



การศึกษาการส่งเสริมการขายสำหรับพนักงานขาย

กรณีศึกษา ตราสินค้า เลอ ค็อก สปอร์ตทิฟ

THE STUDY OF SALE PROMOTION FOR SALESPERSON:

THE CASE STUDY OF BRAND LE COQ SPORTIF

นางสาว อัจฉรา อัยราชชนนารักษ์

รายงานฝึกงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชา บริหารธุรกิจญี่ปุ่น

คณะ บริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีไทย - ญี่ปุ่น

พ.ศ. 2556

การศึกษาการส่งเสริมการขายสำหรับพนักงานขาย
กรณีศึกษา ตราสินค้า เลอ ค็อก สปอร์ตทิฟ
THE STUDY OF SALE PROMOTION FOR SALESPERSON:
THE CASE STUDY OF BRAND LE COQ SPORTIF

นางสาว อัจฉรา อัยราชชนนารักษ์

รายงานฝึกงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชา บริหารธุรกิจญี่ปุ่น

คณะบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีไทย - ญี่ปุ่น

พ.ศ. 2557

คณะกรรมการสอบ

.....ประธานกรรมการสอบ

(อาจารย์ รังสรรค์ เลิศในสัตย์)

.....กรรมการสอบ

(อาจารย์ ร้อยคำรจนา โตหญิง บุญยวีร์ โชคประเสริฐสม)

.....กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา

(อาจารย์ โกสวัต รัตโนทยานนท์)

ลิขสิทธิ์ของสถาบันเทคโนโลยีไทย - ญี่ปุ่น

หัวข้อ	การจัดทำการส่งเสริมการขายสำหรับพนักงานขาย กรณีศึกษา ตราสินค้า เลอ ค็อก สปอร์ตทิฟ THE STUDY OF SALE PROMOTION FOR SALESPERSON: THE CASE STUDY OF BRAND LE COQ SPORTIF
หน่วยกิจ	1
ผู้เขียน	นางสาว อัจฉรา อัยราชชนนรักษ์
คณะวิชา	บริหารธุรกิจสาขาวิชาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ โกสวัต รัตโนทยานนท์
พนักงานที่ปรึกษา	คุณ ไช้มุก นิลเศรษฐี คุณ รัตนาพรรณ จักญมาศ
ชื่อบริษัท	ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)
ประเภทธุรกิจ / สินค้า	จัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นจากต่างประเทศ

บทคัดย่อ

รายงานเล่มนี้เป็นการศึกษาประสบการณ์ การฝึกงานภายในบริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) ในแผนก Le Coq Sportif บริษัทนี้ถือเป็นบริษัทที่คนไทยยอมรับนับถือในวงการสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องสำอาง และอุปกรณ์เครื่องใช้ในบ้าน เป็นที่รู้จักกันดีทั้งในและต่างประเทศว่าเป็นสินค้าที่ดีและมีคุณภาพ

การฝึกงานครั้งนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการศึกษาขั้นตอน กระบวนการการปฏิบัติการ และศึกษากระบวนการส่งเสริมการขายโดยใช้พนักงานขาย วัตถุประสงค์หลักเหล่านี้ทำให้เกิดการเรียนรู้เพื่อที่จะจัดทำโครงการประชาสัมพันธ์ให้แก่สินค้า ประชาสัมพันธ์ข่าวสาร กิจกรรมต่างๆของทางบริษัท และเรียนรู้เพื่อการจัดกิจกรรมภายนอกสถานที่

ผลการศึกษาขั้นตอนการปฏิบัติงานแผนก Le Coq Sportif ของบริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) พบว่าการศึกษาขั้นตอนและกระบวนการปฏิบัติงานต่างๆของทางแผนกสามารถนำความรู้ที่ได้มาช่วยในการปฏิบัติงานภายในช่วงปฏิบัติงานได้เป็นอย่างดี และยังเป็นความรู้ที่จะติดตัวข้าพเจ้าไปใช้งานจริงได้ในอนาคต

คำสำคัญ : การส่งเสริมการขาย

TITEL: THE STUDY OF SALE PROMOTION FOR SALESPERSON
CASE STUDY OF BRAND LE COQ SPORTIF

CREDITS: 1

CANDIDATE: AJCHARA AIYARATTANARAK

ADVISOR: MR.KOSAWAT RATANOTHAYANON

PROGRAM: BACHELOR OF BUSINESS ADMINISTRATION

FIELD OF STUDY: BUSINESS JAPANESE

FACULTY: BUSINESS ADMINISTRATION

ACADEMIC YEAR: 2013

Abstract

This report is created to demonstrate and study the experiences which I had gained from being a trainee at ICC International co. within Le Coq Sportif department. ICC international co. is really well-known and reliable in clothes, cosmetics and household equipment industry. All products are qualified and acceptable among insiders as well as outsiders like foreign consumers.

The objectives of this internship program are to study the process of working as well as to study the strategy which is used to promote sale promotion by encouraging salesperson. These objectives create attention-getting to learn to promote the products, to provide the information of company's activities and to manage or arrange the activities outside the company.

For the result of studying the process of working in Le Coq Sportif department which is a part of ICC international co., I found that all information and experiences were practicable, effective and useful for me in the upcoming future.

Keywords: Sale promotion

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณ บริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) ที่ให้การสนับสนุนในการฝึกงาน และ การจัดทำรายงานประกอบการฝึกงาน เพื่อข้อมูลและเอกสารต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการทำรายงาน รวมถึงขอขอบคุณ คุณ ไข่มุก นิลเศรษฐี และ คุณ รัตนาพรณ จักขุมาศ ซึ่งเป็นที่ปรึกษาในการฝึกงานครั้งนี้ ผู้คอยให้คำแนะนำในการจัดทำรายงาน และช่วยเพิ่มเติมในการปรับปรุงแก้ไขเนื้อหาและให้ข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น รวมถึงให้ความรู้เกี่ยวกับการทำงานต่าง ๆ รวมทั้งขอขอบคุณพนักงานทุกท่านในฝ่าย Le coq sportif ที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลแก่ผู้จัดทำในการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ

ขอขอบพระคุณอาจารย์ โกสวัต รัตโนทยานนท์อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นอย่างสูง ที่ได้ให้คำปรึกษาและคำแนะนำเป็นอย่างดี ตลอดจนให้ข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อการฝึกงานและการจัดทำรายงาน รวมถึงการให้ความช่วยเหลือในการแก้ไข ให้งานมีความสมบูรณ์ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี และอาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนและให้ความรู้แก่ผู้จัดทำ ซึ่งผู้จัดทำเชื่อมั่นว่าสิ่งที่ผู้จัดทำได้รับความรู้จากการฝึกงานในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการทำงานในอนาคตอย่างแน่นอน

นางสาว อัจฉรา อัยราชชนนารักษ์

คณะบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น

สถาบันเทคโนโลยีไทย - ญี่ปุ่น

ผู้จัดทำ



รายการตาราง

ตาราง	หน้า
3.1 แผนการฝึกงาน	34

รายการกราฟ

กราฟ	หน้า
4.1 แสดงผลสำรวจแบรนด์กีฬาในใจผู้บริโภค (TOP OF MINE)	39
4.2 แสดงผลสำรวจเมื่อผู้บริโภคนึกถึง Le Coq Sportif นึกถึงสิ่งใด	40

TNI

รายการภาพประกอบ

ภาพ	หน้า
1.1 สัญลักษณ์ของสถานประกอบการ	1
1.2 แผนที่บริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)	2
1.3 ภาพแสดงผลผลิตภัณฑ์ของ ไอ.ซี.ซี.	3
1.4 รูปแบบการจัดการองค์กรและบริหารองค์กร	5
2.1 การออกแบบและการบริหารหน่วยงานขาย	24
2.2 ตัวแบบพื้นฐานของการจูงใจ	25
2.3 Adobe Illustrator	30
2.4 Microsoft Power Point	31
2.5 Microsoft Office Word	32
4.1 Gif voucher แจกในงาน Sport Mall Golf Tournament	37
34.2 การจัดแสดงสินค้าในงาน Sport Mall Golf Tournament	38
4.3 กิจกรรมแจกเสื้อและอุปกรณ์ให้ผู้เข้าแข่งขัน Sport Mall Golf Tournament	38
4.4 ประชาสัมพันธ์กิจกรรม Gacha Pon Fair	41
4.5การจัดทำป้ายโปรโมชัน	42

สารบัญ

หน้า

ปกใน	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
กิตติกรรมประกาศ	ง
สารบัญ	จ
รายการตาราง	ฉ
รายการกราฟ	ณ
รายการภาพประกอบ	ช

บทที่

1 บทนำ

1.1 ชื่อและที่ตั้งสถานประกอบการ	1
1.2 ลักษณะธุรกิจของสถานประกอบการ	2
1.3 รูปแบบการจัดองค์กรและการบริการองค์กร	5
1.4 ตำแหน่งและหน้าที่งานที่นักศึกษาได้รับมอบหมาย	6
1.5 พนักงานที่ปรึกษาและตำแหน่งงานของพนักงานที่ปรึกษา	6
1.6 ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน	6
1.7 วัตถุประสงค์ของรายงาน	6
1.8 ผลที่คาดว่าจะได้รับการปฏิบัติงาน	6
1.9 ผลที่คาดว่าจะได้รับการปฏิบัติงาน	6

2 ทฤษฎีและเทคโนโลยีที่ใช้ในการปฏิบัติงาน

2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	
2.1.1 ส่วนผสมทางการตลาด	7

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
2.1.2 หลักการส่งเสริมการขาย	15
2.1.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับพนักงานขาย	20
2.1.4 การจูงใจพนักงานขาย	26
2.2 เทคโนโลยีที่ใช้ในการปฏิบัติงาน	
2.2.1 Adobe Illustrator	30
2.2.2 Microsoft Power Point	31
2.2.3 Microsoft Office Word	32
3 แผนงานการปฏิบัติงานและขั้นตอนการดำเนินงาน	
2.2 แผนงานการฝึกงาน	34
2.3 รายละเอียดงานที่นักศึกษาปฏิบัติในการฝึกงาน	35
4 ผลการดำเนินงาน การวิเคราะห์และสรุปผลต่างๆ	
2.4 ขั้นตอนและผลการดำเนินงาน	36
5 บทสรุปและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการดำเนินงาน	37
5.2 แนวทางการแก้ไขปัญหา	37
5.3 ข้อเสนอแนะจากการฝึกงาน	38
บรรณานุกรม	39
ภาคผนวก	
แบบฟอร์มใช้ในการปฏิบัติงาน	40
ประวัติผู้จัดทำ	41



ภาคนวค

TNI

บทที่ 2

ทฤษฎีและเทคโนโลยีที่ใช้ในการปฏิบัติงาน

2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ส่วนผสมทางการตลาด

การวางแผนทางการตลาด มีอยู่หลายกลยุทธ์ แต่กลยุทธ์ที่เป็นที่รู้จักและเป็นมาตรฐานที่สุดสำหรับการวางแผนนั้นคือ 4P (Product Price Place Promotion) ซึ่งหลักการใช้คือการวางแผนในแต่ละส่วนให้เข้ากันและเป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่เราเลือกเอาไว้ให้มากที่สุด หลักการตลาดที่ดีควรมีการปรับ 4P ให้เข้ากับลูกค้าของเรา โดยอาจจะปรับแต่ละส่วนให้เป็นไปในทางเดียวกัน หรือที่เรียกว่า Marketing mix กลยุทธ์การวางแผนดังกล่าว (4P) ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่มีสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด (เอ็ดเซล วอล์คเกอร์; และ สแตนตัน. 2001: 9) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กร

หรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้อง พยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภคสินค้าก็ขายไม่ได้

นักการตลาดต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้างและต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นรูปร่าง

ลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ การบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

3. ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินซึ่งแสดงเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการ การตัดสินใจในด้านราคาไม่จำเป็นต้องเป็นราคาสูงหรือต่ำแต่เป็นราคาที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value)

4. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบหรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

5.บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุ หรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่ให้เกิดการรับรู้ คือการมองเห็นสินค้าเมื่อผู้บริโภคเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องมีความโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้นให้ชัดเจน

6. การออกแบบ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

7.การรับประกัน(warranty) เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าพวกรถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้าและรวมทั้งการสร้างเชื่อมั่น ฉะนั้น ผู้ผลิตหรือคนกลางอาจเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษรหรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุเป็นประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ

1.1 การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใคร อย่างไรเมื่อสินค้ามีปัญหา

1.2 การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ

1.3 การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลาขอบเขตความรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่นๆ

8.สีของผลิตภัณฑ์ (Color) เป็นสิ่งจงใจให้เกิดการซื้อเพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยาช่วยให้เกิดการรับรู้ และสนใจในผลิตภัณฑ์

9.การให้บริการ (Serving) การตัดสินใจของผู้บริโภคในปัจจุบันขึ้นอยู่กับบริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต คือ ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ เช่น การบริการหลังการขาย เป็นต้น

10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าพอใจแบบใด ตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจต้องเผชิญและยังเป็นปัญหาทางจริยธรรมทั้งทางธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการทํางานหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ซึ่งต้องมีการกำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้นจะช่วยควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยต่อผู้บริโภคได้

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุนหรือราคาที่จ่ายไป

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้บริโภคส่วนมากจะพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาดการบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ เนื่องจากผู้บริโภคมีความ

ต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องมีสินค้าหลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค

ที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ (เอ็ดเซล วอล์กเกอร์; และ สแตนตัน. 2001 : 7) หรือหมายถึง คุณค่า ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเองราคา เป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

คุณสมบัติที่สำคัญของราคา (kotler.1997:611-630)

1.การกำหนดราคา (List Price) ธุรกิจต้องกำหนดราคาสินค้า ตั้งแต่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือเมื่อมีการแนะนำผลิตภัณฑ์เข้าในช่องทางการจำหน่ายใหม่ หรือในเขตพื้นที่ใหม่หรือเมื่อมีการเข้าประมูลสัญญาจ้างครั้งใหม่ ธุรกิจต้องตัดสินใจว่าจะวางตำแหน่งคุณภาพผลิตภัณฑ์กับราคาอย่างไรในแต่ละตลาด

2.การให้ส่วนลด (Price discount) แบ่งออกได้ดังนี้

2.1 ส่วนลดเงินสด คือการลดราคาให้กับผู้ซื้อ สำหรับการชำระเงินโดยเร็ว

2.2 ส่วนลดปริมาณ คือ การลดราคาสำหรับการซื้อในปริมาณมาก ซึ่งควรหักกับลูกค้าทุกคนในปริมาณที่เท่าเทียมกัน และไม่ควรเกินต้นทุนของผู้ขาย การให้ส่วนลดอาจให้ตามคำสั่งซื้อแต่ละงวด หรือให้ตามจำนวนหน่วยโดยรวมในช่วงเวลาหนึ่ง

2.3 ส่วนลดตามฤดูกาล คือการให้ส่วนลดสำหรับผู้ซื้อสินค้า หรือบริการนอกฤดูกาลเช่น โรงแรม ตู้ เครื่องบิน ที่เสนอส่วนลดช่วงที่ไม่ใช่ฤดูกาลและมียอดขายต่ำ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ(เอ็ดเซล วอล์คเกอร์; และสแตนต์. 2001 : 3) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลางผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค(Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User)

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (คอตเลอร์; และอาร์มสตรอง. 2003: 5) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยัง

ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ มีดังนี้

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.3.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรม การซื้อ (เอ็ดเซล วอล์คเกอร์; และสแตนตัน. 2001 : 10) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ(หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (เบลล์. 2001 : GL) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

4.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics)

4.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล เพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด

(เบลซ์, 2001 : GL9) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (คอตเลอร์ ; และอาร์มสตรอง, 2003: 5) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

4.2.2 การบริหารหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงาน (Sales Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด (เบลซ์, 2001: GL 11) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (เอ็ดเซล วอล์คเกอร์; และสแตนตัน, 2001: 11) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations หรือ PR)

4.4.1 การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้า หรือบริษัท ที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจายเสียง หรือสิ่งพิมพ์ (อเรนส์, 2002 : IT 17) ซึ่งเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations หรือ PR) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อผลิตภัณฑ์หรือค่านโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (เอ็ดเซล วอล์คเกอร์; และสแตนตัน, 2001: 10) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์ หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้

4.5.1 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือ หมายถึง

วิธีการต่าง ๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที

ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (อเรนส์. 2002 : IT 16)

4.5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรง หรือสิ่งอื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา (อเรนส์. 2002 : IT 6)

4.5.3 การตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E- marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ หรือ อินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย

4.5.3.1 การขายทางโทรศัพท์

4.5.3.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

4.5.3.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

4.5.3.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

2.1.2 หลักการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาดที่จัดทำขึ้นเพื่อเสนอคุณค่า หรือสิ่งจูงใจพิเศษสำหรับผลิตภัณฑ์ ให้กับฝ่ายการขาย ผู้จัดการจำหน่าย หรือผู้บริโภคสุดท้าย โดยมีจุดมุ่งหมายสำคัญเพื่อกระตุ้นให้เกิดการขายในทันที (Belch and Belch . 1993: 574)

แนวคิดการส่งเสริมการขาย ประกอบด้วย 3 กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่

1. การส่งเสริมการขายมุ่งผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้มีการใช้สินค้าเดิมมากขึ้นเพิ่มปริมาณการซื้อให้เกิดการทดลองใช้ดึงดูดลูกค้าของกลุ่มรักษาความภักดีในตราสินค้าและดึงดูดลูกค้ามาซื้อสินค้าที่ร้าน
2. การส่งเสริมการขายโดยอาศัยคนกลาง มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มความพยายามการขายของคนกลาง กระตุ้นให้คนกลางรับผิดชอบใหม่ไว้ขายผลิตภัณฑ์สินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค กระตุ้นให้คนกลางซื้อและเก็บสินค้ามากขึ้น แรงกระตุ้นใจในการที่จะซื้อ กระตุ้นการซื้อนอกฤดูกาล สร้างความภักดีต่อตราสินค้า และเป็นการให้รางวัลใจแก่คนกลาง
3. การส่งเสริมการขายโดยพนักงานขายมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นความพยายามของพนักงานขายในการแสวงหาลูกค้า กระตุ้นความพยายามของพนักงานขายในการขายผลิตภัณฑ์ใหม่ กระตุ้นยอดขายกระตุ้นการเสนอขายนอกฤดูกาลและใช้พนักงานขายในการผลักดันผลิตภัณฑ์สู่ลูกค้า
4. เพื่อสนับสนุนการสร้างแรงเสริม (Reinforcement) กับการโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ข้อมูลข่าวสารเพิ่มมากขึ้น ทั้งในขณะโฆษณาที่กล่าวถึงการลดราคาของแถมหรือชิงโชคก็ตาม และหลังจากโฆษณาไปแล้วเมื่อผู้บริโภคเห็นสื่อโปสเตอร์ แผ่นพับ (Folder) โบชัวร์ (Brochure) ใบปลิว (Leaflet) ชั้นวางที่สื่อสารได้ด้วยภาพ หรือเสียง (Shelf Talker) หรืออื่นๆจะทำให้เกิดความคุ้นเคยและได้รับข่าวสารเพิ่มเติมความตั้งใจซื้อจะมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น

ชนิดของการส่งเสริมการขาย (Type of Sales Promotion) แบ่งออกเป็น 4 ชนิดดังต่อไปนี้

1.การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับผู้บริโภค (Consumer Promotion)

การส่งเสริมการขายประเภทนี้จะเริ่มจากผู้ผลิตที่จะทุ่มงบโฆษณาอย่างสูงเพื่อจะทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงตราสินค้าและเกิดความสนใจแล้วทำให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าที่ห้างหรือร้านค้าเปรียบเสมือนการมาดึงเอาสินค้าออกจากห้างร้านไป จึงเรียกกลยุทธ์นี้ว่า **กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy)**

เทคนิคของการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 10 วิธี

- 1.1 แจกสินค้าตัวอย่าง (Sampling)
- 1.2 คูปอง (Coupons)
- 1.3 การให้เงินคืนและการคืนเงิน (Refund and Rebates)
- 1.4 การลดราคา (Price-Offs)
- 1.5 การแถมของชำร่วย (Premium)

- 1.6 การชิงโชคและการแข่งขัน (Sweepstakes and Contests)
- 1.7 การแถมสินค้าใน/บน/ข้างกล่อง (In/On/Side Packs)
- 1.8 การขายควมร้อมห่อ (Bonus Packs)
- 1.9 การจัดรายการพิเศษอย่างต่อเนื่อง (Continuity Program)
- 1.10 การรับประกัน (Warranties)

2. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับคนกลาง (Trade Promotion)

การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับคนกลาง คือ การกระตุ้นให้คนกลางสต็อกค้าไว้เป็นจำนวนมากกว่าปกติโดยผู้ผลิตจะเสนอสิ่งตอบแทนให้เพื่อพ้อค้าคนกลางผลักดันสินค้าไปยังผู้บริโภคอีกต่อหนึ่ง ดังนั้น การส่งเสริมการขายแบบนี้จึงเป็นการใช้กลยุทธ์ผลักดัน(Push Strategy) ตั้งแต่ผู้ผลิตสินค้าไปให้คนกลางต่อจากนั้นคนกลางก็จะพยายามผลักดันสินค้าไปยังผู้บริโภคอีกต่อหนึ่งโดยใช้การโฆษณาและพนักงานขายเป็นตัวช่วย

3.การส่งเสริมการขายโดยระดับร้านค้าปลีก (Retail Promotion)

การส่งเสริมการขายประเภทนี้ผู้ค้าปลีกอาจจะได้รับการขอร้องจากผู้ผลิต หรือผู้ค้าปลีกเป็นผู้ริเริ่มทำส่งเสริมการขายเพื่อร้านของตัวเอง และยอมเสียค่าใช้จ่ายทั้งหมดเองร้านค้าปลีกที่นิยมทำการส่งเสริมการขายกันเอง ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล เดอะมอลล์ โรบินสัน เป็นต้น

4.การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับพนักงานขาย (Sales force Promotion)

การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับพนักงานขาย เป็นวิธีกระตุ้นให้พนักงานขายของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายสินค้า ให้มีความพยายามทางการขายเพิ่มมากขึ้น กล่าวคือ พนักงานขายจะต้องผลักดันสินค้าจากผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายไปยังผู้บริโภค หรือร้านค้า ซึ่งกลยุทธ์แบบนี้ก็คือ กลยุทธ์ผลักดัน (Push Strategy)

เทคนิคของการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับพนักงานขาย

4.1 การแข่งขัน (Contest) เป็นวิธีกระตุ้นยอดขายโดยพนักงานขายแข่งขันยอดขายกันเอง ถ้าพนักงานขายคนใดทำยอดขายได้มากที่สุดก็จะได้รับ รางวัล อาทิเช่น เงินสด สินค้า ท่องเที่ยว เป็นต้น

4.2 การฝึกอบรมและการประชุมการขาย (Sales Training and Sales Meeting) เป็นวิธีการกระตุ้นยอดขายทางอ้อมเพราะจะเป็นการฝึกทักษะ และเทคนิคในการขายสอนหลักการต่างที่แปลกใหม่ที่ ทำให้พิชิตใจลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งกระตุ้นสิ่งจูงใจให้กำลังใจทำให้เกิดความภาคภูมิใจ

ในอาชีพ พร้อมทั้งสอนวิธีการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า เพื่อทำให้เกิดศักยภาพในการขายสูงสุด ส่วนการประชุมการขายก็จะทำให้รู้ความคืบหน้าของบริษัทและพนักงานขาย มีการปรึกษาหารือ เพื่อทำให้เกิดความคิดใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลาจึงสามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้

4.3 การจัดอุปกรณ์ช่วยการขาย (Selling Aids) เป็นเทคนิคที่จะช่วยให้พนักงานเกิดความรู้สึกมั่นใจและง่ายต่อการนำเสนอสินค้า เช่น คู่มือการขาย แค็ตตาล็อก

4.4 การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ (Display and POP Materials) เป็นเทคนิคที่ผู้ผลิตจัดหาวัสดุอุปกรณ์สำหรับการตกแต่งการแสดงผลสินค้า เพื่อการสาธิตสินค้าให้มีประสิทธิภาพและปิดการขายได้ง่ายขึ้น

4.5 การกำหนดโควตาขาย (Sales Quota) เป็นเทคนิคที่ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายกระตุ้นด้วยยอดขายเป็นสำคัญโดยกำหนดยอดขายระดับหนึ่งเพื่อพนักงานขายคนใดปฏิบัติได้ตามยอดขายที่กำหนดก็จะได้รับรางวัลคล้ายกับการแข่งขัน (Contest)

การบริหารการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Management) หมายถึง การจัดการเกี่ยวกับกระบวนการที่เป็นขั้นตอนของการบริหารให้ครบถ้วนอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งขั้นตอนประกอบด้วย

ขั้นที่ 1 การวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation Analysis)

ขั้นที่ 2 การวางแผนการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Planning)

ขั้นที่ 3 การทดสอบและการปฏิบัติตามโปรแกรมส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Program Testing and Implementation)

ขั้นที่ 4 การประเมินผลการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Evaluation)

ขั้นที่ 1 การวิเคราะห์สถานการณ์

เป็นขั้นตอนที่จะต้องวิเคราะห์ถึงสิ่งแวดล้อมภายในและภายนอกที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย ทั้งจุดแข็งจุดอ่อนต่างๆของการขาย ซึ่งจะเป็นการวิเคราะห์ในลักษณะสำคัญที่ต้องมีรายละเอียดเกี่ยวกับ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ที่จะนำมาส่งเสริมการขายว่ามีลักษณะอย่างไร ซึ่งส่วนมากสินค้าควรมีลักษณะ
 - 1.1 สินค้าที่มีคุณภาพต่ำ
 - 1.2 สินค้าที่มีราคาต่ำ
 - 1.3 สินค้าคุณภาพธรรมดาทั่วไป

1.4 ผลิตภัณฑ์ที่มีความเสี่ยงต่ำ

2. การวิเคราะห์ตลาดเป้าหมาย ต้องรู้ว่ากลุ่มลูกค้าเราคือใคร พฤติกรรมชอบหรือไม่ชอบการส่งเสริมการขาย ถ้าทำการส่งเสริมการขายควรใช้เทคนิคแบบไหน เป็นต้น
3. การวิเคราะห์สภาพของกลุ่มแข่งขัน ซึ่งต้องทราบคู่แข่งที่แท้จริงของเราเป็นใคร
4. งบประมาณการส่งเสริมการขายมากน้อยเท่าไร เพราะถ้าคู่แข่งโดยตรงเพิ่มขึ้นงบประมาณขึ้น เราก็ต้องเพิ่มตาม มิฉะนั้นเราอาจจะเสียส่วนครองตลาดไปได้ง่ายๆ

การวิเคราะห์ควรกระทำโดยละเอียดอาจจะต้องมีข้อมูลจากกาวิจัยเข้ามาช่วยจึงจะนำผลไปสู่การณรงค์การส่งเสริมการขายที่น่าเชื่อถือได้

ขั้นที่ 2 การวางแผนการส่งเสริมการขาย

การวางแผนการส่งเสริมการขายจะดำเนินการเป็น 3 ขั้นตอน คือ

1. การกำหนดวัตถุประสงค์การส่งเสริมการขาย คือ การกระตุ้นยอดขายเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยจะต้องทำให้เกิด
 - 1.1 การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่
 - 1.2 การซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดนั้น
 - 1.3 การซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ
 - 1.4 การป้องกันส่วนครองตลาดของตนเองไว้
2. การกำหนดระดับและวิธีการส่งเสริมการขาย การกำหนดระดับว่ามุ่งประเด็นไปที่ระดับใดทั้ง 4 ระดับ คือมุ่งสู่ระดับผู้บริโภคโดยผู้ผลิตหรือมุ่งสู่ระดับผู้บริโภคโดยร้านค้าปลีกหรือจะมุ่งสู่ระดับพนักงานขายเพื่อทำยอดขายเพิ่มขึ้นก็ต้องดูคุณสมบัติของกลุ่มเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของบริษัทเป็นหลัก
3. กำหนดโปรแกรมการส่งเสริมการขายจะเกี่ยวข้องกับคำถามต่อไปนี้
 1. กำหนดว่าจะใช้สิ่งจูงใจอะไร (What)
 2. กำหนดว่าจะใช้การส่งเสริมการขายเมื่อใด (When)
 3. กำหนดว่าจะทำการส่งเสริมที่ไหน (Where)
 4. กำหนดว่ามีหน่วยงานใดมาเกี่ยวข้อง (Whom)
 5. กำหนดว่าจะใช้แนวความคิดหลักอะไร ใช้สื่อการขายอย่างไร (How)
 6. กำหนดว่าจะใช้งบประมาณการส่งเสริมการขายเท่าไร (How much)

ดังนั้น เมื่อได้กำหนดโปรแกรมการส่งเสริมการขายแล้ว ก่อนนำไปปฏิบัติควรมีการทดสอบดูก่อนว่าการส่งเสริมการขายนั้นมีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใด

ขั้นที่ 3 การทดสอบโปรแกรมและการปฏิบัติการตามโปรแกรมการส่งเสริมการขาย

การทดสอบโปรแกรมการขาย (Sales Promotion Program Testing) เป็นวิธีการนำเครื่องมือการส่งเสริมการขายมาทำการทดสอบกับลูกค้าที่คาดว่าจะเป็กลุ่มเป้าหมายของเราซึ่งการทดสอบนั้นจะกระทำทั้งก่อนการนำเอาการส่งเสริมการขายไปใช้และจะทำการทดสอบหลังจากการนำเอาการส่งเสริมการขายออกใช้เรียบร้อยแล้ว ทั้งนี้เพื่อจะทำให้ทราบว่าโปรแกรมการส่งเสริมการขายก่อนนำไปใช้มีผู้บริโภคมชอบหรือไม่ดีแล้วหรือควรมานำมาปรับปรุงแก้ไข ซึ่งจะทำให้การรณรงค์มีโอกาสประสบผลสำเร็จ เพราะได้ป้องกันข้อผิดพลาดไว้ระดับหนึ่งแล้ว ส่วนในกรณีที่นำการส่งเสริมการขายออกใช้เรียบร้อยแล้วภายหลังก็สมควรจะต้องทำการทดสอบว่าการส่งเสริมการขายชนิดนั้นมีศักยภาพหรือมีประสิทธิภาพน้อยเพียงใด เพื่อประโยชน์ต่อการพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการขายในอนาคตต่อไป

2.1.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับพนักงานขาย

พนักงานขาย (Salesperson) หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่ติดต่อสื่อสารเสาะแสวงหาลูกค้าใหม่ๆ เพื่อการเสนอขายสินค้า กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้ออีกทั้งยังทำหน้าที่ให้บริการด้วยการแนะนำก่อนการขายและติดตามบริการหลังการขายอีกด้วย

การขายโดยพนักงาน (Salesperson selling) หมายถึง การสื่อสารระหว่างบุคคลที่สามารถปรับการเสนอขายให้เหมาะสมเป็นรายบุคคล ทำการสาธิตการใช้สินค้าหรืออาจต้องทำการวิจัยสำรวจความต้องการของลูกค้าเพื่อทำให้เกิดการซื้อขายได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

คุณสมบัติทั่วไปของพนักงานขาย

คุณสมบัติที่ดีของพนักงานขายเกิดจากการนำเอาคุณสมบัติของความเป็นมนุษย์โดยทั่วไปแล้วนำมาประยุกต์ใช้เป็นคุณสมบัติของพนักงานขาย ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

1. คุณสมบัติทางด้านร่างกาย ได้แก่ หน้าตา น้ำเสียง สุขภาพ กิริยามารยาท
2. คุณสมบัติทางด้านจิตใจ ได้แก่ ความเชื่อมั่นในตนเอง ความมีจิตใจเข้มแข็งมั่นคง ความมีจิตใจโอบอ้อมอารี ความซื่อสัตย์ต่อหน้าที่
3. คุณสมบัติทางด้านสติปัญญา ได้แก่ ความรู้ ความคิดสร้างสรรค์

ประเภทของงานขาย

งานขาย (Sales Jobs) เป็นงานที่ทำการขายสินค้าและบริการซึ่งแบ่งออกเป็น

1. ผู้ขายส่ง (Order Taker) พนักงานขายที่ทำหน้าที่รับคำสั่งซื้อและเป็นผู้ขนส่งสินค้าด้วย

2. ผู้รับคำสั่งซื้อ (Deliverer) เป็นพนักงานขายซึ่งเป็นผู้รับคำสั่งซื้อจากลูกค้าภายในบริษัทหรือร้านค้า เช่น พนักงานขายประจำตามเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าทั่วไป เป็นต้น
3. ผู้ให้คำแนะนำ (Missionary) เป็นพนักงานขายที่ไม่ได้แสวงหาลูกค้าโดยตรงแต่จะเป็นผู้สร้างค่านิยมหรือให้คำแนะนำแก่ผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้า สำหรับพนักงานขายที่แนะนำรายละเอียด
4. ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคนิค (Technician) เป็นบุคคลที่ต้องมีความชำนาญด้านเทคนิคการทำงานของสินค้าสำหรับสินค้าที่มีวิธีการทำงานที่สลับซับซ้อน
5. ผู้แสวงหาคำสั่งซื้อ (Order Getter) หรือผู้สร้างความต้องการซื้อ (Demand Creator) เป็นผู้ที่ค้นหาผู้ซื้อและเสนอขายผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนจนเป็นผลสำเร็จ

ประเภทของพนักงานขาย

พนักงานขายแบ่งออกเป็น 3 ประเภทที่สำคัญ คือ

1. พนักงานขายประจำบริษัท (Company's Salesperson) คือ พนักงานขายที่บริษัทว่าจ้างเข้ามารับผิดชอบการขายสินค้า หรือบริการของบริษัทเท่านั้น พนักงานขายจะต้องอยู่ภายใต้ นโยบาย กฎระเบียบข้อบังคับต่างๆของบริษัทอย่างเคร่งครัด ตามขอบเขตของกฎหมายแรงงาน พนักงานประเภทนี้จะเป็นพลังขายให้กับบริษัทซึ่งจะอยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของผู้บริหาร ฝ่ายโดยตรง
2. พนักงานขายของผู้แทนจำหน่าย (Distributor's Salesperson)
ผู้แทนจำหน่ายยังแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ
 - 2.1 ผู้แทนจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียวพนักงานขายประเภทนี้จะสามารถขายได้ทุกเขตหรือทั่วประเทศแต่ก็ต้องอยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของผู้บริหารฝ่ายขายโดยตรง
 - 2.2 ผู้แทนจำหน่ายที่แบ่งกวางจำหน่ายระหว่างผู้ผลิตกับผู้แทนจำหน่ายหลายราย พนักงานขายประเภทนี้จะมีการแบ่งเขตการขายตามความสามารถในการจำหน่ายสินค้า เพื่อให้เกิดการกระจายสินค้าได้กว้างขึ้นและการให้บริการจะสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น
3. พนักงานขายอิสระ (Independent Salesperson)

ความสัมพันธ์ระหว่างการขายโดยใช้พนักงานขายและการส่งเสริมการขาย(Combining Personal Selling and Sales Promotion)

การจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายโดยเฉพาะ Salesforce Promotion คือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขายโดยตรงจะทำให้พนักงานขายทำยอดขายได้สูงขึ้น พนักงานขายยังมีหน้าที่เผยแพร่โครงการการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง ดังนั้น การขายโดยใช้พนักงานขาย

กับการส่งเสริมการขายจึงเป็นเครื่องมือที่ไม่สามารถแยกจากกันได้เพราะปัจจุบันถือว่าเป็นเรื่องจำเป็นไปแล้ว

หน้าที่หลักของการขายโดยพนักงานขาย

หน้าที่เฉพาะของการขายโดยพนักงานขายอาจแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

1. การแสวงหาลูกค้า (Prospecting for customers) พนักงานขายจะเริ่มงานโดยการบ่งชี้หรือกำหนดคุณลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นไปได้หรือผู้ซื้อคาดหวัง แล้วใช้ความพยายามในการหาที่ตั้งและติดต่อกับผู้ซื้อเหล่านั้น
2. การสร้างลูกค้า (Creative customers) จะสำเร็จได้ต่อเมื่อได้ให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้าที่แสวงหามาและสนใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการ ดังนั้นจึงจำเป็นที่พนักงานขายต้องรู้จักสินค้าและบริการของตนเป็นอย่างดี รวมถึงรู้จักผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งเป็นอย่างดีด้วย จะสามารถบอกลูกค้าได้ถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ของตนกับคู่แข่งเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างดี
3. การรักษาลูกค้าให้คงไว้ (Keeping customers) ไว้การซื้อซ้ำของลูกค้าเป็นตัวกำหนดกระแสรายได้ของบริษัท พฤติกรรมการซื้อซ้ำจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อลูกค้ามีความพอใจหลังการซื้อครั้งแรก ดังนั้นพนักงานขายจึงต้องมีการติดต่อกับลูกค้าหลังการขายเพื่อให้มั่นใจได้ว่าลูกค้ามีความพอใจและได้รับบริการหลังการขายที่เหมาะสมทั้งนี้ลูกค้าที่มีความพึงพอใจเป็นสิ่งสำคัญเพราะพวกเขาจะทำการโฆษณาสินค้าหรือบริการโดยการบอกต่อด้วยความเต็มใจ

การเตรียมตัวก่อนการขาย (Presales Preparation)

พนักงานขายที่ดีควรต้องมีการเตรียมข้อมูลต่างๆ เพื่อเตรียมตัวให้พร้อมก่อนการขายเพราะถ้าข้อมูลพร้อมก็หมายถึงพนักงานขายจะเกิดความมั่นใจและถ้ามีความรู้เกี่ยวกับกระบวนการขายที่ดีจะทำให้เป็นพนักงานขายที่ประสบความสำเร็จในอาชีพขายได้ไม่ยากนัก

1. ความรู้เกี่ยวกับตลาดและลูกค้า (Market and Customer Knowledge)
2. ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Knowledge)
3. ความรู้เกี่ยวกับบริษัท (Company Knowledge)
4. ความรู้เกี่ยวกับคู่แข่ง (Competitor Knowledge)

5. ความรู้เกี่ยวกับการจัดการเวลาและเขตการขาย (Time and Sales Territory Management Knowledge)
6. ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการขายและเทคนิคการขาย (Selling Process and Selling Technique Knowledge)

กระบวนการขาย (Selling Process)

กระบวนการขายหรือกระบวนการขายโดยพนักงานขายตามหลักทั่วไปจะแบ่งออกเป็น 7 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่1 การแสวงหาลูกค้าและคุณสมบัติของลูกค้า (Prospecting and Qualifying)

ขั้นที่2 การเตรียมตัวก่อนการเข้าพบลูกค้า (Preapproach)

ขั้นที่3 การเข้าพบลูกค้า (Approach)

ขั้นที่4 การเสนอขายและการสาธิต (Presentation and Demonstration)

ขั้นที่5 การขจัดข้อโต้แย้ง (Handling Objection)

ขั้นที่6 การสรุปการขาย (Sales Closing)

ขั้นที่7 การติดตามผลและการรักษาลูกค้า (Follow-up and Maintenance)

การออกแบบหน่วยงานขายและบริหารหน่วยงานขาย (Designing Salesforce and Managing Salesforce)

การออกแบบหน่วยงานขายและการบริหารหน่วยงานขาย หมายถึง ลำดับขั้นตอนในการวางแผนและการบริหารหน่วยงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ของงานขาย Philip Kotler ได้กำหนดขั้นตอนในการออกแบบและการบริหารหน่วยงานขายไว้ 3 ประเด็น คือ

1. การออกแบบหน่วยงานขาย
2. การบริการหน่วยงานขาย
3. การปรับปรุงประสิทธิภาพในการขาย ดังรูปโดยมีรายละเอียดจะกล่าวในลำดับต่อไป

การออกแบบหน่วยงานขาย (Designing Salesforce)

1. วัตถุประสงค์ของหน่วยงานขาย (Salesforce Objective)
2. กลยุทธ์ของหน่วยงานขาย (Salesforce Strategy)
3. โครงสร้างของหน่วยงานขาย (Salesforce Structure)
4. ขนาดของหน่วยงานขาย (Salesforce Size)
5. ค่าตอบแทนของหน่วยงานขาย (Salesforce Compensation)

การบริหารหน่วยงานขาย (Managing the Salesforce)

1. การสรรหาและการคัดเลือกพนักงานขาย (Recruiting and Selecting Sales Representatives)
2. การฝึกอบรมพนักงานขาย (Training Sales Representatives)
3. การอำนวยการพนักงานขาย (Directing Sales Representatives)
4. การจูงใจพนักงานขาย (Motivating Sales Representatives)
5. การประเมินผลพนักงานขาย (Evaluating Sales Representatives)

การปรับปรุงประสิทธิภาพของหน่วยงาน (Improving Sales Effectiveness)

1. การฝึกอบรมศิลปะการขาย (Salesmanship Training)
2. ทักษะการเจรจาการขาย (Negotiation Skills)
3. ทักษะการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Relationship Building Skills)

ภาพที่ 2.1 การออกแบบและการบริหารหน่วยงานขาย ที่มา: Philip Kotler and Staff. Marketing Management: An Asian Perspective. (Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, 1996) P.656.

2.1.3 การจูงใจพนักงานขาย

พนักงานขายบางคนอาจรู้สึกว่าการขายเป็นงานที่ไม่จำเป็นต้องอาศัยการกระตุ้นหรือจูงใจในการทำงาน แต่ในความเป็นจริง พนักงานขายส่วนใหญ่ต้องการการกระตุ้นและการจูงใจที่จะทำให้เขาสามารถทำงานได้ดีที่สุด มักจะปรากฏอยู่เสมอว่าพนักงานขายที่มีขวัญและกำลังใจที่ดีจะมีแนวโน้มที่จะทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผลเสียจากการที่พนักงานขายมีขวัญและกำลังใจต่ำมีหลายประการ เช่น พนักงานขายจะมีผลการปฏิบัติงานที่ไม่ดีเท่าที่ควร อัตราการเข้าออกของพนักงานสูง บริษัทจะเสียค่าใช้จ่ายสูงจากการใช้จ่ายของพนักงานขายอย่างสุรุ่ยสุร่าย เป็นต้น

การจูงใจมีความจำเป็นในงานการขายด้วยสาเหตุดังต่อไปนี้

1. ธรรมชาติของงานการขาย (The nature of the job) ลักษณะงานการขายเป็นงานที่ต้องอาศัยความอดทนเนื่องจากความสำเร็จที่จะได้รับมีความไม่แน่นอน บางทีพนักงานขายทุ่มเทความพยายามอย่างเต็มที่ทั้งเวลาและกำลังกาย แต่กลับไม่ได้รับผลสำเร็จจากการขาย นอกจากนี้พนักงาน

ขายยังต้องเผชิญกับลูกค้าที่หลากหลายทั้งต้องรองรับอารมณ์ที่ไม่ดีและกิริยามารยาทไม่ดี พนักงานขายส่วนใหญ่อาจจำเป็นต้องเดินทางไกลจากครอบครัวไปเป็นเวลานาน ๆ และเวลาที่มีก็ไม่แน่นอน อาจทำให้พนักงานขายมีความรู้สึกเบื่อหน่ายและหมดกำลังใจในการทำงาน

2. ธรรมชาติของมนุษย์ (Human nature) ธรรมชาติของคนหากต้องทำงานซ้ำซากอยู่อย่างเดียวอาจเกิดความเบื่อหน่ายและเกิดความชินชาในการทำงาน เมื่อไม่มีการจูงใจในการทำงานเช่น รายได้ในรูปตัวเงิน หรือการยอมรับทางสังคมอย่างเพียงพอแล้วอาจทำให้ไม่รู้สึกอยากทำงานก็เป็นได้

3. ปัญหาส่วนบุคคล (Personal problem) พนักงานขายอาจต้องเผชิญกับปัญหาส่วนตัว ไม่ว่าจะเป็นปัญหาทางด้านครอบครัว ด้านการเงิน ด้านสุขภาพอนามัย เป็นต้น ซึ่งปัญหาเหล่านี้อาจส่งผลให้การทำงานไม่มีประสิทธิภาพได้

Churchill , Ford , และ Walker (อ้างอิงถึงใน Marketing Management , 9th ed ., Phillip Kotler) ได้ทำการศึกษาปัญหาของการจูงใจพนักงานขาย แล้วพบว่ายังมีการจูงใจมากเท่าใด ก็ยังมีความพยายามในการขายมากขึ้นยังมีความพยายามในการขายมากขึ้นก็ยังทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นยังมีประสิทธิภาพในการทำงานดีขึ้นก็ยังได้รับรางวัลตอบแทนมากขึ้น และยังได้รับรางวัลตอบแทนมากขึ้นก็ยิ่งมีความพึงพอใจมากขึ้น ดังภาพ



ภาพที่ 2.2 ตัวแบบพื้นฐานของการจูงใจ

ระบบการให้รางวัลที่ดี ไม่เพียงแต่ช่วยจูงใจพนักงานขายเท่านั้น แต่ยังจะดึงดูดพนักงานขายมือดีที่เป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของหน่วยงานขายให้เข้าสู่บริษัทและส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีต่อบริษัท ผู้จัดการฝ่ายขายควรสร้างสภาพแวดล้อมในงานที่ส่งเสริมให้เกิดความพอใจในงาน เช่น การให้อิสระในการตัดสินใจต่อพนักงานขาย ให้โอกาสในการพูดคุยกับผู้บริหารระดับสูง เป็นต้น

การส่งเสริมการขายมุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion : SFP)

เป็นวิธีการกระตุ้นพนักงานขายของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย กล่าวคือ ให้พนักงานขายผลักดันสินค้าจากผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายไปยังผู้ใช้บริโภคหรือผู้ใช้ กลยุทธ์นี้จึงถือว่าเป็น กลยุทธ์หลัก ซึ่งวิธีการส่งเสริมการขายมุ่งสู่พนักงานขายนั้นทำได้หลายวิธี วิธีที่นิยมใช้มีดังต่อไปนี้

- 1) กำหนดโควตาการขาย (Sales quota) ซึ่งเป็นมาตรฐานที่บอกถึงปริมาณการขายที่พนักงานขายควรจะได้ เพื่อเป็นเครื่องมือในการควบคุมและเป็นเครื่องวัดประสิทธิภาพของการขายสินค้าหรือให้บริการลูกค้า

- 2) การจัดประชุมทางการขาย (Sales meeting) เพื่อให้พนักงานขายสามารถพบปะ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับพนักงานขายคนอื่น อาจเพื่อเป็นการชี้แจงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ เทคนิคการขายใหม่ ทำให้พนักงานขายเกิดความกระตือรือร้นและเกิดแนวคิดในการปรับปรุงการขายใหม่ อีกทั้งยังเป็นการเข้าสังคมและการพักผ่อนจากงานประจำ
- 3) การประกวดการขาย (Sales contests) เป็นการกระตุ้นพนักงานขายโดยจัดให้มีการแข่งขันการขายเพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดความพยายามในการขายมากขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่งโดยจะให้รางวัลเป็นสิ่งจูงใจ เช่น ชื่อเสียงเกียรติยศ รางวัลที่เป็นเงินสด และสินค้า การเดินทางพักผ่อน เป็นต้น
- 4) การจัดหาเครื่องมืออุปกรณ์ช่วยขาย (Selling aids) เพื่ออำนวยความสะดวกให้การขายสามารถเป็นไปได้ง่ายขึ้นและคล่องตัว เช่น โบรชัวร์
- 5) การกำหนดจำนวนการหาลูกค้าใหม่ (New customer incentive) วิธีนี้เป็นวิธีที่เหมาะสมกับองค์กรที่มีวัตถุประสงค์ที่จะขยายฐานลูกค้า ต้องการลูกค้าใหม่ ๆ

2.1.4 ทฤษฎีแรงจูงใจและการจูงใจ

แรงจูงใจ (motive) เป็นคำที่ได้ความหมายมาจากคำภาษาละตินที่ว่า movere ซึ่งหมายถึง " เคลื่อนไหว (move) " ดังนั้น คำว่าแรงจูงใจจึงมีความหมายไว้ต่าง ๆ กันดังนี้

1. แรงจูงใจ หมายถึง "บางสิ่งบางอย่างที่อยู่ภายในตัวของบุคคลที่มีผลทำให้บุคคลต้องกระทำหรือเคลื่อนไหว หรือมี พฤติกรรม ในลักษณะที่มีเป้าหมาย " (Walters . 1978 : 218) กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ แรงจูงใจเป็นเหตุผล ของการกระทำ นั้นเอง
2. แรงจูงใจ หมายถึง " สภาวะที่อยู่ภายในตัวที่เป็นพลัง ทำให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหว ไปในทิศทางที่มีเป้าหมาย ที่ได้เลือกไว้แล้ว ซึ่งมักจะเป็นเป้าหมายที่มีอยู่ณภาวะสิ่งแวดล้อม " (Loundon and Bitta . 1988 : 368)

จากความหมายนี้จะเห็นได้ว่า แรงจูงใจจะเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบที่สำคัญ 2 ประการ คือ

- (1) เป็นกลไกที่ไปกระตุ้นพลังของร่างกายให้เกิดการกระทำ
- (2) เป็นแรงบังคับให้กับพลังของร่างกายที่จะกระทำอย่างมีทิศทาง

ลักษณะของแรงจูงใจ

แรงจูงใจของมนุษย์มีมากมายหลายอย่าง มีการกระทำหรือพฤติกรรมหลายรูปแบบ เพื่อสนองความต้องการทางกาย แต่ยังมีความต้องการมากกว่านั้น เช่น ต้องการความสำเร็จ ต้องการเงินทอง

คำชมเชย อำนาจ และในฐานะที่เป็นสัตว์สังคม ต้องการมีอารมณ์ผูกพันและอยู่รวมกลุ่มกับผู้อื่น แรงจูงใจ จึงเกิดขึ้นได้จากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก

แรงจูงใจภายใน (Intrinsic motives)

แรงจูงใจภายในเป็นสิ่งผลักดันจากภายในตัวบุคคล ซึ่งอาจจะเป็นเจตคติ ความคิดเห็น ความสนใจ ความตั้งใจ การมองเห็นคุณค่า ความพอใจ ความต้องการ ฯลฯ สิ่งต่าง ๆ ดังกล่าวมา เหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมค่อนข้างถาวร เช่น คนงานที่เห็นคุณค่าของงาน มองว่าองค์การคือ สถานที่ให้ชีวิตแก่เขาและครอบครัว เขาก็จะจงรักภักดีต่อองค์กร กระทำการต่าง ๆ ให้องค์การ เจริญก้าวหน้า หรือในกรณีที่บ้านเมืองประสบปัญหาเศรษฐกิจ ในช่วงเวลาของเศรษฐกิจขาลง องค์การจำนวนมากอยู่ในภาวะขาดทุน ไม่มีเงินจ่ายค่าตอบแทน แต่ด้วยความผูกพัน เห็นใจกันและกัน ทั้งเจ้าของกิจการ และพนักงานต่างร่วมกัน ค้ำขายอาหารเล็ก ๆ น้อย ๆ ทั้งประเภทแซนวิช ก๋วยเตี๋ยว ฯลฯ เพียงเพื่อ ให้มีรายได้ ในภาวะดังกล่าวนี้จะเห็นว่า พนักงานหลายราย ที่ไม่ทิ้งเจ้านาย ทั้งเต็มใจไปทำงานวันหยุดโดยไม่มีค่าตอบแทน ถ้าการกระทำดังกล่าวเป็นไปโดย เนื่องจาก ความรู้สึก หรือเจตคติที่ดีต่อเจ้าของกิจการ หรือด้วยความรับผิดชอบในฐานะสมาชิกคนหนึ่งของ องค์การ มิใช่เพราะ เกรงจะถูกไล่ออกหรือไม่มีที่ไป จะสามารถกล่าวได้ว่า เป็นพฤติกรรมที่เกิดจาก แรงจูงใจภายใน

แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic motives)

แรงจูงใจภายนอกเป็นสิ่งผลักดันภายนอกตัวบุคคลที่มากระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม อาจจะเป็น การได้รับรางวัล เกียรติยศ ชื่อเสียง คำชม การได้รับการยอมรับ ยกย่อง ฯลฯ แรงจูงใจนี้ไม่คงทน ถาวรต่อพฤติกรรม บุคคลจะแสดงพฤติกรรม เพื่อตอบสนองสิ่งจูงใจดังกล่าว เฉพาะในกรณีที่ ต้องการรางวัล ต้องการเกียรติ ชื่อเสียง คำชม การยกย่อง การได้รับ การยอมรับ ฯลฯ ตัวอย่าง แรงจูงใจภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเช่น การที่คนงาน ทำงานเพียง เพื่อแลกกับ ค่าตอบแทน หรือเงินเดือน การแสดงความขยันตั้งใจทำงานเพียง เพื่อให้หัวหน้างานมองเห็นแล้ว ได้ความดี ความชอบ เป็นต้น

การจูงใจ (Motivation) เป็นเงื่อนไขของการได้รับการกระตุ้นโดยมีการให้ความหมายไว้ ดังนี้

1. การจูงใจ หมายถึง " แรงขับเคลื่อนที่อยู่ภายในของบุคคลที่กระตุ้นให้บุคคลมีการกระทำ " (Schiffman and Kanuk . 1991 : 69)
2. การจูงใจ เป็นภาวะภายใน ของบุคคล ที่ถูกกระตุ้นให้กระทำพฤติกรรมอย่างมีทิศทางและต่อเนื่อง (แอนนิต้า อี วูลฟอล์ก Anita E . Woolfolk 1995)

3. การจูงใจเป็นภาวะในการเพิ่มพฤติกรรม การกระทำหรือกิจกรรมของบุคคล โดยบุคคลจงใจ กระทำพฤติกรรม นั้นเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ ต้องการ (ไมเคิล ดอมเจน Domjan 1996)

จากคำอธิบายและความหมายดังกล่าว จึงสรุปได้ว่า การจูงใจ เป็นกระบวนการที่บุคคลถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าโดยจงใจ ให้กระทำหรือคิดรนเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์บางอย่าง ซึ่งจะเห็นได้ว่า พฤติกรรมที่เกิดจาก การจูงใจ เป็น พฤติกรรม ที่มีใช่เป็นเพียงการตอบสนองสิ่งเร้าปกติธรรมดา แต่ต้องเป็นพฤติกรรมที่มีความเข้มข้น มีทิศทางจริงจัง มีเป้าหมายชัดเจนว่าต้องการไปสู่จุดใด และ พฤติกรรมที่เกิดขึ้น เป็นผลสืบเนื่องมาจาก แรงผลักดัน หรือ แรงกระตุ้น ที่เรียกว่า แรงจูงใจ ด้วย

รูปแบบการจูงใจพนักงานด้วย Incentive

1. จูงใจด้วยเงิน

องค์กรส่วนใหญ่มักจะให้ Incentive ในรูปแบบของเงินที่ให้แก่นักงานเมื่อทำผลงานได้ทะลุเป้าหรือทำได้เกินกว่าที่เกณฑ์กำหนด เช่น ส่งงานตรงเวลา หรือจบโปรเจกต์ได้หรือทำยอดขายได้สูงกว่าทีมอื่น เป็นต้น โดย Incentive ไม่จำเป็นต้องเป็นเงินสดเท่านั้นแต่อาจเป็นรางวัลในรูปแบบบัตรกำนัล บัตรที่พักรีสอร์ท หรือของขวัญที่มีมูลค่า เช่นเครื่องใช้ไฟฟ้า สินค้าไอทีเพื่อเป็นแรงจูงใจให้พนักงานเร่งสร้างผลงานที่ดีที่สุดออกมา

2. จูงใจด้วยสวัสดิการ

องค์กรไหนสวัสดิการดีพนักงานก็อยากอยู่กับองค์กรไปนาน ๆ สวัสดิการจึงเป็นอีกหนึ่งวิธีในการรักษาคณะนอกเหนือไปจากสวัสดิการที่ทุกคนจะได้รับอย่างเท่าเทียมกันแล้วหากพนักงานคนไหนสามารถทำผลงานได้สูงกว่าเป้าหมายในรอบปีนั้นก็สามรถเลือกสวัสดิการที่นอกเหนือจากที่องค์กรมีอยู่แล้วอีก 1 อย่างซึ่งจะมีผลตลอดปีถัดไป เป็นต้น

3. จูงใจด้วยการยอมรับ ชื่นชม

การให้การยอมรับมีส่วนในการเพิ่มการเห็นคุณค่าตนเองของพนักงานและจูงใจให้พนักงานรักษาความดีของตน เมื่อหัวหน้าชื่นชมสนับสนุนลูกน้องที่ทำผลงานได้ดีเพื่อนร่วมงานชื่นชมกันก็จะเกิดบรรยากาศที่ดีในการทำงานซึ่งการให้การยอมรับนั้นหัวหน้าสามารถแสดงออกได้หลายวิธี เช่น การกล่าวชื่นชมมอบเกียรติบัตรให้รางวัลพนักงานดีเด่นติดประกาศบนบอร์ดประชาสัมพันธ์ หรือแม้แต่ส่งหนังสือเวียนให้ทราบโดยทั่วกัน เมื่อพนักงานคนอื่น ๆ เห็นตัวอย่างก็จะเกิดแรงจูงใจที่จะพัฒนาตนเองเพื่อจะได้เป็นที่ยอมรับเช่นนั้นบ้าง

4. จูงใจด้วยการให้โอกาส

การให้โอกาสเติบโตในอาชีพแก่พนักงานเป็นการจูงใจที่ได้รับการตอบรับดีที่สุดไม่ว่าจะเป็น การได้งานการฝึกอบรม การหมุนเวียนงาน การให้ทุนเรียนซึ่งล้วนแล้วผลประโยชน์เกิดแก่ตัวพนักงานเองทั้งสิ้นทั้งยังทำให้พนักงานเห็นว่าเขามีความหมายแค่ไหนต่อองค์กรเมื่อพนักงานรับรู้ว่ามีค่าต่อองค์กรก็จะพยายามพัฒนาทักษะของตนและสร้างผลงานที่มีคุณภาพดียิ่งขึ้นต่อ ๆ ไปแต่การลงทุนในข้อนี้องค์กรต้องมีข้อกำหนดกฎเกณฑ์ที่ค่อนข้างรัดกุมเพื่อให้พนักงานนำความรู้ที่ได้มาใช้ประโยชน์กับองค์กรไม่ใช่ได้ความรู้แล้วก็ย้ายไปทำงานที่อื่น ซึ่งจะกลายเป็นการลงทุนที่สูญเปล่าไป



2.2 เทคโนโลยีที่ใช้ในการปฏิบัติงาน

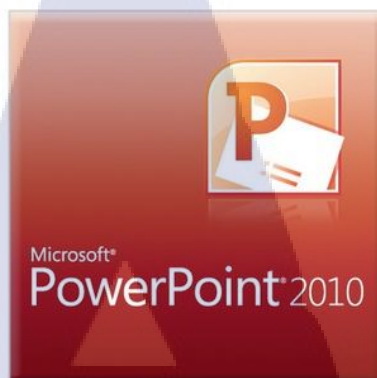
2.2.1 Adobe Illustrator



ภาพที่ 2.3 Adobe Illustrator

โปรแกรม Adobe Illustrator เป็นอีกหนึ่งโปรแกรมจากค่ายดังอย่าง Adobe ที่ป็นนักพัฒนาโปรแกรมชื่อดังหลายอย่าง อาทิเช่น Adobe Acrobat, Adobe Photoshop, Adobe Flash หรือโปรแกรมสร้างเว็บไซต์อย่าง Adobe Dreamweaver เป็นต้น สำหรับหน้าที่หลักของโปรแกรม Adobe Illustrator นั้นคือใช้เป็นเครื่องมือในการวาดรูปประเภทเวกเตอร์ (Vector) ซึ่งจะทำให้ความคมชัดมากกว่าการวาดรูปธรรมดาๆ หน้าตาการใช้งาน (User Interface) ของโปรแกรม Adobe Illustrator นั้นใช้งานง่ายตามสไตล์ของทาง Adobe เครื่องมือการใช้งานด้านบน และด้านข้างจะยุบรวมเป็นเครื่องมือประเภทเดียวกัน เพื่อให้ง่ายต่อการสร้างโปรเจกต์หลายๆ โปรเจกต์ภายใน โปรแกรมวาดรูป โปรแกรมเดียว โปรแกรม Adobe Illustrator เป็นโปรแกรมที่เหมาะสมกับงานดีไซน์ ออกแบบทุกประเภท ให้คุณได้ใช้โปรแกรมเหมือนเป็นดีไซน์เนอร์ระดับโปร สร้างโปสเตอร์ การ์ดบัตรเชิญ มีเครื่องมือในการวาดภาพ วาดรูป แปรง (Brushes) และเครื่องมือจัดการสีที่ครบถ้วน พร้อมกับฟิลเตอร์ และเอฟเฟกต์มากมาย ซึ่ง โปรแกรมแต่งรูป Adobe Illustrator เหมาะกับการฟิกบนเว็บไซต์และบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ต่างๆ โดยเฉพาะ มากไปกว่านั้นยังสามารถแปลงเลเยอร์ (Layer) ไปเป็นหน้าของ PDF โดยใช้อาร์ตบอร์ด (Artboards) ได้อีกด้วย

2.2.2 Microsoft Power Point



ภาพที่ 2.4 Microsoft Power Point

Microsoft PowerPoint เป็น โปรแกรมหนึ่งของชุด Microsoft Office ใช้สำหรับการทำหรือ การนำเสนอข้อมูล สินค้า และบริการ ไม่ว่าจะเป็นการแสดงผลบนจอภาพฉายโปรเจกเตอร์ที่ต่อกับ เครื่องคอมพิวเตอร์ เป็นโปรแกรมที่มีเครื่องมือ คอยอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้งาน เกิดความ น่าสนใจยิ่งขึ้น โดยการใส่รูปภาพต่างเช่นภาพนิ่งภาพเคลื่อนไหวเสียงและวิดีโอคลิป ฯลฯ โปรแกรมนี้ถือได้ว่าเป็นที่นิยมมากที่สุดตัวหนึ่งในการทำ Presentation เนื่องจากการใช้งาน ง่าย และไม่จำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ มากนัก ก็สามารถทำ Presentation ในระดับ Professional ได้ ลักษณะเด่นและความสามารถของโปรแกรม Microsoft PowerPoint คือ

- มีผู้ช่วย (Off Assistance) ให้ความช่วยเหลือและสอบถามวิธีการใช้งานโปรแกรม
- มีการตกแต่งงานนำเสนอที่ง่ายและน่าสนใจ
- มีงานนำเสนอต้นแบบ (Templates) ให้เลือก
- สามารถสร้างตารางเพื่อเป็นองค์ประกอบให้กับงานนำเสนอ
- สามารถใส่รูปภาพที่ได้มาจาก Clip Art Internet กล้องดิจิทัล เครื่องสแกน และ รูปภาพ
- สามารถสร้างงานนำเสนอได้ แม้ว่าจะไม่เคยสร้างงานนำเสนอมาก่อน เนื่องจากจะมีระบบ ผู้ช่วย (Office Assistant) ใน Power Point ซึ่งจะคอยแนะนำหลักการในการสร้างงานนำเสนอ อย่างเป็นขั้นตอน การเลือกสีมาใช้กับสไลด์ และจัดองค์ประกอบทางศิลป์ได้โดยอัตโนมัติ
- ในส่วนการนำเสนอภาพนิ่ง สามารถที่จะนำองค์ประกอบมัลติมีเดีย เช่น การนำเอฟเฟก เสียงดนตรีและวิดีโอ มาใช้ประกอบรวมได้
- นอกจากสิ่งที่ได้เตรียมนำมาเสนอแล้ว ยังสามารถใช้ PowerPoint เติริมเอกสารประกอบ คำบรรยาย และในขณะที่มีการนำเสนอาน ก็สามารถใส่เมาส์วาดเส้นบนสไลด์ที่แสดงอยู่ใน ขณะนั้นเพื่เน้นประเด็นสำคัญได้

2.2.3 Microsoft Office Word



ภาพที่ 2.5 Microsoft Office Word

มีระบบอัตโนมัติต่างๆ ที่ช่วยในการทำงานสะดวกขึ้น เช่น การตรวจคำสะกด การตรวจสอบไวยากรณ์ การใส่ข้อความอัตโนมัติ เป็นต้น สามารถใช้ Word สร้างตารางที่สลับซับซ้อนอย่างใดก็ได้ สามารถใช้สร้างจดหมายได้อย่างรวดเร็ว โดยสามารถกำหนดให้ผู้วิเศษ (Wizard) ใน Word สร้างแบบฟอร์มของจดหมายได้หลายรูปแบบตามต้องการ ตกแต่งเอกสารได้ง่ายและรวดเร็ว สามารถตกแต่งเอกสารหรือเพื่อความสะดวกจะให้ Word ตกแต่งให้ก็ได้ โดยที่สามารถเป็นผู้กำหนดรูปแบบของเอกสารเอง สามารถแทรกรูปภาพ กราฟ หรือฝังองค์การลงในเอกสารได้ เป็นโปรแกรมที่ทำงานบนวินโดวส์ คุณสมบัติต่างๆ ของวินโดวส์จะมีอยู่ใน Word ด้วย เช่น สามารถย่อขยายขนาดหน้าต่างได้ สามารถเรียกใช้รูปแบบอักษรที่มีอยู่มากมายในวินโดวส์ได้ ความสามารถในการเชื่อมต่อกับโปรแกรมอื่นๆ ในชุดโปรแกรม Microsoft Office สามารถโอนย้ายข้อมูลต่างๆ ระหว่างโปรแกรมได้ เช่น สามารถดึงข้อมูลใน Excel มาใส่ใน Word ได้ สร้างเอกสารให้ใช้งาน

ในอินเทอร์เน็ตได้อย่างง่ายดายจากที่กล่าวมานี้เป็นเพียงความสามารถบางส่วนของ Microsoft Word เท่านั้น รายละเอียดอื่นๆ จะขอกล่าวถึงในภายหลัง

โปรแกรมไมโครซอฟต์เวิร์ด (Microsoft Word) สามารถทำงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานประมวลคำได้ดังนี้

- สามารถพิมพ์และแก้ไขเอกสาร
- สามารถลบ โยกย้าย และสำเนาข้อความ
- สามารถพิมพ์ตัวอักษรประเภทต่าง ๆ
- สามารถขยายขนาดตัวอักษร

- สามารถจัดตัวอักษรให้เป็นตัวหนา ตัวเอียง และ จัดเส้นได้
- สามารถใส่เครื่องหมายและตัวเลขลำดับหน้าหัวข้อ
- สามารถแบ่งคอลัมน์
- สามารถตีกรอบและแรเงา
- สามารถตรวจการสะกดและแก้ไขให้ถูกต้อง
- สามารถค้นหาและเปลี่ยนแปลงข้อความที่พิมพ์ผิด
- สามารถจัดข้อความในเอกสารให้พิมพ์ชิดซ้าย ชิดขวาและกึ่งกลางบรรทัด
- สามารถใส่รูปภาพในเอกสาร
- สามารถประดิษฐ์ตัวอักษร
- สามารถพิมพ์ตาราง
- สามารถพิมพ์จดหมายเวียน ซองจดหมายและป้ายผนึก

The logo of the Thai-Nichi Institute of Technology (TNI) is centered at the bottom of the page. It features the letters 'TNI' in a large, bold, red serif font. The letters are set against a background of a large, light blue gear. The gear has the text 'THAI-NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY' written around its perimeter in a smaller, white, sans-serif font. The gear itself is a light blue color, and the entire logo is centered horizontally.

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ชื่อและที่ตั้งของสถานประกอบการ

ชื่อภาษาไทย ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)

ชื่อภาษาอังกฤษ I.C.C. International (Public) Co., Ltd.



ภาพที่ 1.1 สัญลักษณ์ของสถานประกอบการ

สถานที่ตั้ง:

บริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) 530 ซอยสาธุประดิษฐ์ 58
ถนนสาธุประดิษฐ์ แขวงบางโพงพาง เขตยานนาวา กรุงเทพฯ 10120

การติดต่อ:

โทรศัพท์ 0-2293-9000, 0-2293-9300, กด 411 ต่อ 225

โทรสาร 0-2683-5795



ภาพที่ 1.2 แผนที่ บริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)

1.2 ลักษณะธุรกิจของสถานประกอบการ

บริษัท ไอ.ซี.ซี.อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) เป็นผู้นำในด้านธุรกิจการจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นจากต่างประเทศ และจากนวัตกรรมขององค์ความรู้ขององค์กรบริษัท และบริษัทในเครืออุตสาหกรรมหลัก คือ อุตสาหกรรมเครื่องสำอางและเครื่องหอม อุตสาหกรรมเพื่อสุขภาพของเส้นผม ผิวพรรณ อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มครบวงจร ทั้งชุดชั้นใน ชุดชั้นนอก ชุดกีฬา และชุดออกกำลังกาย อุตสาหกรรมเพื่อการ ชักล้าง และบำรุงรักษาเครื่องนุ่งห่ม อุตสาหกรรมแฟชั่นเครื่องหนัง เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์ของ ไอ.ซี.ซี.



ภาพที่ 1.3 ภาพแสดงผลิตภัณฑ์ของ ผลิตภัณฑ์ของ ไอ.ซี.ซี.

1.2.3 แนวคิดพื้นฐาน และ วิสัยทัศน์

1.2.3 แนวคิดพื้นฐาน

ด้วยความรับผิดชอบต่อพื้นฐานที่มีต่อผล :

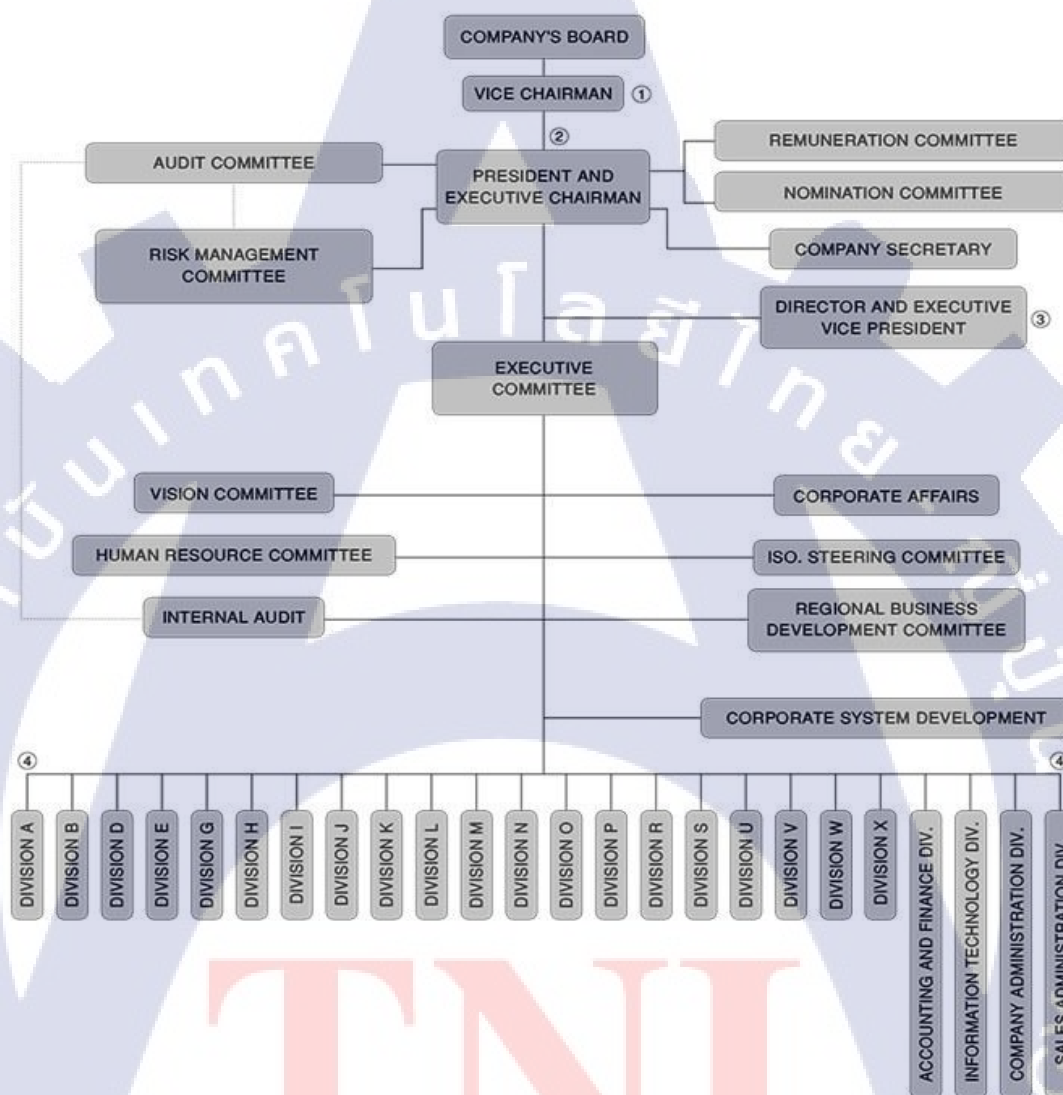
- การดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภค
- ความก้าวหน้าและมั่นคงของเพื่อนพนักงาน
- ความเชื่อมั่นและผลตอบแทนในการลงทุนแก่ผู้ถือหุ้น

- การพัฒนาธุรกิจและคัดสรรการลงทุนเพื่ออนาคตอย่างเหมาะสมและสมดุล
- ความหลากหลายวัฒนธรรมสู่อารยธรรมในทศวรรษใหม่
- มิตรภาพที่เปิดกว้างในด้านมนุษยสัมพันธ์และการประกอบการ
- เสรีภาพในการแสวงหาอุดมคติแห่งความสุขและความงาม

1.2.3.1 วิสัยทัศน์

ไอ.ซี.ซี. กำหนดทิศทางในอนาคตของตน ให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ของเครือข่ายพันธมิตรที่จะเติบโต 10 เท่าใน 10 ปี ข้างหน้า โดย ไอ.ซี.ซี. ได้ขยายกิจการเป็นหัวหอกในการทำตลาดในต่างประเทศให้กับเครือข่ายพันธมิตร เริ่มต้นจากอินโดจีน เอเชียอาคเนย์ และในประเทศจีน ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล ได้ใช้ประสบการณ์และศักยภาพที่สั่งสมมาเพื่อทำตลาดสินค้าแฟชั่นในตลาดต่างประเทศอย่างเป็นรูปธรรม

1.3. รูปแบบการจัดการองค์กรและบริหารองค์กร



ภาพที่ 1.4 รูปแบบการจัดการองค์กรและบริหารองค์กร

1.4. ตำแหน่งและงานที่นักศึกษาได้รับมอบหมาย

ตำแหน่งงานที่รับผิดชอบ : ฝ่ายการตลาด แบนด์ Le Coq Sportif

งานที่ได้รับมอบหมาย : ศึกษาหน้าที่การทำงานของฝ่ายการตลาด

1.5. ที่ปรึกษาและตำแหน่งงานของที่ปรึกษา

คุณ ไช้มุก นิลเศรษฐี

ตำแหน่ง Brand Manager

โทรศัพท์ 02-295-2885

E-Mail : Kaimuk_nil@icc.co.th

คุณ รัตนพรรณ จักขุมาศ

ตำแหน่ง การตลาด

โทรศัพท์ 02-293-900 #377

E-Mail : Ratanapan_cha@icc.co.th

1.6 ระยะเวลาในการฝึกงาน

เริ่มปฏิบัติงาน : 17 มีนาคม 2557

สิ้นสุดการปฏิบัติงาน : 16 พฤษภาคม 2557

เริ่มงานตั้งแต่ 8.00 น. ถึง 17.00 น. วันจันทร์ ถึง วันศุกร์ รวมเป็นระยะเวลา 9 สัปดาห์

1.7 วัตถุประสงค์ของรายงาน

เพื่อศึกษาทำความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดทำเอกสารส่งเสริมการขายและการบริหารพนักงานขายของแผนก Le coq sportif ว่ามีกลยุทธ์ในการวางแผนกระบวนการทำงานอย่างไร ใช้สิ่งใดเป็นตัวแปรสำคัญในการขับเคลื่อนให้เกิดกระบวนการปฏิบัติงานให้มีคุณภาพ

1.8 วัตถุประสงค์ของการปฏิบัติงาน

1. เพื่อศึกษาทำความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดทำเอกสารส่งเสริมการขายและการบริหารพนักงานขาย
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์ในการวางแผนกระบวนการทำงาน

1.9 ผลที่คาดว่าจะได้รับการทำรายงาน

1. สามารถแก้ปัญหาและจัดทำเอกสารส่งเสริมการขายและการบริหารพนักงานขายได้
2. สามารถวางแผนกลยุทธ์กระบวนการในการทำงานได้



บทที่ 3

แผนงานการปฏิบัติงานและขั้นตอนการดำเนินงาน

3.1 แผนงานการฝึกงาน

หัวข้องาน	เดือนที่ 1				เดือนที่ 2			
	สัปดาห์				สัปดาห์			
	1	2	3	4	1	2	3	4
เรียนรู้การทำงานระบบเบื้องต้น								
เรียนรู้การติดต่อกันระหว่างหน่วยงาน								
เรียนรู้ Target & Planning ของแบรนด์ตนเองและแบรนด์อื่นๆในบริษัท								
จัดหาชุดให้พิธีกรรายการ The Family ทางช่อง S Chanel								
จัดทำข้อมูลประชาสัมพันธ์ กิจกรรมหรืองานต่างๆ								
เรียนรู้การสำรวจตลาด ทำวิจัยผู้บริโภค และวิเคราะห์ข้อมูล								
จัดทำฐานข้อมูลลูกค้า จากการจัดกิจกรรมต่างๆ								
เรียนรู้การจัดทำการส่งเสริมการขายให้กับพนักงานขาย								
เตรียมข้อมูลรายละเอียดสินค้าและการส่งเสริมการขาย สำหรับการอบรมพนักงานขาย								

ตารางที่ 3.1 แผนการฝึกงาน

1.2 รายละเอียดที่นักศึกษาปฏิบัติในการฝึกงาน

- 1.) เข้าฟังการประชุม Target & Planning กับ คุณ บุญเกียรติ โชควัฒนา ฟังการวางแผนด้านการตลาดของแต่ละแบรนด์ในบริษัทและฟังแนวทางการแก้ไขปัญหาต่างๆจาก คุณ บุญเกียรติ โชควัฒนาเพื่อนำมาใช้ในการแก้ปัญหของแบรนด์ Le Coq Sportif
- 2.) เรียนรู้การจัดกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ เช่น การออกไปจัดกิจกรรมภายนอกที่สนามกอล์ฟ Lake Wood Country Club เพื่อเป็นสปอนเซอร์เสื้อผ้าให้กับผู้เข้าแข่งขัน Sport Mall Golf Tournament
- 3.) จัดทำข้อมูลประชาสัมพันธ์ กิจกรรมหรืองานต่างๆ เช่น ป้ายลดราคา ข้อมูลคุณลักษณะของวัสดุของสินค้าให้แก่พนักงานขาย
- 4.) เรียนรู้การทำการส่งเสริมการขายให้กับพนักงานขาย ณ จุดขาย เช่น การจัดทำโปรโมชั่น การให้บัตร Voucher ให้แก่ลูกค้า และเทคนิคการขาย
- 5.) เรียนรู้การทำ Survey เพื่อรู้ความต้องการของผู้บริโภคและ TOP OF MINE ของผู้บริโภคว่าเมื่อนึกถึงสินค้าประเภทนี้จะมีแบรนด์ใดบ้างเป็น 5 อันดับแรก
- 6.) ออกไปสำรวจ Corner ตามสาขาต่างๆในห้างสรรพสินค้าดูการจัด Store Visual Merchandise ทำอย่างไรให้ลูกค้าซื้อจาก 1 ชั้นเป็น 2 ชั้นหรือมากกว่านั้น
- 7.) เรียนรู้การทำ Focus Group ทำอย่างไรให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับผลิตภัณฑ์และแบรนด์
Stock เพื่อจะนำไปใช้ในการขายหรือใช้ในกิจกรรมต่างๆ เช่น งานขาย I.C.C. Fair, งานสปอนเซอร์ Sport Mall Golf Tournament ที่สนามกอล์ฟ Lake Wood Country Club เป็นต้น

บทที่ 4

ผลการดำเนินงาน การวิเคราะห์และสรุปผลต่างๆ

4.1 ขั้นตอนและผลการดำเนินงาน

4.1.1 ศึกษาข้อมูลของแบรนด์ Le Coq Sportif

Le Coq Sportif เป็นแบรนด์เสื้อผ้าและอุปกรณ์กีฬาที่มีชื่อเสียงจากประเทศฝรั่งเศสเป็นระยะเวลานานโดยบริษัท ไอ.ซี.ซี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) ได้ลิขสิทธิ์การนำเข้าและการผลิตสินค้าของ Le Coq Sportif ในประเทศไทยแบ่งเป็นสองประเภทได้แก่ กอล์ฟ และ สपोर्ट ซึ่งเป็นเสื้อผ้ากีฬาที่เน้นความเป็นแฟชั่น

จากการที่ได้ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นของแบรนด์ Le coq Sportif พบว่ามีจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคอย่างไรโดยวิเคราะห์ออกมาโดยใช้การวิเคราะห์ SWOT Analysis ได้ดังนี้

จุดแข็ง (Strengths):

- เป็นแบรนด์นำเข้าจากฝรั่งเศส
- แบรนด์เป็นที่รู้จักเพราะทำการค้ามากกว่า 131 ปี
- สัญลักษณ์มีความโดดเด่นจดจำได้ง่าย
- เป็นสินค้า Sport – Fashion ที่สามารถขยายฐานลูกค้านอกเหนือจากกลุ่มสินค้ากีฬาได้

จุดอ่อน (Weaknesses):

- ในปัจจุบันแบรนด์ทำการตลาดน้อยเมื่อเทียบกับคู่แข่งทั้งบริษัทแม่และบริษัทในประเทศไทย ทำให้ผู้บริโภคที่รู้จักแบรนด์คือผู้บริโภค Gen X เป็นกลุ่มคนที่ปัจจุบันมีอายุช่วง 36 – 47 ปี (คำนวณช่วงอายุจากปี 2012)
- ไม่มีการทำวิจัยหรือทำวิจัยผู้พฤติกรรมผู้บริโภคน้อย
- มีร้านค้าน้อยกว่าคู่แข่ง และอยู่ในทำเลที่ด้อยกว่า
- ขาดความชัดเจนในแบรนด์
- ภาพลักษณ์ของ แบรนด์ และ สินค้าไม่ชัดเจน

โอกาส (Opportunities):

- การแข่งขัน Tour De France ที่ Le Coq Sportif เป็น Official Sponsor สามารถนำมาพัฒนาเป็นจุดเด่นได้
- สินค้า Sport-Fashion สามารถทำการตลาดและมีผู้บริโภคหลายกลุ่ม สามารถขยายตลาดได้
- ผู้บริโภคมอง Le Coq Sportif เป็น Inter Brand ซึ่งมี Positioning และภาพลักษณ์ที่ดี

อุปสรรค (Threats):

- ชื่อ Brand อ่านยาก ทำให้ลูกค้าจดจำที่สัญลักษณ์ของ Brand เป็นส่วนใหญ่ และไม่สามารถจดจำชื่อได้
- คู่แข่งมีจำนวนมาก
- ภาพลักษณ์ของสินค้าและ Brand ที่ไม่ชัดเจนทำให้เป็นอุปสรรคในการที่ Brand จะเป็น Top of mind ของผู้บริโภค

4.1.2 เรียนรู้การจัดกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ

การออกไปจัดกิจกรรมภายนอกที่สนามกอล์ฟ Lake Wood Country Club เพื่อเป็นสปอนเซอร์เสื้อผ้าและอุปกรณ์ให้กับผู้เข้าแข่งขัน Sport Mall Golf Tournament และมอบ Voucher ให้แก่ผู้เข้าแข่งขันเพื่อสามารถนำไปใช้เป็นส่วนลดเมื่อซื้อสินค้า Le Coq Sportif ที่ห้างสรรพสินค้าต่างๆ ได้ในครั้งต่อไปการจัดกิจกรรมสปอนเซอร์คือการประชาสัมพันธ์แบรนด์อีกทางหนึ่ง



ภาพที่ 4.1 Gif voucher แจกในงาน Sport Mall Golf Tournament



ภาพที่ 4.2 การจัดแสดงสินค้าในงาน Sport Mall Golf Tournament

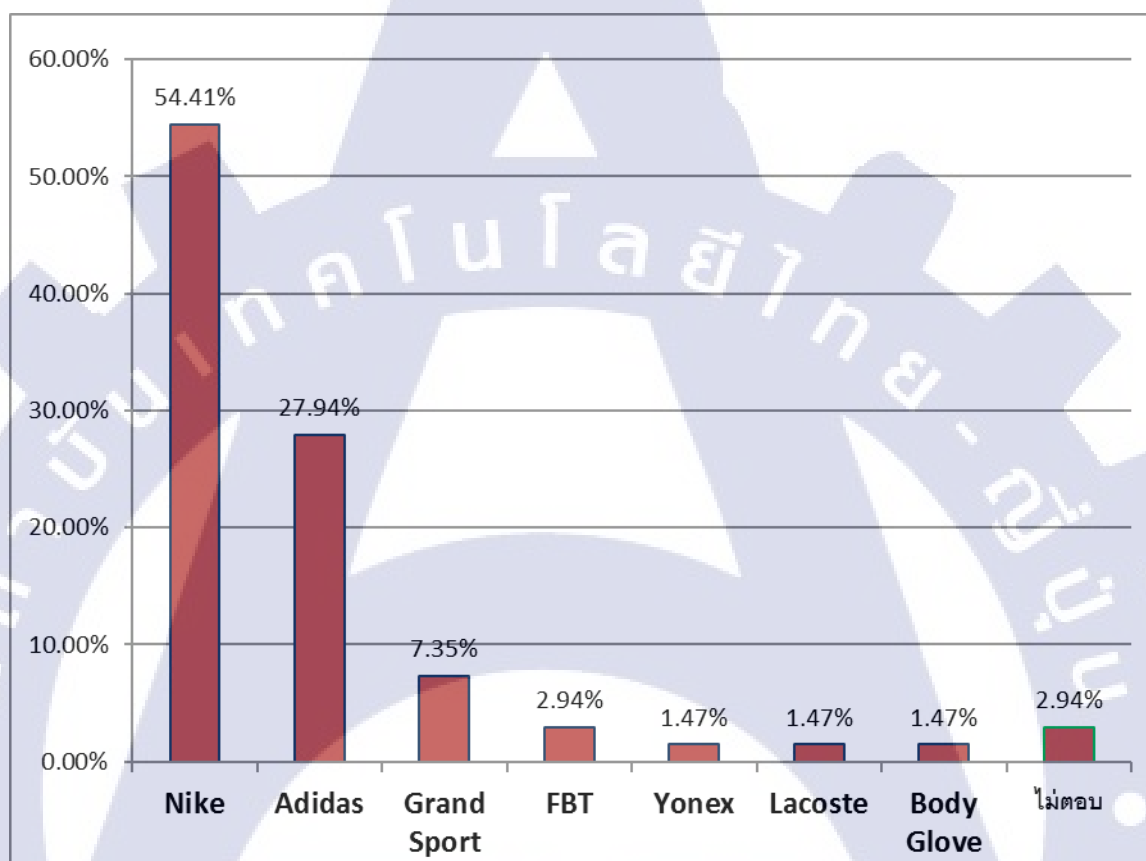


ภาพที่ 4.3 กิจกรรมแจกเสื้อและอุปกรณ์ให้ผู้เข้าแข่งขัน Sport Mall Golf Tournament

4.1.3 เรียนรู้การสำรวจตลาด ทำวิจัยผู้บริโภค และวิเคราะห์ข้อมูล

การสำรวจและทำวิจัยผู้บริโภค ณ จุดขาย ทุกสาขาโดยหัวข้อของการทำสำรวจผู้บริโภคคือ

1.) แบรินดักีฟานิใจผู้บริภค (TOP OF MINE)

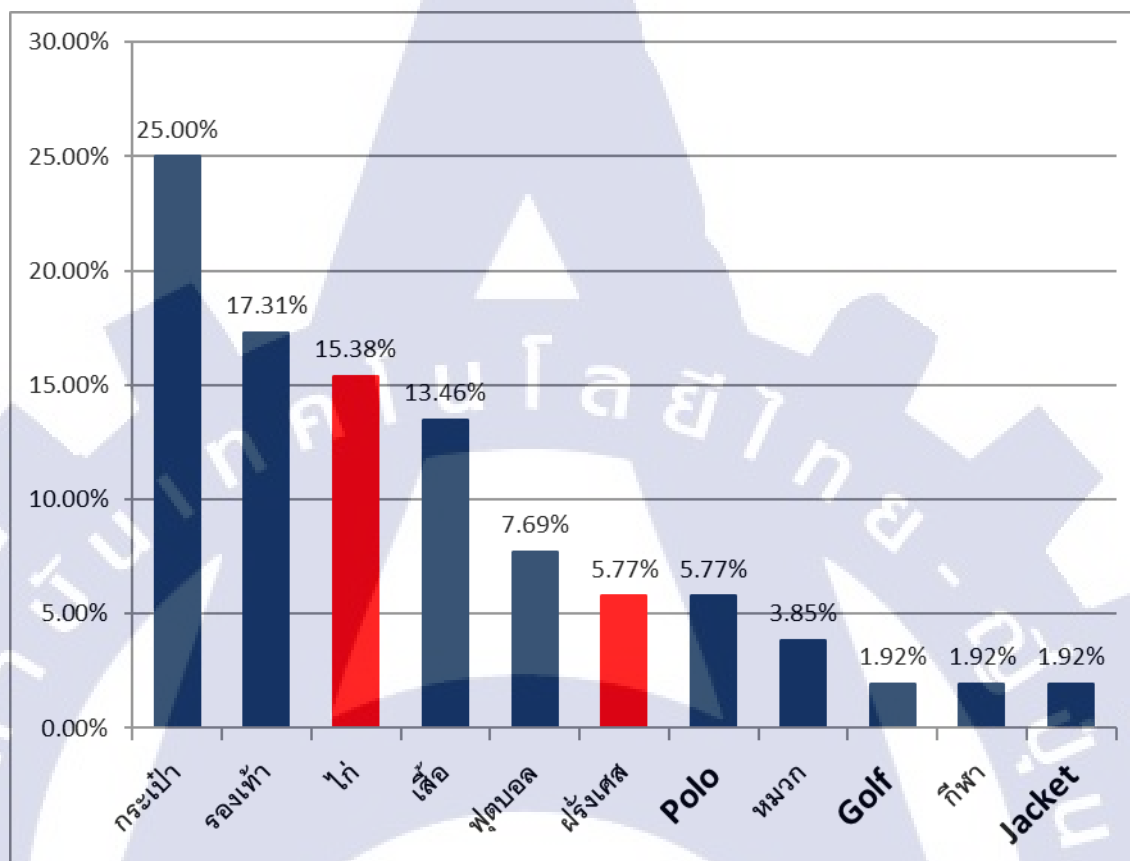


กราฟที่ 4.1 แสดงผลสำรวจแบรนดักีฟานิใจผู้บริภค (TOP OF MINE)

จากผลสำรวจ

- แบรินดักีฟานิอันดับ 1 ในใจของผู้บริภคคือ Nike ที่ 54.41%
- แบรินดักีฟานิที่เป็นที่รู้จักของผู้บริภค 3 อันดับคือ Nike, Adidas และ Grand Sport (Le Coq มีคำตอบ 4 ครั้งในอันดับที่ 2 (3 ครั้ง) และ 3 (1 ครั้ง))

2.) เมื่อผู้บริโภคนึกถึง Le Coq Sportif นึกถึงสิ่งใด



กราฟที่ 4.2 แสดงผลสำรวจเมื่อผู้บริโภคนึกถึง Le Coq Sportif นึกถึงสิ่งใด

จากผลสำรวจ

- คนรู้จักตราสินค้า Logo Le Coq  มากกว่าชื่อ Brand “Le Coq Sportif”
(รู้จักชื่อ Le Coq 47.06% รู้จัก Logo 70.59%)
- เมื่อคิดถึง Le Coq ผู้บริโภคจะคิดถึง กระเป๋า, รองเท้า, ไก่ และเสื้อ ตามลำดับ
(มีผู้บริโภคที่คิดถึง Le Coq แล้วนึกอะไรไม่ออกเลย 58.82%)
(เป็นคนที่รู้จัก Le Coq แต่คิดไม่ออก 18.75%)

4.1.4 ศึกษาข้อมูลการส่งเสริมการขาย

กิจกรรมส่งเสริมการขายของ Le Coq Sportif เน้นการจัดโปรโมชั่นราคาสินค้า และการใช้กลยุทธ์ผลักดัน (Push Strategy) โดยการกระตุ้นพนักงานขายจะต้องผลักดันสินค้าไปสู่ลูกค้า พนักงานขายจะต้องทำยอดขายให้ได้ตรงตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ พนักงานขายทุกคนจะได้รับการฝึกอบรมเทคนิคการขายต่างๆ เช่น ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ การชักจูงลูกค้า การปิดการขาย และการจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ นอกจากนี้มีการประชุมการขายเพื่อให้ทราบความคืบหน้าของยอดขายและปรึกษาหาแนวคิดใหม่ๆ ในการจัดโปรโมชั่นหรือการพัฒนาสินค้าตามความต้องการของลูกค้า เพราะพนักงานขายคือบุคคลที่ใกล้ชิดกับลูกค้ามากที่สุดจึงรู้ว่าลูกค้ากำลังมองหาสิ่งใด

4.1.5 จัดทำข้อมูลสื่อประชาสัมพันธ์ กิจกรรม

จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมส่งเสริมการขาย ณ จุดขายของ Le Coq Sportif ซึ่งมีความสำคัญเป็นอย่างมากป้ายโปรโมชั่นหรือป้ายกิจกรรมเป็นหนึ่งวิธีที่สามารถช่วยสร้างความสนใจให้แก่ลูกค้าได้มาก



ภาพที่ 4.4 ประชาสัมพันธ์กิจกรรม Gacha Pon Fair

Special Promotion

le coq sportif 

~~1,990~~
990

ซื้อสินค้าครบ 2,500 บาท รับฟรี
Dairy มูลค่า **390.-**
FREE

BUY 1 GET 1 FREE



 le coq sportif

ภาพที่ 4.5 การจัดทำป้ายโปรโมชั่น

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

บทที่ 5

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการดำเนินงาน

จากการฝึกงานเป็นระยะเวลา 9 สัปดาห์ได้เรียนรู้ขอบเขตงานและระบบการทำงานของแผนก Le Coq Sportif ตรงตามวัตถุประสงค์และได้ศึกษาการจัดทำการส่งเสริมการขายสำหรับพนักงานขายตรงตามวัตถุประสงค์ของการฝึกงาน

อุปสรรคที่พบในการปฏิบัติงาน

- ด้านเวลา งานแต่ละงานมีกระบวนการทำงานที่แตกต่างกันจึงจำเป็นต้องใช้ระยะเวลาในการทำงานที่แตกต่างกันและทรัพยากรบุคคลไม่เพียงพอต่อการปฏิบัติงานของแผนก Le Coq Sportif ที่มีเพิ่มขึ้น
- ด้านการประสานงาน ฝ่ายแต่ละฝ่ายในองค์กรขาดการสื่อสารทำให้เกิดการสั่งงานซ้ำซ้อนกันและเกิดความคลาดเคลื่อน
- ขั้นตอนการดำเนินงานมีความซับซ้อนเป็นอุปสรรคให้การดำเนินงานเกิดความล่าช้า

สรุปผลจากการเรียนรู้จากการฝึกงาน

จากการฝึกงานทำให้ได้เรียนรู้ว่า ในการทำงานจะต้องมีการประสานงานจากหลายแผนก ซึ่งการจัดทำงานใดให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรนั้น ไม่ได้ขึ้นอยู่กับผลงานหรือการทำงานของฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง แต่ทุกแผนกจะต้องร่วมมือกัน ความสำเร็จจึงจะเกิดขึ้นได้

5.2 แนวทางการแก้ไขปัญหา

เนื่องจากอุปสรรคข้างต้นจึงมีแนวทางการแก้ปัญหา ดังนี้

- การแก้ปัญหาด้านเวลาผู้บังคับบัญชาควรดูความยากง่ายตามลักษณะของงานให้ตรงตามความสามารถของพนักงานและคำนึงถึงระยะเวลาการทำงานให้มีความสอดคล้องกับกระบวนการทำงานของแต่ละงานเพื่องานที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด
- การแก้ปัญหาด้านการประสานงานควรมีการลดขั้นตอนให้กระชับมากขึ้นเพื่อให้เกิดความรวดเร็วในการดำเนินงานและทันต่อการแข่งขันภายนอก

5.3 ข้อเสนอแนะจากการฝึกงาน

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับสถานประกอบการ

ควรมีการแบ่งงานและกำหนดหน้าที่ของพนักงานแต่ละคนอย่างชัดเจนเพื่อให้พนักงานแต่ละคนจะได้มีความชำนาญในส่วนของตนเอง และควรมีการแชร์ข้อมูลกำหนดการของแต่ละงานเพื่อให้พนักงานทุกคนจะได้ทราบทั่วกัน และในการติดต่อลูกค้า เพื่อที่จะได้ไม่เกิดการติดต่อซ้ำซ้อน ลูกค้าอาจจะไม่พอใจได้

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับสถาบัน

สถาบันควรส่งเรื่องขอเข้าฝึกงานไปยังแต่ละบริษัทให้รวดเร็ว เพื่อที่นักศึกษาจะได้ไม่เสียโอกาสที่จะได้เข้าฝึกงานกับบริษัทที่ต้องการจะเข้าฝึก



TNI

บรรณานุกรม

วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2553). *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพมหานคร : มาร์เก็ตติ้งมูฟ.

อัจจิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ วัฒนพานิช. (2547). *การบริหารการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 12).

กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บริษัท ไมโครซอฟท์. (ม.ป.พ.). *สร้างสรรค์เรื่องราว ถ่ายทอดด้วยการนำเสนอและสร้างแรงบันดาลใจ*

ใจให้ผู้ชม. ค้นเมื่อวันที่ 10 เมษายน 2557, จาก <http://office.microsoft.com/th-h/powerpoint/>

บริษัท ไมโครซอฟท์. (ม.ป.พ.). *เอกสารที่สมบูรณ์ในทุกที่ ทุกเวลา และทุกอุปกรณ์*.

ค้นเมื่อวันที่ 10 เมษายน 2557, จาก <http://office.microsoft.com/th-th/word/>

แบบสอบถามพฤติกรรมผู้บริโภค (ซื้อ / ไม่ซื้อ) Sports

1. Le coq Sportif

☐

ซื้อ

☐

ไม่ซื้อ

เหตุผล:

.....

.....

.....

.....

2. Nike

☐

ซื้อ

☐

ไม่ซื้อ

เหตุผล:

.....

.....

.....

.....

3. ADIDAS

☐

ซื้อ

☐

ไม่ซื้อ

เหตุผล:

.....

.....

.....

.....

TNI

ประวัติผู้จัดทำ

ชื่อ – นามสกุล

อังรา อัยราชนารักษ์

วัน เดือน ปี เกิด

8 ตุลาคม 2535

ประวัติการศึกษา

ระดับประถมศึกษา

โรงเรียนหัวหมากวิทยานุสรณ์

ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น

โรงเรียนบดินทรเดชา(สิงห์ สิงหเสนี)๔

ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย

โรงเรียนสุขุมวิทพันธุ์อุปถัมภ์

ระดับอุดมศึกษา

คณะบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

TNI

THAI - JAPANESE INSTITUTE OF TECHNOLOGY