

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการปฏิบัติงานสหกิจศึกษาครั้งนี้ ผู้ปฏิบัติงานได้ศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับงาน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

- 2.1 ประวัติบริษัท
- 2.2 ทฤษฎีการขาย
- 2.3 ทฤษฎีการบริการ
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ประวัติบริษัท

บริษัทของเราเป็นบริษัทลูกในประเทศไทยภายใต้บริษัท ทูคอร์ดปอเรชั่น จำกัด เป็น “บริษัทการค้าที่รับผิดชอบสายเคเบิล” ซึ่งได้รับการยอมรับเป็นอย่างดี บริษัท ทูคอร์ดปอเรชั่น จำกัด มุ่งเน้นธุรกิจกระจายสินค้า พยายามพัฒนาสินค้าใหม่ๆ ที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า โดยร่วมมือกับผู้ผลิตหลักและผู้ผลิตย่อย

เริ่มแรกก่อตั้งในรูปแบบของสำนักงานตัวแทนในการรับผิดชอบสายเคเบิลทั่วไป ปี 2530 ต่อมาในปี 2545 จึงได้รับการประมูลงานจาก บริษัท ทูคอร์ดปอเรชั่น จำกัด จากนั้นเป็นต้นมา

ในฐานะของบริษัทการค้าสายไฟ และสายเคเบิล ที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ เรากำลังสร้างสต็อกสินค้าเพื่อวางระบบที่สามารถส่งสินค้าอย่างรวดเร็วและวางใจได้ในทุกๆ ที่ที่ต้องการ

ด้วยความเป็นมิตร ความซื่อสัตย์ และการพัฒนา เป็นนโยบายพื้นฐาน เราจะตอบสนองความต้องการอันหลากหลายของอุตสาหกรรมการผลิต เช่น อุตสาหกรรมก่อสร้าง อุตสาหกรรมรถยนต์ อุตสาหกรรมไฟฟ้า และอื่นๆอย่างต่อเนื่อง เราเชื่อว่าเราจะทำประโยชน์ให้กับลูกค้าและอุตสาหกรรมการผลิตทั้งหมดได้ โดยผ่านการทำการตลาดที่เสนอทางแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้าซึ่งอาศัยเทคโนโลยีและความสามารถในการแก้ปัญหาที่สั่งสมมา

ชื่อบริษัท

บริษัท โอเวอร์ซี เน็ตเวิร์ค เอ็นจิเนียริง จำกัด

ผู้รับผิดชอบ

ผู้บริหารคนแรก : นาย สมศักดิ์ กล่อมขาว

ผู้บริหารคนปัจจุบัน : นาย สุรเดช กล่อมขาว

รายละเอียดธุรกิจ

จำหน่ายสายไฟและเคเบิลชนิดต่างๆ และวัสดุต่างๆที่เกี่ยวข้องกับระบบไฟ ผลิตและจำหน่ายเครื่องควบคุมไฟฟ้า เช่น สายเคเบิล เสาไฟฟ้า กล่องรับสัญญาณ เป็นต้น

สินค้า / บริการ

สายไฟประเภทต่างๆ, สายเคเบิลซึ่งได้มาตรฐานนานาชาติ, สายเคเบิลสื่อสาร, สาย LAN, สายเคเบิลสำหรับเครื่องมือต่างๆ, สายเคเบิลโทรศัพท์, สายเกลียว, สายไฟสั่งทำพิเศษ, Alarm cables, สายไฟทนไฟ, สายไฟเคเบิล, สายเคเบิลควบคุม, สายเคเบิลแขนง, wire harness, ระบบเคเบิล, ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับ LAN, การสร้างเครือข่าย, อุปกรณ์ข้อมูล, ติดตั้งระบบไฟ, วัสดุสำหรับเครื่องไฟฟ้า, สายไฟ

[สุรเดช กลุ่มขาว (สัมภาษณ์) 27 มิถุนายน 2557]

ที่ตั้ง

423 ถนนจรัญสนิทวงศ์ ซอยจรัญสนิทวงศ์ 65
แขวงบางบำหรุ เขตบางพลัด กรุงเทพมหานคร 10700

รายการติดต่อ

Tel: : 02-434-0257

Fax: : 02-434-0257

วันที่ก่อตั้ง

17 มิถุนายน 2530

จำนวนพนักงาน

15 คน

รอบตัดบัญชี

สิ้นเดือนกรกฎาคมของทุกปี ปีละครั้ง

บริษัท โอเวอร์ซี เน็ตเวิร์ค เอ็นจิเนียริง จำกัด. [ออนไลน์]

<https://plus.google.com/109209613108758632414/>. (30 กรกฎาคม 2557)

2.2 ทฤษฎีการขาย

ทฤษฎีการขาย ที่เกี่ยวข้องกับการขายงานดังนี้

1. ทฤษฎีแห่งการกระตุ้นและตอบสนอง แนวคิดคือ การกระทำที่เกิดขึ้น มีผลสืบเนื่องมาจากการตอบรับต่อการกระตุ้น เช่นเดียวกับลูกค้าที่ได้รับการเสนอขายที่ดีจากพนักงานขายที่เชี่ยวชาญย่อม ตอบสนองที่จะตัดสินใจซื้อในขณะนั้น
2. ทฤษฎีลำดับขั้นในการตัดสินใจซื้อ หรือ ทฤษฎีไอ คาส เริ่มจากพนักงานขาย ต้องกระตุ้นการรับฟังของลูกค้า(Attention) เกิดความสนใจ(Interest)ในสินค้าที่จะขายและเพิ่มพูนให้เกิดความต้องการ (Desire)และกระตุ้นแรงเร้าให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า(Action)ด้วยความพึงพอใจ (Satisfaction)
3. ทฤษฎีแห่งความต้องการและความพึงพอใจ มีแนวคิดว่ามีมนุษย์ทุกคนมีความต้องการไม่มีที่สิ้นสุด
4. ทฤษฎีการขายตามความถูกต้องของสภาพการณ์

อนันต์ชัย เขื่อนธรรม.ทฤษฎีการขาย.กรุงเทพฯ. บริษัท โปธิ์ทองการพิมพ์ จำกัด.2545

2.2.1. ขั้นตอนการขาย

1. การแสวงหาลูกค้าและการพิจารณาคุณสมบัติของลูกค้า

ลูกค้าผู้คาดหวัง (Prospect) คือบุคคลหรือธุรกิจที่มีโอกาสในการที่จะมาซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้คาดหวังอาจหมายถึงนิติบุคคล สถาบัน หรือบุคคลธรรมดาที่มีคุณสมบัติเพียงพอและมีศักยภาพที่จะมาซื้อสินค้า หรือใช้บริการของกิจการและเมื่อผู้คาดหวังซื้อผลิตภัณฑ์ก็จะเปลี่ยนสภาพมาเป็นลูกค้า

วิธีการแสวงหาลูกค้าผู้คาดหวัง

งานแสวงหาลูกค้าผู้คาดหวังจะต้องดำเนินงานอย่างมีหลักเกณฑ์ ต้องมีการเก็บข้อมูลที่ต้องการและสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ที่ขาย และมีการกำหนดแผนงาน รวบรวมรายชื่อลูกค้าผู้คาดหวังอย่างสม่ำเสมอ แหล่งที่มาของรายชื่อลูกค้าผู้คาดหวังมักจะมาจากแหล่งต่างๆ ดังต่อไปนี้คือ

1.1 การสอบถาม (Inquiries)

กิจการเป็นจำนวนมากที่ได้ลูกค้าใหม่จากการที่ลูกค้าเหล่านั้นสอบถามเข้ามาทางบริษัทเอง ซึ่งอาจจะเป็นการติดต่อมาทางจดหมาย โทรศัพท์ หรือติดต่อด้วยตนเอง และส่วนมากจะติดต่อสอบถามมาเนื่องมาจากการโฆษณาของกิจการ หรือจากการได้รับจดหมายตรงหรือแคตตาล็อก

1.2 โซ่ไม่มีปลาย (Endless Chain Method)

ลักษณะของเทคนิคโซ่ไม่มีปลายนี้ จะเป็นการแนะนำต่อไปของลูกค้าของพนักงานขาย นับเป็นแหล่งที่มาของรายชื่อลูกค้าที่ใหญ่และนิยมใช้มากที่สุดแหล่งหนึ่ง เนื่องจากวิธีนี้เป็นลักษณะของการได้รายชื่อลูกค้าอย่างต่อเนื่องอยู่ตลอดเวลา โดยการให้ลูกค้าใหม่หรือลูกค้าเก่า แนะนำรายชื่อเพื่อน หรือคนรู้จักที่มีศักยภาพในการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ได้ให้แก่พนักงานขาย เหมาะสำหรับการขายผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่อหน่วยสูง หรือขายบริการประเภทต่างๆ เช่น ประกันชีวิต เป็นต้น

1.3 ศูนย์อิทธิพล (Center of Influence Method)

วิธีนี้เป็นวิธีที่คล้ายกับโซ่ไม่มีปลาย เพียงแต่ศูนย์อิทธิพลที่พนักงานขายจะติดต่อด้านนั้น จะต้องเป็นผู้ที่มีอิทธิพลทางด้านความคิดเห็นต่อลูกค้าผู้คาดหวัง ดังอย่างของศูนย์อิทธิพลได้แก่ กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน นักวิชาการ ครูอาจารย์ บุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นต้น เมื่อพนักงานขายสามารถเข้าถึงบุคคลที่เป็นศูนย์อิทธิพลได้ ย่อมนำไปสู่การติดต่อกับบุคคลอื่นได้ และมีโอกาสเป็นไปได้มากที่จะขายผลิตภัณฑ์นั้นได้

1.4 งานนิทรรศการและการแสดง (Exhibitions and Demonstration)

เป็นการแสวงหาลูกค้าโดยการหาจากประชาชนที่เข้าชมนิทรรศการหรืองานแสดงสินค้าที่จัดขึ้น และได้แสดงความสนใจในผลิตภัณฑ์นั้นๆ เป็นวิธีที่จะได้ลูกค้าคาดหวังที่มีโอกาสเป็นลูกค้าได้ง่าย เนื่องจากพวกเขามีความสนใจเป็นพื้นฐานในผลิตภัณฑ์นั้นอยู่แล้ว

1.5 รายชื่อ (List)

พนักงานขายสามารถหารายชื่อลูกค้าผู้คาดหวังด้วยตนเองได้โดยวิธีการค้นหารายชื่อจากแหล่งต่างๆ เช่น สมุดโทรศัพท์ สมาชิกของสโมสรต่างๆ หนังสืออนุสรณ์ของสถานการศึกษา สมาคมศิษย์เก่า รายชื่อผู้ถือบัตรเครดิตจากสถาบันการเงิน รายงานการประชุมประจำปีของบริษัทต่างๆ เป็นต้น

1.6 เพื่อนและคนรู้จัก (Friends and Acquaintances)

เป็นวิธีที่แสวงหาลูกค้าผู้คาดหวัง โดยการขอรายชื่อจากเพื่อน คนคุ้นเคย หรือญาติมิตรของพนักงานขายเอง เป็นแหล่งที่เหมาะสมสำหรับพนักงานขายที่เพิ่งทำอาชีพการขายใหม่ ที่ยังไม่รู้จักแหล่งอื่นในการหาลูกค้าผู้คาดหวัง ซึ่งมักจะเป็นแหล่งที่ได้รับความช่วยเหลือเป็นอย่างดี

1.7 การตระเวนหาลูกค้า (cold-canvass Method)

เป็นเทคนิคการแสวงหาลูกค้าที่พนักงานขายบางประเภทนิยมใช้กันอยู่ โดยการตระเวนหาลูกค้าไปตามแหล่งของผู้คาดหวังในเขตที่ตนเองรับผิดชอบอยู่ โดยไม่มีการสำรวจหรือวางแผนล่วงหน้า พนักงานขายจะไม่มีข้อมูลใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าที่เข้าพบแต่ประการใด และเมื่อลูกค้าผู้คาดหวังคนใดที่ไม่ใช่เป็นผู้ซื้อก็จะถูกคัดออกไป วิธีนี้เหมาะสำหรับการขายผลิตภัณฑ์ง่าย

1.8 วิธีอื่นๆ (Other Method)

ได้แก่ การใช้จดหมายหรือโทรศัพท์ การสังเกตส่วนตัว การค้นหาชื่อจากสื่อมวลชน หรือการใช้วิธีหาข้อมูลจากบุคคลทั่วไป เช่น พนักงานเก็บค่าไฟ บุรุษไปรษณีย์ คนส่งหนังสือพิมพ์ เสมียนพิมพ์ดีด คนเฝ้าลิฟต์ ช่างเสริมสวย เป็นต้น

การพิจารณาคุณสมบัติของลูกค้าผู้คาดหวัง (Qualifying Prospects)

การพิจารณาคุณสมบัติของลูกค้าผู้คาดหวัง คือการค้นหาข้อมูลและรายละเอียดต่างๆ ของลูกค้าผู้คาดหวังเพิ่มเติมก่อนการเข้าพบ เพื่อพิจารณาว่าลูกค้าผู้คาดหวังนั้น มีความเป็นไปได้มากน้อยแค่ไหนที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของเรา หรือผู้ที่มีคุณสมบัติตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่กำหนดขึ้นมา นั้น ไม่ใช่ทั้งหมดที่มาเป็นลูกค้าหรือผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ของเรา ลูกค้าผู้คาดหวังบางคนเท่านั้นที่จะมีโอกาสมาเป็นลูกค้าของเรา ผู้คาดหวังที่มีคุณสมบัติคือ ลูกค้าผู้ซึ่งมีความสามารถ โดยทั่วไปคุณสมบัติของลูกค้าผู้คาดหวังจะต้องมี คือ

1. มีความต้องการในผลิตภัณฑ์ที่กิจการจำหน่ายอยู่
2. ต้องมีความสามารถในการจ่าย
3. ต้องมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ
4. ต้องสามารถเข้าไปทำการเสนอขายได้
5. ต้องมีคุณสมบัติอื่นๆ ตรงตามเงื่อนไขที่กิจการกำหนด หรือต้องมีความพร้อมที่จะซื้อ

2. การเตรียมตัวก่อนการเข้าพบ

การเตรียมตัวก่อนการเข้าพบ หรือบางที่เรียกว่า การวางแผนก่อนการขาย คือ การเตรียมการเสนอขายของพนักงานขายกระทำให้กับกลุ่มลูกค้าผู้คาดหวังที่กำหนดขึ้นมา หรือคือการกำหนดรายละเอียดของการเสนอขาย หรือคือ กระบวนการต่อเนื่องในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้านต่างๆ เกี่ยวกับลูกค้าผู้คาดหวัง เพื่อวิเคราะห์และวางแผนก่อนการเข้าพบลูกค้าผู้คาดหวัง ขั้นตอนนี้เป็นงานที่กระทำต่อเนื่องมาจากการแสวงหาลูกค้าผู้คาดหวัง กล่าวคือ เมื่อรายชื่อของลูกค้าผู้คาดหวังและทำการพิจารณาคุณสมบัติของลูกค้าแล้ว ก่อนที่จะดำเนินการเข้าพบ พนักงานขายจะต้องทำการค้นหาข้อมูลและรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับลูกค้าหรือธุรกิจของลูกค้าผู้คาดหวัง และใช้ข้อมูลต่างๆ ที่หามาได้จัดทำเป็นแผนการดำเนินงานเพื่อให้การเข้าพบลูกค้าเป็นไปด้วยดีตามวัตถุประสงค์

การเตรียมตัวก่อนเข้าพบลูกค้าผู้คาดหวังของพนักงานขาย จะเป็นไปตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

2.1 การกำหนดผลที่คาดว่าจะได้จากการเยี่ยม

การกำหนดผลที่คาดว่าจะได้ จะช่วยทำให้เราสามารถวางแผนการขายได้อย่างถูกต้อง สามารถวางแผนในการนำเสนอและข้อตกลงต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และทำให้คาดว่าจะพบกับข้อโต้แย้งในลักษณะใดบ้าง ซึ่งจะทำให้การปิดการขายสามารถทำได้ง่ายขึ้น

2.2 การรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าผู้คาดหวัง

การวางแผนก่อนการขายจะต้องมีการหาข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับลูกค้า ทั้งที่เป็นข้อมูลส่วนตัว และข้อมูลทางธุรกิจ ตลอดจนการพิจารณาถึงความสัมพันธ์ที่ผ่านมาระหว่างลูกค้าผู้คาดหวังกับธุรกิจ

2.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าผู้คาดหวัง

พนักงานขายสามารถวิเคราะห์ลูกค้าได้จากข้อมูลต่างๆ ที่รวบรวมขึ้นมา ซึ่งการวิเคราะห์ดังกล่าวจะช่วยให้พนักงานขายสามารถวางแผนการเข้าพบลูกค้าผู้คาดหวัง และการวางแผนเสนอขายให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ การวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าผู้คาดหวัง จะทำให้พนักงานขายทราบเกี่ยวกับลูกค้าในด้านต่างๆ เช่น มีฐานะทางการเงินหรือรายได้ที่เหมาะสมหรือไม่ มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อมากน้อยแค่ไหน ลูกค้ามีเงื่อนไขผูกพันอยู่กับบริษัทอื่นหรือไม่ เป็นต้น

2.4 การวางแผนและการเตรียมตัวก่อนเข้าพบลูกค้าผู้คาดหวัง

ภายหลังจากการรวบรวมข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับลูกค้าแล้ว ขั้นตอนมาคือการวางแผนการเข้าพบลูกค้า ซึ่งคือการกำหนดว่าพนักงานขายจะพูดอะไร จะนำเสนอแผนการขายอย่างไร อย่างน้อยที่สุด พนักงานขายจะต้องมีการกำหนดจุดเริ่มต้นของแนวทางหรือแนวความคิดในการเสนอขายผลิตภัณฑ์ คำถามอะไรที่พวกเขาจะนำไปสู่การสนทนา ผลประโยชน์อะไรของผลิตภัณฑ์ที่จะนำเสนอให้แก่ลูกค้า นอกจากนั้นแล้ว ยังต้องมีการเตรียมพร้อมถึงคำถามหรือข้อโต้แย้งต่างๆ ที่คาดว่าจะได้รับจากลูกค้า เพื่อที่จะเตรียมกลยุทธ์ในการตอบข้อโต้แย้งเหล่านั้น

2.5 การนัดหมายลูกค้าผู้คาดหวัง

การขายผลิตภัณฑ์บางประเภทนั้น การนัดหมายลูกค้าผู้คาดหวังล่วงหน้าเป็นสิ่งจำเป็น เนื่องจากลูกค้าผู้คาดหวังส่วนมากมีภารกิจประจำที่ต้องทำ ซึ่งการนัดหมายล่วงหน้านั้น นอกจากจะช่วยให้พนักงานขายประหยัดเวลาในการรอคอยพบลูกค้าแล้ว การนัดหมายล่วงหน้าจะเป็นการทำให้ลูกค้ามีการเตรียมตัว และเตรียมพร้อมในการรับฟังข้อเสนอขายของพนักงานขายอย่างเต็มที่ ซึ่งทำให้การเสนอขายแต่ละครั้งประสบผลสำเร็จมากขึ้น

3. การเข้าพบลูกค้า

ในการเข้าพบลูกค้า นั้น พนักงานขายควรมีเทคนิคในการเข้าพบลูกค้าดังต่อไปนี้คือ

3.1 ควรมีการนัดหมายลูกค้าก่อนเสมอ

เพื่อประหยัดเวลาของพนักงานขาย และเพื่อเป็นการเคารพเวลาและให้เกียรติแก่ลูกค้า และถ้าเป็นการเข้าพบ โดยไม่มีการนัดหมายล่วงหน้า พนักงานขายควรถามลูกค้าก่อนว่าจะสามารถให้พูดเรื่องการเสนอขายได้หรือไม่

3.2 ต้องเข้าพบให้ตรงเวลา

พนักงานขายต้องมีการวางแผนการเดินทางก่อนทุกครั้ง และควรไปให้ถึงก่อนเวลานัดหมายเล็กน้อย

3.3 จงพบลูกค้าด้วยวิธีธรรมดา

ยิ้มแย้มแจ่มใส และด้วยท่าทีที่สง่าผ่าเผย เนื่องจากลูกค้าไม่ชอบให้พนักงานขายใช้เล่ห์เหลี่ยมหรือการอำพรางความจริง จงพบลูกค้าด้วยความจริงใจ

3.4 มีจุดมุ่งหมายในการเข้าพบและใช้ข้อมูลข่าวสารให้มากที่สุด

ซึ่งจะช่วยให้พนักงานขายสามารถเตรียมการขายได้ถูกต้อง และมีความมั่นใจในการเสนอขาย

3.5 อย่าพูดแต่เรื่องของตัวเองเป็นใหญ่

ลูกค้าไม่ชอบให้พนักงานขายทำให้พวกเขาเสียเวลาในเรื่องที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับพวกเขา แต่ควรต้องมีการเอ่ยชื่อลูกค้าด้วยความชัดเจนและถูกต้อง และแสดงความกระตือรือร้นในสิ่งที่ลูกค้าแสดงความคิดเห็น และอย่าโต้เถียงลูกค้า

4. การเสนอขายและการสาธิต

การเสนอขาย คือการอธิบายให้ลูกค้าได้ทราบถึงรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และผลประโยชน์และสิทธิพิเศษต่างๆ ที่จะได้รับ ตลอดจนการโน้มน้าวให้ลูกค้าเกิดความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์ขึ้นมา การสาธิตการขาย เป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้การขายดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพและไม่เสียเวลามากนัก เป็นการแสดงหรือทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้าผู้คาดหวัง ให้เกิดความสนใจ เกิดภาพลักษณ์สร้างความปรารถนาไปสู่ความเชื่อมั่น และตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้น ในการเสนอขายและการสาธิตนั้น พนักงานจะต้องมีการเตรียมความพร้อมในด้านต่างๆ ทั้งเนื้อหาที่พูด ลักษณะท่าทาง การพูด น้ำเสียง เวลาที่ใช้ไปในการสาธิต ตลอดจนการเตรียมพร้อมในอุปกรณ์ช่วยการสาธิตต่างๆ หลักสำคัญของการสาธิต องค์ประกอบที่สำคัญของการเสนอขายและการสาธิตที่พนักงานขายจะต้องทราบมีอยู่ 4 ประการ หรือที่นิยมเรียกว่า 4Cs คือ

4.1 ความชัดเจน (Clarity)

การสาธิตที่มีประสิทธิภาพ ควรดำเนินไปสู่ความชัดเจนและเข้าใจง่าย พนักงานขายจะต้องขจัดสิ่งที่ทำให้ลูกค้าสงสัยหมดไปโดยสิ้นเชิง

4.2 ความสมบูรณ์ (Completeness)

เทคนิคนี้พนักงานขายจะทำการเสนอขายและสาธิตให้ประเด็นประเด็นหนึ่ง

4.3 ความเชื่อมั่น (Confidence)

การที่ลูกค้าผู้คาดหวังจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น จำเป็นต้องมีความเชื่อมั่นเกิดขึ้นก่อน ซึ่งความเชื่อมั่นนี้จะเกิดขึ้นจากสองทางด้วยกันคือ จากตัวผลิตภัณฑ์และจากตัวของพนักงานเอง สิ่งที่จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับลูกค้าผู้คาดหวัง ได้แก่ หลักการขายการพูด โอ้อวดและการการโกหก เปิดโอกาสให้ลูกค้าได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ การรับประกัน

4.4 การแข่งขัน (Competition)

หลักการสำคัญของการเสนอขายที่ดี คือ จะต้องสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ พนักงานขายจะต้องพยายามกดดันไม่ให้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งมาอยู่ในความสนใจของลูกค้าผู้คาดหวัง วิธีการเสนอขายที่จัดการแข่งขันคือ จะต้องไม่เอ่ยถึงคู่แข่งหรือพยายามกล่าวอ้างให้น้อยที่สุด

5. การขจัดข้อโต้แย้ง

ข้อโต้แย้ง (Objection) คือ ข้อแตกต่างระหว่างความคิดเห็นของลูกค้าและพนักงานขายในเรื่องเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ข้อโต้แย้งดูเหมือนว่าจะเป็นอุปสรรคต่อการเสนอขายของพนักงานขาย แต่ถ้าข้อโต้แย้งนั้นสามารถขจัดไปได้ ก็จะกลายเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการเสนอขายของพนักงานขาย ข้อโต้แย้งเป็นสิ่งปกติที่จะต้องเกิดขึ้นในการเสนอขาย

ชนิดของข้อโต้แย้ง (Type of Objections) โดยทั่วไป ข้อโต้แย้งที่เกิดจากลูกค้าผู้คาดหวังจะแบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

- ข้อโต้แย้งแบบจริงจัง

เป็นข้อโต้แย้งที่พบเห็นบ่อยมากที่สุดในการเสนอการขาย เป็นข้อโต้แย้งที่เกิดขึ้นจากการสงสัยหรือไม่เข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งจริงๆ ของลูกค้าผู้คาดหวัง ซึ่งข้อโต้แย้งชนิดนี้มักจะเป็นข้อโต้แย้งเกี่ยวกับความมั่นใจในกิจการ คุณภาพและประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ ราคา และข้อเสนอต่างๆ ที่เสนอให้ การให้บริการเพิ่มเติม รวมทั้งการเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์และข้อเสนอของกิจการและคู่แข่ง ข้อโต้แย้งแบบจริงจังที่เกิดขึ้น เป็นข้อโต้แย้งที่พนักงานขายสามารถขจัดได้ง่าย

- ข้อโต้แย้งแบบไม่จริงจัง

คือ ข้อโต้แย้งที่ไม่ได้เกิดขึ้นจากการสงสัย หรือมีปัญหาใดๆ กับขั้นตอนในการเสนอขาย แต่เป็นข้อกล่าวอ้างที่เกิดขึ้นเนื่องจากลูกค้าผู้คาดหวังต้องการหลบหน้าพนักงานขาย หรือต้องการที่จะหลีกเลี่ยงการตัดสินใจซื้อในตอนนั้น หรือเพื่อเป็นการกำจัดพนักงานขายออกไป ดังนั้น พนักงานขายจะต้องเรียนรู้ว่า ลักษณะข้อโต้แย้งใดเป็นข้อโต้แย้งแบบจริงจังและแบบไม่จริงจัง พนักงานขายที่ฉลาดบางครั้งเมื่อเผชิญกับข้อโต้แย้งแบบไม่จริงจังนี้ อาจจะต้องทำเป็นไม่สนใจและยังคงดำเนินการขายต่อไป และถ้าลูกค้ายังคงกล่าวอ้างข้อโต้แย้งเหล่านี้อีก พนักงานขายอาจจะใช้ข้อเสนอพิเศษหรือตั้งคำถามเพื่อให้การเสนอขายดำเนินต่อไป

6. การปิดการขาย

การปิดการขาย คือ การสรุปผลการเสนอขาย เป็นเทคนิคขั้นสุดท้ายที่เร้าความสนใจของลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยความพึงพอใจ การปิดการขายจะกระทำภายหลังจากการที่พนักงานขายสามารถจัดข้อโต้แย้งของลูกค้าที่เกิดขึ้นได้แล้ว เป็นเทคนิคของการขายที่เรียกรอองให้ลูกค้ามีการกระทำเกิดขึ้น การปิดการขายทุกครั้งไม่ว่าจะประสบความสำเร็จเสมอไป พนักงานขายจำนวนมากที่ประสบความสำเร็จในการขาย เนื่องจากการขาดหลักการที่ดีในการปิดการขาย ดังนั้นการปิดการขายจะเป็นเรื่องซึ่งให้เห็นถึงความสำเร็จในการเสนอขายแต่ละครั้ง

เวลาที่ควรปิดการขาย ส่วนใหญ่มีความเชื่อว่าเวลาที่ดีที่สุดของการปิดการขายคือ ช่วงสุดท้ายของการเสนอขาย แต่มีนักวิชาการบางท่านกล่าวว่า การปิดการขายนั้นสามารถทำได้ทุกขณะของการเสนอขาย อย่างไรก็ตาม เวลาที่เหมาะสมที่สุดที่จะทำการปิดการขาย คือ

1. เมื่อพนักงานขายได้ทำการสาธิตต่างๆ และชี้แจงรายละเอียดของสินค้ามาเป็นเวลานานพอควร
2. เมื่อพนักงานขายได้ตอบข้อโต้แย้งต่างๆ ของลูกค้าจนเป็นที่พอใจ
3. เมื่อลูกค้าแสดงออกถึงความต้องการซื้อในผลิตภัณฑ์ หรือเมื่อมีสัญญาณซื้อจากลูกค้าเกิดขึ้นบ้างแล้ว

การทดลองปิดการขาย ในบางกรณีลูกค้าไม่แสดงออกถึงการตัดสินใจซื้อ พนักงานขายก็อาจใช้คำถามเพื่อทดสอบการตัดสินใจของลูกค้า หรือพนักงานขายบางคนมีความรู้สึกรู้สึกว่าถ้าการปิดการขายเร็วเกินไปก็อาจจะพลาดโอกาสในการขายได้ หรือในกรณีที่พนักงานขายไม่สามารถที่จะตัดสินใจได้ว่าเมื่อไหร่จึงควรจะปิดการขาย พนักงานขายก็จะทำการทดลองปิดการขายก่อน ซึ่งการทดลองปิดการขายสามารถทำได้หลายครั้ง และการทดลองปิดการขายที่แนบเนียนนั้น โอกาสที่จะพลาดก็น้อยลง

เทคนิคการปิดการขาย ในการปิดการขายจะมีเทคนิคที่ใช้อยู่หลายวิธี ซึ่งพนักงานขายแต่ละคนไม่จำเป็นต้องใช้เทคนิคในการปิดการขายที่เหมือนกันทุกครั้ง โดยทั่วไปเทคนิคการปิดการขายที่นิยมใช้กันคือ

6.1 สันนิษฐานเพื่อปิดการขาย

เป็นการสันนิษฐานว่าลูกค้าผู้คาดหวังจะซื้อผลิตภัณฑ์ จะกระทำเมื่อภายหลังการนำเสนอเสร็จสิ้นไปแล้ว

6.2 สรุปประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์

เป็นการกล่าวเน้นถึงประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์ก่อนทำการปิดการขาย

6.3 ถามถึงคำสั่งซื้อ

เป็นการปิดการขายโดยการถามลูกค้าตรงๆ ถึงคำสั่งซื้อวิธีนี้จะได้ผลต่อเมื่อนักงานขายแน่ใจว่าคำตอบที่ได้รับจากลูกค้าคือ การตอบรับ

6.4 ปิดการขายโดยเสนอทางเลือก

เช่น ท่านจะรับสีแดงหรือสีขาวยครับ

6.5 การให้ข้อเสนอพิเศษ

เช่น การให้ส่วนลดพิเศษ การให้ของแถม เป็นต้น

6.6 โอกาสสุดท้าย

เป็นการบอกลูกค้าว่าเป็น โอกาสสุดท้ายที่พวกเขาจะซื้อผลิตภัณฑ์ได้ หรือเป็น โอกาสสุดท้ายที่พวกเขาจะได้ข้อเสนอพิเศษ

6.7 อื่นๆ

เช่น ใช้การชักจูงแนะนำ การให้ลูกค้ามีความรู้สึกว่าเป็นเจ้าของแล้ว หรือใช้พลังเสริมจากบุคคลที่สาม เป็นต้น

7. การติดตามผลและการให้บริการ

นักการขายสมัยใหม่ถือว่าหัวใจของการทำงานคือ การติดตามผลและการให้บริการ ซึ่งเป็นประการสำคัญในการสร้างฐานหรือเครือข่ายของลูกค้า และเพิ่มยอดขายให้แก่กิจการ หลังจากพนักงานขายได้ปิดการขายแล้ว กระบวนการขายยังไม่สิ้นสุด พนักงานขายจะต้องมีการติดตามผล การติดตามที่ดีย่อมเป็นการสร้างการขายต่อไป เนื่องจากการติดตามผลเป็นวิธีการสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า เทคนิคของการติดตามผลการขาย ได้แก่ การส่งมอบผลิตภัณฑ์ การติดต่อทางโทรศัพท์ การติดต่อทางไปรษณีย์ การแวะเยี่ยมเยียน การอวยพรในเทศกาลพิเศษ การร่วมงานสำคัญของลูกค้า และการสร้างข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติม

การบริการหลังการขาย คือการติดตามเอาใจใส่ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้ว โดยให้ความช่วยเหลืออย่างจริงใจและเต็มใจ เช่น การส่งมอบผลิตภัณฑ์ การบริการติดตั้ง การบริการตรวจเช็ค และแก้ไขข้อบกพร่องของผลิตภัณฑ์ การบริการซ่อมแซม เป็นต้น ดังนั้น พนักงานขายที่ดีต้องมีจิตสำนึกของการเป็นผู้ให้ คอยเป็นผู้ประสานงาน รวมทั้งแจ้งข่าวสารต่างๆ หรือรายละเอียดอื่นๆ ที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความพอใจและการซื้อซ้ำของลูกค้า

สุทธิชัย ปัญญาโรจน์. ขั้นตอนการขาย. กรุงเทพฯ. หจก. เอส.ออฟเซ็ทกราฟฟิคดีไซน์. 2543

2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ

ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นในกระบวนการบริการระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ เป็นผลของการรับรู้และประเมินคุณภาพของการบริการในสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าจะได้รับและสิ่งที่คุณรับบริการได้รับจริงในแต่ละสถานการณ์ ซึ่งระดับความพึงพอใจอาจไม่คงที่ ผันแปรไปตามช่วงเวลาที่แตกต่างกันได้ ทั้งนี้ความพึงพอใจในการบริการมีองค์ประกอบ 2 ประการ (วีระ กระแสสินธุ์, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, หน่วยที่ 8-15, 2545) คือ

1. องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่าคุณลักษณะของบริการที่ได้รับมีลักษณะตามพันธะสัญญาของกิจการแต่ละประเภทตามที่ควรจะเป็นมากน้อยเพียงใด เช่น แยกที่เข้าพักในโรงแรมจะได้พักในห้องพักที่จองไว้ ลูกค้ายกเข้าไปในภัตตาคารควรจะได้รับอาหารตามที่สั่ง เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นบริการที่ผู้รับบริการควรจะได้รับตามลักษณะของการบริการ แต่ละประเภท ซึ่งจะสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ

2. องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่าวิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการของผู้ให้บริการมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกในการเข้าถึงบริการพฤติกรรมและการแสดงออกของผู้ให้บริการตามบทบาทหน้าที่ และปฏิริยาการตอบสนองการบริการของผู้ให้บริการต่อผู้รับบริการในด้านความรับผิดชอบต่องาน การใช้ภาษาสื่อความหมายและการปฏิบัติตนในการให้บริการ

จะเห็นได้ว่า ความพึงพอใจในการบริการเกิดจากการประเมินคุณค่าการรับรู้คุณภาพของการบริการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการตามลักษณะของการบริการ และกระบวนการนำเสนอบริการในวงจรของการให้บริการระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ซึ่งถ้าตรงกับสิ่งที่ผู้รับบริการมีความต้องการหรือตรงกับความคาดหวังที่มีอยู่ หรือประสบการณ์ที่เคยได้รับบริการตามองค์ประกอบดังกล่าวข้างต้นก็ย่อมจะนำมาซึ่งความพึงพอใจในบริการนั้น แต่หากเป็นไปในทางตรงกันข้าม สิ่งที่คุณรับบริการได้รับจริงไม่ตรงกับที่คาดหวัง ความพึงพอใจของผู้รับบริการและผู้ให้บริการต่างมีความสำคัญต่อความสำเร็จของการดำเนินงานบริการ ดังนั้นการสร้าง ความพึงพอใจในการ หน่วยที่ (วีระ กระแสสินธุ์, 8-15, 2545)

2.3.1 กระบวนการให้บริการ

การบริการเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างเป็นระบบ มีขั้นตอนและองค์ประกอบ เช่นเดียวกับกิจกรรมอื่น โดยเริ่มจากผู้รับบริการมีความต้องการการบริการ (ปัจจัยนำเข้า) และความต้องการนี้จะเป็นแรงกระตุ้นให้ผู้รับบริการแสวงหาการบริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนได้ ดังนั้นจึงเกิดการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้รับบริการกับผู้ให้บริการ ในการที่ผู้รับบริการจะแสดงความต้องการออกมาเพื่อที่ผู้ให้บริการเกิดการรับรู้ และบริการจำเป็นที่จะต้องดำเนินการควบคู่กันไป ทั้งต่อผู้รับบริการและผู้ให้บริการ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช มีการดำเนินการในอันที่จะสนองตอบความต้องการนั้น (กระบวนการให้บริการ) จนผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ (ปัจจัยนำออก) ส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้รับบริการ ซึ่งอาจเป็นทางบวกหรือลบก็ได้ ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้รับบริการที่ถูกตอบสนองจะเป็นไปตามความคาดหวังได้มากน้อยเพียงใด (ข้อมูลย้อนกลับ) ซึ่งสามารถแสดงได้ดังภาพ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช หน่วยที่ (สัญญา สัญญาวิวัฒน์. 1-7, 2545)

เกณฑ์การพิจารณาคุณภาพของการบริการ

โดยทั่วไปเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินคุณภาพของการบริการ ที่ต้องคำนึงถึงคุณลักษณะที่ผู้รับบริการคาดหวัง หากองค์กรใดตระหนักถึงความสำคัญของคุณภาพของการบริการ เพื่อใช้เป็นแรงจูงใจให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจและคิดที่จะใช้บริการ จำเป็นต้องทำความเพื่อวางไว้ และคำนึงถึงคุณลักษณะดังกล่าว 10 ประการ ดังต่อไปนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช หน่วยที่ (สัญญา สัญญาวิวัฒน์. 1-7, 2545)

1. ลักษณะของการบริการ (appearance) หมายถึง สภาพที่ปรากฏให้เห็นหรือจับต้องได้ในการให้บริการ เช่น การใช้เครื่องมืออุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกต่างๆ

2. ความไว้วางใจ (reliability) หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการ ตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้โดยตรงไปตรงมาและถูกต้อง

3. ความกระตือรือร้น (responsiveness) หมายถึง การแสดงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและพร้อมที่จะให้บริการทันทีทันใด

4. **ความเชี่ยวชาญ** (competence) หมายถึง ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานบริการที่รับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ

5. **ความมีอัธยาศัยยนอบน้อม** (courtesy) หมายถึง ความมีไมตรีจิตที่สุภาพอ่อนน้อมเป็นกันเอง รู้จักให้เกียรติผู้อื่น จริ่งใจ มีน้ำใจ และเป็นมิตรของผู้ปฏิบัติงานบริการ โดยเฉพาะผู้ปฏิบัติงานที่จะต้องปฏิสัมพันธ์กับผู้รับบริการ

6. **ความน่าเชื่อถือ** (credibility) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นด้วยความซื่อตรงและซื่อสัตย์สุจริตของผู้ปฏิบัติงานบริการ

7. **ความปลอดภัย** (security) หมายถึง สภาพที่ปราศจากอันตราย ความเสี่ยงภัยและปัญหาต่างๆ

8. **การเข้าถึงบริการ** (access) หมายถึง การติดต่อเข้ารับบริการด้วยความสะดวกไม่ยุ่งยาก

9. **การติดต่อสื่อสาร** (communication) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์และสื่อความหมายได้ชัดเจน ใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายและรับฟังผู้ใช้บริการ

10. **ความเข้าใจลูกค้า** (understanding customer) หมายถึง ความพยายามในการค้นหาและทำความเข้าใจกับความต้องการของลูกค้า รวมทั้งการให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว ไว้ในภาษาที่เข้าใจง่ายบริการลักษณะดังกล่าว เข้าใจกับผู้ใช้ปฏิบัติ

2.3.2 การวัดความพึงพอใจ

ภณิดา ชัยปัญญา (2541) กล่าวว่า การวัดความพึงพอใจนั้น สามารถทำได้หลายวิธี ดังต่อไปนี้

1. การใช้แบบสอบถาม เพื่อต้องการทราบความคิดเห็น ซึ่งสามารถกระทำได้ในลักษณะ กำหนดคำตอบให้เลือกหรือตอบคำถามอิสระ คำถามดังกล่าว อาจถามความพึงพอใจในด้านต่างๆ
2. การสัมภาษณ์ เป็นวิธีการวัดความพึงพอใจทางตรง ซึ่งต้องอาศัยเทคนิคและวิธีการที่ดี จึงจะได้ข้อมูลที่แท้จริง
3. การสังเกต เป็นวิธีวัดความพึงพอใจโดยการสังเกตพฤติกรรมของบุคคลเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นการแสดงออกจากการพูดจา กริยา ท่าทาง วิธีนี้จะต้องอาศัยการกระทำอย่างจริงจัง และสังเกตอย่างมีระเบียบแบบแผน

2.3.3 กลยุทธ์บริการหลังการขาย

เมื่อพูดถึงการตลาด เรามักจะนึกถึงการขาย ขายอย่างไรให้ได้และได้มากที่สุด ต่างคนก็คิดค้นสารพัดกลยุทธ์ทางการตลาดออกมา การส่งเสริมการขายต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นลด แลก แจก แถม แต่วิธีการเหล่านี้ก็ทำได้เพียงแค่สร้างยอดขายในระยะสั้น ไม่ยั่งยืน เพราะสินค้าแต่ละประเภทมีวงจรชีวิต มีการเกิดเติบโต และตกต่ำ แต่จะทำการอะไรที่จะทำให้สินค้าเข้าไปอยู่ในหัวใจของผู้ซื้อ จนเกิดความภักดีต่อสินค้าของเราต่างหากที่จะทำให้สินค้าอยู่ในตลาดได้นาน ปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทใด การสร้างรูปโฉมหรือนำดาวรวมถึงระดับของคุณภาพเมื่อเทียบเคียงนั้นไม่แตกต่างกันมากนัก ถ้าจะกล่าวถึงหลักการตลาด 4 Ps ก็คง ไม่เพียงพอเสียแล้ว หากเรามุ่งหวังแต่เพียงเพื่อให้ขายได้อย่างเดียว แล้ว ทิ้งให้ลูกค้าโดดเดี่ยวเมื่อต้องการ ความช่วยเหลือ ลูกค้าก็จะทิ้งเราให้โดดเดี่ยวเช่นกัน ดังนั้น การบริการหลังการขาย จึงเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะช่วยให้เราเข้าไปนั่งในใจลูกค้าได้นานเท่านั้น การบริการหลังการขายจะทำได้ดีหรือไม่ นั้น เราต้องเข้าใจถึงความหมายของคำว่าบริการเสียก่อนว่าคืออะไร คำตอบก็คือ การบริการ คือ งานหรือการกระทำที่เราทำให้กับผู้อื่น เพื่อให้เขาได้รับสิ่งที่เขาต้องการอย่างดีที่สุดด้วยความเต็มใจ การบริการ ณ จุดขาย ที่เราเห็นกันอยู่ เป็นเพียงด่านแรกที่ลูกค้าใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า แต่การบริการหลังการขายเป็นด่านสำคัญที่เน้นย้ำความมั่นใจให้กับลูกค้าว่าคุ้มค่าแก่การลงทุนในการซื้อสินค้า

การบริการหลังการขาย (After Sale Service)

วัลลภา เตชะวัชรกุล.(2549).การบริการและกลยุทธ์การบริการ.

[ออนไลน์] <http://www.reothai.co.th/image/KM/km05.pdf> (18 มิถุนายน 2557)

การบริการหลังการขายที่ดีจะต้องเป็นไปแบบเข้มงวดขึ้น คือ คาดไม่ถึง เป็นความแตกต่างจากสินค้าอื่นหรือข้อเด่นของเราที่บริการให้กับลูกค้า เสมือนกับว่าเรากำลังนั่งอยู่ในใจและคิดแทนลูกค้า

การบริการหลังการขาย หากจะแยกออกตามคำศัพท์จะมีความหมายดังนี้



รูปที่ 2.1 การบริการหลังการขาย

แต่ละคำบ่งบอกถึงคุณสมบัติของทีมขายที่พึงมีในการให้บริการหลังขาย ที่จะประทับใจลูกค้า จนเกิดความจงรักภักดีต่อสินค้า และเกิดการซื้อ โดยมีการบริการหลังการขายเป็นตัวนำ หรือเป็นสาเหตุในการตัดสินใจซื้อและเพิ่มยอดขายในที่สุด

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บุญเรียง ขจรศิลป์ (2539) แสดงทรรศนะเกี่ยวกับการวัดความพึงพอใจว่าความพึงพอใจเป็นทัศนคติหรือเจตคติที่เป็นนามธรรมที่เป็นการแสดงออกค่อนข้างซับซ้อน จึงเป็นการยากที่จะวัดทัศนคติได้โดยตรง แต่เราสามารถที่จะวัดทัศนคติได้โดยทางอ้อมโดยการวัดความคิดเห็นของบุคคลเหล่านั้นแทน ฉะนั้นการวัดความพึงพอใจก็มีขอบเขตที่จำกัดด้วย อาจมีความคลาดเคลื่อนเกิดขึ้นได้ถ้าหากบุคคลเหล่านั้นแสดงความคิดเห็นไม่ตรงกับความรู้สึกที่แท้จริง ซึ่งความคลาดเคลื่อนเหล่านี้ย่อมเกิดขึ้นได้เป็นธรรมดาของการวัดโดยทั่วไป สอดคล้องกับรายงานของ ปทุม (2541) กล่าวว่าความพึงพอใจ เป็นทัศนคติที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราจะทราบว่าบุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่ สามารถสังเกตได้ โดยอาศัยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อน จึงเป็นเรื่องยากที่จะวัดความพึงพอใจโดยตรง แต่สามารถวัดได้โดยทางอ้อมโดยการวัดความคิดเห็นของบุคคลเหล่านั้นและการแสดงความคิดเห็นนั้นจะต้องตรงกับความรู้สึกที่แท้จริง จึงสามารถวัดความพึงพอใจนั้นได้

วัชร มีทอง (2536 : 7) ได้กล่าวว่า ขั้นตอนการขายเป็นขั้นตอนการจำหน่ายสินค้า เพื่อที่จะเพิ่มยอดขาย ขั้นตอนการขายและเป็นเทคนิคที่จำเป็น ต่อการเสนอขายสินค้า หลายๆอย่าง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการทำงาน และการขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น และเพิ่มผลกำไรให้สูงขึ้นด้วยการใช้ขั้นตอนการขายให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า และการบริการหลังการขาย จะทำให้รักษากลุ่มลูกค้าเก่าๆ ได้ นอกจากนั้นยังจะช่วยซื้อใจลูกค้ารายใหม่ๆ ได้อีกหลายเลยทีเดียว