



3. ประเภทของพนักงานขาย

พนักงานขาย คือ บุคคลที่ทำหน้าที่เสนอสินค้าหรือบริการของกิจการแก่ลูกค้า แบ่งพนักงานขายได้ตามประเภทของงานขายได้ ดังนี้

3.1 พนักงานขายในงานขายปลีก (Retail Salesman) แบ่งตามลักษณะงานขายได้ ดังนี้

3.1.1 พนักงานขายในร้าน (Retail Clerk) ทำหน้าที่ขายสินค้าในร้าน ด้อนรับลูกค้าและหาทางจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้า เช่น พนักงานขายในห้างสรรพสินค้า

3.1.2 พนักงานขายนอกร้าน ได้แก่

1) พนักงานขายตามบ้าน (Door-to-door Salesman) เป็นพนักงานขายที่นำสินค้าไปขายให้แก่ผู้บริโภคถึงที่อยู่อาศัย

2) พนักงานขายตามเส้นทาง (Route Salesman) เป็นพนักงานขายที่ทำหน้าที่เป็นพนักงานส่งของ ซึ่งจะนำสินค้าที่ลูกค้าซื้อแล้วไปส่งตามรายละเอียดที่ลูกค้ามอบให้กับทางบริษัท

3) พนักงานขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Salesman) เป็นพนักงานขายสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะ เรียกว่า “สินค้าพิเศษ” เป็นสินค้าที่มีราคาแพง จะขายได้กับลูกค้าเฉพาะกลุ่ม เช่น เครื่องประดับ เครื่องสำอาง น้ำหอม ซึ่งพนักงานขายจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ เป็นอย่างดี มีบุคลิกภาพเป็นที่น่าเชื่อถือ แต่งกายอย่างประณีต เพื่อสร้างความประทับใจ

3.2 พนักงานขายในงานขายส่ง (Wholesale Salesman) แบ่งตามลักษณะงานขายได้ ดังนี้

3.2.1 พนักงานขายบุกเบิก (Pioneer Salesman) ทำหน้าที่ขายสินค้าให้กับผู้ใช้อุตสาหกรรม ทำหน้าที่เปิดตลาดสินค้าใหม่ สร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นกับสินค้าใหม่ จึงต้องเป็นผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์ มีมนุษยสัมพันธ์ดี รู้จักศิลปะในการจูงใจคน

3.2.2 พนักงานขายบริการแก่พ่อค้า (Dealer Service Salesman) ทำหน้าที่ให้บริการแก่พ่อค้าที่พนักงานขายบุกเบิกได้ขายสินค้าให้ไปแล้ว อาจกล่าวได้ว่าเป็นการบริการหลังการขายก็ได้ เช่น บริการจัดการสินค้าตามคำสั่งซื้อ ให้บริการแนะนำการจัดร้านและการจัดวางสินค้า บริการแนะนำรายการสินค้าที่ร้านค้าควรมีจำหน่าย

3.2.3 พนักงานขายแก่พ่อค้า (Jobber Salesman) จะทำหน้าที่ขายสินค้าประเภทเดียวกันให้แก่ธุรกิจร้านค้าประเภทต่าง ๆ ทั้งยังทำหน้าที่หาข้อมูล การให้เครดิต การติดตามทวงหนี้จากลูกค้าด้วย เช่น พนักงานขายยา

3.2.4 พนักงานขายให้รายละเอียด (Detail Salesman) ทำหน้าที่ส่งเสริมการขาย โดยทำหน้าที่เป็นที่ปรึกษาของร้านค้าปลีก ซึ่งพนักงานขายจะต้องทราบรายละเอียดของสินค้าให้มากที่สุด เพื่อการนำเสนอสินค้าให้แก่ลูกค้าทราบได้ จึงมีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “ทูตการขาย” (Missionary Salesman)

3.3 พนักงานขายในงานอุตสาหกรรม (Industrial Salesman) แบ่งตามลักษณะงานขายได้ ดังนี้

3.3.1 พนักงานขายแก่อุตสาหกรรมทั่วไป (General Industrial Salesman) ทำหน้าที่ขายสินค้าอุตสาหกรรมประเภทต่าง ๆ ให้แก่วงการอุตสาหกรรม จึงต้องมีวุฒิการศึกษาที่สูงและควรสำเร็จการศึกษาเฉพาะด้าน เช่น เคมี วิทยาศาสตร์

3.3.2 วิศวกรขาย (Sales Engineer) หรือเรียกว่า “พนักงานขายวิศวกร” เป็นพนักงานขายที่มีความสามารถด้านการขาย และควรมีพื้นฐานความรู้สูง เช่น วิศวกรรมเคมี โลหะวิทยา เครื่องกล

3.3.3 บริการขาย (Service Salesman) เป็นพนักงานขายที่ทำหน้าที่ให้บริการหลังการขาย โดยหลังจากที่พนักงานขายอุตสาหกรรมทั่วไปหรือวิศวกรขายได้ขายสินค้าไปแล้ว บริการขายจะทำหน้าที่ให้บริการแก่ลูกค้า จึงไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ที่มีการศึกษาสูงนัก แต่ควรมีความรู้ด้านช่าง ด้านเทคนิค



ภาพที่ 2.17 วิศวกรขาย

ที่มา : <https://bit.ly/2WNUjMk>

3.4 พนักงานขายในงานบริการ (Service Salesman) จำเป็นต้องศึกษารายละเอียดในการให้บริการของธุรกิจอย่างละเอียดถี่ถ้วน ไม่ว่าจะเป็นในด้านเงื่อนไขการให้บริการ ราคา เพื่อนำเสนอขายให้แก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ทำหน้าที่ทั้งทางตรงและทางอ้อม ดังนี้

3.4.1 ขายสินค้า/บริการ

3.4.2 ให้บริการ

3.4.3 แสวงหาลูกค้าใหม่ ๆ อยู่เสมอ และกระตุ้นให้ลูกค้าเก่าเกิดการซื้อซ้ำ

3.4.4 สื่อสารข้อมูลกับลูกค้า กิจการ

3.4.5 งานด้านธุรการอื่น ๆ เช่น บันทึกการขาย ทำแฟ้มขาย

งานขาย เป็นงานที่มีเสน่ห์งานหนึ่ง เพราะผู้ขายสามารถมองเห็นผลสำเร็จของงานที่ตนเองทำได้ อย่างทันใจ รายได้ขึ้นอยู่กับความขยัน ความสามารถ ทำให้มีความเป็นอยู่ดีขึ้น แม้งานขายจะเป็นงานที่ยากลำบาก ต้องฝ่าฟันปัญหาและอุปสรรคมากมาย แต่ผลสำเร็จของงานขายยิ่งใหญ่เหลือประมาณ ดังคำขวัญที่ยึดถือกันในการขายที่ว่า “แพ้เป็นบันได ชนะเป็นสะพาน ประสบการณ์เป็นบทเรียน”

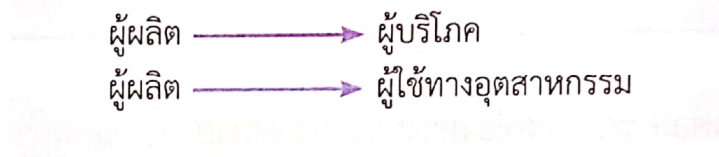
4. ช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจุบันช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel) ถือเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับผู้ผลิต ถึงแม้ว่าผู้ผลิตจะผลิตสินค้าคุณภาพดีเพียงใดก็ตาม ถ้าสินค้าไม่มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดี ก็คงใช้ประโยชน์ได้ในกลุ่มผู้บริโภคจำนวนน้อยเท่านั้น ถ้าผู้ผลิตไม่ทราบว่าสินค้าที่ผลิตขึ้นมาแล้วจะไปขาย

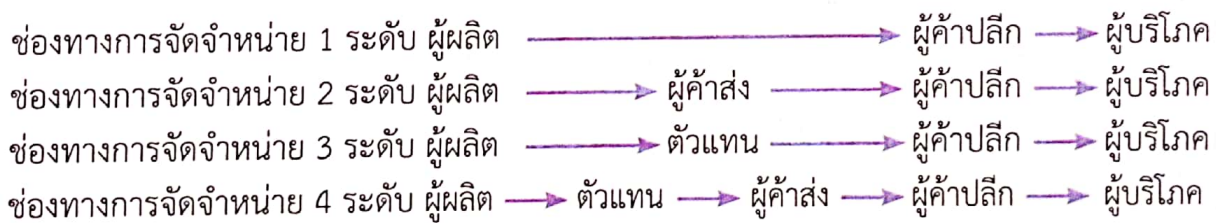
ที่ไหน ดังนั้น การจัดจำหน่ายเป็นการศึกษาถึงกิจกรรมและสถาบันการตลาดที่สร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ และความเป็นเจ้าของ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในตลาดเป้าหมาย

4.1 ระดับช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าบริโภคและสินค้าอุตสาหกรรม เป็นจำนวนระดับคนกลางภายในเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังตลาด มี 2 ประเภท คือ

4.1.1 ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง เป็นการขายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมโดยไม่มีคนกลาง หรือช่องทางศูนย์ระดับ

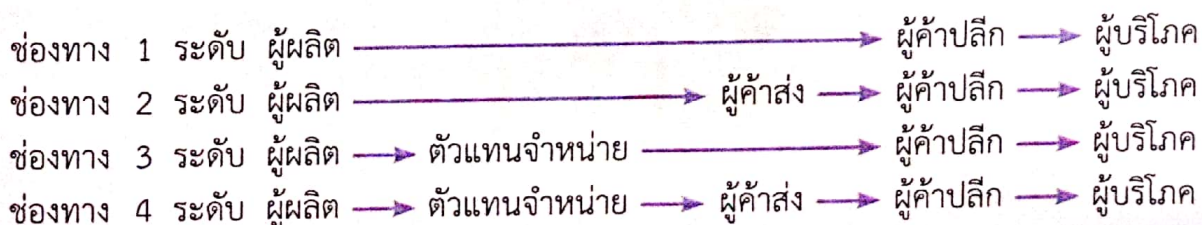
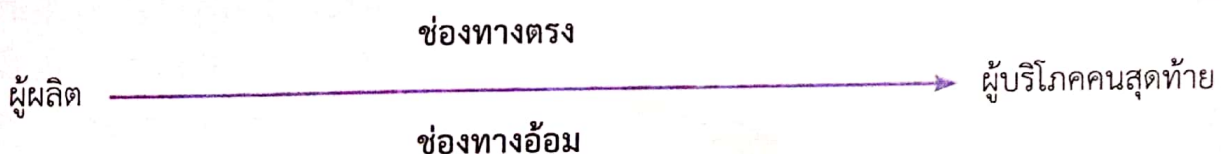


4.1.2 ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม เป็นเส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตโดยต้องผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค

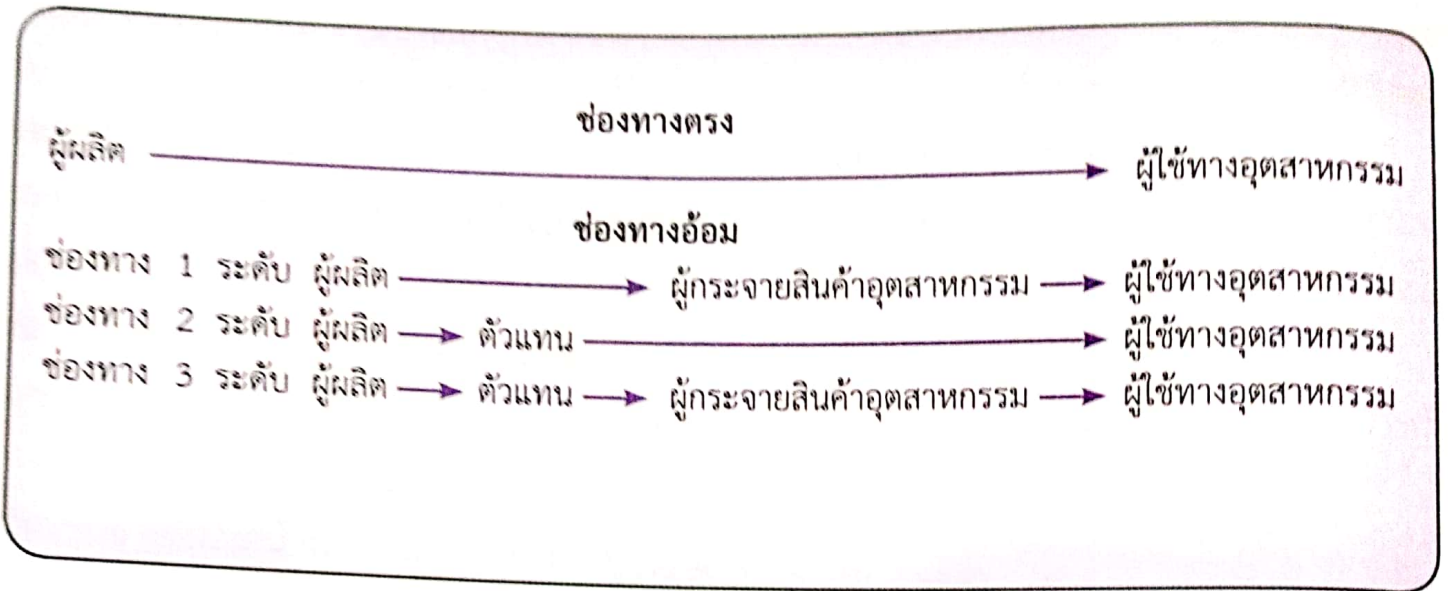


4.2 ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า โครงสร้างการจัดจำหน่ายสินค้า แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

4.2.1 ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค แบ่งเป็นช่องทางการจำหน่าย ดังนี้



4.2.2 ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม แบ่งเป็นช่องทางการจำหน่ายดังนี้



4.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งในการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า ขึ้นอยู่กับสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ คือ

- 4.3.1 ระบบข้อมูลข่าวสารเพื่อการวางแผน จะต้องมีข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง แม่นยำ ทันเหตุการณ์
- 4.3.2 ระบบสื่อสารระหว่างตลาดกับแหล่งผลิต
- 4.3.3 คุณลักษณะของสินค้า
- 4.3.4 คุณลักษณะของลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย ขนาดของตลาด ทำเลที่ตั้ง
- 4.3.5 คุณลักษณะของคนกลาง
- 4.3.6 คุณลักษณะของกิจการ
- 4.3.7 คุณลักษณะของการแข่งขัน
- 4.3.8 การครอบคลุมตลาด
- 4.3.9 ความเข้มของช่องทางการจัดจำหน่าย
- 4.3.10 ขอบเขตความรับผิดชอบ



สรุปท้ายหน่วย

การขายโดยใช้พนักงานขายเป็นสิ่งสำคัญในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ พนักงานขายต้องทำความเข้าใจในรายละเอียดเกี่ยวกับประเภทของงานขาย ซึ่งมีความแตกต่างกันไปตามชนิดและประเภทของสินค้า งานขายเป็นกิจกรรมที่ทำรายได้มาสู่กิจการ ธุรกิจที่มีวัตถุประสงค์ในการแสวงหากำไรต้องมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่จะขายทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการ ดังนั้น การขายจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจ นอกจากนี้ยังต้องมีการศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเพื่อดำเนินการให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น



กรณีศึกษา สีของตราสินค้า

ไมโล-โอวัลติน Color War

ไมโล ใช้สีเขียวในการทำตลาดมาตั้งแต่เริ่มต้น และความหมายที่แฝงไว้ในสีเขียวของไมโล เป็นการสื่อสารเรื่องพลังงานและความสำเร็จ เพราะในแง่ของการสร้างแบรนด์ การใช้สี คือ การสร้าง Identity ให้กับตัวผลิตภัณฑ์ สีมียส่วนสร้าง Perception ให้กับผู้บริโภคให้สามารถจดจำว่าแต่ละสีหมายถึงอะไร เมื่อมองเห็นโลโก้บวกกับสี ทำให้รู้ทันทีว่ายี่ห้ออะไร ไมโล ใช้สีเขียวในทุกการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นหนังสือโฆษณา หรือโปสเตอร์ POP ทำให้เกิดความเคยชิน ส่งผลต่อการสร้าง Brand Identity ทำให้เกิด Fast Communication ได้เป็นอย่างดี

ยกตัวอย่าง การตั้งป้ายไมโลไว้ในสนามกีฬาการแข่งขัน เมื่อมีการถ่ายทอดหรือแพร่ภาพทางโทรทัศน์ เราอาจมองเห็นโลโก้ไมโลได้เพียงบางส่วน แต่การได้เห็นสีเขียวประกอบอีกเพียงเล็กน้อย ก็สามารถเดาได้ทันทีว่าเป็นป้ายของผลิตภัณฑ์ไมโล กอปรกับความที่ทั้งไมโล-โอวัลติน เป็นเครื่องดื่มให้พลังงานที่มุ่งเจาะกลุ่มเป้าหมายนักกีฬา จึงเป็นปัจจัยที่ทำให้ภาพการแข่งขันของเครื่องดื่มทั้ง 2 แปรพันธุ์ มุ่งอยู่แต่ในสนามแข่งเป็นหลัก ด้วยความพยายามชิงสิทธิ์ในการเป็นสปอนเซอร์ในสนามการแข่งขันของกีฬาหลาย ๆ รายการ ให้ได้มากที่สุด แม้ว่าภาพของการแข่งขันระหว่างไมโลกับโอวัลตินเป็นเรื่องของ Brand War แต่เป็นความบังเอิญที่ทั้ง 2 แปรพันธุ์ เป็นสีที่ตรงข้ามกัน แตกต่างกัน ทำให้สีของการแข่งขันกลายเป็นเรื่องของ Color War ไปโดยปริยาย นั่นทำให้เราเห็นภาพยนตร์โฆษณาหากเป็นสินค้าโอวัลติน ในสนามแข่งจะมีแต่สีส้ม ในทำนองเดียวกัน เมื่อโฆษณาของไมโลออกอากาศ ก็ให้เห็นตัวนักกีฬาใส่ชุดสีเขียวอยู่ในลู่วิ่งที่มีแต่สีเขียว

หลังจากสู้กันในเรื่องโฆษณาและสนามกีฬา เครื่องดื่มให้พลังงาน ก็เริ่มย้ายสมรภูมิมาสู้กันอย่างหนัก ณ จุดขาย ทั้งในเรื่องของโปรโมชั่น สีฉลาก การตกแต่งบูธ หรือชั้นวางสินค้า โอวัลตินหันมาใช้สีฟ้า แซมสีส้มเดิม กับผลิตภัณฑ์ 3 in 1 แทนการใช้สีส้มแดง ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการที่สินค้าเป็นสูตรใช้กับน้ำเย็น สีฟ้าจึงแทนความหมายของความเย็นของน้ำ แต่หากมองในแง่ของการแข่งขัน ถือว่าเป็นสิ่งที่ดี เพราะทำให้ภาพรวมของตลาดมีการยับตัวมากขึ้น เพราะก่อนหน้านี้ สินค้าในกลุ่มนี้จะมีตัวเลือกค่อนข้างน้อย ถ้าไม่ใช่นม UHT ก็เป็นไมโลหรือโอวัลติน แต่ปัจจุบันใน Category เดียวกันมีตัวเลือกมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม ปัจจัยหลักที่จะทำให้ Food Product แต่ละแบรนด์ประสบความสำเร็จเป็นอย่างดีนั้น คงหนีไม่พ้นเรื่องของ “รสชาติ” ที่ต้องมาเป็นอันดับหนึ่ง ควบคู่ไปกับคุณค่าทางโภชนาการ ซึ่งถือเป็นจุดขายที่สำคัญของตัวผลิตภัณฑ์ด้วย เพราะถึงสีจะจัดจ้านเพียงไร แต่หากรสชาติไม่อร่อย จับใจก็ไม่มีความหมายให้จดจำ

ที่มา : <https://www.hmemarketing.xyz>

จากกรณีศึกษาข้างต้น ให้แบ่งผู้เรียนออกเป็นกลุ่ม กลุ่มละ 3-5 คน แสดงความคิดเห็นว่า หากผู้เรียนเป็นนักการตลาดและผู้บริหารแบรนด์สินค้า ความสามารถที่จะชักจูงใจให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีกับสินค้าในเรื่องของสีได้อย่างไร รวมทั้งสามารถสื่อสารถึงประสบการณ์ดี ๆ กับแบรนด์นั้นได้ในเรื่องใดบ้าง