

ทฤษฎีและเทคนิคการขาย

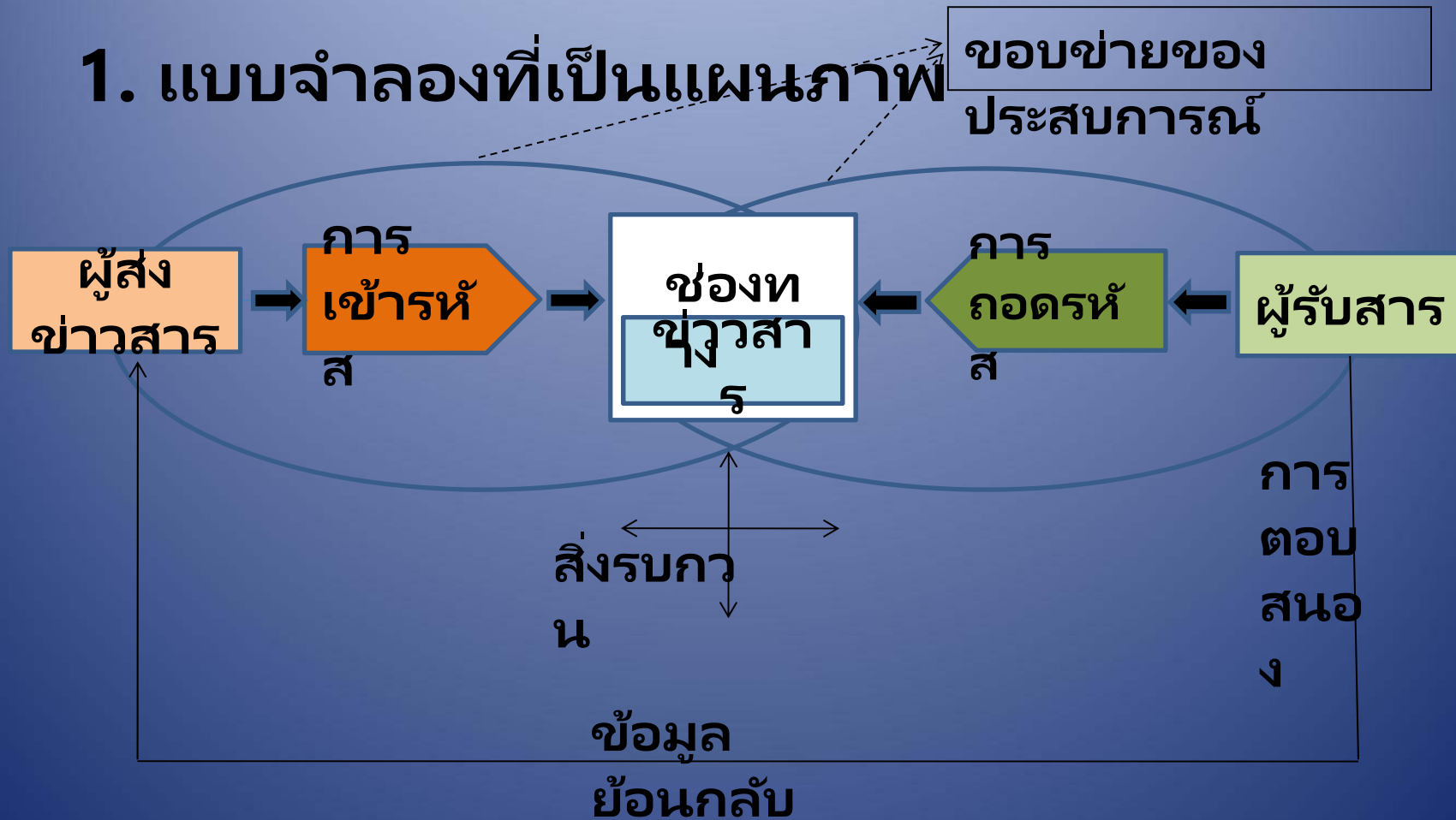
การสื่อสารและงานขาย

งานขายเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร (communication) ดังนั้นควรทำความเข้าใจในทฤษฎีการสื่อสาร ทั้งนี้เพื่อการสร้างความคิดเห็นร่วมกัน หรือความคิดที่เป็นหนึ่งเดียวระหว่างผู้ส่งข่าวสารซึ่งเป็นผู้ขาย และผู้รับข่าวสารซึ่งเป็นผู้ซื้อ

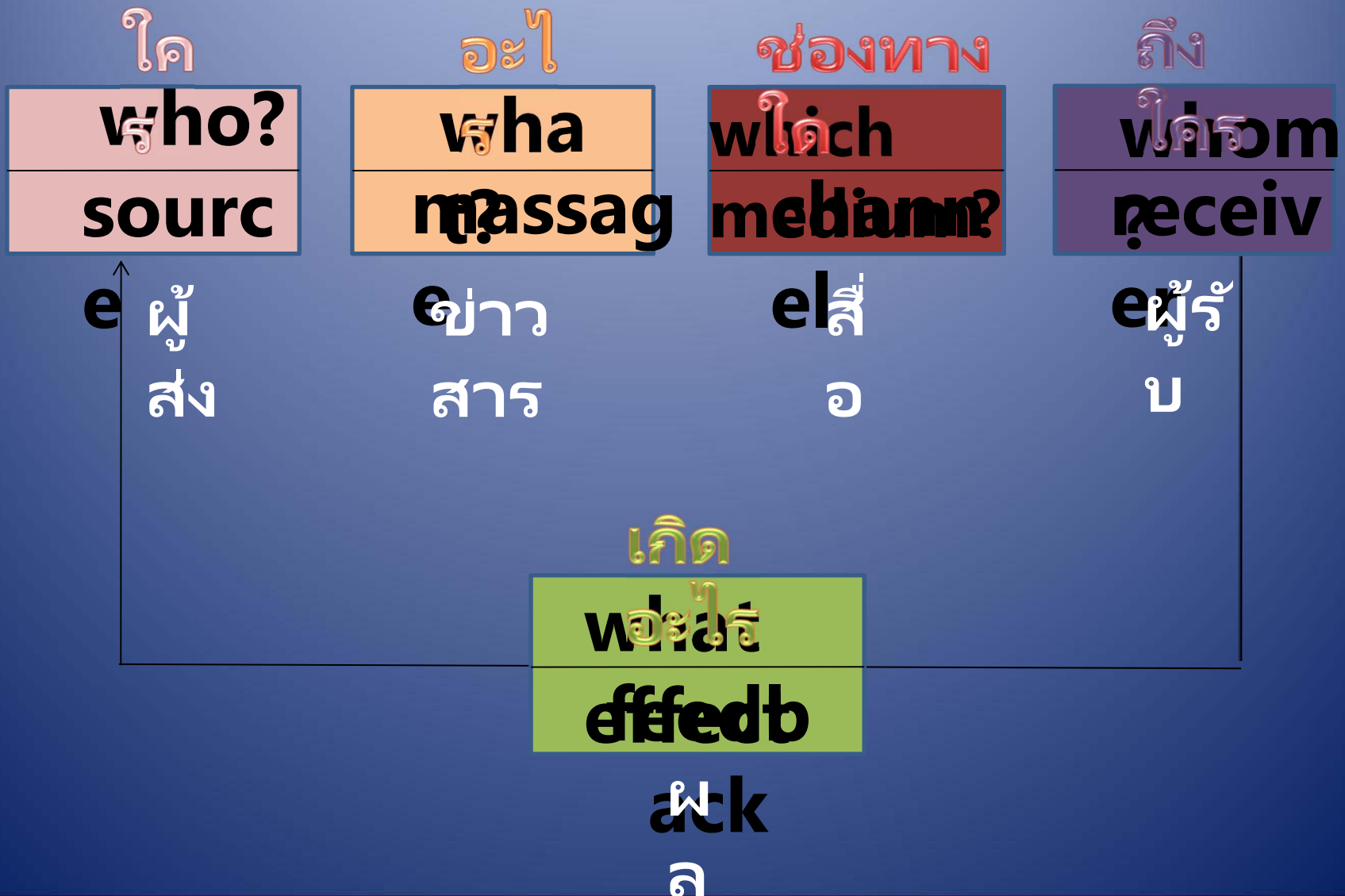


แบบจำลองของกระบวนการสื่อสาร

1. แบบจำลองที่เป็นแผนภาพ

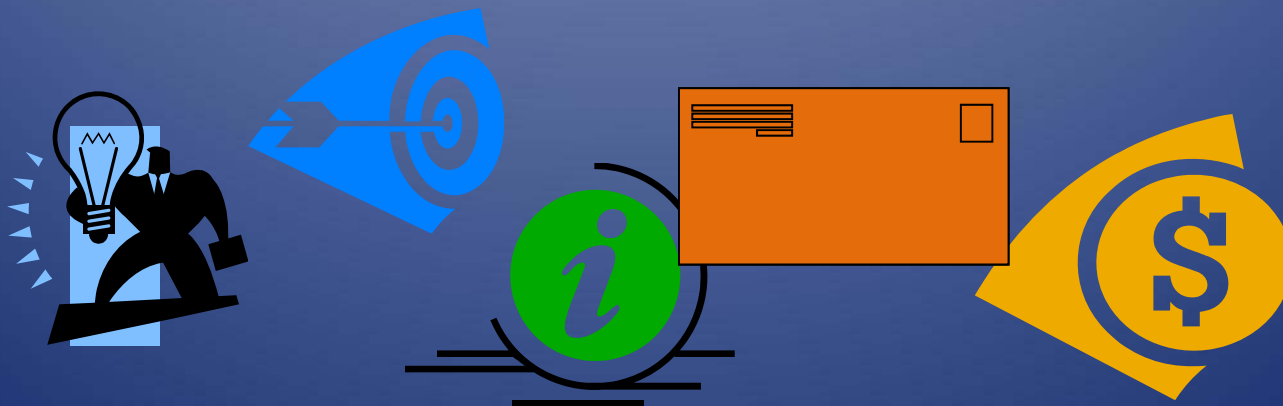


2. แบบจำลองที่เป็นวาจา



การพัฒนาการสื่อสารเพื่อให้เกิดผลดี

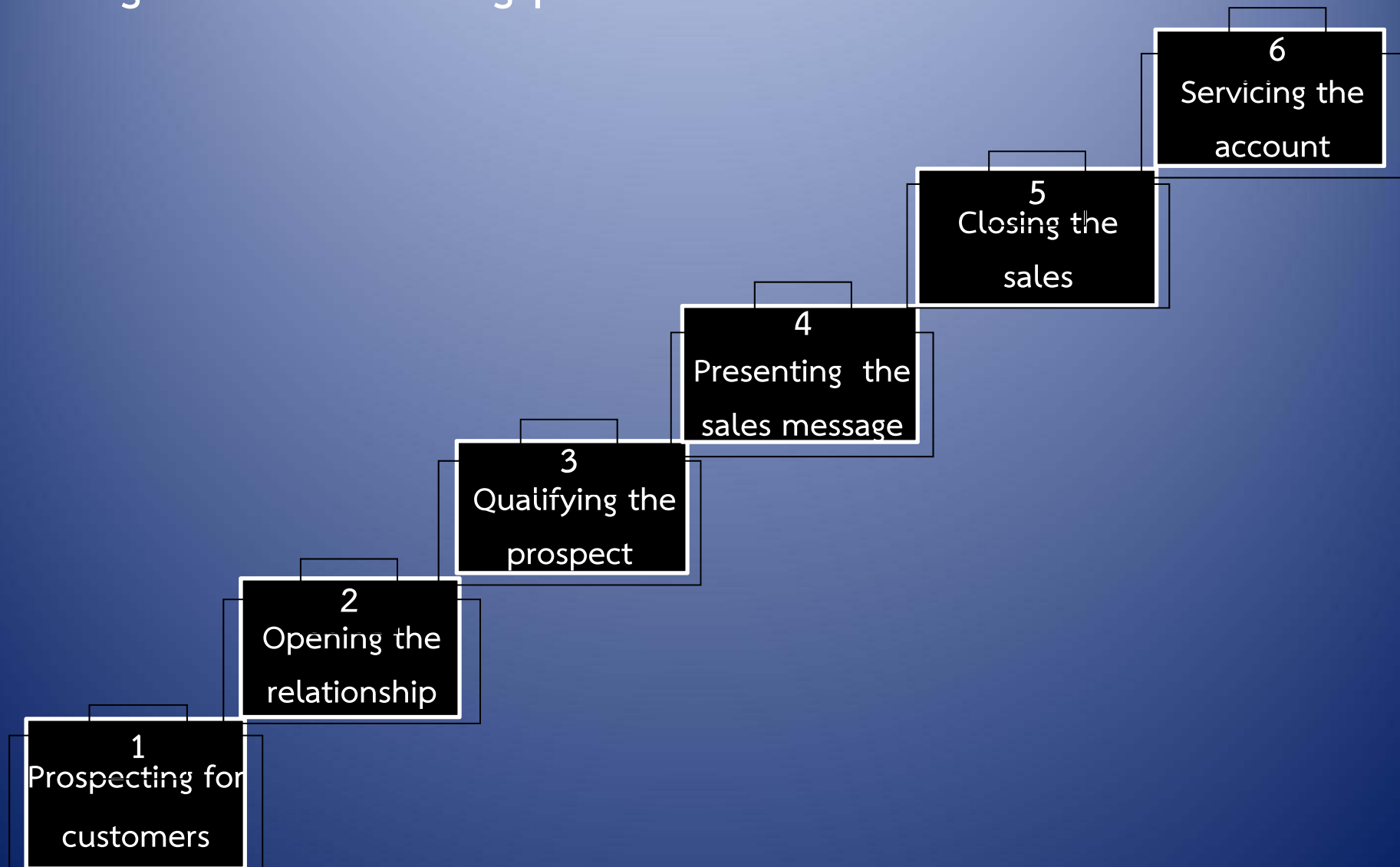
1. การระบุกลุ่มผู้รับข่าวสารเป้าหมาย
2. การกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร
3. การออกแบบข่าวสาร
4. การเลือกช่องทางสื่อสาร
5. การตั้งงบประมาณการสื่อสารโดยรวม



ตัวแบบกระบวนการตอบสนอง

<div> <div>ระดับ</div> <div>ตัวแบบ</div> </div>	ตัวแบบไอดา (AIDA model)	ตัวแบบลำดับขั้นของผลกระทบ (Hierarchy of effects model)	ตัวแบบการยอมรับนวัตกรรม (Innovation adaption model)	ตัวแบบการประมวลผลข้อมูล (Information processing model)
ระดับการรับรู้	ความตั้งใจ	ความรู้	การรับรู้	ความรู้ความเข้าใจ
ระดับพอใจ	ความพอใจ	ความชอบ	เกิดความสนใจ	เข้าใจการยอมรับ
	ความต้องการ	ความพอใจ ความมั่นใจ	ประเมินผล	ยอมรับความทรงจำ
ระดับแสดง	การซื้อ	การซื้อซ้ำ	ทดลองใช้	การแสดงพฤติกรรม

Stages in the selling process



Participants in the organizational buying process

1. Initiators
2. Users
3. Influencers
4. Gatekeepers
 - buyer
 - decider
 - controller

Selling centers and buying centers

1. Selling center
2. Team selling
3. Matrix organization

Organizational buying decision stages

1. Anticipation or recognition of a problem or need
2. Determination and description of the traits and quality of the needed item(s)
3. Search for and qualification of potential suppliers
4. Acquisition and analysis of proposals of bids
5. Evaluation of proposals and selection of suppliers
6. selection of an order routine
7. performance evaluation and feedback

Consumer versus organizational buyer behavior

<i>Aspect of the purchase</i>	<i>Consumer buyer</i>	<i>Organizational buyer</i>
Use	Personal, family, or household	Production, operations, or resale
Buyer motivation	Personal	Organizational and personal
Buyer knowledge of product or service	Lower	Higher
Likelihood of group decision making	Lower	Higher
Dollar amount of purchases	Lower	Higher

Consumer versus organizational buyer behavior

<i>Aspect of the purchase</i>	<i>Consumer buyer</i>	<i>Organizational buyer</i>
Quantity of purchase or order size	Smaller	Larger
Frequency of purchase	More	Less
Number of cyclical purchase	Lower	Higher
Amount of negotiation and competitive bidding	Little	Much