

จะบริหารงานขาย
อย่างไรให้เป็นระบบ
และมีประสิทธิภาพ
หนังสือเล่มนี้มีคำตอบ

การบริหาร งานขาย Sales Management

ดร. ชัยสมพล ชาวประเสริฐ
สุพจน์ กฤษฎาธาร

การบริหารงานขาย (Sales Management)

โดย ดร. ชัยสมพล ขาวประเสริฐ และสุพจน์ กฤษณาธาร

สงวนลิขสิทธิ์ในประเทศไทยตาม พ.ร.บ. ลิขสิทธิ์ © พ.ศ. 2556 โดย ดร. ชัยสมพล ขาวประเสริฐ และสุพจน์ กฤษณาธาร

ห้ามคัดลอก ลอกเลียน ดัดแปลง ทำซ้ำ จัดพิมพ์ หรือกระทำการอื่นใด โดยวิธีการใดๆ ในรูปแบบใดๆ ไม่ว่าส่วนหนึ่งส่วนใดของหนังสือเล่มนี้ เพื่อเผยแพร่ในสื่อทุกประเภท หรือเพื่อวัตถุประสงค์ใดๆ นอกจากจะได้รับอนุญาต

ข้อมูลทางบรรณานุกรมของหอสมุดแห่งชาติ

ชัยสมพล ขาวประเสริฐ.

การบริหารงานขาย. --กรุงเทพฯ : ซีเ็ดยูเคชั่น, 2556.

1. การจัดการขาย.

I. สุพจน์ กฤษณาธาร, ผู้แต่งร่วม. II. ชื่อเรื่อง.
658.81

ISBN(e-book) : 978-616-08-1264-6

ผลิตและจัดจำหน่ายโดย



บริษัท ซีเ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน)
SE-EDUCATION PUBLIC COMPANY LIMITED

อาคารทีซีโอเอฟ ทาวเวอร์ ชั้น 19 เลขที่ 1858/87-90 ถนนบางนา-ตราด แขวงบางนา
เขตบางนา กรุงเทพฯ 10260 โทรศัพท์ 0-2739-8000

[หากมีคำแนะนำหรือติชม สามารถติดต่อได้ที่ comment@se-ed.com]

คำนำ

หนังสือเล่มนี้จัดทำขึ้นมา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้นักศึกษาใช้ประกอบการเรียนวิชาการบริหารงานขาย (Sales Management) ทั้งในระดับปริญญาตรีและปริญญาโท รวมทั้งยังมุ่งให้ผู้สนใจทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นเจ้าของธุรกิจ ผู้บริหาร ผู้จัดการ พนักงานขาย และผู้สนใจทั่วไป ได้นำประสบการณ์และความรู้จากหนังสือนี้ไปใช้ในการพัฒนาการขายและระบบงานขาย เพื่อพัฒนาให้ทุกองค์กรเป็นองค์กรแห่งคุณภาพในด้านงานขาย อันจะเป็นอาวุธสำคัญในการแข่งขันกับคู่แข่งในยุคนี้

นอกจากนี้ จุดเด่นยังอยู่ที่ เป็นหนังสือบริหารงานขายที่เน้นการขายในทุกช่องทางและในหลากหลายรูปแบบ หนังสือเล่มนี้ยังมุ่งให้ผู้อ่านได้รับ มุมมองใหม่ๆ ในด้านการพัฒนาระบบงานขาย ได้สัมผัสเทคนิคต่างๆ ที่ประยุกต์ใช้ได้จริงในเวลาปฏิบัติงาน เมื่ออ่านไปจนถึงบทสุดท้าย ผู้อ่านจะยิ่งมั่นใจที่จะสามารถพัฒนาปรับปรุงตนเองและพนักงานขายให้มุ่งสู่ความสำเร็จในงานขาย

หนังสือเล่มนี้ ได้เขียนขึ้นจากประสบการณ์การทำงานและการศึกษาในระดับต่างๆ ทั้งประสบการณ์จากการสอนหนังสือ ประสบการณ์จากบรรยาย และให้คำปรึกษาในองค์กรต่างๆ ผู้เขียนจึงขอขอบพระคุณครูอาจารย์ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ ผู้บริหารองค์กรต่างๆ เพื่อนร่วมงาน และพนักงานที่ได้ร่วมทำงานด้วย รวมถึงทุกท่านที่ได้มีส่วนช่วยให้ผู้เขียนได้เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ตลอดเวลา

ดร. ชัยสมพล ชาวประเสริฐ
สุพจน์ ฤทธภูษาน

สารบัญ

1 ธุรกิจการขายในปัจจุบัน 11

ภาพการขายยุคปัจจุบัน	11
ความหมายของการขาย	12
ผลิตภัณฑ์สำหรับการขาย	14
ธรรมชาติของงานขาย	15
อุปสรรคของการขาย	21
ความสำคัญของการขาย	24
ประเภทของการขาย	26
ขอบเขตของการบริหารงานขาย	29
ใครคือผู้บริหารงานขาย	31
หน้าที่ของผู้บริหารงานขาย	31
แบบฝึกหัด	34

2 การกำหนดลูกค้าเป้าหมายและกำหนดกลยุทธ์การขาย 37

ลูกค้าสำคัญใน	37
ประเภทของลูกค้าเป้าหมาย	38
พฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า	46
การกำหนดกลยุทธ์การขาย	55
แบบฝึกหัด	61

3 การจัดโครงสร้างการขาย 63

ความหมายและความสำคัญ	63
ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดโครงสร้างการขาย	64
การจัดโครงสร้างการขายที่มีประสิทธิภาพ	65
การจัดโครงสร้างการขาย	66
แบบฝึกหัด	75

4 ช่องทางการขายยุคศตวรรษที่ 21 77

ประเภทของช่องทางการขาย	77
การเลือกช่องทางการขาย	82
การบริหารช่องทางการขาย	84
หน้าที่ของช่องทางการขาย	99
แบบฝึกหัด	101

5 ความสำเร็จของช่องทางการขาย 105

ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของช่องทางการขาย	105
ตัวชี้วัดความสำเร็จ	108
การเพิ่มหรือลดช่องทางการขาย	114
แบบฝึกหัด	106

6 การบริหารพนักงานและทีมขายด้วย 121
เครื่องมือในการพัฒนาบุคลากรใหม่

ความสำคัญของพนักงานขาย	122
ปัญหาของพนักงานขาย	126
พนักงานขายกับการตัดสินใจซื้อสินค้า	127
ลักษณะพนักงานขายที่ดีเลิศ	129
สิ่งที่พนักงานขายต้องหลีกเลี่ยง	136
การวางแผนกำลังคน	138
กระบวนการสร้างและพัฒนาพนักงานขาย	146
การคัดเลือกพนักงานขาย	147
การพัฒนาพนักงานขาย	152
การติดตามและการควบคุมพนักงานขาย	160
การประเมินผลงาน	166
การบริหารค่าตอบแทนพนักงานขาย	169
การจูงใจ	176
ตัวอย่างการนำไปประยุกต์ใช้	178
แบบฝึกหัด	184

7 การพัฒนาผู้บริหารงานขายยุคใหม่ 189

ตำแหน่งผู้บริหารงานขาย	190
ปัจจัยแห่งความสำเร็จของงานขาย	192
หน้าที่ของผู้บริหารงานขาย	193
แนวทางการพัฒนาผู้บริหารงานขาย	196
กรณีศึกษา	204
แบบฝึกหัด	206

8 การวางแผนการขาย 209

ความหมายของการวางแผนการขาย	209
กระบวนการวางแผนการขาย	210
การวางแผนการขาย	211
การวางแผนเชิงยุทธ์และแผนปฏิบัติการ (Strategies and Action Plan)	216
งบประมาณการขาย	217
การกระจายเป้าหมายการขาย	219
การกำหนดตัวชี้วัดการขาย	220
การติดตามและประเมินผล	222
ประเภทของแผนการขาย	223
ความสำคัญของการวางแผนการขาย	223
แบบฝึกหัด	224

9 การบริหารลูกค้า 227

การวางแผนในการนำเสนอขาย	228
การแบ่งสัดส่วนในการดูแลลูกค้า	232
การเพิ่มลูกค้า	236
การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า	240
การบริหารลูกค้ารายสำคัญ (Key Account Management)	244
การจัดเก็บข้อมูลลูกค้า	247
แบบฝึกหัด	250

10 การพัฒนาระบบงานขาย 253

ความหมายและความสำคัญของระบบงานขาย	253
เป้าหมายของระบบที่มีประสิทธิภาพ	254
การจัดขั้นตอนงานขาย	254

การพัฒนามาตรฐานการขายและให้บริการ	258
การจัดระบบเอกสารในงานขาย	261
การสื่อสารและประสานงานในงานขาย	266
การพัฒนาจุดติดต่อ	267
การพัฒนาระบบอิเล็กทรอนิกส์เพื่อสร้างศักยภาพในการขาย	269
หน้าที่ของพนักงานขายกับการพัฒนาระบบงานขาย	271
หน้าที่ของผู้บริหารกับการพัฒนาระบบงานขาย	271
แบบฝึกหัด	274

11 การเพิ่มยอดขายอย่างเป็นระบบ 277

ขอบเขตของการเพิ่มยอดขายอย่างเป็นระบบ	278
ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการเพิ่มและสร้างยอดขาย	282
เพิ่มยอดขายด้วยตัวสินค้า	283
เพิ่มยอดขายด้วยช่องทางการขาย/ตัวแทนจำหน่าย	283
เพิ่มยอดขายด้วยผู้มีอิทธิพลในการแนะนำ	285
เพิ่มยอดขายด้วยผู้บริหารงานขาย	286
เพิ่มยอดขายด้วยฝ่ายงานต่างๆ	288
เพิ่มยอดขายด้วยการส่งเสริมการตลาด	289
เพิ่มยอดขายด้วยคู่แข่ง	290
เพิ่มยอดขายด้วยข่าวสารสภาพแวดล้อมอื่น	291
เพิ่มยอดขายด้วยตัวพนักงานขายเอง	292
ปัญหาด้านการขายและแนวทางแก้ไข	295
บทสรุปส่งท้าย	300
กรณีศึกษา	301
แบบฝึกหัด	307

12 ศิลปะการขาย 311

ศิลปะการขายในภาพรวม	311
ขั้นตอนการขาย	317
หน้าที่ของผู้บริหารงานขายกับขั้นตอนการขาย	343
การขาย 3 กระบวนการ	344
การประยุกต์ขั้นตอนการขายกับทุกช่องทางการขาย	345
องค์ประกอบในตัวพนักงานขายที่จะสร้างความสำเร็จ	347
กรณีศึกษา	349
แบบฝึกหัด	352

1

ธุรกิจการขาย ในยุคปัจจุบัน

ภาพการขายยุคปัจจุบัน

การขายจัดว่าเป็นกิจกรรมหลักของทุกกิจการ เนื่องจากเป็นเสมือนเส้นเลือดใหญ่ที่นำรายได้มาเลี้ยงทุกคนในองค์กร ในปัจจุบันการขายได้เข้ามาอยู่รอบตัวกับมนุษย์ทุกคนตั้งแต่เช้าจนถึงเข้านอน ตั้งแต่การซื้อขายอาหารในตลาดยามเช้า การไปธนาคารเพื่อใช้บริการด้านการเงิน การได้รับโทรศัพท์จากบริษัทบัตรเครดิตเพื่อให้สมัครเป็นผู้ถือบัตร เป็นต้น

การขายทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักในตลาด สร้างรายได้ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว จนกล่าวได้ว่า หากธุรกิจใดไม่เน้นในเรื่องการขาย ธุรกิจนั้นย่อมสูญหายไปจากโลกอย่างแน่นอน ไม่ช้าก็เร็ว

ในปัจจุบัน หลายองค์กรยังเน้นความสำคัญของงานขาย โดยเฉพาะองค์กรใหญ่ ไม่ว่าจะเป็นบริษัท AIA, บริษัทดีแทค, บริษัทยูนิลีเวอร์, ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน และบริษัทมิสทีน ดังนั้น เรามักจะพบว่าพนักงานที่เกี่ยวข้องกับงานขายมักจะได้รับ การดูแลเป็นพิเศษจากผู้บริหาร ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องเงินเดือน โบนัส ผลตอบแทนอื่นๆ การฝึกอบรม และความก้าวหน้าในอาชีพการงาน แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อพนักงานขายได้รับสิ่งต่างๆ มากกว่าพนักงานในฝ่ายงานอื่น ความคาดหวังจากผู้บริหารในตัวพนักงานขายย่อมมากกว่าพนักงานทั่วไป ทำให้การขายเป็นงานที่ทำหายนความสามารถ มีความยากในธรรมชาติของงานขายเอง ข้อเท็จจริงประการหนึ่งที่เรพบคือ พนักงานขายเพียงบางส่วนเท่านั้นที่ประสบความสำเร็จ ได้

รับการคัดเลือกให้เลื่อนตำแหน่ง ส่วนที่เหลือต้องย้ายตัวเองไปทำงานด้านอื่น หรือเปลี่ยนอาชีพไปทำด้านอื่น ความสำเร็จและความล้มเหลวในอาชีพการขาย จึงเป็นสิ่งที่พนักงานขายได้สัมผัสกันอย่างเป็นปกติ

การขายจึงเป็นเรื่องที่ไม่ได้ยากจนเอื้อมไม่ถึงดวงดาว หรือไม่ได้ง่ายเหมือนปอกกล้วยเข้าปาก พนักงานขายต้องมีความอดทน หมั่นฝึกฝนเรียนรู้พัฒนาตนเองอยู่เสมอ และต้องมีความตั้งใจจริง ยุคนี้เป็นยุคแห่งการแข่งขันอย่างแท้จริง ผู้บริหารงานขายจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างพนักงานให้เป็นนักขายมือทอง และในขณะเดียวกัน พนักงานขายก็ต้องพัฒนาตนเองด้วยเช่นกัน

ความหมายของการขาย

การขาย (selling) หมายถึง กิจกรรมทางธุรกิจอย่างหนึ่งที่ลูกค้าหรือผู้ซื้อได้รับบริการหรือสินค้า (ผลิตภัณฑ์) ส่วนผู้ขายได้รับเงินค่าบริการหรือสินค้านั้น การขายจึงเป็นกิจกรรมการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์กับค่าตอบแทน (เงิน) บนพื้นฐานของความพึงพอใจ ซึ่งปัจจัยทั้งหมดคือองค์ประกอบของการขาย ซึ่งแสดงได้ดังแผนภาพ องค์ประกอบการขาย



องค์ประกอบการขาย

จากรูป อธิบายได้ว่า การขายจะเกิดขึ้นได้ต้องเกิดจากผู้ขายหรือพนักงานขายนำ **ผลิตภัณฑ์** ของบริษัทไปเสนอต่อลูกค้า โดยได้รับ **ค่าตอบแทน** ในรูปของเงิน การขายของพนักงานขายจะประสบความสำเร็จหรือไม่นั้นต้องอาศัยผลิตภัณฑ์ ซึ่งต้องเป็นสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ เป็นที่ยอมรับของตลาด ในขณะเดียวกัน ผลิตภัณฑ์ก็ต้องอาศัยพนักงานในการเสนอขายต่อลูกค้า หากไม่มีพนักงานขายที่มีคุณภาพ ผลิตภัณฑ์นั้นย่อมค้างอยู่ในโกดังหรือขายไม่ออกนั่นเอง

นอกจากนี้ ลูกค้าคือผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์จะมีขายอยู่นานหรือไม่ ขึ้นกับ **ความพอใจ** ในคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้นผู้ขายจึงจำเป็นต้องค้นหาให้ได้ว่าลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์นั้นมีความพอใจหรือไม่เพื่อนำมาปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป

จะเห็นได้ว่า เมื่อเกิดการซื้อขาย จะต้องเกิดองค์ประกอบการขายทั้งหมด อันได้แก่ ผู้ขาย ผู้ซื้อ ผลิตภัณฑ์ คำตอบแทน และความพึงพอใจ องค์ประกอบดังกล่าวจะต้องเกี่ยวข้องกันตลอดเวลา เมื่อพูดถึงปัจจัยใดปัจจัยหนึ่ง ก็ย่อมมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันกับปัจจัยที่เหลือในทันที

จากความหมายข้างต้น สามารถแยกประเด็นสำคัญเกี่ยวกับการขายได้ ดังนี้

อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อกับผู้ขาย

ในอดีต ผู้ขายเป็นผู้ที่มีอำนาจมากกว่าลูกค้า เนื่องจากมีผู้ขายหรือผู้ผลิตไม่มากนัก สินค้าหรือบริการมีปริมาณจำกัด จะซื้อสิ่งใดก็มีให้เลือกไม่มากนัก แต่ในปัจจุบัน เหตุการณ์ดังกล่าวเปลี่ยนไป กล่าวคือ ลูกค้าเป็นผู้เลือก เนื่องจากสินค้ามีให้เลือกมากมายนับไม่ถ้วนทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทั้งสินค้าที่ผลิตไว้แล้วและสินค้าที่สั่งทำ ลูกค้าเป็นผู้มีอำนาจมากกว่าผู้ขาย ดังนั้นลูกค้าจึงเป็นผู้ที่ตัดสินอนาคตของผู้ขายว่าจะประสบความสำเร็จในธุรกิจการขายหรือไม่ และอนาคตของผลิตภัณฑ์ว่าจะอยู่หรือจะดับ

สิ่งที่ผู้ขายควรทำคือ ผู้ขายต้องเข้าใจและรู้จักลูกค้าเป้าหมายของตนอย่างดี รวมถึงต้องสามารถวิเคราะห์ได้ว่า ผลิตภัณฑ์ที่ตนกำลังขายสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากน้อยเพียงใด หรือจะต้องทำอย่างไรที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่นำเสนอขายให้ลูกค้าได้อย่างตรงจุดตรงใจ

ความพึงพอใจในการซื้อขาย

โดยทั่วไปในการซื้อขาย ผู้ซื้อและผู้ขายควรได้รับความความพึงพอใจทั้งสองฝ่าย อย่างไรก็ตาม ก็ได้หมายความว่า ทุกกรณีของการซื้อขายจะต้องเกิดความพอใจเสมอไป ผู้ซื้อและผู้ขายย่อมเกิดความพอใจหรือไม่พอใจได้

หากไม่เกิดความพอใจ ก็อาจจะไม่เกิดการซื้อขายกันได้ ผู้ขายต้องได้ราคาที่เหมาะสม ไม่ถูกต่อราคาจนต่ำมากเกินไปจนไม่อยากขาย ในขณะเดียวกัน ผู้ซื้อต้องได้รับสินค้าที่ดี มีคุณภาพ ไม่รู้สึกว่าได้โดนเอาเปรียบ กรณีของความพึงพอใจที่เป็นไปได้ในการซื้อขายและผลกระทบที่จะเกิดขึ้น แบ่งได้เป็น 4 กรณี ดังตาราง ความพึงพอใจในการซื้อขาย ในหน้า 14

ความพึงพอใจในการซื้อขาย

กรณีที่	ความพึงพอใจ ของผู้ขาย	ความพึงพอใจ ของผู้ซื้อ	ผลกระทบที่จะ เกิดขึ้น	ตัวอย่าง
1	พอใจ	พอใจ	ทั้งสองฝ่าย มีความสุข	ผู้ขายขายสินค้าได้ในราคาที่พอใจ ผู้ซื้อซื้อสินค้าได้ตรงตามความต้องการ หรือสามารถแก้ปัญหาที่กำลังประสบอยู่ ได้ ได้รับคำแนะนำ ข้อมูลต่างๆ ที่ทำให้ เกิดการตัดสินใจได้อย่างชัดเจน รวมถึง บริการหลังการขายที่ครอบคลุม
2	ไม่พอใจ	ไม่พอใจ	ทั้งสองฝ่ายมี ความทุกข์ ไม่อยากขาย	ผู้ขายโดนกดราคา และผู้ซื้อได้รับสินค้า และบริการที่อาจจะยังไม่ตรงกับความต้องการนัก หรือมีคำอธิบายที่ไม่ชัดเจน
3	พอใจ	ไม่พอใจ	ผู้ขายอยากขาย แต่ผู้ซื้อไม่ยอม ซื้อ หากจะซื้อ ก็เป็นภาวะ จำยอม	ผู้ขายพอใจกับราคาที่ได้รับ แต่ผู้ซื้อไม่ พอใจกับสินค้าหรือการบริการต่างๆ ที่ได้รับ แต่ที่ต้องซื้อเพราะไม่มีตัวเลือก เช่น ธุรกิจที่มีผู้ขายน้อยราย หรือซื้อ ในภาวะเร่งด่วน
4	ไม่พอใจ	พอใจ	ผู้ขายไม่ยอม ขาย แต่ผู้ซื้อ อยากซื้อ หาก จะขาย ก็เป็น ภาวะจำยอม	ผู้ขายไม่พอใจกับราคาที่ผู้ซื้อตกลง ต้อง ให้บริการเพิ่มเติมอย่างมาก ในขณะที่ ผู้ซื้อพอใจกับสินค้าหรือบริการที่ได้รับ กรณีนี้พบในธุรกิจที่มีผู้ขายจำนวนมาก มาย

จากตาราง จะพบว่า แนวโน้มในปัจจุบันจะเป็นกรณีที่ 4 มากขึ้น เนื่องจากผู้ซื้อมีอำนาจในการต่อรองกับผู้ขายซึ่งมีจำนวนมากมายมากขึ้น ประกอบกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้ซื้อสามารถแสวงหาข้อมูลของผู้ขายได้มากขึ้น

ผลิตภัณฑ์สำหรับการขาย

คำว่า “ผลิตภัณฑ์สำหรับการขาย” ประกอบด้วยสินค้าและบริการ ซึ่ง “สินค้า” เป็นสิ่งที่มิตัวตนและจับต้องได้ เช่น เครื่องสำอาง โทรศัพท์ ส่วน “บริการ” เป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน จับต้องไม่ได้ เช่น บริการตัดผม บริการห้องพักโรงแรม นอกจากนี้บริการยังรวมไปถึง

การซ่อมแซมสินค้า การรับประกันสินค้า การให้คำแนะนำของพนักงานในเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวกับสินค้า

การขายที่จะประสบความสำเร็จได้นั้น ส่วนหนึ่งของความสำเร็จมาจากความรู้และทักษะในตัวผลิตภัณฑ์อย่างครบถ้วนสมบูรณ์ โดยเฉพาะในระหว่างการนำเสนอขาย พนักงานขายที่สามารถอธิบายผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจนเพียงใด ย่อมทำให้การกระตุ้นความต้องการลูกค้า และการปิดการขายผลิตภัณฑ์เป็นไปได้อย่างมากขึ้นเท่านั้น แม้ผลิตภัณฑ์จะดีหรือมีประโยชน์มากเพียงใด หากลูกค้าไม่สามารถรับรู้ได้แล้ว การตัดสินใจซื้อย่อมเป็นไปได้น้อย

Tips

กรณีต่อไปนี้ ไม่ จัดว่าเป็นการขาย

หากทั้งสองฝ่ายนำสินค้ามาแลกกัน กิจกรรมนั้นไม่จัดว่าเป็นการขาย แต่เป็น “การแลกเปลี่ยน” การแลกเปลี่ยนนั้นทำให้ทั้งสองฝ่ายที่ตกลงกัน (ผู้ซื้อและผู้ขาย) ไม่ต้องจ่ายเป็นเงินในการซื้อขาย แต่ได้รับสินค้าหรือบริการที่ต้องการได้ เช่น โรงแรมอภิสาน ต้องการติดตั้งระบบเครื่องปรับอากาศ ก็จะไปตกลงกับบริษัทแอร์เย็น ในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์กัน โดยโรงแรมอภิสานก็จะได้รับการติดตั้งระบบเครื่องปรับอากาศ และบริษัทแอร์เย็นก็ได้ใช้บริการห้องพักและห้องสัมมนา รวมถึงอาหารด้วยโดยไม่ต้องชำระเงิน แต่ตกลงเป็นการแลกเปลี่ยนกัน

กรณีการแลกเปลี่ยนกันนี้เกิดขึ้นในหลากหลายธุรกิจ แต่สิ่งที่ควรพิจารณาคือ คู่แลกเปลี่ยนต้องมีผลิตภัณฑ์ที่อีกฝ่ายพอใจจริงๆ หากผลิตภัณฑ์ไม่ดีจริง ก็จะทำให้อีกฝ่ายต้องทนใช้ผลิตภัณฑ์นั้นไปจนกว่าจะแลกเปลี่ยนครบถ้วนตามมูลค่าที่ได้ตกลงกันได้

ธรรมชาติของงานขาย

งานขายมีลักษณะความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ไม่เหมือนกับงานอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นงานด้านบุคคล งานเลขานุการ งานด้านการตลาด งานจัดซื้อสินค้า ลักษณะของงานขายอธิบายได้ ดังนี้

ความเชื่อมั่นต้องสูง

จากประสบการณ์ของนักขาย จะพบว่าพนักงานขายที่เป็นนักขายมือทองนั้น จะต้องมีความเชื่อมั่นสูง ทั้งเชื่อมั่นในตัวเอง ในสินค้า ในอาชีพ รวมทั้งต้องเชื่อมั่นในบริษัท ความเชื่อมั่นจะนำมาซึ่งความมั่นใจ

การสร้างความเชื่อมั่นและความมั่นใจให้กับตนเอง จึงเป็นสิ่งที่พนักงานขายต้องทำอยู่ตลอดเวลา หากพนักงานขายแสดงความไม่มั่นใจให้ลูกค้าสัมผัส ไม่ว่าจะเป็นความไม่มั่นใจในผลิตภัณฑ์แล้ว โอกาสการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าย่อมเป็นศูนย์

$$\text{ความเชื่อมั่น} = \text{ความเชื่อมั่นในตัวเอง} + \text{สินค้า} + \text{อาชีพ} + \text{บริษัท}$$

การสร้างความเชื่อมั่นและความมั่นใจให้กับพนักงานขาย เป็นสิ่งที่ผู้บริหารงานขายจะต้องเป็นผู้เริ่มทำก่อน ด้วยการทำให้พนักงานขายเกิดความเชื่อมั่นและศรัทธาในตัวผู้บริหาร โดยอาศัยการแสดง ความรู้ ทักษะ ความสามารถ และภาวะผู้นำให้ประจักษ์แก่สายตา หลังจากนั้น ผู้บริหารต้องพัฒนาให้พนักงานขายสามารถพัฒนาความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นในตัวพนักงานขายเอง

งานขายเป็นงานท้าทายความสามารถและงานสร้างสรรค์

ไม่ว่าจะขายผ่านช่องทางการขายแบบใด พนักงานขายต้องพัฒนาการขายอยู่เสมอ งานขายจึงเป็นงานที่ท้าทายความสามารถและเป็นงานสร้างสรรค์อย่างแท้จริง หากพนักงานขายคนใดไม่ฉวยโอกาสในการแสดงความสามารถ ก็จะต้องเป็นพนักงานขายไปตลอด ไม่สามารถพัฒนาตนเองให้เป็นผู้บริหารงานขายได้ นอกจากนี้ หากพนักงานขายใช้วิธีการขายแบบเดิมๆ งานขายในแต่ละวันก็จะกลายเป็นกิจวัตรที่ซ้ำซากน่าเบื่อ

กรณีที่พนักงานขายต้องออกไปเสนอขายสินค้าให้กับลูกค้า จะต้องมีการวางแผนเส้นทาง การเดินทางที่ชัดเจนล่วงหน้า พนักงานขายต้องใช้ความสร้างสรรค์ด้วยการใช้วิธีการหรือเทคนิคการขายที่แตกต่างกันออกไปสำหรับลูกค้าแต่ละราย เนื่องจากลูกค้าแต่ละรายมีความต้องการและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ลูกค้าที่ชอบในเรื่องการรักษาสุขภาพ พนักงานขายก็ควรพูดคุยเรื่องสุขภาพบ้าง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าพนักงานขายเข้าใจตัวเขาอย่างแท้จริง

สำหรับการขายผ่านสื่อทางเว็บไซต์นั้น พนักงานก็จะต้องใช้เทคนิคด้านแสง สี เสียง และรูปภาพในการดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้เข้ามาแวะชมและตัดสินใจซื้อ รวมถึงการพัฒนาเว็บไซต์ให้ทันสมัยอยู่เสมอด้วยเทคโนโลยีใหม่ๆ

ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า งานขายเป็นงานสร้างสรรค์ที่เปิดโอกาสให้พนักงานขายใช้ความสามารถของคนที่อยู่อย่างเต็มที่ในการเสนอขายและเจรจาตกลงการขายกับลูกค้า อย่างไรก็ตาม มิได้หมายความว่างานขายนั้นง่าย ทุกวันที่แห่งการขายจะเกิดความรู้สึกทั้งสนุกและท้อแท้ได้ในเวลาเดียวกัน พนักงานขายต้องพบทั้งลูกค้าดีและลูกค้าร้าย เดินทางท่ามกลางสภาพการจราจรที่ติดขัดหรือบรรยากาศข้างทางที่สวຍงาม พนักงานขายต้องรู้ตนเองอยู่เสมอ ต้องหมั่นตั้งใจที่ตก ลดความท้อแท้ สร้างความสุขในระหว่างการขาย

งานขายต้องอาศัยข้อมูลสูง

ข้อมูลที่สำคัญสำหรับงานขายมีมากมาย ได้แก่ ข้อมูลบริษัทของตน ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขาย ข้อมูลลูกค้าทั้งในด้านความชอบส่วนตัวหรือพฤติกรรมต่างๆ เช่น ลูกค้าบางรายชอบให้พูดถึงเรื่องลูกของตน ลูกค้าเป็นคนเฮฮา หรือเป็นคนขี้อาย พนักงานขายจึงต้องปรับตัวและตอบสนองให้เข้า ไปหาลูกค้า หากลูกค้าไม่ชอบเรื่องใดก็ควรหลีกเลี่ยง นอกจากนี้ยังต้องมีความรอบรู้ในเรื่องความเคลื่อนไหวของคู่แข่งอย่างดี ข้อมูลทางด้านการสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และเทคโนโลยี ข้อมูลเหล่านี้ต้องมีการติดตามและปรับปรุงให้ทันสมัยอยู่เสมอ ยิ่งข้อมูลมีความแม่นยำเพียงใด ยิ่งทำให้โอกาสการขายยิ่งสูงมากขึ้นเท่านั้น

Tips

จะรู้ได้อย่างไรว่าลูกค้าที่เข้าไปพบเป็นคนอย่างไร

นักขายมือใหม่มักจะตกใจว่า จะรู้จักนิสัยหรือหาความต้องการลูกค้าได้อย่างไร เทคนิคที่ควรใช้มี 3 วิธีดังนี้

1. การสังเกตลูกค้า

สังเกตตั้งแต่การแต่งกาย คำพูดคำจา และกิริยาท่าทาง ก็จะทำให้สามารถวิเคราะห์ลักษณะของลูกค้าได้

2. การสอบถามกับลูกค้า

ทั้งในขณะโทรศัพท์นัดเข้าพบและขณะสนทนากับลูกค้า คำถามที่ควรใช้ ได้แก่ “ชอบเล่นกีฬอะไรมากที่สุดในวันเสาร์และวันอาทิตย์” ทั้งนี้คำถามจะต้องเกิดจากการสังเกตประกอบด้วย หากพบว่าลูกค้ามีหนังสือเต็มห้องทำงาน ก็อาจจะถามว่า “หนังสือ

เยอะมกเลยครับ น่าสนใจครับ ขอโทษครับในตอนนี้หนังสือประเภทใด” คำถามเหล่านี้จะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมและความชอบส่วนตัวของลูกค้าว่าเขาเป็นอย่างไร ชอบเข้าสังคมหรือไม่

3. การสอบถามกับบุคคลรอบข้างลูกค้า

ในบริษัทต่างๆ ที่เข้าไปพบ พนักงานขายควรสร้างความสนิทสนมกับพนักงานคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ เช่น เลขานุการ พนักงานขับรถ หรือ ภารโรง จำไว้ว่า **หนึ่งบริษัท หนึ่งคนสนิท** เพราะคนเหล่านั้นจะช่วยให้เราประสบความสำเร็จในการพบลูกค้า

หนึ่งบริษัท หนึ่งคนสนิท

สนใจหลักสูตร การอ่านและวิเคราะห์ลูกค้าเพิ่มเติม ติดต่อได้ที่
www.hipotraining.com หรือโทร. 02-615-4477-79

ตัวอย่าง

ลูกค้าบางคนนั่งกอดอก ตาจ้องเหม็ง นั่งห่างจากพนักงานขาย ดูสีหน้าแล้วเกร็ง ไม่ผ่อนคลาย ไม่ค่อยพูดกับเรา แต่คุยกับพนักงานคนอื่นดี แสดงว่าเขายังไม่เปิดใจกับเรา ปิดกั้นตัวเอง วางตัวอยู่ ยังไม่แสดงตัวตนที่แท้จริงให้เรารับรู้ ซึ่งสาเหตุอาจจะมาจากพนักงานขายยังไม่สามารถเปิดใจกับลูกค้าได้ พนักงานขายจึงควรพูดคุยและสร้างสัมพันธกับลูกค้าเพื่อคลายกำแพง

งานขายต้องให้บริการด้วย

งานขายนั้นพนักงานขายจะต้องให้บริการตั้งแต่เริ่มต้นไปจนถึงหลังการขาย ทั้งในเรื่องการให้ข้อมูล การให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า การให้บริการหลังการขาย การเยี่ยมเยียนลูกค้า ยังรวมถึงการแก้ปัญหาให้ลูกค้าด้วย เช่น ในด้านการออกไปเสร็จ พนักงานขายต้องติดต่อฝ่ายบัญชี เพื่อให้รายละเอียดใบใบเสร็จตรงกับความต้องการการลูกค้า นอกจากนี้งานขายบางอย่างจะต้องให้บริการตลอดชีวิตของสินค้าหรือตลอดชีวิตลูกค้า เช่น งานขายประกันชีวิต การบริการจึงเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญมาก ๆ ในการเลือกที่จะซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ทั้งในปัจจุบันและอนาคต

ความสำเร็จในงานขาย = การขาย + การบริการ

Tips

One Stop Service กับงานขาย

ในยุคปัจจุบันนี้ พนักงานขายต้องทำตัวเป็น One Stop Service ซึ่งหมายความว่า พนักงานขายต้องบริการให้เสร็จสิ้นเมื่อลูกค้าติดต่อแจ้งความประสงค์ อย่าให้ลูกค้าต้องไป ความหา หรือต้องใช้ความพยายามในการติดต่อบุคคลในฝ่ายงานอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นฝ่ายบัญชี ฝ่ายจัดส่งสินค้า ฝ่ายคลังสินค้า

ตัวอย่าง

คุณบริบูรณ์ ตกกลางคืนนำตาลกับคุณวรสิทธิ์ คุณบริบูรณ์ต้องการให้ส่งสินค้าแยกไปตามโรงงานทั้ง 3 แห่งคือ นครสวรรค์ พิษณุโลก และกรุงเทพฯ ด้วย จำนวน 5,000, 10,000 และ 7,000 กระสอบ ตามลำดับ ทั้งนี้ขอให้ออกใบเสร็จแยกที่อยู่ตามโรงงานแต่ละแห่งให้ถูกต้องด้วย

วันที่รับสินค้า ปรากฏว่ามีเพียงโรงงานที่กรุงเทพฯ แห่งเดียวที่ได้รับสินค้าและใบเสร็จถูกต้อง ส่วนโรงงานอีกสองแห่ง ได้รับสินค้าไม่ครบตามที่สั่งและใบเสร็จยังไม่ถูกต้องอีก คุณบริบูรณ์ไม่พอใจ สั่งยกเลิกการสั่งซื้อของทั้งหมด

จะเห็นได้ว่า พนักงานขายยังไม่ได้ทำตัวเป็น One Stop Service ที่เหมาะสม ทำให้เกิดความผิดพลาดและลูกค้ารู้สึกได้ถึงความไม่พร้อมในการให้บริการ ดังนั้นสิ่งที่พนักงานขายควรปฏิบัติคือ ต้องดำเนินการประสานงานกับฝ่ายบัญชีเรื่องใบเสร็จ และฝ่ายจัดส่งในเรื่องการแยกการจัดส่งให้ถูกต้องเหมาะสม ก่อนถึงกำหนดส่ง พนักงานขายก็ควรจะเป็นผู้ที่ดำเนินการตรวจสอบอีกครั้งว่า ใบเสร็จและจำนวนการจัดส่งถูกต้องหรือไม่ หากพนักงานขายดำเนินการเช่นนี้แล้ว ความพึงพอใจของลูกค้าย่อมเกิดขึ้นอย่างแน่นอน

งานขายต้องขายหลายอย่างในเวลาเดียวกัน

ในงานขาย พนักงานต้องขายหรือสร้างภาพลักษณ์บริษัทที่ตนทำงานอยู่ เพื่อให้ลูกค้าเข้าใจและเชื่อมั่นในความมั่นคงของบริษัท ต้องขายตัวเองเพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือและไว้วางใจ และต้องขายสินค้าเพื่อสร้างรายได้ให้กิจการ ดังนั้นเมื่อลูกค้าเกิดความมั่นใจ การตัดสินใจซื้อจึงจะเกิดในที่สุด ในทางตรงข้าม หากลูกค้าเกิดความไม่มั่นใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เช่น ไม่มั่นใจว่าบริษัทจะดำเนินกิจการต่อไปอีกนานหรือไม่ พนักงานจะทำงานขายอีกนานหรือไม่ การตัดสินใจซื้อย่อมไม่เกิดขึ้นอย่างแน่นอน

งานขายมีความอิสระสูง

พนักงานขายที่ต้องออกไปพบปะกับลูกค้านั้นมีความอิสระสูงมาก เพราะสามารถกำหนดเส้นทางและวันเดินทางเอง หากเสร็จงานก่อนเวลากำหนดก็ไปทำธุระส่วนตัวได้ ไม่มีหัวหน้าควบคุมอยู่ตลอดเวลาไม่เหมือนกับทำงานในออฟฟิศ งานขายจึงสร้างความอิสระให้พนักงานขายสูง ซึ่งอาจจะทำให้พนักงานขายบางคนไม่สามารถควบคุมตนเองได้

ผลงานของงานขายมีความเด่นชัด

ผลงานของพนักงานขายคือ ยอดขายที่ทำได้ในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ กล่าวคือ ขายได้มากน้อยเพียงใด เป็นไปตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้หรือไม่ และยอดขายที่ได้มานั้น มาจากลูกค้าที่มีโอกาสในการสร้างรายได้จากการขายในระยะยาวเพียงใด หรือเป็นการขายเพียงครั้งคราว ดังนั้นผลงานของพนักงานขายวัดออกมาเป็นตัวเลข เห็นผลงานชัดเจนในช่วงระยะเวลาหนึ่งๆ ไม่ว่าจะเป็นเดือน ไตรมาส ครึ่งปี หรือรายปี ทำให้พนักงานที่ขายเก่งมีผลงานเด่นชัด แต่พนักงานขายที่ไม่มีประสิทธิภาพก็จะมียอดขายที่น้อย ทั้งนี้จะแตกต่างจากตำแหน่งงานอื่นๆ ที่ผลงานวัดได้ยากกว่า เช่น งานเลขานุการ

งานขายสร้างรายได้และโอกาสเติบโตในอาชีพสูง

งานขายเป็นงานหลักในการนำรายได้มาสู่กิจการ พนักงานขายจึงมีโอกาสดำเนินการตามผลงาน นอกจากนั้นหากมีผลงานเด่นชัดเข้าตาผู้บริหาร โอกาสของการพัฒนาไปเป็นผู้บริหารระดับสูงยิ่งมีมากขึ้น

Tips

จากธรรมชาติของงานขายทั้งหมด จะพบว่างานขายมีลักษณะที่เฉพาะเจาะจง แตกต่างจากงานอื่นๆ เป็นงานที่สร้างความสำเร็จได้อย่างงดงาม รวมถึงสร้างความล้มเหลวให้กับพนักงานขายได้เช่นกัน พนักงานขายบางคนขายเก่งมาก แต่เมื่อเวลาผ่านไป พนักงานขายคนนั้นอาจจะกลายเป็นผู้ที่ขายได้น้อยที่สุดก็ได้ ในทางตรงข้าม พนักงานขายที่ยอดขายน้อยในปัจจุบันอีก 2 เดือนข้างหน้าอาจจะกลายเป็นพนักงานที่มียอดขายสูงได้

ทั้งหมดนี้เป็นสิ่งที่หัวหน้า หรือ ผู้บริหารงานขายจะต้องอธิบายและทำความเข้าใจให้ชัดเจนกับพนักงาน หากทำความเข้าใจตั้งแต่เริ่มงาน แนวโน้มแห่งความสำเร็จย่อมเห็นได้ชัดเจนยิ่งขึ้น หากไม่ได้ทำความเข้าใจเรื่องนี้ ย่อมจะทำให้เป้าหมายการขายที่ตั้งไว้สำเร็จได้ยาก นอกจากนี้ ปัญหาอื่นๆ อีกหลายปัญหาก็จะตามมา เช่น พนักงานขายลาออกเนื่องจากความท้อแท้ในงาน

อุปสรรคของการขาย

ในแต่ละครั้งที่พนักงานขายต้องพบกับลูกค้า จะมีอุปสรรคต่างๆ ที่พนักงานขายเผชิญมากมาย รวมถึงจะต้องตอบปัญหาข้อข้องใจให้กับลูกค้า อุปสรรคต่างๆ ที่พนักงานขายได้นำมาอ้าง อาจจะ **จริง** และอาจจะ **ไม่จริง** ก็ได้ กรณีที่ไม่จริงอาจจะเกิดจากพนักงานขายกลัวความผิด ทำให้ต้องกล่าวอ้างลบความผิด อุปสรรคของการขายแบ่งได้ 2 ชนิดใหญ่ๆ คือ อุปสรรคภายในและภายนอกองค์กร ตามรายละเอียดดังนี้

อุปสรรคภายในองค์กร

อุปสรรคภายในองค์กรนั้นผู้บริหารย่อมควบคุมหรือแก้ไขได้ เพียงแต่พนักงานขายจะต้องแจ้งให้ผู้บริหารทราบ บางปัญหาอาจจะต้องใช้เวลาในการแก้ไขนาน โดยเฉพาะในองค์กรใหญ่ๆ แต่ในองค์กรขนาดเล็กการแก้ไขปัญหาจะเป็นไปได้รวดเร็วและคล่องตัว อุปสรรคภายในองค์กร ได้แก่

1. **สินค้าไม่มีคุณภาพ** ปัญหานี้เป็นอุปสรรคสำคัญอย่างยิ่งในการขาย แม้พนักงานขายจะมีความสามารถในการพูดโน้มน้าวเพียงใด หากสินค้าไม่ดี การขายย่อมเป็นไปได้ยากมาก อาจจะขายได้เพียงครั้งเดียว แต่ในครั้งต่อไปลูกค้าย่อมไม่ซื้ออย่างแน่นอน และจะต่อว่าบริษัทด้วย

ปัญหาอื่นๆ ที่เกี่ยวกับสินค้า ได้แก่ สินค้าขาด สินค้าชำรุดบ่อย อยู่ในสภาพไม่สมบูรณ์ ปัญหาเหล่านี้ย่อมสร้างความไม่พอใจให้ลูกค้า และในขณะเดียวกันยังบั่นทอนความตั้งใจขายของพนักงานขายด้วย

2. บริการไม่ดีพอ การบริการที่ไม่ดีจะพบได้ตั้งแต่การจัดส่งสินค้า การเก็บเงิน การติดตามทวงหนี้ การซ่อมบำรุง การบริการเหล่านี้มีส่วนอย่างยิ่งในการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป แม้สินค้าดีเพียงใด แต่เกิดการส่งผิดที่เป็นประจำ มีการทวงหนี้ที่ไม่มีมารยาท การบริการหลังการขายที่แย่ ย่อมทำให้ลูกค้าเลิกซื้ออย่างแน่นอน

3. ตัวพนักงานขายเอง หลายครั้งอุปสรรคการขายจะเป็นตัวพนักงานขาย ไม่ว่าจะเป็นการขาดการวางแผนการขายที่ดี ขาดความตั้งใจในการขาย ไม่มีความรู้ที่ดีเกี่ยวกับตัวสินค้า จนทำให้ลูกค้าเกิดความไม่มั่นใจและไม่กล้าตัดสินใจสั่งซื้อ รวมทั้งพนักงานขายไม่มีความซื่อสัตย์ ไม่ติดตามผลการให้บริการหลังการขาย เป็นต้น

4. ฝ่ายงานอื่นๆ การขายในแต่ละครั้งจะต้องอาศัยหน่วยงานหรือฝ่ายงานทุกฝ่ายในองค์กรทั้งทางตรงและทางอ้อม ฝ่ายจัดซื้อจะต้องสั่งซื้อวัตถุดิบที่มีคุณภาพและมีปริมาณเพียงพอ ฝ่ายผลิตจะต้องผลิตสินค้าให้ทันตรงตามกำหนด ฝ่ายควบคุมคุณภาพจะต้องตรวจสอบสินค้าให้แน่ใจว่าทุกชิ้นมีมาตรฐาน ฝ่ายขนส่งจะต้องส่งสินค้าไปยังสถานที่ของลูกค้าอย่างถูกต้อง

อย่างไรก็ตาม ในทางปฏิบัติ มักจะพบว่าฝ่ายงานต่างๆ ในบริษัทมักจะไม่ได้ทำหน้าที่ของตนอย่างสมบูรณ์ ทำให้เกิดปัญหาการขายที่ตามมา เช่น ฝ่ายจัดซื้อสั่งซื้อวัตถุดิบไม่มีคุณภาพ ฝ่ายผลิตไม่สามารถผลิตสินค้าให้ทันเวลาได้ ฝ่ายควบคุมคุณภาพตรวจสอบสินค้าไม่ละเอียดพอทำให้สินค้าบางชิ้นมีตำหนิ รวมทั้งบางครั้งฝ่ายขนส่งอาจจะส่งสินค้าผิดไปยังสถานที่อื่นไม่ตรงตามที่ตกลงกันได้

อุปสรรคภายนอกองค์กร

ในอีกมุมหนึ่ง อุปสรรคภายนอกองค์กรนั้นผู้บริหารย่อมควบคุมหรือแก้ไขได้ยาก แต่อุปสรรคภายนอกย่อมสร้างกำแพงต่อต้านยอดขาย แม้ว่าสินค้าจะดีเพียงใด บริการดีพร้อมเพียงใด แต่หากมีอุปสรรคภายนอก การขายย่อมยากขึ้นเป็นลำดับ อุปสรรคสำคัญภายนอก ได้แก่

1. ลูกค้า ลูกค้าจัดว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการขาย ทั้งในการสร้างความสำเร็จและสร้างความล้มเหลวให้แก่บริษัท อุปสรรคที่เกี่ยวกับลูกค้า ได้แก่ การไม่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า

การบริหาร งานขาย

Sales Management



ผู้เขียนได้ถ่ายทอดประสบการณ์ในการบริหารงานขาย ออกมาเป็นหนังสือวิชาการที่อ่านง่าย เข้าใจง่าย เหมือน “พี่เล่าให้น้องฟัง” ผู้อ่านสามารถนำไปประยุกต์ใช้งานได้จริงตรงตามวัตถุประสงค์ นอกจากนี้ ยังมีจุดเด่นที่น่าสนใจอีก 3 ประการคือ

- ★ เน้นการบริหารงานขายในทุกช่องทางทางการขาย
- ★ ให้นแนวคิดในหลากหลายธุรกิจ
- ★ มีตัวอย่างประกอบที่ชัดเจน

หนังสือเล่มนี้ยังเป็นตำราเรียนในระดับปริญญาตรีและปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด และยังเหมาะสำหรับ นักธุรกิจ เจ้าของกิจการ และผู้บริหารงานขายในทุกตำแหน่ง ตั้งแต่ซูเปอร์ไวเซอร์ จนถึงผู้อำนวยการฝ่ายขาย รวมทั้งนักศึกษา และผู้ที่สนใจทั่วไป

ISBN 978-974-212-679-7



9 789742 126797

195 บาท