

บทที่ 13

การจัดการการส่งเสริมการตลาดอุตสาหกรรม

แนวคิด

การส่งเสริมการตลาดอุตสาหกรรมก็มีวัตถุประสงค์เช่นเดียวกับตลาดอุปโภคบริโภคที่ต้องการจะเพิ่มยอดขาย จะมีความแตกต่างกันก็ในรายละเอียดของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดในตลาดอุตสาหกรรมจะใช้สื่อโฆษณาที่เป็นนิตยสารธุรกิจ การส่งไปรษณีย์ และการใช้แคตตาล็อกในการโฆษณา ในด้านกำลังงานต้องการพนักงานขายที่มีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับสินค้าเป็นพิเศษเพราะต้องขายให้กับผู้ซื้อที่มีความรู้อยู่แล้ว ในด้านการส่งเสริมการขาย จะเน้นที่การจัดแสดงสินค้า การแจกตัวอย่างสินค้า การเขียนจดหมายโต้ตอบ สินค้าให้เปล่าและการเลี้ยงรับของลูกค้า ส่วนการประชาสัมพันธ์ก็มีลักษณะที่เหมือนกับตลาดสินค้าอุปโภคบริโภค

เนื้อหาการจัดการการส่งเสริมการตลาดอุตสาหกรรมประกอบด้วย

1. การโฆษณาสินค้าอุตสาหกรรม
2. การประชาสัมพันธ์ในตลาดอุตสาหกรรม
3. การจัดการด้านกำลังเงิน
4. การส่งเสริมการขาย

จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

หลังจากศึกษาบทที่ 13 แล้วนักศึกษาสามารถ

1. บอกวัตถุประสงค์ของการโฆษณาสินค้าอุตสาหกรรมได้
2. อธิบายแรงกระตุ้นและสิ่งดึงดูดใจที่ใช้ในการโฆษณาได้
3. อธิบาย คำร่างของสื่อโฆษณาได้
4. อธิบายบทโฆษณาทางตลาดอุตสาหกรรมได้
5. อธิบาย การประชาสัมพันธ์ในตลาดอุตสาหกรรมได้
6. อธิบายลักษณะการขายในตลาดอุตสาหกรรมได้
7. อธิบายการคัดเลือกพนักงานขายได้
8. อธิบายการฝึกอบรมได้

9. อธิบายเครื่องมือสำหรับพนักงานขายได้
10. บอกสิ่งจูงใจและเงินชดเชยได้
11. อธิบายการมอบงานให้พนักงานขายได้
12. อธิบายการควบคุมพนักงานขายได้
13. อธิบายการส่งเสริมการขายในด้านการจัดแสดงสินค้า การแจกตัวอย่าง การเขียนจดหมายโต้ตอบ สินค้าให้เปล่า และการเลี้ยงรับรองลูกค้าได้

บทที่ 13

การจัดการการส่งเสริมการตลาดอุตสาหกรรม

ในการส่งเสริมทางการตลาดอุตสาหกรรมที่ต้องการที่จะเพิ่มยอดขายให้กับกิจการ ซึ่งเหมือนกับการส่งเสริมทางการตลาดอุปโภคบริโภค จะแตกต่างกันก็ตรงความเข้มข้นของเนื้อหาหรือองค์ประกอบที่จะใช้ในการส่งเสริม องค์ประกอบหรือส่วนประสมการส่งเสริมทางการตลาดจะประกอบไปด้วย

1. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์
2. การใช้พนักงานขาย
3. การส่งเสริมการขาย

1. การโฆษณาสินค้าอุตสาหกรรม

1.1 การโฆษณาสินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Advertising)

การโฆษณาในตลาดอุตสาหกรรมจะต้องมีการศึกษาพฤติกรรมในการซื้อของลูกค้า โดยปกติลูกค้าจะใช้เหตุผลในการซื้อสินค้าอย่างมาก เพราะเป็นการซื้อไปเพื่อใช้ในการดำเนินกิจการของตัวเองจึงคำนึงถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ มีการวัดผลของตลาด, เลือกสื่อโฆษณา, ตั้งงบประมาณโฆษณาและกำหนดวัตถุประสงค์

1.1.1 วัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์ของธุรกิจก็คือการมุ่งเพิ่มยอดขายและกำไร ส่วนในการโฆษณาก็มีวัตถุประสงค์ที่เฉพาะเจาะจงลงไป แต่ก็สนับสนุนวัตถุประสงค์ของธุรกิจ วัตถุประสงค์ของการโฆษณาพอสรุปได้ดังนี้

1. เพื่อค้นหาผู้ซื้อรายใหม่ การมีผู้ซื้อรายใหม่ก็หมายความว่าจะมียอดขายเพิ่มขึ้นและกำไรเพิ่มขึ้น
2. สนับสนุนการขายของพนักงานขาย การโฆษณาสินค้าจะช่วยประหยัดเวลาในการขายของพนักงานขาย เพราะลูกค้าได้รับรู้ถึงคุณสมบัติและวิธีการใช้ของสินค้า และยังช่วยให้การขายนั้นง่ายขึ้น

3. สนับสนุนการขายคนกลาง ผู้ผลิตจะโฆษณาสินค้าในเขตที่คนกลางรับผิดชอบ ย่อมจะช่วยให้การขายของคนกลางเพิ่มขึ้น

4. ลดค่าใช้จ่ายในการขาย การโฆษณาโดยผ่านสื่อต่าง ๆ จะเสียค่าใช้จ่ายถูกกว่าการใช้พนักงานขายติดต่อลูกค้าแต่อย่างเดียว เพราะการใช้พนักงานขายติดต่อลูกค้าย่อมก่อให้เกิดค่าใช้จ่ายด้านเวลาและค่าเดินทาง

5. เพื่อเข้าถึงลูกค้าในกรณีที่พนักงานขายเข้าไม่ถึง การใช้พนักงานขายติดต่อลูกค้าอย่างเดียวย่อมไม่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ เพราะผู้ซื้อจะมีอยู่หลายระดับตั้งแต่ประชาชนบริษัทวิศวกร ผู้จัดการระดับต่าง ๆ และพนักงานขายก็ไม่ว่าใครบ้างที่เป็นบุคคลสำคัญในการซื้อ จึงต้องอาศัยการโฆษณาเข้าช่วย

6. เพื่อสร้างชื่อเสียงให้กับกิจการ การโฆษณาจะช่วยให้สินค้าและบริษัทมีชื่อเสียงรู้จักในตลาด และคนกลางก็ชอบที่จะขายสินค้าที่มีการโฆษณาด้วย ถ้าสินค้าไม่มีการโฆษณาคนกลางก็จะไม่พยายามขายสินค้าให้

7. สร้างความเป็นลักษณะเฉพาะให้กับบริษัท การโฆษณาเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์จะทำให้ผู้ซื้อเกิดความสนใจที่แตกต่างไปจากสินค้าต่าง ๆ ในตลาด

8. เพื่อแก้ไขข้อผิดพลาด การที่กิจการได้มีข้อผิดพลาดต่าง ๆ และได้ทำการแก้ไขให้ดีขึ้นแล้ว ก็สามารถที่จะโฆษณาเพื่อบอกให้ลูกค้าได้ทราบ อันเป็นการแก้ไขจินตภาพนี้ให้ดีขึ้น

1.1.2 แรงกระตุ้นและสิ่งดึงดูดใจที่ใช้ในการโฆษณา (Motive and Appeals)

หลังจากที่ได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการโฆษณาแล้ว ขั้นตอนมาก็ศึกษาพฤติกรรมในการซื้อของผู้ซื้อ เพื่อจะได้กำหนดสิ่งดึงดูดใจ การจะเลือกหรือกำหนดสิ่งดึงดูดใจได้ก็ควรจะมี ความเข้าใจในแรงกระตุ้นเป็นอย่างดี

1. แรงกระตุ้นที่ใช้เหตุผลในการซื้อ (Rational Buying Motive)

ปกติสินค้าอุตสาหกรรมเป็นการซื้อที่มีเหตุผล การใช้เหตุผลดังกล่าวเกิดจากการศึกษา อบรม ประสบการณ์และสภาพแวดล้อม การใช้เหตุผลซึ่งได้แก่ ความประหยัด ความทนทาน ประสิทธิภาพ ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาและความเชื่อถือได้

2. แรงกระตุ้นที่ใช้อารมณ์ในการซื้อ (Emotional Buying Motive)

การซื้อโดยใช้อารมณ์มักจะขึ้นอยู่กับความพอใจที่เป็นผลมาจากด้านจิตใจและอารมณ์ และไม่มีการพิจารณามาก่อน แม้ว่าแรงกระตุ้นนี้จะไม่มีความสำคัญในการซื้อสินค้า

อุตสาหกรรมแต่ทว่าก็ไม่ควรละเลยเพราะว่าอาจจะมีใจในรูปร่าง พอใจความเป็นผู้นำของผู้ผลิต

3. แรงกระตุ้นซื้ออุปถัมภ์ (Patronage Buying Motive)

เป็นลักษณะการซื้อที่นำไปสู่การซื้อประจำ ซึ่งมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องคือ มีสินค้าให้เลือกมากมาย การให้บริการ ความสะดวกและทำเลที่ตั้ง

1.1.3 เค้าร่างของสื่อโฆษณา (Profiles of Advertising Media)

สื่อโฆษณาที่ใช้ตลาดอุตสาหกรรมส่วนใหญ่จะเป็นพวกนิตยสารธุรกิจ (Business Publications) แคตตาล็อก ไปรษณีย์โดยตรง ส่วนโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสารทั่วไปและป้ายโฆษณาต่าง ๆ ไม่เป็นที่นิยมใช้ในตลาดอุตสาหกรรม จะมีใช้ก็เฉพาะในกรณีในตลาดมีลักษณะแน่นอนคือ มีลูกค้าอยู่เป็นจำนวนมาก

ภารกิจที่จำเป็นในการคัดเลือกก็คือการเลือกสื่อโฆษณาที่จะเข้าถึงตลาดที่ต้องการอย่างถูกต้อง โดยนักการตลาดจะต้องแบ่งส่วนของตลาดออกมาอย่างชัดเจน และควรจะทำรายการของอิทธิพลในการซื้อที่สำคัญ ขึ้นต่อกำหนดยุทธวิธีที่จะรณรงค์ต่อไปซึ่งควรพิจารณาคำถามต่อไปนี้

1. จะเน้นทางด้านความต้องการปฐมภูมิหรือที่คัดเลือก (Primary or Selective Demand) ปกติถ้ามีส่วนแบ่งตลาดมากก็จะได้ประโยชน์จากการกระตุ้นความต้องการปฐมภูมิ เหตุผลก็คือ การที่มีส่วนแบ่งตลาดมากอยู่แล้วย่อมจะเป็นที่รู้จักในตลาดดีกว่า
2. ช่วงเวลาใดที่ต้องการการตอบสนองจากการโฆษณา
3. ข้อความหรือเนื้อหาโฆษณาจะเน้นทางด้านตัวผลิตภัณฑ์หรือตัวกิจการ
4. อิทธิพลในการซื้อที่สำคัญควรจะทำหนดอย่างกว้างหรือแคบ
5. ระดับที่ต้องการการตอบสนองจากลูกค้ามากน้อยเท่าใด ระดับการตอบสนองของลูกค้ามีดังนี้คือ ความตื่นตัว (Awareness) การยอมรับหรือความตระหนัก (Acceptance or Recognition) ความชอบ (Preference) และการบเร้า (Insistence)

เค้าร่างของสื่อควรได้รับการเปรียบเทียบกับแนวทางด้านยุทธวิธีและเปรียบเทียบในแต่ละเค้าร่างด้วย เค้าร่างดังกล่าวที่จะนำไปสู่การโฆษณาจะต้องพิจารณาถึงความที่ใช้ในการโฆษณา การครอบคลุมตลาด ความต่อเนื่อง ความเชื่อถือได้ การคัดเลือกเค้าร่างที่เหมาะสมการปรับตัวเข้ากับเหตุการณ์ และต้นทุนที่จะเกิดขึ้น

ก. นิตยสารธุรกิจ (Business Publications) นิตยสารธุรกิจเป็นสื่อโฆษณาที่สามารถเข้าถึงลูกค้าของกิจการได้ ซึ่งนิตยสารธุรกิจก็มีอยู่หลายประเภท เช่น ธุรกิจการค้า อุตสาหกรรม Business Review เป็นต้น การที่นักการตลาดจะเลือกใช้นิตยสารใดก็ควรจะต้องดูว่านิตยสารเหล่านั้นสามารถเข้าถึงลูกค้าที่ต้องการได้หรือไม่ ดูจำนวนพิมพ์ในแต่ละงวดว่ามากน้อยเพียงใด พิจารณาถึงค่าใช้จ่ายในเนื้อที่การโฆษณา

ข. ไปรษณีย์โดยตรง (Direct Mail) สื่อที่ใช้กันมากที่สุดก็คือ การส่งไปรษณีย์ไปยังลูกค้า การส่งไปรษณีย์นี้เป็นการส่งถึงตัวต่อตัว นักการตลาดสามารถที่จะเขียนข้อมูลต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์แก่ผู้อ่าน

ข้อดีของการส่งไปรษณีย์โดยตรงมีดังนี้

1. มีความยืดหยุ่นที่จะครอบคลุมเขตการขาย การส่งไปรษณีย์นี้สามารถที่จะเลือกส่งไปยังลูกค้าตามความต้องการ จะเพิ่มหรือลดจำนวนไปรษณีย์ ก็ทำได้ง่าย
2. มีความยืดหยุ่นทางด้านทุน นักการตลาดสามารถที่จะตัดสินใจใช้วัสดุของไปรษณีย์ และขนาดของรายชื่อที่ต้องการจะส่ง
3. ควบคุมเวลาได้ นักการตลาดสามารถควบคุมเวลาที่จะโฆษณาทางไปรษณีย์ได้ ซึ่งต่างกับการโฆษณาทางนิตยสารธุรกิจที่ต้องกำหนดเวลาไปตามนิตยสารธุรกิจนั้น ๆ
4. การแข่งขันที่จะดึงดูดความสนใจของผู้อ่านมีน้อย
5. มีโอกาสที่ทดสอบในตัวเองได้

แต่การใช้ไปรษณีย์โดยตรงนี้ก็ยังมีปัญหาที่สำคัญอยู่ 2 ประการคือ

1. การรวบรวมรายชื่อของลูกค้าที่จะจัดส่งไปทางไปรษณีย์ การรวบรวมรายชื่อลูกค้าที่เป็นไปไม่ได้ไม่ใช่ง่ายนัก เพราะการรวบรวมดังกล่าวกิจการอาจจะได้รายชื่อที่ไม่ใช่ลูกค้า จึงต้องพิจารณากันพอสมควรหลังจากที่ได้รวบรวมรายชื่อมาแล้วก็ต้องจัดทำรายชื่อไปรษณีย์และรักษาบัญชีเหล่านี้ด้วย
2. ผู้อ่านหรือลูกค้าไม่ได้อ่านข้อความหรือรายละเอียดที่ส่งไป ผู้อ่านบางคนไม่ได้อ่าน บางคนก็ไม่ได้เก็บเอาไว้เลยก็มี

ดังนั้นการที่จะให้การส่งไปรษณีย์โดยตรงให้ประสบความสำเร็จและรู้ว่าผู้อ่านคาดหวังอะไรบ้างจากไปรษณีย์ จึงต้องกำหนดหน้าที่ของไปรษณีย์โดยตรงดังนี้

1. ต้องให้รายละเอียด เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
2. ส่งข่าวสารเกี่ยวกับการขายและสถาบัน

3. ติดต่อบริษัทผู้ผลิตตลอดเวลากับลูกค้าประจำและลูกค้าที่เป็นไปได้

ค. แคทตาล็อก (Catalog) แคทตาล็อกเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับสินค้าอุตสาหกรรม เป็นตัวแทนในการขายอย่างดีที่สุดสำหรับพวกวิศวกรและตัวแทนจัดซื้อทั้งหลาย แคทตาล็อกมีความสำคัญต่อนักการตลาดด้วยเหตุผลหลายประการคือ

1. ช่วยพนักงานขายของคนกลาง การที่ผลิตภัณฑ์ได้เปลี่ยนแปลงไปจำเป็นต้องใช้แคทตาล็อกช่วยให้ข้อมูลที่ทันสมัย

2. ช่วยคนกลางในแง่ที่ว่าพนักงานขายเขียน

3. เป็นหลักประกันความมั่นใจในการทำงานของพนักงานขายใหม่

4. เป็นแหล่งข้อมูลสำหรับคนกลางรายใหม่และลูกค้าใหม่

5. ทำให้คนกลางมีกำลังใจที่จะขายสินค้าเพิ่มขึ้น

สินค้าประเภทมาตรฐานหรือสินค้าที่ขายได้เป็นจำนวนมากนิยมใช้แคทตาล็อก แคทตาล็อกมีอยู่หลายชนิดด้วยกัน คือ ชนิดส่วนประกอบ สายผลิตภัณฑ์ ตัวผลิตภัณฑ์ และชิ้นส่วนประกอบ

1. ชนิดส่วนประกอบ (Composite Catalog) เป็นเอกสารอ้างอิงที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมดและ หรือบริการทั้งหมดของกิจการ แคทตาล็อกนี้จะบรรจุผลิตภัณฑ์และ หรือบริการที่อยู่ในกิจการลงไว้ แคทตาล็อกชนิดนี้เหมาะกับการบริการอุตสาหกรรม ตัวอย่างที่เห็นได้คือกิจการระหว่างประเทศที่เกี่ยวกับด้านวิศวกรรมได้ใช้แคทตาล็อกที่มีเนื้อหาทางตัวกิจการอาณาเขตในต่างประเทศ ลูกค้า การบริการที่เสนอให้ กำลังความสามารถ ที่ตั้งของสำนักงานโครงการต่าง ๆ และอุปกรณ์ทดสอบและค้นหา

2. ชนิดสายผลิตภัณฑ์และตัวผลิตภัณฑ์ เป็นแคทตาล็อกที่ใช้เป็นเครื่องมือในการขายหรือเป็นเอกสารอ้างอิง เอกสารอ้างอิงจะเน้นทางด้านรายละเอียดเฉพาะลงไป

3. ชนิดชิ้นส่วนประกอบ (Parts Catalog) เป็นแคทตาล็อกที่ใช้อธิบายรายละเอียดของชิ้นส่วนประกอบต่าง ๆ และกำหนดราคา

แคทตาล็อกสามารถจะถูกส่งไปยังลูกค้าโดยทางไปรษณีย์ พนักงานขาย และผู้จัดจำหน่าย การส่งทางไปรษณีย์เพื่อจะตอบข้อสงสัยและการรณรงค์ทางไปรษณีย์โดยตรง การส่งทางพนักงานขายจะกระทำในช่วงไปเยี่ยมลูกค้าและในงานแสดงสินค้าและแสดงนิทรรศการ การส่งโดยผู้จัดจำหน่ายจะใช้เมื่อผู้จัดจำหน่ายมีความกระตือรือร้นที่จะทำงาน ซึ่งกิจการรู้ได้โดยการขอแคทตาล็อกเพิ่มของผู้จัดจำหน่าย หรือใช้การสำรวจความคิดเห็นของผู้จัดจำหน่าย

1.1.4 บทโฆษณาทางตลาดอุตสาหกรรม (Industrial Advertising Copy)

1. การมุ่งบทโฆษณา (Orientation of Copy) การสร้างบทโฆษณาเพื่อที่ดึงดูดความสนใจของผู้อ่านจะต้องมีกำหนดวัตถุประสงค์ที่แน่นอนในการโฆษณา เนื่องจากการอ่านบทโฆษณาจะต้องใช้เวลาและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะฉะนั้นผู้อ่านจะใช้ความสนใจอย่างสูงที่จะใช้เวลาในการอ่านบทโฆษณา

2. เนื้อหาของการโฆษณา (Content Advertising) เนื้อหาที่จะโฆษณาต้องบรรจุข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการใช้สินค้า เพราะข้อมูลดังกล่าวผู้อ่านจะนำมาใช้ในการตัดสินใจ ข้อมูลดังกล่าวประกอบด้วย

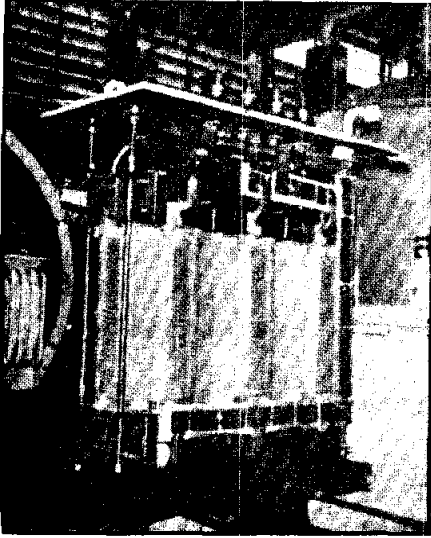
1. ลักษณะและรูปร่างของสินค้า
2. ข้อได้เปรียบที่เหนือคู่แข่ง
3. ประโยชน์ที่จะได้รับจากการซื้อ
4. ความเชื่อถือได้ของผู้ขาย การขนส่งที่แน่นอน การซ่อมแซม

โครงสร้างของเนื้อหาการโฆษณาจะต้องประกอบด้วย

1. หัวข้อ (Headlines) สั้น ๆ ที่น่าสนใจและมีความหมายที่จะทำให้ผู้อ่านอยากอ่านต่อ
2. รูปประกอบ (Illustration) เพื่อให้ผู้อ่านได้เห็นรูปร่างลักษณะของสินค้าหรือวิธีการใช้สินค้า
3. รายละเอียดของเนื้อหาที่จะดึงดูดใจว่าสินค้าจะให้อะไรแก่ผู้ซื้อ
4. เนื้อหาจะต้องกระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดความต้องการและเสนอแนะทางเลือกให้ผู้อ่านด้วย

3. บทโฆษณาเครื่องหมายการค้าและบริษัท (Trade-Mark and Institutional Copy) ในการโฆษณามีทางเลือกกว่าจะเน้นเครื่องหมายการค้าหรือบริษัท การเน้นที่ตัวบริษัทจะมีข้อดีตรงที่ได้ชื่อเสียงมากกว่าการเน้นเครื่องหมายการค้า ทั้งนี้เพราะตัวบริษัทย่อมจะคลุมผลิตภัณฑ์ได้หลายอย่าง และผู้ซื้อจะตระหนักถึงชื่อเสียงของบริษัท การที่มีชื่อเสียงของบริษัทดีแล้วทำให้จินตภาพของบริษัทดีไปด้วย ไม่ว่าจะนำตราสินค้าอะไรมาขายก็จะขายได้ ทำให้ไม่ต้อง

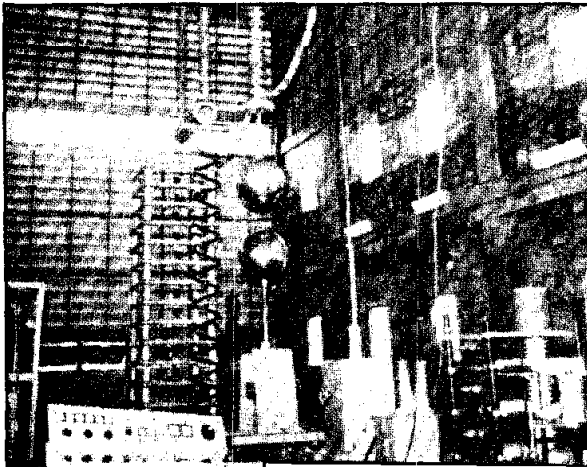
รูปที่ 1 แสดงถึงเนื้อหาและการวางแผนกิจการในอนาคต



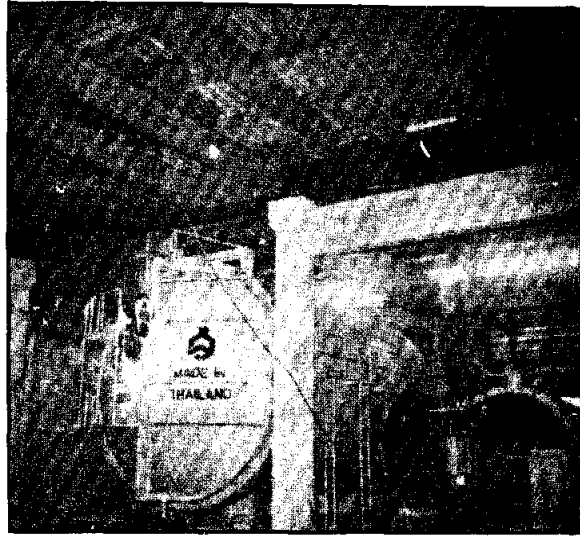
ภายในหม้อแปลงไฟฟ้า สิริวิวัฒน์ ขนาด 30000 KVA 30 22 KV - 460 - 230 V ซึ่งได้รับการออกแบบตามมาตรฐานสากล และสร้างขึ้นด้วยความประณีตทุกขั้นตอน

เตาอบสูญญากาศขนาดเส้นผ่าศูนย์กลาง 4.85 เมตร ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ซึ่ง สิริวิวัฒน์ ได้คิดออกแบบสร้างขึ้นใช้เอง Vacuum chamber 4.85 m Diameter

เครื่องทดสอบฟ้าผ่า เพื่อใช้ทดสอบความทนของหม้อแปลงไฟฟ้าทุกแบบกลนลอก จำนวนาย ซึ่งมีแรงดันไฟฟ้าสูงสุดถึง 1.8 ล้านโวลท์ สำหรับเครื่องใหญ่ และเครื่องเล็ก 3 แสนโวลท์



Impulse Test 18 million Volts and 300 000 Volts

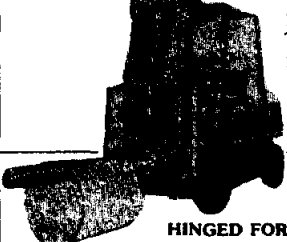
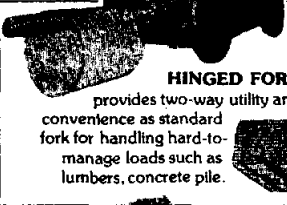
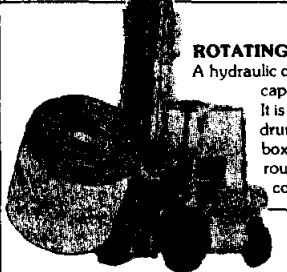
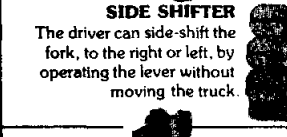
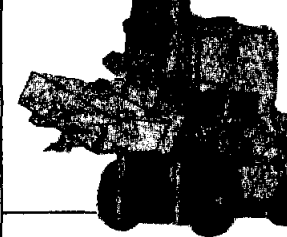
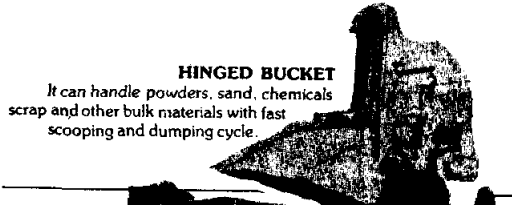
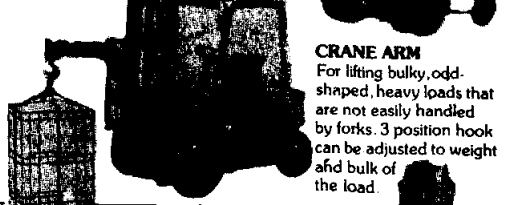
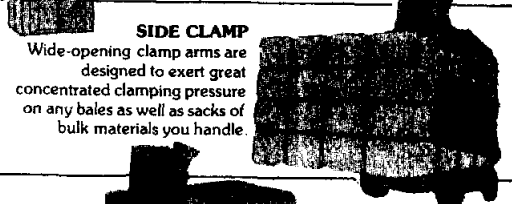
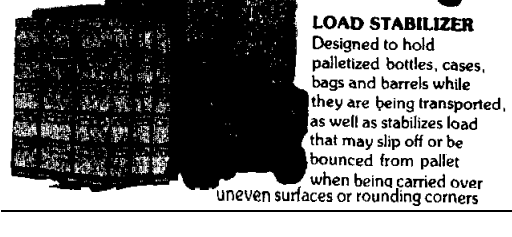


หม้อแปลงไฟฟ้า สิริวิวัฒน์

ได้รับการรับรองคุณภาพ และ มาตรฐาน จาก สถาบันควบคุมมาตรฐาน แห่ง สหรัฐอเมริกา

SIRIWIWAT TRANSFORMER

MANUFACTURED TO US STANDARDS OF QUALITY AND PERFORMANCE WITH APPROVAL OF AMERICAN NATIONAL STANDARD INSTITUTE (ANSI)

	<p>RAM LIFT The answer to coil handling problem. It picks up, lifts and manipulates wire coils, newsprint and textile coils, as well as carries giant size tires.</p>
	<p>HINGED FORK provides two-way utility and convenience as standard fork for handling hard-to-manage loads such as lumbers, concrete pile.</p>
	<p>ROTATING ROLL CLAMP A hydraulic clamp combined with a rotator capable of 360 degree rotation. It is designed to clamp bales, dump drums, upend paper rolls, rotate boxes and round containers.</p>
	<p>SIDE SHIFTER The driver can side-shift the fork, to the right or left, by operating the lever without moving the truck.</p>
	<p>ROTATING FORK Furnished with 360 degree rotation, safe and easy dumping, also equipped with dumping box for the wide use in dumping and pouring liquids, powders, chemicals etc. into hoppers, vats or boxes.</p>
	<p>HINGED BUCKET It can handle powders, sand, chemicals scrap and other bulk materials with fast scooping and dumping cycle.</p>
	<p>CRANE ARM For lifting bulky, odd-shaped, heavy loads that are not easily handled by forks. 3 position hook can be adjusted to weight and bulk of the load.</p>
	<p>SIDE CLAMP Wide-opening clamp arms are designed to exert great concentrated clamping pressure on any bales as well as sacks of bulk materials you handle.</p>
	<p>LOAD STABILIZER Designed to hold palletized bottles, cases, bags and barrels while they are being transported, as well as stabilizes load that may slip off or be bounced from pallet when being carried over uneven surfaces or rounding corners.</p>



งานแสดงสินค้า

อุตสาหกรรมไทย'23

วันที่ 1-10 มีนาคม 2524 ณ สนามกีฬาหัวหมาก

เสียเวลาในการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ อย่างไรก็ตามการเน้นที่ตัวบริษัทเป็นการเน้นอย่างกว้าง อาจจะไม่เป็นที่สนใจเท่าใดนักก็ได้

ส่วนการเน้นเครื่องหมายการค้าจะทำให้การโฆษณาจะลึกลงไปได้กว้างขวาง และในขณะเดียวกันถ้าสินค้านั้นขายไม่ดีก็จะมีผลกระทบต่อชื่อเสียงบริษัท ตรงกันข้ามถ้าสินค้าขายได้ดีก็ทำให้ชื่อเสียงของบริษัทดีด้วย

4. ข้อห้ามทางกฎหมาย การโฆษณาใด ๆ ก็ตามจะต้องไม่ให้เกิดความเป็นจริงหรือเป็นการหลอกลวง ให้ข้อมูลที่ผิดตรงตามคุณสมบัติ ซึ่งเป็นผลเสียแก่กิจการ ดังนั้นจึงต้องคอยศึกษาและติดตามความเคลื่อนไหวทางด้านกฎหมายบ้าง

5. การใช้ตัวแทนโฆษณา ตัวแทนโฆษณาเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในการเตรียมงานทางการโฆษณา ยุทธวิธี การรณรงค์ทางการโฆษณา การเตรียมโครงเรื่องและเนื้อหา ศึกษาดตลาด และเลือกสื่อโฆษณา ตัวแทนโฆษณาจะไม่รับโฆษณาให้กับลูกค้าที่แข่งขันกัน ตัวแทนโฆษณามีประสบการณ์ในด้านตลาดซึ่งไม่สามารถจะหาได้จากบริษัทการค้าทั่ว ๆ ไป มีความคิดและจินตนาการใหม่ ๆ อยู่เสมอ ในกรณีที่กิจการไม่มีกำลังเงินเพียงพอที่จะตั้งหน่วยงานโฆษณาขึ้นมาได้ก็สมควรใช้ตัวแทนโฆษณาหรือในกรณีที่กิจการมีตลาดแคบหรือมียอดขายไม่สูงมากก็ควรที่จะใช้ตัวแทนโฆษณา เพราะไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการว่าจ้างพนักงานที่ทำหน้าที่โฆษณา

6. การวัดประสิทธิผล (Measuring Effectiveness) การวัดผลในการโฆษณา ไม่ใช่เป็นเรื่องที่ทำกันได้ง่าย ๆ โดยเฉพาะถ้าต้องการผลที่แม่นยำ เพราะว่ากิจการไม่ได้ใช้การโฆษณาแต่อย่างเดียว กิจการใช้การโฆษณาเป็นเพียงส่วนหนึ่งของการส่งเสริมทางการตลาด แต่อย่างไรก็ตามก็มีวิธีที่จะวัดได้ดังนี้

1. การวัดผลก่อน (Pre-Measuring) เป็นการวัดดูว่าบทโฆษณานั้น ๆ เป็นที่พอใจแล้วหรือยัง ก่อนที่จะนำบทโฆษณาไปโฆษณาจริง ๆ การวัดจะวัดเรื่องหัวข้อ โครงสร้าง และเนื้อหาว่าเป็นอย่างไร ซึ่งการวัดผลดังกล่าวใช้การสอบถามจากตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของกลุ่มลูกค้า

2. การวัดผลภายหลัง (After-Measuring) การวัดผลภายหลังสามารถจะวัดได้โดยการเปรียบเทียบยอดขายและกำไรระหว่างก่อนการโฆษณา กับหลังการโฆษณา ซึ่งการวัดแบบนี้จะไม่ได้ผลที่แม่นยำ เพราะยอดขายที่เพิ่มขึ้นอาจเป็นผลเสียเนื่องจากสาเหตุอื่น เช่น การส่งเสริมการขาย ความพอใจของลูกค้าที่ซื้อ เป็นต้น แต่ก็ยังสามารถที่จะวัดผลในด้านอื่น ๆ ได้อีก ได้แก่การเปรียบเทียบการอ่าน การโทรศัพท์กลับมา การจำเนื้อหาโฆษณาของผู้อ่าน เปรียบเทียบ

กับคู่แข่งชั้นในด้านต่าง ๆ ทดสอบผลของสื่อโฆษณาที่ใช้ ทดสอบขนาดการซื้อ ทดสอบสีสัน ในบทโฆษณาและความถี่ในการซื้อ

เทคนิคที่ใช้ในการวัดผลได้แก่ การวิเคราะห์บัตรคูปองหรือการสอบถาม นอกจากนี้ยังใช้วิธีทดสอบบทโฆษณาแยกส่วน (Split-Run Copy Test) โดยจะทำการเปรียบเทียบองค์ประกอบที่ต่างกันของบทโฆษณาที่แบ่งโฆษณาออกเป็น 2 ส่วน อีกวิธีที่ใช้คือ การควบคุมตัวแปรโดยการเปรียบเทียบกับเขตการขาย 2 เขต โดยเขตหนึ่งใช้การโฆษณาส่วนอีกเขตจะไม่มี การโฆษณาแล้วก็วัดผลที่แตกต่างออกมา

จุดประสงค์ที่วัดผลโฆษณาก็เพื่อจะดูผลในอดีตและใช้ผลที่วัดเป็นพื้นฐาน ในการเพิ่มประสิทธิภาพในการโฆษณาต่อไปในอนาคต

1.2 การประชาสัมพันธ์ในตลาดอุตสาหกรรม (Industrial Public Relations)

การประชาสัมพันธ์เป็นเรื่องที่ไม่เกี่ยวข้องกับการเพิ่มยอดขายโดยตรง แต่เป็นลักษณะที่จะสร้างคุณค่าหรือจินตภาพให้เกิดขึ้นกับลูกค้าและสังคม การประชาสัมพันธ์จะอาศัยตัวกลางต่าง ๆ (ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งตีพิมพ์ เป็นต้น) เป็นสื่อในการถ่ายทอด การประชาสัมพันธ์แม้ว่าไม่ได้เป็นการเพิ่มยอดขายโดยตรง แต่ทว่าก็มีผลในทางอ้อมกล่าวคือ เมื่อลูกค้าได้รับรู้การประชาสัมพันธ์ (ไม่ได้โฆษณาตัวสินค้าแต่เป็นการโฆษณาตัวกิจการ) ก็จะมีจิตใจชอบพอในตัวกิจการ แล้วก็นำไปสู่การซื้อสินค้าจากกิจการในภายหลัง กล่าวได้ว่าการประชาสัมพันธ์ก็เป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมทางการตลาด

ผู้ผลิตบางรายพยายามจะไม่ใช้การประชาสัมพันธ์ถ้าพนักงานขายสามารถที่จะเข้าถึงตลาดได้ง่าย นักการตลาดสามารถที่จะใช้การประชาสัมพันธ์ในการสร้างความรู้จักแก่ผู้ซื้อ ซึ่งจะ เป็นประโยชน์ต่อการขายของพนักงานขาย ในการประชาสัมพันธ์จะพยายามสร้างความเชื่อถือ และความเข้าใจที่ดีแก่บริษัท การจะให้การประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างดีและอย่างกว้างขวางก็ควร มุ่งไปยังกลุ่มคนต่าง ๆ ดังนี้ (1) ลูกค้า (2) ผู้ขาย (3) คู่แข่งขัน (4) พนักงาน (5) ผู้ถือหุ้น (6) เจ้าหนี้ (7) ชุมชน (8) รัฐบาล ซึ่งแต่ละกลุ่มอาจไม่สามารถจะแยกออกจากกันได้เด็ดขาด กล่าวคือ อาจจะเป็นลูกค้าของกิจการและเป็นเจ้าหนี้ด้วย

กิจการจำเป็นต้องมีการวางแผนทางประชาสัมพันธ์ โดยต้องรู้ตัวปัญหาและทางเลือกที่จะแก้ไข กิจการสามารถใช้การวิจัยเพื่อจะรู้ปัญหาที่ต้องการได้ การวิจัยสามารถใช้การสังเกต และการเก็บตัวอย่าง ในการสังเกตจะใช้ประสบการณ์ของผู้สังเกต โดยผู้สังเกตแต่ละคนก็ให้ข้อ คิดเห็นแตกต่างกันได้ ส่วนการเก็บตัวอย่างจะต้องใช้ต้นทุนสูง เมื่อกิจการรู้ปัญหาแล้วก็จะกำหนด

ทางที่จะทำเกี่ยวกับข้อมูลที่รวบรวมมา ซึ่งเป็นเรื่องของฝ่ายบริหารที่จะเลือกทางปฏิบัติ วัตถุประสงค์ กำลังเงิน การแบ่งงาน เพื่อจะรับมือกับปัญหาดังกล่าว

ในการประชาสัมพันธ์ จะต้องตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น ถ้าเป็นโรงงานก็ไม่ถ่ายน้ำเสียลงสู่แม่น้ำลำคลอง ไม่ปล่อยให้มีกลิ่นเหม็นออกจากโรงงาน ในการประชาสัมพันธ์จะต้องอาศัยสื่อโฆษณาที่จะเข้าถึงกลุ่มคนที่ต้องการ เช่น ต้องการเข้าหากลุ่มลูกค้า กิจกรรมที่ใช้วารสารหรือนิตยสารธุรกิจ ไปรษณีย์ โทรทัศน์และวิทยุ ถ้าเป็นกลุ่มผู้ถือหุ้นกิจกรรมที่ใช้รายงานประจำปี

2. การจัดการด้านกำลังขาย

2.1) ลักษณะการขายในตลาดอุตสาหกรรม

การจัดการในด้านนี้รวมถึงการคัดเลือก การอบรม การมอบงาน ให้การสนับสนุน ส่งเสริม พัฒนาและบริหารระบบเงินชดเชย ค่าใช้จ่าย การควบคุม และการกระตุ้นการทำงาน ลักษณะหรือสภาพแวดล้อมทางตลาดสินค้าอุตสาหกรรมที่มีผลต่อหน้าที่ทางการตลาดของพนักงานขายได้แก่

(1) ความต้องการข้อมูลทางเทคนิค ซึ่งพนักงานขายจะต้องมีความรู้จากการฝึกอบรม เพื่อจะก่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับปัญหาของผู้ซื้อ แต่บางที่ใช้พนักงานขายอย่างเดียวไม่เพียงพอ จะต้องใช้ผู้เชี่ยวชาญจากส่วนกลางในท้องถิ่นนั้น ๆ

(2) ลูกค้าหรือผู้ซื้อที่มีจำนวนน้อย หมายถึงว่า กำลังขายของตลาดอุตสาหกรรมจะไม่ใหญ่โตเหมือนสินค้าอุปโภคบริโภค แต่ทว่าพนักงานขายแต่ละคนจะมีความสำคัญมากกว่าจึงต้องมีการคัดเลือกและฝึกอบรม

(3) การซื้อสินค้าอุตสาหกรรมต้องได้รับความเห็นชอบจากหลายๆ ฝ่ายพนักงานขายจะต้องใช้เวลายาวนานที่จะติดต่อการขาย

(4) พนักงานขายจะต้องเป็นผู้มีการขายริเริ่ม เพราะจะต้องแสดงถึงวิธีการใช้สินค้าแก่ลูกค้าเพื่อจะชักชวนให้ซื้อ

2.2) การคัดเลือกพนักงานขาย

พนักงานขายจะต้องเกี่ยวข้องกับ การอบรม การให้ข้อมูล การรับผิดชอบต่อลูกค้า พนักงานขายสามารถทำยอดขายได้สูงให้กับบริษัท เพราะฉะนั้นการจะจ้างพนักงานขายจึงเป็นสิ่งสำคัญ

2.2.1 รายละเอียดของงาน (Job Specification)

กระบวนการในการคัดเลือกเริ่มต้นจากการพิจารณารายละเอียดของงาน ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจนั้น ๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการบริหารการขายและหน้าที่ต่าง ๆ ที่คาดว่าพนักงานขายจะต้องไปหาลูกค้า ระบุถึงพฤติกรรมของผู้ซื้อ พนักงานขายควรที่จะเยี่ยมลูกค้าเป็นประจำพยายามที่จะทำให้ลูกค้าคิดถึงเมื่อมีความต้องการสินค้า พนักงานขายควรจะแสดงการตอบสนองของความต้องการของผู้ซื้อด้วยความจริงใจ พนักงานขายจะเป็นแหล่งของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงของราคา ข้อมูลที่จะเป็นประโยชน์ต่อลูกค้า เช่น ส่วนลด การชำระเงิน เป็นต้น ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการใช้สินค้าใหม่ ๆ หรือการใช้สินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ข้อควรจำ พนักงานขายจะต้องไม่นำข้อมูลของลูกค้าไปบอกคู่แข่งอื่น จะต้องแนะนำและช่วยเหลือลูกค้าในการเลือกวัตถุดิบหรือเครื่องมือที่เหมาะสมกับจุดประสงค์ของลูกค้าและจำนวนที่เหมาะสมเตือนลูกค้าให้ลดใบสั่งซื้อในกรณีที่จะก่อให้เกิดสต็อกมากเกินไป ติดตามใบสั่งของลูกค้าว่าเป็นไปตามที่ตกลงกันหรือไม่ ถ้าเกิดขัดข้องประการใดก็แจ้งให้ลูกค้าทราบล่วงหน้าลูกค้าจะได้มีโอกาสปรับแผนงานได้ทันเวลา จะต้องมีความคิดริเริ่มและมีระเบียบวินัย เพื่อจะวางทางปฏิบัติในหน้าที่และติดตามงานได้ สามารถปรับเข้ากับลูกค้าแต่ละราย ทั้งนี้เพราะเครื่องมือที่จะขายชนิดหนึ่งจะต้องติดต่อกับบุคคลหลายฝ่าย เช่น หัวหน้าคนงาน ตัวแทนจัดซื้อ และผู้บริหารชั้นสูง จะต้องมีความเป็นกันเอง มีการเรียนรู้ทางเทคนิค

2.2.2 แหล่งที่มาของพนักงานขาย (Source of Supply)

เราสามารถจะหาจากการประกาศในหนังสือพิมพ์โดยระบุคุณสมบัติที่ต้องการจากสถาบันการศึกษา จากธุรกิจจัดหางาน จากเพื่อนและการซื้อตัว ซึ่งการซื้อตัวดังกล่าวไม่แนะนำให้ใช้เพราะว่าจะมีคนอื่นซื้อตัวจากเราไปได้เช่นกัน

2.2.3 แผนงานคัดเลือก (Selection Devices)

หลังจากได้รับสมัครเข้ามาแล้วจะต้องมีการคัดเลือกผู้สมัครที่มีความเหมาะสมที่สุด โดยการใช้การกรอกใบสมัครและการสัมภาษณ์ในใบสมัครเราจะดูบันทึกทางประสบการณ์และการฝึกอบรมทางเทคนิคตลอดจนข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกัหน้าที่ที่จะรับเข้ามา เราสามารถใช้การทดสอบทางเทคนิค เราใช้การทดสอบสติปัญญา (Intelligent Test) ซึ่งเป็นที่นิยมกันแพร่หลาย ในการสังเกตบุคลิกภาพในเวลาสัมภาษณ์เราจะต้องตระหนักถึงสิ่งต่อไปนี้

- (1) เวลาพูดเก่งแต่เวลาทำงานไม่เก่งอย่างที่พูด
- (2) การคัดเลือกจะต้องทำเพื่อบริษัทไม่ใช่เพื่อตนเอง

(3) มุ่งตามคุณลักษณะที่ต้องการ ไม่ใช่เป็นการพอใจส่วนตัวโดยไม่มีหลัก-
เกณฑ์ใด ๆ

(4) ไม่ควรจะพิจารณาคนเดียวเพราะจะก่อให้เกิดความลำเอียง

2.3) การฝึกอบรม (Training)

ในการฝึกอบรมเป็นเรื่องของค่าใช้จ่ายและเวลา ในตลาดอุตสาหกรรมการฝึกอบรม
นับว่ามีความสำคัญมาก บางที่ต้องใช้เวลาในการฝึกอบรมมากกว่าพนักงานขายจะออกสู่ตลาด
ได้ ในการฝึกอบรมการขายแบ่งออกเป็น 2 ชนิด คือ 1) การฝึกอบรมอย่างเป็นทางการ หรือใน
ห้องฝึก (Formal or Classroom Training) 2) การฝึกอบรมอย่างไม่เป็นทางการ (Informal Instruc-
tion) หรือการฝึกอบรมในงาน บริษัทที่มีกำลังขายขนาดเล็กและมีการเข้าออกของพนักงานขาย
อยู่ในอัตราต่ำจะใช้การฝึกอบรมแบบเป็นทางการ ส่วนบริษัทใหญ่ก็จะมีประหยัดเกิดขึ้น
จากการใช้แบบเป็นทางการ ในกรณีที่ไม่สามารถจะใช้แบบเป็นทางการได้ก็จะใช้แบบไม่เป็น
ทางการ โดยพนักงานขายเรียนรู้เป็นการส่วนตัวในการทำงานตามลำดับในฝ่ายขายหรือฝ่ายอื่น ๆ
ที่จะเป็นประโยชน์ต่อการขายข้างหน้า เช่น จะใช้เวลาในการโต้ตอบจดหมาย การมีส่วนได้ติดตั้ง
เครื่องจักรกล ผลเสียของแบบไม่เป็นทางการ จะเกิดการขาดจังหวะในช่วงต่าง ๆ ที่พนักงาน
ขายไปฝึกอบรม ถ้าเขาทำได้ดีก็มีประโยชน์ต่อสายตาผู้บริหาร แต่ถ้าเขาทำไม่ได้ดีเยี่ยมจะเป็น
ผลเสียแก่ตัวเอง

เนื้อหาของการฝึกอบรมนั้นจะต้องประกอบด้วยรายละเอียดสำคัญดังนี้

- 1) ตัวบริษัท เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับนโยบาย วิถีปฏิบัติ โดยเฉพาะในเรื่องการ
บริหาร พนักงานขายนอกจากจะทำเพื่อตัวเองแล้วยังจะต้องมีความซื่อตรงต่อบริษัท
- 2) ตัวผลิตภัณฑ์ พนักงานขายจะต้องรู้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นทำมาจากอะไร ทำอย่างไร
เทคนิคอย่างไร จุดอ่อนและจุดแข็งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับคู่แข่ง
- 3) ลูกค้าหรือผู้ซื้อ จะต้องรู้ว่าขายให้ใคร รู้ถึงจุดประสงค์ที่ซื้อของผู้ซื้อ การใช้
สินค้าของเราในบริษัทของลูกค้า วิธีการปฏิบัติของลูกค้า
- 4) วิธีการขาย มีบริษัทไม่มากที่มีกำลังขายขนาดใหญ่ที่จะมีการบริการในงานสนาม
แก่ผู้ฝึกอบรมวิธีการขายจะได้ผลดียิ่งขึ้นไปอีก เมื่อได้ผ่านการสังเกต การทดลอง อยู่ตลอดเวลา
นักการตลาดโดยทั่วไปจะใช้พนักงานขายที่มีประสบการณ์เป็นผู้อบรมโดยจะพา
ออกไปในท้องตลาด, ไปเยี่ยมผู้จัดการสาขา ผู้จัดการขาย วิธีนี้ได้ผลดีที่สุด แต่ทว่าเสียค่าใช้จ่ายสูง
และเสียเวลา ในการประชุมควรมีการจัดจำนวนของพนักงานขาย เพื่อจะให้มีการร่วมประชุม
ได้มากที่สุดและมีความเข้าใจเป็นอย่างดี เทคนิคทางการจัดแสดงบทบาท (Role-Playing) จะใช้

ได้ผลในการฝึกอบรมโดยผู้สอนจะอธิบายถึงเหตุการณ์ในการขายและมีการสมมติว่ามีลูกค้าและผู้ขายในการฝึก บางทีมีการใช้การฝึกอบรมในลักษณะของการบอกเล่าจากพนักงานขายที่มีประสบการณ์และถ้าธุรกิจมีโรงงานในการผลิตด้วยจะเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานและฝ่ายผลิต การฝึกอบรมจะมีผลดีต่อเมื่อทำเป็นรายบุคคลไป จะต้องมีการวิเคราะห์จุดอ่อนและจุดแข็งของพนักงานขายและพยายามจะลดจุดอ่อนและใช้จุดแข็งให้เป็นประโยชน์ในการลดจุดอ่อนนั้นเราสามารถช่วย Psychiatric ช่วยได้ ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

(1) ให้พนักงานขายเขียนถึงเรื่องส่วนตัว เช่น จุดใดเป็นจุดแข็งและจุดอ่อน แต่เนื่องจากคนเราไม่รู้ถึงจุดอ่อนและจุดแข็งของตัวเองจึงได้มีการทำเป็นบัญชีรายการเพื่อช่วยในการตอบ ในบุคลิกภาพของการขาย (Sale Personality) เราจะต้องศึกษาในเรื่องที่เกี่ยวกับลักษณะท่าทาง น้ำเสียง การสนทนา กิริยา ทักษะคติ ของพนักงานขาย นอกจากนี้ยังจะต้องประกอบไปด้วยความซื่อสัตย์ ความน่าไว้วางใจ ความอดทน ความเชื่อมั่น และการปรับตัว

(2) ชี้ให้เห็นถึงส่วนที่จะต้องปรับปรุงแก้ไขโดยแก้ไขไปที่ละจุด

(3) มีการพัฒนาปรับปรุงเพื่อจะให้บรรลุผลที่ต้องการ

(4) ติดตามผลเพื่อจะหาทางแก้ปัญหาต่อไป การติดตามผลเกี่ยวข้องกับการตรวจและวิเคราะห์ มีการกระทำที่ต่อเนื่อง มีการเปรียบเทียบกับผลที่เกิดขึ้น เพื่อที่จะได้รู้ถึงการเปลี่ยนแปลง

2.4) เครื่องมือสำหรับพนักงานขาย (Equipment for Salesman)

การมีเครื่องมือไว้ช่วยในการขายนับว่ามีความสำคัญเพราะผู้ซื้อต้องการที่จะรู้ว่าสินค้าที่จะซื้อมันทำงานอย่างไร และสินค้ามีเป็นจำนวนมากไม่สามารถนำเสนอความได้โดยตรง จึงจำเป็นจะต้องใช้เครื่องมือในการขาย เช่น ตัวอย่าง ภาพแสดง แผ่นผัง พิมพ์สไลด์ การใช้ตัวอย่างเหมาะสมสำหรับสินค้าน้อยชนิดและมีขนาดไม่ใหญ่จนเกินไป ถ้ามีสินค้าหลายชนิดย่อมจะเสียเวลานานจึงจำเป็นต้องเลือกแต่ชนิดที่สำคัญ พวกที่ใช้ภาพวาดหรือแผ่นผังการแสดงของสินค้าพนักงานขายสามารถแสดงได้อย่างสะดวก การใช้ฟิล์มสามารถแสดงการเคลื่อนไหวได้เหมือนอยู่ในเหตุการณ์จริง แต่ทว่ามีค่าใช้จ่ายสูง ส่วนสไลด์เป็นแต่เพียงภาพนิ่ง

2.5) สิ่งจูงใจและเงินชดเชย (Incentive and Compensation)

1. การให้เงินเดือนโดยตรง (Straight Salary) เป็นการให้เงินเดือนแต่อย่างเดียว ซึ่งเป็นวิธีที่ใช้กันมากในตลาดอุตสาหกรรม พนักงานขายจะได้รับเงินเดือนแน่นอนสม่ำเสมอ เวลาส่วนใหญ่จะใช้ไปในการพัฒนาและการบริหารในการขาย

2. การใช้เงินเดือนบวกกับเงินโบนัส เป็นการให้เงินเดือนส่วนหนึ่งและให้โบนัสส่วนหนึ่ง ซึ่งเงินโบนัสอาจจะให้ตามยอดขายของพนักงานขาย ตามโควตาที่กำหนดและในบางทีก็ใช้เป็นเปอร์เซ็นต์ของกำไรสุทธิ

2.6) การมอบงานให้พนักงานขาย (Assigning Salesman's Tasks)

การมอบงานเราสามารถจะใช้การแบ่งไปตามเขต (Territory) โดยถือว่าลูกค้าหรือโรงงานในเขตนั้น ๆ เป็นผู้บริโภครวมซึ่งจะเหมาะกับสินค้าใหม่และยังไม่มีผู้เคยใช้สินค้า ข้อมูลต่าง ๆ จะต้องรวบรวมเพื่อจะแสดงให้พนักงานขาย ซึ่งได้แก่ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงสินค้า วัตถุประสงค์ใหม่ เงื่อนไขใหม่ในการว่าจ้าง ชนิดของเครื่องมือและวัตถุดิบ การเปลี่ยนแปลงกระบวนการผลิต การเปลี่ยนแปลงสินค้าและวิธีการขายของกลุ่ม การขยายหรือการทำสัญญาในการปฏิบัติงานของผู้บริโภคหรือคู่แข่ง ข้อมูลทางเทคนิคใหม่ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าของกลุ่ม ชื่อของบุคคลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ และกำลังการผลิตของลูกค้าที่ใช้เครื่องมือและวัตถุดิบ ข้อมูลเหล่านี้จะต้องถูกวิเคราะห์จัดลำดับและแจ้งให้พนักงานขายทราบ

2.7) การควบคุมพนักงานขาย (Supervision)

จำเป็นจะต้องใช้ในลักษณะวันต่อวัน การควบคุมจะอยู่ภายใต้การปฏิบัติงานร่วมกัน มีการสนับสนุนและช่วยเหลือพนักงานขายและควรจะทำให้มีความรู้สึกว่ามีอิสระมากในการขาย เพราะจะได้สร้างขวัญในการทำงาน ทั้งนี้เนื่องจากการขายสินค้าอุตสาหกรรมมีความซับซ้อนและวิธีการมากกว่าสินค้าอุปโภคบริโภค

3. การส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายในตลาดอุตสาหกรรมประกอบไปด้วย.—

1) การจัดแสดงสินค้าทางอุตสาหกรรม (Industrial Shows and Exhibits)

การแสดงถือว่าเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการส่งเสริมการขาย ช่วยให้ผู้ผลิตมีโอกาสที่จะแสดงสินค้าต่อผู้ซื้อเป็นจำนวนมากในช่วงเวลาสั้น ๆ

(1) วัตถุประสงค์ของผู้แสดงสินค้า

1.1 เพื่อพบปะกับผู้ซื้อ การแสดงสินค้าเพื่อจะพบปะกับผู้ซื้อที่มีความสนใจในสินค้าของเรา คุณค่าของการแสดงสินค้าอยู่ที่การสร้างภาพพจน์ที่ดีในระหว่างลูกค้า

1.2 เพื่อจะขายโดยตรง จะมีการซื้อขายได้ทันทีเมื่อผู้ซื้อมีความต้องการ

1.3 เป็นการแนะนำสินค้าใหม่ การแสดงจะให้โอกาสสินค้าใหม่ในด้านข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับวิธีการใช้และคุณสมบัติต่าง ๆ

- 1.4 เพื่อจะแข่งกับคู่แข่ง เมื่อคู่แข่งมีการแสดงเราก็จำเป็นต้องมีการแสดงด้วย
- 1.5 เพื่อจะแนะนำตัวแทนขาย ในงานแสดงผู้แสดงก็จะแนะนำให้ผู้ซื้อรู้จักกับตัวแทนขายเพื่อเน้นความสัมพันธ์กับตัวแทนขาย
- 1.6 เป็นการรับบุคคลเข้ามาทำงาน ในงานแสดงเราสามารถจะรับบุคคลเข้ามาโดยใช้บริเวณใกล้เคียงคัดเลือก เช่น โรงแรม
- 1.7 ใช้แสดงสินค้าขนาดใหญ่ สินค้าที่มีขนาดใหญ่ที่พนักงานขายไม่สามารถจะนำติดตัวไปแสดงได้
- 1.8 รับรู้ปัญหาต่าง ๆ ของผู้ซื้อ ในงานแสดงผู้ซื้อจะมามองสินค้าที่จะแก้ปัญหาของตัวเอง ซึ่งปัญหาต่าง ๆ เหล่านี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้แสดง

(2) การกำหนดตารางแสดงสินค้า

นับว่าเป็นปัญหายุ่งยากแก่ผู้ผลิต โดยเฉพาะสินค้าชนิดหนึ่งที่ขายในหลาย ๆ ตลาดอุตสาหกรรม ผู้แสดงควรจะรวบรวมบัญชีของการแสดงที่ผ่านมาโดยดูว่าการแสดงใดที่จะคลุมตลาดที่เราต้องการและประเมินผลการแสดงแต่ละครั้งเพื่อจะรู้ว่าการแสดงครั้งใดที่จะตรงกับความต้องการของตลาด ในการประเมินผลการแสดงผู้ผลิตจะต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าที่มาดูการแสดง การค้า การประชาสัมพันธ์ ค่าเช่าที่แสดง ขีดจำกัดของผู้แสดง จำนวนและชนิดของผู้แสดง ในการจะกำหนดตารางแสดงสินค้าขึ้นอยู่กับงบประมาณในการส่งเสริมการขาย

(3) การวางแผนและการปฏิบัติในงานแสดง

การวางแผนเป็นเรื่องของฝ่ายโฆษณา ในบริษัทใหญ่จะมีผู้จัดการทางจัดแสดงสินค้าโดยเฉพาะ การวางแผนจะรวมถึงการเตรียมการแสดง การเลือกสถานที่ เนื้อหาการแสดงที่จะดึงดูดลูกค้า การเตรียมพัสดุที่จะนำมาใช้ในงานแสดงสินค้า ในการปฏิบัติงานอยู่ในความรับผิดชอบของฝ่ายขาย สินค้าที่ใช้เทคนิคจำเป็นต้องใช้ผู้เชี่ยวชาญ นอกจากนี้ยังจะต้องมีการให้เอกสารที่เกี่ยวกับตัวสินค้าแก่ผู้ชม

(4) การติดตาม

ข้อมูลต่าง ๆ ที่ผู้แสดงได้รับจากงานนั้นควรจะให้พนักงานขายติดต่อกับผู้ชมหรือลูกค้าที่อยู่ในเขตรับผิดชอบของตน มีการทบทวนการทำงานในงานแสดงรวมทั้งการออกแบบและวางแผนมีการวิเคราะห์วัตถุประสงค์และปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติม

2) การแจกตัวอย่าง (Sampling)

จะถูกใช้เมื่อมีการแนะนำสินค้าใหม่ เป็นเครื่องมือขายที่จะทำให้ความสนใจแก่ผู้ซื้อ ใช้เป็นส่วนหนึ่งของการทำสัญญาขาย เป็นหลักประกันของผู้ขายที่ว่าตัวอย่างเป็นตัวแทนของสินค้าที่จะส่งไปเป็นปริมาณมากซึ่งจะลดการตรวจสอบหรือทดสอบจากผู้ซื้อ การใช้ตัวอย่างเหมาะสมกับสินค้าที่มีน้ำหนักเบา, ราคาไม่สูง พนักงานขายจำเป็นจะต้องใช้ตัวอย่างเป็นเครื่องมือในการขาย ผู้ซื้อชอบที่จะเห็นและตรวจสอบสินค้ามากกว่าที่จะฟังแต่คำอธิบาย เราสามารถจะกระจายตัวอย่างสินค้าไปได้หลายทางอาจจะส่งไปทางพัสดุไปรษณีย์แก่ลูกค้าที่มีอยู่ในบัญชีรายชื่อของเรา เราสามารถจะใช้พนักงานขายกระจายสินค้าตัวอย่างไปให้กับผู้ซื้อได้ ในงานแสดงสินค้า ส่วนมากจะเปิดการแจกตัวอย่างแก่ผู้สนใจระหว่างค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นจากการใช้ตัวอย่างกับรายได้เพิ่มขึ้นจากการใช้ตัวอย่างสินค้าแล้วจะเห็นได้ว่าคุ้มค่า การจะใช้ตัวอย่างสินค้าให้เกิดผลมากที่สุดก็โดยการส่งไปให้ลูกค้าทางไปรษณีย์หรือผ่านพนักงานขายอย่างเหมาะสมก็จะช่วยลดค่าใช้จ่ายจากความสูญเปล่าที่จะเกิดขึ้นได้

3) การเขียนจดหมายโต้ตอบ (Correspondence)

บริษัทควรมีแผนกเขียนจดหมายโดยตรง ไม่ควรจะใช้แผนกอื่น ๆ ที่มีหน้าที่ประจำอยู่แล้ว เพราะถ้างานประจำมีมากก็จะไม่มีเวลาเขียนจดหมายได้ ถ้าเราแยกแผนกออกมาเสียผู้เขียนก็จะมีเวลาที่จะศึกษาในเรื่องเกี่ยวกับตัวสินค้า ราคา คู่แข่งขันและอื่น ๆ เป็นต้น และสามารถจะติดต่อสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพและเตรียมเครื่องมือที่ใช้ในการร่างจดหมายโต้ตอบได้ดีกว่า บางบริษัทใช้แผนกเขียนจดหมายทางด้านการขายในฝ่ายการตลาดที่ติดต่อสื่อสารในด้านการขาย และในเวลาเดียวกันก็รักษามาตรฐานในการร่างจดหมายให้กับบริษัทด้วย ในการร่างจดหมายนี้เราสามารถจะใช้ได้ในกรณีที่เป็นโครงการของส่งเสริมการขาย เช่น เมื่อมีการออกแบบเครื่องจักรใหม่ ๆ หรือในการประมูลราคากับหน่วยงานของรัฐบาล งานทางด้านเขียนจดหมายนี้จะช่วยให้พนักงานขายทำงานได้สะดวกขึ้น เช่น มีจดหมายแนะนำตัวก่อนจะไปเยี่ยมลูกค้า ในการขายเครื่องจักรขนาดใหญ่และไม่ค่อยมีการซื้อขายบ่อยนัก เช่น 5-6 ปี จะซื้อสักครั้ง เราก็สามารถใช้วิธีการนี้เพื่อช่วยลดต้นทุนในตลาดสินค้าได้ พวกเอกสารสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น แคตตาล็อก, แผ่นปลิวต่าง ๆ จะได้รับความสนใจยิ่งขึ้นถ้าเราเขียนจดหมายควบไปด้วย เราจะต้องรับภาระในการจะเขียนตอบข้อสงสัยจากลูกค้าของเราที่เราส่งจดหมายไปถึง ซึ่งเราจะต้องมีแบบฟอร์มของจดหมายที่จะเขียนตอบ สำหรับลูกค้ารายใหม่เราสามารถจะใช้จดหมายในการแนะนำการใช้เครดิต จากที่เราพบเห็นในท้องตลาดส่วนใหญ่แล้ว บริษัทจะทำการส่งจดหมายโดยตรงไปยังลูกค้ามากกว่าการโฆษณาทางทีวี วิทยุ แต่จะต้องมีข้อแม้ว่าตลาดมีลักษณะอยู่รวมกันเป็นกลุ่มก้อน จำนวนลูกค้ามีจำกัด การใช้การส่งจดหมายโดยตรงจะประหยัดกว่าสารทางการค้า รายชื่อลูกค้าที่เราจะ

ส่งจดหมายไปนั้นเราสามารถจะได้จากพนักงานขาย บ้านที่กของบริษัท วัตถุประสงค์ที่เราใช้การส่งจดหมายโดยตรงนั้นก็เพื่อจะส่งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าใหม่ให้รวดเร็ว สร้างภาพพจน์ให้กับบริษัท ช่วยการทำงานของพนักงานขาย ใช้แทนพนักงานขายได้ และทดสอบการยอมรับสินค้าใหม่

4) สินค้าให้เปล่าเพื่อการโฆษณา (Advertising Novelties)

จะต้องมีลักษณะที่เป็นของใช้ส่วนตัว น่าสนใจ กระทัดรัด มีการพิมพ์ชื่อและข้อความของบริษัท เมื่อเปรียบเทียบกับของแถมของสินค้าอุปโภคบริโภคแล้วจะไม่ใช่เป็นลักษณะของการค้าหรือลักษณะของการชักชวนในการซื้ออย่างเจาะจงหรือเป็นการส่งเสริมตราสินค้า แต่ทว่าเป็นการให้เปล่าจริง ๆ สินค้าให้เปล่านี้ควรมีคุณลักษณะดังนี้

(1) ไม่แพงจนเกินไป ซึ่งถ้าแพงไปแล้วจะทำให้ผู้ซื้อเข้าใจว่าราคานี้จะถูกรวมอยู่ในราคาขายของสินค้าจริง ที่ซื้อขาย

(2) ไม่สามารถหาซื้อได้ตามท้องตลาดซึ่งทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นของมีค่า

(3) จะต้องเป็นจุดเด่น ชวนให้พิจารณา

(4) สามารถใช้ได้ในช่วงเวลา เช่น ปฏิทิน

(5) มีประโยชน์ เช่น Slide Rule ชนิดกระเป๋าสำหรับวิศวกร

(6) มีชื่อบริษัทติดอยู่ด้วย

ปกติแล้วสินค้าให้เปล่าจะใช้กับตลาดที่ค่อนข้างแคบ

5) การเลี้ยงรับรองลูกค้า (Entertainment of Customer)

สินค้าประเภทมาตรฐานที่มีการขายเป็นจำนวนมากจำเป็นจะต้องมีการเลี้ยงรับรองผู้ซื้อเพื่อจะได้เป็นการส่งเสริมการตลาด แต่สินค้าที่มีความแตกต่างกันมากหรือมีการขายเป็นประจําก็จะมีการใช้การเลี้ยงรับรองน้อยลง การใช้การเลี้ยงรับรองจะมีผลดีได้ก็ต่อเมื่อ

(1) ผู้ซื้อไม่มีความรู้สึกว่าการรับเลี้ยงค่ารับรองจะเป็นสิ่งที่นักธุรกิจที่ดีไม่สามารถจะรับไว้ได้ กล่าวอีกอย่างก็คือผู้ซื้อจะต้องไม่คิดว่าเป็นการให้สินบน

(2) ผู้ซื้อจะต้องเป็นผู้ที่กิจการขายได้ในราคาดีที่สุด

บทสรุป

ในการส่งเสริมทางการตลาดจะประกอบด้วยส่วนประสมที่สำคัญดังนี้คือ

1. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์
2. การใช้พนักงานขาย
3. การส่งเสริมการขาย

ในการโฆษณาสินค้าอุตสาหกรรมก็มีจุดประสงค์อยู่หลายประการ เช่น เพื่อค้นหาผู้ซื้อรายใหม่, เพื่อสนับสนุนการขายของพนักงานขาย, เพื่อสนับสนุนการขายของคนกลางและอื่น ๆ ในการโฆษณาทางอุตสาหกรรมจะต้องเข้าใจว่าผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมจะเป็นผู้ที่ตระหนักถึงเหตุผลในการซื้ออย่างมาก การเลือกใช้สื่อโฆษณาทางตลาดอุตสาหกรรมส่วนใหญ่จะใช้พวกนิตยสารธุรกิจ, ไปรษณีย์โดยตรงและการใช้แคทตาล็อก การพิจารณาถึงบทโฆษณาก็นับว่ามีความสำคัญต่อนักการตลาด จะต้องคำนึงการวางแผนผังบทโฆษณาจะข้อความโฆษณาที่ดึงดูดใจผู้อ่านและมีความถูกต้องทางกฎหมายด้วย การโฆษณาสามารถใช้ตัวแทนโฆษณาได้ถ้ากิจการไม่มีฝ่ายโฆษณาของตัวเอง การโฆษณาจะมีประสิทธิผลมากน้อยเท่าไรก็ต้องอาศัยการวัด ซึ่งการวัดสามารถจะวัดออกมาในรูปแบบก่อนการโฆษณา ได้แก่การวัดหัวข้อโครงสร้างและเนื้อหาของบทโฆษณา วัดในรูปแบบหลังการโฆษณา ได้แก่การวัดยอดขายที่เปลี่ยนแปลงและวัดถึงตัวผู้อ่าน เช่น การอ่าน การจำเนื้อหาโฆษณา ความถี่ในการซื้อและอื่น ๆ

การประชาสัมพันธ์ก็นับว่ามีส่วนช่วยสร้างจินตภาพให้กับกิจการ และเป็นการช่วยเพิ่มยอดขายให้กิจการในทางอ้อมได้อีกด้วย การประชาสัมพันธ์จะเป็นการเน้นถึงความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การไม่ปล่อยน้ำเสียลงสู่น้ำลำคลอง เป็นต้น

การใช้พนักงานขายเป็นกำลังหลักที่จะเพิ่มยอดขายให้กับกิจการ พนักงานขายสินค้าอุตสาหกรรมจะต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ด้านเทคนิคเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ จะต้องเข้าถึงผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อจึงเป็นเรื่องของนักการตลาดที่จะต้องสร้างพนักงานขายให้มีคุณสมบัติดังกล่าว โดยอาศัยการคัดเลือกพนักงานขาย การฝึกอบรม การให้เครื่องมือสำหรับการขายสิ่งจูงใจและเงินชดเชย การมอบงานและการควบคุม

การส่งเสริมการขายในตลาดอุตสาหกรรมนี้ใช้กันอยู่ได้แก่ การแสดงสินค้าทางอุตสาหกรรม การแจกตัวอย่างสำหรับสินค้าที่มีขนาดเล็ก การเขียนจดหมายเพื่อให้ความกระจ่างแก่ลูกค้า สินค้าให้เปล่าและการเลี้ยงรับรองลูกค้า

คำถามท้ายบทที่ 13

อثنัย

1. จงบอกวัตถุประสงค์ของการโฆษณาสินค้าอุตสาหกรรมมา 5 ประการ
2. จงอธิบายแรงกระตุ้นและสิ่งดึงดูดใจที่ใช้ในการโฆษณา
3. จงอธิบายเค้าร่างของสื่อโฆษณา
4. สมมติว่าบริษัทแห่งหนึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องจักรที่ใช้กับงานไม้ต่าง ๆ เช่น เลื่อยไฟฟ้า, ส่วนไฟฟ้า, เป็นต้น ท่านจะมีหลักบริหารการโฆษณาของบริษัทอย่างไร อธิบาย
5. ลักษณะการขายในอุตสาหกรรมอะไรที่มีผลต่อหน้าที่ทางการตลาดของพนักงานขาย อธิบาย
6. ถ้าท่านต้องการรับพนักงานขายเพื่อขายเครื่องกรองน้ำที่ใช้ตามโรงงานอุตสาหกรรมต่าง ๆ ท่านจะมีหลักเกณฑ์ในการจัดการด้านกำลังขายอย่างไร อธิบาย
7. การจัดส่งสินค้าทางอุตสาหกรรมมีบทบาทต่อนักการตลาดอย่างไร อธิบาย
8. ท่านคิดว่าการได้ตอบจดหมายระหว่างผู้ผลิตหรือผู้ขายกับลูกค้าในตลาดอุตสาหกรรมมีความสำคัญอย่างไร อธิบาย
9. ในการทำบทโฆษณาท่านจะต้องคำนึงถึงอะไร อธิบาย
10. จงอธิบายการประชาสัมพันธ์ในตลาดอุตสาหกรรม
11. จงอธิบายการแจกตัวอย่าง สินค้าให้เปล่า และการเลี้ยงรับรองลูกค้าในตลาดอุตสาหกรรม

ปรนัย

เลือกคำตอบที่ดีที่สุดเพียง 1 คำตอบ

1. การโฆษณาในตลาดอุตสาหกรรมมีวัตถุประสงค์เพื่ออะไร
 1. ช่วยการขายของพนักงานขาย
 2. ช่วยการขายของคนกลาง
 3. ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการขาย
 4. ช่วยสร้างชื่อให้กับกิจการ
 5. ที่กล่าวมาทั้งหมด
2. ในการโฆษณาของตลาดอุตสาหกรรมควรจะรู้ถึงอะไร
 1. ฐานะการเงินของลูกค้า
 2. การขยายตัวของตัวเมือง
 3. แรงกระตุ้นในการซื้อ
 4. ค่าใช้จ่ายของกิจการ
 5. รายได้ของกิจการ

3. **เค้าร่างของสื่อโฆษณาได้แก่ข้อใด**
 1. การกำหนดเวลาโฆษณา
 2. การใช้สื่อโฆษณา
 3. การพิจารณาข้อความโฆษณา
 4. การพิจารณาระดับความต้องการการตอบสนอง
 5. ที่กล่าวมาทั้งหมด
4. **เนื้อหาการโฆษณาควรจะเน้นที่ใด**
 1. การดำเนินกลยุทธ์ของกิจการ
 2. การขยายตัวของเศรษฐกิจ
 3. การขยายตัวของคู่แข่ง
 4. ข้อได้เปรียบของผลิตภัณฑ์
 5. ข้อบกพร่องของคู่แข่ง
5. **ข้อใดที่ถือว่าการประชาสัมพันธ์ในตลาดอุตสาหกรรม**
 1. การโฆษณาสินค้าให้ประชาชนทราบ
 2. การโฆษณาสินค้าผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมทราบ
 3. การให้ข่าวการบริการสังคม
 4. การตั้งฝ่ายประชาสัมพันธ์
 5. การรับทำข่าวให้กับหน่วยงานราชการ
6. **การขายในตลาดอุตสาหกรรมมีลักษณะอย่างไร**
 1. ใช้การโฆษณามาก
 2. ใช้การประชาสัมพันธ์มาก
 3. ใช้พนักงานขายที่มีความรู้
 4. ใช้คู่มือการขาย
 5. ใช้จิตวิทยาในการขาย พนักงานขาย
7. **สาระสำคัญของการฝึกอบรมได้แก่อะไร**
 1. การให้รายละเอียดเกี่ยวกับเงินเดือน
 2. การอธิบายวิธีการขาย
 3. การมอบหมายงาน
 4. การให้เครื่องมือเกี่ยวกับการขาย
 5. การสาธิตการทำความสะดวกห้องทำงาน

8. ถ้าท่านขายรถแทรกเตอร์ท่านคิดว่าควรใช้การส่งเสริมการขายในข้อใด
1. การแจกของตัวอย่างที่เป็นรถแทรกเตอร์
 2. การแจกข่าวสารหนึ่งกระสอบเป็นของแถม
 3. การลดราคารถแทรกเตอร์
 4. การได้ตอบข้อข้องใจของลูกค้า
 5. การโฆษณา รถแทรกเตอร์

เฉลยคำตอบปรนัย

ข้อ 1. (5) ข้อ 2. (3) ข้อ 3. (5) ข้อ 4. (4) ข้อ 5. (3) ข้อ 6. (3) ข้อ 7. (2) ข้อ 8. (4)