

หนังสือเรียนสาระประกอบอาชีพ
รายวิชา การขายและการตลาด
รหัส อช 02018

หลักสูตรการศึกษานอกระบบ ระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551
ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย

สำนักงาน กศน.จังหวัดสระบุรี
สำนักงานส่งเสริมการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย
สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ
กระทรวงศึกษาธิการ

คำนำ

หนังสือเรียน รายวิชากรขายและการตลาด (อช.02018) เป็นรายวิชาเลือกหนึ่งในสาระการประกอบอาชีพ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ซึ่งศูนย์การศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัยอำเภอแมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี ได้ดำเนินการจัดทำขึ้นเพื่อสำหรับการเรียนการสอน ตามหลักสูตรการศึกษานอกระบบระดับการศึกษาขั้นพื้นฐานพุทธศักราช 2551 ที่มีวัตถุประสงค์ในการพัฒนาผู้เรียนให้มีคุณธรรม จริยธรรม มีสติปัญญาและศักยภาพในการประกอบอาชีพ การศึกษาต่อ และสามารถดำรงชีวิตอยู่ในครอบครัว ชุมชน สังคมได้อย่างมีความสุข โดยผู้เรียนสามารถนำหนังสือเรียนไปใช้ในการเรียนการสอนด้วยวิธีการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ปฏิบัติกิจกรรมรวมทั้งแบบฝึกหัดเพื่อทดสอบความรู้ความเข้าใจในสาระเนื้อหาโดยเมื่อศึกษาแล้วยังไม่เข้าใจสามารถกลับไปศึกษาใหม่ได้ ผู้เรียนอาจจะสามารถเพิ่มพูนความรู้หลังจากศึกษาหนังสือเรียนนี้ โดยนำความรู้ไปแลกเปลี่ยนกับเพื่อนในกลุ่ม ศึกษาจากภูมิปัญญาท้องถิ่น จากแหล่งเรียนรู้และจากสื่ออื่น ๆ

ในการดำเนินการจัดทำหนังสือเรียนวิชาเลือก การขายและการตลาด ได้รับ ได้รับความร่วมมือที่ดีจากผู้เกี่ยวข้อง ที่ค้นคว้าและเรียบเรียงเนื้อหาสาระจากสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ได้สื่อที่สอดคล้องกับหลักสูตรและเป็นประโยชน์ต่อผู้เรียนที่อยู่นอกระบบอย่างแท้จริง

คณะผู้จัดทำหวังว่าหนังสือเรียนชุดนี้ จะเป็นประโยชน์ในการเรียนการสอนและผู้เรียนสามารถนำความรู้ไปพัฒนาตนเองให้เกิดคุณภาพด้านการศึกษาและการดำเนินชีวิตที่ดีขึ้น ขอขอบคุณผู้บริหารสถานศึกษา ภาควิชาครู กศน. ที่ได้ส่งเสริมสนับสนุน ประสานความร่วมมือการจัดทำหนังสือเรียน หากมีข้อเสนอแนะประการใด คณะผู้จัดทำขอน้อมรับไว้ด้วยความขอบคุณยิ่ง

คณะผู้จัดทำ

สารบัญ

คำนำ

สารบัญ

โครงสร้างรายวิชาการขายและการตลาด ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย
แบบทดสอบก่อนเรียน

บทที่ 1 หลักการตลาด	1	
- ความหมายของระบบสารสนเทศทางการตลาด	1	
- องค์ประกอบของระบบข้อมูลข่าวสารทางการตลาด	1	
- ระบบสารสนเทศทางการตลาด		2
- ความหมายและขอบเขตของตลาดผู้บริโภค	2	
- แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	3	
บทที่ 2 หลักการขายเบื้องต้น	6	
- แนวคิดเกี่ยวกับการขาย	6	
- เทคนิคการสร้างความสำเร็จในอาชีพทางการขาย	7	
- ความสำคัญของการจัดองค์ประกอบการขาย	7	
- ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดองค์ประกอบการขาย	8	
- การจัดการขาย	8	
- ลักษณะของการขายตรง	9	
- ประเภทของงานขาย	9	
- การขายโดยผ่านคนกลาง	9	
- หลักการจัดการขาย	10	
บทที่ 3 การขาย		12
- ประเภทของการขาย	13	
- คุณสมบัติที่จำเป็นของพนักงานขาย	14	
- จรรยาบรรณของพนักงานขาย	14	
บทที่ 4 เทคนิคการขาย		16
- พฤติกรรมผู้บริโภค	16	
- ศิลปะการขาย	18	
- เทคนิคการขาย	18	
บทที่ 5 การส่งเสริมการขายและการโฆษณา		20
- การส่งเสริมการขาย	21	
- การประชาสัมพันธ์		27
บทที่ 6 การผลิตและการกำหนดราคา		28
- ปัจจัยในการกำหนดราคา	29	
- คุณสมบัติของผู้ซื้อการรับรองตราสัญลักษณ์	30	
- แบบฝึกหัดหลังเรียน	33	
ภาคผนวก		
คณะผู้จัดทำ		

คำแนะนำการใช้หนังสือเรียน

หนังสือสาระการประกอบอาชีพ รายวิชาการขายและการตลาด ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายเป็นแบบเรียนที่จัดทำขึ้น สำหรับผู้เรียนที่เป็นนักศึกษานอกกระบบ

ในการศึกษาหนังสือเรียนสาระการประกอบอาชีพ รายวิชาการขายและการตลาด ผู้เรียนควรปฏิบัติดังนี้

1. ศึกษาโครงสร้างรายวิชาให้เข้าใจในหัวข้อสาระสำคัญ ผลการเรียนรู้ที่คาดหวัง และขอบข่ายเนื้อหา
2. ศึกษารายละเอียดเนื้อหาของแต่ละบทอย่างละเอียดและทำกิจกรรมตามที่กำหนด แล้วตรวจสอบกับผู้รู้ ครู หรือแนวต่อบกกิจกรรมที่กำหนด ถ้าผู้เรียนตอบผิดควรกลับไปศึกษาและทำความเข้าใจในเนื้อหานั้นใหม่ให้เข้าใจก่อนที่จะศึกษาเรื่องต่อไป

3. ผู้เรียนทำความเข้าใจลักษณะการประกอบอาชีพในชุมชน ประเทศ และโลกเพื่อนำมาใช้เป็นพื้นฐานในการจัดการเรียนรู้เพื่อการขยายอาชีพ จากการศึกษาในระดับประถมศึกษา และมัธยมศึกษาตอนต้น หลักสูตรนี้ หรือถ้าผู้เรียนใด มิได้ผ่านการศึกษาตามหลักสูตรนี้มาก่อนสามารถกลับไปทบทวนหนังสือเรียนในระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น โดยเฉพาะ (อช 11001) ช่องทางการเข้าสู่อาชีพ และ (อช 21001) ช่องทางพัฒนาอาชีพ

4. หนังสือเรียนเล่มนี้เน้นการจัดการเรียนรู้ในลักษณะกระบวนการส่วนใหญ่จะยกตัวอย่างอาชีพเกษตรกรรมแต่อาชีพอื่น ๆ ก็สามารถนำกระบวนการไปใช้ได้

5. หนังสือเรียนเล่มนี้มี 6 บท คือ

- | | |
|---------|------------------------------|
| บทที่ 1 | หลักการตลาด |
| บทที่ 2 | หลักการขายเบื้องต้น |
| บทที่ 3 | การขาย |
| บทที่ 4 | เทคนิคการขาย |
| บทที่ 5 | การส่งเสริมการขายและการโฆษณา |
| บทที่ 6 | การผลิตและการกำหนดราคา |

โครงสร้างรายวิชาการขายและการตลาด ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย

สาระสำคัญ

1. มีความรู้ ความเข้าใจ ทักษะในอาชีพที่ตัดสินใจเลือก
2. มีความรู้ ความเข้าใจ ในการจัดการอาชีพอย่างมีคุณธรรม
3. มีความรู้ ความเข้าใจ ในการพัฒนาอาชีพให้มีความมั่นคง

ผลการเรียนรู้ที่คาดหวัง

1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการตลาด หลักการจัดการตลาด ระบบการตลาด ตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค ข้อมูลทางการตลาด ความสำคัญ ประเภท หรือแหล่งข้อมูล วิธีการหาข้อมูล และการเก็บข้อมูล รวมทั้งการนำข้อมูลมาใช้
2. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการขาย หลักการขาย ประเภทและลักษณะของการขาย การจัดองค์การ การจัดการและฝึกปฏิบัติการจัดการขาย
3. ประเภทของงานขาย ประเภทของนักขาย รายได้ของผู้ประกอบอาชีพการขาย คุณสมบัติและจรรยาบรรณของนักขายและฝึกปฏิบัติให้เป็นนักขายที่ดี
4. พฤติกรรมผู้บริโภคและศิลปะการขาย (การนำเสนอขาย เทคนิคการเจรจาต่อรอง) และฝึกการใช้ศิลปะการขาย
5. กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย การส่งเสริมตลาด การโฆษณา การประชาสัมพันธ์
6. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการผลิต และการกำหนดราคา กลยุทธ์ส่วนผสม ผลิตภัณฑ์ตลาดกับการตั้งราคา กลยุทธ์การตั้งราคา รวมทั้งสัญลักษณ์มาตรฐาน (รหัสแท่ง) และฝึกปฏิบัติการกำหนดราคา

ขอบข่ายเนื้อหา

- บทที่ 1 หลักการตลาด
- บทที่ 2 หลักการขายเบื้องต้น
- บทที่ 3 การขาย
- บทที่ 4 เทคนิคการขาย
- บทที่ 5 การส่งเสริมการขายและการโฆษณา
- บทที่ 6 การผลิตและการกำหนดราคา

สื่อการเรียนรู้

1. ใบงาน
2. ใบความรู้

แบบฝึกก่อนเรียน

คำสั่ง เลือกคำตอบที่ถูกที่สุดที่ต้องที่สุดจากตัวเลือกด้านล่าง

- ข้อใดเป็นความสำคัญของการตลาดที่มีต่อองค์การ
 - มีการผลิตสินค้าเพิ่มขึ้น
 - ช่วยขยายตลาดให้กว้างออกไป
 - มีมาตรฐานการดำรงชีวิตดีขึ้น
 - มีการพัฒนาสิ่งใหม่ ๆ ลดต้นทุนการผลิต
- ข้อใดคือความสำคัญของการตลาดทางด้านเศรษฐกิจและสังคม
 - สร้างมูลค่าเพิ่มในการเลือกสินค้า
 - ได้ความสะดวกสบายมากขึ้น
 - เกิดการหมุนเวียนของปัจจัยการผลิต
 - มีการพัฒนาสิ่งใหม่ ๆ ลดต้นทุนการผลิต
- การที่ผู้ขายเสนอขายสินค้าให้ผู้บริโภคโดยให้สินเชื่อเป็นการสร้างอรรถประโยชน์ในด้านใด
 - ด้านความเป็นเจ้าของ
 - ด้านสถานที่
 - ด้านเวลา
 - ด้านรูปร่าง
- ข้อใดไม่มีส่วนเกี่ยวข้องในการศึกษาการตลาด
 - ผลิตภัณฑ์
 - มีความรู้เกี่ยวกับต้นทุนต่าง ๆ
 - ต้นทุนการตลาด
 - หน้าที่ทางการตลาด
- พนักงานที่ดีจำเป็นต้องมีคุณสมบัติอะไรที่สำคัญในการขาย
 - ขายเก่ง
 - เอกใจลูกค้าเก่ง
 - มีจรรยาบรรณการขาย
 - แข่งขันกับคู่แข่งได้ดี
- ข้อใดเป็นหลักสำคัญของการปิดการขายโดยวิธีทดลองปิดการขาย
 - คุณพรจะซื้ออีกครับ
 - คุณพรวันนี้แต่งตัวได้สวยมากครับ
 - คุณพรอยากได้อะไรเพิ่มเติมบอกผมได้นะครับ
 - คุณพรรีบ ๆ อยู่นะครับ ผมจะรีบไปหาลูกค้าท่านอื่นอีกครับ
- ความต้องการสินค้าของลูกค้ามุ่งหวังทุกคนไม่เหมือนกันทำให้พนักงานขายต้องเลือกวิธีในข้อใด
 - นำเสนอสินค้าชนิดเดียวกันแต่หลาย ๆ ยี่ห้อให้ลูกค้าเลือก
 - แนะนำสินค้าที่ราคาแพงที่สุด
 - แนะนำสินค้านำราคาปานกลางมีคุณภาพดี
 - เลือกพูดกับคนที่มีฐานะร่ำรวยเท่านั้น

8. ข้อใดไม่ใช่แรงกดดันในการสร้างให้ลูกค้าอึดอัดตื่นกลัว และวิตกกังวลจากการเสนอขาย เป็นหลักสำคัญในการเสนอขาย

- ก. แบบธรรมชาติ
- ข. แบบบีบบังคับ
- ค. แบบสังเกตสัญญาณซื้อ
- ง. แบบทดลองปิดการขาย

9. ลูกค้ายิ้มแย้มแจ่มใจเกิดความชอบในตัวสินค้าที่เสนอขาย ซึ่งสังเกตได้จากท่าทางและคำพูดแล้วจึงปิดการขาย เป็นหลักสำคัญในการปิดการขายในข้อใด

- ก. การปิดการขายให้เป็นธรรมชาติ
- ข. อย่าปิดการขายแบบบีบบังคับ
- ค. สังเกตสัญญาณซื้อของลูกค้ามุ่งหวัง
- ง. กล่าวคำยกย่องลูกค้า

10. ข้อใดเป็นลักษณะของพฤติกรรมที่มีผลต่อบริษัท

- ก. การใช้เวลาที่ไม่เหมาะสมถูกต้อง
- ข. การเลี้ยงดูผู้มุ่งหวัง
- ค. การให้สินบน
- ง. ไม่มีข้อใดถูก

11. ข้อใดดังต่อไปนี้ถือว่าเป็นความรับผิดชอบต่อสังคม

- ก. การไม่เอาเปรียบคู่แข่ง
- ข. การไม่โกงทรัพย์สินของบริษัท
- ค. การช่วยเหลือให้ปรึกษาลูกค้า
- ง. การบริจาคสิ่งของให้สาธารณชน

12. ลูกค้าต้องการที่จะซื้อสินค้ากับพนักงานขายที่มีลักษณะเช่นใด

- ก. เครื่องขริ้ม จริงจัง น่าศรัทธา
- ข. เพิ่มผลประโยชน์ให้สม่ำเสมอ
- ค. ซื่อสัตย์ สุภาพ และร่าเริงแจ่มใส
- ง. เฮฮา ร่วมสังสรรค์กับลูกค้าได้ทุกโอกาส

13. พนักงานขายที่จะประสบผลสำเร็จ ต้องลักษณะเช่นใด

- ก. พุดเก่ง แต่งตัวดี
- ข. มีเพื่อนมาก หมั่นหาประสบการณ์
- ค. ขยัน อดทน เชื่อมั่นตนเอง
- ง. มีเงินทุน ทำงานหลายที่

14. ข้อใดที่เรียกว่าแต่งกายดี

- ก. เสื้อผ้าราคาแพง
- ข. เข้าชุดกับเครื่องประดับ
- ค. แต่งกายตามกาลเทศะ
- ง. ไม่เลียนแบบใคร

15. การสร้างความอยากรู้อยากเห็นให้กับลูกค้าสามารถทำได้อย่างไร

- ก. พุดเปรียบเทียบ
- ข. พุดภาษาลูกค้ำ
- ค. พุดแบบใช้คำถาม
- ง. ถูกทุกข้อ

เฉลย

1. ง. 2. ค. 3. ก. 4. ง. 5. ค.

6. ก. 7. ค. 8. ข. 9. ค. 10.

ง.

11. ง. 12. ค. 13. ค. 14. ค. 15. ง.

บทที่ 1.

หลักการตลาด

รากฐานของการตลาดมาจากความต้องการ การตลาดมุ่งที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ด้วย

สินค้าและบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจสูงสุด ดังนั้นการดำเนินงานทางการตลาดจะเริ่มต้นสำรวจตลาดค้นหาว่าตลาดต้องการอะไร ใครคือลูกค้ามุ่งหวังของเราลูกค้าอยู่ที่ไหน ลูกค้าต้องการซื้ออะไร คุณค่าในสายตาของลูกค้าคืออะไร ลูกค้าซื้ออย่างไร เราจะเข้าถึงลูกค้าได้อย่างไร ต่อจากนั้นจึงพยายามสร้างนวัตกรรมเกี่ยวกับสินค้าและบริการ และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา นักการตลาดจำเป็นต้องอาศัยสารสนเทศทางการตลาดเพื่อใช้เป็นแนวทางในการผลิต/ซื้อสินค้าและบริการ ข้อมูลข่าวสารจากระบบสารสนเทศทางการตลาดจะทำให้เกิดการตลาดรู้ว่าเขาควรผลิตสินค้าอะไร เป็นจำนวนเท่าไร ขนาดใด ราคาที่เหมาะสมควรเป็นเท่าไร จะจัดจำหน่ายอย่างไร วิธีการจัดจำหน่ายอย่างไรจึงจะเหมาะสมและควรทำการส่งเสริมการตลาดอย่างไร เมื่อไร ดังนั้นการจัดการการตลาดจะสำเร็จได้ด้วยดีต้องอาศัยระบบสารสนเทศทางการตลาดที่ถูกต้อง แม่นยำ ครบถ้วน ตรงตามความต้องการ

ความหมายของระบบสารสนเทศทางการตลาด

ระบบสารสนเทศทางการตลาด (Marketing Information System : MKIS)

ประกอบด้วย บุคคล เครื่องมือ

อุปกรณ์ และกระบวนการที่ดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง และมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันเพื่อเก็บรวบรวม คัดเลือก

วิเคราะห์ ประเมินและเผยแพร่สารสนเทศที่มีความสำคัญ ถูกต้อง และทันเวลาตามความต้องการของผู้มีหน้าที่ตัดสินใจด้านการตลาด เพื่อปรับปรุงแผนงานการตลาด การนำแผนงานมาปฏิบัติใช้ และการควบคุมกิจกรรมการตลาดให้สอดคล้องกับแผนงานที่กำหนดไว้

1. ความสำคัญของระบบสารสนเทศทางการตลาด

ในปัจจุบันนักการตลาดจำเป็นต้องใช้ระบบสารสนเทศทางการตลาดมากขึ้น เนื่องจากเหตุผลดังต่อไปนี้

1. ธุรกิจได้พัฒนาจากตลาดท้องถิ่น (Local) ไปสู่ตลาดระดับชาติ (National) และตลาดโลก (Global)

ต้องการ (Wants) ผู้ขายจึงจำเป็นต้องมีการวิจัยตลาดเพื่อศึกษาลักษณะความต้องการของผู้บริโภค

2. ผู้บริโภคได้พัฒนาการเลือกซื้อสินค้าจากที่จำเป็น (Need) มาเป็นเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ตนต้องการ (Wants) ผู้ขายจึงจำเป็นต้องมีการวิจัยตลาดเพื่อศึกษาลักษณะความต้องการของผู้บริโภค

3. ในปัจจุบันมีการแข่งขันด้านอื่นแทนการแข่งขันด้านราคา เช่น การแข่งขันในตราสินค้า การสร้าง

ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย

(Sales Promotion) นักการตลาดจึงต้องการสารสนเทศทางการตลาดเพื่อจะได้รู้ว่าเครื่องมือการตลาด ชนิดใดจึงจะมีประสิทธิผลและมีประสิทธิภาพ

4. ผู้จัดการการตลาดจำเป็นต้องอาศัยระบบสารสนเทศทางการตลาด เพื่อนำสารสนเทศไปใช้ในการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด การวิจัยและการเลือกตลาดเป้าหมาย การออกแบบกลยุทธ์การตลาด การวางแผนโปรแกรมการตลาด การจัดการ การปฏิบัติการ และการควบคุมความพยายามทางการตลาด

2 องค์ประกอบของระบบข้อมูลข่าวสารทางการตลาด

ผู้จัดการการตลาด มีหน้าที่รับผิดชอบวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด วางแผนการตลาด นำแผนไปปฏิบัติ และควบคุมงานการตลาด ผู้จัดการการตลาดจำเป็นต้องทราบสารสนเทศที่เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา บทบาทของระบบสารสนเทศทางการตลาดมีดังนี้

- 1) ประเมินความจำเป็นและความต้องการสารสนเทศทางการตลาด และประเภทของสารสนเทศที่ต้องการ
- 2) พัฒนาสารสนเทศให้สอดคล้องกับความจำเป็น และความต้องการผ่านระบบสารสนเทศภายในกิจการ
ระบบข่าวกรองทางการตลาด การวิจัยทางการตลาดและระบบการสนับสนุนการตัดสินใจทางการตลาด
- 3) กระจายสารสนเทศไปยังผู้จัดการการตลาดอย่างเพียงพอ ตรงตามความจำเป็นและความต้องการในเวลาที่ต้องการ

ระบบสารสนเทศทางการตลาด (Marketing Information System) ประกอบด้วย

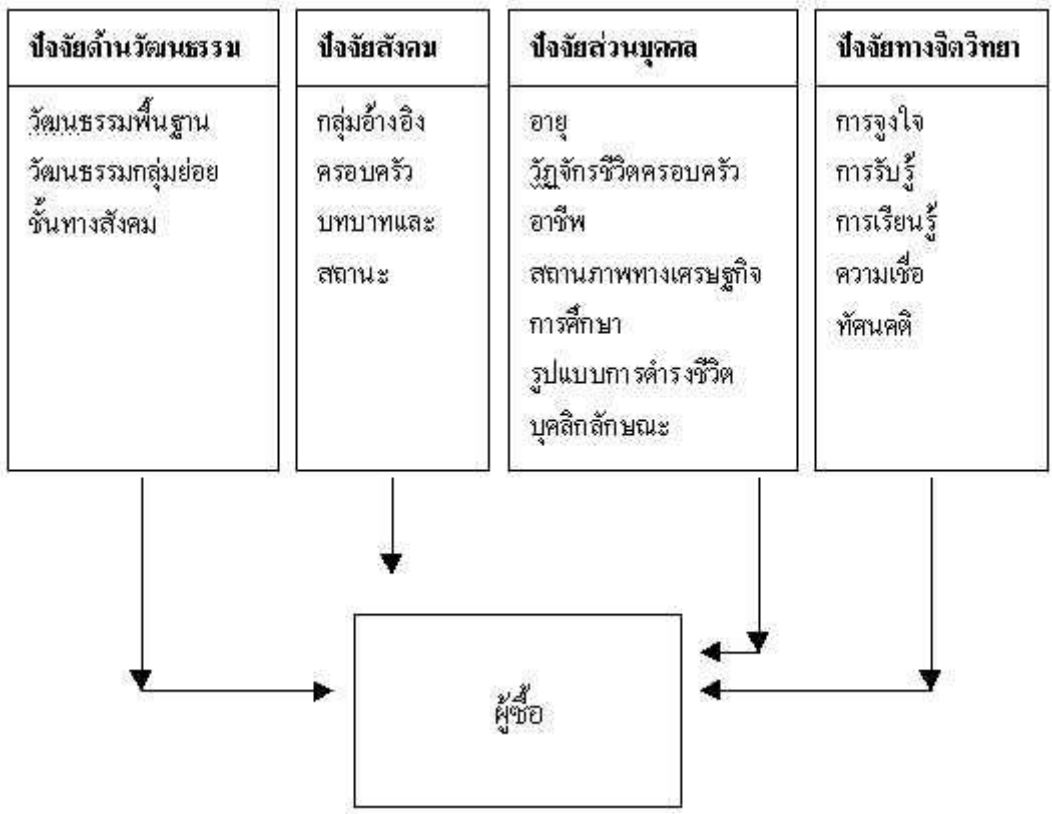
1. ระบบสารสนเทศภายในกิจการ (Internal Records System) ประกอบด้วย วงจรการสั่งซื้อและการเก็บเงิน ระบบข้อมูลการขาย เพื่อให้ผู้จัดการการตลาดทราบผลการดำเนินงานในปัจจุบัน
2. ระบบข่าวกรองทางการตลาด (Marketing Intelligence System) เป็นกระบวนการที่ผู้จัดการการตลาดจะใช้เพื่อให้ได้สารสนเทศเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางการตลาดในปัจจุบัน และที่คาดว่าจะเกิดในอนาคต เพื่อติดตามความเคลื่อนไหวของสภาพแวดล้อมอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้สามารถปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป
3. ระบบการวิจัยการตลาด (Marketing Research System) หมายถึง การออกแบบระบบการวิจัย การเก็บรวบรวม การวิเคราะห์ และการรายงานข้อมูล การค้นหาคำตอบในสิ่งที่สนใจหรือเป็นปัญหาทางการตลาดที่บริษัทกำลังเผชิญอยู่เพื่อค้นหาแนวทางแก้ไขปัญหา
4. ระบบการสนับสนุนการตัดสินใจทางการตลาด (Marketing Decision Support System) ถือเป็นกระบวนการนำคอมพิวเตอร์มาใช้ในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลอย่างมีระบบและหลักเกณฑ์ โดยนำเอา

เทคนิคของการวิเคราะห์เชิงปริมาณและเครื่องมือทางคณิตศาสตร์และสถิติมาสร้างตัวแบบจำลอง เพื่อนำมาใช้หาผลลัพธ์หรือแนวทางที่เหมาะสมที่สุด

เรื่องที่ 3 ความหมายและขอบเขตของตลาดผู้บริโภค

ตลาดผู้บริโภค หรือที่เรียกว่า (Consumer Market) ขอบเขตของตลาดเฉพาะผู้ซื้อที่เป็นผู้บริโภคหรือครัวเรือน ที่ซื้อสินค้าหรือบริการไปเพื่อการใช้สอย หรือใช้ภายในครอบครัว ซึ่งถือเป็นการบริโภคขั้นสุดท้าย มีใช้เพื่อทำการขายต่อ หรือผลิตต่อ หรือกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อมุ่งหวังกำไรจากสินค้าหรือบริการที่ซื้อไป

การศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคจะช่วยให้นักการตลาดทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ ภายในกลุ่มคำของผู้บริโภค เพื่อที่จะได้จัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ ให้สามารถกระตุ้น และตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้อย่างถูกต้องต่อไป ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา มีรายละเอียด



ดังนี้

เรื่องที่ 4 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ในการศึกษาถึงตลาดผู้บริโภคนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่เป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่สุดของตลาดผู้บริโภค ในการที่จะเข้าใจถึงสาเหตุหรือเหตุผลที่ว่าทำไมผู้บริโภคถึงตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ตัวใดตัวหนึ่งนั้น Phillip Kotler ได้อธิบายถึงการเกิดพฤติกรรม

ของผู้บริโภคโดยอาศัย S-R Theory ในรูปของแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior)

ดังแสดงไว้ในภาพ



ภาพที่ 5.2 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค จะแสดงให้เห็นถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulis) ที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกลึกซึ้งของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ที่เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิต หรือนักการตลาดไม่สามารถคาดคะเนได้เมื่อผู้บริโภครับรู้ต่อสิ่งกระตุ้นและเกิดความต้องการแล้วจึงจะเกิดการซื้อหรือการตอบสนอง (Response) ขึ้น โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. สิ่งกระตุ้นภายนอกของผู้ซื้อ (Stimuli)

สิ่งทีกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเกิดจากแรงกระตุ้นภายในร่างกายของผู้บริโภคเอง เช่น ความหิว ความกระหาย หรืออาจเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกซึ่งได้แก่สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ส่วนมากนักรการตลาดจะให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นภายนอก โดยพยายามจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก โดยเฉพาะสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าขึ้น

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli)

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามสะดุดตา สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดเงื่อนไขการชำระเงินหรือการเสนอส่วนลดที่ดีกว่าคู่แข่ง สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น มีการจัดผลิตภัณฑ์ให้มีจำหน่ายอย่างทั่วถึง และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การลดแลกแจกแถม การโฆษณาที่สม่ำเสมอ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้หากนักการตลาดสามารถเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค และสามารถจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าแล้วย่อมจะเป็นเครื่องมือที่สามารถจะกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการได้ ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมซื้อในที่สุด

1.2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimuli)

สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ จะเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกองค์กรและนักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคจะมีผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยและรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคต้องใช้โทรศัพท์มือถือกันมากขึ้น สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจะมีผลต่อความต้องการในสินค้าชนิดนั้น และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในเทศกาลต่าง ๆ จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการสินค้าบางอย่างในเทศกาลนั้น ๆ เป็นต้น

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)

กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เป็นส่วนที่ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจาก ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา (ซึ่งจะได้กล่าวถึงรายละเอียดต่อไป) และยังได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ที่ประกอบได้ด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ(รายละเอียดจะได้กล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ)

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responses)

การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ที่จะมาตอบสนองความต้องการ เช่น เลือกข้าวต้มกุ้งเป็นอาหารเช้าหรือเลือกนมสดเป็นอาหารเช้า การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น หากต้องการดื่มนมเป็นอาหารเช้าแล้วจะดื่มนมสดตราอะไร การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Time) การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) เป็นต้น

บทที่ 2 หลักการขายเบื้องต้น

สาระสำคัญ

- ประเภทและลักษณะของการขาย
- ความสำคัญของอาชีพการขาย
- เทคนิคในการประกอบอาชีพ

ผลการเรียนรู้ที่คาดหวัง

- สามารถเป็นนักขายได้
- กำหนดคุณสมบัติพนักงานขาย
- แหล่งที่มาของพนักงานขาย

ขอบข่ายเนื้อหา

- อธิบายเกี่ยวกับการขาย
- การจัดและฝึกปฏิบัติ

ความสำคัญของอาชีพการขาย

1. การขายเป็นงานที่สามารถสนองความต้องการของมนุษย์
2. การขายช่วยให้ธุรกิจต่าง ๆ เกิดขึ้นและดำเนินไปอย่างเจริญรุ่งเรือง
3. การขายมีความสำคัญต่อสังคม

แนวความคิดเกี่ยวกับการขาย

แบ่งออกเป็น 4 ระยะ คือ

1. ระยะการผลิตเป็นหลัก โดยให้ความสำคัญทางด้านการผลิตเป็นหลัก ซึ่งกิจกรรมทางการตลาดไม่มีความสำคัญมากนัก เนื่องจากการแข่งขันมีน้อยรายสินค้าที่ผลิตออกมาขายได้หมด ผู้ประกอบการไม่มีปัญหาด้านการขาย และไม่มีคามจำเป็นต้องใช้หลักการตลาดเข้ามาช่วยในการนำสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภค

2. ระยะการขายเป็นหลัก มีการแข่งขันกันสูงการผลิตสินค้าเปลี่ยนจากการผลิตตามคำสั่งซื้อมาเป็นการผลิตโดยดูจากความต้องการของผู้บริโภคและกิจการพยายามใช้วิธีการส่งเสริมการขายเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคและเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้น

3. ระยะของการตลาดในฐานะเป็นหน่วยหนึ่งของธุรกิจที่ทำกิจกรรมทางการตลาดเพื่อตอบโต้กับคู่แข่ง

4. ระยะของการตลาดในฐานะเป็นนโยบายหลัก การวางแผนการตลาด การวางแผนกลยุทธ์ เพื่อผลิตสินค้าที่หลากหลายรูปแบบ

ประเภทของการประกอบอาชีพทางการขาย

1. การขายปลีก (Retail Selling) คือการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย

1.1 การขายในร้าน

1.2 การขายนอกร้าน

ประเภทของการประกอบอาชีพทางการขาย

การขายในอุตสาหกรรม (Industrial Selling)

1. การขายเพื่อการค้า (Trade Selling) คือการพยายามเพิ่มยอดขายให้แก่ลูกค้ารายเก่าและรายใหม่โดย

เสนอความช่วยเหลือด้านการส่งเสริมการจำหน่าย เช่นการจัดวางสินค้า

2. การขายเพื่อการส่งเสริมการจำหน่าย (Missionary Selling) พนักงานขายจะช่วยชี้แนะและข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าและให้ความช่วยเหลือด้านการขาย โดยให้สั่งซื้อสินค้าจากตัวแทนหรือพ่อค้าส่ง

3. การขายสินค้าเทคนิค (Technical Selling) เช่นการใช้พนักงานขายที่เป็นวิศวกรให้

เทคนิคการสร้างความสำเร็จในอาชีพทางการขาย

1. มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์
2. มีการตัดสินใจที่ดี
3. มีการศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ เช่น ลูกค้า ตลาด คู่แข่ง
4. มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตนเองในทุกเรื่อง เช่น คุณสมบัติ ส่วนประกอบ
5. ทำความเข้าใจเกี่ยวกับเทคนิควิธีการดำเนินการขาย
6. จัดเตรียมอุปกรณ์ในการขายให้พร้อม
7. ต้องมีการแสวงหาลูกค้าใหม่ ๆ อย่างสม่ำเสมอ
8. มีความซื่อสัตย์ ศรัทธาในอาชีพ
9. มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับทุกคน

ความสำคัญของการจัดองค์การการขาย

1. เพื่อให้เกิดผู้เชี่ยวชาญ การจัดองค์การต้องมีการมอบหมายหน้าที่และความรับผิดชอบแก่ผู้อยู่ในองค์การเสมอ ซึ่งผลที่เกิดขึ้นคือทำให้แต่ละคนเกิดความเชี่ยวชาญมีทักษะและความชำนาญ
2. เพื่อเป็นหลักประกันว่ากิจกรรมบางอย่างได้รับการดูแลเป็นอย่างดี เนื่องจากมีผู้ดูแล
3. เพื่อก่อให้เกิดการประสานงานหรือความสมดุลภายใน ทำให้เกิดการดำเนินงานเป็นทีมมีจุดมุ่งหมายเดียวกัน
4. เพื่อกำหนดอำนาจหน้าที่ ความรับผิดชอบ เพื่อป้องกันความขัดแย้งในการทำงาน
5. เพื่อประหยัดเวลาของฝ่ายบริหาร

หลักการจัดองค์การการขาย

1. การกำหนดวัตถุประสงค์ของแผนกขาย
2. การกำหนดกิจกรรมของแผนกขายและการจัดกลุ่มงานคล้ายคลึงกันให้อยู่กลุ่มเดียวกัน
3. การกำหนดโครงสร้างและสายงานภายในองค์การ จึงควรเริ่มต้นดำเนินการกำหนดโครงสร้างจากเบื้องล่างสุดของแผนกขายขึ้นมาสู่เบื้องบน
4. การบรรจุบุคคลเข้ามาดำเนินงาน ในขั้นนี้เป็นขั้นที่ผู้บริหารจะต้องคัดเลือกเอาผู้ที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับตำแหน่งหน้าที่ของแต่ละหน้าที่มารับผิดชอบ ดำเนินงานภายในองค์การที่ได้จัดตั้งขึ้น
5. การทดสอบประสิทธิภาพขององค์การ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดการจัดองค์การฝ่ายขาย

1. ปัจจัยภายใน ได้แก่
 - 1.1 ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ซึ่งองค์การแต่ละแห่งมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน
 - 1.2 ลักษณะของพนักงานขาย ที่มีทักษะและประสบการณ์ที่แตกต่างกัน
 - 1.3 จำนวนพนักงานขาย ที่เหมาะสมกับปริมาณงาน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดการจัดองค์การฝ่ายขาย

ปัจจัยภายนอก ได้แก่

- 2.1 ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี เช่นการนำคอมพิวเตอร์มาใช้ในการทำงาน
- 2.2 ความเปลี่ยนแปลงของตลาด
- 2.3 ระดับการแข่งขันทางธุรกิจ
- 2.4 ความเคลื่อนไหวทางการเมือง
- 2.5 ปัจจัยด้านอื่น ๆ

ลักษณะการจัดตั้งองค์การขาย

1. จัดแบบแนวสายงานหลัก(Line Organization) แบ่งออกเป็น 2 ระดับ ได้แก่

1.1 แบบระดับเดียว โดยมีผู้จัดการฝ่ายขายทำหน้าที่วางแผนการดำเนินงานด้านการขาย

1.2 แบบสองระดับ โดยเพิ่มระดับขึ้นมาคือ ระดับหัวหน้าพนักงานขาย (Sale Supervisor)

2. จัดแบบผสม (Line and staff Organization) จะมีผู้เข้ามารับผิดชอบงานที่มีประสบการณ์มีความชำนาญและเชี่ยวชาญในแต่ละด้านเป็นอย่างดี ซึ่งเป็นการแบ่งเบาภาระงานของผู้จัดการ ฝ่ายขายลงไป ทำให้มีเวลาในการวางแผนและทำงานได้ดีขึ้น

3. จัดตามภูมิศาสตร์หรือจัดตามเขต(Territory Structural Sales force) จะมีพนักงานขายประจำเฉพาะเขต ทำให้เกิดสัมพันธภาพที่ดีระหว่างลูกค้า

4. จัดตามกลุ่มของสินค้า (Product Structural Sales force) พนักงานขายจะต้องมีความรู้ในสินค้าที่เสนอขายเป็นอย่างดี เขตการทำงานและลูกค้าอาจมีการเหลื่อมล้ำกันระหว่างกลุ่มของสินค้า

5. จัดตามกลุ่มลูกค้า (Customer Structural Sales force) มีลักษณะคือ แบ่งตามขนาดลูกค้าเช่น ลูกค้าเงินสด ลูกค้าเงินเชื่อ ลูกค้าขายส่ง ลูกค้าขายปลีก การจัดตามกลุ่มของลูกค้าจะทำให้แบ่งออกตามความต้องการของลูกค้าได้อย่างชัดเจน

การจัดการขาย

วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม

- 1.อธิบายถึงขั้นตอนในการสรรหาและคัดเลือกพนักงานได้
- 2.อธิบายถึงการกำหนดคุณสมบัติและแหล่งที่มาของพนักงานขายได้
- 3.อธิบายถึงวิธีการในการสรรหาและกระบวนการคัดเลือกพนักงานขายได้
- 4.อธิบายถึงวัตถุประสงค์ในการฝึกอบรมให้กับพนักงานขายได้
- 5.อธิบายรูปแบบและวิธีการฝึกอบรมพนักงานขายได้
6. อธิบายถึงการวัดและประเมินผลการฝึกอบรมได้

ภายในบทเรียนนี้ประกอบด้วยเนื้อหาวิชาดังต่อไปนี้

- 1.การกำหนดคุณสมบัติพนักงานขาย
- 2.แหล่งที่มาของพนักงานขาย
- 3.วิธีการสรรหาพนักงานขาย
- 4.กระบวนการคัดเลือกพนักงานขาย
5. ประโยชน์ของการฝึกอบรม

ลักษณะของการขายตรง

ข้อดี ของธุรกิจขายตรงคือ ที่ตั้งสำนักงานไม่จำเป็นต้องอยู่ในย่านการค้า จึงเป็นการช่วยลดต้นทุนในการดำเนินงาน ลูกค้าได้สัมผัสและทดลองใช้สินค้าก่อนซื้อ

ข้อเสีย ของธุรกิจตรงคือ พนักงานขายมักจะเปลี่ยนงานบ่อย ทำให้ผลงานไม่ต่อเนื่อง หรือพนักงานขายทำงานให้หลายบริษัท ทำให้มีผลงานน้อย

ลักษณะของการดำเนินการขายตรง

- 1.เป็นอาชีพอิสระ สามารถจัดการเวลาขายสินค้า/บริการได้ด้วยตนเอง
- 2.ไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้านเพื่อแสดงสินค้า สามารถเสนอขายสินค้า/บริการ ในบริเวณสถานที่ของลูกค้า
- 3.สินค้า/บริการส่วนใหญ่พนักงานต้องทำการสาธิตแนะนำ ชี้แจง ให้ลูกค้าเห็นคุณภาพ ประโยชน์ ความจำเป็น ฯลฯ เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ
- 4.ลูกค้าบางรายตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ เพราะความคุ้นเคยที่มีต่อพนักงานขาย
- 5.พนักงานขายเป็นผู้ประชาสัมพันธ์สินค้า/บริการ แทนการโฆษณา(Advertising)ตามสื่อโฆษณาต่างๆ

ประเภทของงานขาย (types of selling)

การปฏิบัติการขายย่อมประกอบด้วยกิจกรรมหลาย ๆ กิจกรรมรวมเป็นระบบการจัดจำหน่าย (distribution system) อันได้แก่ กิจกรรมต่าง ๆ วิธีการต่าง ๆ ที่จะนำสินค้าและการบริการจากแหล่งผลิตไปสู่ผู้บริโภค หรือผู้จะใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ผู้ผลิตอาจปฏิบัติการทุกขั้นตอนเองทั้งหมด หรืออาจใช้คนกลาง (middleman) ปฏิบัติการแทน ดังนั้นจึงทำให้ระบบการขายแบ่งได้ 2 ประเภท ตามลักษณะการจัดจำหน่ายคือ

1.การขายตรง (direct selling)

การขายโดยมีผู้ผลิตนำสินค้าต่าง ๆ ไปจำหน่ายเองโดยตรงต่อผู้บริโภคคนสุดท้าย **ultimate consumer** หรือผู้ซื้อที่จะนำสินค้าไปใช้ในการผลิตอื่น ๆ ต่อไป เช่น ร้ายขายข้าวมันไก่ให้แก่ผู้บริโภคบริษัท **wall united** ผู้ผลิตไอศกรีม จ้างพนักงานถือสามล้อไปขายตามหมู่บ้านตามตรอก และซอยต่าง ๆ ชาวไร่ปลูกเงาะแล้วนำเงาะไปขายแก่โรงงานผลิตเงาะกระป๋อง โรงงานผลิตยางรถยนต์ขายให้โรงงานประกอบรถยนต์ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีธุรกิจที่มีการส่งสินค้ามาจากประเทศ เข้ามาในไทยแล้วจ้างพนักงานขายไปเสนอขายสินค้าแก่ผู้บริโภค

2.การขายโดยผ่านคนกลาง (indirect selling)

คือกรณีที่ผู้ผลิตสินค้า ผู้นำเข้าสินค้า ขายสินค้าโดยผ่านบุคคลอื่น ก่อนที่จะถึงผู้บริโภค และบุคคลอื่นหรือคนกลางก็จะนำสินค้าไปสู่ผู้ใช้สินค้าหรือผู้บริโภคอีกทอดหนึ่ง การขายโดยผ่านคนกลางจะทำในกรณีที่กลุ่มผู้ซื้อจำนวนมากและอยู่กระจัดกระจายผู้บริโภคอยู่ห่างไกลจากผู้ผลิต ทำให้ผู้ผลิตไม่สามารถให้บริการแก่ลูกค้าของตนเองได้ทั่วถึงและเพื่อให้การบริการลูกค้าที่ดีมีประสิทธิภาพ จึงต้องมีการมอบหมายให้คนกลาง (middleman) ช่วยในการให้บริการดูแลลูกค้าให้เป็นอย่างทั่วถึง อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การซื้อสินค้าที่มีความจำเป็นในการดำรงชีพของประชาชน ในชีวิตประจำวัน อันได้แก่ ข้าวอาหารแห้งสดและแห้ง ผงซักฟอก สบู่ ยาสีฟัน แป้ง ยาสระผม ผู้บริโภคจะซื้อจากร้านค้าปลีก ร้านขายของชำ ร้านซูเปอร์ มาร์เก็ต ร้านสรรพสินค้า ร้านค้าในตลาดหรือการขายสินค้าแก่โรงงานอุตสาหกรรม ก็ยังจำเป็นต้องใช้คนกลาง เช่น ชาวไร่มันสำปะหลัง บางรายอาจต้องขายหัวมันให้หัวคิ้วที่จะนำไปขายให้โรงงานผลิตแป้งมันสำปะหลังอีกทอดหนึ่ง ซึ่งหัวคิ้วก็ทำหน้าที่เหมือนคนกลาง เนื่องจากชาวไร่ไม่มีโควตาขายมันให้แก่โรงงาน จึงต้องขายต่อสำปะหลังอีกทอดให้แก่คนที่มีโควตาขายมันให้กับโรงงานต่าง ๆ หรือการส่งสินค้าไปขายต่างประเทศ ผู้ผลิตไม่สามารถติดต่อกับผู้ซื้อ ในต่างประเทศได้ จึงเป็นต้องขายสินค้าของตนเองผ่านคนกลางหรือนายหน้า หรือบริษัทธุรกิจส่งออก จะเห็นว่าคนกลางมีส่วนช่วย

ขยายตลาดการค้าให้กว้างออกไป ช่วยเพิ่มจำนวนลูกค้า และยอดขายให้แก่ผู้ผลิตทั้งยังมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบาย ตลอดจนความรวดเร็วในการซื้อสินค้าแก่ผู้บริโภค คนกลางจึงมีประโยชน์ต่อการจัดจำหน่ายสินค้าทุกประเภทจากผู้ผลิต อีกทั้งยังเอื้อประโยชน์แก่ผู้บริโภคอีกด้วย

หลักการจัดองค์การขาย

1. การกำหนดวัตถุประสงค์ของแผนกขาย
2. การกำหนดกิจกรรมของแผนกขายและการจัดกลุ่มงานคล้ายคลึงกันให้อยู่กลุ่มเดียวกัน
3. การกำหนดโครงสร้างและสายงานภายในองค์การ จึงควรเริ่มต้นดำเนินการกำหนดโครงสร้างจากเบื้องล่างสุดของแผนกขายขึ้นมาสู่เบื้องบน
4. การบรรจุบุคคลเข้ามาดำเนินงาน ในขั้นนี้เป็นขั้นที่ผู้บริหารจะต้องคัดเลือกเอาผู้ที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับตำแหน่งหน้าที่ของแต่ละหน้าที่มารับผิดชอบ ดำเนินงานภายในองค์การที่ได้จัดตั้งขึ้น
5. การทดสอบประสิทธิภาพขององค์การ

ลักษณะการปฏิบัติงาน คือ

1. **พ่อค้าส่ง (wholesalers) หรือ (jobber)** คือ คนกลางที่ซื้อสินค้าจากผู้ผลิตหรือคนกลางอื่นแล้วนำไปขายต่อให้กับผู้ผลิต โรงงานอุตสาหกรรม พ่อค้าคนกลางอื่น ๆ ยกเว้นผู้บริโภคคนสุดท้าย (final consumers) พ่อค้าส่งจะมีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่ซื้อมา พ่อค้าส่งส่วนมากจะมีพนักงานขายเป็นของตนเองในการติดต่อค้าขาย พ่อค้าส่งมีหลายประเภท ได้แก่

1.1 พ่อค้าส่งทั่วไป (generally wholesaler) จำหน่ายสินค้าประเภทร้านอาหาร เครื่องกระป๋อง เครื่องใช้ เป็นต้น

1.2 พ่อค้าส่งเฉพาะอย่าง (specialty wholesaler) ขายสินค้าชนิดเดียว เช่น เสื้อกีฬา ผ้าฝ้าย เครื่องเทศ หมวก เครื่องแกง

1.3 พ่อค้าส่งรถบรรทุก (wagon wholesaler) จะใช้รถบรรทุกสินค้าไปจำหน่ายสินค้าแก่ลูกค้าตามเส้นทางที่ลูกค้าตามเส้นทางที่ลูกค้าอาศัยอยู่ เช่น ร้านอาหาร ภัตตาคาร

1.4 พ่อค้าส่งชนิดเงินสด (cash and carry wholesaler) จะขายสินค้าตามแหล่งชุมชนโดยเป็นสินค้าที่ขายง่าย ได้แก่ เสื้อผ้า อาหาร โดยคนซื้อมักไปหาผู้ซื้อเอง เช่น แม่ค้าดอกไม้ไปซื้อดอกไม้ที่ตลาดปากคลองตลาด แม่ค้าขายเสื้อผ้าไปซื้อผ้ามาจำหน่ายที่ตลาดมหานาค

2. **พ่อค้าปลีก (retailers)** คือ คนกลางที่ซื้อสินค้าจากโรงงานผู้ผลิต พ่อค้าส่ง แล้วนำไปจำหน่ายแก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย (final consumers) อาจเป็นร้านสรรพสินค้า ร้านยา ร้านอาหาร ร้านเสื้อผ้า เป็นต้น ซึ่งเหล่านี้คือเป็นร้านค้าปลีก โดยร้านค้า สามารถแบ่งออกได้ดังนี้

2.1 กิจการพ่อค้าคนเดียว (independent store) ได้แก่ ร้านตัดผม ร้านอาหาร ร้านเฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น ร้านประเภทนี้มี 90% ของร้านทั้งหมด

2.2 ร้านสาขา (multi independent store) เป็นร้านที่เจ้าของมีสาขา 1,2,3.....สาขา เพื่อช่วยในการจำหน่ายในแต่ละเขต

2.3 ร้านแบบลูกโซ่ (chain store) เป็นร้านที่มีลักษณะดังนี้

2.3.1 มีเจ้าของคนเดียว

2.3.2 มีร้านค้ามากกว่า 4 แห่งขึ้นไป

2.3.3 ตกแต่งร้านทั้งหมดเหมือนกันทุกร้าน

2.3.4 จำหน่ายสินค้าแบบเดียวกัน

2.3.5 มีร้านใหญ่ (central buying) ที่สามารถแบ่งย่อยสินค้าไปขายในร้านที่ทำให้ผู้ซื้อสามารถซื้อสินค้าได้ในราคาถูกมาก

2.3.6 แต่ละร้านจะกำหนดราคาของสินค้าเป็นมาตรฐานเดียวกัน

3. ตัวแทน (agents) คือ คนกลางที่ขายสินค้าแทนผู้ผลิต โดยมีได้ถือตามสิทธิ์ในสินค้านั้น ตัวแทน มิได้ซื้อสินค้ามาขายไม่ได้เป็นเจ้าของสินค้า มีหน้าที่เพียงนำผู้ซื้อผู้ขายมาติดต่อกันเป็นผลสำเร็จ ก็จะได้รับค่าตอบแทนเป็นธรรมเนียม (**fee**) ตัวแทนได้แก่ ตัวแทนจำหน่าย ตัวแทนผู้ประกอบการ หรือเอเย่นขายรถยนต์ จักรยานยนต์ หรือตัวแทนขายประกันชีวิต เป็นต้น

4. นายหน้า (brokers) คือ คนกลางที่ทำหน้าที่ชักนำให้ผู้ขายกับผู้ซื้อมาพบปะ เพื่อตกลงซื้อขายกัน การทำงานคล้ายกับพ่อค้า นายหน้าอาจเป็นตัวแทนผู้ซื้อ หรือผู้ขาย แต่หากเป็นตัวแทนผู้ซื้อจะได้ค่าธรรมเนียมจากผู้ซื้อ แต่หากเป็นตัวแทนฝ่ายขายจะได้ค่าธรรมเนียมจากผู้ขาย

คำสั่ง กิจกรรมให้ผู้เรียน

1.ดูจากสาริตถการขาย

2.ฝึกปฏิบัติการขาย

บทที่ 3 การขาย

สาระสำคัญ

ศึกษาเรียนรู้ เข้าใจ ในอาชีพการขาย ความสำคัญ ประเภท คุณสมบัติจรรยาบรรณ อย่างมีคุณธรรม

ผลการเรียนรู้ที่คาดหวัง

สามารถอธิบาย ความสำคัญ ประเภท คุณสมบัติจรรยาบรรณ มีเจตคติที่ดี และปฏิบัติเป็นนักขายที่ดีได้

ขอบข่ายเนื้อหา

ความสำคัญของการขาย

ประเภทงานขาย

ประเภทพนักงานขาย

คุณสมบัติ และจรรยาบรรณของพนักงานขาย

ความสำคัญของการขายบุคคลและทุกวงการธุรกิจ โดยมีความสำคัญในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ความสำคัญของการขายต่อบุคคล

วิชาการศึกษาวិชาใดก็ตามมีจุดมุ่งหมายให้นำความรู้ที่ได้จากการศึกษาเล่าเรียนไปใช้ในการประกอบอาชีพเช่นเดียวกับวิชาการขายเสนอให้ทราบว่าเราสามารถแสวงหาผู้ซื้อได้อย่างไร ควรใช้วิธีการเสนอขายสินค้าอย่างไรจึงจะเป็นที่พึงพอใจแก่ลูกค้า และนั่นหมายถึงโอกาสที่จะสามารถขายสินค้าได้ และหากขายสินค้าได้มาก รายได้ของผู้ขายหรือพนักงานขายจะมากเหมือนเงาตามตัว ทำให้ฐานะความเป็นอยู่ของพนักงานขายมีความเป็นอยู่ดีขึ้น รวมทั้งมีผลให้หน้าที่การงานของพนักงานขายเจริญก้าวหน้ายิ่งขึ้นไป

2. ความสำคัญของการขายต่อกิจการ

กิจการใด ๆ ก็ตาม จัดตั้งขึ้นมาเพื่อติดต่อธุรกิจและแสวงหาผลประโยชน์ เพื่อเป็นรายได้แก่กิจกรรมนั้น ๆ ดังนั้นกิจการใด ๆ ที่ต้องการความสำเร็จและความเจริญก้าวหน้าได้อย่างรวดเร็ว ก็ต้องมีพนักงานขายที่มีความสามารถสูงเนื่องจากพนักงานขายที่มีความสามารถสูง จะสามารถหารายได้หรือผลประโยชน์ให้แก่กิจการนั้นได้บรรลุเป้าหมาย

3. ความสำคัญของการขายต่อเศรษฐกิจ

ประเทศที่มีฐานะทางเศรษฐกิจดีสามารถดูได้จากคนในประเทศนั้น ๆ ว่ามีงานทำ มีรายได้จากการประกอบอาชีพสูงมีความเป็นอยู่ที่ดี และหากประเทศใด มีคนว่างงานมาก ทำให้ขาดรายได้เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินชีวิต แสดงว่าประเทศนั้นมีฐานะทางเศรษฐกิจตกต่ำ สำหรับความสำคัญในด้านการขาย เริ่มจากเมื่อโรงงานที่ผลิตสินค้าขึ้นมาเพื่อขายแต่หากขายสินค้าไม่ได้ โรงงานก็ไม่สามารถที่จะผลิตสินค้าต่อไปได้โรงงานก็ต้องปลดคนงานทำให้เกิดปัญหาคนว่างงานขาดรายได้ ทำให้เศรษฐกิจโดยรวมของประเทศตกต่ำเวลานี้ทำให้การขายสินค้ามีความสำคัญขึ้นมา โดยโรงงานจะใช้พนักงานขายให้ทำหน้าที่แนะนำ จูงใจให้ผู้ซื้อสินค้า ยังผลให้สินค้าเปลี่ยนมือจากผู้ผลิตไปถึงมือผู้บริโภค ทำให้โรงงานสามารถขายสินค้าได้ ทำให้คนมีงานทำ มีรายได้ เกิดผลการพัฒนาเศรษฐกิจรวมของประเทศ

4. ความสำคัญของการขายต่อประเทศชาติ

ประเทศใด ๆ ก็ตามที่มีการผลิตสินค้าเพื่อขายยังต่างประเทศได้เป็นจำนวนมากโดยคนในประเทศนั้น ๆ ก็ใช้สินค้าที่ผลิตในประเทศและไม่นิยมสินค้าจากต่างประเทศ จะทำให้ประเทศนั้น ๆ ได้เปรียบดุลการค้าประเทศอื่น ๆ ทำให้เศรษฐกิจการเงินของประเทศอยู่ในระดับที่ดี ประชาชนมีความกินดีอยู่ดี มีความเป็นอยู่ที่สุขสบาย ดังนั้นการขายจึงมีความสำคัญอย่างมากต่อประเทศชาติ

ประเภทของงานขาย (types of selling)

การปฏิบัติการขายย่อมประกอบด้วยกิจกรรมหลาย ๆ กิจกรรมรวมเป็นระบบการจัดจำหน่าย (distribution system) อันได้แก่ กิจกรรมต่าง ๆ วิธีการต่าง ๆ ที่จะนำสินค้าและการบริการจากแหล่งผลิตไปสู่ผู้บริโภค หรือผู้จะใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ผู้ผลิตอาจปฏิบัติกิจกรรมทุกขั้นตอนเองทั้งหมด หรืออาจใช้คนกลาง (middleman) ปฏิบัติการแทน ดังนั้นจึงทำให้ระบบการขายแบ่งได้ 2 ประเภท ตามลักษณะการจัดจำหน่ายคือ

1. การขายตรง (direct selling)

การขายโดยมีผู้ผลิตนำสินค้าต่าง ๆ ไปจำหน่ายเองโดยตรงต่อผู้บริโภคคนสุดท้าย ultimate consumer หรือผู้ซื้อที่จะนำสินค้าไปใช้ในการผลิตอื่น ๆ ต่อไป เช่น ร้าขายข้าวมันไก่ให้แก่ผู้บริโภคบริษัท wall united ผู้ผลิตไอศกรีม จ้างพนักงานถือสามล้อไปขายตามหมู่บ้านตามตรอก และซอยต่าง ๆ ชาวไร่ปลูกเงาะแล้วนำเงาะไปขายแก่โรงงานผลิตเงาะกระป๋อง โรงงานผลิตยางรถยนต์ขายให้โรงงานประกอบรถยนต์ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีธุรกิจที่มีการส่งสินค้ามาจากประเทศ เข้ามาในไทยแล้วจ้างพนักงานขายไปเสนอขายสินค้าแก่ผู้บริโภค

2. การขายโดยผ่านคนกลาง (indirect selling)

คือการที่ผู้ผลิตสินค้า ผู้นำเข้าสินค้า ขายสินค้าโดยผ่านบุคคลอื่น ก่อนที่จะถึงผู้บริโภค และบุคคลอื่นหรือคนกลางก็จะนำสินค้าไปสู่ผู้ซื้อสินค้าหรือผู้บริโภคอีกทอดหนึ่ง การขายโดยผ่านคนกลางจะทำในกรณีที่กลุ่มผู้ซื้อจำนวนมากและอยู่กระจัดกระจายผู้บริโภคอยู่ห่างไกลจากผู้ผลิต ทำให้ผู้ผลิตไม่สามารถให้บริการแก่ลูกค้าของตนเองได้ทั่วถึงและเพื่อให้การบริการลูกค้าที่ดีมีประสิทธิภาพ จึงต้องมีการมอบหมายให้คนกลาง (middleman) ช่วยในการให้บริการดูแลลูกค้าให้เป็นอย่างทั่วถึง อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การซื้อสินค้าที่มีความจำเป็นในการดำรงชีพของประชาชน ในชีวิตประจำวัน อันได้แก่ ข้าวอาหารแห้งสดและแห้ง ผงซักฟอก สบู่ ยาสีฟัน แป้ง ยาสระผม ผู้บริโภคจะซื้อจากร้านค้าปลีก ร้านขายของชำ ร้านซูเปอร์ มาร์เก็ต ร้านสรรพสินค้า ร้านค้าในตลาด หรือการขายสินค้าแก่โรงงานอุตสาหกรรม ก็ยังจำเป็นต้องใช้คนกลาง เช่น ชาวไร่มันสำปะหลัง บางรายอาจต้องขายหัวมันให้หัวคิ้วที่จะนำไปขายให้โรงงานผลิตแป้งมันสำปะหลังอีกทอดหนึ่ง ซึ่งหัวคิ้วก็ทำหน้าที่เหมือนคนกลาง เนื่องจากชาวไร่ไม่มีโควต้าขายมันให้แก่โรงงาน จึงต้องขายต่อสำปะหลังอีกทอดให้แก่คนที่มิโควต้าขายมันให้กับโรงงานต่าง ๆ หรือการส่งสินค้าไปขายต่างประเทศ ผู้ผลิตไม่สามารถติดต่อกับผู้ซื้อ ในต่างประเทศได้ จึงจำเป็นต้องขายสินค้าของตนเองผ่านคนกลางหรือนายหน้า หรือบริษัทธุรกิจส่งออก จะเป็นคนกลางมีส่วนช่วยขยายตลาดการค้าให้กว้างออกไป ช่วยเพิ่มจำนวนลูกค้า และยอดขายให้แก่ผู้ผลิตทั้งยังมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายตลอดจนความรวดเร็วในการซื้อสินค้าแก่ผู้บริโภค คนกลางจึงมีประโยชน์ต่อการจัดจำหน่ายสินค้าทุกประเภทจากผู้ผลิต อีกทั้งยังเอื้อประโยชน์แก่ผู้บริโภคอีกด้วย

ประเภทของพนักงานขาย (type of salesman) พนักงานขายแบ่งได้ 3 ระดับ โดยปฏิบัติหน้าที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. พนักงานขายของผู้ประกอบอุตสาหกรรม (manufacturer.s) พนักงานขายประเภทนี้จะเสนอ

ขายสินค้าแก่ผู้ประกอบการอุตสาหกรรม หรือร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีก โดยพนักงานบางรายอาจนำแค็ตตาล็อก (catalog) ไปเสนอขาย ให้รายละเอียด แล้วรับใบสั่งซื้อ (purchasing order) กลับมาส่งบริษัท

2. พนักงานขายแก่พ่อค้า (The merchant salesmanship) คือ พนักงานขายแก่พ่อค้าสินค้าคนกลาง ที่ซื้อสินค้าไปขายอีกต่อหนึ่ง คนกลางเหล่านี้ได้แก่ พ่อค้าส่ง ร้านค้าแบบลูกโซ่ กิจกรรมพ่อค้าคนเดียว เป็นต้น

3. พนักงานขายปลีก (retail salesman) คือ งานขายแก่ผู้บริโภค โดยจำหน่ายสินค้าโดยตรงแก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย (ultimate consumer)

คุณสมบัติที่จำเป็นของพนักงานขาย (qualification of salesman)

พนักงานขายหากต้องการความสำเร็จในการประกอบอาชีพต้องมีคุณสมบัติต่าง ๆ ดังนี้

1. มีความกระตือรือร้น ตลอดเวลาที่จะหาโอกาสในการเสนอขายสินค้า ตลอดจนการบริการต่าง ๆ ทั้งยังมีความคล่องแคล่วว่องไวกระฉับกระเฉงทุกสถานการณ์

2. มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สามารถเข้ากับบุคคลอื่นได้ดี โดยใช้หลักจิตวิทยาในการเรียนรู้ลูกค้า จนสามารถกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้า

3. มีวาทีศิลป์ที่ดี สามารถใช้ปากเป็นเครื่องมือสำคัญ อีกทั้งรู้จักกาลเทศะในการพูด โดยพูดสั้น ๆ แต่ได้ใจความสามารถโน้มน้าวใจให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจในการซื้อสินค้า ขณะเดียวกันควรเป็นนักพูดที่ดี นักฟังที่ดี และนักแสดงที่ดี

4. มีความจริงใจ ซื่อสัตย์ ต่อลูกค้าด้วยความต้องการเพียงให้ลูกค้าได้รับสินค้าและบริการที่ดี คุ่มค่ากับเงินที่ลูกค้าเสียไป

5. มีสุขภาพร่างกายที่ดี เป็นมิตรกับทุกคน อารมณ์ดี มีการเสนอขายสินค้าที่ไม่ดูเคร่งเครียด

6. มีบุคลิกภาพที่ดี คือ มีกิริยาท่าทาง การแต่งกายเรียบร้อย น้ำเสียงน่าฟัง

7. เป็นบุคคลที่ใฝ่หาความรู้ คือ พร้อมทั้งจะแสวงหาความรู้เพิ่มเติมอยู่ตลอดเวลา เพื่อประโยชน์ต่อการปฏิบัติงานขายโดยเฉพาะความรู้เกี่ยวกับสินค้าตนเอง ตลอดจนสินค้าของคู่แข่งอื่น ทำให้เกิดการไต่เปรียบในการขายสินค้าชนิดนั้น ๆ

8. มีความศรัทธาในอาชีพการขาย ว่าสามารถจะนำพาชีวิตของพนักงานขายไปสู่ความเจริญก้าวหน้าในการดำเนินชีวิต ตลอดจนความมั่นคงในการประกอบอาชีพ เพื่อนำพาชีวิตไปสู่ความสำเร็จ

9. มีความอดทน อดสาหัส ขยันขันแข็งในการขาย สร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า ความอดทน มีส่วนช่วยสามารถขายสินค้าได้ง่ายขึ้น ปริมาณการขายสูงขึ้นตามไปด้วย

จรรยาบรรณของพนักงานขาย (selling ethics)

จรรยาบรรณของพนักงานขาย คือ ความรับผิดชอบของพนักงานขายที่มีต่อสังคม ต่อบริษัท ต่อลูกค้า เพื่อให้เกิดความก้าวหน้าในอาชีพการขาย ดังนั้นจรรยาบรรณจึงมีความสำคัญต่ออาชีพการขาย พนักงานขายที่ดีจึงมีความจำเป็นต้องทราบถึงจรรยาบรรณของพนักงานขายอันประกอบด้วย

1. จรรยาบรรณที่เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อพนักงานขายเอง (sell-responsibility) งานขายคืองานอิสระ ขาดการควบคุมอย่างใกล้ชิดของหัวหน้างาน ดังนั้นตัวพนักงานขายหากต้องการความสำเร็จ

ในหน้าที่การงานต้องมีความรับผิดชอบต่อนหน้าที่ของตนเองอย่างสูง ปฏิบัติตนเองให้ถูกต้องเหมาะสม ไม่ต้องรอให้ใครมาบังคับให้ทำงาน ควรเตือนตนเองตลอดเวลา ทั้งไม่โกหกหลอกลวงลูกค้า ให้ความเอื้อเฟื้อแก่เพื่อนพนักงานขายด้วยกัน และพึงสำนึกเสมอว่าตนเองคือตัวแทนของบริษัทในการพบปะลูกค้า ขณะเดียวกันก็เป็นตัวแทนของลูกค้าในการติดต่อกับบริษัท อีกสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้ากับบริษัท เพื่อให้เกิดผลดีต่อการขายในปัจจุบันและในอนาคต

2. จรรยาบรรณที่เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อบริษัท (company responsibility) ควรคิดได้เสมอว่าหากบริษัทอยู่ไม่ได้ พนักงานขายเองก็ไม่สามารถอยู่ได้เหมือนกัน เปรียบเสมือนน้ำพึ่งเรือเสือพึ่งป่า ความรับผิดชอบต่อพนักงานขายที่มีต่อบริษัทที่สำคัญคือ ต้องทำงานด้วยความมุ่งมั่นที่จะสร้างความ มั่นคง เจริญเติบโตก้าวหน้าแก่บริษัท ดังนั้นจะเห็นว่าพนักงานขายควรมีความรับผิดชอบต่อบริษัท เช่น การใช้ทรัพย์สินของบริษัทอย่างประหยัด ระมัดระวังมิให้เกิดการเสียหาย หรือร่วมมือกับบุคคลอื่น เพื่อสร้างความเสียหายต่อบริษัท ขณะเดียวกันก็ไม่ควรเบียดยงเวลาของบริษัทไปทำงานอื่น ซึ่งเป็นงานส่วนตัว ทั้งไม่โกหกหลอกลวง เพื่อประโยชน์ของตัวเองพนักงานขายเอง เพื่อให้ยอดขายถึงเป้า หรือใช้วิธีที่ไม่ซื่อสัตย์ ขาดความจริงใจต่อลูกค้า

3. จรรยาบรรณที่เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม (social responsibility) พนักงานขายควรจะเข้าร่วมกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม เสียสละเพื่อชุมชนถือเป็นการสร้างความรู้สึกรักและทัศนคติที่ดีแก่ผู้บริโภค มีผลต่อการขายระยะยาว ทั้งยังมีผลต่อการขายสินค้าทางอ้อม ขณะเดียวกันพนักงานต้องไม่ขัดแย้งกับความพอใจหรือบรรทัดฐานของสังคม โดยมีความต้องการขายสินค้า เพียงอย่างเดียว โดยไม่สนใจถึงผลกระทบที่จะตามมา อาจทำให้สูญเสียลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าของบริษัท งานขายพนักงานขายต้องมีความพร้อมอยู่เสมอในทุก ๆ ด้านที่จำเป็น ตลอดจนมีการวางแผนการขาย สามารถใช้ศิลปะทางการขายและเทคนิควิธีการขาย ให้เป็นไปตามขั้นตอนการปฏิบัติงาน แต่ขณะเดียวกันตัวพนักงานขายเองก็ต้องมีจรรยาบรรณตลอดจนความรับผิดชอบต่อลูกค้า ต่อตนเอง ต่อบริษัท ต่อสังคม ต่อประเทศชาติด้วย

กิจกรรม

คำสั่ง ให้ผู้เรียนอธิบายหัวข้อต่อไปนี้โดยสังเขป

1. ความสำคัญของการขาย
2. ประเภทของงานขาย
3. คุณสมบัติและจรรยาบรรณของพนักงานขาย

บทที่ 4 เทคนิคการขาย

สาระสำคัญ

ศึกษาเรียนรู้ เข้าใจ พฤติกรรมผู้บริโภค ศิลปะการขาย เทคนิคการเจรจาต่อรอง

ผลการเรียนรู้ที่คาดหวัง

สามารถอธิบาย พฤติกรรมผู้บริโภค ศิลปะการขาย (การนำเสนอการขาย) เทคนิคการเจรจาต่อรอง ได้

ขอบข่ายเนื้อหา

พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิลปะการขาย (การนำเสนอการขาย)

เทคนิคการเจรจาต่อรอง

ฝึกการใช้ศิลปะการขาย

พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค (consumer behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
2. ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น
3. ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น
4. เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการ

5. ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่าง ๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่ง

กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค (process of behavior)

1. พฤติกรรมเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด
2. พฤติกรรมเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น
3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ ยังรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะ

ลักษณะชั้นทางสังคม ประกอบด้วย 6 ระดับ

ชั้นที่ 1 Upper-Upper Class ประกอบด้วยผู้มีชื่อเสียงเก่าแก่เกิดมาบนกองเงินกองทอง

ชั้นที่ 2 Lower –Upper Class เป็นชั้นของคนรวยหน้าใหม่ บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ยิ่งใหญ่ในวงการบริหาร เป็นผู้ที่มีรายได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมด จัดอยู่ในระดับมหาเศรษฐี

ชั้นที่ 3 Upper-Middle Class ประกอบด้วยชายหญิงที่ประสบความสำเร็จในวิชาอื่น ๆ สมาชิกชั้นนี้ส่วนมากจบปริญญาจากมหาวิทยาลัย กลุ่มนี้เรียกกันว่าเป็นตาเป็นสมองของสังคม

ชั้นที่ 4 Lower-Middle Class เป็นพวกที่เรียกว่าคนโดยเฉลี่ย ประกอบด้วยพวกที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหาร

เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก พวกเขาทำงานนึ่งโตะระดับต่ำ

ชั้นที่ 5 Upper-Lower Class เป็นพวกจนแต่ซื้อสัตย์ ได้แก่ชนชั้นทำงานเป็นชั้นที่ใหญ่ที่สุดในชั้นทางสังคม

ชั้นที่ 6 Lower-Lower Class ประกอบด้วยคนงานที่ไม่มีความชำนาญ กลุ่มชาวนาที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเอง ชนกลุ่มน้อย

2. ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง หมายถึงกลุ่มใด ๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกัน ระหว่างคนในกลุ่ม แบ่งเป็น 2 ระดับ

- กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ครอบครัว เพื่อนสนิท มักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคมและช่วงอายุ

- กลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อย มีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

2.2 ครอบครัว เป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาดจะพิจารณาครอบครัวมากกว่าพิจารณาเป็นรายบุคคล

2.3 บทบาททางสถานะ บุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ทำให้บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุ อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฏจักรชีวิตครอบครัว

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย การมุ่งใจ การรับรู้ความเชื่อ และเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

นักจิตวิทยามาสโลว์ได้กำหนดทฤษฎีลำดับขั้นตอนของความ ต้องการซึ่งกำหนดความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ไว้ 5 ระดับ ซึ่งจัดลำดับจากความต้องการระดับต่ำไปยังระดับสูงคือ

1. ความสำเร็จส่วนตัว
2. ความต้องการด้านอีโก้ (ความภาคภูมิใจ สถานะ ความเคารพ)
3. ความต้องการด้านสังคม
4. ความปลอดภัยและมั่นคง
5. ความต้องการของร่างกาย

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังการประเมิน ผู้ประเมินจะทราบข้อดี ข้อเสีย หลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา มักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น

ขั้นที่ 5 การประเมินภายหลังการซื้อ เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมานั้นมาใช้ และในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ

ศิลปะการขาย

ทักษะในการขายด้วยตัวบุคคล (Personal Selling) ที่ผู้ขายสามารถที่จะมีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ โดยการติดต่อสื่อสารให้ข่าวสารที่จำเป็นเพื่อการตัดสินใจในการซื้อ หรืออีกนัยหนึ่ง หมายถึง ทักษะที่จะนำเอาอรรถประโยชน์ด้านจิตวิทยาในการโน้มน้าวใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้น

เทคนิคการขาย

เทคนิคการขาย ที่สำคัญมีดังนี้

1. การสรรหาผู้คาดหวัง (Prospecting) ได้แก่ การหาลูกค้าโดยการรวบรวมข้อมูลจากสมุดรายชื่อต่างๆ งานแสดงสินค้า สมาคมการค้า ฯลฯ เพื่อหารายชื่อผู้ที่น่าจะสนใจในตัวสินค้า หรือจากการที่ลูกค้าเก่าหรือคนรู้จักแนะนำผู้ที่สนใจให้ จากนั้นจะดำเนินการติดต่อทางโทรศัพท์จดหมาย หรือ E-mail เพื่อให้ข้อมูลเบื้องต้นและนัดพบลูกค้าต่อไป

2. การเตรียมการเพื่อเข้าหาผู้มุ่งหวัง (The Pre-approach) คือกิจกรรมที่ได้กระทำขึ้นก่อนที่จะเข้าไปทำการเสนอขาย โดยพยายามรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าให้มากที่สุด ทั้งความต้องการและพฤติกรรมในการซื้อ แล้วจึงวางแผนกลยุทธ์ในการขาย

3. การเข้าพบผู้มุ่งหวัง (Approach) เพื่อเปิดการขาย หรือเรียกว่าการสัมภาษณ์เพื่อการขาย เมื่อเข้าพบต้องทำให้ลูกค้าประทับใจในมารยาทและการแต่งกาย หลังจากนั้นจึงทำการเสนอขาย

4. การเสนอขาย (Presentation) การเสนอขายโดยบรรยายเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งมีเทคนิคที่ต้องทำให้ลูกค้ารู้สึกสะดุดใจ นำไปสู่ความสนใจ แล้วจึงเร่งเร้าให้เกิดความต้องการเพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ ผู้ขายควรพยายามสร้างความต้องการให้เกิดขึ้นกับลูกค้าโดยการรับรู้ถึงปัญหาของตน และมีวิธีการแก้ไขอย่างไร

5. การขจัดข้อโต้แย้ง (Handing Objection) ในระหว่างการขาย ลูกค้าอาจมีข้อโต้แย้งต่างๆ เช่น ไม่พอใจในราคา ยังไม่ถูกใจ หรือสินค้ามีข้อบกพร่อง ผู้ขายต้องพยายามรักษาบรรยากาศให้เป็นบวกเสมอ และพยายามตอบข้อสงสัยอย่างใจเย็น อุดหนุน และมั่นใจ

6. ปิดการขาย (Closing the Sales) เป็นการสรุปให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ โดยจะเสนอทางเลือก ให้เร็วและง่ายขึ้น และอาจมีการให้ข้อเสนอพิเศษ เช่น คิตราคาพิเศษ ให้ส่วนลดหรือของแถม เป็นต้น
7. การติดตามผล (Follow up) เช่นบริการหลังการขาย การเยี่ยมเยียนลูกค้า เมื่อสั่งซื้อแล้วจะต้องมีการให้บริการต่างๆ เพิ่มเติม เช่น การส่งมอบ ติดตั้ง ให้คำแนะนำ รวมไปถึงการเยี่ยมเยียนลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ รักษาสัมพันธ์ภาพที่ดี ซึ่งนำไปสู่การซื้อซ้ำได้ในอนาคต
8. การรายงานผลทางการขาย (Sales Report) เมื่อผู้ขายได้ทำการปิดการขายเสร็จแล้ว การเขียนรายงานการขายนี้จะเป็นเครื่องช่วยให้ทราบถึงความก้าวหน้าในการดำเนินของผู้ขาย (วัชร ว่องอรุณ , 2553 : ออนไลน์)

ทั้งนี้ก่อนการขายสินค้าใดๆ ก็ตาม 1) ผู้ขายจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการมากพอที่จะให้ข้อมูลแก่ลูกค้าได้อย่างครบถ้วน ทั้งในเรื่องราคา ส่วนลด หรือเงื่อนไขต่างๆ ผู้ขายจะต้องแสดงออกผ่านคำพูดด้วยความมั่นใจ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นต่อสินค้า หรือบริการที่นำเสนอขาย 2) พูดให้เป็นธรรมชาติ โดยใช้คำพูดที่สุภาพ 3) หลีกเลี่ยงการใช้ศัพท์แสง หรือศัพท์เฉพาะที่ลูกค้าฟังแล้วไม่เข้าใจ 4) หมั่นเสนอแนะถึงประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากสินค้าหรือบริการ 5) พยายามตอบข้อซักถามจากลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าจะได้รับทราบข้อมูลสินค้าหรือบริการที่เป็นจริง วิธีดังกล่าวจะช่วยเพิ่มโอกาสทางการขายมากขึ้น 6) อดทนต่อสิ่งต่างๆ ที่มักเกิดขึ้นได้ในระหว่างการสนทนา เช่น คำตำหนิ คำร้องเรียน การปฏิเสธ การโต้แย้งในเรื่องส่วนลดของสินค้าหรือบริการ โดยผู้ขายต้องไม่แสดงอารมณ์ฉุนเฉียวต่อลูกค้า 7) สร้างสายสัมพันธ์ระยะยาว เพื่อให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำ รวมถึงช่วยบอกต่อ และชักชวนเพื่อน หรือญาติสนิทให้สนใจซื้อสินค้าด้วย

นอกจากนี้การจูงใจลูกค้าสามารถทำได้ 3 วิธีการด้วยกันคือ 1) จูงใจลูกค้าด้วยเหตุผล หมายถึง การอธิบายคุณลักษณะ คุณภาพ พร้อมทั้งประสิทธิภาพของตัวสินค้าหรือบริการ โดยมีน้ำหนักเพียงพอที่จะโน้มน้าวให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือได้ 2) จูงใจลูกค้าด้านอารมณ์ คือ สินค้าและบริการของผู้ขายมี

ส่วนช่วยให้ลูกค้ารู้สึกดีด้านใดบ้าง เช่น เมื่อเลือกใช้สินค้า หรือบริการของผู้ขายแล้ว ลูกค้าจะมีความสง่า ภูมิใจ มีรสนิยม น่าสมัย รู้สึกสบาย หรือมีความปลอดภัยจากอันตราย เป็นต้น 3) จูงใจลูกค้าด้วยระบบบริหารขององค์กร คือ มีระบบการจัดส่งสินค้าตรงเวลา ส่งสินค้าถูกต้องครบตามจำนวน มีบริการที่ดี หรือมีสินค้าให้เลือกมากมาย มีบริการหลังการขายที่เชื่อถือได้ เป็นต้น (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม , 2553 : ออนไลน์)

กิจกรรม

คำสั่ง ให้ผู้เรียน ฝึกปฏิบัติการขายโดยใช้ศิลปะการขาย และนำเสนอผลงานพร้อมปัญหาและวิเคราะห์แก้ไขปัญหา

บทที่ 5 การส่งเสริมการขายและการโฆษณา

สาระสำคัญ

ศึกษาเรียนรู้ เข้าใจ ในการใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย การตลาด การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ได้

ผลการเรียนรู้ที่คาดหวัง

สามารถใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย การตลาด การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ได้

ขอบข่ายเนื้อหา

การส่งเสริมการขาย

 การส่งเสริมตลาด

 การโฆษณา

 การประชาสัมพันธ์

การส่งเสริมการขาย นั้นก็เพื่อ เป็นการกระตุ้นยอดขายของกิจการ และ การแนะนำสินค้าสู่ลูกค้า ทั้งนี้ยังสืบเนื่องกับ ความพึงพอใจที่ดีของลูกค้า ในการบริโภคหรืออุปโภคสินค้า เพื่อการสร้างเครือข่ายความ เป็นไปได้ ในการเลือกบริโภคหรืออุปโภคสินค้านั้นๆ อย่างต่อเนื่อง ประกอบกับการแนะนำสินค้าโดยอาศัย ช่องทางแบบปากต่อปากหรือเพื่อนสู่เพื่อนต่อไป และถ้าจะให้ผมสรุป

"การส่งเสริมการขายคือการสนับสนุนการสร้างราคาสินค้าเฉพาะเจาะจง/การสร้างมูลค่าตราสินค้า การสร้างกลุ่มลูกค้าถาวร และการสร้างภาพพจน์ของกิจการ" นั่นเอง ในทางปฏิบัติ

การส่งเสริมการขาย หมายถึง **การติดต่อสื่อสาร**(Communication between Company and Customer) ระหว่างลูกค้าและกิจการ โดยอาศัย**เครื่องมือในการสื่อสาร** (Marketing Tools) ได้แก่:

1.การโฆษณา(Advertising)

ในการโฆษณาสินค้าและการบริการ กิจการจะต้องศึกษาและกำหนดตลาดเป้าหมายและกลุ่มลูกค้าเสียก่อนครับ และหลังจากนั้นกิจการจึงจะสามารถที่จะเริ่มดำเนินการและตัดสินใจเกี่ยวกับโครงการในการโฆษณาสินค้าและ การบริการโดยอาศัยหลักเกณฑ์ต่อไปนี้ครับ

วัตถุประสงค์ของการโฆษณาคืออะไร -What are the advertising objectives

งบประมาณที่จะจัดสรรให้โครงการมีเท่าไร - How must to spend

สิ่งที่จะสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายทราบคืออะไร - What message should be sent

สื่อชนิดใดที่สมควรจะนำมาใช้ - What media should be used

และกิจการจะทำการประเมินผลอย่างไร - How should the results be evaluated

ขั้นตอนแรกในการจัดทำกิจกรรมการโฆษณาคือการกำหนดวัตถุประสงค์ในการจัดทำโครงการโฆษณา และ วัตถุประสงค์เหล่านั้นจะต้องสอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย (Target Market) ตำแหน่งสินค้าในตลาด (Market Positioning) และส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) โดยตำแหน่งสินค้าในตลาดและส่วนประสมทาง การตลาดจะเป็นปัจจัยที่ใช้ในการกำหนดการโฆษณาว่าจะควรเป็นในทิศทางใดหลังจากการกำหนดวัตถุประสงค์ ในการโฆษณากิจการสามารถที่จะประเมินค่าใช้จ่ายของโครงการและจัดทำงบประมาณการจัดทำโฆษณานั้นเป็น กระบวนการในการผลักดันความต้องการของลูกค้าในตัวสินค้าให้สูงขึ้น หรือกิจการยอมที่จะสูญเสียค่าใช้จ่ายใน การโฆษณาเพื่อให้บรรลุยอดขายที่ได้กำหนดไว้ ในการจัดทำงบประมาณเพื่อการโฆษณา กิจการจะต้องพิจารณา ปัจจัยต่างๆดังต่อไปนี้ :

ช่วงวงจรชีวิตของสินค้า - Stage in the product life cycle.

ส่วนแบ่งทางการตลาด - Market share.

การแข่งขัน - Competition.

ระยะเวลา/ความถี่ของโครงการในการโฆษณา - Advertising frequency.

ความสามารถของสินค้าทดแทน - Product substitute-ability.

ลักษณะของตลาด - Market characteristics.

กระบวนการต่อไปคือการเลือกรูปแบบของสื่อในการโฆษณาเพื่อการสื่อสารต่อลูกค้ากิจการจะเลือกสื่อชนิดใดนั้น มักจะขึ้นอยู่กับความต้องการที่จะไปถึงกลุ่มลูกค้า ความถี่ในการโฆษณา และผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อม การกำหนดระยะเวลาในการโฆษณา ฤดู และพื้นที่ก็เป็นปัจจัยในการเลือกใช้สื่อเช่นกัน

2.การตลาดทางตรง(Direct Marketing)

การตลาดทางตรง คือ ระบบหนึ่งของการตลาดที่ใช้สื่อในการโฆษณาอย่างใดอย่างหนึ่งหรือมากกว่าเพื่อการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าซึ่งสามารถวัดผลได้และสามารถกระทำได้ในทุกสถานที่ ในอีกนัยหนึ่งการตลาดทางตรงเป็นความพยายามของการโฆษณาในการสร้างความสนใจของลูกค้าให้มีต่อสินค้าหรือการบริการ การส่งเสริมการขายก็ถือได้ว่าเป็นการตลาดทางตรงที่กิจการใช้ในการกระตุ้นยอดขายโดยการจูงใจลูกค้าครับ

3.การทำการขายด้วยการใช้พนักงาน(Personal Selling)

การทำการขายด้วยการใช้พนักงานเป็นเรื่องที่ต้องอาศัยเครื่องมือการพยากรณ์ความคุ้มค่าของค่าใช้จ่าย ผลที่จะได้รับจากกระบวนการในการทำการขาย การใช้จิตวิทยาเฉพาะบุคคลในการจูงใจลูกค้าเพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือการบริการและคุณภาพในการทำการขายที่

ประกอบไปด้วย 3 เรื่องหลักๆ คือ:

การสร้างบรรยากาศระหว่างการขาย

การสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคและอุปโภค

การสร้างแรงจูงใจและการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว

การส่งเสริมการขาย(Promotion)ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการทำตลาดมากยิ่งขึ้น จุดประสงค์ของการนำกลยุทธ์ส่งเสริมการขายมาใช้เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้น โดยการเสนอผลประโยชน์พิเศษให้กับลูกค้าเป็นครั้งคราว เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการสินค้าในช่วงเวลานั้น

กลยุทธ์ส่งเสริมการขายที่นิยมนำมาใช้ในการทำตลาดในปัจจุบันมีหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของผู้ประกอบการซึ่งผู้ประกอบการเอสเอ็มอีสามารถเลือกนำมาใช้ให้เหมาะกับสินค้า เช่น การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ลูกค้าโดยตรง เพื่อต้องการให้ลูกค้าซื้อสินค้ามากขึ้น ผู้ประกอบการก็อาจเลือกใช้วิธีการแจกของตัวอย่าง การสาธิตวิธีการใช้ การให้คูปอง การคืนเงิน ฯลฯ

แต่หากต้องการส่งเสริมการขายโดยมุ่งไปที่ตัวแทนจำหน่ายที่เป็นคนกลางเพื่อให้บุคคลเหล่านี้กระจายสินค้าไปยังลูกค้าได้มากขึ้นก็สามารถนำวิธีการส่งเสริมการขายในลักษณะให้ส่วนลดสินค้าการแถมสินค้า การกำหนดเป้าในการซื้อสินค้า การให้ของขวัญพิเศษ ฯลฯมาใช้เป็นแรงจูงใจ และหากต้องการส่งเสริมการขายด้วยการมุ่งสู่พนักงานขาย สามารถใช้วิธีการกระตุ้นด้วยการให้โบนัสพิเศษ การกำหนดเป้าการขาย เพื่อกระตุ้นให้พนักงานเหล่านี้ขายสินค้าได้มากขึ้น

เทคนิคในการส่งเสริมการขายที่นิยมใช้มีหลายวิธี อาทิ การสาธิตคุณสมบัติและวิธีการใช้สินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจในตัวสินค้า ซึ่งหากเป็นสินค้าชิ้นไม่ใหญ่มาก ผู้ขายสามารถนำไปสาธิตให้ลูกค้าทราบตามจุดต่าง ๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า หรือสถานที่ที่สะดวกได้ แต่หากสินค้ามีชิ้นใหญ่ ก็อาจใช้วิธีการเชิญชวนลูกค้าให้เข้ามาชมสินค้าในโรงงานแทน

การจัดแสดงสินค้า Exhibition เป็นวิธีการส่งเสริมการขายวิธีหนึ่งที่ได้รับคามนิยมสูงในปัจจุบัน เพราะสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย และลูกค้าสามารถเลือกชมสินค้าที่นำมาแสดงได้โดยง่าย

การแจกสินค้าตัวอย่าง Sample ส่วนใหญ่มักใช้กรณีที่ออกสินค้าใหม่ เช่น ออกแชมพูสระผมตัวใหม่ , ครีมหาผิวกลิ่นใหม่ ฯลฯ จุดประสงค์ในการแจกสินค้าตัวอย่างเพื่อให้ผู้บริโภคทดลองใช้ แต่วิธีนี้อาจทำให้มีต้นทุนสูง

การให้คูปอง Coupon เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขายที่นิยมใช้แพร่หลายวิธีหนึ่ง เพราะวิธีนี้ลูกค้าที่ได้รับจะถือว่าเป็นการให้ส่วนลดอย่างหนึ่ง โดยลูกค้าสามารถนำคูปองที่แจกให้ไปแลกซื้อสินค้าในราคาพิเศษ วิธี

นี้จะทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้ามากขึ้น เพราะได้ราคาถูก โดยอาจทำให้ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าอยู่แล้ว มีความต้องการสินค้าเพิ่ม หรืออาจได้ลูกค้าใหม่ ๆ เข้ามาเพราะมองว่าเป็นราคาพิเศษได้

การให้ของแถมPremium การให้ของแถม เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขายที่ต้องการให้ลูกค้าเกิดการยอมรับในตัวสินค้ามากขึ้น ซึ่งจะเห็นผลในเวลาอันสั้น โดยอาจเป็นลักษณะการให้สินค้าอื่น ๆ ที่ผู้ประกอบการขายในร้าน หรือผลิตขึ้นฟรี

การใช้แสตมป์การค้า Trading stamp การส่งเสริมการขายวิธีนี้ จะกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำได้ โดยลูกค้าอาจเกิดความต้องการสะสมแสตมป์ไว้แลกของที่ที่ต้องการ ทำให้ผู้ประกอบการสามารถขายของได้มากขึ้น และอาจมีลูกค้าประจำกลุ่มหนึ่ง โดยผู้ประกอบการสามารถกำหนดเงื่อนไขสินค้าที่ลูกค้าสามารถแลกซื้อได้ตามความเหมาะสม

การลดราคาสินค้า Price-off การส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาสินค้า เพื่อจูงใจให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าในช่วงเวลานั้น เป็นกลยุทธ์การกระตุ้นความต้องการของลูกค้า ซึ่งมักได้ผลในระยะเวลายาว ผู้ประกอบการสามารถนำสินค้าที่ต้องการมาจัดรายการพิเศษตามช่วงเวลา หรือวัน ให้ลูกค้าได้เลือกซื้อได้ แต่วิธีการนี้หากนำมาใช้บ่อย อาจทำให้ลูกค้าเกิดความไม่แน่ใจในตัวสินค้าได้ ฯลฯ

และหากผู้ประกอบการมีงบประมาณในการส่งเสริมการขายในระดับหนึ่งอาจเลือกใช้วิธีการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้า โดยผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อโฆษณาทางตรง การใช้ Direct Mail การโฆษณาตามยานพาหนะ ฯลฯ

อย่างไรก็ตามก่อนที่ผู้ประกอบการจะเลือกใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการขายวิธีใด ต้องศึกษาปัจจัยแวดล้อมหลายประการ เช่น ลักษณะของตลาด กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย อายุ อาชีพ สถานะภาพของกลุ่มลูกค้า ลักษณะของผลิตภัณฑ์ เพราะผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทจะมีลักษณะเฉพาะที่ไม่เหมือนกัน รวมทั้งวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ ราคาจำหน่าย และสิ่งสำคัญคืองบประมาณ เพราะการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในแต่ละครั้งผู้ประกอบการต้องมีเงินทุนพอสมควร ซึ่งผู้ประกอบการต้องพิจารณาอย่างละเอียดถี่ถ้วนเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

การส่งเสริมการตลาด (promotion) หมายถึง กระบวนการทางด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย และผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ เพื่อเป็นการให้ข้อมูลชักจูงใจ หรือต่อยำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตราขายี่ห้อ รวมทั้งเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทศนคติ ความรู้สึก และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงเป็นการประสานงานของผู้ขายในการพยายามใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อแจ้งข้อมูลและจูงใจ เพื่อขายสินค้าและบริการหรือส่งเสริมความคิด การส่งเสริมการตลาดถือเป็นหน้าที่หนึ่งของการตลาด เพื่อการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย โดยข่าวสารอาจจะเป็นข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา หรือคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายก็ได้

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด

1. เพื่อแจ้งข่าวสาร (to inform) เป็นการให้ข้อมูล ข้อเท็จจริง ข่าวสารแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ
2. เพื่อจูงใจ (to persuade) เป็นการสื่อสารเพื่อชักจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท
3. เพื่อเตือนความทรงจำ (to remind) เป็นการสื่อสารทางการตลาดเพื่อย้ำเตือนกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการจดจำในตราขายี่ห้อของสินค้าหรือบริการ

กระบวนการติดต่อสื่อสาร (communication process)

1. สภาพของการสื่อสาร (communication context) คือ สภาพแวดล้อมที่กระตุ้นหรือจำกัดการสื่อสาร

ในขณะที่การสื่อสารเกิดขึ้น ซึ่งจะทำให้การสื่อสารนั้นเด่นชัดหรือคลุมเครือ

2. แหล่งข่าว / ผู้ส่งสาร (source / sender) คือ ผู้ที่คัดเลือกสารต่าง ๆ แล้วทำการส่งต่อไปยังผู้รับสาร ซึ่งอาจจะเป็นบุคคล กลุ่มบุคคล หรือหน่วยงานต่าง ๆ และในขณะเดียวกันก็ต้องเป็นผู้รับสารเมื่อมีการติดต่อสื่อสารเกิดขึ้น

3. การเข้ารหัส (encoding) คือ กระบวนการของการแปลความคิดให้เป็นข้อความที่มีความหมาย เพื่อให้เกิดความเข้าใจระหว่างผู้ส่งและผู้รับ ดังนั้นผู้ส่งข่าวสารจะต้องคิดให้รอบคอบเสียก่อนว่าควรจะสื่อสารอย่างไร ผู้รับจึงจะเข้าใจ

4. ข่าวสาร (message) กระบวนการเข้ารหัสนั้นจะนำไปสู่ การพัฒนาเป็น "ข่าวสาร" โดยข่าวสารนั้นจะประกอบไปด้วยสารสนเทศหรือความหมายที่แหล่งข่าวต้องการที่จะส่ง

5. ช่องทางของการสื่อสาร (communication channel) หรือสื่อ (Medium) คือ สื่อกลางหรือวิธีการที่ใช้นำข่าวสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ โทรศัพท์ ภาพยนตร์ นิตยสาร จดหมาย เป็นต้น

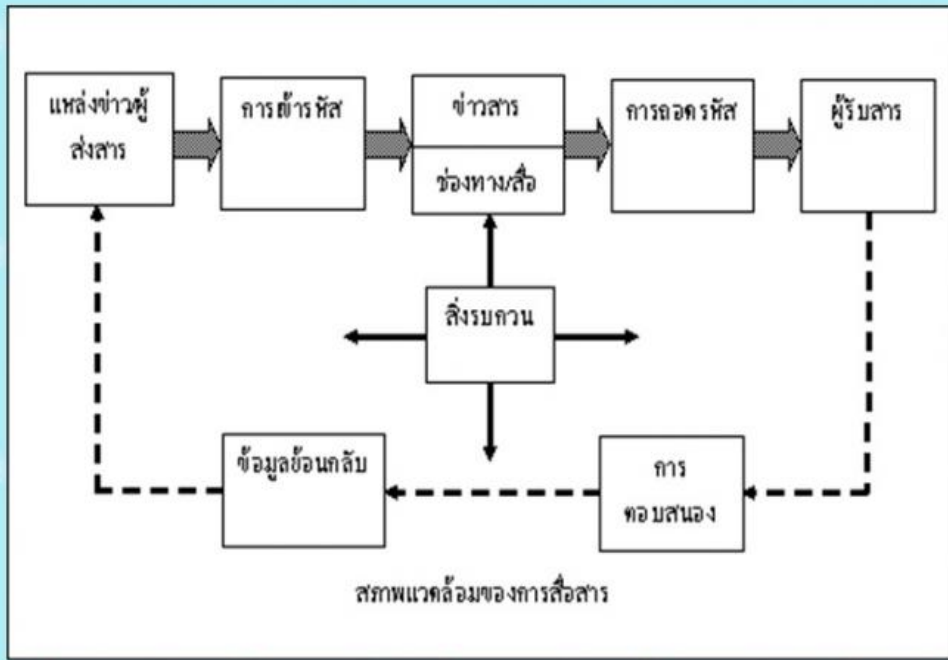
6. การถอดรหัส (decoding) คือ กระบวนการของผู้รับในการแปลความข้อมูลให้อยู่ในรูปแบบที่มีความหมาย ที่ผู้รับข่าวสารสามารถนำไปใช้ได้ โดยการถอดรหัสนั้นจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ การรับรู้ ทักษะคิด และค่านิยมของผู้รับสาร นอกจากนี้สภาพแวดล้อมทางด้านวัฒนธรรม สังคม บทบาท และฐานะก็ยังเป็นอีกตัวหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการถอดรหัส

7. ผู้รับสาร (receiver) หรือจุดหมายปลายทาง (destination) คือ บุคคลที่ผู้ส่งข่าวสารต้องการให้ได้รับ ข่าว อาจเป็นบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กร ผู้รับสารต้องมีความสามารถในการฟังให้เข้าใจ อ่านให้รู้เรื่อง และคิดให้เป็นจึงจะสามารถรับข่าวสารและแปลความหมายของข่าวสารได้

8. สิ่งรบกวน (noise) คือ สิ่งที่เป็นอุปสรรคที่เกิดขึ้นในระหว่างการติดต่อสื่อสาร ซึ่งมีผลกระทบต่อความมีประสิทธิภาพของการสื่อสาร เช่น เสียงรบกวนไปมา ความแตกต่างด้านวัฒนธรรม การออกเสียงไม่ชัดเจน เป็นต้น

9. การตอบสนอง (response) คือ ปฏิกริยาตอบสนองของผู้รับสารหลังจากที่ได้รับข่าวสาร

10. ข้อมูลย้อนกลับ (feedback) เป็นส่วนหนึ่งของการตอบสนอง คือการสื่อสารกลับไปยังผู้ส่งสาร ซึ่งถือเป็นเครื่องมือในการประเมินประสิทธิภาพของข่าวสารที่ส่งไป ที่จะบอกให้ผู้ส่งสารทราบว่าสารที่ผู้ส่งส่งไปนั้นเป็นที่เข้าใจของผู้รับมากน้อยเพียงใด



แสดงองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร



การโฆษณา หมายถึงรูปแบบการให้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า บริการหรือความคิด โดยไม่ใช้บุคคลและต้องเสียค่าใช้จ่าย เพื่อจูงใจโดยหวังผลทางด้านยอดขาย และสามารถระบุผู้เป็นเจ้าของชิ้นงานโฆษณานั้นได้

ประเภทของการโฆษณา

1. จัดตามประเภทกลุ่มเป้าหมาย (By Target Audience) แบ่งออกได้ดังนี้

- 1.1 การโฆษณาที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Advertising)
- 1.2 การโฆษณาที่มุ่งสู่หน่วยธุรกิจ (Business Advertising)

2. จัดตามประเภทอาณาบริเวณทางภูมิศาสตร์ (By Geographic)

- 2.1 การโฆษณาที่มุ่งต่างประเทศ (International Advertising)
- 2.2 การโฆษณาในระดับชาติ (National Advertising)
- 2.3 การโฆษณาในเขตใดเขตหนึ่ง (Regional Advertising)
- 2.4 การโฆษณาในระดับท้องถิ่น (Local Advertising)

3. จัดตามประเภทสื่อ (By Medium)

- 3.1 ทางโทรทัศน์
- 3.2 ทางวิทยุ
- 3.3 ทางนิตยสาร
- 3.4 โดยใช้จดหมายตรง
- 3.5 นอกสถานที่

4. จัดตามประเภทเนื้อหา หรือ จุดมุ่งหมาย (By Content or Purpose)

- 4.1 การโฆษณาผลิตภัณฑ์กับการโฆษณาสถาบัน (Product Versus Institutional Advertising)
- 4.2 การโฆษณาเพื่อหวังผลทางการค้ากับการโฆษณาที่ไม่หวังผลทางการค้า (Commercial Versus Noncommercial Advertising)
- 4.3 การโฆษณาให้เกิดกระทำกับการโฆษณาให้เกิดการรับรู้ (Action Versus Awareness Advertising)

การตัดสินใจที่สำคัญในกระบวนการโฆษณา

การตัดสินใจเกี่ยวกับตลาดเป้าหมาย หรือผู้ฟัง (Market) คือการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ผู้ฟัง ผู้ชม

บทที่ 6 การผลิตและการกำหนดราคา

สาระสำคัญ

ศึกษาเรียนรู้ เข้าใจ และอธิบายความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการผลิต การกำหนดราคา และสามารถใช้กลยุทธ์ส่วนผสมผลิตภัณฑ์และการตั้งราคาได้

ผลการเรียนรู้ที่คาดหวัง

สามารถใช้การผลิต การกำหนดราคา และสามารถใช้กลยุทธ์ส่วนผสมผลิตภัณฑ์และการตั้งราคาได้

ขอบข่ายเนื้อหา

การผลิตและการกำหนดราคา

กลยุทธ์ส่วนผสม

ผลิตภัณฑ์การตลาดและการตั้งราคา

สัญลักษณ์มาตรฐาน

ฝึกปฏิบัติการกำหนดราคา

ราคา หมายถึง มูลค่าของสินค้าหรือบริการที่แสดงออกมาในรูปจำนวนเงิน หรือ เป็นสื่อกลางการแลกเปลี่ยนในรูปเงินตรา มูลค่า หมายถึง อำนาจของผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งที่สามารถใช้แลกเปลี่ยนกับ สินค้าอีกชนิดได้โดยแสดงออกมาในรูปเชิงปริมาณ

ปัจจัยที่ควรคำนึงในการกำหนดราคา

1. ปัจจัยภายใน
2. ปัจจัยภายนอก

1. ปัจจัยภายใน

1. วัตถุประสงค์ขององค์การ (Company Objective) องค์การหรือบริษัทจะเป็นผู้กำหนดเป้าหมายและนโยบายในการดำเนินกิจการแล้วจึงกำหนดราคาเพื่อให้สอดคล้องกัน
2. ลักษณะและประเภทของสินค้า (Character of Product) เช่น สินค้าเกษตรกรรมนอกฤดู จะขายราคาแพงกว่าปกติมาก
3. ต้นทุนจะเป็นตัวกำหนดราคาขั้นต่ำสุด

2. ปัจจัยภายนอก

1. คำนึงถึงอุปสงค์(Demand)ของตลาดว่ามีความต้องการเสนอซื้อสินค้ามากเท่าใดและอุปสงค์ของสินค้านั้นมีความยืดหยุ่นต่อราคาเป็นอย่างไร
2. สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน
3. กฎหมายและรัฐบาล
4. จรรยาบรรณในการประกอบธุรกิจ
5. สภาพการแข่งขัน
6. คำนึงถึงพ่อค้าคนกลางผู้ผลิตตั้งราคาให้เขาสามารถขายได้
7. ผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคา

แบ่งได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. พิจารณาด้านกำไร(Profit Oriented Objectives)
2. พิจารณาด้านการขาย(Sales Oriented Objectives)
3. เพื่อรักษาเสถียรภาพของราคา (Stabilize Price Objectives)

1. วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคาโดยพิจารณาด้านกำไรวัตถุประสงค์ในการกำหนดราคาโดยพิจารณาด้านกำไรนั้นหมายความว่า ใช้กำไรเป็นตัวกำหนด หรือหลักในการพิจารณาว่าราคาควรอยู่ระดับใดแบ่ง ได้ 2 อย่างคือ

1.1 เพื่อได้ผลตอบแทนตามเป้าหมาย (Target Return) คือเป็นการตั้งเป้าหมายไว้ก่อนว่าต้องการกำไรเป็นจำนวนเงินคงที่เท่าใด อาจคิดเป็นจำนวนเงินหรือคิดเป็นกำไรเป็นร้อยละเท่าใดจากเงินลงทุน หรือร้อยละราคาขาย แล้วจึงคำนวณว่าจะตั้งราคา ณ ระดับใดจึงจะได้กำไรตามเป้าหมาย

1.2 เพื่อได้ผลตอบแทนสูงสุด (Maximize Profit) คือการกำหนดราคาเพื่อให้ได้กำไรสูงสุดนั้น ในทางเศรษฐศาสตร์จะพิจารณาตั้งราคาตรงจุดที่ต้นทุนเพิ่มต่อหน่วย=รายได้เพิ่มต่อหน่วยคือ Marginal Cost (MC) = Marginal Revenue (MR)

2.วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคาโดยพิจารณาด้านการขายแบ่งได้เป็น 3 อย่าง คือ

2.1 เพื่อเพิ่มปริมาณการขาย (Increased Sales) คือการตั้งราคาให้ต่ำ แต่ต้องคำนึงด้วยว่าจะต้องไม่ต่ำกว่าต้นทุน และควรเป็นราคาที่ทำให้ขายได้มากที่สุด

2.2 เพื่อรักษาสัดส่วนของการถือครองตลาด (Maintain Market Share) คือการตั้งราคาเพื่อให้กิจการดำเนินต่อไปเรื่อย ๆ เพื่อให้ได้กำไรพอ สมควรแต่มีข้อยกเว้นการจำหน่าย ในสัดส่วนคงที่

2.3 เพื่อเพิ่มปริมาณการถือครองตลาด (Increased Market Share) คือการตั้งราคาที่ทำให้ขยายส่วนถือครองตลาดให้สูงขึ้น คิดถึงเอา เปอร์เซนต์การถือครองตลาดของกลุ่มแข่งขันมา วิธีการนี้อาจทำได้โดย การลดราคาสินค้า ลง หรือที่เรียกว่าการตัดราคา

3.วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคาโดยพิจารณาการรักษาเสถียรภาพของราคา แบ่งเป็น 2 ลักษณะคือ

3.1 เพื่อรักษาระดับราคาให้คงที่และไม่มีการพัฒนาในด้านใดให้ดีขึ้น คงปล่อย ให้กิจการดำเนินไปเรื่อย ๆ ไม่เปลี่ยนแปลง และคงขายสินค้าราคาคงที่ตลอดไป อาจมีการเปลี่ยนแปลงบ้างแต่นาน ๆ ครั้ง

3.2 เพื่อรักษาระดับราคาให้คงที่ แต่พยายามพัฒนาปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ ให้ดีขึ้นและผู้บริหารจะต้องพยายามแข่งขันในด้านส่งเสริมการตลาดให้ดีขึ้นด้วย โดยคงราคาไว้ ณ ระดับเดิมเป็นการแข่งขันโดยใช้วิธีอื่นซึ่งไม่ตัดราคา

วิธีการขั้นพื้นฐานในการตั้งราคา

วิธีการขั้นพื้นฐานในการตั้งราคา(Basic MethodsofSettingPrice)นิยมกันอยู่ทั่วไป3วิธีคือ

- 1.วิธีการตั้งราคาโดยยึดต้นทุนเป็นเกณฑ์
- 2.วิธีการตั้งราคาโดยยึดความต้องการของตลาดเป็นเกณฑ์
3. วิธีการตั้งราคาโดยยึดการแข่งขันเป็นเกณฑ์

1. วิธีการตั้งราคาโดยยึดต้นทุนเป็นเกณฑ์ วิธีปฏิบัติมี 2 แบบคือ

1.1ตั้งราคาโดยคิดต้นทุนบวกกำไร

ราคาขายต่อหน่วย=ต้นทุนทั้งหมด+กำไรที่ต้องการ

จำนวนการผลิต วิธีนี้จะใช้ได้ต้องแน่ใจว่าจำนวนผลิตต้องเท่ากับจำนวนจำหน่าย ผู้ขายจึงจะมีกำไรตามที่ต้องการ สำหรับพ่อค้าคนกลางอาจจะบวกกำไรกับต้นทุนได้หลายลักษณะเช่น(กำไร)

-ราคาขายต่อหน่วย=ต้นทุนต่อหน่วย+10%ของราคาขาย(กำไร)

- ราคาขายต่อหน่วย = ต้นทุนต่อหน่วย + 10% ของราคาทุน 1.2 วิธีการวิเคราะห์จุดคุ้มทุน

จุดคุ้มทุน (Break-Even Point) เป็นจุดที่แสดงว่าปริมาณ ผลิต หรือการจำหน่าย รายได้รวมจะเท่ากับต้นทุนรวมพอดี

สูตรจุดคุ้มทุน=ต้นทุนคงที่ทั้งหมด

ราคาขายต่อหน่วย ต้นทุนผันแปรต่อหน่วย

คุณสมบัติของผู้ขอการรับรองตราสัญลักษณ์

1. เป็นนิติบุคคลที่จดทะเบียนในประเทศไทย มีผู้มีอำนาจในการบริหารฝ่ายไทยร่วมบริหารในระดับการจัดการเพื่อดำเนินการผลิตและบริการนั้นๆ

เป็นสมาชิกของหอการค้าไทย หรือ สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย หรือ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย หรือ สมาคมธนาคารไทย และ/หรือเป็นสมาชิกของสมาคมการค้าหรือสถาบันวิชาชีพที่กิจการของตนเองสังกัด

2. มีภาพลักษณ์ของกิจการที่ดี มีความรับผิดชอบต่อสินค้า บริการ และมีจริยธรรมในการประกอบธุรกิจ และไม่มีประวัติต่างพร้อย หรือเสื่อมเสียในการประกอบธุรกิจ
3. การผลิต การค้า และการบริการที่จะขอรับตราสัญลักษณ์ Q-Mark ต้องเป็นสินค้า หรือบริการที่ผลิต หรือมีขึ้นในประเทศไทย

ผลประโยชน์ที่จะได้รับ

ผู้ได้รับ Q-Mark มีสิทธิ์ใช้เครื่องหมายตราสัญลักษณ์ เป็นเวลา 2 ปี

1. เพื่อเป็นเครื่องหมายแห่งคุณภาพสินค้า และบริการ
2. เพื่อเป็นเครื่องหมายแสดงถึงความมีจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อผู้ผลิต ผู้ค้าและผู้ให้บริการในการเอาใจใส่ต่อคุณภาพสินค้าและบริการ
3. ผู้ที่ได้รับอนุญาตมีสิทธิ์โฆษณาประชาสัมพันธ์การได้รับ Q-Mark ผ่านทางสื่อมวลชนต่างๆ สามารถแสดงเครื่องหมายรับรองตราสัญลักษณ์ Q-Mark ได้อย่างเปิดเผย

แบบฝึกหัดหลังเรียน

คำสั่ง เลือกคำตอบที่ถูกต้องที่สุดจากตัวเลือกด้านล่าง

1. ข้อใดเป็นความสำคัญของการตลาดที่มีต่อองค์กร
ก. มีการผลิตสินค้าเพิ่มขึ้น
ข. ช่วยขยายตลาดให้กว้างออกไป
ค. มีมาตรฐานการดำรงชีวิตดีขึ้น
ง. มีการพัฒนาสิ่งใหม่ ๆ ลดต้นทุนการผลิต
2. ข้อใดคือความสำคัญของการตลาดทางด้านเศรษฐกิจและสังคม
ก. สร้างมูลค่าเพิ่มในการเลือกสินค้า
ข. ได้ความสะดวกสบายมากขึ้น
ค. เกิดการหมุนเวียนของปัจจัยการผลิต
ง. มีการพัฒนาสิ่งใหม่ ๆ ลดต้นทุนการผลิต
3. การที่ผู้ขายเสนอขายสินค้าให้ผู้บริโภคโดยให้สินเชื่อเป็นการสร้างอรรถประโยชน์ในด้านใด
ก. ด้านความเป็นเจ้าของ
ข. ด้านสถานที่
ค. ด้านเวลา
ง. ด้านรูปร่าง
4. ข้อใดไม่มีส่วนเกี่ยวข้องในการศึกษาการตลาด
ก. ผลិតภัณฑ์
ข. มีความรู้เกี่ยวกับต้นทุนต่าง ๆ
ค. ต้นทุนการตลาด
ง. หน้าที่ทางการตลาด
5. พนักงานที่ดีจำเป็นต้องมีคุณสมบัติอะไรที่สำคัญในการขาย
ก. ขายเก่ง
ข. เอกใจลูกค้าเก่ง
ค. มีจรรยาบรรณการขาย
ง. แข่งขันกับคู่แข่งได้ดี
6. ข้อใดเป็นหลักสำคัญของการปิดการขายโดยวิธีทดลองปิดการขาย
ก. คุณพรจะซื้ออีกอันครับ
ข. คุณพรวันนี้แต่งตัวได้สวยมากครับ
ค. คุณพรอยากได้อะไรเพิ่มเติมบอกผมได้นะครับ
ง. คุณพรรีบ ๆ ชื่อนะครับ ผมจะรีบไปหาลูกค้าท่านอื่นอีกครับ
7. ความต้องการสินค้าของลูกค้ามุ่งหวังทุกคนไม่เหมือนกันทำให้พนักงานขายต้องเลือกวิธีในข้อใด
ก. นำสินค้าชนิดเดียวกันแต่หลาย ๆ ยี่ห้อให้ลูกค้าเลือก
ข. แนะนำสินค้าที่ราคาแพงที่สุด
ค. แนะนำสินค้าน่าราคาปานกลางมีคุณภาพดี
ง. เลือกพูดกับคนที่มีฐานะร่ำรวยเท่านั้น

8. ข้อใดไม่ใช่แรงกดดันในการสร้างให้ลูกค้าอัดอั้นกลัว และวิตกกังวลจากการเสนอขาย เป็นหลักสำคัญในการเสนอขาย

- ก. แบบธรรมชาติ
- ข. แบบบีบบังคับ
- ค. แบบสังเกตสัญญาณซื้อ
- ง. แบบทดลองปิดการขาย

9. ลูกค้ายิ้มแย้มแจ่มใจเกิดความชอบในตัวสินค้าที่เสนอขาย ซึ่งสังเกตได้จากท่าทางและคำพูดแล้วจึงปิดการขาย เป็นหลักสำคัญในการปิดการขายในข้อใด

- ก. การปิดการขายให้เป็นธรรมชาติ
- ข. อย่าปิดการขายแบบบีบบังคับ
- ค. สังเกตสัญญาณซื้อของลูกค้ามุ่งหวัง
- ง. กล่าวคำยกย่องลูกค้า

10. ข้อใดเป็นลักษณะของพฤติกรรมที่มีผลต่อบริษัท

- ก. การใช้เวลาที่ไม่เหมาะสมถูกต้อง
- ข. การเลี้ยงดูผู้มุ่งหวัง
- ค. การให้สินบน
- ง. ไม่มีข้อใดถูก

11. ข้อใดดังต่อไปนี้ถือว่าเป็นความรับผิดชอบต่อสังคม

- ก. การไม่เอาเปรียบคู่แข่ง
- ข. การไม่โกงทรัพย์สินของบริษัท
- ค. การช่วยเหลือให้ปรึกษาลูกค้า
- ง. การบริจาคสิ่งของให้สาธารณชน

12. ลูกค้าต้องการที่จะซื้อสินค้ากับพนักงานขายที่มีลักษณะเช่นใด

- ก. เครื่องขีมิ จริงจ้ง น่าศรัทธา
- ข. เพิ่มผลประโยชน์ให้สม่ำเสมอ
- ค. ซื่อสัตย์ สุภาพ และร่าเริงแจ่มใส
- ง. เฮฮา ร่วมสังสรรค์กับลูกค้าได้ทุกโอกาส

13. พนักงานขายที่จะประสบผลสำเร็จ ต้องลักษณะเช่นใด

- ก. พุดเก่ง แต่งตัวดี
- ข. มีเพื่อนมาก หมั่นหาประสบการณ์
- ค. ขยัน อดทน เชื่อมั่นตนเอง
- ง. มีเงินทุน ทำงานหลายที่

14. ข้อใดที่เรียกว่าแต่งกายดี

- ก. เสื้อผ้าราคาแพง
- ข. เข้าชุดกับเครื่องประดับ
- ค. แต่งกายตามกาลเทศะ
- ง. ไม่เลียนแบบใคร

15. การสร้างความอยากรู้ อยากเห็นให้กับลูกค้าสามารถทำได้อย่างไร

- ก. พุดเปรียบเทียบ
- ข. พุดภาษาลูกค้า
- ค. พุดแบบใช้คำถาม
- ง. ถูกทุกข้อ

เฉลย

1. ง. 2. ค. 3. ก. 4. ง. 5. ค.

6. ก. 7. ค. 8. ข. 9. ค. 10.

ง.

11. ง. 12. ค. 13. ค. 14. ค. 15. ง.

เอกสารอ้างอิง

<http://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/mainunit.htm>

วัชรีย์ ว่องอรุณ. 2553. **เทคนิคการขายโดยใช้พนักงานขาย**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://www.ismed.or.th/SME2/src/upload/knowledge/1181621639466e1d87d3519.pdf>

สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. 2553. **เทคนิคการขาย**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้

จาก <http://www.ismed.or.th/SME/src/bin/controller.php?view=knowledgeInsite.KnowledgesDetail&p=&nid=&sid=64&id=370&left=76&right=77&level=3&lv1=3>

สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (กระทรวงศึกษาธิการ). 2553. **การขาย**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://school.obec.go.th/wichienmatu2/doc/business2.htm>

ไพบูลย์ ล้วนวรรรัตน์. ค้นเมื่อวันที่ 8 ตุลาคม 2552. เข้าถึงได้จาก <http://www.practical-training.com>

คณะผู้จัดทำ

ที่ปรึกษา

1. นายศุภเศรษฐ์ ญาณเศรษฐพัฒน์ ผู้อำนวยการศูนย์ กศน.อำเภอมวกเหล็ก
2. นางอรุณี อางศิริ ครูชำนาญการ

คณะผู้จัดทำ

1. นายมณฑิเยร บุญชู ครูอาสาสมัครฯ
2. นางสาวมิญชญา โสนารินทร์ ครูอาสาสมัครฯ
3. นางสาวนิภาพร ชื่นชัย ครูอาสาสมัครฯ
4. นางสาวมนฤดี เฉลิมวัฒน์ ครูศูนย์การเรียนรู้ชุมชน
5. นางสุนีย์ รอดซุง ครูศูนย์การเรียนรู้ชุมชน
6. นางสาวเบญจวรรณ ว่องรักษัสัตว์ ครูศูนย์การเรียนรู้ชุมชน
7. นางสาวสุพัตรา พิทักษ์จิตต์ ครูศูนย์การเรียนรู้ชุมชน
8. นางปัทมา ทองยอด ครูศูนย์การเรียนรู้ชุมชน
9. นางสาวณิชา แจ้งต่าย บรรณารักษ์