



2200-1005



สุดาตวง เรืองรุจิระ
ช่อ นัฐปภัสญา

การขายเบื้องต้น 2



หมวดวิชาทักษะวิชาชีพ

กลุ่มทักษะวิชาชีพพื้นฐาน

หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ พุทธศักราช 2556

ผู้ทบทวน เรื่องธุรกิจ: ช่อ ณัฐปภัสญา

บรรณาธิการ : ดร.ภัทรวรรณ จีรพัฒน์ธนธร

ข้อมูลทางบรรณานุกรมของสำนักหอสมุดแห่งชาติ

สุดาดวง เรืองรุจิระ, ช่อ ญัฐปักษญา.

การขายเบื้องต้น 2.--กรุงเทพฯ : แม็คเ็ดดูเคชั่น, 2556.

220 หน้า.

1. การขาย. I. ชื่อเรื่อง.

658.85

ISBN 978-616-274-310-8

จัดพิมพ์และจำหน่ายโดย

 **IMACEDUCATION**

ผู้เขียน : สุดาดวง เรืองรุจิระ ช่อ ญัฐปักษญา

การสั่งซื้อ : ส่งรณานิติส่งจ่าย **ไปรษณีย์ลาดพร้าว** ในนาม บริษัท แม็คเ็ดดูเคชั่น จำกัด
เลขที่ 9/99 อาคารแม็ค ซอยลาดพร้าว 38 ถนนลาดพร้าว แขวงจันทระเกษม
เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900

☎ : 0-2938-2022-7 FAX : 0-2938-2028

www.MACeducation.com

ราคาจำหน่าย : 150 บาท

สงวนลิขสิทธิ์ : กันยายน 2556

พิมพ์ที่ : บริษัท กรีนแอปเปิ้ลพรินติ้ง จำกัด

(สงวนลิขสิทธิ์ตามกฎหมาย ห้ามลอกเลียน ไม่ว่าจะเป็นส่วนหนึ่งส่วนใดของหนังสือเล่มนี้ นอกจากจะได้รับอนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษร)

คำนำ

ตามที่กระทรวงศึกษาธิการได้ประกาศใช้หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ พุทธศักราช 2556 ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2552-2559) แผนการศึกษาแห่งชาติ ฉบับปรับปรุง (พ.ศ. 2552-2559) และแผนปฏิบัติการการเตรียมความพร้อมเมืองเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียนในปี พ.ศ. 2558 ทั้งนี้หลักสูตรดังกล่าวมุ่งผลิตและพัฒนากำลังคนระดับฝีมือให้มีสมรรถนะ มีคุณธรรมจริยธรรม และจรรยาบรรณวิชาชีพ สามารถประกอบอาชีพอิสระเป็นผู้ประกอบการที่มีคุณภาพ หรือประกอบอาชีพอื่นๆ ได้ตรงตามความต้องการของสถานประกอบการทั้งในประเทศและในภูมิภาคอาเซียน

บริษัท แม็คเอ็ดดูเคชั่น จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายหนังสือเรียน สื่อการเรียนรู้ และวารสารทางการศึกษา ทั้งในระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน ระดับอาชีวศึกษา ครอบคลุมถึงภารกิจสำคัญในการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนส่งเสริมการศึกษาระดับอาชีวศึกษาให้บรรลุผลสัมฤทธิ์ตามเจตนารมณ์ที่ตั้งไว้ จึงได้แต่งตั้งคณะทำงานซึ่งประกอบด้วยนักวิชาการ และผู้สอนทั้งในระดับอาชีวศึกษาและระดับอุดมศึกษาที่มีความเชี่ยวชาญด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนรู้ ดำเนินการวิเคราะห์หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ พุทธศักราช 2556 ในแต่ละสาขาวิชาเพื่อจัดทำสื่อการเรียนรู้ อันประกอบด้วย

1. หนังสือเรียนที่จัดทำให้ตรงกับจุดประสงค์รายวิชา สมรรถนะรายวิชา และคำอธิบายรายวิชา ทั้งนี้โดยคำนึงถึงความสอดคล้องกับมาตรฐานการศึกษาระดับอาชีวศึกษาทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านคุณลักษณะที่พึงประสงค์ ด้านสมรรถนะหลักและสมรรถนะทั่วไป และด้านสมรรถนะวิชาชีพ
2. แผนการจัดการเรียนรู้ที่มุ่งเน้นการพัฒนาสมรรถนะของผู้เรียนผ่านกิจกรรมเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้สอนนำไปปรับให้เหมาะสมกับธรรมชาติของผู้เรียนและจุดเน้นของสถานศึกษา
3. คู่มือครูสำหรับผู้สอนใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการจัดการเรียนรู้ และการฝึกประสบการณ์ให้แก่ผู้เรียนให้สอดคล้องกับหลักสูตร

จุดเด่นของหนังสือเรียนชุดใหม่ มีดังนี้

1. นำเสนอในรูปแบบหน่วยการเรียนรู้ ที่มีเนื้อหาง่ายต่อการเรียนรู้ แต่ยังคงไว้ซึ่งความเข้มข้นและทันสมัย ทั้งนี้เนื้อหาในหนังสือเรียนมุ่งเน้นให้สัมพันธ์กับจุดประสงค์การเรียนรู้ หลักการเรียนรู้ตามสภาพจริง (Authentic Learning) และการประเมินผลตามสภาพจริง (Authentic Assessment)
2. แทรกกิจกรรมตรวจสอบความเข้าใจ กิจกรรมการฝึกกระบวนการคิด (Thinking Skills) และกิจกรรมเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียนให้แก่ผู้เรียน

3. พัฒนาสมรรถนะหลักและสมรรถนะวิชาชีพผ่านกระบวนการปฏิบัติงานโดยใช้ใบช่วยสอน เป็นสื่อสำหรับการฝึกกระบวนการเรียนรู้ที่สำคัญ เช่น การเรียนรู้จากโครงงาน (Project-Based Learning) การพัฒนาเทคโนโลยีให้เป็นเทคโนโลยีสะอาด (Green Technology) และการสร้างสรรค์ นวัตกรรมหรือผลิตภัณฑ์ตามแนวคิดเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ (Creative Economy) เป็นต้น

4. มีแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน โดยจัดทำแบบทดสอบให้สอดคล้องกับ จุดประสงค์การเรียนรู้ประจำหน่วยการเรียนนั้นๆ ทำหน่วยการเรียนรู้ทุกหน่วย

5. สนับสนุนการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการสืบค้นความรู้ โดยจัดทำเนื้อหาเพิ่มเติมนอกเหนือ จากหนังสือเรียนในรูปแบบของ MAC e-knowledge และ QR Code ที่ผู้สอนและผู้เรียนที่มีความสนใจ จะศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติม สามารถหาข้อมูลได้ที่ www.MACeducation.com/e-knowledge หรือ เชื่อมต่อกับ Website ของบริษัท คือ www.MACeducation.com ซึ่งมีฐานข้อมูลที่สามารถ Download มาศึกษาได้

บริษัท แม็คเอดูเคชั่น จำกัด ขอกราบขอบพระคุณสถานศึกษา ผู้สอน ผู้เรียน และผู้ที่สนใจทุกท่านที่ให้ความไว้วางใจในสื่อการเรียนรู้ของบริษัท บริษัทหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสื่อการเรียนรู้ชุดนี้จะมี ส่วนช่วยให้การจัดการเรียนรู้ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เพื่อพัฒนาผู้เรียนให้มีคุณภาพทัดเทียม ระดับสากลต่อไป

บริษัท แม็คเอดูเคชั่น จำกัด

คำชี้แจงการใช้ MAC e-knowledge

เมื่อท่านเห็นสัญลักษณ์  ปรากฏอยู่ในหนังสือที่**ท้ายข้อความใด**แสดงว่าเมื่อท่านอ่านเนื้อหาถึงตอนนั้นแล้ว ท่านสามารถหาความรู้เพิ่มเติมได้โดยการเชื่อมต่อกับ Website ของบริษัท แม็คเอดูเคชั่น จำกัด คือ www.MACeducation.com

วิธีเข้าสู่หน้าเว็บเพจ (Web Page) ความรู้เพิ่มเติม MAC e-knowledge เลือกได้ 3 วิธี ดังนี้ :-

วิธีที่ 1 ผ่าน Website ของบริษัท แม็คเอดูเคชั่น จำกัด ขั้นตอนมีดังนี้ :-

1. เข้าสู่ Website ของบริษัท แม็คเอดูเคชั่น จำกัด www.MACeducation.com
2. ที่หน้า Homepage ให้คลิกที่สัญลักษณ์  เพื่อเข้าสู่ **MAC e-knowledge**
3. คลิกเพื่อเลือกระดับชั้น และหมวดวิชา. รายชื่อจะปรากฏพร้อมรหัสประจำหนังสือ 10 หลัก.
4. คลิกเพื่อเลือกรายชื่อหนังสือที่ต้องการเพื่อเข้าสู่เว็บเพจของหนังสือเล่มนั้น. ชื่อและรหัสของหนังสือเล่มนี้คือ

การขายเบื้องต้น 2 3305816100

5. คลิกเพื่อเลือก**ชื่อไฟล์.htm** เนื้อหาเพิ่มเติมที่ต้องการ เนื้อหาเพิ่มเติมของหัวข้อนั้นๆ ก็จะปรากฏขึ้นบนจอ.
6. ในการเปิดดูข้อมูลเรื่องต่อไป ในหนังสือเล่มนี้ ท่านเพียงแต่**พิมพ์เปลี่ยนตัวเลข**ต่อท้ายตามที่ปรากฏอยู่ใต้สัญลักษณ์



จาก 01 เป็น 02, 03, 04, ... แล้วกดปุ่ม Enter เพื่อเข้าสู่เนื้อหาเพิ่มเติมของเนื้อหาอื่นๆ ต่อไป.

วิธีที่ 2 โดยการพิมพ์ URL (ตำแหน่งที่อยู่ของข้อมูลบน Web) ประจำเล่มของหนังสือ ขั้นตอนมีดังนี้ :-

1. พิมพ์ URL ประจำเล่มของหนังสือเล่มนี้คือ

รหัสประจำหนังสือ 10 หลัก

www.MACeducation.com/e-knowledge/3305816100/

2. พิมพ์**ชื่อไฟล์.htm** ชื่อไฟล์คือตัวเลขที่ปรากฏอยู่ใต้สัญลักษณ์  ต่อท้าย ในช่อง Address ตามตัวอย่างข้างล่างนี้

01.htm

Address

www.MACeducation.com/e-knowledge/3305816100/01.htm



01.htm

3. ตรวจสอบความถูกต้อง เสร็จแล้วกดปุ่ม Enter. เนื้อหาเพิ่มเติมของหัวข้อนั้นๆ ก็จะปรากฏขึ้นบนจอ.
4. ในการเปิดดูข้อมูลเรื่องต่อไป ในหนังสือเล่มนี้ ท่านเพียงแต่พิมพ์เปลี่ยนตัวเลขต่อท้ายตามที่ปรากฏอยู่ใต้สัญลักษณ์



01.htm

จาก 01 เป็น 02, 03, 04, ... แล้วกดปุ่ม Enter เพื่อเข้าสู่เนื้อหาเพิ่มเติมของเนื้อหาอื่นๆ ต่อไป.

วิธีที่ 3 โดยผ่านบาร์โค้ด 2 มิติที่เรียกว่า QR code  ขั้นตอนมีดังนี้ :-

1. เปิดการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือหรือคอมพิวเตอร์
2. เปิดโปรแกรมที่ใช้สแกน QR code บนโทรศัพท์มือถือหรือคอมพิวเตอร์
3. สแกน QR code ผ่านกล้องถ่ายรูปบนโทรศัพท์มือถือหรือกล้องถ่ายรูปของคอมพิวเตอร์ จากนั้นโปรแกรมจะแสดง URL ของ **MAC e-knowledge** ของหนังสือเล่มนั้นๆ (ดูรายละเอียดเพิ่มเติมทาง www.MACeducation.com)

บริษัท แม็คเอดูเคชั่น จำกัด

รหัส 2200-1005

วิชาการขายเบื้องต้น 2

ทฤษฎี 1 ชั่วโมง ปฏิบัติ 2 ชั่วโมง 2 หน่วยกิต

จุดประสงค์รายวิชา

1. เพื่อให้เข้าใจกระบวนการขายและจรรยาบรรณของนักขาย
2. เพื่อให้เข้าใจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับงานขาย
3. เพื่อให้มีทักษะในการปฏิบัติงานขายตามกระบวนการขายและบริการลูกค้า
4. เพื่อให้มีเจตคติและกิจนิสัยที่ดีในการทำงานด้วยความรับผิดชอบ ความอดทน ความซื่อสัตย์

และจิตบริการ

สมรรถนะรายวิชา

1. แสดงความรู้เกี่ยวกับกระบวนการขายและจรรยาบรรณของนักขาย
2. ปฏิบัติงานขายตามกระบวนการขายและบริการลูกค้าตามหลักการ
3. ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในกระบวนการขาย

คำอธิบายรายวิชา

ศึกษาและปฏิบัติเกี่ยวกับกระบวนการขาย การแสวงหาลูกค้า การเตรียมตัวก่อนเข้าพบ การเข้าพบ การเสนอขาย การตอบข้อโต้แย้ง การปิดการขาย การติดตามผลหลังการขาย การบริการก่อนและหลังการขาย จรรยาบรรณของนักขาย เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร การขาย

ตารางวิเคราะห์สมรรถนะประจำหน่วย

หน่วยการเรียนรู้ที่	ชื่อหน่วยการเรียนรู้	สมรรถนะประจำหน่วย
1	ระบบการขาย	มีความรู้เกี่ยวกับช่องทางการจำหน่าย วิธีการขาย ประเภทของลูกค้าในช่องทางการจำหน่าย อธิบายกระบวนการขาย และตระหนักถึงความสำคัญของจรรยาบรรณนักขาย
2	เครื่องมือประกอบการขาย	มีความรู้เกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้ในการขาย การส่งเสริมการขาย และเลือกใช้เครื่องมือประกอบการขายให้เหมาะสมกับการปฏิบัติงานขายของตนเอง
3	เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารการขาย	มีความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศที่ใช้สื่อสารในชีวิตประจำวันที่จะนำมาใช้ประโยชน์ในการสื่อสารการขายเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้กว้างขวางเพิ่มขึ้น
4	การแสวงหาลูกค้าเป้าหมาย	มีความรู้เกี่ยวกับลักษณะของลูกค้าเป้าหมายที่ดี เทคนิคการแสวงหาลูกค้าเป้าหมาย และเลือกลูกค้าเป้าหมายได้ถูกต้อง รวมถึงนัดหมายลูกค้าล่วงหน้าเพื่อเสนอขาย
5	การวางแผนการเสนอขาย	วางแผนการเสนอขายและจัดทำรายละเอียดเกี่ยวกับลูกค้าและกำหนดการพบลูกค้า
6	การเสนอขาย	มีความรู้เกี่ยวกับกิจกรรมการขายและแสดงวิธีการสาธิตสินค้า
7	การจัดซื้อโต้แย้ง	มีความรู้เกี่ยวกับสาเหตุและลักษณะของการเกิดข้อโต้แย้งและเทคนิคการจัดซื้อโต้แย้งต่างๆ และยกตัวอย่างข้อโต้แย้งและวิธีจัดซื้อโต้แย้ง
8	การปิดการขาย	มีความรู้เกี่ยวกับหลักการและความสำคัญของการปิดการขายที่ดี และยกตัวอย่างการปิดการขายแบบต่างๆ
9	การติดตามผลการขาย	มีความรู้เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการติดตามผลการขาย วิธีปฏิบัติการติดตามผลการขาย และยกตัวอย่างการติดตามผลการขาย
10	การให้บริการลูกค้า	มีความรู้เกี่ยวกับลักษณะการให้บริการ ยกตัวอย่างการบริการภายหลังการขาย และนำการให้บริการแก่ลูกค้าไปใช้ในการปฏิบัติงานฝึกหัดการขาย

สารบัญ

หน้า

หน่วยการเรียนรู้ที่ 1 ระบบการขาย

1

1. ช่องทางการจำหน่าย 2
2. วิธีการขาย 5
3. ลูกค้า 7
4. กระบวนการขาย 8
5. จรรยาบรรณนักขาย 9
- แบบทดสอบเพื่อประเมินผลหลังการเรียนรู้ 16

หน่วยการเรียนรู้ที่ 2 เครื่องมือประกอบการขาย

21

1. เอกสารที่ใช้ในการขาย 22
2. การส่งเสริมการขาย 30
- แบบทดสอบเพื่อประเมินผลหลังการเรียนรู้ 39

หน่วยการเรียนรู้ที่ 3 เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารการขาย

43

1. การสื่อสาร 44
2. การสื่อสารการขาย 48
3. การสื่อสารการขายผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศ 50
- แบบทดสอบเพื่อประเมินผลหลังการเรียนรู้ 59

หน่วยการเรียนรู้ที่ 4 การแสวงหาลูกค้าเป้าหมาย

63

1. ลักษณะของลูกค้าน่าเป้าหมายที่ดี 64
2. เทคนิคการแสวงหาลูกค้าเป้าหมาย 66

3. การเลือกลูกค้าเป้าหมาย	75
4. การนัดหมายลูกค้า	78
แบบทดสอบเพื่อประเมินผลหลังการเรียนรู้	86

หน่วยการเรียนรู้ที่ 5 การวางแผนการเสนอขาย 91

1. รายการบันทึกข้อมูลลูกค้า	92
2. กำหนดการพบลูกค้า	94
3. การเตรียมแผนการเสนอขาย	97
4. ประโยชน์ในการวางแผนการเสนอขาย	102
แบบทดสอบเพื่อประเมินผลหลังการเรียนรู้	107

หน่วยการเรียนรู้ที่ 6 การเสนอขาย 111

1. การเข้าพบลูกค้า	112
2. การเสนอขาย	116
3. องค์ประกอบของการเสนอขายที่มีประสิทธิภาพ	121
4. การสาธิต	124
5. การแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในระหว่างการเสนอขาย	128
แบบทดสอบเพื่อประเมินผลหลังการเรียนรู้	132

หน่วยการเรียนรู้ที่ 7 การจัดซื้อโต้แย้ง 136

1. สาเหตุที่ลูกค้าเกิดข้อโต้แย้ง	137
2. ลักษณะของข้อโต้แย้ง	138
3. การค้นหาข้อโต้แย้ง	140
4. การเตรียมตัวในการจัดซื้อโต้แย้ง	142
5. เทคนิคการจัดซื้อโต้แย้ง	144
แบบทดสอบเพื่อประเมินผลหลังการเรียนรู้	151

หน่วยการเรียนรู้ที่ 8 การปิดการขาย

156

1. ความสำคัญของการปิดการขาย 157
2. การปิดการขายที่ดี 158
3. ยุทธวิธีการปิดการขาย 160

แบบทดสอบเพื่อประเมินผลหลังการเรียนรู้ 169

หน่วยการเรียนรู้ที่ 9 การติดตามผลการขาย

177

1. วัตถุประสงค์ในการติดตามผลการขาย 178
2. วิธีปฏิบัติในการติดตามผลการขาย 181
3. ผลการขายที่ควรต้องติดตาม 182

แบบทดสอบเพื่อประเมินผลหลังการเรียนรู้ 189

หน่วยการเรียนรู้ที่ 10 การให้บริการลูกค้า

192

1. ลักษณะการให้บริการ 193
2. ประเภทของบริการภายหลังการขาย 195
3. การจัดการกับคำต่อว่าร้องเรียน 198

แบบทดสอบเพื่อประเมินผลหลังการเรียนรู้ 203

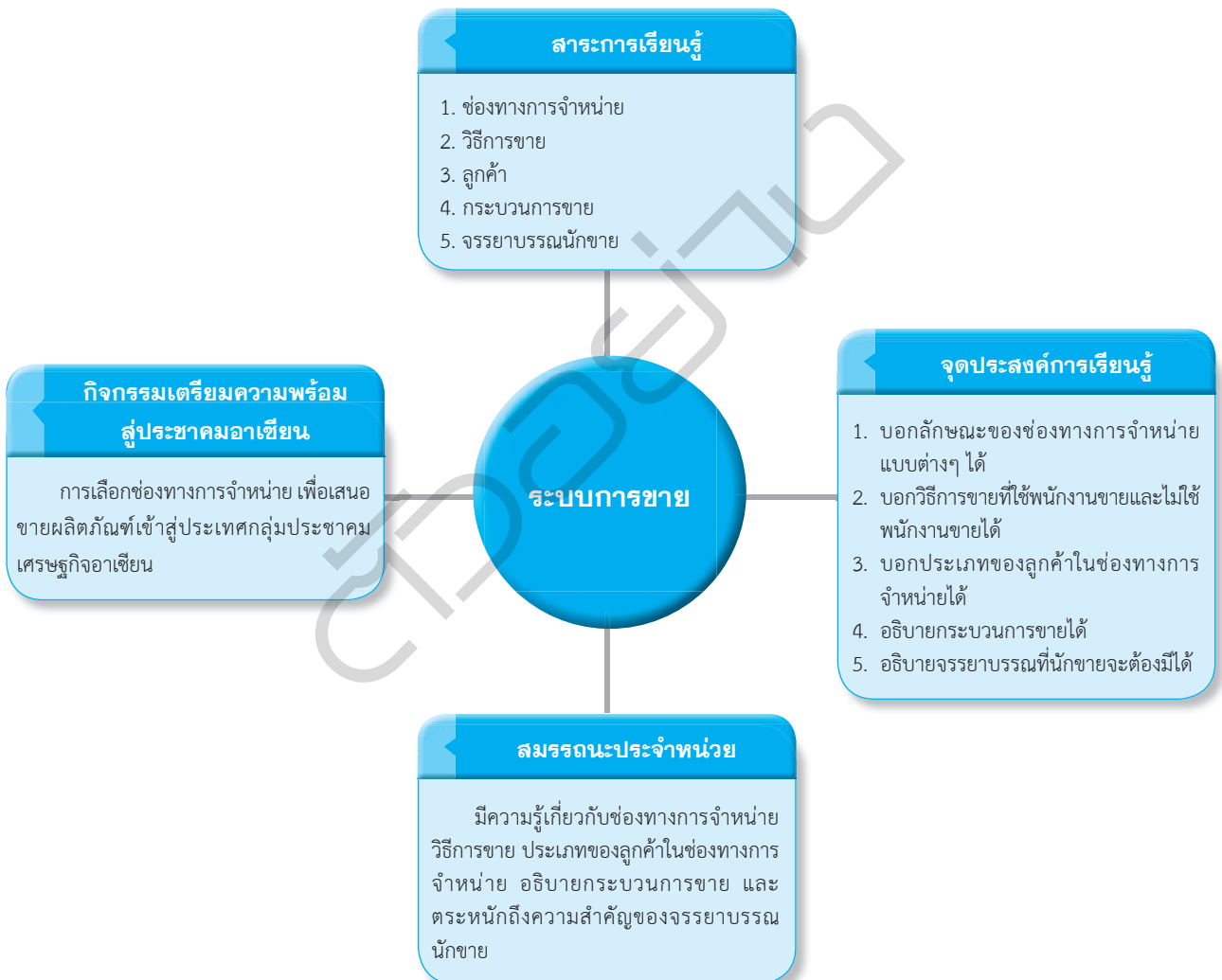
บรรณานุกรม

207

ดัชนี

208

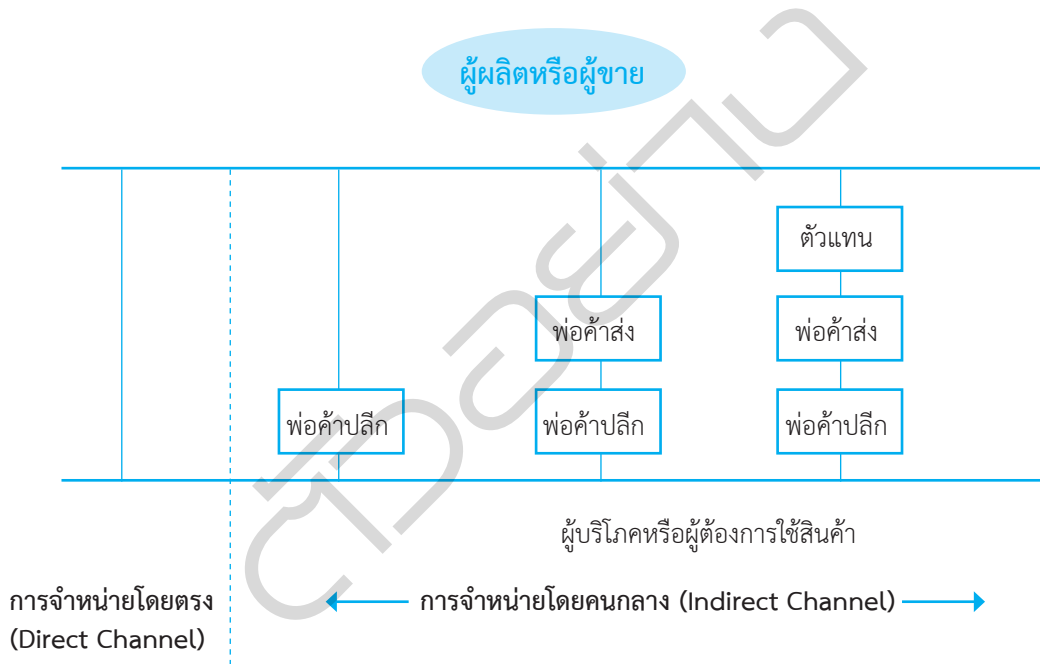
ระบบการขาย



ระบบการขาย

1. ช่องทางการจำหน่าย

การจำหน่ายสินค้าหรือบริการไปสู่ผู้ซื้อจะผ่านวิธีการที่เรียกว่า ช่องทางการจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) ซึ่งหมายความว่า สินค้าหรือบริการนั้นๆ ถูกโอนเปลี่ยนมือจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปสู่มือผู้บริโภคหรือผู้ซื้อรายต่างๆ



แผนภาพแสดงช่องทางการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ

ช่องทางการจำหน่ายแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะใหญ่ๆ คือ

1.1 การจำหน่ายโดยตรง (Direct Channel)

การจำหน่ายโดยตรงเป็นการติดต่อจำหน่ายสินค้าโดยตรงแก่ผู้บริโภคหรือผู้ที่ต้องการซื้อสินค้านั้นไปใช้ เช่น พ่อค้าแม่ค้าขายข้าวแกงให้กับผู้บริโภคข้าวแกง โดยตักใส่จานหรือใส่ถุงพลาสติก ชาวไร่อ้อยตัดอ้อยส่งขายให้โรงงานน้ำตาล ชาวสวนปลูกเงาะ ทุเรียน แล้วนำไปใส่รถไปขายให้ผู้บริโภคตามตลาดสดหรือเร่ขายตามบ้าน โรงงานผลิตไอศกรีมจ้างพนักงานขี่จักรยานสามล้อเสนอขายตามบ้าน โรงงานผลิตเสื้อชั้นในสตรีหรือ

ทางเกยขึ้นสี่ไปเปิดร้านค้าขายให้กับวัยรุ่นหรือประชาชนทั่วไปตามร้านค้าต่างๆ เป็นต้น ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการจำหน่ายโดยตรงนี้เป็นช่องทางการจำหน่ายที่รวดเร็ว ติดต่อกลัษิตระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคหรือโรงงานต่างๆ เท่านั้น

การจำหน่ายโดยตรงสามารถปฏิบัติได้ 2 วิธี คือ

วิธีที่ 1 การจำหน่ายจากหน้าร้าน

(Counter Sales) วิธีนี้ผู้ขายจะประจำอยู่กับที่แน่นอน มีสถานที่จัดจำหน่าย ซึ่งอาจเป็นร้านค้าใหญ่โต หรือมีแต่ตู้วางสินค้าเนื้อที่เล็กน้อย หรือวางขายอยู่ในสถานที่แน่นอนบนบาทวิถี หรือชอกชอยต่างๆ หรือไปเช่าสถานที่ของกิจการอื่นสำหรับวางสินค้าขาย หรือจะมีเพียงพื้นที่สำนักงานแต่ไม่มีที่เก็บสินค้า



ภาพที่ 1.1 แสดงการจำหน่ายจากหน้าร้าน

การขายสินค้าจากร้านค้านี้จะต้องอาศัยพนักงานขายในการปฏิบัติงานขาย คอยให้การต้อนรับ แนะนำสินค้า เสนอขาย ให้บริการต่างๆ แก่ลูกค้า ตลอดจนดูแลความเรียบร้อยของสินค้าและบริเวณร้านค้า บริเวณที่ขายสินค้า



วิธีที่ 2 การขายตรง (Direct Sales)

เป็นการส่งพนักงานขายไปติดต่อขายสินค้าแก่ลูกค้าตามสถานที่ต่างๆ อาจเป็นที่อยู่อาศัย ที่ทำงาน หรือตามงานแสดงสินค้า หรือไปเร่ขายตามที่ต่างๆ ในปัจจุบันนี้มีกิจการขายสินค้าหลายประเภทที่ใช้วิธีการขายตรง เช่น เครื่องสำอาง อุปกรณ์เครื่องครัว เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านเรือน หนังสือวิชาการ การขายประกันชีวิต การขายเครื่องจักรให้โรงงาน เป็นต้น

ภาพที่ 1.2 แสดงวิธีการขายตรง

(ที่มา : เอกสารประกอบการเสนอขาย “มิสทิน”)

การขายตรง (Direct Sales) เหมาะกับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดให้กว้างขวาง แต่ต้องการการอธิบายแนะนำสินค้าอย่างมาก เช่น สินค้าที่ใหม่ในตลาดยังไม่มีผู้รู้จัก สินค้าที่มีราคาต่อหน่วยสูง และเป็นสินค้าที่ต้องการความมั่นใจในการซื้อ การใช้วิธีขายตรงจะสามารถกระจายการขายให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากกว่าวิธีที่ 1 ที่ต้องรอให้ลูกค้าเป็นผู้มาติดต่อซื้อ ซึ่งเหมาะสำหรับสินค้าที่ผู้ซื้อรู้จักดี และไม่ต้องการการแนะนำเพิ่มเติมมาก ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจเอง และสามารถไปติดต่อถามซื้อจากร้านค้าเอง

1.2 การขายผ่านคนกลางต่าง ๆ (Indirect Channel)

คนกลางในช่องทางการจำหน่าย คือ ผู้ที่เข้ามาช่วยในการนำสินค้าจากผู้ผลิตไปขายต่อให้กับผู้ซื้อต่างๆ ที่ต้องการสินค้านั้นๆ ซึ่งอาจเป็นผู้บริโภคหรือผู้ผลิตอื่นๆ หรือผู้ซื้อที่เป็นคนกลางด้วยกัน

คนกลางในช่องทางการจำหน่ายมี 3 ประเภท คือ

1.2.1 พ่อค้าปลีก (Retailer) คือ พ่อค้าที่ซื้อสินค้ามาเพื่อนำไปขายปลีกต่อให้ผู้บริโภคคนสุดท้ายเท่านั้น หรือที่เราเรียกว่าร้านค้าปลีกต่างๆ หาบเร่ แผงลอย พ่อค้าแม่ค้าตามตลาดสดต่างๆ ร้านขายของชำ ร้านค้าเบ็ดเตล็ดตามหมู่บ้านจัดสรร ตามตรอกซอกซอยต่างๆ

1.2.2 พ่อค้าส่ง (Wholesaler) คือ พ่อค้าที่ซื้อสินค้าจากแหล่งผลิต จากพ่อค้าคนอื่น เพื่อนำไปขายต่อให้กับโรงงานอุตสาหกรรม ขวานา ขาวสวน ขาวไร่ หรือพ่อค้าคนกลางอื่นๆ ยกเว้นผู้บริโภคคนสุดท้าย เช่น พ่อค้าส่งที่ปากคลองตลาด พ่อค้าส่งที่สำเพ็ง หรือผู้ส่งออกสินค้าไปต่างประเทศ พ่อค้าส่งตามตลาดในต่างจังหวัด หรือจะขายต่อให้พ่อค้าปลีกตามอำเภอ ตำบล หรือหมู่บ้านต่อไป รวมถึงพ่อค้าส่งที่เข้าไปปรับซื้อพืชผลเกษตรจากเกษตรกรแล้วนำไปขายต่อให้โรงงานหรือมาขายต่อให้พ่อค้าปลีกอื่นๆ

1.2.3 ตัวแทนคนกลาง (Agents) คนกลางเหล่านี้จะทำหน้าที่ขายแทนเจ้าของสินค้าที่แท้จริงซึ่งจะได้รับผลตอบแทนเป็นค่าจ้าง จะไม่ซื้อสินค้าเป็นกรรมสิทธิ์เหมือนคนกลาง 2 กลุ่มแรก



ภาพที่ 1.3 แสดงการขายสินค้าผ่านตัวแทนคนกลาง

2. วิธีการขาย

การขายสินค้าด้วยช่องทางการจำหน่ายทั้ง 2 ลักษณะข้างต้น จะปฏิบัติได้ 2 วิธี คือ

2.1 การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการซื้อขายสินค้าระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อกระทำผ่านตัวบุคคล เรียกว่า พนักงานขาย เป็นการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ สามารถอธิบาย ให้คำแนะนำและชี้ชวนให้เกิด การซื้อได้เพิ่มขึ้น ด้วยความสามารถในการปฏิบัติงานของพนักงานขาย ลักษณะการขายหน้าร้านและการขาย ตรงจำเป็นต้องมีพนักงานขายด้วย การใช้พนักงานขายที่ดีจะช่วยเพิ่มพูนประสิทธิผลในการขายได้มาก แต่ ต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่สูงกว่าด้วย กิจกรรมค้าปลีกที่ทำการค้าจากหน้าร้านส่วนใหญ่จะมีพนักงานคอยให้ บริการแก่ลูกค้า ร้านค้าส่งสามารถทำการค้าจากหน้าร้านและมีพนักงานได้เช่นกัน หรือการที่ส่งพนักงาน ไปเสนอขายสินค้าตามแหล่งต่างๆ โรงงานอุตสาหกรรมจ้างพนักงานไปเสนอขายสินค้าให้กับผู้ต้องการสินค้า

2.2 การขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย เป็นการขายสินค้าที่ปล่อยให้ผู้ซื้อตัดสินใจเอง ไม่มีคำแนะนำ ช่วยเหลือบริการจากพนักงานขาย วิธีการขายสินค้าที่ไม่มีพนักงานขายมีหลายรูปแบบ ดังนี้

2.2.1 การให้ลูกค้าบริการตัวเอง (Self-service) เช่น ร้านค้าปลีกประเภทขายอาหารสำเร็จรูป หลายแห่ง ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต จะไม่มีพนักงานคอยบริการยกอาหารหรือหยิบสินค้าให้ลูกค้า ลูกค้าจะ ต้องเดินไปหยิบอาหารหรือสินค้าเอง แล้วนำมาชำระเงินที่พนักงานเก็บเงิน และยกอาหารไปที่โต๊ะอาหาร เอง หรือหยิบหิ้วสินค้าออกจากร้านไปเอง ทั้งนี้ร้านค้าที่นำวิธีการขายแบบนี้มาใช้ก็เพื่อต้องการประหยัด ค่าจ้างแรงงานและทำให้การขายรวดเร็วขึ้น ผู้ซื้อเองก็ค่อนข้างพอใจเนื่องจากมีอิสระในการเลือกมากขึ้น เหมาะสำหรับลูกค้าวัยรุ่น



ภาพที่ 1.4 แสดงการขายสินค้าแบบให้ลูกค้าบริการตัวเอง

2.2.2 การขายสินค้าด้วยตู้ขายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machines) เป็นการ จำหน่ายสินค้าโดยนำสินค้าไว้ในตู้สินค้าที่จัดทำขึ้นโดยเฉพาะ สามารถรับเงิน จ่ายสินค้าได้ตามจำนวน ที่ต้องการโดยถูกต้อง เช่น ตู้ขายน้ำอัดลม ตู้ขายนมกล่องยูเอชที ตู้ขายขนมขบเคี้ยวให้เด็ก ตู้โทรศัพท์

สาธารณะ ตู้ขายหมากฝรั่ง ตู้ขายผ้าอนามัยตามห้องน้ำสาธารณะ เป็นต้น การใช้ตู้ขายสินค้านี้นิยมนำมาใช้ในสถานที่ที่มีความต้องการซื้อตลอดเวลา แต่มีค่าเช่าสถานที่แพงมาก เนื่องจากการจำหน่ายสินค้าด้วยตู้จะประหยัดค่าจ้างพนักงานขาย แล้วยังใช้เนื้อที่น้อยกว่า ในย่านธุรกิจจะมีค่าเช่าสูงมาก แต่มีความต้องการซื้อสูง เหมาะสำหรับสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันที่มีขนาดไม่ใหญ่นัก สามารถนำตู้สินค้าไปวางขายได้ ผู้ซื้อจะมาหยอดเหรียญซื้อสินค้าได้ตลอดเวลาตามจำนวนเงินที่ระบุไว้โดยชัดเจน ตามห้างสรรพสินค้าจะมีการนำมาใช้กับเครื่องเล่นต่างๆ ในบริเวณสวนสนุก และการเบิกเงินจากธนาคารด้วยระบบ ATM เป็นต้น



ภาพที่ 1.5 แสดงการเบิกเงินจากธนาคารด้วยระบบ ATM

2.2.3 การขายทางไปรษณีย์ (Mail-order Selling) ในต่างประเทศหลายประเทศผู้บริโภคมิได้อยู่ในตัวเมืองจึงนิยมสั่งซื้อสินค้าทางไปรษณีย์ ทำให้สะดวกไม่ต้องเดินทางไปหาซื้อสินค้าจากร้าน ซึ่งร้านค้าจะจัดทำเอกสารรายละเอียดของสินค้าที่เสนอขายแล้วส่งไปให้ลูกค้าเลือกทางไปรษณีย์ เมื่อลูกค้าพอใจก็จะติดต่อสั่งซื้อทางไปรษณีย์พร้อมชำระเงินล่วงหน้า ผู้ขายจะจัดส่งสินค้าให้ทางไปรษณีย์หรือกิจการขนส่ง ขึ้นอยู่กับขนาดของสินค้าว่าเล็กหรือใหญ่

ในประเทศไทยยังไม่นิยมใช้การขายทางไปรษณีย์ มีใช้บ้างในการขายหนังสือนิตยสารต่างๆ โดยการบอกรับสมาชิกแล้วจัดส่งทางไปรษณีย์ให้กับสมาชิกของตน ส่วนใหญ่แล้วการขายสินค้าทางไปรษณีย์จะนำมาใช้ในระดับการค้าส่งจากโรงงานอุตสาหกรรมให้กับร้านค้าส่งหรือร้านค้าปลีกที่อยู่ต่างท้องถิ่น เช่น ร้านขายสินค้าเบ็ดเตล็ดอาจสั่งซื้อด้าย กระดุม เข็มเย็บผ้า จากโรงงานหรือร้านค้าส่งแถวสำเพ็งครั้งละไม่มาก ผู้ขายจะทำการบรรจุหีบห่อแล้วนำส่งทางพัสดุภัณฑ์ ไปรษณีย์ หรือส่งผ่านบริษัทขนส่งต่างๆ หากมีปริมาณมากพอ แต่ในปัจจุบันกิจการไปรษณีย์ไทยได้เปลี่ยนนโยบายการทำธุรกิจของตนเอง รับส่งสินค้าทุกชนิดทุกขนาด นอกเหนือจากการจัดส่งจดหมาย เอกสารต่างๆ (ซึ่งได้รับความนิยมน้อยลงเรื่อยๆ) และเนื่องจากความเจริญด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร การสั่งซื้อสินค้าส่วนใหญ่สำหรับการประกอบธุรกิจได้เปลี่ยนไปใช้การติดต่อทางโทรศัพท์ แฟกซ์ และอินเทอร์เน็ต แทนจดหมาย

2.2.4 การขายทางอินเทอร์เน็ต (Internet) ความนิยมใช้การติดต่อสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต มีเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด เพราะสะดวกรวดเร็ว ได้ตอบกันได้ทันที ธุรกิจจำนวนมากจึงเปลี่ยนไปเสนอขายสินค้าต่างๆ ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต โดยการเปิดเว็บไซต์ (Web Site) ผ่านทางสื่อคอมพิวเตอร์ โฆษณาการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการต่างๆ มีการใส่รูปภาพสวยงาม มีแสง มีเสียงและเคลื่อนไหวได้ ซึ่งมีช่องทางให้ลูกค้าเข้าไปสั่งซื้อสินค้าต่างๆ ได้ หรือติดต่อทางอีเมล (e-mail) แทนจดหมาย หากเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทโปรแกรมคอมพิวเตอร์ เพลง ภาพยนตร์ หนังสือ จะสามารถส่งมอบทางอินเทอร์เน็ตได้เลย และหากเป็นสินค้าที่มีตัวตน ขึ้นใหญ่จะจัดส่งให้ทางไปรษณีย์หรือบริษัทขนส่งต่างๆ ทั้งการทำการค้าขายในประเทศและระหว่างประเทศ และใช้การชำระค่าสินค้าผ่านระบบธนาคาร

3. ลูกค้า

ระบบการขายจะเกิดขึ้นได้โดยสมบูรณ์โดยการมีแต่ผู้ขายฝ่ายเดียวไม่ได้ จะต้องมีส่วนด้วย ผู้ซื้อหรือที่กิจการธุรกิจเรียกว่า ลูกค้า (Customer) เป็นบุคคลสำคัญที่ผู้ขายจะต้องเอาใจใส่ ศึกษาพฤติกรรม การซื้อสินค้า ศึกษาความต้องการต่างๆ และพยายามหาวิธีที่จะเอาอกเอาใจสนองตอบความต้องการของลูกค้าของตน ถ้าลูกค้าของตนถูกอกถูกใจ พอใจได้มากเท่าไร ย่อมหมายถึงโอกาสในการขายจะยิ่งมีมากขึ้น แต่ถ้าลูกค้าไม่พอใจ ย่อมเป็นการล้มเหลวในการขาย ลูกค้าจึงมีฐานะในระบบการขายที่เปรียบเสมือน “พระราชา (The King)” โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดค้าขายที่มีผู้ขายหลายๆ รายแข่งขันกัน คู่แข่งขันต่างแย่งกันเอาใจเพื่อให้มาเป็นลูกค้าของตน แต่ในภาวะตลาดที่มีผู้ขายน้อยรายหรือรายเดียว แต่มีผู้ต้องการซื้อ มาก ลูกค้าก็จะเปลี่ยนฐานะจาก “พระราชา” มาเป็น “สามัญชน” ที่ต้องตามหาสินค้า หรือบางครั้งอาจต้องจ้อให้คนขายยินยอมขายให้

ลูกค้ามาจากบุคคลที่มีลักษณะคุณสมบัติแตกต่างกัน ทั้งอุปนิสัยส่วนตัว วัตถุประสงค์ในการซื้อ ตลอดจนสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ดังนั้น วิธีการซื้อสินค้าย่อมจะแตกต่างกัน ผู้ขายจะต้องศึกษาเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มบุคคลที่หมายตาไว้เป็นลูกค้า เพื่อจะได้กำหนดเลือกที่จะจำหน่ายสินค้าให้โดยวิธีใดจึงจะเหมาะสม ลูกค้าที่มีจำนวนมาก เช่น ผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น หรือผู้บริโภคที่จะซื้อขนมเค้ก หรือของขวัญประจำวัน การที่กิจการจะจำหน่ายด้วยตัวเองอย่างทั่วถึงย่อมเป็นไปได้ยาก ดังนั้นการเลือกขายสินค้าโดยผ่านคนกลางในช่องทางการจำหน่ายจะได้ผลในปริมาณมาก และได้ผลดีกว่ากิจการที่จำหน่ายเองโดยตรง แต่ถ้ากิจการจะขายเครื่องจักรอุปกรณ์โรงงานผลิตสินค้า ย่อมมีลูกค้าไม่กี่ราย การจำหน่ายผ่านคนกลางอาจเป็นวิธีที่สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายและไม่จำเป็น การส่งพนักงานขายไปติดต่อขายโดยตรงย่อมจะได้ผลดีกว่า ได้มีโอกาสแนะนำสินค้าอย่างละเอียด แก้ไขปัญหาต่างๆ ให้ได้อย่างใกล้ชิดและถูกต้อง

ลูกค้าในตลาดสินค้าหรือบริการต่างๆ สามารถจำแนกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ ดังนี้

3.1 ลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคคนสุดท้าย (Final Consumer) ได้แก่ ประชาชนทุกๆ ไปที่ซื้อสินค้าหรือบริการใดๆ เพื่อนำไปกินเองใช้เอง หรือสำหรับสมาชิกในครอบครัว เป็นลูกค้ากลุ่มใหญ่ของการขายสินค้า มีอยู่ทุกๆ ไปตามแหล่งที่อยู่อาศัยต่างๆ ที่บุคคลหลายวัย หลายเพศ หลายอาชีพ หลายระดับการศึกษา มีความต้องการแตกต่างกัน

3.2 ลูกค้าธุรกิจ (Business Customer) หรือผู้ใช้สินค้า (User) คือ ลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อนำไปผลิตเป็นสินค้าอื่น หรือนำไปจำหน่ายต่อให้กับบุคคลหรือหน่วยงานอื่นๆ ลูกค้าเหล่านี้มีลักษณะแตกต่างกันตามประเภทของธุรกิจ ชนิดและประเภทของสินค้าที่จำหน่าย ขนาดของกิจการ ดังนั้นย่อมมีความแตกต่างในความต้องการและวิธีการซื้อสินค้าเช่นกัน

ดังนั้น การเลือกช่องทางการจำหน่ายหรือการเลือกวิธีการขายจึงต้องพิจารณาจากกลุ่มลูกค้าของกิจการว่าเป็นกลุ่มใด และควรเลือกใช้วิธีการใดจึงจะเหมาะสมและได้ผลดี ซึ่งได้กล่าวถึงไว้แล้วในหนังสือ “การขายเบื้องต้น 1 หน่วยการเรียนรู้ที่ 3 และ 7” และขอให้ผู้เรียนกลับไปทบทวน

4. กระบวนการขาย

การปฏิบัติการขายไม่ใช่การกระทำกิจกรรมใดๆ เพียงกิจกรรมเดียว หากแต่เป็นการกระทำกิจกรรมหลายๆ ชนิด หลายๆ ลักษณะในสถานการณ์ที่ต่อเนื่อง เช่นเดียวกับการศึกษาที่มีหลายชั้นเรียน โดยให้นักเรียนเรียนและต้องไต่ไปตามลำดับขั้นของชั้นเรียน จะกระโดดข้ามขั้นไม่ได้ (ยกเว้นอัจฉริยะบางคน) กว่าจบการศึกษาแต่ละระดับ ผู้เรียนจะต้องเรียนหลายชั้น การปฏิบัติงานขายอยู่ในลักษณะเดียวกัน มีกิจกรรมที่จะปฏิบัติต่อเนื่องทั้งหมด 6 ขั้นตอน เรียกว่า กระบวนการขาย (Selling Process) คือ

ขั้นที่ 1 การแสวงหาลูกค้า (Prospecting) การขายสินค้าใดๆ จะต้องเริ่มจากการที่มีผู้ซื้อเสียก่อน ดังนั้น ผู้ขายสินค้าจะต้องพยายามค้นหาลูกค้าที่เป็นเป้าหมายให้พบให้ได้จึงจะทำการเสนอขาย จะต้องพยายามสืบเสาะค้นหาว่าลูกค้าเป็นใคร อยู่ที่ไหน หรือสถานที่ใดที่สามารถจะไปพบได้ ควรนำสินค้าหรือบริการอะไรไปขายได้ เพราะเขาต้องการสิ่งนั้นๆ

ขั้นที่ 2 การเตรียมตัวก่อนเสนอขาย (Pre-approach) ก่อนที่พนักงานขายสินค้าจะบอกลูกค้าเป้าหมายว่าเรามีอะไรจะขายให้ ผู้ขายหรือพนักงานขายควรต้องมีการเตรียมและวางแผนงานว่าจะขายอย่างไร ต้องเตรียมสินค้าตัวอย่างอะไรไปให้ดู มีเอกสารประกอบการขายอะไรที่ต้องการใช้เป็นแนวทางตนเองควรแต่งกายอย่างไร ควรใช้คำพูดอย่างไร วิธีการพูดควรพูดอย่างไร ควรจะทำอะไรก่อนหลัง เป็นต้น สิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงความจำเป็นในการที่พนักงานขายจะต้องเตรียมไว้ให้พร้อม ก่อนที่จะเริ่มต้นการเสนอขายเมื่อเผชิญหน้ากับลูกค้า

ขั้นที่ 3 การเสนอขาย (Presentation) เมื่อเตรียมตัวพร้อมแล้วที่จะพบลูกค้าและเริ่มเสนอขายสินค้าหรือบริการตามแผนที่เตรียมไว้ดีแล้ว พยายามชักจูง แนะนำต่างๆ เพื่อโน้มน้าวให้ลูกค้าเห็นชอบคล้อยตาม และเกิดการซื้อขึ้นได้

ขั้นที่ 4 การสาธิต (Demonstration) เพื่อให้การเสนอขายสินค้าหรือบริการมีภาพที่ชัดเจนในการแสดงคุณสมบัติต่างๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อ อาจต้องการอุปกรณ์มาใช้ในการแสดงการขายให้ชัดเจน เช่น มีตัวอย่างมาให้ชมและเพื่อให้สัมผัส แต่ในสินค้าประเภทบริการไม่อาจใช้ตัวอย่างได้ เว้นแต่มีการแสดงการให้บริการนั้น ผู้ซื้อจึงจะเกิดความเชื่อถือได้ เช่น ขายเครื่องซักผ้า ขายโทรทัศน์สี หากไม่แสดงการทำงานของอุปกรณ์เหล่านี้ ผู้ซื้อย่อมจะไม่แน่ใจในคุณสมบัติของอุปกรณ์ที่จะซื้อ และคงจะตัดสินใจซื้อยากขึ้น นักศึกษาจะบอกว่าตนเองมีความสามารถพิมพ์ดีดได้เร็วนาทีละ 80 คำ ใครจะเชื่อถ้าไม่ได้ลงมือพิมพ์ดีดให้ดู เป็นต้น การแสดงเพื่อให้ผู้ซื้อได้เห็นประสิทธิภาพของสิ่งที่เสนอขายคือกิจกรรมที่เรียกว่า การสาธิต

ขั้นที่ 5 การจัดการข้อโต้แย้ง (Handling Objections) การเจรจาซื้อสินค้าบริการใดๆ ย่อมจะมีข้อโต้แย้ง ข้อต่อรอง เงื่อนไขต่างๆ เพื่อหาข้อสรุปที่เป็นที่พอใจของทั้งสองฝ่าย ดังนั้น ผู้ขายสินค้าจะต้องรู้จักเทคนิควิธีการต่างๆ ในการแก้ไขข้อโต้แย้งของลูกค้า ตอบข้อโต้แย้งเหล่านั้นจนลูกค้าพอใจเลิกโต้แย้งซึ่งจะนำไปสู่การขายได้และลูกค้าเกิดการซื้อจริง

ขั้นที่ 6 การปิดการขาย (Closing the Sale) การเจรจาเงื่อนไขต่างๆ ในการซื้อขายจะปิดลงด้วยการซื้อของผู้เข้าร่วมเจรจา หรืออาจจะล้มเหลวไม่ได้ขายเลย ดังนั้น ผู้ขายจึงต้องพยายามใช้เทคนิควิธีการขาย ภาษา และคำพูดที่เหมาะสม มาสรุปผลการขาย ซึ่งต้องไม่ทอดทิ้งหรือทำให้ต้องสูญเสียลูกค้า

การปฏิบัติตามขั้นตอนในกระบวนการขายทั้ง 6 ขั้นตอนนั้น ต้องการความรู้ของผู้ขายบวกกับความเฉลียวฉลาดจึงจะแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นได้ ปัญหาหลายเรื่องจะต้องอาศัยความรู้ของผู้ขายบวกกับความเฉลียวฉลาดจึงจะแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นได้ ปัญหาหลายเรื่องจะต้องอาศัยความรู้ ข้อมูล ข้อเท็จจริงต่างๆ ปัญหาบางเรื่องต้องใช้ความสามารถเฉพาะตัวของพนักงานขาย เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจนในที่นี้ว่าการปฏิบัติงานขายได้ดี มีประสิทธิภาพ ต้องอาศัยความรู้ในเรื่องต่างๆ รอบตัวของผู้ขายมาประยุกต์ใช้ร่วมกัน การเรียนในหลายๆ วิชาต่างๆ กันเพื่อให้ผู้เรียนได้สะสมความรู้ไว้ในตัวเองก่อน และเมื่อสำเร็จการศึกษาไปปฏิบัติงานจะได้มีความรอบรู้ในเทคนิควิธีการต่างๆ และนำมาใช้ร่วมกันได้

5. จรรยาบรรณนักขาย

ในหนังสือการขายเบื้องต้น 1 ได้กล่าวถึงจรรยาบรรณของผู้ประกอบอาชีพนักขาย นักการตลาด สิ่งที่ต้องรู้ถึงความรู้สึกผิดชอบในการประพฤติปฏิบัติ หรือละเว้นการปฏิบัติ เนื่องจากจะสร้างความเดือดร้อน ความเสียหายต่อลูกค้า และบุคคลอื่นๆ ในสังคม ในหนังสือการขายเบื้องต้น 2 เนื้อหาจะเป็นส่วน

ที่แสดงขั้นตอนในการปฏิบัติงานขาย ต้องติดต่อสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง จึงขอนำข้อความเดิมจากหนังสือการขายเบื้องต้น 1 มาไว้เพื่อเตือนความจำ เตือนสติให้ผู้เรียนได้ตระหนักไว้ตลอดเวลาในการปฏิบัติงานขาย

จรรยาบรรณ คือ **ความรู้สึกผิดชอบในการประพฤติปฏิบัติ** หรือ**ละเว้นการปฏิบัติ**ในสิ่งที่จะนำความเดือดร้อน ความเสียหายต่อผู้อื่น บุคคลที่ประกอบอาชีพต่างๆ ย่อมมีโอกาสทำความเดือดร้อนเสียหายแก่ผู้อื่นได้ ในบางอาชีพจึงต้องมีกฎหมายมาควบคุม เช่น วิศวกร แพทย์ ทนายความ ผู้สอบบัญชี ฯลฯ แต่ในหลายอาชีพยังไม่มีกฎหมายควบคุม ในหลายกรณีการควบคุมตามกฎหมายไม่สามารถครอบคลุมได้ทั่วถึง ดังนั้นจึงมีความเห็นจากสังคมว่าความรู้สึกผิดชอบของบุคคลที่ประกอบอาชีพนั้นจะให้ผลดีที่สุดในการควบคุมตนเอง การถือปฏิบัติเช่นนั้นเรียกว่า มี**จรรยาบรรณในวิชาชีพ** และการปฏิบัติในสิ่งที่จะไม่ทำความเดือดร้อนต่อส่วนรวมที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกันโดยตรง เรียกว่า มี**ความรับผิดชอบต่อสังคม**

ในการปฏิบัติงานขาย พนักงานขายมีโอกาสที่จะสร้างความเดือดร้อนต่อกิจการ ต่อลูกค้า และต่อสังคมส่วนรวม ดังนั้น พนักงานขายจะต้องมีจรรยาบรรณและความรับผิดชอบต่อสังคม ต่อกิจการ และต่อลูกค้า เพื่อความก้าวหน้าในงานอาชีพของตนต่อเนื่องไปในระยะยาว

5.1 ความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) ในฐานะที่เป็นหน่วยหนึ่งของสังคม และเป็นตัวแทนของบริษัทในสายตาของบุคคลทั่วไป พนักงานขายต้องเข้าใจว่าการทำงานของเขาและของบริษัทต้องคำนึงถึงประโยชน์ของผู้บริโภคส่วนรวม จะต้องไม่ขัดแย้งต่อความพอใจหรือบรรทัดฐานของสังคม ไม่ใช่มุ่งแต่ขายสินค้าอย่างเดียว มุ่งแต่แสวงหากำไรให้ได้มากที่สุด แต่สร้างปัญหา สร้างความเดือดร้อนให้สังคม เช่น การเปิดสถานบันเทิงให้วัยรุ่นเข้าไปมั่วสุม การเสนอขายเหล้า เบียร์ บุหรี่ ซึ่งเป็นสิ่งเสพติดได้เช่นเดียวกับยาเสพติด การทำโฆษณาชักชวนให้บริโภคมากๆ การเปิดร้านคอมพิวเตอร์ให้เด็กๆ ไปเล่นเกมจนเสียการเรียน การเสนอขายสินค้าที่ด้อยคุณภาพหรือมีสิ่งเจือปนที่มีอันตรายต่อร่างกายได้ ฯลฯ พฤติกรรมเหล่านี้สร้างความเสียหายต่อสังคมส่วนรวม ทำให้ผู้บริโภคใช้จ่ายเงินในสิ่งที่ไม่จำเป็น ทำให้ครอบครัวมีปัญหา สังคมเกิดความอ่อนแอ ประชาชนที่ยากจนยิ่งยากจนมากขึ้น มีหนี้สินเพิ่มขึ้นจากการชักจูงของธุรกิจให้ใช้จ่ายเงินในสิ่งที่ไม่จำเป็น กิจการธุรกิจ พนักงานขาย ควรละเว้น และควรเข้าไปมีส่วนร่วมในการสร้างกิจกรรมที่มีประโยชน์ต่อสังคม มีการเสียสละเพื่อชุมชน เสนอขายสินค้าบริการที่มีประโยชน์ไม่มอมเมาให้หลงผิด มีการสร้างความรู้สึกละแวกทัศนคติที่ดี ซึ่งจะมีผลต่อการขายในระยะยาว การใช้วิธีการดำเนินงานหรือการขายที่ถูกต้องตามทำนองคลองธรรมนอกจากจะช่วยลดความรุนแรงของการแข่งขันลงได้ ยังช่วยให้ปลอดภัยจากการตรวจสอบควบคุมดูแลของรัฐบาล

5.2 ความรับผิดชอบต่อบริษัท (Company Responsibility) ในฐานะที่เป็นลูกจ้างหรือพนักงานคนหนึ่งของกิจการ พนักงานขายต้องทำงานด้วยความมุ่งมั่นที่จะสร้างความมั่นคง ความเจริญเติบโตก้าวหน้าให้กับบริษัท ไม่ใช่หาแต่ประโยชน์ส่วนตัว ต้องระลึกเสมอว่าถ้าบริษัทอยู่ไม่ได้ พนักงานขายเองก็อยู่ไม่ได้เหมือนกัน ความรับผิดชอบต่อที่พนักงานขายควรมีให้กับบริษัท ได้แก่

5.2.1 ใช้ทรัพย์สินของบริษัทอย่างประหยัด ไม่ว่าจะเป็นเครื่องเขียน แบบพิมพ์ การใช้รถยนต์ หรือค่าใช้จ่ายต่างๆ ต้องเป็นไปอย่างประหยัด ระมัดระวัง ไม่คดโกงหาประโยชน์ส่วนตน ไม่รับสินบนจากลูกค้าหรือช่วยเหลือลูกค้าที่สนิทสนมคุ้นเคยในทางที่จะก่อให้เกิดความเสียหายกับบริษัท เช่น การให้ข้อมูลที่ผิดพลาดกับฝ่ายสินเชื่อ เพื่อฝ่ายสินเชื่อจะได้ให้เครดิตกับลูกค้าของตน การยอมรับสมอ้างกับลูกค้าว่าสินค้าที่ส่งไปชำรุดเสียหาย ทั้งที่เป็นสินค้าดี ฯลฯ

5.2.2 ไม่เบียดบังเวลาของบริษัทเพื่อไปทำงานอื่น ซึ่งเป็นงานส่วนตัว หรือไปขายสินค้าให้บริษัทอื่น หรือไปศึกษาหาความรู้เพิ่มเติม โดยไม่แจ้งให้บริษัทของตนทราบ

5.2.3 ไม่โกหก หลอกลวง คดโกง เพื่อประโยชน์ของตน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่ต้องการให้ยอดขายถึงเป้าหรือต้องการได้ชัยชนะ เมื่อมีการจัดการแข่งขันการขาย ทำให้มีการใช้วิธีที่ไม่ถูกต้องเพื่อให้ได้ชัยชนะ เช่น การยัดเยียดสินค้าให้ลูกค้า การส่งสินค้าโดยลูกค้าไม่ได้สั่ง ฯลฯ

5.2.4 เก็บรักษาความลับของกิจการ พนักงานทุกคนต้องไม่นำความลับของกิจการไปแพร่พราย ไม่ควรทำการใดๆ ที่จะทำให้กิจการเสียเปรียบหรือเสียหาย

5.2.5 ต้องพัฒนาตนเองให้มีคุณภาพในการปฏิบัติงานทั้งด้านความรู้และความสามารถ เพื่อให้กิจการประสบความสำเร็จยิ่งขึ้น อันจะนำประโยชน์ในการสร้างรายได้ ชื่อเสียง ให้กับกิจการและมีผลประโยชน์กลับมาสู่ตัวเอง

5.3 ความรับผิดชอบต่อลูกค้า พนักงานขายต้องมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ไม่หลอกลวง เสนอขายสิ่งที่มีคุณภาพต่ำ หรือก่อให้เกิดอันตรายได้ ให้ข้อมูลเท็จหรือไม่ถูกต้อง ทำให้ลูกค้าเข้าใจผิด ตัดสินใจซื้อผิด ต้องรับผิดชอบต่อสิ่งที่จะช่วยแก้ปัญหาต่างๆ ให้ลูกค้าตามที่มิเงื่อนไขตกลงกันไว้ด้วยความเต็มใจ ให้ลูกค้าได้รับความรวดเร็ว สะดวก ติดตามการให้บริการหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ รักษาความลับของลูกค้าอย่างเคร่งครัด ต้องรักษามลประโยชน์ของลูกค้าเทียบเท่ากับการรักษามลประโยชน์ของกิจการ ให้ความยุติธรรมกับลูกค้าเท่าเทียมกัน

การมีจรรยาบรรณของพนักงานด้วยการแสดงความรับผิดชอบต่อลูกค้าจะทำให้ลูกค้ามีความศรัทธาต่อตัวพนักงานขายและเกิดความเชื่อถือไว้วางใจ ทำให้มีการติดต่อซื้อขายสินค้าต่อไปในระยะยาวได้

5.4 ความรับผิดชอบต่อคู่แข่ง การทำธุรกิจในปัจจุบัน คู่แข่งขันไม่ใช่ศัตรูคู่อาฆาตกันเสมอไป แต่อาจมีประโยชน์เกื้อกูลกันได้ คู่แข่งขันมีความสามารถไม่เท่าเทียมกันและต่างสถานภาพ กิจการขนาดใหญ่อาจได้เปรียบเรื่องเงินทุน กำลังคน แต่กิจการขนาดเล็กอาจมีความได้เปรียบเรื่องการยืดหยุ่นในการเปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่า กิจการหนึ่งมีความสามารถในการผลิต แต่อีกกิจการหนึ่งอาจมีความสามารถในการตลาด ดังนั้น หากสองกิจการนี้ร่วมมือกันได้จะเกิดความเข้มแข็งยิ่งขึ้นในตลาด ดังที่ปรากฏเป็นข่าวเรื่องการร่วมมือของธุรกิจต่างๆ จนถึงความร่วมมือทางเศรษฐกิจของประเทศต่างๆ เช่น อาเซียน เอเปก อียู เป็นต้น ดังนั้น การขายจึงต้องมีจรรยาบรรณต่อคู่แข่ง โดยไม่ใช้วิธีโจมตีกล่าวหาหรือให้ร้ายสินค้าของ

คู่แข่ง ใช้เหตุผลในการตอบโต้ไม่เอาเปรียบธุรกิจที่เล็กกว่า ต้องพยายามสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับคู่แข่ง ด้วยการเข้าร่วมประชุมหรือพบปะสังสรรค์ต่างๆ

5.5 ความรับผิดชอบตนเอง (Self Responsibility) งานขายเป็นงานที่ไม่มีการควบคุมดูแลอย่างใกล้ชิด พนักงานขายที่จะประสบความสำเร็จในงานอาชีพจึงต้องอาศัยความสำนึกและรับผิดชอบต่อหน้าที่ของตนเป็นอย่างสูง ทั้งในด้านของการบังคับตนเองให้ปฏิบัติหน้าที่ต่างๆ ที่จะต้องทำหรือควรจะทำ ภายในกำหนดเวลาที่เหมาะสม ไม่ใช่อยากจะทำเมื่อไรก็ทำเพราะเห็นว่าไม่มีใครมาบังคับ และทางด้านความรับผิดชอบต่อการทำงานด้วยวิธีที่ถูกต้องเหมาะสม เช่น ไม่โกหกหลอกลวงลูกค้าเพียงหวังผลให้ลูกค้าซื้อสินค้าเท่านั้น ต้องระลึกไว้ว่าการขายสินค้าไม่ใช่ขายกันเพียงครั้งเดียวแล้วเลิก แต่จะติดต่อสัมพันธ์กันไปในระยะยาว ให้ความช่วยเหลือเกื้อกูลกับเพื่อนพนักงานขายคนอื่นๆ ไม่ใช่ถือว่าเป็นศัตรูคู่แข่งที่จะต้องแข่งขันกันอย่างเอาเป็นเอาตาย ไม่รับสินบนจากลูกค้า ฯลฯ และต้องสำนึกไว้ตลอดเวลาว่าตนเองทำหน้าที่เป็นตัวแทนบริษัทในการติดต่อกับลูกค้า และเป็นตัวแทนของลูกค้าในการติดต่อกับบริษัท จึงต้องพยายามประสานประโยชน์ของทั้งสองฝ่ายเพื่อให้เกิดความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีต่อกัน อันจะมีผลต่อการซื้อขายสินค้าระหว่างกันทั้งในปัจจุบันและอนาคต

การมีจรรยาบรรณต่อสังคม ต่อบริษัท ต่อลูกค้า และต่อคู่แข่ง ดังที่กล่าวมาข้างต้นจะทำให้อาชีพขายได้รับความเชื่อถือจากสังคม ลูกค้าให้ความเชื่อมั่นไว้วางใจ ทำให้พนักงานขายมียอดขายเพิ่มขึ้น เป็นการแก้ไขปัญหาการเอาเปรียบของผู้ผลิตและผู้ขายที่มีต่อผู้บริโภค ช่วยลดการคดโกงอันเป็นปัญหาอาชญากรรมได้

พนักงานขายที่ปฏิบัติหน้าที่ของตนได้อย่างสมบูรณ์และมีประสิทธิภาพนั้นจำเป็นต้องมีการเตรียมพร้อมในทุกด้าน ทั้งด้านการปรับปรุงบุคลิกภาพและคุณสมบัติต่างๆ ที่จำเป็นสำหรับงานขาย จัดเตรียมแผนงานในการขาย ที่สำคัญที่สุดจะต้องทำงานของตนด้วยความรับผิดชอบ ทั้งต่อสังคม บริษัท ลูกค้า และต่อคู่แข่ง

หนังสือเรียนอาชีวศึกษา *หลักสูตรใหม่*

หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)
พุทธศักราช 2556

สื่อการเรียนรู้แบบบูรณาการความรู้ สมรรถนะ และกิจนิสัยในการทำงาน

เนื้อหาดี มีคุณภาพ ตรงตามจุดประสงค์รายวิชา สมรรถนะรายวิชา และคำอธิบายรายวิชา
ของหลักสูตร เสริมกิจกรรมเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียนให้แก่ผู้เรียน และใบช่วยสอน
โดยเน้นกระบวนการเรียนรู้ที่สำคัญ :-

 Project-Based Learning

 Thinking Skills

 Green Technology

 Creative Economic

 MAC e-knowledge

 มีแฟ้มการจัดการเรียนรู้ที่ทันสมัย สะดวก
และปรับได้ สำหรับผู้สอนใช้เป็นแนวทาง
ในการจัดการเรียนรู้



การขายเบื้องต้น 2



3305816100

 IMAC EDUCATION

www.MACeducation.com



9 786162 743108

ราคา 150 บาท