

ได้ผ่านการตรวจประเมินคุณภาพหนังสือเรียนอาชีวศึกษา หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ พุทธศักราช 2562 ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2564 ครั้งที่ 1 ประกาศลำดับที่ 338

รหัสวิชา 20200-1003

หนังสือเล่มนี้เรียบเรียงตามจุดประสงค์รายวิชา สมรรถนะรายวิชาและคำอธิบายรายวิชา
หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ พุทธศักราช 2562 ของสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา
กระทรวงศึกษาธิการ

การขายเบื้องต้น

(Basic Selling)

SE-ED

inspiration starts here



ผู้แต่ง สมคิด มิมมา

68.-

ซีเอ็ด

การขายเบื้องต้น (Basic Selling)

โดย สมคิด มิมมา

สงวนลิขสิทธิ์ตามกฎหมาย โดย สมคิด มิมมา © พ.ศ. 2564

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

ข้อมูลทางบรรณานุกรมของหอสมุดแห่งชาติ
สมคิด มิมมา.

การขายเบื้องต้น = Basic Selling. --กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2564.

236 หน้า.

1. การขาย.

I. ชื่อเรื่อง.

658.81

Barcode (e-book) 9786160840922

ผลิตและจัดจำหน่ายโดย



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

เลขที่ 1858/87-90 ถนนเทพรัตน แขวงบางนาใต้ เขตบางนา กรุงเทพฯ 10260

โทรศัพท์ 0-2826-8000

หากมีคำแนะนำหรือติชม สามารถติดต่อได้ที่ comment@se-ed.com

SE-ED
Inspiration starts here

20200-1003 การขายเบื้องต้น (Basic Selling)

1-2-2

จุดประสงค์รายวิชา เพื่อให้

1. เข้าใจความรู้พื้นฐานของงานขายและกระบวนการขาย
2. มีทักษะในการวางแผนการขายและการเสนอขายสินค้าและบริการ
3. มีเจตคติและกิจนิสัยที่ดีในการทำงานด้วยความรับผิดชอบ ความซื่อสัตย์สุจริต ความเชื่อมั่นในตนเองและความมีมนุษยสัมพันธ์

สมรรถนะรายวิชา

1. แสดงความรู้เกี่ยวกับความรู้พื้นฐานของงานขายและกระบวนการขายตามหลักการ
2. วางแผนการขายและการเสนอขายสินค้าและบริการ
3. ปฏิบัติงานขายตามกระบวนการขาย

คำอธิบายรายวิชา

ศึกษาและปฏิบัติเกี่ยวกับหลักการขาย แนวคิดทางการขาย วิวัฒนาการการขาย หน้าที่ทางการขาย ประเภทและลักษณะของงานขาย ความรู้เกี่ยวกับตนเอง ความรู้เกี่ยวกับกิจการ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ความรู้เกี่ยวกับลูกค้า และความรู้เกี่ยวกับคู่แข่งชั้น คุณสมบัติของนักขาย โอกาสและความก้าวหน้าของนักขายและเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการขาย

inspiration starts here

ตารางวิเคราะห์หลักสูตรรายวิชา

ชื่อหน่วย การเรียนรู้	จุดประสงค์ รายวิชา			สมรรถนะ รายวิชา			จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม						ลำดับความสำคัญ			
							พุทธิพิสัย (60)									
							ความรู้		ทักษะ		เจตคติ			จิตพิสัย (20)		ทักษะพิสัย (20)
1	2	3	4	5	6	ความรู้	ความเข้าใจ	การนำไปใช้	การวิเคราะห์	การสังเคราะห์	ประเมินค่า	จิตพิสัย (20)	ทักษะพิสัย (20)	รวม		
1. ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการขาย	✓	✓	✓	✓	✓	✓	3	2	1				2	2	10	3
2. ประเภทและลักษณะของงานขาย	✓	✓	✓	✓	✓	✓	3	2	1				2	2	10	3
3. ความรู้เกี่ยวกับตนเอง	✓	✓	✓	✓	✓	✓	3	3	2				2	2	12	1
4. ความรู้เกี่ยวกับกิจการ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	3	3	2				2	2	12	1
5. ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	✓	✓	✓	✓	✓	✓	3	3	2				2	2	12	1
6. ความรู้เกี่ยวกับลูกค้า	✓	✓	✓	✓	✓	✓	3	3	2				2	2	12	1
7. ความรู้เกี่ยวกับคู่แข่งชั้น	✓	✓	✓	✓	✓	✓	3	2	2				2	2	11	2
8. คุณสมบัติโอกาสและความก้าวหน้าของนักขาย	✓	✓	✓	✓	✓	✓	2	2	2				3	3	12	1
9. เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการขาย	✓	✓	✓	✓	✓	✓	2	2	2				3	3	12	1
รวม							25	18	16				20	20	100	
ลำดับความสำคัญ							1	3	4				2	2		

ตารางวิเคราะห์สมรรถนะประจำหน่วย

หน่วยการเรียนรู้ที่	ชื่อหน่วยการเรียนรู้	สมรรถนะประจำบท
1	ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการขาย	แสดงความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการขายและความรู้พื้นฐานการขาย
2	ประเภทและลักษณะของงานขาย	มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประเภทและลักษณะของงานขาย
3	ความรู้เกี่ยวกับตนเอง	มีความรู้ความเข้าใจความรู้เกี่ยวกับตนเอง
4	ความรู้เกี่ยวกับกิจการ	มีความรู้ความเข้าใจความรู้เกี่ยวกับกิจการ
5	ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	มีความรู้ความเข้าใจความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
6	ความรู้เกี่ยวกับลูกค้า	มีความรู้ความเข้าใจความรู้เกี่ยวกับลูกค้า
7	ความรู้เกี่ยวกับคู่แข่งชั้น	มีความรู้ความเข้าใจความรู้เกี่ยวกับคู่แข่งชั้น
8	คุณสมบัติโอกาสและความก้าวหน้าของนักขาย	มีความรู้ความเข้าใจความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติโอกาสและความก้าวหน้าของนักขาย
9	เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการขาย	มีความรู้ความเข้าใจและประยุกต์ใช้เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการขาย

The background features a soft gradient from light grey to white, overlaid with numerous semi-transparent circles of varying sizes. A bright starburst light is positioned in the upper left quadrant, casting a glow across the scene.

SE-ED

inspiration starts here

คำนำ

หนังสือ “การชายเบื้องต้น” รหัส 20200-1003 เล่มนี้ เรียบเรียงขึ้นเพื่อนำไปใช้ประกอบการเรียนในหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) พุทธศักราช 2562 ประเภทวิชาพาณิชยกรรม ซึ่งมีเนื้อหาครอบคลุมและตรงตามหลักสูตรของสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ

หนังสือเล่มนี้มีเนื้อหาประกอบด้วย 9 หน่วย เริ่มจากความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการชาย ประเภทและลักษณะของงานชาย ความรู้เกี่ยวกับตนเอง ความรู้เกี่ยวกับกิจการ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ความรู้เกี่ยวกับลูกค้า ความรู้เกี่ยวกับคู่แข่งชั้น คุณสมบัติและโอกาสความก้าวหน้าของนักชาย ในแต่ละหน่วยจะมีกิจกรรมระหว่างเรียน ใบงาน และแบบประเมินผลหลังเรียนเพื่อเป็นการทบทวนเนื้อหาที่ได้ศึกษามา

ผู้เรียบเรียงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าเนื้อหาสาระในหนังสือเรียนวิชาการชายเบื้องต้นเล่มนี้ จะเอื้อประโยชน์แก่ผู้เรียน ผู้สอนและผู้สนใจทั่วไป และขอขอบพระคุณผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน ท่านเจ้าของหนังสือที่นำมาค้นคว้าและอ้างอิงที่มีส่วนช่วยให้หนังสือเล่มนี้สำเร็จได้ด้วยดี หากมีส่วนหนึ่งส่วนใดที่ยังไม่สมบูรณ์ครบถ้วน หรือหากจะมีข้อเสนอแนะประการใด ผู้เรียบเรียงขอน้อมรับด้วยความยินดีและขอขอบพระคุณยิ่ง

นายสมคิด มิมมา

ครูชำนาญการพิเศษ

สามารถดาวน์โหลดและแผนการสอนได้ที่

<https://download.se-ed.com>

The background features a light gray gradient with numerous overlapping, semi-transparent circles of various sizes. A bright starburst light is positioned in the upper left quadrant, casting rays across the scene.

SE-ED

inspiration starts here

สารบัญ

คำอธิบายรายวิชา.....	(3)
ตารางวิเคราะห์หลักสูตรรายวิชา.....	(4)
ตารางวิเคราะห์สมรรถนะประจำหน่วย.....	(5)
หน่วยการเรียนรู้ที่ 1 ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการขาย.....	1
1. ความหมายของการขาย.....	2
2. ความสำคัญของการขาย.....	6
3. แนวความคิดทางการขาย.....	7
4. วิวัฒนาการของการขาย.....	9
5. หน้าที่ทางการขาย.....	11
6. สรุป.....	13
กิจกรรมส่งเสริมการเรียนรู้.....	14
ใบงานที่ 1.....	15
แบบทดสอบเพื่อประเมินผลหลังการเรียนรู้.....	17
หน่วยการเรียนรู้ที่ 2 ประเภทและลักษณะของงานขาย.....	21
1. ลักษณะของงานขาย.....	22
2. ประเภทของงานขาย.....	29
3. พนักงานขาย.....	34

4. ประเภทของพนักงานขาย.....	36
สรุป	39
กิจกรรมส่งเสริมการเรียนรู้.....	40
ใบงานที่ 2	41
แบบทดสอบเพื่อประเมินผลหลังการเรียนรู้.....	43

หน่วยการเรียนรู้ที่ 3 ความรู้เกี่ยวกับตนเอง..... 47

1. การวิเคราะห์ตนเอง.....	48
2. บุคลิกภาพนักขาย.....	56
3. การพัฒนาบุคลิกภาพ.....	58
4. บุคลิกภาพโดยทั่วไปของพนักงานขาย.....	63
5. บุคลิกภาพเฉพาะที่พนักงานขายพึงมี.....	64
6. บุคลิกภาพที่ไม่เหมาะสมของพนักงานขาย.....	67
สรุป	68
กิจกรรมส่งเสริมการเรียนรู้.....	69
ใบงานที่ 3	70
แบบทดสอบเพื่อประเมินผลหลังการเรียนรู้.....	72

หน่วยการเรียนรู้ที่ 4 ความรู้เกี่ยวกับกิจการ..... 77

1. สาเหตุที่ต้องมีความรู้เกี่ยวกับกิจการ.....	78
2. สิ่งที่ต้องทราบเกี่ยวกับกิจการ.....	79
3. แหล่งความรู้เกี่ยวกับกิจการ.....	91
4. ประโยชน์ของการมีความรู้เกี่ยวกับกิจการ.....	92
สรุป	93
กิจกรรมส่งเสริมการเรียนรู้.....	94
ใบงานที่ 4	96
แบบทดสอบเพื่อประเมินผลหลังการเรียนรู้.....	98

หน่วยการเรียนรู้ที่ 5 ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	103
1. ความหมายของผลิตภัณฑ์.....	105
2. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์	106
3. ประเภทของผลิตภัณฑ์.....	108
4. สิ่งที่ต้องรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์.....	113
5. แหล่งความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	115
6. ประโยชน์ของการมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์.....	117
สรุป	118
กิจกรรมส่งเสริมการเรียนรู้	119
ใบงานที่ 5	121
แบบทดสอบเพื่อประเมินผลหลังการเรียนรู้	123
หน่วยการเรียนรู้ที่ 6 ความรู้เกี่ยวกับลูกค้า.....	127
1. ความหมายของลูกค้า.....	128
2. พฤติกรรมของลูกค้า.....	129
3. แรงจูงใจการตัดสินใจซื้อของลูกค้า.....	133
4. ลำดับชั้นความต้องการของลูกค้า.....	136
5. ประเภทของลูกค้า	138
สรุป	139
กิจกรรมส่งเสริมการเรียนรู้	140
ใบงานที่ 6	141
แบบทดสอบเพื่อประเมินผลหลังการเรียนรู้	143
หน่วยการเรียนรู้ที่ 7 ความรู้เกี่ยวกับคู่แข่งชั้น	147
1. ความหมายและความสำคัญของคู่แข่งชั้น	148
2. สิ่งที่เกี่ยวข้องกับคู่แข่งชั้น	149
3. แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่งชั้น	152

4. ประโยชน์ของการมีความรู้เกี่ยวกับคู่แข่งชั้น.....	153
สรุป.....	155
กิจกรรมส่งเสริมการเรียนรู้.....	156
ใบงานที่ 7.....	157
แบบทดสอบเพื่อประเมินผลหลังการเรียนรู้.....	159

หน่วยการเรียนรู้ที่ 8 คุณสมบัติและโอกาส

ความก้าวหน้าของพนักงานขาย..... 163

1. ปรัชญาการขายสมัยใหม่.....	164
2. ทักษะของพนักงานที่นายจ้างยุคใหม่ต้องการ.....	165
3. คุณสมบัติของพนักงานขายที่ธุรกิจต้องการ.....	167
4. โอกาสและความก้าวหน้าของพนักงานขาย.....	171
5. คำตอบแทนและผลประโยชน์เกื้อกูล.....	173
สรุป.....	177
กิจกรรมส่งเสริมการเรียนรู้.....	178
ใบงานที่ 8.....	180
แบบทดสอบเพื่อประเมินผลหลังการเรียนรู้.....	182

หน่วยการเรียนรู้ที่ 9 เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการขาย..... 187

1. เทคโนโลยีสารสนเทศ.....	188
2. การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	191
3. การขายออนไลน์.....	204
สรุป.....	214
กิจกรรมส่งเสริมการเรียนรู้.....	215
ใบงานที่ 9.....	216
แบบทดสอบเพื่อประเมินผลหลังการเรียนรู้.....	218

บรรณานุกรม..... 223



ความรู้พื้นฐาน เกี่ยวกับการขาย

สาระสำคัญ

ในการดำเนินชีวิตประจำวัน การขายเป็นกิจกรรมที่ทุกคนต้องเกี่ยวข้องด้วย การขายเป็นส่วนสำคัญในการช่วยเหลือ ชักจูงใจให้ผู้บริโภคมีความสนใจในสินค้าหรือบริการ การสร้างความพึงพอใจ การขายมีวิวัฒนาการมาจากการแลกเปลี่ยนสิ่งของต่อกัน พัฒนามาเป็นการใช้เงินตราเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยน และพัฒนามาเป็นการใช้ความน่าเชื่อถือหรือเครดิต มาเสริมในการแลกเปลี่ยน ซึ่งยังคงมีใช้อยู่จนปัจจุบันนี้

สาระการเรียนรู้

1. ความหมายของการขาย
2. ความสำคัญของการขาย
3. แนวความคิดทางการขาย
4. วิวัฒนาการของการขาย
5. หน้าที่ทางการขาย

SE-ED
inspiration starts here

สมรรถนะการเรียนรู้

แสดงความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการขายและความรู้พื้นฐานการขาย

จุดประสงค์การเรียนรู้

เมื่อสอนเนื้อหาและให้นักเรียนปฏิบัติกิจกรรมและใบงานแล้ว ให้ประเมินผลการผ่านจุดประสงค์ต่อไปนี้

1. อธิบายความหมายของการขายได้
2. อธิบายความสำคัญของการขายได้
3. บอกแนวความคิดทางการขายได้
4. บอกวิวัฒนาการของการขายได้
5. จำแนกหน้าที่ทางการขายได้

การขายเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจทุกประเภท เพราะการขายที่ดีจะสามารถสร้างรายได้มหาศาลให้แก่องค์กร และสามารถทำให้องค์กรได้รับผลกำไรตอบแทนสูงสุด ซึ่งเป็นเป้าหมายสำคัญของธุรกิจ การขายเป็นอาชีพที่มีความเป็นอิสระ มีความท้าทายในตัวเอง เป็นวิชาที่จะต้องใช้ทั้งศาสตร์และศิลป์ เพื่อสร้างความเชื่อถือและไว้วางใจจากลูกค้า ซึ่งจะทำให้เกิดการซื้อในที่สุด

1. ความหมายของการขาย

1.1 ความหมายของการขาย

การขาย มีคำนิยามและความหมายที่หลากหลาย ดังนี้

พจนานุกรมตีความหมายของการขายว่า “การโอนทรัพย์สินจากบุคคลหนึ่ง โดยได้รับค่าตอบแทน” หรือการขายคือ “การให้สิ่งของ โดยได้รับค่าตอบแทน” แต่ความหมายทั้งหมดนั้นไม่ถูกต้องเสียทีเดียว เพราะได้ระบุไว้ว่า หากไม่ได้สิ่งตอบแทนเป็นเงิน ย่อมไม่เกิดการขาย การขายเกิดขึ้นเมื่อบุคคลถูกรบเร้าให้ซื้อไม่ว่าจะซื้อหรือไม่ก็ตาม ถ้าพนักงานขายได้ใช้เวลาเป็นชั่วโมงในการบรรยายสรรพคุณของสินค้าและจากไปโดยไม่ได้รับใบสั่งซื้อเลย การขายก็ได้เกิดขึ้นแล้ว ถึงแม้ว่าจะไม่มีการแลกเปลี่ยนเป็นสิ่งของหรือเงิน ผู้คนถูกชักจูงให้ดูแผนป้ายโฆษณาหรือฟังการโฆษณาต่าง ๆ แต่เขาก็มีได้ซื้อสินค้าที่โฆษณาเหล่านั้น ดังนั้นก็หมายความว่าการขายได้เกิดขึ้นแล้ว

ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ (ป.พ.พ.) มาตรา 453 บัญญัติไว้ว่า “อันการซื้อนั้น คือสัญญาซึ่งบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งเรียกว่า ผู้ซื้อ และผู้ซื้อตกลงว่าจะใช้ราคาแห่งทรัพย์สินนั้นแก่ผู้ขาย”

คณะกรรมการสมาคมการตลาดของสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association : AMA) ได้กำหนดคำนิยามการขายว่า “คือกระบวนการเพื่อชักจูงผู้มุ่งหวังทั้งแบบใช้บุคคลและไม่ใช้บุคคล ให้ซื้อสินค้าหรือบริการ หรือนิยมชมชอบความคิดของผู้ขาย โดยได้รับผลประโยชน์ทางด้านการค้า”

การขาย คือ “ศิลปะในการชักจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการด้วยความพึงพอใจด้วยกันทั้งสองฝ่าย คือฝ่ายลูกค้าและฝ่ายนักขาย ความพึงพอใจนี้จะมีตลอดไป ไม่เพียงชั่วขณะใดขณะหนึ่ง และเป็นสาเหตุทำให้ลูกค้ากลับมาอุดหนุนอยู่เป็นประจำ”

การขาย คือ “การชักจูงใจคนให้บังเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ที่ท่านมีอยู่ ไม่ว่าจะ เป็นผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรือแนวความคิด” ศิลปะการขาย คือ กระบวนการขายผลิตภัณฑ์ ต่าง ๆ กัน โดยการวิเคราะห์ถึงความต้องการของบุคคลแต่ละกลุ่มแต่ละประเภท รวมถึง การเสนอขายโดยนักขาย ทั้งนี้เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ซื้อในส่วนของสินค้า นั้น ๆ มาก ที่สุด เพื่อนำไปสู่การขาย

สรุป การขาย (Selling) หมายถึง ศิลปะของการชักจูงใจให้คนอื่นคิดหรือกระทำตาม ความคิดของนักขาย หรือการขาย หมายถึง กระบวนการวิเคราะห์ความจำเป็นและความ ต้องการของผู้มุ่งหวัง และช่วยให้ค้นพบความจำเป็น ความต้องการ ที่จะได้รับการตอบสนอง ด้วยความพึงพอใจจากการซื้อสินค้าและบริการที่นักขายนำเสนอ

ดังนั้นบทบาทของการขายจึงเป็นการให้บริการชักจูงใจ การติดต่อสื่อสาร การแก้ไขปัญหาหรือตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจและการให้การศึกษาแก่ผู้บริโภค

1.2 หลักพื้นฐานของการขายที่ดี

หลักพื้นฐานของการขายที่ดีประกอบด้วยลักษณะสำคัญ 5 ประการ คือ

1.2.1 การขายคือการให้ความช่วยเหลือลูกค้า (Selling is providing service.) คนเราย่อมมีความอยากได้และความต้องการสินค้าหรือบริการเสมอ พนักงานขายจะต้องค้นให้พบว่าสิ่งที่ลูกค้าต้องการ นั้นคืออะไร พนักงานขายที่ไม่สนใจต่อ ความต้องการของลูกค้า มักจะไม่ประสบความสำเร็จในการขาย งานชิ้นแรกที่ พนักงานจะต้องรู้ก็คือ ลูกค้าอยากได้ หรือต้องการอะไร เมื่อทราบแล้วจึงเสนอ ผลิตภัณฑ์ หรือบริการตอบสนองความ ต้องการหรือความอยากได้ของลูกค้า



รูปที่ 1.1 การให้ความช่วยเหลือลูกค้า

ที่มา : www.shutterstock.com

1.2.2 การขายคือการชักจูงใจลูกค้า (Selling is using persuasion.)

พนักงานขายที่ประสบความสำเร็จย่อมรู้ว่า การบีบบังคับให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อนั้น เป็นสิ่งที่ไม่ควรกระทำ พนักงานขายจะต้องชักจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อด้วยการสร้างภาพพจน์ในตัวสินค้า โดยให้ลูกค้ามีส่วนแสดงความคิดเห็น เปิดโอกาสให้ลูกค้าเลือกสินค้าหรือบริการด้วยความพึงพอใจ พนักงานขายสามารถที่จะเร่งเร้าให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อด้วยความประทับใจ



รูปที่ 1.2 การชักจูงใจลูกค้า

ที่มา : www.shutterstock.com

1.2.3 การขายคือการติดต่อสื่อสาร (Selling is communication.)

พนักงานขายที่มีประสิทธิภาพคือนักสื่อสารที่ดี สามารถถ่ายทอดคุณภาพของสินค้า ลักษณะของการทำงานของสินค้า อธิบายคุณสมบัติและผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับอย่างฉลาด ในขณะที่เดียวกันพนักงานขายจะต้องสามารถถ่ายทอดนโยบายของบริษัทให้ลูกค้าเข้าใจลักษณะการดำเนินงานของบริษัท และลูกค้าจะได้รับบริการอะไรจากบริษัทบ้าง



รูปที่ 1.3 การติดต่อสื่อสาร

ที่มา : www.shutterstock.com

1.2.4 การขายคือการแก้ปัญหาให้กับลูกค้า (Selling is problem solving.)

ลูกค้าทั่วไปมักจะประสบปัญหาในการตัดสินใจซื้อ คือไม่สามารถเลือกซื้อสินค้าหรือบริการให้ตรงกับความต้องการ ดังนั้น จึงเป็นหน้าที่ของพนักงานขายที่จะให้ความช่วยเหลือและแก้ปัญหาให้กับลูกค้า ตัวอย่างเช่น แม่บ้านต้องการซื้อพรม ซึ่งมักจะมีปัญหาเสมอ เธอกำลังตกแต่งบ้านใหม่ และพรมที่จะใช้เงินเป็นจำนวนมาก ที่จริงแล้วเธอต้องการให้แน่ใจว่าได้ใช้เงิน



รูปที่ 1.4 การแก้ปัญหาให้กับลูกค้า

ที่มา : www.shutterstock.com

อย่างคุ้มค่า เธอต้องการเลือกพรหมที่ทำให้เธอและสมาชิกในบ้านพอใจ เจ้าของร้านค้าปลีกกำลังพิจารณาที่จะเพิ่มจำนวนสินค้าจากพ่อค้าขายส่งก็กำลังมีปัญหา ถ้าสินค้าที่สั่งเพิ่มขึ้นไม่เป็นที่สนใจของลูกค้า เจ้าของร้านขายปลีกอาจขายสินค้าไม่ได้ หรือขายได้บ้างแต่ไม่คุ้มกับเงินลงทุน หรือถ้าสินค้าพอขายได้บ้างแต่พ่อค้าขายส่งสินค้ามากเกินไป เจ้าของร้านค้าปลีกคงไม่สามารถขายสินค้าได้มากจนคุ้มกับค่าใช้จ่าย หรืออีกประการหนึ่ง ได้ลงทุนไปมากและยังเรียกทุนคืนไม่ได้ ในทางกลับกัน ถ้าตัดสินใจที่จะลงทุนในสินค้าอย่างใหม่ เจ้าของร้านค้าปลีกอาจปฏิเสธการสั่งสินค้าเพิ่มขึ้น ซึ่งสินค้าชนิดนั้นลูกค้าอาจซื้อกันมาก และช่วยให้ขายสินค้าได้และสร้างผลกำไรให้กับกิจการ

หน้าที่ของพนักงานขาย คือ การช่วยแก้ปัญหาให้กับลูกค้า พนักงานขายจะต้องสามารถอธิบายได้ว่า สินค้าที่เสนอขายนั้นสามารถช่วยแก้ปัญหาได้ ในการแก้ปัญหา พนักงานขายจะต้องรู้ให้ซึ่งถึงปัญหานั้น เสมือนหนึ่งว่าเป็นปัญหาของพนักงานขายเอง บางครั้งปัญหาที่เกิดขึ้นกับลูกค้าไม่ใช่ปัญหาทางการค้า แต่เป็นปัญหาส่วนตัว พนักงานขายที่ดีก็ต้องยอมรับฟังเสนอแนะแก้ปัญหาและทางออกเป็นกลาง ๆ ไม่ลำเอียง หรือซ้ำเติมข้างใดข้างหนึ่ง อย่างไรก็ตามลูกค้ามักจะแก้ปัญหาของตัวเองลูกค้าก่อนเสมอก่อนที่จะมาถึงพนักงานขาย พนักงานขายมักจะเป็นแหล่งระบายความในใจของลูกค้ามากกว่า

1.2.5 การขายคือการให้ความรู้แก่ลูกค้า (Selling is educating.)

คนเราโดยทั่วไปมักไม่ค่อยนึกถึงว่าตัวเองอยากได้และต้องการอะไร จึงเป็นหน้าที่ของพนักงานขายที่จะต้องค้นหาคำตอบเหล่านี้ ในตลาดมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดที่ต้องอาศัยความรู้ทางด้านเทคนิคมากเกินไปที่ลูกค้าทั่ว ๆ ไปจะเข้าใจได้ จากสาเหตุดังกล่าว พนักงานขายจำเป็นต้อง

ยิ่งที่จะให้รายละเอียด ให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าแก่ลูกค้า สินค้าบางชนิดมีคุณสมบัติพิเศษไม่ได้ชี้แจงหรือระบุไว้ในคู่มือการใช้สินค้า เช่น เครื่องดูดฝุ่น ซึ่งสามารถทำเป็นเครื่องพ่นสีได้ พนักงานขายที่มีประสิทธิภาพจะรู้ถึงความลับนี้ และบอกให้ลูกค้าได้ทราบถึงคุณสมบัติพิเศษของสินค้าที่มีได้ระบุไว้ในคู่มือ ย่อมสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า และทำให้ขายสินค้าได้ พนักงานขายเปรียบเสมือนกับครู ซึ่งจะต้องอธิบาย สาธิต เปรียบเทียบ ให้ความกระจ่าง และบางครั้งยังทำหน้าที่อบรมสั่งสอนอีกด้วย



รูปที่ 1.5 การให้ความรู้แก่ลูกค้า

ที่มา : www.shutterstock.com

1.3 ลักษณะของงานขาย

งานขายมีลักษณะเกี่ยวกับความสามารถในการชักจูงใจและโน้มน้าวหรือใช้ศิลปะการขาย (Salesmanship) เป็นสำคัญ การขายเกิดจากพฤติกรรมภายใน ได้แก่ ความรู้สึกนึกคิด ความนิยมชมชอบ ความพึงพอใจ ความเต็มใจของผู้ซื้อ ฯลฯ ดังนั้นนักขายจะต้องมีคุณสมบัติและความรอบรู้หลายประการ เช่น ด้านพื้นฐานการปฏิบัติหน้าที่เกี่ยวข้องกับการขายโดยตรง ด้านจิตวิทยาในการปรับตัวเข้ากับลูกค้า การเตรียมตัวก่อนปฏิบัติงานขาย และการปฏิบัติภายหลังสิ้นสุดการขาย ดังนั้นผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญของการขายเป็นหลัก นอกจากกิจการจะมีสินค้าพร้อมเพื่อขาย มีลูกค้ามุ่งหวังเป็นเป้าหมายสำคัญในการขาย มีบุคลากรปฏิบัติงานขายยังไม่เพียงพอสำหรับการสร้างเสริมการขายให้มีประสิทธิภาพ ต้องอาศัยศิลปะการขายที่นักขายเหล่านั้นนำมาใช้ในระหว่างการปฏิบัติงานขายด้วย จึงจะบรรลุเป้าหมายตามที่กำหนดไว้

2. ความสำคัญของการขาย

การขายมีความสำคัญต่อบุคคลและทุกวงการธุรกิจ โดยมีความสำคัญในด้านต่าง ๆ ดังนี้



2.1 ความสำคัญของการขายต่อบุคคล

วิชาการศึกษาวិชาได้ก็ตามล้วนมีจุดมุ่งหมายให้นำความรู้ที่ได้จากการศึกษาเล่าเรียนไปใช้ในการประกอบอาชีพ เช่นเดียวกับวิชาการขายเสนอให้ทราบว่าเราสามารถแสวงหาผู้ซื้อได้อย่างไร ควรใช้วิธีการเสนอขายสินค้าอย่างไรจึงจะเป็นที่พึงพอใจแก่ลูกค้า และนั่นหมายถึงโอกาสที่จะสามารถขายสินค้าได้ และหากขายสินค้าได้มาก รายได้ของผู้ขายหรือพนักงานขายจะมากเหมือนเงาตามตัว ทำให้ฐานะความเป็นอยู่ของพนักงานขายมีความเป็นอยู่ดีขึ้น รวมทั้งมีผลให้หน้าที่การงานของพนักงานขายเจริญก้าวหน้ายิ่งขึ้นไป

2.2 ความสำคัญของการขายต่อกิจการ

กิจการใด ๆ ก็ตาม จัดตั้งขึ้นมาเพื่อติดต่อธุรกิจและแสวงหาผลประโยชน์ เพื่อเป็นรายได้แก่กิจการนั้น ๆ ดังนั้นกิจการใด ๆ ที่ต้องการความสำเร็จและความเจริญก้าวหน้าได้อย่างรวดเร็ว ก็ต้องมีพนักงานขายที่มีความสามารถสูง เนื่องจากพนักงานขายที่มีความสามารถสูงจะสามารถหารายได้หรือผลประโยชน์ ให้แก่กิจการนั้นได้บรรลุเป้าหมาย

2.3 ความสำคัญของการขายต่อเศรษฐกิจ

ประเทศที่มีฐานะทางเศรษฐกิจดี สามารถดูได้จากคนในประเทศนั้น ๆ ว่ามีงานทำ มีรายได้อะไรจากการประกอบอาชีพสูง ความเป็นอยู่ที่ดี และหากประเทศใด มีคนว่างงานมาก ทำให้ขาดรายได้เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินชีวิต แสดงว่าประเทศนั้นมีฐานะทางเศรษฐกิจตกต่ำ สำหรับความสำคัญในด้านการขาย เริ่มจากเมื่อโรงงานที่ผลิตสินค้าขึ้นมาเพื่อขาย แต่หากขายสินค้าไม่ได้ โรงงานก็ไม่สามารถที่จะผลิตสินค้าต่อไปได้ โรงงานก็ต้องปลดคนงาน ทำให้เกิดปัญหาคนว่างงาน ขาดรายได้ ทำให้เศรษฐกิจโดยรวมของประเทศตกต่ำเวลานี้ ทำให้การขายสินค้ามีความสำคัญขึ้นมาก โดยโรงงานจะใช้พนักงานขายให้ทำหน้าที่แนะนำ จูงใจให้ผู้ซื้อสินค้า ยังผลให้สินค้าเปลี่ยนมือจากผู้ผลิตให้ไปถึงมือผู้บริโภค ทำให้โรงงานสามารถขายสินค้าได้ คนมีงานทำ มีรายได้ เกิดผลการพัฒนาเศรษฐกิจรวมของประเทศ

2.4 ความสำคัญของการขายต่อประเทศชาติ

ประเทศใด ๆ ก็ตามที่มีการผลิตสินค้าเพื่อขายออกไปยังต่างประเทศได้เป็นจำนวนมาก โดยคนในประเทศนั้น ๆ ก็ใช้สินค้าที่ผลิตในประเทศและไม่นิยมสินค้าจากต่างประเทศ จะทำให้ประเทศนั้น ๆ ได้เปรียบดุลการค้าประเทศอื่น ๆ ทำให้เศรษฐกิจการเงินของประเทศอยู่ในระดับที่ดี ประชาชนมีความกินดีอยู่ดี ความเป็นอยู่ที่ดีสุขสบาย ดังนั้นการขายจึงมีความสำคัญอย่างมากต่อประเทศชาติ

3. แนวความคิดทางการขาย

แนวความคิดทางการขาย (Selling Concept) เป็นการศึกษาด้านการจัดการขาย โดยเน้นถึงความพยายามของผู้ขายมากกว่าผู้ซื้อ หรือเป็นการให้ความสำคัญกับกิจกรรมทางด้านการขาย เนื่องจากคู่แข่งที่มีอยู่มากในตลาด ได้มีการพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพเท่าเทียมกัน ประกอบกับเป็นช่วงที่ผู้บริโภคคำนึงถึงความจำเป็นในการใช้สินค้า โดยยึดหลักว่าผู้บริโภคมักจะไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ถ้าไม่ถูกกระตุ้นด้วยความพยายามทางการขาย และการส่งเสริมการตลาดอย่างเพียงพอ ตัวอย่างเช่น การขายประกันภัย ประกันชีวิต การขายเอนไซโคลพีเดีย การขายผลผลิตทางการเกษตรล่วงหน้า ผู้บริโภคไม่คิดซื้อสินค้าหรือบริการเหล่านั้น จนกว่าจะได้รับการกระตุ้นการขายจากพนักงานขายของบริษัท กล่าวคือ ผู้บริโภคจะซื้อเฉพาะสินค้าที่จำเป็นและตรงกับความต้องการเท่านั้น นักการตลาดจึงต้องจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งวิธีการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค

คือการอาศัยพนักงานขายให้เป็นผู้นำเสนอขายสินค้า กิจกรรมต่าง ๆ พยายามที่ปรับปรุงรูปแบบวิธีการขาย โดยมีการฝึกอบรมเกี่ยวกับเทคนิคการขายให้กับพนักงานขาย มีการส่งเสริมการตลาดในด้านต่าง ๆ เช่น การส่งเสริมการขายด้วยของแจกของแถม การเผยแพร่ข่าวสาร การจัดกิจกรรมเพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และตัดสินใจซื้อสินค้า

ดังนั้น แนวความคิดทางการขายจะยึดหลักว่าผู้บริโภคจะซื้อสินค้าต่อเมื่อมีความจำเป็น นักการตลาดจึงต้องพยายามปรับปรุงหน่วยงานขายให้มีประสิทธิภาพ ด้วยการคัดสรรพนักงานขายที่มีความสามารถในด้านของเทคนิคการขาย โดยพยายามคิดค้นหาวิธีการขายรูปแบบใหม่ ๆ ดังรูปที่ 1.6



รูปที่ 1.6 การขายโดยรูปแบบส่งเสริมการขาย (ซื้อ 1 แถม 1)

ที่มา : www.shutterstock.com

แนวความคิดด้านการขายมีลักษณะดังนี้

1. ผู้บริโภคโดยทั่วไปจะไม่ซื้อสินค้าเต็มที่ ผู้ขายจึงสามารถกระตุ้นให้ซื้อเพิ่มขึ้นได้เรื่อย ๆ
2. ผู้บริโภคจะถูกชักจูงให้ซื้อสินค้า โดยผ่านเครื่องมือกระตุ้นการขายวิธีต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขายที่มีความสามารถ ตลอดจนการจัดรายการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม ซิงโซค เป็นต้น
3. งานหลักของบริษัท คือการจัดให้มีแผนกขายที่มีความสามารถดีเด่น เพื่อดึงดูดและชักจูงผู้บริโภค
4. ผู้บริโภคอาจซื้อซ้ำอีก เพราะมีความต้องการอยู่เรื่อย ๆ หรือถ้าไม่ซื้อซ้ำอีก ก็ยังมีผู้บริโภครายอื่นที่ต้องการซื้อ

4. วิวัฒนาการของการขาย

การขายมีวิวัฒนาการมาจากกระบวนการแลกเปลี่ยนสิ่งของต่อสิ่งของ (Barter System) ในสมัยดึกดำบรรพ์ ความเป็นอยู่ของมนุษย์ได้ใช้วิธีช่วยตัวเองในการหาสิ่งดำรงชีวิต หากมีสิ่งใดที่เกินความต้องการ และต้องการสิ่งของใดที่ไม่สามารถหาหรือทำขึ้นเองได้ ต่างฝ่ายก็จะนำมาแลกเปลี่ยนกัน แต่การแลกเปลี่ยนกันระหว่างสิ่งของ ระบบแลกเปลี่ยนของต่อของ เป็นการนำสิ่งของมาแลกเปลี่ยนกันระหว่างผู้ที่มีความต้องการตรงกัน เช่น นำข้าวสารมาแลกกับหมู นำไข่มาแลกปลา ในทางปฏิบัติมีปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ เกิดขึ้นหลายประการ ได้แก่

1. ปัญหาความต้องการของคนไม่ตรงกัน
2. ปัญหาเกี่ยวกับอัตราแลกเปลี่ยนหรือกำหนดราคา
3. ปัญหาเกี่ยวกับการขนส่ง
4. ปัญหาเกี่ยวกับการเก็บรักษา
5. ปัญหาเกี่ยวกับการให้กู้ยืมและการชำระหนี้
6. ปัญหาเกี่ยวกับสิ่งของบางอย่างแบ่งแยกหน่วยย่อยไม่ได้

จากการแลกเปลี่ยนในระบบของแลกเปลี่ยนที่มีความไม่สะดวกหลายประการ ไม่สามารถกำหนดอัตราแลกเปลี่ยนที่ถูกต้องและเป็นธรรมได้ มนุษย์จึงได้หาสิ่งอื่นที่เป็นที่ยอมรับว่าเป็นสิ่งมีค่า มาเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยน เช่น หอยเบี้ย โลหะต่าง ๆ และได้พัฒนาสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนต่อมาเรื่อย ๆ เพื่อให้สะดวกต่อการซื้อขาย จนมาถึงการใช้เงิน (Money) เป็นสิ่งแลกเปลี่ยน การซื้อขายในปัจจุบันใช้ระบบการให้ความเชื่อถือซึ่งกันและกัน โดยผู้ขายยินยอมให้ผู้ซื้อนำสินค้าไปใช้หรือได้ใช้บริการก่อน แล้วชำระเงินภายหลังตามเงื่อนไขที่ตกลงกันไว้ระบบนี้เรียกว่า ระบบเครดิต (Credit System) ระบบเครดิตมีบทบาทมากสำหรับการค้าในปัจจุบัน ซึ่งช่วยให้เกิดความคล่องตัว และขยายขอบเขตของการซื้อออกไปได้อย่างกว้างขวาง ผู้บริโภคมีความปลอดภัยเพิ่มขึ้นเพราะไม่ต้องพกพาเงินสดไว้กับตนเอง การค้าขายของทุกประเทศได้ดำเนินไปอย่างก้าวหน้า เริ่มจากครอบครัว ไปยังชุมชนเล็ก ๆ เชื่อมโยงไปยังชุมชนอื่น ๆ และขยายไปถึงการค้าระหว่างประเทศ ปัจจัยที่เอื้ออำนวยประโยชน์ต่อความเจริญก้าวหน้าทางการค้าขาย ได้แก่ ความสงบสุขของบ้านเมือง นโยบายของรัฐบาล สภาวะเศรษฐกิจของโลก ลักษณะนิสัยของประชาชน ความร่วมมือทางด้าน

การค้า ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ซึ่งประเทศต่าง ๆ พยายามหาทางทำให้ประเทศของตนเป็นผู้นำทางด้านการค้า เพราะการค้าขายที่ดีมีความเจริญก้าวหน้า หมายถึง ความมั่นคงทางเศรษฐกิจของประเทศ ความมั่งคั่งและการดำเนินชีวิตที่ดีของประชาชนในประเทศนั้น

วิวัฒนาการการค้าของไทย

วิวัฒนาการขายของไทยเราตั้งแต่สมัยโบราณ เริ่มตั้งแต่สมัยกรุงสุโขทัยเป็นราชธานี จนกระทั่งถึงปัจจุบันมีความเจริญรุ่งเรืองตลอดมา เพราะผู้ปกครองประเทศและผู้ดำเนินนโยบายในการบริหารประเทศได้ให้อิสระเสรีทางการค้าแก่ผู้ประกอบการธุรกิจในประเทศและผู้ประกอบการค้าจากต่างประเทศ ระบบการค้าของไทยเราเป็นระบบการค้าแบบเสรี (Free Trade) ตลาดสินค้าในประเทศไทย จึงมีสินค้าให้ผู้บริโภคเลือกอย่างมากมาย ตลาดการค้าจึงเป็นตลาดของผู้ซื้อ สำคัญสำคัญของการค้าแต่ละสมัย สรุปได้ดังนี้

สมัยสุโขทัย ลักษณะการค้าเป็นระบบการค้าแบบเสรี การค้าในประเทศจัดตั้งร้านค้าติดต่อกันไปเป็นกลุ่มเดียวกันหรือเป็นแนวเดียวกัน เรียกว่าตลาดปสาน (Bazaar) ในปัจจุบันเรียกว่า ศูนย์การค้า การค้ากับต่างประเทศ กับประเทศจีน คำขายขามลังคโลก พ่อขุนรามคำแหงนำช่างมาสอนให้คนไทยจนชำนาญ

สมัยอยุธยา ลักษณะการค้าเป็นระบบผูกขาด พระเจ้าแผ่นดินทรงทำเองเป็นส่วนใหญ่ การค้าในประเทศมีการเก็บภาษีเข้าพระคลังสินค้า การค้าเจริญสูงสุดในแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราช การค้ากับต่างประเทศ โปรตุเกสเป็นชาวยุโรปชาติแรกที่เข้ามาค้าขายตรงกับรัชสมัยของสมเด็จพระรามาธิบดีที่ 2 สินค้าที่ซื้อขายกัน ได้แก่ สินค้าพื้นเมือง พริกไทย ดีบุก หนังโค หนังงวง ไม้ฝาง หมาก สินค้าที่ไทยที่นำเข้าจากต่างประเทศ ได้แก่ ผ้าแพร ผ้าสักหลาด ผ้าลาย ปิ่นเล็ก ปิ่นสั้น สุรา เครื่องถ้วยชาม และของเบ็ดเตล็ด

สมัยธนบุรี มีระยะเวลาสั้นๆ เพียง 15 ปี และอยู่ระหว่างการกอบกู้บ้านเมืองและฟื้นฟูประเทศหลังสงคราม ประกอบกับมีการรบกับพม่าตลอด การค้าขายไม่เจริญรุ่งเรือง มีสำเภาจากจีนเข้ามาค้าขายและชาติอื่นๆ คือ อังกฤษ อินเดีย และมาเลเซีย

สมัยกรุงรัตนโกสินทร์ ลักษณะการค้าสมัย รัชกาลที่ 1 ถึง รัชกาลที่ 3 เป็นการค้าแบบผูกขาด โดยการค้าขายเป็นของหลวง เรียกว่า ระบบรัฐพาณิชย์ จนถึงรัชกาลที่ 4 ได้ยกเลิกไป เพราะมีการทำสัญญาทางพระราชไมตรีกับนานาประเทศ มีระบบเก็บภาษีร้อยละสาม มีกรมพระคลัง กรมท่า ในสมัยรัชกาลที่ 5 มีการตั้งหอรัษฎากรพิพัฒน์ ขึ้นเมื่อ

พ.ศ. 2416 เป็นสำนักงานกลางเก็บผลประโยชน์การค้าขาย มีการจัดระเบียบการค้าโดย พระคลังสินค้าเข้ามาดูแลสินค้าบางชนิด เช่น อารุชยุทภัณฑ์ สินค้าพื้นเมืองที่มีน้อยและหายาก มีการค้ากับต่างประเทศ สินค้าที่ไทยส่งออก ได้แก่ เหล็ก ดีบุก ทองแดง ตะกั่ว ไม้สัก ไม้ฝาง ข้าว น้ำตาล พริกไทย ยาสูบ สินค้าเข้า ได้แก่ ผ้าแพร ไบซา กระดาษ ตุ๊กตา ผ้าขนสัตว์ เลื่อยผ้า เครื่องแก้ว และมีการยกเลิกระบบผูกขาดมาเป็นการค้าแบบเสรี มีผลทำให้การค้าเจริญรุดหน้าอย่างรวดเร็ว

สภาพการค้าในปัจจุบัน ส่งเสริมเศรษฐกิจแบบเสรี ให้ความสำคัญกับการลงทุนและเทคโนโลยี ส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ เพิ่มบทบาทของรัฐบาลในการส่งเสริมการลงทุนของเอกชน เน้นการพัฒนาอุตสาหกรรมเป็นหลักโดยเฉพาะอุตสาหกรรมส่งออก

5. หน้าที่ทางการขาย

การขายสินค้าและบริการเป็นหน้าที่หรือกิจกรรมที่จะทำให้สินค้าและบริการส่งถึงมือผู้บริโภคตามที่ผู้บริโภคต้องการตามความพึงพอใจ หน้าที่ของการขายประกอบด้วย

5.1 การขายทำให้มีสินค้าและบริการออกสู่ตลาด

การนำสินค้าและบริการออกสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นหน้าที่ของการขายที่ผู้ผลิตจะต้องผลิตสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค จึงจะสามารถขายได้ นอกจากนั้น การขายยังทำให้มีสินค้าใหม่ๆ ขายในตลาด ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นในการซื้อสินค้าและบริการ

5.2 การขายทำให้กิจการมีกำไร

สินค้าและบริการที่เสนอขายให้แก่ผู้บริโภค ถ้าสามารถขายได้ตรงกับความต้องการ และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคแล้ว ธุรกิจมียอดขายตามเป้าหมายที่กำหนดก็จะสร้างกำไรให้ธุรกิจ และสามารถขยายกิจการและส่งผลให้มีกำไรมากขึ้น

5.3 การขายทำให้เกิดการขยายการลงทุนทางธุรกิจ

เมื่อธุรกิจสามารถขายสินค้าและบริการได้ มียอดขายเพิ่มขึ้น จากการทำหน้าที่ของผู้บริโภคได้ รู้จักและใช้ประโยชน์จากสินค้าและบริการต่างๆ ในชีวิตประจำวัน ก่อให้เกิดความสะดวกรสบาย สร้างความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการดังกล่าว ทำให้การจำหน่ายมียอดขายที่สูง

หนังสือรายวิชา **การขายเบื้องต้น รหัสวิชา 20200-1003** เล่มนี้ เป็นหนังสือประกอบการเรียนการสอน ในระดับ ปวช. กลุ่มสมรรถนะวิชาชีพพื้นฐาน ประเภทวิชาพาณิชยกรรม ตรงตามหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ พุทธศักราช 2562 ของสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ เนื้อหาภายในแบ่งออกเป็น 9 บท ประกอบด้วย ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการขาย ประเภทและลักษณะของงานขาย ความรู้เกี่ยวกับตนเอง ความรู้เกี่ยวกับกิจการ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ความรู้เกี่ยวกับลูกค้า ความรู้เกี่ยวกับคู่แข่งชั้น คุณสมบัติและ โอกาสความก้าวหน้าของนักขาย และเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการขาย ซึ่งในแต่ละบทจะมีกิจกรรมส่งเสริม การเรียนรู้ ใ้ทำงาน และแบบทดสอบเพื่อประเมินผลหลังการเรียนรู้ เพื่อเป็นการทบทวนเนื้อหาที่ได้ศึกษามาด้วย

ประวัติผู้เขียน

สมคิด มิมมา



ประวัติการศึกษา

- ปริญญาโท บธ.ม. บริหารธุรกิจ (MBA) มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ปริญญาตรี บธ.ม. การตลาด มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2541 - ปัจจุบัน ครูชำนาญการพิเศษ วิทยาลัยเทคนิคสมุทรปราการ และอาจารย์พิเศษ มหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชน
พ.ศ. 2538 - 2541 อาจารย์ 2 ระดับ 6 วิทยาลัยเทคนิคชัยนาท
พ.ศ. 2531 - 2538 อาจารย์ 1 ระดับ 5 วิทยาลัยเทคนิคนครพนม

สาขาวิชาที่เชี่ยวชาญ

- การตลาด/การจัดการ

ผลงานด้านวิชาการ ตำรา บทความ

- การขายเบื้องต้น 1
- การขายเบื้องต้น 2

หนังสือ	1 สี	จำนวน	223	หน้า
	2 สี	จำนวน		หน้า
	4 สี	จำนวน		หน้า
กระดาษ	ปอนด์			
ความหนา	กระดาษปก	230	แกรม	
	กระดาษเนื้อใน	70	แกรม	



www.se-ed.com



sbc.fans

พร้อมจำหน่ายในรูปแบบ

- e-book (PDF) audiobooks
 e-book (EPUB) audio CD / MP3

- ปกอ่อน LARGE PRINT (ตัวอักษรขนาดใหญ่)

ISBN 978-616-08-4092-2



9 786160 840922

68 บาท

คู่มือเรียน - สอบ/อาชีวศึกษา-
พาณิชยกรรม