



หน่วยที่ 1

ความสำคัญและแนวคิดทางการตลาด

ความหมายของการขาย

ความสำคัญของการขาย

หลักการพื้นฐานของการขาย

หน้าที่ของการตลาด

Next



ความหมายของการขาย

การขาย เป็นศิลปะของการชักจูงใจให้คนอื่นคิด หรือกระทำตามความคิดของนักขาย หรือการขาย หมายถึงกระบวนการวิเคราะห์ความจำเป็นและความต้องการของผู้มุ่งหวัง และช่วยให้ค้นพบความจำเป็น ความต้องการ ที่จะได้รับการตอบสนองด้วยความพึงพอใจจากการซื้อสินค้าและบริการที่นักขายนำเสนอ

บทบาทของการขาย เป็นการให้บริการชักจูงใจ การติดต่อสื่อสาร การแก้ไขปัญหา หรือตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจและการให้การศึกษาแก่ผู้บริโภค

ความสำคัญของการขาย

วิชาการขายเป็นทั้งศาสตร์ และศิลป์ ดังนั้น ศิลปะการขาย จึงหมายถึง การมีศิลปะในการเกลี้ยกล่อม จูงใจให้คนอื่นเห็นด้วยกับความคิดของเรา โดยเขาได้รับความพึงพอใจหรือประโยชน์จากการกระทำนั้น และเราได้กำไรเป็นการตอบแทน

[Back](#)



ลักษณะพื้นฐานของการขายที่สำคัญ มี 7 ประการ ประกอบด้วย

1. การขายคือการให้ความช่วยเหลือลูกค้า

พนักงานขายต้องรู้ว่า ลูกค้าต้องการอะไร และเสนอขายในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ

2. การขายคือการชักจูงใจลูกค้า

พนักงานขายต้องให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยความพึงพอใจในภาพพจน์ของสินค้า

3. การขายคือการติดต่อสื่อสาร

พนักงานขายต้องถ่ายทอดคุณภาพ คุณลักษณะ ของสินค้าและผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับได้เป็นอย่างดี

4. การขายคือการแก้ปัญหาให้กับลูกค้า

พนักงานขายต้องช่วยให้ลูกค้าได้สินค้าตรงความต้องการ

Next



ลักษณะพื้นฐานของการขายที่สำคัญ (ต่อ)

5. การขายคือการให้ความรู้แก่ลูกค้า

พนักงานขายต้องรู้จักสินค้าเป็นอย่างดี และสามารถอธิบาย ให้ความกระจ่างแก่ลูกค้าได้ อย่างชัดเจน และเข้าใจ

6. การขายเป็นการสร้างความพึงพอใจไม่ใช่เป็นการบังคับ

ลูกค้าซื้อสินค้าด้วยความพึงพอใจ และมีความต้องการในสินค้านั้น มีใช้ด้วยความเกรงใจถูกบังคับ

7. การขายทำให้ได้สิ่งตอบแทนด้วยกันทั้ง 2 ฝ่าย

ลูกค้าได้สินค้าที่ต้องการ และพอใจ พนักงานขายได้ค่าสินค้าเป็น การตอบแทน

[Back](#)

หน้าที่ทางการตลาด (Marketing Functions)

1. หน้าที่การจัดการเกี่ยวกับสินค้าและบริการ คือ การดำเนินการเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงกรรมสิทธิ์ในสินค้าและบริการ เพื่อให้เกิดความพอใจและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้ามากที่สุด

2. หน้าที่เกี่ยวกับแจกจ่ายสินค้าและบริการ สินค้าที่ผลิตขึ้นมาแล้วจำเป็นต้องมีการจัดส่งไปยังผู้บริโภค ซึ่งการเคลื่อนย้ายสินค้านี้ต้องอาศัยกิจกรรมต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

2.1 การขนส่ง (Transportation)

2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage)

3. หน้าที่การบริการให้ความสะดวก เพื่อให้ธุรกิจต่าง ๆ สามารถดำเนินต่อไปได้อย่างมั่นคง และถาวร การตลาดจึงต้องให้การบริการและอำนวยความสะดวกให้กับธุรกิจต่าง ๆ ได้แก่ ด้านการเงิน โดยมีสถาบันการเงิน คือ ธนาคารเข้ามาจัดบริการด้านสินเชื่อเพื่อให้มีการกู้ยืมเงินมาใช้ในการลงทุน นอกจากนี้ยังจัดให้มีการบริการอำนวยความสะดวก เพื่อลดความเสี่ยงของธุรกิจ

[Next](#)

หน้าที่ทางการตลาด (Marketing Functions) ต่อ

- หน้าที่การสื่อสารข้อมูลทางการตลาด เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดได้แล้วจะต้องนำข้อมูลความต้องการสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ให้แก่ผู้ผลิต เพื่อผู้ผลิต จะได้นำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงสินค้าและบริการขึ้นมาใหม่ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าหรือผู้ผลิต
- หน้าที่ในการวิเคราะห์ตลาด การวิเคราะห์ตลาดเป็นกระบวนการที่ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา เพื่อทราบข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของตลาด อันจะทำให้ผู้ผลิตสามารถผลิตสินค้าและบริการได้ตรงความต้องการของลูกค้าได้ตลอดเวลา
- หน้าที่ในการทำให้สินค้าต่างกัน เมื่อได้รับข้อมูลจากการวิเคราะห์แล้ว หน้าที่ของตลาดก็ต้องปรับปรุงเปลี่ยนแปลงสินค้าและบริการขึ้นมาใหม่ เพื่อสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ซื้อ

[Next](#)

หน้าที่ทางการตลาด (Marketing Functions) ต่อ

7. หน้าที่ในการตีราคา การตีราคาจะช่วยให้การพิจารณาจุดคุ้มทุนว่าการซื้อขายแลกเปลี่ยนที่เกิดขึ้น

8. หน้าที่ในการแบ่งส่วนตลาด เป็นการทำให้ตลาดมีขนาดเล็กลง เพื่อสะดวกในการแลกเปลี่ยน ซื้อขายสินค้า เนื่องจากผู้ผลิตสามารถเจาะจงลูกค้าได้ ในขณะที่ผู้บริโภคเองก็สามารถเลือกสินค้าและบริการเฉพาะอย่างได้มากขึ้น ทำให้เกิดการประหยัดทั้งการผลิตและบริโภคด้วย

[Back](#)



หน่วยที่ 2

ประเภทและลักษณะของการขาย

ประเภทและลักษณะของงานขาย

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

Next



ประเภทและลักษณะของงานขาย

1. งานขายที่แบ่งตามระบบการจัดจำหน่าย สามารถแยกออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1.1 ระบบการขายตรง (Direct Sales) คืองานที่จัดจำหน่ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิตส่งให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง ไม่ใช้พ่อค้าคนกลางหรือตัวแทนจำหน่ายใด ๆ
วิธีการขายตรงที่นิยมใช้ในปัจจุบันนี้

@ การขายสินค้าตามบ้าน (Door to Door Selling) คือ การที่พนักงานขายสินค้าจะไปขายสินค้าให้กับผู้บริโภคถึงที่บ้าน ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าประเภทของใช้ เช่น ผงซักฟอก ยาสีพื้น เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องสำอาง งานขายประเภทนี้พนักงานขายจะต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีด้วย

[Next](#)

ประเภทและลักษณะของงานขาย (ต่อ)

@ การขายโดยการติดต่อทางไปรษณีย์ (Mail Selling) โดยผู้ขายจะส่งภาพตัวอย่างสินค้าไปให้ลูกค้าสั่งซื้อทางไปรษณีย์ หรือลงโฆษณาสินค้าทางนิตยสาร หนังสือพิมพ์พร้อมแบบฟอร์มสั่งซื้อ เพื่อให้ลูกค้ามาสั่งซื้อ สำหรับต่างประเทศจะนิยมส่งจดหมายไปยังลูกค้าที่บ้าน เพราะเป็นวิธีการขายที่เสียค่าใช้จ่ายน้อย และมีขอบเขตการขายได้กว้างขวาง

@ การขายโดยใช้โทรศัพท์ (Telephone Selling) ความก้าวหน้าทางด้าน การติดต่อสื่อสารทำให้ให้พนักงานส่วนมากใช้การติดต่อทางโทรศัพท์กับลูกค้า โดยติดต่อเพื่อเสนอขาย สินค้าของตน ซึ่งผู้สนใจก็จะสามารถสั่งซื้อได้

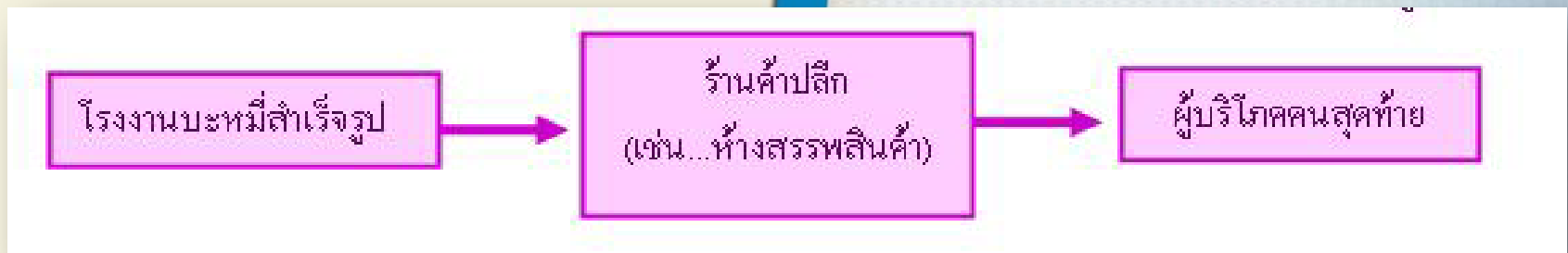
@ การขายที่แหล่งผลิต (Manufacturer Selling) มักจะเป็นสินค้าที่ผู้ผลิตจำหน่ายเอง เช่น ร้านตัดรองเท้า ร้านขายขนมหวาน เป็นต้น

[Next](#)

ประเภทและลักษณะของงานขาย (ต่อ)

1.2.ระบบที่ผ่านตัวแทนคนกลาง (Middleman Selling) คือ การขายที่ผู้ผลิตไม่ได้ขายสินค้าให้ผู้บริโภคโดยตรง แต่จะมีตัวแทนจำหน่าย ผู้ค้าส่ง หรือผู้ค้าปลีก เข้ามาเป็นคน ที่รับสินค้าจากผู้ผลิตมาจำหน่ายแก่ผู้บริโภคอีกต่อหนึ่ง ได้แก่

@ พ่อค้าคนกลาง (Merchant Middleman) เป็นพ่อค้าที่มีกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า เช่น สามารถตั้งราคาขายได้ ได้แก่ ผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีก เช่น บริษัทผลิตบะหมี่สำเร็จรูปจะขายสินค้าไปยังร้านขายส่งหรือร้านขายปลีก (ห้างสรรพสินค้า) เพื่อจำหน่ายให้แก่ประชาชนซึ่งเป็นผู้บริโภคคนสุดท้ายต่อไป



Next

ประเภทและลักษณะของงานขาย (ต่อ)

@ **ตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman)** เป็นตัวแทนของผู้ผลิต ไม่มีกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า มีหน้าที่จัดส่งสินค้า ได้แก่ นายหน้า หรือตัวแทนจำหน่าย ตัวอย่าง เช่น บริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มชูกำลัง ขายสินค้าให้กับตัวแทนจำหน่ายแต่ละเขต จากนั้นผู้ค้าส่งจะมารับซื้อสินค้าจากตัวแทนจำหน่ายเขตนั้นไปขายให้กับร้านค้าปลีก ก่อนที่จะขายให้แก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย



[Next](#)

ประเภทและลักษณะของงานขาย (ต่อ)

2. งานขายที่แบ่งตามลักษณะงาน แบ่งงานขายประเภทนี้ออกเป็น 2 ประเภท คือ

2.1.งานขายที่ใช้พนักงานขาย (Personal Selling) คือ งานขายที่จะให้พนักงานไปเสนอขายสินค้าและบริการให้กับลูกค้าโดยตรง งานขายประเภทนี้จัดเป็นงานขายที่สำคัญที่สุด และยังเป็นงานที่ต้องเกี่ยวข้องกับกิจกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขายของกิจการนั้น ๆ ด้วย งานขายที่ใช้พนักงานขายนี้แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ

@งานขายปลีก (Retail Selling) คือ การขายสินค้าหลากหลายชนิดในเวลาพร้อม ๆ กัน เป็นการขายในปริมาณน้อยให้กับลูกค้าที่นำไปใช้ประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน ซึ่งถือเป็นผู้บริโภคคนสุดท้าย ได้แก่ ร้านขายของชำ ห้างสรรพสินค้า ฯลฯ

[Next](#)

ประเภทและลักษณะของงานขาย (ต่อ)

@งานขายส่ง (Wholesales Selling) คือ การขายสินค้าให้กับตัวกลาง ต่าง ๆ เช่น ตัวกลางประเภทร้านค้าปลีก เพื่อนำสินค้านั้นไปขายต่อให้กับผู้บริโภคโดยกิจการด้านการขายส่งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อแสวงหากำไรจากการขายสินค้าให้แก่ตัวกลาง สินค้าที่นำมาขายส่งนั้นมีมากมายหลายชนิดส่วนใหญ่มักจะเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นต่อการดำเนินชีวิตประจำวันเช่น อาหาร เครื่องนุ่งห่ม เครื่องตัว อุปกรณ์การเรียน เครื่องใช้สำนักงาน รวมทั้งสินค้าฟุ่มเฟือยที่สร้างความสุขทางใจ เช่น เครื่องสำอาง เครื่องประดับ เป็นต้น

@การโฆษณา (Advertising) งานขายจะใช้วิธีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ หลากหลาย วิธีที่ใช้ส่วนใหญ่มักจะเป็นการใช้สื่อมวลชนซึ่งเป็นที่นิยมกันมาก เช่น การโฆษณาในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณาตามที่สาธารณะต่าง ๆ แผ่นพับ แคตตาล็อก เป็นต้น

[Back](#)

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (promotion mix)

ประกอบด้วย ...

1. การโฆษณา (advertising) เป็นรูปแบบค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับองค์การ ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด โดยไม่ใช่บุคคล และมีการระบุผู้อุปถัมภ์

2. การส่งเสริมการขาย (sales promotion) หมายถึง การจูงใจที่เสนอคุณค่าพิเศษ หรือการจูงใจผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค คนกลาง (ผู้จัดจำหน่าย) หรือหน่วยงานขาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการสร้างยอดขายในทันที

[Next](#)

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (promotion mix) ต่อ...

3. การขายโดยพนักงานขาย (personal selling)

พนักงานขาย หมายถึง ผู้แทนของบริษัทที่ไปพบผู้ที่คาดหวัง โดยมีวัตถุประสงค์ว่าจะเปลี่ยนแปลงสถานภาพของผู้ที่คาดหวังให้เป็นลูกค้า

การบริหารการขาย หมายถึง การวางแผน การปฏิบัติตามแผน และการควบคุมโปรแกรมการขายโดยบุคคลที่ถูกรออกแบบมา เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการขายของบริษัท

4. การประชาสัมพันธ์ (public relations)

เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติ ความน่าเชื่อถือ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดแก่องค์กรกับกลุ่มต่าง ๆ

[Back](#)



หน่วยที่ 3

ช่องทางการจัดจำหน่าย

ความหมายและความสำคัญ
ของช่องทางการจัดจำหน่าย
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนด
ช่องทางการจัดจำหน่าย
การตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย

Next



ความหมายช่องทางการจัดจำหน่าย

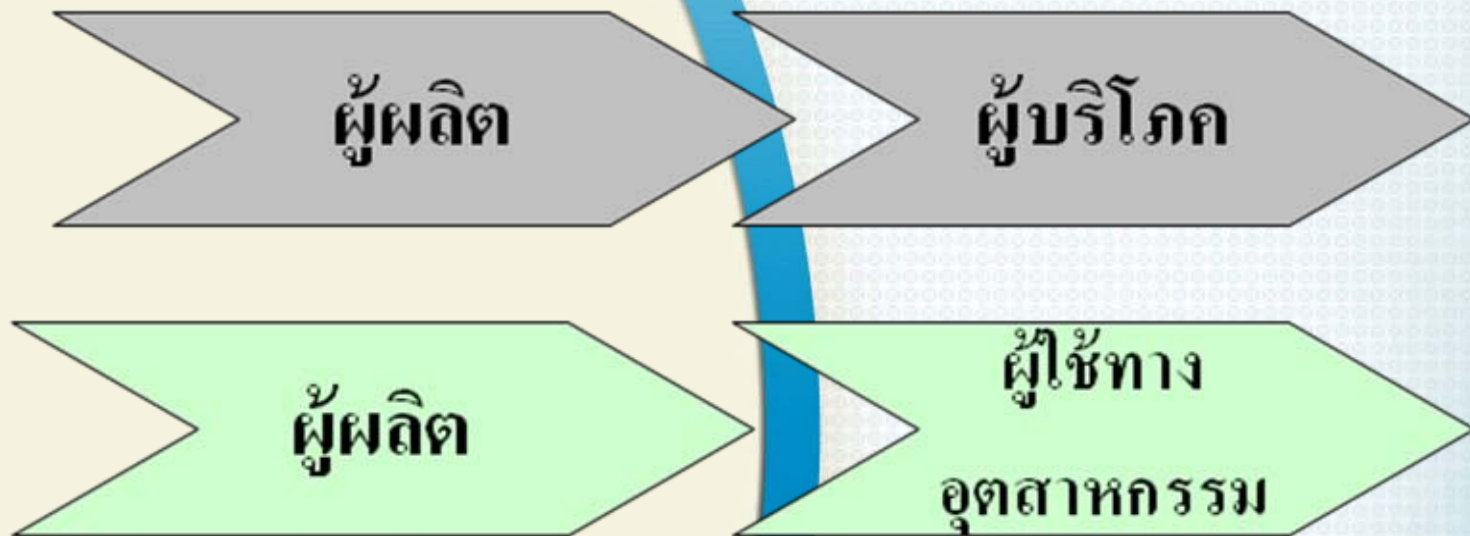
เส้นทางในการลำเลียงสินค้า ผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งอาจจะผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้

ช่องทางการจัดจำหน่าย มี 2 แบบ ได้แก่

1. ช่องทางการจำหน่ายทางตรง (Direct Channel)
2. ช่องทางการจำหน่ายทางอ้อม (Indirect Channel)

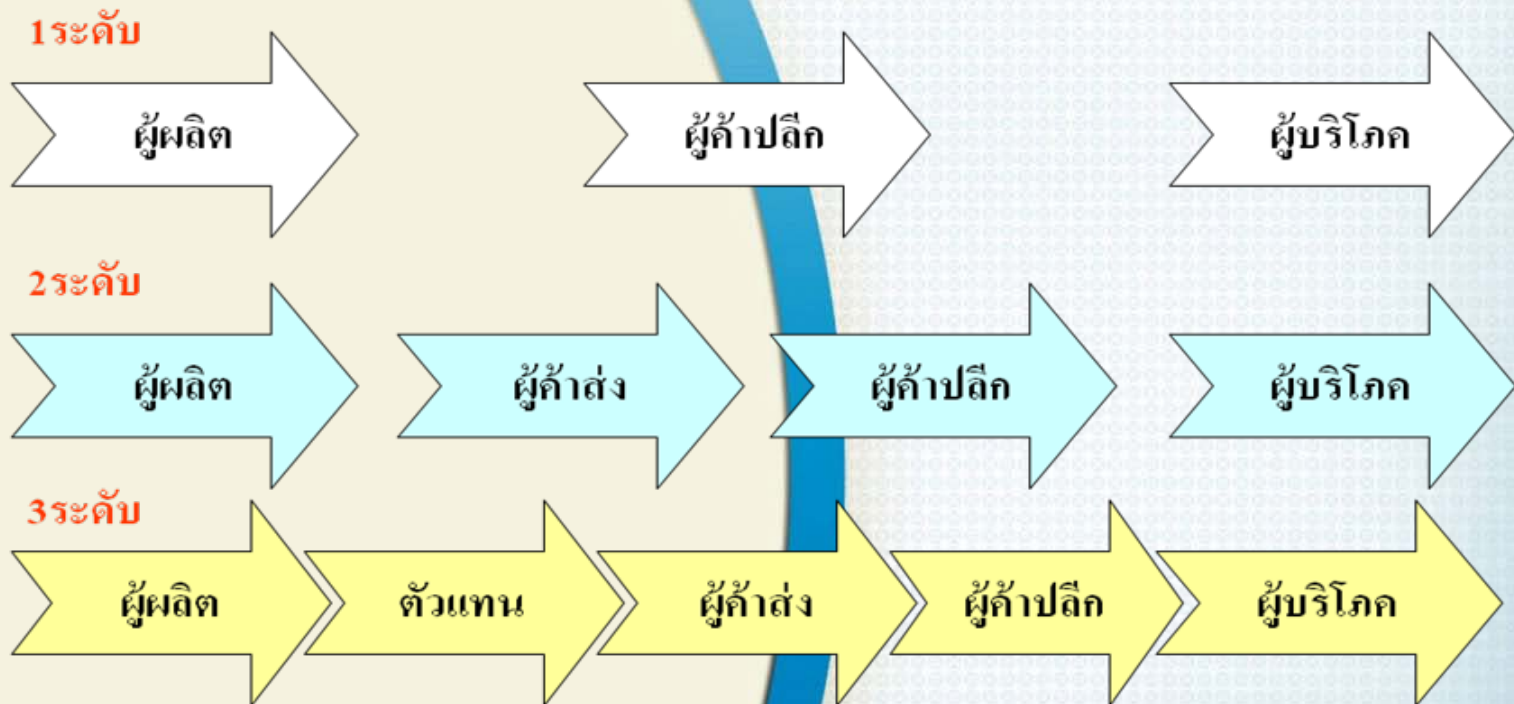
[Back](#)

1. ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง



[Back](#)

2. ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม



[Back](#)



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย

1.ลักษณะของตลาด

2.ลักษณะของสินค้าและบริการ

3.ลักษณะของธุรกิจและองค์กรการผลิต

4.ลักษณะของกลุ่มแข่งขัน

[Back](#)



ลักษณะของการตลาด

การตลาดเป็นมากกว่าการขายและการส่งเสริมการขาย จุดมุ่งหมายของการตลาดที่สำคัญจะต้องทำให้การขายเป็นเรื่องง่าย

แนวคิดหลักการตลาด ประกอบด้วย

1. ความจำเป็น ความต้องการ และความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์
2. ผลิตภัณฑ์
3. คุณค่า ความพึงพอใจ และคุณภาพ
4. การแลกเปลี่ยน การติดต่อธุรกิจ และแนวการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี
5. ตลาด

[Back](#)



ความหมายของสินค้าและบริการ

สินค้า (Goods) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน สามารถมองเห็นได้ จับต้อง หรือสัมผัสได้ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน เสื้อผ้า กระเป๋า บ้าน รถยนต์ ฯลฯ

บริการ (Services) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน ไม่สามารถมองเห็นได้ จับต้องหรือสัมผัสไม่ได้ หรือหมายถึง กิจกรรมที่จัดทำขึ้นเพื่อตอบสนอง ความต้องการของบุคคลอื่นเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวก ไม่สามารถมองเห็นได้ จับต้องหรือสัมผัสไม่ได้ แต่สามารถสร้างความพอใจให้กับ ผู้รับบริการได้

ลักษณะของพิจารณาสินค้าและบริการ

[Back](#)



ลักษณะของธุรกิจและองค์การผลิต

พิจารณาถึงสภาพความมั่นคงของธุรกิจว่ามีเงินทุน
มั่นคงหรือไม่ ธุรกิจมีขนาดใหญ่หรือขนาดย่อม มีนโยบาย
ทางการตลาดเป็นอย่างไร

จุดมุ่งหมายของการประกอบธุรกิจ (Business Goals)

ผู้ประกอบการทุกประเภทมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญอย่างเดียวกัน คือ
ต้องการกำไร แต่ธุรกิจไม่ควรมุ่งกำไรสูงสุด เพราะธุรกิจควรมีหน้าที่ในการ
รับผิดชอบต่อสังคมด้วย

[Back](#)



ลักษณะของกลุ่มแข่งขัน

หากคุณคิดว่าการทำธุรกิจเป็นเสมือนการทำสงครามและคู่แข่งคือข้าศึกแล้วละก็ คุณคิดผิด ถึงแม้ว่าการแข่งขันนั้นคือพื้นฐานของการทำธุรกิจ แต่นักธุรกิจที่ฉลาดจะรู้ว่าการเห็นว่าคู่แข่งเป็นศัตรูนั้นเป็นความคิดที่ผิดและอาจก่อให้เกิดความเสียหายได้ กลยุทธ์ที่ดีกว่าก็คือการสร้างพันธมิตรและให้พวกเขาเป็นตัวเสริมให้คุณแกร่งขึ้น

จับตาดูทุกฝีก้าวว่าคู่แข่งของคุณทำอะไรบ้าง คอยดูความเคลื่อนไหวของพวกเขาตามสื่อต่างๆ รวมไปถึงศึกษาเว็บไซต์และลองใช้โปรแกรมอย่าง **Google Alerts** เพื่อดูว่ามีใครพูดถึงพวกเขาในสื่อออนไลน์บ้าง และถ้าเป็นไปได้ก็ลองไปแอบซื้อสินค้าหรือใช้บริการของกลุ่มคู่แข่งดูบ้างเพื่อดูว่าเขามีระบบการทำงานเบื้องต้นอย่างไร

อย่าลืมว่าคุณยังต้องแข่งกับธุรกิจอื่นที่แม้จะไม่ได้ขายสินค้าประเภทเดียวกันแต่ก็สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เหมือนกันอีกด้วย

[Back](#)

เลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมได้อย่างไร?

คือการมองทุกช่องทางในระยะเริ่มต้น เป็นการมองเพื่อตัดช่องทางที่เข้าไม่ถึงในระยะนี้ทิ้งไปก่อน โดยหลักในการพิจารณาจริงๆ เริ่มที่ตัวสินค้าก่อน เพื่อหาทิศทางของสินค้านั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นความนิยม เป็นสินค้าแปลก หายาก หรือลักษณะใดก็ตามที่สามารถทำให้ท่านสามารถตัดสินใจเลือกช่องทางได้ เมื่อผู้ประกอบการได้ช่องทางที่เลือกไว้มาก **พอลการพิจารณาลักษณะของผลิตภัณฑ์** หรือ ที่เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า **Characteristics of the Product** ก็จะแคบลง แต่จะตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

ดังนั้น ทางออกสำหรับผู้ส่งออกรายใหม่? สิ่งแรกคือ ต้องหาข้อมูล รู้ให้ลึกในสินค้าของตน และสามารถกะ **ประมาณความต้องการสินค้าของลูกค้า (Estimate of Probable Demand)** ได้ ซึ่งในแต่ละประเทศก็มีความต้องการแตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นสี รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

รายการช่องทางการจัดจำหน่าย กรณีตัวอย่าง : เถ้าแก่น้อย

Next

บุคคลที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ค้าส่ง (Wholesalers) หรืออาจเรียกว่า **ผู้จัดจำหน่าย (Distributors)** ต่างจากผู้ค้าปลีกหลายประการ **ประการแรก** ผู้ค้าส่งให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้ง การจัดบรรยากาศ และการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่า ผู้ค้าปลีก เพราะไม่ได้เน้นผู้บริโภคคนสุดท้าย **ประการที่สอง** การค้าส่งจะมีขนาดใหญ่กว่าการค้าปลีกและจะครอบคลุมพื้นที่ที่กว้างขวางกว่าการค้าปลีกด้วย

พ่อค้าคนกลาง (Middleman) ในระบบเศรษฐกิจปัจจุบัน ผู้ผลิตส่วนมากไม่ได้ขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคคนสุดท้ายโดยตรง แต่จะอาศัยคนกลางทำหน้าที่นี้ คนกลางทางการตลาดทำหน้าที่หลายประการ เช่น อาจเป็นพ่อค้าขายส่งหรือพ่อค้าขายปลีกซึ่งทำหน้าที่ซื้อสินค้าเป็น เจ้าของสินค้า และขายสินค้านั้น เราเรียกคนกลางที่ทำหน้าที่ดังกล่าวนี้ว่า พ่อค้าคนกลาง(merchant middlemen) ส่วนคนกลางอีกประเภทที่ทำหน้าที่เป็นนายหน้า ตัวแทนผู้ผลิต ตัวแทนการขาย ซึ่งต้องแสวงหาลูกค้าและต่อรองเพื่อผู้ผลิต แต่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้า เราเรียกคนกลางประเภทนี้ว่า ตัวแทนคนกลาง (agent middlemen)

ร้านค้าปลีก (Retail Store) หมายถึง องค์กรธุรกิจที่ขายสินค้าหรือบริการ ให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย ปริมาณการซื้อ-ขายในแต่ละครั้งไม่มากนัก

[ความสำคัญของร้านค้าปลีก](#)

[Next](#)

ความสำคัญของร้านค้าปลีก

1. ความสำคัญของร้านค้าปลีกต่อผู้บริโภค

- 1.1 ร้านค้าปลีกจะเป็นที่รวบรวมสินค้าจากผู้ผลิตหลายๆ รายมาไว้ที่ร้านค้า
- 1.2 ร้านค้าปลีกจะคาดคะเนความต้องการของผู้บริโภคในท้องถิ่นตน
- 1.3 ร้านค้าปลีกจะแบ่งสินค้าออกเป็นหน่วยย่อยๆ
- 1.4 ร้านค้าจะเก็บสต็อกสินค้าไว้เพื่อรอการจำหน่าย
- 1.5 ร้านค้าปลีกจะให้บริการส่งสินค้าจนถึงบ้านผู้บริโภค
- 1.6 ร้านค้าปลีกทำหน้าที่คล้ายตัวแทนจัดซื้อให้กับผู้บริโภค
- 1.7 ร้านค้าปลีกให้สินเชื่อแก่ผู้บริโภค

2. ความสำคัญของร้านค้าปลีกต่อผู้ผลิตและพ่อค้าส่ง

- 2.1 ร้านค้าปลีกทำหน้าที่จัดแสดงสินค้า
- 2.2 ร้านค้าปลีกจะหาข้อมูลความต้องการของผู้บริโภคให้กับผู้ผลิตและร้านค้าส่ง
- 2.3 ร้านค้าปลีกทำหน้าที่เก็บรักษาสินค้าของผู้ผลิตและร้านค้าส่งไว้
- 2.4 ร้านค้าปลีกจะทำหน้าที่ให้บริการแทนผู้ผลิตและพ่อค้าส่ง



หน่วยที่ 4

การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย

ความหมายและหน้าที่ของการโฆษณา

วัตถุประสงค์ของการโฆษณา

ประเภทของการโฆษณา

สื่อที่ใช้ในการโฆษณา

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย

Next



ความหมายและหน้าที่ของการโฆษณา

“การโฆษณา” (advertising) เป็นการเสนอข่าวสารการขาย หรือแจ้งข่าวสารให้บุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทราบเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือแนวความคิด โดยเจ้าของหรือผู้อุปถัมภ์เปิดเผยตนเอง มีการจ่ายเงินเพื่อการใช้สื่อ และเป็นการเสนอข้อมูลที่มีใช้เป็นการส่งบุคคลเข้าไปติดต่อโดยตรง

หน้าที่ของการโฆษณา

จุดมุ่งหมายหลักของการโฆษณา ก็คือ การขายสินค้า แต่จุดมุ่งหมายที่ต้องการให้เกิดขึ้นนับพจน์ก็คือ การติดต่อสื่อสาร (**Immediate purpose is to communicate**) โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่แอบแฝงด้วย หน้าที่ที่สำคัญของการโฆษณามีหลายประการ คือ

[Next](#)

หน้าที่ของการโฆษณา มีดังต่อไปนี้...

1. เพื่อกระตุ้นให้เกิดการรับรู้
2. เพื่อสร้างสรรค์ภาพพจน์ที่ดี
3. เพื่อชักจูงใจกลุ่มเป้าหมาย
4. เพื่อกระตุ้นแหล่งที่จะนำสินค้าไปจำหน่าย
5. เป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า
6. เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่บริษัทผู้ผลิต
7. ให้ความเพลิดเพลินสนุกสนาน

[Back](#)



วัตถุประสงค์ของการโฆษณา

1. เพื่อแนะนำสินค้าหรือบริการให้เป็นที่รู้จัก พร้อมทั้งให้ผู้บริโภคหันมาสนใจใช้สินค้าหรือบริการที่โฆษณา สินค้าหรือบริการใดก็ตาม ถ้าไม่โฆษณาก็จะมีคนรู้จักหรือสนใจน้อย ไม่ส่งผลดีสู่การขายเท่าที่ควร แต่ถ้าการโฆษณามีประสิทธิภาพ ประกอบกับได้มีสินค้าหรือบริการที่ดีก็จะได้รับความสนใจ เชื่อถือหรืออาจจะได้รับความนิยมนิยมชมชอบจากผู้ซื้อจนเป็นลูกค้าประจำกันไป
2. เพื่อรณรงค์ส่งเสริมการซื้อการใช้สินค้าหรือบริการให้มากยิ่งขึ้น การโฆษณานอกจากจะช่วยให้ผู้บริโภคได้รู้จัก ได้สนใจสินค้าหรือบริการแล้ว ในกรณีที่จำเป็นต้องการรณรงค์เพื่อส่งเสริมการขาย หรือต้องการทำเป้าหมายของยอดขายให้สูงขึ้น

[Next](#)



วัตถุประสงค์ของการโฆษณา ต่อ...

3. เพื่อรักษาค่านิยมในการใช้สินค้าหรือบริการให้มั่นคงอยู่เสมอ

สินค้าที่ลูกค้าเคยรู้จักเคยนิยมใช้ ยังคงจำเป็นต้องโฆษณาเพื่อรักษาชื่อเสียงรักษาค่านิยมให้คงอยู่เสมอ เพราะถ้าหยุดโฆษณา ลูกค้าจะรู้สึกว่าสินค้าที่กำลังใช้อยู่หมดยุคหมดสมัยไปแล้ว การที่สินค้าหรือบริการที่ใช้ยังคงโฆษณายู่ ยังมีชื่อเสียงเป็นที่นิยมกันอยู่เสมอ จึงเป็นการป้องกันการก่นมิให้ลูกค้าหรือบริการของคุณคู่แข่ง

[Back](#)

ประเภทของการ โฆษณา

1.แบ่งตามลักษณะกลุ่มเป้าหมาย

- 1.1 การโฆษณาเพื่อผู้บริโภค
- 1.2 การโฆษณาเพื่อธุรกิจ

2.การโฆษณาแบ่งตามลักษณะพื้นที่ทางภูมิศาสตร์

- 2.1 การโฆษณาระหว่างชาติ
- 2.2 การโฆษณาระดับประเทศ
- 2.3 การโฆษณาระดับภูมิภาค
- 2.4 การโฆษณาระดับท้องถิ่น

[Next](#)

ประเภทของการโฆษณา ต่อ...

3.การโฆษณาแบ่งตามลักษณะสื่อที่นำมาใช้ แบ่งออกได้เป็น9 ประเภท ที่สำคัญดังนี้ คือ

- 3.1 การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์
- 3.2 การโฆษณาทางนิตยสาร
- 3.3 การโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง
- 3.4 การโฆษณาทางโทรทัศน์
- 3.5 การโฆษณากลางแจ้ง
- 3.6 การโฆษณาทางยานพาหนะ
- 3.7 การโฆษณาทางไปรษณีย์
- 3.8 การโฆษณาทางภาพยนตร์
- 3.9 การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

[Back](#)

สื่อที่ใช้ในการโฆษณา แบ่งสื่อโฆษณาดออกเป็น 4 ประเภทคือ

- 1. สื่ออิเล็กทรอนิกส์** ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ เป็นสื่อที่นิยมมากที่สุด และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นสื่อที่มีทั้งภาพและเสียง อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคอาจมีกิจกรรมอื่นๆ ทำควบคู่ไปกับการดูโทรทัศน์ หรือฟังวิทยุ ทำให้ความสนใจในข่าวสารที่สื่อสารจากสื่อดังกล่าวมีไม่มาก
- 2. สื่อสิ่งพิมพ์** ได้แก่ สื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร อาจหมายถึงรวมถึงสื่อทุกชนิดที่ใช้การพิมพ์ ภาพ ข้อความลงไป เช่น เสื่อยืด หมวก เป็นต้น สื่อสิ่งพิมพ์มีความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากเป็นสื่อที่ให้รายละเอียดของสินค้าได้ดี และผู้อ่านต้องใช้ความพยายามในการเปิดรับสื่อคือการอ่าน ทำให้เกิดการจดจำได้ดีกว่าสื่ออื่นๆ

สื่อที่ใช้ในการโฆษณา ต่อ...

- 3. สื่อปฏิสัมพันธ์** ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่กลุ่มเป้าหมายสามารถมีการโต้ตอบกลับได้ทันทีที่เปิดรับข่าวสารทางสื่อ การติดต่อสามารถติดต่อได้อย่างรวดเร็ว และสร้างความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ฝ่ายได้เป็นอย่างดี
- 4. สื่อสนับสนุน** ได้แก่ โรงภาพยนตร์ สื่อนอกบ้าน สื่อ ณ จุดขาย สื่อสนับสนุนนี้ใช้เพื่อสื่อสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่เฉพาะที่สื่ออื่นๆ ไม่สามารถเข้าถึงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

[Back](#)

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย

1.วัตถุประสงค์มุ่งเน้นที่ผู้บริโภค การส่งเสริมการขายมุ่งเน้นที่ผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อให้บรรลุผลหลายประการ ดังนี้

- 1.1 เพื่อเชิญชวนให้ผู้บริโภคทดลองซื้อ (และซื้อซ้ำ) ผลิตภัณฑ์ใหม่
- 1.2 เพื่อจูงใจผู้บริโภคให้คงใช้ตราผลิตภัณฑ์ของบริษัทต่อไปไม่เปลี่ยนแปลง
- 1.3 เพื่อเพิ่มการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์มากขึ้น
- 1.4 เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ด้วย
- 1.5 เพื่อช่วยเสริมแรงงานการ โฆษณา และความพยายามทางการตลาดเพื่อให้เกิดผลเร็วยิ่งขึ้น



[Next](#)

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย ต่อ...

2. วัตถุประสงค์มุ่งเน้นคนกลาง วัตถุประสงค์การส่งเสริมการขายมุ่งเน้นคนกลาง แม้ว่าจะขึ้นอยู่กับสถานการณ์เป้าหมายของการ โฆษณา และแผนงานการตลาด แต่อย่างไรก็ตาม วัตถุประสงค์ที่สำคัญมี 4 ประการดังนี้

2.1 เพื่อกระตุ้นใจให้ผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่งจำสินค้าไปจำหน่าย

2.2 เพื่อกระตุ้นผู้ค้าปลีกให้ช่วยสนับสนุนสินค้าเพื่อการบริโภคเป็นพิเศษ หรือ ช่วยสนับสนุนการส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภคด้วย

2.3 เพื่อกระตุ้นผู้จำหน่ายเพื่อเพิ่มหรือลดระดับสินค้าคงคลัง

2.4 เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้จัดจำหน่าย กับพนักงานขายของบริษัทให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น



[Back](#)



หน่วยที่ 5

บทสรุปการขายเบื้องต้น

ผลิตภัณฑ์

ลูกค้า

กิจกรรมร่วมค้าและ คู่แข่งขัน

เทคนิคการขาย

จรรยาบรรณ

การตลาดออนไลน์

Back



ผลิตภัณฑ์

ทุกสิ่งที่นักการตลาดนำมาเสนอแก่ตลาด เพื่อเรียกร้องความสนใจ เพื่อการได้
กรรมสิทธิ์ หรือเพื่อการอุปโภคบริโภค ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้

องค์ประกอบผลิตภัณฑ์

- 1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product)** บริษัทต้องมีความรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งที่ตอบสนอง
ความต้องการของผู้บริโภคได้
- 2. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attribute)** เราต้องทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นผลิต
มาจากอะไร มีคุณสมบัติอย่างไร รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตัวของมันเอง
- 3. จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ (Product Feature)** เราต้องรู้ว่าสินค้าเรามีอะไรเด่นเป็น
พิเศษ กว่าสินค้าอื่น เพื่อดึงดูดลูกค้า

[Next](#)

ประเภทของผลิตภัณฑ์

1. **สินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Goods)** หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ซื้อโดยผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ความต้องการในการบริโภคสินค้าประเภทนี้ มักเกิดขึ้นอย่างอิสระจากความต้องการและความคิดส่วนตัว
2. **สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Goods)** หมายถึง สินค้าในตลาดอุตสาหกรรม ผู้ซื้อจะซื้อไปเพื่อเป็นปัจจัยในการผลิต เพื่อการขายต่อ ผู้ซื้อสินค้าประเภทนี้ เรียกว่า ผู้ซื้อทางอุตสาหกรรม ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และการติดฉลาก

[Back](#)



ลูกค้า (Customer) หมายถึงองค์กร หรือบุคคลที่เป็น ผู้รับผลิตภัณฑ์

ลูกค้าแบ่งออกเป็น2 ส่วนคือ

ลูกค้าภายนอก (External Customer) หมายถึงผู้ซื้อสินค้า / ผลผลิต / บริการเท่ากับเป็นผู้กำหนดรายได้

ลูกค้าภายใน (Internal Customer) หมายถึง หน่วยงานถัดไป (Next Process or next person in line are our customers) ผู้รับผลงานของเราไปใช้ ผู้ได้รับผลกระทบจากผลงานของเรา เท่ากับลูกค้าภายในเป็นผู้กำหนดคุณภาพและต้นทุน

[Back](#)



กิจการร่วมค้า (Joint Venture) คือ การร่วมธุรกิจของธุรกิจหรือบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ทำสัญญาที่จะร่วมทุนในการผลิตสินค้าหรือบริการร่วมกัน ไม่ว่าจะเป็นเงินลงทุน ทรัพย์สิน ที่ดิน อาคาร การผลิต เทคโนโลยี บุคลากร หรืออื่นๆภายใต้ข้อตกลงหรือสัญญาร่วมค้า โดยมีการกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายในการดำเนินงานไว้อย่างชัดเจน เช่น การผลิตหรือจำหน่ายสินค้า หรือดำเนินโครงการอย่างใดอย่างหนึ่งร่วมกัน โดยมีการกำหนดสัดส่วนผู้ถือหุ้น สิทธิความเป็นเจ้าของ หน้าที่ความรับผิดชอบต่างๆ รวมถึงการแบ่งผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการดำเนินงาน ทั้งนี้หากเกิดความเสียหายก็ต้องรับผิดชอบร่วมกัน หรือหากเกิดผลกำไรก็จะจัดสรรผลประโยชน์ตามสัดส่วนของการลงทุน โดยในการร่วมค่านั้นจะต้องมีผู้ร่วมค้าฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งเป็นนิติบุคคล เช่น บริษัทกับบริษัท หรือบริษัทกับบุคคลธรรมดา

[Next](#)



คู่แข่งชั้น (Competitors) เป็นองค์ประกอบของระบบแก่นการตลาด เพราะมีอิทธิพลต่อบริษัทในการเลือกตลาดเป้าหมาย คนกลางการตลาด ผู้จำหน่ายวัสดุ ส่วนผสมผลิตภัณฑ์ และส่วนผสมการตลาด

การแข่งขันมี **3** รูปแบบ คือ

- 1.การแข่งขันแบบทั่วไป (Generic competition)** หมายถึงการแข่งขันของสินค้าที่อยู่คนละประเภท แต่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเดียวกันได้
- 2.การแข่งขันในรูปแบบสินค้า (Product-form competition)** หมายถึงคุณลักษณะพิเศษของผลิตภัณฑ์ ซึ่งทำให้เกิดการแข่งขันกันระหว่างผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน
- 3.การแข่งขันบริษัท (Enterprise competition)** หมายถึงบริษัทที่ผลิตสินค้าประเภทเดียวกัน ทำการแข่งขันกัน

[Back](#)

เทคนิคการขาย : ขายอย่างไรให้เป็นท็อปเซล

การขายที่ดีคือการช่วยลูกค้าให้ได้สินค้าที่เหมาะสม สามารถนำเสนอสินค้าที่ตอบโจทย์ความต้องการ หรือแก้ปัญหาของลูกค้าได้ การจะเป็นเซลล์ที่ดีนั้นสำคัญทุกขั้นตอนตั้งแต่ต้อนรับลูกค้า นำเสนอสินค้า ปิดการขาย ไปจนถึงบริการหลังการขาย ทุกขั้นตอนต้องน่าประทับใจ เราจึงอยากให้นักขายทุกท่านนำเคล็ดลับต่อไปนี้

1. ทักทายอย่างจริงใจ
2. ถามแล้วต้องฟัง
3. รู้ว่าควรขายอะไร
4. เสนอสินค้าที่ต้องใช้ร่วมกัน
5. ถึงเวลาปิดการขาย การอธิบายประโยชน์ของสินค้า คุณภาพสินค้า การรับประกันสินค้า
6. เอาใจใส่หลังการขาย



[Back](#)

จรรยาบรรณในการขาย (Ethics in Selling)

เมื่อนำมารวมกันจรรยาบรรณในการขายจึงน่าจะหมายถึงความถึง หลักที่ควรประพฤติปฏิบัติของพนักงานขายและเป็นสิ่งที่จะควบคุมหรือสร้างความประพฤติที่เหมาะสม ในการติดต่อธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์จะสร้างพื้นฐานความสัมพันธ์ในระยะยาวกับลูกค้า เพราะความพึงพอใจของลูกค้านับเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญอย่างยิ่งสำหรับการดำเนินธุรกิจ อย่างไรก็ตามจรรยาบรรณไม่มีรูปแบบที่ตายตัวสำหรับพนักงานแต่ละคน องค์กรธุรกิจขนาดใหญ่มักมีการเขียนหลักเกณฑ์จรรยาบรรณเป็นแนวทางการปฏิบัติแก่พนักงาน ซึ่งจะช่วยเหลือป้องกันการที่พนักงานอาจมีพฤติกรรมที่ไร้จรรยาบรรณได้ โดยรวมแล้วจรรยาบรรณในการขายสำหรับนักขายจึงเป็นเรื่องเกี่ยวกับความสำนึกที่ถูกต้องทางศีลธรรมที่พนักงานขายพึงมีและพึงปฏิบัติต่อลูกค้าของตนเอง (บรรจง รัตนเลิศ, 2555 : ออนไลน์)

[Next](#)

ความสำคัญของจรรยาบรรณต่องานขาย

1. เป็นสิ่งที่ใช้ควบคุมมาตรฐานการประกอบอาชีพงานขาย
2. เป็นสิ่งที่ใช้ควบคุมจริยธรรมของผู้ประกอบอาชีพให้ปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต
3. เป็นสิ่งที่ใช้ส่งเสริมมาตรฐานวิชาชีพ
4. เป็นสิ่งที่ใช้ส่งเสริมจริยธรรมของผู้ประกอบอาชีพผู้ผลิต
5. เป็นสิ่งที่ใช้ลดปัญหาต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้น เช่น ลดปัญหาการหลอกลวง คดโกง

[Back](#)

การตลาดออนไลน์ Online Marketing

Online Marketing (การตลาดออนไลน์) คือการทำการตลาดโดยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งวิธีนี้เป็นทำการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ ในเวลาอันรวดเร็ว โดยสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ทั่วโลก หรือแบบเฉพาะเจาะจงแล้วแต่ความต้องการของลูกค้า

สามารถช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย ทั้งในเรื่องของพนักงานขาย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ในรูปแบบสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา และอื่นๆ อีกมากมาย เพราะการตลาดออนไลน์เป็นบริการตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้ปริมาณการซื้อ-ขายเพิ่มขึ้นตลอดเวลา แต่ทั้งนี้ ผู้ขายจะต้องศึกษาเรื่องของสินค้า และช่องทางการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน เพื่อให้การใช้สื่อประเภทนี้มีประสิทธิภาพสูงสุด

[Back](#)

สื่อที่ใช้ในประกอบการเรียน
วิชาการขายเบื้องต้น
กลุ่มเฟสบุ๊คที่ชื่อ **TN SQUARE**
ห้างสรรพสินค้าจำลอง



กิจกรรมเสนอแนะ

อ.ธนจัดตั้ง "TN Square ห้างสรรพสินค้าจำลอง" ขึ้นมาเพื่อเป็นการจำลองการทำธุรกิจการขายเบื้องต้น เป็นการจำลองสถานการณ์จริง ภายในห้างแห่งนี้มี 3 ชั้น

ชั้นที่ 1 เป็น โซนร้านอาหาร ร้านเฟอร์เจอร์ ร้านทั่วไป

ชั้นที่ 2 เป็น โซนร้านเครื่องกีฬา เสื้อผ้า กีฬช้อป ฯลฯ

ชั้นที่ 3 เป็น โซนไอที เครื่องเสียงทุกชนิด โรงภาพยนตร์

คำชี้แจง

1. ให้แต่ละกลุ่มเลือกเอาว่าจะอยู่โซนไหนภายใน "TN Square ห้างสรรพสินค้าจำลอง"
2. ให้นักศึกษาแต่ละกลุ่มคิดว่า กลุ่มของคุณจะทำธุรกิจอะไร ขายสินค้าอะไร โดยสินค้าชนิดนั้นต้องมีส่วนประกอบทางการตลาด ความเนื้อหาของหน่วยที่ 1 พร้อมทั้งการนำเสนอทำการโฆษณา ในรูปแบบการโพสต์ข้อความ + รูปภาพประกอบ

ให้นักศึกษาทำการadd เข้ากลุ่ม เพื่อใช้สำหรับส่งงานวิชาการขายเบื้องต้น

วิธีการทำรายงานชิ้นนี้

1. ไปที่เพิ่มรูปภาพ/วิดีโอ (นำรูปภาพของสินค้าที่จะนำเสนอ/ขายภายในห้างแห่งนี้ พร้อมตั้งชื่อร้านของตัวเอง

< 2. โดยสินค้าชนิดนั้นต้องมีส่วนประกอบทางการตลาด มีสโลแกนของสินค้า (พิมพ์รายละเอียดสินค้าทั้งหมดในช่องคอมเมนต์)



Boong Mutd ได้เพิ่มรูปภาพลงใน ศูนย์อาหาร

27 มกราคม



👍 ถูกใจ 🗨️ ความคิดเห็น ➡️ แชร์



Boong Mutd ได้เพิ่มรูปภาพลงใน ธุรกิจโรงหนัง

27 มกราคม



👍 ถูกใจ 🗨️ ความคิดเห็น ➡️ แชร์

ภาพจำลองธุรกิจในห้างสรรพสินค้าจำลองฯ



Puy Pugpant ได้อัปโหลดไฟล์

6 มีนาคม

ส่งงานชิ้นที่ 2 ค่ะอาจารย์
น.ส. ถนนมขวิทย์ พุกพันธ์ เลขที่ 55
น.ส. กาญจนา ทงรักษ์ เลขที่ 4



ผงช_ภฟอก โอ_โน.docx

เอกสาร

ดาวน์โหลด | ภาพตัวอย่าง | การแก้ไขการอัปโหลด

👍 ถูกใจ 🗨️ ความคิดเห็น ➔ แชร์

Boong Mutd, Puy Pugpant, แสนงาม เรื่องมาก
และคนอื่นๆ อีก 7 คนถูกใจสิ่งนี้

✓ เห็นแล้ว 73 คน

ดูความคิดเห็นอีก 1 รายการ



Boong Mutd ห้องอะไร บอกด้วย

18 มีนาคม เวลา 12:13 น. · มีการแก้ไข · ถูกใจ



Puy Pugpant ขอโทษคะอาจารย์ส้ม ปวส.1/31 คร้า

18 มีนาคม เวลา 15:22 น. · ถูกใจ



Puy Pugpant



ภาพตัวอย่างการส่งงานของนักศึกษา

ผงซักฟอก ตรา

โออิโให้

★ โปรโมชั่นโดนใจ ★

วันนี้ซื้อ 2 แถม 1 ไปเลย

มีโอให้ไว้ติดบ้าน

รับรองจะติดใจ



ซื้อวันนี้ถึง 31 ธ.ค. 2558



บริการส่งฟรี ถึงบ้านท่าน

พบกันได้ที่ห้างสรรพสินค้าทุกสาขา
ทั่วประเทศ โทร 09-876543

สรรพคุณ เพื่อลดปัญหาการคัน และภูมิแพ้และช่วยขจัด แบคทีเรียและไรฝุ่น ที่มีอยู่ทุกที่ช่วยขจัด คราบ
น้ำมัน เพียงคุณแช่ทิ้งไว้ 5 -10 นาที และช่วยทำให้ผ้าทุกชิ้นมีความขาวสะอาดน่าชวนมองพร้อม ทั้งมี
กลิ่นหอมสดชื่นในระยะที่ยาวไกลด้วย และลดการสะสมของคราบสิ่งสกปรกไม่ว่าจะเป็นผ้าห่ม
ผ้าขนหนู และเสื้อผ้า โดยทั่วไป โดยไม่ทำลายเนื้อผ้า และยังสามารถใช้ได้กับเครื่องซักผ้าหรือจะซัก
ด้วยมือก็ล้วนสะอาด ราคาไม่แพง หาซื้อได้ง่ายตลอดเวลาตามต้องการ ประโยชน์นี้มากมายเช่นความ
สะอาดประหยัคสะดวกสบายในทุกๆเวลา

ภาพตัวอย่างการผลงานของนักศึกษา