

# CHAPTER 5

สรุป

ries



# ความหมายของ “อาณาเขตการขาย”

การแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็นกลุ่มๆ ตามอาณาเขตทางภูมิศาสตร์



โดยอาศัย**ข้อมูลทางการตลาด**ที่ถูกต้องมาใช้ในการวางแผนจัดสรรเขตพื้นที่ในการขาย



เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาดและโอกาสที่จะขาย



เพื่อมอบหมาย**ให้พนักงานขาย**แต่ละคน หน่วยงานขายแต่ละหน่วยในองค์กร หรือตัวแทนจำหน่าย สามารถ**เข้าถึงลูกค้าได้อย่างทั่วถึง และมีประสิทธิภาพ**

**ข้อมูลทางการตลาด = ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า ข้อมูลคู่แข่ง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวเรา**

# วัตถุประสงค์ในการกำหนดอาณาเขตการขาย

▶ ขึ้นอยู่กับ นโยบายของกิจการ และความจำเป็นในการดำเนินงาน เช่น

1. เพื่อให้แน่ใจว่าสามารถครอบคลุมตลาดอย่างทั่วถึง ซึ่งจะช่วยให้พนักงานขายทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ถ้าไม่มีเขตการขายที่แน่นอนพนักงานขายมีแนวโน้มที่จะหาทางเข้าถึงเขตการขายในขอบเขตที่กว้างเกินความสามารถ ทำให้เสียเวลาในการเดินทาง เสียค่าใช้จ่าย และบริการลูกค้าไม่ทั่วถึงด้วย

2. เพื่อเพิ่มขีดความสนใจและเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานขาย พนักงานขายรู้ขอบเขต หน้าที่ของตนเองอย่างชัดเจนอย่างมีทิศทาง

3. เพื่อควบคุมและประเมินผลกิจกรรมของพนักงานขาย ช่วยให้ฝ่ายบริหารมีระบบการควบคุมที่มีประสิทธิภาพ เพราะได้กำหนดเส้นทางการขายให้พนักงานขายทำตาม ช่วยให้ผู้บริหารประเมินประสิทธิภาพของพนักงานขาย โดยเปรียบเทียบผลงานขายที่แท้จริงกับการขายที่คาดคะเนไว้

# วัตถุประสงค์ในการกำหนดอาณาเขตการขาย

4. เพื่ออำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานหน้าที่การขายและงานด้านอื่น ๆ การจัดเตรียมการขาย การจัดเตรียมอุปกรณ์เครื่องมือ งบประมาณค่าใช้จ่ายในการขายได้ถูกต้องตามอาณาเขต

5. เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการขาย ป้องกันการขาย การเสนอขายซ้ำเขต ลดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง อาหาร ที่พัก และทำให้พบลูกค้าได้บ่อยขึ้น ปริมาณการขายสูงขึ้น

6. เพื่อปรับปรุงความสัมพันธ์กับลูกค้า ช่วยให้พนักงานขายมีโอกาสใกล้ชิดกับลูกค้ามากขึ้น สามารถเรียนรู้ถึงอุปนิสัย ความต้องการลูกค้า รู้ว่าลูกค้าชอบอะไร ไม่ชอบอะไร และช่วยให้พนักงานขายรู้วิธีการปรับปรุงความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ดีขึ้น

## การจัดอาณาเขตการขาย

ทำให้พนักงานขายมีรายได้เท่ากัน เพื่อใช้ความพยายามเท่ากัน



ดังนั้น ต้องกำหนดจำนวนพนักงานให้เหมาะสมกับอาณาเขต

# การจัดอาณัติการขาย (ต่อ)

ปัจจัยพื้นฐานที่ใช้กำหนดจำนวนพนักงาน

- การคำนวณหาจำนวนชั่วโมงทำงานของพนักงานขายแต่ละคน

โดยเปรียบเทียบ

- ลักษณะงานที่ทำ
- เวลาที่เข้าพบลูกค้าคาดหวัง
- เวลาที่ใช้เดินทางในการไปพบลูกค้า
- เวลาที่ใช้ในการรอคอยลูกค้า
- เวลาการสาธิตการขาย
- และเวลาในการเขียนรายงานการขาย

# การจัดอาณาเขตการขาย (ต่อ)

แต่ในทางปฏิบัติ การหาจำนวนพนักงานที่ต้องการในอาณาเขตการขาย ทำได้โดยอาศัยข้อมูล

1. รายละเอียดของบัญชีรายชื่อลูกค้าที่ต้องเยี่ยมชม  
  - ควรแยกตาม ชื่อที่อยู่ ประเภท และจำนวนสินค้าที่ซื้อ (คาดคะเนจากการซื้อของลูกค้าจากข้อมูลคู่แข่งอื่น และลักษณะการค้าทั่วไป)
2. ความถี่ในการเยี่ยมชมลูกค้าแต่ละแบบ  
  - ลูกค้ารายใหญ่จะได้รับการเยี่ยมชมบ่อยกว่าลูกค้ารายย่อย
3. พิจารณาช่วงเวลาระหว่างการเยี่ยมชมลูกค้าแต่ละคน  
  - ระยะเวลาในการเดินทาง ซึ่งขึ้นอยู่กับความหนาแน่นของประชากรหรือลูกค้า สภาพถนน การจราจร
4. วันทำงานของพนักงานขายในแต่ละปี = วันที่พนักงานขายติดต่อกับลูกค้า

# ตัวอย่าง ในการหาจำนวนพนักงานขาย

▶ สูตรวิธีการคำนวณจำนวนพนักงานขายที่ต้องการ

= จำนวนลูกค้า X ความถี่ในการเยี่ยมชม

อัตราการเยี่ยมชมต่อวัน X จำนวนวันทำงาน

---

= อัตราการเยี่ยมชมรวมต่อปี

จำนวนการเยี่ยมชมรวม

---



# ตัวอย่าง ในการหาจำนวนพนักงานขาย (ต่อ)

## โจทย์

บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายยางรถยนต์ชั้นนำรายหนึ่ง ได้จัดแบ่งลูกค้าออกเป็น 3 ประเภท โดยมี บัญชีขายสินค้า จำนวนลูกค้า และอัตราการเยี่ยมลูกค้า ดังนี้

ประเภทลูกค้า/บาทต่อปี	จำนวนลูกค้า	การเยี่ยม/ปี	รวมการเยี่ยม/ปี
1. บัญชีขายได้เกิน 5 ล้านบาท	30 ราย	24	720 = (30 ราย X 24)
2. บัญชีขายได้ 1- 5 ล้านบาท	250 ราย	18	4,500
3. บัญชีขายได้ 5แสน – 1ล้านบาท	1,200 ราย	12	14,400
	19,620		

# ตัวอย่าง ในการหาจำนวนพนักงานขาย (ต่อ)

## โจทย์ (ต่อ)

เนื่องจากฝ่ายบริหารสังเกตว่า พนักงานขายมักจะออกเยี่ยมเยียนลูกค้าวันละ 1-8 ราย แต่เท่าที่ศึกษาจากรายงานพบว่า 80% พนักงานขายออกเยี่ยมลูกค้าวันละ 5 ครั้ง ส่วนวันทำงานของพนักงานขายแต่ละคนหาได้ดังนี้

จำนวนวันรวม 1 ปี		365 วัน	
หัก: วันหยุดเสาร์ อาทิตย์	104 วัน		
วันหยุดเทศกาลวันพิเศษ	15 วัน		
วันลาป่วย	5 วัน		
วันฝึกอบรม	10 วัน		
วันประชุม	16 วัน	150 วัน	
วันทำงานจริงของพนักงานขายหนึ่งคน		215 วัน	10

## ตัวอย่าง ในการหาจำนวนพนักงานขาย (ต่อ)

สูตรวิธีการคำนวณจำนวนพนักงานขายที่ต้องการ

$$= \frac{\text{จำนวนลูกค้า} \times \text{ความถี่ในการเยี่ยมชมเยียน}}$$

$$\text{อัตราการเยี่ยมชมเยียนต่อวัน} \times \text{จำนวนวันทำงาน}$$

$$= \frac{\text{อัตราการเยี่ยมชมเยียนรวมต่อปี}}$$

$$\text{จำนวนการเยี่ยมชมเยียนรวม}$$

$$= \frac{19,620}{5 \times 215} = \frac{19,620}{1,075} = 18.25 \text{ หรือประมาณ } 18 \text{ คน}$$

## วิธีการกำหนดอาณาเขตการขาย

- เพื่อให้เหมาะสมกับสภาพแข่งขัน
- ความเติบโตทางเศรษฐกิจ
- ความเติบโตของชุมชนที่ขยายออกไป
- เงื่อนไขทางการตลาดอื่น ๆ

## วิธีการกำหนดอาณาเขตการขาย (ต่อ)

### ใช้หลักพิจารณา โดยอาศัยหลักการดำเนินงาน 5 ขั้นตอน

1. การกำหนดอาณาเขตการขาย มีหลักเกณฑ์การแบ่งอาณาเขต 4 ลักษณะดังนี้

1.1 กำหนดตามสภาพภูมิศาสตร์ เป็นวิธีที่ง่ายที่สุด เช่น แบ่งตามภาค แบ่งตามจังหวัด อำเภอ เป็นต้น แต่ละแห่งจะมีหน่วยงานขายหลักรับผิดชอบ และอาจมีหน่วยขายย่อยออกไป

1.2 แบ่งตามสายผลิตภัณฑ์ ให้พนักงานขายดูแลผลิตภัณฑ์ที่กำหนดให้ ข้อดี เหมาะกับกิจการที่มีผลิตภัณฑ์หลายประเภท รายละเอียดการใช้งานซับซ้อน พนักงานขายต้องศึกษารายละเอียด และทำการสาธิตให้ลูกค้าได้

# วิธีการกำหนดอาณาเขตการขาย (ต่อ)

1.3 แบ่งตามกลุ่มลูกค้า ลูกค้าแต่ละกลุ่มต้องมีจำนวนมากพอที่จะมอบหมายให้พนักงานแต่ละคนดูแล พนักงานต้องทำความเข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริง และสามารถตอบสนองความต้องการได้มากที่สุด

1.4 การกำหนดอาณาเขตขายแบบผสม ขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจ

# วิธีการกำหนดค่างานเขตการขาย 5 ขั้นตอน (ต่อ)

## 2. วิเคราะห์ปริมาณงานของพนักงานขาย

**2.1 ลักษณะของงาน** ตลาดที่มีการแข่งขันหนาแน่น ต้องใช้พนักงานสองคนเพื่อเข้าถึงลูกค้าแต่ละราย เช่น พนักงานขายคนหนึ่งทำการเยี่ยมเยียนและทำการขายจริง อีกคนรับผิดชอบหน้าที่อื่นๆ เช่น การจัดร้าน เก็บเงิน เป็นต้น

**2.2 ลักษณะของสินค้า** มีผลต่อการเยี่ยมเยียนลูกค้า สินค้าที่ซื้อตามสะดวกมีอัตราการหมุนเวียนเร็ว และมีร้านค้าปลีกทั่วไป ย่อมต้องการติดต่อบ่อยครั้งกว่าสินค้าอุตสาหกรรม

**2.3 ช่องทางการจำหน่าย** บริษัทที่ขายผ่านพ่อค้าส่งจะติดต่อกับผู้ขายน้อยกว่าบริษัทที่ขายผ่านพ่อค้าคนกลางและพ่อค้าปลีกในเวลาเดียวกัน ดังนั้น พนักงานในบริษัทแรกมีเวลาให้ความสนใจกับตัวแทนจำหน่ายได้มากกว่าพนักงานขายในบริษัทหลัง

# วิธีการกำหนดอาณาเขตการขาย 5 ขั้นตอน (ต่อ)

**2.4 ลักษณะการขอบคลุมทางการตลาด** จำเป็นต้องกำหนดอาณาเขตการขายให้พนักงานขายเฉพาะลูกค้าที่จะก่อให้เกิดการขายที่แท้จริง

**2.5 คู่แข่งขัน** ดูปฏิกริยาหรือการโต้ตอบกลยุทธ์การตลาดคู่แข่งขัน ถ้าคู่แข่งมีการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม มีคูปองชิงโชคสำหรับร้านค้า มีคะแนนสะสมสำหรับร้านค้า พนักงานขายต้องเพิ่มความถี่ในการเยี่ยมลูกค้า หาทางให้ได้มาซึ่งลูกค้าที่คิดว่าน่ากำไรมากให้

**2.6 ความสามารถของพนักงานขาย** พนักงานขายที่มีความสามารถการทำงานที่ต่างกัน เช่น พนักงานขายที่โสด และมีอายุน้อย ย่อมจะมีเวลาในการทำงานมากกว่าที่จะสนใจครอบครัว และยังแข็งแรงพอที่จะเดินทางไปติดต่อกับลูกค้าในเขตต่างๆ แต่สินค้าบางอย่างอาจต้องใช้พนักงานที่มีวัยกลางคนเพื่อให้ดูภูมิฐาน น่าเชื่อถือ



## วิธีการกำหนดอาณาเขตการขาย 5 ขั้นตอน (ต่อ)

**2.7 ปัจจัยที่เกี่ยวกับมนุษยชาติ** ได้แก่ เชื้อชาติ ศาสนา มีส่วนสำคัญในการกำหนดเขตการขาย เช่น ถ้าลูกค้าที่ไปติดต่อแบ่งได้เป็นกลุ่ม คนไทยนับถือศาสนาพุทธ คนไทยนับถือศาสนาอิสลาม และคนจีน ลักษณะการเข้าพบหรือติดต่อลูกค้าต้องแตกต่างกัน และถ้าเป็นไปได้พนักงานควรพูดภาษา นับถือศาสนา หรือเป็นสมาชิกของกลุ่มลูกค้าเหล่านั้น เพื่อให้ง่ายต่อการเยี่ยม

**2.8 ระบบคมนาคม** เขตที่มีประชากรหนาแน่นอาจเข้าถึงลูกค้าได้สะดวกโดยใช้รถ มากกว่าใช้รถไฟ หรือเครื่องบิน แต่ในบางเขตทางยังไม่ดีพอ พนักงานอาจต้องใช้รถไฟไปลงตามจุดต่างๆ แล้วจึงจ้างรถรับส่งต่อ เป็นต้น

# วิธีการกำหนดอาณาเขตการขาย 5 ขั้นตอน (ต่อ)

## 3. การวางแผนใช้เวลาของพนักงานขาย ต้องมีการปรับแต่งให้ทันสมัยเสมอ

แผนการเข้าถึงอาณาเขตการขาย มี 4 วิธี

**3.1 การเข้าถึงอาณาเขตการขายเสมอภาค** กิจกรรมติดต่อกับลูกค้าทุกคนแบบเดียวกัน ผลดี สร้างความสัมพันธ์ระหว่างกิจการกับลูกค้าแม้มีการแข่งขันมากขึ้น เหมาะกับลูกค้าที่มีฐานะทางการเงิน กำลังซื้อ และค่าใช้จ่ายในการติดต่อใกล้เคียงกัน

เช่น พนักงานขายบริษัทขายขนมปังสด จะต้องเยี่ยมร้านค้าปลีกทุกร้าน อาทิตย์ละครั้ง และต้องเยี่ยมลูกค้าวันละ 20 ราย เพื่อสอบถามถึงจำนวนที่ขายได้ จำนวนที่เสีย จำนวนที่ต้องการเปลี่ยน หรือจำนวนที่ต้องการสั่งขนมปังเพิ่ม เป็นต้น

**3.2 การเข้าถึงอาณาเขตการขายแบบเลือกสรร** ลูกค้ามีจำนวนมาก จึงให้ความสำคัญกับลูกค้าที่นำกำไรสูงสุดมาให้ ซึ่งแบ่งตามระดับการซื้อของลูกค้า เช่น ลูกค้ากลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงหรือนำกำไรมาให้กิจการมาก กิจการจะทำให้พนักงานขายออกไปเยี่ยมบ่อยกว่ากลุ่มที่มีกำลังซื้อน้อย เป็นต้น

## วิธีการกำหนดอาณาเขตการขาย 5 ขั้นตอน (ต่อ)

**3.3 การเข้าถึงอาณาเขตการขายด้วยวิธีควบคุมเวลา** เพื่อให้พนักงานขายใช้เวลาเพียงพอให้กับลูกค้าและบุคคลที่คาดว่าจะจะเป็นลูกค้า และสามารถครอบคลุมเขตการขายได้รวดเร็ว

ทำได้โดย คาดคะเนว่าในช่วงเวลานั้นควรติดต่อกับลูกค้ารายใดบ้าง ควรวิเคราะห์เวลาที่เสียไปในการเยี่ยมชม การคอยพบลูกค้า การสัมภาษณ์ และเวลาที่ใช้ในการเดินทางของพนักงานแต่ละคน จากนั้นนำข้อมูลเหล่านี้มาจัดทำตารางเวลา

**3.4 แผนฉุกเฉิน** กรณีที่พนักงานขายเดินทางไปติดต่อกับลูกค้าตามรายชื่อที่กิจการกำหนดให้ แต่ไม่สามารถเข้าพอลูกค้าได้ เพราะลูกค้ามีงานด่วน หรือติดธุระส่วนตัว กิจการต้องเตรียมแผนฉุกเฉินไว้เพื่อให้การทำงานดำเนินไปได้ราบรื่น โดยการเตรียมรายชื่อของลูกค้ารายอื่นๆ ที่อยู่ในเขตการขายเดียวกันไว้ เพื่อลดเวลาเดินทางและลดค่าใช้จ่าย

# วิธีการกำหนดอาณาเขตการขาย 5 ขั้นตอน (ต่อ)

## 4. การกำหนดเขตหลัก อาศัยทฤษฎีทางสถิติเข้าช่วย ซึ่งทำได้ 2 วิธี ดังนี้

### 1. Build up Method

จะรวมอาณาเขตทางภูมิศาสตร์หน่วยเล็กๆเข้าด้วยกัน เหมาะกับผู้ผลิตสินค้าเพื่อการบริโภค หรือร้านจำหน่ายสินค้าที่มีเป็นจำนวนมาก พิจารณาถึง

- จำนวนขอบเขตและลูกค้าในแต่ละเขตย่อย เช่น อ.แม่ทะ อ.แม่พริก อ.เกาะคา จังหวัดลำปาง กิจกรรมต้องศึกษาลักษณะลูกค้าในแต่ละเขตอย่างละเอียด จัดกลุ่มลูกค้าในแต่ละเขตออกตามขนาดกำไรที่ได้จากลูกค้าแต่ละพวก จากนั้นรวมอาณาเขตย่อยทั้งหมดเข้าเป็นเขตการขายใหญ่
- แบบการเยี่ยมชม = การหาจำนวนครั้ง/ความถี่ในการเยี่ยมชมลูกค้าต่อวัน ต่อเดือน เช่น กลุ่มAเยี่ยมทุกเดือน กลุ่มBเยี่ยมทุกสองเดือน เป็นต้น

# วิธีการกำหนดอาณาเขตการขาย 5 ขั้นตอน (ต่อ)

## 4. การกำหนดเขตหลัก อาศัยทฤษฎีทางสถิติเข้าช่วย ซึ่งทำได้ 2 วิธี (ต่อ)

**2. Break down Method** แบ่งส่วนตลาดทั้งหมดออกเป็นกลุ่มย่อย นิยมใช้กับผู้ผลิตสินค้า อุตสาหกรรม หรือองค์กรที่ต้องเลือกผู้แทนจำหน่ายเฉพาะกลุ่มเท่านั้น พิจารณาถึง

- **ขนาดการขายที่คาดว่าจะขายได้** ผู้บริหารงานขายต้องหาตัวเลขรวมตลาดที่จะใช้ เช่น การขายอะไหล่รถมอเตอร์ไซด์ อาจหาตัวเลขได้จากจำนวนมอเตอร์ไซด์ที่ลงทะเบียนใช้กันทั่วประเทศ

- **กำหนดปริมาณขายที่คาดว่าจะได้รับจากพนักงานแต่ละคน** พนักงานขายแต่ละเขตต้องขายได้เท่าไรจึงจะทำกำไรให้บริษัท อาจศึกษาคำตอบได้จากข้อมูลการขายเก่าๆ หรือทำการวิเคราะห์ต้นทุน

- **จากนั้นขั้นสุดท้าย** คือ แบ่งส่วนตลาดทั้งหมดให้กับพนักงานขายแต่ละคน โดยต้องแบ่งให้พนักงานขายมีขนาดการขายที่เท่าเทียมกัน

# วิธีการกำหนดอาณาเขตการขาย 5 ขั้นตอน (ต่อ)

5. การกำหนดเส้นทางการขาย เป็นการกำหนดวิธีการขายอย่างเป็นทางการให้พนักงานขาย ให้พนักงานทำตามเวลา มักอยู่ในรูปแผนที่ หรือรายชื่อที่แสดงลำดับขั้นของตลาดในท้องถิ่นนั้นๆ ที่พนักงานขายควรเข้าถึงมี 2 วิธี

1. Pie System = แบ่งเส้นทางโดยเริ่มจากการกำหนดขอบเขตที่พนักงานแต่ละคนต้องเข้าถึง

และแบ่งอาณาเขตขายตามจำนวนความถี่ที่ต้องออกเยี่ยมลูกค้า

เช่น พนักงานขายจะต้องใช้เวลา 4 สัปดาห์ เพื่อเยี่ยมลูกค้าให้ครบทุกรายในอาณาเขตขาย เขาจะแบ่งเส้นทางขายออกเป็น 4 ส่วนเท่ากับ 4 สัปดาห์ แล้วจัดความถี่ในการเยี่ยมแต่ละวันให้ครบตามจำนวนลูกค้า ตามที่ผู้บริหารงานขายกำหนด

ใช้ได้ผลดีเมื่อที่อยู่ของพนักงานขายหรือที่ตั้งของบริษัทอยู่ใกล้กับบริเวณของอาณาเขต

# วิธีการกำหนดอาณาเขตการขาย 5 ขั้นตอน (ต่อ)

## 5. การกำหนดเส้นทางการขาย 2 วิธี (ต่อ)

2. **Petal System** เป็นการกำหนดจุดของลูกค้าที่พนักงานขายแต่ละคนจะเข้าพบลงบนแผนที่ จากนั้นคำนวณหาวิธีที่ใช้ระยะเวลาในการเดินทางที่น้อยที่สุด

คือ การเข้าหาลูกค้ารายที่ใกล้ที่สุดก่อน ส่วนรายต่อไปอยู่เส้นทางใกล้เคียงหรือเส้นทางที่ค่อยๆห่างออกไปเรื่อยๆ จึงไม่มีการตีรถอ้อม จนถึงรายสุดท้ายที่อยู่ไกลสุด

วิธีนี้ทำได้ยาก ถ้าพนักงานขายมีงานด่วนจะต้องติดต่อกับลูกค้ารายใดรายหนึ่งก่อนที่จะถึงคิวเข้าพบ และบางครั้งระบบคอมพิวเตอร์ไม่อำนวยให้



NOTE