

ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับ งานขายสินค้าและบริการ

หน่วยที่ 1

ผู้จัดทำ : นางสาวปวรรณวรีย์ ไชยรัตน์
วิทยาลัยเทคนิคเขมราฐ





ทุกคนล้วนเป็น "นักขาย"

1

การขายไม่ใช่แค่อาชีพ:
แต่เป็นทักษะชีวิต
ตั้งแต่เกิดจนสิ้นลมหายใจ
เราทุกคนล้วนทำการขาย



2

สินค้าของเราคืออะไร?
ความรู้, ความสามารถ, หรือไอเดีย
ที่เรานำไปเสนอให้กับนายจ้างหรือผู้ซื้อ



3

ผลตอบแทน:
ค่าจ้าง, เงินเดือน, หรือความ
สำเร็จในหน้าที่การงาน



การขาย (Selling) คืออะไร?



การสื่อสาร

(Communication):

การเชื่อมโยงระหว่างบุคคล
เพื่อโน้มน้าวและกระตุ้นความ
ต้องการของลูกค้า

ศาสตร์และศิลป์

(Art & Science):

ต้องใช้ทั้งความรู้ทางทฤษฎีและ
ศิลปะในการชักจูงใจคนให้เกิด
การตัดสินใจ

กฎหมาย

(Legal Definition):

การโอนกรรมสิทธิ์ใน
ทรัพย์สินจากผู้ขายไปยังผู้ซื้อ
โดยมีค่าตอบแทน (ตาม
ป.พ.พ. มาตรา 453)

การบริการ (Service) คืออะไร?

“สินค้าที่ไม่มีตัวตน สัมผัสไม่ได้ แต่ซื้อขายได้”

- ✓ เป็นกระบวนการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ
- ✓ มุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการให้เกิด "ความพึงพอใจ"
- ✓ เป็นการสนับสนุนทั้งก่อนและหลังการขาย เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีที่สุด



เปรียบเทียบ: งานขาย vs งานบริการ



ลักษณะเด่น

งานขาย = มีตัวตน (Tangible)

งานบริการ = ไม่มีตัวตน (Intangible)

จุดมุ่งหมายหลัก

งานขาย = โอนกรรมสิทธิ์และสร้างยอดขาย

งานบริการ = ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจ

การประเมินผล

งานขาย = วัดผลได้ชัดเจนจากตัวเลข/ยอดขาย
จำหน่าย

งานบริการ = วัดผลจากความรู้สึกละ
ทัศนคติของลูกค้า

ความสำคัญของงานขาย

กลไกสำคัญที่ขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจและสังคม



ประโยชน์ของงานขาย (ส่วนที่ 1)



ความสำคัญต่อผู้บริโภค

อำนวยความสะดวกสบาย, จัดหาแหล่ง
จำหน่ายที่เข้าถึงง่าย, และให้ข้อมูลสินค้า
ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า



ความสำคัญต่อองค์กร

สร้างภาพลักษณ์ที่ดี, สร้างความเชื่อมั่นใน
แบรนด์, และเป็นกุญแจสำคัญสู่ความสำ
เร็จและผลกำไรของธุรกิจ

ประโยชน์ของงานขาย (ส่วนที่ 2)



ต่ออุปสงค์ (Demand):

กระตุ้นความต้องการซื้อต่อเนื่อง
→ เพิ่มกำลังการผลิต → ลดต้นทุน
ต่อหน่วย (Economy of Scale)

ต่ออาชีพ:

สร้างงาน สร้างรายได้ให้ประชาชนจำนวนมาก
ขับเคลื่อนเศรษฐกิจของชาติ

ต่อสังคม:

ยกระดับคุณภาพชีวิต กระตุ้นให้
เกิดการพัฒนาเทคโนโลยีและสินค้าใหม่ๆ



"เราสามารถพัฒนาคุณภาพสินค้าที่ละตัวได้
แต่การพัฒนาคุณภาพบริการต้องทำพร้อมกันทั้งองค์การ"

บริการที่ดีคือหัวใจของการ "ซื้อซ้ำ"

ช่วยรักษาลูกค้าเดิมและดึงดูดลูกค้าใหม่
ท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรง
บริการคือจุดตัดที่ชี้วัดความสำเร็จของธุรกิจ

ผลลัพธ์ของการบริการที่ดี (Positive Ripple Effect)

1. ประทับใจ:

มีความชอบตัวผู้ให้บริการ
และนิยมในองค์กร



2. ภักดี (Loyalty):

ระลึกถึง และยินดีกลับมา
ใช้บริการอีกซ้ำแล้วซ้ำเล่า

3. บอกต่อ

(Word of Mouth):

แนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ และ
พูดถึงองค์กรในทางที่ดีเยี่ยม



ผลกระทบของการบริการที่ไม่ดี (Negative Ripple Effect)



1. พิดหวัง: เสียความรู้สึก
รังเกียจตัวผู้ให้บริการ



2. ปฏิเสธ: ไม่ยินดีกลับ
มาใช้บริการอีกต่อไป



3. เตือนภัย: ไม่แนะนำผู้อื่น
และพูดถึงองค์กรในทางที่แย่



ลูกค้าหายไปไหน? คำตอบคือ บริการไม่ดี! การดึงลูกค้ากลับมายากกว่าการหาลูกค้าใหม่หลายเท่า

ต้นทุนต่ำ แต่ผลตอบแทนสูง (Low Cost, High Return)

อริยาศย์ไมตรี: รอยยิ้มและการพูดจาที่ดี
ไม่มีต้นทุนทางการเงิน แต่สร้างความ
ประทับใจและมูลค่าได้มหาศาล

ความสะอาดเป็นระเบียบ: การดูแลสถานที่
ให้เรียบร้อย ใช้ต้นทุนน้อย แต่สร้างภาพลักษ
ณ์และความน่าเชื่อถือให้กิจการได้ทันที

อย่ามุ่งแต่หุ้เงินโฆษณาหรือลดแลกแจกแถม จนลื้พัฒนา "การบริการ" ซึ่งเป็นแก่นแท้ของความยั่งยืน



บทสรุป: หัวใจของงานขายและบริการ



$$\begin{array}{l} \text{ศิลปะการนำเสนอ} \\ \text{(Sales)} \end{array} + \begin{array}{l} \text{ความใส่ใจ} \\ \text{(Service)} \end{array} = \begin{array}{l} \text{ความพึงพอใจสูงสุด} \\ \text{(Customer} \\ \text{Satisfaction)} \end{array}$$

ไม่ว่าคุณจะทำอาชีพอะไรในอนาคต ทักษะการขายที่ดีและการบริการที่ออกมาจากใจ จะเป็นกุญแจสำคัญที่ทำให้คุณประสบความสำเร็จทั้งในหน้าที่การงานและการดำรงชีวิต