

IBC GROUP

ก้าวทอง

ของนักขาย

มืออาชีพ



"สำหรับนักขายและนักการตลาด สุดยอดตำราที่ช่วย
เพิ่มยอดขายและเพิ่มรายได้สู่เป้าหมายที่รวดเร็วได้"

สมชาติ กิจยรรยง

อู่แก้วทองของนักขายมืออาชีพ

"สำหรับนักขายและนักการตลาด

สุดยอดตำราที่ช่วยเพิ่มยอดขายและเพิ่มรายได้สู่เป้าหมายที่รวดเร็วได้"

ผู้แต่ง สมชาติ กิจยรรยง

ผู้จัดทำ สมชาติ กิจยรรยง

พิมพ์ครั้งแรก : ตุลาคม 2564

สำนักพิมพ์เพชรประกาย

จัดจำหน่ายโดย : เพชรประกาย 81 อาคาร 1 ชั้น 2 ถ.เสรีไทย มีนบุรี กทม.

10510

โทรศัพท์ 02 540 5535 ต่อ 114

ISBN (e-book) 978-616-586-749-8

ปีที่พิมพ์ 2564

ราคา 240 บาท

คำนำ ก้าวทองของนักรายมืออาชีพ

บนถนนของการดำรงชีวิตของทุกชีวิตบนโลกเรานี้ เชื่อว่าทุกคนต้องการได้รับความสุข หรือความสำเร็จ ที่เกิดจากหยาดเหงื่อแรงกาย แรงใจ ในการทำงาน ไม่ว่าจะประกอบอาชีพอะไรก็ตาม อาจกล่าวได้ว่าไม่มีอาชีพอะไรที่ดีที่สุดในโลก ไม่ว่าจะเป็น แพทย์ วิศว นักธุรกิจ ข้าราชการระดับสูง หรือแม้แต่พ่อค้าวานิช ฯลฯ ซึ่งล้วนแล้วแต่ต้องการที่จะประสบความสำเร็จ ในชีวิตทั้งสิ้น ซึ่งสามารถกล่าวได้ว่า อาชีพที่ดีที่สุดหรือมีความสำเร็จนั้น ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของแต่ละท่าน ในการดำเนินชีวิต ความสำคัญนั้นมีความสำคัญ ซึ่งแรงบันดาลใจสามารถแก้ไขสิ่งที่ไม่ดีให้เป็นสิ่งที่ดี ทำให้สิ่งที่เป็นไปได้กลับกลายเป็นไปได้ จากการไม่สำเร็จให้เป็นความสำเร็จ จากยากเป็นง่าย จากการไม่มีนำไปสู่สิ่งที่มี เพราะใจเป็นสิ่งที่อยู่เหนือความคาดหมาย แรงบันดาลใจทำได้เหนือกว่าเหตุผลของปฏุชนคนธรรมดา ถ้าปฏุชนคิดว่าเป็นไปไม่ได้ แต่วิสัยของใจอาจจะทำได้ เพราะฉะนั้นเราสร้างแรงบันดาลใจเพื่อบันดาลทุกสิ่งกันเถิด ซึ่งในหนังสือเล่มนี้ จะช่วยให้ท่านผู้อ่านประสบความสำเร็จ ในการทำธุรกิจ ติดต่อกับผู้คนต่างๆ ซึ่งจะเน้นหนักไปในการนำเสนอ หรือการติดต่อเสนอขาย ซึ่งจะมีข้อแนะนำให้เกิดขวัญ กำลังใจ แรงบันดาลใจในการติดต่อหรือทำงาน ได้ให้ข้อคิดที่จะพลิกชีวิตไปสู่ความสำเร็จ ในการเป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จ จนอาจจะเรียกได้ว่าเป็น “นักรายงานขั้นเทพ”หรือ“นักรายงานขั้นเซียน” เมื่อถึงเวลาทำงานจะบอกกับตัวเองได้เสมอว่า “ไม่มีอะไรที่ ที่เป็นไปได้” กล้าที่จะทำงานอย่างมุ่งมั่นไปสู่ความสำเร็จ โดยกล้าที่จะ “ฝ่าดาวฝันดวง” เพื่อตักตวงเอา

ความสำเร็จในเล่ม ได้กล่าวถึงเรื่องราวที่จะช่วย “ปลุกยักษ์” ในตัวท่านให้เกิดขึ้น ซึ่งเมื่ออ่านหนังสือเล่มนี้แล้ว จะสามารถ“สกัดจุดบอดมุ่งสู่ความเป็นยอดผู้สำเร็จ” ได้อย่างสง่าผ่าเผย เมื่อท่านได้ “สร้างแรงบันดาลใจให้บันดลทุกสิ่ง” สูดยอเดื่อนื่อนำพาให้ท่านเกิดศักยภาพในการทำงานในการติดต่อกับบุคคลต่างๆ ในอันที่จะไต่บันไดไปสู่ความสำเร็จไปพร้อม ๆ กับการทำงานที่มีแต่ความเชื่อมั่น ผลักดันความสำเร็จจากการใช้ทั้ง กลยุทธ์ เทคนิค ศิลปะกุศโลบาย และแนวทางในการทำงาน และติดต่อกับบุคคลต่างๆ โดยเฉพาะในตอนกลางของเล่ม ได้ให้แนวทางทางการตลาดอันจะช่วยผลักดันยอดขายให้พุ่งพรวดได้ ซึ่งในเล่มนี้ได้กล่าวไว้แล้ว หนังสือเล่มนี้จะเป็นอีกเล่มที่จะช่วย “พลิกชีวิตไปสู่ความสำเร็จ” ในการติดต่อกับบุคคลต่าง ๆ ทั้งที่ “รู้จักและไม่รู้จัก” หันมกลังเสริม สนับสนุน ผลักดัน นำพาตัวท่านไปสู่ความสำเร็จได้หากได้กระทำตามคำแนะนำจากหนังสือเล่มนี้

ด้วยความปรารถนาดี

สมชาติ กิจยรรยง

สารบัญ

ก๊าวทองของนักขายมืออาชีพ

เรื่อง		หน้า
คำนำ		1 – 2
สารบัญ		3 – 4
บทที่ 1	คุณสมบัติของผู้ที่จะเป็นนักขาย	5 – 12
บทที่ 2	กลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่สำหรับนักขาย	13 – 21
บทที่ 3	ยุทธวิธีทางการตลาดเพื่อการขาย	22 – 32
บทที่ 4	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของลูกค้า	33 – 44
บทที่ 5	การวางแผนการขาย	45 – 50
บทที่ 6	การนัดหมายและขายทางโทรศัพท์	51 – 65
บทที่ 7	วัฏจักรการทำงานที่ประสบความสำเร็จ	66 – 69
บทที่ 8	จรรยาบรรณของสินค้าก่อนขายสินค้า	70 – 75
บทที่ 9	ตั้งใจตั้งเป้าเพื่อตั้งตัว	76 – 85
บทที่ 10	เทคนิคการขายแบบที่ปรึกษา	86 – 94
บทที่ 11	เปิดการขายอย่างไรจึงจะปิดการขายได้ดี	95 – 104
บทที่ 12	กลยุทธ์การขายในยุคปัจจุบัน	105 – 113
บทที่ 13	ช่วงชิงลูกค้าจากคู่แข่ง	114 – 117
บทที่ 14	ศิลปะการทบทวนก่อนการเสนอประโยชน์	118 – 122
บทที่ 15	กระตุ้นแรงเร้าให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ	123 – 128

บทที่ 16	ศาสตร์และศิลป์ ในการอ่านลูกค้าจากภาษาท่าทาง	129 – 138
บทที่ 17	ไอเดียใหม่ในการขายเชิงรุก	139 – 149
บทที่ 18	เทคนิคการแก้ไขข้อโต้แย้งในการขาย	150 – 157
บทที่ 19	เทคนิคการขายลูกค้าประเภทต่างๆ	158 – 163
บทที่ 20	จรรยาบรรณของนักขาย	164 – 166

ตัวอย่าง

บทที่1 คุณสมบัติของผู้ที่จะเป็นนักขาย

โดยส่วนใหญ่แล้ว ผู้ที่ติดต่อกับนักขาย ก็คาดหวังว่าจะได้พบกับนักขายที่เก่งดี มีความสามารถที่หลากหลายประการ อย่างไรก็ตาม คุณสมบัติของผู้ที่จะเป็นนักขายสินค้า ที่เป็นมืออาชีพควรมีดังนี้

1.แกร่งวิชา –ภาษาดี

การขายผลิตภัณฑ์ให้กับโรงงานอุตสาหกรรม หรือสถานที่ตั้งของโครงการนั้นผู้ขายควรมีพื้นฐานความรู้พอสมควร เพราะสินค้าบางตัวจะต้องมีรายละเอียดมากมาย และโดยมากจะมีรายละเอียดกำหนดเฉพาะเจาะจง รวมทั้งข้อมูลในสิ่งตีพิมพ์ต่าง ๆ จะเป็นภาษา ต่างประเทศทั้งนั้น ผู้ขายถ้ามีความรู้ด้านวิทยาศาสตร์ หรือวิศวกรรม และภาษาอังกฤษ จะเป็นสิ่งเกื้อกูลนักขายคนนั้นเป็นอย่างดี หากมีความรู้เฉพาะด้านภาษา

2.แสดงตนว่ามีความรอบรู้และเชี่ยวชาญ

คือสามารถที่จะมีรายละเอียดในการให้คำปรึกษาหารือให้ แก่ผู้มุ่งหวังที่จะเป็นลูกค้าได้ เมื่อลูกค้าที่ติดต่อต้องการทราบรายละเอียดของแง่มุมต่าง ๆ ในการดำเนินการ เวลาพบกับปัญหาต่าง ๆ ในการทำงานด้านการผลิต หรือการขายขององค์กร เราก็สามารถให้คำปรึกษาได้

3. มีวิสัยทัศน์ในการทำงาน

คือสามารถให้ข้อมูลของลูกค้าเก่า หรือใหม่ในอดีตมาเป็นแต้มต่อในการให้รายละเอียด ในการให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าได้ดีในแง่มุมต่างๆ สำหรับการขายหรือการบริการ

4. อดทนและอดกลั้น

การขายของอุตสาหกรรมจะต้องใช้เวลา และความพยายามมาก บางครั้งใช้เวลาเป็นปี ๆ กว่าจะขายได้ การขออนัดพบ การขอให้ลูกค้าทดลอง จะต้องใช้ความอดทนและเผื่อคอย จึงจะประสบความสำเร็จได้

5. ตื่นเสมอ ใจต่อข้อมูล

ต้องเป็นคนกระตือรือร้น คอยหาข้อมูลสินค้าตัวใหม่ๆ กระบวนการผลิตใหม่ๆ หรือมาตรฐานใหม่ รวมทั้งโรงงานใหม่ๆ ที่จะเกิดขึ้น ใครเร็วคนนั้นก็ได้อลูกค้าไปครอง

6. มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

เป็นคุณสมบัติที่จะขาดเสียมิได้ เพราะการจะขายได้นั้น ต้องผ่านขั้นตอนมากมาย ต้องอาศัยความร่วมมือของหลายฝ่าย ตั้งแต่ямหน้าประตูโรงงานใน การขอเข้าพบบุคคลในโรงงาน, เสมียน, วิศวกรนายช่าง, ผู้จัดการซื้อ, พนักงานในห้องทดลอง, ผู้จัดการโรงงาน รวมทั้งเจ้าของบริษัท เป็นต้น บุคคลเหล่านี้ล้วนมีบทบาทที่จะทำให้การขายประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวของท่าน

7. มีการบันทึกและมีความคิดสร้างสรรค์

ทุกสิ่งทุกอย่างที่ประสบจะต้องทำบันทึกเพื่อเป็นข้อมูล แล้วนำ มาวิเคราะห์เพื่อที่จะได้นำไปพัฒนาเมื่อหาลูกค้ารายใหม่หาผลิตภัณฑ์ใหม่ รวมทั้งการขายอะไรใหม่ๆ ให้กับอุตสาหกรรมใหม่ๆ ต่อไป

การเสริมสร้างรูปสมบัติ

การเสริมสร้างรูปสมบัติ ของนักขายจะต้องอาศัย 6S สำหรับนักขายที่ดี ดังนี้

1. SMART	ดูสง่า น่าเชื่อถือ และวางใจ
2. SMILE	ดูร่าเริง แจ่มใส ยิ้มแย้ม
3. SPEAK	รู้จักพูดจา มีวิธีการพูด
4. SEEK	รู้จักค้นหาความต้องการ ใส่ใจ
5. SERVICE	มีน้ำใจชอบบริการช่วยเหลือ
6. SATISFACTION	ทำให้ผู้ที่เรติดต่อกเกิดความพึงพอใจ

ธุรกิจการขายเป็นเรื่องเกี่ยวข้องกับคน ซึ่งนักขายจะต้องเข้าใจเสียก่อนว่าธุรกิจนี้เป็นเรื่องของ

1. เป็นเรื่องของคนขายคน

คือขายความรัก ความเชื่อ ความศรัทธา

2. เป็นเรื่องของการขายผลประโยชน์

จากตัวธุรกิจอันได้แก่ คุณภาพ คุณสมบัติ และคุณประโยชน์จากสินค้าอุตสาหกรรมหรือบริการ

3. เป็นเรื่องของการสร้างความต้องการ

ที่จะช่วยแก้ไขปัญา เรื่องที่ว่าจะช่วยตอบสนองอย่างไร ให้แก่ลูกค้าได้บ้าง

ดังนั้นการพัฒนาอุปสมบัติ นอกเหนือจากคุณสมบัติ จึงมีความสำคัญมิใช่น้อย นอกเหนือจาก 6S สำหรับนักศึกษาแล้ว ผู้เขียนขอแนะนำ บุคลิกภาพที่ควรแสดง และไม่ควรแสดงดังนี้

การแสดงออกทางบุคลิกภาพ

การแสดงออก	ที่ควรทำ	ไม่ควรกระทำ
1. ทางใบหน้า (สีหน้า แววตา จมูก)	ยิ้มแย้มสดชื่น แจ่มใส เป็นมิตร	เครียด ย่นจมูกแสดง อาการรังเกียจ หรือดูถูก
2. ทางเสียง	มีหางเสียงมีระดับสูง/ต่ำ	กระซากเสียง พุดแทรก พุดขัด พุดเบา
3. ท่าทางการ แสดงออก	กระตือรือร้น เชื้อมน กระฉับกระฉ่ง	ขาดความกระตือรือร้น สายตาหลุหลก
4. การนั่ง การ ยืน การเดิน	เดินเร็ว คล่องตัว มีความ มั่นใจในตัวเอง	นั่ง หรือเดินไม่ระวัง ไม่ สำรวม
5. การแต่งกาย	สะอาด เรียบร้อย สุภาพ เหมาะสม	ไม่รัดกุม ไม่มีดชิด

การขายอย่างทีปรึกษาในธุรกิจต่าง ๆ นักขายจะต้องทำตนให้สามารถเป็นที่พึ่งที่ ปรึกษาได้อย่างต่อเนื่อง จึงจำเป็นที่จะต้องทำตัวท่นให้เป็นผู้ที่มึมนุญย์สัมพันธ์

สายสัมพันธ์จะเกิดขึ้นกับมนุษย์ได้ มนุษย์ผู้นั้นจะต้องมีความคิด ความรู้สึกที่ดี ๆ ให้กับตัวเราเอง พร้อมทั้งจะปรับปรุงพัฒนาตน และรู้สึกดี ๆ กับคนอื่น ๆ รอบข้าง ไม่ว่าเพื่อน สามิ ภรรยา หรือลูกค้าก็ตาม

เทคนิคการสร้างมนุษย์สัมพันธ์กับลูกค้า

แสดงตัวเราให้เป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือ คือเป็นคนสุภาพทั้งการแต่งกาย ทรงผม กิริยามารยาท การรักษาคำพูด มีมารยาทในการพูดจา คือพูดเรียบร้อย พูดสุภาพ พูดถูกกาลเทศะ และพูดในเรื่องที่เป็นประโยชน์ปรับปรุงตัวของเราเองให้เข้ากับลูกค้าทุกระดับ แสดงความมีชีวิตชีวา กระตือรือร้น ในการสนทนาและ ไปรู้จักถาม มารู้จักไหว้ เป็นผู้มีควมรอบรู้ในการประกอบสัมมาชีพแสดงความมีน้ำใจ พร้อมทั้งจะช่วยเหลือในส่วนที่ ทั้งเกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจก็ตาม แสดงความสนใจในธุรกิจของลูกค้า คู่สนทนาพอควร ด้วยการรู้จักสอบถามและมีศิลปะในการฟัง ในเวลาติดต่อธุรกิจให้พยายามทำตัวให้เป็นผู้แนะนำไม่ใช่ผู้สอนเมื่อขายให้ใช้คำพูดที่สร้างความเข้าใจ สร้างความสนใจแต่ไม่ใช่เป็นผู้พูดฝ่ายเดียว พยายามแสดงกิริยาที่เน้นการนำผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ ไม่แสดงกิริยารบเร้า เพื่อให้สั่งซื้อสินค้าจนแสดงตนเป็นคนที่เห็นแก่ตัว

พยายามหลีกเลี่ยงการโต้แย้ง คัดค้านหรือทำตัวเป็นปรปักษ์กับลูกค้า ต้องควบคุมอารมณ์ตนเองได้ อย่าแสดงความโกรธและความไม่พอใจ

การสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าระยะยาว

ธุรกิจบริการเช่นโรงแรม สายการบิน และธุรกิจโทรคมนาคมที่ประสบความสำเร็จ มีผู้ซื้อหรือผู้รับบริการที่มีความพึงพอใจในการบริการที่ได้รับบอกรับและให้ผู้บริการเพราะเหตุผลสำคัญคือ ถ้าบุคคลและองค์กรมีเทคนิคการสร้างสายสัมพันธ์กับลูกค้า ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ในตอนนี้ผู้เขียนขอเสนอแนวทาง หรือแนวคิดในการสร้างสายสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวดังนี้

1.เก็บข้อมูลของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ ความจดจำ ถ้าหากจำแล้วไม่จดไว้ในสมุดบันทึก ประวัติผู้ใช้บริการอาจตกหล่นได้เพราะถ้าจำแล้วไม่จดไว้จะมีสิทธิลืม ในองค์กรชั้นนำส่วนใหญ่ จะเป็นใช้เครื่อง มือในการเก็บข้อมูล หรือประวัติผู้ใช้ไว้ในคอมพิวเตอร์ ปัญหาต่อมาคือจะใช้อะไรเป็นการช่วยเก็บข้อมูลลูกค้า ก็คือแล้วเราจะเก็บอะไรของผู้ซื้อ หรือผู้ใช้บริการ สิ่งที่เราจะเก็บข้อมูลลูกค้าก็คือ ชื่อ สกุล สินค้าหรือบริการที่ใช้ ใช้เมื่อไหร่ เรามีบุคลิกภาพอุปนิสัยใจคออย่างไร ชอบอะไร ไม่ชอบอะไร เป็นต้น

สำหรับพวกเราชาวนักขาย ที่ควรจะเก็บข้อมูลของลูกค้าก็คือ ชื่อ สกุล เขาชื่ออะไร ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ ชื่อเมื่อไหร่ เราอาจจะทำเป็น

แบบฟอร์มลูกค้าไว้บันทึกตามความสำคัญก็ได้ เมื่อมีเวลาเพื่อจะบริการลูกค้าให้เกิดประโยชน์

2.ติดตามเปลี่ยนแปลง

วิธีการติดตามการเปลี่ยนแปลงอาจจะส่งจดหมายตอบรับให้ตอบกลับ เพื่อตรวจสอบที่อยู่คือ เขียนเขียนด้วยตนเองหรือใช้วิธีการติดต่อทางโทรศัพท์กับลูกค้าก็ได้

3.จัดทำสื่อสัมพันธ์เพื่อผูกพันลูกค้าในระยะยาว

ในวันสำคัญหรือเทศกาล ที่จะสร้างสิ่งสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับลูกค้า เช่น การส่งการ์ดอวยพร วันเกิด ปีใหม่ ฉลองครบรอบปีของลูกค้าหรือผู้ให้บริการ เป็นต้น

4.ส่งข่าวสารถึงลูกค้า

อาจจะใช้ส่งติดต่อไปกับสื่อสัมพันธ์ในวันเกิด งานปีใหม่ หรืออื่นๆ โดยอาจจะส่งข่าวสารส่งเสริมการขายให้กับลูกค้า หรือผู้ให้บริการก็ได้ ซึ่งเราอาจจะทำในรูปของจดหมายข่าวพิเศษ ให้กับลูกค้าหรือผู้ให้บริการก็ได้

5.ให้บริการก่อน ระหว่าง และภายหลังการขาย

เป็นการสายสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะสั้นและระยะยาว ที่ได้ ผล เพื่อให้เกิดการซื้อมากขึ้น และซื้อตลอดไป ด้วยการให้บริการที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของเรา โดยไม่เลือกที่รักมักที่ชังในการให้บริการ

ความสำเร็จในการขายสินค้าอุตสาหกรรมนั้น ย่อมรอให้บุญ
หล่นทับ หรืออย่ารอราชมารดาเถยเลยนะครับ ขอฝากประโยคที่น่าสนใจ
ให้คิดว่า “ล้มเพราะการก้าวเดินไปข้างหน้า ดีกว่ายืนเตะทำอยู่กับที่”
เช่นเดียวกับคำกล่าวที่ว่า “ออกพบกับผู้มุ่งหวัง หรือถูกคำดีกว่า ยืนย่ำทำ
อยู่กับที่” ดีไหม

ตัวอย่าง

บทที่2 กลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่สำหรับนักขาย

ความต้องการหรือความสนใจของผู้บริโภค มักมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ซึ่งไม่ใช่เรื่องง่ายนักที่ผู้จำหน่าย นักขายหรือผู้นำในงานขายอย่างเรา ๆ ที่จะสร้างความพอใจให้แก่พระราช หรือลูกค้าผู้บริโภคได้ เป็นการยากที่จะค้นหาและวัดความต้องการของผู้บริโภคในเวลาใดเวลาหนึ่ง

ความต้องการลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป

จากความต้องการของผู้ใช้หรือลูกค้าที่เปลี่ยนแปลง ผู้บริหารองค์กรธุรกิจ หรือการตลาด มักจะต้องประสบปัญหาในเรื่องความต้องการของลูกค้าที่เป็นแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งมีสาเหตุ ดังนี้

1.แฟชั่นหรือสมัยนิยม (Fashion)

สินค้าที่เกี่ยวกับแฟชั่น จะอยู่ในความนิยมของลูกค้าเพียงชั่วระยะเวลาหนึ่ง หลังจากผู้บริโภคก็หันไปใช้สินค้าแบบอื่น เช่น สินค้าประเภทเครื่องแต่งกายสตรีที่ไม่ใช่นักเรียนของโรงเรียน มีการเปลี่ยนแปลงในการนุ่งกระโปรงยาวมานุ่งกระโปรงสั้นๆเสมอเข้า แนวทาง การเปลี่ยนแปลงใช้รองเท้าพื้นบาง หันมาใช้รองเท้าพื้น กระเป๋าก็มีการเปลี่ยนแปลงแบบนิยมเสมอ บุรุษก็มีการเปลี่ยนแปลงไปตามสมัยนิยม เช่นกัน การไว้ผมยาวทรงรากไทร นุ่งกางเกงปลายขาบาน สวมเสื้อมีรูดลายสีต่างๆ การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวเป็นไปอย่างรวดเร็ว ๆ ไม่มีที่สิ้นสุด ซึ่งนักการตลาด และนักขายจะต้องติดตามและให้ความสนใจ ในการเคลื่อนไหวของผู้บริโภคดังกล่าวด้วย

2. วงจรธุรกิจ (Business Cycle)

การผันแปรทางเศรษฐกิจ ย่อมจะมีผลทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนท่าทีในการซื้อสินค้า เช่น ในสมัยเศรษฐกิจเฟื่องฟู ผู้บริโภคจะหันไปซื้อสินค้าถาวร (Durable Goods) กันมากขึ้น เช่น เฟอร์นิเจอร์ รถยนต์ เพราะว่าผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้น ดังนั้น สินค้าประเภทนี้จึงมียอดขายสูง ในระยะเวลาดังกล่าว ต่อมาเมื่อเศรษฐกิจซบเซาลงมาจนกระทั่งตกต่ำ การซื้อสินค้าถาวรก็ลดลงด้วย เพราะรายได้ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป

3. การพัฒนา และปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ (Invention and Product Improvements)

ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงจากการจ่ายเงิน ซื้อสินค้าในท้องตลาดที่มี การจำหน่ายมาเป็นเวลานานหัน ไปซื้อสินค้าชนิดใหม่ เช่น เปลี่ยนจากการใช้วิทยุมาใช้โทรทัศน์ จากโทรทัศน์ขาวดำ มาเป็นโทรทัศน์สี จากการใช้พัดลมมาเป็นเครื่องปรับอากาศ จากการใช้เสื้อผ้าที่ต้องรีดเป็น เสื้อผ้าที่ไม่ต้องรีดที่เรียกว่า Product Improvement แม้แต่สินค้าประเภทอาหาร ได้เปลี่ยนจากการใช้อาหารที่ต้องมาปรุงเอง เป็นอาหารสำเร็จรูป ในอัตราส่วนสูงขึ้น เช่น การใช้เครื่องแกงสำเร็จรูป อาหารฉอมบางชนิด เช่น ชูบ ผัก ผลไม้ อาหารหนัก เช่น ไก่ย่าง ผู้บริโภคสามารถซื้อไปรับประทานได้ทันที สินค้าประเภทอาหารบางอย่าง มีการปรับปรุง ส่วนผสมให้ตรงกับความต้องการ ของผู้บริโภค

4. การเพิ่มขึ้นของผู้ซื้อบริโภค (Consumer Increase)

การเพิ่มขึ้นของพลเมือง มีอิทธิพลทำให้ความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป สมัยนี้สตรีมักจะนิยมออกไปทำงานนอกบ้าน ทำให้ความต้องการในสินค้าบางอย่างเปลี่ยนแปลงไป เช่น อาหารสำเร็จรูป มาม่า ยาฆ่า ฯลฯ เสื้อผ้าสำเร็จรูป เพื่อช่วยลดงานของแม่บ้านให้น้อยลง การมีครอบครัวเล็ก สมาชิกน้อย ทำให้ไม่ต้องการบ้านใหญ่โต และเฟอร์นิเจอร์น้อยลง การที่ชั่วโมงการทำงานน้อยลง และเวลาว่างสำหรับการพักผ่อนเพิ่มขึ้น ทำให้ตลาดที่ผู้บริโภคต้องใช้เวลาว่างเปลี่ยนแปลงไป เช่น การใช้เวลาว่างไปในการเล่นเรือ โปวล์ลิ่ง ถ่ายรูป ตกปลาล่าสัตว์ กีฬาประเภทต่าง ๆ และการท่องเที่ยวซึ่งทำรายได้ให้แก่ประเทศปีหนึ่งๆ เป็นเงินจำนวนมาก การที่อายุโดยเฉลี่ยของพลเมืองเพิ่มมากขึ้น ทำให้ตลาดของพ่อค้าขายปลีกขยายตัวกว้างขวางมากขึ้นอีกด้วย

5. เทคโนโลยีใหม่ (New Technology)

ในทุกวันนี้ รูปแบบของการแข่งขันจะใช้เทคโนโลยีใหม่(New Technology) ออกมาอย่างมากมาย เพื่อการที่จะได้ครอบครองตลาดให้เติบโตขึ้นมาก หรือได้ส่วนแบ่งตลาดสินค้านั้น ๆ เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เช่น โทรศัพท์มือถือสมัยใหม่ในรุ่นต่าง ๆ ที่มีฟังก์ชันที่อำนวยความสะดวกอยู่ในเครื่องเดียวกันทั้ง ถ่ายรูป ถ่ายวิดีโอ ฟังเพลง เก็บภาพ ส่งภาพ ฯลฯ ซึ่งนักขายควรจะรับรู้ถึงส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งจะได้กล่าวในหัวข้อถัดไป

4P กับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด จึงถูกนำมาใช้จากการที่ผู้บริโภค หรือ ลูกค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ คือใช้กลยุทธ์ 4 P ดังนี้

1. PRODUCT MIX ส่วนประสมสินค้า

BRAND	ยี่ห้อของสินค้า
STYLE	รูปแบบ รสนิยม
COLOUR	สี สัน ตามแฟชั่นหรือยุคสมัย
DESIGN	มีการออกแบบตามยุคสมัย
PACKAGE	หีบห่อ หรือห่อหุ้มที่น่าสนใจ
PRODUCT LINE	มีสายผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายรายการหรือแบบ
WARRANTY	การรับประกันที่ช่วยเสริมสร้างความมั่นใจ
SERVICE	มีนวัตกรรมในการให้บริการที่พอใจผู้ซื้อหรือลูกค้า

2. PRICE MIX ส่วนผสมราคา

BASIC PRICE	ราคาขายในราคาปกติ
QUANTITY DISCOUNT	มีส่วนลดสินค้าให้เมื่อซื้อในจำนวนมาก
PROMOTION DISCOUNT	ส่งเสริมการขายให้แก่ลูกค้าในด้านราคา
TRADE DISCOUNT	ส่วนลดการค้าสำหรับ ร้านค้าที่มีสินค้าไว้สร้างกำไรต่อ

3. PLACE MIX ส่วนผสมด้านการจัดจำหน่าย, วางสินค้า

TRANSPORTATION	การขนส่งสินค้า
----------------	----------------

STORAGE	มีคลังสินค้าที่จะช่วยลดต้นทุนในการขนส่งได้
INVENTORY	มีสินค้าในสต็อกหรือ สินค้าคงคลัง ที่มีจำนวนมากพอ
WHOLESALERS	มีการขายส่งให้ในราคาที่แตกต่าง
RETAILERS	มีการขายปลีกให้กับผู้ซื้อหรือผู้ใช้สินค้าได้เลย
DIRECT SALES	มีการขายตรงถึงตัวผู้ซื้อหรือผู้ใช้สินค้า/บริการ

4.PROMOTION MIXส่วนประสมด้านการส่งเสริมการขาย

1. PUBLICITYRELATION	ประชาสัมพันธ์ตามสถานที่หรือทางสื่อต่างๆ
2. ADVERTISING	โฆษณาตามสื่อมวลชนต่างๆ
3. SALES PROMOTION	มีการส่งเสริมการขายหลากหลายรูปแบบ
4. PERSONAL SELLING	วัดกันที่ยอดขายส่วนตัวของนักขาย
5. PREMIUM	มีของกำนัลพิเศษให้ลูกค้าที่ซื้อสินค้า
6. DISCOUNT	ส่วนลดสินค้าหรือคิดเป็นคะแนนสะสมให้เมื่อซื้อ
7. BRAND NAME	ตราของสินค้าเพื่อสร้างความจดจำและการซื้อซ้ำ
8. PACKAGE	การบรรจุหรือ หีบห่อที่สร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัว

9. POINT OF SALES	มีจุดขาย ที่สามารถสร้างยอดขายได้ หลาย ๆ จุด
-------------------	--

ส่วนผสมทางการตลาดสมัยใหม่

นอกเหนือจากส่วนประสมทางด้านสินค้า ราคา ช่องทางและวิธีการส่งเสริมการขายแล้ว พฤติกรรมของผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยการแสดงปฏิกิริยาทำทีของผู้บริโภคในเหตุการณ์ต่างๆ ที่เขาต้องเผชิญนั้น มีลักษณะแตกต่างกันไปแต่ละคนและเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น บางครั้งผู้บริโภค ถูกกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อมให้แตกต่างกันไปในแต่ละคน และเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ให้เกิดการตัดสินใจทำอย่างหนึ่งอย่างใดลงไปที่เขาไม่ได้คาดคิดมาก่อน เช่น ซื้อสินค้าจากพนักงานขายซึ่งเขาไม่ได้ตั้งใจว่าจะซื้อมาก่อน แต่เกิดอารมณ์หรือเหตุผลขึ้นมาทันทีที่พนักงานได้อธิบายเรื่องราวต่างๆ เกี่ยวกับสินค้านั้นให้ฟัง ทำให้เขาต้องตัดสินใจซื้อในที่สุดปกติเมื่อผู้บริโภคต้องการสินค้า ก็ต้องพิจารณาตนเองเสียก่อน ว่ามีเงินพอเพียงที่จะซื้อสินค้านั้นได้หรือไม่ ถ้าราคาแพงเงินไม่พอก็หาสินค้าชนิดที่ถูกกว่า และคล้ายคลึงกันที่พอทดแทนกันได้ เพื่อให้เกิดความพอใจมากที่สุด ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าที่จำเป็นแก่การครองชีพก่อนที่จะเลือกซื้อที่จำเป็นรองลงมา ไม่ว่าจะเป็นสินค้าส่วนตัวหรือใช้ภายในครอบครัวก็ตาม

ผู้ซื้อจะพยายามแก้ปัญหาด้วยตนเอง โดยใช้เหตุผลเป็นหลัก เช่น พยายามซื้อสินค้าที่ถูกใจมากที่สุด และในราคาที่ต่ำที่สุดเช่นกัน การซื้อดังกล่าวไม่ได้ถูกบังคับหรือซื้อด้วยอารมณ์ แต่เป็นการใช้หลักพฤติกรรม

ของตนเองเป็นหลักการตัดสินใจการซื้อ บางครั้งผู้บริโภคซื้อสินค้าจากร้านค้าแห่งใดแห่งหนึ่ง เป็นประจำเนื่องจากเกิดความเคยชิน เพราะเคยซื้อร้านนี้มานาน และได้รับความพอใจเสมอมา จากการสังเกตการแสดงสินค้าไว้ตามตู้โชว์หรือหน้าร้านต่างๆ ช่วยทำให้ผู้บริโภคซื้อคล้อยตามกับถูกบังคับ หรือซื้อไม่ได้คาดคิดมาก่อน แต่มีเหตุผลเชื่อได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่พยายามซื้อสินค้า เพื่อหาความสมดุลในการซื้อ ระหว่างความต้องการและสินค้าอย่างมีเหตุผล โดย เฉพาะเรื่องราคา และความสะดวกทางด้านต่าง ๆ เป็นต้น

วิถีชีวิตของบุคคลสมัยใหม่ (PEOPLE LIFE STYLE)

รูปแบบและวิถีชีวิตของคน หรือลูกค้าในปัจจุบันจะมีสิ่งที่น่าสนใจอยู่ 4 ประการคือ

1.ด้านอายุ

ลูกค้าหรือผู้บริโภคส่วนใหญ่ อยู่ในวัยหนุ่มสาว หรือกำลังทำงานอายุประมาณ 30-40 ปีเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นจะมีคนแก่ หรือผู้สูงอายุอยู่ประมาณ 70 % ด้วยเหตุผลในข้อต่อมา

2.ด้านครอบครัว

ด้านหนุ่มสาวคนทำงานส่วนใหญ่ จะมีบุตรลดน้อยลง ซึ่งไม่เหมือนคนรุ่นพ่อรุ่นแม่โดยส่วนใหญ่ต่างมีบุตร4-10คน ความสัมพันธ์ของบุคคลในครอบครัวในระหว่างเครือญาติ ก็จะขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมของแต่ละครอบครัวว่าจะแน่นแฟ้นแค่ไหน

3.ครอบครัวที่เล็กลง

เป็นผลมาจากข้อ 1 และข้อ 2 คือคนวัยทำงานมีน้อย อายุคนส่วนใหญ่อยู่ในวัย 30-40 ปี จึงทำให้เกิดร้านอาหารแบบเร่งรวดเร็ว หรือ FAST FOOD หรือมีร้านชกอบปริดเกิดขึ้น

4.คนจะต่อสู้มากขึ้น

คนต่อสู้มากขึ้น เช่น มีการเรียน MINI MBA ฯลฯ และจากหลากหลายต่าง ๆ ทางการแข่งขัน ทำให้มีการเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆ เช่น

- ด้านสินค้าผู้ซื้อหรือลูกค้าจะไม่ติดใจห่อแต่จะติดของแถมมากกว่า
- ด้านราคา ยังคงสู้กันอยู่แบบหรือประเภทราคาถูกแต่ดี
- ด้านช่องทางการขาย ต้องการความสะดวกและครบวงจร
- ด้านการส่งเสริมการขาย จะเน้นไปที่ส่งเสริมการขายให้นักขายกับการรณรงค์การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ

5.ภาพลักษณ์และบริการ

การตัดสินใจเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์สินค้า หรือบริการ ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคจะเน้น ภาพลักษณ์ (IMAGE) ไปพร้อม ๆ กับการบริการ (service) จากตัวสินค้านั้นก็หมายความว่าความหีบห่อ (packaging) ของแต่ละองค์กร ยังมีความสำคัญอยู่ไปพร้อม ๆ กับการ ทำการประชาสัมพันธ์ในทางสร้างสรรค์

ในการที่ผู้บริหารผู้นำธุรกิจหรือแม้แต่พนักงาน จะผลิตหรือนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ใด ๆ ก็ตามเป็นอันที่ทราบอยู่แล้วว่าต้องรู้ ต้องดู

ต้องประเมินถึงส่วนประสมทางการตลาดสมัยใหม่ ในบทนี้เพื่อจะได้หลุดจากกับดักคำที่ทีมงานบุคคลต่างๆ ของเราได้ ซึ่งมักที่จะขึ้นอยู่กับแฟชั่นหรือสมัยนิยมในแต่ละยุควงจรของสินค้าธุรกิจ หรือผลิตภัณฑ์แล้วหันมาพัฒนา หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ ให้ทันใจหรือตามใจแก่ผู้ใช้ หรือผู้ซื้อสินค้า หรือบริการของเรา ให้สอดคล้องกันกับวิถีชีวิตของบุคคลสมัยใหม่ที่แปรเปลี่ยนไปตามระยะเวลาเสมอ

ตัวอย่าง

บทที่ 3 ยุทธวิธีทางการตลาดเพื่อการขาย

บทบาทของการตลาด เป็นการปฏิบัติส่วนหนึ่ง ของการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการทำให้สินค้าผลิตภัณฑ์ และบริการผ่านจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ซึ่งนักขายจะต้องอาศัยกิจกรรมต่าง ๆ ที่จะต้องอาศัยกันในส่วนต่าง ๆ เพื่อให้สินค้าของตนกระจายสู่ร้านค้าอย่างทั่วถึง และมียอดขายที่โดดเด่นขึ้นมาให้ได้

ในยุคที่มีการแข่งขันทางธุรกิจ ได้มีความเข้มข้นอยู่ทุกขณะดังเช่นทุกวันนี้ นักขายจะต้องรับรู้ และรับทราบข้อมูลเพื่อจะได้ปรับปรุง และพัฒนางานเพื่อสร้างกลยุทธ์ทางการขาย ซึ่งการตลาดจะมีส่วนสำคัญในการช่วยให้เกิดผลผลิตเพิ่มขึ้นได้ ในอันที่จะนำสินค้าหรือบริการออกสู่ตลาดให้มากที่สุดทั่วทุกชุด ยุทธวิธีทางการตลาดที่ขอเสนอแก่ผู้บริหารงานขายและนักขายก็คือ

1.ศึกษาตลาด

ในธุรกิจการขายสินค้า หรือบริการของนักขายจำเป็นที่จะต้อง ใช้ทั้งความรู้ และเทคนิคคือ

1. รู้เขา รู้เรา

คือรู้ว่าคู่แข่งขายอะไร และกำลังทำอะไรอยู่ เรากับบริษัทของเรา มีรายละเอียดข้อมูลทางการตลาด และการขายที่จะสู้คู่แข่งได้ไหม

2. จุดดี จุดด้อย

คือรู้ว่าอะไร คือจุดแข็งกับจุดอ่อนของสินค้า หรือบริการของเรา เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

3. เลือกกลุ่มลูกค้า

คือ พิจารณาว่าลูกค้าผู้ซื้อหรือผู้ใช้ เป็นใครที่เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการของเรา สินค้าของเราเป็นสินค้าประเภทใด เช่นสินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าอุตสาหกรรม สินค้าประเภทเครื่องมือเครื่องใช้ ฯลฯ

4. เลือกสินค้าให้เหมาะสมกับลูกค้า

หลังจากที่ได้เลือกกลุ่มลูกค้าในธุรกิจของเราแล้ว ก็ให้จัดสรรสินค้า ผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับร้านค้า หรือลูกค้าของท่าน

5. สร้างความชำนาญเป็นพิเศษ

หมดยุคแล้วสำหรับนักขายที่ขาดความเชื่อถือ หรือไม่มีความเชื่อมั่นทางธุรกิจของตน เราจะต้องแสดงตนที่ เป็นผู้เชี่ยวชาญ ชำนาญ หรือ โขกโจน ในการให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าของตนให้ได้

2.สร้างฐานของลูกค้า

เป็นการสร้างขุมกำลังของกลุ่มลูกค้าของเรา ที่มีอยู่ในตลาดเพื่อแสวงหาโอกาสในการขาย ผู้เขียนขอเสนอ 3 แนวทาง คือ

กลุ่มเป้าหมายที่จะกลายเป็นลูกค้าได้นั้นคือ

ก.ตลาดธรรมชาติ

คำว่าตลาดธรรมชาติ พูดแล้วฟังไม่รู้เรื่อง แต่ถ้าบอกว่าผู้มุ่งหวังกลุ่มนี้คือ ญาติ พี่น้อง คนในกระดูล คนที่แซ่เดียวกันกับเรา หรือคนรู้จัก นับตั้งแต่เกิดมามีใครรู้จักหรือรู้จักใคร นั่นก็ถือว่า เป็นตลาดธรรมชาติทั้งหมด คงเข้าใจนะครับ