



อาหารเสริมสมองและต่อมไทรอยด์สำหรับ 'คนรุ่นใหม่'

Fastfood

ฟาสต์ฟู้ดธุรกิจ



'หนุ่มเมืองจันท'

พิมพ์ครั้งที่ ๕

Fastfood

พลาสติกอุตสาหกรรมกิจ



‘หนุ่มเมืองจันท’

พาสต์ฟูดธุรกิจ

***** ห นู่ ม เมี อ ง จั น ท์ *****

ฟาสต์ฟู้ดธุรกิจ • ‘หนุ่มเมืองจันท์’

พิมพ์รวมเล่มครั้งแรก : สำนักพิมพ์มติชน, กันยายน ๒๕๔๐

พิมพ์ครั้งที่สอง - พิมพ์ครั้งที่สิบ : สำนักพิมพ์มติชน, กุมภาพันธ์ ๒๕๔๑ - มิถุนายน ๒๕๕๑

พิมพ์ครั้งที่สิบเอ็ด : สำนักพิมพ์มติชน, กันยายน ๒๕๕๑

พิมพ์ครั้งที่สิบสอง : สำนักพิมพ์มติชน, กุมภาพันธ์ ๒๕๕๓

พิมพ์ครั้งที่สิบสาม : สำนักพิมพ์มติชน, ธันวาคม ๒๕๕๓

ราคา ๑๓๕ บาท

ข้อมูลทางบรรณานุกรม

‘หนุ่มเมืองจันท์’. (นามแฝง).

ฟาสต์ฟู้ดธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ ๑๓. กรุงเทพฯ : มติชน, ๒๕๕๓.

๒๑๖ หน้า : ภาพประกอบ.

1. บทความ-รวมเรื่อง 1. ชื่อเรื่อง

808.84

ISBN 978 - 974 - 02 - 0522 - 7

- ผู้จัดการสำนักพิมพ์ : สุชาติ ศิริสุวรรณ • บรรณาธิการบริหาร : สุลักษณ์ บุญปาน
- ที่ปรึกษาสำนักพิมพ์ : อารักษ์ คคะนาท, ประดิษฐ์ นิธิยานันท์, สุพจน์ แจ่มเร็ว, บุญเลิศ ศาชายุทธเดช, จุฬาลักษณ์ ภูเกิด, ปิยะชนม์ สุทวิทรัพย์, ไพรัตน์ พงศ์พานิชย์, นงนุช สิงหนะ
- บรรณาธิการสำนักพิมพ์ : ศิริพงษ์ วิทयीโรจน์ • หัวหน้ากองบรรณาธิการ : รุจิรัตน์ ทิมวัฒน์
- ผู้ช่วยบรรณาธิการ : ศิริธาดา กองภา • คอมพิวเตอร์กราฟิก : กรวลัย เจริญกิจณรงค์
- พิสูจน์อักษร : อรุณี เกียรติชัยนาม • สร้งงานจินตนาการปก : บ.ไม้ไผ่คิด
- เทคนิคภาพปก : ประสิทธิ์ จันทวงศ์ • ศิลปกรรม : วิชา เกษมสุข
- ประชาสัมพันธ์ : นันทยา ชื่นสกุล



สำนักพิมพ์มติชน • www.matchonbook.com

บริษัทมติชน จำกัด (มหาชน) : ๑๒ ถนนเทศบาลนฤมาล ประชาณิวร์น ๑ เขตจตุจักร กรุงเทพฯ ๑๐๑๓๐
โทรศัพท์ ๐-๒๕๔๘๐-๐๐๒๑ ต่อ ๓๓๓๕ โทรสาร ๐-๒๕๔๘๙-๕๘๘๘

แม่พิมพ์สี-ขาวดำ : กองพิมพ์สี บริษัทมติชน จำกัด (มหาชน) ๑๒ ถนนเทศบาลนฤมาล ประชาณิวร์น ๑ เขตจตุจักร
กรุงเทพฯ ๑๐๑๓๐ โทรศัพท์ ๐-๒๕๔๘๐-๐๐๒๑ ต่อ ๒๕๐๐-๒๕๐๒

พิมพ์ที่ : โรงพิมพ์มติชนปากเกร็ด ๒๗/๑ หมู่ ๕ ถนนสุขาประชาสรรค ๒ ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด นนทบุรี ๑๑๑๒๐
โทรศัพท์ ๐-๒๕๔๘๔-๒๑๓๓, ๐-๒๕๔๘๒-๐๕๙๖ โทรสาร ๐-๒๕๔๘๒-๐๕๙๗

จัดจำหน่ายโดย : บริษัทงันดี จำกัด (ในเครือมติชน) ๑๒ ถนนเทศบาลนฤมาล ประชาณิวร์น ๑ เขตจตุจักร
กรุงเทพฯ ๑๐๑๓๐ โทรศัพท์ ๐-๒๕๔๘๐-๐๐๒๑ ต่อ ๓๓๓๕-๐๓๕๓ โทรสาร ๐-๒๕๙๙-๙๙๐๒

Matchon Publishing House a division of Matchon Public Co.,Ltd. 12 Tethsabannurman Rd,
Prachanivate 1, Chatuchak, Bangkok 10900 Thailand



หนังสือเล่มนี้พิมพ์ด้วยหมึกที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
เพื่อปกป้องธรรมชาติ ภาวะโลกร้อน และสุขภาพของผู้อ่าน

***** สารบัญ ***** 

คำนำสำนักพิมพ์	๑๐
คำนำผู้เขียน	๑๒
ปิดการขาย	๑๗
“โฆษณา” กับการขาย	๒๑
เขียนแบบ	๒๕
ตัดตอน	๒๙
เกินคาดหมาย	๓๓
ความเสีย	๓๘
ผลิตภัณฑ์ใหม่	๔๒
PLAY SAFE	๔๕
“ปลา-หนองน้ำ”	๔๘

ลึงพูดได้	๕๒
เหนือกว่า	๕๖
ปรัชญา “เรา”	๖๐
ยุทธศาสตร์มืด	๖๓
ความเชื่อ	๖๘
บันไดน้ำแข็ง	๗๓
เสริมสวย	๗๗
ในฝัน	๘๑
ตัวเลข	๘๕
WIN-WIN GAME	๙๐
เปียร์ซ้าง	๙๔
เหรียญ ๒ ด้าน	๙๘
น้ำเมา	๑๐๒
ชื่อนี้ห้ามซ้ำ	๑๐๕
การลงบัญชี	๑๐๘
กินสองต่อ	๑๑๒
ถือเคล็ด	๑๑๖
คำตอบที่แตกต่าง	๑๒๐
เทคนิค	๑๒๔
มือการเงิน	๑๒๘
“อาเหลียง” สไตล์	๑๓๓



การตลาด-ตลก	๑๓๖
ธรรมะ “ยันตระ”	๑๓๙
เจ็ด-สิบเจ็ด	๑๔๔
สามมีมือ ๒	๑๔๗
สมัยนิยม	๑๕๑
เสียว	๑๕๔
แม่เหล็ก	๑๕๗
นมเบอร์ทุ	๑๖๑
ความศักดิ์สิทธิ์	๑๖๔
ที่ปรึกษา	๑๖๙
พินหลอ	๑๗๓
ศิลปะ-ศิลป์	๑๗๗
การเติบโต	๑๘๐
“อาเหลียง”	๑๘๔
“ราหู”	๑๘๗
มหาเศรษฐีตัวจริง	๑๙๑
NICHE MARKETING	๑๙๕
ลักไก่ “ไฮเทค”	๒๐๐
POSITIVE THINKING	๒๐๓
“เห่อ” ดีนัก	๒๐๘
“SA-TIC” THEORY	๒๑๑



ละครึ่งที่อ่านได้ข้อคิดไปใช้ในชีวิตประจำวันได้ด้วย

อ่านแฉลับเดียวก็จบเล่ม สมกับชื่อ *ฟาสต์ฟู้ดธุรกิจ* แต่
มีประโยชน์ให้เอาไปใช้ได้ ไม่เหมือนอาหารแตกต่วนทั้งหลาย

สำนักพิมพ์มติชนรับประกัน

สำนักพิมพ์มติชน

ประกาศระกะพริบไฟตามซ้ำอีก “แล้วนามปากกालะ”

เหลือบเห็นคอลัมน์โฆษณาที่อยู่ข้างๆ กัน คนเขียนใช้นามปากกาว่า “สาวระยอง” ก็เลยตอบสวนไปทันควันในฐานะคนเมืองจันทน์

“หนุ่มเมืองจันทน์” ผมกลับคำว่า “อี” อยู่ในลำคอ เกรงว่าจะบอกถึงถิ่นที่อยู่ชัดเจนเกินไป

เมื่อพี่เสถียรพยักหน้า คอลัมน์ “ฟาสต์ฟู้ดธุรกิจ” โดย “หนุ่มเมืองจันทน์” ก็ได้ถูกขั้ตักปากถือกำเนิดขึ้นในโลกที่คุณชรรค์ชัยเหยียบเป็นประจำนับแต่บัดนั้น

เรื่องราวที่เขียนส่วนใหญ่เป็นเรื่องการตลาดที่เกิดขึ้นจริงในโลกธุรกิจ

การตลาดนั้นไม่ใช่เรื่องยาก แต่คนชอบทำให้ยากทั้งที่เป็นเรื่องสามัญสำนึกปกติธรรมดา ขอให้ทนายใจคนซื้อสินค้าถูกเป็นอันใช้ได้

เหมือนทำธุรกิจละครับ หลักของมันไม่มีอะไรยากเลย

ทำให้ “รายรับ” มากกว่า “รายจ่าย” แค่นั้นเอง

ผมพยายามอธิบายแบบง่ายๆ ชนิดที่คนไม่รู้เรื่องธุรกิจก็อ่านได้ แทรกอารมณ์ขันที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายระหว่างบรรทัด

ที่สำคัญใช้หลักของการขายตรงมาผสมผสาน คือเริ่มต้นจากการขายคนใกล้ตัวก่อน

“ฟาสต์ฟู้ดธุรกิจ” จึงเน้นการขายเพื่อน พี่ น้อง เป็นสำคัญ ใช้หลักเอา “คนรู้จัก” เป็น “ภักษาหาร”

เอาเรื่องของคนรู้จักที่สนุกลงานเฮฮากันในกลุ่มมาขยายให้คนอื่น ๆ ได้รับรู้

เขียนมานาน จนวันหนึ่งพี่เสถียรก็บอกว่าคอลัมน์นี้น่าจะรวมเล่ม

ด้วยความเจียมตัว ผมจึงค่อยๆ คัดเลือกต้นฉบับรวบรวมส่งให้สำนักพิมพ์มติชน

ทันทีที่พี่เสถียรพุดจบ

และในที่สุดก็กลายเป็นพ็อกเก็ตบุ๊กเล่มขนาดย่อมเล่มนี้

ก่อนเสร็จเป็นเล่ม สำนักพิมพ์ถามผมว่าใครคือกลุ่มเป้าหมายของหนังสือเล่มนี้

แหม! ถามเหมือนนักการตลาดเลย

ในความคิดผม กลุ่มเป้าหมายของ ฟาสต์ฟู้ดธุรกิจ ค่อนข้างหลากหลาย ทั้งคนที่อ่านฮาวทู และคนที่ชอบเรื่องสนุกๆ แบบวันสบายๆ ไม่ไหลซึ่ม

ที่สำคัญต้องมีเงินในกระเป๋าไม่ต่ำกว่า ๑๒๕ บาท

และอ่านภาษาไทยออก

ขอบพระคุณทุกท่านที่อ่านมาถึงบรรทัดนี้ จะซื้อหรือไม่ก็แล้วแต่ใจปรารถนา เพราะถือว่าเป็นสิทธิส่วนบุคคล

ขออวยพรให้คนที่ตัดสินใจซื้อ ฟาสต์ฟู้ดธุรกิจ มีความสุขและร่ำรวย

ส่วนคนที่ไม่ซื้อ ขอให้กระเป๋าตังค์หาย รู้ตัวตอนจ่ายเงินค่าอาหาร ลูกชิ้นมาถูกตำรวจตรวจจับตรประชาชน

ไม่ซื้อไม่ว่ากันครับ

‘หนุ่มเมืองจันท์’

www.facebook.com/boycitychanFC

พาสต์ฟูดธุรกิจ

***** ห นู่ ม เมือ ง จั น ทิ *****

ปิดการขาย

กลยุทธ์การขายที่สำคัญนอกเหนือจากการโน้มน้าวจิตใจ
ลูกค้าให้คล้อยตามแล้ว นักขายทุกคนจะต้อง “ปิดการขาย”
หรือ “CLOSE SALE” ให้เป็น

เพราะสิ่งที่นักขายต้องการมิใช่การทำให้ลูกค้าคล้อยตาม
แต่เป็นการขายสินค้าให้ได้

มีคนเปรียบเปรยว่า “นักขาย” ก็เหมือน “นักรัก” ต้องรู้
จักจังหวะเล้าโลม และเวลาที่จะเด็ดจี้ก

เล้าโลมนานก็ไม่ได้ เด็ดจี้กเร็วก็ไม่ได้

เรื่องแบบนี้อธิบายละเอียดยาก ต้องเรียนรู้ด้วยประสบ
การณ์และไหวพริบเฉพาะตัว

ที่พูดนี้หมายถึงการขายนะครับ อย่าเข้าใจผิด เพราะ

เรื่องอื่นผมไม่ค่อยรู้จักจริงเท่าไรนัก ส่วนใหญ่ฟังจากรุ่นพี่ เพื่อนฝูง หรือน้องนุ่นทั้งนั้น

เรื่องวิธีปิดการขายนั้น ผมเคยฟังเคล็ดลับจาก “ทรงศักดิ์ เอภาพาร” นักธุรกิจใหญ่ด้านดอกไม้ประดิษฐ์ ที่ตอนหลังมาเอาดีทางธุรกิจเรียลเอสเตต เขาเป็นเจ้าของโครงการฟลอราวิลล์ พาร์ค ซิตี้ ที่สุวินทวงศ์

โครงการที่มียอดขายสูงสุดในช่วงครึ่งปีแรกปี ๒๕๓๙

“ทรงศักดิ์” เป็นเซลส์แมนมานานหลายปี ประสบการณ์ด้านการมองคนของเขาสูงมาก

ประสบการณ์ดังกล่าวจึงเป็นประโยชน์กับ “ทรงศักดิ์” มากในช่วงที่เขาบุกเบิกตลาดดอกไม้ประดิษฐ์ในต่างประเทศ

“ดูคนให้ดูที่ตา” เป็นเคล็ดลับของ “ทรงศักดิ์” ที่พร่ำสอนลูก

“คนเราปิดอะไรก็ปิดได้ แต่ดวงตาปิดกันไม่มิด บางคนปากก็บอกว่าของเราไม่ดี ของเราไม่สวย แต่ตาถูกวางเขียว”

และเมื่อเขาเห็นว่าลูกค้าเริ่มขี้ใจแบบ ๕๐-๕๐ เขาจะปิดการขายทันที

“ผมจะไม่ถามว่าจะเอาหรือไม่เอา แต่จะถามเลยว่าเอาเท่าไร ดอกไม้สีนี้ก็โหล”

กระบวนการดังกล่าวเป็นการถามนำเหมือนแม่ค้าผักไทย แทนที่จะถามว่า “ใส่ไข่หรือไม่ใส่”

เธอกลับถามว่า “เอาผักไทยใส่ไข่ก็ฟอง”

ซึ่งนำการตัดสินใจไปเลย

นอกเหนือจากกระบวนการตามนำเพื่อเร่งการตัดสินใจแล้ว ยุทธจักรการขายยังมีการใช้สิ่งแวดลอมเข้าช่วยเหลือตามหลักจิตวิทยาด้วย

ห้างสรรพสินค้าชั้นนำแห่งหนึ่งที่ต้องการขายพื้นที่ในศูนย์การค้าเปิดใหม่ ห้องของพนักงานขายนอกเหนือจากเพียบพร้อมด้วยอุปกรณ์ฟรีเซ็นเตอร์เพื่อวาดฝันให้ลูกค้าแล้ว ห้องดังกล่าวยังเปิดแอร์จนเย็นเฉียบ

เพราะตามหลักจิตวิทยาแล้ว คนที่อยู่ในห้องที่มีอากาศเย็นจัดจะตัดสินใจเร็วขึ้น ปิดบังความรู้สึกไม่ค่อยได้

“คนใจแข็ง” มีสิทธิ์จะเป็น “คนใจง่าย” ได้ง่าย ๆ

ในขณะที่ลูกค้าแต่งตัวง่าย ๆ แต่พนักงานขายจะแต่งกายรัดกุม ใส่สูทและถุงน่องป้องกันความเย็น

เพราะถ้าชิ้นปล่อยให้ใส่เสื้อบาง ๆ เกิดเจอลูกค้าใส่สูทผูกไทพื้นที่ก็ขายไม่ได้ แถมพนักงานขายดันใจอ่อนไปกินข้าวกลางวันกับลูกค้าเสียอีก

ด้วยหลักจิตวิทยาเช่นนี้ หนุ่มๆ ที่คิดจะบอกรักสาวจึงควรบอกรักในห้องแอร์

ถ้าเป็นนักกีฬา ก็ควรเป็นลานสเก็ตน้ำแข็ง

ถ้าเป็นแพทย์ก็ควรใช้ห้องเย็นกับศพเป็นสถานที่บอกรักพยาบาล

ระวังอย่างเดียว อย่าผิดตัวเป็นอันขาด...บรี้ออ...

“เสก” มีอาการเงินของกลุ่มเอกฯ แม้จะไม่เกี่ยวข้อ

กับยุทธจักรนักชาย แต่ก็เรียนรู้ทฤษฎีด้านการขายมาไม่น้อย เช่นเดียวกับ “ตีว” ภรรยาสาว

วันหนึ่งหนุ่มเสก(ที่ไม่ใช่ ndr)ติดลูกเฮฮา กับหนุ่มสมชาย ทำให้เกิดอาการนาฬิกาตายโดยกะทันหัน

สามทุ่มบนข้อมือจึงกลายเป็นตีสามที่บ้าน

ตามกฎหมายของตำรวจบ้าน หาก “เสก” กลับบ้านดึก เขาจะถูกลงโทษตามระดับความผิดคือ เกิน ๒ ทุ่ม นอนพื้น, ๒-๕ ทุ่ม นอนนอกห้องนอน และเกิน ๕ ทุ่ม นอนในรถ

“หนุ่มเสก” เดินเข้าบ้านด้วยใจระทึก และเมื่อเปิดประตูห้องนอนเข้ามาเขาก็สะดุ้งวาบ เพราะอุณหภูมิห้องต่ำกว่าปกติ

ที่สำคัญสาวตีวใส่เสื้อคลุมหนา มีผ้าพันคอและหมวกไหมพรมครบชุด

หนุ่มเสกรู้ทันทีว่าเป็นกลยุทธ์การขายที่สาวตีวมาประยุกต์ใช้ในการสอบสวนเพื่อวัดความจริงจากเขานั่นเอง

เขาหยุดนิ่งทบทวนทฤษฎีอยู่แฉับเดียวก่อนตัดสินใจปิดการขายแบบ “ตามน้ำ” ทันที

“จะให้นอนหน้าเตียง หรือหน้าห้องน้ำ”

