

หนังสือเรียนสาระการประกอบอาชีพ

รายวิชาเลือก การขายและการตลาด

รหัส อช 02018

หลักสูตรการศึกษานอกระบบระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551

สำหรับคนไทยในต่างประเทศ



ศูนย์การศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัยกลุ่มเป้าหมายพิเศษ

สำนักงานส่งเสริมการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย

สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ

กระทรวงศึกษาธิการ

เอกสารทางวิชาการลำดับที่ 27/2554

หนังสือเรียนสาระการประกอบอาชีพ รายวิชาเลือก การขายและการตลาด

รหัส อช 02018

หลักสูตรการศึกษานอกระบบระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551
สำหรับคนไทยในต่างประเทศ

ศูนย์การศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัยกลุ่มเป้าหมายพิเศษ
สำนักงานส่งเสริมการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย
สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ
กระทรวงศึกษาธิการ

เอกสารทางวิชาการลำดับที่ 27/2554

ชื่อหนังสือ : หนังสือเรียนสาระวิชาการประกอบอาชีพ
รายวิชาเลือก การขายและการตลาด รหัส อช 02018
หลักสูตรการศึกษานอกระบบระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551
สำหรับคนไทยในต่างประเทศ

ISBN :

พิมพ์ครั้งที่ : 1/2554

ปีที่พิมพ์ : 2554

จำนวนพิมพ์ : 100 เล่ม

เอกสารทางวิชาการลำดับที่ 27/2554

จัดพิมพ์และเผยแพร่ : ศูนย์การศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัยกลุ่มเป้าหมายพิเศษ
สำนักงานส่งเสริมการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย
สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ
กระทรวงศึกษาธิการ
โทร. 0 2281 7217 - 8, 0 2628 5329, 0 26285331
โทรสาร 0 2628 5330

เว็บไซต์ : <http://www.nfe.go.th/0101-v3/frontend/>
: <http://mesupa.blogspot.com/2008/11/barcode.html>

คำนำ

ศูนย์การศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัยกลุ่มเป้าหมายพิเศษ ได้ดำเนินการจัดทำหนังสือเรียนสาระการประกอบอาชีพ รายวิชาเลือก รหัส อช 02018 การขายและการตลาดขึ้นเพื่อใช้ในการเรียนการสอน ตามหลักสูตรการศึกษานอกระบบระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551 สำหรับคนไทยในต่างประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาผู้เรียนให้มีคุณธรรม จริยธรรม มีสติปัญญาและศักยภาพในการประกอบอาชีพ การศึกษาต่อ และสามารถดำรงชีวิตอยู่ได้อย่างมีความสุข โดยผู้เรียนสามารถศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง และปฏิบัติกิจกรรมเพื่อทดสอบความรู้ ความเข้าใจในสาระเนื้อหา นี้ รวมทั้งหาความรู้จากแหล่งเรียนรู้หรือสื่ออื่น ๆ เพิ่มเติมได้

ในการดำเนินการจัดทำหนังสือเรียนเล่มนี้ ได้รับความร่วมมือที่ดีจากผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เกี่ยวข้องที่ร่วมค้นคว้าและเรียบเรียงเนื้อหาสาระจากสื่อต่างๆ เพื่อให้ได้สื่อที่สอดคล้องกับหลักสูตร และเป็นประโยชน์ต่อผู้เรียนที่อยู่นอกระบบอย่างแท้จริง ศูนย์การศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัยกลุ่มเป้าหมายพิเศษ ขอขอบคุณคณะที่ปรึกษา คณะเรียบเรียง ตลอดจนผู้จัดทำทุกท่านที่ให้ความร่วมมือด้วยดีไว้ ณ โอกาสนี้

ศูนย์การศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัยกลุ่มเป้าหมายพิเศษ หวังว่าหนังสือเล่มนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้เรียนและการจัดการเรียนการสอน หากมีข้อเสนอแนะประการใดจะขอน้อมรับไว้ด้วยความขอบคุณยิ่ง

ศูนย์การศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัยกลุ่มเป้าหมายพิเศษ

หนังสือเรียนสาระการประกอบอาชีพ รายวิชาเลือก การขายและการตลาด

รหัส อช 02018

หลักสูตรการศึกษานอกระบบระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551
สำหรับคนไทยในต่างประเทศ

ศูนย์การศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัยกลุ่มเป้าหมายพิเศษ
สำนักงานส่งเสริมการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย
สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ
กระทรวงศึกษาธิการ

เอกสารทางวิชาการลำดับที่ 27/2554

ชื่อหนังสือ หนังสือเรียนสาระวิชาการประกอบอาชีพ
รายวิชาเลือก การขายและการตลาด รหัส อช 02018
หลักสูตรการศึกษานอกระบบระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551
สำหรับคนไทยในต่างประเทศ

ISBN :

พิมพ์ครั้งที่ : 1/2554

ปีที่พิมพ์ : 2554

จำนวนพิมพ์ : 100 เล่ม

เอกสารทางวิชาการลำดับที่ 27/2554

จัดพิมพ์และเผยแพร่ : ศูนย์การศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัยกลุ่มเป้าหมายพิเศษ
สำนักงานส่งเสริมการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย
สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ
กระทรวงศึกษาธิการ
โทร. 0 2281 7217 - 8, 0 2628 5329, 0 26285331
โทรสาร 0 2628 5330

เว็บไซต์ : <http://www.nfe.go.th/0101-v3/frontend/>

คำนำ

ศูนย์การศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัยกลุ่มเป้าหมายพิเศษ ได้ดำเนินการจัดทำหนังสือเรียนสาระการประกอบอาชีพ รายวิชาเลือก การขายและการตลาด รหัส อช 02018 ขึ้นเพื่อใช้ในการเรียนการสอน ตามหลักสูตรการศึกษานอกระบบระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551 สำหรับคนไทยในต่างประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาผู้เรียนให้มีคุณธรรม จริยธรรม มีสติปัญญาและศักยภาพในการประกอบอาชีพ การศึกษาต่อ และสามารถดำรงชีวิตอยู่ได้อย่างมีความสุข โดยผู้เรียนสามารถศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง และปฏิบัติกิจกรรมเพื่อทดสอบความรู้ ความเข้าใจในสาระเนื้อหา นี้ รวมทั้งหาความรู้จากแหล่งเรียนรู้หรือสื่ออื่น ๆ เพิ่มเติมได้

ในการดำเนินการจัดทำหนังสือเรียนเล่มนี้ ได้รับความร่วมมือที่ดีจากผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เกี่ยวข้องที่ร่วมค้นคว้าและเรียบเรียงเนื้อหาสาระจากสื่อต่างๆ เพื่อให้ได้สื่อที่สอดคล้องกับหลักสูตร และเป็นประโยชน์ต่อผู้เรียนที่อยู่นอกระบบอย่างแท้จริง ศูนย์การศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัยกลุ่มเป้าหมายพิเศษ ขอขอบคุณคณะที่ปรึกษา คณะเรียบเรียง ตลอดจนผู้จัดทำทุกท่านที่ให้ความร่วมมือด้วยดีไว้ ณ โอกาสนี้

ศูนย์การศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัยกลุ่มเป้าหมายพิเศษ หวังว่าหนังสือเล่มนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้เรียนและการจัดการเรียนการสอน หากมีข้อเสนอแนะประการใดจะขอน้อมรับไว้ด้วยความขอบคุณยิ่ง

ศูนย์การศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัยกลุ่มเป้าหมายพิเศษ

คำแนะนำการใช้หนังสือเรียน

หนังสือเรียนสาระการประกอบอาชีพ รายวิชาเลือก การขายและการตลาด รหัส อช 02018 (2 หน่วยกิต) ตามหลักสูตรการศึกษานอกระบบระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551 สำหรับคนไทยในต่างประเทศ ประกอบด้วยสาระสำคัญ ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำชี้แจงก่อนเรียนรู้รายวิชา

ส่วนที่ 2 เนื้อหาสาระและกิจกรรมท้ายบท

ส่วนที่ 1 คำชี้แจงก่อนเรียนรู้รายวิชา

ผู้เรียนต้องศึกษารายละเอียดในคำนำและคำแนะนำการใช้หนังสือแบบ เพื่อสร้างความเข้าใจ และเพื่อให้บรรลุตามมาตรฐานการเรียนรู้ของรายวิชา ซึ่งการเรียนรู้เนื้อหาและการปฏิบัติกิจกรรมท้ายบท ควรปฏิบัติดังนี้

1. ทหารหรือครูประจำกลุ่ม / ครูผู้สอน เพื่อร่วมกันวางแผนการเรียนรู้ (ใช้เวลาเรียน 80 ชั่วโมง)
2. ศึกษาเนื้อหาจากหนังสือแบบเรียน หากมีข้อสงสัยเรื่องใดสามารถศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมได้จากสื่อต่าง ๆ หรือทหารหรือครูประจำกลุ่ม / ครูผู้สอน เพื่อขอคำอธิบายเพิ่มเติม
3. ทำกิจกรรมท้ายบทเรียนตามที่กำหนด
4. เข้าสอบวัดผลการเรียนรู้ปลายภาคเรียน
5. สร้างความเข้าใจเกี่ยวกับการประเมินผลรายวิชา ซึ่งมีคะแนนเต็ม 100 คะแนน โดยแบ่งสัดส่วนคะแนนเป็นระหว่างภาคเรียน 60 คะแนน และปลายภาคเรียน 40 คะแนน ดังนี้

5.1 คะแนนระหว่างภาคเรียน 60 คะแนน แบ่งส่วนคะแนนตามกิจกรรม ได้แก่

- 1) ทำกิจกรรมท้ายบทเรียน 20 คะแนน โดยทำกิจกรรมท้ายบทให้ครบถ้วน
- 2) ทำบันทึกการเรียนรู้ 20 คะแนน โดยสรุปย่อเนื้อหาหรือวิเคราะห์เนื้อหาจากการศึกษาหนังสือแบบเรียนรายวิชานี้ เพื่อแสดงให้เห็นกระบวนการเรียนรู้ ประโยชน์ และการนำความรู้ไปใช้ โดยทำตามที่ครูกำหนด และจัดทำเป็นรูปแบบเอกสารความรู้ ดังนี้
 - ปก (รายละเอียดเกี่ยวกับตัวผู้เรียน: ชื่อ-นามสกุล รหัสประจำตัว ระดับการศึกษา ศร.กศน. ของผู้เรียน และศูนย์การศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัยกลุ่มเป้าหมายพิเศษ)
 - ส่วนบันทึกการเรียนรู้ (เนื้อหาประกอบด้วย : หัวข้อ/เรื่องที่ศึกษา และจุดประสงค์ที่ศึกษา และขั้นตอนการศึกษาโดยระบุว่าวิธีรวบรวมข้อมูลอย่างไร นำข้อมูลมาใช้อย่างไร)
 - ส่วนสรุปเนื้อหา (สรุปสาระความรู้สำคัญตามเนื้อหาที่ได้บันทึกการเรียนรู้)
 - ประโยชน์ที่เกิดกับตัวผู้เรียน (บอกความรู้ที่รับและนำมาพัฒนาตนเอง/การนำไปประยุกต์ใช้ในรายวิชาอื่น ๆ หรือในชีวิตประจำวัน)

3) ทำรายงานหรือโครงการ 20 คะแนน โดยจัดทำเนื้อหาเป็นรายงานหรือโครงการตามที่ครูกำหนดรูปแบบเอกสารรายงาน หรือโครงการ ดังนี้

3.1) การทำรายงานหรือโครงการตามที่ครูมอบหมาย ให้ดำเนินการตามรูปแบบกระบวนการทำรายงาน หรือโครงการ ตามรูปแบบเอกสาร ดังนี้

- ปก (เรื่องที่รายงาน รายละเอียดเกี่ยวกับตัวผู้เรียน : ชื่อ-นามสกุล รหัสประจำตัว ระดับการศึกษา ศก.กศน. ของผู้เรียน และศูนย์การศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัยกลุ่มเป้าหมายพิเศษ)

- คำนำ
- สารบัญ
- ส่วนเนื้อหา (หัวข้อหลัก หัวข้อย่อย)
- ส่วนเอกสารอ้างอิง

3.2) การทำโครงการ ตามที่ครูมอบหมาย และดำเนินการตามกระบวนการทำรายงาน โดยจัดทำตามรูปแบบเอกสารดังนี้

- ปก (ชื่อโครงการ รายละเอียดเกี่ยวกับตัวผู้เรียน : ชื่อ-นามสกุล รหัสประจำตัว ระดับการศึกษา ศก.กศน. ของผู้เรียน และศูนย์การศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัยกลุ่มเป้าหมายพิเศษ)

- หลักการและเหตุผล
- วัตถุประสงค์
- เป้าหมาย
- ขอบเขตของการศึกษา
- วิธีดำเนินงานและรายละเอียดของแผน
- ระยะเวลาดำเนินงาน
- งบประมาณ
- ผลที่คาดว่าจะได้รับ

5.2 คะแนนปลายภาคเรียน 40 คะแนน ผู้เรียนต้องเข้าสอบวัดความรู้ปลายภาคเรียนโดยใช้เครื่องมือ (ข้อสอบแบบปรนัย หรือ อัตนัย) ของศูนย์การศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัยกลุ่มเป้าหมายพิเศษ

ส่วนที่ 2 เนื้อหาสาระและกิจกรรมท้ายบท

ผู้เรียนต้องวางแผนการเรียนรู้ ให้สอดคล้องกับระยะเวลาของรายวิชา และต้องศึกษาเนื้อหาสาระตามที่กำหนดในรายวิชาให้ละเอียดครบถ้วน เพื่อให้เป็นไปตามมาตรฐานการเรียนรู้ของรายวิชา ซึ่งในรายวิชานี้ได้แบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 บท ดังนี้

บทที่ 1 หลักการตลาด

บทที่ 2 การขาย

บทที่ 3 การส่งเสริมการขาย การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์

บทที่ 4 การผลิต การกำหนดราคา และสัญลักษณ์มาตรฐาน (รหัสแท่ง)

ส่วนกิจกรรมท้ายบทเรียน เมื่อผู้เรียนได้ศึกษาเนื้อหาแต่ละบท/ตอนแล้ว ต้องทำกิจกรรมท้ายบทเรียนหรือแบบฝึกหัด ตามที่กำหนดให้ครบถ้วน เพื่อสะสมเป็นคะแนนระหว่างภาคเรียน (20 คะแนน)

สารบัญ

หน้า

คำนำ

สารบัญ

คำแนะนำการใช้หนังสือเรียน

โครงสร้างรายวิชาเลือก การขายและการตลาด

บทที่ 1 หลักการตลาด	1
เรื่องที่ 1 หลักการและความสำคัญของการตลาด	2
เรื่องที่ 2 ประเภทของตลาด	6
เรื่องที่ 3 ระบบข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด	8
เรื่องที่ 4 พฤติกรรมผู้บริโภค	12
กิจกรรมท้ายบท	15
บทที่ 2 การขาย	16
เรื่องที่ 1 หลักการขายเบื้องต้น	17
เรื่องที่ 2 ประเภท รูปแบบ และลักษณะของการขาย	19
เรื่องที่ 3 คุณสมบัติ และจรรยาบรรณของการเป็นนักขายที่ดี	28
เรื่องที่ 4 เทคนิคการขาย	25
กิจกรรมท้ายบท	31
บทที่ 3 การส่งเสริมการขาย การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์	32
เรื่องที่ 1 กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย	33
เรื่องที่ 2 การโฆษณา ประชาสัมพันธ์	36
กิจกรรมท้ายบท	46
บทที่ 4 การผลิต การกำหนดราคา และสัญลักษณ์มาตรฐาน (รหัสแท่ง)	47
เรื่องที่ 1 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการผลิต	48
เรื่องที่ 2 การกำหนดราคา และกลยุทธ์ส่วนผสมผลิตภัณฑ์	54
เรื่องที่ 3 สัญลักษณ์มาตรฐาน (รหัสแท่ง) หรือ บาร์โค้ด	57
กิจกรรมท้ายบท	62
บรรณานุกรม	63

คณะทำงาน

โครงสร้างรายวิชาการขายและการตลาด

สาระสำคัญ

การขายและการตลาด เป็นความรู้เกี่ยวกับหลักการตลาด หลักการขาย การขาย เทคนิคและการส่งเสริมการขาย การโฆษณา รวมทั้งการผลิตและการกำหนดราคาที่สามารถช่วยให้ผู้ประกอบการอาชีพสามารถดำเนินการในอาชีพให้บรรลุเป้าหมายได้สำเร็จ

ผลการเรียนรู้ที่คาดหวัง

- อธิบายหลักการ ระบบข้อมูล ความสำคัญ ประเภทของการตลาดได้
- อธิบายหลักการ ประเภท ลักษณะของการขาย และการจัดองค์การได้
- บอกความสำคัญและจรรยาบรรณของนักขายที่ดีได้
- อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค การใช้ศิลปะการขายและเทคนิคการเจรจาต่อรองได้
- ใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย การตลาด การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ได้
- อธิบายการผลิต การกำหนดราคา การใช้กลยุทธ์ส่วนผสมผลิตภัณฑ์ และสัญลักษณ์มาตรฐาน (รหัสแท่ง) ได้

ขอบข่ายเนื้อหา

- บทที่ 1 หลักการตลาด
- บทที่ 2 การขาย
- บทที่ 3 การส่งเสริมการขาย การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์
- บทที่ 4 การผลิต การกำหนดราคา และสัญลักษณ์มาตรฐาน (รหัสแท่ง)

บทที่ 1

หลักการตลาด

สาระสำคัญ

การตลาดมีบทบาทสำคัญในการดำเนินธุรกิจทุกประเภท ซึ่งการผลิตสินค้าออกสู่ตลาดผู้ประกอบการธุรกิจจะต้องมีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางการตลาด จึงควรศึกษาหาความรู้ ทำความเข้าใจเกี่ยวกับการตลาด วิวัฒนาการทางการตลาด การจัดทำข้อมูลทางการตลาด และการวิเคราะห์การตลาด เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานให้ไปในทิศทางที่ถูกต้องและลดความเสี่ยง รวมทั้งเพิ่มประสิทธิภาพในการประกอบอาชีพ

ผลการเรียนที่คาดหวัง

1. อธิบายหลักการและความสำคัญของการตลาดได้
2. สามารถแยกประเภทของตลาดได้
3. สามารถวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการประกอบอาชีพได้
4. อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคได้

ขอบข่ายเนื้อหา

- เรื่องที่ 1 หลักการและความสำคัญของการตลาด
- เรื่องที่ 2 ประเภทของตลาด
- เรื่องที่ 3 ระบบข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด
- เรื่องที่ 4 พฤติกรรมของผู้บริโภค

เรื่องที่ 1 หลักการและความสำคัญของการตลาด

จากสภาพสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน การตลาดมีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคและการประกอบธุรกิจ จะเห็นว่าผู้บริโภคแต่ละคนมีความต้องการบริโภคสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ดังนั้น การดำเนินธุรกิจเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ที่สำคัญการดำเนินธุรกิจในทุกกิจกรรมจะมีส่วนสัมพันธ์กับการตลาด เพราะการตลาดมีกระบวนการที่หลายและเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาหาสิ่งใหม่ ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ซึ่งการนำกระบวนการทางการตลาดไปใช้วางแผนดำเนินการจะช่วยให้เกิดประโยชน์ในการประกอบธุรกิจได้สำเร็จและมีประสิทธิภาพ และในมุมมองของผู้ประกอบการจึงควรพัฒนาแนวคิดเกี่ยวกับเศรษฐกิจ สังคม และวิเคราะห์ วางแผน การบริหารจัดการ และพัฒนาการผลิต รวมทั้งพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้เป็นระบบและต่อเนื่อง ตลอดจนเข้าใจการเปลี่ยนแปลงของสภาพการณ์ทางการตลาดยุคใหม่ เพื่อให้การพัฒนา มีความสอดคล้องกับสถานการณ์และความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันด้วย โดยมีแนวคิดด้านการตลาด ดังนี้

1. หลักการตลาด

การตลาด หมายถึง การกระทำกิจการต่าง ๆ ที่พึงประสงค์ในทางธุรกิจที่มีผลทำให้เกิดการนำสินค้าจากผลิตสู่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจ โดยมีการวางแผนและบริหารจัดการ เพื่อให้กิจกรรมบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร รวมถึงการกำหนดราคา การจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ การซื้อขายแลกเปลี่ยน

ตามหลักการของการตลาด ตลาดไม่ได้หมายถึงการซื้อขายเท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึง จะผลิตสินค้าอะไรให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งความต้องการของลูกค้าจะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา การประกอบธุรกิจหรือกิจการ จึงควรมีการปรับปรุงคุณภาพสินค้าหรือขยายชนิดของสินค้า หรือผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น เพื่อเป็นการป้องกันไม่ให้บริษัทคู่แข่งเข้าทำตลาดในส่วนนี้ได้ ซึ่งแนวคิดทั่วไปของการตลาด จะมุ่งเน้นการปรับปรุงธุรกิจให้มีการตอบสนองความพอใจของผู้บริโภคอย่างได้ผลและมีประสิทธิภาพให้มากกว่าคู่แข่งอื่น โดยภารกิจของธุรกิจก็คือ การเลือกตลาดเป้าหมาย และการพัฒนา รวมทั้งข้อเสนอทางการตลาด สำหรับปัจจัยที่ส่งผลทางการตลาดระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคมีดังต่อไปนี้

- 1.1 สินค้าหรือผลิตภัณฑ์มีคุณภาพเป็นที่พึงพอใจของผู้ซื้อ
- 1.2 มีความเป็นอิสระในการตัดสินใจที่จะขาย - จะซื้อ
- 1.3 มีความต้องการที่จะขาย - จะซื้อ
- 1.4 มีการติดต่อสื่อสารตกลงซื้อขายตามเงื่อนไขที่ทั้ง 2 ฝ่ายยอมรับซึ่งกันและกัน

2. ความสำคัญของการตลาด

การตลาดมีความสำคัญในการทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้หลายทาง ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการ สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตที่สามารถยกระดับความเป็นอยู่ของมนุษย์ในสังคม ทำให้เกิดการพึ่งพาอาศัยอย่างเป็นระบบ การตลาดจึงมีบทบาทอย่างมากต่อความเจริญเติบโตและการพัฒนาทางเศรษฐกิจของประเทศ โดยมีผลทำให้เกิดเกิดการจ้างงาน เกิดรายได้ สามารถประกอบอาชีพที่ตนเองถนัด และได้ใช้ความรู้ความสามารถของแต่ละบุคคลได้อย่างเต็มกำลังความสามารถ ทำให้มาตรฐานการครองชีพในสังคมมีระดับสูงขึ้นและมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น การตลาดจึงมีความสำคัญดังนี้

2.1 การตลาดเป็นเครื่องมือที่ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยน การดำเนินการตลาดของธุรกิจจะทำให้ผู้ผลิตกับผู้บริโภคเข้ามาใกล้กัน และสร้างความพึงพอใจด้วยการเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคจนทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนในระดับผู้ซื้อและผู้ขาย การตลาดไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงหรือแลกเปลี่ยนกันเท่านั้นแต่ยังเป็นเครื่องมือที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ และกลับมาใช้หรือซื้อซ้ำเมื่อมีความต้องการ

2.2 การตลาดเป็นตัวเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค การดำเนินการทางการตลาดทำให้ผู้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์สามารถสนองตอบและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้โดยมีการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับสภาวการณ์ ด้วยการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในปริมาณ เวลา สถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการ และราคาที่ผู้บริโภคมองว่าการซื้อ รวมทั้งสามารถเป็นเจ้าของได้ ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค นอกจากนี้จะดำเนินการทางการตลาดให้เกิดความเชื่อมโยงความสัมพันธ์กันในเรื่องดังกล่าว สิ่งที่สำคัญจะต้องกระทำอีกประการหนึ่งก็คือ การสร้างการยอมรับให้กับผู้บริโภคทุกกิจกรรม

2.3 การตลาดเป็นตัวผลักดันให้มีการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ซึ่งแนวคิดของการตลาดคือการตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค รับผิดชอบต่อสังคม ผลักดันให้ผู้ผลิตต้องพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงต่อความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคตลอดจนจงใจผู้บริโภคด้วยการเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อยู่เสมอ ในการแข่งขันเพื่อสร้างความพึงพอใจและจงใจผู้บริโภคนั้น การพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยผลักดันให้มีการแข่งขันกันในตลาดโดยเจ้าของผลิตภัณฑ์สามารถคิดค้นกระบวนการต่าง ๆ ได้อย่างเสรี

2.4 การตลาดเป็นกลไกในการเสริมสร้างระบบเศรษฐกิจ ทำให้เกิดการบริโภค การพึ่งพากันอย่างเป็นระบบ และมีความเชื่อมโยงสัมพันธ์กับระบบเศรษฐกิจทั้งระบบ ซึ่งจะช่วยให้ผลิตภัณฑ์เกิดการหมุนเวียนและสร้างระบบเศรษฐกิจที่จะเชื่อมโยงไปถึงเศรษฐกิจของประเทศด้วยคือ เกิดการจ้างงาน เกิดรายได้

เกิดการบริโภค เกิดการใช้งาน ซึ่งจะเป็นการพึ่งพาและเชื่อมโยงกันตามลำดับอันจะเป็นผลให้ประชาชน สังคม มีการกินดีอยู่ดี มีความสุข

2.5 การตลาดมีความสำคัญในทางสังคม ดังนี้

- 1) สามารถยกระดับมาตรฐานความเป็นอยู่ของบุคคลในสังคมให้สูงขึ้น
- 2) ทำให้พฤติกรรม อุปนิสัย ความเชื่อ ค่านิยมและลักษณะการดำรงชีพของบุคคล

ในสังคมเปลี่ยนไป

- 3) ทำให้เกิดอาชีพต่างๆ แก่บุคคลในสังคมเพิ่มมากขึ้น

2.6 การตลาดมีความสำคัญทางด้านระบบเศรษฐกิจ ดังนี้

- 1) ช่วยทำให้รายได้ประชากรสูงขึ้น
- 2) ทำให้เกิดการหมุนเวียนของปัจจัยการผลิต
- 3) ช่วยสร้างความต้องการในสินค้าและบริการ
- 4) ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาของเศรษฐกิจ
- 5) ทำให้เกิดการค้ำระหว่างประเทศ

หลักการและความสำคัญของการตลาดดังที่กล่าวมาแล้วยังมีสิ่งที่มีผู้บริโภคและนักการตลาดจะมองข้ามไม่ได้ นั่นคือ กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดและประโยชน์ของกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งจะเป็นสิ่งที่ช่วยให้การดำเนินธุรกิจประสบผลสำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด

ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดซึ่งธุรกิจต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้า หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน ประกอบด้วย 4 ประการ คือ

1.1 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product strategy) เป็นสิ่งที่นำเสนอเกี่ยวกับการตลาดเพื่อสร้างความ

สนใจ (Attention) ความอยากได้ (Acquisition) การใช้ (Using) การบริโภค (Consumption) ที่สามารถตอบสนองความต้องการ ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไว้ดังนี้

- ขนาด รูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์ ต้องสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ คือ มีความชัดเจนในตัวผลิตภัณฑ์
- คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อะไรบ้างที่ผลิตภัณฑ์ควรมี และผลิตภัณฑ์นั้นผลิตมาจากอะไร
- ลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับคู่แข่ง และต้องรู้ว่าสินค้าเรามีอะไรเด่นกว่า และให้ประโยชน์อะไรกับลูกค้า
- การรับประกันและโปรแกรมการให้บริการควรจัดให้กับลูกค้ามีอะไรบ้าง
- ลักษณะของผลิตภัณฑ์มีส่วนประกอบที่เกี่ยวข้องคืออะไร

1.2 กลยุทธ์ราคา (Price strategy) เป็นการกำหนดว่าเราจะตั้งราคาแบบใด สิ่งที่เราต้องตระหนักคือ ราคาที่กำหนดไว้นั้นเหมาะกับการแข่งขัน หรือสอดคล้องกับ คุณสมบัติการใช้งานของผลิตภัณฑ์ เหมาะสมกับราคา โดยมีประเด็นสำคัญที่จะต้องพิจารณา ดังนี้

- ตั้งราคาตามตลาด หรือตั้งราคาตามคู่แข่ง และตั้งราคาตามความพอใจ (สินค้านั้นจะต้องมีลักษณะเด่นเฉพาะตัว มีภาพพจน์ที่)

- ตั้งราคาแบบราคาสูง ซึ่งต้องอยู่ในราคามาตรฐานด้วย และจะต้องแน่ใจว่าสินค้ามีคุณภาพสูง เป็นที่ยอมรับ แต่ถ้าสินค้าด้อยกว่าคู่แข่งเล็กน้อย สินค้าจะลงอยู่ในตลาดล่างทันที

1.3 กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Place or distribution strategy) เป็นกระบวนการจัดจำหน่าย ซึ่งเป็นเส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิต หรือผู้ขายไปยังผู้บริโภค ประกอบด้วย ผู้บริโภค คนกลาง บริษัทขนส่ง บริษัทเก็บรักษาสินค้า ซึ่งทุกวันนี้จะพบว่าวิวัฒนาการของการจัดจำหน่ายนั้นเป็นสิ่งที่เจริญเติบโตรวดเร็ว เช่น ร้านค้าส่ง ร้านค้าขายของถูก ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาเก็ตที่อยู่เดี่ยว ๆ ซุปเปอร์ซุมซัน ร้านค้าสะดวกซื้อ ร้านค้าในปั๊มน้ำมัน ซุ้มขายของ เครื่องขายอัตโนมัติ การขายทางไปรษณีย์ ขายโดยแคตตาล็อก ขายทางโทรศัพท์ ขายตรง ร้านค้าสวัสดิการ ร้านค้าสหกรณ์

1.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และทางอ้อม

2. สภาพของการตลาด

2.1 ด้านรูปแบบ (Form Utility) การตลาดช่วยค้นหาความต้องการของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นจากการให้ข้อมูลแก่ฝ่ายผลิต

2.2 ด้านสถานที่ (Place Utility) การตลาดช่วยอำนวยความสะดวกด้านสถานที่ เพราะเป็นกิจกรรมที่นำผลิตภัณฑ์ไปสู่สถานที่ที่ลูกค้าเป้าหมายอยู่

2.3 ด้านเวลา (Time Utility) การตลาดช่วยสร้างประโยชน์ด้านเวลาให้แก่ลูกค้า โดยมีสินค้าพร้อมเวลาที่ลูกค้าต้องการ

2.4 ด้านความเป็นเจ้าของ (Possession Utility) การตลาดช่วยสร้างความพึงพอใจจากการได้เป็นเจ้าของสินค้าต่าง ๆ โดยทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสได้ซื้อสินค้าและมีกรรมสิทธิ์ในสินค้านั้น

2.5 ด้านภาพลักษณ์ (Image Utility) การตลาดช่วยสร้างคุณค่าหรือภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ในด้านความรู้สึกนึกคิดของบุคคล โดยการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การใช้โฆษณาและการประชาสัมพันธ์

เรื่องที่ 2 ประเภทของตลาด

ปัจจุบันมีผู้ให้ความหมายของคำว่า “ตลาด (Market)” ไว้มากมาย ซึ่งพอจะสรุปได้ คือ ตลาดเป็นสถานที่ที่ผู้จัดจำหน่ายและผู้ซื้อมาพบปะกันเพื่อแลกเปลี่ยน ซื้อ-ขายสินค้าตามความต้องการ เช่น สินค้าอุปโภค บริโภค ตลอดจนบริการต่าง ๆ ของบุคคล โดยมีปัจจัยที่ก่อให้เกิดการตลาด ซึ่งจะประกอบด้วยความต้องการสินค้า ความพึงพอใจ เต็มใจที่จะซื้อสินค้า การมีสิทธิในการซื้อ (สินค้าบางอย่างผู้เยาว์ซื้อไม่ได้) และการมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้า ตลาดโดยทั่วไปแบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ได้แก่

1. ตลาดบริโภค (Consumer Market)

ตลาดบริโภคเป็นตลาดที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้า เพื่อนำไปใช้บริโภคในครัวเรือน โดยมีได้นำไปจำหน่ายต่อ หรือไม่ได้ซื้อไปผลิตและจำหน่ายต่อ ตลาดประเภทนี้จะไม่ค่อยมีการแข่งขันกันในเรื่องราคามักจะเป็นไปตามกลไกของตลาด อีกทั้งสามารถนำสินค้ามาทดแทนกันได้ เช่นการนำไข่ไก่แทนอาหารประเภทเนื้อสัตว์ หรือเลือกซื้อได้ตามฤดูกาล เช่น ผัก ผลไม้ การซื้อขายในลักษณะนี้จะมีผู้ขาย-ซื้อประจำ จึงทำให้ค่าใช้จ่ายลดลง ตลาดประเภทนี้จะมีสินค้าทุกชนิดที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งอาจจะซื้อตรงจากผู้ผลิต หรือซื้อผ่านคนกลาง ผู้บริโภคจะเป็นผู้ซื้อเป็นคนสุดท้าย



2. ตลาดธุรกิจ (Business Market)

ตลาดธุรกิจเป็นตลาดซึ่งเป็นการซื้อขายเพื่อการผลิตและจัดจำหน่าย กลุ่มผู้บริโภคในตลาดธุรกิจจะได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการผลิต โรงงานอุตสาหกรรม เกษตรกร ผู้จัดจำหน่าย ลักษณะของตลาดธุรกิจ นักการตลาดจะมีบทบาทสำคัญในการวิเคราะห์หาข้อมูลของผู้บริโภคว่ามีความต้องการอย่างไร ต้องการเป็นครั้งคราว หรือต่อเนื่อง โดยปกติความต้องการของผู้บริโภคจะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ เช่น เสื้อผ้า แฟชั่นต่าง ๆ ดังนั้นจะต้องเตรียมพร้อมในความเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคในตลาดธุรกิจจะเป็นนักลงทุนเพื่อเก็งกำไร ดังนั้นผู้ผลิตต้องผลิตสินค้าให้มีคุณภาพ ราคายุติธรรม ผู้ผลิตจะซื้อเป็นจำนวนมากกว่า

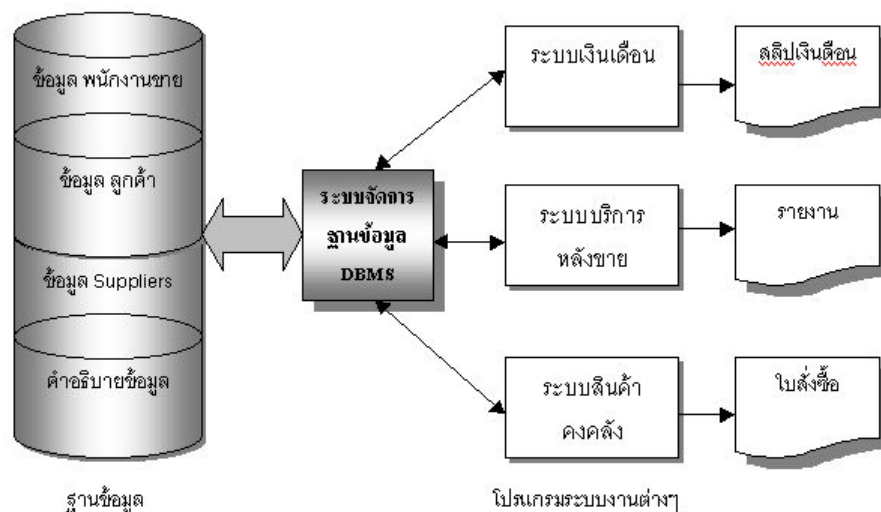
ตลาดบริโภค ผู้ที่ไม่ผลิตเองก็จะแสวงหาสินค้าที่มีคุณภาพดี ในราคาที่เหมาะสม เพื่อจำหน่ายแก่ผู้บริโภคต่อไป การซื้อในตลาดธุรกิจนั้นส่วนมากมักจะซื้อโดยตรงโดยไม่ผ่านคนกลาง เพราะหากซื้อในปริมาณมาก จะทำให้รับส่วนลด เมื่อนำไปจำหน่ายต่อก็จะมีส่วนต่างของกำไรมากขึ้น การซื้อ-ขายจะมีลักษณะถ้อยที่ถ้อยอาศัย ทำให้ธุรกิจบังเกิดผลดีได้พึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกันได้



เรื่องที่ 3 ระบบข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด

การนำผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลไปใช้ประโยชน์ทางการตลาด ในการตัดสินใจเพื่อดำเนินงานทางธุรกิจต่าง ๆ กระบวนการหนึ่งที่จะช่วยตัดสินใจและนำไปใช้วางแผนการดำเนินธุรกิจ คือ นำผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดไปใช้ประโยชน์ เช่น ใช้วางแผนการผลิต การเลือกตลาดเป้าหมาย การพัฒนากลยุทธ์การเข้าสู่ตลาด ได้แก่ การแข่งขันด้านเอกลักษณ์สินค้า ด้านราคา ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ด้านกลุ่มผู้บริโภค ฯลฯ ซึ่งการดำเนินการเกี่ยวกับระบบข้อมูลเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ทางการตลาด มีดังนี้

1. ระบบข้อมูลทางการตลาด (Marketing Information System : MIS) หมายถึง การจัดทำโครงสร้างของข้อมูล กรรมวิธีที่ใช้ในการเก็บข้อมูล โดยบุคลากรนำเครื่องจักรอุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้เพื่อรวบรวมข้อมูลประมวลผล จัดเก็บรักษา และการใช้ข้อมูลทางการตลาดเพื่อช่วยในการตัดสินใจของผู้บริหารในองค์กร



การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันนี้วันจะมีการแข่งขันมากยิ่งขึ้นอันเนื่องมาจาก ปัจจัยหลายๆ ด้านด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นความเปลี่ยนแปลงทางด้านผู้บริโภค หรือความเป็นไปของธุรกิจหรืออุตสาหกรรมเอง สภาพการณ์ต่างๆ ที่ผันผวนนี้ ทำให้ผู้บริหารจะต้องเป็นบุคคลที่มีวิสัยทัศน์กว้างไกล เพื่อพยากรณ์แนวโน้มความเป็นไปของสภาพการณ์ต่างๆ เหล่านี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางการตลาด ซึ่งจะกล่าวได้อีกนัยหนึ่งว่าเป็นการตลาดแบบพลวัต (Dynamic) หมายถึง มีความเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งการตัดสินใจภายใต้การเปลี่ยนแปลง ผู้บริหารหรือนักการตลาดจะต้องเผชิญกับความเสี่ยงอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

ข้อมูล (Data) หมายถึง ตัวเลข สถิติ ข้อเท็จจริง หรือสิ่งที่ยอมรับว่าเป็นข้อเท็จจริง สำหรับใช้ประมวลผลหรือพิจารณาหาความจริง นอกจากนี้ยังมีคำอื่นๆ ซึ่งมีความหมายเกี่ยวเนื่องกัน ได้แก่ ข่าวสาร

(Message) จะเป็นข้อความ ข้อมูล ที่ส่งผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ โทรทัศน์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

สารสนเทศ (Information) หมายถึง ความรู้ ข้อมูล การบอกกล่าว ข่าว การให้ความรู้ และผลที่ได้จากการนำเอาข้อมูลไปประมวลผล หรือผ่านการจัดการวิเคราะห์ แล้วนำมาจัดการให้เป็นระบบระเบียบ ซึ่งสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ทันที

ข้อมูลและสารสนเทศ จึงมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน คือ เมื่อนำข้อมูลมาจัดระบบระเบียบ จะได้เป็นโครงสร้างข้อมูล (Data Structure) แฟ้มข้อมูล (File Structure) และฐานข้อมูล (Database) ซึ่งลักษณะของระบบข้อมูลเป็นดังนี้



รูปที่ 1.1 แสดงลักษณะของการจัดระบบข้อมูลการตลาด

ที่มา : <http://www.angelfire.com/ab9/workmarket/a2.html>

ระบบข้อมูลทางการตลาดจะประกอบด้วย คน อุปกรณ์ และกระบวนการรวบรวม จำแนก วิเคราะห์ ประเมิน แจกจ่ายข้อมูล ที่จำเป็น สำคัญ ถูกต้อง และแม่นยำ ให้แก่ผู้ที่มีหน้าที่ทำการตัดสินใจ ซึ่งโดยทั่วไป ขั้นตอนและวิธีการของข้อมูลทางการตลาดจะต้องต่อเนื่อง และโดยปกติแล้วจะนำข้อมูลที่มีอยู่มาใช้ในการวางแผน สั่งการ และควบคุมทางการตลาด

ด้วยเหตุนี้ จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องเสาะแสวงหาข้อมูลที่จะสามารถสร้างความเชื่อมั่นในการตัดสินใจ ซึ่งนำไปสู่การลดความเสี่ยงจากการตัดสินใจนั่นเอง เพราะความผิดพลาดที่จะเกิดขึ้นจากการตัดสินใจในแต่ละครั้งของธุรกิจนั้น มิได้หมายถึงเพียงแค่การหยุดชะงักของธุรกิจเท่านั้น แต่อาจหมายถึงความล้มเหลวโดยสิ้นเชิงก็ได้

จากเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้กันอยู่หรือที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายในปัจจุบันนี้ นั่นคือ 4P's หรือ ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การวางจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) สามารถทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นนั้น จะต้องมียุทธศาสตร์อีกตัวหนึ่งที่จะเป็นตัวเชื่อมโยง ได้แก่ ระบบข้อมูลทางการตลาด (Marketing Information System) โดยรวบรวมข้อมูลจากภายในบริษัทหรือในการประกอบกิจการ จากแหล่งนอกบริษัท และนำมาใช้เป็นข้อมูลตัดสินใจในเรื่องสำคัญของบริษัทที่ขาดไม่ได้ คือ การเลือกตลาดเป้าหมาย การพัฒนากลยุทธ์ในการเข้าสู่ตลาด เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะกับตลาดและผู้บริโภค

2. การวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด

ทำไมต้องวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด เพราะการวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด จะเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการวางแผนตัดสินใจ เพื่อให้การประกอบธุรกิจประสบผลสำเร็จ

การวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดเกี่ยวกับกิจการคู่แข่งและผู้บริโภค ตามที่ทราบกันอยู่แล้วว่า ทำอย่างไรจึงสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้น การวางแผนทางการตลาดจึงมีกระบวนการ ขั้นตอน เพื่อวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งศักยภาพของบริษัทหรือธุรกิจ และคู่แข่ง เพื่อการนำไปสู่การเลือกตลาดเป้าหมายที่เหมาะสมกับความสามารถและโอกาสทางการตลาด โดยนำมาข้อมูลมาเป็นกรอบในการวางแผนกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด ได้ 4 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และจะต้องมีการควบคุม ตรวจสอบขั้นตอนต่าง ๆ ให้สามารถปรับเปลี่ยนแผนให้สอดคล้องกับสภาวะการณ์ทางการตลาดได้

ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดเพื่อการวางแผน เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดอย่างง่าย เหมาะสำหรับนักการตลาดที่มีการระวังความเคลื่อนไหวของตลาด เพื่อโอกาสทางการตลาดสามารถทำได้ 2 วิธี คือ

2.1 การเก็บข้อมูลโดยตรงจากตลาดด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น

1) การสัมภาษณ์ (Interview) เป็นวิธีการเก็บข้อมูลทางความคิดเห็น จะได้คำตอบที่เปิดกว้างจากผู้บริโภค หรือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะเรื่อง โดยเตรียมประเด็นคำถามที่ให้ข้อมูลตามต้องการ ซึ่งจะมีข้อดีคือได้ข้อคิดเห็นที่ไม่สามารถเดาคำตอบได้ ส่วนข้อด้อยจะเป็นคำตอบหรือข้อมูลที่กว้างทำให้สรุปผลข้อมูลได้ยากและอาจไม่ชัดเจน

2) แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นการถามที่สามารถระบุคำตอบได้แน่นอนและวิเคราะห์คำตอบได้รวดเร็วแน่นอน และในการใช้แบบสอบถามต้องระมัดระวังในการกำหนดคำตอบซึ่งจะต้องครอบคลุมประเด็นที่สำคัญให้มากที่สุด รวมทั้งการเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วย

3) การสำรวจตลาดด้วยตนเอง (Market survey) การสังเกตการณ์ในตลาดด้วยตนเอง ผู้สำรวจจะต้องเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ด้านการตลาด จึงจะสามารถเลือกสถานที่ได้ดี และสามารถสังเกตการณ์เก็บข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจด้านการตลาดได้อย่างครบถ้วน เช่น วัฒนธรรมผู้บริโภค ระบบตลาด การเงิน ฯลฯ

2.2 ขั้นตอนการดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด มีดังนี้

1) การค้นหาความต้องการหรือเจาะจงปัญหาด้านการตลาด เพื่อตัดสินใจรับแผนการตลาด ดังนั้น วัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดจะต้องมุ่งเน้นการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาข้อสรุปว่าตลาดใดที่เป็นตลาดที่ดีที่สุดสำหรับสินค้าของบริษัท

2) การวางแผนการวิจัยและการวิเคราะห์การดำเนินการวิจัย เพื่อให้การออกแบบวิจัยบรรลุวัตถุประสงค์ โดยมีการกำหนดว่าต้องการข้อมูลอย่างไร จากที่ไหน จากใคร และจะมีวิธีการรวบรวมอย่างไร แล้วจึงดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

3) การประมวลผล และการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อแปลความหมายข้อมูลและสรุปข้อมูลที่เก็บรวบรวมตามแบบการวิจัย

4) การเขียนรายงานสรุปผลการวิจัย เพื่อนำผลข้อมูลที่สรุปได้มาวางแผนทางการตลาดของบริษัทต่อไป

2.3 กระบวนการวางแผนการตลาด ในการวิเคราะห์สถานการณ์ เป็นหัวใจของการตลาด ที่ต้องการให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยต้องมีการวิเคราะห์ถึงปัจจัยด้านต่าง ๆ ดังนี้

1) วิเคราะห์ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อหาโอกาสทางการตลาด เช่น บริษัทใดได้ครองตลาด ผู้บริโภคต้องการอะไร ทำผู้บริโภคจึงซื้อสินค้านี้ ใครมีส่วนรณรงค์ตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่ไหน เป็นต้น

2) วิเคราะห์เพื่อประเมิน ดูว่าจุดแข็งจุดอ่อนของกิจการเป็นอย่างไร เช่น ด้านส่วนแบ่งของตลาด ทรัพยากรต่าง ๆ ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เทคนิคการผลิตสินค้า คุณภาพของตัวสินค้า กระบวนการและวิธีการขาย การกำหนดกำไร เป็นต้น

3) วิเคราะห์เพื่อกำหนดคู่แข่งโดยตรง และคู่แข่งทางอ้อม เพื่อประเมินความได้เปรียบเสียเปรียบในการแข่งขัน เช่น การครองตลาดของคู่แข่ง ความยากง่ายในการเข้าตลาด เป็นต้น

เรื่องที่ 4 พฤติกรรมผู้บริโภค

การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคถือเป็นปัจจัยหลักในการผลิต หรือทำธุรกิจต่าง ๆ ธุรกิจแม้จะขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ หากไม่ได้รับการยอมรับและการสนับสนุนจากผู้บริโภค ธุรกิจนั้นก็ไม่สามารถดำเนินต่อไปได้ ดังนั้น ผู้เกี่ยวข้องกับธุรกิจนั้น ๆ จึงต้องวิเคราะห์และศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค พร้อมทั้งผลิตสินค้าให้เป็นที่พอใจแก่ผู้บริโภค ทั้งด้านคุณภาพ ปริมาณ ราคา และมีกลยุทธ์ รวมทั้งมีสิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคใช้นิยมสินค้านั้นอย่างต่อเนื่อง จุดเริ่มต้นของการทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือการศึกษาถึงแบบหรือตัวอย่างที่ดี (Model) ของผู้บริโภค โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 การนำสิ่งกระตุ้นเข้ามาสร้างความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ได้แก่

- 1.1 สิ่งกระตุ้นทางกลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด
- 1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ได้แก่ สิ่งแวดล้อมระดับมหภาค ซึ่งอยู่ภายนอกองค์กร เช่น สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม

ส่วนที่ 2 การกระทบความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ได้แก่

- 2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ
- 2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 3 การตอบสนองของผู้ซื้อซึ่งผ่านกระบวนการซื้อมาแล้ว โดยผู้ซื้อจะมีการตอบสนอง 5 ประการ ดังนี้

- 3.1 การตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ
- 3.2 การตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่จะซื้อ
- 3.3 การตัดสินใจเลือกร้านค้าที่จะซื้อ
- 3.4 การตัดสินใจในกำหนดปริมาณที่จะซื้อ
- 3.5 การตัดสินใจเลือกเวลาที่จะซื้อ

พฤติกรรมของผู้บริโภคจะมีส่วนในการกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้ง่ายขึ้น นอกเหนือจากเจ้าของกิจการและการปฏิบัติงานของพนักงานขายที่มีประสิทธิภาพก็สามารถใช้เหตุจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นแล้ว การสังเกตพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้ซื้อสามารถดำเนินการได้จาก การสอบถาม การสนทนา การแนะนำ การนำเสนอ การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และที่สำคัญ คือการทำความเข้าใจกับความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Consciousness) เพื่อให้ได้ข้อมูลรายละเอียดไปใช้ในการปรับปรุงด้านการผลิตและด้านอื่น ๆ ให้ดียิ่งขึ้น โดยทั่วไปแล้วจะเห็นว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคมีดังนี้

- 1) ตอบสนองความต้องการ
- 2) มีสิ่งเร้าหรือเหตุจูงใจให้ซื้อ เช่น สินค้าลดราคา สินค้าเงินผ่อน

- 3) มีความจำเป็นต้องซื้อ
- 4) ซื้อตามกระแสความนิยมในขณะนั้น
- 5) ความพึงพอใจ (อาจเป็นสินค้าที่ไม่จำเป็น)

ผู้บริโภคอาจจะไม่คำนึงถึงความต้องการแต่เพียงอย่างเดียว หากมีสิ่งเร้าหรือเหตุจูงใจจากปัจจัยภายนอก เช่น ความสามารถของพนักงานขายก็มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการตัดสินใจจากทฤษฎีความต้องการของ แอברהฮัม มาสโลว์ (Abraham H. Maslow) กล่าวได้ว่า การตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์จะประกอบด้วย



1. **ความต้องการของผู้บริโภค** จะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อมีแรงกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก การตัดสินใจของผู้บริโภคมาจากเหตุปัจจัยหลายประการ เช่น ชนิดของสินค้ารูปแบบ คุณภาพ ราคา แรงจูงใจ สิ่งเร้าต่าง ๆ รวมทั้งพนักงานขายซึ่งมีส่วนในการตัดสินใจด้วยเช่นเดียวกัน

2. **การแสวงหา** เกิดจากความต้องการบริโภค โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจอย่างเป็นระบบจากข้อมูลต่าง ๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ หนังสือ วิทยุ โทรทัศน์ จากบุคคล เช่น พนักงานขาย สิ่งเหล่านี้เป็นสื่อภายนอกที่จะช่วยตัดสินใจได้ทางหนึ่ง

3. **การสนองความต้องการ** ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความต้องการและพฤติกรรมเฉพาะคนที่แตกต่างกัน การตอบสนองความต้องการจึงแตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการโดยหลักสำคัญแล้ว ผู้บริโภคจะพิจารณาจากเหตุผลดังนี้

3.1 **ผลิตภัณฑ์** ควรเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ประโยชน์ใช้สอย ความคุ้มค่า ราคา และระยะเวลาการใช้งาน

3.2 **ตราหรือยี่ห้อ** ได้รับรองคุณภาพมาตรฐานสินค้า ผลิตภัณฑ์ได้รับรางวัล และเป็นที่ยอมรับได้

3.3 **ปริมาณ** มีจำนวนเพียงพอ เหมาะสมกับการใช้งาน

3.4 **ผู้ผลิต** พนักงานขายมีความจริงใจ ซื่อสัตย์ ติดตามผลหลังการขาย เช่น มีอะไหล่พร้อมบริการซ่อมแซม

3.5 **สถานที่ซื้อ** ไม่ควรห่างไกลเกินไป เพราะจะทำให้เสียค่าใช้จ่ายเพิ่ม หากผู้ผลิตบวกราคาค่าขนส่งด้วยพฤติกรรมของผู้ซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย

1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ได้แก่

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อความต้องการและพฤติกรรมของคน เด็กจะได้รับพฤติกรรมหรืออิทธิพลมาจากครอบครัว และสถาบันที่สำคัญ เช่น โรงเรียน เป็นต้น

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมที่แตกย่อยมาจากวัฒนธรรมใหญ่ ซึ่งวัฒนธรรมย่อย ๆ จะมีความแตกต่างกัน เช่น พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ เชื้อชาติ สัญชาติ ศาสนา

1.3 ชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งชั้น / ระดับ ทางสังคม จะมีตัวแปรต่าง ๆ เป็นตัวกำหนด เช่น รายได้ อาชีพ การศึกษา ความมั่นคง แหล่งที่พักอาศัย เป็นต้น โดยสมาชิกที่อยู่ในชั้น/ระดับสังคมเดียวกัน จะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมที่คล้าย ๆ กัน เช่น สังคมชนชั้นระดับสูง ส่วนใหญ่จะใช้เสื้อผ้า Brand name ขับรถยนต์ราคาแพง และกิจกรรมยามว่างต้องไปเล่นกอล์ฟ หรือออกงานสังคม เป็นต้น ชั้นทางสังคมแบ่งออกเป็น

- 1) สังคมชนชั้นระดับสูง (Super Class)
 - 2) สังคมชนชั้นระดับกลาง (Middle Class)
 - 3) สังคมชนชั้นระดับล่าง (Lower Class)
-

กิจกรรมที่ 1

- 1.1 ให้ผู้เรียนสรุปภาพรวมของหลักการตลาดและความสำคัญของการตลาด ไม่น้อยกว่า 1 หน้ากระดาษ A4
- 1.2 ให้ผู้เรียนวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด โดยใช้หลักการตลาด เพื่อการวางแผนประกอบธุรกิจการขายกาแฟ

บทที่ 2

การขาย

สาระสำคัญ

การขายเป็นส่วนหนึ่งของการตลาด และผู้ที่เป็นผู้ขายหรือทำหน้าที่ขายเป็นประจำจำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการ ประเภท และเทคนิคของการขาย รวมทั้งจะต้องมีความสามารถด้านอื่นๆ อีก เช่น การใช้ศาสตร์และศิลปะเกี่ยวกับการขาย เพื่อการนำความรู้ไปสู่การประกอบอาชีพ

ผลการเรียนรู้ที่คาดหวัง

1. อธิบายเกี่ยวหลักการ ประเภท ลักษณะคุณสมบัติ และจรรยาบรรณของนักขายได้
2. มีความรู้ ความเข้าใจ ในการจัดการสำหรับการปฏิบัติอาชีพการขายได้
3. สามารถนำเทคนิคของการจัดการขายไปใช้พัฒนาอาชีพได้

ขอบข่ายเนื้อหา

- เรื่องที่ 1 หลักการขายเบื้องต้น
- เรื่องที่ 2 ประเภท รูปแบบ และลักษณะของการขาย
- เรื่องที่ 3 เทคนิคการขาย
- เรื่องที่ 4 คุณสมบัติ และจรรยาบรรณของการเป็นนักขายที่ดี

เรื่องที่ 1 หลักการขายเบื้องต้น

สภาพธุรกิจการขายในปัจจุบัน จะเห็นว่าธุรกิจการค้าขายมีการเปิดกว้างมากขึ้น เนื่องจากมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศ จึงเป็นธุรกิจที่ไร้พรมแดน คือเราสามารถติดต่อค้าขายกันในประเทศ และต่างประเทศ ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว มากยิ่งขึ้น ดังนั้น การขายจึงควรยึดหลักในการขายว่า ผู้บริโภค หรือลูกค้า คือพระเจ้า (Customer is the King) ในการเรียนรู้เรื่องการขายแม้เพียงแต่เป็นกิจกรรมที่สร้างความเพลิดเพลิน และทักษะในการสร้างความสำเร็จด้านการขายเท่านั้น ยังสามารถเสริมสร้างบุคลิกภาพให้มีจุดเด่นด้วยการฝึกและพัฒนาตนเองให้เกิดผลสำเร็จด้านการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วย

การขายเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์นั้น หมายถึง การนำความรู้ หลักการ ทฤษฎี มาประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติการขาย เพื่อให้เกิดการขายสินค้าหรือบริการได้สำเร็จ

ดังนั้น การขาย หมายถึง กระบวนการชักจูง หรือกระตุ้นให้บุคคลที่คาดว่าจะจะเป็นลูกค้าเกิดความต้องการ หรือยอมรับสินค้าหรือบริการ โดยผู้ขายใช้ความรู้และประสบการณ์ รวมทั้งศิลปะของผู้ขาย สร้างความพึงพอใจให้บุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ขาย ซึ่งต้องเกิดความพึงพอใจทั้งสองฝ่าย

การที่จะทำให้เกิดการซื้อขายสินค้าและบริการขึ้นได้ จะต้องมียุทธศาสตร์ของการขายแล้ว ยังจำเป็นต้องมีขั้นตอนและกระบวนการดำเนินการ ดังนี้

ขั้นที่ 1 การแสวงหาลูกค้า เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการขาย ซึ่งพนักงานขายต้องพัฒนาวิธีการแสวงหาลูกค้า หรือผู้มุ่งหวังคือผู้ที่จะเป็นลูกค้าในอนาคต ให้เหมาะกับสินค้าหรือบริการที่จะขาย โดยมีวิธีการดังนี้

- 1) วิธีการโซ่ไม่มีปลาย เป็นการแสวงหาลูกค้าที่พนักงานขายเคยพบหรือเคยขายสินค้าหรือบริการแล้วและขอรายชื่อผู้มุ่งหวังต่อไป ซึ่งเป็นไปได้รายชื่อที่ไม่มีวันจบสิ้น
- 2) วิธีศูนย์อิทธิพล เป็นวิธีการหารายชื่อลูกค้าจากผู้มีอิทธิพลในเขตขายนั้น ๆ โดยผู้มีอิทธิพลชักชวนให้รู้จัก ซึ่งศูนย์อิทธิพลกลุ่มหนึ่งอาจมีอิทธิพลต่อคนกลุ่มหนึ่งหรือหลายกลุ่มก็ได้
- 3) วิธีการสังเกตส่วนตัว เป็นการสังเกตสิ่งทีพบเห็นรอบตัว โดยพนักงานขายต้องมีความตื่นตัว และมีการสังเกต เช่น ในการอ่านนิตยสาร หนังสือพิมพ์ ซึ่งมีคอลัมน์ที่มีส่วนแสดงรายชื่อ รายละเอียดเกี่ยวกับผู้มุ่งหวัง ทำให้มีโอกาสได้ผู้มุ่งหวังหรือลูกค้าเพิ่มขึ้น
- 4) วิธีการตระเวนหาลูกค้า เป็นการไปสู่อุ้งผู้มุ่งหวัง โดยไม่ได้เตรียมตัวล่วงหน้ามาก่อน ซึ่งส่วนมากใช้ได้ดีการขายสินค้าอุปโภคบริโภคโดยตรงกับผู้บริโภค
- 5) วิธีการใช้จดหมายหรือโทรศัพท์ติดต่อโดยตรง เป็นวิธีช่วยประหยัดเวลาในการนำเสนอขายของพนักงานขาย โดยพนักงานหรือบริษัทจะเป็นผู้ส่งจดหมายหรือโทรศัพท์ติดต่อโดยตรงที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าที่แท้จริง และยังประหยัดเวลาทางอ้อม

ขั้นที่ 2 การเตรียมตัวก่อนเข้าพบลูกค้า เป็นขั้นตอนที่พนักงานขายต้องมีการเตรียมตัว หรือเตรียมความพร้อม เพื่อลดความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นในการดำเนินการขาย และเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นในตัวพนักงานขาย เช่น การกำหนดแผนการเสนอขาย การหาข้อมูลลูกค้าเพิ่มเติม เป็นต้น

ขั้นที่ 3 การเข้าพบลูกค้า เป็นขั้นตอนที่พนักงานขายต้องสร้างความประทับใจ เพื่อเป็นโอกาสที่ช่วยให้การสนทนาหรือการสัมภาษณ์ดำเนินไปสู่ความเป็นมิตรหรือเป็นที่ไว้วางใจ ดังนั้น การเข้าพบจึงมีความสำคัญที่ไม่อาจพลาดได้ จนถึงขั้นปิดการขาย

ขั้นที่ 4 ขั้นเสนอขายสินค้าและบริการ การสร้างความปรารถนา และความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าที่มุ่งหวัง การเสนอขายเป็นขั้นตอนที่ต่อเนื่องจากการเข้าพบลูกค้า การเสนอขายสินค้าและบริการจะประสบผลสำเร็จมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ความรู้ เทคนิค บุคลิกภาพ คุณภาพของสินค้า และประโยชน์ใช้สอยของสินค้า เป็นต้น

ในกระบวนการขายสินค้าและบริการนั้น ความสำเร็จจะเกิดขึ้นกับพนักงานขายได้ คือพนักงานขายจะต้องกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการและการยอมรับสินค้าหรือบริการให้ได้ และจะต้องเข้าถึงคุณประโยชน์ของสินค้าและบริการที่ลูกค้าจะได้รับ ในปัจจุบันพนักงานจะประสบผลสำเร็จในการขายนั้นอาจต้องใช้เทคนิคและวิธีการนำเสนอที่เป็นที่นิยมกันอย่างมากคือ การสาธิต เพราะจะช่วยให้ลูกค้าได้รับความประทับใจ ได้รับความรู้ ความเข้าใจ ได้สัมผัส ได้ทดลองในตัวสินค้านั้น

.....

เรื่องที่ 2 ประเภท รูปแบบ และลักษณะของการขาย

การดำเนินชีวิตประจำวันของบุคคลในสังคมปัจจุบันจะมีความเกี่ยวข้องกันกับการซื้อและการขาย ซึ่งเป็นกิจกรรมหรือวิธีการหนึ่งที่สำคัญที่จะนำสินค้าและบริการจากแหล่งผลิตไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งการขายจะมีระบบของการขายจะเป็นปัจจัยที่ช่วยให้การทำธุรกิจค้าขายบรรลุเป้าหมายได้ ดังนั้น งานขายสินค้าและบริการจะใช้พนักงานที่ทำหน้าที่ต่าง ๆ แตกต่างกันไป ซึ่งจะขึ้นอยู่กับประเภทและลักษณะของสินค้าและบริการ โดยเสนอแนวคิดเพื่อเป็นเครื่องมือในการบริหารจัดการและตัดสินใจในการทำธุรกิจ ดังนี้

1. ประเภทของการขาย

การขายสินค้าและบริการประกอบด้วยกิจกรรมหลาย ๆ กิจกรรม ที่เป็นระบบของการจัดจำหน่าย ซึ่งจะต้องขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของตัวสินค้า ฉะนั้น การขายจึงแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1.1 การขายตรง (direct selling) เป็นการขายโดยมีผู้ผลิตนำสินค้าต่าง ๆ ไปจำหน่ายเอง โดยตรงต่อผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือผู้ซื้อที่นำสินค้าไปใช้หรือนำไปผลิตสินค้าอื่นต่อไป เช่น ชาวไร่ปลูกเงาะแล้วนำเงาะไปขายแก่โรงงานผลิตเงาะกระป๋อง หรือโรงงานผลิตยางรถยนต์ส่งยางรถยนต์ไปขายให้กับโรงงานประกอบรถยนต์ หรือบริษัททำธุรกิจส่งสินค้ามาจากต่างประเทศเข้ามาในไทยแล้วจ้างพนักงานขายไปเสนอขายสินค้าแก่ผู้บริโภค

1.2 การขายโดยผ่านคนกลาง (Indirect Selling) เป็นการขายโดยผ่านบุคคลอื่นก่อนที่จะถึงผู้บริโภคและบุคคลอื่น หรือคนกลางจะเป็นผู้นำสินค้าไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้ายอีกทอดหนึ่ง การขายโดยผ่านคนกลางจะทำในกรณีที่มีผู้ซื้อจำนวนมากและอยู่กระจัดกระจายห่างไกลจากผู้ผลิต ทำให้ผู้ผลิตไม่สามารถให้การบริการแก่ลูกค้าของตนเองได้ทั่วถึง และเพื่อการบริการลูกค้าที่ดี มีคุณภาพ จึงต้องให้คนกลางเป็นผู้ดูแลลูกค้า เช่น การซื้อสินค้าที่มีความจำเป็นในชีวิตประจำวัน เช่น อาหารสดและอาหารแห้ง แป้ง สบู่ ผงซักฟอก ยาสีฟัน เป็นต้น ผู้บริโภคจะซื้อจากร้านค้าปลีก ร้านขายของชำ ร้านซูเปอร์มาเก็ต ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าในตลาด หรือการขายข้าวเปลือกของชาวนาให้โรงสีข้าว บางรายต้องให้หัวคิวแก่คนกลางหรือนายหน้าที่จะนำไปส่งให้โรงสีข้าว ดังนั้นคนกลางจึงมีประโยชน์ต่อการจัดจำหน่ายสินค้าทุกประเภทจากผู้ผลิต และยังเอื้อประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภคด้วย หรืออาจจะเรียกคนกลางนี้ว่า ตัวแทนหรือนายหน้า

2. รูปแบบของการขาย

การขายสามารถดำเนินการได้หลายรูปแบบ ซึ่งจะขึ้นอยู่กับตัวของสินค้าหรือบริการ ซึ่งเจ้าของธุรกิจและพนักงานทุกหน้าที่จะมีส่วนเกี่ยวข้องและมีส่วนสำคัญต่อการขายและการบริหารจัดการ เพื่อให้การดำเนินงานบรรลุเป้าหมาย ในการขายสินค้าหรือบริการผู้ทำหน้าที่ขายเรียกว่าพนักงานขาย และการขายแต่ละประเภทจะใช้วิธีการขายที่แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับประเภทหรือชนิดของสินค้าหรือบริการ รวมทั้งลักษณะของลูกค้าที่จะเป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งรูปแบบการขายแบ่งได้เป็น 6 ประเภท ดังนี้

2.1 การขายสินค้าประเภทอุตสาหกรรมผู้ผลิต พนักงานขายกลุ่มนี้จะขายให้ผู้บริโภคคนสุดท้ายคือขายให้ลูกค้าโดยตรง หรือขายให้หน่วยงาน ห้างร้าน บริษัท เพื่อนำสินค้าไปใช้ประโยชน์ในการประกอบการ หรือขายให้กับผู้ค้าส่ง เพื่อขายต่อให้ผู้ค้าปลีก และผู้ค้าปลีกจะนำไปขายให้ผู้บริโภคคนสุดท้าย

2.2. การขายสินค้าประเภทขายส่ง พนักงานขายกลุ่มนี้จะเป็นคนกลางหรือผู้ค้าส่ง ที่ซื้อสินค้าไปเพื่อขายต่อให้กลุ่มผู้ค้าปลีกโดยหวังผลกำไรจากสินค้านั้นๆ ซึ่งผู้ค้าส่งอาจขายสินค้าหลายชนิดก็ได้ แต่ต้องมีความรู้ ความสามารถในการเสนอขาย เช่น จำหน่ายยารักษาโรค ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายคือร้านเภสัช โรงพยาบาล ดังนั้น พนักงานต้องไปพบเภสัชกร หรือแพทย์ เพื่อแนะนำสินค้าและต้องมีความรู้และรู้จักตัวยาย่างดี และอธิบายได้ว่า ยานี้ใช้รักษาโรคอะไรได้บ้าง ฤทธิ์ของยาเป็นอย่างไร และอาการข้างเคียงที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้ยา เป็นต้น

2.3 การขายสินค้าประเภทขายปลีก พนักงานกลุ่มนี้จะเป็นผู้จำหน่ายสินค้าโดยตรงให้แก่ผู้บริโภค สินค้าส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าประเภทอุปโภค บริโภค เช่น ผงซักฟอก เครื่องสำอาง ข้าวสาร อาหารแห้ง หนังสือพิมพ์ (ลูกค้าซื้อประจำ) อุปกรณ์ไฟฟ้า อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน และการทำประกันชีวิต โดยพนักงานประเภทนี้จะขายประจำอยู่ในร้าน และขายนอกร้านก็ได้

2.4 การขายสินค้าประเภทเฉพาะอย่าง สินค้าเฉพาะอย่าง หมายถึง สินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งพนักงานขายต้องมีความรู้เฉพาะเรื่องนั้นๆ เป็นอย่างดี เช่น ขายทองคำ รองเท้า เครื่องใช้ไฟฟ้า หนังสือ เครื่องสำอาง คอมพิวเตอร์ เครื่องจักร เครื่องใช้สำนักงาน ซึ่งเป็นสินค้าที่ลูกค้าพอใจ และมีความต้องการสูง



2.5 ประเภทบริการวิชาการ กลุ่มพนักงานขายวิศวกรเป็นกลุ่มที่มีความรู้ ความชำนาญเฉพาะในด้านเทคนิค เช่น ช่างไฟฟ้า ช่างกล ช่างก่อสร้าง ช่างอิเล็กทรอนิกส์ ช่างยนต์ เป็นต้น โดยพนักงานขายสินค้าอุตสาหกรรม จะเป็นวิศวกร เนื่องจากสินค้านั้นมีความยุ่งยากซับซ้อนมีรายละเอียดทางเทคนิคสูง หรือพนักงานขายวิศวกร ซึ่งต้องมีการควบคุมงานอย่างใกล้ชิด เช่น การควบคุมการก่อสร้างอาคาร แต่ขณะเดียวกันก็ต้องอยู่ในความควบคุมดูแลของวิศวกรโยธา เพราะเขาจะมีความรู้ด้านก่อสร้างเป็นอย่างดี เป็นต้น

2.6 ประเภทกลุ่มพนักงานบริการ ในการดำเนินงานทางธุรกิจจำเป็นต้องมีพนักงานบริการ ซึ่งมีหน้าที่เกี่ยวกับการให้บริการ การทำระบบบัญชี การตรวจสอบบัญชี การสรุปผลการดำเนินงาน การประเมินภาษี และการบริการขาย เป็นต้น กลุ่มพนักงานบริการนี้จะเป็กลุ่มที่ส่งเสริมสนับสนุนการดำเนินงานกิจการให้ประสบผลสำเร็จ

3. ลักษณะของการขาย

การขายสินค้าหรือบริการแต่ละประเภทดังที่กล่าวมาแล้ว จะใช้กระบวนการและบุคลากรที่ทำหน้าที่ขายและบริการที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับเจ้าของธุรกิจและประเภทของสินค้าหรือบริการ รวมทั้งลักษณะของลูกค้าที่จะต้องกำหนดลักษณะการขายให้เหมาะกับการประกอบกับธุรกิจ เช่น การขายสินค้าอุปโภค บริโภค นิยมใช้การส่งเสริมการตลาดแบบการโฆษณา รองลงมาก็คือ การส่งเสริมการขายด้วยการ ลด แลก แจก แถม และการขายสินค้าบางประเภทจำเป็นต้องมีบริการหลังการขาย เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าหรือผู้บริโภค เช่น บริการตรวจเช็คระบบการทำงานของเครื่องยนต์ บริการซ่อมฟรี ใน 1 ปี โดยไม่คิดค่าแรงและค่าอะไหล่อุปกรณ์ การที่กิจการจะเจริญก้าวหน้าได้นั้นจำเป็นต้องมีพนักงานขายเป็นองค์ประกอบในการดำเนินกิจการ เพราะพนักงานขายจะมีส่วนสำคัญในการผลักดันให้สินค้าหรือบริการไปสู่ผู้บริโภคได้สำเร็จ ดังนั้น ลักษณะการทำงานของพนักงานขายหรือนักขาย จะต้องเป็นมืออาชีพ เพื่อให้การบริหารงานด้านการขายประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายขององค์กร และเจ้าของกิจการจะเป็นผู้กำหนดบทบาทการทำงาน ดังนี้

3.1 บทบาทของพนักงานประจำบริษัท หมายถึง พนักงานที่บริษัทจ้างให้รับผิดชอบการขายสินค้าของบริษัทเท่านั้น และจะต้องอยู่ภายใต้นโยบาย ระเบียบข้อบังคับต่างๆ ของบริษัทที่กำหนดขึ้นตามขอบเขตกฎหมายแรงงาน ผู้ทำหน้าที่พนักงานจะทำงานเฉพาะในระบบของบริษัทผู้ผลิต

3.2 บทบาทของพนักงานผู้แทนจำหน่าย หมายถึง ผู้แทนจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียว หรือผู้แทนจำหน่ายระหว่างผู้ผลิตหลายๆ ราย ผู้แทนจำหน่ายลักษณะนี้จะแบ่งเขตการขายหรือการจำหน่ายที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับความสามารถของแต่ละคน ในกรณีเช่นนี้บริษัทไม่มีสิทธิในการควบคุม หรือให้คุณให้โทษต่อพนักงานโดยตรง และจะจัดอบรมให้พนักงานขายได้พัฒนาเพื่อเพิ่มพูนศักยภาพในการขายให้ตลอดเวลา

3.3 บทบาทของพนักงานขายอิสระ หมายถึง พนักงานขายประจำของบริษัทใดบริษัทหนึ่งหารายได้เพิ่ม โดยการไปขายสินค้าให้แก่บริษัทอื่นหรืออาจขายสินค้าแข่งกับบริษัทผู้จ้าง พนักงานในลักษณะดังกล่าวยากต่อการควบคุมเป็นอย่างยิ่ง แต่มีข้อดี คือ พนักงานส่วนใหญ่จะมีประสบการณ์ในการขายสูง รู้จักตลาด รู้จักคู่แข่งดี มีความขยัน และมีความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นอย่างดี เพราะฉะนั้น การคัดเลือกรับเป็นพนักงานอาจต้องพิจารณาประวัติการทำงานให้ละเอียด

4. ลักษณะของการขายที่ดี

การเป็นนักขายที่ดี จะต้องรู้จักตนเอง ต้องทำหน้าที่ให้สมบูรณ์ และต้องมีความรู้เกี่ยวกับบริษัท ผลิตภัณฑ์ กิจกรรม ลูกค้าและคู่แข่งแล้ว และถ้าหากนักขายไม่รู้จักตัวเอง ก็ยากที่จะประสบความสำเร็จในอาชีพนักขายได้ ในปัจจุบันและอาจรวมถึงในอนาคต การทำธุรกิจจะมีการแข่งขันกันสูงมาก แม้จะมีเทคโนโลยีต่างๆ ที่ช่วยในการขายมากมายก็ไม่อาจจะสร้างความประทับใจได้เท่ากับนักขายได้ ทั้งนี้ การบริหารที่สามารถทำให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จได้ ลูกค้าพอใจและมีความรู้สึกที่ดี ก็จะเป็นทั้งแรงเสริมและแรงจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจได้เร็วขึ้น ซึ่งลักษณะของการขายควรเป็นดังนี้

4.1 คุณลักษณะเบื้องต้นที่พึงประสงค์ของพนักงานขาย คือมีความกระตือรือร้นสูง ตรงต่อเวลา และบริหารเวลาได้เป็นอย่างดี



4.2 มีความเชื่อมั่นในตนเอง ความเชื่อมั่นจะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือและจํานำไปสู่การเป็นนักขายที่ดี

4.3 ขยันทำงานให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ การบรรลุเป้าหมายนอกจากเป็นความสำเร็จของนักขายแล้ว ย่อมหมายถึงความสำเร็จของบริษัทหรือนายจ้างด้วย

4.4 มีความอดทนสูงเพราะต้องแข่งขันกับตนเอง แข่งขันกับผู้ร่วมงานตลอดจนบริษัทซึ่งต้องพยายามที่จะขายให้ได้ตามเป้าหมายที่เป้าหมายที่บริษัทกำหนด ความอดทนจึงเป็นปัจจัยในการนำไปสู่ความสำเร็จ

4.5 มีความรู้ในเรื่องต่างๆ เช่นความรู้เกี่ยวกับสินค้าและอื่นๆ ดังนั้นจึงต้องหมั่นอบรมฝึกฝนให้มีความรู้อย่างต่อเนื่อง และทันสมัย

4.6 มีบุคลิกภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ มีทักษะในการสื่อสารทั้งหมดนี้จะทำให้ลูกค้า หรือผู้พบเห็นเกิดความประทับใจรู้สึกพึงพอใจ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าที่เราแนะนำเสนอนั่นเอง

4.7 นักขายที่ดีควรมีระเบียบวินัยในตนเอง อาชีพการขายเป็นอาชีพอิสระการที่จะทำอาชีพนี้ให้มั่นคง นักขายจะต้องมีกรอบความคิด มีกรอบในการทำงานอย่างเป็นระบบมีกฎเกณฑ์มีกติกา และดำเนินการไปตามแผนตามกฎกติกาที่วางไว้ผลสำเร็จก็จะเกิดขึ้นได้โดยไมยาก

5. ความสำเร็จของอาชีพการขาย

ผู้ที่มีอาชีพการขายสินค้าหรือบริการต้องมียุทธศาสตร์ประกอบสำคัญเฉพาะอาชีพ และต้องเป็นผู้ที่มีคุณสมบัติที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ที่คาดว่าจะจะเป็นลูกค้าได้ เช่น บุคลิก หน้าตา การแต่งกาย ความเชื่อถือ ความซื่อสัตย์ การใช้ภาษา มารยาทที่ดี ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการ และด้านการตลาด ตลอดจนบริษัท ผู้ผลิต รวมทั้งมีการใช้วิธีการและเทคนิคการขายที่เป็นทักษะและประสบการณ์ และที่สำคัญที่สุดอีกส่วนหนึ่ง คือ การรู้จักลูกค้าอย่างละเอียด ซึ่งอาชีพการขายจะสำเร็จได้จะต้องเข้าใจบันไดของอาชีพการขาย ดังต่อไปนี้

5.1 ศึกษาเรื่องทั่วไปของบริษัท เช่น ประวัติความเป็นมา ภารกิจ และวัฒนธรรมองค์กร การจัดการ และการบุคลากร รวมถึงผู้บริหารระดับสูง ระบบงานนโยบาย แนวปฏิบัติงาน และการจ่ายผลประโยชน์อื่นๆ

5.2 ศึกษาทำความเข้าใจในสินค้าที่จะเสนอขาย รวมทั้งการบริการต่างๆ เกี่ยวกับสินค้า ส่วนลด ของแถม และการรับประกันสินค้า หรือความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น

- 1) คุณลักษณะพิเศษของผลิตภัณฑ์
- 2) กระบวนการผลิต
- 3) ประโยชน์การใช้งานของผลิตภัณฑ์
- 4) ข้อได้เปรียบและข้อจำกัดของผลิตภัณฑ์
- 5) ราคาและการจัดส่งผลิตภัณฑ์
- 6) บริการหลังการขาย
- 7) การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์

5.3 มีความรู้เกี่ยวกับตลาดและลูกค้า โดยปัจจัยของช่องทางการตลาดมีความสำคัญ เช่น

1) การจัดจำหน่าย ต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายเมื่อเปรียบเทียบกับราคาสินค้า ต้นทุนการผลิต การจัดเตรียมสินค้าไว้ และค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษาและค่าขนส่งสินค้า

2) การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการสั่งซื้อของลูกค้า ปัจจุบันผู้บริโภคมีการพัฒนาในเรื่องการสั่งซื้อ คือมีความต้องการความสะดวก รวดเร็ว ระยะเวลาใกล้ ๆ ราคาที่ต่ำ ดังนั้นฝ่ายจัดการต้องคิดระบบการจัดการในการตอบสนองผู้บริโภคให้มากที่สุด

3) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ต้องวางแผนดำเนินการเพื่อสู้กับผู้แข่งขัน รักษาปริมาณการขาย และกำไรไม่ลดลง ปัจจุบันห้างสรรพสินค้า หรือ ร้านค้าปลีก จะมีสินค้าหลากหลายรายการ

หลายยี่ห้อ หลายขนาด และเพิ่มสินค้าที่วางขายในปริมาณที่มาก สิ่งเหล่านี้จะเพิ่มความยุ่งยากและขอบข่ายการทำงานของการจัดจำหน่าย

4) เทคโนโลยีและการขนส่ง การดำเนินการต้องประเมินผล/วิเคราะห์ เพื่อประหยัดเวลา ลดค่าใช้จ่าย และวัตถุดิบ ซึ่งฝ่ายจัดการเป็นผู้ดำเนินการ

5) การแข่งขัน เป็นสิ่งจำเป็นที่สามารถช่วยให้ลูกค้าหันมาเลือกซื้อสินค้าจากสินค้าประเภทเดียวกัน นั่นหมายถึงจะต้องมีการเพิ่มค่าใช้จ่าย วิธีการจัดจำหน่าย

6) ความกดดันการจัดจำหน่าย ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ผู้จัดจำหน่าย ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ซึ่งแต่ละคนจะแข่งขันกันให้ได้รับประโยชน์ให้มากที่สุด เช่น

- ผู้ค้าปลีกต้องการให้ผู้ค้าส่งจัดส่งสินค้าให้ทันทีแม้จะสั่งซื้อน้อย และต้องการให้ได้รับส่วนลด ต้องการได้รับเครดิตระยะยาว เป็นต้น

- ส่วนพ่อค้าส่งต้องการที่จะส่งสินค้าแต่ละครั้งในปริมาณที่มาก ให้เครดิตระยะสั้น และให้ส่วนลดน้อย เป็นต้น

7) ศึกษาวิธีการ เทคนิค และวิธีการแบบเงินสด เงินผ่อน ตลอดจนเงื่อนไขต่างๆ ในการขาย

8) เตรียมความพร้อมสำหรับการขาย เช่น ตัวอย่างสินค้า เอกสาร ฯลฯ

9) พยายามสร้างเครือข่ายลูกค้าให้กว้างขวาง หมั่นพบปะทำความรู้จักสมาชิกใหม่ๆ เพื่อเสนอขายสินค้าศึกษาพฤติกรรมกรบริโภคของลูกค้าตลอดจนการเสนอขาย การสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้า

10) สร้างความประทับใจความน่าเชื่อถือ เพื่อให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นเพิ่มขึ้น เช่น ความสุภาพเรียบร้อย การตรงต่อเวลา ความมีน้ำใจการนำเสนอสินค้าใหม่ เพื่อเป็นทางเลือกของลูกค้าในโอกาสอันเหมาะสม

11) ซื่อสัตย์ต่อบริษัท ซื่อสัตย์ลูกค้า ซื่อสัตย์ต่อผู้ร่วมงาน และซื่อสัตย์ต่อตนเอง

12) เพื่อความสะดวกในการทำงาน ให้สร้างมิตรภาพด้วยความจริงใจต่อทุกคนที่เกี่ยวข้อง

13) การมีส่วนร่วมในการประชุมจะทำให้ได้รับฟังข่าวสาร และทราบความเคลื่อนไหวของบริษัท รวมทั้งสินค้าใหม่ๆ

14) มีการพัฒนาตนเอง โดยการศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมให้รอบด้านอยู่เสมอ เพื่อให้มีคุณสมบัติเป็นนักขายยุคใหม่ หรือนักขายมืออาชีพ

.....

เรื่องที่ 3 เทคนิคการขาย

เทคนิคการขายเป็นการปฏิบัติของพนักงานขายที่ต้องใช้ความสามารถเฉพาะตัว หรือเป็นประสบการณ์ที่พนักงานขายเคยปฏิบัติแล้วประสบผลสำเร็จ และสิ่งสำคัญที่พนักงานจำเป็นต้องเรียนรู้เกี่ยวกับเทคนิคการขาย อาจจะมาจกประสบการณ์ตรงหรือจากการเรียนรู้จากผู้รู้หรือตำรา ซึ่งควรยึดหลักดังนี้

1. การสรรหาผู้คาดหวัง (Prospecting) หมายถึง ผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อในอนาคต หรือผู้ที่เคยเป็นผู้ซื้อ หรือผู้ที่เคยเป็นผู้ซื้อในปัจจุบัน

เทคนิคการขายจะเริ่มจากการแสวงหาผู้คาดหวัง ซึ่งเป็นแผนการทำงานขั้นแรก เป็นการทำงานเพื่อสรรหาผู้มีความต้องการสินค้าหรือบริการของบริษัทไม่ว่าจะเป็นบุคคล หรือ องค์กรใดองค์กรหนึ่ง และในการหาผู้คาดหวังจะหาได้จาก แพ้แอมเอกสารของบริษัท เพื่อนหรือญาติเป็นผู้แนะนำ ลูกค้าในปัจจุบันของบริษัท หนังสือพิมพ์ เอกสารทางราชการ การพบกันในงานสังคม สมุดโทรศัพท์ เป็นต้น ซึ่งผู้คาดหวังจะมีคุณสมบัติดังนี้

- 1.1 มีความต้องการ
- 1.2 มีความสามารถในการซื้อ
- 1.3 มีความสามารถในการชำระหนี้
- 1.4 มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ
- 1.5 ไม่มีภาระผูกพันกับบริษัทอื่น
- 1.6 ผู้ขายสามารถเข้าถึงได้

2. การเตรียมการเพื่อการเข้าพบผู้คาดหวัง เป็นขั้นต่อจากการสรรหาผู้คาดหวัง เพื่อเตรียมเข้าพบผู้คาดหวัง โดยจะต้องมีการเตรียมการเกี่ยวกับข้อมูลของบุคคลหรือองค์กรของผู้ที่คาดหวังไว้ ซึ่งข้อมูลจะมี 2 ประเภท คือ ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคลหรือองค์กร และข้อมูลทางธุรกิจ ข้อมูลทั้งสองประเภทมีประโยชน์ดังนี้

2.1 ได้ข้อมูลที่สำคัญและจำเป็น คือ เป็นการตรวจสอบคุณสมบัติของผู้คาดหวัง ซึ่งเป็นการป้องกันการเสียเวลาและค่าใช้จ่ายไปโดยไร้ประโยชน์

2.2 ต้องการให้เกิดความประทับใจระหว่างผู้คาดหวังกับพนักงานขาย โดยกล่าวชื่นชมถึงความสำเร็จของผู้คาดหวังที่ผ่านมา เป็นผลทางด้านจิตวิทยาที่สามารถทำให้การขายมีโอกาสมากขึ้นด้วย

2.3 เป็นการช่วยพนักงานขายให้สามารถแก้ปัญหาในช่วงที่มีการเผชิญหน้ากับผู้คาดหวังแต่ละราย เนื่องจากทราบข้อมูลล่วงหน้ามาก่อนแล้ว ทำให้สามารถปรับปรุงการทำงานให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3. การเข้าพบผู้คาดหวัง (The Approach) เป็นขั้นเข้าพบเพื่อทำการขายสินค้า หลังจากได้ศึกษาข้อมูลและมีการเตรียมการไว้ล่วงหน้าแล้ว ขั้นนี้พนักงานขายต้องใช้ความสามารถส่วนตัวเสนอขาย

สินค้าหรือบริการให้เต็มที่ และการเข้าพบควรเวลาให้เหมาะสมที่สุด โดยต้องคำนึงถึงความพร้อมของผู้ คาดหวัง เช่น ไม่เข้าเกินไป ไม่บ่อยมากเกินไป ทางที่ดีที่สุดคือพยายามนัดหมายวัน เวลา ล่วงหน้าไว้ก่อน ซึ่งวิธีเข้าพบจะมี 3 ลักษณะ คือ

3.1 เข้าพบด้วยตนเอง เป็นวิธีที่พนักงานขายสามารถอธิบาย และขายสินค้าหรือบริการได้เต็มที่ และเมื่อเห็นพนักงานขายได้มาด้วยตนเองทำให้ผู้คาดหวังมักจะปฏิเสธไม่ลงและมักจะเปิดโอกาสให้พนักงาน ขายได้ชี้แจง

3.2 เข้าพบโดยการโทรศัพท์ เป็นการเข้าพบด้วยการใช้โทรศัพท์โดยมีการนัดหมายล่วงหน้า และ บางรายก็ใช้โทรศัพท์เพื่อรับคำสั่งซื้อขายกันเลย ซึ่งไม่เปิดโอกาสให้มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน วิธีนี้จะประหยัดค่าใช้จ่าย และประหยัดเวลา

3.3 เข้าพบโดยใช้จดหมาย เป็นการเข้าพบที่ไม่ค่อยมีประสิทธิภาพ เพราะจดหมายจะถูกกละเลย เพิกเฉย ไม่ได้รับการตอบรับ ไม่ได้รับความสนใจเท่าที่ควร ดังนั้น การใช้จดหมายติดต่อก็มักจะมีการสอดซอง ติดแสตมป์จำหน่ายของเพื่อส่งกลับซึ่งเป็นการอำนวยความสะดวกแก่ผู้คาดหวังในดาร์ตอบกลับ

4. การเสนอขาย (Sales Presentation) เป็นกระตุ้นให้ผู้คาดหวังสนใจและอยากได้สินค้าหรือ บริการที่พนักงานขายเสนอขาย การเสนอขายจึงมีส่วนสำคัญที่สุดในการสร้างความสำเร็จของการขาย ซึ่ง การเสนอขายที่มีประสิทธิภาพจะประกอบด้วย

4.1 ต้องทำให้ผู้คาดหวังเกิดความเชื่อมั่นหรือเชื่อถือว่าสินค้าหรือบริการ มีประโยชน์ตรงตาม ความต้องการ ต้องมีการรับประกันคุณภาพ อาจใช้เอกสารรับรอง มีการแสดงรางวัลที่ได้รับ เช่น ISO เหรียญทอง และจะต้องหาข้อพิสูจน์ต่าง ๆ มาแสดงเพื่อให้เห็นว่าเป็นข้อเท็จจริง

4.2 ต้องจัดคู่แข่งให้ได้ โดยมีการเปรียบเทียบกับคู่แข่งว่ามีจุดเด่น จุดด้อยอย่างไร ซึ่งการ นำเสนอต่อเสนอให้ผู้คาดหวังมีความเข้าใจและเชื่อมั่นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่กำลังเสนอขาย

4.3 ต้องใช้เทคนิคการขาย เป็นการขายที่สมบูรณ์ เช่น ไม่รวบรัดจนเกินไป ไม่เร่งรีบ ต้องพูดให้ เข้าใจ อีกทั้งสามารถเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นได้จนผู้คาดหวังเข้าใจและเห็นความแตกต่างระหว่างสินค้าของ บริษัทคู่แข่ง หรือสินค้าบางชนิดต้องใช้วิธีการสาธิตเพื่อให้ประจักษ์เกี่ยวกับประโยชน์ใช้สอย ต้องมีการ สาธิตการขาย

4.4 ต้องใช้ศิลปะการขาย เป็นการขายที่เข้าใจง่ายและชัดเจน เช่น การใช้การแสดง การทดสอบ การตั้งคำถามเป็นระยะ ๆ ใช้ตัวเลขสถิติว่ามียอดขายปีที่ผ่านมา จำนวนลูกค้าที่ซื้อไปแล้ว ใช้คำพูดหรือ คำศัพท์ง่าย ๆ ชัดเจน และสาธิตผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายเท่านั้น โดยยึดหลักสร้างความพึงพอใจสูงสุดและต้อง ไม่ด้อยกว่าคู่แข่งขั้น เป็นต้น

5. การจัดการข้อโต้แย้ง (Handling Objections) หมายถึง พฤติกรรมต่าง ๆ ที่ผู้คาดหวังได้แสดง ออกมาในทางการต่อต้านและความเห็นพ้องในการตัดสินใจซื้อ ทั้งแบบจริงจังและไม่จริงจัง จะเป็นอุปสรรค

ในการขายทั้งสิ้น ดังนั้น พนักงานขายเมื่อเห็นกรณีเช่นนี้เกิดขึ้น อาจจะต้องใช้กลยุทธ์ในระบบเงินผ่อน หรือ อาจปล่อยเวลาทิ้งไปสักระยะหนึ่ง หรืออาจใช้ข้อปฏิบัติ เมื่อมีข้อโต้แย้ง คือ ให้ความสนใจและพยายามทำความเข้าใจไม่ขัดจังหวะขณะที่มีข้อโต้แย้งเกิดขึ้น โดยให้รับฟังข้อโต้แย้งทุกข้อแล้วแถลงตอบข้อโต้แย้งนั้น ๆ

6. การปิดการขาย เป็นกระบวนการขั้นสุดท้ายที่จะทราบว่าผู้คาดหวังตกลงใจซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ ในการปิดการขายสามารถปิดได้ตลอดเวลา โดยพนักงานขายจะกระทำต่อเมื่อเห็นว่าข้อมูลโต้แย้งและได้ตอบข้อโต้แย้งเสร็จสิ้น ผู้คาดหวังได้เลือกสินค้าจนพอใจและอยู่ในการตัดสินใจ และได้ชักจูงให้ซื้อสินค้าหรือบริการขั้นสูงสุดแล้ว รวมทั้งผู้คาดหวังได้กล่าวถึงความต้องการแต่อาจมีข้อต่อรองปลีกย่อยเล็ก ๆ น้อย ๆ เช่น เรื่องราคา บริการหลังการขาย การส่งสินค้า สำหรับการปิดการขายจะมีวิธีการ 3 วิธีคือ

6.1 พนักงานขายอาจใช้วิธีนิ่งเงียบ หรืออยู่ในอารมณ์ที่สงบเมื่อเห็นว่าผู้คาดหวังมีความรู้สึกอยากซื้อหรือจะซื้ออยู่แล้ว โดยปล่อยให้พูดออกมาเอง

6.2 พนักงานขายอาจใช้วิธีปิดการขายโดยตรง เช่น สอบถามความต้องการว่าจะตกลงใจซื้อหรือไม่ โดยใช้คำพูดที่นุ่มนวล หรืออาจบอกให้ลงลายเซ็นในใบสั่งซื้อก็ได้

6.3 พนักงานขายอาจใช้วิธีปิดการขายโดยทางอ้อม เป็นวิธีที่นิยมใช้กันมาก โดยใช้คำถามที่แสดงอ้อมค้อม เช่น “คุณต้องการเป็นเงินสดหรือเงินผ่อนคะ” หรือ “คุณใจให้ส่งสินค้าให้เมื่อไหร่คะ” การตั้งคำถามแบบนี้ผู้ขายต้องแน่ใจแล้วว่าผู้คาดหวังจะซื้อค่อนข้างแน่นอน

7. การติดตามผล (Follow - Up) และการบริการหลังการขาย (Service After Sales)

การติดตามผล (Follow - Up) ในการขายสินค้าและบริการใด ๆ เมื่อการขายได้เสร็จสิ้นลงแล้ว จะต้องมีการติดตามผล เพื่อให้การขายมีความสมบูรณ์แบบ สิ่งนี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าทุกคนต้องการและปรารถนาให้บริษัทเอาใจใส่ ดังนั้น จึงเป็นสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับพนักงานขายที่ควรจะสอบถามติดตามผลอย่างน้อยเป็นการให้บริการหลังการขาย หรืออาจเป็นการให้ของขวัญในเทศกาลต่าง ๆ เป็นต้น

การบริการหลังการขาย (Service After Sales) นักขายสมัยใหม่จะให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขายเพราะเป็นการสร้างฐานลูกค้าหรือเครือข่ายลูกค้าให้มีความเชื่อมั่นและไว้วางใจ โดยพนักงานขายจะเปรียบเสมือนตัวแทนของบริษัท ที่จะต้องเป็นผู้ประสาน แจ้งข่าวสารต่าง ๆ เพื่อสร้างความเชื่อถือ หรือภาพพจน์ให้เกิดขึ้นกับลูกค้า

เรื่องที่ 4 คุณสมบัติ จรรยาบรรณ ของการเป็นนักขายที่ดี

การเป็นนักขายที่ดี จำเป็นต้องมีองค์ประกอบหลายประการที่ต้องนำมาใช้ในเชิงธุรกิจการขายที่มีการแข่งขันกัน โดยนักขายต้องสร้างแนวคิดใหม่ ๆ เพื่อให้สามารถชนะคู่แข่ง ดังนั้น คุณสมบัติ จรรยาบรรณ ของนักขาย นอกเหนือจากความรู้ความสามารถในการขาย จะต้องมียุทธศาสตร์และจรรยาบรรณที่ดี ดังนี้

1. คุณสมบัติของนักขายที่ดี ต้องฝึกปฏิบัติให้มีคุณสมบัติของการเป็นนักขายที่ดีทั้งภายในและภายนอกของการเป็นนักขาย เช่น บุคลิกภาพ การแต่งกาย การมีสัมมาคารวะ การวางตัวอย่างเหมาะสม การควบคุมอารมณ์ และที่จะขาดเสียไม่ได้ คือ คุณสมบัติ หากนักขายขาดคุณสมบัติเหล่านี้ก็ยากที่จะประสบความสำเร็จในอาชีพได้ โดยทั่วไปพนักงานขายควรมีคุณสมบัติพื้นฐาน 5 ประการ คือ

1.1 รูปลักษณ์ภายนอก หมายถึงรูปร่าง หน้าตาซึ่งเป็นส่วนสำคัญสำหรับพนักงานขาย รูปร่างหน้าตาสามารถสร้างความประทับใจแก่ผู้พบเห็นในเบื้องต้น ทำให้เกิดความเชื่อมั่นไว้วางใจ โดยอาศัยองค์ประกอบอื่นๆ ด้วย เช่น กิริยา มารยาท การแต่งกาย ความสะอาด บุคลิกภาพการใช้ภาษาพูด น้ำเสียง มีสุขภาพอนามัยดี

1.2 สติปัญญาและปฏิภาณนักขายที่ดีจะต้องมีพฤติกรรมซึ่งแสดงออกซึ่งความเฉลียวฉลาดในการพูด ในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าและสามารถนำมาปฏิบัติได้อย่างเหมาะสมกับสถานการณ์

1.3 ความซื่อสัตย์ต่อบริษัท ต่อเพื่อนร่วมงาน ต่อลูกค้า รักและพอใจในงานมีความขยันหมั่นเพียรสนใจในงานมุ่งให้สำเร็จลุล่วงด้วยดีหมั่นไตร่ตรองพิจารณา แก้ไขและพัฒนางานให้ดียิ่งขึ้น

1.4 การตรงต่อเวลา มีความกระตือรือร้นรู้จักกาลเทศะมีจิตใจเข้มแข็งมั่นคงมีความเชื่อมั่นในตนเอง รู้เขารู้เรา และรู้จักเอาใจเขามาใส่ใจเรา

1.5 มีความคิดสร้างสรรค์การแสวงหาแนวทางในการนำเสนอสินค้าในรูปแบบต่างๆ การนำเสนอสิ่งที่ลูกค้าพึงพอใจ ทั้งนี้ย่อมจะนำไปซึ่งเป้าหมายที่วางไว้

ในทางการตลาดมีการแข่งขันในระดับสูง เพื่อให้อาชีพการขายประสบผลสำเร็จ ดังนั้น ในปัจจุบันจึงจำเป็นต้องพัฒนาตนเองให้มีคุณสมบัติของการเป็นนักขายหรือพนักงานขายที่ดี ดังต่อไปนี้

คุณสมบัติของนักขายยุคใหม่

1. มีมนุษยสัมพันธ์ ชอบรู้จักผู้คน
2. สนใจค้นคว้า แสหาความรู้
3. หมั่นหาประสบการณ์ ไม่ต้องกลัวลูกค้า
4. ทำงานด้วยเทคนิคทางการขาย
5. มีกลยุทธ์เอาชนะคู่แข่ง
6. รู้จักแบ่งเวลาการทำงานกิจกรรม

คุณสมบัติโดยรวมของยอดนักขายมืออาชีพ

1. รักในอาชีพการขาย
2. มีทัศนคติที่ดีและมองโลกในแง่ดี
3. มีความกระตือรือร้น
4. ขยัน อดทน พยายาม
5. ซื่อสัตย์ จริงใจ
6. รับผิดชอบต่อหน้าที่ ตรงต่อเวลา

- | | |
|-------------------------------|-------------------------------------|
| 7. พยายามหา, ก้าวเพิ่มเสมอ | 7. รักความก้าวหน้า |
| 8. ยกย่องในอาชีพขาย | 8. อารมณ์ดี ร่าเริงแจ่มใส |
| 9. กระตือรือร้นในการให้บริการ | 9. รู้จักควบคุมอารมณ์ |
| 10. มีการเตรียมตัวล่วงหน้า | 10. รู้จักกาลเทศะ และมีระเบียบวินัย |
| 11. รู้จักพัฒนาบุคลิกภาพตนเอง | 11. มีความจดจำดี ละเอียดยรอบคอบ |
| 12. มีบุคลิกความเป็นผู้ดี | 12. มีความคิดสร้างสรรค์ |
| 13. มีความนอบน้อมถ่อมตน | 13. ความเป็นมิตร มนุษย์สัมพันธ์ดี |
| 14. มีความร่าเริง | 14. รักษาความลับสัญญา |
| 15. รับผิดชอบในหน้าที่ | 15. มีการเตรียมการวางแผนที่ดี |
| 16. มีความเชื่อมั่นในตนเอง | 16. มีความสามารถในการขาย |
| 17. มีความสุขกับการทำงาน | 17. รู้จักใช้หลักจิตวิทยาในการขาย |
| 18. สร้างไว้วางใจให้ลูกค้า | 18. มีบุคลิกภาพที่ดี |
| 19. ไม่ทำผิดกฎระเบียบ | 19. มีความเชื่อมั่น มีไหวพริบ |
| 20. กล้าตัดสินใจในงานขาย | 20. มีความรู้รอบตัวดี |
| 21. รู้จักทำทนายผลงาน | 21. มีไหวพริบดี ละเอียดยรอบคอบ |
| 22. รักทีมงาน (องค์กร) ของตน | 22. มีความสุภาพ มีศิลปะการพูด |
| 23. อุดหนุน/อดออม/อดกลั้น | 23. รู้จักพัฒนาตนเองและปรับตัวได้ดี |
| 24. สนใจความก้าวหน้า | 24. บริการดี เอาใจใส่สม่ำเสมอ |
| 25. มีระเบียบวินัย | 25. รู้จักให้เกียรติยกย่องลูกค้า |
| | 26. คบหาแต่คนดี |
| | 28. มีสมาธิมั่นคง |

2. จรรยาบรรณและจริยธรรมของการเป็นนักขาย

จรรยาบรรณ หมายถึง มาตรฐานของความประพฤติที่เกิดจากอารมณ์ของนักขายที่มีต่อสังคม ดังนั้น จรรยาบรรณและจริยธรรมโดยรวมคือ ความสำนึกที่ถูกต้องดีงามทั้งทางศีลธรรมที่สัมพันธ์กันระหว่างร่างกายและจิตใจ ซึ่งมีความสำคัญต่อการประกอบอาชีพทุกประเภทตลอดจนเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของนักขายเป็นอย่างยิ่ง

จรรยาบรรณที่พึงปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบการอาชีพนักขาย คือจะต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมต่อบริษัท ต่อผู้บริโภค นักขายที่ดีจึงจำเป็นต้องมีจรรยาบรรณที่ดีอันประกอบด้วย

2.1 จรรยาบรรณที่เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อหน้าที่จำเป็นต้องระลึกอยู่เสมอว่าจะต้องปฏิบัติงาน ให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายให้ได้ผลดีที่สุด ต้องมีความรับผิดชอบต่อหน้าที่, รู้จักกาลเทศะ, รักษานพเพรียงงานคือ

หัวใจของนักขาย ฟังสำนึกอยู่เสมอว่าตนเองเป็นตัวแทนของบริษัทขณะเดียวกันก็เป็นคนกลางระหว่างบริษัทกับลูกค้า เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างกันและกัน อันจะเป็นผลต่อเนื่องในการขายทั้งปัจจุบันและอนาคต

2.2 จรรยาบรรณเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อบริษัทควรคิดไว้เสมอว่าหากบริษัทอยู่ไม่ได้พนักงานขายก็อยู่ไม่ได้เหมือนกัน ความรับผิดชอบของพนักงานขายที่มีต่อบริษัทคือ ต้องทำงานด้วยความมุ่งมั่นเพื่อสร้างความเจริญเติบโต ความก้าวหน้าให้แก่บริษัท พนักงานขายควรมีความรับผิดชอบต่อบริษัทในทุกด้านมีความตั้งใจในการปฏิบัติงานเพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมายที่วางไว้

2.3 จรรยาบรรณเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมการที่พนักงานขาย สร้างทัศนคติที่ดีต่อผู้บริโภคมีความเสียสละในส่วนที่ควรเสีย เพื่อให้ได้มาในส่วนที่ควรได้จะทำให้มีผลในการขายในทางอ้อม ขณะเดียวกันนักขายจะต้องไม่ขัดแย้งกับบรรทัดฐานของสังคม มุ่งหวังการขายเพียงอย่างเดียว โดยไม่สนใจผลกระทบที่จะตามมาในภายหลัง นักขายต้องมีความพร้อมในทุกด้านมีวางแผนอย่างรัดกุม รอบคอบ มีศิลปะและเทคนิคในการขายมีความรับผิดชอบต่อตนเอง ต่อลูกค้าและสังคมโดยรวมด้วย

.....

กิจกรรมที่ 2

2.1 ให้ผู้เรียนสรุปเนื้อหาสำคัญที่ได้รับความรู้ในบทที่ 2 อย่างน้อย 2 หน้ากระดาษ (A 4)

2.2 ให้ผู้เรียนสัมภาษณ์ “ผู้ที่ประสบความสำเร็จในอาชีพการขาย” อย่างน้อย 2 ราย แล้วจัดบันทึกความรู้ที่ได้รับตามแบบที่กำหนด ดังนี้

ลำดับ ที่	ชื่อ-นามสกุล	มีอาชีพขาย (สินค้าหรือ บริการอะไร)	มีประสบ การณ์ (ปี)	สรุปความรู้ที่ได้รับ จากผู้ประสบความสำเร็จในอาชีพขาย
1.				
2.				

บทที่ 3

การส่งเสริมการขาย การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์

สาระสำคัญ

การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ เป็นการส่งเสริมขายและการตลาดที่มีประสิทธิภาพ และเป็นสิ่ง
ที่ช่วยในการสื่อสารระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ในลักษณะต่าง ๆ โดยหวังผลทางด้านการขาย เพื่อ
จูงใจผู้คาดหวังหรือลูกค้า ให้ซื้อสินค้าหรือบริการ

ผลการเรียนที่คาดหวัง

1. สามารถใช้กลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายได้
2. อธิบายการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ทางการขายได้

ขอบข่ายเนื้อหา

- เรื่องที่ 1 การส่งเสริมการขาย
- เรื่องที่ 2 การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์

เรื่องที่ 1 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การส่งเสริมการขาย หมายถึง กระบวนการทางการตลาด โดยใช้กลยุทธ์เป็นเครื่องมือในการเรียกร้องความสนใจกับกลุ่มผู้บริโภค คนกลาง หรือหน่วยการขาย ซึ่งมักจะทำเป็นครั้งคราว เพื่อแนะนำสินค้าหรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าในช่วงนั้น ๆ และอาจจะช่วยเพิ่มยอดขาย ซึ่งการส่งเสริมการขายในระยะแรก จะไม่ค่อยได้รับความสนใจเท่าที่ควร เนื่องจากเห็นว่าเป็นเครื่องมือที่เห็นผลช้าไม่เหมือนการขายโดยตรง แต่ในปัจจุบันมีการแข่งขันกันมาก จึงได้พยายามนำกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อจะรักษาส่วนแบ่งทางการครองตลาดและการขยายตลาดของตนเอง หรือสร้างเครือข่ายให้เพิ่มขึ้น เช่น การจัดแสดงสินค้า การสาธิต และการจัดกิจกรรมอื่นที่ไม่ได้กระทำเป็นประจำ กล่าวโดยสรุปแล้วการส่งเสริมการขายเป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งในทางการขายและการตลาด คือ มีการชักจูง การติดต่อสื่อสารระหว่างบริษัทกับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายที่อาจจะเป็นลูกค้าในอนาคต ที่มีความต้องการสินค้าหรือบริการ โดยใช้วิธีการจูงใจให้สนใจตัวสินค้าหรือบริการ และสามารถพัฒนาศักยภาพทางการแข่งขันการค้า มีการกระทำได้หลายช่องทาง

1. ช่องทางการส่งเสริมการขาย มีหลายช่องทาง ดังนี้

1.1 ช่องทางการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

- 1) การลดราคา
- 2) การแจกคูปอง
- 3) การให้ของแถม
- 4) การแจกตัวอย่างสินค้า
- 5) การรับประกันให้เงินคืน
- 6) การชิงรางวัลด้วยการชิงโชค
- 7) การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ
- 8) การเสนอขายโดยรวมผลิตภัณฑ์อื่น
- 9) การสะสมแต้มการค้าเพื่อแลกซื้อ

1.2 ช่องทางการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade or dealer promotion)

- 1) ให้ส่วนลด
- 2) ช้อตกลางการค้า
- 3) การโฆษณาร่วมกัน
- 4) การให้ของตัวอย่างแก่คนกลาง

1.3 ช่องทางการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sale forces promotion)

- 1) การกำหนดโควตาการขาย

2) การฝึกอบรมให้พนักงานขาย

3) การมอบอุปกรณ์ช่วยขายให้พนักงานขาย

2. กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย

ในการส่งเสริมการขายจึงถือเป็นเครื่องมือในการขายที่สำคัญมากรูปแบบหนึ่ง เพราะสามารถใช้ในการจูงใจโดยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการในขณะนั้น อีกทั้งยังเป็นการสร้างกลุ่มลูกค้าถาวร การสร้างภาพพจน์ของกิจการและการเพิ่มประสิทธิภาพให้แก่พนักงานขายได้อีกทางหนึ่ง ซึ่งจะต้องมีการดำเนินการเพื่อให้การส่งเสริมการขายมีลักษณะเฉพาะสำหรับการจัดกิจกรรม โดยจัดเป็นครั้งคราวที่ทำเป็นช่วงสั้น ๆ และมีการกำหนดเวลาเริ่มต้นและสิ้นสุดของกิจกรรมนั้นๆ ทั้งนี้ เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจว่าเป็นช่วงเวลาพิเศษเฉพาะผู้บริโภคเท่านั้น ซึ่งเป็นการจัดกิจกรรมที่ช่วยสนับสนุนด้านการค้าหรือการตลาด รวมทั้งเป็นการจัดกิจกรรมที่มีข้อเสนอหรือมีเงื่อนไขพิเศษให้ผู้สนใจพิจารณามากกว่าการขายปกติ เช่น การลดราคา การแจกของฟรี การชิงโชค และการชิงรางวัล เป็นต้น ซึ่งกระบวนการดังกล่าว เป็นกลยุทธ์ของการส่งเสริมการขาย ซึ่งสามารถดำเนินการได้หลากหลายรูปแบบ ดังนี้

2.1 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคโดยตรง ทั้งนี้เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้า (ยี่ห้อ) อื่นอยู่ได้ทดลองใช้ตราสินค้าที่ตนเองผลิต ตลอดจนการโน้มน้าวใจให้ใช้สินค้าที่ตนเองผลิตต่อไป โดยไม่หันไปสนใจสินค้าของบริษัทคู่แข่ง เช่น การแจกของตัวอย่างสินค้า แจกคูปอง ลดราคา แจกของแถม สะสมแสตมป์ รับประกันสินค้า คืนเงิน เป็นต้น

2.2 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ตัวแทนหรือคนกลางที่ซื้อสินค้าเพื่อจำหน่ายต่อ หากตัวแทนมีความกระตือรือร้นสามารถกระจายสินค้าได้ในปริมาณมาก ถือได้ว่าตัวแทนหรือคนกลางยอมรับในสินค้านั้น ทำให้มีการเพิ่มปริมาณการสั่งซื้อโดยคนกลางได้มากยิ่งขึ้น โดยใช้เงื่อนไขการสั่งซื้อสินค้า เช่น ให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าจำนวนมาก หรือยอมให้ การโฆษณาร่วมกัน การให้ของแถมแก่คนกลาง การให้บริการถึงหน้าร้าน และการจัดตกแต่งหน้าร้าน เป็นต้น

2.3 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย ซึ่งจัดได้ว่าเป็นผู้ใกล้ชิดผู้บริโภคมากที่สุด หากพนักงานขายมีความสามารถในการขายจะส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้น การส่งเสริมการขายในลักษณะนี้จะเป็นการสร้างขวัญและกำลังใจให้แก่พนักงาน เช่น การให้รางวัลจากการแข่งขัน การให้รางวัลพิเศษในวันสำคัญ การจัดงานสังสรรค์ และการนำไปพักผ่อนสิ้นปี การฝึกอบรมพนักงานขาย การมอบอุปกรณ์ช่วยขาย การกำหนดโควตาการขาย การให้สิ่งจูงใจจากการหาลูกค้าใหม่ เป็นต้น

3. วัตถุประสงค์ของกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย

ในการส่งเสริมการขายจะใช้กลยุทธ์รูปแบบ ต่าง ๆ ดังที่กล่าวมาแล้ว ซึ่งเป็นการช่วยให้กิจการหรือบริษัทสามารถดำเนินการทางการขายหรือการตลาดให้บรรลุผลตามเป้าหมายได้ โดยผู้เกี่ยวข้องต้องให้ความร่วมมือและปฏิบัติตามหลักการที่บริษัทกำหนดไว้ ดังต่อไปนี้

- 3.1 เป้าหมาย หมายถึง ผู้บริโภคที่มีความต้องการสินค้าและบริการ
- 3.2 ตัวแทน หมายถึง คนกลางที่เป็นผู้สั่งซื้อสินค้า
- 3.3 พนักงานขาย หมายถึง ผู้ที่เป็นตัวแทนของบริษัทที่ขายสินค้าและบริการแก่ลูกค้าและ

ตัวแทนจำหน่าย

4. เครื่องมือของกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย

การเลือกใช้เครื่องมือในการส่งเสริมการขาย ควรเลือกใช้เครื่องมือให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่วางไว้ โดยพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น นโยบายของบริษัทผู้ผลิต สภาวะทางการตลาด ต้นทุนในการผลิต สถานะในการแข่งขัน

5. การจัดทำโครงการตามกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย

การจัดทำโครงการตามกลยุทธ์การส่งเสริมการขายมีวิธีการดำเนินการโดยการรวบรวมรายละเอียดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับวิธีการส่งเสริมการขาย เช่น งบประมาณ ระยะเวลา สินค้าประเภทใด ขนาดใด ราคาเท่าใด และการจัดให้มีส่วนร่วมของผู้บริโภค

6. การปฏิบัติตามแผนกลยุทธ์การส่งเสริมการขายตามที่กำหนด

การปฏิบัติตามแผนอาจจะนำไปทดลองกับผู้บริโภคกลุ่มย่อย เพื่อดูผลการตอบรับของกลุ่มผู้บริโภค เมื่อได้ผลจึงจะนำสินค้าออกสู่ตลาดเพื่อผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ต่อไป ทั้งนี้ เป็นการช่วยให้การขายประสบผลสำเร็จ และสามารถปรับเปลี่ยนใช้กับกลยุทธ์ในทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

7. การประเมินผลการส่งเสริมการขาย

ในการประเมินผลการส่งเสริมการขายนั้น นอกจากประเมินโดยการใช้เครื่องมือที่ช่วยในการส่งเสริมการขายแล้วยังต้องพิจารณาผลจากส่วนต่างของรายได้ว่ามีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร วิธีการที่นิยมกันในปัจจุบันจะทำโดยการสำรวจความคิดเห็นจากผู้บริโภค แล้วเปรียบเทียบยอดขายก่อนและหลังการขาย และพิจารณาว่าวิธีการขายวิธีใดที่ได้รับความนิยมมากที่สุด เราก็จะสามารถเลือกไปเป็นข้อมูลใช้ในการส่งเสริมการขาย หรือนำไปพัฒนาให้เหมาะสมยิ่งขึ้นต่อไปได้

.....

เรื่องที่ 2 การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์

การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด ที่เป็นเครื่องมือเพื่อนำข้อมูล ข่าวสาร หรือเป็นเครื่องมือใช้ในการสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายหรือผู้ผลิตกับผู้ค้าหรือผู้บริโภค เป้าหมาย เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายสินค้า และขยายหรือเพิ่มผู้ค้าหรือผู้บริโภคให้มากขึ้น ทั้งภายในประเทศ และนอกประเทศ โดยเลือกใช้วิธีการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมต่าง ๆ โดยมีสาระสำคัญดังต่อไปนี้

การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณาในทางการตลาด หมายถึง การแจ้งข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการ เพื่อต้องการให้ลูกค้าหรือประชาชนทั่วไปสนใจ และรู้จักสินค้าหรือบริการ โดยเจ้าของกิจการหรือเจ้าของสินค้าหรือบริการ เป็นผู้จ้างบริษัททำโฆษณา โดยผ่านทางสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณาต่าง ๆ เป็นคำพูด แนะนำ เชิญชวน เพื่อกระตุ้นความสนใจ ซึ่งจัดเป็นสื่อทางเดียวที่ไม่สามารถทราบปฏิกริยาย้อนกลับของผู้บริโภคได้ทันที

1. รูปแบบการโฆษณา มีหลากหลายสามารถจัดการได้ ดังนี้

1.1 จัดโฆษณาแยกตามประเภทกลุ่มเป้าหมาย แบ่งออกเป็นกลุ่มผู้บริโภค และหน่วยที่ประกอบธุรกิจหรือหน่วยงาน

1.2 จัดโฆษณาตามอาณาบริเวณทางภูมิศาสตร์ เช่น ระดับท้องถิ่น เขตใดเขตหนึ่ง ระดับชาติ และระดับต่างประเทศ

1.3 จัดโฆษณาตามประเภทสื่อ เช่น ทางโทรทัศน์ ทางวิทยุ ทางนิตยสาร โดยใช้จดหมาย จัดลักษณะนอกสถานที่ เป็นต้น

1.4 จัดตามประเภทเนื้อหา หรือจุดมุ่งหมาย เพื่อให้ผู้พบเห็นเกิดการรับรู้ เช่น เนื้อหา และจุดมุ่งหมายจะเสนอให้รู้และเกี่ยวข้องกับตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ จะเป็นการหวังผลทางการค้า และการโฆษณา

สถาบันหรือบริษัท เพื่อให้ผู้พบเห็นรู้จักโดยไม่หวังผลทางการค้า

2. จุดมุ่งหมายของการโฆษณา

การโฆษณามีจุดมุ่งหมายแตกต่างกันตามโอกาสและตามเวลา โดยสรุปมีดังนี้

2.1 เพื่อแนะนำให้รู้จักสินค้า หรือ บริการใหม่ ๆ สำหรับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม

2.2 เพื่อให้ข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวกับลักษณะ และคุณประโยชน์ของสินค้า หรือบริการ

2.3 เพื่อสร้างแรงจูงใจ หรือ ดึงดูดใจ ให้เกิดขึ้นกับสินค้า หรือบริการ

- 2.4 เพื่อเป็นการตอกย้ำให้สินค้า หรือบริการนั้น อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคตลอดไป
- 2.5 เพื่อเป็นการเอาชนะคู่แข่งชั้นในการจำหน่ายสินค้า หรือบริการ ประเภทเดียวกัน
- 2.6 เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อถือในสินค้า หรือบริการให้เป็นที่ยอมรับ
- 2.7 เพื่อส่งเสริมการใช้สินค้าหรือบริการให้มากยิ่งขึ้น และกว้างขวางยิ่งขึ้น

3. การใช้สื่อโฆษณา

ก่อนดำเนินการโฆษณาจำเป็นต้องกำหนดเป้าหมายให้ชัดเจน เพื่อช่วยในการส่งเสริมทางการขายหรือการตลาด โดยคำนึงถึงประเด็น ดังต่อไปนี้

- 3.1 ใครคือกลุ่มที่เราต้องการจะสื่อสารถึง (Target Audience)
- 3.2 สื่อโฆษณาของเราจะคลุมพื้นที่ใด (Geography)
- 3.3 สื่อโฆษณานิตนั้น ๆ มีน้ำหนักเพียงพอเพียงใด (Media Weight Levels)
- 3.4 สื่อโฆษณาของเราจะปรากฏเมื่อใด (Seasonaphy)

4. ลักษณะสื่อที่ใช้โฆษณา

การเลือกใช้ในการโฆษณามีความสำคัญลำดับแรกของการโฆษณา เพราะวัตถุประสงค์ของสื่อมีเป้าหมายแตกต่างกัน และสื่อแต่ละประเภทสามารถส่งข่าวสารได้ที่ละมาก ๆ ดังนั้น การเลือกสื่อในการโฆษณาที่เหมาะสมกับตัวสินค้า ตัวผู้ค้าหรือผู้บริโภค จึงควรคำนึงถึงต้นทุน ซึ่งประกอบด้วย ชนิดสื่อ กลุ่มเป้าหมาย ระยะเวลา ข้อเปรียบเทียบของคู่แข่ง ข้อดีข้อเสียของสื่อแต่ละประเภท มีดังนี้

4.1 สื่อสิ่งพิมพ์ การใช้สื่อสิ่งพิมพ์ สำหรับประชาสัมพันธ์ เช่น

1) หนังสือพิมพ์ (Newspaper) เป็นสื่อโฆษณาที่จัดว่าเป็นที่ยอมรับจากประชาชน ซึ่งมีทั้งหนังสือพิมพ์ระดับชาติ ระดับท้องถิ่น เพราะสามารถแยกกลุ่มผู้อ่านได้อย่างง่ายต่อการที่จะลงโฆษณาสินค้า แต่จะมีข้อเสียตรงที่ใช้กระดาษคุณภาพต่ำ อายุการใช้งานสั้น เช่น หนังสือพิมพ์รายวัน รายสัปดาห์ หนังสือพิมพ์แจกฟรี หนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ หนังสือพิมพ์ประเภทกีฬา ขนาดหน้าที่วางโฆษณา สื่อที่ใช้จะเป็นหลากหลายหรือขาด

2) นิตยสาร (Magazine) เป็นสื่อโฆษณาเข้าถึงผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มได้ดีที่สุด เนื่องจากนิตยสารถูกแบ่งเป็นหลายประเภทตามความสนใจของผู้บริโภค และแบ่งกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนกว่าสื่อโฆษณาอย่างอื่น เช่น

- นิตยสารสกุลไทย สตรีสาร เป็นนิตยสารกลุ่มแม่บ้านชอบอ่าน
- นิตยสารแพรว เป็นสื่อที่วัยรุ่นชอบอ่าน
- นิตยสารเพลย์บอย พระเครื่อง สุภาพบุรุษ เป็นนิตยสารที่ผู้ชายชอบอ่าน
- หนังสือการ์ตูน นิทานสำหรับเด็ก เป็นหนังสือนิตยสารที่เด็กชอบอ่าน

ฉะนั้น นิตยสารแต่ละประเภทก็จะเข้าถึงผู้บริโภคแต่ละประเภท และมีสีสรรสวยงามเหมาะสมสำหรับสินค้าที่ต้องการเน้นรูปแบบ ขนาดของโฆษณา ตำแหน่งที่วางโฆษณา คอลัมน์ในนิตยสาร (1 หน้า, 1/2 หน้า, 1/3 หน้า) เพื่อให้เห็นเด่นชัด แต่มีจุดด้อยคืออัตราค่าโฆษณาสูงและระยะเวลาในการวางจำหน่าย

3) สื่อโฆษณาทางไปรษณีย์ เป็นรูปแบบที่ใช้ข้อความตัวอักษรเป็นหลักจะมีลักษณะคล้ายจดหมาย โปสการ์ด ใบปลิว แผ่นพับ จุลสาร แคตตาล็อก โดยการใช้สื่อโฆษณาทางไปรษณีย์ต้องคำนึงถึงบุคคลที่เป็นผู้รับ เนื่องจากการโฆษณาทางไปรษณีย์กลุ่มเป้าหมายจะต้องเป็นผู้ที่มีความต้องการและสนใจสินค้าหรือบริการนั้นจริง ๆ สื่อประเภทนี้แม้จะเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการโฆษณาประเภทอื่นแต่ก็จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มได้ดี เช่น

- จดหมายขาย (Sale Letters) เป็นรูปแบบโฆษณาที่ใช้ข้อความตัวอักษรเป็นหลัก มีลักษณะคล้ายจดหมาย
- โปสการ์ด (Postcards) สามารถใช้ไปรษณียบัตรพิมพ์ข้อความโฆษณาที่เตรียมไว้แล้วส่งให้ลูกค้าเป้าหมาย โดยใช้ข้อความสั้น ๆ
- ใบปลิว (Leaflets) เป็นใบโฆษณาเล็ก ๆ แนบมากับจดหมาย สามารถทำเนื้อหาและรูปแบบให้สวยงามได้
- แผ่นพับ (Folder or Brochure) มีลักษณะคล้ายใบปลิวผสมจุลสาร อาจพับให้เป็นตัวซองจดหมายได้ในตัว
- จุลสาร (Booklets) มีลักษณะคล้ายหนังสือเล่มบาง ๆ เล็ก ๆ มีเนื้อหาหลายหน้ากระดาษ บรรจุข่าวสารรายละเอียดได้อย่างครบถ้วน
- แคตตาล็อก (Catalogs) เป็นเอกสารหนังสือที่อธิบายรายละเอียดของสินค้าที่สมบูรณ์ที่สุด จะมีภาพสินค้า ขนาด น้าหนัก สี และรหัสสินค้า เพื่อใช้อ้างอิงในการสั่งซื้อได้ทันที โดยไม่จำเป็นต้องเห็นสินค้าตัวจริง



4.2 สื่อกระจายเสียงและภาพ เป็นสื่อโฆษณาที่เข้าถึงประชาชนอย่างกว้างขวางเหมาะสมสำหรับใช้ในโฆษณาทุกกลุ่มเป้าหมาย และแต่ละสื่อจะบอกรายละเอียดเฉพาะ เช่น วัน เวลา ช่วงเวลา (ช่วงเวลาที่ผู้ฟัง/ผู้ชมมากที่สุด) รูปแบบรายการ ความยาวของโฆษณาที่จะเผยแพร่

1) สื่อวิทยุ (Radio) เป็นสื่อโฆษณาที่เป็นที่รู้จักของประชาชน เข้าถึงผู้บริโภคเป็นวงกว้างมาก เหมาะที่จะใช้โฆษณากลุ่มผู้บริโภคในชนบท หรือผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ รวมทั้งผู้ไม่รู้หนังสือ สื่อวิทยุจะมีข้อเสียคือ มีเสียงอย่างเดียวไม่มีภาพที่เป็นเหตุจูงใจ จึงไม่จูงใจเท่าที่ควร และขณะฟังวิทยุผู้ฟังมักจะทำงานอย่างอื่นไปด้วย ทำการรับฟังจึงไม่ได้ผลเท่าที่ควร เพราะขณะที่โฆษณาก็จะปิดหรือหมุนคลื่นไปฟังสถานีอื่นเพราะไม่ชอบฟังโฆษณา ส่วนดี คือ สามารถนำไปฟังได้ทุกสถานที่

2) โทรทัศน์ (Television) เป็นสื่อโฆษณาที่มีคุณภาพและมีความทันสมัย และเป็นสื่อที่มีอิทธิพลสูงกว่าบรรดาสื่อทั้งหลาย ซึ่งสามารถสัมผัสได้ทั้ง 2 ทาง คือ ทางตาและทางหู สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับทุกกลุ่มเป้าหมายที่เข้าถึงสื่อประเภทนี้ ทำให้ผู้ต้องการโฆษณาสามารถเลือกรายการที่จะโฆษณาได้เหมาะสม สื่อโฆษณาประเภทนี้มีค่าใช้จ่ายสูง อายุการโฆษณาสั้น และเสียเวลาในการจัดทำมาก แต่ก็มีผู้ชมมากกว่าสื่ออื่น ๆ

3) สื่อภาพยนตร์ (Cinema) เป็นการโฆษณาในโรงภาพยนตร์ของไทย ความยาวคิดเป็นวินาทีและส่วนใหญ่เป็นสื่อโฆษณาที่เหมือนในโทรทัศน์ หรืออาจมีการโฆษณาที่หลังบัตรเข้าชมภาพยนตร์

4) สื่ออินเทอร์เน็ต (Internet) เป็นการโฆษณาในเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียง และมีผู้เปิดเข้าไปเล่นเป็นจำนวนมาก เนื่องจากระบบอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อไร้พรมแดนและทำงานได้ตลอด 24 ชั่วโมง และได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายมากขึ้นทุกวัน ทำให้การโฆษณาไม่สูญเปล่า

4.3 สื่อโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor Advertising) เป็นการนำป้ายโฆษณาไปติดตามสถานที่ต่าง ๆ จำเป็นต้องเลือกทำเลที่ตั้ง (ตั้งป้ายโฆษณาตามอาคาร ถนนหนทาง ยานพาหนะ) ทิศทาง ระดับความเด่น ขนาดของป้าย สี สัน รูปภาพที่ใช้ และองค์ประกอบอื่น ๆ โฆษณากลางแจ้งเป็นสื่อที่ไม่ได้มุ่งไปยังกลุ่มหนึ่งกลุ่มใด มักจะเป็นข้อความกะทัดรัด ชัดเจน สี สันสวยงาม สะดุดตา เพื่อเตือนความจำมักจะใช้กับสินค้าที่แพร่หลายแล้ว (สินค้าติดตลาด) สำหรับสื่อโฆษณาทางเส้นทางเดินรถ ทางยานพาหนะ รวมถึงการโฆษณาบริเวณที่พักรถโดยสารด้วย จะเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมในเมืองใหญ่ ๆ เพราะสามารถเข้าถึงลูกค้าเฉพาะกลุ่มโดยตรง



4.4 สื่อโฆษณา ณ แหล่งซื้อ (Point of purchase media) เป็นการโฆษณาลักษณะค้าปลีก ซึ่งทำภายในร้านค้าโดยมีการจัดการแสดงสินค้าให้เกิดสะดุดตา เพื่อกระตุ้น ดึงดูด และจูงใจหรือเตือนความทรงจำ ผู้บริโภคก่อนตัดสินใจซื้อในขณะที่ผู้บริโภคจะมีทั้งตั้งใจและไม่ตั้งใจ และคิดไม่ออกว่าจะซื้อสินค้าอะไรแต่เมื่อเห็นแผ่นป้ายโฆษณา ทำให้คิดได้ว่า จะซื้อสินค้าอะไร ดังนั้น ป้ายโฆษณาจะเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจ

5. เปรียบเทียบข้อดี - ข้อด้อยสื่อแต่ละประเภท

ประเภทสื่อ	ข้อดี	ข้อด้อย
- หนังสือพิมพ์	<ul style="list-style-type: none"> - ถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง รวมทั้งน่าเชื่อถือ - กลุ่มเป้าหมายตอบสนองได้เร็ว - เลือกกลุ่มเป้าหมายทางภูมิศาสตร์ได้ - มีค่าใช้จ่ายต่อหัวถูกกว่าสื่ออื่น 	<ul style="list-style-type: none"> - ไม่สามารถเจาะจงกลุ่มเป้าหมายได้ - อายุเฉลี่ยของสื่อสั้นมาก - รูปภาพ สีสันทและกระดาษมีคุณภาพค่อนข้างต่ำ
- นิตยสาร	<ul style="list-style-type: none"> - อธิบายรายละเอียดของสินค้าได้มาก - คุณภาพการพิมพ์ดี - เน้นกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะ 	<ul style="list-style-type: none"> - มีผลกระทบต่อภาพเท่านั้น - จำนวนผู้เข้าถึงสื่อ นิตยสารน้อยกว่าการใช้โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์
- วิทยุ	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นสื่อที่เน้นความถี่ได้มาก - คลอบคลุมเฉพาะท้องถิ่นได้ดี - สร้างการรับรู้ให้กลุ่มผู้ฟังโดยไม่ตั้งใจได้ดี 	<ul style="list-style-type: none"> - มีผลกระทบต่อทางด้านเสียงเท่านั้น - Rating ต่ำ - การเข้าถึงช้ากว่าโทรทัศน์มาก - มีข้อจำกัดความยาวของการสื่อสาร
- โทรทัศน์	<ul style="list-style-type: none"> - เข้าถึงผู้ชมได้อย่างรวดเร็ว ครอบคลุมกว้างขวาง ใช้ความถี่ได้มาก - นำเสนอภาพ เสียง การเคลื่อนไหวได้อย่างดึงดูดใจ 	<ul style="list-style-type: none"> - มีข้อจำกัดเรื่องความยาวของโฆษณา - ค่าใช้จ่ายสูง

ประเภทสื่อ	ข้อดี	ข้อด้อย
ภาพยนตร์	<ul style="list-style-type: none"> - สร้างความสนใจให้ได้สูง เนื่องจากมีภาพ สี เสียง ชัดเจน - กลุ่มเป้าหมายมีสมาธิในการรับฟังได้ดีมาก - ไม่เสียค่าผลิตในการโฆษณา เพราะสามารถนำสื่อจากรายการโฆษณาทางโทรทัศน์มาใช้ได้ 	<ul style="list-style-type: none"> - การซื้อสื่อต้องซื้อหลายแห่ง และเป็นเดือน - การตรวจสอบเป็นไปได้ยาก เพราะไม่สามารถรู้ได้ว่าโรงภาพยนตร์ฉายให้ครบทุกครั้งตามที่ตกลงหรือไม่ - ภาพยนตร์บางเรื่อง บางรอบ มีผู้เข้าชมน้อย
อินเทอร์เน็ต	<ul style="list-style-type: none"> - มีผู้เข้าชมหรือรับบริการจำนวนมาก - ทุกกลุ่มเป้าหมาย และตลอดเวลา ทำให้การโฆษณาไม่สูญเปล่า - ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีอำนาจและกำลังในการตัดสินใจซื้อ 	<ul style="list-style-type: none"> - ไม่สามารถรับรองการสั่งซื้อได้ - การตรวจสอบความต้องการของลูกค้าเป็นไปได้ยาก
- โฆษณากลางแจ้ง	<ul style="list-style-type: none"> - จำแนกสินค้าได้ชัดเจน - ใช้ความถี่ได้ตลอดเวลา หรือผ่านตา กลุ่มเป้าหมายได้บ่อยครั้ง - ปริมาณการเข้าถึงทำได้มาก หรือเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในวงกว้าง - สื่อมีอายุยาวนาน 	<ul style="list-style-type: none"> - ใช้ข้อความโฆษณาได้ไม่มาก คือไม่สามารถอธิบายรายละเอียดได้มาก - ไม่สามารถเจาะจงกลุ่มเป้าหมายที่รับข่าวารได้ - ไม่เหมาะที่ใช้ให้ครอบคลุมทั่วประเทศ
- ทางไปรษณีย์	<ul style="list-style-type: none"> - สื่อสารได้เฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่เลือก - ติดตามผลการตอบสนองได้ชัดเจน - เหมาะกับการขายส่งเสริมการขาย เช่น มีคูปอง บัตรส่วนลด - มีความยืดหยุ่นเรื่องรูปแบบและเวลาในการสื่อสาร 	<ul style="list-style-type: none"> - อาจถูกละเลย หรือถูกทิ้งสาร - มีผลกระทบต่อด้านภาพที่ปรากฏแก่สายตา
โฆษณา ณ จุดซื้อ	<ul style="list-style-type: none"> - เสียค่าใช้จ่ายน้อย - เตือนความจำให้ลูกค้า - กระตุ้นให้เกิดการกระทำ(ตัดสินใจซื้อ)ทันที 	<ul style="list-style-type: none"> - การโฆษณาไม่กว้างขวาง ทำเฉพาะจุดที่มีสินค้าวางจำหน่าย - มีข้อจำกัดในเชิงพื้นที่ของร้านค้าปลีก

การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

“การประชาสัมพันธ์” มาจากคำว่า “ประชา” กับ “สัมพันธ์” ซึ่งตรงกับภาษาอังกฤษว่า “public relation” หรือเรียกย่อโดยทั่วไปว่า “PR” ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 หมายถึง การติดต่อสื่อสาร เพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องต่อกัน และถ้าจะขยายความหมายให้เป็นรูปธรรมยิ่งขึ้น จะหมายถึง “ความพยายามที่มีการวางแผนและเป็นการกระทำที่ต่อเนื่อง ในอันที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิดจิตใจของประชาชน กลุ่มเป้าหมายโดยการกระทำสิ่งที่ดีมีคุณค่าให้กับสังคม เพื่อให้ประชาชนเหล่านี้เกิดทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงานกิจกรรม และบริการ หรือสินค้าของหน่วยงานนี้ และเพื่อที่จะได้รับการสนับสนุนและร่วมมือที่ดีจากประชาชนเหล่านี้ในระยะยาว” ส่วน ดร.เสรี วงษ์มณฑา ได้ให้ความหมายไว้ว่า “การประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่มีการวางแผนในการที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิดจิตใจของสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง โดยกระทำสิ่งที่ดีที่มีคุณค่ากับสังคม เพื่อให้สาธารณชนเหล่านั้นมีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน องค์กร บริษัท ห้างร้าน หรือสมาคม ตลอดจนมีภาพพจน์ที่ดีเกี่ยวกับหน่วยงานต่าง ๆ เหล่านั้น เพื่อให้หน่วยงานได้รับการสนับสนุนและความร่วมมือที่ดีจากสาธารณชนที่เกี่ยวข้องในระยะยาวต่อเนื่องกันไปเรื่อย ๆ”

การนำเสนอข้อมูลที่เป็นจริง ในด้านจิตวิทยา ด้านภาพพจน์ ที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ของหน่วยงานหรือบริษัทโดยมีเป้าหมายที่จะได้รับการสนับสนุน และความร่วมมือที่ดีในระยะยาว และสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือบริษัทให้เกิดอิทธิพลต่อผู้บริโภคและประชาชนทั่วไป หรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เช่น ประชาสัมพันธ์เพื่อการเชิญชวน การแถลงผลงานต่าง ๆ การรายงานนโยบายและความก้าวหน้าของหน่วยงานหรือองค์กร มีจุดมุ่งหมายเพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจหรือเชื่อมั่นให้กับองค์กรหรือหน่วยงานนั้นๆ การประชาสัมพันธ์รูปแบบต่าง ๆ ที่กล่าวมานี้ เป็นการประชาสัมพันธ์โดยมีวัตถุประสงค์เฉพาะ หรือการประชาสัมพันธ์การขายก็จะมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่บริษัทผู้ผลิต ให้แก่กลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและจำหน่ายเพื่อรับทราบข้อมูลต่าง ๆ การจัดให้มีการประชาสัมพันธ์นั้นมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ดังนั้น จึงควรทำการประชาสัมพันธ์กับทุกกลุ่มเป้าหมาย

1. การแบ่งกลุ่มเป้าหมายสำหรับการประชาสัมพันธ์

ตามวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ กลุ่มเป้าหมายจะเป็นตัวแปรของการวางแผนเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย เพราะแต่ละกลุ่มจะมีบทบาทและความต้องการแตกต่างกัน และเพื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์กลุ่มเป้าหมายที่จะประชาสัมพันธ์แบ่งได้ดังนี้

1.1 กลุ่มเจ้าของกิจการ หมายถึง ผู้ถือหุ้นของกิจการย่อมแสวงหาความมั่นคงของกิจการ โดยมีการตั้งใจในการขยายกิจการ และพัฒนากิจการให้เจริญก้าวหน้ายิ่งขึ้นไป

1.2 กลุ่มคนกลาง ประชาสัมพันธ์เพื่อให้คนกลางมีความมั่นใจ และยอมรับในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นอันจะนำไปสู่ความสำเร็จอย่างยั่งยืน

1.3 กลุ่มพนักงานขาย จัดประชาสัมพันธ์ เพื่อให้พนักงานของบริษัทมองบริษัทในแง่ดี และมีความภาคภูมิใจ มั่นใจ เต็มใจทำงานให้กับบริษัท และช่วยเผยแพร่ข้อมูลของบริษัทตามความเป็นจริง

1.4 กลุ่มผู้บริโภค การประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์ให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และมีความเชื่อมั่นในบริษัทผู้ผลิตสินค้า

โดยทั่วไปการสื่อสารการตลาดโดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ จำเป็นต้องดำเนินการศึกษาด้านการตลาดอย่างสม่ำเสมอ โดยการนำทุกอย่างมาผสมผสานเข้าด้วยกัน มีการวางแผนว่าจะใช้เครื่องมือไหนมากหรือน้อยเพียงใด ซึ่งการดำเนินการจะขึ้นอยู่กับโอกาสที่เหมาะสมเพื่อให้ได้ภาพที่ชัดเจน แล้วจึงดำเนินการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ ร่วมกับการจัดกิจกรรมทางการตลาดให้หลากหลายรูปแบบให้เหมาะสมและต่อเนื่อง เพื่อจูงใจลูกค้า ให้สนใจ ได้ยิน ได้เห็น สินค้าหรือบริการ ตามความเหมาะสมของสินค้าหรือบริการอย่างครบวงจร ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การตอบกลับโดยตรง การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ เพื่อความชัดเจนตรงกันและมีประสิทธิภาพ ดังนั้น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ควรมุ่งเน้นการสื่อสารแบบบูรณาการ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รู้จักสินค้า อันจะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคย ความเชื่อมั่นในตัวสินค้าหรือบริการ เพื่อจูงใจและเกิดความต้องการในระยะยาวและต่อเนื่อง โดยแยกประเภทการประชาสัมพันธ์ได้ดังนี้

2. ประเภทของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด

การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

2.1 การประชาสัมพันธ์เชิงรุก (Proactive MPR) การประชาสัมพันธ์เชิงรุกจะถูกกำหนดโดยวัตถุประสงค์ทางการตลาดของบริษัท ซึ่งจะมีลักษณะมุ่งเชิงรุกมากกว่ามุ่งเชิงรับ และจะเป็นการแสวงหาโอกาสมากกว่าการแก้ไขปัญหา การประชาสัมพันธ์เชิงรุกเป็นเครื่องมือหนึ่งทางการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณา เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท ซึ่งบทบาทหลักของการประชาสัมพันธ์เชิงรุก คือ การเริ่มแนะนำผลิตภัณฑ์หรือการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ เช่น การโฆษณาและการขายโดยพนักงานขาย ซึ่งมักจะมีข้อสงสัยเกี่ยวกับเจตนาของนักโฆษณาและพนักงานขายว่ามีส่วนได้ส่วนเสียกับผู้ทำการชักจูงขณะที่การออกข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือไม่ การประชาสัมพันธ์เผยแพร่ทางหนังสือพิมพ์หรือการถ่ายทอดทางโทรทัศน์กลับเป็นสิ่งที่น่าเชื่อถือมากกว่า

2.2 การประชาสัมพันธ์เชิงตอบโต้ (Reactive MPR) เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อการตอบสนองจากอิทธิพลภายนอก เป็นเสมือนผลลัพธ์ของแรงกดดันภายนอก การแข่งขัน การเปลี่ยนแปลงในทัศนคติของลูกค้า ซึ่งการประชาสัมพันธ์เชิงตอบโต้เป็นการจัดการกับการเปลี่ยนแปลงที่มีผลกระทบในด้าน

ลบต่อองค์การ โดยจะพยายามแก้ไขชื่อเสียงของบริษัท ป้องกันการเสื่อมทางการตลาด และกระตุ้นยอดขายที่ถดถอย ข้อบกพร่องของผลิตภัณฑ์ เหล่านี้ทำให้มีความจำเป็นต้องมีการประชาสัมพันธ์เชิงตอบโต้ การออกข่าวทางลบสามารถโจมตีบริษัทได้ตลอดเวลา ดังนั้นความรวดเร็วและการตอบโต้ทางบวกต่อข่าวทางลบจึงเป็นสิ่งจำเป็น ข่าวทางลบเหล่านี้เป็นสิ่งที่องค์การต้องเผชิญหน้ามิใช่หลีกเลี่ยง การตอบโต้อย่างทันที ของบริษัทต่อการออกข่าวทางลบสามารถลดการสูญเสียที่รุนแรงได้

3. การดำเนินการประชาสัมพันธ์

สำหรับการดำเนินการประชาสัมพันธ์ต้องอาศัยวิธีการและกระบวนการต่าง ๆ เพื่อการออกข่าวประชาสัมพันธ์ที่มีการนำเสนอข้อมูลที่แท้จริง ด้านจิตวิทยา ด้านภาพพจน์ ต่อสินค้าหรือบริการ ของหน่วยงานหรือบริษัทนี้ โดยมีเป้าหมายที่จะได้รับการสนับสนุน และความร่วมมือที่ดีในระยะยาว โดยสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือบริษัทเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อประชาชนทั่วไป หรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง อย่างไรก็ตาม จากอดีตถึงปัจจุบันการประชาสัมพันธ์สามารถจำแนกได้เป็นสองลักษณะ โดยในอดีตนั้นการประชาสัมพันธ์เป็นเพียงการเผยแพร่ความรู้ ความ เข้าใจ ข่าวสารข้อมูลและเรื่องราวต่าง ๆ ของสถาบันไปสู่ประชาชน หรืออาจสรุปได้ว่า เป็นการสื่อสารทางเดียวในอันที่จะให้ประชาชนได้รับทราบ มีความรู้ความเข้าใจ เกิดความนิยมและศรัทธา แต่ในปัจจุบันบทบาทของการประชาสัมพันธ์ได้เปลี่ยนแปลงไป นอกจากจะมีความหมายและความสำคัญในการส่งเสริม และสนับสนุนด้านการตลาดและการขาย มีความสัมพันธ์กับการโฆษณาพร้อม ๆ กับมีบทบาทหน้าที่ในการสร้างบำรุงรักษาและแก้ภาพพจน์ให้แก่สถาบัน/บริษัทแล้ว ยังสร้างความสัมพันธ์ ระหว่างสถาบัน/บริษัท กับประชาชนให้ถูกต้องเหมาะสมยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการตระหนักและเคารพในความรู้ ความคิดเห็น ความต้องการและพฤติกรรมของประชาชนที่เกี่ยวข้องมากขึ้น ซึ่งยังผลให้การประชาสัมพันธ์มีลักษณะของการสื่อสารแบบยววิสัยหรือการสื่อสารสองทางไป – กลับ (two3way communication) ที่สมบูรณ์ขึ้น ซึ่งการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดจะประกอบด้วยกระบวนการที่สำคัญ 4 ขั้นตอน คือ

- 3.1 การค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลเพื่อการประชาสัมพันธ์
- 3.2 การวางแผนประชาสัมพันธ์
- 3.3 การสื่อสารประชาสัมพันธ์
- 3.4 การประเมินผลประชาสัมพันธ์

ในการบริหารการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ควรมีการพิจารณาว่าจะใช้การประชาสัมพันธ์อย่างไร และเมื่อใด ซึ่งเมื่อมีการกำหนดวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ (Setting public relation objectives) แล้วขั้นต่อไปต้องเลือกข้อความและเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ (Choosing public relation messages and vehicles) ที่จะใช้ในการสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เรื่องราวที่ถูกเลือกควรจะสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของบริษัท ถ้าไม่มีเรื่องราวเพียงพอ บริษัทสามารถให้การสนับสนุนเหตุการณ์ที่มีคุณค่า ซึ่งองค์การจะสร้างข่าว

มากกว่าหาข่าว เช่น การเป็นเจ้าของภาพจัดการประชุมใหญ่ เชิญผู้มีชื่อเสียงและจัดการประชุมผู้สื่อข่าว เป็นต้น นอกจากนี้บริษัทต้องเลือกเครื่องมือที่ใช้การประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับข้อความที่ต้องใช้ในการสื่อสารด้วย และสุดท้ายต้องมีการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ทราบว่ากลุ่มที่เราต้องการสื่อสารได้รับทราบข้อมูลเมื่อใด และทั่วถึงหรือไม่ ซึ่งในการประเมินผลลัพธ์ของการประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งที่ยากจะวัดได้ เพราะการประชาสัมพันธ์มักจะถูกใช้ร่วมกับเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ ตัวชี้วัดที่มักจะถูกนำมาใช้ในการประเมินผลประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดมี 3 ประเภท ได้แก่ จำนวนผู้เข้าชมหรือได้ยิน การเปลี่ยนทัศนคติ และผลกระทบของยอดขายและกำไร

.....

กิจกรรมที่ 3

3.1 ให้ผู้เรียนใช้เทคนิคการขายสินค้า เพื่อขายสินค้าประเภทสิ้นเปลืองที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น สบู่ หรือ ยาสีฟันชนิดใดชนิดหนึ่ง เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าที่ท่านขาย

3.2 ให้ผู้เรียนวางแผนประชาสัมพันธ์สินค้า โดยยกตัวอย่างสินค้าที่ท่านต้องการผลิตขาย

บทที่ 4

การผลิต การกำหนดราคา และสัญลักษณ์มาตรฐาน (รหัสแท่ง)

สาระสำคัญ

การประกอบอาชีพ ผู้ประกอบการต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ การผลิตสินค้า การกำหนดราคา และการนำเสนอผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการใช้สัญลักษณ์ (รหัสแท่ง) หรือบาร์โค้ด (barcode) โดยมุ่งเน้นทางด้านการจัดการ เพื่อให้การประกอบธุรกิจทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กันและเป็นประโยชน์ต่อเจ้าของสินค้า หรือผู้ผลิต หรือผู้จำหน่าย รวมทั้งสามารถตอบสนองความต้องการในการรับบริการของผู้บริโภคที่เป็นธรรม

ผลการเรียนรู้ที่คาดหวัง

1. อธิบายความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการผลิตได้
2. สามารถผลิตและเข้าใจกลไกของขบวนการกำหนดราคา
3. มีความรู้เกี่ยวกับการกำหนดสัญลักษณ์มาตรฐาน (รหัสแท่ง)

ขอบข่ายเนื้อหา

- เรื่องที่ 1 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการผลิต
- เรื่องที่ 2 การกำหนดราคา และกลยุทธ์ส่วนผสมผลิตภัณฑ์
- เรื่องที่ 3 สัญลักษณ์มาตรฐาน (รหัสแท่ง) หรือ บาร์โค้ด (barcode)

เรื่องที่ 1 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการผลิต

การผลิตสินค้า หมายถึง การนำปัจจัยการผลิตหรือการแปรรูปหรือการประกอบชิ้นส่วนของวัตถุดิบเข้าด้วยกันเพื่อทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ขึ้นมา โดยใช้กระบวนการ ขั้นตอนต่าง ๆ ตามความเหมาะสม อาจมีการใช้เครื่องมือ เครื่องทุ่นแรง เทคโนโลยี พลังงาน รวมถึงการใช้แรงงานคน เพื่อให้เกิดตัวผลิตภัณฑ์

การผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผู้ประกอบการต้องใช้กระบวนการสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งปัจจัยการผลิตสินค้า หรือ บริการ แต่ละชนิดก็มีความสัมพันธ์ทางกระบวนการผลิต หรือ เรียกว่าฟังก์ชันการผลิต (production function) เช่น ปัจจัยการผลิตพืชเกษตร ก็คือ ที่ดิน เมล็ดพันธุ์ น้ำ ปุ๋ย เครื่องมือทางการเกษตร ตัวเกษตรกร เป็นต้น ส่วนปัจจัยการผลิตสิ่งทอ ก็คือ ที่ดิน โรงงาน เครื่องทอผ้า เส้นใยหรือวัตถุดิบ น้ำ ไฟ อุปกรณ์การผลิตต่าง ๆ สาวโรงงาน เป็นต้น การผลิตสินค้าผู้ผลิตจะต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องวิธีการผลิต และต้องมีการพัฒนาสินค้าให้ต่อเนื่องตรงตามความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นการนำทรัพยากรที่มีอย่างจำกัดมาบริหารจัดการให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยการผลิตจะมีกระบวนการที่เป็นระบบดังต่อไปนี้

1. กระบวนการผลิต

กระบวนการผลิต (Production Process) มีองค์ประกอบ 3 ประการ ได้แก่

1.1 ปัจจัยนำเข้า (Input) คือ ทรัพยากรของบริษัทที่นำมาใช้ผลิต เช่น วัตถุดิบ อุปกรณ์ เรื่องจักร แรงงาน และระบบการจัดการ เป็นต้น

1.2 กระบวนการแปลงสภาพ (Conversion Process) คือ การนำปัจจัยมาดำเนินการแปลงสภาพ เพื่อให้เกิดรูปลักษณ์ใหม่ โดยผ่านกระบวนการผลิตในโรงงาน การใช้สถานที่เป็นที่เก็บสินค้า การแลกเปลี่ยนมือจากผู้ผลิตไปยังผู้ค้าส่งหรือผู้ค้าปลีก และการให้ข้อมูลเพื่อติดต่อสื่อสาร รวมทั้งการนัดหมายการ เป็นต้น

1.3 ผลผลิต (Output) นั้น จะเป็นสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นผลที่เกิดจากกระบวนการผลิตที่มีมูลค่าสูงกว่าปัจจัยนำเข้าที่รวมกันอันเนื่องมาจากการแปลงสภาพ ซึ่งในกระบวนการผลิตจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการผลิตพิจารณาสิ่งต่อไปนี้

1) ทุน เป็นปัจจัยหลักในการจัดการทางธุรกิจให้ขับเคลื่อนไปสู่เป้าหมาย นอกจากจะมีความจำเป็น หรือความสำคัญในการผลิตแล้ว ทุนยังเป็นตัวแปรในการกำหนดราคา หรือการลดต้นทุนที่อาจเกิดจากการสูญเสียเปล่าจะช่วยทำให้มีต้นทุนต่ำลง ทำให้ราคาขายต่ำไปด้วย ซึ่งจะมีผลให้สินค้าออกสู่ผู้บริโภคได้มากขึ้น

2) สถานที่หรือทำเลที่ตั้ง ต้องเอื้ออำนวยต่อการขนส่งและบริการ

- 3) ศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่จะผลิตจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น จากเอกสาร ตำรา ผู้รู้ และสื่อต่าง ๆ ฯลฯ
- 4) สำรวจตลาดและความต้องการของตลาดว่ามีมากน้อยเพียงใด
- 5) ศึกษาแหล่งผลิตวัตถุดิบและการจัดซื้อ เปรียบเทียบราคา ค่าขนส่ง ค่าบริการ และการเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มไม่ว่าจะเป็นทางใด เพื่อรวมเป็นต้นทุนการผลิต
- 6) ผลิตและควบคุมการผลิตให้เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด
- 7) ตรวจสอบผลการผลิตให้เป็นไปตามเกณฑ์ที่วางไว้ในแผนการผลิต
- 8) การบรรจุหีบห่อหรือบรรจุภัณฑ์ สินค้าบางประเภทต้องการบรรจุภัณฑ์ที่แข็งแรง บางประเภทต้องการบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม เพื่อเป็นแรงจูงใจทางการตลาดมากยิ่งขึ้น
- 9) การขนส่งและการบริการหลังการขาย
- 10) การจัดทำระบบบัญชีและการเสียภาษี

2. แนวทางการดำเนินการผลิต

การดำเนินการผลิตจำเป็นต้องกำหนดแนวทาง เพื่อการเข้าสู่ระบบธุรกิจโดยศึกษาโอกาส ข้อมูล ในการกำหนดเป้าหมายการผลิต ความต้องการของผู้บริโภค และการประเมินผลทางการตลาดและการผลิต โดยมีขั้นตอนการดำเนินการผลิตดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ศึกษาโอกาสทางการตลาด เป็นการศึกษาหาข้อมูลตามสภาพที่เป็นไปได้จริง สินค้าที่ผลิตสามารถขายได้ซึ่งเป็นการเปิดตลาดหรือได้รับส่วนแบ่งทางการตลาด โดยมีประเด็นดังต่อไปนี้

- 1) กลุ่มเป้าหมายผู้บริโภค
- 2) รสนิยมในการบริโภค
- 3) ความสามารถในการซื้อ (ส่วนแบ่งทางการตลาด)
- 4) วิธีการเข้าถึงผู้บริโภค (สถานที่ เวลา และวิธีการซื้อ)
- 5) รูปแบบการซื้อ (ซื้อครั้งละน้อย ซื้อครั้งละมาก)

ขั้นที่ 2 ศึกษาโอกาสในการผลิต เป็นการศึกษาหาข้อมูลตามสภาพที่เป็นไปได้เกี่ยวกับการผลิต ไม่ว่าจะเป็น การก่อตั้งกิจการใหม่ หรือการซื้อช่วงกิจการ หรือการเช่าช่วงสิทธิกิจการ) โดยคำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้

- 1) ทำเลที่ตั้ง
- 2) เงินทุนและแหล่งที่มาของเงินทุน
- 3) วัตถุดิบ
- 4) บุคคลากร

5) การเสียภาษี

6) การจัดการด้านการตลาดต้องคำนึงถึงการกำหนดราคาต้นทุนราคาขายและกำไร

ขั้นที่ 3 ศึกษาความสนใจและความต้องการของผู้บริโภค เป็นการออกแบบและวางแผนระบบการผลิต

1) การจัดทำแผนและระบบการผลิตอย่างละเอียด วัสดุและรอบคอบ

2) ทำความตกลงในเรื่องวัตถุดิบในการผลิต ซึ่งคู่ค้าจะต้องจัดส่งได้อย่างรวดเร็วและ

ต่อเนื่อง

ขั้นที่ 4 การผลิต เป็นการกำหนดเป้าหมายและแผนของการผลิต

1) ดำเนินการผลิตให้เป็นไปตามแผนที่กำหนดไว้ เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ และความมั่นใจให้แก่ผู้เกี่ยวข้อง เช่น พ่อค้าคนกลาง พนักงานขาย และผู้บริโภค

2) คุณภาพและมาตรฐานของสินค้าตรงตามความนิยมของผู้บริโภคทั้งในรูปแบบ สี สัน และประโยชน์ใช้สอย

3) การบรรจุหีบห่อ/บรรจุภัณฑ์ การขนส่งและการบริการ

4) ติดตามประเมินผลปัจจัยการผลิตและการตลาด เพื่อไม่ให้เกิดความเสี่ยงและเกิดอุปสรรคที่มีได้คาดหมาย

ตัวอย่างการออกแบบบรรจุภัณฑ์



ขั้นที่ 5 การจัดทำระบบบัญชี รายรับ-รายจ่าย เป็นการจดบันทึกรายการซื้อ-ขายทุกอย่างในการประกอบกิจการที่สามารถกำหนดค่าออกมาเป็นตัวเงิน ระบบบัญชีจะช่วยให้มีข้อมูลหรือหลักฐานไว้ตรวจสอบข้อสงสัยต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี โดยการบันทึกรายรับทางด้านซ้ายมือ และบันทึกรายจ่ายทางด้านขวามือ

ตัวอย่างการทำบัญชี

บัญชีแสดงรายรับ - รายจ่ายของบริษัท

วัน เดือน ปี	รายการ	รายรับ		รายจ่าย	
1 ม.ค. 54	จัดซื้อวัสดุสำนักงาน	-	-	200	-
	ขายอุปกรณ์ก่อสร้าง	500	-	-	-
5 ม.ค.54	จ่ายค่าล่วงเวลาพนักงาน 3 คน	-	-	600	-
	จ่ายค่าอุปกรณ์เครื่องเขียน	-	-	150	-
	รับเงินจากลูกหนี้	8,000	-	-	-
10 ม.ค.54	จ่ายค่ารับรองลูกค้า	-	-	300	-
	รวม	8,5000	-	950	-

ทั้งนี้ การจัดทำบัญชีก็เพื่อควบคุมการรับ - จ่ายของสถานประกอบการให้เป็นระบบ ซึ่งการทำบัญชีรับ-จ่าย โดยทั่วไปจะแบ่งการลงรายการต่าง ๆ เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1) สมุดบัญชีแยกประเภท เป็นบัญชีที่จดตัวเลขการรับ-จ่ายทั้งหมดที่เกิดขึ้นจากการประกอบกิจการ จัดเป็นเอกสารที่สำคัญอย่างยิ่ง

2) สมุดบัญชีย่อย เป็นบัญชีสำหรับจดข้อมูลย่อย (ช่วยจำ) เช่น การเบิก-จ่ายค่าจ้างพนักงาน คนงาน และอื่น ๆ ไม่ได้จำกัดจำนวน ขึ้นอยู่กับขนาดและประเภทธุรกิจ

ขั้นที่ 6 การประเมินผลการตลาดและการผลิต

การประเมินผลการตลาดและการผลิต เป็นการประเมินเพื่อการทบทวนหรือประเมินผลการดำเนินงานเพื่อให้ทราบว่าประสบความสำเร็จในระดับใด มีอุปสรรคหรือปัญหาในเรื่องใดบ้าง จะปรับปรุงแก้ไขในเรื่องใดอย่างไร ทั้งนี้ เพื่อการจัดการทางการตลาดและการผลิตให้สอดคล้องกับการดำเนินงานในครั้งต่อไปให้มีประสิทธิภาพอย่างยิ่ง

ขั้นที่ 7 การวิเคราะห์งบกระแสเงินสด

งบกระแสเงินสดมีความสำคัญต่อธุรกิจเป็นอย่างยิ่ง หลายคนอาจสงสัยว่าธุรกิจมีกำไรแต่ขาดสภาพคล่อง เหตุเพราะกำไรเป็นเพียงตัวเลขทางบัญชี ส่วนเงินสดใช้ในการชำระสินค้า เงินเดือน พนักงานและอื่น ๆ ซึ่งไม่ได้บันทึกในสมุดบัญชีเงินสด จึงควรตรวจสอบสมุดบัญชีทั้ง 2 ประเภทควบคู่กัน

ขั้นที่ 8 การจ่ายค่าภาษีรายได้

1) อัตราภาษี การจ่ายภาษีตามประกาศของกระทรวงการคลังคิดจาก

- กำไรสุทธิของบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลร้อยละ 30
- กำไรสุทธิเฉพาะกรณี ที่ได้จากการประกอบกิจการวิเทศนกิจตามประกาศ

กระทรวงการคลัง เรื่องการประกอบกิจการวิเทศนกิจของธนาคารพาณิชย์ ลงวันที่ 16 กันยายน 2535 ร้อยละ 10

2) การคำนวณภาษีเงินได้นิติบุคคลจากกำไรสุทธิ บริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคล ที่มีหน้าที่เสียภาษีเงินได้นิติบุคคลจากกำไรสุทธิ และต้องคำนวณภาษีเงินได้ นิติบุคคล และยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีปีละ 2 ครั้ง ซึ่งการคำนวณภาษีเงินได้นิติบุคคลครั้งรอบระยะเวลาบัญชีนั้น ได้มีบัญญัติไว้ในมาตรา 67 ทวิ แห่งประมวลรัษฎากร มีรายละเอียดดังนี้

“ในกรณีบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคล นอกจากที่กล่าวใน (2) ให้จัดทำประมาณการกำไร สุทธิ หรือขาดทุนสุทธิ ซึ่งได้จากกิจการหรือเนื่องจากกิจการที่ได้กระทำหรือจะได้ในรอบระยะเวลาบัญชีนั้นแล้ว ให้คำนวณและชำระภาษีเงินได้นิติบุคคลจากจำนวนกึ่งหนึ่งของประมาณการกำไรสุทธิในรอบระยะเวลาบัญชีนั้น”

“ในกรณีบริษัทจดทะเบียนธนาคารพาณิชย์ตามกฎหมายว่าด้วยการธนาคารพาณิชย์หรือ บริษัทเงินทุน บริษัทหลักทรัพย์ หรือ บริษัทเครดิตฟองซิเอร์ หรือ บริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคล ตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่อธิบดีกำหนดให้คำนวณและชำระภาษีจากกำไรสุทธิ ของรอบระยะเวลาหกเดือนนับแต่วัน แรกของรอบระยะเวลาบัญชีตามเงื่อนไขที่ระบุไว้ในมาตรา 65 ทวิ และ 65 ทรี”

การดำเนินการเกี่ยวกับภาษีเงินได้นิติบุคคลครั้งรอบระยะเวลาบัญชีนี้ให้ถือเป็นเครดิตในการเสียภาษีเงินได้นิติบุคคลเมื่อสิ้นรอบระยะเวลาบัญชีคือ เอาไปหักออกจากภาษีที่ต้องเสียจากกำไรสุทธิของทั้งรอบระยะเวลาบัญชีและในกรณีที่ภาษีที่เสีย ไว้ครั้งรอบระยะเวลาบัญชีสูงกว่าภาษีที่จะต้องเสียทั้งรอบระยะเวลาบัญชี บริษัทหรือห้างหุ้นส่วน นิติบุคคล ก็มีสิทธิขอคืนภาษีที่ชำระไว้เกินได้

กรณีที่บริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลมีรอบระยะเวลาบัญชีแรกหรือรอบระยะเวลาบัญชีสุดท้าย น้อยกว่า 12 เดือน ไม่ต้องยื่นแบบแสดงรายการและเสียภาษีเงินได้นิติบุคคลครั้งรอบระยะเวลาบัญชี

สำหรับการคำนวณเงินได้นิติบุคคลจากกำไรสุทธิ เมื่อสิ้นรอบระยะเวลาบัญชี การคำนวณกำไรสุทธิของบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลให้คำนวณกำไรสุทธิตามเงื่อนไขที่บัญญัติไว้ใน ประมวลรัษฎากร โดยนำ

กำไรสุทธิดังกล่าวคุณด้วยอัตราภาษี เงินได้นิติบุคคล จะได้ภาษีเงินได้นิติบุคคล ที่ต้องชำระ ถ้าคำนวณกำไรสุทธิออกมาแล้วปรากฏว่า ไม่มีกำไรสุทธิ หรือขาดทุนสุทธิ บริษัทไม่ต้องเสียภาษีเงินได้นิติบุคคล ถ้าการจัดทำบัญชีของบริษัทได้จัดทำขึ้นตามหลักบัญชีโดยไม่ได้ปฏิบัติตามเงื่อนไขในประมวลรัษฎากรเมื่อ จะคำนวณภาษี บริษัทจะต้องปรับปรุงกำไรสุทธิดังกล่าวให้เป็นไปตามเงื่อนไขที่บัญญัติไว้ใน ประมวลรัษฎากรแล้วจึงคำนวณภาษีเงินได้นิติบุคคล

3. การเปลี่ยนแปลงด้านการผลิต

การเปลี่ยนแปลงด้านการผลิตสิ่งที่เห็นได้ชัดเจน คือ การผลิตสินค้าเกษตรที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เหตุผลสำคัญคือผู้บริโภคมีความต้องการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ทำการผลิตเปลี่ยนไปด้วย เช่น สินค้าที่เน่าเสียง่าย การพัฒนาระบบการผลิตจึงต้องเปลี่ยนแปลงไปด้วย เช่น ปลูกแล้วจะขายให้กับใครก็ได้ แต่เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ผลิต ผลิตแล้วขายได้ แต่เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ผลิต และทางฝ่ายผู้ซื้อมั่นใจว่าสินค้าพอกับความต้องการจึงมีตลาดแบบใหม่เกิดขึ้น เรียกว่า”ตลาดแบบมีข้อตกลง”

การผลิตสินค้าทุกชนิดจำเป็นต้องมีการเปลี่ยนแปลง เพราะความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และผู้บริโภคยังมีความต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น ซึ่งความรู้สึกรักคิดและค่านิยมของผู้บริโภคจะมีความสำคัญมากในระบบตลาด เช่น สินค้าดีน่าจะมีลักษณะเป็นอย่างนั้นเป็นอย่างนี้ ตัวอย่างเช่น ถ้าผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งคิดว่าผลไม้หรือผักที่ซื้อมาควรจะมีคุณภาพดี สวยงาม ขนาดต้องสม่ำเสมอ ไม่มีรอยตำหนิ แม้ราคาแพงก็จะซื้อ แต่ผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งกลับเห็นว่าไม่จำเป็น เพราะคุณภาพไม่ต่างกันให้ราคาไม่แพงก็ใช้ได้ ทำให้ระบบตลาดเปลี่ยนไป ดังนั้น จะเห็นว่าการบริการทางการตลาดระบบขายปลีกความต้องการของผู้บริโภคจะต่างกันแล้ว ผู้ผลิตยังเปลี่ยนแปลงให้ทันกับความต้องการของผู้บริโภคด้วย

.....

เรื่องที่ 2 การกำหนดราคา และกลยุทธ์ส่วนผสมผลิตภัณฑ์

โดยทั่วไปการประกอบธุรกิจจำเป็นต้องมีการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์หรือตัวสินค้า เพื่อให้ได้ผลตอบแทนหรือกำไร การตั้งราคาที่เหมาะสมไม่ว่าจะตั้งกำไรสูงหรือต่ำก็ต้องขึ้นอยู่กับคุณภาพของตัวสินค้า และประสิทธิภาพของการดำเนินงานของธุรกิจ ควรกำหนดราคาให้คลุมไปถึงเป้าหมายอื่นของกิจการ ในเรื่องของ ต้นทุนการผลิตและการใช้กลยุทธ์การจัดจำหน่าย คู่แข่งทางการตลาด และความต้องการของผู้บริโภค

ราคา หมายถึง มูลค่าของสินค้าและมูลค่าของการบริการที่มีลักษณะการแทนค่าเป็นตัวเงินหรือสื่อกลางการแลกเปลี่ยนในรูปเงินตรา

การกำหนดราคาสินค้าและบริการเพื่อการจำหน่าย หรือเพื่อการประกอบธุรกิจมีปัจจัยสำคัญในการกำหนดราคา ดังนี้

1. ปัจจัยภายใน วัตถุประสงค์ขององค์กรหรือสถานประกอบการจะเป็นผู้กำหนดนโยบาย และเป้าหมายในการ แล้วจึงจะกำหนดราคา ให้สอดคล้องกันตามลักษณะหรือประเภทของสินค้า เช่น สินค้าทางการเกษตรนอกฤดูกาลจะกำหนดราคาได้แพงกว่า และต้นทุนจะเป็นตัวกำหนดราคาขั้นต่ำได้

2. ปัจจัยภายนอก ต้องคำนึงถึงความต้องการของตลาด หากตลาดต้องการซื้อสินค้ามากสามารถจะยืดหยุ่นราคาได้

- 2.1 สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน
- 2.2 กฎหมายที่เกี่ยวข้อง
- 2.3 จรรยาบรรณของการประกอบอาชีพ
- 2.4 สภาพการแข่งขัน
- 2.5 ผู้ผลิตต้องตั้งราคาให้ “พ่อค้าคนกลาง” เขาสามารถขายได้
- 2.6 ผู้บริโภค
- 2.7 ความต้องการของตลาด

3. การพิจารณาปัจจัยสำหรับการกำหนดราคา

การพิจารณาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดราคา เพื่อให้กิจการสามารถดำเนินการอยู่ได้และประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย มีดังนี้

3.1 พิจารณาด้านกำไร หมายถึง ใช้กำไรเป็นตัวกำหนดว่าราคาควรอยู่ในระดับใด โดยการตั้งเป้าหมายไว้ก่อนว่าต้องการกำไรในระดับใด จึงจะได้กำไรตามเป้าหมาย

3.2 พิจารณาด้านการขาย หมายถึง การตั้งราคาให้ต่ำแต่ต้องคำนึงว่าต้องไม่ต่ำกว่าต้นทุน และควรเป็นราคาที่ขายได้มากที่สุดเพื่อเป็นการรักษาสัดส่วนของการครองตลาด การพิจารณาด้านการขายเป็นการตั้งราคาเพื่อให้กิจการดำเนินไปเรื่อย ๆ และได้กำไรพอสมควร แต่ต้องมียอดขายอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพื่อเพิ่มปริมาณการถือครองตลาดให้สูงขึ้น โดยคิดเปอร์เซ็นต์การถือครองตลาดของคู่แข่ง วิธีนี้ทำได้โดยการลดราคาสินค้าหรือการตัดราคา

3.3 พิจารณาโดยรักษาเสถียรภาพของราคา แบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

1) เพื่อรักษาระดับราคาให้คงที่ไม่เพิ่มหรือปรับลดราคา อาจจะมีการเปลี่ยนแปลงบ้างแต่นาน ๆ ครั้ง

2) เพื่อรักษาระดับราคาให้คงที่ แต่พยายามปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น ผู้บริหารจะต้องแข่งขันและส่งเสริมทางการตลาดให้ดีขึ้น โดยคงราคาไว้ในราเดิมเป็นการแข่งขันโดยวิธีไม่ตัดราคา

4. วิธีการขึ้นพื้นฐานในการกำหนดราคา

การกำหนดราคาขึ้นพื้นฐานที่นิยมกันทั่วไปมี 3 วิธี คือ

4.1 วิธีการตั้งราคาโดยยึดต้นทุนเป็นหลักเกณฑ์ ตั้งราคาโดยนำต้นทุนมาบวกกับกำไร (ราคาขายต่อหน่วย เท่ากับ ต้นทุนทั้งหมดบวกกำไรที่ต้องการ) วิธีนี้ผู้ผลิตจะต้องมั่นใจว่าจำนวนผลิตจะเท่ากับจำนวนที่จำหน่ายจึงจะมีกำไร แต่สำหรับพ่อค้าคนกลางอาจจะบวกต้นทุน กำไรอีก 10% ของราคาทุนหรือราคาขาย เช่น ราคาขายต่อหน่วย เท่ากับ ต้นทุนต่อหน่วยบวก 10% ของราคาขาย (ราคาขาย = ต้นทุน+กำไร) หรือ 10% ของราคาทุนเท่ากับกำไร

4.2 วิธีตั้งราคาขายโดยยึดความต้องการของตลาดเป็นเกณฑ์ เช่น การตั้งราคาในตลาดผูกขาด ตลาดแข่งขันอย่างสมบูรณ์ และตลาดแข่งขันน้อย ดังนั้นผู้ผลิตต้องผลิตและขายในปริมาณมาก ราคาเหมาะสมจึงทำให้ได้กำไรสูงสุด

4.3 พิจารณาตั้งราคาโดยการแข่งขัน เป็นการพิจารณาโดยให้ความสำคัญของคู่แข่งมากกว่าความต้องการของตลาด ราคานี้อาจเกิดขึ้นในเวลาใดเวลาหนึ่งเพื่อเอาชนะคู่แข่งในการบริหารจัดการด้านการตลาด เช่น กำหนดราคาโดยการยื่นซองประมูลหรือประกวดราคา

5. กลยุทธ์ในการตั้งราคาสินค้า

การตั้งราคาสินค้าในแต่ละตัวของสินค้า ต้องคำนึงถึงปัจจัยสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เช่น ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค สภาพการแข่งขัน การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีใหม่ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวจะส่งผลให้นักบริหารต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในทางการตลาดให้เหมาะสมเพื่อให้ระบบการแข่งขันทั้งระบบสามารถทำกำไรได้อย่างต่อเนื่อง และที่เป็นปัญหาสำคัญของการตั้งราคา คือปัจจุบันจะพบว่า การขาดการนำหลักการพื้นฐานของการตลาด หรือความต้องการของลูกค้าที่มีการประเมินการตัดสินใจของลูกค้าได้ถูกต้อง มาใช้กับการตัดสินใจในการกำหนดราคา โดยนำมาเป็นตัวกำหนดความสำเร็จของกิจการได้ จะเห็นว่าสิ่งที่ลูกค้าทุกคนต้องการคือ การหาซื้อของราคาถูกที่สุดในระดับคุณภาพที่ต้องการ ส่วนความแตกต่างระหว่างยี่ห้ออาจจะหมายถึงการยอมจ่ายเพิ่มขึ้น ไม่ว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะเหมือนหรือแตกต่างกัน ซึ่งการตัดสินใจของลูกค้าจะขึ้นอยู่กับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เขาพึงพอใจและคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปหรือไม่เท่านั้น

6. กลยุทธ์ส่วนผสมผลิตภัณฑ์

การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประกอบกัน (ประสม) หรือใช้ร่วมกันกับผลิตภัณฑ์หลัก เช่น ไข่มดโกน พิล์มถ่ายรูป เกมวีดีโอ โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ฯลฯ ผู้ผลิต ผลิตภัณฑ์หลัก เช่น เครื่องโกนหนวด กล้องถ่ายรูป เครื่องบรรจุกาแฟวีดีโอ มักจะกำหนดราคาต่ำ แต่จะเน้นรายได้จากฟิล์มถ่ายรูป หรือบริษัทขายเครื่องโกนหนวดก็จะเน้นสร้างรายได้จากไข่มดโกน การคิดราคาหรือกำไรส่วนเกินจากการขายส่วนประสมผลิตภัณฑ์นั้นจะมีค่าเกือบร้อยละ 45 ทำให้ยอดขายสร้างกำไรได้มากกว่าครึ่งหนึ่งของกำไรทั้งหมดของบริษัท ซึ่งการกำหนดราคามักทำได้ยาก เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย รวมทั้งต้นทุนที่แตกต่าง ระดับการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ **4 กลยุทธ์** ที่ใช้สำหรับกำหนดราคาส่วนประสมผลิตภัณฑ์มีดังนี้



6.1 กำหนดราคาขายผลิตภัณฑ์ ควรกำหนดราคาความแตกต่างของต้นทุน ลักษณะที่แตกต่างกันของผลิตภัณฑ์ ราคาของคู่แข่ง รวมทั้งลักษณะพิเศษของผลิตภัณฑ์ เช่น กล้องถ่ายรูป ฯลฯ

6.2 กำหนดราคาผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นส่วนเสริมกับผลิตภัณฑ์หลัก เช่น รถยนต์ ผู้ซื้ออาจซื้อหน้าต่างไฟฟ้าที่ควบคุมการเคลื่อนที่ ต้องจัดทำป้ายราคาที่แตกต่างแต่ละรายการเพื่อสะดวกในการตัดสินใจ

6.3 การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์พลอยได้ การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ เช่น มูลสัตว์ ขี้เลื่อย เปลือกไม้ เศษไม้ เปลือกมะพร้าว ฯลฯ เจ้าของกิจการอาจมองข้ามรายได้ส่วนนี้ ผลิตภัณฑ์พลอยได้สามารถปรับเปลี่ยนและสร้างกำไรได้

6.4 กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ที่ขายรวมกัน เจ้าของกิจการมักต้องรวมผลิตภัณฑ์ของตนนำเสนอราคาที่ลดลง เช่น โรงแรมรวมค่าอาหาร ห้องเที่ยวรวมค่าที่พัก อาหารและสิ่งบันเทิง หรือผู้ผลิตคอมพิวเตอร์รวมโปรแกรมที่น่าสนใจไว้ด้วยกัน จะสามารถส่งเสริมการขาย เพราะผู้บริโภคสามารถได้ประโยชน์ใช้สอยในคราวเดียวกัน

เรื่องที่ 3 สัญลักษณ์มาตรฐาน (รหัสแท่ง) หรือ บาร์โค้ด (barcode)



บาร์โค้ดคืออะไร (barcode)

บาร์โค้ด (barcode) หรือรหัสแท่งนั้นจะหมายถึง แท่งขนานดำและขาวที่อ่านได้ด้วยเครื่องอ่านรหัสแท่ง (barcode scanner) มีความกว้างของแท่งแตกต่างกันออกไป โดยทั่วไปแล้ว สัญลักษณ์รหัสแท่งหมายถึงเครื่องหมายที่พิมพ์หรือแสดงบนวัตถุใดๆ ประกอบด้วยรหัสแท่ง ขอบเฟื่อ และตัวเลข ดังตัวอย่างเพื่อใช้เป็นสัญลักษณ์แทนเลขหมายประจำตัวที่ใช้แทนวัตถุนั้นๆ



เครื่องอ่านบาร์โค้ด

ความเป็นมาของบาร์โค้ดหรือรหัสแท่ง

บาร์โค้ด (Barcode) หรือรหัสแท่ง กำเนิดขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2513 สหรัฐอเมริกาได้จัดตั้ง คณะกรรมการเฉพาะกิจทางด้านพาณิชย์ขึ้นสำหรับค้นคว้ารหัสมาตรฐานและสัญลักษณ์ที่สามารถช่วย กิจกรรมด้านอุตสาหกรรม และเดือนพฤษภาคม 2516 คณะกรรมการจึงได้จัดพิมพ์บาร์โค้ดระบบ UPC – Uniform Product Code สำหรับติดบนสินค้าต่าง ๆ ส่วนในวงการอุตสาหกรรมใช้สำหรับควบคุมยอดขาย และสินค้าคงคลัง ระบบบาร์โค้ดเข้ามาในประเทศไทยเมื่อ พ.ศ. 2530 ปัจจุบันสิทธิการเป็นนายทะเบียนรับ สมัครสมาชิกจดทะเบียนบาร์โค้ดเป็นของอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

ความสำคัญของบาร์โค้ดหรือรหัสแท่ง

การใช้รหัสแท่งจะช่วยให้เกิดความสะดวกและความถูกต้องในการอ่านข้อมูล โดยทั่วไป เราจะเห็น การใช้รหัสแท่งในห้างซูเปอร์มาร์เก็ต แต่ความจริงแล้ว การใช้รหัสแท่งมีมากมายกว่าที่เห็น เช่น การใช้รหัสแท่งเพื่อจัดการวัสดุคงคลัง การยืมและคืนหนังสือในห้องสมุด ใช้ติดตามการผลิตและการส่งสินค้า ในบาง ประเทศมีการนำรหัสแท่งมาใช้ในบัตรประจำตัว หรือใช้ในการตอกบัตรเข้า - ออก และใช้แสดงตัวผู้เข้ารับการรักษาในโรงพยาบาล และยังใช้กับระบบอื่น ๆ อีก เช่น การใช้รหัสแท่งในซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งในซูเปอร์มาร์เก็ต แต่ละแห่งจะมีสินค้ามากมายหลากหลายแตกต่างกันไป ดังนั้น เลขหมายประจำตัวของสินค้าแต่ละชนิดย่อม ต้องแตกต่างกันไปด้วย และเลขหมายประจำตัวของสินค้าแต่ละชนิดประกอบไปด้วยข้อมูลของสินค้าที่ มากกว่าชนิดของสินค้า เช่น อาจรวมไปถึงข้อมูลของแผนกของสินค้า และตำแหน่งชั้นวางของสินค้า เป็นต้น ซึ่งไม่สะดวกหากพนักงานขายจะต้องป้อนตัวเลขทั้งหมดทุกครั้งที่มีการขายเกิดขึ้น ดังนั้นจึงมีการนำระบบรหัส แท่งและเครื่องอ่านรหัสแท่งมาใช้



ระบบรหัสแท่งจะประกอบไปด้วย เครื่องพิมพ์รหัสแท่ง, เครื่องอ่านรหัสแท่ง และสัญลักษณ์รหัสแท่ง โดยที่เครื่องอ่านรหัสแท่งจะยิงแสงเลเซอร์ที่ไวต่อการสะท้อนของแสงไปยังสัญลักษณ์รหัสแท่ง และเครื่องอ่าน จะแปลแสงที่สะท้อนกลับมาเป็นข้อมูลทางดิจิทัลเพื่อเก็บไว้ในคอมพิวเตอร์ หรือนำไปประมวลในทันที ซึ่ง แสงที่สะท้อนกลับนี้จะขึ้นอยู่กับความหนาของแท่งดำและแท่งขาว

สำหรับเครื่องอ่านรหัสแท่งนั้นจะมีทั้งที่เชื่อมต่อกับคอมพิวเตอร์เช่นที่เห็นในซูเปอร์มาร์เก็ต และยังมีแบบพกพาไม่เชื่อมต่อกับคอมพิวเตอร์ ซึ่งเครื่องแบบนี้จะเก็บข้อมูลไว้ในตัวเองจนกว่าจะถูกลบออกเมื่อข้อมูลเหล่านั้นถูกป้อนเข้ากับคอมพิวเตอร์ต่อไป โดยสัญลักษณ์รหัสแท่งนั้นมีอยู่มากมายขึ้นอยู่กับการใช้งาน เช่น

1. Uniform Product Code (UPC) มีการควบคุมโดย Uniform Code Council ซึ่งเป็นองค์กรที่ควบคุมรหัสแท่งที่ใช้กับผลิตภัณฑ์สำหรับร้านค้าทั่วไป

2. European Article Numbering system (EAN) เป็นระบบมาตรฐานที่ใช้กันอย่างกว้างขวางในปัจจุบัน ในประเทศไทยนั้นมีสถาบันสัญลักษณ์รหัสแท่งไทย (EAN Thailand) ทำหน้าที่เป็นนายทะเบียนในการกำหนดเลขหมายประจำตัวบริษัทในระบบ EAN ให้แก่สมาชิก ระบบ EAN ได้รับการออกแบบโดย Joe Woodland ซึ่งเป็นผู้คิดค้นระบบรหัสแท่ง

3. JAN เป็นระบบเหมือนกับ EAN ใช้ในประเทศญี่ปุ่น

4. Book land เป็นระบบใช้แทนตัวเลข ISBN บนปกหนังสือ

5. ISSN barcode เป็นระบบใช้แทนตัวเลข ISSN บนวารสาร

6. POSTNET เป็นระบบใช้สำหรับรหัสไปรษณีย์ของประเทศสหรัฐอเมริกา

ประโยชน์ของบาร์โค้ดหรือรหัสแท่ง

ด้านผู้ผลิต ได้ทราบแหล่งที่มาของสินค้า ข้อมูลยอดขาย ส่งเสริมการขายได้รวดเร็ว ควบคุมการขายได้ดี ป้องกันสินค้าขาดตลาด

ด้านผู้ค้าส่ง บาร์โค้ดใช้ในการสั่งซื้อ การรับส่งสินค้า การควบคุมสินค้าคงคลัง สามารถช่วยให้ระบบการทำงานให้รวดเร็ว **ด้านผู้ค้าปลีก** ช่วยป้องกันการติดราคาผิด ประหยัดแรงงานพนักงาน เก็บเงินได้เร็วขึ้น บริการลูกค้าได้ดีขึ้น

ด้านผู้ค้าปลีก ป้องกันการผิดพลาดเมื่อชำระเงิน ได้รับบริการเร็วขึ้น มีรายละเอียดสินค้าของสินค้าที่จะซื้อ ทำให้สะดวกและง่ายในการตัดสินใจ

ปัจจุบันนำบาร์โค้ดมาประยุกต์ใช้กับงานอื่น เช่น งานบริหารงานบุคคล งานจัดเก็บเอกสาร งานห้องสมุด งานวัสดุคงคลัง ตลอดจนการติดตามการผลิตและการส่งสินค้า บางประเทศนำรหัสแท่งมาใช้ในบัตรประจำตัว ใช้ในการแสดงตัวเพื่อรักษาพยาบาล ใช้กับงานวิจัยต่าง ๆ และใช้กับเครื่องมืออุปกรณ์ต่าง ๆ เพื่อควบคุมปริมาณและคุณภาพ

การนำบาร์โค้ดมาใช้ในธุรกิจการค้า”บาร์โค้ดช่วยอะไรได้บ้าง”

- ลดขั้นตอนและประหยัดเวลาการทำงาน
- การซื้อการขายสินค้าจะมีความสะดวก รวดเร็ว
- ชำระเงินและออกไปเสร็จ

- ง่ายต่อระบบคงคลัง
- การควบคุมระบบการทำงานให้ได้มาตรฐานเหมือนกันทั่วโลก

ระบบของบาร์โค้ดหรือรหัสแท่ง

การติดบาร์โค้ดของสินค้าขึ้น ๆ โดยเฉพาะ นอกจากจะคำนึงถึงความสะดวกรวดเร็วในการทำงานขึ้นแล้ว ยังจะต้องคำนึงถึงการใช้มาตรฐานการกำหนดเลขหมายที่ได้รับการยอมรับจากทั่วโลกอีกด้วยปัจจุบันมาตรฐานที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายทั่วโลก มีหลายระบบ เช่น

ระบบที่ 1 UPC (Uniform Product Code) ใช้เมื่อปี พ.ศ. 2515 ในประเทศสหรัฐอเมริกาและแคนาดา แบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ

- 1.1 แบบย่อมี 8 หลัก หรือเรียก UPC-E ใช้กับสินค้าที่มีข้อมูลน้อย
- 1.2 แบบมาตรฐานมี 12 หลัก หรือเรียก UPC-A ซึ่งเป็นแบบที่นิยมใช้อยู่ทั่วไป
- 1.3 แบบเพิ่มตัวเลข 2 หลัก หรือเรียก UPC-A+2 ในกรณีที่ UPC-A เก็บข้อมูลไม่พอ
- 1.4 แบบเพิ่มตัวเลข 5 หลัก หรือเรียก UPC-A+5 เพื่อเพิ่มข้อมูลให้มากขึ้น

ระบบที่ 2 EAN (European Article Number) เริ่มใช้เมื่อปี พ.ศ. 2519 แบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ

- 2.1 แบบย่อมี 8 หลัก หรือเรียก EAN-8 ใช้กับธุรกิจเล็ก มีข้อมูลไม่มาก
- 2.2 แบบมาตรฐานมี 13 หลัก หรือเรียก EAN-13
- 2.3 แบบเพิ่มตัวเลข 2 หลัก หรือเรียก EAN-13+12 เพื่อเพิ่มข้อมูล ถ้า EAN-13บรรจุข้อมูล

ไม่หมด

- 2.4 แบบเพิ่มตัวเลข 5 หลัก หรือเรียก EAN-13+5 เพื่อเพิ่มข้อมูลให้มากขึ้น

CODE 39 เริ่มใช้ในปี พ.ศ. 2517 ในธุรกิจอุตสาหกรรมเป็นบาร์โค้ดระบบแรกที่ใช้ร่วมกับตัวอักษรได้ เก็บข้อมูลได้มาก

INTERLEAVE 1 of 5 หรือเรียกว่า ITF เป็นบาร์โค้ดตัวใหญ่ใช้กับหีบบรรจุสินค้า หรือเรียก Cass Code CODABAR ถูกพัฒนาขึ้นมาใช้กับธุรกิจเวชภัณฑ์ ในปี พ.ศ. 2515 ซึ่งนิยมใช้ในวงการดีไซเนอร์และแฟชั่น ปัจจุบันกำลังเริ่มนิยมใช้ในสหรัฐอเมริกา และ CODE 93 ได้เริ่มพัฒนาขึ้นในปี พ.ศ.2525 ปัจจุบันเริ่มนิยมใช้ในวงการอุตสาหกรรม ส่วน CODE 49 ได้เริ่มพัฒนาขึ้นในปี พ.ศ. 2530 โดยพัฒนาจาก CODE 93 ให้บรรจุข้อมูลได้มากขึ้น ในพื้นที่เท่าเดิม CODE 16k เหมาะสำหรับการใช้กับอุตสาหกรรมผลิตสินค้าที่เล็กมาก มีพื้นที่ในการใส่บาร์โค้ดน้อย เช่น อุปกรณ์อะไหล่ เครื่องไฟฟ้า ISSN / ISBN (International Standard Book Number) ใช้กับหนังสือ และนิตยสาร

EAN / UCC 128 หรือ Shipping Container Code เป็นระบบใหม่ เพื่อบอกรายละเอียดของสินค้ามากขึ้น เช่น วันเดือนปีที่ผลิต ครั้งที่ผลิต วันที่สั่งซื้อ มีกี่สี กี่ขนาด เป็นต้น

ปัจจุบันมาตรฐานที่ยอมรับกันมี 2 ระบบ คือ UPC และ EAN ระบบ UPC ถือเป็นบาร์โค้ดระบบแรกของโลก ใช้ในประเทศสหรัฐอเมริกาและแคนาดาเท่านั้น และเป็นมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับมากที่สุดในโลก โดยมีประเทศต่าง ๆ ใช้กว่า 60 ประเทศ ในภาคพื้นยุโรป, เอเชียและแปซิฟิก รวมทั้งประเทศไทย และ EAN มีสำนักงานใหญ่อยู่ที่กรุงบรัสเซล ประเทศเบลเยียมสำหรับบาร์โค้ดในประเทศไทยเริ่มนำมาใช้อย่างจริงจังในปี พ.ศ. 2536 โดยมีสถาบันสัญลักษณ์รหัสแห่งประเทศไทย (Thai Article Numbering Council) หรือ "TANC" เป็นองค์กรตัวแทนของ EAN ภายใต้การดูแลของสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ประเทศไทยเลือกใช้ระบบ EAN-13 ซึ่งมีลักษณะ เฉพาะของเลขชุด 13 หลัก มีความหมายดังนี้



ความหมายของรหัส ตามตัวอย่าง บาร์โค้ด (เลข 13 หลัก) “1234005678901”
เลข 123 (3 หลักแรก) คือรหัสของประเทศ (ประเทศไทยใช้เลข 885)
เลข 4005 (4 ตัวถัดมา) เป็นรหัสโรงงานที่ผลิต
เลข 67890 (5 ตัวถัดมา) เป็นรหัสของสินค้า
เลข 1 (ตัวเลขหลักสุดท้าย) เป็นตัวเลขตรวจสอบ เลข 12 ข้างหน้าว่ากำหนดถูกต้องหรือไม่ ถ้าตัวสุดท้ายผิดบาร์โค้ดตัวนั้นจะอ่านไม่ออก สื่อความหมายไม่ได้

.....

กิจกรรมที่ 4

4.1 ให้ผู้เรียนศึกษาเนื้อหาเกี่ยวกับการผลิตสินค้าแล้วเขียนรายงานสรุปความรู้ที่ได้รับ
ไม่น้อยกว่า 1 หน้ากระดาษ A4

4.2 บาร์โค้ดให้ประโยชน์กับผู้ประกอบการอย่างไรบ้าง

4.3 หากท่านดำเนินธุรกิจท่านมีวิธีการกำหนดราคาสินค้าอย่างไร

บรรณานุกรม

สำนักงานส่งเสริมการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย. ชุดวิชาเรียนทางไกล หมวดวิชา
พัฒนาอาชีพ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย. สถาบันทางไกล. กรุงเทพฯ : 2547.

<http://www.angelfire.com/ab9/workmarket/a2.html> (23 กุมภาพันธ์ 2554).

<http://www.rd.go.th/publish/841.0.html> (17 กุมภาพันธ์ 2554).

http://www.thaigoodview.com/library/contest2551/tech04/60/salemanship/11_01.html
(7 มีนาคม 2554).

บรรณานุกรม

สำนักงานส่งเสริมการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย. **ชุดวิชาเรียนทางไกล หมวดวิชา
พัฒนาอาชีพ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย. สถาบันทางไกล. กรุงเทพฯ : 2547.**

<http://www.angelfire.com/ab9/workmarket/a2.html> (23 กุมภาพันธ์ 2554).

<http://www.rd.go.th/publish/841.0.html> (17 กุมภาพันธ์ 2554).

http://www.thaigoodview.com/library/contest2551/tech04/60/salemanship/11_01.html
(7 มีนาคม 2554).

คณะผู้จัดทำ

ที่ปรึกษา

นายประเสริฐ บุญเรือง

เลขาธิการ กศน.

นายวัชรินทร์ จำปี

รองเลขาธิการ กศน.

นางมารีสา โภคยะโยธิน

ผู้อำนวยการศูนย์การศึกษานอกระบบและการศึกษา
ตามอัธยาศัยกลุ่มเป้าหมายพิเศษ

ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ

นางวันทนา จันทร์เพ็ญ

ศูนย์การศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย
กลุ่มเป้าหมายพิเศษ

นางศรีหทัย ชิตสิน

ข้าราชการบำนาญ

คณะบรรณาธิการ

นางวันทนา จันทร์เพ็ญ

ศูนย์การศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย

0กลุ่มเป้าหมายพิเศษ

นางศรีหทัย ชิตสิน

ข้าราชการบำนาญ

นายสุเทพ อัครตนาพร

ข้าราชการบำนาญ

ผู้พิมพ์ต้นฉบับ

นางสาววิราภรณ์ ธรรมรติวงศ์

เจ้าหน้าที่ ศกพ.

นางสาวพรรณราย คำขำ

เจ้าหน้าที่ ศกพ.

นางสาวปวีณัส โสนน้อย

เจ้าหน้าที่ ศกพ.