู่นิ่ง พนักงานขายจึงต้องสาธิตสินค้าให้แจ่มแจ้งเขาสนใจราคา ถ้าสินค้าดีสมราคา เขาจะซื้อทันที

ข. แบ่งตามลักษณะการตัดสินใจซื้อ มี 3 ประเภท คือ

1. Buyer ลูกค้าตั้งใจมาซื้อสินค้าที่ตนเองรู้จักและใช้มาก่อน จึงขายได้ทันที เช่น เดินเข้าไปซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มไฮยีนส์สีฟ้า
2. Wanter ลูกค้าตั้งใจมาซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่ม แต่ไม่รู้จะซื้อยี่ห้ออะไร ยืนเลือกและดมกลิ่นอยู่นาน พนักงานขายต้องเข้าไปชักจูงใจว่ายี่ห้อของตนนั้นกลิ่นติดผ้าได้นาน และขจัดกลิ่นอับขึ้น
3. Looker ลูกค้าไม่ได้ตั้งใจมาซื้อสินค้าใด ๆ เดินมาเรื่อย ๆ พนักงานขายต้องเชิญชวนและกระตุ้นด้วยโฆษณาโปรโมชันการลดราคาพร้อมแจก แกรม เพื่อให้ลูกค้าเกิดความต้องการ

ความรู้เกี่ยวกับตนเอง

นอกเหนือจากความรู้เกี่ยวกับกิจการ สินค้า ลูกค้า ที่กล่าวมาแล้ว พนักงานขายยังต้องมีการเตรียมตนเองให้พร้อมสำหรับการปฏิบัติงาน ทั้งด้านความรู้ เทคนิค ศิลปะการขาย เตรียมแผนการขาย การเตรียมความพร้อมทั้งทางร่างกายและจิตใจ และหน้าที่ความรับผิดชอบของตนเอง

บุคลิกภาพของพนักงานขาย (Sales Personality)

บุคลิกภาพ คือ การแสดงออกที่ทำให้ผู้พบเห็นเกิดความเชื่อถือ ศรัทธา ประทับใจ อยากรที่จะสมาคมด้วย บุคลิกภาพที่สร้างความประทับใจครั้งแรกให้กับลูกค้า จะมีผลต่อความรู้สึกของลูกค้าที่จะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า

ได้ บุคลิกภาพที่ดีจะช่วยให้พนักงานขายสามารถ “ขายตนเอง” นั่นคือ สร้างความไว้วางใจ ความรู้สึกที่ดีกับลูกค้า ช่วยให้การขายประสบความสำเร็จมากขึ้น

1. **รูปร่าง** สามารถสร้างพินิจแรก (Good Impression) แก่ลูกค้า ดังนั้นเสื้อผ้า แสดงถึงการมีรสนิยมดี คือ ต้องสุภาพเรียบร้อย ทันสมัย ถูกกาลเทศะ และต้องสะอาด ประหยัด และประณีต
2. **หน้าตาและเนื้อตัว** ใบหน้าสะอาดหมดจด มีสุขภาพฟันดี ผมไม่เหม็นและจัดทรงดี เล็บสะอาด ไม่มีกลิ่นตัว กลิ่นปาก เนื้อตัวอาบน้ำและสะอาด
3. **ลักษณะร่างกาย** แข็งแรง สง่าผ่าเผย แคล่วคล่องว่องไว
4. **เสียง** สำเนียงน่าฟัง พูดชัดเจน มีหางเสียง ใช้คำพูดให้ถูกต้อง ทันสมัย หัดพูดภาษาท้องถิ่น
5. **การยิ้ม** เป็นการลงทุนที่น้อยที่สุดแต่ได้กำไรงาม
6. **กิริยา และกิริยาซ้ำซาก** (การแสดงกิริยาอย่างใดอย่างหนึ่งซ้ำ ๆ ซาก ๆ
7. **พนักงานขายไม่ควรสูบบุหรี่** ขณะเข้าพบลูกค้า

ทัศนคติ (Attitude) คือ ความคิดหรือความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

1. **กระตือรือร้น** ต้องมีความสนใจอย่างแรงกล้า + ความพยายามอย่างจริงจัง
2. **ความเชื่อมั่น** มาจาก ความรู้ + ประสบการณ์ + ความเชื่อที่จะทำได้
3. **ความจริงใจ** มาจากความซื่อสัตย์ + ภักดี + สนใจสวัสดิภาพและปัญหาของลูกค้า
4. **อภัยภัยไมตรี** คือ มองเห็นอกเห็นใจ ปรารถนาดี สุภาพและเอื้อเฟื้อรวมทั้งการยิ้มแย้มแจ่มใส และไหว้ทักทายลูกค้า ต้องกระทำต่อลูกค้าอย่างต่อเนื่องเสมอต้นเสมอปลาย

5. **ศีลธรรม** เพราะ “ลูกค้าคือพระราชา ลูกค้าถูกเสมอ ” พนักงานขายจึงต้อง

- เป็นคนเปิดเผย
- ซื่อตรงและจริงใจต่อลูกค้า
- ไม่ขายสิ่งที่ไร้ประโยชน์ให้ลูกค้า หรือชวนเชื่อให้หลงผิด
- สินค้าใดลูกค้าไม่ต้องการไม่ควรเสนอขาย
- ให้ความยุติธรรมไม่เอาัดเอาเปรียบลูกค้า
- ขายสินค้าให้ตรงกับคำโฆษณา
- ไม่ทำให้ลูกค้าเสียเวลา
- รักษาความลับและคำมั่นสัญญา
- ช่วยแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า

**ทัศนคติที่ดีของพนักงานขายสร้างขึ้นได้ ถ้าพนักงานขายมีความสนใจต่อสินค้า ลูกค้า อาชีพของเขา มีความตั้งใจ
แน่วแน่ที่จะปรับปรุงตนเอง เพื่อช่วยเหลือลูกค้า มีความปรารถนาดี เห็นอกเห็นใจ และซื่อตรงต่อลูกค้า**

นิสัยการทำงานที่ดี ของพนักงานขายที่ควรสร้างขึ้นเพื่อการมีประสิทธิภาพในการทำงาน

1. **ความน่าไว้วางใจ และเชื่อถือได้**

- ซื่อสัตย์ “คุณสมบัติที่ดีของพนักงานขาย คือ ต้องมีความซื่อสัตย์ ความรอบรู้เกี่ยวกับสินค้าและการทำงาน ”

- รักษาคำพูด พูดจริงทำจริง สัญญาไว้อย่างไรต้องทำให้ได้ตามนั้น
- รักษาความลับของลูกค้า ของกิจการ และเพื่อนร่วมงาน
- คำนึงถึงหน้าที่ ไม่ดื่มเหล้าเวลางาน ไม่ยกยอกเงินกิจการ ไม่เบี้ยว เล่นการพนัน

2. **ตรงเวลา** “ เวลาและวารีไม่คอยใคร ” การไปสายถือเป็นการเสียมารยาทอย่างร้ายแรง พนักงานขายจึงต้องรู้จักวางแผน ว่าวันนี้มีจุดหมายจะไปพบใคร ที่ไหน เวลาใด และ ต้องรู้จักทำรายงาน (Report) และระเบียบ (Records) ประวัติลูกค้า และติดตามผล

ลักษณะนิสัยอันพึงประสงค์

1. **มีความสุภาพและเห็นอกเห็นใจ** แสดงถึงการได้รับการอบรมและมีวัฒนธรรมดีพนักงานขายต้องไม่เฉยเมย ไม่กระตือรือร้นที่จะต้อนรับลูกค้า ไม่นินทาหรือหัวเราะเยาะลูกค้า
2. **มีความร่าเริงและให้ความร่วมมือ** พนักงานขายยินดีให้ความช่วยเหลือและช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้าด้วยรอยยิ้ม เป็นกันเอง อย่างมีความสุข จึงจะเรียกว่าให้ความร่วมมือ
3. **มีไหวพริบฉลาดแบบเนียน** คือการรู้จักพูด และทำในสิ่งที่ถูกกาลเทศะด้วยความรวดเร็ว ฉับพลันและถูกต้อง
4. **ให้ความสนใจลูกค้าอย่างแท้จริง** พนักงานขายควรจำชื่อลูกค้าได้ พูดคุยเป็นกันเอง ในเรื่องที่ลูกค้าสนใจ ไม่เฉย และตั้งใจฟังลูกค้า จับความคิดของลูกค้าให้ได้ว่าต้องการอะไร และขอบคุณลูกค้าทุกครั้งที่สั่งซื้อสินค้า
5. **ความยับยั้งชั่งใจ** พนักงานขายต้องรู้จักควบคุมอารมณ์ เมื่อเผชิญกับเหตุการณ์ไม่พอใจ และไม่คิดเอาชนะ

“ คนโกรธพอดิ ๆ เป็นคนใจคอหนักแน่น คนโกรธง่ายเป็นคนใจร้อน คนไม่รู้จักโกรธเป็นคนเฉื่อยชา ” เหล็กกล้าหมดความแข็งแกร่ง และความยืดหยุ่น ย่อมไร้ประโยชน์ฉันใด คนที่หมดความอดทนและความยับยั้งชั่งใจ ย่อมไร้ประโยชน์ฉันนั้น

6. **รู้จักสัมพันธ์กับผู้อื่น**

- คบคนด้วยความจริงใจ มองโลกในแง่ดี คบในส่วนดีของเขา ส่วนไม่ดีของเขาเราอย่าไปใส่ใจ พึงระลึกเสมอว่า “ ไม่มีใครในโลกนี้จะดี 100 % ”
- ไม่เห็นแก่ตัว ยินดีช่วยเหลือ
- เอาใจเขามาใส่ใจเรา
- รับผิดชอบ ต่องานที่ได้รับมอบหมาย
- จงรักภักดี ศรัทธา เชื่อมั่น และซื่อสัตย์
- มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ คิดก่อนทำก่อน และไม่เหมือนใคร จะประสบความสำเร็จก่อน
- ขยันขันแข็ง มีความพยายาม มานะ บากบั่น ไม่ย่อท้อต่อความยากลำบาก
- ตื่นตัว ทันเหตุการณ์
- มีวินัย ไม่ผิดกฎของกิจการ ปรับปรุงตนเองตลอดเวลา

กระบวนการขาย

การเรียนรู้เกี่ยวกับความรู้ขั้นพื้นฐานของพนักงานขาย ทำให้นักเรียนได้ทราบว่า พนักงานขายนั้น ควรจะมี ความรู้เกี่ยวกับเรื่องอะไรบ้าง เช่น กิจการ สินค้า คู่แข่งขัน ลูกค้าและที่สำคัญคือ พนักงานควรจะมีคุณสมบัติอย่างไรบ้าง ข้อมูลทั้งหมดจะไม่สามารถทำให้นักเรียนเป็นพนักงานขายได้ ถ้านักเรียนไม่ลงมือปฏิบัติการขาย จึงต้องจัด กิจกรรมให้นักเรียนได้ทดลองปฏิบัติจริง เพื่อให้เกิดทักษะในการทำงานเกิดกระบวนการเรียนรู้จากประสบการณ์ตรง นักเรียนทำงานเป็นกลุ่ม ทำให้อธิบายกระบวนการคิดเป็น ทำเป็น แก้ปัญหาเป็น

ทฤษฎีการขาย

1. การขายจะต้องทำให้ลูกค้าสะดุดใจ เมื่อพบเห็นสินค้า
2. การขายเปลี่ยนการสะดุดใจของลูกค้าเป็นความสนใจ
3. การขายเปลี่ยนความสนใจของลูกค้าเป็นความต้องการ
4. การขายเปลี่ยนความต้องการของลูกค้าเป็นการตัดสินใจซื้อ
5. การขายทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

กระบวนการขาย

1. **ขั้นแสวงหาลูกค้าในอนาคต** ลูกค้าในอนาคตมี 8 ประเภท คือ
 1. **Needer** อยากได้สินค้าอยู่แล้ว ถ้าจงใจถูก ก็ซื้อทันที
 2. **Wanter** มีความต้องการ แต่อาจมีปัญหาเรื่องเงิน ถ้าแก้ปัญหาให้ได้ ก็ซื้อทันที
 3. **Buyer** ตั้งใจมาซื้ออยู่แล้ว
 4. **Suspect** พนักงานขายรู้ว่ามีความต้องการซื้อ แต่ไม่รู้ว่าซื้อสินค้าชนิดใด เช่น คนที่เป็นสิ่ว เข้าไปในคลินิก รักษาสิ่ว หรือ ผู้หญิงเข้าไปในร้านขายเครื่องสำอาง
 5. **Prospect** ลูกค้าต้องการซื้อน้ำหอม(เข้ามาในเคาเตอร์ขายของซาเนล) แต่ไม่รู้ว่าเลือกยี่ห้อใด กลิ่นใดดี พนักงานขายเสนอขาย ถ้าถูกใจก็จะซื้อ
 6. **Canvasser** พนักงานขายเข้าไปพบลูกค้าแบบสุ่ม แล้วทิ้งนามบัตร สินค้าตัวอย่างไว้ ถ้าลูกค้าสนใจก็จะโทรมา หรือพนักงานขายโทรกลับไปเพื่อสอบถาม
 7. **Customer** เป็นลูกค้าประจำอยู่แล้ว พนักงานขายเพียงแต่ดูแลเอาใจใส่อย่างสม่ำเสมอ เพื่อรักษาลูกค้าไม่ให้ไปซื้อยี่ห้ออื่น
 8. **China eggs** พนักงานขายเสนอขายอย่างดี ลูกค้าให้ความสนใจอย่างดี แต่ไม่ซื้อ
2. **ขั้นเตรียมตัวก่อนเข้าพบ** ต้องรู้ว่าใครมีอำนาจในการสั่งซื้อ มีวงเงินเท่าไร ประโยชน์ และคุณภาพที่ลูกค้าต้องการ
3. **ขั้นเข้าพบ** คือ เข้าพบลูกค้าประเภท Prospect เพื่ออธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าให้ลูกค้าพอใจ
4. **ขั้นสาธิต** คือ เข้าพบลูกค้าประเภท Prospect เพื่ออธิบายประกอบกับสินค้า ให้ลูกค้าได้ตาดู หูฟัง มือสัมผัส ปากได้ชิม จมูกได้กลิ่น

5. **ชั้นเผชิญข้อโต้แย้ง** ลูกค้ายกมีข้อโต้แย้งไม่ซื้อสินค้า

โต้แย้งเพื่อแก้ตัว

---> เพื่อหลีกเลี่ยงการขาย

- ซื้อแล้ว
- ไม่มีเวลาชม
- ยังไม่สนใจ
- ขอชมดูก่อน

---> ผลัดการตัดสินใจซื้อ

- ขอคิดดูก่อน
- ขอกลับไปถามที่บ้านก่อน
- ไม่กล้าตัดสินใจขณะนี้
- พยายามขอล้อมกลับมาใหม่

โต้แย้งที่เป็นจริง

- ราคาแพงไป
- อะไหล่หายาก
- ไม่มีบริการหลังการขาย
- ไม่มีระบบเงินผ่อน
- ยี่ห้อใหม่ไม่เคยได้ยิน
- คุณภาพจะดีเท่ายี่ห้อที่มีมานานแล้วได้หรือ
- รูปแบบไม่สวย

6. **ชั้นปิดการขาย** คือการสร้างความพึงพอใจระหว่างลูกค้ากับพนักงานขาย ลูกค้าได้สินค้า พนักงานขายได้ค่าตอบแทน

7. **ชั้นกิจกรรมหลังการขาย** ติดตามผลหลังปิดการขาย 1 อาทิตย์ และแวะเวียน สอบถาม ทุก ๆ 30 วัน