



ศิลปะการขาย (Salesmanship)

ศาสตร์และศิลป์ที่สำคัญสำหรับการขายอย่างมีประสิทธิภาพ

เหมาะสำหรับนักศึกษาและผู้สนใจในวิชาชีพราย
เพื่อการพัฒนาทักษะขั้นสูงสู่เป้าหมายแห่งความสำเร็จ

ผศ.ดร.โอภาส กิจกำแหง

 **สำนักพิมพ์
ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ**
43 ซอยกาญจนาภิเษก003 แขวงหลักสอง เขตบางแค กรุงเทพมหานคร 10160
Tel. 02-451-1122 (อัตโนมัติ 10 คู่สาย) Fax : 02-451-2544
E-mail : ssw_academic@hotmail.com

ศิลปะการขาย

สงวนลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัติ

ห้ามทำซ้ำ ตัดแปลง ออกจำหน่าย แจกจ่าย และกระทำโดยประการอื่น
ในตอนที่ตอนหนึ่งของหนังสือเล่มนี้ ไม่ว่าจะเป็นอย่างข้อความ และสิ่งอื่นใด
ด้วยวิธีการเรียงพิมพ์ พิมพ์สำเนา หรือด้วยวิธีอื่นใดทุกกรณี หากผู้ใด
ละเมิดลิขสิทธิ์จะถูกดำเนินคดีทางกฎหมายบัญญัติไว้ชั้นสูงสุด เว้นแต่จะ
ได้รับความยินยอมเป็นลายลักษณ์อักษรจากสำนักพิมพ์ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ

ข้อมูลทางบรรณานุกรมของสำนักหอสมุดแห่งชาติ

National Library of Thailand Cataloging in Publication Data

โอกาส กิจกำแหง.

ศิลปะการขาย.— กรุงเทพฯ : ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ, 2561.

420 หน้า.

ISBN 978-616-418-060-4

บรรณาธิการบริหาร

รองศาสตราจารย์ ดร. สุรศักดิ์ อมรรัตนศักดิ์ กศ.บ., กศ.ม.,

ค.ด. (วัดผลการศึกษา) Cert. in Informatic for Research

บรรณาธิการวิชาการ

รองศาสตราจารย์ ดร. สวัสดิ์ ประทุมราช B.S.E.E., กศ.ม., M.A., Ph.D.

จารุณี กาญจนโนสส ค.บ., ค.ม. (การบริหารการศึกษา)

กรรมการผู้จัดการ

จิตรา มีนมนี พ.ม., กศ.บ.

จัดพิมพ์โดย



สำนักพิมพ์ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ

43 ซอยกาญจนาภิเษก003 แขวงหลักสอง เขตบางแค กรุงเทพมหานคร 10160

โทรศัพท์ 02-451-1122 (อัตโนมัติ 10 คู่สาย)

โทรสาร 02-451-2544

อีเมล ssw_academic@hotmail.com



คำนำ

หนังสือ**ศิลปะการขาย**เล่มนี้เกิดจากประสบการณ์ของผู้เขียนที่เป็นอาจารย์ในระดับอุดมศึกษากว่า 27 ปี โดยได้รับมอบหมายเป็นผู้สอนในรายวิชาต่าง ๆ ทางด้านการตลาดและการขาย และได้รับเกียรติเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการร่วมผลิตตำราวิชาการในชุด การจัดการการขายและศิลปะการขาย ของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ในบทที่เกี่ยวกับเทคนิคการขายและการเจรจาต่อรอง การขจัดข้อโต้แย้งและการปิดการขาย ซึ่งได้มีการปรับปรุงเนื้อหามาแล้วสองครั้ง พร้อมทั้งการได้รับเชิญเป็นวิทยากรทางด้านการบริหารธุรกิจ จิตวิทยาและเทคนิคการขายให้กับองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน เป็นจำนวนมาก ซึ่งในส่วนตัวผู้เขียนมองว่า “การขาย” นั้นเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ที่ผู้ขายหรือที่เรียกกันว่า “พนักงานขาย” ที่มีความจำเป็นต้องทำความรู้ความเข้าใจในวิชาชีพการขายด้วยทัศนคติที่ดี มั่นคงและเป็นบวกอยู่เสมอ จึงจะสามารถปฏิบัติงานด้านการขายให้มีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังต้องมีการพัฒนาตนเองอย่างสม่ำเสมอ มีความรู้และทักษะในการนำศาสตร์ต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้กับเทคนิคการขายต่าง ๆ ได้แก่ จิตวิทยา สังคมศาสตร์ มนุษยศาสตร์ พฤติกรรมผู้บริโภค และจริยธรรมทางธุรกิจ เพื่อนำมาผสมผสานเข้ากับสถานการณ์ในการขายแต่ละครั้ง เพื่อให้เกิดสติรู้คิด พิจารณาไตร่ตรองและสามารถฝ่าฟันอุปสรรคต่าง ๆ ไปได้อย่างสวยงาม

สำหรับหนังสือเล่มนี้เป็นความตั้งใจของผู้เขียนที่ได้รับรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ทั้งที่เป็นภาคทฤษฎีที่ท่านผู้ทรงคุณวุฒิท่านต่าง ๆ ได้เขียนไว้มากเป็นหลักการที่สำคัญ ผสมกับประสบการณ์ต่าง ๆ ทั้งที่ได้จากการสอน การบรรยาย การแต่งหนังสือต่าง ๆ รวมถึงการที่ผู้เขียนได้เป็นนักขายอยู่ในช่วงระยะเวลาหนึ่งมาประกอบกันเป็นหนังสือเล่มนี้ เพื่อให้นักศึกษาและผู้สนใจ โดยเฉพาะผู้ที่อยู่ในอาชีพการขายได้ทำการศึกษาหาความรู้ และนำเทคนิคต่าง ๆ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ โดยเพิ่มเติมบางบทที่ปกติแล้วในศาสตร์การขายทั่วไปอาจไม่ได้กล่าวถึงในบางเรื่อง เข้ามาสอดแทรกเพื่อการนำไปประยุกต์ใช้ได้ทั้งในการขายและชีวิตประจำวัน ได้แก่ การเจรจาต่อรอง (Negotiation) ที่มักไม่ได้นำเข้ามาใส่ในกระบวนการขาย แต่ในความเป็นจริงของการทำธุรกิจ การเจรจาต่อรองนั้นเป็นเรื่องที่มีความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากธรรมชาติของผู้ที่ต้องการการตอบสนอง มักจะต้องการเสียผลประโยชน์น้อยที่สุด เพื่อให้ได้ประโยชน์มากที่สุด ซึ่งในความเป็นจริงไม่ได้เป็นเช่นนั้น เพราะการเจรจาต่อรองที่ดีที่ถูกต้องตามหลักจริยธรรมแล้ว สมควรเป็นเรื่องของการเจรจาที่จบลงด้วยความสันติ คือ การก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีกับทั้งคู่ของการเจรจา เรียกว่า Win-Win คือการชนะด้วยกันทั้งสองฝ่าย ส่งผลให้เกิดสัมพันธ์ภาพที่ดี ที่หมายถึงความเจริญและประสบความสำเร็จของธุรกิจอย่างยั่งยืน

ในส่วนของบทที่เกี่ยวข้องกับเทคนิคต่าง ๆ ในการขาย ได้แก่ การขจัดข้อโต้แย้ง การเจรจาต่อรองและการปิดการขาย ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญอันเป็นความสามารถเฉพาะตัวของพนักงานขาย ผู้เขียนยกตัวอย่างเป็นกรณีศึกษาที่เป็นเสมือนบทสนทนาให้นักศึกษาและผู้สนใจได้อ่านตัวอย่างแล้วเห็นภาพชัดเจนเสมือนจริงอย่างเป็นรูปธรรม โดยการสมมติตัวละครในการเจรจาสำหรับเทคนิคต่าง ๆ ตามที่กล่าวมา เพื่อให้นำไปประยุกต์ใช้ในการขายได้จริง ๆ

นอกจากนี้ผู้เขียนยังนำศาสตร์ทางด้านจิตวิทยา คือ ความฉลาด (Quotient) ในด้านต่าง ๆ ทั้ง 6 ด้านมาประยุกต์กับการพัฒนาในการเป็นพนักงานขายที่ประสบความสำเร็จให้กับนักศึกษาและผู้สนใจ ได้นำไปใช้ในการพัฒนาตนเองในบทที่ 4 คือ “ปัจจัยที่ทำให้พนักงานขายประสบความสำเร็จ : การนำหลัก 6Q มาประยุกต์ใช้” และที่สำคัญอีกบทหนึ่งที่คุณเขียนตั้งใจเขียนให้เกิดความแตกต่างจากหนังสือการขายทั่วไป คือ บทที่ 12 “จริยธรรมและจรรยาบรรณในการขาย” ที่ผู้เขียนอาศัยหลักธรรมทางพระพุทธศาสนาเป็นหลักในการวางตนให้เหมาะสมกับวิชาชีพการขาย โดยเฉพาะยกหมวดหลักธรรม ตั้งแต่หลักธรรมหมวด 2 จนถึงหมวด 10 โดยคัดหลักธรรมในแต่ละหมวดที่นักศึกษาและผู้สนใจในวิชาชีพการขายสามารถนำไปประพฤติปฏิบัติเพื่อความสำเร็จและความสวัสดิ์ในที่ซึ่งปวงมาเรียบเรียงให้ศึกษา

ผู้เขียนหวังว่าหนังสือเล่มนี้จะทำหน้าที่ในการเป็นสื่อที่นักศึกษาและผู้สนใจนำไปศึกษาเพื่อให้เกิดทักษะต่าง ๆ ในการขายได้อย่างเป็นรูปธรรม โดยเฉพาะผู้ที่เป็พนักงานขายอยู่แล้ว ผู้เขียนต้องการให้ท่านยกระดับเป็นนักขาย คือ ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในการใช้เทคนิคต่าง ๆ เพื่อความสมบูรณ์และความสำเร็จในการขาย จนกระทั่งได้ชื่อว่าเป็น “ผู้เชี่ยวชาญในการให้คำปรึกษา” เฉพาะทางในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งผู้เขียนเชื่อว่าทุกท่านสามารถทำได้ และก้าวไปถึงจุดหมายอย่างแน่นอน

สุดท้ายนี้ผู้เขียนกราบขอบพระคุณคณาจารย์ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาทางการตลาดและการขาย จิตวิทยาและศาสตร์ประยุกต์ต่าง ๆ ให้กับผู้เขียน รวมทั้งคณาจารย์ทางการบริหาร การตลาด การขายทุกท่านที่ได้เขียนหนังสือที่ดีมีคุณค่าซึ่งผู้เขียนได้น้อมนำหลักการและงานเขียนของท่านต่าง ๆ มาอ้างอิงในหนังสือเล่มนี้ หากผู้เขียนทำการอ้างอิงขาดตกบกพร่องประการใด ต้องขอกราบขออภัยมา ณ ที่นี้ เนื่องจากความรู้เท่าไม่ถึงการณ์และไม่มีเจตนาที่ไม่ดีแต่ประการใด และขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา พี่น้อง เพื่อนร่วมงานทุกท่านที่มีส่วนสนับสนุน แนะนำและช่วยเหลือจนหนังสือเล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ พร้อมทั้งขอกราบขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ได้กรุณาตรวจสอบความถูกต้องต่าง ๆ ให้เป็นอย่างดี และขอขอบคุณสำนักพิมพ์ศูนย์ส่งเสริมวิชาการที่ได้กรุณาตรวจรูปแบบ และจัดทำหนังสือเล่มนี้ให้ออกมาเป็นหนังสือที่มีคุณภาพเป็นอย่างดี รวมทั้งกราบขอบพระคุณองค์กรต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนที่ได้เชิญผู้เขียนเป็นวิทยากรในการบรรยาย ทำให้ผู้เขียนได้รับความรู้จากองค์กรของท่านอย่างมากมายและนำมาประยุกต์ใช้กับการเขียนหนังสือเล่มนี้

ผู้เขียนหวังเป็นอย่างยิ่งว่าหนังสือเล่มนี้จะเป็นประโยชน์และก่อให้เกิดคุณค่าสำหรับนักศึกษาและผู้สนใจวิชาชีพการขาย เพื่อนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการทำงานด้านการขายอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป



ผศ.ดร.โอภาส กิจกำแหง
ในนามผู้จัดทำ



สารบัญ

บทที่ 1

ความหมายและความสำคัญของการขาย 1

- ความหมายของการขาย 3
- ความสำคัญของการขาย 4
- ช่องทางการขาย 5
- ประเภทของอาชีพการขาย 8
- บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการขาย 11
- คุณลักษณะของการขาย 14
- บทบาทของพนักงานขาย 15
- ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการขาย 16
- ข้อดีและข้อเสียของการขายโดยพนักงานขาย 22
- ข้อพึงระวังในการขาย 24
- สรุป 25
- บรรณานุกรม 27

บทที่ 2

หน้าที่ ความรับผิดชอบ และคุณลักษณะของพนักงานขาย 29

- ความสำคัญของพนักงานขาย 30
- ประเภทของการขาย 31
- หน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานขาย 32
- คุณลักษณะที่สำคัญของพนักงานขาย 33
- การพิจารณาทางเลือกในอาชีพของการขาย 38
- ปัจจัยในการเลือกอาชีพการขาย 40
- การจูงใจกับพนักงานขาย 42
- ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ 44
- ประเภทของแรงจูงใจ 46
- สิ่งจูงใจพนักงานขาย 47
- ปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จของพนักงานขาย 51
- ปัจจัยที่นำไปสู่ความล้มเหลวในการขาย 53
- สรุป 56
- บรรณานุกรม 57

บทที่ 3

การเตรียมการเข้าสู่กระบวนการขาย 59

- การเตรียมความรู้เข้าสู่กระบวนการขาย 60
- กระบวนการขาย 61
- ความสำคัญของความรู้ 62
- ประเภทของความรู้ 63
- ความสำคัญของทักษะในการขาย 69
- ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับทักษะในการขาย 71
- การพัฒนาบุคลิกภาพของพนักงานขาย 78
- ความสำคัญของบุคลิกภาพในการขาย 79
- องค์ประกอบของบุคลิกภาพ 79
- วิธีการเสริมสร้างทักษะในการขาย 80
- วิธีการพัฒนาความรู้และทักษะสำหรับพนักงานขาย 84
- ความจำเป็นในการฝึกอบรม 86
- วัตถุประสงค์ของการฝึกอบรมด้านการขาย 87
- ประเภทของการฝึกอบรม 88
- รูปแบบการฝึกอบรม 89
- วิธีการฝึกอบรมพนักงานขาย 93
- สรุป 94
- บรรณานุกรม 95

บทที่ 4

ปัจจัยที่ทำให้พนักงานขายประสบความสำเร็จ : การนำหลัก 6Q มาประยุกต์ใช้ 97

- ความจำเป็นที่พนักงานขายต้องเรียนรู้และพัฒนา 6Q 99
- วิธีการพัฒนา 6Q ในการขายของพนักงานขาย 110
- สรุป 129
- บรรณานุกรม 133

บทที่ 5

ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง 135

- ความหมายของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง 136
- ความสำคัญของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง 137
- คุณลักษณะของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง 139
- ประเภทของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง 140
- วิธีการแสวงหาลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง 146
- ปัญหาที่เกิดจากการติดต่อลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง 149
- สรุป 150
- บรรณานุกรม 152

บทที่ 6

การเตรียมการเข้าพบลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง 153

- การเตรียมการเข้าพบลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง 154
- เทคนิคการนัดหมายลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง 157
- วิธีการเข้าพบลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง 159
- การวิเคราะห์ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง 160
- แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในยุค
อนาคตของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง 174
- สรุป 177
- บรรณานุกรม 179

บทที่ 7

การนำเสนอขาย 181

- ความหมายของการนำเสนอขาย 182
- วัตถุประสงค์ในการนำเสนอขาย 183
- ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอขาย 186
- ปัจจัยที่เกี่ยวข้องและส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพ
การนำเสนอขาย 187
- ส่วนประสมการนำเสนอขาย 188
- รูปแบบการนำเสนอขาย 190
- เทคนิคการนำเสนอขาย 191
- หลักการในการนำเสนอขาย 193
- ขั้นตอนในการนำเสนอขาย 195
- เทคนิคการสื่อสารสำหรับการนำเสนอขาย 198
- สรุป 202
- บรรณานุกรม 204

บทที่ 8

การจัดซื้อโต้แย้ง 205

- ความหมายของซื้อโต้แย้ง 206
- ความสำคัญของการจัดซื้อโต้แย้ง 207
- ลักษณะของซื้อโต้แย้ง 208
- ประเภทของซื้อโต้แย้ง 209
- สาเหตุของการโต้แย้ง 214
- หลักการจัดซื้อโต้แย้ง 219
- วิธีการตอบซื้อโต้แย้ง 222
- เทคนิคในการจัดซื้อโต้แย้ง 223
- สรุป 231
- บรรณานุกรม 233

บทที่ 9

การเจรจาต่อรอง 235

- ความหมายของการเจรจาต่อรอง 238
- ความสำคัญของการเจรจาต่อรอง 239
- ประเภทของการเจรจาต่อรอง 240
- องค์ประกอบของการเจรจาต่อรอง 243
- ปัจจัยที่มีผลต่อการเจรจาต่อรอง 246
- คุณลักษณะของนักเจรจาต่อรอง 249
- การเตรียมความพร้อมในการเจรจาต่อรอง 250
- ขั้นตอนในกระบวนการเจรจาต่อรอง 251
- ทักษะที่จำเป็นในการเจรจาต่อรอง 254
- เทคนิคการเจรจาต่อรอง 257
- ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในการเจรจา
ต่อรอง 266
- สรุป 270
- บรรณานุกรม 273

บทที่ 10

การปิดการขาย 275

- ความหมายของการปิดการขาย 276
- ความสำคัญของการปิดการขาย 276
- หลักการในการปิดการขาย 278
- สัญญาณในการซื้อของลูกค้า 280
- ความยากของการปิดการขาย 282
- ปัจจัยที่ทำให้การปิดการขายไม่ประสบความสำเร็จ 285
- แนวทางการปิดการขาย 286
- การปฏิบัติปิดการขาย 291
- ปัจจัยที่ทำให้การปิดการขายประสบความสำเร็จ 292
- เทคนิคการปิดการขาย 294
- สรุป 304
- บรรณานุกรม 306

บทที่ 11

การติดตามผลการขาย 307

- ความหมายของการติดตามผลการขาย 308
- ความสำคัญของการติดตามผลการขาย 309
- การประเมินผลการขาย 310
- เทคนิคการติดตามผลการขาย 312
- การสร้างสัมพันธ์ภาพระยะยาวกับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง 313
- ปัจจัยผูกมัดความสัมพันธ์ในระยะยาว 316
- การจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง 318
- พฤติกรรมและเป้าหมายการร้องเรียน 319
- ข้อเสนอแนะที่ช่วยพนักงานขายรับมือกับข้อร้องเรียนของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง 321
- การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ 322
- ลักษณะของการสร้างสายสัมพันธ์กับลูกค้า 324
- สรุป 325
- บรรณานุกรม 327

บทที่ 12

จริยธรรมและจรรยาบรรณในการขาย 329

- ความหมายของคำว่า “คุณธรรม จริยธรรม” 330
- ความสัมพันธ์ระหว่างจริยธรรมและศีลธรรม 331
- ที่มาของจริยธรรม 332
- การพัฒนาของจริยธรรมทางธุรกิจ 333
- ประโยชน์ของจริยธรรมธุรกิจ 335
- ระดับของจริยธรรม 336
- ธรรมชาติของ 2-10 338
- ความหมายของจรรยาบรรณ 354
- ความสำคัญของจรรยาบรรณ 355
- จรรยาบรรณของพนักงานขาย 356
- สรุป 359
- บรรณานุกรม 361

บรรณานุกรมภาษาไทย 363

บรรณานุกรมภาษาอังกฤษ 368

ภาคผนวก 375

ประวัติผู้เขียน 398





สารบัญตาราง

ตารางที่ 1.1	แสดงการเปรียบเทียบพนักงานขายผู้รับคำสั่งซื้อกับพนักงานขายผู้หาคำสั่งซื้อ	12
ตารางที่ 2.1	แสดงคุณสมบัติต่าง ๆ ของพนักงานขายยุคใหม่ และพนักงานขายมืออาชีพ	37-38
ตารางที่ 3.1	แสดงเครื่องมือในการพัฒนาศักยภาพของพนักงานขาย	90-91
ตารางที่ 4.1	แสดงโครงสร้างเขาวงกตปัญหา 3 มิติ	114
ตารางที่ 4.2	แสดงองค์ประกอบของ EQ	117
ตารางที่ 4.3	แสดงคุณลักษณะของนักสู้ 3 ประเภท	124
ตารางที่ 4.4	แสดงคุณประโยชน์ของความฉลาดทั้ง 5 ด้าน	129-130
ตารางที่ 4.5	แสดงคุณสมบัติของบุคคลที่แสดงออกในสถานะที่มีต่อ IQ, EQ, MQ	131-132
ตารางที่ 5.1	แสดงประเภทนิสัยของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง และเทคนิคการขายที่สามารถนำมาใช้	144
ตารางที่ 5.2	แสดงปัญหาที่เกิดจากการติดต่อลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังและแนวทางแก้ไข	149
ตารางที่ 6.1	แสดงประโยชน์ที่ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังต้องการและหลักฐานสนับสนุน	156
ตารางที่ 6.2	แสดงความแตกต่างของคุณลักษณะของคนในแต่ละ Generation	176
ตารางที่ 8.1	แสดงข้อบกพร่องของพนักงานขายและข้อโต้แย้งที่ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังแสดงออก	211
ตารางที่ 8.2	แสดงลักษณะของข้อโต้แย้ง สาเหตุของข้อโต้แย้งและแนวทางการแก้ไข	217-219
ตารางที่ 9.1	แสดงความแตกต่างของการเจรจาต่อรองกับการแก้ปัญหาพร้อมกัน	250
ตารางที่ 9.2	แสดงความหมายของอวัจนภาษาในลักษณะท่าทางต่าง ๆ	256
ตารางที่ 9.3	แสดงปัญหาและอุปสรรคและแนวทางแก้ไขที่พนักงานขายต้องหามาใช้รับมือ	266-269
ตารางที่ 10.1	แสดงลักษณะของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังกับแนวทางในการปิดการขาย	287
ตารางที่ 11.1	แสดงสรุปรูปแบบประเภทการร้องเรียน	320
ตารางที่ 12.1	แสดงระยะเวลาของปัญหาจริยธรรมในธุรกิจ	334





สารบัญรูป

รูปที่ 1.1	แสดงการขายกับการติดต่อสื่อสาร	3
รูปที่ 1.2	แสดงการขายกับความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยี	5
รูปที่ 1.3	แสดงผังช่องสื่อต่าง ๆ ที่มีผลต่อการขาย	7
รูปที่ 1.4	แสดงประเภทของอาชีพการขาย	9
รูปที่ 1.5	แสดงคุณลักษณะของงานขาย	15
รูปที่ 1.6	แสดงทฤษฎีการขายไอดาส (AIDAS Theory)	16
รูปที่ 1.7	แสดงทฤษฎีการกระตุ้นและการตอบสนอง	18
รูปที่ 1.8	แสดงทฤษฎีสสูตรการซื้อ (Buying Formula Theory)	20
รูปที่ 1.9	แสดงทฤษฎีกฎของเอตมา (AIDMA) ในมุมมองของผู้ซื้อและมุมมองของผู้ขาย	21
รูปที่ 1.10	แสดงทฤษฎีการขายตามความถูกต้องของสภาพการณ์	22
รูปที่ 2.1	แสดงการขายสินค้าเพื่อธุรกิจใหม่	32
รูปที่ 2.2	แสดงคุณลักษณะของพนักงานขายที่ดี	35
รูปที่ 2.3	แสดงปัจจัยในการเลือกอาชีพ “ชอบ-ถนัด-เหมาะสม-มีความสุข-บุญ”	41
รูปที่ 2.4	แสดงสมการประโยชน์ที่ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังจะได้รับ	42
รูปที่ 2.5	แสดงโมเดลของกระบวนการจูงใจ Schiffman and Kanuk	44
รูปที่ 2.6	แสดงสิ่งจูงใจพนักงานขายในรูปแบบค่าตอบแทนที่เป็นตัวเงิน	48
รูปที่ 2.7	แสดงค่าตอบแทนที่พนักงานขายจะได้รับ	49
รูปที่ 2.8	แสดงโอกาสความก้าวหน้าในอาชีพพนักงานขาย	51
รูปที่ 2.9	แสดงความล้มเหลวคือเงาสะท้อนแห่งความสำเร็จ	55
รูปที่ 3.1	แสดงกลยุทธ์การขายในรูปแบบที่พนักงานขายควรให้ความสำคัญ	60
รูปที่ 3.2	แสดงขั้นตอนกระบวนการขายแบบเดิม (Sale Process)	61
รูปที่ 3.3	แสดงขั้นตอนกระบวนการขายแบบใหม่ (Sale Process)	62
รูปที่ 3.4	แสดงระดับความรู้ในลักษณะต่าง ๆ	62
รูปที่ 3.5	แสดงสิ่งที่เป็นความรู้ (Knowledge)	63
รูปที่ 3.6	แสดงจุดเด่นของริสอร์ทที่ออกแบบเป็นรูปเรือ	64
รูปที่ 3.7	แสดงการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ดี (Customer Relation Management : CRM)	66
รูปที่ 3.8	แสดงตัวอย่างระบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	68

รูปที่ 3.9	แสดงทักษะที่เรียกว่า Soft Skills หรือ People Skill	69
รูปที่ 3.10	แสดงกระบวนการรับรู้	73
รูปที่ 3.11	แสดงกระบวนการเรียนรู้	75
รูปที่ 3.12	แสดงองค์ประกอบของบุคลิกภาพ	80
รูปที่ 3.13	แสดงวิธีการเสริมทักษะในการขาย หลัก 5 ป.	84
รูปที่ 3.14	แสดงตัวอย่างการฝึกอบรมสัมมนา	85
รูปที่ 3.15	แสดงตัวอย่างการฝึกอบรมด้านผลิตภัณฑ์	85
รูปที่ 3.16	แสดงการอบรมบุคลากร	92
รูปที่ 4.1	แสดง IQ และ EQ ที่สอดคล้องกัน	99
รูปที่ 4.2	แสดงการอบรมสัมมนาให้กับพนักงานขายเพื่อเพิ่มและพัฒนา IQ	101
รูปที่ 4.3	แสดงภาพพนักงานขายยิ้มแย้มแจ่มใส บ่งบอกถึงการมี EQ ที่ดี	102
รูปที่ 4.4	แสดงความเชื่อมโยงของคุณธรรมกับจริยธรรม	103
รูปที่ 4.5	แสดงภาพพนักงานขายกำลังฟังธรรมชาติ บ่งบอกถึงการมี MQ ที่ดี	103
รูปที่ 4.6	แสดงภาพการเอาชนะอุปสรรคต่าง ๆ ในการขาย	105
รูปที่ 4.7	แสดงดอกบัวแห่งตัวตน (Lotus of self)	106
รูปที่ 4.8	แสดงกลีบดอกทั้ง 6 ลักษณะบุคลิกภาพ	107
รูปที่ 4.9	แสดงภาพพนักงานขายกับการพัฒนาจิตวิญญาณในการทำงาน บ่งบอกถึงการมี SQ ที่ดี	107
รูปที่ 4.10	แสดงภาพพนักงานขายกับการดูแลสุขภาพการออกกำลังกาย บ่งบอกถึงการมี HQ ที่ดี	110
รูปที่ 4.11	แสดงองค์ประกอบทั่วไปของเขาวนปัญญา	113
รูปที่ 4.12	แสดงทฤษฎีต้นไม้จริยธรรม	120
รูปที่ 4.13	แสดงพีระมิดองค์ประกอบของ AQ	122
รูปที่ 4.14	แสดงการเปรียบเทียบนักสู้ทั้งสามประเภท	123
รูปที่ 4.15	แสดงความเชื่อมโยงของ SQ	125
รูปที่ 4.16	แสดงการตรวจสุขภาพเพื่อพัฒนาความฉลาดทางการดูแลสุขภาพร่างกายและจิตใจ (HQ)	128
รูปที่ 4.17	แสดงบันไดในการก้าวอย่างเพื่อสู่ความสำเร็จของพนักงานขาย	132
รูปที่ 5.1	แสดงพัฒนาการของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังแต่ละประเภท	137
รูปที่ 5.2	แสดงความเกี่ยวข้องของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง (Customer) กับกระบวนการขาย	138
รูปที่ 5.3	แสดงคุณลักษณะของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังทั้ง 5 ข้อ	140
รูปที่ 5.4	แสดงการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (Customer Relationship Management : CRM)	142
รูปที่ 5.5	แสดง Sale funnel ของการแบ่งประเภทลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังตามความน่าจะเป็น	146
รูปที่ 5.6	แสดงวิธีการแสวงหาลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง	146

รูปที่ 5.7	แสดงตัวอย่างการติดต่อกับผู้มีอิทธิพล (Center of Influence)	147
รูปที่ 6.1	แสดงการเตรียมการของพนักงานขายให้ได้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง	154
รูปที่ 6.2	แสดงการยอมรับของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังที่เปรียบเสมือนกับการเปิดประตู	156
รูปที่ 6.3	แสดงการเปรียบเทียบความสำเร็จของการจัดการลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง	157
รูปที่ 6.4	แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค	160
รูปที่ 6.5	แสดงลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ทั้ง 5 ชั้น	162
รูปที่ 6.6	แสดงลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ที่ขยายเพิ่มเป็น 8 ชั้น	164
รูปที่ 6.7	แสดงกระบวนการจูงใจ	166
รูปที่ 6.8	แสดงอุปสงค์ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง	167
รูปที่ 6.9	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของพนักงานขายกับความพึงพอใจของลูกค้า	168
รูปที่ 6.10	แสดงแบบจำลอง ACSI (American Customer Satisfaction Index) ในการวัดความพึงพอใจของลูกค้า	169
รูปที่ 6.11	แสดงกระบวนการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง (ผู้บริโภค)	171
รูปที่ 6.12	แสดงการเปรียบเทียบตลาดยุค 4.0 เหมือนการติดจรวด	174
รูปที่ 6.13	แสดงการเปรียบเทียบการใช้งานอินเทอร์เน็ต โซเชียลมีเดียต่าง ๆ	174
รูปที่ 6.14	แสดงรูปแบบการใช้ชีวิตของลูกค้าที่มีการพัฒนา	175
รูปที่ 6.15	แสดงทักษะที่ตลาดแรงงานโลกต้องการ	177
รูปที่ 7.1	แสดงการนำเสนอขายรถยนต์ของพนักงานขาย	184
รูปที่ 7.2	แสดงการนำเสนอขายสินค้าโดยใช้ภาพหรือตัวอย่างประกอบการขาย	184
รูปที่ 7.3	แสดงการนำเสนอขายสินค้าโดยการสาธิตวิธีการใช้งาน	184
รูปที่ 7.4	แสดงส่วนประสมการนำเสนอขาย	188
รูปที่ 7.5	แสดงการใช้รฐรพจน์ในการขาย (Sales Talk)	191
รูปที่ 7.6	แสดงการนำเสนอสินค้า	194
รูปที่ 7.7	แสดง PRESENT Model	197
รูปที่ 8.1	แสดงการรับมือกับข้อโต้แย้งของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังของพนักงานขาย	208
รูปที่ 8.2	แสดงบุคลิกการขจัดข้อโต้แย้งของพนักงานขายที่ดี	220
รูปที่ 8.3	แสดงการประเมินของพนักงานขายในการจัดการต่อข้อโต้แย้ง	222
รูปที่ 8.4	แสดงวิธีการตอบข้อโต้แย้งด้วยหลัก THANKS	223
รูปที่ 8.5	แสดงเทคนิคการขายประกันภัยรถยนต์	225
รูปที่ 8.6	แสดงรถยนต์ทะเบียน 1กค 5515	230
รูปที่ 9.1	แสดง Negotiation หรือ Bargaining	236

รูปที่ 9.2	แสดงกระบวนการขายแบบเดิม (Sale Process)	236
รูปที่ 9.3	แสดงกระบวนการขายที่มีการเจรจาต่อรองแบบใหม่ (Sale Process)	237
รูปที่ 9.4	แสดงสิ่งที่มีผลกับความขัดแย้ง (Conflict)	239
รูปที่ 9.5	แสดงการเจรจาต่อรอง	241
รูปที่ 9.6	แสดงการเจรจาต่อรองในระดับข้ามชาติ (ระหว่างประเทศเกาหลีเหนือและเกาหลีใต้)	243
รูปที่ 9.7	แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการเจรจาต่อรอง	247
รูปที่ 9.8	แสดงการเตรียมความพร้อมในการเจรจาต่อรอง	251
รูปที่ 9.9	แสดงขั้นตอนในกระบวนการเจรจาต่อรอง	251
รูปที่ 9.10	แสดงทักษะการฟังที่มีผลต่อการเจรจาต่อรอง	255
รูปที่ 9.11	แสดงเทคนิคการใช้บุคคลที่สามเข้าแทรกแซง	265
รูปที่ 9.12	แสดงการเปรียบเทียบการเจรจาต่อรองเสมือนเกมการเล่นชกเย่อ	272
รูปที่ 10.1	แสดงความสำคัญของการปิดการขาย	277
รูปที่ 10.2	แสดงการปิดการขายที่ประสบความสำเร็จ	277
รูปที่ 10.3	แสดงการปิดการขายที่ไม่ประสบความสำเร็จ	278
รูปที่ 10.4	แสดงอวัจนภาษา (Body Language) ที่เป็นรูปธรรม	282
รูปที่ 10.5	แสดงอวัจนภาษา (Body Language) ต่าง ๆ	282
รูปที่ 10.6	แสดงผลลัพธ์ของวงจรการขาย “Sale Cycle Outcome”	283
รูปที่ 10.7	แสดงปัจจัยที่พบบ่อย ๆ ที่เป็นเหตุให้การขายไม่ประสบความสำเร็จ	286
รูปที่ 10.8	แสดงปัจจัยที่ทำให้การปิดการขายประสบความสำเร็จ	293
รูปที่ 10.9	แสดงตัวอย่างรถเบนซ์รุ่น SL280	301
รูปที่ 11.1	แสดงกระบวนการขายและสิ่งที่พนักงานขายต้องการ	309
รูปที่ 11.2	แสดงความสัมพันธ์สู่ความผูกพัน	310
รูปที่ 11.3	แสดงองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความสัมพันธ์	314
รูปที่ 11.4	แสดงขั้นตอนการบริหารการจัดการข้อร้องเรียนลูกค้า	318
รูปที่ 11.5	แสดงตัวอย่างการบรรยายอบรมเพื่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	323
รูปที่ 11.6	แสดงตัวอย่างการบริการหลังการขายที่ดี	324
รูปที่ 11.7	แสดงตัวอย่างการจัดสัมมนาหรือฝึกอบรมให้กับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังของธุรกิจ	325
รูปที่ 12.1	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานขาย ธุรกิจ และสังคม	330
รูปที่ 12.2	แสดงความหมายและลักษณะของจริยธรรม	331
รูปที่ 12.3	แสดงจริยธรรมที่เรียงร้อยประกอบกรดำเนินธุรกิจของมนุษย์	335



SALE



บทที่ 1

ความหมายและความสำคัญ ของการขาย



หัวข้อประจำบท

- ✔ ความหมายของการขาย
- ✔ ความสำคัญของการขาย
- ✔ ช่องทางการขาย
- ✔ ประเภทของอาชีพการขาย
- ✔ บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการขาย
- ✔ คุณลักษณะของการขาย
- ✔ บทบาทของพนักงานขาย
- ✔ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการขาย
- ✔ ข้อดีและข้อเสียของการขายโดยพนักงานขาย
- ✔ ข้อพึงระวังในการขาย
- ✔ สรุป

“การขาย คือ การให้
ความช่วยเหลือ
การแก้ปัญหา และตอบสนองของความต้องการ
ดังนั้น
การขายไม่ใช่การขอ
แต่การขายคือการให้”
- โอภาส กิจกำแหง -





ความหมายและความสำคัญ ของการขาย

“การขาย” เป็นกระบวนการที่จะใช้บุคคล (Personal Selling) หรือไม่ใช้บุคคล (Non-personal Selling) ก็ได้ โดยมีวัตถุประสงค์ในการค้นหาความต้องการของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังเป็นเบื้องต้นและสามารถตอบสนองความต้องการนั้นได้เป็นอย่างดี โดยที่การขายโดยพนักงานขายถือเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด เนื่องจากการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) และเกี่ยวข้องกับกระบวนการทางภาษา (Verbal Process) (Powers, T.L., et.al. 1988 : 11) เริ่มตั้งแต่การเป็นผู้ส่งสารสื่อสารกับผู้รับสารและมีปฏิริยาโต้กลับในทันที และมีความยืดหยุ่นสูง เพราะการซื้อการขายนั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับความต้องการของสินค้าหรือบริการนั้นแต่เพียงอย่างเดียว แต่ยังเป็นเรื่องของ “เหตุผลและอารมณ์” (Rational & Emotional) ของแต่ละบุคคลอีกด้วย จึงกล่าวได้ว่า การขายนั้นเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ที่สำคัญที่จำเป็นต้องมีการเรียนรู้ตลอดชีวิต (Life Long Learning) ซึ่งเมื่อพนักงานขายทราบความต้องการหรือปัญหานั้นแล้ว จะเข้าสู่กระบวนการในการนำเสนอสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งเป็นกระบวนการที่ต้องอาศัยการติดต่อสื่อสารเพื่อการชักจูงใจให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังเกิดความสนใจ ฟังพอใจและประทับใจ เพื่อที่จะนำไปสู่ขั้นตอนสุดท้าย คือ “การปิดการขาย” หรือการตกลงซื้อขาย อันเป็นการแลกเปลี่ยนที่สมประโยชน์ทั้ง 2 ฝ่าย คือ ฝ่ายลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังได้สินค้าหรือบริการตามที่ต้องการหรือปรารถนาและฝ่ายพนักงานขายได้ผลประโยชน์ในการขายครั้งนั้น

การเรียนรู้เกี่ยวกับเรื่อง “การขาย (Selling)” เป็นการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันทั้งในครอบครัว สังคม และหน้าที่การงานในอาชีพของแต่ละคน ซึ่งนับได้ว่าการขายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต (ประภาศรี อมรสิน. 2546 : 6) ในการดำเนินชีวิตของคนโดยทั่วไปแล้ว ต้องพบกับการขายไม่มากก็น้อย เช่น การซื้อโทรศัพท์มือถือ การซื้อเดาอบไมโครเวฟหรือการซื้ออุปกรณ์กีฬา ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังจะพบกับพนักงานขายที่ประจำอยู่ ณ ร้านค้า และเห็นถึงรูปแบบการขายที่หลากหลายแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์ที่ขาย สถานที่ขาย รวมทั้งพนักงานขายเอง (ยุพาวรรณ วรรณวณิชย์. 2550 : 2)

การขายเป็นสิ่งที่พบได้ประจำวันในสังคมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ทำให้การขายมีความสำคัญและเป็นพื้นฐานที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจให้ก้าวหน้าต่อไป การขายจึงเป็นเรื่องของ “ศาสตร์” และ “ศิลป์” ที่มีให้ศึกษาในทุกสถาบันการศึกษา และทุกหน่วยงาน ทั้งเป็นการปูพื้นฐานการเรียนรู้เบื้องต้นไปจนถึงการฝึกฝนทักษะทางด้าน การขาย การนำเสนอขายตามกระบวนการขาย การพัฒนาบุคลิกภาพของพนักงานขายเพื่อให้พนักงานขายมีความรู้ความสามารถพัฒนาตนเองจากพนักงานขายให้เป็นนักขายและที่ปรึกษาการขาย ถือเป็นทักษะการขายขั้นสูงยิ่ง ๆ ขึ้นไป

การขายเป็นกลไกของระบบการตลาด บริษัทจะขายสินค้าหรือบริการได้นั้น ส่วนใหญ่แล้วต้องอาศัยการติดต่อแบบเข้าพบลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังโดยตรง การติดต่อแบบนี้บริษัทจะมีบุคลากรที่เรียกว่าพนักงานขายเข้าไปทำหน้าที่แทน พนักงานขาย จึงหมายถึงผู้แทนของบริษัทที่ไปพบลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะเปลี่ยนสถานภาพของลูกค้าให้มีการซื้อซ้ำและเปลี่ยนลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังให้เป็นลูกค้า (สุปัญญา ไชยชาญ. 2548 : 1)



ประกาศรี อมรสิน (2546 : 6) ได้ให้ความหมายของการขายว่า การขาย คือ การโอน การเปลี่ยนมือผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายหรือเป็นกระบวนการในการกระตุ้นลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังให้มีความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ด้วยความพอใจและพนักงานขายได้รับการสนองตอบด้วยยอดขายและกำไร

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2550 : 7) กล่าวว่า การขาย คือ กระบวนการที่ผู้ขาย ค้นหา กระตุ้น และสร้างความพึงพอใจต่อความจำเป็นหรือความต้องการของผู้ซื้อ โดยได้ประโยชน์อย่างต่อเนืองทั้งสองฝ่าย คือ ทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย โดยผู้ซื้อได้รับประโยชน์จากการซื้อสินค้านั้นไปใช้ ในขณะที่ผู้ขายได้รับเงินจากการขาย เสมือนรายได้ของบริษัท

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association) และ Ralph, S.A. ได้ให้ความหมายของการขาย¹ว่า การขายเป็นกระบวนการที่กระทำโดยบุคคลหรือไม่ใช่บุคคลก็ตาม โดยมุ่งที่จะชักจูงและช่วยเหลือให้ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังได้ซื้อสินค้าหรือบริการ หรือเพื่อให้มีการแสดงออกในด้านดี ตอบสนองต่อฝ่ายผู้ขาย

Alton, F.D. & William, G.N. (1972) ได้ให้ความหมายของการขายว่า การขาย คือ กระบวนการที่ผู้ขายแสวงหา กระตุ้นเพื่อตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง การขายจะก่อให้เกิดผลประโยชน์ที่ดีทั้งต่อผู้ซื้อและผู้ขาย

วารินทร์ สินสูงสุด (2545 : 39) ได้ให้ความหมายของการขายว่า การขาย คือ การวิเคราะห์ความต้องการ ความจำเป็น และสนองสินค้าหรือบริการโดยการชักจูงให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังตัดสินใจด้วยความพึงพอใจ

การขาย คือ กระบวนการที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าพบลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังเพื่อนำเสนอสินค้าหรือบริการที่ตนเองมีอยู่โดยเป็นการสื่อสารแบบสองทาง ซึ่งจะเน้นที่ความต้องการของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังเป็นประเด็นสำคัญ

การขาย คือ การนำเสนอสินค้าหรือบริการแก่ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง โดยมีกระบวนการในการเตรียมความพร้อมเพื่อความสำเร็จในการปิดการขาย โดยมุ่งเน้นผลประโยชน์ของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง (Customer Benefits) เป็นหลัก และมีการสานต่อด้วยมนุษยสัมพันธ์เพื่อเกิดกระบวนการซื้อในครั้งต่อไป



รูปที่ 1.1 แสดงการขายกับการติดต่อสื่อสาร
ที่มา : <https://www.splicetoday.com>

การขาย คือ การติดต่อสื่อสาร (Selling is Communication) ซึ่งพนักงานขายที่ดีต้องฝึกฝนทักษะในการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการถ่ายทอดถึงคุณสมบัติ และคุณประโยชน์ของสินค้าให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังได้รับรู้ รวมถึงการชักจูงใจให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังเกิดความมั่นใจคล้อยตาม และตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

การขาย คือ ความเข้าใจในปัญหาของลูกค้าว่าคืออะไร และสามารถตอบสนองปัญหาเหล่านั้นได้ด้วยกระบวนการนำเสนอในการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการ² ไม่ว่าจะเป็นที่มา คุณสมบัติ และสมรรถนะในการใช้งาน และผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังจะได้รับข้อมูลผ่านการอธิบาย การสาธิต และการเปรียบเทียบ จนลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังเกิดความเข้าใจ พึงพอใจ และตัดสินใจซื้อในที่สุด

¹ พรหมพิมล ก้านนก (2540 : 456) กล่าวว่า คำนิยามดังกล่าวยังมีข้อบกพร่องอยู่ คือ การไม่ได้เน้นย้ำความสำคัญที่ว่ากระบวนการขายจะต้องก่อให้เกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) ร่วมกันทั้งในฝ่ายผู้ขายและผู้ซื้อ นอกจากนี้คำนิยามดังกล่าวยังไม่ได้กล่าวถึงความสำคัญของการชักจูงโน้มน้าว (Persuasion) ที่บุคลากรฝ่ายขายจะนำมาใช้ประโยชน์ในกระบวนการขายปัจจุบันมากขึ้น

² ลักษณะของการบริการจะมีความแตกต่างไปจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ คือ เป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible) ไม่สามารถเก็บเป็นสต็อกสินค้า (Inventory) และไม่สามารถขนส่งได้ (Non-transportation) (Karmarkar, U.S. 1996 Cited by Sergeant, A. and Frenkel, S. 2000 : 18) โดยกลยุทธ์ที่สามารถนำไปใช้กับการบริการจะเป็นการตลาดเชิงความสัมพันธ์ (Relationship Marketing) เพื่อรักษาความสัมพันธ์อยู่อย่างยาวนาน (Bojei, J. and Alwie, A. 2010 : 81) ซึ่งเป็นปฏิสัมพันธ์ที่แท้จริงค่อย ๆ ดำเนินสืบไประหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย ที่ขึ้นกับคุณภาพของความสัมพันธ์ (Relationship Quality) ที่มีต่อกัน (Jap, S.D. et.al. 1999 : 303)

สรุปได้ว่า “การขาย” เป็นกระบวนการที่จะใช้บุคคลหรือไม่ใช้บุคคลก็ได้ โดยมีวัตถุประสงค์ประสงค์ในการค้นหาความต้องการของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังเป็นเบื้องแรก ซึ่งอาจจะเป็นปัญหาของแต่ละบุคคล ซึ่งเมื่อพนักงานขายทราบความต้องการหรือปัญหาแล้วจะเข้าสู่กระบวนการในการนำเสนอสินค้าหรือบริการนั้น และเป็นกระบวนการที่ต้องอาศัยการติดต่อสื่อสารเพื่อการชักจูงใจให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังเกิดความสนใจ ฟังพอใจ เพื่อที่จะนำไปสู่ขั้นตอนสุดท้าย คือ การตกลงซื้อขาย อันเป็นการแลกเปลี่ยนที่สมประโยชน์ทั้ง 2 ฝ่าย คือ ฝ่ายลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังได้สินค้าหรือบริการตามที่ต้องการหรือปรารถนา และฝ่ายพนักงานขายได้ผลประโยชน์ในการขายครั้งนั้น



ความสำคัญของการขาย

การขายเป็นอาชีพอย่างหนึ่งที่สามารถทำให้โลกพัฒนาก้าวหน้าไปตามเทคโนโลยีสมัยใหม่ นักประดิษฐ์จะขายความคิด ความคิดเป็นส่วนหนึ่งของการบริการที่จะต้องขายต่อไป การขายจึงมีส่วนที่ทำให้โลกก้าวหน้า สามารถสร้างการพัฒนาและก่อให้เกิดเทคโนโลยีสมัยใหม่โดยไม่หยุดยั้ง ไม่มีการขายก็ไม่มีเทคโนโลยีสมัยใหม่ซึ่งจะก่อให้เกิดคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ความก้าวหน้าของโลกที่จะเป็นผลจากอาชีพการขายที่มีประสิทธิภาพนั้น ได้แก่ (ประภาศรีอมรสิน. 2546 : 7-8)

1. ความคิด (Idea) เมื่อการขายมีประสิทธิภาพแสดงให้เห็นว่าความต้องการของผู้บริโภคที่มีความต้องการที่จะบริโภคในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เพิ่มขึ้น ส่วนในด้านการผลิตพยายามที่จะคิดค้นประดิษฐ์ผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพเหนือกว่าคู่แข่งขึ้น เพื่อสนับสนุนการขายให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น ทำให้เกิดความคิดในการประดิษฐ์ผลิตภัณฑ์หลาย ๆ อย่างออกมาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อาทิ สินค้าประเภทที่ต้องใช้ไฟฟ้าเพิ่มขึ้น เช่น เครื่องทำความร้อน เครื่องระบายอากาศ เครื่องทำความเย็น เป็นต้น

2. ทักษะ (Skill) ความงอกงามทางความคิดที่จะผลิตผลิตภัณฑ์ออกมาจำหน่ายได้อย่างมากมาย โดยที่ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังมีโอกาสเลือกซื้อ เลือกใช้ได้อย่างมากมาย ทำให้พนักงานขายได้เพิ่มพูนทักษะต่าง ๆ เพื่อประสิทธิภาพในการขาย ซึ่งถือว่าเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีในการขาย และในขณะเดียวกันทำให้ธุรกิจได้มีการผลิตที่เพิ่มขึ้นก่อให้เกิดการลงทุนเพิ่มขึ้น อันจะเป็นผลทำให้ประชากรมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นด้วย

3. ผลิตภัณฑ์ (Product) ดังได้กล่าวมาแล้วว่า ความคิดก็ดี ทักษะก็ดี มีผลต่อการคิดค้นประดิษฐ์ผลิตภัณฑ์ขึ้นมาจำหน่ายมากมาย ไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการมีการพัฒนาและปรับปรุงให้มีคุณภาพขึ้นมาเป็นลำดับ รวมถึงความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ซึ่งสามารถพัฒนาสินค้าที่สร้างความสะดวกสบายในการใช้ รวมทั้งการลงทุนแรงงาน ต้นทุนต่ำ และผลิตภัณฑ์ ทุกวันนี้ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทอุตสาหกรรม สินค้าอุปโภคบริโภค หรือบริการเกิดขึ้นมากมายจนผู้บริโภคยังไม่รู้จักมีเป็นจำนวนมาก พนักงานขายมีอาชีพจึงต้องมีการเรียนรู้และฝึกอบรมให้มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดีก่อนที่จะนำเสนอต่อลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง

4. การบริการ (Service) ผลิตภัณฑ์บางอย่าง เช่น สินค้าเฉพาะอย่างที่มีเทคโนโลยีจำเป็นที่จะต้องมีการรับประกันคุณภาพ และการบริการบำรุงรักษา อาชีพใหม่ในด้านการขายบริการจึงเกิดขึ้นมากมาย เช่น การบริการติดตั้งเครื่องทำความเย็น บริการตรวจเช็คตามการรับประกัน 1 ปี บริการบำรุงรักษาเครื่องทำความเย็นหลังการรับประกัน 1 ปีสิ้นสุดลง บริการซ่อมเครื่องทำความเย็น เป็นต้น ซึ่งก่อให้เกิดอาชีพการขายบริการ ทำให้ประชากรมีงานทำ มีรายได้ และเป็นผลให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

5. ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) ประเทศใดก็ตามมีพนักงานขายมีอาชีพทั้งในระดับประเทศก็ดี ในระหว่างประเทศก็ดี ที่มีความสามารถและมีประสิทธิภาพในการขาย ในการกระจายผลิตภัณฑ์ทั้งที่เป็นสินค้าและบริการให้มีความรวดเร็วและกว้างขวางมากขึ้น สามารถครอบคลุมตลาดได้อย่างทั่วถึง ซึ่งแสดงให้เห็นถึงตลาดมีความต้องการเพิ่มมากขึ้น ประเทศนั้นจะมีเงินทุนเข้ามาหมุนเวียนในการลงทุนเพิ่มขึ้นต่อไป และมีโอกาสในการ

ลงทุนทางด้านความคิดในการค้นคว้า วิจัย ประดิษฐ์ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพิ่มมากขึ้น ทำให้มีความเจริญก้าวหน้าทั้งทางด้านวิชาการ การผลิต การจัดจำหน่าย บริการ ทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ทางเทคโนโลยีเพิ่มสูงขึ้น และก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งสามารถจะกล่าวได้ว่า ทักษะผลิตภัณฑ์ การบริการ และความคิดสร้างสรรค์นั้นเป็นวงจรของการก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ซึ่งต้องการพนักงานขายที่มีความรู้ ความสามารถและประสบการณ์ที่จะสามารถสร้างประสิทธิภาพในการขายให้เกิดขึ้น ส่งผลให้เกิดสถานะเศรษฐกิจการดำรงชีวิตของสังคมให้มีมาตรฐานที่ดีขึ้น



รูปที่ 1.2 แสดงการขายกับความสร้างสรรค์และเทคโนโลยี
ที่มา : <https://sites.google.com>



ช่องทางการขาย

ช่องทางการขายแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. การขายผ่านหน้าร้าน แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ (ธธีรธร ธีรขวัญโรจน์ และสุพจน์ กฤษภาธาร. 2551 : 77-79)

1.1 การขายผ่านหน้าร้านที่ไม่เคลื่อนที่ หมายถึง การเปิดร้านขายสินค้าไม่ว่าจะเป็นร้านขายของตามอาคารพาณิชย์ต่าง ๆ ร้านขายของตามที่พักอาศัย ร้านค้าตามศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ การขายในลักษณะนี้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังเป็นฝ่ายไปยังร้านค้าด้วยตนเอง การขายในลักษณะนี้เป็นช่องทางที่สำคัญที่ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังมีความมั่นใจว่าจะซื้อสินค้าได้ต่อเนื่องหากมีความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

1.2 การขายผ่านหน้าร้านที่เคลื่อนที่ หมายถึง การขายในลักษณะหาบเร่ แผงลอย การเปิดท้ายขายของตามตลาดนัด ซึ่งมีข้อจำกัดคือลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังไม่สามารถซื้อสินค้าได้ทันทีที่ต้องการ เนื่องจากต้องรอเวลาที่พนักงานขายจะได้นำสินค้ามาขาย ซึ่งมีความไม่แน่นอน

2. การขายโดยบุคคล

ยูพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2550 : 1) กล่าวว่า การขายโดยบุคคล (Personal Selling)³ เป็นหน้าที่ที่สำคัญอย่างหนึ่งของงานทางการตลาด เป็นการขายที่มีลักษณะการสื่อสารแบบสองทางระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย สามารถช่วยสร้างรายได้และกำไรมาสู่ธุรกิจ ทำให้กิจการประสบความสำเร็จตามที่วางไว้ บุคคลที่ทำหน้าที่นี้ในกิจการมักเรียกว่า พนักงานขาย (Salesperson)⁴ จะทำหน้าที่การขาย ซึ่งหมายถึงกิจการได้ใช้ตัวบุคคลมาช่วยกระตุ้น จูงใจให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังเกิดความสนใจในตัวสินค้าและตัดสินใจซื้อในที่สุด

Jerry, M.S. (1995 : 243 อ้างถึงใน ชีลาพร อินทร์อุดม. 2541 : 5) กล่าวว่า การขายโดยบุคคล 1) ในความหมายทั่วไป หมายถึง วิธีการส่งเสริมทางการตลาด (Sale Promotion) ประการหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร

³ ถือเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) ประเภทหนึ่งและเป็นรูปแบบการแลกเปลี่ยนประเภทธุรกรรมที่ไม่ซับซ้อน (Single Transaction) (Crosby, L.A., et.al. 1990 : 68) ในสินค้าที่สามารถจับต้องได้ (Tangible Goods) ที่เก่าแก่ที่สุดในโลก (Trojanowski, T. : 215) โดยผู้ที่ทำหน้าที่ในการขาย ได้แก่ พนักงานขายของธุรกิจหรือบริษัท (Sale Representative) หรือผู้ขายอิสระที่ทำหน้าที่ขายตรง (Direct Sale) หรือการขายเป็นกลุ่ม (Party Selling) หรือหน่วยงานขาย (Sale Force) โดยเนื้อหาในหนังสือนี้จะมุ่งเน้นผู้ขายที่เป็นพนักงานขายเท่านั้น หากผู้ประสงค์จะศึกษาเกี่ยวกับพนักงานขายในประเภทหลังสามารถศึกษาจากหนังสือที่เกี่ยวกับธุรกิจขายตรงได้

⁴ Salesperson เป็นคำที่เริ่มต้นใช้ในราวปี ค.ศ. 1920 ส่วนคำที่มีความคุ้นเคยและใช้กันมาก่อนหน้านี้ คือ คำว่า Saleman ซึ่งเป็นคำที่ปรากฏการณ์ใช้ในราวปี ค.ศ. 1520 ในขณะที่คำว่า Salewoman เป็นคำที่บันทึกการใช้ในราวปี ค.ศ. 1704 แต่ไม่เป็นที่นิยมกว้างขวางใช้กับคนบางกลุ่ม

ระหว่างบุคคล 2) ในแง่ศิลปะการขาย หมายถึง วิธีการนำเสนอโดยใช้วัจนภาษาไปยังลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังเพื่อผลทางด้าน การขาย ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับ การโฆษณาแล้ว การขายโดยบุคคลถือว่ามีประสิทธิผลสูงกว่า

นรกฤต วันตะเมิร์ล (2557 : 248) รูปแบบของการสื่อสารที่ใช้สื่อบุคคลในการส่งข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการไปสู่ผู้บริโภค รวมถึงมีการโน้มน้าวใจ ตลอดจนมีการตอบข้อซักถามต่าง ๆ ในลักษณะของการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) อันมีเป้าหมายเพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในที่สุด

พนักงานขายเป็นผู้เริ่มแก้ปัญหาในโลกธุรกิจ เป็นผู้ไปพบปะลูกค้า (Let Consumers) ในสภาพที่ไม่มีขีดจำกัดทางภูมิศาสตร์ เป็นการเพิ่มความสามารถทางการขาย (Sale Productivity) (Cron, W.L., 1983 : 1) ช่วยค้นหาปัญหาที่ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังกำลังประสบอยู่ บางกรณีพนักงานขายอาจต้องใช้เวลานานเพื่อศึกษาและวิเคราะห์ปัญหาเหล่านั้น จากนั้นพนักงานขายจึงนำเสนอขายสินค้าให้กับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังตรงตามความต้องการ

พนักงานขายจึงต้องมีความรู้ ความสามารถ ทักษะในการขาย และประสบการณ์ที่สั่งสมจนเป็นความชำนาญในการขายสินค้าหรือบริการของผู้ขาย โดยมีความเข้าใจในกระบวนการขายอย่างถ่องแท้ รวมถึงความสามารถในการวิเคราะห์ลักษณะของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง ความต้องการ ความปรารถนาและใช้ความรู้ที่นั้นเข้าสู่กระบวนการในการขาย เพื่อให้ประสบความสำเร็จในการขายในแต่ละครั้งได้เป็นอย่างดี

โอภาส กิจกำแหง (2559 : 7-8) ได้ลำดับความสำคัญของทักษะการขายออกเป็นประเด็น ดังต่อไปนี้

1. ความสำคัญต่อตัวผู้ขาย หมายถึง การนำประสบการณ์ในการขายมาประยุกต์กับความรู้ ความสามารถที่มีอยู่ เพื่อให้ประสิทธิภาพในการขายมากขึ้น มีการเรียนรู้มากขึ้น ซึ่งมีผู้กล่าวไว้ว่า “ศาสตร์และศิลป์ของการขายต้องเรียนรู้กันทั้งชีวิต” ดังนั้น เมื่อเวลาผ่านไป ความชำนาญที่เกิดจากการสังเกต การเก็บรวบรวมไว้ซึ่งข้อมูลต่าง ๆ ที่เป็นสถิติไว้ในการนำมาใช้กับกรณีที่คล้ายคลึง ย่อมทำให้พนักงานขายมีความเชี่ยวชาญมากยิ่งขึ้น ซึ่งนั่นหมายถึง การยกระดับจากพนักงานขายเป็นผู้เชี่ยวชาญในการให้คำปรึกษาในที่สุด และความสำคัญดังกล่าวสามารถสานฝันในสิ่งที่ตนเองต้องการ ไม่ว่าจะเป็นผลตอบแทนที่เป็นตัวเงิน ทรัพย์สิน ชื่อเสียง เกียรติยศ การยอมรับ ย่อมเกิดขึ้นได้ด้วยความสามารถในทักษะการขายของแต่ละคน

2. ความสำคัญต่อตัวของผู้นซื้อ ทั้งทางด้านเหตุผลและอารมณ์ โดยทางด้านเหตุผล ได้แก่ ทักษะในการถ่ายทอดความรู้ต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าให้แก่ผู้นซื้ออย่างละเอียดถี่ถ้วน ถูกต้อง ชัดเจน เป็นขั้นเป็นตอน ดูแล้วมีความน่าเชื่อถือ มีการตอบข้อสงสัย และข้อโต้แย้งอย่างสร้างสรรค์ และตรงตามข้อเท็จจริงของการนำสินค้าไปใช้ โดยอยู่บนพื้นฐานของความจริงใจ และปรารถนาดีในการค้นพบและแก้ไขปัญหาให้ผู้นซื้ออย่างแท้จริง และสำหรับผลทางด้านอารมณ์ ได้แก่ ความรู้สึกของผู้นซื้อที่มีต่อสินค้า อาจเป็นเรื่องเกี่ยวกับภาพลักษณ์ในการใช้สินค้า ความคุ้นเคย ประสบการณ์ ความประทับใจในการใช้ที่ผ่านมา รวมถึงความรู้สึกต่อตัวของพนักงานขายด้วยว่าเป็น “มีออซัพ” ที่น่าสนใจ น่ารัก น่าเชื่อถือ ด้วยความอ่อนน้อมถ่อมตน มีอัธยาศัยที่ดี มีมนุษยสัมพันธ์เป็นพื้นฐานมากกว่าการบังคับซื้อ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นทักษะของพนักงานขายที่สามารถสร้างเสริมปรับปรุงเพื่อให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังประทับใจ ไม่เพียงแต่เฉพาะการซื้อของที่ “ถูกต้อง” เท่านั้น แต่ยังได้ซื้อของกับคนที่ “ถูกใจ” อีกด้วย

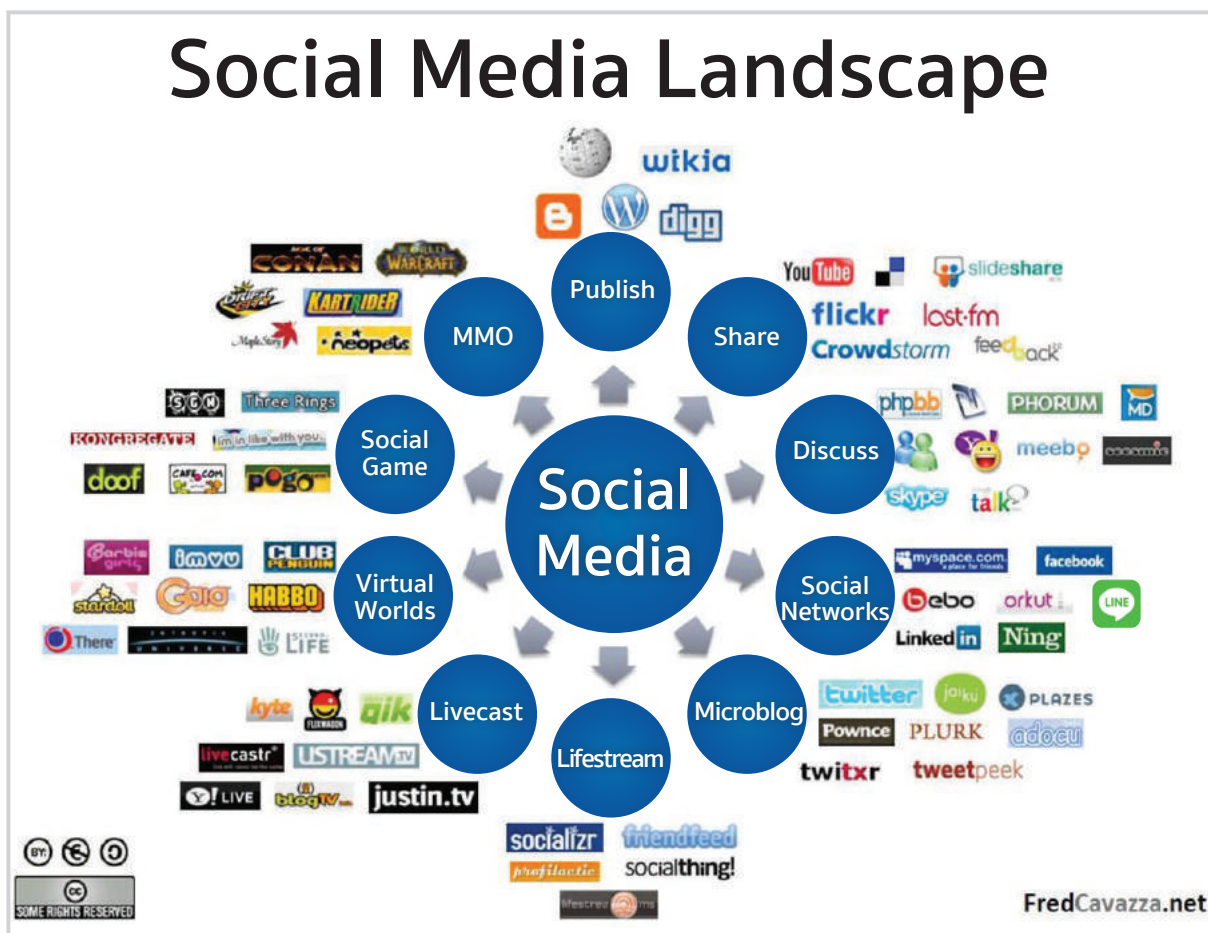
3. ความสำคัญต่อองค์กรการขาย ในที่นี้หมายถึง พนักงานขายคนใดที่มีทักษะในการขายมาก โอกาสในการขายให้ประสบผลสำเร็จก็ย่อมต้องมากตามไปด้วย นั่นหมายถึง ยอดขายและรายได้ที่เป็นตัวเงินย่อมกลับมาสู่บริษัทต้นสังกัดของพนักงานขายนั้นด้วย จึงจะเห็นได้ว่าแต่ละบริษัทที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับการขายสินค้าและบริการต่าง ๆ จะจัดให้มีการฝึกอบรมสัมมนาในการเพิ่มทักษะในการขายให้กับพนักงานขายขององค์กรอยู่ตลอดเวลา จึงถือได้ว่า พนักงานขายหรือผู้เชี่ยวชาญในด้าน การให้คำปรึกษาของแต่ละบริษัทเป็นหัวใจของบริษัทที่กว่าได้ เพราะสามารถส่งผลถึงความอยู่รอดและบรรลุวัตถุประสงค์ความสำเร็จที่ได้ตั้งไว้หรือไม่ ดังนั้น คำกล่าวที่ว่า “Your salesman can make or break you” พนักงานขายของคุณสามารถสร้างความเจริญหรือล้มเหลวให้คุณได้ทั้งนั้น

4. ความสำคัญต่อวงการธุรกิจ นอกจากความสำเร็จของการขายที่เกิดขึ้นจากทักษะการขายที่มีต่อองค์กรแล้ว ยังก่อให้เกิดประโยชน์ต่อวงการและวงจรรธุรกิจในอนาคตอันนั้น ๆ อีกด้วย เพราะเมื่อยอดขายใน

บริษัทได้แล้ว การบวนการผลิต การขยายฐานการผลิต การนำเข้า การส่งออก การแปรรูป การสนับสนุนในด้านต่าง ๆ ย่อมมีแรงส่งให้มีการหมุนเวียนมากขึ้น เพราะความต้องการมีมากขึ้นด้วย

3. การขายผ่านสื่อการขายและผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์

การขายในลักษณะนี้ได้แก่ การขายผ่านจดหมาย หนังสือพิมพ์ แค็ตตาล็อก โทรศัพท์มือถือ โทรศัพท์ วิทยุ สื่อดิจิทัล (Digital Media)⁵ ฯลฯ การขายในลักษณะนี้ต้องอาศัยอุปกรณ์มากกว่า 1 อย่าง เช่น การขายผ่านหน้าจอ โทรศัพท์ จำเป็นจะต้องมีการแจ้งหมายเลขโทรศัพท์ให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังติดต่อเข้ามาเพื่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมก่อนการสั่งซื้อ



รูปที่ 1.3 แสดงฝั่งช่องสื่อต่าง ๆ ที่มีผลต่อการขาย
ที่มา : <https://www.splicetoday.com>

4. การขายผ่านตัวแทนจำหน่าย พันธมิตร และแฟรนไชส์

การขายในลักษณะนี้ผู้ขายไม่ต้องการเปิดหน้าร้านขาย ไม่ต้องการพบกับความยุ่งยากในการบริหารการขาย มีเพียงความต้องการที่จะกระจายสินค้าให้ทั่วถึงลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังมากที่สุด

⁵ Digital Media ได้แก่ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม โลกออนไลน์ ยูทูบ ทวิตเตอร์ ลิงก์-อิน กูเกิล พลัส ฯลฯ ซึ่งในอนาคตและที่กำลังเป็นอยู่ในขณะนี้ลักษณะของสื่อที่เรียกว่า News Media ที่เข้ามาทำการตลาด เช่น โทรศัพท์ดิจิทัล วิทยุออนไลน์ สื่อกลางแจ้งที่มีการควบคุมเนื้อหาสาระจากศูนย์บังคับการอินเทอร์เน็ต เกมอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น



ประเภทของอาชีพการขาย

การประกอบอาชีพทางการขายของพนักงานขายมีการจำแนกไว้ 3 รูปแบบ คือ 1) การประกอบอาชีพทางการขายของพนักงานขายที่จำแนกตามการปฏิบัติงานขาย 2) การประกอบอาชีพทางการขายของพนักงานขายที่จำแนกตามลักษณะของการดำเนินงานของกิจการ และ 3) การประกอบอาชีพทางการขายของพนักงานขายที่จำแนกตามประเภทลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง ดังรูปที่ 1.4 ดังนี้ (วารุณี ต้นติววงศ์วานิชย์. 2556 : 6-9)

1. การประกอบอาชีพทางการขายของพนักงานขายที่จำแนกตามการปฏิบัติงานขาย แบ่งได้ 3 ลักษณะ คือ

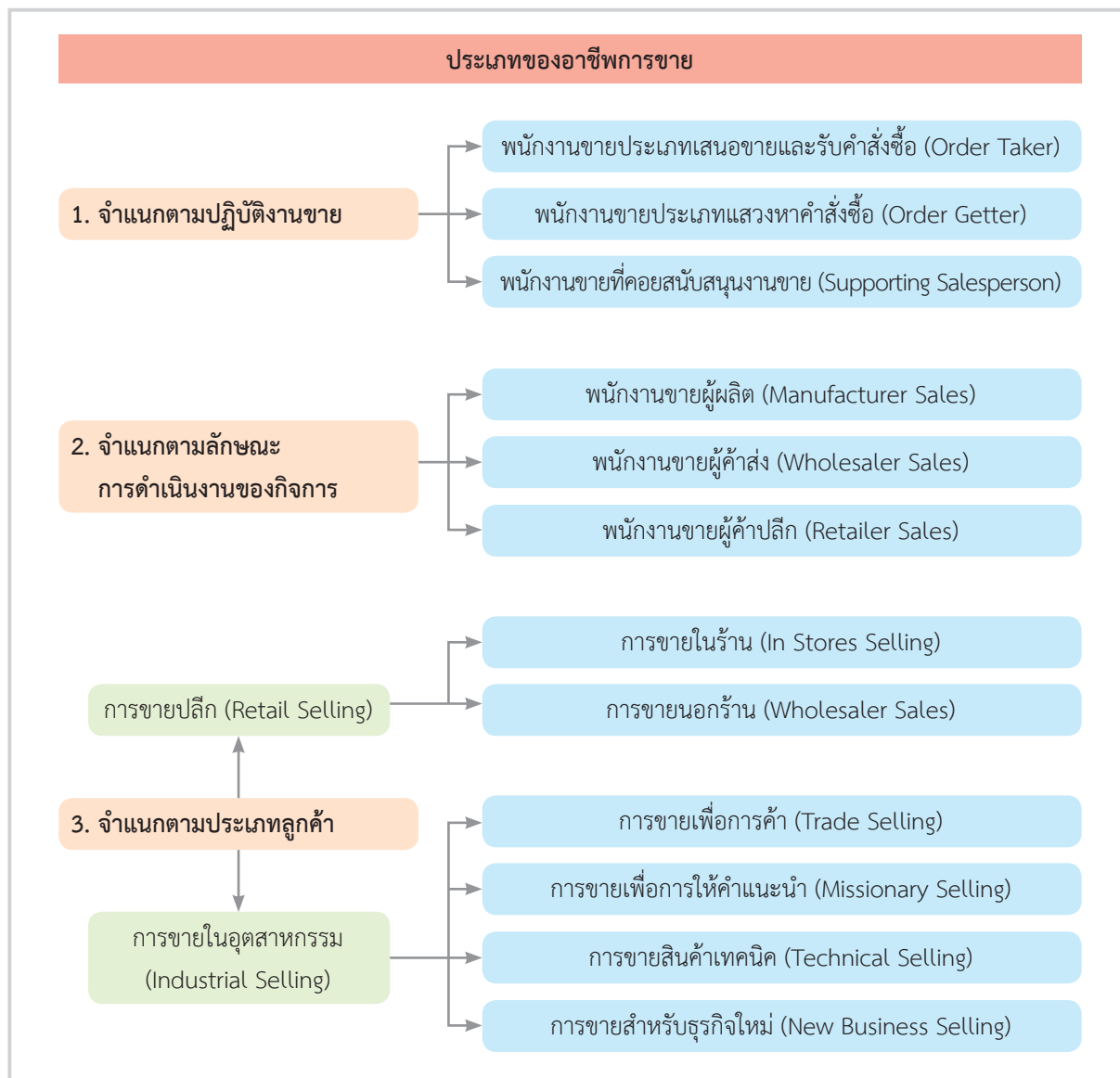
1.1 พนักงานขายประเภทจัดการกับคำสั่งซื้อ (Order Taker) เป็นพนักงานขายที่เสนอขายผลิตภัณฑ์ อธิบายและสาธิตสินค้า ชักจูงจนผู้ซื้อตกลงใจซื้อ เช่น พนักงานขายประจำร้านขายปลีกต่าง ๆ (Over the Counter Selling) พนักงานประจำห้าง (Personal Counselor) พนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์ (Product Consultant) ฯลฯ

1.2 พนักงานขายประเภทแสวงหาคำสั่งซื้อ (Order Getter) เป็นพนักงานขายที่ออกไปหาลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง แล้วรีบไปสั่งซื้อกลับมาส่งให้บริษัท มีหน้าที่แสวงหาลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังรายใหม่ ๆ ให้ได้มากที่สุด จำแนกได้ 2 ประเภท คือ

- พนักงานขายที่นำผลิตภัณฑ์ใส่พาหนะไปเสนอขาย ส่งมอบสินค้าและเก็บเงินด้วย (Field Selling or Driver-sales Person)
- พนักงานขายที่รับติดต่อและสั่งซื้อจากลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังทางโทรศัพท์ (Telephone Selling) อาจโดยการติดต่อไปหาผู้ซื้อรายที่เคยติดต่อกันมาก่อน หรือโทรศัพท์ติดต่อลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังที่ได้รายชื่อมาใหม่

1.3 พนักงานที่คอยสนับสนุนการขาย (Supporting Salesperson) เป็นพนักงานขายที่ไม่ได้ปฏิบัติงานขายโดยตรง แต่มักจะเดินทางไปกับพนักงานขายหรืออยู่ประจำ ณ จุดขาย มีหน้าที่แนะนำให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังรู้จักสินค้าใหม่ อบรมการใช้สินค้าหรือไปเยี่ยมลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังเพื่อรับฟังปัญหา และเสนอให้ความช่วยเหลือ จำแนกได้ 2 ประเภท คือ

- พนักงานขายที่เป็นผู้ให้คำแนะนำ (Missionary Selling) คือ พนักงานที่ให้คำแนะนำแก่ร้านค้าในช่องทางให้รู้จักสินค้าหรืออาจไปอยู่ประจำหน้าร้านบางแห่งเพื่อทำหน้าที่แนะนำสินค้าใหม่ให้ผู้บริโภค
- พนักงานขายที่เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านเทคนิค (Technical Selling) คือ พนักงานที่มีความชำนาญในด้านเทคนิค เช่น ช่างเทคนิค วิศวกร ที่จะเข้าไปช่วยพนักงานขายแนะนำสาธิตการใช้สินค้า การบำรุงรักษา การซ่อมแซมต่าง ๆ หรือเมื่อจำหน่ายได้แล้ว ให้ความรู้สินค้าประเภทเครื่องจักรหรืออุปกรณ์



รูปที่ 1.4 แสดงประเภทของอาชีพการขาย

2. การประกอบอาชีพทางการขายของพนักงานขายที่จำแนกตามลักษณะการดำเนินงานของกิจการ แบ่งได้ 3 ประเภท คือ

2.1 พนักงานขายผู้ผลิต (Manufacturer Sales) สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทอย่างกว้าง ๆ ดังนี้

- พนักงานขายที่เน้นการเปิดบัญชีใหม่ (Pioneering for new product sales representatives) พนักงานขายประเภทนี้มักเป็นพนักงานขายที่มีอาวุโสสูงและประสบความสำเร็จในชีวิตการขายในธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ เนื่องจากพนักงานขายดังกล่าวจะต้องมีหน้าที่ที่จะเปิดบัญชีตัวแทนจำหน่ายให้กับบริษัท เพื่อกระจายสินค้าออกไปตามภูมิภาคหรือจังหวัดต่าง ๆ การเปิดบัญชีขายกับตัวแทนใหม่มีความสำคัญต่อการขายขององค์กรเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งโดยปกติแล้วผู้ที่จะเป็นตัวแทนจะต้องมีกำลังเงินและมีความสามารถในการขายที่ดี เนื่องจากผู้ที่จะเป็นตัวแทนต่าง ๆ อาจมีจำนวนน้อย และคู่แข่งชั้นมักจะทำค้ายหรือผู้มุ่งหวังของเราอยู่แล้ว จึงมีความจำเป็นที่องค์กรจะต้องใช้พนักงานขายที่มีอาวุโส และมีความชำนาญในธุรกิจที่จะให้คำปรึกษาและอธิบายกับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังให้เกิดความสนใจมาเปิดบัญชีเพื่อเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าของบริษัท

- พนักงานขายที่ติดตามการขายแก่ตัวแทนจำหน่ายที่ได้จัดตั้งแล้ว (Dealer servicing sales representatives) พนักงานขายประเภทนี้มักเป็นพนักงานขายที่มีอาวุโสน้อยและด้อยประสบการณ์กว่าพนักงานขายประเภทแรก แต่จะต้องเป็นพนักงานขายที่ออกพบปะตัวแทนของบริษัทอย่างสม่ำเสมอเพื่อรับใบสั่งซื้อ (Order and Reorders) จากตัวแทน หน้าที่หลักสำคัญของพนักงานขายประเภทนี้ คือ หน้าที่การสร้างและเพิ่มยอดขายทั้งระยะสั้นและระยะยาวให้กับตัวแทนจำหน่าย ดังนั้น พนักงานขายประเภทนี้จะต้องมีความขยัน จริจใจ และเสนอต้นเสมอปลายกับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง ไม่ว่าจะในด้านการขายหรือการให้บริการการขาย รายได้ของพนักงานขายประเภทนี้มักมีรายได้ค่อนข้างสม่ำเสมอกว่ารายได้ของพนักงานขายประเภทแรก อย่างไรก็ตามในบางองค์กรก็อาจรวมพนักงานขายประเภทที่หนึ่งและประเภทนี้เข้าเป็นคนเดียวกัน ทั้งนี้ย่อมขึ้นอยู่กับการวางผังองค์กรของบริษัทนั้น ๆ ตลอดจนค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวกับการว่าจ้างพนักงานขายว่าคุ้มหรือไม่คุ้มเพียงใด

2.2 พนักงานขายผู้ค้าส่ง (Wholesaler Sales) เป็นพนักงานขายสินค้าให้กับบริษัทหรือห้างร้านที่อาจเป็นทั้งตัวแทนจำหน่ายหรือผู้ค้าส่ง ซึ่งเป็นตัวเชื่อมโยงระหว่างเจ้าของสินค้า (Manufacturer) และผู้ค้าปลีก ซึ่งโดยปกติแล้วผู้ค้าส่งหรือตัวแทนจำหน่ายมักจะจัดให้มีการสต็อกสินค้าหลาย ๆ ประเภทไว้ขายให้กับผู้ค้าปลีกต่อไป เช่น ผู้ค้าส่งตามแถบเขาวราช พลับพลาไชย มักจัดให้มีการขายทั้งสินค้าอุปโภคบริโภคมากมายหลายชนิด เพื่ออำนวยความสะดวกกับผู้ค้าปลีกที่จะมาหาซื้อสินค้าหลากหลายชนิดเพื่อเป็นการประหยัดเวลาและต้นทุนการเดินทางและการขนย้ายสินค้า อีกทั้งสามารถที่จะซื้อสินค้าแต่ละชนิดในจำนวนน้อยได้ พนักงานขายสินค้าของผู้ค้าส่งจึงจำต้องเข้าใจรายละเอียดในเรื่องราคาของสินค้าที่มีอยู่อย่างหลากหลายชนิดเพื่อเป็นการประหยัดเวลาและต้นทุนการเดินทางและการขนย้ายสินค้า อีกทั้งสามารถที่จะซื้อสินค้าแต่ละชนิดในจำนวนที่น้อยได้ และสามารถจำหน่ายหลักเกณฑ์การส่งเสริมการขายที่เจ้าของโรงงานหรือผู้ผลิตเสนอให้แก่ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก และการกำหนดราคาขายให้เหมาะสม มิเช่นนั้นแล้วผู้ซื้อจะเกิดความสับสนหรือไม่เลือกซื้อจากพนักงานขายได้ หากคิดว่าตนสามารถซื้อจากผู้ผลิตโดยตรงถูกกว่าที่จะซื้อกับผู้ค้าส่ง

2.3 พนักงานขายผู้ค้าปลีก (Retailer Sales) สามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภท คือ 1) พนักงานขายที่อยู่ประจำห้าง ร้าน บริษัท และ 2) พนักงานขายที่ออกขายนอกสถานที่ ตามที่อยู่อาศัย หรือตามสำนักงาน ในที่นี้จะได้นั่นกล่าวในเรื่องพนักงานขายที่อยู่ประจำห้าง ร้าน ส่วนพนักงานขายที่ขายนอกสถานที่จะได้อีกต่อไปในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับพนักงานขายเฉพาะอย่าง

ข้อแตกต่างที่สำคัญสำหรับพนักงานขายประจำห้างกับพนักงานขายอื่น ๆ นั่นก็คือ พนักงานขายประจำห้างจะไม่ออกพบลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง แต่ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังจะมาหาซื้อสินค้าที่ห้างร้านที่ตนประจำอยู่ ซึ่งในกรณีนี้จะพบว่าข้อแตกต่างของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังที่มาซื้อสินค้าในห้างร้านกับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังที่พนักงานขายจะต้องพยายามติดต่อนั้นย่อมแตกต่างกัน เพราะลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังจะมีความต้องการในการซื้อสินค้าอยู่แล้ว ฉะนั้นหน้าที่สำคัญของพนักงานขายประจำร้าน คือ จะต้องมีความรู้ด้านราคา การส่งเสริมการขายของผู้ผลิต ตลอดจนสต็อกสินค้าที่ร้านของตนมีเหลือไว้ในสต็อก พนักงานขายจะต้องมีความจริงใจกับลูกค้า เช่น บางครั้งเจ้าของโรงงานผลิตหรือเจ้าของสินค้าอาจมีการจัดรายการซื้อหนึ่งแถมหนึ่ง และแจ้งรายการส่งเสริมการขายให้กับร้านค้าที่พนักงานขายประจำทราบ แต่เนื่องจากลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังบางรายอาจไม่ทราบว่ามีรายการพิเศษโดยเจ้าของสินค้าแล้ว พนักงานขายจำเป็นต้องบอกลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังว่า หากซื้อสินค้าชนิดนั้น ๆ แล้ว จะได้รับของแถม มีไข่แอมป์ของแถมไว้เอง ซึ่งหากลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังทราบภายหลังย่อมเกิดความเสียหายกับตนเองและความน่าเชื่อถือของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังในห้างร้านที่ประจำอยู่ และในกรณีของสต็อกสินค้านั้นพนักงานขายควรทราบปริมาณสต็อกสินค้าเพื่อเป็นข้อมูลในการพยายามผลักดันสินค้าที่มีอยู่ในสต็อกสูงให้ออกจากร้านค้าโดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่มีอายุการเก็บสั้น จำเป็นที่จะต้องใช้ความเอาใจใส่แก่สินค้าดังกล่าวมากขึ้น เพราะการเก็บสินค้าไว้

นานจะทำให้สินค้าเสื่อมสภาพ และในบางกรณีบริษัทอาจมีความจำเป็นที่จะต้องยอมลดราคาขายเพื่อผลักดันสินค้าออกจากร้านในกรณีที่สินค้าเหลืออายุการใช้งานน้อย

3. การประกอบอาชีพทางการขายของพนักงานขายที่จำแนกตามประเภทลูกค้า แบ่งได้ 2 ประเภท ดังนี้

3.1 การขายปลีก (Retail Selling) คือ การขายที่มุ่งผู้บริโภคหรือผู้ซื้อคนสุดท้าย ได้แก่ การขายในร้าน (In Stores Selling) การขายนอกร้าน (Out Stores Selling)

3.2 การขายในอุตสาหกรรม (Industrial Selling) คือ การขายที่มุ่งผู้ใช้ทางธุรกิจหรือภาคอุตสาหกรรม

- การขายเพื่อการค้า (Trade Selling) คือ การพยายามเพิ่มยอดขายให้แก่ลูกค้ารายเก่าและรายใหม่โดยเสนอความช่วยเหลือด้านการส่งเสริมการจำหน่าย เช่น การจัดวางสินค้า ฯลฯ
- การขายเพื่อการให้คำแนะนำ (Missionary Selling) คือ การช่วยชี้แนะและให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และให้ความช่วยเหลือด้านการขาย โดยให้ส่งซื้อผลิตภัณฑ์จากตัวแทนจำหน่ายหรือพ่อค้าส่ง
- การขายสินค้าเทคนิค (Technical Selling) เช่น การใช้พนักงานขายที่เป็นวิศวกรให้ช่วยจำหน่าย รูปแบบการขายสินค้าเทคนิคมักเกิดขึ้นในอุตสาหกรรมประเภทเคมีภัณฑ์ เครื่องจักร โปรแกรมด้านการเงิน ประกันชีวิตที่อาศัยพนักงานขายที่มีความรู้ ได้รับการฝึกอบรมด้านเทคนิค ฯลฯ ในตัวผลิตภัณฑ์ของกิจการเป็นอย่างดี เพื่อที่พนักงานขายสามารถสื่อสารคุณลักษณะเฉพาะที่ซับซ้อนในตัวผลิตภัณฑ์ของกิจการให้กับลูกค้าได้
- การขายสำหรับธุรกิจใหม่ (New Business Selling) คือ พนักงานขายที่รับคำสั่งซื้อจากลูกค้ารายใหม่ที่ไม่เคยติดต่อก่อน งานขายประเภทนี้ พนักงานขายใช้เวลาส่วนใหญ่ในการให้บริการลูกค้าที่มีอยู่ รวมถึงการหาลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังรายใหม่ ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ที่อาศัยการขายเพื่อธุรกิจใหม่ เช่น เครื่องถ่ายเอกสาร เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ประกันชีวิตส่วนบุคคล



บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการขาย

เพื่อให้เกิดความเข้าใจถึงการขายโดยบุคคลอย่างถ่องแท้ ได้จำแนกบุคคลที่ทำหน้าที่ขายออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. พนักงานขาย (Sales Representatives)⁶ โดยทั่วไปแล้วผู้ที่ทำหน้าที่ในการขาย ไม่ว่าจะเป็นไปในลักษณะของการเข้าพบลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง เพื่อสร้างความต้องการและความปรารถนาให้เกิดขึ้นโดยใช้ความรู้ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับเทคนิคการขายเข้าสู่กระบวนการในการขาย เพื่อให้ประสบความสำเร็จในการขายในแต่ละครั้งได้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ ทักษะด้านการขายยังเป็นเรื่องของการปรับปรุงและพัฒนาตนเองให้มีความเชี่ยวชาญในการประยุกต์ความรู้ ทฤษฎีในศาสตร์ต่าง ๆ มาใช้กับสถานการณ์จริงในการขายได้อย่างเหมาะสม ซึ่งในสังคมของธุรกิจการขายแล้วสามารถจัดระดับทักษะ ความรู้ ความสามารถและความเชี่ยวชาญได้เป็น 3 ระดับ คือ พบลูกค้าหรือลูกค้าเข้ามาพบ ณ จุดขาย (Point of Purchase) มีหน้าที่ในการสื่อสารกับผู้ซื้อหรือลูกค้า หรือผู้มุ่งหวังให้เกิดความน่าสนใจ ในสินค้านั้นเอง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของรูปแบบ คุณสมบัติ สมรรถนะ ประโยชน์แฝง ราคาที่ชักจูงใจ หรือแม้กระทั่ง

⁶ พนักงานขายอาจเรียกขานได้ในชื่ออื่น ๆ เช่น Salespeople, Agents, District Managers, Account Executives, Sales Consultants and Sales engineers etc. (Koter, P. and Armsrong, G. 2012 : 464)

เป็นลูกค้าที่ใช้สินค้านั้นอยู่แล้วอย่างต่อเนื่อง (Brand Loyalty) ทำให้บางครั้งพนักงานขายอาจไม่ต้องใช้ความพยายามมากมายนักก็ขายได้ จึงทำให้เกิดเป็นสาเหตุของการใช้ความรู้ความสามารถ หรือทักษะการขายน้อยลงไป จนกลายเป็นความเคยชิน และในระยะยาวอาจทำให้พนักงานขายเกิดความเบื่อหน่าย เพราะความจำเจหรือเริ่มหมดไฟในการทำงาน ทำให้มีการเปลี่ยนงานบ่อย ๆ ได้ ส่วนมากพนักงานขายจะมีอายุงานไม่มากนัก หากแบ่งพนักงานขายตามหน้าที่การขาย สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิพ. 2553 : 151-152)

1.1 พนักงานขายผู้รับคำสั่งซื้อ (Order Takers) คือ พนักงานขายที่ขายสินค้าให้กับลูกค้ารายเก่าที่มีความต้องการซื้อเพิ่ม ซึ่งมีทั้งที่เป็นพ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก และกิจการอุตสาหกรรม พนักงานขายจะต้องติดตามและออกไปเยี่ยมเยียนลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ การรับคำร้องเรียน (Complaint) การเสนอข้อเสนอ (Offer) หรือเงื่อนไขใหม่ ๆ รวมถึงการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังไว้

1.2 พนักงานขายผู้หาคำสั่งซื้อ (Order Getters) คือ พนักงานขายที่ต้องใช้ความสามารถและความพยายามในการขายในการหาคำสั่งซื้อ ส่วนมากจะเป็นการขายสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ หรือเป็นการหาคำสั่งซื้อจากลูกค้ารายใหม่ ๆ หรือกรณีที่เป็นการขายให้กับกิจการที่เพิ่งจัดตั้งขึ้นใหม่ สินค้าที่ขายมักได้แก่ ประกันชีวิต สารานุกรม เครื่องใช้ไฟฟ้า วัสดุดิบหรืออะไหล่ชิ้นส่วนสำหรับโรงงานอุตสาหกรรม พนักงานขายประเภทนี้จะต้องได้รับการฝึกอบรมเป็นอย่างดี ต้องมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าของบริษัทอย่างดียอดเยี่ยม ต้องมีทักษะและศิลปะการขายที่ดี

ตารางที่ 1.1 แสดงการเปรียบเทียบพนักงานขายผู้รับคำสั่งซื้อกับพนักงานขายผู้หาคำสั่งซื้อ

Basis of Comparison	Order Takers	Order Getters
Objective	Handle routine product reorders	Identify new customers and uncover customer needs
Purchase Situation	Focus on straight re-buy or simple purchase situation	Focus on new buy and modified re-buy purchase situation
Activity	Perform order processing functions	Act as creative problem solvers
Training	Require significant clerical training	Require significant sales, product and customer training

1.3 พนักงานขายผู้สนับสนุน (Supported) คือ พนักงานขายที่ทำหน้าที่ช่วยเหลือพนักงานขายเพื่อให้ได้รับคำสั่งซื้อ พนักงานขายประเภทนี้จะเป็นผู้ทำกิจกรรมการขายเพื่อสร้างความนิยม และความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในระยะยาว ได้แก่ พนักงานขายที่ทำหน้าที่จัดแสดง พนักงานขายประเภทนี้ต้องได้รับการฝึกอบรมให้มีความรู้ทางเทคนิค มีการจัดประชุมเพิ่มความรู้ความชำนาญอยู่เสมอ ๆ รวมทั้งมีการฝึกอบรมเทคนิค การสาธิตสินค้า การวางแผนการเข้าพบ และการจัดการข้อโต้แย้ง

2. นักขาย (Sales Executive) หมายถึง ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในการขาย เป็นผู้ที่มีทักษะรอบด้าน ไม่ว่าจะเป็นความรู้เกี่ยวกับสินค้า ความรู้ในการวิเคราะห์ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง การใช้มธรพจนนในการขาย (Sales Talk) ซึ่งหมายถึง การใช้คำพูดที่กลั่นกรองแล้วอย่างเหมาะสมกับการนำเสนอขาย สามารถสร้างความน่าสนใจ ฟังใจในสินค้า เพื่อการตัดสินใจซื้อได้อย่างชำนาญในแต่ละขั้นตอนของการเสนอขาย รู้ว่าเมื่อใดควรสื่อสารอย่างไรในกระบวนการ

ใจของการขาย เพราะแต่ละขั้นตอนของกระบวนการขายมีความแตกต่างกัน เริ่มตั้งแต่การเปิดใจ (Opened Mind) ลูกค้ำหรือผู้มุ่งหวัง การนำเสนอสินค้า (Presentation) การขจัดข้อโต้แย้ง (Handling Objective) การเจรจาต่อรอง (Negotiation) และการปิดการขาย (Closed Sales)

จะเห็นได้ว่า นักขายจะมีความแตกต่างจากพนักงานขาย คือ ความสามารถในการใช้ศาสตร์มาประยุกต์กับ ศิลปะในการขายได้อย่างลงตัว เป็นการพัฒนาแบบ “นอกกรอบ” จากการขายแบบเดิม ๆ มีความเข้าใจในหลักการ ต่าง ๆ ในการสร้างความเข้าใจ สนใจ เข้าใจ เชื่อใจ และตัดสินใจซื้อในที่สุด นอกจากนี้พนักงานขายที่เก่งและมี ประสบการณ์จะสามารถใช้ความรู้ความสามารถในการเปลี่ยนลูกค้ำหรือผู้มุ่งหวังให้กลายเป็นลูกค้ำ จากลูกค้ำที่ซื้อ ครั้งแรกจะเป็นลูกค้ำประจำ และกลายเป็นลูกค้ำ “พิเศษ” ที่มีความผูกพัน มีสายสัมพันธ์ (Rapport) ที่ดีต่อกัน เป็น เสมือนลูกค้ำที่ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ (Advocated Customer) ให้กับพนักงานขายต่อไป ซึ่งเมื่อพนักงานขาย มีความรัก มีความรู้ความสามารถ และมีการพัฒนามาถึงขั้นการเป็นนักขาย จะสามารถสร้างผลตอบแทนให้กับ ตนเองได้อย่างมหาศาล อันเป็นความปรารถนาอย่างยิ่งของผู้ที่อยู่ในแวดวงการขาย และนอกจากผลประโยชน์ ผลตอบแทนที่เป็นตัวเงินแล้ว ยังเป็นการสร้าง “เครือข่ายความสัมพันธ์ทางการขาย” (Network Selling) อีกด้วย ทำให้อาชีพด้านการขายไม่มีทางตัน เพราะได้รู้จักลูกค้ำหรือผู้มุ่งหวังใหม่ ๆ ตลอดเวลา แต่ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับ ความสม่ำเสมอ ความต่อเนื่องในการทำงานขายในการรักษาระดับมาตรฐานที่ดีไว้ โดยเฉพาะการยึดหลักที่สำคัญ ที่สุดนอกเหนือไปจากความสามารถและทักษะที่ยอดเยี่ยมแล้ว คือ “จริยธรรม จรรยาบรรณ” ที่พนักงานขาย ทุกคนพึงตระหนักและต้องรักษาคุณค่าของสิ่งนี้ไว้ตลอดการประกอบวิชาชีพของการขาย ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่สุด ที่จะทำให้อุปกรณ์เกิดความเชื่อมั่น ศรัทธา เมตตาและบอกต่ออย่างไม่รู้จบ (Endless Chain)

3. ผู้เชี่ยวชาญในการให้คำปรึกษา (Consult or Advisor) เป็นระดับที่พัฒนามาจากการเป็นพนักงานขาย เป็นระดับที่มีความเชี่ยวชาญเป็นพิเศษในการให้คำปรึกษาแนะนำกับลูกค้ำหรือผู้มุ่งหวังได้ ทั้งในเรื่องที่เกี่ยวกับ สินค้าหรือบริการและเรื่องอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขาย อันเป็นประโยชน์กับลูกค้ำหรือผู้มุ่งหวังเป็นอย่างมาก

ผู้เชี่ยวชาญในการให้คำปรึกษาจะต้องมีความรู้ในเรื่องการให้คำปรึกษา (Counseling) เป็นอย่างดี มีความเข้าใจ อันลึกซึ้งถึงความต้องการ ความคาดหวัง และความปรารถนา ถ้าเป็นพนักงานขายแล้วการผ่านพบสิ่งเหล่านี้แล้ว ถือว่าเป็นเรื่องง่ายมากในการปิดการขายให้ประสบความสำเร็จ แต่สำหรับผู้เชี่ยวชาญในการให้คำปรึกษาจะมี วัตถุประสงค์มากไปกว่าความสำเร็จในการขาย นั่นคือ ความพึงพอใจอย่างแท้จริงของผู้ซื้อ โดยต้องอาศัยหลักเหตุ และผล (Rational Motives) เข้ามาพิจารณาสินค้าหรือบริการที่มีความหลากหลาย มากกว่าปัจจัยทางด้านอารมณ์ (Emotional Motives) อาทิ การชี้ประเด็นให้เห็นถึง “ความเหมาะสม” มากกว่า “ดีที่สุด” เพราะสินค้าบางอย่าง ดีที่สุด ราคาแพงที่สุด แต่ไม่เหมาะสมกับความต้องการที่แท้จริงตามหลักเหตุและผลของผู้ซื้อ แต่ผลิตภัณฑ์อีกกลุ่มหนึ่ง ราคาถูกกว่า “เหมาะสม” ทั้งด้านการใช้งาน รวมทั้งความลงตัวในการนำไปประกอบกับผลิตภัณฑ์อย่างอื่น ผู้เชี่ยวชาญในการให้คำปรึกษาต้องชี้ให้เห็นถึงความเหมาะสมให้ได้ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดในการซื้อ

ในประเด็นนี้อาจทำให้ผลประโยชน์ของการขายลดลง เช่น ค่าคอมมิชชั่นจากการขายลดลง เพราะสินค้าที่ เสนอขายราคาถูกลง แต่สิ่งที่ได้รับกลับมาคือ ความเชื่อมั่น ศรัทธาอย่างจริงใจ และยิ่งเมื่อผู้บริโภคหรือผู้ใช้สินค้าที่ ได้รับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญในการให้คำปรึกษาแล้ว เชื่อว่าต้องมีการซื้อซ้ำ บอกต่อ และเป็นลูกค้ำที่ช่วย ประชาสัมพันธ์ในการบอกต่ออย่างแน่นอน



งานขายถือว่าเป็นอาชีพที่มีสีสัน ทำความยากความสามารถ และสร้างความสำเร็จเป็นอย่างสูงให้กับผู้ประกอบอาชีพได้เป็นอย่างดีสำหรับผู้ที่มีความตั้งใจ มุ่งมั่นอย่างจริงจัง และพร้อมที่จะปรับปรุงตนเองอยู่เสมอ เป็นอาชีพที่สร้างโอกาสความก้าวหน้าและรายได้ในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ด้วยความรู้ความสามารถในการเป็นพนักงานขาย และเมื่อมีความเชี่ยวชาญมากขึ้นอาจก้าวหน้าเป็นผู้จัดการฝ่ายขาย หรือผู้บริหารงานขายได้ไม่ยาก ซึ่งต้องเป็นผู้ที่มีคุณสมบัติเฉพาะตัวค่อนข้างสูง ไม่ว่าจะเป็นความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ การสื่อสารกับผู้อื่นอย่างมีประสิทธิภาพ การบริหารเวลาได้อย่างเหมาะสม มีเป้าหมายชีวิตที่แน่นอนแล้วแต่เป็นคุณสมบัติที่สำคัญของการเป็นพนักงานขาย และผู้บริหารงานขายที่ดี ซึ่งสรุปในส่วนของลักษณะงานขายได้ว่า

1. งานขายเป็นงานที่ใช้ความสามารถเฉพาะตัวสูง (Talent) ไม่ว่าจะเป็นการพูด การสื่อสาร ทำหน้าที่ที่แสดงออก การถ่ายทอดการนำเสนอที่มีประสิทธิภาพจากการอ่านความต้องการของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังออก เพื่อการตอบสนองความต้องการที่ตรงประเด็น อีกทั้งยังเป็นผู้ที่ใฝ่รู้ใฝ่เรียนสำหรับการพัฒนาการขายให้เป็นผู้เชี่ยวชาญในการให้คำปรึกษา สำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่นำเสนอขาย จึงกล่าวได้ว่างานขายเป็นอาชีพที่ต้องยกระดับตนเองให้มีความรู้ความสามารถเพิ่มขึ้นตลอดเวลา

2. ความมีอิสระในการทำงาน (Job Freedom) ที่มากกว่างานในอาชีพอื่น ๆ เพราะต้องออกไปพบปะเพื่อการเสนอขาย ไปบริการ หรือไปเยี่ยมเยียนเพื่อสร้างสายสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง ซึ่งถือเป็นอาชีพที่ต้องมีการบริหารเวลาส่วนตัวให้ตีมีประสิทธิภาพสูง ถือเป็นความรับผิดชอบในการทำงานด้วยการบริหารงานของตนเอง

3. ความท้าทายในอาชีพ (Challenge) ถือเป็นจุดเด่นที่สำคัญของอาชีพการขาย เพราะต้องพบปะกับโจทย์ที่แตกต่างกันเกือบตลอดเวลา นั่นคือ ความต้องการของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน ย่อมต้องมีการตอบสนองที่ต่างกันด้วย ไม่ว่าจะเป็นนั้นจะเป็นเหตุผลหรืออารมณ์ก็ตามที นอกจากนี้ยังเป็นเรื่องของการแข่งขันกันในเชิงการตลาดและการขายที่ต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ และยุทธวิธีอยู่เสมอเพื่อทันกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นตลอดเวลา

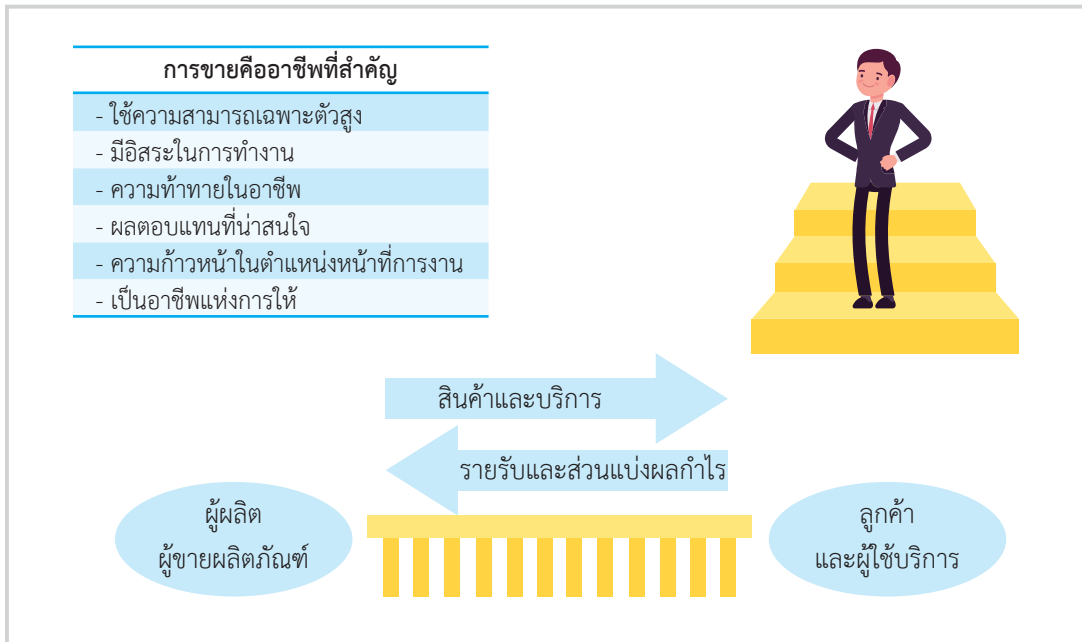
การขายจึงถือได้ว่าเป็นงานที่น่าสนใจและท้าทาย งานขายแต่ละอย่าง แต่ละประเภทย่อมแตกต่างกันไป เพราะทุกวันจะมีปัญหาใหม่ ๆ ที่อาจไม่เคยพบมาให้พนักงานขายพยายามพัฒนางานของพนักงานขายอยู่เสมอ อีกทั้งลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังในปัจจุบันเป็นผู้รับข่าวสารที่มากขึ้น ซึ่งมักจะไม่ใช่เรื่องง่าย ๆ ที่พนักงานขายจะใช้กลยุทธ์เช่นเดิมในการติดต่อการขายกับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง (Kim J-J. et.al. 2013 : 256)

4. ผลตอบแทนที่น่าสนใจ (Attractive Compensation) ที่เป็นในรูปแบบตัวเงินที่เห็นชัด การขายเป็นอาชีพที่ไม่มีเม็ดเงินเรื่องการเงิน ใครมีความสามารถอย่างไรจะได้ผลตอบแทนอย่างนั้น นอกจากนี้ ยังมีเรื่องของรางวัลที่ไม่เป็นตัวเงิน (Non-financial Rewards) ได้แก่ การยอมรับนับถือในผลงาน การเชิดชูเกียรติประวัติ ความภาคภูมิใจในความสำเร็จที่ได้รับ หรือแม้กระทั่งความสบายใจที่สามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังเป็นอย่างดี ซึ่งนำมาซึ่งชื่อเสียงให้กับองค์กรอีกด้วย

5. ความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่การงาน (Opportunities for Advancement) เป็นสิ่งที่ผู้อยู่ในอาชีพการขายสามารถมองไปถึงเป้าหมายในอนาคตได้ คือ ตำแหน่งผู้บริหารระดับต้น ระดับกลาง และบางองค์กรสนับสนุนผู้ที่สำเร็จในอาชีพการขายไปถึงระดับสูงด้วย เป็นการก้าวที่ละขั้นด้วยความมั่นใจ ความรู้ความสามารถ และประสบการณ์ที่เทียบพร้อมในการเผชิญกับสภาวะต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับตลาดและลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังขององค์กรนำไปสู่การบริหารที่มีประสิทธิภาพตามที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้ ดังนั้น จึงมีผู้บริหารระดับสูงในหลายองค์กรหลายธุรกิจที่เติบโตมาจากการเป็นพนักงานขายมากกว่าตำแหน่งอื่น

6. อาชีพแห่งการให้ (Go Giver) ซึ่งหลายคนมองว่าอาชีพการขายเป็นอาชีพที่ต้องพูดเก่ง ชักจูงใจเก่ง โน้มน้าวเก่ง เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังซื้อสินค้า ซึ่งผลตอบแทนคือ รายได้จากการขาย แต่โดยเนื้อแท้แล้วอาชีพของการขายมีลักษณะของ “การให้” อยู่มาก คือ การให้การศึกษา การสาธิต การอธิบาย การทำให้ความต้องการของลูกค้าหรือ

ผู้มุ่งหวังได้รับการตอบสนองที่ดีที่สุด และให้การบริการที่ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังเกิดความประทับใจ โดยที่พนักงานขายมีอาชีพจริง ๆ ที่มีจรรยาบรรณของวิชาชีพเป็นตัวกำหนด จะมองเรื่องของ “ผลประโยชน์ของผู้ซื้อ” มากกว่าสิ่งที่ตัวเองจะได้ ซึ่งเป็นสิ่งที่ดีมาก เป็นการให้ที่ถูกต้อง บริสุทธิ์ด้วยเจตนาที่ดี ตามคำกล่าวที่ว่า “จิตที่คิดจะให้ สบายกว่าจิตที่คิดจะรับ”



รูปที่ 1.5 แสดงคุณลักษณะของงานขาย



บทบาทของพนักงานขาย

หน้าที่สำคัญของพนักงานขายภายในส่วนการดำเนินการทางการตลาด คือ การเป็นสื่อบุคคลที่ทำหน้าที่เชื่อมโยงในระบบธุรกิจระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ หรือธุรกิจกับผู้บริโภค เพื่อให้มีการเสนอสนองระหว่างพนักงานขายกับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง โดยตั้งอยู่บนรากฐานการร่วมกันสร้างคุณค่าอย่างเป็นธรรมชาติ จากผลประโยชน์และความพึงพอใจร่วมกัน (Mutual benefit and satisfaction) จนเกิดมีการซื้อขาย และ/หรือแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการระหว่างกัน ในทันที และ/หรือต่อมาในภายหลัง การขายโดยบุคคลมีบทบาทที่สำคัญในการสื่อสารการตลาดหลายประการ ดังนี้ (นรฤกฤต วันดีเมธย์. 2557 : 248-249)

1. การขายโดยบุคคลจะเป็นเครื่องมือที่สามารถจะให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้ง โดยเป็นการบอกถึงวิธีการใช้สินค้าหรือบริการ ช่วยให้ผู้บริโภครับบริการหลังการขายได้โดยสะดวก และเป็นการสนับสนุนให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของบริษัทผู้ผลิตสินค้าและบริการด้วยความมั่นใจ
2. การขายโดยบุคคลเป็นรูปแบบการสื่อสารที่สร้างความสัมพันธ์ระดับสูงกับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในตัวสินค้า และพนักงานขาย ตลอดจนเป็นวิธีการที่ผู้บริโภคยากที่จะหลีกเลี่ยงต่อสารที่พนักงานขายส่งไปให้ ทำให้ได้รับคำสั่งซื้อได้ง่าย
3. เป็นวิธีการสื่อสารที่มีความยืดหยุ่นมาก คือ พนักงานขายสามารถที่จะเลือกส่งข้อมูลข่าวสารที่คิดว่าตรงกับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคนได้
4. เป็นลักษณะของการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง ทำให้พนักงานขายสามารถรับฟังปฏิกิริยาตอบกลับได้อย่างทันที และสร้างความเข้าใจกับผู้รับได้อย่างชัดเจนมากกว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทอื่น ๆ

5. การขายโดยใช้บุคคลจะช่วยให้การสื่อสารมีความน่าสนใจและดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้ค่อนข้างง่าย เช่น อาจมีการสาธิตเกี่ยวกับการใช้สินค้าหรือบริการ เป็นต้น
6. การขายโดยบุคคลสามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภคได้ในระยะยาว ย่อมจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เพิ่มขึ้นในอนาคต
7. เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับการขายสินค้าหรือบริการที่มีลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังน้อยราย แต่ซื้อในปริมาณมาก สินค้านั้นมีราคาสูง จำนวนลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังมีจำนวนไม่มากนัก และแต่ละรายมีลักษณะความต้องการที่แตกต่างกัน เพราะลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังเหล่านี้ต้องการพนักงานขายที่สามารถตอบสนองความต้องการของพวกเขาอย่างใกล้ชิดมากกว่า
8. การขายโดยบุคคลมีความสำคัญของระบบเศรษฐกิจและคุณภาพชีวิตของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เดิมเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่จะช่วยพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศดีขึ้น เพราะพนักงานขายจะเป็นผู้ทำหน้าที่โอนย้ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิตออกสู่ตลาดผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าและบริการอันจะทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ดีขึ้น ขณะเดียวกันพนักงานขายจะมีรายได้ ทำให้เกิดการจ้างงาน และมีคุณภาพชีวิตที่สูงขึ้น
9. การขายโดยบุคคลสามารถนำมาใช้เพื่อสร้างความภักดีและเพิ่มปริมาณการซื้อสินค้าและบริการของลูกค้าประจำ และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังใหม่ได้อย่างดียิ่ง

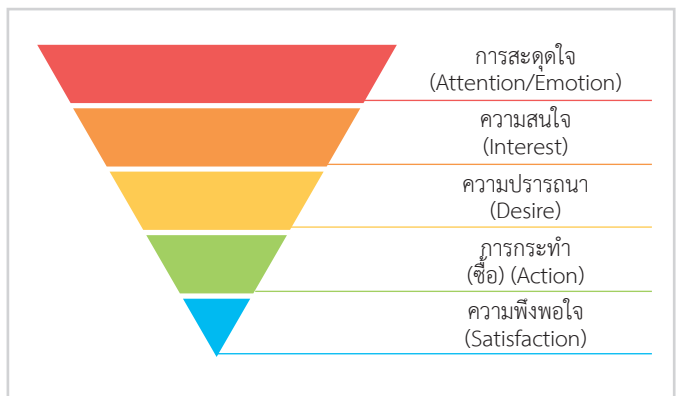


ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการขาย (วารุณี ดันตวงศ์วณิช. 2556 : 131-139)

ทฤษฎีอธิบายพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง ที่นิยมใช้ในปัจจุบันมีอยู่ 5 ทฤษฎีหลัก คือ 1) ทฤษฎีการขายไอดาส (AIDAS Theory) 2) ทฤษฎีการกระตุ้นและตอบสนอง (Stimulus Response Theory) 3) ทฤษฎีสสูตรการซื้อ (Buying Formula Theory) 4) กฎเอ็ดมา (AIDMA Rule) และ 5) ทฤษฎีการขายตามความถูกต้องของสภาพการณ์ (Right Set of Circumstance) ดังนี้

ทฤษฎีการขายไอดาส

ทฤษฎีการขายไอดาส (AIDAS Theory) เป็นทฤษฎีที่เน้นว่าพนักงานขายต้องปฏิบัติการต่าง ๆ ตามลำดับขั้นให้ถูกต้องตามกาลเทศะจึงจะเกิดผลสำเร็จในการเสนอขาย เป็นไปตามลำดับขั้นเริ่มต้นจาก 1) การสะดุดใจ (Attention/Emotion) 2) ความสนใจ (Interest) 3) ความปรารถนา (Desire) 4) การกระทำ/การซื้อ (Action) และ 5) ความพึงพอใจ (Satisfaction) ดังรูปที่ 1.6



รูปที่ 1.6 แสดงทฤษฎีการขายไอดาส (AIDAS Theory)

1. การสะดุดใจ (Attention/Emotion) เป็นการทำให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังคาดหวังจับตามองสินค้าหรือเกิดความสะดุดใจในบริการนั้น เทคนิคในการเชิญชวนมีหลายสถานการณ์ซึ่งพนักงานขายค่อนข้างคาดเดาได้ยากว่าลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังจะตื่นตัวกับสินค้าหรือบริการนั้นหรือไม่จากพนักงานขายที่ไม่รู้จัก อีกทั้งพร้อมที่จะรับฟังการเสนอขายมากน้อยเพียงใด การจัดแสดงสินค้าภายในร้านเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการสร้างการสะดุดใจให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังภายในร้าน ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังที่ต้องการความเป็นส่วนตัวสูงในการพิจารณาสินค้า การเชิญชวนลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังในแนวปฏิบัติที่เหมาะสม คือ การยืนภายในร้านในตำแหน่งที่ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังมองเห็นแล้วไม่รู้สึกรู้สึกว่าตนเองถูกจ้องมอง ทำให้รู้สึกถึงการได้รับความเป็นส่วนตัวในช่วงเวลาสั้น ๆ การที่จะทำให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังคาดหวังเกิดความเอาใจใส่ที่จะรับฟังการเสนอขาย ทั้งในเรื่องประโยชน์และคุณภาพของสินค้า ซึ่งอาจเป็นผลมาจากบุคลิกภาพ

ท่าทาง การแต่งกายเรียบร้อย การยิ้ม ความกระตือรือร้น การพูดจาสุภาพนุ่มนวลของพนักงานขายจะต้องแน่ใจว่า สามารถทำได้สำเร็จ ซึ่งเท่ากับเป็นการเริ่มต้นการขายที่มีประสิทธิภาพ ในการเข้าพบลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังคาดหวังให้ เข้าไปหาลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังในจังหวะที่พนักงานขายคิดว่าลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังกำลังนึกในใจว่า “อันนี้ก็ดีนะ” และทำให้ ผ่านไปสู่ขั้นตอนอันง่ายขึ้น สิ่งที่สำคัญสำหรับพนักงานขายต้องปฏิบัติตนต่อลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง คือ การกล่าว ทักทายลูกค้าเสมอ

2. ความสนใจ (Interest) เป็นการให้ความสนใจและมีความคิดเชื่อมโยงว่าจะต้องการ เมื่อเห็นว่าลูกค้าหรือ ผู้มุ่งหวังพร้อมที่จะรับฟังการเสนอขาย พนักงานขายต้องเริ่มสร้างความสนใจ วิธีการให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังเกิดความสนใจ กล่าวถึงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ โดยอาจเสนอตัวอย่างสินค้า แค็ตตาล็อก รูปภาพ การแสดงให้ลูกค้าหรือ ผู้มุ่งหวังเห็นถึงข้อดีของสินค้าหรืออื่น ๆ ที่สร้างความสนใจได้เร็วขึ้น การทำให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังสามารถชมสินค้า ได้หลายชิ้นพร้อมกันโดยวางลงบนถาดวางสินค้า เนื่องจากหากนำสินค้ามาวางให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังเลือกมีจำนวนชิ้น ที่มากเกินไปอาจส่งผลให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังเกิดความลังเลในการเลือก ควรหยิบเก็บคืนตู้โชว์หากสังเกตเห็นว่า ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังละสายตา กล่าวคือ ไม่ได้ให้ความสนใจกับสินค้านั้นแล้ว การวางสินค้าส่งให้ลูกค้าหรือ ผู้มุ่งหวังหยิบดูภายในถาดเพื่อเพิ่มความระมัดระวังไม่ให้เกิดรอยแมวข่วน เพื่อป้องกันความเสียหายของสินค้า เช่น นาฬิกา ปากกา สร้อยคอ เป็นต้น ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังสามารถเปรียบเทียบสินค้าได้ง่าย ทำให้พนักงานสามารถ อธิบายสินค้าได้สะดวก คือ พนักงานขายต้องพยายามหาความต้องการของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง (ในด้านทัศนคติ และความรู้สึก) โดยวิธีการตั้งคำถาม ทดสอบความสนใจเพื่อทราบถึงความรู้สึก ทัศนคติหรือท่าที ซึ่งบางครั้งลูกค้าหรือ ผู้มุ่งหวังอาจจะกล่าวขึ้นมาเองด้วยความสนใจ ควรเน้นประโยชน์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง

3. ความปรารถนา (Desire) เป็นการเอนเอียงถึงความต้องการของตนเอง ขั้นที่พนักงานขายต้องพยายาม จูงใจให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังเกิดความรู้สึกปรารถนาที่จะเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอยู่ ขั้นนี้เป็นระยะหัวเลี้ยว หัวต่อของการขายเพราะลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังจะตั้งข้อสงสัย ข้อโต้แย้งต่าง ๆ ที่เป็นอุปสรรคในการขาย พนักงานขาย ต้องเตรียมพร้อมที่จะรับสถานการณ์ พยายามควบคุมสติ อารมณ์ ปรับตัวให้เข้ากับลักษณะลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง แต่ละราย สามารถแก้ข้อสงสัยต่าง ๆ ได้ โดยทำให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังเข้าใจและยอมรับหรือพอใจในคำตอบ บาง ครั้งจะเป็นการประหยัดเวลาได้ หากพนักงานขายจะกล่าวถึงคำถามที่เขามักจะได้รับเอง โดยอาศัยประสบการณ์ ที่ผ่านมาและก่อนที่จะดำเนินการต่อไปควรสรุปสาระสำคัญ ๆ ที่ได้กล่าวแล้ว เพื่อกระตุ้นเตือนความสนใจของ ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังตกลงใจที่จะซื้อ (Action) หากการเสนอขายได้กระทำอย่างถูกต้องแล้ว ย่อมทำให้ลูกค้าหรือ ผู้มุ่งหวังพร้อมที่จะตกลงซื้อ อย่างไรก็ตาม การตกลงซื้อไม่ได้เกิดขึ้นโดยอัตโนมัติ แต่จะต้องอาศัยการชี้ชวนของ พนักงานขายด้วย พนักงานขายที่ดีจะปิดการขายเมื่อเห็นแน่นอนว่าลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังเกิดความปรารถนาซื้ออย่าง แรงกล้า โดยทั่วไปไม่ควรถามตรง ๆ ว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ แต่มักใช้คำถามเฉียง เช่น จะให้จัดส่งสินค้าเมื่อไรจำนวน เท่าไร จะสะดวกเซ็นสัญญาเมื่อไร ฯลฯ ซึ่งในขั้นตอนนี้ควรบอกเวลารอคอยเพื่อความเข้าใจกับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง ให้ชัดเจน นอกจากนี้ ในขณะที่พูดคุยกับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง พนักงานขายต้องให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังมองเห็นโดยไม่รู้สึก ว่า ถูกจ้องมอง

4. การกระทำ/การซื้อ (Action) เป็นขั้นตอนที่ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังตกลงใจซื้อสินค้าที่เสนอขายแต่ผู้ซื้ออาจ ไม่สั่งซื้อทันที การปิดการขายจึงไม่ควรที่จะตั้งคำถามให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังตอบว่า “ซื้อ” หรือ “ไม่” แต่ควรจะ เลี้ยงคำถามว่า “ต้องการสีอะไร” “จะให้จัดส่งเมื่อใด” “จะจ่ายเป็นเงินสดหรือใช้บัตรเครดิต” เป็นต้น

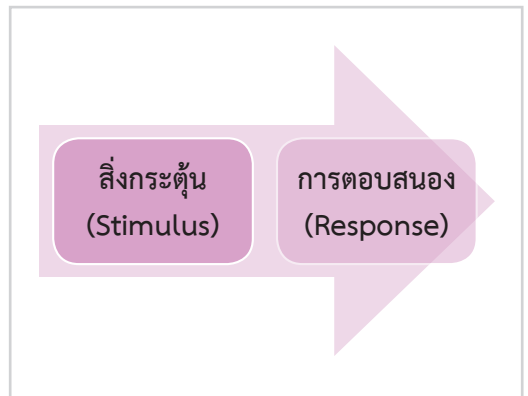
ในการรับเงินสดจากลูกค้า ควรมีการทวนเงินสดที่ได้รับต่อหน้าลูกค้า เพื่อแจ้งให้ลูกค้าทราบว่าได้ยื่นส่งธนบัตร เท่าไรให้ เพื่อป้องกันปัญหาการหลงลืมของลูกค้า ในขณะที่ลูกค้าส่วนหนึ่งกำลังมีสมาธิจดจ่อกับสินค้าที่ตนเอง กำลังซื้อขณะนั้น และพนักงานขายควรแจ้งให้ลูกค้ารอสินค้าใส่ถุงรวมถึงเงินทอนสักครู่ นอกจากนี้ ในขณะที่ พนักงานขายส่งเงินทอนให้ลูกค้า พนักงานขายควรแจ้งจำนวนเงินทอน และยื่นส่งใบเสร็จรับเงินให้ พนักงานขาย บางรายที่ต้องทำหน้าที่เป็นพนักงานรับชำระเงินด้วยนั้น เพื่อความรอบคอบการได้ธนบัตรมาจากลูกค้าขณะนั้น

พร้อมทั้งมีการส่งเงินทอน อาจจะไม่นำเงินสดที่ได้รับจากลูกค้าไปรวมกับเงินสดในลิ้นชักหรือเงินทอนขณะนั้น เนื่องจากหากลูกค้าสับสนจะไม่สามารถแยกเงินสดที่เพิ่งได้รับ ณ ตอนนั้น ในขณะที่ส่งมอบเงินทอนให้ลูกค้า เศษเหรียญควรวางบนธนบัตรและวางทั้งหมดบนถาดทอนเงินเพื่อให้ลูกค้าหยิบเงินทอนทั้งหมดได้ง่าย

5. ความพึงพอใจ (Satisfaction) พนักงานขายต้องเสริมสร้างความพอใจให้กับลูกค้า โดยการแสดงความขอบคุณ และแสดงให้ลูกค้ารู้สึกว่าการตัดสินใจของตนเองนั้นถูกต้องเหมาะสมที่สุดแล้ว ให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและพอใจ ที่ได้รับความช่วยเหลือจากพนักงานขาย ขั้นนี้ควรทำให้เร็วที่สุดหลังการขาย พนักงานขายสามารถเสนอขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการอื่น ๆ เพิ่มเติมได้อีกด้วย จากรูปที่ 1.6 กว่าจะจะเป็นลูกค้าที่มีการอุดหนุนสินค้าหรือบริการนั้นถูกผ่านตัวแบบการกรองตั้งแต่ขั้นแรกในขั้นสะดุดใจ จนถึงขั้นที่ 5 เป็นขั้นพอใจ ผู้ที่ถูกกรองการเป็นลูกค้าที่ซื้อจริงจากลูกค้า หรือผู้มุ่งหวังจำนวนหนึ่ง ในการวัดความพึงพอใจของลูกค้าขั้นพื้นฐานสามารถใช้การสำรวจลูกค้าเป็นระยะ เพื่อให้ทราบข้อเสนอแนะในการติดต่อกับลูกค้าที่สามารถสำรวจได้หลายทาง เช่น การสำรวจทางหน้าร้าน ออนไลน์ อีเมล หรือการวัดอัตราการสูญเสียลูกค้าที่เกิดความไม่พอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากคำติชมของลูกค้า

ทฤษฎีการกระตุ้นและตอบสนอง

ทฤษฎีการกระตุ้นและการตอบสนอง (Stimulus Response Theory) แนวคิดคือ การกระทำที่เกิดขึ้นมีผลสืบเนื่องจากการตอบรับต่อการกระตุ้นเช่นเดียวกับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังที่ได้รับการเสนอขายที่ดีจากพนักงานขายที่เชี่ยวชาญ ย่อมตอบสนองที่จะตัดสินใจซื้อในขณะนั้น ทฤษฎีนี้ใช้ในกรณีที่พนักงานขายยังไม่ทราบถึงความต้องการของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง หรือยังไม่มีโอกาสได้ศึกษาถึงความต้องการของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง พนักงานขายจะพยายามตั้งคำถามต่าง ๆ ให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังได้ตอบเพื่อพนักงานขายจะได้รับรู้ความต้องการและสนองตอบความต้องการนั้น จากการเสนอขายผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการ ดังรูปที่ 1.7



รูปที่ 1.7 แสดงทฤษฎีการกระตุ้นและการตอบสนอง

การกระตุ้นความสนใจหรือการสร้างความสนใจในงานขาย

การที่ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังจะเกิดการตอบสนองซื้อสินค้าหรือบริการได้ต้องอาศัยเทคนิคกระตุ้นความสนใจ หรือสร้างความสนใจในการขาย ซึ่งมีเทคนิคการกระตุ้นความสนใจได้หลายวิธี ดังนี้

1. การใช้ท่าทางประกอบเกินธรรมชาติในขณะเสนอการขาย พบมากในการจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดที่มีการแข่งขันสูง เทคนิคนี้ช่วยสร้างความสนใจในการตั้งใจฟังเป็นอย่างดี
2. การใช้ท่าทางในการพูด เช่น การแสดงออกทางสีหน้า หรืออวัยวะส่วนอื่นของร่างกาย เช่น แขน มือ เพื่อใช้แทนการสื่อสารด้วยวาจา และการเคลื่อนไหวในขณะที่พูด กล่าวคือ ไม่ควรยืนอยู่จุดใดจุดหนึ่งโดยไม่มีการเคลื่อนที่ ทำให้ผู้ที่สนใจต้องเพ่งไปที่จุด ๆ เดียวตลอดจะทำให้เกิดความเบื่อหน่าย แต่การเคลื่อนที่ในขณะที่พูดควรมีจุดมุ่งหมายไม่เดินไปเดินมาโดยไม่มีจุดหมาย
3. การใช้ถ้อยคำและน้ำเสียงที่มีการปรับระดับเสียงตามความเหมาะสม ฝึกพูดให้ชัดเจน มีจังหวะน่าฟัง ไม่เร็วหรือช้าเกินไป เน้นเสียงหนักเบา การพูดโดยใช้เสียงราบเรียบโดยตลอดในขณะเสนอขายต่อหน้าลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังจำนวนมาก ทำให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังรู้สึกเบื่อหน่ายได้
4. การหาจังหวะหรือโอกาสให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังมีส่วนร่วมในการนำเสนอการขาย เป็นการสลับบทบาทการพูดเพื่อลดการเบื่อหน่าย การเปิดโอกาสให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังได้แสดงความคิดเห็น หรือมีส่วนร่วมในการสนทนา ย่อมเกิดการเรียนรู้ได้ดีขึ้น

5. การใช้เกม เกมในที่นี้ควรเป็นเกมที่ช่วยในการขาย มิใช่เกมที่เล่นเพียงเพื่อความสนุกสนานเท่านั้น

6. การสาธิต ด้วยการนำเอาวัสดุอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องและพร้อมเพรียงมาใช้ประกอบการอธิบาย เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังเกิดความเข้าใจและคล้อยตาม ซึ่งการสาธิตเป็นวิธีการหนึ่งที่จะช่วยสร้างความสนใจเป็นอย่างดี

การตอบสนองของผู้ซื้อ

ขณะที่ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังจะเกิดการตอบสนอง หรือเกิดปฏิกิริยาตอบรับว่าจะซื้อหรือไม่นั้น ข้อพึงปฏิบัติของพนักงานขาย มีดังนี้

1. พนักงานขายควรคาดคะเนอาการของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังต่อการนำเสนอของตนเองเสมอ เพราะอาจมีทั้งตอบรับและปฏิเสธ นอกจากนี้พนักงานขายควรนับจำนวนครั้งที่ถูกปฏิเสธก่อน เพื่อนำมาวิเคราะห์โอกาสที่จะประสบความสำเร็จต่อไป

2. อย่ารีบโต้ตอบกับการปฏิเสธของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังทันทีที่มีสัญญาณการปฏิเสธของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง กล่าวคือ พนักงานขายควรไตร่ตรองและแสดงให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังเห็นว่าพนักงานขายฟังเขาอยู่ (การที่พนักงานขายตอบโต้กับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังเร็วเกินไปในสถานการณ์การขายโดยไม่เป็นผู้ฟังให้ดีกว่า) อาจสร้างความขัดแย้งกับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังได้ นอกจากนี้ การถามกลับไปทีลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังจะช่วยเพิ่มเวลาและแสดงให้เห็นว่าคุณสนใจในสิ่งที่ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังพูด และเห็นว่าความคิดของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังน่าสนใจ การสนทนาเรื่องเดิม แต่เปลี่ยนรูปแบบการพูดให้ต่างออกไปโดยใช้น้ำเสียงที่เป็นธรรมชาติและไม่กำกวมจะช่วยแก้สถานการณ์ได้)

3. จดจำไว้ว่าการปฏิเสธบ่อยครั้งเป็น “สัญญาณการซื้อ” เพราะลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังมักตั้งคำถามเพื่อดูข้อเสนอของพนักงานขาย หากลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังไม่สนใจ พนักงานขายควรหาทางแสดงออกลักษณะโต้แย้งที่จะนำมาซึ่งสัญญาณอื่น ๆ โดยสังเกตความสนใจของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังจาก “น้ำเสียง”

4. พนักงานขายควรอดทนต่อการปฏิเสธหลายครั้งก่อนที่ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังจะตัดสินใจซื้อ บางทีลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นในอีกไม่นาน หากพนักงานขายอดทนเพียงเล็กน้อย สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นได้ในกรณีที่พนักงานขายมีประสบการณ์ไม่ดีมาก่อนจึงเข้าใจว่าประสบการณ์คล้ายแบบเดิม การปฏิเสธของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังมักเปิดเผยข้อมูลที่ดูไม่มีคุณค่าทำให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังไม่ทำการซื้อในครั้งนี้ ทำให้พนักงานขายได้รู้ว่าอะไรจะเป็นสิ่งกระตุ้นความสนใจ เมื่อมีการสนทนากับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังอีกในครั้งต่อไป การปฏิเสธในครั้งแรกของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง อาจเกิดความไม่พอใจในตอนแรก แต่ในความเป็นจริงลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังบางคนชอบใจที่จะต่อรองบ้างเล็กน้อยสำหรับการซื้อ

สัญญาณซื้อของลูกค้า

พนักงานขายสามารถสังเกตการณ์ในพฤติกรรมบางอย่างที่บ่งบอกสัญญาณการซื้อของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังได้ว่าลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังกำลังเลื่อนจากขั้นตอนการหาข้อมูลและประเมินทางเลือกมาถึงขั้นที่จะตอบรับหรือตอบสนองการซื้อหรือไม่ ลักษณะที่แสดงสัญญาณการซื้อของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง มีดังนี้ (ยกตัวอย่างการซื้อขายโครงการบ้าน)

1. จำนวนครั้งที่เข้ามาติดต่อ ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังส่วนใหญ่จะไม่ตัดสินใจซื้อในครั้งแรกที่มาเนื่องจากการมาครั้งแรกนั้นเป็นการหาข้อมูล ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังบางรายกว่าจะตัดสินใจซื้อ ติดต่อกับพนักงานขายถึง 3 ครั้งขึ้นไป ดังนั้น การทุ่มโฆษณาในช่วงเปิดตัวโครงการจะช่วยกระตุ้นลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังให้เข้ามาจองช่วงเปิดตัวนั้น เป็นผลมาจากตัดสินใจจากบ้านและอาจเป็นการมาซื้อตั้งแต่ครั้งแรก

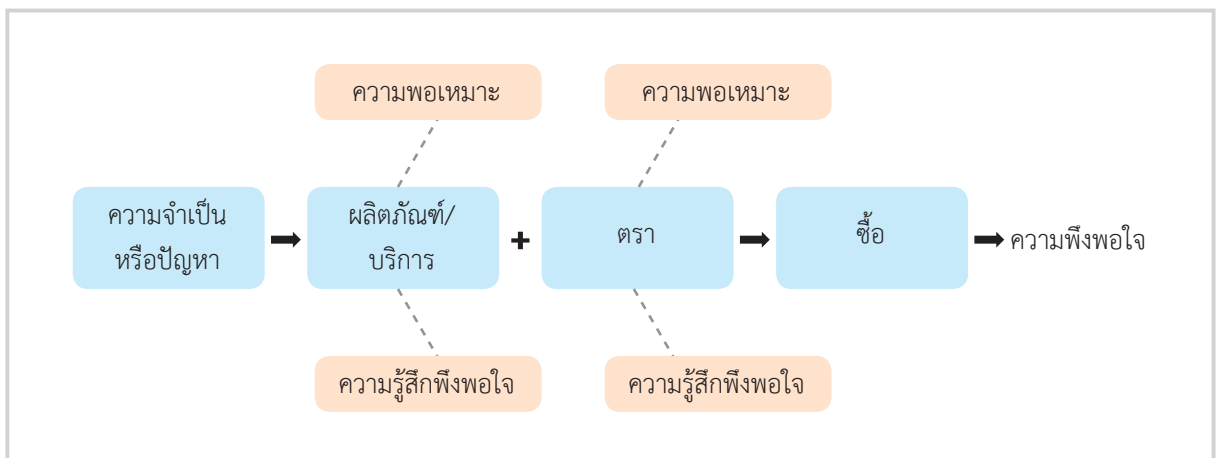
2. การมาติดต่อของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังนั้นมากกับใคร เช่น หากเป็นอสังหาริมทรัพย์ซึ่งถือเป็นทรัพย์สินที่ใช้ประโยชน์ร่วมกันในครอบครัว ในขั้นการตัดสินใจซื้อถือเป็นการตัดสินใจครั้งสำคัญ ส่วนใหญ่ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังจะมาเป็นครอบครัว (พาสามี/ภรรยา แฟน หรือพ่อแม่มาด้วย) ในสังคมไทยพ่อแม่ยังเป็นผู้อุปถัมภ์สำคัญให้แก่ลูกที่กำลังแยกบ้านออกไป ด้วยการช่วยเหลือด้านเงินดาวน์หรือช่วยผ่อนค่างวด พ่อแม่จึงเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจและเป็นสัญญาณให้สังเกตได้ว่าลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังสนใจและคิดจะซื้อโครงการนั้น

3. คำถามที่เป็นสัญญาณว่าพร้อมจะวางเงินจอง ในการสังเกตว่าลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังอยู่ในขั้นของการแสวงหาข้อมูล ประเมินผลทางเลือกหรืออยู่ในขั้นพร้อมที่จะซื้อแล้ว ให้สังเกตจากคำถามที่ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังถามในช่วงที่ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังหาข้อมูล ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังจะถามคำถามทั่วไปแบบกว้าง ๆ เช่น สภาพโครงการแบบบ้าน มีทั้งหมดกี่ห้องน้ำ กี่ห้องนอน พื้นที่ใช้สอย ราคาหน้าบ้านอยู่ที่ไหน จึงมาถึงขั้นที่ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังพร้อมจะวางเงินจอง ข้อมูลที่ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังสนใจ ตอนนี้จะคำถามเชิงลึกและเป็นคำถามเชิงเจาะต่อรอง โดยลักษณะคำถามที่บ่งบอกให้ทราบว่าลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังพร้อมซื้อ เช่น การสอบถามถึงเรื่องค่าใช้จ่ายในวันโอน เอกสารยื่นกู้และเอกสารที่ต้องใช้ในการจอง การสอบถามเพื่อนบ้านหลังที่อยู่ใกล้เคียงหรือติดกันว่าเป็นใคร ทำงานอะไร อยู่กันกี่คน การสอบถามเกี่ยวกับบริการและค่าใช้จ่ายหลังการขาย เช่น ค่าส่วนกลาง หรือการรับประกันการก่อสร้าง การสอบถามเงื่อนไขการคืนเงินจอง เงินดาวน์ หากยื่นกู้ไม่ผ่านหรือโครงการไม่เสร็จตามกำหนด การต่อรองราคา การขอส่วนลดและของแถมต่าง ๆ สอบถามเงื่อนไขในการชำระเงิน เช่น ใช้บัตรเครดิตได้หรือไม่ ผ่อนดาวน์อย่างไร ติดต่อการเข้าธนาคารได้บ้าง (ในคนชั้นกลางซึ่งเป็นคนกลุ่มใหญ่เป็นผู้ที่กำลังซื้อพอที่จะซื้อสังหาริมทรัพย์ด้วยเงินสด ไม่ถึงร้อยละ 10 ส่วนใหญ่จะต้องกู้เงินจากธนาคาร การหาสถาบันการเงินเข้ามาเป็นพันธมิตรและการเสนอเงื่อนไขทางการเงินที่จูงใจ เช่น ดอกเบี้ยต่ำ อนุมัติง่าย อนุมัติเร็ว กู้ได้ 100% ของราคาอสังหาริมทรัพย์หรือผ่อนกับโครงการโดยไม่มีดอกเบี้ย ถือเป็นปัจจัยสำคัญในช่วงที่ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังตัดสินใจซื้อโดยจะเป็นตัวเร่งให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้นและเป็นแต้มต่อของโครงการที่มีข้อเสนอทางการเงินดี) ที่ไหนบ้าง ฯลฯ ในบางรายที่ไม่เคยมีประสบการณ์อาจถามลงรายละเอียดมากกว่านี้

สัญญาณเหล่านี้แสดงถึงความพร้อมของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังที่จะตอบสนองซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ หากพนักงานขายเข้าใจในสัญญาณต่าง ๆ ดังกล่าวควรรีบปิดการขาย โดยใช้เงื่อนไขด้านเวลา เช่น ช่วงที่มีการลดราคาหรือของแถม การให้ข้อมูลว่าจะมีการปรับราคาในอนาคต การให้ข้อมูลว่าที่อยู่อาศัยหลังที่ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังสนใจมีลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังรายอื่นสนใจอยู่เช่นเดียวกันเพื่อเร่งปิดการขาย ฯลฯ

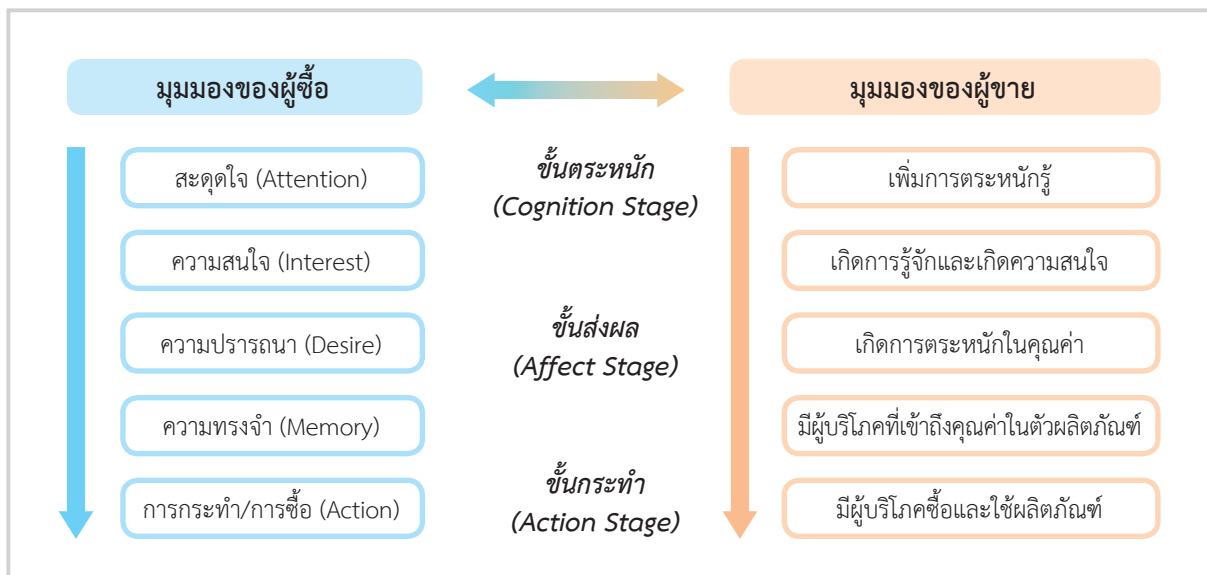
ทฤษฎีสสูตรการซื้อ

ทฤษฎีสสูตรการซื้อ (Buying Formula Theory) ของ E.K. Strong, Jr. ซึ่งอธิบายว่า ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังมีกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยเริ่มมาจากความต้องการ (Need) หรือปัญหาที่เกิดขึ้นแล้วจึงแสวงหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมถึงตรา (Brand) ที่ซื้อมาเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการหรือแก้ปัญหาได้ ทำให้เกิดความพึงพอใจในที่สุด ทฤษฎีนี้เน้นการตอบสนองความรู้สึกพึงพอใจของผู้ซื้อเป็นหลัก ดังรูปที่ 1.8



รูปที่ 1.8 แสดงทฤษฎีสสูตรการซื้อ (Buying Formula Theory)

แนวทางและวิธีการต่าง ๆ มีลำดับขั้นตอนที่รับรู้กันทั่วไป เรียกว่า AIDMA Model แต่การวัดผลของมาตรการในแต่ละระยะเหล่านั้นมีส่วนสำคัญเช่นกัน จะได้ว่าสิ่งที่ทำนั้นได้ผลมากน้อยแค่ไหน กฎของเอ็ดมา คล้ายกับทฤษฎีการขายไอดาส (AIDAS Theory) ดังนี้



รูปที่ 1.9 แสดงทฤษฎีกฎของเอ็ดมา (AIDMA) ในมุมมองของผู้ซื้อและมุมมองของผู้ขาย

ขั้นตระหนักรู้ (Cognition Stage)

การสะดุดใจ (Attention) ในมุมมองของผู้ซื้อ เป็นการที่ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังมองสินค้าหรือบริการเกิดความสะดุดใจในบริการนั้น ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังที่เริ่มต้นตัวกับสินค้าหรือบริการหรือไม่นั้น ในเบื้องต้นพิจารณาจากความพร้อมในการรับฟังการเสนอขายมากน้อยเพียงใด **ในมุมมองของผู้ขาย** เป็นการเพิ่มการตระหนักรู้ให้กับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง เช่น การจัดแสดงสินค้าภายในร้าน การเชิญชวนลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังให้เกิดความเอาใจใส่ที่จะรับฟังการเสนอขายทั้งในเรื่องประโยชน์ และคุณภาพของสินค้า ซึ่งอาจเป็นผลมาจากบุคลิกภาพ ท่าทาง การแต่งกาย เรียบร้อย การยิ้ม ความกระตือรือร้น การพูดจาสุภาพนิ่มนวลของพนักงานขายจะต้องแน่ใจว่าสามารถทำได้สำเร็จ ซึ่งเท่ากับเป็นการเริ่มต้นการขายที่มีประสิทธิภาพ และทำให้ผ่านไปสู่อันดับอื่นง่ายขึ้น สิ่งที่สำคัญสำหรับพนักงานขายต้องปฏิบัติตนต่อลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง คือ การกล่าวทักทายลูกค้าเสมอ

ความสนใจ (Interest) ในมุมมองของผู้ซื้อ เป็นการให้ความสนใจและมีความคิดเชื่อมโยงว่าจะต้องการ เมื่อเห็นว่า **ในมุมมองของผู้ขาย** พนักงานขายนำเสนอเพื่อให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังเกิดการรู้จักและเกิดความสนใจ พร้อมรับฟังการเสนอขาย วิธีการให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังเกิดความพอใจกล่าวถึงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ โดยอาจเสนอตัวอย่างสินค้า แคตตาล็อก รูปภาพ การแสดงให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังเห็นถึงข้อดีของสินค้า หรืออื่น ๆ ที่สร้างความสนใจได้เร็วขึ้น พนักงานขายต้องพยายามหาความต้องการของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง (ในด้านทัศนคติและความรู้สึก) โดยวิธีการตั้งคำถามทดสอบความสนใจเพื่อทราบถึงความรู้สึก ทัศนคติหรือท่าทีซึ่งบางครั้งลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังอาจจะกล่าวขึ้นมาเองด้วยความสนใจ ควรเน้นประโยชน์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง

ขั้นส่งผล (Affect Stage)

ความปรารถนา (Desire) ในมุมมองของผู้ซื้อ เป็นการเอนเอียงถึงความต้องการของตนเอง ขั้นที่พนักงานขายต้องพยายามจูงใจให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง เกิดความรู้สึกปรารถนาที่จะเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอยู่ใน **มุมมองของผู้ขาย** เป็นขั้นที่พนักงานขายสามารถใช้ความพยายามในการขายให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังเกิดการตระหนักใน

คุณค่า ชั้นนี้เป็นระยะหัวเลี้ยวหัวต่อของการขายเพราะลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังมักจะตั้งข้อสงสัย ข้อโต้แย้งต่าง ๆ ที่เป็นอุปสรรคในการขาย พนักงานขายต้องเตรียมพร้อมที่จะรับสถานการณ์ พยายามควบคุมสติอารมณ์ ปรับตัวให้เข้ากับลักษณะลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังแต่ละรายสามารถแก้ข้อสงสัยต่าง ๆ ได้ โดยทำให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังเข้าใจ ยอมรับหรือพอใจในคำตอบ บางครั้งจะเป็นการประหยัดเวลาได้ หากพนักงานขายจะกล่าวถึงคำถามที่เขามักจะได้รับเอง โดยอาศัยประสบการณ์ที่ผ่านมาและก่อนที่จะดำเนินการต่อไป ควรสรุปสาระสำคัญ ๆ ที่ได้กล่าวแล้วเพื่อกระตุ้นเตือนความสนใจของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง การตกลงใจที่จะซื้อ (Action) หากการเสนอขายได้กระทำอย่างถูกต้องแล้ว ย่อมทำให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังพร้อมที่จะตกลงซื้อ

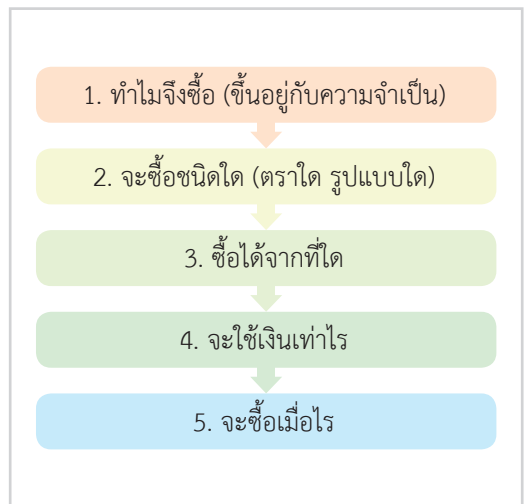
ความทรงจำ (Memory) ในมุมมองของผู้ซื้อ เป็นขั้นตอนที่ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังยินดีตกลงใจซื้อสินค้าเมื่อไรที่มีความต้องการในผลิตภัณฑ์นั้น แต่ผู้ซื้ออาจไม่สั่งซื้อทันทีด้วยเหตุผลต่าง ๆ เช่น สินค้าเดิมยังมีอยู่ ต้องการเก็บเป็นข้อมูลทางเลือกช่วงเวลาหนึ่ง **ในมุมมองของผู้ขาย** ถือว่าลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังเข้าถึงคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์ และการตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นได้หากลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังมีทัศนคติเชิงบวกกับสินค้า

ขั้นกระทำ (Action Stage)

การกระทำ/การซื้อ (Action) ในมุมมองของผู้ซื้อ เป็นขั้นตอนที่ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังตกลงใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นเพราะเชื่อมั่นว่าเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด ชอบมากที่สุด ณ ขณะนั้น **ในมุมมองของผู้ขาย** เป็นขั้นสุดท้ายที่พนักงานขายกำลังจะได้จำหน่ายสินค้าหรือบริการกับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังที่มีความต้องการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์

ทฤษฎีการขายตามความถูกต้องของสภาพการณ์

ทฤษฎีการขายตามความถูกต้องของสภาพการณ์ (Right Set of Circumstance) ทฤษฎีนี้อาศัยพื้นฐานการทดลองทางด้านจิตวิทยาที่ว่าหากพนักงานขายประสบความสำเร็จในด้านการสร้างความพอใจ ความตั้งใจ และการที่จะได้รับความสนใจจากลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังแล้ว การขายจะเกิดผลดีมาน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับ “ทักษะ” และความเหมาะสมในการรักษาสภาพการณ์ของพนักงานขายเป็นเกณฑ์ จุดบกพร่องวิธีนี้ คือ พนักงานขายยังไม่สามารถควบคุมปัจจัยภายในตัวลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังได้ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีดังนี้ 1) ทำไม่จริงซื้อ (ขึ้นอยู่กับความจำเป็น) 2) จะซื้อชนิดใด (ตราใด รูปแบบใด) 3) ซื้อได้จากที่ใด 4) จะใช้เงินเท่าไร 5) จะซื้อเมื่อไร ดังรูปที่ 1.10



รูปที่ 1.10 แสดงทฤษฎีการขายตามความถูกต้องของสภาพการณ์



ข้อดีและข้อเสียของการขายโดยพนักงานขาย (อลิส่า สารอง. 2551: 86-87)

ข้อดี

1. สามารถกำหนดผู้ที่คาดว่าจะจะเป็นลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังได้ (Pinpoint Prospect) เนื่องจากพนักงานขายเป็นผู้ติดต่อกับลูกค้าโดยตรงจึงสามารถแสวงหาและกำหนดผู้ที่คาดว่าจะจะเป็นลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังได้ดีกว่าการส่งเสริมการตลาดโดยวิธีอื่น

2. สามารถทำให้เกิดความตั้งใจและความสนใจได้ (Get Attention and Interest) เนื่องจากพนักงานขายต้องเสนอขายแบบตัวต่อตัว พนักงานขายจึงสามารถปรับสิ่งที่ไม่จำเป็นออก เพื่อสื่อสารให้ตรงกับสิ่งจูงใจในการซื้อของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง และเมื่อสามารถทำให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังมีความตั้งใจ และสนใจที่จะรับข้อมูลจากการเสนอขาย

การส่งเสริมการขายแล้ว จะสามารถนำไปสู่การเสนอขายที่มีประสิทธิภาพในการกระตุ้นให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง มีการตัดสินใจได้มากยิ่งขึ้น

3. เป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) ทำให้พนักงานขายสามารถรับทราบผลของการสื่อสารในทันทีว่าลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังมีความรู้สึกอย่างไร หรืออาจมีข้อซักถาม ข้อโต้แย้งต่าง ๆ ในสินค้าหรือบริการที่นำเสนอขาย ทำให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงได้ ซึ่งถ้าพนักงานขายมีความพร้อม สามารถสื่อสารตอบกลับให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังสบายใจ หมดข้อกังวลใจ จะส่งผลให้เกิดผลสัมฤทธิ์ในการขายได้อย่างไม่ยากนัก

4. สามารถปรับปรุงข่าวสารให้เหมาะสมกับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังได้ตลอดเวลา (Tailoring of the Message) เนื่องจากการขายโดยใช้พนักงานขายเป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงต่อลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง แต่ละบุคคลมีลักษณะและความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น พนักงานขายจึงสามารถที่จะปรับปรุงข้อมูลข่าวสารให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง ณ ขณะนั้นได้เป็นอย่างดี และในขณะเดียวกันสามารถแก้ไขสถานการณ์ปัญหาของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังได้เช่นกัน รวมทั้งการเลือกใช้เทคนิคต่าง ๆ ที่มีความเหมาะสมเพื่อการเสนอขายอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นการกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อและการปิดการขายได้

5. สามารถปฏิบัติงานอื่นที่ไม่ใช่การขาย (Perform Non-selling Work) พนักงานขายสามารถปฏิบัติงานอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากการขายได้ เช่น การเก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสาร การให้บริการซ่อมบำรุง และการวิจัยตลาด เป็นต้น

ข้อเสีย

1. ต้นทุนสูง (High Cost)⁷ การขายโดยพนักงานขายถือเป็นรูปแบบการสื่อสารที่มีต้นทุนสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับการใช้สื่ออื่น ๆ ในการขาย

2. พนักงานขายที่มีทักษะดีหาได้ค่อนข้างยาก (Rarity of Sale Person) เนื่องจากการขายโดยพนักงานขายต้องใช้ทักษะในการเจรจาสื่อสาร รู้จักการใช้หลักจิตวิทยาในการขาย ในขณะเดียวกันต้องเป็นผู้ที่มีทัศนคติดี ไม่ย่อท้อต่ออุปสรรคต่าง ๆ ซึ่งพนักงานขายลักษณะนี้หาได้ยากพอสมควร ทำให้มีการเปลี่ยนไปทำงานอย่างอื่น และสำหรับพนักงานขายที่ดี มีคุณภาพในการทำงาน ส่วนใหญ่บริษัทจะดูแลเป็นอย่างดี ทำให้มีความผูกพัน ไม่มีการเปลี่ยนงานในระยะยาว ทำให้การหาพนักงานขายที่ดี มีทักษะความชำนาญหาได้ยากมากพอสมควร

3. ข้อมูลข่าวสารไม่แน่นอน (Inconsistent Messages) เนื่องจากพนักงานขายต้องปรับปรุงข้อมูลข่าวสารให้เหมาะสมกับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังและสถานการณ์ต่าง ๆ อยู่ตลอดเวลา ดังนั้น จึงอาจทำให้ข้อมูลข่าวสารนั้นมีความไม่แน่นอนหรือเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์

4. อัตราการเข้าถึงต่ำ (Poor Reach) การขายโดยพนักงานขายนั้น ในแต่ละวันจะมีข้อจำกัดด้านความสามารถในการเข้าพบหรือเข้าถึงลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังได้เพียงไม่กี่ราย อาจเนื่องจากปัญหาการจัดสรรเวลาในการเดินทางหรือรอคอยการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง

5. ข้อขัดแย้งในการจัดการหน่วยงานขาย (Sales Forces Management Conflict) ถ้าหากมีหน่วยงานขายหลายหน่วยอาจมีปัญหาข้อขัดแย้งระหว่างหน่วยงานในประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการขาย เช่น การข้ามเขตการขาย การแย่งลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง การตัดราคา การแย่งตัวพนักงานขาย เป็นต้น

⁷ บริษัทที่จะนำการขายในลักษณะนี้มาใช้ต้องตระหนักว่าการขายมีคุณลักษณะ ดังนี้ 1) มีผลกระทบต่อบริษัทมาก 2) ผลตอบแทนที่ได้รับจะคุ้มค่ากับต้นทุนที่สูง (ณัฐยา สิ้นตระกูล. 2554 : 239)



ข้อพึงระวังในการขาย

พนักงานขายที่ก้าวเข้าสู่กระบวนการขาย ควรตระหนักและคำนึงถึงข้อพึงระวังเหล่านี้ให้มากที่สุด ดังนี้ (ไพบูลย์ สํารานุกฤติ. 2535 : บทนำ)

- ข้อที่ 1 จงขายคุณค่าหรือประโยชน์ของสินค้า (ถ้ารู้จักคิดและใช้สติปัญญา) ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังหรือแก้ไขปัญหาของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังให้ลุล่วงไปได้
- ข้อที่ 2 สินค้าทุกอย่างจะขายได้จะต้องสัมพันธ์หรือเกี่ยวข้องกับความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ (Basic Needs) ซึ่งสามารถเร่งเร้าพัฒนาให้เกิดขึ้นได้ทุกเวลาและโอกาส
- ข้อที่ 3 การซื้อสินค้าโดยอาศัยหลักการและเหตุผลมีส่วนน้อย (ส่วนใหญ่ซื้อเพราะอารมณ์มากกว่า)
- ข้อที่ 4 ความเฉื่อยชาของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง (ในการตัดสินใจซื้อ) และความเฉื่อยชาของพนักงานขาย (ในการเสนอขาย) เป็นศัตรูที่ยิ่งใหญ่ต่องานขาย แต่สามารถนำมาใช้เป็นประโยชน์ได้ (ถ้ารู้วิธี)
- ข้อที่ 5 การขายที่มีวิธีการพลิกแพลง เปลี่ยนแปลงปรับปรุงให้ทันสมัยอยู่เสมอ มีผลดีกว่าการขายแบบก้าวร้าวหรือการขายแบบบิบบังคับ (ใช้อิทธิพลหรือลูกตื้อ)
- ข้อที่ 6 ไม่มีสินค้าใด (ในโลก) ที่ขายได้เพราะมีคุณภาพดีเลิศเพียงอย่างเดียว (ถ้าไม่มีการขาย การโฆษณาช่วยสนับสนุน)
- ข้อที่ 7 สินค้าราคาถูกรหรือราคาแพง อาจไม่ใช่ประเด็นสำคัญในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง (ฝีมือคนขายมีส่วนสำคัญมากกว่า)
- ข้อที่ 8 หน้าที่สำคัญที่คุณพึงกระทำ คือ การสร้างความสนใจและความต้องการอย่างแรงกล้าในการซื้อสินค้าของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง
- ข้อที่ 9 การโต้เถียงเพื่อให้ชนะลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังเป็นบ่อเกิดแห่งความหายนะของการขาย (ควรคำนึงถึงบทกลอนที่ว่า “อันอ้อยตาลหวานลิ้นแล้วสิ้นซาก แต่ลมปากหวานหูไม่ รู้หาย” หรือ สุภาษิตที่ว่า “พูดเป็นดีกว่าพูดได้”)
- ข้อที่ 10 ในการเสนอขายแต่ละครั้งหากลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังไม่มีข้อโต้แย้งเลย ไม่ได้หมายความว่า พนักงานขายจะประสบความสำเร็จในการขายเสมอไป (เพราะลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังอาจไม่สนใจในสิ่งที่คุณอธิบายก็เป็นได้)
- ข้อที่ 11 การขายหลายครั้งประสบผลล้มเหลวเสียตั้งแต่ยังไม่เริ่มต้น (เพราะขาดความเชื่อมั่นในตนเองของพนักงานขาย)
- ข้อที่ 12 กระบวนการขายแบ่งได้สอดคล้องกับภาวะความต้องการของมนุษย์ทั้ง 4 ระดับ (ลาภ ยศ สรรเสริญ สุข)
- ข้อที่ 13 ในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการขายจะต้องมีรายละเอียดปลีกย่อยที่พนักงานขายพึงจดจำ และนำไปปฏิบัติให้บังเกิดผลด้วย
- ข้อที่ 14 การขายที่ได้ผลอาจขึ้นอยู่กับคำว่า โอกาส (การขายที่ถูกทั้งบุคคล กาละ และเทศะ)
- ข้อที่ 15 การเสนอขายตัวต่อตัว (จับเข้าคุยกันได้) จะเป็นการขายที่ได้ผลมากที่สุด
- ข้อที่ 16 ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังไม่จำเป็นต้องถูก หรือเป็นผู้วิเศษเสมอไป



สรุป

ในบทที่ 1 นี้เป็นปฐมบทสำหรับเรื่องศิลปะในการขาย โดยจะอธิบายถึงความสำคัญของการขาย ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยน โดยมีบุคคลสองฝ่าย คือ ผู้ขาย ซึ่งในหนังสือเล่มนี้จะใช้คำว่า พนักงานขาย และอีกฝ่ายหนึ่งคือ ลูกค้า (ผู้ที่เคยซื้อสินค้าไปแล้วและอาจมีการซื้ออีกในครั้งต่อ ๆ ไป) หรือผู้มุ่งหวัง (ผู้ที่ยังไม่เคยซื้อสินค้าหรือบริการนั้นจากพนักงานขาย) ซึ่งความหมายโดยรวมของการขายนั้นสามารถสรุปได้ว่า “การขาย” เป็นกระบวนการที่ส่วนใหญ่จะใช้บุคคลในการขาย โดยมีวัตถุประสงค์ในการค้นหาความต้องการของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังเป็นเบื้องต้น ซึ่งอาจเป็นปัญหาส่วนบุคคล และเมื่อพนักงานขายทราบในความต้องการหรือปัญหานั้น ๆ แล้ว จะเข้าสู่กระบวนการในการนำเสนอสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งต้องอาศัยการสื่อสารเพื่อให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังเกิดความสนใจ ฟังพอใจ เพื่อที่จะนำไปสู่ขั้นตอนในการตกลงซื้อขาย อันเป็นการแลกเปลี่ยนที่สมประโยชน์ทั้งสองฝ่ายคือ ผู้ซื้อได้สินค้าหรือบริการนั้นตามที่ต้องการ ส่วนผู้ขายหรือพนักงานขายจะได้ผลประโยชน์ในการขายครั้งนั้น

ส่วนการสื่อสารกันในเรื่องของสินค้าหรือบริการที่พนักงานขายนำเสนอต่อลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง โดยที่กระบวนการขายนั้นจะมีความแตกต่างกันที่ประเภทของพนักงานขายและลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง อาทิ พนักงานขายที่ทำหน้าที่ขายสินค้าให้กับบริษัทหรือห้างร้านที่เป็นตัวแทนจำหน่ายหรือผู้ค้าส่ง ซึ่งเป็นตัวเชื่อมระหว่างเจ้าของบริษัท (Manufacturer) กับผู้ค้าปลีก ซึ่งพนักงานประเภทนี้ต้องเข้าใจในรายละเอียดทุกอย่างให้แม่นยำ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของราคาของสินค้าแต่ละชนิดที่มีอยู่หลากหลาย รวมถึงหลักเกณฑ์ต่าง ๆ ในการส่งเสริมการขายที่ผู้ผลิตให้แก่พ่อค้าคนกลาง ส่วนพนักงานขายที่ขายสินค้าปลีกที่แบ่งออกเป็น พนักงานขายที่อยู่ประจำห้างร้าน ทำหน้าที่คอยต้อนรับและขายสินค้าให้กับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังที่เข้ามาเลือกชมสินค้า กับพนักงานขายที่ต้องออกนอกสถานที่เพื่อเสนอการขาย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการขายสินค้าเฉพาะอย่าง แต่ไม่ว่าจะเป็นการขายแบบใดก็แล้วแต่ พนักงานขายถือว่าเป็นบุคคลที่มีความสำคัญยิ่งในการขาย จึงมีความจำเป็นต้องเรียนรู้ทักษะต่าง ๆ ในกระบวนการขายให้มีความชำนาญเชี่ยวชาญ สามารถปิดการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ พนักงานขายยังควรตระหนักถึงเรื่องความสำคัญคุณลักษณะของงานขายที่มีความแตกต่างจากงานอื่น ๆ คือ การขายเป็นงานที่ต้องใช้ความสามารถส่วนตัวสูงมากในการประกอบอาชีพ เพราะต้องมีการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคที่มีความหลากหลายเป็นอย่างมาก ทำให้การตัดสินใจในการซื้อขายมีแรงจูงใจที่แตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นการซื้อสินค้าด้วยเหตุผลหรือการซื้อด้วยอารมณ์ ซึ่งพนักงานขายต้องอาศัยทักษะเฉพาะตัวในการสังเกต และสื่อสารให้เหมาะสมเพื่อการสร้างบรรยากาศที่ดีในการซื้อขาย ไม่ว่าผลลัพธ์จะออกมาอย่างไรก็แล้วแต่ อีกทั้งพนักงานขายต้องทราบว่าการขายบางอย่างนั้นถือว่าอิสระมากในการทำงาน เช่น พนักงานขายที่ออกนอกสถานที่เพื่อไปนำเสนอขาย เช่น การขายตรง (Direct Sales) ซึ่งมีทั้งข้อดีและข้อเสีย กล่าวคือ การมีอิสระเป็นสิ่งที่ดีทำให้คล่องตัว แต่ในขณะเดียวกันพนักงานขายต้องมีการวางแผนที่ดีในการใช้เวลาให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด สามารถแบ่งเวลาได้ว่า เมื่อไรควรไปนำเสนอขาย เมื่อไรควรใช้เวลาในการเยี่ยมเยียนลูกค้า อีกทั้งงานขายนั้นยังเป็นงานที่มีความท้าทายอยู่ตลอดเวลา เป็นงานที่ต้องใช้ศาสตร์ต่าง ๆ ในการประยุกต์การขายให้มีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเป็นจิตวิทยา สังคมศาสตร์ หรือมนุษยศาสตร์ เพื่อนำมาใช้ในการสังเกตพฤติกรรมของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง แต่ในขณะเดียวกันหากพนักงานขายสามารถทำงานการขายให้เป็นผลสำเร็จแล้ว จะทำรายได้ที่มากมายให้กับตัวของพนักงานขายได้อย่าง

เต็มที เรียกว่าเป็นอาชีพที่สามารถสานฝันให้กับตนเองได้ หากตั้งเป้าหมายไว้ชัดเจนและทำได้ เป็นผลสำเร็จ อีกทั้งยังมีเรื่องของความก้าวหน้าในอาชีพการงาน คือ การเลื่อนตำแหน่งที่สูงขึ้นไปตามอายุงาน ตามความสามารถ และทักษะที่มีมากขึ้น ซึ่งพนักงานขายที่จะทำให้ตนเองประสบความสำเร็จได้ต้องเป็นผู้ที่มีทัศนคติที่ดี มองว่าการขาย คือ “การให้ความช่วยเหลือที่ดี การช่วยให้มีการตอบสนองความต้องการ และการนำเสนอแต่สิ่งที่ดี เป็นประโยชน์และเหมาะสมกับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังนั้น อันเป็นอาชีพที่น่ายกย่องอาชีพหนึ่งเลยทีเดียว”

เมื่อพนักงานขายมีทักษะความชำนาญ มีทัศนคติที่ดีแล้ว จะยกระดับความสามารถของตนเองเป็น “นักขาย” คือ พนักงานขายที่มีความรู้ความสามารถในสิ่งที่นำเสนอขาย มีบทบาทหรือมรดุพจนการขายที่ทรงพลังสามารถโน้มน้าวใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ และการยกระดับเป็นผู้เชี่ยวชาญในการให้คำปรึกษา คือ เป็นเสมือนผู้เชี่ยวชาญในสินค้าหรือบริการนั้นเป็นพิเศษ ที่สามารถทำงานการขายให้ประสบความสำเร็จได้เป็นอย่างมาก ส่งผลถึงบริษัทที่สังกัดอยู่จะมีรายได้ที่เข้ามาอย่างมากมา ในขณะที่ผู้ซื้อหรือลูกค้าจะได้ในสิ่งที่ตนเองต้องการจริง ๆ เรียกได้ว่าเป็นการสมประโยชน์กันทุกฝ่ายในการซื้อขาย

สรุปได้ว่า จากทักษะในการขายของพนักงานขายที่เห็นความสำคัญของการขายอย่างจริงจังนั้น มีผลต่อตัวของพนักงานขายเอง คือ การเรียนรู้ที่มากขึ้นจากประสบการณ์ที่สั่งสมมา จะส่งผลให้เป็นผู้ที่มีทักษะความชำนาญในการขาย ในการแก้ปัญหา ในการบริการเพื่อให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังพึงพอใจสูงสุด ในขณะที่ตัวของผู้ซื้อหรือลูกค้าจะได้รับการสนองตอบในสิ่งที่ดี ถูกต้อง ครบถ้วนเหมาะสม ส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำที่ถือว่าการขายที่ดีที่สุด ซึ่งเป็นผลให้องค์กรการขายหรือบริษัทที่จำหน่ายสินค้านั้นได้ผลกำไรตามเป้าหมายที่ต้องการ และที่สุดแล้วผลสำเร็จเหล่านี้จะเกิดกับวงจรรูรกิจโดยรวมด้วย เนื่องจากความสำเร็จจากการขายนั้นจะเป็นผลให้เกิดการผลิตที่มากขึ้นทำให้อุตสาหกรรมการผลิตสินค้านั้นประสบความสำเร็จไปด้วย





- ซีลาพร อินทร์อุดม. (2541). **การขายโดยบุคคล**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ณัฐยา สิ้นตระการผล, แปล. (2554). **การบริหารการขาย**. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ. (2553). **การจัดการขาย**. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : วังอักษร.
- ธธีร์ธร ธีรขวัญโรจน์ และสุพจน์ กฤษฏาธาร. (2551). **การบริหารงานขาย**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- นชกฤต วันตะเมธ. (2557). **การสื่อสารการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ประกาศรี อมรสิน. (2546). **ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการจัดการขายและการจัดองค์กรการขาย**. ใน *เอกสารการสอนชุดการจัดการการขายและศิลปะการขาย*. หน่วยที่ 1. พิมพ์ครั้งที่ 4. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- พรรณมพิมล ก้านกนก. (2550). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ไพบูลย์ สำราญภูติ. (2535). **นักขายมือเซียน**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : โปรเฟสชั่นแนล แมเนจเม้นท์.
- ยุพาวรรณ วรณวณิชย์. (2550). **ศิลปะการขาย**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : จามจุรีโปรดักท์.
- วารินทร์ สิ้นสูงสุด. (2545). **ศิลปะการขาย**. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ : สยามมิตรการพิมพ์ จำกัด.
- วารุณี ตันตวิวงศ์วานิช. (2556). **ศิลปะการขาย**. กรุงเทพฯ : หจก. เอส.ออฟเซ็ท กราฟฟิคดีไซน์.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2548). **การบริหารการขาย**. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ : พี.เอ.ลีฟวิ่ง จำกัด.
- อริสา สำรอง. (2551). **จิตวิทยาการตลาดและผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- โอภาส กิจกำแหง. (2559). **เทคนิคการขาย**. ใน *เอกสารการสอนชุดการจัดการการขายและศิลปะการขาย*. หน่วยที่ 10. พิมพ์ครั้งที่ 3. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- Alton, F.D., and William, G.N. (1972). **Structuring Organizations for Strategic Selling**. MSU Business Topics.
- Bojei, J., and Alwie, A. (2010). **The influence of relationship quality on loyalty in service sector**. International Journal of Economics and Management. Vol. 4 (1), 81-100 pp.
- Cron, W.L. (1983). **Predicting sales force reactions to new territory design according to equity theory propositions**. Historical working papers. 1-35 pp.
- Crosby, L.A., Evand, K.R., and Cowles, D. (1990). **Relationship quality in services selling : An interpersonal influence perspective**. Journal of Marketing. Vol. 54, 68-81 pp.
- Jap, S.D., Manolis, C., and Weitz, B.A. (1999). **Relationship quality and buyer-seller interactions in channels of Distribution**. Journal of Business Research. Vol. 46, 303-313 pp.
- Kim, J-J. Shim, K-Y. Kim, M-S., Youn, M-K. (2013). **Prospect theory analysis of the effect of consumer marketing promoting factor for revisiting**. Journal of Convergence Information Technology. Vol. 8 (14), 256-265 pp.
- Koter, P., and Armstrong, G. (2012). **Principles of Marketing**. 14 th ed. New York : Prentice Hall.

- Powers, T.L., Koehler, W.F., and Martin, W.S. (1988). **Selling From 1900 to 1949 : A Historical Perspective.** Journal of Personal Selling & Sales Management. Vol. 8, 11-21 pp.
- Ralph, S.A., and The Committee on Definitions of the American Marketing Association. (1960). **Marketing Definitions : A Glossary Marketing Term.** Chicago : American Marketing Association.
- Sergeant, A., and Frenkel, S. (2000). **When do customer contact employees satisfy customers?.** Journal of service research. Vol. 3 (1), 18-34 pp.
- Trojanowski, T. (2013). **Communicating product offer in the process of personal selling.** Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas. Zarządzanie. 215-221 pp.





หน้าที่ ความรับผิดชอบ และคุณลักษณะของพนักงานขาย



หัวข้อประจำบท

- ✔ ความสำคัญของพนักงานขาย
- ✔ ประเภทของการขาย
- ✔ หน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานขาย
- ✔ คุณลักษณะที่สำคัญของพนักงานขาย
- ✔ การพิจารณาทางเลือกในอาชีพของการขาย
- ✔ ปัจจัยในการเลือกอาชีพการขาย
- ✔ การจูงใจกับพนักงานขาย
- ✔ ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
- ✔ ประเภทของแรงจูงใจ
- ✔ สิ่งจูงใจพนักงานขาย
- ✔ ปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จของพนักงานขาย
- ✔ ปัจจัยที่นำไปสู่ความล้มเหลวในการขาย
- ✔ สรุป

“เพลินกับงาน สำราญกับชีวิต
ทำงานเป็นสุข สนุกกับการขาย”
- ไอภาส กิจกำแหง -





หน้าที่ ความรับผิดชอบ และคุณลักษณะของพนักงานขาย

การพัฒนาคุณค่าของพนักงานขาย คือ การพยายามปรับเปลี่ยนตัวของพนักงานขายเอง จากพนักงานขายให้ เป็นนักขาย และเป็นผู้เชี่ยวชาญในการให้คำปรึกษาการขายในที่สุด แต่ไม่ว่าจะเป็นพนักงานขาย นักขาย หรือผู้เชี่ยวชาญในการให้คำปรึกษาการขายทุกคนย่อมต้องเริ่มต้นจากการเป็น “พนักงานขาย” ก่อน โดยเริ่มต้นจากการปฏิบัติภารกิจตามบทบาทหน้าที่ และความรับผิดชอบในฐานะพนักงานขายอันเป็นพื้นฐานสู่การพัฒนาให้ถึงความเป็น “ผู้เชี่ยวชาญในการให้คำปรึกษาการขาย” ซึ่งในบทนี้ผู้ศึกษาจะได้ศึกษาถึงความสำคัญของพนักงานขาย ประเภทของงานขาย บทบาทหน้าที่ ความรับผิดชอบ และคุณลักษณะของพนักงานขาย ดังต่อไปนี้



ความสำคัญของพนักงานขาย

มีคำกล่าวว่า พนักงานขายเหมือนกับตัวแทนทางการตลาดที่สำคัญ (Key Marketing Agent) (Wong K.L. and Tan, C.L. 2016 : 183) ของบริษัทในการออกไปพบกับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง เป็นเหมือนปรากฏการณ์แรกที่ทำให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังสามารถประทับใจ พนักงานขายมีความสำคัญกับความสำเร็จของบริษัทหรือองค์กร ซึ่งมีความสำคัญต่อบริษัท 6 ประการ ดังนี้ (ธธีร์ธร ธีรขวัญโรจน์ และสุพจน์ ฤกษ์ภูษาร. 2551 : 122-123)

1. เป็นผู้แนะนำและเสนอขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง กล่าวได้ว่า หน้าที่นี้เป็นหน้าที่หลักที่พนักงานขายทุกคนต้องมีและทำหน้าที่เป็นนักโฆษณา (Advertiser) นักประชาสัมพันธ์ (Public Relation Personnel) หรือนักส่งเสริมการขาย ทำให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังรู้จักสินค้า เข้าใจคุณค่า จุดเด่น หรือประโยชน์ต่าง ๆ ที่จะได้รับจากสินค้านั้น เมื่อลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังเข้าใจแล้ว เป็นเสมือนการกระตุ้นความต้องการสินค้าให้เกิดขึ้นและท้ายที่สุดคือการทำให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังสามารถตัดสินใจซื้อสินค้านั้นได้

2. เป็นผู้รับทราบข้อมูลและความเคลื่อนไหวของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง กล่าวได้ว่า หน้าที่นี้เป็นเหมือนเพื่อนสนิทของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง โดยอาจรับรู้ได้ว่าปัจจุบันลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังใช้สินค้าของคู่แข่งรายใด หรือมีสาเหตุอะไรที่ใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังมีความพึงพอใจและชอบสินค้านั้นหรือไม่ สินค้าของคู่แข่งมีจุดเด่นหรือจุดด้อยอย่างไรบ้าง จะทำอย่างไรให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังมาใช้สินค้าของบริษัทที่ตนกำลังจะเข้าไปเสนอขาย

3. เป็นผู้เลือกเฟ้นและเลือกลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง คือ การที่พนักงานขายต้องติดต่อพบปะกับบุคคลต่าง ๆ ทำให้เกิดความคุ้นเคยและสามารถแยกได้ว่า บุคคลเหล่านั้นบุคคลใดน่าจะเป็นลูกค้า หรือบุคคลใดไม่น่าจะเป็นลูกค้า เนื่องจากพนักงานขายจะใช้ประสบการณ์ในการคัดสรรลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังได้ อันก่อให้เกิดผลตามมาคือ การติดต่อสื่อสารในครั้งต่อ ๆ ไปจะมีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมถึงทำให้การนำเสนอสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังมากที่สุด

4. เป็นผู้ให้บริการและแก้ปัญหาให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง ซึ่งกล่าวได้ว่า พนักงานขายไม่ได้มีหน้าที่ขายสินค้าเพียงเท่านั้น แต่จะต้องเป็นผู้ให้บริการ¹ อย่างแท้จริง เพราะไม่มีลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังคนใดที่ต้องการเพียงสินค้า แต่ไม่

ต้องการบริการใด ๆ เพราะการบริการเป็นสิ่งที่ช่วยแยกความแตกต่างในยุคปัจจุบันที่สินค้าหรือผลิตภัณฑ์แยกจากกันได้ง่ายในสายตาผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยสร้างให้เกิดความประทับใจและสร้างความจงรักภักดีในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในครั้งต่อไป

5. เป็นผู้ป้องกันปัญหาให้บริษัท เมื่อพนักงานขายออกไปพบลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังในการนำเสนอขาย การจัดวางสินค้า และการให้คำแนะนำที่ดี จะช่วยลดปัญหาความไม่พึงพอใจเป็นการป้องกันความเสียหายที่จะกลับเข้ามายังบริษัท

6. เป็นผู้นำข้อมูลของคู่แข่งเข้ามาให้บริษัท เมื่อพนักงานขายออกไปเยี่ยมเยียนลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง จะได้ข้อมูลต่าง ๆ ทั้งที่เกี่ยวกับสินค้าของตนเองและของคู่แข่ง เพื่อนำเสนอเป็นรายงานเพื่อให้ผู้บริหารฝ่ายขายนำมาวิเคราะห์และหาแนวทางออกแบบแผนปฏิบัติการโต้ตอบคู่แข่งต่อไป ทั้งนี้เพื่อเป็นการรักษายอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาด ซึ่งการทำข้อมูลลูกค้าเช่นนี้ต้องกระทำด้วยความระมัดระวัง เพื่อให้ข้อมูลมีความถูกต้องและสมบูรณ์มากที่สุด



ประเภทของการขาย (ประภาศรี พงศ์ธนาพาณิชย์. 2551 : 13-14)

ประเภทของงานขายมีความหลากหลายมากขึ้นอยู่กับกิจกรรมที่ดำเนินไป โดยแบ่งออกเป็น 6 ประเภท ได้ดังนี้

1. การขายเพื่อการค้า (Trade Selling) ถือเป็นงานหลักของพนักงานขาย คือ การทำหน้าที่นำเสนอเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน มีการซื้อการขายเกิดขึ้น เป็นการสร้างยอดขายให้กับองค์กรทางธุรกิจที่ตนสังกัดอยู่ ซึ่งอาจจะเป็นการขายให้กับพ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีกหรืออุตสาหกรรมต่าง ๆ ก็ตาม โดยที่แต่ละองค์กรอาจมีการดำเนินกิจการที่แตกต่างกัน แต่เป้าหมายเดียวกัน คือ สร้างยอดขายให้เกิดขึ้นสูงสุด เช่น บริษัท โอฉัตรแช่แข็ง ส่งตัวแทนของบริษัทไปร้านอาหารต่าง ๆ เพื่อแสวงหาค่าสั่งซื้ออาหารแช่แข็งที่นำเสนอ เป็นต้น

2. การขายเพื่อการเผยแพร่ (Missionary Selling หรือ Detail Selling) แตกต่างจากพนักงานขายเพื่อการค้า เป็นการทำหน้าที่ในการแนะนำสินค้าให้กับกลุ่มลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังสนใจในสินค้าที่นำเสนอ และเมื่อลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังสนใจจะสั่งซื้อสินค้าไปยังผู้ผลิต อาทิ ตัวแทนยา หรือที่เราเรียกว่า “ดีเทลยา (Medical Representative)” จะทำหน้าที่ในการสอบถามแพทย์หรือเภสัชกรผู้มีอำนาจในการสั่งซื้อเวชภัณฑ์² โดยการให้รายละเอียดต่าง ๆ เช่นสรรพคุณของยาที่เป็นประโยชน์ต่อการรักษาผู้ป่วย ซึ่งตัวแทนยานี้ไม่ได้ขายยา แต่ทำหน้าที่ในการเข้าพบเพื่อให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังได้สั่งซื้อยา

3. การขายเพื่อการค้าปลีก (Retail Selling) เป็นการขายที่พนักงานขายจะอยู่ ณ จุดขาย (Point of Purchase) เพื่อทำหน้าที่ในการอธิบายถึงสินค้าที่ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังสนใจ โดยพนักงานขายจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Knowledge) เป็นอย่างมาก รวมถึงการมีทักษะในการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal) เป็นอย่างดี เนื่องจากมีความหลากหลาย เช่น นฤมลทินเป็นพนักงานขายอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่ง ทำงานตั้งแต่เวลา 10.00 น. ถึง 21.00 น. มีวันหยุดหนึ่งวันในหนึ่งสัปดาห์ มีหน้าที่ในการรับผิดชอบ

¹ หัวใจของการบริการ (Service Mind) ที่สามารถยึดถือเป็นแนวทางปฏิบัติตั้งนิยาม ดังนี้ (คำนาย อภิปรัชญาสกุล. 2557 : 92)

-**Service:** มาจาก S-Smile คือ ยิ้มแย้ม, E-Enthusiasm คือ ความกระตือรือร้น, R-Rapidness คือ ความรวดเร็ว ครบถ้วน มีคุณภาพ, V-Value คือ มีคุณค่า, I-Impression คือ ความประทับใจ, C-Courtesy คือ ความสุภาพอ่อนโยน, E-Endurance คือ ความอดทน สะกดเก็บอารมณ์

-**Mind** มาจาก M-Make Believe คือ มีความเชื่อ, I-Insist คือ ยืนยัน ยอมรับ, N-Necessitate คือ การให้ความสำคัญ, D-Devote คือ การอุทิศตน

² ธุรกิจด้านเวชภัณฑ์ยา (Pharmaceutical Drugs) ก่อนข้างมีแบบแผนความจำกัดโดยเฉพาะกลุ่มยาต้องห้ามที่ต้องได้รับการออกใบสั่งซื้อ (Prescription) จากแพทย์เท่านั้น ซึ่งไม่สามารถขายให้กับผู้ป่วยได้โดยตรง ซึ่งมีผลต่อกลยุทธ์ของบริษัทที่จำหน่ายต้องเลือกให้เหมาะสมกับพนักงานขายและทันกับพัฒนาการที่เกิดขึ้น (Ssmid, K.D. et.al. 2015 : 214)

ดูแลเครื่องใช้ไฟฟ้ายี่ห้อ A และต้องใช้ใช้อัตยาศัยไมตรีที่ดีในการต้อนรับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังที่เข้ามาชมสินค้า พร้อมทั้งอธิบายถึงคุณสมบัติของสินค้าให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังฟัง และสามารถตอบข้อโต้แย้งได้ดี ส่งผลให้สามารถปิดการขายได้

4. การขายทางเทคนิค (Technical Selling) ถือเป็นการขายที่ต้องอาศัยความสามารถเฉพาะตัวของพนักงานขายค่อนข้างสูง เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่ขายเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเทคนิคต่าง ๆ มากมาย มีความสลับซับซ้อน ต้องใช้ความรู้ความสามารถในการอธิบายหรือสาธิตให้ชม โดยส่วนใหญ่แล้วพนักงานขายลักษณะนี้อาจจบการศึกษามาทางนี้โดยตรงหรือได้รับการฝึกอบรมมาเป็นอย่างดีก่อนการขายเพื่อให้การอธิบายนั้นสมบูรณ์ครบถ้วนที่มีผลโดยตรงกับการเสนอขาย อาทิ การขายเครื่องจักร เครื่องยนต์ เคมีภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ด้านการเงินหรือการขายประกันชีวิตที่ต้องใช้ความรู้ในศาสตร์หลายด้านมาผสมผสานกัน ทั้งทางด้านคณิตศาสตร์ ด้านกฎหมาย ด้านจิตวิทยา เพื่อใช้ในการอธิบายและตอบข้อสงสัยอย่างละเอียดให้กับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังเป็นอย่างดี

5. การขายทางโทรศัพท์ (Telesales/Telemarketing) ถือเป็นการขายที่มีความยากมากประเภทหนึ่ง เนื่องจากไม่มีการเผชิญหน้า (Face to Face) กับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง เป็นการใช้โทรศัพท์ในการติดต่อสื่อสาร เพื่อโฆษณาสินค้าให้กับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง ซึ่งในปัจจุบันได้รับความนิยมมาก เช่น การนำเสนอการเป็นสมาชิกที่โรงแรมคลับเฮาส์ หรือการนำเสนอประกันชีวิตและประกันภัย ซึ่งข้อดี คือ สามารถเข้าถึงลูกค้าเดิมหรือผู้มุ่งหวังได้เร็วและสามารถทำได้เป็นจำนวนมากในแต่ละวัน แต่ข้อเสีย คือ โอกาสในการตอบปฏิเสธจะมีจำนวนมากว่าการตอบรับว่าสนใจ พนักงานขายทางโทรศัพท์จึงต้องมีความอดทนสูงมากในการทำงาน นอกจากนี้ยังเป็นการขายที่ร่วมกับสื่ออื่นในการโฆษณาสินค้า เช่น ทางโทรทัศน์ เมื่อผู้ชมสนใจแล้วจะโทรศัพท์เข้ามาสั่งซื้อ ในรูปแบบที่เรียกว่า “การตลาดทางตรง” (Direct Marketing)

6. การขายเพื่อธุรกิจใหม่ (New-Business Selling) งานการขายประเภทนี้ พนักงานขายจะใช้เวลาส่วนใหญ่ในการให้บริการลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังปัจจุบัน ตัวอย่างของการขายในลักษณะนี้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เช่น การขายเครื่องถ่ายเอกสาร เครื่องคอมพิวเตอร์ ประกันชีวิตส่วนบุคคล เป็นต้น



รูปที่ 2.1 แสดงการขายสินค้าเพื่อธุรกิจใหม่
ที่มา : <http://www.guidepostsolutions.com>



หน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานขาย

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2550 : 16-18) ได้แบ่งหน้าที่และความรับผิดชอบพื้นฐานของพนักงานขาย 3 หน้าที่ดังต่อไปนี้

1. หน้าที่การขายโดยตรง (Direct Selling) ประกอบด้วย การแสวงหาลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังใหม่ (Prospecting) การสร้างลูกค้า (Customer Creation) การสาธิตคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Demonstration) การเสนอราคา แจ้างเงื่อนไขต่าง ๆ ในใบเสนอราคา และการนำคำสั่งซื้อของลูกค้าไปดำเนินการต่อ รวมถึงการรักษาลูกค้าไว้ (Customer Retention) ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้มีความเกี่ยวข้องกับงานขายโดยตรง

2. หน้าที่การขายโดยอ้อม (Indirect Selling) ซึ่งได้แก่

2.1 การส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทกับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง พนักงานขาย คือ ตัวแทนของบริษัทที่ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังจะติดต่อดูด้วย ดังนั้น พนักงานขายจะต้องรักษาชื่อเสียงของบริษัทให้ดีอยู่เสมอ เพราะภาพลักษณ์ถือเป็นอีกหนึ่งประเด็นสำคัญในการติดต่อซื้อขายสินค้าหรือบริการของบริษัท

2.2 การให้คำแนะนำและคำปรึกษา หน้าที่นี้เกี่ยวข้องกับการจัดหาข้อมูลเพื่อที่จะช่วยแก้ปัญหาต่าง ๆ ให้กับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง เช่น ปัญหาด้านการตลาด และการจัดการ เป็นต้น

2.3 การดูแลข้อเรียกร้องต่าง ๆ ของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง พนักงานขายต้องเข้าไปดูแลและจัดการกับข้อเรียกร้องเท่าที่สามารถกระทำได้หรือการรายงานให้ผู้บริหารการขายได้รับทราบ

2.4 การเข้าร่วมประชุมงานขาย เพื่อทราบถึงผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ นโยบาย หรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่จะกระตุ้นงานขาย ซึ่งการประชุมอาจจัดขึ้นตามสาขาหรือที่สำนักงานใหญ่ก็ได้

3. งานที่ไม่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการขาย (Non-selling Activities) ได้แก่

3.1 การทำรายงาน เป็นการเตรียมรายงานประจำวัน ประจำสัปดาห์ และประจำเดือน ข้อมูลในรายงานมักจะประกอบด้วยค่าใช้จ่าย จำนวนครั้งของโทรศัพท์ที่ใช้ ยอดขายที่ขายได้ ระยะทางที่ใช้เดินทาง ข้อมูลคู่แข่งขึ้นข้อกำหนดต่าง ๆ ทางธุรกิจ การขอบริการที่ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังแจ้งมา จำนวนลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังที่ขายไม่ได้และงานอื่น ๆ

3.2 การเก็บเงิน บางบริษัทให้พนักงานขายเก็บเงินค่าสินค้าสำหรับสินค้าที่ขายด้วย

3.3 การช่วยเหลือแผนกสินเชื่อ บางบริษัทให้พนักงานขายหาข้อมูลและเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการให้สินเชื่อส่งให้บริษัทเพื่อประเมินหาอัตราสินเชื่อที่เหมาะสม ซึ่งบางบริษัทสามารถให้อำนาจกับพนักงานขายในการกำหนดสินเชื่อได้ในระดับหนึ่ง

3.4 การจัดวางระบบที่ดี พนักงานขายต้องวางแผนงานในการทำงานเพื่อที่จะได้ใช้เวลาได้อย่างเหมาะสม และจัดกิจกรรมทางการขายได้เป็นระบบ

3.5 การเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ที่บริษัทคาดหวังให้พนักงานขายได้พัฒนาความรู้เพิ่มเติม เกี่ยวกับบริษัท สินค้า และปัญหาต่าง ๆ ของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง ซึ่งพนักงานขายควรจะเรียนรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่จะกระทบต่อธุรกิจในส่วนที่พนักงานขายดูแลอยู่ด้วย



คุณลักษณะที่สำคัญของพนักงานขาย

เป็นที่ทราบกันดีอยู่แล้วว่า ในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังนั้น มิได้มีแต่เฉพาะเรื่องความจำเป็นหรือเหตุผลในการใช้งานผลิตภัณฑ์นั้นเสมอไป แต่ยังมีปัจจัยเรื่องอารมณ์ ความรู้สึกที่เกี่ยวกับพนักงานขายเข้ามาเป็นประเด็นในการตัดสินใจอยู่มาก สังเกตได้จากหลายครั้งที่ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังมีความต้องการในสินค้านั้น แต่ไม่ตัดสินใจซื้อเนื่องจากความไม่พึงพอใจในลักษณะของพนักงานขาย หรือในบางกรณีที่ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังซื้อสินค้านั้นทั้ง ๆ ที่ไม่มีความต้องการเลย แต่มีความรู้สึกชอบพึงพอใจในตัวผู้นำเสนอ ดังนั้น ผู้ที่ประกอบอาชีพการขายหรือพนักงานขายจึงต้องศึกษาคุณลักษณะสำคัญที่ส่งผลต่อการขายให้ดีและพยายามปรับปรุงตนเองให้มีคุณลักษณะดังกล่าวด้วย โดยมีองค์ประกอบต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ (โอภาส กิจกำแหง, 2559 : 40-42)

1. ทักษคติ³ เชิงบวก (Positive Attitude) หมายถึง พนักงานขายที่ดีต้องมีความคิด ความรู้สึกในมุมมองที่เป็นบวกกับอาชีพการขาย และต้องเป็นทัศนคติที่ดีอย่างสม่ำเสมอด้วย ซึ่งกล่าวกันว่า ผู้ใดที่มีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งใด

³ บางครั้งอาจเรียกแทนด้วยคำว่า “เจตคติ” ก็ได้ ซึ่งขอให้ผู้ศึกษาเข้าใจว่าความหมายเดียวกับคำว่า “ทัศนคติ” โดยเป็นความเชื่อและความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ โดยมีทิศทางที่แน่นอน และมีแนวโน้มในการเกิดพฤติกรรมที่สอดคล้องกัน โดยเจตคติสามารถแผ่ขยายไปยังผู้อื่นได้ผ่านการเรียนรู้และประสบการณ์ร่วมกัน หน้าที่ของเจตคติ คือ

1. เจตคติมีหน้าที่ช่วยให้บุคคลเข้าใจโลกหรือสิ่งแวดล้อมรอบตัวเรา (Know Function) โดยการจัดรูปหรือระบบสิ่งแวดล้อมหรือสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวเราให้ง่ายแก่การเข้าใจ ดังจะเห็นได้จากกลุ่มของบุคคลที่มีเจตคติเหมือนกันจะเข้ากันได้ง่าย ทั้งนี้ เพื่อทำนายเหตุการณ์ต่าง ๆ หรือบอกให้ทราบถึงสาเหตุหรือเหตุการณ์นั้น ๆ ซึ่งอาจจะถูกหรือผิดก็ได้

2. เจตคติมีหน้าที่ช่วยป้องกันตนเอง (Self Defensive Function) โดยการช่วยให้บุคคลไม่ถูกลดตนเอง

3. เจตคติมีหน้าที่ช่วยในการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมที่ซับซ้อนหรือสังคม (Instrumental of Social Adjust Function) โดยเป็นเครื่องมือทำให้บุคคลได้รับประโยชน์ต่าง ๆ การกระทำหรือมีปฏิริยาโต้ตอบที่แสดงออกอย่างหนึ่งอย่างใด ส่วนมากเป็นการกระทำอันนำมาซึ่งความพอใจ

4. เจตคติมีหน้าที่ช่วยให้บุคคลแสดงออกถึงค่านิยมของตนเอง (Self Expressive Function) โดยเจตคตินำความพอใจมาให้บุคคลนั้นผ่านการแสดงเจตคติอย่างหนึ่งอย่างใดออกมา เป็นการสร้างความคิดเกี่ยวกับตนเองของบุคคลนั้น (อเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดลพัฒนาภิ, 2550 : 140-141)

จะทำให้สิ่งนั้นได้ดีมีประสิทธิผลมากกว่าผู้ที่มีทัศนคติที่ธรรมดาหรือไม่ดีต่อสิ่งนั้น การขายก็เช่นเดียวกัน หากพนักงานขายคนใดสามารถหยั่งลึกได้ถึงความรู้สึกที่ดีของตนเองที่มีต่อการขาย การเสนอขาย พนักงานขายผู้นั้นย่อมมีพลังในการขายมากไปด้วย ซึ่งจะแสดงออกมาในรูปแบบของบุคลิกภาพต่าง ๆ ได้แก่

1.1 ความกระตือรือร้น (Enthusiasm) หมายถึง พฤติกรรมในการลงมือกระทำทันทีทันใด ด้วยความรู้สึกลึกซึ้งที่มีแรงขับอย่างเต็มเปี่ยม ไม่แสดงอาการของการเฉื่อยชา หรือไม่เต็มใจออกมาให้เห็น ซึ่งคุณลักษณะนี้จะก่อให้เกิดพลังในการนำเสนอที่ดี มีการวางแผน การเตรียมความพร้อมที่ดี มีวิถึญาณในการแข่งขันสูง และส่วนใหญ่พนักงานขายที่มีคุณลักษณะนี้มักจะประสบความสำเร็จในการนำเสนอการขายได้เป็นอย่างดี

1.2 ความอ่อนน้อมถ่อมตนและความสุภาพร่าเริง (Modesty and Politeness) เป็นคุณลักษณะพื้นฐานของการเป็นผู้นำเสนอขายที่ดี จากในเรื่องที่แล้วที่ได้กล่าวถึงหลักในการสร้างบรรยากาศที่อบอุ่นเป็นกันเองในการนำเสนอด้วยการแสดงออกที่สุภาพเรียบร้อย ให้เกียรติผู้อื่น แม้มีข้อโต้แย้งหรือความเห็นที่ไม่ตรงกันสามารถจัดการกับสถานการณ์เหล่านั้นเป็นอย่างดี โดยอาศัยความอ่อนน้อมถ่อมตน การยอมรับผู้อื่น รวมถึงการมีอารมณ์ที่ดี ส่งผลให้บรรยากาศในการนำเสนอเป็นไปได้อย่างดี

1.3 ความสนใจและปรารถนาดีต่อผู้อื่นอย่างสม่ำเสมอ (Interest and Care) เกิดจากการมีทัศนคติที่ดีในการนำเสนอการขายว่า ผลិតภัณฑ์ของตนเป็นสิ่งที่ดีที่สุดใน หากใครได้มีโอกาสใช้ จะสามารถแก้ปัญหาบางอย่างเป็นอย่างดี เช่น พนักงานขายที่ขายเครื่องดูดฝุ่นยี่ห้อหนึ่งมีความรู้สึกที่ประทับใจในศักยภาพของเครื่องดูดฝุ่นของตนเอง ซึ่งเมื่อพิจารณาแล้วพบว่า มีคุณสมบัติในการใช้งานที่ดีกว่ายี่ห้ออื่นเป็นอย่างมาก อีกทั้งยังมีความคงทนแข็งแรง มีอายุการใช้งานที่สูงกว่า เขาจึงรู้สึกว่ายากให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังได้ใช้ผลิตภัณฑ์นี้จริง ๆ อันเป็นความรู้สึกที่อยู่บนพื้นฐานของความปรารถนาดี ไม่ใช่เพียงแค่การขายเท่านั้น

1.4 ความซื่อสัตย์ (Honesty) เป็นคุณลักษณะสำคัญที่สุดที่จะทำให้พนักงานขายสามารถดำรงอยู่ได้ในอาชีพการขาย ถือเป็นคุณลักษณะสำคัญที่เกิดจากการมีทัศนคติที่ดีที่จะจรรยาบรรณวิชาชีพการขายให้เป็นวิชาชีพที่ได้รับความยอมรับมากขึ้น ซึ่งในปัจจุบันความซื่อสัตย์กำลังเป็นปัญหาของวงการซื้อขาย เนื่องจากการไม่พูดความจริง การพูดเกินข้อเท็จจริง การไม่บอกกล่าวข้อมูลที่ถูกต้องที่ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังจำเป็นต้องรู้ เพราะกลัวว่าจะไม่สามารถปิดการขายได้ ทำให้วงการขายสูญเสียภาพลักษณ์ที่ดี รวมถึงองค์กรหรือบริษัทที่ตนสังกัดอยู่ด้วย

1.5 การพัฒนาตนในการนำเสนอ (Self-development) หมายถึง การเอาประสบการณ์ในการนำเสนอในแต่ละครั้งมาพิจารณาว่าที่สำเร็จนั้นเป็นเพราะอะไร เพราะคุณลักษณะประการใดบ้าง และที่ไม่ประสบความสำเร็จในการนำเสนอมิสิ่งใดเป็นอุปสรรค หรือยังขาดความพร้อมในเรื่องใด มีข้อใดที่ยังบกพร่องอยู่นำมาแก้ไขปรับปรุงให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ซึ่งผู้ที่จะคงคุณลักษณะนี้ได้ต้องเป็นผู้ที่มีทัศนคติที่ดีต่อวิชาชีพการขาย มีความพยายามและความมุ่งมั่นอย่างเต็มที่ในความสำเร็จที่จะได้รับในอนาคต

2. การตั้งเป้าหมาย (Goal Setting) เป็นคุณลักษณะประการสำคัญของพนักงานขายที่ต้องสร้างขึ้นให้เกิดเป็นรูปธรรมภายในจิตใจให้ได้ โดยผู้นำเสนอขายต้องมีการตั้งเป้าหมายว่าตนเองจะทำยอดขายให้ได้เท่าไร ในระยะเวลาเท่าไร เพื่อเป็นกรอบการสร้างวินัยในการทำงานให้มากขึ้น ซึ่งมีสถิติเป็นตัวเลขโดยประมาณการว่า หากพนักงานขายเข้าไปนำเสนอการขายให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังจำนวน 10 ราย โอกาสในการขายที่จะประสบความสำเร็จจะมีอย่างน้อย 1 ราย แต่อัตราความสำเร็จนี้อาจมีการเปลี่ยนแปลงไป หากพนักงานขายมีการพัฒนาการที่ดีขึ้นในการนำเสนอ ให้ดูเป็นมืออาชีพมากขึ้น มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น และในการตั้งเป้าหมายนั้นอาจมีการตั้งเป้าหมายทั้งในระยะสั้นและระยะยาวก็ได้ เช่น การตั้งเป้าหมายในระยะสั้นเป็นไตรมาส และตั้งเป้าหมายรวมหรือเป้าหมายระยะยาวเป็นรายปี จะทำให้พนักงานขายเกิดแรงขับเคลื่อนไปให้ถึงเป้าหมายนั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. มีความขยันหมั่นเพียรและความใฝ่รู้ (Perseverance and Acquirement) เป็นคุณลักษณะประการสำคัญของการเป็นพนักงานขายที่ดี และมีได้หมายความถึงความขยันในการออกไปพบลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังเท่านั้นแต่ในที่นี้หมายถึง ความขยันหมั่นเพียร และใฝ่รู้ในการพัฒนาตนเองให้เป็นผู้ที่รอบรู้ในสิ่งที่นำเสนอขายอย่างแท้จริง

เช่น พนักงานขายที่มีหน้าที่นำเสนอแบบประกันชีวิต นอกจากจะต้องมีความขยันในการหารายชื่อลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังใหม่ ๆ แล้ว ยังต้องจัดสรรเวลาในการศึกษาแบบประกันต่าง ๆ อย่างละเอียด เพราะลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังเป็นว่าที่ลูกค้าที่เรามีโอกาสได้เข้าไปพบซึ่งมีความแตกต่างกันในด้านประชากรศาสตร์ คือ ความแตกต่างกันในเรื่องเพศ วัย การศึกษา ทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ บรรทัดฐาน รวมถึงพฤติกรรมในการซื้อด้วย พนักงานขายจึงต้องมีความรู้ความเข้าใจมากพอที่จะสามารถนำเสนอแบบกรมธรรม์ที่เหมาะสมที่สุด ตอบสนองความเชื่อมั่นได้มากที่สุด นอกจากนี้ยังต้องมีความใฝ่รู้ถึงคู่แข่งขั้นว่ามีแบบกรมธรรม์แบบใด มีการพัฒนาด้านงานบริการไปถึงไหน จะได้มีการพัฒนาและปรับตัวในการนำเสนออยู่ตลอดเวลา และจะเห็นได้ว่าพนักงานขายที่มีความขยันหมั่นเพียรและความใฝ่รู้จะมีอัตราของความสำเร็จเป็นรางวัลในการนำเสนอการขายมากกว่าผู้ที่ไม่มีความขยันหมั่นเพียรและ

4. มีความอดทนและการควบคุมตนเอง (Patience and Self-control) เป็นอีกหนึ่งคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของผู้ที่ต้องการความสำเร็จในวิชาชีพการขาย เนื่องจากอาชีพนี้เป็อาชีพที่ต้องได้รับการปฏิเสธมากกว่า การตอบรับ แม้กระทั่งการตัดสินใจที่จะซื้อจะมาหลังการตั้งกำแพงปกป้องตนเองจากพนักงานขายด้วยการปฏิเสธหรือมีข้อโต้แย้งต่าง ๆ ก่อนเสมอ ดังนั้น พนักงานขายต้องทำใจยอมรับกับสิ่งนี้เสียก่อน และต้องเชื่อมั่นว่าความอดทนที่ดีไม่เคยสร้างความผิดหวังให้กับใคร การนำเสนอการขายก็เช่นเดียวกัน นอกเหนือจากความขยันหมั่นเพียรในการหารายชื่อเพื่อพยายามเข้าพบลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังแล้ว ยังต้องอาศัยความอดทนอย่างมาก บางครั้งในการเสนอขายอาจใช้เวลาไม่มาก แต่ในบางรายอาจต้องใช้เวลาที่ยาวนานและหลายครั้งกว่าที่จะปิดการขายได้ ยังไม่นับความกดดันที่อาจได้รับจากการนำเสนอในแต่ละครั้ง เพราะลูกค้าที่เคยซื้อแล้วหรือลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังจะไม่มี ความกดดันอะไรมากนัก ถ้าชอบก็ซื้อ ไม่ชอบก็บอกปฏิเสธไป แต่ในขณะที่เดียวกันพนักงานขายมีเป้าหมายที่เด่นชัด คือ การขายให้ได้ ซึ่งบางครั้งอาจดูเหมือนเป็นการต้องไปรอรับอารมณ์ ความรู้สึกของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังด้วย ไม่ว่าจะเป็นการดูถูกดูแคลนอาชีพ การแสดงความไม่เชื่อมั่นต่าง ๆ การแสดงอารมณ์ที่จะสื่อสารว่าลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังอยู่เหนือพนักงานขายเสมอ ทำให้ผู้นำเสนอการขายหรือพนักงานขายบางคนมีความท้อแท้ใจ ไม่อยากเสนอการขาย อีกต่อไป หรือแม้กระทั่งการไม่สามารถที่จะควบคุมอารมณ์ในการแสดงออกได้เมื่อไปพบกับสถานการณ์ที่ไม่พึงพอใจ พนักงานขายที่ดีจึงต้องฝึกฝนให้ตนเองมีความอดทน ไม่ย่อท้อต่ออุปสรรคทั้งปวง ดังคำกล่าวที่ว่า “น้ำถ้าไม่ผ่านน้ำแข็งก็ไม่ใช้น้ำเย็น เหล็กกล้าที่ไม่ผ่านความร้อนจัด ๆ ย่อมหาใช้เหล็กกล้าไม่”

5. การมีมนุษยสัมพันธ์ที่เป็นเลิศ (Good Human Relationship) เป็นบ่อเกิดของความสำเร็จที่แท้จริง เพราะไม่เคยมีพนักงานขายคนใดที่จะสำเร็จในวิชาชีพของการขายโดยปราศจากการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับผู้อื่น เพราะการขายคือการติดต่อสื่อสารชนิดหนึ่งและความสำเร็จในการเจรจาเพื่อซื้อขาย คือ การที่ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังและพนักงานขายมี “เวลาแห่งความสัมพันธ์” ที่ดีให้แก่กันและกันอย่างมากพอ จะเห็นได้ว่าพนักงานขายมีอาชีพที่เก่งกล้า มีประสบการณ์มายาวนาน ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่มีคุณลักษณะนี้อย่างเด่นชัดเป็นผู้ที่เข้ากับผู้อื่นได้ง่าย มีการให้เกียรติซึ่งกันและกัน มีการยอมรับในความเป็นตัวตนของผู้อื่น มีการยอมให้บ้างโดยไม่คิดถึงแต่การเอาชนะแต่เพียงอย่างเดียว รวมถึงความสามารถที่ทำให้ผู้ที่พบปะสนทนารู้สึกอบอุ่น เป็นกันเอง มีความจริงใจ ไม่หวังแต่ผลประโยชน์ในการซื้อหรือการขายเท่านั้น อันจะส่งผลให้เกิด “เครือข่ายลูกค้า” มากขึ้นกว่าเดิม เพราะลูกค้าผู้ที่ซื้อไป เกิดความประทับใจในอัยาศัยไมตรีจิตที่ดี ย่อมมีการบอกต่อและแนะนำลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังใหม่ให้รู้จักกันเพิ่มเติมอีกด้วย



รูปที่ 2.2 แสดงคุณลักษณะของพนักงานขายที่ดี
ที่มา : <https://www.sempionenews.it>

Hise, R.L. 1980 ได้กล่าวถึงคุณสมบัติสำหรับการประสบความสำเร็จในอาชีพการขายนั้น ประกอบด้วย 4 ส่วนสำคัญ คือ

1. การศึกษา ปัจจุบันพบว่า พนักงานขายที่ประสบความสำเร็จส่วนมากต้องมีการศึกษาในระดับวิทยาลัย ซึ่งส่วนมากจะได้รับปริญญา 2 ปี หรือ 4 ปี แต่ยังเป็นเรื่องที่ไม่ยืนยัน แต่เรื่องที่มีความเกี่ยวข้องกับอาชีพการขายมากกว่า คือ สาขาเอกที่เรียน ซึ่งพบว่า พนักงานขายที่จบสาขาที่เกี่ยวข้องกับการขายหรือการตลาดจะเหมาะกับอาชีพการขายมากกว่า เพราะมีพื้นฐานในด้านเทคนิคที่จำเป็นในการขาย

2. คุณลักษณะส่วนบุคคล พบว่า พนักงานขายที่มีประสิทธิภาพจะเป็นคนที่มีการสื่อสารที่ดี จริงใจ มีกิริยามารยาทที่สามารถเชื่อถือได้ มีความกระตือรือร้น มีความเชื่อมั่น และมีการแต่งกายที่เหมาะสม ซึ่งพนักงานขายที่แต่งงานแล้วจะมีแนวโน้มที่ทำได้ดีกว่าคนโสด

3. บุคลิกภาพ เชื่อว่าปัจจัยทางบุคลิกภาพมีความจำเป็นต่อความสำเร็จในการขาย ซึ่งพบว่า พนักงานขายที่ประสบความสำเร็จมักมีบุคลิกภาพเป็นแบบชอบกังวล มีความรู้สึกไวต่อบุคคลอื่น มีความรู้สึกไวต่อความต้องการของบุคคลอื่น ไม่ชอบการเสี่ยง มีความมั่นคง มีจินตนาการ และมีความปรารถนาความสำเร็จก้าวหน้า

4. นิสัยและประสบการณ์ในการทำงาน ซึ่งพบว่า พนักงานขายที่ประสบความสำเร็จมักมีนิสัยชอบการทำงานที่ชอบตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังได้รวดเร็ว มีความสามารถในการสรุปและการแสดงการใช้หรือค่านิยมต่อสินค้า โดยที่พนักงานขายที่มีประสิทธิภาพมักผ่านประสบการณ์ในการทำงานมาแล้ว

Jackson, D. 1983 : 226 ศึกษาประสิทธิภาพการทำงานขายในมิติของผลสัมฤทธิ์ของการพัฒนาทางด้านความถนัด (Aptitude) และบุคลิกภาพทางสังคมที่ประกอบด้วยพฤติกรรมต่าง ๆ อันส่งผลต่อกิจกรรมด้านการขายของแต่ละบุคคล ซึ่งนอกจากจะเป็นมิติที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในกิจกรรมการขายแล้วยังรวมถึงกิจกรรมที่ไม่เกี่ยวข้องกับการขายด้วย อันส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังกับองค์กรในระยะยาว ผลการศึกษาพบว่า ประสิทธิภาพในการทำงานขายในมิติของ “ผลสัมฤทธิ์ของการพัฒนาทางอาชีพการขาย” ของตัวแทนขาย (Professional Development) เป็นผลสัมฤทธิ์จากการพัฒนาปรับปรุงคุณลักษณะบางประการของตัวแทนขายที่เกี่ยวข้องกับความเชี่ยวชาญในการทำงานขาย ประกอบด้วย

1. ทักษะ (Skill) ในการขาย ได้แก่ ทักษะในการเสนอขาย การติดต่อสื่อสาร การใช้คำพูด ท่าทีกับการปรากฏตัว การบริหารเวลา ฯลฯ

2. ความรู้ ได้แก่ ความแตกฉานในสิ่งที่ขาย การมีความรู้เกี่ยวกับการขาย การแข่งขัน การวางแผนนโยบายขององค์กรการขาย ฯลฯ

3. ทักษะที่มีต่ออาชีพการขาย และการยอมรับผูกพันกับอาชีพ

Jackson, R.W. & Hisrich, R.D. 1996 : 287-290 ได้กล่าวว่า พนักงานขายที่จะประสบความสำเร็จประกอบด้วยคุณสมบัติหลัก ดังนี้

1. คุณสมบัติด้านบุคลิกภาพ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของพนักงานขายที่ประสบความสำเร็จ ลักษณะบุคลิกภาพดังกล่าว ได้แก่ การมีวินัยในตนเอง (Self-discipline) ความฉลาด (Intelligence) การมีความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) มีความยืดหยุ่น (Flexibility) การรู้จักปรับตัว (Adaptability) มีแรงจูงใจในตนเอง (Self-motivated) มีความอดทน (Persistent) มีท่าทางสง่างาม (Personable) และไว้วางใจได้ (Dependable)

2. คุณสมบัติด้านศิลปะการขาย พนักงานขายควรมีความรู้พื้นฐานในด้านศิลปะการขายและต้องพัฒนาทักษะอื่น ๆ ที่ช่วยในการขาย เช่น ทักษะด้านการสื่อสาร (Communication Skills) ทักษะด้านการวิเคราะห์ (Analytical Skills) ทักษะด้านการจัดการ (Organization Skills) และทักษะด้านการบริหารเวลา (Time Management Skills)

3. คุณสมบัติทางด้านความรู้ คือ มีความรู้ในตัวสินค้า (Product Knowledge) ความรู้ ความเข้าใจในตัวลูกค้า (Customer Knowledge) ความรู้เกี่ยวกับคู่แข่ง (Knowledge of the Competitor) และความรู้เกี่ยวกับบริษัท (Knowledge of Company)

สมชาติ กิจยรรยง (2538 : 44-46) กล่าวถึงลักษณะของผู้ที่ประสบผลสำเร็จในงานขาย ดังนี้

1. มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าที่ตนเองขาย ต่อบริษัทที่ตนเองร่วมงาน
2. มีความกระตือรือร้น ขยัน อดทน พนักงานขายที่ประสบความสำเร็จจะจุดประกายแห่งความกระตือรือร้นในการเข้าพบและการเสนอขายเสมอ
3. มีความซื่อสัตย์สุจริตต่อลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง ต่อเพื่อนร่วมงาน และต่อบริษัท
4. มีความเชื่อมั่น พนักงานขายที่ดีและมีความสามารถนั้นจะต้องมีความเชื่อมั่นในตนเอง กล้าพูด กล้าคิด และกล้าลงมือทำ จะต้องเชื่อมั่นในสินค้าที่ตนเองขายว่าสินค้านั้นอำนวยประโยชน์ให้แก่ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังได้จริง และต้องมีความเชื่อมั่นในระบบการทำงาน นโยบายของฝ่ายขายและเชื่อว่า “เราทำได้”
5. มีบุคลิกภาพที่ดี แต่งกายสะอาด เรียบร้อย ไม่แต่งตัวจนดูรุงรังเกินไป
6. มีไหวพริบดี ปฏิภาณไหวพริบของนักขายในการเจรจาต่อรองระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเป็นสิ่งที่สำคัญที่จะช่วยให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังเข้าใจและเห็นใจ สิ่งนี้จะได้มาจากการฝึกฝนบ่อย ๆ
7. มีการพัฒนาอยู่เสมอ สิ่งนี้เกิดจากการออกขายมาก ๆ ออกพบลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังบ่อย ๆ พร้อมทั้งหมั่นประชุมกับหัวหน้าทีมหรือบริษัท จึงจะทราบถึงเทคนิคการทำงานที่ดีขึ้น
8. เข้ากับคนได้ดี งานที่ทำงานจะต้องพบปะกับผู้คน พนักงานขายที่ดีต้องมีอารมณ์ดี ยิ้มแย้มง่าย มีมนุษยสัมพันธ์ ประตู่หัวใจของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังจะเปิดรับตัวพนักงานขายหรือไม่ขึ้นขึ้นอยู่กับความสุภาพ บุคลิก และความสามารถปรับตัวเข้ากับคนได้
9. มีความสุภาพ ขอให้นึกถึงคำว่า “ไปรู้จักลา มารู้อจักไหว” ไว้เสมอ ในการเข้าพบหรือลาจาก ขอให้อ่อนน้อม ถ่อมตน อย่าคุยโวโอ้อวด อย่ายกตนข่มท่าน
10. รู้จักพูดจา แทบทุกอาชีพต้องใช้ปากพูด แต่อาชีพที่ต้องใช้ปากมากที่สุด คือ อาชีพของการเป็นพนักงานขาย ขอให้พูดให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังฟังเข้าใจสบายหู ทำให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังดูสบายตาและสบายใจเมื่อได้สนทนาด้วย

ตารางที่ 2.1 แสดงคุณสมบัติต่าง ๆ ของพนักงานขายยุคใหม่ และพนักงานขายมืออาชีพ

ข้อที่	คุณสมบัติของพนักงานขายยุคใหม่	คุณสมบัติโดยรวมของพนักงานขายมืออาชีพ
1	มีมนุษยสัมพันธ์ ชอบรู้จักผู้คน	รักในอาชีพการขาย
2	สนใจค้นคว้า เสาะหาความรู้	มีเจตคติที่ดีและมองโลกในแง่ดี
3	หมั่นหาประสบการณ์ ไม่ต้องกลัวลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง	มีความกระตือรือร้น
4	ทำงานด้วยเทคนิคทางการขาย	ขยัน อดทน พยายาม
5	มีกลยุทธ์เอาชนะคู่แข่ง	ซื่อสัตย์ จริงใจ
6	รู้จักแบ่งเวลาการทำกิจกรรม	รับผิดชอบต่อหน้าที่ ตรงต่อเวลา
7	พยายามหาลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังเพิ่มเสมอ	รักความก้าวหน้า
8	ยกย่องในอาชีพการขาย	อารมณ์ดี ร่าเริงแจ่มใส
9	กระตือรือร้นในการให้บริการ	รู้จักควบคุมอารมณ์
10	มีการเตรียมตัวล่วงหน้า	รู้จักกาลเทศะ และมีระเบียบวินัย

ตารางที่ 2.1 แสดงคุณสมบัติต่าง ๆ ของพนักงานขายยุคใหม่ และพนักงานขายมืออาชีพ (ต่อ)

ข้อที่	คุณสมบัติของ พนักงานขายยุคใหม่	คุณสมบัติของ พนักงานขายมืออาชีพ
11	รู้จักพัฒนาบุคลิกภาพตนเอง	มีความจดจำดี ละเอียดยรอบคอบ
12	มีบุคลิกความเป็นผู้ดี	มีความคิดสร้างสรรค์
13	มีความนอบน้อมถ่อมตน	มีความเป็นมิตร มนุษย์สัมพันธ์ดี
14	มีความร่าเริง	รักษาคำมั่นสัญญา
15	รับผิดชอบในหน้าที่	มีการเตรียมการวางแผนที่ดี
16	มีความเชื่อมั่นในตนเอง	มีความสามารถในการขาย
17	มีความสุขในการทำงาน	รู้จักใช้หลักจิตวิทยาในการขาย
18	สร้างความไว้วางใจให้ลูกค้า	มีบุคลิกภาพที่ดี
19	ไม่ทำผิดกฎระเบียบ	มีความเชื่อมั่น มีไหวพริบ
20	กล้าตัดสินใจในงานขาย	มีความรู้รอบตัวดี
21	รู้จักทำทนายผลงาน	มีเชาวน์ไหวพริบดี ละเอียดยรอบคอบ
22	รักที่มงาน (องค์กร) ของตน	มีความสุภาพ มีศิลปะการพูด
23	อดทน/อดอ้อม/อดกลั้น	รู้จักพัฒนาตนเองและปรับตัวได้ดี
24	สนใจความก้าวหน้า	บริการดี เอาใจใส่สม่ำเสมอ
25	มีระเบียบวินัย	รู้จักให้เกิดรอยยิ้มของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง

ที่มา : <http://cmi.nfe.go.th>



การพิจารณาทางเลือกในอาชีพของการขาย

นอกเหนือจากคุณลักษณะหรือคุณสมบัติที่จำเป็นสำหรับพนักงานขายที่ต้องการประสบความสำเร็จแล้ว พนักงานขายยังต้องพิจารณาถึงปัจจัยอื่น ๆ ในการทำงานด้านการขายด้วย เพราะแม้ว่าจะเป็นการขายเหมือนกัน เป็นการสื่อสารกับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง แต่อาจแตกต่างกันในลักษณะของการทำงาน เนื่องจากความแตกต่างของ ลักษณะสินค้าและการบริการ นโยบายของแต่ละบริษัทที่แตกต่างกันหรือที่สำคัญ คือ พฤติกรรมของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังที่แตกต่างกันทำให้ลักษณะในการทำงานด้านการขายแตกต่างกันไปด้วย ดังนั้น พนักงานขายจึงต้องพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเสนอขาย ดังต่อไปนี้

1. การตัดสินใจว่าอาชีพการขายนั้นสามารถทำให้ตนเองสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการหรือไม่ เพราะความต้องการของแต่ละคนย่อมแตกต่างกัน เช่น บางคนอาจต้องการสร้างชีวิตด้วยการทำงานที่สามารถสร้าง รายได้อย่างไม่มีขีดจำกัด ไม่มีเพดาน โดยขึ้นอยู่กับความสามารถในการทำงาน ซึ่งถ้าเป็นลักษณะอย่างนี้การขาย สามารถตอบโจทย์ความต้องการได้ แต่บางคนต้องการทำงานที่สบาย ไม่ต้องกระตือรือร้นมาก ชอบที่จะได้รับคำสั่ง และทำตาม โดยไม่ต้องออกข้างนอกบริษัทหรือทำอะไรไปมากกว่านี้ และมีวันหยุดที่ชัดเจน เพื่อการพักผ่อนอย่าง

สบาย ๆ ไม่ชอบทำงานอะไรที่ต้องมีเป้าหมายเป็นตัวบังคับ ซึ่งถ้าเป็นอย่างนี้ อาชีพการขายอาจไม่เหมาะกับผู้ที่ต้องการใช้ชีวิตลักษณะนี้ ดังนั้น พนักงานขายที่กำลังจะเริ่มอาชีพนี้ต้องพิจารณาให้ถี่ถ้วนว่างานขายสามารถทำให้ตนเองบรรลุวัตถุประสงค์ของชีวิตตามที่ต้องการหรือไม่ เพราะการเลือกที่ผิดอาจส่งผลให้เสียเวลา เสียโอกาสในการทำงานที่ถูกต้องเหมาะสมกับตนเอง และที่สำคัญการไม่ประสบความสำเร็จในงานที่ทำ เนื่องจากงานนั้นไม่เหมาะสมอาจส่งผลให้ขาดความมั่นใจอย่างรุนแรง

2. การตัดสินใจว่าจะเสนอขายสินค้าหรือบริการ เพราะเป็นสิ่งที่สำคัญมากในการเข้าสู่อาชีพนี้ แม้เป็นการขายเหมือนกัน แต่ลักษณะของสินค้าหรือบริการทำให้การทำงานย่อมแตกต่างกันไป ดังที่กล่าวแล้วข้างต้น เช่น บางคนชอบที่จะขายสินค้าที่จับต้องได้ เช่น เครื่องใช้ภายในบ้าน อุปกรณ์การสื่อสาร เป็นต้น ในขณะที่บางคนชอบขายสินค้าประเภทอสังหาริมทรัพย์ เนื่องจากมีความรู้ในด้านนี้และรู้สึกสนุกกับการที่จะพบปะกลุ่มลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังเฉพาะแบบนี้ ในขณะที่บางคนอาจชอบการขายงานบริการคือสินค้าที่ไม่มีตัวตน เช่น การขายประกันชีวิต ประกันภัย เพราะมองต่างไปจากผู้อื่นว่า การขายประกันเหล่านี้เป็นสิ่งที่ไม่ยากมากนัก หากมีทัศนคติดีในสิ่งที่นำเสนอ นั่น และมองว่าเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นที่ทุกคนควรศึกษาและตัดสินใจซื้อให้เพียงพอไว้ เพราะไม่มีใครรู้ว่าเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดจะเกิดขึ้นเมื่อไร แต่ทั้งนี้ผู้ที่ตัดสินใจทำอาชีพที่เกี่ยวกับการขายที่ต้องให้การบริการในลักษณะนี้ ต้องทำความเข้าใจว่าอาชีพนี้ผูกติดกับการบริการอย่างมากตลอดอายุของผู้ซื้อซึ่งต้องเป็นผู้ที่ชอบการพบปะผู้คน มีอัธยาศัยไมตรีที่ดี มีความอดทนสูงมาก เนื่องจากมีลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังที่ซื้อกรรมธรรม์จำนวนหลายคนซึ่งเป็นไปได้ว่าในบางโอกาสอาจมีการเรียกหาการบริการในเวลาที่ยพร้อมกันหรือใกล้เคียงกัน

3. การตัดสินใจว่าจะชอบที่จะเสนอขายแบบครั้งเดียวหรือมีการบริการเพื่อการขายอย่างต่อเนื่อง เพราะสินค้าบางอย่างเมื่อขายได้จะได้รับผลตอบแทนที่มาก แต่มีข้อจำกัด คือ ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังแต่ละรายเมื่อซื้อแล้วอาจใช้เวลาอีกนานมากในการซื้อซ้ำหรืออาจไม่มีการซื้ออีก เช่น บ้าน คอนโดมิเนียม ที่ดิน เป็นต้น การขายสินค้าลดลงเมื่อมอบสินค้า และในขณะเดียวกันอาจมีการขายบางอย่างที่ต้องมีการบริการหลังการขายตลอดอายุการใช้งาน แล้วแต่เงื่อนไขในการตกลงกัน เช่น สินค้าประเภทเครื่องจักรอุตสาหกรรม ที่พนักงานขายยังต้องติดต่อประสานงานกับฝ่ายต่าง ๆ ในการให้บริการ ทั้งฝ่ายช่างเทคนิค ฝ่ายซ่อมบำรุง เป็นต้น ซึ่งพนักงานขายต้องตัดสินใจให้คิดว่าตนเองเหมาะกับลักษณะการขายแบบใด

4. การตัดสินใจว่าจะขายสินค้าไปยังลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังประเภทใด เป็นผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย พ่อค้าคนกลาง หรือจะขายไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย ผู้ที่จะเข้าสู่อาชีพการขายนี้ต้องพิจารณาว่าตนเองชอบและเหมาะสม และถนัดกับการขายให้กับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังแบบใด เพราะถ้าลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังเป็นผู้ผลิตอาจมีน้อยรายแต่จะซื้อในปริมาณคราวละมาก ๆ ส่วนตัวแทนผู้จัดจำหน่ายจะเป็นการขายในลักษณะที่ซื้อสินค้าไปเพื่อการขายต่อไปยังผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก หรือผู้ค้าอิสระ ซึ่งการขายในลักษณะนี้ต้องดูแลลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังหลายราย และต้องทำความเข้าใจในเรื่องหลักการตลาดเพื่อที่จะช่วยลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังทำการตลาดไปด้วย เพราะยิ่งลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังที่ซื้อสินค้าไปขายได้มากเพียงใด โอกาสที่จะขายสินค้าให้ผู้จัดจำหน่ายจะเพิ่มขึ้นไปโดยปริยาย และการขายอีกแบบหนึ่งคือการขายให้กับผู้บริโภคคนสุดท้ายที่เป็นการขายที่มีจำนวนของผู้ที่ติดต่อซื้อขายที่มีจำนวนมากและในขณะเดียวกันต้องมีมาตรฐานการบริการที่เป็นเลิศด้วย

5. การตัดสินใจเกี่ยวกับพื้นที่ในการขายว่าจะเป็นที่ที่กำหนดหรือพื้นที่ใดก็ได้ตามโอกาสทางการตลาด **จะเอื้ออำนวย** ซึ่งถือเป็นเรื่องที่สำคัญอีกประเด็นหนึ่งในการพิจารณาเข้าสู่อาชีพนี้ เพราะบางคนมีข้อจำกัดทางด้านทุนทรัพย์ คือ ยังไม่คิดที่จะขยายไปยังพื้นที่อื่นเนื่องจากต้องมีการลงทุนเพิ่ม และในขณะเดียวกันยังขาดประสบการณ์ในการออกนอกพื้นที่ที่คุ้นเคย แต่ในบางคนที่ทำธุรกิจมาระยะหนึ่งแล้ว มีความก้าวหน้า ความชำนาญในระดับหนึ่ง เริ่มพิจารณาว่าการขยายพื้นที่ในการขายถือว่าเป็นสิ่งที่น่าสนใจและเป็นไปได้ที่จะสามารถสร้างผลกำไรมากขึ้นไปกว่าเดิม ซึ่งการตัดสินใจจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ปัจจัยทางด้านทุนทรัพย์ ข้อจำกัดทางด้านสุขภาพความพอเพียงที่ตั้งเป้าหมายไว้ ประสบการณ์ในการเดินทาง ประสบการณ์ในการเรียนรู้การขาย

ต่างพื้นที่และต้องรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างดี สิ่งเหล่านี้เป็นประเด็นสำคัญที่พนักงานขายจำเป็นต้องพิจารณา

6. การตัดสินใจเกี่ยวกับสิ่งที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้ เช่น บางคนตั้งเป้าหมายในเรื่องความสำเร็จที่เป็นมูลค่าของตัวเงิน เป็นการวัดความสำเร็จได้ชัดเจนจากตัวเงิน ในขณะที่เดียวกันบางคนทำงานด้านการขายบางสิ่งบางอย่างเนื่องจากอุดมการณ์ที่ชัดเจน เพื่อเป็นประโยชน์กับสังคมและสภาพแวดล้อม เช่น การขายพืชพันธุ์ทางการเกษตรที่เป็นแบบออร์แกนิก ปราศจากสารเคมี เพื่อนำมาขายให้กับผู้บริโภคคนสุดท้ายจะได้รับประทานในสิ่งที่เป็นประโยชน์สูงสุดในเรื่องอาชีวอนามัย ในขณะที่บางคนต้องการขายสินค้าบางอย่างเนื่องจากความชอบเป็นการส่วนตัว คือ รู้สึกว่ามีความสุขที่ได้อยู่กับสิ่งที่ตนเองขาย ได้ชื่นชมกับสิ่งนั้นตลอดเวลา ในขณะเดียวกันผู้ที่มาซื้อเป็นคนที่ชอบในลักษณะเดียวกันด้วย เช่น ธุรกิจการให้เช่าพระเครื่อง ธุรกิจการขายจิวเวลรี่ เป็นต้น หรือบางคนมีความจำเป็นต้องขายสินค้าที่เป็นมรดกตกทอดจากครอบครัว เป็นธุรกิจที่มีมายาวนานจำเป็นต้องสานต่อและอนุรักษ์เอาไว้ เช่น การสานต่อการเปิดร้านขายอาหารของครอบครัวที่มีประวัติยาวนาน หรือการขายเครื่องปั้นดินเผาที่มีกรรมวิธีเฉพาะ เป็นศาสตร์ของบรรพบุรุษที่ไม่สามารถทอดทิ้งไปได้ เป็นต้น ซึ่งการตัดสินใจในหลากหลายเหตุผลล้วนแล้วแต่มีความสำคัญในธุรกิจการขายทั้งสิ้น

7. การตัดสินใจในเรื่องเวลาที่ใช้ไปในการขาย การทำธุรกิจ ย่อมต้องอาศัยเวลาในการสร้างสมประสบการณ์ความชำนาญจนกลายเป็นทักษะสำคัญไปสู่ความสำเร็จตามที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้ ดังนั้น ผู้ที่เสนอการขายหรือจะเป็นพนักงานขาย ต้องเข้าใจว่า การตัดสินใจเสนอการขายแล้ว นั้นหมายถึงช่วงเวลานั้นจะไม่สามารถไปทำอาชีพอื่นได้อย่างเต็มที่ คือ เมื่อเลือกอย่างหนึ่งแล้วจะไม่สามารถทำอีกอย่างหนึ่งได้ และการขายบางอย่างไม่สามารถที่จะล้มเลิกได้กลางคันด้วยจรรยาบรรณของวิชาชีพในการขาย เช่น ผู้ที่ทำอาชีพในการขายประกันชีวิตที่ตัดสินใจทำอาชีพนี้ เนื่องจากทราบว่ามีค่าคอมมิชชั่นที่สูงมาก จึงสนใจและคิดว่าจะทำเพียงระยะสั้น ๆ ซึ่งในความเป็นจริงแล้วไม่ควรทำอย่างนั้น เนื่องจากการที่ขายได้นั้นอาจไม่ใช่เพราะสิทธิประโยชน์ตามกรมธรรม์เท่านั้น แต่ที่ซื้อเป็นเพราะความเชื่อมั่นในการบริการที่ดีและการเอาใจใส่ของผู้ขาย ดังนั้นถ้าขายได้สักระยะหนึ่งและเลิกอาชีพไปถือว่าเป็นการสร้างความผิดหวังให้กับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง ซึ่งไม่เป็นการดีกับชื่อเสียงทั้งด้านส่วนตัวและบริษัทต้นสังกัด ดังนั้น การจะใช้เวลาไปกับอะไรจำเป็นต้องตัดสินใจให้ดีกว่าก่อนทำอาชีพนั้น ๆ เพื่อไม่ให้เสียเวลาหรือเสียอย่างอื่นไปโดยเปล่าประโยชน์

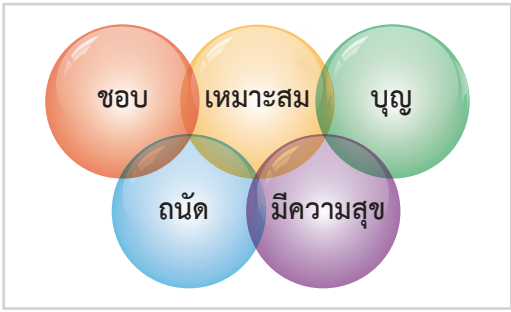


ปัจจัยในการเลือกอาชีพการขาย

การขายมีหลากหลายประเภทมากมาย ทำให้ผู้ที่ตัดสินใจเข้าสู่อาชีพการขายจำเป็นต้องพิจารณาในหลายประเด็นดังกล่าวแล้วข้างต้นเพื่อตัดสินใจ ในขณะเดียวกันยังมีปัจจัยทางด้านทัศนคติเชิงจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการเลือกและการประสบความสำเร็จตามที่ได้ตั้งไว้พนักงานขายควรพิจารณาเพิ่มเติม ดังนี้

1. ความ “ชอบ” ในงานนั้น หมายถึง การที่พนักงานขายต้องพิจารณาว่าสิ่งที่ทำอยู่นั้น การขายสินค้าหรือบริการอย่างนั้นตนชอบหรือไม่ เช่น บางคนชอบงานการเป็น BA หรือ Beauty Adviser คือ ผู้แนะนำทางด้านความงาม หรือพนักงานขายเครื่องสำอาง ที่มีหน้าที่ในการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ขายอยู่ให้กับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง โดยที่ตนเองจำเป็นต้องมีหน้าตาที่ได้รับการตกแต่งให้สวยงามเป็นเสมือนตัวอย่างที่ดีให้กับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังเสมอ ซึ่งบางคนจะชอบงานในลักษณะนี้เนื่องจากเป็นงานที่ค่อนข้างสบาย อยู่กับความสวยความงาม ยิ่งถ้าพนักงานขายนั้นเป็นผู้ที่ชอบแต่งหน้าเป็นประจำ ยิ่งจะพอใจในการทำการแนะนำความสวยงามอย่างนี้ หรือบางคนที่ชอบขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ชอบที่จะบ่งบอกถึงคุณสมบัติของสินค้าที่ดีและแตกต่างส่งผลให้ผู้ซื้อมีความสุขที่ดี เพราะธรรมชาติตนเองเป็นผู้ที่รักสุขภาพอยู่แล้ว จึงชอบที่จะขายสินค้าประเภทนี้

2. มีความ “ถนัด” หรือไม่ ในการขายสินค้าหรือบริการ อย่างนั้น ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้พนักงานขายสามารถประสบความสำเร็จตามที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้ เพราะมีความถนัดในการนำเสนอด้วยทักษะการสื่อสารในการขายที่มีความชำนาญกว่าอย่างอื่น เช่น พนักงานขายดีเทลยาที่ต้องพบแพทย์หรือเภสัชกรในการนำเสนอยาต่าง ๆ ซึ่งถ้าได้เรียนมาทางด้านนี้ คือ การเป็นเภสัชกรด้วย การนำเสนอจึงน่าเชื่อถือ และน่าจะทำให้ดีกว่าผู้ที่ไม่ได้เรียนมา เรียกว่ามีความถนัดในอาชีพมากกว่า หรือผู้ที่ขายสัตว์เลี้ยง ที่มีความถนัดเนื่องจากการเป็นผู้ที่ชอบและศึกษา พร้อมทั้งมีประสบการณ์ในการเลี้ยงสัตว์มาก่อน ดังนั้น การนำเสนอการขายจะดูน่าเชื่อถือซึ่งมีผลในการตัดสินใจซื้ออย่างแน่นอน



รูปที่ 2.3 แสดงปัจจัยในการเลือกอาชีพ “ชอบ-ถนัด-เหมาะสม-มีความสุข-บุญ”

3. การขายสิ่งนั้นมีความ “เหมาะสม” กับผู้ขายหรือไม่ เนื่องจากลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังจะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าหรือบริการก็ตาม อาจเป็นสาเหตุที่เกิดจากเหตุผลหรืออารมณ์ก็เป็นได้ ดังนั้น ความเหมาะสมของพนักงานขายหรือผู้ขายย่อมมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจอยู่มาก เช่น การที่บริษัทแห่งหนึ่งเชื่อถือ “ธรรมมฤต” ในการจัดทัวร์ไปต่างประเทศโดยเฉพาะประเทศอินเดีย ศรีลังกา ที่ส่วนใหญ่จะเป็นทัวร์ที่เกี่ยวกับเรื่องศาสนา เพราะว่าธรรมมฤต เคยศึกษาอยู่ที่อินเดียนานถึง 8 ปีและบวชเรียนเป็นพระภิกษุที่ประเทศศรีลังกาอีก 8 ปี ทำให้มีความลึกซึ้งในพระศาสนาและมีความเชี่ยวชาญทั้งสองประเทศเป็นอย่างดี และยิ่งไปกว่านั้น คือ ธรรมมฤตจะจัดทัวร์ให้เฉพาะผู้แสวงบุญเท่านั้น โดยไม่มีโปรแกรมสำหรับการปาร์ตี้สังสรรค์ที่เกี่ยวข้องกับข้อห้ามในพระศาสนา พร้อมทั้งยังจัดในราคาที่พอสมควร ไม่แพงเกินไป และจะนำรายได้ส่วนหนึ่งเข้าบำรุงผู้ยากไร้โดยให้ผู้แสวงบุญได้ร่วมกันทำบุญจริง ๆ แบบเป็นรูปธรรม ทั้งหมดนี้จึงเป็นเหตุผลสำคัญที่มีความเหมาะสมอย่างยิ่งในการทำธุรกิจขายการท่องเที่ยวเชิงศาสนาเช่นนี้ของธรรมมฤต

4. การขายสิ่งนั้นทำให้ “มีความสุข” หรือไม่ เนื่องจากการทำงานที่มีประสิทธิภาพทุกอย่างล้วนแล้วแต่ต้องเป็นงานที่ผู้ทำนั้นรู้สึกดี มีทัศนคติที่เป็นบวก รู้สึกได้ถึงว่างานนั้นมีคุณค่า สามารถสร้างความสุขให้ตนเองทุกครั้งที่ได้ทำ จะส่งผลให้การทำงานนั้นทำด้วยใจที่เปี่ยมไปด้วยความรู้สึกดี ทำให้ทำได้นานและคิดที่จะพัฒนาต่อยอดไปเรื่อยๆ เช่น

“ไอสวรรค” ชอบการทำงานขายอัญมณีเป็นอย่างมาก เนื่องจากทางบ้านนั้นมีเหมืองอยู่ที่จังหวัดจันทบุรี และเป็นธุรกิจของครอบครัว แต่ไอสวรรคนั้นมีความชอบ ความถนัด มีความเหมาะสม และที่สำคัญ คือ มีความสุขทุกครั้งที่ได้พูดคุยกับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังที่เข้ามาที่ร้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งไอสวรรคชอบมากในการออกแบบเครื่องประดับให้กับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังที่สั่งซื้อพลอยต่าง ๆ แล้ว โดยปกติแล้วไอสวรรคจะเป็นคนที่ชอบการวาดรูปและการออกแบบอยู่แล้ว และรู้สึกมีความสุขทุกครั้งที่มีผลงานสำเร็จด้วยการออกแบบของเขาเป็นที่ถูกใจของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังเป็นอย่างมาก ทำให้ไอสวรรคมีกำลังใจในการสร้างสรรค์ผลงานที่ดีสวยงามและมีคุณค่าออกมาสู่สายตาของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังต่อไป

5. งานขายนั้นทำให้ได้ “บุญ” หรือไม่ เป็นประเด็นทางจิตวิทยาในด้านความรู้สึกเป็นอย่างมากเพราะพนักงานขายที่มีคุณสมบัติทั้ง 4 ข้อข้างต้น คือ “ชอบ ถนัด เหมาะสม และมีความสุขแล้ว” ต้องได้ความรู้สึกที่มีคุณค่าในตนเองด้วย อันเป็นความพอใจใสของจิต ซึ่งในทางพระพุทธศาสนาเรียกว่า “บุญ” ซึ่งอธิบายได้ว่า การขายที่ดีนั้นต้องขายในสิ่งที่ถูกต้องเป็นประโยชน์ ไม่ผิดหลักศีลธรรมและกฎหมายในขณะเดียวกัน และเมื่อการขาย

สำเร็จเสร็จสิ้นลงแล้ว พนักงานขายนั้นสัมผัสได้ถึงความปิติใจที่ได้ขายสินค้าที่ดีที่สุดที่เหมาะสมให้กับลูกค้า คือ ไม่ได้สนใจแต่ว่าขายให้ได้ แต่เจตนาสำคัญ คือ ให้ลูกค้าได้ประโยชน์สูงสุดในการขายในครั้งนั้นด้วย ดังสมการรูปที่ 2.4

งาน + เจตนาที่ดี = บุญกุศล

รูปที่ 2.4 แสดงสมการประโยชน์ที่ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังจะได้รับ

ทั้ง 5 ข้อนี้ถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญยิ่งในการพิจารณาเลือกอาชีพในการขายที่ทำให้ไม่เสียเวลา มีการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง มีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จตามที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้ ในขณะที่เดียวกันจะเป็นอาชีพที่ยั่งยืนและมั่นคงให้ความรู้สึกที่ดีตลอดไป



การจูงใจกับพนักงานขาย

การเป็นพนักงานขายหรือผู้ให้คำปรึกษาทางด้านสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต้องใช้ศักยภาพสูงมากในหลากหลายขั้นตอน เช่น การนำเสนอขาย เจรจาต่อรอง ขจัดข้อโต้แย้งจนนำไปสู่การปิดการขายให้ประสบความสำเร็จ และยังมีกิจกรรมการเยี่ยมเยียนลูกค้า (Sales Call Pattern) เพื่อการประเมินผล การแก้ปัญหาเพื่อการสานต่อสายสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ดังนั้น จึงเป็นไปได้ว่าเมื่อพนักงานขายทำงานไปได้สักระยะหนึ่งอาจเกิดการท้อแท้เบื่อหน่ายในงานที่ทำ ไม่ว่าจะเป็นการเข้าสู่ขั้นตอนกระบวนการขายที่บางครั้งสำหรับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังบางรายที่มีความสลับซับซ้อนเป็นอย่างมาก หรือไม่สามารถปิดการขายได้อย่างที่ตั้งเป้าหมายไว้ หรือภาวะการแข่งขันที่สูง จนมีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการขาย (Self-efficacy) รวมถึงการประเมินผลงาน (Sale Performance) (Donassolo, P.H., and Matos, C.A., 2014 : 450) ส่งผลให้เกิดความเครียดและศักยภาพที่ลดลงในการทำงาน ซึ่งถือว่าเป็นภาวะที่ทุกองค์กรต้องพบเจอ

ผู้จัดการฝ่ายขาย⁴ (Sale Manager) หรือผู้บริหารงานขาย (Sale Executive) จึงต้องใช้ความรู้ความสามารถขั้นสูงในการทำงานหลายมิติที่เกี่ยวข้อง ตั้งแต่การวางแผนการขาย การสรรหาและเลือกพนักงานขาย การฝึกอบรมพนักงานขาย การควบคุมและการประเมินผลของพนักงานขาย ขึ้นอยู่กับว่าเป็นผู้บริหารงานขายในระดับใด และที่สำคัญคือ ความสามารถในการสร้างแรงจูงใจให้เกิดขึ้น เพื่อให้พนักงานขายเกิดความกระตือรือร้นและทุ่มเทให้กับองค์กรมากกว่าที่เป็นอยู่ โดยที่ผู้บริหารการขายต้องสามารถทราบข้อเท็จจริงว่าจริง ๆ แล้วพนักงานขายต้องการอะไร เพราะแต่ละคนมีความต้องการที่แตกต่างกัน เช่น บางคนชอบผลตอบแทนที่เป็นตัวเงิน บางคนต้องการชื่อเสียงเกียรติยศ การยอมรับจากสังคมรอบข้างทั้งจากผู้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน คู่แข่งขันหรือลูกค้า บางคนต้องการพิชิตเป้าหมายที่ท้าทายถือเป็นสีสันของชีวิต ซึ่งทั้งหมดล้วนแล้วแต่เป็นความเจริญก้าวหน้าในชีวิต และการทำงาน ผู้บริหารงานขายจึงจำเป็นต้องเรียนรู้ความแตกต่างของแต่ละบุคคล (Managing Diversity) เพื่อการตอบสนองความต้องการให้ตรงจุดที่พนักงานขายต้องการ

⁴ ผู้จัดการฝ่ายขายมีความรับผิดชอบในสองบทบาทที่สำคัญ (Dual Role) คือ การจัดการด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า และการจัดการด้านความสัมพันธ์กับพนักงานขาย เป็นความสัมพันธ์ที่มีความแตกต่างกันโดยสิ้นเชิง (Darmon, R.Y. 2008 : 212)

พนักงานขายที่ตอบสนองข้ออ้างทำให้ผิดหวัง โดยเฉพาะในสภาพแวดล้อมที่จำเป็นต้องตอบสนองและปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตาม อย่างที่กติกเป็นอันขาดว่าพนักงานขายที่เชื่อข้ออ้างเหล่านี้ กำลังพยายามทำลายกระบวนการหรือต่อต้านการเปลี่ยนแปลง พนักงานขายอาจจะมีเหตุผลอันเหมาะสมที่ต้องดำเนินการอย่างระมัดระวัง แต่เมื่อพนักงานขายทราบสถานการณ์กำลังขึ้นอยู่กับตนเองแล้ว พนักงานขายอาจจะเร่งความเร็วในการตอบสนองมากขึ้น (ปฏิพล ตั้งจักรวรรานนท์. 2558 : 125)

เนื่องจากงานขายถือเป็นงานที่มีความยากและค่อนข้างท้าทายด้วย ต้องมีความจำกัดในเรื่องของเวลาทำงานที่อาจกระชั้นชิดก่อให้เกิดแรงกดดันสะสม อีกทั้งต้องเผชิญกับความท้าทายเรื่องเป้าหมายที่ทางบริษัทกำหนดไว้ที่ต้องทำให้ถึง (Company-assigned Goals) (Fu, F.Q., Richard, R.A., and Jones, E., 2009 : 276) ตลอดจนมีการแข่งขันสูงทางด้านเทคโนโลยีที่สูงมาก (Rapp, A. et.al. 2008 : 335) จึงต้องการแรงจูงใจที่สูงเพื่อกระตุ้นการทำงานของพนักงานขาย เพราะพนักงานขายแต่ละคนให้ความสำคัญกับชีวิตที่ต่างกัน ดังนั้น การจูงใจมีส่วนสำคัญในการสนองความต้องการของพนักงานขายให้ได้

การจูงใจ หรือที่เรียกในภาษาอังกฤษว่า Motivation มาจากคำว่า Movere ในภาษาละติน ซึ่งหมายถึง การเคลื่อนที่ (Motion) ที่สิ่งต่าง ๆ เคลื่อนย้ายจากที่หนึ่งไปอีกที่หนึ่ง เนื่องจากการจูงใจจะผลักดันให้บุคคลเกิดการแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อไปสู่เป้าหมายที่ต้องการ ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตและการทำงาน

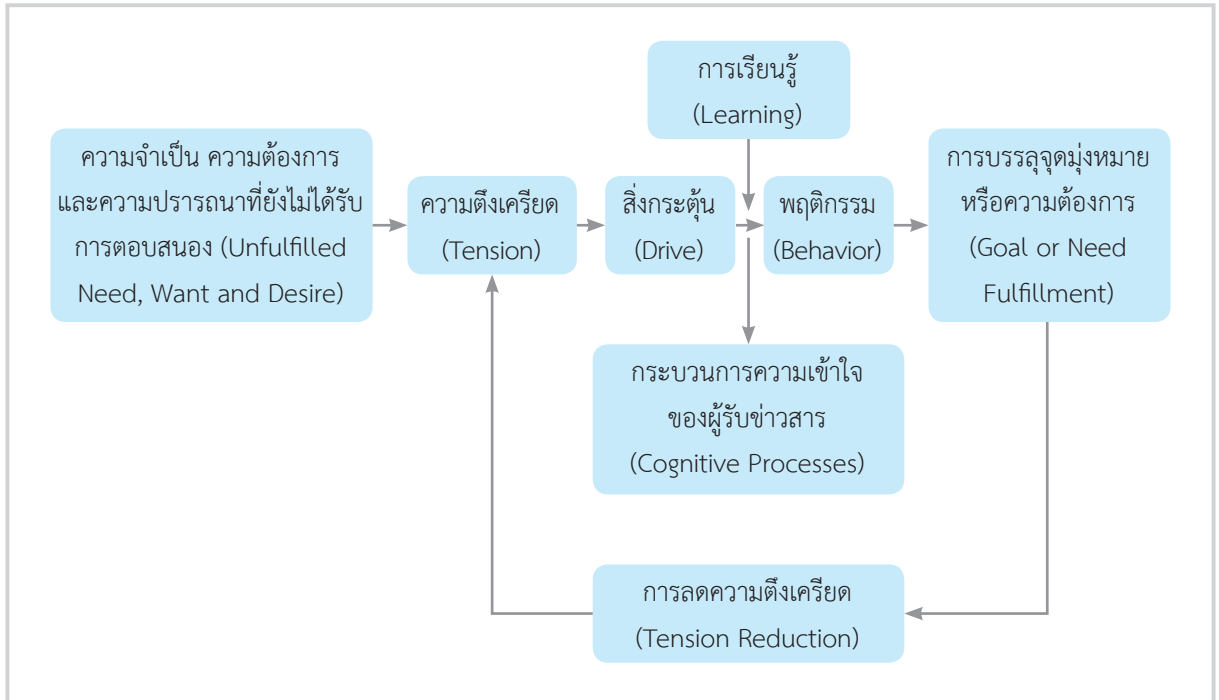
พนัส หันนาคินท์ (2542 : 130-131) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บังคับบัญชาใช้มาตรการต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานเต็มใจที่จะทำงานให้บรรลุเป้าหมาย หรือจุดประสงค์ขององค์กร มาตรการต่าง ๆ เหล่านี้ อาจจะเป็นการกระตุ้นเป็นรายบุคคล เป็นกลุ่ม หรือจัดระบบขององค์กรให้มีสภาพที่ก่อให้เกิดความต้องการในส่วนของผู้ปฏิบัติงานที่จะใช้พลังงานและความสามารถอย่างเต็มที่ เพื่อให้บังเกิดความสำเร็จในการทำงานตามที่ได้รับมอบหมาย หรือด้วยความคิดริเริ่มของตนเองที่จะนำความสำเร็จมาสู่องค์กร

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 54) กล่าวว่า แรงจูงใจ (Motivation) หรือสิ่งจูงใจ (Motives) หมายถึง พลังแรงกระตุ้น (Drive) ภายในของแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติ จากความหมายนี้พลังสิ่งกระตุ้นจะประกอบด้วยพลังความตึงเครียดซึ่งเกิดจากผลของความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัวและจิตใต้สำนึกจะพยายามลดความเครียดโดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะสนองความต้องการของตน และทำให้ผ่อนคลายความรู้สึกตึงเครียด จุดมุ่งหมายเฉพาะในการเลือกพฤติกรรม เป็นผลมาจากความคิดและการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล

Albanese (1983 : 142-143) อ้างถึงใน สุชาติ วาระดี (2551 : 45) กล่าวว่า แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง องค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญในพฤติกรรมการทำงาน เป็นแรงภายในที่จะไปกระตุ้นควบคุมทำให้พฤติกรรมคงอยู่หรือหยุดพฤติกรรมที่เป็นพฤติกรรมที่ทำให้บรรลุเป้าหมายหนึ่ง ๆ และจากแรงจูงใจที่มีหลากหลายจึงได้มีการจัดหมวดหมู่แรงจูงใจไว้หลายแบบ แต่แบบที่นักจิตวิทยาใช้โดยทั่วไป แรงจูงใจแบ่งออกเป็น 2 ระดับ ได้แก่ แรงจูงใจขั้นปฐมภูมิ (Primary Motivation) ที่เกิดมาจากความจำเป็นด้านการดำรงอยู่ของมนุษย์เพื่อให้ระบบต่าง ๆ ของร่างกายดำเนินต่อไปได้ เช่น ความจำเป็นเรื่องอาหารที่มีต่อการบริโภคของคน และแรงจูงใจขั้นทุติยภูมิ (Secondary Motivation) เกิดต่อเนื่องจากแรงจูงใจขั้นปฐมภูมิ เพราะเมื่อบุคคลได้รับแรงจูงใจขั้นปฐมภูมิแล้ว จะเกิดความต้องการขั้นทุติยภูมิตามมา

Schiffman and Kanuk (1994 : 52) อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 55) กล่าวว่า การจูงใจ (Motivation) หรือสิ่งจูงใจ (Motives) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ จากความหมายนี้ พลังสิ่งกระตุ้นจะประกอบด้วยพลังความตึงเครียด ซึ่งเกิดจากความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัวและจิตใต้สำนึกจะพยายามลดความตึงเครียดโดยใช้พฤติกรรมที่คาดหวังว่าจะตอบสนองความต้องการ และทำให้ผ่อนคลายความรู้สึกตึงเครียด จุดมุ่งหมายเฉพาะในการเลือกพฤติกรรมเป็นผลมาจากความคิดและการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล

โมเดลของกระบวนการจูงใจ ประกอบด้วย สภาพความตึงเครียด (Tension) เกิดจากความจำเป็น (Need) ความต้องการ (Want) และความปรารถนา (Desire) ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled) ซึ่งผลักดันให้บุคคล เกิดพฤติกรรมที่บรรลุจุดมุ่งหมาย คือ ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองและสามารถลดความตึงเครียดได้ ดังรูปที่ 2.5



รูปที่ 2.5 แสดงโมเดลของกระบวนการจูงใจ Schiffman and Kanuk (1994 : 94) อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 56)



ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ⁵ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการจูงใจพนักงานขาย และผู้ซื้อบริการ แบ่งได้ 2 กลุ่มได้แก่

กลุ่มที่ 1 กล่าวถึงเนื้อหาหรือปัจจัยที่ก่อให้เกิดแรงจูงใจ

1. **ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ (Maslow A.H.)** ตูรายละเอียดในบทที่ 6 และประวัติทฤษฎีผู้ก่อตั้งในภาคผนวก ง

2. **ทฤษฎีการจูงใจของเฮิร์ซเบิร์ก (Herzberg F.)** ทฤษฎีการจูงใจที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายจากนักบริหาร อาจเรียกชื่อได้หลายชื่อ เช่น ทฤษฎีสองปัจจัย ทฤษฎีการจูงใจและบำรุงรักษา หรือทฤษฎีการจูงใจและสุขอนามัย

ทฤษฎีนี้พัฒนามาจากผลการวิจัย ซึ่งศึกษาวิจัยโดยสอบถามความรู้สึกเกี่ยวกับความพอใจในการทำงาน ซึ่งสรุปว่า ความพอใจในการทำงานกับแรงจูงใจในการทำงานนั้นแตกต่างกัน การที่บุคคลมีความพอใจในการทำงานไม่ได้หมายความว่าจำเป็นต้องมีแรงจูงใจในการทำงานเสมอไป ความเข้าใจในการทำงานจะมีผลให้บุคคลทำงาน

⁵ นอกจากทฤษฎีการจูงใจที่ผู้เขียนนำมากล่าวพอสังเขปแล้ว ผู้สนใจสามารถดูตัวอย่างทฤษฎีการจูงใจอื่น ๆ เพิ่มเติมได้ในภาคผนวก ค

โดยไม่คิดจะลาออกจากงานหรือนัดหยุดงาน แต่แรงจูงใจในการทำงานจะทำให้บุคคลทำงานด้วยความมีประสิทธิภาพ จึงมีปัจจัยอยู่ 2 ประเภท ดังนี้

- ปัจจัยกระตุ้นให้เกิดการจูงใจ (Motivation Factors) เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดแรงจูงใจในการทำงานอยู่ในระดับสูง การทำงานมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น ผลผลิตเพิ่มขึ้นก่อให้เกิดความพอใจในการทำงาน เช่น ความสำเร็จในการทำงาน การได้รับการยกย่อง
- ปัจจัยสุขอนามัย (Hygiene Factors) เป็นปัจจัยที่มีใช้สิ่งจูงใจโดยตรงในการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน แต่เป็นข้อกำหนดเบื้องต้นที่จะป้องกันไม่ให้เกิดความไม่พอใจในงานที่ทำอยู่ เช่น สภาพการทำงาน อัตราค่าจ้าง ความมั่นคงในสถานภาพการทำงาน

3. ทฤษฎีความต้องการของอัลเดอร์เฟอร์ (Alderfer C.) ได้คิดทฤษฎีความต้องการที่เรียกว่า ERG คือ (Existence Relatedness Growth) โดยแบ่งความต้องการของบุคคลเป็น 3 ประการ คือ ความต้องการมีชีวิตอยู่ (Existence Needs) ความต้องการมีสัมพันธภาพกับผู้อื่น (Relatedness Needs) ความต้องการเจริญก้าวหน้า (Growth Needs)

4. ทฤษฎีความต้องการของแมคเคลแลนด์ (McClelland D.) ได้ศึกษาไว้ว่า ความต้องการไม่ใช่สิ่งที่ถ่ายทอดทางกรรมพันธุ์ แต่เป็นสิ่งที่แต่ละคนจะต้องเรียนรู้และแต่ละคนจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน โดยได้เน้นถึงความต้องการ 3 ประการ คือ ความต้องการความสำเร็จ (Need for Achievement) ความต้องการความผูกพัน (The Need for Affiliation) และความต้องการอำนาจ (The Need for Power)

กลุ่มที่ 2 กล่าวถึงเนื้อหาแสดงกระบวนการจูงใจ

1. ทฤษฎีความคาดหวังของวีรูม (Vroom V.) ทฤษฎีนี้พัฒนามาจากสมมติฐานที่ว่า ก่อนที่บุคคลจะถูกจูงใจให้กระทำสิ่งใดจะต้องพิจารณาก่อนว่า ความสามารถและความพยายามของตนจะทำให้ได้ผลตามที่พึงปรารถนาหรือไม่ ทฤษฎีความคาดหวังมีส่วนประกอบ 3 ประการ ดังนี้

- | | |
|--------------------|--|
| ประการที่ 1 | ทฤษฎีความคาดหวังในส่วนแรก เป็นเรื่องการประเมินผลการปฏิบัติงานของตนเอง เพื่อโอกาสที่จะได้รับความสำเร็จในอาชีพในอนาคต |
| ประการที่ 2 | ทฤษฎีความคาดหวังประการที่สอง เป็นเรื่องเกี่ยวกับการประเมินผลของงานกับระบบค่าตอบแทน โดยคาดว่า หากทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีผลงานปรากฏแล้วย่อมได้รับผลตอบแทนเป็นรางวัล |
| ประการที่ 3 | ทฤษฎีความคาดหวังในส่วนที่สาม เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าของผลตอบแทนที่ได้รับเนื่องจากผลตอบแทนที่ได้รับอาจจะไม่ได้เป็นที่พึงพอใจทัดเทียมกัน บางคนอาจจะคาดหวังผลตอบแทนเฉพาะอย่าง ไม่ต้องการอย่างอื่น แต่ละคนจะให้คุณค่าและความพอใจตามผลลัพธ์ที่ได้แตกต่างกัน ถ้าได้รับผลตอบแทนตามที่ต้องการจะให้คุณค่าเป็นบวก แต่ถ้าไม่เป็นไปตามที่ต้องการจะให้คุณค่าเป็นลบ |

2. ทฤษฎีเสริมแรงของ (Skinner B. F.) นักจิตวิทยาที่ได้พัฒนาทฤษฎีเสริมแรงใจขึ้นมา โดยประยุกต์

มาจากเทคนิคการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของมนุษย์ การใช้สิ่งเสริมแรงใจเพื่อให้เกิดพฤติกรรมของการกระทำซ้ำ หรือเลิกการกระทำนั้นไป ซึ่งเป็นวิธีการจูงใจให้แต่ละบุคคลทำงานได้อย่างเหมาะสม มีการส่งเสริมแรงบวก เช่น การยกย่องชมเชยเพื่อให้ทำสิ่งนั้น ๆ ยิ่ง ๆ ขึ้นไป และให้สิ่งเสริมแรงทางลบ เช่น การลงโทษคนที่มีประสิทธิภาพการทำงานต่ำ เพื่อที่จะให้เลิกทำและพัฒนาตนให้ทำงานดีขึ้น เป็นต้น



ประเภทของแรงจูงใจ

การจำแนกประเภทแรงจูงใจแบ่งออกเป็น 5 ลักษณะ ดังนี้ (ศุภร เสรีรัตน์. 2544 : 128)

1. แรงจูงใจทั่วไป (Generic Motives)

แรงจูงใจทั่วไป คือ แรงจูงใจที่มีพื้นฐานมาจากความหิว กระจาย ความต้องการทางเพศ การต่อสู้เพื่อการดำรงชีวิต ความภาคภูมิใจ ความสามารถเข้าถึงสังคมได้ ความอยากรู้อยากเห็น ความกลัว และการปกป้องตัวเอง

2. แรงจูงใจด้านร่างกาย (Physiological Motives) และแรงจูงใจด้านจิตวิทยา (Psychological Motive)

แรงจูงใจด้านร่างกาย คือ แรงจูงใจที่เกี่ยวกับการทำหน้าที่พื้นฐานของร่างกาย ด้านกายภาพ เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ การพักผ่อน การทำงาน ความสุขสบายทางร่างกาย เป็นต้น

แรงจูงใจทางจิตวิทยา คือ แรงจูงใจทั้งหลายที่มีจิตใจ เช่น ความปลอดภัย ความรัก การบรรลุความปรารถนา ความภาคภูมิใจ การสร้างชื่อเสียงให้กับตัวเอง การแสวงหาสถานภาพ การเป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่น ๆ และการมีอำนาจ เป็นต้น

แม้ว่าแรงจูงใจจะไม่มีแรงจูงใจด้านร่างกายหรือด้านจิตใจล้วน ๆ เช่น แรงจูงใจที่เกี่ยวกับความรัก ความหิว การต่อสู้เพื่อดำรงชีวิต และอื่น ๆ เป็นต้น จะมีลักษณะของแรงจูงใจด้านร่างกายและจิตวิทยาเกิดขึ้นพร้อมกันด้วย อย่างไรก็ตาม การแยกอธิบายจะทำให้เข้าใจถึงธรรมชาติของแรงจูงใจได้ดีขึ้น

3. แรงจูงใจที่รีบด่วน (Urgency Motives)

แรงจูงใจที่รีบด่วน คือ แรงจูงใจที่พิจารณาในแง่ของการที่ต้องตอบสนองทันทีทันใด หรือไม่สามารถเลื่อนการตอบสนองออกไปได้ โดยแรงจูงใจที่รีบด่วนเป็นแรงจูงใจที่ต้องมีการตอบสนองในทันทีคอยไม่ได้ ซึ่งไม่อาจระบุชนิดของแรงจูงใจแบบรีบด่วนได้ เพราะขึ้นอยู่กับความแตกต่างของแต่ละบุคคลและช่วงเวลาที่แตกต่างกัน ความหิวอาจมีความสำคัญมากกว่าความภูมิใจในขณะเวลาหนึ่ง แต่ในเวลาอื่นอาจไม่เป็นเช่นนั้นก็ได้

4. แรงจูงใจลำดับแรก (Primary Motives) และแรงจูงใจลำดับสอง (Secondary Motives)

แรงจูงใจลำดับแรก คือ แรงจูงใจที่ขึ้นอยู่กับลักษณะของความสำคัญเป็นหลัก โดยแรงจูงใจเบื้องต้นจะเป็นแรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการพื้นฐานที่จำเป็นต่อการยังชีพของบุคคล

แรงจูงใจลำดับสอง คือ แรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการทางด้านสังคม และด้านจิตวิทยา โดยปกติแล้วแรงจูงใจลำดับสองจะเริ่มมีความสำคัญได้ก็ต่อเมื่อแรงจูงใจที่เกี่ยวกับความต้องการลำดับแรกได้รับการตอบสนองให้เป็นที่พอใจแล้วเท่านั้น นั่นคือ แรงจูงใจลำดับสองจะเป็นแรงจูงใจที่สืบเนื่องมาจากแรงจูงใจลำดับแรก มีการกล่าวว่าแรงจูงใจลำดับแรกเป็นแรงจูงใจที่เกิดจากสิ่งที่ต้องการพื้นฐานด้านร่างกาย เช่น ความหิว ความกระหาย ซึ่งเป็นแรงจูงใจด้านร่างกาย ส่วนแรงจูงใจลำดับสอง เป็นแรงจูงใจด้านจิตวิทยา เช่น ความภูมิใจ การต่อสู้เพื่อดำรงชีพ ความรัก เป็นต้น

5. แรงจูงใจที่รู้สึกตัวกับแรงจูงใจที่ไม่รู้สึกตัว (Conscious and Unconscious Motives)

แรงจูงใจที่รู้สึกตัวกับแรงจูงใจที่ไม่รู้สึกตัว คือ แรงจูงใจที่คำนึงถึงสถานะของความรู้สึกตัวในการกระทำหรือไม่ บุคคลส่วนน้อยที่รู้สึกตัวถึงแรงจูงใจของตน ทำให้การวิจัยเรื่องการจูงใจเป็นเรื่องยาก โดยทั่วไปความต้องการที่มีอยู่ของบุคคล



สิ่งจูงใจพนักงานขาย (สุวสา ชัยสุรัตน์. 2550 : 121)

สิ่งจูงใจในการทำงานของพนักงานขาย⁶ แบ่งออกเป็น 2 ประการ คือ

1. สิ่งจูงใจทั่วไปหรือสิ่งจูงใจพื้นฐาน (General Motives) เป็นสิ่งจูงใจที่ช่วยกระตุ้นให้พนักงานขายเกิดแรงจูงใจในการทำงาน ได้แก่

1.1 ทักษะคติของฝ่ายบริหาร เป็นแรงจูงใจที่ช่วยผลักดันงานขายให้สำเร็จไปด้วยดี หมายถึง การที่ฝ่ายบริหารต้องบริหารงานให้เกิดความน่าเชื่อถือแก่พนักงานขาย มีความโปร่งใส ไม่เอารัดเอาเปรียบในการทำงาน มีเป้าหมายที่เป็นรูปธรรมอย่างชัดเจนในการทำงาน มีสายการบังคับบัญชา (Chain of Command) ที่แน่ชัด มีแผนการดำเนินงานที่ชัดเจน ซึ่งจะทำให้พนักงานขายเกิดความเชื่อมั่นว่าผู้บริหารมีความซื่อสัตย์ และตั้งใจจริงที่จะช่วยผลักดันงานขายให้ประสบความสำเร็จ

1.2 การติดต่อสื่อสารในองค์กร เป็นความพยายามที่ฝ่ายบริหารและฝ่ายขายจะต้องมีการติดต่อกันแบบสองทาง (Two-way Communication) ซึ่งจะช่วยให้ฝ่ายบริหารสามารถเข้าใจถึงความต้องการและปัญหาของพนักงานขาย

1.3 ความเข้าใจในงานขาย เป็นการสร้างความชัดเจนและไม่คลุมเครือในงาน เช่น การแข่งขันการขาย การแบ่งเขตการขาย ผู้บริหารงานขายต้องทำความเข้าใจอธิบายให้ถูกต้องชัดเจน ชี้แจงรายละเอียด บอกเหตุผล ฯลฯ ซึ่งทำให้พนักงานขายสามารถรับรู้ได้ว่าบริษัทหรือกิจการคาดหวังอะไรจากตน การประเมินผลงานกระทำอย่างไร บริษัทหรือกิจการยึดถืออะไรเป็นหลัก ด้วยผลย้อนกลับนี้จะทำให้การปฏิบัติงานของพนักงานขายมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.4 บรรยากาศในการทำงานที่ดี หมายถึง ความรู้สึกของพนักงานขายที่มีต่อสภาพแวดล้อมในการทำงาน ทั้งสถานที่ในการทำงาน หัวหน้างาน เพื่อนร่วมงานที่ทำงานเป็นทีมด้วยความรู้สึกที่ดีต่อกัน มีความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ต่อกัน อันเป็นบรรยากาศที่เอื้อต่อการทำงานในเชิงสร้างสรรค์และก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงาน

1.5 ค่าตอบแทนที่เป็นตัวเงิน ถือเป็นแรงจูงใจขั้นพื้นฐานในการตัดสินใจเข้าทำงานด้านการขาย โดยถือเป็นปัจจัยในขั้นแรกที่พนักงานขายทุกคนให้ความสนใจ ถือเป็นแรงจูงใจที่เปลี่ยนแปลงในการทำงาน⁷ โดยในขั้นแรกอาจไม่ได้ต้องการอะไรมากนัก ขอเพียงค่าตอบแทนสามารถที่จะทำให้การดำรงชีวิตเป็นไปได้อย่างราบรื่นก็เป็นสิ่งที่เพียงพอ ส่วนใหญ่เป็นความต้องการของผู้ที่ทำงานใหม่ ๆ เมื่อทำงานผ่านไปในระยะหนึ่งและมีการประเมินตนเองว่าสามารถจะเติบโตไปมากกว่านี้ในสายงานนี้จะมีแรงจูงใจที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้นไป ซึ่งจะอธิบายในสิ่งจูงใจเฉพาะต่อไป

⁶ การแบ่งสิ่งจูงใจในลักษณะนี้เป็นลักษณะโดยทั่วไปที่พบในตำราการขายทั่ว ๆ ไป ซึ่งอาจพบการแบ่งสิ่งจูงใจเพิ่มเติม ได้แก่ สิ่งจูงใจที่มีเหตุผลและสิ่งจูงใจทางอารมณ์ (Rational and Emotional Motives) สิ่งจูงใจอุปถัมภ์ (Patronage Motives) และสิ่งจูงใจที่รู้สึกตัวและสิ่งจูงใจที่ไม่รู้สึกตัว (Conscious and Dominant Motives) (ธงชัย สันติวงษ์. 2546 : 76)

⁷ จากตัวเลขสรุปผลการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือนในช่วง 6 เดือนแรกของปี 2560 โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า ลูกจ้างประเภทพนักงานขาย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ณ ครึ่งปี 2560 เท่ากับ 26,124 บาท และปี 2556 เท่ากับ 22,345 บาท (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2560 : 23)

2. สิ่งจูงใจเฉพาะหรือสิ่งจูงใจเลือกเฟ้น (Specific Motive)

หรือบริการให้มากที่สุด เพราะมีแรงจูงใจที่เป็นตัวเสริมให้มีพลังในการทำงานที่มากขึ้นกว่าเดิมที่สูงกว่าแรงจูงใจทั่ว ๆ ไปที่เป็นพื้นฐาน ได้แก่

2.1 “ค่าตอบแทนที่เป็นตัวเงิน” สิ่งตอบแทนที่เป็นตัวเงินเป็นแรงจูงใจในขั้นพื้นฐาน แต่เมื่อระยะเวลาผ่านไป พนักงานขายมีประสบการณ์มากขึ้น มีทักษะในการขายที่มากขึ้น ทำให้ประสบความสำเร็จในการขายมีมากขึ้น ส่งผลให้ได้รับผลตอบแทนที่มากกว่าเดิม ซึ่งถือเป็นแรงจูงใจเฉพาะเจาะจงที่พนักงานขายพิจารณาแล้วว่าตนเองสมควรได้รับค่าตอบแทนที่เป็นตัวเงินมากไปกว่านี้ ซึ่งผลตอบแทนที่เป็นตัวเงินสามารถอธิบายได้ ดังนี้

ก. เงินเดือนประจำ (Straight Salary) คือ เงินเดือนที่ได้เป็นประจำในแต่ละเดือน ถือเป็นรายได้ที่แน่นอน ซึ่งในบางองค์กรจะจ่ายให้พนักงานขายตามวุฒิและประสบการณ์ อาจจะสูงกว่าปกติ แต่ไม่มีเงินพิเศษจากการขายหรือที่เรียกว่า ค่าคอมมิชชั่น (Commission) และจะมีการปรับทุกสิ้นปีและอาจมีเงินโบนัสให้แล้วแต่ผลประกอบการของธุรกิจ ซึ่งข้อดีของการจ่ายผลตอบแทนวิธีนี้ คือ การได้รายได้ที่แน่นอนและเป็นการจ่ายเงินเดือนที่มากกว่าวิธีอื่น และมีการปรับขึ้นทุกปี แต่ข้อเสีย คือ ถ้าหากพนักงานขายสามารถทำรายได้ให้กับบริษัทมาก คือ ขายได้มากกว่าปกติ เงินที่ได้รับก็อาจเท่าเดิม เพราะเป็นการตกลงกันว่าไม่มีเงินพิเศษให้ตั้งแต่แรก

ข. ผลตอบแทนที่ได้เป็นเปอร์เซ็นต์จากยอดขายเพียงอย่างเดียว คือ ไม่มีเงินเดือนให้ แต่พนักงานขายจะได้รับจากความสามารถของตนเอง นั่นคือ ยอดขายได้มากย่อมได้มาก แต่ข้อเสีย คือ ถ้าขายได้น้อยจะมีรายได้น้อย และไม่มีรายได้ประจำแบบที่เท่ากันทุกเดือนจากการจ่ายแบบเงินเดือนเพียงอย่างเดียว ซึ่งวิธีนี้จะเหมาะสมสำหรับพนักงานขายที่มีโอกาสเสนอการขายได้มาก พบปะลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังจำนวนมาก และยังมีทักษะการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ทำให้การขายประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก ทำให้ได้รับผลตอบแทนเป็นเปอร์เซ็นต์จากยอดขายมากตามไปด้วย

ค. เงินเดือนบวกเปอร์เซ็นต์ในการขาย คือ การจ่ายผลตอบแทนแบบผสม นั่นคือ การจ่ายเงินเดือนเป็นรายเดือนซึ่งอาจไม่มากนัก แต่เหมือนเป็นการประกันรายได้ว่าอย่างต่ำที่สุดพนักงานขายจะได้เงินเดือนตามที่ตกลงกันไว้ ในขณะที่เดียวกันจะได้เปอร์เซ็นต์หรือค่าคอมมิชชั่นจากการขายด้วย ซึ่งถ้าขายได้มากจะได้รับผลตอบแทนมาก ถ้าได้น้อยจะได้น้อยเป็นสัดส่วนไป ซึ่งข้อดีของวิธีนี้คือ การจูงใจให้พนักงานขายอยู่กับองค์กร โดยมีผลตอบแทนที่เป็นเงินเดือนแน่นอนและมีการจูงใจในการขายที่เป็นพิเศษเพิ่มขึ้นอีกด้วย

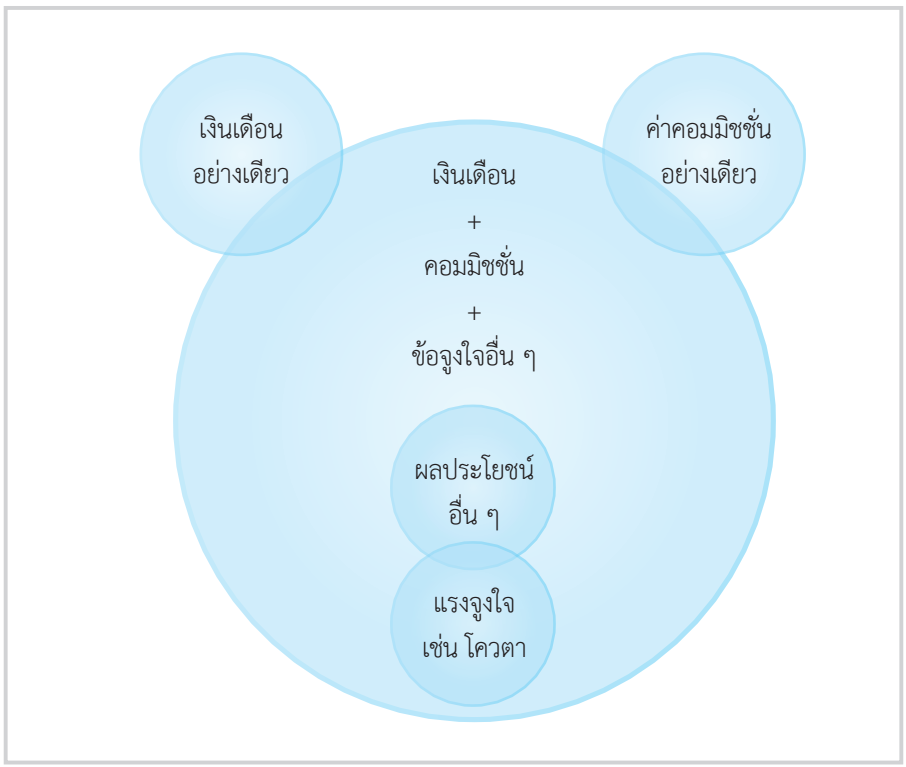
ง. เงินเดือนบวกเปอร์เซ็นต์ในการขายและเพิ่มพิเศษ สำหรับยอดขายที่เหนือจากที่ได้กำหนดไว้ เป็นวิธีที่จูงใจมากในการทำงานการขาย เพราะนอกจากเงินเดือนที่ได้รับประจำ และเปอร์เซ็นต์หรือค่าคอมมิชชั่นในการขายแล้ว ยังจะได้ส่วนเพิ่มเป็นพิเศษจากยอดขายที่สามารถทำเกินกว่าเป้าหมายที่ฝ่ายบริหารตั้งไว้ โดยอาจเป็นจำนวนเงินหรือคิดเป็นเปอร์เซ็นต์แล้วแต่นโยบายของบริษัทจะกำหนดไว้ เช่น บริษัทขายกระดาษและหมึกพิมพ์ มีนโยบายในการจ่ายผลตอบแทนสำหรับพนักงานขายที่จบ ปวส. หรือปริญญาตรีที่ไม่มีประสบการณ์หรือมีประสบการณ์ไม่เกิน 1 ปี จะได้รับเงินเดือนอยู่ที่ 8,000 บาท มีค่าคอมมิชชั่นที่ 5% ที่ยอดไม่เกิน 300,000 บาท และจะได้อีก 10% คิดจากยอดที่เกินจาก 300,000 บาท ถ้าพนักงานขายขายได้ในเดือนนั้น 400,000 บาท จะมีรายได้เท่ากับ 8,000 บาท บวกกับ 15,000 บาท (สำหรับยอดขาย 5% ของ 300,000) และได้เพิ่มเป็นพิเศษอีก 10,000 บาท (10% ของยอด 100,000 ที่เกินจาก 300,000) รวมเป็นค่าตอบแทนในเดือนนั้น เท่ากับ 33,000 บาท ซึ่งถือว่าเป็นการจูงใจที่ดีและนิยมใช้วิธีนี้กันมาก

เป็นสิ่งจูงใจที่ก่อให้เกิดความรู้สึกอยากขายสินค้า



รูปที่ 2.6 แสดงสิ่งจูงใจพนักงานขายในรูปค่าตอบแทนที่เป็นตัวเงิน

ที่มา : <https://www.sales100million.com>



รูปที่ 2.7 แสดงค่าตอบแทนที่พนักงานขายจะได้รับ

2.2 “ความมั่นคงในงานขาย” มีผู้กล่าวไว้ว่า “ตราบดีที่คนยังต้องติดต่อกันอยู่ ตราบนั้นพนักงานขายยังคงเป็นที่ต้องการเสมอ” หมายความว่า ไม่ว่าเศรษฐกิจจะตกต่ำ หรือรุ่งเรืองอย่างไร อาชีพการขายยังจำเป็นอยู่เสมอ เพราะการผลิตจะเกิดขึ้นได้อย่างต่อเนื่อง ต้องมีการแลกเปลี่ยนสินค้าไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย (End Users) ดังนั้น ในทุกอุตสาหกรรมย่อมต้องการผู้ที่มาทำหน้าที่ในการก่อให้เกิดการสื่อสารเพื่อการแลกเปลี่ยน ซึ่งก็คือพนักงานขายนั่นเอง ดังนั้น ผู้ที่ทำอาชีพนี้ด้วยทัศนคติที่ดี จะทำงานอย่างต่อเนื่อง และเกิดทักษะอย่างสูงในการนำเสนอขาย จนกระทั่งถึงกระบวนการปิดการขาย จะมีงานทำอยู่ตลอดเวลา ซึ่งจะเห็นได้จากการประกาศรับสมัครพนักงานขายในบริษัท ห้างร้าน องค์กรต่าง ๆ อยู่ตลอดเวลา ยิ่งถ้ามีประสบการณ์มาก่อน ยิ่งทำให้มีโอกาสได้งานในตำแหน่งที่สูงขึ้น รายได้ดีขึ้นย่อมมีมากขึ้นอย่างแน่นอน จึงสามารถสรุปได้ว่า อาชีพการขายถือเป็นอาชีพที่มีความมั่นคงเป็นอย่างมาก ถือเป็นารับรองได้ว่าผู้ที่อยู่ในสายวิชาชีพนี้ด้วยใจรัก โอกาสในการทำงานการขายย่อมมีอยู่เสมอ

2.3 “ความพึงพอใจในงาน” หมายถึง งานนั้นสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ทำเป็นอย่างดี กล่าวคือ พนักงานขายเป็นเสมือนผู้ที่อธิบายขยายความคุณลักษณะ คุณสมบัติ ที่มา และการแก้ปัญหาของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังจะซื้อไป เพื่อสนองความต้องการของตนเอง และเมื่อการขายสำเร็จเหมือนกับการทำให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังเกิดความพึงพอใจ ทำให้พนักงานขายเกิดความรู้สึกที่ดี ที่เป็นผู้สร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นได้ และเมื่อผ่านไปนานเข้า ความรู้สึกที่ดีนี้จะก่อเกิดเป็นกำลังใจ พลังใจในการทำงานการขายให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นไปอีก พร้อมทั้งทัศนคติที่มองถึงผลประโยชน์ ความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังเป็นสิ่งสำคัญ นอกจากนี้ยังเป็นงานที่พนักงานขายสามารถทำได้อย่างอิสระเสรี สามารถเลือกลักษณะการทำงานขายได้ตามความพอใจที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพ ความสามารถ ความเฉลียวฉลาดและการเอาชนะความท้าทายซึ่งถือเป็นโอกาสของอาชีพที่เอื้ออำนวยมีความเป็นตัวของตัวเองสูง และไม่ซ้ำซากจำเจทั้งในการดูแลลูกค้าเก่าที่สามารถนำเสนอสินค้าใหม่ และการหาลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังใหม่ที่ต้องพยายามเปลี่ยนให้เป็นลูกค้า ทำให้เกิดการตื่นตัวการวางแผนอยู่เสมอ ที่สำคัญอาชีพนี้ไม่มีเพดานรายได้ ขึ้นอยู่กับโอกาสที่เกิดขึ้นและสามารถทำให้โอกาสนั้นเป็นความสำเร็จได้ จึงเป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่

สร้างความพึงพอใจในการบรรลุจุดมุ่งหมายในชีวิตตามที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้ ทั้งหมดนี้จึงถือได้ว่างานขายถือเป็นอาชีพที่น่าสนใจ สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ทำอาชีพนี้ได้อย่างเต็มที่

2.4 “โอกาสความก้าวหน้า” นอกเหนือจากค่าตอบแทนที่เป็นตัวเงิน ความมั่นคงในงาน ความพึงพอใจในงานแล้ว ยังมีอีกหนึ่งประเด็นที่เป็นแรงจูงใจในอาชีพการขาย นั่นคือ ความก้าวหน้าในการทำงาน ที่มีโอกาสเหมือนกับอาชีพอื่น ๆ เช่นกัน ได้แก่ การเลื่อนตำแหน่งให้สูงขึ้นกว่าเดิม เมื่อผู้บริหารฝ่ายขายได้พิจารณาถึงเวลาในการทำงานตามกรอบระยะเวลาที่กำหนดไว้ พร้อมทั้งการพิจารณาถึงความรู้ความสามารถในการขายพร้อมทั้งผลงานที่ประสบความสำเร็จที่ผ่านมา จะมีการพิจารณาให้เลื่อนตำแหน่งที่สูงขึ้นไป โดยมีลำดับขั้นดังต่อไปนี้

ก. พนักงานขายฝึกหัด (Trainee) หมายถึง พนักงานขายที่ยังไม่มีประสบการณ์ด้านการขายมาก่อน โดยทางบริษัทจะมีการจัดฝึกอบรมในการขายให้ก่อนที่จะเริ่มปฏิบัติงาน และมีผู้ดูแลอย่างใกล้ชิดในการฝึก อาจเป็นพนักงานขายที่มีอาวุโสกว่าหรือผู้บริหารที่มียุทธศาสตร์ที่ต้องการพนักงานขายเพิ่มในสังกัดก็ได้ โดยที่ระยะเวลาในการฝึกการขายขึ้นอยู่กับความยากง่ายของสินค้าที่จะขายหรือบางแห่งจะเป็นการฝึกในระยะสั้น ๆ แล้วฝึกควบคู่กับการขายจริง

ข. พนักงานในระดับต้น (Junior Salesman) หมายถึง พนักงานขายที่ได้รับการฝึกอบรมเรียบร้อยแล้วและมีความพร้อมในการออกสู่สนามการขาย โดยที่อาจยังอยู่ในการดูแลให้คำปรึกษากับพนักงานขายอาวุโสที่ดูแลอยู่

ค. พนักงานขายอาวุโส (Senior Salesman) หมายถึง พนักงานขายที่มีประสบการณ์ในการขายมากพอสมควร มีความรู้ความชำนาญในสินค้าที่ขายเป็นอย่างมาก มีความคุ้นเคยกับบริษัทลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังมากพอสมควร มีการใช้เทคนิคในการขายได้อย่างเชี่ยวชาญ และเรียนรู้ถึงกิจกรรมต่าง ๆ มากขึ้น เช่น การเรียนรู้การจัดตารางการทำงานได้อย่างชัดเจนว่าเวลาใดควรเสนอการขาย เวลาใดควรทำรายงานการขายต่อหัวหน้าสาขางาน อีกทั้งยังสามารถดูแลพนักงานขายในระดับต้นได้อีกด้วย

ง. ผู้ควบคุมดูแลพนักงานขาย (Sales Supervisor) หมายถึง เป็นตำแหน่งที่เลื่อนขึ้นมาเนื่องจากมีประสบการณ์ในการทำงานที่มากพอสำหรับการขาย จึงมีหน้าที่ที่สำคัญ คือ การดูแลพนักงานขาย ซึ่งเป็นหน้าที่รับผิดชอบหลักในการทำงาน โดยการกระตุ้นให้พนักงานขายในสังกัดทำงานอย่างเต็มที่ เพื่อทำยอดขายให้เป็นตามเป้าหมายที่ได้รับมอบหมาย รวมถึงการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในสนามการขายที่พนักงานขายรายงาน พร้อมทั้งการนำนโยบายของบริษัทไปถ่ายทอดให้พนักงานขายมีความเข้าใจที่ตรงกัน และการทำรายงานผลการขายต่อผู้จัดการแผนกขาย ผู้จัดการส่วนการขาย หรือผู้จัดการภาค (แล้วแต่ทางบริษัทจะใช้ชื่อเรียกในตำแหน่งนี้)

จ. ผู้จัดการเขตหรือภาคหรือผู้จัดการแผนกขาย (Regional Sales Manager) หมายถึง ตำแหน่งการบริหารการขายที่รับผิดชอบในเขตการขาย ซึ่งส่วนใหญ่บริษัทใหญ่ ๆ มักจะแบ่งเป็นเขตการขายหรือภาคการขาย เช่น ผู้จัดการขายภาคกลาง ผู้จัดการขายภาคตะวันออก เป็นต้น ทำหน้าที่รับผิดชอบยอดขายทั้งหมดในเขตหรือภาคการขายของตนเอง โดยจะรับรายงานจากผู้ควบคุมดูแลพนักงานขาย เพื่อกำหนดกลยุทธ์และการกำหนดโควตาในการขาย (Quota) ในเขตของตนเองที่รับนโยบายมาจากผู้จัดการฝ่ายขาย รวมทั้งการจัดการฝึกอบรมที่เหมาะสมเพื่อให้พนักงานขายในแต่ละระดับมีความรู้ ความเชี่ยวชาญมากขึ้นทั้งในเรื่องสินค้าที่ขายและเทคนิคการขายต่าง ๆ และการจูงใจให้พนักงานขายทำงานให้ได้ตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้

ฉ. ผู้จัดการฝ่ายขาย (Executive Sales Manager) หมายถึง ตำแหน่งที่สูงมากในฝ่ายขาย ทำหน้าที่รับผิดชอบงานด้านการขาย การร่วมกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการส่งเสริมการขาย การกำหนดโควตาในการขาย การกำหนดรางวัลในการสร้างแรงจูงใจ ที่สำคัญที่สุด คือ การทำยอดขายโดยรวมทั้งหมดให้เป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ และมอบหมายให้ผู้จัดการเขตหรือผู้จัดการภาคนำไปสื่อสารให้กับพนักงานขายในแต่ละระดับในเขตหรือภาคการขายให้มีความเข้าใจที่ตรงกันต่อไป ซึ่งในบางบริษัทอาจเรียกชื่อตำแหน่งนี้ว่า “ผู้จัดการฝ่ายการตลาด” (Marketing Manager) ก็ได้

ข. รองประธานบริษัทหรือรองกรรมการผู้จัดการฝ่ายขายหรือฝ่ายการตลาด (Vice President in Charge of Sales or Marketing) เป็นตำแหน่งผู้บริหารที่สำคัญที่เติบโตมาเป็นลำดับจนกระทั่งได้รับการเลื่อนตำแหน่งเป็นรองประธานหรือรองกรรมการผู้จัดการฝ่ายขายหรือฝ่ายการตลาด ถือเป็นผู้บริหารฝ่ายขายที่สูงที่สุด มีหน้าที่รับผิดชอบในการทำยอดขายของทั้งบริษัทให้เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ และเป็นผู้ที่ร่วมประชุมและกำหนดนโยบายกับผู้บริหารระดับสูงฝ่ายอื่น ๆ เพื่อทราบข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งผู้ที่มาอยู่ในตำแหน่งนี้อาจต้องใช้เวลามากพอสมควร พร้อมทั้งมีความรู้ความสามารถที่หลากหลายทั้งด้านการขาย การตลาด การบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ สามารถทำยอดขายให้ประสบความสำเร็จให้เห็นเป็นที่ประจักษ์และสามารถแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับการขายเป็นอย่างดี ผ่านอุปสรรคต่าง ๆ มาได้หรือความสามารถในการพลิกวิกฤติให้กลายเป็นโอกาสในการขายได้อย่างเป็นรูปธรรม

ข. ประธานกรรมการบริหารหรือกรรมการผู้จัดการ (President) เป็นตำแหน่งที่สูงที่สุดของบริษัทที่มีความรู้ความสามารถเป็นที่ประจักษ์ชัดในเวลาที่ผ่านมา ซึ่งในหลายบริษัทจะดูจากประสบการณ์การทำงานที่ยาวนาน มีความรู้ความสามารถที่หลากหลาย และทำยอดขายได้สำเร็จเป็นลำดับขั้นที่เป็นการเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ อย่างชัดเจน โดยตำแหน่งสูงสุดนี้จะมีหน้าที่สำคัญในการตัดสินใจในเรื่องการบริหารจัดการต่าง ๆ ไม่ใช่เรื่องการขายอย่างเดียว แต่รวมถึงเรื่องกลยุทธ์การตลาด นโยบายในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การวิจัยการตลาด การบริหารคลังสินค้า การส่งออก การพัฒนาบุคลากรและเป็นผู้ดำเนินการแก้ปัญหาต่าง ๆ ในองค์กรให้ลุล่วงไปด้วยดี

ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า อาชีพของพนักงานขายสามารถมีโอกาสเติบโตก้าวหน้าไปได้เรื่อย ๆ ตามความรู้ความสามารถจนถึงตำแหน่งผู้บริหารสูงสุด ถือเป็นโอกาสที่สำคัญที่พนักงานขายจะต้องพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่องเพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายตามที่ตนเองตั้งไว้



รูปที่ 2.8 แสดงโอกาสความก้าวหน้าในอาชีพพนักงานขาย
ที่มา : <http://www.tcnov.com>



ปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จของพนักงานขาย

นอกเหนือจากสิ่งจูงใจหรือแรงจูงใจพนักงานขายให้ปฏิบัติหน้าที่ในการขายอย่างเต็มความสามารถ เพื่อบรรลุสิ่งที่ต้องการแล้ว พนักงานขายยังต้องเรียนรู้ถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งเสริมให้พนักงานขายมีความรู้ความสามารถเพิ่มขึ้น ส่งผลให้บรรลุความสำเร็จตามที่ได้ตั้งไว้ โดยมีปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. “การมีทัศนคติเชิงบวก” (Think Positive) เป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการประกอบอาชีพนี้เนื่องจากเป็นอาชีพที่มีความท้าทาย มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอและต้องพบปะสื่อสารกับคนเป็นจำนวนมาก จึงจำเป็นต้องรับรู้ต่ออารมณ์ความรู้สึกของผู้อื่นที่เข้ามาสัมผัสกับความรู้สึกของตนเอง ทั้งดีและไม่ดี ทั้งที่น่าพอใจและไม่น่าพอใจ และมีทั้งสมหวังที่สามารถปิดการขายได้และไม่สมหวังก็มี พนักงานขายจึงต้องอาศัยทัศนคติในเชิงบวกในการทำงานอย่างต่อเนื่อง ซึ่งทัศนคตินี้พนักงานขายจำเป็นต้องศึกษาหาวิธีการเสริมสร้างและรักษาไว้ตลอดการทำงานและการดำรงชีวิต

2. “มีความปรารถนาที่จะประสบความสำเร็จ” (Desire the Achievement) เป็นเสมือนพลังให้พนักงานขายได้ขับเคลื่อนพลังในการทำงานอย่างเต็มที่อยู่เป้าหมายที่ชัดเจนตามที่ได้ปรารถนาไว้ ไม่ว่าจะเป็นเป้าหมายเรื่องของผลตอบแทนที่เป็นตัวเงิน ความก้าวหน้าในอาชีพการขาย หรือการได้รับการยกย่องยอมรับ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นแรงกระตุ้นให้พนักงานขายใช้ศักยภาพที่มีอยู่อย่างเต็มที่ด้วยความกระตือรือร้น ไม่ย่อท้อต่ออุปสรรคทั้งปวงจนสำเร็จตามเป้าหมาย

3. “พัฒนาการขายอยู่เสมอ” (Develop Skills of Sales) หมายถึง การที่พนักงานขายมีการวิเคราะห์และตระหนักรู้ในความสามารถของตนอยู่ตลอดเวลา ว่าตนเองมีจุดเด่นอะไร มีจุดด้อยอะไร ที่สมควรพัฒนาอย่างเร่งด่วน ไม่ว่าจะเป็นความรู้ในด้านผลิตภัณฑ์ที่อาจมีการปรับปรุงเสมอในกรณีที่มีผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดหรือการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิม หรือความรู้ในด้านการเรียนรู้พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา หรือการหาความรู้เพิ่มเติมในศาสตร์ต่าง ๆ ที่นำมาใช้กับการขาย ไม่ว่าจะเป็นศาสตร์ทางด้านจิตวิทยา มนุษยศาสตร์ ปรัชญาต่าง ๆ รวมถึงเทคนิคการขายที่ต้องปรับปรุงให้มีทักษะที่ดีและพร้อมรับมืออยู่เสมอสำหรับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังที่มีลักษณะที่แตกต่างกัน ที่สำคัญคือ การเรียนรู้ความผิดพลาดในอดีตเพื่อนำมาปรับปรุงให้การขายมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

4. “การตามการเปลี่ยนแปลงให้ทัน” (Monitoring) หมายถึง การตระหนักรู้ในความเป็นไปของโลกในยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) ที่มีผลมาจากการเปลี่ยนแปลงของตลาด เศรษฐกิจ การสื่อสาร และเทคโนโลยีที่ล้วนส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในการซื้อทั้งสิ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตที่มีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมาก พนักงานขายจึงต้องมีการปรับตัวอยู่เสมอ เพื่อให้ทันกับแนวโน้มของตลาด ทันต่อความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง

5. “มีวินัยและความรับผิดชอบ” (Self-discipline and Responsibility) เป็นสิ่งที่พนักงานขายต้องสร้างให้เกิดขึ้นจนเป็นนิสัยในการทำงานและการดำรงชีวิต ไม่จะเป็นการสร้างวินัยในเรื่องการตรงต่อเวลา เช่น การนัดหมายกับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังที่พนักงานขายจำเป็นต้องไปก่อนเวลาเล็กน้อย และมีความพร้อมในการเข้าพบเพื่อเสนอขาย หรือการมีความรับผิดชอบในสิ่งที่สัญญาต่อกับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง กล่าวคือ เมื่อให้สัญญว่าจะสัญญาอะไรไว้จะพยายามทำตามสิ่งที่ได้พูดไว้อย่างชัดเจน เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตนเองและบริษัทด้วย

6. “การสร้างแบบฉบับที่เป็นของตนเอง” (Unique Type) หมายถึง พนักงานขายที่มีประสบการณ์แล้วมักจะตระหนักดีในท่าทีบุคลิกภาพในการแสดงออกของตนเองที่เป็นลักษณะเฉพาะที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการขาย โดยที่จะไม่เลียนแบบผู้ใด เช่น พนักงานขายที่มีลักษณะการพูดที่สุภาพด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดีและมีความสามารถทำให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังผ่อนคลายด้วยการสร้างบรรยากาศที่สนุกสนาน เป็นกันเอง และการคาดเดาในความชอบของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังได้อย่างแม่นยำ โดยไม่มีการเร่งรัดให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังตัดสินใจซื้อ แต่จะให้บรรยากาศที่ดีเป็นตัวจัดการสำคัญในการตัดสินใจซื้อด้วยความเต็มใจ ที่ถือเป็น “เสน่ห์” เฉพาะตัวของพนักงานขายที่มีแบบฉบับเป็นของตนเอง ที่ควรค่ากับการรักษาไว้เป็นอย่างดี

7. “การสร้างพันธมิตรในการขาย” (Create Network) ให้เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลาและถือเป็นปัจจัยสำคัญในการขายให้ประสบความสำเร็จอย่างต่อเนื่อง ด้วยการรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มเติมลูกค้าใหม่อยู่ตลอดเวลา ซึ่งอาจทำได้โดยการทำให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังได้รับการบริการที่เหนือความคาดหมาย (Unanticipated) ทำให้เกิดการบอกต่อไปเรื่อย ๆ ทำให้อาณาจักรของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังมีมากกว่าเดิม ซึ่งผู้ที่จะทำได้เช่นนี้ต้องเป็นผู้ที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีด้วยความจริงใจ จนลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังสามารถสัมผัสได้และเกิดความประทับใจที่จะบอกต่อโดยไม่ลังเลใจ ถือเป็นพันธมิตรในการขายที่มีมูลค่าทางการตลาดที่สูงมากที่พนักงานขายจำเป็นต้องรักษาไว้

8. “การบริหารเวลาที่ดี” (Time Management) ที่พนักงานขายต้องศึกษาและนำมาใช้กับการทำงานและการดำรงชีวิตให้มีความสมดุล ไม่มากเกินไปไม่น้อยเกินไปในด้านใดด้านหนึ่ง เพราะพนักงานขายก็เหมือนกับอาชีพทั่วไปที่ต้องมีการอุทิศตนเพื่อการทำงานอย่างเต็มความสามารถ แต่อาชีพการขายอาจมีเพิ่มเติมมากกว่าอาชีพประจำทั่วไป คือ การเดินทางที่มีบ่อยครั้ง บางงานอาจต้องเดินทางตลอดเวลา ทั้งในประเทศและนอกประเทศ และบางครั้งอาจไปเป็นเวลานาน ทำให้ต้องห่างจากครอบครัวซึ่งมีความสำคัญเช่นกัน ดังนั้น พนักงานขายต้องบริหารจัดการเวลาให้ดีและมีค่ามากที่สุด ทั้งการทำงาน ครอบครัว การพักผ่อนหย่อนใจ การให้เวลากับการออกกำลังกาย และการทำสาธารณประโยชน์ให้กับศาสนาหรือการมีจิตสาธารณะให้กับสังคม ต้องให้มีความสมดุลทั้งการใช้เวลาให้คุ้มค่ามีประโยชน์ทั้งมูลค่าและคุณค่าอย่างครบถ้วน

9. “การฝึกฝนการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ” (Effective Communication) ที่ถือว่าเป็นเหมือนรางวัลให้กับผู้ที่ทำอาชีพการขายโดยปริยาย เพราะโดยพื้นฐานแล้วการซื้อการขายต้องอาศัยการสื่อสารต่อกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ถ้าหากการสื่อสารเป็นไปด้วยดี สามารถสร้างแรงจูงใจในความต้องการให้เกิดขึ้นในบรรยากาศที่ดี โอกาสในการตกลงซื้อขายจะเกิดขึ้นอย่างแน่นอน ดังนั้น พนักงานขายที่มีประสบการณ์ย่อมมีการพัฒนาในเรื่องทักษะในการสื่อสารที่ดีด้วย ทั้งความสามารถในการสื่อสารเรื่องการเสนอขาย การขจัดข้อโต้แย้ง การเจรจาต่อรอง การปิดการขาย การสร้างความพึงพอใจด้วยมธูรพจน์ในการขาย (Sales Talk) เป็นผู้ที่มีทักษะในการพูดในการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสูงมาก และนำไปใช้ในชีวิตประจำวันด้วย

10. “การเตรียมความพร้อมอยู่เสมอ” (Readiness) เพราะการขายเป็นงานที่มีความแตกต่างจากงานในลักษณะอื่น กล่าวคือ การขายต้องมีการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นอยู่เสมอ ทั้งภายในและภายนอกบริษัท ซึ่งการสื่อสารภายใน ได้แก่ การติดต่อกับฝ่ายการตลาด ฝ่ายผลิต ฝ่ายติดตั้ง ฝ่ายจัดส่ง ฝ่ายบริการซ่อมบำรุง ฝ่ายบริการหลังการขาย ส่วนการติดต่อสื่อสารกับภายนอก ได้แก่ การติดต่อกับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง ที่มีทั้งการติดต่อเป็นรายบุคคล และการติดต่อกับส่วนงานอื่นที่เกี่ยวข้องของบริษัทลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง ที่มิทั้งการติดต่อเป็นรายบุคคลต่าง ๆ ในด้านการบริการ จึงต้องอาศัยความพร้อมทั้งร่างกายและจิตใจให้มีความพร้อมในการทำงานอยู่เสมอ เพราะบางครั้งพนักงานขายอาจต้องทำการติดต่อสื่อสารกับหลายบุคคลในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน แต่ไม่ว่าอย่างไรก็ตาม พนักงานขายต้องสร้างความน่าเชื่อถือพร้อมทั้งความพึงพอใจให้เกิดขึ้นในความรู้สึกของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังอยู่เสมอ ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่าการเตรียมความพร้อมอยู่เสมอ เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้พนักงานขายประสบความสำเร็จในการขายเป็นอย่างดี

โดยสรุป สิ่งทีกล่าวมาทั้งหมดถือเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จของพนักงานขาย ซึ่งพนักงานขายสมควรที่จะศึกษาเรียนรู้ให้เป็นความรู้ที่ประณีตและแตกลึก (Elaborate Selling Script) ให้พร้อมปรับตัวในด้านต่าง ๆ ทั้งการดูแลลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง (Szymanski, D. and Churchill, Gilbert A., Jr., 1990 : 163) รวมถึงปัจจัยอื่น ๆ ตามที่กล่าวมาข้างต้น เพื่อเป็นการปรับปรุงประสิทธิภาพในงานขายให้มีผลสัมฤทธิ์มากยิ่งขึ้น



ปัจจัยที่นำไปสู่ความล้มเหลวในการขาย

นอกจากการเรียนรู้ถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่นำไปสู่ความสำเร็จในการขายแล้ว พนักงานขายยังสมควรที่จะเรียนรู้ถึงปัจจัยที่นำไปสู่ความล้มเหลวในการขาย เพื่อศึกษาเรียนรู้และหลีกเลี่ยงพฤติกรรมต่อไปนี้ให้เกิดขึ้นกับตนเองในอาชีพของการขาย โดยมีปัจจัยและรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. “ทัศนคติเป็นลบ”
2. “ไม่เจนจบผลิตภัณฑ์”
3. “มั่นใจว่าไม่ซื้อ”
4. “ถือดีว่าตัวเก่ง”
5. “รีบเร่งจะขาย”
6. “ไม่หาตลาดใหม่”
7. “ไม่ใส่ใจตลาดเก่า”
8. “ไม่ปลุกเร้าตัวตน”
9. “สับสนับคลิก”
10. “พลิกแพลงชีวิตไม่เป็น”

ในแต่ละประเด็นสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. “ทัศนคติเป็นลบ” (Negative Thinking) หมายถึง พนักงานที่มีความคิดที่เป็นลบในการทำงาน เช่น การคิดว่าการขายคือการร้องลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังให้ซื้อสินค้า เป็นงานที่น่าเบื่อหน่าย โอกาสประสบความสำเร็จมีน้อยอยู่ตลอดเวลา ส่วนความสำเร็จมีน้อยครั้ง โดยที่ไม่นึกถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดผลอย่างนั้น แต่มองเป็นเรื่องของความยากในการขาย และยังถ้าพนักงานขายมีประสบการณ์ที่ไม่ดีเกี่ยวกับการสื่อสารกับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง ยิ่งทำให้เกิดการฝังใจว่าการขายเป็นงานที่ต้องทนทุกข์ทรมานรองรับอารมณ์ของผู้คนอยู่เสมอ และสุดท้ายตัดสินใจล้มเลิกอาชีพการขายในที่สุด

2. “ไม่เจนจบผลิตภัณฑ์” (No Product Knowledge) เป็นปัจจัยสำคัญมาก ที่ทำให้การขายไม่สำเร็จ อาจเป็นเพราะพนักงานขายเพิ่งเริ่มงานใหม่ ทำให้ยังขาดความรู้ความเชี่ยวชาญในการรอบรู้ถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในการนำเสนอขาย หรือไม่สามารถตอบข้อโต้แย้งในการซักถามข้อมูลต่าง ๆ ของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังได้ ทำให้เกิดความท้อแท้เบื่อหน่ายไม่อยากเสนอการขายอีกต่อไป เพราะโอกาสที่จะสำเร็จด้วยการไม่รู้จักผลิตภัณฑ์อย่างถ่องแท้ย่อมเป็นไปได้ยาก ยิ่งในปัจจุบันพฤติกรรมของผู้ซื้อมีการเปลี่ยนแปลงไป เช่น ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังมีการหาข้อมูลมากขึ้น เรียนรู้ในสิ่งที่จะซื้อจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่มีความสะดวกมากกว่าแต่ก่อน ทำให้การตัดสินใจซื้อมีความรอบคอบมากขึ้น

3. “มั่นใจว่าไม่ซื้อ” (Assuring not to Buy) เป็นลักษณะนิสัยของพนักงานขายบางคนที่อาจขาดความรู้หรือการฝึกอบรมที่มากพอ ว่าการที่ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังปฏิเสธหรือมีข้อขัดแย้ง ข้อซักถามที่มากกว่าปกติ ไม่ได้หมายความว่าลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังนั้นจะไม่ซื้อ เพียงแต่ว่าพนักงานขายต้องสามารถสื่อสารการขาย การขจัดข้อโต้แย้งด้วยข้อเท็จจริงและเป็นเหตุเป็นผลมากพอ จะสามารถทำให้การขายประสบความสำเร็จได้ แต่ถ้าในใจของพนักงานขายคิดไปก่อนหรือตีความจากวัจนภาษาและอวัจนภาษาของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังไปในทางลบแล้ว จะทำให้เกิดปฏิกิริยาที่ไม่ดี เหมือนไม่เต็มใจที่จะขายอาจส่งผลให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังไม่ต้องการที่จะตัดสินใจซื้อในครั้งนั้น ซึ่งอาจเป็นเพราะความไม่พอใจในพฤติกรรมการขายของพนักงานก็เป็นไปได้

4. “ถือดีว่าตัวเอง” (Boastfulness) เป็นนิสัยส่วนตัวของพนักงานขายที่ไม่เป็นผลในทางบวกกับการขาย เพราะความมั่นใจในตนเองมากเกินไปว่ามีความรู้ความสามารถหรือเคยประสบความสำเร็จมากก็เป็นได้ ทำให้อากัปกิริยาเป็นเหมือนผู้ที่หยิ่งทะนงตน ไม่สนใจใคร ไม่มีกิริยาที่นอบน้อมถ่อมตน ขาดอหยาตย์ที่ดีในการสื่อสาร ถ้าหากมีการถามคำถาม จะตอบในลักษณะที่ไม่ค่อยเต็มใจ และดูเหมือนจะมีความรู้มากกว่าลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง เช่น การใช้คำพูดว่า...

“คุณไม่รู้หรือว่า...”

“ไม่น่าเชื่อว่าจะมีคนถามคำถามอย่างนี้อีก”

“ถ้าคุณต้องการลดราคาขอแนะนำให้ไปซื้อร้านอื่นที่สินค้าเกรดต่ำกว่านี้ละครับ”

“ผมอธิบายหมดแล้ว หวังว่าคุณคงเข้าใจ”

“ไม่ซื้อก็ไม่เป็นไรครับ ยังมีคนต้องการอีกเยอะ” เป็นต้น

การสื่อสารลักษณะนี้อาจก่อให้เกิดปัญหาตามมาเพราะความไม่พึงพอใจของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังก็เป็นได้

5. “รีบเร่งจะขาย” (Hurry too Much) หมายถึง การที่พนักงานขายมีความพยายามที่จะปิดการขายให้เร็วที่สุด โดยที่ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังอาจยังไม่ตัดสินใจอย่างเด็ดขาดในการที่จะซื้อ แต่พนักงานขายพยายามโน้มน้าวใจให้เกิดการซื้อโดยเร็ว ซึ่งเป็นเรื่องที่ไม่ถูกต้องในการขาย เพราะการซื้อการขายที่ดีที่สุดคือการที่ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยความต้องการที่แท้จริงอันเกิดจากการที่ได้แก้ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในใจทั้งหมด จนไม่มีข้อสงสัยและพิจารณาได้ว่าการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นสามารถแก้ปัญหาของตนได้จริง ๆ ซึ่งกระบวนการทั้งหมดอาจต้อง

ใช้เวลาพอสมควร ขึ้นอยู่กับสินค้าที่จะขายด้วยว่ามีความลับซับซ้อนเพียงใดในการใช้งาน หรือการมีเทคนิคพิเศษที่ต้องใช้ ความรู้ความเข้าใจอย่างละเอียดในการซื้อสินค้านั้น ดังนั้น การเร่งรีบที่จะขายจึงไม่ใช่วิธีการที่ถูกต้องและส่วนใหญ่จะเกิดความล้มเหลวในการขาย



รูปที่ 2.9 แสดงความล้มเหลวคือเงาสะท้อนแห่งความสำเร็จ

ที่มา : <http://blog.itopplus.com>

6. “ไม่หาตลาดใหม่” (No Find Out New Market)

เป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ทำให้การทำงานการขายไม่ประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าบางอย่างที่ไม่ใช่ลักษณะใช้แล้ว

หมดไป แต่เป็นสินค้าราคาแพงที่ต้องอาศัยเวลานานมากพอสมควรกว่าที่จะซื้ออีกครั้งหนึ่ง ดังนั้น หากพนักงานขายไม่เรียนรู้วิธีการแสวงหาลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังรายใหม่ อาจทำให้ขาดโอกาสในการขายได้ ซึ่งพนักงานขายจำนวนมากที่ขาดโอกาสในการขายเนื่องมาจากปัจจัยในข้อนี้

7. “ไม่ใส่ใจตลาดเก่า” (No Sales Call Patterns) หมายถึง พนักงานขายที่ต้องทำหน้าที่ในการขายสินค้าและสมควรมีการเยี่ยมเยียนลูกค้าเพื่อเป็นการบริการดูแลลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังด้วยความใส่ใจว่า หลังจากที่ถูกค้าซื้อสินค้าไปแล้ว มีผลอย่างไรบ้าง เช่น การขายเครื่องกรองน้ำ ที่เมื่อถึงระยะเวลา พนักงานขายควรไปเยี่ยมเยียนสอบถามถึงการใช้สินค้าว่าเป็นอย่างไรบ้าง ลูกค้ามีความพอใจหรือไม่ อย่างไร หรือประสบปัญหาอะไรบ้าง เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังเกิดความประทับใจในการเอาใจใส่ดูแล แต่ถ้าพนักงานขายไม่ไปเยี่ยมเยียน ขาดการใส่ใจดูแล ถือว่าการขายได้จบสิ้นไปแล้ว ไม่มีการบริการกันอีกต่อไป สนใจแต่การขายเท่านั้น ลักษณะอย่างนี้ถือว่าเป็นการทำลายตลาดเก่าอย่างแท้จริง เพราะลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังจะไม่เชื่อถือ ไม่พอใจ ส่งผลให้ไม่มีการซื้อซ้ำและที่สำคัญจะไม่มี การบอกต่อไปยังผู้มุ่งหวังรายอื่น ซึ่งปัจจัยข้อนี้เป็นประเด็นสำคัญให้อาชีพการขายไม่ประสบความสำเร็จตามที่ตั้งใจไว้

8. “ไม่ปลุกเร้าตัวตน” (No Arousal Emotion) หมายถึง พนักงานขายทำงานการขายอย่างไร้จิตวิญญาณ ไม่มีกำลังกาย และกำลังใจอย่างเต็มที่ในการเสนอการขาย เหมือนให้เวลาผ่านไปเรื่อย ๆ และไม่รู้จักการหาวิธีในการสร้างแรงจูงใจหรือแรงบันดาลใจให้ตนเองเกิดความกระตือรือร้นในการขายและเมื่อนานวันเข้าจะกลายเป็นนิสัยถาวร ส่งผลให้ผลตอบแทนต่ำไม่ได้ตามเป้าที่ต้องการ ยิ่งทำให้ขาดกำลังใจในการขายมากขึ้นไปอีก ส่งผลให้เกิดการท้อแท้และอยากเลิกอาชีพการขายก็เป็นได้

9. “สับสนบุคลิก” (Confuse Self-characteristics) หมายถึง พนักงานขายที่ไม่แน่ใจในความเป็นตัวของตัวเอง คือ ในบางครั้งเป็นบุคลิกหนึ่ง เช่น เมื่อขายได้จะรู้สึกดีใจพึงพอใจกับชีวิต ทำให้รู้สึกมีความสุข ทำให้ผู้คนรอบข้างรู้สึกดีไปด้วย แต่บางครั้งการขายไม่เป็นผลตามที่ต้องการ ส่งผลให้มีความรู้สึกหงุดหงิด ไม่อยากจะขาย และยังไม่ไปถึงบุคคลแวดล้อมด้วย เป็นบุคลิกที่ไม่คงที่ มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา หรือบางคนเป็นผู้ที่ชอบเลียนแบบบุคลิกภาพของคนอื่นที่ตนเองชอบหรือศรัทธา เช่น ชอบในบุคลิกลักษณะและการแต่งตัว จึงเกิดพฤติกรรมเลียนแบบ ทั้งที่ไม่เหมาะสมกับตนเอง ทั้งการแต่งกายและการแสดงออก ทำให้ไม่เป็นตัวของตัวเอง ส่งผลให้เกิดความสับสนว่าที่แท้แล้วตนเองเป็นอย่างไร ควรปรับปรุงอย่างไรให้มีความเหมาะสมที่สุด

10. “พลิกเพลงชีวิตไม่เป็น” (Cannot Solve the Problems) หมายถึง พนักงานขายที่มีปัญหาการทำงานที่อาจเป็นเรื่องของยอดขาย หรือเรื่องการบริหารจัดการที่ผู้บริหารต้องการให้มีการเปลี่ยนแปลง ก่อให้เกิดความไม่พอใจกับพนักงานขาย เช่น การส่งย้ายเขตการขายจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งที่ตนเองยังไม่คุ้นเคย หรือการสั่งให้เปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่ขายจากแบบหนึ่งไปสู่อีกแบบหนึ่ง หรือเกิดปัญหาที่เกิดจากการดำรงชีวิต เช่น ปัญหาครอบครัว มีการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ไม่ดี ทำให้เกิดความไม่สบายใจเป็นอย่างมาก ที่สำคัญคือไม่รู้วิธีการแก้ปัญหา ไม่เคยเตรียมพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้นเป็นปกติธรรมดาของมนุษย์ คิดแต่ว่าปัญหาคือสิ่งที่ไม่ต้องการให้เกิดขึ้น เรียกว่าไม่มีทักษะในการใช้ชีวิต ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการขาย ทำให้เกิดปัญหามากขึ้นไปกว่าเดิมและในที่สุดอาจต้องออกจากงานการขายก็เป็นได้

ทั้ง 10 ประเด็นข้างต้นถือเป็นปัจจัยที่ทำให้พนักงานขายอาจล้มเหลวในการทำงานได้ ดังนั้น จึงควรศึกษาและปรับปรุงตนเองให้ดีขึ้น หากมีข้อหนึ่งข้อใดเกิดขึ้นในชีวิตการขายและต้องพร้อมที่จะมีการตรวจสอบตนเองอยู่เสมอ พร้อมทั้งเตรียมความพร้อมในการเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้นกับชีวิตได้อย่างมีสติ จะสามารถผ่านพ้นไปได้เป็นอย่างดี



สรุป

ความสำคัญของพนักงานขายที่สามารถอธิบายอย่างเป็นรูปธรรมคือ บุคลากรของบริษัทหรือองค์กรการขายที่ทำหน้าที่หลักในการขาย ทั้งการดำเนินงานที่เกี่ยวกับคำสั่งซื้อ การให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การบริการทั้งก่อนการซื้อ ในระหว่างที่ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังกำลังตัดสินใจ จนกระทั่งการปิดการขาย ที่รวมไปถึงการบริการหลังการขายด้วย ซึ่งกิจกรรมการขายจะผันแปรไปตามประเภทของอุตสาหกรรมและประเภทของผลิตภัณฑ์ เป็นการสร้างรายได้โดยตรงให้กับบริษัท อีกทั้งยังเป็นผู้ที่ประมวลข่าวสารต่าง ๆ จากลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังกลับมายังบริษัทเพื่อการพัฒนาในสิ่งที่ยังบกพร่องให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น พร้อมทั้งเป็นเสมือนตัวแทนของบริษัทในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นในความรู้สึกของผู้ติดต่อสื่อสารด้วย

ส่วนหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานขายส่วนใหญ่จะมีลักษณะที่คล้ายคลึงกันในประเด็นสำคัญ คือ ความพยายามในการเปลี่ยนลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังให้เป็นลูกค้า และรักษาลูกค้าเดิมเพื่อวัตถุประสงค์ในการซื้อซ้ำกับธุรกิจอีก จนกลายเป็นผู้ที่มีความภักดีในตราสินค้าที่พนักงานขายเป็นผู้นำเสนอขาย ซึ่งงานลักษณะนี้เป็นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์พร้อมทั้งการส่งเสริมการขาย เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังเกิดความสนใจในสินค้าหรือบริการนั้น และทำให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังมีความเข้าใจในคุณค่า จุดเด่น คุณประโยชน์ต่าง ๆ ของสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการหรือแก้ปัญหาที่พบเป็นอย่างดี

นอกจากนี้ พนักงานขายยังเป็นผู้ที่รับทราบข้อมูลและความเคลื่อนไหวของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังว่าในปัจจุบันมีความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างไรหรือไม่ หรือตอนนี้ใช้สินค้าของคุณแข่งขันรายใดอะไรเป็นสาเหตุให้ตัดสินใจใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ พร้อมทั้งเป็นผู้ที่ต้องเรียนรู้และรอบรู้ในเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และต้องพยายามอย่างยิ่งเพื่อให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังเดิมกลับมาบริโภคสินค้าของตนอีกครั้ง

นอกจากหน้าที่หลักในการเสนอขายของพนักงานขายแล้ว ยังมีหน้าที่สำคัญอีกคือ เป็นผู้ให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง ไม่ว่าจะเกิดการตัดสินใจซื้อหรือไม่ก็ตาม พนักงานขายต้องทำหน้าที่ในการบริการและแก้ปัญหาให้กับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังด้วยความเต็มใจ ซึ่งเมื่อทักษะนี้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องจะถือเป็นคุณสมบัติสำคัญของพนักงานขายที่มีประสิทธิภาพ และเมื่อพนักงานขายได้ออกพบปะเยี่ยมเยียนลูกค้าที่ซื้อสินค้าไปแล้วจะทำให้ทราบถึงปัญหาต่าง ๆ ที่ลูกค้าต้องการให้แก้ไข เช่น พ่อค้าคนกลางที่เป็นลูกค้าของบริษัทมีข้อเสนอเกี่ยวกับการปรับปรุงสินค้าหรือการส่งเสริมการขาย เพราะเมื่อมีการเปรียบเทียบกับคู่แข่งแล้วยังมีความแตกต่างกันอยู่มาก ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อยอดขายได้ พนักงานขายจะนำข้อมูลเหล่านี้กลับไปให้บริษัทเพื่อการปรับปรุงพัฒนาต่อไป

ดังนั้น พนักงานขายจึงต้องเป็นผู้ที่มีคุณลักษณะสำคัญที่ดี เพื่อทำหน้าที่ต่าง ๆ ให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด ที่มีผลต่อความสำเร็จรุ่งเรืองของบริษัท โดยมีคุณลักษณะที่ดี คือ การเริ่มต้นจากการเป็นผู้มี

ทัศนคติเชิงบวก กล่าวคือ พนักงานขายต้องมองวิชาซึ่งการขายในเชิงบวก เชิงสร้างสรรค์ ไม่ใช่มองว่าการขายเป็นการขอร้องเพื่อให้เกิดการซื้อขาย แต่เป็นการมองว่าการขาย คือ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้ที่สนใจ รวมไปถึงการแก้ปัญหาต่าง ๆ ด้วยคุณสมบัติที่ดีของสินค้าหรือบริการซึ่งเมื่อพนักงานขายที่มีความคิดที่ดีในเชิงบวกแล้วจะส่งผลให้เป็นผู้ที่มีความกระตือรือร้นในการขาย มีความรู้สึกที่มีแรงขับอย่างเต็มเปี่ยม อยากทำให้ทุกอย่างมีความสมบูรณ์ด้วยความตั้งใจที่ดี และส่วนใหญ่พนักงานขายที่มีความคิดเช่นนี้จะเป็นผู้ที่มีอัธยาศัยที่ดี มีความอ่อนน้อมถ่อมตน สามารถสร้างบรรยากาศที่ดีในการขายให้เกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ ที่สำคัญคือ การเป็นผู้ที่มีความซื่อสัตย์ต่อตนเอง ต่อองค์กร และต่อลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง โดยทำหน้าที่ในการขายด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต โปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ เพราะมีจรรยาบรรณในการทำงานเป็นตัวกำหนดอยู่ อีกทั้งยังเป็นผู้ที่มีความขยันหมั่นเพียรในการทำงาน มีความใฝ่รู้ใฝ่พัฒนาตนเองอย่างสม่ำเสมอ เช่น การเข้าร่วมประชุม สัมมนาหรือการฝึกอบรมของบริษัททุกครั้งด้วยความเต็มใจในการนำเอาความรู้ต่าง ๆ ไปประยุกต์ใช้กับการขายให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

อีกประการที่สำคัญมากสำหรับคุณลักษณะของพนักงานขาย คือ การมีมนุษยสัมพันธ์เป็นเลิศ ด้วยการให้เกียรติลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังเสมอ พร้อมทั้งมีการติดต่อสื่อสารที่เต็มไปด้วยความตั้งใจในการบริการที่ดี ไม่ว่าจะลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังจะมีปฏิกิริยาอย่างไร ทั้งด้านบวกหรือลบก็ตาม พนักงานขายจะมีท่าทีที่สงบ เยือกเย็น อ่อนน้อม เรียกได้ว่าสามารถควบคุมตนเองเป็นอย่างดี



บรรณานุกรม

- ค่านาย อภิปรัชญาสกุล. (2557). **การบริการลูกค้า**. กรุงเทพฯ : โฟกัสมีเดียแอนด์พับลิชชิง จำกัด.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2546). **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด ฉบับปรับปรุงใหม่**. กรุงเทพฯ : ประชุมช่าง.
- ปฏิพล ตั้งจักรวรานนท์, แพล. (2558). **สุดยอดเคล็ดลับการบริหารจากฮาร์วาร์ดสำหรับนักบริหารยุคใหม่**. Management Tips. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ประภาศรี พงศ์ธนาพาณิช. (2551). **ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการจัดการการขาย**. ใน *เอกสารการสอนชุดการจัดการการขายและศิลปะการขาย*. หน่วยที่ 2. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พนัส หันนาคินทร์. (2542). **ประสบการณ์ในการบริหารบุคลากร**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุพาวรรณ วรณวณิชช์. (2550). **ศิลปะการขาย**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : จามจุรีโปรดักท์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : วิสัทธิ์พัฒนา.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : เออาร์บีซิเนส เพรส.
- สมชาติ กิจยรรยง. (2538). **ลุย! ธุรกิจขายตรง**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- สุชาติ วาระดี. (2551). **ปัจจัยส่วนบุคคลและบรรยากาศของโรงเรียนที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริหารงานวิชาการของผู้บริหารโรงเรียนมัธยมศึกษา**. ปรินญาณินพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุวสา ชัยสุรัตน์. (2550). **การจัดการขาย**. กรุงเทพฯ : ภูมิบัณฑิต.

- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560). **สรุปผลที่สำคัญ การสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน ในช่วง 6 เดือนแรกของปี 2560**. กรุงเทพฯ : เท็กซ์ แอนด์ เจอร์นัล พับลิเคชั่น. ออนไลน์. เข้าถึงได้ที่ http://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib13/ด้านสังคม/สาขารายได้/เศรษฐกิจสังคมครัวเรือน/60/SocioSum60_First-6-Month.pdf
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด**. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อนง สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดุลพัฒน์กิจ. (2550). **จิตวิทยาบริการ- Service Psychology**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : อุดุลพัฒน์กิจ.
- โอบาส กิจกำแหง. (2559). **ทักษะการขายและการนำเสนอขายอย่างมีประสิทธิภาพ**. ใน *เอกสารการสอนชุดการจัดการการขายและศิลปะการขาย*. หน่วยที่ 11. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- Darmon, R.Y. (2008). **The concept of salesperson replacement value : A sales force turnover management tool**. Journal of Personal Selling & Sales Management. Vol. 28 (3), 211-232 pp.
- Donassolo, P.H., and Matos, C.A. (2014). **The predictors of sales performance : a study with wholesale sellers**. Review of business management. Vol. 16 (52), 448-465 pp.
- Fu, F.Q., Richard, R.A., and Jone, E. (2009). **The motivation hub effects of goal setting and self-efficacy on effort and new product sales**. Journal of Personal Selling & Sales Management. Vol. 29 (3), 277-292 pp.
- Hise, R.L. (1980). **Effective Salesmanship**. Hinsdale, St.Louis : The Dryden Press.
- Jackson, D. (1983). **Nonverbal Communication with Patients : Back to the Human Touch/ Marion Nesbitt Blondis**. New York : John Wiley.
- Jackson, R.W., and Hisrich, R.D. (1996). **Sales and Sales Management**. New Jersey : Prentice-Hall.
- Rapp, A., Agnihotri, R., and Forbes, L.P. (2008). **The sales force technology-performance chain : The role of adaptive selling and effort**. Journal of Personal Selling & Sales Management. Vol. 28 (4), 335-350 pp.
- Samad, K.A., Bukari, S.A.W., and Jainullabdeen, A. (2015). **The impact of missionary selling behaviors towards sale performance on prescription drugs in Tamilnadu**. International journal of management. Vol. 6 (1), 213-225 pp.
- Szymanski, D.M., and Churchill, G.A., Jr. (1990). **Client Evaluation Cues : A Comparison of Successful and Unsuccessful Salespeople**. Journal of Marketing Research. Vol. 27 (2), 163-174 pp.
- Wong K.L., and Tan, C.L. (2016). **Influence of supervisory control on salesperson performance : Examining the role of adaptive selling behavior as a mediator**. Asian Academy of Management Journal. Vol. 21 (2), 183-203 pp.



บทที่ 3

การเตรียมการ เข้าสู่กระบวนการขาย



หัวข้อประจำบท

- ✔ การเตรียมความรู้เข้าสู่กระบวนการขาย
- ✔ กระบวนการขาย
- ✔ ความสำคัญของความรู้
- ✔ ประเภทของความรู้
- ✔ ความสำคัญของทักษะในการขาย
- ✔ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับทักษะในการขาย
- ✔ การพัฒนาบุคลิกภาพของพนักงานขาย
- ✔ ความสำคัญของบุคลิกภาพในการขาย
- ✔ องค์ประกอบของบุคลิกภาพ
- ✔ วิธีการเสริมสร้างทักษะในการขาย
- ✔ วิธีการพัฒนาความรู้และทักษะสำหรับพนักงานขาย
- ✔ ความจำเป็นในการฝึกอบรม
- ✔ วัตถุประสงค์ของการฝึกอบรมด้านการขาย
- ✔ ประเภทของการฝึกอบรม
- ✔ รูปแบบการฝึกอบรม
- ✔ วิธีการฝึกอบรมพนักงานขาย
- ✔ สรุป

“การขายไม่ใช่การทำศึกสงคราม
แต่ทุกโมงยามต้องพร้อมเสมอ”
- ไอภาส กิจกำแหง -





การเตรียมการ เข้าสู่กระบวนการขาย



การเตรียมความรู้เข้าสู่กระบวนการขาย

พนักงานขายถือเป็นทรัพยากรที่สำคัญในการสร้างคุณค่าให้กับองค์กร เป็นผู้ขับเคลื่อนให้เกิดการปฏิบัติในการดำเนินการของธุรกิจได้ตรงตามเป้าหมาย พนักงานขายต้องเก็บรักษาคุณสมบัติ (Attributes) ต่าง ๆ เช่น ความรู้ ทักษะ และความสามารถเฉพาะตัวอื่น ๆ ที่สะสมอยู่ในตนให้อยู่กับตัวตลอดไปคือสิ่งที่เรียกว่า ทุนมนุษย์¹ (Human Capital) ทำให้เกิดความเป็นสินทรัพย์ (Asset) ที่มีคุณค่า ช่วยเสริมสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่องค์กร โดยอาจกระทำผ่านโมเดลการจัดการทุนมนุษย์ (KSM Model หรือ Knowledge Skill Management Model) (ดูรายละเอียดใน บุญทัน ดอกโรสสง. 2551 : 167) ซึ่งการเข้าสู่กระบวนการขายที่มีประสิทธิภาพต้องมีการเตรียมความพร้อมในด้านต่าง ๆ เพื่อให้ทุกอย่างสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังอย่างเต็มที่ จนสามารถปิดการขายเป็นผลสำเร็จ



รูปที่ 3.1 แสดงกลยุทธ์การขายในรูปแบบที่พนักงานขายควรให้ความสำคัญ

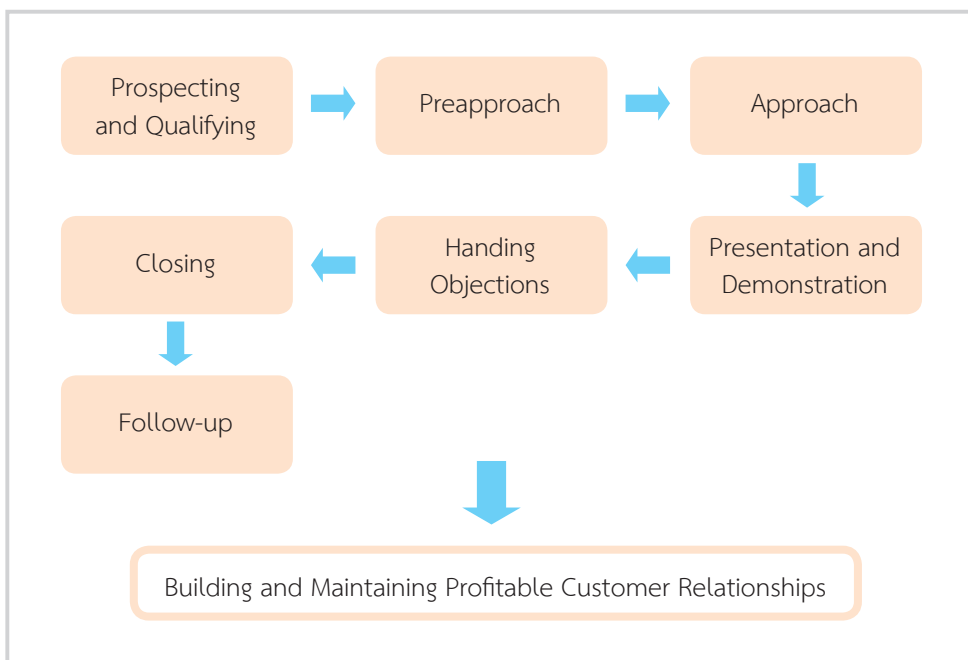
ที่มา : <https://www.26northyachts.com>

¹ ทุนมนุษย์ ปรากฏการณ์นำมาใช้ครั้งแรกในปี ค.ศ. 1961 (พ.ศ. 2504) โดยนักเศรษฐศาสตร์ชื่อ Schultz, T.W. ได้เขียนบทความเรื่อง “Investment in Human Capital” ตีพิมพ์ในวารสาร American Economic Review โดยให้นิยามเกี่ยวกับทุนมนุษย์ คือ ความสามารถหลาย ๆ อย่างที่อยู่ในตัวคนที่ติดตัวมาแต่กำเนิดหรือเกิดจากการสะสมเรียนรู้ ทั้งนี้ การวัดทุนมนุษย์ทำได้ยากเพราะเป็นสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ (กัลย์ ปิ่นเกษร และคณะ. 2560 : 194)



เพื่อให้บรรลุถึงความสำเร็จในกระบวนการขายที่เป็นกระบวนการที่มีลำดับขั้นตอน ควรทำความเข้าใจถึงกระบวนการขาย (Sale Process)² มีดังนี้

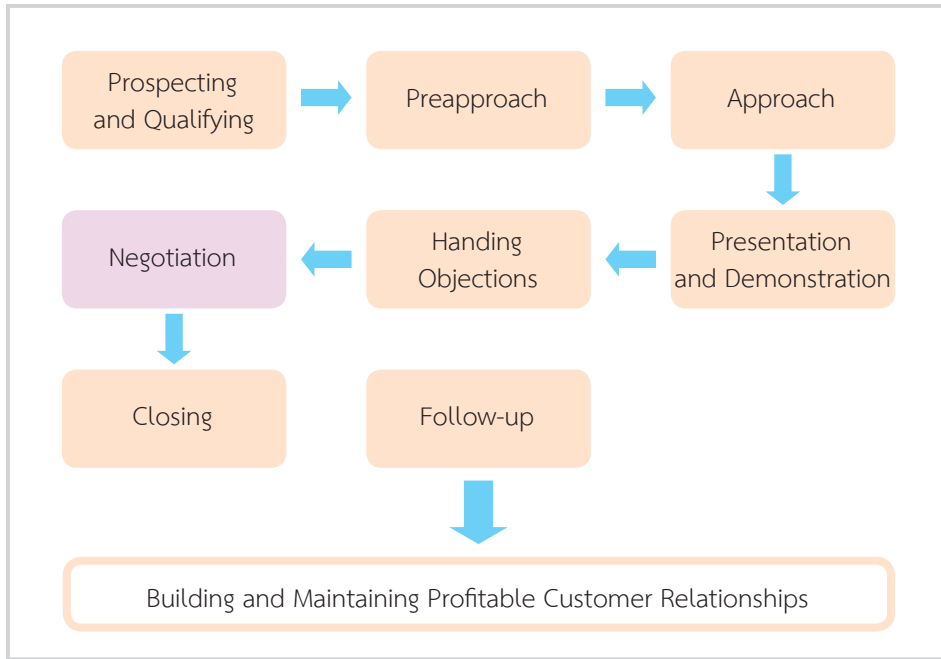
1. การแสวงหาผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้า (Prospecting)
2. การกลั่นกรองลูกค้า (Pre-approach) หรือบางครั้งเรียกว่า ขั้นตอนการวางแผน (Planning)
3. การเข้าหาลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง (Approach)
4. การนำเสนอการขาย (Presentation)
5. การจัดการข้อโต้แย้ง (Handling Objection)
6. การปิดการขาย (Closing)
7. การติดตามผลการขาย (Follow up)



รูปที่ 3.2 แสดงขั้นตอนกระบวนการขายแบบเดิม (Sale Process)

จากรูปที่ 3.2 จะเป็นขั้นตอนกระบวนการขายแบบเดิมที่ยังไม่มีการเพิ่มขั้นตอนกระบวนการเจรจาต่อรอง ซึ่งในเนื้อหาหนังสือเล่มนี้ผู้เขียนได้เพิ่มบทกระบวนการเจรจาต่อรอง เพื่อให้เนื้อหาที่มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น กระบวนการขายจะเป็นดังรูปที่ 3.3

² กระบวนการขายอาจมีความแตกต่างไปในการขายสินค้าแต่ละครั้ง ขึ้นอยู่กับขั้นตอนในการจัดซื้อของลูกค้า รูปแบบการดำเนินธุรกิจการขายของบริษัท ความซับซ้อนและรายละเอียดของประเภทสินค้า ฯลฯ ทั้งนี้ บริษัทหรือหน่วยธุรกิจจึงควรกำหนดรูปแบบของกรขายไว้ และนำไปปรับให้เข้ากับกรขายสำหรับลูกค้าแต่ละราย หรือการขายแต่ละครั้งให้มีความง่าย ประสบความสำเร็จ กระบวนการขายมีประโยชน์ คือ ช่วยทำให้ผู้บริหารสามารถทราบความคืบหน้าของการขายว่าอยู่ในขั้นตอนไหนแล้ว ใกล้ปิดการขายได้แล้วหรือไม่ หรือดูว่ามีปัญหาอะไร โดยดูจากการทำงานของพนักงานขายที่ทำ นอกเหนือจากกระบวนการขายที่ได้กำหนดไว้ นอกจากนี้ยังสามารถนำ Sales Process มาช่วยเป็นกรอบการทำงานให้กับพนักงานขายหน้าใหม่ เพื่อช่วยลดเวลาในการเรียนรู้กระบวนการด้านการขายได้เช่นกัน



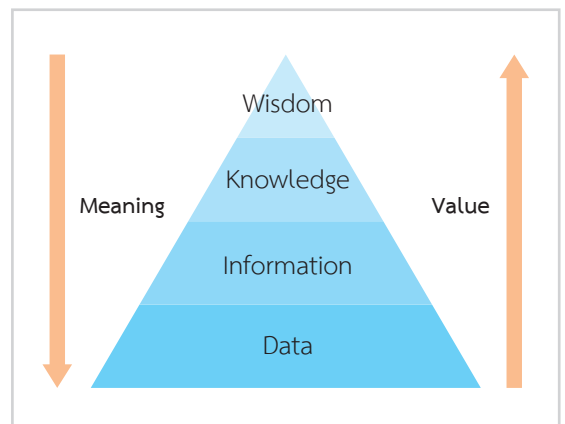
รูปที่ 3.3 แสดงขั้นตอนกระบวนการขายแบบใหม่ (Sale Process)



ความสำคัญของความรู้

ก่อนที่พนักงานขายจะเริ่มต้นเข้าพบลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังเพื่อเข้าสู่กระบวนการขายนั้น พนักงานขายจะต้องเตรียมตัวศึกษาหาความรู้³ (Knowledge) ในด้านต่าง ๆ ที่มีหลากหลาย ดังรูปที่ 3.4 เกี่ยวข้องกับกระบวนการขาย เพื่อเข้าใจความต้องการ ปัญหาต่าง ๆ ของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง อย่างแท้จริงรวมถึงการตอบข้อซักถามหรือข้อโต้แย้งได้เป็นอย่างดี จนเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือปิดการขายได้ในที่สุด

หลายครั้งที่พนักงานขายไม่ประสบความสำเร็จจากการขายอาจเนื่องมาจากหลายสาเหตุ ไม่ว่าจะป็นสาเหตุจากตัวของพนักงานขายเองที่ขาดการเอาใจใส่ดูแลลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง ขาดหัวใจของการบริการ ขาดทักษะในการนำเสนอขายให้น่าสนใจ แม้ว่าสินค้าจะดีมีมาก และลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังมีความสนใจอยากได้สินค้านั้น ๆ มากเพียงใดก็ตาม แต่เมื่อลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังขาดความประทับใจตัวพนักงานขาย การปิดการขายเพื่อให้เกิดการซื้อขายจะไม่ประสบความสำเร็จ นอกจากสาเหตุที่กล่าวมาแล้วข้างต้น อีกหนึ่งสาเหตุที่มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าสาเหตุข้างต้นเลย คือ การที่พนักงานขายขาดความรู้ ความเข้าใจในด้านต่าง ๆ เพื่อที่จะนำไปเสนอขายหรือพูดคุยกับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง เช่น ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะนำเสนอขาย ความรู้เกี่ยวกับลูกค้า การบริการ นโยบาย ข้อมูลต่าง ๆ ของบริษัท



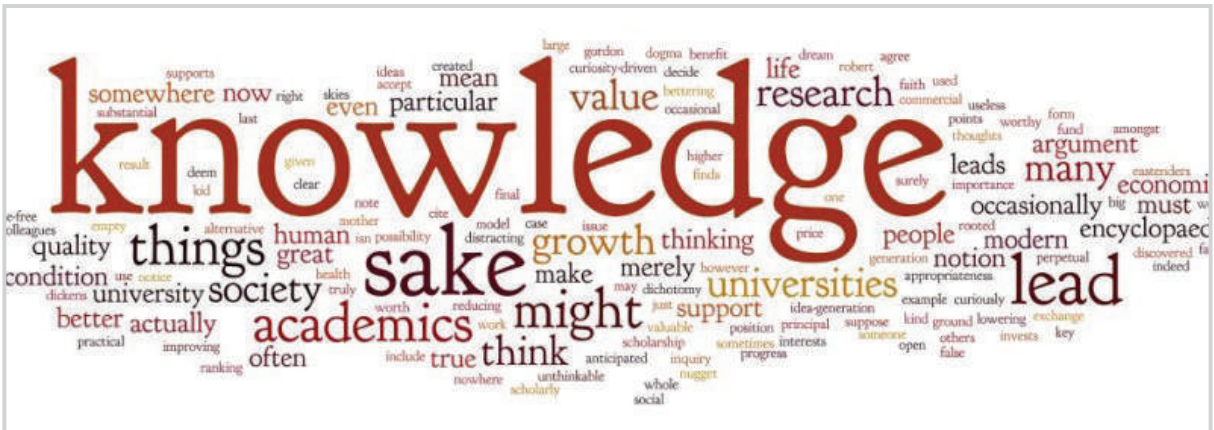
รูปที่ 3.4 แสดงระดับความรู้ในลักษณะต่าง ๆ

ที่มา : <https://wisdomjunkie.blog>

³ ความรู้นั้นมีหลายลักษณะ ในเนื้อหานี้จะหมายถึงความรู้ที่ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Knowledge ซึ่งเป็นความรู้ในลักษณะ How to ส่วนความรู้ที่เป็น Information มีลักษณะเป็น What และความรู้ในระดับสุดท้าย คือ Wisdom มีลักษณะเป็น Why

สถานการณ์การแข่งขันกับสินค้ากลุ่มเดียวกันหรือใกล้เคียงกันในช่วงการตลาดยุคปัจจุบันและแนวโน้มต่อไปในภายภาคหน้า และความรู้ที่เกี่ยวกับคู่แข่ง เป็นต้น

เพื่อให้การขายประสบความสำเร็จ พนักงานขายต้องมีการบริหารจัดการและเตรียมตัว (Self-management) ให้พร้อมเป็นอย่างดี (Jobber, D., and Lancaster, G. 2009 : 231) ในการที่จะศึกษาหาความรู้ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขายทั้งหมด เพื่อที่พนักงานขายจะสามารถนำไปพูดคุยกับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังตามคำถามที่ดี และสร้างสรรค์ระหว่างสนทนา (Meisenheimer, J. 2005 : 8) เป็นการจูงใจนำเสนอขายสินค้าได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน ตรงไปตรงมา ซึ่งเป็นการแสดงถึงความจริงใจของพนักงานขาย หากพนักงานขายมีความรู้ที่จะนำเสนอได้จริง พนักงานขายจะไม่โกหก เดา หรือเอาสาระที่คิดได้เองไปเสนอขายให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง ซึ่งอาจจะผิดไปจากความเป็นจริงที่ก่อให้เกิดความเสียหายต่อไปในอนาคต



รูปที่ 3.5 แสดงสิ่งที่เป็นความรู้ (Knowledge)
ที่มา : <https://acadenema.wordpress.com>

สรุปได้ว่าความรู้ที่พนักงานขายต้องเตรียมก่อนจะลงภาคสนามในการขายจริงนั้น ประกอบด้วย ความรู้เกี่ยวกับสินค้า ความรู้เกี่ยวกับบริษัทและองค์กร การบริการที่ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังพึงจะได้รับจากบริษัท ความรู้เกี่ยวกับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง ความรู้เกี่ยวกับทิศทางและความเป็นไปของตลาด

ประเภทของความรู้⁴

พนักงานขายที่ดีควรมีการเตรียมความพร้อมของตนเองก่อนที่จะออกไปพบและสัมผัสกับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังสำหรับความรู้ที่พนักงานขายต้องมี (ยุพาวรรณ วรณวณิชย์. 2550 : 55-59) ได้แก่

1. ความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์

ความรู้และความเข้าใจในตัวสินค้าที่จะขายเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อพนักงานขาย เนื่องจากลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังจะใช้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่พนักงานขายเสนอมาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า ถ้าพนักงานขายไม่มีความรู้ที่เพียงพอ ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังอาจไปซื้อสินค้าจากคู่แข่งแทนได้

⁴ ประเภทของความรู้ อาจแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้ 2 ประเภท คือ
1) ความรู้เด่นชัดหรือความรู้ที่ชัดเจน (Explicit Knowledge) เป็นความรู้ “นอกตัวคน” ที่อยู่ในรูปแบบที่เป็นเอกสาร หรือวิชาการ อยู่ในตำรา คู่มือปฏิบัติงาน กฎระเบียบ วิธีปฏิบัติงาน เป็นต้น บางครั้งเรียกว่าเป็นความรู้แบบรูปธรรม 2) ความรู้ซ่อนเร้นหรือความรู้ที่ฝังในสมอง (Tacit Knowledge) เป็นความรู้ “ในตัวคน” ได้แก่ ความรู้ที่เป็นทักษะ ประสบการณ์ ความคิดริเริ่ม พรสวรรค์ หรือสัญชาตญาณของบุคคลในการทำความเข้าใจ สิ่งต่าง ๆ บางครั้งเรียกว่า ความรู้แบบนามธรรม ซึ่งความรู้ที่กล่าวกันในหัวข้อนี้จะเป็นความรู้ที่เกิดจากการแสวงหา

พนักงานขายจะต้องแยกความแตกต่างระหว่างรูปลักษณะของสินค้า (Feature) และคุณประโยชน์ (Benefits) ออกจากกัน เพื่ออธิบายให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังทราบอย่างละเอียด โดยที่รูปลักษณะของสินค้าจะเป็นข้อมูลที่เป็นจริงเกี่ยวกับสินค้าที่สามารถมองเห็นและสัมผัสได้ (Tangible) เช่น รูปลักษณะของเครื่องคอมพิวเตอร์ประกอบด้วย ชุดพัดลมที่ระบายความร้อนได้เร็ว ชุด CPU ขนาดความเร็วสูง เป็นต้น ส่วนรูปลักษณะบางอย่างไม่สามารถสัมผัสได้ เช่น การบริการ การส่งมอบ และราคา เป็นต้น ส่วนคุณประโยชน์ของสินค้า คือ การที่สินค้ามีคุณสมบัติต่าง ๆ ที่ช่วยสนองความต้องการ หรือแก้ปัญหาของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง ดังนั้น รูปลักษณะของสินค้าจะบ่งบอกเกี่ยวกับตัวสินค้าเท่านั้น แต่คุณประโยชน์ของสินค้าจะเชื่อมระหว่างรูปลักษณะของสินค้ากับคุณสมบัติของสินค้าเป็นไปตามความต้องการของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง เช่น การที่พนักงานขายบอกลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังว่า รถยนต์รุ่นนี้มีถุงลมนิรภัย 4 ใบ เป็นการบอกเกี่ยวกับรูปลักษณะของสินค้า แต่ข้อมูลนี้ไม่มีความสำคัญต่อลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง ถ้าพนักงานขายไม่ได้อธิบายคุณประโยชน์จากถุงลมนิรภัยที่มีคุณสมบัติในการช่วยผู้โดยสารปลอดภัยจากอุบัติเหตุได้อย่างไร

ในการกำหนดรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังนั้น พนักงานขายจะต้องตอบคำถาม ดังต่อไปนี้

1. **อะไรที่นำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (What led to the development of product?)** การทราบว่าทำไมต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์นี้ขึ้นมา จะนำไปสู่การกำหนดรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น การพัฒนาเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook Computer) ที่สามารถเข้าระบบ LAN ได้ โดยไม่ต้องใช้สายต่อ ทำให้การใช้งานสะดวก รวดเร็ว และง่ายขึ้น ไม่ว่าผู้ใช้งานจะอยู่ที่ใดในพื้นที่เครือข่ายสามารถใช้งานได้ หรือการพัฒนาชุดว่ายน้ำที่ช่วยลดแรงต้านของน้ำสำหรับนักกีฬาว่ายน้ำ จะช่วยให้นักกีฬาว่ายน้ำได้เร็วขึ้น และคล่องตัวขึ้น การทำให้แรงต้านทานน้ำของชุดว่ายน้ำมีน้อยที่สุด นำไปสู่การกำหนดรูปลักษณะของชุดว่ายน้ำ เช่น การตัดเย็บที่เข้ารูป การใช้วัสดุพิเศษในการตัดเย็บ เป็นต้น

2. **ผลิตภัณฑ์นั้นทำมาจากอะไร (What is the product made?)** วัตถุดิบที่นำมาประกอบหรือผลิตเป็นสินค้านั้นเป็นสิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งในการขายสินค้านั้น โดยเฉพาะในกรณีที่ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังใช้ราคาเป็นข้อโต้แย้ง พนักงานขายสามารถรับมือกับข้อโต้แย้งนี้ โดยชี้ให้เห็นถึงคุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาใช้ผลิตสินค้า เช่น คู่แข่งชั้นเสนาราคาเครื่องซักผ้าสูงกว่าของบริษัท 3,000 บาท พนักงานขายอาจโต้แย้งว่าผนังเครื่องซักผ้าของคู่แข่งผลิตมาจากเหล็กธรรมดา แต่ของบริษัทนั้นทำมาจากอะลูมิเนียมชนิดพิเศษไม่เป็นสนิม ทำให้มีอายุการใช้งานนานกว่าและจะไม่ก่อให้เกิดสนิมที่เป็นอันตรายกับผู้ใช้งาน จึงทำให้ราคาสูงกว่า แต่ได้สิ่งที่ดีกว่าและปลอดภัยกว่า

3. **ผลิตภัณฑ์นั้นผลิตขึ้นมาได้อย่างไร (How is the product made?)** หมายถึง ขั้นตอนการผลิตที่สามารถสร้างเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีได้ เช่น การผลิตเสื้อผ้าที่มีลักษณะการออกแบบและตัดเย็บที่เป็นเอกลักษณ์ โดยการเย็บด้วยมือแทนการเย็บด้วยจักรเย็บผ้า พนักงานขายสามารถใช้จุดเด่นในด้านการเย็บเป็นจุดขายของสินค้าได้ นอกจากนี้การควบคุมคุณภาพสินค้าในกระบวนการผลิตเป็นสิ่งที่สำคัญเช่นกัน เช่น จักรเย็บผ้าทุกเครื่องเมื่อผลิตเสร็จแล้วต้องผ่านการทดลองเย็บในทุกแบบที่เครื่องสามารถปฏิบัติงานได้ จนแน่ใจว่าสามารถเย็บได้คุณภาพตามมาตรฐานที่กำหนด จึงจะปล่อยออกจากสายการผลิตเพื่อนำไปขายต่อไป ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าเมื่อลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังนำสินค้าไปใช้แล้วการทำงานของจักรเย็บผ้าจะไม่ติดขัด สามารถทำงานตามที่ต้องการได้เป็นอย่างดี

4. **อะไรคือจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ (What is there about the product itself that makes it stand out?)** ผลิตภัณฑ์มีลักษณะอะไรบ้างที่โดดเด่นปรากฏชัดเจนในสายตาของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง ที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นมีความเป็นพิเศษ



รูปที่ 3.6 แสดงจุดเด่นของรีสอร์ทที่ออกแบบเป็นรูปเรือ
ที่มา : <https://www.chillpainai.com>

เหนือกว่าผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน พนักงานขายสามารถนำมาใช้เป็นจุดสำคัญในการขายได้ เช่น รีส์อร์ทที่ออกแบบเป็นบ้านเป็นรูปเรือ และมีสระว่ายน้ำในบ้านแต่ละหลัง ซึ่งจะสร้างความแปลกใหม่ สะดวกสบาย และมีความเป็นส่วนตัวสร้างความประทับใจให้เกิดแก่ผู้เข้าพักเป็นอย่างดี

5. ผลิตภัณฑ์นั้นใช้ทำอะไร และทำอย่างไร (What about product use? How can it be used?)

ความสะดวกสบายในการใช้งาน ความยืดหยุ่น ความถี่ในการซ่อม ความยากง่ายในการใช้ ความปลอดภัย ความคงทน สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ถือว่าเป็นคุณลักษณะและคุณสมบัติของสินค้า เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีลักษณะแตกต่างกันตามรุ่น ตามยี่ห้อ นอกจากจะใช้เพื่อการสื่อสารแล้ว ยังสามารถฟังเพลงจากสถานีวิทยุได้ ถ่ายภาพได้ รับส่งข้อความและภาพได้ หรือเดาไม่ใคร่เวฟที่สามารถใช้ทำอาหารให้สุกได้ อุณหภูมิให้ร้อน ละลายอาหารแช่แข็ง หรือแม้แต่อบอาหารให้กรอบ โดยการตั้งโปรแกรมการทำงานและระยะเวลาทำงานที่แตกต่างกัน

6. ผลิตภัณฑ์มีราคาเท่าไร (What is the price?)

ราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับราคาตลาดแล้วอาจมีราคาถูกกว่าหรือแพงกว่า ซึ่งถ้าผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายมีราคาแพงกว่า ราคาที่แพงกว่านั้นจะเป็นเสมือนการบอกว่ามีคุณภาพที่ดีกว่า และเมื่อเทียบคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังจะได้รับจากผลิตภัณฑ์กับจำนวนเงินที่ต้องจ่ายไปคุ้มกว่า รวมถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ถ้าก่อให้เกิดการประหยัดค่าใช้จ่าย จะประหยัดโดยทันทีหรือเป็นการประหยัดในระยะยาว และผลิตภัณฑ์นั้นล้ำสมัยเร็วหรือไม่ พนักงานขายควรทราบข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้เพื่อนำเสนอต่อลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง เช่น พนักงานขายน้ำมันหล่อลื่นที่ใช้สำหรับหล่อลื่นเครื่องจักร หากเป็นน้ำมันหล่อลื่นสังเคราะห์แท้อย่างดี จะมีราคาสูงกว่าน้ำมันหล่อลื่นธรรมดา 2-3 เท่า แต่น้ำมันหล่อลื่นสังเคราะห์แท้จะให้คุณประโยชน์ที่สูงกว่า เช่น ทำให้เครื่องยนต์มีอายุการใช้งานที่ยาวนานกว่าด้วย คุณภาพของน้ำมันเครื่องที่สูงกว่า ทำให้ไม่ต้องเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องบ่อย สามารถลดเวลาและค่าใช้จ่ายลงได้ เป็นต้น

7. การบริการมีความพร้อมหรือไม่ (Is it service readily available?)

การให้บริการเป็นปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่ต้องมีการบริการหลังการขาย เช่น รถยนต์ คอมพิวเตอร์ ถ้ากิจการใดต้องการขยายกิจการและเพิ่มยอดขาย จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องขยายการบริการให้มีการกระจายและทั่วถึง โดยจะต้องลงทุนในด้านบริการให้เป็นระบบไว้ก่อนล่วงหน้า แม้ว่าในระยะแรกจะยังไม่คุ้มกับการลงทุนก็ตาม นอกจากนี้สินค้าที่มีการแข่งขันสูงและสินค้ามีความคล้ายคลึงกัน การบริการจะเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อได้เช่นกัน เช่น ความรวดเร็วในการซ่อม อะไหล่ที่หาง่าย พนักงานขายที่เป็นผู้ให้บริการมีความรู้และความพร้อมในการให้บริการหรือไม่

8. ผลิตภัณฑ์ได้รับการยอมรับจากองค์กรภายนอกหรือไม่ (Is there recognition by outside authorities?)

องค์กรอิสระภายนอก เช่น นิตยสารผู้บริโภค สมาคมอุตสาหกรรมที่เคยระบุหรือกล่าวถึงความสามารถหรือข้อดีของสินค้าเป็นสิ่งที่พนักงานขายสามารถนำมาใช้เป็นเอกสารอ้างอิง เพื่อยืนยันให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังเห็นและเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้ามากยิ่งขึ้น หรือการใช้ฐานของลูกค้าเก่าที่มีชื่อเสียง ได้รับการยอมรับเชื่อถือในกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีความพึงพอใจในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นมาเป็นแหล่งอ้างอิง เมื่อต้องเสนอขายสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังรายใหม่

9. ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายหรือไม่เพียงใด (Is there breadth and depth to the product line?)

ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือกหลายรุ่น หลายสี หลายขนาด และหลายรูปแบบ จะสร้างความพอใจให้กับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังได้มากขึ้น เป็นการให้โอกาสลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังเลือกผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการมากขึ้น เช่น โทรทัศน์มีตั้งแต่ขนาด 14, 21, 25, 29, 32 นิ้ว มีทั้งระบบ 50 ถึง 100 Hz มีแบบต่อกับชุดโฮมเธียเตอร์หรือไม่โครโฟนได้ การมีสินค้าที่หลากหลายเช่นนี้ พนักงานขายจะสามารถเลือกเสนอขายสินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังได้ในทุกกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ยอดขายสินค้าสูงขึ้นตามไปด้วย หรือในกรณีที่ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังต้องสั่งซื้อวัตถุดิบและชิ้นส่วนต่าง ๆ เพื่อมาผลิตเป็นสินค้าจากผู้จัดหาสินค้า (Supplier) หากผู้จัดหาสินค้านั้นมีรายการสินค้าให้เลือกเป็นจำนวนมากครบทุกอย่างที่ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง

ต้องการ ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังจะได้ไม่ไปหาผู้จัดหาสินค้ารายอื่นอีก ซึ่งย่อมมีโอกาสมากขึ้นที่จะได้รับคำสั่งซื้อสินค้า จากลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง หรือในกรณีการขายเครื่องจักรในโรงงานอุตสาหกรรม การมีเครื่องจักรหลายประเภท หลายรูปแบบ หลายขนาด ถ้าลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังต้องการขยายการผลิต หรือเพิ่มสายการผลิตจะพยายามซื้อสินค้า จากผู้ขายรายเดิม เพราะจะสามารถลดปัญหาหลาย ๆ อย่างที่อาจเกิดขึ้นตามมาภายหลัง เช่น ปัญหาของอะไหล่ที่ใช้แทนกันไม่ได้ ปัญหาการปรับแต่งและซ่อมบำรุงเครื่องจักรที่ต้องใช้เจ้าหน้าที่เทคนิคคนละบริษัท และระบบ การทำงานของเครื่องจักรที่ต่างกัน เป็นต้น

2. ความรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือองค์กร

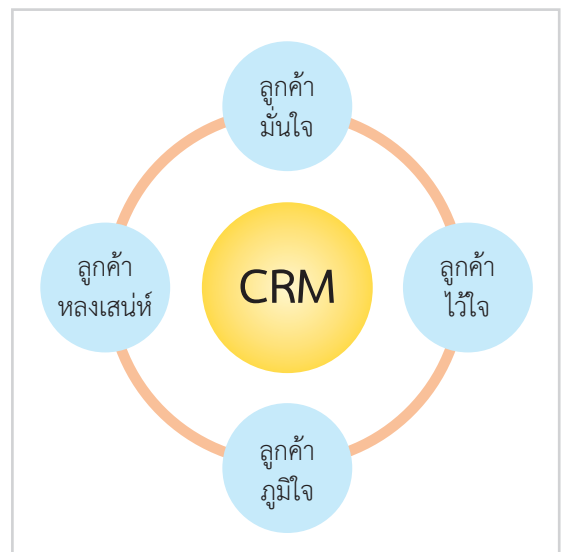
บางครั้งพนักงานขายอาจต้องนำเสนอเรื่องราวที่เกี่ยวกับบริษัทให้กับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังได้รับทราบเพิ่มเติม โดยฝ่ายการตลาดจะทำหน้าที่นี้เพื่อการนำเสนอความมั่นคงและความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับบริษัทออกสู่มวลชนในรูปแบบการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือรูปแบบการติดต่อสื่อสารแก่มวลชนในรูปแบบต่าง ๆ ที่หลากหลาย แต่ในบางครั้งเมื่อลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังต้องการเพิ่มความมั่นใจในบริษัทมากยิ่งขึ้นซึ่งอาจเกี่ยวเนื่องกับการบริการ การรับประกันสินค้าที่จะต้องมีความต่อเนื่องต่อไปในอนาคต หรือหากลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังเกิดปัญหาจากการใช้สินค้า การซ่อมแซม การต้องการการบริการเสริมต่าง ๆ พนักงานขายที่เป็นผู้ที่ต้องสื่อสารกับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังจะต้องสามารถอธิบายในเรื่องที่เกี่ยวกับบริษัท เช่น บริษัทมีความมั่นคงสูง มีกระบวนการบริหารจัดการที่ดี มีการบริการที่ยอดเยี่ยม มีระบบการรักษาสัมพันธ์ภาพระหว่างบริษัทกับลูกค้าหรือการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ดี (Customer Relation Management : CRM) ย่อมสร้างความมั่นใจในการซื้อสินค้าจากบริษัท ดังนั้น การอาศัยพนักงานขายในการนำเสนอเรื่องราวที่เกี่ยวกับบริษัทจะช่วยให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังเกิดความมั่นใจและส่งเสริมให้เกิดการซื้อสินค้า โดยทางอ้อมได้อีกทางหนึ่ง ซึ่งบางครั้งลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังอาจมีคำถามเพิ่มเติมเกี่ยวกับเรื่องราวของบริษัท เช่น ประวัติความเป็นมาของบริษัท ระยะเวลาที่บริษัทดำเนินการจากอดีตถึงปัจจุบัน ผู้บริหารของบริษัท นโยบายการบริหารจัดการ ระบบการบริการ การจัดส่ง การฝึกอบรมพนักงาน การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง พนักงานขายต้องสามารถตอบคำถามได้ และการจะตอบคำถามเหล่านี้ พนักงานขายต้องศึกษาหาความรู้ในด้านนี้ด้วยความตั้งใจและเอาใจใส่อย่างเต็มที่

ชัยยันต์ เหวียนระวี (2546 : 271) กล่าวว่า พนักงานขายจะต้องได้รับการอบรมให้ทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทที่ จำเป็นต้องใช้หรือเกี่ยวข้องในการขาย ตลอดจนนโยบาย ต่าง ๆ ของบริษัทที่เกี่ยวข้องกับการขาย เช่น นโยบายด้านการตลาด นโยบายด้านการขาย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ นโยบายด้านสินเชื่อ นโยบายด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อให้มีความรู้ เพียงพอที่จะตอบคำถามหรือชี้แจงลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังในการนำเสนอขาย นอกจากนี้พนักงานขายควรจะได้รับ การอบรมให้เข้าถึงนโยบายของบริษัทที่เกี่ยวข้องกับตัวของพนักงานขาย เช่น นโยบายการจ่ายผลตอบแทน โอกาสก้าวหน้าในอาชีพ การงาน การพิจารณาผลงานหรือความดีความชอบ เพื่อให้พนักงานขายมีขวัญและกำลังใจในการทำงานและเกิด ความรู้สึกที่ดีต่อบริษัท

ดังนั้น พนักงานขายต้องศึกษาหาความรู้ที่เกี่ยวข้อง กับบริษัท ดังต่อไปนี้

1. ประวัติความเป็นมาและความมั่นคงของบริษัท
2. โครงสร้างของกิจการและบริษัทในเครือ ขนาด

ของบริษัท



รูปที่ 3.7 แสดงการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ดี (Customer Relation Management : CRM)

ที่มา : <http://crm-marketing-km.blogspot.com>

3. ระเบียบข้อบังคับ
4. ผู้บริหาร บุคคลสำคัญของกิจการ และสายงานบริหาร
5. กระบวนการผลิต เทคโนโลยี และมาตรฐานการผลิต
6. นโยบายด้านการตลาดและการขาย
7. นโยบายเกี่ยวกับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง เช่น นโยบายสินเชื่อ เป็นต้น
8. วิธีการที่เกี่ยวข้องกับการขายของบริษัท เช่น รูปแบบของการเสนอราคา การจัดทำส่วนลดเงินสด ส่วนลดการค้า ส่วนลดปริมาณ ฯลฯ
9. เครื่องมือส่งเสริมการตลาด เช่น ตัวอย่างสินค้า คู่มือ ชุดส่งเสริมการขายในแต่ละช่วงฤดูกาล เช่น ของแถม ของรางวัล ค่าขนส่ง

3. ความรู้เกี่ยวกับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง ถือเป็นสิ่งสำคัญที่พนักงานขายต้องมีความรู้เพียงพอด้วยความเข้าใจอย่างลึกซึ้งถึงรายละเอียดต่าง ๆ เพราะหลาย ๆ ธุรกิจไม่ประสบความสำเร็จเนื่องจากการไม่รู้จักลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังของตนเองอย่างแท้จริง ทำให้เสียโอกาสในการขาย เนื่องจากไม่สามารถสื่อสารอย่างถูกต้องไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ และเมื่อต้องการนำเสนอขาย จึงทำให้พนักงานขายขาดข้อมูลสำคัญในการสื่อสารตามกระบวนการขายที่มีประสิทธิภาพได้

ดังนั้น พนักงานขายจึงจำเป็นต้องเรียนรู้ในเรื่องการทำความรู้จักกับตัวตนของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง (Customer Personas) เป็นการกำหนดลักษณะของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังด้วยการวิเคราะห์จากเรื่องทางประชากรศาสตร์ (Demography) สังคมวิทยา (Sociology) และพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) มาประกอบไปด้วย คือ เพศ วัย ลักษณะนิสัย งานที่ทำ ทักษะคิดต่าง ๆ พฤติกรรมการใช้ชีวิต ชนชั้นทางสังคม ซึ่งทั้งหมดเป็นจุดสำคัญที่จะทำให้ทราบว่า ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นเป็นบุคคลในลักษณะไหน เพื่อการสื่อสารที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ ซึ่งเรื่องนี้เป็นเรื่องสำคัญของบริษัททั้งฝ่ายการตลาด ฝ่ายขาย ฝ่ายสื่อสาร องค์กรที่ต้องมีความเข้าใจตรงกันสำหรับความรู้ในลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังนี้

นอกจากนี้ยังต้องมีการประเมินโดยรวมมูลค่าของลูกค้า (Customer Value) ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งต่อไปด้วยปัจจัยหรือเหตุผลอะไรเป็นสำคัญ ถือเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญของบริษัท (Alamäki, A. and Kaski, T., 2015 : 1037) เช่น การซื้อที่เกิดจากเหตุผลในด้านของราคาที่ถูกใจ คุณภาพที่สามารถแก้ปัญหาของตัวลูกค้าได้ ซื้อเพราะอยากทดลองของใหม่ ซื้อเพราะอิทธิพลจากสื่อโฆษณา ซื้อเพราะความประทับใจในการบริการที่ดี หรือเป็นเพราะความผูกพันกับตราหือจอนทำให้เกิดความภักดีในตราสินค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญที่ทุกคนในบริษัท ทุกฝ่ายงานต้องเข้าใจตรงกัน โดยเฉพาะผู้ที่อยู่หน้างานในการขาย ซึ่งก็คือพนักงานขายจะต้องทำความเข้าใจอย่างละเอียดและสามารถนำเสนอการประเมินจากการขายนำไปใช้กับการขายในครั้งต่อ ๆ ไปได้เป็นอย่างดี โดยที่พนักงานขายอาจตั้งคำถามในการวิเคราะห์ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังได้ ดังนี้

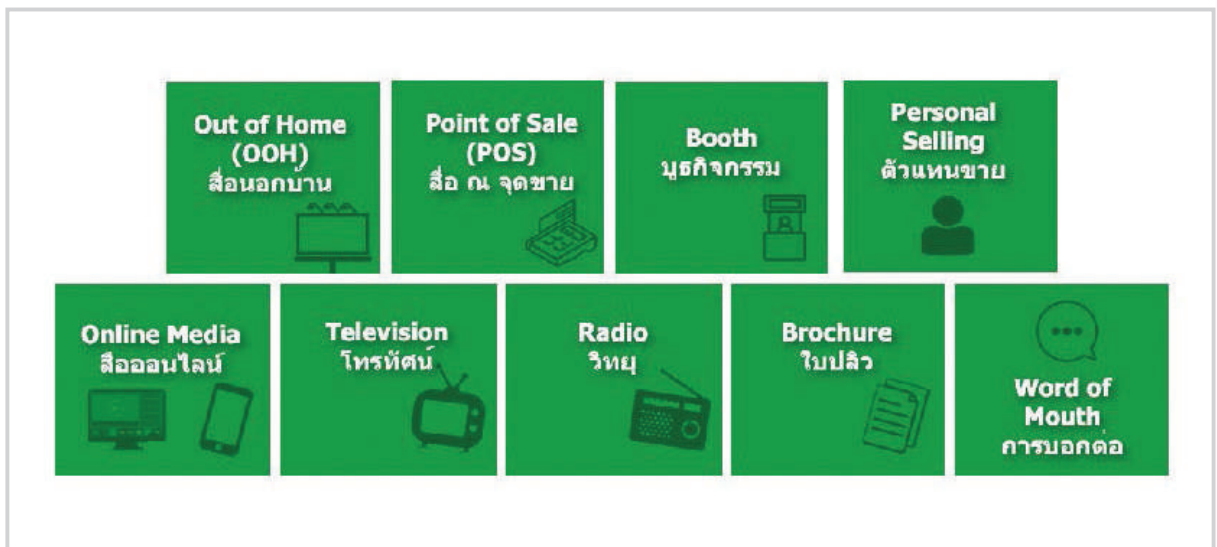
1. ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังที่เป็นกลุ่มเป้าหมายคือใคร
2. ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังกำลังคิดอะไร
3. ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังมีความรู้สึกอย่างไรกับตราหือจอนที่กำลังขายอยู่
4. ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังมีความกังวลเกี่ยวกับอะไรบ้าง
5. ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังมีความคาดหวังอย่างไร
6. ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังมีความเชื่อในสิ่งใด
7. อะไรที่เป็นเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อ
8. จุดขายสำคัญในการเสนอขายคืออะไร
9. ข้อโต้แย้งส่วนใหญ่ในการซื้อสินค้าคืออะไร

10. เหตุผลสำคัญที่ทำให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังซื้อซ้ำคืออะไร

ทั้งหมดนี้เป็นคำถามในการวิเคราะห์ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังเพื่อการเตรียมการในการสื่อสารกับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด ทั้งทางด้านการตลาด การขายและการบริการ

4. ความรู้เกี่ยวกับสถานะทางธุรกิจ

พนักงานขายควรศึกษาหาความรู้ (Gain Insight) เกี่ยวกับสถานะทางธุรกิจและความเป็นไปของตลาด (Marshall, G.W. et.al. 2012 : 349) จากสื่อและแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น จากการสอบถามพูดคุยกับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังจากข่าวสารในแหล่งสื่อต่าง ๆ ทั้งหนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต นอกจากนั้นอาจศึกษาถึงความเป็นไปของคู่แข่ง ตลาดของการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ งานแสดงสินค้า งานโชว์ หรือการออกบูธต่าง ๆ (Event Marketing) โดยผ่านระบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC) ดังรูปที่ 3.8



รูปที่ 3.8 แสดงตัวอย่างระบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ที่มา : <https://www.prachachat.net>

5. ความรู้เกี่ยวกับคู่แข่ง

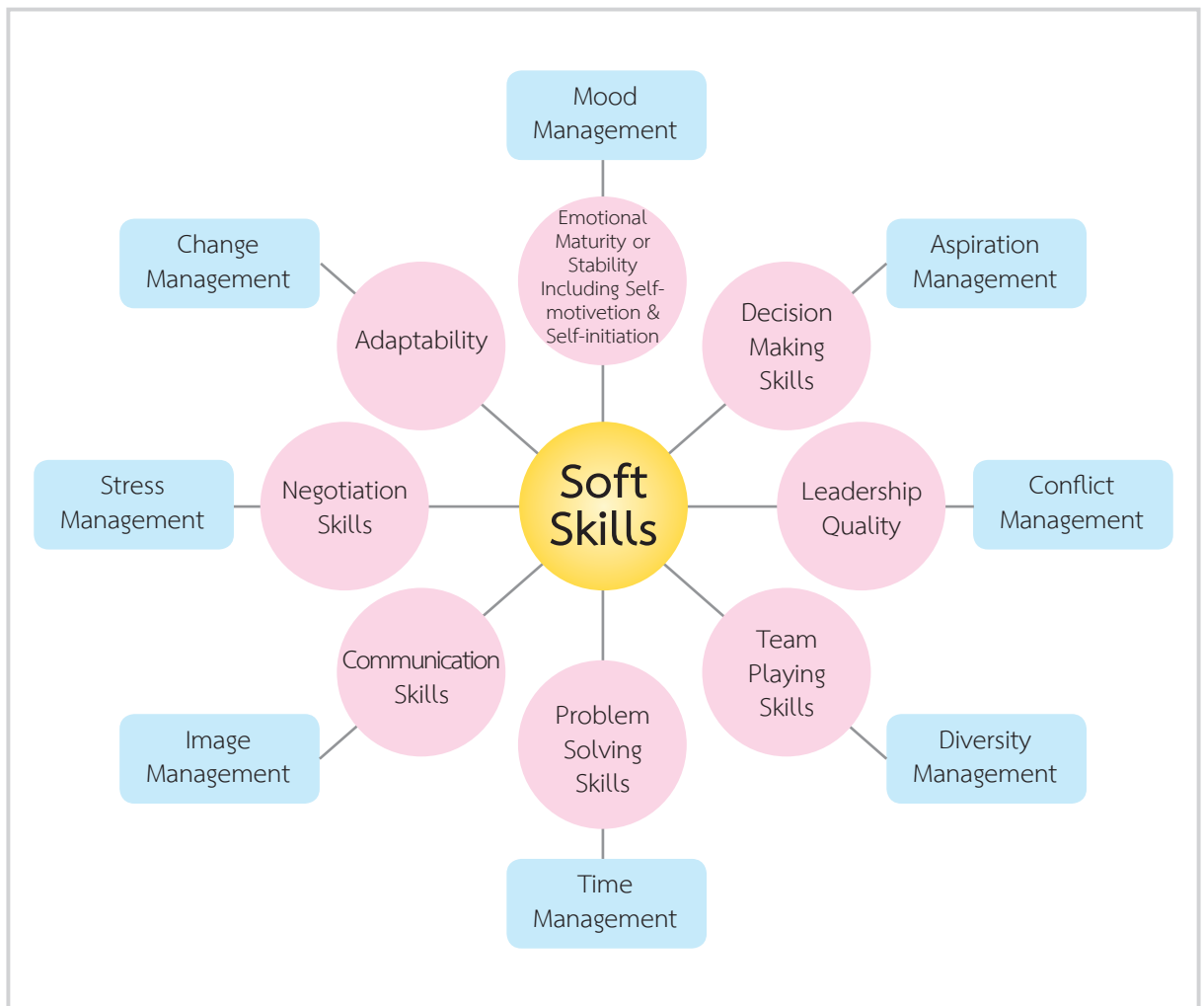
นอกเหนือจากความรู้ในสินค้าของตนเองแล้ว พนักงานขายยังต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าของคู่แข่งด้วย เพื่อทำให้เกิดความมั่นใจในการนำเสนอสินค้าของตนเองว่ามีจุดดี จุดเด่นของสินค้าอย่างไร ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้านั้น แต่ทั้งนี้ต้องอาศัยหลักการสำคัญ คือ คุณธรรมและจรรยาบรรณในการขายที่จะไม่ใช้วิธีการในการให้ร้ายคู่แข่ง หรือการให้ข้อมูลที่เป็นเท็จกับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง แต่จะใช้วิธีการให้ข้อมูลที่มากพอเพื่อให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังเกิดการเปรียบเทียบและตัดสินใจด้วยตนเอง ความรู้เกี่ยวกับคู่แข่งที่พนักงานขายต้องศึกษา ได้แก่ จุดอ่อน จุดแข็ง ข้อดี ข้อเสียระหว่างสินค้าของตนเองกับคู่แข่ง การควบคุมคุณภาพการผลิต กระบวนการต่าง ๆ ในการปฏิบัติงานและการบริการแตกต่างกันอย่างไร นโยบายการตั้งราคาและเงื่อนไขทางการเงินแตกต่างกันอย่างไร ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ให้บริการเป็นอย่างไรเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ประสิทธิภาพของผู้ใช้สินค้าว่ามีความคิดเห็นอย่างไร และแผนงานของคู่แข่งกับของเราในอนาคตมีแนวโน้มอย่างไร



Ali, Long, Zainol และ Mansor (2012) อ้างถึงใน กมลทิพย์ โลहनกุล (2558 : 27) กล่าวว่า ทักษะในการขายที่สำคัญประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. **ทักษะที่เกี่ยวกับงานโดยตรง (Hard Skill)** ซึ่งสามารถตรวจสอบ วัดผล และสังเกตได้ง่าย เช่น การบริหารการขาย การควบคุมเครื่องจักร การรักษามาตรฐานความปลอดภัย เป็นต้น ซึ่งสามารถเพิ่มทักษะเหล่านี้ให้กับพนักงานขายด้วยการอบรม (Training)

2. **ทักษะที่ส่งเสริมให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (Soft Skill)** หรือทักษะด้านมนุษยสัมพันธ์ (People Skill) เป็นทักษะที่วัด ตรวจสอบ สังเกตได้ยาก อีกทั้งไม่สามารถสอนให้กับพนักงานขายได้ง่าย แม้พนักงานขายผู้นั้นจะมีความโดดเด่นในการทำงานก็ตาม ทักษะนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วน คือ 1) คุณลักษณะส่วนบุคคล (Personal Attributes) 2) ทักษะการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Skills) และ 3) ทักษะการแก้ปัญหาและการตัดสินใจ (Problem Solving and Decision Making Skills) ดังรูปที่ 3.9



รูปที่ 3.9 แสดงทักษะที่เรียกว่า Soft Skills หรือ People Skill
ที่มา : <http://bbabcaascollegedeoghar.blogspot.com>

Paranto และ Kelker (1991) อ้างถึงใน กมลทิพย์ โลหะนวกุล (2558 : 27) ได้วิเคราะห์ประเภทของทักษะออกเป็น 4 ทักษะ คือ

1. ทักษะเฉพาะ (Specific Skill) ประกอบด้วย 1) ความรู้ในการประมวลคำ (Word Processing Knowledge) 2) ความรู้เกี่ยวกับฐานข้อมูล (Database Knowledge) 3) ความรู้ในการทำตารางข้อมูล (Spreadsheet Knowledge) 4) ความสามารถในการประยุกต์เมื่อเทคโนโลยีเปลี่ยน (Ability to Adapt to Changing Technology) 5) ความสามารถทางเทคนิค (Technical Skills) และ 6) ความสามารถทางการคำนวณ (Mathematical Skills)

2. ทักษะแกนแท้ (Core Skills) ประกอบด้วย 1) ความมั่นใจในตนเอง (Self-confidence) 2) ความคิดเชิงวิจารณ์ (Critical Thinking) 3) ความคิดเชิงสร้างสรรค์ (Creative Thinking) 4) ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal Skills) 5) ทักษะผู้นำ (Leadership Skill) และ 6) ประสบการณ์ในการแก้ปัญหาทั่วไป (Experience with Real World Problem)

3. ลักษณะของบุคคล (Personal Characteristics) ประกอบด้วย 1) จริยธรรมทางธุรกิจ (Business Ethics) และ 2) ความเป็นมืออาชีพ (Professionalism)

4. ทักษะการสื่อสาร (Communication Skill) ประกอบด้วย 1) ทักษะการฟัง (Listening Skills) 2) ทักษะการพูด (Speaking Skills) 3) ทักษะการเขียน (Written Skills) และ 4) การสื่อสาร (Communication)

การขายแบบเดิม ๆ หมายถึง การแนะนำสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง ซึ่งการขายแบบนี้เรียกว่า Product Oriented ซึ่งเป็นการขายที่ไม่เพียงพออีกต่อไป สำหรับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังที่มีการศึกษาสูงขึ้น เพราะสามารถที่จะเข้าถึงแหล่งข้อมูลข่าวสารด้วยตนเองมากขึ้น และที่สำคัญคือ การมีทางเลือกในการใช้บริการหลากหลายช่องทางมากขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับสมัยก่อน ดังนั้น พนักงานขายจึงต้องมีทักษะ ดังนี้

1. ทักษะการสื่อสารและการแก้ปัญหาความขัดแย้ง

2. ทักษะการอ่านเขียนและการคำนวณ เพื่อ

- 2.1 เข้าถึงและอ่านข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง
- 2.2 คำนวณราคาและส่วนลด
- 2.3 อ่านขั้นตอนและนโยบายของกิจการ
- 2.4 บันทึกสารสนเทศเกี่ยวกับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังและการขาย

3. ทักษะการขายที่จะใช้เทคนิคการขาย ประกอบด้วย

- 3.1 การขายพ่วงและการขายประกอบ
- 3.2 เทคนิคการเปิดและปิดการขาย
- 3.3 การเอาชนะคำโต้แย้งของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง
- 3.4 นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
- 3.5 ส่งเสริมการเลือกสินค้าและบริการที่ช่วยยกระดับความยั่งยืน
- 3.6 ใช้กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังในการบริหารสินค้าเฉพาะ

4. ทำเอกสารการขาย สารสนเทศด้านสินค้าคงคลัง และการจัดส่ง

4.1 ปฏิบัติตามขั้นตอนสำหรับการบันทึกการสั่งซื้อของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังแต่ละบุคคลทางโทรศัพท์หรือโดยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์

- 4.2 จัดการตามกฎหมายอย่างละมุนละม่อม
- 4.3 การสื่อสารทางโทรศัพท์
- 4.4 เขียนบันทึกการร้องเรียน
- 4.5 ชั่งน้ำหนักและวัดขนาดสินค้า

5. ทักษะในการสังเกตและวิเคราะห์ เพื่อคาดการณ์พฤติกรรมของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง

โอกาส กิจกำแหง (2559 : 7-8) ได้แบ่งความสำคัญของทักษะการขายออกเป็นประเด็น ดังต่อไปนี้

1. ความสำคัญต่อตัวผู้ชาย หมายถึง การนำประสบการณ์ในการขายมาประยุกต์กับความรู้ ความสามารถที่มีอยู่ เพื่อให้ประสิทธิภาพในการขายมากขึ้น มีการเรียนรู้มากขึ้น มีผู้กล่าวไว้ว่า “ศาสตร์และศิลป์ของการขายต้องเรียนรู้กันทั้งชีวิต” ดังนั้น เมื่อเวลาผ่านไป ความชำนาญที่เกิดจากการสังเกต การเก็บรวบรวมไว้ซึ่งข้อมูลต่าง ๆ ที่เป็นสถิติไว้ในกรนำมาใช้กับกรณีที่คล้ายคลึง ย่อมทำให้พนักงานขายมีความเชี่ยวชาญมากยิ่งขึ้น ซึ่งนั่นหมายถึงการยกระดับจากพนักงานขายเป็นผู้เชี่ยวชาญในการให้คำปรึกษาในที่สุด และความสำคัญดังกล่าวสามารถสานฝันในสิ่งที่ตนเองต้องการ ไม่ว่าจะเป็นผลตอบแทนที่เป็นตัวเงิน ทรัพย์สิน ชื่อเสียงเกียรติยศ การยอมรับ ย่อมเกิดขึ้นด้วยความสามารถในทักษะการขายของแต่ละคน

2. ความสำคัญต่อตัวผู้ซื้อ ทั้งทางด้านเหตุผลและอารมณ์ โดยทางด้านเหตุผล ได้แก่ ทักษะในการถ่ายทอดความรู้ต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าให้แก่ผู้ซื้ออย่างละเอียดลออแก่ ถูกต้องชัดเจน เป็นขั้นเป็นตอน ดูแล้วมีความน่าเชื่อถือ มีการตอบข้อสงสัยและข้อโต้แย้งอย่างสร้างสรรค์ และตรงตามข้อเท็จจริงของการนำเสนอสินค้าไปใช้ โดยอยู่บนพื้นฐานของความจริงใจ และปรารถนาดีในการค้นพบและแก้ปัญหาให้ผู้ซื้ออย่างแท้จริง และสำหรับผลทางด้านอารมณ์ ได้แก่ ความรู้สึกของผู้ซื้อที่มีต่อสินค้า อาจเป็นเรื่องเกี่ยวกับภาพลักษณ์ในการใช้สินค้า ความคุ้นเคย ประสบการณ์ความประทับใจในการใช้ที่ผ่านมา รวมถึงความรู้สึกต่อตัวของพนักงานขายตัวว่าเป็น “มืออาชีพ” ที่น่าสนใจ น่ารัก น่าเชื่อถือ ด้วยความนอบน้อมถ่อมตน มีอัธยาศัยที่ดี มีมนุษยสัมพันธ์เป็นพื้นฐานมากกว่าการบังคับซื้อ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นทักษะของพนักงานขายที่สามารถสร้างเสริม ปรับปรุง เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังประทับใจ ไม่เพียงแต่เฉพาะการซื้อของที่ “ถูกต้อง” เท่านั้น แต่ยังได้ซื้อของกับคนที่ “ถูกใจ” อีกด้วย

3. ความสำคัญต่อองค์กรการขาย ในที่นี้หมายถึง พนักงานขายคนใดที่มีทักษะในการขายดีมาก โอกาสในการขายให้ประสบผลสำเร็จย่อมมีมากตามไปด้วย นั่นหมายถึง ยอดขายที่ได้รับการพยากรณ์ (Sale Force Forecasting) จากการเข้าร่วมวางแผน (Sale Participation) กำหนดโควตา (Quota Setting) ของพนักงานขายสามารถสำเร็จดังที่มุ่งหวัง (Wotruba, T.R. and Thurlow, M.L. 1976 : 16) ก่อให้เกิดรายได้ที่เป็นตัวเงินกลับมาสู่บริษัทต้นสังกัดของพนักงานขายนั้นด้วย จึงเห็นได้ว่าแต่ละบริษัทที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับการขายสินค้าและบริการต่าง ๆ จะจัดให้มีการฝึกอบรมสัมมนาในการเพิ่มทักษะในการขายให้กับพนักงานขายขององค์กรอยู่ตลอดเวลา จึงถือได้ว่าพนักงานขายหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการให้คำปรึกษาของแต่ละบริษัท เป็นหัวใจของบริษัทที่ก้าวได้ เพราะสามารถส่งผลถึงความอยู่รอดและบรรลุวัตถุประสงค์ความสำเร็จที่ตั้งไว้หรือไม่ ดังนั้น คำกล่าวที่ว่า “Your salesman can make or break you” พนักงานขายของคุณสามารถสร้างความเจริญหรือล้มเหลวให้คุณได้ทั้งนั้น

4. ความสำคัญต่อวงการธุรกิจ นอกจากความสำเร็จของการขายที่เกิดขึ้นจากทักษะการขายที่มีต่อองค์กรแล้ว ยังก่อให้เกิดประโยชน์ต่อวงการและวงจรรธุรกิจในอนาคตอันนั้น ๆ อีกด้วย เพราะเมื่อยอดขายในบริษัทดีแล้ว กระบวนการผลิต การขยายฐานการผลิต การนำเข้า การส่งออก การแปรรูป การสนับสนุนในด้านต่าง ๆ ย่อมมีแรงส่งให้มีการหมุนเวียนมากขึ้น เพราะความต้องการมีมากขึ้นด้วย



ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับทักษะในการขาย (โอกาส กิจกำแหง. 2559 : 9-16)

นอกจากความสามารถและทักษะความชำนาญในการขายที่จำเป็นต้องมีการเรียนรู้และพัฒนาอย่างต่อเนื่องแล้ว พนักงานขายยังต้องศึกษาถึงเรื่องปัจจัยต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อมที่ส่งผลโดยตรงต่อทักษะในการขายด้วย ซึ่งปัจจัยหรือองค์ประกอบต่าง ๆ นั้นมีด้วยกันมากมายหลายประเด็น โดยสามารถนำมาจัดหมวดหมู่เพื่อความชัดเจนได้ ดังนี้

1. ทักษะและพฤติกรรมในการขาย (Sales Attitude and Behavior)

ทัศนคติ หมายถึง การที่บุคคลมีความเชื่อ ความเห็น ความศรัทธาต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยใช้ความรู้สึกประเมินค่าสิ่งนั้น ๆ ที่เป็นไปได้ทั้งด้านบวกและด้านลบ ซึ่งอาจเกิดจากประสบการณ์โดยตรงของแต่ละคน การอบรมเลี้ยงดู สถาบันการศึกษาและสังคมประกิต (Socialization) ซึ่งหมายถึง การที่บุคคลแต่ละคนได้เรียนรู้และรับเอาค่านิยม (Values) ความเชื่อ (Beliefs) บรรทัดฐาน (Norms) ของสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่มาเป็นบุคลิกภาพของตนเอง

ทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการขาย จึงถือว่าเป็นปัจจัยหรือองค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับทักษะในการขาย เพราะหากพนักงานขายคนใดมีทัศนคติที่เป็นบวก (Positive Attitude) ก็อาจชี้ผลการขาย โดยมีความเชื่อ ความศรัทธาในการเห็นคุณค่าของการขาย พฤติกรรมต่าง ๆ ที่แสดงออกมาก็จะมีความแตกต่างในทางที่ดี และส่งผลโดยตรงกับความสำเร็จในการขาย ไม่ว่าจะเป็นบุคลิกภาพที่ดี ความขยันหมั่นเพียร ความกระตือรือร้นในการขาย ความรับผิดชอบในการทำงาน การแสวงหาความรู้ใหม่ ๆ เพื่อพัฒนาการที่ดีในการขาย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง “บุคลิกภาพ” ในการขาย เป็นผลสะท้อนโดยตรงของทัศนคติของพนักงานขายแต่ละคนว่ารู้สึกอย่างไร เต็มใจ ตั้งใจ ขนาดไหนกับอาชีพนี้

2. บุคลิกภาพในการขาย (Sales Personality)

บุคลิกภาพ (Characteristics or Personality) หมายถึง ลักษณะเฉพาะโดยรวมของบุคคลที่เกิดจากความคิด ความรู้สึก และการแสดงออกมาในรูปของพฤติกรรม เป็นการชี้ให้เห็นถึงความเป็นปัจเจกบุคคล หรือความแตกต่างระหว่างบุคคล

บุคลิกภาพจึงเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญยิ่งและมีความเกี่ยวพันโดยตรงกับทักษะในการขาย ดังคำกล่าวที่ว่า “หากท่านคิดว่าท่านเป็นอย่างไร ท่านจะเป็นอย่างที่ท่านคิด” ดังนั้น หากพนักงานขายมีความเชื่อมั่นในตนเองว่าเป็นผู้มีบุคลิกภาพที่ดี มีลักษณะที่น่าสนใจ ดึงดูดใจแก่ผู้พบเห็น ย่อมมีผลต่อความมั่นใจในการขายด้วยอย่างแน่นอน

บุคลิกภาพแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ บุคลิกภาพภายนอก และบุคลิกภาพภายใน

1. บุคลิกภาพภายนอก (External Personality)

หมายถึง สิ่งที่ผู้อื่นสามารถมองเห็นได้จากภายนอก อันเป็นลักษณะทางกายภาพของแต่ละบุคคล ได้แก่ รูปร่าง หน้าตา น้ำเสียง การแต่งกาย สิ่งเหล่านี้เป็นบุคลิกภาพภายนอกที่มีผลมากในการเสนอขาย เพราะลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังมักพึงพอใจกับพนักงานขายที่มีบุคลิกลักษณะการแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อย ยิ้มแย้มแจ่มใส มีการพูดจาด้วยอัธยาศัยไมตรี มีความนอบน้อมถ่อมตน ซึ่งโดยปกติแล้ว บุคลิกภาพภายนอกนี้สามารถปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้ดีขึ้นได้ องค์กรการขายจะให้ความสำคัญกับการพัฒนาทางด้านนี้อยู่แล้ว พนักงานขายจึงต้องตระหนักรู้ตนเองว่า บุคลิกภาพของตนเองเป็นอย่างไร มีสิ่งใดที่จะต้องปรับปรุงบ้าง เพราะบุคลิกภาพที่ดีเป็นเสมือนประตูด่านแรกในการเชิญลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังมาเป็นลูกค้าและพัฒนาลูกค้าที่เคยซื้อแล้วให้มีการซื้อซ้ำได้อีกตลอดไป มีผู้กล่าวไว้ว่า “บุคลิกภาพ คือ ดัชนีชี้วัดความสำเร็จในการขาย”

1.2 บุคลิกภาพภายใน (Internal Personality)

หมายถึง สภาวะความคิด ความรู้สึกที่อยู่ภายในใจของแต่ละบุคคลที่มีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมที่แสดงออกมา โดยที่พนักงานขายต้องเรียนรู้ถึงบุคลิกภาพภายในของตนเองว่าเป็นอย่างไร เพราะมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการแสดงออกในการขาย ไม่ว่าจะเป็นทัศนคติที่เป็นบวกหรือลบต่ออาชีพการขาย ดูได้จากผู้ที่มีทัศนคติที่เป็นบวกต่องานขายจะเป็นผู้ที่มีความกระตือรือร้น ค้นคว้าหาความรู้ในการเสนอขายให้ประสบความสำเร็จในหลักการต่าง ๆ ทั้งเรื่องความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การใช้มรรยาทในการจูงใจลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง รวมถึงเทคนิคในขั้นตอนต่าง ๆ ในการขาย รวมถึงความอดทนที่เป็นเลิศ โดยยอมรับได้หากได้รับการปฏิเสธในการซื้อในครั้งนั้น ๆ ซึ่งบุคลิกภาพภายในที่สำคัญ ได้แก่

- **ความมั่นใจ (Self-confident)** ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่แสดงออกมาในลักษณะของผู้ที่มีบุคลิกภาพของความเชื่อมั่น ทั้งความเชื่อมั่นในตนเองด้วยทัศนคติที่เป็นบวก ความมั่นใจในคุณภาพที่ดีในสินค้าหรือบริการของตนเอง รวมถึงความมั่นใจในองค์กรที่ตนสังกัดอยู่ สิ่งเหล่านี้จะสะท้อนออกมาในรูปของความมั่นใจ

ในการนำเสนอ การกล้าคิด กล้าพูด กล้าที่จะให้คำปรึกษาที่ดี สิ่งเหล่านี้ถือเป็นทักษะที่สำคัญยิ่งต่อความสำเร็จในการขายแต่ละครั้ง

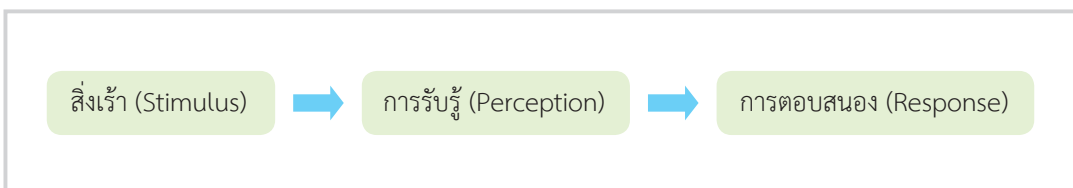
- **ความปรารถนาดีต่อผู้อื่นอย่างจริงใจ (Willingness and Sincerity)** ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังจะพิจารณาในการซื้อสินค้ากับพนักงานขายคนใด เพราะธรรมชาติของผู้ซื้อต้องการได้สินค้าที่ดีที่เหมาะสม และสามารถแก้ปัญหาให้กับตนเองได้อย่างแท้จริง ดังนั้น หากพนักงานขายคนใดมีบุคลิกลักษณะที่สื่อถึงความปรารถนาดีต่อลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังด้วยความจริงใจ ซื่อสัตย์ ตรงไปตรงมา ให้ข้อมูลที่ถูกต้องที่สุด โดยไม่มีเรื่องผลประโยชน์ในการขายเข้ามาแอบแฝง รวมถึงการนำเสนอในสิ่งที่ผู้ซื้อต้องการจริง ๆ ไม่ใช่เสนอแต่เฉพาะในสิ่งที่ตนเองต้องการจะขาย ความสำเร็จในการขายย่อมเกิดขึ้นไม่ยากและจะส่งผลถึงการเปลี่ยนสถานะจากลูกค้าขาจรเป็นลูกค้าขาประจำได้อย่างแน่นอน

- **การควบคุมตนเอง (Self-control)** หมายถึง การควบคุมกิริยามารยาท คำพูด ด้วยการกลั่นกรองถึงกาลเทศะ ความสมควรหรือไม่สมควร เพราะในบางสถานการณ์ที่ไม่พึงประสงค์ พนักงานขายต้องเข้าใจว่าลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังบางคนมีทัศนคติว่า ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังย่อมอยู่เหนือพนักงานขายเสมอ ดังนั้น บางครั้งจึงมีการแสดงกิริยาหรือคำพูดที่สื่อถึงการดูถูก ไม่ให้เกียรติพนักงานขาย หรือความต้องการที่ค่อนข้างไปในทางเอาแต่ความรู้สึกของตนเองเป็นที่ตั้ง ทำให้พนักงานขายอาจเกิดความรู้สึกที่ไม่พอใจและส่งผลกระทบต่อบุคลิกภาพภายนอกทันที เช่น การแสดงออกทางสีหน้า การใช้สายตาที่แสดงถึงความไม่พอใจ การใช้คำพูดที่บ่งบอกถึงอารมณ์ที่ไม่อยากต้อนรับหรือการใช้คำพูดที่เป็นการตอบโต้แบบเอาชนะ สิ่งเหล่านี้ถือว่าอยู่ในอำนาจบังคับบัญชาของตนเองทั้งสิ้น ขึ้นอยู่กับว่าพนักงานขายคนใดมีทักษะความชำนาญในการรับมือกับสถานการณ์ต่าง ๆ ได้เพียงใด แน่แน่นอนว่าหากพนักงานขายคนใดมีสติอยู่ตลอดเวลา รู้ว่าตนเองกำลังรู้สึกอย่างไร กำลังจะแสดงอะไรออกไป แต่สามารถควบคุมตนเองให้ผ่านพ้นประสบการณ์นั้นไปได้ ถือว่าพนักงานขายผู้นั้นมีบุคลิกภาพที่ดีและมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จในการขายอย่างแน่นอน

3. การรับรู้และการเรียนรู้ (Perception and Learning)

การรับรู้ (Perception) หมายถึง การตีความหมายจากการรับสัมผัส (Sensation) ซึ่งอาจเกิดจากการใช้ประสบการณ์เดิมในการแปลความหมายในสิ่งที่สัมผัส ไม่เพียงแต่การมองเห็น ได้ยินหรือได้กลิ่นเท่านั้น แต่ต้องรับรู้ด้วยว่าวัตถุหรือสิ่งที่เรารับรู้นั้นคืออะไร มีรูปร่างอย่างไร อยู่ในทิศทางใด ไกลใกล้มากน้อยแค่ไหน ทั้งหมดนี้เป็นการตีความหมาย หรือให้ความหมายกับสิ่งต่าง ๆ ที่ผ่านเข้ามาในการรับสัมผัส

ในทางจิตวิทยา สามารถอธิบายได้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดแทรกอยู่ระหว่างสิ่งเร้าและการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ดังรูปที่ 3.10



รูปที่ 3.10 แสดงกระบวนการรับรู้

ดังนั้น อาจสรุปได้ว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่แต่ละบุคคลมีประสบการณ์ในการสัมผัสกับวัตถุบุคคลหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ โดยอาศัยประสาทสัมผัสต่าง ๆ แล้วเกิดการตีความจากการสัมผัสนั้น

สำหรับอาชีพการขายแล้ว การรับรู้ถือว่ามีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการศึกษาและทำความเข้าใจ เพราะในแต่ละวัน กิจกรรมในการขาย การนำเสนออาจแตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการนำเสนอสินค้าที่แตกต่างกัน สถานที่ในการนำเสนอจะแตกต่างกัน รวมถึงลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังที่พนักงานขายเข้าพบจะมีความแตกต่างกัน รวมถึง

สถานการณ์ต่าง ๆ อาจมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ทำให้การรับรู้หรือการตีความย่อมแตกต่างกัน แต่ตั้งได้กล่าวไว้ข้างต้นแล้วว่า การตีความหมายอาจเกิดจากการใช้ประสบการณ์ที่ผ่านมาในการตีความ ดังนั้นพนักงานขายคนใดที่มีประสบการณ์มาก ย่อมเป็นสิ่งที่สำคัญยิ่งต่อทักษะในการนำเสนอขาย เช่น พนักงานขายมือใหม่อาจแปลความหมายของการที่ถูกค้าหรือผู้มุ่งหวังโต้แย้งในประเด็นต่าง ๆ เป็นการปฏิเสธการขายก็ได้

ตัวอย่างที่ 1

กรองพล : “ผมว่าเครื่องกรองน้ำของคุณแพงเกินไป เมื่อเทียบกับอีกสองยี่ห้อในท้องตลาด”

ทศเทพ : “อ้อ! ไม่เป็นไรครับ ถ้าท่านว่าแพงไป ผมมีอีกรุ่นที่ถูกกว่านี้ครับ ท่านสนใจไหมครับ”

กรองพล : “อ้อ! ไม่เป็นไรหรอก เอาไว้วันหน้ามาก็แล้วกัน ขอคุณนะที่มาเสนอ”

พนักงานขายบรรจุใหม่คนนี้ ตีความจากคำพูดของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังว่า คงไม่สนใจเครื่องกรองน้ำที่นำเสนอเนื่องจากราคาแพง จึงนำเสนอเครื่องที่ราคาถูกกว่า นี่คือการรับรู้ในสถานการณ์นั้น เป็นการตีความจากความรู้สึกของตนเอง ซึ่งมีผลโดยตรงกับทักษะในการขาย โดยในกรณีนี้เป็นไปได้ว่าพนักงานขายมือใหม่ยังขาดการตีความที่ถูกต้อง เนื่องจากชั่วโมงบินหรือประสบการณ์ในการขายยังน้อยเกินไป แต่หากเป็นพนักงานขายที่มีประสบการณ์ที่มากพอ สามารถที่จะตีความได้จากประสบการณ์ที่ตนเองเคยผ่านมาแล้ว

ตัวอย่างที่ 2

กรองพล : “ผมว่าเครื่องกรองน้ำของคุณแพงเกินไป เมื่อเทียบกับอีกสองยี่ห้อในท้องตลาด”

พีรพัฒน์ : “ผมเห็นด้วยเลยครับ เครื่องกรองน้ำของผมน่าจะสูงกว่าอีกสองยี่ห้อ ...นั่นเป็นเพราะว่าเครื่องกรองน้ำรุ่นนี้ ได้พัฒนาคุณภาพในการกรองน้ำได้สะอาดอย่างถึงที่สุดจริง ๆ ไม่ว่าจะเป็วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ ก็ล้วนแล้วแต่คัดสรรมาเป็นอย่างดี เพื่อคุณภาพที่เหนือกว่า ด้วยดีไซน์ที่ทันสมัย และที่สำคัญคือความคงทน ทนทานนั้นเป็นเลิศจริง ๆ ...หลายท่านที่ซื้อไปติดอกติดใจแนะนำให้คนรู้จักใช้กันเยอะเลยครับ และผมเชื่อว่าถ้าท่านได้ทราบข้อมูลรายละเอียดที่ผมนำเสนอท่านแล้ว ผมว่าท่านต้องตัดสินใจให้ผมได้รับใช้ท่านอย่างแน่นอน ...อ้อ! แล้วตอนนี้มีโปรโมชั่นพิเศษ ลด 15% พร้อมรับประกันเพิ่มจาก 2 ปี เป็น 3 ปีครับ”

กรองพล : “คุณแน่ใจนะว่าสิ่งที่คุณพูดมาเชื่อถือได้จริง ๆ ผมไม่สนใจเรื่องราคาเท่าไรหรอก ผมสนใจว่าคุณหรือไม่เท่านั้นเอง”

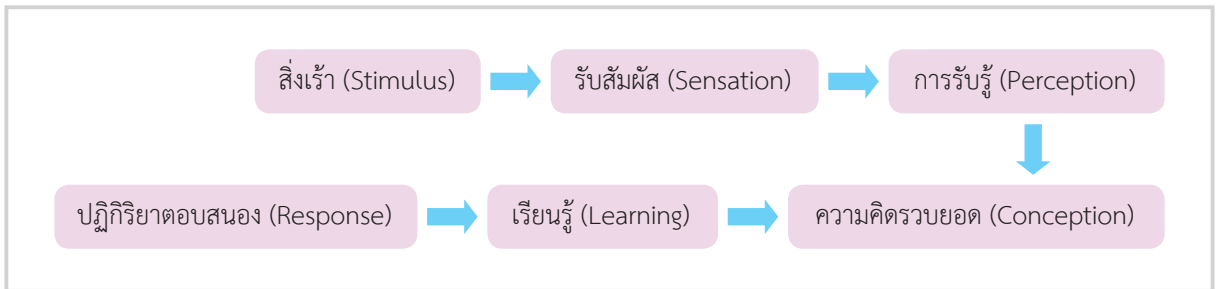
พีรพัฒน์ : “แน่นอนครับ สำหรับความคุ้มค่า ซึ่งท่านมั่นใจได้เลยครับที่ผมนำเสนอสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับท่าน และผมคาดหวังว่าเมื่อท่านได้ใช้สินค้าของผม รวมถึงบริการหลังการขายที่เรามีทีมงานที่มีความพร้อมในการบริการอย่างดีที่สุด ท่านต้องได้รับความพึงพอใจอย่างแน่นอน และเมื่อนั้นคงต้องขอความกรุณาท่านได้แนะนำท่านอื่นให้ผมอีกนะครับ”

กรองพล : “โอเค ได้เลย...”

ภายใต้สถานการณ์ดังกล่าวข้างต้น การรับรู้เรื่องราวเหมือนกัน แต่การตอบสนองของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังแตกต่างกัน ซึ่งเป็นเพราะประสบการณ์และการเรียนรู้ของพนักงานขายต่างกัน จึงส่งผลต่อประสิทธิภาพในการขายสินค้าในแต่ละครั้งให้มีความแตกต่างกัน

ดังนั้น พนักงานขายจึงต้องทำความเข้าใจในเรื่องการรับรู้ว่า ในขณะที่มีสิ่งเร้าเข้ามากระทบกับประสาทสัมผัส ซึ่งเมื่อรับรู้แล้ว การตีความหมายจะส่งผลถึงการสื่อสารหรือการตอบสนองออกไปและมีผลต่อการขายอย่างแน่นอน พนักงานขายจึงต้องเก็บสะสมประสบการณ์ต่าง ๆ ในการรับรู้ไว้และต้องแปลงเป็นการเรียนรู้ว่าควรจะตีความหมายอย่างไร และจะจัดการกับสิ่งนั้นได้อย่างไร

การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของมนุษย์ให้เป็นที่ถูกต้องและดีกว่าเดิม อันเป็นการเปลี่ยนแปลงที่ก้าวหน้า (Progressive Change) อันเกิดจากการปรับให้เข้ากับสถานการณ์และสิ่งแวดล้อมเพื่อการอยู่รอดอย่างเป็นสุข



รูปที่ 3.11 แสดงกระบวนการเรียนรู้

จากรูปที่ 3.11 แสดงกระบวนการเรียนรู้ บุคคลจะเกิดการเรียนรู้ได้ดีและมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับ การรับรู้ โดยสิ่งเร้าและประสาทสัมผัสของผู้รับรู้ รวมถึงจากประสบการณ์เดิม หรือความรู้เดิมของผู้รับรู้ด้วย สำหรับในวิชาชีพ การขาย การเรียนรู้จึงเป็นสิ่งสำคัญยิ่งสำหรับการปรับตัวให้เข้ากับสภาวะต่าง ๆ ในการเสนอขาย โดยอาศัย การรับรู้ หรือการตีความหมายในอดีตมาเป็นครู เพื่อปรับปรุงให้ตนเองรับมือกับสถานการณ์ต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี

จากตัวอย่างทั้งสองจะเห็นได้ว่าพนักงานขายที่มีประสบการณ์จะเข้าใจและสามารถตีความในการสื่อสารของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังได้ว่า ข้อโต้แย้งที่ว่าราคาแพงนั้น ไม่ใช่ข้อโต้แย้งที่แท้จริง แต่เป็นเพราะว่ายังไม่ทราบถึงคุณสมบัติและข้อดีอื่น ๆ ของสินค้า จึงปฏิเสธด้วยการอ้างถึงเรื่องราคา แต่เมื่อได้รับทราบข้อมูลที่ถูกต้องและการรับประกันในสิ่งที่กังวลในเรื่องการบริการทำให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังตัดสินใจซื้อได้

สิ่งเหล่านี้เกิดจากประสบการณ์เดิมในการรับรู้และเปลี่ยนเป็นการเรียนรู้ เพื่อการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดีกว่าเดิม ในกรณีนี้คือ การตีความหมายที่ถูกต้องและสามารถใช้ทักษะในการพูด การโน้มน้าวใจมาใช้ในการนำเสนอ และตอบข้อโต้แย้งได้อย่างกลมกลืนมีประสิทธิภาพ ส่งผลถึงความสำเร็จในการขายได้ในที่สุด

4. มนุษยสัมพันธ์ในการสื่อสาร (Human Relationship for Rapport)

มนุษยสัมพันธ์ (Human Relationship) หมายถึง ความสัมพันธ์ของบุคคลที่อาศัยการสื่อสารเป็นสื่อกลาง ในการสร้างความรู้สึกที่ดี มีการเปิดใจ มีความเข้าใจต่อกัน เพื่อเชื่อมโยงความรู้สึกนั้นไปสู่สายสัมพันธ์ (Rapport) ที่ดีในอนาคต

ดังนั้น พนักงานขายทุกคนต้องตระหนักถึงความสำคัญของการสร้างมนุษยสัมพันธ์กับบุคคลแวดล้อมให้อยู่ในลักษณะที่ดีที่สุด อบอุ่นที่สุด (Companion) ไว้วางใจได้ (Dependability) ต่อเนื่องยาวนานและแปลเป็นความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน โดยไม่คำนึงถึงว่าบุคคลนั้นจะมาเป็นลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังของเราหรือไม่ ทั้งการสื่อสารโดยใช้คำพูด หรือ วจนภาษา (Verbal Language) และการสื่อสารโดยใช้ภาษาท่าทาง หรืออวจนภาษา (Non-verbal Language) เพื่อเป็นการสร้างสายสัมพันธ์ที่ดี อันมีมนุษยสัมพันธ์เป็นพื้นฐาน

หลักการในการสร้างมนุษยสัมพันธ์ในการสื่อสารเพื่อการขาย ได้แก่

1. การวิเคราะห์ตนเองว่าเป็นผู้ที่มีคุณลักษณะโดยทั่วไปในการสื่อสารอย่างไร และที่ผ่านมาการสื่อสารของตนเองก่อให้เกิดประโยชน์หรือโทษในการขายอย่างไร

2. การสื่อสารในการขายทุกครั้ง ต้องไม่คาดหวังผลสัมฤทธิ์ในการขาย แต่ต้องมุ่งหวังให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังได้รับประโยชน์สูงสุดในการได้ใช้สินค้านั้น
3. ไม่ว่าจะปิดการขายได้หรือไม่ ยังต้องคงไว้ซึ่งสายสัมพันธ์อันดีเสมอ
4. พยายามเรียนรู้หลักการในการสื่อสารด้วยมนุษยสัมพันธ์ให้มากขึ้น เช่น ศาสตร์ทางการพูด ได้แก่

“จงพูดในสิ่งที่เขารู้และจงรู้ในสิ่งที่เขาพูด”

“จงพูดในสิ่งที่เขาชอบและจงชอบในสิ่งที่เขาพูด”

“จงพูดตามที่เขารู้สึกและรู้สึกตามที่เขาพูด”

5. เข้าใจว่าในการสื่อสารเพื่อการขายไม่จำเป็นที่จะต้องสื่อสารกันเฉพาะในสิ่งที่จะนำเสนอขายเท่านั้น แต่ยังมีส่วนประกอบในเรื่องอื่น ๆ ของการสื่อสารที่มีผลต่อการขาย ได้แก่ เรื่องที่อยู่ในความสนใจของผู้ฟัง เรื่องที่กำลังอยู่ในสถานการณ์ปัจจุบันและเรื่องที่ถูกคาดหวังหรือผู้มุ่งหวังต้องการที่จะสื่อสารมากกว่าเรื่องการค้าขาย

6. พนักงานขายต้องสร้างมนุษยสัมพันธ์ทั้งกับผู้อำนาจในการตัดสินใจซื้อและบุคคลแวดล้อมของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังด้วย เพราะบุคคลเหล่านั้นอาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อได้เช่นกัน ไม่ว่าจะอยู่ในสถานะเพื่อน ครอบครัว หรือผู้ให้คำปรึกษาก็ตาม

7. มนุษยสัมพันธ์ที่ดีต้องอยู่บนพื้นฐานของความเข้าใจในเรื่องความแตกต่างระหว่างบุคคล เป็นการเตรียมพร้อมทั้งสถานการณ์ต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นได้ เช่น ความเห็นที่แตกต่างกัน มุมมองที่เกิดจากทัศนคติที่อาจขัดแย้งกัน หรือเป็นเรื่องของอารมณ์ของคู่สนทนาในแต่ละสถานการณ์ที่เป็นเรื่องละเอียดอ่อน ซึ่งพนักงานขายต้องพยายามควบคุมอารมณ์ให้อยู่ในภาวะปกติให้ได้

8. การปลูกฝังความรักความปรารถนาดีต่อผู้อื่นอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็ความมีน้ำใจ ความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ การให้อภัย การอาศัยหลักธรรมเข้ามาประยุกต์ใช้กับชีวิตประจำวัน สิ่งเหล่านี้จะทำให้พนักงานขายเป็นผู้ที่มีมนุษยสัมพันธ์ในการสื่อสารที่เป็นเลิศ ทั้งในชีวิตการทำงาน ครอบครัวและการขายด้วย

9. การจดจำในรายละเอียดต่าง ๆ ของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง เพราะโดยธรรมชาติแล้วมนุษย์ย่อมเห็นตนเองเป็นสำคัญ มีตนเองเป็นที่ตั้ง และเมื่อหากมีบุคคลใดบุคคลหนึ่งให้ความสำคัญกับตนเองอย่างเพียงพอแล้ว ความพึงพอใจการยอมรับจะเป็นผลตามมา ซึ่งในประเด็นของวิชาชีพการขายก็เช่นกัน พนักงานขายควรใช้หลักการข้อนี้นำไปประยุกต์ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการสร้างสายสัมพันธ์

10. ศึกษาสหวิทยาการต่าง ๆ เพื่อปรับปรุงการสื่อสารในการขายให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ได้แก่ ความรู้ทางด้านจิตวิทยา สังคมวิทยา จิตวิทยาสังคม มนุษยวิทยา โดยการศึกษาเพื่อนำมาประยุกต์ใช้ให้เข้ากับแต่ละบุคคลแต่ละสถานการณ์ได้อย่างเหมาะสม เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการสร้างสายสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้น

5. การวิเคราะห์ตนเองและพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง (Self-analysis and Self-development)

เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญและมีความสัมพันธ์กับทักษะความชำนาญในการขายที่พนักงานขายต้องเริ่มต้นตั้งแต่การยอมรับด้วยทัศนคติที่ว่า “ภารกิจที่สำคัญของชีวิตมนุษย์ คือ การพัฒนาเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดีกว่าเดิม” โดยการเริ่มพิจารณาว่า ตนเองเป็นบุคคลที่มีลักษณะเช่นไร บุคลิกภาพดีหรือไม่ สิ่งที่แสดงออกมีความเหมาะสมกับการอยู่ร่วมกับผู้อื่นหรือไม่ การสื่อสารในชีวิตประจำวันเป็นอย่างไร มีปัญหาหรือไม่ และที่มีเพราะประเด็นอะไรเป็นสำคัญ ที่ผ่านมามีการรับรู้และการเรียนรู้มากน้อยแค่ไหน สามารถหยิบประเด็นต่าง ๆ ในการเรียนรู้มาพัฒนาตนเองและสร้างให้เกิดประสิทธิภาพทางการขาย (Sale Effectiveness) ให้ได้โดยทำให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังมีความประทับใจในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ได้หรือไม่ (Weitz, B.A. 1981 : 87) และมีวิสัยทัศน์ชัดเจนในการปรับปรุงอย่างไร เพื่อให้มีความชำนาญในการขายมากยิ่งขึ้น

ประเด็นในการพิจารณาสำหรับการวิเคราะห์ตนเอง ได้แก่

1. ที่ผ่านมามีสิ่งที่เกิดขึ้นทั้งที่ไม่ควรที่จะเกิดอะไรบ้าง สาเหตุเป็นเพราะอะไร เช่น สมชาย พนักงานขายเก่าอีวอดเพื่อสุขภาพ พิจารณาว่าในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมากับการเป็นพนักงานขายที่บริษัทนี้ มีปัญหาในการขายอยู่มากพอสมควร เนื่องจากเป็นพนักงานใหม่และยังผ่านการฝึกอบรมในเรื่องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไม่มากพอ ทำให้เวลาเสนอขายมีปัญหา เพราะตอบคำถามที่ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังถามไม่ได้ ถึงได้บ้างก็ไม่กระจ่างนัก ทำให้ขาดความมั่นใจในการขาย ยิ่งเมื่อเปรียบเทียบกับเพื่อนพนักงานขายคนอื่นซึ่งมีประสบการณ์มากกว่า ทำให้เห็นความแตกต่างกันอย่างชัดเจน โดยเฉพาะยอดขาย

ดังนั้น สมชายจึงจำเป็นต้องอย่างยิ่งในการพัฒนาตนเองอย่างเร่งด่วนที่สุดในเรื่องความรู้ในสินค้า (Product Knowledge) ที่นำเสนอขาย โดยการเข้ารับการศึกษาเพิ่มเติมและการหาข้อมูลด้วยตนเองจากเว็บไซต์ต่าง ๆ เป็นต้น

2. ที่ผ่านมามีสิ่งใดที่ยังไม่เกิดขึ้น ทั้งที่ควรที่จะเกิด เช่น เมธิศ เป็นพนักงานขายที่มีความสามารถในการขายประกันชีวิตที่บริษัทแห่งหนึ่ง สามารถทำยอดขายได้เป็นอันดับต้น ๆ ของบริษัท เป็นเพราะเมธิศเป็นผู้ที่มีความขยันหมั่นเพียร มีการแสวงหาลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังใหม่อยู่เสมอไม่หยุดยั้ง แต่พอเวลาผ่านไป เมธิศพิจารณาว่า “การขายที่ดีที่สุด คือ การขายที่ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ” แต่เมื่อพิจารณาดูแล้วพบว่า ยอดขายที่เกิดขึ้นเป็นยอดขายที่เกิดจากการแสวงหาลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังใหม่ทั้งสิ้น ทั้งที่จริง ๆ แล้ว ลูกค้าส่วนหนึ่งน่าจะมาจากการซื้อซ้ำ หรือแนะนำให้คนใกล้ชิดได้ทำประกันกับเมธิศ อันเป็นสิ่งที่ควรเกิดขึ้น แต่ก็ไม่เกิดขึ้น และเมื่อเมธิศพิจารณาอย่างรอบคอบแล้วพบว่า เมธิศไม่ได้ใช้เวลากับการดูแล การบริการ หรือไปเยี่ยมเยียนเพื่อสร้างสายสัมพันธ์กับลูกค้าให้มากพอจนเกิดความประทับใจ การซื้อซ้ำหรือแนะนำต่อจึงไม่เกิดขึ้น ดังนั้น เมธิศจึงต้องพยายามจัดสรรและบริหารเวลาให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยต้องยึดหลักในการขายที่ว่า “พนักงานขายที่ดีต้องรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มเติมลูกค้า หรือผู้มุ่งหวังใหม่”

3. ที่ผ่านมามีสิ่งที่เกิดขึ้นแล้ว แต่ที่น่าจะดีไปกว่านี้ หมายถึง การวิเคราะห์ตนเองว่าที่ผ่านมาตนมีข้อดีอะไร เป็นประโยชน์ในการขายอย่างไร และมีแนวทางที่จะพัฒนาเพื่อการสัมฤทธิ์ผลในการขายมากยิ่งขึ้นหรือไม่ เช่น พรรษวุฒิ เป็นพนักงานขายที่มีบุคลิกภาพยอดเยี่ยม มีความนอบน้อมถ่อมตน เป็นที่รักใคร่ของเพื่อนร่วมงานและลูกค้า ทำให้ยอดขายเครื่องดูดฝุ่นของพรรษวุฒิอยู่ในเกณฑ์ดี ซึ่งเป็นอย่างนี้มา 2 ปีแล้ว และเมื่อเดือนที่ผ่านมาบริษัทได้เชิญวิทยากรผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตลาดและการขายมาบรรยาย โดยช่วงหนึ่งของการบรรยายวิทยากรได้ให้พนักงานขายทุกคนประเมินตนเองว่ามีข้อดี ข้อด้อย และข้อที่ควรปรับปรุงอย่างไร ทำให้พรรษวุฒิพบว่า ข้อดีของตนเองมีหลายข้อด้วยกัน โดยรับฟังจากหัวหน้างานและผู้ใกล้ชิด แต่พบว่ามีบางจุดที่ยังต้องเสริมให้ดีกว่าเดิมนั่นคือ ความมั่นใจในตนเอง ในการเข้าพบลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังระดับสูง พรรษวุฒิพบว่า ทุกครั้งจะมีความประหม่าไม่มั่นใจในตนเองในการนำเสนอขาย เพราะคิดไปเองว่าตนยังเด็ก ไม่กล้าที่จะเข้าพบเพื่อเสนอขายลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังที่เป็นผู้ใหญ่กว่าโดยเฉพาะผู้ทรงคุณวุฒิ วิทยุฒิและผู้มีฐานะดีที่มีโอกาสได้เข้าพบ ทำให้ความมั่นใจในการเปิดการขาย ปิดการขายด้อยประสิทธิภาพลงอย่างเห็นได้ชัด ไม่เหมือนกับการเสนอขายให้กับกลุ่มลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังโดยทั่วไปที่มีอายุ การศึกษาใกล้เคียงกัน ที่พรรษวุฒิจะรู้สึกสบายใจกว่า... ดังนั้น สิ่งที่พรรษวุฒิทำอยู่แล้ว เป็นอยู่แล้วถือเป็นสิ่งที่ดี แต่ต้องเพิ่มความมั่นใจให้มากขึ้นไปกว่าเดิม ไม่ว่าจะลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังจะเป็นกลุ่มใดก็แล้วแต่และถ้าหากทำได้ ปรับตัวได้ ยอดขายจะต้องดีกว่าเดิมอย่างแน่นอน



พนักงานขายต้องตระหนักว่าบุคลิกภาพเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่พนักงานขายควรให้ความสนใจดูแลพัฒนาอยู่เสมอ โดยสามารถกระทำ ดังนี้ (กังวล เทียนกัณฑ์เทศน์. 2535 : 244-247)

1. พัฒนาอารมณ์ (Develop an Emotion) อารมณ์เป็นส่วนสำคัญของการแสดงออก การคิด สีหน้าและท่าทาง และข้อควรระวังเกี่ยวกับการใช้อารมณ์ เช่น อารมณ์ที่ฉุนเฉียวทำให้การแสดงออกผิดพลาด และทำให้เสียบุคลิกภาพต่อการขายได้ ซึ่งหลักการพัฒนาอารมณ์ มีดังนี้

1.1 ความรู้สึกยอมรับ (Feeling of Acceptance) ยอมรับความสามารถของบุคคล ยอมรับผิดเมื่อตนเองกระทำผิด การขออภัย รู้จักรงับความโกรธ ใช้ระบบเหตุผลเข้ามาแก้ปัญหา การใช้ความพยายามอธิบายให้ผู้อื่นทราบความรู้สึกของตน และยอมรับทุกคน มีความสำคัญและเป็นส่วนหนึ่งของสังคมหรือธุรกิจนั้น การสร้างความรู้สึกยอมรับ สมควรฝึกตั้งแต่ในครอบครัว เพื่อนร่วมงานและบุคคลอื่น

1.2 การแสดงออกทางอารมณ์ (Emotional Expression) พึงระลึกว่าอารมณ์ที่รุนแรงแฉะใส จะช่วยบรรยากาศของการสนทนา การทำงาน ฝึกรู้จักจักรงับอารมณ์ที่เคร่งเครียด วิตกกังวลและความคับข้องใจ การเปลี่ยนเรื่องในการสนทนาเพื่อให้เปลี่ยนอารมณ์ การเปิดโอกาสให้ทุกคนมีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็น การเลือกเรื่องที่สนทนาเลือกเฉพาะเรื่องที่น่าสนใจ ความเป็นคนมีใจกว้างและช่วยให้การแสดงออกทางอารมณ์ได้ดี

1.3 การสังสรรค์อันมิตร (Friendly Interaction) การมีเพื่อนสนิทในวงงานของตนเพียงคนเดียวหรือสองคนที่สามารถพบปะสังสรรค์กัน พูดกันถึงปัญหาต่าง ๆ ที่สนใจและขยายมิตรภาพพอสมควร จะช่วยสร้างความรู้สึกเป็นกันเองและมีความอบอุ่นในหน่วยงานนั้น การร่วมมือเพื่อร่วมกิจกรรมส่วนรวม ช่วยพัฒนาความรู้สึกเป็นมิตรและมีความเข้าใจลักษณะนิสัยของเพื่อนร่วมงาน

2. พัฒนาความรู้และสติปัญญา (Develop Knowledge and Wisdom) พนักงานขายควรมีความกระตือรือร้นในการเรียนรู้ (Enthusiasm for Learning) ซึ่งจะเป็นเครื่องช่วยให้มีความรู้ ความเข้าใจสิ่งต่าง ๆ กว้างขวาง และเป็นการพัฒนาความรู้ความสามารถทำให้เกิดความเชื่อมั่นในตนเอง

2.1 เข้าใจตนเองและยอมรับตนเอง (Self-understanding and Self-acceptance) มีความเข้าใจในสภาพของตนเอง หรือสถานภาพทางสังคมและตนเองตามความเป็นจริง มองโลกในแง่ของความเป็นจริง ไม่เพ้อฝัน มีเป้าหมายของชีวิตและมีเหตุผลตามที่ควรและน่าเป็นจริง ยอมรับตนเองตามความเป็นจริง

2.2 การขัดแย้งกับการให้เหตุผล (Conflict and Reasoning) นักจิตวิทยายอมรับการขัดแย้งที่ไม่รุนแรงในเรื่องของความคิดเห็น เป็นสิ่งที่ช่วยให้มีการพัฒนาบุคลิกภาพ แต่เมื่อมีการขัดแย้งเกิดขึ้น สิ่งแรกที่ต้องนึกถึง คือ การใช้เหตุผลหาสาเหตุของการขัดแย้ง จุดประสงค์ ประโยชน์ การเสียประโยชน์ ข้อสรุปที่เป็นไปได้และมีเหตุผลสมบูรณ์

3. การรักษาสุขภาพ (Keep Health) เป็นที่ยอมรับกันว่า สภาพทางร่างกายมีผลต่ออารมณ์การเรียนรู้ การปรับตัวและบุคลิกภาพ การออกกำลังกายที่พอเหมาะแก่ร่างกาย การป้องกันและรักษาโรค การพักผ่อนเพียงพอ การรับประทานอาหารให้ถูกสัดส่วนของธาตุอาหารตามความต้องการของร่างกาย การมีนันทนาการ (Recreation) ตามโอกาส จะทำให้มีสุขภาพแข็งแรงสมบูรณ์ มีจิตใจสดชื่น มีอารมณ์ที่หนักแน่น

4. การมีมนุษยสัมพันธ์ (Human Relationship) การมีมนุษยสัมพันธ์จะเป็นส่วนสำคัญให้เกิดความเข้าใจดีต่อกัน ช่วยให้การรวมกลุ่มเป็นไปด้วยความเรียบร้อยและมีความหมาย

5. การปฏิบัติตามวัฒนธรรมสังคม (Underlying Social Culture) อันเป็นสิ่งที่ยอมรับนับถือกันอยู่แล้ว ได้แก่ ระเบียบ ประเพณีต่าง ๆ ของสังคม ต้องนำมาประพฤติปฏิบัติจะเป็นที่รักใคร่ชอบพอบของบุคคลที่ใกล้ชิด

6. ความมีวินัย (Discipline) ผู้ที่มีวินัยทำให้การเรียนรู้เป็นไปอย่างมีระเบียบเรียบร้อย การปฏิบัติภารกิจในชีวิตประจำวันจะเรียบร้อย ทำให้สถานการณ์ทางการงานอยู่ในสภาพที่ดี

7. การลงโทษ (Punishment) การลงโทษเป็นกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การลงโทษที่เหมาะสมจะไม่มีผลต่อทางอารมณ์โดยถาวร การลงโทษจัดเป็นการพัฒนาบุคลิกภาพได้เหมือนกัน เกณฑ์ในการลงโทษนั้นควรคำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้

- เมื่อลงโทษแล้ว จะมีผลทำให้บุคคลพัฒนาวินัยตนเอง และการควบคุมตนเองหรือไม่
- เมื่อลงโทษแล้ว จะช่วยให้ผู้ถูกลงโทษมีประสิทธิภาพในการทำงานหรือไม่
- จะเลือกการลงโทษแบบไหน จึงจะพอดีที่จะทำได้ตามที่กล่าวมาแล้ว หรือต้องเลือกรูปแบบการลงโทษที่เหมาะสม



ความสำคัญของบุคลิกภาพในการขาย

ความสำคัญของบุคลิกภาพในการขาย สามารถพิจารณาได้ 3 แง่มุม (สิริอร วิชชาวุธ. 2544 : 47-48) ดังนี้

1. ความเหมาะสมต่อลักษณะงาน บุคคลที่มีลักษณะบุคลิกภาพเหมาะสมกับงานจะสามารถทำงานได้โดยไม่เกิดความขัดแย้งภายในใจของตนและมีโอกาสทำงานนั้นได้ดี บุคลิกภาพซึ่งเป็นลักษณะเด่นเฉพาะของบุคคลทั้งด้านการคิด อารมณ์ การกระทำ และรูปแบบพฤติกรรมเป็นตัวกำหนดทำที่ปฏิภิกิริยาของผู้นั้นต่อการแสดงตนกับสิ่งแวดล้อม เป็นสิ่งที่ยำนวนต่อการประพฤติปฏิบัติของบุคคลเป็นตัวการที่สำคัญยิ่งต่อพฤติกรรม และพฤติกรรมเป็นสิ่งเร้าหรือผลักดันให้คน ๆ นั้น ก้าวหน้าหรือถอยหลัง ถ้ายังมีบุคลิกภาพที่เหมาะสมตามบทบาทหน้าที่และสถานะของบุคคล คุณค่าของคน ๆ นั้นก็ย่อมมาก

2. การทำงานร่วมกับผู้อื่น บุคลิกลักษณะต่างกันอาจมีผลต่อการทำงานร่วมกัน เช่น พนักงานขายที่ชอบควบคุมผู้อื่นและเอาแต่ใจตนเอง เมื่อมาทำงานร่วมกัน ย่อมทำให้เกิดการโต้แย้งและเอาชนะกันตลอดเวลา บรรยากาศในการกระทำอาจมีลักษณะตึงเครียดและมีการแข่งขันกันสูงขาดความร่วมมือกัน ทำให้เกิดปัญหาและข้อมูลต่าง ๆ ต่อกัน ส่งผลเสียหายต่อเป้าหมายขององค์กรในที่สุด เป็นต้น

3. คุณภาพงานและความอยู่รอดขององค์กร ความเข้าใจเกี่ยวกับบุคลิกภาพของบุคคลจะเป็นผลให้เกิดการปฏิบัติงานที่ดีและมีประสิทธิผลในงานมากยิ่งขึ้น บุคลิกภาพบางลักษณะมีผลต่อคุณภาพของงาน เช่น บุคคลที่มีบุคลิกลักษณะขยัน รับผิดชอบและซื่อสัตย์ มักพยายามทำงานให้สำเร็จอย่างมีคุณภาพ ส่งผลต่อความเจริญก้าวหน้าและการอยู่รอดขององค์กรมากกว่าบุคคลที่มีบุคลิกภาพจ้บจัด คดโกงและไม่จริงจัง



องค์ประกอบของบุคลิกภาพ⁵ (ชลลดา ทวีคุณ. 2556 : 10-11)

การแสดงออกของบุคคลหรือลักษณะของบุคลิกภาพแต่ละคนมีความแตกต่างกัน บางคนเห็นได้ชัด แต่บางคนไม่สามารถสังเกตเห็นได้ สิ่งทีประกอบเป็นบุคลิกภาพที่มีส่วนช่วยการขาย ได้แก่

1. โครงสร้างทางร่างกาย (Physical Structure) หมายถึง สิ่งภายนอกที่มองเห็นได้ ได้แก่ รูปร่างหน้าตาของบุคคล ความสูง ความเตี้ย รูปร่างอ้วนหรือผอม ผิวพรรณ สีผิว ใบหน้า สิ่งเหล่านี้ส่งผลถึงบุคลิกภาพของบุคคล เช่น คนเตี้ยหรือสูงเกินไปมักมีปัญหาในการปรับตัวยาก

⁵ องค์ประกอบของบุคลิกภาพสามารถแบ่งเป็น 4 ด้านใหญ่ ๆ ได้แก่ 1) ทางกาย 2) อารมณ์และจิตวิทยา 3) สังคม 4) สติปัญญา

2.สติปัญญา (Intelligence) หมายถึง ความสามารถในการปรับพฤติกรรมให้เข้ากับสภาพแวดล้อมหรือสถานการณ์ใหม่ ๆ เป็นการประสานเรื่องใหม่กับประสบการณ์เดิม ได้แก่ การเรียนรู้ ความคิดเชิงระบบ ความจำ ความเข้าใจ การสังเกต การวางแผน การใช้วิจารณญาณ สติปัญญาทำหน้าที่กำหนดบทบาทของบุคลิกภาพ เช่น บุคคลที่มีสติปัญญาสูงย่อมมีความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดีกว่าผู้ที่มีสติปัญญาต่ำ

3. ความสามารถ (Ability) หมายถึง ความสามารถทางกายภาพที่มีในแต่ละบุคคล หรือมีมาตั้งแต่กำเนิด สิ่งเหล่านี้จะแสดงออกมาเมื่อมีโอกาส หรือเรียกว่า “ความถนัดตามธรรมชาติ” เช่น ความสามารถในการร้องเพลง เล่นดนตรี การกีฬา งานศิลปะ เป็นต้น

4. การแสดงตน (Self-expression) หมายถึง การแสดงออกของบุคคลที่มักแสดงออกโดยมีอิสระเสรีภาพทางความคิด ความต้องการและอารมณ์คาดหวัง (Anticipated Emotion)⁶ บางคนชอบแสดงออกอย่างเปิดเผย ตรงไปตรงมา บางคนคิดมากกว่าทำ บางคนเก็บและไม่แสดงออก รวมความแล้วบุคคลก็มีลักษณะ 2 อย่าง คือ พวกชอบแสดงออก (Extrovert) และพวกเก็บตัว (Introvert) โดยปกติผู้ที่มีลักษณะชอบออกความคิดเห็น ชอบแสดงตัวมักมีแรงจูงใจสูง เป็นที่รู้จักและยอมรับในสังคมมากกว่าผู้ที่ชอบเก็บตัว

5. ความสนใจ (Interest) หมายถึง บุคคลที่มีความรู้สึกรักมีแนวโน้มที่จะเข้าหาบุคคลหรือวัตถุหรือความโน้มเอียงที่บุคคลจะเลือกกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ชอบมากกว่าสิ่งอื่น เป็นลักษณะที่จิตใจถูกชักนำให้มีความผูกพันและจดจ่อต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจมาจากความสนใจภายใน คล้ายสัญชาตญาณ รู้สึกอยากทำ อยากคิดหรือเกิดความสนใจภายนอกเป็นความสนใจที่เกิดขึ้นภายหลัง เช่น กลัวสอบตก กลัวได้รับโทษ การได้รับสิทธิพิเศษ เป็นต้น



รูปที่ 3.12 แสดงองค์ประกอบของบุคลิกภาพ



วิธีการเสริมสร้างทักษะในการขาย (โอกาส กิจกำแหง. 2559 : 16-19)

การเสริมสร้างทักษะในการขายถือเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับพนักงานขายทุกคนที่ต้องเสริมสร้างให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะใครจะมีประสบการณ์ยาวนานแค่ไหน เพราะพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ รวมถึงคู่แข่งที่พัฒนาทักษะขึ้นเชิงในการขายตลอดเวลา การเสริมสร้างทักษะจึงเป็นสิ่งที่ต้องศึกษาว่า วิธีการอย่างไรที่จะทำให้พนักงานขายมีแรงบันดาลใจ (Inspiration) ในการเพิ่มพูนศักยภาพในการขายให้ดีขึ้นกว่าที่เป็นอยู่

⁶ อารมณ์ที่คาดหวังหากเป็นด้านบวก (Positive) นำไปสู่การวางแผนและพฤติกรรมที่สอดคล้อง อันจะส่งผลโดยตรงต่อการบรรลุเป้าหมายที่ต้องการของพนักงานขาย (Brown, S.P. et.al. 1997 : 40)

วิธีการเสริมสร้างทักษะในการขาย ได้แก่ “หลัก 5 ป” คือ การเปิด - ปรับ - ประ - เปลี่ยน - แปลง

1. **“เปิด” (Open Mind)** ในที่นี้หมายถึง การเปิดใจพร้อมและยอมรับในคุณค่าของวิชาชีพการขายอย่างแท้จริง อันเป็นความคิด ความรู้สึกที่เกิดจากการมีทัศนคติที่เป็นบวก ไม่คิดว่าการขาย เป็นอาชีพที่ไร้เกียรติ แต่มีความเข้าใจว่า การขาย คือ ความสามารถในการนำเสนอสินค้าหรือบริการเพื่อเป็นการแก้ปัญหาให้กับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังเกิดความพึงพอใจสูงสุดในการซื้อแต่ละครั้ง ซึ่งการเปิดใจนี้เป็นขั้นตอนแรกในการเสริมสร้างทักษะในการขายอย่างแท้จริง เพราะหากไม่เปิดใจยอมรับแล้ว ไม่ว่าจะมีการถ่ายทอด การให้ความรู้อย่างไร ไม่สามารถที่จะเข้าถึงความรู้สึกส่วนลึกหรือจิตใต้สำนึก (Unconscious) ที่ทรงพลัง การเปิดใจจึงเหมือนการเปิดประตูต้อนรับสิ่งดี ๆ ที่จะเข้ามาเติมเต็มให้กับชีวิตในแบบอย่างที่ตนเองปรารถนา

2. **“ปรับ” (Adjustment)** หมายถึง การทำภาพให้ชัดเจนคือ หลังจากที่มีการเปิดใจรับแล้วและมีการตัดสินใจอย่างแน่วแน่แล้วสำหรับอาชีพการขาย ขึ้นต่อไปคือ การจะปรับอย่างไรให้ตนเองมีภาพลักษณ์หรือคุณลักษณะที่ชัดเจนในการเป็นพนักงานขายที่ดีและประสบความสำเร็จอย่างที่ต้องการ โดยเริ่มจากการทำการศึกษาว่า ทักษะของตนเองในการขายเป็นอย่างไร มีข้อใดที่ยังต้องแก้ไข เพิ่มพูนความรู้ ความสามารถมากขึ้น อาทิ การเสริมสร้างบุคลิกภาพที่สง่างาม มีความเชื่อมั่นในตนเอง มีการศึกษาความรู้ในผลิตภัณฑ์ที่ขายอย่างละเอียดมากขึ้น มีทักษะในการวิเคราะห์ลักษณะความต้องการของลูกค้า หรือผู้มุ่งหวังได้ดีขึ้น มีการเฝ้าหาความรู้จากแหล่งต่าง ๆ แม้กระทั่งการสอบถาม ปรึกษาพนักงานขายที่ประสบความสำเร็จว่าตนเองควรจะพัฒนาทักษะด้านใด เพื่อภาพพจน์ที่ชัดเจนในการก้าวสู่การเป็นพนักงานขายที่ได้รับการยอมรับ

3. **“ปรุง” (Improve)** หมายถึง การทำให้ตนเองดีขึ้นกว่าที่เคยเป็นมาในอดีต ในที่นี้คือ การประเมินผลการขายที่ผ่านมาว่าเป็นอย่างไร ที่ขายได้เป็นเพราะปัจจัยอะไร ต้องชื่นชมให้กำลังใจตนเองในจุดนั้นและพร้อมพัฒนาให้ดีขึ้น เช่น มรรพพจน์ในการขาย ที่พิจารณาแล้วเป็นไปในทางบวกทุกครั้งที่ทำกรนำเสนอ ไม่มีปัญหาอะไร แต่ถ้าเพิ่มเติมให้การพูด การนำเสนอ การตอบคำถามข้อโต้แย้งต่าง ๆ ในแต่ละกระบวนการในการขายให้มีพลังมากขึ้น มีความน่าเชื่อถือด้วยข้อมูลที่ถูกต้องมีความกระชับและสามารถจูงใจให้ตรงจุดกับความต้องการของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังได้เร็วขึ้น ถือว่าประสบความสำเร็จอีกหนึ่งขั้น หรืออาจเป็นการพิจารณาว่า ขั้นตอนใดในการขายที่เรายังขาดความชำนาญ รู้สึกไม่สบายใจทุกครั้งเมื่อถึงขั้นตอนนี้ พนักงานขายต้องหันมาพิจารณาอย่างละเอียด ศึกษาจุดบอด จุดนั้นคืออะไร เป็นเพราะสาเหตุอะไร และจะแก้ไขได้อย่างไร เช่น พนักงานขายบางท่านรู้สึกดีที่พนักงานขายคนอื่นนำเสนอสินค้าผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก เพราะคุณภาพผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ อีกทั้งมีความสะดวกในการเรียกข้อมูลต่าง ๆ และเมื่อเทียบกับตนเองแล้ว ยังดูล้ำหลังกว่า เนื่องจากความไม่สันทัดในการใช้อุปกรณ์ต่าง ๆ ดังนั้น เมื่อทราบจุดที่ควร “ปรุง” นี้แล้ว พนักงานขายท่านนี้ต้องรีบตัดสินใจศึกษาคอมพิวเตอร์ให้มีความชำนาญมากขึ้น โอกาสความสำเร็จที่เกิดขึ้นจากการพัฒนาทักษะในข้อนี้ จะมามากขึ้นไปกว่าเดิมด้วย

4. **“เปลี่ยน” (Replacement)** หมายถึง การนำสิ่งหนึ่งออกไปและเอาสิ่งใหม่เข้ามาแทนที่ ในข้อนี้ได้แก่ การที่พนักงานขายต้องพิจารณาถึง “นิสัย” ส่วนตัวที่ส่งผลต่อบุคลิกในการขายว่าเป็นอย่างไร มีข้อใดที่ถือเป็นอุปสรรคสำคัญในการสร้างความสำเร็จให้กับตนเอง ต้องเปลี่ยนเอาออกไปและเอาสิ่งใหม่ที่ดีที่เหมาะสมเข้ามาแทนที่ เช่น

- “ความอดทน” ในการขายที่ไม่สูงมาก
- “ความเกียจคร้าน” ในการออกเยี่ยมเยียนลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง
- “ความไม่มั่นใจในตนเอง” ไม่กล้าเข้าพบลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังที่มีสถานะสูงกว่า
- “ความอวดดี อวดดี” ว่าเป็นสุดยอดพนักงานขายของบริษัท
- “ความไม่ซื่อสัตย์” ในการนำเสนอขาย ขอเพียงแค่อวดขายก็พอ

- “การไม่ตรงต่อเวลา” เป็นอาจिन
- “การไม่รักษาสิ่งจะสัญญา” ที่ให้กับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง
- “บุคลิกภาพก้าวร้าว” ด้วยคิดว่าเป็นสิ่งที่กล้าหาญ
- “การแต่งกายที่ขาดกาลเทศะ” ฯลฯ

สิ่งเหล่านี้เปรียบเสมือนจุดบอดในการเป็นพนักงานขายที่ดี ซึ่งหากพนักงานขายท่านใด มีการเปิดใจยอมรับข้อติชม การวิพากษ์อย่างสร้างสรรค์ทั้งจากหัวหน้างาน เพื่อนพนักงานขายด้วยกัน หรือลูกค้าก็ตามและนำสิ่งนั้น “เปลี่ยน” ออกไปและนำสิ่งใหม่ที่ตีมาทดแทน เชื่อว่า การเปลี่ยนนี้ย่อมมีผลโดยตรงกับทักษะความชำนาญในการขายให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

5. “แปลง” (Adaptation) ในที่นี้คือ การเข้ากับทุกสถานการณ์ในการขาย ซึ่งถือว่าเป็นทักษะขั้นสูงในการขาย เพราะต้องเข้าใจว่า ผู้จะซื้อที่เป็นลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังแต่ละคน มีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องรายละเอียดทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ วัย การศึกษา ทัศนคติ ปรัชญาชีวิต รูปแบบในการครองตน รวมถึงอารมณ์ในแต่ละครั้ง แม้อันเดียวกันแต่ต่างวัน ต่างเวลา ต่างสถานที่ ต่างอารมณ์ความรู้สึกด้วย ดังนั้นพนักงานขายที่มีความเชี่ยวชาญ มีความชำนาญในการขายจะตระหนักถึงสิ่งนี้และพร้อมที่จะ “แปลง” ตนเองให้เข้ากับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นเฉพาะหน้าเสมออย่างแยบยล โดยอยู่บนพื้นฐานของความจริงใจ ปราศจากค่านิยมและถูกต้อง ไม่เกินเลยจนเกินไป เช่น เมื่อพนักงานขายเข้าไปพบลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังที่คุ้นเคยและถูกเชื้อเชิญร่วมรับประทานอาหารประจำท้องถิ่นของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง พนักงานขายอยากที่จะปฏิเสธและต้องพร้อมรักษาสายสัมพันธ์อันดี ด้วยการร่วมรับประทานอาหาร แม้ว่าจะเป็นการเข้าพบครั้งแรกก็ตามที ทักษะนี้จึงมีความจำเป็นในการรับรู้และเรียนรู้ในเรื่องการบริหารความหลากหลายของบุคคล (Managing Diversity) เพื่อความพร้อมในการขายแต่ละครั้ง

นอกจากหลักการในการเสริมสร้างทักษะในการขายแล้ว อาจศึกษาหลักการที่สามารถเพิ่มกำลังใจ (Encouragement) และแรงจูงใจ (Motivation) ให้เกิดขึ้นอีกด้วย ได้แก่ หลัก “AT-ME” ความสำเร็จเกิดขึ้นด้วยตนเอง

A = Appreciate = ความรัก ความพึงพอใจในงานที่ทำ (ฉันทะ) หมายถึง ผู้ที่จะประสบความสำเร็จในวิชาชีพใด ต้องมีความรัก ความศรัทธา ความพึงพอใจอย่างสูงในงานที่ตนเองทำอยู่ มีความรู้สึกที่ดี มองเห็นคุณค่าในสิ่งนั้น พนักงานขายที่จะประสบความสำเร็จได้ก็เช่นเดียวกัน ต้องมีความรัก ความศรัทธา ความพอใจในอาชีพการขายอย่างมั่นคงด้วยทัศนคติมุมมองที่เป็นบวก สิ่งนี้เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาทักษะในการขายให้มีความเชี่ยวชาญอย่างยิ่ง เรียกว่า “ใจเปิด” ที่จะรับกับทุกสิ่งที่เกิดขึ้น ทำให้การทำงานด้านการขายไม่น่าเบื่อ แต่ถือว่าเป็นงานที่ท้าทาย หากทำสำเร็จสามารถปิดการขายได้ถือว่าก้าวหน้าขึ้นไปเรื่อย ๆ แต่ถ้าไม่สำเร็จถือว่าเป็นประสบการณ์ที่ดีที่ต้องเรียนรู้เพื่อความสำเร็จในครั้งต่อไป

ความรัก ความพึงพอใจในการขายถือเป็นสิ่งที่ผู้บริหารงานขายต้องสังเกตดูว่า พนักงานขายในองค์กรเป็นอย่างไร โดยสังเกตจากปริมาณความสำเร็จในการขายและบริบทแวดล้อมในพฤติกรรมต่าง ๆ หากพนักงานขายหรือพนักงานขายคนใดเกิดอาการหรือพฤติกรรมบางอย่างที่ไม่เป็นผลดีกับการขาย ไม่ว่าจะด้วยความซึมเศร้า การขาดความกระตือรือร้นในการออกแสวงหาลูกค้า หรือไม่ขยันเท่าที่ที่เคยเป็นมา ผู้บริหารงานขายต้องรีบเข้าไปแก้ไขสถานการณ์โดยด่วน ว่าเป็นเพราะสาเหตุใดและมีแนวทางแก้ไขอย่างไร

ส่วนตัวพนักงานขายเองต้องสังเกตตนเองว่า มีความเปลี่ยนแปลงไปบ้างหรือไม่ อารมณ์ความรู้สึกที่มีต่องานขายเป็นอย่างไร ยังมีความกระตือรือร้นที่จะสร้างความสำเร็จให้ตนเองหรือไม่ เป็นไปอย่างต่อเนื่องหรือไม่ ถ้าไม่เป็นเพราะเหตุผลใดและมีแนวทางที่จะแก้ไขให้ดีขึ้นได้

T = Try = ความเพียรพยายาม (วิริยะ) ถือเป็นคุณสมบัติประการสำคัญของการเป็นพนักงานขายที่ดี คำกล่าวที่ว่า “ยิงให้ถี่ไว้ ยิ่งไงก็เข้าเป้า” คำกล่าวนี้หมายถึง ความมานะ พากเพียร พยายามในการแสวงหาลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังและความพยายามในการแปรเปลี่ยนให้เป็นลูกค้าและพัฒนาให้เป็นลูกค้าประจำในที่สุด ผู้ที่ทำได้อย่างนี้และอย่างต่อเนื่องจะประสบความสำเร็จในที่สุดและที่สำคัญเมื่อพนักงานขายมีความขยันมาก นั่นแปลว่าได้พบกับกรณีศึกษาต่าง ๆ มาก ย่อมทำให้มีการพัฒนาทักษะความชำนาญในการขายมากขึ้นด้วย เพราะการขายได้นั้นคือการขายได้ ส่วนการขายยังไม่ได้ถือว่าเป็นการขายได้เช่นเดียวกัน นั่นคือ ได้รับทราบข้อมูลต่าง ๆ ในการปรับปรุงเพื่อการนำเสนอซ้ำอีกครั้งที่ว่าจะประสบความสำเร็จ หรือสามารถนำเอาประสบการณ์ในแต่ละครั้งมาเป็น “ครู” ในการแก้ปัญหาครั้งต่อไป แต่เท่าที่เห็นพนักงานขายหลายคนขาดคุณสมบัติในข้อนี้เป็นอย่างมาก สาเหตุที่แตกต่างกันไม่ว่าจะเป็นความไม่ตั้งใจจริง นิสัยดั้งเดิมที่ย่อท้อต่ออะไรที่ยาก ๆ ไม่มีเป้าหมายที่แท้จริงในชีวิตการทำงาน หรือทำการขายเพื่อรอเวลาในการทำงานด้านอื่นและที่พบมาก คือ เมื่อขายไม่ได้ จะขาดกำลังใจและแรงจูงใจในการขาย พาลคิดไปว่าลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังน่าจะปฏิเสธอย่างนี้เหมือน ๆ กัน

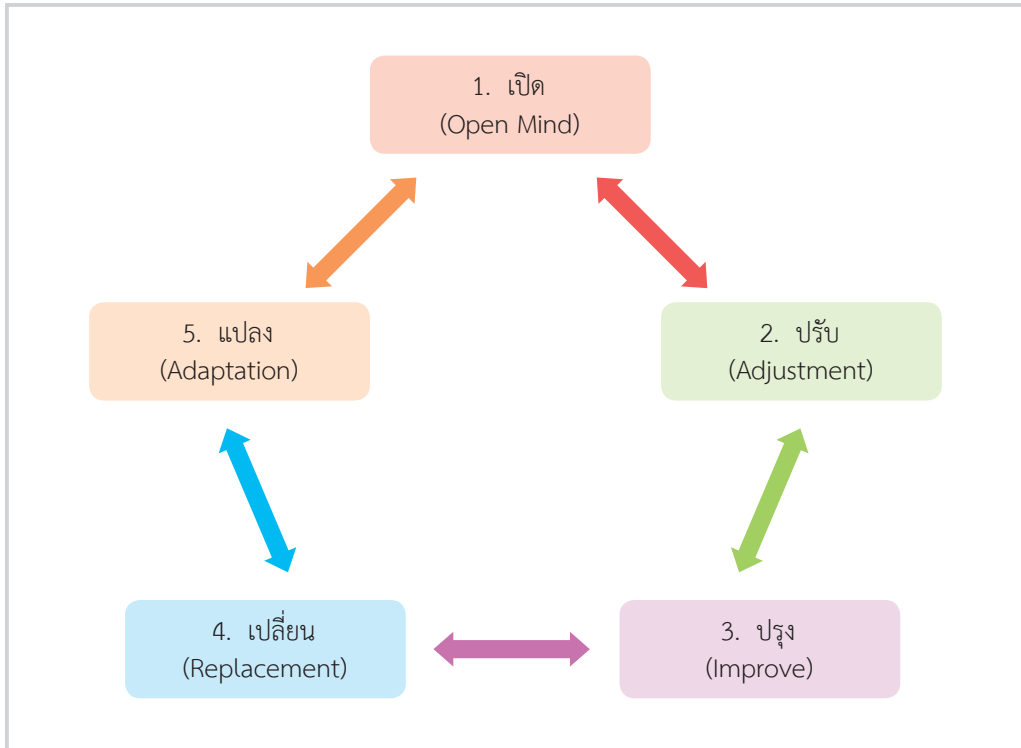
ความพยายามจึงเป็นเหมือนพรแสวงที่สำคัญที่สามารถพัฒนาทักษะในการขายให้ดีขึ้น หากพนักงานขายยังมีทัศนคติที่ดีและต้องการความสำเร็จในการเป็นสุดยอดพนักงานขาย คุณสมบัตินี้ต้องสร้างให้เป็นรูปธรรมอย่างชัดเจน อย่างต่อเนื่อง และตลอดไป

M = Mind = ความเอาใจใส่ (จิตตะ) หมายถึง ความเอาใจใส่ในการพัฒนาตนเองและเอาใจใส่ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังของตนเอง ความเอาใจใส่ในการทำงานถือเป็นคุณสมบัติที่สำคัญของผู้ที่ต้องการประสบความสำเร็จในทุกสาขาอาชีพ เป็นความรับผิดชอบและความตั้งใจจริงในการทำงาน มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย มีวินัยในตนเอง (Self-discipline) ไม่ปล่อยปละละเลย ไม่มองข้ามความสำคัญเล็ก ๆ น้อย ๆ ตรงกันข้ามเป็นผู้ที่มีความละเอียดดูแลเอาใจใส่ตนเองให้มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลง มีการพัฒนาไปในทิศทางที่ที่อยู่เสมอและเอาใจใส่การดูแลรับผิดชอบในสิ่งที่ตนเองได้กระทำ ในที่นี้คือการปิดการขายเป็นที่เรียบร้อยแล้ว แต่กระบวนการขายยังไม่เสร็จสมบูรณ์ เพราะต้องมีการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์นั้นมีความรู้สึกอย่างไรภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) มีข้อบกพร่องอะไรที่พนักงานขายจะช่วยเหลือลูกค้าเกิดความเชื่อใจและประทับใจทำให้เกิดการซื้อซ้ำ โดยขั้นตอนนี้เป็นเสมือนความตั้งใจและจรรยาบรรณในการขาย เป็นคุณสมบัติที่ต้องพัฒนาให้เกิดเป็นทักษะ เป็นความชำนาญเฉพาะตัวตลอดการประกอบอาชีพการขาย

E = Evaluation = ประเมินผลงาน (วิมังสา) การประเมินตนเอง เป็นสิ่งที่พนักงานขายทุกคนต้องทำอย่างสม่ำเสมอ โดยพิจารณาว่า ผลการปฏิบัติงานที่ผ่านมาเป็นอย่างไร มีอะไรที่ต้องพัฒนาอีกบ้าง จุดเด่น จุดด้อย โอกาสและอุปสรรคในการขายที่มีและอาจจะเกิดขึ้น จะเตรียมรับมือให้ดีกว่าเดิมอย่างไร และสำหรับการประเมินผลนี้ อาจประเมินได้จาก

- ด้านการทำงาน (ยอดขายเป็นอย่างไร)
- ด้านการสื่อสารและความสัมพันธ์กับบุคคลรอบข้าง
- ด้านความรู้สึก ความคิดสร้างสรรค์ในงานขายเป็นอย่างไร
- ด้านการดำเนินชีวิตเป็นอย่างไร มีการพัฒนาคุณภาพชีวิตไปในทิศทางที่ดีกว่าเดิมหรือไม่

เมื่อประเมินผลแล้ว ต้องสามารถตอบตนเองได้ว่า จะพัฒนาประเด็นนั้น ๆ ที่ยังเป็นข้อด้อยได้อย่างไร จะทำการปรับปรุง และเปลี่ยนแปลงเมื่อไร ซึ่งการประเมินผลที่ดีควรมีการตั้งเป้าหมายที่ชัดเจน เป็นการกำหนดระยะเวลาและวัดเป็นรูปธรรมได้



รูปที่ 3.13 แสดงวิธีการเสริมทักษะในการขายหลัก 5 บ.



วิธีการพัฒนาความรู้และทักษะสำหรับพนักงานขาย

เมื่อพนักงานขายตัดสินใจเข้าสู่กระบวนการขาย บริษัทหรือหน่วยงานที่พนักงานขายสังกัดจะมีความคาดหวังและผลักดันพนักงานขายมีความพร้อมทางด้านทักษะโดยมุ่งเน้นทางด้านทรัพยากรมนุษย์ที่มีคุณภาพก่อสร้างทุนมนุษย์ (Human Capital) เพื่อให้องค์กรมีการพัฒนาความพร้อมและมั่นคงพร้อมที่จะกล้าเผชิญต่อสถานการณ์แข่งขันที่หนักหน่วงในสภาวะปัจจุบัน

การพัฒนาความรู้ ความสามารถ ทักษะ บุคลิกภาพ ให้แก่พนักงานขาย สามารถกระทำได้โดยผ่านการฝึกอบรม⁷ ซึ่งแต่ละบริษัทจะต้องประเมินความจำเป็นในการฝึกอบรมว่ามีอะไรบ้าง ซึ่งนำมารวบรวมได้ดังนี้

1. พนักงานขายขาดความกระตือรือร้นในการทำงาน อาจเนื่องมาจากการไม่ประสบความสำเร็จในการทำงาน เมื่อเวลาผ่านไปนานเข้าทำให้เกิดความรู้สึกเบื่ออยากที่จะเปลี่ยนงาน แต่เมื่อยังหางานอื่นไม่ได้ จำเป็นต้องทำงานอื่นไปก่อน ทำให้ขาดพลังใจหรือแรงจูงใจในการทำงาน เมื่อผู้บริหารขายได้พบพนักงานขายในสังกัดมีลักษณะดังกล่าว อาจแจ้งให้ทางฝ่ายทรัพยากรบุคคลหรือฝ่ายฝึกอบรมจัดการฝึกอบรมในหัวข้อต่าง ๆ โดยเน้นที่การปลุกพลังใจในการทำงานให้มากขึ้น

⁷ การฝึกอบรมแบบดั้งเดิม อาจหมายถึงเพียงกิจกรรมการสอนงาน (Coaching) การชี้แจง (Instruction) และการสอนให้ปฏิบัติงาน (Practice) ซึ่งในปัจจุบันมีการพัฒนาเครื่องมือใหม่ ๆ ทำให้สามารถเลือกรูปแบบที่เข้ากับพนักงานขายที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคปัจจุบันให้ได้ตรงตามความต้องการ



รูปที่ 3.14 แสดงตัวอย่างการฝึกอบรมสัมมนา

2. การเพิ่มความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่พนักงานต้องเสนอขาย เพื่อให้มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือสินค้านั้นมากพอที่จะสามารถเสนอขาย ตอบข้อโต้แย้งในการขายได้ ซึ่งความจำเป็นในการฝึกอบรมข้อนี้เกิดจากการที่พบว่ายอดขายไม่เป็นไปตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ โดยมีสาเหตุสำคัญคือ พนักงานขายยังขาดความรู้ความเข้าใจในสิ่งที่นำเสนออยู่มาก จึงต้องจัดให้มีการอบรมทางด้านนี้ ซึ่งส่วนใหญ่ผู้บรรยายหรือผู้ฝึกอบรมจะเป็นผู้เชี่ยวชาญของทางบริษัทเป็นผู้นำในการฝึกอบรม



รูปที่ 3.15 แสดงตัวอย่างการฝึกอบรมด้านผลิตภัณฑ์
บน - แสดงบรรยากาศภายในห้องฝึกอบรมโดยทั่วไป
ล่าง - แสดงบรรยากาศในการเรียนรู้ของผู้เข้ารับการฝึกอบรม

3. การเพิ่มความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประเมินลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง ถือเป็นเรื่องสำคัญมากในการขายให้ประสบความสำเร็จ เนื่องจากลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังแต่ละคนมีความต้องการที่แตกต่างกัน รวมถึงลักษณะนิสัย การแสดงออกในรูปพฤติกรรมต่าง ๆ ถ้าหากพนักงานขายขาดความรู้ในประเด็นนี้ อาจทำให้เกิดอุปสรรคในการขาย เช่น การนำเสนอสินค้าหรือบริการที่ไม่ตรงกับความต้องการทำให้เกิดข้อโต้แย้งมากมายจนไม่สามารถปิดการขายได้ หรือการวางตัวที่ผิดทำให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังเกิดความไม่พอใจ ส่งผลให้ไม่มีการซื้อขายเกิดขึ้นก็ได้ ฝ่ายฝึกอบรมจึงต้องทำการฝึกอบรมในเรื่องนี้เพื่อเป็นการเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจในการวิเคราะห์ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังให้ชัดเจนเพื่อการขายที่มีประสิทธิภาพ

4. การเพิ่มความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับคู่แข่งชั้นของธุรกิจ เพราะบางครั้งพนักงานขายไม่สามารถตอบข้อซักถามในประเด็นที่มีการเปรียบเทียบเรื่องของสินค้าหรือบริการ ทำให้ขาดความน่าเชื่อถือในการนำเสนอขาย ฝ่ายฝึกอบรมจึงต้องจัดโปรแกรมการฝึกอบรมที่มีการวิเคราะห์ถึงสินค้าหรือบริการของบริษัทและเปรียบเทียบกับบริษัทของคู่แข่งชั้นที่มีอยู่ในตลาด ด้วยวัตถุประสงค์ที่เรียกว่า “รู้เขา รู้เรา” มิใช่เรียนรู้เพื่อโจมตีคู่แข่งชั้น เนื่องจากผิดจรรยาบรรณในการทำธุรกิจ

5. การเพิ่มความรู้ความเข้าใจเรื่องการรักษาลูกค้าเดิมเพิ่มเติมลูกค้าใหม่ หมายถึง การขายของพนักงานขายที่เสร็จสิ้นไปแล้ว แต่สามารถใช้การรักษาสายสัมพันธ์ที่ดีในการเยี่ยมเยียน การพยายามแก้ปัญหาให้ลูกค้าด้วยความจริงใจ เอาใจใส่ ไม่ใช่ขายเสร็จแล้วจบความสัมพันธ์กันแค่นั้น ซึ่งพนักงานขายหลายคนยังไม่เข้าใจในจุดนี้ ฝ่ายฝึกอบรมจึงต้องจัดการฝึกอบรมเพื่อให้พนักงานขายตระหนักถึงความสำคัญของการขายผลสานการบริการที่ดีในการรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มเติมลูกค้าใหม่ (เปลี่ยนจากลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังมาเป็นลูกค้า) ถือเป็นหัวใจในการขายที่สำคัญยิ่งในวิชาชีพนี้

6. การเพิ่มความรู้ความเข้าใจเรื่องเทคนิคในการขาย ที่ต้องอาศัยทักษะ ความเชี่ยวชาญในการขาย โดยฝ่ายฝึกอบรมจะเชิญวิทยากรผู้รู้ผู้เชี่ยวชาญในเรื่องของการขายมาบรรยายให้ความรู้เพิ่มเติม โดยเฉพาะอย่างยิ่งเทคนิคในการจัดข้อโต้แย้ง เทคนิคในการเจรจาต่อรองและเทคนิคในการปิดการขาย ที่เป็นหัวข้อที่ทุกบริษัทให้ความสนใจในการพัฒนาบุคลากรของตนเอง

7. การเพิ่มความรู้ความเข้าใจเรื่องที่เกี่ยวข้องกับนโยบายและข้อมูลต่าง ๆ ของบริษัท ทำให้พนักงานขายไม่สามารถให้ความมั่นใจในเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับบริษัทต่อลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังได้ เช่น นโยบายในการรับคืนสินค้า นโยบายในการส่งเสริมการขายในแต่ละช่วงเวลาที่แตกต่างกัน หรือข้อมูลความมั่นคงของบริษัทที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับการตลาดอุตสาหกรรม ดังนั้น ฝ่ายฝึกอบรมจึงต้องมีการสื่อสารผ่านการประชุมหรือฝึกอบรมเพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารหรือนโยบายต่าง ๆ เพื่อความเข้าใจที่ตรงกันอย่างถูกต้องและครบถ้วน

8. การเสริมสร้างภูมิทัศน์ด้านชีวิตให้แก่พนักงานขาย เพราะบางครั้งที่มีเหตุการณ์บางอย่างเกิดขึ้นกับครอบครัวของพนักงานขายหรือเกิดกับตัวของพนักงานขาย ทำให้พนักงานขายนั้นไม่สามารถที่จะดำรงชีวิตต่อไปได้อย่างเป็นปกติสุข และมีผลต่อการทำงานด้านการขายเป็นอย่างมาก จึงเป็นความจำเป็นในการฝึกอบรมให้พนักงานขายได้เรียนรู้ถึงการบริหารชีวิตที่มีประสิทธิภาพ โดยมีภูมิคุ้มกันชีวิตที่ดี สามารถสร้างความพร้อมให้กับผู้ที่ศึกษาแนวคิดในพระพุทธศาสนาเพื่อพร้อมรับกับทุกสิ่งทุกอย่างที่เกิดขึ้น



ความจำเป็นในการฝึกอบรม (วารสารธรรม วิทยาสาล. 2550 : 142-143 อ้างถึงใน ชัยวัฒน์ บุญเทียม. 2552 : 18-19)

1. เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน เมื่อบุคลากรผ่านการอบรมแล้วจะช่วยลดความผิดพลาดในการปฏิบัติงานเพิ่มพูนเสริมคุณภาพของการผลิต และศักยภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากร ลดต้นทุนการดำเนินงาน และหลีกเลี่ยงความเสี่ยงจากอุบัติเหตุได้

2. ช่วยสร้างความมั่นใจให้แก่บุคลากร การฝึกอบรมช่วยให้บุคลากรเข้าใจบทบาทหน้าที่ของตนเองและรู้จักองค์กรมากขึ้นซึ่งเป็นอีกทางหนึ่งที่ทำให้บุคลากรมีความมั่นใจที่จะปฏิบัติงาน ถือเป็นความช่วยเหลือการลาออกหรือขาดงานของบุคลากร

3. ช่วยลดการควบคุมการปฏิบัติงานของบุคลากร เมื่อบุคลากรได้รับการอบรมมาเป็นอย่างดีจะทำให้มีความมั่นใจสามารถควบคุมการปฏิบัติงานของตนเองได้ ไม่จำเป็นต้องให้ผู้บริหารหรือหัวหน้างานเสียเวลาในการชี้แนะหรือให้คำปรึกษา

4. ช่วยสร้างขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงาน บุคลากรที่ได้ผ่านกระบวนการอบรมย่อมมีความรู้ความสามารถและเชื่อมั่นการปฏิบัติงานของตนเอง ซึ่งส่งผลด้านขวัญและกำลังใจไม่ก่อให้เกิดความวิตกกังวล

5. ช่วยยกระดับความสามารถในการปฏิบัติงาน บุคลากรต้องได้รับการอบรมพัฒนาตนเองอยู่ตลอดเวลา เพราะองค์กรมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

6. ช่วยเสริมสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร การอบรมมีจุดประสงค์หลักอย่างหนึ่งคือการปรับและเสริมท่าทีของบุคลากร การฝึกอบรมเป็นการเตรียมบุคลากรให้เป็นไปในทางสนับสนุนและให้ความร่วมมือ โดยเห็นความสำคัญและเป้าหมายและนโยบายขององค์กร ตลอดจนหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายให้ปฏิบัติเพื่อให้เกิดผลสำเร็จตามเป้าหมายที่ได้วางไว้



วัตถุประสงค์ของการฝึกอบรมด้านการขาย

การฝึกอบรมเป็นวิธีการพัฒนาความรู้แบบให้ผลสัมฤทธิ์หลายประการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ ดังนี้ (พัฒนาสุขภาพเศรษฐกิจ. 2541 : 5-7)

1. เพิ่มพูนความรู้ (Knowledge) กล่าวคือ การเพิ่มพูนความรู้หรือเสริมสติปัญญา หรือเพื่อปรับปรุงแก้ไขความรู้เพื่อการปฏิบัติงานของพนักงานขายแต่ละบุคคลในแต่ละระดับเกี่ยวกับการเข้าใจกฎหมาย กฎระเบียบ ข้อบังคับ หน้าที่ความรับผิดชอบแต่ละหน่วยงาน/บุคคล การเข้าใจการจัดการ การบริหาร รูปแบบการบริหาร ทำให้มีความรู้ว่าสิ่งนั้นเป็นอะไร และสามารถจดจำไว้ มีความเข้าใจที่รู้ในเหตุและผลของสิ่งที่ได้รู้นั้น สามารถอธิบายและขยายความได้อย่างถูกต้องและชัดเจน สามารถนำสิ่งที่รู้ไปใช้ในสถานการณ์จริงได้ นอกจากนี้การฝึกอบรมสามารถมุ่งประโยชน์ให้พนักงานขายสามารถวิเคราะห์ แยกแยะองค์ประกอบต่าง ๆ ที่เป็นลำดับสัมพันธ์กันได้

2. พัฒนาทักษะ (Skill) กล่าวคือ การพัฒนาทักษะความชำนาญ เป็นจุดมุ่งหมายของการฝึกอบรมและการพัฒนาต่าง ๆ ที่มีความจำเป็นรวมถึงการจัดลำดับความสำคัญของงาน การแก้ไขสถานการณ์เฉพาะหน้า การเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจทำให้สามารถปฏิบัติได้อย่างถูกต้องและคล่องตัว จนมีความเชื่อมั่นว่าจะสามารถทำได้ในสถานการณ์จริงบวกกับความพร้อมของแต่ละบุคคล รวมถึงการเพิ่มจำนวนครั้งหรือความถี่ในการฝึกปฏิบัติเพื่อเป็นการเพิ่มประสบการณ์และทักษะให้สูงขึ้น ก่อให้เกิดความมั่นใจเป็นอย่างดี สามารถปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ ถูกต้อง และประหยัดเวลา เนื่องจากการใช้เวลาในการดำเนินการที่น้อยลง

3. เปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude) กล่าวคือ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่เป็นลบมาเป็นการสร้างทัศนคติที่ดีที่เหมาะสมให้แก่พนักงานขายที่เข้ารับการอบรม ทำให้มีขวัญและกำลังใจที่ดีในการทำงาน สามารถปฏิบัติงานของตนด้วยความยินดีและพอใจ สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นด้วยความสบายใจและการฝึกอบรมโดยทั่วไปมีจุดมุ่งหมายเพื่อปรับปรุงแก้ไขความรู้ในการปฏิบัติงานรวมถึงเรื่องการสร้างแรงจูงใจด้วย ทั้งนี้ การจูงใจพนักงานขายเป็นเรื่องสำคัญที่จะต้องคำนึงถึงเพราะการขาดแรงจูงใจจะทำให้พนักงานขายไม่สามารถนำความรู้และทักษะมาใช้ในการขายอย่างเต็มความสามารถ

4. เพื่อจูงใจ (Motivation) เมื่อพนักงานขายได้รับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติแล้ว ดังนั้น บริษัทจึงต้องกระตุ้นให้พนักงานขายเกิดแรงจูงใจ ได้รับขวัญและกำลังใจ ก่อเกิดความภาคภูมิใจที่บริษัทเล็งเห็นความสำคัญของพนักงานขาย หรือจัดอบรมเพื่อแจกรางวัล ประกาศเกียรติคุณ ยกย่องพนักงานขายที่ทำงานดีเด่น หรือจัดเพื่อให้ข้อมูลของคู่แข่งและวิธีการดำเนินการต่าง ๆ เพื่อวางแผนกลยุทธ์ในการขายต่อไป

5. เพื่อทบทวน (Refresher Course) กล่าวคือ เพื่อกระตุ้นความทรงจำของพนักงานขายเดิม โดยการให้ความรู้รายละเอียดข้อเท็จจริงต่าง ๆ แก่พนักงานขายที่เคยทำงานร่วมกับบริษัทไม่ว่าจะมีประสบการณ์นานเท่าใด เป็นการเปิดโอกาสให้พนักงานขายได้แสดงออก ด้วยการเสนอประสบการณ์ต่าง ๆ ตลอดจนขอเสนอแนะข้อแนะนำต่าง ๆ ที่ทางบริษัทหรือฝ่ายจัดการพนักงานขายสามารถนำไปใช้เพื่อเพิ่มพูนประสิทธิผลของการดำเนินการต่อไป เช่น ให้พนักงานขายที่ประสบความสำเร็จออกมาเล่าถึงแนวทางและประสบการณ์ในการขาย ที่ทำให้พนักงานขายคนนั้นประสบความสำเร็จ

6. เพื่อพัฒนา (Development Courses) เพื่อให้พนักงานขายสามารถปฏิบัติงานเต็มตามศักยภาพที่พนักงานขายมีอยู่จริง หรือเพื่อสร้างทีมงานที่มีประสิทธิภาพ เพื่อเป็นการเตรียมพนักงานขายที่กำลังจะได้รับการเลื่อนขั้นหรือตำแหน่ง



ประเภทของการฝึกอบรม

การฝึกอบรมบุคลากรมีอยู่ด้วยกันหลายประเภทและสามารถจำแนกตามเกณฑ์ต่าง ๆ ได้ ดังต่อไปนี้ (ชูชัย สมิทธิไกร. (2548 : 7-10)

1. แหล่งของการฝึกอบรม เกณฑ์ประเภทนี้แบ่งถึงแหล่งของผู้รับผิดชอบการฝึกอบรม แบ่งได้เป็น 2 ลักษณะคือ

1.1 การฝึกอบรมภายในองค์กร (In-house Training) การฝึกอบรมแบบนี้เป็นสิ่งที่จะต้องจัดขึ้นภายในสถานที่ทำงาน โดยหน่วยฝึกอบรมขององค์กรจะเป็นผู้ออกแบบและพัฒนาหลักสูตร กำหนดตารางเวลา และเชิญผู้ทรงคุณวุฒิทั้งจากภายในและภายนอกองค์กรมาเป็นวิทยากร

1.2 การจ้างการฝึกอบรมจากภายนอก⁸ (Out-source Training) การฝึกอบรมประเภทนี้มิได้เป็นสิ่งที่จะต้องจัดขึ้นเอง แต่เป็นการจ้างองค์กรฝึกอบรมภายนอกให้เป็นผู้จัดการฝึกอบรม หรืออาจจะส่งพนักงานขายเข้ารับการฝึกอบรม ซึ่งจัดขึ้นโดยองค์กรภายนอก

2. การจัดประสบการณ์การฝึกอบรม เกณฑ์ข้อนี้บ่งบอกว่าการฝึกอบรมได้รับการจัดขึ้นในขณะที่ผู้รับการอบรมกำลังปฏิบัติงานอยู่ด้วย หรือหยุดพักการปฏิบัติงานชั่วคราว เพื่อรับการอบรมในห้องเรียน

2.1 การฝึกอบรมในงาน (On-the-job Training) การฝึกอบรมประเภทนี้จะกระทำโดยการให้ผู้รับการฝึกอบรมลงมือปฏิบัติงานจริง ๆ ในสถานที่ทำงานจริง ภายใต้การดูแลเอาใจใส่ของพนักงานขายซึ่งทำหน้าที่เป็นที่ปรึกษา โดยการแสดงวิธีการปฏิบัติงานพร้อมทั้งอธิบายประกอบ จากนั้นจึงให้ผู้รับการอบรมปฏิบัติตาม ที่เลี้ยงจะคอยดูแลให้คำแนะนำและช่วยเหลือหากมีปัญหาเกิดขึ้น

2.2 การฝึกอบรมนอกงาน (Off-the-job Training) ผู้รับการฝึกอบรมประเภทนี้จะเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ ในสถานที่ฝึกอบรมโดยเฉพาะ และต้องหยุดพักการปฏิบัติงานภายในองค์กรเป็นเวลาชั่วคราว จนกว่าการฝึกอบรมจะเสร็จสิ้น

⁸ เป็นต้นทุนที่เกิดขึ้นประเภทหนึ่งของบริษัทสำหรับการอบรมให้กับพนักงานขายใหม่ก่อนที่จะสามารถเข้ารับผิดชอบในหน่วยงาน (Darmon, R.Y. 2008 : 214)

3. ทักษะที่ต้องการฝึก หมายถึง สิ่งที่ต้องการฝึกอบรมต้องการเพิ่มพูนหรือสร้างขึ้นในตัวผู้รับการอบรม ได้แก่

3.1 การฝึกอบรมทักษะด้านเทคนิค (Technical Skills Training) คือ การฝึกอบรมที่มุ่งเน้นการพัฒนาทักษะที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานด้านเทคนิค

3.2 การฝึกอบรมทักษะด้านการจัดการ (Managerial Skills Training) คือ การฝึกอบรมเพื่อเพิ่มพูนความรู้ และทักษะด้านการจัดการและบริหารงาน

3.3 การฝึกอบรมทักษะด้านการติดต่อสัมพันธ์ (Interpersonal Skills Training) คือ การฝึกอบรมประเภทนี้มุ่งเน้นให้ผู้รับการฝึกอบรมมีการพัฒนาทักษะด้านการทำงานร่วมกับผู้อื่น รวมทั้งการมีสัมพันธภาพที่ดีกับเพื่อนร่วมงาน

4. ระดับขั้นของพนักงานที่เข้ารับการฝึกอบรม หมายถึง ระดับความรับผิดชอบในงานของผู้เข้ารับการอบรม

4.1 การฝึกอบรมระดับพนักงานปฏิบัติการ (Employee Training) คือ การฝึกอบรมที่จัดให้แก่พนักงานระดับปฏิบัติการ ซึ่งทำหน้าที่ผลิตสินค้าหรือให้บริการแก่ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังโดยตรง โดยมักจะเป็นการฝึกอบรมที่เกี่ยวข้องกับลักษณะและขั้นตอนของการปฏิบัติงาน

4.2 การฝึกอบรมระดับหัวหน้างาน (Supervisory Training) คือ การฝึกอบรมที่มุ่งเน้นกลุ่มพนักงานที่ดำรงตำแหน่งเป็นผู้บริหารระดับต้นขององค์กร โดยส่วนใหญ่แล้ว การฝึกอบรมประเภทนี้มักจะมีหลักสูตรที่ให้ความรู้ความเข้าใจเบื้องต้นเกี่ยวกับการบริหารงาน

4.3 การฝึกอบรมระดับผู้จัดการ (Managerial Training) กลุ่มเป้าหมายของการฝึกอบรมประเภทนี้คือกลุ่มพนักงานระดับผู้จัดการฝ่ายหรือผู้จัดการระดับกลางขององค์กร เนื้อหาของการฝึกอบรมแบบนี้จะมุ่งเน้นให้ผู้รับการฝึกอบรม มีความรู้ความเข้าใจหลักการจัดการและบริหารงานที่ลึกซึ้งมากขึ้นกว่าเดิม เพื่อให้สามารถบริหารงานและจัดการบุคลากร⁹ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4.4 การฝึกอบรมระดับผู้บริหารชั้นสูง (Executive Training) การฝึกอบรมประเภทนี้มุ่งเน้นให้ผู้รับการอบรมซึ่งเป็นผู้บริหารระดับสูงขององค์กร เช่น ผู้อำนวยการฝ่าย กรรมการบริหารประธานและรองประธานบริษัท มีความรู้ความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับการบริหารองค์กร เช่น การวางแผนและการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ (Strategic Planning and Decision-making) หรือการพัฒนาองค์กร (Organizational Development) เป็นต้น



รูปแบบการฝึกอบรม

การฝึกอบรมพนักงานขายมีรูปแบบต่าง ๆ ที่สามารถกระทำได้นี้คือ (ธรรีธรร ธีรขวัญโรจน์ และสุพจน์ กฤษณาธาร. 2551 : 158)

1. การฝึกอบรม-พัฒนาภายในบริษัท ประกอบด้วย

- **การพัฒนาโดยฝ่ายขาย** ฝ่ายขายเป็นฝ่ายงานหลักในการพัฒนาพนักงานขายโดยเฉพาะงานขาย ตั้งแต่การวางแผนการขาย เทคนิคการขาย การขจัดข้อโต้แย้งลูกค้า การเก็บข้อมูลลูกค้า และการสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า การพัฒนานี้ทำได้ทั้งในงานขายและนอกงานขาย

สำหรับการพัฒนางานขาย ทำได้โดยมีหัวหน้างานออกไปพร้อมกับพนักงานขายเพื่อพบลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังด้วยกัน เป็นการให้เรียนรู้จากประสบการณ์จริง วิธีนี้จะเหมาะสมสำหรับพนักงานขายที่มีประสบการณ์น้อย ส่วนการพัฒนางานขายเป็นการฝึกอบรมในห้องเรียน โดยหัวหน้างานและผู้จัดการฝ่ายการขายเป็นฝ่ายเตรียมการ

⁹ ในที่นี้หมายถึงการดูแลพนักงานขาย (Salesperson) ที่อยู่ในความรับผิดชอบ โดยอาศัยความสัมพันธ์ที่เรียกว่า อำนาจทางสังคม (Social power relationship) ซึ่งอยู่บนฐานของปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ความเชี่ยวชาญ (Expert) การอ้างอิง (Referent) การอยู่ในกฎเกณฑ์ (Legitimate) การออกคำสั่ง (Coerce) การให้รางวัล (Reward) (Busch, P. 1980 : 92)

หรืออาจจะทำโดยให้พนักงานขายแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือประสบการณ์รวมถึงเทคนิคของตนในการเสนอขาย กับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง เพื่อให้พนักงานขายได้เรียนรู้และนำไปใช้ต่อไป

- **การพัฒนาโดยฝ่ายอื่น ๆ** การพัฒนาแบบนี้มักจะเป็นเรื่องอื่น ๆ ที่มีผลต่อพนักงานขาย ทำโดยฝ่ายอื่น ๆ หรือผู้อื่นที่มีความรู้ความชำนาญมากกว่า เช่น การอบรมสินค้าใหม่ที่น่าเข้าจากต่างประเทศ โดยบริษัทตัวแทนจำหน่ายในเมืองไทย การให้ความรู้เรื่องการใช้ระบบคอมพิวเตอร์โดยฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ

2. การฝึกอบรม-พัฒนากายนอกบริษัท การพัฒนาแบบนี้จัดโดยบริษัทฝึกอบรม มหาวิทยาลัย หรือสมาคม เพื่อให้บริษัทที่สนใจทั่วไปจัดส่งพนักงานขายที่ต้องการพัฒนาเข้ารับฟังคำบรรยาย เช่น การอบรมเรื่องเทคนิคการขาย หรืออาจจะให้บริษัทฝึกอบรมจัดหลักสูตรอบรมพนักงานขายที่บริษัท เช่น หลักสูตรการนำเสนอการขาย การเจรจาต่อรอง การจัดซื้อโต้แย้ง การปิดการขาย เป็นต้น

นอกจากการฝึกอบรมแล้วยังมีวิธีต่าง ๆ ที่สามารถนำมาเป็นเครื่องมือในการพัฒนาความรู้ ทักษะ ความคิด ทัศนคติ อารมณ์ และมุมมองของพนักงานขายดังตารางที่ 3.1 ผู้เข้ารับการอบรมอาจเป็นพนักงานขายใหม่ (Apprentice) หรือพนักงานขายเดิมก็ได้ ดังรูปที่ 3.14 (ทวีศักดิ์ สุวคนธ์. 2550 : 76-78)

ตารางที่ 3.1 แสดงเครื่องมือในการพัฒนาศักยภาพของพนักงานขาย

เครื่องมือ (Instrument)	ความมุ่งหมาย (Purpose)
การสอนงาน (Coaching)	สอนงานโดยหัวหน้าหรือรุ่นพี่
การมอบหมายงาน (Work Assignment)	มอบหมายงานตามความสามารถ เหมาะกับช่วงเวลา และการพัฒนาทางการขายของพนักงานขาย
การให้คำแนะนำและคำปรึกษา (Counselling and Mentoring)	ให้คำแนะนำอย่างสม่ำเสมอ ทั้งในเวลางานและนอกเวลางาน
การฝึกงาน ดูนาน (Field Trip)	ส่งพนักงานขายฝึกงานกับร้านค้าหรือสาขาของบริษัท เพื่อสร้างประสบการณ์จากการเรียนรู้โดยตรง
การฝึกอบรม (Training)	ส่งพนักงานขายฝึกอบรมตามบริษัทฝึกอบรมต่าง ๆ หรืออาจจะฝึกอบรมโดยหัวหน้า
การเรียนรู้ด้วยตนเอง (Programmed Instruction)	เรียนรู้ผลิตภัณฑ์และเทคนิคการขายโดยอาศัยสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์
การประชุม (Conference)	จัดตารางการประชุมอย่างสม่ำเสมอ โดยกำหนดวัตถุประสงค์ต่าง ๆ อย่างชัดเจน เช่น ระดมปัญหาและแก้ปัญหาในการขาย
การทำเวิร์กช็อป (Workshop Study)	สร้างชั่วโมงในการเวิร์กช็อป เช่น ให้ช่างเครื่องปรับอากาศที่มีประสบการณ์มาสอนพนักงานขายในเรื่องส่วนประกอบในเครื่องปรับอากาศ แนะนำจุดที่ควรระวังในการใช้งาน

เครื่องมือ (Instrument)	ความมุ่งหมาย (Purpose)
การสร้างระบบรุ่นพี่ดูแลรุ่นน้อง (Old Generation to Young Generation)	กำหนดให้มีรุ่นพี่ดูแลพนักงานชายที่เข้ามาทำงานใหม่ในทุกๆ เรื่อง ไม่ว่าจะเป็นการใช้ชีวิตในบริษัท การทำงาน รวมถึงเรื่องทั่วไป ทำให้พนักงานชายใหม่เก่งในเวลาที่รวดเร็วและปรับตัวเข้ากับองค์กร
การทำกิจกรรมร่วมกัน (Co-activities)	กำหนดกิจกรรมต่าง ๆ เช่น กีฬา การรับประทานอาหารร่วมกัน เพื่อทำให้เกิดการสร้างสัมพันธ์ระหว่างพนักงานชายด้วยกันและระหว่างพนักงานชายและผู้บริหาร
การยกย่องชมเชย (Esteeming and Praising)	ผู้บริหารงานชายต้องชมเชยพนักงานชาย เพื่อสร้างกำลังใจ และเป็นตัวอย่างแก่พนักงานชายผู้อื่นด้วย

หมายเหตุ : แนวคิดสำคัญที่มีพื้นฐานพัฒนามาจากทฤษฎีการเรียนรู้ผู้ใหญ่ (Andragogy) เป็นทางเลือกในการอบรมพนักงานชายที่ต้องการความเป็นมืออาชีพขึ้นเนื่องจากความต้องการคุณลักษณะงานที่ชัดเจน (Distinctive Job) และลักษณะส่วนบุคคล (Personal Characteristics) (Boyer, S.L. et.al. 2012 : 62)

กรณีพนักงานชายใหม่

มิวัตุประสงค์ของการอบรม คือ เพื่อเพิ่มพูนความรู้ (Knowledge) เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ และเทคนิคต่าง ๆ ที่เป็นพื้นฐานของการขายด้วยการอบรมด้วยวิธีการต่าง ๆ ได้แก่

1. การปฐมนิเทศ (Orientation) สำหรับพนักงานชายที่เข้ามาใหม่ทุกคน ไม่ว่าจะพนักงานชายคนนั้น เคยผ่านงาน หรือมีประสบการณ์มาจากบริษัทอื่นหรือย้ายมาจากหน่วยธุรกิจอื่นก็ตาม

หัวข้อที่จะอบรมที่สำคัญ ได้แก่

1.1 เรื่องราวของบริษัท ได้แก่ ประวัติและความเป็นมา พันธกิจและวิสัยทัศน์ ตลอดจนจรรยาบรรณที่พนักงานชายทุกคนจะต้องยึดถือเป็นหลักปฏิบัติ นอกจากนี้ อาจจะให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลประกอบการเท่าที่สามารถจะเปิดเผยได้ การจัดระบบงาน พร้อมทั้งรายชื่อและภาพของผู้บริหาร สินค้าหรือบริการทั้งหมด หรือของทุกหน่วยธุรกิจ บางบริษัทอาจจะพิมพ์เป็นคู่มือมอบให้พนักงานทุกคน

1.2 กฎระเบียบของบริษัท เช่น เงื่อนไขในการซื้อขาย โอกาสการเลื่อนตำแหน่ง การขึ้นเงินเดือน รวมถึงรับรู้ขอบเขตอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงาน เป็นต้น

1.3 สินค้าหรือบริการของบริษัท และคู่แข่ง มีการเปรียบเทียบคุณลักษณะและประโยชน์อย่างละเอียด

1.4 ราคาสินค้าหรือบริการของบริษัทและคู่แข่ง มีการเปรียบเทียบทั้งคุณค่าทางเศรษฐกิจ (Economic Value) ที่นำความคงทน ประหยัด การเพิ่มผลผลิต ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา (ถ้ามี) ที่มีผลโดยตรงต่อต้นทุน และคุณค่าทางสังคม (Social Value) เช่น การสร้างสังคมปัญญา การรักษาสภาพแวดล้อม เป็นต้น

1.5 การให้บริการก่อน ระหว่าง และหลังการขาย

1.6 แผนภูมิองค์กรของทั้งบริษัท และลงลึกไปยังฝ่ายขาย หรือหน่วยงานขาย โดยจะเน้นถึงอำนาจหน้าที่ ความรับผิดชอบ ตลอดจนความสัมพันธ์กับหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ ควรนำพนักงานชายชมกิจการทั้งหมดของบริษัท และทำความรู้จักกับบุคคลในฝ่ายต่าง ๆ ที่จะต้องทำงานด้วยกัน

1.7 ความรู้ทั่ว ๆ ไป ในวงการอุตสาหกรรมหรือบริการ เช่น ขนาดและอัตราการเจริญเติบโต ส่วนแบ่งทางการตลาดของบริษัท เปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น ตลอดจนกฎระเบียบ และกฎหมายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อป้องกันไม่ให้มีการละเมิด

กรณีพนักงานขายเดิม

2. การอบรมเฉพาะกรณี หรือเหตุการณ์ (Events) ได้แก่

2.1 การอบรมสินค้า (New Product Launching) เพื่อ

- ให้ความรู้ รายละเอียด กลยุทธ์ทางการตลาดและการขาย
 - เพื่อกระตุ้นให้พนักงานขายมีความกระตือรือร้น และเสนอแนวทางการสร้างแรงจูงใจ เช่น การให้เงินรางวัลพิเศษ (Special Incentive) หรือการให้รางวัลจากการแข่งขันการขาย เป็นต้น
- นอกจากนั้น จะต้องเน้นถึงความสำคัญของภารกิจการขายที่มีส่วนช่วยในการเสริมสร้างคุณค่าแก่สังคม โดยเฉพาะจากสินค้าใหม่

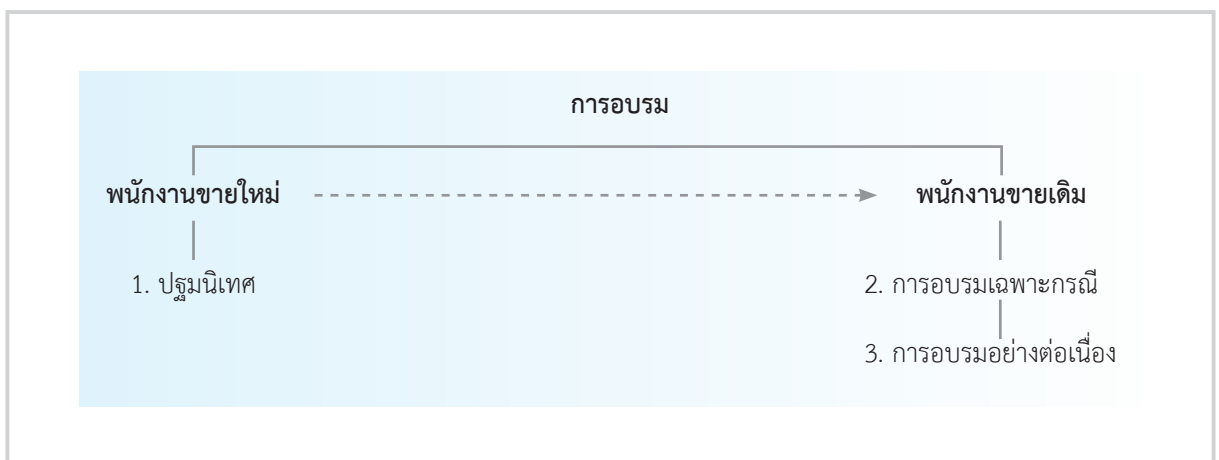
2.2 เพื่อพัฒนาความสามารถพิเศษ เช่น ก่อนมอบหมายภาระหน้าที่พิเศษ เช่น ให้นำผิดชอบสินค้าตัวใดตัวหนึ่ง หรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งในฐานะผู้เชี่ยวชาญผลิตภัณฑ์ (Product Specialist) หรือฐานะผู้บริหารลูกค้าเฉพาะกลุ่มหรือเฉพาะราย (Account Executive) ที่มีความสำคัญยิ่งต่อบริษัท

2.3 เพื่อแก้ปัญหาเฉพาะเรื่อง หรือเฉพาะราย โดยฝึกทำงานกันเป็นทีม เรียนรู้แลกเปลี่ยนปัญหาและแนวทางแก้ไข ด้วยเทคนิคการระดมสมอง (Brain Storming)

3. การอบรมอย่างต่อเนื่อง ได้แก่

3.1 การอบรมรายบุคคล ภายหลังการปฐมนิเทศและการออกสินค้าใหม่ เป็นการเรียนรู้ด้วยตนเอง (Self-Learning) ผ่านสื่อการสอนแบบดั้งเดิม เช่น จากคู่มือ (Manual) หรือผ่านคอมพิวเตอร์ หรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ พกพาส่วนบุคคล ทางเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์หรืออินเทอร์เน็ต

3.2 การอบรมกลุ่ม มีทั้งการบรรยาย การแสดงบทบาทสมมติ การประชุมกลุ่ม การอภิปรายเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นประสบการณ์ หรือการเรียนรู้จากกรณีศึกษา นอกจากนี้ เปิดโอกาสให้พนักงานขายแสดงความคิดเห็น ตลอดจนเสนอแนะการปรับปรุง และพัฒนาแนวทางการดำเนินการต่าง ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของงานขายต่อไป



รูปที่ 3.16 แสดงการอบรมบุคลากร



บริษัทสามารถจัดการอบรมให้เข้ากับพนักงานชายผู้รับการอบรม ได้ดังนี้ (ทวีศักดิ์ สุคนธ์พล. 2536 : 99-100)

1. การฝึกอบรมเป็นรายบุคคล (Individual Training) ได้แก่

1.1 ใช้วิทยากรหรือผู้อบรมหรือตัวต่อตัว เป็นรายบุคคล ซึ่งจะมีข้อดี ดังนี้

- สามารถให้การอบรมตรงกับความต้องการเป็นรายบุคคล
- การป้อนกลับ (Feedback) จะเร็วและต่อเนื่อง
- สามารถเน้นเป็นเรื่อง ๆ
- การประเมินผลจะกระทำได้เร็วและแม่นยำ

1.2 การเรียนรู้ด้วยตนเอง (Individual Study Method) วิธีการเรียนรู้ด้วยตนเอง วิวัฒนาการก้าวหน้ามาก จากหนังสือแบบเรียนรู้ด้วยตนเอง (Self-learning Manual) มีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า แนวทาง วิธีการเสนอขาย ข้อเสนอแนะต่าง ๆ ซึ่งเมื่อเรียนจบพนักงานชายจะทดสอบตนเองด้วยการตอบคำถาม ต่อมาเมื่อมีเทปบันทึกเสียง ประกอบ คือ พนักงานชายจะได้ยินได้อ่านไปพร้อม ๆ กัน และเมื่อจบแต่ละบท แต่ละตอนพนักงานชายจะต้องตอบคำถามเช่นกัน ในปัจจุบันพนักงานชายจะเรียนจากคอมพิวเตอร์ สื่อความหมายต่าง ๆ กับคอมพิวเตอร์และมีการตอบคำถามเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์

1.3 การมอบหมายโครงการทำการศึกษาค้นคว้าวิจัย (Research Project Method) วิธีการนี้เหมาะสำหรับพนักงานชายที่มีประสบการณ์ หรือมีความสามารถพิเศษ ซึ่งก่อนที่จะถูกประกอบภารกิจการขายที่สำคัญที่พิเศษออกไป จะถูกกำหนดทำการค้นคว้าวิจัยในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เพื่อเสริมสร้างทักษะความเข้าใจ ซึ่งเมื่อทำเสร็จแล้วจะต้องเขียนรายงาน พร้อมทั้งเสนอผลงาน (Presentation)

2. การฝึกอบรมเป็นกลุ่ม (Group Training) ได้แก่

2.1 การบรรยาย (Lecture Method)

2.2 การแสดงบทบาท (Role-playing Method) เป็นการเรียนแบบ (Mock) ของสถานการณ์ขายต่าง ๆ กัน โดยจะต้องมีผู้แสดงบทบาทเป็นลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง และพนักงานชายจะแสดงบทบาทผู้ขาย ในปัจจุบันจะมีการบันทึกวิดีโอด้วย เพื่อให้พนักงานชายมีโอกาสย้อนมาดูเพื่อศึกษาหาทางแก้ไขปรับปรุงตนเองดีขึ้นต่อไป และยังใช้สอนพนักงานชายอื่น ๆ ได้อีกด้วย

2.3 การประชุม (Conference Method) หรือการประชุมกลุ่ม (Group Discussion) พนักงานชายจะมีโอกาสแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ความสามารถ ประสบการณ์อาจจะเป็นเรื่องทั่ว ๆ ไป หรือจำเพาะเจาะจงในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เพื่อหาทางเสริมสร้างหรือแก้ไขให้ดียิ่งขึ้น

2.4 กรณีศึกษา (Case Study Method) พนักงานชายจะศึกษาสถานการณ์ที่ได้มอบให้และจะร่วมกันแสดงความคิดเห็น เพื่อเสนอแนวความคิดเกี่ยวกับสถานการณ์นั้น ๆ

2.5 การเล่นเกม (Game Method) เป็นวิธีการอบรมที่กำลังใช้กันมากในขณะนี้ จุดประสงค์เพื่อให้เรียนรู้จากการทำงาน (เล่นเกม) ร่วมกัน

2.6 การดูภาพยนตร์ หรือวิดีโอ ในปัจจุบัน มีผู้ผลิตโปรแกรมฝึกอบรมด้วยวิดีโอเป็นจำนวนมาก การฝึกอบรมจะได้ผลควรมีผู้แนะนำ อธิบาย หรือสรุปให้ฟัง ถ้าเสียงภาษาอังกฤษ ควรแปลเป็นภาษาไทย

2.7 การอภิปราย (Panel Method) จะมีการอภิปรายให้พนักงานชายฟังในเรื่องต่าง ๆ พนักงานชายมีโอกาสดักถามปัญหาจากผู้อภิปราย

ในความเป็นจริงแล้ว กระบวนการในการวิเคราะห์หาความจำเป็นในการพัฒนาและฝึกอบรม ถือเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญที่สุดในการวางแผนกลยุทธ์ในด้านนี้ เพราะถ้ากำหนดความจำเป็นในการพัฒนาและฝึกอบรมไม่ถูกต้องแล้ว กระบวนการอื่น ๆ จะผิดเพี้ยนไปหมด คงไม่ต่างอะไรไปจากการทำวิจัยที่ต้องมีการกำหนดสมมติฐานขึ้นมา ก่อน (ณรงค์วิทย์ แสันทอง. 2549 : 40)

ดังนั้น บริษัทและองค์กรจึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาฝึกอบรมให้ตรงกับเป้าหมายและทิศทาง การดำเนินธุรกิจของบริษัท



สรุป

ในบทนี้ผู้ศึกษาจะได้ทราบถึงการเตรียมความพร้อมในการเข้าสู่กระบวนการขาย ซึ่งพนักงานขายไม่ว่าจะเป็นพนักงานขายใหม่หรือพนักงานขายเดิมล้วนต้องเตรียมความพร้อมให้กับตนเองอยู่เสมอเหมือนเป็นกลยุทธ์ในการเตรียมการขายรูปแบบหนึ่งที่พนักงานขายควรให้ความสำคัญในการนำเสนอขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง ซึ่งการเข้าสู่กระบวนการขายนั้นพนักงานขายต้องตระหนักว่าเป็นการเรียนรู้ที่สำคัญมาก จึงเป็นความจำเป็นที่พนักงานขายจะต้องเข้ารับการฝึกอบรม (Retraining) จากเดิมที่เป็นพนักงานขายที่เพิ่งเข้ามาใหม่ หรือพนักงานขายฝึกหัด จนกลายเป็นพนักงานขายที่มีความชำนาญ ความเชี่ยวชาญ ซึ่งการอบรมนั้นไม่มีข้อยกเว้นแม้แตพนักงานขายที่ประสบความสำเร็จและทำยอดขายได้สูงสุดก็ตาม

สำหรับการฝึกอบรมพนักงานขายนั้นจะเป็นการเน้นให้พนักงานขายมีความรอบรู้ในหลายมิติ ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับเรื่องของสินค้าหรือบริการที่เป็นธุรกิจขององค์กร ซึ่งเป็นเรื่องที่สำคัญมากที่สุดที่พนักงานขายต้องทำความเข้าใจอย่างละเอียดเกี่ยวกับสิ่งที่จะขาย ไม่ว่าจะเป็นที่มาของสินค้า กรรมวิธีการผลิต แหล่งที่มาของวัตถุดิบ ความแตกต่างของสินค้าแต่ละรุ่น โดยเฉพาะจุดเด่นที่เป็นจุดขายของสินค้า คือ คุณลักษณะและคุณสมบัติว่ามีคุณประโยชน์อย่างไรในการนำไปใช้ สิ่งเหล่านี้เป็นพื้นฐานในการศึกษาของพนักงานขายทำให้การขายนั้นมีประสิทธิภาพมาก เพราะเป็นการสื่อสารที่ต้องใช้กับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังตลอดเวลา ถ้าพนักงานขายคนใดสามารถตอบข้อซักถามหรือข้อโต้แย้งครบถ้วน ตรงประเด็น ทำให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังหมดความกังวลใจ โอกาสในการปิดการขายจะมีมากยิ่งขึ้น ดังนั้น ในการเตรียมการเข้าสู่กระบวนการขาย พนักงานขายจึงต้องมีความพร้อมในด้านนี้ อย่างเต็มที่ ในขณะที่เดียวกันก็ต้องรอบรู้เรื่องสินค้าของคุณแข่งขันในตลาดด้วย ว่ามีข้อดีข้อด้อยอย่างไร โอกาสที่ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังจะมีการเปรียบเทียบนั้น จะเป็นจุดใดมากที่สุด

นอกจากความรู้เกี่ยวกับเรื่องสินค้าหรือบริการของธุรกิจแล้ว พนักงานขายยังต้องศึกษาความรู้ที่เกี่ยวกับบริษัทให้มาก เนื่องจากเป็นสิ่งที่ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งพนักงานขายต้องศึกษาถึงประวัติความเป็นมาและความมั่นคงของบริษัท โครงสร้างของธุรกิจและบริษัทในเครือ ระเบียบ ข้อบังคับต่าง ๆ ที่สำคัญคือ ผู้บริหารของบริษัทที่มีผลต่อนโยบายในด้านการตลาด การขายและนโยบายในการให้บริการลูกค้า ถ้าพนักงานขายสามารถอธิบายให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังทราบในกรณีที่มีคำถาม จะทำให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังมีความเชื่อถือพนักงานขายมากยิ่งขึ้น

ประการสำคัญในการหาความรู้เพื่อเตรียมการเข้าพบเพื่อเสนอขาย นั่นคือ ความรู้เกี่ยวกับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังว่า ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักคือใคร กำลังคิดอะไรเกี่ยวกับ

สินค้าหรือบริการที่ต้องการให้ตอบสนองความต้องการ โดยเฉพาะความวิตกกังวลของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังว่ามีจุดสำคัญคืออะไร และมีจุดขายของสินค้าหรือบริการของธุรกิจจุดใดที่จะสามารถแก้ไขความวิตกกังวลเหล่านั้นจนแปรเป็นการตัดสินใจซื้อในที่สุด รวมทั้งพฤติกรรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะด้วยความเชื่อ ค่านิยม บรรทัดฐานในการดำรงชีวิต ล้วนแล้วแต่มีผลกับการตัดสินใจซื้อทั้งสิ้น พนักงานขายจึงต้องศึกษาหาความรู้เพิ่มเติม โดยการสังเกต ซักถาม และประมวลเป็นความรู้ไว้ใช้ในการขายอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

นอกจากความรู้ด้านต่าง ๆ ที่พนักงานขายต้องเตรียมพร้อม ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ทั้งของบริษัทตนเองและบริษัทคู่แข่ง ความรู้เกี่ยวกับบริษัท ความรู้เกี่ยวกับตัวลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง ยังมีความรู้ที่สำคัญคือความรู้เกี่ยวกับสิ่งรอบตัว เช่น เศรษฐกิจ การเมือง สังคม และเทคโนโลยีต่าง ๆ เป็นสิ่งที่พนักงานขายควรให้ความสนใจด้วย

สิ่งเหล่านี้เป็นการเตรียมพร้อมในเรื่องต่าง ๆ ก่อนที่จะเข้าพบลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง แต่ยังมี การเตรียมตัวนอกจากนี้ที่มีความสำคัญยิ่งของพนักงานขาย คือ ทักษะต่าง ๆ ในการขาย ที่มีผลอย่างมากในการสื่อสารการขาย เริ่มตั้งแต่ทัศนคติที่ดีในการนำเสนอขายที่ไม่ว่าสถานการณ์ในการขายจะเป็นอย่างไร พนักงานขายจะต้องรักษาปริมาณการขายไว้ให้ดีที่สุดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นในความรู้สึกของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง จึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับบุคลิกภาพทั้งภายในและภายนอกที่พนักงานขายต้องเตรียมการให้พร้อม เพื่อสร้างบรรยากาศการขายให้ดีที่สุดด้วยมนุษยสัมพันธ์ในการขายการบริการที่เป็นเลิศ ซึ่งพนักงานขายที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่จะมีการเตรียมพร้อมในเรื่องนี้ได้อย่างสมบูรณ์ เรียกว่าเป็นพนักงานขายที่เป็นมืออาชีพจริง ๆ



บรรณานุกรม

- กมลทิพย์ โลหะนวกุล. (2558). ผลกระทบจากความไม่สอดคล้องทางด้านทักษะต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานและความต้องการลาออก : กรณีศึกษา พนักงานระดับปฏิบัติการในสถาบันการเงิน. วิทยานิพนธ์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- กังวล เทียนกัณฑ์เทศน์. (2535). มนุษยศาสตร์อุตสาหกรรม. กรุงเทพฯ : ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.
- กัลย์ ปิ่นเกษร และคณะ. (2560). **ทุนมนุษย์ : ตัวชี้วัดทุนมนุษย์ระดับองค์กร**. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์. ปีที่ 11. ฉบับที่ 2 (พ.ค.-ส.ค.).
- คู่มือผู้เข้ารับการประเมินสมรรถนะของบุคคลตามมาตรฐานอาชีพ สาขาวิชาชีพธุรกิจค้าปลีก. ออนไลน์. เข้าถึงได้ที่ https://pcc.pim.ac.th/uploads/content/2017/03/o_1bbt7e9m8655c6mucps3iad.pdf
- ชลลดา ทวีคุณ. (2556). **เทคนิคการพัฒนาบุคลิกภาพ**. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- ชัยยันต์ เหวียนระวี. (2546). การฝึกอบรมพนักงานขาย. ใน *เอกสารการสอนชุดการจัดการการขายและศิลปะการขาย*. พิมพ์ครั้งที่ 4. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ชัยวัฒน์ บุญเทียม. (2552). **หัวข้อการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาทักษะและความก้าวหน้าตามความต้องการของบุคลากรในสายงานการขายของกลุ่มบริษัท เจียไต่ จำกัด**. สารนิพนธ์ คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชูชัย สมितिไกร. (2548). **การฝึกอบรมบุคลากรในองค์กร**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณรงค์วิทย์ แสตนทอง. (2549). **การพัฒนาและฝึกอบรมบุคลากรที่ CEO อยากเห็น**. กรุงเทพฯ : เอช อาร์ เซ็นเตอร์.

ทวีศักดิ์ สุวคนธ์. (2536). **บริหารงานขาย**. กรุงเทพฯ : หจก. เอช-เอน การพิมพ์.

_____ . (2550). **ทบทวนการบริหารงานขายเชิงกลยุทธ์**. กรุงเทพฯ : ไทยคุน-แบรนต์เอจ.

ธธีร์ธรร ธีรขวัญโรจน์ และสุพจน์ กฤษฎาธาร. (2551). **การบริหารงานขาย**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.

บุญทัน ดอกไธสง. (2551). **การจัดการทุนมนุษย์**. กรุงเทพฯ : พิมพ์ตะวัน.

พัฒนา สุขประเสริฐ. (2541). **กลยุทธ์ในการฝึกอบรม**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ยุพาวรรณ วรณวณิชย์. (2550). **ศิลปการขาย**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : จามจุรีโปรดักท์.

สิริอร วิชชาวุธ. (2544). **จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การเบื้องต้น**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

โอภาส กิจกำแหง. (2559). **เทคนิคการขาย**. ใน *เอกสารการสอนชุดการจัดการการขายและศิลปะการขาย*. หน่วยที่ 10. พิมพ์ครั้งที่ 3. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

Alamäki, A., and Kaski, T. (2015). **Characteristics of successful sales interaction in B2B sales meetings**. International journal of social, education, economics and engineering. Vol 9. (4), 1037-1042 pp.

Boyer, S.L., Artis, A.B., Solomon, P.J., and Fleming, D.E. (2012). **Improving Sales Performance with Self-Directed Learning**. The Marketing Management Journal. Vol 22 (2), 61-75 pp.

Brown, S.P., Crob, W.L., and Slocum, J.W. (1997). **Effects of goal-directed emotions on salesperson volitions, behavior, and performance : A longitudinal study**. Journal of marketing. Vol. 61, 39-50 pp.

Busch, P. (1980). **The sales manager's bases of social power and influence upon the sales force**. Journal of marketing. Vol. 44, 91-101 pp.

Darmon, R.Y. (2008). **The concept of salesperson replacement value : A sale force turnover management tool**. Journal of Personal Selling & Sales Management. Vol. 28 (3), 211-232 pp.

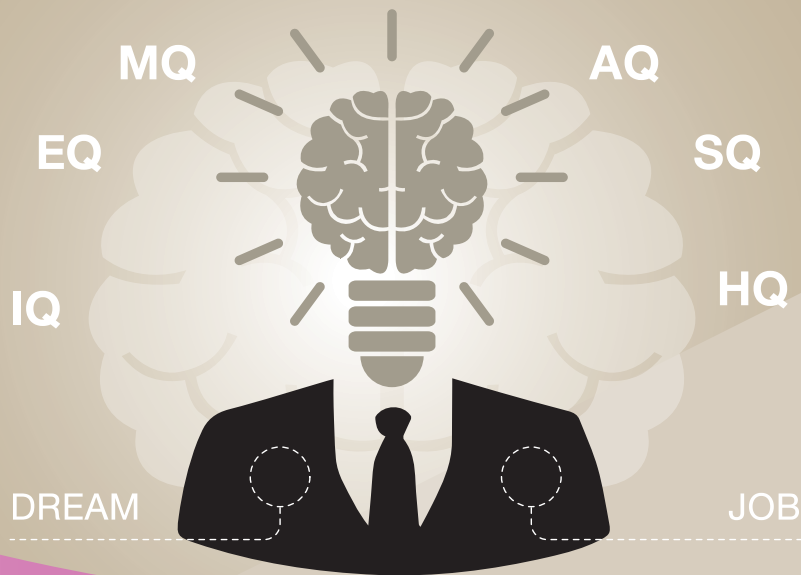
Jobber, D., and Lancaster, G. (2009). **Selling and sales management**. 8 th ed. New York : Prentice Hall.

Marshall, G.W., Moncrief, W.C., Rudd, J.M., and Lee, N. (2012). **Revolution in sales : The impact of social media and related technology on the selling environment**. Journal of Personal Selling & Sales Management. Vol. 32 (3), 349-363 pp.

Meisenheimer, J. (2005). **The 12 best questions to ask customers**. Florida : Jim Meisenheimer, Inc.

Weitz, B.A. (1981). **Effectiveness in sales interactions : A contingency framework**. Journal of marketing. Vol. 45, 85-103 pp.

Wotruba, T.R., and Thurlow, M.L. (1976). **Sales force participation in quota setting and sales forecasting**. Journal of Marketing. Vol. 40, 11-16 pp.



บทที่ 4

ปัจจัยที่ทำให้พนักงานขายประสบความสำเร็จ : การนำหลัก 6Q มาประยุกต์ใช้



หัวข้อประจำบท

- ✔ ความจำเป็นที่พนักงานขายต้องเรียนรู้และพัฒนา 6Q
- ✔ วิธีการพัฒนา 6Q ในการขายของพนักงานขาย
- ✔ สรุป



“ความคิดที่ต่างกันเพียงนิด
ส่งผลให้ชีวิตต่างกัน
ทัศนคติของนักขายที่มุ่งมั่น
จะรับประกันความสำเร็จ
อย่างแน่นอน”
- ไอภาส กิจกำแหง -





ปัจจัยที่ทำให้พนักงานขายประสบความสำเร็จ : การนำหลัก 6Q มาประยุกต์ใช้

ความฉลาดของมนุษย์คือปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้มนุษย์มีชีวิตอยู่รอดในทุกสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะสิ่งรอบตัวทั้งสังคม เศรษฐกิจ และการเมืองจะเป็นอย่างไร หากมนุษย์รู้จักปรับตัวเท่ากับว่ามนุษย์ได้ใช้ความสามารถในทุกทางเพื่อช่วยให้ชีวิตสามารถดำเนินต่อไปได้ การก้าวเข้าสู่อาชีพพนักงานขายก็เช่นกัน นอกจากจะต้องอาศัยคุณลักษณะต่าง ๆ ในการเป็นพนักงานขายแล้ว การพัฒนาตนเองโดยการอาศัยแนวคิดทางจิตวิทยาว่าด้วยเรื่องความฉลาดต่าง ๆ จึงเป็นอีกแนวทางหนึ่งที่สำคัญในการนำไปประยุกต์ใช้เพื่อความก้าวหน้าสู่ความสำเร็จในอาชีพการขาย ในบทนี้จึงเป็นเรื่องสำคัญที่พนักงานขายและนักศึกษาจะได้เรียนรู้เกี่ยวกับ “6Q” โดยเริ่มจากความฉลาดทางสติปัญญา

“ความฉลาดทางสติปัญญา (Intelligence Quotient : IQ)”¹ ที่อธิบายถึง ระดับเชาวน์ปัญญาของมนุษย์ จากระดับล่าง ๆ คือ ปัญญาอ่อนไปจนถึงระดับอัจฉริยะ โดยยุคสมัยแรกของการศึกษาระดับความฉลาดต่าง ๆ ของมนุษย์ ผู้คนมักจะมองเรื่องปัญญามาเป็นอันดับแรก ต่อมาจึงเข้าใจว่า ระดับสติปัญญาของมนุษย์แต่เพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอต่อการพัฒนาตนเองได้ ต้องอาศัยสภาวะทางอารมณ์ เพื่อปรับตัวเองให้เข้ากับผู้อื่นที่แวดล้อมตัวเองได้ โดยมนุษย์ต้องรู้จัก “ความฉลาดทางอารมณ์ (Emotional Quotient : EQ)” นั่นคือ ต้องเข้าใจและรับรู้อารมณ์ของตนเองในทุกขณะ และในขณะเดียวกันก็ต้องเข้าใจอารมณ์ของผู้อื่นที่เราต้องมีปฏิสัมพันธ์ด้วย

การพัฒนาความรู้ในด้านจิตวิทยาความฉลาดต่าง ๆ ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง มีการศึกษาแนวคิดใหม่ ๆ ขึ้นมาเพิ่มเติมอีกในหลายความฉลาด หรือ “ในอีกหลาย ๆ Q²” เช่น ความฉลาดทางอารมณ์ (Emotional Quotient : EQ) ความฉลาดทางคุณธรรม (Moral Quotient : MQ) ความฉลาดในการฟันฝ่าวิกฤต (Adversity Quotient : AQ) ความฉลาดทางจิตวิญญาณ (Social Quotient : SQ) และความฉลาดทางการดูแลสุขภาพร่างกายและจิตใจ (Health Quotient : HQ)

พนักงานขายจึงไม่ควรที่จะพัฒนาตนเองแต่เพียงความฉลาดทางสติปัญญา หากยังต้องพัฒนาความฉลาดอื่น ๆ อีกด้วย อย่างน้อยอีก 5Q ที่กล่าวมาข้างต้น เมื่อศึกษาจากการอ่านในหนังสือเล่มนี้แล้วควรจะพัฒนาด้วยการฝึกปฏิบัติตนให้สอดคล้องกับแนวคิดใน Q ต่าง ๆ แล้วประเมินตนเองว่า ตนเองสอบผ่านภาคปฏิบัติใน Q ประเภทนั้นหรือไม่ รวมไปถึงต้องรู้จักสังเกตตนเองว่า การปฏิบัติ Q ที่ว่าผ่านนั้น ผ่านเพียงชั่วขณะหนึ่ง ในเวลาใดเวลาหนึ่งหรือผ่านโดยตลอด ยกตัวอย่าง แสงรุ่งมีอาชีพเป็นพนักงานขายเครื่องสำอาง ในขณะที่กำลังสาธิตสินค้าอยู่นั้น มีลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังได้ทดลองใช้สินค้าหลายชนิด โดยทำให้สินค้าทดลองเสียหาย แฉมยังถูกขึ้นเสียงว่าสินค้าไม่ได้มาตรฐาน ไม่มีความคงทน และลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังก็ไม่ซื้อสินค้าในครั้งนั้น การฝึกความฉลาดทางอารมณ์ในครั้งนี้นี้คือ แสงรุ่งต้องไม่โกรธผู้มุ่งหวังและเข้าใจอารมณ์ของผู้มุ่งหวังว่าอาจจะไม่พอใจอะไรบางอย่างในการสาธิตสินค้าในครั้งนี้อีกทั้งยังรู้จักที่จะสานสัมพันธ์กับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังคนนี้อย่างดี โดยการขอที่อยู่และหมายเลขโทรศัพท์ไว้ เพื่อโอกาสหน้ามีสินค้าใหม่จะได้โทรศัพท์ไปเรียนเชิญมาทดลองใช้สินค้าใหม่ โดยพฤติกรรมหลังนี้แสดงให้เห็นว่า แสงรุ่งมีความฉลาดในการเข้าสังคมอีกด้วย

¹ บางครั้งอาจพบการเรียกแทนด้วยคำว่า Rational Intelligence ซึ่งเป็นความฉลาดที่ใช้แก้ไขปัญหาด้วยเหตุผล (Logical) หรือการใช้กลยุทธ์ (Strategical) (Sarfara, M. and Bartia, M.S. 2013 : 416)

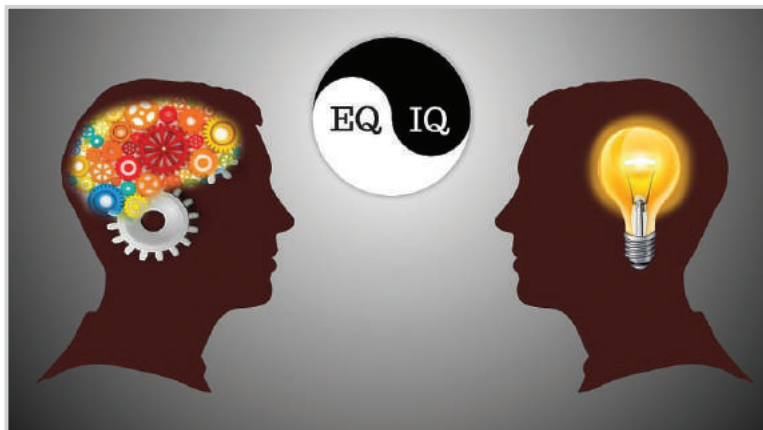
² มาจากคำว่า Quotient แปลว่า ผลหาร ค่า ระดับ



คงจะปฏิเสธไม่ได้ว่าอาชีพการขายเป็นอาชีพที่ต้องอาศัยความหนักแน่น อดทน และการมองโลกในแง่ดี เพราะในการขายทุกครั้งเชื่อว่าพนักงานขายจะประสบความสำเร็จ เพราะลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังจะซื้อสินค้าได้ตลอดเวลาจากที่ไหนก็ได้ และหลายครั้งอาจถูกลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังปฏิเสธ ถูกตำหนิ ร้องเรียน หรืออาจต้องผิดหวังจากการขายอยู่บ่อยครั้ง นอกจากความเข้มแข็งทางจิตใจและใจที่จะต้องรักในอาชีพการขายแล้ว การอาศัยเครื่องมือทางความคิดว่าด้วยเรื่องจิตวิทยาความฉลาดต่าง ๆ เข้ามาช่วยพัฒนาตนเองในอาชีพการขาย จะช่วยให้พนักงานขายมีวิธีการเอาชนะตนเอง และแก้สถานการณ์ต่าง ๆ ได้บนเส้นทางอาชีพนี้ และรู้จักฉลาดในการลงมือทำ มีความเข้าใจอารมณ์สังคม คุณธรรมในอาชีพ พร้อมจะฝ่าฟันความยากลำบากต่อไปได้อย่างมีความสุขในเส้นทางอาชีพ

6Q ที่พนักงานขายต้องเรียนรู้และพัฒนา ประกอบด้วย

IQ	- Intelligence Quotient ความฉลาดทางสติปัญญา
EQ	- Emotional Quotient ความฉลาดทางอารมณ์ เดิมเรียกว่า Emotional Intelligence เนื่องจากเพื่อให้ง่ายต่อการจดจำเมื่อเทียบกับ IQ จึงเรียกเป็น EQ ³
MQ	- Moral Quotient ความฉลาดทางคุณธรรม
AQ	- Adversity Quotient ความฉลาดในการฝ่าวิกฤต
SQ	- Spiritual Quotient ความฉลาดทางจิตวิญญาณ หรือความฉลาดด้านจิตใจและความรู้สึกภายใน หรือเขาวนจิตอัจฉริยะ หรือเขาวนจิตวิญญาณ
HQ	- Health Quotient ความฉลาดทางการดูแลสุขภาพร่างกายและจิตใจ



รูปที่ 4.1 แสดง IQ และ EQ ที่สอดคล้องกัน
ที่มา : <https://www.scienceabc.com>

³ มีคำในภาษาอังกฤษที่ใกล้เคียง ได้แก่ Socail Intelligence, Tacit Knowledge, Personal Intelligene, Inplicit Learning, Meta-experience, Emotion Literacy, Practical Intelligence, Emotional Maturity, Emotional Learning, Eomotional Capital, Emotional Knowledge, Emotional IQ, Emotional Competence ผู้ศึกษาสามารถดูรายละเอียดได้ใน (วีระวัฒน์ ปันนิตามัย. 2542 : 23-27)

พนักงานขายต้องเรียนรู้และพัฒนาความฉลาดทางสติปัญญา (IQ)

ความฉลาดทางสติปัญญา (IQ) คือ ความฉลาดลำดับแรก⁴ คือ ความสามารถในการเรียนรู้ การจำ การคิดอย่างมีเหตุผล การคิดอย่างวิเคราะห์ การเชื่อมโยง แล้วสรุปเป็นความหมาย ความฉลาดดังกล่าวจะนำไปสู่ความฉลาดประเภทต่าง ๆ เพราะการเป็นพนักงานขายที่ฉลาด ต้องเป็นพนักงานขายที่รู้จักคิด ไตร่ตรองอย่างรอบคอบ และฉลาดที่จะนำความรู้ในวิชาการไปประยุกต์ใช้ได้จริงในขณะลงสนามการขาย ความฉลาดจะทำให้สามารถนำเสนอขายได้อย่างชัดเจน ชัดถ้อยชัดคำ โดยการตั้งประเด็นที่จำเป็นในการขายออกมาไม่ใช่อ่างนักวิชาการ แต่เป็นดังพนักงานขายที่มีความสามารถที่สมองเต็มไปด้วยความรู้ของคุณลักษณะ (Feature) และคุณประโยชน์ (Benefit) ของสินค้า อีกทั้งยังรู้จักหยิบยกสินค้าที่ผู้อื่นมาเปรียบเทียบ หรือแม้กระทั่งการเปรียบเทียบสินค้าที่ของตัวเองแต่ต่างรุ่นกัน โดยการอ้างอิง (Reference) กระบวนการผลิต มาตรฐานการผลิต ผู้ใช้ที่ใช้สินค้าแล้วได้ผลดี มีรางวัลการันตีสินค้ามาเป็นประเด็นสำคัญเพื่อช่วยให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังตัดสินใจซื้อสินค้าได้มากยิ่งขึ้น อธิบายวิธีใช้อย่างน่าสนใจ ฉลาดที่จะหาคำพูดดี ๆ ง่าย ๆ มาเป็นประเด็นสำคัญในการเจรจาต่อรอง อีกทั้งอาศัยหลักความรู้วิชาการในด้านการจัดซื้อได้แย่งออกมาประยุกต์ ซึ่งนำไปสู่การปิดการขายได้สำเร็จ

ดังนั้น พนักงานขายจึงต้องรู้จักพัฒนาความฉลาดทางสติปัญญาของตนเอง ซึ่งพื้นฐานของความฉลาดทางสติปัญญานั้นมาจากการเป็นนักคิด ผู้ศึกษาในหลักวิชาการขายต้อง “คิดเป็น” “ฉลาดที่จะคิด” และนำสิ่งที่คิดได้ไปปฏิบัติจริง เฉกเช่นที่นักวิชาการหลายท่านได้อธิบายถึงการคิดที่นำไปสู่ความฉลาดทางสติปัญญา ดังต่อไปนี้

เพียเจต์ (Piaget. 1969 อ้างถึงใน สุคนธ์ สิ้นพานนท์. 2555 : 17-18) อธิบายถึงการคิดว่าการคิด หมายถึง การกระทำสิ่งต่าง ๆ ด้วยปัญญา การคิดของบุคคลเป็นกระบวนการใน 2 ลักษณะ คือ เป็นกระบวนการปรับเข้าโครงสร้าง (Assimilation) โดยการจัดสิ่งเร้าหรือข้อความจริงที่ได้รับเข้ากับสถานการณ์เดิมที่มีอยู่กับกระบวนการปรับเปลี่ยนโครงสร้าง (Accommodation) โดยการปรับประสบการณ์เดิมให้เข้ากับความจริงที่ได้รับรู้ใหม่ บุคคลจะใช้การคิดทั้งสองลักษณะนี้ร่วมกันหรือสลับกันเพื่อปรับความคิดของตนให้เข้ากับสิ่งที่เร้ามากที่สุด ผลของการปรับเปลี่ยนการคิดดังกล่าวจะช่วยปรับเปลี่ยนวิธีคิดของบุคคลจากระดับหนึ่งไปสู่ระดับอีกระดับหนึ่งที่สูงกว่า

เอนนิสและนอร์ริส (Ennis. 1985 and Norris. 1989 อ้างถึงใน ประพันธ์ศิริ สุเสารัจ. 2556 : 3) อธิบายว่าการคิดเป็นกิจกรรมทางสมองที่เกิดขึ้นตลอดเวลา การคิดจึงเป็นความสามารถอย่างหนึ่งของสมอง การคิดเป็นนามธรรมที่มีลักษณะซับซ้อนไม่สามารถมองเห็น ไม่สามารถสังเกต สัมผัสวัดได้โดยตรง จึงต้องอาศัยหลักการทางจิตมิติ (Psychometrics) มาช่วยในการวัด การคิดที่เราสนใจในที่นี้เป็นการคิดอย่างมีจุดมุ่งหมาย (Directed Thinking) ซึ่งเป็นการคิดที่นำไปสู่เป้าหมายโดยตรง หรือคิดค้นข้อสรุปอันเป็นคำตอบสำหรับตัดสินใจ หรือแก้ปัญหาสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

บลูม (Bloom. 1988 อ้างถึงใน อุษณีย์ อนุรุทธวงศ์. 2555 : 19) เชื่อว่า ความคิดเป็นกระบวนการทางปัญญาที่มีระดับต่าง ๆ ตั้งแต่การคิดที่เกิดจากความรู้ ความจำ การนำไปใช้การวิเคราะห์ การสังเคราะห์ การประเมิน การสร้างสรรค์ ประกอบด้วยวัตถุประสงค์ที่เกี่ยวข้องกับความทรงจำ การรับรู้ และความรู้ รวมทั้งการพัฒนาความสามารถและทักษะทางด้านสติปัญญา ซึ่งความหมายในเชิงปฏิบัติการที่ใช้ได้โดยทั่วไปของความสามารถและทักษะทางด้านสติปัญญา คือ บุคคลสามารถค้นหาข้อมูลและเทคนิคต่าง ๆ ได้จากประสบการณ์ใหม่ โดยจำเป็นต้องใช้การวิเคราะห์ หรือความเข้าใจในสถานการณ์ใหม่ และต้องใช้ความรู้พื้นฐานหรือวิธีการที่พร้อมในการใช้ประโยชน์ รวมทั้งสิ่งที่จะช่วยให้มองเห็นความเหมาะสมระหว่างความสัมพันธ์ของประสบการณ์เก่ากับสถานการณ์ใหม่

จากความหมายของการคิดจากนักวิชาการข้างต้นจะเห็นได้ว่า พื้นฐานทางสติปัญญาส่วนหนึ่งนั้นมาจากการคิดเป็นกระบวนการที่มีโครงสร้าง อาศัยความรู้ที่ได้อ่านเรียนมาทั้งที่เป็นความรู้ทางวิชาการ และจากประสบการณ์ที่ตน

⁴ คำนคิดและพัฒนาโดย Dr. Terman, Lewis M. (15 ม.ค. 1877- 21 ธ.ค. 1956) นักวิชาการชาวอเมริกัน ในปี ค.ศ. 1916 วัดจากอายุสมองเทียบกับอายุจริง หาได้จากสูตร = (Mental age / Chronological age) * 100 โดยปกติค่าเฉลี่ยจะอยู่ที่ระดับ 90-110

ได้รับ เป็นกิจกรรมทางสมองที่เกิดขึ้นตลอดเวลา ผู้ที่ได้ชื่อว่าเป็นพนักงานขายที่มีความฉลาดทางสติปัญญาจึงต้องอาศัยกระบวนการทางสมองที่หล่อหลอมออกมาเป็นการคิด ตกผลึกออกมาเป็นการวิเคราะห์ สังเคราะห์ ประเมินผล สร้างสรรค์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสิ่งต่าง ๆ ที่เป็นความรู้ในด้านการขาย เช่น ความรู้ในด้านผลิตภัณฑ์ การแสวงหาลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง การเสนอขาย การขจัดข้อโต้แย้ง การเจรจาต่อรอง การปิดการขาย การติดตามผล ฯลฯ เหล่านี้จะถูกนำมาประยุกต์ตามสถานการณ์และบุคลิกลักษณะของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังประเภทต่าง ๆ นำไปสู่ผลสำเร็จของการขาย นั่นคือ การขายสินค้าให้ได้ตามเป้าหมาย เกิดการซื้อซ้ำ และเกิดความยั่งยืนของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง (Prospect) ไปสู่การเป็นลูกค้าซื้อครั้งแรก ลูกค้าซื้อซ้ำ ลูกค้าประจำ และลูกค้าผู้จงรักภักดี



รูปที่ 4.2 แสดงการอบรมสัมมนาให้กับพนักงานขาย เพื่อเพิ่มและพัฒนา IQ

พนักงานขายต้องเรียนรู้และพัฒนาความฉลาดทางอารมณ์ (EQ)

ความฉลาดทางอารมณ์ (EQ) คือ ความฉลาดลำดับถัดมาที่มีความจำเป็นอย่างมาก⁵ ประกอบด้วยความสามารถในการควบคุมอารมณ์ตนเองไว้ได้อย่างหนักแน่น คงเส้นคงวา ไม่หวั่นไหวกับเรื่องราวต่าง ๆ ถือเป็นความสามารถของมนุษย์ด้านอารมณ์ จิตใจ ซึ่งยังรวมไปถึงทักษะการเข้าสังคมด้วย (ทองทิพภา วิริยะพันธุ์. 2550 : 30)

ปัจจุบันมีการศึกษาวิจัยทางจิตวิทยา พบว่า คนที่ฉลาด คนที่มีสติปัญญาสูง หรือ IQ สูง เป็นจำนวนมากที่ประสบความล้มเหลวทั้งการทำงาน การดำเนินชีวิต และครอบครัว ความฉลาดทางสติปัญญาเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอเป็นหลักประกันความสำเร็จ ความสุขในชีวิตและการทำงานของบุคคลแต่จำเป็นต้องประกอบด้วยความฉลาดทางอารมณ์เป็นปัจจัยสนับสนุนที่สำคัญยิ่งในการนำบุคคลไปสู่ความสำเร็จ ความสุข และชีวิตที่มีคุณค่า มีความหมาย สามารถดำเนินชีวิตอย่างรู้คุณค่าและพัฒนาศักยภาพอย่างเต็มที่ ก่อให้เกิดประโยชน์สุขต่อตนเองและสังคม (อารี พันธุ์มณี. 2546 : 133-134)

ในการประกอบอาชีพการขาย ต้องอาศัยพลังบวกจากการคิดที่มาจากแก่นของอารมณ์เป็นหลัก การที่พนักงานขายสามารถพัฒนาความฉลาดทางอารมณ์ได้อย่างดีเยี่ยม เท่ากับว่าพนักงานขายสามารถควบคุมอารมณ์ของตนเองได้ในขณะปฏิบัติงาน และในขณะเดียวกันก็สามารถรับรู้อารมณ์ของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังได้ จะทำให้พนักงานขายสามารถแสดงออกต่อลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังได้อย่างเหมาะสม ทำให้เป็นบุคคลผู้มีบุคลิกภาพน่าเชื่อถือ สุขุม และเป็นที่ยอมรับจากผู้คนรอบข้าง นอกจากเรื่องสติปัญญาที่เฉลียวฉลาดของพนักงานขายแล้ว การสามารถควบคุมอารมณ์ของตนเองได้ ถือเป็นคุณลักษณะสำคัญของพนักงานขาย

พระราชวรมนี (ประยูร ธมมจิตโต) (2544 : 58) ให้นิยามความฉลาดทางอารมณ์ว่า หมายถึง การใช้ปัญญา กำกับการแสดงอารมณ์ที่ออกมาให้มีเหตุผล เป็นการแสดงอารมณ์ความรู้สึกออกมาในแต่ละสถานการณ์ โดยถือว่าอารมณ์หรือความรู้สึกนั้นเป็นพลังให้เกิดพฤติกรรม ซึ่งถ้าพลังขาดปัญญากำกับก็จะเป็นพลังตาบอด ปัญญาจึงเป็นตัวที่จะมากำกับชีวิตของเราให้การแสดงออกเป็นไปในทางที่ถูกต้อง

พระธรรมปิฎก (ป.อ. ปยุตโต) (พระธรรมปิฎก. 2550 อ้างถึงใน อารี พันธุ์มณี. 2546 : 134-135) ให้นิยามความฉลาดทางอารมณ์ หมายถึง สภาพจิตที่โยงไปถึงพฤติกรรมในความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม เพราะอารมณ์หรือสภาพจิตนั้นอาศัยพฤติกรรมเป็นช่องทางสื่อสารแสดงออก เมื่ออารมณ์หรือสภาพจิตได้รับการดูแลพัฒนา ชี้อช่องทาง

⁵ คำนึงถึงและพัฒนาโดย Goleman, Daniel นักจิตวิทยาชาวอเมริกัน ในปี ค.ศ. 1995 โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ 1. การตระหนักรู้ในตนเอง (Self-awareness) 2. การจัดระเบียบอารมณ์ของตน (Self-regulation) 3. การจูงใจตนเอง (Self-motivation) 4. การร่วมรู้สึก (Empathy) 5. ทักษะทางสังคม (Social Skills)

ขยายขอบเขตและปลดปล่อยด้วยปัญญาให้สื่อสารแสดงออกอย่างได้ผลดีด้วยพฤติกรรมทางกาย วาจา ก็นับได้ว่าระบบความสัมพันธ์แห่งพฤติกรรม จิตใจและปัญญาเข้ามาประสานรวมบรรจบเป็นอารมณ์รวม ซึ่งเมื่อดำเนินไปอย่างถูกต้อง ก็จะอยู่ในภาวะสมดุล ก่อให้เกิดผลดีต่อตนและคนอื่น ตลอดถึงสังคมและสิ่งแวดล้อมทั้งหมด

พรรณราย ทรัพย์ประภา (2548 : 151) ให้นิยามความฉลาดทางอารมณ์ว่า หมายถึง ความสามารถในการให้กำลังใจตนเองและสามารถเผชิญความคับข้องใจได้ สามารถควบคุมแรงกระตุ้นภายในและรอคอยการตอบสนอง ความต้องการของตนเองได้ตามกาลเทศะอย่างเหมาะสม สามารถควบคุมอารมณ์ต่าง ๆ ของตนเองได้ และจัดความเครียดที่มาขัดขวางความสามารถในการคิดอย่างสร้างสรรค์ของตนเอง มีความเป็นผู้นำและสามารถอยู่ร่วมกับผู้อื่นได้อย่างมีความสุขทั้งในบ้าน ในสถานศึกษา ในที่ทำงาน ในสังคมและในโลก

ดังนั้น พนักงานขายจึงจำเป็นต้องเรียนรู้และพัฒนา EQ ด้วยเหตุผลหลัก คือ การใช้สติปัญญา การควบคุมอารมณ์ การเข้าใจพฤติกรรมต่าง ๆ (Ramaraju, A. 2015 : 59) ทุกขั้นตอนของการขาย ตั้งแต่การเตรียมการก่อนการขาย ขณะขาย และหลังการขาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในขณะนำเสนอขาย เนื่องจากเป็นช่วงเวลาสำคัญที่จะแสดงให้เห็นถึงความฉลาดในการวางตัวเองอย่างเหมาะสมโดยไม่แสดงอารมณ์ที่ไม่ดีออกมาทางพฤติกรรม แต่ในทางตรงกันข้าม กลับสามารถบังคับอารมณ์ของตนเองของมาได้อย่างเหมาะสม หรือหากมีการพัฒนาไปในขั้นที่สูงขึ้น อาจไม่จำเป็นต้องควบคุมอารมณ์ของตนเองเลย แต่พนักงานขายจะสามารถวางตนเองได้อย่างเหมาะสม เป็นธรรมชาติ โดยความฉลาดทางอารมณ์ที่อยู่ภายในพนักงานขายจะถูกดึงออกมาใช้โดยอัตโนมัติ ที่เรียกสั้น ๆ ว่า “เป็นพนักงานขายมืออาชีพ”



รูปที่ 4.3 แสดงภาพพนักงานขายยิ้มแย้มแจ่มใส บ่งบอกถึงการมี EQ ที่ดี

ที่มา : <https://www.beartai.com>

พนักงานขายต้องเรียนรู้และพัฒนาความฉลาดทางคุณธรรม (MQ)

ความฉลาดทางคุณธรรม (MQ) คือ การมีคุณธรรมที่ดีหรือมีความเห็นแก่ตัวที่ลดน้อยลง⁶ การมีความฉลาดทางคุณธรรมจะส่งผลให้เกิดความเห็นใจผู้อื่น ไม่เห็นแก่ตัว คิดดี ทำดี พุทธิ มีความเมตตาปราณี และรู้จักการให้อภัย

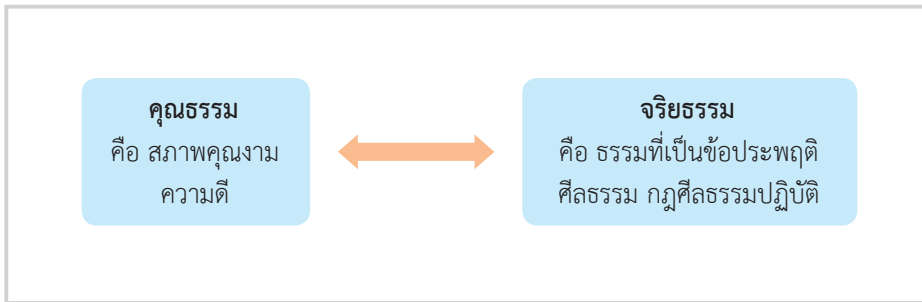
ในโลกของธุรกิจ การแสดงความบริสุทธิ์ใจขององค์กรที่มีต่อลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังหรือผู้บริโภคคือหัวใจสำคัญที่จะทำให้องค์กรนั้นดำรงคงอยู่ในโลกของธุรกิจได้ในระยะยาว ฟันเฟืองสำคัญอีกประการหนึ่ง คือ คุณธรรมและจริยธรรมทางธุรกิจที่องค์กรนั้นมีต่อผู้บริโภคหรือลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง ที่ผู้บริหารองค์กรต้องปลูกฝังประเด็นสำคัญนี้ให้แก่พนักงานขายของตน เพื่อให้พนักงานของตนปฏิบัติต่อลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังอย่างมีคุณธรรม จริยอยู่ แม้ทุกธุรกิจจะตั้งอยู่บนพื้นฐานของผลประโยชน์ เป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ คือ ผลกำไร หากวัตถุประสงค์เหล่านั้นตั้งอยู่ในความเอารัดเอาเปรียบลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง ผู้บริโภคย่อมหมายถึงธุรกิจนั้นเป็นธุรกิจที่ปราศจากคุณธรรม ซึ่งจะเห็นได้จากโลกของการสื่อสารที่เจริญก้าวหน้า การเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้พบถึงการตีแผ่เรื่องราวในแง่ลบของสินค้าบางชนิด หรือธุรกิจบางประเภท เช่น อาหารสกปรก การใช้วัตถุดิบที่ขาดมาตรฐาน กระบวนการผลิตไม่มีประสิทธิภาพ กระประดิษฐ์สินค้าโดยการนำวัสดุที่ไม่สมควรมาเป็นส่วนประกอบ เช่น การใช้สีย้อมผ้าปรุงแต่งอาหาร การใส่ฟอร์มาลินในอาหารสดเพื่อให้คงความสด การฉีดยาพิษสารเคมี ยาฆ่าแมลง โดยไม่ทิ้งระยะในการเก็บเกี่ยวผลผลิต แล้วนำมาจำหน่ายเลย ฯลฯ การตั้งราคาที่สูงเกินไปในขณะที่ต้นทุนต่ำ การปล่อยปลະละเลย

⁶ บางครั้งอาจเรียกว่า ความฉลาดทางศีลธรรมและจริยธรรม หรือความฉลาดทางคุณธรรมและจริยธรรม ค้นคิดและพัฒนาโดย Coles, Robert นักจิตวิทยาเด็ก และศาสตราจารย์ประจำมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด ชาวอเมริกัน ในปี ค.ศ. 1997 มีความหมายใกล้เคียงกับคำว่าความดีงาม (Goodness) และความถูกต้อง (Rightness) (Thiengkamol, C. 2016 : 47)

การบริการหลังการขาย หรือทอดทิ้งลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง ธุรกิจบางประเภทที่หลอกลวงประชาชน เช่น ธุรกิจมันนี่เกม (Money Game) แชรส์ลูกโซ่ เป็นต้น

ธุรกิจทุกธุรกิจจะอยู่ในใจผู้คนที่ทั่วไปได้นั้นต้องอาศัยสิ่งสำคัญที่กล่าวไว้ข้างต้น ก็คือ คุณธรรมและจริยธรรม ซึ่งคำทั้ง 2 คำนี้มีความหมายที่แตกต่างกัน แต่สามารถนำมาใช้ร่วมกันในกลไกทางการขายและการตลาด เพื่อแสดงถึงความจริงใจที่มีต่อลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังขององค์กรนั้น ๆ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 (2556 : 263, 303) ให้ความหมายของคำทั้ง 2 คำแตกต่างกันดังต่อไปนี้ คุณธรรม หมายถึง สภาพคุณงามความดี ในขณะที่คำว่า จริยธรรม หมายถึง ธรรมที่เป็นข้อประพฤติปฏิบัติ ศิลธรรม กฎศีลธรรม ดังรูปที่ 4.4



รูปที่ 4.4 แสดงความเชื่อมโยงของคุณธรรมกับจริยธรรม

ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการส่งเสริมคุณธรรมแห่งชาติ⁷ (2550 : 1) ได้กำหนดความหมายของ “คุณธรรม” หมายความว่า สิ่งที่มีคุณค่า มีประโยชน์ เป็นความดีงาม เป็นมโนธรรม เป็นเครื่องประดับประคองใจให้เกลียดความชั่ว กลัวบาป ใฝ่ความดี เป็นเครื่องกระตุ้นผลักดันให้เกิดความรู้สึกรับผิดชอบ เกิดจิตสำนึกที่ดีมีความสงบเย็นภายใน เป็นสิ่งที่ต้องปลูกฝังโดยเฉพาะเพื่อให้เกิดขึ้น และเหมาะสมกับความต้องการในสังคมไทย และคำว่า “จริยธรรม” ก็หมายถึง กรอบหรือแนวทางอันดีงามที่พึงปฏิบัติ ซึ่งกำหนดไว้สำหรับสังคม เพื่อให้เกิดความเป็นระเบียบเรียบร้อย งดงาม ความสงบร่มเย็นเป็นสุข ความรัก สามัคคี ความอบอุ่น มั่นคง และปลอดภัยในการดำรงชีวิต (กิตติยา โสภณโกไคย. ออนไลน์ ; อ้างอิงจาก สำนักนายกรัฐมนตรี)

ความรู้ที่ได้อธิบายข้างต้น เป็นแนวทางสู่ความคิดและประพฤติปฏิบัติของพนักงานขาย ซึ่งเป็นอาชีพที่ต้องพบปะผู้คนมากมาย ได้มีโอกาสแสดงทักษะทางการขาย ร่วมกับการแสดงจิตสำนึกในวิชาชีพ ดังนั้น การจะเป็นพนักงานขายที่เก่งและประสบความสำเร็จในด้านรายได้นั้นจึงไม่เพียงพอต่อวิชาชีพ หากพนักงานขายยังต้องมีคุณธรรม จริยธรรม เป็นเครื่องมือในการชี้วัด “คุณค่า” ของวิชาชีพ เพื่อให้เป็นพนักงานขายที่มีคุณลักษณะที่ดีอย่างสมบูรณ์ และก้าวสู่ความเป็นพนักงานขายที่มีความฉลาดทางคุณธรรม (MQ) ซึ่งจะทำให้พนักงานขายท่านนั้นอยู่ในอาชีพนี้ได้ยาวนาน

ความฉลาดทางคุณธรรม (MQ) จึงเป็นหลักเบื้องต้น หรือหลักพื้นฐานสำหรับพนักงานขายที่ว่าด้วยการเป็นพนักงานขาย



รูปที่ 4.5 แสดงภาพพนักงานขายกำลังฟังธรรมะ บ่งบอกถึงการมี MQ ที่ดี

ที่มา : <http://webboard.news.sanook.com>

⁷ ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วยการส่งเสริมคุณธรรมแห่งชาติ พ.ศ. 2550 (ประกาศในราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 25 กรกฎาคม 2550) สืบค้นได้ที่ <http://www.ratchakitcha.soc.go.th>

ที่ไม่เห็นแก่ตัวเองแต่เพียงอย่างเดียว หากแต่ยังคิดถึงผู้อื่นอีกด้วย นอกจากพนักงานขายจะได้รับความสุขจากอาชีพนั้นคือ มีรายได้ มีโบนัส ผลตอบแทนทั้งในรูปของตัวเงิน ค่าชมเชย รางวัล การประกาศเกียรติคุณ ยังต้องยึดถือถึงความสุขของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังเป็นหลักอีกด้วย นั่นคือ ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังมีความสุขที่ได้ใช้สินค้าที่มีคุณภาพ โดยไม่โกหก หลอกลวง โ้อวดสรรพคุณสินค้า เพื่อให้ขายได้ พร้อมการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังอย่างไม่ละทิ้งจริงใจ ไม่เสแสร้ง เป็นหลักความฉลาดทางคุณธรรมง่าย ๆ ที่ต้องถือปฏิบัติไปจนตลอดชีวิตของการเป็นพนักงานขาย

พนักงานขายต้องเรียนรู้และพัฒนาความฉลาดในการฝ่าวิกฤต (AQ)

ความฉลาดในการฝ่าวิกฤต (AQ) คือ ความสามารถในการฟันฝ่าอุปสรรคและความยากลำบาก⁸ ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเอาชนะอุปสรรคต่าง ๆ เพื่อการประสบความสำเร็จในชีวิต

พนักงานขายที่มีความมุ่งมั่นในการทำงานมักต้องการความสำเร็จ หรือผลสัมฤทธิ์ทางการขาย ซึ่งกว่าที่พนักงานขายจะประสบความสำเร็จต้องฝ่าฟันอุปสรรคต่าง ๆ หรือเส้นทางไปสู่ความสำเร็จนั้น ๆ อาจต้องอาศัยเวลาและความอดทน ตลอดระยะเวลาที่ฝ่าฟันอุปสรรค อาจพบกับภาวะวิกฤตต่าง ๆ นานา เช่น การถูกปฏิเสธจากลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง การต้องต่อสู้กับคู่แข่งที่ขายสินค้าประเภทเดียวกัน ผลกระทบจากเศรษฐกิจที่ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังชะลอการซื้อสินค้าหรือเลิกซื้อ ช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่เปลี่ยนไปตามกาลเวลา จากเดิมลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังอาจหาซื้อสินค้าจากร้านค้า ห้างสรรพสินค้า หรืออาศัยพนักงานขายไปนำเสนอถึงตัวลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง แต่ขณะนี้ก็มีช่องทางใหม่ ๆ เป็นทางเลือกให้กับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังมากขึ้น และเข้าถึงตัวลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังได้มากกว่า เช่น สื่อสังคม (Social Media) ที่นอกจากต้นทุนในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ต่ำ จึงสามารถจำหน่ายให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังในราคาที่ถูกลง ทำให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังหันไปซื้อสินค้าในกลุ่มเหล่านี้ พนักงานขายประสบปัญหาในการถูกแย่งลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง เป็นต้น วิกฤตเหล่านี้อาจทำให้พนักงานขายท้อถอย เพราะกว่าจะถึงฝันของพนักงานขายจึงเป็นเรื่องที่ยาก

กองพัฒนาดิจิทัลอุตสาหกรรม กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2560 : ออนไลน์) ได้สรุปอุปสรรคสำคัญของของงานขายเอาไว้ ดังต่อไปนี้

- 1. เป้าหมายการขายสูงเกินไป เกินที่จะบรรลุเป้าหมายได้** ผู้จัดการฝ่ายขายควรตั้งเป้าหมายที่ท้าทายแต่อย่าตั้งเป้าหมายจนทำไม่ได้ ต้องถามตนเองก่อนว่า “หากคุณพยายามแล้วจะสามารถขายได้ตามเป้าหมายนี้หรือไม่” ซึ่งหากตัวเองยังทำไม่ได้จะให้ลูกน้องทำได้อย่างไร
- 2. สินค้าไม่ดี ไม่มีคุณภาพ ไม่สามารถแข่งขันในด้านราคาได้** เจ้าของกิจการจะต้องยอมรับความจริงในเรื่องสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ แต่จะให้พนักงานขายในราคาเท่ากับสินค้าที่มีคุณภาพนั้นคงเป็นเรื่องยาก เพราะเป็นการหลอกลวงผู้ซื้อโดยผ่านพนักงานขาย หากสินค้าไม่มีคุณภาพต้องปรับปรุง หรือขายในราคาตามคุณภาพของสินค้าไป
- 3. คู่แข่งขันมากเกินไปและอยู่ใกล้กัน** พนักงานขายไม่สามารถขายสินค้าได้ในตลาดที่มีคู่แข่งจำนวนมาก แต่สินค้ามีลักษณะเหมือนกัน เจ้าของกิจการต้องปรับปรุงและพัฒนา เพื่อสร้างความแตกต่างของสินค้าของตนให้เหนือกว่าคู่แข่ง
- 4. สภาพภูมิอากาศ** ทำให้พนักงานขายไม่สามารถเข้าถึงลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังได้ เช่น น้ำท่วมในตลาดที่จะไปขาย ผ่นตกทุกวัน อากาศที่ร้อนมากในร้าน สภาพภูมิอากาศทำให้พนักงานขายหมดกำลังใจ ไม่อยากขาย ไม่อยากทำงาน ไม่มีความปลอดภัย

⁸ คำนึงและพัฒนาโดย Stoltz, Paul นักวิชาการสัญชาติอเมริกัน ในปี ค.ศ. 1997 โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ 1. ความสามารถในการควบคุมอุปสรรค (Control Obstacles) 2. ความสามารถนำตนเองเข้าไปแก้ไขอุปสรรค (Origin and Ownership) 3. ความสามารถในการเข้าถึงปัญหา (Reach) และ 4. ความสามารถในการทนต่ออุปสรรค (Endurance) หรือเขียนเป็นสูตรคณิตศาสตร์ได้ว่า $AQ = C + O + R + E$ โดยที่ $O = Or + Ow$ (Venkatesh, J. and Shivarjanani, G. 2016 : 419)

5. ขาดระบบการขายที่ดี พนักงานขายไม่มีเครื่องมือในการช่วยขาย เช่น ไม่มีแผ่นพับรายละเอียดหรือชุดทดลองเสนอลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง ไม่มีฐานข้อมูลประวัติลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง ไม่มีระบบการออกใบเสร็จรับเงิน ใบเสนอราคา แบบฟอร์มรายงานการขาย สิ่งเหล่านี้มีผลทำให้ทำงานได้ช้า ขาดความน่าเชื่อถือทั้งลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังและพนักงานขาย เจ้าของกิจการต้องบริหารจัดการระบบให้ดีกว่าก่อนที่จะจ้างพนักงานขายมา เพราะจะทำให้เขาขายไม่ได้ เพราะไม่มีเครื่องมือและระบบการทำงานที่ดี

6. เงินเดือนและผลตอบแทนต่ำ พนักงานขายขาดแรงจูงใจในการทำงาน หากเงินเดือนและผลตอบแทนที่ได้รับแต่ละเดือนไม่พอดำรงชีพได้ ผู้จัดการฝ่ายขายหรือเจ้าของต้องจ่ายค่าตอบแทนอย่างเป็นธรรม เพื่อให้พนักงานขายทุกคนทำงานให้บริษัทได้อย่างเต็มที่ หากให้เงินเดือนต่ำและค่าคอมมิชชั่นก็ยิ่งต่ำไปด้วย พนักงานเหล่านี้ก็จะลาออกไปและกิจการก็ต้องเสียเวลาในการรับสมัครคนอยู่เรื่อย ๆ จึงต้องสอบถามและหาข้อมูลจากกิจการอื่นว่าจ่ายเงินเดือนและผลตอบแทนอย่างไร เพื่อรักษาพนักงานขายเหล่านี้ไว้

7. สภาพสถานที่ทำงานไม่ดี ไม่อำนวยความสะดวก เมื่อพนักงานขายกลับจากการไปพบลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง ก็อยากได้สถานที่ที่ดี ที่สามารถนั่งทำงานสรุปรายงานขายและพักผ่อนได้ เจ้าของกิจการควรใส่ใจในเรื่องโต๊ะทำงาน อุปกรณ์สำนักงาน และพื้นที่ของพนักงานขายเพื่อให้มีสุขภาพจิตที่ดีพร้อมออกไปขายสินค้าให้กับเราได้

8. กลุ่มลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังแคบ สินค้าบางประเภทมีกลุ่มลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังที่แคบมาก ทำให้พนักงานขายเข้าหาตลาดในคนกลุ่มนี้ยาก เพราะมีจำนวนลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังน้อย พนักงานขายไม่สนุกกับการขายและหาลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังได้ยาก ทำให้พนักงานขายเปลี่ยนงานบ่อย เจ้าของกิจการควรมีการออกแบบสินค้าให้ใช้ได้ของคนกลุ่มใหญ่มากขึ้น หรือเพิ่มพื้นที่ตลาดให้กว้างขึ้น เช่น ขายในจังหวัดอื่น ๆ ด้วย หากตลาดแคบเกินไปพนักงานขายก็หาลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังได้ยากและมีจำนวนน้อย ยอดขายก็จะไม่กระเตื้องแม้ว่าจะรับพนักงานขายมากขึ้นก็ตาม

ดังนั้น พนักงานขายต้องเรียนรู้และพัฒนา AQ เพื่อให้ตนเองเป็นคนหนักแน่น อดทน ปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ และฝ่าฟันอุปสรรคต่าง ๆ ไปได้อย่างดีเยี่ยม (Siphai, S. 2015 : 2415) นอกจากนี้ นิดา แซ่ตั้ง (2555 : 70) กล่าวว่า ความฉลาดทางอารมณ์ และความฉลาดในการเผชิญอุปสรรคที่มีผลต่อการทำงานของพนักงานไทยพาณิชย์ในกรุงเทพมหานครว่า ความสามารถในการเผชิญและฝ่าฟันอุปสรรค AQ (Adversity Quotient) นั้น เป็นความสามารถทางสติปัญญาของมนุษย์ที่มีอยู่ในตัวบุคคล ในแง่ของเศรษฐกิจยุคใหม่นี้ถือว่าความสามารถในการเผชิญและฝ่าฟันอุปสรรค (AQ) เป็นความท้าทาย เพราะหากองค์กรสามารถขยายความสามารถในการเผชิญและฝ่าฟันอุปสรรค (AQ) ให้เป็นคุณสมบัติพื้นฐานของบุคลากรได้แล้ว โอกาสที่ธุรกิจจะมีการเจริญรุ่งเรืองและประสบความสำเร็จจึงมีมากยิ่งขึ้น



รูปที่ 4.6 แสดงภาพการเอาชนะอุปสรรคต่าง ๆ ในการขาย

ที่มา : <https://www.krungsri.com>

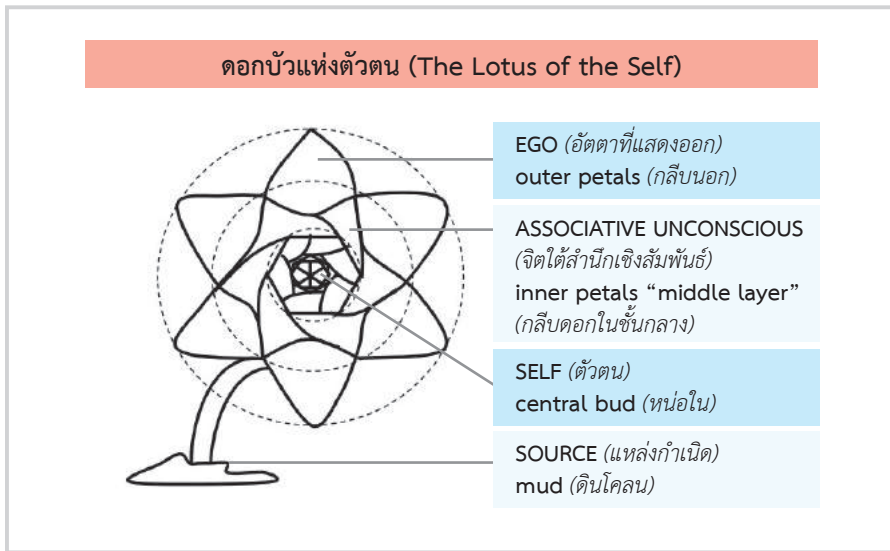
พนักงานขายต้องเรียนรู้และพัฒนาความฉลาดทางจิตวิญญาณ (SQ) หรือเชาวน์อัจฉริยะ หรือเชาวน์จิตวิญญาณ

ความฉลาดทางจิตวิญญาณ (SQ) คือ ความสามารถในการพัฒนาจิตวิญญาณ⁹ เกิดจากที่คนเราฝึกตนเองเพื่อนำศักยภาพทุกด้าน หรือสมองทุกส่วนมาใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการดำเนินชีวิต สามารถนำการเปลี่ยนแปลงของชีวิตที่เกิดขึ้นมาเป็นประโยชน์ เป็นการเปลี่ยนวิกฤตให้เป็นโอกาส เพื่อนำโอกาสให้เป็นความก้าวหน้า ทั้งนี้เพื่อความ สุขและเพื่อความ สำเร็จที่ยั่งยืนของจิตวิญญาณ

⁹ ค้นคิดและพัฒนาโดย Zohar, D. และ Marshall, I. นักฟิสิกส์สัญชาติอเมริกัน ในปี ค.ศ. 2000 ได้เขียนหนังสือชื่อ The SQ : Connecting with our Spiritual Quotient ได้อ้างงานศึกษา 4 ชิ้น ได้แก่ 1. Parsinger, M. (1990) 2. Ramachandran, V.S. (1997) 3. Singer, W. (1990) 4. Llinas, R. (1990) พัฒนานิยามความฉลาด โดยได้ใช้ข้อบ่งชี้ 6 กลายเป็นสัญลักษณ์แทนตัวตน (Self) ของบุคคล ซึ่งเป็นแหล่งของพลังทั้งหมดของบุคคล

Zohar, D. และ Marshall, I. 2000 อ่างถึงโน (วารานุช กิจเจริญ 2547 : 8) อธิบายแนวคิดเกี่ยวกับเขาวงกตอัจฉริยะว่าเป็นเขาวงกตหรือความฉลาดที่บุคคลใช้ในการตอบปัญหาเกี่ยวกับความหมายและคุณค่าของชีวิต มองการกระทำและการดำเนินชีวิตของคนในมุมที่กว้างขึ้น ลึกซึ้ง และมีความหมาย รวมทั้งสามารถประเมินการกระทำหรือวิธีการดำเนินชีวิตของตนได้ลึกซึ้งกว่าคนทั่วไป ซึ่งเป็นการสร้างคุณค่าให้กับตัวเอง (Self-value) เขาวงกตอัจฉริยะเป็นรากฐานที่จำเป็นสำหรับการทำหน้าที่ให้มีประสิทธิภาพของทั้งเขาวงกตปัญญา และเขาวงกตอารมณ์

เขาวงกตอัจฉริยะเป็นแนวคิดที่แสดงถึงตัวตนของบุคคล (Self) ด้วยตัวแบบของดอกบัว 6 กลีบ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ชั้น โดยชั้นนอกสุดของกลีบดอกบัวทั้ง 6 กลีบแสดงถึงอัตตา (Ego) ของบุคคล ซึ่งอธิบายให้เห็นถึงลักษณะบุคลิกภาพ 6 แบบ และส่วนชั้นที่สองอยู่ระหว่างกลีบดอกบัวและเกสรดอกบัว แสดงถึงแรงจูงใจหรือแรงขับที่ทำให้เกิดลักษณะบุคลิกภาพในแต่ละแบบชั้น และชั้นในคือเกสรดอกบัว แสดงถึงตัวตนของบุคคล (Self) เป็นแหล่งของพลังทั้งหมดของบุคคลที่ก่อให้เกิดจินตนาการ ความคิดสร้างสรรค์ การเข้าใจความหมายและคุณค่าชีวิต



รูปที่ 4.7 แสดงดอกบัวแห่งตัวตน (Lotus of self) (Zohar, D., Marshall, 2000 : 125
อ่างถึงโน ชิระศักดิ์ ก่าบรรณารักษ์ : ออนไลน์)

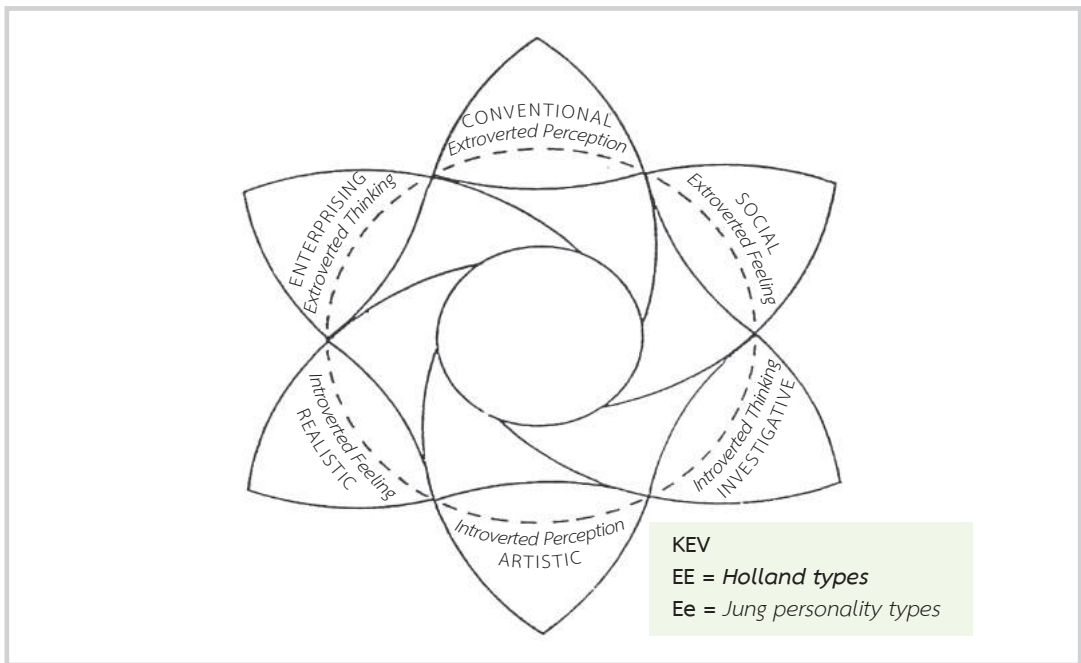
ลักษณะของดอกบัวแห่งตัวตน ประกอบด้วย 3 ส่วน

ส่วนที่ 1	กลีบดอกนอก หมายถึง อัตตา ลักษณะตัวตนที่แสดงออกบุคลิกภาพ 6 แบบ
ส่วนที่ 2	กลีบดอกใน หมายถึง จิตใต้สำนึกเชิงสัมพันธ์แรงจูงใจ แรงขับให้เกิดบุคลิกภาพ 6 แบบ
ส่วนที่ 3	หน่อใน หมายถึง ตัวตนที่แท้จริง ปัญญา ระบบความคิด สติสำนึก จิตวิญญาณ

ลักษณะบุคลิกภาพทั้ง 6 แบบ ประกอบด้วย

กลีบที่หนึ่ง	บุคลิกภาพยึดตามระเบียบแบบแผน (Conventional) อาชีพที่เหมาะสมกับลักษณะบุคลิกภาพแบบนี้ คือ พนักงานต้อนรับ เลขานุการ พนักงานคอมพิวเตอร์ พนักงานตอบรับทางโทรศัพท์ และนักบัญชี
กลีบที่สอง	บุคลิกภาพแบบเข้าสังคม (Social) อาชีพที่เหมาะสมกับลักษณะบุคลิกภาพแบบนี้ คือ นักกายภาพบำบัด ผู้จัดการ ผู้ให้คำปรึกษา ครูและอาจารย์

กลีบที่สาม	บุคลิกภาพแบบชอบสำรวจ (Investigative) อาชีพที่เหมาะสมกับลักษณะบุคลิกภาพแบบนี้ คือ นักวิทยาศาสตร์ แพทย์ นักแปล นักสำรวจ และนักวิจัย
กลีบที่สี่	บุคลิกภาพแบบชอบงานศิลปะ (Artistic) อาชีพที่เหมาะสมกับลักษณะบุคลิกภาพแบบนี้ คือ นักเขียน นักดนตรี ศิลปิน นักหนังสือพิมพ์ ดีไซน์เนอร์ นักวิจารณ์ศิลปะ ช่างถ่ายภาพ สถาปนิก และนักแสดง
กลีบที่ห้า	บุคลิกภาพแบบยึดความจริง (Realistic) อาชีพที่เหมาะสมกับลักษณะบุคลิกภาพแบบนี้ คือ คนขับรถ ช่างกล คนครัว นักบิน เกษตรกร และวิศวกร
กลีบที่หก	บุคลิกภาพแบบกล้าได้กล้าเสีย (Enterprising) อาชีพที่เหมาะสมกับลักษณะบุคลิกภาพแบบนี้ คือ นักการเมือง พนักงานขาย ผู้บริหาร ผู้จัดการ เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก รวมถึงตำรวจและทหาร



รูปที่ 4.8 แสดงกลีบดอกทั้ง 6 ลักษณะบุคลิกภาพ (Zohar, D., Marshall, 2000 : 135)

แนวคิดเขาวนัจฉริยะได้อธิบายถึงลักษณะบุคลิกภาพ 6 แบบ โดยนำเอาความคิดทั้งเก่าและใหม่มาผสมกันเป็นองค์รวม ซึ่งจะทำให้เห็นลักษณะของบุคคลได้อย่างชัดเจน ภารกิจงานของพนักงานขายตามทฤษฎีของ Zohar, D., Marshall, I. (2000) มีบุคลิกภาพแบบกล้าได้กล้าเสีย คือ กลีบดอกบัวที่หก ซึ่งพร้อมที่จะเสี่ยงกับความผิดพลาดที่เกิดขึ้นได้ตลอด ชอบสังคม และชอบการพูดการเจรจา

การเป็นพนักงานขายที่ดีคงไม่ใช่เรื่องที่จะเป็นกันได้ง่าย หลายคนเข้ามาสู่แวดวงการขายแล้วต้องกลับออกไป เพราะคงไม่ใช่ทุกคนที่จะเหมาะกับการเป็นพนักงานขาย เนื่องจากต้องอาศัยแรงขับทางวิญญาณ (Spiritual Impulse) ที่เกี่ยวกับความชำนาญในงานขายด้วย



รูปที่ 4.9 แสดงภาพพนักงานขายกับการพัฒนาจิตวิญญาณในการทำงาน บ่งบอกถึงการมี SQ ที่ดี
 ที่มา : <https://www.salesmate.io>

โดยสรุป ความฉลาดทางจิตวิญญาณหรือเชาวน์จิตต์อัจฉริยะ SQ¹⁰ มีส่วนสำคัญซึ่งเกี่ยวข้องกับความหมายและคุณค่าของชีวิต และบุคคลจะใช้ IQ และ EQ ได้อย่างสร้างสรรค์และมีประสิทธิภาพ

พนักงานขายต้องเรียนรู้และพัฒนาความฉลาดทางด้านการดูแลสุขภาพร่างกายและจิตใจ (HQ)

ความฉลาดทางด้านการดูแลสุขภาพร่างกายและจิตใจ (HQ) คือ ความสามารถในการดูแลสุขภาพให้สมบูรณ์ แข็งแรงทั้งสุขภาพกายและใจ ปฏิบัติตนให้ปราศจากโรคภัยไข้เจ็บ มีความพร้อมในการดำรงชีวิตให้มีคุณค่าทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ ถือเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของมนุษย์ทุกคน เพราะพื้นฐานก็คือ ผู้ที่มีความสามารถในการดูแลสุขภาพที่ดี เปรียบเสมือนกับการดูแลที่อยู่อาศัยให้มีความสง่างาม สะอาดสะอาด น่าอยู่อาศัย แข็งแรงทนทาน ไม่มีสภาพผุพัง ขำรุดทรุดโทรมจนให้ผู้อยู่อาศัยเกิดความวิตกกังวลว่าจะถึงคราวพังทลายลงมาเมื่อใด อาชีพการขายเป็นอาชีพที่ต้องอาศัยเครื่องมือทางความคิดว่าด้วยเรื่องจิตวิทยาความฉลาดทางด้านการดูแลสุขภาพร่างกายและจิตใจ เนื่องจากเป็นอาชีพที่ต้องอาศัยความอดทน มุ่งมั่นต่อการสร้างยอดขาย และการดูแลลูกค้าให้ดีที่สุด ดังนั้น ต้องดูแลสุขภาพร่างกายและจิตใจ หากมีสภาพร่างกายและจิตใจที่แข็งแกร่งก็ถึงพร้อมที่จะต่อสู้กับปัญหาอุปสรรคนานัปการในการดำเนินชีวิตในโลกของการทำงานได้ เข้าทำนอง “Sound mind in a sound body” “จิตใจที่แข็งแรงย่อมอยู่ในร่างกายที่สมบูรณ์” พนักงานขายต้องพึ่งพิงไปด้วยพลังทางความคิดในเชิงบวก ใช้ชีวิตเป็น ดำรงอยู่ในอาชีพนี้อย่างฉลาด ไม่เคร่งเครียดต่อการทำงานจนเกินกำลังกายและกำลังใจ เพื่อประสิทธิภาพและการใช้ชีวิตที่มีคุณค่า การดูแลสุขภาพกายใจของตนเองอย่างดีที่สุดคือสิ่งจำเป็น เพราะเป็นพื้นฐานของสุขอนามัย ทำให้พนักงานขายมีอายุที่ยืนยาว และมีพลังจะประกอบอาชีพนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ความฉลาดทางด้านการดูแลสุขภาพร่างกายและจิตใจ (HQ) แบ่งออกเป็น 5 ประเด็นหลัก ดังต่อไปนี้

1. การดูแลสุขภาพกายของตนเอง ด้วยการตระหนักรู้ว่าสุขภาพของตนเองนั้นเป็นอย่างไร มีคุณภาพชีวิตที่ดีหรือไม่ มีสิ่งใดที่บกพร่องจำเป็นจะต้องรีบปรับปรุงแก้ไขให้กลับมาเป็นปกติดังเดิม เช่น การพักผ่อนนอนหลับในแต่ละวันเพียงพอต่อความต้องการที่แท้จริงหรือไม่ การนอนหลับผิดเวลาอาจเป็นอุปสรรคต่อการใช้ชีวิตประจำวัน เช่น การง่วงในเวลากลางวัน ศักยภาพในการขับเคลื่อนที่ไม่ปลอดภัย อาจหลับใน หรือประสບอุบัติเหตุได้ ซึ่งในทางที่ดีแล้วสมควรต้องมีการตรวจสุขภาพประจำปี รวมถึงการประเมินตนเองในด้านต่าง ๆ อีกด้วย เช่น พนักงานขายในห้างสรรพสินค้าที่ต้องยืนในการนำเสนอสินค้าและดูแลลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังเป็นเวลานาน ด้วยกฎเกณฑ์ของห้างสรรพสินค้าที่ว่าห้ามพนักงานขายนั่ง เนื่องจากอาจทำให้ดูไม่สุภาพ หรือมีสภาพไม่พร้อมในการต้อนรับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง ส่งผลให้เกิดการเจ็บป่วยจากการอ่อนเพลีย เมื่อยล้า วิงเวียนศีรษะ จึงต้องพิจารณาตนเองว่าเหมาะสมกับงานลักษณะนี้หรือไม่ ถ้าร่างกายมีความพร้อม เนื่องจากความเคยชินในการยืนเป็นเวลานาน ก็ควรจะเสริมสุขภาพด้วยการออกกำลังกาย จัดสรรเวลาเพื่อการพักผ่อนอย่างถูกวิธีในวันหยุด เพื่อสร้างความแข็งแรงให้แก่สภาพร่างกายและกล้ามเนื้อ หรือการรับประทานอาหารที่ตรงเวลา ไม่รับประทานอาหารช่วงเวลากลางคืนแล้วนอนทันที เพราะอาจทำให้ป่วยเป็นโรคในระบบทางเดินอาหาร เช่น โรคกรดไหลย้อน หรือกระเพาะอาหารอักเสบได้ หรือการดูแลผิวพรรณตนเองให้มีความสดใสแข็งแรงเหมาะสมกับวัย เนื่องจากพนักงานขายสินค้าบางประเภท เช่น เครื่องสำอาง ที่เรียกพนักงานกลุ่มนี้ว่า “BA” หรือ Beauty Adviser ต้องมีการแต่งหน้าทุกวัน เพื่อให้ดูดี และเป็นภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้เกิดความน่าเชื่อถือ ดังนั้น เมื่อกลับถึงที่พักแล้วต้องทำความสะอาดผิวหน้าที่ถูกวิธีเพื่อไม่ให้เกิดสารตกค้างที่อาจทำลายผิวหน้าได้ สิ่งเหล่านี้เป็นการดูแลตนเองให้เป็นปกติ ไม่ให้เสื่อมไปตามกาลเวลาและจากปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นข้อจำกัดในการทำงาน นอกจากนี้ยังต้องบำรุงสุขภาพด้วยผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีประโยชน์หรืออาหารสะอาดครบ 5 หมู่ เสริมด้วยผัก ผลไม้ วิตามินเพื่อเป็นตัวช่วยในการสร้างสมดุลให้เกิดขึ้นกับสุขภาพ

¹⁰ ถือเป็นคุณสมบัติที่สำคัญของผู้ที่เป็นผู้นำที่ดีควรมีเพราะเป็นความฉลาดแบบเบี่ยงปลายอันเป็นที่สุด (Ultimate Intelligence) (Kulkarni, V. and Amale, J. 2015 : 63)

ร่างกาย และที่สำคัญคือการพักผ่อนหย่อนใจให้เกิดความผ่อนคลาย ไม่เคร่งเครียดจนเกินไป ก็จะทำให้ชีวิตมี HQ ที่ดี

2. มีความรู้ด้านสุขภาพ ด้วยการใส่ใจใฝ่หาความรู้ที่ถูกต้องครบถ้วน และจำเป็นต่อในด้านสุขอนามัยทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ เพราะในบางครั้งการดูแลสุขภาพที่มีความตั้งใจดีแต่อาจผิดวิธีก็เป็นได้ หากไม่ได้ศึกษาหาข้อมูลที่ถูกต้องถ่องแท้ แล้วนำความรู้ที่ผิด ๆ นั้นมาใช้กับตนเอง อาจทำให้สุขภาพของตนเสื่อมถอยลงไปกว่าเดิมได้ เช่น พนักงานขายบางท่านจะไม่รับประทานอาหารเช้าเพื่อเป็นการลดน้ำหนัก ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า การไม่รับประทานอาหารเช้าเป็นวิธีการลดน้ำหนักที่ไม่ถูกต้อง เนื่องจากหากกลับมารับประทานอาหารเช้าหลังจากรับประทานอาหารเช้าหนึ่งมื้อไปแล้ว อาจเกิดภาวะ “โยโย่” หรือร่างกายไม่ชินกับการรับประทานอาหารเช้าหลังจากที่ช่วงระยะเวลาหนึ่งงดมื้อเย็นไปแล้ว อาจเกิดภาวะ “โยโย่” หรือร่างกายไม่ชินกับการรับประทานอาหารเช้า อาจทำให้น้ำหนักมากขึ้นกว่าเดิม ซึ่งในทางปฏิบัติที่ถูกต้อง คือ ลดปริมาณแป้งและน้ำตาลลง ไม่ควรรับประทานอาหารจุบจิบหลังจากอาหารเช้า และมื้อเย็นควรเน้นอาหารที่ให้พลังงานต่ำและย่อยง่าย เช่น ผัก ผลไม้ ไม่ควรรับประทานอาหารที่มีความหวานมากเกินไป ในขณะที่เดียวกันก็รับประทานอาหารเช้าเร็วขึ้น พร้อมทั้งมีเวลาเพื่อออกกำลังกายที่เหมาะสมกับตนเองและวัยเป็นประจำ เช่น การวิ่งเหมาะกับผู้ที่มีแรงไม่แข็งแรงหรือโรคกระดูกข้อเท้าหรือเข่าเสื่อม ซึ่งมีผลต่อการลงน้ำหนักไปที่ข้อเท้าหรือหัวเข่า ดังนั้น พนักงานขายที่มีปัญหาในเรื่องนี้ต้องเลี่ยงที่จะไม่ให้เกิดอาการอักเสบ หรือบาดเจ็บในขณะที่ออกกำลังกาย แล้วควรเลือกวิธีที่จะออกกำลังกายที่มีความเหมาะสมมากกว่า เช่น การว่ายน้ำ หรือการแกว่งแขน เป็นต้น

3. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ดี การดำเนินชีวิตประจำ กิจวัตรต่าง ๆ มีผลต่อการแสดงออกซึ่งความฉลาดทางด้านการดูแลสุขภาพร่างกายและจิตใจ โดยต้องพิจารณาว่าสิ่งนั้นเป็นประโยชน์หรือเป็นโทษกับชีวิต เช่น การที่พนักงานขายบางท่านมีความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง เมื่อไปเยี่ยมเยียนลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังแล้วก็อาจมีการสังสรรค์ด้วยการรับประทานอาหารและการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เป็นส่วนผสม โดยตามหลักทางศีลธรรมของพระพุทธศาสนานั้นถือว่าการผิดศีล 5 และยังเป็นการทำลายสุขภาพ ควรพยายามที่จะหลีกเลี่ยงหรือปฏิเสธ และเลือกวิธีนั่งร่วมโต๊ะอาหารเพื่อแสดงสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง โดยการเลือกเครื่องดื่มที่เหมาะสมกับคนที่ปราศจากแอลกอฮอล์ หรือรูปแบบในการใช้ชีวิตบางอย่างของพนักงานขายได้ที่ได้รับการชักชวนของผู้ที่ไม่ประสงค์ไปทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่ผิดหลักศีลธรรมจรรยาตามหลักพระพุทธศาสนา เช่น การเล่นเกมพนัน อันเป็นอบายมุขที่ร้ายกาจ สามารถสร้างความวิบัติให้กับผู้หลงใหลได้ ยิ่งหากพนักงานขายทุจริตโดยการนำเงินที่ได้รับจากการขายสินค้าไปใช้ในการเล่นเกมพนันเพื่อหวังว่าตนเองจะได้เงินมาลงทุน ก่อนที่จะนำเงินจากการขายสินค้าได้ส่งบริษัท เมื่อเกิดความผิดพลาด แพ้หรือเสียพนัน ทำให้เงินจำนวนนั้นสูญ อาจเสี่ยงต้องถูกฟ้องร้องเป็นคดีความ และเสื่อมเสียต่ออาชีพทั้งในปัจจุบันและอนาคต เพราะจะกลายเป็นบุคคลผู้มีประวัติไม่ใสสะอาด ส่งผลให้ไม่มีองค์กรใดรับเข้าทำงาน ส่งผลต่อครอบครัว และการใช้ชีวิต

4. การดูแลสุขภาพจิตใจ สภาพจิตใจถือเป็นเรื่องสำคัญในลำดับต้น ๆ ของการดำเนินชีวิต ตามวลีที่ว่า “จิตเป็นนาย กายเป็นบ่าว จิตเป็นใหญ่ ใจเป็นประธาน” มนุษย์ควรดูแลสุขภาพจิตใจไม่ให้เกิดความเครียดหรือวิตกกังวลจนเกิดเป็นทุกข์สะสม ทำให้ไม่สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยเพราะสภาพสังคม เศรษฐกิจ และการเมืองในปัจจุบันนี้ ผู้คนต่างใช้ชีวิตเร่งรีบ ต้องใช้ชีวิตแข่งกับเวลา หรือการเปลี่ยนแปลงของโลกที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว จนทำให้สภาพจิตใจอ่อนล้า เสื่อมถอย ขาดกำลังใจที่จะต่อสู้ฝ่าฟันกับอุปสรรคนานัปการต่อไปได้ หากเรื่องราวต่าง ๆ ในทางลบเกิดขึ้นกับชีวิตของพนักงานขายเอง เช่น การพลัดพรากจากบุคคลอันเป็นที่รัก การสูญเสียของรักของหวง ยอดขายตก การไม่สามารถทำยอดขายให้บรรลุได้ตามเป้าหมาย การถูกหัวหน้างานตำหนิ การถูกลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังตำหนิ เป็นเหตุให้สภาพจิตใจแย่ เกิดความเครียด วิตกกังวล หากไม่สามารถควบคุมสภาพจิตใจได้ อาจแสดงออกทางพฤติกรรมอย่างรุนแรง เช่น มีบุคลิกภาพแข็งขี้ม มีอาการซึมเศร้า จนอาจนำไปสู่โรคซึมเศร้าหรือแสดงออกที่รุนแรงกว่านั้น เช่น ทำร้ายร่างกายตนเอง แสดงอารมณ์ขุ่นมัวต่อคนรอบข้าง โดยเฉพาะกับลูกค้าหรือหัวหน้างาน จนอาจทำให้บ้านปลายถึงขั้นต้องถูกออกจากงาน

พนักงานขายสมควรตระหนักถึงความสำคัญของสภาพจิตใจและดูแลจิตใจเป็นอย่างดี ด้วยการฝึกมองโลกตามความเป็นจริง ทุกอย่างล้วนเป็นอนิจจัง ไม่เที่ยง เกิดขึ้นตั้งอยู่ชั่วคราว และดับไปในที่สุด ความทุกข์ก็เช่นกัน เกิดขึ้นเมื่อใดสักวันหนึ่งก็จะดับสูญไป พนักงานขายที่สามารถควบคุมสภาพจิตใจได้ จะสามารถอุเบกขาได้ นั่นคือการวางเฉยด้วยใจที่เป็นกลาง เมื่อทุกข์ก็เฉย เมื่อสุขก็เฉย และระลึกเสมอว่าทั้งสุขและทุกข์ไม่จีรังยั่งยืน นี่คือนิสัยธรรมของการเปลี่ยนแปลง ไม่มีใครสามารถบังคับได้ จึงสมควรดำรงตนอยู่ในปัจจุบัน และสามารถยอมรับความเป็นจริงที่เกิดขึ้นได้ รวมถึงการฝึกมองโลกในมุมบวก (Positive Thinking) หรือการมองมุมมองใหม่ในทางบวก (Positive Connotation) ด้วยการเห็นว่า สิ่งใด ๆ ที่เกิดขึ้นมันสามารถปรับเปลี่ยนให้ไปทางทิศทางที่ดีได้ เช่น เข้าพบลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังทุกวัน แต่ขายสินค้าไม่ได้เลย พนักงานต้องมองมุมมองใหม่ว่า แม้จะไม่สามารถขายสินค้าได้ในเวลานี้ แต่สิ่งที่ได้รับคือประสบการณ์ บทเรียนใหม่ การเรียนรู้ใหม่ ๆ ที่จะทำให้พนักงานขายแกร่งขึ้น และมุ่งมั่นพยายามมากยิ่งขึ้นจนประสบความสำเร็จในที่สุด อันเป็นมุมใหม่ที่ไม่เคยมอง และมองมันว่านี่คือสิ่งที่จะเป็นประโยชน์ในการดำเนินชีวิตและอาชีพการงาน

5. ทักษะในการใช้ชีวิต ซึ่งทักษะหมายถึง ความเชี่ยวชาญ ความชำนาญ แต่ในกรณีของการใช้ชีวิตจะหมายถึง เรื่องของ “ความคุ้นเคย” ที่ได้ทำจนเป็นปกตินิสัย กลายเป็นบุคลิกภาพ กลายเป็นคุณลักษณะของบุคคลคนนั้นไป เช่น พนักงานท่านหนึ่งที่มีบ่นในใจเกี่ยวกับการนำเอาตนเองไปเปรียบเทียบกับผู้อื่นอยู่เสมอตั้งแต่ยังเป็นเด็ก อาจเกิดจากสอนการสื่อสารจากบุคคลในครอบครัวว่าตนเองไม่เก่งเท่าคนอื่น หรือพบเห็นต้นแบบที่ผิดภายในครอบครัวและคนรอบข้าง ทำให้ความรู้สึกนี้ฝังใจอยู่ในจิตใต้สำนึก ส่งผลให้ช่วงชีวิตตั้งแต่วัยเยาว์ขณะยังศึกษาเล่าเรียนจนกระทั่งถึงวัยทำงาน จะมีการเปรียบเทียบชีวิตของตนเองกับผู้อื่นอยู่เสมอ เป็นไปในลักษณะของการเอาชนะ ไม่ชอบความพ่ายแพ้ โดยไม่สนใจวิธีที่จะได้มาซึ่งชัยชนะ จึงทำให้เกิดปัญหาในการทำงานร่วมกับผู้อื่นอย่างรุนแรง แสดงถึงพฤติกรรมต่าง ๆ เช่น การเปลี่ยนงานบ่อยโดยที่ตนไม่รู้สึกว่าตนนั้นมีข้อบกพร่องทางด้านจิตใจจนกลายเป็นบุคลิกภาพและทัศนคติการมองโลกในแง่ลบ ซึ่งเมื่อมีวาทกล่าวตักเตือนก็มักไม่ยอมรับ มองว่าเป็นความผิดของผู้อื่นอยู่เสมอ ทำให้มีปัญหามากในการใช้ชีวิต ดังนั้นพนักงานขายควรประเมินตนเองถึงทักษะในการใช้ชีวิตว่าเป็นอย่างไร จำเป็นจะต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงหรือไม่ เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีกว่าเดิม



รูปที่ 4.10 แสดงภาพพนักงานขายกับการดูแลสุขภาพ การออกกำลังกาย บ่งบอกถึงการมี HQ ที่ดี
ที่มา : <http://www.vcharkarn.com>



วิธีการพัฒนา 6Q ในการขายของพนักงานขาย

ความฉลาดต่าง ๆ ทั้ง 6 ด้าน (6Q) เป็นความฉลาดพื้นฐานที่พนักงานขายทุกคนควรพัฒนา โดยต้องเริ่มศึกษาและทำความเข้าใจในแต่ละความฉลาดก่อนว่า แต่ละความฉลาดนั้นมีความหมายอย่างไร แล้วนำไปประยุกต์ใช้ได้อย่างไร ซึ่งในการนำไปใช้นั้นอาจใช้ความฉลาดใดความฉลาดหนึ่ง หรือผสมผสานความฉลาดต่าง ๆ ในแต่ละสถานการณ์ที่แตกต่างกันออกไป เช่น สถานการณ์ที่ยอดขายตกต่ำและได้รับการกดดันจากหัวหน้าทีมขาย ให้ทำงานจนบรรลุเป้าหมาย พนักงานขายอาจใช้ความฉลาดในการฝ่าวิกฤติ (AQ) ร่วมไปกับความฉลาดทางอารมณ์ นั่นคือ ความอดทนหนักแน่นและหาวิธีฝ่าฟันอุปสรรคในการขายครั้งนี้ไปให้ได้ และในขณะเดียวกัน ต้องไม่แสดงอารมณ์หม่นหมอง (EQ) ต่อผู้พบเห็น โดยเฉพาะอย่างยิ่งต่อหน้าลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง หรือต่อหน้าหัวหน้าทีมขาย เพื่อให้เขารับรู้ได้ว่า เรามีความอดทน และในขณะเดียวกันเราสามารถควบคุมอารมณ์ในสถานการณ์ขณะนี้ได้

นอกจากนั้น ยังรู้จักฉลาดในการสื่อสาร การใช้คำพูดเพื่อโน้มน้าวให้ปิดการขายได้ โดยอาศัยความฉลาดทางสังคม (SQ) โดยต้องฉลาดคิดหาวิธีการดี ๆ ในการนำเสนอขาย (IQ) ที่วางอยู่บนหลักคุณธรรมและจริยธรรม (MQ)

การพัฒนา Q ที่ 1 : การพัฒนาความฉลาดทางสติปัญญา (IQ)

ความฉลาดทางสติปัญญา เป็นเรื่องที่ยังอธิบายถึงระดับสติปัญญาของมนุษย์ โดยมีรากเหง้าทางความคิดมาจากเรื่องเชาวน์ปัญญา (Intelligence)

บิเน็ต บิดาแห่งเชาวน์ปัญญา (Binet, A. อ้างถึงใน อารี พันธุ์มณี. 2546) ได้ให้ความหมายของเชาวน์ปัญญาว่าเป็นแนวคิด หรือทิศทางของความคิดและความสามารถในการปฏิบัติตามความคิดนั้น และเป็นสมรรถวิสัยที่จะเปลี่ยนแปลงแก้ไขหรือริเริ่มการกระทำสิ่งใหม่ ๆ ขึ้น

วิภาพร มาพบสุข (2548) ได้สรุปความหมายของเชาวน์ปัญญาจากนักจิตวิทยาหลายท่านไว้ ดังต่อไปนี้

กลุ่มที่ 1	เน้นว่าเชาวน์ปัญญา คือ ความสามารถในการปรับตัว (Adaptability) ให้เข้ากับสิ่งแวดล้อม คนที่มีเชาวน์ปัญญาสูงจะปรับตัวเข้ากับสิ่งแวดล้อมได้ดีกว่าคนที่มีเชาวน์ปัญญาต่ำ
กลุ่มที่ 2	เน้นว่าเชาวน์ปัญญา คือ ความสามารถในการแก้ปัญหา (Problem-solving) คนที่มีเชาวน์ปัญญาสูงจะแก้ปัญหาได้ดีกว่าคนที่มีเชาวน์ปัญญาต่ำ
กลุ่มที่ 3	เน้นว่าเชาวน์ปัญญา คือ ความสามารถในการคิดแบบนามธรรม
กลุ่มที่ 4	เน้นว่าเชาวน์ปัญญา คือ ความสามารถในการเรียนรู้ คนที่มีเชาวน์ปัญญาสูงจะสามารถเรียนรู้ได้ดีกว่าคนที่มีเชาวน์ปัญญาต่ำ

โดยพบว่า ไม่มีคำจำกัดความใดที่จะให้ความหมายของเชาวน์ปัญญาได้อย่างสมบูรณ์ เพราะนักจิตวิทยาเชื่อว่าเชาวน์ปัญญาเป็นลักษณะที่วัดได้จากการอนุมานจากพฤติกรรมของบุคคล นักจิตวิทยาแต่ละท่านจึงต้องมีคำจำกัดความเฉพาะทางเชาวน์ปัญญาของแต่ละท่านเพื่อนำมาใช้ในการศึกษาในเรื่องของเชาวน์ปัญญา เช่น

เทอร์แมน (Terman) ผู้สร้างแบบทดสอบเชาวน์ปัญญาสแตนด์ฟอร์ด-บิเน็ต ให้ความหมายของเชาวน์ปัญญาว่าเป็นความสามารถในการคิดแบบนามธรรม (Abstract Thinking)

คาร์เตอร์ วี กู๊ด (Carter V. Good, 1972) อธิบายความหมายของเชาวน์ปัญญาว่า คือ ความพยายามในการปรับตัวให้เหมาะสมกับสถานการณ์ใหม่ ๆ ได้ประสบผลสำเร็จอย่างเรียบร้อยรวดเร็ว และความสามารถในการสร้างการเรียนรู้จากประสบการณ์

เวคสเลอร์ (Wechsler, 1955, 1967) ผู้สร้างแบบทดสอบเชาวน์ปัญญาชื่อ Wechsler Intelligence Scale สำหรับใช้ทดสอบเด็กและผู้ใหญ่ ได้ให้ความหมายของเชาวน์ปัญญาว่า เป็นผลรวมของความสามารถของคนที่แสดงพฤติกรรมที่มีจุดประสงค์ สามารถคิดอย่างมีเหตุผล และสามารถปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กอดดาร์ด (อารี พันธุ์มณี. 2548 ; อ้างอิงจาก H.H. Goddard) ให้ความหมายของเชาวน์ปัญญาว่า หมายถึงระดับความสามารถของแต่ละบุคคลในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า และความสามารถในการคาดคะเนผลที่เกิดขึ้นได้

สตูดดาร์ด (อารี พันธุ์มณี. 2548 ; อ้างอิงจาก G.D. Stoddard) ให้ความหมายของเชาวน์ปัญญาว่า หมายถึงความสามารถในการทำกิจกรรมที่ยาก สลับซับซ้อน เป็นนามธรรม ประหยัด นำไปสู่เป้าหมาย มีคุณค่าต่อสังคม มีการริเริ่มใหม่ ซึ่งต้องอาศัยสมาธิและความอดทนและแรงจูงใจ

โคเลสนิค (อารี พันธุ์มณี. 2548 ; อ้างอิงจาก Kolesnik) ให้ความหมายของเชาวน์ปัญญาว่า หมายถึง ความสามารถในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ความสามารถในการเอาประสบการณ์มาใช้ประโยชน์
2. ความสามารถในการปรับตัวต่อสิ่งแวดล้อม
3. ความสามารถในการแก้ปัญหา
4. ความสามารถในการมองเห็นความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งต่าง ๆ
5. ความสามารถในการคิดและเข้าใจนามธรรม
6. ความสามารถในการเรียนรู้

วิจิตร วิจิตรวาทการ (วิจิตร วิจิตรวาทการ อ้างถึงใน อารี พันธุ์มณี. 2548) อธิบายว่า เขาวนปัญญาที่ท่านเรียกว่า มันทสมองดี โดยอธิบายถึงผู้ที่มีมันสมองดีต้องประกอบด้วยองค์ 3 คือ คิดเร็ว คิดถูกต้อง ทำได้สำเร็จตามความคิดนั้น

ฟลิชแมน และบาร์ทเล็ทท์ (Fleishman and Bartlett. 1969 อ้างถึงใน วิภาพร มาพบสุข. 2548) ได้สรุปความหมายของเขาวนปัญญาไว้ 5 ประการ ดังต่อไปนี้

1. ความสามารถทางเขาวนปัญญาเป็นผลมาจากวุฒิภาวะและการเรียนรู้ การพัฒนาทางเขาวนปัญญาในแต่ละช่วงวัยจะแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อระดับการเรียนรู้ในประเภทต่าง ๆ เช่น เราจะพบว่าในช่วงวัยเด็ก บุคคลจะมีอัตราความสามารถในการเรียนรู้ทางภาษารวดเร็วกว่าความสามารถในเชิงคิดหาเหตุผลและเชิงคณิตศาสตร์

2. ความสามารถทางเขาวนปัญญาจะมีความคงทนและค่อนข้างจะเป็นพฤติกรรมถาวรในวัยผู้ใหญ่ เช่น ความสามารถในการคิดเหตุหาผลเชิงนามธรรมจะมีมากกว่าในวัยเด็ก และจะมีความคิดในแนวนี้ที่ค่อนข้างจะเปลี่ยนแปลงยาก

3. ความสามารถทางเขาวนปัญญาในขณะนั้นของบุคคลจะมีผลต่ออัตราความเร็วในการเรียนรู้งานใหม่ ๆ เช่น บุคคลที่มีความสามารถทางคณิตศาสตร์สูง เขาย่อมมีความสามารถในการเรียนวิชาฟิสิกส์ที่สูงด้วย

4. ความสามารถทางเขาวนปัญญาด้านใดด้านหนึ่งเพียงด้านเดียวอาจจะถ่ายโยงไปสู่การเรียนรู้งานใหม่ ๆ แต่ละด้านไม่เท่ากัน เช่น บุคคลที่มีความสามารถทางภาษาจะช่วยในการถ่ายโยงการเรียนรู้ไปสู่งานทางภาษา โดยเฉพาะ ในขณะที่บุคคลที่มีความสามารถทางมิติสัมพันธ์จะช่วยให้เกิดการถ่ายโยงการเรียนรู้ในงานใหม่หลาย ๆ ด้านที่กว้างขวาง ได้แก่ งานเกี่ยวกับวิทยาศาสตร์ คณิตศาสตร์ และสาขาอื่นที่เกี่ยวข้องกับการคิดคำนวณ

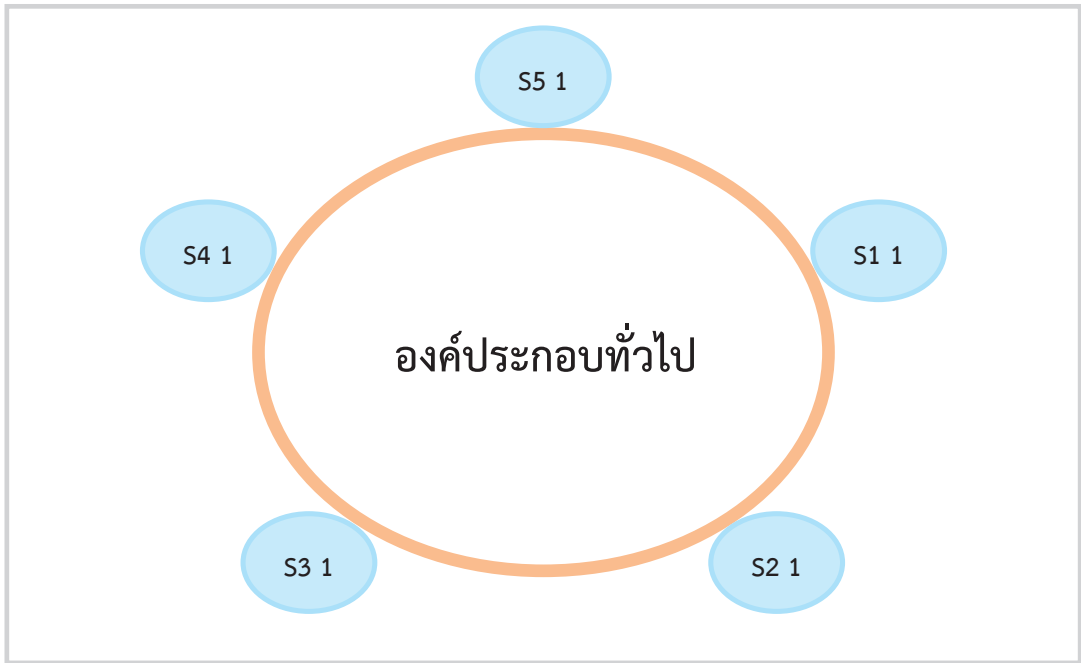
5. ความสามารถทางเขาวนปัญญาที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานทักษะ เช่น ทักษะในการพิมพ์ดีด การขับรถ การใช้เครื่องจักรกล การเล่นเกม ทักษะเหล่านี้จะทำได้ดีต้องอาศัยความสามารถขั้นพื้นฐานต่าง ๆ ประกอบกับการฝึกอย่างต่อเนื่องตามลำดับ จนเกิดความชำนาญและคล่องแคล่ว ดังนั้น ความสามารถทางเขาวนปัญญาย่อมเข้าไปมีส่วนประกอบในเรื่องของทักษะด้วย

ทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเขาวนปัญญา ได้แก่

ทฤษฎีทางเขาวนปัญญา ทฤษฎีทางเขาวนปัญญามีอยู่หลากหลายทฤษฎี ซึ่งสรุปได้ดังต่อไปนี้ (วิภาพร มาพบสุข. 2548)

1. ทฤษฎีองค์ประกอบเดียว ของ ลูวิส เอ็ม เทอร์แมน ที่เชื่อว่า ความสามารถในด้านความคิดแบบนามธรรมซึ่งเป็นผลมาจากการได้รับการถ่ายทอดจากพันธุกรรมอย่างเดียว ฉะนั้นเขาวนปัญญาจึงเป็นสิ่งที่คงที่ไม่เปลี่ยนแปลง

2. ทฤษฎีสององค์ประกอบ ของ ชาร์ลส์ สเปียร์แมน (Charles Spearman) เชื่อว่า เขาวนปัญญาของมนุษย์ประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 ตัว คือ **องค์ประกอบทั่วไป (General Factor)** ใช้สัญลักษณ์ G หมายถึง ความสามารถพื้นฐานในการทำกิจกรรมทางสมองทุกอย่างของแต่ละคน คนที่มีองค์ประกอบ G สูง จะมีความสามารถในการทำงานทุกอย่างได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนผู้ที่มีองค์ประกอบ G ต่ำ จะมีประสิทธิภาพในการทำงานที่ต่ำ และ **องค์ประกอบเฉพาะ (Specific Factor)** สัญลักษณ์ "S" คือ ความสามารถเฉพาะตัวของบุคคล เช่น ความสามารถทางคณิตศาสตร์ ภาษา ดนตรี ความคิดสร้างสรรค์ ศิลปะ ความสามารถเฉพาะแต่ละอย่างมีค่าสัมพันธ์ไม่สูงนักกับความสามารถทั่วไป เช่น คนที่มี G สูง ไม่จำเป็นต้องทำงานทุกอย่างได้ดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งงานที่ต้องใช้ S ในระดับสูง โดยเฉพาะกับงานที่ต้องอาศัยทักษะเฉพาะ แต่คนที่มี G สูงและมี S สูงด้วย เขาจะสามารถทำงานดังกล่าวได้ดี ดังรูปภาพที่ 4.11



รูปที่ 4.11 แสดงองค์ประกอบทั่วไปของเขาวงกตปัญญา

3. ทฤษฎีองค์ประกอบหลายตัว เรอร์สโตน ได้แยกความสามารถของมนุษย์ออกเป็น 7 กลุ่ม และเรียกความสามารถทั้ง 7 กลุ่มว่า ความสามารถปฐมภูมิ (Primary Mental Abilities) หรือ PMA ซึ่งประกอบด้วย Verbal Comprehension คือ ความสามารถด้านความรู้ความเข้าใจในการใช้ภาษาและสัมพันธ์ถ้อยคำกับคำศัพท์ต่าง ๆ Word Fluency ความสามารถในการใช้ถ้อยคำหลาย ๆ คำที่มีความหมายคล้ายคลึงกันหรือตรงกันข้ามกัน เช่น การใช้คำสัมผัสหรือคำคล้อง Number คือ ความสามารถในการคำนวณ Spatial Relation คือ ความสามารถในการจินตนาการรูปทรงเรขาคณิต หรือความสัมพันธ์กับรูปทรงต่าง ๆ Memory คือ ความสามารถที่ระลึกได้ทันทีในสิ่งที่ท่องจำไว้ Perceptual Speed คือ ความสามารถที่จะรับรู้สิ่งเร้าได้อย่างรวดเร็ว และแม่นยำ จำรายละเอียดของสิ่งของที่ได้พบเห็นหรือได้รับรู้ Reasoning คือ ความสามารถทางการสรุปกฎเกณฑ์จากตัวอย่างได้ หรือเป็นความคิดแบบอนุมาน

4. ทฤษฎีโครงสร้างเขาวงกตปัญญา 3 มิติ (Structure of Intellect : SI) ตัวย่อ SI Model กิลฟอร์ดเชื่อว่าความสามารถแต่ละอย่างเป็นความสามารถเฉพาะตัว (Specific Abilities) โดยจัดเขาวงกตปัญญาไว้เป็น 3 มิติ คือ ด้านวิธีการคิด (Operation) ด้านเนื้อหา (Content) และด้านผลการคิด (Product)



ตารางที่ 4.1 แสดงโครงสร้างเขาวนปัญญา 3 มิติ

(ดัดแปลงจาก วิภาพร มาพบสุข. 2548 และอุษณีย์ อนุรุทธวงศ์. 2555)

โครงสร้างเขาวนปัญญา 3 มิติ ของกิลฟอร์ด

วิธีการคิด (5)	เนื้อหา (6)	ผลการคิด (6)
C (Cognition) = ความเข้าใจ หมายถึง มนุษย์สามารถค้นพบและรู้จักสิ่งต่าง ๆ รอบตัว และมีความรู้ ความเข้าใจในสิ่งนั้น ๆ	V (Visual) = ภาพ การมองเห็น หมายถึง สิ่งที่มองเห็นเป็นรูปธรรมด้วยตา	U (Unit) = หน่วย หมายถึง ประเด็นความรู้เรื่องใดเรื่องหนึ่ง ความคิดเรื่องใดเรื่องหนึ่ง
M (Memory) = การจำ หมายถึง ความสามารถในการจำสิ่งต่าง ๆ และเรียกมาใช้ได้เมื่อต้องการ	A (Auditory) = เสียง หมายถึง ข้อมูลที่อยู่ในรูปของเสียงที่มีความหมาย เป็นสื่อทางความคิด	C (Classes) = จำพวก หมายถึง ประเภทหรือกลุ่มที่มีคุณสมบัติหรือลักษณะใกล้เคียงกันหรือเหมือนกัน
D (Divergent thinking) = การคิดแบบออกนอกราย หมายถึง การคิดที่เน้นความคิดใหม่ ๆ หลายรูปแบบ มีความเป็นไปได้ ซึ่งมีความสำคัญต่อความคิดสร้างสรรค์	K (Kinesthetic) = การเคลื่อนไหว หมายถึง ข้อมูลที่รับรู้ผ่านการเคลื่อนไหว หรือการกระทำของตนเอง	R (Relation) = ความสัมพันธ์ หมายถึง การเชื่อมโยงระหว่างสิ่งต่าง ๆ เข้าด้วยกัน
C (Convergent thinking) = การคิดแบบเอกราย หมายถึง การคิดที่เน้นเรื่องความถูกต้องของคำตอบที่เป็นที่ยอมรับของคนทั่วไปว่าเป็นคำตอบที่ดีที่สุด ถูกต้องที่สุด	S (Symbolic) = สัญลักษณ์ หมายถึง ข้อมูลที่อยู่ในรูปของภาพหรือรูปของเครื่องหมาย เช่น ตัวอักษร ตัวเลข ตัวโน้ต รหัสต่าง ๆ เป็นต้น	S (System) = ระบบ หมายถึง รูปแบบที่ซับซ้อนขึ้นแต่มีความสัมพันธ์กัน
E (Evaluation) = การประเมิน หมายถึง การตัดสินใจโดยยึดถือความถูกต้อง ความเหมาะสม และความพึงปรารถนาเป็นเกณฑ์	S (Semantic) = ภาษา หมายถึง ข้อมูลที่อยู่ในรูปของถ้อยคำที่มีความหมาย เกิดความคิดทางภาษา ทำให้ติดต่อสื่อสารได้	T (Transformation) = การแปลงรูป หมายถึง เปลี่ยนแปลง ปรับปรุงทำให้เกิดนิยามใหม่ ดีความใหม่
	B (Behavioral) = พฤติกรรม หมายถึง ข้อมูลที่แสดงอาการ กิริยาของคนที่สังเกตเห็น รวมทั้งทัศนคติ การรับรู้ การคิด	I (Implications) = การประยุกต์ หมายถึง สามารถนำข้อมูลไปใช้ได้ในหลากหลายสถานการณ์ และก่อให้เกิดประโยชน์

จากที่ได้กล่าวแล้วข้างต้น พนักงานขายควรพัฒนาความฉลาดทางสติปัญญา (IQ) ดังต่อไปนี้

1. เรียนรู้เพื่อเพิ่มประสบการณ์ในการขาย การเรียนรู้จะทำให้พนักงานขายฉลาดขึ้น และมีข้อมูลที่จะใช้สำหรับประกอบการนำเสนอขาย เจรจาต่อรอง ขจัดข้อโต้แย้งได้ดียิ่งขึ้น พนักงานขายที่สมองเต็มไปด้วยข้อมูล และดึงข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ได้อย่างชาญฉลาด คือ พนักงานขายที่มีความฉลาดทางสติปัญญา ซึ่งในการเรียนรู้ที่เพิ่มขึ้น ได้หลากหลายวิธี โดยเริ่มต้นจากการเรียนรู้พื้นฐานด้านการขาย นั่นคือ ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ โดยต้องเริ่มศึกษาตั้งแต่คุณลักษณะ (Feature) คุณประโยชน์ (Benefit) อ้างอิง (Reference) เปรียบเทียบ (Prepare) วิธีใช้ (Instruction) ความรู้ในด้านบริษัท ประวัติความเป็นมา ความมั่นคง การได้รับการยอมรับจากสังคมของบริษัท จริงอยู่ว่า ในการนำเสนอขายนั้นอาจไม่จำเป็นต้องใช้ความรู้ในด้านบริษัทเพื่อแนะนำเสนอ แต่ในบางครั้งหากลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังเกิดคำถามเกี่ยวกับบริษัท อยากรู้ที่มาที่ไปของบริษัท พนักงานขายต้องสามารถตอบได้อย่างชัดเจน ตรงไปตรงมา

นอกจากนั้นการเรียนรู้ยังเกิดจากการลงมือปฏิบัติ หรือ Learning by doing การได้ออกตลาดพบปะลูกค้า หรือผู้มุ่งหวังบ่อยครั้งจะทำให้พบกับประสบการณ์ที่หลากหลาย รู้จักลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังหลากหลายประเภท และสถานการณ์ที่อาจไม่เหมือนกันทุกครั้ง แต่ทุกครั้งคือการเรียนรู้ที่จะนำไปใช้แก้สถานการณ์ที่คล้ายคลึงกันในอนาคต ยิ่งประสบการณ์มาก ยิ่งเก่งขึ้น ในที่สุดก็ได้ชื่อว่าเป็นพนักงานขายที่มีความฉลาดทางสติปัญญาสูง

2. เรียนรู้ที่จะปรับตัวและแก้ปัญหาได้อย่างชาญฉลาด ไม่มีอะไรที่สำคัญไปกว่าการได้เผชิญกับปัญหาในขณะที่พนักงานขายได้ลงตลาดหรือสนามการขาย โดยพนักงานขายที่มีความฉลาดทางสติปัญญาจะสามารถแก้ปัญหาและแก้สถานการณ์ในขณะนั้นได้ สิ่งที่เคยเตรียมมาไม่ว่าจะเป็นอุปกรณ์ เครื่องมือ ข้อมูลเพื่อใช้ในการพูดคุยกับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง ที่เสมือนเป็นคลังข้อมูลในสมอง อาจไม่ได้ถูกดึงออกมาใช้ในขณะนั้น เพราะสถานการณ์ที่พลิกผัน ทำให้พนักงานขายต้องแก้ปัญหาและนำเสนอในเรื่องอื่น ๆ ก่อนที่จะนำเสนอในเรื่องที่เตรียมไป นอกจากนั้น การลงสนามการขายอาจต้องพบกับอุปสรรคมากมาย เช่น สภาพอากาศแปรปรวน สภาพการจราจร การพบคู่แข่งขั้นที่พยายามดึงจุดแข็งของเขาในการนำเสนอสินค้าต่อลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง การปรับตัวเข้ากับทุกสถานการณ์ เช่น เมื่อฝนตก การจราจรติดขัด ทำให้การเข้าพบลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังล่าช้า จะต้องแก้สถานการณ์อย่างไร ไม่ให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังตำหนิ การถูกคู่แข่งตัดหน้า นำเสนอผลประโยชน์ที่มากกว่า ทำให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังมีใจโอนเอียงไปซื้อสินค้าของคู่แข่ง พนักงานขายจะทำอย่างไรที่จะเอาชนะคู่แข่ง และรักษาลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังรายนี้เอาไว้ ทั้งหมดนี้คือการใช้สติปัญญาในการแก้ปัญหาและการปรับตัว

3. เรียนรู้ที่จะใช้ความคิดใน 3 ด้านอย่างชาญฉลาด นั่นคือ ฝึกคิดเร็วเมื่อลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังต้องการคำตอบที่รวดเร็ว ฝึกคิดให้ถูกต้อง แม่นยำในข้อมูลต่าง ๆ ที่ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังต้องการ โดยต้องมีคลังความรู้ต่าง ๆ ในสมองเป็นจำนวนมาก ทำได้สำเร็จตามความคิดนั้น หมายถึง เมื่อคิดแล้วต้องสามารถแปลงความคิดนั้นออกมาปฏิบัติได้เป็นอย่างดี ซึ่งพนักงานขายที่มีความฉลาดทางสติปัญญาในด้านการคิดนั้น ต้องอาศัยองค์ประกอบจากการคิดใน 3 องค์ประกอบ นั่นคือ องค์ประกอบด้านกระบวนการคิด องค์ประกอบด้านเนื้อหาที่คิด และองค์ประกอบด้านผลของความคิด ซึ่งอธิบายได้ดังต่อไปนี้

3.1 พนักงานขายจะเกิดกระบวนการคิด (Operation) ได้ จะต้องมีความเข้าใจต่อเรื่องนั้น ๆ เช่น เข้าใจถึงกลไกของผลิตภัณฑ์ กระบวนการผลิต เข้าใจทั้งที่ไม่เคยมีประสบการณ์มาก่อน หรือมีประสบการณ์ร่วมมาก่อน เป็นผู้มีความจำดีต่อเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขาย บางครั้งอาจไม่จำเป็นต้องท่องจำ แต่ความจำอาจเกิดจากประสบการณ์ เช่น นำเสนอสินค้าบ่อยครั้งจนสามารถจำถึงสรรพคุณของสินค้าได้อย่างเข้าอกเข้าใจ กลายเป็นพนักงานขายที่มีคลังข้อมูลในสมองและพร้อมที่จะดึงออกมาใช้ได้เมื่อยามจำเป็น และกลายเป็นความจำในระยะยาวตลอดไป นอกจากนั้นพนักงานขายยังต้องรู้จักคิดแบบหลายทิศทาง (Divergent Thinking) คิดในเรื่องแปลกใหม่หลายทิศทาง หาเทคนิคและกลยุทธ์ทางการขายใหม่ ๆ เพื่อดึงดูดลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง เข้าทำนองคิดแบบสร้างสรรค์ (Creative Thinking) โดยความคิดนั้นต้องเป็นความคิดที่ถูกต้อง แม้จะแหวกแนวแต่ยังคงตั้งอยู่บนพื้นฐานของความถูกต้องตามหลักสากล ไม่ใช่คิดแบบแหวกแนวแต่กลับผิดรูปไปจากสิ่งที่เป็นอยู่ตามมาตรฐาน หรือ

เรียกว่า คิดแบบเอกนัย (Convergent Thinking) และต้องรู้จักการประเมินผลทางความคิดของตนเองว่าความคิดนั้นถูกต้องหรือไม่

3.2 พนักงานขายที่มีความฉลาดทางสติปัญญาจะต้องมีทักษะในการใช้ผัสต่าง ๆ เพื่อรับรู้ข้อมูลต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่ออาชีพ กล่าวคือ มีระบบประสาทสายตาที่ไว หรือการรับรู้ทางสายตาที่ดีพอสมควร เพื่อแปลงภาพที่มองเห็นเป็นความคิด รู้จักรับฟังข้อมูลที่เป็นประโยชน์ รู้จักเลือกระหว่างสารกับไร้สาระ มีทักษะทางการเคลื่อนไหวร่างกาย เช่น การเคลื่อนไหวหรือลีลาที่เหมาะสมในการสาธิตสินค้า เข้าใจสัญลักษณ์ต่าง ๆ และตีความสัญลักษณ์ได้ เช่น สินค้าบางประเภทอาจต้องมีศัพท์เทคนิค และใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ แทนข้อมูล เพื่อประหยัดพื้นที่ในการบรรจุข้อมูล พนักงานขายเมื่อเห็นสัญลักษณ์เหล่านั้นแล้วต้องตีความและเกิดความเข้าใจทันที เป็นผู้ใช้ภาษาได้อย่างดีเยี่ยม เลือกที่จะพูดคำบางคำ และไม่พูดคำบางคำ มีความสามารถทางวาจาศิลป์ กิริยาท่าทางต่าง ๆ ดูดี เหมาะสม และภาคภูมิใจที่จะปรากฏตัวต่อหน้าลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง เหมาะสมกับตราสินค้า (Brand) นั้น ๆ

3.3 พนักงานขายจะต้องเกิดผลลัพธ์ทางความคิดที่สัมพันธ์กับกระบวนการคิดและเนื้อหา ซึ่งผลลัพธ์นั้น ได้แก่ เกิดความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เช่น เมื่อเข้าใจกลไกของผลิตภัณฑ์แล้วจะเกิดความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่งสามารถจัดกลุ่มหรือจำแนกจำพวกได้ เช่น รู้ว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางถูกแบ่งออกเป็นกี่กลุ่ม อะไรบ้าง และเข้าใจความหมายในแต่ละกลุ่ม รู้ว่าทำไมต้องแบ่งกลุ่มแบบนี้ มีอะไรที่เหมือนกันหรือคล้ายคลึงกันจึงมาอยู่รวมกัน สามารถเชื่อมโยงความสัมพันธ์ต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี เช่น ผิวแห้งต้องคู่กับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนิรัน เป็นต้น จนในที่สุดเกิดเป็นระบบที่มีความซับซ้อนขึ้น รู้จักการปรับปรุง ประยุกต์ได้เป็นอย่างดีในทุกสถานการณ์

การพัฒนา Q ที่ 2 : การพัฒนาความฉลาดทางอารมณ์ (EQ) ของพนักงานขาย

ความฉลาดทางอารมณ์ หรือ Emotional Quotient หรือ Emotional Intelligence (EQ) เป็นเรื่องเกี่ยวกับการเข้าใจอารมณ์ของตนเอง และอารมณ์ของผู้อื่น สามารถปรับตัวเข้ากับผู้อื่นได้ในทุกสภาวะอารมณ์

กรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข (กรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข 2543 : 34-35) ได้พัฒนาแนวคิดเรื่องความฉลาดทางอารมณ์ ประกอบด้วย 3 ด้าน คือ ดี เก่ง และสุข โดยมีรายละเอียดขององค์ประกอบ ดังนี้

ดี หมายถึง ความสามารถในการควบคุมอารมณ์และความต้องการของตนเอง รู้จักเห็นใจผู้อื่น มีความรับผิดชอบ ต่อส่วนรวม 1) มีความสามารถในการควบคุมอารมณ์และความต้องการของตนเอง (รู้อารมณ์และความต้องการของตนเอง ควบคุมอารมณ์และความต้องการได้ แสดงออกอย่างเหมาะสม) 2) ความสามารถในการเห็นใจผู้อื่น (ใส่ใจผู้อื่น เข้าใจและยอมรับผู้อื่น แสดงความเห็นใจอย่างเหมาะสม) 3) ความสามารถในการรับผิดชอบ (รู้จักการให้ รู้จักการรับ รู้จักรับผิดชอบ รู้จักให้อภัย เห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวม)

เก่ง หมายถึง ความสามารถในการรู้จักตนเอง มีแรงจูงใจ สามารถตัดสินใจ แก้ปัญหาและแสดงออกได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนมีสัมพันธภาพที่ดีกับผู้อื่น 1) ความสามารถในการสร้างแรงจูงใจให้ตนเอง (รู้ศักยภาพของตนเอง สร้างขวัญและกำลังใจให้ตนเองได้ มีความมุ่งมั่นที่จะไปให้ถึงเป้าหมาย) 2) ความสามารถในการตัดสินใจ และแก้ปัญหา (รับรู้และเข้าใจปัญหา มีขั้นตอนในการแก้ปัญหาได้อย่างเหมาะสม มีความยืดหยุ่น) 3) ความสามารถในการมีสัมพันธภาพกับผู้อื่น (รู้จักการสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับผู้อื่น กล้าแสดงออกอย่างเหมาะสม แสดงความเห็นที่ขัดแย้งได้อย่างสร้างสรรค์)

สุข หมายถึง ความสามารถในการดำเนินชีวิตอย่างเป็นสุข มีความภูมิใจในตนเอง พอใจในชีวิตและมีความสุขสงบทางใจ 1) ภูมิใจในตนเอง (เห็นคุณค่าในตนเอง เชื่อมั่นในตนเอง) 2) พึงพอใจในชีวิต (รู้จักมองโลกในแง่ดี มีอารมณ์ขัน พอใจในสิ่งที่ตนมีอยู่) 3) มีความสงบทางใจ (มีกิจกรรมที่เสริมสร้างความสุข รู้จักผ่อนคลาย มีความสงบทางจิตใจ)

ความฉลาดทางอารมณ์ = เข้าใจตนเอง + เข้าใจผู้อื่น + แก้ไขความขัดแย้งได้

เข้าใจตนเอง	คือ เข้าใจอารมณ์ ความรู้สึก และความต้องการในชีวิตตนเอง
เข้าใจผู้อื่น	คือ เข้าใจอารมณ์ความรู้สึกของผู้อื่น และสามารถแสดงออกมาได้อย่างเหมาะสม
แก้ไขความขัดแย้งได้	คือ เมื่อมีปัญหาสามารถแก้ไขจัดการให้ผ่านพ้นไปได้อย่างเหมาะสมทั้งปัญหาความเครียดในใจหรือปัญหาที่เกิดจากการขัดแย้งกับผู้อื่น

ตารางที่ 4.2 แสดงองค์ประกอบของ EQ

ด้าน	องค์ประกอบ	คุณลักษณะ
ดี	1. ความสามารถในการควบคุมอารมณ์ และความต้องการของตนเอง	- รู้อารมณ์และความต้องการของตนเอง
		- ควบคุมอารมณ์และความต้องการได้
		- แสดงออกอย่างเหมาะสม
	2. ความสามารถในการเห็นใจผู้อื่น	- ใส่ใจผู้อื่น
		- เข้าใจและยอมรับผู้อื่น
		- แสดงความเห็นใจอย่างเหมาะสม
	3. ความสามารถในการรับผิดชอบ	- รู้จักการให้ รู้จักการรับ
		- รู้จักรับผิดชอบ รู้จักให้อภัย
		- เห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวม
เก่ง	1. ความสามารถในการรู้จักและสร้างแรงจูงใจให้ตนเอง	- รู้ศักยภาพของตนเอง
		- สร้างขวัญและกำลังใจให้ตนเองได้
		- มีความมุ่งมั่นที่จะไปถึงเป้าหมาย
	2. ความสามารถในการตัดสินใจและแก้ปัญหา	- รับรู้และเข้าใจปัญหา
		- มีขั้นตอนในการแก้ปัญหาได้อย่างเหมาะสม
		- มีความยืดหยุ่น
	3. ความสามารถในการมีสัมพันธ์ภาพกับผู้อื่น	- รู้จักการสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับผู้อื่น
		- กล้าแสดงออกอย่างเหมาะสม
		- แสดงความเห็นที่ขัดแย้งได้อย่างสร้างสรรค์
สุข	1. ภูมิใจในตนเอง	- เห็นคุณค่าในตนเอง
		- เชื่อมั่นในตนเอง
	2. พึงพอใจในชีวิต	- รู้จักมองโลกในแง่ดี
		- มีอารมณ์ขัน
		- พอใจในสิ่งที่ตนมีอยู่
	3. มีความสงบทางใจ	- มีกิจกรรมที่เสริมสร้างความสุข
		- รู้จักผ่อนคลาย
		- มีความสงบทางจิตใจ

ปีเตอร์ สโลเวย์ (Slovey, P. (1990) อ้างถึงใน อารี พันธุ์มณี. 2546 : 135-136) ได้แบ่งความฉลาดทางอารมณ์ไว้ดังนี้

1. รู้จักอารมณ์ตนเอง (Knowing One's Emotion) หมายถึง การรับรู้ทางอารมณ์ของตนตามที่เป็นจริง เช่น รักก็รู้ว่ารัก พอใจก็รู้ว่าพอใจ โกรธก็รู้ว่าโกรธ เสียใจก็รู้ว่าเสียใจ เป็นต้น ความสามารถในการรับรู้อารมณ์ตนเองจะทำให้เข้าใจตนเองได้ดีขึ้น

2. การจัดการกับอารมณ์ (Managing Emotions) หมายถึง ความสามารถในการจัดการและรับมืออารมณ์ของตนเองได้อย่างเหมาะสม เช่น เมื่อรู้ว่าเกิดอารมณ์โกรธ อารมณ์เสียใจ อารมณ์เศร้า ควรทำอย่างไร คนที่มีทักษะในการจัดการกับอารมณ์ของตนได้เหมาะสม รู้จักตัดตอน รู้จักหยุด รู้จักเปลี่ยนจะทำให้ชีวิตมีความสุข หากบุคคลขาดทักษะในการจัดการกับอารมณ์ ตัดตอนไม่เป็น ยึดติดไม่เปลี่ยนแปลง ไม่ยืดหยุ่น ก็ยากจะมีความสุขในชีวิตได้หรืออาจเป็นทุกข์

3. การสร้างแรงจูงใจให้กับตนเอง (Motivating Oneself) หมายถึง ความสามารถในการจูงใจ กระตุ้นสร้างความกระตือรือร้น รู้จักนำตน เตือนตน ให้กำลังใจตน จึงทำให้บุคคลตื่นตัว กระฉับกระเฉง มีชีวิตชีวา มีพลัง และใช้ศักยภาพของตน พัฒนาตนเองได้อย่างเต็มที่ เป็นบุคคลที่ใฝ่หา แสวงหา ใฝ่เรียน ใฝ่รู้ รู้คุณค่าของตนเอง รู้คุณค่าของชีวิต คนที่มีทักษะในการจูงใจตนเอง มักประสบความสำเร็จ ก้าวหน้าในหน้าที่การงาน หากขาดทักษะในการจูงใจตนเอง ก็จะเป็นบุคคลที่ไม่กระตือรือร้น และยากที่จะประสบความสำเร็จก้าวหน้า

4. การรู้จักรับรู้อารมณ์ของบุคคลอื่น (Recognizing Emotions in Other) หมายถึง ความรู้สึกเห็นอกเห็นใจผู้อื่น รู้ความต้องการของผู้อื่น ทำให้สามารถเข้าใจบุคคลอื่นได้ และตอบสนองสอดคล้องกับความต้องการของผู้อื่น บุคคลที่มีทักษะเห็นอกเห็นใจผู้อื่น ทำให้เป็นที่รัก ชื่นชอบ และการยอมรับของบุคคลรอบข้าง

5. การรักษาสัมพันธภาพ (Handling Relationships) หมายถึง การรักษาหรือคงไว้ซึ่งสัมพันธภาพให้ดำเนินไปได้อย่างราบรื่น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสามารถในการจัดการกับอารมณ์ของผู้อื่น ความสามารถในการใช้ศิลปะคงสัมพันธภาพไว้ได้จะสามารถขจัดข้อขัดข้อง และส่งเสริมลักษณะความเป็นผู้นำ

พนักงานชายควรพัฒนาความฉลาดทางอารมณ์ ดังต่อไปนี้

(ประยุกต์จาก อารี พันธุ์มณี. 2546)

1. รู้จักและเข้าใจสมมูลของชีวิต พนักงานชายสามารถตั้งเป้าหมายให้กับตนเองได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งพนักงานชายต้องได้รับการมอบหมายจากหัวหน้างานให้ทำยอดขาย ซึ่งอาจจะสูงเกินความสามารถของตน แต่เมื่อพนักงานชายรู้จักยับยั้งชั่งใจ และเข้าใจว่า ความทะเยอทะยานที่สูงเกินไป หรือสูงเกินศักยภาพของตนที่มีอยู่ในขณะนั้น นอกจากจะไม่สามารถบรรลุเป้าหมายได้แล้วยังทำให้จิตใจเกิดทุกข์ ซึ่งอาจเป็นที่มาของโรคภัยไข้เจ็บต่าง ๆ ได้ พนักงานชายจึงต้องทำความเข้าใจถึงศักยภาพหรือความสามารถของตนเองว่าสอดคล้องกับความเป็นจริงหรือความเป็นไปได้มากน้อยเพียงใด และสร้างสมดุลให้ได้ ระหว่างตัวตนที่แท้จริงของตนเอง (Real self) และตัวตนในอุดมคติ (Ideal self) กล่าวคือ เป้าหมายนั้นต้องสอดคล้องกับความสามารถ ต้องไม่ทะเยอทะยานเกินไปจนไกลเกินเอื้อม

2. ภาคภูมิใจในตนเอง ทุกครั้งที่พนักงานชายประสบความสำเร็จจากงานขาย หรือได้รับคำชมเชยจากผู้คนรอบข้าง ต้องแสดงความรู้สึกต่อตนเองว่า ตนเองนั้นมีค่า และมีความสุขอย่างแท้จริงจากคำชมเชยเหล่านั้น หรืออาจไม่ได้รับคำชมเชยใด ๆ จากใคร แต่พนักงานชายรู้สึกพึงพอใจกับผลงานตนเอง ต้องรู้จักการชมเชยตนเอง เพื่อให้รับรู้ถึงคุณค่าในตนเอง แม้ว่าอาจได้รับคำวิพากษ์วิจารณ์จากผู้คนรอบข้าง จะต้องไม่หวั่นไหว หรือเก็บเอามาเป็นความทุกข์

3. รู้จักที่จะบริหารจัดการชีวิตของตนเอง จัดระเบียบชีวิต แบ่งเวลาในการทำงาน ขณะทำงาน ขณะพบลูกค้า หรือผู้มุ่งหวังก็ทำงานอย่างเต็มกำลังความสามารถ และแบ่งเวลาเพื่อพักผ่อน ให้เวลากับตนเองได้พิจารณาตนเองดูแลตนเอง ใส่ใจความรู้สึกตนเอง นอกจากนั้นยังแบ่งเวลาให้กับคนรอบข้าง ครอบครัว เพื่อนฝูง หาเวลาเพื่อเข้าสังคม นี่คือการแสดงถึงความฉลาดทางอารมณ์ของพนักงานชายอย่างแท้จริงในด้านการจัดการกับตนเอง

4. มีทัศนคติในเชิงบวก ไม่ได้หมายความว่ามองโลกในแง่ดีแต่เพียงอย่างเดียว แต่ในที่นี้หมายถึง การมองโลกและยอมรับสภาพความเป็นจริงที่เกิดขึ้นได้ เปลี่ยนปัญหาและอุปสรรคเป็นความสำเร็จ มองวิกฤตเป็นโอกาส มองเห็นประโยชน์จากสิ่งที่เกิดขึ้น เมื่อทำได้ดังนี้จะทำให้จิตใจไม่เศร้าหมอง เหนื่อยหน่าย แต่สามารถสร้างกำลังใจและความสุขให้แก่ตนเองได้

5. ต้องเอาชนะความกลัวต่าง ๆ ได้ หมายถึง พนักงานขายต้องกล้าเผชิญหน้ากับสิ่งต่าง ๆ ได้ เช่น เผชิญหน้ากับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง นำเสนอขายอย่างฉะฉาน ไม่กลัวที่จะถูกลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังปฏิเสธการซื้อสินค้า ไม่กลัวความผิดหวัง รู้จักการตั้งสติ ทำจิตใจให้สงบ และคิดเสมอว่า “การเป็นพนักงานขายต้องมีทั้งสมหวังและผิดหวัง” แต่ไม่ใช่ทุกครั้งไป

6. อยากรู้ลึกผิดซ้ำ ๆ จนกลายเป็นสิ่งฝังลึกในจิตใจของพนักงานขาย เช่น การถูกปฏิเสธการซื้อสินค้าบ่อยครั้ง จนทำให้พนักงานขายเกิดความรู้สึกที่เป็นลบต่ออาชีพ เมื่อมีโอกาสหรืองานใหม่ได้ จึงหลีกเลี่ยงที่จะทำงานด้านการขาย เพื่อเก็บเอาความผิดหวัง หรือความผิดพลาดนั้น ๆ ไว้ในใจ ไม่ยอมปลดปล่อย หรือในการดำเนินชีวิตอาจดำเนินชีวิตผิดพลาด จนเกิดลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังตำหนิ พนักงานขายต้องไม่เก็บเอาเรื่องเหล่านั้นมาฝังใจ

7. มีความพอใจในตนเอง ความจริงแล้ว พนักงานขายที่ประสบความสำเร็จ อาจทะยานอยากเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ แต่เมื่อความต้องการที่สูงขึ้นแต่ไม่ได้รับการตอบสนอง อาจทำให้เกิดความทุกข์ได้ ดังนั้น บางครั้งพนักงานขายต้องรู้จักความพอใจ หากครั้งนั้น ๆ ได้ปฏิบัติภารกิจดีแล้วสุดความสามารถ จงพอใจกับสิ่งนั้น เพราะความพอใจทำให้เกิดความสุขใจ หากไม่พอใจและเก็บมาฝังใจ ความรู้สึกเหล่านั้นจะกลายเป็นความทุกข์

8. สร้างการยอมรับกับผู้ครอบข้าง ในชีวิตของมนุษย์ทุกคนย่อมมีทั้งข้อดีและข้อเสีย พนักงานขายก็เช่นกัน ดังนั้น ต้องรู้จักการวิเคราะห์ตนเอง หรือทำ SWOT พิจารณาตนเอง กล้าที่จะปรับเปลี่ยนตนเองจนเป็นที่ยอมรับของผู้ครอบข้าง ซึ่งในการวิเคราะห์ตนเองนั้นต้องบอกกับตนเองได้ว่า ตนนั้นมีข้อดีอะไรบ้างที่จะทำให้อาชีพการขายประสบความสำเร็จ (Strengths) มีข้อด้อยอะไรบ้าง (Weakness) ที่พร้อมจะพัฒนาและปรับปรุงตนเอง รู้จักที่จะหาโอกาสใหม่ ๆ ให้กับตนเอง (Opportunities) เช่น การเรียนรู้เพิ่มเติม และเมื่อพบกับอุปสรรค (Threats) ต้องรู้จักการฝ่าฟัน

9. อดทน ยืดหยุ่น ในทุกครั้งที่ปฏิบัติงาน ต้องอาศัยความอดทน ทนต่อคำปฏิเสธของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง หรือทนต่อสภาพแวดล้อมที่มากกระทบต่อความสุข ความสะดวกในการทำงาน และต้องบันทึกความเชื่อในใจตนให้ได้ว่าสักวันหนึ่งตนจะประสบความสำเร็จในอาชีพพนักงานขาย อาจไม่จำเป็นต้องยึดมั่นถือมั่นเกินไป แต่ยืดหยุ่นไปตามสถานการณ์เพื่อให้ใจเป็นสุข

10. เข้าใจผู้ครอบข้าง นอกจากพนักงานขายต้องรู้จักอารมณ์ของตนเองแล้ว ต้องรู้และเข้าใจอารมณ์ของผู้ครอบข้าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งอารมณ์ของผู้บังคับบัญชา ที่อาจกดดันพนักงานขายเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย อารมณ์ของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง และรู้จักการจัดการเมื่อบุคคลรอบข้างเกิดอารมณ์นั้น ๆ เช่น ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังโกรธ อาจระงับความโกรธของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังโดยการที่พนักงานขายต้องสร้างรอยยิ้ม และไม่ได้เถียงในขณะที่ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังโกรธ

การพัฒนา Q ที่ 3 : การพัฒนาความฉลาดทางคุณธรรม (MQ)

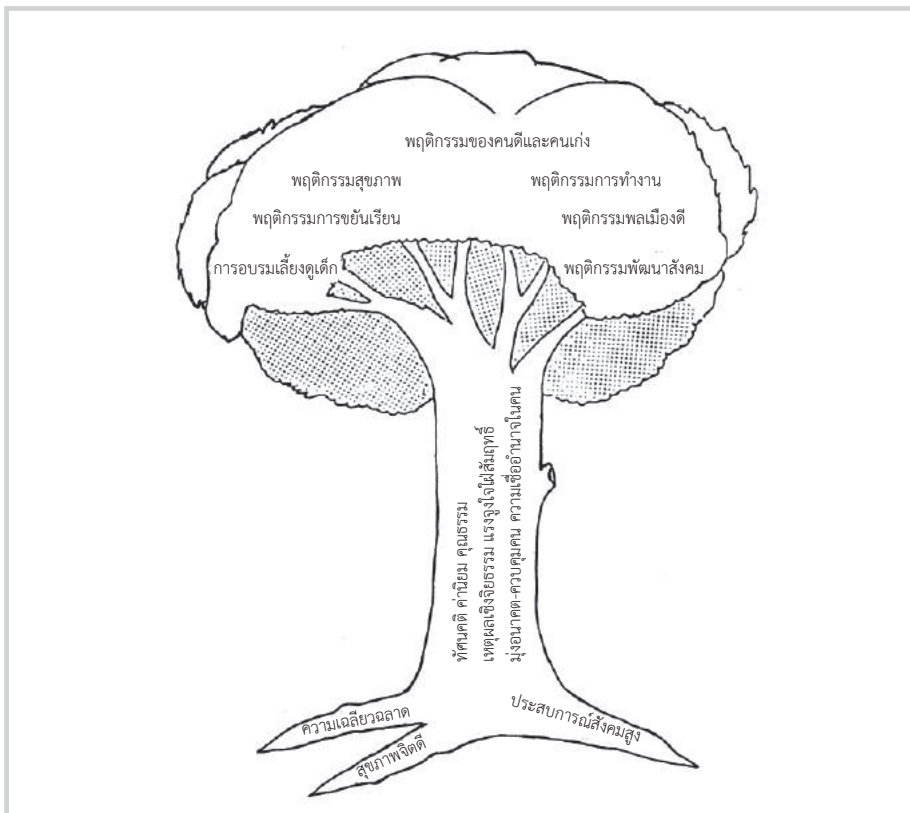
ในยุคที่ความเจริญทางวัตถุมีความก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น การแก่งแย่งแข่งขันกันในเรื่องสิ่งของมีมากขึ้นตาม เกิดการเอาเปรียบ เอาเปรียบกัน เป้าหมายที่สูงขึ้นเพื่อต้องการให้องค์กรนั้น ๆ ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้คนเริ่มห่างเหินจาก “คุณธรรม” “จริยธรรม” ทั้ง ๆ ที่คุณธรรม จริยธรรมนั่นเองที่เป็นปัจจัยพื้นฐานในการดำเนินธุรกิจ เพราะถือเป็นเกราะกำบังอันดีงามที่จะทำธุรกิจนั้น ๆ ได้รับการยอมรับจากสังคมและผู้คนส่วนรวมว่าเป็นธุรกิจที่ดีที่ควรอยู่คู่กับสังคมมากกว่าธุรกิจที่เอาเปรียบเอาเปรียบ เพื่อเป็นแบบอย่างต่อธุรกิจอื่น ๆ ว่า ควรปฏิบัติตนอย่างตรงไปตรงมา นำเสนอแต่ความจริง ไม่ค้ากำไรเกินควร สิ่งเหล่านี้คือสิ่งที่จะชนะใจผู้บริโภคอย่างแท้จริง

พนักงานขายที่ได้รับการอบรมบ่มนิสัย และการปฏิบัติตนภายใต้วิชาชีพอการขายเยี่ยงผู้มีคุณธรรม จริยธรรม ควรได้รับการยกย่องว่าเป็นผู้ที่เจริญแล้ว และสูงยิ่งกว่านั้นคือเจริญในวิชาชีพของตน

อริยะ สุพรรณเภสัช (2545 : 32) ได้ให้ความหมายของความฉลาดทางจริยธรรมไว้ว่า หมายถึง ระดับของความฉลาดทางจริยธรรมและศีลธรรมที่เป็นความสามารถของบุคคลในการเรียนรู้และปฏิบัติตนในด้านจริยธรรมและศีลธรรมตามกรอบประเพณีอันดีของศาสนา วัฒนธรรมและค่านิยมของสังคมที่ตนอาศัยอยู่ ทั้งสามารถปฏิบัติต่อผู้อื่นภายใต้ข้อบัญญัติที่ติงามเหล่านั้นด้วยจิตใจที่เปี่ยมด้วยความรักและเมตตา มีความประพฤติที่ซื่อสัตย์ มีความปรารถนาดีต่อผู้อื่น อยากให้ผู้อื่นได้รับสิ่งที่ดี มีความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ไม่เบียดเบียนผู้อื่น มีจิตสงบ วางเฉย ไม่ยินดีไม่ส่งเสริมต่อสิ่งที่จะทำลายคุณธรรมที่ติงาม รู้จักนำหลักธรรมมาใช้ในการแก้ปัญหาสำหรับตนเองและบุคคลอื่นได้อย่างเหมาะสม รวมทั้งให้ความสำคัญในเรื่องการพัฒนาจิตใจ ด้วยการปฏิบัติทางจิตให้เหมาะสม เป็นสมาธิสำหรับตนเองและชักชวนบุคคลอื่นให้ร่วมปฏิบัติด้วย

ดวงเดือน พันธมนาวิน (2543 : 3) ได้เปรียบจริยธรรมที่มีในตัวบุคคลดั่งต้นไม้ เรียกทฤษฎีนี้ว่า ทฤษฎีต้นไม้จริยธรรม ที่อธิบายว่า หากจะเปรียบเทียบพฤติกรรมต่าง ๆ ของคนดีและคนเก่งดั่งผลไม้บนต้น ลำต้นและรากต้องสมบูรณ์ ลักษณะทางจิตใจ 5 ประการ เปรียบเสมือนส่วนลำต้นของต้นไม้จริยธรรม ซึ่งเป็นสาเหตุของพฤติกรรมลักษณะทางจิตใจ 5 ประการนี้ คือ

1. เจตคติ คุณธรรม ค่านิยมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมที่กำลังพิจารณาอยู่นั้น
2. เหตุผลเชิงจริยธรรม หรือการเห็นแก่ผู้อื่นโดยส่วนรวม และหลักสากลมากกว่าเห็นแก่ตัว
3. ลักษณะมุ่งอนาคต สามารถคาดการณ์ไกล และสามารถควบคุมตนให้อดได้รอได้อย่างเหมาะสม
4. ความเชื่ออำนาจในตนว่าทำได้ดี ทำชั่วต้องได้รับโทษ
5. แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ ความมุ่งมั่นบากบั่น ฝ่าฟันอุปสรรคจนประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้



รูปที่ 4.12 แสดงทฤษฎีต้นไม้จริยธรรม (ดวงเดือน พันธมนาวิน 2543 : 3)

ลักษณะทางจิตใจทั้ง 5 ประการนี้ หากมีมากในบุคคลใด บุคคลนั้นจะเป็นผู้มีพฤติกรรมของคนดีและคนเก่งอย่างสม่ำเสมอ แต่ถ้าขาดลักษณะหลายประการมากเท่าใด บุคคลนั้นก็จะเป็นผู้ที่ไม่สามารถเป็นคนดีและคนเก่งได้ พนักงานขายที่ประสบความสำเร็จในวิชาชีพขายต้องยึดหลักการมีคุณธรรม จริยธรรมในการดำเนินชีวิตและการดำเนินอาชีพ ประกอบอาชีพด้วยสัมมาอาชีวะ ซึ่งในหลักคำสอนของพระพุทธเจ้าท่าน สัมมาอาชีวะ (แก่นพุทธธรรม. ออนไลน์.) หมายถึง การดำเนินชีวิตด้วยการทำมาหากินเลี้ยงชีพสุจริต ปราศจากการหลอกลวง ทฤษฎี ต้มตุ๋นหน้าเลือด ไม่ประกอบอาชีพที่เป็นภัย เช่น ค้าอาวุธ ค้าเนื้อสัตว์ ค้าสิ่งมีชีวิต ค้าสารเสพติด และสารพิษให้โทษ เป็นต้น ผู้ดำเนินชีวิตตามแนวสัมมาอาชีวะโดยนัยนี้ ย่อมไม่ควรประกอบอาชีพในโรงงานผลิตอาวุธ โรงฆ่าสัตว์ รวมถึงการที่ไม่ประกอบอาชีพตามบ่อนการพนัน ซ่องโสเภณี และการยิงนกตกปลา ซึ่งถือเป็นการการฆ่าสัตว์ตัดชีวิตด้วยเช่นเดียวกัน

นอกจากนั้นพนักงานขายควรนำหลักแนวคิดความฉลาดทางจริยธรรมมาเป็นหลักยึดในการดำเนินชีวิต ให้เสมือนหนึ่งเป็นเข็มทิศคอยนำทางให้ชีวิตที่มีเป้าหมายความสำเร็จนั้นตั้งอยู่บนความถูกต้องตามทำนองครองธรรม

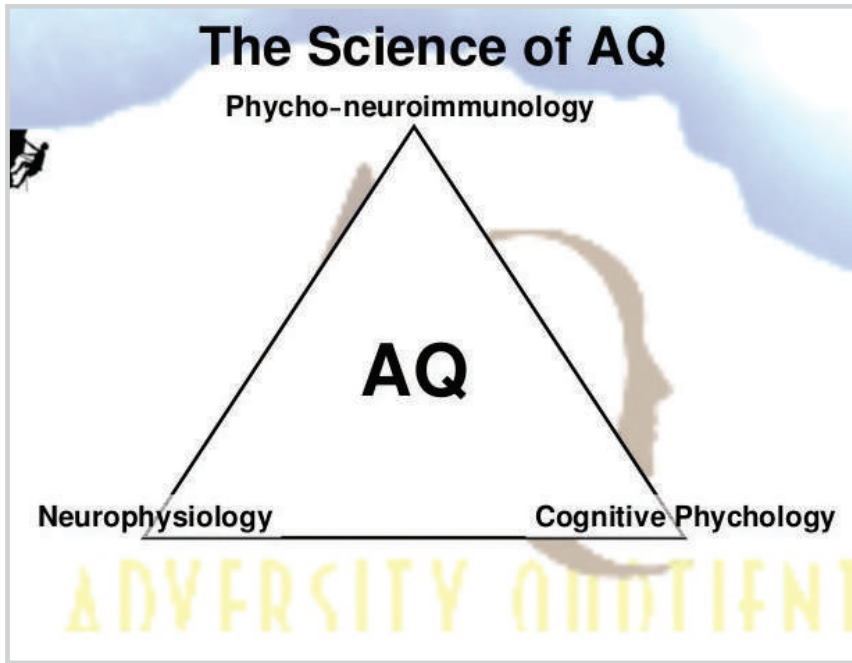
เลนนิคและคีล (Lennick, D. and Kiel. 2005 : 5) ให้คำนิยาม ความฉลาดทางจริยธรรม หมายถึง ความสามารถของบุคคลในการเรียนรู้ ประพฤติปฏิบัติตนและพิจารณาตัดสินใจต่อสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งตามมาตรฐานความดี ความไม่ดี ข้อควรประพฤติปฏิบัติและกฎเกณฑ์ในการแยกแยะสิ่งที่ถูกต้องและสิ่งที่ผิดของสังคมออกจกกันและความเอาใจใส่ต่อชีวิตมนุษยชาติและธรรมชาติ ความเอาใจใส่ต่อความเป็นอยู่ที่ดี สังคม เศรษฐกิจ เคารพต่อทรัพย์สินผู้อื่น ความเอาใจใส่ต่อการสื่อสารที่เปิดเผยและซื่อสัตย์และความเอาใจใส่ต่อสิทธิมนุษยชนขั้นพื้นฐาน โดยเป็นสิ่งที่บุคคลต้องเรียนรู้และได้รับการปลูกฝังมาตั้งแต่เด็ก

การพัฒนา Q ที่ 4 : การพัฒนาความฉลาดในการฟันฝ่าวิกฤต (AQ)

ในการประกอบอาชีพการขายนั้น ต้องมีการกำหนดเป้าหมายทางด้านยอดขายเป็นหลัก และพนักงานขายต้องกำหนดวิธีการที่จะนำไปสู่ความสำเร็จในการขาย ดังนั้น โอกาสที่พนักงานขายจะมีความกดดันและความเครียดจึงเป็นไปได้สูง บ่อยครั้งที่พนักงานขายประสบความสำเร็จในการขาย และอีกจำนวนไม่น้อยที่ล้มเหลวในการขาย จนถึงขั้นต้องเปลี่ยนอาชีพ หรือหางานใหม่ที่ไม่กดดันเท่ากับการเป็นพนักงานขาย ความฉลาดในการฟันฝ่าวิกฤต (AQ) จึงเป็นเครื่องมือที่จะช่วยให้พนักงานขายฟันฝ่าอุปสรรคไปได้ การใช้ AQ เป็นเครื่องมือจะช่วยให้พนักงานขายมีความอดทน อดกลั้น อึด และเข้าใจถึงสภาพปัญหาที่เป็นอยู่ในขณะนั้น หรือปัญหาอันอาจจะเกิดขึ้นในอนาคต มีสติและพร้อมที่จะแก้ปัญหาในครั้งนั้น ๆ ให้ผ่านไปได้ด้วยดี

พนักงานขายที่มีความมุ่งมั่นต้องการความสำเร็จในด้านอาชีพ มักจะมองหาปัจจัยสู่ความสำเร็จอยู่เสมอ แกตไทเกอร์และลาร์วูด (Gattiker & Larwood. 1986) อธิบายว่า พนักงานขายมองความสำเร็จที่เกิดขึ้นจากภายนอกประกอบด้วย ค่าตอบแทน และตำแหน่ง ภายใน เช่น ความก้าวหน้าในอาชีพเมื่อต้องทำงานอยู่ในองค์กรนั้น ๆ รวมไปถึงการเป็นที่ยอมรับนับถือของผู้คนรอบข้าง เช่น เพื่อนร่วมงาน หัวหน้างาน เป็นต้น เมื่อความสำเร็จของงานเป็นเรื่องท้าทาย จึงทำให้พนักงานขายต้องอาศัยแรงจูงใจที่สูง และต้องมีความอดทนในการฟันฝ่าอุปสรรคนั้นหมายถึงต้องอาศัย AQ ที่สูง

โควาน (Cowan. 1996 อ้างถึงใน นิดา แซ่ตั้ง 2555 : 14) ให้ความหมายของ AQ ว่า หมายถึง ความฉลาดด้านร่างกาย จิตใจ และทางกำลังใจที่จะอยู่กับความเปลี่ยนแปลงหรือความไม่แน่นอนของชีวิต ซึ่ง AQ พัฒนาขึ้นโดย สโตลล์ช ได้แต่งหนังสือเรื่อง Adversity Quotient : Turning obstacles into opportunities ได้ให้ความหมายของ AQ หมายถึง ความสามารถของบุคคลในการตอบสนองต่อเหตุการณ์ยามที่ต้องเผชิญความทุกข์ยากหรือความยากลำบาก โดยความสามารถในการฟันฝ่าวิกฤต มีพื้นฐานมาจากวิทยาศาสตร์ 3 สาขา ซึ่งเปรียบเสมือนผนังแต่ละด้านที่ประกอบกันขึ้นมาเป็นพีระมิต AQ ดังต่อไปนี้



รูปที่ 4.13 แสดงพีระมิดองค์ประกอบของ AQ
ที่มา : <https://www.slideshare.net>

1. จิตวิทยาการเรียนรู้ (Cognitive Psychology) ก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ AQ ว่า คนส่วนใหญ่คิดว่าอุปสรรคและความคับข้องใจเกิดจากภาวะจิตใจที่เกิดขึ้นเพราะความคิดที่อ้อมแอ้น สิ้นหวัง ไม่สามารถจัดการแก้ปัญหาได้ เมื่อสะสมเป็นเวลานานก็จะเกิดความทุกข์ทรมาน ล้มเหลว จมอยู่กับความทุกข์ แต่ในทางตรงกันข้ามบางคนคิดว่าความคับข้องใจเป็นสิ่งชั่วคราว เป็นสิ่งที่ต้องเผชิญเพื่อจะเติบโตต่อไป คนกลุ่มนี้ยังมีความหวัง มีกำลังใจที่จะฝ่าฟันอุปสรรคไปสู่ความสำเร็จ

2. สรีรวิทยาของระบบประสาท (Neurophysiology) ก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ AQ ดังนี้ สมอของมนุษย์นั้นประกอบด้วยโครงสร้างที่สามารถสร้างความเคยชิน หากเรามีวิธีเปลี่ยนจิตสำนึกใหม่ สร้างเจตคติทางบวก ก็จะสามารถสร้างความเคยชินใหม่ และพัฒนาความสามารถในการฝ่าวิกฤตได้

3. อิมมูโนวิทยาของระบบประสาท (Psycho-neuroimmunology) หรือจิตประสาทภูมิคุ้มกัน ความสามารถในการฝ่าวิกฤตของมนุษย์เกี่ยวข้องกับสุขภาพกายและสุขภาพจิตของคนโดยตรง เพราะความเข้มแข็งทางจิตใจและการรับรู้ควบคุมตนเองจะส่งผลต่อภูมิคุ้มกันต้านโรคร้ายไข้เจ็บของร่างกาย

ซูรีคา (Surekha, 2001 อ้างถึงใน นิดา แซ่ตั้ง 2555 : 14) ประธานกรรมการบริหารของ Peak Learning ซึ่งได้ร่วมงานกับทีมวิจัยทั่วโลก ประกอบไปด้วยลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังและหน่วยงานธุรกิจ วิจัยเรื่องความสามารถในการฝ่าวิกฤต (AQ) ก็องค์กร โดยดำเนินการในรูปแบบการให้คำปรึกษา อบรม ประเมินผลเจริญก้าวหน้า และประสบความสำเร็จที่มีมากยิ่งขึ้น โดยอธิบายว่าปัจจัยที่ทำให้มนุษย์สามารถยืนหยัดอยู่ได้ท่ามกลางอุปสรรคนั้น ประกอบไปด้วย

1. รักษาพลังงานในการแข่งขันไว้เสมอ
2. รู้จักยกระดับความสามารถในการทำงาน
3. รักษาพลังงานสร้างสรรค์ให้คงอยู่ตลอดไป
4. รักษาความมีชีวิตชีวาไว้เสมอ
5. กล้าเสี่ยงและกล้าทดลอง

6. เข้ารับการฝึกอบรมอย่างสม่ำเสมอ เพื่อพัฒนาพลังการแข่งขัน
7. มีความหวังและรักษากำลังใจในการต่อสู้กับอุปสรรค
8. สามารถปรับปรุงตนเองจากเหตุการณ์ที่ได้กระทำซึ่งเป็นความผิดพลาดได้ดีกว่าและรู้เท่าทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น
9. ไม่ยอมแพ้ต่ออุปสรรคและความกดดันที่ได้รับ แสดงความรับผิดชอบต่ออุปสรรคและปัญหาที่เกิดขึ้น และหาสาเหตุของอุปสรรคหรือปัญหานั้น

สโตลท์ซ (Stoltz, 1997) ได้เปรียบเทียบบนักปีนเขากับผู้คนที่ใช้ชีวิตในสังคม โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มซึ่งแตกต่างกันทางด้านความคิด อันมีผลต่อความสำเร็จ ดังต่อไปนี้



รูปที่ 4.14 แสดงการเปรียบเทียบบนักปีนเขากับผู้คนที่ใช้ชีวิตในสังคม

1. พวกขี้แพ้ ล้มเลิก (Quitter) คือ คนที่ไม่ต่อรับความท้าทาย ล้มเลิกการปีนเขา ไม่รับฟังคำแนะนำ หรือคำเตือนใด ๆ ของผู้อื่น ไม่คิดที่จะปีนเขา ไม่คิดจะใช้ชีวิตคุ้มค่า อยู่ไปวัน ๆ ไม่มีจุดหมายในชีวิต

2. พวกพักแรม ตั้งค่าย (Camper) คือ คนที่เดินทางไปสักกระยะหนึ่งแล้วพบว่ามียุทธศาสตร์จึงหยุดเดินทาง ใช้ชีวิตที่เหลืออย่างสบาย หรืออาจเป็นคนที่เคยประสบความสำเร็จมาแล้วในอดีต แต่เมื่อพบกับความท้าทายใหม่ ๆ กลับขาดความกล้าหาญ ไร้ความมุ่งมั่นที่จะเผชิญหน้าต่อไปอย่างไม่ย่อท้อ คนกลุ่มนี้มีจำนวนมากที่สุด

3. พวกช่างปีน (Climber) คือ ผู้ที่มีความมุ่งมั่น ขยันขันแข็ง กระจะตือรือร้น มีความอุสาหะพยายามที่จะก้าวหน้าไปเรื่อย ๆ รักความก้าวหน้า ไม่ยอมแพ้ แม้จะพบปัญหากับอุปสรรคใด ๆ ไม่คำนึงถึงผลได้ผลเสีย ไม่ใส่ใจว่าจะโชคดีหรือโชคร้าย ปีนป่ายไม่หยุดยั้ง ก้าวไปข้างหน้าตลอดเวลา ไม่หยุดอยู่กับที่ มีความปรารถนาที่จะมานะบากบั่น แสวงหาพัฒนาการ บุกเบิก เพื่อตนเอง เพื่อกิจการ และเพื่อมวลมนุษยชาติ ลักษณะของนักปีนเขาสองประเภท ดังแสดงในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 แสดงคุณลักษณะของนักสู้ 3 ประเภท

	พวกขี้แพ้ (The Quitter)	พวกตั้งค่าย (The Camper)	พวกช่างปีน (The Climber)
วิถีชีวิต	ไม่ชวนขาย ชีวิตเรียบง่าย น่าเบื่อหน่าย	กระตือรือร้นบ้าง ชีวิตขึ้นลงบ้าง แต่ขออยู่นิ่ง ๆ ในที่สุด	กระตือรือร้นอย่างมาก ชีวิตท้าทาย มีรสชาติ พบความสำเร็จ
การทำงาน	ไม่ทะเยอทะยาน ไม่กระตือรือร้น ขี้เกียจ	มีความคิดสร้างสรรค์ มีพลังใจ ผลงานอยู่ในระดับปานกลาง นานวันก็คงปล่อย	เต็มไปด้วยพลัง มีวิสัยทัศน์ เรียนรู้และพัฒนาตนเอง ตลอดเวลา
มนุษยสัมพันธ์	โดดเดี่ยวเดียวดาย	กล้า ๆ กลัว ๆ	ดีมีค่ากับความสัมพันธ์
ปฏิกริยากับการเปลี่ยนแปลง	ลังเลและรอคอยความหวัง จืด ๆ จ้อง ๆ	มีข้อจำกัดในการเปลี่ยนแปลง ใหญ่ ๆ	ท้าทายกับการเปลี่ยนแปลง ปรับตัวได้ดีในทุกสถานการณ์
ภาษาสนทนา	มักปฏิเสธ ปิดกั้นตนเอง	ประนีประนอม ไม่ชี้ชัด	มีความเป็นไปได้อยู่เสมอ
การฟันฝ่าอุปสรรค	พ่ายแพ้อย่างง่ายดาย	มีข้อจำกัด	ชนะและประสบความสำเร็จ
ความมุ่งมั่นในชีวิต	ป้างัย	ความมั่นคงปลอดภัย การยอมรับ	เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น สังคม ประเทศชาติและ ประชาคมโลก

การจะเป็นพนักงานขายที่ประสบความสำเร็จ ต้องมีคุณลักษณะของความฉลาดในการฝ่าวิกฤต ดังต่อไปนี้ (ประยุกต์จาก นิดา แซ่ตั้ง. 2555)

1. มีการตั้งเป้าหมาย (Target Setting) หรือมีความปรารถนาอันแรงกล้าในสิ่งที่ต้องการไว้ล่วงหน้า (Aim) และมีความพยายามที่จะมุ่งมั่นไปยังจุดหมายนั้น โดยพนักงานขายต้องมีเจตนาที่จะตั้งเป้าหมาย ซึ่งไม่ใช่การรับเป้าหมายจากหัวหน้างานโดยความจำใจ แต่เป็นการตั้งเป้าหมายของความสำเร็จด้วยตนเอง ทั้งเป้าหมายความสำเร็จทางด้านยอดขายที่นำไปสู่ค่าตอบแทน ตำแหน่งงาน การยอมรับ การได้รับปูนบำเหน็จรางวัล คำชมเชย เป็นต้น

2. มีจิตใจเข้มแข็งเด็ดเดี่ยว (Strong-minded) หมายถึง การไม่หวาดกลัวต่อปัญหา อุปสรรค ภัยอันตรายใด ๆ และไม่น้อยเนื้อต่ำใจคิดว่าตนเองเกิดมาอาภัพโชคร้าย ผู้ที่มีความเข้มแข็งเด็ดเดี่ยวจะมีคุณลักษณะที่อ่อนโยนแต่ไม่อ่อนแอ เด็ดขาด นอบน้อมต่อหัวหน้างานหรือผู้บังคับบัญชา ต่อลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง และต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่อตนเองและอาชีพ มีเมตตาต่อผู้ที่ด้อยกว่า ไม่ฉุนเฉียวโกรธง่าย บุคคลผู้มีความเข้มแข็งเด็ดเดี่ยวนี้เมื่อต้องเผชิญกับอุปสรรคก็จะสามารถฝ่าฟันไปได้ และกลับดีขึ้นมาในระยะเวลาอันรวดเร็ว

3. มีความเชื่อมั่นในตนเอง (Self-confidence) มีความยอมรับนับถือ เคารพตนเอง เห็นคุณค่าในตนเอง สามารถกระทำในสิ่งที่ตนเองมุ่งหวังไว้ได้จนสำเร็จ ฟังพาดตนเองได้เป็นอย่างดี ไม่กลัวความผิดพลาด เมื่อทำแล้วถือเอาความผิดพลาดนั้นเป็นบทเรียน เพื่อเสนอให้ทำในสิ่งที่ถูกต้องต่อไป พนักงานขายที่โดดเด่นในคุณลักษณะข้อนี้จะมีบุคลิกที่มุ่งมั่น ยิ้มแย้มแจ่มใสแม้ยามถึงใกล้ตัวจะสามารถควบคุมอารมณ์ของตนเองได้เป็นอย่างดี เมื่อพลังในใจจะสามารถแสดงออกได้อย่างเหมาะสม จนได้รับความชื่นชมต่อผู้คนรอบข้าง

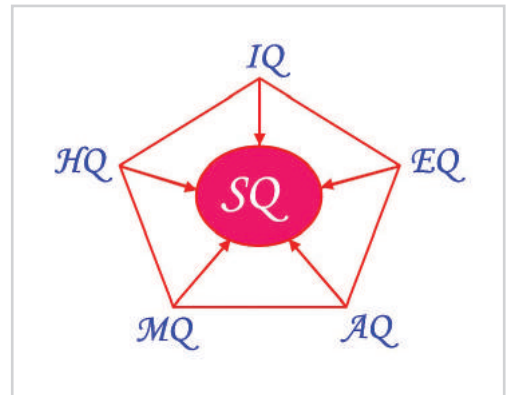
4. มีพลังอำนาจของความคิดและพลังจิตที่แรงกล้า (Will-power) เพื่อเป็นเครื่องนำไปสู่จุดหมายที่ต้องการ เพราะจิตเป็นนาย กายเป็นบ่าว ใจเป็นประธาน จิตเป็นเรื่องเริ่มต้นของการดำเนินชีวิตทั้งปวง เมื่อจิตมีพลังอันแรงกล้าก็จะสามารถกระทำการใด ๆ ทั้งใหญ่และเล็กได้ประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี พนักงานขายที่มีพลังอำนาจในด้านจิตที่แรงกล้าจะมีพลังในการรับมือกับปัญหาและอุปสรรคทั้งปวง

การพัฒนา Q ที่ 5 : การพัฒนาความฉลาดทางจิตวิญญาณ (SQ)

อาชีพการขายเป็นอาชีพที่ต้องพบปะผู้คนมากมายหลากหลายรูปแบบ พนักงานขายที่ประสบความสำเร็จในด้านอาชีพจะต้องเป็นผู้ที่มีเป้าหมายชีวิต มุมานะ เข้มแข็ง รู้จักตนเอง มีเจตคติที่ดีไม่ใช่เฉพาะต่อลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังเท่านั้น แต่ยังต้องขยายต่อไปถึงผู้คนรอบข้างทั่ว ๆ ไปด้วย เนื่องจากอาจมีความจำเป็นต้องติดต่อกับลูกค้าในโอกาส หรือต้องมีการพึ่งพาอาศัยคนอื่นเพื่อต่อยอดอาชีพต่อไป

ความฉลาดทางจิตวิญญาณ (SQ) คือ ความสามารถในการพัฒนาจิตวิญญาณที่จะดำเนินชีวิตร่วมกับผู้อื่นได้เป็นอย่างดี สามารถปรับตัวได้ดีในสถานการณ์ต่าง ๆ ในสังคม ถ้าจะขยายความให้กว้างขึ้น นั่นคือ นอกจากจะดำเนินชีวิตร่วมกับผู้อื่นได้ มีการปรับตัวได้ดีในบริบทต่าง ๆ แล้วนั้นจำเป็นต้องมีทักษะ รู้ว่าสิ่งใดควรทำหรือไม่ควรทำ มีความสามารถที่จะเข้าใจ จัดการ และตอบสนองต่อผู้อื่นอย่างฉลาด รวมถึงการทำตนให้เหมาะสมกับสถานการณ์ต่าง ๆ เป็นเกณฑ์ของความสามารถในการรู้จักการแก้ปัญหา ซึ่งความฉลาดทางจิตวิญญาณเป็นเรื่องภายในถือเป็นนามธรรม

ผู้ที่มี SQ สูง จะมีความได้เปรียบสามารถสร้างความหมายในชีวิตของตนให้เหมาะกับงาน เกิดความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน เกิดความพึงพอใจในงาน สร้างแรงบันดาลใจในการคิดสร้างสรรค์และผลงานให้สูงขึ้น เป็นแรงหนุนของการใช้ชีวิตให้เกิดคุณค่า หากองค์กรทำให้พนักงานขายมีความฉลาดทางจิตวิญญาณในตนเองก็จะยังประโยชน์ในการสร้างบรรทัดฐานที่ดีให้กับองค์กร โดยความสำคัญของความฉลาดทางจิตวิญญาณถือเป็นความฉลาดที่อยู่บนสุดของพีระมิด เป็นเสมือนความฉลาดภายใน (Inner Wisdom)



รูปที่ 4.15 แสดงความเชื่อมโยงของ SQ

ที่มา : <http://www.thesmartkraft.com>

จากรูปที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่าความฉลาดทางจิตวิทยาทั้ง 6Q

นั้นมีความเกี่ยวเนื่องและเชื่อมโยงกัน โดยหากมองมุมบนของพีระมิดลงมาถึงฐานของพีระมิด จะพบว่าปลายยอดของพีระมิดคือความฉลาดทางจิตวิญญาณ (SQ) ถือเป็นจุดสูงสุดที่จะส่งผลต่ออีกทั้ง 5Q ที่อยู่บนฐานราก

พนักงานขายที่ประสบความสำเร็จในอาชีพต้องยึดหลักแนวคิดของความฉลาดทางจิตวิญญาณไว้เป็นที่ตั้งเพื่อเชื่อมโยงต่อความฉลาดทางจิตวิทยาอีกทั้ง 5Q โดยการมี SQ จะก่อให้เกิดประโยชน์ ดังต่อไปนี้

1. **SQ จะเป็นตัวช่วยให้พนักงานขายสามารถใช้ IQ และ EQ** ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ อย่างที่ได้กล่าวไว้แล้วข้างต้นว่า SQ คือ Q ที่สำคัญที่สุดที่จะเป็นตัวเชื่อมโยงไปยังอีกทั้ง 5Q เนื่องจากเป็นเขาวน้อัจฉริยะว่าด้วยเรื่องการตอบปัญหาเกี่ยวกับความหมายและคุณค่าของชีวิต การมี SQ ที่สูงคือการมีตรรกะชีวิตที่สูงด้วยกัน จะทำให้กลายเป็นคนมีเหตุมีผล มีหลักการดำเนินชีวิต รู้จักการประเมินตนและประเมินสถานการณ์ต่าง ๆ ได้อย่างดีเยี่ยมไม่ว่าสถานการณ์ของสังคมและชีวิตจะเป็นอย่างไร พนักงานขายที่มี SQ สูง จะสามารถประคับประคองตัวได้เป็นอย่างดี ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่สำคัญของคนที่มีความฉลาดทางสติปัญญา (IQ) และความฉลาดทางอารมณ์ (EQ) ที่สูงนั่นเอง

2. ปรับตัวได้ดีและมีสติรู้เท่าทันตนเองได้ดี

พนักงานขายทุกคนต้องมีความรับผิดชอบต่องานโดยเฉพาะ ความรับผิดชอบขั้นพื้นฐาน นั่นคือ ยอดขาย และการดูแลลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ด้วยเป้าหมาย เหล่านี้อาจกระทบต่อจิตใจของพนักงานขาย เนื่องจากมีช่วงเวลา “ยอดขายขึ้น” และ “ยอดขายตก” “ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังพึงพอใจ” “ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังไม่พอใจ” ซึ่งเหตุการณ์ต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนแล้วแต่ส่งผลต่อจิตใจด้วยกันทั้งนั้น แต่พนักงานขายที่มี SQ สูง จะปรับตัวรับมือกับสถานการณ์ต่าง ๆ เหล่านี้ได้เป็นอย่างดี เมื่อปรับตัวแล้วก็สามารถหาวิธีการแก้ปัญหาต่าง ๆ เหล่านั้นให้ผ่านพ้นไปได้ด้วยดี จนในที่สุดความสำเร็จต่ออาชีพก็จะเป็นที่ประจักษ์ต่อชีวิตการทำงาน

3. มีความสามารถเผชิญทุกข์และนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ได้เป็นอย่างดี

พนักงานขายที่มี SQ สูงจะเข้าใจโลกเป็นอย่างดี โดยรับรู้ว่า “ทุกข์ไม่คงทน ไม่ต่างจากสุขที่ไม่คงทนเช่นกัน” ดังนั้น เขาจะสามารถเผชิญความทุกข์ระทมขมขื่นได้เป็นอย่างดี โดยขณะที่เกิดทุกข์จะรู้จักมีวิธีการประคับประคองชีวิตต่อไปได้ และยังสามารถนำความทุกข์เหล่านั้นมาสอนใจตนเอง เกิดเป็นประสบการณ์ไว้อุตสาหกับเหตุการณ์ต่าง ๆ ต่อไปภายภาคหน้า

4. พัฒนาคุณภาพที่ได้รับจากแรงบันดาลใจ

พนักงานขายที่รู้จักคำนึงถึงอนาคตของอาชีพ และอยากประสบความสำเร็จในวิชาชีพการขาย เขาจะเป็นผู้มีแรงบันดาลใจ (Inspire) มีความใฝ่ฝัน ซึ่งแรงบันดาลใจเหล่านี้จะทำให้เขาค้นหาวิธีที่จะทำให้บรรลุเป้าหมาย และเมื่อบรรลุเป้าหมายแล้วเขาจะไม่หยุดนิ่งที่จะคิดค้นโครงการใหม่ ๆ และวิธีการใหม่ ๆ ภายใต้อุปสรรคใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา เข้าทำนอง “ชีวิตไม่สุดถ้าไม่หยุดค้นหา”

5. ทำให้เกิดความยับยั้งชั่งใจ

แม้พนักงานขายจะมีความใฝ่ฝันทะยานอยาก แต่หากความทะยานอยากนั้นสูงเกินไปไกลเกินเอื้อม ซึ่งเป็นไปได้ที่บางครั้งพนักงานขายอาจจะตั้งเป้าหมายในชีวิตที่สูงเกินไป เมื่อได้ลองหาวิธีการเพื่อที่จะให้บรรลุเป้าหมาย และลงมือปฏิบัติมาระยะเวลาหนึ่งแล้ว เป้าหมายนั้นก็กลับไม่บรรลุผล หรือยังไม่เห็นวิแว่วว่าจะสำเร็จ พนักงานขายจะสามารถยับยั้งชั่งใจได้ และประเมินตนเองว่า เป้าหมายเหล่านั้นไม่เหมาะกับตน ซึ่งในข้อนี้แตกต่างกับเรื่องของความพยายาม เพราะการยับยั้งชั่งใจไม่ใช่เครื่องหมายของความพยายาม หากแต่เป็นการบอกว่าพนักงานขายที่ฉลาดต้องพยายามในสิ่งที่ตนถนัดและทำได้จริงเท่านั้น

6. มีความยืดหยุ่นและรู้จักมองโลกในทุกแง่มุม

ความยืดหยุ่นเป็นคุณลักษณะหนึ่งของพนักงานขายที่ประสบความสำเร็จในอาชีพ เพราะความยืดหยุ่นจะสามารถทำให้พนักงานขายเข้าสังคมได้เป็นอย่างดี รู้จักวางตัวกับผู้คนรอบข้าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังที่มีนิสัย พฤติกรรมและอารมณ์ที่แตกต่างกัน เช่น ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังที่ผิดวันประกันพรุ่ง หลังจากส่งจองสินค้าและนัดวันรับสินค้าเป็นที่เรียบร้อยแล้ว แต่พอถึงวันที่ต้องมารับสินค้า ลูกค้าท่านนั้นก็กลับไม่ได้มาตามวันที่นัดหมาย โดยการอ้างเหตุผลสารพัด พนักงานขายที่มีคุณลักษณะยืดหยุ่นจะมีวิธีเจรจาต่อรองกับลูกค้า และถามไถ่ถึงวันที่สะดวกที่จะมารับสินค้า นอกจากนั้น การมองโลกในทุกแง่มุมทั้งแง่บวกและแง่ลบจะทำให้พนักงานขายสามารถรับมือกับสถานการณ์ได้ทุกสถานการณ์ โดยเฉพาะสถานการณ์ที่ไม่ดี สถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลง และพร้อมจะรับมือและแก้ปัญหาได้ทุกเมื่อ

แนวทางการพัฒนา SQ

1. เรียนรู้ความอัศจรรย์ของจิต โดยวิธีการต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1.1 การผ่อนคลายกล้ามเนื้อก่อนนอน ตัวอย่างการผ่อนคลายกล้ามเนื้อ เช่น การนั่งอยู่บนเก้าอี้แล้วเหยียดขาทั้งสองข้างไปข้างหน้า พร้อมกับเหยียดปลายเท้าทั้งสองข้างให้ตึง นับจำนวน 1-10 แล้วหย่อนขาลง หลังจากนั้นทำอย่างเดิมอีกครั้งสลับไปมา จะรู้สึกผ่อนคลายที่กล้ามเนื้อขาและเกิดการยืดหยุ่น อีกทั้งในขณะที่ปฏิบัติเช่นนี้จะทำให้สมาธิจดจ่ออยู่กับขาและเท้าทั้งสองข้าง ถือเป็นฝึกสมาธิไปด้วย

1.2 ผ่อนคลายจิตด้วยการสังจิติให้ผ่อนคลาย ปราศจากความกลัว ความวิตกกังวลใจใด ๆ ก่อนนอนด้วยการทำสมาธิ ซึ่งอาจจะอยู่ในสภาวะใด ๆ หรือกำลังทำกิจกรรมใด ๆ ก็ได้ โดย ณ ขณะนั้นจิตใจจะมุ่งมั่นไปที่ความสบายใจ ผ่อนคลาย ไม่นึกถึงสิ่งที่ไม่พึงประสงค์ที่เกิดขึ้นหรือผ่านไปแล้ว ลืมสิ่งไม่ดีที่กระทบต่อจิตใจไปชั่วขณะหนึ่ง จะทำให้รู้สึกที่จิตใจสบาย และผ่อนคลายอย่างน่าประหลาดใจ

1.3 สิ่งจิตว่าจะตื่นนอนในเช้าวันใหม่ด้วยความสดชื่น จิตแจ่มใส สมองปลอดโปร่ง การนอนในช่วงเวลาที่เหมาะสม เช่น 4 ทุ่มถึงเที่ยงคืน โดยขณะที่นอนราบลงไปบนที่นอนนั้นให้นึกถึงว่า วันพรุ่งนี้เช้าเราจะตื่นกี่โมง และเราจะตื่นด้วยจิตใจแจ่มใส ไม่ขุ่นมัว เมื่อร่างกายผ่อนคลายแล้วหลับไป จะพบว่า เราสามารถตื่นนอนได้เองโดยไม่ต้องอาศัยนาฬิกาปลุก ตื่นได้ตรงเวลา และมีสุขภาพจิตดี รู้สึกสดชื่นกระปรี้กระเปร่า

2. เสริมสร้างพลังจิตวิญญาณ โดยก่อนนอนสวดมนต์ นั่งสมาธิ กำหนดลมหายใจเข้าออก และแผ่เมตตาต่อสรรพสิ่งบนโลก และก่อนจะเอนกายลงบนที่นอน พนักงานขายลองส่งจิตให้ผ่อนคลาย ส่งจิตให้คิดทางบวกและปรารถนาในสิ่งดี ๆ ให้กับตนเอง ผู้คนรอบข้าง ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง พุดดัง ๆ กับตนเองซ้ำ ๆ ถึงสิ่งดี ๆ ที่จะต้องเกิดขึ้นกับตนเอง

3. เสริมสร้างพลังสมองโดยจินตนาการหน้าที่สมองต่าง ๆ ฝึกคิดและไล่เรียงสมองส่วนต่าง ๆ จากซ้ายบน ซ้ายล่าง ขวาบน ขวาล่าง ให้สัมพันธ์กัน เช่น การยืดแขนซ้ายเป็นการฝึกสมองซีกขวา หรือการยืดแขนขวาคือการฝึกสมองซีกซ้าย หรือสามารถฝึกกล้ามเนื้อประสาทไปด้วย เช่น การเหยียดแขนตรงออกไปด้านหน้า พร้อมขึ้นนิ้วขึ้นไปในแนวตั้ง ยกแขนขึ้นบน ลงล่าง เลื่อนมาตรงกลาง ซ้าย และขวา โดยการกรอกสายตาไปตามนิ้ว เป็นการฝึกระบบประสาทตาได้เป็นอย่างดี

4. เสริมสร้างความจำ ด้วยการพกสมุดบันทึกติดตัวเพื่อจดบันทึกเกี่ยวกับความคิดดี ๆ ที่เกิดขึ้นแต่ละวัน ถือเป็น การฝึกเขียนเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน หรือหากถนัดที่จะใช้เครื่องมือสื่อสารชนิดอื่นก็สามารถบันทึกข้อมูลลงบน Application บันทึกข้อมูลของ Smartphone Tablet ก็ได้ ซึ่งอยู่ที่ความถนัดของแต่ละบุคคล

การพัฒนา Q ที่ 6 : การพัฒนาความฉลาดทางการดูแลสุขภาพร่างกายและจิตใจ (HQ)

หลักในการพัฒนาความฉลาดทางการดูแลสุขภาพร่างกายและจิตใจ (HQ) นั้นต้องมีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกันในส่วนร่างกาย จิตและจิตวิญญาณ นั่นคือ ร่างกายแข็งแรงต้องอยู่ในจิตที่เข้มแข็ง และจิตวิญญาณที่งดงาม ดังนั้นองค์ประกอบของความฉลาดทางการดูแลสุขภาพร่างกายและจิตใจจึงประกอบไปด้วย

1. สุขภาพร่างกายที่แข็งแรงสมบูรณ์ (HQ)
2. จิตใจที่เข้มแข็ง มีความฉลาดทางคุณธรรม (MQ)
3. มีจิตวิญญาณที่งดงาม มีความฉลาดทางจิตวิญญาณ (SQ)

โดยพนักงานขายต้องพัฒนาความฉลาดทางการดูแลสุขภาพร่างกายและจิตใจทั้งใน 3 องค์ประกอบไปพร้อม ๆ กันดังต่อไปนี้

1. ดูแลสุขภาพร่างกายให้มีสภาพที่แข็งแรงสมบูรณ์

1.1 หมั่นออกกำลังกายที่ถูกรูปอย่างสม่ำเสมอ เหมาะสมกับตนเองและช่วงวัย อย่างน้อยสัปดาห์ละ 3 วัน วันละอย่างน้อย 30-45 นาที เนื่องจากสุขภาพของแต่ละคนนั้นแตกต่างกัน การออกกำลังกายที่ตนถนัด เหมาะกับสุขภาพและความชอบส่วนบุคคลจะทำให้ประสิทธิภาพในการออกกำลังกายดีขึ้น เพราะคนที่ถูกจริตในด้านการออกกำลังกายชนิดนั้น ๆ จะออกกำลังกายด้วยความตั้งใจ สม่ำเสมอ การออกกำลังกายเป็นประจำทำให้อัตราการเต้นของหัวใจเป็นไปอย่างปกติ การสูบฉีดเลือดเป็นไปเยี่ยงคนสุขภาพดี ทำให้มีสุขภาพที่ยืนยาว และมีกำลังที่จะต่อสู้ชีวิตและการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.2 อย่างน้อยในแต่ละวันควรมีโอกาสยืดเส้นยืดสาย มากกว่าที่จะนั่งบนโต๊ะทำงาน ควรเลือกที่จะเดินขึ้นลงบันไดเพียงชั้นเดียวหรือ 2 ชั้นของอาคารมากกว่าที่จะใช้ลิฟต์ หรือหากต้องยืนต้อนรับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง ตลอดทั้งวัน หรือการออกไปพบกับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังจนทำให้เกิดความเมื่อยล้า ต้องรู้จักที่จะพักผ่อน หรือผ่อนคลายกล้ามเนื้ออย่างถูกรูปวิธี

1.3 ควบคุมน้ำหนักรให้คงที่อย่างเหมาะสม คือ ไม่พอมเกินไป หรือน้ำหนักมากเกินไป วิธีการชั่งน้ำหนักทุกเช้าหลังจากตื่นนอนและเข้าห้องน้ำ ทำกิจส่วนตัวเป็นที่เรียบร้อยแล้วจะทำให้ทราบถึงน้ำหนักตัวว่าในแต่ละวันนี้น้ำหนักขึ้นลงมากน้อยเพียงใด เพื่อให้สามารถควบคุมน้ำหนักตัวได้

1.4 รักษาความดันโลหิต และอัตราการเต้นของหัวใจ

ให้อยู่ในเกณฑ์ปกติ

1.5 การตรวจสุขภาพอย่างสม่ำเสมออย่างน้อยปีละครั้ง

โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องตรวจวัดความดันโลหิต อัตราการเต้นของหัวใจ ตรวจเลือดเพื่อหาไขมันในเลือดทั้งไขมันดีและไขมันเลว ตรวจการทำงานของตับ ไต หรือหาค่าสารเคมีในเลือด เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะทำให้สามารถแก้ปัญหาสุขภาพได้ทันที่หรือป้องกันปัญหาสุขภาพอันอาจจะเกิดขึ้นได้

1.6 ไม่ใช้สารเสพติดทุกชนิด ทั้งการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เพื่อเข้าสังคม หรือการดื่มเป็นประจำ รวมถึงการใช้ยาบางชนิดเป็นระยะเวลายาวนาน โดยไม่ได้รับคำแนะนำจากแพทย์ เพราะอาจทำให้ติดยาชนิดนั้นได้ ดังนั้น หากมีความจำเป็นต้องใช้ยาต้องปรึกษาแพทย์

1.7 รับประทานอาหารครบ 5 หมู่ ให้หลากหลาย ในปริมาณที่เหมาะสม ไม่มากเกินไปหรือน้อยเกินไป บางคนเป็นห่วงกลัวน้ำหนักตัวจะเพิ่มมากขึ้นเกินไปจึงงดอาหารบางมื้อ หรือรับประทานน้อยเกินไป อาจทำให้ร่างกายขาดสารอาหารได้ หรือมีน้ำหนักที่ไม่เหมาะสม และหากรับประทานอาหารมากเกินไป รับประทานอาหารผิดเวลา รับประทานอาหารยามดึก ล้วนแล้วแต่เป็นพฤติกรรมที่ทำให้น้ำหนักเพิ่มมากขึ้น พนักงานขายควรเลิกพฤติกรรมเหล่านี้ และหันมาใส่ใจสุขภาพลักษณะด้านการรับประทานอาหาร

2. การพัฒนาจิตใจให้เข้มแข็ง พนักงานขายควรพัฒนาจิตใจ โดยอาศัยหลักแนวคิดทางด้านความฉลาดทางคุณธรรม (MQ) ควบคู่ไปด้วย นั่นคือ การนอนหลับพักผ่อนให้เพียงพอ ซึ่งการนอนที่เพียงพอจะทำให้สภาพร่างกายเป็นปกติ รู้สึกสดชื่น ไม่ง่วงเหงาหาวนอนในช่วงเวลากลางวัน ไม่หงุดหงิด ส่งผลต่อสภาพจิตใจที่ดีไปด้วย นอกจากนี้พนักงานขายต้องควบคุมอารมณ์ในขณะปฏิบัติงาน เพราะในขณะที่พบปะพูดคุยกับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง การสนทนากับคนรอบข้าง และสภาพสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ นั้นอาจทำให้หงุดหงิดได้บ้าง ไม่ควรใช้ชีวิตที่เครียดจนเกินไป ไม่ตื่นเต็นง่าย พยายามยอมรับกับสภาพต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจะได้ไม่วิตกกังวล พยายามหลีกเลี่ยงการย่ำคิดย่ำทำกับเรื่องบางเรื่องจนทำให้ชีวิตที่ปกติสุขหายไป หลายครั้งที่ต้องผิดหวังกับเหตุการณ์บางอย่างในชีวิตก็จงยอมรับสภาพความผิดหวังนั้น ๆ และมีความหวังที่จะก้าวต่อไปในวันข้างหน้า หากมีการวางแผนงานที่ดี เป็นต้น ในขณะเดียวกันพนักงานขายต้องรู้จักการใช้ชีวิตคนเดียวได้ดี เนื่องจากการใช้ชีวิตในบางครั้งการอยู่คนเดียวหรือการอยู่กับตนเอง อาจทำให้พนักงานขายได้คิดทบทวนเรื่องราวต่าง ๆ ที่ผ่านมามีด้วยตนเองได้เป็นอย่างดี ไม่เป็นคนเหงาจนเกินไป

3. การมีจิตวิญญาณที่งดงาม โดยอาศัยความฉลาดทางจิตวิญญาณเป็นเครื่องมือพัฒนาด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น การฝึกสมาธิวิปัสสนา ทั้งสมาธิที่เกิดขึ้นในขณะปฏิบัติงาน ในขณะพบปะพูดคุยกับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง หรือการเจริญสติภาวนากับการนั่งสมาธิ การสวดมนต์ โดยเลือกบทสวดมนต์ที่ถูกจริตกับตนเอง หรือสวดตามหนังสือสวดมนต์เพื่อให้จิตใจสงบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่วงเวลาก่อนนอน นอกจากนี้ หากมีเวลาว่างหรือวันหยุด ควรหมั่นทำบุญสร้างกุศลตามกำลังความสามารถ การเข้าวัด ฟังธรรม หรือทำกิจกรรมทางศาสนาของตน จะทำให้มีจิตใจที่เป็นปิติสุข หรือหากมีโอกาสนี้เข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม กิจกรรมการกุศล การช่วยเหลือชีวิตสัตว์ การช่วยเหลือบุคคลผู้ด้อยโอกาสต่าง ๆ ตัวอย่างเหล่านี้จะช่วยพัฒนาจิตวิญญาณให้มีความประเสริฐขึ้น



รูปที่ 4.16 แสดงการตรวจสุขภาพเพื่อพัฒนาความฉลาดทางการดูแลสุขภาพร่างกายและจิตใจ (HQ)
ที่มา : <https://www.honestdocs.co>



สรุป

ในบทนี้กล่าวถึงเรื่องของปัจจัยที่ส่งผลให้พนักงานขายประสบความสำเร็จ ซึ่งเป็นบทเรียนที่ยังไม่เคยตีพิมพ์มาก่อนในเรื่องของศิลปะการขาย ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องราวที่เกี่ยวกับทักษะต่าง ๆ และปัจจัยต่าง ๆ ที่ทำให้พนักงานขายประสบความสำเร็จในวิชาชีพ แต่ในหนังสือเล่มนี้จะนำสาระที่สำคัญเกี่ยวกับ “ความฉลาด” (Quotient) ในด้านต่าง ๆ หกด้านที่เห็นว่ามีมีความเกี่ยวข้องกับมนุษย์ทุกคนที่ใฝ่ในความสำเร็จ รวมทั้งพนักงานขายด้วยมานำเสนอไว้เพื่อให้ผู้ศึกษาหรือพนักงานขายนำไปประยุกต์ใช้กับการทำงานด้านการขายให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมถึงการดำรงชีวิตที่เป็นปกติสุขด้วย

ดังได้กล่าวแล้วว่างานขายต้องอาศัยแรงขับภายใน ซึ่งเมื่อพนักงานขายได้ก้าวเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งแล้วจำเป็นต้องมีการพัฒนาตัวเองอยู่เสมอ โดยในปัจจุบันได้มีความพยายามมากมายที่จะนำหลักการความฉลาดขยายออกไปซึ่งมีมากถึง 26 Q (ดูรายละเอียดในภาคผนวก ข) ทำให้พนักงานขายสามารถค้นพบกลวิธีที่จะปรับปรุงตนเองได้ ซึ่งปัจจุบันมีความสะดวกมากมายในการเลือกใช้ทรัพยากรให้เหมาะสมกับตนเองด้วยความสามารถของเทคโนโลยีในการเข้าถึงข้อมูลและการเข้ารับการฝึกอบรมจากบริษัทหรือหน่วยงาน

การนำหลักการเรื่องความฉลาดทั้ง 6 ด้าน (6Q) มาประยุกต์ให้เข้ากับงานขายให้ถึงซึ่งระดับของความสำเร็จ ได้แก่ การมีความฉลาดในด้านสติปัญญา อารมณ์ จริยธรรม การฟันฝ่าอุปสรรค จิตวิญญาณ สภาพร่างกายและจิตใจ มีส่วนช่วยพนักงานขายให้ประสบความสำเร็จทางด้านอาชีพ และสามารถประกอบอาชีพนี้ได้อย่างมีความสุข การพัฒนาของระดับ Q ที่ได้กล่าวแล้วในเนื้อหาข้างต้นสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 4.4 ซึ่งจะเห็นว่า Q แต่ละประเภทมีประโยชน์และมีความจำเป็น ดังนี้

ตารางที่ 4.4 แสดงคุณประโยชน์ของความฉลาดทั้ง 5 ด้าน

Q	พัฒนาโดย	ประโยชน์
IQ (Intelligent Quotient)	Dr. Terman, L.M. (1916)	1. ความฉลาดที่สมเหตุผล 2. ความสามารถแก้ปัญหาในเชิงตรรกะ
EQ (Emotional Quotient)	Goleman, Daniel (1995)	1. ควบคุมตนเองได้ 2. ความสามารถในการปรับตัว
MQ (Moral Quotient)	Coles, Robert (1997)	1. มีจิตใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ 2. เห็นอกเห็นใจผู้อื่น 3. เข้ากับคนอื่นได้ง่าย 4. ควบคุมตนเองให้ประพฤติตนเป็นคนดี
AQ (Adversity Quotient)	Stolz, Paul G. (1997)	1. เปลี่ยนวิกฤตเป็นโอกาส 2. สุขภาพร่างกายแข็งแรง 3. ไม่เป็นคนพ่ายแพ้ ซึมเศร้า

ตารางที่ 4.4 แสดงคุณประโยชน์ของความฉลาดทั้ง 5 ด้าน (ต่อ)

Q	พัฒนาโดย	ประโยชน์
SQ (Spiritual Quotient)	Zohar, Marshall (2000), King, D.B. (2008)	<ol style="list-style-type: none"> 1. ช่วยให้ใช้ IQ และ EQ ได้เต็มประสิทธิภาพ 2. ปรับตัวดี มีสติดีรู้เท่าทันตนเองดี 3. มีความสามารถเผชิญทุกข์และนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ 4. พัฒนาคุณภาพที่ได้รับแรงบันดาลใจ 5. ทำให้เกิดความยับยั้งใจ 6. มีความยืดหยุ่น รู้จักมองโลกในทุกแง่มุม
HQ (Health Quotient)	แนวคิดในศตวรรษที่ 21 ที่ตื่นตัวและให้ความสนใจ	<ol style="list-style-type: none"> 1. เข้าใจเรื่องความจำเป็นและเหตุผลที่ต้องมีสุขภาพดี 2. สร้างทักษะ ทักษะที่ดี การให้ความเอาใจใส่และตระหนักเกี่ยวกับสุขภาพ

หมายเหตุ : ในส่วน SQ มีพัฒนาการศึกษาเป็นลำดับขั้น ศึกษาได้จาก Bhullar, A. (2015)

ความฉลาดทางด้านสติปัญญา (Intelligent Quotient) หมายถึง ความสามารถในการเรียนรู้ การจำ การคิดอย่างมีเหตุผล มีการวิเคราะห์ มีการเชื่อมโยง รวมถึงปฏิภาณไหวพริบต่าง ๆ และการคิดอย่างรอบคอบ มีความฉลาดในการนำศาสตร์ต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้กับการทำงานและการดำรงชีวิตได้เป็นอย่างดี ซึ่งถือว่าเป็นความฉลาดที่สามารถพัฒนาให้มากยิ่งขึ้นได้ ถือเป็นปัจจัยที่พนักงานขายสมควรเรียนรู้ โดยเริ่มจากการวิเคราะห์ตนเองว่าเป็นผู้ที่มีความฉลาดทางการใช้สติปัญญามากน้อยเพียงใด มีด้านใดเด่น ด้านใดด้อย สมควรที่จะมีการพัฒนาปรับปรุงให้มีความฉลาดเท่าทันให้มากขึ้น เช่น เรื่องของความรู้ในผลิตภัณฑ์ที่ขายอยู่ ซึ่งพนักงานขายจำเป็นต้องมีความรอบรู้ให้ครบถ้วนเพื่อการเสนอขายได้อย่างราบรื่น แต่ในขณะที่เดียวกันพนักงานขายก็อาจพัฒนาความฉลาดในด้านนี้เพิ่มขึ้นด้วย การเฝ้าหาความรู้เพิ่มเติมจากที่ได้เรียนรู้มาให้ความแตกฉานมากยิ่งขึ้นจนถึงเรียนรู้ไปถึงสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งขั้นทำให้เป็นผู้ที่มีความพร้อมในการนำเสนอขายด้วยความมั่นใจอย่างเต็มที่ พร้อมทั้งวิธีการนำเสนอที่น่าสนใจฉลาดที่จะหาคำพูดเพื่อทำให้สินค้ามูลค่าสูงขึ้นจนกลายเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์อย่างมืออาชีพจริง ๆ

ความฉลาดทางด้านอารมณ์ (Emotional Quotient) หรือที่เรียกให้เข้าใจได้ง่าย ๆ ว่า ความฉลาดในการรักษาระดับอารมณ์ให้คงที่อยู่เสมอ เป็นความฉลาดประการสำคัญที่พนักงานขายจำเป็นต้องเรียนรู้และพยายามปฏิบัติให้เป็นนิสัย เพราะการสื่อสารในการขายกับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังตลอดเวลา ทั้งการขายและการบริการ ก็อาจมีการสื่อสารที่ไม่ต้องตรงกัน ด้วยความเห็นที่หลากหลาย ด้วยเหตุผลของแต่ละคนที่แตกต่างกันไปอาจสร้างปัญหาให้เกิดขึ้นได้ ไม่ว่าจะเป็นบรรยากาศของความขัดแย้ง การตอบคำถามที่ใช้อารมณ์มากกว่าเหตุผล ซึ่งส่งผลโดยตรง คือ การไม่ตัดสินใจซื้อในครั้งนั้นและความสัมพันธ์ระยะยาวที่อาจไม่เกิดขึ้น ดังนั้น พนักงานขายจึงต้องมีความเข้าใจในลักษณะงานการขายว่ามีความท้าทายโดยเฉพาะการพบปะผู้คนที่มีความแตกต่างกันอยู่ตลอดเวลา จึงต้องอาศัยหลักการสร้างความฉลาดทางอารมณ์เข้ามาประยุกต์ใช้ในการทำงาน ได้แก่ การรับรู้อารมณ์ตนเอง การรับรู้อารมณ์ผู้อื่น และความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี

ความฉลาดทางด้านคุณธรรม (Moral Quotient) หมายถึง การเรียนรู้และการแสดงออกถึงการมีคุณธรรมและจรรยาบรรณในวิชาชีพนั้น ๆ ซึ่งอาชีพการขายของพนักงานขายมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการสร้างนิสัยนี้ให้เกิดขึ้นอย่างถาวร เพราะในโลกแห่งธุรกิจนั้น ความบริสุทธิ์ใจ คุณธรรมในการซื้อขายตกลงกันเป็นเรื่องที่สำคัญยิ่งในการดำรงอยู่ในโลกของธุรกิจได้อย่างยาวนาน ไม่ว่าจะเป็นการแสดงให้เห็นถึงคุณค่าหรือผู้มุ่งหวังเห็นถึงความจริงใจในการนำเสนอขายสิ่งที่ดี สิ่งที่เหมาะสม คำนึงถึงประโยชน์ของผู้ซื้อเป็นสำคัญ ก็จะทำให้ธุรกิจสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืน รวมถึงการที่พนักงานขายต้องมีความซื่อสัตย์ต่อตนเอง ต่อวิชาชีพ และต่อบริษัทของตนเอง จึงจะได้ชื่อว่าเป็นบุคลากรที่ทรงคุณค่าขององค์กร

ความฉลาดในการฝ่าวิกฤติ (Adversity Quotient) หมายถึง ความสามารถในการฟันฝ่าอุปสรรค ความยากลำบากทั้งปวงจนไปถึงจุดมุ่งหมายตามที่ต้องการ ซึ่งพนักงานขายต้องเรียนรู้และเข้าใจว่า วิชาชีพในการขายย่อมมีอุปสรรคมากมายเป็นธรรมดาอยู่แล้ว ไม่ว่าจะเป็นอุปสรรคในการเข้าพบลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังที่บางครั้งจะไม่ราบรื่นเหมือนที่คาดไว้ หรือเป้าหมายที่ผู้บังคับบัญชามอบหมายให้ทำค่อนข้างสูง ในขณะที่ตลาดก็มีการแข่งขันที่รุนแรง หรือบางครั้งเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นจากภายในบริษัท เช่น ความไม่เข้าใจกันของผู้ร่วมงานในฝ่ายต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกัน ระบบในการบริหารจัดการยังมีความบกพร่องอยู่ก็อาจก่อให้เกิดปัญหาต่าง ๆ ส่งผลให้พนักงานอาจเกิดความท้อใจ ความฉลาดในการฝ่าวิกฤติจึงเป็นแนวทางที่สำคัญที่จะทำให้พนักงานได้รับผลกระทบที่ดี มีหนทางในการผ่อนคลายสามารถดำเนินชีวิตต่อไปได้อย่างมีคุณภาพ

ความฉลาดทางด้านจิตวิญญาณ (Spiritual Quotient) หมายถึง ความสามารถในการพัฒนาจิตวิญญาณที่เกิดจากการฝึกฝนตนเองเพื่อนำความฉลาดทุกด้านมาพัฒนาให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการดำเนินชีวิต เพื่อให้ชีวิตมีคุณค่า ด้วยการมองชีวิตในมุมที่กว้างขึ้น ลึกซึ้ง มีความหมายมากขึ้น และสามารถประเมินการกระทำหรือวิถีชีวิตของตนเองได้อย่างลึกซึ้งมากกว่าคนทั่วไป เป็นการสร้างคุณค่าให้กับตนเอง (Self-value) เป็นการประสานทั้งเขavnปัญญาและเขavnอารมณ์ให้เกิดขึ้นอย่างสมดุล

ประการสุดท้าย คือ ความฉลาดทางการดูแลสุขภาพกายและสุขภาพใจ (Healthy Quotient) ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในชีวิตของมนุษย์ทุกคนซึ่งรวมถึงพนักงานขายด้วยที่ต้องดูแลสุขภาพกายและสุขภาพใจให้มีความสมบูรณ์แข็งแรง ปราศจากโรคภัยต่าง ๆ เพราะมีผลโดยตรงกับการพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้นพร้อมกับการทำงานและการดำรงชีวิตประจำวัน ด้วยการตระหนักรู้ถึงภาวะการในการอุปโภค บริโภคของตนเองว่าเป็นอย่างไร มีความเหมาะสมหรือไม่ ถูกสุขอนามัยหรือไม่ มีปัจจัยอะไรที่มาบั่นทอนให้เกิดการทำลายสุขภาพหรือไม่ การพักผ่อนนอนหลับหรือการออกกำลังกายเหมาะสมกับสภาวะของตนเองหรือไม่ พร้อมทั้งการพิจารณาถึงสภาวะจิตของตนเองว่าเป็นปกติสุขหรือวิตกกังวล ไม่อยู่กับปัจจุบันส่งผลให้เกิดความทุกข์หรือไม่ ถ้าใช่ก็ต้องรีบปรับปรุง เปลี่ยนแปลงให้ทุกอย่างกลับมาสู่ความปกติโดยเร็วที่สุดเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีทั้งในการทำงานด้านการขายและการดำรงอยู่ในสังคมอย่างมีความสุข

ตารางที่ 4.5 แสดงคุณสมบัติของบุคคลที่แสดงออกในสภาวะที่มีต่อ IQ, EQ, MQ

คุณสมบัติของบุคคล	IQ	EQ ^{1/}	MQ ^{2/}
- ดีเลิศ	สูง	สูง	สูง
- ฉลาดความรู้อดี แต่ขี้โกง	สูง	สูง	ต่ำ
- ฉลาดแกมโกง อารมณ์ดี เก็บความรู้สึกเก่ง	สูง	สูง	ต่ำ

ตารางที่ 4.5 แสดงคุณสมบัติของบุคคลที่แสดงออกในสถานะที่มีต่อ IQ, EQ, MQ (ต่อ)

คุณสมบัติของบุคคล	IQ	EQ ^{1/}	MQ ^{2/}
- ความรู้ดี อารมณ์อ่อนไหว ควบคุมอารมณ์ไม่ค่อยได้	สูง	ต่ำ	สูง
- มีความรู้น้อย แต่สุขุม ควบคุมอารมณ์ได้ ประพฤติตนอยู่ในศีลธรรม	ต่ำ	สูง	สูง
- มีความรู้น้อย ซื่อโหด ควบคุมอารมณ์ไม่ค่อยได้ ซื่อตรง ไม่คดโกง	ต่ำ	ต่ำ	สูง
- สถิติปัญญาต่ำ ใจเย็น ทำอะไรขาดเหตุผล ไม่ค่อยใช้ความคิด ทำผิดศีลธรรม	ต่ำ	สูง	ต่ำ
- ความรู้ดีฉลาด ควบคุมตนเองไม่ได้ ไม่คำนึงถึงศีลธรรม	สูง	ต่ำ	ต่ำ

หมายเหตุ : 1/ EQ กำหนด IQ มีส่วนกับความคิดสร้างสรรค์ของบุคคล

2/ MQ เป็นส่วนของ EQ เกี่ยวกับ Superego ต้องพัฒนามาแต่เด็ก

ที่มา : รวบรวม <http://dlibrary.childrenhospital.go.th>

ทั้งนี้ ผู้เขียนได้ทดลองพัฒนาแบบประเมินสำหรับ Q ต่าง ๆ ทั้ง 6 ประเภท โดยได้นำเสนอไว้ภาคผนวก ฉ1-ฉ5 ผู้ศึกษาสามารถนำไปพัฒนาปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนางานขายได้ โดยแปลผลตามระดับคะแนนที่ได้

เพราะทุกความสำเร็จพนักงานขายต้องลงมือทำด้วยตนเอง ทำในเวลาปัจจุบันนี้ มีพรที่จะต้องรอ เพื่อหลักชัย (Success) ที่รอเบื้องหน้า โดยพนักงานขายเป็นผู้เขียนบันทึกรับได้ด้วยตนเอง ดังในการทำงานทุก ๆ คนต้องมีก้าวแรกที่เมื่อมองไปข้างหน้าอาจจะรู้สึกว่ามันได้ในแต่ละก้าวนั้นมีมากมาย แต่พนักงานขายจะต้องป่ายป็นขึ้นไป ดังรูปที่ 4.17



รูปที่ 4.17 แสดงบันไดในการก้าวอย่างเพื่อสู่ความสำเร็จของพนักงานขาย

ที่มา : <https://sharinggradeschool.com>



- กรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข. (2543). **คู่มือความฉลาดทางอารมณ์**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก.
- กองพัฒนาดิจิทัลอุตสาหกรรม กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2560). ออนไลน์. เข้าถึงได้ที่ <https://d2sid.dip.go.th/th/category/2017-10-27-07-51-56/2017-12-07-02-11-30>
- กิตติยา โสภณโกโคย. **คุณธรรม จริยธรรม และการดำรงอยู่กับสังคมไทย**. ออนไลน์. เข้าถึงได้ที่ https://ethics.parliament.go.th/download/article/article_20160614142051.pdf
- ดวงเดือน พันธุมนาวิน. (2543). **ทฤษฎีต้นไม้อัจฉริยะ : การวิจัยและพัฒนาบุคคล**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทองทิพภา วิริยะพันธุ์. (2550). **ทักษะผู้บริหาร**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ดวงกลมสมัย.
- นิตา แซ่ตั้ง. (2555). **ความฉลาดทางอารมณ์ ความฉลาดในการเผชิญอุปสรรคที่มีผลต่อการทำงานของพนักงานธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. (การจัดการ). บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ประพันธ์ศิริ สุเสารัจ. (2556). **การพัฒนาการคิด**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : 9119 เทคนิคพรินต์ติ้ง.
- พรรณราย ทร์พะยะประภา. (2548). **จิตวิทยาประยุกต์ในชีวิตและในการทำงาน**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พระราชวรมนูณี (ประยูร ธมมจิตโต). (2544). **EQ อีคิวในแนวทางพุทธศาสนา**. สมาคมร้านขายยา. 20 (3) : 58-62, พฤษภาคม-มิถุนายน.
- ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วยการส่งเสริมคุณธรรมแห่งชาติ. (2550). **ประกาศในราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 25 กรกฎาคม 2550**. ออนไลน์. เข้าถึงได้ที่ <http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2550/E/088/1.PDF>
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2556). **พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554**. กรุงเทพฯ : ราชบัณฑิตยสถาน.
- วราวุช กิจเจริญ. (2547). **การเปรียบเทียบลักษณะบุคลิกภาพตามแนวทฤษฎีเชาวน์อัจฉริยะในระหว่างผู้นำที่มีรูปแบบต่างกันตามทฤษฎีตาข่ายการบริหาร**. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิภาพร มาพบสุข. (2548). **จิตวิทยาทั่วไป**. กรุงเทพฯ : ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- วีระวัฒน์ ปันนิตามัย. (2542). **เชาวน์อารมณ์ ดัชนีชี้วัดความสำเร็จของชีวิต**. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- สุคนธ์ สิ้นธพานนท์. (2555). **พัฒนาทักษะการคิดตามแนวทางปฏิรูปการศึกษา**. กรุงเทพฯ : เทคนิคพรินต์ติ้ง.
- อริยะ สุพรรณเกษัช. (2545). **พัฒนา I.Q E.Q. M.Q. และสมาธิด้วยคลื่นพลังเสียง**. กรุงเทพฯ : มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.
- อารี พันธุ์มณี. (2546). **จิตวิทยาสร้างสรรค์การเรียนการสอน**. กรุงเทพฯ : ไบโหม.
- อุษณีย์ อนุรุทธวงศ์. (2555). **ทักษะความคิดพัฒนาอย่างไร**. กรุงเทพฯ : อินทร์ณน.

- Bhullar, A. (2015). **The Growth of spiritual intelligence**. Online. Available : <http://ccemohali.org/img/Ch%2018%20Dr%20Amrita%20Bhullar.pdf>.
- Gattiker, U., and Larwood, L. (1986). **Subjective career success : a study of managers and support personnel**. *Journal of Business and Psychology*. Vol. 1 (2), 78-94.
- Kulkarni, V., and Amale, J. (2015). **Spiritually & emotionally intelligent leadership**. *Chronicle of the Neville Wadia Institute of Management Studies and Research*, 61-67 pp.
- Lennick, D., and Kiel, F. (2005). **Moral Intelligence : Enhancing business performance and leadership success**. Upper Saddle River NJ : Prentice Education Wharton School Publishing.
- Ramaraju, A. (2015). **A study on emotional quotients intelligence quotient of management students**. *International Journal of Management*. Vol. 6 (4), 59-62 pp.
- Sarfara, M., and Bartia, M.S. (2013). **Spiritual intelligence**. *Delphi psychiatry journal*. Vol. 16 (2), 412-423 pp.
- Siphai, S. (2015). **Influences of moral, emotional and adversity quotient on good citizenship of Rajabhat University's Students in the Northeast of Thailand**. *Educational Research and Reviews*. Vol. 10 (17), 2413-2421 pp.
- Stoltz, P.G. (1997). **Adversity Quotient : Turning Obstacles into Opportunities**. New York : John Willey & Son.
- Thiengkamol, C. (2016). **Model of IQ, MQ, AQ and environmental education influencing conservation behavior**. *Research and knowledge*. Vol. 2 (2), 46-57 pp.
- Venkatesh, J., and Shivaranjani, G. (2016). **Adversity quotient profile : A robust assessment tool to measure human resilience**. *Asian Journal of Research in Social Sciences and Humanities*. Vol. 6 (6), 412-426 pp.



PROSPECT CUSTOMER



บทที่
5

ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง



หัวข้อประจำบท

- ✔ ความหมายของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง
- ✔ ความสำคัญของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง
- ✔ คุณลักษณะของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง
- ✔ ประเภทของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง
- ✔ วิธีการแสวงหาลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง
- ✔ ปัญหาที่เกิดจากการติดต่อลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง
- ✔ สรุป



“อย่ามองหาคนซื้อ
แต่จงมองหาคนพูดคุยกด้วย”
- ไอภาส กิจกำแหง -





ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง



ความหมายของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง (Definition of Customers)

ดารา ทีปะปาล (2542 : 5) กล่าวว่า ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง หมายถึง บุคคลผู้สั่งซื้อสินค้าและบริการอย่างสม่ำเสมอเป็นประจำจากร้านค้าใดร้านค้านึง หรือบริษัทใดบริษัทหนึ่งโดยเฉพาะ

เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง อันนำมาซึ่งความพอใจของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง ยอดขายและกำไรของพนักงานขาย จึงควรรู้จักนิยามของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังประเภทต่าง ๆ ดังนี้

ผู้อาจเป็นลูกค้าหรือผู้คาดว่าจะ是客户 (Suspect) หมายถึง ทุกคนซึ่งมีโอกาสจะเป็นลูกค้าของธุรกิจใ้ภายใน

ผู้มุ่งหวัง (Prospect) หมายถึง บุคคล องค์กรทางธุรกิจ หรือหน่วยงานต่าง ๆ ที่พนักงานขายคาดว่าจะซื้อสินค้าในอนาคต โดยสามารถพัฒนาเปลี่ยนไปเป็นบุคคลต่าง ๆ ได้ดังนี้

- ลูกค้า¹ (Customer) หมายถึง บุคคล องค์กรทางธุรกิจ หรือหน่วยงานต่าง ๆ ที่ได้ซื้อหรือบริโภคสินค้าไปแล้ว นับตั้งแต่ครั้งแรก (First Time)
- ลูกค้าประจำ (Client) หมายถึง บุคคล องค์กรทางธุรกิจ หรือหน่วยงานต่าง ๆ ที่ได้ซื้อสินค้าเป็นประจำหรือต่อเนื่อง เป็นระยะหนึ่ง
- ลูกค้าผู้มีอุปการคุณ (Advocate) หมายถึง บุคคล องค์กรทางธุรกิจ หรือหน่วยงานต่าง ๆ ที่พึงพอใจสินค้า และแนะนำบุคคลที่รู้จักให้มา是客户เพิ่มเติมด้วยความเต็มใจ (Willingness) ตลอดจนกล่าวถึงสินค้าและธุรกิจเ็นทางที่ดี และช่วยปกป้องธุรกิจจากข่าวสารที่ไม่ถูกต้อง

¹ พจนานุกรม ราชบัณฑิตยสถาน (2554) ให้ความหมายว่า ผู้ซื้อ ผู้อุดหนุนเนื่องด้วยธุรกิจ และคำว่าลูกค้านั้นครอบคลุม (Include) ตัวของผู้มุ่งหวังเข้าไปด้วย ซึ่งในบางครั้งเนื้อหาที่ปรากฏในหนังสืออาจใช้คำว่า “ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง” หรือ “ลูกค้า” หรือ “ผู้มุ่งหวัง” แบบใดแบบหนึ่งให้พึงเข้าใจว่าการใช้ทดแทนคำสองคำสามารถกระทำได้โดยไม่ผิดหลักแต่อย่างใด



รูปที่ 5.1 แสดงพัฒนาการของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังแต่ละประเภท

ที่มา : <http://slideplayer.com>

บางธุรกิจมีลูกค้าประจำ ซึ่งบางครั้งไม่ได้เป็นลูกค้าถาวรไปตลอดชีวิตของธุรกิจ ธุรกิจใดที่อาศัยฐานลูกค้าเดิมหรือลูกค้าประจำอยู่ตลอดเวลาถือเป็นการดำเนินธุรกิจภายใต้ความเสี่ยง เพราะหากวันใดที่ลูกค้าเดิมมีทิศทางการยุทธ์ใหม่ ปรับนโยบายใหม่ หรือเลือกคู่ค้าบริษัทใหม่ หากตัวแทนจำหน่ายใหม่ ลูกค้าอาจไม่เลือกบริษัทเดิมที่เคยซื้อประจำ นั่นหมายถึง ยอดขายที่เคยได้รับเป็นประจำสูญหายไปแล้ว ดังนั้น ทุกธุรกิจจึงมีความจำเป็นต้องแสวงหาลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังใหม่อย่างต่อเนื่อง การแสวงหาลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังใหม่ ๆ แล้วเปลี่ยนจากลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังมาเป็นลูกค้า เปลี่ยนจากลูกค้ามาเป็นลูกค้าประจำหรือเป็นพันธมิตร (Partner) ทางธุรกิจที่มีความสัมพันธ์แบบแนบแน่นระยะยาว (Long Term Relationship) จึงเป็นหน้าที่ที่ทุกธุรกิจควรปฏิบัติ (Payne, A. 1994 : 29) แม้วันหนึ่งวันใดต้องมีลูกค้ารายใดต้องจากไป จะมีลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังใหม่ ๆ เข้ามาแทนที่ วงจรของธุรกิจจะอยู่ได้ตลอดรอดฝั่ง



ความสำคัญของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง (Priority of Prospects)

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2550 : 70-71) อธิบายถึงความสำคัญของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังที่มีต่อการประกอบธุรกิจดังต่อไปนี้

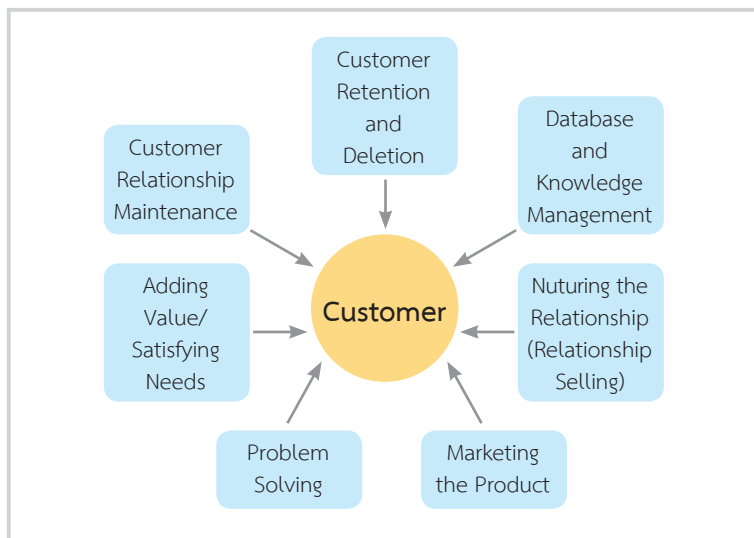
1. เป็นจุดเริ่มต้นของงานขาย (Beginning the Sale Representative) บุคคลหรือองค์กรที่น่าจะมีความต้องการสินค้าและบริการจะเป็นลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง (Prospect) พนักงานขายต้องตรวจสอบให้มั่นใจว่า บุคคลนั้นมีความต้องการจริง ๆ หรือไม่ และไม่ใช่ว่าบุคคลที่มีความต้องการสินค้าจริง ๆ ทุกรายจะเป็นลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง เพราะบุคคลนั้นจะต้องมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ (Authority) มีอำนาจในการซื้อ (Purchasing Power) ซึ่งก็คือมีความสามารถที่จะชำระสินค้าและบริการ เมื่อพนักงานขายตรวจสอบแล้วว่าบุคคลนั้นเป็นลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังที่มีคุณสมบัติครบถ้วนหรือมีคุณภาพ กระบวนการขายจะเริ่มขึ้น ถ้าพนักงานขายปิดการขายได้ คือ ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังสั่งซื้อสินค้าจากบริษัท ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังจะกลายเป็นลูกค้าของบริษัท แต่กระบวนการขายไม่ได้สิ้นสุดลงเท่านี้ เป้าหมายของพนักงานขายจะต้องเปลี่ยนลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าให้กลายเป็นลูกค้าที่มีการซื้อซ้ำ และลูกค้าที่มีความภักดีต่อกิจการ (Firm Loyalty) ในที่สุด ดังนั้น ผู้มุ่งหวังอาจจะเป็นผู้ที่ยังไม่เคยซื้อสินค้าของบริษัทก็ได้

2. เป็นสิ่งจำเป็นของธุรกิจ (Need for Prospects) ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังเป็นสิ่งสำคัญที่จะนำไปสู่ความสำเร็จ ทั้งพนักงานขายที่มีประสบการณ์หรือแม้แตพนักงานขายหน้าใหม่ เพราะการเปลี่ยนแปลงของโลกธุรกิจนำไปสู่ การสร้างธุรกิจใหม่ สินค้าใหม่ช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ ซึ่งมีผลทำให้ตลาดขยายตัวประมาณร้อยละ 15-20 ต่อปี ดังนั้น หากกิจการไม่มีการหาลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง ยอดขายของกิจการจะมีการขยายตัวช้าไม่ทันตลาดและคู่แข่ง

3. เป็นการทดแทนลูกค้าเก่า (Replace the Old Customers) แม้ว่าพนักงานขายจะมีฐานลูกค้าในเขต การขายหรือในเขตส่วนของตนแน่นอนหาตีเพียงใดก็ตาม ยังไม่เพียงพอ ยังคงมีความจำเป็นที่จะต้องพยายามหา ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังรายใหม่ ๆ ในทุก ๆ วันทำงาน ในทุกโอกาสในชีวิตประจำวันของเขา พนักงานขายมีอาชีพเมื่อ ผ่านไปที่ใดหรือเข้ากลุ่มใด มักจะพิจารณาบุคคลที่เขาพบปะและหาคำตอบให้ตนเองอยู่ทุกระยะว่า นี่คือนักค้า หรือผู้มุ่งหวังของตนหรือไม่ และทำความรู้จักกันเพื่อโอกาสในการนัดหมายเข้าพบหรือเสนอขายต่อไป เหตุผลที่ พนักงานขายเก่าที่มีฐานลูกค้าดีอยู่แล้ว ยังต้องแสวงหาลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังใหม่ ๆ เพราะมีสาเหตุอยู่มากมายที่อาจ สูญเสียลูกค้าเดิม ได้แก่ (1) ลูกค้าเดิมเปลี่ยนใจซื้อจากผู้เสนอขายรายอื่น (2) ลูกค้ามีการโยกย้ายถิ่น (3) ลูกค้า เสียชีวิต เจ็บป่วย ทูพพลภาพ (4) ลูกค้าเลิกกิจการ กิจการถูกซื้อไป (5) ลูกค้าต้องการซื้อสินค้าเพียงครั้งเดียว ไม่มี ความจำเป็นต้องซื้อซ้ำ (6) ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานขายหรือลูกค้าเสื่อมลง จืดจางลง เห็นห่าง (7) เอกสาร ติดต่อระหว่างกันอาจถูกทำลาย สูญหาย (ซีลาพร อินทร์อุดม. 2541 : 184)

พนักงานขายที่มีความสามารถแสวงหาลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังจำนวนมากย่อมมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จ สามารถขายสินค้าตามเป้าหมายที่บริษัทกำหนด ไม่ว่าจะขายสินค้าที่มีความซับซ้อนหรือมีเทคโนโลยีที่ไม่ก้าวหน้า มากก็ตาม เนื่องจากในปัจจุบันรูปแบบตลาดไม่ได้มีแค่เพียงตลาดทางกายภาพอย่างเดิม ๆ แต่มีตลาดเสมือน (Marketplace) ที่โลกของเทคโนโลยีสร้างขึ้นและขยายตัวอย่างรวดเร็ว ซึ่งพนักงานขายควรให้ความสำคัญ (Casey, T.E. and Warlin, K. 2001 : 31) ในการเรียนรู้เพื่อการปรับตัวเข้ากับยุคสมัยที่เปลี่ยนไป

พนักงานขายที่ตระหนักถึงความสำคัญของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง ควรจะออกพบกับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังหรือผู้ที่ มีศักยภาพที่เป็นลูกค้าซึ่งจะมีข้อได้เปรียบมากกว่าพนักงานขายที่คอยลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังติดต่อเข้ามา เป็นการทำการตลาด แบบเชิงรุก เช่น พนักงานขายสามารถพบลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังที่สำนักงานเพื่อนำสินค้าไปสาธิตลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง เห็นถึงประโยชน์ของสินค้าและรักษาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า หรือหากลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังประสบกับปัญหาหรือข้อ ขัดข้องของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ พนักงานขายจะได้รับทราบและหาทางให้กับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง (Problem Solving) อันเป็นการรักษาความสัมพันธ์ให้ดีขึ้น (Nurturing Relationship) เป็นต้น ดังรูปที่ 5.2



รูปที่ 5.2 แสดงความเกี่ยวข้องของลูกค้หรือผู้มุ่งหวัง (Customer) กับกระบวนการขาย

ที่มา : Moncrief, W.C. and Marshall, G.W. 2005 : 19



ยูพาวรรณ วรณวณิช (2550 : 71-72) อธิบายถึงลักษณะของลูกค้ำหรือผู้มุ่งหวังที่ดีไว้ว่า พนักงานขายไม่ควรคิดไปเองว่า คนทุกคนที่พนักงานขายพบสามารถคาดหวังว่าจะเป็นลูกค้ำหรือผู้มุ่งหวังของบริษัท พนักงานขายจะมีวิธีการแยกผู้สงสัยว่าจะเป็นลูกค้ำออกจากลูกค้ำหรือผู้มุ่งหวังได้อย่างไร โดยปกติแล้วเวลาที่ต้องใช้เพื่อตอบคำถามว่าใครจะเป็นลูกค้ำหรือผู้มุ่งหวังที่แท้จริง จะแตกต่างกันในแต่ละรูปแบบการขาย ซึ่งขึ้นอยู่กับองค์ประกอบต่าง ๆ ของสินค้าและบริการ แต่มีคำถามที่จะช่วยกำหนดว่าใครสามารถถูกคาดหวังว่าจะเป็นลูกค้ำหรือผู้มุ่งหวัง โดยคำถาม 5 ข้อ ดังต่อไปนี้

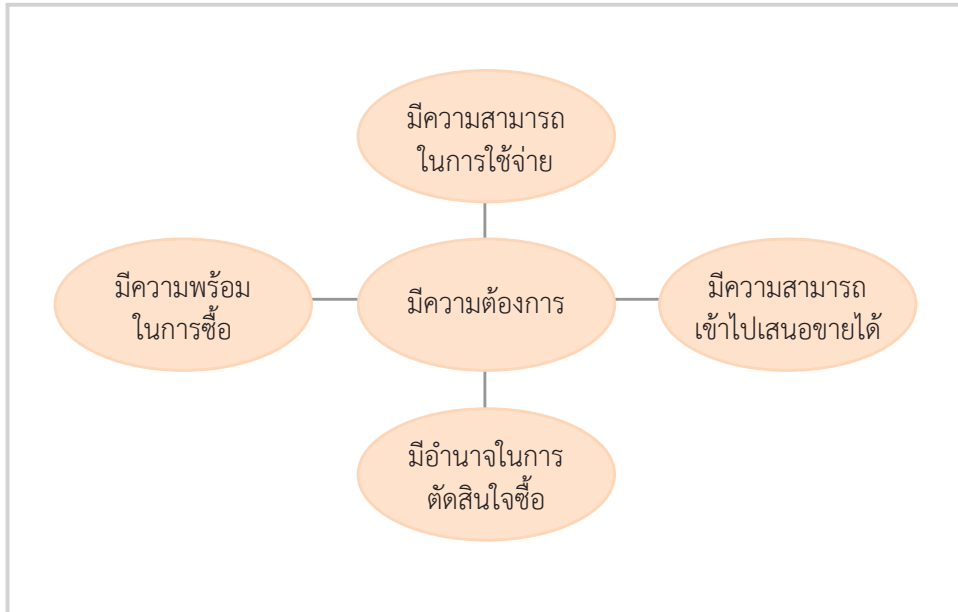
1. มีความต้องการสินค้าหรือไม่ (Desire to Buy) การขายส่วนใหญ่จะตั้งอยู่บนพื้นฐานของความต้องการสินค้าของลูกค้ำหรือผู้มุ่งหวัง โดยที่ลูกค้ำหรือผู้มุ่งหวังอาจมีหลายเหตุผลที่ซื้อสินค้า เช่น ลูกค้ำหรือผู้มุ่งหวังซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการใช้งานเบื้องต้น หรือลูกค้ำหรือผู้มุ่งหวังซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการทางความรู้สึกที่จับต้องไม่ได้ เช่น ความสนุกสนานและความภูมิใจ ภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อให้เกิดความพึงพอใจในตัวของลูกค้ำหรือผู้มุ่งหวัง ดังนั้น พนักงานขายควรตรวจสอบให้แน่ใจว่าลูกค้ำหรือผู้มุ่งหวังมีความต้องการสินค้าหรือบริการนั้นจริง ๆ

2. มีอำนาจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นหรือไม่ (Authority to Buy) ลูกค้ำหรือผู้มุ่งหวังนอกจากจะมีความต้องการสินค้าแล้ว ยังต้องมีอำนาจสั่งซื้อสินค้าอีกด้วย การรู้ว่าใครมีอำนาจในการสั่งซื้อจะช่วยประหยัดเวลาพนักงานขายและโอกาสที่จะปิดการขายมีมากขึ้น เช่น แต่เดิมบริษัทที่ขายเครื่องจักรอาจวางแผนการโฆษณาและแผนการขายบนพื้นฐานที่ว่าเครื่องจักรจะถูกสั่งซื้อโดยผู้จัดการฝ่ายผลิต แต่ปรากฏว่า ความต้องการเครื่องจักรโดยทั่วไปจะเกิดจากความต้องการของกลุ่มวิศวกรมากกว่า รองลงมาคือฝ่ายจัดซื้อและฝ่ายการผลิตเป็นลำดับสุดท้าย ดังนั้น บริษัทที่ขายเครื่องจักรจำเป็นต้องวางแผนการโฆษณาและการขายใหม่ โดยมุ่งไปยังวิศวกรและกลุ่มฝ่ายจัดซื้อแทนกลุ่มเดิม

3. มีความสามารถที่จะชำระค่าสินค้าหรือไม่ (Money to Buy) ความสามารถที่จะชำระค่าสินค้าจะช่วยแยกกลุ่มคนทั่ว ๆ ไปออกจากผู้ที่คาดหวังว่าจะเป็นลูกค้ำหรือผู้มุ่งหวัง เช่น พนักงานขายอสังหาริมทรัพย์อาจสอบถามสภาพทางการเงินของผู้มาชมบ้านก่อนที่จะเสนอราคาบ้าน ผู้มาชมบ้านอาจมีรายได้ 1,200,000 บาทต่อปี และมีเงินออมปีละ 500,000 บาท ซึ่งสามารถเป็นลูกค้ำขั้นเยี่ยมหากพนักงานขายเสนอขายแบบบ้านในระดับราคา 4-5 ล้านบาท แต่บางกรณีผู้มาชมบ้านแม้จะมีความต้องการซื้อบ้านจริง ๆ แต่ราคาของบ้านนั้นสูงมากเกินไปกว่าความสามารถที่ลูกค้ำจะชำระ การเสนอขายของพนักงานขายอาจเป็นการเสียเวลาเนื่องจากผู้ที่มาชมบ้านอาจจะไม่ใช่ลูกค้ำหรือผู้มุ่งหวัง เนื่องจากเขาไม่มีความสามารถในการชำระเงิน

4. มีความสามารถในการเข้าไปเสนอขายได้หรือไม่ (Ability to Present) อาจเป็นอุปสรรคความยากของพนักงานขายในการเข้าพบลูกค้ำหรือผู้มุ่งหวังซึ่งเป็นคนกลุ่มพิเศษ เช่น กลุ่มประธานบริษัทหรือผู้บริหารระดับสูงขององค์กร

5. มีความพร้อมในการซื้อสินค้าหรือไม่ (Readiness to Buy) ในธุรกิจประกันชีวิต ลูกค้ำหรือผู้มุ่งหวังบางคนสามารถเป็นลูกค้ำที่แท้จริง แต่บางคนอาจไม่ผ่านขั้นตอนการตรวจร่างกายไม่สามารถเป็นลูกค้ำได้ หรือในกรณีของธุรกิจการผลิต พนักงานขายต้องทราบว่าเป็นไปตามนโยบายของบริษัท พนักงานขายสามารถขายข้ามเขตพื้นที่การขายได้หรือไม่ ถ้าไม่ได้ ลูกค้ำหรือผู้มุ่งหวังที่อยู่นอกพื้นที่การขายของพนักงานขายไม่มีสิทธิ์ที่จะซื้อสินค้าจากพนักงานขาย ซึ่งเหตุผลทั้ง 5 ข้อ แสดงดังรูปที่ 5.3



รูปที่ 5.3 แสดงคุณลักษณะของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังทั้ง 5 ข้อ



ประเภทของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง

ก่อนที่พนักงานขายจะเสนอขายและได้มาซึ่งลูกค้าจำเป็นต้องเรียนรู้อย่างต่อเนื่องในการเข้าพบ (Powell, M.E. 2010 : 84) และทำความเข้าใจประเภทของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังที่เป็นเป้าหมายก่อน เพื่อกำหนดภาระหน้าที่ในการดำเนินการตอบสนองให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดในสถานการณ์การขายในแต่ละครั้ง (Pervette, E. 1954 : 16) รวมถึงการกำหนดกลยุทธ์และยุทธวิธีในการขายให้เหมาะสมกับความต้องการ เพื่อสามารถแปรเปลี่ยนจากลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังเป็นลูกค้าและสามารถพัฒนาไปถึงขั้นที่ลูกค้าที่ซื้อนั้นทำหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์บอกต่อให้กับพนักงานขาย ด้วยความเต็มใจอันเกิดจากความประทับใจในแง่มุมต่าง ๆ ที่สัมผัสกับพนักงานขาย

ความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ (Differences of Demographics) ของประชากร (ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง) ที่มีจำนวนมากและกระจายตัว มีผลต่อการพิจารณาความโน้มเอียงในการซื้อ (Propensity to Buy) อย่างมาก (Chou, P.B. et.al. 2000 : 447) นอกจากนี้ยังมีความแตกต่างในเรื่องของความถี่ในการซื้อ ความปรารถนาในการซื้อ การใช้ที่แตกต่างกัน จึงจำเป็นต้องจัดแบ่งประเภทของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังออกเป็นประเภทต่าง ๆ ดังนี้ (โอภาส กิจกำแหง. 2559 : 21-26)

1. แบ่งตามวัตถุประสงค์ของการบริโภค (Objective of Consumption)

ผู้บริโภคในตลาดที่เห็นกันอยู่โดยทั่วไป สามารถแบ่งประเภทตามวัตถุประสงค์ในการบริโภคได้ 2 ประเภทคือ

1.1 ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังที่เป็นผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer or End Use) หมายถึงผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง อันเป็นความต้องการส่วนตัว ไม่ว่าจะเป็นการซื้อตามเหตุผลทางด้านเหตุผล เหตุผลทางด้านอารมณ์ก็ตาม และเป็นความต้องการที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล แต่ละสังคมที่ผู้ซื้อดำรงอยู่ และปริมาณการซื้อจะไม่มาก จะเป็นปริมาณที่เหมาะสมต่อความต้องการในแต่ละครั้ง ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเท่านั้น และส่วนใหญ่เป็นการซื้อเพื่อการดำรงชีวิตตามปกติ ส่วนพฤติกรรมในการซื้ออาจมีการเปลี่ยนแปลงไปตามปัจจัยต่าง ๆ เช่น สิ่งเร้า (Stimulus) ทั้งสิ่งเร้าภายใน (Internal Stimulus) ที่เป็นสิ่งเร้าที่เกิดจากความต้องการทางกายภาพ ไม่ว่าจะจะเป็นความหิว กระหาย ความกลัว ความรัก การยอมรับในศักดิ์ศรี

ความเป็นมนุษย์ สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นตัวกระตุ้นผู้บริโภคเกิดความต้องการ ความปรารถนา และแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมา รวมถึงพฤติกรรมในการซื้อ และการใช้สินค้าด้วย เช่น

- การรับประทานอาหารในร้านที่หรูหรา ราคาแพง เพื่ออรรถรสการบริโภคอาหารในมือนั้น
- การซื้อรถยนต์รุ่นใหม่ ราคาสูง เพื่อภาพลักษณ์และความคิดเรื่องการได้รับการยอมรับ
- การแต่งกายที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเองที่แตกต่าง เพื่อการสื่อสารความเป็นตัวของตัวเอง
- การรักษาตัวในโรงพยาบาลที่ราคาสูง เพื่อความสะดวกสบายและความเชื่อมั่นประสิทธิภาพของการรักษา
- การหาที่อยู่อาศัยที่มีทำเลที่เอื้อต่อการสัญจรทุกทิศทาง และความสะดวกสบายในการใช้รถประจำทางประเภทต่าง ๆ

สิ่งเร้าภายนอก (External Stimulus) เป็นสิ่งเร้าที่เกิดจากสภาพแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อประสาทสัมผัสต่าง ๆ (Perception) ได้แก่ การเห็นทางตา การได้ยินทางหู การได้ลิ้มรส การได้กลิ่น การสัมผัส Zhou, F. et.al. (2014 : 1) กล่าวว่า ลูกค้ำหรือผู้มุ่งหวังจะมีประสบการณ์และพัฒนาตลอดเวลาในสินค้าที่ตนชอบและให้ความสนใจผ่านกระบวนการรับรู้ (Cognition) และการส่งผล (Affect) เช่น สินค้าประเภทที่มีความทันสมัย (Modern Product) การที่ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค ใช้สิ่งนี้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเป็นการกระตุ้นกลุ่มเป้าหมาย หรือกลุ่มลูกค้ำหรือผู้มุ่งหวังหันมาสนใจสินค้าหรือบริการนั้น และตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในที่สุด รวมถึงการสร้างความต้องการมีการซื้อซ้ำโดยการกระตุ้นด้านต่าง ๆ ทั้งการนำเสนอในเรื่องความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ การจูงใจในด้านราคา การอำนวยความสะดวกในช่องทางการจัดจำหน่าย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ รวมถึงสภาพการณ์ในสถานการณ์ต่าง ๆ เป็นสิ่งเร้าให้เกิดการซื้อ ไม่ว่าจะเป็นเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และกฎหมาย ซึ่งตัวอย่างของการบริโภคที่เกิดจากสิ่งเร้าภายนอก ได้แก่

- การรับประทานอาหารร้านนี้เนื่องจากมีโปรโมชั่นพิเศษ ทาน 4 คน จ่าย 3 คน
- การซื้อแชมพูยี่ห้อใหม่เนื่องจากการโฆษณาเกี่ยวกับกลิ่นที่หอมเป็นพิเศษ
- การซื้อรถยนต์คันใหม่เนื่องจากทดลองขับและรู้สึกชอบความคล่องตัวและบริการที่ดี
- การซื้อเสื้อผ้าที่เกิดจากความชอบเป็นพิเศษที่เห็นจากโชว์รูมหน้าร้าน
- การซื้อบัตรคอนเสิร์ตดนตรีนัดพิเศษจากการได้ยินการประชาสัมพันธ์ว่าเป็นงานการกุศล

1.2 ผู้บริโภคในตลาดอุตสาหกรรมหรือผู้ใช้เพื่อประกอบธุรกิจ (Consumer Industrial Market)

หมายถึง ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อวัตถุประสงค์ในการผลิต การให้บริการ หรือการดำเนินงานในทางธุรกิจ เช่น หน่วยงานทางธุรกิจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่ายต่อ หรือเป็นส่วนประกอบหนึ่งของการสร้างผลกำไรให้เกิดขึ้น ซึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทนี้อาจจะมีความแตกต่างกับตลาดผู้บริโภคคนสุดท้ายบ้าง ทั้งในเรื่องรูปแบบ วิธีการใช้งาน รูปลักษณ์ ราคา ขนาดและปริมาณในการใช้ เช่น

- การซื้อผักสด ผลไม้ เนื้อสัตว์ และเครื่องปรุงต่าง ๆ ในปริมาณมากเพื่อการประกอบอาหารขายในภัตตาคาร
- การซื้อรถยนต์มาเพื่อใช้ในกิจการให้เช่ารถ
- การซื้อกระดาษมาใช้ในโรงพิมพ์
- การซื้อกระเป๋าจากต่างประเทศมาจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า

2. แบ่งตามความถี่ในการซื้อสินค้า (Frequency of Buying)

หมายถึง ความถี่ในการซื้อของลูกค้าแต่ละคนที่มีต่อสินค้าหรือบริการอย่างเดียวกัน จะมีความแตกต่างกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อหลายประการด้วยกัน ได้แก่ สิ่งเร้า ตัวกระตุ้น การจูงใจ ความประทับใจ อิทธิพลแวดล้อม ความจำเป็นในการใช้ ทำให้ความถี่ในการซื้อเพื่อการอุปโภคและบริโภคแตกต่างกัน โดยแบ่งเป็น

2.1 ลูกค้าที่ซื้อในครั้งแรก (First-time Customers) หมายถึง ผู้ซื้อที่อยู่ในกลุ่มลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังหรือไม่ก็ตาม เกิดความสะดุดใจ สนใจ และตัดสินใจซื้อสินค้านั้นเป็นครั้งแรก ซึ่งลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังประเภทนี้ ต้องพยายามสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้น ทั้งในแง่การนำเสนอสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อจริง ๆ และการบริการที่ก่อให้เกิดความประทับใจ ทั้งการบริการในขณะที่ขาย และการบริการหลังการขายที่เป็นเลิศ

2.2 ลูกค้าที่มีการซื้อซ้ำ (Repeated Customers) หมายถึง ลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือบริการในครั้งแรกแล้วมีความรู้สึกที่ดีในการใช้สินค้าที่ซื้อในแง่มุมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นคุณสมบัติ ประสิทธิภาพในการทำงาน การติดตั้งที่สะดวก รูปลักษณ์ถูกใจ เมื่อเทียบราคากับของคู่แข่งแล้ว เป็นราคาที่สมเหตุสมผล (Reasonable Price) หรือสินค้านั้นสามารถแก้ปัญหาได้จริงตามที่ต้องการ หรืออาจเป็นประเด็นความพึงพอใจพนักงานขายที่มีอัธยาศัยที่ดี ซื่อสัตย์จริงใจในการขาย มีการบริการที่ดี มีการเอาใจใส่หลังการขายที่ดี สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อซ้ำอีกครั้งหนึ่ง และมีการซื้อต่อเนื่องอีกเป็นระยะด้วย

2.3 ลูกค้าประจำที่มีความภักดีในการซื้อ (Good Clients) หมายถึง การพัฒนาจากการที่ซื้อซ้ำแล้ว กลายมาเป็นลูกค้าที่มีพฤติกรรมซื้อแบบเป็นประจำ และแม้ได้รับการจูงใจจากผลิตภัณฑ์คู่แข่งที่ใช้อยู่จะไม่เปลี่ยนใจในการซื้อ ยังคงซื้อผลิตภัณฑ์ ภายใต้ยี่ห้อที่ใช้อยู่ ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีความสำคัญมากในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดและการขาย โดยหน่วยงานทางการตลาดต้องสามารถวิเคราะห์ได้ว่า เหตุผลในการซื้อ (Reason to Buy) ของลูกค้าที่ซื้อประจำนั้นคืออะไร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการรักษาไว้ซึ่งจุดยืนที่แตกต่างที่เป็นจุดขายหลัก (Maintaining the Core Essence) แม้ว่าจะมีการปรับปรุงหรือสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) อย่างไรก็ตาม จุดที่เป็นจุดขายหลักต้องรักษาไว้ให้ได้

สำหรับองค์กรการขายต่าง ๆ ต้องตระหนักถึงความสำคัญของลูกค้ากลุ่มนี้ โดยต้องมีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (Customer Relationship Management : CRM) กลุ่มนี้มากกว่ากลุ่มอื่นเพราะถือว่าเป็นผู้มีคุณูปการกับองค์กร



รูปที่ 5.4 แสดงการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (Customer Relationship Management : CRM)

ที่มา : <http://thebusinessbox.co.uk>

3. แบ่งตามลักษณะบุคลิกภาพในการซื้อ (Type of Personality)

ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังแต่ละคนนอกจากมีความต้องการที่แตกต่างกันแล้ว ยังมีบุคลิกภาพในการซื้อที่แตกต่างกันด้วย แบ่งบุคลิกภาพในการซื้อเป็น 4 แบบ ได้แก่ (ดังตารางที่ 5.1)

3.1 บุคลิกภาพแบบ “ชอบควบคุมผู้อื่น” (Director Style) หมายถึง ลักษณะบุคลิกภาพของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังที่มีความเชื่อมั่นในตนเองสูงมาก อาจเนื่องมาจากความสำเร็จในชีวิตการทำงาน หรือพื้นฐานที่มีความรู้สึกที่เหนือกว่าผู้อื่น ซึ่งพนักงานขายสังเกตได้จากการชอบพูดถึงความสำเร็จของตนเองด้วยความภาคภูมิใจ หรือมีความรู้สึกเป็นสุขเมื่อได้โชว์ผลงานในอดีต ดังนั้น พนักงานขายต้องมีความเข้าใจและสามารถใช้ศาสตร์ทางด้านจิตวิทยาเข้ามาประยุกต์ในการขาย ด้วยการมีความอดทนในการแสดงออก วิธีการในการสื่อสารที่ดูเหมือนการถูกกดขี่ในบางขณะ หรือการต้องใช้เวลาที่มากพอสมควรในการฟังเรื่องราวต่าง ๆ ที่ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังต้องการที่จะเล่าให้ฟัง พนักงานขายที่ได้พบผู้ซื้อในลักษณะนี้จึงต้องมีการเตรียมการที่รัดกุม มีการซักซ้อมการตอบปัญหาต่าง ๆ อย่างกระฉับกระชวย ตรงประเด็น รวดเร็ว และมีการสื่อสารที่อ่อนนุ่มถ่อมตนมากกว่าเดิมและมีการเผื่อเวลาในการขาย

3.2 บุคลิกภาพแบบ “ปล่อยอารมณ์หรือชอบแสดงออก” (Emotive Style) หมายถึง ลักษณะบุคลิกภาพของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังที่ต้องการการยอมรับอย่างสูง มีความเชื่อมั่นในตนเองสูง พนักงานขายที่ต้องเข้าพบลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังประเภทนี้ จะสังเกตได้จากบริบทแวดล้อมต่าง ๆ เช่น การแต่งกายที่ดูหรูหรา การตกแต่งสถานที่ทำงานที่สง่างาม การใช้สินค้าที่จะแสดงออกถึงการสื่อสารในด้านภาพลักษณ์ที่ดีเลิศ ซึ่งหมายถึงการสร้างภาพพจน์ (Image Jigsaw) ที่ดีให้เกิดขึ้นตลอดเวลา พนักงานขายจึงต้องทำความเข้าใจว่า ผู้ซื้อกลุ่มนี้บางครั้งไม่สนใจในเรื่องคุณสมบัติหรือคุณสมบัติมากนัก แต่จะให้ความสนใจเรื่องการได้ผลตอบแทนในเรื่องภาพลักษณ์ของการใช้มากกว่า หรือแสดงออกถึงความแตกต่างที่เหนือกว่า และนอกจากเรื่องของการนำเสนอขายแล้ว พนักงานขายยังต้องทำความเข้าใจด้วยว่าลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังประเภทนี้จะมี “ความกลัว” อยู่ประการหนึ่ง คือ การกลัวการถูกลืม ซึ่งเหมือนกับการที่ได้รับความสำคัญที่ไม่มากพอ พนักงานขายจึงต้องตระหนักรู้ในบุคลิกภาพแบบนี้เพื่อการปรับตัวที่เหมาะสมให้เกิดความประทับใจมากที่สุด

3.3 บุคลิกภาพแบบ “เกื้อกูล มิตรภาพชน” (Supportive Style) หมายถึง ลักษณะบุคลิกภาพที่มีการแสดงออกด้านการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีมิตรภาพที่โดดเด่น เป็นบุคลิกภาพที่พนักงานขายต้องการพบมากที่สุด หากเลือกได้ โดยลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังประเภทนี้ จะมีการสื่อสาร การพูดจาที่เรียบง่าย ให้เกียรติผู้อื่น รักขาน้ำใจ ให้ความเป็นกันเองสูง สามารถให้เวลากับพนักงานขายที่มากพอ มีหลายครั้งที่การเสนอขายจะเริ่มจากเรื่องส่วนตัวของผู้ซื้อ หรือเรื่องราวต่าง ๆ ทั่ว ๆ ไป ไม่ควรเปิดประเด็นการขาย การนำเสนอในทันที ซึ่งพนักงานขายต้องสามารถจับอารมณ์ได้ว่า ในวันนั้น สถานการณ์นั้น ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังอยู่ในอารมณ์อย่างไร

พนักงานขายไม่ควรตัดบทสนทนาเพื่อหันมาสู่กระบวนการขาย คงต้องให้เวลา และหาช่วงจังหวะที่เหมาะสมมาพูดในสิ่งที่ต้องการนำเสนอ สิ่งที่ต้องระมัดระวัง คือ แม้ว่าบุคลิกภาพของผู้ซื้อประเภทนี้ จะไม่ยากสำหรับการเสนอขายและปิดการขาย แต่ต้องเข้าใจว่ากระบวนการขายยังต้องครบสมบูรณ์ ไม่ถือโอกาสใช้ความเกรงใจของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังปิดการขาย โดยที่ยังไม่มีความต้องการในตัวสินค้า หรือยังได้รับข้อมูลที่ถูกต้องไม่ครบถ้วน พนักงานขายยังต้องทำให้เกิดความประทับใจทั้งในแง่ของการนำเสนอสิ่งที่ดี ที่เหมาะสม เกิดประโยชน์สูงสุด ไม่มีการยืดเยื้อมากเกินไป ไม่ถือโอกาสที่ผู้ซื้อเปิดโอกาสให้ด้วยไมตรีที่ดี มาเป็นดักตวงผลประโยชน์มากเกินไปจนเกิดความจำเริญ และเมื่อมีการซื้อขายเกิดขึ้นแล้ว พนักงานขายต้องไม่ลืมที่จะสานสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าตลอดไปด้วย

3.4 บุคลิกภาพแบบ “รอบคอบ พินิจพิเคราะห์” (Reflective Style) หมายถึง ผู้ที่มีลักษณะที่มีการสื่อสารที่ตรงไปตรงมา มีการใช้หลักการที่เป็นเหตุเป็นผลมาก ในการตัดสินใจอย่างใดอย่างหนึ่ง หากเป็นการซื้อ จะคำนึงถึงอรรถประโยชน์ที่ครบถ้วน หรือเน้นไปที่การใช้งานจริง คุณประโยชน์ที่จะได้รับมากกว่าเรื่องรูปลักษณ์ของสินค้าเพียงอย่างเดียว “นักซื้อ” เหล่านี้ จึงเหมือนทำหน้าที่ซักฟอกพนักงานขายให้ตอบคำถามต่าง ๆ ที่สงสัย และ

ผู้ซื้อกลุ่มนี้ อาจถือได้ว่าเป็นผู้ที่มีประสบการณ์มากพอในการใช้สินค้าประเภทนั้นมาแล้ว มีประสบการณ์โดยรวม (Total Experience) ในการใช้ที่มากพอ ทำให้บางครั้งมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นมากกว่าผู้เสนอขาย ดังนั้นหากพนักงานขายพบลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังประเภทนี้ จำเป็นที่จะต้องมีการเตรียมพร้อมที่ดี โดยเฉพาะข้อมูลต่าง ๆ ที่มากพอ ถูกต้อง และชัดเจน ทั้งผลิตภัณฑ์ของตนเองและของคู่แข่ง และต้องเตรียมใจให้มีความอดทนอย่างเพียงพอในการที่จะต้องตอบข้อโต้แย้งต่าง ๆ ซึ่งพนักงานขายหลายท่านกล่าวว่า ในตอนแรกดูเหมือนว่าจะน่ากลัว โอกาสในการปิดการขายแทบไม่มี แต่เมื่อผ่านระยะเวลาที่เหมือนบททดสอบไปได้ ก็ไม่มีอะไรที่น่ากังวล ตรงกันข้ามถ้าพนักงานขายมีความมั่นใจที่มากพอว่า เราทำการบ้านมาเป็นอย่างดี มีข้อมูลที่มากพอ มีความจริงใจที่จะนำเสนอสิ่งที่ดีในการแก้ปัญหาให้กับผู้ซื้อ โอกาสที่จะปิดการขายจะไม่ยากจนเกินไป

ตารางที่ 5.1 แสดงประเภทนิสัยของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง และเทคนิคการขายที่สามารถนำมาใช้

ที่	ประเภทของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง	นิสัยของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง	เทคนิคการขาย
1	ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังแบบชอบควบคุม (Director Style)	มีความเชื่อมั่นในตนเองสูงมาก ชอบโชว์ผลงานในอดีต มีความรู้สึกที่เหนือกว่าผู้อื่น	<ul style="list-style-type: none"> - ใช้สถานการณ์ขายเป็นทางการเป็นกิจจะลักษณะ - เสนอข้อมูลที่เป็นความจริงที่เหมาะสม - เสนอเงื่อนไขที่เป็นโอกาสที่ดี - ชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ ถามคำถามที่เฉพาะเจาะจง และตั้งใจฟังคำตอบ คนประเภทนี้ชอบตัดสินใจเอง
2	ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังแบบปล่อยอารมณ์หรือชอบแสดงออก (Emotive Style)	ต้องการการยอมรับอย่างสูง มีความเชื่อมั่นในตนเองสูง บางครั้งไม่สนใจในเรื่องคุณสมบัติหรือคุณสมบัติมากนัก แต่จะให้ความสนใจในเรื่องการได้รรถประโยชน์และภาพลักษณ์ของการใช้งาน	<ul style="list-style-type: none"> - อธิบายรายละเอียดผลิตภัณฑ์และเงื่อนไขต่าง ๆ - สร้างความเป็นกันเอง ไม่เน้นการใช้ข้อเท็จจริงหรือรายละเอียดมากเกินไป - ให้ข้อมูลสนับสนุนความคิดเห็นให้ตั้งคำถามและหัวข้อ พยายามดึงเข้าสู่ประเด็นที่สนทนาอยู่ให้ได้เมื่อมีการสนทนาเรื่องอื่น
3	ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังแบบเกื้อกูล (Supportive Style)	มีมนุษยสัมพันธ์ดี มีการสื่อสารและพูดจาที่เรียบร้อย ให้เกียรติผู้อื่น รักษาน้ำใจ	<ul style="list-style-type: none"> - ให้ใช้เวลานานในการสร้างสัมพันธภาพ - แสดงถึงความรู้สึกเป็นมิตรกับลูกค้า - ไม่ควรมีการโต้แย้งเพราะลูกค้าไม่ชอบความขัดแย้ง
4	ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังแบบรอบคอบ (พิถีพิถัน) (Reflective Style)	สื่อสารแบบตรงไปตรงมามีการใช้หลักการที่เป็นเหตุเป็นผลมาก	<ul style="list-style-type: none"> - ควรเตรียมตัวให้ดี เข้าพบตรงตามนัด ไม่ควรใช้เวลานานเกินไป - เสนอขายแบบค่อยเป็นค่อยไป ตั้งคำถามเพื่อหาทางทราบถึงความจำเป็นของลูกค้า - เสริมข้อมูลด้วยเอกสารประกอบ อย่ารีบปิดการขาย

4. แบ่งตามการตัดสินใจซื้อ (Decision-making)

ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังประเภทนี้ จะมีความแตกต่างกันในเรื่องกระบวนการของการตัดสินใจที่จะซื้อ ซึ่งในที่นี้จะมองเป็นลักษณะเฉพาะปัจเจกบุคคล (Individual Purchasing) แบ่งเป็น 4 ประเภท ได้แก่

4.1 การตัดสินใจซื้อแบบปัจจุบันทันด่วน (Impulse Buying) หมายถึง การซื้อที่ผู้ซื้อไม่ได้มีการวางแผนไว้ก่อน และเป็นการใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อไม่มากนัก ส่วนใหญ่เป็นการตัดสินใจซื้อ ณ จุดขาย (Point of Purchase) ถือเป็น การตัดสินใจซื้อที่ไม่สลับซับซ้อน อันอาจเกิดจากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

- มีความรู้สึกสะดุดใจในทันทีที่พบเห็นก่อให้เกิดปฏิกิริยาเร่งด่วนในความต้องการของสิ่งนั้น
- มีความปรารถนาอยู่ก่อนแล้ว แต่ยังไม่สบโอกาส เมื่อมาพบจึงทำให้เกิดการหวนระลึกนึกถึง
- มีปัจจัยที่สัมพันธ์ที่ทำให้มีการกระตุ้นให้เกิดความสนใจในสิ่งนั้น เช่น ราคาที่จูงใจมากกว่าที่เคยพบ
- มีการเปลี่ยนแปลงความต้องการจากทางด้านเหตุผลมาเป็นการจูงใจทางด้านอารมณ์ที่มากกว่า

4.2 การตัดสินใจซื้อแบบจำกัด (Limited Decision-making) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่อาจยังมีความสลับซับซ้อน มีการใช้เวลาหรือความพยายามในการซื้ออยู่พอสมควร แต่จะไม่มากนักส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่ต้องใช้เวลาในการเปรียบเทียบซื้อก่อนการซื้อ (Shopping Goods) ที่มีลักษณะความเกี่ยวข้อง (Degree of Involvement) ระหว่างลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังและตัวสินค้าหรือบริการนั้นน้อย ทำให้ผู้ซื้อที่มีความรู้สึกที่กดดันและความเสี่ยงในการตัดสินใจน้อยลง และในขณะเดียวกัน ประสบการณ์ที่เคยใช้สินค้านั้นจะเป็นตัวช่วยให้มีการตัดสินใจที่ง่ายขึ้น ตัวอย่างสินค้าประเภทนี้ได้แก่ เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย กระเป๋า รองเท้า เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องใช้ในครัวเรือนต่าง ๆ ที่สามารถหาซื้อตามร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้าโดยทั่วไป

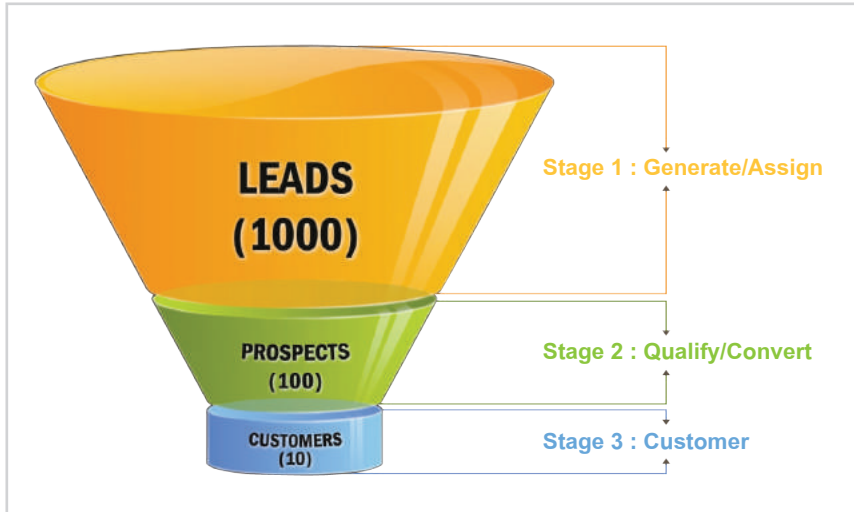
4.3 การตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน (Routine Decision-making) ถือเป็นประเภทของการตัดสินใจซื้อที่ง่ายที่สุด เป็นการซื้อที่มีอยู่ในชีวิตประจำวันทั่วไป ไม่มีการพิจารณาอะไรมากนักเพราะมีความคุ้นเคยในการใช้สินค้านั้นอยู่แล้ว เช่น การซื้อหนังสือพิมพ์ สบู่ ยาสีฟัน ขนมขบเคี้ยว ยาแก้ปวดศีรษะ เป็นต้น เป็นการซื้อที่มีความเกี่ยวพันในการซื้อต่ำ (Low Involvement Purchase) ไม่ว่าจะในระดับความสนใจ ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่อาจไม่มีความจำเป็นมากนัก สามารถใช้ข้อมูลจากแหล่งภายใน คือ ตนเอง ส่วนสถานที่ในการซื้อ เป็นร้านสะดวกซื้อต่าง ๆ ที่มีอยู่ทั่วไป หรือห้างสรรพสินค้า กระบวนการซื้อจึงเกิดขึ้นในระยะเวลาที่สั้นและรวดเร็ว ซึ่งพนักงานขายที่เป็นพนักงานขายสินค้าประเภทนี้ต้องสามารถชี้จุดความแตกต่างให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังเห็นอย่างชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นอย่างคุณสมบัติ คุณลักษณะที่แตกต่าง หรืออรรถประโยชน์ที่ได้มากกว่า จะทำให้มีการตัดสินใจซื้อที่ง่ายขึ้น

5. แบ่งตามความน่าจะเป็น (Probability Category)

ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังประเภทผู้นำ (Lead) ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังประเภทนี้ มีโอกาสเปลี่ยนเป็นลูกค้ามากที่สุด เพราะเป็นพวกมีคุณสมบัติครบถ้วนตามกิจการที่กำหนด มีโอกาสที่จะเข้าพบเพื่อเสนอขาย มีเงิน มีอำนาจในการตัดสินใจและมีความต้องการ เป็นพวกที่พนักงานขายต้องเข้าพบทันทีที่มีโอกาส เพราะผู้มุ่งหวังพร้อมจะตัดสินใจทันทีที่เสนอขาย ควรวางแผนเข้าพบทันที เพื่อไม่เสียโอกาสให้กับพนักงานขายรายอื่น ๆ เข้าพบก่อน ดังรูปที่ 5.5

ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังที่อยู่ในข่ายสงสัย (Suspect) ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังประเภทนี้มีโอกาสจะเปลี่ยนเป็นลูกค้าแต่ไม่ใช่ในขณะนี้ เพราะยังมีคุณสมบัติไม่ครบถ้วน ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังพวกนี้เป็นพวกที่มีค่าควรแก่การติดตาม เพราะหากมีคุณสมบัติครบถ้วนเมื่อใด พร้อมทั้งจะเปลี่ยนเป็นลูกค้าทันที

ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังประเภทไข่หลอก (China Egg) หรือพวกไม้ตาย (Dead Wood) ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังประเภทนี้ไม่มีค่าสำหรับพนักงานขาย เป็นพวกที่ทำให้ต้องเสียเวลาในการเข้าพบ เป็นพวกที่ทำท่าว่าจะซื้อแต่ก็ไม่ซื้อ พนักงานขายควรตัดรายชื่อผู้มุ่งหวังประเภทนี้และไม่ควรให้ความสนใจ

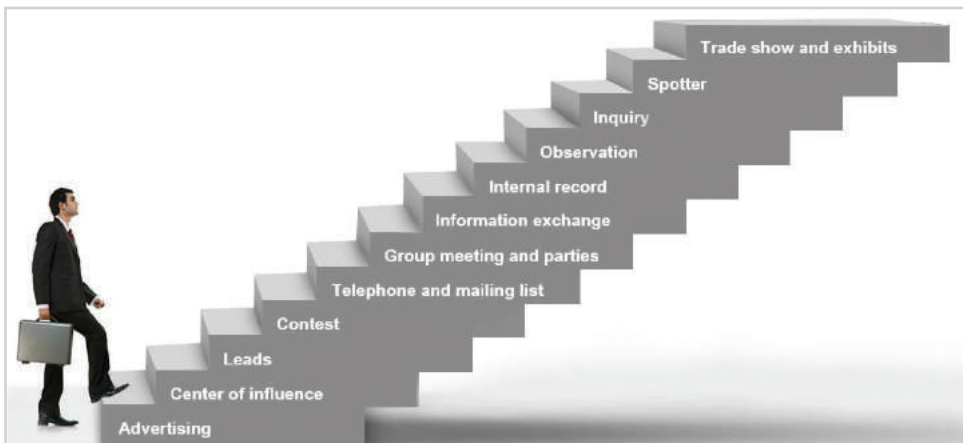


รูปที่ 5.5 แสดง Sale funnel ของการแบ่งประเภทลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังตามความน่าจะเป็น
ที่มา : กิตตินันท์ น้อยมณี และคณะ 2556 : 14



วิธีการแสวงหาลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง (Method of Prospecting)

การแสวงหาลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง (Prospecting) หมายถึง วิธีดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งบัญชีรายชื่อของบุคคลหรือสถาบันที่มีโอกาสจะเป็นผู้ที่คาดว่าจะเป็นลูกค้า (สุปัญญา ไชยชาณุ. 2550 : 34) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการขาย เป็นจุดเริ่มต้นที่มีความสำคัญมาก เพราะการแสวงหาลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังคือโอกาสของพนักงานขายในการที่จะเข้าไปนำเสนอขาย การติดต่อลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังอาจกระทำในลักษณะเหวี่ยงแห หรือปูพรม (Cold Canvassing หรือ Cold Call) กรณีที่ยังไม่เคยติดต่อก่อนหน้านี้ (Jobby, D. and Lancaster, G. 2009 : 228) ทั้งนี้ การที่พนักงานขายไม่ได้แสวงหาลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังก่อนการขาย หรือไม่ทราบแม้กระทั่งว่าจะขายสินค้าที่ตนเองขายนั้นให้กับใคร ถือเป็นการปิดประตูสู่ความสำเร็จของกระบวนการขาย

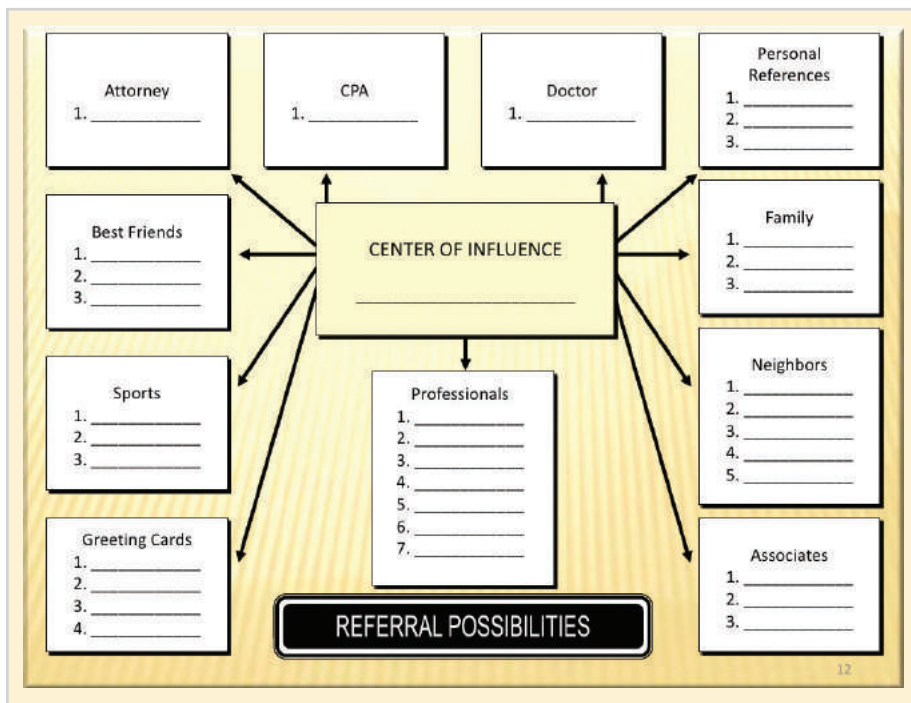


รูปที่ 5.6 แสดงวิธีการแสวงหาลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง
ที่มา : <http://kitapsec.com>

เมื่อพนักงานขายตรวจสอบคุณสมบัติของผู้มุ่งหวังอย่างเหมาะสมแล้ว พนักงานขายจะต้องพิจารณาหาข้อมูลของผู้มุ่งหวัง ซึ่งในการแสวงหาข้อมูลของผู้มุ่งหวังนั้นสามารถทำได้หลายวิธี ได้แก่ (ประภาศรี พงศ์ธนาพาณิช. 2551 : 23-24)

1. การสอบถามจากการโฆษณา (Enquiries from Advertising) หลังจากการโฆษณาไม่ว่าจะทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือสื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ สื่ออิเล็กทรอนิกส์หรืออินเทอร์เน็ตอาจมีผู้ที่ต้องการทราบข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท ไม่ว่าจะโดยการสอบถามทางโทรศัพท์ จดหมาย แฟกซ์ อีเมล ไลน์ เฟซบุ๊ก หรือการติดต่อโดยตรงที่บริษัทก็ตาม บริษัทและพนักงานขายจะต้องติดตามผลอย่างใกล้ชิด เนื่องจากผู้ที่สอบถามเหล่านี้ อาจเป็นลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังในอนาคตที่ดีที่สุดก็ได้ ดังนั้น บริษัทจะต้องมีการวางระบบการจัดการกับข้อความของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง เช่น การจัดตั้งศูนย์บริการข้อมูล (Call Center) เพื่อเป็นศูนย์กลางการรับข้อความต่าง ๆ ของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง และการจัดการกับข้อความโดยส่งข้อมูลให้กับพนักงานขายที่เกี่ยวข้องต่อไป

2. การติดต่อกับผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ (Center of Influence) เป็นวิธีการหนึ่งในการแสวงหาข้อมูลของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง คือ การติดต่อกับองค์กรหรือสมาคมที่ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังเป็นสมาชิกอยู่ ซึ่งพนักงานขายสามารถแสวงหาลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังจากแหล่งต่าง ๆ เหล่านี้ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง เช่น บริษัทฝึกอบรมจะส่งรายละเอียดและข่าวสารเกี่ยวกับหลักสูตรฝึกอบรมต่าง ๆ ไปยังสถาบันการศึกษา หรือโรงงานอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง บริษัทเครื่องมือทางการแพทย์จะแสวงหาข้อมูลของแพทย์ผู้เชี่ยวชาญจากสมาคมทางการแพทย์เพื่อส่งรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง



รูปที่ 5.7 แสดงตัวอย่างการติดต่อกับผู้มีอิทธิพล (Center of Influence)

ที่มา : <https://www.slideshare.net>

3. การแนะนำต่อเนื่อง (Referred Leads) วิธีการแสวงหาข้อมูลของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังใหม่อีกวิธีหนึ่งคือการสอบถามจากรายชื่อลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังใหม่จากลูกค้าที่เคยใช้สินค้าหรือบริการนั้นแล้วมีความพึงพอใจ ซึ่งแหล่งข้อมูลดังกล่าวนับเป็นแหล่งข้อมูลที่น่าสนใจ โดยลูกค้าจะให้ชื่อของบุคคลหรือองค์กรที่คิดว่ามีความสนใจในผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย ซึ่งลูกค้าจะแนะนำด้วยความเต็มใจเพราะมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ของพนักงานขายอยู่แล้ว

ซึ่งการแนะนำจากลูกค้านี้จะเป็นไปอย่างต่อเนื่อง ซึ่งลูกค้าที่มีความพึงพอใจบางรายอาจยินดีที่จะให้การรับรองหรือจดหมายแนะนำกับพนักงานขายในการเข้าพบลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังรายอื่น โดยที่บริษัทของพนักงานขายอาจให้รางวัลแก่ผู้แนะนำเพื่อเป็นการขอบคุณในการให้รายชื่อลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง เช่น บริษัทบัตรเครดิตมักจะมีการส่งเสริมการขายในรายการสมาชิกแนะนำสมาชิก (Member Gets Member) อาจให้รางวัลตอบแทนการแนะนำ โดยการยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปี หรือให้เงินเข้าบัญชีหรือมอบทองคำหากสามารถแนะนำและบริษัทตอบรับได้ตามจำนวนที่กำหนด

4. การประกวด (Contest) บริษัทหรือพนักงานขายสามารถใช้การประกวดในการแสวงหาข้อมูลของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังที่น่าจะมีความสนใจในสินค้าหรือบริการของบริษัท และเพื่อความสำเร็จในการใช้การประกวดนั้นรางวัลของผู้ชนะเลิศควรต้องมีคุณค่าต่อลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง เช่น การชิงรางวัลบ้านพร้อมที่ดินสำหรับผู้ขอสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารภายในเวลาที่กำหนด การโทรศัพท์เข้ามาชิงรางวัลแพ็คเกจทัวร์ในรายการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เป็นต้น

5. การค้นหาจากสมุดโทรศัพท์และรายชื่อที่รวบรวมไว้แล้ว (Telephone and Mailing Lists) วิธีการแสวงหาข้อมูลลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังอีกวิธีหนึ่งที่มีค่าใช้จ่ายน้อยมากคือ สมุดโทรศัพท์ (ปัจจุบันไม่นิยมใช้วิธีนี้) ซึ่งเป็นเอกสารที่รวบรวมรายชื่อและเบอร์โทรศัพท์ติดต่อของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง โดยจะจัดเป็นหมวดหมู่ของธุรกิจและภูมิภาค นอกจากนี้ในปัจจุบันยังมีบางธุรกิจมีการรวบรวมรายชื่อลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังและสถานที่หรือเบอร์โทรศัพท์ติดต่อของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังเพื่อใช้ในธุรกิจของตน รวมถึงหากมีกิจการใดต้องการรายชื่อสามารถขอซื้อรายชื่อเหล่านั้นได้

6. การประชุมและงานเลี้ยงสังสรรค์ (Group Meeting and Parties) บางบริษัทอาศัยการประชุมหรืองานเลี้ยงสังสรรค์เป็นโอกาสในการแสดงและสาธิตสินค้าหรือบริการของตน โดยเฉพาะสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ครีมนำรุงผิว โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น ซึ่งวิธีการนี้มักจะถูกนำมาใช้ในการแสวงหาข้อมูลของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังในงานนั้น เมื่อผลิตภัณฑ์มีความพิเศษเฉพาะหรือมีนวัตกรรมทางเทคโนโลยีเหนือคู่แข่ง

7. การแลกเปลี่ยนข้อมูล (Information Exchange) การแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือให้ข้อมูลลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังระหว่างพนักงานขาย เป็นอีกวิธีหนึ่งในการแสวงหาข้อมูลของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง โดยเฉพาะสำหรับพนักงานขายของบริษัทที่มีคู่แข่งกัน และมีความสัมพันธ์อันดีต่อกัน เช่น พนักงานขายของบริษัทเครื่องใช้ไฟฟ้าที่สังเกตว่าบ้านของลูกค้าที่ไปเยี่ยมเยียนยังมีอุปกรณ์เครื่องครัวไม่ครบถ้วน อาจแนะนำพนักงานขายของบริษัทเครื่องใช้ไฟฟ้าที่รู้จักให้ขายสินค้ากับลูกค้า เป็นต้น

8. การรวบรวมจากบันทึกข้อมูลภายใน (Internal Records) การใช้รายชื่อที่รวบรวมของบริษัทเป็นอีกวิธีหนึ่งในการแสวงหาข้อมูลของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง โดยเฉพาะกรณีที่บริษัทมีหน่วยงานขายหลายหน่วยงานซึ่งขายผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันให้กับกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน ดังนั้น ลูกค้าของหน่วยงานขายหนึ่งอาจเป็นลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังที่ดีสำหรับอีกหน่วยงานหนึ่งก็เป็นได้ วิธีการนี้เหมาะกับกรณีที่บริษัทมีระบบการใช้ข้อมูลร่วมกันที่มีประสิทธิภาพ

9. การสังเกต (Observation) ข้อมูลของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังอาจมาจากพนักงานขายที่ช่างสังเกตและมีวิธีการบันทึกรายชื่อของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังที่มีระบบ โดยการติดตามข่าวสารจากหนังสือพิมพ์เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังหรือการสังเกตความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในขณะที่เยี่ยมชมลูกค้า เช่น พนักงานขายประกันใช้โอกาสขณะที่เยี่ยมชมลูกค้าเพื่อสังเกตโอกาสในการขายเพิ่มขึ้นเมื่อพบว่าลูกค้ามีสมาชิกใหม่จะเป็นโอกาสในการขายประกันได้อีก เป็นต้น

10. การสอบถามจากบุคลากรด้านการบริการ (Inquiry from Selling Person) บุคลากรฝ่ายบริการและซ่อมบำรุงเป็นแหล่งข้อมูลของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังที่ดีอีกแหล่งหนึ่ง เช่น ช่างเครื่องยนต์อาจรู้ว่าใครที่กำลังมีแนวโน้มจะต้องการรถยนต์คันใหม่ เป็นต้น

11. การสอบถามจากผู้ให้ข้อมูลลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง (Spotters) ผู้ให้ข้อมูลลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังอาจเป็นบุคคลผู้ใกล้ชิดกับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังและสามารถให้ข้อมูลของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังแก่พนักงานขาย เช่น เลขานุการเป็น

ผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังของบริษัท เพราะมีความรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือหน่วยงานของตนเป็นอย่างดี ซึ่งจะให้ข้อมูลกับพนักงานขายสำหรับการตลาดที่มีความเป็นไปได้ในการขาย

12. การแสดงสินค้าและนิทรรศการ (Trade Show and Exhibits) วิธีการแสวงหาข้อมูลลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังที่เป็นที่นิยมที่สุดคือ การหารายชื่อของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังจากงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ เนื่องจากผู้ที่มาชมนิทรรศการและงานแสดงสินค้านั้นมักจะเป็นผู้ที่มีความสนใจในด้านนั้น ๆ อยู่แล้ว เช่น งานนิทรรศการและการแสดงสินค้าเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ผู้ชมงานมักจะเป็นผู้ที่สนใจจะท่องเที่ยวและตั้งใจจะมาซื้อสินค้าหรือบริการท่องเที่ยวในอนาคตอันใกล้อยู่แล้ว พนักงานขายจะสามารถหารายชื่อลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังจากผู้เข้าชมงาน หากพนักงานขายเป็นผู้แสดงสินค้า หรือกรณีพนักงานขายเป็นผู้ชมงานสามารถหารายชื่อลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังจากผู้จัดแสดงงานก็ได้



ปัญหาที่เกิดจากการติดต่อลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง

ปัญหาสำคัญประการหนึ่งที่เกิดกับพนักงานขายคือ ปัญหาการติดต่อกับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง ซึ่งพนักงานขายต้องศึกษาและหาแนวทางแก้ไข เพื่อให้สามารถบรรลุยอดขายตามที่ต้องการ ซึ่งปัญหาของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังที่ปรากฏดังตารางที่ 5.2 (ดัดแปลงจาก สมชาติ กิจยรรยง. 2548 : 128)

ตารางที่ 5.2 แสดงปัญหาที่เกิดจากการติดต่อกับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังและแนวทางแก้ไข

ปัญหา	แนวทางแก้ไข
1. ไม่มีรายชื่อลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง (No lists)	1. กำหนดรายชื่อผู้มุ่งหวังจากผู้รู้จักและผู้ที่ยังไม่เคย ญาติ คนใกล้ชิด และตลาด
2. ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังไม่สนใจ (Indifferent)	2. อธิบายเหตุและผลในการนำเสนอจุดเด่นของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ถ้าลูกค้ายังไม่เปิดใจ ควรเปิดใจก่อนพร้อมพิจารณาตนเองด้วย
3. ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังไม่มีเวลาหรือผัดวัน (Default)	3. ชี้แจงผลประโยชน์หรือสิ่งที่จะได้รับ ใช้เวลาและภาษาที่กระชับ พร้อมพูดให้ตรงเป้าหมาย
4. ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังไม่แน่ใจสินค้า (Unconfident)	4. หาสิ่งที่สามารถรับรองตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ พร้อมสาธิตประกอบ และควรมีเอกสารรับรองคุณภาพสินค้าและบริการ
5. ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังไม่ตัดสินใจ (Indecision)	5. ควรศึกษาวิธีการปิดการขายใหม่ หาให้พบว่าเพราะเหตุใด พร้อมแก้ไขปัญหามาให้ตรงประเด็น
6. ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังไม่ยอมเปิดใจ (Close-minded)	6. สร้างความเป็นกันเอง ถ้อยหลักที่ว่า แม้น้ำหยดลงหินทุกวัน หินยังกร่อน
7. ขาดทักษะและความชำนาญในการขาย (Incompetent)	7. ฝึกฝนให้มากขึ้นและปฏิบัติบ่อย ๆ เพื่อพัฒนาทักษะและความชำนาญ



สรุป

ในบทที่ 5 นี้เป็นการกล่าวถึงเรื่องของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง ซึ่งถือเป็นหัวใจของธุรกิจ ที่พนักงานขายต้องพยายามที่จะเปลี่ยนผู้มุ่งหวัง (ยังไม่เคยซื้อสินค้ากับธุรกิจ) ให้เป็นลูกค้า และพยายามรักษาลูกค้าเก่าให้เป็นลูกค้าที่มีการซื้อซ้ำหรือที่เรียกว่า ลูกค้าที่มีความภักดีต่อสินค้า จึงเป็นเรื่องที่พนักงานขายต้องทำความเข้าใจประเภทของลูกค้าที่มีความแตกต่างกัน เพื่อการกำหนดกลยุทธ์และวิธีการขายให้มีความเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังนั้น และถ้าลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือบริการจากพนักงานขายด้วยความรู้สึกที่ดี มีบรรยากาศที่ดี มีการบริการที่น่าประทับใจและนำสินค้าที่ซื้อนั้นไปใช้ประโยชน์ได้ตามความต้องการจริง โอกาสที่ลูกค้าจะซื้อซ้ำหรือเป็นเสมือนผู้ประชาสัมพันธ์บอกต่อให้ผู้มุ่งหวังรายใหม่ ๆ สนใจในสินค้าที่ตนเองใช้นั้นก็เป็นไปได้ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างคุณค่า (Value Creation) (Hibber, S. 2012 : 248) ที่ดีให้เกิดขึ้น

พนักงานขายจึงต้องเรียนรู้ว่าใครคือผู้มุ่งหวัง ใครคือกลุ่มเป้าหมายที่อาจจะเป็นลูกค้าในอนาคต โดยทางธุรกิจถือว่าลูกค้าเป็นสิ่งเริ่มแรกของธุรกิจที่มีความจำเป็น ส่งผลถึงความเจริญรุ่งเรืองและยั่งยืนของธุรกิจ จึงต้องคิดหาหนทางต่าง ๆ ในการจูงใจให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังนั้นตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ ซึ่งต้องพิจารณาว่า ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังนั้น มีความต้องการสินค้าหรือไม่ โดยดูจากพฤติกรรมการบริโภค เช่น ถ้าธุรกิจทำการค้าเกี่ยวกับเครื่องสำอาง ต้องกำหนดเป้าหมายให้ชัดเจนว่าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตนั้นเหมาะสำหรับเพศใด วัยใด มีรายได้ประมาณการอย่างไร มีทัศนคติเกี่ยวกับสิ่งที่นำเสนอขายอย่างไร และในตลาดมีคู่แข่งขั้นที่จะเข้ามาแบ่งส่วนทางการตลาดอย่างไร เพื่อที่จะกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและการขายให้ชัดเจน

นอกจากพิจารณาในเรื่องประชากรศาสตร์ถึงความต้องการในสินค้าที่ขายแล้วนั้น ยังต้องพิจารณาถึงความมีอำนาจในการซื้อ ความสามารถในการซื้อ ความพร้อมในการซื้อและความสามารถที่พนักงานขายจะเข้าไปนำเสนอขายได้หรือไม่ เพราะทุกอย่างจะขึ้นอยู่กับประเภทของธุรกิจ และประเภทของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง

ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังมีความแตกต่างกัน โดยที่สามารถแยกออกเป็นแต่ละประเภท คือ แบ่งตามวัตถุประสงค์ของการบริโภค ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ลูกค้าที่ซื้อสินค้าเพื่อบริโภค หรือที่เรียกว่า ผู้บริโภคคนสุดท้าย หมายถึง ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าไปใช้ตอบสนองความต้องการของตนเอง มิได้นำสินค้านั้นไปใช้ในการทำธุรกิจต่อ กับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังประเภทที่อยู่ในตลาดอุตสาหกรรมหรือเป็นผู้ซื้อเพื่อประกอบธุรกิจต่อ ทั้งสองประเภทนี้มีความแตกต่างกัน ทำให้กระบวนการขายการบริการอาจมีความแตกต่างกันไปตามแต่ละวัตถุประสงค์ของการนำไปใช้

นอกจากนี้ยังแบ่งลูกค้าตามความถี่ในการซื้อสินค้า ที่มีทั้งลูกค้าที่มีการซื้อครั้งแรก ลูกค้าที่มีการซื้อซ้ำ ลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้าและลูกค้าที่มีการประชาสัมพันธ์บอกต่อให้ ซึ่งการแบ่งประเภทนี้จะมียุทธศาสตร์ในการซื้อที่แตกต่างกันไป พนักงานขายจึงต้องทำความเข้าใจให้ละเอียดเพื่อการนำมาประยุกต์ใช้กับการเสนอขาย หรือเทคนิคการขายต่าง ๆ ให้เกิดความเหมาะสม เช่น ลูกค้าที่เพิ่งซื้อเป็นครั้งแรกที่อาจเกิดการสะดุดใจ (Impulse) ในสินค้านั้น ที่อาจยังไม่รู้รายละเอียดในการใช้สินค้านั้นว่า มีคุณสมบัติ คุณสมบัติอย่างไร ดังนั้น พนักงานขายจึงต้องนำเสนอการขายอย่างละเอียดแก่ผู้มุ่งหวังนั้นให้เกิดความประทับใจ ตรงใจ และดูน่าเชื่อถือที่สุด เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังนั้นตัดสินใจซื้อในครั้งแรก ส่วนลูกค้าที่มีการซื้อซ้ำ แสดงให้เห็นว่าสินค้าที่ซื้อไปนั้นสามารถตอบโจทย์

ความต้องการของตนเองเป็นอย่างดีและมีความพึงพอใจพนักงานขายจึงมาซื้อซ้ำอีก ซึ่งพนักงานขายจำเป็นต้องให้ความรู้สึกที่เป็นพิเศษกับลูกค้า หากมีโปรโมชั่นหรือการส่งเสริมการขายใดที่สามารถให้ประโยชน์กับลูกค้า ต้องรีบทำทันทีเพื่อก่อให้เกิดความเชื่อใจความซื่อสัตย์และจะไม่รู้สึกผิดหวังที่มาซื้ออีก และถ้าลูกค้ากลุ่มนี้มาซื้ออีกเป็นประจำ จนเรียกได้ว่ามีความภักดีต่อตราสินค้าไปแล้ว พนักงานขายยังต้องเพิ่มความเอาใจใส่ลูกค้ามากกว่าเดิม อะไรที่เป็นความต้องการหรือข้อเสนอแนะ พนักงานขายต้องรับฟังและพยายามตอบสนองความต้องการนั้นโดยเร็ว พร้อมทั้งการบริการหลังการขายที่สม่ำเสมออีกด้วย

จากการแบ่งประเภทลูกค้าตามที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ยังมีการแบ่งลูกค้าได้อีก 2 ประเภท คือ แบ่งตามลักษณะบุคลิกภาพในการซื้อ ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังแต่ละคนล้วนมีความแตกต่างกัน แบ่งเป็น (1) ลูกค้าที่มีบุคลิกภาพแบบชอบควบคุมผู้อื่น (Director Style) เป็นผู้มีความเชื่อมั่นในตนเองสูงมาก เนื่องจากความสำเร็จในชีวิตหรือปัจจัยอื่น ๆ ที่เป็นที่มาของแต่ละคน ทำให้พนักงานขายต้องใช้ความสามารถทางด้านจิตวิทยาและความอ่อนน้อมถ่อมตนในการนำเสนอขาย พร้อมทั้งต้องมีความอดทนเป็นอย่างสูงด้วย (2) ลูกค้าที่มีบุคลิกภาพแบบชอบแสดงออก (Emotive Style) เป็นลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังที่ต้องการให้เกิดการยอมรับสูงและให้ความสำคัญกับเรื่องของภาพลักษณ์มากกว่าสิ่งใด ดังนั้นพนักงานขายต้องทำความเข้าใจกับคุณลักษณะนี้ด้วยการเน้นในเรื่องอรรถประโยชน์ทางด้านภาพลักษณ์ของการใช้สินค้ามากกว่าเหตุผลอื่น โอกาสปิดการขายจะมีมากขึ้น (3) ลูกค้าที่มีบุคลิกภาพแบบเกื้อกูล มีมิตรภาพชน (Supportive Style) เป็นลูกค้าที่มีอัธยาศัยดี โอบอ้อมอารี มีการสื่อสารที่ทำให้เกียรติซึ่งกันและกัน เป็นแบบที่พนักงานขายโดยทั่วไปชอบที่จะสื่อสารด้วย แต่พนักงานขายต้องระมัดระวังไม่ให้เป็นการตีสนิทที่มากเกินไป (4) ลูกค้าที่มีบุคลิกภาพแบบนักวิเคราะห์หรือรอบคอบ พิถีพิถัน (Reflective Style) เป็นลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังในลักษณะที่สื่อสารตรงไปตรงมา มีการใช้หลักการที่เป็นเหตุเป็นผลมากในการตัดสินใจ และมักมีข้อมูลในการเปรียบเทียบเสมอ พนักงานขายจึงต้องมีข้อมูลที่สมบูรณ์ทั้งของตนเองและข้อมูลของคู่แข่งขึ้นที่อาจต้องนำเสนอด้วยการเปรียบเทียบให้เห็นภาพอย่างชัดเจน และประการสุดท้าย คือ การแบ่งลูกค้าตามการตัดสินใจซื้อ ที่มีขั้นตอนเริ่มจากการตระหนักดีว่ามีปัญหาเกิดขึ้น หลังจากนั้นจะเสาะแสวงหาข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ และจะมีการประเมินทางเลือกต่าง ๆ ตามที่หาข้อมูลไว้ หลังจากนั้นเป็นการตัดสินใจซื้อและขั้นตอนสุดท้ายคือความรู้สึกภายหลังการซื้อว่าเป็นอย่างไร

ในบทนี้จึงเป็นการศึกษาเรื่องของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังประเภทต่าง ๆ ที่มีความสำคัญยิ่งกับการทำธุรกิจ ซึ่งผู้ศึกษาหรือพนักงานขายสามารถศึกษาเพื่อทำความเข้าใจก่อนที่จะทำการเสนอขายต่อไป





- กิตตินันท์ น้อยมณี และคณะ. (2556). รายงานวิจัยเรื่องการทำตลาดทางอินเทอร์เน็ตโดยอีเมลสำหรับสินค้าประเภทเวิร์ดเพสปลั๊กอิน. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ภาคพายัพ เชียงใหม่. ออนไลน์. เข้าถึงได้ที่ <http://hrd.rmutl.ac.th/qa/docUpload/pj/1509900374103/150814110120fullpp.pdf>
- จิราพร อินทร์อุดม. (2541). การขายโดยบุคคล. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ดารา ทีปะपाल. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ประภาศรี พงศ์นาพาณิช. (2551). กระบวนการขาย. ใน เอกสารการสอนชุดการจัดการการขายและศิลปะการขาย. หน่วยที่ 10. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ยุพวรรณ วรรณวานิชย์. (2550). ศิลปะการขาย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : จามจุรีโปรดักท์.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2550). การบริหารการขาย. พิมพ์ครั้งที่ 12. กรุงเทพฯ : พี.เอ.ลีฟวิ่ง จำกัด.
- สมชาติ กิจยรรยง. (2548). สร้างยอดขายเพื่อนำชัย. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- โอภาส กิจกำแหง. (2559). เทคนิคการขาย. ใน เอกสารการสอนชุดการจัดการการขายและศิลปะการขาย. หน่วยที่ 10. พิมพ์ครั้งที่ 3. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- Casey, T.E., and Warlin, K. (2001). **Retention and customer satisfaction.** Compensation & Benefits Review. Vol. 33 (3), 27-31 pp.
- Chou, P.B. et.al. (2000). **Identify prospective customers.** Proceedings of the 6 th International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining, Boston, 447-456 pp.
- Hibber, S., Winhofer, H., and Temerak, M.S. (2012). **Customers as resource integrator : Toward a model of customer learning.** Journal of Service Research. Vol. 15 (3), 247-261 pp.
- Jobby, D., and Lancaster, G. (2009). **Selling and Sales Management.** 8 th ed. Pearson Education.
- Mikolon, S. et.al. (2015). **The complex role of complexity : How service providers can mitigate negative effects of perceived service complexity when selling professional services.** Journal of Service Research. Vol. 18 (4), 513-528 pp.
- Moncrief, W.C., and Marshall, G.W. (2005). **The evolution of the seven steps of selling.** Industrial Marketing Management. Vol. 34, 13-22 pp.
- Payne, A. (1994). **Relationship marketing making the customer count.** Managing Service Quality. Vol. 4 (6), 29-31 pp.
- Pervette, E. (1954). **The power of creative selling.** New York : Prentice-Hall, Ing.
- Powell, M.E. (2010). **42 Rules to turn prospect into customers.** Canada : Super Star Press.
- Zhou, F. et.al. (2014). **Prospect-Theoretic Modeling of Customer Affective Cognitive Decisions under Uncertainty for User Experience Design.** IEEE Transactions on Human-Machine Systems, 44 (4), 468-483 pp.

LOOKING FOR... PROSPECTS



บทที่
6

การเตรียมการเข้าพบ ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง



หัวข้อประจำบท

- 📌 การเตรียมการเข้าพบลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง
- 📌 เทคนิคการนัดหมายลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง
- 📌 วิธีการเข้าพบลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง
- 📌 การวิเคราะห์ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง
 1. การวิเคราะห์ความต้องการ
 2. การวิเคราะห์ความพึงพอใจ
 3. การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง (ผู้บริโภค)
- 📌 แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในยุคนาคตของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง
- 📌 สรุป

“เตรียมความพร้อม
ยอมรับสถานการณ์
เพื่อความสำเร็จในการขาย”
- โอภาส กิจกำแหง -





การเตรียมการเข้าพบ ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง

การที่พนักงานขายได้รายชื่อลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังและผ่านการคัดกรองอย่างดีแล้ว ลำดับต่อไปคือการเตรียมการนัดหมายลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังเพื่อขอเข้าพบและนำเสนอขายสินค้า การวางแผนและการเตรียมการก่อนเข้าพบลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังจึงเป็นเรื่องที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จในการขายเป็นอย่างยิ่ง การหาข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังจะเป็นกุญแจสู่การนำเสนอขายได้ง่ายขึ้น



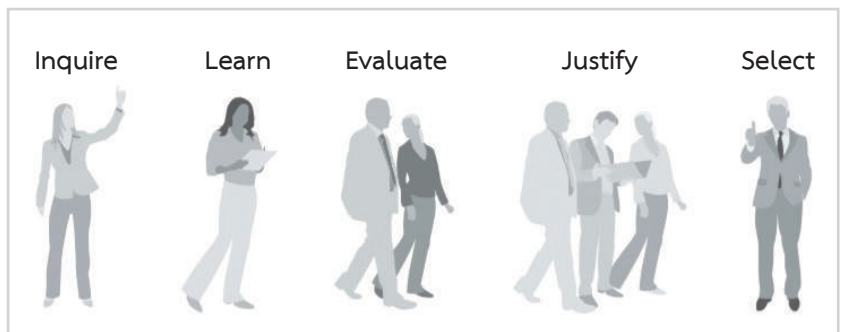
การเตรียมการเข้าพบลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง

การที่พนักงานขายแสวงหา (Inquire) เรียนรู้ (Learn) และพยายามรวบรวมข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังให้ได้มากที่สุดเป็นโอกาสที่จะคัดกรอง (Selection) และได้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังที่มีความสนใจ ทำให้การขายสินค้าหรือบริการได้เพิ่มมากขึ้น ดังรูปที่ 6.1 ข้อมูลที่พนักงานขายควรมีแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง และข้อมูลเกี่ยวกับกิจการของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง โดยพนักงานขายควรตอบคำถามต่อไปนี้ให้ได้ (ยุพาวรรณ วรณวณิชย์. 2550 : 83-86)

1. ข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง (Personal Information)

- 1.1 ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังชื่ออะไร สังกัดและอ่านออกเสียงอย่างไร
- 1.2 ภาวะทางครอบครัวของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังเป็นอย่างไร สมรสหรือไม่ มีบุตรธิดาหรือไม่ อายุเท่าไร
- 1.3 การศึกษาของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังเป็นอย่างไร จบการศึกษาที่ไหน ปริญญาอะไรที่ได้รับ
- 1.4 งานอดิเรกของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังคืออะไร
- 1.5 ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังเป็นสมาชิกองค์กร คลับ ชมรมใดบ้าง

ข้อมูลเหล่านี้สามารถนำมาเป็นประโยชน์เพื่อเชื่อมสัมพันธ์มิตรกับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง และทำให้การเสนอขายตรงกับความต้องการของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังมากขึ้น เนื่องจากเมื่อเริ่มการสนทนาพนักงานขายสามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยพูดถึงสิ่งที่น่าสนใจที่ทั้งสองฝ่ายสนใจร่วมกัน เช่น งานอดิเรกหรือครอบครัว รวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท สิ่งเหล่านี้ยังจะเป็นประโยชน์ให้พนักงานขายสามารถประเมิน (Evaluate) ได้ทราบถึงลักษณะข้อโต้แย้งที่อาจเกิดขึ้นเมื่อเข้าพบลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง ทำให้พนักงานขายสามารถวางแผนล่วงหน้าเพื่อขจัดข้อโต้แย้งเหล่านั้นได้



รูปที่ 6.1 แสดงการเตรียมการของพนักงานขายให้ได้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง

ที่มา : <https://www.themxgroup.com>

2. ข้อมูลเกี่ยวกับกิจการของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง (Business Information)

2.1 องค์กรนี้อยู่ในประเภทการผลิต การค้า หรือการค้าปลีก ขนาดขององค์กรใหญ่แค่ไหน ขายสินค้าหรือบริการอะไร

2.2 องค์กรนี้ขายสินค้าให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังประเภทไหน

2.3 ใครเป็นคู่แข่งชั้นขององค์กร คู่แข่งขันแตกต่างจากองค์กรนี้อย่างไร

2.4 องค์กรนี้ซื้อสินค้ามากแค่ไหน องค์กรนี้ซื้อสินค้าจากผู้ขายสินค้ารายเดียว หรือหลายราย เพราะเหตุใด

2.5 ทำไมองค์กรนี้ซื้อสินค้าจากผู้ขายสินค้ารายปัจจุบัน เขาพอใจกับผู้ขายสินค้านั้นหรือไม่ เพราะเหตุใด

2.6 ใครเข้ามาเกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจซื้อสินค้าบ้าง โครงสร้างขององค์กรเป็นอย่างไร ใครเป็นผู้มีอิทธิพลมากที่สุด

2.7 ปัญหาที่องค์กรกำลังประสบอยู่คืออะไรในปัจจุบัน

อย่างไรก็ตาม พนักงานขายควรคำนึงถึงต้นทุนที่เกิดขึ้นในการรวบรวมข้อมูล ทั้งด้านค่าใช้จ่าย ด้านเวลา และความพยายามในการหาข้อมูลว่าคุ้มกับประโยชน์ที่จะได้รับหรือไม่ด้วย

หลังจากพนักงานขายได้ข้อมูลครบถ้วนแล้ว พนักงานขายสามารถวางแผนการเสนอขายได้ โดยขั้นแรกต้องกำหนดวัตถุประสงค์ของการเข้าพบก่อน เพื่อพัฒนาแผนการเสนอขาย และสุดท้าย ถ้าไม่สามารถปิดการขายได้ ต้องเตรียมตัวสำหรับการเข้าพบครั้งต่อไป

วัตถุประสงค์ในการเข้าพบ

พนักงานขายต้องมีวัตถุประสงค์ที่แน่นอนก่อนการเข้าพบในแต่ละครั้ง คำพูดง่าย ๆ ที่บอกว่าวัตถุประสงค์คือการขายนั้นไม่ดีพอ วัตถุประสงค์ควรจะวัดได้และต้องการให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังทำอะไร แผนงานควรทำขึ้นเพื่อให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังทำอะไร ไม่ใช่พนักงานขายจะทำอะไร เช่น

วัตถุประสงค์ที่ 1	เพื่อแสดงและสาธิตวิธีการใช้งานของเครื่องกรองน้ำ
วัตถุประสงค์ที่ 2	ให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังทดสอบเครื่องกรองน้ำภายในระยะเวลา 2 สัปดาห์ จากวันที่เสนอขาย
วัตถุประสงค์ที่ 3	เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังสั่งซื้อเครื่องกรองน้ำจำนวน 10 เครื่อง ภายในระยะเวลา 1 เดือน จากวันที่เสนอขาย

การพัฒนาแผนการเสนอขาย (Developing the Presentation Plan)

เมื่อกำหนดวัตถุประสงค์สำหรับการเข้าพบแล้ว ขั้นตอนต่อไป คือ การจัดทำแผนการเสนอขายขึ้นเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ แผนการเสนอขายควรประกอบด้วยหัวข้อหลัก ๆ คือ สินค้าหรือผลิตภัณฑ์จะให้ประโยชน์อย่างไรกับสิ่งที่ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังค้นหาอยู่ และหลักฐานที่พิสูจน์ว่าสินค้าจะให้ประโยชน์ได้ตามนั้น การพิจารณาเลือกกลยุทธ์ในการดำเนินการอาจเลือกระหว่างคุณภาพของการบริการ (Service Qualities) ความสามารถในการทำกำไร (Profitability) รวมถึงการจัดแบ่งทรัพยากรที่มีอย่างเหมาะสม (Optimal Allocation) (Zeithaml, V.A. et.al. 2001 : 119)

ประโยชน์และหลักฐานการสนับสนุน (Benefits and Supporting Evidence)

ตัวอย่าง พนักงานขายต้องการได้ใบสั่งซื้อจากฝ่ายจัดซื้อ ดังนั้น ก่อนการไปพบฝ่ายจัดซื้อ พนักงานขายควรสนทนาถึงความต้องการของเครื่องจักรรุ่นนี้กับฝ่ายผลิตและฝ่ายวิศวกรรมของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังก่อน จากการ

สนทนากับพนักงานขายอาจทราบว่าฝ่ายจัดซื้อกำลังหาผู้ขายสินค้าที่กำหนดวันส่งมอบสินค้าที่แน่นอนและเป็นเครื่องจักรที่ทำงานติดต่อกันได้ 48 ชั่วโมง แล้วหยุดพักเครื่อง 2 ชั่วโมง จากนั้นจะเดินเครื่องต่อ พนักงานขายสามารถระบุหัวข้อหลักของประโยชน์ที่ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังต้องการพร้อมหลักฐานสนับสนุน ดังนี้

ตารางที่ 6.1 แสดงประโยชน์ที่ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังต้องการและหลักฐานสนับสนุน

ประโยชน์ที่ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังต้องการ	หลักฐานสนับสนุน
ความน่าเชื่อถือในการส่งสินค้า	ชื่อและเบอร์โทรศัพท์ของฝ่ายจัดซื้อ 2 ราย ที่สามารถยืนยันได้ว่าบริษัทของพนักงานขายสามารถส่งสินค้าตรงเวลา
ทำงานติดต่อกันได้ 48 ชั่วโมง	ผลทดสอบจากหน่วยงานอิสระ

นอกจากนี้พนักงานขายจะต้องคาดเดาถึงข้อสงสัยหรือข้อโต้แย้งของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังที่อาจเกิดขึ้น เช่น ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังอาจบอกว่าเครื่องจักรที่ซื้อมาจากพนักงานขายคนก่อนของบริษัทเสียบ่อย ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังจึงซื้อเครื่องจักรจากบริษัทอื่นแทน กรณีเช่นนี้ พนักงานขายอาจพูดว่า “ผมเสียใจที่มีเหตุการณ์เช่นนี้เกิดขึ้น อย่างไรก็ตาม ทางบริษัทได้มีการปรับปรุงพัฒนาสินค้าตลอดเวลา และได้ออกแบบสินค้านวัตกรรมใหม่ ขอให้ผมได้แสดงความแตกต่างของเครื่องจักรรุ่นเก่าและรุ่นใหม่ ตามรายละเอียดในใบแนะนำสินค้านั้นะครับ” ดังนั้น พนักงานขายจะต้องเตรียมขจัดข้อโต้แย้งของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังไว้ล่วงหน้าด้วย

พนักงานขายจะต้องเตรียมเอกสารสนับสนุนการขายไปด้วย เช่น เอกสารแสดงรูปแบบและข้อมูลทางเทคนิคเบื้องต้นของสินค้า รวมถึงข้อมูลในการส่งสินค้า ราคา การชำระเงิน และระยะเวลาส่งมอบสินค้า พนักงานขายอาจจะไม่ได้ใบสั่งซื้อมา หากลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังต้องคอยข้อมูลหรือเอกสารเหล่านี้

การเก็บข้อมูล-การเตรียมตัวสำหรับการเข้าพบครั้งต่อไป

ถ้าพนักงานขายไม่สามารถปิดการขายได้จากการเข้าพบครั้งก่อน พนักงานขายควรรวบรวมข้อมูลที่ได้มาจากการเข้าพบครั้งก่อนและผลของการเข้าพบ เพื่อนำมาวิเคราะห์หา ปัจจัยใดที่ทำให้การเข้าพบครั้งนั้นไม่ประสบผลสำเร็จ และเตรียมตัวสำหรับการเข้าพบครั้งต่อไป

นอกจากข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังและองค์กรของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังที่ได้มาแล้ว พนักงานขายควรบันทึกข้อมูลอื่น ๆ เกี่ยวกับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังที่สังเกตได้ซึ่งอาจจะเป็นประโยชน์ เช่น ชอบดูกีฬาฟุตบอล สนใจการเมือง กังวลมากเรื่องการส่งสินค้าให้ตรงเวลา ชอบศึกษาวิชาภูมิศาสตร์ เป็นต้น

การไม่เตรียมตัวของพนักงานขายส่งผลโดยตรงต่อความล้มเหลวในการขาย และลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังยังไม่อาจเชื่อใจด้วยการเปิดประตูอันเป็นการแสดงถึงการยอมรับ ดังประตูด้านซ้าย-ขวาที่ยังคงปิดสนิท ดังรูปที่ 6.2 และความไม่พร้อมยังแสดงถึงการไม่ให้เกียรติลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง การเตรียมตัวนั้นควรครอบคลุมถึงข้อมูลต่าง ๆ ที่พนักงานขายควรศึกษา ทำการบ้าน เพื่อให้ประตูของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังเปิดรับการขายได้อย่างสว่างสดใส ซึ่งจะเป็นเสมือนกำลังใจให้กับพนักงานขายที่จะฝ่าฟันต่อไป



รูปที่ 6.2 แสดงการยอมรับของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง

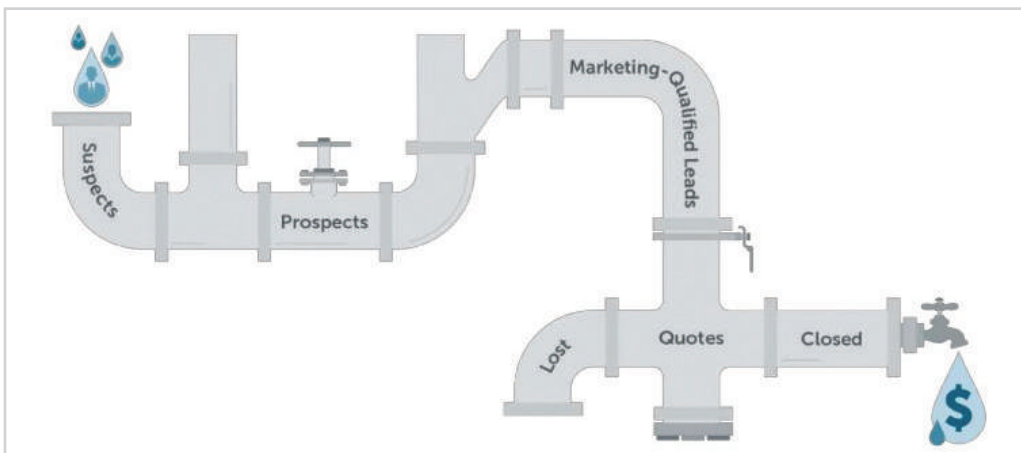
ที่เปรียบเสมือนกับการเปิดประตู

ที่มา : <https://www.amazon.it>

พนักงานขายควรนัดหมายลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังก่อนเข้าพบ เป็นการแสดงให้เห็นว่าคุณค่าหรือผู้มุ่งหวังเห็นว่าตนเองมีความตั้งใจที่จะมาพบลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง และปกติลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังชอบที่จะสนทนากับพนักงานขายที่นัดหมายมากกว่าพนักงานขายที่มาขอพบกะทันหัน ดังนั้น พนักงานขายควรหลีกเลี่ยงคำพูดที่ว่า “บังเอิญผ่านมาแถวนี้” เพราะดูเหมือนไม่ได้เห็นความสำคัญของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง การนัดหมายจึงเป็นการเริ่มต้นการขายที่ดี ทำให้เกิดความพร้อมทั้งด้านพนักงานขายและลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง ช่วยประหยัดเวลาของทั้ง 2 ฝ่าย และยังเพิ่มโอกาสที่จะได้พบกับบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วย เทคนิคต่าง ๆ ดังนี้ (ยุพาวรรณ วรรณวณิช. 2550 : 86-91)

1. บุคคลที่จะนัดหมาย

พนักงานขายใหม่มักจะพบปัญหาที่ไม่สามารถปิดการขายได้ แม้ว่าจะได้เสนอขายจนเสร็จสมบูรณ์ตามแผนที่เตรียมมาแล้วก็ตาม เนื่องจากการเสนอขายไปยังบุคคลที่ไม่มีอำนาจตัดสินใจ เปรียบเสมือนท่อน้ำที่น้ำไม่สามารถไหลเป็นปกติได้ คือ การเข้าพบผิดบุคคลทำให้ไม่ประสบความสำเร็จตามที่ต้องการ ซึ่งถ้าเป็นบุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจก็จะนำไปสู่การปิดการขายได้ ดังรูปที่ 6.3 ดังนั้น พนักงานขายต้องไม่ลืมที่จะตรวจสอบก่อนว่าบุคคลที่จะนัดหมายเพื่อเข้าพบนั้นเป็นบุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อหรือไม่ เช่น พนักงานขายเครื่องถ่ายเอกสารได้ติดต่อกับเจ้าหน้าที่ดูแลเครื่องถ่ายเอกสารเป็นประจำ แต่ปรากฏว่าการพิจารณาซื้อเครื่องถ่ายเอกสารเครื่องใหม่ไม่มีเครื่องถ่ายเอกสารยี่ห้อที่พนักงานขายเสนออยู่เข้าไปพิจารณา เนื่องจากการพิจารณาจัดซื้อของลูกค้ารายนี้จะขึ้นอยู่กับหัวหน้าฝ่ายจัดซื้อและมีหัวหน้าฝ่ายช่างเป็นที่ปรึกษา ผู้ดูแลจึงไม่มีส่วนเข้ามามีเกี่ยวข้องกับการซื้อขายในครั้งนี้



รูปที่ 6.3 แสดงการเปรียบเทียบความสำเร็จของการจัดการลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง

ที่มา : <https://www.slideshare.net>

หากพนักงานขายแน่ใจว่าสินค้าและบริการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังได้ พนักงานขายต้องไม่ลังเลที่จะขอนัดพบกับบุคคลที่มีอำนาจในการซื้อ อย่างไรก็ตาม บางครั้งอำนาจการสั่งซื้อสินค้าไม่ได้ขึ้นอยู่กับคนเดียว สินค้าที่เสนอขายอาจต้องได้รับการตรวจสอบจากเจ้าหน้าที่และหน่วยงานหลายฝ่ายตามสายงานของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง เช่น พนักงานขายเครื่องอัดฉีดพลาสติกจะต้องพบวิศวกรด้านความปลอดภัย วิศวกรฝ่ายซ่อมบำรุงและผู้จัดการทั่วไป ในกรณีเช่นนี้พนักงานขายควรขอนัดพบทั้ง 3 คน

บริษัทที่ขายสินค้าอุตสาหกรรมที่ซับซ้อน เช่น เครื่องจักรที่ใช้เทคโนโลยีสูง การเข้าพบลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังควรมีช่างหรือผู้เชี่ยวชาญในตัวสินค้าไปกับพนักงานขายด้วย กรณีแบบนี้พนักงานขายควรนัดหมายล่วงหน้ากับบุคคลที่มีอำนาจในการสั่งซื้อก่อน ถ้าลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังทราบว่าจะมีผู้เชี่ยวชาญจากโรงงานมาอธิบายถึงเทคโนโลยีใหม่ ๆ ในตัวสินค้า โดยปกติลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังจะยินดีให้เข้าพบ

2. ช่วงเวลาที่จะนัดหมาย

ช่วงเวลาที่ดีที่สุดที่จะเข้าพบลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง อาจเป็นเวลาหลังอาหารกลางวันเพราะเป็นช่วงที่ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังสะสางงานที่ค้างอยู่เรียบร้อยแล้ว หรือช่วงเช้าลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังยังมีจิตใจแจ่มใส อย่างไรก็ตาม การนัดหมายควรขึ้นอยู่กับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง และประเภทของรายการขายด้วย เช่น การนัดหมายลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังขายปลีกของชำ ควรเป็นเวลา 09.00-11.00 น. และเวลา 13.00-15.00 น. เนื่องจากลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังในร้านค่อนข้างน้อย แต่หากเป็นตัวแทนขายประกันชีวิตควรนัดหมายในเวลา 19.00-21.00 น. เพราะเป็นโอกาสดีที่ตัวแทนขายจะได้พบทั้งสามีและภรรยา หรือการนัดหมายแพทย์ เพื่อเสนอขายตามโรงพยาบาล ควรนัดหมายหลังจากเวลาการตรวจคนไข้เสร็จแล้ว หรือลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังบางรายจะต้องตรวจสอบและเซ็นเอกสารในช่วงก่อนเวลา 09.00 น. และหลังเวลา 16.00 น. ดังนั้น พนักงานขายแต่ละคนควรเรียนรู้ช่วงเวลาใดและวันใดที่จะเหมาะที่สุดสำหรับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังแต่ละราย

3. วิธีการนัดหมาย

หลังจากที่พนักงานขายได้ตัดสินใจว่าลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังรายใดควรจะไปพบ พบที่ไหน และเมื่อไร พนักงานขายต้องหาวิธีที่ดีที่สุดเพื่อนัดหมาย และเทคนิคที่ใช้ในการนัดหมายมีหลายวิธี เช่น พนักงานขายตามบ้านอาจนำของชำร่วยเล็ก ๆ ไปให้ภรรยาเจ้าของบ้านเพื่อขออนัดหมาย พนักงานขายสินค้าอุตสาหกรรมหรือพนักงานขายส่งอาจใช้โทรศัพท์เพื่อขออนัดหมายกับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง หรือพนักงานขายอาจไปขออนัดพบลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังด้วยตนเอง เป็นการแนะนำตัวและบริษัทไปพร้อมกันด้วย ทำให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังเกรงใจและยอมรับนัดหมายด้วย การใช้จดหมายเพื่อขออนัดหมายก็เป็นอีกวิธีของการนัดหมายลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง อย่างไรก็ตาม พนักงานขายควรโทรศัพท์ไปยืนยันอีกครั้งเมื่อใกล้ถึงวันนัดหมาย

4. การผูกมิตรกับเลขานุการ หรือพนักงานต้อนรับ

ผู้บริหารมักจะมีเลขานุการหนึ่งคนหรือมากกว่านั้นที่จะคอยกำหนดตารางเวลาต่าง ๆ ให้ ซึ่งพนักงานขายชอบเรียกบุคคลเหล่านั้นว่าอุปสรรค หรือเครื่องกีดขวาง ทำให้เกิดความลำบากในการเข้าพบผู้บริหาร เลขานุการจะซักถามถึงจุดประสงค์ของการเข้าพบเพื่อบอกให้ผู้บริหารทราบ ดังนั้น พนักงานขายควรปฏิบัติกับพนักงานหรือเลขานุการของผู้บริหารด้วยความเคารพและมีมารยาท แม้ในครั้งแรกอาจไม่สามารถเข้าพบได้ด้วยเหตุผลประการต่าง ๆ พนักงานขายก็ควรสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีไว้ เพื่อการเข้าพบอย่างราบรื่นในครั้งต่อไป

5. ระยะเวลารอคอยก่อนเข้าพบ

พนักงานขายควรไปให้ถึงสถานที่นัดหมายก่อนเวลาที่นัดหมายเพื่อลดการเร่งรีบ เมื่อถึงเวลานัดหมายแล้วลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังอาจมีธุระอื่น พนักงานขายควรนั่งรอด้วยความสุภาพ ไม่แสดงอาการที่ขาดความสำรวม และใช้เวลาที่รอคอยนั้นให้เกิดประโยชน์ เช่น การทบทวนข้อมูลต่าง ๆ ในการเสนอขาย หรือสังเกตสิ่งรอบตัว ข่าวสารต่าง ๆ ของบริษัทของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังที่เข้าพบ เพื่อว่าจะได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการสนทนา ที่เป็นเสมือนการสื่อสารว่าพนักงานขายใส่ใจในทุกรายละเอียดรอบตัว หรืออาจเป็นข้อมูลที่สำคัญเพิ่มเติมในการนำเสนอขาย

โดยสรุป พนักงานขายควรเตรียมตัวและบริหารจัดการโอกาสให้พร้อมในทุกสถานการณ์ ให้การนัดหมายเพื่อเข้าพบลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังได้สำเร็จ แม้บางครั้งอาจมีอุปสรรคไม่เป็นไปตามแผนการ พนักงานขายไม่ควรย่อท้อล้มเลิก เพราะโอกาสในการเข้าพบใหม่เกิดขึ้นได้เสมอ



ประกาศรี ฟงศ์รนาพาณิช (2551 : 28-29) ได้อธิบายวิธีการเข้าพบลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังไว้ โดยในขั้นตอนการเข้าพบลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง พนักงานขายควรมีการนัดหมายกับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังก่อนที่จะเข้าพบ แต่บางกรณีสำหรับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังบางรายโดยเฉพาะผู้บริหารระดับสูงในองค์กรนั้น พนักงานขายอาจต้องประสบปัญหาในการเข้าพบได้ วิธีการเข้าพบลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังอาจทำได้หลายวิธี ได้แก่

1. การเข้าพบลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังโดยตรง (Direct Personal Contact) การเข้าพบลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง โดยเฉพาะการเข้าพบครั้งแรกหรือกรณีที่ไม่เคยติดต่อกับผู้มุ่งหวังนั้นมาก่อน เป็นสถานการณ์การเข้าพบที่ค่อนข้างยากสำหรับพนักงานขาย แต่การเข้าพบลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังโดยตรง จะทำให้พนักงานขายมีโอกาสตรวจสอบคุณสมบัติของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง กิจการของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง และเตรียมการในการสนทนากับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังได้ อย่างไรก็ตาม ปัญหาที่อาจเกิดขึ้นสำหรับการเข้าพบโดยตรง คือ การที่ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังอาจมีภารกิจยุ่งยากอยู่ในขณะที่พนักงานขายเข้าพบ ซึ่งทำให้พนักงานขายต้องรอเป็นเวลานาน หรือบางครั้งอาจไม่มีโอกาสเข้าพบได้เลย

แม้ว่าพนักงานขายอาจต้องรอคอยการเข้าพบเมื่อลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังสะดวกก็ตาม แต่พนักงานขายอาจใช้เวลารอคอยให้เป็นประโยชน์ในการเรียนรู้เกี่ยวกับกิจการของผู้มุ่งหวังโดยการพูดคุยกับบุคคลอื่นในบริษัท หรือใช้เวลาในการจัดทำรายงานการขายของตน หรืออาจนัดหมายกำหนดเวลาเข้าพบที่แน่นอนในอนาคต แต่การเข้าพบโดยตรงของพนักงานขายอาจทำให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังเกิดความรู้สึกที่ไม่ดีหรือไม่พอใจจากการไม่นัดหมายล่วงหน้าของพนักงานขาย โดยเฉพาะหน่วยงานจัดซื้อของบางบริษัทจะไม่อนุญาตให้พนักงานขายที่ไม่ได้นัดหมายล่วงหน้าเข้าพบเพื่อนำเสนอขายได้เลย บางบริษัทอาจมีกำหนดวันและเวลาในการให้ตัวแทนขายเข้าพบโดยเฉพาะ

เมื่อพนักงานขายสามารถเข้าพบลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังได้แล้ว พนักงานขายควรเริ่มจากการแนะนำตัวให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังทราบว่าตนเป็นใคร มาจากไหน โดยอาจให้นามบัตรหรือของที่ระลึกที่มีชื่อบริษัท เช่น ดินสอ ปากกา ปฏิทิน หรือตัวอย่างสินค้า ฯลฯ พนักงานขายอาจอ้างอิงชื่อของลูกค้าเก่าหรือลูกค้าปัจจุบันที่แนะนำมา และแจ้งวัตถุประสงค์ในการเข้าพบที่ชัดเจน ทั้งนี้ ต้องไม่ลืมว่าเวลาของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังและเวลาของพนักงานขายเป็นสิ่งที่มีความสำคัญไม่ควรยึดเยื้อ

2. การโทรศัพท์นัดหมายล่วงหน้า (Phoning Ahead) การใช้โทรศัพท์นัดหมายกับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังล่วงหน้าก่อนการเข้าพบจริงเป็นวิธีการที่เป็นที่นิยม สำหรับพนักงานขายการนัดหมายล่วงหน้าจะทำให้พนักงานขายสามารถใช้เวลาที่มียังมีประสิทธิภาพและลดเวลาที่จะต้องรอคอยเพื่อเข้าพบลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังได้ และจะทำให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังไม่รู้สึกอึดอัดกับการเข้าพบ เพราะเวลานัดหมายจะเป็นเวลาที่สะดวกจริง ๆ สำหรับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง หรือแม้ว่ากรณีที่ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังจะไม่มีเวลาให้พนักงานขายเข้าพบได้ก็ตาม การนัดหมายทางโทรศัพท์ก็ยังเป็นโอกาสในการแนะนำตนเองของพนักงานขายและเตรียมการสำหรับการเข้าพบในอนาคต อย่างไรก็ตาม อาจเกิดปัญหาของการนัดหมายทางโทรศัพท์ขึ้นเมื่อพนักงานขายไม่สามารถเข้าถึงตัวลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังได้โดยการขัดขวางหรือปฏิเสธจากบุคคลอื่น เช่น เลขานุการ พนักงานต่อโทรศัพท์ เป็นต้น

3. การส่งจดหมายโดยตรงถึงลูกค้า (Personal Letter) การใช้จดหมายที่ส่งโดยตรงกับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง เป็นอีกวิธีการหนึ่งในการเตรียมเข้าพบลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง และเป็นการหลีกเลี่ยงการกลั่นกรองของบุคคลอื่น เช่น เลขานุการ นอกจากนี้การติดต่อลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังทางจดหมายยังสามารถบรรยายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และข้อมูลอื่น ๆ ไปพร้อมกับจดหมายได้อีกด้วย ทำให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังได้เรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าและพนักงานขายได้ละเอียดกว่าทางโทรศัพท์ รวมถึงพนักงานขายสามารถเสนอวันเวลาในการนัดหมายเพื่อเข้าพบลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังในจดหมายได้ และอาจใช้โทรศัพท์ในการติดตามผลวันเวลาที่ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังสะดวกที่จะให้พนักงานขายเข้าพบภายหลัง ซึ่งการใช้วิธีส่งจดหมายนี้จะทำให้ความสนใจของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังอยู่ที่ว่าจะนัดหมายพนักงานขายเมื่อใดมากกว่าการพิจารณาว่าจะให้พนักงานขายเข้าพบหรือไม่

4. การส่งอีเมล (E-mail Messages) นอกจากวิธีการพื้นฐานทั้ง 3 วิธีดังกล่าวข้างต้นแล้ว ปัจจุบันยังมีวิธีการที่อาศัยเทคโนโลยีสมัยใหม่อีกวิธีหนึ่งที่เริ่มเป็นที่นิยมแพร่หลาย คือ การส่งข้อความทางอีเมลหรือข้อความสั้นทางโทรศัพท์มือถือ (Short Message System : SMS) ข้อดีของวิธีการนี้ คือ ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการส่งข้อความถึงลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังจำนวนมาก โดยการส่งข้อความเหมือนกันในเวลาเดียวกัน และจากความสามารถของเทคโนโลยีในปัจจุบันทำให้การส่งข้อความทางอีเมลรวมถึงโทรศัพท์มือถือสามารถส่งภาพหรือเอกสารแนบอื่น ๆ ไปด้วยได้ รวมถึงการตอบกลับของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังก็สามารถทำให้สะดวกกว่าวิธีอื่น ๆ เช่น ทางอีเมล เพียงแค่กดปุ่ม Reply ก็สามารถตอบกลับได้แล้ว และพนักงานขายสามารถส่งข้อความเวลาใดก็ได้ เมื่อลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังสะดวกก็สามารถเปิดข้อความดูได้ อย่างไรก็ตาม การส่งข้อความทางอีเมลอาจมีข้อจำกัดบางประการ เช่น ข้อความที่ส่งควรสั้น กระชับรัดกุมที่จะเป็นไปได้ โดยเฉพาะทางโทรศัพท์มือถือ แต่อาจจะมียูสเซอร์อยู่บ้างในกรณีที่ผู้บริหารระดับสูงบางรายไม่คุ้นเคยกับการใช้อีเมล รวมถึงการส่งข้อความทางอีเมลอาจมีข้อผิดพลาดหรือไม่ครบถ้วนได้

5. การดักพบ (No-appointment) เป็นวิธีการในการรอพบลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง โดยที่ไม่ได้นัดหมายลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังไว้ล่วงหน้า วิธีการนี้เป็นวิธีที่พนักงานขายบางรายใช้ในการเข้าพบลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง เนื่องจากไม่สามารถติดต่อนัดหมายได้ หรือลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังไม่พร้อมที่จะให้พนักงานขายเข้าพบ พนักงานขายจึงใช้วิธีการดักพบตามสถานที่ที่ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังไป อย่างไรก็ตาม การที่พนักงานขายใช้วิธีการดักพบอาจทำให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังเกิดความไม่พอใจได้ ซึ่งพนักงานขายต้องทำความเข้าใจ ยอมรับได้หากเกิดสถานการณ์ที่ไม่พึงประสงค์ขึ้น



การวิเคราะห์ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง

1. การวิเคราะห์ความต้องการ

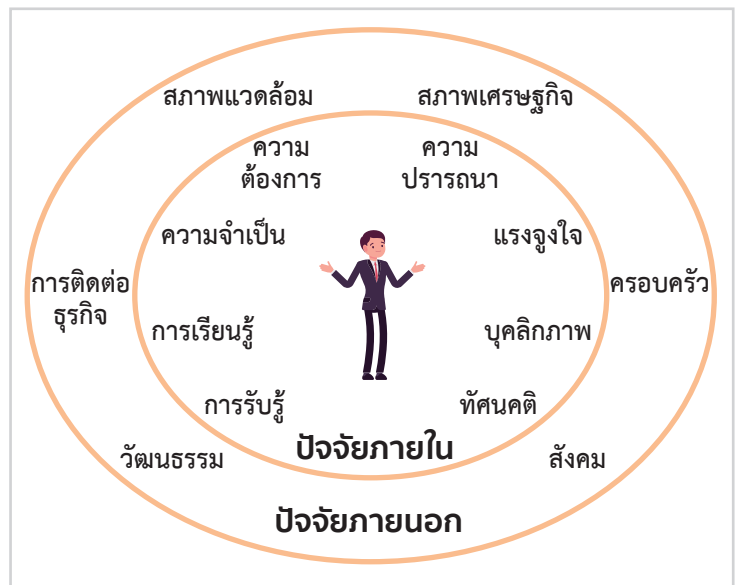
เมื่อพนักงานขายได้มีโอกาสเข้าพบลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังแล้ว พนักงานขายควรวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง (Customer Needs) ให้ได้ว่า ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังต้องการอะไร ศึกษาว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง (ผู้บริโภค) เป็นเช่นไร

ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังถือว่าเป็นหัวใจของธุรกิจการตลาด การขาย นักการตลาดและพนักงานขายมีความจำเป็นต้องศึกษาและการวิเคราะห์ถึงความต้องการพฤติกรรมในการซื้อ เหตุจูงใจในการซื้อ ไม่ว่าจะเป็นเหตุจูงใจด้านเหตุผลหรืออารมณ์ เพื่อประสิทธิภาพในการขายจะได้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ตั้งไว้ โดยสามารถศึกษาในประเด็นดังต่อไปนี้ (ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทธินยา สมมิต. 2545 : 41-43)

ปัจจัยภายนอก เป็นปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง (ผู้บริโภค) ได้แก่

1. สภาพเศรษฐกิจ (Economy)

เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง ทั้งในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง



รูปที่ 6.4 แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

2. ครอบครัว (Family) กล่าวคือ การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน เช่น การตอบสนองต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังจะได้รับอิทธิพลจากครอบครัว ซึ่งครอบครัวจะมีผลต่อพฤติกรรมบุคคลสูงกว่าสถาบันอื่น ๆ เนื่องจากการใช้ชีวิตในวัยเด็กเป็นวัยที่ซึมซับและเรียนรู้ลักษณะอันจะก่อให้เกิดนิสัยประจำ (Habits)

3. สังคม (Social) กล่าวคือ กลุ่มสังคมนรอบ ๆ ตัวของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง มีผลต่อการปรับพฤติกรรมให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันของสังคม เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม หรือที่เรียกว่า กระบวนการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) ประกอบด้วย รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมของสังคม (Social Value) และความเชื่อ (Believes) นอกจากนี้ สังคมอาจเป็นได้ทั้งสังคมเมืองและสังคมท้องถิ่น

4. วัฒนธรรม (Culture) กล่าวคือ เป็นวิธีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งดีงามและยอมรับปฏิบัติตาม เพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรม เพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม โดยวัฒนธรรมเป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน (Basic Value) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Want) และพฤติกรรม (Behavior) ซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัว ชุมชน และสังคม

5. การติดต่อธุรกิจ (Business Contact) กล่าวคือ โอกาสที่ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังจะได้พบเห็นสินค้าหรือบริการนั้น ๆ สินค้าตัวใดหากได้รู้จักและพบเห็นบ่อย ๆ ก็จะมีคุณค่าในใจ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังมีความไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้ผลิตภัณฑ์หรือสินค้านั้น ดังนั้น ธุรกิจควรจะทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า (Brand Contact) นำผลิตภัณฑ์หรือสินค้าไปให้ผู้บริโภคได้พบเห็น ได้รู้จัก ได้ยิน ได้ฟัง การสร้างให้บุคคลเกิดการเปิดรับมากเท่าใด ก็ยิ่งทำให้ได้ประโยชน์มากขึ้นเท่านั้น

6. สภาพแวดล้อม (Environment) กล่าวคือ การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น ความแปรปรวนของสภาพอากาศ การขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิง

ปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล ในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ได้แก่ (โอบาส กิจกำแหง, 2559 : 27-29)

1. ความต้องการ (Needs) เป็นสภาพซึ่งบุคคลได้ตระหนักรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้น และมีความต้องการให้ปัญหานั้นหมดไป หรือต้องการให้สิ่งนั้นตอบสนองความคาดหวัง ความปรารถนา และเมื่อมีสิ่งเร้าเข้ามาจูงใจจะทำให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังเกิดปฏิกิริยาและตัดสินใจที่จะบำบัดความต้องการนั้นด้วยการซื้อ ความต้องการในที่นี้แบ่งเป็น 2 ชั้น ได้แก่

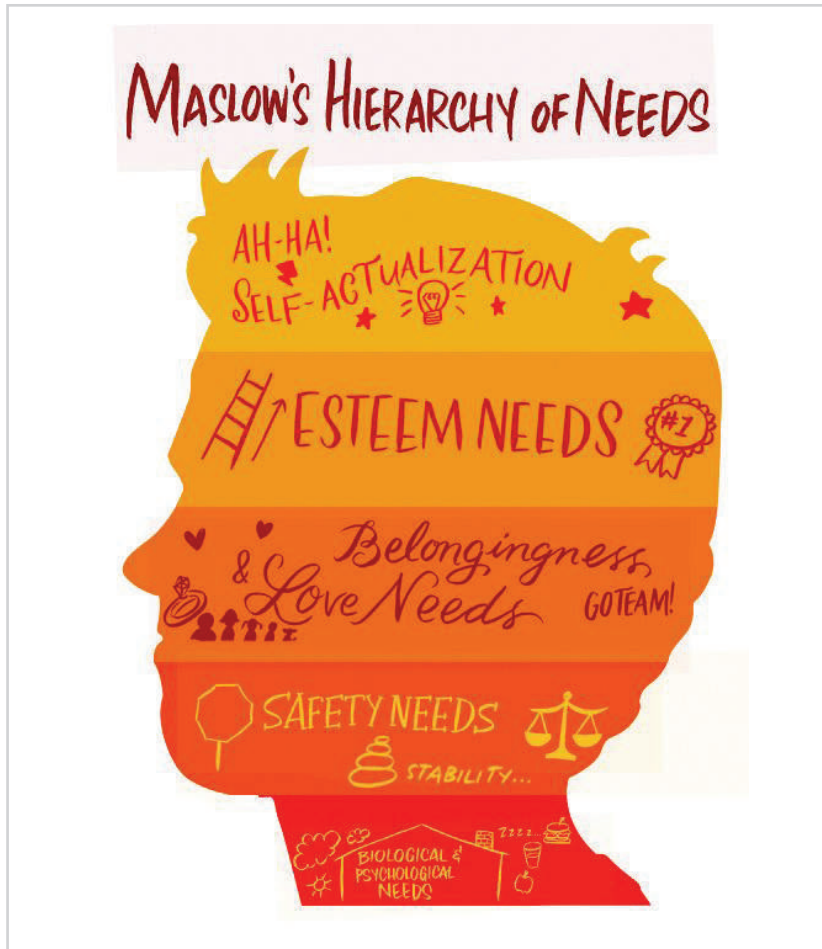
- ความต้องการขั้นปฐมภูมิ (Primary Needs) หรือความต้องการทางชีวภาพ (Biological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐานทางด้านร่างกายของมนุษย์ (Physiological Needs) โดยทั่วไป ได้แก่ ความหิวกระหาย ความต้องการในเรื่องที่พักอาศัย เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน สุขภาพที่แข็งแรง การบำบัดรักษาโรคต่าง ๆ อย่างทันทั่วทั้งที่ เหล่านี้คือความต้องการขั้นปฐมภูมิ

- ความต้องการขั้นทุติยภูมิ (Secondary Needs or Motives) เป็นความต้องการที่ถือว่าเป็นความต้องการทางด้านสังคม (Social Needs) เป็นความต้องการที่ได้ผ่านการเรียนรู้มาแล้วจากสังคมที่ตนดำรงอยู่ เช่น การใช้เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เป็นความต้องการขั้นปฐมภูมิ แต่ถ้าต้องการการแต่งกายที่ดูดี มีรสนิยม สามารถบ่งบอกถึงฐานะของผู้สวมใส่ สามารถสร้างอรรถประโยชน์ทางการส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับผู้สวมใส่โดยตรง ถือเป็นความต้องการขั้นทุติยภูมิ

ความต้องการเกิดขึ้นได้เสมอ ตลอดเวลา มีการเปลี่ยนแปลงได้ ไม่คงที่ และไม่มีที่สิ้นสุด ดังนั้น พนักงานขายต้องมีความเข้าใจในหลักการของการตอบสนองความต้องการของบุคคลด้วย ซึ่งอาจศึกษาได้จากลำดับขั้นของความ ต้องการได้ ดังนี้

ลำดับชั้นของความต้องการ (Hierarchy of Human Needs) (ชวรินทร์ ชาญศิลป์. ออนไลน์.)

Dr. Abraham Maslow นักจิตวิทยาสายมนุษยนิยม ชาวอเมริกันที่มีชื่อเสียง ได้สร้างทฤษฎีการจูงใจของมนุษย์ขึ้นมาเพื่อแสดงให้เห็นถึงความต้องการที่เป็นลำดับชั้น โดยเริ่มจากขั้นพื้นฐานก่อน แล้วพัฒนาขึ้นไปเรื่อย ๆ แต่ต้องได้รับการตอบสนองความพึงพอใจก่อน จึงจะมีความต้องการในขั้นต่อไป¹ แต่ในข้อเท็จจริงแล้ว บางครั้งมนุษย์อาจมีความต้องการหลาย ๆ อย่างที่เกิดขึ้นพร้อม ๆ กันก็ได้ ขึ้นอยู่กับแต่ละสถานการณ์ ดังนั้น ความต้องการทั้ง 5 ชั้น สามารถสลับสับเปลี่ยนกันได้ เกิดขึ้นก่อนหลังได้ เพียงแต่ต้องทำความเข้าใจว่า ความต้องการในระดับล่างเป็นความต้องการพื้นฐานที่มากกว่าความต้องการในระดับบน ซึ่งสามารถอธิบายความต้องการในแต่ละชั้นได้ ดังนี้



รูปที่ 6.5 แสดงลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์ทั้ง 5 ชั้น
ที่มา : <http://www.breakthroughpsychologyprogram.com>

¹ ทฤษฎีลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์ จะเหมาะสมกับวัฒนธรรมตะวันตกมากกว่า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในลำดับชั้นสูงสุดของความต้องการคือ ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุด อย่างไรก็ตาม ในกรณีของลูกค้า (ผู้บริโภคร) ชาวเอเชีย เราจำเป็นต้องค้นหาชื่อเรียกตามความต้องการในลำดับชั้นต่าง ๆ ของผู้บริโภครชาวเอเชียเช่นเดียวกับผู้บริโภครชาติใดก็ตาม ดังนั้น ชั้นแรกจำเป็นต้องได้รับการตอบสนองทางด้านร่างกาย คือ ท้องต้องอิ่มก่อนที่จะคิดถึงความต้องการอื่น ๆ ในลำดับต่อไป

1.1 ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นระดับความต้องการระดับแรก เป็นความต้องการในระดับพื้นฐาน ส่วนใหญ่เป็นความต้องการทางด้านสรีระ ได้แก่ ความต้องการอาหาร น้ำ อากาศ การพักผ่อน ความต้องการทางเพศ ซึ่งเมื่อความต้องการเหล่านี้ได้รับการตอบสนองจนเป็นที่พึงพอใจแล้ว ก็จะมีความต้องการในระดับสูงขึ้นไป

สำหรับความต้องการประเภทนี้ พนักงานขายต้องทำความเข้าใจด้วยการวิเคราะห์ว่า ถึงแม้จะเป็นความต้องการพื้นฐานก็จริงอยู่ แต่ในพฤติกรรมการซื้อขายก็อาจมีความต้องการอื่นแฝงอยู่ด้วย พนักงานขายต้องค้นหาความต้องการของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังให้พบ เช่น ความต้องการที่พกอาศัย ถือเป็นความต้องการพื้นฐาน แต่ในปัจจุบัน ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังมีได้มีเพียงแค่การพกอาศัย แต่ยังต้องการความสะดวกสบายในการเดินทาง หรือความต้องการสถานที่ในการพักผ่อนหย่อนใจเป็นจุดสำคัญ แม้กระทั่งรูปลักษณ์และขนาดของที่พกอาศัย สังคมแวดล้อมก็เป็นความต้องการที่พนักงานขายจำเป็นต้องวิเคราะห์ให้ถี่ถ้วนและค้นหาจุดขายในการนำเสนอให้พบ

1.2 ความต้องการในด้านความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นหลังจากที่ไม่ต้องกังวลกับความต้องการทางด้านร่างกายอีก ความรู้สึกที่ต้องการความปลอดภัยจึงเกิดขึ้น รวมถึงความต้องการระเบียบวินัยในการดำรงชีวิต ต้องการสุขภาพแข็งแรง อนามัยที่ดี ซึ่งในขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังจะมองหาในสิ่งที่เป็นประโยชน์ให้กับตนเองหรือครอบครัวมากขึ้น เช่น ต้องการโรงเรียนอนุบาลที่อบอุ่นปลอดภัย และมีอนามัยที่ดีให้กับบุตรหลาน ความต้องการในการตรวจสอบสุขภาพ หรือความต้องการยานพาหนะที่มีสมรรถนะดี มีความปลอดภัยสูง เป็นต้น

พนักงานขายจึงต้องทราบถึงความต้องการที่ชัดเจนในข้อนี้ของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังเพื่อสนองความต้องการให้ตรงประเด็น คือ นอกจากอรรถประโยชน์ทางด้านเวลา สถานที่ รูปแบบแล้ว จุดหลักที่เป็นจุดขายสำคัญ คือ คุณภาพของสินค้าที่จะตอบสนองในเรื่องความปลอดภัยเป็นประเด็นสำคัญ

1.3 ความต้องการทางด้านสังคม (Social Needs) หรือเรียกว่า ความต้องการความรักและการเป็นเจ้าของ (Belongingness and Love Needs) เป็นความต้องการที่จะมีความรักและได้รับความรักจากบุคคลอื่น ต้องการความรู้สึกที่มีมิตรภาพและไม่ตรีจิตที่ดีต่อกัน ซึ่งการอุปโภคบริโภคสินค้าจะเป็นในลักษณะของการใช้สินค้าที่ค่อนข้างส่งเสริมภาพลักษณ์ดีให้กับตนเอง เช่น การใช้สินค้าที่มียี่ห้อ การรับประทานอาหารในสถานที่ที่หรูหราหรือการซื้อของขวัญให้ผู้อื่นในราคาแพง เป็นต้น

1.4 ความต้องการมีเกียรติยศศักดิ์ศรีในสังคม (Esteem Needs and Egoistic Needs) เป็นความต้องการที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกภายในว่าตนเองเป็นบุคคลที่มีประโยชน์ คุณค่า และต้องการให้ผู้อื่นเห็นคุณค่าของตน ยอมรับนับถือว่าตนเป็นบุคคลมีชื่อเสียง เป็นความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Achievement Needs) ดังนั้น พฤติกรรมในการซื้อ จะเป็นลักษณะที่เป็นการเสริมสร้างความภาคภูมิใจให้กับสภาพของตน ได้แก่ การเป็นสมาชิกคลับไฮสที่ราคาสูง การพยายามเข้าสมาคมในแวดวงผู้มีชื่อเสียง การสร้างความแตกต่างให้เห็นได้ชัดจากการบริโภคสินค้า ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกาย เครื่องประดับที่ไม่ใช่แต่เพียงราคาแพง แต่ต้องมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เพื่อให้ผู้คนเชื่อมโยงและนึกถึงได้ ดังนั้น การขายสินค้าให้กับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังในกลุ่มนี้ ต้องมีลักษณะที่โดดเด่น มีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน ซึ่งพฤติกรรมของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังในกลุ่มนี้ อาจไม่ใส่ใจในเรื่องราคาหรือคุณภาพมากนัก แต่จะใส่ใจในคุณค่า และการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับตนเองมากกว่า

1.5 ความต้องการบรรลุผลแห่งความปรารถนาในชีวิต (Self-actualization Needs) เป็นความต้องการที่แต่ละคนมีความต้องการที่แตกต่างกัน ถือเป็น “ตัวตนที่อยากจะเป็น” (Ideal Self) หมายถึง ความต้องการที่ตนเองอยากจะเป็นให้ได้ในชีวิต ดังคำกล่าวของมาสโลว์ที่ว่า “สิ่งที่บุคคลสามารถเป็นได้ เขาก็ต้องเป็นให้ได้” (What a man can be, he must be.) เช่น ความต้องการเป็นดารา ความต้องการเป็นนักกีฬาที่มีความสามารถและโดดเด่นในวงการ เป็นต้น และสำหรับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่พนักงานขายจะนำเสนอ ต้องคำนึงถึงคำว่า “สมกับฐานะ” ของเขาแล้ว จึงจะก่อให้เกิดความต้องการได้ อาทิ รถยนต์ที่หรูหราและสำหรับการมีคอนซ์เท่านั้น

หรือภัยพิบัติที่มีชื่อเสียง ไม่ใช่แค่ราคาแพงแต่เป็นที่รู้จักในวงการว่าเป็นที่ยอมรับและได้รับความนิยม หรือการได้ไปพักผ่อนในสถานที่ท่องเที่ยวที่มีการต้อนรับจากบุคคลที่มีชื่อเสียงเช่นกัน และไม่ใช่สถานที่สาธารณะทั่วไป แต่เป็นสถานที่เฉพาะสำหรับคนบางกลุ่มเท่านั้น

นอกจากความต้องการ 5 ชั้นข้างต้นแล้ว มาสโลว์ ได้จำแนกความต้องการอื่น ๆ ที่สำคัญเพิ่มอีก 3 ชั้นคือ

1.6 ความต้องการด้านสุนทรียภาพ (Aesthetic) เป็นธรรมชาติของมนุษย์ทุกคน ที่ชอบความสวยงามและความรื่นรมย์ต่าง ๆ เพื่อความผ่อนคลายและสร้างความสุขให้ตนเอง ซึ่งการรับรู้ถึงความสวยงามหรือความสุนทรีย์ใด ๆ ของบุคคลจะมีความแตกต่างกัน ตามพื้นฐานของความคิดและวัฒนธรรมของบุคคล บุคคลย่อมเลือกสิ่งที่สามารถสร้างสุนทรียภาพให้กับตนเองได้มากกว่าสิ่งที่สร้างสุนทรียภาพได้น้อยกว่า

1.7 ความต้องการในความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) เป็นธรรมชาติของมนุษย์ทุกคนที่เกิดมาพร้อมความอยากรู้อยากเห็น ซึ่งการอยากรู้อยากเห็นหรือความสงสัยจะก่อให้เกิดการทดลองและค้นพบทฤษฎีมากมายที่มีคุณค่า

1.8 ความต้องการอยู่เหนือสามัญสำนึก (Transcendence) ใช้คำว่า สามัญสำนึก ชั้นนี้จะไปถึงได้เมื่อเราอยู่เหนือความเข้าใจทั่วไปของมนุษย์ เหมือนเราเป็นส่วนหนึ่งของธรรมชาติ เข้าใจซึ่งความทุกข์ ความสุข ในชั้นนี้จะคล้ายของภาวะนิพพานของศาสนาพุทธ เราต้องการที่จะมองโลกเปลี่ยนไป ต้องการที่จะอยู่เหนือความเข้าใจทั่ว ๆ ไปของมนุษย์ หรือเรียกว่า สามัญสำนึกของมนุษย์ อาจจะได้พูดถึงชาติหน้าหรือการไม่เกิดแบบนิพพาน แต่เป็นภาวะที่บรรลุนิสรพสิ่งเช่นเดียวกับนิพพาน



รูปที่ 6.6 แสดงลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์ที่ขยายเพิ่มเป็น 8 ชั้น

ที่มา : <http://healingthroughwriting.blogspot.com>

2. **แรงจูงใจ (Motive)²** หมายถึง สิ่ง que กระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อบรรลุในจุดมุ่งหมายที่ตนเองต้องการ (Goal-directed Manner) และสำหรับการขายแล้ว การจูงใจเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อในสิ่งที่ตนเองต้องการหรือคาดหวังได้ โดยอีกนัยหนึ่ง สามารถอธิบายเป็นขั้นตอนได้ว่า กระบวนการจูงใจ เริ่มตั้งแต่ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง หรือผู้บริหาร มีความต้องการในสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วแต่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง จะก่อให้เกิดความตึงเครียด (Tension Build Up) ทั้งในสภาพที่รู้ตัวและไม่รู้ตัว จึงส่งผลให้เกิดแรงผลักดันภายใน (Drive) เพื่อก่อให้เกิดปฏิกิริยา เป็นพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อตอบสนองในเป้าหมายที่ตนเองต้องการ โดยรูปแบบของกระบวนการจูงใจ ได้แก่

2.1 แรงจูงใจในการซื้อด้วยเหตุผล (Rational Buying Motives) หมายถึง แรงจูงใจที่เกิดจากการพิจารณาด้วยการวิเคราะห์ก่อนที่จะตัดสินใจ อาจเป็นมุมมองเชิงเปรียบเทียบด้วยหลักเหตุผล ข้อเท็จจริง และความคุ้มค่าในการซื้อ มากกว่าพิจารณาด้วยอารมณ์ความรู้สึกส่วนตัว ได้แก่

- เหตุผลด้านการประหยัด (Economical Support)
- เหตุผลด้านประสิทธิภาพในการใช้ที่ดีกว่า (Better Efficiency)
- เหตุผลด้านความทนทานและเชื่อถือได้ (Durability and Dependability)
- เหตุผลด้านค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาต่ำ (Low Maintenance Cost)
- เหตุผลด้านการบริการที่สมบูรณ์แบบ (Complete Service)

2.2 แรงจูงใจในการซื้อด้วยอารมณ์ (Emotional Buying Motives) หมายถึง แรงจูงใจที่เกิดจากความรู้สึกส่วนตัว หรือดุลพินิจส่วนตัว ได้แก่

- ความต้องการได้รับการยกย่องและการยอมรับ (To win poise and social approval)
- ความต้องการที่โดดเด่นกว่าผู้อื่น (To be more outstanding)
- ความต้องการที่สะดวกสบาย (To be comfortable)
- เพื่อความบันเทิงเรีงใจ (To be entertained)
- เพื่อความภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของ (To be proud)

² ตามการแบ่งของมาสโลว์ แบ่งแรงจูงใจออกเป็น 2 ประเภท คือ 1. แรงจูงใจที่เกิดจากความขาดแคลน (Deficit Motives หรือ D Motives) แรงจูงใจนี้จะมีมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมส่วนบุคคลที่จะเอื้ออำนวยตอบสนองความต้องการขั้นต่ำทั้ง 4 ชั้น ถ้าบุคคลเกิดความรู้สึกว่าอยู่ในสถานะที่ขาดแคลน เช่น หิว หนาว อันตราย และรู้สึกขาดแคลนความรัก ความเอาใจใส่ ความสนใจ การยอมรับนับถือจากบุคคลรอบข้างหรือบุคคลอื่น ๆ จะทำให้แรงจูงใจประเภท D มีอิทธิพลสูงต่อพฤติกรรม และถ้ามีมากเกินไปอาจทำให้เกิดความเจ็บปวดทางจิตใจ (Psychological Illness) ซึ่งมีผลทำให้มีบุคลิกภาพที่ผิดปกติได้ 2. แรงจูงใจเพื่อความเจริญเติบโต (Being Motives หรือ B Motives) แรงจูงใจนี้เชื่อว่าโดยธรรมชาติมนุษย์มีพลังอยู่ 2 ชนิด คือ ชนิดแรกเป็นพลังแสวงหาความมั่นคงปลอดภัยตนเองจากอันตราย เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากความขาดแคลนหรือเป็นแรงจูงใจด้านลบ ส่วนพลังอีกชนิดหนึ่งเป็นพลังกระตุ้นให้เคลื่อนไปข้างหน้าเพื่อรู้จักตนเองอย่างถ่องแท้ เป็นตัวของตัวเอง มีเอกลักษณ์ ใช้ศักยภาพที่มีอยู่แล้วอย่างเต็มที่ แรงจูงใจนี้เป็นแรงจูงใจด้านบวก เป็นพลังที่สร้างความเจริญให้แก่บุคลิกภาพ

จากแรงจูงใจดังกล่าวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง หรือผู้บริโภค ทำให้พนักงานขายต้องสามารถวิเคราะห์แรงจูงใจของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังแต่ละคนให้ดี เพื่อประสิทธิภาพในการขาย เพราะแม้เป็นสิ่งของเดียวกัน แต่จุดขายในการนำเสนออาจไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับความต้องการที่เกิดจากแรงจูงใจของแต่ละบุคคลว่าเป็นอย่างไรในช่วงเวลานั้น และความต้องการนั้นอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจูงใจ

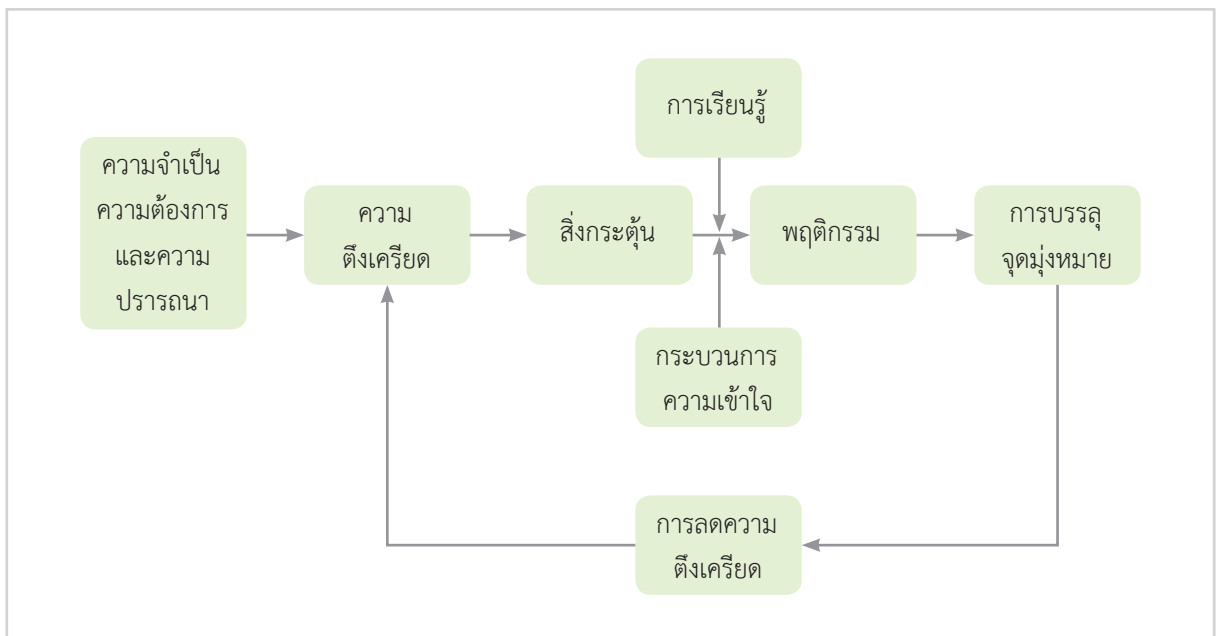
การจูงใจที่เกิดจากแรงขับภายในของผู้บริโภคแต่ละบุคคล จะกระตุ้นให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังปฏิบัติกระบวนการของการจูงใจ ประกอบด้วย พลังความตึงเครียด ซึ่งเกิดจากความจำเป็น ความต้องการ หรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง ซึ่งจะผลักดันให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังเกิดพฤติกรรมที่บรรลุความต้องการ คือ ความต้องการได้รับการตอบสนองและสามารถลดความตึงเครียดได้ (ฉัตยาพร เสมอใจ และมีทินยา สมมิ. 2545 : 105-106)

1. **ความจำเป็น ความต้องการ หรือความปรารถนา (Needs, Wants or Desires)** เมื่อเกิดความจำเป็น ความต้องการ หรือความปรารถนาใด ๆ บุคคลอาจจะตอบสนองโดยสัญชาตญาณ ตอบสนองโดยไตร่ตรอง หรือไม่ตอบสนอง ซึ่งขึ้นอยู่กับความสำคัญของสิ่งนั้นต่อบุคคล

2. **ความเครียด (Tension)** เมื่อความจำเป็น ความต้องการ หรือความปรารถนาใด ๆ เกิดขึ้นกับบุคคลแล้วไม่ได้รับการตอบสนอง และความต้องการ หรือความปรารถนานั้นไม่ลดลงไป ก็จะกลายเป็นความเครียด ซึ่งมีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมของเขา

3. **แรงผลักดัน (Drive)** ความเครียดจะกลายเป็นแรงผลักดันให้บุคคลตัดสินใจ และสุดท้ายก่อให้เกิดพฤติกรรม หรือการกระทำเพื่อตอบสนองต่อความจำเป็น ความต้องการ หรือความปรารถนา

4. **พฤติกรรม (Behavior)** ความเครียดเป็นแรงผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมอันเป็นการแก้ปัญหา หรือการกระทำเพื่อบรรลุจุดมุ่งหมาย หากสามารถบรรลุจุดมุ่งหมายแล้ว ความเครียดก็จะลดลง นอกจากนี้ พฤติกรรมของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันตามลักษณะการเรียนรู้ และกระบวนการความเข้าใจของบุคคลต่อวิธีแก้ปัญหาเพื่อให้ได้มาในสิ่งที่ต้องการ



รูปที่ 6.7 แสดงกระบวนการจูงใจ

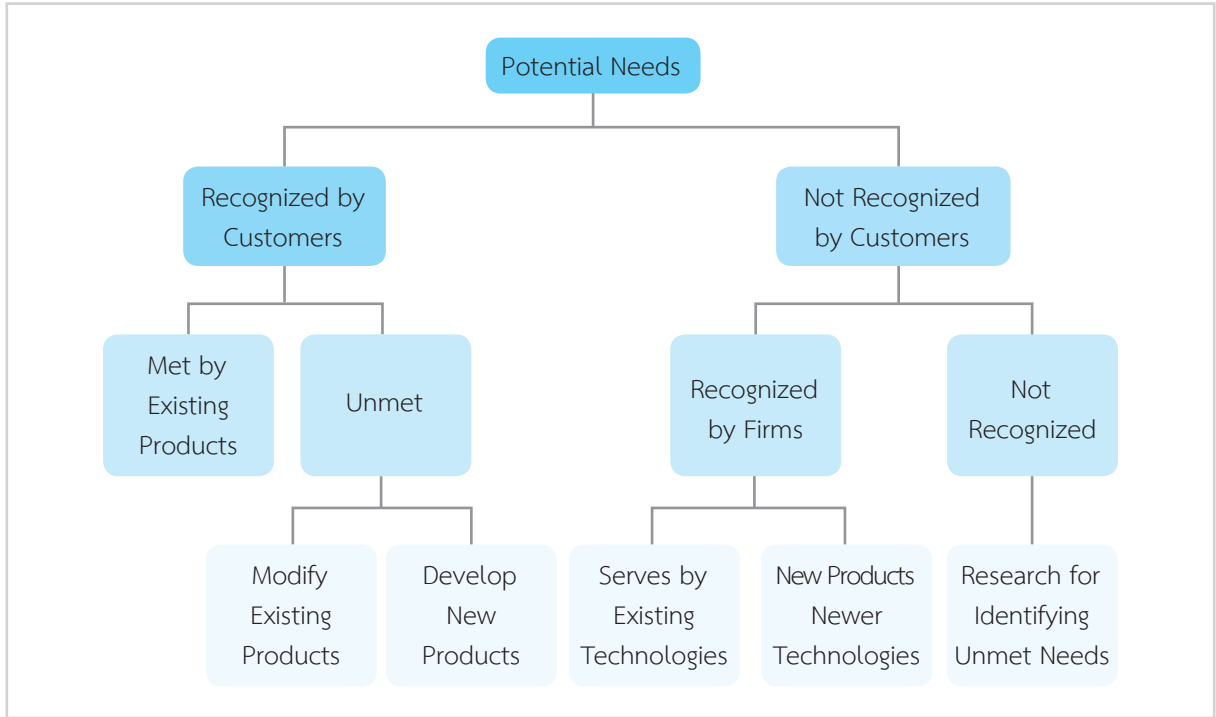
3. อุปสงค์ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unmet Needs) แบ่งได้ดังนี้ (สมเกียรติ เอี่ยมกาญจนาลัย. 2549 : 54-57)

2549 : 54-57)

- 3.1 ความต้องการที่ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังตระหนักและต้องการ
- 3.2 ความต้องการที่ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังยังไม่ตระหนัก

การวิเคราะห์หาอุปสงค์ที่ไม่ได้รับการตอบสนองนี้ จะทำให้พนักงานขายและบริษัทเห็นถึงความจำเป็นหรือความต้องการที่ยังไม่ได้ตอบสนอง ซึ่งถือเป็นโอกาสที่จะช่วยทำให้สามารถสร้างแรงจูงใจใหม่ ๆ ขึ้นมาได้ เมื่อแรงจูงใจใหม่ได้รับการตระหนักจากลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง โดยสามารถพิจารณาจากลักษณะของตลาด ดังนี้

- ตลาดอิมิตัว ลักษณะของตลาดที่มีอุปสงค์ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองในระดับสูง มักเป็นตลาดที่ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังไม่พอใจกับผลิตภัณฑ์ปัจจุบันมาก มักจะส่งสัญญาณว่าตลาดจะเริ่มอิมิตัว เช่น ตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นต้น
- การไม่พึงพอใจกับผลิตภัณฑ์เดิม สาเหตุมาจากการพัฒนาการของเทคโนโลยีใหม่ที่มีประสิทธิภาพสูง ทำให้เกิดการเข้ามาแทนที่สินค้าเดิมในตลาด และการเบียดเบียนที่มีอยู่แต่เดิม เช่น ตลาดเครื่องเสียง เป็นต้น
- แนวโน้มทางด้านสังคมใหม่ ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังมีวิถีชีวิตเปลี่ยนไป เช่น มีการพูดคุยติดต่อสื่อสารตลอดเวลา ไม่สามารถรอคอยได้ ทุกอย่างต้องทันทั่วทั้งที่ มีการลดความต้องการการใช้โทรศัพท์บ้านและหันมาบริโภคสื่อโทรทัศน์มากขึ้น เป็นต้น

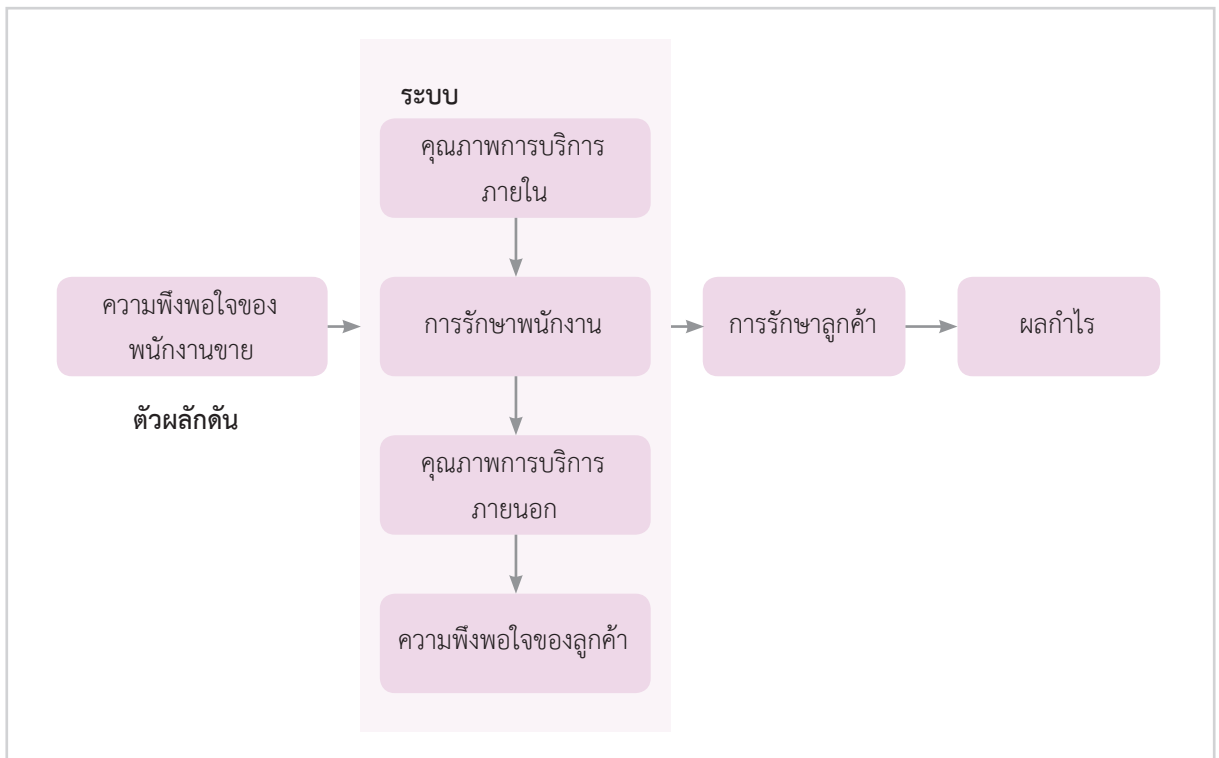


รูปที่ 6.8 แสดงอุปสงค์ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง

2. การวิเคราะห์ความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นสิ่งที่ถูกให้ความสนใจสำหรับการจัดการสินค้าบริการ ทั้งในแวดวงวิชาการ นักวิจัย (Academics)³ และเหล่าผู้ปฏิบัติ (Practitioners) (Matzler, K., and Sauerwein, E. 2002 : 314) ถือเป็นทัศนคติที่เป็นนามธรรม เกี่ยวกับจิตใจ อารมณ์ ความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถมองเห็นรูปร่างได้ ความพึงพอใจได้รับการพิจารณาว่าเป็นลักษณะของลูกค้าที่มีฐานจากการตอบสนอง (Customer Response-based Performance) (Finn, A. 2012 : 99) หรือฐานจากความชอบ (Preference-based) (Cao, D. et.al. 2015 : 3) นอกจากนี้ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกด้านบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจเกิดขึ้นจากความคาดหวังหรือเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลได้ซึ่งความพึงพอใจที่เกิดขึ้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามค่านิยมและประสบการณ์ของตัวบุคคล

ความพึงพอใจในการได้รับสินค้าและบริการของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังเกิดจากแรงผลักดันของความพึงพอใจของพนักงานขาย (Employee Satisfaction) เนื่องจากความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานขายมีความสำคัญต่อประสิทธิภาพในการทำงาน หากบริษัทได้เปิดโอกาสให้พนักงานขายได้ใช้ความรู้ความสามารถ ประสบการณ์ ตลอดจนทักษะ ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ที่มีอยู่ในการปฏิบัติงาน ความสำเร็จในผลงาน ชอบพนักงานขายที่ทำความตั้งใจก็ย่อมจะดีกว่าความสำเร็จในผลงานที่ปราศจากความตั้งใจ (รัชดาวรรณ เกิดประกอบ. ออนไลน์.) กล่าวคือความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังมีความสัมพันธ์กัน ดังรูปที่ 6.9



รูปที่ 6.9 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของพนักงานขายกับความพึงพอใจของลูกค้า

ที่มา : Boss, J.E. 1994 : 217 อ้างถึงใน รัชดาวรรณ เกิดประกอบ. ออนไลน์.

³ ได้พิจารณาให้เป็นตัวกำหนดพื้นฐาน (Basis Determinant) ของพฤติกรรมผู้บริโภค (ลูกค้า) ในระยะยาว (Heri, H. 2017 : 40) และเป็นส่วนหนึ่งของคุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality) ซึ่งลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังที่มีความพึงพอใจมักจะเป็นลูกค้าที่มีความจงรักภักดี (Loyalty) (Liu, C-T. et.al. 2011 : 72) โดยความพึงพอใจถือเป็นขั้นตอนที่จำเป็น (Necessary Step) ในการสร้างให้เกิดความจงรักภักดี (Oliver, R.L. 1999 : 33) เป็นแนวคิดที่แพร่หลายและถูกให้ความสนใจในหลายแขนง เช่น การตลาด การวิจัยผู้บริโภค จิตวิทยา เศรษฐศาสตร์ สวัสดิการ ฯลฯ (Ganiyu, R.A. et.al. 2012 : 14)

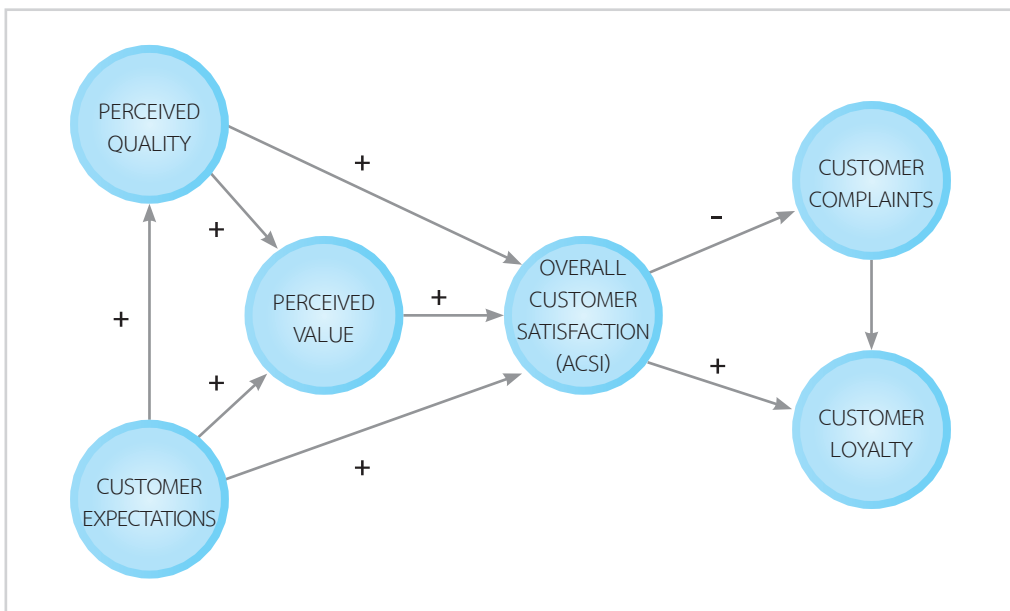
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 18) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังเป็นระดับความรู้สึกที่ได้บริการหรือความสามารถให้บริการนั้นได้มาจากความรู้สึกของผู้รับบริการ ซึ่งประกอบด้วย

1. ความพึงพอใจของความสะดวกที่ได้รับจากการบริการ
2. ความพึงพอใจต่อการประสานงานผู้บริการ
3. ความพึงพอใจต่อการต้อนรับและการเอาใจใส่ของผู้ให้บริการ
4. ความพึงพอใจกับข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ
5. ความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการ
6. ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ ต่อการใช้จ่ายในการบริการ

แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI)

ACSI เป็นเครื่องมือที่ใช้วัดความพึงพอใจ⁴ ของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังในระดับมหภาคที่ช่วยสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการ และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ

ความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจาก 3 ปัจจัยหลัก ประกอบด้วย 1) คุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Quality) 2) ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) 3) คุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Value) ซึ่งสามารถวัดได้จาก 2 ปัจจัย ได้แก่ การร้องเรียนจากลูกค้า (Customer Complaints) และความจงรักภักดีในสินค้าหรือบริการ (Customer Loyalty) ดังนี้



รูปที่ 6.10 แสดงแบบจำลอง ACSI (American Customer Satisfaction Index) ในการวัดความพึงพอใจของลูกค้า

⁴ พัฒนาโดย Fornell, C. ศาสตราจารย์ประจำมหาวิทยาลัยมิชิแกนในปี ค.ศ. 1994 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการวัดศักยภาพทั้งในระดับองค์กร ระดับอุตสาหกรรม และระดับประเทศ เป็นเครื่องมือที่ใช้วัดความพึงพอใจของลูกค้าในระดับมหภาคที่ช่วยสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของสินค้าและบริการ และความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังที่มีต่อสินค้าหรือบริการ (Fornell, C. et.al. 1996 : 8)

คุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้รับ (Perceived Quality) การรับรู้คุณภาพของสินค้าในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคได้ผ่านการบริโภคในสินค้าและบริการนั้น ๆ แล้ว คุณภาพพิจารณาแยกย่อยออกเป็น 2 ส่วน คือ การตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลของลูกค้า (Customization) ความน่าเชื่อถือของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ รวมถึงบริการ (Reliability) ในที่นี้หมายถึง ความมีมาตรฐานถูกต้อง สม่าเสมอ ซึ่งปราศจากข้อบกพร่อง ข้อผิดพลาด

ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) หมายถึง ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ ก่อนตัดสินใจบริโภค (Pre-purchase) หรือก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ รวมถึงความกังวลของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพของสินค้าก่อนซื้อ โดยลูกค้าจะได้รับข้อมูลข่าวสารจากโฆษณา และการบอกต่อจากบุคคลใกล้เคียง ความคาดหวังของลูกค้าควรมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการรับรู้คุณภาพ

คุณค่าของสินค้าและบริการที่ได้รับ (Perceived Value) การรับรู้ในด้านคุณค่า เป็นการเปรียบเทียบคุณภาพของสินค้าเมื่อเทียบกับราคาที่ยจ่ายไปในสายตาของผู้บริโภค คุณค่า (Value) ของสินค้าและบริการในความคิดเห็นของผู้บริโภค เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นผลลัพธ์จากการรับรู้คุณค่าในสายตาของลูกค้า ในแบบจำลอง ความพึงพอใจในทางบวกส่งผลต่อความภักดีต่อลูกค้า คะแนนดัชนีชี้วัดความพึงพอใจจะคำนวณแบบถ่วงเฉลี่ยจากคำถามชี้วัด 3 คำถาม คือ ระดับความพึงพอใจโดยรวมของบริษัท ความพึงพอใจในสินค้าและบริการเมื่อเทียบกับอุดมคติ และความพึงพอใจในสินค้าโดยภาพรวมเมื่อเทียบกับความคาดหวัง

ความภักดีต่อสินค้าและบริการ (Loyalty) ของโมเดล ACSI นี้ หมายถึง การซื้อซ้ำ (Likelihood Repurchase) และการยอมรับได้เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของราคา (Price Tolerance)

การร้องเรียนของลูกค้า (Complaints) ของแบบจำลองนี้ ประกอบด้วย การร้องเรียนของลูกค้าอย่างเป็นทางการ (Formally) และไม่เป็นทางการ (Informally)

แบบจำลองนี้สามารถนำไปใช้กับแวดวงการตลาดเพื่อให้เข้าถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ โดยในปัจจุบันมีงานศึกษาและวิทยานิพนธ์ที่ประยุกต์ใช้แบบจำลอง ACSI ในการวัดความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังมากมาย เพราะความพึงพอใจเป็นสิ่งสำคัญโดยส่งผลต่อการขายสินค้าหรือบริการ ซึ่งพนักงานขายควรให้ความสำคัญเพราะจะส่งผลต่อยอดขายได้ หรือหากเกิดความไม่พึงพอใจ ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังอาจบอกต่อกันไปซึ่งจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรได้

3. การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง (ผู้บริโภค)

ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังมีบทบาทที่หลากหลาย เช่น บทบาทการเป็นผู้ใช้ (User) จะคำนึงถึงเรื่องคุณลักษณะของสินค้า หรือบทบาทของการเป็นผู้จ่ายเงิน (Payer) ซึ่งจ่ายเงินในการซื้อสินค้ามักจะคำนึงถึงราคาและประเด็นทางการเงินอื่น ๆ ในส่วนบทบาทการเป็นผู้ซื้อ (Buyer) ซึ่งสนใจกับการดำเนินการซื้อสินค้า เช่น ตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าที่ใด ที่ร้านค้า ทางโทรศัพท์ หรือทางออนไลน์ เป็นต้น

บทบาทของบุคคลในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (อริสา สารอง. 2551 : 115)

ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละสถานการณ์อาจจะมีจำนวนบุคคลที่เข้ามามีบทบาทเกี่ยวข้องมากน้อยแตกต่างกันตามสถานการณ์การซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสามารถจำแนกบทบาทของบุคคลได้ ดังนี้

1. **ผู้ริเริ่ม (Initiator)** คือ บุคคลแรกที่เสนอความคิดเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการซึ่งเป็นบุคคลที่ทำให้เกิดความคิดและความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์และบริการนั้น โดยจะเป็นผู้ที่ชี้ให้เห็นความต้องการบางอย่างของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง (ผู้บริโภค) ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองและพยายามกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมกรซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น

2. **ผู้มีอิทธิพล (Influencer)** คือ บุคคลที่เป็นเจ้าของความคิดหรือคำแนะนำที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยบุคคลเหล่านี้จะเป็นผู้กระตุ้น ให้ข้อมูลข่าวสาร และจูงใจให้มีการซื้อเกิดขึ้น ซึ่งอาจกระทำได้

โดยใช้คำพูดหรือการกระทำบางอย่างอันจะมีผลกระทบต่อลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง (ผู้บริโภค) บุคคลเหล่านี้อาจเป็น บุคคลในครอบครัว เพื่อน ดารา นักแสดง หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

3. **ผู้ตัดสินใจ (Decider)** คือ บุคคลที่ตัดสินใจในการซื้อ โดยจะพิจารณาว่าควรซื้อหรือไม่ ควรซื้ออะไร ซื้ออย่างไร วิธีใด และซื้อที่ไหน ซึ่งบุคคลที่เป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดก็แตกต่างกันไป

4. **ผู้ซื้อ (Buyer)** คือ ผู้ที่จะลงมือซื้อจริง ๆ ผู้ซื้ออาจจะเป็นคนคนเดียวเหมือนกับผู้ตัดสินใจซื้อหรือคนละคนก็ได้ กล่าวได้ว่า ผู้ซื้อเมื่อมีอิทธิพลน้อยกว่าผู้ตัดสินใจซื้อ

5. **ผู้ใช้ (User)** คือ ผู้ที่ไม่ได้เกี่ยวข้องโดยตรงแต่เป็นผู้ที่ได้รับสินค้าในรูปของขวัญ หรือเป็นคนงานที่ทำหน้าที่ปฏิบัติการในการใช้เครื่องจักร ซึ่งผู้ใช้นี้เป็นผู้ที่จะให้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง (สิทธิ์ ธีรสรณ์. 2551 : 91-95)

ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง (ผู้บริโภค) ในแต่ละบทบาทต้องเผชิญกับการตัดสินใจ เช่น จะใช้เงินเท่าไร ซื้อสินค้าอะไร และซื้อสินค้าที่ไหน เป็นต้น กระบวนการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน⁵ ดังรูปที่ 6.11



รูปที่ 6.11 แสดงกระบวนการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง (ผู้บริโภค)

การตระหนักถึงปัญหา (Perceived Problem)

การตระหนักถึงปัญหาเป็นขั้นตอนแรกในกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังที่เกิดขึ้นเมื่อลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังตระหนักว่าต้องทำอะไรบางอย่างให้กลับไปสู่สภาวะปกติ เช่น เมื่อรู้สึกหิวก็ต้องหาซื้ออาหาร เมื่อเจ็บไข้ได้ป่วยก็ต้องหาซื้อยาหรือไปโรงพยาบาล

ผู้บริโภคมีปัญหา 2 ประเภท คือ ปัญหาประจำ (Routine Problem) เป็นปัญหาที่ผู้บริโภคตระหนักได้เอง และปัญหาแฝง (Latent Problem) เป็นปัญหาที่ผู้บริโภคไม่รู้ว่ามีอยู่และมองไม่เห็น จึงไม่ทันได้คิดถึง จนกระทั่งได้รับคำเตือนในรูปโฆษณาจากผู้ทำการตลาด

ปัญหาที่ผู้บริโภคตระหนักถึงอาจมีที่มาจากสิ่งเร้าภายใน (Internal Stimulus) และสิ่งเร้าภายนอก (External Stimulus) ปัญหาที่มาจากสิ่งเร้าภายใน ได้แก่ ความรู้สึกไม่สบายทางกาย เช่น ความรู้สึกหิว และความรู้สึกไม่สบายทางใจ เช่น ความรู้สึกเบื่อปัญหาที่มาจากสิ่งเร้าภายนอก การส่งสัญญาณที่เป็นข้อมูลจากภายนอก เช่น การโฆษณาหรือคำพูดของเพื่อน เหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคตระหนักว่ามีปัญหา

ก่อนที่จะมีการบริการส่งสินค้าอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน ผู้บริโภคต้องเดินทางไปซื้อและรับของในร้านด้วยตนเอง แต่ในปัจจุบันสามารถสั่งซื้อของได้ทางโทรศัพท์ ออนไลน์ โดยให้มาส่งที่บ้าน ซึ่งอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าค่อนข้างมาก หรือการซื้อสินค้าที่มีบริการเช่าซื้อช่วยทำให้ผู้บริโภคในฐานะผู้จ่ายเงินสามารถตัดสินใจจ่ายเงินได้ง่ายขึ้น

⁵ ขั้นตอนในขั้นที่ 1 ถึงขั้นตอนที่ 3 เป็นขั้นตอนที่เกี่ยวกับการตัดสินใจก่อนการซื้อ

การหาข้อมูล (Data Searching)

เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้า ก็จะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับทางเลือกต่าง ๆ โดยการหาข้อมูลนี้ อาจเกิดขึ้นภายในตัวผู้บริโภคเองหรือจากภายนอกก็ได้ แหล่งข้อมูลภายในของผู้บริโภคก็คือข้อมูลที่อยู่ในความทรงจำซึ่งเกิดจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคเคยมีกับสิ่งนั้น ส่วนการค้นหาที่เกิดภายนอกเป็นการหาข้อมูลจากสภาพแวดล้อม

การหาข้อมูลภายนอกของผู้บริโภคถูกกระทบด้วยปัจจัยเรื่องการรับรู้เรื่องความเสี่ยง ความรู้ที่มี ประสบการณ์ที่เคยมีกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น และระดับความสนใจ ถ้ายังเป็นการซื้อที่มีความเสี่ยงสูง เช่น คอมพิวเตอร์ที่มีราคาแพง ผู้บริโภคจะหาข้อมูลมาก ยิ่งผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับสิ่งที่จะซื้อ ก็ยิ่งใช้เวลาหาข้อมูลน้อยลง ถ้าผู้บริโภคมีความมั่นใจกับการตัดสินใจของตนเอง ก็จะซื้อได้ทันที แต่ถ้าขาดความมั่นใจ ก็จะหาข้อมูลไปเรื่อย ๆ แม้จะมีข้อมูลอยู่ไม่น้อยแล้วก็ตาม ผู้บริโภคจะจำกัดทางเลือกที่จะซื้ออยู่ที่สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ตนมีประสบการณ์ที่ดี โดยเฉพาะสินค้าที่มีราคาแพงหรือมีความเสี่ยงสูง และถ้าผู้บริโภคมีความสนใจในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นมากเท่าไร ก็จะใช้เวลาในการหาข้อมูลมากขึ้นเท่านั้น

การประเมินทางเลือก (Evaluating of Alternatives)

หลังจากที่ผู้บริโภคได้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์มาจำนวนหนึ่งในใจ ก็ต้องตัดสินใจว่าจะเลือกสิ่งใด การตัดสินใจนี้ ผู้บริโภคจะมีเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกแต่ละอย่าง ทำให้จำนวนทางเลือกลดลง โดยใช้คุณสมบัติของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะตัดทางเลือกที่ไม่เข้าเกณฑ์ออกและให้เลือกเฉพาะทางเลือกที่เข้าเกณฑ์เท่านั้น ทำให้สามารถเลือกผลิตภัณฑ์ที่ต้องเลือกจำนวนไม่มาก เช่น ในการหาซื้อห้องชุด (คอนโดมิเนียม) ผู้บริโภคต้องการให้มีสระว่ายน้ำ ที่จอดรถสำหรับยูนิตละสองคัน มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยทุกชั้น มีห้องออกกำลังกาย ตั้งอยู่ใกล้สถานีรถไฟฟ้า เป็นต้น ถ้าห้องชุดแห่งใดขาดคุณลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งดังที่ได้กล่าวมา ก็จะไม่นำมาพิจารณา

ผู้บริโภคมักกำหนดระดับหรือจุดตัด (Cutoff) สำหรับคุณสมบัติแต่ละประเภท ถ้าไม่ได้ถึงระดับนั้นก็ไม่พิจารณา เช่น เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยที่ต้องมีทุกชั้น ถ้าคอนโดมิเนียมแห่งใดมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยอาคารละหนึ่งคนก็ถือว่า ตกไปไม่ถึงระดับ ตัดออก จึงไม่นำมาพิจารณา

ผู้บริโภคมักนำคุณสมบัติทุกประเภทมาเรียงลำดับความสำคัญ แล้วดูว่าทางเลือกแต่ละอย่างเป็นอย่างไร สำหรับคุณสมบัติแต่ละประเภท เช่น อาจให้ความสำคัญกับความใกล้สถานีรถไฟฟ้ามากที่สุด ถ้าคอนโดมิเนียมแห่งใดใกล้ที่สุด ก็เป็นอันตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมนั้น เป็นต้น

การซื้อหรือตัดสินใจซื้อ (Decision Making)

เมื่อลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังได้ประเมินคุณค่าทางเลือกต่าง ๆ⁶ ก็ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งขั้นตอนนี้ดูเหมือนตรงไปตรงมาไม่สลับซับซ้อน แต่บางครั้งกระบวนการซื้อของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังอาจจบลงด้วยเหตุผลต่าง ๆ เช่น ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง (ผู้บริโภค) เปลี่ยนใจหรือสินค้าหมด ข้อมูลที่อยู่ในร้านอาจทำให้ผู้ซื้อประเมินอีกครั้งหรืออาจเกี่ยวเนื่องด้วยเงื่อนไขทางการเงินซึ่งทำให้การซื้อไม่สามารถเกิดขึ้น ทำให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังละทิ้งความตั้งใจที่จะซื้อหรือต้องซื้อรุ่นใหม่ที่มีราคาต่ำกว่า ซึ่งสถานการณ์เหล่านี้เกิดขึ้นโดยไม่ได้คาดการณ์ไว้และทำให้ต้องเลื่อนเวลาการซื้อออกไป

⁶ ทางเลือกหรือชุดของการตัดสินใจซึ่งลูกค้า (ผู้บริโภค) ใช้พิจารณาประกอบการตัดสินใจ ได้แก่ 1. สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ตราหรือยี่ห้อ (Brand) 3. แบบ (Style) 4. จำนวนที่จะซื้อ (Quantity) 5. สถานที่ที่จะซื้อ (Place) 6. เวลา (Timing) 7. ผู้ขาย (Seller or Dealer) 8. ราคา (Price) 9. วิธีการชำระเงิน (A way to pay) (ปริยา วอนขอพร และคณะ. 2534 : 37)

ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังอาจมีปฏิกิริยาโต้ตอบประสบการณ์การซื้อได้ 3 รูปแบบ คือ การจากไป (Exit) การแสดงความเห็น (Voice) และความจงรักภักดี (Loyalty) ถ้าผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ไม่ดีกับตราผลิตภัณฑ์อาจตัดสินใจไม่ซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีก กรณีหากจะตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป ก็เริ่มกระบวนการตัดสินใจขั้นแรกใหม่ บางคนอาจไม่ประทับใจกับตราสินค้าแต่จะให้โอกาสกับตราสินค้านั้นอีกครั้ง

การประเมินหลังการซื้อ (Post Attitudes)

เมื่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไม่เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า (ผู้บริโภค) ผู้บริโภคก็จะรู้สึกไม่พึงพอใจ แต่หากเป็นไปตามความคาดหวังหรือเหนือความคาดหวัง ผู้บริโภคก็จะพึงพอใจ ดังนั้น พนักงานขายควรใส่ใจกับประสิทธิภาพการใช้งานของสินค้าและความคาดหวังของผู้บริโภค และพึงระลึกว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อต่อในอนาคต

การประเมินหลังการซื้อเป็นขั้นตอนสุดท้ายในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคเล็งเห็นว่าค่านิยมหรือความคิดเห็นของตนไม่ตรงกับพฤติกรรมกรซื้อของตน ก็จะรู้สึกเครียดอยู่ภายในที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องด้านความรู้คิด (Cognitive Dissonance) ซึ่งเป็นความรู้สึกสงสัยและเสียใจของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

ผู้บริโภคจะพยายามลดความไม่สอดคล้องด้านความรู้คิดโดยหาเหตุผลให้กับการซื้อของตน อาจหาข้อมูลที่จะสนับสนุนการซื้อในลักษณะบวก หลีกเลี่ยงข้อมูลที่ขัดกับการตัดสินใจของตนหรือยกเลิกการตัดสินใจนั้นโดยนำสินค้าไปคืนร้านค้า เป็นต้น ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังที่ไม่พอใจบางคนอาจนำความรู้สึกของตนไปบอกกล่าวถึงความไม่พึงพอใจภายใน หากไม่ได้รับความสนใจ ก็จะรู้สึกในทางลบมากขึ้น ส่วนความจงรักภักดีที่มีต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใด สังเกตได้จากการซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นซ้ำ (Customer Loyalty)

ผู้มีบทบาทเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Buying Participants) (ปริยา วอนขอพร และคณะ. 2534 :

40-41)

ในการซื้อสินค้านั้น มีบุคคลหลายฝ่ายเข้ามามีบทบาทไม่เฉพาะแต่ผู้ซื้อเท่านั้น บุคคลเหล่านั้น ได้แก่

1. **ผู้ริเริ่ม (Initiator)** คือ บุคคลผู้ริเริ่มให้คำแนะนำ หรือทำให้เกิดความอยากที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นเป็นคนแรก

2. **ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Influencer)** คือ ผู้กระตุ้น ให้ข่าว ข้อความชักจูงให้มีการซื้อเกิดขึ้น และเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อขั้นสุดท้ายด้วย

3. **ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider)** คือ บุคคลที่ตัดสินใจในการซื้อ ผู้ตัดสินใจซื้อของผลิตภัณฑ์แต่ละอย่างก็แตกต่างกัน เช่น ผู้หญิงเป็นผู้ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของตนเองและลูก เด็กเป็นผู้ตัดสินใจซื้อของเล่น เป็นต้น ทั้งนี้เชื่อกันว่าผู้ตัดสินใจซื้อเป็นเป้าหมายในการเข้าถึงที่สำคัญและความสำเร็จในการตลาดที่จะได้รับมาก-น้อยขนาดไหนขึ้นอยู่กับผู้ตัดสินใจซื้อว่าสินค้าที่ใช้นั้นมีข้อดี-ข้อเสียอย่างไร ซึ่งพนักงานขายอาจใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนการขายได้

นอกจากกลุ่มบุคคลที่กล่าวข้างต้นแล้ว ยังมีปัจจัยสำคัญอื่น ๆ ซึ่งมีอิทธิพลเหนือพฤติกรรมกรซื้อของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังในการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้เกี่ยวข้องโดยตรงกับคุณลักษณะของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์และพนักงานขายในสภาวะการณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง ได้แก่

1. **ลักษณะของผู้ซื้อ** เป็นสิ่งที่ได้รับอิทธิพลมาจากวัฒนธรรม ระเบียบ ประเพณี และระดับชั้นทางสังคม ประกอบกันขึ้นมาเป็นบุคลิกลักษณะ ตลอดจนความนึกคิดของบุคคลนั้น

2. **ลักษณะของผลิตภัณฑ์** ได้แก่ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนคุณภาพ ราคา และบริการ ซึ่งพนักงานขายสามารถควบคุมและจัดการให้เป็นไปในวิธิต่างที่จะดึงดูดความสนใจของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง (ผู้บริโภค) ให้ได้มากที่สุด
3. **ลักษณะของผู้ขาย** ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ขาย ความเป็นกันเอง ความเชื่อถือได้ ตลอดจนบริการต่าง ๆ ที่ให้กับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง สิ่งเหล่านี้มีผลจูงใจให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าได้เช่นกัน
4. **เวลา** ได้แก่ การที่ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังถูกบังคับให้ตัดสินใจโดยมีเวลาเป็นข้อจำกัด



แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในยุคอนาคตของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง (Customer Trends)

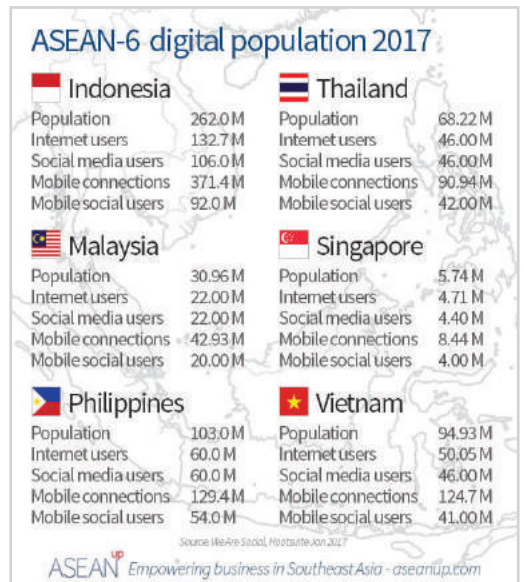
พฤติกรรมในการซื้อ ถือเป็นเรื่องสำคัญในการศึกษาอย่างต่อเนื่อง เพราะเมื่อเวลาผ่านไป ความต้องการและรูปแบบการใช้ชีวิต พฤติกรรมของผู้บริโภค ของผู้ซื้อ ก็มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงไปเช่นกัน การตลาดในยุคปัจจุบันอยู่ในยุค 4.0⁷ ซึ่งเป็นยุคที่เศรษฐกิจขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม (Value Based Economy)

พนักงานขายต้องให้ความตระหนักโดยตั้งคำถามในใจอยู่ตลอดต่อเนืองว่าปัจจัยอะไรบ้าง และอะไรคือสิ่งที่มีอิทธิพลต่อสิ่งเร้าภายในใจของผู้บริโภคบ้าง จึงสามารถสรุปเป็นประเด็นในการคาดการณ์สำหรับแนวโน้มในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง ดังนี้

1. **ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังจะมีการศึกษาที่สูงขึ้น** มีความฉลาดในการตัดสินใจซื้อมากขึ้น และการซื้อจะเป็นแบบมีการวางแผน
2. **ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังจะมีความต้องการที่สลับซับซ้อนมากกว่าเดิม** อาทิ ประสิทธิภาพในการใช้งานต้องมีมากกว่าเดิม หรือสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้มากกว่า
3. **ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังจะสนใจในข้อมูลข่าวสารมากขึ้น และให้ความสนใจกับสื่อมวลชนมากขึ้น** เพื่อจะใช้เป็นการเปรียบเทียบในข้อแตกต่างก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ
4. **ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังจะให้ความสำคัญกับแรงจูงใจในด้านเหตุผลมากกว่าการใช้อารมณ์** ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังเลือกสิ่งที่จำเป็นในชีวิตประจำวันก่อน อาทิ อาหารเพื่ออุปโภคบริโภคมากกว่าเครื่องประดับหรือเครื่องแต่งกาย
5. **ความทันสมัยของเทคโนโลยีจะเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อมากขึ้น** ตัวอย่างของสินค้าที่จะได้รับผลกระทบได้แก่ รถยนต์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยในปี ค.ศ. 2017 (พ.ศ. 2560) จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์ของประเทศไทยมีมากกว่าจำนวนประชากรทั้งประเทศ



รูปที่ 6.12 แสดงการเปรียบเทียบตลาดยุค 4.0 เหมือนการติดจรวด
ที่มา : <https://sites.google.com>



รูปที่ 6.13 แสดงการเปรียบเทียบการใช้งานอินเทอร์เน็ต
โซเชียลมีเดียต่าง ๆ

ที่มา : <http://www.instantestore.com>

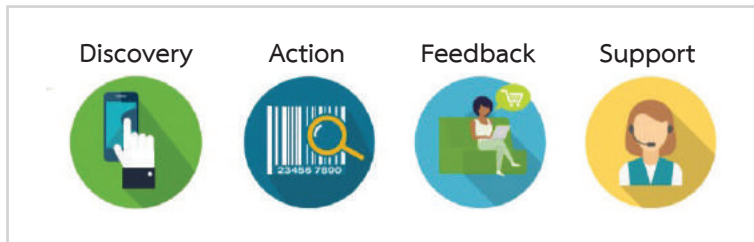
⁷ ยุคที่การดำเนินธุรกิจมีลักษณะที่สำคัญ คือ 1. เปลี่ยนจากสินค้าโภคภัณฑ์ไปสู่สินค้านวัตกรรม 2. เปลี่ยนจากขับเคลื่อนประเทศด้วยภาคอุตสาหกรรมไปสู่การขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีและความคิดสร้างสรรค์ 3. เปลี่ยนจากเน้นภาคการผลิตสินค้าไปสู่การเน้นภาคบริการมากขึ้น

6. **ความต้องการในการบริการที่ครบวงจร (Complete Service)** สะดวกและรวดเร็วมากกว่าเดิม และเน้นสิ่งที่สามารถให้ความบันเทิง

7. **การให้ความสำคัญกับเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ (Health Conscious)** และสภาพแวดล้อมที่ดีเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

8. **ความสนใจในเรื่องของความยุติธรรม (Equity Product)** อาทิ การเรียกร้องในสิ่งที่ไม่ได้รับการตอบสนองตามที่ตกลงไว้ หรือการโฆษณาจูงใจจะมีมากขึ้น

9. **รูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle)** ที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง สืบเนื่องจากการมีประสบการณ์มากขึ้น (Customer Experiences)⁸ มีผลต่อพฤติกรรมบริการบริโภค อาทิ การใช้ชีวิตที่เร่งรีบของคนเมือง จะส่งผลต่อการบริโภคสินค้าที่เอื้ออำนวยความสะดวกในการประหยัดเวลาที่มากขึ้น การค้นหาข้อมูลผ่านแอปพลิเคชัน หรือการสอบถาม (Support) ผ่านศูนย์บริการ เป็นต้น ดังรูปที่ 6.14



รูปที่ 6.14 แสดงรูปแบบการใช้ชีวิตของลูกค้าที่มีการพัฒนา

10. **ความซื่อสัตย์ในตราสินค้า (Brand Loyalty)** อาจมีการเปลี่ยนแปลงมากขึ้น ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังมีการเปิดรับการบริโภคที่เป็นสิ่งใหม่ ๆ เสมอ และค้นหาสิ่งที่จะให้หรือรรถประโยชน์ (Utility) แก่ตนเองสูงสุด สาเหตุที่ผู้บริโภคไม่มีความจงรักภักดีในตราสินค้า เพราะผู้บริโภคสมัยใหม่หลายคนตระหนักว่า “ความภักดีทำให้ชีวิตมีค่าใช้จ่ายสูง” (เสรี วงษ์มณฑา. 2541 : 42) ตราสินค้าที่คนส่วนใหญ่มีความจงรักภักดี มักจะเป็นสินค้าที่เป็นผู้นำซึ่งมีราคาแพง เนื่องจากสินค้าที่เข้ามาใหม่ ๆ ในตลาดจะมีการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจให้คนซื้อ

11. **ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังเป็นผู้บริโภคที่ต้องการบริการ** เนื่องจากลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังในปัจจุบันมีความรู้สึกว่าตนเองเหน็ดเหนื่อยจากการทำงาน เมื่อพ้นสภาวะความเหน็ดเหนื่อยก็ต้องการความสบาย จะเห็นว่า สินค้าในปัจจุบันมีความสะดวกสบายในการใช้มากขึ้น (เสรี วงษ์มณฑา. 2541 : 44)

12. **ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังพอใจธุรกิจที่ทำการตลาดด้วยความซื่อสัตย์ (Marketing with Integrity)** การติดต่อกับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังไม่ใช่เป็นเพียงติดต่อกิจซื้อขาย แต่เป็นการสร้างสัมพันธ์มิตร การพัฒนาสินค้าของบริษัท ต้องพัฒนาด้วยจิตใจที่ต้องการช่วยแก้ปัญหาของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง ไม่ใช่เพื่อมุ่งขายสินค้าแต่เพียงอย่างเดียว ทั้งนี้ อย่านำลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังมองว่าบริษัททำธุรกิจเพื่อแสวงหาผลกำไร แต่ต้องทำให้รู้สึกว่าการไรรั้นนั้นเป็นผลพลอยได้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2541 : 46)

13. **การขายมีแนวโน้มว่าจะเกิดขึ้นผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น** ซึ่งผู้ขายจะมองเห็นกันได้เฉพาะหน้าจอคอมพิวเตอร์เท่านั้น พนักงานขายลดน้อยลง และพนักงานขายที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด คือ บุคคลที่มีข้อมูลครบถ้วน น่าเชื่อถือ เป็นที่ชื่นชอบของบุคคลทั่วไป (Phillip Kotler อ้างถึงใน ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. 2545 : 7)

⁸ เป็นการตอบสนองภายในและเป็นอัตวิสัยที่ลูกค้ามักต้องเคยติดต่อกันโดยตรงและโดยอ้อมกับบริษัท (ผ่านพนักงานขาย) (Meyer, C., and Schwager, A. 2007 : 1) เป็นสิ่งที่มีความเป็นส่วนตัวและเกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ที่หลากหลาย เช่น ความมีเหตุผล อารมณ์ ความรู้สึก ภายและจิตวิญญาณ (Gentile, C. et.al. 2007 : 397)

อย่างไรก็ตาม บุคคลในแต่ละรุ่นต่างจำเป็นต้องมีการปรับปรุงพฤติกรรมให้ทันกับบริบทของประเทศไทยและสังคมที่กำลังเปลี่ยนไป ซึ่งพนักงานขายจำเป็นต้องศึกษาและเตรียมพร้อมไว้ ดังตารางที่ 6.2 (กมลทิพย์ แจ่มกระจ่าง. 2560 : 66)

ตารางที่ 6.2 แสดงความแตกต่างของคุณลักษณะของคนในแต่ละ Generation

Generation	Gen B	Gen X	Gen Y	Gen Z	Gen Alpha
คุณลักษณะที่มี					
1. รอบรู้และเข้าใจความเปลี่ยนแปลงทั้งในระดับโลก ประเทศ ระหว่างประเทศ (International Perspective)	น้อย	ปานกลาง	ค่อนข้างมาก	ค่อนข้างมาก	มาก
2. มีความสามารถในการเปิดรับและเข้าใจศาสตร์ต่าง ๆ อย่างบูรณาการ (Integrated Knowledge)	ปานกลาง	น้อย	ค่อนข้างมาก	มาก	มาก
3. มีความคิดสร้างสรรค์ในการจัดการแก้ปัญหา รวมทั้งการพัฒนาทางเลือกใหม่ (Innovative Capacity) ด้วยนวัตกรรมใหม่	ปานกลาง	น้อย	มาก	มาก	มาก
4. มีคุณธรรม จริยธรรม (Integrity)	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อย	น้อย

ทักษะที่จำเป็นในการทำงานในยุคดิจิทัล

1. การแก้ปัญหาที่ซับซ้อน (Complex Problem Solving)
2. การคิดอย่างมีวิจารณญาณ (Critical Thinking)
3. ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity)
4. การบริหารบุคคล (People Management)
5. การร่วมมือกับผู้อื่น (Coordinating with Others)
6. ความฉลาดทางอารมณ์ (Emotional Intelligence)
7. การลงความเห็นและการตัดสินใจ (Judgement and Decision Making)
8. การใส่ใจความต้องการของลูกค้า (Service Orientation)
9. การต่อรอง (Negotiation)
10. ความยืดหยุ่นทางปัญญา (Cognitive Flexibility)

10 ทักษะในปี 2020 ที่ตลาดแรงงานโลกต้องการ

2020

1. ทักษะแก้ปัญหาที่ซับซ้อน
2. การคิดวิเคราะห์
3. การคิดสร้างสรรค์
4. การจัดการบุคคล
5. การทำงานร่วมกัน
6. ความฉลาดทางอารมณ์
7. รู้จักประเมินและตัดสินใจ
8. มีใจรักบริการ
9. การเจรจาต่อรอง
10. การยืดหยุ่นทางความคิด



2015

1. ทักษะแก้ปัญหาที่ซับซ้อน
2. ทำงานร่วมกัน
3. การจัดการบุคคล
4. การคิดวิเคราะห์
5. การเจรจาต่อรอง
6. การควบคุมคุณภาพ
7. มีใจรักบริการ
8. รู้จักประเมินและตัดสินใจ
9. กระตือรือร้นในการฟัง
10. **ความคิดสร้างสรรค์**

รูปที่ 6.15 แสดงทักษะที่ตลาดแรงงานโลกต้องการ

ที่มา : <https://blog.eduzones.com>



สรุป

พนักงานขายตลอดจนนักการตลาด ต้องศึกษาเรียนรู้และทำความเข้าใจในพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงไปในแต่ละขณะ เพื่อสามารถวางกลยุทธ์ทางการตลาดและการขายได้อย่างเหมาะสม โดยเฉพาะการเตรียมการเพื่อการเข้าพบลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังโดยอาศัยข้อมูลต่าง ๆ ทั้งการเข้าพบลูกค้าเก่า หรือข้อมูลใหม่ ๆ ที่ได้จากข้อมูลข่าวสารในด้านต่าง ๆ เพื่อทราบความต้องการที่แท้จริงในเวลานั้นเพื่อเสนอขายได้อย่างถูกต้อง และก่อนที่พนักงานขายจะเข้าพบลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง ต้องมีการเตรียมความพร้อมในด้านการหาข้อมูลของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังนั้นด้วย เริ่มตั้งแต่การหาข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังคือใคร ชื่อสกุลที่ถูกต้องคืออะไร สะดวกและอ่านออกเสียงอย่างไร สถานะและสถานะของครอบครัวเป็นอย่างไร โสดหรือสมรส และมีบุตรธิดาหรือไม่ รวมถึงการศึกษาเป็นอย่างไร จบการศึกษาที่ไหน ทางด้านใด งานอดิเรกคืออะไร มีรูปแบบการใช้ชีวิตเป็นอย่างไร ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นข้อมูลส่วนตัว (Personal Information) ที่สำคัญที่พนักงานขายควรต้องศึกษาและเรียนรู้เพื่อการสื่อสารในการเสนอขายที่ดี มีบรรยากาศของการให้ความสำคัญที่จะนำมาซึ่งความประทับใจของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง

นอกจากข้อมูลส่วนตัวแล้ว พนักงานขายต้องเตรียมข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง โดยเฉพาะลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังที่จัดอยู่ในประเภทผู้ซื้อเพื่อทำธุรกิจ พนักงานขายยังต้องเตรียมความพร้อมให้มากขึ้นเพราะมีผลอย่างยิ่งกับการพิจารณาข้อมูลของสินค้าที่เสนอขาย ข้อมูลเหล่านี้ ได้แก่ องค์กรธุรกิจของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังเป็นธุรกิจประเภทอะไร ขายสินค้าหรือบริการอะไร มีความต้องการและปรารถนาอะไรเป็นสำคัญในการทำธุรกิจ ในปัจจุบันได้ติดต่อธุรกิจกับองค์กรใดอย่างไรบ้าง และมีใครที่เป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า ที่สำคัญปัญหาขององค์กรที่กำลังต้องการการแก้ปัญหา นั่นคืออะไร มีประเด็นใดบ้างที่องค์กรของพนักงานขายสามารถที่จะแก้ปัญหาเหล่านั้นได้ สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญที่พนักงานขายต้องหาข้อมูลให้พร้อมก่อนที่จะเข้าพบเพื่อเสนอขาย

เมื่อได้ข้อมูลแล้ว พนักงานขายต้องกำหนดวัตถุประสงค์ในการเข้าพบให้ชัดเจนว่า การเข้าพบเพื่ออะไร เช่น การเข้าพบครั้งแรกเพื่อรับข้อมูลของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังมาก่อนเพื่อประมวลว่า องค์กรมีสิ่งใดที่จะตอบสนองความต้องการได้บ้าง หรือการเข้าพบเพื่อการนำเสนอขายเลย โดยที่พนักงานขายต้องมีหลักฐานการสนับสนุนการเสนอขายให้ครบถ้วน อีกทั้งยังต้องมีการคาดเดาว่า คำถามหรือข้อโต้แย้งที่ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังจะถามคืออะไร เพื่อที่พนักงานขายจะได้ตอบคำถามหรือข้อโต้แย้งนั้นได้อย่างดี ส่งผลให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังเกิดความพึงพอใจที่ได้รับการตอบสนองที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด นอกจากนี้พนักงานขายยังต้องมีการวิเคราะห์ด้วยว่าพฤติกรรมการณ์ซื้อ เหตุจูงใจในการตัดสินใจนั้นมีปัจจัยใดหรือแรงจูงใจใดเป็นสำคัญ ทั้งแรงจูงใจในการซื้อด้วยเหตุผล (Rationales Buying Motives) หรือแรงจูงใจในการซื้อด้วยอารมณ์ (Emotional Buying Motives) เพื่อนำมาใช้ในการเสนอขายที่ตรงความต้องการมากที่สุด และมีประสิทธิภาพมากที่สุด

ในกรณีที่ยังไม่สามารถปิดการขายหรือได้รับคำสั่งซื้อจากลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง เนื่องจากลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังต้องการข้อมูลเพิ่มเติม หรือมีการนัดประชุมใหม่เพื่อนัดหมายให้ผู้ที่มีส่วนในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ในกรณีเช่นนี้ พนักงานขายต้องรวบรวมข้อมูลทั้งหมดที่ได้เข้าพบในครั้งแรก นำกลับมาวิเคราะห์ว่าปัจจัยใดที่ยังไม่สามารถจูงใจลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังได้อย่างเพียงพอ เพื่อนำมาปรับปรุงแล้วแก้ไขเพิ่มเติมให้เกิดความสมบูรณ์มากขึ้นในการเข้าพบครั้งต่อไป

การเตรียมความพร้อมของพนักงานขายในการเข้าพบลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังนั้นมีความสำคัญเป็นอย่างมากเพราะการเปลี่ยนผู้มุ่งหวังให้เป็นลูกค้าของธุรกิจ หรือการเข้าพบเพื่อการเสนอขายซ้ำให้กับลูกค้าเดิมนั้น มีผลให้เกิดรายได้กับองค์กรและส่งผลให้มีการสานต่อในด้านธุรกิจอีกในระยะยาว ดังนั้น ถ้าหากพนักงานขายทำสำเร็จ นั่นหมายถึง ความสำเร็จของพนักงานขายเองและความสำเร็จขององค์กรด้วยเช่นกัน

อีกประเด็นหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการเตรียมพร้อมในการนำเสนอขาย คือ พนักงานขายต้องมีความตระหนักถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เนื่องจากเหตุผลที่ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังมีการศึกษาที่สูงขึ้น มีประสบการณ์มากขึ้น จากการทำธุรกิจที่มีองค์กรมากมายเข้ามานำเสนอขาย ทำให้มีข้อมูลที่มากกว่าเดิม นอกจากนี้ความต้องการของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังอาจมีความสลับซับซ้อนมากขึ้น เนื่องจากการได้รับข้อมูลข่าวสารจากทุกสื่อที่มีความใกล้ชิดกับการทำงาน และการดำรงชีวิตที่มากขึ้น โดยเฉพาะเรื่องของเทคโนโลยีที่มีผลต่อชีวิตของคนในปัจจุบันเป็นอย่างมาก พนักงานขายจึงต้องเรียนรู้ สังเกต ศึกษาในทุกเรื่องราวเพื่อการเรียนรู้ที่เท่าทัน สามารถปรับตัวให้เข้ากับการเข้าพบเพื่อเสนอขายอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป



- กมลทิพย์ แจ่มกระจ่าง. (2560). **แนวทางการพัฒนามนุษย์ยุค 4.0**. รายงานสืบเนื่อง สัมมนาวิชาการเรื่อง นโยบายสังคมกับวาระประเทศไทย 4.0. คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ร่วมกับสมาคมสภาการศึกษาสังคมสงเคราะห์และสวัสดิการสังคมไทย.
- ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. (2545). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : เอ็กสเปอร์เน็ท.
- ชวรินทร์ ชาญศิลป์. **ทฤษฎีการเรียนรู้**. ออนไลน์. เข้าถึงได้ที่ <http://www.med.cmu.ac.th>.
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ, แพล. (2545). **การตลาดในศตวรรษที่ 21**. กรุงเทพฯ : พิมพ์ดี.
- ประภาศรี พงศ์ธนาพาณิช. (2551). **กระบวนการขาย**. ใน *เอกสารการสอนชุดการจัดการการขายและศิลปะการขาย*. หน่วยที่ 10. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ปรียา วอนขอพร และคณะ. (2534). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2550). **ศิลปะการขาย**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : จามจุรีโปรดักท์.
- รัชดาวรรณ เกิดประกอบ. **Employee Focus จุดเริ่มต้นของ Customer Focus**. ออนไลน์. เข้าถึงได้ที่ <http://www.tpmconsulting.org>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- สมเกียรติ เอี่ยมกาญจนาลัย. (2549). **กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขัน**. กรุงเทพฯ : พิษณุพงศ์ พรินท์ติ้ง เซ็นเตอร์.
- สิทธิ์ ชีรสรณ์ (2551). **การตลาด จากแนวคิดสู่การปฏิบัติ**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2541). **การส่งเสริมการขาย**. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อริสา สำรอง. (2551). **จิตวิทยาการตลาดและผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- โอภาส กิจกำแหง. (2559). **เทคนิคการขาย**. ใน *เอกสารการสอนชุดการจัดการการขายและศิลปะการขาย*. หน่วยที่ 10. พิมพ์ครั้งที่ 3. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- Cao, D. et.al. (2015). **Customer Preference-Based Information Retrieval to Build Module Concepts**. *Advances in Mechanical Engineering*. Vol. 5, 1-10 pp.
- Finn, A. (2012). **Customer Delight : Distinct Construct or Zone of Nonlinear Response to Customer Satisfaction?**. *Journal of Service Research*. Vol. 15 (1), 99-110 pp.
- Fornell, C. et.al. (1996). **The American Customer Satisfaction Index : Nature, Purpose, and Findings**. *Journal of Marketing*. Vol. 60 (4), 7-18 pp.
- Ganiyu, R.A., Uche, I.I., and Elizabeth, A.O. (2012). **Australian Journal of Business and Management Research**. Vol. 2 (7), 14-20 pp.
- Gentile, C. et.al. (2007). **How to Sustain the Customer Experience : An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer**. *European Management Journal*. Vol. 25 (5), 395-410 pp.
- Heri, H. (2017). **Analysis the Effect of Service Quality, Customers Value, Customer Satisfaction and Customer Trust on Corporate Image**. *Journal of Business and Management*. Vol. 19 (6), 38-46 pp.

- Liu, C-T. et.al. (2011). **The effects of relationship quality and switching barriers on customer loyalty.** International Journal of Information Management. Vol. 31 (1), 71-79 pp.
- Matzler, K., and Sauerwein, E. (2002). **The Factor Structure of Customer Satisfaction : An Empirical Test of the Importance Grid and the Penalty-Reward-Contrast Analysis.** International Journal of Service Industry Management. Vol. 13 (4), 314-332 pp.
- Meyer, C., and Schwager, A. (2007). **Understanding Customer Experience.** Harvard Business Review. 117-126 pp.
- Oliver, R.L. (1999). **Whence Consumer Loyalty?.** Journal of Marketing. Vol. 63, 33-44 pp.
- Zeithaml, V.A. et.al. (2001). **The Customer Pyramid : Creating and Serving Profitable Customers.** California Management Review. Vol. 43 (4), 118-142 pp.



PRESENTATION TIPS



การนำเสนอขาย



หัวข้อประจำบท

- ✔ ความหมายของการนำเสนอขาย
- ✔ วัตถุประสงค์ในการนำเสนอขาย
- ✔ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอขาย
- ✔ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องและส่งผลต่อประสิทธิภาพการนำเสนอขาย
- ✔ ส่วนประสมการนำเสนอขาย
- ✔ รูปแบบการนำเสนอขาย
- ✔ เทคนิคการนำเสนอขาย
- ✔ ทักษะในการนำเสนอขาย
- ✔ ขั้นตอนในการนำเสนอขาย
- ✔ เทคนิคการสื่อสารสำหรับการนำเสนอขาย
- ✔ สรุป

“ของจะมีค่าก็ต่อเมื่อ
ลูกค้าต้องการ
และการสร้างความเบิกบาน
คืองานเริ่มแรก”
- โอภาส กิจกำแหง -





การนำเสนอขาย

หลังจากได้เข้าพบลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง ทักทายปราศรัย สนทนาเพื่อสร้างความสนิทสนมเป็นกันเองแล้ว พนักงานขายต้องเบนหัวข้อการสนทนาเข้ามาสู่การนำเสนอขายให้ได้อย่างแนบเนียน (สุปัญญา ไชยชาญ. 2550 : 45) การนำเสนอขายที่ดีต้องเชื่อมโยง บอกกล่าว หรือแสดงให้เห็นถึงความต้องการของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง (Jolson, M.A. 1997 : 83) นั่นคือ พนักงานขายต้องสามารถแสดงให้เห็นประโยชน์หรือมูลค่า (Selling Value) ที่จะได้รับ (Alamäki, A., and Kaski, T. 2015 : 1037) จากการใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท เช่น ทำให้ต้นทุนลดลง การทำงานง่ายขึ้น หรือการสร้างผลกำไรมากขึ้น เป็นต้น ดังนั้น หน้าที่ของพนักงานขาย คือ การบอกลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังให้ทราบถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่จะทำให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังมีความสนใจ และเป็นการจูงใจเพียงพอที่จะทำให้ตกลงใจซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัทได้ (ประภาศรี พงศ์ธนาพาณิช. 2559 : 37)



ความหมายของการนำเสนอขาย

การนำเสนอขาย¹ (Presentation) เป็นวิธีการสื่อสาร รวมทั้งการใช้เครื่องมือต่าง ๆ ในการติดต่อสื่อสาร (Communication) ด้วยการถ่ายทอดข้อมูล แผนงาน โครงการ ข้อเสนอในการขายสินค้าหรือบริการนั้นจากผู้นำเสนอขายกับผู้พิจารณา ซึ่งก็คือ ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง เพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกัน โดยมีวัตถุประสงค์ให้เกิดการตัดสินใจซื้อในสินค้าหรือบริการนั้น

โอบาส กิจกำแหง (2559 : 33) ได้ให้ความหมายของการนำเสนอขาย (Sales Presentation) ว่า หมายถึงความสามารถในการชักจูงใจให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังเกิดความปรารถนา ความต้องการในสินค้า หรือบริการที่ผู้ขายนำเสนอ และสามารถเข้าสู่กระบวนการขายในขั้นต่อไปได้อย่างราบรื่น ซึ่งในการนำเสนอแต่ละครั้งผู้นำเสนอขายต้องมีการเตรียมพร้อมเป็นอย่างดี โดยต้องตระหนักถึงความแตกต่างของการนำเสนอในแต่ละครั้ง เพราะลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังแต่ละคน มีลักษณะและความต้องการที่ไม่เหมือนกัน วิธีการนำเสนอก็ย่อมแตกต่างกันไปด้วย หรือแม้การนำเสนอในครั้งนั้นจะเป็นลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังคนเดิม แต่เมื่อเวลาเปลี่ยนแปลงไป อาจทำให้ความคาดหวัง ความปรารถนา และความต้องการมีการเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน อันเกิดจากหลายสาเหตุในหลายปัจจัยด้วยกันได้แก่

¹ การนำเสนอขายที่มีการพูดถึงกันมากในหลาย ๆ ปีที่ผ่านมา จะเน้นการนำเสนอเกี่ยวกับคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer Value Proposition) ซึ่งเป็นการอ้างว่าลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังจะสามารถประหยัดเงินหรือได้รับประโยชน์จากการบริโภคสินค้าของตนมากกว่าของคู่แข่ง ซึ่งแบ่งเป็น 3 แบบ ได้แก่ 1. การนำเสนอประโยชน์ทั้งหมดที่ลูกค้าจะได้รับ 2. การนำเสนอที่ดีกว่าทางเลือกอื่น 3. การนำเสนอประโยชน์ที่ตรงใจลูกค้า (ณัฐยา สินตระการผล. 2557 : 215)

- ลูกค้ำหรือผู้มุ่งหวังยังไม่มีความต้องการในสินค้านั้นจริง ๆ
- ลูกค้ำหรือผู้มุ่งหวังได้รับประสบการณ์ในทางลบจากการใช้สินค้าแบบนั้นมาก่อน
- มีผู้นำเสนอขายมาก่อนหน้านี้แล้ว
- ไม่สามารถตัดสินใจด้วยตนเองได้เหมือนเดิม
- ไม่มีกำลังซื้อเหมือนเดิม
- มีความต้องการในสินค้าหรือบริการอื่นที่มากกว่าในขณะนั้น
- ไม่พอใจในผู้นำเสนอขาย
- มีพันธสัญญาในการซื้อขายกับผู้อื่นแล้ว
- ต้องการเงื่อนไขต่าง ๆ ในการซื้อขายที่มากขึ้นไปกว่าเดิม
- ยังไม่เข้าใจในการนำเสนอขายสินค้าหรือบริการนั้น แต่ไม่กล้าที่จะถาม

ดังนั้น การนำเสนอขายในแต่ละครั้งจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพื่อให้กระบวนการขายต่าง ๆ ดำเนินต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่งสามารถสรุปประเด็นสำคัญในการนำเสนอขายได้ ดังนี้

1. การนำเสนอขายสินค้าหรือบริการต้องช่วยให้ลูกค้ำหรือผู้มุ่งหวังค้นพบว่าอะไรคือความต้องการที่แท้จริงของตนเอง และถือเป็นการมีประสิทธิภาพของพนักงานขายที่ลูกค้ำหรือผู้มุ่งหวังสามารถสัมผัสได้ (Webster, F.E. 1968 : 12)

2. การนำเสนอขายสินค้าหรือบริการนั้นต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ำหรือผู้มุ่งหวังได้อย่างสมบูรณ์

3. การนำเสนอขายต้องเน้นไปที่อรรถประโยชน์ในด้านความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้ำหรือผู้มุ่งหวังทั้งทางด้านเหตุผลและอารมณ์

4. ผู้นำเสนอขายต้องสามารถสานต่อความสัมพันธ์กับลูกค้ำหรือผู้มุ่งหวังในการนำเสนอขายครั้งต่อไป บทสนทนาของพนักงานขายที่ดีต่อลูกค้ำหรือผู้มุ่งหวังที่มีต่อกันจะช่วยให้เกิดการแลกเปลี่ยนกันต่อไป (Bosworth, M.T. et.al. 2010 : 3) ไม่ว่าจะการนำเสนอในครั้งนั้นจะประสบความสำเร็จหรือไม่ก็ตาม

5. การนำเสนอขายในแต่ละครั้งจะต้องเป็นบทเรียนที่สำคัญที่ผู้นำเสนอขายสามารถนำมาปรับปรุงเพื่อประสิทธิภาพในการนำเสนอขายครั้งต่อไปได้เป็นอย่างดี



วัตถุประสงค์ในการนำเสนอขาย

สุปัญญา ไชยชาญ (2550 : 45-46) ได้อธิบายถึงวัตถุประสงค์หลักของการนำเสนอขายไว้ 4 ประการ ดังต่อไปนี้

1. ทำให้ลูกค้ำหรือผู้มุ่งหวังได้รับรู้ถึงปัญหา หมายถึง ปัญหาหรือความต้องการบางอย่างของมนุษย์นั้น แม้จะมีอยู่แล้วก็ตาม แต่ตัวผู้เป็นเจ้าของปัญหาอาจไม่ทราบก็ได้ เพราะอาจไม่ก่อให้เกิดความเสียหายในทันที บางอย่างอาจแฝงเร้นอยู่โดยเจ้าของปัญหาไม่รู้ตัว บางอย่างเป็นสิ่งที่เจ้าของปัญหาคาดไม่ถึง จึงเป็นหน้าที่ของพนักงานขายที่จะต้องทำให้ลูกค้ำหรือผู้มุ่งหวังได้ตระหนักถึงปัญหา แต่จะต้องทำอย่างแนบเนียนและมีเหตุผลสนับสนุนหรือสามารถพิสูจน์ได้ ดังนั้น พนักงานขายจึงต้องรู้จักใช้ถ้อยคำและสร้างคำถามขึ้นมาถามให้ลูกค้ำหรือผู้มุ่งหวังยอมรับได้อย่างเหมาะสม เช่น บทสนทนาดังต่อไปนี้

ตัวอย่าง

ก้องภพ : “ตอนนี้คุณพีใช้รถอะไรอยู่ครับ”

อาทิตยะ : “เบนซ์ 300 E”

ก้องภพ : “ดีครับ แล้วคุณพีมีแผนจะเปลี่ยนรถคันใหม่บ้างไหมครับ”

อาทิตยะ : “ก็คิดอยู่เหมือนกัน”

คำถามอันแสนธรรมดาทำให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังเปิดเผยหรือยอมรับออกมาว่าอยากเปลี่ยนรถคันใหม่ ซึ่งอาจนำไปสู่การนำเสนอขายที่มีประสิทธิภาพต่อไป

2. พิสูจน์ให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังเชื่อว่าปัญหานั้นแก้ได้ด้วยสิ่งที่นำไปเสนอ การพิสูจน์นี้ หมายถึง การชี้แจงให้รู้เหตุผลแสดงให้เห็นจริง ซึ่งวิธีการที่ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังจะรู้เหตุผลหรือได้เห็นจริงนั้น ต้องอาศัยการได้ฟัง การได้เห็น และการได้สัมผัสอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างผสมกันที่หมายถึง การเสนอขายที่ดีนั่นเอง

การที่ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังจะได้ฟังและเชื่อตามที่พนักงานขายต้องการ พนักงานขายต้องอธิบายด้วยถ้อยคำง่าย ๆ รู้จักเน้นในจุดที่ควรเน้น รู้จักเว้นในจุดที่ควรเว้น ซึ่งแต่ละจุดนั้นพนักงานขายต้องรู้จักจับอาการจากการได้พบปะสนทนากับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง และที่สำคัญต้องรู้จักเสริมแต่งเรื่องราวให้ชวนติดตาม เพราะลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังอาจไม่สนใจที่จะรับฟังถ้อยคำของพนักงานขายก็ได้ หากลีลาการพูดของพนักงานขายไม่น่าสนใจ

การทำให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังได้เห็น พนักงานขายอาจทำได้โดยการนำภาพหรือตัวอย่างผลิตภัณฑ์ติดตัวไปด้วย เมื่อเข้าพบลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง สิ่งสำคัญที่จะติดตัวไปต้องจัดเตรียมขึ้นมาอย่างระมัดระวังเพื่อสามารถอธิบายได้ และควรปล่อยให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังได้เห็น ได้สัมผัส ได้อิสระ ปราศจากการรบกวนจากการพูดคุยของพนักงานขาย เพราะไม่มีใครเอาใจใส่ในหลาย ๆ เรื่องพร้อม ๆ กันได้

การทำให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังได้สัมผัส นอกจากวิธีนำตัวอย่างผลิตภัณฑ์ไปแสดงแล้ว อีกวิธีหนึ่ง ได้แก่ การนำผลิตภัณฑ์จริงไปสาธิตวิธีใช้งาน แสดงประสิทธิภาพในการทำงาน แสดงประโยชน์ที่ได้จากการบริโภคผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังได้เห็นจริง ข้อสำคัญ คือ พนักงานขายควรเปิดโอกาสให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังมีส่วนร่วมในการสาธิตด้วย ไม่ใช่ให้ชมแต่เพียงอย่างเดียว การสาธิตก็เท่ากับการทดสอบผลิตภัณฑ์ให้เห็นนั่นเอง หากลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังมีโอกาสทดสอบและเห็นผลด้วยตนเอง ความเชื่อที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์จะมีน้ำหนักมากกว่าการแสดงของพนักงานขาย



รูปที่ 7.1 แสดงการนำเสนอขายรถยนต์ของพนักงานขาย
ที่มา : <https://www.autodeft.com>



รูปที่ 7.2 แสดงการนำเสนอขายสินค้าโดยใช้ภาพหรือตัวอย่างประกอบการขาย
ที่มา : <http://economia.ig.com>



รูปที่ 7.3 แสดงการนำเสนอขายสินค้าโดยการสาธิตวิธีการใช้งาน
ที่มา : <https://www.miamirainbowsystem.com>

3. พิสูจน์ให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังเชื่อว่าบริษัทและพนักงานขายเป็นแหล่งกำเนิดข้อเสนอที่ดีที่สุด มีพนักงานขายจำนวนมากที่สามารถทำให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังเชื่อได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่นำมาเสนอขายสามารถแก้ปัญหาของลูกค้าได้ แต่ลูกค้าไปซื้อจากบริษัทอื่นหรือจากพนักงานขายอื่น สาเหตุเป็นเพราะลูกค้าไม่เชื่อว่าบริษัทและพนักงานขายเป็นแหล่งกำเนิดข้อเสนอที่ดีที่สุด ซึ่งอาจจะเกิดจากการเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อก็ได้

คำว่า “ดีที่สุด” มีความหมายอยู่ในตัวว่าจะต้องมีการเปรียบเทียบทุกครั้งที่พนักงานขายเข้าพบ ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังจะต้องเปรียบเทียบเสมอ ไม่ว่าจะเป็นการเปรียบเทียบกับเกณฑ์ของราคาที่กำหนดไว้ในใจหรือเปรียบเทียบกับพนักงานขายของบริษัทอื่น ซึ่งบางครั้งลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังอาจหยิบยกขึ้นมาถามตรง ๆ

โดยทั่วไปแล้วพนักงานขายไม่ควรกล่าวพาดพิงถึงผลิตภัณฑ์หรือข้อเสนอของคู่แข่ง แต่ถ้าลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังเป็นฝ่ายหยิบยกขึ้นมาถาม พนักงานขายอาจจัดการโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง ดังต่อไปนี้

- บอกว่าของเขาก็ดี แล้วผ่านไปเลย ไม่ให้ความสนใจ เข้าทำนอง “เราก็คขายของของเรา เขาก็ขายของของเขา”
- เปรียบเทียบข้อเสนอของบริษัทกับของคู่แข่ง แต่การเปรียบเทียบไม่จำเป็นต้องหมดทุกแง่มุม เอาแต่เฉพาะจุดเด่นที่จะทำให้ได้เปรียบมาเปรียบเทียบก็พอ
- โจมตีข้อเสนอของคู่แข่ง หมายความว่า ยกเอาจุดอ่อนของคู่แข่งขึ้นมาชี้แจงให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังเข้าใจ ข้อสำคัญต้องตั้งอยู่บนรากฐานของความเป็นจริง

การสร้างความสำเร็จในบริษัทและในพนักงานขาย อาจใช้วิธีอ้างอิงถึงลูกค้ารายอื่นที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทไปใช้แล้ว และได้รับความพึงพอใจมาก โดยมีหลักฐาน เช่น หนังสือชมเชย หรือภาพการเซ็นสัญญาตกลงซื้อขายกับลูกค้ารายใหญ่มายืนยัน เป็นต้น

4. ทำให้ลูกค้าลงมือแก้ไขปัญหาทันที หมายถึง การขอให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังซื้อ ซึ่งเรียกว่า การปิดการขาย โอกาส กิจกำหนด (2559 : 34-35) ได้อธิบายถึงวัตถุประสงค์ในการนำเสนอขายไว้ 6 ข้อ ดังต่อไปนี้

1. เพื่อการชักจูงใจ โนม้มน้าวใจลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังให้เกิดความปรารถนา ความต้องการในสินค้าหรือบริการที่นำเสนอ สำหรับข้อนี้ ผู้นำเสนอขายต้องเข้าใจว่าผู้ที่เรากำลังเข้าไปนำเสนอ นั้น เป็นใคร เป็นลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังซึ่งไม่เคยซื้อสินค้ากับเรามาก่อน หรือเคยเป็นลูกค้ามาก่อนหน้านี้แล้ว และการเป็นลูกค้านั้นเป็นลูกค้าแบบประจำ หรือเป็นแบบชั่วคราว เพราะการนำเสนอขายย่อมมีความแตกต่างกัน การจูงใจให้เกิดความสนใจก็ย่อมแตกต่างกันด้วย เช่น

- ถ้าเป็นลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังที่เข้าพบในครั้งแรก ผู้นำเสนอขายต้องทำการบ้านมาก่อนถึงคุณลักษณะเฉพาะตนของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง และต้องหาให้ได้ว่าความต้องการที่แท้จริงคืออะไร
- ถ้าเป็นลูกค้าแบบชั่วคราวชั่วคราว ผู้นำเสนอจะรู้ถึงสไตล์ความต้องการ หรือรสนิยมมาบ้าง การนำเสนอจึงต้องสอดคล้องกับคุณลักษณะนั้น ๆ
- ถ้าเป็นลูกค้าแบบประจำ การนำเสนอจะต้องเป็นแบบ “รู้ใจ” กันจริงๆ คือ มีความคุ้นเคย และรับทราบเหตุผลหรืออารมณ์ในการซื้อแต่ละครั้งเป็นอย่างดี การนำเสนอขายจึงเป็นลักษณะการนำเสนอเฉพาะเพื่อการตัดสินใจได้เลย เช่น การขายเครื่องประดับที่ผู้นำเสนอขายจะรู้ถึงความชอบที่แท้จริงว่าคืออะไร มีความแตกต่างจากผู้ซื้อคนอื่นอย่างไร

2. การนำเสนอขายในแต่ละครั้งต้องเป็นไปเพื่อการสร้างความเชื่อมั่น ความศรัทธาในสินค้าหรือบริการที่นำเสนอ รวมทั้งตัวของผู้นำเสนอขายด้วยต้องสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้น อันถือว่าเป็นอรรถประโยชน์โดยรวมที่ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังต้องได้รับประโยชน์อย่างเต็มที่ในการนำเสนอครั้งนั้น ๆ

3. เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังเห็นถึงการแก้ปัญหา สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างตรงจุด ตรงประเด็นมากที่สุด ไม่มีสินค้าหรือบริการอื่นจะตอบสนองได้ดีเท่า โดยมีการเปรียบเทียบกับสินค้าหรือบริการของคู่แข่งชั้นว่ามีจุดเด่น จุดด้อยอย่างไร

4. เพื่อเป็นการสร้างสายสัมพันธ์ที่ดีในการนำเสนอขายในครั้งต่อไป เพราะอย่างที่เราทราบกันดีอยู่แล้วว่าการขายที่ดีที่สุด คือ การขายที่ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ ดังนั้น การรักษาสายสัมพันธ์ที่ดีก็เท่ากับเป็นการเปิดโอกาสที่จะเข้าไปสู่การนำเสนอขายครั้งต่อไปได้ง่ายกว่าเดิม

5. เพื่อเป็นการสร้างรูปแบบในการนำเสนอขายให้มีความแตกต่างออกไปจากที่ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังได้พบ เพื่อเป็นการสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้น

6. เพื่อช่วยให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือการบริการที่นำเสนอ นั้น นอกเหนือไปจากการกำหนดวัตถุประสงค์ในการนำเสนอขายให้ชัดเจนแล้ว ผู้นำเสนอขายยังต้องพิจารณาเพิ่มเติมอีกว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการนำเสนอขายที่มีประสิทธิภาพ เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมในการพัฒนาปรับปรุงตนเองให้มีความสมบูรณ์มากที่สุดในการนำเสนอขายในแต่ละครั้ง



ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอขาย

ทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับศิลปะการขายเพื่อใช้เป็นแนวทางในการนำเสนอขายได้ ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2550 : 97-99) ได้ยกตัวอย่างทฤษฎีที่สอดคล้องในการใช้นำเสนอการขาย โดยพนักงานขายสามารถเลือกใช้ทฤษฎีใดนั้น ขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้า ประเภทของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง นโยบายบริษัท และการแข่งขัน เป็นต้น โดยแต่ละทฤษฎีมีรายละเอียด ดังนี้

1. ทฤษฎีการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น (Stimulus-response Theory)

เมื่อบุคคลได้รับการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นใด ๆ ก็ตาม บุคคลมีพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้น และถ้าการตอบสนองนั้นเป็นพฤติกรรมที่บุคคลนั้นคิดว่าเป็นสิ่งที่ถูกต้องเหมาะสม เมื่อมีการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นเดิมซ้ำอีก บุคคลก็จะมีการตอบสนองแบบเดิมโดยอัตโนมัติ โดยทฤษฎีนี้ทำให้พนักงานขายสามารถคาดเดาจากการตอบสนองของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังล่วงหน้าได้

สิ่งกระตุ้นที่พนักงานขายนำมาใช้เพื่อให้เกิดการตอบสนอง คือ การพูดของพนักงานขาย ซึ่งจะต้องพูดในสิ่งที่ถูกต้อง ในเวลาที่ถูกต้อง ในกรณีนี้พนักงานขายควรใช้การนำเสนอขายแบบมาตรฐาน หรือแบบท่องจำ เพื่อมิให้ข้อมูลที่ต้องการบอกกับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังขาดหรือตกหล่นไป เมื่อการกระตุ้นเป็นไปตามแผนที่วางไว้ โอกาสที่ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังจะตอบสนองไปตามที่คาดหมายไว้นั้นย่อมเกิดขึ้นได้มากขึ้น แต่ถ้าลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังไม่ตอบสนองในทางที่คาดหวังไว้ พนักงานขายจะไม่สามารถนำเสนอขายได้อย่างสมบูรณ์ ทฤษฎีนี้เหมาะที่จะนำมาใช้กับสถานการณ์การขายแบบง่าย ๆ การขายแบบตรงไปตรงมา หรือเวลาในการขายมีจำกัด

2. ทฤษฎี AIDAS (AIDAS Theory)

เป็นทฤษฎีที่นิยมใช้กันมาก จะเริ่มต้นจากการที่ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังเกิดความตั้งใจฟังสิ่งที่พนักงานขายพูด (Attention) โดยการใช้คำพูดที่น่าดึงดูดใจของพนักงานขาย จากนั้นพนักงานขายต้องให้ข้อมูลถึงประโยชน์ของสินค้าที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังได้ เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังเกิดความสนใจ (Interest) จนเกิดความต้องการ (Desire) และตัดสินใจซื้อ (Action) ขั้นสุดท้ายคือ ความพอใจ (Satisfaction) ทั้งนี้ ในขณะที่ซื้อและหลังการซื้อ โดยการให้บริการที่ประทับใจ

ข้อพึงระวังของทฤษฎีนี้ คือ พนักงานขายจะทราบได้อย่างไรว่า ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังอยู่ในขั้นตอนใดระหว่างการนำเสนอขายอยู่นั้น เช่น ความตั้งใจได้จบลงแล้ว กำลังเริ่มเข้าสู่ความสนใจ หรือความสนใจยุติแล้ว และความต้องการกำลังเริ่มขึ้น เป็นต้น เมื่อพนักงานขายไม่ทราบหรือไม่แน่ใจว่าความรู้สึกของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังอยู่ในขั้นตอนใด จะทำให้การนำเสนอขายไม่ประสบความสำเร็จ เช่น ขณะนั้นลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังอยู่ในขั้นตอนความต้องการ แต่พนักงานขายเข้าใจว่าอยู่ในขั้นตอนความตั้งใจ หรือความสนใจ พนักงานขายจึงอธิบายถึงประโยชน์ของสินค้า ซึ่งจะ ทำให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังเกิดความเบื่อหน่าย และรู้สึกเสียเวลาที่ต้องมาฟังหรือพบกับพนักงานขาย

3. ทฤษฎีตอบสนองความต้องการ (Need Satisfaction Theory)

ทฤษฎีนี้จะใช้ความต้องการของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังเป็นจุดเริ่มต้นของการนำเสนอขาย ดังนั้น พนักงานขายต้องประเมินความต้องการของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังก่อนเป็นอันดับแรก เมื่อแน่ใจว่าเป็นความต้องการที่แท้จริง พนักงานขายก็สามารถเสนอทางออกเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น

จะเห็นว่าทฤษฎีนี้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดที่เน้นสนองความต้องการเพื่อสร้างความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง ไม่ใช่เน้นไปที่ตัวสินค้าหรือบริการที่เสนอขาย พนักงานขายต้องวิเคราะห์กระบวนการขายจากมุมมองของผู้ซื้อด้วย พนักงานขายจะต้องมีแผนการเสนอขาย มีจุดมุ่งหมายของการนำเสนอ และจะต้องมีคำตอบเพื่อบอกความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังคืออะไร สินค้ามีประโยชน์ตรงกับความต้องการหรือไม่ จะทำอย่างไรเพื่อบอกหรือชี้แจงว่าสินค้าตรงตามความต้องการเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า

ทฤษฎีนี้เหมาะสำหรับพนักงานขายที่มีประสบการณ์สูง มีความละเอียดอ่อน เข้าใจจิตวิทยาของการสื่อสาร และการชักชวน มีเวลาและความพยายามที่จะประเมินความต้องการของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง และแสดงให้เห็นได้ว่าสินค้าสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังได้ สินค้าที่เหมาะสมสำหรับทฤษฎีนี้ ได้แก่ การขายประกัน การขายหุ้นและพันธบัตร การขายเครื่องจักรกล การขายระบบคอมพิวเตอร์ และสินค้าอุตสาหกรรมต่าง ๆ

4. ทฤษฎีการแก้ปัญหา (Problem Solution Theory)

เป็นทฤษฎีที่พนักงานขายจะไม่ค้นหาความต้องการ แต่เป็นการค้นหาปัญหาที่ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังประสบ จากนั้นพนักงานขายจะช่วยลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังหาทางเลือกหลาย ๆ ทางเพื่อแก้ปัญหา รวมทั้งช่วยประเมินข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือก พนักงานขายจะทำงานร่วมกับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังเพื่อเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด โดยที่พนักงานขายต้องสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังเสมือนกับเป็นความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังที่จะตัดสินใจซื้อของที่ปรึกษาที่มีความเชี่ยวชาญ

พนักงานขายที่ใช้ทฤษฎีนี้ต้องอาศัยประสบการณ์และความชำนาญอย่างมาก ซึ่งการขายสินค้าอุตสาหกรรมที่ต้องใช้ความรู้ทางเทคนิคควรนำทฤษฎีนี้มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพราะพนักงานขายที่มีความเชี่ยวชาญด้านสินค้านั้น จะเป็นเสมือนที่ปรึกษาชั้นเลิศให้กับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังได้



ปัจจัยที่เกี่ยวข้องและส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการนำเสนอขาย (ดัดแปลงจาก ทวีศักดิ์ สุวคนธ์. 2550 : 112)

การนำเสนอขายที่ดี พนักงานขายต้องเตรียมตัวให้พร้อมและใช้ช่วงเวลาที่ได้เข้าพบลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังให้คุ้มค่า และเกิดประโยชน์มากที่สุด โดยคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. การเตรียมเสนอขาย การนำเสนอขายโดยบุคคลโดยใช้พนักงานขาย พนักงานขายจะต้องมีการเตรียมการเสนอขาย² โดยอาจหา/รวบรวมข้อมูลจากสื่อดิจิทัลในสังคมออนไลน์ (Marshall, G.W. et.al. 2012 : 359) เพื่อให้

² ตามกฎ Rule of Thumb ก่อนการนำเสนอขายให้แบ่งเวลา ดังนี้ 40% สำหรับการเตรียมตัว 20% สำหรับการนำเสนอ และ 40% สำหรับการติดตามผล โดย Cicala, G.E. et.al. (2012 : 79) ระบุว่าสิ่งที่จะมีผลต่อการนำเสนอขายของพนักงานขาย ได้แก่ ลักษณะพฤติกรรมส่วนตัว (Individual Characteristics) เจตคติหรือทัศนคติ (Attitudes) ประสบการณ์ที่สั่งสม (Experiences) ทักษะ (Skills) และความสามารถ (Abilities)

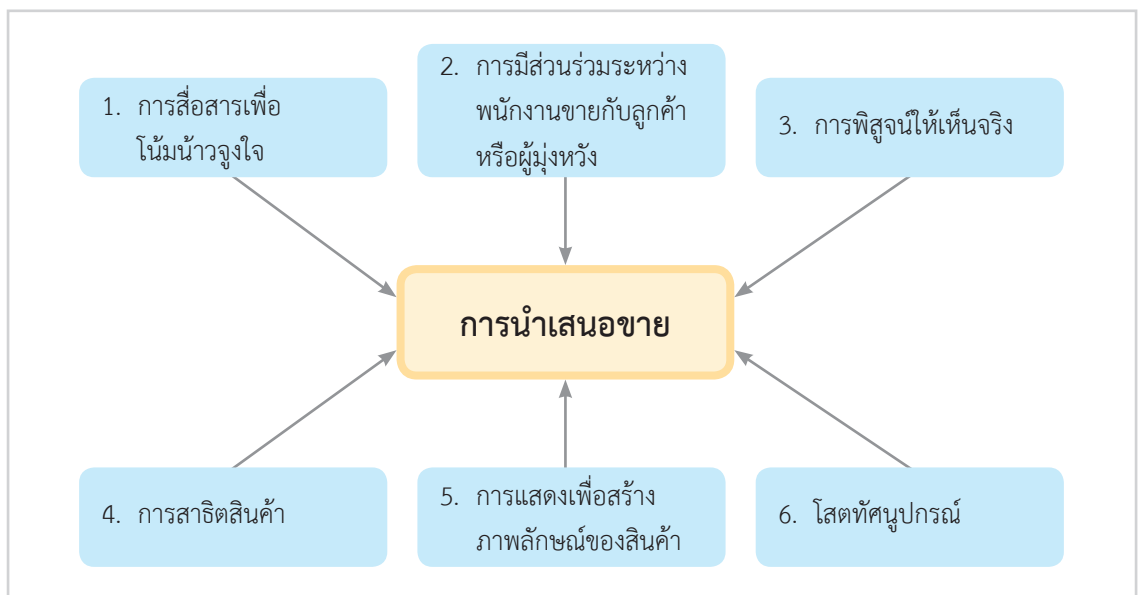
เกิดความพร้อมและความชำนาญ ควรนำเสนอขายให้รับกับสถานการณ์ที่หลากหลาย มีความเป็นธรรมชาติ (Intuitive) ที่กระตุ้นความสนใจ (Pettijohn, E.C. 2000 : 92) นำเสนอให้สอดคล้อง (Synchronization) กับวัตถุประสงค์ที่นำมาใช้ในการสนับสนุนการขาย

2. **สินค้า** เป็นชนิดที่มีหรือไม่มี ความแตกต่าง ซึ่งสามารถหรือไม่สามารถแข่งขันได้
3. **บริษัท** มีนโยบายสนับสนุนหรือขัดขวาง เช่น การผลิตสินค้าที่มีคุณภาพไม่แน่นอน การให้เครดิตที่ค่อนข้างจะเข้มงวดเกินไป หรือการให้บริการส่งของที่ล่าช้า หรือการให้บริการหลังการขายที่ไม่คุ้มค่า เป็นต้น
4. **ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง** ที่มีความลำเอียง มีความชอบหรือไม่ชอบสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ หรือไม่ชอบพนักงานขายที่นำเสนอขาย หรือบริษัท หรือมีขีดหรือข้อจำกัดในการซื้อ เป็นต้น
5. **ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง** ถ้าสนับสนุน หรือคัดค้านฝ่ายหนึ่ง อีกฝ่ายหนึ่งจะได้รับประโยชน์ เป็นต้น
6. **การแข่งขัน** ที่เป็นธรรมและไม่เป็นธรรม ที่เอื้ออำนวย หรือขัดขวางการดำเนินการค้า
7. **กระบวนการซื้อขาย** ที่สอดคล้อง หรือไม่สอดคล้องกันระหว่างลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังกับพนักงานขาย



ส่วนประสมการนำเสนอขาย

การนำเสนอขายสินค้าหรือการบริการใด ๆ ด้วยวิธีการใด ๆ ก็ตาม พนักงานขายย่อมมีองค์ประกอบของการนำเสนอขาย ที่จะทำให้การนำเสนอขายประสบความสำเร็จ ซึ่งมีทั้งหมด 6 องค์ประกอบ ทั้งนี้ ในแต่ละสถานการณ์การขายพนักงานขายอาจเน้นองค์ประกอบของการนำเสนอขายบางองค์ประกอบมากขึ้น หรือบางองค์ประกอบน้อยลง สิ่งเหล่านี้ คือ ส่วนประสมการนำเสนอขาย (Sales Presentation Mix) ดังแสดงในรูปที่ 7.4 (ซินิจิตต์ แจ้งเจนกิจ. 2549 : 147-151)



รูปที่ 7.4 แสดงส่วนประสมการนำเสนอขาย

1. การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ (Persuasive Communication) ในการนำเสนอขายจำเป็นต้องมีเทคนิคโน้มน้าวใจให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังสนใจ ฟังข่าวสารและสินค้า มีความต้องการสินค้า และตัดสินใจซื้อในที่สุด เทคนิคที่ปฏิบัติตามได้โดยไม่ยาก มีดังนี้

1.1 การตั้งคำถามเพื่อตรวจสอบการตอบกลับ (Feedback) จากลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง ก่อนที่พนักงานขายจะดึงจุดขายที่โดดเด่นของสินค้าเพื่อนำเสนอขายและเพื่อจูงใจให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังตัดสินใจซื้อ พนักงานขายควรมีโอกาสสอบถามเพื่อวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง เพราะถ้ายังไม่รู้จักสินค้า ไม่ทราบประโยชน์ในการใช้สอย ย่อมไม่สนใจการสาธิตสินค้า

1.2 อธิบายด้วยหลักการและเหตุผล (Logical Reasoning) เพื่อจูงใจให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังตระหนักว่าหากมีปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือการบริการและสินค้าหรือการบริการของบริษัทตนสามารถช่วยแก้ไขปัญหาดังกล่าวให้ได้

1.3 โน้มน้าวจูงใจด้วยคำแนะนำ (Persuasion Through Suggestions) เช่น คำแนะนำที่ว่า “คุณไม่ลองสั่งซื้อไว้ล่วงหน้าอีก 1 ชุดหรือคะ เพราะทราบว่าในเดือนหน้าจะมีการปรับราคาขายสินค้าเพิ่มอีกนะคะ” หรือ “บริษัทยักษ์ใหญ่หลายบริษัทเป็นลูกค้าของเราแล้ว คุณไม่ต้องกังวลในคุณภาพสินค้าของเรา” หรือ “ตามความเห็นของดิฉันนะคะ ดิฉันคิดว่าคุณน่าจะลองใช้สินค้านี้ของเราดู ช่วยให้คุณประหยัดค่าใช้จ่ายได้” เป็นต้น

1.4 ผ่อนคลายความตึงเครียดของบรรยากาศในการนำเสนอขาย พนักงานขายอาจสร้างอารมณ์ขันบ้าง เพราะถ้าบรรยากาศของการนำเสนอขายเต็มไปด้วยคำพูดโต้แย้งกัน ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังจะเกิดพฤติกรรมป้องกันตนเองโดยอัตโนมัติและจะไม่เชื่อ ไม่สนใจสินค้าที่พนักงานขายนำเสนอขายในที่สุด

1.5 ใช้น้ำเสียงและคำพูดที่เป็นกันเองกับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง โดยยังคงไว้ความสุภาพและให้เกียรติเสมอ

1.6 สร้างความน่าเชื่อถือ ด้วยการปฏิบัติตามคำสัญญาที่ให้กับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง คือ การพูดแต่ความจริงและอธิบายให้ชัดเจน ตอบทุก ๆ คำตอบ จนลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังคลายความสงสัย

1.7 ใช้ภาษาท่าทางที่เหมาะสม เช่น การสบสายตากับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง วางมือในตำแหน่งที่เหมาะสม ไม่ยกมือปิดปากหรือจับปลายจมูก ซึ่งตามหลักจิตวิทยาบ่งบอกว่าบุคคลนั้นอาจกำลังพูดในสิ่งที่ไม่เป็นความจริง

1.8 พูดอธิบายให้เข้าใจง่าย ใช้เทคนิคการอธิบายโดยเปรียบเทียบ ยกตัวอย่าง

2. การมีส่วนร่วมระหว่างพนักงานขายกับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง (Participation) เทคนิคสำคัญในการสร้างการมีส่วนร่วมของการนำเสนอขาย มี 4 ประการ ดังนี้

2.1 การตั้งคำถามให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังตอบหรือสนทนาเกี่ยวกับประเด็นคำถามของพนักงานขายเป็นระยะ ๆ

2.2 การยื่นข้อเสนอให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังได้ทดลองใช้สินค้า เช่น กรณีของรถยนต์อาจจัดข้อเสนอให้ได้ทดลองขับ เป็นต้น

2.3 การนำเสนอด้วยอุปกรณ์ช่วยขาย เช่น แค็ตตาล็อก ภาพถ่าย ตัวอย่างสินค้า ซีดีสัมภาษณ์ลูกค้าที่เคยใช้สินค้าของบริษัทและมีความพึงพอใจในสินค้า เป็นต้น

2.4 การสาธิตการใช้สินค้า โดยเชิญลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังเป็นผู้ใช้งานสินค้าในบางขั้นตอนของการสาธิตสินค้า

3. การพิสูจน์ให้เห็นจริง (Proof) ในการนำเสนอขาย พนักงานขายจำเป็นต้องพิสูจน์ให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังเห็นจริงว่า สินค้าสามารถใช้ได้ตามที่กล่าวอ้าง ดังนี้

3.1 การยกตัวอย่างกรณีการขาย หรือความสำเร็จของบริษัทในการขายสินค้าที่พนักงานขายนำเสนอ

3.2 การรับประกัน (Guarantee) ว่าสินค้าสามารถทำงานได้จริงตามที่กล่าวอ้าง หากใช้ไม่ได้ผลยินดีคืนเงิน รับประกันความพึงพอใจ เป็นต้น

3.3 คำยืนยันรับรองจากกลุ่มอ้างอิง (Testimonials) อาจเป็นบทสัมภาษณ์ของบุคคลสำคัญ เช่น ผู้เชี่ยวชาญ ดารา และลูกค้าที่เคยใช้สินค้านี้แล้วพึงพอใจ เป็นต้น

3.4 ข้อมูลวิจัยจากบริษัท เช่น ผลการทดสอบสมรรถนะของสินค้า ผลการวิจัยความพึงพอใจของลูกค้า เป็นต้น

3.5 ข้อมูลวิจัยจากสถาบันหรือองค์กรภายนอก เพื่อสร้างความเป็นกลางของข้อมูล และเพิ่มความน่าเชื่อถือ เนื่องจากเป็นองค์กรภายนอกที่ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับบริษัท

4. การสาธิตสินค้า (Demonstrations) เป็นวิธีที่ดีที่สุดในการนำเสนอขายเพื่อแสดงประโยชน์ และวิธีการใช้งานสินค้า ในการนำเสนอขายมีหลายกรณีที่ถูกค้าหรือผู้มุ่งหวังสนใจสินค้าจนตัดสินใจซื้อ เมื่อพนักงานขายจบขั้นตอนการสาธิตสินค้า

5. การแสดงเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า (Dramatization) หมายถึง การนำเสนอสินค้าในลักษณะที่สามารถสร้างความตื่นตาตื่นใจ หรือความยิ่งใหญ่ของสินค้า ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับสินค้าที่ภาพลักษณ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

6. โสตทัศนูปกรณ์ (Visual Aids) หมายถึง อุปกรณ์ที่ช่วยดึงดูดความสนใจของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังด้วยสายตา เพื่อนำเสนอภาพลักษณ์ของสินค้าในด้านคุณลักษณะ ประโยชน์ใช้สอย และจุดเด่นของสินค้า ได้แก่

- 6.1 สินค้าที่พนักงานขายนำเสนอ
- 6.2 แผนภูมิหรือกราฟนำเสนอข้อมูลยอดขาย ส่วนแบ่งการตลาดสินค้าของบริษัท
- 6.3 ภาพถ่ายหรือวีดิทัศน์แสดงการใช้สินค้า CD, DVD ที่บรรจุไฟล์ MP3, MP4
- 6.4 สินค้าต้นแบบหรือสินค้าตัวอย่าง
- 6.5 อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น โน้ตบุ๊ก แท็บเล็ต สมาร์ทโฟน³ เป็นต้น
- 6.6 แค็ตตาล็อก
- 6.7 คำยืนยันรับรองจากกลุ่มอ้างอิง
- 6.8 ตัวอย่างใบรับประกัน
- 6.9 ตัวอย่างใบปิดโฆษณา



รูปแบบการนำเสนอขาย

โอบาส กิจกำแหง (2559 : 35) ได้อธิบายว่า รูปแบบการนำเสนอขายของพนักงานขายนั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังมากขึ้น เนื่องมาจากความพึงพอใจ ประทับใจ เชื่อใจ และศรัทธาในสินค้าหรือบริการผ่านการนำเสนอขายนั้น ๆ ดังนั้น ผู้นำเสนอขายต้องพิจารณาให้ดีว่าจะใช้รูปแบบในการนำเสนอแบบใด ซึ่งสามารถแบ่งรูปแบบการนำเสนอออกเป็น 3 รูปแบบ คือ

1. การนำเสนอแบบท่องจำหรือแบบแน่นอน⁴ (Standard-memorized Presentation) หมายถึง การที่ผู้นำเสนอขายใช้รูปแบบในการนำเสนอแบบท่องจำตามที่เตรียมมาเป็นลำดับ เป็นขั้นเป็นตอน ไม่ว่าลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังจะเป็นใคร ลักษณะใดก็ตาม ซึ่งวิธีการนี้มีทั้งข้อดีและข้อเสียในการนำเสนอ ข้อดี คือ พนักงานขายที่ยังไม่มีประสบการณ์ที่มากพอจะใช้วิธีการนี้ได้ดีที่สุดในกรณีที่เป็นวิธีการที่ผู้นำเสนอการขายจะได้รับการฝึกอบรมพัฒนาจากพนักงานขายที่ประสบความสำเร็จหรือผู้บริหารการขายขององค์กรมาเป็นผู้ให้แนวทาง เพราะถือเป็นแนวทางที่

³ คงปฏิเสธความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดังกล่าวไม่ได้ที่ทำให้ทุกวันนี้ผู้ใช้อุปกรณ์ดังกล่าวใช้เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารกระจายตัวเป็นอันมาก โดยในประเทศไทยมีผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ ปี พ.ศ. 2560 คิดเป็นร้อยละ 88.2 เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นจากปี 2558 คิดเป็นร้อยละ 11.2 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2560 : 21) ซึ่งสอดคล้องกับปัจจุบันที่เข้าสู่ยุคการตลาด 4.0 ที่มีการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างมาก โดยในแวดวงการขายถือว่าการใช้งานช่วยให้เข้าถึงความต้องการได้ทั้งสองฝ่าย

⁴ เป็นรูปแบบการนำเสนอขายที่ปรากฏในระยะเริ่มต้น ตัวอย่างที่สำคัญ ได้แก่ การนำเสนอขายของ National Register Cash ซึ่งมีรูปแบบการนำเสนอที่แน่นอน (Canned Presentation) โดยมีการเตรียมเนื้อหาเสนอและพนักงานขายจะเตรียมตัวด้านพื้นฐานให้เป็นอย่างดี (Moncrief, W.C., and Marshall, G.W. 2005 : 17) กรณีที่ขาดการเตรียมตัว (Extemporaneous) จะทำให้การกระตุ้นการซื้อของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังอาจเป็นไปด้วยความยาก (Weitz, B.A. 1981 : 87)

ทำให้เกิดความสำเร็จมาก่อน ส่วนข้อเสีย คือ หากผู้นำเสนอขายไปพบกรณีที่มีความแตกต่าง คือ มีสถานการณ์ที่ไม่คงเดิมอย่างที่เคยพบ จะทำให้การนำเสนอขายในครั้งนั้นอาจมีปัญหาได้ อาทิ การขายประกันชีวิต ยังคงมีลักษณะแบบท่องจำอยู่ ซึ่งเมื่อเวลาผ่านไปผู้นำเสนอขายอาจพัฒนาการพูดการสื่อสารนั้นมาเป็นแบบฉบับของตนเองที่มีประสิทธิภาพ

2. การนำเสนอขายแบบวางโครงสร้าง (Outlined Presentation) หมายถึง การนำเสนอขายที่เป็นไปตามสถานการณ์ที่ผู้นำเสนอขายได้พบ เนื่องจากลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังแต่ละคนที่เข้าไปนำเสนอจะมีลักษณะเฉพาะเป็นของตนเอง จึงต้องปล่อยให้ไปเป็นไปตามสถานการณ์ที่ได้พบ ซึ่งบางตอนอาจใช้ความจำที่ได้ท่องมา แต่ในบางตอนก็ต้องมีการพลิกแพลงไปตามสถานการณ์ เพียงแต่ผู้นำเสนอขายต้องจับหลักการสำคัญในแต่ละจุดไว้ว่า จุดไหนควรพูดอย่างไร ควรตอบว่าอย่างไร สำหรับจุดนี้ เป็นเหมือนการวางโครงสร้างไว้คร่าว ๆ ขึ้นอยู่กับว่าจะนำมาใช้ตอนใดเมื่อใด เพื่อความเหมาะสมที่สุดในการนำเสนอ และการนำเสนอแบบนี้สามารถใช้อุปกรณ์ต่าง ๆ ช่วยได้ เช่น คู่มือการขาย (Sales Manual) วัสดุทัศนในการนำเสนอ การอ้างอิงถึงลูกค้าเก่า ๆ เป็นต้น

3. การนำเสนอขายแบบสำรวจหรือการตั้งโปรแกรม (Survey or Programmed Presentation) เป็นการนำเสนอขายที่พนักงานขายอาจต้องไปพบกับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังหลายครั้ง คือ ส่วนใหญ่จะไม่สามารถปิดการขายได้ในครั้งเดียว ซึ่งครั้งแรกอาจเป็นการไปศึกษารายละเอียด ไปรับข้อมูลมาวิเคราะห์ เพื่อนำเสนอขายในครั้งต่อไป หรือเป็นการไปเพื่อศึกษาหาความต้องการที่แท้จริงในเบื้องต้นก่อน แล้วจึงเข้าพบเพื่อนำเสนอขายในครั้งต่อไป ส่วนใหญ่เป็นการนำเสนอขายในสินค้าหรือบริการที่เป็นระบบและเป็นรูปแบบของการซื้อที่เป็นแบบองค์กร อาทิ การนำเสนอขายหลักสูตรในการฝึกอบรม ซึ่งผู้นำเสนอขายต้องเข้าไปศึกษาและรับข้อมูลต่าง ๆ มาก่อน แล้วกลับมาเตรียมการเพื่อนำเสนอให้ตรงกับความต้องการของผู้จัดโครงการ เป็นต้น หรือการนำเสนอขายเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ที่ผู้นำเสนอขายต้องเข้ามาพบ เพื่อพิจารณาถึงปัญหาและความต้องการการตอบสนองว่าลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังต้องการอะไร เอาไปใช้กับสิ่งใด เพื่ออะไร จึงกลับไปพิจารณาสิ่งที่เหมาะสมที่สุดแล้วกลับไปเสนอขายอีกครั้งหนึ่ง



เทคนิคการนำเสนอขาย

เทคนิคการขายมีความสำคัญอย่างยิ่งในขั้นตอนของการนำเสนอเช่นกัน เพราะพนักงานขายที่มีประสบการณ์มากพอสามารถสร้างแรงจูงใจ หรือโน้มน้าวใจให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังเกิดความสนใจและความต้องการขึ้นมาเป็นลำดับ และนำไปสู่ขั้นตอนในการปิดการขายได้ไม่ยาก ซึ่งเทคนิคการขายนี้ถือเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้โดยการสั่งสมบ่มเพาะประสบการณ์ที่มากพอของพนักงานขายแต่ละคน ถือเป็นทั้งพรสวรรค์และพรแสวงเฉพาะตนก็ว่าได้ และการนำเทคนิคการขายต่าง ๆ มาใช้ก็ต้องพิจารณาด้วยว่าจะใช้เมื่อใด กับใคร ที่มีลักษณะอย่างไรเพื่อประสิทธิภาพสูงสุดในการนำเสนอ เทคนิคการขาย ได้แก่ (โอภาส กิจกำแหง, 2559 : 36-37)

1. การใช้มรรยาทในการขาย (Sales Talk) ด้วยคำพูดที่สุภาพ เรียบง่าย แต่มีพลัง มีจุดดึงดูดความสนใจที่มากพอ โดยเป็นการใช้ภาษาของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังมากกว่าภาษาของตนเองในการสนทนา ไม่ใช่ศัพท์เทคนิคที่เข้าใจยาก หรือคำพูดที่ก่อให้เกิดความสับสน แต่เลือกที่จะใช้ภาษาที่ง่ายในการสื่อสาร เพื่อความเข้าใจที่ตรงกัน ทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย และมีวัตถุประสงค์สำคัญ คือ การทำให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังเกิดความสนใจ ดึงดูดใจ สะกิดใจ และพึงพอใจในสินค้าหรือบริการที่นำเสนอ นั่น จนกระทั่งถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อในที่สุด



รูปที่ 7.5 แสดงการใช้มรรยาทในการขาย (Sales Talk)
ที่มา : <http://www.impressionconsult.com>

2. การสาธิตสินค้า (Demonstration) เป็นวิธีการสำคัญอีกวิธีหนึ่งของเทคนิคการขาย โดยเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังเกิดความต้องการด้วยการแสดงให้เห็นชัดแบบเป็นรูปธรรมในการนำเสนอขายว่า สินค้านั้นมีวิธีการทำงานอย่างไร มีความสะดวกสบายอย่างไร สินค้านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการในการแก้ปัญหาได้อย่างไร ถือเป็นเทคนิคการขายที่มีประสิทธิภาพสูงในการสร้างความเชื่อมั่นและทำให้เกิดความสนใจได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งในการสาธิตสินค้านั้นผู้นำเสนอขายต้องคำนึงถึงหลักการ ดังนี้

2.1 การสาธิตมีวัตถุประสงค์หลักในการนำเสนอขายให้เห็นข้อเท็จจริงต่าง ๆ ของสินค้าได้อย่างเป็นรูปธรรม

2.2 การสาธิตเป็นการสร้างความเชื่อมั่นและความสนใจให้กับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งผู้นำเสนอขายต้องไม่ลืมที่จะเตรียมการนำเสนอได้อย่างเป็นขั้นเป็นตอน รวมถึงการตรวจสอบอุปกรณ์ต่าง ๆ ให้ละเอียดถี่ถ้วน ไม่ให้เกิดความผิดพลาดใด ๆ ในขณะสาธิต

2.3 การสาธิตที่ดีต้องมีการให้โอกาสลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังได้ทดลองใช้สินค้านั้นด้วยตนเอง ถือเป็นเหตุผลในทางจิตวิทยาที่ทำให้เกิดความรู้สึกมีส่วนร่วมหรือความรู้สึกในการเป็นเจ้าของมากขึ้นกว่าเดิม เป็นการช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น รวมถึงการตระหนักรู้ในปัญหาที่ประสบอยู่ และสามารถทำให้ปัญหานั้นคลี่คลายลงไปได้ด้วยการใช้สินค้าที่ได้รับการนำเสนอขายนั้น

2.4 การสาธิตที่ดีจะทำให้เวลาที่ผู้นำเสนอขายและลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังได้พูดคุยแลกเปลี่ยนทัศนคติที่มีต่อสินค้านั้นมากขึ้น เป็นการสร้างมนุษยสัมพันธ์ที่ดีไปในตัว ในขณะที่เดียวกันผู้นำเสนอขายที่ดีต้องยอมรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังหลังการชมการสาธิตสินค้า ทำให้ทราบถึงความเข้าใจของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังว่ามีมากน้อยเพียงใด หรือมีความเข้าใจในอรรถประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้านั้นมากน้อยเพียงใด เพื่อการพิจารณาถึงการอธิบายเพิ่มเติมที่เหมาะสม และเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังได้ตัดสินใจ เพื่อนำไปสู่การปิดการขายที่มีประสิทธิภาพต่อไป

3. การอ้างอิงที่ดี (Good Reference) หมายถึง การใช้หลักฐานต่าง ๆ ในการอ้างอิงเพื่อให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังเกิดความเชื่อและมั่นใจมากขึ้น อาจเป็นการอ้างอิงรายชื่อลูกค้าที่มีชื่อเสียง หรือหากเป็นลูกค้าสถาบัน ก็ต้องเป็นองค์กรหรือหน่วยงานที่มีชื่อเสียง มีภาพลักษณ์ที่ดีที่เคยซื้อสินค้าไปแล้วและเกิดความประทับใจจนกลายเป็นลูกค้าประจำ หรือเป็นลูกค้าที่บอกต่อให้ผู้อื่นซื้อสินค้านั้น และในบางกรณีการอ้างอิงถึงลูกค้าที่เป็นที่รู้จักในวงการ และรู้จักกับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังในด้านส่วนตัว ก็อาจทำให้การตัดสินใจซื้อมีมากขึ้นไปด้วย

4. การรับประกันและการบริการหลังการขาย (Warranty and After Sales Services) เป็นหลักการหนึ่งในการนำเสนอขายที่มักจะสร้างความเชื่อมั่น ความสบายใจให้กับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะในปัจจุบัน มีปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ ความคุ้มค่า ดังนั้น การรับประกันที่มีเงื่อนไขที่ดีย่อมถือเป็นอาวุธที่สำคัญอีกประการของการนำเสนอขาย โดยมักพบได้จากสินค้าในหลายประเภท เช่น รถยนต์ เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น และในบางกรณีการรับประกันอาจมีการเพิ่มเติมด้วยการรับรองจากสถาบันหรือหน่วยงานที่รับผิดชอบ อาจเป็นเครื่องหมายการประกันคุณภาพ หรือการได้รับการยอมรับหากมีเครื่องหมายรับรองนี้แสดงอยู่ เช่น ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีการรับรองจากกรมอนามัย หรือมีเครื่องหมาย ออย. กำกับอยู่ เป็นต้น นอกจากนี้ การแจ้งถึงการบริการหลังการขายที่มีการรับรองว่าเป็นการบริการที่ดี มีความต่อเนื่อง ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังจะไม่ถูกเพิกเฉยหากมีปัญหาในการใช้สินค้านั้น รวมถึงอัตราการบริการที่ถูกต้อง ก็ถือว่าเป็นเทคนิคการขายที่ดี มีผู้นำไปใช้แล้วประสบความสำเร็จในการขายจำนวนมากเช่นกัน



สำหรับหลักการนำเสนอขายที่มีประสิทธิภาพ (Effective Presentation) ที่ผู้นำเสนอควรศึกษาและพิจารณาขั้นตอนต่าง ๆ ให้ละเอียด เพื่อความพร้อมในการนำเสนอขายให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด มีรายละเอียดที่สามารถสรุปได้ โดยใช้หลัก “5C” ดังนี้ (โอภาส กิจกำแหง. 2559 : 37-39)

1. Confidence of Prospect (ความน่าเชื่อถือของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง) ที่มีต่อการนำเสนอในครั้งนั้น ๆ ซึ่งสิ่งสำคัญประการแรก คือ การทำให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังเกิดความเชื่อมั่น และมั่นใจว่าสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นจะสามารถแก้ปัญหาต่าง ๆ และตอบสนองความต้องการให้กับตนเองได้อย่างเต็มที่ไม่ว่าจะเป็นความต้องการทางด้านเหตุผลหรืออารมณ์ก็ตาม เป็นสิ่งที่ผู้นำเสนอขายทุกคนต้องพิจารณาเรื่องนี้เป็นเรื่องแรก เพราะถือว่าเป็นด่านสำคัญในการก้าวเข้าไปสู่กระบวนการขายต่อไปได้ ดังนั้น พนักงานขายต้องพิจารณาประเด็นต่าง ๆ ในการเสริมสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังได้ ดังนี้

1.1 บุคลิกภาพภายนอก (External Personality) หมายถึง รูปลักษณ์ต่าง ๆ ที่ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังสามารถประเมินได้ด้วยการมองลักษณะภายนอก ได้แก่

- การแต่งกายที่ดี สะอาดเรียบร้อย ถูกกาลเทศะ เหมาะสมกับการเป็นผู้นำเสนอที่ดี
- การแนะนำตนเองด้วยนามบัตร ด้วยอาการที่สุภาพอ่อนน้อม
- การเกริ่นนำที่ไม่เร่งเร้าการขายมากเกินไป แต่ใช้การสนทนาที่เข้าเรื่องได้อย่างกลมกลื่น ทำให้ผู้ฟังไม่รู้สึกรำคาญมากเกินไป
- การสอบถามถึงผลิตภัณฑ์ที่เคยใช้ เพื่อการประเมินสถานการณ์ได้อย่างละเอียด
- มีการเตรียมพร้อมในการสนทนาอย่างเป็นขั้นเป็นตอน ฟังง่าย โดยใช้ภาษาของผู้ซื้อเป็นหลัก

1.2 บุคลิกภาพภายใน (Internal Personality) หมายถึง การแสดงออกต่าง ๆ ที่เกิดจากทัศนคติ อารมณ์ ความรู้สึกภายในของผู้นำเสนอ เป็นสิ่งสำคัญที่ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังสามารถประเมินได้จากการแสดงออกไม่ว่าจะเป็นสีหน้า ท่าทาง ภาษาในการนำเสนอ แม้กระทั่งอุดมการณ์ต่าง ๆ ในการประกอบอาชีพ เพราะการนำเสนอที่ดีไม่ได้หมายความว่า เมื่อได้เข้าพบลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังแล้ว จะนำเสนอได้ในทันที แต่จะมีช่วงเริ่มต้นในการสนทนาเปิดใจ หรือที่เรียกว่า ช่วงเปิดใจ เป็นการสร้างบรรยากาศให้เกิดความคุ้นเคยกันก่อน หรือที่เรียกว่า การละลายพฤติกรรม (Ice Breaking) ซึ่งผู้นำเสนอขายต้องทำความเข้าใจในเรื่อง “จิตวิทยาในการสนทนา” ที่ดี ได้แก่

- การพูดในสิ่งที่เขารู้ และรู้ในสิ่งที่เขาพูด
- การพูดในสิ่งที่เขาชอบ และชอบในสิ่งที่เขาพูด
- การพูดในสิ่งที่เขารู้สึก และรู้สึกในสิ่งที่เขาพูด

สิ่งนี้จะทำให้การนำเสนอขายมีความราบรื่นมากขึ้น ถือเป็นส่วนที่ทำให้เกิดความเชื่อมั่นมากขึ้น ซึ่งโดยทั่วไปแล้วการซื้อสินค้านั้น มิได้หมายความว่า ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังมีความเชื่อถือ เชื่อมั่นแต่เฉพาะผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่มีจำนวนมากที่ซื้อเพราะความน่าเชื่อถือในตัวของพวกเขา ผู้นำเสนอขาย ดังนั้น ความรู้สึกต่าง ๆ ที่

ผู้นำเสนอขายมีต่อผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ ไม่ว่าจะจะเป็นความเชื่อมั่น ความชื่นชม การยอมรับ รวมถึงความปรารถนาดี ต่อผู้ซื้อ ย่อมถ่ายทอดออกมาให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังได้รับทราบ และมีผลโดยตรงต่อความเชื่อมั่นและมั่นใจในการนำเสนอขายในครั้งนั้น

2. Completeness (ความสมบูรณ์ในการนำเสนอ) หมายถึง ในการนำเสนอที่มีประสิทธิภาพนั้น ต้องครอบคลุมข้อเท็จจริงทุกอย่างที่ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังจำเป็นต้องรู้ ไม่ว่าจะจะเป็นจุดดี จุดเด่น หรือจุดด้อยก็ตาม ถือเป็นจริยธรรมประการหนึ่งของการขาย เพราะมีลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังจำนวนมากที่ไม่พอใจหลังจากที่มีการซื้อสินค้าไปแล้ว พบว่า มีบางสิ่งบางอย่างที่ตนเองไม่รู้ หรือไม่เป็นที่ผู้นำเสนอขายได้บอกไว้ ทำให้ภาพลักษณ์ของพนักงานขายโดยรวมเสียหายเป็นอันมาก ดังนั้น ในการนำเสนอขาย พนักงานขายต้องตระหนักในข้อมูลต่าง ๆ ที่มีความสำคัญในการใช้สินค้านั้น อาจเป็นการเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่เคยใช้ การใช้ประกอบกับผลิตภัณฑ์อื่นที่มีอยู่ หรืออรรถประโยชน์เพิ่มเติมที่ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังไม่เคยได้รับรู้ ซึ่งในการนำเสนอบางจุด จะทำให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังมีความรู้สึกเปรียบเทียบได้ด้วยตนเองว่าระหว่างการมีกับการไม่มี อย่างไหนจะทำให้คุณภาพชีวิตของตนดีกว่ากัน

3. Crystal Clear (ความกระจ่างชัดในการนำเสนอ) หมายถึง การขจัดความลึกลับสงสัยทั้งหมดที่มีอยู่ของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังออกไปให้หมดจากใจ คงไว้ซึ่งความปรารถนาและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งในการสร้างความกระจ่างนี้ อาจเป็นการเปิดโอกาสให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังได้ซักถามข้อสงสัย ข้อติดค้างที่ยังไม่เคยได้รับคำตอบ หรือแม้กระทั่งข้อโต้แย้งก็ตาม ที่ผู้นำเสนอขายต้องยินยอมพร้อมที่จะรับฟังด้วยท่าทีที่สุ่ม ให้เกียรติผู้พูดอย่างเต็มที่ และพร้อมที่จะตอบคำถามต่าง ๆ ได้อย่างกระจ่างชัด ในขณะเดียวกันก็อาจใช้เทคนิคต่าง ๆ เพื่อทำให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังได้มีความเข้าใจอย่างเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น ด้วยการให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังได้ทดลอง ทดสอบ ผลิตภัณฑ์นั้นอย่างเต็มที่ และมีการทบทวนขั้นตอนต่าง ๆ อย่างช้า ๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจอย่างแท้จริง ซึ่งในขั้นตอนนี้ผู้นำเสนอขายอาจใช้เทคนิคในการย้ำจุดดี จุดเด่น หรือข้อได้เปรียบต่าง ๆ เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจให้มากขึ้นด้วย

4. Competitive Awareness (การสร้างข้อได้เปรียบต่อคู่แข่ง) หมายถึง การนำเสนอถึงจุดดี จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังได้เกิดการตระหนักรู้ด้วยตนเอง โดยพิจารณาความเหมาะสม ความจำเป็น เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง ซึ่งผู้นำเสนอขายต้องมีความรู้ทั้งในผลิตภัณฑ์ของตนเองเป็นอย่างดี รวมถึงผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งด้วย เพราะโดยธรรมชาติแล้ว ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังมักยกคู่แข่งมากล่าวอ้าง ทั้งที่เคยทดลองใช้ กำลังใช้อยู่ หรือได้รับการบอกต่อมา เพื่อวัตถุประสงค์ในการเปรียบเทียบ เพื่อที่จะได้สิ่งที่พึงประสงค์ตรงความต้องการมากที่สุด และประการสำคัญ คือ เงื่อนไขในด้านราคา ที่ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังต้องการข้อมูลในการตัดสินใจ ดังนั้น ผู้นำเสนอขายต้องเชี่ยวชาญในการนำเสนอขายถึงจุดเด่น อันเป็นข้อเท็จจริง ต้องสามารถแสดงให้เห็นได้ว่า เมื่อซื้อสินค้าไปแล้ว จะมีความรู้สึกที่ดีในการตัดสินใจ และข้อควรระวัง คือ ผู้นำเสนอขายต้องไม่โจมตีคู่แข่งของตนเอง แต่ในทางกลับกันอาจมีการยกย่องคู่แข่งแล้วผ่านเลยไป และมาเน้นในจุดเด่นของสิ่งที่นำเสนอขายแทน ซึ่งอาจมีบางจุดที่ดีกว่าให้ได้มากกว่า นอกจากนี้ อาจมีการรับรองถึงลูกค้าที่เคยใช้มาแล้ว และมีความรู้สึกประทับใจและเต็มใจที่จะให้มีการอ้างอิง ซึ่งถือเป็นเทคนิคที่ดีที่เสริมสร้างความมั่นใจให้เกิดขึ้นได้

5. Companion (บรรยากาศในการนำเสนอที่ดี) หมายถึง บรรยากาศในการนำเสนอ ต้องเป็นบรรยากาศที่ดีทั้งที่ผู้นำเสนอขาย และลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังรู้สึกสบาย ไม่อึดอัด ขัดข้องใจ หรือฝืนความรู้สึกในการรับฟังการนำเสนอขายนั้น ซึ่งหากผู้นำเสนอขาย



รูปที่ 7.6 แสดงการนำเสนอสินค้า

ที่มา : <http://www.cc-knowledgebase.com>

มีหลักการที่ดีในการสร้างมนุษยสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นได้ ก็จะส่งผลให้มีการเปิดใจลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังได้มากขึ้น ดังนั้น ผู้นำเสนอขายต้องไม่ใช้วิธีการเร่งรัด บังคับ หรือสื่อสารอะไรที่ทำให้เกิดความลำบากใจ แต่ต้องเป็นการทำให้สถานการณ์ดำเนินไปเองอย่างเป็นธรรมชาติ และราบรื่น



ขั้นตอนในการนำเสนอขาย

นอกจากการศึกษาถึงหลักการและการเตรียมความพร้อมในการนำเสนอขายแล้ว ขั้นตอนในการนำเสนอขายเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการขายเป็นอีกหัวข้อหนึ่งที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นกระบวนการที่เข้าสู่การขายอย่างจริงจัง ซึ่งผู้นำเสนอขายควรยึดถือเป็นหลักปฏิบัติในการนำเสนอขาย โดยมี 7 ขั้นตอน เรียกว่า “PRESENT Model” โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (โอภาส กิจกำแหง. 2559 : 47-50)

1. “P” : Planning การวางแผนเป็นขั้นตอนแรกในการนำเสนอขาย เป็นการเตรียมความพร้อมในการนำเสนอขายอย่างรอบคอบเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในทิศทางที่ถูกต้อง ดังนั้น ผู้นำเสนอขายต้องพิจารณาข้อมูลต่าง ๆ เพื่อการวางแผนการนำเสนอขาย ดังนี้

1.1 ใครคือลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังในการซื้อ (Who) ในที่นี้หมายถึง ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังเป็นรายบุคคล หรือเป็นองค์กรสถาบัน เพราะจุดประสงค์ในการซื้อมีความแตกต่างกัน รวมถึงปริมาณในการซื้อ เงื่อนไขการชำระเงิน ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ย่อมมีความแตกต่างกัน ทำให้การนำเสนอขายมีความแตกต่างกันด้วย ผู้นำเสนอขายจึงต้องมีข้อมูลที่ชัดเจนเพื่อการนำเสนอที่เหมาะสมกับสถานภาพ และคุณลักษณะของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังให้มากที่สุด

1.2 อะไรคือประเด็นสำคัญในการนำเสนอ (What) ในขั้นตอนนี้ผู้นำเสนอขายต้องวางแผนว่าผลประโยชน์อะไรที่ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังแต่ละรายต้องการมากที่สุด เพื่อให้การขายง่ายขึ้น ไม่เสียเวลายุ่งยากในการนำเสนอขายในสิ่งที่ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังไม่ต้องการ หรือไม่มีความจำเป็น และจะเป็นผลดีในการมีข้อได้เปรียบที่น้อยลง

1.3 สถานที่ในการนำเสนอ (Where) คือ สถานที่ใด มีความสะดวกมากน้อยเพียงใด เอื้อประโยชน์ในการนำเสนอขายหรือไม่ อาทิ สถานที่ที่พลุกพล่านมากเกินไปอาจทำให้สมาธิ ความสนใจของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังลดน้อยลง หรือสถานที่ที่มีจำนวนผู้คนในการร่วมชม ร่วมฟังในการนำเสนอขายมาก อาจมีอุปสรรคในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังได้ นอกจากนี้ยังเป็นเรื่องการวางแผนเกี่ยวกับอุปกรณ์ต่าง ๆ ส่วนควบที่ต้องใช้ อาทิ การนำเสนอขายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้า ก็ต้องมีที่ไฟฟ้าย่างเพียงพอสำหรับสิ่งที่จะนำเสนอขายด้วย

1.4 เวลาในการนำเสนอที่มีความสะดวกเหมาะสม (When) ทั้งผู้นำเสนอขายและลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังต้องมีเวลาที่มากพอให้กับการนำเสนอ ไม่เร่งรีบจนเกินไป เพราะจะทำให้กระบวนการตัดสินใจไม่เต็มที่ ขาดความสมบูรณ์ หรือความไม่แน่ใจในการตัดสินใจเกิดขึ้นได้ ดังนั้น การนัดหมายต้องเป็นเวลาที่ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังรู้สึกว่ามีความสะดวก สบาย ไม่มีความกดดันในการนำเสนอขายในครั้งนั้น

1.5 เหตุผลในการนำเสนอขายในแต่ละครั้งไม่เหมือนกัน (Why) บางครั้งอาจเป็นการมาทำความรู้จัก และรับข้อมูลปัญหาหรือความต้องการ ความจำเป็นที่ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังต้องการไปเตรียมการเพื่อนำเสนอขายในครั้งต่อไป หรือถ้าเป็นการมานำเสนอขายเลย ก็ต้องพิจารณาว่า เหตุผลที่ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังต้องการนำจะมีประเด็นสำคัญอะไรบ้าง อาทิ ความต้องการในเรื่องราคา เพราะต้องการซื้อไปใช้เพื่อการลงทุนหรือขายต่อ หรือการซื้อเพื่อนำมาประดับตกแต่งเพื่อความสวยงาม ควรมีการเตรียมการในเรื่องของ “อารมณ์” มากกว่าเหตุผล แต่ถ้าในกรณีที่ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังมีความต้องการในการใช้งานให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด โดยไม่เกี่ยงในเรื่องราคา ก็ควรจะต้องมีการเตรียมการมาเป็นอย่างดีในการนำเสนอขายโดยเน้นที่คุณภาพในการใช้งาน และต้องมีการเปรียบเทียบกับคู่แข่งกันว่า ของเราน่าดีกว่าอย่างไร ถ้าลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังใช้แล้วจะเกิดอรรถประโยชน์ที่มากกว่าอย่างไร

1.6 วิธีในการนำเสนอจะใช้วิธีอย่างไร (How) หมายถึง การนำเสนอขายแบบเต็มรูปแบบหรือเป็นการแนะนำในช่วงต้นก่อน และสิ่งที่จะนำเสนอขายให้เหมาะสมกับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังน่าจะเป็นแบบใด จะใช้เป็นแผนภูมิ แผนภาพ สถิติต่าง ๆ หรือการสาธิตที่ต้องใช้เวลาและอุปกรณ์ที่ครบถ้วน ผู้นำเสนอขายต้องพิจารณาให้รอบคอบ เพราะบางครั้งลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังเพียงแค่ต้องการทราบข้อมูลเบื้องต้นเท่านั้น ยังไม่พร้อมที่จะรับฟังการนำเสนอขายก็ได้

2. “R” : Raising the Problem หมายถึง การหยิบยกประเด็นต่าง ๆ ขึ้นมานำเสนอขาย โดยปัญหาต่าง ๆ เหล่านั้นจะแก้ไขและตอบสนองความต้องการได้โดยสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขาย ซึ่งในขั้นตอนนี้เปรียบเสมือนพื้นฐานในการนำเข้าสู่การนำเสนอขายที่ดี เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังมีความสนใจในการนำเสนอ

ตัวอย่าง

“ผมอยากจะเรียนว่า เครื่องปรับอากาศเดี๋ยวนี้นี้มีการปรับปรุงคุณภาพเรื่องความเย็นกันมาก แต่มีน้อยรายมากครับที่จะเห็นความสำคัญของเรื่องความประหยัด และที่สำคัญคือ การมีเครื่องฟอกอากาศที่สมบูรณ์ที่ทำงานไปพร้อม ๆ กัน”

“คุณศรีสมครับ ผมขออนุญาตชมเครื่องดูดฝุ่นที่มีอยู่จะได้ไหมครับ” “ขอบคุณครับ เครื่องนี้เป็นเครื่องดูดฝุ่นที่ดีทีเดียว แต่ผมอยากจะเรียนถามว่า คุณศรีสมเคยสังเกตไหมครับว่า ประสิทธิภาพของเครื่องดูดฝุ่นที่ดีควรจะมาพร้อมกับความเงียบสงบของเครื่อง และการไม่ฟุ้งกระจายของฝุ่นด้วยไหมครับ”

“ปัญหาที่ดิฉันพบโดยทั่วไป คือ หลังจากการรื้อฟื้นเสร็จเรียบร้อยแล้ว ส่วนใหญ่คุณผู้หญิงทั้งหลายจะรู้สึกเหนอะหนะ ไม่สบายผิวหนัง และถ้าโดนแดดแล้วจะทำให้สีของรื้อฟื้นเปลี่ยนไปด้วย ทำให้ดูไม่เป็นธรรมชาติ และตอนทำความสะอาดก็ต้องใช้เวลาและขั้นตอนที่ยุงยาก วันนี้ดิฉันเข้าใจในปัญหานี้อย่างถ่องแท้เลยคะ แต่ไม่ต้องกังวลนะคะ วันนี้ดิฉันมีนวัตกรรมใหม่มาแนะนำ ที่รับรองว่าปัญหาที่ว่า จะหมดไปทันทีคะ”

3. “E” : Establishing Customer’s Needs การทำความเข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง เนื่องจากความต้องการของแต่ละคนไม่เหมือนกัน โดยที่ผู้นำเสนอขายสามารถสังเกตได้จากปฏิกิริยาของการตอบรับว่าเป็นไปในทิศทางอย่างไร แต่ต้องเข้าใจว่าในช่วงเริ่มต้นของการนำเสนอขายในข้อ 2 ข้างต้น จะเป็นการสร้างแรงจูงใจที่เป็นพื้นฐานในการตระหนักรู้ถึงปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น แต่เมื่อมีการนำเสนอขายแล้วอาจมีข้อคำถาม ข้อโต้แย้งต่าง ๆ ที่ล้วนแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ผู้นำเสนอขายจึงต้องสังเกตและพิจารณาให้รอบคอบว่า “อะไรคือความต้องการที่แท้จริง” ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังบางคนอาจพุ่งประเด็นไปที่เรื่องของราคา บางคนสนใจที่รูปลักษณ์ของสินค้า บางคนจะเน้นแต่เฉพาะคุณภาพในการใช้งาน หรือบางคนอาจจะมีทัศนคติที่ดีกับตราหือ และเมื่อทราบถึงความจำเป็นหรือความต้องการที่แท้จริงแล้ว โอกาสในการนำเสนอที่ตรงกับใจลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังก็จะสูงขึ้น ทำให้โอกาสในการปิดการขายก็ย่อมสูงขึ้นด้วยเช่นกัน

4. “S” : Setting Up Demonstration การสาธิตต่าง ๆ ต้องทำอย่างมืออาชีพ กล่าวคือ หลังจากทราบความต้องการที่แท้จริงแล้ว การนำเสนอขายหรือการสาธิต (ที่อาจมี) จะทำให้การนำเสนอขายมีความสมบูรณ์มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังได้ทดลองด้วยตนเอง การแสดงสถิติต่าง ๆ การยกตัวอย่างความสำเร็จของลูกค้า การยกย่องชื่นชมในการใช้สินค้าของลูกค้าเดิม ก็จะทำให้การนำเสนอมีความชัดเจน (Clarity) มีความสมบูรณ์ (Completeness) มีความน่าเชื่อถือ (Confident) และสามารถขจัดการแข่งขัน (Eliminate the Competition) ได้เป็นอย่างดี

5. “E” : Enthusing on Benefits การกระตุ้นให้สนใจในผลประโยชน์ต่าง ๆ โดยการใช้มรฐพจนในการขาย (Sales Talk) ในการกระตุ้นความน่าสนใจให้เพิ่มขึ้นไปอีก อาจใช้กลยุทธ์ที่เรียกว่า “การสร้างมูลค่าเพิ่ม” (Value

Added) ให้กับสินค้าที่นำเสนอขาย คือ เป็นจุดขายที่เพิ่มจากจุดขายหลักที่ได้นำเสนอขายไปก่อนหน้านี้แล้ว อาจเป็นคุณสมบัติที่มีมากกว่าเดิม และเป็นคุณสมบัติที่เราไม่เคยคู่แข่งไม่มี หรือเป็นบริการเสริมจากปกติที่จะได้รับ แม้กระทั่งเงื่อนไขการชำระเงินเป็นพิเศษ รวมทั้งของแถมอื่น ๆ ที่สามารถทำให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

ตัวอย่าง

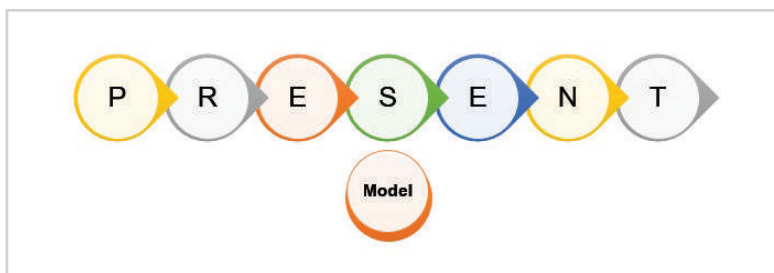
“ถ้าหากท่านตกลงใจที่จะทำสัญญาในวันนี้ ทางบริษัทยินดีที่จะเพิ่มการรับประกันฟรีจาก 1 ปี เป็น 2 ปี พร้อมทั้งบัตรกำนัลมูลค่า 10,000 บาท ในการแลกซื้อสินค้าครั้งต่อไปครับ”

“แหวนไพลินวงนี้ราคาไม่แพงเลยครับ ถ้าเทียบกับคุณค่าของความหายากแล้ว ทั้งสี ขนาด และความใสของเนื้อพลอยหาได้ยากจริง ๆ จากวันนี้ไปก็รู้แล้วว่าเมื่อไรจะได้เจอสวย ๆ อย่างนี้อีก และที่สำคัญหากคุณที่ซื้อไปแล้วในอนาคตหากต้องการมาเปลี่ยนเป็นวงอื่น ทางเรายินดีที่จะคิดราคาให้ถึง 90% ของราคาที่ซื้อเลย แต่ถ้าเป็นวงอื่นเราจะคิดให้เพียงแค่ 80% ของราคาซื้อนะครับ นี่พิเศษจริง ๆ”

“ถ้าคุณรณภพกำลังลังเล ผมขอเรียนว่าคงต้องรีบตัดสินใจแล้วละครับ เพราะข้อเสนอสุดพิเศษนี้จะสิ้นสุดในวันนี้เท่านั้น และตอนนี้มีผู้ที่กำลังตัดสินใจรออยู่อีก 2 ท่านด้วยครับ ผมว่าน่าเสียดายนะครับที่รถสปอร์ตแสนสวยคันนี้ต้องตกไปเป็นของคนอื่น ผมรู้ว่าคุณรณภพกลับไปกินนอนไม่หลับเปล่า ๆ เพราะความคิดถึงเจ้าแดงเข้มคันนี้ตัดสินใจเถอะครับ ผมว่าเจ้าของที่แท้จริงอยู่ตรงนี้แล้วครับ”

6. “N” : Negotiating and Closing the Deal การเจรจาต่อรองและการปิดการขาย เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังเกิดความสนใจอย่างเต็มที่ ถือเป็นขั้นตอนที่เรียกว่า เกิดปฏิกิริยาของความเครียด (Tension Build Up) คือ ความต้องการ และหากไม่ได้รับการตอบสนองก็จะเกิดความไม่พึงพอใจขึ้น และในขั้นตอนนี้ ก็จะเป็นเรื่องการตัดสินใจ โดยอาจมีการเจรจาต่อรอง และลงท้ายด้วยการปิดการขาย (ศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องการเจรจาต่อรองและการปิดการขาย)

7. “T” : Taking Care of Service After Sales การดูแลด้วยการบริการหลังการขาย เป็นขั้นตอนเพิ่มเติมที่จะทำให้การนำเสนอขายแต่ละครั้งมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและนำไปสู่การซื้อซ้ำได้ โดยการดูแลให้บริการลูกค้าเป็นอย่างดี สามารถทำได้อย่างที่สัญญาไว้ มีการตรงต่อเวลา ให้บริการได้อย่างถูกต้องแม่นยำ ไม่ผิดไปจากที่เคยนำเสนอไว้ นอกจากนี้ยังมีการเยี่ยมเยียนเพื่อแสดงความเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี ซึ่งหากพนักงานขายผู้ใดสามารถสร้างสรรคงานในข้อนี้ได้เป็นอย่างดีและสม่ำเสมอ เชื่อว่าโอกาสที่จะสามารถเข้าไปนำเสนอสินค้าอื่นให้กับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังรายใหม่ก็ไม่ใช่ว่าเรื่องยากอย่างแน่นอน



รูปที่ 7.7 แสดง PRESENT Model



การนำเสนอขายโดยส่วนใหญ่แล้วมักจะใช้วัจนภาษาหรือการพูดเป็นส่วนใหญ่ แต่ในขณะเดียวกันภาษาท่าทางก็มีส่วนสำคัญในการทำให้การสื่อสารในแต่ละครั้งบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ตั้งไว้ ดังนั้น พนักงานขายหรือผู้นำเสนอขายสามารถนำหลักการดังต่อไปนี้มาประยุกต์ให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากที่สุด หลักการนี้ ได้แก่ หลัก “AEIOU” มีรายละเอียดดังนี้ (ดัดแปลงเพิ่มเติมจาก โอภาส กิจกำแหง. 2559 : 51-54)

1. “A” : Attention หมายถึง การสื่อสารที่สามารถสร้าง “ความตั้งใจ” ฟังของผู้รับสารให้เกิดขึ้นได้ เพราะการสื่อสารที่ทรงประสิทธิภาพจะต้องเริ่มต้นตั้งแต่การที่ผู้ส่งสารสามารถสร้างบรรยากาศในการนำเสนอได้อย่างน่าสนใจ ไม่ว่าจะเป็นการปรากฏกายที่สง่างาม มีความน่าเชื่อถือ มีกิริยาที่นอบน้อมถ่อมตน ให้เกียรติผู้อื่นอย่างเห็นได้ชัด และมีการสร้างบรรยากาศของความปรารถนาดีในการนำเสนอสิ่งที่ดีมีประโยชน์ มีการสื่อสารที่ผู้ฟังรับรู้ได้ถึงความปรารถนาดีจริง ๆ ไม่ใช่แค่วัตถุประสงค์ในการขายให้ได้เท่านั้น ซึ่งในเทคนิคข้อนี้ต้องใช้ศิลปะการสื่อสารในการเปิดใจลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังให้ได้ก่อน เพราะการเปิดใจได้นั้นจะทำให้โอกาสในการนำเสนอสิ่งที่ต้องการสื่อสารจะทำได้ยาวนานมากขึ้นกว่าเดิม เรียกว่า “Ice Breaking” คือ การเข้าถึงใจของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง เป็นการเปิดใจก่อน ซึ่งพนักงานขายที่ประสบความสำเร็จจะใช้เทคนิคการพูดในเชิงจิตวิทยา เพื่อสร้างบรรยากาศที่ดีให้เกิดขึ้นก่อนที่จะนำเสนอ โดยใช้วิธีการสื่อสารต่าง ๆ ได้แก่

- การเกริ่นนำสวัสดิ์ ทักทายด้วยมารยาทที่ดี อ่อนน้อมถ่อมตน ไม่เร่งเร้าในการนำเสนอขายมากเกินไป
- การกล่าวถึงวัตถุประสงค์อย่างคร่าว ๆ ในการเข้ามานำเสนอขายสิ่งที่เป็นประโยชน์ด้วยการเลือกสิ่งที่ดีที่เหมาะสมมานำเสนอ

ตัวอย่าง

“ต้องขอบพระคุณมากครับที่ท่านได้ให้โอกาสผมเข้ามาเรียนพบในวันนี้ ผมจะไม่ทำให้ท่านผิดหวังเลยจากการที่ท่านจะได้ใช้เครื่องตัดพืச்ச่าที่ดีที่สุด ที่ทั้งประหยัดเวลา และประสิทธิภาพในการตัดชนิดที่เฉียบขาดจริง ๆ ผมเชื่อว่าสิ่งนี้จะป็นอาวุธให้ร้านพืச்ச่าของท่านได้เปรียบคู่แข่งกันอย่างแน่นอน”

- การยกตัวอย่างผู้ที่เคยเป็นลูกค้ามาก่อน หรือเริ่มเข้าสู่การนำเสนอด้วยการแนะนำ

ตัวอย่าง

“ท่านอาจารย์จอมสุรางค์ เพื่อนของท่านอาจารย์นะครับ เป็นผู้แนะนำให้ผมเข้ามาเรียนพบอาจารย์ เนื่องจากอาจารย์จอมสุรางค์ท่านประทับใจในชุดหนังสือของเราที่เข้าไปนำเสนอที่สถาบัน ปรากฏว่าได้รับการตอบรับที่ดีมาก ดูได้จากกรณีที่นักเรียนจำนวนมากได้เข้ามาสอบถามพร้อมทั้งทำเรื่องขอยืมจากห้องสมุดเพื่อนำไปค้นคว้า ท่านจึงแนะนำให้ผมมาพบท่านอาจารย์เพื่อนำเสนอและรับใช้ท่านอาจารย์ครับ”

- การสื่อสารที่สร้างความสนใจ ตั้งใจ ด้วยการสอบถามความคิดเห็น

ตัวอย่าง

“ดิฉันอยากทราบเวลาคุณหญิงลักครุ่นคะ ในฐานะที่คุณหญิงเป็นผู้มีชื่อเสียงในสังคม คงมีหลายคนเข้ามานำเสนอการทำให้ประกันชีวิตในรูปแบบของการออม ดิฉันอยากเรียนถามความคิดเห็นของท่านว่า อะไรคือปัจจัยที่คุณหญิงจะตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ของบริษัท เพราะแบบประกัน หรือตัวผู้ขายคะ”

- การสื่อสารที่เป็นเสมือนการค้นพบปัญหาและเข้ามาเพื่อช่วยแก้ปัญหา จะทำให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังมีความสนใจและพร้อมที่จะฟังมากขึ้น

ตัวอย่าง

“ผมทราบมาว่าท่านสุประดิษฐ์ชอบการจัดตกแต่งสวนเอง ซึ่งผมก็เห็นด้วยครับว่าสวนและสนามหญ้าหน้าบ้านของท่านสวยจริง ๆ และผมก็เชื่อว่าท่านคงจะเบื่อกับเครื่องตัดหญ้าแบบโบราณ ที่ฟันเฟืองไม่คม เสียงก็ค่อนข้างจะดัง และเศษหญ้าที่กระจายกระจายออกด้านข้างตลอด ต้องเสียเวลากวาดเก็บอีกนาน ผมจึงขอแนะนำเสนออารมณ์สุนทรีย์สำหรับการตัดหญ้าแบบใหม่ด้วยเครื่องตัดหญ้าของเรา ซึ่งเป็นความภาคภูมิใจเพราะเป็นภูมิปัญญาของนักศึกษาไทยเราเอง ต่อไปนี้จะไม่มีความเสี่ยงที่ตัดรบกวนคนอื่น และการประหยัดเวลาแบบสุด ๆ ด้วยคุณภาพการตัดที่หยุดยั้งแบบฟันเฟือง 2 ชั้น ที่สำคัญถุงเก็บเศษหญ้าภายในจะไม่ทำให้ต้องเก็บกวาดซ้ำซ้อนอีกเลยครับ”

นอกจากนี้ การสื่อสารที่ดีเพื่อก่อให้เกิดความสนใจและความตั้งใจของผู้ฟัง ต้องเป็นเรื่องที่ไม่ไกลตัวผู้ฟังมากเกินไป ต้องเป็นเรื่องที่สัมผัสได้จริง มีผลต่อความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น หรือสิ่งที่สนจินนั้นสามารถดัดแปลงหรือนำมาประยุกต์ให้เกิดประโยชน์อย่างอื่นได้มากไปกว่าเดิม ซึ่งปัญหาประการหนึ่งของการสื่อสาร คือ การที่ผู้ขายจะพูดอยากจะทำอะไรในสิ่งที่ตนเองต้องการพูด แต่ลืมไปว่าผู้ฟังอยากจะทำหรือไม่ ดังนั้น ในเทคนิคข้อนี้ ผู้นำเสนอขายต้องใช้การสังเกตว่าผู้ฟังการนำเสนอขายมีความสนใจ ตั้งใจหรือไม่อย่างไร เพื่อการเพิ่มเติม ปรับปรุง เปลี่ยนแปลง เพื่อให้การนำเสนอขายตรงกับสิ่งที่ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังต้องการรับรู้จริง ๆ

2. “E” : Excitement การสร้างความตื่นเต้น เร้าใจให้เกิดขึ้น ด้วยวิธีการนำเสนอที่มีการกระตุ้นให้เกิดความอยากรู้ อยากเห็น อยากสัมผัส อยากทดลองมากขึ้น ถือเป็นเทคนิคที่ก่อให้เกิดความตื่นตาตื่นใจในผลิตภัณฑ์นั้นมากขึ้น โดยอาจใช้เทคนิคการสาธิต การทดลองต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นการสนใจให้เกิดขึ้น เทคนิคต่าง ๆ ได้แก่

- การนำเสนอด้วยการสื่อสารที่ตรงประเด็น ชัดเจน รวดเร็ว
- การเปรียบเทียบที่สร้างสรรค์ โดยสินค้าที่นำเสนอมีจุดขายที่เหนือกว่าของคู่แข่ง
- การสาธิตที่มีขั้นตอนที่มีการเตรียมการมาเป็นอย่างดี
- การให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังได้มีการทดลองด้วยตนเอง
- การใช้อุปกรณ์ต่าง ๆ เข้ามาช่วยให้การนำเสนอขายดูน่าสนใจ เร้าใจมากขึ้น
- การสร้างจินตนาการว่าหากลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังได้ใช้สินค้าแล้ว จะได้สรรพประโยชน์อย่างไร อาทิ อรรถประโยชน์ในด้านภาพลักษณ์ที่ดีหากได้ใช้สินค้านั้น

- การชูประเด็นจุดขายที่ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังนึกไม่ถึง หรือไม่เคยได้พบเห็น ได้ยินมาก่อน ก็จะสร้างความตื่นตาตื่นใจให้เกิดขึ้นได้
- การนำเสนอเรื่องราวหรือประสบการณ์ของผู้ที่เคยทดลองใช้ โดยมีสถานภาพหรือสภาพคล้ายคลึงกับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง และมีความประทับใจมากจนอนุญาตให้นำชื่อมาอ้างอิงได้
- การแสดงสถิติหรือบันทึกต่าง ๆ เพื่อเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ

3. “I” : Involvement การสร้างการมีส่วนร่วมในการนำเสนอขายให้เกิดขึ้น เป็นเทคนิคที่น่าสนใจ นำไปประยุกต์ในการนำเสนอขายให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพราะโดยธรรมชาติแล้วลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังที่จะตัดสินใจซื้อ ย่อมพิจารณาเป็นอย่างดีแล้วว่าสิ่งนั้นมีความเหมาะสมกับตนเอง ทั้งในด้านรูปลักษณ์ และการใช้งาน ดังนั้น หากได้มีการทดลอง ทดสอบให้แน่ใจว่าตนเองสามารถใช้ประโยชน์ในผลิตภัณฑ์นั้นได้จริง โอกาสในการซื้อก็จะง่ายขึ้นเป็นธรรมดา และอีกประเด็นหนึ่ง คือ การเปิดโอกาสให้ผู้ฟังมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นออกมาอย่างเต็มที่ เพื่อการรับรู้ในสิ่งที่ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังยังคงคลั่งใจ หรือยังขาดความเข้าใจอยู่ สิ่งนี้เป็นอุปสรรคในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น สิ่งที่สำคัญคือผู้นำเสนอต้องเป็น “ผู้รับฟัง” ที่ดีด้วยนอกเหนือจากการเป็นผู้พูดที่ดีแล้ว เพราะการตั้งใจฟัง และการตั้งคำถามเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังตอบ จะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้นำเสนอขายได้รับรู้ถึงความรู้สึก ความต้องการ ความปรารถนา แม้กระทั่งทัศนคติที่จริงใจได้ ซึ่งมีแนวทางในการใช้เทคนิคการฟังอย่างมีประสิทธิภาพได้แก่

- การให้ความสนใจต่อผู้ฟังอย่างจริงจัง ด้วยการมีสมาธิและเอาใจใส่ในสิ่งที่ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังพูด รวมถึงรายละเอียดต่าง ๆ ของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังด้วย เช่น การจดจำรายชื่อ ตำแหน่งงานของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังได้อย่างแม่นยำ ตลอดจนเหตุการณ์ที่สนทนากันเป็นอย่างดี
- ความสามารถในการสื่อสารอย่างราบรื่น โดยไม่มีการขัดจังหวะในการพูด
- การแสดงความเข้าใจในเรื่องต่าง ๆ ของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง เพราะในการสนทนาระหว่างการนำเสนอขายนั้น อาจมีบางช่วงที่มีการสื่อสารกันในประเด็นอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากเรื่องของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ผู้นำเสนอขายต้องใช้เทคนิคจิตวิทยาในการสื่อสารเข้ามาประยุกต์ คือ การสื่อสารในสิ่งที่คู่สนทนามีความสนใจอยู่ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับชีวิตการทำงาน ความชอบในงานอดิเรกต่าง ๆ หรือเรื่องราวเกี่ยวกับการเมือง สังคม ข่าวสารต่าง ๆ ผู้นำเสนอขายต้องตั้งใจที่จะฟังและแสดงทัศนคติต่าง ๆ อย่างสร้างสรรค์
- การไม่แสดงถึงการเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญมากเกินไป จนทำให้เกิดความไม่พึงพอใจได้ เช่น พนักงานขายบางคนพยายามทำตนเป็นผู้รู้ในทุกสิ่ง แม้กระทั่งเรื่องที่ไม่รู้จริงก็ยังพยายามที่จะพูด พยายามอธิบายว่าตนเองรู้ สิ่งนี้จะทำให้เกิดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อการนำเสนอขาย ผู้นำเสนอขายจึงต้องนำเสนอเฉพาะในสิ่งที่สมควรแก่กาลเทศะ สิ่งใดที่ไม่รู้จักให้สื่อสารตรง ๆ ว่าไม่ทราบ แต่จะพยายามหาข้อมูลเพิ่มเติมให้จะดีกว่า
- การมีความอดทนในการสนทนา เพราะแต่ละสถานการณ์ในการสื่อสารจะไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับช่วงเวลา และลักษณะของผู้รับสารด้วย ซึ่งบางครั้งอาจมีสถานการณ์ที่ตั้งเครียดบ้าง เช่น การโต้แย้งในสิ่งที่ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังไม่เห็นด้วย ผู้นำเสนอขายต้องใช้ความอดทนในการรับฟังด้วยอากัปกิริยาที่เป็นมิตรและพยายามที่จะคลี่คลายให้กลับสู่บรรยากาศที่ดีโดยเร็ว

4. “O” : **Outing Listener’s Benefit** หมายถึง การชี้ให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังที่เป็นผู้ฟังเห็นถึงประโยชน์จากสิ่งที่น่าสนใจ เป็นการโน้มน้าวใจเพื่อเตรียมการปิดการขาย โดยเทคนิคของการสื่อสารนี้จะเกิดขึ้นจากการที่ผู้นำเสนอขายเริ่มสังเกตเห็นถึงความสนใจที่ก่อตัวขึ้นเรื่อย ๆ ของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง ไม่ว่าจะเป็นการเริ่มถามคำถามมากขึ้น มีการหยิบจับสินค้าผลิตภัณฑ์มากขึ้น มีการพยักหน้าตอบรับมากขึ้น ถ้ามีลักษณะโดยรวมที่บ่งบอกถึงความสนใจที่ค่อนข้างมากแล้ว ผู้นำเสนอขายควรมีการสื่อสารที่เป็นเสมือนบทสรุปว่าสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจนั้นมีความเหมาะสมกับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังเพียงไร พร้อมทั้งการนำเสนอขาย “มูลค่าเพิ่มจากการเพิ่มมูลค่า” (Value Added) ของสินค้านั้นว่ามีสิ่งที่น่าสนใจอย่างไรบ้าง

ตัวอย่าง

“นอกเหนือจากการรับประกันภัยชั้น 1 แล้ว ในโอกาสครบรอบ 10 ปีของบริษัทเรา ท่านจะได้รับสิทธิพิเศษในการตรวจเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องฟรีถึง 3 ปีเต็มเชียวนะครับ”

“ในวันแต่งงานของคุณป้าหมิ่นและคุณหม่อมมาทริที่เลือกเอาไว้ ถือว่าเป็นวันที่ดีมากครับ เพราะมีหลายคู่ติดต่อเข้ามาเหมือนกัน แต่ผมต้องปฏิเสธไปเพราะเชื่อว่าทั้งสองท่านคงไม่เปลี่ยนใจที่จะใช้โรงแรมของเรา และเพื่อเป็นการร่วมฉลองความยินดีกับคู่บ่าวสาวด้วย ทางเราจึงขอจัดช่อดอกไม้ตั้งแต่ทางเข้าให้เป็นของขวัญพิเศษด้วยดอกทิวลิปสีชมพูที่ส่งตรงมาจากต่างประเทศ นึกถึงภาพแล้วเหมือนยกสวนทิวลิปที่สวยงามที่สุดมาไว้ที่นี่เลยล่ะครับ”

5. “U” : **Understanding** การเน้นย้ำถึงความเข้าใจ เป็นการสื่อสารในบทสรุปที่จะเน้นย้ำถึงสิ่งต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังมีความเข้าใจอย่างเต็มที่ในสิ่งที่น่าสนใจ ทั้งคุณลักษณะ คุณสมบัติ วิธีการใช้ ข้อจำกัดต่าง ๆ เพื่อการปิดการขายที่มีประสิทธิภาพ โดยการสื่อสารในขั้นนี้ผู้นำเสนอขายต้องใช้เทคนิคการพูดที่ทำให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังตอบ “ตกลง” ให้ได้ ซึ่งจะอธิบายในบทของการปิดการขายต่อไป แต่ในที่นี้ จะเน้นย้ำถึงความเข้าใจที่แท้จริงว่า การซื้อสินค้าที่น่าสนใจไปนั้น ด้วยเหตุผลอะไร และจะมีวิธีการใช้งานอย่างไร ด้วยการตรวจสอบ ทบทวน ชักถามให้เกิดความเข้าใจอย่างแท้จริง ซึ่งพนักงานขายที่ผ่านประสบการณ์มายาวนานย่อมเข้าใจว่าการตัดสินใจซื้อด้วยความเข้าใจว่า ความต้องการที่แท้จริงของตนที่ซื้อนั้น ซื้อไปเพื่ออะไร จะตอบสนองความต้องการด้านใดอย่างไร จะทำให้ผู้ตัดสินใจซื้อเกิดความพึงพอใจสูงสุด และโอกาสในการนำเสนอขายครั้งต่อไปก็มีความเป็นไปได้อย่างแน่นอน





สรุป

การเสนอขายของพนักงานขายต้องมีศิลปะของการนำเสนอที่ดี เพราะเป็นการนำเสนอต่อหน้า (Face-to-face) ที่ไม่เหมือนการขายในลักษณะ Telemarketing (Van, D.C., and Smith, L.W. 1988 : 16) แต่อย่างไรก็ตาม การขายในลักษณะหลังมีข้อจำกัดที่ต้องห้ามไม่แพ้กัน ซึ่งก่อนการนำเสนอขาย พนักงานขายทางโทรศัพท์ต้องแจ้งข้อมูลที่เป็นและจะต้องบอกกล่าวข้อมูลต่าง ๆ ให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังที่อยู่ปลายสายได้รับทราบ⁵ (ณัฐชาติ พวงสุดรัก. 2554 : 6) เพื่อไม่ให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังเกิดอาการเบื่อหน่าย เมื่อยล้า และไม่สนใจ โดย สมชาติ กิจจรจรยง (2546) ได้สรุปหลักการง่าย ๆ ในการนำเสนอ คือ “นำ-ถูก-ใจ” ดังนี้

นำ คือ นำคิด นำเชื่อถือ นำรับประกัน นำติดตาม
ถูก คือ ถูกต้อง ถูกเวลา ถูกโอกาส ถูกสถานที่
ใจ คือ เข้าใจ ไว้ใจ เชื่อใจ มั่นใจ ถึงใจ

โดยหลักการนำเสนอที่ดี ผู้เขียนได้นำเสนอหลัก AECIOU หรืออาจย่อเหลือหลัก 3E ดังต่อไปนี้ คือ มีพลัง (Energy) มีความกระตือรือร้น (Enthusiasm) และมีความตื่นเต้น (Excitement) (คมสัน ขจรชีพพันธุ์งาม. 2557 : 326)

การนำเสนอขายเป็นกระบวนการแรกในส่วนของการดำเนินการเข้าพบลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังที่มีความสำคัญยิ่ง เพราะถ้าหากเป็นไปด้วยดี ก็อาจส่งผลถึงกระบวนการขั้นตอนไปอย่างรวดเร็วจนถึงกระบวนการในการปิดการขายได้ การนำเสนอขาย หมายถึง ความสามารถในการชักจูงใจให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังเกิดความปรารถนาหรือความต้องการในสินค้าหรือบริการ ซึ่งในการนำเสนอขายในแต่ละครั้ง พนักงานขายต้องมีความพร้อมเป็นอย่างดี ทั้งข้อมูลหลักในการนำเสนอ ข้อมูลสนับสนุนต่าง ๆ ที่พนักงานขายได้เตรียมความพร้อมก่อนเข้ามานำเสนอ ที่สำคัญคือพนักงานขายต้องสามารถแก้ไขสถานการณ์เฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี โดยอาศัยความพร้อม ปฏิภาณไหวพริบ และประสบการณ์ที่ผ่านมานำมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด

ในบางครั้งการนำเสนอขายที่พนักงานขายคิดว่ามีความสมบูรณ์แบบทุกอย่างแล้ว อาจไม่ประสบความสำเร็จตามที่คาดการณ์ไว้ ทั้งนี้ เนื่องจากสาเหตุหลายประการด้วยกัน เช่น ในตอนนั้นลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังไม่มีความต้องการในสินค้าหรือบริการนั้นจริง ๆ หรือมีผู้นำเสนอขายสินค้าหรือบริการแบบนี้มาก่อนหน้านี้แล้ว หรือด้วยเหตุผลที่ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังนั้นไม่สามารถตัดสินใจในการซื้อได้เหมือนเดิมอีก เนื่องจากมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม หรือเกิดจากการที่ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังต้องการเงื่อนไขต่าง ๆ ในการซื้อขายที่มากกว่าเดิมก็ได้ แต่ไม่ว่าอย่างไรก็ตาม พนักงานขายก็ยังคงต้องรักษาสัมพันธภาพกับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังให้ติดเดิมด้วยมารยาทที่ดี เป็นการรักษาภาพลักษณ์และภาพพจน์ที่ดีให้กับองค์กรได้

⁵ อยู๋ภายใต้การกำกับดูแลของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.)

การนำเสนอขายแต่ละครั้งจึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งพนักงานขายต้องเรียนรู้และศึกษาให้ ได้ว่าการนำเสนอขายนั้นต้องช่วยให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังค้นพบได้ว่าอะไรคือความต้องการที่แท้จริง และต้องสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างสมบูรณ์ โดยที่พนักงานขายอาจเน้นไปที่ อรรถประโยชน์ด้านต่าง ๆ ที่ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังจะได้รับ พร้อมทั้งการสานต่อความสัมพันธ์ในการ เข้าพบครั้งต่อไปได้อย่างราบรื่นดังได้กล่าวมาแล้ว

ส่วนประสมสำคัญในการนำเสนอขาย ได้แก่ 1) การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ ที่เป็นความสามารถ เฉพาะตัวของพนักงานขายในการสื่อสารที่ใช้มรอุพจนในการขาย (Sales Talk) กับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง ด้วยความสุภาพ มีมารยาท น่าฟัง พร้อมทั้งมีการเน้นจุดที่น่าสนใจได้อย่างกลมกลืน และใช้ปฏิภาณ ไหวพริบในการสังเกตการใช้ภาษาของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง เพื่อการประยุกต์ให้เป็นการใช้ภาษาของ ตนเองได้อย่างราบรื่น น่าชื่นชม ส่งผลให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังเกิดความสนใจ ประทับใจ และใช้เวลาใน การนำเสนอขายอย่างเต็มที่ 2) การให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังมีส่วนร่วมในการเสนอขายนั้นด้วย โดยการ ตั้งคำถามให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังตอบรับเป็นระยะ ๆ หรือการใช้อุปกรณ์ในการช่วยนำเสนอขาย เช่น การใช้แค็ตตาล็อก ภาพถ่าย ตัวอย่างสินค้า 3) การพิสูจน์ให้เห็นจริง (Prove True) ว่าสินค้านั้น สามารถใช้ได้จริงตามที่นำเสนอขาย อาจเพิ่มเติมด้วยการยกตัวอย่างกรณีของความสำเร็จในการขาย ที่ผ่านมาด้วยการอ้างอิงลูกค้าเก่า หรือมีการยืนยันจากกลุ่มอ้างอิงที่น่าเชื่อถือ เช่น คำสัมภาษณ์จาก ผู้เชี่ยวชาญต่าง ๆ ดารา ผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว และถ้ามีข้อมูลผลการวิจัยจากสถาบันที่มีชื่อเสียง ให้การยอมรับหลังจากการตรวจสอบเป็นอย่างดีแล้ว ยิ่งจะทำให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังเกิดความมั่นใจมากขึ้น อีกทั้งยังมีการรับประกันความพึงพอใจว่า หากสินค้าที่ซื้อไปนั้นใช้ไม่ได้ผล ยินดีคืนเงินทันที เป็นต้น 4) การสาธิตสินค้า (Demonstrations) ถือเป็นวิธีที่ดีมากในการนำเสนอขายเพื่อแสดงประโยชน์และ วิธีการใช้งานให้ได้เห็นเป็นรูปธรรม 5) การแสดงเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี (Dramatization) หมายถึง การนำเสนอสินค้าที่จะขายในลักษณะที่น่าตื่นเต้น เร้าใจ หรือแสดงถึงความยิ่งใหญ่ของสินค้า เป็นการ แสดงถึงภาพลักษณ์ที่ดีในการที่จะใช้สินค้านั้น ๆ 6) การใช้สื่อทัศนูปกรณ์ (Visual Aids) หมายถึง อุปกรณ์เป็นหลักในการนำเสนอขายเพื่อการดึงดูดใจลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง เพื่อแสดงจุดดี จุดเด่นของ สินค้าให้มีความชัดเจนขึ้น ได้แก่ การใช้ภาพถ่ายหรือวิดีโอที่สนในการนำเสนอขาย การใช้แผนภูมิหรือ กราฟนำเสนอขาย หรือส่วนแบ่งการตลาดของบริษัท เป็นต้น

นอกจากนี้ พนักงานขายควรศึกษาเพิ่มเติมถึงหลักการนำเสนอขายให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด ได้แก่ การสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นในใจของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง ด้วยการนำเสนอที่ดี มีความพร้อม ทุกด้านดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น อีกทั้งการนำเสนอขายที่สมบูรณ์ครบถ้วน สามารถสร้างความ กระจ่างชัดในการนำเสนอ พร้อมทั้งความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งได้ ก็เป็นประเด็นสำคัญ มากในการตัดสินใจซื้อ และประการสุดท้าย คือ การสร้างบรรยากาศในการนำเสนอที่ดี ไม่มีการ กอดตัน จะทำให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังเกิดการผ่อนคลาย รู้สึกสบาย ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในที่สุด





บรรณานุกรม

- คมสัน ขจรชีพพันธุ์งาม. (2557). **เรียนลัดเอ็มบีเอ**. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2549). **ศิลปะการขาย**. กรุงเทพฯ : พิมพ์แถมศ พรินท์ติ้ง เซ็นเตอร์.
- ณัฐฐาติ พวงสุตรัย. (2554). **Telemarketing** กับการละเมิดสิทธิความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้บริการ. ออนไลน์. เข้าถึงได้ที่ <http://telecompolicy.nbt.go.th>.
- ณัฐยา สินตระการผล, แพล. (2557). **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ทวีศักดิ์ สุวคนธ์. (2550). **ทบทวนการบริหารงานขายเชิงกลยุทธ์**. กรุงเทพฯ : ไทยคุน-แบรนต์เอจ.
- ประภาศรี พงศ์ธนาพาณิช. (2559). **การนำเสนอการขาย**. ใน *เอกสารการสอนชุดการจัดการการขายและศิลปะการขาย*. หน่วยที่ 9. พิมพ์ครั้งที่ 3. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ยุพาวรรณ วรณวาณิชย์. (2550). **ศิลปะการขาย**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : จามจุรีโปรดักท์.
- สมชาติ กิจยรรยง. (2546). **เทคนิคการถ่ายทอดอย่างมีประสิทธิภาพ**. กรุงเทพฯ : อินฟอร์มีเดีย บุ๊คส์.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560). **การสำรวจการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2560**. กรุงเทพฯ : เท็กซ์ แอนด์ เจอร์นัล พับลิเคชั่น. ออนไลน์. เข้าถึงได้ที่ http://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib13/ด้านICT/เทคโนโลยีในครัวเรือน/2560/FullReportICT_60.pdf.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2550). **การบริหารการขาย**. พิมพ์ครั้งที่ 12. กรุงเทพฯ : พี.เอ.ลีฟวิง จำกัด.
- โอภาส กิจกำแหง. (2559). **เทคนิคการขาย**. ใน *เอกสารการสอนชุดการจัดการการขายและศิลปะการขาย*. หน่วยที่ 10. พิมพ์ครั้งที่ 3. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- Alamäki, A., and Kaski, T. (2015). **Characteristics of Successful Sales Interaction in B2B Sales Meetings**. International Scholarly and Scientific Research & Innovation. Vol. 9 (4), 1037-1042 pp.
- Bosworth, M.T., Holland, J.R., and Visgatis, F. (2010). **Customer Centric Selling**. 2 th ed. New York : McGraw-Hill.
- Cicala, G.E., Smith, R.K., and Bush, A.J. (2012). **What makes sales presentations effective-a buyer-seller perspective**. Journal of Business & Industrial Marketing. Vol. 27 (2), 78-88 pp.
- Jolson, M.A., (1997). **Broadening the Scope of Relationship Selling**. Journal of Personal Selling & Sales Management. Vol. 17 (4), 75-88 pp.
- Marshall, G.W., Moncrief, W.C., Rudd, J.M., and Lee, N. (2012). **Revolution in Sales : The Impact of Social Media and Related Technology on the Selling Environment**. Journal of Personal Selling & Sales Management. Vol. 32 (3), 349-363 pp.
- Moncrief, W.C., and Marshall, G.W. (2005). **The evolution of the seven steps of selling**. Industrial Marketing Management. Vol. 34, 13-22 pp.
- Pettijohn, E.C., Pettijohn, S.L., Taylor, A.J., and Keillor, D.B. (2000). **Adaptive Selling and Sales Performance : An Empirical Examination**. The Journal of Applied Business Research. Vol. 16 (1), 91-111 pp.
- Van, D.C., and Smith, L.W. (1988). **Teaching Telemarketing in the Framework of the Seven Steps of Personal Selling**. Journal of Marketing Education. 44-49 pp.
- Webster, F.E. (1968). **Interpersonal Communication and Salesman Effectiveness**. Journal of Marketing. Vol. 32, 7-13 pp.
- Weitz, B.A. (1981). **Effectiveness in Sales Interactions : A Contingency Framework**. Journal of Marketing. Vol. 45, 85-103 pp.

OBJECTION HANDLING



บทที่ 8

การขจัดข้อโต้แย้ง



หัวข้อประจำบท

- ✔ ความหมายของข้อโต้แย้ง
- ✔ ความสำคัญของการขจัดข้อโต้แย้ง
- ✔ ลักษณะของข้อโต้แย้ง
- ✔ ประเภทของข้อโต้แย้ง
- ✔ สาเหตุของการโต้แย้ง
- ✔ หลักการขจัดข้อโต้แย้ง
- ✔ วิธีการตอบข้อโต้แย้ง
- ✔ เทคนิคในการขจัดข้อโต้แย้ง
- ✔ สรุป

“ข้อโต้แย้งคือจุดเริ่มต้นของงานขาย คือ
ความท้าทายของนักขายมืออาชีพ”
- ไอภาส กิจกำแหง -





การขจัดข้อโต้แย้ง

หากพูดถึงการขายแล้ว พนักงานขายบางคนอาจมีความรู้สึกในทางลบกับคำว่าข้อโต้แย้งซึ่งเป็นเสมือนการสื่อสารที่เป็นไปในทางที่ตอบปฏิเสธมากกว่าการยอมรับของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง ทำให้โอกาสที่จะประสบความสำเร็จก็จะห่างไกลออกไป ซึ่งอาจเกิดจากประสบการณ์ที่ผ่านมาในการขายที่มีข้อโต้แย้งจากลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังและไม่สามารถตอบข้อโต้แย้งนั้นได้ ทำให้ไม่สามารถปิดการขายได้ ซึ่งจริง ๆ แล้วการมีข้อโต้แย้งถือเป็นเรื่องปกติในการซื้อขาย ไม่ว่าจะเป็นการขายที่จะประสบความสำเร็จหรือไม่ก็ตาม Prevelt, E. (1954 : 54) กล่าวว่า การโต้แย้งถือเป็นสิ่งธรรมดาของการขายและสร้างประสบการณ์ที่ดี หากไม่มีการโต้แย้งและการขจัดข้อโต้แย้งที่ดีแล้ว นั้นอาจทำให้การขายครั้งนั้นดูไม่สมบูรณ์เท่าที่ควร เพราะหลายครั้งที่ไม่มีการโต้แย้งไม่ได้หมายความว่าขายจะสัมฤทธิ์ผล เพราะการโต้แย้งนั้นไม่ได้มีความหมายไปในเรื่องของการปฏิเสธหรืออุปสรรคเท่านั้น แต่อาจหมายถึงความสงสัยที่ต้องการคำตอบที่ถูกต้องหรือพึงพอใจมากกว่าเดิม เพื่อนำไปสู่การตอบรับตัดสินใจซื้อในที่สุด (Schley, B. 2013 : 192)



ความหมายของข้อโต้แย้ง (Definition of Objection)

“ข้อโต้แย้ง”¹ ในการขาย หมายถึง พฤติกรรมต่าง ๆ ของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังในการขายที่ได้แสดงออกถึงความไม่แน่ใจในการต้องการใช้เวลาในการตัดสินใจมากกว่าเดิมเนื่องจากเกิดความลังเลใจ หรือสิ่งที่พนักงานขายนำเสนอ นั้นยังไม่เป็นสิ่งที่ต้องการหรือจำเป็นและเป็นไปได้ว่าลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังมีความต้องการทราบในรายละเอียดของข้อมูลมากกว่าเดิม สิ่งเหล่านี้เป็นสาเหตุที่ทำให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังแสดงการโต้แย้งออกมาในรูปแบบของการสื่อสารทั้งคำพูดและท่าทาง ทำให้เป็นอุปสรรคสำคัญสำหรับความสำเร็จในการขาย ซึ่งถ้าพนักงานขายมีความพร้อมในการตอบข้อโต้แย้งได้ดี ทำให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังหมดข้อสงสัยและได้ข้อมูลใหม่ที่ชัดเจน โอกาสในการปิดการขายได้ก็มีสูงมาก แต่ถ้าพนักงานขายขาดความรู้ความเข้าใจ รวมถึงเทคนิคในการขจัดข้อโต้แย้งจะส่งผลให้การขายมีแนวโน้มที่จะล้มเหลวมากกว่าความสำเร็จอย่างแน่นอน

นอกจากนี้ยังมีผู้ให้ความหมายของข้อโต้แย้ง ดังนี้

ซีลาพร อินทร์อุดม (2541 : 311) กล่าวว่า ข้อโต้แย้ง คือ ข้ออ้างของผู้ซื้อในการไม่ตัดสินใจซื้อของผู้ขาย นอกจากนี้ อาจหมายถึงข้อสงสัยของผู้ซื้อต่อเรื่องราวต่าง ๆ ในการเสนอขาย ซึ่งอาจแสดงออกมาให้พนักงานขายได้รับทราบเป็นคำพูด กิริยาท่าทางต่าง ๆ หรืออาจซ่อนเร้นไม่แสดงออกให้สังเกตได้อย่างชัดเจน

Thomas C.K. และ Kenneth L. 1983 : 528 อ้างถึงใน ปรีชา ศรีศักดิ์หิรัญ (2546 : 527) กล่าวว่า ข้อโต้แย้ง คือ ข้ออ้างของผู้ซื้อในการไม่ตัดสินใจซื้อจากผู้ขาย

¹ คำศัพท์ภาษาอังกฤษที่สามารถใช้ได้ นอกจากคำว่า Objections แล้วอาจพบการใช้คำว่า Resistances ก็ได้ (Meisenheimer, J., 2005 : 10)

Johnson, Kurtz and Scheuing. 1994 : 96 อ้างถึงใน ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2549 : 158) กล่าวว่า ข้อโต้แย้ง เป็นปฏิกิริยาต่อต้านการเสนอขายของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังซึ่งแสดงออกในรูปของการกระทำ ประโยคคำพูด หรือ ความรู้สึกทางลบ เพื่อที่จะเลื่อนการตัดสินใจ ป้องกันความคิดของตนเองไม่ให้ไปสู่การตัดสินใจซื้อ หรือปกปิดความรู้สึกของตนเอง เพื่อไม่ให้พนักงานขายดำเนินตามขั้นตอนของกระบวนการขาย

ชาลซ์ อาจินสมาจาร (2556 : 77) กล่าวว่า ข้อโต้แย้ง คือ การแสดงออกในการไม่ยอมรับการกระทำของ พนักงานขาย เมื่อมีการยกการโต้แย้งขึ้นบ่งบอกว่าลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังต้องการโน้มน้าวและชักจูงเพื่อให้บรรลุการตัดสินใจ



ความสำคัญของการจัดข้อโต้แย้ง (Priority of Handling Objection)²

เมื่อมีข้อโต้แย้งในการขายเกิดขึ้น อาจเป็นสัญญาณที่ดีที่พนักงานขายต้องคิดว่านี่คือโอกาสในการชี้แจงแสดง เหตุผลต่าง ๆ ที่ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังต้องการที่จะรู้ ซึ่งถ้าพนักงานขายมีความพร้อมในการขายสามารถตอบข้อโต้แย้ง นั้นได้ตรงประเด็น โดยเน้นจุดที่ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังไม่แน่ใจให้คลายความกังวลและมีความเข้าใจในสินค้ามากขึ้น โอกาสที่พนักงานขายจะปิดการขายนั้นก็จะมีสูงมาก ดังนั้น ความสำคัญของการจัดข้อโต้แย้งก็คือ การทำให้ลูกค้า หรือผู้มุ่งหวังมีข้อมูลที่ถูกต้องและมีมากพอที่จะสามารถตัดสินใจซื้อสินค้านั้นได้ด้วยความเต็มใจ ในบรรยากาศของ การขายที่ดี มีบริการที่น่าประทับใจ ซึ่งข้อโต้แย้งนั้นอาจเกี่ยวกับราคา คุณภาพ คุณสมบัติ ผลประโยชน์ การบริการ หลังการขาย ฯลฯ ซึ่งข้อโต้แย้งนั้นถือเป็นข้อดีที่ทำให้พนักงานขายมีโอกาสสื่อสารการขายได้มากขึ้นกว่าเดิม (โอกาส กิจกำแหง. 2559 : 26-27)

ความสำคัญของการจัดข้อโต้แย้ง สรุปได้เป็นประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. ข้อโต้แย้งจากลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังเป็นเรื่องปกติธรรมดา (Natural Parts) และสามารถพบได้เสมอ (Ubiquitous) (Forsyth, P. 2009 : 166) ในการซื้อขายหากไม่มีข้อโต้แย้ง การขายอาจไม่ได้ดำเนินต่อไปจนจบ กระบวนการปิดการขาย เพราะธรรมชาติของผู้ซื้อย่อมต้องการของที่ดีที่สุด ที่เหมาะสมที่สุดตามที่ตนเองต้องการ ดังนั้น การเสนอขายอาจเป็นแค่ส่วนหนึ่งที่รับรู้ได้ แต่ไม่เพียงพอสำหรับการตัดสินใจซื้อ ดังจะเห็นได้ว่าการ โต้แย้งและซักถามที่ได้รับคำตอบที่ตรงตามที่ต้องการก็นำมาสู่การปิดการขายได้ ในทางตรงกันข้ามหากลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง ไม่มีข้อโต้แย้งอะไร นั้นอาจหมายถึงความต้องการที่ยังไม่เกิดขึ้น ข้อคำถาม ข้อสงสัยจึงยังไม่เกิดขึ้นในการขาย

2. ข้อโต้แย้งเป็นสัญญาณ (Signal) ที่ทำให้พนักงานขายสามารถทราบได้ถึงความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าหรือ ผู้มุ่งหวังว่ามีมุมมองอย่างไร มีความสนใจเกี่ยวกับสินค้าที่นำเสนอมากน้อยประการใด เป็นเหมือนสัญญาณที่ดีในการ ซื้อ พนักงานขายมีอาชีพที่มีความชำนาญต้องพลิกเปลี่ยนข้อโต้แย้งให้เป็นการขายที่มีประสิทธิภาพให้ได้ ด้วย เทคนิควิธีการที่เหมาะสม (Jobber, D. and Lancaster, G. 2009 : 261) โดยจะได้ศึกษาในรายละเอียดในส่วนถัดไป

² ตำราบางเล่มอาจใช้คำว่า Overcoming Objection (Antonio, V. 2009 : 29) ซึ่งสามารถใช้ได้แต่ให้ลักษณะที่แสดงความกดดันมากเกินไป การใช้คำว่า Handle มีความหมายที่ค่อนข้างเบาเพราะเป็นการแสดงออกถึงความพยายามและการเตรียมตัวของพนักงานขายที่จะสรรหาวิธีการในการ ตอบข้อสงสัยของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังให้หายความคลางแคลงในความสงสัยซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการได้ในที่สุด (Close the Deal) นอกจากนี้อาจพบคำว่า Preventing objections ซึ่งให้น้ำหนักที่เบาลงกว่าก็ได้ (Rackham, N. 1988 : 117) ทั้งนี้ขอให้เข้าใจว่าเป็นหมวดหมู่ เรื่องเดียวกัน

3. พนักงานขายที่มีประสบการณ์มากย่อมมีความชำนาญในการขจัดข้อโต้แย้งได้ดี มีการซักซ้อมและเตรียมตัว (Re-hearse) ที่ดีขึ้น เป็นทักษะที่สำคัญ (Essential Skills) ในการนำเสนอการขายในครั้งต่อไป (Bate, N. 2009 : 75) นั้นหมายถึง โอกาสในการสร้างความสำเร็จ รู้วิธีและสามารถประเมินสถานการณ์ได้อย่างถูกต้อง

4. พนักงานขายที่ได้รับการฝึกอบรมที่ดี และมีประสบการณ์ที่มากพอย่อมจะมองว่าการขจัดข้อโต้แย้งไม่ใช่อุปสรรคของงานขาย แต่เป็นความท้าทาย เป็นบันไดที่จะนำไปสู่ความสำเร็จ (Hopkins, T. 2013 : 25) ที่สามารถจะเอาชนะสถานการณ์ในการเจรจานั้นอย่างสร้างสรรค์ นั้นหมายถึง การเสริมสร้างทัศนคติเชิงบวกในการขจัดข้อโต้แย้ง

5. ข้อโต้แย้งในการขายต้องมีการขจัดที่ดี³ ตามหลักการในการสื่อสารการขาย นอกจากจะเป็นการตอบข้อโต้แย้งแล้วยังสามารถสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นด้วย แม้ว่าการขายในครั้งนั้นจะประสบความสำเร็จหรือไม่ก็ตาม

6. การไม่มีข้อโต้แย้งจากลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง คือ สัญญาณอันตราย และเป็นสิ่งที่พนักงานขายมืออาชีพกลัวมากที่สุด แม้ทุกครั้งที่พูดหรือถามความคิดเห็นจากลูกค้าก็ได้รับคำตอบที่น่าพอใจ เห็นชอบด้วยดีตลอด แต่เมื่อจะปิดการขาย ขอคำสั่งซื้อ กลับได้รับการปฏิเสธ และอาจบอกว่าไม่เคยคิดอยากจะทำจะซื้อเลยก็เป็นได้ จึงไม่มีข้อโต้แย้งใด ๆ เลย



รูปที่ 8.1 แสดงการรับมือกับข้อโต้แย้งของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังของพนักงานขาย

ที่มา : <http://sales101thailand.com>



ลักษณะของข้อโต้แย้ง (ดัดแปลงจาก สุปัญญา ไชยชาล, 2548 : 47-48)

ลักษณะของข้อโต้แย้ง สามารถแบ่งออกได้ดังนี้

1. ข้อโต้แย้งอันเนื่องมาจากราคา (Price Objection) กรณีลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังมีข้อโต้แย้งว่าราคาสูงหรือแพงเกินไป พนักงานขายควรเน้นให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังเห็นถึงคุณภาพและประสิทธิภาพของสินค้าหรือนำเสนอส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก ๆ เช่น หากลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังมีข้อโต้แย้งว่าราคาสินค้าแพงเกินไป พนักงานขายควรนำเสนอคุณค่าที่ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังจะได้รับหรือบริการอื่น ๆ เพิ่มเติม เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังเห็นว่าราคาของสินค้าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่จะได้รับนั้นมีความเหมาะสม เป็นต้น

2. ข้อโต้แย้งอันเนื่องมาจากเวลา (Timing Objection) กรณีลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังมีข้อโต้แย้งว่ายังไม่มีความจำเป็นต้องใช้สินค้าของบริษัทในตอนนี้ พนักงานขายที่ดีต้องสามารถสร้างความรู้สึกถึงความจำเป็นที่ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังควรที่จะใช้สินค้าของบริษัททันที เช่น ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังอาจปฏิเสธการสั่งซื้อด้วยเหตุผลของเวลาว่ายังไม่มีความจำเป็นในขณะนั้น หากพนักงานขายเห็นว่าลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังมีความเข้าใจในผลประโยชน์ของสินค้าที่พนักงานขายนำเสนอแล้ว ก็อาจเน้นถึงความจำเป็นที่ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังควรจะต้องตัดสินใจในเวลาอันเร็ว มีเช่นนั้นลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังอาจเสียประโยชน์ที่จะได้รับ

³ ยุพาวรรณ วรธรรณวิชย์. 2550 : 123 กล่าวว่า ข้อโต้แย้งในการขาย เป็นหัวใจสำคัญของกระบวนการขาย (Selling Process) เพราะการขายยังไม่เริ่มขึ้นจนกว่าลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังจะได้โต้แย้ง

3. ข้อโต้แย้งอันเนื่องมาจากผลิตภัณฑ์ (Product Objection or Feature Objection) กรณีลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังมีข้อโต้แย้งเกี่ยวกับสินค้าที่นำเสนอ พนักงานขายควรรับฟังข้อโต้แย้งและอธิบายว่าสินค้าของบริษัทสามารถที่จะแก้ปัญหาให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังได้อย่างไร เช่น ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังอาจไม่มั่นใจในคุณภาพของตัวสินค้าว่าจะสามารถใช้งานได้ตามที่พนักงานขายบอกหรือไม่ ดังนั้น พนักงานขายจึงต้องมีการสร้างความมั่นใจ โดยอาจใช้วิธีการพิสูจน์หรือการสาธิต เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังได้มีส่วนร่วม และเกิดความเชื่อมั่นในตัวสินค้าและพนักงานขาย

4. ข้อโต้แย้งอันเนื่องมาจากความไม่ต้องการ (Need Objection) กรณีลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังมีข้อโต้แย้งว่ายังไม่มีความจำเป็นและไม่เป็นที่ต้องการที่จะใช้ผลิตภัณฑ์จึงไม่ซื้อ ย่อมสะท้อนความจริงออกมาให้เห็นว่า พนักงานขายอาจบกพร่องระหว่างการกลั่นกรองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง หรือไม่สามารถกระตุ้นให้ความต้องการของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังแสดงความต้องการได้มากพอระหว่างนำเสนอการขาย ทั้งนี้ อาจต้องย้อนกลับไปกลั่นกรองลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังใหม่ในทันทีทันใดนั้น หรือเสริมสร้างแรงกระตุ้นเข้าไปอีกโดยวิธีการต่าง ๆ ด้วย ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังอาจยังไม่รู้จักสินค้าดีพอ ดังนั้น พนักงานขายจะต้องแสดงให้เห็นประโยชน์ที่แท้จริงและนำเสนออย่างจริงจังให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังหันมาตัดสินใจซื้อให้ได้ ในบางกรณีอาจเกิดจากการที่พนักงานขายพูดอยู่ฝ่ายเดียว ทำให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังเกิดความเบื่อหน่ายและไม่สนใจฟังการนำเสนอจึงต้องตัดบทด้วยการปฏิเสธการซื้อ

5. ข้อโต้แย้งอันเนื่องมาจากแหล่งกำเนิดข้อเสนอ (Source Objection) กรณีลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังมีข้อโต้แย้งเกิดอคติที่มีความไม่ชอบพนักงานขายหรือบริษัทที่จัดจำหน่ายเป็นการส่วนตัว เนื่องจากประสบการณ์ที่เคยได้รับหรือการบอกกล่าวจากคนรู้จัก หรือสื่อที่ได้อ่านพบ พนักงานขายจะต้องสร้างความคุ้นเคยโดยการเข้าพบลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังให้บ่อยครั้ง อันจะทำให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังได้เห็นถึงความจริงใจและความสนใจของพนักงานขายอย่างแท้จริง ข้อสำคัญคือพนักงานขายไม่ควรตั้งต้นที่จะปิดการขายให้ได้ในครั้งเดียว ต้องให้เวลาในการตัดสินใจที่มากพอและเกิดการตัดสินใจซื้อด้วยความพึงพอใจสูงสุด

โดยสรุปลักษณะของข้อโต้แย้งที่สามารถพบได้มากที่สุด คือ ข้อโต้แย้งเกี่ยวกับราคาเนื่องจากความต้องการของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังปรารถนาที่จะได้รับสิ่งที่ดีและคุ้มค่าที่สุด (Best Deal) และเป็นข้อโต้แย้งที่มีความยากมากที่สุดในการจัดการ (Eze, F.J. and Nwaizugbo, I.,C. 2012 : 68) นอกจากนี้อาจเป็นข้อโต้แย้งเกี่ยวกับเวลา คือ ความยังไม่พร้อมหรือยังไม่จำเป็นที่จะตัดสินใจซื้อ (Not ready to buy) หรือช่วงเวลาที่พนักงานขายเข้ามานำเสนอขายนั้นเป็นช่วงเวลาที่ถูกลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังยังไม่มีความต้องการที่จะใช้สินค้านั้นก็เป็นได้



ประเภทของข้อโต้แย้ง

แบ่งตามฐานข้อมูล (Root-based) แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้ (โอภาส กิจกำแหง. 2559 : 27-28)

1. ข้อโต้แย้งที่เกิดขึ้นจริงหรือสามัญ (Indefinite Objection or Standard Objection) หมายถึง สิ่งที่ถูกลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังโต้แย้งมา ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับสินค้า ราคา การบริการ บริษัทที่จัดจำหน่าย หรือแม้กระทั่งตัวพนักงานขายเอง เป็นสิ่งที่พบได้บ่อยในการขายแทบทุกประเภท เป็นสิ่งเกิดขึ้นจริงในอดีต หรือกำลังเกิดขึ้นในขณะที่เสนอขายก็ได้ โดยที่ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังยังไม่ได้รับการแก้ไขปัญหาในส่วนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ ถือได้ว่าเป็นข้อโต้แย้งที่มีสาเหตุมาจากความบกพร่องของทางผู้เสนอขายเอง ดังนั้น หากพนักงานขายสามารถอธิบายข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นพร้อมทั้งแนวทางในการแก้ปัญหานั้นได้พร้อมทั้งยืนยันและรับรองว่าปัญหาเหล่านั้นจะไม่เกิดขึ้นอีก ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังก็จะเกิดพึงพอใจ ส่งผลให้การปิดการขายที่ประสบความสำเร็จก็จะตามมา

ตัวอย่างที่ 1

- รัตติก :** “พนักงานส่งของของคุณมีปัญหาเกี่ยวกับการพังหรือเปลา่ ทำไมส่งสลิปติดสามครั้งแล้วนะ ผมแป๊ะที่ต้องรอรับของที่ไม่ได้สั่ง ผมไม่มีเวลามากนักหรอกนะ ผมขอ ยกเลิกเลยดีกว่า”
- อินทรา :** “อย่าเพิ่งเลยครับพี่ ทางผมยอมรับผิดจริง ๆ ครับ คงเป็นข้อบกพร่องทางการสื่อสารเพราะตอนนี่สลิปที่เอามาส่งขายดีเป็นพิเศษเลยครับ เอาเป็นว่าวันศุกร์นี้ผมจะเข้าไปกุมเองจริง ๆ ไม่มีปัญหาแน่นอนครับ ถ้าผิดอีกผมลาออกเลยครับ ผมขอทวนนะครับ ตู๋เย็นสลิปหาสองประตูขนาดใหญ่สุด ถูกต้องนะครับ แล้วที่ ต้องการให้ไว้ห้องไหน ชั้นไหนสั่งได้เลยครับ ผมบริการเต็มที่เลย”
- รัตติก :** “ถ้าคุณรับรองก็โอเค ครั้งสุดท้ายนะ...ชั้นไว้ชั้นแรกนั่นแหละ มุมขวาสุดในครัว...ไม่เกินเที่ยงนะ”

2. ข้อโต้แย้งที่หลงผิดหรือที่เข้าใจผิด (Fallacy Objection or Illusion Objection) หมายถึง ข้อโต้แย้ง

ในเรื่องต่าง ๆ ที่ถูกค้าหรือผู้มุ่งหวังเข้าใจว่าเป็นเช่นนั้นจริง ๆ ซึ่งเป็นความจริงตามที่เข้าใจ แต่ความจริงนั้นได้จบสิ้นไปแล้วในอดีตที่ผ่านมา แต่ปัจจุบันมิได้เป็นอย่างนั้นและได้รับการแก้ไขในปัญหาเหล่านั้นเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ซึ่งข้อโต้แย้งแบบนี้ อาจเกิดขึ้นกับตนเอง คนรอบข้าง หรืออาจเป็นการได้ยินผ่านมาก็ได้ จึงเรียกว่าข้อโต้แย้งประเภทนี้ว่าหลงผิดหรือเข้าใจผิดนั่นเอง

การแก้ไขข้อโต้แย้งประเภทนี้จึงต้องอาศัยการอธิบายที่ชัดเจนพร้อมทั้งมีหลักฐานประกอบให้มากเพียงพอที่จะเป็นการยืนยันข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นในปัจจุบันได้ เพื่อเป็นการเสริมสร้างความมั่นใจของผู้มุ่งหวังให้กลับคืนมาอย่างเดิม

ตัวอย่างที่ 2

- ชนะชล :** “กร เราได้งานใหม่แล้วนะ เป็นเซลขายรถยนต์ X รวย ๆ ไปอุดหนุนเรานะ”
- กรพัฒน์ :** “รถยนต์นี้เหรอ ไม่เอาหรอก ได้ข่าวว่าคุณยืมผ่อนมีแต่รถโมบาย เย่มาก ๆ เลย”
- ชนะชล :** “อ๊ะ กร นายเคยใช้รถยนต์นี้เหรอ”
- กรพัฒน์ :** “ไม่เคยหรอก แต่เคยได้ยินว่าเจ๋งง่าย แล้วก็คุณยืมผ่อนก็มีแต่สำนักงานใหญ่อย่างเดียว ถ้ารถเสีย คงเสียเวลาน่าดู”
- ชนะชล :** “นี่กว่าเรื่องอะไร เค้าปรับปรุงไปตั้งชาติหนึ่งแล้ว ถ้าเป็นเมื่อก่อนอาจจะใช่ แต่ตอนนี้เค้าปรับโฉมใหม่หมด มีผู้บริหารรุ่นใหม่เข้ามาดูแลจริงจัง มีศูนย์บริการหลายแห่งมาก ๆ โชว์รูมก็สวย นี่นายไปอยู่ชะที่ไหน ถ้านายวอริเรื่องคุณยืมผ่อนนะ สบายใจได้เลย ไม่มีปัญหาแน่นอน”

3. ข้อโต้แย้งอำพราง (Disguised Objection) หมายถึง เหตุผลของข้อโต้แย้งนั้นอาจจะเกิดขึ้นหรือไม่เกิด

ขึ้นจริงก็ได้ แต่ถูกค้าหรือผู้มุ่งหวังก็จะหยิบข้ออ้างต่าง ๆ มาเป็นข้อโต้แย้งเพื่อการหลีกเลี่ยงในการซื้อ ซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะไม่ใช่ข้อเท็จจริง เป็นเพียงการเล็งการตัดสินใจซื้อเท่านั้น

ซึ่งการโต้แย้งแบบนี้จะพบได้มาก เหมือนเป็นการปกป้องตนเองจากการซื้อ และแม้ว่าพนักงานขายจะสามารถตอบข้อโต้แย้งได้ หรือเป็นการพิสูจน์ได้ด้วยการหาหลักฐานมายืนยันในความถูกต้องแล้ว ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังก็ยังมีประเด็นอื่น ๆ มาโต้แย้งอีก ซึ่งในทางการขายเรียกสถานการณ์อย่างนี้ได้ว่า “เมื่อไม่ต้องการ ยังไงก็ไม่ต้องการ” นั่นเอง

ตัวอย่างที่ 3

- จักรเพชร :** “ผมว่านะ เครื่องออกกำลังกายชุดนี้ก็ดูดีแต่ก็ยังไม่แพงอยู่เลย ไม่รู้สิ... ผมคงต้องถามภรรยาดูก่อน”

- เหนือชาย :** “ราคานี้ก็คือราคาที่คุ้มพีต่อผมไว้เมื่ออาทิตย์ก่อนไงครับ แล้วก็ก่อนที่คุณพีจะมาผมก็ได้คุยกับพีผู้หญิง... พีผู้หญิงก็ว่าแล้วแต่คุณพีนี่ครับ เพราะพีผู้หญิงคงไม่ได้เล่นด้วย”
- จักรเพชร :** “อ้าว เจอกันแล้วเหอ... อ้อ แต่พีก็ยังคงคิดว่ามันยังโง่งอยู่นา ขนาดก็กินเนื้อที่ด้วย บ้านพีก็คับแคบ น่องก็เห็น”
- เหนือชาย :** “ถ้าเป็นปัญหาเรื่องการกินเนื้อที่ พีตัดทิ้งได้เลยครับ เพราะว่ารุ่นนี้ออกแบบมาสำหรับการเก็บพับได้อย่างง่ายดาย เก็บได้เตียงยังได้เลยครับ”
- จักรเพชร :** “อ้อ เหอ แต่คือจี่ คลับแฮลล์ที่น่องเห็นตรงข้างหน้าหมู่บ้านกำลังปรับปรุงอยู่ พีคิดว่าเค้าก็อาจจะมึ่เครื่องเล่นดี ๆ แบบของน่องด้วยก็ได้ เอาเป็นว่าให้พีรอดูก่อนก็แล้วกันนะ ถ้ายังโง่งแล้วก็จะติดต่อไปแล้วกัน อ้อ พีกำลังจะทานข้าวเย็นกันอยู่พอดี ทานด้วยกันมั้ละ”

แบ่งตามผู้ก่อให้เกิดข้อโต้แย้ง (Trigger-based) แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. ข้อโต้แย้งที่เกิดจากความบกพร่องของพนักงานขายเอง ทำให้ข้อโต้แย้งจากลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังได้ ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถเกิดได้กับการขายโดยบุคคลเสมอ โดยสิ่งที่คุณซื้อมักมีความชอบ/ไม่ชอบจากพนักงานขาย โดยสามารถอธิบายได้ ดังตารางที่ 8.1

ตารางที่ 8.1 แสดงข้อบกพร่องของพนักงานขายและข้อโต้แย้งที่ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังแสดงออก (ดัดแปลงจาก ซีลาพร อินทร์อุดม. 2541 : 321-322)

ข้อบกพร่องของพนักงานขาย	ข้อโต้แย้งที่แสดงออก
1. พนักงานขายดำเนินการเสนอขายด้วยวิธีการที่ผิดให้ข้อมูลที่ไม่ถูกต้องกับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง	1. ความเข้าใจผิดและปัญหาเกี่ยวกับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง
2. พนักงานขายไม่พยายามเข้าใจความต้องการของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง ไม่เปิดโอกาสให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังพูด	2. ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังไม่ตอบรับ ไม่ยอมพูด ไม่แสดงความคิดเห็น ทำให้ไม่รู้ว่าคิดอะไร
3. พนักงานขายไม่สนใจการพูดและรับฟังปัญหาของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง สนใจเพียงแต่จะเร่งพูดเพื่อเสนอการขายเพียงอย่างเดียว ทำให้เป็นการเร่งรัดลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังมากเกินไป หรือพนักงานขายเสนอการขายวกวน ยืดเยื้อ นำเปื้อ ขาดเทคนิคการนำเสนอการขายที่ดี	3. ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังไม่พอใจ ไม่สนใจซื้อ เปื้อหน่ายการเจรจาการขายของพนักงานขาย
4. พนักงานขายเสนอขายผิดพลาด โดยไปพบลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังผิดเวลาผิด หรือบุคลิกภาพของพนักงานขายไม่ดี ไม่น่าเชื่อถือ	4. ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังขาดความเชื่อถือ ไม่สนใจ ไม่อยากซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์
5. พนักงานขายไปพบลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังโดยไม่มีการเตรียมการ หรือวางแผนล่วงหน้าไม่ดี	5. ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังนัดให้ไปพบใหม่
6. พนักงานขายเสนอขายให้กับผู้ไม่มีอำนาจตัดสินใจ	6. การไม่ยอมตอบรับการปิดการขาย

ข้อโต้แย้งลักษณะนี้แก้ไขได้ไม่ยาก ถ้าทราบว่าเกิดจากความบกพร่องที่ตัวของพนักงานขายเองก็ต้องแก้ไขปรับปรุง โอกาสในการขายก็จะมีมากขึ้น ดังนั้น พนักงานขายต้องประเมินตนเองอยู่เสมอว่ามีข้อบกพร่องอะไรและสมควรแก้ไขอย่างไรบ้าง เพื่อให้การขายมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. ข้อโต้แย้งจากพฤติกรรมของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง ได้แก่ (ตำราศักดิ์ ชัยสนธิ. 2552 : 122-124)

2.1 ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังประเภทหนึ่งเลย คือ ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังที่มีปัญหาเกี่ยวกับการสนทนา ขาดความเชื่อมั่นในตนเอง อาจกำลังคิดวิเคราะห์สิ่งต่าง ๆ อยู่ หรือกำลังสนใจเรื่องอื่น ๆ อยู่ พนักงานขายอาจแก้ปัญหาโดยหาวิธีถ้ามความความคิดเห็น ขยายความคิดบางจุดให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังมีส่วนร่วมในการขายด้วยการสร้างบรรยากาศเป็นกันเอง สนทนาแต่เรื่องที่ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังสนใจอยู่ ซึ่งพนักงานขายต้องใช้ความพยายามและความอดทนที่จะทำให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังประเภทนี้ยอมพูดข้อโต้แย้งออกมา เพื่อทราบข้อสงสัยหรือความต้องการที่แท้จริง

2.2 ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังประเภทหลบเลี่ยง คือ ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังที่มีบุคลิกภาพไม่กล้าตัดสินใจ พยายามที่จะหลีกเลี่ยงการตัดสินใจ ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังประเภทนี้จะมีความระมัดระวังอย่างมากก่อนที่จะตัดสินใจ จะคิดแล้วคิดอีก ต้องศึกษา ต้องตรวจสอบรายละเอียด พิจารณาอย่างถี่ถ้วน ถึงแม้ว่าจะคิดรอบคอบแล้วก็ตาม ก็ยังคงกลัวและไม่กล้าตัดสินใจอยู่ดี โดยอาจมีข้อโต้แย้งแบบซ้ำ ๆ บ่อย ๆ ในจุดเดิม ๆ พนักงานขายต้องมีความคิดสร้างสรรค์ อดทน มีความเชื่อมั่นในตนเอง สามารถตอบย้ำข้อเท็จจริงให้ทราบอย่างไม่เบื่อหน่าย และใช้คุณสมบัติของนักแสดงช่วย โดยพยายามให้กำลังใจยกย่องการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังเพื่อให้เกิดความมั่นใจและเห็นว่าลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังอาจสูญเสียโอกาสอันดีถ้าตัดสินใจช้า แต่ต้องระวังไม่让客户หรือผู้มุ่งหวังมีความรู้สึกว่าตนเองถูกบังคับให้ซื้อ สิ่งสำคัญคือ พนักงานขายต้องพยายามให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังประเภทนี้เกิดความมั่นใจก่อน แล้วค่อย ๆ ชักจูงให้คล้อยตาม จนกระทั่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

2.3 ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังประเภทช่างพูด คือ ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังประเภทที่ชอบที่จะพูดคุยกับพนักงานขาย ซึ่งต่างก็มักจะขึ้นชมกันและกันในการพูดคุยเกี่ยวกับเรื่องสินค้าของบริษัทและชอบที่จะชวนคุยนอกเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการขาย โดยไม่มีข้อโต้แย้งที่เป็นแก่นสารสำหรับสินค้ามากนัก ซึ่งมักจะจบลงด้วยการที่พนักงานขายไม่สามารถเจรจาเกี่ยวกับงานขายของตนได้ในที่สุด ซึ่งพนักงานขายต้องใช้ไหวพริบ เพื่อจะดึงให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังหันกลับเข้ามาพูดเข้าเรื่องตามที่ตนต้องการ โดยอาจจะใช้คำพูดง่าย ๆ ที่พนักงานขายจะต้องพยายามควบคุมการเจรจาให้ดี พูดให้สั้น กะทัดรัด และแทนที่จะปล่อยให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังพูดจนใจเรา เราควรจะเป็นผู้หาทางที่จะกระตุ้นเพื่อจูงใจลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังได้ซักถามและแสดงความพร้อมที่จะตอบข้อโต้แย้งต่าง ๆ ที่มี ซึ่งถ้าพิจารณาแล้วว่าลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังไม่มีข้อโต้แย้งใด ๆ เนื่องจากยังไม่ต้องการสินค้านั้นจริง ๆ จึงต้องขอลาจากด้วยเวลาที่เหมาะสม มิฉะนั้นพนักงานขายจะเสียเวลาที่มีค่าไปโดยเปล่าประโยชน์

2.4 ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังประเภทคิดช้า คือ ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังประเภทนี้มีปฏิกิริยาตอบโต้หรือมีท่าทีเชิงช้าในการเจรจา เพราะที่ไม่สนใจสิ่งที่พนักงานขายพูด สาเหตุที่แท้จริงอาจเป็นเพราะกลัวการที่จะต้องผูกมัดตัวเอง เพราะการเจรจา หรือต้องการที่จะเป็นผู้นำในการเจรจา ดังนั้น ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังต้องใช้เวลาและความคิดมากกว่าปกติในการที่จะถามและสังเกตบุคลิกของพนักงานขาย และจะใช้เวลาในการตรวจสอบข้อมูลต่าง ๆ จากพนักงานขายจนเป็นที่พอใจเสียก่อน ซึ่งพนักงานขายต้องไม่เร่งรีบหรือเร่งรัดให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังตัดสินใจ ซึ่งอาจเป็นสาเหตุที่จะทำให้เกิดความกดดันในงานขายได้ พนักงานขายจึงต้องมีความอดทนในการอธิบายรายละเอียดหรือตอบข้อโต้แย้งต่าง ๆ ที่มี โดยไม่แสดงอารมณ์ที่ไม่เหมาะสมออกมา

2.5 ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังประเภทขี้อาย คือ ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังประเภทนี้จะไม่เชื่อคำแนะนำของพนักงานขายจนกว่าพนักงานขายจะพิสูจน์หรือยืนยันจนเป็นที่ยอมรับเสียก่อนและชอบที่จะอ้างอิงผู้อื่นที่ตนเองให้การยอมรับ เพราะขาดความเชื่อมั่นในตนเอง และมีความรู้สึกกลัวว่า ถ้าเกิดตัดสินใจผิดพลาดไป จะเกิดผลเสียหายตามมา จึงเป็นผู้ที่มีความตื่นตระหนกและกลัว ต้องฟังผู้อื่นเสมอ ทำให้ข้อโต้แย้งที่มีนั้นมียุทธศาสตร์หลายเหตุผลมาก พนักงานขายจึงต้องอดทนและทำให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังยอมรับ เกิดความไว้วางใจในตัวพนักงานขายเสีย

ก่อน โดยใช้คำอธิบายที่ฟังแล้วเข้าใจง่าย มีความจริงใจ เพื่อที่จะสร้างความไว้วางใจและความเชื่อมั่นในขั้นแรก จากนั้นเมื่อบรรยากาศในการสนทนาดีขึ้น พนักงานขายก็จะสามารถแสดงข้อเท็จจริงต่าง ๆ ให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังได้รับทราบ อาจจะโดยการสาธิตหรือการรับประกันสินค้า รวมทั้งการอ้างอิงเอกสารหรือหลักฐานต่าง ๆ เพื่อนำมาประกอบให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังมีความมั่นใจยิ่งขึ้น

2.6 ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังประเภทพหุสุต คือ ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังประเภทนี้มีความรอบรู้ไปหมด ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของสินค้าที่ขายหรือบริษัทของพนักงานขาย บางครั้งรู้มากกว่าพนักงานขายเสียอีก โดยในระหว่างการสนทนามักจะผูกขาดการพูดไว้แต่เพียงผู้เดียว ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังประเภทนี้มักจะมีความคิดว่าความคิดของตนเองเป็นสิ่งที่ถูกต้องและเหมาะสมที่สุดแล้ว จึงมีความคิดต่อต้านหรือมองข้ามข้อเสนอในการขาย ทำให้การโต้แย้งเป็นไปลักษณะที่ค่อนข้างหนักแน่น เหมือนการเอาชนะ รวมไปถึงการมองว่าคำแนะนำของพนักงานขายไม่ถูกต้อง ซึ่งลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังในลักษณะนี้จะมีความมั่นใจในตนเองสูงหรือให้ความสำคัญกับตนเองมาก พนักงานขายจึงต้องยกย่อง นอบน้อมและให้ความสำคัญกับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังประเภทนี้ โดยในระยะแรก ๆ ต้องเปิดโอกาสให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังพูดคุยตามสบาย รับฟังด้วยความสนใจไม่พูดสวนทาง และแสดงความชื่นชมในภูมิรู้ของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง ในขณะที่เดียวกันก็พยายามค้นหาความต้องการของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังจากคำพูดของเขา แล้วค่อยหาวิธีชี้แจงข้อเท็จจริงต่าง ๆ ให้ทราบด้วยความนอบน้อมถ่อมตน พนักงานขายที่ต้องเข้าพบลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังประเภทนี้คือต้องทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณมีความสำคัญ ยกย่องให้เกียรติ และพยายามทำความเข้าใจกับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังประเภทนี้ให้ได้เสียก่อน แล้วจึงค่อยดึงเรื่องมาสู่การเจรจาตามที่ต้องการต่อไป

2.7 ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังประเภทช่างติ คือ ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังประเภทนี้มักจะมองโลกในแง่ร้าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อเสนอของพนักงานขายด้วยแล้ว ดูว่าจะเป็นเรื่องไม่ง่ายนักที่จะดึงให้บุคคลประเภทนี้ให้หันมาเจรจาคุยด้วยในบรรยากาศที่ดีต่อกัน ซึ่งดูแล้วลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังลักษณะนี้คล้ายกับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังแบบพหุสุต แต่จะแตกต่างกันตรงที่ว่าทัศนคติที่แสดงออกมานั้นเป็นไปในเชิงลบมากกว่าเชิงบวก เป็นลักษณะของการตำหนิในจุดต่าง ๆ ของสินค้าหรือบริการและชอบที่จะวางตัวเป็นคนนำและผูกขาดขณะเจรจากันโดยทำตัวเป็นผู้รอบรู้ ชอบยกยอแม่น้ำทั้งห้า ทำให้ข้อโต้แย้งต่าง ๆ เป็นไปในลักษณะปฏิเสธข้อมูลต่าง ๆ ของพนักงานขาย ซึ่งลักษณะนิสัยโดยทั่วไปของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังประเภทนี้จะชอบต่อต้านทุกสิ่งทุกอย่าง พนักงานขายจึงต้องระมัดระวังในการนำเสนอการขายหรือตอบข้อโต้แย้ง โดยต้องมีข้อมูลมายืนยันและนำเสนออย่างถูกต้องถ้าหากข้อมูลผิดพลาดจะทำให้การเจรจาล้มเหลวโดยไม่ได้ประโยชน์อะไรเลย พนักงานขายจึงต้องเน้นจุดที่เป็นจริงและสำคัญ ๆ ด้วยเหตุผลอ้างอิงที่ชัดเจน โดยเน้นจุดเด่นที่เป็นจุดขายสินค้าอย่างหนักแน่น เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังได้รับรู้เพื่อให้เกิดความรู้สึกยอมรับในระหว่างการเจรจา ดังนั้น พนักงานขายจึงต้องอาศัยความเชื่อมั่นในตนเอง สามารถควบคุมการสนทนาให้เป็นไปตามทิศทางที่ต้องการ จึงจะสามารถปิดการขายได้

2.8 ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังประเภทเจ้าอารมณ์ คือ ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังประเภทนี้มักจะไม่ค่อยพอใจบรรยากาศขณะที่กำลังเสนอขายเท่าไรนัก บางครั้งเหมือนเป็นเพราะไม่ตั้งใจที่ให้เข้าพบ โดยจะมีการพูดจาในลักษณะโผงผางรุนแรง ซึ่งพนักงานขายที่มีประสบการณ์หรือมีความชำนาญแล้วจะเข้าใจถึงพฤติกรรมของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังประเภทนี้ได้ไม่ยาก เพราะการแสดงออกของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังประเภทนี้เป็นไปอย่างเปิดเผย อาจจะแสดงออกทางคำพูดและสีหน้า ท่าทาง ข้อสำคัญพนักงานขายจะต้องมีความหนักแน่น รวมถึงการสำรวมกิริยาท่าทางในการฟังอย่างสงบ คอยหาจังหวะที่จะสอดแทรกข้อคิดเพื่อประโยชน์ในการเสนอขายให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้

2.9 ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังประเภทโลเล คือ ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังประเภทนี้มักจะมีเปลี่ยนแปลงคำพูดและท่าทีอย่างรวดเร็ว ไม่ค่อยจะอยู่กับร่องกับรอย มักมีข้อโต้แย้งที่ไม่เป็นเหตุเป็นผล มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ซึ่งการเข้าพบลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังประเภทนี้ พนักงานขายจะต้องเตรียมตัวให้พร้อม ต้องสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังประเภทนี้อย่างรวดเร็วทันที โดยพยายามจับความรู้สึกของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังและตามให้ทัน ในขณะที่

เจรจาต้องพูดให้กระชับ พูดสั้น ๆ แต่ให้ได้ใจความ นำเสนอแต่ความเป็นจริงที่ได้แต่ผลประโยชน์แก่ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังให้ตรงกับความต้องการมากที่สุด พนักงานขายจะต้องรู้ว่าอะไรเป็นสาเหตุที่สำคัญหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังประเภทนี้ นอกจากนี้พนักงานขายจะต้องรู้จักยืดหยุ่นและเตรียมรับมือไว้ให้พร้อม เพราะลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังประเภทนี้เปลี่ยนใจง่าย มิฉะนั้นแล้วจะทำให้พลาดการขายไปอย่างน่าเสียดาย

2.10 ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังประเภทชอบโต้เถียง คือ ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังประเภทนี้ชอบวางท่าที่ข่มพนักงานขาย อาจเกิดจากความไม่ชื่นชอบในบริษัทและสินค้าหรือเป็นเพราะบุคลิกลักษณะเป็นเช่นนี้เอง โดยมักจะมีข้อโต้แย้งเกี่ยวกับการเสนอขายของพนักงานขายเสมอ บางครั้งเป็นข้อโต้แย้งที่คิดได้ทีเดียวนั้นจากการเสนอขายคือการมองทุกอย่างไปในมุมตรงข้ามกัน เพียงเพื่อที่จะแสดงให้เห็นว่าตนเองเหนือกว่า สำคัญกว่า ทั้ง ๆ ที่ความจริงอาจไม่มีอะไรเลยก็ได้ สิ่งที่สำคัญส่วนหนึ่ง คือ พนักงานขายต้องไม่ตกไปในหลุมพรางแห่งการโต้เถียงกับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง เพราะการโต้เถียงกับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังในลักษณะนี้ย่อมไม่เป็นผลดีต่อพนักงานขาย แต่การกล้าเผชิญหน้าต่อเหตุการณ์และมีความจริงใจจะช่วยให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังเกิดการยอมรับและจะนำไปสู่สถานการณ์ที่ดีในการเจรจาเพื่อเสนอขายต่อไป



สาเหตุของการโต้แย้ง (ดัดแปลงเพิ่มเติมจาก โอภาส กิจกำแหง. 2559 : 28-30)

การโต้แย้งมีสาเหตุจากสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

1. การโต้แย้งแบบปฏิเสธเพราะไม่มีความต้องการในสินค้าหรือบริการจริง ๆ ในขณะนั้น อาจเป็นเพราะซื้อสินค้าแบบนี้ไปแล้วก่อนหน้านี้หรือมีความรู้สึกว่าจะไม่ใช่ความจำเป็นที่ต้องการใช้สินค้านั้น

ตัวอย่างที่ 4

“เสียดาย พี่เพิ่งซื้อไปเมื่ออาทิตย์ก่อนเอง”

“ขอบคุณน้องมากนะ แต่เอาไว้ก่อนแล้วกัน พี่ยังไม่จำเป็นต้องใช้”

“มันเกินฐานะพี่ไปจริง ๆ เอาไว้พี่รวยแล้วค่อยมาว่ากันนะ”

“ไม่ต้องโทรมาอีกนะ เพราะถนัดเงินสด ไม่ชอบใช้บัตรเครดิต เข้าใจนะ”

“คุณไม่รู้เหรอว่าผมไม่มีลูก แล้วก็ไม่มีหลานขนาดจะซื้อของเล่นแพง ๆ อย่างนี้”

“นี่ถ้าทานได้ช่วยซื้อไปแล้ว แต่นี่ไม่ได้จริง ๆ หมอห้ามเด็ดขาดเลยหวาน ๆ เนี่ย”

“บริษัทที่ผมทำอยู่มีประกันสังคม แล้วก็ประกันชีวิตให้ด้วย คงพอแล้วจริง ๆ”

2. ไม่มีเงินหรือไม่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ไม่ว่าจะมีความต้องการหรือไม่ก็ตาม จึงปฏิเสธการขายในครั้งนั้น ซึ่งในกรณีนี้พนักงานขายก็ต้องสื่อสารกับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังด้วยความสุภาพต่อไปเพื่อเป็นสร้างสายสัมพันธ์อันดีเอาไว้ และเป็นไปได้เมื่ออนาคตลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังมีอำนาจในการซื้อที่มากพอ อาจกลับมาหาพนักงานขายคนเดิมด้วยความประทับใจก็เป็นได้

ตัวอย่างที่ 5

“ขอบคุณมากเลยที่น้องตั้งใจนำเสนอแนะ แต่จะบอกว่าถึงพี่ต้องการยังไง ก็ยังซื้อไม่ได้ในวันนี้อยู่ดี พี่เงินไม่พอจริง ๆ”

“อยากได้เหมือนกัน แต่อำนาจการตัดสินใจไม่ใช่ผม แล้วตอนนี้เขาก็ไม่อยู่ด้วย เอาไว้โอกาสหน้าก็แล้วกันนะ”

“แหม มาช้าไปหน่อยอะ พี่ง้อนาฬิกาไปเมื่อวานเอง เงินหมดเลยอะ”

“เออจ้ะ พี่จะซื้อได้ในอีกสองเดือน...สามเดือนดีกว่า แล้วมาหาพี่นะ”

“แหวนวงนี้สวยจริง ๆ ดิฉันที่ลูกกำลังจะเปิดเทอม 17 พฤษภาคมนี้ละสิ ไม่งั้นพี่จัดเลยนะ รอสักสองสามเดือนได้มะครับ อยากรู้ได้เหมือนกัน”

3. ไม่ต้องการพบพนักงานขายหรือนักขาย อาจมีสาเหตุมาจากเรื่องของเวลาที่ไม่พร้อมที่จะให้เข้าพบ หรือไม่อยู่ในอารมณ์ที่ต้องการสนทนากับใคร และเป็นไปได้ที่มีประสบการณ์ที่ไม่ดีในการติดต่อกับพนักงานขาย จึงมีการโต้แย้งที่ทำให้ไม่เกิดการนัดหมายเพื่อเข้าพบได้

ตัวอย่างที่ 6

“ทำไมบริษัทคุณนัดแต่ชาย แต่ไม่ถนัดบริการล่ะ พอกันทีผมเช็ดแล้ว”

“นี่ คุณดาว ถ้าบริษัทนี้โทรมาอีก บอกไปเลยนะว่าไม่ว่าง หรือผมตายไปแล้วก็ได้”

“ขอบคุนมากน้องที่โทรมา แต่พี่ไม่ว่างจริง ๆ แล้วก็ช่วยบอกฝ่ายข้อมูลของน้องด้วยนะว่าให้แบ่งงานกันดี ๆ เพราะเดือนนี้บัตรเครดิตของน้องโทรมาสามคนแล้ว พอแล้วนะ ขอบคุน”

“มาๆ อย่าปล่อยสายเข้ามาอีกนะ เธอไม่รู้หรือว่าฉันยุ่งมาก ๆ ใครจะมานั่งซื้อสินค้าอยู่ได้ทั้งวัน”

4. มีความสนใจแต่ยังไม่เชื่อในสิ่งที่ได้รับการนำเสนอ ซึ่งอาจเกิดจากลักษณะนิสัยที่เป็นลักษณะเฉพาะตัว คือ เป็นผู้ที่รอบคอบ ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ จนกว่าจะมีข้อมูลที่น่าเชื่อถือมาอ้างอิงและมีจำนวนที่มากพอ

ตัวอย่างที่ 7

“คุณมีงานวิจัยรองรับหรือเปล่า ของต่างประเทศด้วยนะ ถ้ามีค่อยว่ากัน”

“แน่ใจนะว่าตืออย่างนี้จริง ๆ ทำสัญญากันมัยละ ถ้าไม่จริงตามนี้คืนเงินครบจำนวนเอามัยละ”

“ไม่น่าเป็นไปได้นะ อาหารเสริมที่จะให้ผลครอบจักรวาลได้ขนาดนี้”

“จริงหรือที่ว่าเวลามีปัญหาจะมาทันที เคยได้ยินว่ารอจนหนวดงอกเป็นเชือกถึงจะมา”

“เครื่องดูดฝุ่นทั้งเล็กทั้งเบา แบบนี้จะดีเทอโร ไม่น่าจะมีแรงมากเหมือนเครื่องใหญ่”

“ฉันไม่เชื่อคุณหรอก จนกว่าจะมีไบเซอรัลดีทีเคออกมารับรองสักสองสถาบัน เดียวนี้ปลอมกันเกลื่อน...

อะไรกัน ของราคาเป็นล้านพูดปากเปล่าได้ไง”

5. การโต้แย้งเพราะความไม่พอใจจากสาเหตุต่าง ๆ เช่น ความบกพร่องของสินค้า การบริการที่ไม่พึงพอใจจากประสบการณ์ที่ได้รับมา เช่น การไม่ตรงต่อเวลาที่เคยได้นัดหมายไว้ ที่ถือว่าเป็นเรื่องเกี่ยวกับทัศนคติที่มีผลอย่างยิ่งในการพิจารณาการซื้อสินค้า

ตัวอย่างที่ 8

“ผมได้ยินว่าคุณเสนอการบริการหลังการขายให้เพื่อนผมตั้ง 5 ครั้ง แต่ผมได้ 3 ครั้ง แปลว่าอะไร”

“บอกตรง ๆ นะ ผมเคยโดนแล้วบริษัทคล้าย ๆ คุณนี่แหละ กลับไปเถอะนะ”

“ทางเราตัดสินใจเด็ดขาดแล้วว่าจะไม่ซื้อสินค้าจากคุณอีก มีอย่างหรือซื้อมาแป็บเดียว ยังไม่ทันจะขายก็เสื่อมสภาพหมดแล้ว”

“คุณเข้าไปเสมอเลยนะ นี่ครั้งที่สามแล้ว เสียใจด้วย ผมสั่งซื้อกับอีกเจ้าไปเรียบร้อยแล้ว”

“คงจะจริงอย่างที่เค้าว่ที่บริษัทคุณเก่งขาย แต่เสร็จแล้วก็แล้วกัน หลังการขายตัวใครตัวมัน ถ้าเป็นแบบนี้ผมบายดีกว่า”

6. การโต้แย้งที่เกิดจากนิสัยส่วนบุคคล อาจมีสาเหตุจากลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังบางคนจะมีพฤติกรรมที่จะซื้อเฉพาะเจ้าประจำกับตนเองหรือสินค้าที่เคยใช้เท่านั้น คือเป็นบุคคลประเภทที่ไม่ชอบการเปลี่ยนแปลงอะไรที่แตกต่างไปจากเดิม อาจเป็นเพราะความกลัวในการไม่คุ้นเคย กับพนักงานขายใหม่หรือไม่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้านั้นมาก่อน จึงเกรงกลัวว่าของใหม่หรือการซื้อกับคนใหม่อาจจะไม่ดีเท่าที่ผ่านมา

ตัวอย่างที่ 9

“ผมยังไม่อยากเปลี่ยนเจ้าน่ะครับ เพราะนานมากกว่าเค้าจะรู้ใจผมได้ขนาดนี้”

“ขอโทษนะคะ ยังไงหนี้ย่อซื้ออยู่กับคุณสนฉัตรคนเดิมก่อน เพราะเวลางานใกล้ถึงแล้ว กลัวผิดพลาดนะคะ เดี่ยวแยะเลย”

“อ้าว แล้ววันนี้สิรินไปไหนล่ะ ปกติเค้าจะมาดูแลพี่ตลอด งั้นฝากบอกแล้วกันว่าพี่คิดถึงนะ”

“ไม่หรอก ที่ใช้นี้ก็ได้อยู่แล้ว ใหม่กว่านี้คงงกกับอุปชั่น ตามไม่ทัน แค่นี้ก็ดีถมแล้ว”

“อยากบอกน้องว่า พี่ไม่ค่อยซื้อประกันกับใครหรอก เพราะไม่ไวใจ แล้วอีกอย่าง คุณลิขิตเค้าดูแลพี่มาก่อนแล้ว รวมทั้งครอบครัวของพี่ด้วย ก็เลยเป็นเจ้าประจำกัน ต้องขอโทษด้วยนะจ๊ะ”

7. ข้อจำกัดในการตัดสินใจซื้อ เป็นได้ทั้งการพิจารณาในประเด็นของราคาที่สูงมากเกินไป หรือแม้ว่าจะสามารถจ่ายได้ในราคาที่เสนอ แต่ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังพิจารณาแล้วว่าจำเป็นต้องเลือกที่จะซื้ออย่างอื่นที่มีความจำเป็นมากกว่า และในกรณีที่มีการตัดสินใจซื้อจริง ๆ ต้องมีการโต้แย้งเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและแน่ใจว่าเกิดความคุ้มค่าอย่างเต็มที่ในมูลค่าที่ได้รับ

ตัวอย่างที่ 10

“สับสนเหมือนกันนะระหว่างมือถือกับไอแพดเนี่ย จะซื้ออะไรดีนะ แพงพอกันเลย”

“ลูกหมาตัวนี้ก็น่ารักนะ หมิ่นห้าเชียวหรือ อยากได้ก็ใช่แหละ แต่นี่จะเปิดเทอมแล้ว ลูกพี่ตั้งสองคนค่าใช้จ่ายเยอะจริง ๆ เอาไว้คอกหน้าแล้วกัน”

“แน่ใจนะว่าคู่แข่งคุณแพงกว่านี้ เอาอย่างนี้ละ ถ้าเค้าถูกกว่า เราคืนคุณนะ ตกลงไหม”

“นี่เห็นว่าแม่บ้านเค้าอยากได้จริง ๆ ไหนน้องลองบอกรายละเอียดทั้งหมดสิว่า ทำไมผมถึงต้องซื้อชุดเตาแก๊สอาหารอะไรนี่ ตั้งสามหมื่น เอาแบบเคลียร์ ๆ เลยนะ แล้วก็แกมอะไรบ้าง ต้องมากกว่าคนอื่นด้วย ส่วนการรับประกันต้องมีแน่ะ แพงจริง ๆ !”

“อยากไปมากเลยสวิสเนี่ย อากาศดีสุด ๆ แต่คุณมาเสนอตอนปลายปีที่ต้องซื้อ แอลทีเอฟ อาร์เอ็มเอฟ อะสิ...สงสัยอดแน่เลย”

8. การชะลอการตัดสินใจซื้อ เนื่องจาก การซื้อนั้นต้องผ่านกระบวนการที่ซับซ้อนมากกว่าปกติ ส่วนใหญ่ก็จะเป็นในรูปแบบขององค์กรที่ต้องมีขั้นตอนการพิจารณาการตัดสินใจซื้อที่ละเอียดมากกว่าการซื้อที่ตัดสินใจเพียงคนเดียว อาจเป็นการเปิดโอกาสให้หลายบริษัทเข้ามาแข่งขันในการเข้าประมูลราคา การแต่งตั้งคณะกรรมการในการจัดซื้อจัดจ้าง เป็นต้น

ตัวอย่างที่ 11

“พี่ขอใบการประเมินใจของน้องนะ ละเอียดดีจัง แต่ต้องรอคู่อีกสามเจ้าที่จะเข้ามาเสนอก่อนนะ วันนี้ขอบคุณมากเลยนะครับ”

“อยากได้วันนี้เลย ติดที่งบประมาณยังไม่มาซะที รอแป๊บนะ”

“พี่ว่านะ หนหน้าน้องต้องมีเอกสารที่ละเอียดมากกว่านี้ เพราะฝ่ายจัดซื้อเค้าละเอียดจริง ๆ ที่นี้เค้าพูดกันด้วยเอกสารนะ”

“ทางเราต้องขอขอบคุณบริษัทของคุณเป็นอย่างมากในการเข้ามาประเมินใจงาน น่าสนใจมากครับ ขอเวลาเราตัดสินใจหน่อย คงตอบได้ไม่เกินสองเดือนข้างหน้า แล้วจะติดต่อไปนะครับ”

“อ้อ บอกได้เลยครับว่าที่นี้ไม่มีใครมีอำนาจการตัดสินใจเพียงคนเดียว คือ จะมีคอมมิเตตีที่พิจารณาเรื่องนี้โดยเฉพาะไม่เกี่ยวกับบอร์ดหรอกครับ เค้าแบ่งหน้าที่ชัดเจนแล้ว ถ้าสนใจยังงั้นวันที่ 24 นี้ลองส่งซองประมูลมาก็ได้ครับ”

9. มีข้อตกลงบางประการอยู่แล้ว หมายถึง บางองค์กรหรือหน่วยงานที่จะซื้อสินค้ามีข้อตกลงอยู่แล้วว่าจะตกลงซื้อขายในบางสิ่งบางอย่างต่อกัน เพื่อเป็นการประสานประโยชน์ทางการค้า ทำให้การนำเสนอของบริษัทอื่นที่นำเสนอต้องเผชิญกับข้อโต้แย้งที่ไม่ใช่เรื่องของคุณภาพสินค้า หรือราคา

ตัวอย่างที่ 12

“สินค้าที่คุณเสนอมาบอกเลยครับว่าคุณภาพถูกใจผม แต่ต้องเรียนตามตรงว่า เราเป็นบริษัทคู่ค้ากับทาง โอเคแมสซัพพลาย คือ ต่างคนต่างเก้อกัน เค้าซื้อเรา เราซื้อเขา เป็นอย่างนี้มานานนับสิบปีแล้ว สำหรับสินค้าชนิดนี้นะ อย่างนี้ดีกว่า โอกาสหน้าคุณมีสินค้าอะไรที่เราไม่มีการตกลงผูกขาดกัน คุณมาเสนอได้เลย ผมเปิดโอกาสเต็มที่”

“ต้องขอบคุณที่ทางบริษัทคุณเสนอบริการที่ยืดหยุ่นมาให้เรานะค่ะ แต่พอดีเรามีบริษัทในเครือที่รับซักแห้งให้กับโรงแรมทั้งหมดของเราอยู่แล้วนะค่ะ ต้องขอโทษด้วยนะค่ะ”

10. ข้อผิดพลาดในระหว่างการนำเสนอ ทำให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังเกิดความไม่แน่ใจ ไม่ว่าจะเป็นการขาดข้อมูลที่ถูกต้องในการนำเสนอ เพราะลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังมีความรู้ในสินค้ามากกว่า ทำให้เกิดความไม่เชื่อใจ หรือเกิดความรู้สึกว่าพนักงานขายรุกไล่ให้มีการซื้อขายมากเกินไปกว่าความต้องการในการแก้ปัญหาให้กับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง

ตัวอย่างที่ 13

“เอ่อ น้ำมันเครื่องที่น้องว่าเนียนะ ถ้าจำไม่ผิดมันใช้สำหรับมอเตอร์ไซค์ไม่ใช่หรอ”

“พี่ว่าน้องต้องกลับไปทบทวนใหม่แล้วนะ เพราะที่เคย์เคยศึกษามาไม่ใช่อย่างนี้ ไล้กรองแบบนี้เอามาล้างได้ทีไหนกัน ไม่เคยได้ยิน นี่มันอีกแบบนึง ผิดแล้วหละ”

“นี่ หยุดปิดการขายอะไรนี้ได้แล้วนะ เริ่มอธิบายใหม่สิว่าทำไมเจ้าตัวนี้ถึงจะประหยัดได้มากกว่าเดิมแล้วใช้ก็บอะไรได้บ้าง ถ้าชอบใจเดี๋ยวก็ซื้อเอง ไม่ต้องเร่งมาก”

“ราคาไม่ใช่ประเด็นครับ แต่คุณต้องรู้ว่าร้านเราไม่รับซื้อพลอยเนื้ออ่อนเด็ดขาด ! เท่านั้นเองครับ”

สรุปได้ว่าลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังมีข้อโต้แย้งได้ในหลากหลายประเด็นตามหัวข้อที่กล่าวมาและตัวอย่างการสื่อสารในประเด็นการขัดแย้งนั้น ซึ่งนอกเหนือจากนี้แล้วยังมีข้อโต้แย้งในประเด็นอื่น ๆ ที่น่าสนใจอีกซึ่งพนักงานขายต้องศึกษาเพิ่มเติมสำหรับลักษณะของการโต้แย้ง สาเหตุของการโต้แย้งรวมถึงแนวทางในการแก้ไข โดยแสดงในตารางที่ 8.2 ดังนี้

ตารางที่ 8.2 แสดงลักษณะของข้อโต้แย้ง สาเหตุของข้อโต้แย้งและแนวทางการแก้ไข (ไพบูลย์ สำราญภูติ. 2535 : 51-52)

ลักษณะของข้อโต้แย้ง	สาเหตุของข้อโต้แย้ง	วิธีแก้ไข
1. ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังไม่ยอมพูด/ไม่แสดงความคิดเห็น/ไม่รู้ว่าคิดอะไร	- พนักงานขายไม่เปิดโอกาสให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังพูด - เสนอขายวาทวน ยืดยาด นำเบื้อหน้าย ชาติเทคนิค	- พูดให้สั้น กระชับได้ใจความ - ใช้คำถามย้าให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังเข้าใจ - ถามนำให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังตอบ

ลักษณะของข้อโต้แย้ง	สาเหตุของข้อโต้แย้ง	วิธีแก้ไข
2. ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังหลงกล/เสแสร้งทำเป็นสนใจ/ข้อโต้แย้ง	<ul style="list-style-type: none"> - เบื่อ ไม่สนใจ - ไม่อยากซื้อ แต่เกรงใจพนักงานขาย ฟังตามมารยาท 	<ul style="list-style-type: none"> - อย่าหลงกล ให้ทำเป็นหูทวนลม - ถ้าแน่ใจว่าไม่ซื้อ ขอตัวลากลับไปขายลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังรายอื่น
3. ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังไม่ยอมฟังเหตุผล คิดว่าตนเป็นฝ่ายถูก	<ul style="list-style-type: none"> - มีความต้องการจะซื้อแต่ไม่มั่นใจ - ไม่แน่ใจในเรื่องเนื้อหา คุณภาพ และราคาของสินค้า 	<ul style="list-style-type: none"> - ต้องอดทน อดกลั้น ใจเย็น - คอยหาจังหวะอธิบาย อย่าขัดคอ หรือโต้เถียงเด็ดขาด
4. ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังไม่เชื่อคนขาย	<ul style="list-style-type: none"> - บุคลิกภาพคนขายไม่ประทับใจ - การเสนอขายผิดพลาด - ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังเคยได้ข้อมูลมาจากที่อื่น ๆ 	<ul style="list-style-type: none"> - ปรับปรุงบุคลิกภาพให้ดีขึ้น - พัฒนาการเสนอขายให้ถูกต้อง - เตรียมตัวจัดหาข้อมูลเพิ่มเติม
5. ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังต้องการรายละเอียดเพิ่มเติม	<ul style="list-style-type: none"> - ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังสนใจแต่ยังไม่แน่ใจ - ขายได้มาก 	<ul style="list-style-type: none"> - อย่าผลิผลามรีบร้อนจนเกินไป - จัดหาให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง หรือค่อย ๆ อธิบายให้ลูกค้าเข้าใจอย่างแจ่มแจ้ง
6. ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังอวดตัวว่าเก่งกว่า	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นลักษณะนิสัยของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังที่ต้องการอวดคนอื่น ๆ ให้รู้ 	<ul style="list-style-type: none"> - ให้อภัย อย่าขัดคอ จงคล้อยตามบ้าง ตามจังหวะและโอกาส - ปล่อยให้พูดไปข้างเดียวแล้วค่อยสรุปตอนสุดท้าย
7. ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังตั้งเรื่องผลิตภัณฑ์	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นข้ออ้างตามปกติทั่วไป 	<ul style="list-style-type: none"> - พยายามถามย้ำให้แน่ใจว่าลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังเข้าใจอย่างนั้นจริง ๆ หรือไม่ - พยายามอธิบายเรื่องสินค้าราคาใหม่ให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังเข้าใจ
8. ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังอ้างว่าไม่ตรงตามที่ตนต้องการ	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นข้ออ้างตามปกติทั่วไป 	<ul style="list-style-type: none"> - ดูว่าเป็นข้อไหน อธิบายใหม่ให้เข้าใจ ยอมรับข้อเสนอแนะของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง
9. ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังอ้างข้อโต้แย้งทั่วไป	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นข้ออ้างตามปกติทั่วไป 	<ul style="list-style-type: none"> - อธิบายให้เข้าใจในแต่ละเรื่อง

ลักษณะของข้อโต้แย้ง	สาเหตุของข้อโต้แย้ง	วิธีแก้ไข
10. ลูกค้านำหรือผู้มุ่งหวังโต้แย้งแต่ชื่อ	- เป็นข้ออ้างตามปกติทั่วไป	- อย่าตกใจ อธิบายใหม่ให้เข้าใจ สามารถขายได้



หลักการขจัดข้อโต้แย้ง

หลักการในการขจัดข้อโต้แย้งเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการศึกษาเพื่อนำไปปฏิบัติในการขาย ทั้งตัวของผู้ที่อยู่ในอาชีพพนักงานขาย รวมถึงนิสิต นักศึกษา ผู้สนใจทั่วไป ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับชีวิตประจำวันได้เป็นอย่างดี เพราะการโต้แย้งนั้นไม่ได้หมายถึง การปฏิเสธ หรือการวางตนเป็นฝ่ายตรงข้ามที่ไม่เห็นด้วย หากเป็นไปได้ว่าต้องการข้อมูลเพิ่มเติมในสิ่งที่ไม่รู้ หรือกำลังเข้าใจผิดในอะไรบางอย่าง และถ้าหากคู่สนทนามีความเข้าใจในหลักการของการตอบข้อโต้แย้งเพื่อขจัดความคิดเหล่านั้น ก็จะเป็นการสร้างโอกาสที่ดีในการสร้างความเข้าใจให้เกิดขึ้น นั่นอาจหมายถึงความสำเร็จในการขาย และมีมิตรภาพที่ดีงาม (ดัดแปลงเพิ่มเติมจาก โอภาส กิจกำแหง. 2559 : 31-33)

สำหรับหลักการในการขจัดข้อโต้แย้ง ประกอบไปด้วย

1. ขั้นตอนการโต้แย้ง ซึ่งในที่นี้จะเน้นไปที่ประเด็นของการเสนอขายที่พนักงานขายที่มีความรู้ ความสามารถ และมีประสบการณ์ซึ่งย่อมเข้าใจดีว่า การนำเสนอขายนั้นย่อมมีข้อโต้แย้งเป็นธรรมดา จึงต้องมีการเตรียมการ ดังนี้

1.1 การสร้างทัศนคติเชิงบวก (Develop a Positive Attitude) พนักงานขายต้องเสริมสร้างทัศนคติที่เป็นบวกต่อการโต้แย้งว่าเป็นสิ่งที่จะต้องเป็นธรรมดาเพราะเป็นธรรมชาติของลูกค้านำหรือผู้มุ่งหวังที่ต้องมีคำถามมากมายก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ และข้อโต้แย้งนี้เองเป็นเสมือนกุญแจสำคัญในการสร้างความกระจำง ความเข้าใจให้เกิดขึ้นในความรู้สึกของลูกค้านำหรือผู้มุ่งหวัง ด้วยการแสดงกิริยาอาการของความเต็มใจและยินดีที่จะตอบข้อซักถามต่าง ๆ ด้วยความจริงใจ และหากการตอบข้อโต้แย้งนั้นนำมาซึ่งความพึงพอใจอย่างถึงที่สุดแล้ว นั้นมิได้หมายถึงความสำเร็จในการขายได้เพียงครั้งนั้นครั้งเดียว แต่หมายถึง ความไว้วางใจ ในการเข้ามาแนะนำเสนอในครั้งต่อไปด้วย พนักงานขายจึงต้องหมั่นสร้างกำลังใจว่าการโต้แย้งนั้นเป็นสิ่งที่ดีที่ต้องเผชิญอย่างกล้าหาญ และไม่ใช่ว่าความโชคร้ายแต่ในทางตรงกันข้ามคือความโชคดีที่มีโอกาสให้เรานำเสนอข้อมูล ข้อเท็จจริงอย่างครบถ้วนก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อ และเมื่อมีการซื้อขายเกิดขึ้นหลังจากมีการขจัดข้อโต้แย้ง จะถือว่าเป็นการขายที่สมบูรณ์แบบเพราะผู้ซื้อซื้อด้วยความเต็มใจ เข้าใจและประทับใจ

1.2 การเตรียมการสำหรับข้อโต้แย้งที่อาจเกิดขึ้น (Anticipate Objections) หมายถึง ก่อนการเสนอขาย เป็นช่วงที่พนักงานขายต้องพิจารณาจากประสบการณ์ที่ผ่านมาว่า ลูกค้านำหรือผู้มุ่งหวังน่าจะมีคำถามอะไร หรือข้อโต้แย้งอะไรบ้าง และประเด็นที่ต้องพิจารณาเพิ่มเติม คือ ผู้ที่เราจะเข้าพบคือใคร บุคลิกภาพและนิสัยใจคอเป็นอย่างไร ตรงไปตรงมา หรือถ้อยทีถ้อยอาศัย และอะไรคือจุดที่เขาสนใจมากที่สุด มีอิทธิพลกับการตัดสินใจมากที่สุด เพราะวัตถุประสงค์ในการซื้อในการใช้งานอาจแตกต่างจากบุคคลอื่นที่เคยซื้อไปก็ได้ ดังนั้น พนักงานขายต้องมีการเตรียมความพร้อมที่จะรับมือกับการเผชิญข้อโต้แย้งที่จะเกิดขึ้นให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งด้านอารมณ์ ความรู้สึกของลูกค้านำหรือผู้มุ่งหวังที่อาจสร้างความกดดันให้เกิดขึ้น และข้อโต้แย้งที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่เสนอขาย ซึ่งพนักงานขายอาจตระเตรียมคำถามที่คาดการณ์ว่าจะได้รับการถาม จะทำให้เกิดความมั่นใจในการนำเสนอมากขึ้น แต่ที่สำคัญที่สุด คือ การเตรียมข้อมูลพื้นฐานทุกอย่างให้ครบถ้วนชัดเจนเพราะบางครั้งคำถามหรือข้อโต้แย้งที่ได้รับอาจไม่ใช่คำถามที่คาดการณ์ไว้ก็ได้

ข้อมูลที่ต้องเตรียมการ ได้แก่

- ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง
- ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ทั้งของตนเองและคู่แข่ง
- ข้อมูลด้านเหตุผลด้านราคาที่น่าเสนอ
- ข้อมูลของบริษัท
- ข้อมูลในการบริการต่าง ๆ
- ข้อมูลในการนำเสนอเงื่อนไขต่าง ๆ ในการเจรจาต่อรอง
- ข้อมูลของข่าวต่าง ๆ ที่มีผลกระทบกับการนำเสนอ
- ข้อมูลในการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ สำหรับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อที่สลับซับซ้อน



รูปที่ 8.2 แสดงบุคลิกการจัดซื้อโต้แย้งของพนักงานขายที่ดี
ที่มา : <https://www.themuse.com>

2. ขั้นระหว่างการโต้แย้ง มีรายละเอียดของหลักการที่สำคัญ ดังนี้

2.1 การตั้งใจฟัง (Listening Carefully) เป็นขั้นตอนแรกที่สำคัญที่สุดเมื่อเริ่มมีข้อโต้แย้งเกิดขึ้น

แบ่งเป็น

- พนักงานขายต้องตั้งใจฟังข้อโต้แย้งด้วยความตั้งใจ สนใจ ด้วยกิริยาที่สุภาพเรียบร้อย เต็มใจ ไม่ว่าจะลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังจะมีลักษณะในการสื่อสารอย่างไร
- ต้องมีความอดทน เยือกเย็นในการฟังจนจบถ้อยความ อย่าพูดแทรกก่อนที่ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังจะพูดจบประโยค
- ต้องทบทวนถึงสิ่งที่ปัญหาในการโต้แย้งนั้น เพื่อความเข้าใจในปัญหาที่ถูกต้องร่วมกัน
- ห้ามใช้อารมณ์หากได้รับฟังในสิ่งที่ตนไม่เห็นด้วย ต้องแสดงอาการตอบรับอย่างสุภาพ มั่นคงในอารมณ์
- ต้องให้เกียรติลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังแม้ว่าสิ่งที่ได้ยินนั้นจะไม่ถูกต้องก็ตาม และการแก้ไขต้องเป็นไปด้วยการให้เกียรติเช่นกัน โดยต้องไม่ทำให้เกิดความรู้สึกเสียหน้า
- หากมีหลายประเด็นอาจจัดประเด็นต่าง ๆ โดยอยู่บนพื้นฐานของการฟังอย่างตั้งใจ และคัดเลือกตอบเฉพาะในประเด็นที่สำคัญจริง ๆ เท่านั้น

ในขั้นตอนของการตั้งใจฟังนี้ เป็นเหมือนปราการด่านแรกที่จะนำไปสู่กระบวนการในขั้นตอนต่อไปอย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ ด้วยการตั้งใจฟังด้วยอาการที่สงบ เรียบร้อย อาจแสดงการตอบรับเป็นระยะ เช่น การพยักหน้าตอบรับด้วยความสุภาพ พร้อมรอยยิ้มที่เป็นมิตร ไม่แสดงอาการที่ไม่เห็นด้วยแบบออกนอกหน้าหรือ “สวนทางป็น” หมายถึง การถกเถียงในประเด็นที่ตนเองไม่เห็นด้วยแบบทันทีทันใดหรือมีความพยายามอย่างยิ่งที่จะแก้ไขข้อโต้แย้งนั้น โดยที่ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังยังพูดไม่จบ แม้จะเป็นกลไกในการป้องกันแบบธรรมชาติก็ตาม เพราะอาจส่งผลให้เกิดความไม่พอใจ ทำให้การสื่อสารการขายครั้งนั้นเกิดความล้มเหลวและบางครั้งอาจเป็นการทำให้ขาดการติดต่อสื่อสารไปเลย

2.2 การวิเคราะห์ถึงปัญหาที่แท้จริงของการโต้แย้งนั้น (Analyze the Real Problem) ว่าเป็น

ข้อโต้แย้งที่เกิดขึ้นจริง หลงผิด หรืออำพราง หากเป็นข้อโต้แย้งที่เกิดขึ้นจริง ประเด็นสำคัญที่เป็นปัญหาที่ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังต้องการให้แก้ไขคืออะไร เพราะในบางครั้งลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังอาจมีการโต้แย้ง หรือระบายออกใน

หลาย ๆ สิ่งที่ไม่พึงใจ พนักงานขายก็ไม่ควรที่จะตามไปแก้ไขหมดทุกจุด แต่ควรพิจารณาถึงจุดที่ต้องการให้แก้ไขจริง ๆ ที่เป็นจุดเด่น จุดใหญ่ใจความสำคัญที่สุดที่ยังไม่ตัดสินใจซื้อ ก็จะทำให้พนักงานขายไม่เสียเวลาที่จะแก้ไขในประเด็นปลีกย่อย อีกทั้งสามารถตอบข้อโต้แย้งได้ตรงประเด็นจริง ๆ

2.3 การตอบข้อโต้แย้งตามสิ่งที่เกิดขึ้น (Response Directly) หมายถึง หลังจากที่ได้ทราบข้อโต้แย้งที่เป็นประเด็นหลักคืออะไรแล้ว ก็ต้องพยายามแก้ไขให้ตรงจุดที่สุด ด้วยการสื่อสารที่สมานฉันท์ ไม่เป็นการตอบแบบเอาชนะ การตอบเพื่อความพอใจ หรือการตอบแบบขอไปทีและต้องไม่เบี่ยงเบนประเด็นด้วยการนำข้อดีในประเด็นอื่นมาหักล้างเพราะจะทำให้การแก้ไขไม่ตรงจุด จะส่งผลให้มีข้อโต้แย้งไม่มีที่สิ้นสุด โดยตัดสินใจเลือกวิธีการหรือเทคนิคในการตอบข้อโต้แย้งนั้น และแนวทางการตอบข้อโต้แย้งตามปัญหาที่เกิดขึ้นมีตัวอย่าง ดังนี้

- **การโต้แย้งที่เกิดจากสินค้าชำรุดบกพร่อง** ที่อาจเกิดจากตัวของสินค้าเองหรือการแนะนำวิธีการใช้ที่ไม่ละเอียดครบถ้วน ถูกต้อง

มยุรพันธ์ : “นี่ เสื้อตัวที่เพิ่งซื้อคุณมาเมื่ออาทิตย์ก่อน สีดกมาก ๆ เลย ไหนบอกว่าไม่ตกใจ”

เกนหลง : “จริงหรือครับ ต้องขอประทานโทษจริง ๆ เป็นความผิดของทางเราที่ไม่แนะนำวิธีดูแลให้ละเอียด อาจเป็นเพราะน้องเค้าเพิ่งมาใหม่ งั้นเดี๋ยวทางเราขอรับผิดขอด้วยการเปลี่ยนตัวใหม่ให้ พร้อมคู่มือการดูแลนะครับ”

- **การโต้แย้งจากการหลงผิดของลูกค้า**

อชิษฐ์ : “อ้าว ไหนว่าลดราคาห้าสิบเปอร์เซ็นต์สำหรับผู้ที่เกิดในเดือนนี้ไง”

ดาวชาย : “ถูกต้องครับ แต่ต้องเป็นสมาชิกของเราด้วยครับ อย่างนี้ครับ ถ้าวันนี้ท่านซื้อสินค้าครบสองพันบาท ทางเราก็จะออกบัตรสมาชิกให้ทันทีฟรี โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม และสามารถใช้สิทธิของผู้ที่เกิดในเดือนนี้ลดห้าสิบเปอร์เซ็นต์ได้ทันทีเลยครับ”

- **การโต้แย้งที่เกิดจากประสบการณ์ที่เคยได้รับ**

เมทิต : “ไม่ต้องโทรมาอีกแล้วนะ ฟิตเนสนี่เลวร้ายมาก ฉันโดนด้วยตัวเองเลย”

นริศรี : “ประทานโทษค่ะ ไม่ทราบเกิดปัญหาอะไรหะคะ”

เมทิต : “ก็พวกเธอนะสิ มารยาทแย่มาก แหม ตอนขายนะจ๊ะ พอขายได้แล้วไม่มีหรอกที่จะดูแลให้ดี ตอนนั้นฉันไปใช้ครั้งแรก ไม่มีใครมาสนใจเลย พวกครูฝึกก็ยื่นมองฉันเฉย ๆ แย่มาก ๆ อายจริง ๆ ไปเดินแก้ ๆ กัง ๆ อยู่ แยกที่สุด”

นริศรี : “จริงหรือคะ ดิฉันต้องขอประทานโทษด้วย อย่างไรก็ตาม ทางเราจะไม่ปล่อยให้ปัญหานี้ผ่านไป เราจะแก้ไขและชดเชยให้ในทันทีค่ะ ไม่ทราบว่าในช่วงเดือนนี้ท่านว่างวันไหน ดิฉันขอเรียนเชิญท่านมาใช้บริการฟรีได้เลยค่ะ ก็วันก็ได้ค่ะ”

เมทิต : “ไม่หรอก ฉันกลัวแล้ว แก้แล้วด้วย คิดแล้วยังเจ็บใจไม่หาย ไม่ให้เกียรติกันเลย”

นริศรี : “ถ้าเป็นดิฉัน ดิฉันก็คงคิดอย่างท่านเหมือนกันค่ะ แต่ท่านกรุณาอย่ากังวลเลยนะคะ เพราะในกรณีนี้ดิฉันจะรายงานให้ผู้บริหารระดับสูงได้รับทราบและต้องออกมาต้อนรับท่านด้วยตัวเอง รวมทั้งผู้จัดการสาขาด้วยค่ะ ขอรับรองจริง ๆ ค่ะ”

เมทิต : “หนูก็พูดดิ้นะ ขอคิดดูก่อนแล้วกัน โทรติดต่อยังไงละ เผื่ออยากไปเมื่อไหร่จะโทรไปบอก”

• การโต้แย้งแบบอำพราง

- เรณิณี :** “กระเป๋าร้านคุณค่อนข้างล้ำสมัยแล้วนะ รวมทั้งสีกับแบบก็จำกัดจัง ไม่รู้ว่าจะหาชุดเข้ากันได้หรือเปล่า แล้วก็วัสดุที่ใช้ก็ค่อนข้างบอบบางนะ จะเสียเร็วมั๊ยเนี่ย ใบนี้อีกเป็นไวน์ลไมใช่หนึ่งแท้อีกต่างหาก”
- องค์เอก :** “ครับผม แต่ผมเชื่อว่าน่าจะมีแบบที่ท่านสนใจอยู่บ้าง แล้ววันนี้ถ้าซื้อสองใบขึ้นไป ผมสามารถลดให้เป็นพิเศษอีกพอสมควรเลยครับ เชื่อว่าท่านต้องพอใจแน่ ๆ”
- เรณิณี :** “เหอจริงเหอ ต้องพิเศษจริง ๆ นะ”
- องค์เอก :** “จริงครับผม ท่านสนใจไปไหนเชิญเลือกเลยครับ”

2.4 เมื่อมีข้อโต้แย้งเกิดขึ้นและพนักงานขายสามารถตอบข้อโต้แย้งได้อย่างราบรื่น จะเป็นการดีมากในกระบวนการขายในขั้นตอนนี้ โดยที่พนักงานขายต้องสามารถประเมินถึงสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เพื่อแสวงหาการตอบสนองความต้องการ (Response) ของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังที่เกิดขึ้น เพื่อให้การขจัดข้อโต้แย้งเป็นไปได้อย่างราบรื่น (Smoothly Handling Objection) ด้วยการตอบคำถามและให้ข้อมูลกับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน และมากพอ จะส่งผลทำให้บรรยากาศในการนำเสนอรู้สึกดีและผ่อนคลาย ดังรูปที่ 8.3



รูปที่ 8.3 แสดงการประเมินของพนักงานขายในการจัดการต่อข้อโต้แย้ง
ที่มา : <http://brucemctague.com>



วิธีการตอบข้อโต้แย้ง (ไพบูลย์ สำราญภูติ. 2535 : 53)

1. วิเคราะห์ดูว่าเป็นข้อโต้แย้งแท้จริงหรือไม่ อะไรเป็นสาเหตุ
2. ตอบข้อความด้วยความสุภาพ นุ่มนวล คำนึงถึงจิตใจของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง
3. อย่าหักล้าง โต้เถียงต่อลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง แม้ว่าลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังจะเป็นฝ่ายผิดก็ตาม ก็รีบกล่าวคำขอโทษก่อน
4. ยอมรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง
5. ยอมรับการแสดงออกของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง
6. อย่าออกความเห็นในเชิงดูถูกลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง
7. อย่าตอบวกวนยืดเยื้อ
8. อย่าพูดอ้อมค้อม หรือชักแม่น้ำทั้งห้า
9. เลือกตอบเฉพาะข้อที่จำเป็นให้กระชับได้ใจความ
10. หากความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้า คู่แข่งขัน ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง และวิธีการเสนอขาย

นอกจากวิธีการข้างต้นสามารถใช้หลักการ THANKS ในการตอบข้อโต้แย้ง ดังรูปที่ 8.4

T – Thank the customer ด้วยการขอบคุณลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังสำหรับการนำปัญหามาสู่ความสนใจ

H – Hear the problem ได้ยินปัญหาและรับฟังปัญหาด้วยความเอาใจใส่

A – Apologize ขอโทษสำหรับความไม่สะดวกหากไม่เหมือนกับสิ่งที่ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังเคยมีประสบการณ์

N – Need ประารถนาได้รับข้อมูลที่มากขึ้น โดยพนักงานขายอาจสอบถามจากลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง

K – Know มีความรู้ในคำตอบพร้อมที่จะเตรียมเสนอต่อลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง

S – Solve the problem สามารถแก้ไขปัญหา หรือมีบุคคลที่พอสามารถจัดการได้

4. Objections Handled - THANKS

43

- **T – thank the customer for bringing the problem to your attention**
- **H – hear the problem, listen carefully**
- **A – apologize for the inconvenience the customer has experienced**
- **N – need more info, ask questions**
- **K – know a solution, and be prepared to propose it**
- **S – solve the problem, or find someone who can**

Marketing Research – How can I make good

รูปที่ 8.4 แสดงวิธีการตอบข้อโต้แย้งด้วยหลัก THANKS
ที่มา : <http://slideplayer.com>



เทคนิคในการขจัดข้อโต้แย้ง⁴

ข้อโต้แย้งที่ยังไม่ได้รับการแก้ไขหรือคลี่คลายไปสู่ความเข้าใจอย่างถ่องแท้และถูกต้อง ย่อมเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการปิดการขาย ดังนั้น พนักงานขายที่ปรารถนาความสำเร็จในการขายจำเป็นต้องศึกษาถึงเทคนิคต่าง ๆ ในการขจัดข้อโต้แย้งเพื่อนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการขาย (ตัดแปลงเพิ่มเติมจาก โอภาส กิจกำแหง. 2559 : 34-37)

⁴ ผู้เขียนได้ประมวลและรวบรวมเทคนิคให้เป็นหมวดหมู่ และเพื่อให้เห็นภาพจึงได้สร้างสถานการณ์สมมติผ่านตัวละครชื่อต่าง ๆ ซึ่งมีได้มุ่งจะล้อเลียนหรือพาดพิงบุคคลหนึ่งบุคคลใดแม้แต่น้อย หากสถานการณ์หรือชื่อมีส่วนทำให้เกิดความเข้าใจผิด ผู้เขียนขอน้อมรับในความบกพร่องนี้ อ่างแล้วความในเชิงอรรถเป็นเช่นเดียวกับเรื่องเทคนิคการเจรจาต่อรอง การปิดการขาย

เทคนิคการขจัดข้อโต้แย้ง มีดังนี้

1. เทคนิคการใช้ข้อมูลที่เหนือชั้นตอบคำถาม (Deliver Unexpected Information)

เป็นเทคนิคที่ใช้สำหรับข้อโต้แย้งเกี่ยวกับความไม่แน่ใจในผลิตภัณฑ์ที่จะตัดสินใจซื้อ โดยที่พนักงานขายต้องประเมินก่อนว่าในกรณีนี้เป็นการโต้แย้งแบบที่ต้องการข้อเท็จจริงเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจในขั้นสุดท้าย และจะได้ผลดีมากหากเป็นกรณีที่สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของตนมีข้อดีเหนือกว่าคู่แข่งและมีหลักฐานอันน่าเชื่อถือ

ตัวอย่างที่ 14

ธงไทย : “ผมก็อยากจะออเดอร์สินค้าของคุณเหมือนกัน ติดอยู่ที่ของคุณเป็นสินค้าใหม่มาก ผมเกรงว่าลูกค้าจะยังไม่รู้จักกัน ผมเลยอยากใช้เวลาอีกสักนิด หวังว่าคงไม่ว่ากันนะครับ”

อัยลดา : “ไม่ว่าเลยคะ แต่เกรงว่าหลังจากที่คุณธงไทยทราบข้อมูลอย่างละเอียด เห็นทีว่า จะอาจไม่ทันการณ์ คืออย่างนี้คะ สินค้าตัวนี้เป็นสินค้าใหม่จริง แต่ใหม่ที่เมืองไทยนะคะ แต่เก่าแก่มานานที่ออสเตรเลีย ที่นั่นได้รับความนิยมมาก ๆ นี้คะ ผลวิจัยของผู้เชี่ยวชาญ ทั้งสามสถาบัน ถ้ารวมมหาวิทยาลัยของเราด้วยก็เป็นหกแห่งด้วยกัน ก่อนที่เราจะนำเข้ามาได้ให้ทีมนักวิจัยทดสอบทดลองอย่างดีที่สุด โดยเฉพาะการใส่ส่วนผสมที่เหมาะสมสำหรับคนเมืองร้อนอย่างเรา อัย.ก็ผ่านฉลุยคะ เต็มใจเลยคะ โฆษณาที่ออกปลายเดือนนี้ ปูพรมทั้งวิทยุ โทรทัศน์ รับรองยอดขายกระจายแน่ เฉพาะงบโปรโมทก็เป็นสิบล้านแล้ว ถ้าไม่จริง เราคงไม่กล้าทุ่มขนาดนี้ แล้วที่เรียนเชิญทางคุณธงไทยก่อนก็เพราะเราคัดเลือกคะ แล้วก็พิจารณาว่าจังหวัดของคุณธงไทยเป็นจังหวัดใหญ่ สมควรที่จะมีตัวแทนจัดจำหน่ายที่เป็นที่น่าเชื่อถือ ทางเราถึงได้เชิญคุณธงไทยมาไงคะ”

2. เทคนิคการตอบรับในตอนแรกแล้วปฏิเสธภายหลัง (Yes...but) เป็นเทคนิคที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย

“ใช่...แต่” เหมือนเป็นการเห็นด้วยกับความคิดของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังอย่างนุ่มนวล เป็นการใช้เทคนิคที่เรียบง่าย แต่เข้าใจในธรรมชาติของมนุษย์ที่ไม่ชอบให้ใครมาขัดแย้งกับความคิดของตนเอง หลังจากนั้นจึงแก้ไขข้อโต้แย้งนั้นด้วยเหตุผลที่ต้องการนำเสนอแบบที่ผู้ฟังอาจไม่ทันคิด โดยใช้คำว่า “แต่” อย่างแนบเนียน ทำให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังเปิดใจรับโดยไม่ยากนัก

ตัวอย่างที่ 15

สตาจ : “อะไรนะ ขวดละ 1,800 บาท เกินไปละ แพงจริง ๆ เลย”

เมืองฟ้า : “สำหรับสุขภาพอย่าใช้คำว่าแพงเลยคะ เพราะมูลค่ามันแทนคุณค่าไม่ได้จริง ๆ”

สตาจ : “อย่าลืมน้ำดื่ม เวียนหัว ขาดใครไม่ได้แล้วสิ เลยมาขายอานีเย”

เมืองฟ้า : “เปล่าเลยคะ ซื้อมานานี่ขายดีจริง ๆ เพราะไม่ใช่ยา แต่เป็นสารอาหารทดแทนที่เราขาดไป โดยเฉพาะโอเมก้า 3 ที่จะไปช่วยให้หลอดเลือดคุณอาพลั่วไหว ไม่เปราะแตกง่าย ป้องกันลิ้มเลือดอุดตันในหลอดเลือดคะ ที่สำคัญที่สุดคือ ช่วยลดการอักเสบในระดับเซลล์ ที่เป็นที่มาของโรคร้าย ๆ ทั้งปวงนะคะ”

สตาจ : “พูดเก่งนะเนี่ย แต่อ่าวว่าราคาสูงอยู่น่า”

เมืองฟ้า : “ไม่เลยคะ เพราะขวดนี้มีที่ตั้ง 300 เม็ด ตกเม็ดละแค่ 6 บาทเท่านั้นเอง ดีกว่าไปเสียเป็นแสนเป็นล้านนะคะ คุณอาที่เคยได้ยินไม่ใช่หรอคะ”

สตาจ : “โอเค ๆ ลองดูก็ได้ อย่างอาเป็นโรคเก๊าท์ กินได้ไหมละ”

3. เทคนิคการแตกราคาเป็นหน่วยย่อย ๆ (Price-per-piece Way) เป็นเทคนิคที่เหมาะสมกับการจัดโต้แย้งในเรื่องราคาเป็นสำคัญ โดยการที่พนักงานขายต้องมีข้อมูลอย่างละเอียดพร้อมที่จะนำมาเป็นประโยชน์ในการใช้เปรียบเทียบว่า หากคำนวณโดยการหารเฉลี่ยแล้ว ค่าที่ได้จะมากกว่ามูลค่าที่จ่ายไปหรือใช้สำหรับการชำระที่ใช้เวลายาวนาน ทำให้ดูว่าเป็นการจ่ายที่ไม่แพงเกินไปอยู่ในวิสัยที่สามารถรับผิตชอบได้ หรืออาจใช้การเปรียบเทียบกับระยะเวลาในการทำงานว่าให้ความคุ้มค่ามากกว่า ระยะเวลาสั้นกว่าจึงแพงน้อยกว่า

ตัวอย่างที่ 16

- แดงเลิศ :** “นี่เธอ อาหารเสริมอะไรของเธอขวดตั้งพันสอง จะบ้าตาย สมัยนี้จะกินเข้าไปยังหายาก ดันจะมากินอะไรแพง ๆ ก็ไม่รู้”
- ฟ้าสวรรค์ :** “ไม่ใช่อะไรไม่รู้ นี่คือ สิ่งที่คุณต้องรู้จักที่จะชดเชยให้กับร่างกายที่เธอใช้มาอย่างหนักบ้าง เธอตอบฉันมาสิว่าเธอกินอาหารได้ครบห้าหมู่ ในปริมาณที่เพียงพอทุกวันมั๊ย?”
- แดงเลิศ :** “บ้าสิ ใครจะทำได้”
- ฟ้าสวรรค์ :** “ก็นั่นแหละสิ เธอถึงได้ซีโรคง ไฉนนะหวังดีนะ เพราะผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตัวนี้จะเป็นตัวช่วยเสริมให้ร่างกายเธอได้สารอาหารที่เป็นประโยชน์ มันแพงตรงไหน ขวดหนึ่งมีหกสิบเม็ด เม็ดละแคปซูลิบบาททางก หรือจะรอให้ไปจ่ายค่าหมอที่ละเป็นแสนก็ตามใจนะ”

4. เทคนิคบูมเมอแรง (Boomerang) เป็นเทคนิคเฉพาะตัวที่ผู้ใช้ต้องมีความรู้ความเชี่ยวชาญในการจัดซื้อโต้แย้ง เป็นวิธีที่นำเอาข้อโต้แย้งที่ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังรู้สึกว่าเป็นปัญหามาเป็นประโยชน์โดยการโยนกลับไปและทำให้รู้สึกว่าเป็นปัญหาที่วานั้นเป็นปัญหาที่สมควรได้รับการแก้ไขได้ด้วยการตัดสินใจซื้อ

ตัวอย่างที่ 17

- ชิตอรุณ :** “ซื้อรถมาแล้ว ยังต้องมาเสียค่าประกันแพง ๆ อีก น่าเบื่อนะผมว่า”
- ธารธรา :** “จริงค่ะ และสำหรับคุณชิตอรุณคงต้องใช้ประกันภัยชั้นหนึ่งเท่านั้นด้วยค่ะ เพราะจะมีก็คนคะที่มีรถซูเปอร์คาร์หรือรถราคาตอนนี้ ดีขึ้นว่าคุณชิตอรุณต้องจอดในห้องแอร์แน่เลยไหมย์คะเนี่ย”
- ชิตอรุณ :** “ไม่ถึงขนาดนั้นหรอกครับ แต่ก็ยอมรับว่าฉันนี้ผมชอบจริง ๆ เรียกว่ารักเลย”
- ธารธรา :** “นั่นสิคะ ค่าเรียกแข่งอะไรก็ได้ แต่แข่งบุญวาสนาไม่ได้จริงๆ...ดังนั้น คุณชิตอรุณ ยังต้องรีบทำประกันรถแบบด่วน ๆ เลยคะ ลองนึกภาพดู...สมมติเลย ๆ นะคะ ว่ามีรถมอไซค์มาเฉี่ยวมาครูดจนสลัดออกไป แล้วจะทำยังไงละคะที่นี้ถ้าไม่มีประกัน ฝ่ายนั้นรับผิตชอบไม่ไหวแน่เลยคะ สิพิเศษอีกต่างหาก ต้องอยู่เฉพาะเท่านั้น เพราะฉะนั้นคนที่รับใช้คุณชิตอรุณได้ดีที่สุดก็คืออยู่ของประกันชั้นหนึ่งคะ...ทำเลยนะคะอย่าให้ความกังวลใจมาบั่นทอนความสุขดีกว่าคะ”
- ชิตอรุณ :** “คุณพูดซะเห็นภาพเลย ทำก็ทำครับ ยังไงก็ดูแลผมเป็นพิเศษด้วยนะครับ”



รูปที่ 8.5 แสดงเทคนิคการขายประกันภัยรถยนต์
ที่มา : <https://bc.ctvnews.com>

5. เทคนิคการใช้คำถามนำ (Begin with the lead-question) เป็นเทคนิคที่ดีสำหรับผู้ที่มิมีข้อมูลที่ละเอียดพร้อมที่จะตอบคำถามที่คาใจได้อย่างชัดเจนพร้อมทั้งใช้การตอบคำถามที่เป็นการตอบสนองความต้องการที่ “โดน” ใจอย่างตรงไปตรงมา ที่สามารถส่งผลให้ไปสู่การปิดการขายที่ง่ายยิ่งขึ้น

ตัวอย่างที่ 18

- วาววา : “ไม่ทราบท่านดูไปใช้เองหรือซื้อฝากท่านใดหรือเปล่าค่ะ”
- เตชิน : “อ้อ ว่าจะซื้อฝากลูกชายซะหน่อยอะ”
- วาววา : “ได้เลยค่ะ ไม่ทราบว่ามีน้องเค้าอายุประมาณเท่าไรคะ ขอประทานโทษค่ะ”
- เตชิน : “ก็วัยรุ่นนะ ลีบแปด ลีบเก้านี่ละ”
- วาววา : “ถ้าอย่างนั้นเรื่อนี้ น่าสนใจค่ะ มาใหม่ด้วย เป็นระบบกันน้ำ มีปุ่มจับเวลา และก็สายหนังสีดำ สวยมากค่ะ”
- เตชิน : “ก็สวยนะ แต่ไม่ชอบที่เรื่อนดูบอบบางไปอะ เจ้านี้ชอบแบบลุย ๆ เรื่อนนี้ไม่น่าเหมาะอะ อยากรู้ได้แบบสมบุกสมบันหน่อยอะ เพราะเค้าเล่นกีฬาหลายอย่างด้วย”
- วาววา : “อ้อ ค่ะ เห็นด้วยค่ะ คือท่านอยากได้แบบที่ดูสปอร์ต ๆ หน่อยใช่ไหมคะ”
- เตชิน : “อ้อ ก็ประมาณนั้นนะ”
- วาววา : “ไม่ทราบว่ามีเล่นกีฬาทางน้ำด้วยหรือเปล่าค่ะ”
- เตชิน : “ก็มีนะ เห็นบางที่ก็มีไปเล่นสกี”
- วาววา : “ค่ะ ถ้างานท่านต้องการแบบค่อนข้างทนทาน สายนาฬิกาน่าจะเป็นสายเหล็ก ชนิดพิเศษที่ไม่หนักมากออกแนวสปอร์ต ๆ แล้วก็ถ้ากันน้ำด้วยก็น่าจะดีใช่ไหมคะ”
- เตชิน : “ก็ดีนะ”
- วาววา : “งั้นมีอยู่เรือนึงคะท่านที่มีคุณสมบัติครบตามที่ท่านต้องการเลยคะ เชิญทางนี้เลยนะค่ะ”

6. เทคนิคการชูจุดเด่นไม่เน้นจุดด้อย (Emphasize the key point but deemphasize the weak point) เป็นเทคนิคที่ใช้สำหรับการที่ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังได้แย้งในจุดที่เป็นเหมือนจุดด้อยของสินค้าหรือสิ่งที่นำเสนอ นั้น และเป็นข้อเท็จจริงที่ต้องยอมรับ แต่ในขณะที่เดียวกันผู้เชี่ยวชาญในการจัดข้อโต้แย้งก็จะยกประเด็นอื่นที่เป็นจุดเด่นขึ้นมาให้เป็นที่น่าสนใจ และทำให้จุดด้อยนั้นดูไม่มีค่ากับการพิจารณา

ตัวอย่างที่ 19

- อินสร : “เป็นไงบ้างครับ โสมสเตย์ของเรา ถูกใจท่านไหมครับ”
- อัยลดา : “สำหรับพี่นะโอเคเลย แต่นี่มาดูให้ภรรยาของนายนะสิ เค้าเพิ่งจะมาเมืองไทยครั้งแรกอะ กลัวไม่ถูกใจ แล้วเมื่อกี้สังเกตว่าห้องน้ำเป็นแบบเปิดโล่งเห็นหมดเลยแล้วก็ไม่ค่อยมีเครื่องอำนวยความสะดวกเลยอะสิ”
- อินสร : “นั่นคือดีไซน์ที่ตั้งใจของเราเลยครับ ให้ดูเบาสบาย ปลอดภัยจากเทคโนโลยีต่าง ๆ แต่จะโดดเด่นในส่วนของที่พักที่เน้นบรรยากาศธรรมชาติที่แท้จริง เป็นวิวส่วนตัวเฉพาะห้องเลยครับ และหลายท่านที่มาประทับใจในอ่างอาบน้ำหินทรายในห้องแบบโล่งแจ้งมากครับ เพราะจะมองเห็นธรรมชาติทั้งต้นไม้ ทะเล และท้องฟ้าในเวลาเดียวกัน และที่นี่ก็จะมีชื่อเรื่องอาหารไทยมาก ๆ ด้วยครับ เชื่อว่าภรรยาของท่านผู้บริหารต้องประทับใจอย่างแน่นอนครับ”

7. เทคนิคการเลื่อนการตอบข้อโต้แย้ง (Postpone the Objection) เป็นเทคนิคที่ใช้สำหรับกรณีที่ข้อโต้แย้งนั้นดูเหมือนจะเป็นข้อโต้แย้งแบบอำพราง คือ ไม่ใช่ประเด็นที่จริงจังอะไรนักในสิ่งที่ผู้มุ่งหวังต้องการ หรือใช้กับประเด็นการโต้แย้งที่พบบ่อย ๆ ซึ่งก็คือ เรื่องเกี่ยวกับราคา ถ้ามีการตอบข้อโต้แย้งเดี๋ยวนั้นก็จะเป็นการเน้นไปที่การต่อรองเรื่องราคา แต่พนักงานขายที่มีความสามารถอาจเลื่อนการตอบข้อโต้แย้งไปก่อน โดยไปเน้นในจุดอื่น ๆ ก่อนที่ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังยังไม่ทราบ ทำให้เห็นถึงคุณค่า คุณประโยชน์ที่จะได้รับ ทำให้เกิดการยอมรับในคุณค่านั้นที่อาจมากกว่าสิ่งที่คาดคิดไว้ และในที่สุดนักขายก็จะไม่ต้องกลับมาโต้แย้งในประเด็นนั้นอีก

ตัวอย่างที่ 20

ราชวิรุจน์ : “คุณขวัญข้าว ผมว่าคุณลองคิดราคาใหม่สิ ศรีลังกาเนี่ยนะ อะไร หัวละสี่หมื่นห้าเลยเธอ นี่ไปตั้งยี่สิบคนนะ”

ขวัญข้าว : “ค่ะ ท่าน แต่ดิฉันขอเรียนถึงข้อมูลสำคัญบางอย่างก่อนนะคะ”

ราชวิรุจน์ : “ว่ามา”

ขวัญข้าว : “คือดิฉันทราบมาว่า แต่ละท่านที่ไปคราวนี้ต้องการทัวร์แบบวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์พระศาสนา ทางเราเลยจัดให้เต็มที่เลยคะ อาทิ โบโลนารูวะ ที่มีรูปปั้นพระพุทธรูปปางต่าง ๆ แกะสลักอย่างสวยงามบนหินขนาดใหญ่ที่มีความงดงามเป็นที่สุด พระเจดีย์ศรีกิริยาพระเจดีย์ขาวพระองค์ใหญ่ที่สง่างามเหลือเกินและมีประวัติที่น่าสนใจมาก แล้วเราจะไปลิ้มมาลากาที่เป็นวัดกลางน้ำที่มีความสวยงามมาก ๆ ค่ะ ซึ่งบางทัวร์ก็ไม่ได้จัดไปในที่เหล่านี้ ที่สำคัญที่ขาดไม่ได้คือทราบว่าคุณหญิงท่านชอบวัดกัลยาณีมากใช่ไหมคะ”

ราชวิรุจน์ : “อ้าว ทำไม่รู้ล่ะ”

ขวัญข้าว : “ทราบค่ะ ดิฉันทำการบ้านอย่างเต็มที่เพื่อทุกท่านจริง ๆ ค่ะ และสำหรับวัดกัลยาณีหรือวัดเกลานียานี้ ทางเราจัดให้ทุกท่านดื่มด่ำกับบรรยากาศในสมัยพุทธกาลอย่างเต็มที่ แล้วทางเราได้สั่งผ้าตาตองยาวหนึ่งร้อยแปดเมตร เพื่อให้ท่านได้ถวายแด่องค์พระเจดีย์ใหญ่ด้วยค่ะ”

ราชวิรุจน์ : “ขนาดนั้นเลยหรอ”

ขวัญข้าว : “ค่ะ ท่าน ท่านต้องปลื้มแน่นอนที่วัดนี้ เพราะคนที่ศรีลังกาจะมาช่วยท่านแห้วตาตองกันอย่างเต็มที่ เป็นภาพที่น่าประทับใจมาก ๆ เลยค่ะ”

ราชวิรุจน์ : “นี่ภาพตามแล้วดีจัง แต่เวลาก็หมดไปตรงนี้เกือบวันเลยนะ”

ขวัญข้าว : “ไม่ต้องห่วงคะท่าน เราสำรองวันเผื่อไว้แล้วคือกลับตอนเช้าของอีกวัน แทนที่จะกลับตอนเย็นนะคะ คือโปรแกรมสำคัญจะอยู่ในวันนั้น คือการไปกราบพระบรมสารีริกธาตุเขี้ยวแก้ว ซึ่งตอนช่วงสายของวันนั้นมิไปกราบสมเด็จพระสังฆราชก่อนด้วยค่ะ”

ราชวิรุจน์ : “น่าสนใจดีนะ แล้วเรื่องโรงแรมล่ะ”

ขวัญข้าว : “อ้อ ค่ะ ทางเราจัดให้อยู่ใกล้กับวัดตอเรียปาร์คในช่วงสามคืนแรกคะ เพราะสวนนี้สวยมาก ๆ ต้นไม้ใหญ่ทั้งนั้นเลยคะ แล้วโรงแรมที่จัดให้คราวนี้เป็นโรมแรมที่ได้ชื่อว่าอาหารอร่อย และสะอาดปลอดภัยค่ะ”

ราชวิรุจน์ : “อ๊ะ เลยไม่ได้คุยเรื่องราคากันเลยเนอะ มัวแต่ฟังเพลิน รีบเอากำหนดการมาให้หน่อยนะ จะได้แจกคนที่ไปนะ”

- ขวัญข้าว : “ได้เลยค่ะ ขอบพระคุณมากค่ะท่าน อ้อ ลืมไป ว่าจะเรียนท่านว่าไกด์ที่พาทัวร์ครั้งนี้ เป็นนักศึกษาไทยที่มาเรียนที่คริสลิ่งกาตั้งแต่ปริญญาตรีแล้วค่ะ หล่อมากและ เก่งมากค่ะ โชคดีที่เราได้น้องคนนี้มีเวลาว่างพอดีมาเป็นไกด์ให้ค่ะท่าน”
- ราชวิรุจน์ : “อ๊ะ เหรอ ดี ๆ”

8. เทคนิคการสมมติสถานการณ์ (What if Technique) เป็นเทคนิคที่พนักงานขายนำมาใช้สำหรับข้อโต้แย้งที่ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังมีความรู้สึกที่เป็นลบต่อบุคคลหรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในอดีตที่ผ่านมา โดยการขอให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังได้บอกในสิ่งที่ต้องการให้เกิดการแก้ไขได้ด้วยตัวของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังเอง เช่น วรมันมีประสบการณ์ที่ไม่ดีกับการกระทำของพนักงานขายคนก่อนของบริษัท จึงทำให้เกิดทัศนคติลบกับองค์กรไปด้วย ดังนั้น ผู้ที่มาทำหน้าที่แทนจึงพยายามที่จะสืบทราบความรู้สึก ความต้องการของวรมันเพื่อที่จะได้แก้ไขให้ตรงกับความต้องการมากที่สุด โดยให้วรมันสมมติตนเองว่าเป็นองค์กร และจะอย่างไรกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

ตัวอย่างที่ 21

- วรมัน : “บอกตรง ๆ นะ สินค้าของคุณผมโอเค แต่ผมไม่ชอบผู้จัดการฝ่ายการตลาดของคุณ พูดไม่เป็นคำพูด ผมไม่ชอบ ผมไม่ใช่เด็ก ๆ แล้วนะ ทำธุรกิจมานานเพิ่งมาเจอนี้แหละ”
- ธาริณี : “หนูต้องขอทราบประทานโทษท่านด้วยนะคะ ในสิ่งที่บริษัททำพลาดพลั้งไป ซึ่งเท่าที่ทราบเป็นสิ่งที่แย่มากจริง ๆ ค่ะ ท่าน”
- วรมัน : “นั่นสิ คนทำธุรกิจไม่ใช่สักแต่ว่าขายอย่างเดียวนะ มันต้องมีความซื่อสัตย์รับผิดชอบด้วย”
- ธาริณี : “ค่ะ ท่าน หนูขออนุญาตถามเป็นความรู้นะคะว่า ถ้าเป็นองค์กรของท่านแล้วมีคุณลักษณะนี้ ท่านจะจัดการอย่างไรคะ”
- วรมัน : “ทำไงนะเหรอก ง่ายมาก อย่างน้อยสุดก็ย้ายไปส่วนงานอื่นที่ไม่ต้องยุ่งกับลูกค้า อย่างมากถ้าไม่ไหวก็ต้องให้ออกไป หนูรู้นะเรื่องภาพลักษณ์เป็นเรื่องที่สำคัญมากจริง ๆ”
- ธาริณี : “ขอบพระคุณท่านมากค่ะ แล้วหนูคิดว่าองค์กรหนูคงพิจารณาคล้าย ๆ ท่านค่ะ คือส่วนกลางได้โยกย้ายผู้จัดการท่านนี้ไปดูแลส่วนอื่นแล้วค่ะ และให้หนูมาดูแลแทนในส่วนนี้ โดยเฉพาะท่านผู้บริหารกำชับให้ดูแลท่านเป็นอย่างดี หวังว่าท่านคงให้โอกาสหนูนะคะ”
- วรมัน : “อ๊ะ เหรอ ก็สงสารเค้านะ แต่ทำไงได้ เค้าทำตัวของตัวเอง เขาเป็นว่าหนูดูแลบริษัทผมดี ๆ นะ หวังว่าเราคงทำธุรกิจต่อไปกันได้เป็นอย่างดีนะ”
- ธาริณี : “กราบขอบพระคุณท่านมากค่ะ หนูสัญญาว่าหนูจะดูแลรับใช้องค์กรของท่านเป็นอย่างดีที่สุดเลยคะ”

9. เทคนิคการสนับสนุนการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง (Support the Prospect Decision) ใช้กับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังที่ยังมีความลังเลใจ ไม่แน่ใจในการตัดสินใจซื้อ จึงมีข้อโต้แย้งในตนเองที่ว่าการตัดสินใจซื้ออาจเป็นการตัดสินใจที่ผิดพลาดก็ได้ ดังนั้น เมื่อพนักงานขายได้พิจารณาแล้วเห็นว่าลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังได้ใช้เวลากับสินค้านั้นอย่างเต็มที่ มีการซักถามอย่างละเอียด แต่ยังคงมีการลังเลใจอยู่ จึงต้องใช้เทคนิคในการขจัดข้อเคลือบแคลงในใจให้ออกไป เหลือแต่ความภาคภูมิใจที่ได้กระทำการตัดสินใจที่ถูกต้อง

- สัตพักตร์ : “วันนี้ผมมีของดีมาให้พี่ออดได้พิจารณาครับ...เป็นมรกตแชมเบียสีสด สีลิปสีกะรัต สวยเด่นจริง ๆ ครับ เพราะปกติแชมเบียจะออกเขียวโตนดำ แต่เม็ดนี้สีเขียวใสแต่จัดทั่วเม็ด สดุดเลยครับ”
- ซัชชัย : “ก็สวยนะ แต่หวาดเสียวราคาจัง”
- สัตพักตร์ : “แหม พี่ออด ผมเคยขายพี่แพงที่ไหนกันครับ เม็ดนี้ผมได้มาก็รีบมาหาพี่เลย เดียวจะว่ามีของดีไม่มาหาพี่ก่อน”
- ซัชชัย : “อะ ว่ามา ถ้าแพงก็จบช่วนะ”
- สัตพักตร์ : “กะรัตละ 12,000 ครับ เม็ดนี้ถ้าเข้าตัวเรือนแล้วล้อมเพชร ผมว่าไป 20,000 แน่เลย”
- ซัชชัย : “โห แชมเบียเนี่ยนะ กะรัตเป็นหมื่นเลยหรอ ถ้าโคลัมเบียว่าไปอย่าง”
- สัตพักตร์ : “จริงครับ ถ้าเป็นสีห้าปีก่อน แต่ตอนนี้คนหันมาเล่นแชมเบียมากขึ้น เพราะสีสด เข้ม ลานหม่นน้อย และดูว่าจะมันวาวกว่าโคลัมเบียชนิดหน้อยด้วยครับ แล้วเม็ดนี้ใส เป็นแก้วเลย หายากมาก ๆ ครับ...ตอนนี้ในตลาดราคาสูงลิ้นมากเลยครับ ขึ้นอยู่กับเม็ดมากกว่าว่าใครสวยกว่ากันครับ”
- ซัชชัย : “อะ จริงดิ พี่ไม่เคยซื้อมรกตแชมเบียไง เลยตกใจอะ”
- สัตพักตร์ : “ใช่ครับ ผมจำได้ว่าพี่ออดมีแต่ของโคลัมเบีย เม็ดนั้นราคาตอนนี้ก็ไปไกลละครับ ผมเลยเอาเม็ดนี้มาให้พี่ออดก่อน เพราะเป็นปีแล้วนะครับ เพิ่งหลุดมา ไม่แพงเลยครับ”
- ซัชชัย : “อืม ขอบคิดดูก่อนได้ไหมอะ”
- สัตพักตร์ : “คิดตอนนี้แล้วตัดสินใจเลยครับ เพราะเม็ดนี้อยู่กับผมไม่นานแน่ ๆ พี่ออดลองจินตนาการว่าถ้าล้อมเพชรแท้ปเปอร์สักสีกะรัต วงนี้จะอลังการขนาดไหน”
- ซัชชัย : “เอาอีกละ เอาแบบมาย้ออีกละ...ลดได้เท่าไรว่ามา”
- สัตพักตร์ : “พี่ออดน่ารักที่สุด พี่ไม่ต่อ ผมลดให้เองเลย ผมคิดให้สีหมื่นครับ คือคิดแค่สีลิป กะรัตพอ อีกสีผมขออนุญาตก้านลให้พี่ แต่พี่ออดต้องสั่งทำตัวเรือนกับผมนะ”
- ซัชชัย : “เฮ้อ แล้วนี่ต้องใช้น้ำมันมะกอกทาอีกมะเนี่ย”
- สัตพักตร์ : “นิดหน่อยพอครับ เพราะสีเค้าจ๋อยอยู่แล้ว...งั้นผมขอเสนอแบบแหวนเลยนะครับ”

10. เทคนิคในการสร้างการตระหนักรู้ถึงมูลค่าที่มีมากกว่าข้อเท็จจริง (The Superior Point) เป็นเทคนิคในการขจัดข้อโต้แย้งสำหรับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังที่ยังลังเลใจกับมูลค่าของสินค้าหรือบริการที่กำลังจะตัดสินใจซื้อว่าคุ้มค่ากับการจ่ายหรือไม่ ซึ่งพนักงานขายต้องทำความเข้าใจให้ชัดเจนว่าลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังสนใจหรือใส่ใจในประเด็นใดเป็นพิเศษเพื่อนำในจุดนั้น เพราะบางสิ่งบางอย่างก็เป็นคุณค่าทางจิตใจที่เหนือกว่ามูลค่าของการจ่ายที่แท้จริง

ตัวอย่างที่ 23

- เด่นคุณ : “เรียนถามคุณพี่นิดนึ่งครับว่าระหว่างการนอนหลับสบายในคืนนี้กับนอนกายนอนหงายเพราะคิดถึงเจ้าเทาบรอนซ์กับทะเลเบียน 1 กก 5515 นี้ คุณพี่ว่าอย่างไรหน่อกว่ากันครับ”
- ฉัตรศรุต : “แปลว่าไรอะ”
- เด่นคุณ : “ก็แปลว่าคุณพี่ชอบคืนนี้และทะเลเบียนอันนี้สุด ๆ แล้วนะสิครับ ผมดูแววตาพี่ออก”

- ฉัตรศรุต : “เธออย่าทำมาารู้ดี...อยากได้ก็อยากได้ แต่แหมยังแพงไปอะ”
- เด่นคุณ : “อย่าเรียกว่าแพงเลยครับ เพราะคันนี้ตอนมาครั้งแรก ล้อสี่ห้าไม่รวม ทะเบียนนะครับ เพราะเห็นบอกว่าทะเบียนนี้หลายตั้งเลย เมื่อก่อนก็มีคนมา ขอซื้อเฉพาะทะเบียน ผมยังไม่ขายเลยครับ”
- ฉัตรศรุต : “ขนาดนั้นเชียวะ”
- เด่นคุณ : “ใช่ครับ จะหาที่ไหนอีก เลข 5 พระพุทธสมหาเทวะองค์ใหญ่มารวมกับเลข 1 พระอาทิตย์อีก สุดยอดมหามงคลเลยครับ ผมรู้ว่าคุณพีรู้ ฮา ๆ คุณพีนะ ดู กท.รณาน กวาร์รถอีกนะครับ”
- ฉัตรศรุต : “สมกับเป็นเซลจจริง ๆ เอาใจ ลดให้พี่อีกสองหมื่นละกัน จบ ๆ กันไป”
- เด่นคุณ : “คุณพีครับ ราคารถนะจริง ๆ ล้อสี่ห้าห่านะครับ ผมลดเหลือล้านสามถ้วน ๆ ไม่คิดค่า ทะเบียนเพราะเจ้าของเก่าเค้าขายเหมาผม ผมเลยขายราคานี้ได้ ถ้าคุณพีไม่เคยพา เพื่อนมาซื้อผมนะ ผมจะคิดล้อสี่ห้ารวมทะเบียนจริง ๆ นะครับ แปลว่าราคานี้ได้ ทะเบียนสวยมูลค่าหลายหมื่นฟรีเลยนะครับ”
- ฉัตรศรุต : “เธอร้ายมากนะเนี่ย”
- เด่นคุณ : “โอเคนะครับ เดี่ยวผมให้ลูกน้องทำความสะอาดป้ายทะเบียน ทำสีให้เหมือนใหม่ เลยแล้วผมมีป้ายทะเบียนล้อมเพชรสีแฮด สวยหรูมาก ๆ ผมจะใส่ให้คุณพีด้วยเลยครับ”



รูปที่ 8.6 แสดงรถยนต์ทะเบียน 1กท 5515



สรุป

มีคำกล่าวว่า “**คำโต้แย้ง คือ มิตรแท้ของพนักงานขาย**” พนักงานขายต้องจดจำห้องและระลึกไว้เสมอว่า การขจัดข้อโต้แย้งที่ดีที่สุดคือต้องไม่โต้เถียง ทุ่มเถียง เพราะการแสดงอาการที่เป็นพฤติกรรมแห่งความก้าวร้าวย่อมก่อให้เกิดผลเสียตามมาอย่างมาก มีคำเปรียบว่าเสียงการโต้แย้งเปรียบเสมือนเสียงที่แตกต่างคีย์กันในวงออเคสตรา (นรินทร์ องค์กรินทร์ และ ธนกันต์ มาชะศิริานนท์ 2549 : 132) โดยผู้ที่มีความสามารถและเป็นผู้ควบคุมวงเป็นเหมือนผู้ควบคุมวงที่ต้องทำให้เสียงดังกล่าวกลมกลืนและสอดประสานกันอย่างลงตัว ไพเราะ ให้อรรถรสกับผู้ฟังได้อย่างไม่สามารถสังเกตเห็น

ข้อโต้แย้งที่เกิดขึ้นมักปรากฏมาในรูปของคำถาม จากความสงสัยไม่มั่นใจ ซึ่งสิ่งที่พบเป็นอากับกิริยาเสมอ ๆ ของลูกค้าคือแสดงความลังเล (Hesitation) ไม่มีการตอบสนองรับในเจตนาที่ผู้นำเสนอขายได้ถาม การที่ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังรู้สึกว่าเขาไม่ชอบอาการก้าวร้าวหรือถูกจุกมากเกินไป ปัญหาส่วนใหญ่เกิดจากการที่ลูกค้าไม่สามารถเห็นผลประโยชน์ของข้อเสนอ (Offer) หรือปัญหาเกิดจากการที่ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังไม่มีเวลาที่จะเลือก ด้วยเหตุผลนี้จึงมีความจำเป็นต้องสร้างความเข้าใจ และสร้างปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดความสัมพันธ์ใหม่และสร้างพื้นฐานให้กับการสื่อสารที่จะดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง (ภาณุ ลิ้มมานนท์. 2549 : 139)

ทั้งนี้ พนักงานขายที่นำเสนอขายต้องพยายามหาหนทางที่จะล่วงรู้ให้เข้าใจว่าอะไรคือสาเหตุหลักที่ทำให้ตนเองยังไม่สามารถปิดการขายได้ และต้องไม่แสดงอาการใจร้อนให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังสัมผัสได้ การอดทนรอคอยรับฟังด้วยความใจเย็น ไม่ฉุนเฉียว หรือมีตัวตน หากลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังมีปฏิกิริยาตอบโต้ไม่ว่าเช่นใดก็ตาม ดังได้ศึกษามาแล้วในบทก่อนหน้าถึงหน้าที่ของพนักงานขายซึ่งต้องมีความสุขนุ่มลึก สุภาพอ่อนโยน มีสติระแวดระวัง ไม่ก้าวร้าวหยาบคาย พนักงานขายต้องรู้หลบไม่ปะทะ พยายามเปลี่ยนข้อโต้แย้งให้ไปในทางที่มุ่งหวังและสร้างสรรค์ โดยเรียนรู้ว่าอะไรคือสาเหตุของข้อโต้แย้งที่ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังมีอยู่ในขณะนั้น...เพื่อจะหาทางปิดการขายให้ได้

พนักงานขายจึงไม่ควรมองว่าข้อโต้แย้งเป็นอุปสรรค (Obstacle) ในการขาย ซึ่งพนักงานขายมือใหม่ที่ยังขาดประสบการณ์อาจคิดอย่างนั้น ซึ่งอาจเกิดจากทัศนคติที่เป็นลบกับงานขายหรือจากการพบกับการโต้แย้งและลงท้ายด้วยการปฏิเสธในการขายครั้งที่ผ่านมา ๆ มากก็เป็นได้ ดังนั้น พนักงานขายที่ดีสมควรอย่างยิ่งในการปรับทัศนคติว่าการโต้แย้งนั้นมีความสำคัญยิ่งในการขาย มีผลโดยตรงกับการประสบความสำเร็จ จึงควรทำความเข้าใจถึงความสำคัญได้ว่า การโต้แย้งนั้นเป็นธรรมชาติของการซื้อขาย ไม่ว่าจะพนักงานขายคนใดก็ต้องเผชิญกับสิ่งนี้ที่เกิดขึ้นเสมอเมื่อการสื่อสารการขายเกิดขึ้น และถ้ามองในทัศนคติบวกแล้วการโต้แย้งนั้นเป็นสัญญาณสำคัญที่ทำให้พนักงานขายได้ทราบถึงความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังว่ามีมุมมองอย่างไรเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ อีกทั้งการโต้แย้งในการขายนั้นย่อมทำให้พนักงานขายมีประสบการณ์ที่มากขึ้น ดีขึ้นและชำนาญมากขึ้น ส่งผลให้โอกาสที่จะประสบความสำเร็จมีมากขึ้นไปด้วย ไม่รวมถึงการตอบข้อโต้แย้งที่ดีตามหลักในการสื่อสารการขายที่ดี จะสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นด้วย ไม่ว่าจะการขายครั้งนั้นจะประสบความสำเร็จหรือไม่ก็ตาม

สำหรับข้อโต้แย้งที่พนักงานต้องเรียนรู้ นั้น แบ่งออกเป็น 1) ข้อโต้แย้งที่เกิดขึ้นจริง หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังโต้แย้งมานั้นไม่ว่าจะเป็นเรื่องของสินค้าหรือบริการ ราคา ข้อบกพร่องของช่องทางการจัดจำหน่ายหรือแม้กระทั่งเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับตัวของพนักงานขายเอง เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจริงในอดีตที่ผ่านมาหรือกำลังเกิดขึ้นในขณะที่เสนอขายก็ได้ โดยที่ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังยังไม่ได้รับการ

ตอบสนองในสิ่งนั้น ถือได้ว่าเป็นข้อโต้แย้งที่มีเหตุผล ที่พนักงานขายต้องอธิบายข้อเท็จจริงในสิ่งที่เกิดขึ้นด้วยความสุภาพอ่อนน้อมพร้อมทั้งหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังก็จะเกิดความพึงพอใจมากขึ้น ทำให้เกิดบรรยากาศที่ดี 2) ข้อโต้แย้งที่หลงผิด หมายถึง ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังมีข้อโต้แย้งบางอย่างที่เข้าใจว่าสิ่งนั้นเกิดขึ้นทั้งที่ไม่ใช่ข้อเท็จจริง ที่อาจเกิดขึ้นเพราะการบิดเบือนของข้อมูลข่าวสารที่ไม่ครบถ้วน ทำให้มีข้อโต้แย้งเพราะความคิดอย่างนั้น พนักงานขายจึงต้องอธิบายตามความเป็นจริงว่าสิ่งนั้นไม่ได้เกิดขึ้น หรือได้รับการแก้ไขไปเป็นที่เรียบร้อยแล้ว โดยการตอบข้อโต้แย้งนั้นต้องไม่ทำให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังเสียหน้าหรือรู้สึกว่าการตอบนั้นเป็นการหักหน้าแต่อย่างใด 3) ข้อโต้แย้งอำพราง หมายถึง ข้อโต้แย้งที่เกิดขึ้นเนื่องจากยังไม่ต้องการในสินค้าหรือบริการนั้น จึงเสมือนเป็นการอ้างสิ่งต่าง ๆ เพื่อเป็นการหลีกเลี่ยงในการซื้อ ซึ่งพนักงานขายต้องสังเกตดู และไม่พยายามที่จะกดดันให้เกิดการซื้อแต่จะพยายามที่จะรักษาสัมพันธภาพที่ดีไว้เพื่อโอกาสในการขายในครั้งต่อไป

นอกจากนี้แล้วผู้ศึกษาและพนักงานขายยังจำเป็นต้องศึกษาถึงประเด็นของการโต้แย้งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในแต่ละครั้งของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังว่าเกิดจากอะไร เช่น การโต้แย้งแบบปฏิเสธเพราะไม่มีความต้องการจริง ๆ การไม่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ มีความสนใจแต่ยังไม่เชื่อถือในสิ่งที่ได้รับการนำเสนอ การมีข้อตกลงบางประการอยู่แล้ว หรืออาจเป็นการโต้แย้งที่เกิดจากบุคลิกภาพส่วนตัวของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังก็เป็นได้ พนักงานขายจึงต้องอาศัยการสังเกตท่าทีและลักษณะของการโต้แย้งว่าอะไรคือประเด็นสำคัญในการโต้แย้งเพื่อการตอบข้อโต้แย้งนั้นได้อย่างตรงประเด็นมากที่สุด

อย่างไรก็ตาม ไม่ว่าจะพนักงานขายจะมีความสามารถในการตอบข้อโต้แย้งหรือมีเทคนิคมากมายที่จะตอบข้อโต้แย้งได้ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่ดี แต่ที่สำคัญที่สุดคือ หลังจากการตอบข้อโต้แย้งนั้น ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังต้องได้รับคำตอบที่ตรงคำถาม ด้วยความสุภาพอ่อนน้อม ไม่คิดเอาชนะ แต่ปรารถนาให้เกิดบรรยากาศที่ดีที่สุด ด้วยการบริการที่ดีที่สุด ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเกิดจากทัศนคติที่ดี การเตรียมความพร้อมในการขายอย่างสม่ำเสมอและคำนึงถึงจรรยาบรรณในวิชาชีพนี้ตลอดเวลา ก็จะส่งผลให้พนักงานขายนั้นมีความสุข มีความสนุกและประสบความสำเร็จในการทำงานพร้อมทั้งการฝึกฝนตนเองให้เป็นพนักงานขายมืออาชีพที่ดีตลอดไป ขอให้ระลึกเสมอว่า **“ข้อโต้แย้งไม่มีมากไปกว่าโอกาสในการปิดการขาย”**





- ชาญชัย อาจินสมอาจารย์. (2556). **การบริหารการขาย-Sale management**. ปัตตานี : สถาบันเพื่อความก้าวหน้าทางวิชาการ.
- ชีลาพร อินทร์อุดม. (2541). **การขายโดยบุคคล**. กรุงเทพฯ : รามคำแหง.
- ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2549). **ศิลปะการขาย**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. (2552). **การขาย 1**. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : วังอักษร.
- นรินทร์ องค์กรินทร์ และธนกานต์ มาฆะศิริานนท์ (2549). **การจัดการความขัดแย้ง**. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ปรีชา ศรีศักดิ์หิรัญ. (2546). **เทคนิคการเจรจาต่อรองและการเผชิญข้อโต้แย้ง**. ใน*เอกสารการสอนชุดการจัดการการขายและศิลปะการขาย*. หน่วยที่ 13. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ไพบุลย์ สำราญภูติ. (2535). **นักขายมือเขียน**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : โพรเฟสชั่นแนล แมเนจเม้นท์.
- ภาณุ ลิ้มมานนท์. (2549). **กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ : ภาวิณา.
- ยุพาวรรณ วรณวานิชย์. (2550). **ศิลปะการขาย**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : จามจุรีโปรดักท์.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2548). **การบริหารการขาย**. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ : พี.เอ.ลีฟวิ่ง.
- โอภาส กิจกำแหง. (2559). **การเจรจาต่อรอง การขัดข้อโต้แย้งและการปิดการขาย**. ใน*เอกสารการสอนชุดการจัดการการขายและศิลปะการขาย*. หน่วยที่ 11. พิมพ์ครั้งที่ 3. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- Antonio, V. (2009). **Response block selling**. Georgia : Sales Influence Publishing.
- Bate, N. (2009). **How to sell brilliantly in good times and bad**. United Kingdom : Infinite Ideas Limited.
- Eze, F.J., and Nwaizugbo, I.C. (2012). **Handling customers' objection as an entrepreneurial function : A study of Sachet water Industry in Cross river state, Nigeria**. International Journal of Marketing Studies. Vol. 4 (5), 66-73 pp.
- Forsyth, P. (2009). **100 Great Sales Ideas : From leading companies around the world**. London : Marshall Cavendish.
- Hopkins, T. (2013). **Summary : how to master the art of selling : Review and analysis of Hopkins' Book**. Miami : Business News Publishing.
- Jobber, D., and Lancaster, G. (2009). **Selling and sales management**. 8 th ed. New York : Prentice Hall.
- Meisenheimer, J. (2005). **The 12 best questions to ask customers**. Florida : Jim Meisenheimer, Inc.
- Prevett, E. (1954). **The power of creative selling**. New York : Prentice-Hall.

Rackham, N. (1988). **Spin Selling**. New York : McGraw-Hill Education.

Schley, B. (2013). **The Unstoppables : Tapping your entrepreneurial power**. New Jersey : John Wiley & Sons, Inc.



Negotiation

บทที่ 9

การเจรจาต่อรอง



หัวข้อประจำบท

- ✔ ความหมายของการเจรจาต่อรอง
- ✔ ความสำคัญของการเจรจาต่อรอง
- ✔ ประเภทของการเจรจาต่อรอง
- ✔ องค์ประกอบของการเจรจาต่อรอง
- ✔ ปัจจัยที่มีผลต่อการเจรจาต่อรอง
- ✔ คุณลักษณะของนักเจรจาต่อรอง
- ✔ การเตรียมความพร้อมในการเจรจาต่อรอง
- ✔ ขั้นตอนในกระบวนการเจรจาต่อรอง
- ✔ ทักษะที่จำเป็นในการเจรจาต่อรอง
- ✔ เทคนิคการเจรจาต่อรอง
- ✔ ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในการเจรจาต่อรอง
- ✔ สรุป

“การเจรจาต่อรองที่ดีที่สุด คือ
หยุดความคิดที่จะเอาชนะ”
- โอลิเวอร์ กิจจำแหง -





การเจรจาต่อรอง

จากรูปประกอบรูปที่ 9.1 ชื่อหัวข้อของบทนี้ คือ การเจรจาต่อรองซึ่งตรงกับภาษาอังกฤษว่า Negotiation แต่มีศัพท์อีกคำหนึ่งที่พบความหมายและใช้งานแทนที่กันเสมอ คือ คำว่า Bargaining การใช้ศัพท์แสดงแทนความหมาย “การเจรจาต่อรอง” ที่ถูกต้องจริง ๆ ควรเป็น Negotiation & Bargaining มากกว่าการใช้คำใดคำหนึ่งเพียงคำเดียวโดด ๆ เพราะในขณะที่เข้าปฏิบัติการต่อรองมักจะพบสิ่งสองนี้ควบคู่กันไปเสมอ หรือบางกรณีอาจปรากฏ เช่น การเจรจาและหรือข้อขัดแย้ง (Negotiation & Dialogues) การเจรจาและการไกล่เกลี่ย (Negotiation & Mediation) ซึ่งในกระบวนการขายปกติจะไม่มีขั้นตอนของการเจรจาต่อรอง ดังรูปที่ 9.2

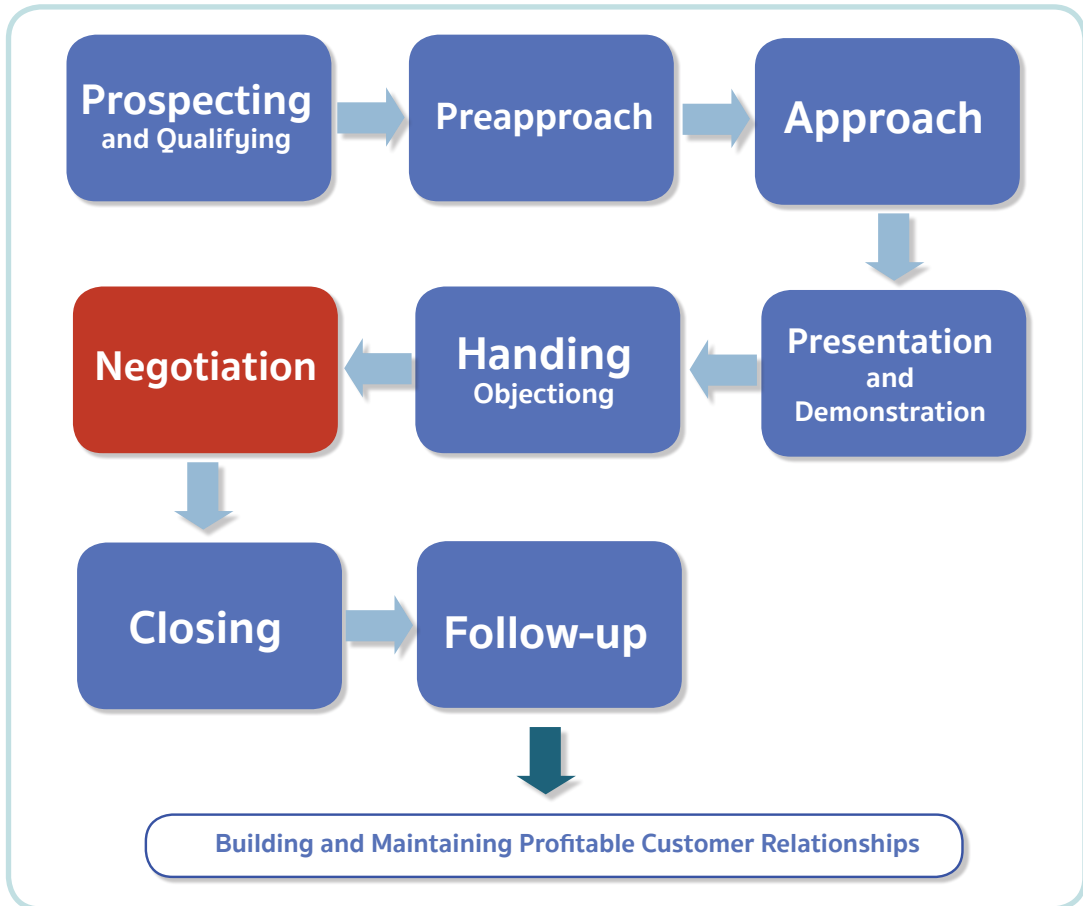


รูปที่ 9.1 แสดง Negotiation หรือ Bargaining



รูปที่ 9.2 แสดงกระบวนการขายแบบเดิม (Sale Process)

จากรูปข้างต้น รูปที่ 9.2 จะเป็นขั้นตอนกระบวนการขายแบบเดิมที่ยังไม่มีการเพิ่มขึ้นขั้นตอนกระบวนการเจรจาต่อรอง ซึ่งในเนื้อหาหนังสือเล่มนี้ผู้เขียนได้เพิ่มบทบาทกระบวนการเจรจาต่อรอง เพื่อให้เนื้อหาหนังสือมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยกระบวนการขายจะเป็นดังรูปข้างล่าง (รูปที่ 9.3)



รูปที่ 9.3 แสดงกระบวนการขายที่มีการเจรจาต่อรองแบบใหม่ (Sale process)

ในโลกแห่งการแข่งขันทั้งด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และธุรกิจการค้าซื้อขาย มีการเจรจาต่อรองเกี่ยวข้องซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการดำรงชีวิตประจำวัน (Murtoaro, J. และคณะ 2005 : 4) トラバใดที่มนุษย์ต้องมีการสื่อสารกัน และที่สำคัญส่วนหนึ่งของการสื่อสารนั้นเกิดขึ้นจากความปลอดภัย ความต้องการ ความคาดหวังของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และการที่จะบรรลุความสำเร็จได้นั้นต้องอาศัยองค์ประกอบที่มากมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คือ ความสำเร็จนั้นอยู่ในอำนาจของอีกบุคคลหนึ่ง ซึ่งบุคคลนั้นก็มีความต้องการของตนเองเช่นเดียวกัน จึงทำให้เกิดคำว่า การต่อรอง และอำนาจการต่อรองขึ้น และถ้าเราสังเกตให้ดีแล้วอาจพบว่าที่ผ่านมาเราอาจเป็นนักเจรจาต่อรองที่ประสบความสำเร็จมาแล้วก็ได้ ไม่ว่าจะเป็นการเจรจาต่อรองในเรื่องของการทำงาน โดยเริ่มตั้งแต่การต่อรองในเรื่องเงินเดือน และสวัสดิการที่พึงจะได้รับแลกกับการทำงานตามที่ต้องการต้องการ หรือการเจรจาต่อรองในเรื่องการเรียกสินไหมทดแทนสำหรับอุบัติเหตุที่เกิดขึ้น ซึ่งมีฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งหรือทั้งสองฝ่ายได้ประกันของตนเองไว้ หรือที่เห็นได้พบแทบทุกวัน ก็คือ การสื่อสารเจรจาต่อรองในการซื้อขายสินค้า เริ่มตั้งแต่การซื้อขายในระดับบุคคลจนกระทั่งการเจรจาซื้อขายในระดับองค์กรและระดับชาติ (Anthopoulos, L.G. and Xristianopoulou, A. 2012 : 46) ล้วนแล้วแต่ต้องอาศัยการเจรจาต่อรองเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของตนเอง ดังนั้นการเจรจาต่อรองจึงถือเป็นส่วนสำคัญในกระบวนการขายที่ทุกคนโดยเฉพาะพนักงานขายควรรับทราบในความสำคัญและศึกษาหาความรู้เพื่อพัฒนาตนเองให้เป็นผู้ขายมืออาชีพ ซึ่งก็คือนักเจรจาต่อรองนั่นเอง



การเจรจาต่อรอง (Negotiation)¹ เป็นสิ่งสำคัญอยู่กับชีวิตประจำวันของมนุษย์มาช้านาน คำว่า เจรจาต่อรอง มาจากคำภาษาละตินว่า Negotiationem แปลว่า การดำเนินธุรกิจ โดยการเจรจาต่อรองเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นแวดวงธุรกิจ หรือการดำรงชีวิตประจำวันของเราเอง (เกียรติศักดิ์ วัฒนศักดิ์, 2557 : 74)

ประชุม โปธิกุล (2536 : 11) กล่าวว่า การเจรจาต่อรอง คือ กระบวนการให้ได้มาซึ่งสิ่งที่เราต้องการในขณะที่สิ่งนั้นอยู่ภายใต้การควบคุมของบุคคลอื่น การเจรจาต่อรองเกิดขึ้นระหว่างสองบริษัทหรือสองคนหรือมากกว่า

สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์ (2545 : 3) กล่าวว่า การเจรจาต่อรอง คือ กระบวนการแก้ไขปัญหาหรือความขัดแย้งระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้องมากกว่าสองฝ่ายขึ้นไป โดยมีวัตถุประสงค์ของผู้ที่เข้าร่วมเจรจาต่อรองนั้นต้องการที่จะหาข้อสรุปที่เป็นที่ยอมรับของทุกฝ่าย

วันชัย วัฒนศัพท์ (2547 : 84) กล่าวว่า การเจรจาต่อรอง คือ กระบวนการซึ่งคู่เจรจาสองฝ่ายหรือหลายฝ่ายพยายามที่จะบรรลุข้อตกลงร่วมกันในเรื่องที่มีความหวังกังวลร่วมกันในสถานการณ์ที่มีความขัดแย้งหรือเห็นแตกต่างกันหรือมีแนวโน้มว่าจะขัดแย้ง

ทองทิพภา วิริยะพันธุ์ (2550 : 86) กล่าวว่า การเจรจาต่อรอง คือ กระบวนการเจรจาเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการหรือเป้าหมายที่ต้องการ หากผู้บริหารมีความสามารถด้านการเจรจาต่อรองจะเป็นผลดียิ่งต่อการทำงาน

สันทัต ศะศิวิณชัย (2551 : อ้างถึงใน พัชรา ตันธิรพัฒน์ และคณะ บทความออนไลน์) กล่าวว่า การเจรจาต่อรอง คือ กระบวนการที่บุคคลตั้งแต่สองฝ่ายขึ้นไปดำเนินการแลกเปลี่ยนข้อเสนอสนองในเรื่องที่ต่างฝ่ายต่างมีประโยชน์ได้เสีย แล้วต่างฝ่ายต่างพยายามลดหย่อนผ่อนปรนเงื่อนไขข้อเรียกร้องระหว่างกัน เพื่อแสวงหาข้อยุติ ที่ทุกฝ่ายตกลงยอมรับกันได้ โดยใช้การโน้มน้าว ความอะลุ่มอล่วย การประนีประนอม ในลักษณะต่างตอบแทนกัน เป็นวิถีทางไปสู่ความตกลง โดยไม่ใช้พลังกำลังรุนแรงเข้าบังคับกัน

ลลิตทิพย์ สมบูรณ์เรื่องศรี (2554 : 16) กล่าวว่า การเจรจาต่อรอง คือ กระบวนการที่บุคคลใช้จัดการกับความแตกต่าง ข้อโต้แย้งเกี่ยวกับสัญญาแรงงาน เงื่อนไขการขายหรือสัญญาพันธมิตรอันซับซ้อนระหว่างบริษัท

โอภาส กิจกำแหง (2559 : 5) กล่าวว่า การเจรจาต่อรอง คือ การที่บุคคลหนึ่งมีความปรารถนาในสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วใช้ความสามารถในการสื่อสารเพื่อทำการตกลงกับอีกฝ่ายหนึ่งที่มีอำนาจในการที่จะตอบตกลงหรือไม่ก็ได้ โดยมีการนำเสนอข้อเสนอบางประการเพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนกับนำสิ่งที่ตนเองต้องการ ซึ่งในการเจรจาต่อรองนั้นต้องใช้ทั้งศาสตร์และศิลป์ในการเจรจา และการเจรจาต่อรองที่ถือว่ามีประสิทธิภาพมากคือการเจรจาต่อรองที่นำไปสู่ความสำเร็จตามที่ต้องการของทั้งสองฝ่าย

วิชัย ปิติเจริญธรรม (2557 : 3) กล่าวว่า การเจรจาต่อรอง คือ การแลกเปลี่ยนระหว่างกันของคู่เจรจาทั้งสองฝ่าย โดยมีจุดประสงค์ที่ต่างฝ่ายต่างก็ได้รับสิ่งที่ตนต้องการ

Zartman, I. (2002) กล่าวว่า การเจรจาเป็นกระบวนการรวมจุดยืนของความขัดแย้งมาเป็นข้อตกลงร่วมกัน (Joint Agreement) การเจรจามีลักษณะที่แตกต่างจากการตัดสินใจด้วยการลงคะแนนเสียง และการพิพากษาโดยศาล ด้วยการหาความเห็นพ้องต้องกัน (Unanimity) ใน 3 ทาง คือ ใช่ ไม่ใช่ หรือจะเจรจาต่อไป

โดยทั่วไปแล้วมักจะเข้าใจว่าการเจรจาต่อรองนั้นจะต้องเป็นเรื่องของธุรกิจการเงินเท่านั้น โดยข้อเท็จจริงแล้วการเจรจาต่อรองนั้นอาจเป็นความต้องการทางด้านอื่น ไม่ว่าจะเป็นความต้องการตำแหน่ง ความรัก เกียรติยศ ศักดิ์ศรี การยอมรับ ความยุติธรรม ความมั่นคง ฯลฯ แต่ที่เห็นเด่นชัดและพบได้แทบทุกวันก็จะเป็นเรื่องของการ

¹ พื้นฐานทางทฤษฎีที่สำคัญในเรื่องการเจรจาต่อรอง ได้แก่ ทฤษฎีเกม (Game Theory) การวิเคราะห์การตัดสินใจ (Decision Analysis) และทฤษฎีการตัดสินใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Decision Theory) (Murtoaro, J. and Kujala, J. 2007 : 723)

3. การเจรจาต่อรองสามารถทำให้เกิดความก้าวหน้าในการเจรจาต่าง ๆ ที่จะดำเนินไปอย่างสร้างสรรค์ ต่อเนื่องไม่สะดุดติดขัด เช่น การเจรจาต่อรองในเรื่องธุรกิจการค้าขายระหว่างประเทศที่ประสบความสำเร็จในเรื่อง การเป็นศูนย์กลางโรงงานต่อรถยนต์ที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาค ทำให้โครงการสร้างช่างฝีมือที่มีประสิทธิภาพได้ดำเนิน ต่อไปอย่างต่อเนื่อง

4. การเจรจาต่อรองที่ดีก่อให้เกิดมิตรภาพ และความสัมพันธ์ที่ยาวนานของคู่ค้า ซึ่งเป็นผลดีกับการดำเนิน ธุรกิจและภาพรวมทางธุรกิจที่ดี

5. การเจรจาต่อรองที่สมเหตุสมผล และอยู่บนพื้นฐานของหลักธรรม ความยุติธรรม การไม่เอาัดเอาเปรียบ กันจะทำให้เกิดเป็นภาพลักษณ์และมาตรฐานที่ดีในแวดวงธุรกิจนั้น ๆ ทั้งยังอาจจะส่งผลต่อไปให้การสืบทอดการ ทำธุรกิจของรุ่นต่อ ๆ ไปได้ดำเนินธุรกิจตามที่ได้รับรู้และเรียนรู้มา

การเจรจาต่อรองถือเป็นการจัดการความขัดแย้งแบบสันติวิธี (Non-violence Approaches) รูปแบบหนึ่งและ เป็นเรื่องที่มีความสำคัญที่สามารถพบกันได้มาก ทั้งนี้ ธุรกิจหรือบุคคลสามารถนำไปใช้ในการตกลงทางธุรกิจเพื่อให้ ได้ผลประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นตามมาในอนาคต



ประเภทของการเจรจาต่อรอง (Type of Negotiation)

แบ่งตามผลประโยชน์ (Need-based หรือ Interest-based หรือ Principle-based)

การเลือกประเภทหรือวิธีการเจรจาต่อรองเป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะได้ข้อตกลงที่ดีกว่าเพื่อการตัดสินใจ เลือกประเภทที่เหมาะสมที่สุด (Best Alternatives) มีส่วนสัมพันธ์กับการเตรียมตัวก่อนเข้าสู่การเจรจาต่อรอง โดย แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1. การเจรจาต่อรองแบบได้บางส่วน (Distributive Negotiation) คือ การเจรจาต่อรองในลักษณะช่วงชิง ผลประโยชน์ โดยผลประโยชน์จะกระจายแบ่งไประหว่างคู่เจรจา ไม่มีคนใดได้ทั้งหมด การได้ของฝ่ายใดจะต้องมา จากการเสียของอีกฝ่ายหนึ่งนั่นเอง ซึ่งจะไม่มีคู่เจรจาคนใดได้ 100% คู่เจรจาทั้งสองฝ่ายจำเป็นต้องลดการเรียกร้อง เพื่อหาจุดที่เข้ากันได้ การเจรจาในลักษณะดังกล่าวถือเป็นรูปแบบการเจรจาที่พบได้ทั่วไป ลักษณะการเจรจาต่อรอง แบบนี้เป็นแบบ Zero-Sum Situation โดยคู่เจรจาแต่ละฝ่ายมักจะกำหนดจุดยืน (Position) ของตนเองแล้ว แสดงเหตุผลต่าง ๆ เพื่อโน้มน้าวให้อีกฝ่ายหนึ่งเห็นว่าคุณจุดยืนของตนนั้นสมเหตุสมผลหรือมีความชอบธรรมตลอด ระยะเวลาของกระบวนการเจรจาต่อรอง (อนันต์ จันทโรภากร. 2558 : 4)

2. การเจรจาต่อรองแบบได้เต็มส่วน (Integrative Negotiation) คือ การเจรจาต่อรองในลักษณะที่คู่เจรจา ทุกฝ่ายจะแสวงหาผลประโยชน์ร่วมกันให้ได้เต็มที่หรือ 100% ซึ่งเป็นการเจรจาที่แตกต่างจากลักษณะได้เพียงบาง ส่วน การเจรจาต่อรองแบบได้เต็มส่วนจะมีความยากลำบากกว่าการเจรจาแบบได้บางส่วนเพราะคู่เจรจาจะต้องมี ข้อมูลมากและต้องอาศัยจินตนาการหรือความรู้เกี่ยวกับทางออกทั้งตนเองและคู่เจรจาเพื่อจะได้เสนอทางออกที่ทุก ฝ่ายได้เต็มที่ ความสำเร็จในการเจรจาจะขึ้นอยู่กับขอบเขตและความลึกของข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของคู่เจรจา ต่อรอง ลักษณะการเจรจาต่อรองแบบนี้เป็นแบบ Mutual Gain หรือ Win-Win Situation โดยคู่เจรจาอีกฝ่ายจะพยายามให้อีกฝ่ายหนึ่งเข้าใจถึงผลประโยชน์และความจำเป็นพื้นฐานของอีกฝ่ายหนึ่งด้วย จึงมีการเจรจาต่อรองและแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ซึ่งกันและกัน การเจรจาต่อรองในลักษณะนี้เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า Interest Bargaining (อนันต์ จันทโรภากร. 2558 : 4)

แบ่งตามแนวทางในการเจรจา (Approach-based) ดังนี้ (อนันต์ จันทโรภากร. 2558 : 5-6)

1. แนวทางแบบเผชิญหน้าหรือแบบปรปักษ์ (Adversarial Approach) คู่เจรจาที่ใช้แนวทางแบบนี้จะมี ทิศนะว่าประเด็นที่ต้องการเจรจานั้นเป็นเรื่องของผลประโยชน์ที่จะต้องช่วงชิงเอามาเป็นของฝ่ายตนให้มากที่สุด เท่าที่จะมากได้ กระบวนการเจรจาต่อรองจึงเป็นเรื่อง Zero-sum เมื่อการเจรจาลิ้นสุดลงจะต้องมีฝ่ายหนึ่งได้

ประโยชน์ อีกฝ่ายหนึ่งเสียประโยชน์ ผู้ที่ใช้แนวทางในแบบนี้ในการเจรจาจะทำให้ฝ่ายของตนได้ประโยชน์จากอีกฝ่ายมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ และเพื่อให้บรรลุเป้าหมายนี้ คู่เจรจาดูเรื่องมักจะต่อรองจุดยืน (Position) ของตน แล้วหาเหตุผลมาอ้างเพื่อให้สนับสนุนความชอบธรรมของจุดยืนดังกล่าว ลดหย่อนผ่อนผันให้อีกฝ่ายหนึ่งบ้าง และพยายามให้อีกฝ่ายหนึ่งลดหย่อนผ่อนผันให้ไม่น้อยกว่าที่ตนลดหย่อนผ่อนผันให้ เพื่อให้ช่องว่างระหว่างจุดยืนของทั้งสองฝ่ายแคบลงเรื่อย ๆ จนถึงจุดที่สามารถประนีประนอมกันได้ (Compromise)

2. แนวทางแบบช่วยแก้ปัญหา (Problem-solving Approach) คู่เจรจาที่ใช้แนวทางแบบนี้จะมุ่งที่ผลประโยชน์ร่วมกันของคู่เจรจาทั้งสองฝ่ายเป็นหลักมากกว่าที่จะมุ่งผลประโยชน์ของฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งเพียงฝ่ายเดียว กล่าวคือ มีทัศนคติว่าธุรกรรมหรือข้อพิพาทที่จะต้องเจรจากันนั้นเป็นปัญหาของทั้งสองฝ่าย ดังนั้น จึงควรได้รับการแก้ไขในลักษณะที่สอดคล้องกับประโยชน์ร่วมกันของทั้งสองฝ่าย กระบวนการเจรจาดูเรื่องจึงไม่ใช่เกมที่จะต้องเอาชนะเอาแพ้กัน ท่าทีแบบ Problem-solving มักเกิดขึ้นในสถานการณ์ที่ต้องแสวงหาประโยชน์ร่วมกัน ซึ่งมีประเด็นที่ต้องเจรจากันหลายประเด็น คือ Multi-issue Negotiation มากกว่าสถานการณ์ที่จะต้องช่วงชิงผลประโยชน์ ซึ่งมีประเด็นการเจรจาเพียงประเด็นเดียว คือ Single-issue Negotiation



รูปที่ 9.5 แสดงการเจรจาดูเรื่อง
ที่มา : <http://www.key-success.com>

แบ่งตามกลยุทธ์² (Tactics-based) ดังนี้ (อนันต์ จันทโรภากร. 2558 : 6-7)

1. กลยุทธ์เชิงแข่งขัน (Competitive Tactics)

การเข้าเจรจาโดยใช้กลยุทธ์เชิงแข่งขันนั้นมีเป้าหมายอย่างน้อย 3 ประการ คือ ประการแรกเพื่อให้ลูกความของตนได้รับผลประโยชน์สูงสุด ประการที่สองคือ เพื่อให้ตนเองได้ค่าตอบแทนในการทำงานสูงสุด และประการที่สาม เพื่อเอาชนะคู่เจรจาอีกฝ่ายหนึ่งด้วยวิธีการที่พลิกแพลงต่าง ๆ ทนายความที่ใช้กลยุทธ์เชิงแข่งขันนี้หลายคนเริ่มต้นด้วยการเรียกร้องที่สูงและลดหย่อนผ่อนผันให้แก่อีกฝ่ายหนึ่งเพียงเล็กน้อย ใช้วิธีการที่ทำให้อีกฝ่ายหนึ่งเกิดความกลัว (Threats) ไม่ว่าจะด้วยการดำเนินคดีที่เด็ดขาดรุนแรง เป็นต้นว่า ในการทวงหนี้บางครั้งก็เอาเจ้าหน้าที่ใส่เครื่องแบบไปด้วย หรือยื่นฟ้องคดีอาญาเพื่อหวังว่าจะเอาคดีอาญามากดดันให้อีกฝ่ายหนึ่งยอมรับที่จะชดใช้ค่าเสียหายที่เรียกร้องมาในจำนวนที่สูง หรือบางทีก็ใช้น้ำเสียงในการเจรจาแบบห้วน ๆ ผู้เจรจาที่ใช้กลยุทธ์แบบนี้จะยึดมั่นในจุดยืนของตนเองอย่างมากและไม่เต็มใจที่จะให้ข้อมูลที่แท้จริงกับฝ่ายตรงข้าม วัตถุประสงค์ของพฤติกรรมต่าง ๆ ของเขาก็เพื่อสร้างความลังเล หรือความไม่มั่นใจให้แก่คู่เจรจาอีกฝ่ายหนึ่งในความสมเหตุสมผลของจุดยืนของอีกฝ่ายหนึ่งนั่น ทั้งนี้ เพราะหวังว่าเมื่ออีกฝ่ายหนึ่งสูญเสียความมั่นใจในตนเองเขาก็จะยอมตกลงด้วยสิ่งที่เสียเปรียบ ผู้เจรจาที่ใช้กลยุทธ์เชิงแข่งขันนี้จะเป็นผู้มีบุคลิกภาพที่ขบถครอบงำ (Dominating) บุคคลอื่น ผลักดันอย่างรุนแรง (Forceful) ก้าวร้าว (Aggressive) น่ากลัว (Tough) เชื้อมั่นในตนเองสูง (Arrogant) และไม่ร่วมมือ (Uncooperative)

² พจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน 2554 ให้ความหมายระหว่างคำว่า กลยุทธ์ และ กลวิธี ไว้ดังนี้

กลยุทธ์ หมายถึง การรบที่มีเล่ห์เหลี่ยม วิธีการที่ต้องใช้กลอุบายต่าง ๆ เล่ห์เหลี่ยมในการต่อสู้

กลวิธี หมายถึง วิธีพลิกแพลงที่ต้องอาศัยความรู้ความชำนาญ

อย่างไรก็ดี ตามความหมายภาษาอังกฤษที่อยู่ในวงเล็บเป็นไปตามความหมายเดิมที่ให้ไว้ของท่าน อ.อนันต์ฯ คือ Tactics ซึ่งมีใจ Strategy ดังทั่ว ๆ ไป ซึ่งผู้ศึกษาอาจเข้าใจสับสนได้ว่าความหมายภาษาอังกฤษไม่ตรงกับความหมายภาษาไทย ทั้งนี้ สุดท้าย กลยุทธ์สามารถเปลี่ยนเป็นกลวิธีได้เพราะผู้เจรจาดูเรื่องมีความชำนาญมากขึ้น หรือตำราบางเล่มอาจกล่าวว่า กลยุทธ์เป็นการวางแผนระยะยาว (Long Term) ในขณะที่กลวิธีเป็นการวางแผนระยะสั้น (Short Term)

2. กลยุทธ์เชิงร่วมมือ (Cooperative Tactics)

ผู้เจรจาที่ใช้กลยุทธ์เชิงร่วมมือนั้นจะมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันโดยสิ้นเชิงกับผู้ที่ใช้กลยุทธ์เชิงแข่งขัน ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว เขาจะถูกมองว่าเป็นผู้ที่มีบุคลิกภาพ ดังต่อไปนี้

1. เป็นผู้ที่มีคุณธรรมจริยธรรมในทางวิชาชีพ
2. เป็นผู้ที่สามารถนำพาให้คู่เจรจาฝ่ายของตนได้รับประโยชน์ที่ดีที่สุด
3. เป็นผู้ที่พอใจเมื่อได้ข้อตกลงที่เป็นธรรม ไม่ใช่พอใจที่ได้เอาเปรียบคู่เจรจาอีกฝ่ายหนึ่ง
4. เป็นผู้ที่สามารถดำเนินการเจรจาให้เป็นไปตามเป้าหมาย
5. เป็นผู้ที่คอยระมัดระวังหรือหลีกเลี่ยงการก่อให้เกิดผลอันไม่พึงปรารถนาจากการเจรจา เช่น การที่จะต้องฟ้องร้องดำเนินคดีตามมาในภายหลัง

6. เป็นผู้ที่สามารถรักษาความสัมพันธ์อันดีกับคู่เจรจาอีกฝ่ายหนึ่งได้ ทัศนคติที่ผู้ที่ใช้กลยุทธ์ร่วมมือนี้ ภายหลังจากเสร็จสิ้นการเจรจาให้กับลูกความของตนแล้ว ลูกความของนายความอีกฝ่ายหนึ่งอาจเปลี่ยนมาใช้บริการของตนเพราะความประทับใจในการทำงานในระหว่างที่เจรจากัน

แบ่งตามระดับคู่เจรจา³ (Negotiators-based) (โอกาส กิจกำแหง. 2559 : 7)

การค้าขายนั้นต้องมีบุคคลสองฝ่ายมาตกลงซื้อขายกัน เพื่อตอบสนองในผลประโยชน์ของแต่ละฝ่าย ในที่นี้มีได้หมายความถึงเพียงแค่ผู้บริโภคร่วมกับผู้ขายเท่านั้น แต่ยังมีคู่ค้าในรูปแบบอื่น ๆ อีกโดยที่สามารถจำแนกออกได้ ดังนี้

1. การเจรจาต่อรองในระดับบุคคล (Interpersonal Negotiation) เป็นการเจรจาต่อรองระหว่างบุคคลในการค้าโดยทั่วไป แบ่งเป็น

1.1 การเจรจาต่อรองระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคคนสุดท้าย เป็นการเจรจาต่อรองที่พบเห็นโดยทั่วไปที่มีการต่อรองกันในเรื่องราคาของการซื้อขายเป็นส่วนใหญ่ (ยกเว้นการขายสินค้าของห้างสรรพสินค้า) เช่น การซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ที่ราคาค่อนข้างสูง ต้องมีการเปรียบเทียบก่อนการซื้อ ก็จะมีการต่อรองราคากัน เริ่มตั้งแต่อาหารริมทรัพย์ ทั้งบ้าน ที่ดิน สิ่งอาหารริมทรัพย์ ได้แก่ รถยนต์ โทรทัศน์ เครื่องคอมพิวเตอร์ รวมถึงสินค้าฟุ่มเฟือยต่าง ๆ เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับราคาแพง ที่จะเห็นได้ว่าการซื้อแต่ละครั้งจะมีการต่อรองราคากัน จนเกิดการเกิดความพึงพอใจทั้งสองฝ่าย การซื้อขายจึงเกิดขึ้น

1.2 การเจรจาต่อรองระหว่างผู้ขายกับพ่อค้าคนกลาง เป็นการเจรจาต่อรองในเรื่องราคาสำหรับการซื้อสินค้าจำนวนมากเพื่อนำไปขายต่อ ซึ่งราคาจะถูกกว่าการขายปลีก ส่วนการต่อรองนอกเหนือไปจากเรื่องของราคาแล้วยังเป็นการต่อรองในเรื่องของเงื่อนไขเวลาในการชำระเงินด้วย รวมถึงเรื่องของการยอมรับสินค้าคืนเมื่อมีปัญหาด้วย

2. การเจรจาต่อรองในระดับองค์กร (Inter-organization Negotiation) เป็นการเจรจาต่อรองระหว่างองค์กรหนึ่งกับอีกองค์กรหนึ่ง หรือกับบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งอาจจะเป็นการค้าหรืออย่างอื่นก็ได้ ซึ่งการเจรจาต่อรองแบบนี้จะมีความสลับซับซ้อนมากกว่าการเจรจาในระดับบุคคล เนื่องจากต้องใช้เวลาและข้อมูลต่าง ๆ ในการประกอบการตัดสินใจเพื่อผลประโยชน์ในด้านต่าง ๆ และภาพพจน์ขององค์กรด้วย บางครั้งอาจต้องมีการตัดสินใจด้วยการตั้งคณะกรรมการขึ้นมาพิจารณาในข้อเสนอดังกล่าว ตัวอย่าง เช่น

- บริษัท แสงพันธ์ มีการเจรจาต่อรองในการซื้อผลิตภัณฑ์การเกษตรเพื่อมาแปรรูปกับสมาคมผู้ประกอบการเกษตรในจังหวัดกำแพงเพชร

³ การแบ่งโดยใช้ระดับคู่เจรจาเป็นฐานแบ่งอาจแตกต่างกันไปโดยสามารถดูที่สาระสำคัญของเนื้อหาการเจรจาต่อรองซึ่ง สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์ (2545 : 143) ได้แบ่งการเจรจาต่อรองแบบนี้ออกเป็น 3 ด้าน คือ 1. การเจรจาต่อรองทางการค้า 2. การเจรจาต่อรองทางอุตสาหกรรม และ 3. การเจรจาต่อรองทางการทูต

- ห้างหุ้นส่วนจำกัด สุโขทัย ชัพพลาย ขณะการประชุมในการขายอุปกรณ์เครื่องเขียนต่าง ๆ ให้กับบริษัท ศรสวรรค์ จำกัด เพื่อใช้ในการทำงาน
- บริษัท ปูนซิเมนต์ตราปลาปัก มีการสรรหากรรมการผู้จัดการคนใหม่ ซึ่งต้องมีวุฒิภาวะสูงมาก จึงต้องมีการเจรจาต่อรองกันในเรื่องเงินเดือน สวัสดิการและผลตอบแทนอื่น ๆ
- การเจรจาร่วมทุนกันระหว่าง บริษัท เดอะวิซชั่น กับ บริษัท สตาร์วอร์ ในการก่อสร้างคอนโดที่พักอาศัยใจกลางกรุงเทพมหานคร
- ทีมงานโอภาปราศรัย มีการเจรจาต่อรองในเรื่องราคาและวิธีการชำระเงินสำหรับการรับจ้างจัดงานให้บริษัท ศิลาปราเตอร์ ในการเปิดตัวผลิตภัณฑ์สินค้าใหม่

3. การเจรจาต่อรองในระดับข้ามชาติ (International Negotiation) เป็นการเจรจาต่อรองที่มีความซับซ้อนมากที่สุด และมีความสำคัญมากที่สุด เพราะมีผลกระทบโดยตรงกับทั้งความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ และเศรษฐกิจของประเทศที่เป็นคู่เจรจา เช่น การเจรจาต่อรองในเรื่องเขตการค้าเสรี (Free Trade Area) ตามนโยบายการค้าเสรีที่เสนอว่าแต่ละประเทศควรจะเลือกผลิตแต่เฉพาะสินค้าของประเทศตนเองที่มีต้นทุนต่ำ เรียกว่ามีต้นทุนการผลิตที่ได้เปรียบ แล้วมีการเจรจากับประเทศคู่สัญญาเพื่อแลกเปลี่ยนสินค้ากันกับประเทศคู่เจรจา เป็นต้น



รูปที่ 9.6 แสดงการเจรจาต่อรองในระดับข้ามชาติ (ระหว่างประเทศเกาหลีเหนือและเกาหลีใต้)
ที่มา : <http://www.thaitribune.org>



องค์ประกอบของการเจรจาต่อรอง⁴ (ดัดแปลงเพิ่มเติมจาก โอภาส กิจกำแหง. 2559 : 8)

การเจรจาต่อรองถือเป็นเรื่องที่ยากยิ่ง เป็นการสื่อสารสองทางที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อคู่เจรจาต่อรองในหลาย ๆ ด้าน และเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ให้การเจรจาต่อรองดำเนินไปได้อย่างราบรื่น สามารถตอบสนองความต้องการของคู่เจรจาทั้งสองฝ่ายได้เป็นอย่างดี ซึ่งพนักงานขายควรศึกษาเพื่อให้เข้าใจถึงองค์ประกอบของการเจรจาต่อรอง ดังนี้

1. คู่เจรจาต่อรอง (Parties หรือ Entities) หมายถึง บุคคล/องค์กรสองฝ่าย⁵ หรือมากกว่า เข้ามาสู่การเจรจาต่อรองโดยต่างมีความต้องการสิ่งที่อยู่ในอำนาจการควบคุมของอีกฝ่ายหนึ่ง จึงต้องมีการสื่อสารเพื่อหาข้อตกลงร่วมกันเพื่อให้สมปรารถนาในความต้องการนั้น

ตัวอย่างที่ 1

- ฉัตรโอภาส :** เป็นนักสะสมอัญมณี โดยเฉพาะพลอยแท้ขนาดใหญ่ ๆ จะมีความปรารถนาเป็นพิเศษ
- ภมรพล :** เป็นพ่อค้าอัญมณีที่เดินทางทั่วโลกในการเสาะแสวงหาของพลอยแท้มาเสนอ และฉัตรโอภาสก็เป็นหนึ่งในลูกค้าของภมรพล

⁴ หัวข้อนี้หนังสือบางเล่มอาจแสดงไว้ในหัวข้อ “จิตวิทยาในการเจรจาต่อรอง” ก็เป็นได้ ตัวอย่าง จักรพงษ์ วงศ์วัน (2547 : 48) ที่อาจมีรายละเอียดที่คล้ายคลึงและมีส่วนต่างบ้างในองค์ประกอบ เช่น บุคลิกภาพของผู้เจรจา การเปรียบเทียบข้อเสนอ การเสนอเงื่อนไขเป็นกรณีพิเศษ กรอบของเวลา (ที่จำกัด)

⁵ เป็นกรณีทั่วไปอย่างง่ายที่พบกันได้บ่อย ๆ เรียก Negotiating Dyad โดยแบ่งเป็นฝ่ายที่ยื่นพิจารณาความต้องการและผลประโยชน์ ในขณะที่อีกฝ่ายจะกล่าวอ้างและป้องกันจุดยืนให้กับฝ่ายตน โดยเป็นลักษณะที่เหมือนการ trade-offs จนกระทั่งพึงพอใจและตกลง (Lewicki, R.J. et.al. 1999 : 278)

2. ความต้องการ (Need) หมายถึง ความปรารถนา ความคาดหวังที่จะได้อย่างใดอย่างหนึ่งตามที่ตนเองได้ตั้งเป้าหมายเอาไว้ เช่น ความต้องการซื้อรถยนต์เพื่อใช้ในการเดินทางและเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับตนเอง หรือ ความต้องการที่จะได้เป็นสมาชิกในคลับหรือสโมสรที่ตนเองปรารถนา ซึ่งการที่จะได้มาในแต่ละสิ่งนั้นต้องอาศัยปัจจัยต่าง ๆ ในการได้มา และสำหรับการขาย ก็คือ การต้องแลกเปลี่ยนด้วยเงินตรา แต่บางครั้งจำนวนที่ต้องการจะจ่ายไม่ใช่ว่าจำนวนที่ถือฝ่ายได้ตั้งไว้ การเจรจาต่อรองจึงเกิดขึ้น และในตัวอย่างนี้คือ การที่ฉัตรโภาสมีความต้องการในอัญมณีสีต่าง ๆ ไว้ในครอบครอง

ตัวอย่างที่ 2

ฉัตรโภาส : *อยากได้พลอยไพลิน (Blue Sapphire) สีสดขนาดใหญ่เพื่อทำแหวนเตรียมใส่ไปงานแต่งงานของลูกชาย*

ภมรพล : *เป็นนักขายอัญมณีที่มีความสามารถในการนำเสนอ และล่วงรู้ถึงความต้องการของลูกค้าที่เคยซื้อขายมาก่อนว่ามีนิสัยอย่างไร ต้องการอะไรเป็นพิเศษ*

3. ข้อเสนอ (Offer หรือ Proposal) หมายถึง การนำเสนอข้อมูลให้อีกฝ่ายหนึ่งได้พิจารณาเพื่อแลกเปลี่ยนกับสิ่งที่ตนเองต้องการ เช่น การนำเสนอถึงคุณภาพ คุณสมบัติ และคุณสมบัติอื่นต่าง ๆ ที่ผู้ซื้อจะได้รับไปจากการซื้อสินค้าเพื่อแลกเปลี่ยนกับจำนวนเงินที่คาดหวังไว้ ซึ่งส่วนใหญ่ในการนำเสนอขายจะมีการกำหนดราคาไว้สูงกว่าที่ต้องการ เพราะทราบดีว่าต้องมีการต่อรองในเรื่องราคาจากผู้ซื้อ ซึ่งจะได้มากเท่าไร เป็นไปตามเป้าที่ต้องการหรือต่ำกว่าเป้า หรืออาจเกิดความล้มเหลว ขึ้นอยู่กับความต้องการ วิธีการ และเทคนิคในการเจรจาต่อรอง ในตัวอย่างนี้คือ การที่ภมรพลจะนำเสนอพลอยสีน้ำเงินให้กับฉัตรโภาส

ตัวอย่างที่ 3

ภมรพล : *“ไพลินเม็ดนี้มีความพิเศษมากกว่าทุกเม็ดที่ผมเคยพบมา เพราะมีน้ำหนักถึง 25.52 กะรัตครึ่ง เลขกะรัตก็สุดยอดเลย หายากมากที่สุด ๆ ยิ่งมาจากซิลอนด้วยแล้วไม่ต้องพูดถึง ที่สำคัญคือของไพลินเม็ดนี้เป็นสีพิเศษ คือ เป็นสีน้ำเงินกำมะหยี่ทั่วเม็ด ไร้ตำหนิ ในรูปทรงรูปไข่ที่งดงามมาก แต่มีคนได้ข่าวว่าผมได้เม็ดนี้มาก็ตื่นเต้นขอดูกันใหญ่ แต่ผมมาหาพี่ฟาดก่อนเลย เพราะดูแล้วที่น่าจะเป็นเจ้าของจริง ๆ ราคาที่เพียง สองล้านแปด ถือว่าถูกมากนะครับ คำนวณแล้วกะรัตหนึ่งไม่ถึงแสนสองเลย นี่เป็นเพราะเศรษฐกิจไม่ดี ถ้าดี ๆ พลอยเม็ดนี้เฉียดห้าล้านแน่นอน”*

4. การตอบสนอง (Response) หมายถึง ปฏิบัติการตอบกลับของผู้รับข้อมูลมา ที่อาจมีความรู้สึกตอบรับหรือปฏิเสธข้อเสนอนั้น ส่วนการเจรจาต่อรองจะเกิดขึ้นเมื่อเกิดความสนใจ และมีความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่ง พร้อมทั้งมีความเห็นว่าการสื่อสารนั้นอาจจบลงด้วยดีในการสมประโยชน์กันทั้งสองฝ่าย หากแต่ข้อเสนอนี้ได้รับการสื่อสารมานั้นขัดกับความคิด ความรู้สึกของตน ก็จะเกิดการสื่อสารกลับไปตามที่ตนเองคิด นำไปสู่การเจรจาต่อรองต่อไป เช่น ในกรณีนี้ที่ภมรพลได้นำเสนอพลอยไพลินพร้อมทั้งบอกราคาแล้ว ฉัตรโภาสก็จะมีการตอบสนองเป็นความรู้สึก ดังนี้

ตัวอย่างที่ 4

ฉัตรโภาส : *“ก็สวยอยู่นะ แต่ชั่วโมงนี้มันงั่งซื้อแหวนใส่ราคาเป็นล้าน มันก็เกินไปอยู่นา”*

ภมรพล : *“ถูกเลยครับ ผมเห็นด้วย สำหรับผู้ที่ไม่ม่กำลัง แต่สำหรับพี่ฟาดแล้ว ถ้าไม่ซื้อวันนี้ วันหน้าผมว่าก็ไม่มีให้เห็นอีกแล้ว เพราะนับวันของยิ่งหายาก ผมว่าผู้จะเป็นเจ้าของได้ต้องมีวาสนาจริง ๆ เลย ผมว่าพี่ฟาดแหละใช่เลย”*

ฉัตรโภาส : *“อ้อ ก็จริงของน้อง เม็ดนี้ขนาดใช้ได้เลย สีก็สดใสดีนะ แต่พี่ว่ายังแพงเกินไปจริง ๆ พี่ว่าพี่ไม่ไหวหรอก”*

5. กลยุทธ์ (Strategies) หมายถึง ศิลปะของการคิดค้นหรือใช้แผนการหรือกลยุทธ์เพื่อให้ได้บรรลุในสิ่งที่ตนต้องการ ซึ่งจะมีการแลกเปลี่ยนบางอย่างเพื่อให้ได้มาซึ่งบางอย่าง เรียกว่าเป็นการเสียเพื่อที่จะได้ ซึ่งในองค์ประกอบข้อนี้ถือเป็นช่วงที่สำคัญที่สุดในการเจรจาต่อรอง เป็นขั้นตอนที่แต่ละฝ่ายต่างมีจุดยืนของตนเองอยู่แล้ว และถ้าการเจรจาต่อรองดำเนินมาถึงจุดที่แต่ละฝ่ายพึงพอใจที่จะ “ได้” และ “เสีย” ก็จะทำให้การเจรจาต่อรองประสบความสำเร็จ เรียกว่า “Win-Win” คือ ชนะทั้ง 2 ฝ่าย ดังการเจรจาต่อรอง ดังนี้

ตัวอย่างที่ 5

- ภมรพล :** “แล้วพี่ผัดว่าเท่าไรถึงจะไม่แพงล่ะครับ”
- ฉัตรโอภาส :** “ตื่นเปิดมาก่อนแล้วกัน อ้าว หลุดปากอีกล่ะเนี่ย”
- ภมรพล :** “ความจริงผมไม่ได้บอกผ่านเลยนะครับ เอาอย่างนี้ ผมลดให้พี่ผัดเต็มทีเลยเหลือสองล้านห้าก็แล้วกัน นี่สุด ๆ แล้วนะครับ”
- ฉัตรโอภาส :** “ไม่ไหว ยังแพงอยู่เลย เออจ้ พอดีเพิ่งได้ปันผลมาสองล้าน พี่มีแค่นี้จริง ๆ แต่ขอจ่ายเช็คล่วงหน้าสามงวด โอเคมั๊ย?”
- ภมรพล :** “โห คุณพี่ผัดต่อแรงมาก เป็นไปได้ไงพี่ เมื่อดีต่ำกว่าสองล้านห้า คิดดูว่าจะได้มาแทบตาย ผมต้องนั่งเครื่องไปความหาเลยนะ”
- ฉัตรโอภาส :** “ก็รู้ไง นี่เป็นดินทรอก ถ้าเป็นคนอื่นมาขายพี่ไม่ซื้อเลยนะ”
- ภมรพล :** “ขอบคุณครับ แต่คุณพี่ก็เขียนอยู่แล้ว ชัวร์ว่าของแท้แน่นอน พี่ไม่ต้องห่วง นี่ไปใบเซอร์ทิฟิเกตเอจ้ พี่ผัดขึ้นให้ผมอีกหน่อยแล้วกัน ลักสองล้านสามละกันนะ ผมไม่ออกไปเสนอใครแล้ว แต่ขอเงินสดนะครับ ผมต้องเอาไปหมุนต่อ”
- ฉัตรโอภาส :** “อย่าเลย ราคานี้สุด ๆ แล้ว นี่ถ้าแฟนพี่ฐานะเสียชีวิตแน่ แต่เห็นว่าสวยจริง ๆ อ่ะ เอจ้ เต็มทีเลยนะ เอาไปสองล้านหนึ่ง จบเลย พี่ให้ได้แค่นี้จริง ๆ สูงกว่านี้ก็ไม่ไหวแล้ว สูงกว่านี้พี่ลาก่อน”

6. การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การสิ้นสุดของการเจรจาต่อรอง เปรียบเสมือนการเดินทางมาถึงทางแยกแล้ว จำเป็นต้องตัดสินใจว่าจะไปทางไหน ตกลง หรือไม่ตกลง เป็นกระบวนการที่ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งได้ยืนยันในสิ่งที่ตนเองสามารถให้ได้ ไม่สามารถที่จะให้อีกฝ่ายหนึ่งได้มากไปกว่านี้แล้ว หากอีกฝ่ายหนึ่งเกิดความพอใจในสิ่งที่ตนจะได้รับ การตกลงด้วยดีก็จะเกิดขึ้น และการเจรจาต่อรองที่ดี ก็คือ การที่ทั้งสองฝ่ายเกิดความพึงพอใจในข้อตกลงร่วมกัน ด้วยความรู้สึกที่ไม่ถูกเอาเปรียบ ในขณะที่เดียวกันก็ได้เอาเปรียบอีกฝ่ายหนึ่ง ทำให้การเจรจาต่อรองแบบนี้เกิดความสมานฉันท์กันได้ ดังตัวอย่างในการเจรจาซื้อขายพลอยไพลินเม็ดนี้ ดังนี้

ตัวอย่างที่ 6

- ภมรพล :** “พี่ผัดนี่ต่อเก่งสุด ๆ เมื่อดีนะผมบอกตรง ๆ ผมกะว่าถ้าไม่ได้สองสี่ผมไม่ปล่อยแน่ แต่เอาเถอะ พี่ซื้อผมมาเยอะแล้ว เมื่อดีผมให้พี่เป็นของขวัญแล้วกัน แต่ต้องรบกวนพี่ขอเป็นเงินสดทั้งก้อนเลยนะครับ เพราะผมจะได้เอาไปหมุนต่อ”
- ฉัตรโอภาส :** “ทั้งก้อนเลยคงยาก เพราะพี่ต้องสำรองไว้เหมือนกัน เอาเป็นสองงวดได้ไหม งวดนี้เอาไปก่อนหนึ่งล้าน อีกงวดเดือนมาเอาได้เลย เดียวตีเช็คไว้ให้ก่อน”
- ภมรพล :** “เหอพี่ พอดีผมก็ต้องใช้เหมือนกัน เอาเป็นว่าวันนี้ผมขอก่อน ล้านห้า อีกหกแสนไว้ก่อนได้ครับ”
- ฉัตรโอภาส :** “อ่ะ โอเค ด้ร้อแป็บนี้ นายดินมาที่ไรได้เรื่องทุกทีนะเรา”

7. ข้อสรุป หมายถึง การตกลงหรือไม่ตกลง สำหรับการเจรจาต่อรองครั้งนั้น ที่ในบางครั้งการไม่ตกลงอาจนำไปสู่การเจรจาในครั้งต่อไปก็ได้ โดยที่แต่ละฝ่ายจะนำข้อมูลทั้งหมดไปพิจารณาถึงความเหมาะสมว่าควรต่อรองกันอย่างไรเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุดในการเจรจา



ปัจจัยที่มีผลต่อการเจรจาต่อรอง (Factor of Successful Negotiation)

การเจรจาต่อรองจะสำเร็จราบรื่นหรือไม่นั้นจะต้องมีปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของแต่ละฝ่าย นอกเหนือไปจากความต้องการที่จะบรรลุในสิ่งที่ตนเองต้องการแล้ว ได้แก่

1. อำนาจ (Power)⁶ หมายถึง สภาวะที่อยู่เหนือกว่า (Power Over) นำมาซึ่งความได้เปรียบอันจะส่งผลต่ออิทธิพลในการเจรจาต่อรอง ถือว่าเป็นปัจจัยที่สามารถทำให้การต่อรองของตนมีอำนาจมากขึ้น มีผลให้การไปสู่จุดมุ่งหมายมีความสำเร็จที่ง่ายยิ่งขึ้น ซึ่งอำนาจในการเจรจาต่อรองนั้นมีแหล่งกำเนิด ได้แก่ (ดัดแปลงจาก ญัฐยา สันตระการผล. 2554 : 187-189)

อำนาจในทางบวกหรืออำนาจในการสนับสนุน แบ่งเป็น

- **อำนาจที่เกิดจากการให้รางวัล (Reward Power)** หมายถึง ความสามารถของผู้บริหารในการสนับสนุนการซื้อด้วยการให้ผลประโยชน์ที่เป็นตัวเงิน และผลประโยชน์ทางสังคม อำนาจการปกครองหรือทางจิตใจกับผู้อื่น **ตัวอย่าง** ในบริษัทขนาดเล็กแห่งหนึ่ง รองประธานฝ่ายการตลาดของบริษัทหวังว่าจะพัฒนาการตัดสินใจทางการตลาดได้ดีขึ้น ด้วยการให้ทีมขายใช้คอมพิวเตอร์ขนาดเล็กในการป้อนข้อมูลการขาย ซึ่งผู้บริหารคนนี้คิดว่าคนอื่น ๆ คงจะเห็นว่าคอมพิวเตอร์เหล่านี้ไม่มีความจำเป็น เธอจึงจำใจต้องเสนอให้รองประธานฝ่ายขายได้คอมพิวเตอร์นี้ไปใช้เองก่อน หลังจากนั้นก็ได้มีการจัดซื้อคอมพิวเตอร์จนสำเร็จ

- **อำนาจที่เกิดจากการบังคับ (Coercive Power)** หมายถึง ความสามารถของผู้บริหารในการลงโทษผู้อื่น แน่แน่นอนว่าการขู่ที่จะลงโทษนั้นไม่เหมือนกับการมีอำนาจที่จะตัดสินใจลงโทษได้จริง โดยผู้บริหารที่ทำหน้าที่ข่มขู่จริงจึงอาจเป็นคนที่ไม่มีอำนาจในการทำตามคำขู่ของตนเองก็ได้

อำนาจในทางลบหรืออำนาจยับยั้งการตัดสินใจ แบ่งเป็น

- **อำนาจที่เกิดจากการเป็นผู้เชี่ยวชาญ (Expert Power)** หมายถึง ความสามารถของผู้บริหารที่สามารถโน้มน้าวให้คนอื่นคล้อยตามการตัดสินใจของเขาได้เพราะความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านที่เขามีอยู่จริง หรือเป็นความเชี่ยวชาญที่คนอื่นมองว่าเขามี

- **อำนาจที่เกิดจากสถานะ (Status Power)** ได้มาจากการมีตำแหน่งสูงในองค์กร ซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับอำนาจในรูปแบบนี้คล้ายกับความหมายของคำว่า “อำนาจหน้าที่ (Authority)” มากที่สุด โดยเป็นอำนาจแบบที่ประธานบริษัทมีเหนือคนที่ป็นหัวหน้างานระดับปฏิบัติการ และมีข้อจำกัดมากกว่าอำนาจแบบอื่น เมื่อพิจารณาในตอนแรกนั้น อำนาจที่เกิดจากสถานะอาจถูกมองว่าคล้ายกับอำนาจจากการให้รางวัลหรือการลงโทษ แต่ที่จริงแล้วอำนาจที่เกิดจากสถานะแตกต่างจากอำนาจสองแบบนี้อย่างมีนัยสำคัญ โดยความแตกต่างอย่างแรก คือ การใช้อิทธิพลของคนที่มีความอำนาจหน้าที่ในตำแหน่งสำคัญขององค์กร คือ การโน้มน้าวใจเป็นหลัก ไม่ใช่การลงโทษหรือการให้รางวัล โดยเราพยายามใช้วิธีโน้มน้าวใจมากกว่าการใช้ไม้้อนและไม้แข็ง เพราะคนอื่น ๆ ในบริษัทเองก็มีอำนาจที่สามารถนำมาใช้เพื่อตอบโต้หรือเอาคืนได้เช่นกัน

⁶ อำนาจเป็นเสมือนดาบสองคมที่มีทั้งคุณและโทษ โดยผู้ใช้หรือผู้ครอบครองต้องเข้าไปในทางที่เป็นประโยชน์และก่อสิทธิให้ถูกต้อง และทรงไว้ด้วยสัมมาทิวฐิ (ความเห็นที่ถูกต้อง) แม้อำนาจจะเป็นใหญ่ในโลกดั่งพุทธพจน์ที่กล่าวไว้ว่า วส อีสสรีย โลก แต่ไม่มีอำนาจใดที่ยิ่งใหญ่ที่สุดและยั่งยืน ในเนื้อหานี้มุ่งหวังให้เรียนรู้และคำนึงถึงการใช้อย่างมีทั้งทางด้านบวกและด้านลบเท่านั้น

อำนาจในทางบวกหรือทางลบหรืออำนาจสองทาง

- **อำนาจที่เกิดจากเสน่ห์ดึงดูดใจ (Attraction Power)** หมายถึง ความสามารถของบุคคลที่จะใช้เสน่ห์ดึงดูดในการโน้มน้าวให้ผู้อื่นทำตามความต้องการของตน ซึ่งอำนาจที่เกิดจากเสน่ห์ดึงดูดนี้มีอำนาจเป็นอันดับสองรองจากอำนาจที่เกิดจากการให้รางวัลและการลงโทษ โดยแม้แต่ความเป็นผู้นำในด้านต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอย่างมาก ทั้งในด้านความมั่นคง ชื่อเสียง และภาพลักษณ์

2. ข้อมูล (Data) หมายถึง การมีรายละเอียดต่าง ๆ ของอีกฝ่ายที่เจรจาต่อรองด้วย ซึ่งจะมีผลอย่างมากในการต่อรอง ดังคำที่ว่า

“**รู้เขา รู้เรา รบร้อยครั้ง ชนะร้อยครั้ง**” ซึ่งถ้าฝ่ายใดมีข้อมูลของอีกฝ่ายมากเท่าใด โอกาสในการวางแผนเพื่อให้เกิดการตกลงตามที่ต้องการก็จะง่ายขึ้นด้วย เช่น นักขายโฆษณาที่มีประสบการณ์และความสามารถจะหาข้อมูลของบริษัทที่จะเข้าไปเสนอขายให้ได้เสียก่อนว่า ใครคือผู้มีอำนาจสูงสุดในการตัดสินใจซื้อ เขาผู้นั้นมีคุณลักษณะอย่างไร ชอบอะไร ไม่ชอบอะไร ที่ผ่านมามีบริษัทนี้เคยซื้อสื่ออะไรบ้าง มีวิธีการสั่งซื้อแบบใด ด้วยเงื่อนไขอย่างไร คู่แข่งขั้นขึ้นที่เข้ามาแนะนำเสนอเป็นใคร และเสนออะไรไปแล้วบ้าง ประเด็นอะไรที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อคืออะไร มีใครบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ข้อมูลต่าง ๆ ที่กล่าวมาอาจได้จากการสอบถาม การสืบค้นจากผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลมากที่สุดในการเตรียมการเพื่อการวางแผนนำเสนอ ซึ่งมีประโยชน์อย่างมากสำหรับขั้นตอนในการเจรจาต่อรอง

3. ความจำเป็น (Need) เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่หลายครั้งต้องการการตอบตกลง ถึงแม้ว่าจะไม่เต็มใจก็ตาม เช่น ความจำเป็นในการตอบตกลงที่จะขายแม้ว่าจะไม่ได้กำไรตามที่ตั้งไว้ก็ตาม เนื่องจากความจำเป็นในการใช้เงินสดเพื่อไปซื้อของมาเพิ่มเติม หรือจำเป็นต้องยอมตอบตกลงในการทำสัญญาซื้อขายร่วมกัน ทั้ง ๆ ที่ไม่เป็นไปตามจุดยืนที่วางไว้ เนื่องจากจำเป็นต้องอาศัยวัตถุดิบของบริษัทนี้ เพราะของที่บริษัทยังไม่มีคุณภาพที่ดีเท่า และมีเงื่อนไขการชำระเงินที่นานกว่า

4. ช่วงเวลา (Phase) เป็นอีกปัจจัยสำคัญในการเจรจาต่อรอง ในเรื่องของ “**การขีดเส้นตาย (Deadline)**” เพราะการทำธุรกรรมเป็นเรื่องที่สัมพันธ์โดยตรงกับเรื่องของเงื่อนไขเวลา หากฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งมีเวลาของเส้นตายที่ยาวนานกว่าย่อมได้เปรียบผู้ที่เหลือเวลาอยู่ไม่มากนัก ดังนั้น หากฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดล่วงรู้ถึงเงื่อนไขเวลาของอีกฝ่ายย่อมถือได้ว่ามีความได้เปรียบสูงกว่าในการเจรจาต่อรอง

ตัวอย่างที่ 7

รังสิยาต้องการซื้อคอนโดจากสันตติ ที่เสนอมาในราคาสองล้านบาท ซึ่งสันตติทราบมาว่ารังสิยามีความจำเป็นต้องซื้อให้ลูกที่จะมาเรียนที่กรุงเทพฯภายในสองเดือนข้างหน้า แต่รังสิยาก็ทราบว่าสันตติได้นำคอนโดนี้ไปขายฝากเอาไว้ในราคาหนึ่งล้านสองแสนบาท จะครบกำหนดในอีกหนึ่งเดือน โดยที่สันตติต้องพยายามขายให้ได้ มิฉะนั้นก็จะถูกยึด ดังนั้น รังสิยาจึงมีอำนาจในการต่อรองกับสันตติได้มากกว่า และอาจจะได้ในราคาที่ตนเองต้องการ เนื่องจากเงื่อนไขเวลากระชั้นเข้ามาแล้ว และสุดท้ายเมื่อใกล้ถึงเวลาสันตติก็ต้องจำยอมขายให้รังสิยา แม้ไม่ได้ราคาที่ต้องการ เพราะยังดีกว่าที่ขายไม่ได้และถูกยึดไปในที่สุด



รูปที่ 9.7 แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการเจรจาต่อรอง
ที่มา : <https://learning.eduzones.com>

5. บรรยากาศและอารมณ์ (Climate and Emotion) สามารถทำให้การตกลงที่คุณเหมือนจะเป็นไปได้กลับ

ล้มเหลวและในทางตรงกันข้าม การตกลงที่ไม่น่าเป็นไปได้อาจกลายเป็นราบรื่นสำเร็จไปด้วยดี เพราะการเจรจาต่อรองนั้นเป็นบรรยากาศของการขัดแย้งในสิ่งที่จะให้และจะได้อยู่แล้ว หากมีการสื่อสารที่ไม่ดี ทำให้ไม่เป็นที่สบายอารมณ์ อาจนำไปสู่ความล้มเหลวอย่างง่ายดาย ซึ่งจะพบเห็นได้เสมอจากการซื้อขายสินค้าที่มีการต่อรองราคากัน และเมื่อมีฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งยืนยั้นในจุดยืนของตนแล้ว แต่อีกฝ่ายก็ไม่ยอม เหมือนจะเอาชนะให้ได้ และเริ่มที่จะใช้การสื่อสารที่ไม่ดี อีกฝ่ายหนึ่งก็จะตอบโต้ในทันที โดยไม่สนถึงเรื่องของการตกลงกันแล้ว แต่เป็นเรื่องของการใช้อารมณ์ที่เอาชนะกันมากกว่า ในทางตรงกันข้าม หากการซื้อขายครั้งนั้นไม่เป็นไปตามความต้องการของอีกฝ่ายเลย แต่ด้วยบรรยากาศที่อีกฝ่ายนั้นนอบน้อมถ่อมตน สามารถใช้จิตวิทยาในการร้องขอ การตกลงก็อาจเกิดขึ้นได้และราบรื่นไปอย่างดี ด้วยบรรยากาศของมิตรภาพและการสานต่อของความสัมพันธ์อันดี เพราะหลายครั้งการตกลงเกิดจากความพึงพอใจในบุคคลที่เจรจามากกว่าสิ่งที่ต้องการ ดังคำที่ว่า “ชอบคน ชอบของเกลียดคน เกลียดของ”

6. ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ (Influencer)⁷ หมายถึง บุคคลที่มีสิทธิแสดงความคิดเห็นในการเจรจาต่อรอง ทั้งในส่วนของตนเองและของฝ่ายตรงข้าม เป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการโน้มน้าวหรือสั่งการให้คู่เจรจาลดความได้เปรียบบางอย่าง ยินยอมเงื่อนไขบางอย่างเพื่อที่จะให้การต่อรองนำไปสู่ความสำเร็จที่ง่ายขึ้น หรือบุคลากรฝ่ายของตนมีอิทธิพลต่อการยินยอมบางอย่างของฝ่ายตรงข้ามก็เป็นได้ ทำให้ฝ่ายตนเองมีความได้เปรียบและสัมฤทธิ์ผลตามที่ต้องการได้

ในขณะเดียวกันอาจมีผู้มีอิทธิพลของฝ่ายตรงข้ามสั่งให้ทางฝ่ายของตนยินยอมในเงื่อนไขบางอย่างเพื่อการเจรจาต่อรองที่ราบรื่น หรือบุคคลผู้นั้นอาจมีอิทธิพลกับทางฝ่ายของตน และมีผลต่อการต้องยอมให้ตามที่เขาต้องการ

บุคคลเหล่านี้ถือเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการชักจูง มักเป็นหัวหน้าผู้เจรจาโน้มน้าวให้ข้อตกลงในการเจรจาต่อรองเป็นไปตามที่ต้องการ ซึ่งอาจเกิดจากความเกรงใจ การเป็นผู้มีอุปการคุณ หรือเป็นผู้ที่สามารถให้คุณให้โทษในวันนี้หรือวันหน้าได้

7. ความต้องการแฝง (Disguised Need) มีผลต่อการตัดสินใจในการต่อรองได้เช่นกัน แม้ว่าแต่ละฝ่ายจะมีวัตถุประสงค์หลักในการต่อรองอยู่แล้วก็ตาม แต่ในขณะเดียวกัน ความต้องการแฝงอาจมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเจรจาต่อรองได้ เช่น บริษัท ศรีเทพไทยการพิมพ์ จำกัด กำลังเจรจาท่องรองกับบริษัท กระจาดดาษดื่น จำกัด โดยการเจรจาต่อรองเป็นเรื่องทั่วไปทางการค้า คือ ราคา เงื่อนไขการส่งมอบ เงื่อนไขในการชำระเงิน

การเจรจาต่อรองดูเหมือนว่าทางบริษัท กระจาดดาษดื่น จำกัด จะได้เปรียบบริษัท ศรีเทพไทยการพิมพ์ จำกัด อยู่มากกว่า แต่ทางบริษัท ศรีเทพไทยฯ ก็ยอมรับตามเงื่อนไข เนื่องจากว่าผู้บริหารท่านหนึ่งของบริษัทจะลงสมัครการเมืองในระดับท้องถิ่น ซึ่งบริษัทกระดาษดื่นและบริษัทที่อยู่ในเครืออยู่ในพื้นที่เป้าหมายที่ผู้บริหารจะลงสมัคร กอปรกับมีพนักงานเป็นจำนวนมาก จึงหวังเป็นการสร้างสายสัมพันธ์ที่จะนำไปสู่การสนับสนุนฐานเสียงในการเลือกตั้งที่กำลังจะมาถึง นี่ก็คือความต้องการแฝงที่ถือว่าเป็นปัจจัยที่มีผลอย่างยิ่งในการเจรจาต่อรอง

โดยสรุปการเจรจาต่อรองแต่ละครั้งต้องประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ คือ Roy, J.L. และคณะ (2009)

1. คู่เจรจาแต่ละฝ่ายที่เกี่ยวข้องในการเจรจาต่อรองต้องมีเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของตนเองที่ชัดเจน
2. คู่เจรจาแต่ละฝ่ายที่เกี่ยวข้องต้องร่วมมือกันขจัดข้อโต้แย้งเพื่อประโยชน์ของตนเอง
3. ไม่มีวิธีการหรือขั้นตอนที่แน่นอนตายตัวในการเจรจาต่อรองแต่ละครั้ง แต่ต้องมีผลลัพธ์ที่ชัดเจนเพื่อนำมาสู่

การตัดสินใจ

⁷ บางครั้งเรียกบุคคลเหล่านี้ว่า “ล็อบบิซต์ (Lobbyist)” ซึ่งถือว่าเป็นบุคคลที่มีความสำคัญและเริ่มมีบทบาทในการเจรจาและการต่อรองในปัจจุบัน



นักเจรจาต่อรองที่ดี ต้องมีคุณลักษณะที่สำคัญ ดังนี้

1. **ต้องเป็นผู้ที่มีทัศนคติเชิงบวก (Begin with a positive overture)** หมายถึง นักเจรจาต่อรองที่ดีต้องเป็นผู้ที่มีทัศนคติที่ดี มีความเข้าใจในความหมายของการเจรจาต่อรองว่าไม่ใช่การเอาชนะ แต่เป็นวิธีการสื่อสารที่นำพาความต้องการของทั้งสองฝ่ายไปสู่การตกลงที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับทั้งคู่เจรจา ดังนั้น นักเจรจาต่อรองที่ดีที่มีทัศนคติที่ดีจึงเป็นผู้ที่สามารถเริ่มต้นการเจรจาต่อรองด้วยการหยิบบัตรไม่ตรีด้วยการแสดงความเป็นมิตร การเปิดใจด้วยความสุภาพ และพร้อมที่จะมีการเจรจากันด้วยบรรยากาศที่รื่นรมย์เพื่อการสมประโยชน์ทั้งสองฝ่าย

2. **ต้องเป็นนักวิเคราะห์และวางแผนที่ดี (Good analyst and good planning)** หมายถึง นักเจรจาต่อรองที่ดีที่ต้องรู้จักการวิเคราะห์หาความต้องการที่ต้องการต่อรองนั้นประเด็นหลักคืออะไร มีอะไรที่จะนำไปนำเสนอหรือเรียกร้อง อาณาเขตที่สามารถให้ได้หากถึงที่สุดของการต่อรองคืออะไร ที่สำคัญคือ สามารถวิเคราะห์หาเรากำลังต่อรองกับใคร มีอำนาจในการเจรจาต่อรองขนาดไหน และจะต้องไปเจอกับใคร เขาผู้นั้นคือผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจตัวจริงหรือไม่ เมื่อรวบรวมข้อมูลที่ได้ทั้งหมดแล้วจึงนำมาวางแผนต่อไปสำหรับเข้าสู่กระบวนการเจรจาต่อรองต่อไป

3. **ต้องสามารถเข้าสู่การเจรจาได้ด้วยการเน้นที่ตัวปัญหา ไม่ใช่เน้นที่ตัวบุคคล (Address problems, not personality)** เป็นคุณลักษณะประการสำคัญของการนักเจรจาต่อรองที่ดีมีมารยาท โดยการไม่พูดถึงเรื่องที่เกี่ยวข้องกับบุคคล ไม่ว่าจะเป็นบุคลิกภาพ ปมด้อย ภูมิหลัง หรือเรื่องราวที่ไม่เกี่ยวกับประเด็นในการต่อรอง รวมถึงการหลีกเลี่ยงที่จะกล่าวถึงบุคคลที่สาม ไม่โจมตีความคิดเห็นที่ไม่ต้องตรงกัน นั่นหมายถึง การแยกตัวตน บุคคล เราและเขาออกจากปัญหา จึงควรเน้นแต่เฉพาะประเด็นในการต่อรอง อย่าใส่ใจในเรื่องส่วนตัว เพราะจะทำให้เสียเวลาอันเป็นการเบี่ยงเบนประเด็นที่อาจนำมาสู่ความขัดแย้งได้

4. **มุ่งให้ได้ข้อยุติแบบชนะทั้งสองฝ่าย (Win-Win solution)** คุณลักษณะข้อนี้เป็นสิ่งที่นักเจรจาต่อรองต้องตระหนักรู้และทำความเข้าใจ เปิดใจอย่างชัดเจนว่าเป็นหลักการที่ดีที่สุดของการเจรจาต่อรอง เพราะหากฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งมุ่งที่จะเอาชนะโดยไม่สนใจว่าอีกฝ่ายจะได้รับความเสียหายอย่างไร จะถือว่าไม่เป็นผู้เจรจาต่อรองที่ดีที่ถึงแม้จะประสบความสำเร็จก็ตามที่ ดังคำกล่าวที่ว่า “ชัยชนะที่สมบูรณ์ คือ ชัยชนะที่ได้มาโดยไม่ต้องสู้รบ” ดังนั้น ผู้เจรจาต่อรองที่ประสบความสำเร็จอย่างแท้จริง คือ ผู้ที่ใส่ใจให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการต่อรอง จากการแลกเปลี่ยนที่สมเหตุสมผล มีการประนีประนอม ไม่เกิดการได้เปรียบหรือเสียเปรียบมากเกินไป เพื่อนำไปสู่ข้อยุติที่ดีในการเจรจาต่อรอง

5. **สร้างบรรยากาศการเจรจาที่เปิดเผยและไว้วางใจต่อกัน (Create an open and trusting climate)** นักเจรจาต่อรองที่ชำนาญจะมีทักษะการเป็นผู้ฟังที่ดี ใช้การซักถามเป็นระยะ ๆ แต่ให้อยู่ในกรอบการเจรจา ไม่พยายามปกป้องตนเอง พยายามหลีกเลี่ยงการใช้ถ้อยคำหรือวิธีที่อาจทำให้คู่เจรจาเกิดความไม่พอใจขึ้น พยายามออกจากการสนทนาที่ยุ่งยากซับซ้อน (Complexity) ควบคุมอารมณ์ให้มั่นคงในสถานการณ์ที่ยากลำบาก (Stymie) ให้ดี (Kumar, R. and Worn, V. 2011 : 16)

ในเรื่องการเจรจาต่อรองถ้าเรื่องที่จะคุยกันมีประเด็นเดียว เป็นการเจรจาต่อรองประเภทที่ต้องมีฝ่ายชนะและฝ่ายแพ้ ที่เรียกว่า สถานการณ์ที่มีทั้งผู้ชนะและผู้แพ้ (Win-lose Situation) ถ้าเรื่องที่จะคุยกันมีหลายประเด็นเข้ามาเกี่ยวข้อง การเจรจาต่อรองมีลักษณะเป็นการแก้ปัญหาร่วมกัน (Problem Solving) และจะเกิดสภาพชนะทั้งคู่ที่เรียกว่า สถานการณ์ที่คู่เจรจาต่อรองได้ประโยชน์ (Win-Win Situation) ดูความแตกต่าง ดังตารางที่ 9.1

ตารางที่ 9.1 แสดงความแตกต่างของการเจรจาต่อรองกับการแก้ปัญหาพร้อมกัน

	การเจรจาต่อรอง	การแก้ปัญหาพร้อมกัน
1. ลักษณะของปัญหา	มีประเด็นเดียว	มีหลายประเด็น
2. ความสัมพันธ์	อิสระ	เกี่ยวพันกัน
3. ชนิดของคู่เจรจา	เอาแต่ได้	เสนอและสนอง
4. ปัจจัยเรื่องเวลา	จำกัด	มีเวลามาก
5. อำนาจการเอาชนะ	มีอำนาจฝ่ายเดียว	มีอำนาจพอกัน

ที่มา : เชี่ยวชาญ รัตนามัทธนะ. 2546 : 24-92 อ้างถึงใน รวิพร คูเจริญไพศาล. 2549 : 467



การเตรียมความพร้อมในการเจรจาต่อรอง (ชัยเสฏฐ์ พรหมศรี. 2552 : 59-61)

มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. รวบรวมรายละเอียดเกี่ยวกับองค์ประกอบและประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการเจรจาต่อรองให้ได้มากที่สุด
ในขั้นตอนนี้รวมไปถึงการระดมสมองเพื่อระบุองค์ประกอบที่เกี่ยวข้อง
2. กำหนดในสิ่งที่ฝ่ายตนต้องการ ซึ่งต้องมีการระบุถึงความแตกต่างระหว่างอารมณ์และความต้องการของสิ่ง
ที่จับต้องได้ โดยต้องกำหนดว่าตนเองจะควบคุมอารมณ์อย่างไร
3. จัดลำดับความต้องการของตนตามลำดับความสำคัญ
4. ประเมินว่าฝ่ายตรงข้ามรับรู้ถึงความต้องการของฝ่ายตนอย่างไร
5. พยายามที่จะกำหนดว่าฝ่ายตรงข้ามต้องการอะไร และพยายามที่จะระบุถึงทางเลือกของฝ่ายตรงข้ามเพื่อ
นำไปสู่ข้อตกลงที่เจรจาได้กับฝ่ายตน การวิเคราะห์ควรรวมถึงความต้องการที่จับต้องได้และความต้องการทาง
อารมณ์
6. กำหนดว่าอะไรคือสิ่งที่ตนเองมีที่อีกฝ่ายตรงข้ามอาจต้องการหรือยอมรับ รวมทั้งสิ่งที่ฝ่ายตนอาจทำแต่
ฝ่ายตรงข้ามไม่ต้องการให้ทำ ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนในการเพิ่มทรัพยากรทำให้เกิดความร่วมมือในการเจรจาต่อรอง
มากยิ่งขึ้น
7. กำหนดว่าประเด็นในการเจรจาคืออะไร และกำหนดขอบเขตของการที่จะไม่เห็นด้วยในประเด็นที่พุดคุย
กันของฝ่ายตรงข้าม
8. ประเมินประเภทของอำนาจที่ฝ่ายตนเองมี ไม่ว่าจะเป็อำนาจจากตำแหน่งหน้าที่ และอำนาจส่วนบุคคล
ตัดสินใจว่าตนวางแผนจะใช้อำนาจอย่างไรและเมื่อใด
9. ประเมินอำนาจที่ตนเองคิดว่ามีอำนาจเหนือกว่าอีกฝ่าย และอำนาจที่อีกฝ่ายมีเหนือกว่าตน และกำหนด
ว่าอำนาจไหนที่เป็นอำนาจที่แท้จริง
10. ให้นำหนักกับองค์ประกอบทั้งหมดของประเด็นที่จะเจรจา และประเมินว่ามีศักยภาพพอสำหรับหาข้อ
ตกลงร่วมกันที่จะวางกรอบหรือโครงสร้างในการเจรจาต่อรองหรือไม่
11. กำหนดทางเลือกในการหาข้อตกลงจากการเจรจา เพื่อพิจารณาดูว่ามีความจำเป็นในการเจรจาต่อรอง
หรือไม่ หรือทั้งสองฝ่ายได้รับผลประโยชน์ร่วมกันเพียงพอหรือไม่ ขั้นตอนนี้ช่วยให้แต่ละฝ่ายมีอำนาจที่จะได้รับ
ผลลัพธ์ที่ไม่เกิดประโยชน์ในกระบวนการเจรจาต่อรอง

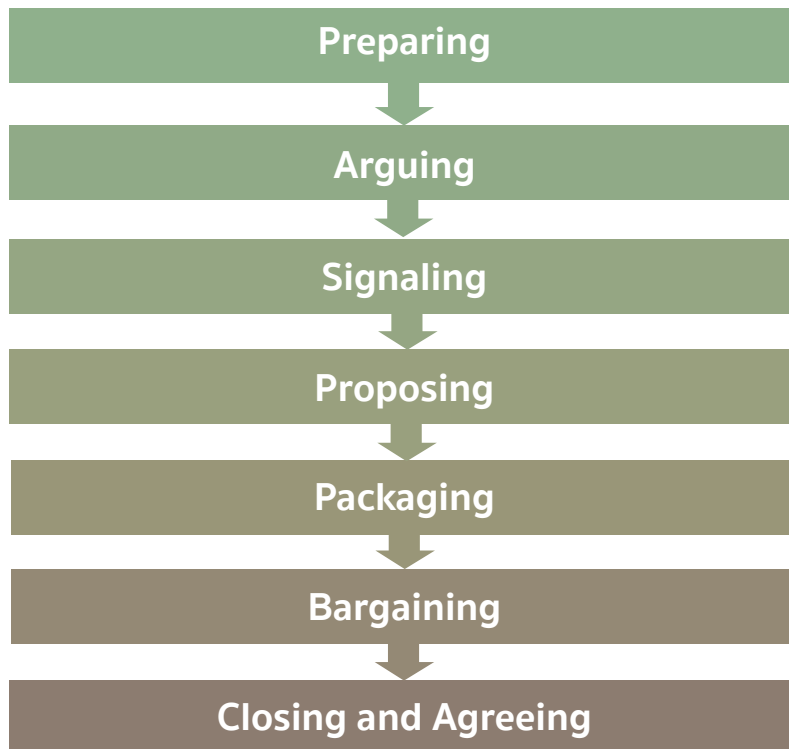
12. กำหนดทางเลือกของทางออกในการเจรจาต่อรองที่ยอมรับได้สำหรับฝ่ายตน
13. ประเมินข้อดีทุกตำแหน่งของฝ่ายตนโดยเริ่มต้นตั้งแต่ขั้นที่ 2-12 และตัดสินใจว่าจะเจรจา หรือไม่เจรจา
14. เตรียมหาเหตุผลที่สามารถสื่อสารได้กับคู่เจรจาที่ช่วยสนับสนุนตำแหน่งของตน
15. กำหนดตัวแปรทั้งหมด ซึ่งมีทั้งหมด 3 ประการ ได้แก่ ทางเลือกที่ดีที่สุดของฝ่ายตน ทางเลือกที่เป็นเป้าหมายที่แท้จริง และทางเลือกที่แย่ที่สุดกว่าการไม่มีการเจรจาต่อรอง
16. ประเมินการข้อโต้แย้งของฝ่ายตรงข้ามที่มีต่อข้อเสนอของฝ่ายตน และพยายามกำหนดข้อเสนอของฝ่ายตรงข้ามที่ต่อข้อตกลงในการเจรจา
17. เตรียมหาทางเลือกที่มุ่งไปยังรูปแบบที่มีศักยภาพที่ถูกใช้โดยคู่เจรจา
18. เตรียมหาวาระและวาระทางเลือกต่าง ๆ ซึ่งเป็นการชี้แนะวิธีการโดยการมีปฏิสัมพันธ์กับคู่เจรจา
19. กำหนดกลยุทธ์ที่รวมถึงเวลาที่จะใช้ในการเจรจาด้วย
20. เตรียมตัวที่จะยืน รวมถึงการเตรียมตัวที่จะไม่ใช้วาระหรือประเด็นที่ฝ่ายตนได้เตรียมมา ซึ่งหมายถึง การเตรียมตัวเพื่อรับข้อมูลใหม่ หรืออีกนัยหนึ่งอาจกล่าวได้ว่า “คาดหวังจะเจอกับสิ่งที่ไม่คาดหวัง”



รูปที่ 9.8 แสดงการเตรียมความพร้อมในการเจรจาต่อรอง
ที่มา : <http://www.tugassekolah.com>



ขั้นตอนในกระบวนการเจรจาต่อรอง (Negotiation Process)



รูปที่ 9.9 แสดงขั้นตอนในกระบวนการเจรจาต่อรอง
ที่มา : <https://keydifferences.com>

สิ่งที่จะพบได้เสมอ ๆ ก่อนที่การเจรจาต่อรองจะเกิดขึ้นคือ ความขัดแย้ง (Conflicts)⁸ หรือบางทีอาจเรียกว่า ข้อพิพาท (Dispute) ซึ่งอาจจะเป็นได้ทั้งประเด็นเล็ก ๆ หรือใหญ่ ๆ ที่ขวางทางไปสู่เป้าหมายที่ต้องการ โดยคู่เจรจาแต่ละฝ่ายต้องพยายามศึกษาเพื่อให้ได้รับเป้าหมายที่ดีที่สุด และเข้าสู่ขั้นตอน/กระบวนการเจรจาต่อรองให้มีประสิทธิภาพอันเป็นความจำเป็นอย่างยิ่ง มีทั้งหมด 4 ขั้นตอน ดังนี้ (ดัดแปลงเพิ่มเติม จาก โอภาส กิจกำแหง. 2559 : 13-15)

1. ขั้นตอนก่อนการเจรจาต่อรอง (Pre-stage of Negotiation) เป็นขั้นตอนก่อนที่คู่เจรจาต่อรองจะมาพบกัน ถือเป็นขั้นตอนแรกในกระบวนการเจรจาต่อรอง แบ่งเป็น 2 ข้อ ดังนี้

1.1 การเตรียมการ (Preparing) หมายถึง คู่เจรจาต่อรองสามารถใช้เวลาในช่วงของการต่อรองพิจารณาข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ ที่เป็นความต้องการของตนเองว่าคืออะไร ประเด็นใดคือสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญมากที่สุด มีข้อเสนอที่จะแลกเปลี่ยนอะไรให้ฝ่ายคู่เจรจาได้บ้าง ในขณะที่เดียวกันก็ต้องหาข้อมูลต่าง ๆ ของฝ่ายคู่เจรจาให้ได้มากที่สุด พร้อมทั้งประเมินสถานการณ์ สถานะแวดล้อมต่าง ๆ รวมถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการต่อรองที่อาจเข้ามาเกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดเป้าหมายในการเจรจาต่อรองในระดับที่จะได้ประโยชน์สูงสุดตามเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ และเตรียมการในความยืดหยุ่นที่จะต้องมีอย่างแน่นอนในการเจรจาต่อรอง ทั้งนี้ สามารถดูรายละเอียดในหัวข้อก่อนหน้าเรื่องการเตรียมความพร้อมก่อนการเจรจาต่อรอง

1.2 การวางแผนและการวิเคราะห (Arguing) หมายถึง การนำข้อมูลที่ได้มาทั้งหมดในขั้นตอนของการเตรียมการมาเรียบเรียงให้เกิดเป็นรูปธรรม สร้างให้มีบรรยากาศที่ดีในขั้นตอนการเจรจาต่อรอง ได้แก่

- การระบุสัญญาณข้อแลกเปลี่ยนที่สามารถให้ได้ และสิ่งที่ตนเองต้องการในการแลกเปลี่ยนที่จะนำเสนอให้ชัดเจน (Signaling)
- การเตรียมทางเลือกต่าง ๆ ไว้สำหรับเสนอการต่อรอง (Proposing)
- การกำหนดขอบเขตต่ำสุดของข้อต่อรองที่สามารถยอมรับได้ (Packaging)

2. ขั้นตอนระหว่างการเจรจาต่อรอง (Amidst-stage of Negotiation) เป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุด เป็นขั้นตอนที่คู่เจรจาต่อรองมาพบกัน มีการนำเสนอข้อเสนอของแต่ละฝ่ายที่ประกอบไปด้วยข้อมูลที่ต้องการสื่อสารกับฝ่ายคู่เจรจาว่าเป็นข้อเสนอที่ดี สมควรที่จะรับข้อเสนอและตกลงกัน แต่โดยทั่วไปแล้วการตกลงกันระหว่างสองฝ่ายจะใช้เวลาในการเจรจาพอสมควร ขึ้นอยู่กับว่า แต่ละฝ่ายยินยอมหรือเรียกร้องกันมากเพียงใด เพราะทุกข้อต่อรองหมายถึงผลประโยชน์ของแต่ละฝ่ายที่จะได้รับ ทำให้การเจรจาต่อรองอาจยืดเยื้อออกไปและไม่สามารถรับรองได้ว่าจะมีการตกลงเกิดขึ้นในขั้นตอนการเจรจาต่อรอง

การวิเคราะห์ความก้าวหน้าในการต่อรอง (Bargaining) เป็นสิ่งที่คู่เจรจาต่อรองสมควรพิจารณาและประเมินสถานการณ์ในการต่อรองอยู่เสมอ ว่าได้ดำเนินไปถึงขั้นใดแล้ว มีความเป็นไปได้หรือไม่อย่างไรในการหาข้อยุติการเจรจาที่จบลงด้วยดี คือสมประโยชน์ทั้งสองฝ่าย ซึ่งในขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่ได้ดำเนินการเจรจาต่อรองไปช่วงหนึ่งแล้วมีการขจัดข้อต่อรอง ค้นหาเงื่อนไขในการตกลงยอมรับ (ชลัท ประเทืองวัฒนา. 2555 : 136) ข้อต่อรองอื่น ๆ เป็นการทดแทน เพื่อให้เกิดความก้าวหน้าในการเจรจามากขึ้นจากจุดเดิม และคู่เจรจาต่อรองต้องพิจารณาต่อไปว่ายังเหลือข้อต่อรองอะไรอีกบ้างที่จะทำให้เกิดความคับหน้ามากขึ้นไปอีก และอะไรคือปัญหาและอุปสรรคในการยินยอมรับข้อเสนอหรือข้อแลกเปลี่ยนที่ยังเหลืออยู่ และอะไรที่เราสามารถยืดหยุ่นได้ อะไรที่พอให้ได้ และ

⁸ ความขัดแย้ง หมายถึง ความไม่ลงรอยกัน หรือสถานะที่ไม่เห็นพ้องต้องกัน หรือความเป็นปฏิปักษ์ต่อกัน ระหว่างบุคคล หรือกลุ่มบุคคลตั้งแต่สองกลุ่มขึ้นไป โดยมีสาเหตุมาจากวัตถุประสงค์ที่ไม่สามารถเข้ากันได้ ความไม่ลงรอยกันทางด้านความต้องการ ความปรารถนา ค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติ (Stell, T.T., 1985 อ้างถึงใน วันชัย วัฒนศัพท์ 2547 : 16) ซึ่งใกล้เคียงกับความหมายของราชบัณฑิตยสถาน 2525 ที่ให้คำนิยามสั้น ๆ ว่าความขัดแย้ง คือ ความไม่ลงรอยกัน ซึ่งเมื่อต้องมีการจัดการความขัดแย้งกลยุทธ์ประการหนึ่งที่สำคัญที่นำมาใช้ คือ การต่อรอง (Bargaining) นอกจากนี้ยังมีกลยุทธ์อื่น ๆ ที่สามารถนำมาใช้ ได้แก่ การใช้อำนาจบังคับ การกลมกลืน การบำรุงรักษา การอยู่ร่วมกัน การตัดสินใจตามกฎ การให้ความร่วมมือ การปล่อยให้เป็น และการยอมให้ (รายละเอียดโปรดดูใน ณีภูษพันธ์ เขจรนนท์ และ ฉัตรยาพร เสมอใจ 2547 : 234)

อะไรที่เราต้องการเพิ่มเติมหากต้องเสียบางสิ่งบางอย่างมากไปกว่าที่กำหนดขอบเขตเอาไว้ และเมื่อมาถึงจุดสุดท้ายในการต่อรอง ก็คือ การที่ได้มาถึงเป้าหมายที่ต้องการ รวมถึงการยินยอมของคู่เจรจา หากมีแนวโน้มของการยินยอมตกลงกันด้วยดี ก็ถือว่าเป็นความก้าวหน้าของการเจรจาต่อรองที่นำไปสู่ขั้นตอนการตัดสินใจ

3. ขั้นตอนการยินยอมและตัดสินใจ (Agreeing) เป็นขั้นตอนของการเจรจาที่เข้าใกล้จุดมุ่งหมายของการต่อรอง โดยคู่เจรจาอาจเริ่มที่จะลดหย่อนความต้องการของตนเองลงบ้าง เพื่อที่จะแปลงเป็นข้อเสนอที่คู่เจรจาพอที่จะยอมรับได้ ถือเป็นขั้นตอนที่แต่ละฝ่ายเริ่มที่จะทบทวนข้อมูลต่าง ๆ ในการต่อรอง เพื่อเป็นการทบทวนข้อตกลงเป็นครั้งสุดท้าย เพื่อเป็นการยืนยันในข้อตกลงทั้งหมด ถือเป็น การทดสอบความเข้าใจ มิให้คลาดเคลื่อนไปจากการต่อรองที่เกิดขึ้น เพราะในบางครั้งหลังจากการต่อรองแล้วได้เกิดปัญหาขึ้น ด้วยไม่ปฏิบัติตามข้อตกลง อาจเป็นเพราะการสื่อสารที่ทำให้เกิดความเข้าใจผิดไปจากที่มีการเจรจากัน เพราะไม่มีการทบทวนความเข้าใจของทั้งสองฝ่าย

ตัวอย่างที่ 8

อิศเรศ : “ตกลงว่า เราดีล⁹ กันตามนี้นะครับ”

สุนนท์ : “ได้เลยครับ ต้องขอบคุณมากเลย เดี่ยวผมรบกวนเซ็นเอกสารตรงนี้เลยนะครับ แต่ก่อนอื่นผมขออนุญาตทบทวนรายละเอียดนิติบัญญัติฉบับนี้ครับ คือ บริษัท โฟเพทา ทำเลื่อยดีลชีขาว ขนาดพีริซด์จำนวน 1,000 ตัว เป็นเลื่อยกรีนมีโลโก้บริษัทและมีปีกอักษรรอบรอบ 10 ปีที่ด้านหลัง ราคาตัวละ 190 บาท โดยจะต้องจัดส่งให้ทันใน วันที่ 30 พฤษภาคมที่จะถึงนี้ และหากตัวไหนมีตำหนิหรือไม่สมบูรณ์จะส่งคืน โดยจะทำชดเชยให้ภายในหนึ่งอาทิตย์ และเมื่อทุกอย่างเรียบร้อยก็จะรับเช็คค่าจ้าง ไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม ภายใน 15 วันนับตั้งแต่วันที่มีการเซ็นรับของเรียบร้อยแล้ว ถูกไหมครับ”

อิศเรศ : “เฮ้ เดี่ยวนะ ตกลงว่าราคานี้ยังไม่รวม VAT เหมอ”

สุนนท์ : “อ้อ ไม่ครับ เพราะจะแยกกัน ผู้ซื้อจะเป็นผู้ออกภาษีมูลค่าเพิ่ม และสามารถไปเคลมได้ตอนสิ้นปีครับ”

อิศเรศ : “ก็คงไม่มีปัญหา แต่ที่ว่ารับเช็ค เมื่อทุกอย่างเรียบร้อย ตกลงหมายความว่าตอนไหน ตอนมาส่งครั้งแรก หรือตอนที่มีการทำงานแล้วเสร็จสมบูรณ์”

สุนนท์ : “ตอนที่ส่งครั้งแรกพันตัวเลยครับ และก็คงมีการตรวจดูความเรียบร้อยกันเลย ผมมั่นใจว่าไม่มีปัญหา แล้วผมก็จะทำเกินไปให้ด้วยประมาณ 20 ตัว เผื่อว่าจะมีที่ผิดพลาดบ้าง และถ้ามีเกินกว่านั้น ผมจะรีบเอากลับมาทำชดเชยให้ภายในหนึ่งอาทิตย์เลยครับ”

อิศเรศ : “ก็ได้ งั้นตกลงตามนี้ ทำงานให้ดี ๆ นะ เผื่อปีหน้าที่จะได้ดีไปอีก”

สุนนท์ : “แน่นอนครับ ผมจะดูแลอย่างดีที่สุด และตรงตามเวลาเลยครับ”

4. ขั้นตอนหลังการเจรจาต่อรอง (Post-stage of Negotiation) เป็นขั้นตอนสุดท้าย (Closing)¹⁰ ของกระบวนการในการเจรจาต่อรอง เป็นการดำเนินการต่อจากการตกลงและทบทวนความเข้าใจในข้อตกลงต่าง ๆ ให้ถูกต้องตรงกัน หลังจากนั้นก็เป็นการทำเอกสารสัญญาต่าง ๆ เป็นลายลักษณ์อักษร ซึ่งรายละเอียดของสัญญาจะประกอบไปด้วยการปฏิบัติต่าง ๆ ตามข้อตกลง และจะมีการกำหนดวิธีการต่าง ๆ หากมีการปฏิบัติที่ผิดไปจากข้อ

⁹ “การดีล” หมายถึง การตกลงติดต่อในการทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดร่วมกัน ส่วนใหญ่เป็นการเจรจาดังกล่าวในการทำธุรกิจภายใต้ข้อตกลงที่ทั้งสองฝ่ายยินยอมและตกลงกันเป็นที่เรียบร้อย คำศัพท์นี้รากศัพท์มาจากภาษาเยอรมันโบราณ คำว่า Dole ปรากฏใช้เป็นครั้งแรกเป็นศัพท์แสลงในประเทศแคนาดา ราวศตวรรษที่ 15 และต่อมาในสหรัฐอเมริกาในปี 1950 ได้นำมาใช้กล่าวกันว่า ตกลงหรือไม่ตกลง การนำคำนี้มาใช้ในการติดต่ออาจด้วยการฟ้องเสียของคำอ่านซึ่งคล้ายกับคำว่า Due ที่แปลว่า กำหนดส่งงาน อย่างไรก็ตาม การติดลางจำเป็นต้องคำนึงถึงมารยาทด้วย

¹⁰ ขั้นตอนนี้จะเกิดควบคู่ไปกับขั้นตอนที่สาม

ตกลง เพราะในบางกรณีผู้ที่ปฏิบัติจริงอาจไม่ใช่คู่เจรจาต่อรอง หรือบางครั้งพฤติการณ์หลังจากการทำสัญญาได้มีการเปลี่ยนแปลงไป จึงมีความจำเป็นต้องมีการพบปะเพื่อหารือและทบทวนการสัญญาข้อตกลงกันใหม่ เพื่อให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับความเป็นจริงในขณะนั้น

ขั้นตอนหลังการเจรจาต่อรองเป็นขั้นตอนที่คู่เจรจาสลับกันเจรจาในข้อตกลงต่าง ๆ และอาจมีการติดต่อกันอีกหลังจากนั้นด้วยสัมพันธ์ภาพที่ดีมีมิตรภาพซึ่งกันและกัน อยู่บนความเคารพและรักษาคำพูด อันจะส่งผลให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อไปในภายภาคหน้า หากมีความจำเป็นต้องติดต่อเพื่อทำการเจรจาต่อรองในโอกาสต่อ ๆ ไป



ทักษะที่จำเป็นในการเจรจาต่อรอง (เกียรติศักดิ์ วัฒนศักดิ์. 2557 : 77-78, จักรพงษ์ วงศ์วัน. 2547 : 60-62)

การนำทักษะทางด้านการสื่อสารที่จำเป็นมาใช้ในการเจรจาต่อรอง ประกอบด้วย

1. การโน้มน้าวใจ หรือการจูงใจ (Persuasion)
2. การฟัง (Active Listening)
3. อวัจนภาษา (Non-verbal Language)
4. เทคนิคการตอบ (Reply Technique)
5. เทคนิคการถาม (Question Technique)
6. เทคนิคการจัดการความขัดแย้ง (Handling Objective Technique)

การโน้มน้าวใจ หรือการจูงใจ (Persuasion)

การจูงใจ คือ การพูดชักจูงให้ฝ่ายตรงข้ามยอมเปลี่ยนแปลงความคิดของตนเอง และหันมาคล้อยตามความคิดของเราแทน เทคนิคการจูงใจเป็นเทคนิคที่ทำได้ยาก เพราะเรามักจะประสบปัญหาต่าง ๆ มากมายในการจูงใจผู้อื่น ทั้งปัญหาที่มองเห็นและมองไม่เห็น หากเราไม่สามารถเอาชนะอุปสรรคเหล่านี้ได้ เราก็จะไม่มีวันจูงใจผู้อื่นได้สำเร็จ การจูงใจให้สำเร็จลุล่วงมีแนวทาง ดังนี้

- การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลนั้น ๆ ก่อน ตลอดจนวิเคราะห์ผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากข้อเสนอแนะของเรา
- การเจรจาจะมีโอกาสประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้นหากเริ่มเจรจาจากประเด็นง่าย ๆ ก่อน
- มุ่งเน้นให้คู่เจรจารับทราบถึงจุดยืนที่เหมือนกัน โดยไม่พยายามพูดถึงจุดยืนที่แตกต่างกัน เพราะจะช่วยให้มีโอกาสร่วมมือกันมากขึ้น
- การพูดถึงเรื่องต่าง ๆ ทั้งแง่ดีและแง่เสีย จะมีผลกระทบต่อความคิดของผู้ฟังมากกว่าการพูดถึงด้านใดด้านหนึ่งเพียงด้านเดียว
- เมื่อคู่เจรจากำลังพิจารณาถึงแง่ดีและแง่เสียของประเด็นใดประเด็นหนึ่ง ควรเก็บความคิดเห็นของเราไว้กล่าวตอนท้ายสุด
- ผู้ฟังมักจดจำสิ่งที่ฟังตอนต้นและตอนท้ายได้มากกว่าสิ่งที่ฟังตอนช่วงกลาง ๆ และที่สำคัญผู้ฟังมักจดจำสิ่งที่ฟังตอนท้ายได้มากกว่าสิ่งที่ได้ฟังตอนต้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อต้องฟังเรื่องที่ไม่คุ้นเคย
- การกล่าวถึงประเด็นต่าง ๆ ซ้ำอีกครั้ง จะช่วยให้คู่เจรจาเกิดความเข้าใจและยอมรับประเด็นนั้น ๆ ได้มากขึ้น

การฟัง (Active Listening)

เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการฟังมากยิ่งขึ้น ควรจะทำความเข้าใจประเด็นต่อไปนี้

- ตระหนักว่าไม่สามารถฟังและพูดไปพร้อม ๆ กันได้
- หากเป็นไปได้ ต้องพยายามสร้างสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมแก่การฟังให้เกิดขึ้นให้ได้

- อย่าเข้าใจว่าการเงียบหมายถึงการฟังเท่านั้น แต่ก็ยังต้องให้ความสำคัญสิ่งที่คุณฟังไม่ได้พูดออกมาด้วย
- แสดงปฏิกิริยาตอบโต้ให้ฝ่ายตรงข้ามรับรู้ โดยอาจแสดงออกผ่านคำพูด สีหน้า หรืออากัปกิริยาต่าง ๆ เพื่อให้เข้าใจในสิ่งที่ต้องการสื่อสาร หรือต้องการให้มีการอธิบายสิ่งที่พูดใหม่อีกครั้ง รวมทั้งต้องสังเกตปฏิกิริยาของฝ่ายตรงข้ามจากภาษากายและสีหน้า เพื่อพิจารณาว่าเข้าใจในคำพูดของเรามากน้อยเพียงใด

- มีใจจดจ่ออยู่กับการเจรจา โดยอาจใช้วิธีการต่าง ๆ มาบังคับให้ตนเองเกิดสมาธิ เช่น พยายามสรุปประเด็นที่คู่เจรจายพูด แยกประเด็นที่ขัดแย้งให้ได้¹¹ ลองคาดเดาในสิ่งที่คู่เจรจายังไม่ได้พูด พร้อมการจดบันทึก

- ต้องจำไว้เสมอว่า การฟังเป็นการแสดงออกถึงความเคารพในตัวคู่เจรจา ซึ่งจะช่วยให้เกิดผลดีโดยไม่มีผลเสียใด ๆ ทั้งสิ้น

ในการเจรจาต่อรอง การฟังไม่เพียงแต่ใช้หูฟังเฉย ๆ เพื่อให้ได้ยินเสียงที่คู่สนทนาพูดเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการใช้ตาสังเกตุท่าที และสีหน้าของฝ่ายตรงข้าม ใช้จิตใจคิดหาแผนการรับมือ และใช้สมองทำความเข้าใจกับแรงจูงใจของฝ่ายตรงข้ามด้วยการฟังเช่นนี้จึงจะเป็นการฟังที่ถูกต้อง



รูปที่ 9.10 แสดงทักษะการฟังที่มีผลต่อการเจรจาต่อรอง
ที่มา : <http://www.hrmmagazine.co.uk>

อวัจนภาษา (Non-verbal language)

เนื้อหาจากการพูดมีอิทธิพลกับผู้ฟังเพียง 7% เท่านั้น ทว่าการสื่อสารด้วยอวัจนภาษากลับมีผลต่อการพูดถึง 93% โดยเฉพาะการแสดงออกทางสีหน้าที่มีผลมากกว่า 55% ส่วนที่เหลือเป็นอากัปกิริยาท่าทาง น้ำเสียง ท่วงทำนองในการพูด ฯลฯ

อวัจนภาษาถือเป็นความสำคัญของภาษาในการสื่อสารแล้ว ต่อมาเมื่อการสื่อสารพัฒนามากขึ้น จึงมีผู้วิเคราะห์สารหรือตัวภาษาว่าควรแบ่งได้ 2 ลักษณะ คือ

- ภาษาที่ใช้ถ้อยคำ เรียกว่า วัจนภาษา (Verbal Language) หมายถึง ภาษาพูด ภาษาเขียน คำพูด หรือตัวอักษรที่กำหนดตกลงใช้ร่วมกันในสังคม ซึ่งหมายรวมทั้งเสียงและลายลักษณ์อักษร ภาษาถ้อยคำจึงเป็นภาษาที่มนุษย์สร้างขึ้นอย่างมีระบบ มีหลักเกณฑ์ทางภาษาหรือไวยากรณ์ ซึ่งคนในสังคมนั้นต้องเรียนรู้ที่จะเข้าใจและใช้ภาษาในการสื่อสาร

- ภาษาที่ไม่ใช้ถ้อยคำ เรียกว่า อวัจนภาษา (Non-verbal Language) หมายถึง การสื่อสารโดยไม่ใช้คำพูด การอ่าน การเขียน แต่ใช้สิ่งอื่นในการสื่อสารแทน เช่น สัญลักษณ์ รหัส แต่เป็นที่เข้าใจร่วมกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร เป็นการแสดงออกทางสีหน้าหรือท่าทาง น้ำเสียง บุคลิกภาพ การแต่งตัว สัญลักษณ์ หรือรหัสที่มีใช้ตัวอักษรหรือคำพูด แต่เป็นที่เข้าใจร่วมกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ที่เรียกว่า ภาษาเจิบ ภาษาท่าทาง หรือภาษากาย (Body Language) เป็นต้น

¹¹ ทางปฏิบัติ คือ พยายามประเมินขนาดของความโต้แย้งว่าเล็กหรือใหญ่ ให้มองความขัดแย้งเป็นเหมือนกำแพงอิฐ และคิดว่าผู้ที่เจรจาด้วยอยู่ปากหลังกำแพง และใช้เทคนิคต่าง ๆ ประมวลเข้ากับประเด็นที่ขัดแย้งมากนั้ก่อนเพื่อทำลายกำแพง (ความขัดแย้ง) ให้หมดไป ต้องพยายามใช้ความอดทนเพื่อให้ผ่านสถานการณ์ให้ได้

ตารางที่ 9.2 แสดงความหมายของอวัจนภาษาในลักษณะท่าทางต่าง ๆ

ลักษณะท่าทาง	ความหมายที่รับรู้ได้	ความหมายตามหลักวิทยาศาสตร์
กอดอก	ต่อต้าน	อาจจะใช่ แต่ก็อาจแปลความได้ถึงความหนักแน่นมั่นใจ หรืออาจแปลความว่ารู้สึกหนาวและกำลังให้ความอบอุ่นแก่ตนเอง
ยืนกางขา มือเท้าเอว	มีอำนาจ มั่นใจ	ถูกต้อง ลักษณะนี้มีผลต่อระดับฮอร์โมนในร่างกาย ทำให้รู้สึกมั่นใจอย่างมาก
เงาจมูก	กำลังพูดเท็จ	คนพูดความจริงก็อาจทำท่านี้ได้
มองขึ้นบนและมองทางขวา	กำลังพูดเท็จ	ไม่มีหลักฐานจากการวิจัยที่สนับสนุนข้อนี้
เดินแกว่งแขนตามสบาย	มั่นใจ	ไม่จำเป็น อาจเป็นท่าทางที่แกลังทำขึ้นได้
การจับจ้องอย่างระมัดระวัง	กำลังพูดเท็จ	ผิด คนจำนวนมากเข้าใจท่าทางนี้ไม่ถูกต้องนัก ที่แน่ ๆ คือ คนที่มีท่าทางนี้บอกถึงว่าเขากำลังประหม่า
ลูกกลม ไม่อยู่นิ่ง	ประหม่า เชนอายุ	ถูกต้อง
ชูแขนขึ้น พร้อมกับเงยคางขึ้น	ชัยชนะ ความภูมิใจ	ถูกต้องในทุกชาติ-ภาษา แม้กระทั่งในผู้พิการทางสายตามาแต่กำเนิด
แบมือในขณะพูด	เชื่อถือได้	เป็นเพียงความหมายหนึ่งเท่านั้น ซึ่งไม่มีหลักฐานยืนยัน

ที่มา : เสาวนีย์ จันทรเจริญสิน. 2556 : 36

เทคนิคการตอบ (Reply Technique)

การตอบคำถามที่ดีต้องคิดอย่างรอบคอบก่อนหากไม่เข้าใจคำถามอย่างถ่องแท้ไม่ควรตอบตามใจชอบโดยเด็ดขาด มีวิธีหลีกเลี่ยงการตอบคำถามที่ไม่อยากตอบ คือ “ตอบในสิ่งที่ไม่ได้ถาม” บางครั้งอาจใช้ข้ออ้างว่า “จำไม่ได้” หรือ “มีข้อมูลไม่เพียงพอ” เพื่อถ่วงเวลาในการตอบ อย่าปล่อยให้คู่แข่งทราบเป็นฝ่ายหาคำตอบที่ต้องการเอง วิธีที่ดีที่สุดสำหรับการแก้ปัญหานี้ คือ พยายามคาดเดาสถานการณ์ต่าง ๆ ล่วงหน้าและหาวิธีรับมือไว้ก่อน นอกจากนี้เพื่อช่วยให้เราสามารถตอบคำถามได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

เทคนิคการถาม (Question Technique)

การถามเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพวิธีหนึ่งซึ่งช่วยเราได้ “การฟังมากกว่าพูดเป็นสิ่งที่ดี แต่การถามก็เป็นสิ่งที่จำเป็น” แต่น่าเสียดายที่นักเจรจาหลายคนต่างไม่ได้เรียนรู้เทคนิคการถามที่ถูกต้องจนถึงขั้นที่บางคนไม่สามารถสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพได้

จุดมุ่งหมายสำคัญในการตั้งคำถาม คือ มีการสนทนาเพื่อให้การเจรจาดำเนินต่อไป

- การตั้งคำถามเป็นการคาดเดาแนวโน้มการเคลื่อนไหวของฝ่ายตรงข้าม ว่าคู่เจรจามีความเห็นไปในแนวเดียวกันหรือไม่ เช่น “แผนปรับโครงสร้างเงินเดือนนี้ ตรงตามที่คุณคาดหมายหรือไม่”
- การตั้งคำถามเป็นการนำเสนอข้อมูล เช่น “คุณรู้ไหมว่าโดยปกติบริษัทของเราจะใช้เงินไป...ในการ...”
- การตั้งคำถามเป็นการกระตุ้นให้แสดงความคิดเห็นเพิ่มมากขึ้น เช่น “คุณมีความเห็นอย่างไรต่อแผนงานนี้”
- การตั้งคำถามเป็นการแสดงปฏิกิริยาตอบโต้ เช่น “ให้ผมทบทวนหน่อยครับ ทางฝ่ายคุณมีความเห็นอย่างไรใหม่ครับ”
- การตั้งคำถามเป็นการกระตุ้นให้ฝ่ายตรงข้ามพิจารณาประเด็นปัญหาใดปัญหาหนึ่ง เช่น “คุณคิดว่าการวางแผนแบบนี้เหมาะสมหรือไม่”

การจัดการความขัดแย้ง (Handling Objective Technique)

ในบางครั้งสถานการณ์อาจมีความตึงเครียด และผู้เข้าเจรจาดำเนินการจำเป็นต้องร่วมหาหนทางที่จะแก้ไขเปลี่ยนแปลง พลิกแพลงสถานการณ์ให้ผ่อนคลายเป็นเพื่อนำไปสู่การเจรจาใหม่ที่มีบรรยากาศที่ดีขึ้นกว่าเดิม และเป็นไปได้ว่าแต่ละฝ่ายจะได้ข้อมูลที่มากขึ้นกว่าเดิม ในการพิจารณาการเจรจาเพื่อให้ได้ข้อสรุปหรือข้อยุติที่ดีที่นำมาซึ่งความพอใจของทั้งสองฝ่ายได้



เทคนิคการเจรจาต่อรอง¹² (Tactics in Negotiation)

เทคนิคการเจรจาต่อรองเป็นศาสตร์ที่น่าสนใจศึกษา เพราะในการเจรจาต่อรองแต่ละครั้งอาจใช้เทคนิคที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับว่านักเจรจาต่อรองอยู่ในสถานการณ์แบบใด และหากมีโอกาสพนักงานขายควรศึกษาและฝึกหัดให้มีประสบการณ์จริงเพื่อนำมาปรับปรุงให้เกิดประสิทธิภาพสำหรับการเป็นนักเจรจาต่อรองในอนาคต ซึ่งได้รวบรวมเทคนิคต่างๆ มานำเสนอ ดังนี้

1. เทคนิคการลดระดับความต้องการ (Reduce Requirements) เป็นเทคนิคที่ใช้ในการทำให้คู่เจรจาลดความต้องการหรือความคาดหวังของตนเองลง ด้วยการตอกย้ำข้อมูลและเหตุผลว่าคู่เจรจามีโอกาสน้อยมากที่บรรลุความต้องการที่ได้ตั้งไว้ จึงสมควรพิจารณาปรับข้อเสนอที่ทางเราเสนอให้ เนื่องจากเป็นการเอื้อประโยชน์ให้มากที่สุดแล้ว และหากไม่ยอมรับข้อเสนอ ฝ่ายเราก็จะหาพันธมิตรในการตกลงกันต่อไป แต่วิธีนี้ก็มีข้อควรระวังว่าหากข้อเสนอของเราไม่เอื้อประโยชน์จริง หรือมีอะไรที่แอบแฝงอยู่ จนคู่เจรจารู้สึกไม่พอใจ ก็อาจทำให้เปลี่ยนไปเจรจากับผู้อื่นแทนเช่นกัน

ตัวอย่างที่ 9

รังสิต : “เฮียครับ ผมขอเพลงละ 500 ไม่ได้หรอกครับ ตอนนี้ผมเหลือแต่ร้านเฮียร้านเดียวจริง ๆ ครับ”

เฮียเฮ้าส์ : “รังสิต คุณต้องเข้าใจนะ ตอนนี้ร้านอาหารที่มีนักร้องไม่บูมเหมือนแต่ก่อนแล้ว ที่ยังมีก็ต้องทำได้ทุกอย่าง ทั้งเล่นดนตรีและร้องได้สารพัดแนว แต่คุณลิตถนัดเฉพาะลูกทุ่งอย่างเดียวเอง ค่าจ้างเพลงละ 350 นี่ก็ไม่ถือว่าน้อยละนะ แถมยังมีอาหารมีอรรถาให้อีกด้วย ก็แล้วแต่คุณลิตพิจารณาละกันนะ”

รังสิต : “ก็ได้อะครับ ถ้าฉันผมขอเริ่มงานตั้งแต่สองทุ่มครึ่งเลยนะครับ ต้องขอบคุณเฮียมากครับที่ยังกรุณาผม”

¹² ความในเชิงอรรถนี้จะคล้ายกับความในเชิงอรรถเรื่องเทคนิคการเจรจาต่อรอง

2. เทคนิคการชดเชยที่ไม่เฉพาะเจาะจง (Non-specific Compensation) เป็นเทคนิคที่มีผู้ใช้กันอยู่กว้างขวาง เป็นวิธีที่ฝ่ายหนึ่งนำเสนอสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจไม่เพียงพอกับความต้องการที่อีกฝ่ายหนึ่งต้องการ จึงมีข้อเสนอกลับมา เป็นการต่อรองขอเพิ่มเติมจากเดิม แต่เมื่อฝ่ายที่นำเสนอพิจารณาแล้วไม่สามารถปฏิบัติตามหรือให้ได้จึงต้องหาข้อชดเชยอย่างอื่นมาทดแทน แต่จะเป็นการทดแทนอย่างกว้าง ๆ ที่ไม่เฉพาะเจาะจงลงไป เนื่องจากได้พิจารณาว่าสิ่งที่นำเสนอให้แน่นมากพออยู่แล้ว

ตัวอย่างที่ 10

- แสงเหนือ :** “ผมขอเรียกคุณวิลละกันนะครับ คุณวิลลองพิจารณาให้ส่วนลดผมอีลีบเปอร์เซ็นต์เท่าเพื่อนผมที่พามาได้ไหมครับ ไหน ๆ ผมก็พาคนมาสมัครที่นี่ตั้งหลายคนแล้ว”
- วิลันดา :** “ขอบพระคุณมากเลยคะ ที่คุณแสงเหนือให้โอกาสเรารับใช้ แต่ต้องขอเรียนค่ะว่าโปรโมชั่นนี้หมดไปสองเดือนแล้วนะคะ ตอนนี้เลยไม่สามารถทำโปรแกรมส่วนลดนี้ได้จริง ๆ เลย”
- แสงเหนือ :** “ผมว่าได้นะ ถ้าคุณวิพยายามอะ”
- วิลันดา :** “ถ้าเป็นช่วงเดือนกุมภาพันธ์ครบรอบวันเกิดบริษัทเรา วิยินดีเลยคะ แต่ตอนนี้ระบบได้ตัดตรงนี้ไปแล้วจริง ๆ เมื่อวานท่านรองอธิการบดีมหาวิทยาลัยนิงพาคุณอาจารย์มาสมัครทุกคนก็ยังคงเป็นราคาของเดือนนี้เลยคะ ต้องขอโทษคุณแสงเหนือจริง ๆ ค่ะ เขาเป็นว่าวิจะดูแลคุณแสงเหนือเป็นอย่างดีเลยนะคะ ถ้ามีโปรแกรมพิเศษอะไร วิจะจัดให้ก่อนเลยคะ ประมาณสิ้นปีน่าจะมีโป๊ราๆแปลก ๆ ออกมานะคะ”
- แสงเหนือ :** “นานไปอะครับ คือผมรู้สึกดีกับที่นี่ มาดูก็หลายครั้ง ผมอยาการู้สึกว่าผมเป็นคนพิเศษของที่นี่อะครับ”
- วิลันดา :** “แน่นอนค่ะ คุณแสงเหนือคือคนสำคัญของเรา...อย่างนี้นะคะ พอดีวินึกได้ว่าวิมีบัตรเข้าคอร์สจักรยานเสือภูเขา เทรนดโดยผู้เชี่ยวชาญจากต่างประเทศ 2 ใบ มูลค่า 4,000 บาท ไม่ทราบคุณแสงเหนือขี่จักรยานหรือเปล่าคะ”
- แสงเหนือ :** “ก็ขี่ครับ แต่ไม่ถึงกับเสือหมอบอะไรนี่ยังไม่เคยครับ”
- วิลันดา :** “ดีเลยคะ ถ้างั้นคุณแสงเหนือลองดูคะ วิจะไม่ให้ใครละ จะเก็บไว้ให้คุณคะ คอร์สนี้มันสนุกจริง ๆ แล้วจะติดใจนะคะ”
- แสงเหนือ :** “ก็ได้อะครับ แค่นี้ก็โอเคละครับ งั้นผมต้องทำอะไรต่อไปครับ”
- วิลันดา :** “งั้นเรียนเชิญทางนี้เลยคะ”

3. เทคนิคการสืบรู้ความต้องการบางอย่างของอีกฝ่ายที่คู่เจรจาอื่นไม่รู้ (Search for Hidden Information) เป็นเทคนิคที่คู่เจรจาสามารถล่วงรู้ความต้องการของคู่เจรจาก่อนไปกว่าที่คู่เจรจาอื่นจะรู้ ไม่ว่าจะมีความต้องการหลัก หรือความต้องการแฝงก็ตาม ซึ่งผู้เจรจาต่อรองที่เก่งและมีประสบการณ์ที่มากพอจะสามารถนำจุดนี้มาสร้างให้เป็นจุดเด่นในการเจรจาต่อรองได้เป็นอย่างดี

ตัวอย่างที่ 11

- จิตตระการ :** “คุณบุรณ ลองเคาะราคาอีกทีใหม่ ลดสามลีบเปอร์เซ็นต์เองเธอ”
- กวิบุรณ :** “สำหรับการทำความสะอาดที่นอนด้วยเครื่องมือที่มันสมัยล่าสุดของบริษัทคงต้องเรียนท่านว่าเราลดให้ท่านเป็นพิเศษเลยครับ เพราะเรื่องอะไรฝุ่นเป็นปัญหาเกี่ยวกับเรื่องภูมิแพ้จริง ๆ และผมเพิ่งได้ข้อมูลใหม่ว่า ถ้าเราไม่ทำความสะอาดอย่างต่อเนื่อง จะทำให้ไรฝุ่นตัวเมียหนึ่งตัวสามารถออกไข่ได้มากกว่าร้อยตัวและในระยะเวลาไม่นานจะมีไรฝุ่นเป็นล้านตัวเลยนะครับ ท่าน”

- จิตตระการ :** “ก็จริงนะ ฉันอยากให้คนที่มาพักในโรงแรมได้สิ่งที่เป็นอนามัยจริง ๆ ใจเค้าใจเรานะ เวลาคันไปไหนก็อยากได้ที่ที่ดี สะอาดจริง ๆ เหมือนกัน”
- กวีบุรณ :** “นี่แหละครับ คือความน่ารักและความกรุณาของท่าน เพราะผู้ประกอบการบางคนไม่ได้คิดแบบนี้เลย ส่วนเรื่องราคาผมเรียนตรงว่าตอนนี้มีมารายที่ติดต่อเข้ามา ซึ่งทางบริษัทก็ลดได้มากที่สุดคือสิบเปอร์เซ็นต์เท่านั้น แต่สำหรับของท่านผมเสนอไปว่า ท่านไม่ได้มีโรงแรมนี้แห่งเดียวกำลังจะเปิดใหม่อีกสองที่ คือ ภูเก็ตกับระนอง ซึ่งผมหวังว่าท่านจะกรุณาให้ผมได้รับใช้ทั้งหมดทุกแห่งเลยนะครับ”
- จิตตระการ :** “อ้าว นี่รู้ได้ไงเนี่ย ชาวไวจิง”
- กวีบุรณ :** “ทราบดีเลยครับ สำหรับลูกค้าไวโอพีและบุคคลสำคัญอย่างท่าน ถ้าฉันขอให้เลขาทำสัญญา มาเสนอท่านเลยนะครับ”
- จิตตระการ :** “ก็ได้จ้า อาทิตย์หน้ารีบส่งมานะ”

4. เทคนิคการนำเสนอสิทธิพิเศษที่เหนือกว่าผู้อื่น (Offer the Privilege Condition) คล้าย ๆ กับเทคนิคการเจรจาต่อรองที่ชัดเจนแบบไม่เฉพาะเจาะจง แต่เปลี่ยนเป็นการเสนอสิทธิพิเศษที่ต้องพิเศษจริง ๆ ให้กับคู่เจรจาเพื่อสร้างความรู้สึกที่เหนือกว่า เหมาะสำหรับการเจรจาทันทีกับผู้ที่มีความต้องการในเรื่องของภาพลักษณ์ทางสังคมมากกว่าผู้อื่น แต่ต้องระวังการเจรจาต่อรองแบบนี้ต้องอยู่บนพื้นฐานของการทำได้จริง มิใช่เป็นการเสนอเงื่อนไขแบบนี้กับคู่ค้าหรือคู่เจรจาทุกคน เพราะหากคู่เจรจาทราบว่าสิ่งที่ได้รับไม่ใช่ความพิเศษเหนือผู้อื่นแต่อย่างใด อาจทำให้เกิดความรู้สึกที่ไม่ดี มีผลต่อการเจรจาต่อรองในครั้งต่อไป

ตัวอย่างที่ 12

- ชนนพัฒน์ :** “คุณภคนมีข้อเสนอพิเศษอะไรอีกไหม เพราะที่บอกมาก็แค่ส่วนลดปกติซึ่งผมคงไปเสนอท่าน ผอ.ลำบาก”
- ภคน :** “ค่ะ ท่านรอง อย่างนี้ดีไหมคะ สั่งแอร์ในล็อตนี้สี่สิบเครื่อง คือเต็มจำนวนเลย ดิฉันจะขอเสนอให้ลด 30% พร้อมทั้งสิทธิพิเศษการตรวจเช็คฟรีในปีแรก และเติมน้ำยาฟรีในปีที่สอง ซึ่งการบริการในราคานี้เรายังไม่เคยให้ใครเลยคะ แต่ถือว่าท่านกรุณาซื้อในล็อตใหญ่เลยขอดูแลเป็นพิเศษเลยคะ”
- ชนนพัฒน์ :** “ก็โอเคนะ แต่ 30% เองเหอ”
- ภคน :** “ค่ะ ที่สุดเลย พิเศษจริง ๆ เพราะเป็น 30% จากราคาขายส่งด้วยนะคะ ซึ่งถ้ารวมแล้วเกือบสี่สิบเปอร์เซ็นต์เลยคะท่านรอง และฝากท่านรองบอกท่าน ผอ. ด้วยนะคะว่า ราคานี้เป็นเพราะท่านรองเคยกรุณาแนะนำลูกค้าให้ทางร้านเมื่อปีที่แล้ว ทางผู้บริหารจึงเสนอราคาพิเศษนี้เพราะท่านรองคะ”
- ชนนพัฒน์ :** “อ๊ะ จริงเหอ ขอบคุณมากนะ คุณพงษ์พิชญ์สบายดีนะ ฝากความระลึกถึงด้วย”
- ภคน :** “ได้คะ ท่านรอง งั้นตอนบ่ายหนูส่งใบเสนอราคามาเลยนะคะ”

5. เทคนิคการสร้างคู่เจรจาที่ให้ประโยชน์สูงสุดก่อนเพื่อเป็นฐานในการอ้างอิง (The Maximize Benefit as Reference) เป็นเทคนิคในการติดต่อสื่อสารกับคู่ค้าที่ให้ประโยชน์สูงสุดกับเราก่อน ซึ่งอาจเป็นคู่ค้าที่มีสายสัมพันธ์มาก่อน หรือเป็นคู่ค้าที่เป็นบริษัทเล็ก จึงสามารถผลิตและขายสินค้าได้ในราคาที่ถูกที่สุด หลังจากนั้นจึงนำสัญญาที่ทำไปตกลงซื้อขายกับบริษัทที่ใหญ่กว่า เสมือนเป็นฐานอ้างอิงราคาที่เคยได้มาก่อน

ห้างหุ้นส่วนจำกัด สยามโคมไฟ ได้ทำสัญญาตกลงในการซื้อชิ้นส่วนและอุปกรณ์ในการประกอบโคมไฟกับบริษัท ชันกลาสซ์พพลาย จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทขนาดเล็ก โดยต้องสั่งซื้อสินค้าในราคาค่อนข้างถูก แต่เป็นจำนวนมาก ในล็อตแรก หลังจากนั้นก็ได้ตกลงซื้อขายกับบริษัท สหแสงซ์พพลาย บริษัทขนาดใหญ่ที่จำหน่ายวัสดุอุปกรณ์ และชิ้นส่วนประกอบแบบครบวงจร สำหรับการสั่งซื้อสินค้าในล็อตที่สอง สาม สี่และห้า ซึ่งมีราคาที่สูงกว่า ทางห้างหุ้นส่วนจำกัด สยามโคมไฟ จึงนำสัญญาที่ทำไว้กับบริษัท ชันกลาสซ์พพลายมาอ้างอิงว่าที่ผ่านมาได้ราคาที่ถูกกว่านี้ เพื่อเป็นการเปรียบเทียบให้เห็นและเพื่ออำนาจในการเจรจาต่อรองสำหรับราคาที่ต้องการ

- ทั้งทอง :** “คุณธน ผมอยากซื้อขายกับคุณนะ แต่ว่าราคาวัตถุดิบของคุณสูงเกินกว่าที่ผมเคยซื้อ แต่ที่ลองมาติดต่อกับคุณธน เพราะกรรมการท่านหนึ่งของบริษัทท่านแนะนำมา ก็เลยอยากติดต่อกับคุณ”
- ธนบุรี :** “ขอบคุณมากครับ แต่ตอนนี้ราคาของขึ้นมากเลยนะครับ เลยต้องขอปรับขึ้นด้วยนะครับ”
- ทั้งทอง :** “ผมทราบดี แต่ผมก็พอรู้ว่าบริษัทของคุณเป็นบริษัทขนาดใหญ่ คงต้องมีสินค้าที่สต็อกไว้มากพอสมควร คงน่าจะขายในราคาเก่าได้ เอาจี้ ผมเปิดบิลที่ตัวให้คุณดูเลยก็ได้ว่าผมเคยซื้อได้ในราคาที่เป็นเท่าไร”
- ธนบุรี :** “อ้อ ครับ แต่บริษัทนี้ค่าเล็กกว่าผมนะครับ ไม่รู้เค้าจะส่งของให้คุณทั้งทอง ได้ตลอดหรือเปล่า”
- ทั้งทอง :** “ได้สิ ถ้ามีเงินอะไรก็ได้ทั้งหมดแหละ และบริษัทผมจ่ายเงินตรงเวลาด้วย ตกลงคุณธนว่าไงครับ”
- ธนบุรี :** “ก็...ก็ครับ ได้ครับ แต่ถ้าล็อตหน้าขอเป็นอีกราคานะครับ”
- ทั้งทอง :** “เออจี้ เราช่วยกัน เขาเป็นว่าผมขอส่งไว้สามล็อตเลยภายในปีนี้เท่านั้น เพราะปีหน้าผมจะไปผลิตอีกแบบหนึ่งแล้ว ขอเป็นราคานี้เลยแล้วกัน พูดกันง่าย ๆ บ่ายนี้เซ็นออเดอร์เลย โอเคนะครับ”
- ธนบุรี :** “ที่ทั้งทองนี้สุดยอดสมคำร่ำลือจริงๆ โอเคครับ แต่รบกวนแนะนำลูกค้าใหม่ ๆ ให้ผมด้วยนะครับ”
- ทั้งทอง :** “สบายมากคุณธน ไม่มีปัญหา”

6. เทคนิคการสร้างคู่แข่งขึ้นทางด้านราคาในการเจรจาต่อรอง (Competitive Pricing) เป็นเทคนิคที่คู่เจรจารู้ถึงความต้องการของอีกฝ่ายหนึ่ง และส่วนใหญ่จะเข้าใจในอำนาจของการเจรจาต่อรองว่าตนเองมีความได้เปรียบอยู่บ้าง จึงไม่ต่อรองในลักษณะที่ผูกมัดตัวเองว่าต้องติดต่อกับคู่เจรจาเท่านั้น เพื่อเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้อื่นมีโอกาสในการเจรจาด้วยหากการต่อรองไม่ประสบความสำเร็จ ซึ่งจะทำให้คู่ต่อรองที่มีความต้องการจริง ๆ มีอำนาจในการต่อรองลดน้อยลง แต่โดยหลักการของการเจรจาแล้ว คู่เจรจาไม่ควรที่จะใช้วิธีแบบการไม่ให้เกียรติคู่เจรจาแบบ “ไม่เอาถ้อยเอา” เพราะจะทำให้เกิดความรู้สึกที่ไม่ดีอย่างรุนแรงได้ ถึงแม้ว่าการต่อรองจะจบด้วยการตกลงก็ตาม แต่อาจเป็นเพราะความจำเป็นในครั้งนั้นทำให้ความสัมพันธ์ที่มีอยู่หรือกำลังจะมีขาดสะบั้นลง จึงควรใช้ถ้อยคำที่สุภาพ ให้ความสำคัญและให้เกียรติคู่เจรจาทุกคน

ตัวอย่างที่ 14

- จาริก :** “ตอนนี้เศรษฐกิจก็แยกันทั้งนั้น ลดให้พี่สักสามแสนละกันนะ นึกว่าเป็นค่าเล่าเรียนให้หลานละกัน”
- อาภัสร์ :** “พี่ขา หนูก็แยลึะ พี่รวยจะตาย แล้วคอนโดห้องมม มองเห็นสระว่ายน้ำชัดเจนขนาดนี้ ฟิตเนสอีกต่างหาก แล้วบรรยากาศร่มรื่นมาก ๆ มีสนามให้นั่งเล่นด้วย บอกตรง ๆ ว่าถ้าหนูไม่เดือดร้อนนะคะ หนูไม่ขายแน่นอน”
- จาริก :** “เอาน่า เพราะถ้าสี่ล้านพี่คงไม่ไหว พี่อยากได้จริง ๆ นะ”

- อาภัสรี :** “หนูเข้าใจค่ะ แต่คงไม่ได้จริง ๆ คือจ๊ะค่ะ เมื่อวานขึ้นมีท่านผู้พิพากษาท่านมาตุ จะซื้อให้ลูกท่านที่เรียนแถวนี้เหมือนกัน ลูกชายที่มาด้วยชอบใหญ่เลย ท่านก็ต่อแค่แสนเดียว หนูยังลำบากใจอยู่เลย เห็นว่าพรุ่งนี้เย็นจะเข้ามาดูอีกครั้งนะคะ นี่ถูกมากจริง ๆ ลีลิตดารางเมตรตกแต่งพร้อมเลยนะคะ หนูก็เสียดายเหมือนกัน”
- จาริก :** “จิงดี ทำไงดี...เอางี้ลดให้พี่สองแสนละกันนะ จบเลย”
- อาภัสรี :** “พี่ขา อย่าต่อหนูเลยคะ หนูก็อยากให้พี่ได้้นะคะ เพราะที่นี้มีการรักษาความปลอดภัยดีมาก ถ้าลูกสาวที่มาอยู่ก็ถือว่าสบายใจได้เลย เอาเป็นว่าหนูขอลดเท่าที่บอกละกันนะคะ มากกว่านี้หนูขอโทษจริง ๆ ค่ะ”
- จาริก :** “ใจแข็งจังเลย นี่พี่ถือว่าห้องนำอยู่ แต่งครบ มาอยู่ได้เลย แล้วคนคงมาดูแล”
- อาภัสรี :** “เยอะจริง ๆ ค่ะ หนูเริ่มเสียดายแล้วเนี่ย แต่ดูแลก็มีพี่กับท่านผู้พิพากษาแหละค่ะ ว่าท่านใดจะไปได้ก่อน เพราะหนูไม่ได้สัญญาไว้ แล้วเสาร์นี้เพื่อนหนูที่สนใจ คือ พี่งกลับมาจากเมืองนอกก็จะมาดูด้วยค่ะ”
- จาริก :** “โอเค ๆ กลัวหลุดมือเหมือนกัน แต่ของที่แต่งขอไว้ทั้งหมดนะ จะได้ไม่ต้องเสียเวลาไปหาอีก”
- อาภัสรี :** “ยินดีค่ะ หนูตั้งใจอย่างนั้นอยู่แล้ว งั้นหนูขอนัดวันทำสัญญาพรุ่งนี้ก่อนทีวเลยนะคะ”

7. เทคนิคการแสดงถึงความไม่ต้องการในข้อเสนอที่ได้รับ (Refuse the Offer) เป็นเทคนิคที่ผู้เจรจาได้แสดงจุดยืนยืนยันในความต้องการของตนเองจริง ๆ เพราะข้อเสนอที่ได้รับมาไม่ตรงกับที่ตนเองต้องการ ทำให้ผู้เจรจาต้องทบทวนข้อเสนอใหม่ให้ตรงกับความต้องการของผู้เจรจามากที่สุด หรือใกล้เคียงมากที่สุด หมายถึง อำนาจการเจรจาที่น้อยลงกว่าเดิม

เทคนิคแบบนี้สามารถพบได้มากในการซื้อขายสินค้า ทั้งฝ่ายของผู้ซื้อและฝ่ายผู้ขาย คือ ฝ่ายผู้ซื้อที่มีทางเลือกในการซื้อสินค้าได้หลายที่ ก็อาจจะกดดันด้วยการยืนยันในราคาที่ต้องการเอาไว้ ในขณะที่เดียวกันทางฝ่ายผู้ขายที่ถือว่าตนมีสินค้าที่เป็นที่ต้องการ มีคู่แข่งขันน้อย มีความได้เปรียบสูง อาจแสดงจุดยืนในความต้องการของตนเอง ทำให้ผู้ซื้อที่มีอำนาจในการเจรจาต่อรองที่น้อยลง

ตัวอย่างที่ 15

- โสภานี :** “ใบละแปดสิบบาท! แพงไปแล้ว เมื่อก่อนเคยซื้อแค่ห้าห้าเอง แล้วนี่พี่ซื้อตั้งเจ็ดสิบบาท จานรองอีกต่างหาก ตกกลงใหม่”
- ต้นสัก :** “คงลำบากพี่ เอาจี้ เดี่ยวผมแถมดินให้อีกสามถุงแล้วก็ไปส่งให้ด้วยนะพี่นะ”
- โสภานี :** “ไม่! พี่ให้ได้แค่นี้ กระจ่างเคลือบธรรมดา ไม่มีลายด้วย ซื้อก็เยอะ ส่วนดินพี่ไม่เอา บ้านเป็นสวนดินเปียบ แล้วยังก็เรื่องส่ง ยังไงก็ต้องส่งอยู่แล้ว ซื้อขนาดนี้ก็ส่งกันทุกเจ้าแหละ”

8. เทคนิคการชักชวนผู้เจรจาต่อรองให้เกิดการลงทุน (Persuade for Invest) เป็นเทคนิคที่ผู้เจรจาสั่งแจงข้อให้คู่ต่อรองจำเป็นที่จะต้องลงทุน ลงแรง และใช้เวลาในการเจรจาที่มากขึ้นสำหรับการเข้าสู่กระบวนการในการตัดสินใจ ซึ่งจะทำให้คู่ต่อรองต้องตระหนักถึงสิ่งที่สูญเสียไป ทั้งค่าใช้จ่าย เวลาในการเดินทาง รวมถึงพลังสมองที่ต้องคิดสร้างสรรค์สิ่งต่าง ๆ ในการนำเสนอ สิ่งเหล่านี้จึงเป็นเหมือนการลงทุนที่มีมูลค่าที่ผู้ลงทุนต้องการให้คุ้มค่าที่สุด เพราะไม่อยากให้เป็นการลงทุนโดยสูญเปล่า ทำให้ในบางครั้งต้องตกลงตัดสินใจยอมรับในข้อเสนอบางประการ เพื่อความสำเร็จในการเจรจาต่อรอง แม้ว่าสิ่งที่ได้นั้นอาจจะไม่เป็นไปตามความคาดหวังที่คิดไว้ก็ตาม

ตัวอย่างที่ 16

- สุขราตี : “คุณทองนุสนธ์คะ พี่ว่าที่ดินนี้เป็นของคุณทองนุสนธ์แน่เลย ซื้อมาเลยอะคะ”
- ทองนุสนธ์ : “จริงหรือครับ ตั้งสามสิบล้านเนี่ยนะพี่”
- สุขราตี : “สามสิบสองคะ ลดมาสองเที่ยวแล้วคะคุณน้องขา พี่จะเป็นลมแล้ว”
- ทองนุสนธ์ : “พี่ก็นะ ผมว่าอยากไปดูอีกสักเที่ยวหนึ่งอะครับ”
- สุขราตี : “พอเถอะคะ หลายรอบแล้ว พี่ไม่ได้ขายแปลงอื่นเลย มัวแต่ดูแลคุณน้องนี่แหละ”
- ทองนุสนธ์ : “ฮา ๆ พี่นี่พูดตรงดีเนอะ”
- สุขราตี : “ตรงลึคะ คุณน้องอะ รวยก็รวย ต่อก็กัง เราคุยกันมาสามเดือนแล้วนะ ซื้อมาไปเถอะ”
- ทองนุสนธ์ : “เอางี้ ผมไม่ต่อละ ไม่ไปดูด้วย สามสิบล้าน จบเลย”
- สุขราตี : “ตายแล้ว พี่ตายแน่ ๆ พี่ไม่ได้กำไรเยอะขนาดนั้นนะ”
- ทองนุสนธ์ : “เอาน่าพี่ เราต่างคนต่างเหนื่อย พี่ก็ลงทุนไปเยอะละ จะได้จบเนอะ”
- สุขราตี : “จบเพื่อนะลึคะ คนอะไรต่อเก่งเกินเหตุ...แล้วก็คุณนะไม่เหนื่อย พี่อะจะตายแล้ว เดินทางไป ๆ มา ๆ อยู่นี่ แล้วค่าธรรมเนียม ค่าโอนสารพัดอย่าง คุณทองนุสนธ์ออกนะ”
- ทองนุสนธ์ : “อ๊วย ไม่ใช่พี่ ปกติคนขายออกน้ำ นิดเดียวเอง”
- สุขราตี : “พี่คำนวณแล้ว แทบไม่ได้อะไร แต่ก็ไม่ไหวแล้ว เอางี้ ถ้าค่าธรรมเนียมแพงมากช่วยพี่บ้างละกัน”
- ทองนุสนธ์ : “อะๆ ก็ได้ครับ แต่สามสิบล้านให้ผมแล้วนะ”
- สุขราตี : “ก็แหงละคะ มาถึงตรงนี้แล้ว ขอเป็นลมอีกแพ็บ”

9. เทคนิคการชดเชยในระดับเดียวกัน (Compensate for the Equivalent Level) เป็นเทคนิคที่ทั้งสองฝ่ายมีการต่อรองกันจนถึงระยะหนึ่งแล้ว และมีความคับหน้าพอที่จะตกลงกันได้ แต่ฝ่ายหนึ่งอาจมีข้อติดขัดบางประการที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของอีกฝ่ายได้ แม้ว่าจะยอมรับในข้อเสนอนั้นแล้ว จึงเสนอบางสิ่งบางอย่างที่มีมูลค่าหรือความสำคัญในระดับที่เทียบเท่ากันหรือสูงกว่าในสิ่งที่คู่เจรจาต้องการ และเมื่อคู่เจรจาพิจารณาแล้วมีความเห็นว่าสิ่งที่ได้รับเป็นสิ่งที่ตนเองพึงพอใจว่าไม่แตกต่างกับสิ่งที่ตนเองต้องการ และอาจมีมูลค่าสูงกว่าด้วย ทำให้การตกลงอาจเกิดขึ้นได้ไม่ยากนัก

ตัวอย่างที่ 17

- คุณหญิงบัวบังใบ : “อย่างที่บอกนะ คุณศรีราชา พี่ไม่ต่อราคาหรอก เพราะรู้ฝีมือกันดี แต่จะขออย่างนี้คือ พี่เพิ่งซื้อรถป้ายแดงมาคันหนึ่งว่าเตรียมให้ลูกสะใภ้ที่จะกลับมาจากเมืองนอกสามเดือน แต่ปรากฏเค้าเปลี่ยนแผนไม่มาแล้ว พี่ก็ไม่ว่าจะทำยังไง ก็เลยกะว่าจะเอารถคันนี้ให้คุณศรีราชาไปเลย”
- ศรีราชา : “อ้อ เหนือครับ แต่รถราคาตั้งล้านหกไม่ใช่เหรอครับ คุณหญิง”
- คุณหญิงบัวบังใบ : “นั่นประมาณสามสี่เดือนมาแล้ว ราคาคงตกไปบ้างแหละ แต่พี่นะไม่มีปัญญาไปขายใครที่ไหนหรอก ก็เลยรบกวนคุณหน่อยนะ ชดช้อยใหม่ละ”
- ศรีราชา : “ไม่เป็นไรมิได้ครับ เพราะคุณหญิงก็กรุณาไม่ต่อราคาผมเลย แล้วอีกอย่างผมพอมีเพื่อนที่ทำงานทางด้านนี้อยู่ คิดว่าเค้าคงช่วยได้ครับ”
- คุณหญิงบัวบังใบ : “ขอบคุณมากเลยนะ ถ้างั้นพี่ไปหยิบเอกสารให้เลยละกัน”

10. เทคนิคการสร้างความกังวลให้เกิดขึ้น (Build Up the Anxiety) หมายถึง เทคนิคที่อีกฝ่ายหนึ่งใช้เหตุผลในการเจรจาต่อรองถึงเรื่องในอนาคตที่อาจเกิดขึ้น และเป็นความเสี่ยงที่ควรวิตกกังวลอย่างมากหากไม่มีการตกลงเกิดขึ้น ทำให้คู่เจรจาต้องพิจารณาเงื่อนไข แม้ว่าในขณะที่ซื้อขายหรือแลกเปลี่ยนอาจไม่มีประเด็นนี้เป็นหลักก็ได้

ตัวอย่างที่ 18

- หมอพนา :** “เฮ้ย ทำไม กล้องร้านนายถึงแพงขนาดนี้เนี่ย มีเพื่อนบอกว่าของญี่ปุ่นถูกกว่านี้เยอะเลย”
- วาโย :** “เป็นหมอยจะใช้ของดีก็ต้องศึกษานะพี่ป่า เจ้าตัวนี้นั้นประกอบมือจากเยอรมัน และเป็นรุ่นที่ไม่ม่ีกกล้องดิจิทัลตัวเล็กที่เป็นฟูลเฟรม เจ้านี้เลยแพงมาก”
- หมอพนา :** “จริงดิ ไม่รู้เรื่องหรอกอะ แล้วถ้าซื้อที่ต่างประเทศถูกกว่าป่าว”
- วาโย :** “ถูกหลอกอะดิ ของปลอมย้อมแมวหรือเปล่าก็ไม่รู้ ที่สำคัญเวลาแจ้งขึ้นมาคุณยเค้าไม่รับนะ และถ้าเป็นร้านทั่วไป ค่าซ่อมก็บานเป็นงานเชิง ซ้อมที่นี้กับน้องแหละ มีใบการันตีครบถ้วนซ่อมได้ตลอดชีวิตพี่ป่าแหละ จะดูแลให้อย่างดี แพงอีกนิดไม่ต้องมานั่งคิดมาก สบายใจจะตาย”

11. ขาว-ดำ (Present Strong and Compromise Negotiation Skill) เป็นเทคนิคที่ทำให้คู่เจรจาต่อรองได้เจอคู่ต่อรอง 2 คน ที่มีรูปแบบในการต่อรองที่แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิงคล้ายกับการสอบสวนผู้ต้องหาของตำรวจ โดยที่ผู้สืบสวนคนแรกจะใช้วิธีที่ค่อนข้างก้าวร้าว ดุเดือด ค่อนข้างรุนแรง และถ้าไม่มีการรับสารภาพ ก็จะไม่เปลี่ยนให้ผู้สืบสวนอีกคนเข้ามาแทน โดยมีบุคลิกภาพที่แตกต่างอย่างสิ้นเชิง ด้วยคำพูดที่สุภาพเรียบร้อย มีความเห็นอกเห็นใจ และมีการเกลี้ยกล่อมให้ยอมรับสารภาพโดยดี ที่อาจจบลงด้วยการสารภาพหากผู้ถูกกล่าวหาอันมีความผิดจริง วิธีนี้เป็นวิธีที่เหมือนเป็นการจัดทีมในการเจรจาต่อรองเอาไว้ โดยการจัดให้ผู้เจรจามีความเข้มแข็ง แข็ง ยืนยันในอาณาเขตของตนเอง ไม่ประนีประนอมในสิ่งที่อีกฝ่ายนำเสนอ และเมื่อเห็นว่าคู่ต่อรองได้เสนอข้อเสนอนี้ให้มากที่สุดแล้วก็จะให้อีกบุคคลหนึ่งมาทำหน้าที่ในการต่อรองที่มีคุณลักษณะที่ผ่อนคลายกว่า มีการถ้อยทีถ้อยอาศัย และมีการประนีประนอมมากกว่า ทำให้การต่อรองที่ดูเหมือนจะล้มเหลวเปลี่ยนไปสู่สันติภาพและความสำเร็จในการเจรจาต่อรอง

สำหรับเทคนิคนี้อาจมีการสลับหน้าที่บทบาทได้แล้วแต่ว่าสถานการณ์ที่เกิดขึ้นเป็นอย่างไรและวางแผนแบบใด อาจเริ่มด้วยแบบอ่อนโยนแล้วเข้มข้น หรือเข้มข้นก่อนแล้วปลอบโยนก็ได้

ตัวอย่างที่ 19

- พัตยศ :** “นาฬิกาเรือนนี้แพงเกินไปกว่าที่คิดเยอะเลย พี่ว่ามีสองไม่น่าแพงขนาดนี้”
- อาเต็ง :** “ใช่พี่ ถ้ามือแรกเรือนี่ล้านกว่าอยู่แล้ว แต่เรือนี่พี่ดูก็รู้ว่าก็แค่ไหน เนี่ย เฮียเค้าเพิ่งได้มาเมื่อไม่กี่วันเอง เขาเป็นว่าผมลดให้ได้อีกแค่ห้าพัน เหลือสองแสนสี่แล้วกัน สุดแล้ว”
- มาร์ค :** “ลดแค่ห้าพันเอง ขออีกหน่อยนะ เขาเป็นสองสามแล้วกัน อ้าว เฮียตงมาพอดี ลดให้หน่อยสิ”
- เฮียตง :** “หวัดดีครับ เรือนไหนครับ อ้อ เรือนนี้ เจ๋งสุด ยังอยากไว้ใช้เองเลย ลี้อบอกเฮียเค้าไปเท่าไร?”
- อาเต็ง :** “สองสิห้า ลดห้าพันเฮีย”
- อาตง :** “เฮีย! ไม่ได้ ผิดราคาแล้ว ลี้อนี่ซี้ซัวมาก ผิดราคาเรื่อย เรือนนี้เนี่ยเฮียผมตั้งไว้ที่สองแปด ตำสุดสองเจ็ด ร้านตรงหัวมุมสภาพไม่ได้เรื่องยังขายสองหกไปแล้วเลย”
- พัตยศ :** “อ้าว แล้วไงละ ก็น้องเค้าบอกมาราคานั้นแล้ว ห้ามเปลี่ยน ตกลงตามนี้นะ”

12. เทคนิคการยื่นคำขาด (Give Final Offer) หมายถึง เทคนิคที่ผู้เจรจาเลือกที่จะเปิดเผยข้อมูลสำคัญที่อาจเป็นการเปิดเผยถึงข้อจำกัดที่แท้จริงให้ผู้เจรจาได้รับทราบเพื่อพิจารณาในขั้นตอนสุดท้าย ถือเป็นกรยื่นเงื่อนไขให้ต่อรองเป็นโอกาสสุดท้าย ทำให้ผู้เจรจาต่อรองจำเป็นต้องมีการตัดสินใจที่เร็วขึ้นกว่าเดิม และแม้เทคนิคนี้จะเป็นเหมือนการกดดันให้อีกฝ่ายต้องตัดสินใจตามข้อเรียกร้อง แต่ก็ไม่จำเป็นต้องเป็นการยื่นคำขาดแบบรุนแรง ทำให้ขาดความสมานฉันท์ แต่น่าจะเป็นการเจรจาที่แม้ให้อีกฝ่ายไม่มีทางเลือกมากนักในการตัดสินใจ ได้รู้สึกถึงการเจรจาที่เป็นการให้โอกาสมากกว่าที่จะปิดโอกาส ทำให้บรรยากาศในการต่อรองผ่อนคลายและสามารถไปถึงจุดที่จะให้หรือไม่ให้ หากไม่สำเร็จก็อาจสานต่อความสัมพันธ์เอาไว้ในการเจรจาครั้งต่อไป

ตัวอย่างที่ 20

บริษัท โอลิมปิกเซ็ท จำกัด ได้เจรจาต่อรองกับห้างหุ้นส่วนจำกัด ภารตะค้าผ้า ในการจัดส่งผ้าซาตินห้าสิบพับเพื่อตัดเย็บเสื้อ

ผู้จัดการขณะชล : “ที่คุณเรียมรินเสนอมาพัลสองพันแปด ไข่มัยครับ ผมเกรงว่าทางบริษัทอาจไม่สามารถรับตัวนี้ได้ เนื่องจากมีงบประมาณจำกัด ผมเปิดเผยให้เลยก็ได้ว่า เมื่ออาทิตย์ก่อนคู่แข่งชั้นของคุณเข้ามาเสนอราคาพัลสองพันเจ็ดกับสองพันแปด ซึ่งทางเรายังไม่ตกลง ผมว่าทางคุณเรียมรินลองพิจารณาดูอีกทีใหม่ครับ เพราะเรามีงบที่ตัวได้อยู่ไม่เกินพัลสองพันหก อันนี้คือราคาที่ให้ได้เต็มที่แล้วครับ ลองพิจารณาดูนะครับ แต่ต้องขอเร็วหน่อย เดียวทางนั้นติดต่อมาก่อนแยะเลย”

เรียมริน : “จริงเหอะ ผู้จัดการได้ราคาที่ดีจริง ๆ เลยนะคะเนี่ย”

ผู้จัดการขณะชล : “จริงครับ ผมมีงบเท่านี้จริง ๆ นี่เปิดเผยเลย ถ้าคุณภาพนี้ มากกว่านี้ผมคงต้องปฏิเสธนะครับ”

เรียมริน : “คะ เดียวเรียกกลับไปดูในสติกผ้าให้ะคะ ยังไรรอถึงอาทิตย์หน้าได้ไหมคะ”

ผู้จัดการขณะชล : “ต้องขอโทษด้วยครับ ผมไม่แน่ใจเรื่องเวลาจริง ๆ เพราะคาดว่าวันนี้คงมีเสนอกันเข้ามาอีก เอาเป็นว่าถ้าเสนอมาเร็วในราคานี้ และยังไม่มีการตกลงกับคุณเรียมครับ แต่ขอตรงเวลานะครับ เพราะที่นี่มีกฎการเสียค่าปรับด้วยครับ”

เรียมริน : “คะ จะกลับไปเช็คให้ทันทีเลยคะ”

13. เทคนิคการใช้อิทธิพลทางอ้อมในการเจรจาต่อรอง (Build up Indirect Influence Ship) เป็นเทคนิคที่ทำให้ตนเองมีอำนาจในการเจรจาต่อรองมากขึ้น ในขณะที่เดียวกันก็ทำให้อำนาจการต่อรองของอีกฝ่ายลดน้อยลง โดยเฉพาะอย่างยิ่งพันธมิตรที่ดึงมานั้นเป็นผู้ที่อีกฝ่ายให้ความเกรงใจ หรือคำนึงถึงศักยภาพที่ทรงอิทธิพล ที่อาจมีผลต่อการดำเนินธุรกิจในอนาคต ก็จะส่งผลให้การต่อรองเป็นไปในทิศทางที่ง่ายขึ้น

ตัวอย่างที่ 21

พรชัย : “ถ้าคุณภาคินตกลงราคาในออเดอร์ที่ว่าแล้วนะคะ ดิฉันก็จะขออนุญาตให้พบกับท่าน สส.พนาสุรเลย เพราะท่านเป็นกรรมการในบริษัทของเราด้วยและวันเสาร์นี้ท่านจะมาเป็นประธานในงานกีฬาสิคะ พอดีดิฉันเคยเป็นหน้าห้องท่านสมัยท่านเป็นผู้อำนวยการเขตอยู่ คุณภาคินคงเคยได้ยินชื่อท่านนะคะ อ้อ...แล้วก็เป็นการดีนะคะที่คุณภาคินจะได้พบกับท่าน เห็นว่าต้องการคุยถึงเรื่องการจัดงานกับทางเขตในช่วงสงกรานต์ใช่ไหมคะ”

ภาคิน : “อ้อ ครับ แล้วคุณพรชัยคิดว่าท่านจะมีเวลาให้ผมคุยได้สักหน่อยไหมครับ”

พรชัย : “อ้อ แน่นนอนคะ เพราะวันนั้นท่านไม่มีคิวต่อที่อื่น คงมาพักรับรองที่ห้องนี้แหละคะ ยังไงจะจัดคิวให้สักสี่สิบนาทีพอไหมคะ”

ภาคิน : “ได้เลยครับ ขอขอบคุณมากเลยครับ ส่วนเรื่องราคากระดาษก็ตามนั้นเลยครับ”

14. เทคนิคการใช้บุคคลที่สามเข้าแทรกแซง (Third-person to Intervene) เป็นเทคนิคที่ทั้งสองฝ่ายยังไม่สามารถที่จะมีข้อยุติที่ตกลงหาจุดที่เกิดความพอใจได้ ทำให้การต่อรองพบทางตัน และเป็นสัญญาณที่นำไปสู่ความล้มเหลวในการเจรจาได้ จึงจำเป็นต้องอาศัยบุคคลที่สามเข้าช่วยเหลือเพื่อหาข้อยุติใหม่ ซึ่งโดยทั่วไปจะเป็นบุคคลที่ทั้งสองฝ่ายให้การยอมรับ มีความเป็นกลางไม่อิงฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งมากเกินไป แต่มาทำหน้าที่ในการไกล่เกลี่ยให้หาข้อยุติที่เป็นที่พึงพอใจของทั้งสองฝ่าย โดยอาจใช้วิธีการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ และใช้เวลาในการไปพบกับแต่ละฝ่ายจนได้ข้อสรุปที่ดีกว่าเดิม หรือเข้าใกล้ผลสำเร็จมากขึ้น จึงนัดหมายให้มาเจรจากันอีกครั้งหนึ่ง

ตัวอย่างที่ 22

ไอฟาริก ขอเสนอซื้อโรงงานแปรรูปผลไม้แห่งหนึ่งที่จังหวัดระยอง ในราคาแปดสิบล้านบาท แต่ทางโรงงานไม่ยินยอมในราคาดังกล่าว และยืนยันที่ราคาเก้าสิบล้านบาท โดยกล่าวว่าที่ขายให้ในราคานี้เพราะความจำเป็นที่ต้องการนำไปใช้หนี้ ไม่เช่นนั้นราคาประเมินจริงจะอยู่ที่หนึ่งร้อยล้านบาท การเจรจาดำเนินมานานพอสมควร แต่ก็ไม่เป็นผล อยากรู้ก็ตาม ทั้งสองฝ่ายก็ยังคงมีความปรารถนาในการต่อรองอยู่ ทางฝ่ายคุณไอฟาริกจึงปรึกษากับคุณปรีชฎาต์ นายกสมาคมพ่อค้าพืชไร่ในจังหวัดที่เคอร์รี่จักกัน และเป็นผู้ที่คุณวารินทร์เจ้าของโรงงานให้ความเคารพนับถือเพราะอยู่ในสมาคมนี้ด้วย คุณปรีชฎาต์จึงรับปาก ด้วยการหาข้อมูลในเบื้องต้น พบว่า คุณไอฟาริกเป็นเศรษฐีใหม่มีพื้นเพอยู่ในจังหวัดนี้ จึงอยากหาธุรกิจในพื้นที่ทำ แต่ติดขัดตรงที่มีเงิน แต่ไม่มีความชำนาญ ในขณะที่คุณวารินทร์ก็มีปัญหาทางการเงินที่ตนเองไม่ได้เป็นผู้ก่อ จึงมีความจำเป็นที่ต้องขายโรงงานเพื่อชำระหนี้ ทั้ง ๆ ที่ยังมีความรักและความสามารถในอาชีพอยู่ คุณวารินทร์จึงเข้าไปไกล่เกลี่ยทั้งคู่ โดยเริ่มจากคุยกับคุณไอฟาริกว่า หากซื้อได้จริง โอกาสที่จะประสบความสำเร็จก็ยาก เนื่องจากจะใช้เวลาอยากหรือความชอบอย่างเดียวไม่ได้ สมควรต้องอาศัยมืออาชีพผู้รู้จริง จึงมีทางเลือกคือการซื้อโรงงานในราคาที่สูงขึ้นกว่าเดิมนิดหน่อย แต่ต้องรับคุณวารินทร์เข้ามาเป็นผู้บริหารดูแลโรงงานต่อไป คุณไอฟาริกเห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง คุณปรีชฎาต์จึงเข้าไปนำเสนอข้อต่อรองว่าให้คุณวารินทร์ลดราคาที่ต้องการลงนิดหน่อย แต่จะมีโอกาสได้ทำงานในสิ่งที่ตนชอบต่อไป ซึ่งสุดท้ายการเจรจาของทั้งสองฝ่ายก็ตกลงด้วยดี



รูปที่ 9.11 แสดงเทคนิคการใช้บุคคลที่สามเข้าแทรกแซง
ที่มา : <http://www.loreal.ma>

15. เทคนิคการเสนอข้อต่อรองในนาทีสุดท้าย (Save the Best for Last) เป็นเทคนิคที่ฝ่ายหนึ่งที่เป็นคู่เจรจาต่อรองได้เก็บข้อเสนอบางข้อที่เป็นประโยชน์กับฝ่ายตรงข้ามเอาไว้ จนกระทั่งได้พิจารณาแล้วว่าการเจรจาต่อรองได้ดำเนินมาถึงระยะหนึ่งแล้ว และดูเหมือนว่าคู่ต่อรองก็ได้ใช้ความพยายามอย่างเต็มที่แล้ว จึงเสนอข้อต่อรองข้อสุดท้ายในระยะสุดท้ายของการต่อรองเพื่อให้เกิดความสมานฉันท์ และเกิดมิตรภาพในการเจรจา ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วคู่ต่อรองมักจะตกลงยินยอมตามข้อต่อรองข้อสุดท้ายที่เสนอไป

ตัวอย่างที่ 23

กสิณ : “ชุดมุกชุดนี้เชื่อว่าจะส่งงามอย่างเดียวนะครับ แต่เป็นของเก่าแก่มิที่มาที่ไปถือว่าผู้ที่ได้ไปจะต้องมีความภาคภูมิใจที่ได้ครอบครอง ราคาแบบนี้ ท่านก็ทราบดีว่าไม่มีทางหาได้ที่ไหนแล้ว และก็ไม่ว่าต่อไปถึงมีเงินก็ไม่รู้ว่าจะหาได้หรือเปล่า”

ท่านชายพิจิก : “ก็เข้าใจ แต่ฉันซื้อเธอไปตั้งหลายชิ้นแล้ว เธอน่าจะลดให้มากกว่านี้ ว้ายังไง”

- กสิณ : “ผมก็เกรงใจท่าน วันนี้ท่านก็เสียเวลากับผมมามากแล้ว แต่ราคานี้ถูกจริง ๆ ครับ ถ้าไม่ใช่ท่าน ผมก็ไม่ให้หรอกครับ”
- ท่านชายพิจิก : “แล้วไง ฉันก็เหนื่อยแล้ว ให้มากที่สุดก็ทีบอก งั้นก็พอกันที”
- กสิณ : “ใจเย็นครับท่าน เอาอย่างนี้ครับ ราคาผมคงลดให้ท่านได้อีกนิดเดียว แต่คงไม่มากนัก แต่ที่สำคัญกว่านั้นคือ ผมขอมอบไม้เท้ามุกเก่าแก่อันนี้ให้ท่านเป็นของขวัญนำลครับ ไม้เท้าอันนี้ผมไม่ต้องการขายแต่เก็บไว้นานแล้ว และคิดว่าน่าจะเหมาะกับท่านที่สุดแล้วครับ”

16. เทคนิคการสรุปจบการเจรจาต่อรอง (Close the Deal) แม้ว่าการเจรจาต่อรองในหลาย ๆ ครั้งได้มีการตกลงกันเป็นที่เรียบร้อยแล้ว อาจเกิดเหตุการณ์บางอย่างขึ้นทำให้ข้อตกลงไม่เป็นไปตามที่มีการเจรจา ดังนั้น ในการเจรจาต่อรองทางการค้าที่มีความสำคัญมาก ๆ มีความจำเป็นต้องสร้างความแน่นอนให้เกิดขึ้นโดยการทำสัญญา ยอมรับข้อตกลง โดยการจัดให้มีรูปแบบการจัดงานที่สง่างาม มีสักขีพยานรับรู้ มีการเลี้ยงฉลอง เพื่อให้คู่สัญญาทั้งสองฝ่ายมีความยินดี ภาคภูมิใจกับความสำเร็จที่เกิดจากการเจรจานั้น และเพื่อให้เกิดการเริ่มต้นที่ดีในการมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน

ตัวอย่างที่ 24

บริษัท ดร.โอโปรฟูด จำกัด ผู้ผลิตอาหารแช่แข็งได้ตกลงทำสัญญากับบริษัท ปอมาร์ท จำกัด บริษัทที่รับบริหารจัดการเกี่ยวกับการค้าปลีกแบบครบวงจร ในการเป็นตัวแทนจัดจำหน่ายอาหารแช่แข็งทั้งปลีกและส่ง โดยหลังจากการตกลงในการเจรจาเรียบร้อยแล้ว ทั้งสองฝ่ายจึงร่วมกันจัดงานแถลงข่าว และมีการเฉลิมฉลองในความสำเร็จของการร่วมมือกัน



ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในการเจรจาต่อรอง

ในการเจรจาต่อรองบางครั้งอาจไม่ได้ราบรื่นเสมอไปในทุกครั้ง ซึ่งปัญหาต่าง ๆ นั้น ผู้เจรจาต่อรองสามารถพบเจอได้เสมอและต้องหาแนวทางแก้ไข ไม่ว่าจะเป็ก่อนการเจรจา ขณะและหลังการเจรจา โดยจำแนกได้ตามตารางที่ 9.3 (วิชัย ปิติเจริญธรรม, 2557 : 87-91) โดยส่วนใหญ่จะเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นกับองค์ประกอบของการเจรจาต่อรอง ได้แก่ อำนาจ ข้อมูล คู่เจรจา ทักษะ เป้าหมาย

ตารางที่ 9.3 แสดงปัญหาและอุปสรรคและแนวทางแก้ไขที่พนักงานขายต้องหาหนทางรับมือ

ลำดับ	ปัญหาและอุปสรรค	แนวทางแก้ไข
1	ขาดข้อมูลที่เกี่ยวข้อง	ค้นคว้าหาข้อมูล สอบถาม
2	ขัดแย้งอย่างรุนแรงจากฝ่ายตรงข้าม	พยายามทำความเข้าใจฝ่ายตรงข้าม
3	ความกังวล การไม่กล้าตัดสินใจของเราเอง หรือคู่สนทนา	ทำความเข้าใจ รอคนมีอำนาจช่วยตัดสินใจ
4	การไม่เข้าใจความต้องการของทั้งสองฝ่ายอย่างแท้จริง	ควบคุมการเจรจาให้กระชับ ย้ำถึงจุดที่เป็นเหตุผล หรือปัญหาที่ควรพิจารณา
5	การมีอำนาจต่อรองที่น้อยกว่า เช่น ไม่ใช่ Market Leader	ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญในมุมมองที่แตกต่างขององค์กรเรา

ลำดับ	ปัญหาและอุปสรรค	แนวทางแก้ไข
6	ทักษะในการอ่านสถานการณ์ไม่ทันเทียมกัน	ศึกษา ฝึกฝนให้มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านจิตวิทยา
7	ทักษะในการสนทนายังไม่ดีพอ อาจเปิดช่องว่างให้เปรียบเทียบ	ฝึกฝนให้มากขึ้น
8	การเอาผลประโยชน์ของตนเอง ฝ่ายตนเป็นที่ตั้ง	ศึกษาตนเอง
9	การไม่ยอมรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่นหรือจากฝ่ายอื่น	ศึกษาผู้อื่น
10	เวลา	การเตรียมตัวอย่างเหมาะสม
11	อำนาจในการเจรจา	หาบุคคลที่มีบารมีช่วยในการเจรจา
12	ความไม่เข้าใจในเนื้อหาที่จะเจรจา	หาบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญช่วยเป็นที่ปรึกษา
13	บุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจไม่ยอมให้เปิดเจรจา	จะต้องเสนอผลประโยชน์ที่ดีเป็นตัวล่อให้เกิดการเจรจา
14	ความต้องการของทั้งสองฝ่าย	หาข้อตกลงร่วมกัน
15	บุคลิกภาพและตำแหน่ง	การเข้าใจและยอมรับ
16	เวลา	เลือกเวลาและใช้เวลาที่เหมาะสม
17	ลูกค้าให้ข้อมูลไม่ชัดเจน/ลูกค้าไม่ให้ข้อมูล	พยายามสอบถามจากผู้ร่วมงานอื่น ๆ
18	ลูกค้าเอาข้อมูล/ราคา/ของคู่แข่งขึ้นมาต่อรอง	พยายามชี้แจงข้อดีของเรา/หากปรับลดเงื่อนไขได้เหมือนคู่แข่งได้ก็ต้องดำเนินการ
19	ลูกค้าขอเงินได้ไต่ะ	ปรึกษาผู้ใหญ่/ยังไม่มีแนวทางแก้ไข
20	เกี่ยวกับบุคคล	ต้องเรียนรู้ทางจิตวิทยา
21	ความแตกต่างทางด้านองค์กร	จะต้องทำความเข้าใจและศึกษาเกี่ยวกับองค์กรนั้น ๆ
22	พื้นฐานแต่ละบุคคล	เปิดใจกว้าง รับฟังความคิดเห็นคนอื่น
23	ความเข้าใจวัตถุประสงค์/จุดมุ่งหมายของการเจรจาที่แตกต่างกัน	เขียนและอธิบายเรื่องที่จะเจรจาก่อนที่จะเข้าประชุมให้ชัดเจนพอส่งให้ก่อนที่จะประชุมกัน

ลำดับ	ปัญหาและอุปสรรค	แนวทางแก้ไข
24	ต่างฝ่ายต้องการรักษาผลประโยชน์ของตนเองมากเกินไป	พยายามชี้แจงถึงสิ่งที่ตนได้รับ และสิ่งที่ตนเสียไปให้อีกฝ่ายเข้าใจและยอมรับว่าสิ่งที่เราต้องการนั้นสมเหตุสมผล
25	ผู้เจรจาต่อรองไม่มีอำนาจขั้นเด็ดขาด	ควรให้ผู้มีอำนาจเป็นผู้ต่อรอง หรือได้รับมอบหมายให้ มีอำนาจต่อรองในระดับหนึ่ง
26	ความแตกต่างระหว่างอำนาจของ คู่เจรจา	พยายามลดทอนอำนาจคู่เจรจาโดยหาคู่แข่งขึ้นมาเปรียบเทียบ
27	ข้อมูลของเนื้อหาที่จะนำไปเจรจา	ศึกษาสัญญาข้อเสนอต่าง ๆ ทั้งทางเทคนิค กฎหมาย ฯลฯ ให้ครบถ้วน
28	วัตถุประสงค์ที่ต้องการบรรลุจริง	ต้องทราบความต้องการของตนเองให้ชัดเจนว่ามีกี่ข้อ
29	คู่เจรจาที่ไม่ยอมความ	การตกลงนอกรอบ
30	การมองเห็นสถานการณ์ที่ไม่เท่ากัน การมองเห็นประเด็นสำคัญได้ไม่ถูกต้อง	พยายามศึกษาหรือวิเคราะห์สถานการณ์ให้มาก เพื่อการมองเห็นประเด็นสำคัญที่ถูกต้องที่สุดในการเจรจาต่อรอง
31	ลักษณะการเจรจาสนทนายังไม่ดีพอ ไม่ทำให้น่าสนใจ น่าเชื่อถือ	พยายามศึกษาดูจากตัวอย่างจริงที่เกิดขึ้น และพยายามพัฒนาฝึกฝนให้มาก
32	การเจรจาต่อรองที่เรามีสถานะที่ด้อยกว่า ทำให้มีอำนาจต่อรองที่น้อยกว่า อาจเสียเปรียบได้	ชี้ให้เห็นถึงถึงความสำคัญของส่วนดีต่าง ๆ ที่เรามี เพื่อให้เรามีอำนาจการเจรจาต่อรองมากขึ้น
33	ข้อมูลแนวคิดในเรื่องที่ต้องการเจรจา	<ul style="list-style-type: none"> - ศึกษารายละเอียดของเรื่องที่ต้องการเจรจาไว้ล่วงหน้า ข้อมูลในแง่ต่าง ๆ - ปรึกษากับผู้ที่มีประสบการณ์หรือพาผู้ที่มีความชำนาญ ผู้ที่ได้รับการยกย่องนับถือไปร่วมในการเจรจา
34	ความไม่แน่นอนของข้อมูลประกอบการเจรจา เช่น ความต้องการของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง	<ul style="list-style-type: none"> - กำหนดแนวทางที่เป็นไปได้ให้คู่เจรจาเสนอทางออกแล้วจึงต่อรองอีกครั้ง - หาข้อมูลที่มีความใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุดมาใช้ในการเจรจา โดยแจ้งให้คู่เจรจารับทราบสถานการณ์จริง
35	คู่เจรจาเป็นคนที่ไม่นิยมคน	ชักชวนให้คุยเรื่องอื่น เพื่อหาโอกาสศึกษานิสัยใจคอ นำเสนอในสิ่งที่คู่เจรจานิยมชมชอบ หรือความช่วยเหลืออื่น ๆ เพื่อให้คู่เจรจาต่อรอง

ลำดับ	ปัญหาและอุปสรรค	แนวทางแก้ไข
36	แหล่งข้อมูลประกอบการเจรจา	-
37	ปัญหาลักษณะนิสัยของตัวบุคคลที่เจรจาต่อรอง	ต้องศึกษาหาข้อมูลในลักษณะนิสัยของบุคคลที่จะเจรจาต่อรองเพื่อเตรียมความพร้อมและวางแผนเจรจา
38	ปัญหาขาดข้อมูลที่ใช้ในการเจรจา	ต้องหาและศึกษาข้อมูลที่จะใช้ประกอบการเจรจาให้เข้าใจ เพื่อที่จะทราบข้อดีข้อด้อยและข้อเด่นสำหรับวางกลยุทธ์ในการเจรจา
39	ปัญหาอำนาจในการตัดสินใจของผู้ไปเจรจาต่อรอง	ต้องมีการประชุม หรือปรึกษาผู้มีอำนาจในการตัดสินใจเพื่อกำหนดเกณฑ์การยอมรับและเป้าหมายการเจรจาเพื่อสามารถสรุปหรือปิดการเจรจาให้เร็วที่สุด





สรุป

การเจรจา หรือ การเจรจาต่อรอง (Negotiation) ถือเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุดในหนังสือวิชาการที่เกี่ยวกับการขายส่วนใหญ่ไม่ได้กล่าวถึงเอาไว้ แต่ในความเป็นจริงแล้วการเจรจาต่อรองถือเป็นอีกกระบวนการหนึ่งที่สำคัญที่มักจะเกิดขึ้นหลังจากมีการตอบข้อโต้แย้งเรียบร้อยแล้ว และการโต้แย้งนั้นก็เป็นที่พอใจของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง แต่ก่อนที่จะมีการปิดการขายได้ ส่วนใหญ่แล้วก็จะมีการขอต่อรองเพื่อให้ฝ่ายตนเองได้รับประโยชน์สูงสุด กล่าวคือ ฝ่ายลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังเมื่อมีความต้องการในสินค้าหรือบริการนั้นแล้ว แต่ก็จะต้องแสดงท่าทีในการต่อรองเพื่อการจ่ายค่าสินค้าหรือบริการนั้นอยู่ในอัตราที่ตนเองจ่ายได้หรืออยากจะจ่ายในราคาราคานั้น ซึ่งถือเป็นเรื่องปกติของผู้ที่เป็นผู้ซื้อที่ยอมต้องอยากจ่ายในราคาที่ต่ำที่สุด ในขณะที่ผู้ขายก็จะมีราคาในใจที่สามารถจะลดให้ได้ตามที่ได้ตั้งเอาไว้ ซึ่งในการเจรจาต่อรองอาจไม่ใช่เรื่องของราคาอย่างเดียว แต่อาจเป็นปัจจัยอื่น ๆ อีก ไม่ว่าจะเป็นเงื่อนไขในการชำระเงิน การบริการที่มากกว่าที่ทางผู้ขายได้ตั้งเอาไว้ หรือการต้องการผลประโยชน์ในการลด แลก แจก แถม เพิ่มเติมจากที่จะได้ ดังนั้น พนักงานขายจึงต้องเรียนรู้และศึกษาในเรื่องการเจรจาต่อรองซึ่งรวมถึงเทคนิคต่าง ๆ ตามที่ได้กล่าวไว้ในบทนี้

ประเด็นสำคัญที่สุดในการเจรจาต่อรองที่มีประสิทธิภาพ คือ ในการเจรจาต่อรองนั้นสามารถสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับทั้งสองฝ่าย คือ ทั้งฝ่ายผู้ซื้อและฝ่ายผู้ขายได้สมประสงค์ในสิ่งที่ตนเองต้องการ นั่นคือ การเจรจาต่อรองในการซื้อขายที่ประสบความสำเร็จในแต่ละครั้ง จะก่อให้เกิดวงจรของการแลกเปลี่ยนได้ดำเนินไปอย่างต่อเนื่องที่มีผลต่อทุกฝ่าย รวมทั้งเศรษฐกิจและสังคมด้วย นอกจากนี้การเจรจาต่อรองที่มีประสิทธิภาพนั้นจะก่อให้เกิดมิตรภาพและความสัมพันธ์ที่ยาวนานของคู่ค้าที่มีหลักพื้นฐานของหลักธรรม ความยุติธรรม ความซื่อสัตย์ ความถูกต้อง ไม่เอาัดเอาเปรียบกัน ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีกับผู้ขายและองค์กรในการทำธุรกิจที่ดี

การเจรจาต่อรองจึงเป็นศาสตร์และศิลป์ที่น่าสนใจในการเรียนรู้ให้เกิดทักษะที่ดีที่เกิดจากทัศนคติที่ดีที่ถูกต้อง ซึ่งการเจรจาต่อรองนั้นมีตั้งแต่ระดับการเจรจาต่อรองในระดับบุคคล (Interpersonal Negotiation) การเจรจาต่อรองในระดับองค์กร (Interorganization Negotiation) และการเจรจาต่อรองในระดับประเทศ (International Negotiation) ที่ผู้สนใจสามารถฝึกฝนและนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์และเกิดสัมพันธภาพที่สุดของคู่เจรจา โดยที่ผู้ศึกษาและพนักงานขายต้องศึกษาการเจรจาต่อรองให้ละเอียด โดยเฉพาะขั้นตอนในการเจรจาต่อรองที่แบ่งเป็นขั้นตอนก่อนเจรจาต่อรอง ขั้นตอนการเจรจาต่อรอง ขั้นตอนการตัดสินใจ และขั้นตอนหลังการเจรจาต่อรอง เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุดตามที่ตั้งเป้าหมายเอาไว้

ที่สำคัญที่สุดสำหรับนักเจรจาต่อรอง คือ การฝึกตนเองให้มีคุณลักษณะที่พึงประสงค์สำหรับการเป็นนักเจรจาต่อรองที่ดี ซึ่งได้แก่ 1) ต้องเป็นผู้ที่มีทัศนคติเชิงบวกในการเจรจา 2) ต้องเป็นนักวิเคราะห์ในการวางแผนที่ดี 3) ต้องสามารถเข้าสู่การเจรจาได้ด้วยวิธีการเน้นที่ตัวปัญหา ไม่ใช่เน้นที่ตัวบุคคล 4) มุ่งให้ได้ข้อยุติแบบชนะทั้งสองฝ่าย ซึ่งทั้งหมดนี้คือคุณลักษณะที่สำคัญของนักเจรจาต่อรองที่ดีที่ผู้ศึกษาและพนักงานขายสมควรอย่างยิ่งให้ความสำคัญและฝึกฝนจนกลายเป็นความชำนาญในที่สุดที่ใช้พิจารณาข้อโต้แย้งและผลประโยชน์ทางธุรกิจ ผู้ที่จะเข้าเจรจาต่อรองที่ได้รับการคัดเลือกต้องมีทักษะ เตรียมความพร้อม คำนึงถึงประเด็นองค์ประกอบต่าง ๆ ในการเจรจาต่อรอง มีข้อที่ต้องพึงกระทำ คือ

1. แยกตัวบุคคลออกมาจากปัญหา
2. สนใจที่ผลประโยชน์ที่มุ่งเข้าเจรจาที่ไม่ใช่ Standing Point
3. สร้างทางเลือก Options สำหรับ Mutual Gain
4. เน้นย้ำการใช้ Objective Criteria ใช้บรรทัดฐานที่วัดผลได้

การเจรจาต่อรองเป็นศาสตร์และศิลปะที่ช่วยจัดการปัญหาความขัดแย้ง และให้ผลลัพธ์ที่สวยงาม อย่างไรก็ตาม การเจรจาและการต่อรองควรอยู่บนหลักการ มีความชอบธรรมและยืดหยุ่นได้ ไม่มีเล่ห์เหลี่ยม ไม่ใช้อำนาจบาตรใหญ่ เอาเปรียบคู่เจรจาฝ่ายตรงข้าม เพราะการทำให้อีกฝ่ายนั้นต้องพลาดพลั้งและเหมือนเสียรู้เป็นเหมือนการยุติความสัมพันธ์และสร้างความบาดหมางทางธุรกิจ ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สมควรอย่างยิ่ง เพื่อให้การเจรจาต่อรองให้เกิดประโยชน์ต่อคู่เจรจาทั้งสองฝ่าย

- บทบาทของคู่เจรจาต่อรอง หมายถึง ภาพรวมทั้งหมดของผู้เป็นตัวแทนในการเจรจา ทั้งสถานะของความเป็นผู้แทนที่เป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจเอง หรือเป็นผู้รับมอบอำนาจโดยตรงในการเจรจา เป็นสถานะที่มีบทบาทอย่างยิ่งในการเจรจาต่อรองที่ฝ่ายคู่เจรจามักจะประเมินถึงอำนาจในการตัดสินใจว่ามีอำนาจแค่ไหน จำเป็นต้องผ่านความเห็นชอบจากใครหรือฝ่ายใดหรือไม่ นอกจากนี้ยังหมายถึงท่าทีในการแสดงออกในการต่อรองว่าเป็นคู่เจรจาต่อรองที่ดีที่สนใจในการตกลงที่ประนีประนอม หรือสนใจแต่เพียงประโยชน์ของตนเพียงฝ่ายเดียวหรือไม่ เพราะท่าทีของผู้ต่อรองมีผลอย่างยิ่งต่อผลสัมฤทธิ์ในการเจรจาด้วยเช่นกัน

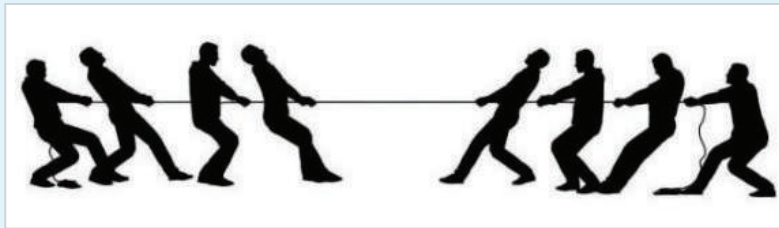
- ความสัมพันธ์ของคู่เจรจาต่อรอง เป็นที่ทราบกันดีอยู่แล้วว่า มนุษย์มีแนวโน้มในการติดต่อสื่อสารกับผู้ที่ตนเองรู้จักได้ดีกว่าผู้ที่ยังไม่รู้จัก และถ้าในการรู้จักกันนั้นเป็นการรู้จักที่อยู่ภายใต้ของการมีสายสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน การสื่อสารหรือการเจรจาในรูปแบบต่าง ๆ ก็จะมีแนวโน้มไปในทิศทางที่ดีเช่นกัน การเจรจาต่อรองก็อยู่ภายใต้สภาวะนี้เช่นกัน คือหากคู่เจรจาต่อรองมีความสัมพันธ์กันในทางที่ดีก่อนหน้าการเจรจา โอกาสที่จะได้ข้อสรุปในการตกลงกัน ร่วมมือกันก็จะมีมากขึ้น ในทางตรงกันข้ามหากคู่เจรจาไม่รู้จักกัน การดำเนินการต่อรองก็จะจะเป็นไปตามหลักการที่แต่ละฝ่ายได้ตั้งไว้ ขึ้นอยู่กับในขณะที่ต่อรองกันนั้นคู่เจรจามีความรู้สึกอย่างไรในการต่อรอง อาจเป็นการยินยอมในความรู้สึกในใจ หรือการต่อต้านที่เกิดขึ้นจากความไม่ชอบในภาพรวมของคู่เจรจา แต่หากว่าคู่เจรจามีความสัมพันธ์กัน รู้จักกันมาก่อน แต่ในความรู้สึกที่ไม่พึงใจ พอใจ เมื่อจำเป็นต้องมาเจรจากัน โอกาสที่จะมีประเด็นการต่อรองก็จะสูงขึ้น การยืนยันในขอบเขตที่ตนเองต้องการก็จะมี การประนีประนอมที่ยากมากยิ่งขึ้น

- บรรยากาศในการเจรจาต่อรอง ถือว่ามีส่วนสำคัญอยู่ไม่น้อย เพราะหากบรรยากาศของการต่อรองเป็นไปด้วยดี ถึงแม้จะเป็นการเรียกร้อง ขอร้อง ยอมรับหรือปฏิเสธ แม้กระทั่งการโต้ตอบ แต่หากคู่เจรจายยายามร่วมกันในอันที่จะลดดีกรีของการต่อรองลงบ้าง มีการพักบ้าง มีการพูดคุยในเรื่องอื่นเพื่อเป็นการผ่อนคลายให้มีความรู้สึกที่ไม่ได้เจรจากันเฉพาะเรื่องเกี่ยวกับผลประโยชน์อย่างเดียว ก็จะทำให้เกิดบรรยากาศแบบผ่อนคลาย ไม่เคร่งเครียดจนเกินไป ก็จะส่งผลถึงความราบรื่นในการต่อรอง ถึงแม้ว่าการเจรจาต่อรองในครั้งนั้นยังไม่ประสบความสำเร็จ โอกาสในการเจรจาต่อรองครั้งหน้าก็น่าที่จะเกิดขึ้นและต้องเป็นไปด้วยบรรยากาศที่ดีอย่างแน่นอน

- กลยุทธ์ในการเจรจาต่อรอง เป็นความสามารถเฉพาะตัวของคู่เจรจาที่มีความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ที่มากพอในการเจรจาให้ได้ผลประโยชน์ตามที่ตนเองต้องการ หรือความพยายามในการที่จะทำให้เงื่อนไขการต่อรองต่าง ๆ เป็นไปในทิศทางที่เอื้อประโยชน์ให้ฝ่ายตนเองมากที่สุด อย่างน้อยก็ให้เข้าใกล้จุดมุ่งหมายที่ตนเองต้องการให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ซึ่งกลยุทธ์ในการเจรจาต่อรองนั้นต้องอาศัยเทคนิคต่าง ๆ ที่เป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ในการเจรจา เราอาจเคยได้ยินว่า ผู้ที่

เจรจาต่อรองที่มีความสามารถสื่อสารกับคู่เจรจาจนประสบความสำเร็จ เรียกว่า “ล้นการทูต” อันหมายความว่า ความสามารถในการเจรจาได้ในสิ่งที่ตนเองต้องการและทำให้เกิดบรรยากาศการต่อรองที่ดี มีความสมานฉันท์

การแก้ไขปัญหาความขัดแย้งดูเป็นเรื่องที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ และพบได้ในแทบทุกสาขาวิชาชีพ ปัจจุบันได้มีการก้าวออกจากแนวคิดเดิมที่เคยปฏิบัติกันมา คือ การจัดการความขัดแย้งเปลี่ยนเป็นการจัดการความขัดแย้งแบบสร้างสรรค์ ถึงแม้จะมีเทคนิคต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการเจรจาต่อรองเป็นจำนวนมาก แต่ในความเป็นจริงไม่มีวิธีการใดดีที่สุด ดังเปรียบเทียบการเจรจาต่อรองเสมือนเกมการเล่นชักเย่อที่ต่างฝ่ายต้องผลักดันดึงเชือกไปมาโดยหวังให้ตนเป็นฝ่ายที่ได้เปรียบมากที่สุด ซึ่งท้ายที่สุดเมื่อผ่านการเจรจาต่อรองทั้งสองฝ่ายต้องมีการวางเชือกของตัวเองที่อยู่ในมือลง ซึ่งเป็นการจบเกมนี้



รูปที่ 9.12 แสดงการเปรียบเทียบการเจรจาต่อรองเสมือนเกมการเล่นชักเย่อ
ที่มา : <http://www.gr-sozidatel.ru>





- เกียรติศักดิ์ วัฒนศักดิ์. (2557). **การเจรจาต่อรอง**. Executive Journal, 74-79 pp.
- จักรพงษ์ วงศ์วัน. (2547). **เทคนิคการเจรจาต่อรอง**. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ชลัท ประเทืองสาร. (2555). **การแก้ไขความขัดแย้งและการเจรจา**. รัฐสภาสาร. ปีที่ 20. ฉบับที่ 20 : 127-141.
- ชัยเสฏฐ์ พรหมศรี. (2552). **สุดยอดนักเจรจา**. กรุงเทพฯ : ปัญญาชน.
- ณัฐพันธ์ เขจรนันท์ และฉัตรยาพร เสมอใจ. (2547). **การจัดการ**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ณัฐยา สินตระการผล, แปล. (2554). **การบริหารการขาย**. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ทองทิพภา วิริยะพันธุ์. (2550). **ทักษะผู้บริหาร**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ดวงกมลสมัย.
- ประชุม โพธิกุล. (2536). **การเจรจาต่อรองที่ประสบผลสำเร็จ**. กรุงเทพฯ : สายใจ.
- พัชรา ตันถิรพัฒน์ และคณะ. (2560). **การเจรจาโน้มน้าวและการเจรจาต่อรอง**. ออนไลน์. เข้าถึงได้ที่ <http://person.ddc.moph.go.th/hrd/images/DATA/080825609.pdf>
- รวีพร คุณเจริญไพศาล. (2549). **การกระจายช่องทางการตลาดและลจิสติกส์**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ลลิตทิพย์ สมบูรณ์เรืองศรี. (2554). **ทักษะการเจรจาต่อรอง**. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- วารานนท์ ตั้งจักรวารานนท์. (2546). **สุดยอด...วิธีการเจรจาต่อรองที่ประสบผลสำเร็จ**. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- วันชัย วัฒนศัพท์. (2547). **การจัดการความขัดแย้งและการ “ขอโทษ”**. กรุงเทพฯ : สถาบันพระปกเกล้า.
- วิชัย ปิติเจริญธรรม. (2557). **การเจรจาต่อรองทางธุรกิจและพิชิตความสำเร็จสูงสุด**. กรุงเทพฯ : ปัญญาชน.
- สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์. (2545). **กลยุทธ์การเจรจาต่อรอง**. กรุงเทพฯ : อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- เสาวนีย์ จันทรเจริญสิน. (2556). **ภาษากายสื่อความหมายได้จริงหรือ**. วารสารอัปเดต. ปีที่ 28. ฉบับที่ 308. มิถุนายน.
- อนันต์ จันทรโอภากร. (2558). **ทางเลือกในการระงับข้อพิพาท : การเจรจา การไกล่เกลี่ยและประนอมข้อพิพาททฤษฎีและปฏิบัติการ**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- โอภาส กิจกำแหง. (2559). **การเจรจาต่อรอง การขัดข้อโต้แย้งและการปิดการขาย**. ในเอกสารการสอนชุดการจัดการการขายและศิลปะการขาย. หน่วยที่ 11. พิมพ์ครั้งที่ 3. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- Anthopoulos, L.G., and Xristianopoulou, A. (2012). **Negotiation models for managing projects : a review**. Anthopoulos-Xristianopoulou. 46-56 pp.
- Kumar, R., and Worn, V. (2011). **International negotiation in China and India : A comparison of the emerging business giants**. United Kingdom : Palgrave Macmillan.
- Lewicki, R.J., Barry, B., Saunders, D.M., and Minton, J.W. (1999). **Negotiation**. 4 th ed. New York : McGraw-Hill.
- Lewicki, R.J., Saunders, D.M., and Barry, B. (2009). **Negotiation : Reading, exercises and case**. 6 th ed. New York : McGraw-Hill.

- Marcucci, E., Rotaris, L., Paglione, G. (2009). **A methodology to evaluate the prospects for the introduction of a Park & Buy service.** European Transport/Transporti Europein. 42, 26-46 pp.
- Murtoaro, J. et.al. (2005). **Negotiations in project sales and delivery process.** An application of negotiation analysis. 1-76 pp.
- Murtoaro, J., and Kujala, J. (2007). **Project negotiation analysis.** International Journal of Project Management. Vol. 25, 722-733 pp.
- Peleckis, K. (2016). **International business negotiation strategies based on assessment of negotiation powers.** 9 th International Scientific Conference “Business and Management 2016”.
- Roy, J.L., David, M.S., and Bruce Barry. (2009). **Negotiation.** New York : McGraw-Hill.
- Zartman, I. (2002). **The Structure of Negotiation.** In Kremenjuk, 5 th ed. International Negotiation : Analysis, Approaches, Issues. California, Jossey- Bass.



CLOSING DOWN

SALE



บทที่ 10

การปิดการขาย



หัวข้อประจำบท

- ✔ ความหมายของการปิดการขาย
- ✔ ความสำคัญของการปิดการขาย
- ✔ หลักการในการปิดการขาย
- ✔ สัญญาณในการซื้อของลูกค้า
- ✔ ความยากของการปิดการขาย
- ✔ ปัจจัยที่ทำให้การปิดการขายไม่ประสบความสำเร็จ
- ✔ แนวทางการปิดการขาย
- ✔ การปฏิบัติการปิดการขาย
- ✔ ปัจจัยที่ทำให้การปิดการขายประสบความสำเร็จ
- ✔ เทคนิคการปิดการขาย
- ✔ สรุป

“สัญญาณการซื้อ
คือไฟเขียว
แล้วได้เลย!”

- โอภาส กิจกำแหง -





การปิดการขาย



ความหมายของการปิดการขาย

การปิดการขาย (Closing Sales) หมายถึง วิธีการสื่อสารที่เป็นเหมือนบทสรุปสุดท้ายเพื่อให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังตอบตกลง หลังจากที่ผ่านมากระบวนการในการนำเสนอขายต่าง ๆ มาแล้ว ถือว่าเป็นภารกิจสำคัญที่จะเป็นตัวชี้วัดว่าการขายในครั้งนั้นประสบความสำเร็จหรือไม่ เพราะในบางครั้งขั้นตอนต่าง ๆ ในการนำเสนอการขายดูเหมือนจะราบรื่น ทั้งการชักจูงใจด้วยเทคนิคการนำเสนอต่าง ๆ การขจัดข้อโต้แย้ง การเจรจาต่อรอง แต่พอมาถึงบทสรุปสุดท้าย คือ การปิดการขาย อาจมีการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจในขั้นสุดท้ายได้ (โอภาส กิจกำแหง. 2559 : 40)



ความสำคัญของการปิดการขาย

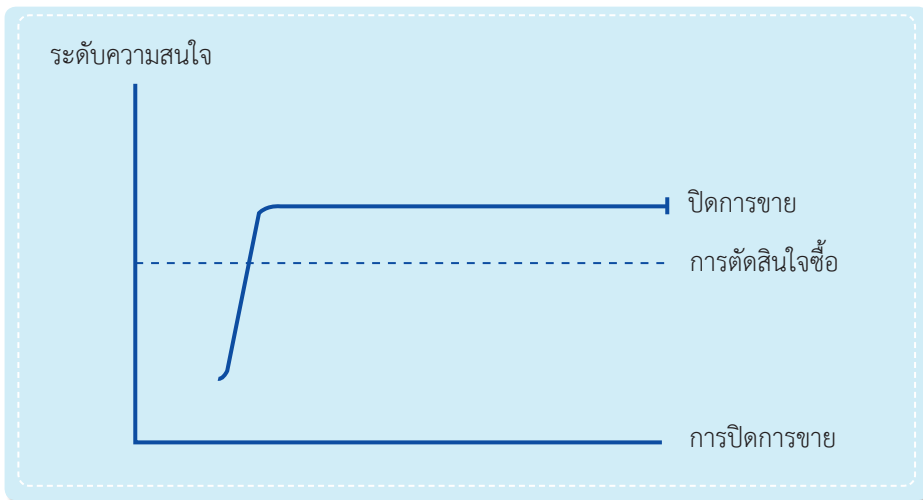
การปิดการขายถือได้ว่าเป็นกระบวนการในการขายที่สำคัญมากที่สุด¹ เพราะหมายความว่า การขายครั้งนั้นประสบความสำเร็จหรือไม่ หากสำเร็จก็จะมีผลโดยตรงกับยอดขาย รายรับ และเป้าหมายในการขายที่สูงขึ้น จึงถือได้ว่าเป็นกระบวนการหรือขั้นตอนที่สำคัญที่สุดและยากที่สุด เพราะไม่ว่าในขั้นตอนที่ผ่านมาจะมีความสมบูรณ์อย่างไร แต่ถ้าไม่สามารถมีการตกลงซื้อขายกันได้ ภาษาการขายเรียกว่า “ปิดไม่ลง” ก็ถือว่าการขายในครั้งนั้นไม่ประสบความสำเร็จ ดังนั้น กลวิธีหรือเทคนิคต่าง ๆ ในการปิดการขายจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับพนักงานขายและผู้ศึกษาได้ศึกษาถึงเทคนิคและวิธีการต่าง ๆ ที่มีประสิทธิภาพในการปิดการขาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษาถึงช่วงเวลาที่เหมาะสมในการปิดการขาย โดยจะพิจารณาจากการมองหา “สัญญาณในการซื้อ” (Buying Signals) ของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง เพราะหากไม่มีการส่งสัญญาณในการซื้อของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังแล้ว การปิดการขายอาจล้มเหลวได้ง่าย พนักงานขายจึงควรพยายามที่จะเปิดใจ (Open Mind) เพราะบางครั้งอาจต้องเตรียมรับมือกับการเจรจาต่อรอง (Negotiation) ด้วย ดังรูปที่ 10.1 และจากตำราหลายเล่มได้กล่าวว่า การปิดการขายนั้น สามารถทำได้ทุกช่วงเวลาในการนำเสนอขาย ก็มีส่วนจริงอยู่ แต่ประเด็นสำคัญ คือ สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ นั้นคืออะไร เพราะลักษณะที่แตกต่างกันของสินค้า ย่อมหมายถึงรายละเอียดที่แตกต่างกัน ความยากในการอธิบายให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังเข้าใจก็ย่อมแตกต่างกันด้วย ทำให้การใช้เทคนิคและกลยุทธ์ต่าง ๆ ต้องใช้อย่างเหมาะสม มิฉะนั้นแล้วการปิดการขายบ่อย ๆ อาจจะทำให้การขายในครั้งนั้นดูไม่ดี เหมือนเป็นการเร่งรีบและเร่งรัดให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังรีบตัดสินใจเร็วจนเกินไป จนอาจทำให้เกิดความไม่พอใจได้ (โอภาส กิจกำแหง. 2559 : 40)

¹ ถือเป็นรูปแบบการขายที่มีความเป็นแบบฉบับ (Typical Sale) ซึ่งในสภาวะการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงมากในปัจจุบัน การมีเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้การดำเนินการปิดการขายประสบความสำเร็จ (Rajan, S. 2015 : 1) หากมีข้อบกพร่องใด ๆ ที่เป็นอุปสรรคและทำให้การปิดการขายไม่ประสบความสำเร็จ ทางผู้ดูแลพนักงานขายและบริษัทต้องยื่นมือเข้าให้ความช่วยเหลือพนักงานขายให้สามารถฝ่าวิกฤตได้ (Dubinsky, A.J. 1999 : 12)



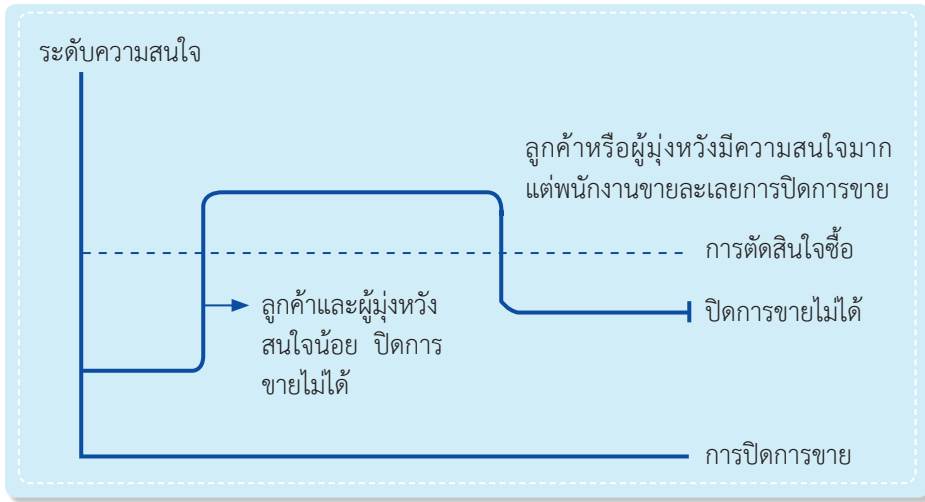
รูปที่ 10.1 แสดงความสำคัญของการปิดการขาย

ดังนั้น ในการปิดการขายเพื่อให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังตอบสนองต่อการตัดสินใจซื้ออาจไม่ได้เกิดขึ้นเองโดยอัตโนมัติ (มีบ้างบางครั้งที่ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังตอบสนองเองในระหว่างกระบวนการขาย) ซึ่งส่วนใหญ่จะเกิดจากการที่พนักงานขายเป็นผู้สื่อสารเพื่อปิดการขาย โดยที่ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังอาจจะอยู่ในสภาพที่พร้อมตัดสินใจหรือไม่ก็ตาม ซึ่งการตัดสินใจซื้อจะขึ้นอยู่กับระดับความต้องการหรือความสนใจในครั้งนั้น ๆ ที่สามารถอธิบายเป็นแผนภาพได้ ดังนี้ (เสาวภา มีถาวรกุล. 2546 : 367)



รูปที่ 10.2 แสดงการปิดการขายที่ประสบความสำเร็จ

จากรูปที่ 10.2 แสดงให้เห็นถึงความสำเร็จของพนักงานขายในการปิดการขาย เนื่องจากลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังมีความสนใจ มีความต้องการ หรือมีความจำเป็นในสินค้านั้น และด้วยความสามารถในการสื่อสารของพนักงานขาย ทำให้ระดับความต้องการในการตัดสินใจซื้อเพิ่มมากขึ้นจนเหนือการตัดสินใจซื้อ ด้วยลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังอาจมีสัญญาณการซื้อ (Buying Signals) ที่ค่อนข้างชัดเจน ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้



รูปที่ 10.3 แสดงการปิดการขายที่ไม่ประสบความสำเร็จ

จากรูปที่ 10.3 แสดงให้เห็นถึงการที่พนักงานขายไม่สามารถปิดการขายได้ เนื่องมาจากระดับความสนใจ ความต้องการหรือความจำเป็นยังไม่สูงพอจนถึงระดับการตัดสินใจได้ อาจเป็นสาเหตุมาจากเรื่องของเหตุผลในการซื้อที่ยังไม่ชัดเจน หรือปัญหาที่เข้าใจในเรื่องของสินค้ายังไม่ชัดเจน พนักงานขายจึงต้องจับสังเกตลักษณะดังกล่าวให้ได้ว่าการที่ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังยังไม่ตัดสินใจซื้อนั้นมาจากสาเหตุอะไร หากเป็นปัญหาเรื่องเกี่ยวกับคุณภาพ คุณสมบัติ พนักงานขายก็จำเป็นต้องชี้แจงรายละเอียดด้วยการสาธิตหรืออธิบายเพิ่มเติมให้ละเอียดมากกว่าเดิม รวมถึงการตอบปัญหาต่าง ๆ ให้ชัดเจน ซึ่งบางครั้งพนักงานขายอาจสนใจมุ่งการนำเสนอจนเกินไปโดยไม่ทันได้สังเกตระดับความสนใจของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังที่มีมากขึ้นจนกลายเป็นสัญญาณการซื้อ ทำให้ละเลยการปิดการขายในครั้งนั้นไป และเมื่อเวลาผ่านไป อาจทำให้ระดับความสนใจของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังลดลงจนไม่สามารถปิดการขายได้อีก เรียกว่าพลาดโอกาสที่ดีในการปิดการขายไป ดังนั้น พนักงานขายที่จะประสบความสำเร็จในการปิดการขาย ต้องอาศัยเวลาในการเรียนรู้และสังเกตประสบการณ์ในการปิดการขายให้มากขึ้นจนกลายเป็นทักษะความชำนาญ โดยการสังเกตสัญญาณการซื้อจากลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังตลอดเวลาในขณะที่อยู่ในกระบวนการขาย



หลักการในการปิดการขาย

สิ่งสำคัญในการปิดการขาย คือ พนักงานขายต้องตระหนักและสร้างผลกระทบ² ให้กับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง โดยคำนึงถึงสิ่งต่าง ๆ ดังนี้ (โอภาส กิจกำแหง. 2559 : 40-41)

1. การยึดความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้าผู้ซื้อ ไม่ใช่ตอบสนองความพึงพอใจให้กับตนเอง คือ ขายให้ได้เข้าไว้ ไม่ใช่วิสัยของพนักงานขายมืออาชีพที่ดี ดังนั้น ความพึงพอใจในที่นี้ไม่ได้หมายถึงเรื่องของคุณภาพอย่างเดียว แต่หมายถึงเรื่องของความพึงพอใจที่ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังได้เห็นว่า พนักงานขายมีความพยายามอย่างยิ่งที่จะตอบสนองความพึงพอใจให้เกิดขึ้นสูงสุด ไม่ใช่ความพยายามที่จะทำยอด ทำเป้าเท่านั้น

การสังเกตถึง “ความพร้อม” ที่จะซื้อเป็นอย่างดี ไม่ใช่การยึดเยียดให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังซื้อ เพราะมีหลายครั้งที่วิทยากรสอนต่อ ๆ กันมาว่า พนักงานขายที่ดีต้องสามารถปิดการขายให้ได้ทุกครั้ง ไม่ว่าจะลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังจะมีความพร้อมหรือไม่ก็ตาม นั่นคือ ความเข้าใจผิดอย่างร้ายแรง เพราะอาจมีเหมือนกันที่พนักงานขายพยายามแต่จะปิดการขาย โดยที่ยังขาดการให้ข้อมูลที่สำคัญกับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง แล้วลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังตัดสินใจ

² ได้แก่ การเน้นย้ำถึงคุณประโยชน์ของสินค้า การกล่าวถึงชื่อของบริษัท หรือชื่อของสินค้าบ่อย ๆ

ซื้อจากความพยายามในการปิดการขายนั้น แต่ภายหลังลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังรู้สึกว่าการที่ตัวเองต้องการหรือยังมีอะไรที่บกพร่องอยู่มาก ทำให้เกิดคำถามใจว่า “ทำไมคนขายถึงไม่บอกเรา หรือเราซื้อเร็วเกินไปจริง ๆ” ทำให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังอาจเกิดความไม่พอใจอย่างรุนแรง ส่งผลให้ความสัมพันธ์ในการขายขาดหายไป ถือว่าประสบความสำเร็จแบบ “ขอไปที” ไม่ใช่มีอาชีพอย่างแท้จริง ซึ่งหลายท่านอาจมีการเถียงว่า การปิดการขายต้องทำให้เร็ว ให้อายุเข้าไว้ เพราะจะได้มีโอกาสมากขึ้น ซึ่งไม่จริงเลย เพราะการขายครั้งนั้นอาจขายได้ แต่ไม่มีอะไรกันดีถึงความประทับใจที่จะกลับมาใหม่ ไม่มีจุดอะไรที่ผู้ซื้อจะนึกถึงผู้ขาย ยกเว้น การยืดเยียดขายให้เท่านั้น ส่งผลให้ “ยอดขายเพิ่มขึ้น แต่ยอดลูกค้าลดลง”

2. ช่วงเวลาในการปิดการขาย ต้องเป็นช่วงเวลาที่มีความเหมาะสม คือ ช่วงที่ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังได้แสดงออกถึงความสนใจ ความปรารถนา เรียกว่า “สัญญาณในการซื้อ” และเมื่อได้รับการกระตุ้นที่เหมาะสมก็สามารถตัดสินใจซื้อได้ในทันที พนักงานขายจึงต้องทำหน้าที่ในการเป็นที่ปรึกษาที่ดีว่า สิ่งไหนจะเหมาะสมกับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังมากที่สุด เพราะเหตุอะไร ซึ่งในการชักจูงใจเพื่อนำมาสู่การขายนั้นต้องเน้นไปที่ความต้องการของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง ไม่ใช่ชักจูงไปด้วยความคิด ความรู้สึกของตนเอง เช่น พนักงานขายที่ชอบพูดว่า

“ผมว่า รุ่นนี้ดีนะครับ ส่วนใหญ่ลูกค้าซื้อกันทั้งนั้นเลย”

“เครื่องนี้น่าจะดีกว่าเพราะราคาถูกกว่ากันเยอะเลย ผมอยากให้พี่เซฟเงินเยอะ ๆ”

“รุ่นนี้ไม่ค่อยมีใครมี ผมว่าการที่เรามีอะไรที่ใครไม่มี เจ๋งดีนะครับ”

“พี่ชอบสีขาวหรือ ก็ดีนะ แต่จะด่างๆไปหน่อยนะ สีแดงน่าจะดีกว่า หนูว่าดูดีกว่าตั้งเยอะ”

“ทำไมพี่ไม่ซื้อเป็นแพ็คเกจละคะ คุ่มค่ากว่ากันตั้งเยอะ จะได้ไม่ต้องมาบ่อย ๆ”

3. การทดลองการปิดการขาย สามารถทำได้ในกรณีที่พนักงานขายไม่สามารถตัดสินใจได้ว่าถึงเวลาที่เหมาะสมหรือยัง จึงทดลองหยังเชิงดูด้วยการถามคำถามเพื่อตรวจสอบระดับความพึงพอใจและถือเป็นการปิดการขายไปในตัว เช่น

“คุณพี่ต้องการสีขาวหรือสีน้ำเงินดีคะ”

“ท่านสะดวกมารับเองหรือให้ทางเราไปส่งที่บ้านดีครับ”

“ใส่ได้พอดีนะครับ ที่นี้เรามีแบบที่มีซิลิโคนน้ำตาลกับไม่มี ไม่ทราบว่าจะชอบแบบไหนครับ”

นอกจากนี้พนักงานขายที่ดีต้องไม่สื่อสารที่ทำให้เกิดการปฏิเสธหรือความรู้สึกที่ไม่ดี เช่น

“หนูไม่เข้าใจว่าทำไมพี่ถึงไม่ซื้อตัวนี้ หนูว่า...”

“ใคร ๆ เคื่ก็ทราบดีทั้งนั้นแหละว่า หนูขายถูกอยู่แล้ว”

“ตกลงคุณยังจะซื้ออยู่ไหม”

“พี่คิดดูแล้วกัน แล้วค่อยบอกผม”

4. การแสดงออกด้วยความรู้สึกที่ดี หมายถึง หลังจากความพยายามที่จะปิดการขายแล้ว ไม่ว่าจะผลจะออกมาอย่างไรก็ตาม เช่น ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังปฏิเสธการซื้อ หรือเลื่อนการตัดสินใจซื้อออกไปก่อนด้วยการกล่าวข้อความในลักษณะที่ว่า “ตอนนี้ยังไม่จำเป็น” พนักงานขายต้องรักษาความรู้สึกที่ดี ไม่แสดงถึงความผิดหวังที่มากจนเกินไป หรือแสดงอารมณ์ให้เห็นว่าไม่พอใจ เพราะสิทธิในการตัดสินใจเป็นของผู้ซื้อ ไม่ใช่ผู้ขาย พนักงานขายต้องพยายามที่จะปิดการขายให้ดีที่สุด เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด ส่วนผลจะเป็นอย่างไรก็ต้องยอมรับได้ และที่สำคัญต้องทำให้ผู้ซื้อเกิดความรู้สึกที่ดี ที่ประทับใจ และตัดสินใจที่จะกลับมาติดต่อกันอีกเพื่อการขายในครั้งต่อไป



พนักงานขายสามารถสังเกตจากประเด็นในการสื่อสารของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังได้จากสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

1. **ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังจะถามย้ำถึงคุณสมบัติ** หรือคุณภาพของสินค้าอีกครั้งหนึ่ง ด้วยท่าทีที่สนใจมากขึ้น เสมือนเป็นการขอยืนยันในข้อเท็จจริงที่จะได้รับจากสินค้านั้น เช่น “น้องแน่ใจนะ ว่าเตารีดไอน้ำนี้ไม่มีปัญหาเรื่องไฟช็อตแน่นอนนะ คือทุกอย่างโอเคหมดแล้ว ขอซัวร์ ๆ เรื่องความปลอดภัยเท่านั้นเอง”

2. **ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังมีความสนใจในสินค้า** จนถึงขั้นมีการเจรจาต่อรองเรื่องต่าง ๆ เช่น การต่อรองเรื่องราคาทีพอเป็นไปได้ หรือเงื่อนไขการชำระเงิน อาจเป็นเรื่องการชำระแบบผ่อน อัตราดอกเบี้ยและระยะเวลาในการชำระเงิน เช่น “เอาอย่างนี้ พี่ก็สนใจนะ กำไลวงนี้โบราณจริง พี่ไม่เลียงเลย แต่ขอต่อรองนิดหนึ่ง นิดเดียวจริง ๆ เอาเป็นว่า สองแสนสี่ พี่ไม่ต่อ แต่ขอเป็นศูนย์เปอร์เซ็นต์ 6 เดือนนะ ทำแบบกันเอง ไม่เกี่ยวกับบัตรเครดิตนะ ตกลงมั๊ย”

3. **ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังจะสอบถามเกี่ยวกับวิธีการดูแลรักษา** การบริการหลังการขาย และการซ่อมแซม รวมถึงอะไหล่ต่าง ๆ หากมีการแตกหักเสียหาย ซึ่งการถามลักษณะนี้เป็นการถามที่อยู่บนพื้นฐานของความสนใจในการซื้อไปใช้แล้ว แต่ขอรายละเอียดเพิ่มเติมเพื่อความสบายใจในกรณีที่เกิดการเสื่อมหรือเสียหาย เช่น “ถ้าพี่เลือกแขนเดอเรียของน้องสองโคมใหญ่ขึ้นไป มีบริการหลังการขายอะไรให้บ้าง เพราะโคมใหญ่มาก คนที่บ้านพี่คงไม่มีปัญหาในการทำความสะอาดหรือเปลี่ยนหลอดไฟได้ เพราะผู้หญิงทั้งบ้านเลย คือ ถ้ามีอะไรพี่เรียกฝ่ายช่างบริษัทน้องได้มั๊ย และอีกอย่างถ้าสักสองปีสามปีแล้วตัวคริสตัลหมองนี้ มีบริการทำความสะอาดได้มั๊ย ...พี่ว่าน่าจะมีนะ โคมละเป็นแสนขนาดนี้”

4. **ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังจะสอบถามถึงเรื่องการส่งมอบ** ทั้งในเรื่องวิธีการส่ง ค่าใช้จ่ายในการส่ง ความรับผิดชอบ และวันเวลาที่ส่ง ซึ่งถ้ามีการถามลักษณะนี้ พนักงานขายต้องมีข้อมูลที่ชัดเจนและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังได้ โอกาสในการปิดการขายก็จะมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จอย่างแน่นอน เช่น “สวยนะสวย โตะไม้สักชิ้นเดียวใหญ่ขนาดนี้ อยากได้มานานละ ราคาที่สมตัวจริง ๆ ราคานี้ต้องรวมขนส่งด้วยนะ แต่ปัญหาคือ พี่ที่อยากจะวางคือเทอเรสชั้นสอง น้องพอจะช่วยได้ไหม เพราะดูแลก็ต้องใช้คนเยอะในการยกแน่นอน ถ้าได้นะ พี่โอเคเลย อ้อ แล้วก็ถ้าเป็นไปได้ พี่ขอภายในเดือนนี้นะ เพราะต้นเดือนหน้าพี่มีปาร์ตี้กับเพื่อนจะได้ใช้เลย”

5. **ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังขอรายละเอียดต่าง ๆ** โดยแสดงท่าทีสนใจ แต่อาจมีเงื่อนไขในการขอคำปรึกษา เนื่องจากเป็นในรูปบริษัทหรือผู้ตัดสินใจไม่ได้มาด้วย ซึ่งพนักงานขายเมื่อพิจารณาแล้วเห็นว่าโอกาสในการขายมีสูงมาก เพียงแต่อาจต้องใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจจริง ๆ จึงต้องเต็มใจในการให้ข้อมูลอย่างเต็มที่พร้อมทั้งขอโอกาสในการติดต่อกลับไปเพื่อถามความคืบหน้าในการตัดสินใจด้วย เช่น “เสียดาย แฟนผมเค้าไม่ได้มาด้วย แต่พี่พอจะรู้ว่าเค้ากำลังหาพลอยเนื้ออ่อนสีนี้อยู่ อะไรนะ แทนซาไนท์ไซมะ สีม่วงสวยมาก เม็ดใหญ่ดีจัง ถ้าเค้าเห็นคงกรี๊ดแน่ ยิ่งเป็นแหวนด้วยแล้วคงชอบมาก เอาจี้ น้องช่วยถ่ายรูปและเขียนรายละเอียดเรื่องน้ำหนักพลอย เพชร ทองให้ผมหน่อยนะ และจะรีบไปบอกเค้า เอราราคาที่ลดแล้วด้วยนะ เนี่ยถ้าเห็นสงสัยรีบมาแน่เลย หวังว่าคงยังอยู่นะ”

6. **ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังบางรายอาจขอนำสินค้าที่ให้ทดลองไปลองใช้ก่อน** เป็นการทดสอบ ถ้าดีเป็นที่พอใจก็จะกลับมาซื้อใหม่ในจำนวนที่มากกว่าเดิมหรือขึ้นใหญ่ขึ้น เช่น “คือ ตอนนี่พี่เปิดบริษัทใหม่ต้องซื้อของหลายอย่างเลย โดยเฉพาะเรื่องเครื่องทำความสะอาดทั้งหลายต้องซื้อเยอะเลย พี่ก็ไม่ค่อยรู้เรื่องว่าอันไหนดียังไง บริษัทของน้องมีบริการสาธิตนอกสถานที่ไหม คือ ไปที่ทำงานพี่เลย ให้คนที่เค้าต้องใช้ลองจริง ๆ เลย ทั้งแบบเครื่องเล็กและเครื่องใหญ่ ถ้าดีนะ พี่อเดอร์ทันทีเลย แต่ต้องขอทดลองก่อนเท่านั้นเอง โอเคไหม”

7. **ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังเริ่มสับสนในการตัดสินใจว่าจะเลือกอันไหนดี** ซึ่งในกรณีนี้ถือว่าเป็นสัญญาณในการซื้อที่ค่อนข้างชัดเจนมาก ที่พนักงานขายต้องพยายามสังเกตให้ถึงน้ำหนักของการเลือกซื้อหรือตัดสินใจ และในกรณีที่ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังคู่มือกำลังในการซื้อ อาจปิดการขายแบบเหมารวม (The Assumption) แต่ถ้าเลือกได้เพียงหนึ่งในสอง ก็ควรให้ข้อมูลที่ถูกต้องและเหมาะสมที่สุดกับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังในการตัดสินใจที่ดีที่สุด เช่น “ทำไงดีอะ ชอบ

ทั้งสองใบเลย ใบนี้ก็จะระเซ่ทั้งตัวก็เก้ดี แต่ใบนี้ก็ดูลงตัวมาก เป็นเนื้อวัวอัดลายผสมหนังที่เซ่ ...เฮ้อ สับสน เอาไงดี
อยากได้หมด แต่ตั้งค์ไม่พอ นื่องว่าไงดี?”

8. ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังสอบถามถึงเรื่องผู้ซื้อในอดีตที่เคยซื้อไป ว่ามีปฏิกริยาตอบกลับอย่างไรบ้าง หรือเป็น
ประสบการณ์ของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังเองที่เคยได้ยินมาและรู้สึกพอใจ อยากที่จะได้รับบริการอย่างนั้นบ้าง เช่น
“ถ้าพี่ซื้อบ้านหลังนี้จริง ๆ พี่ยังจะได้บริการแบบคุณพยอมบ้านตรงห้วยมูมหรือเปล่า เค้าเป็นเพื่อนพี่ เค้าชมโครงการ
นี้มากกว่าบริการดีสุด ๆ แถมแถมแลกเลยไปหมด โดยเฉพาะเรื่องการจัดสวนน้ำพรีที่หน้าบ้านเค้า พี่ชอบมาก อยากได้
แบบเค้าบ้าง นื่องว่าไง ลองคุยกับผู้จัดการดูหน่อยสิ”

9. ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังมีการเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นในลักษณะที่ไม่ค่อยพอใจในประเด็นต่าง ๆ จึงมาสอบ
ถามในเรื่องที่ต้องการให้มีการตอบสนองว่าจะได้หรือไม่ ซึ่งโอกาสปิดการขายมีสูงมาก เพียงแต่เงื่อนไขต่าง ๆ ต้อง
สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังได้ โดยอยู่บนพื้นฐานของการบริการที่เป็นเลิศโดยไม่โจมตี
คู่แข่งอย่างเด็ดขาด เช่น “แพงกว่าก็ไม่ว่า แต่ขอตรงเวลาและตรงแบบเสื้อที่ให้ไปได้มั๊ย! แค่นั้นจริง ๆ คือ เจ้านายพี่
ไม่ชอบช่างตัดที่เอาแต่ใจตัวเอง ไม่ทำตามแบบและคิดเองเออเองว่าต้องเป็นแบบนี้ แบบนี้... เจ้านายพี่เป็นผู้ชาย
พิเศษที่ต้องการความแตกต่าง ดังนั้น ขอแค่ตรงแบบที่สั่ง อย่ามั่วคิดเอง และตรงเวลา ทำได้มั๊ย ถ้าได้นะ ยาวเลย
นายพี่ตัดทั้งปีทั้งชาติ”

10. ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังเกิดสะดุดตา สะดุดใจในความแตกต่างของสินค้าหรือบริการนั้น แม้ไม่มีความต้องการ
มาก่อน แต่ถือว่าเป็นสินค้าสะดุดซื้อ (Impulse Goods) ที่น่าสนใจ ดังนั้น โอกาสที่พนักงานขายจะปิดการขายให้
ประสบความสำเร็จก็มีโอกาสสูงพอสมควร เพียงแต่ต้องเน้นจุดที่เป็นความต้องการนั้นว่าเป็นลักษณะของเหตุผล
หรืออารมณ์ เช่น “หา มีย่างนี้ด้วยหรือ ไม่เคยได้ยินมาก่อน ว่าให้เล่นพรีก่อนสองเดือน แถมเทรนเนอร์ส่วนตัวพรี
หกชั่วโมง ล้อเล่นปาว แล้วถ้าพาชวนเพื่อนมาลองเล่นก่อนละ พามาได้ก็คิน ถ้าได้โยะนะ สบายเลย นื่องอาจจะได้
ลูกค้าประจำยาวเลยนะ”

ในการติดต่อรหว่างบุคคลนั้นจะเห็นได้ว่า ไม่ได้ติดต่อกันด้วยภาษาพูดแต่เพียงอย่างเดียว แต่มนุษย์เรายัง
สามารถติดต่อสื่อสารกันด้วยสื่ออื่น ๆ เพื่อแสดงความรู้สึกต่าง ๆ ต่อกัน การสื่อสารทางภาษาเป็นการแสดงออกถึง
การพูดและอากัปกิริยาของบุคคลไม่ว่าจะเชื่อชาติใด ถือเป็นกุญแจที่สำคัญด่านแรกในการโต้ตอบ (Hollensen, S.
2014 : 251) ว่าสนใจในสิ่งที่พนักงานขายนำเสนอ อันเป็นช่วงที่พนักงานขายสามารถปิดการขายได้เพราะเป็น
ช่วงที่ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังมีความพร้อมที่สุดในการตัดสินใจซื้อ การเรียนรู้เกี่ยวกับภาษาจึงมีส่วนสำคัญโดยสามารถ
แบ่งได้เป็น 2 ส่วนหลัก ๆ คือ วจนภาษา และอวจนภาษา

ตัวอย่างวจนภาษา (Verbal Language) หรือภาษาพูด (Speech Language) ที่แสดงออกถึงสัญญาณในการซื้อ เช่น

“ก็น่าสนใจนะ แต่แพงไปนิดนึง”

“ถ้าพี่ซื้อหลายชิ้น นื่องจะแถมอะไรบ้าง”

“คุณก็น่าสนใจสินะ หลายอย่างเลยที่ไม่เคยได้ยินมาก่อน”

“แล้วการรับประกันนะ มีรายละเอียดยังไง”

“ผมว่า ผมชอบสีเขียวมากกว่าสีนี้นะ”

“รุ่นนี้ก็ดี แต่ใหญ่ไปหน่อย เล็กกว่านี้มีไหมครับ”

“ไม่น่าเชื่อว่าจะมีเครื่องไฟฟ้าที่อเนกประสงค์ได้ขนาดนี้”

“ถ้าฉันไม่สนใจทั้งหมด คุณจะแยกขายได้หรือเปล่าคะ”

“คุณคิดว่าจะส่งของให้ผมทันเวลาไหม”

“ตัวนี้น่ารักจัง อยากไปอยู่ด้วยกันไหมลูก”

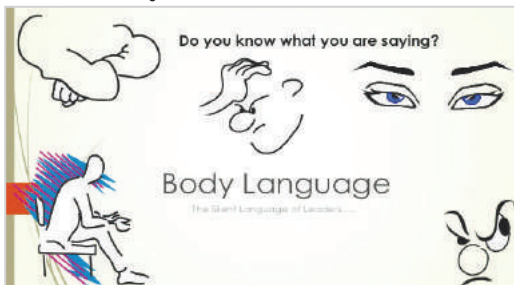
“ถ้าคุณตอบได้ว่า คุณจะให้สิทธิพิเศษอะไรได้บ้าง คุณอาจได้ออเดอร์วันนี้เลย”

“ถ้าผมใช้บัตรเครดิต อย่างชาร์จ์สามเปอร์เซ็นต์นะ” ฯลฯ

ตัวอย่างอวัจนภาษา (Non-verbal Language) หรือภาษาร่างกาย (Body Languages หรือ Silent Language) ที่แสดงออกถึงสัญญาณในการซื้อ ดังรูปที่ 10.4 เช่น

- การแสดงการเห็นด้วยการพยักหน้าตอบรับ
- การแสดงออกที่ปรากฏผ่านทางนัยน์ตา³
- การมีรอยยิ้มที่แสดงถึงการยอมรับในการนำเสนอ
- การหยิบสินค้าที่นำเสนอมาพิจารณาด้วยท่าทีที่สนใจและระมัดระวัง
- การแสดงออกถึงอารมณ์ที่ผ่อนคลายมากกว่าเดิม
- การเตรียมบางอย่างที่เหมือนจะซื้อ เช่น เช็กระเบิดที่ติดตัวมา ฯลฯ

นอกจากในรูปที่ 10.4 ยังอาจมีอวัจนภาษาอื่น ๆ ที่มีการรวบรวมไว้ในลักษณะต่าง ๆ ดังรูปที่ 10.5



รูปที่ 10.4 แสดงอวัจนภาษา (Body Language) ที่เป็นรูปธรรม
ที่มา : <https://www.slideshare.net>



รูปที่ 10.5 แสดงอวัจนภาษา (Body Language) ต่าง ๆ
ที่มา : <https://www.shutterstock.com>



ความยากของการปิดการขาย

ในตอนต้นของบทนี้ ผู้เขียนได้กล่าวถึงปัจจัยที่ทำให้การขายไม่ประสบความสำเร็จ มาถึงในส่วนท้ายบทนี้ผู้เขียนเห็นว่าเนื่องจากหนังสือด้านการขายที่มีเป็นจำนวนมากที่ทำให้ทัศนะว่ากระบวนการปิดการขาย เป็นขั้นตอนที่ยากที่สุดในการขาย ซึ่งมีส่วนจริงอยู่บ้างแต่ไม่ทั้งหมด เนื่องจากในข้อเท็จจริงแล้ว ถ้ามีการนำเสนอขายที่ดีมีประสิทธิภาพ พนักงานขายมีความสามารถในการขจัดข้อโต้แย้งได้ในบรรยากาศที่ดี มีการเจรจาต่อรองที่สมเหตุสมผล โดยคิดถึงหลักการในการสมประโยชน์ของทุกฝ่าย ก็น่าที่จะทำให้ขั้นตอนในการปิดการขายไม่ยากนัก รวมถึงถ้าพนักงานขายที่มีทักษะ ความชำนาญในเทคนิคต่าง ๆ ในการขาย ก็ยิ่งจะเพิ่มโอกาสในการปิดการขายเพิ่มขึ้นได้อีก แต่ก็มีพนักงานขายจำนวนมากที่ไม่มีทักษะ และความชำนาญยังไม่เชี่ยวชาญในการปิดการขาย อาจจะเนื่องด้วยประสบการณ์และปัจจัยอื่น ๆ ทำให้มีผลต่อความสามารถในการปิดการขาย ซึ่งสามารถจำแนกได้ ดังนี้

³ คำกล่าวที่ว่า พนักงานขายควรสังเกตด้วยการ “ฟัง” จากนัยน์ตา และหูทั้งสองข้าง เพื่อพนักงานขายจะได้ทราบภาษากายของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังที่แสดงออกผ่านความรู้สึกต่าง ๆ เช่น สับสน (Confuse) ถูกรบกวน (Disturb) ปิ่ดียนิดี (Elate) เอาใจใส่ (Involve) วางเฉย (Detach) ฯลฯ (Richardson, L. 2003 : 22)

1. “ทัศนคติเป็นลบ” (Negative Attitude) หมายถึง ในจิตใจสำนึกของพนักงานขายที่สั่งสมกันมาเป็นเวลานาน ได้เกิดเป็นจินตภาพฝังแน่นว่า “ในที่สุดลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังส่วนใหญ่ก็จะไม่ซื้อ” คือ เป็นเพียงแค่การถามไปเรื่อย ๆ แต่ไม่สนใจจริง ซึ่งในชีวิตจริงต้องมีลักษณะของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังแบบนี้แน่นอน และอาจมีจำนวนมากว่าคนที่ตัดสินใจซื้อ ซึ่งพนักงานขายเองต้องทำความเข้าใจว่า นี่คือ “ธรรมชาติของผู้ซื้อ” ที่จะมีกระบวนการตัดสินใจที่มีพื้นฐานและความจำเป็น ความต้องการที่ไม่เหมือนกัน ทำให้ปฏิกิริยาตอบกลับในการนำเสนอขายไม่เหมือนกัน แต่ก็ต้องเข้าใจว่า ตนเองหรือพนักงานขาย คือ สิ่งสำคัญที่สุดในการทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า จึงต้องมีทัศนคติที่เป็นบวก ให้เกียรติตนเอง และที่สำคัญคือ การนึกถึง “ความสำเร็จ (Win)” ที่เคยขายได้ให้มากกว่าครั้งที่ไม่ประสบความสำเร็จ (Loss) ซึ่งเป็นเหมือนผลลัพธ์ของวงจรการขาย (Sale Cycle Outcome) โดยในบางครั้งพนักงานขายอาจเจอกับการไม่ตัดสินใจ (No Decision) ของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง ดังรูปที่ 10.6 เพื่อให้การขายมีประสิทธิภาพมากขึ้น มีความระมัดระวังและมีสติมากขึ้นในทุกขั้นตอน จนทำให้ทุกอย่างราบรื่นและเป็นโอกาสอันดีที่สามารถปิดการขายได้อย่างสวยงาม ภายใต้อากัปกิริยาที่สุภาพ อัจฉริยะไม่ตรีที่เป็นเลิศ การบริการที่ครบ พร้อมในการสร้างความประทับใจให้เกิดการซื้อซ้ำอีก เหล่านี้จึงเป็นทัศนคติที่พนักงานขายสมควรสร้างขึ้นในใจโดยไม่ให้ภาพลบ ๆ เกิดขึ้นอย่างเด็ดขาด เพราะจะมีผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพในการขายอย่างแน่นอน



รูปที่ 10.6 แสดงผลลัพธ์ของวงจรการขาย “Sale Cycle Outcome”

2. “การนำเสนอที่ไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร” (Inefficiency Presentation)

มีผลต่อการปิดการขายเป็นอย่างมาก เพราะลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังอาจยังไม่เข้าใจในคุณสมบัติหรือสิ่งที่เป็นประโยชน์ในการแก้ปัญหาของสินค้า อาจเกิดจากความรีบร้อนในการนำเสนอ เพราะเวลาของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังมีน้อย ดังนั้น ในการเสนอขายอย่างมีประสิทธิภาพควรต้องมีการนัดหมายเรื่องเวลาให้ชัดเจน (ในกรณีที่พนักงานขายต้องไปพบกับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง) แต่ถ้าหากเกิดกรณีฉุกเฉิน คือ เมื่อได้รับการเข้าพบแล้ว แต่ได้รับแจ้งว่าลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังมีกิจกรรมที่เร่งด่วน เช่น จากเวลาที่มีหนึ่งชั่วโมงครึ่ง ลดลงเหลือเพียงแค่สี่สิบห้านาที ในกรณีนี้พนักงานขายต้องทำความเข้าใจ ว่านี่คือปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ จึงต้องพิจารณาว่าเวลาที่เหลือในการนำเสนอั้นเพียงพอหรือไม่ ถ้าไม่ ก็ไม่ควรนำเสนอด้วยความรีบเร่ง อาจทำให้สาระสำคัญถูกละเลยหรือมองข้ามไปได้ โดยเฉพาะอยู่ในสภาวะที่รีบเร่งที่ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังไม่มีความพร้อม ส่งผลให้โอกาสในการปิดการขายนั้นค่อนข้างเป็นไปได้ยาก จึงต้องแสดงความเข้าใจในเหตุผลของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังและขอโอกาสในการเข้าไปนำเสนอใหม่ในครั้งต่อไป น่าจะเป็นสิ่งที่ดีและสมควรกระทำ เป็นการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังด้วย

3. “ทักษะที่ยังไม่เชี่ยวชาญในการปิดการขาย” (Non-expert Skills)

ก็เป็นประเด็นสำคัญอีกประเด็นหนึ่งในการทำให้ปิดการขายเป็นไปได้ยาก เนื่องจากลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังแต่ละคนมีลักษณะที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้น พนักงานขายต้องมีการเรียนรู้อยู่ตลอดเวลาว่า ลักษณะของผู้ซื้อแบบใดควรใช้การปิดการขายแบบใด แต่ในบางครั้งที่พนักงานขายคิดว่า ลักษณะแบบนี้ก็ควรจะใช้เทคนิคการปิดการขายแบบนี้ แต่ปรากฏว่าไม่สำเร็จก็เป็นไปได้ เพราะความแตกต่างของแต่ละคนที่บางครั้งไม่สามารถหยั่งรู้ได้ด้วยการพิจารณาจากลักษณะภายนอกได้เพียงอย่างเดียว จึงเป็นข้อสรุปได้ว่า ยิ่งพนักงานขายมีทักษะในการปิดการขายมากเพียงใด ก็ย่อมเป็นประโยชน์ในการสร้างโอกาสในการปิดการขายได้มากขึ้น และเป็นโอกาสในการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ได้ตลอดเวลา พนักงานขายจึงต้องไม่ท้อถอยกับการที่บางครั้งไม่สามารถปิดการขายได้ ขอเพียงเรียนรู้และนำมาประยุกต์ใช้กับการขายให้เหมาะสมมากขึ้นเรื่อย ๆ ก็จะเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในการปิดการขายได้ดีมากขึ้น

4. “สับสนกับช่วงเวลาในการปิดการขาย” (Time Confusion) หมายถึง พนักงานขายบางคนที่ยังไม่ชินกับ

การสังเกตว่าโอกาสไหนควรปิดการขายได้แล้ว เลยทำให้การนำเสนอการขายยังดำเนินต่อไป ซึ่งอาจทำให้เกิดการลังเลในการตัดสินใจซื้อในเวลาต่อมา พนักงานขายจึงต้องเข้าใจคำว่า “การปิดการขาย” หรืออีกนัยหนึ่งคือ “การเปิดโอกาสให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังซื้อ” เช่น เมื่อลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังพูดว่า “เสื้อตัวนี้มีรอยดำ ๆ นะ น້องมีตัวใหม่ไหม” นั้นแปลว่า ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังจะซื้อแล้ว พนักงานขายไม่ต้องนำเสนอข้อดีของสินค้านั้นอีกต่อไป ยกเว้น การนำเสนอสินค้าเพิ่มเติม หรือมีโปรโมชั่นอื่นที่ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังยังไม่ทราบ

5. “นำเสนอทุกจุดขายก่อนการปิดการขาย” (Hasty All Points) หมายถึง การที่พนักงานขายได้นำเสนอ

สินค้าว่ามีข้อดีหรือจุดเด่นต่าง ๆ รวมถึงสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ทั้งหมดไปก่อนแบบรวดเดียว โดยที่ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังยังไม่ค่อยสนใจในสินค้านั้น ทำให้ในตอนสุดท้ายพนักงานขายไม่สามารถปิดการขายได้ เพราะไม่มีจุดที่สามารถจะจูงใจลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังให้ตัดสินใจซื้อได้อีก เรียกว่า “หมดประเด็น” ในการนำเสนอ ดังนั้น พนักงานขายสมควรอย่างยิ่งที่จะต้องเรียบเรียงลำดับในการนำเสนอสินค้าหรือบริการนั้นให้ดี มีความน่าสนใจในแต่ละจุด และต้องหยุดฟัง ในกรณีที่ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังมีข้อสงสัยหรือคำถามต่าง ๆ ซึ่งต้องรีบอธิบายให้ชัดเจน ซึ่งอาจเป็นประเด็นในข้อที่เรียกว่า “ข้อโต้แย้ง” ต่าง ๆ ในการขาย ซึ่งเป็นเรื่องปกติวิสัยในการซื้อสินค้า พนักงานขายจึงต้องพร้อมตอบคำถาม และรู้จักสำรอง “จุดขาย” หรือ “ข้อเสนอพิเศษ” ต่าง ๆ เอาไว้เพื่อปิดการขายในตอนสุดท้ายไว้บ้าง เช่น “และหนูอยากเรียนว่า นาฬิกาคริสตัลเรือนนี้ มีข้อจำกัดคือ การใช้น้ำยาทำความสะอาดเฉพาะเพื่อเคลือบลูกคริสตัลให้มันวาว ไม่มีคราบน้ำมันเจือปน ซึ่งหาซื้อยากมากในเมืองไทย เพราะเพิ่งผลิตเป็นพิเศษด้วยทีมวิจัยของอิตาลีเมื่อไม่นานมานี้ ซึ่งตอนนี้มีสมนาคุณให้กับผู้ซื้อนาฬิกาคริสตัลเรือนนี้ เพียง 10 ขวดยเท่านั้นค่ะ ซึ่งตอนนี้ที่สาขานี้เหลืออยู่เพียงสองขวดยเท่านั้นค่ะ เฉพาะน้ำยานี้ขวดยละเป็นพันเลยนะคะ หมดแล้วก็แยเลยคะต้องไปหาเอง ซึ่งหนูไม่รู้ว่าจะสั่งเข้ามาอีกเมื่อไรคะ พิเศษจริง ๆ ค่ะ...” “น้ำยาแพงขนาดนั้นเลยหรอ” “แพงจริง ๆ ค่ะ ที่สำคัญไม่รู้ว่าจะสั่งเข้ามาอีกที่เมื่อไร ต่อไปคุณลูกค้าอาจต้องไปหาเอง ซึ่งแพงและหายากคะ รีบไปเลยดีกว่านะคะ”

6. “พนักงานขายไม่สามารถควบคุมการสนทนาได้” (Uncontrollable Conversation) เนื่องจากลูกค้า

หรือผู้มุ่งหวังมีความต้องการที่หลากหลายจนเกินไป ทำให้พนักงานขายต้องรับภาระในการตอบข้อซักถาม ข้อโต้แย้งที่มากมาย โดยที่อาจไม่ตรงกับความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังได้ ในกรณีนี้พนักงานขายที่มีทักษะในการขายที่ดีต้องพยายามในการ “จำกัดความต้องการ” ของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังให้ได้มากที่สุด เพื่อนำพาให้มาบรรจบกับสิ่งที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังได้ เช่น เมื่อลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังเข้ามาที่โชว์รูมรถยนต์ กระบวนการที่สำคัญนอกเหนือจากการต้อนรับด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดีแล้ว ขั้นตอนต่อไป คือ การตรวจสอบความสนใจเป็นพิเศษ ว่าลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังสนใจอะไรบ้าง โดยการตั้งคำถามว่า

“ไม่ทราบว่าท่านตั้งใจดูรุ่นไหนเป็นพิเศษหรือเปล่าครับ”

“อ้อ ก็ยังไม่แน่ใจนะ เพราะน่าสนใจหลายรุ่นเลย”

“ครับผม ขออนุญาตเรียนถามท่านว่า ท่านสนใจใช้เองหรือจะซื้อให้ท่านใดครับ”

“ก็ว่าจะดูให้ลูกสาวนะ เอาให้ขับไปเรียนสบาย ๆ แต่ไม่ต้องใหญ่มาก หาที่จอดรถยากเนอะ”

“ครับท่าน ถ้าอย่างนั้นรถของเราที่น่าจะเหมาะกับคุณน้องผู้หญิง ทั้งการใช้งานและรูปลักษณ์ที่สวยงาม มีสองรุ่นครับผม เรียนเชิญท่านทางนี้เลยครับ”



1. พนักงานขายกลัว⁴ การปฏิเสธ กลัวการปิดการขาย หรือความกังวลทางสังคม (Social Anxiety) เมื่อต้องติดต่อเผชิญหน้ากับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง (Belschak, F. et.al. 2006 : 403) ด้วยเหตุผลที่ว่ายังไม่ชำนาญมากพอที่จะทราบว่ถึงเวลาที่ควรปิดการขายหรือยัง อีกเหตุผลหนึ่งก็คือ การที่พนักงานขายกลัวความล้มเหลวในการปิดการขาย จึงไม่กล้าที่จะสื่อสารให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังตัดสินใจในที่สุด ความเป็นไปได้ขึ้นอยู่กับจิตใจของพนักงานขายบางคนจะบอกความคิดภายในของตนว่าง่ายหรือยากที่จะปิดการขายให้ได้ (Prevett, E. 1954 : 89) หรือจะรอให้ลูกค้าตอบตกลงซื้อด้วยตนเอง ถือว่าผิดหลักการขายอยู่มาก เนื่องจากการยากที่ผู้ซื้อจะเป็นผู้ทำการตัดสินใจเอง และเอ่ยปากขอซื้อเอง

2. การนำเสนอการขายยังขาดความสมบูรณ์ หมายถึง ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังยังรู้สึกไม่เข้าถึง ไม่เข้าใจในบางประเด็น และพนักงานขายยังไม่สามารถตอบข้อสงสัยแคลงใจนั้นได้ หรืออาจเป็นการนำเสนอที่น่าเบื่อ ใช้เวลานาน ขาดความเร้าใจ ทำให้บรรยากาศของความตั้งใจ สนใจลดน้อยลงไป สิ่งเหล่านี้ก็ถือว่าทำให้การปิดการขายไปสู่ความล้มเหลวได้

3. การปิดการขายที่อยู่บนพื้นฐานของการสื่อสารแบบทางเดียว กล่าวคือ พนักงานขายจะเป็นฝ่ายพูด หรือนำเสนออยู่ฝ่ายเดียว ไม่เปิดโอกาสให้ฝ่ายผู้มุ่งหวังได้ซักถาม อาจเป็นความเข้าใจผิดคิดไปเองว่า การนำเสนอถึงข้อดีทั้งหมดของสินค้าจะทำให้ผู้มุ่งหวังคล้อยตามข้อมูลเหล่านั้น และตัดสินใจซื้อในที่สุด โดยที่พนักงานขายลืมที่จะสังเกตว่าอารมณ์และความรู้สึกของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังเป็นอย่างไร และจะไม่รู้เลยว่าลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังยังมีข้อข้องใจอะไรบ้างที่ยังไม่ได้รับชี้แจงให้เกิดความกระจ่างมากที่สุด ที่สำคัญคือ การพลาดโอกาสที่จะสังเกตสัญญาณการซื้อของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังว่าถึงเวลาที่เหมาะสมหรือยัง

4. การขาดประสบการณ์ที่ดีในการปิดการขาย หรือไม่เคยเรียนรู้วิธีการปิดการขายที่มีประสิทธิภาพมาก่อน ทำให้กระบวนการขายดำเนินมาเรื่อย ๆ แต่อาจหาที่สิ้นสุดไม่เจอ และในบางรายอาจไม่เข้าใจว่าการปิดการขายคืออะไร ส่งผลให้เป็นการขายแบบพิธีกรรม คือ ทำหน้าที่ในการขาย แต่จะสำเร็จหรือไม่ ก็ขึ้นอยู่กับตัวของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังเป็นสำคัญ

5. การเปิดการขายไม่น่าประทับใจ ไม่ว่าจะเป็นบุคลิกภาพที่ไม่น่าเชื่อถือ อัจฉริยะที่ขาดความอ่อนน้อมถ่อมตน การสื่อสารขาดสัมมาคารวะ การมีความเชื่อมั่นในตนเองมากเกินไป หรือมีการบริการที่ไม่สร้างความประทับใจ แม้แต่น้อย ก็เป็นสาเหตุหลักอีกประการหนึ่งที่เป็นอุปสรรคสำคัญในการปิดการขาย

6. การตอบข้อโต้แย้งต่าง ๆ ไม่เป็นที่น่าพอใจ ได้แก่ การตอบคำถามไม่ได้ ตอบไม่ตรงประเด็น การเบี่ยงประเด็น และมีไม่น้อยที่บางครั้งลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังไม่ถามต่อ ไม่เชื่อว่าเข้าใจ แต่อาจเป็นเพราะไม่ต้องการที่จะสื่อสารต่อ การไม่รักษาเวลาที่มีค่า ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจที่จะไม่ซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในที่สุด

7. ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังไม่พอใจในการเจรจาต่อรองในเงื่อนไขต่าง ๆ ที่มีการต่อรองกัน อาจเป็นการเจรจาต่อรองที่มีเงื่อนไขบางอย่างที่พนักงานขายไม่สามารถยินยอมได้ จึงยังไม่พอใจในสิ่งที่มีการต่อรองซื้อขายกัน ทำให้การปิดการขายยังเป็นไปไม่ได้

⁴ ความกลัว (Fear) ถือเป็นปัจจัยรบกวนทางจิตวิทยาที่พนักงานขายใหม่ และไม่มีประสบการณ์ โดยมักจะได้รับการบอกกล่าวต่อ ๆ กันถึงความยาก ถ้าแลกกับการขอคำสั่งซื้อ (Order) (Monciref, W.C. and Marshall, G.W. 2005 : 15) พนักงานขายต้องเผชิญในระหว่างการปิดการขายซึ่งอาจมีระดับมากหรือน้อยแตกต่างกันไปในแต่ละสถานการณ์ โดยพนักงานขายต้องหาทางหลีกเลี่ยงและฝึกการนำเทคนิคต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการปิดการขายที่มีอยู่หลากหลายมาใช้ เพื่อลดการฟอนคลายและสร้างความน่าไว้วางใจ (Trustworthy) ไม่ให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังเกิดความหวาดระแวง กรณีการขายที่เป็นการขายกลุ่ม (Group Selling) จะได้รับผลกระทบค่อนข้างมากสำหรับพนักงานขายที่ยังขาดประสบการณ์ (Roth, C.B. and Alexander, R. 2002 : 5) ภาพเปรียบเทียบความกลัวจะเหมือนกับเต่าที่ซ่อนตัวอยู่ภายใน ดังรูปที่ 10.7



รูปที่ 10.7 แสดงปัจจัยที่พบบ่อย ๆ ที่เป็นเหตุให้การขายไม่ประสบความสำเร็จ
ที่มา : <https://www.slideshare.net>



แนวทางการปิดการขาย

1. เตรียมความพร้อมก่อนเริ่มการขาย ทบทวนสัญญาณความพึงพอใจที่ได้รับอีกครั้งว่า เป็นพฤติกรรมที่แท้จริงของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังหรือไม่ ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังได้รับการตอบข้อโต้แย้งอย่างครบถ้วนแล้วหรือไม่ จากนั้นจึงประเมินสถานการณ์อีกครั้งว่า อะไรน่าจะเป็นปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังไม่ซื้อ และอะไรเป็นปัจจัยทำให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังตัดสินใจซื้อ ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังแต่ละรายอาจมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน หรือลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังแต่ละรายมองหาคุณสมบัติในสินค้าที่ตนกำลังสนใจซื้อแตกต่างกัน พนักงานขายต้องมีความละเอียดอ่อนในการวิเคราะห์ปัจจัยหรือคุณสมบัติดังกล่าว

2. ใช้หลักการเจรจาต่อรองกับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง ในกรณีที่ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังให้ความเห็นในทางลบเกี่ยวกับคุณลักษณะ หรือคุณสมบัติของสินค้า พนักงานขายต้องหยาบยกประเด็นดังกล่าวขึ้นมาพิจารณาว่า สินค้าของบริษัทเป็นจริงตามที่ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังเข้าใจหรือไม่ ถ้าเป็นจริงพนักงานขายก็ต้องใช้หลักการเจรจาต่อรองแบบชนะทั้งสองฝ่าย (Win-Win Strategy) เช่น ในกรณีที่ลูกค้าให้ความเห็นว่า ราคาสินค้าของบริษัทสูงกว่าราคาสินค้าของคู่แข่งขั้นทั่วไป พนักงานขายยอมรับตามความเห็นของลูกค้า “จริงอยู่ครับที่สินค้าของบริษัทมีราคาสูงกว่ายี่ห้ออื่นในตลาด ก็เพราะวัสดุที่เรานำมาใช้มีความแข็งแรงทนกว่าครับ” จากนั้นพนักงานขายได้มอบข้อเสนอพิเศษว่า “สำหรับท่านที่ตัดสินใจซื้อภายในสิ้นเดือนนี้ ทางบริษัทมีส่วนลดพิเศษให้ 15% ครับ” จะเห็นได้ว่า คำพูดของพนักงานขายในกรณีนี้เป็นการเจรจาต่อรองที่สร้างประโยชน์กันทั้งสองฝ่าย และยังเป็นการจัดปัญหาที่ทำให้ลูกค้าไม่ซื้อ แต่พนักงานขายจะต้องวิเคราะห์แล้วว่า ปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจไม่ซื้อ จึงจะใช้หลักการเจรจาต่อรองในประเด็นดังกล่าวกับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง

3. เพิ่มข้อมูลผูกมัดกับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีการขายสินค้าให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังองค์กรธุรกิจ เช่น ธุรกิจที่ต้องการจัดซื้อระบบข้อมูล หรือระบบการเชื่อมโยงเครือข่ายข้อมูลภายในบริษัท การตัดสินใจซื้อจะใช้ระยะเวลาค่อนข้างนาน มีบุคคลเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อหลายฝ่าย ดังนั้น เพื่อให้ลูกค้ายังคงประเมินข้อเสนอขายของบริษัทเป็นหนึ่งในทางเลือก พนักงานขายจึงจำเป็นต้องเพิ่มข้อมูลผูกมัดกับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง (Incremental Commitment) ในทุก ๆ ขั้นตอนของกระบวนการขาย เช่น พนักงานขายสามารถขอนัดประชุมกับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังเพื่อศึกษาข้อมูลเบื้องต้นของกิจการลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง ลักษณะการดำเนินงาน การจัดเก็บข้อมูล การใช้ข้อมูลในบริษัทลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง เรียกว่า เป็นขั้นตอนก่อนการนำเสนอ (Pre-sale) เป็นการสร้างข้อผูกมัดให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังรอรับข้อเสนอขายที่จะถูกออกแบบขึ้นมาตามลักษณะธุรกิจ การดำเนินงาน และความต้องการของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง หลังจากการนำเสนอขายแล้ว หากลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังยังไม่มีปฏิกิริยาตอบกลับในระยะเวลาที่เหมาะสม พนักงานขายอาจขอนัดประชุมกับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังอีก เพื่อติดตามผลและขอรับทราบความต้องการจากฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติม เป็นต้น

4. สร้างความเชื่อมั่นในสินค้าในช่วงเวลาของการปิดการขาย ขั้นตอนของการปิดการขายและติดตามผลหลังการขาย เป็นขั้นตอนสำคัญในช่วงท้ายของกระบวนการขาย พนักงานขายต้องสร้างความเชื่อมั่นอย่างสูงในสินค้า ตราสินค้าและบริษัทด้วย การอธิบายถึงจุดเด่นที่สินค้ามีเหนือสินค้าอื่น ความสำเร็จของตราสินค้าในตลาด ประวัติความเป็นมา และความสำเร็จของกิจการ หรือในบางกรณีอาจใช้เทคนิคการสร้างคำยืนยันรับรองจากกลุ่มอ้างอิง (Testimonials) เพื่อสร้างความมั่นใจในสินค้า ตราสินค้า และบริษัทในที่สุด

5. สอบถามลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังถึงการสั่งสินค้ามากกว่า 1 ครั้ง พนักงานขายจะหาโอกาสสอบถามลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังถึงการสั่งซื้อสินค้า หรือสมัครใช้บริการ หลังจากที่สังเกตได้ว่าลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังมีสัญญาณความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อ เช่น พนักงานขายประกันชีวิตกำลังเสนอขายทางโทรศัพท์ เมื่ออธิบายถึงเงื่อนไขและสิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังจะได้รับตามแผนประกันชีวิตแล้ว ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังสอบถามถึงวิธีการชำระเบี้ยประกัน จำนวนเงินที่ต้องชำระ ซึ่งจัดเป็นสัญญาณความพึงพอใจในการซื้อสินค้า พนักงานขายจึงสอบถามลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังว่า “ต้องการประกันชีวิตในวงเงินเท่าไรคะ” หรือ “จะให้ทางบริษัทลงนามผู้รับผลประโยชน์จากประกันชีวิตเป็นท่านใดบ้างคะ กรุณาสะดวกชื่อให้ดิฉันฟังด้วยคะ” เป็นต้น ซึ่งสิ่งสำคัญที่พนักงานขายจะต้องตระหนักถึง คือ การสอบถามถึงการสั่งซื้อในครั้งแรก อาจจะได้รับคำตอบปฏิเสธจากลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังว่ายังไม่สนใจ พนักงานขายจะต้องไม่ย่อท้อ หาโอกาสที่จะสอบถามความต้องการซื้อของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังอีกครั้ง หรืออีกหลายครั้งตามแต่โอกาส แต่ถ้าประเมินแล้วว่า ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังยังไม่ต้องการซื้อสินค้าในปัจจุบัน พนักงานขายก็ต้องยอมรับในคำตอบของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง และยุติการเสนอขาย กล่าวขอบคุณลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังพร้อมกล่าวคำลา อาจมอบนามบัตร เอกสารแผ่นพับ เพื่อลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังจะติดต่อกลับมาในภายหลัง

นอกจากนี้ยังมีแนวทางในการปิดการขายเพิ่มเติม โดยจะพิจารณาจากคุณลักษณะของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังที่แตกต่างกันเป็นสำคัญ ทำให้แนวทางในการปิดการขายแตกต่างกันด้วย ดังแสดงในตารางที่ 10.1

ตารางที่ 10.1 แสดงลักษณะของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังกับแนวทางในการปิดการขาย (สมชาติ กิจยรรยง. 2540 : 121-128)

ลักษณะของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง	แนวทางในการปิดการขาย
<p>1. สำคัญตนเกินไป</p> <ul style="list-style-type: none"> - ชอบทำตัวเป็นผู้รู้ ผู้เชี่ยวชาญ - ชอบแนะนำพนักงานขาย - ข้อมูลที่พนักงานขายกล่าวนั้นเขารู้ทั้งหมดแล้ว - หากพูดกับพนักงานขายหรือยอมให้พบถือว่าได้ให้เกียรติแล้ว 	<ul style="list-style-type: none"> - กล้ายอมรับนับถือเขา - อยากรัดแย้งเขา ถ้าหากเขาพูดจาผิดไปบ้าง - เสนอข้อมูลและผลประโยชน์ที่จริงจัง - อ่อนน้อมถ่อมตน แต่อย่าอ่อนแอ - แข็งแรงแข็งขัน แต่อย่าแข็งกระด้าง - ไม่คาดคั้นเอาคำตอบ
<p>2. ไม่นิยมินร้าย</p> <ul style="list-style-type: none"> - ชอบโดดเดี่ยว - อนุรักษ์นิยม - ไม่มีอำนาจตัดสินใจ - ไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง 	<ul style="list-style-type: none"> - ต้องศึกษาให้ได้ว่าเพราะอะไรจึงไม่นิยมินร้าย - วางแผนการขายต้องขายความคิดโดยการเปิดฉากการขายที่เร้าใจ - พยายามอย่างเต็มความสามารถ - ปิดการขาย กระตุ้นให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังตัดสินใจ

ลักษณะของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง

แนวทางในการปิดการขาย

3. ชี้สงสัย

- ชอบสงสัยอยู่ตลอดเวลา
- มักกลัวหรือกังวล ไม่ค่อยเชื่อใจใครง่าย ๆ
- อาจเคยถูกหลอกมาก่อน

- ให้ใช้ความจริงให้มาก ๆ
- ใช้คำพูดง่าย ๆ ชี้แจง ๆ
- สร้างความเชื่อมั่น โดยแสดงเอกสารหลักฐานอ้างอิง
- รักษาความลับสัญญา อย่ารับปากส่งเดช

4. ไม่พูดจาโต้ตอบ

- สงวนถ้อยคำ
- ชอบคิดมากกว่าพูด

- ต้องชวนคุย โดยอาศัยความจริงใจ อธิบายชัด
- ใช้คำถามที่ง่าย ๆ เช่น ไม่ใช่คะ ถูกไหมคะ ดีไหมครับ ฯลฯ
- ให้ข้อมูลจากเอกสารมาก ๆ
- คุยเรื่องผลประโยชน์และใช้คำพูดพร้อมทั้งภาษาท่าทาง คือ พยักหน้าชี้หน้า

5. รอบคอบ

- ชอบศึกษาค้นคว้า
- ขอเอกสารข้อมูล รายละเอียดทุกเรื่อง
- เค้นเอาความจริงจากพนักงานขาย

- ต้องมีการเตรียมตัว มีข้อมูล มีหลักฐานเอกสารการขายพร้อม
- ตอบคำถามให้หายสงสัย โดยใช้สื่อเครื่องมือประกอบ
- หาจุดขายและจุดสนใจของเขาให้ได้

6. ชอบทำตัวยุ่ง

- มีงานยุ่งมาก มีงานหลายอย่าง
- เข้าพบยาก ต้องผ่านด่านเยอะ
- อาจจะไม่จริงหรือแกล้งยุ่งก็ได้
- อาจจะไม่เข้าพบง่าย แต่ทำเป็นยาก

- ต้องผ่านด่านเลขาฯ เสมียนธุรการให้ได้
- ให้ความสำคัญกับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังให้มาก ๆ
- เตรียมคำพูดและคำถามในขั้นตอนการขายให้พร้อม
- อดทนรอคำตอบและอดทนต่อการรอคอย
- ใช้สูตรชมเพื่อให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังพูดให้เชื่อมั่นในพนักงานขาย หรือขอร้องเพื่อให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังช่วย

7. มุ่งที่ราคา

- จะซื้อด้วยเหตุผลที่ว่า ขอลดราคาหรือจะซื้อได้ถูกกว่าคนอื่น
- มักขอราคาพิเศษ ส่วนลดพิเศษ

- ต้องหาสิ่งอื่น ๆ หยิบยื่นให้ในกรณีที่ไม่สามารถจะลดราคาลงมาได้อีก เช่น ให้ของแถม แลก ของแถม เครดิต คุณภาพ บริการ ของกำนัลพิเศษ ฯลฯ

ลักษณะของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง

แนวทางในการปิดการขาย

8. มีเวลาให้น้อย

- พบตัวยาก
- เมื่อได้พบตัวแล้วคุยได้ใหม่
- ภารกิจลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังอาจจะยุ่ง มีแขกรอพบหรือมีงานบริหารมาก

- ต้องเตรียมสื่อ หรือเครื่องมือการขายมาช่วยพูด
- เปิดฉากการขายโดยให้ข้อมูลติดตาม
- อย่าลืมแสดงพลังของเรา โดยอาศัยบริวารแวดล้อมตัวลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังเป็นเครื่องมือช่วยขาย

9. คอยตัดวัน

- วางฟอร์มว่าสนใจแต่ไม่ตัดสินใจซื้อ
- ขอเลื่อนการตัดสินใจให้ผ่านไปวัน ๆ
- ทำให้พนักงานขายเสียเวลามาวันอื่น
- บางทีก็เสนอขอรายการใหม่หรือคุยกันใหม่ ให้เสียเวลา

- ต้องวิเคราะห์เจาะลึกลงไปให้ได้ว่าเขามีกำลังซื้อเพียงพอหรือไม่
- ถ้าใช่ ให้ใช้กลยุทธ์การขายแบบวางเงื่อนไขที่ว่า ถ้าซื้อตอนนี้ดีกว่าอย่างไร เช่น ของแถม ส่วนลด
- ปิดการขายแบบเฉียบขาด จริงจัง

10. คนกว้างขวาง

- วางตัวว่าขำมีเพื่อนมาก
- คุยกับเราไปก็ใช้โทรศัพท์มือถือติดต่อคนอื่นไปด้วย
- ชอบคุยกับคน/เพื่อนมาก

- ควรคบคนแบบนี้ไว้ เพื่อให้เขาแนะนำลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังรายใหม่ ๆ
- ศึกษาอุปนิสัย ทัศนคติ รสนิยม และสังคมของเขาเอาไว้แล้วใช้ให้เป็นประโยชน์
- ควรให้รางวัลในการแนะนำลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังรายใหม่
- อย่าลืมคำชม ยกยอปอปั้นลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังกลุ่มนี้ด้วย

11. ช่างคิด

- ตัดสินใจช้า
- พิจารณาข้อเท็จจริงอย่างละเอียดลออ
- ชอบวิเคราะห์หาเหตุผลประกอบ

- ต้องใจเย็น พร้อมกับเสนอรายละเอียดให้ดีและถูกต้อง
- พกเครื่องมือ เอกสาร อุปกรณ์ที่จะแสดงการขายติดตัวเสมอ
- อย่าเพิ่งรีบรุกเร็วเปิดการขายจนกว่าจะเชื่อได้ว่าลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังได้รับข้อมูลเพียงพอแล้ว
- ควรช่วยลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังคิดและติดตามในระยะเวลาที่เหมาะสมคือ 7-10 วัน
- อย่าแสดงความรำคาญที่เขาตัดสินใจช้าหรือคิดมาก

12. จิตใจโลเล

- มีลักษณะผีเข้าผีออกเดี๋ยวซื้อเดี๋ยวไม่ซื้อ

- ดูให้แน่ใจว่าลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังมีอำนาจการตัดสินใจที่แท้จริงหรือไม่
- อธิบายคุณภาพ คุณสมบัติและคุณประโยชน์อย่างดี
- ควรช่วยลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังประเภทนี้โดยการตัดสินใจแทน

ลักษณะของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง

แนวทางในการปิดการขาย

13. เกเรมักโกรธ

- โกรธง่ายหายเร็ว
- ไม่ไว้หน้าใคร ไม่ค่อยเกรงใจ

- ระวังอารมณ์ให้ได้
- อย่าวิตกกังวล อย่าหน้าบึ้ง หน้าทะเล้น
- หากถ้าไม่ดี ให้ถอนสมอ แต่อย่าทำที่เป็นว่าขอลากลับ
- เวลาเสนอขายพูดให้ตรงเป้าเข้าประเด็น
- เมื่อพบกันใหม่ให้มีของฝากบ้าง

14. ช่างพูด/พูดมาก

- พูดไปเรื่อย
- พูดโดยไม่คิด

- ต้องใจเย็น ๆ ฟังหูไว้หู
- ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังประเภทนี้บางทีก็ขายง่ายยังไม่ทันอธิบายมากมายก็ตกลงซื้อ (เพราะอาจมีความต้องการอยู่)
- บางทีก็ต้องระวัง
- ขายไปแล้วเก็บเงินได้หรือเปล่า เป็นประเภทขายง่ายแต่เก็บเงินยากหรือเปล่า
- บางทีก็ขายยาก แต่พูดต่อไปอีกนิดก็ซื้อ
- ต้องทันคน มีประสบการณ์สูง มีลูกล่อลูกชนสารพัดกับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังประเภทนี้
- ต้องมีไหวพริบและความระมัดระวังสูง

15. ใจร้อน

- ไม่ชอบเยิ่นเย้อ
- ทำเร็ว คิดเร็ว หัวไว
- ไม่ค่อยให้เกียรติ

- อธิบายผลประโยชน์สั้น ๆ แต่ชัดเจน อย่าให้เหมือนกับว่าลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังถูกสอน
- สรุปข้อสนทนาแต่ละข้อ แต่ละประเด็น
- พยายามอย่าให้มีข้อขัดแย้งหรือข้อโต้แย้งอย่างเผชิญหน้า
- ขอบคุณ ยกย่อง ชมเชย ให้เกียรติในความคิดและการตัดสินใจของเขา

16. ผู้ดีเก่า

- สุภาพอ่อนโยนเป็นกันเอง
- พูดดีให้ความหวัง

- มักสบายใจเมื่อไปคุยด้วย
- แต่ระวังจะเสียเวลาเกินไปเพราะเมื่อขอให้เขาซื้อ เขาอาจจะไม่ซื้อหรือไม่ตัดสินใจ ให้พยายามปิดการขายบ่อย ๆ และเร็ว ๆ



พนักงานขายควรปฏิบัติดังต่อไปนี้เพื่อปิดการขาย

1. การลงนาม (Getting the Signature)

โดยปกติการลงนามของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังในใบสั่งซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังได้ตัดสินใจที่จะซื้อสินค้านั้นแล้ว การลงนามเป็นการยืนยันว่าข้อตกลงต่าง ๆ ของการซื้อขายได้ข้อยุติแล้ว แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าไม่ลงนามของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังจะหมายถึงการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้า แต่หมายถึงยังไม่ได้ตัดสินใจมากกว่า

พนักงานขายไม่ควรบอกผู้ซื้อว่า “ช่วยลงนามในสัญญาด้วยครับ” เพราะผู้ซื้อบางคนอาจเกิดความลังเลและพิจารณาตัดสินใจใหม่อีกครั้ง ซึ่งอาจนำไปสู่การเปลี่ยนใจไม่ซื้อสินค้า แม้ว่าจะได้ตัดสินใจซื้อแล้วก็ตาม ดังนั้นพนักงานขายควรพูดว่า “ช่วยลงนามในเอกสารนี้ด้วยครับ ผมจะได้ส่งใบให้ฝ่ายจัดส่ง เพื่อจะได้ส่งสินค้าได้ทันวันพรุ่งนี้ครับ” ข้อสำคัญก็คือ การเตรียมเอกสารให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังลงนาม จะต้องรวดเร็วและถูกต้อง ควรทำให้การลงนามเป็นขั้นตอนที่ง่าย ไม่ยุ่งยาก ชับซ้อน และพนักงานขายก็ไม่ควรแสดงอาการตื่นเต้นหรือยินดีมากเกินไปขณะลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังลงนาม

2. ยืนยันทางเลือกของลูกค้า (Confirming the Customer's Choice)

พนักงานขายควรตระหนักว่า การติดต่อเจรจากับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังไม่ได้สิ้นสุดลงที่การปิดการขาย หรือลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังตัดสินใจซื้อสินค้า แต่การปิดการขายเป็นเพียงการเริ่มต้นของความสัมพันธ์ทางธุรกิจของทั้ง 2 ฝ่าย ซึ่งสิ่งที่จะติดตามมากก็คือการซื้อซ้ำของลูกค้านั่นเอง

ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังบางรายแม้ว่าจะได้ตัดสินใจซื้อและลงนามในใบสั่งซื้อแล้วก็ตาม แต่ก็ไม่มั่นใจว่าการตัดสินใจนั้นได้กระทำอย่างฉลาด รอบคอบ และถูกต้องแล้ว ดังนั้น พนักงานขายควรยืนยันกับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังว่าการเลือกที่ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังเลือกนั้นเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดแล้ว เพื่อไม่ให้ลูกค้าเปลี่ยนใจ ยกเลิกการสั่งซื้อ หรือคืนสินค้า โดยที่พนักงานขายยังต้องให้ความสนใจกับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง แม้ว่าลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังจะซื้อสินค้าแล้วก็ตาม เช่น พูดว่า “ผมแน่ใจว่าคุณลูกค้าจะได้รับความพอใจกับการใช้เครื่องถ่ายสำเนาใหม่เครื่องนี้ คุณลูกค้าสบายใจได้กับการดูแลและซ่อมบำรุงโดยไม่คิดค่าใช้จ่ายทั้งค่าแรงและค่าอะไหล่เป็นเวลาอีกหลายเดือน ผมจะไปเรียนพบคุณลูกค้าอีกครั้งในสองอาทิตย์ข้างหน้าเพื่อให้แน่ใจว่าทุกอย่างกำลังดำเนินการไปอย่างเรียบร้อย และคุณลูกค้าสามารถโทรศัพท์หาผมได้เลยนะครับ หากต้องการความช่วยเหลือใด ๆ ก่อนหน้านั้น”

3. แสดงความขอบคุณ (Show Appreciation)

ส่วนมากแล้วผู้ซื้อมักจะเกิดความรู้สึกที่ดีต่อบริษัทและพนักงานขาย ถ้าพนักงานขายแสดงความขอบคุณไม่ว่าผู้ซื้อจะซื้อในปริมาณเท่าใดก็ตาม ซึ่งการแสดงขอบคุณกระทำได้หลายรูปแบบ เช่น การกล่าวขอบคุณเมื่อลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังตกลงซื้อสินค้า การเขียนจดหมายขอบคุณ หรือการส่งข้อความทางอีเมล รวมทั้งการส่งบัตรอวยพร หรือของขวัญเล็ก ๆ น้อย ๆ ไปให้ในเทศกาลหรือวันสำคัญ ยิ่งเป็นในกรณีที่มีการสั่งซื้อในปริมาณมาก หรือลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังรายนั้นเป็นลูกค้าใหม่ จะเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับบริษัทได้

4. ผูกมิตรสำหรับการติดต่อในอนาคต (Cultivate for Future Calls)

เพื่อให้การเข้าพบเพื่อเสนอขายในครั้งต่อ ๆ ไปได้รับการต้อนรับที่ดี พนักงานขายควรเอาใจใส่ติดตามทุกขั้นตอน ตั้งแต่การจัดส่งสินค้าตามเวลาที่นัดไว้ การออกเอกสารต่าง ๆ การพิมพ์ ชื่อ-นามสกุล สะกดถูกต้อง การติดตั้ง การฝึกฝนให้ลูกค้าใช้งานได้อย่างถูกวิธี พนักงานขายต้องติดตามว่าลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังได้รับบริการตามที่ได้ตกลงไว้ นอกจากนี้ พนักงานขายควรทำความรู้จักและมีความเป็นมิตรกับพนักงานคนอื่น ๆ ในบริษัทลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังที่ต้องเกี่ยวข้องด้วย

5. ถ้าผู้คาดหวังยังไม่ซื้อสินค้า (If the prospect doesn't buy now)

ไม่ใช่ทุกครั้งที่การเสนอขายจบลงแล้วจะปิดการขายได้ สัดส่วนการซื้อสินค้ากับการไม่ซื้อนั้นอาจเป็น 1 : 3, 1 : 5 หรือแม้แต่ 1 : 10 ก็เป็นไปได้ ถ้าการเสนอการขายครั้งแรกไม่สำเร็จผล ก็ไม่ได้หมายถึง ครั้งที่ 2, 3, 4 จะล้มเหลวตามไปด้วย เพียงแต่พนักงานขายต้องเตรียมข้อมูลและแก้ไขข้อบกพร่องในครั้งก่อนให้ได้ โดยเฉพาะสินค้าที่มีความซับซ้อนและมีจำนวนคู่แข่งชันมาก อาจไม่สามารถปิดการขายได้ในการเสนอขายครั้งแรก พนักงานขายควรขออนุญาตเข้าพบใหม่ในโอกาสหน้า ขอสาธิตสินค้า หรือเชิญชวนให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังลองใช้สินค้า หรือการขอเข้าไปสำรวจปริมาณการใช้งานของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง เพื่อหาว่าสินค้าประเภทใดของพนักงานขายเหมาะกับการใช้งานของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังมากที่สุด และควรให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังชะลอการตัดสินใจซื้อกับบริษัทอื่นไว้ก่อน จนกว่าพนักงานขายจะเข้าไปพบใหม่อีกครั้ง

ไม่ว่าจะเหตุผลใดก็ตามที่ไม่สามารถปิดการขายได้ พนักงานขายก็ควรยอมรับการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง และควรกล่าวขอบคุณลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังที่สละเวลาในการฟังการเสนอขาย ไม่ควรโต้แย้งหรือแสดงอาการผิดหวัง

สำหรับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังที่ตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าที่นำมาเสนอขาย พนักงานขายก็ควรรักษาความสัมพันธ์ที่ดีไว้ โดยขอที่อยู่และเบอร์โทรศัพท์ไว้เพื่อการติดต่อในโอกาสถัดไป เช่น เพื่อการโทรศัพท์แจ้งเงื่อนไขพิเศษใหม่ ๆ หรือการส่งเอกสารแสดงรายละเอียดสินค้าใหม่ไปให้ เป็นต้น

6. จบการสนทนา (Terminating the Interview)

หลังจากปิดการขายแล้ว ปกติการสนทนาจะสิ้นสุดลงด้วย แต่บางครั้งลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังอาจไม่ปลื้มตัวไปโดยทันที พนักงานขายควรใช้เวลาอีกเล็กน้อยสนทนา เพื่อให้การสนทนาในครั้งนี้นับจบลงอย่างราบรื่น แต่ไม่ควรนานเกินไปเพราะอาจทำให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังเสียเวลา และเปลี่ยนใจได้



ปัจจัยที่ทำให้การปิดการขายประสบความสำเร็จ (ดัดแปลงจาก ยุพาวรรณ วรรณวณิชย์. 2550 : 149-151)

เพื่อให้การขายบรรลุความสำเร็จในการขาย⁵ พนักงานขายจำเป็นต้องเรียนรู้ปัจจัยที่ส่งผลต่อการปิดการขายดังต่อไปนี้

1. มีทัศนคติที่ดี พนักงานขายต้องมีทัศนคติที่ดีต่อการปิดการขาย ต้องเชื่อมั่นว่าลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังรายที่กำลังเสนอขายอยู่นั้นจะตัดสินใจซื้อสินค้า และทุก ๆ การเสนอขายจะจบลงด้วยการขายสินค้าได้ พนักงานขายไม่ควรมีความกังวลหรือความกลัวว่าจะขายสินค้าไม่ได้ นอกจากความเชื่อมั่นในตนเองว่าจะสามารถปิดการขายได้แล้ว พนักงานขายต้องมีทัศนคติที่ดีต่อตัวสินค้าที่ขายและบริษัท หน่วยงาน องค์กรที่ตนทำงานอยู่ เมื่อพนักงานขายมีความเชื่อมั่นดังนี้แล้ว ก็จะส่งผ่านไปสู่อุปกรณ์แสดงออกเพื่อเสนอขายสินค้าที่เต็มไปด้วยความมั่นใจ ความกระตือรือร้น และความจริงใจ ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่จะสร้างความมั่นใจให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง และลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังมีความยินดีที่จะซื้อสินค้าจากพนักงานขายที่มีทัศนคติที่ดี

2. สามารถควบคุมการสนทนาได้ พนักงานขายต้องเป็นผู้ควบคุมการสนทนายาระหว่างพนักงานขายกับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง เพื่อสร้างโอกาสในการปิดการขาย และสามารถใช้เทคนิคการปิดการขาย (ดูรายละเอียดในหัวข้อถัดไป) ให้เกิดประโยชน์สูงสุดได้ ทั้งนี้ การที่พนักงานขายจะควบคุมการสนทนาได้นั้น พนักงานขายจะต้องมีการเตรียมตัว รวมทั้งมีแผนการเสนอขายที่ดีด้วย

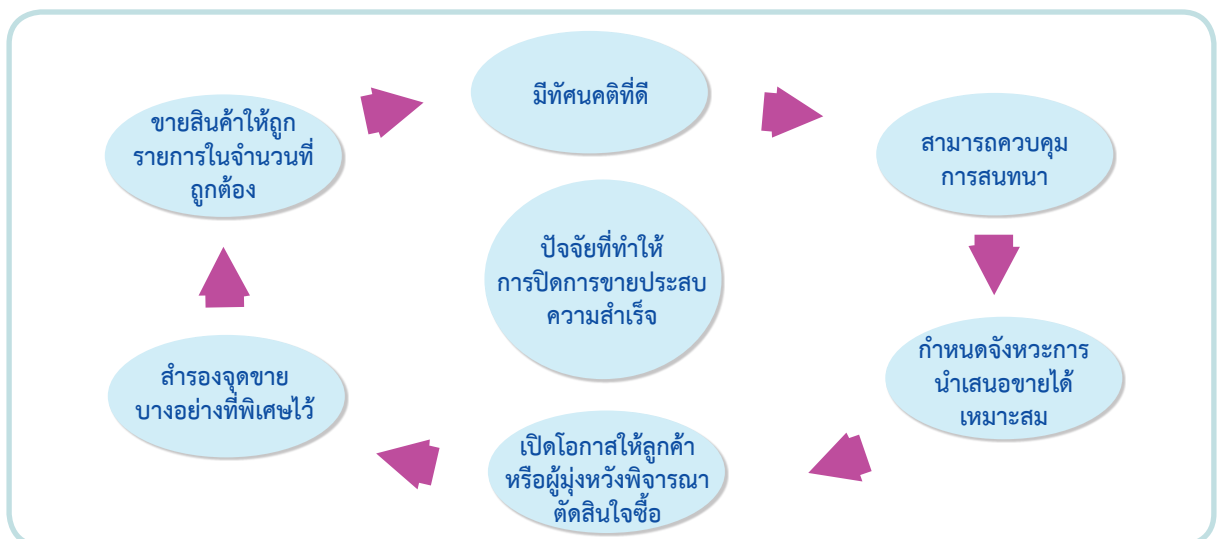
⁵ ความสำเร็จในการปิดการขายบางครั้งอาจเรียกสั้น ๆ ว่า ความสำเร็จในการขาย ซึ่งมีองค์ประกอบสำคัญ ๆ 3 ประการ คือ การอบรม (Training) การเป็นพนักงานขายฝึกหัด (Apprenticeship) และประสบการณ์ (Experience)

3. กำหนดจังหวะการนำเสนอขายได้เหมาะสม ในการปิดการขายนั้นจะกระทำได้เมื่อลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังมีความเข้าใจในตัวสินค้าเป็นอย่างดีแล้ว ซึ่งลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังแต่ละรายก็มีปฏิกิริยาการรับรู้ที่แตกต่างกัน พนักงานขายจึงต้องหาช่วงเวลาที่เหมาะสมในการปิดการขาย เช่น ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังบางรายอาจตอบสนองกลับช้ามากและอาจต้องการเวลา เพื่อทำความเข้าใจกับสิ่งที่พนักงานขายนำเสนอ ซึ่งอาจสังเกตได้จากการที่ผู้ซื้ออาจจะถามคำถามเดียวกันหลาย ๆ ครั้ง หรืออาจแสดงให้เห็นว่าผู้ซื้อไม่เข้าใจลักษณะเด่นที่สำคัญ (Attribute) ของสินค้า ในสถานการณ์แบบนี้ การนำเสนอต้องไม่เร่งรัดและให้ช้าลง อาจต้องพูดซ้ำในเรื่องเดิมที่ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังให้ความสนใจ

4. เปิดโอกาสให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังพิจารณาตัดสินใจซื้อ การเสนอขายสินค้าของพนักงานขาย มีจุดมุ่งหมายให้เกิดการซื้อสินค้า ดังนั้น พนักงานขายต้องพร้อมที่จะปิดการขายเมื่อลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังพร้อมที่จะซื้อ เช่น เมื่อลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังพูดขึ้นมาว่า “สินค้าชิ้นนี้มีรอยขีดข่วน มีชิ้นใหม่ให้เปลี่ยนไหมครับ” เมื่อลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังแสดงความพร้อมที่จะซื้อ พนักงานขายก็ควรหยุดการเสนอการขาย ไม่กล่าวถึงคุณสมบัติของสินค้าอีก แต่ควรปิดการขายทันที โดยพูดตอบว่า “มีสินค้านี้แบบใหม่ในสต็อกอีกครับ ผมจะรีบจัดการให้เลยครับ คุณลูกค้าพร้อมที่จะชำระเป็นเงินสดหรือบัตรเครดิตครับ”

5. ควรสำรองจุดขายบางอย่างที่พิเศษไว้ พนักงานขายไม่ควรบอกหรือสาธิตจุดขายของสินค้า (Selling Point) ทั้งหมดกับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังก่อนความพยายามปิดการขาย เพราะถ้าความพยายามปิดการขายล้มเหลว โอกาสที่พนักงานขายจะหาจุดขายอื่น ๆ มานำเสนอแก่ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังจะไม่สามารถทำได้ เพราะได้นำเสนอครบถ้วนแล้ว พนักงานขายควรเก็บสำรองจุดขายไว้ 1-2 หัวข้อไว้ เพื่อเป็นแรงผลักดันไปสู่ความสำเร็จในความพยายามปิดการขายครั้งต่อไป เปรียบเสมือนการไปซื้อสินค้า ถ้าใช้เงินทั้งหมดที่มีอยู่ซื้อสินค้าบางอย่างไป เมื่อพบสินค้าที่สร้างความพอใจให้มากกว่าก็จะเสียโอกาสของตนเองไป เพราะเงินที่เตรียมไว้อยู่ทั้งหมดแล้ว ในทำนองเดียวกันพนักงานขายต้องเก็บจุดขายบางข้อไว้ และนำมาใช้เมื่อถึงเวลาที่เหมาะสม ก็จะทำให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุดในการขาย ซึ่งลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังจะรู้สึกพึงพอใจมากยิ่งขึ้นเมื่อได้ทราบจุดเด่นหรือลักษณะเด่นของสินค้าเพิ่มขึ้นในภายหลัง

6. ขายสินค้าให้ถูกรายการในจำนวนที่ถูกต้อง ในการปิดการขายนั้นโอกาสที่จะมีมากขึ้น เมื่อพนักงานขายเสนอขายสินค้าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังในจำนวนที่มีความเหมาะสม แบบไม่ยืดเยื้อให้ซื้อในปริมาณที่มากเกินไป เป็นการไม่รวบรัดขายสินค้าให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง ทำให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังรู้สึกอ่อนคลาย พึงพอใจ ซึ่งโอกาสที่ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังจะตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเดียวกันหรือประเภทอื่นก็อาจจะเกิดขึ้นตามมาในภายหลัง



รูปที่ 10.8 แสดงปัจจัยที่ทำให้การปิดการขายประสบความสำเร็จ



เทคนิคการขายที่พนักงานขายและผู้สนใจสามารถศึกษาและฝึกหัดให้มีประสบการณ์ความชำนาญในการปิดการขาย⁶ มีดังนี้

1. การปิดการขายแบบทบทวนจุดขาย (Review the Selling Point Close)

เป็นเทคนิคการปิดการขายที่พนักงานขายจะใช้วิธีการทบทวนในจุดดีจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่เป็นข้อได้เปรียบ ที่เป็นจุดที่พนักงานขายสังเกตดูแล้วจากการนำเสนอที่ผ่านมาว่า เป็นจุดที่ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังสนใจ เพื่อเป็นการย้ำว่าสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นมีความเหมาะสมที่สุด อันเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังตัดสินใจซื้อโดยเร็ว

ตัวอย่างที่ 1

พิมพ์พลอย : “รถรุ่นนี้สำหรับท่านที่มีครอบครัวจริง ๆ เลยค่ะ นั่งสบาย โอโถงหุรหุระค่ะ”

ยศกล : “ก็ดีนะ แต่กำลังเปรียบเทียบกับกระบะอีกคันนะ”

พิมพ์พลอย : “อ้อ ค่ะ รถกระบะก็ดีค่ะ แต่เห็นคุณพี่บอกมีน้องสามคนไซ้มีัยค่ะ หนูว่าเวลาเดินทางรถตู้คันนี้น่าจะตอบใจพี่มากกว่านะคะ”

ยศกล : “ก็จริงนะ”

พิมพ์พลอย : “นอกจากนี้ยังมีจุดเด่นอยู่ที่อัตราการใช้น้ำมันถือว่าประหยัดมากจริง ๆ ลูกค้าที่ซื้อไปชมกลับมาเยอะเลยคะ อีกอย่างทีหนูแนะนำคันนี้เพราะความแข็งแรงปลอดภัยเพราะถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่สุดของครอบครัว หนูมองอย่างนั้นนะคะ”

ยศกล : “ใช่เลย ครอบครัวผมเดินทางตลอดเลย”

พิมพ์พลอย : “ค่ะ ยิ่งเดินทางบ่อยต้องคันนี้แหละค่ะ เพราะช่วงล่างแน่นมาก ไม่ค่อยกระเทือน วงเลี้ยวก็แคบ ที่สำคัญเบาะคู่หน้ามีการนวดแบบร้อนด้วยนะคะ เวลาขับทางไกลเพลินเลยคะ”

ยศกล : “จริงดี อันนี้ไม่รู้เลยนะ”

พิมพ์พลอย : “จริงคะ รุ่นนี้เอาใจสำหรับผู้ขับเองมากคะ เพราะส่วนใหญ่ต้องเดินทางกันตลอด อ้อ อีกอย่างนะคะ รุ่นนี้แอร์เย็นแบบไม่ต้องกังวลเลยคะ เพราะมีลูกค้าคอมเพลนมาว่ารุ่นที่แล้วแอร์เย็นช้าบ้าง รุ่นนี้เลยปรับปรุงเรื่องนี้เต็มที่ ไม่มีปัญหาคะ เพราะรถตู้ขนาดใหญ่บางที่ถ้าระบบแอร์ไม่ดีแยเลยนะคะ”

ยศกล : “ใช่เลย ถ้าแอร์มีปัญหาละ หมดสนุกเลย”

พิมพ์พลอย : “จริงคะ ยิ่งอากาศเมืองไทยด้วยนะคะ แล้วที่สำคัญหนูอยากเรียนว่าถ้าคุณพี่จองวันนี้ หนูจะทำเรื่องขออนุมัติติดฟิล์มพิเศษที่กันความร้อนได้ดี แต่ไม่มีติดคะ คือจะดูใส ๆ สบายตาแต่กันความร้อนได้สุดยอดเลยคะ คันนี้ครบสมบูรณ์จริง ๆ”

ยศกล : “ดีจัง แล้วมีอะไรแถมอีกมีัย”

พิมพ์พลอย : “เดี๋ยวหนูดูเรื่องการการันตีดูแลรถจากฟรีสามปีกับฟรีค่าประกันภัยชั้นหนึ่งในปีแรก คุณพี่เลือกอย่างไรคะ”

ยศกล : “น้องคำนวณมาเลย อย่งไหนคุ้มกว่า เอาอันนั้นแหละ”

พิมพ์พลอย : “ยินดีค่ะ เชิญนั่งพักทางนี้คะ เดี่ยวหนูจัดการให้เลยคะ”

⁶ เทคนิคการปิดการขายหากประมวลแบ่งออกเป็นหมวดหมู่ใหญ่ ๆ สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 หมวดหมู่ใหญ่ ๆ คือ 1. Textbook Closes (การปิดการขายตามตำรา) 2. The Situational Closes (การปิดการขายตามสถานการณ์) และ 3. Personality Closes (การปิดการขายตามบุคลิกภาพ) (Caruso, M.A. 2007 : 8)

2. การปิดการขายแบบเป็นขั้นเป็นตอน (Step by Step Close)

เป็นเทคนิคที่พนักงานขายจะรวบรวมข้อมูลที่เป็นข้อดี ข้อได้เปรียบและข้อที่มีความเหมาะสมกับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง เพื่อนำมาเสนอเป็นขั้น ๆ ไปเพื่อทำให้เกิดการยอมรับไปเรื่อย ๆ ซึ่งจะมีผลทำให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังค่อย ๆ ซึมซับข้อดีไปเรื่อย ๆ จนถึงขั้นเปิดใจรับจริง ๆ เมื่อนั้นขั้นตอนการปิดการขายก็จะเริ่มขึ้นได้ไม่ยาก

ตัวอย่างที่ 2

จันทบูรณ์ : “คุณหญิงเห็นคฤหาสน์ในฝันแล้ว คิดว่าจะย้ายมาเมื่อไรดีครับ”

คุณหญิงสินสิริใจนันท์ : “ใจเย็นเธอ ตั้งสามสิบล้าน ฉันจะเป็นลม”

จันทบูรณ์ : “มีได้ครับท่าน ผมไม่ได้กล่าวเกินจริงเลย คฤหาสน์หลังนี้เชื่อว่าใครเป็นเจ้าของได้ง่าย ๆ ต้องมีฐานะ และมีระดับจริง ๆ เท่านั้นครับ”

คุณหญิงสินสิริใจนันท์ : “เธอ เธอว่าดีจริงเธอ”

จันทบูรณ์ : “ครับ ท่าน ท่านคงเห็นด้วยใช่ไหมครับว่า ที่นี้อยู่ทำเลที่ไม่น่ามีคฤหาสน์หลังใหญ่ ๆ อย่างนี้ ตั้งอยู่ได้”

คุณหญิงสินสิริใจนันท์ : “ก็จริงนะ”

จันทบูรณ์ : “ครับ แล้วที่คุณหญิงจะสังเกตว่า ระบบรักษาความปลอดภัยของที่นี่เป็นหนึ่งในจริง ๆ เป็นระบบที่มาจากอเมริกา ถ้าใครไม่มีการ์ดที่มีการสแกนลายมือเฉพาะเจ้าของ ไม่มีวันจะเข้าได้เลยครับ ถ้ามีแขกก็ต้องมีการแจ้งกันแบบเป็นเรื่องเป็นราว ไม่มีการอะลุ่มอล่วยกันจริง ๆ ครับ”

คุณหญิงสินสิริใจนันท์ : “ดี ฉันชอบ ไม่จู้จี้จ้านดี”

จันทบูรณ์ : “และที่แน่นอนครับ สำหรับคลับเฮ้าส์ไวท์พีที่มีเพียงพร้อมทุกอย่างที่คุณหญิงต้องการ ท่านไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปไหน ๆ เลยครับ เรียกว่าได้พักผ่อนอย่างเต็มที่จริง ๆ”

คุณหญิงสินสิริใจนันท์ : “มีสปาด้วยหรือ”

จันทบูรณ์ : “ไม่ใช่สปาธรรมดาด้วยนะครับ เป็นสปาที่หรูหรามาก มีแพทย์ที่เชี่ยวชาญเฉพาะทาง แนะนำก่อนให้บริการด้วยครับ”

คุณหญิงสินสิริใจนันท์ : “ก็ดีนะ ฉันเริ่มชอบแล้วละ ทำไงดีล่ะ”

จันทบูรณ์ : “เรียนเชิญคุณหญิงที่สำนักงานเลยครับ เดี่ยวท่านผู้อำนวยการโครงการจะมาต้อนรับคุณหญิงด้วยตนเองเลยครับ และสำหรับท่าน ในการทำสัญญาไม่ต้องมีการมัดจำครับ สำหรับเวรวิไวท์พีเท่านั้นครับ”

3. การปิดการขายแบบสรุปรวมหรือทักทัก (Assumption Close)

เป็นเทคนิคที่การนำเสนอการขายได้ดำเนินมาในระยะหนึ่งที่พนักงานขายสังเกตได้ว่าลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังก็มีความสนใจในสินค้านั้นน้อยไม่บ่อย จึงใช้วิธีการปิดการขายแบบ “สรุปรวมหรือทักทัก” ว่าลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังได้ตกลงใจที่จะซื้อแล้ว

ตัวอย่างที่ 3

ภุชนพ : “วันนี้จะให้ทางเรารับใช้อะไรบ้างครับ”

ศิหลวงศ์ : “ก็ล้างรถ ดูฝุ่น แล้วก็เช็กลมยางก็พอ”

ภุชนพ : “รถท่านสวยมากเลยนะครับ..”

ศิหลวงศ์ : “อืม เพิ่งซื้อแล้วแต่งเสร็จเมื่อวานนี่เอง”

ภุชนพ : “ครับผม ถ้าจบดีเลยครับ คือตอนนี้ทางเรามีโปรโมชั่นลดเคลือบสีทั้งคัน ลด 30% และเช็กศูนย์ช่วงล่างฟรี และเดี๋ยวผมแถมล้างซักล้างพร้อมด้วยน้ำยาพิเศษ 5 ชั้น รวมในกระป๋องหลังด้วยเลย ไหน ๆ มาแล้วผมจัดการให้เลยนะครับ รับรองไม่นานครับ เพราะแยกงานกันทำ เรียนเชิญที่ห้องพักเลยนะครับ ลักครู่จะมีแม่บ้านไปเสิร์ฟเครื่องดื่มนะครับ”

ศิหลวงศ์ : “อ้อ โอเค มาแล้วนี่นะ”

4. การปิดการขายแบบเสนอทางเลือกให้ตัดสินใจ (Alternatives Choice Close) เป็นเทคนิคที่พนักงานขายพิจารณาแล้วว่าลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังมีความสนใจในสินค้า แต่ยังไม่ตัดสินใจอยู่บ้างเพราะมีทางเลือกมากเกินไป จึงใช้วิธีการปิดการขายด้วยการถามคำถามเพื่อให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังได้ตัดสินใจเลือกอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งวิธีนี้อาจดูว่าลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังมีกำลังซื้อได้เพียงชิ้นเดียว จึงนำเสนอทางเลือกให้ก็เป็นได้

ตัวอย่างที่ 4

- เนตรจันทร์ :** “ตายแล้วทำไงดี สวยทั้งสองตัวเลย แต่มีตังค์ได้แค่ตัวเดียว แย่จัง”
- มาร์กี้ :** “ไม่เป็นไรค่ะ ค่อย ๆ เลือก ตัวนี้ก็ว่าเหมาะกับไปทำงานนะคะ เพราะลีดุขริ่มสง่า ๆ ดูเป็นงานเป็นการดี ส่วนตัวนี้ต้องแบบซิล ๆ สวย ๆ ไปเที่ยวอะไรอย่างนี้นะคะ”
- เนตรจันทร์ :** “นั่นสิ เลือกไม่ถูกเลย”
- มาร์กี้ :** “ก็ว่าพี่ต้องกลับมาเอาอีกตัวแน่เลย งั้นก็ว่าพี่เลือกตัวที่ต้องใช้ตัวนก่อนดีมั๊ยคะ”
- เนตรจันทร์ :** “จริงด้วยเนอะ แต่ก็กลัวมีคนมาซื้ออีกตัวนะสิ”
- มาร์กี้ :** “พี่สบายใจได้ค่ะ พี่เลือกก่อนหนึ่งตัว อีกตัวก็เก็บไว้ให้ อย่าเกินวันเสาร์นะคะ เพราะวันอาทิตย์คนมาดูกันเยอะเลย กลัวไปชะก่อน”
- เนตรจันทร์ :** “โอเค ขอบคุณมากเลย งั้นวันนี้พี่เลือกชุดสำหรับไปทำงานก่อนดีกว่านะ”

5. การปิดการขายแบบยอมรับในข้อดีและแปลงเป็นข้อดีในที่สุด (The Pros and Cons Close หรือ Balance Sheet Close) เป็นเทคนิคที่พนักงานขายยอมรับในข้อได้เปรียบสำหรับข้อดีของสิ่งที่นำเสนอ ในขณะที่เดียวกันก็สามารถแปลงจุดนั้นเป็นจุดเด่นให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังได้มองเห็นในอีกมุมหนึ่งได้อย่างแนบเนียนและน่าสนใจ ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดความสนใจและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้

ตัวอย่างที่ 5

- คราวิต :** “ความจริงผมก็ชอบรถรุ่นนี้นะ แต่ตืนิดเดียวมันเป็นรุ่นก่อนมีสมองกล มันเลยดูล้าสมัยนิด ๆ นะ”
- ปุริม :** “เป็นจริงตามที่คุณคราวิตพูดทุกประการครับ รถรุ่นนี้คนกำลังหากก็เพราะไม่มีสมองกลนี้แหละครับ”
- คราวิต :** “จริงเหอ”
- ปุริม :** “แน่นอนครับ เพราะการเป็นรุ่นสุดท้ายที่ไม่มีสมองกลไม่ได้ทำให้สมรรถภาพในการขับขี่ลดน้อยถอยลงเลย ในทางตรงกันข้ามกลับเป็นข้อดีเพราะค่าบำรุงรักษา ค่าซ่อมแซมดูแลประหยัดมาก ๆ ที่สำคัญคือ ช่างซ่อมมีความคุ้นเคยกับรุ่นนี้มาก เรียกว่า ชำนาญแบบหายห่วงเลยครับ แต่ถ้าเป็นรุ่นใหม่ ๆ ที่มีสมองกล ถามว่าดีไหม ก็ดีครับ แต่ต้องยอมรับค่าดูแลมหาศาลหากเกิดปัญหาตามมานะครับ”

6. การปิดการขายด้วยการจูงใจในเงื่อนไขพิเศษ (Premium Close) เป็นเทคนิคการขายที่พนักงานขายใช้สิทธิพิเศษนำเสนอให้กับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง เพื่อเป็นการจูงใจให้ตัดสินใจซื้อง่ายและเร็วขึ้นมากกว่าเดิม แต่วิธีนี้ต้องระวังว่าพนักงานขายต้องไม่นำเสนอ การลด แลก แจก แถม ก่อนที่จะนำเสนอข้อดีในสินค้า เพราะอาจทำให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังไม่แน่ใจว่าจะได้สินค้าที่ดีจริงหรือไม่

ตัวอย่างที่ 6

- เภภาคย์ :** “ห้องสมุดที่มีเอนไซโคลพีเดียตีมากเลยนะ ผมเห็นด้วยเลย แต่ว่าตอนนี้ต้องพิจารณาเรื่องหนังสือแปลทางด้านบริหารนะสิ ต้องซื้อเยอะด้วย กลัวงบบไม่พอจัง”

- ตากานดา : “ค่ะ แต่ต้องเรียนท่าน ผอ. นะคะว่า เอนไซม์โคลพิเดียซิดนี้สุดยอดมาก ๆ เป็นความรู้ใหม่ทันสมัย เป็นฉบับปรับปรุงค่ะ รูปภาพสวยงาม ครอบคลุมทุกด้านเลย ควรค่าแก่การศึกษาค้นคว้า เป็นการติดต่อทางปัญญาให้นักเรียน นักศึกษาเป็นอย่างดีเลยนะคะ”
- เภสัชกร : “ถ้าครบชุดเลยราคาคงสูงลิ”
- ตากานดา : “ถ้าเป็นราคาในสองเดือนข้างหน้า หนูก็ว่าพอสมควรเลยคะ แต่ตอนนี้เป็นช่วงแนะนำ ทางสำนักพิมพ์เลยคิดราคาเป็นพิเศษเลยคะ ...ที่สำคัญถ้าท่าน ผอ. ตัดสินใจซื้อในวันนี้เลย หนูจะขอทำเรื่องให้ทางสำนักพิมพ์เข้ามาเสนอหนังสือแท็กชูปักทางด้านบริหารและคิดในราคาลดพิเศษ สามสิบเปอร์เซ็นต์ถึงสี่สิบเปอร์เซ็นต์เลยคะ และพอตีตราตราจารย์ ดร.บรรณดอนจะมาบรรยายถึงเรื่องทักษะการจดจำแบบบูรณาการ ประมาณต้นเดือนหน้านี้ หนูขออนุญาตกำนัลบัตรเข้าฟังในราคาบัตรละสองพันบาท จำนวน 3 ใบให้ท่าน ผอ. ด้วยคะ”
- เภสัชกร : “ขอบคุณมากจ้ะ ว่าแต่ที่สำนักพิมพ์มีหนังสือแปลด้านการบริหารด้วยหรือ”
- ตากานดา : “มีคะ มีทั้งที่เป็นแท็กชูปักและบางเล่มก็มีนักวิชาการแปลมาแล้วด้วยคะ ยังไงหลังจากที่ท่านซื้อชุดนี้แล้วหนูจะทำเรื่องขอส่วนลดไว้ให้เลยดีมีคะ”
- เภสัชกร : “อ๊ะ ก็ดีนะ ยังไงก็ดูส่วนลดให้มากที่สุดนะ จะได้ประหยัดให้สถาบันด้วย”
- ตากานดา : “ยินดีคะท่าน ผอ.”

7. การปิดการขายด้วยการเปลี่ยนข้อโต้แย้งเป็นคำถาม (Change from Objection to Question Close)

เป็นวิธีการที่พนักงานขายต้องพิจารณาให้ชัดเจนก่อนว่าข้อโต้แย้งนั้นเป็นสาเหตุประการสำคัญที่ทำให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังยังไม่ตัดสินใจ พนักงานขายก็สามารถที่จะนำข้อโต้แย้งนั้นมาแปลงเป็นคำถามถามลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังว่า หากแก้ปัญหาได้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังจะตัดสินใจซื้อหรือไม่

ตัวอย่างที่ 7

- กมลาร์ : “ดอกไม้ประดิษฐ์นี้เหมือนของจริงเข้าไปทุกทีแล้วนะ”
- ไพโรภพ : “ครับท่าน ตอนนี้องค์เมืองไทยพัฒนาไปมากเลยครับ และค่อนข้างคงทนอยู่นานเลยครับ และสังเกตว่าท่านชอบสีค่อนข้างสด ๆ ใช่มั้ยครับ”
- กมลาร์ : “ใช่ ๆ แล้วต้องขอใหญ่ ๆ ด้วย”
- ไพโรภพ : “นั่นแสดงว่าแจกันต้องเรียบบहुตุล่งไม่แพ้กันใข้มั้ยครับ”
- กมลาร์ : “ถูก คือมันต้องเสริมกัน เพราะบางทีแจกันดูแพงแต่ดอกไม้ไม่สมกันเลย”
- ไพโรภพ : “ผมเห็นด้วยเลยครับ และที่สำคัญต้องสามารถทำความสะอาดได้ง่ายด้วยใข้มั้ยครับท่าน”
- กมลาร์ : “แน่นอน เพราะไม่งั้นแม่บ้านฉันแน่แน่ เพราะดอกไม้มีเยอะมาก แทบทุกจุดเลย”
- ไพโรภพ : “ดีเลยครับ เพราะรุ่นใหม่ที่มา ทำความสะอาดง่ายมาก แม้มดเล็ก ๆ ที่เป็นข้อ เพียงนำเตารีดไอน้ำอังไว้ใกล้ ๆ เพื่อให้ฝุ่นที่เกาะตัวแน่นอ่อนตัวลง ทิ้งไว้ประมาณสองสามนาที แล้วใช้ไคร์เป่าผมเป่าลงไป เท่านี้ฝุ่นก็หายหมดแล้วครับท่าน ท่านว่าง่ายดีมีครับ”
- กมลาร์ : “ก็ดีนะ แล้ววันนี้มีข้อไหนที่หุเริดบ้างละ”
- ไพโรภพ : “ไม่ทราบว่่าวันนี้ท่านจะนำไปวางไว้ตรงไหนครับ”
- กมลาร์ : “ตรงห้องโถงเลย สองข้างของรูปวาดที่เพิ่งซื้อใหม่ละ คือของเก่าดูแล้วเล็กไป”
- ไพโรภพ : “ครับ คงต้องเป็นแจกันค่อนข้างใหญ่ และท่านอยากได้เป็นแจกันแก้วหรือเซรามิกดีครับ”
- กมลาร์ : “แจกันแก้วละกัน ขอสิสิด ๆ นะ”
- ไพโรภพ : “ได้เลยครับ ถ้าฉันขอทวนนะครับ ท่านต้องการดอกไม้ประดิษฐ์ข้อใหญ่ในแจกันแก้วนะครับ สองแจกันวางข้าง และเป็นสิม่วงทองตัดด้วยสีขาวสดใส ท่านว่าดีมีครับ”

- กมลาร์ : “สี่แรงคืนนะ มีให้ดูมัย”
- ไพโรภพ : “เชิญท่านทางนี้เลยครับ พอดีเสร็จไปหนึ่งแจกันแล้ว เดี่ยวผมให้ช่างนูรีทำให้อีกช่อเลยครับ คนนี้ฝีมือเยี่ยมมากครับ เรียนเชิญท่านชมแบบครับ และต้องการปรับอะไรเพิ่มเติมยินดีเลยครับ”
- กมลาร์ : “โอเคจ๊ะ”

8. การปิดการขายด้วยการจำกัดทางเลือกให้น้อยลง (Limit the Choice Close) เป็นการปิดการขายที่พนักงานขายจะจำกัดทางเลือกของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังให้น้อยลง เหลือแต่สิ่งที่สนใจและมีสิทธิ์ที่จะตัดสินใจซื้อเท่านั้น วิธีการนี้น่าจะนำมาใช้ในกรณีที่การนำเสนอการขายดำเนินมาระยะหนึ่งแล้ว และสิ่งที่นำเสนอั้นมีหลากหลายรูปแบบ หลายสี หลายรุ่น จึงต้องถามลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังในสิ่งที่สนใจเพื่อที่จะได้ตัดตัวเลือกที่ไม่จำเป็นออกไป เป็นผลให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังมีสมาธิมากยิ่งขึ้นกับสิ่งที่ต้องการจริง ๆ ในขณะเดียวกันก็เป็นการประหยัดเวลาในการอธิบายในสิ่งที่ไม่ “โดน” ใจลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังจริง ๆ

ตัวอย่างที่ 8

- มัทญานี : “ทำไงดีละ พี่ชอบไปหมดทุกวงเลย แต่วันนี้ซื้อได้อย่างมากก็วงเดียวละ ของเธอแพงมาก ๆ”
- เกรชกาญจน์ : “ดู ๆ แล้ว วันนี้พี่คงได้แหวนแน่เลย ถ้าอย่างนั้นเพื่อให้พี่ดูแบบได้สะดวกและการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น หนูขออนุญาตเก็บสร้อยกับต่างหูก่อนนะคะ”
- มัทญานี : “โอเค ลายตาไปหมดแล้ว”
- เกรชกาญจน์ : “เห็นดูอยู่สามวงนี้ สวยจริง ๆ ด้วยค่ะ เอาจี้ พี่เห็นว่าแบบไหนที่ยังไม่มีละคะ”
- มัทญานี : “ก็มีหมดแล้วนะ แต่สองวงนี้แปลกดี เพิ่งทำออกมาเธอ”
- เกรชกาญจน์ : “ใช่ค่ะ สด ๆ ร้อน ๆ เลย พี่มีตาถึงจริง ๆ แล้วเพชรข้างใช้รหัสเขียนคัดทุกเม็ดเลยนะคะ เฉพาะเม็ดข้างก็ปาเข้าข้างละห้าสิบตั้งค์แล้วละ ส่วนวงนี้ใช้เปลือกมุกมาใส่เพิ่มให้ดูอ่อนช้อยขึ้น ดูได้เลยค่ะ ไม่มีใครเอาไพลินมาเกาะกับเปลือกมุก ยังไม่มีค่ะ”
- มัทญานี : “จริงด้วย สง่ามากทำไงดี ปวดหัว แต่ไม่ต้องเชียรให้ฉันซื้อหมดนะ ไม่มีทาง”
- เกรชกาญจน์ : “ไม่หอรอกะ วันนี้ขายวงเดียวพอ ไม่ต้องรีบนะคะ วันนี้สองวงนี้ผู้ชายใครแล้ว ให้พี่ส่งให้เต็มที ร้านปิดสองทุ่ม ตอนนี้อย่าสามตามสบายเลยคะ”

9. การปิดการขายแบบ “โอกาสสุดท้าย/ขีดเส้นตาย” (Last Chance Close) เป็นวิธีที่พนักงานขายทราบที่อยู่แล้วว่าสินค้าของตนมีข้อดีข้อเด่นอย่างไร ทำให้จำเป็นต้องขาย ในขณะเดียวกันก็มีของอยู่ชิ้นเดียวหรือจำนวนไม่มากนัก ทำให้ถือว่าเป็นต่อในการปิดการขายอยู่บ้าง แต่พนักงานขายก็ยังคงใช้ถ้อยคำที่สุภาพ อ่อนน้อม ไม่ถือดีว่าถือไฟเหนือกว่า ไม่ว่าลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังจะต้องการมากเท่าไรก็ตาม

ตัวอย่างที่ 9

- นงนภิส : “ชุดนี้สวยจังเลย แต่ไม่มีชุดอื่นให้พี่เลือกอีกเลยเธอ”
- มัทญานี : “ช่วงนี้กระแสเสื้อเจ้าแรงมาก ๆ ค่ะ ตัดมาเท่าไรก็ไม่พอค่ะ แล้วตอนนี้รับงานออเดอร์แล้วด้วยค่ะ แต่ชุดที่พี่นั่งเห็นนี้บอกเลยนะคะ พิเศษมาก ๆ”
- นงนภิส : “อ้าว พิเศษแล้วทำไมยังไม่มีคนเลือกไปอีกละ”
- มัทญานี : “พี่นั่งเฝ้าถามได้ถูกใจน้องจริง ๆ...ก็เพราะชุดนี้เกินกำลังน้อง ๆ เค้าไปนะลิคะเพราะพี่ดูผ้าดีเป็นผ้าไหมไทยสีเส้นเนื้อละเอียดมาก ๆ ส่วนแขนก็ตกแต่งด้วยผ้าฝ้ายผสมเยื่อไผ่ เข้ากันกับงานปักมุกที่ใช้มือทั้งตัวนะคะ แล้วเป็นผ้าอัดกาวทั้งชุด ตัดเย็บโดยคุณน้าของพี่เอง ท่านบ่นมากเลยว่าปักตัวนี้ใช้เวลาจริง ๆ”

- นางนภิส : “แพ่งล่ะสิถ้าจั้น”
- มัทญานี : “ถ้าเทียบกับที่พี่น้องออกงานแล้วทุกสายตามาจับจ้อง สุดคุ้มเลยคะ เพราะโดดเด่นไม่เหมือนใคร แล้วพี่น้องว่าเครื่องเพชรจะใช้ชุดไหนดีละคะ”
- นางนภิส : “อืม ถ้าสีฟ้าอ่อนอย่างนี้ คงต้องเป็นชุดเพทายเขมรแหละ เพราะน่าจะจับกันดี ...แต่ แหมเสียตาย มีชุดเดียว กะมาลองหลายชุดนะ”
- มัทญานี : “ชุดเดียวแหละคะดีแล้ว หลายชุดก็ลำบาก แล้วชุดนี้ดีงามเป็นที่สุด มีแต่คนถามแต่ไม่มีใครได้ไป บุญของชุดนี้คะที่จะได้พี่น้องเป็นผู้สวมใส่”
- นางนภิส : “เธอก็พูดไปนะ หรือว่า ...พี่สั่งตัดดี”
- มัทญานี : “โอ้ว พี่งต้องรอไปหกเจ็ดเดือนเลยคะ ตอนนี่คิวแน่นมาก ชุดนี้แหละคะ และหนูกะประมาณแล้วไซ้พี่น้องเลย ถ้าพลาดชุดนี้ก็ยาวเลยนะคะ ลองเลยเถอะคะ ชุดนี้รอพี่น้องานละ”
- นางนภิส : “อะ ก็ได้ แต่ถ้าใส่แล้วคับต้องแก้ได้นะ”
- มัทญานี : “แน่นอนคะ เพราะมีเผื่อผ้าไว้แล้ว ไม่มีปัญหาคะ”

10. การปิดการขายแบบการขอให้ซื้อ (Ask for the order directly) เป็นการปิดการขายที่นิยมใช้สำหรับการขายที่ปริมาณมาก ๆ เป็นการขอให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังเช่นคำสั่งซื้อในที่สุด เป็นการสื่อสารแบบตรง ๆ หลังจากที่มีการชี้แจงรายละเอียดมากจนเป็นที่เข้าใจตรงกันแล้ว หรือมีการเจรจาต่อรองกันเคยกันมาก่อน

ตัวอย่างที่ 10

- ชัชญตรี : “เป็นไงครับเฮีย น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นขายดีไหมย่ะ”
- เฮียกวาง : “ก็ดีนะ ไม่น่าเชื่อเลย โฆษณาของลือก็ดีอะ ฟังง่ายเข้าใจดี”
- ชัชญตรี : “เฮียก็ทานด้วยนะ มีประโยชน์มากมาย ทั้งลดคอเลสเตอรอล บำรุงสุขภาพหัวใจ เป็นแหล่งวิตามินเอที่ต้านอนุมูลอิสระ ที่สำคัญมีสารโมโนโลรินช่วยในการทำลายสารพัดเชื้อโรค ดีกว่ายาปฏิชีวนะอีกนะเฮีย”
- เฮียกวาง : “ทำไม่ลือรู้เยอะจัง ถ้าลูกจ้างอ้าวหัวดีเหมือนลือก็ดีสิ ขายดีแน่เลย”
- ชัชญตรี : “ขอบคุณครับเฮีย คือที่บริษัทผมเค้าให้พนักงานขายทุกคนไปอบรม แล้วตัวนี้ผมอินมาก เพราะเกี่ยวกับสุขภาพโดยตรง นี่ตอนนี่ผมให้ที่บ้านใช้แต่น้ำมันมะพร้าวแบบนี้อย่างเดียวเลยนะ”
- เฮียกวาง : “เหอ ดี ๆ อ้าวจะได้กินบ้าง”
- ชัชญตรี : “ดีครับเฮีย เพราะตัวนี้จะช่วยเรื่องการปวดเมื่อย เพราะชะลอความเสื่อมตามวัยได้ด้วย พอเฮียใช้ได้ดีแล้วบอกต่อละ ขายดีแน่ ๆ”
- เฮียกวาง : “อะ งั้นวันนี้เอาสองลังละกันนะ”
- ชัชญตรี : “เอาห้าลังไปเฮีย คนกำลังหาเลย เดียวถ้าหมดแล้วผมยังไม่มาเฮียเสียลูกค้าแยเลย อ้อ แล้ววันนี้ผมมีหนังสือโรคบนดาวเคราะห์ดวงน้อยมาฝากด้วย อ่านง่าย ๆ ดีมากเลยครับ เป็นของแถมให้คนซื้อบวกกับโบรชัวร์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น ผมเอามาเยอะเลย...ผมว่าเฮียเอาไว้เลยห้าลังจะพอขายปาวก็ไม่รู้ คราวนี้มีหนังสือแจกด้วย”
- เฮียกวาง : “เยอะไปปาว อะ สี่ลังก็พอ”
- ชัชญตรี : “เฮียจะเกียงทำไมกะอีกลังนี้ กัลวรวายน้อยอะสิ เอาไว้เลยเถอะครับ ยิ่งขายยิ่งรวย ยิ่งขายยิ่งได้บุญ ของที่มีประโยชน์แบบนี้ ตกลงตามนี้ละครับ ผมเตรียมใบเสร็จเลยนะครับ”
- เฮียกวาง : “เอาก็เอา เฮียเชื่อลือหรือกนะ ว่าง ๆ มาสอนเฮียเพิ่มหน่อยนะว่าตัวนี้ดียังไงอีกบ้าง เอาแบบฟังง่าย ๆ อะ เฮียชี้เกียงอ่าน”
- ชัชญตรี : “ได้เลยครับผม... งั้นเฮียช่วยเซ็นตรงนี้นะครับ”

11. การปิดการขายแบบสรุปจุดขาย (Summarize the Selling Points) เป็นการปิดการขายด้วยการสรุปจุดเด่นของสินค้าที่เป็นจุดขายให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังเห็นความแตกต่างที่สังเกตได้อย่างชัดเจน โดยที่พนักงานขายต้องทำความเข้าใจว่า จุดที่ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังสนใจและเป็นส่วนสำคัญที่จะตัดสินใจซื้อชิ้นนั้นเป็นเรื่องของเหตุผลหรืออารมณ์ เพื่อที่จะได้มุ่งประเด็นให้ชัดเจน

ตัวอย่างที่ 11

อาชาไนย “ต้องเรียนท่านว่าผมอยู่ในวงการหอยสังข์มากกว่า 15 ปี เพิ่งได้เจอ “มหาสังข์” อุตราวรรต เวียนซ้ายนี้แหละครับ และทั้งองค์ขาวลีเปลือกละเอียดทั่วทั้งองค์เป็นเงาระยับ ที่สำคัญมีรอยธรรมชาติที่เรียกว่า รอยนิ้วพระนารายณ์บริเวณปากสังข์ชัดเจนจริง ๆ อีกองค์ก็ใหญ่ด้วยครับ งามสง่าเกินจริง ๆ ครับ”

คุณหญิงศรีนทิพา “ฉันก็ไม่รู้จักหรอกนะ เวียนซ้าย เวียนขวา แต่รู้ว่าท่านนายพลท่านชอบสะสมของแปลกเท่านั้นเอง...แต่ก็เป็นล้านนะ ไม่อยากเชื่อเลย”

อาชาไนย “อยากขออนุญาตเรียนว่าคุณหญิงตาถึงจริง ๆ ครับ เพราะถ้าเลือกอย่างอื่น ราคาอาจพอกัน แต่ผู้รับอาจไม่ประทับใจเท่าของวิเศษชิ้นนี้แน่นอนครับ เพราะมหาสังข์นี้ล้านองค์จะมีสวยสง่าและเด่นสุดอย่างนี้สักองค์ เป็นของสะสมชิ้นสูงจริง ๆ และเป็นมหามงคลมากครับ และผมจำได้ว่า คุณหญิงเคยได้เทวรูปพระนารายณ์ทรงสุบรรณไปให้ท่านนายพลแล้ว ถ้าปีนี้ท่านได้มอบมหาสังข์ให้ท่านไปบูชาจะสุดยอดมากครับ เพราะมหาสังข์ถือเป็นอาวุธหนึ่งในสี่ของพระองค์ ซึ่งหมายถึงได้รับชัยชนะตลอดกาลครับ”

คุณหญิงศรีนทิพา “แหม เธอนี้จำแม่นจริง ๆ นะ อ่ะ แล้วแจกันลายรดน้ำใบนั้นล่ะ สวยดีนะ”

อาชาไนย “อ้อ ครับ เป็นแจกันกระเบื้องเคลือบโบราณของราชวงศ์เฉียนหลง ซึ่งทางเราประมูลมาได้ครับ แต่เรียนตามตรงครับ ผมว่ามหาสังข์น่าสนใจกว่าเยอะเลย จากนั้นไปก็ไม่รู้ว่าทั้งชีวิตจะได้เจออีกหรือเปล่า”

คุณหญิงศรีนทิพา “เชียรจ้งเลยนะ”

อาชาไนย “ใช้ครับท่าน ของอย่างนี้มีเจ้าของรออยู่แล้ว บางทีมีเงินแต่ของไม่มีนี่สิครับ แต่ชิ้นนี้ต้องเรียกว่าเป็นของขวัญจากพระนารายณ์ที่หยิบบินให้แก่นุชชี่เลยนะครับ เพราะของแท้ ๆ อย่างนี้ อย่าพูดว่าหายากเลยครับ เรียกว่าแทบไม่มีจะดีกว่า คือตั้งแต่ผมทำธุรกิจค้าขายของมา มหาสังข์นี้เฝ้าค่าที่สุดเลยครับ”

คุณหญิงศรีนทิพา “โอเค นี่เชื่อเธอนะเนี่ย”

12. การปิดการขายแบบการทำนายสิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคต (Try the Impending Event) เป็นการปิดการขายที่ส่วนใหญ่ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังมีการลังเลใจที่จะซื้อโดยทันที พนักงานขายจึงอาจใช้เทคนิคในการสร้างความรู้สึกเสียดายหากไม่ได้ตัดสินใจซื้อ ถือเป็นเทคนิคในการสร้างความกังวลใจให้เกิดในจินตภาพของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง

ตัวอย่างที่ 12

การะเกต : “คุณพี่คะ การทำประกันเพื่อการป้องกันเป็นสิ่งที่ดีควรกระทำมากที่สุด แต่สำคัญกว่านั้นคือการตัดสินใจต้องทำเลย เพราะว่าทุกสิ่งทุกอย่างมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา”

โกษา : “ขอเวลาตัดสินใจนิดนึงไม่ได้เหรอ”

การะเกต : “ถ้าเป็นสินค้าอะไรในโลกนี้ก็ได้หมดเลยคะ สำหรับการทอเวลาในการตัดสินใจแต่ไม่ใช่การประกันเรื่องสำคัญอย่างนี้ เพราะประกันแปลว่า การป้องกัน แปลว่าต้องเดี๋ยวนี้ อย่าชะลอเวลาให้ชีวิตเพิ่มความเสี่ยงอีกเลยคะ ที่สำคัญเวลา ยิ่งผ่านไปมาก อายุยิ่งมากขึ้น เบี้ยอาจไม่เท่าเดิม คือเพิ่มขึ้นแน่นอน และประกันที่เป็นทั้งออมทรัพย์แบบนี้ถือว่ามีการเยอะมาก

หนูกลัวว่าบริษัทอาจมีการทบทวนและเปลี่ยนแปลงได้ ถึงวันนี้อาจมีแบบใหม่มาที่อัตราผลตอบแทนคงต่ำกว่านี้แน่เลยคะ ...อย่าไปเสี่ยงกับสารพัดอนาคตที่เราไม่รู้เลยคะ ปกป้องและป้องกันเพื่อความสบายใจเดี๋ยวนี้เลยนะคะ”

โกษา : “ก็จริงนะ ถ้างั้นคุณเกาะกอดค่านอนมาแล้วกันว่าคุณควรทำเท่าไรนะ”

13. การปิดการขายแบบ “สิ้นสุดท้าย / ไม่มีเหลือแล้ว” (No More Strategies) เป็นเทคนิคการปิดการขายที่ค่อนข้างได้ผลในกรณีที่สินค้าไม่มีอีกแล้ว หรือมีอยู่อย่างจำกัด ทำให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังไม่ต้องการที่จะรอเนื่องจากมีความต้องการสูง และอาจไม่มีสินค้าหรือบริการอย่างนี้มาตอบสนองในอนาคตอีก และด้วยความไม่แน่ใจนี้ โอกาสที่พนักงานขายจะสามารถปิดการขายก็จะยิ่งมากขึ้นตามไปด้วย

ตัวอย่างที่ 13

พลพีท : “ทำไมพี่สนใจเจ้า SL280 คันนี้ล่ะครับ”

วสวัต : “ก็รถในฝันอะ คลาสสิกสุด ๆ”

พลพีท : “สุดยอดเลยครับ ดีใจจังที่มีคนตาถึงอย่างนี้ เพราะคันนี้คือซูเปอร์คลาสสิก เข้มมัยครับ ถ้าพี่ได้ขับเจ้านี้ออกไปที่ถนนนะ รับรองคนมองกันสุด ๆ เลย เพราะเด่นจริง ๆ คนเจนเอ็กซ์ป्लิมทุกคนเลยครับ เพราะราคาตอนออกมาใหม่ สิบกว่าล้านเลย รถแรงสุด ๆ ตอนนี้มีในถนนไม่กี่คัน ออปชั่นก็ครบ แอร์แบคคู้หน้า เบาะหนังแท้กลิ่นเบนซ์เต็ม ๆ พวงมาลัยเพาเวอร์ ล้อแม็กซ์ราบัส และที่เด่นสุดคือ...”

วสวัต : “หลังคาแก้วสินะ”

พลพีท : “ใช่เลยครับ ปกติรุ่นนี้สภาพนี้เหมือนนมเข้มในมหาสมุทรอยู่แล้ว ยังมีหลังคาแก้วอีก สุดยอดจริง ๆ ครับ...ผมว่าไม่มีอีกแล้วนะ สภาพนี้ ออปชั่นนี้ เดิม ๆ เลยครับ”

วสวัต : “ชอบนะ แต่แฟนก็อยากได้รุ่นใหม่อะ”

พลพีท : “รุ่นใหม่ เอาเท่าไรก็มีให้ครับ แต่บอดี W129 นี้ไม่มีอีกแล้วนะครับ รับรองได้เลยมีแต่คนทยอยเก็บครับ เหลือเห็นไม่กี่คัน ต้องเนื้อคู่จริง ๆ เลย ผมเชียร์พี่ครับ อย่าสนใจรุ่นใหม่อะ เพราะพี่จะมีก็คันก็ได้ แต่เจ้านี้ไม่มีอีกแล้วจริง ๆ ขอยืนยันเลย ให้ของขวัญตนเองเถอะครับ ...ขอโทษครับ ผมต้องพูดว่าเจ้านี้เค้ารอที่แน่นอน ไม่อยากให้พี่ตัดสินใจผิดเลย นอนไม่หลับเปล่า ๆ ครับ...ตกลงรับไปเลยนะครับวันนี้”



รูปที่ 10.9 แสดงตัวอย่างรถเบนซ์รุ่น SL280
ที่มา : <http://www.benzowner.net>

14. การปิดการขายแบบใช้บุคคล 2 คนในการปิดการขาย (Two Person Close) เป็นการปิดการขายเพื่อสร้างความมั่นใจอย่างเต็มที่ให้กับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง ซึ่งถือเป็นการทำงานร่วมกันเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยต้องระวังไม่ให้เกิดความกดดัน แต่ต้องเป็นไปในบรรยากาศสบาย ๆ และมีความพร้อมในการขาย การบริการทั้งสองคน เป็นการทำงานร่วมกันเป็นทีมที่มีประสิทธิภาพ และอาศัยจังหวะที่ดีในการปิดการขายได้

- กันทร : “ศึกษาต่อปริญญาโทไหม๊ยะครับ ไม่ทราบว่าจะต่อทางด้านใดครับ”
- นิรดา : “คงเป็น M.B.A. ค่ะ ว่าแต่มีสาขาเจาะจงลงไปเป็นก็เอกคะ”
- กันทร : “อ้อ ครับ M.B.A. ตอนนี้ได้รับความนิยมมากเลยครับ แบ่งเป็น การตลาด การบริหารจัดการ การเงิน การธนาคาร และล่าสุดคือ นวัตกรรมสำหรับผู้ประกอบการครับ ชอบอะไรเป็นพิเศษครับ”
- นิรดา : “ก็น่าจะเป็นการตลาดนะคะ เพราะเรียนมา แต่อันสุดท้ายฟังดูน่าสนใจนะคะ”
- กันทร : “ใช่ครับ น่าเรียนมากเพราะเป็นเรื่องที่อยู่ในเทรนด์ตอนนี้เลย เพราะทุกคนก็อยากมีกิจการเป็นของตนเอง แต่ก็จะเน้นสิ่งใหม่ที่เป็นนวัตกรรมที่จับต้องได้ นำไปสู่ภาคธุรกิจได้จริง หลักสูตรนี้มีเจ้าของกิจการมาเรียนก็เยอะครับ”
- นิรดา : “แล้วเรียนวันไหนบ้างคะ”
- กันทร : “วันอาทิตย์วันเดียวครับ เป็นแบบบล็อกคอร์ส 36 หน่วยกิต และทำไอเอส ประมาณปีครึ่งก็จบครับ ถ้าวางแผนทำไอเอสดี ๆ”
- นิรดา : “ดีจังคะ แล้วต้องทำไปบ้างคะ”
- กันทร : “เอกสารปกติครับ วุฒิการศึกษาในระดับ ป.ตรี สำเนาบัตรประชาชน สำเนาทะเบียนบ้าน วันนี้สามารถลงทะเบียนได้เลยครับ และเริ่มเรียนสิงหาคมนี้เลยครับ”
- นิรดา : “ก็โอเคคะ แต่ว่า...ยังลังเลอยู่เพราะไม่เก่งคำนวณกับภาษาคะ กลัวเรียนไม่จบ”
- กันทร : “เป็นความกังวลเล็กน้อยที่ดีมากครับ ผมขอเวลาสักครู่ เรียนเชิญท่านผู้อำนวยการหลักสูตรมาคุยด้วยสักครู่หนึ่งครับ แล้วคุณผู้หญิงจะสบายใจเลยครับ สักครู่หนึ่งครับ”
- ผอ.พัทยา : “สวัสดิ์คะน้อง สนใจ M.B.A. เหนือคะ ดีเลย มาเรียนด้วยกันนะ”
- นิรดา : “คะอาจารย์ แต่กลัว ๆ เรื่องวิชาคำนวณกับภาษานะคะ”
- ผอ.พัทยา : “ดีมาก กลัวลิไม่แปลก จะแปลกมากถ้าไม่กลัว เพราะกลัวกันทั้งนั้นเลย แต่ครูจะบอกให้เห็นว่าเราต้องร่วมมือกัน ขวนกันฟันฝ่าไปให้ได้ อย่างวิชาสถิติที่ว่ายาก ที่นี้จะสอนแบบเบสิก ค่อยเป็นค่อยไป และเอาที่ไปใช้งานได้จริง ๆ ไม่เรียนเวอร์แบบครอบจักรวาลบานไม่หุบ แต่ไม่ได้เอาไปใช้สบายใจได้ นี่ลูกศิษย์ติดใจกันทั้งนั้น นี่ผ่านกันไปแล้วด้วยเทอมหนึ่ง สบายเลย ส่วนภาษาอังกฤษเราต้องไม่กลัว ต้องกล้าพูดกล้าคิด กล้าเขียน เป็นไงเป็นกัน และที่นี่มีระบบโรเซตต้าสโตนที่ไหลดไวฝีกภาษาอังกฤษได้ตลอดเวลา สนุกมาก ๆ หนูจะค่อย ๆ ซินไปเอง ที่สำคัญอาจารย์ที่นี่เป็นคนการสอนเก่งมาก จะเน้นศัพท์ที่สำคัญที่เอาไปใช้ได้ และยกตัวอย่างที่ชัดเจน ไม่เว้นแว่นี่ประเมินผลออกมาจะแฮปปี้ทุกคนเลยจ้า มาเถอะมาเรียนที่นี่ ด้วยความสบายใจ และเรามาช่วยกันให้ถึงวันรับปริญญาหมาบับฉัตินะจ๊ะ”

15. การปิดการขายแบบ “สร้างลำดับขั้นการยอมรับ” (Build a Series of Acceptance) เป็นเทคนิคการปิดการขายที่พนักงานขายจะนำเสนอสินค้าหรือบริการที่เป็นข้อดีหรือจุดเด่นเพื่อให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังยอมรับเป็นขั้น ๆ ไป เป็นเสมือนการไต่บันไดไปถึงขั้นที่เหมาะสมเพื่อปิดการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังมีความพึงพอใจในทุกรายละเอียดเป็นที่เรียบร้อย สามารถสรุปได้ว่าสินค้าหรือบริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างแท้จริง

- ปุรุเมธ : “อยากเรียนคุณตาว่า ปัญหาสุขภาพประการหนึ่งของเราคือเรื่อง โอเมก้า 3 ครับ”
- ผริณดา : “ยังไงคะ”
- ปุรุเมธ : “คือในแต่ละวันเราได้รับโอเมก้าสามที่เป็นกรดไขมันไม่อิ่มตัวที่เราไม่สามารถสร้างเองได้ ซึ่งจำเป็นต่อระบบการทำงานต่าง ๆ ของร่างกายเราได้น้อยเกินไปจริง ๆ”
- ผริณดา : “เคยได้ยินเหมือนกันค่ะ”
- ปุรุเมธ : “ครับ ในขณะที่เดียวกัน เราก็ได้โอเมก้าหกที่มากเกินไป ที่เราได้จากไขมันทรานส์เนยขาว เนยเทียม มาการีน ผงชูรส ซึ่งจริง ๆ แล้ว อัตราของโอเมก้าสามต่อโอเมก้าหกจะอยู่ที่ 1 : 1 ถึง 4 : 1 อย่าให้เกินนั้น แต่ส่วนใหญ่เราทานปลาที่น้อย ทานไขมันจากน้ำมันก๊วยเยอะ เลยเป็นอัตราส่วน 20 : 1 ใจครับ”
- ผริณดา : “โอ แ่จ้ง แล้วจะส่งผลยังไงคะ”
- ปุรุเมธ : “ร่างกายที่ไม่สมดุลสิทธิ์บ ทำให้เกิดการอักเสบในระดับเซลล์ มีสารอนุมูลอิสระมากหลอดเลือดแข็ง กระด้างไม่พริ้วไหว คุณตาลองนึกภาพเลือดหนืดสิทธิ์บ แ่ใหม่ครับ”
- ผริณดา : “แย่สิทธิ์บ”
- ปุรุเมธ : “แน่นอนครับ แล้วก็กลายเป็นโรคร้าย ๆ สุดคาดคิด ก็เพราะสาเหตุอย่างนี้แหละครับ ดังนั้น เราควรให้ร่างกายเราสมดุลตลอดเวลาใช้มั้ยครับ”
- ผริณดา : “ใช่ค่ะ”
- ปุรุเมธ : “และเราโชคดีใช่ใหม่ครับถ้ามีตัวช่วยทันท่วงที”
- ผริณดา : “ใช่ค่ะ”
- ปุรุเมธ : “ครับ เพราะเรื่องสุขภาพเราประมาทไม่ได้ คุณตาเคยได้ยินใคร ๆ เป็นโรคนั้นโรคนี้อย่างจริง ๆ แล้วก็เกิดจากสาเหตุการรับประทานทั้งนั้นแหละครับ”
- ผริณดา : “นั่นสิทธิ์บ”
- ปุรุเมธ : “แต่ผมว่าคุณตาไม่ใช่ คุณตาน่ารักมากที่มีเหตุผล และฟังในสิ่งที่เป็นสาระ ท่าทางคุณตาจะให้ความสำคัญกับคุณภาพชีวิตด้านสุขภาพมากกว่าเรื่องอื่นใช้มั้ยครับ”
- ผริณดา : “แน่นอนค่ะ เป็นคนกังวลเรื่องนี้มาก ๆ เรื่องอื่นไม่ซีเรียสค่ะ”
- ปุรุเมธ : “เยี่ยมเลยครับ แต่ตอนนี้ไม่ต้องกังวลแล้วครับ สมดุลชีวิตสำหรับเรื่องโอเมก้าสามและหกปล่อยให้ เป็นหน้าที่ชื้ออัยโกลด์น่ะครับ ...ที่นี้คุณตาจะทานเองก่อนในช่วงแรกหรือจะให้จัดให้กับคุณพ่อ และคุณแม่ด้วยเลยครับ”
- ผริณดา : “ด้วยเลยคะ ท่วงท่านเหมือนกัน อายุมาก ๆ กันแล้ว ราคาเป็นอย่างไรบ้างคะ”





สรุป

มีคำกล่าวที่ว่า สิ่งสำคัญประการหนึ่ง คือ จิตสำนึกต่อการปิดการขาย มีส่วนสำคัญเพราะเป็นความเชื่อมั่นอย่างเด็ดขาดของพนักงานขาย (จตุรงค์ เกียรติกำจาย. 2537 : 41) ว่าตนจะต้องปิดการขายให้สำเร็จและต้องประสบความสำเร็จกับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังที่อยู่ข้างหน้าอย่างแน่นอน พนักงานขายที่ดีต้องไม่กลัวการถูกปฏิเสธ ด้วยคำว่า “ไม่” เพราะไม่ใช่ทุกครั้งที่ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังจะปฏิเสธเสมอไป แต่ด้วยบางเหตุผลที่พนักงานขายกลัวไว้ให้กับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง (Tracy, B. 2007 : 4)

พนักงานขายต้องกล้าถามลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังว่าจะซื้อสินค้าหรือไม่ พนักงานขายต้องให้แน่ใจว่าลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังจะซื้อสินค้าอย่างแน่นอน เพราะความกลัวที่จะถูกปฏิเสธ ทำให้พนักงานขายหลายคนเสียโอกาสในการซื้อสินค้าของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังไป หรือต้องไปพบลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังหลายครั้งกว่าจะปิดการขายได้ จึงเป็นความจำเป็นที่พนักงานขายต้องตั้งใจและสร้างให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังคล้อยตามได้อย่างสนิทใจ

การปิดการขายเป็นวิธีการสื่อสารที่เป็นบทสรุปสุดท้ายเพื่อให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังตอบตกลงหลังจากที่ผ่านกระบวนการขายต่าง ๆ มาแล้ว ถือว่าเป็นภารกิจสำคัญที่เป็นตัวชี้วัดว่า การขายในครั้งนั้นประสบความสำเร็จหรือไม่ เพราะในบางครั้งขั้นตอนต่าง ๆ ตั้งแต่การเสนอขาย การจัดซื้อโต้แย้ง การเจรจาต่อรองและการใช้เทคนิคในการขายต่าง ๆ ดูเหมือนจะราบรื่น แต่เมื่อมาถึงบทสรุปสุดท้ายคือการปิดการขาย อาจมีการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจในขั้นสุดท้ายได้

การปิดการขายพนักงานขายอาจทำได้ด้วยการข้อมการปิดการขายได้ในทุก ๆ ขั้นตอนของกระบวนการขาย เพื่อให้เกิดความไม่ประหม่าและสามารถลดความเครียดและความกังวลที่อาจเกิดขึ้นได้ การปิดการขายเป็นเรื่องเกี่ยวกับเจตคติ ไม่ใช่เรื่องของการใช้ทักษะแต่อย่างใด โดยเป้าหมายสำคัญที่คุณต้องนึกถึงอยู่ตลอดเวลาในการปิดการขายก็คือ คุณจะต้องทำให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังขยับเข้ามาอีกหนึ่งขั้นในกระบวนการตัดสินใจซื้อด้วยการเสนอข้อมูลที่เป็นให้แก่วกเขา จนกระทั่งลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังตัดสินใจซื้อในสินค้า

มีผู้กล่าวว่าขั้นตอนในการปิดการขายหรือทำให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังตอบตกลงเป็นขั้นตอนที่ยากที่สุดในกระบวนการขาย แต่โดยข้อเท็จจริงแล้ว หากพนักงานขายมีกระบวนการขายที่ผ่านมา ตั้งแต่การนำเสนอขายที่มีประสิทธิภาพ การตอบข้อโต้แย้งที่มีประสิทธิภาพ มีการเจรจาต่อรองที่สมเหตุสมผล การปิดการขายก็จะไม่ยากจนเกินไป เพราะทุกขั้นตอนสามารถส่งผลให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังเกิดความพึงพอใจในการสื่อสารการขายของพนักงานขาย จนถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อในที่สุด อย่างไรก็ตาม ผู้ศึกษาและพนักงานขายก็ต้องศึกษาและตระหนักรู้ในความสำคัญของการปิดการขาย หลักการปิดการขายที่ถูกต้อง โดยการสังเกตสัญญาณในการซื้อ (Buying Signals) ที่เกิดขึ้น จนถึงระยะเวลาที่เหมาะสมในการปิดการขาย

หลักการในการปิดการขายที่สำคัญ คือ 1) การยึดความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง หมายถึง การสื่อสารการขายนั้นไม่ใช่เป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง แต่เป็นการทำให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังเกิดความพึงพอใจสูงสุด พนักงานขายจึงต้องสังเกตความพร้อมที่จะซื้ออยู่เสมอ ไม่ใช่เป็นการยัดเยียดหรือกดดันให้เกิดการซื้อ เพราะถ้าเป็นอย่างนั้น โอกาสในการกลับมาซื้อซ้ำอาจไม่เกิดขึ้น เนื่องจากภายหลังการซื้อไปแล้ว ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่ายังไม่ใช้ในสิ่งที่ตนเองต้องการ หรือยังมีข้อสงสัย กังวลอยู่มาก ทำให้เกิดคำถามในใจว่า “เราอาจซื้อเร็วเกินไป ทำไมคนขายไม่บอกเราในเรื่องบางอย่าง” ซึ่งถ้าเป็นอย่างนี้ก็จะถือว่าเป็นความสำเร็จในระยะสั้นสำหรับการขายไม่ใช่ความสำเร็จ

ในระยะยาว 2) ช่วงเวลาในการปิดการขาย ต้องเป็นช่วงเวลาที่เหมาะสม มีสัญญาณในการซื้อเกิดขึ้นจริง ๆ พนักงานขายจึงต้องทำหน้าที่ในการเป็นที่ปรึกษาที่ดีว่าสินค้าใด รุ่นใดที่มีความเหมาะสมมากที่สุด เพราะการขายที่ดีมีคุณค่าคือการขายสินค้าที่เหมาะสมที่สุด ไม่ใช่ขายสิ่งที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังแต่ไม่มีความเหมาะสม 3) การทดลองปิดการขาย สามารถทำได้ในกรณีที่พนักงานขายไม่สามารถตัดสินใจได้ว่าถึงเวลาที่เหมาะสมหรือยัง จึงควรทดลองหยังเชิงดูด้วยการถามคำถามเพื่อตรวจสอบระดับความพึงพอใจและถือเป็นการปิดการขายไปในตัวด้วย 4) การแสดงถึงความรู้สึกที่ดีที่เป็นมิตร ไม่ว่าจะการขายในครั้งนั้นจะปิดการขายได้สำเร็จหรือไม่ก็ตาม

สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่ง คือ การที่พนักงานขายปิดการขายไม่ประสบความสำเร็จ ซึ่งเนื่องมาจากสาเหตุหลายประการ โดยที่พนักงานขายต้องพิจารณาว่าตนเองมีลักษณะดังที่จะกล่าวหรือไม่ ถ้ามีก็สมควรอย่างยิ่งในการปรับความคิดใหม่ให้ตนเองมีความเป็นมืออาชีพมากขึ้นในการปิดการขาย ซึ่งสาเหตุสำคัญนั้น ได้แก่ 1) พนักงานขายกลัวการปิดการขาย คือ การกลัวการปฏิเสธนั่นเอง ทำให้ไม่กล้าที่จะปิดการขาย เพราะกลัวความผิดหวัง และจะรอให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังตอบตกลงซื้อด้วยตนเอง ซึ่งเป็นเรื่องที่ผิดพลาดมาก 2) การปิดการขายที่อยู่บนพื้นฐานของการสื่อสารทางเดียว หมายถึง การที่พนักงานขายเป็นฝ่ายพูดหรือฝ่ายนำเสนออย่างเดียว โดยไม่ฟังว่าความต้องการของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังคืออะไร และไม่เปิดโอกาสให้เกิดการซักถามอีกด้วย จึงทำให้กระบวนการขายที่สมบูรณ์และมีประสิทธิภาพไม่เกิดขึ้น 3) การขาดประสบการณ์ที่ดีในการปิดการขาย ซึ่งเหตุผลนี้สามารถแก้ไขได้โดยการศึกษาเพิ่มเติมและนำไปปฏิบัติจริง โดยมีการประเมินผลอยู่เสมอ 4) เกิดจากการเริ่มต้นการขายที่ไม่น่าประทับใจ ไม่ว่าจะเป็นบุคลิกภาพที่ไม่น่าเชื่อถือ ลักษณะการสื่อสารที่เป็นไปแบบไม่เต็มใจ ทำให้เกิดความไม่พอใจขึ้นได้ 5) การนำเสนอที่ยังขาดความสมบูรณ์ เป็นประเด็นที่ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังยังรู้สึกไม่เต็มที่ไม่เข้าถึง ไม่เข้าใจในหลายประเด็น และพนักงานขายนั้นไม่สามารถตอบข้อโต้แย้งนั้นได้ ก็ส่งผลให้การปิดการขายยังเป็นไปไม่ได้ 6) การตอบข้อโต้แย้งต่าง ๆ ไม่เป็นที่น่าพอใจ ทั้งการตอบไม่ได้ การตอบไม่ตรงประเด็น การเบี่ยงประเด็น รวมถึงการไม่เต็มใจในการตอบข้อซักถามด้วย 7) ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังไม่พอใจในการเจรจาต่อรองในเรื่องอื่นต่าง ๆ ที่มีการต่อรองกัน จึงทำให้การปิดการขายไม่เกิดขึ้น

พนักงานขายที่ดีและมีความสามารถต้องเรียนรู้ถึงเทคนิคต่าง ๆ ในการปิดการขายด้วย โดยได้กล่าวแล้วในบทนี้ แต่พนักงานขายต้องคำนึงว่าเทคนิคการปิดการขายแต่ละเทคนิคนั้นต้องใช้ให้เหมาะสม โดยจะใช้ในช่วงใดก็ได้แล้วแต่สถานการณ์ ซึ่งการฝึกหัดอย่างสม่ำเสมอจะส่งผลให้พนักงานขายเป็นสุดยอดนักขายในอนาคตได้อย่างแน่นอน





บรรณานุกรม

- จตุรงค์ เกียรติกำจาย, แพล. (2537). **ยอดเทคนิคปิดการขาย**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : บัตเตอร์ฟลาย.
- ยุพาวรรณ วรณวณิชย์. (2550). **ศิลปการขาย**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : จามจุรีโปรดักท์.
- สมชาติ กิจยรรยง. (2549). **อ่านใจลูกค้า**. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- เสาวภา มีถาวรกุล. (2546). **กระบวนการขาย**. ใน *เอกสารการสอนชุดการจัดการขายและศิลปะการขาย*. หน่วยที่ 9. พิมพ์ครั้งที่ 4. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- โอภาส กิจกำแหง. (2559). **การเจรจาต่อรอง การขจัดข้อโต้แย้งและการปิดการขาย**. ใน *เอกสารการสอนชุดการจัดการการขายและศิลปะการขาย*. หน่วยที่ 11. พิมพ์ครั้งที่ 3. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- Belschak, F. et.al. (2006). **Coping with sale call anxiety : The role of sale perseverance and task concentration strategies**. Journal of the academy of marketing science. Vol. 34 (3), 403-418 pp.
- Caruso, M.A. (2007). **22 Sales Closes That Work**. U.S.A. : Edison House.
- Dubinsky, A.J. (1999). **Salesperson Failure Sales Management is the Key**. Industrial Marketing Management 28, 7-17 pp.
- Hollensen, S. (2014). **Global marketing**. 6 th ed. United Kingdom : Pearson Education Limited.
- Monciref, W.C., and Marshall, G.W. (2005). **The evolution of the seven steps of selling**. Industrial Marketing Management. Vol. 34, 13-22 pp.
- Prevett, E. (1954). **The power of creative selling**. New York : Prentice-Hall.
- Rajan, S. (2015). **Interpersonal skills for sales force effectiveness - A survey on Indian/ Pharmaceutical Industry**. International journal of economics management sciences. Vol. 15 (4), 1-9 pp.
- Richardson, L. (2003). **The sale success handbook : 20 lessons to open and close sales now**. New York : McGraw-Hill.
- Roth, C.B., and Alexander, R. (2002). **Secrets of Closing Sales**. Online. Available : <http://media.imaxws.net/912/secretsofclosingsales.pdf>.
- Tracy, B. (2007). **Close that sale!**. Online. Available : <http://www.toptinkers.se/wp-content/uploads/CloseThatSale.pdf>.



success

SUCCESS
is in the
Follow Up !

บทที่
11

การติดตามผลการขาย



หัวข้อประจำบท

- ✔ ความหมายของการติดตามผลการขาย
- ✔ ความสำคัญของการติดตามผลการขาย
- ✔ การประเมินผลการขาย
- ✔ เทคนิคการติดตามผลการขาย
- ✔ การสร้างสัมพันธ์ภาพระยะยาวกับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง
- ✔ ปัจจัยผูกมัดความสัมพันธ์ในระยะยาว
- ✔ การจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง
- ✔ พฤติกรรมและเป้าหมายการร้องเรียน
- ✔ ข้อเสนอแนะที่ช่วยพนักงานขายรับมือกับข้อร้องเรียนของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง
- ✔ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์
- ✔ ลักษณะของการสร้างสายสัมพันธ์กับลูกค้า
- ✔ สรุป

“การบริการหลังการขาย
มีความหมายมากกว่าที่คิด”
- ไอภาส กิจจำแหง -





การติดตามผลการขาย

สภาพแวดล้อมทางการขายที่มีความเป็นพลวัต (Dynamic) การแข่งขันสูง (High Competitive) ที่สร้างตัวเลือกของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนมากในปัจจุบัน (Wong K.L., and Tan, C.L. 2016 : 184) เป็นแรงกดดันให้กับพนักงานขายต้องพร้อมรับมือกับภาพลักษณ์ของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ด้วยการปฏิสัมพันธ์ที่ซับซ้อนขึ้น พนักงานขายต้องมีความสามารถในการปรับตัว (Adaptability) (Leigh, T.W. et.al. 2014 : 123) อีกทั้งบริษัท กิจกรรมต่าง ๆ จะต้องให้ความสนใจกับการบริการหลังการขายมากขึ้น ปัจจุบันการมีเพียงสินค้าที่มีคุณภาพและราคาเหมาะสมนั้นอาจไม่เพียงพอต่อความสำเร็จในการตลาดอีกต่อไป การขายเป็นเพียงการเริ่มต้นของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับพนักงานขาย (ในฐานะผู้ขาย) หน้าที่ของพนักงานขายจึงมิใช่เพียงการช่วยเหลือให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังสามารถตัดสินใจซื้อเท่านั้น แต่หน้าที่ที่สำคัญยิ่งอีกประการหนึ่ง คือ การติดตามผลการขายกับการสนับสนุนให้เกิดการติดตามผลการขาย



ความหมายของการติดตามผลการขาย

การติดตามผลการขาย (Follow-up after the sale หรือ Post-sale) เป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรมหลังการขาย¹ ที่สำคัญที่เป็นเหมือนความพยายามที่เกี่ยวข้องกับการบริการการขายและการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัทหรือจากพนักงานขายเรียบร้อยแล้วมักคาดหวังที่จะได้รับการบริการหลังการขายเพื่อให้สามารถใช้งานผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม ดังนั้น การติดตามผลการขายจึงนับว่าเป็นงานของพนักงานขายที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จในการขาย ทำให้กิจการจะต้องให้ความสำคัญต่อการติดตามผลการขายดังที่ได้ศึกษามาแล้วเกี่ยวกับกระบวนการขาย ดังรูปที่ 11.1 เพราะการติดตามผลการขาย คือ การกระทำที่ (พนักงานขาย) มุ่งหวังผลที่เรียกว่า การเข้าถึง (Get involved)² เพื่อให้ได้มาซึ่งความผูกพันในการซื้อ (Purchase Commitment) (Mechisan, G. ออนไลน์ : 3159)

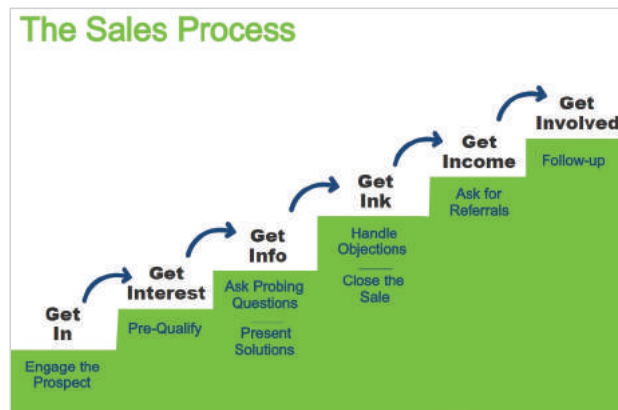
¹ กิจกรรมหลังการขายอื่น ๆ ได้แก่ 1. การลาจาก (Departure) แบ่งเป็น

1.1 การลาจากเมื่อพนักงานขายประสบความสำเร็จในการปิดการขาย คือ สามารถขายสินค้าได้ พนักงานขายควรแสดงความขอบคุณลูกค้า และตอบคำถามและตอบปัญหาข้อสุดท้ายของลูกค้า พร้อมทั้งให้คำมั่นต่อลูกค้าว่า “ปัญหาที่เกิดขึ้นในวันข้างหน้า ยินดีที่จะให้บริการแก่ลูกค้าเท่าที่ตนสามารถทำได้”

1.2 การลาจากเมื่อพนักงานขายไม่ประสบความสำเร็จในการปิดการขาย คือ ขายสินค้าไม่ได้ พฤติกรรมและลักษณะท่าทางควรจะมีลักษณะเดียวกันกับการขายประสบความสำเร็จเพราะจุดประสงค์หลักในการลาจากเพื่อขอบคุณที่ลูกค้าสละเวลาให้พนักงานขายเสนอขายเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีเพื่อให้ลูกค้าเป็นลูกค้าที่ถาวรต่อไป การลาจากนั้นจะต้องกระทำในเวลาอันสมควร ไม่รีบร้อนหรือช้าเกินไป ถ้าพนักงานขายปิดการขายไม่สำเร็จ ไม่มีถือว่าการเสนอขายนั้นไร้ค่า

2. การให้บริการหลังการขาย (After Sales Service) คือ การติดตามเอาใจใส่ลูกค้าที่ซื้อสินค้าโดยให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มที่และจริงจัง ตัวอย่างงานให้บริการหลังการขาย เช่น การแนะนำให้ใช้สินค้า การบริการติดตั้ง (ในกรณีที่มีสินค้าที่มีการติดตั้ง เช่น เครื่องปรับอากาศ) การจัดส่งสินค้า การซ่อมแซมและดูแลรักษา ฉะนั้นผู้ที่ทำหน้าที่นี้ได้ จะต้องเป็นผู้ที่ผ่านการฝึกอบรมมาเป็นอย่างดี และมีความรู้พิเศษเกี่ยวกับสินค้าที่ตนเสนอขายนั้นด้วย

² ได้แก่ รายได้และผลตอบแทน (Income) การเป็นที่ยอมรับ (Recognition) สถานภาพทางสังคม (Status) การได้รับเกียรติจากบุคคลภายนอก (Respect of others) ความยกย่องนับถือตน (Self-respect) อิสระ (Autonomy) และโอกาสความก้าวหน้าในอาชีพ (Chances for Career Advancement) (Brown, S.P. et.al. 1997 : 40)



รูปที่ 11.1 แสดงกระบวนการขายและสิ่งที่พนักงานขายต้องการ
ที่มา : <http://slideplayer.com>



ความสำคัญของการติดตามผลการขาย (ประภาศรี พงศ์ธนาพานิช. 2559 : 49-50)

การติดตามผลการขายมีความสำคัญต่อการดำเนินการขาย 4 ประการ คือ

1. การสนับสนุนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า (Assert to Customer Buying) เมื่อลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของพนักงานขายแล้ว ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังส่วนใหญ่ยังคงจะยังมีความกังวลว่าการตัดสินใจซื้อของตนนั้นเป็นการตัดสินใจซื้อที่ถูกต้อง หรือมีผู้ขายรายอื่นที่ดีกว่าหรือไม่ ดังนั้น พนักงานขายจึงต้องมีการติดตามผลการขายเพื่อสร้างความมั่นใจว่าลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังได้ตัดสินใจที่เหมาะสมแล้ว เช่น การส่งจดหมายขอบคุณสำหรับการซื้อสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง เป็นต้น

2. การจัดการการใช้งานผลิตภัณฑ์ (Managing to Product Usage) ได้แก่ การให้บริการสนับสนุนการดำเนินการต่าง ๆ การฝึกอบรมการใช้งานระบบให้กับพนักงานขายของบริษัทของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง เช่น ในการขายระบบคอมพิวเตอร์ ระบบบัญชี เป็นต้น ซึ่งในการสนับสนุนต่าง ๆ เหล่านี้ นอกจากจะเป็นการให้บริการแก่ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังที่ซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว ยังเป็นการป้องกันความไม่พอใจจากการใช้สินค้าหรือบริการด้วย เพราะลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังจะรู้วิธีการใช้งานสินค้าและบริการอย่างถูกต้องและเหมาะสม ทำให้การใช้งานสินค้าและบริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

3. การจัดการกับความไม่พึงพอใจของลูกค้า (Managing to Customers' Dissonance) การติดตามผลการขายทำให้พนักงานขายสามารถตอบสนองต่อปัญหาหรือความไม่สบายใจ (Cognitive Dissonance)³ ใด ๆ ของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังที่อาจเกิดขึ้นหลังการขาย โดยพนักงานขายต้องกระทำอย่างทันที่และอย่างเป็นระบบ อันจะทำให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังเกิดความรู้สึกประทับใจต่อความใส่ใจของพนักงานขาย (ทิบูล ทีปะปาล. 2543 : 372)

³ ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความสงสัย (Factor that cause dissonance) มีปัจจัยบางประการที่ทำให้ความสงสัยสูงขึ้นมาก่อนและหลังการซื้อ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และตลยา จาตุรงค์กุล. 2546 : 74)

1. ราคา ถ้าราคาสูงขึ้น โอกาสที่ความสงสัยจะสูงขึ้นจะมีมาก
2. ความสำคัญทางจิตวิทยา ถ้าได้รับความพอใจมาจากการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ความสงสัยจะมีน้อยลง ยังต้องการสินค้าหรือผลิตภัณฑ์จำนวนมากเพียงใด ยิ่งข่าวสารที่ทำให้เกิดความสงสัยแก่ตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์หรือความถูกต้องในการตัดสินใจเพียงนั้น
3. การปฏิบัติงานของสินค้า เมื่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ปฏิบัติงานไม่ตรงตามที่ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังไว้ ความสงสัยจะเพิ่มมากขึ้น
4. ตรรกะหรือข้อที่ไม่ตัดสินใจเลือก การได้รับข่าวสารที่ดีกว่าหรือเทียบเท่าตรรกะหรือข้อที่ตัดสินใจเลือกซื้อไว้แล้ว
5. ความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวใหม่ เมื่อลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังตัดสินใจซื้อแล้วมีบุคคลที่มีอิทธิพลหรือมีความน่าเชื่อถือซึ่งไม่ว่าจะเป็นเพื่อนหรือพนักงานขายคนอื่น ๆ มาพูดว่าตัดสินใจ จะบังเกิดความสงสัยขึ้น

4. การยกระดับความสัมพันธ์ (Building Relationship) การติดตามผลการขายทำให้ลูกค้ารู้สึกได้ว่า

พนักงานขายมีความพร้อมที่จะให้บริการ และสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่าสิ่งที่พนักงานขายนำเสนอานั้นจะยังได้รับการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง และทำให้ลูกค้ารู้สึกมีความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ได้ว่าพนักงานขายเป็นเสมือนแหล่งข้อมูล แหล่งความช่วยเหลือและแหล่งความคิดที่ลูกค้าจะสามารถเข้าถึงได้ สิ่งเหล่านี้จะนำไปสู่การยกระดับความสัมพันธ์ (Relationship Building) จากความประทับใจประสบการณ์ที่ดี (Customer Experiences) เป็นความผูกพัน (Customer Engagement : CE) อันดีระหว่างลูกค้ากับพนักงานขาย เป็นวัฏจักรภายในที่สำคัญที่เริ่มด้วยการมีมิตรภาพที่ดี (Connection) (Sashi, C.M. 2012 : 253) ที่ได้รับการพัฒนาไปเป็นลำดับต่อผลดีอันจะส่งผลต่อการขายอื่น ๆ ที่จะมีในอนาคตด้วย ดังรูปที่ 11.2

อย่างไรก็ตาม การติดตามผลการขายอย่างมีประสิทธิภาพนั้น มิใช่ขึ้นอยู่กับพนักงานขายเพียงผู้เดียว แต่จะเกี่ยวกับหน่วยงานหรือบุคคลอื่นของบริษัทของพนักงานขายด้วย เช่น ฝ่ายผลิตต้องสามารถผลิตผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปตามข้อกำหนดและคุณภาพที่ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังต้องการ ฝ่ายจัดส่งต้องเตรียมการในการจัดส่งให้กับลูกค้าตามเวลา สถานที่ และคุณภาพที่นัดหมาย หน่วยงานสนับสนุนด้านเอกสารต้องจัดส่งคู่มือและใบเสร็จรับเงินที่ถูกต้องให้กับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง ฝ่ายติดตั้งจะต้องติดตั้งผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้องและใช้งานได้เต็มประสิทธิภาพ เป็นต้น จะเห็นได้ว่าการประสานงานระหว่างพนักงานขายกับหน่วยงานต่าง ๆ ในบริษัทของพนักงานขายจะต้องสอดคล้องและถูกต้องจึงจะทำให้การติดตามผลการขายเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ



รูปที่ 11.2 แสดงความสัมพันธ์สู่ความผูกพัน
ที่มา : <https://somchartlee.wordpress.com>



การประเมินผลการขาย (ประภาศรี พงศ์ธนาพานิช. 2559 : 50-52)

ไม่ว่าพนักงานขายจะอยู่ในสถานการณ์ที่สามารถขายได้หรือไม่ก็ตาม ช่วงเวลาหลังจากการปิดการขายนับเป็นช่วงเวลาพนักงานขายอาจมีความรู้สึกกังวลใจต่อการดำเนินการหลังการขาย ซึ่งช่วงเวลานี้เป็นช่วงเวลาพนักงานขายจะต้องประเมินผลการขายที่ผ่านมาของตนเองเพื่อจะสามารถดำเนินการติดตามผลการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ การประเมินผลการขายอาจแบ่งได้เป็น 2 กรณี คือ

1. เมื่อการขายประสบความสำเร็จ (Success) เมื่อสามารถเสนอการขายได้แล้ว พนักงานขายจะมีความรู้สึกอยู่สองประการ คือ พนักงานขายมักรู้สึกตื่นเต้นกับความสำเร็จ และรู้สึกกลัวว่าลูกค้าอาจจะเปลี่ยนใจและยกเลิกคำสั่งซื้อ พนักงานขายจะต้องควบคุมความรู้สึกเหล่านี้ เพื่อเป็นการรักษาลูกค้า (Customer Retention) ด้วยการจัดการความรู้สึกถดถอย (Attrition) มิให้เป็นอุปสรรคต่อการปิดการขาย (Bijmolt, T.H.A. et.al. 2010 : 348) และการลาจากลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง และมีให้กระทบต่อการขายที่จะมีในอนาคตด้วย ดังนั้น ช่วงเวลาหลังการปิดการขายนี้จึงเป็นช่วงเวลาสำหรับพนักงานขายในการขอบคุณลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังด้วยความจริงใจ สำหรับเวลาที่ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังให้พนักงานขายนำเสนอการขาย ซึ่งคำพูดและทัศนคติของพนักงานขายที่เกิดขึ้นในระหว่างช่วงเวลานี้จะสามารถลดความรู้สึกกังวลใจของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังว่าจะตัดสินใจผิดพลาดลงได้ พนักงานขายควรแสดงออกด้วยท่าทางที่ผ่อนคลายและเป็นธรรมชาติ และกล่าวขอบคุณลูกค้าสำหรับคำสั่งซื้อ ตอบข้อซักถามที่เกี่ยวข้องกับการจัดส่งและการชำระเงิน รวมถึงบอกให้ลูกค้าทราบว่าพนักงานขายยินดีที่จะตอบคำถามใด ๆ ที่อาจจะเกิดในอนาคตเสมอ และสร้างความมั่นใจว่าลูกค้าจะได้รับสินค้าหรือบริการตรงเวลา อย่างไรก็ตาม พนักงานขายควรระมัดระวังมิให้การสนทนาเป็นไปอย่างยืดเยื้อจนเกินไป พนักงานขายควรลาจากลูกค้าอย่างรวดเร็วและเป็นธรรมชาติที่สุด

2. เมื่อการขายไม่ประสบความสำเร็จ (Failure) หากการขายไม่ประสบความสำเร็จ มิใช่ว่าพนักงานขายจะไม่สามารถขายได้ต่อไปในอนาคต ดังนั้น หากพนักงานขายพบว่าการขายของตนเองไม่ประสบความสำเร็จแล้ว ไม่ควรปล่อยให้ความล้มเหลวมาสร้างความรู้สึกหวาดกลัวต่อการขายในครั้งต่อไป ในทางตรงกันข้าม พนักงานขายควรใช้เวลาที่ผ่านมาไปอย่างมีคุณค่าและสร้างความรู้สึกรับประกันว่าการขายในครั้งต่อไป ในทางตรงกันข้าม พนักงานขายควรใช้เวลาที่ผ่านมาไปอย่างมีคุณค่าและสร้างความรู้สึกรับประกันว่าการขายในครั้งต่อไป ในทางตรงกันข้าม พนักงานขายควรใช้เวลาที่ผ่านมาไปอย่างมีคุณค่าและสร้างความรู้สึกรับประกันว่าการขายในครั้งต่อไป ในทางตรงกันข้าม พนักงานขายควรใช้เวลาที่ผ่านมาไปอย่างมีคุณค่าและสร้างความรู้สึกรับประกันว่าการขายในครั้งต่อไป

แม้ว่าพนักงานขายจะอยู่ในสถานการณ์การขายที่ไม่เป็นไปอย่างที่ปรารถนาก็ตาม แต่พนักงานขายควรรักษาความสุขภาพและเป็นมิตร ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังรับฟังการนำเสนออื่น ๆ มีความรู้สึกที่ดีต่อพนักงานขาย แม้ว่าจะไม่ตอบรับการเสนอขายก็ตาม ดังนั้น คำพูดและการกระทำใด ๆ ของพนักงานขายในช่วงเวลานี้จะเป็นจุดเริ่มต้นของการประสบความสำเร็จในการนำเสนอการขายในอนาคตต่อไป

ถ้าพนักงานขายเห็นว่าลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังมีความเป็นไปได้ในการซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคตแล้ว พนักงานขายจะต้องทำให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังรู้ว่าพนักงานขายยังมีความต้องการจะสานสัมพันธ์ทางธุรกิจต่อไป ขั้นตอนแรกของการกระบวนกรนี้ คือ การติดต่อหรือส่งจดหมายขอบคุณลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังสำหรับเวลาที่ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังเปิดโอกาสพนักงานขายนำเสนอการขายที่ผ่านมา จากนั้นพนักงานขายควรพิจารณาสาเหตุของความล้มเหลวในการขาย โดยการสอบถามลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังถึงสาเหตุที่แท้จริงในการปฏิเสธการซื้อ โดยใช้คำถามที่จริงใจเพื่อให้ได้คำตอบที่แท้จริง รวมถึงการขอโอกาสสำหรับการติดต่อภายหลังด้วย

แม้ว่าจะได้รับการปฏิเสธจากลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง แต่พนักงานขายไม่ควรหมดกำลังใจเพราะโอกาสในอนาคตยังมีอยู่ ดังนั้น พนักงานขายจะต้องวิเคราะห์กระบวนการการขายทั้งหมดที่ได้ดำเนินการมาอย่างระมัดระวังเพื่อค้นหาว่ามีความผิดพลาดในขั้นตอนใด ซึ่งการวิเคราะห์ตนเองเหล่านี้เป็นการเปิดเผยสิ่งที่ผิดพลาดซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จในการขายในอนาคต พนักงานขายควรวิเคราะห์ประเด็นต่าง ๆ ต่อไปนี้

- ความเหมาะสมของการเตรียมการเสนอขาย
- ความเหมาะสมของการเข้าพบลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง
- ความเหมาะสมของการกระตุ้นและสร้างความสนใจของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง
- ความครบถ้วนของการนำเสนอประเด็นสำคัญ
- ประสิทธิภาพของการใช้วัสดุอุปกรณ์ในการนำเสนอการขายอย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่
- ความเข้าใจข้อโต้แย้งและประสิทธิภาพของการจัดข้อโต้แย้ง
- ความเหมาะสมของการทดลองปิดการขาย
- ความเหมาะสมของการใช้เทคนิคการปิดการขาย
- ความเหมาะสมของทัศนคติที่มีต่อกระบวนการการขาย
- ความเหมาะสมของการลาจากลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง

ประเด็นปัญหาดังกล่าวข้างต้นทำให้พนักงานขายสามารถแก้ไขปัญหาใด ๆ ที่ประสบอยู่ได้ และสามารถปรับปรุงการนำเสนอการขายได้ดีขึ้นในอนาคต หากพนักงานขายมีการประเมินตนเองและใช้เทคนิคการขายอย่างเหมาะสมแล้ว จะเพิ่มโอกาสของความสำเร็จในการปิดการขายได้

การที่พนักงานขายจะต้องมีการติดตามรวมถึงการติดต่อกลับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังเพื่อตรวจสอบสถานภาพของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังที่ไม่ตกลงซื้อในการติดต่อครั้งแรกนั้น เนื่องจากความล้มเหลวในการปิดการขายในครั้งแรกของการนำเสนออาจเกิดจากการที่ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังต้องการเวลา และความช่วยเหลือในการทำการตัดสินใจซ้ำมากขึ้น ดังนั้น แม้ว่าพนักงานขายไม่ได้รับคำสั่งซื้อในการเสนอขายครั้งแรก พนักงานขายควรแสดงออกถึงความเต็มใจในการเยี่ยมเยียนในภายหลัง โดยอาจสอบถามลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังว่าต้องการข้อมูล เอกสารรายละเอียด หรือตัวอย่างสินค้าเพิ่มเติมหรือไม่ในการเข้าพบครั้งต่อไป

เมื่อพนักงานขายลาจากลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังโดยปราศจากคำสั่งซื้อ พนักงานขายจะต้องจดบันทึกสิ่งที่ได้เรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง เช่น สิ่งที่ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังให้ความสำคัญ ใครเป็นผู้ตัดสินใจขั้นสุดท้าย และความต้องการพื้นฐานของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง เป็นต้น รวมถึงบันทึกข้อผิดพลาดในการนำเสนอการขายที่ผ่านมาเพื่อไม่ให้ข้อผิดพลาดดังกล่าวเกิดขึ้นอีกในการเยี่ยมเยียนลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังครั้งต่อไป



เทคนิคการติดตามผลการขาย (ดัดแปลงจาก ประภาศรี พงศ์ธนาพานิช. 2559 : 52-53)

พนักงานขายจะต้องติดตามผลหลังการขายเสมอเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าอันจะนำไปสู่การสร้างสายสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าต่อไป แต่การติดตามผลมักเป็นขั้นตอนของกระบวนการการขายที่พนักงานขายมักไม่ให้ความสำคัญซึ่งเป็นความผิดอย่างมาก เพราะเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่แม้จะเพิ่มขึ้นมาและมีความซับซ้อนในหมู่สินค้าอุตสาหกรรม (Rolstadaas, A. et.al. 2008 : 383) แต่มีผลโดยตรงในการสร้างยอดขายให้เพิ่มขึ้นทั้งสำหรับลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังในอนาคต เพราะหากไม่มีการติดตามผลการขายแล้ว โอกาสที่ลูกค้าที่เคยมีความพึงพอใจอาจเกิดความไม่พอใจขึ้นก็เป็นได้ ดังนั้น พนักงานขายควรมีเทคนิคที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าจากการติดตามผลการขาย ได้ดังนี้

1. การแสดงออกถึงความจริงใจ (Gratitude Expression) และความซาบซึ้งต่อการสั่งซื้อของลูกค้า (Appreciation in Important Order) นอกเหนือจากคำกล่าวขอบคุณที่พนักงานขายกล่าวกับลูกค้าหลังการขายแล้ว เทคนิคการติดตามผลที่ดีจะเริ่มด้วยความจริงใจ และข้อความที่แสดงออกถึงความซาบซึ้งใจ เช่น การส่งจดหมาย หรือบันทึกที่แสดงความขอบคุณอย่างเป็นทางการจากผู้บริหารระดับสูงแก่ลูกค้าสำหรับคำสั่งซื้อที่ให้แก่บริษัท เป็นต้น

2. การตรวจสอบการจัดส่งอย่างใกล้ชิด (Intimately Examining) ในวันที่เป็นกำหนดการส่งสินค้าหรือบริการ พนักงานขายควรโทรศัพท์สอบถามลูกค้าให้มั่นใจว่ามีการจัดส่งตามกำหนด ด้วยความครบถ้วน ถูกต้องและตรงต่อเวลา เป็นการแสดงให้เห็นว่าพนักงานขายมีความเอาใจใส่ในการให้บริการลูกค้า ซึ่งหากมีปัญหาเกิดขึ้นไม่ว่าจะเป็นการจัดส่งที่ไม่สามารถเป็นไปตามกำหนดหรือสินค้าเสียหาย พนักงานขายจะต้องมีการดำเนินการแก้ไขโดยทันที และลูกค้าควรได้รับการบอกกล่าวจากพนักงานขายโดยตรงที่ขายสินค้าให้มิใช่จากบุคคลอื่น

3. การให้ความรู้แก่ลูกค้าอย่างเพียงพอ (Sufficient Knowledge) พนักงานขายควรตรวจสอบเพื่อให้มั่นใจได้ว่าลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังมีความรู้ในการใช้งานในสินค้าหรือบริการนั้นอย่างถูกต้อง รวมถึงบุคลากรของบริษัทผู้ซื้อมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือระบบต่าง ๆ ในการใช้งานได้อย่างถูกต้อง รวมถึงการให้ความรู้และการฝึกอบรมให้กับหน่วยงานของผู้ซื้ออย่างเต็มที่ด้วยความเต็มใจ แม้จะต้องใช้เวลาที่มากพอสมควรก็ตาม อันเป็นการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นได้อย่างแน่นอน เป็นการลดข้อร้องเรียนและป้องกันปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นได้

4. การติดตามการติดตั้งผลิตภัณฑ์ (Installation Keep-up) สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีการติดตั้ง พนักงานขายควรแวะเยี่ยมเยียนองค์กรของผู้ซื้อหรือติดต่อกับลูกค้าโดยทันทีหลังจากจัดส่งและติดตั้งเป็นที่เรียบร้อยแล้ว เพื่อให้มั่นใจว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้รับการติดตั้งอย่างเหมาะสมและไม่มีปัญหาใด ๆ เกิดขึ้น และแม้ว่าจะไม่มีปัญหากก็ตาม การแวะเยี่ยมเยียนและการติดตามผลการขายจะเป็นการแสดงให้เห็นว่าพนักงานขายมีความสนใจอย่างจริงจังต่อการสร้างความสัมพันธ์อย่างยั่งยืน

5. การสร้างระบบบริการหลังการขาย (Customer Service System) บริษัทของพนักงานขายต้องมีระบบในการรับมือข้อร้องเรียนหรือปัญหาจากลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง เพื่อให้มั่นใจได้ว่าคำขอข้อมูล ข้อร้องเรียนหรือปัญหาจากลูกค้าจะได้รับการจัดการอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ และมีการประสานงานระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ ของบริษัทที่เกี่ยวข้องกับปัญหาของลูกค้าอย่างรวดเร็ว ถูกต้อง เป็นไปตามความต้องการของลูกค้า

6. การสร้างระบบการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction System) พนักงานขายต้องมีระบบในการติดต่อหรือเยี่ยมเยียนลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังอย่างสม่ำเสมอ เพื่อรับทราบผลการใช้งานผลิตภัณฑ์และเป็นการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังในการสั่งซื้อครั้งต่อไป รวมถึงเป็นการตรวจสอบข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าที่อาจเปลี่ยนแปลง เช่น เบอร์ติดต่อ ผู้ตัดสินใจซื้อ ความต้องการของลูกค้า เป็นต้น นอกจากนี้จะเป็นโอกาสในการแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทของพนักงานขายที่เปลี่ยนแปลงหรือการพัฒนาการบริการที่เพิ่มขึ้นให้กับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังได้รับทราบ และเป็นการแสดงให้เห็นว่า พนักงานขายมีความพร้อมและเต็มใจในการให้ความช่วยเหลือลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังอยู่เสมอ

การติดตามผลการขายเป็นอย่างดีจะทำให้พนักงานขายสามารถมั่นใจได้ว่าลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังยังมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อสินค้าของบริษัท⁴ มีความพึงพอใจ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการขายในอนาคตเพราะการขายผลิตภัณฑ์เดิมหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ต่อลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังที่มีความพึงพอใจจะเป็นการง่ายกว่าการขายให้กับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังรายใหม่ แม้ว่าบางทีอาจเป็นการยากสำหรับผู้ซื้อที่จะหาพนักงานขายที่มีความเต็มใจที่จะบริการอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพก็ตาม แต่การติดตามผลการขายเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่มีความเชื่อมั่นและไว้วางใจระหว่างผู้ซื้อและพนักงานขาย ความไว้วางใจและความเชื่อมั่นเหล่านี้จะนำไปสู่การซื้อซ้ำและสร้างความเหนียวแน่นกับสัมพันธ์ภาพระหว่างพนักงานขายและลูกค้า



การสร้างสัมพันธ์ภาพระยะยาวกับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง

ประกาศรี พงศ์ธนาพาณิช (2559 : 53-56) ได้กล่าวไว้ว่า การที่กิจการจะมีความก้าวหน้าทางธุรกิจอันจะส่งผลให้มีการเพิ่มขึ้นของกำไรและยอดขายได้นั้น หัวใจสำคัญขึ้นอยู่กับ การให้ความเอาใจใส่ (Concentrating) การรักษาความสัมพันธ์ (Retention) และการตั้งใจให้มั่นคง (Existing) เป็นอันดีกับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง (Payne, A. 1994 : 28) ซึ่งถือเป็นส่วนที่สำคัญและมีประโยชน์ในทางการตลาดปฏิสัมพันธ์ (Interactive Market) (Pfeifer, P.E., and Carraway, R.L. 2000 : 43) ดังนั้น ผู้ประกอบอาชีพการขายทุกคนจึงจำเป็นต้องตระหนักถึงความสำคัญของการสร้างความสัมพันธ์และสามารถจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังได้ เพื่อประโยชน์ของธุรกิจในอนาคต โดยเฉพาะพนักงานขายซึ่งมีหน้าที่โดยตรงกับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง จึงต้องคำนึงถึงการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังในระยะยาว

องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสัมพันธ์ภาพ

ในอาชีพการขายนั้น การสร้างและการรักษาความสัมพันธ์นับเป็นองค์ประกอบสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กรและพนักงานขาย แต่การสร้างและการรักษาความสัมพันธ์นั้นไม่ใช่แต่เฉพาะความสัมพันธ์กับภายนอก คือลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังเท่านั้น แต่รวมถึงความสัมพันธ์ภายในด้วย ซึ่งกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ที่พนักงานขายจะต้องคำนึงถึงประกอบด้วย 4 กลุ่ม คือ

1. ฝ่ายบริหาร (Executive Department) พนักงานขายมักจะทำงานภายใต้การสั่งการโดยตรงจากผู้จัดการฝ่ายขาย หรือทีมงานบริหารอื่น ๆ ตามที่ได้รับมอบหมาย ดังนั้น การรักษาความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลต่าง ๆ เหล่านี้จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวในการทำงานด้านการขาย ดังนั้น การทำงานกับผู้บังคับบัญชา

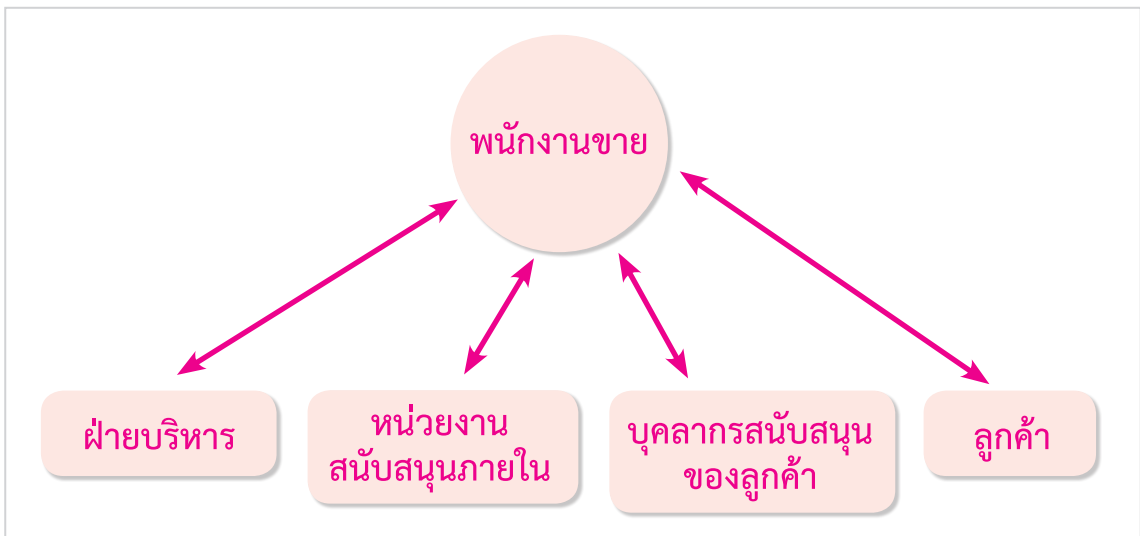
⁴ เป็นความคาดหวังร่วมกันที่อยู่บนฐานของการสร้างความไว้วางใจ (Trust) ความศรัทธา (Faith) และการบริหารจัดการที่ยุติธรรม (Fair Dealing) (Ferrell, O.C. 2004 : 126)

หรือผู้บริหารในส่วนงานต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพจะต้องเข้าใจถึงอุปนิสัยในการทำงานของผู้บังคับบัญชา รูปแบบการสื่อสาร ความต้องการ และความคาดหวังของผู้บังคับบัญชาด้วย

2. หน่วยงานสนับสนุนภายใน (Supporting Team) การรักษาความสัมพันธ์กับบุคลากรหรือหน่วยงานภายในองค์กรนับว่าเป็นสิ่งสำคัญสำหรับงานการขาย หน่วยงานสนับสนุนภายในนี้อาจรวมถึงบุคลากรในฝ่ายวิจัยการตลาด ฝ่ายบริการ ฝ่ายการเงิน ฝ่ายจัดซื้อ หรือฝ่ายจัดส่ง หากพนักงานขายมีความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลเหล่านี้ จะทำให้พนักงานขายทำงานง่ายขึ้นและได้รับการให้ความสำคัญในลำดับต้น ไม่ว่าจะเป็นการแทรกตารางการจัดส่ง การสนับสนุนโดยการเอาใจใส่เป็นพิเศษกับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังของพนักงานขาย ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าความช่วยเหลือของบุคลากรสนับสนุนภายในเหล่านี้เป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญต่อประสิทธิภาพของพนักงานขายในการทำงาน

3. บุคลากรสนับสนุนของลูกค้า (Customer Service Officers) พนักงานขายมืออาชีพจะมีความเข้าใจถึงความสำคัญของการสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง บ่อยครั้งที่พนักงานขายพบกับบุคคลอื่นก่อนที่จะพบลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง เช่น เลขานุการ สามี ภรรยา บุตร หรือเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ เป็นต้น บุคคลเหล่านี้จะเป็นผู้อำนวยความสะดวกให้สามารถเข้าพบลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง และหากในอนาคตลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังเป็นลูกค้าแล้ว บุคคลเหล่านี้ยังอาจเกี่ยวข้องข้องในการตัดสินใจซื้ออีกด้วย เช่น การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ชูศรีรับแขกอาจตัดสินใจ โดยคุณแม่หรือลูกมากกว่าจะตัดสินใจโดยคุณพ่อ เป็นต้น

4. ลูกค้า (Customer) ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จในการขาย หากพนักงานขายสามารถสร้างความสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพกับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังโดยให้การบริการที่มีคุณค่าแล้ว พนักงานขายนั้นจะประสบความสำเร็จในอาชีพการขายได้เป็นอย่างดี



รูปที่ 11.3 แสดงองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความสัมพันธ์

มีคำกล่าวว่า ผู้ที่เกิดมาเพื่อเป็นพนักงานขายจะต้องมีคุณสมบัติที่สำคัญ คือ มีพลัง มีความคล่องแคล่ว สนใจติดตามข้อมูลของผลิตภัณฑ์ของบริษัท เข้าสังคมเก่ง มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สามารถเข้าถึงจิตใจของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง มีการนำเสนอขายที่ดี มีเทคนิคการขายที่เหมาะสม สิ่งเหล่านี้ถือเป็นปัจจัยที่ช่วยทำให้พนักงานขายประสบความสำเร็จ และทำให้ลูกค้ามีความภักดีกับตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือบริการไปอย่างยาวนาน (Loyalty) นั่นหมายถึงรายรับและผลกำไรให้กับพนักงานขายและบริษัทด้วย

ผู้ที่ประกอบอาชีพการขายมีความคาดหวังที่จะสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวกับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังของตน เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจได้ว่าลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังจะมีการซื้ออย่างต่อเนื่องและเป็นลูกค้าที่มีความจงรักภักดีกับบริษัทตลอดไป ซึ่งทำให้หลาย ๆ บริษัทหันมาเน้นให้พนักงานขายของตนรวมถึงพนักงานในทุกกระดับขององค์กรได้

เห็นถึงความสำคัญของการสร้างและส่งเสริมให้มีสัมพันธภาพที่ดีกับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง อันจะนำมาซึ่งความสำเร็จขององค์กรในระยะยาว ดังนั้น พนักงานขายทุกระดับขององค์กรจึงจำเป็นต้องมีความเข้าใจวิวัฒนาการของความสัมพันธภาพ โดยความสัมพันธภาพจะพัฒนาเป็น 5 ระยะ คือ 1) การตระหนัก (Awareness) 2) การสำรวจ (Exploration) 3) การขยาย (Expansion) 4) การให้คำมั่น (Commitment) และ 5) การสิ้นสุด (Dissolution) แม้ว่าจะเป็นการยากที่จะแยกแยะพัฒนาการแต่ละระยะของความสัมพันธภาพได้อย่างชัดเจน แต่สามารถบอกถึงลักษณะเฉพาะที่สำคัญของความสัมพันธภาพแต่ละระยะได้ ดังนั้น พนักงานขายควรจะต้องรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงและความก้าวหน้าของแต่ละระยะของความสัมพันธภาพเพื่อจะสามารถดำเนินการขายได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

1. การตระหนักรู้ (Awareness) ในขั้นแรกนี้เป็นช่วงที่ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังรับรู้ว่ามีพนักงานขายที่อาจจะเป็นแหล่งสำหรับสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังต้องการ ในระยะนี้ยังไม่มีความชัดเจนว่าลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังจะซื้อสินค้าหรือบริการจากพนักงานขายหรือไม่ ดังนั้น การดำเนินการซื้อของผู้ซื้อและการดำเนินการขายของพนักงานขายยังเป็นไปในรูปแบบต่างฝ่ายต่างปฏิบัติอยู่ นั่นคือ ผู้ซื้อทำการแสวงหาว่ามีผู้ขายรายใดที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้บ้าง ส่วนพนักงานขายดำเนินการแสวงหาลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังที่มีความต้องการในสินค้าหรือบริการของตน

แม้ว่าในระยะนี้จะมีความละเอียดอ่อนและยากที่จะทำความเข้าใจได้ แต่เป็นระยะที่สำคัญเนื่องจากจะเป็นจุดเริ่มต้นของความสัมพันธภาพเพื่อพัฒนาต่อไปจนกระทั่งลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังตัดสินใจซื้อได้ ความสัมพันธภาพต่อไปนั้นจะขึ้นอยู่กับจำนวนการเยี่ยมเยียน และระดับของความต้องการรู้ของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังว่าบริษัทหรือพนักงานขายเป็นใคร และลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังจะตกลงที่จะใช้เวลากับพนักงานขายจนกระทั่งมั่นใจได้ว่าจะสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังได้ ก่อนที่ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังจะมีคำมั่นสัญญาว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท ดังนั้น วัตถุประสงค์ของการเข้าพบลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังในครั้งแรกจึงเป็นการบอกกล่าวลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังรับรู้ว่ามีบริษัทคือใคร ผลิตสินค้าหรือบริการอะไร

พนักงานขายที่มีความเป็นมืออาชีพและมีประสบการณ์จะทราบดีว่าระยะแรกนี้เป็นระยะที่มีความสำคัญในการประเมินการรับรู้ของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังที่มีต่อบริษัท และเป็นการศึกษารายละเอียดของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง ซึ่งเป็นกิจกรรมที่สำคัญในการเข้าพบลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังในครั้งแรก จึงต้องพยายามสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นให้ได้ ในขณะที่พนักงานขายที่ไม่มีประสบการณ์หรือพนักงานขายมือใหม่มักจะรู้สึกว่าการนำเสนอสินค้าและการอธิบายประโยชน์ของสินค้าเป็นกิจกรรมที่สำคัญมากกว่า

2. การสำรวจ (Exploration) เมื่อทั้งผู้ซื้อและพนักงานขายพบว่าทั้งสองฝ่ายต่างมีผลประโยชน์ร่วมกัน คือมีความต้องการและมีความสามารถในการตอบสนองความต้องการได้ จะเป็นสัญญาณของการเริ่มต้นความสัมพันธภาพในระยะที่สอง คือ ระยะสำรวจ โดยผู้ซื้อจะมีความเต็มใจในการสำรวจว่าพนักงานขายมีข้อเสนออะไรบ้างและมีความสามารถในการนำเสนอที่ดีเพียงใด เช่น พนักงานขายอาจนำผลการวิจัยที่บ่งบอกถึงคุณภาพของสินค้าของบริษัท ซึ่งเป็นผลที่ได้จากสถาบันที่เป็นที่น่าเชื่อถือ หรือนำผลสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าที่เคยใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์มาให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังเพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจต่อบริษัท เป็นต้น

ต่อจากนั้นกระบวนการการขายจะเข้าสู่ขั้นตอนของการทำความเข้าใจถึงความต้องการเฉพาะของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง เพื่อจะสามารถมีความภูมิใจที่ตัดสินใจว่าสินค้าหรือบริการของบริษัทจะสามารถสร้างประโยชน์ให้แก่ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังได้อย่างไร ในระยะนี้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังจะมีความเต็มใจที่จะบอกความต้องการที่แท้จริงของตนมากขึ้น พนักงานขายควรตระหนักว่าลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังส่วนใหญ่จะไม่ค่อยเต็มใจที่จะบอกข้อมูลจริงกับพนักงานขายที่เพิ่งพบเป็นครั้งแรก ดังนั้น ในระยะนี้พนักงานขายจึงจำเป็นต้องสร้างความเชื่อมั่นและความสนใจของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังให้เกิดขึ้นก่อนที่จะดำเนินการพัฒนาความสัมพันธภาพไปยังขั้นต่อไป โดยเฉพาะสำหรับการบริการซึ่งมีลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างและหลากหลายกันสำหรับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังแต่ละรายที่มีความแตกต่างกัน

ในระยะของการสำรวจนี้จะมุ่งเน้นที่ความสัมพันธ์ในระดับทดลอง (Trial Relationship) ซึ่งหากสินค้าหรือบริการของพนักงานขายสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง และพนักงานขายสามารถเข้าใจความต้องการและผลประโยชน์ที่ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังคาดว่าจะได้รับเป็นอย่างดีแล้ว ความสัมพันธ์อาจจะพัฒนาต่อไปได้ อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์ในระยะนี้เป็นความสัมพันธ์ที่เปราะบาง และมีโอกาสที่จะจบลงได้ง่าย ดังนั้น การดำเนินการขายในระยะนี้จึงจำเป็นต้องดำเนินไปด้วยความระมัดระวัง

3. การขยาย (Expansion) ขั้นตอนนี้ทั้งผู้ซื้อและพนักงานขายเรียนรู้ถึงผลประโยชน์ที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ และพยายามที่จะขยายผลประโยชน์ให้กว้างขึ้น ระยะการขยายนี้ไม่ได้เน้นการเพิ่มยอดขาย แต่มักจะมุ่งสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันโดยการมีกิจกรรมร่วมกันระหว่างผู้ซื้อและพนักงานขาย เช่น การติดต่อกันในระหว่างการส่งมอบสินค้า การบริการหลังการขาย เป็นต้น จะเห็นว่าลักษณะสำคัญของระยะการขยาย คือ การที่ผู้ซื้อและพนักงานขายมีความเกี่ยวข้องและมีความสัมพันธ์กันมากขึ้น

4. การให้คำมั่น (Commitment) ระยะนี้ผู้ซื้อและพนักงานขายจะมีข้อผูกมัดกันมากขึ้นในความสัมพันธ์ เช่น ผู้ซื้อจะซื้อจากพนักงานขายเพียงรายเดียว เป็นต้น ความสัมพันธ์ในระยะนี้จะอยู่ในลักษณะของการร่วมมือกันอย่างใกล้ชิดเพื่อสร้างความแข็งแกร่งซึ่งกันและกัน โดยเฉพาะการทำธุรกิจซื้อขายในระดับอุตสาหกรรม ซึ่งจะมีความร่วมมือกันถึงขั้นการร่วมกันออกแบบผลิตภัณฑ์และควบคุมคุณภาพการผลิต เพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการที่เป็นที่พึงพอใจมากที่สุด

5. การสิ้นสุด (Dissolution) ความสัมพันธ์มีโอกาสที่จะสิ้นสุดได้ในทุกระยะ ถ้าไม่สามารถบรรลุตามเกณฑ์ที่แต่ละระยะกำหนดไว้ ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังอาจเลือกที่จะจำกัดความสัมพันธ์ไว้ตั้งแต่ระยะแรกหรือเลือกที่จะยุติความสัมพันธ์ในระยะต่อมา จนถึงการสิ้นสุดความสัมพันธ์กันก็เป็นได้

ธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา การเปลี่ยนแปลงเป็นตัวผลักดันพนักงานขายต้องตื่นตัวว่าความสัมพันธ์มีโอกาสที่จะยุติลง แม้ว่าจะมีความสัมพันธ์กับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังอยู่ในระยะการให้คำมั่นสัญญาแล้วก็ตามสิ่งที่พนักงานขายควรจะต้องติดตามอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ ข้อมูลต่าง ๆ ที่สำคัญของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง เช่น การเพิ่มขึ้นของต้นทุน สถานะทางการเงินของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง ณ ขณะนั้น หรือมีการเปลี่ยนแปลงของข้อจำกัดที่ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนพนักงานขายหรือการเปลี่ยนแปลงของบุคลากรสำคัญที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง และการเปลี่ยนแปลงความต้องการของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังที่อาจเกิดขึ้นได้เสมอ



ปัจจัยผูกมัดความสัมพันธ์ในระยะยาว (ดัดแปลงจาก ประภาศรี พงศ์ธนาพาณิชย์. 2559 : 56-57)

การสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวนั้นเกี่ยวข้องกับปัจจัยหลายประการ ในที่นี้จะสรุปปัจจัยสำคัญ 4 ประการ ที่พนักงานขายทุกคนจะต้องรู้และเข้าใจ ได้แก่ คุณค่า (Value) ความคาดหวัง (Expectation) การเจรจา (Negotiation) และความไว้วางใจ (Trust)

1. คุณค่า (Value) คือ การรับรู้ว่าสิ่งที่ได้รับมากกว่าการลงทุนที่เป็นต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับการสร้างและ/หรือการขยายความสัมพันธ์ที่มีความผูกพันสูง จะทำให้พนักงานขายมีโอกาสในการเพิ่มทักษะและทรัพยากรต่าง ๆ สร้างลูกค้าให้มีความผูกพัน (Customer Engagement) มีความภักดีกับบริษัทไปยาวนาน (Customer Loyalty)⁵ ซึ่งการสร้างความสัมพันธ์นี้อาจมีการลงทุนในระดับสูงแต่เทียบความคุ้มค่าแล้วการสร้างลูกค้าใหม่นั้นบริษัทอาจต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มมากถึง 5 เท่า (Wills, B. 2009 : online) ทั้งนี้ โดยปกติผลลัพธ์ทางการเงินที่จะได้รับจะต้องมากพอเพียงที่จะสามารถชดเชยต้นทุนที่ต้องลงทุนไปได้

⁵ มีข้อสงสัยกันว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าอาจขึ้นอยู่กับสภาพโดยรวมขององค์กรบริษัทที่มีจริยธรรม (Maignan, I. et al. 1999 : 465)

คุณค่าต่อผู้ซื้อไม่จำเป็นต้องแสดงด้วยการที่ให้ราคาต่ำสุดเสมอไป บางครั้งอาจอยู่ในรูปของการช่วยประหยัดเวลา แรงงาน การบริการที่น่าประทับใจหรือทำให้ยอดขายของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังเพิ่มขึ้น ในขณะที่เดียวกันลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังจะพิจารณาต้นทุนในรูปของเวลาและทรัพยากรที่ต้องใช้ในการสร้างความสัมพันธ์เมื่อลูกค้าพิจารณาในเรื่องของคุณค่าของความสัมพันธ์

2. ความคาดหวัง (Expectation) ของลูกค้า ที่พนักงานขายต้องระมัดระวังไม่ให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังเกิดความคาดหวังที่ไม่สมควรอันเนื่องจากการกระทำที่ผ่านมา เช่น ถ้าพนักงานขายตกลงจะให้ส่วนลดราคาพิเศษที่ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังร้องขอ ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังอาจคิดว่าการลดราคาเป็นธรรมเนียมปฏิบัติของพนักงานขาย และเกิดความคาดหวังว่าจะได้รับการลดราคาอีกในการซื้อครั้งต่อไป ดังนั้น เพื่อป้องกันความคาดหวังดังกล่าว บางบริษัทจึงมักจะกำหนดราคาที่ชัดเจนให้พนักงานขายปฏิบัติตาม

การคาดหวังยังอาจเกิดจากการกระทำหรือสมรรถนะที่พนักงานขายสามารถให้ได้ เช่น สมรรถนะที่ดีของผลิตภัณฑ์ จำนวนการให้บริการ เช่น ความถี่ของการเยี่ยมเยียน การแจ้งการเปลี่ยนราคา กำหนดเวลาส่งมอบล่วงหน้า คำสั่งซื้อเร่งด่วน และการติดตั้ง แต่ส่วนใหญ่แล้วจะพบว่า ความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังกับสมรรถนะของพนักงานขายมักจะไม่สอดคล้องกัน

3. การเจรจา (Negotiation) คือ ความเต็มใจที่จะพิจารณาข้อโต้แย้งต่าง ๆ และผลประโยชน์ต่าง ๆ ซึ่งประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการเจรจาที่ผู้ซื้อและพนักงานขายต้องสนใจ มี 2 ประการ คือ 1) ผู้ซื้อต้องสังเกตความเต็มใจของพนักงานขายในการเจรจา โดยที่ปัจจัยที่สำคัญของความสัมพันธ์นั้นอาจไม่ใช่ประเด็นในเรื่องที่เกี่ยวกับราคาเพียงอย่างเดียว เช่น อาจไม่มีส่วนลด แต่อาจยืดหยุ่นในด้านอื่น ๆ ที่สำคัญแทน เช่น บริการจัดส่ง ข้อตกลงการบำรุงรักษา การติดตั้งหรือข้อเสนออื่น ๆ เป็นต้น และ 2) พนักงานขายควรจะเข้าร่วมเจรจาตั้งแต่เริ่มต้นของความสัมพันธ์เพื่อป้องกันความเข้าใจผิดข้อโต้แย้งในอนาคตและการกระทำที่เป็นธรรมเนียมปฏิบัติ

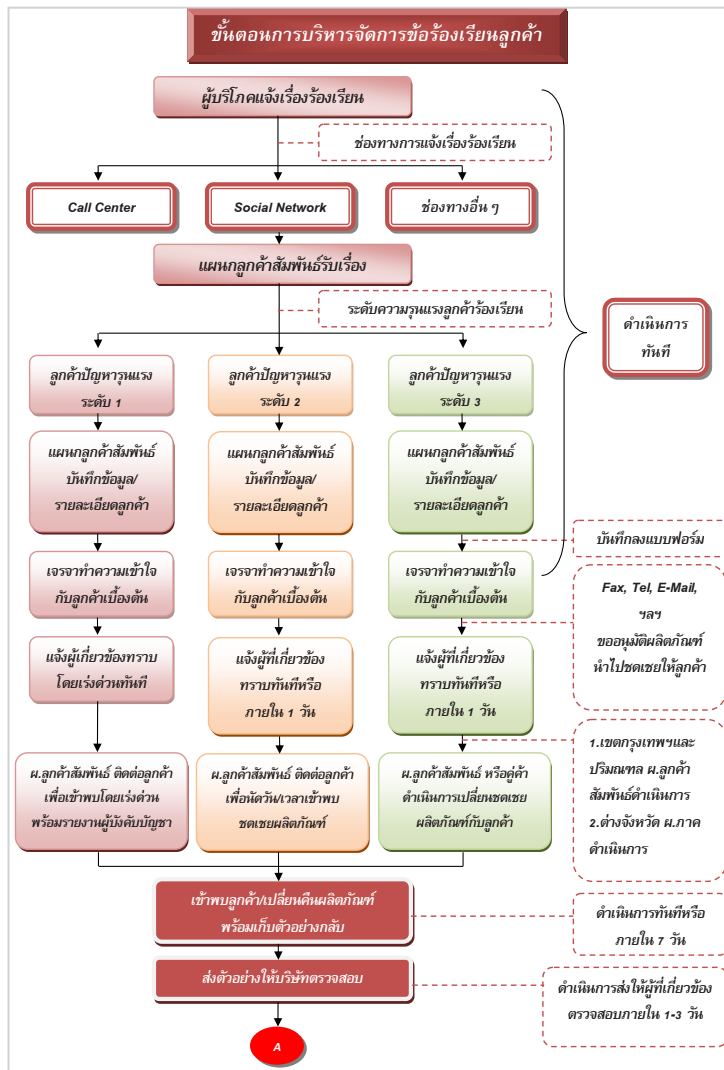
4. ความไว้วางใจ (Trust) คือ ความเชื่อใจในคำพูดหรือคำสัญญาของพนักงานขายว่าจะสามารถเชื่อถือได้ และจะตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังได้ตามที่ต้องการ ซึ่งความไว้วางใจในตัวพนักงานขายและบริษัทเป็นสิ่งสำคัญต่อการประเมินคุณภาพของความสัมพันธ์ของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังและต่อการสร้างความร่วมมือกันระหว่างลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังกับพนักงานขายในอนาคตต่อไป ซึ่งคุณลักษณะของพนักงานขายที่น่าไว้วางใจมี 5 ประการ คือ

1. เชื่อถือได้ (Dependability) พนักงานขายที่ปฏิบัติตามคำสัญญา
2. ความสามารถ (Competence) พนักงานขายที่มีความสามารถในการสื่อสารที่ดี
3. การทำให้สอดคล้องกับลูกค้า (Customer Orientation) พนักงานขายที่คำนึงถึงความสนใจของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังเป็นหลัก
4. ความซื่อสัตย์ (Honesty) พนักงานขายที่พูดแต่ความจริง
5. น่ารัก มีเสน่ห์ (Likability) พนักงานขายที่ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังรู้สึกสนุกสนานที่ได้รู้จัก

นอกจากนี้ยังพบว่าคนทั่วไปจะมีความไว้วางใจมากขึ้นกับพนักงานขายที่มีทักษะในการฟังที่ดี ซึ่งประกอบด้วย การให้ความสนใจกับผู้พูด ไม่ขัดจังหวะ เข้าใจในคำถาม ตอบในเวลาที่เหมาะสม และใช้ประโยคที่สมบูรณ์แทนที่จะพูดเพียงใช่หรือไม่ใช่



การจัดการกับ “ข้อร้องเรียน”⁶ ของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง เป็นงานที่สำคัญอีกงานหนึ่งของการบริการหลังการขาย บางบริษัททุ่มเทเงินเป็นจำนวนมากสำหรับการโฆษณาและส่งเสริมการขาย เพื่อเพิ่มยอดขายและเพื่อสร้างความภักดีต่อตราสินค้า แต่ไม่สนใจหรือให้ความสำคัญน้อยต่อข้อร้องเรียนของลูกค้า ดังนั้น บริษัทควรดำเนินการให้มีช่องทางการร้องเรียนที่ง่าย และสะดวกสำหรับลูกค้า เช่น มีแบบฟอร์มให้ลูกค้าสำหรับเขียนข้อร้องเรียนหรือข้อเสนอแนะ มีกล่องรับฟังความคิดเห็นที่สำนักงานของพนักงานขาย หรือส่งเป็นจดหมายโดยไม่ต้องปิดแสตมป์มายังผู้จัดการ หรือแม้แต่โทรศัพท์สายตรงกับผู้จัดการโดยตรงก็ได้ และเมื่อบริษัทได้รับข้อร้องเรียนบริษัทมีแนวทางที่จะจัดการกับข้อร้องเรียนนั้น เช่น การมีแนวทางการแก้ปัญหา กำหนดเวลาที่เริ่มดำเนินการรับข้อร้องเรียน และระยะเวลาดำเนินการเพื่อให้ข้อร้องเรียนนั้นได้รับการแก้ไข ดังรูปที่ 11.4



รูปที่ 11.4 แสดงขั้นตอนการบริหารจัดการข้อร้องเรียนลูกค้า

ที่มา : <http://www.dpo.go.th>

⁶ ข้อร้องเรียน (Complaint) หมายถึง พฤติกรรมที่ลูกค้าไม่ได้รับจากองค์กรธุรกิจตามความต้องการหรือความคาดหวังของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจและแจ้งให้ผู้ที่เกี่ยวข้องทราบ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2549) อ้างถึงใน นารา กิตติเมธิกุล และภาสประภา ตระกูลอินทร์. 2015 : 20)

ในส่วนของพนักงานขาย พนักงานขายควรตระหนักว่ายอดขายและกำไรของบริษัทจะขึ้นอยู่กับ การซื้อซ้ำของลูกค้าที่มีความพึงพอใจจากการซื้อสินค้าครั้งก่อน และต้นทุนจากการขายครั้งแรกจะสูงกว่าต้นทุนจากการซื้อซ้ำ ดังนั้น การทำให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังพอใจในการซื้อแต่ละครั้งจึงเป็นสิ่งสำคัญ หากว่าลูกค้าเกิดไม่พอใจ พนักงานขายต้องพยายามหาสาเหตุของความไม่พอใจที่เกิดขึ้น โดยการให้โอกาสลูกค้าร้องเรียน เพื่อที่จะแก้ไขและจัดการกับข้อร้องเรียนนั้นได้อย่างถูกต้อง



พฤติกรรมและเป้าหมายการร้องเรียน (นารา กิตติเมธิกุล และภาสประภา ตระกูลอินทร์. 2015 : 20-21)

เมื่อลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังได้รับความไม่พึงพอใจต่อสินค้าหรือการให้บริการของธุรกิจ ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังจะมีพฤติกรรมต่อเหตุการณ์นั้นได้ 3 กรณี คือ

- ไม่มีการกระทำใด ๆ (No Action)
- มีการกระทำอะไรบางอย่างเฉพาะตนเอง (Private Action) และ
- แสดงการกระทำต่อสาธารณะ (Public Action) โดยอธิบายได้ ดังนี้

1. การที่ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังไม่มีการกระทำใด ๆ หมายถึง ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังยอมรับหรือไม่สนใจ ไม่ใส่ใจในระดับความไม่พึงพอใจนั้น ๆ ที่เกิดขึ้น และยังคงใช้บริการ หรือมีการซื้อสินค้าต่อไป ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังมีแนวโน้มที่จะลืมความไม่พึงพอใจที่เกิดขึ้น ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังแบบนี้ เป็นลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังที่มีความจงรักภักดีต่อธุรกิจ หรือตราสินค้าเป็นอย่างมาก

2. ลูกค้าที่มีการกระทำอะไรบางอย่างเฉพาะตนเอง นั้นมีด้วยกันได้ 2 รูปแบบ คือ 1) ตัดสินใจหยุดการซื้อหรือการให้บริการจากธุรกิจโดยไม่บอกใคร ซึ่งมีจะโอกาสมากกว่าลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังที่ได้บอกถึงความไม่พึงพอใจของตนเองให้กับผู้อื่นได้รับทราบ หรือเรียกได้ว่าเป็นลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังที่มีความภักดีต่อตราสินค้าหรือธุรกิจน้อยที่สุด (Buttle & Burton. 2002 : 218) 2) ลูกค้าประเภทที่มีการกระทำต่อตนเองแบบติดต่อกับเพื่อน คนรู้จัก หรือช่องทางที่ไม่ได้เผชิญหน้าโดยตรง ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังแบบนี้จะก่อให้เกิดกระแสแบบปากต่อปาก ด้วยช่องทางต่าง ๆ ที่ตนเองสามารถเข้าถึงได้โดยง่าย

3. ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังที่ไม่พึงพอใจและมีการกระทำต่อสาธารณะ เป็นลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังที่ต้องการเผชิญหน้ากับธุรกิจด้วยวิธีการต่าง ๆ ตั้งแต่ติดต่อธุรกิจโดยตรงเพื่อแจ้งจัดการปัญหาที่เกิดขึ้น การใช้ช็อกกฎหมาย และการใช้หน่วยงานของรัฐเป็นตัวแทนในการจัดการความไม่พึงพอใจของตนเอง ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังประเภทนี้จะเป็นลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังที่ธุรกิจพบได้บ่อยที่สุดในการรับเรื่องร้องเรียน เนื่องจากมีการแสดงออกอย่างเปิดเผย และเป็นไปตามกฎหมายการคุ้มครองผู้บริโภค

ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังที่แสดงออกเรื่องการร้องเรียนมักจะมีคามคาดหวังอะไรบางอย่างประการ กล่าวคือ ถ้าลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังมีการร้องเรียนด้วยการใช้เสียง (Voice) หรือสื่อแทนเสียง เช่น ตัวอักษร วิดีทัศน์ หรือรูปภาพเป็นสื่อกลาง มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการให้บุคคลอื่นได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับความไม่พึงพอใจนั้น รวมถึงการแลกเปลี่ยนความไม่พึงพอใจซึ่งกันและกัน ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังที่เลือกการกระทำต่อตนเอง เป็นลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังที่ธุรกิจไม่อาจจะล่วงรู้ถึงความไม่พึงพอใจที่ปรากฏอยู่ได้ เป็นลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังที่ต้องการที่จะมีปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจอีกต่อไป เพราะไม่ต้องการเสียเวลา และเสียอารมณ์ในการให้บริการจากธุรกิจที่ไม่พึงพอใจอีกต่อไป และลูกค้ากลุ่มสุดท้ายเป็นกลุ่มที่เผชิญหน้าโดยตรง โดยอาศัยช็อกกฎหมายเพื่อหวังผลทางด้านประโยชน์จากธุรกิจ แต่อย่างไรก็ตาม จะมีลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังบางคนที่อาศัยการร้องเรียนเพื่อหวังประโยชน์บางประการที่มากกว่าสิ่งที่ตนเองควรจะได้รับ เพื่อไม่ต้องชำระสินค้า หรือได้จำนวนของสินค้าที่เพิ่มขึ้น หรือได้ของแถม ซึ่งปัจจัยที่ก่อให้เกิดการพฤติกรรมนั้นมีด้วยกันหลายสาเหตุ แต่ปัจจัยที่สำคัญ คือ บุคคลแวลลอม (Person's Lying) และปัทสนานของสังคม (Anti-social Lying) มีการยอมรับการพฤติกรรมนี้ได้มากน้อยเพียงใด (Mann, H. et.al. 2014 : 1)

จากแนวคิดทางทฤษฎีข้างต้น ได้กล่าวถึงมิติของการร้องเรียนมี 2 มิติ คือ การหวังผลจากการกระทำของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังต้องการให้ธุรกิจดำเนินการอะไรบางอย่างให้กับตน ซึ่งแบ่งได้ 4 ประเภท ตามระดับความต้องการของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง และวิธีการแสดงออกในการร้องเรียนของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังหรือการแสดงความไม่พึงพอใจที่มีต่อธุรกิจเรียงตามระดับความรุนแรงของการแสดงออก สามารถจัดกลุ่มลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังได้ ดังตารางที่ 11.1

ตารางที่ 11.1 แสดงสรุปรูปแบบประเภทการร้องเรียน

วิธีการแสดงออกในการร้องเรียนของการหวังผลจากการกระทำ				
การหวังผลจากการกระทำ	อยู่เฉย ๆ	ใช้การบอกต่อ	ร้องเรียนโดยตรง	ใช้หน่วยงานภาครัฐ
ไม่เรียกร้องใด ๆ	ภักดี	ระบาย	น่ารัก	หวังดี
ต้องการประโยชน์บางส่วนตามสิทธิ	เฝ้าดู	หวังผล	ซื่อสัตย์	รุนแรง
ต้องการประโยชน์เกินกว่าสิทธิ	ฝันเฟื่อง	โกหก	โววาย	เพ็ดทูล
ไม่ต้องการใช้บริการอีก	ละทิ้ง	โกรธเคือง	สูญเสีย	อาฆาต

ที่มา : นารา กิตติเมธิกุล และภาสประภา ตระกูลอินทร์. 2015 : 24

การร้องเรียนของลูกค้าสามารถแบ่งได้ 16 แบบ ดังตารางที่ 11.1 ซึ่งแต่ละรูปแบบสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

ภักดี หมายถึง ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังที่สามารถทนรับความไม่พึงพอใจของตนเองได้ โดยยังมีการใช้บริการต่าง ๆ อยู่อย่างต่อเนื่อง แสดงถึงความภักดี และลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังกลุ่มนี้จะไม่มีการแสดงออกในเรื่องร้องเรียนแต่อย่างใด

เฝ้าดู หมายถึง ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังที่ยังไม่แสดงออกถึงความไม่พึงพอใจของตนเอง แต่อย่างไรก็ตาม ได้เฝ้าดูอยู่ห่าง ๆ โดยหวังว่าธุรกิจจะรู้ด้วยตนเองสักวันหนึ่งว่าจะได้รับการปรับปรุงภาพของสินค้าและบริการที่ดีมากยิ่งขึ้น

ฝันเฟื่อง หมายถึง ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังที่ต้องการให้ธุรกิจให้ความสำคัญกับตนเอง โดยไม่เคยให้ข้อมูลเกี่ยวกับความไม่พึงพอใจของธุรกิจ ไม่เคยแสดงออก ซึ่งเป็นไปได้ยากที่จะเกิดการพัฒนาหรือปรับปรุงคุณภาพสินค้าและบริการได้ตรงต่อความต้องการของตนเอง

ละทิ้ง หมายถึง ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังที่ไม่ต้องการใช้สินค้าหรือบริการใด ๆ ต่อไปอีกกับธุรกิจนี้ และไม่บอกถึงสาเหตุของความไม่พอใจให้ธุรกิจได้รับทราบ ถ้าธุรกิจมีลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังแบบนี้จำนวนมากจะก่อให้เกิดความเสียหายแบบไม่รู้ตัวให้กับธุรกิจ

ระบาย หมายถึง ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังที่ไม่ได้หวังอะไรเป็นพิเศษ ต้องการเพียงได้ระบายความไม่พึงพอใจกับบุคคล หรือสิ่งที่อยู่รอบตัวบ้างเท่านั้น แต่ยังคงใช้สินค้าและบริการต่อไป

หวังผล หมายถึง ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังที่ต้องการเรียกร้องสิทธิของตนเอง โดยไม่ยอมเผชิญหน้ากับธุรกิจ ใด้อาศัยการบ่น หรือการระบาย โดยเฉพาะในช่องทางอินเทอร์เน็ตและสังคมออนไลน์ เพื่อให้ธุรกิจเข้ามาพบและแก้ไขปัญหา

โกหก หมายถึง ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังที่อาศัยกระแสของคนหมู่มาก เพื่อให้เรื่องของคนนั้นมีความสำคัญเกินกว่าความไม่พึงพอใจจริงที่มีอยู่ โดยแต่ละเรื่องเพิ่มเนื้อหาหรือบิดเบือนความจริงบางประการ เพื่อให้ธุรกิจชดเชยความเสียหายมากกว่าที่ควรจะเป็น

โกรธเคือง หมายถึง ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังที่ต้องการให้ธุรกิจได้รู้ว่ามิชอบบกร่องอยู่ประการใด และมีข้อเสนอแนะให้ปรับปรุงการทำงานของธุรกิจ ซึ่งลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังกลุ่มนี้ยังคงมีความภักดีต่อธุรกิจ และจะเป็นกลุ่มที่ก่อให้เกิดการพัฒนาสินค้าและบริการของธุรกิจต่อไป

นารัก หมายถึง ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังที่ต้องการให้ธุรกิจได้รู้ว่ามิชอบบกร่องอยู่ประการใด และมีข้อเสนอแนะให้ปรับปรุงการทำงานของธุรกิจ ซึ่งลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังกลุ่มนี้ยังคงมีความภักดีต่อธุรกิจ และจะเป็นกลุ่มที่ก่อให้เกิดการพัฒนาสินค้าและบริการของธุรกิจต่อไป

ซื่อสัตย์ หมายถึง ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังที่มีความซื่อสัตย์ต่อตนเองและต่อธุรกิจ เรียกร้องในส่วนที่ตนเองควรจะได้รับอย่างสมเหตุสมผลเท่านั้น

ไว้วางใจ หมายถึง ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังที่ต้องการประโยชน์จากการร้องเรียนมากกว่าที่ตนเองควรจะได้รับและจะไม่พยายามเข้าใจถึงเหตุผลต่าง ๆ ที่ธุรกิจอธิบาย

สูญเสีย หมายถึง ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังที่ร้องเรียนกับธุรกิจโดยตรงเพื่อต้องการระบายความไม่พึงพอใจและไม่ต้องใช้บริการอีกไม่ว่าธุรกิจจะพยายามชดเชยด้วยวิธีใดก็ตาม

หวังดี หมายถึง ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังที่ต้องการให้เกิดการปรับปรุงการให้บริการในระยะยาวอย่างเป็นรูปธรรม โดยไม่ต้องการเรียกร้องการชดเชยใด ๆ จากธุรกิจ

รุนแรง หมายถึง ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังที่อาศัยกฎหมายและข้อบังคับต่าง ๆ เพื่อให้ได้รับสิ่งที่ตนสูญเสียอย่างรวดเร็ว และแน่นอน

เพ็ดทูล หมายถึง ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังที่สร้างเรื่องให้เกินกว่าความเป็นจริง โดยอาศัยกฎหมายและหน่วยงานภาครัฐโดยลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังยอมรับความเสี่ยงต่อการให้ข้อมูลที่ไม่เป็นความจริงแก่หน่วยงานของรัฐ ซึ่งมักจะมิกฎหมายกำกับอยู่

อาฆาต หมายถึง ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังที่ต้องการทำลายล้างธุรกิจ โดยอาศัยกฎหมายและหน่วยงานของรัฐ



ข้อเสนอแนะที่ช่วยพนักงานขายรับมือกับข้อร้องเรียนของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง (ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์, 2550 : 171-172)

1. ให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังพูดถึงปัญหาให้จบก่อน พนักงานขายไม่ควรขัดจังหวะตั้งแต่แรกแม้ว่าพนักงานขายเข้าใจปัญหานั้นแล้ว พนักงานขายต้องแสดงให้เห็นว่าข้อร้องเรียนหรือปัญหาที่ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังกล่าวถึงเป็นสำคัญ

2. แสดงความห่วงใยอย่างจริงจัง แสดงให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังเห็นถึงความรับผิดชอบในสิ่งที่พนักงานขายสามารถทำได้อย่างถูกต้องโดยการถามกลับไปลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง เช่น พนักงานขายอาจถามกลับว่า “ผมสามารถทำอะไรให้ท่านได้บ้างครับ เพื่อให้เหตุการณ์นี้ดีขึ้น”

3. พนักงานขายควรกำหนดขอบเขตปัญหาให้ชัดเจน พร้อมทั้งทำความเข้าใจและแจ้งให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังทราบเพื่อยืนยันในปัญหานั้น ทั้งนี้เพื่อแสดงให้เห็นว่าข้อร้องเรียนของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังได้รับการรับฟัง และปัญหานั้นกำลังได้รับการแก้ไขต่อไป

4. เสนอแนวทางแก้ไขปัญหา ให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังเห็นด้วยในแนวทางนั้น ทั้งควรให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังพอใจและมีความสุขกับแนวทางแก้ปัญหานั้น มิฉะนั้นแล้วปัญหาจะไม่ได้รับการแก้ไขอย่างเป็นที่น่าพอใจ และหากแนวทางแก้ปัญหาคงต้องใช้เวลานาน พนักงานขายควรมีระบบการตรวจสอบเพื่อให้แน่ใจว่าปัญหานั้นอยู่ระหว่างการดำเนินการ หรืออาจต้องหาแนวทางแก้ปัญหานั้นใหม่

5. จบลงด้วยการขอโทษลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังด้วยความจริงใจ และขอให้ได้มีการติดต่อธุรกิจกันในอนาคตกับ

ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังต่อไป

6. ติดต่อกลับไปหาลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังอีกครั้ง เพื่อยืนยันว่าปัญหาได้รับการแก้ไขและลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังได้รับความพอใจ

7. หากเป็นไปได้ พนักงานขายควรให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังมากกว่าในสิ่งที่พนักงานขายสัญญาไว้กับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง เช่น เสนอราคาสินค้าในราคาคงเดิม แต่ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังจะได้รับสินค้าแบบใหม่ซึ่งปกติมีราคาแพงกว่าแบบเดิม หรือการขยายเวลาชำระเงินให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง

พนักงานขายควรจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังโดยเร็ว และรีบแจ้งผลให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังทราบ ไม่ควรกล่าวโทษว่าเกิดจากความผิดพลาดของฝ่ายใด เช่น ฝ่ายส่งสินค้า ฝ่ายติดตั้ง หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่งในบริษัท พนักงานขายต้องแสดงความรับผิดชอบต่อปัญหาที่เกิดขึ้น และหาทางแก้ไขปัญหานั้น โดยไม่ทำให้เกิดภาพพจน์ในเชิงลบต่อบริษัท ยิ่งพนักงานขายตอบสนองต่อลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังที่ร้องเรียนได้รวดเร็วมากเท่าไร โอกาสที่จะขายสินค้าให้กับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังรายนั้นอีกครั้งจะมีสูงขึ้นเท่านั้น



การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM)

อัจฉรีย์ ลิมปมนต์ (2559 : 15-16) กล่าวว่า การบริหารหรือการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่มีการกระทำต่อลูกค้าที่เป็นผู้ซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว ไม่ว่าจะเป็ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังที่เป็นผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังที่เป็นพ่อค้าคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัท ด้วยวัตถุประสงค์คือ การทำให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังเกิดความรู้ความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับบริษัท ซึ่งกิจกรรมต่าง ๆ จะเป็นการสื่อสารแบบสองทาง ที่ทางบริษัทต้องมีค่าใช้จ่ายในกิจกรรมต่าง ๆ แต่เป็นเสมือนการลงทุนที่สำคัญที่มีความคุ้มค่าเป็นอย่างมากในการสร้างความผูกใจ ประทับใจให้เกิดขึ้นในใจของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง ส่งผลให้เกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้าและบริษัทอย่างมั่นคงและยาวนาน

ความสำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อการขายโดยพนักงานขาย

โดยทั่วไปแล้ว พนักงานขายจะประสบความสำเร็จเมื่อสามารถปิดการขายได้ ถือเป็นจุดเริ่มต้นในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า แต่ในความเป็นจริงแล้วยังถือว่ากระบวนการขายที่มีประสิทธิภาพยังไม่สมบูรณ์ คือ ยังต้องมีกระบวนการในการติดตามผลเพื่อการยืนยันผลการใช้สินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้นั้นตรงกับความต้องการที่แท้จริง พร้อมกับการบริการพิเศษต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและประทับใจในการซื้อขายแลกเปลี่ยนกันที่ถือว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง อันเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีกับบริษัทผ่านทางพนักงานขาย ส่งผลให้มีสัมพันธ์ภาพที่ดีต่อกันอย่างยาวนาน

ประโยชน์ที่ได้รับจากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ สามารถจำแนกผู้ที่ได้รับประโยชน์ ดังนี้

1. องค์กรธุรกิจได้รับประโยชน์จากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

- ได้ส่วนแบ่งทางการตลาดที่มั่นคงจากความภักดีและความร่วมมือที่ดีของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังที่มีสัมพันธ์ภาพในระยะยาว
- ได้รายได้และกำไรที่เพิ่มขึ้น จากการขยายฐานลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังที่บอกต่อกันแบบปากต่อปาก ซึ่งมีความน่าเชื่อถือกว่าการใช้สื่อมวลชน ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายได้ด้วย
- เป็นการเพิ่มความแข็งแกร่งให้กับตราয়ี่ห้อที่สามารถวางตำแหน่งทางการแข่งขันได้อย่างชัดเจน
- เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรธุรกิจต่อสายตาของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง รวมถึงผู้เกี่ยวข้องและสังคม

- องค์กรหรือบริษัทจะได้รับคำแนะนำที่มีค่าจากลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังที่มีผลโดยตรงกับการพัฒนาธุรกิจ

เสมือนหนึ่งว่าองค์กรมีหุ้นส่วนที่สำคัญในการบริหารธุรกิจ

- ได้พัฒนาคุณภาพการทำงานของคุณภาพหลาย ๆ ฝ่ายให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น พนักงานขาย พนักงานต้อนรับ พนักงานส่งเสริมการขาย พนักงานฝ่ายบริการหลังการขาย เป็นต้น

2. ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังจะได้รับประโยชน์จากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ดังนี้

- ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการอย่างแท้จริง

- สามารถประหยัดเวลา พลังงานและค่าใช้จ่ายในการสรรหาสินค้าที่ต้องการ

- มีที่ปรึกษาช่วยแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ในเรื่องของผลิตภัณฑ์และมีผู้ช่วยวางแผนในการซื้อผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมในระยะยาว

- สัมพันธภาพอันดีจะมีส่วนช่วยให้เป็นเสมือนหุ้นส่วนทางธุรกิจที่ตนคุ้นเคย ทำให้มีเครือข่ายทางธุรกิจที่เพิ่มมากขึ้น

- ได้รับผลประโยชน์มากขึ้นในกรณีที่มีกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การสมนาคุณในการพาไปดูงานที่ต่างประเทศ หรือการจัดอบรมพิเศษให้กับบุคคลแวดล้อมของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง หรือเป็นกรณีที่ได้ส่วนลดเพิ่มเติมจากการสั่งซื้อเป็นกลุ่มหรือการแนะนำลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังรายใหม่ให้กับบริษัท

3. พนักงานขายจะได้รับประโยชน์จากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ดังนี้

- สามารถสร้างยอดขายในระยะยาวได้ เนื่องจากมีรากฐานของลูกค้าเก่าที่มั่นคง พร้อมทั้งการได้รับคำแนะนำในการได้พบลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังใหม่ ๆ โดยลูกค้าเก่าเป็นผู้แนะนำ

- ได้มีโอกาสปรับปรุงทักษะความสามารถในการขายอยู่เสมอ

- สามารถวางแผนการขายแบบเชิงรุก โดยศึกษาจากแนวปฏิบัติจากฐานข้อมูลลูกค้าเก่าเป็นหลัก

- ได้เรียนรู้กิจกรรมต่าง ๆ หลังการติดตามผล อันเป็นการบริหารจัดการที่มีคุณค่าที่พนักงานขายสามารถเรียนรู้และร่วมกิจกรรมนั้นได้อย่างเต็มที่ในฐานะผู้ที่ดูแลใกล้ชิดกับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง

ประโยชน์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อพนักงานขายทางอ้อมยังมีอีกหลายประเด็น เช่น การได้สร้างสรรคัมิตราภาพที่ดีกับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง การช่วยเหลือสังคมด้วยความเอื้ออาทร การสร้างความเข้าใจอันดีให้เกิดขึ้นระหว่างกัน ตลอดจนเกิดการสร้างงานเพิ่มมากขึ้นจากกิจกรรมต่าง ๆ ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์



รูปที่ 11.5 แสดงตัวอย่างการบรรยายอบรมเพื่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

วิธีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยพนักงานขาย (ดัดแปลงจาก อัจฉรีย์ ลิมปมนต์. 2559 : 17)

สำหรับวิธีในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยพนักงานขายนั้น เป็นสิ่งสำคัญที่แต่ละองค์กรในการขายต้องเรียนรู้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังของตนเองว่ามีลักษณะอย่างไร ทำอย่างไรจึงจะดำเนินกิจกรรมให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังและให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการรักษาสัมพันธ์อย่างยาวนาน โดยต้องศึกษาถึงเรื่ององค์ประกอบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และลักษณะของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

องค์ประกอบของการจัดลำดับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งจะจัดลำดับเหตุการณ์สำคัญต่าง ๆ ได้ดังนี้

1. การติดตามลูกค้า (Follow-up) คือ การบริการหลังการขายที่ดี น่าประทับใจให้เกิดขึ้นในใจของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของการเยี่ยมเยียน (Sales Call Pattern) เพื่อสอบถามถึงปัญหาในการใช้ผลิตภัณฑ์ (ถ้ามี) และในขณะเดียวกันอาจมีบริการเสริมพิเศษที่ดี เป็นการทำให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังได้รับสิ่งที่ดีที่เหนือความคาดหมาย ในขณะเดียวกันเสาะแสวงหาลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังรายใหม่ ๆ (Customer Prospecting) โดยศึกษาความต้องการ ความจำเป็นต่าง ๆ ในการบริโภคสินค้า ซึ่งอาจเป็นการแนะนำจากฐานลูกค้าเก่าได้

2. สัมพันธภาพกับลูกค้า (Relations with Customers) ตั้งแต่การเริ่มต้นกระบวนการเสนอขาย การรักษาสัมพันธภาพที่ดีด้วยการสร้างช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง เพื่อให้เกิดความสนิทแนบแน่นและเกิดความรู้สึกที่ดีมากยิ่งขึ้นจากลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง

3. การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน (Interactive Management) คือ การติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กรกับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง ไม่ว่าจะเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมแก่กันและกันหรือเป็นการเชื่อมโยงให้เกิดการตอบกลับของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง ที่ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

4. การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า (Understanding Customer Expectations) คือ การเสาะแสวงหาความต้องการของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังทั้งก่อนการซื้อและการบริการหลังการขายเพื่อการเตรียมสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังให้มากที่สุด

5. การให้อำนาจ (Empowerment) คือ การให้ออกาสพนักงานขายในการสร้างสรรค์คุณค่าของการสร้างสานสัมพันธ์กับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง ซึ่งอาจมีการให้รางวัลเป็นการจูงใจด้วย

6. การเป็นหุ้นส่วน (Partnerships) คือ การส่งเสริมสนับสนุนการดำเนินงานต่าง ๆ แก่ผู้ที่จัดหาสินค้าหรือคู่ค้าที่ได้มีกิจกรรมที่สร้างสรรค์กับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังซึ่งเป็นการสร้างสายสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังมากขึ้นไปอีก

7. การทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล (Personalization) คือ การมอบหมายให้แต่ละสายงานธุรกิจนำเสนอขายให้แก่ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังเป็นรายกรณีเป็นพิเศษ เป็นการเฉพาะเจาะจงเป็นรายบุคคล



รูปที่ 11.6 แสดงตัวอย่างการบริการหลังการขายที่ดี
ที่มา : <https://mgronline.com>



ลักษณะของการสร้างสายสัมพันธ์กับลูกค้า (ดัดแปลงจาก อัจฉรีย์ ลิ้มปมนต์. 2559 : 17-18)

1. การสร้างสายสัมพันธ์ด้วยรางวัล (Wallet to Relationship) คือ เมื่อลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังได้ทำการติดต่อซื้อขายอย่างยาวนานกับบริษัท ทางบริษัทอาจจัดโปรแกรมพิเศษให้กับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง เช่น การสะสมแต้มจากบัตรเครดิตเพื่อแลกของกำนันจากจำนวนแต้มที่สะสมไว้ ซึ่งถ้าลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังต้องการรางวัลใหญ่ต้องมีการใช้จ่ายในยอดที่สูงขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นการร่วมกับธุรกิจอื่นด้วยการให้ส่วนลดเมื่อนำบัตรเครดิตนี้ไปใช้ชำระค่าผลิตภัณฑ์อีกด้วย

2. การสร้างความผูกพันตามเงื่อนไขสัญญา (Commitment to Relationship) คือ การที่ธุรกิจกำหนดสัญญาที่ผูกพันกับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังในลักษณะของการเป็นสมาชิก โดยลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังจะต้องสมัครเป็นสมาชิกหรือเงื่อนไขพิเศษ เช่น ถ้าซื้อสินค้าครบ 1,000 บาท จะมีสิทธิได้รับบัตรสมาชิกโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย เป็นต้น ซึ่งทางบริษัทอาจจัดโปรแกรมต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังที่เป็นสมาชิก เช่น บัตรชมคอนเสิร์ตฟรี หรือสิทธิในการเข้าฝึกอบรมฟรีในคอร์สต่าง ๆ เป็นต้น

3. การสร้างสายสัมพันธ์ด้วยมูลค่าเพิ่ม (Value-added to Relationship) คือ ธุรกิจจะให้สิทธิประโยชน์กับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังเป็นพิเศษนอกเหนือจากสิทธิหลักที่ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังพึงได้อยู่แล้ว เช่น การมีห้องรับรองเฉพาะของสายการบินสำหรับผู้โดยสารที่เป็นลูกค้าในชั้นธุรกิจ (Business Class) หรือการได้สิทธิในการสำรองที่จอดรถสำหรับผู้ที่เป็นลูกค้าชั้นพิเศษของธนาคาร เป็นต้น

4. การสร้างสายสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้ (Knowledge to Relationship) คือ การที่ธุรกิจจะจัดการสัมมนาหรือฝึกอบรมให้กับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังเพื่อให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังได้รับความรู้เพิ่มเติมในด้านต่าง ๆ เช่น การจัดให้มีผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านมาบรรยายในเรื่องต่าง ๆ ให้กับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังของธุรกิจ ถือเป็นกิจกรรมที่นำเสนอในการสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังให้เกิดขึ้นในระยะยาว



รูปที่ 11.7 แสดงตัวอย่างการจัดสัมมนาหรือฝึกอบรมให้กับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังของธุรกิจ



สรุป

การติดตามผลเป็นกระบวนการสุดท้ายหลังจากที่มีการปิดการขายเรียบร้อยแล้ว ซึ่งในสภาวะการณ์ในปัจจุบันที่มีการแข่งขันกันในภาคธุรกิจอย่างรุนแรง จึงเป็นแรงผลักดันให้ธุรกิจต่าง ๆ ต้องให้ความสนใจในการบริการหลังการขายมากขึ้น ซึ่งในปัจจุบันการมีเพียงสินค้าที่ดีมีคุณภาพ มีราคาที่เหมาะสมอาจไม่เพียงพอต่อความสำเร็จในทางการตลาดอีกต่อไป เพราะการขายที่ประสบความสำเร็จนั้นถือว่าเป็นความสำเร็จในระยะสั้นยังไม่ใช่ความสำเร็จในระยะยาว แต่การสร้างสายสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าตั้งแต่เริ่มกระบวนการขายจนถึงการดูแลบริการหลังการขาย จนทำให้ลูกค้าเกิดการยอมรับ เชื่อถือและพึงพอใจสูงสุด จนเป็นลูกค้าที่ภักดีต่อสินค้าและกิจการและมีการประชาสัมพันธ์บอกต่อให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังใหม่สนใจสินค้าของกิจการ จะถือว่าเป็นการประสบความสำเร็จของธุรกิจในระยะยาวอย่างยิ่ง

สำหรับรายละเอียดของความสำคัญในการติดตามผลการขายนั้น เป็นสิ่งที่ผู้ศึกษาและพนักงานขายสมควรที่จะศึกษาและเรียนรู้ เพื่อให้เกิดทักษะและการบริการที่ดี เพราะพนักงานขายเป็นส่วนหนึ่งของการติดตามผลการขายที่มีประสิทธิภาพ รวมทั้งบุคลากรต่าง ๆ ของธุรกิจที่มีหน้าที่เกี่ยวข้อง โดยที่สามารถจำแนกความสำคัญของการติดตามผลการขายเป็น 4 ประการ (ประภาศรี พงศ์อนาพานิช. 2559 : 49) ได้แก่ 1) การสนับสนุนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เป็นเสมือนการตอกย้ำให้ลูกค้าที่

ซื้อสินค้าแล้วเกิดความรู้สึกมั่นใจขึ้นว่าการที่ซื้อสินค้าจากธุรกิจนี้เป็นสิ่งที่ตัดสินใจถูกต้องแล้วเหมาะสมแล้ว ด้วยความรู้สึกว่าธุรกิจนี้มีความรับผิดชอบดี มีการแสดงอัธยาศัยไมตรีที่ดี เช่น บางธุรกิจจะส่งจดหมายหรือข้อความผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในการขอบคุณที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้ากับธุรกิจ เป็นต้น 2) เป็นการให้การบริการด้านการใช้งานของผลิตภัณฑ์หรือบริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น การบริการจัดการฝึกอบรมสำหรับโปรแกรมต่าง ๆ ที่ขายให้กับธุรกิจของลูกค้าเพื่อการใช้งานที่ถูกต้องและเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด อีกทั้งยังเป็นการป้องกันความไม่พอใจจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นด้วย เนื่องจากความไม่ชำนาญในการใช้สินค้านั้น 3) การติดตามผลเพื่อการจัดการกับความไม่พึงพอใจของลูกค้า เพราะการเยี่ยมเยียนหรือติดตามผลการขายเป็นเสมือนการสอบถามผลการใช้สินค้า ว่าเป็นอย่างไรหลังจากที่ซื้อมา ทำให้ลูกค้าที่มีปัญหาแต่ไม่รู้จะทำอย่างไร แม้กระทั่งการแจ้งมายังบริษัทที่ขาย บอกปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างทัน่วงที่ก่อนที่จะกลายเป็นความไม่พอใจ 4) การติดตามผลเป็นการยกระดับความสัมพันธ์ เพราะลูกค้าจะมีความรู้สึกที่พนักงานขายมีความพร้อมในการบริการและสร้างความมั่นใจให้ลูกค้ารู้สึกว่าจะได้รับการบริการที่ดีอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งในความรู้สึกที่ว่าพนักงานขายผู้ติดตามผลจะเป็นเสมือนแหล่งข้อมูล แหล่งให้ความช่วยเหลือ แหล่งความคิดที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นการยกระดับความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้าและพนักงานขายที่เป็นตัวแทนของธุรกิจให้เกิดขึ้นในระยะยาว ส่งผลถึงยอดขายในอนาคตด้วย

ซึ่งเทคนิคในการติดตามผลการขายเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจนั้นมีหลากหลายวิธี เช่น การแสดงออกถึงความจริงใจและความซาบซึ้งในการสั่งซื้อของลูกค้า ซึ่งวิธีนี้ถือเป็นพื้นฐานในการติดตามผลที่ธุรกิจสมควรทำเป็นอย่างยิ่ง หรือจะเป็นการตรวจสอบการส่งสินค้าอย่างใกล้ชิดเพื่อให้ทุกอย่างราบรื่น เป็นไปตามความต้องการของลูกค้าอย่างสมบูรณ์ที่สุด รวมถึงการให้ความรู้แก่ลูกค้าอย่างเพียงพอด้วยการตรวจสอบว่าลูกค้ามีความรู้ ความเข้าใจในการใช้สินค้านั้นอย่างถูกต้อง เพื่อเป็นการลดข้อร้องเรียนต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นได้ พร้อมทั้งการสร้างระบบการบริการหลังการขายอย่างชัดเจน เป็นรูปธรรม ไม่ว่าจะเป็นการรับข้อร้องเรียนต่าง ๆ จากลูกค้า การร้องขอความช่วยเหลือในกรณีที่มีปัญหาในเรื่องการใช้งานหรือข้อบกพร่องต่าง ๆ ของสินค้า และในที่สุด คือ การสร้างระบบการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้า คือ การสร้างระบบในการเยี่ยมเยียนลูกค้าอย่างสม่ำเสมอเพื่อรับทราบผลการใช้ผลิตภัณฑ์ และอาจเป็นการรับคำสั่งซื้อเพิ่มเติมอีกก็เป็นได้ อีกทั้งยังเป็นการรับทราบข้อมูลของลูกค้าที่อาจมีการเปลี่ยนแปลง เช่น การเปลี่ยนเบอร์โทรศัพท์ การย้ายที่อยู่ในอนาคต เป็นต้น ที่มีผลต่อการติดต่อสัมพันธ์กับลูกค้า พร้อมทั้งนั้นเป็นการรับข้อมูลหรือข้อเสนอแนะต่าง ๆ จากลูกค้า นำกลับเข้ามาเพื่อแจ้งต่อฝ่ายบริหารเพื่อปรับปรุงให้ธุรกิจมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

การติดตามผลการขายจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อธุรกิจที่ส่วนใหญ่แล้ว การติดตามผลนั้นมักเป็นขั้นตอนของกระบวนการขายที่ถูกมองข้าม ทั้งที่เป็นขั้นตอนสำคัญในการสร้างยอดขายให้เพิ่มขึ้น เพราะหากไม่มีการติดตามผลการขายแล้ว ธุรกิจอาจจะไม่ทราบเลยว่าลูกค้ามีความพึงพอใจหรือไม่ ดังนั้น ภาคธุรกิจ นักการตลาด และพนักงานขายสมควรอย่างยิ่งที่จะดำเนินการในขั้นตอนนี้ให้มีความสมบูรณ์เพื่อสร้างความแตกต่างในทางที่ดีให้เกิดขึ้น และจะส่งผลถึงความสำเร็จของธุรกิจอย่างแน่นอน



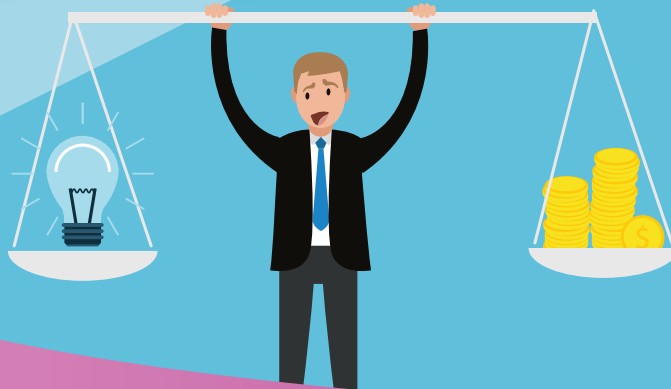


- นารา กิตติเมธีกุล และภาสประภา ตระกูลอินทร์. (2015). การตัดสินใจเพื่อการจัดการลูกค้าร้องเรียน สำหรับนักการตลาดยุคดิจิทัล. *EAU Heritage Journal Social Science and Humanity*. Vol. 5 (1), 20-29 pp.
- ประภาศรี พงศ์ธนาพาณิชย์. (2559). **กระบวนการการขาย**. ใน *เอกสารการสอนชุดการจัดการการขายและศิลปะการขาย*. หน่วยที่ 9. พิมพ์ครั้งที่ 3. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พิบูล ทีปะपाल. (2543). **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ยุพาวรรณ วรณวานิชย์. (2550). **ศิลปะการขาย**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : จามจุรีโปรดักท์.
- อัจฉรีย์ ลิ้มปมนต์. (2559). **การบริการการขาย**. ใน *เอกสารการสอนชุดการจัดการการขายและศิลปะการขาย*. หน่วยที่ 12. พิมพ์ครั้งที่ 3. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และตลยา จาตุรงค์กุล. (2546). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Bijmolt, T.H.A. et.al. (2010). **Analytics for customer engagement**. *Journal of Service Research*. Vol. 13 (3), 341-356 pp.
- Brown, S.P., Crob, W.L., and Slocum, J.W. (1997). **Effects of goal-directed emotions on salesperson volitions, behavior, and performance : A longitudinal study**. *Journal of Marketing*. Vol. 61, 39-50 pp.
- Buttle, F., and Burton, J. (2002). **Does service failure influence customer loyalty?**. *Journal of Consumer Behavior*. Vol. 1(3), 217-227 pp.
- Ferrell, O.C. (2004). **Business ethics and customer stakeholders**. *Academy of Management Executive*. Vol. 18 (2), 126-129 pp.
- Leigh, T.W., DeCarlo, T.E., Allbright, D., and Lollar, J. (2014). **Journal of Personal Selling & Sales Management**. Vol. 34 (2), 123-140 pp.
- Maignan, I., Ferrell, O. C., and Hult, G.T. (1999). **Corporate citizenship : Cultural antecedents and business benefits**. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 27 (4), 455-469 pp.
- Mann, H., Garcia-Rada, X., Houser, D., and Ariely, D. (2014). **Everybody else is doing it : Exploring social transmission of lying**. *Plos one*. Vol 9 (10), 1-9 pp.
- Mechisan, G. **Personal Selling Process**. Online. Available : เข้าถึงได้ที่ http://feaa.ucv.ro/annals/v7_2008/0036v7-008.pdf.
- Payne, A. (1994). **Relationship marketing making the customer count**. *Managing Service Quality*. Vol. 4 (6), 29-31 pp.
- Pfeifer, P.E., and Carraway, R.L. (2000). **Modeling customer relationships as Markov chains**. *Journal of interactive marketing*. Vol. 14 (2), 43-55 pp.

- Rolstadaas, A., Hvolby, H.H., and Falster, P. (2008). **Review of after-sales service Concepts.** International Federation for Information Processing. Vol. 257, 383-391 pp.
- Sashi, C.M. (2012). **Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media.** Management Decision. Vol. 50 (2), 253-272 pp.
- Wills, B. (2009). **The business case for environmental sustainability (green) : Achieving rapid returns from the practical integration of lean & green.** Business Case for Environmental Sustainability. Online. Available : <http://seedengr.com/documents/The Business Case for Environmental Sustainability.pdf>.
- Wong K.L., and Tan, C.L. (2016). **Influence of supervisory control on salesperson performance : Examining the role of adaptive selling behavior as a mediator.** Asian Academy of Management Journal. Vol. 21 (2), 183-203 pp.



SALES ethics



บทที่ 12

จริยธรรมและจรรยาบรรณ ในการขาย



หัวข้อประจำบท

- ✔ ความหมายของคำว่า “คุณธรรม จริยธรรม”
- ✔ ความสัมพันธ์ระหว่างจริยธรรมและศีลธรรม
- ✔ ที่มาของจริยธรรม
- ✔ การพัฒนาของจริยธรรมทางธุรกิจ
- ✔ ประโยชน์ของจริยธรรมทางธุรกิจ
- ✔ ระดับของจริยธรรม
- ✔ ธรรมชาติของจริยธรรม
- ✔ ความหมายของจรรยาบรรณ
- ✔ ความสำคัญของจรรยาบรรณ
- ✔ จรรยาบรรณของพนักงานขาย
- ✔ สรุป

“กฎแห่งการกระทำทุจริตที่สุด”

- ไอทาส กิจกำแหง -



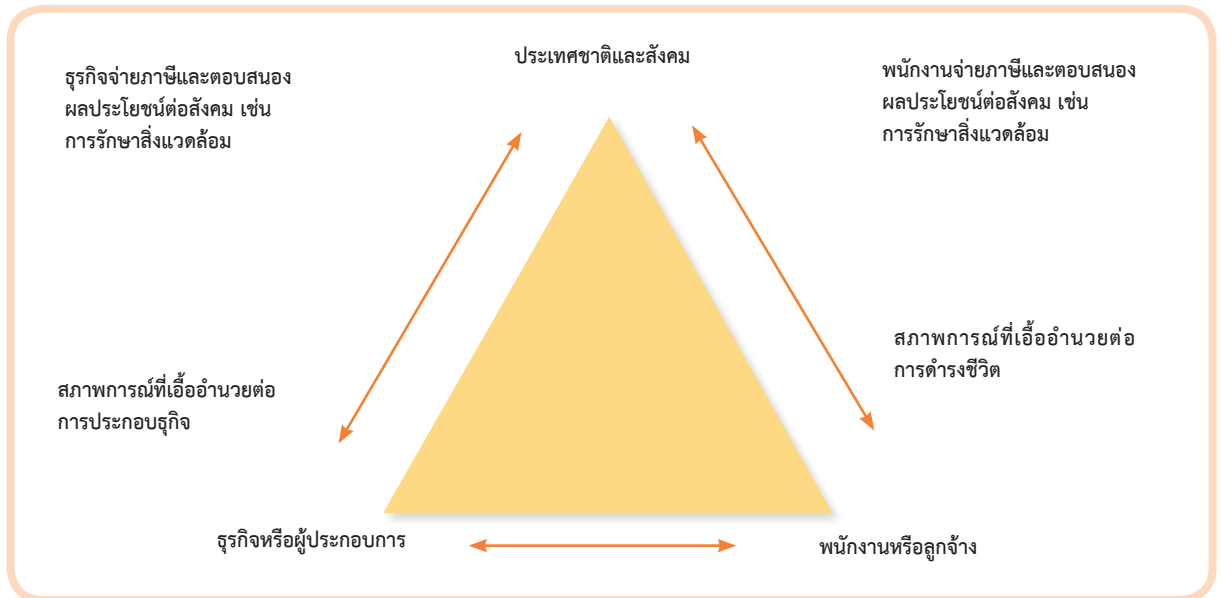


จริยธรรมและจรรยาบรรณ ในการขาย



ความหมายของคำว่า “คุณธรรม จริยธรรม”

การประกอบธุรกิจทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ย่อมต้องเกี่ยวข้องกับการขาย พนักงานขายเปรียบเสมือน “หัวใจ” หลักขององค์กร เพราะพนักงานขายเป็นผู้นำรายได้มาสู่องค์กร โดยอาศัยความรู้ความสามารถ ทักษะในการเสนอขายผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง ถ้าหากพนักงานขายขาดจริยธรรมก็จะทำให้ธุรกิจ กิจการของผู้ประกอบการขาดรายได้ ดังรูปที่ 12.1 หากพนักงานขายเป็นผู้ที่มีจริยธรรมจะเป็นการช่วยเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง ความไว้วางใจ เชื่อใจ ความจงรักภักดี และท้ายที่สุดจะเป็นการเพิ่มมูลค่าความผูกพันตลอดช่วงชีวิตของลูกค้า (Customer Lifetime Value : CLV) ให้มีอย่างยาวนาน (Madhani, P.M. 2014 : 204) บางครั้งอาจเรียกว่า LTV ก็มี (Calciu, M., and Salerno, M. 2002 : 124)

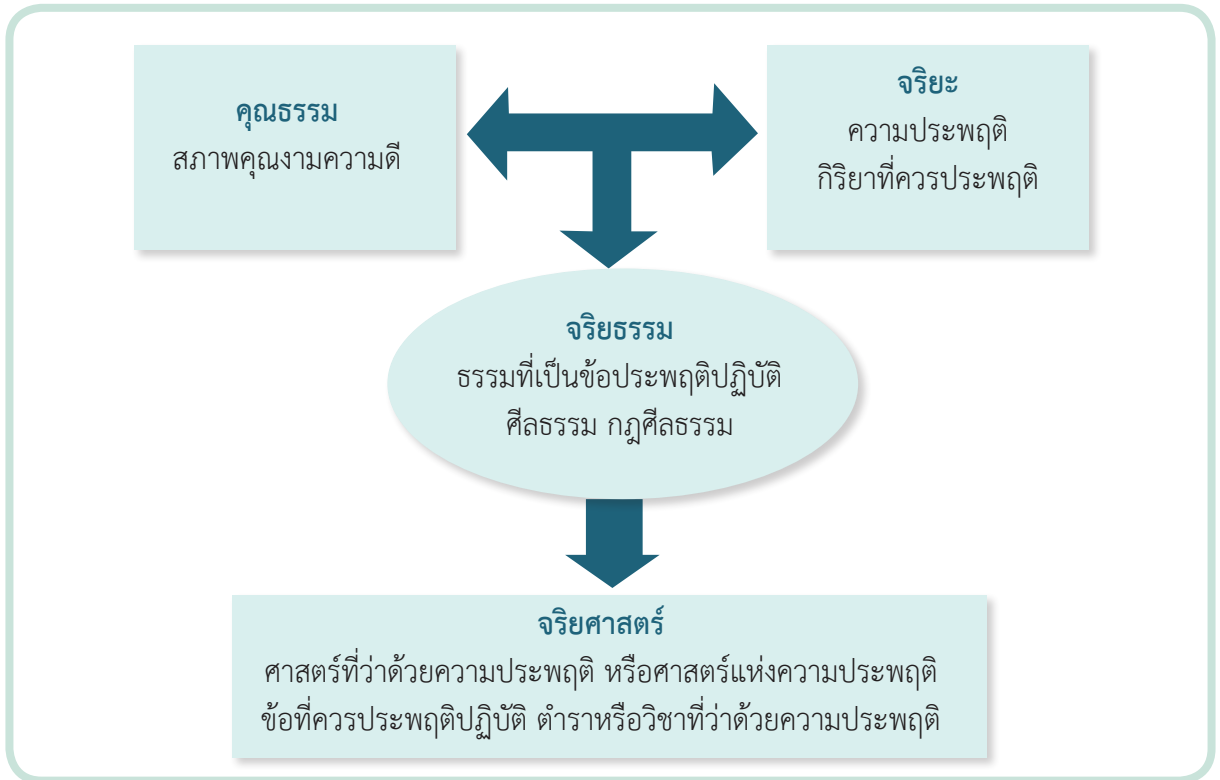


รูปที่ 12.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานขาย ธุรกิจ และสังคม (ชนงกรณ์ กุณชลบุตร. 2543 : 192)

คุณธรรม (Virtue) เป็นเรื่องเกี่ยวกับความถูกต้องชอบธรรมและมีผลต่อการตัดสินใจความถูกต้องหรือไม่ถูกต้อง ปราชญา กล้าผจญ (2550 : 312) ได้ให้ความหมายคุณธรรม (Morality) ว่า หมายถึง คุณความดีที่มีอยู่ประจำใจของคนที่มีคุณธรรม คือ คนที่มีใจโอบอ้อมอารีมีใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ไม่เบียดเบียนใคร ไม่ทำร้ายใคร คนที่มีคุณธรรมจะรักความยุติธรรมและมีความเมตตาต่อผู้อื่นเสมอ สอดคล้องกับ ไสว มาลาทอง (2542 : 149) ที่กล่าวว่า เป็นคนดีต้องมีคุณธรรม คือ ต้องมีศีลธรรมประจำใจ

จริยธรรม (Ethics)¹ หมายถึง สิ่งควรประพฤติอันดีงามที่ควรปฏิบัติที่ได้ยึดถือจนเป็นความเคยชิน อันเป็นคุณลักษณะ หรือประพฤตินิยมที่ดีงาม เป็นที่ยอมรับ

คำว่าคุณธรรม จริยธรรม มักมีการใช้ควบคู่กันอยู่เสมอ แต่ทั้งสองคำนี้มีความหมายที่แตกต่างกัน (ชินวราสุนทรสีมะ. 2533 : 4 อ้างถึงใน จินตนา บุญบงการ. 2558 : 19) คุณธรรมในความหมายทั่วไป คือ คุณสมบัติที่ดี หรือคุณสมบัติที่เป็นธรรมของบุคคลอันเกิดจากการสั่งสอนของบิดามารดา ครูบาอาจารย์ หรือเกิดจากขนบธรรมเนียมประเพณีที่ถ่ายทอดกันมา ดังรูปที่ 12.2



รูปที่ 12.2 แสดงความหมายและลักษณะของจริยธรรม (จินตนา บุญบงการ. 2558 : 21)



ความสัมพันธ์ระหว่างจริยธรรมและศีลธรรม

ศีลธรรม หมายถึง ศีลธรรมสากล ซึ่งมนุษย์เป็นผู้บัญญัติขึ้นเพราะความจำเป็นทางสังคม เพื่อแก้ปัญหาสังคมมุ่งส่งเสริมให้สังคมมีเสถียรภาพ สันติภาพ ซึ่งศีลธรรมเป็นบัพัญญูติที่มีอยู่ก่อนศาสนาทุกศาสนาจะเกิดขึ้น การปฏิบัติศีลธรรมเป็นการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า ตามที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นแล้วว่ามีที่มาจากขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม กฎหมาย เป็นเครื่องที่เผด็จการศีลธรรมให้คงอยู่ เพื่อเป็นเครื่องมือส่งเสริมให้มนุษย์เข้าถึงศาสนา โดยมุ่งให้มนุษย์ละการกระทำที่ไม่ดีและส่งเสริมให้ทำความดี

ดังนั้น ศีลธรรมและจริยธรรมจึงเป็นความหมายไปในทิศทางเดียวกัน โดยที่สามารถอธิบายคำว่า จริยธรรมที่เกิดขึ้นตามหลักศาสนา พนักงานขายก็ถือว่าเป็นบุคคลหรือสมาชิกของสังคมเช่นกัน ที่จำเป็นต้องตระหนักถึงจริยธรรม

¹ คำที่มีความหมายใกล้เคียงกับจริยธรรมแต่อาจแตกต่างกันบ้าง ได้แก่ จริยศึกษา คุณธรรม ธรรมจริยา ธรรมจรรยา จรรยาบรรณ มโนธรรม ศีลธรรม วินัย มรรยาท คาดว่าจริยธรรมถือกำเนิดขึ้นตั้งแต่ยุคของมนุษย์ถ้ำนีแอนเดอธัล (35,000-50,000 ปีก่อน ค.ศ.) มีประเพณีฝังศพ ซึ่งเป็นศาสนาแรกของโลก เพื่อแสดงความเคารพแก่ผู้ตายไม่ให้สัตว์ทั้งหลายมากินศพได้ง่าย (สมัคร บุรราวาส. 2526 : 22, 280-281 อ้างถึงใน สุรเชษฐ์ ชีระมณี. 2556 : 9) กรณีคำศัพท์ภาษาอังกฤษสามารถดูได้ที่ภาคผนวก ข

ในการดำเนินชีวิตและการทำงานเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะความเกี่ยวพันเกี่ยวข้องกับบุคคลต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก ซึ่งถ้าหากพนักงานขายที่ได้นำหลักศีลธรรมอันดีในพระพุทธศาสนามาประพฤติปฏิบัติ โดยยึดหลักการของความถูกต้อง ถูกควรว่าอะไรที่สมควรทำ อะไรที่ไม่สมควรทำ มีสติสัมปชัญญะอยู่ในกาลทุกเมื่อ ก็เชื่อได้ว่า โอกาสที่พนักงานขาย จะทำงานให้ประสบความสำเร็จ บนพื้นฐานของความดีงามและความถูกต้อง ย่อมเป็นไปได้สูงอย่างแน่นอน ซึ่งเนื้อหาในบทนี้จะกล่าวถึงที่มาของจริยธรรม รายละเอียดของหลักธรรมต่าง ๆ ที่พนักงานขายสามารถศึกษาและนำไปประยุกต์ใช้กับการทำงานและการดำรงชีวิตได้อย่างมีคุณค่า สงบสันติ และประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน



ที่มาของจริยธรรม (เนตร์พัฒนา ยาวีราช. 2560 : 5-6)

จริยธรรมมีวิวัฒนาการมายาวนานมาก โดยเกิดขึ้นจากการอยู่ร่วมกันของมนุษย์ในแต่ละสังคมที่มีความแตกต่างกัน ทั้งทางด้านความคิด ความรู้สึก พฤติกรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี ทำให้เกิดปัญหาในการอยู่ร่วมกัน จึงเกิดการตั้งกฎเกณฑ์และหลักการในการปฏิบัติต่าง ๆ เพื่อการอยู่ร่วมกันอย่างสงบสุขปราศจากปัญหา โดยถือว่าหลักยึดนั้นเป็น “จริยธรรม” ความถูกต้องในการประพฤติปฏิบัติ อันเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจและเป็นหลักในการดำรงชีวิตในสังคมได้อย่างสันติสุข โดยมีที่มาดังต่อไปนี้

1. จริยธรรมเกิดจากการยึดถือในขนบธรรมเนียมประเพณี (Custom Attachment) โดยที่ประเพณีถือเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจของคนในสังคมเดียวกัน มีประเพณีแบบเดียวกัน มีความเชื่อในลักษณะเดียวกัน ถือเป็นคุณค่าในสังคมที่มีความแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับวิถีชีวิตของคนในแต่ละสถานที่ เช่น ในประเทศไทยมีประเพณีทางศาสนาอยู่มากมาย ทั้งประเพณีการบวช ประเพณีแห่เทียนพรรษา ประเพณีงานแต่งงาน ประเพณีงานศพ ประเพณีทอดกฐิน ประเพณีการทอดผ้าป่า เป็นต้น ซึ่งเป็นประเพณีไทยที่ดี ที่ยึดถือปฏิบัติมาเป็นเวลาช้านานที่ทุกคนรู้จักกันดี จนกลายเป็นส่วนหนึ่งของการประพฤติปฏิบัติของคนในสังคม จึงถือเป็นที่มาของจริยธรรมด้วยประการหนึ่ง

2. จริยธรรมเกิดการยึดถือตามกฎหมาย (Law Attachment) หมายถึง การมีกฎหมายออกมากำหนดบทลงโทษแก่ผู้กระทำผิดจริยธรรม ทำร้ายสังคม ทำให้เป็นโทษแก่บุคคลหรือสังคม ทำให้บุคคลได้รับความเสียหายเพียงแต่กฎหมายไม่ใช่จริยธรรมแบบเต็มร้อย แต่เป็นเพียงจริยธรรมขั้นต่ำที่ใช้ควบคุมความประพฤติที่ไม่ดี โดยมีบทลงโทษที่กำหนดเอาไว้ ส่วนผู้ที่ประพฤติดีก็ถือว่าเป็นผู้ที่มีจริยธรรมในขั้นสูง คือ ไม่ต้องมีกฎหมายมาเป็นตัวกำกับ ดังนั้น จึงถือได้ว่ากฎหมายก็เป็นที่มาของจริยธรรมด้วยเช่นกัน

3. จริยธรรมที่เกิดจากศาสนา (Religion Attachment) ถือเป็นที่มาสำคัญของจริยธรรม เพราะศาสนาแต่ละศาสนาเกิดขึ้นมาเป็นเวลานานมาก โดยก่อนหน้านั้นก็จะมีเรื่องความเชื่อ หรือลัทธิต่าง ๆ มีการกราบไหว้อ้อนวอนสิ่งศักดิ์สิทธิ์เพื่อขอพร ขอความคุ้มครองในเรื่องต่าง ๆ เช่น การขอความคุ้มครองให้ปลอดภัยจากภัยธรรมชาติต่าง ๆ เป็นเหมือนการแสวงหาที่ยึดเหนี่ยวจิตใจ และเมื่อกาลเวลาผ่านไป มีศาสนาต่าง ๆ เกิดขึ้นในโลกโดยที่มีพื้นฐานเหมือนกันประการหนึ่ง คือ การสั่งสอนให้มนุษย์มีการประพฤติปฏิบัติดี เพื่อความร่มเย็น สงบสุขสันติในสังคมนั้น ๆ และบุคคลที่นับถือศาสนาใดมักจะมีความรู้สึกว่าศาสนาที่นับถือขั้นสูงสุด ดีที่สุด โดยที่แต่ละศาสนานั้นจะประกอบไปด้วยศาสนา หลักคำสอน พิธีกรรม สัญลักษณ์ต่าง ๆ และมีผู้สืบทอดศาสนาที่สามารถจงใจและผูกใจคนในศาสนานั้นให้สละสร้างคุณงามความดีตามหลักศาสนา จึงสามารถกล่าวได้ว่าศาสนาเป็นที่มาที่สำคัญของจริยธรรม ด้วยว่าเป็นส่วนสำคัญให้คนในสังคมตระหนักและเชื่อในในจริยธรรมนั้น ๆ ซึ่งเป็นคำสอนในศาสนานั้น ๆ

ซึ่งในบทนี้จะมีการกล่าวถึงจริยธรรมในการทำงานโดยอ้างอิงจากหลักในพระพุทธศาสนาเป็นสำคัญ เนื่องจากเป็นศาสนาประจำชาติ มีผู้นับถือถึงกว่า 90% ซึ่งในแต่ละหลักการที่เป็นจริยธรรมที่อธิบายได้ตามหลักศีลธรรมในพระพุทธศาสนานั้น พนักงานขายสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการทำงานและการดำรงชีวิตได้เป็นอย่างดี



ได้มีการศึกษาระยะเวลาของจริยธรรมธุรกิจ โดยแบ่งเป็น 5 ช่วงเวลา ดังนี้

1. ก่อน ค.ศ. 1960
2. ช่วง ค.ศ. 1960
3. ช่วง ค.ศ. 1970
4. ช่วง ค.ศ. 1980
5. ช่วง ค.ศ. 1990-2000

ก่อน ค.ศ. 1960 จริยธรรมในธุรกิจ

เป็นระยะเวลาที่อเมริกาพยายามค้นหาหลักการของทุนนิยมในช่วง 1920 มีความพยายามขับเคลื่อนประชากรในเรื่อง “Living Wage” ซึ่งเป็นรายได้ที่ต้องเพียงพอต่อการศึกษา การพัฒนา สุขภาพ และการเกษียณ ในช่วง 1930 มีแนวคิดใหม่ซึ่งธุรกิจได้รับการกล่าวโทษเมื่อประเทศเกิดวิกฤตทางเศรษฐกิจ ธุรกิจได้รับการเรียกร้องให้ดำเนินการใกล้ชิดกับรัฐบาล ช่วง 1950 ได้เริ่มคำนึงถึงสิทธิของประชาชน ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

จนถึงปี 1960 เรื่องจริยธรรมทางธุรกิจได้มีการถกเถียงกันมากขึ้นทั้งทางด้านทฤษฎีและปรัชญา ผู้นำศาสนาได้ตั้งคำถามเรื่องค่าแรงที่ยุติธรรม การปฏิบัติต่อแรงงาน และความมีคุณธรรมในระบบทุนนิยม

ช่วง ค.ศ. 1960 การเพิ่มขึ้นของแนวคิดเพื่อสังคมในธุรกิจ

ได้มีแนวคิดต่อต้านการพัฒนาทางธุรกิจหลาย ๆ เมือง โดยเชื่อมโยงเรื่องผลประโยชน์การมีอิทธิพลต่อเศรษฐกิจและการเมืองเพื่อสังคม การมีสารพิษและการทิ้งกากนิวเคลียร์ ผู้บริโภคเริ่มคิดถึงสิทธิ โดยกลุ่มเอกชนในปี 1962 ได้มีการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค มีการเรียกร้องความเท่าเทียมกันของสมาชิกในสังคมที่มองได้ว่าเป็นความไม่มีจริยธรรมและไม่ถูกต้องตามกฎหมาย

ช่วง ค.ศ. 1970 การปรากฏชัดของจริยธรรมทางธุรกิจ

ได้มีการศึกษาเรื่องจริยธรรมทางธุรกิจทางด้านทฤษฎีและปรัชญา และนำมาถึงการเสนอแนะวิธีการดำเนินกิจการในธุรกิจ ศาสตราจารย์เริ่มศึกษา เริ่มมีประชุม เสนอแนะ และทำแนวทางร่วมกัน เพื่อหาวิธีการดำเนินงานที่เหมาะสม

ได้มีแนวคิดด้านการควบคุมกิจการ การโฆษณาอย่างไม่หลอกลวง การควบคุมราคาสินค้าที่ปลอดภัย และดูแลสิ่งแวดล้อม

ช่วง ค.ศ. 1980 มารวมตัวกัน

ได้มีการรวมตัวกันระหว่างด้านวิชาการและผู้ปฏิบัติให้มีการศึกษาในเรื่องนี้ องค์กรด้านกิจการเพื่อสังคมเริ่มปรากฏชัดมีสมาชิกเพิ่มขึ้น มีนักวิชาการด้านนี้ศึกษาและทำวิจัยในระดับมหาวิทยาลัย มีการประชุมสัมมนากันมากขึ้น มีกฎระเบียบเพื่อให้ธุรกิจปฏิบัติตาม รวมทั้งมีจรรยาบรรณ (Code of Conduct) โดยจรรยาบรรณได้ถูกศึกษาและอธิบายให้เข้าใจนำไปปฏิบัติได้มีการอบรมด้านนี้ มีการรายงาน มีการตรวจสอบภายใน รายงานการตรวจสอบที่ชัดเจนโปร่งใส ความมีคุณธรรม จริยธรรม และความโปร่งใสเป็นเรื่องที่ธุรกิจต้องปฏิบัติ

การค้าระหว่างประเทศมีเพิ่มมากขึ้น หลายกิจการต้องมีกฎระเบียบของตนเองเพื่อทำการค้าระหว่างประเทศ โดยเฉพาะเมื่อมีการยกเลิกการกีดกันทางการค้าโดยใช้ภาษีอากรเท่านั้น

ช่วง ค.ศ. 1990 การมีสถาบันของจริยธรรมทางธุรกิจ

การออกกฎหมายเพื่อสุขภาพ เช่น การควบคุมการโฆษณาบุหรี่ การปรับเปลี่ยนวิธีการดำเนินงานที่เป็นการใช้กฎหมายคอยกำกับดูแล เป็นการให้รางวัล ให้แรงจูงใจ เพื่อไม่ให้มีการทำผิดจริยธรรม โดยเฉพาะ Federal Sentencing Guideline for Organizations (FSGO) เป็นหลักการที่เน้นการจูงใจ ในขณะเดียวกันก็พยายามมีกฎระเบียบทั้งกฎหมายมาควบคุม แต่พยายามให้องค์กรมีจรรยาบรรณของตนเอง และหาวิธีการป้องกันไม่ให้เกิดจรรยาบรรณขององค์กร

ช่วง ค.ศ. 2000 ศตวรรษแรกที่เน้นเรื่องจริยธรรมทางธุรกิจ

แม้แนวคิดเรื่องจริยธรรมทางธุรกิจจะเกิดขึ้นมาตั้งแต่ช่วง 1990 แต่ผู้บริหารในหลายองค์กรธุรกิจก็ยังไม่ได้ดำเนินการให้ได้มาตรฐานสูงเพียงพอ มีปัญหาด้านจริยธรรมทางธุรกิจมากมายให้เห็นเป็นตัวอย่างทั่วไป สร้างความเสียหายให้กับเศรษฐกิจและสังคมมากมาย จึงต้องมีการควบคุมกฎระเบียบให้เป็นวัฒนธรรม ด้านจริยธรรมในองค์กรธุรกิจ

ตาราง 12.1 แสดงระยะเวลาของปัญหาจริยธรรมในธุรกิจ

1960s	1970s	1980s	1990s	2000s
Environmental issues	Employee militancy	Bribes and illegal contracting practices	Sweatshops and unsafe working conditions in third world countries	Cybercrime
Civil rights issues	Human rights issues	Influence peddling	Rising corporate liability for personal damages (for example, cigarette companies)	Financial management
Increased employee employer tension	Covering up rather than correcting issues	Deceptive advertising	Financial mismanagement and fraud	International corruption
Honesty		Financial fraud (for example, savings and loan scandal)		Loss of employee privacy
Changing work ethic		Transparency issues		Intellectual property theft
Rising drug use				



หากธุรกิจใดก่อก่อไปด้วยจริยธรรมย่อมเป็นที่ยอมรับ เชื่อถือ ได้รับโอกาส มีความได้เปรียบเชิงธุรกิจและมีแนวโน้มที่จะรุ่งโรจน์ ประโยชน์ของจริยธรรมธุรกิจ มีดังนี้

1. จริยธรรมก่อให้เกิดความเชื่อถือ (Credit) โดยธรรมชาติความเชื่อถือเกิดจากความซื่อสัตย์ ดังนั้น คนที่มีจรรยาบรรณดีจะก่อก่อด้วยความซื่อสัตย์เสมอ ย่อมได้รับความเชื่อถือและความเชื่อถือ คือที่มาของเครดิตทางการค้าซึ่งเป็นปัจจัยที่ได้เปรียบในเชิงการแข่งขันทั้งในด้านการลงทุนและการตลาด

2. จริยธรรมก่อให้เกิดความทุ่มเท (Devotion) ประสิทธิภาพอันทรงคุณภาพ (Qualitative Efficiency) ต่อการผลิตที่เต็มกำลัง (Full Capacity) หากบริษัทก่อก่อด้วยจรรยาบรรณ ปฏิบัติต่อพนักงานทุกคนอย่างมีมนุษยธรรมและมีพัฒนาการต่อเนื่อง ย่อมเป็นที่รักที่ผูกพันของพนักงาน ทำให้พนักงานยอมทุ่มเทความสามารถในการผลิตหรือการบริการอย่างเต็มกำลังความสามารถ อันนำมาซึ่งการผลิตหรือบริการที่ดี

3. จริยธรรมก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี (E'clat) ภาพลักษณ์ที่ดีมีผลต่อตำแหน่งทางการค้าบริษัท (Positioning) และต่อความภักดีของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังมีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัท (Brand Loyalty) ซึ่งตำแหน่งทางการค้ามีผลโดยตรงต่อการกำหนดราคา (Positioning) และความภักดีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการกำหนดราคา (Pricing) และความภักดีต่อสินค้าและบริการมีผลโดยตรงต่อยอดขาย (Sales Volume) ซึ่งราคาขายและยอดขายมีผลต่อกำไร

4. จริยธรรมก่อให้เกิดการลดหย่อนทางกฎหมาย (Law Abatement) บริษัทที่มีการดำเนินธุรกิจด้วยจรรยาบรรณ เมื่อพลาดพลังไปมีคดีความกับบุคคลอื่นก็ดี หรือกับรัฐก็ดี ย่อมได้รับข้อลดหย่อนในบทลงโทษตามโทษานุโทษที่บัญญัติไว้ตามกฎหมายของสังคม

5. จริยธรรมก่อให้เกิดการทำงานอย่างมีความสุข (Working Happiness) เมื่อทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับบริษัทไม่ว่าจะเป็นผู้ถือหุ้น ผู้ร่วมงานในบริษัท คู่ค้า ลูกค้า รัฐบาล และสังคม ต่างมีจรรยาบรรณอันดีต่อกันย่อมเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดี และอบอุ่นขึ้น ทุกฝ่ายจะปฏิบัติหน้าที่ด้วยความสบายใจ และไม่มีปัญหาหมางใจกันเกิดขึ้น หรือหากมีบ้างโดยอุบัติเหตุก็จะแก้ไขได้โดยง่าย การทำงานอย่างมีจรรยาบรรณต่อตนเอง และต่อกันและกัน จึงเป็นชีวิตการทำงานที่เป็นสุขปราศจากความเครียดใด ๆ นอกจากความเครียดอันเกิดจากการแยกความเสียงในอัตราสูงของธุรกิจบางประเภทเอง และแม้จะมีความเครียดบ้างจากภาวะเสียงบ้าง จรรยาบรรณในการปฏิบัติงานก็จะช่วยผ่อนคลายเป็นลดความเครียดได้บ้าง



รูปที่ 12.3 แสดงจริยธรรมที่เรียงร้อยประกอบการดำเนินธุรกิจของมนุษย์

ที่มา : <https://lifeboat.com>

² เป็นสิ่งสำคัญที่หน่วยธุรกิจที่ดีต้องมีพื้นฐาน รวมถึง ธรรมภิบาล (Corporate Governance) ความรับผิดชอบ (Accountability) ความโปร่งใส (Transparency) (Haron, H. et.al. 2015 : 73) โดยจริยธรรมธุรกิจจะเป็นชุดรายละเอียดกฎเกณฑ์ที่ถูกต้องหรือไม่ถูกต้อง พฤติกรรม และการตัดสินใจของการกระทำต่าง ๆ ทางธุรกิจ (Rashid, M.Z.A., and Shariff, K. 1996 : 42) สำหรับในประเทศไทยอาศัยพื้นฐานของหลักธรรมทางพระพุทธศาสนาซึ่งในเนื้อหาจะเน้นเป็นหลัก



การพิจารณาหลักศีลธรรมอันเป็นแม่บทของจริยธรรมที่เป็นพื้นฐานทางศาสนานั้น สามารถแบ่งออกเป็น 3 ระดับชั้น คือ

1. จริยธรรมขั้นพื้นฐาน หมายถึง หลักศีลธรรมอันเป็น “ศีล” ซึ่งแปลว่า “ปกติ” ในระดับต้น ได้แก่ ศีล 5 หรือ ธรรมะ 5 ประการ ประกอบด้วย ข้อห้ามหรือการละเว้นความชั่ว 5 ประการ ได้แก่ การเว้นจากการทำลายหมายชีวิต การเว้นจากการเอาสิ่งของที่เขามิได้ให้ การเว้นจากการประพฤติดินในกาม การเว้นจากการพูดเท็จ และการเว้นจากการดื่มสุราและเสพของมีนเมาจนขาดสติ ซึ่งศีล 5 นั้นถือเป็นสิ่งสำคัญที่ฆราวาสในบวรพระพุทธศาสนา จำเป็นต้องรักษาเอาไว้ มิให้เกิดการละเมิด เพราะคำว่าศีลนั้น จะเรียกอีกอย่างว่า “มหาทาน” คือ การให้ทานโดยการละเว้นในสิ่งที่ไม่สมควร เช่น การละเว้นจากการทำร้ายทำลายสิ่งมีชีวิต ก็ถือว่าเป็นการให้ชีวิตเป็นทานด้วยการรักษาชีวิตของผู้อื่นเอาไว้ จึงเป็นหลักธรรม จริยธรรมที่สำคัญที่สมควรอย่างยิ่งในการน้อมนำไปประพฤติปฏิบัติ ซึ่งพนักงานขายก็เป็นฆราวาสก็สมควรน้อมนำไปหลักยึดในชีวิตเพื่อความผาสุกสงบในชีวิตด้วยเช่นกัน

2. จริยธรรมขั้นกลาง หมายถึง หลักศีลธรรมอันเป็นแม่แบบจริยธรรมระดับกลางที่สูงขึ้นไปกว่าระดับต้น ได้แก่ กุศลกรรมบถ 10 คือ ทางแห่งกรรมดี 10 ประการ ได้แก่ กายกรรม 3 หมายถึง การละเว้นการกระทำทางกาย อันเป็นศีลข้อ 1-3 มีการละเว้นจากการทำลายชีวิต ละเว้นการถือเอาของที่เขามิได้ให้ และเว้นจากการประพฤติดินในกาม ส่วนวจีกรรม 4 ได้แก่ การเว้นจากการพูดเท็จ เว้นจากการพูดส่อเสียด เว้นจากการพูดหยาบคาย และเว้นจากการพูดเพื่อจ้อ ส่วนมโนกรรม 3 ได้แก่ ความไม่โลภไม่อยากได้ของผู้อื่น การไม่คิดร้ายโกรธเกลียดเบียดเบียนผู้อื่น และไม่หลงผิดไปจากหลักธรรม คือ การเห็นชอบตามทำนองคลองธรรม ทั้งหมดนี้คือ จริยธรรมขั้นกลางที่พนักงานขายที่เป็นอุบาสก อุบาสิกา หนึ่งในพุทธบริษัท 4 สมควรอย่างยิ่งในการศึกษาพิจารณาปรับปรุงการประพฤติปฏิบัติของตนเองให้เคร่งครัดมากยิ่งขึ้น

3. จริยธรรมขั้นสูง หมายถึง หลักศีลธรรมระดับสูง อันเป็นแนวทางเพื่อให้ถึงทางดับทุกข์ เรียกว่า “อริยมรรค” คือ มรรคมืองค์ 8 เรียกว่า “มัชฌิมาปฏิปทา” เปรียบเสมือนทางสายกลางในการดำเนินชีวิต เพื่อให้พ้นทุกข์จากการเกิด แก่ เจ็บ ตาย และสภาพชีวิตที่ปกติของมนุษย์ที่มีเรื่อง โลภ โกรธ หลง และกิน กาม เกียรติ รวมถึงความเศร้า โศก คร่ำครวญ มีความทุกข์ทางกาย ทางใจอยู่ตลอดเวลาของการดำรงชีวิต ไม่ว่าจะอยู่ในฐานะอันใดก็ตาม คือ ต้องประสบกับภาวะที่ไม่ชอบ ไม่ปรารถนา การพลัดพรากจากบุคคลหรือสิ่งของอันเป็นที่รัก การปรารถนาสิ่งใดแต่ไม่ได้ในสิ่งนั้น ล้วนก่อให้เกิดความทุกข์ตลอดเวลา พุทธศาสนิกชนจึงสมควรอย่างยิ่งที่จะพิจารณาหลักธรรมหรือจริยธรรมขั้นสูงนี้เพื่อเป็นหนทางในการดับทุกข์ ซึ่งมีมัชฌิมาปฏิปทา หรือ มรรคมืองค์ 8 นั้น ประกอบไปด้วย

1. สัมมาทิฐิ (Right View) หมายถึง ปัญญาอันเห็นชอบ มีความเชื่อในสิ่งที่จริง ถูกต้อง ไม่หลงเชื่อไปในสิ่งที่ผิด เช่น ความเชื่อเรื่องกรรม ผลของกรรม สัตว์โลกย่อมเป็นไปตามกรรม และการตรัสรู้ขององค์สมเด็จพระผู้มีพระภาคเจ้า ซึ่งในประเด็นนี้พนักงานขายสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการทำงานและการดำรงชีวิตด้วยการ “เชื่อในผลของการกระทำ” คือ ในการขาย การนำเสนอการขาย ที่มี “เจตนาดี” ที่ดี มองถึงผลประโยชน์ของผู้ซื้อเป็นที่ตั้ง และทุกครั้งที่น่าเสนอขายก็นำเสนอในสิ่งที่ถูกต้องเหมาะสม ไม่หวังผลประโยชน์จากการหลอกลวง หรือพูดเท็จ ก็ถือว่าดำรงคงอยู่ในหลักธรรมข้อนี้แล้ว

2. สัมมาสังกัปปะ (Right Thought) หมายถึง การดำริชอบ การคิดที่ถูกต้อง การตรึกหรือการดำริที่เป็นกุศล ความนึกคิดที่ดีงาม เรียกว่า เป็น “กุศลวิตก 3” ประกอบด้วย 1) ความตรึกหรือความคิดที่ออกจกจากกาม รวมถึงความคิดในทางเสียสละ ไม่ยึดติดในการปรนเปรอความอยากของตน 2) ความตรึกหรือความคิดที่ปลอดจากความพยาบาท เป็นความคิดที่ประกอบด้วย ความเมตตา ไม่ขัดเคือง หรือมองในแง่ร้าย 3) ความตรึกหรือความคิดที่ปลอดจากการเบียดเบียนด้วยความกรุณาไม่คิดร้าย หรือมุ่งทำลาย ซึ่งในหลักธรรมข้อนี้พนักงานขายสามารถนำไปใช้กับชีวิตประจำวันได้เพราะในแต่ละวันต้องเจอผู้คนมากมายทั้งในที่ทำงานและการเข้าพบลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง

ซึ่งแต่ละคนย่อมมีความแตกต่างกันทั้งทางด้านทัศนคติ ความคิด และอารมณ์ในแต่ละขณะ ดังนั้น พนักงานขายอาจประสบกับภาวะอารมณ์ที่หลากหลาย ที่อาจมีบ้างที่ทำให้เกิดความขุ่นข้องใจ ไม่พอใจ ทำให้มีผลต่ออารมณ์ที่โกรธอาฆาต พยาบาท ซึ่งถ้าพนักงานขายได้น้อมนำเรื่อง “สัมมาสังกัปปะ” มาพิจารณาใคร่ครวญ ก็จะทำให้เกิดการตรึกนึกถึง หรือความคิดในทางที่เป็นกุศล คือ ความคิดที่ถูกต้องได้ในที่สุด

3. สัมมาวาจา (Right Speech) หมายถึง การเจรจาชอบ คือ การพูดดีมีวาจาที่ดี ละเว้นจากการกล่าวเท็จ ละเว้นจากการพูดจาส่อเสียด ละเว้นจากการพูดในสิ่งที่ไร้สาระและละเว้นจากการพูดจาหยาบค้าย โดยที่หลักธรรมในข้อนี้ พนักงานขายสามารถนำไปใช้ได้โดยตรงในการทำงานในการขายได้เลย นั่นคือ การกล่าววาจาที่ถูกต้องตามกาลเทศะ มีคำพูดจาสื่อสารด้วยความอ่อนน้อม อ่อนหวาน การนำเสนอการขายด้วยความถูกต้องบนพื้นฐานของความเป็นจริง ทำให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังได้รับในสิ่งที่ดี เหมาะสม และพึงพอใจ ประทับใจในอรรถาัยที่ดีของพนักงานขาย

4. สัมมากัมมันตะ (Right Action) หมายถึง การประพฤติชอบ เป็นการระมัดระวังความประพฤติไม่ให้เกิดการกระทำที่ไม่ดี ได้แก่ การละเว้นจากการทำลาย ฆ่าสัตว์ตัดชีวิต การละเว้นจากการลักทรัพย์ หรือการถือเอาของที่เขาไม่ได้ให้ และละเว้นจากการประพฤติดินในกาม ซึ่งพนักงานขายก็สามารถ “รักษาศีล” คือ ความปกติ เอาไว้ให้ได้ตลอด ไม่ว่าจะเป็นการทำลายล้าง หรือมุ่งเบียดเบียนผู้ใดหรือสัตว์ใดให้เกิดความเดือดร้อน และการรักษา “ความสัตย์ซื่อ” ไม่ถือเอาประโยชน์ที่ได้จากการทุจริตคิดมิชอบทั้งทางตรงและทางอ้อม ทั้งในบริษัท หรือกับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง และการรักษาศีลในข้อที่ 3 คือ การละเว้นจากการประพฤติดินในกาม โดยไม่ล่วงละเมิดผู้ใดในทางชู้สาว มีความรักและซื่อสัตย์ที่แท้จริงต่อคู่ครองของตนเอง

5. สัมมาอาชีวะ (Right Livelihood) หมายถึง การประกอบอาชีพที่สุจริต หาเลี้ยงชีพชอบโดยไม่ทำให้อื่นเดือดร้อน และไม่เบียดเบียนผู้อื่น ซึ่งพนักงานขายสามารถอาศัยหลักธรรมนี้เป็นที่ยึดเหนี่ยวตลอดชีวิต เพื่อนำความสุข ความเจริญมาให้ เช่น การไม่แย่งลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังจากเพื่อนร่วมงาน ทำให้เพื่อนร่วมงานเสียผลประโยชน์อันเป็นการได้มาซึ่งถือว่าเป็นการเบียดเบียนผู้อื่นเพื่อผลประโยชน์ของตนเองที่ไม่ถูกต้อง

6. สัมมาวายามะ (Right Effort) หมายถึง ความเพียรชอบ คือ มีความเพียรพยายามในสิ่งที่ดีงาม โดยในหลักธรรมข้อนี้พนักงานขายสามารถปรับปรุงตนเองให้มีความเพียรพยายามให้ตนเองทำในสิ่งที่ดีที่ถูกต้องเพื่อบรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ตามที่ตนเองได้ตั้งเป้าหมายไว้ โดยเฉพาะในวิชาชีพของการขายล้วนแล้วแต่มีเป้าหมายในการทำงาน ที่มียอดขายเป็นตัวดัชนีชี้วัดถึงความสำเร็จ ซึ่งถ้าไปถึงจุดที่บรรลุแล้ว พนักงานขายก็จะถือว่าประสบความสำเร็จ มีรางวัลทั้งที่เป็นตัวเงิน และการได้รับเกียรติคุณยกย่องในความสำเร็จที่สามารถไปถึงได้ ดังนั้นพนักงานขายทุกคนจำเป็นต้องมีความขยันหมั่นเพียร ฝึกฝน และพัฒนาความสามารถของตนเองตลอดเวลาของการทำงาน เพื่อเป้าหมายที่ตนเองได้ตั้งเอาไว้

7. สัมมาสติ (Right Mindfulness) หมายถึง การระลึกชอบ คือ การระลึกได้เสมอว่าตนเองกำลังกระทำอะไรอยู่ ซึ่งถือว่าเป็นหลักธรรมหรือจริยธรรมขั้นสูง เพราะโดยทั่วไปแล้ว ผู้ที่มีได้ศึกษาหลักธรรมข้อนี้ก็จะมีไม่ทราบถึงประโยชน์ของการมี “สติ” อยู่กับตัว หรือการอยู่กับปัจจุบันขณะ เรียกได้ว่า ระลึกถึงสิ่งที่กำลังทำอยู่ตลอดเวลา และสามารถพิจารณาได้ว่า สิ่งที่ทำอยู่นั้นเป็นอย่างไร ถูกต้องหรือไม่ มีประโยชน์หรือไม่ เรียกได้ว่า “เป็นผู้มีสติ” ตลอดเวลา พนักงานขายก็เช่นกัน หากพิจารณาและตรึกธรรมในข้อนี้ ก็จะเป็นผู้มีสติ ไม่หลงทำไปในสิ่งที่ไม่สมควร เช่น พนักงานขายบางคนที่ประสบความสำเร็จในการขายในการทำงาน สามารถทำยอดขายไปได้ตามเป้าหมายที่บริษัทได้ตั้งไว้ ได้รับรางวัลมากมาย จึงพากันไปฉลองความสำเร็จในสถานที่เที่ยว ซึ่งอันตรายต่อการละเมิดศีล ด้วยเครื่องดื่มของมึนเมา และเสียทรัพย์เป็นจำนวนมากและอาจเลยเถิดละเมิดศีลข้ออื่นอีกก็เป็นได้ แต่ในขณะที่เดียวกันพนักงานขายที่ประสบความสำเร็จเช่นกัน แต่ผิดกันที่มี “สติ” มากกว่า โดยการไม่บั่นทอนชีวิตตนเอง แต่กลับนำทรัพย์นั้นไปบำรุงบิดามารดา ไปทำบุญสร้างกุศลให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง นี่ถือว่าพนักงานขายท่านนี้เป็นผู้มี “สัมมาสติ” เป็นอย่างดี

8. สัมมาสมาธิ (Right Concentration) หมายถึง การตั้งมั่นชอบ คือ การตั้งใจชอบ เป็นการทำให้จิตให้

สงบ ระวังได้จากกิเลสเครื่องเศร้าหมอง มีอารมณ์แน่วแน่เป็นหนึ่งเดียวจดจ่อไม่ฟุ้งซ่าน เป็นการทำให้จิตให้
 หลักธรรมในพระพุทธศาสนาให้แจ้ง ไม่ว่าจะเป็นการนั่งสมาธิ ยืนสมาธิ เดินสมาธิ หรือนอนสมาธิ เพื่อให้จิตใจ
 แน่วแน่มีสมาธิ ปราศจากสิ่งที่ไม่ดีเข้ามาจรในจิตใจ ถือเป็น การชำระจิตใจให้ผ่องใสสะอาดบริสุทธิ์อันเป็นจุดมุ่งหมาย
 ในบวรพระพุทธศาสนา ซึ่งพนักงานขายทุกคนควรทำการฝึกสมาธิให้มีจิตใจที่แน่วแน่ มั่นคงแข็งแรง ทนทานต่อ
 อุปสรรคต่าง ๆ ที่อาจเข้ามาในชีวิต

นอกจาก “มัชฌิมาปฏิปทา” หรือมรรคมีองค์ 8 ตามที่กล่าวมาแล้วยังมีหลักธรรมหรือจริยธรรมที่จะ
 นำมาเป็นหลักให้พนักงานขายสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการทำงานและการดำรงชีวิตได้อีก ซึ่งจะนำหลักธรรมใน
 หมวด 2 ถึงหมวด 10 โดยจะคัดบางหลักธรรมในแต่ละหมวดที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้ง่าย ๆ ดังต่อไปนี้



ธรรมะหมวด 2-10

ทุกกะ หมวด 2	ติกะ หมวด 3
ธรรมมีอุปการะมาก 2 ธรรมเป็นโลกบาล 2 ธรรมอันทำให้งาม 2 บุคคลหาได้ยาก 2	รัตนะ 3 คุณของรัตนะ 3 โอวาทของพระพุทธเจ้า 3 ทุจจริต 3 สุจจริต 3 อกุศลมูล 3 กุศลมูล 3 สัมปยุตตบัญญัติ 3 บุญกิริยาวัตถุ 3
จตุกกะ หมวด 4	ปัญจกะ หมวด 5
วุฑฒิ 4 จักร 4 อคติ 4 ปธาน 4 อธิษฐานธรรม 4 อิทธิบาท 4 ควรทำความไม่ประมาทในที่ 4 สถาน พรหมวิหาร 4 อริยสัจ 4	อนันตริยกรรม 5 อภินหปัจจเวกขณะ 5 ธรรมัสสวนานิสงส์ 5 พละ 5 ชันส์ 5

ฉักกะ หมวด 6

คารวะ 6
 สาราณียธรรม 6

สัทตะกะ หมวด 7

อริยทรัพย์ 7
 สัพปุริสธรรม 7

อัญญกะ หมวด 8

โลกธรรม 8

นวกะ หมวด 9

มละ 9

ทสกะ หมวด 10

บุญกิริยาวัตถุ 10

“ธรรมะหมวด 2” (ทุกกะ) ได้แก่

“ธรรมอันทำให้งาม 2” (หลวงพ่อดม มหาปุณฺโณ : 2557) ที่มุ่งชี้แนวทางการปฏิบัติธรรม ได้แก่ 1) ขันติ ความอดทน 2) โสรจจะ ความเสงี่ยม ซึ่งหลักธรรมในข้อนี้เรียกอีกอย่างได้ว่า “โสภณธรรม” หมายถึง คุณธรรมที่ทำให้บุคคลงามด้วยกิริยา วาจา ใจ ทำให้เป็นผู้มีอัธยาศัยงดงาม มีน้ำใจอดทน มีความเยือกเย็น สามารถยอมรับการหยามหมิ่นและอดกลั้นสิ่งยั่วและเข้ายวนได้ โดยมีความสงบเสงี่ยมอยู่ในจิตใจ หรือเรียกว่า เป็นผู้มีน้ำอดน้ำทน สงบเสงี่ยม สมดังคำที่กล่าวไว้ว่า “อาภรณ์แต่งกาย แต่ใจแต่งด้วยธรรม” ซึ่งคำว่า “ธรรม” ในคำกล่าวนี้หมายถึง องค์รวม 2 ประการ คือ ขันติและโสรจจะ นั่นเอง ซึ่งสามารถแยกอธิบายในแต่ละความหมาย ได้ดังนี้

1. “ขันติ” ความอดทน หมายถึง ความอดได้ทนได้เพื่อบรรลุความดีงามและความมุ่งหมายอันชอบ ความทนได้เมื่อถูกกระทบด้วยสิ่งอันไม่พึงปรารถนา เป็นลักษณะของกายและใจที่พร้อมจะเผชิญกับเหตุการณ์ที่พึงทำหรือที่จะเกิดขึ้นในทุกรูปแบบ โดยไม่มีความย่อท้อหรืออแงเมื่อประสบกับสิ่งลำบากหรือสิ่งที่ไม่ต้องการ จำแนกเป็น 3 ลักษณะ คือ 1. อดทนต่อความตรากตรำ 2. อดทนต่อความลำบาก 3. อดทนต่อความเจ็บใจ

พนักงานขายสามารถนำหลักธรรมในข้อขันติความอดทนนี้มาใช้กับการทำงานและการดำเนินชีวิตได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นการประสบกับภาวะความลำบากในการทำงานที่ต้องเดินทาง ตรากตรำไปในที่ต่าง ๆ ก็สามารถทำงานโดยไม่ย่อท้อมีความพยายามในการสร้างผลงานให้มีประสิทธิภาพมากที่สุดไม่ว่าจะมีความลำบากมากมายเพียงใด เพราะในบางครั้งพนักงานขายอาจจำเป็นต้องไปในท้องถิ่นต่าง ๆ ซึ่งอาจเป็นการเดินทางแบบชั่วคราวหรือในบางครั้งอาจต้องไปประจำ ณ สถานที่ที่ไม่คุ้นเคย อาจทำให้ลำบากกายลำบากใจบ้างแต่ก็สามารถทำงานต่อไปได้ด้วยความอดทน หรือในบางกรณีในการเสนอขายอาจมีข้อโต้แย้งของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังที่ค่อนข้างเป็นการสื่อสารที่รุนแรง ซึ่งพนักงานขายจำเป็นต้องมีขันติความอดทนต่อความเจ็บใจ ไม่สามารถตอบโต้ด้วยการสื่อสารที่ก้าวร้าว จำต้องยอมและแก้ไขสถานการณ์ต่าง ๆ ให้ผ่านพ้นไปด้วยดี พนักงานขายจึงจำเป็นต้องสร้างเสริมหลักธรรมในข้อนี้ให้เกิดขึ้นในจิตใจอยู่เสมอ

2. “โสรจจะ” ความเสงี่ยม หมายถึง ความสงบเสงี่ยมเจียมกายเจียมใจ คือ สามารถอดทนด้วยขันติได้แล้วก็พยายามสงบใจ ทำใจให้เย็น ให้ปลอดโปร่ง ไม่เก็บเอาความลำบาก ความเจ็บปวด ความเจ็บใจนั้นมาใส่ใจคิดอีกเมื่อใจสงบเย็นได้แล้ว กิริยาทางกายและคำพูดที่แสดงออกก็สงบเสงี่ยมเรียบร้อยเหมือนไม่มีอะไรเกิดขึ้น เป็นลักษณะของบุคคลผู้มีจิตใจองอาจ สู้ทน ไม่ท้อถอย มีสติสัมปชัญญะคุมอารมณ์ให้คงที่ ไม่หวั่นไหวเพราะรักหรือเพราะชัง หากแต่มีจิตใจที่มั่นคงและมีอัธยาศัยที่ดีงามอยู่เสมอ บุคคลผู้มีโสรจจะย่อมรู้จักทำตนให้เข้มแข็ง มีกิริยาสงบระงับ แสดงอาการอันสม่ำเสมอ ไม่แสดงกิริยาวาจาให้ผิดปกติจากที่เคยเป็น เช่น การไม่ด่าตอบเมื่อถูกดูหมิ่นและจะไม่ครวญครางเมื่อคราวเจ็บไข้ได้ป่วย เป็นต้น

สำหรับพนักงานขายที่มีขั้นดีแล้ว ก็สามารถฝึกจิตให้ด้นับธรรมข้อ “โสรัจจะ” ให้เกิดขึ้นในจิตใจ ด้วยการฝึกให้มีความสม่ำเสมอในการแสดงออกไม่ว่าจะอยู่ในสภาวะการณใดก็ตาม เพราะบางคนอดทนได้ ไม่ตอบโต้ แต่อาจเผลอแสดงออกในทางสีหน้าหรือการพูดที่ไม่เต็มใจนัก ซึ่งอาจเกิดปัญหาเกี่ยวกับการขายและการบริการได้อีก ดังนั้น พนักงานขายที่ดีที่อาศัยหลักธรรมที่ท่าให้งามทั้ง 2 ข้อนี้มาใช้ในการทำงานและการดำเนินชีวิตก็ถือว่าเป็นสิ่งที่ดีมาก ๆ ซึ่งการจะมีจิตใจที่มั่นคงต่อธรรมคูนนี้ได้ จะต้องมีการเจริญสติไว้เสมอ เพื่อให้เกิดมีสติและสัมปชัญญะคุมอารมณ์ให้คงที่ ด้วยการเจริญภาวนาในธรรมะ ภาวนาไว้เสมอในชีวิตประจำวันไว้ว่า “ไม่ยินดียินร้าย ไม่ว่าร้ายใคร ไม่คิดร้ายใคร” ก็จะทำให้เกิดสติ รู้ปล่องวางในอารมณ์ที่ไม่ดีออกไป ทำให้มีขั้นดี โสรัจจะ อย่างมั่นคงในชีวิต จึงจะอยู่เย็นเป็นสุขในชาตินี้และชาติหน้า ด้วยจิตที่เป็นบุญเป็นกุศล

“ธรรมะหมวด 3” (ติกะ) ได้แก่

“โอวาท 3” หมายถึง หลักธรรมที่เป็นหัวใจในทางพระพุทธศาสนา 3 ประการ อันเป็นพุทธโอวาทที่พระพุทธองค์ทรงตรัสสอนให้มนุษย์ละเว้นความชั่ว ทำแต่ความดี และหมั่นฝึกชำระจิตใจให้สะอาดบริสุทธิ์ เบิกบาน มีศรัทธา และเชื่อในเรื่องของกรรมหรือการกระทำของตน ซึ่งสามารถอธิบายเป็นข้อ ๆ ได้ดังนี้

1. พึงเว้นจากทุจริต คือ ไม่ประพฤติชั่วทั้งทางกาย วาจา ใจ (ไม่ทำชั่ว)
2. พึงประพฤติด้วยการสุจริต คือ ประพฤติโดยชอบด้วยทั้งทางกาย วาจา ใจ (ทำแต่ความดี)
3. พึงทำใจของตนให้บริสุทธิ์ ปราศจากกิเลสทั้งปวง อันได้แก่ โลภ โกรธ หลง (ทำจิตใจให้บริสุทธิ์) ซึ่งหลักการทั้ง 3 นี้มีความสำคัญ คือ

1. ช่วยให้ผู้ชุนทั้งหลายไม่ทำความชั่ว เช่น ไม่ฆ่าสัตว์ตัดชีวิต ไม่ประพฤติในการลักขโมย ไม่ฉ้อโกงผู้อื่น ไม่ประพฤติผิดในกาม ไม่ยุแหย่ให้เกิดความแตกแยกในหมู่คณะ และพึงละเว้นจากการทำความชั่วทั้งปวง ทั้งทางกาย วาจา ใจ

2. ช่วยให้ผู้ชุนทั้งหลายรู้จักการทำความดี เช่น การให้ทาน รักษาศีล 5 การมีเมตตาจิตต่อเพื่อนมนุษย์ และสรรพสัตว์รวมถึงประพฤติตามหลักธรรมอื่นอย่างเป็นนิจ

3. ช่วยให้ผู้ชุนทั้งหลายมีจิตใจที่ผ่องใส สะอาด บริสุทธิ์ด้วยการฝึกจิตให้มีสติ มีสมาธิ และจิตที่สงบเพื่อทำให้จิตใจไม่เกิดความทุกข์เวทนา จิตไม่เศร้าหมองต่อสิ่งใด ๆ ที่มากระทบทั้งปวง ผู้ที่ปฏิบัติได้เช่นนี้ ย่อมเป็นผู้มีจิตใจที่สงบ มีสมาธิ นำไปสู่การทำงานที่สำเร็จลุล่วงและเกิดความสุขต่อตนเองและคนรอบข้าง

ซึ่งโอวาท 3 นี้เป็น “หลักธรรมใหญ่” ที่ทุกคนรวมถึงพนักงานขายด้วย จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องพิจารณาตนเองอยู่เสมอว่า กายกรรม วาจากรรม และมโนกรรมของตนนั้นเป็นสุจริตหรือทุจริต โดยการประเมินตรวจสอบตนเองอยู่เสมอ และปรับปรุงให้ดียิ่ง ๆ ขึ้นไป เช่น พนักงานขายทุกคนอาจพิจารณาถึงเรื่องกายกรรมว่า เราได้ละเว้นในสิ่งที่ไม่ดีทั้งปวงหรือเปล่า ละเมิดศีล 5 หรือไม่ มีความซื่อสัตย์สุจริตกับบริษัททั้งต่อหน้าและลับหลัง ส่วนวาจากรรมก็ต้องระมัดระวังไม่ให้เป็นอย่างทุจริต ด้วยการมีสติพิจารณาเรื่อง “จงคิดทุกคำที่พูด แต่ไม่ต้องพูดทุกคำที่คิด” ด้วยจิตใจที่สะอาดบริสุทธิ์ รวมถึงความปรารถนาดีต่อลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังทุกคนให้ได้สิ่งที่เหมาะสมกับความต้องการก็จะเป็นสิ่งที่ดี ถือว่ามีจรรยาบรรณในการทำงานด้วย เป็นต้น

“ธรรมะหมวด 4” (จตุกกะ) ได้แก่

“อิทธิบาท 4” หมายถึง ธรรมะที่ใช้ในการทำงาน หรือธรรมอันนำไปสู่ความสำเร็จแห่งผลตามความมุ่งหมาย (สิงหนาท อูสาโท. 2557 : 199) ได้แก่

1. **ฉันทะ** หมายถึง ความพอใจ ความต้องการที่จะทำหรือการฝึกฝนที่จะทำสิ่งนั้นอยู่เสมอและปรารถนาจะทำได้ผลดียิ่ง ๆ ขึ้น ซึ่งถือว่าเป็นธรรมะข้อสำคัญในการทำงานให้ประสบความสำเร็จตามที่ได้ตั้งเป้าประสงค์เอาไว้ โดยเริ่มจากการรักใคร่ พอใจในการทำงานนั้น ด้วยความมุ่งมั่นตั้งใจไม่ย่อท้อต่ออุปสรรคต่าง ๆ ในการทำงาน ซึ่งพนักงานขายสมควรเป็นอย่างยิ่งที่จะอาศัยหลักธรรมในข้อนี้เป็นแรงบันดาลใจให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งที่ทำ นั่นก็คือ ความรู้สึกที่ดีต่อการขายว่าเป็นงานที่น่าสนุก เป็นงานที่มีคุณค่าเป็นการแก้ปัญหาให้กับผู้ที่ต้องการสินค้า

นั้นและเมื่อพนักงานขายพิจารณาได้อย่างนี้แล้วก็จะรู้สึกมีความสุขกับสิ่งที่ทำ ส่งผลให้มีความคิดเชิงบวก (Positive Thinking) ในการทำงานมากขึ้น ก็จะส่งผลให้เกิดทักษะในการขายมากยิ่งขึ้นไปกว่าเดิม และพนักงานขายก็จะสามารถพัฒนาตนเองมาเป็นนักขายหรือผู้เชี่ยวชาญในการให้คำปรึกษาในสิ่งที่เสนอขายที่มีความรู้ความสามารถมากยิ่งขึ้น

2. วิริยะ หมายถึง ความเพียร ความขยันหมั่นเพียรเข้มแข็งอดทนไม่ท้อถอย เป็นข้อธรรมะที่สำคัญที่จะส่งผลให้ผู้ยึดถือปฏิบัติมีการทำงานที่ต่อเนื่องไม่ขาดสาย คือนอกจากจะมีทัศนคติดีแล้ว การลงมือกระทำอย่างไม่ย่อท้อต่ออุปสรรคก็เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้ผู้ยึดถือปฏิบัติเข้าใกล้กับความเร็จมากยิ่งขึ้น พนักงานขายก็เช่นกัน คือ นอกจากจะมีทัศนคติที่ดีต่อการขายแล้ว ยังต้องมีความขยันหมั่นเพียรทั้งในด้านการเสาะหาความรู้ต่าง ๆ เพื่อการขายที่มีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเป็นการหาความรู้ทางด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อเตรียมเอาไว้ในการเสนอขายหรือการจัดซื้อได้แก่ รวมถึงเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นสำหรับผู้ที่จะซื้อสินค้าด้วย นอกจากนี้ยังเป็นผู้ที่มีวินัยในตนเอง (Self-discipline) มีการตรงต่อเวลา มีการวางแผนในการทำงานที่ดี และสามารถทำตามแผนนั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยการกระทำอย่างต่อเนื่อง ไม่บิดพลิ้วหรือผัดวันประกันพรุ่ง ทำให้เป็นที่รักและไว้วางใจของผู้บังคับบัญชาและองค์กร ในขณะที่เดียวกันก็เป็นหัวใจสำหรับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังที่ทำการติดต่อสื่อสารในการขายด้วย

3. จิตตะ หมายถึง ความรับผิดชอบในการทำงาน หรือความคิดที่มุ่งไป ไม่ฟุ้งซ่านเอนลอย รับรู้ในสิ่งที่กระทำด้วยความคิดที่เป็นสมาธิ เป็นธรรมชาติที่สามในหลักอิทธิบาท เป็นความรู้ผิดรู้ชอบ รับผิดชอบในสิ่งที่ตนเองกระทำด้วยจิตใจที่จดจ่ออยู่กับสิ่งที่ทำแสดงถึงสติ ความรอบคอบ แน่วแน่ไม่นอกกลุ่มนอกทาง เรียกว่าเป็นการ “ตั้งใจมั่น” ซึ่งจิตตะนี้จะเหมือน “รั้ว” ที่จะกันไม่ให้ผู้ปฏิบัติออกนอกกลุ่มนอกทาง ซึ่งในการทำงานของมนุษย์ปุถุชนที่รวมถึงพนักงานขายด้วยแล้ว มักมีเรื่องราวต่าง ๆ นอกเหนือจากการทำงานเข้ามาแทรกให้เกิดปัญหาภายในใจอยู่เนื่อง ๆ ไม่ว่าจะปัญหาเรื่องของบุคคลในสถานที่ทำงานเดียวกัน ตั้งแต่เรื่องของผู้บังคับบัญชาที่อาจมีทัศนคติที่ต่างหากบ้าง หรือเพื่อนร่วมงานที่มีแนวคิดในการทำงานที่ไม่เหมือนกัน ส่งผลให้ประสิทธิภาพในการทำงานลดน้อยถอยลง เพราะจิตใดก็จะถูกแบ่งไปให้คิดถึงเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น โดยเฉพาะเรื่องที่ทำให้เกิดความไม่พอใจต่าง ๆ ที่จะส่งผลอย่างแน่นอนต่อการขายที่มีประสิทธิภาพ แม้กระทั่งงานที่เกี่ยวกับการขายที่รับผิดชอบ อาจมีเหตุให้ขาดตกบกพร่องไป เพราะขาดหลักธรรมในข้อนี้ ดังนั้น พนักงานขายจึงจำเป็นต้องมีสติ สมาธิ ที่เข้มแข็งในการทำงานทั้งก่อนที่จะทำ ขณะที่ทำ และหลังจากที่ทำแล้ว ดังที่สมเด็จพระผู้มีพระภาคเจ้าทรงตรัสว่า “ควรตรวจตรางานของตัวเอง ทั้งที่ทำแล้วและยังไม่ได้ทำ”

4. วิมังสา หมายถึง การพิจารณาไตร่ตรอง โดยใช้สติปัญญาใคร่ครวญหาเหตุผล ตรวจสอบการงานต่าง ๆ ในกรงานที่ทำ มีการบริหารจัดการแก้ไขปรับปรุงให้ดีขึ้นอยู่เสมอ อันเป็นธรรมะข้อสุดท้ายของหลักอิทธิบาท 4 เป็นเหมือนข้อสรุปสำหรับการทำงานที่สำเร็จเรียบร้อยแล้ว จำเป็นที่จะต้องมีการทบทวนและ “ประเมินผล” อยู่เสมอว่า มีอะไรที่จะต้องปรับปรุง เปลี่ยนแปลงเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้นไปกว่าเดิม ซึ่งพนักงานขายที่มีความรู้ความสามารถจะต้องอาศัยหลักธรรมข้อนี้ในการทบทวนและปรับปรุงตนเองอยู่เสมอไม่ว่าจะสำเร็จหรือไม่ก็ตาม กล่าวคือ ถ้างานใดไม่ประสบความสำเร็จตามที่ได้ตั้งเป้าหมายเอาไว้ ก็จำเป็นต้องที่จะต้อง “หาสาเหตุให้พบ จบสาเหตุให้ได้” ว่าอะไรที่เราขาดตกบกพร่องอยู่ เพื่อจะได้แก้ไขปรับปรุงสำหรับการขายในครั้งต่อไป และถ้าในครั้งใดแม้ประสบความสำเร็จแล้ว พนักงานขายก็จำเป็นต้องพิจารณาว่า อะไรที่เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้บรรลุเป้าหมายนั้น เช่น ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังที่ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของเรานั้น เป็นเพราะปัจจัยอะไร เพราะอะไร ไม่ว่าจะเป็นราคาที่เหมาะสม สินค้ามีจุดขายที่แตกต่าง การบริการที่เป็นเลิศทั้งขณะที่เสนอขาย หรือการบริการหลังการขายที่ทำให้ผู้ซื้อเกิดความประทับใจจนเกิดการซื้อซ้ำขึ้นอีก ซึ่งเมื่อทราบเหตุผลนั้นแล้ว ก็จะต้องพิจารณารักษาหรือเพิ่มเติมสิ่งที่ดีเหล่านั้นให้ดียิ่งขึ้นไปอีก อันเป็นการประเมินผลที่ดียิ่ง

“สังคหวัตถุ 4” (พจนานุกรมเพื่อการศึกษาพุทธศาสตร์ : 2548) หมายถึง ธรรมที่เป็นที่ตั้งแห่งการสงเคราะห์กัน ธรรมที่เป็นเครื่องยึดเหนี่ยวน้ำใจกันเป็นหลักการครองใจคนเป็นวิธีทำให้คนรักและถือเป็นหลักสังคมสงเคราะห์ ซึ่งเป็นเครื่องประสานใจและเหนี่ยวรั้งใจคนให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันได้ ทำให้อยู่ด้วยกันด้วยความรักปรารถนาดีต่อกัน “เหมือนลิ่มสลักรถที่ตรึงตัวรถไว้มิให้ชิ้นส่วนกระจายออกไป ทำให้รถแล่นไปได้ตามที่ต้องการ” ได้แก่

1. ทาน คือ การให้ การเสียสละ การแบ่งปันเพื่อประโยชน์แก่ผู้อื่น เป็นการช่วยปลูกฝังให้เป็นคนที่ไม่เห็นแก่ตัว เป็นหลักธรรมที่ทุกคนสามารถนำไปใช้กับชีวิตที่ต้องดำรงอยู่ในสังคมที่มีผู้คนมากมายอาศัยอยู่ร่วมกัน ตั้งแต่สังคมขนาดใหญ่ไปจนถึงสังคมขนาดกลางและขนาดเล็ก เช่น องค์กรต่าง ๆ ที่มีคนหลายหลายมาทำงานร่วมกันอยู่ ที่แต่ละคนล้วนแล้วแต่เป็นสมาชิกที่สำคัญขององค์กร จึงจำเป็นต้องอาศัยหลักธรรมในข้อนี้เพื่อความผาสุกในการทำงานพนักงานขายก็เช่นกัน ที่นอกจากจะต้องมีการสื่อสาร การบริการภายนอกแล้วยังต้องมีปฏิสัมพันธ์กับคนในองค์กรด้วย ทั้งการสื่อสารที่เป็นทางการ (Formal Communication) และการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ (Informal Communication) ที่ถือว่าเป็นบริการภายใน จึงจำเป็นต้องอาศัยหลักในการแบ่งปัน การเสียสละให้กันและกันหรือแม้กระทั่งการบริการลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังที่อาจเกินเวลาส่วนตัวไปบ้าง ก็จะช่วยเหลือด้วยความเต็มใจ ถือว่าพนักงานขายได้ประยุกต์หลักธรรมข้อนี้มาใช้ในการทำงานได้เป็นอย่างดี

2. ปิยวาจา หมายถึง การพูดจาด้วยความไพเราะอ่อนหวาน จริงใจ ไม่หยาบคายก้าวร้าว ไม่กระทบกระทั่งผู้อื่นและพูดในสิ่งที่เป็นประโยชน์เหมาะกับกาลเทศะ เรียกได้ว่าเป็นการพูดดีต่อกัน เป็นหลักธรรมข้อสำคัญยิ่งสำหรับพนักงานขาย เพราะธรรมชาติของการทำงานในการขาย ย่อมต้องอาศัยการติดต่อสื่อสารโดยเฉพาะการพูดเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้น พนักงานขายจำเป็นต้องฝึกหัดให้ตนเองเป็นผู้พูดที่มีความระมัดระวัง เรียกว่า มีสติในการพูดเป็นอย่างมาก คือ “การคิดทุกคำที่จะพูด แต่ไม่พูดทุกคำที่คิด” มีการใคร่ครวญก่อนที่จะพูดว่ามีความเหมาะสมกับกาลเทศะหรือไม่ นอกจากนี้ยังต้องอาศัยการศึกษาถึงลักษณะของคู่สนทนาในแต่ละบุคคลว่า สมควรสื่อสารแบบไหนอย่างไรเพื่อให้เกิดความเหมาะสมและเกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการสื่อสารการขาย โดยอยู่บนพื้นฐานของการพูดจาที่ไพเราะสุภาพเรียบร้อย และถูกต้องเป็นจริง

3. อัถถจริยา หมายถึง การประพฤติตนให้เป็นประโยชน์ทั้งตนเองและผู้อื่น รู้จักการเสียสละไม่เห็นแก่ตัว ไม่เห็นแก่ความสุขสบายส่วนตัว และทุ่มเทแรงกายแรงใจในการบำเพ็ญสาธารณประโยชน์ ช่วยเหลือผู้อื่น พร้อมรู้จักแก้ไขปัญหาคด้วยปัญญา เป็นหลักธรรมที่เหล่าสาธุชนสมควรอย่างยิ่งในการนำไปประพฤติปฏิบัติ รวมทั้งพนักงานขายที่ดีก็สามารถนำหลักธรรมข้อนี้มาใช้ในการทำงานด้วยความซื่อสัตย์ต่อตนเอง ผู้อื่น องค์กรและวิชาชีพของตนเองด้วยการตั้งสัตย์ว่า การกระทำของตนเองทั้งปวงนั้นเป็นไปเพื่อประโยชน์สุขของตนเองและผู้อื่น โดยไม่สนใจแต่เฉพาะผลประโยชน์ของตนเองจนไปละเมิดสิทธิ เสรีภาพของผู้อื่นที่พึงจะได้จากการกระทำของเรา เช่น การขายที่ประสบความสำเร็จ คือ ความสามารถของพนักงานขายที่สามารถปิดการขายได้ ถือเป็นความสำเร็จอย่างยิ่ง แต่ที่สำคัญไปกว่านั้น คือ ผลประโยชน์ของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังที่ได้จากการซื้อสินค้านั้นนำไปใช้เกิดประโยชน์อย่างแท้จริง สามารถตอบสนองความต้องการได้จริง ในขณะที่เดียวกันก็มีการบริการที่เป็นเลิศสร้างความประทับใจให้กับผู้ซื้อได้ถือเป็นการสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดีมาสู่บริษัทหรือองค์กรได้ด้วย

4. สมานัตตา หมายถึง การวางตัวให้เหมาะสมเสมอต้นเสมอปลาย และวางตนเหมาะสมกับฐานะความเป็นจริง มีจิตใจมั่นคงไม่หวั่นไหวเปลี่ยนแปลงง่าย และสามารถดำรงตนไว้ไม่ให้ตกไปในทางอบาย รวมถึงการปฏิบัติกับผู้อื่นอย่างเท่าเทียมกัน และสามารถร่วมแก้ไขปัญหาคในองค์กรให้ลุล่วงไปด้วยดี

ซึ่งพนักงานขายที่ดีจำเป็นต้องมีการวางตัวให้เหมาะสมกับสภาวะการณ์ที่ตนดำรงอยู่โดยมีการกระทำที่เสมอต้นเสมอปลาย เช่น ไม่ว่าจะ被客户หรือผู้มุ่งหวังที่มีอำนาจในการซื้อสูงหรือไม่ก็ตาม พนักงานขายก็จะเต็มใจในการให้บริการอย่างเต็มที่แบบเท่าเทียมกัน ไม่มองเรื่องความต่างของผลประโยชน์ที่จะได้ หรือในกรณีพนักงานขายมีความสามารถในการทำงาน ผนวกกับระยะเวลาในการทำงานที่มากพอ ทำให้มีการเลื่อนตำแหน่งในระดับที่สูงขึ้นไป ก็จะไม่ทำให้อหทัยใจคอคอที่ปฏิบัติต่อผู้อื่นเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ไม่ดี แต่จะคงความเสมอต้นเสมอปลายเอาไว้ได้

เป็นอย่างดี รวมถึงเรื่องของ “ความพอดี” ในการดำรงตนอยู่ในสังคมได้อย่างเป็นปกติ ไม่ฟุ้งเฟ้อจนเกินฐานะของตนเองและนำศาสตร์พระราชา (รัชกาลที่ 9) มาใช้ โดยเฉพาะเรื่อง “เศรษฐกิจพอเพียง” ทำให้อยู่ในสังคมได้อย่างมีความสุขด้วยหลักคิดและหลักธรรม

“พรหมวิหาร 4” หมายถึง เป็นหลักธรรมประจำใจเพื่อให้ตนดำรงชีวิตได้อย่างประเสริฐและบริสุทธิ์เฉกเช่น พระพรหม เป็นแนวปฏิบัติของผู้ที่เป็นผู้ปกครองและการอยู่ร่วมกับผู้อื่นอย่างมีความสุข ประกอบด้วย หลักปฏิบัติ 4 ประการ ได้แก่

1. เมตตา หมายถึง ความรักใคร่ ปราบปราม อดอยากให้อื่นมีความสุข มีจิตใจอันแผ่เมตตาและคิดในสิ่งที่เป็นประโยชน์แก่มนุษย์และสัตว์ถ้วนหน้า ถือเป็นหลักธรรมแก่ทุกคน รวมถึงผู้บังคับบัญชาที่จำเป็นอย่างยิ่งที่จะมีธรรมะประจำใจในข้อนี้ พนักงานขายก็เช่นกัน ไม่จำเป็นว่าจะอยู่ในระดับหัวหน้าหรือไม่ก็ตาม ก็สามารถประยุกต์คำว่าเมตตามาใช้ได้ตลอดเวลา เช่น ในการนำเสนอขายสินค้าหรือบริการ พนักงานขายก็ควรคิดปรารถนาต่อลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังในการที่จะได้สินค้าที่มีความเหมาะสม ถูกต้องและการแก้ปัญหา นำไปใช้อุปโลกน์ให้เกิดประโยชน์สูงสุด มากกว่าที่จะคิดถึงประโยชน์ส่วนตน ในการขายสินค้าได้ หรืออาจเป็นในกรณีที่สินค้าของตนเอง อาจไม่ใช่สิ่งที่ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังต้องการ พนักงานขายก็สามารถที่จะแนะนำไปยังสถานที่ที่ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังสามารถหาสินค้านั้นได้ ถือเป็นความรักปรารถนาดีด้วยใจบริสุทธิ์ เป็นจิตที่ติงามเป็นอย่างยิ่ง

2. กรุณา หมายถึง ความปรารถนาให้อื่นพ้นทุกข์ คือ เมื่อพนักงานขายเห็นผู้อื่นประสบปัญหาต่าง ๆ ไม่ว่าจะ เป็นปัญหาเรื่องการทำงานหรือเรื่องส่วนตัว หากสามารถช่วยเหลือได้ก็สมควรอย่างยิ่ง โดยเฉพาะในกรณีที่พนักงานขายอยู่ในระดับตำแหน่งที่สูงขึ้น มีผู้ได้บังคับบัญช้ายิ่งจำเป็นต้องมีคุณธรรมในข้อนี้ เพื่อการดูแลบุคคลในทีม ให้มีความสุขในเวลาที่ดีและมีความเหมาะสม ส่วนในกรณีที่ทำงานด้วยการขาย พนักงานขายก็สามารถใช้ความกรุณากับการเสนอขายได้เป็นอย่างดี เนื่องจากธรรมชาติของการขาย คือ การที่พนักงานขายสามารถชี้แจงแสดงเหตุผลว่าสินค้าหรือบริการนั้นจะมีปัญหาต่าง ๆ ด้วยการตอบสนองได้อย่างไร เช่น ผู้ที่ขายยา ก็เป็นผู้ที่สามารถ แก้ไขปัญหาให้กับผู้ซื้อที่เป็นโรคร้ายต่าง ๆ หรือการที่พนักงานขายแอร์คอนดิชัน ก็จะไปแก้ปัญหาให้กับผู้ซื้อในประเด็นต่าง ๆ ได้ ไม่ว่าจะเป็นความเสถียรของความเร็ว ความสามารถในการประหยัดไฟ ความคงทนถาวรใช้ได้เป็นเวลานานด้วยวัสดุอุปกรณ์ที่ทนทาน หรือรูปลักษณ์ที่สวยงาม ที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวบ้านเหมือนเป็นเฟอร์นิเจอร์อีกชิ้นหนึ่ง หรือความเงียบของเสียงในขณะที่ทำงาน เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นความต้องการการตอบสนองของผู้ซื้อที่ บางครั้งไม่ทราบได้ว่าแต่ละอย่างมีคุณสมบัติอย่างไร พนักงานขายจึงต้องฟังปัญหาของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง อย่างละเอียด และนำมาพินิจพิเคราะห์ว่า สินค้าขายสิ่งใดจะเป็นสิ่งที่เหมาะสมที่สุด สามารถแก้ปัญหาความต้องการได้อย่างแท้จริง ซึ่งถ้าหากพนักงานขายดำรงหลักธรรมในข้อนี้อยู่เสมอแล้ว จะส่งผลให้เกิดความสุใจและพัฒนาทักษะในการขายให้มีประสิทธิภาพขึ้นได้เป็นอย่างมาก

3. มุทิตา หมายถึง ความยินดีเมื่อผู้อื่นได้ดี เป็นข้อธรรมที่ลึกซึ้งเป็นอย่างยิ่ง ที่ผู้ปฏิบัติจะรับรู้ได้ถึงความสุขที่เกิดขึ้นจากการไม่แก่งแย่งชิงดีชิงเด่นกับผู้อื่น ไม่รู้สึกอิจฉาริษยาเมื่อผู้อื่นได้ดี หรือประสบความสำเร็จ ถือว่าเป็นผู้ไม่มี “มานะ” คือ ความถือตัวที่เกิดจากการเปรียบเทียบกับผู้อื่นว่า “เธอดีกว่าฉัน ฉันดีกว่าเธอ หรือเธอเสมอกับฉัน” สิ่งเหล่านี้จะไม่มีในจิตใจของผู้เจริญธรรมในข้อมุทิตา ด้วยความเชื่อที่สำคัญเรื่องของ “กรรม” ว่า ทุกสิ่งทุกอย่างไม่มีอะไรเกิดขึ้นโดยบังเอิญ ทุกอย่างเป็นผลที่เกิดจากเหตุที่แต่ละบุคคลกระทำไว้เสมอ ดังนั้น พนักงานขายที่ดีมีคุณธรรมในข้อนี้ก็จะมีมุทิตา เมื่อเพื่อนร่วมงานมีผลงานที่ดีกว่า ประสบความสำเร็จมากกว่า และได้รางวัลต่าง ๆ เช่น พนักงานขายดีเด่น เป็นต้น ด้วยความเชื่อที่ว่าเพื่อนพนักงานขายคนนี้มีคุณสมบัติเหมาะสมในการทำงาน มีความตั้งใจจริงในการทำงานอย่างเสมอต้นเสมอปลาย มีการบริการที่เป็นเลิศ ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และกลับมาซื้อซ้ำอีกเรื่อย ๆ ส่งผลให้ประสบความสำเร็จอย่างยิ่ง ซึ่งควรอย่างยิ่งในการแสดงมุทิตาจิต ยินดีด้วย หรือในกรณีที่เพื่อนร่วมงานได้รับการเลื่อนขั้นไปในตำแหน่งที่สูงกว่าก็เช่นกัน ที่พนักงานขายต้องแสดงความยินดีอย่างเต็มที่และพร้อมช่วยเหลือหากมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่สามารถช่วยได้ หรือในบางกรณีที่ผู้บังคับบัญชาได้รับการเลื่อนตำแหน่งให้

สูงขึ้นไปเทียบเท่า ก็ต้องรู้สึกดีและภูมิใจว่าเราสามารถสร้างบุคคลคนหนึ่งให้เป็นคนดี คนเก่ง สามารถก้าวมาถึงจุดที่แสดงถึงความเจริญก้าวหน้าได้ ซึ่งผู้ที่มีมุกตลกจิตแบบนี้ก็จะเป็นผู้ที่มีความสุข ความสบายใจในทุกสถานการณ์

4. อุเบกขา หมายถึง การรู้จักปล่อยวาง วางเฉย สามารถทำใจเป็นกลางได้ และที่สำคัญ คือ การไม่ปฏิบัติอย่างเอนเอียงด้วยความรักหรือความชัง และมีสติปัญญา รู้คิด รู้พิจารณา เห็นได้ว่า กรรมที่สัตว์ทั้งหลายได้กระทำแล้ว ต้องได้รับผลกรรมดีหรือชั่วตามเหตุนั้น ๆ เรียกว่า สมควรแก่เหตุอันตนประกอบเอาไว้ จึงพร้อมที่จะวางเฉยด้วยความสงบใจ เช่น พนักงานขายทราบว่าเป็นพนักงานขายด้วยกันถูกพิจารณาไล่ออก เนื่องจากได้รับการตรวจสอบและพบว่าทุจริตในการทำงานมาเป็นเวลานาน ดังนั้น ไม่ว่าพนักงานขายจะรู้สึกอย่างไรก็ตาม ต้องสามารถสงบระงับและคิดว่า ทุกอย่างมีเหตุให้เกิดผลอย่างนั้น โดยต้องไม่แสดงกิริยาที่เห็นอกเห็นใจจนเกินควร หรือรู้สึกพึงใจกับสิ่งที่เพื่อนพนักงานขายได้รับ เป็นต้น

“ธรรมะหมวด 5” (ปัญจจะ) ได้แก่

“อภินิหารเจตสิก 5” หมายถึง สัจธรรมความเป็นจริงที่มนุษย์ทุกรูปนามควรพิจารณาอยู่เนื่อง ๆ เพื่อความไม่ประมาทในชีวิต มีหลักอยู่ 5 ประการ ได้แก่

1. “ขราธัมมตา” หมายถึง การใช้สติพิจารณาอยู่เนื่อง ๆ ว่า “เรามีความแก่ชราเป็นธรรมดา ไม่สามารถล่วงพ้นความแก่ไปได้” เป็นธรรมที่ทำให้บุคคลยอมรับความเป็นจริงในความเสื่อมไปของสังขาร ของร่างกายที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ไม่ดำรงคงอยู่อย่างนั้นตลอดไป ซึ่งผู้ที่เป็นพุทธศาสนิกชนทุกคนรวมถึงพนักงานขายด้วยควรตระหนักในหลักธรรมข้อนี้ให้มาก ไม่สมควรยึดติดในเรื่องรูปลักษณะของตนหรือของใคร เรียกว่า ไม่หลงไหลไปในรูปต่าง ๆ ที่มองเห็นจนกลายเป็น “ความหลง” เช่น พนักงานขายคนหนึ่งได้ทำงานการขายที่ห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่ง และมีลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังที่เป็นเพศตรงข้ามมาซื้อสินค้าบ่อย ๆ จนกลายเป็นความชื่นชม และด้วยเหตุที่ลูกค้าท่านนี้มีรูปร่างหน้าตาสะรีระที่งดงามน่าพึงใจแก่ผู้พบเห็น จึงทำให้พนักงานขายท่านนี้รู้สึกชอบพอมากเป็นพิเศษ จนกลายเป็นความ “หลง” ในที่สุด จนกลายเป็นการจินตนาการที่ละเมียดละไมไปโน้มน้าวใจในที่สุด วันใดที่ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังท่านนี้มาเดินที่ห้างและแวะมาดูสินค้า ก็จะเกิดความสุขความพอใจมากกว่าปกติ และแปลความไปว่าการที่ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังท่านนี้มาซื้อของอยู่เรื่อย ๆ และมีปฏิสัมพันธ์การสื่อสารที่ดี แปลว่า ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังท่านนี้พึงพอใจในตนเอง จนกระทั่งวันหนึ่งลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังท่านนี้ได้มากับสุภาพสตรี ที่ดูจากลักษณะแล้วน่าจะเป็นคู่ครองกัน ทำให้พนักงานขายเกิดความผิดหวังและเสียใจอย่างรุนแรง มีผลต่อประสิทธิภาพในการขายเป็นอย่างยิ่ง ดังนั้น ถ้าพนักงานขายท่านนี้พิจารณาหลักธรรมข้อนี้แล้ว ก็จะเกิดสติที่พิจารณาได้ว่า ตอนนี้อยู่ขายท่านนี้จะรูปร่างหน้าตาดีเพียงไร เมื่อกาลเวลาผ่านไปเขาก็จะไม่ใช่ออย่างนี้แล้วและเป็นอย่างนี้ทุกรูปทุกนาม ไม่สมควรยึดติดหรือเอาใจไปผูกพันกับสิ่งนี้เลย ถ้าคิดได้อย่างนี้ก็เรียกได้ว่า มีสติความยังคิดกลับคืนได้โดยเร็ว

2. “พยาธิธัมมตา” หมายถึง การใช้สติพิจารณาอยู่เนื่อง ๆ ว่า “เรามีความเจ็บป่วยเป็นธรรมดา ไม่สามารถล่วงพ้นความเจ็บป่วยได้” ถือเป็นสัจธรรมความเป็นจริงที่เกิดขึ้นกับมนุษย์ทุกคน นั่นคือ การมีโรคภัยไข้เจ็บเป็นธรรมดา ต้องไม่ประมาทขาดสติคิดว่า อายุยังน้อยไม่เป็นไร ซึ่งหลายคนเป็นกันมากในข้อนี้ เช่น พนักงานขายที่มีอายุอยู่ในวัยรุ่น เป็นวัยที่ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรงอย่างเต็มที่ จึงเกิดความประมาทว่าไม่เป็นไร จะทำอย่างไรกับชีวิตก็ได้ เลยทำให้เกิดความประมาทอย่างเต็มที่ เช่น การเที่ยวกลางคืนบ่อย ๆ มีการดื่มเหล้า สูบบุหรี่อย่างเต็มที่ด้วยความสนุกสนานกับกลุ่มเพื่อน ด้วยคิดว่ายังอายุน้อยอยู่สมควรทำอะไรให้สนุกเต็มที่ ให้สมกับวัยคะนอง แต่ก็ต้องตื่นนอนตอนเช้าเพื่อมาทำงาน ทำให้การพักผ่อนก็ไม่เต็มที่และเมื่อเป็นอย่างนี้นาน ๆ ก็ส่งผลให้สุขภาพเริ่มย่ำแย่ มีผลต่อการทำงานและการดำรงชีวิตเป็นอย่างมาก ดังนั้น พนักงานขายทุกคนควรสังวรระวังในเรื่องที่ไม่ควรประมาทต่อสุขภาพ อย่าทำเรื่องให้เกิดความเสื่อมกับตนเองด้วยการหลีกเลี่ยงอบายมุขทั้งปวง และการเลือกคบเพื่อนที่ดีที่นำไปในทางที่ถูกต้อง

3. “มรณธัมมตา” หมายถึง การใช้สติพิจารณาว่า “เรามีความตายเป็นธรรมดา เราไม่สามารถล่วงพ้นความตายไปได้” เป็นสังขธรรมที่สำคัญยิ่งที่มนุษย์ทุกคนต้องเจริญสติในหลักธรรมข้อนี้อยู่เสมอด้วยความไม่ประมาท และนำมาใช้กับการดำรงชีวิตด้วยว่า “เราควรเจริญทางธรรมนำทางโลก จะได้ไม่เคว้งทั้งทางโลกและทางธรรม” ดังนั้นต้องไม่ประมาทในชีวิต ต้องพยายามละเว้นความไม่ดีทั้งปวง ทำกุศลให้ถึงพร้อม โดยเฉพาะคุณธรรมในเรื่องความกตัญญูกตเวทิต่อผู้มีพระคุณ เพราะบุคคลแต่ละคนจะไม่ทราบเลยว่าใครจะถึงแก่กาลมรณะก่อนกัน จึงสมควรอย่างยิ่งที่จะต้องรีบทำในสิ่งที่ควรจะทำ พนักงานขายก็เช่นกันควรตระหนักในข้อนี้ให้มาก ด้วยว่าทั้งชีวิตไม่ใช่มีแต่การทำงานที่หวังแต่จะมีแต่โรคทรัพย์อย่างเดียว ต้องดูแลบิดามารดาบุพการี ผู้มีพระคุณให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีด้วย และในขณะเดียวกันก็จะเป็นผู้ที่เชื่อศาสตร์เรื่อง “เศรษฐกิจพอเพียง” มาใช้กับการดำรงชีวิตได้เป็นอย่างดี และตามหลักธรรมข้อสำคัญประการสุดท้ายของโอวาท 3 คือ การชำระจิตใจให้ผ่องใสสะอาดบริสุทธิ์ ไม่ปล่อยใจไปตามกิเลสทั้งปวงที่จรเข้ามาในแต่ละขณะ แต่จะมีสติสัมปชัญญะพิจารณาในการเปลี่ยนแปลงไปอยู่ตลอดเวลา จึงควรเร่งทำความเพียรด้วยจิตใจที่ใสสะอาดบริสุทธิ์ ซึ่งเคยได้ยินว่ามีพนักงานขายหลาย ๆ ท่าน ที่ใช้เวลาพักผ่อนที่มากพอปลีกตัวไปปฏิบัติธรรม อันเป็นสิ่งที่ดีมากและสมควรกระทำเป็นอย่างยิ่ง เป็นการสร้างบารมีบุญ ที่เรียกว่า “อริยทรัพย์” เอาไว้ในพระพุทธศาสนา

4. “ปิยวินาภาวตา” หมายถึง การใช้สติพิจารณาอยู่เนื่อง ๆ ว่า “เราจักต้องมีความพลัดพรากจากของรักของชอบใจทั้งสิ้น” ทั้งที่เป็นบุคคลและสิ่งของ อันเป็นสังขธรรมที่ต้องเกิดขึ้นจริงกับมนุษย์ทุกรูปนาม ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการดำรงชีวิตได้ว่า “ไม่มีอะไรจริงยั่งยืน ล้วนแต่มีการเปลี่ยนแปลง ส่งผลให้มีการพลัดพรากจากกัน อย่างแน่นอน เพียงแต่จะเป็นเวลาไหนเท่านั้นเอง” ซึ่งพนักงานทุกท่านสมควรพิจารณาเอาไว้นะเนือง ๆ เพราะเมื่อถึงเวลานั้นแล้ว ย่อมไม่โศกเศร้ามากจนเกินไป ด้วยอาศัย “ความเข้าใจ” ในหลักธรรมข้อนี้เป็นพื้นฐาน ตัวอย่างพนักงานขายท่านหนึ่งเป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างยิ่ง ด้วยประสบการณ์ที่เริ่มจากบริษัทข้ามชาตินี้มาตั้งแต่เริ่มแรกกว่า 25 ปี ที่ตลอดมาได้มีความรู้สึกที่เป็นสุขและมีความสุขผูกพันกับองค์กรรวมถึงผู้บริหารระดับสูงสุดที่เป็นผู้ที่มีคุณธรรมเป็นอย่างสูง ทำให้การทำงานราบรื่น มีความสุข ไม่มีปัญหาใด ๆ ส่งผลให้ยอดขายก็ดีไปด้วย แต่เมื่อกาลเวลาผ่านไปจนถึงปัจจุบัน ได้มีการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ กล่าวคือ สำนักงานใหญ่ที่อยู่ต่างประเทศได้มีนโยบายในการเปลี่ยนแปลงผู้บริหารทั้งหมดทุกประเทศ ให้มีการสับเปลี่ยนหมุนเวียนกัน ซึ่งรวมถึงประเทศไทยด้วย ทำให้พนักงานขายท่านนี้รู้สึกเสียใจเป็นอย่างมากด้วยความรู้สึกที่ผูกพันเป็นอย่างมาก เพราะจะมีผู้บริหารคนใหม่มาแทน เป็นเหมือนการจากกันอย่างถาวร ส่งผลต่อการทำงานเป็นอย่างมากในช่วงแรก แต่ด้วยการศึกษาถึงพระธรรมในข้อนี้มาก่อน ทำให้เกิด “ความเข้าใจ” ในสังขธรรมความเป็นจริงว่า ทุกอย่างต้องมีการเปลี่ยนแปลงและมีการพลัดพรากเป็นธรรมดา ไม่ว่าจะเป็นการจากเป็นหรือจากตายก็ตามที ทำให้สามารถคลายใจไปได้ และสามารถทำชีวิตให้กลับมาเป็นปกติได้โดยเร็ว นี่คือ ผลการนำหลักธรรมในข้อนี้มาพิจารณาด้วยสติปัญญาในการใคร่ครวญอย่างรอบคอบ

5. “กัมมัสสกตา” หมายถึง การใช้สติพิจารณาอยู่เนื่อง ๆ ว่า “เรามีกรรมเป็นของของตน เราทำกรรมใด ดีก็ตามชั่วก็ตาม จักต้องเป็นทายาทของกรรมนั้น” เป็นสิ่งที่ชาวพุทธทุกคนควรเชื่อเป็นอย่างยิ่งว่า “บุคคลใดทำกรรมอย่างไรย่อมได้รับผลของกรรมเช่นนั้น” เพียงแต่จะเมื่อไรก็ตาม ซึ่งถ้าบุคคลใดเชื่อในเรื่องกฎแห่งกรรมอย่างสนิทใจแล้ว ย่อมเกิด “หิริ โอตตปปะ” หรือความละอายและเกรงกลัวต่อบาปขึ้นในจิตใจ ทำให้เกิดการสำรวมระวังไม่ให้ผลพลาดทำในสิ่งที่ไม่ถูกต้อง พนักงานขายก็เช่นกัน สามารถนำหลักธรรมข้อนี้มาประยุกต์ใช้ทั้งในการทำงานและการดำรงชีวิตให้เป็นอย่างดี เช่น ถ้าพนักงานขายมีหิริ โอตตปปะในการทำงาน ด้วยความซื่อสัตย์ ซื่อตรงในหน้าที่ ย่อมได้รับความไว้วางใจจากผู้บังคับบัญชา และอาจมีผลต่อการเลื่อนตำแหน่งให้สูงขึ้นด้วย พร้อมทั้งจิตใจที่แข็งแกร่งสมบูรณ์เพราะไม่ต้องกลัวการผิดบาปแต่อย่างใด นี่เป็นผลของการกระทำ หรือในการนำเสนอขายทุกครั้งจะมีคติประจำใจว่า “ต้องขายในสิ่งที่ดีและถูกต้อง” เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังเกิดความพึงพอใจสูงสุด ผลที่ได้รับก็คือความน่าเชื่อถือ ความรู้สึกที่ประทับใจเกิดขึ้น ส่งผลให้มีการซื้อซ้ำในครั้งต่อไปอีกนานเท่านาน และประการสำคัญ

สำหรับหลักธรรมในข้อนี้ ก็คือ “ไม่มีอะไรเกิดขึ้นโดยบังเอิญ” คือ ทุกสิ่งทุกอย่างที่เกิดขึ้นกับเรานั้น เหมาะสมกับเราเสมอ เพราะเป็นผลที่เกิดจากเหตุที่เราสร้างเอาไว้ ดังนั้น เมื่อเกิดสิ่งที่ดีขึ้นในชีวิต ก็ย่อมรู้ได้ว่าสิ่งนี้เกิดจากเหตุที่เราได้สร้างเอาไว้ จึงจำเป็นต้องสร้างคุณงามความดีให้มากยิ่งขึ้นไปอีก เพื่อผลในอนาคต ในขณะที่เดียวกันหากมีอะไรที่ไม่ดีเกิดขึ้นกับตนเอง ก็จะไม่ย่อท้อ พร้อมทั้งฟันฝ่าอุปสรรคขวากหนามไปให้ได้ โดยไม่สร้างปัญหาให้มากขึ้นไปกว่าเดิม พร้อมทั้งเชื่อว่าสิ่งที่ดีขึ้นนั้นเป็นผลจากสาเหตุที่เราได้สร้างเอาไว้ จะเมื่อไรก็ตาม ไม่มีวันรู้ได้ และก็ต้องเกิดกำลังใจว่าอย่างไรเสีย “เวลาและสติปัญญา” ก็จะทำให้ทุกอย่างผ่านไป เหมือนกับเป็นการใช้หนี้กรรม และต้องพยายามที่จะสร้างกรรมใหม่ให้ดีขึ้นต่อไปอย่างไม่สิ้นสุด

“พละ 5” หมายถึง ธรรมที่ให้กำลังใจ 5 ประการ ได้แก่

1. **“ศรัทธาพละ”** หมายถึง ความเชื่อมั่นที่จะต้องพร้อมไปด้วยปัญญาและการปฏิบัติ ธรรมะจึงจะมีความสมบูรณ์ ศรัทธาเปรียบเสมือนเท้า ปัญญาเปรียบเสมือนตา ผู้ที่มีปัญญาแต่ไม่มีศรัทธา จะทำได้เพียงแค่พูดถึงธรรมะหรืออริยมรรคเท่านั้น แต่ไม่สามารถก้าวเดินไปบนหนทางแห่งอริยมรรคได้เลย ดังนั้น ศรัทธาหรือความเชื่อที่ถูกต้อง จึงเป็นสิ่งสำคัญที่เปรียบเสมือนสิ่งที่ให้กำลังใจให้เกิดความแข็งแกร่งขึ้นในชีวิต เช่น พนักงานขายที่ศึกษาพระพุทธศาสนาอย่างดีแล้ว ก็จะศรัทธาหรือมีความเชื่อในพระรัตนตรัยอย่างเต็มที่ และเชื่อในศรัทธาที่ถูกต้อง 4 ประการ ในพระพุทธศาสนา นั่นคือ “การเชื่อเรื่องกรรม ผลของกรรม สัตว์โลกย่อมเป็นไปตามกรรม และการตรัสรู้ขององค์สมเด็จพระผู้มีพระภาคเจ้า” จึงทำให้เกิดความเชื่อมั่นในสิ่งที่เกิดขึ้นในชีวิตและมีกำลังใจและกำลังใจที่ดี พร้อมทั้งจะสร้างคุณงามความดีต่อไปอย่างต่อเนื่อง

2. **“วิริยะพละ”** หมายถึง ความพากเพียร อันเป็นกำลังใจที่ควบคุมความเกียจคร้าน ซึ่งการชำระจิตให้บริสุทธิ์นั้นต้องอาศัยความเพียร ดังคำที่ว่า “คนล่องทุกข์ได้เพราะความเพียร” ซึ่งสามารถเรียกได้อีกอย่างว่า “ตบะ” แต่ต้องเป็นความเพียรที่ถูกต้องตามทำนองคลองธรรม พนักงานขายก็สามารถนำหลักธรรมข้อนี้มาใช้กับการทำงานทางโลกได้เป็นอย่างดี ด้วยการมีเป้าหมายที่ชัดเจนและมีความเพียรในการทำงานอย่างต่อเนื่อง ไม่เกียจคร้านจนประสบความสำเร็จตามที่ได้ตั้งเป้าหมายเอาไว้ ส่วนในทางธรรม ก็มีการปฏิบัติธรรมตามสมควรแก่กาล โดยความไม่ประมาทขาดสติ และเมื่อปฏิบัติจนเป็น “ความคุ้นเคย” แล้ว ก็จะสามารถปฏิบัติได้อย่างต่อเนื่องไม่ขาดสาย และอาจบรรลุธรรมในแต่ละลำดับขั้นได้ด้วยความเพียร

3. **“สติพละ”** หมายถึง ความระลึกถึงความจริงที่เกิดขึ้นในปัจจุบันขณะนั้นหรือมีสติจดจ่อตั้งมั่นอยู่ในเรื่องนั้น ๆ (หลวงปู่เทสก์ เทสรังสี : 2547) (ออนไลน์ : kanlayanatam.com) เพราะการที่มีศรัทธา มีวิริยะแล้วอาจไปหลงเชื่อในสิ่งที่ไม่ถูกต้องก็มี เพียรพยายามในสิ่งที่ผิดก็มี ถ้าหากสติไม่ควบคุมไว้ว่าสิ่งนั้นควรหรือไม่ควร สิ่งนั้นผิดหรือถูก ถูกต้องตามพระธรรมคำสั่งสอนของพระพุทธเจ้าหรือไม่ เช่น พนักงานขายคนหนึ่งได้รับการสั่งสอนจากรุ่นพี่ที่ไม่ดีที่ออกไปจากบริษัทก่อนหน้านี้ว่า “อะไรที่เอาได้ ก็จัดการเลย บริษัทกำไรเยอะแล้ว และถ้าไม่มีเราค้าก็ไม่รวยอย่างนี้หรอก” พนักงานขายท่านนี้ได้หลงเชื่อ เพราะรุ่นพี่คนนี้ก็ดูประสบความสำเร็จและมีฐานะที่ดีกว่าพนักงานขายคนอื่น จึงดำเนินรอยตามความเชื่อนั้น คือ ทำงานเต็มที่ ในขณะที่เดียวกันก็มองลู่ทางแสวงหาประโยชน์ใส่ตนอย่างเต็มที่เหมือนกัน โดยไม่สนใจว่าสิ่งนั้นจะเป็นการทุจริตก็ตาม และในที่สุดก็ถูกฝ่ายตรวจสอบจับได้และถูกไล่ออก ในกรณีนี้ก็จะถือว่า พนักงานขายคนนี้มีศรัทธาความเชื่อและวิริยะความเพียร แต่ขาดซึ่ง “สติพละ” ที่จะ เป็นเหมือนการกลั่นกรองว่าสิ่งนั้นผิดหรือถูก ทำให้ส่งผลเสียหายเป็นอย่างมากกับชีวิตที่เกิดขึ้น ดังนั้น ทุกคนควรจะมีสติพละพิจารณาอยู่กับตัวอยู่เสมอ เพื่อพิจารณาในสิ่งที่จะกระทำว่าเป็นสิ่งที่ถูกต้องหรือสมควรหรือไม่

4. **“สมาธิพละ”** หมายถึง การที่มีจิตใจเป็นยอดอันเดียว คือ มีอารมณ์เป็นอันเดียว เป็นจิตที่มีกำลังควบคุมการสั้นไหว ไขว้เขว ฟุ้งซ่าน เรียกว่า มีจิตใจจดจ่ออยู่กับสิ่งที่กระทำ ณ ขณะนั้น ซึ่ง (จิตตูปปาทกัมมัท พระไตรปิฎกฉบับหลวง เล่มที่ 34 ข้อที่ 43 หน้า 32) กล่าวว่า เป็นความตั้งอยู่แห่งจิต ความดำรงอยู่แห่งจิต ความมั่นอยู่แห่งจิต ความไม่ส่ายไปแห่งจิต ความไม่ฟุ้งซ่านแห่งจิต ภาวะจิตที่ไม่ส่ายไป ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในการดำรงชีวิต สามารถทำให้ผู้ปฏิบัติมีสภาวะจิตที่เข้มแข็ง มีกำลังทำให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ เช่น พนักงานขายที่

ศึกษาหลักธรรมในข้อนี้และมีการฝึกปฏิบัติมาพอสมควร จะทำให้เป็นผู้ที่มีประสิทธิภาพในการทำงานสูงมาก ไม่วอกแวกกับสิ่งที่เป็นปัจจัยนอกตัว คือ ถ้ามีอะไรจรรยาเข้ามาในขณะที่ปฏิบัติงานก็จะสามารถทำงานนั้นต่อไปได้อย่างมีสติ ไม่หลุดออกไปจากสิ่งที่อยู่ข้างหน้า ทำให้เกิดผลสัมฤทธิ์มากกว่าผู้ที่ไม่มีความสามารถในการทำงาน

5. “ปัญญาพละ” หมายถึง ความรอบรู้ในการพิจารณาหลักเหตุและผล สัจธรรมความเป็นจริงที่เกิดขึ้นด้วยความไม่ประมาท ซึ่งถ้าเป็น “ปัญญาพละ” ในทางธรรม ก็จะเป็นความสามารถใช้ปัญญาในการพิจารณาเห็นสังขารร่างกายของตนที่มีความเสื่อมไปเป็นธรรมดา พิจารณาเห็นอนิจจัง ทุกขัง อนัตตตอย่างสม่าเสมอ ทำให้ไม่ประมาทในชีวิตในการกระทำในสิ่งที่ต้องเป็นเหตุเป็นผล เช่น ในทางโลกแล้ว พนักงานขายที่มีสติปัญญาจากการเรียนรู้การเล่าเรียนศาสตร์ต่าง ๆ ก็สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการทำงานและการดำรงชีวิตที่มีคุณค่าได้ และถ้านำมาประยุกต์กับหลักธรรม ยิ่งเป็นสิ่งประเสริฐมากในการเป็นมนุษย์ ว่าแต่ละนาที่สมควรที่จะทำในสิ่งที่ดีมีคุณค่า ไม่ประมาทกับชีวิตสักนาทีเดียว และมีปัญญา พิจารณาว่าอะไรที่ถ้าไปแล้วจะเป็นเหตุให้เกิดผลตามเหตุนั้นอย่างแน่นอน เกิดเป็นหิริและโอตตปะในการดำเนินชีวิตซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญมาก หรือในขณะเดียวกันที่พนักงานขายบางคนจะเป็นผู้ที่มีปัญญา มาก เรียนมาในระดับสูง มีประสบการณ์ในการทำงานมากมาย ก็จะไม่ลืมนึกว่าปัญญาที่ดีต้องมีสติเป็นตัวกำกับและควบคุมอยู่ด้วย จึงจะเป็นหลักธรรมที่ให้กำลังสร้างสรรค์ในสิ่งที่ดีงามอย่างเต็มที่และถูกต้องที่สุด

หมายเหตุ : ในธรรมาธิปไตยที่ยึดธรรมเป็นหลักในการบริหาร มีหลักธรรมที่เรียกว่า “พละ 4 ประการ” ได้แก่

1. “ปัญญาพละ” หมายถึง กำลังความรู้หรือความฉลาด
2. “วิริยพละ” หมายถึง กำลังแห่งความเพียร
3. “อนวัชชพละ” หมายถึง กำลังทำงานที่ไม่มีโทษหรือความสุจริต
4. “สังคหพละ” หมายถึง กำลังการสงเคราะห์หรือมนุษยสัมพันธ์

กำลังแห่งคุณธรรม 4 ประการนี้ จะช่วยให้นักปฏิบัติหรือผู้ปฏิบัติงาน รวมถึงผู้บริหารปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถวางแผนการจัดองค์กร การแต่งตั้งบุคลากร การอำนวยความสะดวกต่าง ๆ และมีการควบคุมที่ดี โดยมีความฉลาด ขยัน สุจริต และมนุษยสัมพันธ์ ถ้าบุคคลใดมีคุณธรรม 4 ข้อนี้มากเท่าใด ก็จะทำให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานมากขึ้นเท่านั้น

“ธรรมะหมวด 6” (ฉักกะ) ได้แก่

“สาราณียธรรม 6” หมายถึง ธรรมที่เป็นเหตุให้ระลึกรู้ถึงกัน หรือหลักในการอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข เป็นธรรมที่ทำให้เกิดความสมานฉันท์ สามัคคีปรองดอง เรียกอีกชื่อหนึ่งว่า ปิยกรรม หรือ ครุกรรม แปลว่า คุณธรรมที่ทำให้รักกัน เคารพกัน ประกอบด้วย

1. “เมตตาภาวกรรม” หมายถึง การทำด้วยความปรารถนาดี อันเป็นการช่วยเหลือผู้อื่นด้วยความปรารถนาดีโดยไม่หวังสิ่งตอบแทน เป็นเพียงความต้องการให้ผู้อื่นมีความสุข เป็นคุณธรรมที่พนักงานขายสามารถนำมาใช้กับการทำงานและการดำรงชีวิตประจำวันได้เป็นอย่างดี เช่น การที่พนักงานขายคนหนึ่งทำงานกับบริษัทมาเป็นเวลาพอสมควร มีความรู้ความสามารถเป็นที่ยอมรับ อาจได้รับการโปรโมทเลื่อนตำแหน่งให้อยู่ในระดับสูงขึ้นไปในระดับหัวหน้างาน ก็อาศัยหลักธรรมในข้อนี้ในการสร้างงาน สอนงานแก่ผู้มาใหม่ด้วยความปรารถนาดี ไม่ปิดบังศาสตร์ความรู้ต่าง ๆ มีการถ่ายทอดให้ด้วยความเต็มใจ เพื่อให้พนักงานขายที่ใหม่มาใหม่ได้รับรู้ เรียนรู้ ในสิ่งที่ถูกต้องและเป็นประโยชน์ที่แท้จริง หรือการที่พนักงานขายที่ได้เรียนรู้หลักธรรมในข้อนี้แล้ว นำมาใช้กับการทำงานกับเพื่อนร่วมงาน ผู้บังคับบัญชา ผู้ใต้บังคับบัญชา (ถ้ามี) รวมถึงลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง ด้วยพื้นฐานแห่งความรัก ความปรารถนาดี ให้อยู่ร่วมกันอย่างสมานฉันท์ มีความสุข ไม่แบ่งฝักแบ่งฝ่าย รักทุกคนอย่างเสมอภาค ก็จะทำให้การทำงานนั้นมีความสุข สงบ และสันติ

2. “เมตตาวจกรรม” หมายถึง การพูดด้วยความปรารถนาดี แม้กระทั่งการพูดจาเพื่อตักเตือน หรือการแนะนำสั่งสอนผู้อื่นในสิ่งที่ดีงาม เป็นคุณธรรมที่ดีมากที่ทุกคนสมควรปฏิบัติ เพราะในแต่ละวันทุกคนจะมีการสื่อสารที่เป็นวัจกรรมกันอยู่ตลอดเวลา จึงต้องระมัดระวังไม่ให้เกิดเป็นวจัตถุจริตได้ ซึ่งพนักงานขายที่ประสบความสำเร็จ มักเป็นผู้ที่มีคุณธรรมข้อนี้ คือ เป็นผู้ที่มีคำพูดที่สุภาพ ไพเราะอ่อนหวาน มีการโอภาปราศรัย ไม่ก้าวร้าว ก้าวล่วงผู้อื่นด้วยคำพูดที่ไม่ดี ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารภายในองค์กรก็ดี หรือเป็นการสื่อสารในการขายก็ตาม ทั้งที่มีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จหรือไม่สำเร็จก็ตาม ก็สำรวจระวังในการใช้คำพูดกับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังให้เกิดความประทับใจในความจริงใจ และปรารถนาดีอยู่เสมอ

3. “เมตตามโนกรรม” หมายถึง การคิดด้วยความปรารถนาดี คิดถึงประโยชน์ส่วนรวมเป็นหลัก มุ่งให้เกิดความสุข ซึ่งมีด้วยกันหลายคติ ไม่ว่าจะเป็นการรักษาชื่อเสียงและภาพพจน์ขององค์กรที่ตนสังกัดอยู่ ไม่คิดมุ่งร้ายหรือทำลายผู้ใดด้วยมโนทุจริต หรือการคิดที่ผูกโกรธ อาฆาต พยาบาทผู้ใดให้จิตใจเคืองชุ่นหรือเศร้าหมอง อันเป็นกิเลสร้ายที่ทำลายความสุขในการดำรงชีวิต พนักงานขายก็เช่นกัน ต้องศึกษาหลักธรรมในข้อนี้เพื่อให้เป็นผู้ที่มีความคิดที่สะอาดบริสุทธิ์ ไม่คิดแต่ประโยชน์ส่วนตนจนกลายเป็นการกระทำที่ผิดบาป แต่ต้องมองสิ่งที่เกิดขึ้นในมุมมอง (Positive Thinking) คิดถึงในสิ่งที่ดีงามและมีคุณค่าทั้งต่อตนเองและผู้อื่น การขายก็เช่นกัน ที่พนักงานขายต้องคิดว่า เราต้องขายของที่ดีที่เหมาะสม ให้กับผู้ซื้อที่จ่ายมาในมูลค่าที่เหมาะสม และต้องพยายามทำให้ดียิ่ง ๆ ขึ้นไปเพื่อความสำเร็จของตนเองและเป็นผลสำเร็จของบริษัทด้วย เรียกว่า สมประโยชน์กันทุกฝ่าย อันเป็นความคิดที่ดีมีคุณค่าในการมองแบบเมตตามโนกรรม

4. “สาธารณโภคิ” หมายถึง การแบ่งปันอย่างเท่าเทียมกัน ให้ทั่วถึงกันอย่างเสมอภาค โดยไม่เลือกที่รักมักที่ชัง เป็นหลักธรรมที่ทำให้เกิดความผาสุก สงบสุขในระดับครอบครัว องค์กร สังคมและการบริหารประเทศ ทำให้เกิดความปรองดองในการบริหารจัดการ เช่น พนักงานขายที่เป็นระดับหัวหน้าก็ต้องมี “สาธารณโภคิ” คือ ความรักที่มีให้กับทุกคนอย่างเสมอภาค ส่งผลให้ทุกคนในทีมเกิดความศรัทธาในตัวของผู้นำ ไม่เกิดความลำเอียงแต่อย่างใด (ยกเว้นการให้รางวัลผู้ปฏิบัติงานดีเด่น ซึ่งเป็นเรื่องเฉพาะตัว) ทำให้ทีมสามารถดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ หรือแม้กระทั่งการที่พนักงานขายมีครอบครัว มีบุตรธิดา ก็สามารถนำหลักธรรมนี้ไปบริหารจัดการให้ครอบครัวเกิดความผาสุก อบอุ่นและมีความสุขตลอดไป

5. “ศีลสามัญญตา” หมายถึง การมีสิทธิเท่าเทียมกัน เพื่อการอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข ด้วยกฎระเบียบข้อบังคับแบบเดียวกัน โดยไม่มีอภิสิทธิ์ชน ถือเป็นหลักธรรมที่ดีมากในการนำไปประยุกต์เข้ากับการบริหารจัดการในทางโลก กล่าวคือ การที่ทุกคนมาอยู่ร่วมกันในองค์กรเดียวกันบริษัทเดียวกัน ก็ย่อมต้องยอมรับในกฎระเบียบข้อบังคับเดียวกัน ไม่มีการยกเว้น เช่น พนักงานขายทุกคนก็ต้องเข้าใจในกฎข้อนี้ ไม่พยายามทำอะไรที่ฝืนกฎระเบียบหรือเรียกร้องในสิ่งที่เป็นไปได้ หรือเป็นการละเมิดสิทธิของผู้อื่น ในขณะที่เดียวกันก็ต้องมีความยุติธรรมให้ความเป็นธรรมกับทุกคนอย่างเสมอภาคด้วย โดยไม่ใช้สิทธิในการที่ตนเองเป็นผู้บริหารหรืออยู่มานานกว่าใคร จึงเป็นหลักธรรมที่ทำให้สังคมอยู่ร่วมกันได้อย่างมีความสุข

6. “ทิวฐีสามัญญตา” หมายถึง การมีความเห็นร่วมกัน ไม่เห็นแก่ตัว รู้จักเคารพและรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น รวมถึงการร่วมมือร่วมใจในการสร้างสรรค์ให้เกิดความสงบ ซึ่งในหลักธรรมข้อนี้เป็นเสมือนการที่ทำให้แต่ละบุคคลรู้จักการยอมรับและให้เกียรติผู้อื่น เพราะโดยธรรมชาติแล้วมนุษย์ย่อมมีความแตกต่างกัน มีความหลากหลายในการดำรงอยู่ร่วมกัน จึงเป็นความสำคัญอย่างยิ่งที่คนในสังคมนั้นจะต้องมีการยอมรับซึ่งกันและกัน เริ่มตั้งแต่การยอมรับในความแตกต่างระหว่างบุคคล (Managing Diversity) เช่นเดียวกับองค์กรที่ทำธุรกิจต่าง ๆ ก็มีลักษณะแบบเดียวกัน ดังนั้น พนักงานขายที่เป็นส่วนหนึ่งของสมาชิกกลุ่มในสังคมนั้นจะต้องให้เกียรติ ยอมรับฟังความคิดเห็นจากคนในทีมหรือนอกทีมได้เป็นอย่างดี มีข้อดี คือ การมีใครหลาย ๆ คนช่วยกันมองเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในมุมมองต่าง ๆ ที่หลากหลาย ทำให้เกิดแนวความคิดในการแก้ไขปัญหา หรือทำให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานที่มากขึ้นกว่าเดิมได้

“ธรรมะหมวด 7” (สัตตกะ) ได้แก่

“**สัปปุริสธรรม 7**” หมายถึง ธรรมของสัตบุรุษ เป็นหลักธรรมที่ทำให้เป็นสัตบุรุษซึ่งแปลว่า คนที่เป็นสัมมาทิฐิ เป็นคนดีน่านับถือ มีคุณธรรม ประพฤติตนอยู่ในศีลธรรม เป็นคุณสมบัติของคนดี เป็นธรรมของผู้ดี ประกอบไปด้วย

1. รั้งมัญญาตา หมายถึง การเป็นผู้ที่รู้จักเหตุ รู้หลักความจริง รู้หลักเกณฑ์ รู้กฎแห่งธรรมชาติ รู้กฎเกณฑ์แห่งเหตุผล และรู้หลักการที่จะทำให้เกิดผล เช่น พนักงานขายตระหนักว่า การที่มีความขยันหมั่นเพียรในการศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับสินค้า (Product Knowledge) มากขึ้นเท่าใดย่อมทำให้เกิดความเชี่ยวชาญในการอธิบายจุดดีจุดเด่นสามารถเน้นจุดขายสินค้าได้มากขึ้นกว่าเดิม มีความเชี่ยวชาญมากกว่าเดิม ส่งผลให้มีโอกาสในการประสบความสำเร็จที่มากขึ้นอย่างแน่นอน ผลที่จะได้ก็คือ เป้าหมายที่ได้ตั้งเอาไว้มีความสำเร็จเป็นผลอย่างแน่นอน ในขณะที่เดียวกัน ก็มีความเข้าใจในกฎแห่งการเปลี่ยนแปลง เป็นธรรมชาติย่อมเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ไม่มีอะไรที่ยั่งยืน เช่น ยอดขายที่อาจไม่คงที่เท่าเดิมทุกช่วงเวลา มีการเปลี่ยนแปลงไปตามบริบทแวดล้อมต่าง ๆ ซึ่งบางครั้งอาจเกิดจากปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ (Uncontrollable Factor) เช่น การเข้ามาใหม่ในตลาดของคู่แข่งชันที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเป็นธรรมดา จึงมีความเข้าใจไปว่าสถานการณ์จะดีขึ้นหรือแย่ลง แต่จะพยายามรักษา “เหตุที่กระทำ” ให้อยู่ยั้งยืนยง เพื่อผลลัพธ์ที่ได้จะใกล้เคียงกับสิ่งกระทำเสมอ

2. อดัตถัญญาตา หมายถึง การเป็นผู้ที่รู้จักผล ที่เกิดขึ้นจากการกระทำที่เป็นไปตามหลักกฎแห่งการกระทำ รวมถึงการรู้ถึงธรรมะหรือภพชาติต่าง ๆ ว่า มีความหมายอย่างไร มุ่งให้ปฏิบัติเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์อะไร มีประโยชน์อย่างไร เมื่อทำไปแล้วจะเกิดผลอะไรบ้าง ซึ่งเรียกได้ว่าเป็นผู้ที่มีความเข้าใจใน “ผล” ที่เกิดขึ้นว่าเกิดจากการกระทำของตนเอง ไม่ผิดไปจากนี้ เช่น พนักงานขายคนหนึ่งมียอดการจำหน่ายสินค้าที่ไม่ดี เป็นเวลาติดต่อกันพอสมควร จนถูกหัวหน้างานตำหนิตีติเตียน ทำให้รู้สึกท้อใจ อยากจะลาออก แต่เมื่อมีเพื่อนที่เป็นกัลยาณมิตรได้ให้สติว่าทุกอย่างเกิดจากเหตุที่เราทำทั้งนั้น สมควรอย่างยิ่งที่จะต้องพิจารณาทบทวนแก้ไขตนเอง ซึ่งเมื่อพนักงานขายคนนี้ได้พิจารณาแล้ว พบว่า ตนเองนั้นขาดความเพียรพยายามในการใฝ่หาความรู้เพิ่มเติม ส่งผลต่อกระบวนการขายที่ไม่ค่อยมีประสิทธิภาพมากนัก ในขณะที่เดียวกันก็ติดการเที่ยวเตร่ในยามค่ำคืนมาเป็นเวลานาน ส่งผลให้สุขภาพไม่ดี เพราะการพักผ่อนที่ไม่เพียงพอ ทำให้มีการลาหยุดบ่อยครั้ง ส่งผลโดยตรงถึงการทำงานที่บกพร่องไปตามสิ่งที่ได้กระทำไว้ นอกจากนี้ยังรู้สึกอิจฉาเพื่อนร่วมงานคนอื่นที่ประสบความสำเร็จ ทำให้มีการเปรียบเทียบผลและรู้สึกน้อยใจ โดยไม่คิดถึงเหตุที่ได้กระทำไว้ ทั้งหมดนี้เป็น “เหตุ” ที่ทำให้เกิด “ผล” อย่างที่ปรากฏในปัจจุบัน จึงตั้งใจว่าจะทำตัวใหม่ให้มีการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น โดยศึกษาหลักธรรมต่าง ๆ ที่เป็นแนวทางให้ประสบความสำเร็จมากขึ้นและเริ่มปรับตัวให้ดีขึ้นในเวลาต่อมา

3. อดัตถัญญาตา หมายถึง การเป็นผู้ที่รู้จักตนเอง ว่าเราคือใคร ฐานะอะไร มีกำลังความรู้ ความสามารถ ความถนัดเป็นอย่างไร แล้วประพฤติตนให้เหมาะสม และมีการเรียนรู้ที่จะแก้ไขปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้นต่อไป อันเป็นหลักธรรมที่สมควรแก่การใคร่ครวญ พิจารณาตนเองว่าเป็นอย่างไร มีความสามารถอย่างไร รวมถึง มี “พรสวรรค์” ด้านใดเพื่อนำมาประยุกต์ใช้กับการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ในขณะที่เดียวกันก็พิจารณาว่าตนเองยังมีอะไรที่บกพร่อง สมควรปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญมากในการดำรงชีวิต เช่น มีนักศึกษาคนหนึ่งค้นพบว่าตนเองเป็นคนที่ไม่ชอบทางด้านวิทยาศาสตร์ แต่ชอบทางด้านสังคมศาสตร์ โดยเฉพาะการมีทักษะการพูดที่โดดเด่น สามารถโต้วาทีได้ เป็นพิธีกรได้ พูดสุนทรพจน์ได้ และมักเป็นตัวแทนสถาบันเข้าประกวดในเวทีการพูดในระดับต่าง ๆ ซึ่งก็ประสบความสำเร็จมากมายหลายครั้ง จึงตัดสินใจศึกษาต่อในคณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด เพราะเมื่อจบไปแล้วจะได้ใช้ความสามารถในด้านนี้โดยเฉพาะการขายได้อย่างเต็มที่ ซึ่งก็เป็นจริงตามนั้น คือ เมื่อจบการศึกษาก็มาทำงานด้านการขายซึ่งก็เป็นไปด้วยดี แต่เมื่อมาพิจารณาอย่างถี่ถ้วนแล้วพบว่า การขายที่ดีไม่ใช่จะใช้การพูดการนำเสนอที่โดดเด่นแต่เพียงอย่างเดียว แต่ต้องใช้ทักษะในการ “บริการ” ที่เป็นเลิศด้วย จึงทำการศึกษาด้านนี้ให้มากขึ้น ว่ากิริยามารยาทการสื่อสารที่เหมาะสม ถูกกาลเทศะในการบริการ พร้อมกับการขายควรมีคุณลักษณะอย่างไรบ้าง ทำให้การทำงานมีความก้าวหน้ามากยิ่งขึ้นและประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

4. มัตตัญญูตา หมายถึง การเป็นผู้รู้จักการประมาณ คือ ความพอดี ไม่ใช่จ่ายทรัพย์ไปจนเกินกว่าฐานะและความจำเป็นที่เป็นอยู่ ซึ่งเป็นหลักธรรมที่เหมาะสมอย่างยิ่งกับพนักงานขาย เพราะพนักงานขายที่มีความสามารถนั้นสามารถสร้างรายได้จากการขายได้เป็นจำนวนมาก ไม่มีเพดานของรายได้ ขึ้นอยู่กับจังหวะเวลา และความสามารถที่มีอยู่ แต่ก็มิได้หมายความว่าสิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา เพราะมีปัจจัยแวดล้อมเกี่ยวข้องอยู่มากมาย ดังนั้น การประมาณตนจึงเป็นสิ่งสำคัญมาก กล่าวคือ การพิจารณาถึงฐานะของตนที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร มีภาระอะไรบ้างที่ต้องรับผิดชอบ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องครอบครัว เรื่องหนี้สินต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ซึ่งต้องพยายามแก้ไขให้หมดสิ้นไป โดยไม่สร้างหนี้สินให้เพิ่มเติมมากกว่าที่เป็นอยู่ ดังคำที่ว่า “หากไม่สามารถเก็บขยะในแม่น้ำให้หมดได้ ก็ไม่เป็นไร แต่เพียงต้องไม่ทิ้งเพิ่มอีกเท่านั้นเอง” ในขณะเดียวกันการใช้จ่ายสิ่งของเครื่องใช้ต่าง ๆ ก็ต้องมีความพอดี โดยพิจารณาว่าสิ่งที่ต้องการนั้นเป็น “ความจำเป็น” หรือ “ความต้องการ” ของใหม่ที่หุรหารราคาแพงเท่านั้น เพราะในสังคมที่ดำรงอยู่ในปัจจุบันเป็นสังคมของการสร้างภาพ หรือเรียกอีกอย่างว่า “สังคมวัตถุนิยม” ที่แข่งขันการสร้างภาพด้วยวัตถุต่าง ๆ ซึ่งไม่มีความจำเป็นในชีวิตจริง ในขณะเดียวกัน พนักงานขายที่มีหลักธรรมในข้อนี้จะกลับมามองการประมาณตนให้เหมาะสม ดำรงชีวิตให้มีคุณค่าและมีความสุขจะดีกว่า

5. กาลัญญูตา หมายถึง การเป็นผู้รู้จักกาลเวลา เป็นผู้ที่ตรงต่อเวลาทันเวลา ใช้เวลาได้อย่างเหมาะสม อันเป็นหลักธรรมที่พนักงานขายสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการทำงานเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นได้ทั้งคนในองค์กรและลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง เพราะคนที่เป็นคนตรงต่อเวลา ถือว่าเป็นผู้ที่รักษาวินัยในตนเองได้อย่างเคร่งครัด ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือได้ รวมถึงการที่เป็นผู้ที่มีความสามารถในการพิจารณาใคร่ครวญในเรื่องของการใช้เวลาให้เกิดประโยชน์สูงสุด กล่าวคือ การรู้จักกาลเทศะที่สมควรว่าเวลาไหนควรทำอะไร และมีเป้าหมายว่างานที่ทำนั้นควรเสร็จตามเวลาที่กำหนด (Timeline) เมื่อไร เพราะนอกเหนือจากการขายแล้ว โดยทั่วไปพนักงานขายก็จะต้องมีงานด้านเอกสารที่ต้องรับผิดชอบให้เสร็จตามรอบระยะเวลาที่กำหนดด้วย และที่สำคัญคือ การแบ่งเวลาที่เหมาะสมว่าเวลาไหนคือการทำงาน ในส่วนใด ควรให้ความสำคัญให้ตรงประเด็น เช่น การฝึกอบรม การสัมมนา การออกเยี่ยมเยียนลูกค้า เป็นต้น และเวลาไหนที่สมควรให้กับครอบครัวอันเป็นที่รัก เวลาใดสมควรที่จะอุทิศให้กับสังคมบ้าง ถ้าจัดสรรเวลาทุกอย่างได้เป็นอย่างดี ก็ถือได้ว่าเป็นผู้ที่บริหารเวลา

6. ปริสัญญูตา หมายถึง การเป็นผู้ที่รู้จักชุมชน สังคม ที่ประชุม รู้ความควรไม่ควร ในการแสดงกิริยามารยาทที่เป็นสุภาพชน ตรงกับการวางตัวของพนักงานขาย ที่ว่าการวางตัวในบริษัทควรวางตัวอย่างไร โดยเฉพาะกับบุคคลแวดล้อมในองค์กร ทั้งผู้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน หรือผู้ใต้บังคับบัญชา รวมถึงการแสดงออกในที่ประชุมด้วย ในการแสดงกิริยาที่เหมาะสม รู้ว่าเมื่อไรควรแสดงความคิดเห็น และการแสดงความคิดเห็นนั้นไม่ก่อให้เกิดความขัดแย้ง หรือกระทบกับผู้ใด และรู้ว่าเมื่อไรควรสนใจฟังในประเด็นต่าง ๆ ไม่แสดงอารมณ์ส่วนตัวที่ไม่สมควรออกมา ถือเป็นผู้ใช้ความสามารถในการสื่อสารที่ดี มีประสิทธิภาพ เหมาะสมกับที่ประชุมที่มีผู้คนมากมายได้เป็นอย่างดี ซึ่งบางครั้งอาจมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่ไม่พอใจ ก็สามารถระงับอารมณ์การแสดงออกได้โดยไม่ปล่อยให้ไปตามอารมณ์ของตนเอง

7. ปุคคสัญญูตา หมายถึง การเป็นผู้รู้จักบุคคล และรู้จักความแตกต่างระหว่างบุคคล รวมถึงรู้ว่าบุคคลใดควรคบหรือไม่ควร ถือเป็นหลักธรรมที่ทุกท่านทุกคนรวมถึงพนักงานขายสมควรไตร่ตรองและพิจารณาอย่างรอบคอบ เพราะ “คบคนเช่นไร มักเป็นคนเช่นนั้น” จึงต้องพิจารณาให้ดีกว่า ผู้ที่เราคบอยู่นั้นเป็นบัณฑิตหรืออันทพาลชน เขาเป็นคนดีที่คอยพร่ำสอน แนะนำหนทางที่ถูกต้องที่ควรที่เป็นเสมือนผู้ชี้แนะทรัพย์ ที่เรียกว่า “กัลยาณมิตร” หรือไม่ หรือชักนำเราไปสู่ทางอบาย ต้องพิจารณาและเลือกคบคนให้ดี

“ธรรมะหมวดที่ 8” (อฏฐกะ) ได้แก่

“โลกธรรม 8” หมายถึง หลักธรรมที่กล่าวถึงธรรมดาของโลก หรือธรรมชาติที่ครอบงำสัตว์โลกที่ต้องเป็นไปตามธรรมดา แบ่งเป็น

โลกธรรมฝ่ายอฏฐารมณ์ คือ สิ่งที่เป็นที่ชอบใจ พอใจ เป็นที่รักเป็นที่ปรารถนา ประกอบด้วย

1. **ลาภ** หมายถึง การได้รับผลประโยชน์ หรือการได้มาซึ่งทรัพย์
2. **ยศ** หมายถึง การได้รับฐานันดรที่สูงขึ้น หรือการมีอำนาจได้เป็นใหญ่
3. **สรรเสริญ** หมายถึง การได้ยิน ได้ฟังคำสรรเสริญ คำชมเชย คำยกย่องเป็นคำที่น่าพอใจ
4. **สุข** หมายถึง ความสบายกาย สบายใจ ความบันเทิงรื่นเริงใจ

ซึ่งโลกธรรม 4 ประการแรกนี้ จัดว่าเป็นสิ่งที่น่าปรารถนาหรือน่ายินดี แต่ไม่ว่าผู้ใดที่ได้รับสิ่งเหล่านี้มาแล้ว ไม่ว่าจะเป็นการทำงานที่สุจริตหรือทุจริตก็ตาม ย่อมสูญสลายไป ลดทอนไป หดไป ไม่มีความจริงยั่งยืน ไม่สามารถอยู่กับตัวเราได้อีกต่อไป โดยที่จะมีโลกธรรมอีก 4 ประการที่จะอธิบายความเสื่อมไป 4 ประการ คือ

“โลกธรรมฝ่ายอนิฏฐารมณ์” คือ ความไม่พอใจของมนุษย์ ไม่เป็นที่ปรารถนา

5. **เสื่อมลาภ** หมายถึง การเสียลาภไป ไม่สามารถดำรงอยู่ได้
6. **เสื่อมยศ** หมายถึง การถูกลดอำนาจความเป็นใหญ่
7. **นินทาว่าร้าย** หมายถึง การถูกตำหนิติเตียนว่าไม่ดี ถูกติฉินนินทา หรือถูกกล่าวร้ายให้เสียหาย
8. **ทุกข์** หมายถึง การได้รับทุกขเวทนา ทรมานกาย ทรมานใจ

ซึ่งในโลกธรรม 8 นี้ถือเป็นสังขธรรมความเป็นจริงในชีวิตของมนุษย์ทุกรูปนาม มีการเกิดขึ้น ตั้งอยู่ชั่วครู่ และมีความเสื่อมสลายไปเป็นธรรมดา ดังนั้น บุคคลทั้งหลายรวมถึงพนักงานขายสมควรอย่างยิ่งที่จะทำความเข้าใจในหลักธรรมข้อนี้ เพื่อเป็นการเตรียมตัวเตรียมใจเอาไว้ หากวันหนึ่งจะมีเหตุการณ์การเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นจะได้ใช้คำว่า “เข้าใจ” มากกว่าคำว่า “ทำใจ” เช่น เมื่อพนักงานขายคนหนึ่งที่มีความสามารถสูงมากในการปฏิบัติงานจนได้รับรางวัล “Top Sales” ของบริษัทถึง 3 ปีซ้อน ได้รับรางวัลที่เป็นทั้งตัวเงิน การท่องเที่ยว และการจารึกชื่อในหอเกียรติยศ (Hall of Fame) ของบริษัท ซึ่งถือเป็นเกียรติอย่างยิ่งในชีวิต แต่พอมาถึงปีที่ 4 ก็มีพนักงานขายคนอื่นสามารถทำยอดขายได้สูงกว่า และได้ตำแหน่งพนักงานขายดีเด่นประจำปีไปครอบครอง ทำให้ผู้ที่เคยได้รับมาก่อนอาจเสียใจและเสียดายที่ไม่เป็นตนเอง แต่ถ้ามีการศึกษาหลักโลกธรรม 8 มาก่อนก็จะสามารถเข้าใจได้ว่า เมื่อมีลาภ ก็มีเสื่อมลาภ เมื่อมียศ ก็มีเสื่อมยศ เมื่อมีสรรเสริญ ก็มีนินทา เมื่อมีสุขที่เคยได้ ก็ต้องมีทุกข์ตามมาเมื่อไม่ได้ เป็นเรื่องปกติวิสัยของโลกอย่างนั่นเอง และถ้ามีความเข้าใจอย่างนี้จะทำให้การทำงานและการดำรงชีวิตมีหลักคิดมีหลักยึดไว้ได้ไม่ให้อุญเสียกำลังใจไป และเมื่อปฏิบัติไปได้ในระดับสูงขึ้น คือ การมีความคิดที่สามารถพัฒนาจิตวิญญาณได้เป็นอย่างดีแล้ว ก็จะสามารถเป็นแบบอย่างและนำหลักธรรมนี้เผยแพร่ต่อไปได้อย่างดียิ่ง

“ธรรมะหมวด 9” (นวกะ) ได้แก่

“มละ 9” หมายถึง มลทินหรือกิเลสที่เป็นมลทินของจิตใจ ทำให้เกิดความเศร้าหมองที่สาธุชน ควรละเว้น 9 ประการ ประกอบด้วย

1. **โกรธ** หรือความโกรธ หมายถึง ความขุ่นแค้นขัดเคืองในบุคคลหรือในสัตว์ที่ตนไม่ชอบใจ เมื่อเกิดขึ้นแล้วเป็นสมมติฐานให้เกิดโทสะ ความคิดร้าย และถ้าไม่มีสติระงับอยู่ ย่อมพูดคำหยาบคาย ก่อการวิวาททำร้ายร่างกาย ซึ่งเป็นมลทินหรือกิเลสที่ทำให้ใจเศร้าหมอง ที่พนักงานขายทุกคนสมควรละเว้นความคิดโกรธนี้ ไม่ว่าจะไปกับบุคคลภายในบริษัทหรือลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังก็ตาม และสามารถใช้หลักธรรมข้อเจริญเมตตาตามากัมมทินในข้อนี้ได้

2. **มักขะหรือการลบหลู่คุณท่าน** หมายถึง การไม่รู้จับบุญคุณที่ท่านมีแล้วแค้น ไม่คิดตอบแทนบุญคุณท่าน และในบางรายกลับยังแสดงอาการดูหมิ่นท่านอีก ซึ่งบุคคลเหล่านี้อาจเป็นบิดามารดาบุพการีผู้มีพระคุณ ญาติพี่น้องที่เคยมีอุปการคุณต่อกัน คุณครูบาอาจารย์ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชา หรือแม้กระทั่งบุคคลอื่นที่มีพระคุณที่เคยให้ความช่วยเหลือ ซึ่งสมควรอย่างยิ่งที่ปุถุชนคนทั่วไปรวมถึงพนักงานขายสมควรที่จะรู้จักคุณและตอบแทนพระคุณท่าน

ไม่สมควรอย่างยิ่งที่จะดูหมิ่นว่า ที่ประสบความสำเร็จมาได้ ไม่มีใครช่วยเหลือ สั่งสอนเป็นการกระทำของตนเอง ล้วน ๆ อย่างนี้ เรียกว่า ลบลู่คุณท่านซึ่งถือว่าไม่เป็นมงคลต่อชีวิต และหลักธรรมที่จะแก้มลทินในข้อนี้ ก็คือ “ความกตัญญูทวดเวท” คือ รู้คุณท่านผู้มีพระคุณและพร้อมที่จะทดแทนพระคุณท่านเมื่อมีโอกาส อันเป็นวิสัยของผู้เจริญ

3. อีสสาหรือความริษยา หมายถึง ความที่จิตดิ้นรน กระวนกระวาย กระสับกระส่าย เมื่อเห็นผู้อื่นดีกว่าตน หรือเสมอตน จะอดทนอยู่ไม่ได้ ซึ่งเป็นนิสัยที่พู่ชนเป็นกันมาก มีการแก่งแย่งชิงดีชิงเด่นกันอยู่เสมอ พบเห็นได้ในองค์กรบริษัทโดยทั่วไป ถือเป็นมลทินที่พนักงานชายต้องรับรู้อารมณ์นี้ให้เร็ว หากเกิดขึ้นโดยใช้หลักธรรมเรื่องกฎแห่งกรรมมาชำระจิตใจว่า ที่ใครได้ผลอย่างไร ดีเลิศอย่างไร ประสบความสำเร็จอย่างไร ล้วนแล้วแต่มาจากเหตุที่เขาได้สร้างไว้ทั้งนั้น และบุคคลที่ล้มเหลวไปไม่ถึงไหน ก็เกิดจากเหตุที่เขาได้สร้างไว้เช่นกัน ตรงตามหลักธรรมคือ “เหตุต้น ผลกรรม” ซึ่งถ้าหากคิดได้อย่างนี้แล้ว จะเป็นผลดีกับการสร้างกำลังใจในการทำงานเป็นอย่างมาก พร้อมด้วยการเจริญมูทิดาจิต คือ การยินดีเมื่อผู้อื่นได้ดี ก็จะมีมาก ถือเป็นหลักธรรมในการชำระมลทินข้อนี้ได้เป็นอย่างดี

4. มัจฉริยะหรือความตระหนี่ถี่เหนียว หมายถึง ความไม่สละ ไม่แบ่งปัน ที่เกิดจากความเหนียวแน่นในจิตใจ แม้มีความจำเป็นก็จะไม่ยอมสละบริจาคทรัพย์สินเงินทองให้แก่ใครทั้งสิ้น ถือเป็นกิเลสสำคัญที่ขัดขวางการทำบุญให้ทานเพื่อสละความตระหนี่ถี่เหนียว ส่งผลให้เป็นผู้ที่ไม่ได้รับความรักจากสังคมโดยรอบ อาจเริ่มตั้งแต่ครอบครัว บริษัท จนถึงสังคมโดยรวม ที่ถ้าเป็นพนักงานชายก็อาจทำให้เกิดการพูดถึงกล่าวถึงในทางที่ไม่ดีนัก ยิ่งถ้าเป็นระดับหัวหน้าแล้วก็ถือได้ว่าขาดคุณธรรมในการเป็นผู้นำอย่างยิ่ง ดังคำกล่าวที่ว่า “คุณคูดูที่การกระทำ คูดูผู้นำดูที่การเสียสละ” ดังนั้น พนักงานชายสมควรอย่างยิ่งที่จะขัดเกลามลทินหรือกิเลสตัวนี้ให้บางเบาด้วยการให้ทานหรือบริจาคทรัพย์สินเพื่อช่วยเหลือผู้ยากไร้ หรือแสดงน้ำใจในเวลาอันควร ทำเป็นอาภินย่อมเป็นผู้ที่เป็นที่รักที่สามารถครองใจคนได้ด้วยการแบ่งปัน

5. มายาหรือมารยา หมายถึง ความเจ้าเล่ห์ เจ้าอูบาย เหลี่ยมจัด ชอบหลอกลวงผู้อื่น หรือชอบแกล้งปกปิดความผิดของตนด้วยการทำเป็นไม่รู้ไม่ชี้ ทั้งที่ตนได้ทำความผิดเอาไว้ ซึ่งเป็นนิสัยที่ทำให้เกิดมลทินในจิตใจ ให้เกิดความเศร้าหมองที่พนักงานชายควรกำจัดออกจากใจ ไม่ให้มีความคุ้นเคยกับสิ่งเหล่านี้ โดยไม่รู้รู้เรียนรู้อะไรถึงสิ่งเหล่านี้จากที่ใด ๆ ไม่ว่าจะบุคคลรอบข้าง หรือการเรียนรู้จากสื่อต่าง ๆ ที่อาจครอบงำความคิดให้เป็นผู้ที่มีนิสัยเยี่ยงนี้ และในทางตรงกันข้ามหลักธรรมที่จะเป็นตัวแก้ไขในมลทินข้อนี้ ก็คือ “อาชวะ” คือ ความเป็นคนซื่อตรง ซื่อสัตย์ ทั้งต่อตนเองและผู้อื่น ทั้งต่อหน้าและลับหลัง ก็ย่อมจะเป็นผู้ที่ได้รับการยกย่องว่าเป็นผู้มีจริยธรรมคนหนึ่ง

6. สาถยะหรือความมักอวด หมายถึง การพูดอวดสรรพคุณของตนเองว่าดีอย่างนั้นดีอย่างนี้ เพื่อให้ผู้อื่นชื่นชมยกย่องตนว่าเป็นคนเก่งคนดี หรืออาจเรียกได้ว่าเป็นคนอวดดี ซึ่งบางครั้งอาจกลายเป็นผู้ที่ “อวดดี ทั้งที่ไม่มีดีจะอวด” ทำให้เป็นที่น่ารำคาญและรังเกียจกับผู้ที่สนทนากับด้วย เพราะบางครั้งการอวดดีนั้นเหมือนเป็นการยกตนข่มท่าน ที่ไม่มีประโยชน์อะไร นอกจากการหลงตนเองมากไปกว่าปกติเท่านั้น ดังนั้น พนักงานชายสามารถนำหลักธรรมข้อนี้มาศึกษาให้เห็นความจริงตามสัจธรรมว่า “คนเก่งไม่พุด คนพุดอาจไม่เก่ง” ก็ได้ โดยหลีกเลี่ยงนิสัยโอ้อวด อวดดี ที่เป็นนิสัยให้เกิดความไม่เป็นที่รัก เพราะต่อให้เก่งขนาดไหนอย่างไร ก็ไม่ควรโอ้อวด เพราะอาจมีคนที่เก่งกว่า และในขณะเดียวกันก็จะไม่ทำให้ผู้ด้อยกว่ารู้สึกว่าคุณค่าด้อยค่าลงไปอีก และในทางตรงกันข้าม พนักงานชายที่ได้รับการศึกษาดีแล้วจะน้อมนำหลักธรรมข้อ “อิตตัญญูตา” คือ การประมาทตนมาใช้ในการอยู่ร่วมกับผู้อื่น พร้อมทั้ง “อปจายนะ” คือ ความอ่อนน้อมถ่อมตนต่อทุกคนที่สื่อสารด้วย ก็จะนำมาซึ่งความเมตตา ความรักใคร่ ความเป็นที่รัก ส่งผลให้เกิดมงคลกับชีวิตที่จะดำเนินไปอย่างมีความสุข

7. มุสาวาทหรือการพูดปดมดเท็จ หมายถึง การพูดเพื่อให้ผู้อื่นเข้าใจไขว่เขวไปจากความเป็นจริง หรือเป็นการแสดงท่าทางที่คลาดเคลื่อนไปจากความเป็นจริง ซึ่งถือว่าผิดศีลในข้อที่ 4 ด้วย ดังนั้น พนักงานชายเป็นอาชีพที่ต้องมีการสื่อสารด้วยการพูดจาอยู่ตลอดเวลา ต้องระมัดระวังไม่ให้เทคนิคการขายที่มีประสิทธิภาพ ส่งผลให้เกิดการปิดการขายได้เจือปนไปด้วยข้อเท็จ ไม่มีข้อจริง หรือมีจริงก็เป็นน้อยกว่าข้อที่เป็นเท็จ เช่น การขายที่หลอก

ลวงให้ผู้ซื้อเข้าใจสินค้านั้นดีมาก ๆ ซึ่งเกินกว่าความเป็นจริง (Over Claim) ก็ถือว่าเป็นการพูดเท็จ หวังเพียงผลประโยชน์ที่จะได้รับเท่านั้น ซึ่งถือว่าเป็นมลทินกับชีวิตอย่างมาก จึงต้องแก้ด้วยหลักธรรมในข้อ “สังจวาจา” คือ การกล่าวทุกอย่างตามความเป็นจริง ไม่โกหก หลอกลวง เพียงเพื่อสำเร็จตามเป้าหมายเท่านั้น ซึ่งในทางโลกก็จะมี ความเสื่อมไปในเวลาไม่นานนัก เนื่องจากลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังพบความจริงว่าสิ่งที่ซื้อมานั้นไม่ได้แก้ปัญหาได้ตามที่ พนักงานขายได้บอกไว้ ส่งผลให้ไม่มีการซื้อซ้ำ ถือว่าเป็นสิ่งที่ไม่ดีอย่างมากในอาชีพของการขาย

8. ปาปิฉาหรือความปรารถนาอันลามก หมายถึง ความอยากได้ของผู้อื่นมาเป็นของตนเองในทางที่ไม่ชอบธรรมด้วยการหลอกลวงต้มตุ๋น หรือการล่อลวงผู้อื่นเพื่อให้ได้ในสิ่งที่ต้องการอันเป็นความอยากในทางที่ชั่ว ถือเป็นกิเลสหรือมลทินต่อชีวิตผู้ประพฤตินี้เป็นอย่างมาก โดยจะก่อให้เกิดปัญหาอย่างมากตามมา ไม่ว่าจะเป็น ความขัดแย้งที่รุนแรงหรือการเป็นคดีความกันในทางกฎหมาย ดังนั้น ปุ่ชชนคนธรรมดาดังกล่าว รวมถึงพนักงานขายด้วย ไม่สมควรอย่างยิ่งที่จะเพาะนิสัยให้มีมลทินในข้อนี้ ที่อาจเป็นไปได้เพราะเป็นยุคของวัตถุนิยม สังคมมักต้อนรับผู้ที่มีภาพลักษณ์ดีโดยเฉพาะความหรูหรา มีระดับ ส่งผลให้เกิดความอยากได้ใคร่มี แต่เป็นความอยากได้ของผู้อื่น ทำให้เกิดความคิดที่เป็นมโนทุจริต คิดลักขโมยหรือใช้เล่ห์กลเพียงเพื่อได้สิ่งนั้น หมายรวมถึงเรื่องของความปรารถนาในตัวบุคคลอื่นที่พึงใจด้วย โดยไม่สนใจว่าเขาเป็นเจ้าของ มีครอบครัวแล้วหรือไม่ เป็นเพียงการทำตามกิเลสที่สั่งอยู่ในใจเท่านั้น ซึ่งหลักธรรมที่จะแก้มลทินข้อนี้ได้คือ “ความสันโดษ” คือ การยินดีในสิ่งที่ตนพึงมีพึงได้ ไม่ทะยานอยากมากจนเกินฐานะ และดำรงตนอยู่ในเขตของศีล คือ “ความปกติ” ไม่ผิดไปจากหลักธรรม ก็จะทำให้พ้นมลทินในข้อนี้ได้

9. มิจฉาทิฎฐิหรือความเห็นผิด หมายถึง ความเห็นที่ผิดไปจากทำนองคลองธรรม ผิดไปจากความเป็นจริง เป็นเหตุให้ปฏิเสธเรื่องบาปบุญคุณโทษ สามารถทำความชั่วได้ง่ายเมื่อเกิดความเห็นผิดขึ้น ซึ่งในมลทินข้อนี้เป็นข้อที่ร้ายแรงมาก อาจพูดได้ว่าเป็นบ่อเกิดของมลทินในข้อต่าง ๆ ได้ เพราะไม่มีความเชื่อที่ถูกต้อง เช่น ไม่เชื่อเรื่องกรรม ผลของกรรม สัตว์โลกย่อมเป็นไปตามกรรม และการตรัสรู้ขององค์สมเด็จพระผู้มีพระภาคเจ้า แต่กลับเชื่อเรื่อง “มีอโครียว สาวได้สาวเอา” โดยมีความเชื่อที่ผิดไปจากความจริงว่า เกิดมาชาตินี้ชาติเดียว ไม่มีการเวียนว่ายตายเกิดอีก คือ เกิดมาเพื่อแสวงหาความสุขให้เต็มที่ ด้วยการกิน ขับถ่าย สืบพันธุ์และการนอน กับการทำอะไรก็ได้เพื่อให้ตนสมปรารถนา โดยไม่มีความละอายและเกรงกลัวต่อบาป ถือได้ว่าเป็นกิเลสหรือมลทินที่ร้ายแรงมาก ซึ่งปุ่ชชนควรละมลทินข้อนี้ให้หมดสิ้นด้วยการน้อมนำหลักธรรมข้อ “สัมมาทิฎฐิ” คือ ความเห็นชอบที่ถูกต้องและตรงตามหลักพระพุทธศาสนามาใช้ในชีวิตประจำวันเพื่อความสวัสดิ์

“ธรรมะหมวด 10” (ทสกะ) ได้แก่

“บุญกิริยาวัตถุ 10” หมายถึง สิ่งอันเป็นที่ตั้งแห่งการทำบุญ หรือเป็นการกระทำที่ทำให้เกิดบุญกุศลแก่ผู้กระทำ ถือเป็นหลักธรรมที่สำคัญที่จะชี้ให้เห็นอย่างชัดเจนว่า การสร้างบุญนั้นมี 10 ประการด้วยกัน มิใช่เฉพาะการทำทาน รักษาศีลอย่างที่ว่าปุ่ชชนส่วนใหญ่เข้าใจกัน ซึ่งพนักงานขายก็สามารถที่จะทำความเข้าใจให้เกิดขึ้นจากความรู้อันนี้ และนำไปประยุกต์ใช้เพื่อเป็นการเสริมสร้างบุญกุศลอย่างเต็มที่ ให้สมกับการเป็นพุทธศาสนิกชนที่ดี ซึ่งบุญกิริยาวัตถุ 10 ประการนี้ ได้แก่

1. ทานมัย คือ บุญที่สำเร็จได้ด้วยการบริจาคทาน เป็นการเสียสละทรัพย์ สิ่งของ เงินทอง ตลอดจนกำลังกายสติปัญญา ความรู้ความสามารถ เพื่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้อื่นโดยส่วนรวม ถือเป็นสละความตระหนี่ถี่เหนียวในจิตใจ เป็นการลด ละกิเลส โลภะ โทสะ โมหะออกจากจิตใจ จนถึงที่สุดคือการสละชีวิต อันเป็นสิ่งมีค่ามากที่สุดเพื่อการปฏิบัติธรรม

2. ลีลมัย คือ บุญสำเร็จได้ด้วยการรักษาศีล อันเป็นการตั้งใจรักษาศีลและการปฏิบัติดีตนไม่ให้ละเมิดศีล ไม่ว่าจะศีล 5 หรือ ศีล 8 ของอุบาสกอุบาสิกา ศีล 10 ของสามเณร หรือศีล 227 ข้อของพระภิกษุ เพื่อรักษากาย วาจาใจให้บริสุทธิ์สะอาด พ้นจากกายทุจริต 4 ประการ คือ ละเว้นจากการฆ่าสัตว์ ละเว้นจากการลักทรัพย์ ละเว้นจากการประพฤตินิดในกามและเสพสิ่งเสพติดมีนเมา อันเป็นที่ตั้งแห่งความประมาท วชิสุจริต 4 ประการ คือ การไม่พูด

ส่อเสียด ไม่พูดปด ไม่พูดเพ้อเจ้อและไม่พูดหยาบคาย และมโนทุจริต 3 ประการ คือ ไม่หลงงมงาย ไม่พยายาม ไม่หลงผิดไปจากทำนองคลองธรรม

3. ภาวนามัย คือ บุญสำเร็จได้ด้วยการภาวนา เป็นการอบรมจิตใจในการละกิเลส ตั้งแต่ชั้นหยาบไปจนถึงการละกิเลสอย่างละเอียด เป็นการยกระดับจิตใจให้สูงขึ้น โดยใช้สมาธิปัญญา รู้ทางเจริญและทางเสื่อม จนเข้าใจในอริยสัจ 4 คือ ทุกข์ สมุทัย นิโรธ และมรรค เป็นทางไปสู่ความพ้นทุกข์ บรรลุมรรคผล นิพพานได้ในที่สุด

4. อปจายนมัย คือ บุญสำเร็จได้ด้วยการอ่อนน้อมถ่อมตนต่อผู้ใหญ่และผู้มีพระคุณ 3 ประเภท ได้แก่ พ่อแม่ ญาติพี่น้อง ผู้สูงอายุ และผู้มีคุณวุฒิที่สูงกว่า ได้แก่ ครูบาคุณาจารย์ พระภิกษุสงฆ์ และผู้มีชาติวุฒิ ได้แก่ พระมหากษัตริย์และเชื้อพระวงศ์

5. เวยยาวัจจมัย คือ การกระทำที่เป็นคุณงามความดี ที่เกิดประโยชน์ต่อคนส่วนรวม โดยเฉพาะในทางพระพุทธศาสนา เช่น การช่วยเหลือในกิจการงานต่าง ๆ ในพระพุทธศาสนา การเป็นไวยาวัจกร หรือการชักนำบุคคลให้มาประพฤติปฏิบัติธรรมในฝ่ายสัมมาทิฐิ มีทาน ศีล ภาวนา เป็นต้น

6. ปัตติทานมัย คือ บุญสำเร็จได้ด้วยการให้ส่วนบุญ เป็นการอุทิศส่วนบุญกุศลที่ได้กระทำไปแล้วให้แก่สรรพสัตว์ทั้งปวง หรือ การบอกบุญหรือสิ่งดี ๆ ที่ได้กระทำไปแล้วให้ผู้อื่นมีใจยินดีและอนุโมทนาในบุญกุศลนั้น ทั้งมนุษย์และโลกทิพย์ด้วย

7. ปัตตานุโมทนามัย คือ บุญสำเร็จได้ด้วยการอนุโมทนาบุญที่ผู้อื่นได้ทำไปแล้ว เช่น การกล่าว “สาธุ” เพื่อเป็นการยินดี ยอมรับในความดีนั้น เป็นการขอมีส่วนร่วมในคุณงามความดีนั้น ถึงแม้เรายังไม่มีโอกาสได้กระทำก็ตาม ก็ขอโอกาสให้มีการแสดงการรับรู้ด้วยใจที่ปีติยินดีในบุญกุศลนั้น ผลบุญก็จะเกิดแก่บุคคลผู้มีใจบริสุทธิ์ที่ได้มีการอนุโมทนาในบุญกุศลนั้นด้วย

8. ธัมมัสสวนมัย คือ การตั้งใจฟังธรรม ซึ่งอาจไม่เคยได้ยินได้ฟังมาก่อนหรือที่เคยฟังแล้วก็สามารถฟังซ้ำเพื่อให้ได้รับความกระจ่างมากขึ้น ทำให้บรรเทาความสงสัยและทำความเข้าใจให้ถูกต้องมากยิ่งขึ้น จนเกิดปัญญาหรือความรู้เพื่อนำไปประพฤติปฏิบัติให้เกิดประโยชน์เพื่อความเจริญรุ่งเรืองต่อไป

9. ธัมมเทสนามัย คือ บุญสำเร็จได้ด้วยการแสดงธรรม ไม่ว่าจะเป็นในรูปของการบรรยายธรรมหรือการประพฤติปฏิบัติด้วย กาย วาจา ใจในทางที่ชอบ ตามรอยขององค์สมเด็จพระศาสดา เป็นการนำหลักธรรมไปขัดเกลาอุปนิสัยเพื่อเป็นแบบอย่างที่ดีแก่ผู้อื่น เพื่อให้เกิดความเลื่อมใสศรัทธาหันมาปฏิบัติธรรมต่อไป

10. ทิฎฐชุก্কมมัย คือ บุญสำเร็จได้ด้วยการทำความเห็นให้ตรงในความเข้าใจเรื่องบาป บุญ คุณ โทษ เป็นสิ่งที่ เป็นแก่นสาร สาระและรู้ว่าสิ่งไหนไม่เป็นแก่นสาร สาระ รู้ทางเจริญและความเสื่อม สิ่งใดควรประพฤติ สิ่งใดควรละเว้น ตลอดจนการทำความเห็นให้เป็นสัมมาทิฐิอยู่เสมอ



ความหมายของจรรยาบรรณ

จรรยาบรรณ³ คือ หลักของการปฏิบัติที่ตั้งงามของทุกอาชีพ สร้างความสุขทั้งต่อผู้ประกอบอาชีพและบุคคลที่เกี่ยวข้องและก่อให้เกิดการส่งเสริมเกียรติคุณชื่อเสียงของผู้ปฏิบัติและสาขาวิชาชีพนั้น ๆ

(ออนไลน์) จรรยาบรรณ หมายถึง ประมวลกฎเกณฑ์ ความประพฤติหรือประมวลมารยาทของผู้ประกอบอาชีพนั้นต้องเป็นเอกลักษณ์ทางวิชาชีพ ใช้ความรู้ มีองค์กรหรือสมาคมควบคุมเกิดขึ้น เพื่อ

1. มุ่งให้คนในวิชาชีพมีประสิทธิภาพ
2. ให้เป็นคนดีในการบริการวิชาชีพ
3. ให้คนในวิชาชีพมีเกียรติยศศักดิ์ศรีมีกฎเกณฑ์มาตรฐาน

³ ในเชิงอรรถก่อนหน้าได้กล่าวถึงคำที่มีความหมายใกล้เคียงกับคำว่า “จริยธรรม” ซึ่งคำว่า จรรยาบรรณได้ถูกรวมไว้ในประเภทของคำที่มีความหมายเดียวกัน ดังนั้น เมื่อกล่าวถึงคำว่า “จรรยาบรรณ” อาจมีนัยที่สะท้อนถึงกันได้

จรรยาบรรณทางวิชาชีพ (Code of Conduct หรือ Ethical Conduct) หมายถึง มาตรฐานคุณค่าแห่งความดีงามของการกระทำหนึ่ง ๆ และหรือพฤติกรรมโดยรวม เป็นกฎเกณฑ์ที่สำคัญในการแข่งขันในตลาดที่มีความซับซ้อนมากขึ้น (Abidin, A.F.Z. 2017 : 54)

ชูศีล ตรังตรีชาติ (2556 : 78) กล่าวว่า จรรยาบรรณทางวิชาชีพ หมายถึง แนวทาง กฎเกณฑ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการควบคุมความประพฤติ และแนวทางปฏิบัติสำหรับเฉพาะกลุ่มคนในวิชาชีพหนึ่ง ๆ เท่านั้น

Certo, S.C. and Serto, S.T. (2012 : 64) กล่าวว่า จรรยาบรรณทางวิชาชีพ หมายถึง ข้อความที่เป็นทางการซึ่งใช้หลักจริยธรรมอันจะช่วยบุคคลภายในองค์กรให้สามารถปฏิบัติและตัดสินใจได้อย่างถูกต้อง



ความสำคัญของจรรยาบรรณ (ไชย ณ พล. 2545 : 52-54)

ความสำคัญของจรรยาบรรณ (The Important of Code of Ethics) ผู้ที่ประกอบอาชีพต่าง ๆ หากคำนึงถึงความสำคัญของจรรยาบรรณจะเป็นผู้ที่ปฏิบัติถูกต้องตามสังคม มีศีลธรรมและจริยธรรมที่ดีงาม ผู้ประกอบอาชีพพึงควรเข้าใจความสำคัญของจรรยาบรรณที่มีต่อการประกอบอาชีพ ดังนี้

1. จรรยาบรรณทำให้เกิดการปฏิบัติตามกฎหมาย จรรยาบรรณทำให้ผู้ประกอบอาชีพ ปฏิบัติสอดคล้องกับกฎระเบียบของสังคมและกฎหมาย ซึ่งจะช่วยให้ประพฤติดุติปฏิบัติถูกต้องตามทำนองคลองธรรม

2. จรรยาบรรณทำให้ลดความเห็นแก่ตัวในการประกอบอาชีพ ผู้ประกอบอาชีพทุกคนจะเกี่ยวข้องกับบุคคลจำนวนมาก หากผู้ปฏิบัติงานขาดจรรยาบรรณก็จะส่งผลให้เกิดการเอาเปรียบ เห็นแก่ตัว มั่งง่าย ลำเอียง เข้าข้างพวกพ้อง ใจแคบ และไม่ยอมเสียสละ เหล่านี้จะทำให้สังคมมีความไม่ยุติธรรม พวกที่เห็นแก่ตัวก็จะเอาแต่ผลประโยชน์ของตนเองเป็นใหญ่ คนบางส่วนก็จะถูกเอาเปรียบจากคนกลุ่มนี้

3. จรรยาบรรณทำให้เกิดมาตรฐานในการปฏิบัติงาน การทำงานหากทุกคนตั้งใจปฏิบัติอย่างเต็มความสามารถ ผลที่ได้จะทำให้ธุรกิจมีความก้าวหน้าและประสบความสำเร็จ ผู้ทำงานมีส่วนผลักดันอย่างมากกับความเจริญก้าวหน้าดังกล่าว คุณภาพของงานถือว่าเป็นสิ่งที่ควรยึดปฏิบัติในองค์กร ซึ่งมักเรียกกันว่ามาตรฐานในการปฏิบัติงาน

4. จรรยาบรรณทำให้ช่วยส่งเสริมมาตรฐาน จากการมีมาตรฐานการปฏิบัติงานดังกล่าวจะช่วยผลักดันให้การปฏิบัติต่อบุคคลภายนอกองค์กรมีประสิทธิภาพไปด้วย ซึ่งจะทำให้องค์กรมีความน่าเชื่อถือเป็นที่นิยมของบุคคลทั่วไป

5. จรรยาบรรณทำให้เกิดการส่งเสริมการปฏิบัติตน ผู้ปฏิบัติงานที่ยึดหลักแห่งจรรยาบรรณจะเป็นผู้มีจริยธรรม คือ ประพฤติปฏิบัติดีตามไปด้วย เช่น มีความยุติธรรม ซื่อสัตย์ สุจริต เห็นอกเห็นใจผู้อื่น เสียสละและรับผิดชอบต่องาน เป็นต้น

6. จรรยาบรรณทำให้ส่งเสริมภาพลักษณ์แก่ผู้ปฏิบัติ ในการปฏิบัติงานนั้นภาพลักษณ์ประจำตัวพนักงานขายถือว่าเป็นสิ่งสำคัญ การเป็นคนมีภาพลักษณ์ที่ดีย่อมได้รับความไว้วางใจจากคนทั่วไปสูง การที่ผู้ปฏิบัติงานจะสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีได้ต้องปฏิบัติตามหลักจรรยาบรรณ



หมายถึง การประมวลความประพฤติที่ผู้ประกอบอาชีพการขายกำหนดขึ้น⁴ เพื่อรักษาและส่งเสริมกิตติคุณ ชื่อเสียงและฐานะของพนักงานขาย แบ่งเป็น 5 ด้าน ดังนี้ (ยุทธนา ธรรมเจริญ, 2559 : 16-19)

จรรยาบรรณเกี่ยวกับบริษัท (Selling Ethics for Company)

พนักงานขายต้องมีจรรยาบรรณต่อองค์กรหรือนายจ้าง โดยพยายามปฏิบัติหน้าที่ อุทิศเวลาให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร ถือประโยชน์ขององค์กรก่อนผลประโยชน์ของตนเอง และปฏิบัติตนในฐานะตัวแทนของบริษัทเต็มความสามารถ มีความรับผิดชอบต่อบริษัท โดยต้องทำงานด้วยความมุ่งมั่นที่จะสร้างความมั่นคงเจริญเติบโตก้าวหน้าแก่บริษัท พนักงานขายต้องมีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์ ศึกษาข่าวสารทางการตลาด เรียนรู้และทำความเข้าใจกับคู่แข่ง ช่วยรักษาภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท ช่วยรักษาความลับของบริษัท การตัดสินใจจึงต้องมีความเด็ดขาดและมีจริยธรรม⁵ (Ethical Decision Making) มีความซื่อตรง ไม่แจ้งบัญชีค่าใช้จ่ายที่สูงเกินกว่าที่เป็นจริง ใช้ทรัพย์สินของบริษัทอย่างประหยัด ระมัดระวังมิให้เกิดความเสียหาย ไม่ร่วมมือกับบุคคลอื่นเพื่อสร้างความเสียหายต่อบริษัท หลีกเลี่ยงการใช้ทรัพยากรของบริษัทอย่างไม่เหมาะสม ไม่นำทรัพย์สินขององค์กรไปใช้ส่วนตัว รวมไปถึงไม่เบียดเบียนเวลาของบริษัทไปทำงานอื่นซึ่งเป็นงานส่วนตัว ดังนี้

1. พนักงานขายจะต้องปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ หรือข้อบังคับของบริษัท รวมทั้งอยู่ภายใต้ข้อบังคับบัญชาผู้บริหาร
2. พนักงานขายไม่ควรใช้ทรัพย์สินของบริษัทในทางที่ผิด หรือหาประโยชน์จากข้อมูลหรือสิ่งใด ๆ ที่ตนรู้ เนื่องมาจากหน้าที่และความรับผิดชอบเพื่อประโยชน์ส่วนตน
3. พนักงานขายไม่ควรใช้กลโกงในการแข่งขัน และทำให้บริษัทเสื่อมเสียต่อบริษัท
4. พนักงานขายควรหลีกเลี่ยงการหาผลประโยชน์จากการเบียดเบียนเวลาของงานของบริษัท
5. พนักงานขายไม่ควรเปิดเผยข้อมูลความลับของบริษัท ข่าวสารของบริษัทต่อบุคคลที่ไม่เกี่ยวข้อง เว้นแต่ได้รับอนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษร

จรรยาบรรณเกี่ยวกับผู้ร่วมงาน (Selling Ethics for Co-worker)

ในการทำงานร่วมกับผู้อื่นเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องอาศัยหลักการเรื่องของมนุษยสัมพันธ์ที่ดี โดยมีพื้นฐานในเรื่องการยอมรับความแตกต่างระหว่างบุคคล (Managing Diversity) เพื่อวัตถุประสงค์ในการทำงานร่วมกันอย่างมีความสุข และมีการทำงานเป็นทีม รวมถึงการประสานงานที่มีประสิทธิภาพ ดังนั้น พนักงานขายจึงควรมีจิตสำนึกที่ดีในการทำงานร่วมกัน โดยเฉพาะการทำงานด้านการขายที่อาจมีการทับซ้อนหรือความขัดแย้งกันในเรื่องผลประโยชน์ต่าง ๆ จึงสมควรอย่างยิ่งที่จะต้องอาศัยคุณธรรม จริยธรรมและจรรยาบรรณมาเป็นหลักในการติดต่อสื่อสารกันในระหว่างเพื่อนร่วมงานด้วยกัน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. พนักงานขายไม่ควรก้าวก่ายในเขตการขายของคนอื่น
2. พนักงานขายจะต้องไม่ให้ร้ายเพื่อนร่วมงาน
3. พนักงานขายไม่ควรใช้กลวิธีอื่น ๆ เพื่อทำลายเพื่อนผู้ร่วมงาน

⁴ เป็นสิ่งที่ควรมีการฝึกอบรม (Sale Ethic Training) ในหลักสูตรเนื้อหาวิชาทางด้านการตลาดและการขายให้กับนิสิต-นักศึกษา เพื่อจะได้เป็นพื้นฐานความเข้าใจที่ดีก่อนที่จะออกไปประกอบอาชีพในอนาคต (Donoho, C., and Heinze, T. 2011 : 107)

⁵ บางครั้งในบางกระบวนการขายบางขั้นตอนก็อาจทำให้พนักงานขายต้องใช้กลวิธี (Tactics) กับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง เช่น กระบวนการเจรจาต่อรอง ซึ่งบางมุมมองอาจได้รับการพิจารณาตัดสินว่าไม่เหมาะสมทางจริยธรรม (Ethical Inappropriate) และยากที่จะยกขึ้นอ้างมาหรือพิสูจน์ เพราะอยู่ในพื้นที่ที่สีเทา (Lewicki, R.J. and Robinson, R.J. 1998 : 666)

4. พนักงานขายไม่ควรกระทำการอันใดที่ก่อให้เกิดเพื่อนร่วมงานเกิดความเสียหาย
5. เมื่อเพื่อนร่วมงานประสบความสำเร็จ ควรอย่างยิ่งในการแสดงความยินดี
6. การแชร์ความรู้ต่าง ๆ ที่ได้รับมาให้เพื่อนร่วมงานฟังเพื่อการเรียนรู้ที่ตีร่วมกัน
7. ไม่ควรดูถูกหรือทับถมเพื่อนร่วมงานที่ทำงานพลาดพลังจนถูกตำหนิ
8. การใช้ถ้อยคำสื่อสารที่ดีเป็นเสมือนการให้เกียรติซึ่งกันและกันอย่างสม่ำเสมอ
9. การซื้อตรงทั้งต่อหน้าและลับหลัง เพื่อสร้างความเชื่อถือให้เกิดขึ้น
10. การนำความลับของเพื่อนร่วมงานไปเปิดเผย ทั้งที่ไม่ใช่เรื่องของตน

จรรยาบรรณเกี่ยวกับลูกค้า (Selling Ethics for Customer)

งานขายเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับหลายฝ่าย และเป็นงานที่ต้องมีความรับผิดชอบสูงทั้งต่อตนเองและส่วนรวม โดยเฉพาะงานในหน้าที่หลัก คือ การนำเสนอขายสินค้าให้กับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง ดังนั้น แนวทางการปฏิบัติโดยทั่วไปที่พนักงานขายสามารถนำไปประพฤติปฏิบัติกับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังที่เปรียบเสมือนหัวใจขององค์กร ดังนี้

1. พนักงานขายต้องใช้วิธีการขายที่ซื่อสัตย์ คือ การไม่ควรเสนอขายสินค้าเกินความต้องการ หรืออวดอ้างคุณภาพของสินค้าเกินความเป็นจริง
2. พนักงานขายต้องไม่ดิดิ้นบน หรือเสนอผลประโยชน์อันใดกับลูกค้าที่เป็นไปในทางทุจริต
3. พนักงานขายไม่ควรกระทำการอันใดให้ผู้ร่วมงานระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเกิดความขัดแย้งกัน
4. พนักงานขายต้องมีการสื่อสารทั้งต่อหน้าและลับหลังด้วยการให้เกียรติลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังเสมอ
5. พนักงานขายไม่ควรเปิดเผยข้อมูลของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังอย่างเด็ดขาด
6. พนักงานขายต้องมีการบริการที่ดีอย่างสม่ำเสมอต่อลูกค้า แม้จะไม่มี การซื้อซ้ำก็ตาม
7. พนักงานขายต้องสนใจและใส่ใจในปัญหาของลูกค้าและพร้อมที่จะแก้ปัญหาที่รวดเร็ว
8. พนักงานขายต้องไม่ปิดบังข่าวสารหรือข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง

จรรยาบรรณเกี่ยวกับคู่แข่ง (Selling Ethics for Competitor)

พนักงานขายที่ดีไม่เพียงมีความรับผิดชอบต่อลูกค้าหรือผู้แข่งขัน และต่อบริษัทที่ตนเองทำงาน พนักงานขายต้องมีจรรยาบรรณต่อคู่แข่งของบริษัทด้วย โดยงดเว้นพฤติกรรมที่ไม่ถูกจริยธรรม เช่น หลีกเลี่ยงการโจมตีคู่แข่ง กล่าวถึงผลิตภัณฑ์หรือนโยบายของคู่แข่งในแง่ลบ เปรียบเทียบคู่แข่งอย่างไม่ยุติธรรม การกระทำดังกล่าวถือเป็นการกระทำที่ผิดจรรยาบรรณ และอาจทำให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ไม่ดีต่อพนักงานและบริษัทได้ นอกจากนี้พนักงานขายควรระลึกด้วยว่าการมีคู่แข่งจะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการสินค้ามากขึ้น พนักงานขายที่ดีควรสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกันระหว่างบุคคลที่ทำงานในบริษัทของคู่แข่ง ด้วยเหตุผลที่ว่าต่างอยู่ในวงจรธุรกิจเดียวกันย่อมสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร และประสานความร่วมมือกันในการทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจได้ดีกว่าการดำเนินงานโดยองค์กรใดองค์กรหนึ่งเพียงลำพัง ดังนี้

1. พนักงานขายไม่ควรดูหมิ่นและไม่วิพากษ์วิจารณ์คู่แข่ง โดยเฉพาะเกี่ยวกับตัวสินค้า
2. พนักงานขายไม่ควรวิจารณ์การจัดแสดงสินค้า หรือการจัดนิทรรศการของคู่แข่ง
3. พนักงานขายไม่ควรล่อลวง หรือหลอกหลวงลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังเพื่อให้ได้ข้อมูลหรือประโยชน์อันใดของคู่แข่ง
4. พนักงานขายจะไม่ใช้วิธีการอื่นใดในการที่จะกลั่นแกล้งให้ผู้อื่นเข้าใจผิดต่อคู่แข่ง
5. การรักษามารยาทในการติดต่อสื่อสารกับคู่แข่งในทุกโอกาส ต้องเป็นไปอย่างสุภาพและให้เกียรติเสมอ

จรรยาบรรณเกี่ยวกับสังคม (Selling Ethics for Social)

พนักงานขายที่ตื่นสิ่งทีลืมไม่ได้ คือ การมีจรรยาบรรณทางการขายต่อสังคม กล่าวคือ ควรมุ่งขายสินค้าที่มีคุณภาพและไม่เป็นโทษต่อสังคม เข้าร่วมกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมเพื่อสร้างความรู้สึกร่วมกันและทัศนคติที่ดีกับผู้บริโภค อันมีผลต่อการขายสินค้าในทางอ้อมและเป็นประโยชน์ต่อความจงรักภักดีต่อสินค้าของผู้บริโภคในระยะยาว ขณะเดียวกันพนักงานขายต้องไม่ขัดแย้งกับความพอใจหรือบรรทัดฐานของสังคม ไม่มุ่งหวังดำเนินการขายสินค้าโดยไม่สนใจถึงผลกระทบที่จะตามมา อันอาจสร้างความเดือดร้อนเสียหายให้กับลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าของบริษัทในการปฏิบัติหน้าที่ของพนักงานขาย ต้องมีความพร้อมอยู่เสมอในทุก ๆ ด้านที่จำเป็น ตลอดจนมีการวางแผนการขาย สามารถใช้ศิลปะทางการขายและเทคนิควิธีการขายให้เป็นไปตามขั้นตอนการปฏิบัติงาน ขณะเดียวกันตัวพนักงานขายเองก็ต้องมีจรรยาบรรณ ตลอดจนความรับผิดชอบต่อลูกค้า ต่อตนเอง ต่อบริษัท ต่อสังคม ต่อประเทศชาติด้วย (ศูนย์การศึกษาออกโรงเรียนจังหวัดลำพูน 2551 : ออนไลน์) ดังนี้

1. พนักงานขายสินค้าต้องไม่หลอกลวงลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง ไม่ให้ข้อมูลเท็จหรือข้อมูลที่เกินความเป็นจริง
2. พนักงานขายต้องไม่ขายสินค้าที่เป็นอันตรายต่อสังคมและลูกค้า
3. พนักงานขายต้องนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานให้กับสังคม
4. พนักงานขายควรให้ความช่วยเหลือ สนับสนุนและดำเนินกิจกรรมเพื่อตอบแทนสังคมบ้าง
5. พนักงานขายต้องประพฤติตนให้อยู่ในศีลธรรม ประเพณีอันดีงาม เพื่อธำรงไว้ซึ่งเกียรติ ศักดิ์ศรี และจริยธรรมแห่งอาชีพการขาย

โดยสรุป หลักการทางจริยธรรมและการปฏิบัติจริงในธุรกิจเริ่มต้นจากผู้นำระดับสูงได้ให้ความสำคัญ แสดงให้เห็นแบบเป็นธรรมชาติ (On the Street)⁶ จูงใจ แบ่งปัน และดำเนินการตามค่านิยม วัฒนธรรมขององค์กร (Organizational Culture) ซึ่งเป็นบรรทัดฐานการพัฒนาและการนำไปปฏิบัติในรูปของจรรยาบรรณวิชาชีพ อันจะส่งผลโดยตรงต่อพนักงานขายและภาพลักษณ์ (Sale Activity) ขององค์กรที่มีบรรยากาศของจริยธรรม (Ethical Climate) ได้เป็นอย่างดี (Ferrel, O.C. et.al. 2007 : 293)



⁶ เป็นผู้บริหารที่มักได้ใจพนักงานขายในการถ่ายทอดคำสั่ง ซึ่งมีความแตกต่างไปจากผู้บริหารที่บริหารแบบหอคอยงาช้าง (Ivory Tower) เพราะสิ่งที่ถ่ายทอดคำสั่งนั้นมีมูลค่าและมีความน่าเชื่อถือ (Smith, D.V.L., and Fletcher, J.H. 2001 : 41)



สรุป

บทสุดท้ายสำหรับศิลปะการขายเล่มนี้ คือ จริยธรรมและจรรยาบรรณในการขาย ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในทุกวิชาชีพ รวมถึงการเป็นพนักงานขายด้วย โดยที่จริยธรรมจะมีความหมายคือ มาตรฐานของความประพฤติหรือศีลธรรมที่ก่อตัวขึ้นมาจากอารมณ์ ทัศนคติของแต่ละบุคคล มีการแสดงออกทางบุคลิกภาพ อุปนิสัย การแสดงออกและพฤติกรรมอันดีงาม ในขณะที่จรรยาบรรณมีความหมายว่า ประมวลผลความประพฤติของผู้ประกอบวิชาชีพนั้น ๆ ที่มีข้อกำหนดที่ดีที่ถูกต้องเป็นบรรทัดฐาน เป็นค่านิยมที่ดี ในการรักษาไว้ซึ่งเกียรติยศ เกียรติคุณในฐานะของสมาชิกในวิชาชีพนั้น ๆ

เมื่อนำมารวมกันแล้ว จริยธรรมและจรรยาบรรณในการขายจึงมีความหมายว่า หลักที่ควรประพฤติปฏิบัติของพนักงานขายที่เหมาะสมที่มีพื้นฐานของศีลธรรมที่ดีงามเป็นตัวกำกับในการทำงานขายให้มีประสิทธิภาพด้วยความซื่อสัตย์สุจริต เคารพในกฎระเบียบ ข้อบังคับที่ดีในวิชาชีพการขาย สามารถเป็นแบบอย่างให้คนรุ่นต่อ ๆ ไปได้ประพฤติปฏิบัติตามได้เป็นอย่างดี

สำหรับพนักงานขายที่ศึกษาหาความรู้ในหนังสือเล่มนี้ จะได้ศึกษาเกี่ยวกับจริยธรรม ศีลธรรมตามหลักในพระพุทธศาสนาในหมวดธรรมต่าง ๆ ตั้งแต่ธรรมในหมวด 2 จนถึงหมวด 10 ที่ผู้เขียนได้คัดมาในบทนี้เพื่อให้พนักงานขายสามารถนำไปประยุกต์เข้ากับการทำงานและการดำรงชีวิตต่าง ๆ ซึ่งต้องยอมรับว่าในการทำงานด้านการขายนั้นเป็นอาชีพที่มีความท้าทายมาก เพราะต้องติดต่อสื่อสารกับบุคคลมากมายหลากหลายที่แตกต่างกันทั้งเพศ อายุ การศึกษา ค่านิยม ทัศนคติ ทั้งภายในองค์กรที่หมายถึง ผู้บังคับบัญชา ผู้บริหาร เพื่อนร่วมงานและผู้ใต้บังคับบัญชา ซึ่งมีความแตกต่างกัน และมีการทำงานที่อาจต้องมีการแข่งขันกันเป็นธรรมดา ในบางครั้งก็อาจมีข้อขัดแย้งกันบ้าง ซึ่งพนักงานขายต้องสามารถทำความเข้าใจได้ว่า การสื่อสารที่มีความขัดแย้งกันนั้นเป็นธรรมดาของการทำงานของคนหมู่มาก จึงต้องอาศัยหลักธรรมที่เรียกว่า “ขันติ” คือ ความอดทน อดกลั้นเข้าข่มใจไว้ไม่ให้เกิดปัญหาที่ลุกลามบานปลาย ในขณะที่เดียวกันก็ต้องเข้าใจว่า การทำงานที่มีการแข่งขันกันโดยเฉพาะการเป็นพนักงานขายที่มีการวัดกันอย่างชัดเจนในเรื่องยอดขายที่เป็นตัววัดของความสำเร็จ ซึ่งเมื่อพนักงานขายคนใดได้รับความสำเร็จมีความโดดเด่นขึ้นมา มีการได้รับรางวัลและการยอมรับจากคนในบริษัท พนักงานขายคนอื่นก็ควรที่จะมี “มุทิตาจิต” คือ ความยินดีเมื่อผู้อื่นได้ดี ไม่ควรมีความอิจฉาริษยาที่จะทำให้จิตใจตนเองเศร้าหมองและส่งผลให้เกิดการเปรียบเทียบกับตนเองจนกลายเป็นปมด้อยที่มีผลกับการทำงาน แต่ควรคิดว่า “กฎแห่งการกระทำ” สำคัญที่สุด กล่าวคือ คนใดสร้างกรรมไว้อย่างไร ก็จะได้รับกรรมอย่างนั้นทั้งดีและไม่ดี การที่เพื่อนพนักงานขายประสบความสำเร็จก็เป็นเพราะการกระทำที่ดี คือ ความขยันหมั่นเพียร มีการฝึกฝนตนเองอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา มีการเอาใจใส่ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังอย่างเต็มที่ไม่ว่าการขายจะประสบความสำเร็จหรือไม่ ส่งผลให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังเกิดความประทับใจ ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ ทำให้ประสบความสำเร็จ ในขณะเดียวกัน ถ้าตัวของเรายังไม่ประสบความสำเร็จ ก็สมควรมาคิดพิจารณาว่าอะไรที่เรายังบกพร่องต้องปรับปรุง ก็พยายามทำให้สิ่งนั้นดีขึ้น และแล้วความสำเร็จก็จะตามมาในไม่ช้า พร้อมกับการทำงานที่ซื่อสัตย์ซื่อตรง ไม่คิดทุจริตกับองค์กรของตนเอง ซึ่งถือว่าเป็นการกระทำที่ผิดศีลผิดธรรมเป็นอย่างมาก การกระทำที่ดีมีความสำคัญระวางก็จะส่งผลให้เป็นคนที่มีความงามสง่าในที่ทุกสถาน แม้ในที่ทำงานของตนเอง

ในขณะที่การสื่อสารกับบุคคลภายนอก ซึ่งก็คือ ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง พนักงานขายก็ต้องมีจริยธรรมและจรรยาบรรณในการทำงานอย่างเต็มที่ มีความเต็มใจในการบริการการขายให้สม่ำเสมอ โดยต้องมีทัศนคติที่เข้มแข็งว่า การขายที่ดีนั้นเป็นการสร้าง “บุญกุศล” ให้เกิดขึ้นกับตนเองได้ด้วย

การมีความซื่อสัตย์ซื่อตรงในการขายสิ่งที่ดีที่เหมาะสมกับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง โดยไม่โฆษณาเกินความจริง หรือคิดแต่ประโยชน์ส่วนตนมากกว่าผลประโยชน์ของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง เรียกได้ว่าพนักงานขายคนนี้มี ความซื่อสัตย์และปรารถนาดีต่อตนเอง ต่อลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังและต่อภาพลักษณ์ขององค์กรที่ตนเองสังกัดอยู่ ซึ่งจะเป็นผลดีในระยะยาว เป็นที่น่าชื่นชมและน่าภาคภูมิใจเป็นอย่างมาก

ที่สำคัญคือ “ความเชื่อ” ที่ถูกต้องในพระพุทธศาสนา ซึ่งถ้าพนักงานขายมีความเชื่อที่ถูกต้องนี้ โอกาสที่จะทำงานด้วยพื้นฐานของศีลธรรม จริยธรรม จรรยาบรรณ ก็จะมี ความสมบูรณ์อย่างแน่นอน ซึ่งความเชื่อ 4 ประการอันประเสริฐนี้ ได้แก่ 1) เชื่อในเรื่องกรรม 2) เชื่อในผลแห่งกรรม 3) เชื่อว่าสัตว์โลกย่อมเป็นไปตามกรรม และ 4) เชื่อในการตรัสรู้ขององค์สมเด็จพระผู้มีพระภาคเจ้า ซึ่งความเชื่ออันประเสริฐทั้ง 4 ประการนี้ จะเป็นเสมือนหนทางที่ประเสริฐที่จะนำพาผู้ที่เชื่อและปฏิบัติตามศีลธรรม จริยธรรมนี้ไปสู่สิ่งที่ดีงาม ประสบความสำเร็จทั้งทางโลกและทางธรรมในที่สุด

ดังนั้น จึงอยากให้ผู้ศึกษาและพนักงานขายทุกท่านได้ศึกษา เรียนรู้และปฏิบัติตามศีลธรรม จริยธรรมอันดี เพื่อความสุขสวัสดิ์ในชีวิตทั้งด้านการทำงานและการดำรงชีวิตประจำวัน และมีความสง่างามทั้งในโลกนี้และโลกหน้าอย่างแน่นอน





- จินตนา บุญบงการ. (2558). **จริยธรรมทางธุรกิจ**. พิมพ์ครั้งที่ 16. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร. (2543). **การจัดการระหว่างประเทศ**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศิลป์ ตรังตรีชาติ. (2556). **คู่มือบริหารธุรกิจส่วนตัว ฉบับสมบูรณ์**. นนทบุรี : ธิงค์ บีคอนด์ บุคส์.
- ไชย ณ พล. (2545). **ก้าวสู่ธุรกิจสากลกับการบริหารด้วยระบบศรัทธาและจรรยาบรรณทางธุรกิจ**. กรุงเทพฯ : เคล็ดไทย.
- เนตร์พัฒนา ยาวีราช. (2560). **จริยธรรมธุรกิจ**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : ทริบเพิ้ล กรุ๊ป.
- ปราชญา กล้าผจญ. (2550). **คุณธรรมจริยธรรมผู้นำรัฐ**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ข้าวฟ่าง.
- พรนพ พุกกะพันธุ์. (2545). **จริยธรรมธุรกิจ ยุคโลกาภิวัตน์**. กรุงเทพฯ : จามจุรีโปรดักท์.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2559). **อาชีพการขายและจรรยาบรรณ**. หน่วยที่ 3. พิมพ์ครั้งที่ 3. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- สถาบันพัฒนาข้าราชการพลเรือน สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน. (2537). **คุณธรรมสำหรับนักบริหาร**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สถาบันพัฒนาข้าราชการพลเรือน.
- สิงหนาท อูสาโท. (2557). **ตลาดตโปธิสัทธา**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ร้านพี่น้อง.
- สุรเชษฐ์ ชีระมณี. (2556). **จริยธรรมและการจัดการ**. เพชรบุรี : คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี. ออนไลน์. เข้าถึงได้ที่ http://www.info.ms.su.ac.th/sums01/PDF04/20_20150126_.pdf.
- ไสว มาลาทอง. (2542). **คู่มือการศึกษาจริยธรรมสำหรับนักเรียน นิสิต นักศึกษา นักบริหาร นักปกครอง และประชาชนทั่วไป**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์การศาสนา.
- Abidin, A.F.Z. Hashim, H.A., and Ariff, A.M. (2017). **Ethical commitments and financial performance : Evidence from publicly listed companies in Malaysia**. Asian Academy of Management Journal. Vol. 22 (2), 53-95 pp.
- Calciu, M., and Salerno, M. (2002). **Customer value modelling : Synthesis and extension proposals**. Journal of targeting, measurement and analysis for marketing. Vol. 11 (2), 124-147 pp.
- Certo, S.C., and Serto, S.T. (2012). **Modern Management : Concepts and skills**. 12 th ed. New Jersey : Prentice Hall.
- Donoho, C., and Heinze, T. (2011). **The personal selling ethics scale : revisions and expansions for teaching sale ethics**. Journal of marketing education. Vol. 33 (1), 107-122 pp.
- Ferrell, O.C., Johnston, M.W., and Ferrell, L. (2007). **Journal of Personal Selling & Sales Management**. Vol. 27 (4), 291-299 pp.

- Ferrell, O.C., and Ferrell, L. (2009). **Historical Developments of Business Ethics : Then to Now. In Business Ethics Through Time and Across Contexts.** Sweden : Studentlitteratur Publishing.
- Haron, H., Ismail, I., and Oda, S. (2015). **Asian Academy of Management.** Journal. Vol. 20 (1), 71-100 pp.
- Lewicki, R.J., and Robinson, R.J. (1998). **Ethical and unethical bargaining tactics : An empirical study.** Journal of Business Ethics. Vol. 17, 665-682 pp.
- Madhani, P.M. (2014). **Compensation, ethical sales behavior and customer lifetime value.** Vol. 46 (4), 204-218 pp.
- Rashid, M.Z.A., and Shariff, K. (1996). **Perception of unethical practices in insurance industry.** Asian academy of management journal. 42-52 pp.
- Smith, D.V.L., and Fletcher, J.H. (2001). **Inside information : Making sense of market data.** United Kingdom : John Wiley & Sons, Ltd.





บรรณานุกรมภาษาไทย

- กมลทิพย์ แจ่มกระจ่าง. (2560). **แนวทางการพัฒนามนุษย์ยุค 4.0**. รายงานสืบเนื่อง สัมมนาวิชาการเรื่อง นโยบายสังคมกับวาระประเทศไทย 4.0. คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ร่วมกับสมาคมสภาการศึกษาสังคมสงเคราะห์และสวัสดิการสังคมไทย.
- กมลทิพย์ โลहनกุล. (2558). **ผลกระทบจากความไม่สอดคล้องทางด้านทักษะต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานและความต้องการลาออก : กรณีศึกษา พนักงานระดับปฏิบัติการในสถาบันการเงิน**. วิทยานิพนธ์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- กรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข. (2543). **คู่มือความฉลาดทางอารมณ์**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก.
- กองพัฒนาดิจิทัลอุตสาหกรรม กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2560). ออนไลน์. เข้าถึงได้ที่ <https://d2sid.dip.go.th/th/category/2017-10-27-07-51-56/2017-12-07-02-11-30>.
- กังวล เทียนกัณฑ์เทศน์. (2535). **มนุษยศาสตร์อุตสาหกรรม**. กรุงเทพฯ : ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.
- กัลย์ ปิ่นเกษร และคณะ. (2560). **ทุนมนุษย์ : ตัวชี้วัดทุนมนุษย์ระดับองค์การ**. วารสารบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์. ปีที่ 11. ฉบับที่ 2 (พ.ค.-ส.ค.).
- กิตตินันท์ น้อยมณี อรรถพล วิเวก และณัฐชาสิทธิ์ ชูเกียรติจิจร. (2556). **รายงานวิจัยเรื่อง การทำตลาดทางอินเทอร์เน็ตโดยอีเมลสำหรับสินค้าประเภทเวิร์ดเพสปลั๊กอิน**. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ภาควิชาชีพ เชียงใหม่. ออนไลน์. เข้าถึงได้ที่ <http://hrd.rmutl.ac.th/qa/docUpload/pj/1509900374103/150814110120fullpp.pdf>.
- กิตติยา โสภณโกโคย. **คุณธรรม จริยธรรม และการดำรงอยู่กับสังคมไทย**. ออนไลน์. เข้าถึงได้ที่ https://ethics.parliament.go.th/download/article/article_20160614142051.pdf.
- เกียรติศักดิ์ วัฒนศักดิ์. (2557). **การเจรจาต่อรอง**. Executive Journal, 74-79 pp.
- คมสัน ขจรชีพพันธุ์งาม. (2557). **เรียนลัดเอ็มบีเอ**. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ค่านาย อภิปรัชญาสกุล. (2557). **การบริการลูกค้า**. กรุงเทพฯ : โฟกัสมีเดียแอนด์พับลิชซิง จำกัด.
- คู่มือผู้เข้ารับการประชุมสมรณะของบุคคลตามมาตรฐานอาชีพ สาขาวิชาชีพธุรกิจค้าปลีก. ออนไลน์. เข้าถึงได้ที่ https://pcc.pim.ac.th/uploads/content/2017/03/o_1bbt7e9m8655c6mucps3iad.pdf.
- จตุรงค์ เกียรติกำจาย, แพล. (2537). **ยอดเทคนิคปิดการขาย**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : บัตเตอร์ฟลาย.
- จักรพงษ์ วงศ์วัน. (2547). **เทคนิคการเจรจาต่อรอง**. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- จินตนา บุญงการ. (2558). **จริยธรรมทางธุรกิจ**. พิมพ์ครั้งที่ 16. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. (2545). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ชนงกรณ์ กุณทลบุตร. (2543). **การจัดการระหว่างประเทศ**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชลลดา ทวีคุณ. (2556). **เทคนิคการพัฒนาบุคลิกภาพ**. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- ชลัท ประเทืองสาร. (2555). **การแก้ไขความขัดแย้งและการเจรจา**. รัฐสภาสาร. ปีที่ 20. ฉบับที่ 20 : 127-141.
- ชวันนท์ ชาญศิลป์. **ทฤษฎีการเรียนรู้**. ออนไลน์. เข้าถึงได้ที่ <http://www.med.cmu.ac.th>.
- ชัยเสฏฐ์ พรหมศรี. (2552). **สุดยอดนักเจรจา**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ปัญญาชน.

- ชัยยันต์ เหวียนระวี. (2546). การฝึกอบรมพนักงานขาย. ใน *เอกสารการสอนชุดการจัดการการขายและศิลปะการขาย*. หน่วยที่ 7. พิมพ์ครั้งที่ 4. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ชัยวัฒน์ บุญเทียม. (2552). การฝึกอบรมเพื่อพัฒนาทักษะและความก้าวหน้าตามความต้องการของบุคลากรในสายงานการขายของกลุ่มบริษัท เจียไต๋ จำกัด. สารนิพนธ์ คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชาญชัย อาจินสมาจาร. (2556). การบริหารการขาย-Sale management. ปัตตานี : สถาบันเพื่อความก้าวหน้าทางวิชาการ.
- ชีลาพร อินทร์อุดม. (2541). การขายโดยบุคคล. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ, แปล. (2545). การตลาดในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ : พิมพ์ดี.
_____. (2549). ศิลปะการขาย. กรุงเทพฯ : พิมพ์ดี พรินต์ติ้ง เซ็นเตอร์.
- ชูชัย สมितिไกร. (2548). การฝึกอบรมบุคลากรในองค์กร. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศิลป์ ตรังตรีชาติ. (2556). คู่มือบริหารธุรกิจส่วนตัว ฉบับสมบูรณ์. นนทบุรี : ธิงค์ บียอนด์ บุคส์.
- ไชย ณ พล. (2545). ก้าวสู่ธุรกิจสากลกับการบริหารด้วยระบบศรัทธาและจรรยาบรรณทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ : เคล็ดไทย.
- ณัฐฐาติ พวงสุตริก. (2554). Telemarketing กับการละเมิดสิทธิความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้บริการออนไลน์. เข้าถึงได้ที่ <http://telecompolicy.nbt.go.th>.
- ณัฐพันธ์ เขจรนนท์ และฉัตยาพร เสมอใจ. (2547). การจัดการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ณัฐยา สิ้นตระการผล, แปล. (2554). การบริหารการขาย. กรุงเทพฯ : เอ็กชเปอร์เน็ท.
_____. , แปล. (2557). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : เอ็กชเปอร์เน็ท.
- ณรงค์วิทย์ แสนทอง. (2549). การพัฒนาและฝึกอบรมบุคลากรที่ CEO อยากรู้. กรุงเทพฯ : เอช อาร์ เซ็นเตอร์.
- ดวงเดือน พันธุมนาวิณ. (2543). ทฤษฎีต้นไม้อจริยธรรม : การวิจัยและพัฒนาบุคคล. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดารา ทีปะपाल. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. (2552). การขาย 1. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : ว่างอักษร.
_____. (2553). การจัดการขาย. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : ว่างอักษร.
- ทองทิภา วิริยะพันธุ์. (2550). ทักษะผู้บริหาร. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ดวงกลมสมัย.
- ทวีศักดิ์ สุวคนธ์. (2536). บริหารงานขาย. กรุงเทพฯ : หจก. เอช-เอน การพิมพ์.
_____. (2550). ทบทวนการบริหารงานขายเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ : ไทยคุณ-แบรนต์เอจ.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ : ประชุมช่าง.
- ธธีร์ธร ธีรขวัญโรจน์ และสุพจน์ กฤษภาธาร. (2551). การบริหารงานขาย. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- นรกฤต วันตะเมล์. (2557). การสื่อสารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นรินทร์ องค์กรอินทรี และธนกานต์ มาฆะศิริานนท์. (2549). การจัดการความขัดแย้ง. กรุงเทพฯ : เอ็กชเปอร์เน็ท.
- นารา กิตติเมธีกุล และภาสประภา ตระกูลอินทร์. (2015). การตัดสินใจเพื่อการจัดการลูกค้าร้องเรียนสำหรับนักการตลาดยุคดิจิทัล. EAU Heritage Journal Social Science and Humanity. Vol. 5 (1), 20-29 pp.

- นิดา แซ่ตั้ง. (2555). **ความฉลาดทางอารมณ์ ความฉลาดในการเผชิญอุปสรรคที่มีผลต่อการทำงานของพนักงานธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. (การจัดการ). บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เนตร์พัฒนา ยาวีราช. (2560). **จริยธรรมธุรกิจ**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : ทริปเพิ้ล กรุ๊ป.
- บุญทัน ดอกไธสง. (2551). **การจัดการทุนมนุษย์**. กรุงเทพฯ : พิมพ์ตะวัน.
- ปฏิพล ตั้งจักรวรานนท์, แปล. (2558). **สุดยอดเคล็ดลับการบริหารจากฮาร์วาร์ดสำหรับนักบริหารยุคใหม่**. Management Tips. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ประชุม โพธิกุล. (2536). **การเจรจาต่อรองที่ประสบผลสำเร็จ**. กรุงเทพฯ : สายใจ.
- ประพันธ์ศิริ สุเสารัจ. (2556). **การพัฒนาการคิด**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : 9119 เทคนิคพรึ่นที่ตั้ง.
- ประภาศรี พงศ์นาพาณิช. (2551). **กระบวนการขาย**. ใน *เอกสารการสอนชุดการจัดการการขายและศิลปะการขาย*. หน่วยที่ 10. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- _____ . (2559). **การนำเสนอการขาย**. ใน *เอกสารการสอนชุดการจัดการการขายและศิลปะการขาย*. หน่วยที่ 9. พิมพ์ครั้งที่ 3. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- _____ . (2551). **ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการจัดการการขาย**. ใน *เอกสารการสอนชุดการจัดการการขายและศิลปะการขาย*. หน่วยที่ 2. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ประภาศรี อมรสิน. (2546). **ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการจัดการขายและการจัดองค์การการขาย**. ใน *เอกสารการสอนชุดการจัดการการขายและศิลปะการขาย*. หน่วยที่ 1. พิมพ์ครั้งที่ 4. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ปราชญา กล้าผจญ. (2550). **คุณธรรมจริยธรรมผู้นำรัฐ**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ข้าวฟ่าง.
- ปรีชา ศรีศักดิ์ศิริรัฐ. (2546). **เทคนิคการเจรจาต่อรองและการเผชิญข้อโต้แย้ง**. ใน *เอกสารการสอนชุดการจัดการการขายและศิลปะการขาย*. หน่วยที่ 13. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ปรีชา วอนขอพร และคณะ. (2534). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พนัส หันนาคินทร์. (2542). **ประสบการณ์ในการบริหารบุคลากร**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรนพ พุกกะพันธ์. (2545). **จริยธรรมธุรกิจ ยุคโลกาภิวัตน์**. กรุงเทพฯ : จามจุรีโปรดักท์.
- พรรณพิมล ก้านนก. (2550). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พรรณราย ทรัพย์ะประภา. (2548). **จิตวิทยาประยุกต์ในชีวิตและในการทำงาน**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พระราชวรมนี (ประยูร ธมมจิตโต). (2544). **EQ อีคิวในแนวทางพุทธศาสนา**. สมาคมร้านขายยา. 20 (3) : 58-62, พฤษภาคม-มิถุนายน.
- พัชรา ตันถิรพัฒน์ และคณะ. **การเจรจาโน้มน้าวและการเจรจาต่อรอง**. ออนไลน์. เข้าถึงได้ที่ <http://person.ddc.moph.go.th/hrd/images/DATA/080825609.pdf>.
- พัฒนา สุขประเสริฐ. (2541). **กลยุทธ์ในการฝึกอบรม**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พิบูล ทีปะपाल. (2543). **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ไพบูลย์ สำราญภูติ. (2535). **นักขายมือเซียน**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : โพรเฟสชั่นแนล แมเนจเม้นท์.
- ภาณุ ลิ้มมานนท์. (2549). **กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ : ภาริณาส.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2559). **อาชีพการขายและจรรยาบรรณ**. หน่วยที่ 3. พิมพ์ครั้งที่ 3. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ยุพาวรรณ วรณวานิชย์. (2550). **ศิลปะการขาย**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : จามจุรีโปรดักท์.

ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วยการส่งเสริมคุณธรรมแห่งชาติ. (2550). **ประกาศในราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 25 กรกฎาคม 2550.** ออนไลน์. เข้าถึงได้ที่ <http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2550/E/088/1.PDF>.

รัชดาวรรณ เกิดประกอบ. **Employee Focus จุดเริ่มต้นของ Customer Focus.** ออนไลน์. เข้าถึงได้ที่ <http://www.tpmconsulting.org>.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2556). **พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554.** กรุงเทพฯ : ราชบัณฑิตยสถาน.
 รวิพร คูเจริญไพศาล. (2549). **การกระจายช่องทางการตลาดและลอจิสติกส์.** กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
 ลลิตทิพย์ สมบูรณ์เรืองศรี. (2554). **ทักษะการเจรจาต่อรอง.** กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.

วราชนันท์ ตั้งจักรวราชนันท์. (2546). **สุดยอด...วิธีการเจรจาต่อรองที่ประสบผลสำเร็จ.** กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.

วราชนุช กิจเจริญ. (2547). **การเปรียบเทียบลักษณะบุคลิกภาพตามแนวทฤษฎีเขาวน้อัจฉริยะในระหว่างผู้นำที่มีรูปแบบต่างกันตามทฤษฎีตาข่ายการบริหาร.** วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วันชัย วัฒนศัพท์. (2547). **การจัดการความขัดแย้งและการ “ขอโทษ”.** กรุงเทพฯ : สถาบันพระปกเกล้า.

วารินทร์ สิ้นสูงสุด. (2545). **ศิลปะการขาย.** พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ : สยามมิตรการพิมพ์.

วารุณี ดันตวงศ์วานิช. (2556). **ศิลปะการขาย.** กรุงเทพฯ : หจก. เอส.ออฟเซ็ท กราฟฟิคดีไซน์.

วิชัย ปิติเจริญธรรม. (2557). **การเจรจาต่อรองทางธุรกิจและพิชิตความสำเร็จสูงสุด.** กรุงเทพฯ : ปัญญาชน.

วิภาพร มาพบสุข. (2548). **จิตวิทยาทั่วไป.** กรุงเทพฯ : ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.

วีระวัฒน์ ปันนิตามัย. (2542). **เขาวน้อัจฉริยะ ดัชนีชี้วัดความสำเร็จของชีวิต.** กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

_____. (2538). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.

ศุภร เสรีรัตน์. (2544). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : เออาร์บีซิเนส เพรส.

สถาบันพัฒนาข้าราชการพลเรือน สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน. (2537). **คุณธรรมสำหรับนักบริหาร.** พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สถาบันพัฒนาข้าราชการพลเรือน.

สมเกียรติ เอี่ยมกาญจนาลัย. (2549). **กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขัน.** กรุงเทพฯ : พิชเนศ พรินท์ติ้ง เซ็นเตอร์.

สมชาติ กิจจรยง. (2546). **เทคนิคการถ่ายทอดอย่างมีประสิทธิภาพ.** กรุงเทพฯ : อินฟอรมีเดีย บุ๊คส์.

_____. (2538). **ลุย! ธุรกิจขายตรง.** กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.

_____. (2549). **อ่านใจลูกค้า.** กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.

สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์. (2545). **กลยุทธ์การเจรจาต่อรอง.** กรุงเทพฯ : อมรินทร์พรินท์ติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.

_____. (2548). **สร้างยอดขายเพื่อนำชัย.** กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560). **การสำรวจการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2560.** กรุงเทพฯ : เท็กซ์ แอนด์ เจอร์นัล พับลิเคชั่น. ออนไลน์. เข้าถึงได้ที่ http://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib13/ด้านICT/เทคโนโลยีในครัวเรือน/2560/FullReportICT_60.pdf.

_____. (2560). **สรุปผลที่สำคัญ การสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือนในช่วง 6 เดือนแรกของปี 2560.** กรุงเทพฯ : เท็กซ์ แอนด์ เจอร์นัล พับลิเคชั่น. ออนไลน์. เข้าถึงได้ที่ http://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib13/ด้านสังคม/สาขารายได้/เศรษฐกิจสังคมครัวเรือน/60/SocioSum60_First-6-Month.pdf.

สิงหนาท อูสาโท. (2557). **ตลาดตโพธิ์สัตว์.** พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ร้านพี่น้อง.

สิทธิ์ ชีรธรรม. (2551). **การตลาด จากแนวคิดสู่การปฏิบัติ.** กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- สิริอร วิชาวุธ. (2544). **จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การเบื้องต้น**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุคนธ์ สินธพานนท์. (2555). **พัฒนาทักษะการคิดตามแนวทางปฏิรูปการศึกษา**. กรุงเทพฯ : เทคนิคพรินติ้ง.
- สุชาติ วาระดี. (2551). **ปัจจัยส่วนบุคคลและบรรยากาศของโรงเรียนที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริหารงานวิชาการของผู้บริหารโรงเรียนมัธยมศึกษา**. ปรินญาณิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2548). **การบริหารการขาย**. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ : พี.เอ.ลีฟวิ่ง จำกัด.
- _____. (2550). **การบริหารการขาย**. พิมพ์ครั้งที่ 12. กรุงเทพฯ : พี.เอ.ลีฟวิ่ง จำกัด.
- สุรเชษฐ์ ชีระมณี. (2556). **จริยธรรมและการจัดการ**. เพชรบุรี : คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี. ออนไลน์. เข้าถึงได้ที่ http://www.info.ms.su.ac.th/sums01/PDF04/20_20150126_.pdf สืบค้นเมื่อ 26 มีนาคม 2561.
- สุวสา ชัยสุรัตน์. (2550). **การจัดการขาย**. กรุงเทพฯ : ภูมิบัณฑิต.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2541). **การส่งเสริมการขาย**. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- _____. (2542). **กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด**. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- เสาวนีย์ จันทร์เจริญสิน. (2556). **ภาษากายสื่อความหมายได้จริงหรือ**. วารสารอัทเพด. ปีที่ 28. ฉบับที่ 308. มิถุนายน.
- เสาวภา มีถาวรกุล. (2546). **กระบวนการขาย**. ใน *เอกสารการสอนชุดการจัดการการขายและศิลปะการขาย*. หน่วยที่ 9. พิมพ์ครั้งที่ 4. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ไสว มาลาทอง. (2542). **คู่มือการศึกษาจริยธรรมสำหรับนักเรียน นิสิต นักศึกษา นักบริหาร นักปกครอง และประชาชนทั่วไป**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์การศาสนา.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2546). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนันต์ จันทร์โสภากร. (2558). **ทางเลือกในการระบับข้อพิพาท : การเจรจา การไกล่เกลี่ยและประนอมข้อพิพาทอนุญาโตตุลาการ**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดลพัฒน์กิจ. (2550). **จิตวิทยาบริการ**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : อุดลพัฒน์กิจ.
- อริยะ สุพรรณเกษัช. (2545). **พัฒนา I.Q. E.Q. M.Q. และสมาธิด้วยคลื่นพลังเสียง**. กรุงเทพฯ : มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.
- อริสา สำรอง. (2551). **จิตวิทยาการตลาดและผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อัจฉรีย์ ลิ้มปมนต์. (2559). **การบริหารการขาย**. ใน *เอกสารการสอนชุดการจัดการการขายและศิลปะการขาย*. หน่วยที่ 12. พิมพ์ครั้งที่ 3. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- อารี พันธุ์มณี. (2546). **จิตวิทยาสร้างสรรค์การเรียนการสอน**. กรุงเทพฯ : โยใหม่.
- อุษณีย์ อนุรุทธวงศ์. (2555). **ทักษะความคิดพัฒนาอย่างไร**. กรุงเทพฯ : อินทร์ณน.
- โสภาส กิจกำแหง. (2559). **การเจรจาต่อรอง การขจัดข้อโต้แย้งและการปิดการขาย**. ใน *เอกสารการสอนชุดการจัดการการขายและศิลปะการขาย*. หน่วยที่ 11. พิมพ์ครั้งที่ 3. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- _____. (2559). **ทักษะการขายและการนำเสนอขายอย่างมีประสิทธิภาพ**. ใน *เอกสารการสอนชุดการจัดการการขายและศิลปะการขาย*. หน่วยที่ 11. พิมพ์ครั้งที่ 3. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- _____. (2559). **เทคนิคการขาย**. ใน *เอกสารการสอนชุดการจัดการการขายและศิลปะการขาย*. หน่วยที่ 10. พิมพ์ครั้งที่ 3. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.



- Abidin, A.F.Z. Hashim, H.A., and Ariff, A.M. (2017). **Ethical commitments and financial performance : Evidence from publicly listed companies in Malaysia.** Asian Academy of Management Journal. Vol. 22 (2), 53-95 pp.
- Alamäki, A., and Kaski, T. (2015). **Characteristics of Successful Sales Interaction in B2B Sales Meetings.** International Scholarly and Scientific Research & Innovation. Vol. 9 (4), 1037-1042 pp.
- Alton, F.D., and William, G.N. (1972). **Structuring Organizations for strategic selling.** MSU Business Topics.
- Anthopoulos, L.G., and Xristianopoulou, A. (2012). **Negotiation models for managing projects : a review.** Anthopoulos-Xristianopoulou. 46-56 pp.
- Antonio, V. (2009). **Response block selling.** Georgia : Sales Influence Publishing.
- Bate, N. (2009). **How to sell brilliantly in good times and bad.** United Kingdom : Infinite Ideas Limited.
- Belschak, F. et.al. (2006). **Coping with sale call anxiety : The role of sale perseverance and task concentration strategies.** Journal of the academy of marketing science. Vol. 34 (3), 403-418 pp.
- Bhullar, A. (2015). **The Growth of spiritual intelligence.** Online. Available : <http://ccemohali.org/img/Ch%2018%20Dr%20Amrita%20Bhullar.pdf>.
- Bijmolt, T.H.A. et.al. (2010). **Analytics for customer engagement.** Journal of service research. Vol. 13 (3), 341-356 pp.
- Bojei, J., and Alwie, A. (2010). **The influence of relationship quality on loyalty in service sector.** International Journal of Economics and Management. Vol. 4 (1), 81-100 pp.
- Bosworth, M.T., Holland, J.R., and Visgatis, F. (2010). **Customer Centric Selling.** 2 th ed. New York : McGraw-Hill.
- Boyer, S.L., Artis, A.B., Solomon, P.J., and Fleming, D.E. (2012). **Improving Sales Performance with Self-Directed Learning.** The Marketing Management Journal. Vol. 22 (2), 61-75 pp.
- Brown, S.P., Crob, W.L., and Slocum, J.W. (1997). **Effects of goal-directed emotions on salesperson volitions, behavior, and performance : A longitudinal study.** Journal of marketing. Vol. 61, 39-50 pp.
- Busch, P. (1980). **The sales manager's bases of social power and influence upon the sales force.** Journal of marketing. Vol. 44, 91-101 pp.
- Buttle, F., and Burton, J. (2002). **Does service failure influence customer loyalty?.** Journal of Consumer Behavior. Vol. 1(3), 217-227 pp.
- Calciu, M., and Salerno, M. (2002). **Customer value modelling : Synthesis and extension proposals.** Journal of targeting, measurement and analysis for marketing. Vol. 11 (2), 124-147 pp.

- Cao, D. et.al. (2015). **Customer Preference-Based Information Retrieval to Build Module Concepts**. *Advances in Mechanical Engineering*. Vol. 5, 1-10 pp.
- Caruso, M.A. (2007). **22 Sales Closes That Work**. U.S.A. : Edison House.
- Casey, T.E., and Warlin, K. (2001). **Retention and customer satisfaction**. *Compensation & Benefits Review*, Vol. 33 (3), 27-31 pp.
- Certo, S.C., and Serto, S.T. (2012). **Modern Management : Concepts and skills**. 12 th ed. New Jersey : Prentice Hall.
- Chou, P.B. et.al. (2000). **Identify prospective customers**. *Proceedings of the 6 th International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining*, Boston, 447-456 pp.
- Cicala, G.E., Smith, R.K., and Bush, A.J. (2012). **What makes sales presentations effective-a buyer-seller perspective**. *Journal of Business & Industrial Marketing*. Vol. 27 (2), 78-88 pp.
- Cron, W.L. (1983). **Predicting sales force reactions to new territory design according to equity theory propositions**. *Historical working papers*. 1-35 pp.
- Crosby, L.A., Evand, K.R., and Cowles, D. (1990). **Relationship quality in services selling : An interpersonal influence perspective**. *Journal of Marketing*. Vol. 54, 68-81 pp.
- Darmon, R.Y. (2008). **The concept of salesperson replacement value : A sales force turnover management tool**. *Journal of Personal Selling & Sales Management*. Vol. 28 (3), 211-232 pp.
- Donassolo, P.H., and Matos, C.A. (2014). **The predictors of sales performance : a study with wholesale sellers**. *Review of business management*. Vol. 16 (52), 448-465 pp.
- Donoho, C., and Heinze, T. (2011). **The personal selling ethics scale : revisions and expansions for teaching sale ethics**. *Journal of marketing education*. Vol. 33 (1), 107-122 pp.
- Dubinsky, A.J. (1999). **Salesperson Failure Sales Management is the Key**. *Industrial Marketing Management* 28, 7-17 pp.
- Eze, F.J., and Nwaizugbo, I.C. (2012). **Handling customers' objection as an entrepreneurial function : A study of Sachet water Industry in Cross river state, Nigeria**. *International Journal of Marketing Studies*. Vol. 4 (5), 66-73 pp.
- Ferrell, O.C. (2004). **Business ethics and customer stakeholders**. *Academy of Management Executive*. Vol. 18 (2), 126-129 pp.
- Ferrell, O.C., Johnston, M.W., and Ferrell, L. (2007). **Journal of Personal Selling & Sales Management**. Vol. 27 (4), 291-299 pp.
- Ferrell, O.C., and Ferrell, L. (2009). **Historical Developments of Business Ethics : Then to Now. In Business Ethics Through Time and Across Contexts**. Sweden : Studentlitteratur Publishing.
- Finn, A. (2012). **Customer Delight : Distinct Construct or Zone of Nonlinear Response to Customer Satisfaction?**. *Journal of Service Research*. Vol. 15 (1), 99-110 pp.
- Fornell, C. et.al. (1996). **The American Customer Satisfaction Index : Nature, Purpose, and Findings**. *Journal of Marketing*. Vol. 60 (4), 7-18 pp.

- Forsyth, P. (2009). **100 Great Sales Ideas : From leading companies around the world.** London : Marshall Cavendish.
- Fu, F.Q., Richard, R.A., and Jone, E. (2009). **The motivation hub effects of goal setting and self-efficacy on effort and new product sales.** *Journal of Personal Selling & Sales Management.* Vol. 29 (3), 277-292 pp.
- Ganiyu, R.A., Uche, I.I., and Elizabeth, A.O. (2012). **Australian Journal of Business and Management Research.** Vol. 2 (7), 14-20 pp.
- Gattiker. U., and Larwood, L. (1986). **Subjective career success : a study of managers and support personnel.** *Journal of Business and Psychology.* Vol. 1 (2), 78-94 pp.
- Gentile, C. et.al. (2007). **How to Sustain the Customer Experience : An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer.** *European Management Journal.* Vol. 25 (5), 395-410 pp.
- Haron, H., Ismail, I., and Oda, S. (2015). **Asian Academy of Management.** *Journal.* Vol. 20 (1), 71-100 pp.
- Heri, H. (2017). **Analysis the Effect of Service Quality, Customers Value, Customer Satisfaction and Customer Trust on Corporate Image.** *Journal of Business and Management.* Vol. 19 (6), 38-46 pp.
- Hibber, S., Winthofer, H., and Temerak, M.S. (2012). **Customers as resource integrator : To ward a model of customer learning.** *Journal of Service Research.* Vol. 15 (3), 247-261 pp.
- Hise, R.L. (1980). **Effective Salesmanship.** Hinsdale, St.Louis : The Dryden Press.
- Hollensen, S. (2014). **Global marketing.** 6 th ed. United Kingdom : Pearson Education Limited.
- Hopkins, T. (2013). **Summary : how to master the art of selling : Review and analysis of Hopkins' Book.** Miami : Business News Publishing.
- Jackson, D. (1983). **Nonverbal Communication with Patients : Back to the Human Touch/ Marion Nesbitt Blondis.** New York : John Wiley.
- Jackson, R.W., and Hisrich, R.D. (1996). **Sales and Sales Management.** New Jersey : Prentice-Hall.
- Jap, S.D., Manolis, C., and Weitz, B.A. (1999). **Relationship quality and buye-seller interactions in channels of Distribution.** *Journal of Business Research.* Vol. 46, 303-313 pp.
- Jobby, D., and Lancaster, G. (2009). **Selling and Sales Management.** 8 th ed. Prentice-Hall.
- Jolson, M.A., (1997). **Broadening the Scope of Relationship Selling.** *Journal of Personal Selling & Sales Management.* Vol. 17 (4), 75-88 pp.
- Kim, J-J., Shim, K-Y., Kim, M-S., Youn, M-K. (2013). **Prospect theory analysis of the effect of consumer marketing promoting factor for revisiting.** *Journal of Convergence Information Technology.* Vol. 8 (14), 256-265 pp.
- Koter, P., and Armstrong, G. (2012). **Principles of Marketing.** 14 th ed. New York : Prentice Hall.
- Kulkarni, V., and Amale, J. (2015). **Spiritually & emotionally intelligent leadership.** *Chronicle of the Neville Wadia Institute of Management Studies and Research,* 61-67 pp.

- Kumar, R., and Worn, V. (2011). **International negotiation in China and India : A comparison of the emerging business giants**. United Kingdom : Palgrave Macmillan.
- Leigh, T.W., DeCarlo, T.E., Allbright, D., and Lollar, J. (2014). **Journal of Personal Selling Sales Management**. Vol. 34 (2), 123-140 pp.
- Lennick, D., and Kiel, F. (2005). **Moral Intelligence : Enhancing business performance and leadership success**. Upper Saddle River NJ : Prentice Education Wharton School Publishing.
- Lewicki, R.J., Barry, B., Saunders, D.M., and Minton, J.W. (1999). **Negotiation**. 4 th ed. New York : McGraw-Hill.
- Lewicki, R.J., and Robinson, R.J. (1998). **Ethical and unethical bargaining tactics : An empirical study**. Journal of Business Ethics. Vol. 17, 665-682 pp.
- Lewicki, R.J., Saunders, D.M., and Barry, B. (2009). **Negotiation : Reading, exercises and case**. 6 th ed. New York : McGraw-Hill.
- Liu, C-T. et.al. (2011). **The effects of relationship quality and switching barriers on customer loyalty**. International Journal of Information Management. Vol. 31 (1), 71-79 pp.
- Madhani, P.M. (2014). **Compensation, ethical sales behavior and customer lifetime value**. Vol. 46 (4), 204-218 pp.
- Maignan, I., Ferrell, O. C., and Hult, G. T. (1999). **Corporate citizenship : Cultural antecedents and business benefits**. Journal of the Academy of Marketing Science. Vol. 27 (4), 455-469 pp.
- Mann, H., Garcia-Rada, X., Houser, D., and Ariely, D. (2014). **Everybody else is doing it : Exploring social transmission of lying**. Plos one. Vol. 9 (10), 1-9 pp.
- Marcucci, E., Rotaris, L., Paglione, G. (2009). **A methodology to evaluate the prospects for the introduction of a Park & Buy service**. European Transport/Transporti Europein. 42, 26-46 pp.
- Marshall, G.W., Moncrief, W.C., Rudd, J.M., and Lee, N. (2012). **Revolution in Sales : The Impact of Social Media and Related Technology on the Selling Environment**. Journal of Personal Selling & Sales Management. Vol. 32 (3), 349-363 pp.
- Matzler, K., and Sauerwein, E. (2002). **The Factor Structure of Customer Satisfaction : An Empirical Test of the Importance Grid and the Penalty-Reward-Contrast Analysis**. International Journal of Service Industry Management. Vol. 13 (4), 314-332 pp.
- Mechisan, G. **Personal Selling Process**. Online. Available : http://feaa.ucv.ro/annals/v7_2008/0036v7-008.pdf.
- Meisenheimer, J. (2005). **The 12 best questions to ask customers**. Florida : Jim Meisenheimer, Inc.
- Meyer, C., and Schwager, A. (2007). **Understanding Customer Experience**. Harvard Business Review. 117-126 pp.

- Mikolon, S. et.al. (2015). **The complex role of complexity : How service providers can mitigate negative effects of perceived service complexity when selling professional services.** Journal of Service Research. Vol. 18 (4), 513-528 pp.
- Moncrief, W.C., and Marshall, G.W. (2005). **The evolution of the seven steps of selling.** Industrial Marketing Management. Vol. 34, 13-22 pp.
- Murtoaro, J. et.al. (2005). **Negotiations in project sales and delivery process.** An application of negotiation analysis. 1-76 pp.
- Murtoaro, J., and Kujala, J. (2007). **Project negotiation analysis.** International Journal of Project Management. vol. 25, 722-733 pp.
- Oliver, R.L. (1999). **Whence Consumer Loyalty?.** Journal of Marketing. Vol. 63, 33-44 pp.
- Payne, A. (1994). **Relationship marketing making the customer count.** Managing Service Quality. Vol. 4 (6), 29-31 pp.
- Pfeifer, P.E., and Carraway, R.L. (2000). **Modeling customer relationships as Markov chains.** Journal of interactive marketing. Vol. 14 (2), 43-55 pp.
- Peleckis, K. (2016). **International business negotiation strategies based on assessment of negotiation powers.** 9 th International Scientific Conference “Business and Management 2016”.
- Pettijohn, E.C., Pettijohn, S.L., Taylor, A.J., and Keillor, D.B. (2000). **Adaptive Selling and Sales Performance : An Empirical Examination.** The Journal of Applied Business Research. Vol. 16 (1), 91-111 pp.
- Powell, M.E. (2010). **42 Rules to turn prospect into customers.** Canada : Super star press.
- Powers, T.L., Koehler, W.F., and Martin, W.S. (1988). **Selling From 1900 to 1949 : A Historical Perspective.** Journal of Personal Selling & Sales Management. Vol. 8, 11-21 pp.
- Prevett, E. (1954). **The power of creative selling.** New York : Prentice-Hall.
- Rackham, N. (1988). **Spin Selling.** New York : Mc-Graw-Hill.
- Rajan, S. (2015). **Interpersonal skills for sales force effectiveness - A survey on Indian/ Pharmaceutical Industry.** International journal of economics management sciences. Vol. 15 (4), 1-9 pp.
- Ralph, S.A., and The Committee on Definitions of the American Marketing Association. (1960). **Marketing Definitions : A Glossary Marketing Term.** Chicago : American Marketing Association.
- Ramaraju, A. (2015). **A study on emotional quotients intelligence quotient of management students.** International Journal of Management. Vol. 6 (4), 59-62 pp.
- Rapp, A., Agnihotri, R., and Forbes, L.P. (2008). **The sales force technology-performance chain : The role of adaptive selling and effort.** Journal of Personal Selling & Sales Management. Vol. 28 (4), 335-350 pp.

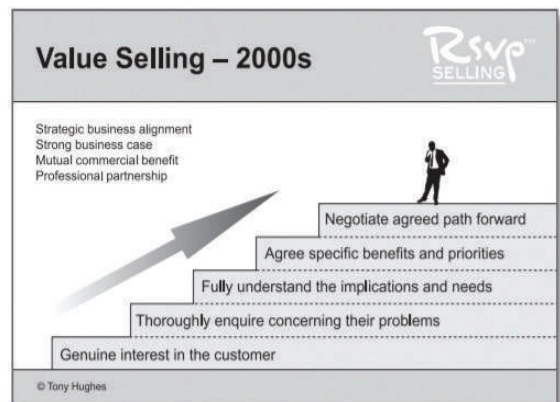
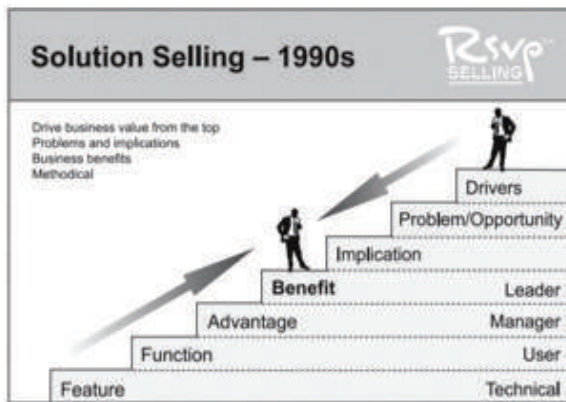
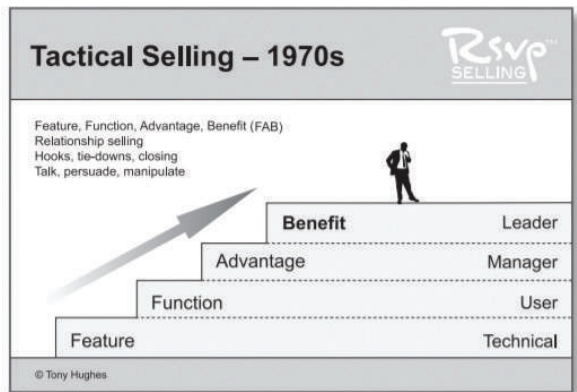
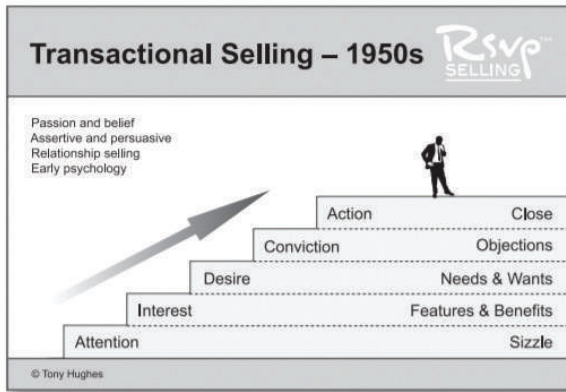
- Rashid, M.Z.A., and Shariff, K. (1996). **Perception of unethical practices in insurance industry.** Asian academy of management journal. 42-52 pp.
- Richardson, L. (2003). **The sale success handbook : 20 lessons to open and close sales now.** New York : McGraw-Hill.
- Rolstadaas, A., Hvolby, H.-H., and Falster, P. (2008). **Review of after-sales service Concepts.** International Federation for Information Processing. Vol. 257, 383-391 pp.
- Roth, C.B., and Alexander, R. (2002). **Secrets of Closing Sales.** Online. Available : <http://media.imaxws.net/912/secretsofclosingsales.pdf>.
- Roy, J.L., David, M.S., and Bruce Barry. (2009). **Negotiation.** New York : McGraw-Hill.
- Sarfara, M., and Bartia, M.S. (2013). **Spiritual intelligence.** Delphi psychiatry journal. Vol. 16 (2), 412-423 pp.
- Sashi, C.M. (2012). **Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media.** Management Decision. Vol. 50 (2), 253-272 pp.
- Schley, B. (2013). **The Unstoppables : Tapping your entrepreneurial power.** New Jersey : John Wiley & Sons, Inc.
- Sergeant, A., and Frenkel, S. (2000). **When do customer contact employees satisfy customers?.** Journal of service research. Vol. 3 (1), 18-34 pp.
- Siphai, S. (2015). **Influences of moral, emotional and adversity quotient on good citizenship of Rajabhat University's Students in the Northeast of Thailand.** Educational Research and Reviews. Vol. 10 (17), 2413-2421 pp.
- Smith, D.V.L., and Fletcher, J.H. (2001). **Inside information : Making sense of market data.** United Kingdom : John Wiley & Sons, Ltd.
- Samad, K.A., Bukari, S.A.W., and Jainullabdeen, A. (2015). **The impact of missionary selling behaviors towards sale performance on prescription drugs in Tamilnadu.** International journal of management. Vol. 6 (1), 213-225 pp.
- Stoltz, P. G. (1997). **Adversity Quotient : Turning Obstacles into Opportunities.** New York : John Willey & Son.
- Szymanski, D.M., and Churchill, G.A., Jr. (1990). **Client Evaluation Cues : A Comparison of Successful and Unsuccessful Salespeople.** Journal of Marketing Research. Vol. 27 (2), 163-174 pp.
- Thiengkamol, C. (2016). **Model of IQ, MQ, AQ and environmental education influencing conservation behavior.** Research and knowledge. Vol. 2 (2), 46-57 pp.
- Tracy, B. (2007). **Close that sale!.** Online. Available : <http://www.topthinkers.se/wp-content/uploads/CloseThatSale.pdf>.
- Trojanowski, T. (2013). **Communicating product offer in the process of personal selling.** Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas. Zarządzanie. 215-221 pp.
- Van, D.C., and Smith, L.W. (1988). **Teaching Telemarketing in the Framework of the Seven Steps of Personal Selling.** Journal of Marketing Education. 44-49 pp.

- Venkatesh, J., and Shivaranjani, G. (2016). **Adversity quotient profile : A robust assessment tool to measure human resilience.** Asian Journal of Research in Social Sciences and Humanities. Vol. 6 (6), 412-426 pp.
- Webster, F.E. (1968). **Interpersonal Communication and Salesman Effectiveness.** Journal of Marketing. Vol. 32, 7-13 pp.
- Weitz, B.A. (1981). **Effectiveness in Sales Interactions : A Contingency Framework.** Journal of Marketing. Vol. 45, 85-103 pp.
- Wills, B. (2009). Online. **The business case for environmental sustainability (green) : Achieving rapid returns from the practical integration of lean & green.** Business Case for Environmental Sustainability. Available at <http://seedengr.com/documents/TheBusinessCaseforEnvironmentalSustainability.pdf>.
- Wong K.L., and Tan, C.L. (2016). **Influence of supervisory control on salesperson performance : Examining the role of adaptive selling behavior as a mediator.** Asian Academy of Management Journal. Vol. 21 (2), 183-203 pp.
- Wotruba, T.R., and Thurlow, M.L. (1976). **Sales force participation in quota setting and sales forecasting.** Journal of Marketing. Vol. 40, 11-16 pp.
- Zartman, I. (2002). **The Structure of Negotiation.** In Kremenjuk, 5 th ed. International Negotiation : Analysis, Approaches, Issues. California, Jossey- Bass.
- Zeithaml, V.A. et.al. (2001). **The Customer Pyramid : Creating and Serving Profitable Customers.** California Management Review. Vol. 43 (4), 118-142 pp.
- Zhou, F. et.al. (2014). **Prospect-Theoretic Modeling of Customer Affective Cognitive Decisions under Uncertainty for User Experience Design.** IEEE Transactions on Human-Machine Systems, 44 (4), 468-483 pp.



ภาคผนวก ก

พัฒนาการของการขายในทศวรรษต่าง ๆ



ที่มา : <https://www.rsvpselling.com>

ภาคผนวก ข

ตารางที่ 1 : แสดงชนิดของ Quotient เรียงตามตัวอักษร A ถึง Z และคำอธิบายตัวย่อ

Type of Q	ย่อมาจาก	คำอธิบาย
AQ	Adversity Quotient	ความฉลาดในการฟื้นฝ่าวิกฤต
BQ	Balancing Quotient	ความฉลาดในการจัดสมดุล
CQ	Creativity Quotient	ความฉลาดในการริเริ่มสร้างสรรค์
DQ	Distinguishability Quotient	ความฉลาดในการแยกแยะ
EQ	Emotional Quotient	ความฉลาดทางอารมณ์
FQ	Feeling Quotient	ความฉลาดในการใช้สัมผัส
GQ	Globalization Quotient	ความฉลาดทางโลกาภิวัตน์
HQ	Health Quotient	ความฉลาดในการดูแลสุขภาพร่างกายและจิตใจ
IQ	Intelligence Quotient	ความฉลาดทางสติปัญญา
JQ	Joy Quotient	ความฉลาดด้านอารมณ์ขั้น
KQ	Knowledge Quotient	ความฉลาดในการรับรู้เรื่องราวรอบ ๆ ตัว
LQ	Leadership Quotient	ความฉลาดทางด้านภาวะผู้นำ
MQ	Moral Quotient	ความฉลาดทางคุณธรรมและจริยธรรม
NQ	Neatness Quotient	ความฉลาดด้านความเป็นระเบียบเรียบร้อย
OQ	Organization Quotient	ความฉลาดในการจัดการเชิงโครงสร้าง
PQ	Physical Quotient	ความฉลาดทางกายภาพ
QQ	Questioning Quotient	ความฉลาดในการตั้งคำถาม
RQ	Resilient Quotient	ความสามารถในการฟื้นตัวหรือคืนสภาพจากสถานการณ์ที่ย่ำแย่ให้กลับมาเหมือนเดิมหรือดีกว่าเดิม
SQ	Spiritual Quotient	ความฉลาดทางจิตวิทยา
TQ	Technology Quotient	ความฉลาดทางเทคโนโลยี
UQ	Understanding Quotient	ความฉลาดในการเข้าใจสรรพสิ่ง
VQ	Velocity Quotient	ความฉลาดด้านความคล่องตัว
WQ	Wisdom Quotient	ความฉลาดเชิงความรู้ระดับสูง
XQ	eXperience Quotient	ความฉลาดเชิงประสบการณ์
YQ	Youth Quotient	ความฉลาดเชิงปฏิสัมพันธ์
ZQ	Zooming Quotient	ความฉลาดในการจับประเด็น

ภาคผนวก ค

ทฤษฎีการจูงใจ

1. ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของ S. Freud (Psychoanalytic Theory) :

การจูงใจเกิดจากปฏิกิริยาโต้ตอบระหว่าง id, ego และ super ego

2. ทฤษฎีสัญชาตญาณของ W. Me Doupall (Instinct Theory) :

การจูงใจเกิดจากปฏิกิริยาโต้ตอบระหว่างสัญชาตญาณ และแรงกระตุ้นจากสิ่งของเหตุการณ์ และความคิด (สัญชาตญาณ หมายถึง แนวโน้มของพฤติกรรมหรือการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งที่ติดตัวมาตั้งแต่กำเนิด โดยไม่ต้องอาศัยการเรียนรู้ สัญชาตญาณจึงเป็น Reflexive (Unlearned) Behavior ซึ่งตรงกันข้ามกับ Operant (Learned) Behavior)

3. ทฤษฎีความต้องการของ H.A. Murray and A. Maslow (Need Theory) :

การจูงใจเกิดจากความต้องการ หรือสิ่งที่คุณคนไม่มีหรือขาดไป ความต้องการ หมายถึง ความตึงเครียดหรือความไม่พึงพอใจ ซึ่งกระตุ้นให้คุณคนกระทำเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่เขาเชื่อว่าจะสนองตอบแรงกระตุ้น (Impulse ความโน้มเอียงที่จะกระทำโดยไม่สามารถควบคุมบังคับตนเองหรือไม่ได้คิดถึงผลได้ผลเสียอะไรไว้ล่วงหน้าทั้งสิ้น) หรือแรงขับ (Drive ปัจจัยที่มาผลักดันให้คุณคนกระทำอย่างหนึ่งอย่างใดโดยไม่คำนึงถึงผลที่จะเกิดขึ้น และปัจจัยนี้มีแรงดันเกินกว่าที่ตนเองจะควบคุมไว้ได้)

4. ทฤษฎีสองปัจจัยของ F. Herzberg (Two Factor Theory) :

การจูงใจเกิดจากปัจจัยอนามัยหรือปัจจัยที่ไม่เกี่ยวกับงานโดยตรง (Hygiene Factors) และปัจจัยจูงใจหรือปัจจัยที่เกี่ยวกับงานโดยตรง (Motivator Factors)

5. ทฤษฎีแรงขับของ E.C. Toiman (Drive Theory) :

การจูงใจเกิดจากแรงขับ หมายถึง ปัจจัยที่มาผลักดันให้คุณคนกระทำอย่างหนึ่งอย่างใดโดยไม่คำนึงถึงผลที่จะเกิดขึ้น และปัจจัยนี้มีแรงดันเกินกว่าที่ตนเองจะควบคุมไว้ได้

6. ทฤษฎีสนามของ K. Lewin (Field Theory) :

การจูงใจเกิดจากความต้องการ ความตึงเครียด ความผิดหวัง และความคาดหวัง (Expectancy ซึ่ง Lewin เรียกว่า “Potency”)

7. ทฤษฎีประจักษ์ตนของ C.R. Rogers and C. Argyris (Self-actualization Theory) :

การจูงใจเกิดจากความประสงค์ที่จะทำอะไรให้สำเร็จด้วยตนเองโดยไม่ต้องการให้ผู้อื่นมาชี้แนะ

8. ทฤษฎีความไม่กลมกลืนกันระหว่างความตึงเครียดและความเชื่อส่วนบุคคล ทศนคติหรือการกระทำของ J.W. Brehm and A.R. Cohen (Cognitive Dissonance Theory) :

การจูงใจเกิดจากความประสงค์ที่จะให้ผู้อื่นเข้าใจตนไปในทางที่ตึงงาม หรือสิ่งที่ตนได้กระทำลงไป ทั้ง ๆ ที่ผู้อื่นอาจจะเข้าใจหรือมองการกระทำไปในทางที่ตรงกันข้าม

9. ทฤษฎีระดับอำนาจประโยชน์สูงสุดของ M.J. Apter (Optimal Level Theory) :

การจูงใจเกิดจากความพยายามที่จะแสวงหาระดับที่จะอำนาจประโยชน์สูงสุดจากการกระตุ้น การลด หรือการเพิ่ม การกระตุ้นจะมีผลต่อการจูงใจ

10. ทฤษฎีสมาภาคของ J. Adams (Equity Theory) :

การจูงใจเกิดจากการเทียบเคียงผลงานและผลตอบแทนที่บุคคลได้รับ นั่นคือ คนทำงานเท่ากันต้องได้รับผลตอบแทนเท่ากัน

11. ทฤษฎีการจูงใจที่เกิดจากการเรียนรู้ของ B.F. Skinner (Operant Learning Theory) :

การจูงใจเกิดจากการได้รับข้อมูลย้อนกลับซึ่งจะมีผลต่อการเลือกทำหรือจัดลำดับความสำคัญก่อนหลังของเป้าหมาย

12. ทฤษฎีการจูงใจที่เกิดจากการเรียนรู้ทางสังคมของ J.B. Rotter (Social Learning Theory) :

การจูงใจเกิดจากการเสริมแรงและประวัติการเสริมแรงครั้งที่แล้ว ๆ มา

13. ทฤษฎีความคาดหวัง : คุณค่าของการจูงใจที่มุ่งสัมฤทธิ์ผลของงานของ D.C. Mc Clelland (Expectancy-value Theory of Achievement Motivation) :

การจูงใจเกิดจากความประสงค์ที่จะทำอะไรให้สัมฤทธิ์ผลและหลีกเลี่ยงความล้มเหลวในชีวิต นอกจากนี้บุคคลอาจมีการจูงใจต่อประเด็นอื่น ๆ ด้วย เช่น ประสงค์จะให้ได้มาซึ่งอำนาจ การเข้าสมาคมหรือโอกาสที่จะได้ใกล้ชิดผู้อื่น

14. ทฤษฎีความคาดหวังต่อการจูงใจในการทำงานของ V.H. Vroom (Expectancy Theory of Work Motivation) :

การจูงใจเกิดจากความปรารถนาทางอารมณ์หรือความชอบที่บุคคลมีต่อผลลัพธ์อย่างใดอย่างหนึ่งที่จะเกิดขึ้นจากการทำงาน

15. ทฤษฎีการควบคุมการกระทำของ J. Kuhl (Theory of Action Control) :

การจูงใจเกิดจากการเปลี่ยนความปรารถนาให้เป็นการกระทำตามเป้าหมายที่วางไว้ล่วงหน้า

16. ทฤษฎีการกระทำตามเหตุผลที่ใฝ่ของ I. Ajzen and M. Fishbein (Theory of Reasoned Action) :

การจูงใจเกิดจากการเปลี่ยนความคิดที่เป็นนามธรรมของความปรารถนาไปสู่ผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรม

17. ทฤษฎีคุณสมบัติที่เป็นเหตุเป็นผลต่อการจูงใจและอารมณ์ของ B. Werner (Causal Attribution Theory of Motivation and Emotion) :

การจูงใจเกิดจากความปรารถนาที่จะทำความเข้าใจ และมีความรอบรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

18. ทฤษฎีอารมณ์ที่แตกต่างกันของ P. Ekman (Differential Emotion Theory) :

การจูงใจเกิดจากการรับรู้และพุทธิพิสัย (สติปัญญา) ที่มีพื้นฐานอยู่บนอารมณ์ของบุคคล

19. ทฤษฎีปฏิกิริยาโต้ตอบของ J.W. Brehm (Reactance Theory) :

การจูงใจเกิดจากความปรารถนาที่จะตอบโต้เหตุการณ์ที่มาคุกคามเสรีภาพส่วนบุคคล

20. ทฤษฎีเหตุและผลส่วนตัวของ R. de Charms (Personal Causation Theory) :

การจูงใจเกิดจากความปรารถนาที่จะรักษาความเป็นอิสระส่วนบุคคลเอาไว้

21. ทฤษฎีความไร้ความสามารถในการช่วยเหลือตนเอง ความหมดหวังในชีวิต/การมองโลกในแง่ดีที่บุคคลเรียนรู้มาของ L.Y. Abramson (Learned Helplessness, Hopelessness/Optimism Theory) :

การจูงใจเกิดจากความไม่สามารถที่จะช่วยเหลือตนเอง ความหมดหวังในชีวิตหรือการมองโลกในแง่ดี

22. ทฤษฎีคุณค่า (ค่าตัว) ตนเองของ M.V. Convington (Self-worth Theory) :

การจูงใจเกิดจากความปรารถนาที่จะรักษาคุณค่า (ค่าตัว) ของบุคคลเอาไว้มิให้ตกต่ำ

23. ทฤษฎีผล/ความสามารถของ R.W. White (Effectance Motivation Theory) :

การจูงใจเกิดจากความเชื่อว่าตนจะมีความสามารถที่จะดำเนินการให้บรรลุเป้าหมายได้หรือไม่

24. ทฤษฎีประสบการณ์สูงสุดของ M. Csikzentmihalyi (Optimal Experience Theory) :

การจูงใจเกิดจากความท้าทายสูงสุด ความรู้สึกและความปรารถนาที่จะควบคุมตนเองเพื่อปฏิบัติงานให้สัมฤทธิ์ผล

25. ทฤษฎีการกำหนดชะตากรรมของตนเองของ E.L. Deci (Self-determination Theory) :

การจูงใจเกิดจากความปรารถนาที่จะกำหนดชะตากรรมของตนเอง

26. ทฤษฎีการลงทุนส่วนบุคคลของ M.L. Machr (Theory of Personal Investment) :

การจูงใจเกิดจากการพิจารณาว่าทรัพยากรการจูงใจได้นำมาแจกจ่ายหรือการได้รับสิ่งตอบแทนจากการลงทุนลงแรงทางด้านความรู้ความสามารถมากน้อยเพียงไร

27. ทฤษฎีความสามารถที่จะกระทำการให้สำเร็จหรือทฤษฎีสติปัญญาทางสังคมของ A. Bandura (Self-efficacy Theory/Social Cognitive Theory) :

การจูงใจเกิดจากการที่บุคคลคิดว่าตนสามารถจะปฏิบัติงานให้สำเร็จผลได้มากน้อยเพียงใด

28. ทฤษฎีการกำหนดเป้าหมาย/วงจรผลงานสูงของ G.P. Latham and T.W. Lee (Goal Setting/ High Performance Theory) :

การจูงใจเกิดจากเป้าหมายที่บุคคลได้วางไว้

29. ทฤษฎีกรณีศึกษาเกี่ยวกับเนื้อหาของเป้าหมายของ N. Cantor and W. Fleeson (Idiographic Theory of Goal Content) :

การจูงใจเกิดจากระดับ (สูง-ต่ำ) ของเป้าหมายที่บุคคลวางไว้

30. ทฤษฎีลีลาของการกำหนดเป้าหมายของ C. Ames and R. Ames (Goal Orientation Theory) :

การจูงใจที่แตกต่างกันเกิดจากลีลาหรือแบบฉบับของการกำหนดเป้าหมายที่แตกต่างกัน

31. ทฤษฎีระบบควบคุมการจูงใจของมนุษย์ของ M.A. Campion and R.G. Lord (Control System Theory of Human Motivation) :

การจูงใจเกิดจากระบวนการอำนวยความสะดวก (ชี้นำ) และการควบคุมพฤติกรรมที่สลับซับซ้อนของบุคคล

32. ทฤษฎีระบบจูงใจของ M.E. Ford (Motivational Systems Theory) :

การจูงใจเกิดจากปัจจัย 6 ประการ คือ

- (ก) การประเมินเป้าหมายส่วนบุคคล (Goal evaluations - “Is this goal still important to me?”)
- (ข) การประเมินวิธีการที่จะนำไปสู่เป้าหมาย (Means evaluations - “Is this the best way to proceed?”)
- (ค) การประเมินผลงานว่ามีความก้าวหน้าที่จะบรรลุเป้าหมายมากน้อยเพียงใด (Performance evaluations - “Have I accomplished my goal?”)
- (ง) ความเชื่อว่าตนเองมีความสามารถที่จะปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมายได้หรือไม่ (Capability belief- “Am I capable of achieving this goal?”)
- (จ) ความเชื่อว่าสภาพแวดล้อมหรือบริบท เอื้อให้สามารถปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมายได้หรือไม่ (Context belief- “Will my context make it easier or harder for me to attain my goal?”)
- (ฉ) กระบวนการกระตุ้นทางอารมณ์ (Emotion arousal process- “How much is the emotion arousal bestowed upon me?”)

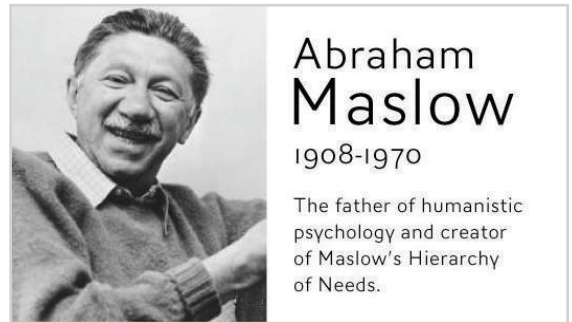
ที่มา : Ford, M.E. *Motivating Humans : Goals, Emotions and Personal Agency Beliefs* (Newbury Park, California : SAGE Publications, 1992) 156-200 pp. อ้างถึงใน ดิน ปรัชญพฤทธิ. 2540 : 8-12

ภาคผนวก ง

ประวัติ Dr. Abraham Maslow

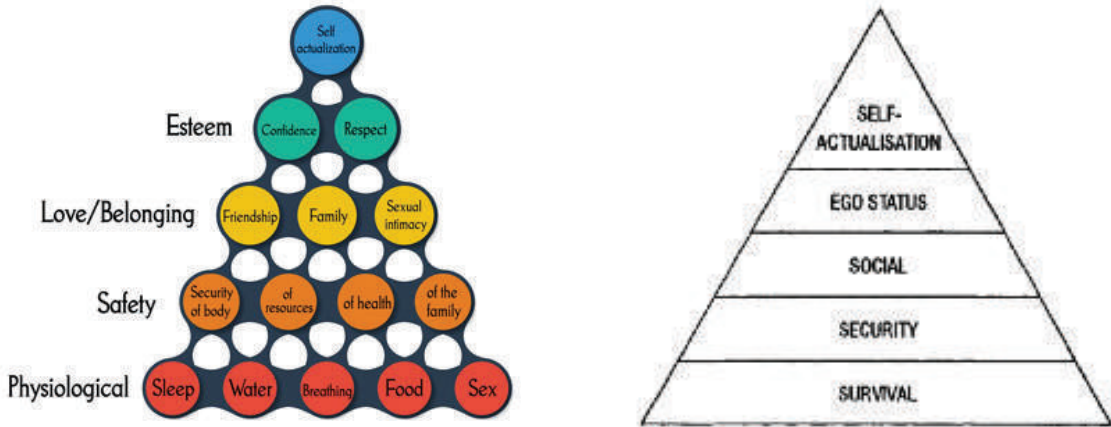
Abraham Maslow เกิดวันที่ 1 เมษายน ค.ศ. 1908 ที่เมือง Brooklyn สหรัฐอเมริกา รัฐ New York บิดามารดาเป็นชาวยิว (Jews) ซึ่งอพยพมาจากรัสเซีย Maslow เป็นพี่ชายคนโตมีพี่น้อง 7 คน พ่อแม่ของเขามีความปรารถนาที่จะให้เขาได้รับการศึกษาที่ดีที่สุดซึ่ง Maslow ก็ยอมรับในความปรารถนานี้ อย่างไรก็ตาม การศึกษาเพื่อไปสู่เป้าหมายที่พ่อแม่ตั้งไว้ในระยะวัยเด็กและวัยรุ่นตอนต้นก็สร้างความขมขื่นให้แก่เขามากเหมือนกัน ดังที่เขาได้เขียนเกี่ยวกับตนเองได้ว่าด้วยความเป็นเด็กจึงไม่เป็นที่น่าสงสัยว่าทำไมฉันจึงไม่ป่วยเป็นโรคจิต

ฉันเป็นเด็กชาวยิวตัวเล็ก ๆ อยู่ในกลุ่มเพื่อนที่ไม่ใช่ชาวยิว ซึ่งมันเหมือนกับสภาพของเด็กนิโกรคนแรกที่เข้าไปอยู่โรงเรียนที่มีแต่เด็กผิวขาว ฉันรู้สึกโดดเดี่ยวและไม่มีความสุข ฉันใช้เวลาอยู่แต่ในห้องสมุดและห้อมล้อมด้วยหนังสือต่าง ๆ โดยปราศจากเพื่อน จากประสบการณ์ดังกล่าวทำให้บางคนอาจคิดว่าความปรารถนาของ Maslow ที่จะช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์ให้มีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นนั้นเริ่มต้นมาจากความปรารถนาที่จะใช้ชีวิตความเป็นอยู่ของตัวเองที่ดีขึ้นนั่นเอง Maslow ได้ทุ่มเทเวลาอย่างมากให้กับการศึกษาจิตวิทยาเกี่ยวกับมนุษย์ แต่เขาก็ยังมีประสบการณ์งานด้านอื่น ๆ เช่น ใช้เวลาในช่วงฤดูร้อนช่วยเหลือครอบครัวในการประกอบธุรกิจสร้างถังไม้ ซึ่งน้องชายของเขาก็ยังทำกิจการนี้อยู่ทุกวันนี้ Maslow เริ่มต้นการศึกษาในระดับปริญญา สาขาวิชากฎหมายตามคำแนะนำของพ่อที่ City College of New York แต่เมื่อเรียนไปเพียง 2 สัปดาห์ เขาก็ตัดสินใจว่าเขาไม่สามารถเป็นนักกฎหมายได้ เขาจึงเปลี่ยนมาศึกษาที่มหาวิทยาลัย Cornell และต่อมาก็มาเรียนที่มหาวิทยาลัย Wisconsin ในสาขาจิตวิทยา เขาได้รับปริญญาตรีเมื่อ ค.ศ. 1930 ปริญญาโท ในปี ค.ศ. 1931 และปริญญาเอก ในปี ค.ศ. 1934 ทางด้านจิตครอบครัว เขาได้แต่งงานกับ Bertha Goodman ซึ่ง Maslow ยกย่องภรรยาว่ามีความสำคัญต่อชีวิตของเขามาก ดังที่เขาบอกว่า “ชีวิตยังไม่ได้เริ่มต้นสำหรับฉัน จนกระทั่งเมื่อฉันแต่งงานและได้ย้ายเข้ามาอยู่ใน Wisconsin”



ทฤษฎีจิตวิทยามานุษยวิทยา (Humanistic Theory) และทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ งานวิจัยเพื่อรับปริญญาเอกของเขาเป็นผลงานที่ได้รับยกย่องมาจนกระทั่งทุกวันนี้ นั่นคือ การศึกษาเรื่องเพศและคุณลักษณะของลิง การศึกษาเรื่องนี้ทำให้ Maslow เกิดความสนใจในเรื่องเพศและความรัก ซึ่งต่อมาได้เปลี่ยนความสนใจนี้มาสู่มนุษย์ Maslow ได้ทำวิจัยเรื่องเพศโดยเฉพาะการศึกษาร่วมเพศ (Homosexuality) ซึ่งมีสาระสำคัญทำให้เข้าใจมนุษย์ลึกซึ้งมากขึ้น ระหว่างปี ค.ศ. 1930-1934 Maslow เป็นผู้ช่วยหัวหน้าภาควิชาจิตวิทยาที่มหาวิทยาลัย Wisconsin ต่อมาได้ย้ายมาสอนที่มหาวิทยาลัย Columbia เขาทำงานอยู่ที่นั่นระหว่างปี ค.ศ. 1935-1937 ต่อมาได้รับตำแหน่งเป็นผู้ช่วยศาสตราจารย์ที่มหาวิทยาลัย Brooklyn จนถึงปี ค.ศ. 1951 Maslow ก็ได้ย้ายมาสอนที่มหาวิทยาลัย New York ซึ่งเป็นมหาวิทยาลัยที่ได้รับการยกย่องว่าเป็นศูนย์กลางของมหาวิทยาลัยที่สอนวิชาจิตวิทยา ณ ที่นี้เอง เขาได้พบกับนักจิตวิทยาชั้นนำหลายคนที่หลบหนีจาก Hitler ในสมัยนั้น ได้แก่ Erich Fromm, Alfred Adler, Karen Horney, Ruth Benedict และ Max Wertheimer ซึ่งเป็นโอกาสดีที่เขาได้แลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์กับนักจิตวิทยาเหล่านั้นอย่างมาก และเป็นพื้นฐานสำคัญที่ทำให้ Maslow ได้ศึกษาถึงกฎพื้นฐานของความเป็นมนุษย์ และในระหว่างนั้นทำให้เขากลายเป็นนักจิตวิเคราะห์ที่ไปด้วย Maslow มีความปรารถนา

อย่างมากที่จะศึกษาพฤติกรรมที่ครอบคลุมมนุษย์อย่างแท้จริง Maslow มีลูกสาว 2 คน เมื่อมีลูกสาวคนแรก เขากล่าวว่า “ลูกคนแรกได้เปลี่ยนฉันให้มาเป็นนักจิตวิทยา และพบว่าจิตวิทยาพฤติกรรมนิยมเป็นสิ่งที่เป็นไปได้ นั่นที่จะนำมาใช้ในการเลี้ยงดู ฉันกล่าวได้ว่าทุก ๆ คนที่มีลูกจะไม่สามารถเป็นนักพฤติกรรมนิยมได้” Maslow ได้พบพฤติกรรมที่ซับซ้อนของมนุษย์ซึ่งแสดงออกโดยลูก ๆ ของเขา เขากล่าวว่า “จิตวิทยาพฤติกรรมนิยมมีความสัมพันธ์ที่จะเข้าใจหนู (Rodents) มากกว่าจะเข้าใจมนุษย์”



เมื่อสงครามโลกครั้งที่ 2 เกิดขึ้นเป็นสาเหตุให้การทำงานของ Maslow เปลี่ยนแปลงไป ในความเห็นของเขา สงครามก่อให้เกิดอคติ ความเกลียดชัง ซึ่งเป็นความชั่วร้ายของมนุษย์ หลังจากที่เกิดเหตุการณ์ Pearl Harbor ได้นั้นมีผลต่องานของ Maslow มากดังที่เขาบันทึกไว้ตอนหนึ่งว่า “ข้าพเจ้ายืนมองการรบด้วยน้ำตานองหน้า ข้าพเจ้าไม่เข้าใจเลยว่าคุณ Hitler พวก German พวก Stalin หรือพวก Communist มีจุดมุ่งหมายอะไร ไม่มีอะไรที่จะเข้าใจการกระทำของเขาเหล่านั้น ข้าพเจ้าอยากเห็นโต๊ะสันติภาพ ซึ่งมีบุคคลนั่งอยู่รอบโต๊ะนั้นและพูดคุยกันเกี่ยวกับธรรมชาติของมนุษย์ ไม่พูดถึงความเกลียดชัง สงคราม พูดแต่เรื่องสันติภาพและความเป็นที่เพื่อน้องกัน ในเวลาที่ข้าพเจ้าคิดเช่นนี้ทำให้ข้าพเจ้าตัดสินใจได้ว่าควรจะทำอะไรต่อไปนับตั้งแต่วินาทีนั้น ในปี ค.ศ. 1941 ข้าพเจ้าได้อุทิศตนเองในการพัฒนาทฤษฎีเกี่ยวกับธรรมชาติของมนุษย์ ซึ่งทฤษฎีนี้จะสามารถทดสอบได้จากการทดลองและการวิจัย”

ปี ค.ศ. 1951 Maslow ได้รับแต่งตั้งเป็นประธานของคณะจิตวิทยาที่มหาวิทยาลัย Brandeis และอยู่ในตำแหน่งนี้จนถึง ปี ค.ศ. 1961 และหลังจากนั้นเขาก็ได้รับตำแหน่งเป็นศาสตราจารย์ทางจิตวิทยา ในระหว่างนี้เขาเป็นบุคคลสำคัญในการเคลื่อนไหวในกลุ่มจิตวิทยาามานุษยนิยมในหมู่นักจิตวิทยาชาวอเมริกันถึงปี ค.ศ. 1969 เขาได้ย้ายไปเป็นประธานมูลนิธิ W.P. Laughlin ใน Menlo Park ที่ California และที่นี้เอง เขาได้ศึกษาในเรื่องที่เขาสนใจคือปรัชญาทางการเมืองและจริยธรรม และแล้ววาระสุดท้ายของเขาก็มาถึง เมื่อวันที่ 8 มิถุนายน ค.ศ. 1970 เมื่ออายุเพียง 62 ปี เขาก็ถึงแก่กรรมด้วยอาการหัวใจวายหลังจากที่เขาป่วยเป็นโรคหัวใจเรื้อรังมาเป็นเวลานาน หนังสือที่ Maslow เขียนมีเป็นจำนวนมาก เช่น *Toward a Psychology of Being*, *Religions, Values and Peak Experiences*, *The Psychology of Science : A Reconnaissance*

ที่มา : ชวนันท์ ชาญศิลป์. ทฤษฎีการเรียนรู้. ออนไลน์.

ภาคผนวก จ

ตารางที่ 2 : แสดงการประเมินรูปแบบการเจรจาต่อรอง (Personal Assessment Inventory) (Cellich, C. และ Jain, S.C. 2004 อ้างถึงใน ชัยเสฏฐ์ พรสมศรี 2552 : 49)

คำชี้แจง : ให้เลือกระดับคะแนนตั้งแต่ 1-5 ในข้อความที่ปรากฏในตารางที่ตรงกับมุมมองของท่านมากที่สุด เพื่อสะท้อนถึงพฤติกรรมในการเจรจาต่อรองของท่าน โดยไม่มีข้อใดถูกหรือผิด

ระดับคะแนน * จำแนกได้ดังนี้ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = ไม่มีความเห็น 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข้อที่	คำถาม	ระดับคะแนน*				
		1	2	3	4	5
1	ฉันไม่สะดวกใจในการเจรจาต่อรอง					
2	ฉันผลักรักอีกฝ่ายหนึ่งให้มาสนใจในตำแหน่งและผลประโยชน์ของฉัน					
3	ฉันหลีกเลี่ยงที่จะทำให้อีกฝ่ายเสียใจหรือเสียความรู้สึก					
4	ฉันพยายามที่จะเรียนรู้ความต้องการที่แท้จริงของอีกฝ่ายก่อนที่จะหาข้อตกลง					
5	ฉันมีความสุขหรือชื่นชอบต่อการให้ข้อเสนอและแลกเปลี่ยนข้อเสนอ					
6	ฉันไม่ชอบตัดสินใจอะไรที่ยากนัก					
7	ก่อนการเจรจาต่อรอง ฉันรู้ว่าผลลัพธ์ที่คาดหวังคืออะไรและต้องทำอะไรถึงจะได้มา					
8	เมื่อเจรจาต่อรอง ฉันชอบที่จะตัดสินใจอย่างรวดเร็วเพื่อที่จะเร่งการพูดคุยกัน					
9	ฉันเต็มใจที่จะลดระดับความคาดหวังเพื่อจะรักษาความสัมพันธ์ไว้					
10	ฉันกระตุ้นอีกฝ่ายให้ร่วมกันในการหาทางออกที่ยอมรับได้					
11	ฉันหลีกเลี่ยงที่จะเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ที่ยุ่งยาก					
12	ฉันแน่ใจว่าฉันมีอำนาจเหนือกว่าอีกฝ่าย และใช้เพื่อให้ตนเองได้เปรียบ					
13	เพื่อให้การเจรจาต่อรองมีความก้าวหน้า ฉันชอบที่จะแบ่งความต้องการที่แตกต่างกัน					
14	เมื่อมีการเจรจาต่อรอง ฉันแน่ใจว่าอีกฝ่ายมีความสะดวกใจในการเจรจา					
15	ฉันไม่มีปัญหาในการแลกเปลี่ยนข้อมูลกับอีกฝ่าย					
16	ฉันไม่เจรจา ถ้าฉันมีโอกาสน้อยที่จะชนะ					
17	ถ้ามีความจำเป็น ฉันใช้การข่มขู่เพื่อบรรลุเป้าหมายของฉัน					
18	ฉันชอบการประนีประนอมเพื่อเร่งรับการเจรจาต่อรอง					
19	ฉันแน่ใจว่าอีกฝ่ายได้อธิบายความต้องการที่แท้จริงออกมา					
20	ฉันชอบที่จะค้นพบวิธีการใหม่ ๆ จับคู่เจรจาเพื่อบรรลุผลลัพธ์ที่ดีที่สุดร่วมกัน					

ข้อที่	คำถาม	ระดับคะแนน*				
		1	2	3	4	5
21	ฉันหลีกเลี่ยงความเสี่ยง					
22	เพื่อที่จะได้ในสิ่งที่ฉันต้องการ ฉันจะถามมากกว่าที่ฉันเต็มใจที่จะตกลง					
23	ฉันมองหาการเจรจาที่ยุติธรรม					
24	สำหรับฉัน ความสัมพันธ์ของบุคคลมีความสำคัญสำหรับการพูดคุยที่สร้างสรรค์					
25	ฉันมักจะสรุปประเด็นต่าง ๆ ที่ทั้งสองฝ่ายได้ตกลงเป็นระยะ					
26	ฉันไม่ชอบเจรจากับนักเจรจาต่อรองที่ยาก					
27	ฉันพยายามที่จะสร้างความสงสัยให้เกิดขึ้นในจิตใจของคู่เจรจา					
28	สำหรับฉัน การเจรจาต่อรองเป็นเกมของการให้และรับ					
29	ฉันไม่ชอบทำให้ผู้อื่นเสียหน้า					
30	เมื่อฉันเจรจา ฉันมองในระยะยาว					
31	ฉันหลีกเลี่ยงที่จะเกี่ยวข้องกับข้อพิพาทต่าง ๆ					
32	ฉันไม่ให้ข้อมูลแก่อีกฝ่าย แต่ฉันพยายามรับข้อมูลจากอีกฝ่ายให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้					
33	ฉันมองหาการแก้ปัญหาแบบพบกันครึ่งทางเพื่อปิดการเจรจาต่อรอง					
34	ฉันพยายามหลีกเลี่ยงที่จะเกี่ยวข้องกับรายละเอียดที่ไม่มีสาระสำคัญแต่อย่างใด					
35	ฉันชอบพบปะผู้คน					

ขั้นตอนการแปลคะแนนเป็นรูปแบบนักเจรจาต่อรอง

แบบคาทอลิก		แบบช่างฟัน		แบบต่อราคา		แบบชอบแข่งขัน		แบบนักแก้ปัญหา	
	คะแนน		คะแนน		คะแนน		คะแนน		คะแนน
1		3		5		2		4	
6		9		8		7		10	
11		14		13		12		15	
16		19		18		17		20	
21		24		23		22		25	
26		29		28		27		30	
31		35		33		32		34	
รวม		รวม		รวม		รวม		รวม	

ภาคผนวก จ 1

แบบประเมิน EQ : Emotional Quotient สำหรับพนักงานชาย

คำชี้แจง : แบบประเมินนี้เป็นประโยคที่มีข้อความเกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึกที่แสดงออกในลักษณะต่าง ๆ แม้ว่าบางประโยคอาจจะไม่ตรงกับที่ท่านเป็นอยู่ก็ตาม ขอให้เลือกคำตอบที่ตรงกับตัวท่านให้มากที่สุด และคำถามต่อไปนี้เป็นคำถามที่ไม่มีคำตอบที่ถูกต้องหรือผิด ดีหรือไม่ดี โปรดตอบตามความเป็นจริงและตอบทุกข้อ เพื่อท่านจะได้รู้จักตนเองและวางแผนพัฒนาตนเองต่อไป

ระดับคะแนน * จำแนกได้ดังนี้ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = ไม่มีความเห็น 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข้อที่	คำถาม	ระดับคะแนน*				
		1	2	3	4	5
1	เวลาโกรธหรือไม่สบายใจ ฉันรับรู้ได้ว่าเกิดอะไรขึ้นกับฉัน					
2	ฉันบอกไม่ได้ว่าอะไรทำให้ฉันรู้สึกโกรธ					
3	เมื่อถูกขัดใจ ฉันมักรู้สึกหงุดหงิดจนควบคุมอารมณ์ไม่ได้					
4	ฉันสามารถคอยเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่พอใจ					
5	ฉันมักมีปฏิกิริยาโต้ตอบรุนแรงต่อปัญหาเพียงเล็กน้อย					
6	เมื่อถูกบังคับให้ทำในสิ่งที่ไม่ชอบ ฉันจะอธิบายเหตุผลจนผู้อื่นยอมรับได้					
7	ฉันสังเกตได้เมื่อคนใกล้ขีตมีอารมณ์เปลี่ยนแปลง					
8	ฉันไม่สนใจกับความทุกข์ของผู้อื่นที่ฉันไม่รู้จัก					
9	ฉันไม่ยอมรับในสิ่งที่ผู้อื่นทำต่างจากที่ฉันคิด					
10	ฉันยอมรับได้ว่าผู้อื่นก็อาจมีเหตุผลที่จะไม่พอใจการกระทำของฉัน					
11	ฉันรู้สึกว่าผู้อื่นชอบเรียกร้องความสนใจมากเกินไป					
12	แม้จะมีภาระมากที่ต้องทำฉันก็ยินดีรับฟังความทุกข์ของผู้อื่นที่ต้องการความช่วยเหลือ					
13	เป็นเรื่องธรรมดาที่จะเอาเปรียบผู้อื่นเมื่อมีโอกาส					
14	ฉันเห็นคุณค่าในน้ำใจที่ผู้อื่นมีต่อฉัน					
15	เมื่อทำผิดฉันสามารถกล่าวคำ “ขอโทษ” ผู้อื่นได้					
16	ฉันยอมรับข้อผิดพลาดของผู้อื่นได้ยาก					
17	ถึงแม้จะต้องเสียประโยชน์ส่วนตัวไปบ้าง ฉันก็ยินดีที่จะทำเพื่อส่วนรวม					
18	ฉันรู้สึกลำบากใจในการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อผู้อื่น					
19	ฉันไม่รู้ว่าฉันเก่งเรื่องอะไร					
20	แม้จะเป็นงานยาก ฉันก็มั่นใจว่าสามารถทำได้					
21	เมื่อทำสิ่งใดไม่สำเร็จ ฉันรู้สึกหมดกำลังใจ					

ข้อที่	คำถาม	ระดับคะแนน*				
		1	2	3	4	5
22	ฉันรู้สึกมีคุณค่าเมื่อได้ทำสิ่งต่าง ๆ อย่างเต็มความสามารถ					
23	เมื่อต้องเผชิญกับอุปสรรคและความผิดหวัง ฉันก็จะไม่ยอมแพ้					
24	เมื่อเริ่มทำสิ่งหนึ่งสิ่งใด ฉันมักทำต่อไปไม่สำเร็จ					
25	ฉันพยายามหาสาเหตุที่แท้จริงของปัญหาโดยไม่คิดเอาเองตามใจชอบ					
26	บ่อยครั้งที่ฉันไม่รู้ว่าจะอะไรทำให้ฉันไม่มีความสุข					
27	ฉันรู้สึกว่า การตัดสินใจแก้ปัญหาเป็นเรื่องยากสำหรับฉัน					
28	เมื่อต้องทำอะไรหลายอย่างในเวลาเดียวกันฉันตัดสินใจได้ว่าจะทำอะไรก่อนหลัง					
29	ฉันลำบากใจเมื่อต้องอยู่กับคนแปลกหน้าหรือคนที่ไม่คุ้นเคย					
30	ฉันทนไม่ได้เมื่อต้องอยู่ในสังคมที่มีกฎระเบียบขัดกับความเคยชินของฉัน					
31	ฉันทำความรู้จักผู้อื่นได้ง่าย					
32	ฉันมีเพื่อนสนิทหลายคนที่คบกันมานาน					
33	ฉันไม่กล้าบอกความต้องการของฉันให้ผู้อื่นรู้					
34	ฉันทำในสิ่งที่ต้องการโดยไม่ทำให้ผู้อื่นเดือดร้อน					
35	เป็นการยากสำหรับฉันที่จะโต้แย้งกับผู้อื่น แม้จะมีเหตุผลเพียงพอ					
36	เมื่อไม่เห็นด้วยกับผู้อื่น ฉันสามารถอธิบายเหตุผลที่เขายอมรับได้					
37	ฉันรู้สึกด้อยกว่าผู้อื่น					
38	ฉันทำหน้าที่ได้ดี ไม่ว่าจะอยู่ในบทบาทใด					
39	ฉันสามารถทำงานที่ได้รับมอบหมายได้ดีที่สุด					
40	ฉันไม่มั่นใจในการทำงานที่ยากลำบาก					
41	แม้สถานการณ์จะเลวร้าย ฉันก็มีความหวังว่าจะดีขึ้น					
42	ทุกปัญหามักมีทางออกเสมอ					
43	เมื่อมีเรื่องที่ทำให้เครียด ฉันมักปรับเปลี่ยนให้เป็นเรื่องผ่อนคลายหรือสนุกสนานได้					
44	ฉันสนุกสนานทุกครั้งกับกิจกรรมในวันสุดสัปดาห์และวันหยุดพักผ่อน					
45	ฉันรู้สึกไม่พอใจที่ผู้อื่นได้รับสิ่งดี ๆ มากกว่าฉัน					
46	ฉันพอใจกับสิ่งที่ฉันเป็นอยู่					
47	ฉันไม่รู้ว่าจะหาอะไรทำ เมื่อรู้สึกเบื่อหน่าย					
48	เมื่อว่างเว้นจากภาระหน้าที่ ฉันจะทำในสิ่งที่ฉันชอบ					
49	เมื่อรู้สึกไม่สบายใจ ฉันมีวิธีผ่อนคลายอารมณ์ได้					
50	ฉันสามารถผ่อนคลายตนเองได้ แม้จะเหน็ดเหนื่อยจากภาระหน้าที่					
51	ฉันไม่สามารถทำให้ใจให้เป็นสุขได้จนกว่าจะได้ทุกสิ่งที่ต้องการ					
52	ฉันมักทุกข์ร้อนกับเรื่องเล็ก ๆ น้อย ๆ ที่เกิดขึ้นเสมอ					

สรุปผลคะแนนในแต่ละด้านเปรียบเทียบกับช่วงคะแนนปกติ (อายุ 18-25 ปี)

ด้าน	ด้านย่อย	ช่วงคะแนนปกติ	คะแนนที่ได้	ผลที่ได้
ดี	1.1 ควบคุมตนเอง (ข้อ 1-6)	13-18	0	-
	1.2 เห็นใจผู้อื่น (ข้อ 7-12)	16-21	0	-
	1.3 รับผิดชอบ (ข้อ 13-18)	17-23	0	-
เก่ง	2.1 มีแรงจูงใจ (ข้อ 19-24)	15-21	0	-
	2.2 ตัดสินใจแก้ปัญหา (ข้อ 25-30)	14-20	0	-
	2.3 สัมพันธภาพ (ข้อ 31-36)	15-20	0	-
เก่ง	3.1 ภูมิใจในตนเอง (ข้อ 37-40)	9-14	0	-
	3.2 พอใจชีวิต (ข้อ 41-46)	16-22	0	-
	3.3 สุขสงบทางใจ (ข้อ 47-52)	15-21	0	-

สรุปผลคะแนนในแต่ละด้านเปรียบเทียบกับช่วงคะแนนปกติ (อายุ 26-60 ปี)

ด้าน	ด้านย่อย	ช่วงคะแนนปกติ	คะแนนที่ได้	ผลที่ได้
ดี	1.1 ควบคุมตนเอง (ข้อ 1-6)	14-18	0	-
	1.2 เห็นใจผู้อื่น (ข้อ 7-12)	16-21	0	-
	1.3 รับผิดชอบ (ข้อ 13-18)	18-23	0	-
เก่ง	2.1 มีแรงจูงใจ (ข้อ 19-24)	16-22	0	-
	2.2 ตัดสินใจแก้ปัญหา (ข้อ 25-30)	15-21	0	-
	2.3 สัมพันธภาพ (ข้อ 31-36)	15-21	0	-
เก่ง	3.1 ภูมิใจในตนเอง (ข้อ 37-40)	10-14	0	-
	3.2 พอใจชีวิต (ข้อ 41-46)	16-22	0	-
	3.3 สุขสงบทางใจ (ข้อ 47-52)	16-22	0	-

หมายเหตุ : คะแนนที่ได้ต่ำกว่าช่วงคะแนนปกติ ไม่ได้หมายความว่าท่านมีความผิดปกติในด้านนั้น เพราะด้านต่าง ๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่มีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้น คะแนนที่ได้ต่ำจึงเป็นข้อเตือนใจให้ท่านหาแนวทางในการพัฒนาความฉลาดทางอารมณ์ในด้านนั้นให้มากยิ่งขึ้น สำหรับรายละเอียดและแนวทางในการพัฒนาความฉลาดทางอารมณ์มีอยู่ในหนังสืออีคิว : ความฉลาดทางอารมณ์ หรือคู่มือความฉลาดทางอารมณ์ (สำหรับประชาชน) ของกรมสุขภาพจิต รวมทั้งท่านสามารถเข้าร่วมกิจกรรมพัฒนาความฉลาดทางอารมณ์ที่ทางกรมสุขภาพจิตหรือหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องจัดขึ้น (ที่มา : <http://rajanukul.go.th>)

ภาคผนวก จ 2

แบบประเมิน MQ : Moral Quotient สำหรับพนักงานชาย

คำชี้แจง : ให้เลือกระดับคะแนนตั้งแต่ 1-5 ในข้อความที่ปรากฏในตารางที่ตรงกับมุมมองของท่านมากที่สุด เพื่อประเมินโดยไม่มีข้อใดถูกหรือผิด

ระดับคะแนน * จำแนกได้ดังนี้ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = ไม่มีความเห็น 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข้อที่	คำถาม	ระดับคะแนน*				
		1	2	3	4	5
1	ท่านมีการเรียนรู้ในเรื่องคุณธรรม จริยธรรมเสมอ					
2	ท่านมีคติพจน์ประจำใจ และสามารถนำมาใช้ในชีวิตประจำวันเสมอ					
3	ท่านจะปฏิบัติต่อผู้อื่นด้วยความรัก ความเมตตาอยู่เสมอ					
4	ท่านเป็นผู้ที่ประพฤติดีตามกรอบของศาสนาที่ท่านนับถือ					
5	ในการทำงานด้านการขาย ท่านจะนึกถึงผลประโยชน์ของผู้ซื้อเป็นหลัก					
6	ท่านจะยึดหลักความจริงและความถูกต้องแม้ว่าจะส่งผลให้ท่านขายไม่ได้ก็ตาม					
7	ท่านจะไม่ขายแต่สินค้าอย่างเดียวแต่ท่านจะบริการอย่างเต็มที่เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังเกิดความประทับใจ					
8	เมื่อท่านพลาดพลั้งในสิ่งที่ทำไปแล้ว ท่านจะทบทวนและให้สัจจะว่าท่านไม่ทำอย่างนั้นอีก					
9	ท่านเชื่อว่ามนุษย์ทุกคนมีเกียรติยศ ศักดิ์ศรีอยู่ทุกคน					
10	ท่านจะปฏิบัติกับผู้ร่วมงานทั้งต่อหน้าและลับหลังเหมือนกัน					
11	ท่านจะไม่นำพาตนเองไปอยู่ในกลุ่มของผู้ประพฤตินิชอบ ไม่ว่าจะถูกคะยั้นคะยออย่างไร					
12	ท่านเชื่อในกฎแห่งการกระทำอย่างสนิทใจ					
13	ท่านเป็นผู้นำทางจิตวิญญาณให้ผู้อื่นได้เสมอ					
14	ท่านสามารถเป็นที่ปรึกษาให้กับใคร ๆ ได้ด้วยการใช้หลักคุณธรรม					
15	ท่านเชื่อว่าการทำงานที่ดีก็คือการสร้างบุญอย่างหนึ่ง					
16	ท่านมีการประเมินผลตนเองอยู่เสมอและพยายามปรับปรุงทุกอย่างให้ดีขึ้น					
17	ท่านจะไม่นำตัวเองไปเปรียบเทียบกับผู้อื่นให้ตนเองเสียกำลังใจ					
18	ท่านเป็นผู้ที่ส่งเสริมและสนับสนุนเรื่องคุณธรรมและจริยธรรมในองค์กรอยู่เสมอ					
19	ท่านเป็นผู้ที่พยายามละกิเลสทั้งปวง และพยายามทำจิตใจให้ผ่องใสสะอาดบริสุทธิ์					
20	ท่านจะทำงานด้วยความซื่อสัตย์สุจริตเท่านั้นไม่ว่าผลตอบแทนจะเป็นอย่างไร					

การแปลผล : เมื่อท่านทำแบบประเมิน MQ ครบทั้ง 20 ข้อแล้ว ให้รวมคะแนนทั้งหมดที่ได้เท่าไร โดยที่ผลของคะแนนแต่ละลำดับมีความหมาย ดังต่อไปนี้

1. คะแนน 80 ขึ้นไป หมายถึง ท่านเป็นผู้ที่มีคุณธรรมและจริยธรรมสูงมาก เป็นผู้ที่เคร่งครัดในหลักธรรมของศาสนาของท่าน โดยมีความสุขในการทำงานและการดำรงชีวิตมากโดยเน้นในเรื่องคุณงามความดีมากกว่าความสำเร็จที่ได้มาจากสิ่งที่ไม่ถูกต้อง และยังเป็นผู้ที่ไม่นำตนเองไปเปรียบเทียบกับผู้อื่นให้เกิดความรู้สึกที่ไม่ดี โดยจะนำพาตนเองไปสู่จุดหมายที่ดีที่ตนเองได้ตั้งเป้าหมายไว้และประการสำคัญ คือ ความพยายามในการเสริมสร้างตนเองในการเป็นผู้สมบูรณ์แบบในการดำรงชีวิต ได้รับการยอมรับจากบุคคลในครอบครัวและบุคคลแวดล้อมในที่ทำงานว่าเป็นผู้มีความงามความดี สมควรได้รับการยกย่องและเป็นแบบอย่างที่ดีให้กับผู้อื่นได้

2. คะแนน 70-79 หมายถึง ท่านมีความงามความดีอยู่ในเกณฑ์ที่สูงมากพอสมควร มีการทำงานด้วยความซื่อสัตย์สุจริตไม่คดโกง เป็นคนดีมีศีลธรรม มีความเชื่อในเรื่องของเหตุผลและการทำดียอมได้ดี ถือเป็นผู้มีศีลธรรมเป็นปกติในชีวิต ชอบความเรียบง่าย สงบสบาย แต่ในขณะเดียวกันก็ยังมีสังคมกับผู้อื่นด้วยที่อาจมีส่วนทำให้ศีลธรรมบกพร่องไปบ้าง แต่ก็เป็นส่วนที่น้อย สามารถปรับตัวคืนสู่ความเป็นปกติได้อย่างรวดเร็ว ส่วนการทำงานด้านการขายก็เป็นผู้ที่ยึดหลักความถูกต้องและผลประโยชน์ทั้งของตนและของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังด้วย และในบางครั้งก็สามารถเป็นที่ปรึกษาให้กับผู้อื่นได้เช่นกัน ในระดับนี้ถ้าได้ศึกษาในเรื่องหลักธรรมในศาสนาเพิ่มเติมและนำมาประพฤติปฏิบัติจะถือว่าดีมากเลยทีเดียว

3. คะแนน 60-69 หมายถึง ท่านได้ชื่อว่าเป็นคนดีคนหนึ่งในสังคมทั้งครอบครัวและที่ทำงาน มีความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ต่อบุคคลที่ท่านเห็นว่าสมควร โดยท่านจะใช้เหตุผลมากกว่าเรื่องของอารมณ์ในเกณฑ์ 60 : 40 เพราะบางครั้งท่านก็ใช้อารมณ์เป็นตัวตัดสินเช่นกัน และหลายครั้งที่ท่านมักแสดงปฏิกิริยาบางอย่างที่อาจไม่สมควรออกไปในบางสถานการณ์ และเมื่อคิดย้อนกลับไประยะหนึ่งก็จะมีบ้างที่จะไม่สบายกับการกระทำนั้น ซึ่งท่านก็จะนำมาเป็นบทเรียนสอนใจต่อไป สำหรับท่านที่ได้คะแนนในเกณฑ์นี้ต้องระวังคือการถูกชักจูงไปในทางที่เสื่อม ซึ่งท่านก็มีภูมิต้านทานในระดับหนึ่ง แต่ถ้าหากถูกกระตุ้นมาก ๆ ท่านอาจคล้อยตามได้ จึงต้องระมัดระวังและมีเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจไว้ให้มั่น เพราะโดยหลักแล้วถือว่าท่านยังมีส่วนที่ดีอยู่มากกว่าที่ไม่ดี

4. คะแนน 50-59 หมายถึง ท่านเป็นคนที่ยึดมั่นรักสนุก มีความเชื่อมั่นในตนเองค่อนข้างสูงและมีโอกาสที่จะถูกชักจูงไปในทางที่ดีหรือไม่ดีในอัตราที่พอ ๆ กันและยังเป็นผู้ที่อ่อนไหวง่าย มักเกิดปฏิกิริยาทันทีที่เกิดเหตุการณ์ใด ๆ ไม่ว่าจะดีหรือร้าย โดยไม่สนใจสิ่งรอบข้างมากนัก การตัดสินใจบางครั้งก็ใช้อารมณ์ บางครั้งก็ใช้เหตุผลแล้วแต่ว่าเคยชินกับสิ่งใดมากกว่ากัน แต่แนวโน้มเป็นผู้ที่เชื่อในหลักความถูกต้องมากกว่าความถูกต้อง และในบางกรณีอาจมีการแสดงความคิดเห็นที่เป็นอัตตาธิปไตยค่อนข้างมาก แม้ว่าจะสวนทางกับความคิดของคนส่วนใหญ่อีกก็ตาม ผู้ที่ได้รับคะแนนในระดับนี้จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่มีผู้มีศีลธรรมเป็นหลัก และต้องพิจารณาตนเองว่าชอบศึกษาจริยธรรมคุณธรรมในทางใด เช่น บางท่านชอบการฟัง บางท่านชอบการพูดคุยไต่ถาม บางท่านชอบฟังเรื่องในสมัยโบราณกาล เมื่อจำเป็นจริงของตนได้แล้ว ก็ให้หัดศึกษาและนำหลักธรรมเหล่านั้นมาประยุกต์ใช้กับการทำงานและการดำรงชีวิต โดยใช้วิธีการให้สัจจะสัญญากับตนเองในสิ่งที่ตั้งงามไปเรื่อย ๆ และพยายามปรับตัวให้ดีขึ้น เชื่อว่าท่านจะสามารถพัฒนา MQ ไปสู่ในระดับที่สูงได้อย่างแน่นอน

ภาคผนวก จ 3

แบบประเมิน AQ : Adversity Quotient สำหรับพนักงานชาย

คำชี้แจง : ให้เลือกระดับคะแนนตั้งแต่ 1-5 ในข้อความที่ปรากฏในตารางที่ตรงกับมุมมองของท่านมากที่สุด เพื่อประเมินโดยไม่มีข้อใดถูกหรือผิด

ระดับคะแนน * จำแนกได้ดังนี้ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = ไม่มีความเห็น 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข้อที่	คำถาม	ระดับคะแนน*				
		1	2	3	4	5
1	ท่านเป็นผู้ที่มีทัศนคติบวกกับทุกเรื่องราวในชีวิต					
2	ท่านเห็นว่าการเปลี่ยนแปลงเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้กับทุกคนและตลอดเวลา					
3	ท่านสามารถแยกแยะระหว่างเรื่องงานและเรื่องส่วนตัวได้					
4	หากลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังพุดกับท่านไม่ดี ท่านจะไม่ถือสาและดำเนินการขายต่อไปด้วยความอดทน					
5	หากลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังใช้เวลาในการตัดสินใจนานกว่าปกติ ท่านก็เข้าใจและยังเต็มใจเสมอในการให้บริการการขายต่อไป					
6	เมื่อเกิดความตึงเครียดในที่ทำงาน ท่านจะหาทางแก้ไขมากกว่าหาสาเหตุที่เกิดขึ้น					
7	เมื่อได้รับมอบหมายให้ขายสินค้าใหม่ที่มีความยากมาก ท่านจะยอมรับและปรับตัว					
8	ท่านเข้าใจเมื่อมีการโต้แย้งเกี่ยวกับสินค้าอย่างรุนแรงและจะตอบคำถามอย่างสุภาพ					
9	เมื่อท่านมีปัญหาเกี่ยวกับเพื่อนร่วมงาน ท่านจะใช้หลักการประนีประนอมมากกว่าใช้ความรุนแรง					
10	เมื่อมีปัญหาครอบครัว ท่านเลือกที่จะใช้ความสงบมากกว่าการเอาชนะกัน					
11	เมื่อมีสิ่งที่ไม่คาดคิดเกิดขึ้น ท่านสามารถตั้งสติเพื่อไม่ให้สิ่งนั้นบานปลายมากขึ้น					
12	ท่านมักจะมองสิ่งที่เกิดขึ้นว่าเป็นปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้					
13	เมื่อการขายไม่สำเร็จ ท่านจะไม่หงุดหงิดและพร้อมทำงานการขายต่อไป					
14	ท่านมีการตอบสนองต่อสิ่งที่เกิดขึ้นได้อย่างมีสติสัมปชัญญะมากกว่าการตื่นตระหนก					
15	ท่านจะไม่ทำให้ปัญหาที่เกิดขึ้นเป็นเรื่องใหญ่และแก้ไขให้ผ่านไปได้อย่างเร็ว					
16	ท่านเชื่อว่าท่านอดทนและทนทานต่อปัญหาใด ๆ ได้เป็นอย่างดี					
17	ท่านเชื่อว่าการแก้ปัญหาทุกอย่างอยู่ที่ปฏิกิริยาของผู้แก้ไข ไม่ใช่ตัวปัญหา					
18	ท่านฝึกความอดทนให้เพิ่มขึ้นอยู่เสมอและพร้อมสำหรับวิกฤตที่อาจเกิดขึ้น					
19	ท่านจะให้ภัยผู้อื่นเสมอ ไม่ว่าเหตุการณ์จะรุนแรงแค่ไหนก็ตาม					
20	ท่านพร้อมน้อมรับคำติชมไม่ว่าจะมาในรูปแบบใดก็ตาม					

การแปลผล : เมื่อท่านทำแบบประเมิน AQ ครบ 20 ข้อแล้ว ให้รวมคะแนนทั้งหมดที่ได้เท่าไร โดยที่ผลของคะแนนแต่ละระดับ มีความหมายดังต่อไปนี้

1. คะแนน 80 ขึ้นไป หมายถึง ท่านเป็นผู้ที่มีความอดทนในการทำงานสูงมาก มีทัศนคติที่เป็นบวกในการดำรงชีวิต แม้กระทั่งการทำงานที่มีความกดดันสูงท่านก็สามารถผ่านอุปสรรคหรือวิกฤติในชีวิตมาได้เป็นอย่างดี โดยมีสติสัมปชัญญะเป็นตัวกำหนดรู้ให้อยู่กับปัจจุบัน ที่สำคัญเมื่อเกิดเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่ไม่คาดฝันขึ้น ท่านจะมีสติสัมปชัญญะที่ดี รู้ว่าอะไรสมควรทำหรือไม่สมควรทำ ซึ่งท่านจะสามารถผ่านเหตุการณ์เหล่านั้นมาได้ดีกว่าคนปกติและแปลงวิกฤติเป็นโอกาสได้อย่างดีเยี่ยม โดยการนำมาเป็นบทเรียนหรือประสบการณ์ให้มีทักษะชีวิตที่ดียิ่งขึ้น ซึ่งถือว่าดีมาก ๆ สำหรับท่านที่มี AQ ในระดับนี้

2. คะแนน 70-79 หมายถึง ท่านเป็นบุคคลที่มีภาวะในเรื่องของอารมณ์ดีพอสมควร ในกรณีที่เกิดวิกฤติท่านก็ยังคงยังสติไว้ได้ดี แม้จะตกใจหรือวิตกกังวลแต่ก็เป็นในช่วงระยะเวลาสั้น ๆ โดยมีความคิดบวกในเรื่องต่าง ๆ ทั้งในเรื่องของการทำงานที่ดี การดำรงชีวิตที่มีความสุข และสามารถนำเอาประสบการณ์ต่าง ๆ มาวิเคราะห์และค่อย ๆ เปลี่ยนแปลงตนเองให้เป็นผู้ที่มีความแข็งแกร่งขึ้น ซึ่งโดยรวมแล้วถือว่าเป็นผู้ที่มีการเรียนรู้และรับรู้ได้ดี มีความพร้อมในการต้อนรับในสิ่งที่จะมีการเปลี่ยนแปลงพอสมควร ในกลุ่มระดับคะแนนนี้ถ้าเพิ่มในเรื่องการอยู่กับปัจจุบันและความมั่นคงของสติสัมปชัญญะได้จะถือว่าดีมากขั้นทีเดียว

3. คะแนน 60-69 หมายถึง ท่านที่ใช้อารมณ์ในการตัดสินใจมากกว่าเหตุผลพอสมควร แต่ยังถือว่ายังมีความอดทนอยู่ในเกณฑ์ที่พอใช้ได้ หากเรื่องนั้นไม่เลวร้ายจนเกินไป เป็นผู้ที่ยังต้องพึ่งพาการตัดสินใจจากบุคคลรอบข้างอยู่ แต่ก็พร้อมที่จะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดี โดยที่ความเป็นจริงไม่ชอบที่จะให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเท่าไรนัก แต่ถ้าเป็นการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดีก็จะมีปัญหา จึงต้องฝึกหัดการมองโลกตามความเป็นจริงที่เกิดขึ้นว่าเป็นปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ ดังนั้น ท่านที่มีคะแนนอยู่ในระดับนี้ต้องระวังเรื่องที่ไม่คาดหวังที่อาจเกิดขึ้น ซึ่งต้องฝึกเรื่องการยอมรับและความอดทนให้มากกว่านี้

4. คะแนน 50-59 หมายถึง ท่านเป็นผู้ที่อารมณ์แปรปรวนมากอยู่ในเกณฑ์ที่ต้องระวังหากเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดในชีวิต โอกาสที่จะแสดงความรู้สึกหรือทนไม่ได้ ยอมรับไม่ได้ในชีวิตอาจมีค่อนข้างสูงมาก ซึ่งต้องระวังไม่ให้กระทำสิ่งใด ๆ ที่จะทำให้เกิดปัญหาบานปลายมากกว่าเดิม โดยเริ่มที่จะฝึกหัดยอมรับในทุกสิ่งทุกอย่างที่เกิดขึ้นว่าเป็นทั้งปัจจัยภายในที่สามารถควบคุมได้และปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถบังคับบัญชาได้ ต้องไม่แสดงปฏิกิริยาที่แสดงออกจนเคยชินในทางที่ใช้อารมณ์มากกว่าเหตุผลออกไปอย่างเด็ดขาด แต่ผู้ที่ได้รับคะแนนอยู่ในเกณฑ์นี้ก็สามารถพัฒนาชีวิตให้มีความเข้มแข็งได้ ด้วยการสร้างวินัยในตนเองในเรื่องการแสดงออกไม่ให้เป็นไปตามอารมณ์ก็จะสามารถพัฒนาไปสู่การมี AQ ในระดับสูงได้

ภาคผนวก จ 4

แบบประเมิน SQ : Spiritual Quotient สำหรับพนักงานชาย

คำชี้แจง : ให้เลือกระดับคะแนนตั้งแต่ 1-5 ในข้อความที่ปรากฏในตารางที่ตรงกับมุมมองของท่านมากที่สุด เพื่อประเมินโดยไม่มีข้อใดถูกหรือผิด

ระดับคะแนน * จำแนกได้ดังนี้ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = ไม่มีความเห็น 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข้อที่	คำถาม	ระดับคะแนน*				
		1	2	3	4	5
1	ท่านใช้เวลาและความสำคัญในการพัฒนาทางจิตวิญญาณอยู่เสมอ					
2	ท่านให้ความสำคัญของคำว่า คุณค่า มากกว่าคำว่า มูลค่า					
3	ท่านมักจะเรียนรู้ในสิ่งที่เป็นประโยชน์กับการดำเนินชีวิตเสมอ					
4	ท่านชอบอ่านหนังสือปรัชญาที่มีเนื้อหาพัฒนาคุณภาพจิตใจมากกว่าหนังสืออื่น					
5	ท่านเชื่อว่าทุกชีวิตล้วนมีคุณค่าและความหมายบนโลกมนุษย์เสมอ					
6	ท่านเป็นผู้ที่สร้างสมดุลให้กับชีวิตได้เป็นอย่างดี					
7	ท่านให้คะแนนทางด้านความสุขมากกว่าความสำเร็จ					
8	ท่านเชื่อว่าการทำงานการขายก็เป็นสิ่งที่มีคุณค่าในตนเองเช่นกัน					
9	ท่านมีปรัชญาในการทำงานและนำมาประยุกต์กับการทำงานด้านการขายเสมอ					
10	ท่านสามารถถอดรหัสของการขายได้ว่าสิ่งที่ยายนั่นเป็นการแก้ปัญหาให้ผู้ซื้อได้เป็นอย่างดี					
11	ท่านเข้าใจในการทำงานของสมองและนำมาใช้กับชีวิตการขายและการดำรงชีวิตได้เป็นอย่างดี					
12	เมื่อตื่นขึ้นมาในตอนเช้า ท่านจะสื่อสารกับตนเองในแง่ดีเพื่อให้เกิดพลังบวกอย่างเต็มที่ในการทำงาน					
13	ท่านค้นพบพรสวรรค์ของท่านและนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์เสมอ					
14	ท่านมักจะสื่อสารข้อคิดดี ๆ ในการพัฒนาชีวิตลงโซเชียล มีเดีย ของท่านเสมอ					
15	เมื่อท่านได้รับทราบเกี่ยวกับเรื่องไม่ดีของใคร ท่านจะไม่ออกความเห็นใดๆ เพราะคิดว่าเราไม่ควรตัดสินผู้ใด					
16	ท่านเชื่อว่าการกระทำของทุกคนล้วนแล้วแต่มีเหตุและมีผลของแต่ละคนในการกระทำนั้น ๆ เสมอ					
17	ท่านได้ชื่อว่าเป็นผู้ที่สามารถสร้างกำลังใจให้กับผู้อื่นได้เป็นอย่างดี					
18	ท่านสามารถวิเคราะห์ตนเองว่าเป็นคนอย่างไรและพร้อมสนับสนุนปรับปรุงพร้อมทั้งการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดีอยู่เสมอ					

ข้อที่	คำถาม	ระดับคะแนน*				
		1	2	3	4	5
19	ท่านพยายามที่จะลดละตัวตนของตนเองออกไปให้ได้มากที่สุด					
20	ท่านมักจะใช้เวลาในการวิเคราะห์ตนเองมากกว่าวิเคราะห์ผู้อื่น					

การแปลผล : เมื่อท่านทำแบบประเมินครบ 20 ข้อแล้ว ให้รวมคะแนนทั้งหมดว่าได้เท่าไร โดยที่คะแนนแต่ละระดับมีความหมาย ดังต่อไปนี้

1. คะแนน 80 ขึ้นไป หมายถึง ท่านเป็นผู้มีการพัฒนาทางจิตวิญญาณในระดับสูงมาก ถือเป็นผู้ที่มีทั้ง IQ และ EQ อย่างครบถ้วน สามารถนำมาสร้างสรรค์ในการใช้ชีวิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเริ่มจากการประเมินตนเองว่ามีจิตวิญญาณหรือปรัชญาในการดำรงชีวิตอย่างไร อะไรคือคุณค่า อะไรคือมูลค่า ซึ่งผู้ที่ได้รับคะแนนในระดับนี้ถือได้ว่าเป็นผู้ที่เห็นคุณค่ามากกว่ามูลค่าและพยายามผลักดันการกระทำของตนเองให้แสดงออกในการกระทำสิ่งที่ดี ที่มีผลดีต่อตนเองและบุคคลรอบข้างอยู่เสมอ โดยมีพื้นฐานของการพัฒนาจิตวิญญาณของตนให้คิดในทางที่ดีในทางที่เป็นบวกอยู่เสมอ และนำเอาประสบการณ์ชีวิตทั้งหมดมาเป็นบทเรียนสอนให้ตนเองเป็นผู้ที่ครบถ้วนด้วยคุณธรรมและจริยธรรม สามารถเป็นตัวอย่างให้กับผู้อื่นได้เป็นอย่างดี

2. คะแนน 70-79 หมายถึง ท่านเป็นผู้ที่ใส่ใจและพยายามในการพัฒนาตนเองให้เป็นผู้ที่มีความสุขสบายพยายามที่จะหาแก่นแท้ของการใช้ชีวิตอย่างมีคุณค่า แม้บางครั้งจะประสบปัญหาทำให้เกิดความสับสนกับการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ แต่ก็ยังคุมอารมณ์ในแต่ละสถานการณ์ได้เป็นอย่างดี แม้จะยังไม่ได้เป็นผู้ที่เป็นแบบอย่างให้กับใคร ๆ ได้อย่างเต็มที่ แต่ก็สนใจใฝ่หาความรู้ในการพัฒนาทางจิตวิญญาณ จนทำให้รูปแบบการใช้ชีวิตเป็นไปในทางที่ดี เช่น การอ่านหนังสือศาสนา ปรัชญาต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์หรือแม้กระทั่งการดูภาพยนตร์ก็จะเลือกดูในแนวที่เป็นประโยชน์กับการใช้ชีวิต และที่เห็นเด่นชัด ก็คือ การเลือกคบเพื่อนที่เป็นไปในลักษณะชักชวนกันไปในทางที่พัฒนา คือ การเลือกคบแต่กัลยาณมิตร กัลยาณธรรมมากกว่าปुरुชนทั่วไป ท่านที่ได้รับคะแนนในระดับนี้สมควรต้องมีการพัฒนา โดยเฉพาะการศึกษาในหลักศาสนาปรัชญาต่าง ๆ ที่ถูกต้องและนำมาประพฤติปฏิบัติจนพิสุจน์ได้ว่าสิ่งนี้เป็นสิ่งที่ประเสริฐจริง ๆ ก็จะสามารถเป็นแบบอย่างให้กับผู้อื่นได้ประพฤติปฏิบัติตามเช่นกัน

3. คะแนน 60-69 หมายถึง ท่านที่ยังมีการใช้ชีวิตแบบปกติ โดยสนใจในเรื่องของการพัฒนาทางจิตวิญญาณบ้างแต่ก็ไม่มากเท่าสิ่งที่ต้องทำอยู่เป็นอาจิน ไม่ว่าจะเป็นการทุ่มเทตนเองให้กับการทำงานอย่างมาก จนบางครั้งก่อให้เกิดความเครียด ความไม่เข้าใจในสังขารความเป็นไปของโลก หรือบางท่านเป็นคนดี แต่อาจจะเลยคำสอนในทางศาสนาไปด้วยเพราะคิดว่าตนเป็นคนดี ไม่เอารัดเอาเปรียบใคร มีความซื่อสัตย์สุจริตก็น่าจะพอแล้วเลยทำให้บางอย่างพ่วงไปอย่างน่าใจหาย เช่น การทำให้เกิดความเสื่อมทั้งทางร่างกายและจิตใจ การท่องเที่ยวในสถานที่โจคร หรือการคบเพื่อนที่ไม่ดี ทำให้กราฟชีวิตมีแนวโน้มที่ตกลงมากกว่าดีขึ้น ซึ่งเป็นเรื่องที่น่าห่วงมากกว่า ถ้าไม่มีผู้ที่จริงจังหรืออุทิศชีวิตที่มีอำนาจทำให้คล้อยตามไปในทางที่ดีได้อย่างเพียงพอ โอกาสที่จะพลาดพลั้งไปในทางที่ไม่ดีจะมีมากขึ้น ดังนั้นผู้ที่ได้คะแนนในระดับนี้ยังถือว่าท่านเป็นคนที่ดีอยู่ เพราะยังอยู่บนพื้นฐานของความถูกต้องมากกว่า แต่จำเป็นต้องสร้างภูมิคุ้มกันให้มากขึ้น และเริ่มพัฒนาตนเองให้ดีขึ้นเรื่อย ๆ ท่านก็จะสามารถพัฒนาตนเองไปสู่ในระดับที่สูงขึ้นต่อไปได้

4. คะแนน 50-59 หมายถึง ท่านเป็นบุคคลที่น่าเป็นห่วง เพราะคาบลูกคาบดอกกับการที่จะไปในทางเสื่อมได้ เช่น การคบเพื่อนที่ไม่ดีที่พร้อมจะพาท่านไปสู่อบายมุข 6 คือ การดื่มน้ำเมา การเที่ยวกลางคืน ดูการละเล่น การเล่นเกม การพนัน การคบคนชั่วเป็นมิตร การเกียจคร้านในการทำงาน ทั้งหมดนี้พร้อมจะพาท่านไปในหนทางที่เสื่อมได้ตลอดเวลา ดังนั้น ท่านจำเป็นต้องพิจารณาอย่างเร่งด่วนว่าปัจจุบันนี้ท่านมีคุณภาพชีวิตอย่างไร ท่านเป็นอย่างไรในสายตาของบุคคลแวดล้อมท่าน ทั้งคนในครอบครัวและในที่ทำงาน แม้กระทั่งลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังท่านมีความศรัทธาเชื่อมั่นในตัวท่านหรือไม่ เพราะอะไร เพื่อที่จะนำมาปรับปรุง เปลี่ยนแปลงวิถีในการพัฒนาชีวิตได้อย่างรู้เท่าทัน ซึ่งถือว่ายังไม่สายเกินไป

ภาคผนวก จ 5

แบบประเมิน HQ : Health Quotient สำหรับพนักงานชาย

คำชี้แจง : ให้เลือกระดับคะแนนตั้งแต่ 1-5 ในข้อความที่ปรากฏในตารางที่ตรงกับมุมมองของท่านมากที่สุด เพื่อประเมินโดยไม่มีข้อใดถูกหรือผิด

ระดับคะแนน * จำแนกได้ดังนี้ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = ไม่มีความเห็น 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข้อที่	คำถาม	ระดับคะแนน*				
		1	2	3	4	5
1	ท่านได้ชื่อว่าเป็นผู้ “ดูแล” และ “ใส่ใจ” ในสุขภาพทั้งกายและใจ					
2	ท่านสามารถควบคุมน้ำหนักให้คงที่ตามที่ต้องการได้					
3	ท่านมักจะเรียนรู้ถึงสิ่งที่มีประโยชน์ต่อร่างกายอยู่เป็นประจำ					
4	ท่านมีการตรวจสุขภาพอย่างสม่ำเสมออย่างน้อยปีละครั้ง					
5	แม้ว่างานจะหนักอย่างไร ท่านจะไม่ลืมการออกกำลังกายอย่างเด็ดขาด					
6	ท่านจะไม่ใช้สารเสพติด รวมทั้งเหล้าและบุหรี่					
7	ท่านจะงดการสังสรรค์ที่ทำให้การพักผ่อนน้อยกว่าปกติ					
8	ท่านเป็นผู้ที่นอนหลับลึกเป็นปกติ					
9	ท่านสามารถควบคุมอารมณ์ได้ดีเสมอ					
10	ท่านสามารถลดความเครียดที่เข้ามาจิตใจได้อย่างรวดเร็ว					
11	ท่านจะไม่วิตกกังวลกับสิ่งที่ผ่านมาแล้วกับสิ่งที่ยังมาไม่ถึง					
12	ท่านจะไม่เสียใจหากขายไม่ได้เพราะถือว่าทำดีที่สุดแล้ว					
13	ท่านจะไม่ย่ำคิดย้ำทำกับทั้งเรื่องงานและการดำรงชีวิต					
14	ท่านสามารถยอมรับความจริงในทุกเรื่องได้โดยเฉพาะเรื่องที่ท่านผิดหวัง					
15	ท่านชอบในการนั่งสมาธิรักษาจิตใจให้สงบ					
16	ท่านชอบทำกิจกรรมที่เป็นสาธารณประโยชน์หรือการช่วยเหลือกิจกรรมทางศาสนา					
17	ท่านมักชักชวนผู้อื่นให้สร้างจิตสำนึกที่ดีต่อสังคม					
18	ท่านจะไม่ปล่อยให้อาการเจ็บป่วยเล็กน้อยมากกลายเป็นการเจ็บป่วยที่เรื้อรังอย่างเด็ดขาด					
19	ท่านจะมองหาวิธีการรักษาสุขภาพกายและใจให้ดีขึ้นอยู่เสมอ					
20	ท่านจะหาข้อมูลที่ถูกต้องก่อนที่จะปฏิบัติตามคำแนะนำเหล่านั้น					

การแปลผล : เมื่อก่อนทำครบ 20 ข้อแล้ว ให้รวมคะแนนทั้งหมดว่าได้เท่าไร โดยที่ผลของคะแนนแต่ละระดับ มีความหมาย ดังต่อไปนี้

1. คะแนน 80 ขึ้นไป หมายถึง ท่านเป็นผู้ที่มีความสนใจในสุขภาพกายและสุขภาพใจอย่างเต็มเปี่ยม สามารถดูแลสุขภาพทั้งกายและใจให้เป็นไปในทิศทางที่ดี มีการพัฒนาอย่างเห็นได้ชัดเจน ทั้งความพยายามปฏิบัติตนให้พ้นจากโรคภัยไข้เจ็บ มีการตรวจสุขภาพอย่างสม่ำเสมอ มีการออกกำลังกายในสิ่งที่ชอบโดยพัฒนาเป็นการสร้างวินัยในตนเอง พร้อมทั้งใส่ใจในการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์มากกว่าความอร่อย พร้อมทั้งมีการพักผ่อนหย่อนใจและนอนหลับอย่างเพียงพอ ทำให้มีความเสื่อมไปน้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้ ที่สำคัญคือ การรักษาสุขภาพใจให้อยู่ในระดับที่สูงมาก คือ มีความเครียดน้อย ไม่มีความวิตกกังวล สามารถลดละความเครียดได้อย่างรวดเร็ว ทั้งหมดถือได้ว่าเป็นผู้ที่สนใจและใส่ใจในเรื่อง HQ อยู่ในระดับที่ดีมาก

2. คะแนน 70-79 หมายถึง ท่านเป็นผู้ที่สนใจและใส่ใจในสุขภาพกายและใจอยู่ในเกณฑ์ที่ดี ร่างกายแข็งแรงปราศจากโรคภัยไข้เจ็บต่าง ๆ โดยอาจมีพร่องไปบ้างในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับเวลา เช่น การทำงานที่มากเกินไปเลยทำให้เวลาในการออกกำลังกายน้อยไปบ้าง ไม่สม่ำเสมอบ้าง แต่ถ้ามีโอกาสมืออะไรก็จะไม่ปล่อยให้เสียเวลาไปโดยเปล่าประโยชน์ โดยจะเป็นการนัดกันออกกำลังกายแบบเป็นกลุ่มบ้างตามวันเวลาที่อำนวย ในขณะที่เดียวกันก็เป็นผู้ที่ระมัดระวังเรื่องของการกินอาหารประมาณ 80% ที่เหลืออาจเกิดจากเวลาที่ไม่สามารถเลือกได้เนื่องจากเป็นเรื่องของการสังสรรค์ในสังคมการทำงาน แต่ก็ยังสามารถควบคุมน้ำหนักให้อยู่ในเกณฑ์ที่ตนเองพอใจ ซึ่งอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปบ้างแต่ก็ไม่มากจนเกินเยียวยา ส่วนเรื่องของสุขภาพใจก็อยู่ในเกณฑ์ที่ดี มีความสุขกับการทำงานหรือสิ่งที่ได้ทำ สามารถควบคุมอารมณ์ได้ดี ยกเว้นในบางกรณีที่เกิดเหตุการณ์ที่คาดฝันมาก ๆ ก็อาจรู้สึกตกใจหรือวิตกกังวลบ้าง แต่ก็สามารถกลับมาเป็นปกติได้ในเวลาไม่นานนัก สำหรับผู้ที่ได้คะแนนในระดับนี้จำเป็นต้องรักษาสุขภาพกายสุขภาพใจให้อยู่ในระดับดีเช่นนี้ พร้อมทั้งพัฒนาต่อไปในสิ่งที่ยังบกพร่องอยู่บ้าง ซึ่งเรื่องสำคัญคือการบริหารเวลาที่ดี เชื่อว่าสามารถพัฒนาไปสู่ในระดับสูงสุดได้อย่างไม่ยากนัก

3. คะแนน 60-69 หมายถึง ท่านเป็นผู้ที่สนใจในสุขภาพกายและใจตามกาลเวลาที่มีการกระตุ้น ไม่ใช่เป็นการทำอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งอาจเป็นเรื่องของนิสัยความเคยชินที่เป็นแบบนี้มาเป็นเวลานาน เช่น การนอนดึกเกินกว่าสี่ทุ่มครั้งมาเป็นเวลาหลายปี ทำให้กลายเป็นนิสัยถาวร หรือการขาดการออกกำลังกายอย่างต่อเนื่องซึ่งอาจเกิดจากเวลาที่ไม่มีสมดุล แต่ท่านก็จะสนใจในบางเรื่องแทน เช่น การงดของมัน ของทอดและแป้งในเวลาเย็นเพื่อลดน้ำหนักตัวลงตามที่ต้องการ ซึ่งเป็นเรื่องดี แต่ก็เป็นอย่างที่ไม่สม่ำเสมอ เพราะการบีบคั้นจากสังคมบริบทที่ทำให้ขัดแย้งกับสิ่งที่ได้ตั้งใจไว้ รวมถึงการมีความเครียดทางจิตใจพอสมควร อาจเป็นเรื่องงาน เรื่องครอบครัว เรื่องการเงิน ที่ทำให้เกิดการย่ำคิดย่ำทำไม่ได้ ทำให้สุขภาพจิตไม่ดีเท่าที่ควร ผู้ที่ได้คะแนนในระดับนี้อาจมีบางอย่างที่ดี แต่ก็มีอีกหลายอย่างที่ยังไม่สมบูรณ์แต่ก็ถือว่ายังอยู่ในข่ายผู้ที่สนใจในสุขภาพ ซึ่งถ้าหากหันมาศึกษาและสนใจดูแลสุขภาพทั้งกายและใจอย่างจริงจังจนนำมาประพฤติปฏิบัติ จนค่อยกลายเป็นความเคยชินก็จะดีมากทีเดียว

4. คะแนน 50-59 หมายถึง ท่านที่จำเป็นต้องปรับปรุงแก้ไขอย่างเร่งด่วน ทั้งด้านสุขภาพร่างกายและจิตใจ โดยเริ่มแรกอาจเป็นการตรวจสุขภาพก่อนว่ามีอะไรที่เป็นปัญหาหรือไม่ สมควรที่จะให้ความสำคัญอย่างเร่งด่วนกับอะไร โดยอาจต้องปรึกษาแพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญในเรื่องของการป้องกัน การบำรุงและการแก้ไข โดยเฉพาะอย่างยิ่งการปรับทัศนคติให้รักสุขภาพอย่างแท้จริง ซึ่งเป็นคนละประเด็นกับการตามใจตนเอง เช่น การรับประทานอาหารอย่างเต็มที่ในทุกมื้อโดยเน้นที่ความอร่อยและบรรยากาศเป็นสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รวมถึงบุหรี่และสารเสพติดอื่น ๆ ซึ่งท่านที่ได้ในระดับนี้อาจมองข้ามความสำคัญไปบ้าง คือ จะมีแต่คำว่า “ไม่เป็นไร หรือ “ก็ทำมาตั้งนานก็ไม่เห็นเป็นไร” มีความสุขดีออก” เลยทำให้ขาดความเอาใจใส่เท่าที่ควร จะมีบ้างก็ต่อเมื่อได้รับการกระตุ้นมาก ๆ เท่านั้นเอง แต่อาจมีบางอย่างที่ต้องดูแลเป็นพิเศษ จึงให้ความสำคัญเป็นพิเศษ เรียกได้ว่า จะดูแลเฉพาะในสิ่งที่ตนเองให้ความสำคัญเท่านั้น ในส่วนของสุขภาพจิตก็เหมือนกัน อาจไม่มีอะไรที่รุนแรงมากให้เห็นในระยะเริ่มต้น แต่ถ้าเวลาผ่านไปนาน ๆ และได้รับความเครียด อาจกลายเป็นการสะสม สัมผัสในสิ่งที่ไม่ดีเอาไว้

จนกลายเป็นผู้มีสุขภาพจิตที่ไม่ดี ดังนั้น ผู้ที่ได้รับคะแนนในระดับนี้สมควรประเมินตนเองและปรับเปลี่ยนทัศนคติในเชิงบวก ให้กำลังใจตนเองว่าทุกสิ่งทุกอย่างสามารถแก้ไขเปลี่ยนแปลงไปได้เสมอ โดยเริ่มจากการเอาใจใส่ในสุขภาพ บางอย่างให้สำเร็จเป็นรูปธรรมและให้รางวัลกับตนเองบ้างก่อนที่จะพัฒนาในสิ่งอื่นต่อไป

ภาคผนวก ข

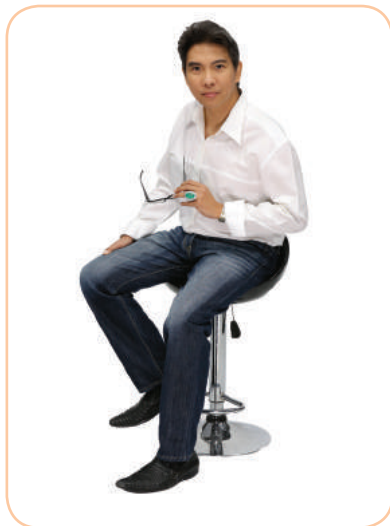
คำศัพท์ภาษาอังกฤษและความหมายตามพจนานุกรมของคำว่า “คุณธรรมและจริยธรรม” และคำอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

ลำดับที่	คำศัพท์	ความหมาย	คำที่มีความหมายเหมือนกัน
1	Honesty (n.)	ความซื่อสัตย์ ความสุจริต ความจริงใจ	: integrity, openness
2	Sincerity (n.)	ความใจจริง ความจริงใจ ความมีใจซื่อ ความแท้จริง ความไม่ปลอม ความบริสุทธิ์ ความไม่มี สิ่งเจือปน	: honesty -A hypocrisy
3	Integrity (n.)	การยึดถือหลักคุณธรรม ความซื่อสัตย์ ความสมบูรณ์ ความมั่นคง ความเป็นอันหนึ่งอันเดียว	: honesty, wholeness
4	Probity (n.)	ความซื่อสัตย์ ความซื่อตรง ความตรงไปตรงมา	-
5	Ethics (n.)	จริยศาสตร์ จริยธรรม วิชาศีลธรรม ธรรมะ	-
6	Moral (adj.)	เกี่ยวกับศีลธรรม เกี่ยวกับจรรยา เกี่ยวกับความรู้สึก ผิดชอบ บริสุทธิ์ เกี่ยวกับจิตใจ ขึ้นอยู่กับการสังเกต หลักศีลธรรม หลักธรรมจริยา คำศัพท์ย่อย : Morals (n.) หลักความประพฤติ	: ethical
	Morality (n.)	ศีลธรรม จริยธรรม ความซื่อสัตย์สุจริต ความมีศีลธรรม หลักคุณธรรม หลักประพฤติปฏิบัติ	: Virtue
7	Conscience (n.)	สติรู้รับผิดชอบ สติสัมปชัญญะ หิริโอตตปปะ ความกลัวบาป	-
8	Virtue (n.)	คุณงามความดี คุณความดี ศีลธรรม ความถูกต้อง ความบริสุทธิ์ พรหมจรรย์ คุณสมบัติที่ดีหรือน่าสรรเสริญ	: rectitude, merit, value
9	Rectitude (n.)	ความเที่ยงธรรม ความถูกต้อง ความยุติธรรม ความมีศีลธรรม	-

ลำดับที่	คำศัพท์	ความหมาย	คำที่มีความหมาย เหมือนกัน
10	Correctitude (n.)	ความถูกต้อง ความประพฤติที่เหมาะสม	: <i>correctness</i>
11	Beneficence (n.)	การทำความดี การกุศล คุณความดี การบริจาค สิ่งของที่บริจาค เงินบริจาค	: <i>virtue</i>
12	Benevolence (n.)	ความเมตตา กรุณา การกุศล กุศลกรรม ของบริจาค เงินบริจาค	: <i>beneficence</i>
13	Kindness (n.)	ความกรุณา ความเมตตา ความปรานี ความเป็นมิตร ความอ่อนโยน	: <i>beneficence</i>
14	Discipline (n.)	วินัย ระเบียบวินัย การฝึกฝน การลงโทษ สาขาวิชา ศิลปปฏิบัติ วินัยทางศาสนา vt. ฝึกฝน ทำให้มีวินัย ลงโทษ แก้ไข	: <i>order</i>
15	Standard (n., adj.)	(เป็น) มาตรฐาน เกณฑ์ กฎเกณฑ์ ข้อบังคับ กรอบ ข้อกำหนด อัตราเปรียบเทียบ สิ่งที่เป็นมาตรฐาน เปรียบเทียบ หน่วยเงินตรา ราชการ ธง ชั้นปีโรงเรียน ประถมในอังกฤษ สิ่งค้าจุนที่ติดตั้ง เสาไฟฟ้า แท่นตั้งเทียน standards ศิลธรรมจรรยา	-
16	Law (n.)	กฎหมาย กฎ กฎข้อบังคับ คำสั่ง วิชากฎหมาย ความรู้ ทางกฎหมาย อาชีพกฎหมาย หลักความประพฤติ กฎหมายคณิตศาสตร์ vi., vt. ดำเนินคดี ฟ้องร้อง	-
17	Code (n.)	ประมวลกฎหมาย หลักเกณฑ์ รหัส เครื่องหมาย vt. ถอดรหัส จัดเป็นรหัส	: <i>rules</i>
18	Conducts (n.)	ความประพฤติ การปฏิบัติ การชี้แนะ vt. นำไปซึ่ง ชักนำ vi. นำ ชักนำ เป็นคนนำ	: <i>deportment</i>
19	Deportment (n.)	พฤติกรรม การวางตัว	: <i>demeanour</i>
20	Demeanour (n.)	ความประพฤติ ท่าทาง การวางตัว สีหน้า หน้าตา	-

ที่มา : กิตติยา โสภณโกศัย. ออนไลน์.

ประวัติผู้เขียน



ชื่อ-สกุล ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. โอบาส กิจกำแหง

สถานที่ทำงานปัจจุบัน คณบดีคณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม

ประวัติการศึกษา

- ระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ ภาควิชาการบริหารงานบุคคล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ระดับปริญญาโท M.B.A. (การตลาด) OKLAHOMA CITY UNIVERSITY, U.S.A.
- ระดับปริญญาเอก คณะศึกษาศาสตร์ ภาควิชาจิตวิทยาการให้คำปรึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประสบการณ์

- พ.ศ. 2534-2540 หัวหน้าฝ่ายฝึกอบรมบริษัท คอม-ลิงค์ จำกัด
- พ.ศ. 2540-2545 กรรมการผู้จัดการบริษัท พัฒนาวาทศิลป์ จำกัด
- พ.ศ. 2549-2561 คณบดีคณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม
- พ.ศ. 2534-2561 อาจารย์พิเศษในระดับอุดมศึกษาต่าง ๆ มากมาย อาทิ
 - มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
 - มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
 - มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
 - มหาวิทยาลัยธนบุรี ฯลฯ
- วิทยากรในการบรรยายให้กับภาครัฐและเอกชนในด้านการตลาด การขาย การบริหารจัดการ จิตวิทยาและธรรมะประยุกต์ และสื่อสารมวลชนทางโทรทัศน์ วิทยุ คอลัมน์นิสต์ในสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ

หน้าที่การงาน

- คณบดีคณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม
- ที่ปรึกษา บริษัท บางจาก คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
โครงการ The Most Admired Service Station
- กรรมการผู้จัดการ บริษัท วิสด้อม โพร จำกัด
- ประธานที่ปรึกษา บริษัท เดอะ วิชั่นมิชชั่น จำกัด
- ประธานที่ปรึกษา บริษัท เอ็มพาวเวอร์ ลิงค์ จำกัด (ผู้ผลิตและจำหน่าย ซี-ออยล์)
- ประธานที่ปรึกษา บริษัท บ้านสวนน้ำ จำกัด
- ประธานที่ปรึกษา น.ส.พ. The Power Networks
- ที่ปรึกษาสมาชิกสภาเขตสาทร
- ที่ปรึกษาฝ่ายการตลาดพิพิธภัณฑน์หุ่นซีผึ้งไทย
- ผู้อำนวยการฝ่ายวิชาการ นิตยสาร Business Owner
- อาจารย์พิเศษในระดับอุดมศึกษา ระดับปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอกในสถาบันอุดมศึกษา
ของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
มหาวิทยาลัยขอนแก่น พระจอมเกล้าพระนครเหนือ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร มหาวิทยาลัยธนบุรี
และที่ปรึกษาในโครงการปริญญาโทในสถาบันอุดมศึกษาต่าง ๆ
- คณาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิในการผลิตตำราวิชาการของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ภาพส่วนหนึ่งของการบรรยายให้กับองค์กรภาครัฐและเอกชนต่าง ๆ





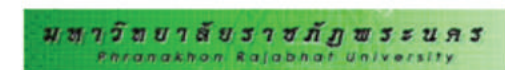


โลโก้ส่วนหนึ่งของสถาบันการศึกษา องค์กรธุรกิจ ภาครัฐและเอกชน

ธนาคารและประกันชีวิต



สถานศึกษา และมหาวิทยาลัยต่าง ๆ



ธุรกิจขายตรง







make sense

RESTER
FAMILY HEALTH

AVON

Johnson & Johnson

NIVEA
VISAGE

Eucerin

Mistine
บริษัท มิสทีน จำกัด
www.mistine.co.th



Family Group



SWENSEN'S
ความสุขที่ไม่มีวันละลาย



บริษัท เอสโซ่ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)



บริษัท อีทอกซิเลท จำกัด (มหาชน)



mazda



PTTEP



IRPC
บริษัท ไออาร์พีซี จำกัด (มหาชน)



Thai Ethoxylate
Company Limited



ISUZU



Mercedes-Benz

TOYOTA
ACCESSORIES



CHEVROLET

THE POWER
NETWORK

TGI Thai-German Institute
สถาบันไทย-เยอรมัน

PROUD
Beauty and Health



Mercedes-Benz

TOYOTA
ACCESSORIES



CHEVROLET



At your side.
brother

Panasonic



เจ็นบุนเจอร์ด
JENBUNJERD
Professional in Materials Handling, Storage, Factory & Warehouse Equipment



MBK
GROUP



PHILIPS
sense and simplicity



modernform

Wyeth



Combi



Hush Puppies



MAYFINE



Zippo

