



การขายเบื้องต้น 1

ตรงตามจุดประสงค์รายวิชา สมรรถนะรายวิชา และคำอธิบายรายวิชาของหลักสูตร
ประกาศนียบัตรวิชาชีพ พุทธศักราช 2556



2200-1004



สมุดดวง เรื่องธุรกิจระ
ช่อ ณัฐปัทมา

ข้อมูลทางบรรณานุกรมของสำนักหอสมุดแห่งชาติ

สุตาดวง เรื่องรุจิระ.

การขยายเบื้องต้น 1.--กรุงเทพฯ : แม็คเอ็ดดูเคชั่น, 2556.
192 หน้า.

1. การขยาย. I. ช่อ ญัฐปภัสญา, ผู้แต่งร่วม. II. ชื่อเรื่อง.

658.85

ISBN 978-616-274-309-2

จัดพิมพ์และจำหน่ายโดย

MAC EDUCATION

ผู้เขียน : สุตาดวง เรื่องรุจิระ และช่อ ญัฐปภัสญา

การสั่งซื้อ : ส่งรณานัติสั่งจ่าย ไปรษณีย์ลาดพร้าว ในนาม บริษัท แม็คเอ็ดดูเคชั่น จำกัด
เลขที่ 9/99 อาคารแม็ค ซอยลาดพร้าว 38 ถนนลาดพร้าว แขวงจันทระเกษม
เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900

☎ : 0-2938-2022-7 FAX : 0-2938-2028

www.MACeducation.com

ราคาจำหน่าย : 125 บาท

สงวนลิขสิทธิ์ : กันยายน 2556

พิมพ์ที่ : บริษัท เพิ่มทรัพย์การพิมพ์ จำกัด

(สงวนลิขสิทธิ์ตามกฎหมาย ห้ามลอกเลียน ไม่ว่าจะเป็นส่วนหนึ่งส่วนใดของหนังสือเล่มนี้นอกจากจะได้รับอนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษร)

คำนำ

ตามที่กระทรวงศึกษาธิการได้ประกาศใช้หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ พุทธศักราช 2556 ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559) แผนการศึกษาแห่งชาติ ฉบับปรับปรุง (พ.ศ. 2552-2559) และแผนปฏิบัติการการเตรียมความพร้อมเมืองเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียนในปี พ.ศ. 2558 ทั้งนี้หลักสูตรดังกล่าวมุ่งผลิตและพัฒนากำลังคนระดับฝีมือให้มีสมรรถนะ มีคุณธรรมจริยธรรม และจรรยาบรรณวิชาชีพ สามารถประกอบอาชีพอิสระเป็นผู้ประกอบการที่มีคุณภาพ หรือประกอบอาชีพอื่นๆ ได้ตรงตามความต้องการของสถานประกอบการทั้งในประเทศและในภูมิภาคอาเซียน

บริษัท แม็คเอ็ดดูเคชั่น จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายหนังสือเรียน สื่อการเรียนรู้ และวารสารทางการศึกษา ทั้งในระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน ระดับอาชีวศึกษา ครอบคลุมถึงภารกิจสำคัญในการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนส่งเสริมการศึกษาระดับอาชีวศึกษาให้บรรลุผลสัมฤทธิ์ตามารมณที่ต้งไว้ จึงได้แต่งตั้งคณะทำงานซึ่งประกอบด้วยนักวิชาการ และผู้สอนทั้งในระดับอาชีวศึกษาและระดับอุดมศึกษาที่มีความเชี่ยวชาญด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนรู้ ดำเนินการวิเคราะห์หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ พุทธศักราช 2556 ในแต่ละสาขาวิชาเพื่อจัดทำสื่อการเรียนรู้ อันประกอบด้วย

1. หนังสือเรียนที่จัดทำให้ตรงกับจุดประสงค์รายวิชา สมรรถนะรายวิชา และคำอธิบายรายวิชา ทั้งนี้โดยคำนึงถึงความสอดคล้องกับมาตรฐานการศึกษาวิชาชีพ ทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านคุณลักษณะที่พึงประสงค์ ด้านสมรรถนะหลักและสมรรถนะทั่วไป และด้านสมรรถนะวิชาชีพ
2. แผนการจัดการเรียนรู้ที่มุ่งเน้นการพัฒนาสมรรถนะของผู้เรียนผ่านกิจกรรมเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้สอนนำไปปรับให้เหมาะสมกับธรรมชาติของผู้เรียนและจุดเน้นของสถานศึกษา
3. คู่มือครูสำหรับผู้สอนใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการจัดการเรียนรู้ และการฝึกประสบการณ์ให้แก่ผู้เรียนให้สอดคล้องกับหลักสูตร

จุดเด่นของหนังสือเรียนชุดใหม่ มีดังนี้

1. นำเสนอในรูปแบบหน่วยการเรียนรู้ ที่มีเนื้อหาง่ายต่อการเรียนรู้ แต่ยังคงไว้ซึ่งความเข้มข้นและทันสมัย ทั้งนี้เนื้อหาในหนังสือเรียนมุ่งเน้นให้สัมพันธ์กับจุดประสงค์การเรียนรู้ หลักการเรียนรู้ตามสภาพจริง (Authentic Learning) และการประเมินผลตามสภาพจริง (Authentic Assessment)
2. แทรกกิจกรรมตรวจสอบความเข้าใจ กิจกรรมการฝึกกระบวนการคิด (Thinking Skills) และกิจกรรมเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียนให้แก่ผู้เรียน

3. พัฒนาสมรรถนะหลักและสมรรถนะวิชาชีพผ่านกระบวนการปฏิบัติงานโดยใช้ใบช่วยสอน เป็นสื่อสำหรับการฝึกกระบวนการเรียนรู้ที่สำคัญ เช่น การเรียนรู้จากโครงการ (Project-Based Learning) การพัฒนาเทคโนโลยีให้เป็นเทคโนโลยีสะอาด (Green Technology) และการสร้างสรรค์นวัตกรรมหรือผลิตภัณฑ์ตามแนวคิดเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ (Creative Economy) เป็นต้น

4. มีแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน โดยจัดทำแบบทดสอบให้สอดคล้องกับ จุดประสงค์การเรียนรู้ประจำหน่วยการเรียนนั้นๆ ทำหน่วยการเรียนรู้ทุกหน่วย

5. สนับสนุนการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการสืบค้นความรู้ โดยจัดทำเนื้อหาเพิ่มเติมนอกเหนือ จากหนังสือเรียนในรูปแบบของ MAC e-knowledge และ QR Code ที่ผู้สอนและผู้เรียนที่มีความสนใจ จะศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติม สามารถหาข้อมูลได้ที่ www.MACeducation.com/e-knowledge หรือ เชื่อมต่อกับ Website ของบริษัท คือ www.MACeducation.com ซึ่งมีฐานข้อมูลที่สามารถ Download มาศึกษาได้

บริษัท แม็คเอดดูเคชั่น จำกัด ขอกราบขอบพระคุณสถานศึกษา ผู้สอน ผู้เรียน และผู้ที่สนใจทุกท่านที่ให้ความไว้วางใจในสื่อการเรียนรู้ของบริษัท บริษัทหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสื่อการเรียนรู้ชุดนี้จะมี ส่วนช่วยให้การจัดการเรียนรู้ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เพื่อพัฒนาผู้เรียนให้มีคุณภาพทัดเทียม ระดับสากลต่อไป

บริษัท แม็คเอดดูเคชั่น จำกัด

คำชี้แจงการใช้ MAC e-knowledge

เมื่อท่านเห็นสัญลักษณ์  ปรากฏอยู่ในหนังสือที่**ท้ายข้อความ**ใดแสดงว่าเมื่อท่านอ่านเนื้อหาถึงตอนนั้นแล้ว ท่านสามารถหาความรู้เพิ่มเติมได้โดยการเชื่อมต่อกับ Website ของบริษัท แม็คเ็ดดูเคชั่น จำกัด คือ www.MACeducation.com

วิธีเข้าสู่หน้าเว็บเพจ (Web Page) ความรู้เพิ่มเติม MAC e-knowledge เลือกได้ 3 วิธี ดังนี้ :-

วิธีที่ 1 ผ่าน Website ของบริษัท แม็คเ็ดดูเคชั่น จำกัด ขั้นตอนมีดังนี้ :-

1. เข้าสู่ Website ของบริษัท แม็คเ็ดดูเคชั่น จำกัด www.MACeducation.com
2. ที่หน้า Homepage ให้คลิกที่สัญลักษณ์  เพื่อเข้าสู่ **MAC e-knowledge**
3. คลิกเพื่อเลือกระดับชั้น และหมวดวิชา. รายชื่อจะปรากฏพร้อมรหัสประจำหนังสือ 10 หลัก.
4. คลิกเพื่อเลือกรายชื่อหนังสือที่ต้องการเพื่อเข้าสู่เว็บเพจของหนังสือเล่มนั้น. ชื่อและรหัสของหนังสือเล่มนี้คือ

การขายเบื้องต้น 1 3305815100

5. คลิกเพื่อเลือก**ชื่อไฟล์.htm** เนื้อหาเพิ่มเติมที่ต้องการ เนื้อหาเพิ่มเติมของหัวข้อนั้นๆ ก็จะปรากฏขึ้นบนจอ.
6. ในการเปิดดูข้อมูลเรื่องต่อไปในหนังสือเล่มนี้ ท่านเพียงแต่**พิมพ์เปลี่ยนตัวเลข**ต่อท้ายตามที่ปรากฏอยู่ที่สัญลักษณ์



จาก 01 เป็น 02, 03, 04, ... แล้วกดปุ่ม Enter เพื่อเข้าสู่เนื้อหาเพิ่มเติมของเนื้อหาอื่นๆ ต่อไป.

วิธีที่ 2 โดยการพิมพ์ URL (ตำแหน่งที่อยู่ของข้อมูลบน Web) ประจำเล่มของหนังสือ ขั้นตอนมีดังนี้ :-

1. พิมพ์ URL ประจำเล่มของหนังสือเล่มนี้คือ

www.MACeducation.com/e-knowledge/3305815100/

รหัสประจำหนังสือ 10 หลัก

2. พิมพ์**ชื่อไฟล์.htm** ชื่อไฟล์คือตัวเลขที่ปรากฏอยู่ที่สัญลักษณ์  ต่อท้าย ในช่อง Address ตามตัวอย่างข้างล่างนี้

Address www.MACeducation.com/e-knowledge/3305815100/ **01.htm**



3. ตรวจสอบความถูกต้อง เสร็จแล้วกดปุ่ม Enter. เนื้อหาเพิ่มเติมของหัวข้อนั้นๆ ก็จะปรากฏขึ้นบนจอ.
4. ในการเปิดดูข้อมูลเรื่องต่อไปในหนังสือเล่มนี้ ท่านเพียงแต่พิมพ์เปลี่ยนตัวเลขต่อท้ายตามที่ปรากฏอยู่ที่สัญลักษณ์



จาก 01 เป็น 02, 03, 04, ... แล้วกดปุ่ม Enter เพื่อเข้าสู่เนื้อหาเพิ่มเติมของเนื้อหาอื่นๆ ต่อไป.

วิธีที่ 3 โดยผ่านบาร์โค้ด 2 มิติที่เรียกว่า QR code  ขั้นตอนมีดังนี้ :-

1. เปิดการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือหรือคอมพิวเตอร์
2. เปิดโปรแกรมที่ใช้สแกน QR code บนโทรศัพท์มือถือหรือคอมพิวเตอร์
3. สแกน QR code ผ่านกล้องถ่ายรูปบนโทรศัพท์มือถือหรือกล้องถ่ายรูปของคอมพิวเตอร์ จากนั้นโปรแกรมจะแสดง URL ของ **MAC e-knowledge** ของหนังสือเล่มนั้นๆ (ดูรายละเอียดเพิ่มเติมทาง www.MACeducation.com)

บริษัท แม็คเ็ดดูเคชั่น จำกัด

รหัส 2200-1004

วิชาการขายเบื้องต้น 1

ทฤษฎี 2 ชั่วโมง ปฏิบัติ - ชั่วโมง 2 หน่วยกิต

จุดประสงค์รายวิชา

1. เพื่อให้เข้าใจหลักการขาย และความรู้พื้นฐานของงานขาย
2. เพื่อให้เตรียมความพร้อมสำหรับการเป็นนักขายที่ดี
3. เพื่อให้มีเจตคติและกิจนิสัยที่ดีในการทำงานด้วยความรับผิดชอบ ความซื่อสัตย์สุจริต ความเชื่อมั่นในตนเองและความมีมนุษยสัมพันธ์

สมรรถนะรายวิชา

1. แสดงความรู้เกี่ยวกับหลักการขาย และความรู้พื้นฐานของการขาย
2. แสดงความรู้เกี่ยวกับหน้าที่การขาย ประเภทและลักษณะของงานขาย
3. แสดงความรู้เกี่ยวกับตนเอง กิจการ ผลិតภัณฑ์ ลูกค้า คู่แข่งขัน โอกาสและความก้าวหน้าของนักขาย
4. เตรียมความพร้อมสำหรับการเป็นนักขายที่ดีตามหลักการ

คำอธิบายรายวิชา

ศึกษาเกี่ยวกับหลักการขาย แนวคิดทางการขาย วิวัฒนาการการขาย หน้าที่ทางการขาย ประเภทและลักษณะของงานขาย ความรู้เกี่ยวกับตนเอง ความรู้เกี่ยวกับกิจการ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ความรู้เกี่ยวกับลูกค้า ความรู้เกี่ยวกับคู่แข่งชั้น คุณสมบัติของนักขาย โอกาสและความก้าวหน้าของนักขาย

ตารางวิเคราะห์สมรรถนะประจำหน่วย

หน่วยการเรียนรู้ที่	ชื่อหน่วยการเรียนรู้	สมรรถนะประจำหน่วย
1	ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจ	<ol style="list-style-type: none"> 1. มีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ของธุรกิจ 2. มีความรู้เกี่ยวกับบทบาทและความสำคัญของการขาย
2	หน้าที่การขาย	<ol style="list-style-type: none"> 1. มีความรู้เกี่ยวกับลักษณะการขายของธุรกิจประเภทต่างๆ 2. มีความสามารถอธิบายขั้นตอนในกระบวนการขายสำหรับสินค้าหรือบริการที่ผู้สอนกำหนดให้เป็นตัวอย่าง
3	หลักการขาย	มีความรู้พื้นฐานในการเลือกจิตวิทยาการขายและทฤษฎีการขายมาประยุกต์ใช้กับงานขายของตนเอง
4	ความรู้เกี่ยวกับตนเอง	<ol style="list-style-type: none"> 1. มีความสามารถในการวิเคราะห์คุณลักษณะของตนเองและเลือกใช้คุณลักษณะเด่นของตนเองในการปฏิบัติงานขายได้สำเร็จ 2. มีความสามารถในการปรับเปลี่ยนพัฒนาคุณสมบัติที่ไม่พึงประสงค์ให้เป็นคุณสมบัติที่ดีที่จะเอื้อประโยชน์ต่อการปฏิบัติงานขาย 3. มีความรู้และเลือกปฏิบัติแต่การกระทำที่จะแสดงถึงความเป็นผู้มีจรรยาบรรณการขาย
5	ความรู้เกี่ยวกับกิจการ	<ol style="list-style-type: none"> 1. มีความตระหนักถึงประโยชน์ที่พนักงานขายจะได้รับเมื่อมีความรู้เกี่ยวกับกิจการเป็นอย่างดี 2. มีความสามารถเลือกใช้ข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับกิจการในการปฏิบัติงานขายได้
6	ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	มีความสามารถที่จะเลือกนำเสนอรายละเอียดและคุณสมบัติทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง
7	ความรู้เกี่ยวกับการตลาด	<ol style="list-style-type: none"> 1. มีความตระหนักถึงอิทธิพลของสภาพแวดล้อมที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การซื้อและการบริโภคของลูกค้าเป้าหมายได้ 2. มีความสามารถเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ 3. มีความสามารถเลือกใช้ข้อได้เปรียบจากความรู้เกี่ยวกับคู่แข่งมาเป็นประโยชน์ในการจูงใจลูกค้าได้
8	ความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี	<ol style="list-style-type: none"> 1. มีความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัย และประยุกต์มาใช้ในการทำธุรกิจโดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ต 2. มีความตระหนักถึงโทษภัยในการใช้บัตรเครดิต และเลือกใช้บัตรเครดิตอย่างระมัดระวัง โดยคำนึงถึงหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง
9	โอกาสและความก้าวหน้าของนักขาย	<ol style="list-style-type: none"> 1. รับรู้โอกาสก้าวหน้าในตำแหน่งงานของผู้ประกอบอาชีพขาย 2. มีทัศนคติที่ดีและศรัทธาในอาชีพการขาย 3. มีความพร้อมที่จะเลือกอาชีพนักขาย

สารบัญ

หน้า

หน่วยการเรียนรู้ที่ 1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจ

1

1. กิจกรรมทางธุรกิจ 2
 2. การตลาดและการขาย 10
 3. วิวัฒนาการของการขาย 17
 4. ความสำคัญของการขาย 19
- แบบทดสอบเพื่อประเมินผลหลังการเรียนรู้ 25

หน่วยการเรียนรู้ที่ 2 หน้าที่การขาย

32

1. ประเภทของธุรกิจ 33
 2. ประเภทของการขาย 35
 3. ลักษณะของการขาย 36
 4. ประเภทของพนักงานขาย 38
 5. กระบวนการขาย 40
- แบบทดสอบเพื่อประเมินผลหลังการเรียนรู้ 45

หน่วยการเรียนรู้ที่ 3 หลักการขาย

50

1. จิตวิทยาการขาย 51
 2. ทฤษฎีการขาย 54
 3. ความรู้พื้นฐานสำหรับนักขาย 58
- แบบทดสอบเพื่อประเมินผลหลังการเรียนรู้ 64

หน่วยการเรียนรู้ที่ 4 ความรู้เกี่ยวกับตนเอง 68

1. คุณสมบัติของนักขาย 69
 2. การพัฒนาบุคลิกภาพของนักขาย 73
 3. จรรยาบรรณของนักขาย 74
- แบบทดสอบเพื่อประเมินผลหลังการเรียนรู้ 81**

หน่วยการเรียนรู้ที่ 5 ความรู้เกี่ยวกับกิจการ 86

1. ความจำเป็นที่พนักงานขายต้องมีความรู้เกี่ยวกับกิจการ 87
 2. ประวัติของกิจการและรูปแบบการจัดองค์กร 88
 3. นโยบายการตลาดและการขาย 89
 4. แนวทางปฏิบัติของกิจการ 91
- แบบทดสอบเพื่อประเมินผลหลังการเรียนรู้ 95**

หน่วยการเรียนรู้ที่ 6 ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ 99

1. ประเภทของผลิตภัณฑ์ 100
 2. รายละเอียดและคุณสมบัติทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ 102
 3. ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และประโยชน์ของผู้บริโภค 105
- แบบทดสอบเพื่อประเมินผลหลังการเรียนรู้ 109**

หน่วยการเรียนรู้ที่ 7 ความรู้เกี่ยวกับตลาด 111

1. สภาพแวดล้อมของตลาด 112
 2. ความรู้เกี่ยวกับลูกค้า 116
 3. ความรู้เกี่ยวกับคู่แข่ง 123
- แบบทดสอบเพื่อประเมินผลหลังการเรียนรู้ 129**

หน่วยการเรียนรู้ที่ 8 ความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี

135

1. การขายทางโทรศัพท์ 136
2. การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 138
3. ฉลากอิเล็กทรอนิกส์ 144
4. การชำระเงินผ่านบริการของธนาคาร 148

แบบทดสอบเพื่อประเมินผลหลังการเรียนรู้ 156

หน่วยการเรียนรู้ที่ 9 โอกาสและความก้าวหน้าของนักศึกษา

161

1. ตำแหน่งงานของผู้ประกอบอาชีพขาย 162
2. สิ่งจูงใจสำหรับอาชีพนักศึกษา 164
3. ระบบการจ่ายค่าตอบแทนสำหรับนักศึกษา 165
4. การเตรียมงานเพื่อปฏิบัติงานขาย 168

แบบทดสอบเพื่อประเมินผลหลังการเรียนรู้ 176

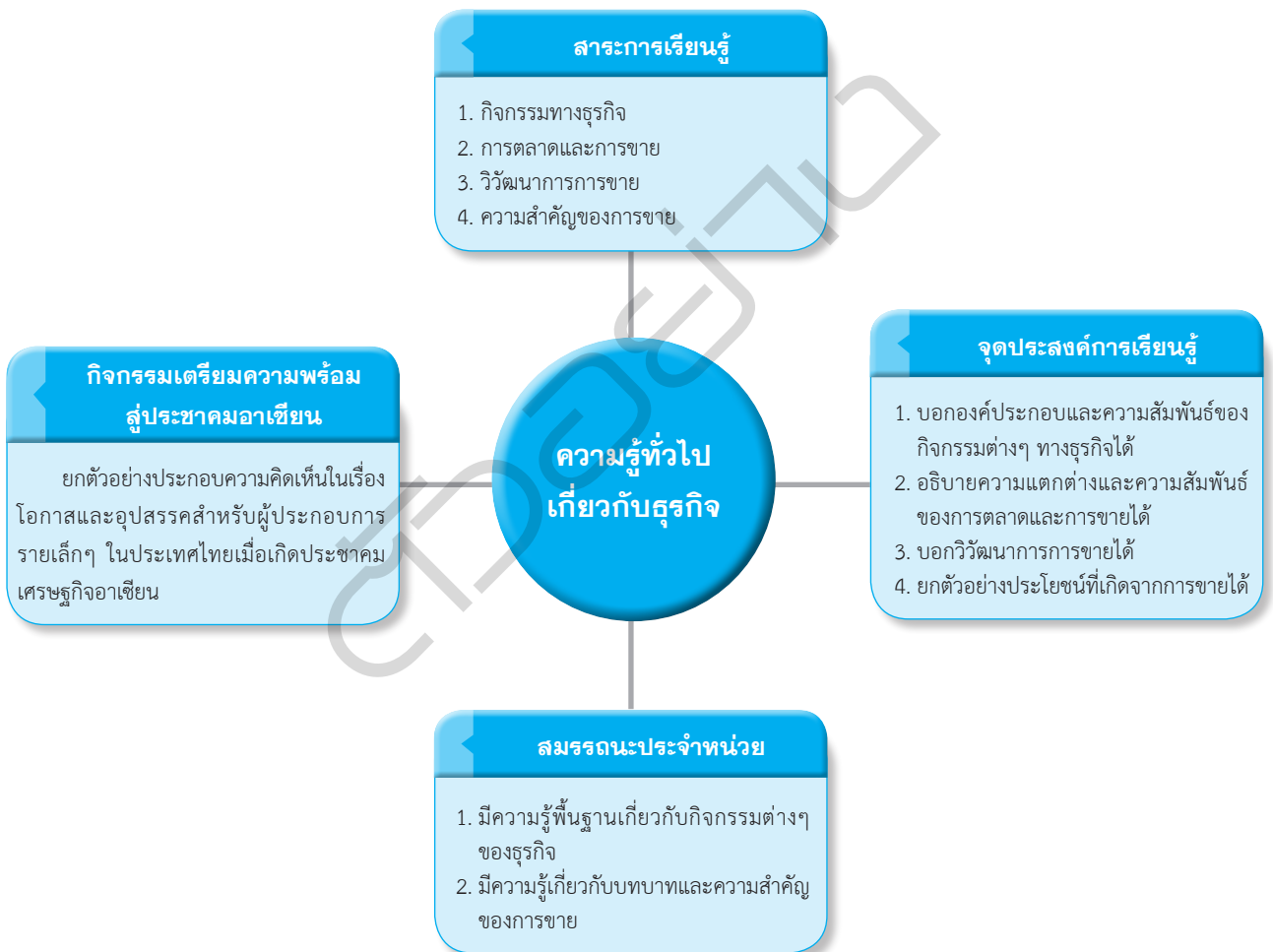
บรรณานุกรม

181

ดัชนี

182

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจ



ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจ

เมื่อกล่าวถึงคำว่า **ธุรกิจ (Business)** จะมีผู้เข้าใจในความหมายแตกต่างกัน เช่น

ธุรกิจ คือ การแสวงหากำไร โดยการลงทุนค้าขาย

ธุรกิจ คือ การลงทุนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลตอบแทน ไม่ว่าจะอยู่ในรูปตัวเงินหรือไม่ก็ตาม

ธุรกิจ คือ การผลิตสินค้าแล้วนำออกจำหน่าย เพื่อให้ได้ผลกำไรที่ต้องการ

ธุรกิจ คือ การแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้ผลกำไร

ประเด็นสำคัญประการหนึ่งซึ่งคนส่วนใหญ่มักจะมองเหมือนกัน เมื่อกล่าวถึงคำว่า ธุรกิจ คือ การแสวงหาผลประโยชน์หรือผลกำไรนั่นเอง แต่ความจริงแล้วคำว่า ธุรกิจ มีความหมายที่ครอบคลุมกว้างกว่านั้น ดังคำนิยามต่อไปนี้

ธุรกิจ หมายถึง กิจกรรมทุกอย่างที่มีความเกี่ยวพันและประสานกันภายในองค์กรหรือหน่วยงานใน อันที่จะประสมประสานทรัพยากรต่างๆ ที่มีอยู่ ภายใต้กฎเกณฑ์ที่กำหนดและสภาวะแวดล้อมต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือสาธารณชน ขณะเดียวกันก็มุ่งสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายของ องค์กรหรือหน่วยงานที่ตั้งไว้ด้วย

จากคำจำกัดความข้างต้น จะเห็นว่าธุรกิจมิได้มุ่งเน้นที่จะตอบสนองความต้องการขององค์กรในรูป ของผลตอบแทนเพียงอย่างเดียว แต่ธุรกิจยังมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือสาธารณชนด้วย หากผู้บริโภคหรือสาธารณชนส่วนใหญ่ไม่ยอมรับในธุรกิจแล้ว ธุรกิจนั้นก็อยู่ไม่ได้ เช่น ธุรกิจผลิตสินค้าขาย ให้กับผู้บริโภค หากสินค้าไม่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค อาจเพราะคุณภาพไม่ดีหรือราคาแพงเกินไป ผู้บริโภค จะไม่ซื้อสินค้านั้น ธุรกิจก็อยู่ไม่ได้ หรือกรณีที่ผู้ประกอบการธุรกิจตั้งโรงงานผลิตสินค้าแล้วปล่อยน้ำเสีย ควัน เสีย ทำให้สภาพแวดล้อมเป็นพิษ ประชาชนที่อาศัยอยู่บริเวณนั้นเดือดร้อน อาจจะทำให้เกิดการต่อต้านธุรกิจจะ อยู่ไม่ได้เช่นกัน เป็นต้น

1. กิจกรรมทางธุรกิจ

1.1 องค์ประกอบในหน้าที่ทางธุรกิจ

หน้าที่ทางธุรกิจ คือ การดำเนินกิจกรรมต่างๆ ที่จะประสมประสานทรัพยากรต่างๆ ขององค์กร หรือหน่วยงานอย่างมีหลักเกณฑ์และสอดคล้องกับสภาวะแวดล้อม เพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการให้ตรงกับ ความต้องการของผู้บริโภค โดยไม่ก่อความเดือดร้อนแก่สาธารณชน ขณะเดียวกันก็สามารถบรรลุเป้าหมาย ขององค์กรหน่วยงานนั้นได้ด้วย

คำว่า ทรัพยากรต่างๆ ขององค์กร ในที่นี้หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่องค์กรหรือหน่วยงานมีอยู่หรือจัดหา มาเพื่อใช้ในการดำเนินงาน แบ่งเป็น 4 ประเภทใหญ่ๆ ซึ่งมักจะเรียกสั้นๆ ว่า 4 Ms คือ

1) **คน (Man)** คือ ทรัพยากรบุคคลทั้งหมดที่กิจการมีอยู่ ไม่ว่าจะเป็นบุคคลระดับบริหารหรือระดับปฏิบัติการ

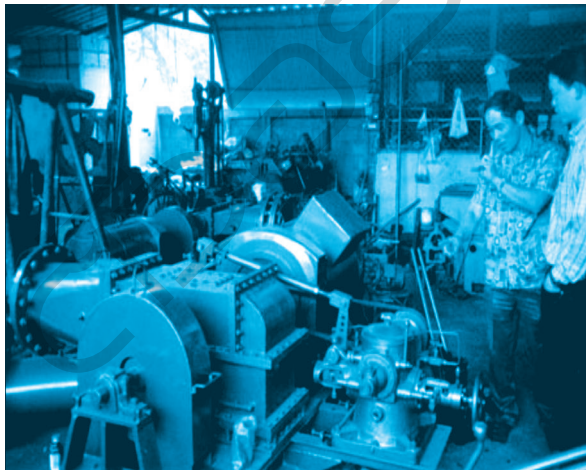
2) **เงินทุน (Money or Capital)** คือ เงินทุนที่จะใช้ในการดำเนินกิจการ อาจจะเป็นเงินทุนที่มีอยู่แล้วหรือเงินทุนที่จัดหามาโดยวิธีการต่างๆ

3) **วัสดุอุปกรณ์ (Material)** คือ วัสดุอุปกรณ์ต่างๆ ที่จำเป็น เช่น เครื่องจักร เครื่องมือต่างๆ คอมพิวเตอร์ วัตถุดิบ วัสดุใช้สอยต่างๆ รวมถึงอาคารและที่ดินด้วย เป็นต้น

4) **การจัดการ (Management)** คือ วิธีการหรือกระบวนการที่นำเอาปัจจัยทั้ง 3 ประการข้างต้นมาดำเนินการให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

หน้าที่ทางธุรกิจที่จะประสมประสานทรัพยากรต่างๆ ขององค์กร แบ่งเป็น 5 หน้าที่หลัก คือ

1.1.1 **หน้าที่เกี่ยวกับการผลิต (Production Function)** การผลิต หมายถึง กิจกรรมในการแปรเปลี่ยนวัตถุดิบ และ/หรือการประกอบชิ้นส่วนอุปกรณ์ต่างๆ ให้ได้ออกมาเป็นสินค้าสำเร็จรูป รวมถึงการผลิตที่ได้ผลิตผลออกมาในรูปของการบริการด้วย



จากความหมายข้างต้นจะเห็นว่าการผลิตนั้นจะต้องมีวัตถุดิบหรือชิ้นส่วนอุปกรณ์ต่างๆ ซึ่งเรียกว่า ปัจจัยนำเข้า (Input) ผ่านเข้าไปในกระบวนการผลิต (Production Process) ขั้นตอนต่างๆ ตามวิธีการ แล้ว ได้ออกมาเป็นสินค้าสำเร็จรูปหรือบริการที่เรียกว่า ผลผลิต (Output) เช่น

- การผลิตน้ำตาล จะมีอ้อยเป็นปัจจัยนำเข้าผ่านเข้าไปในกระบวนการผลิตตามขั้นตอน แล้ว ได้ออกมาเป็นน้ำตาลทราย
- การผลิตผลไม้กระป๋อง มีผลไม้สด น้ำตาล น้ำ (สำหรับทำน้ำเชื่อม) และกระป๋อง เป็นปัจจัยนำเข้า ผ่านกระบวนการผลิตได้ออกมาเป็นผลไม้กระป๋อง

- การผลิตบริการของกิจการธนาคาร จะมีคนและเครื่องมือต่างๆ เป็นปัจจัยนำเข้า กระบวนการผลิตก็คือ การที่คนปฏิบัติหน้าที่ต่างๆ ตามที่กำหนดไว้เพื่อให้ลูกค้าของธนาคารได้รับความพอใจ บริการนั้นเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน เป็นสิ่งที่ลูกค้าบริโภคทางใจด้วยความรู้สึกว่าจะพอใจหรือไม่พอใจ สะดวกหรือไม่สะดวก

กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับหน้าที่การผลิต จะรวมถึงการเลือกทำเล (Location) เพื่อให้ได้ทำเลที่ดีสำหรับการผลิต การวางผังการผลิต (Layout) เพื่อกำหนดขั้นตอนต่าง ๆ ในการผลิต นอกจากนี้ผู้บริหารงานผลิตจะต้องทำหน้าที่ในการวางแผนการผลิต การจัดซื้อวัตถุดิบหรืออุปกรณ์ต่างๆ การเก็บรักษาวัตถุดิบที่จัดซื้อเข้ามาและสินค้าที่ผลิตได้ รวมทั้งการควบคุมการผลิต การประสานงานการผลิตเพื่อให้การผลิตมีประสิทธิภาพสูงที่สุด

1.1.2 หน้าที่เกี่ยวกับการตลาด (Marketing Function) การตลาด คือ กระบวนการวางแผนและบริหารแนวความคิด การกำหนดราคา การส่งเสริมสนับสนุน และการกระจายความคิด สินค้า บริการ องค์กร และเหตุการณ์ต่างๆ ด้วยการแลกเปลี่ยนที่จะสร้างความพึงพอใจให้แก่แต่ละบุคคลและบรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการ

จากคำนิยามข้างต้น พอจะสรุปได้ว่าหน้าที่เกี่ยวกับการตลาดนั้นเป็นหน้าที่ที่

1) ก่อให้เกิดการโอนกรรมสิทธิ์ในสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ โดยอาศัยกลไกของการแลกเปลี่ยน

2) การตลาดใช้ได้ครอบคลุมกับเรื่องอื่นๆ ได้อีกนอกเหนือจากสินค้าและบริการ ขายความคิด ขายกิจการ (องค์กร) หรือเหตุการณ์ต่างๆ ได้ เช่น การจัดอบรม ครูสอนหนังสือ การเข้าซื้อกิจการ การจัดการประกวด หรือการแข่งขันกีฬา แม้แต่การกุศลก็สามารถทำเป็นธุรกิจสร้างรายได้ด้วยการแลกเปลี่ยน

3) มุ่งตอบสนองความต้องการหรือความพอใจของผู้บริโภคหรือผู้ใช้สินค้าบริการนั้นๆ

4) ทำให้กิจการสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

กิจกรรมหลักที่เกี่ยวกับการตลาดที่จะก่อให้เกิดหน้าที่ต่างๆ ทางการตลาดโดยทั่วไปมีอยู่ 4 กิจกรรมผสมผสานกันเป็น “ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)” และมักจะเรียกกันสั้นๆ ว่า 4Ps กิจกรรมทั้ง 4 ประการดังกล่าว ได้แก่

1) กิจกรรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสามารถโอนเปลี่ยนกรรมสิทธิ์กันได้ นักการตลาดจะต้องคิดค้นกำหนดรูปแบบลักษณะต่างๆ ของสินค้าหรือบริการที่คิดว่าจะเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคเป้าหมาย รวมทั้งจะต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้นเรื่อยๆ

2) กิจกรรมเกี่ยวกับราคา (Price) ราคา คือ สิ่งที่เป็นตัวกำหนดมูลค่าสินค้าหรือบริการในรูปตัวเงิน การกำหนดราคาสินค้าหรือบริการนั้น นักการตลาดจะต้องกำหนดให้เหมาะสม โดยคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ต่อไปนี้

(1) อำนาจซื้อ (Purchasing Power) ของผู้บริโภคว่ามีมากน้อยเพียงใด หากผู้บริโภคมีอำนาจซื้อน้อย ราคาสินค้าก็ไม่ควรสูงเกินไป

(2) วัตถุประสงค์ของกิจการในการตั้งราคา ว่าต้องการกำไรหรือต้องการขยายส่วนแบ่งตลาด (Market Share) เพราะในบางครั้งธุรกิจอาจจะตั้งราคาสินค้าให้ต่ำเพื่อเพิ่มยอดขายและขยายส่วนแบ่งตลาด

(3) ราคาสินค้าของคู่แข่ง การตั้งราคาสินค้าของเราอาจจะเท่ากับ สูงกว่า หรือต่ำกว่าราคาสินค้าของคู่แข่ง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่าผู้บริโภคมองเห็นสินค้าเราเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งอย่างไร หรือเราอยากให้มองอย่างไร เช่น อาจตั้งราคาให้สูงกว่าคู่แข่งถ้าแน่ใจว่าผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้าดีกว่าของคู่แข่ง หรือสามารถทำให้ลูกค้ามองเห็นความแตกต่างได้ เป็นต้น

(4) วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) จะต้องดูว่าสินค้าหรือบริการนั้นอยู่ในช่วงใดของวงจรชีวิต กล่าวคือ อาจอยู่ในช่วงแนะนำตลาด ช่วงเติบโต ช่วงตลาดอิ่มตัว หรือช่วงตกต่ำ ซึ่งในแต่ละช่วงของวงจรชีวิต การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์จะแตกต่างกัน เช่น ในช่วงแนะนำตลาด อาจจะต้องตั้งราคาให้ต่ำเพื่อให้ลูกค้าได้ทดลองใช้ ถ้าเป็นสินค้าที่เลียนแบบง่ายก็อาจตั้งราคาสูงเพื่อปกป้องกำไรก่อนที่สินค้าของคู่แข่งจะเข้ามา เป็นต้น

(5) กิจกรรมการกำหนดราคา จะต้องกำหนดเรื่องส่วนลดและการให้สินเชื่อแก่ลูกค้าด้วย

3) กิจกรรมเกี่ยวกับการจัดจำหน่าย (Place) ได้แก่ การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) และการกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) กล่าวคือ จะต้องกำหนดว่าธุรกิจจะใช้ช่องทางการจำหน่ายแบบใด จะจัดจำหน่ายเองโดยตรงถึงผู้บริโภค (Direct Channel) หรือจะจัดจำหน่ายผ่านคนกลางต่างๆ เช่น พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก ตัวแทน ฯลฯ สำหรับหน้าที่เกี่ยวกับการแจกจ่ายหรือกระจายตัวสินค้านั้นประกอบด้วยหน้าที่ในการขนส่งและการเก็บรักษาสินค้า ธุรกิจจะต้องกำหนดว่าจะขนส่งสินค้าโดยวิธีใด เช่น ทางรถยนต์ รถไฟ เรือ เครื่องบิน ฯลฯ ปัจจุบันความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร ทำให้สามารถจัดจำหน่ายและส่งมอบบริการหรือสินค้าบางประเภทผ่านระบบการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตผ่านคอมพิวเตอร์ หรือระบบเครือข่ายบนโทรศัพท์ระบบ 3G ขึ้นไปได้ และจะจัดเก็บสินค้าอย่างไร ในปริมาณเท่าใด เพื่อให้มีสินค้าเพียงพอต่อการขายตลอดเวลา

4) กิจกรรมเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย เพื่อบอกให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับกิจการและสินค้าหรือบริการของกิจการ ซึ่งอาจทำได้โดยการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ การใช้พนักงานขายแนะนำ การ

ส่งเสริมการขายโดยการลดราคา แจกของแถม ชิงโชค แจกคูปอง ฯลฯ และการประชาสัมพันธ์โดยการเผยแพร่กิจกรรมต่างๆ ของกิจการเพื่อให้ผู้บริโภคหรือคนทั่วไป เกิดความรู้สึกที่ดีต่อกิจการแล้วจะยอมรับสินค้าหรือบริการของกิจการได้ง่าย เช่นเดียวกับการจัดจำหน่าย วิธีการสื่อสารข่าวสารทางการตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงไปสู่ระบบดิจิทัลมากขึ้น มีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่ คือ ในโลกของอินเทอร์เน็ตหรือสังคมเครือข่ายออนไลน์ต่างๆ บนโทรศัพท์รุ่นใหม่ๆ มากกว่าสื่อแบบเดิมๆ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ โดยเฉพาะหากต้องการสื่อสารการตลาดไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่อายุน้อยที่เรียกว่า Generation Y เพราะกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ใช้ชีวิตประจำวันผูกพันกับการใช้โทรศัพท์มากกว่าสื่ออื่นๆ

จากกิจกรรมหลักทั้ง 4 ประการข้างต้นก่อให้เกิดหน้าที่ทางการตลาดขึ้นมากมาย

1.1.3 หน้าที่เกี่ยวกับการเงิน (Financial Function) จะเกี่ยวข้องกับหน้าที่หลัก 2 ประการ คือ

1) การจัดหาเงินทุน (Source of Fund) ผู้บริหารทางการเงินจะต้องดำเนินการจัดหาเงินทุนจากแหล่งเงินทุนต่างๆ ซึ่งโดยทั่วไปการระดมเงินทุนสามารถระดมได้จาก 3 แหล่งใหญ่ๆ คือ

(1) **ผู้ถือหุ้น** ถือว่าเป็นเงินทุนในส่วนของผู้เจ้าของกิจการ ปกติผู้ถือหุ้นอาจจะลงทุนด้วยเงินสดหรือสินทรัพย์อย่างอื่นก็ได้ เช่น ที่ดิน อาคาร เครื่องมืออุปกรณ์ต่างๆ เป็นต้น

(2) **เจ้าหนี้** เป็นการระดมเงินทุนโดยการกู้จากแหล่งเงินทุนต่างๆ เช่น ธนาคาร บริษัทเงินทุน การออกหุ้นกู้ รวมถึงการกู้ยืมจากบุคคลธรรมดา ญาติมิตร เป็นต้น

(3) **กำไรสะสม** เป็นเงินทุนที่ได้จากการดำเนินงานของกิจการแล้วได้ผลกำไรสะสมไว้

2) การใช้จ่ายเงินทุน (Usage of Fund) ผู้บริหารทางการเงินจะต้องวางแผนการใช้จ่ายอย่างระมัดระวังและรัดกุม เพื่อมิให้เป็นการใช้จ่ายสิ้นเปลืองหรือใช้จ่ายเกินตัว ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะมีการทำแผนการใช้จ่ายที่เรียกว่า งบประมาณ (Budget) ไว้ล่วงหน้า ปกติการใช้ไปของเงินทุนจะใช้ไปในรายการจ่ายต่างๆ ดังนี้

(1) **การลงทุน** เป็นการนำเงินทุนไปลงทุนในทรัพย์สินต่างๆ เช่น ก่อสร้างอาคาร ซื้อที่ดิน เครื่องจักร ซื้อวัตถุดิบมาผลิตสินค้า หรือซื้อสินค้าสำเร็จรูปมาจำหน่าย เป็นต้น

(2) **ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน** เช่น ค่าจ้าง เงินเดือน โบนัส ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าเช่า ค่าวัสดุสิ้นเปลืองต่างๆ เป็นต้น

(3) **ค่าดอกเบี้ย** เนื่องจากเงินทุนส่วนหนึ่งได้จากการกู้ยืมมา ซึ่งกิจการจะต้องจ่ายคืนดอกเบี้ยให้กับเจ้าหนี้ ถือเป็นค่าใช้จ่ายของเงินทุนประการหนึ่ง

(4) **การใช้จ่ายอื่นๆ** เช่น จ่ายเงินปันผลคืนให้ผู้ถือหุ้น การซื้อสินค้ามาเก็บไว้เป็นสินค้าคงคลัง การขายสินค้าเงินเชื่อซึ่งเป็นการเปลี่ยนเงินทุนให้อยู่ในรูปลูกหนี้ เป็นต้น

จะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการจะต้องจัดการให้เกิดความสมดุลระหว่างการจัดหาเงินทุนเข้ามาใช้ในกิจการ (รวมถึงการหารายได้ให้เพียงพอ) กับการใช้จ่ายเงินทุน และจะเป็นการดีถ้าสามารถจัดการให้มีเงินเข้ามาในกิจการมากกว่าเงินที่จะจ่ายออกไปจากกิจการ ธุรกิจจึงจะไม่มีปัญหากับการดำเนินงาน

1.1.4 หน้าที่เกี่ยวกับการบัญชี (Accounting Function) การบัญชีเป็นหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการบันทึก รวบรวม วิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ทางการเงิน ตลอดจนการรายงานผลข้อมูลต่างๆ เหล่านั้น เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้บริหาร ผู้ถือหุ้น และบุคคลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลต่างๆ ที่จะบันทึกในทางบัญชีที่เป็นข้อมูลทางการเงิน คือ ข้อมูลที่วัดค่าออกมาในรูปของตัวเงินได้เท่านั้น ปกติข้อมูลทางการเงินที่นักบัญชีจะทำการบันทึกและรวบรวมมีอยู่ 5 หมวด คือ

1) **หมวดสินทรัพย์** ได้แก่ เงินสด ลูกหนี้ ตัวเงิน อุปกรณ์ต่างๆ อาคาร และที่ดิน รวมถึงเงินที่ลงทุนในหลักทรัพย์ต่างๆ

2) **หมวดหนี้สิน** ได้แก่ รายการหนี้สินทั้งระยะสั้น ระยะยาว เช่น ซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อ การกู้เงินจากธนาคาร เป็นต้น

3) **หมวดผู้ถือหุ้นหรือส่วนของเจ้าของ** ได้แก่ การบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับการเคลื่อนไหวของผู้ถือหุ้นแต่ละราย เช่น การเพิ่มจำนวนหุ้น ลดหรือถอนหุ้น เป็นต้น

4) **หมวดรายได้** โดยส่วนใหญ่เป็นรายการที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการ ซึ่งรายรับไม่จำเป็นจะต้องเกิดจากการขายเงินสด การขายเชื่อก็ถือว่าเป็นรายรับได้แล้ว

5) **หมวดค่าใช้จ่าย** เป็นการบันทึกรายการจ่ายต่างๆ ที่เกิดขึ้น เช่น จ่ายเงินเดือน ค่าเช่า ค่าน้ำ ค่าไฟ เป็นต้น

นอกจากจะทำการบันทึกและรวบรวมแล้ว นักบัญชีจะต้องทำการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอข้อมูลในรูปของรายงานทางการเงิน (Financial Report) แก่ผู้บริหาร ผู้ถือหุ้น และบุคคลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง รายงานทางการเงินที่สำคัญๆ ได้แก่

- **งบดุล (Balance Sheet)** เป็นรายงานทางการเงินที่แสดงถึงสถานะของกิจการ ณ วันใดวันหนึ่งว่ามีสินทรัพย์ หนี้สิน หรือส่วนของผู้ถือหุ้นเป็นจำนวนเท่าใด ปกติมักจะแสดง ณ วันสิ้นปี

- **งบกำไรขาดทุน (Income Statement)** เป็นการรายงานผลการดำเนินงานของกิจการในช่วงระยะเวลาหนึ่ง (ปกติมักเป็นช่วง 1 ปี) ว่ามีผลกำไรหรือขาดทุนจำนวนเท่าใด

1.1.5 หน้าที่เกี่ยวกับบุคลากร (Personnel Function) เป็นหน้าที่ที่จัดการเกี่ยวกับทรัพยากรบุคคล (Human Resource) ขององค์กร เพื่อให้กิจการมีบุคลากรที่มีประสิทธิภาพ มีความเหมาะสมกับงาน สามารถสร้างสรรค์งานให้กิจการประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ หน้าที่ที่สำคัญเกี่ยวกับบุคลากร ได้แก่

1) **การสรรหา** ผู้บริหารงานด้านบุคลากรจะต้องดำเนินการสรรหาบุคลากรเพื่อบรรจุเข้าทำงานในหน้าที่ต่างๆ ที่ได้กำหนดไว้เรียบร้อยแล้ว การสรรหาบุคลากรจะต้องจัดหาบุคคลที่มีคุณสมบัติตรงกับความต้องการ เช่น วุฒิการศึกษา ความรู้ความสามารถพิเศษ ประสบการณ์ ฯลฯ แหล่งที่จะสรรหานั้นอาจจะสรรหาได้จากภายในหรือภายนอกกิจการ เช่น การประกาศรับสมัครงานตามแหล่งต่างๆ เป็นต้น

2) **การคัดเลือกบุคลากร** เมื่อสรรหาบุคลากรที่มีคุณสมบัติตามที่ต้องการได้จำนวนหนึ่งแล้ว จะต้องดำเนินการคัดเลือกเพื่อให้ได้บุคคลที่มีความเหมาะสมที่สุดตามจำนวนที่ต้องการ อาจจะโดยการสอบข้อเขียน สอบสัมภาษณ์ หรือสอบปฏิบัติ อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายวิธีผสมผสานกัน เมื่อได้บุคคลที่ต้องการแล้วก็จะทำการบรรจุในตำแหน่งนั้นพร้อมทั้งกำหนดผลตอบแทน

3) **การฝึกอบรม การพัฒนาบุคลากร และการประเมินผลการปฏิบัติงาน** พนักงานที่ปฏิบัติงานในองค์กรระยะเวลาหนึ่งอาจจำเป็นต้องได้รับการฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรเพื่อเพิ่มพูนความรู้ทักษะในการปฏิบัติงาน อันจะส่งผลให้สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานได้ และยังคงต้องมีการประเมินผลการปฏิบัติงานเพื่อให้คุณให้โทษแก่บุคลากรแต่ละคนในองค์กรด้วย

4) **การควบคุมและการจูงใจ** ผู้ที่ทำหน้าที่บริหารงานด้านบุคลากรจะต้องคอยดูแลควบคุมการปฏิบัติงานของบุคลากรให้เป็นไปตามบทบาทที่ควรจะเป็น และจะต้องมีมาตรการในการจูงใจให้บุคลากรมีขวัญและกำลังใจในการทำงาน เพื่อเพิ่มพูนประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน

1.2 ความสัมพันธ์ของกิจกรรมทางธุรกิจ

การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจนั้นมีหน้าที่ที่จะต้องปฏิบัติมากมายหลายประการดังที่กล่าวแล้ว และในการปฏิบัติหน้าที่ดังกล่าวจำเป็นต้องมีการประสานสัมพันธ์กัน เพื่อมุ่งสู่การบรรลุเป้าหมายของกิจการร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งในการนี้จำเป็นจะต้องมีการจัดโครงสร้างองค์กรที่เหมาะสมและกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างผู้ปฏิบัติหน้าที่ต่างๆ ภายในองค์กรให้ชัดเจน

1.2.1 **การจัดโครงสร้างองค์กร (Organization Structure)** โครงสร้างองค์กร หมายถึง โครงสร้างหรือขอบข่ายของความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ปฏิบัติหน้าที่ต่างๆ อยู่ภายในองค์กร

การจัดโครงสร้างองค์กร คือ การจัดแบ่งหน่วยงานเพื่อกำหนดกลุ่มกิจกรรมต่างๆ ที่จะกระทำโดยบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เหมาะสม โดยมีการกำหนดหน้าที่และความรับผิดชอบของบุคคลที่ได้รับมอบหมายให้ปฏิบัติกิจกรรมเหล่านั้น ตลอดจนการกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มกิจกรรมต่างๆ

จากคำนิยามข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การจัดโครงสร้างองค์กรนั้นมีขั้นตอนในการดำเนินการอยู่ 4 ขั้นตอน คือ

- 1) การจัดกิจกรรมต่างๆ ที่ต้องทำให้อยู่ในรูปของกลุ่มงาน เพื่อมอบหมายให้บุคคลหรือกลุ่มบุคคลต่างๆ ปฏิบัติ เช่น กลุ่มงานการตลาด อาจประกอบด้วยกิจกรรมด้านการขาย การวางแผนโฆษณา การกำหนดลักษณะสินค้า การกำหนดราคา การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น
- 2) การมอบหมายงานที่จัดสรรไว้แล้วให้แก่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ได้คัดเลือกไว้
- 3) การกำหนดความรับผิดชอบ (Responsibility) สำหรับแต่ละกลุ่มงานว่ามีขอบเขตแค่ไหน พร้อมทั้งกำหนดอำนาจหน้าที่ (Authority) ให้สอดคล้องกับความรับผิดชอบ
- 4) การจัดให้มีระบบการประสานงานและการควบคุม เป็นการดำเนินงานหรือการปฏิบัติงานของกลุ่มกิจกรรมต่างๆ เพื่อป้องกันการขัดแย้งกันเอง และเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปในทิศทางที่เหมาะสม (ตามแผนที่วางไว้)

● ลักษณะโครงสร้างองค์กร

โดยทั่วไปโครงสร้างองค์กรจะมีอยู่ 2 ลักษณะ คือ

1) **โครงสร้างองค์กรที่เป็นทางการ (Formal Organization Structure)** เป็นโครงสร้างองค์กรที่กำหนดกลุ่มกิจกรรมต่างๆ ที่แน่นอน มีผู้รับผิดชอบงานแต่ละงานหรือกลุ่มงานที่ชัดเจน มีระบบการประสานงานและการควบคุมที่เป็นระบบระเบียบแบบแผน และมักกำหนดออกมาในรูปแผนภูมิโครงสร้างองค์กร (Organization Chart) ดังตัวอย่างในรูปต่อไปนี้



รูปที่ 1.1 โครงสร้างขององค์กรที่เป็นทางการ

2) **โครงสร้างองค์กรที่ไม่เป็นทางการ (Informal Organization Structure)** เป็นโครงสร้างองค์กรที่ไม่มีการกำหนดกลุ่มกิจกรรมต่างๆ ให้แน่นอน ไม่กำหนดผู้รับผิดชอบให้แน่ชัด ระบบการประสานงานและการควบคุมไม่เป็นระบบระเบียบ มักเป็นกิจการขนาดเล็ก เช่น ร้านค้าเล็กที่ทุกคนในครอบครัวช่วยกันทำงาน หรือแม้แต่กิจการขนาดใหญ่ก็มักจะมีลักษณะโครงสร้างที่ไม่เป็นทางการแฝงอยู่ เช่น การรวมกลุ่มของพนักงานจากฝ่ายและระดับต่างๆ ที่จบการศึกษาจากสถาบันเดียวกัน ดังที่เห็นได้บางบริษัทบางแห่งที่มักจะมีกลุ่มจุฬา กลุ่มธรรมศาสตร์ เป็นต้น

1.2.2 ความสัมพันธ์ขององค์กร (Organizational Relationship) ดังที่ได้กล่าวในตอนต้นแล้วว่า การปฏิบัติหน้าที่ต่างๆ ในองค์กรนั้นจะต้องมีการประสานงานกัน มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน ปกติความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่ปฏิบัติหน้าที่ในองค์กรจะมี 2 ลักษณะ คือ

1) ความสัมพันธ์ที่เป็นทางการ (Formal Relationship) เป็นความสัมพันธ์โดยตำแหน่งหน้าที่ เช่น ผู้จัดการฝ่ายมีความสัมพันธ์กับพนักงานขายในฐานะผู้บังคับบัญชากับผู้บังคับบัญชา เป็นต้น

2) ความสัมพันธ์ที่ไม่เป็นทางการ (Informal Relationship) เป็นลักษณะความสัมพันธ์ส่วนตัวที่ไม่เกี่ยวข้องกับตำแหน่งหน้าที่ แต่มักจะมีผลต่อการปฏิบัติงาน เช่น ตามความสัมพันธ์ที่เป็นทางการผู้จัดการฝ่ายเป็นผู้บังคับบัญชาของพนักงาน แต่ตามความสัมพันธ์ส่วนตัว พนักงานบางคนอาจจะเป็นญาติเป็นรุ่นพี่ของผู้จัดการฝ่ายขายก็ได้ เป็นต้น

นอกจากนี้ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในองค์กรอาจจะขึ้นอยู่กับลักษณะงานในตำแหน่งที่ปฏิบัติอยู่ ซึ่งตำแหน่งงาน (Position) ในองค์กรโดยทั่วไปจะมีอยู่ 2 ประเภท คือ

1) ตำแหน่งงานหลัก (Line Position) เป็นตำแหน่งงานที่ผู้ปฏิบัติมีอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบในงานนั้นอย่างเต็มที่ เป็นตำแหน่งที่ต้องตัดสินใจ สั่งการ หรือลงมือปฏิบัติงานตามหน้าที่ เช่น ฝ่ายผลิต ฝ่ายตลาด ฝ่ายบัญชี เป็นต้น

2) ตำแหน่งงานที่ปรึกษา (Staff Position) เป็นตำแหน่งงานที่มีหน้าที่ให้คำปรึกษาแก่ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งหรือทั้งองค์กร แต่จะไม่มีอำนาจบังคับบัญชาหรือสั่งการใดๆ เช่น ฝ่ายบุคคล ฝ่ายวิเคราะห์และวางแผน คณะที่ปรึกษาของบริษัท เป็นต้น

2. การตลาดและการขาย

มักจะมีการเข้าใจสับสนอยู่เสมอเกี่ยวกับการตลาดและการขาย คือ คิดว่าการตลาดคือการขาย หรือการตลาดเป็นส่วนหนึ่งของการขาย การขายเป็นเพียงหน้าที่หนึ่งทางการตลาด แต่เป็นหน้าที่ที่มีความสำคัญที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนโอนกรรมสิทธิ์สินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้ซื้อหรือผู้บริโภค การขายจะมีบทบาทไม่น้อยแค่นั้นในทางธุรกิจขึ้นอยู่กับแนวความคิดทางการตลาดของผู้ประกอบธุรกิจนั้นๆ ด้วย

2.1 แนวความคิดทางการตลาด

ในการศึกษาวิชาสาขาใดก็ดี ศึกษาการปฏิบัติงานอาชีพใดก็ดี ผู้ศึกษาจะมีความเข้าใจในการกระทำของบุคคลในอาชีพนั้นๆ ได้ดี ต่อเมื่อต้องเข้าใจว่าเขาคิดอย่างไร พฤติกรรมที่แสดงออกของพวกเราทั้งหลาย ต้องมาจากความคิดของบุคคลนั้น ดังนั้นคนในวงการธุรกิจคิดอย่างไรในเวลาหนึ่งหรือยุคหนึ่งย่อมจะปฏิบัติ

ตนตามที่ตนเองคิด เช่น คนเรามีแนวความคิดว่าการทำงานบ้านเป็นงานต่ำต้อย ดังนั้น คนที่คิดว่าตนเองสูงส่งย่อมปฏิเสธการทำงานบ้าน และเหยียดหยามดูถูกคนรับใช้ทำงานบ้านว่ามีศักดิ์ศรีไม่เทียบเท่าตนเอง เป็นต้น

ฉะนั้นแนวความคิดทางการตลาดจึงเป็นสิ่งแสดงถึงแนวทางที่ผู้ปฏิบัติงานชายหรือนักธุรกิจในยุคต่างๆ มีความคิดเห็นต่ออาชีพของตนเอง และแสดงออกโดยวิธีการดำเนินงานธุรกิจในลักษณะต่างกัน ให้ความสำคัญต่อลักษณะงานต่างๆ ในระบบธุรกิจแตกต่างกันตามแนวความคิดที่เกิดขึ้น

แนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concepts) เพิ่งจะเกิดขึ้นภายหลังการปฏิวัติอุตสาหกรรมในศตวรรษที่ 19 เมื่อระบบการผลิตได้มีการเปลี่ยนจากระบบครัวเรือนเป็นระบบโรงงาน เปลี่ยนจากการผลิตด้วยมือมาใช้เครื่องจักร มีการผลิตคราวละมากๆ (Mass Production) ประกอบกับความเจริญทางการคมนาคมสื่อสารต่างๆ ทำให้การตลาดขยายตัวขึ้นอย่างมากมาย ทั้งในด้านการผลิตและการกระจายสินค้าออกสู่แหล่งอุปโภคบริโภค กิจกรรมต่างๆ จึงได้เล็งเห็นความสำคัญในการที่จะต้องมีการกำหนดแนวทางในการดำเนินงานที่แน่นอน จึงเป็นจุดเริ่มต้นของแนวความคิดทางการตลาดขึ้น

แนวความคิดทางการตลาดนับแต่เริ่มแรกจนถึงปัจจุบันนี้จำแนกออกได้เป็น 5 แนวความคิด คือ

2.1.1 แนวความคิดที่มุ่งการผลิต (The Production Concept) แนวความคิดนี้มุ่งเน้นการพยายามผลิตสินค้าให้ได้มากๆ โดยมีความคิดว่าถ้าผลิตได้มาก ขายได้มาก กำไรย่อมจะมากตามปริมาณการขาย ขณะเดียวกันเมื่อผลิตมากๆ ต้นทุนต่อหน่วยของสินค้าที่ผลิตจะลดลงเรื่อยๆ ทำให้ได้กำไรเพิ่มขึ้นอีกทางหนึ่ง แนวความคิดนี้เกิดจากการที่มีผลผลิตไม่เพียงพอต่อการอุปโภคบริโภคในสมัยก่อนการปฏิวัติอุตสาหกรรม จึงทำให้ผู้ผลิตพยายามหาวิธีการต่างๆ เครื่องทุ่นแรง เครื่องมือ เครื่องจักร มาช่วยให้สามารถผลิตจำนวนมากๆ (Mass Production) ได้ จะได้ทันกับความต้องการ

จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันแนวความคิดที่มุ่งเน้นการผลิตยังคงสามารถนำมาใช้ได้ผลอยู่ในกรณีต่อไปนี้

- 1) เมื่อมีความต้องการสินค้านั้นในตลาดอย่างมากมาย และมีผลผลิตตอบสนองไม่เพียงพอ
- 2) เมื่อโรงงานผลิตจำหน่ายมากขึ้นจะสามารถลดต้นทุนการผลิตได้มาก ทำให้ขายสินค้าราคา

ต่ำลงได้

จะเห็นตัวอย่างจากสินค้าต่างๆ ที่เป็นสินค้าจำเป็นในการครองชีพ หรือแม้แต่ของใช้ในบ้าน เช่น ตู้เย็น โทรศัพทมือถือ โทรทัศน์ เครื่องคิดเลข คอมพิวเตอร์ เป็นต้น ในปัจจุบันราคาต่ำลงมาก สืบเนื่องจากผลิตจำนวนมาก ขายจำนวนมาก ต้นทุนจึงต่ำลง ราคาที่ต่ำลงด้วย หรือในระดับประเทศ จะเห็นสินค้าของไทยที่พยายามขยายตลาดให้ใหญ่ โดยจะผลิตจำนวนมาก ทำให้ต้นทุนต่ำ สามารถขายราคาถูกลงได้ จึงตีตลาดสินค้าจากประเทศอื่นๆ ที่ขายแพงกว่า ต่อไปเมื่อเกิดการรวมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนขึ้น สิ่งที่น่าห่วง คือ สินค้าที่ประเทศเพื่อนบ้านเราในอาเซียน (AEC) ซึ่งมีต้นทุนต่ำกว่าจะไหลเข้ามาแข่งขันกับสินค้าที่ผลิตในประเทศไทยมากขึ้น เนื่องจากไม่สามารถใช้มาตรการทางภาษีกีดกันทางการค้าได้

2.1.2 แนวความคิดมุ่งตัวผลิตภัณฑ์ (The Product Concept) แนวความคิดนี้ถือว่า ผู้บริโภค จะมีความชอบในผลิตภัณฑ์ที่ให้ประโยชน์และคุณค่าต่างๆ สูงสุดเมื่อเทียบกับราคา ธุรกิจที่ยึดถือแนวความคิดนี้จะทุ่มเทความพยายามที่มีอยู่เพื่อปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นตลอดเวลา

ตามแนวความคิดนี้ หากสินค้าหรือบริการของกิจการมีคุณภาพดีกว่าสินค้าหรือบริการของคู่แข่งแล้วก็จะสามารถขายได้แน่นอน แต่อย่างไรก็ตามการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคนั้นแม้คุณภาพสินค้าจะเป็นสิ่งสำคัญ แต่ปัจจัยอื่นๆ เช่น การบริการ ความสัมพันธ์ส่วนตัวกับพนักงานขาย ฯลฯ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม่น้อยทีเดียว นอกจากนี้การพัฒนาคุณภาพสินค้าให้ดีที่สุดนั้นบางครั้งอาจก่อให้เกิดผลในทางลบได้ เช่น การพัฒนารถยนต์ให้มีเทคโนโลยีและสมรรถนะสูงส่งเกินไปจนลูกค้าส่วนใหญ่ไม่กล้าใช้หรือใช้ไม่เป็น อาจส่งผลให้ราคาสูงเกินไปจนเกินความจำเป็นก็ได้ เป็นต้น

2.1.3 แนวความคิดที่มุ่งการขาย (The Selling Concept) แนวความคิดนี้เชื่อว่าโดยปกติวิสัยแล้วผู้บริโภคจะไม่พยายามซื้อสินค้าที่เห็นว่าไม่จำเป็น แต่ก็สามารถชักจูงได้ไม่ยาก กิจการจะต้องมุ่งใช้ความพยายามในการใช้เครื่องมือขายและส่งเสริมการตลาดช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและต้องการในผลิตภัณฑ์ของตน

ธุรกิจที่ยึดแนวความคิดนี้จะให้ความสำคัญกับทีมงานขายของกิจการมาก พยายามจูงใจพนักงานขายเพื่อเพิ่มยอดขายให้ได้มากที่สุด แนวความคิดนี้เหมาะสำหรับสินค้าที่ออกใหม่ สินค้าอุตสาหกรรมที่มีความยุ่งยากในการใช้ และสินค้าที่ลูกค้ามักไม่เห็นความจำเป็นที่จะซื้อ (Unsought Goods) เช่น ประกันภัย เหล้า เบียร์ เครื่องสำอาง อุปกรณ์ระบบดิจิทัล กล้องถ่ายภาพดิจิทัล เป็นต้น

2.1.4 แนวความคิดมุ่งการตลาด (The Marketing Concept) แนวความคิดนี้ถือว่า กุญแจแห่งความสำเร็จของกิจการ คือ การที่กิจการสามารถที่จะรู้ความต้องการของตลาดเป้าหมาย และตอบสนองความต้องการ สร้างความพอใจแก่ผู้บริโภคได้ดีเหนือกว่าคู่แข่ง

ตามแนวความคิดนี้จะเน้นให้ความสำคัญกับความต้องการของผู้บริโภคหรือตลาดเป้าหมาย (Target Market) เป็นอันดับแรก แล้วกิจการจะพยายามปรับสินค้าหรือบริการของตนเองให้สอดคล้องกับความต้องการเหล่านั้น และจะพยายามตอบสนองให้ได้ดีกว่าคู่แข่งด้วย แนวความคิดนี้เกิดขึ้นเนื่องจากสภาวะการแข่งขันในธุรกิจมีมากขึ้น ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกได้มากขึ้น นับเป็นจุดเริ่มต้นของแนวความคิดทางการตลาดสมัยใหม่

2.1.5 แนวความคิดการตลาดเพื่อสังคม (The Social Marketing Concept) แนวความคิดนี้ถือว่าการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคของธุรกิจนั้นนอกจากจะต้องทำได้ดีกว่าคู่แข่งแล้ว ยังจะต้องอยู่บนวิถีทางที่ก่อให้เกิดผลดีต่อสภาพความเป็นอยู่ของคนในสังคมด้วย

แนวความคิดนี้พัฒนาต่อจากแนวความคิดมุ่งการตลาด คือ นอกจากผู้ผลิตจะมุ่งพยายามตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแล้ว ผู้ผลิตควรจะมุ่งเน้นถึงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคและสังคมด้วย ในบาง

ครั้งแม้จะเป็นความต้องการของผู้บริโภค แต่เป็นสิ่งที่ผิดกฎหมายหรือเป็นผลร้ายต่อสังคม เช่น ยาเสพติด วัสดุหีบห่อที่จะก่อให้เกิดมลภาวะ เป็นต้น กิจกรรมที่ไม่สมควรจะผลิตออกมาสนองความต้องการของตลาด

จากแนวความคิดทางการตลาดทั้ง 5 แนวความคิดที่กล่าวมาแล้วนั้น ธุรกิจจะยึดถือแนวความคิดใด ย่อมขึ้นอยู่กับลักษณะสินค้าและตลาดของกิจการ เช่น ถ้าสินค้าของกิจการเป็นสินค้าใหม่สำหรับตลาด หรือสินค้าที่ลูกค้าไม่เห็นความจำเป็นที่จะซื้อ ควรยึดแนวความคิดมุ่งการขาย แต่สินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปที่มีการแข่งขันกันมากในปัจจุบันควรจะยึดแนวความคิดมุ่งการตลาด แต่ไม่ว่ากิจการจะยึดแนวความคิดใดก็ตาม สิ่งหนึ่งที่นักธุรกิจควรจะคำนึงถึงตลอดเวลา คือ ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคและสังคมตามแนวความคิดการตลาดเพื่อสังคม หากกิจการมุ่งแต่จะกอบโกยผลกำไรโดยไม่คำนึงถึงสวัสดิภาพของผู้บริโภค และสังคมแล้ว สักวันหนึ่งกิจการจะอยู่ไม่ได้ สังคมจะไม่ยอมรับกิจการรวมทั้งสินค้าหรือบริการของกิจการด้วย

2.2 หน้าที่ทางการตลาด

หน้าที่ทางการตลาด (Marketing Function) เป็นหน้าที่ทางธุรกิจที่สำคัญมากหน้าที่หนึ่ง ที่จะทำให้อุตสาหกรรมผลิตสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และโอนเปลี่ยนกรรมสิทธิ์ในสินค้าหรือบริการนั้นจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค โดยสามารถจัดแบ่งหน้าที่ต่างๆ ทางการตลาดออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

2.2.1 หน้าที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับงานด้านต่างๆ ดังนี้

1) การวางแผนและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Planning and Development) เป็นหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่จะตรงกับความต้องการของตลาด (ผู้บริโภค) ทั้งสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะเสนอขาย และผลิตภัณฑ์เดิมนำมาปรับปรุงให้ดีขึ้น หรือให้มีโอกาสจำหน่ายได้มากขึ้น

2) การซื้อ (Buying) ปกติมีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ

- ซื้อมาเพื่อการผลิต ได้แก่ การซื้อวัตถุดิบ ชิ้นส่วนประกอบ อุปกรณ์ และเครื่องมือต่างๆ
- ซื้อมาเพื่อจำหน่าย ได้แก่ การซื้อสินค้ามาเพื่อจำหน่ายต่อ เป็นการซื้อของคนกลาง

(Middleman) ประเภทต่างๆ เช่น พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก เป็นต้น

หน้าที่การซื้อนั้นจะประกอบด้วย

(1) **การหาความต้องการของการซื้อ**ว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการอะไร มีรายละเอียดอะไรบ้าง จะซื้อในปริมาณเท่าใด

(2) **การเลือกแหล่งซื้อ**จะต้องดูว่าสินค้าหรือบริการที่ต้องการจะซื้อ มีจำหน่ายที่แหล่งใดบ้าง แล้วจะต้องเลือกแหล่งที่เหมาะสมที่สุด

(3) การพิจารณาความเหมาะสมของสินค้า ทั้งในเรื่องคุณภาพ ชนิด ขนาด รูปร่าง ปริมาณ ราคา และความนิยมของลูกค้า

(4) การเจรจาข้อตกลงเงื่อนไขต่างๆ ในการซื้อ กล่าวคือผู้ที่ทำหน้าที่ซื้อจะต้องตกลงกับแหล่งซื้อหรือผู้ขายในเรื่องราคา เงื่อนไขการชำระเงิน การส่งมอบสินค้า ตลอดจนการบริการต่างๆ เกี่ยวกับสินค้า

3) การขาย (Selling) มีหลายคนเข้าใจผิดว่าการขายกับการตลาดเหมือนกัน แต่ ณ ที่นี้ จะเห็นว่า การขายนั้นเป็นเพียงหน้าที่หนึ่งของหน้าที่ทางการตลาดทั้งหมด อย่างไรก็ตามการขายก็ถือว่าเป็นหน้าที่ที่สำคัญมากที่สุดหน้าที่หนึ่งทางการตลาดที่จะช่วยให้เกิดการโอนเปลี่ยนกรรมสิทธิ์ในสินค้าหรือบริการจากผู้ขายไปยังผู้ซื้อหรือผู้บริโภค

หน้าที่การขายนั้นจะประกอบด้วย

(1) การสร้างอุปสงค์ คือ การกระตุ้นให้เกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การโฆษณา การใช้พนักงานแนะนำและเสนอขาย การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การมีของแถม การให้แลคคูปอง การแจกสินค้าตัวอย่าง เป็นต้น

(2) การแสวงหาผู้ซื้อ คือ ต้องพิจารณาว่าผู้ซื้อสินค้าหรือบริการของเราจริงๆ นั้นเป็นใคร อยู่ที่ไหน เพื่อจะได้เสนอขายสินค้าให้ถูกคนและถูกแหล่ง

(3) การกำหนดเงื่อนไข เป็นข้อตกลงต่างๆ ในการขาย เช่น การกำหนดราคา เงื่อนไขในการชำระเงิน ส่วนลด การส่งมอบ เป็นต้น

(4) การกำหนดนโยบายในการขาย เช่น นโยบายเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย การเลือกคนกลาง การบริการลูกค้า เป็นต้น

4) การจัดมาตรฐานและการจัดระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ (Standardizing and Grading) สินค้าบางประเภทจะมีการกำหนดมาตรฐานที่แน่นอนเป็นสากลเพื่อความสะดวกในการซื้อขาย อาจจะมีการกำหนดในเรื่องคุณภาพ ขนาด รูปร่าง หรือลักษณะอื่นๆ ให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน เช่น เครื่องรับโทรทัศน์ขนาด 14 นิ้ว หมายถึง ความยาวของเส้นทแยงมุมของจอภาพเท่ากับ 14 นิ้ว ฉะนั้นไม่ว่าเครื่องรับโทรทัศน์ยี่ห้อใดที่เป็นขนาด 14 นิ้ว จะต้องเป็นมาตรฐานเดียวกันดังกล่าว มาตรฐานสินค้าอาจจะกำหนดเป็นระดับชั้น (Grade) ของสินค้าที่แน่นอน เช่น ข้าว 5% หมายถึง ในข้าว 100 เม็ดจะมีข้าวหักไม่เกิน 5 เม็ด ข้าว 10% หมายถึง มีข้าวหักไม่เกิน 10 เม็ด ข้าว 100% หมายถึง ไม่มีข้าวหักเลย เป็นต้น

2.2.2 หน้าที่เกี่ยวกับการจัดจำหน่าย (Distributing Function) เป็นหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าหรือบริการให้สามารถส่งมอบต่อกันได้จากสถานที่หนึ่งไปสู่อีกสถานที่หนึ่ง หรือจากจุดสิ้นสุดของกระบวนการผลิตจนไปสู่มือผู้บริโภคหรือผู้ใช้สินค้านั้นเพื่อการผลิตต่อไป หน้าที่การจัดจำหน่ายประกอบด้วย

1) การขนส่ง (Transportation) เป็นหน้าที่ที่จะช่วยแก้ปัญหาเรื่องระยะทางในกรณีที่ผู้ซื้อและผู้ขายอยู่ห่างไกลกัน วิธีการขนส่งมีหลายวิธี เช่น ขนส่งทางรถยนต์ รถไฟ เครื่องบิน เรือ ทางท่อ เป็นต้น ส่วนจะเลือกวิธีการขนส่งแบบใดนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ลักษณะของสินค้า ลักษณะของท้องถิ่น การบริการของหน่วยงานขนส่ง ค่าใช้จ่ายในการขนส่ง ตลอดจนความเร่งด่วนของลูกค้าที่ต้องการสินค้า

2) การเก็บรักษาสินค้า (Storing) เป็นหน้าที่ที่สร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา (Time Utility) กล่าวคือ ช่วยให้สินค้าไว้จำหน่ายตลอดเวลา เช่น ร้านค้าซื้อสินค้ามาเก็บไว้ในโกดังเพื่อเตรียมไว้ขาย ป้องกันมิให้สินค้าขาดมือ เป็นต้น

ความสำคัญของการเก็บรักษาสินค้ามีหลายประการ เช่น

- (1) ป้องกันสินค้าขาดมือ เพราะถ้าสินค้าขาดมือจะทำให้เสียโอกาสในการขายไป
- (2) ช่วยลดต้นทุนในการขนส่ง เมื่อมีการเก็บรักษาสินค้าก็สามารถซื้อได้คราวละมากๆ ไม่ต้องสั่งซื้อบ่อยๆ ค่าขนส่งก็ลดลงได้
- (3) สินค้ามีฤดูกาล เช่น การดอวยพรปีใหม่ สามารถผลิตเตรียมไว้ก่อนล่วงหน้าได้ เพราะหากรอผลิตในช่วงปีใหม่เลยอาจจะผลิตไม่ทัน เป็นต้น
- (4) บางครั้งการเก็บรักษาสินค้าไว้ช่วงเวลาหนึ่ง อาจจะช่วยเพิ่มคุณค่าให้สินค้าได้ เช่น ผักตบชวา ทุเรียนกวน เป็นต้น

2.2.3 หน้าที่อำนวยความสะดวกต่างๆ (Facilitating Function) เป็นหน้าที่ช่วยให้การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดหรือการปฏิบัติหน้าที่ต่างๆ ดังกล่าวข้างต้นให้มีความคล่องตัวและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น หน้าที่ต่างๆ เหล่านี้ ได้แก่

1) การเสี่ยงภัย (Risk-taking) ธุรกิจมีภาระการเสี่ยงภัยต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นได้ในทางการตลาด ได้แก่

- 1) ความเสี่ยงภัยที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของผู้ซื้อ ผู้บริโภค เช่น ค่านิยม รสนิยม ทศนคติรายได้ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป คู่แข่งขันมีมากขึ้น เป็นต้น
 - 2) ความเสี่ยงภัยที่เกิดจากลักษณะสินค้า เช่น การเสื่อมสภาพ การแตกหัก สินค้าถูกลักขโมยได้ง่าย เป็นต้น
 - 3) ความเสี่ยงภัยที่เกิดจากการดำเนินงาน เช่น หนี้สูญจากการให้สินเชื่อ การเปลี่ยนแปลงราคาสินค้า การสูญเสียวหรือเสียหายจากการขนส่งสินค้า เป็นต้น
 - 4) ความเสี่ยงภัยจากภัยธรรมชาติต่างๆ เช่น อัคคีภัย อุทกภัย वादภัย เป็นต้น
- ภาระการเสี่ยงภัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นเหล่านี้ธุรกิจมักจะลดภาระความเสี่ยงโดยการประกันภัยสินค้า

กับบริษัทประกันภัย ซึ่งถือว่าเป็นการกระจายความเสี่ยงให้กว้างออกไปถึงผู้รับภาระหลายๆ คน

2) การจัดการทางการเงิน (Financial Management) เป็นหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการจัดเก็บเงินค่าสินค้าหรือบริการ และการจัดหาเงินทุนมาใช้จ่าย การจัดเก็บเงินค่าสินค้าจะต้องคำนึงถึงความสมดุลของรายได้และรายจ่าย จะต้องกำหนดว่าการขายสินค้านั้นจะขายเงินสดหรือเงินเชื่อ ถ้าเป็นเงินเชื่อจะกำหนดระยะเวลาในการชำระหนี้แน่นอน ส่วนการจัดการเงินทุนนั้นปกติจะเป็นหน้าที่ของผู้บริหารว่าจะจัดหาเงินทุนมาโดยวิธีใดบ้าง

3) การจัดหาข้อมูลทางการตลาด (Marketing Information) ข้อมูลทางการตลาด ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการ ทศนคติ ตลอดจนพฤติกรรมของผู้บริโภค ข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่ง รวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับความเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการตลาด ข้อมูลต่างๆ เหล่านี้จะมีประโยชน์อย่างมากต่อการตัดสินใจทางการตลาด กล่าวคือ หากการตัดสินใจต่างๆ ทางการตลาดโดยมีข้อมูลทางการตลาดที่เพียงพอแล้ว ความเสี่ยงหรือความไม่แน่นอนในการตัดสินใจก็ลดน้อยลง การจัดหาข้อมูลทางการตลาดอาจจะจัดหาจากบันทึกข้อมูลภายในกิจการเอง ค้นคว้ารวบรวมจากแหล่งข้อมูลต่างๆ หรืออาจจะหาได้จากการสอบถามจากผู้บริโภคโดยตรง หรือโดยการวิจัยตลาด (Marketing Research)

2.3 การขาย

ได้มีการให้คำนิยามคำว่า การขาย (Selling) เอาไว้มากมาย เช่น สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา หรือ AMA (The American Marketing Association) ได้ให้คำนิยามการขายไว้ว่า “เป็นกระบวนการในการชักจูงผู้มุ่งหวัง (Prospect) ทั้งแบบใช้บุคคลและไม่ใช้บุคคล ให้ซื้อสินค้าหรือบริการ หรือนิยมชมชอบความคิดของผู้ขาย โดยผู้ขายจะได้รับผลประโยชน์ทางการค้า”

ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ (ป.พ.พ.) มาตรา 453 บัญญัติไว้ว่า “อันการซื้อขายนั่นคือสัญญาซึ่งบุคคลฝ่ายหนึ่งเรียกว่า ผู้ขาย โอนกรรมสิทธิ์แห่งทรัพย์สินให้แก่บุคคลอีกฝ่ายหนึ่งเรียกว่า ผู้ซื้อและผู้ซื้อตกลงว่าจะใช้ราคาแห่งทรัพย์สินนั้นให้แก่ผู้ขาย”

บางท่านก็ว่า “การขายเป็นการชักชวน จูงใจ ให้คนต้องการสิ่งที่นักขายมีอยู่ซึ่งอาจจะเป็นสินค้า บริการ หรือความคิด ดังนั้น นักขายต้องค้นหาความต้องการและความจำเป็นของลูกค้าให้ได้”

อาจารย์วารินทร์ สินสูงสุด ได้เสนอความเห็นไว้ในหนังสือ “ศิลปการขาย” ของท่านว่า การขายไม่ควรจำกัดความหมายไว้เพียงการแลกเปลี่ยนสินค้ากับเงิน กับการโอนกรรมสิทธิ์ในสินค้าหรือบริการ เพราะบางครั้งแม้จะมีได้มีการโอนกรรมสิทธิ์ในสินค้าหรือบริการ การขายก็ได้เกิดขึ้นจากการที่พนักงานขายอธิบายความรู้ต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าจนลูกค้าเกิดความรู้ความเข้าใจในสินค้านั้นแล้ว

ดังนั้น พอจะสรุปคำนิยามของ การขาย (Selling) ได้ว่า “เป็นกระบวนการในการชักจูง จูงใจ หรือกระตุ้นให้บุคคลที่คาดว่าจะเป็ลูกค้า (Prospect) เกิดความต้องการหรือยอมรับในสินค้า บริการ หรือความ

หนังสือเรียนอาชีวศึกษา

หลักสูตรใหม่

หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)
พุทธศักราช 2556

สื่อการเรียนรู้แบบบูรณาการความรู้ สมรรถนะ และกิจนิสัยในการทำงาน

เนื้อหาดี มีคุณภาพ ตรงตามจุดประสงค์รายวิชา สมรรถนะรายวิชา และคำอธิบายรายวิชา
ของหลักสูตร เสริมกิจกรรมเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียนให้แก่ผู้เรียน และใบช่วยสอน
โดยเน้นกระบวนการเรียนรู้ที่สำคัญ :-

 Project-Based Learning

 Thinking Skills

 Green Technology

 Creative Economic

 MAC e-knowledge

 มีแผนการจัดการเรียนรู้ที่ทันสมัย สะดวก
และปรับได้ สำหรับผู้สอนใช้เป็นแนวทาง
ในการจัดการเรียนรู้



การขายเบื้องต้น 1



3305815100

MAC EDUCATION

www.MACeducation.com



9 786162 743092

ราคา 125 บาท