

การขายโดยโฉบพนักงาน

บทบาทของพนักงานขาย (Sales Representative) สำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดนั้นแตกต่างกันออกไปตามลักษณะของผลิตภัณฑ์ พนักงานขายผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง เช่น คอมพิวเตอร์ นั้น มีบทบาทสำคัญมากในการส่งเสริมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เขาจะเป็นผู้ที่ทำหน้าที่เริ่มจากการเสาะแสวงหาลูกค้า ทำการแจ้งข่าวสาร ชักชวนให้ลูกค้าเกิดความสนใจและต้องการซื้อ นอกจากนั้นพนักงานของบริษัทบางแห่งยังมีสิทธิในการให้ส่วนลดพิเศษกับลูกค้าบางรายอีกด้วย หรือในผลิตภัณฑ์ประเภทที่สะดวกต่อการหาซื้อง่าย (Convenience goods) เช่น ยาสีฟัน สบู่ วิธีการที่บริษัทเหล่านั้นนิยมใช้ในการส่งเสริมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ก็คือ ให้พนักงานขายออกมาเดินขายผลิตภัณฑ์ตามบ้าน ซึ่งนับว่าเป็นวิธีการที่ไร้ขีดผล เพราะสังเกตได้จากความนิยมใช้ของบริษัทที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทนี้

สำหรับบทบาทของพนักงานขายในการส่งเสริมการจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ การถ่ายภาพนั้นนับได้ว่าเป็นผู้ประสานส่วนผสมการส่งเสริมการจำหน่ายที่ใกล้เข้ามาแล้ว ทั้ง ๒ ประเภทเข้าด้วยกัน กล่าวคือพนักงานขายเป็นผู้เชื่อมโยงระหว่างบริษัทกับร้านค้า การมีความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างร้านค้าและพนักงานขายย่อมทำให้พนักงานขายมีโอกาสขายผลิตภัณฑ์ได้มาก เพราะพนักงานขายส่วนมากจะทำหน้าที่เป็นผู้รับคำสั่งซื้อ (Order Getter) จากร้านค้า นอกจากนั้นแล้ว พนักงานขายของบางบริษัทยังทำหน้าที่เป็นผู้ให้การอบรมพนักงานขายหน้าร้านของร้านค้าปลีก ซูเปอร์มาเก็ต และห้างสรรพสินค้า ให้มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการขายอีกด้วย และมีสิทธิในการ

ลดราคาที่กำหนดไว้ให้กับร้านค้าด้วย ยิ่งกว่านั้นแล้วการส่งเสริมการจำหน่ายกระดาษอัดรูปสีของบางบริษัท เกิดจากการที่พนักงานขายสามารถสร้างความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ คือ เครื่องอัด ล้าง ขยายรูปสีให้กับร้านค้าและเกิดการซื้อในที่สุด ซึ่งเท่ากับเป็นการผูกมัดให้ร้านค้านั้นใช้กระดาษอัดรูปสีของบริษัทตลอดไป เพราะถูกบังคับด้วยระบบการทำงานของเครื่อง ฯลฯ

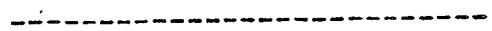
โดยทั่วไปแล้ว กลยุทธ์การตลาดของแต่ละบริษัทจะเป็นสิ่งที่กำหนดบทบาทและหน้าที่ของพนักงานขาย และบทบาทหน้าที่ของพนักงานขายก็จะเป็นแนวทางในการรับสมัครคัดเลือกผู้ที่จะมาเป็นพนักงานขาย กำหนดจำนวนพนักงานขาย การอบรมและการควบคุมพนักงานขายของแต่ละบริษัท ฯลฯ

ในการกำหนดบทบาทของพนักงานขายในส่วนผสมการตลาด ผู้บริหารจำเป็นต้องพิจารณาปัจจัย ๔ ปัจจัยดังต่อไปนี้^๑

- ๑. ผู้บริโภค (Consumer)
- ๒. ช่องทางการจำหน่าย (Channels of distribution)
- ๓. คู่แข่งขัน (Competitors)
- ๔. บริษัทเอง (The Company itself)

การวางกลยุทธ์ที่ดีควรประกอบไปด้วย

ก. การสร้างความพอใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคเพื่อที่ว่าเขาจะใฝ่ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นและยังคงซื้อต่อไป (Satisfying consumers so that they purchase the product or service and continue to purchase it)



^๑ Benson P. Shapiro , Sales Program Management : Formulation and Implementation , (New York : McGraw-Hill Book Company , 1978)

ข. การใช้ช่องทางจำหน่ายให้เป็นประโยชน์และมีประสิทธิภาพ เพื่อให้บริษัทประสบผลสำเร็จด้วยการเลือกค่าใช้จ่ายที่ต่ำที่สุด (Utilizing channels of distribution in an effective and efficient manner so that they - accomplish their task at minimum cost to the firm)

ค. การนำหน้าคู่แข่งชั้นกว่าด้วยการทำสิ่งที่ดีกว่าและหลีกเลี่ยงสิ่งที่ดีคู่แข่งชั้นได้เปรียบกว่า (Bettering competitors by avoiding their - primary strengths and doing important things better than they can)

ง. การเน้นที่จุดเกินของบริษัทและหลีกเลี่ยงจุดอ่อนของตนเอง (Building upon the firm 's own strengths and leaning away form its weakness)

ฝ่ายบริหารจะทำให้กลยุทธ์ดังกล่าวประสบความสำเร็จส่วนหนึ่งก็ด้วยการมอบหมายงานอย่างมีประสิทธิภาพให้กับพนักงานขาย ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งในสมการตลาด ในทัศนคติของนักการตลาดมักจะมองว่าพนักงานขายและช่องทางจำหน่ายเป็นตัวผลักดันผลิตภัณฑ์ให้ไปอยู่ในมือผู้บริโภค (push) ซึ่งตรงกันข้ามกับการโฆษณาซึ่งเป็นการดึง (pull) ผู้บริโภคให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทที่ผู้บริหารจำเป็นจะต้องเลือกว่าจะใช้ช่องทางจำหน่ายหรือพนักงานขายที่มีอยู่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย ตัวอย่างเช่น บริษัทขายอุปกรณ์แห่งหนึ่งมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงของคนในอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันกันมากก็ การเลือกช่องทางจำหน่ายที่เฉพาะเจาะจง ซึ่งก็หมายความว่า บริษัทกำลังจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้ค้าปลีกซึ่งมีความสำคัญมากที่สุดของบริษัท ในสถานการณ์เช่นนี้พนักงานขายจะต้องมีความสามารถในการผลักดันผลิตภัณฑ์ให้ไปอยู่ในร้านค้าปลีกมากที่สุด เช่นด้วยการให้บริการที่ดีแก่ร้านค้าปลีกเป็นการสนับสนุนการขาย ในกรณีเช่นนี้พนักงานขายไม่จำเป็นต้องแสวงหาการเปิดบัญชีลูกค้าใหม่ แต่เขาจะต้องเป็นผู้ที่ทำให้ลูกค้าที่มีอยู่เกิดความ

บทบาทและหน้าที่โดยทั่วไปของพนักงานขายผลิตภัณฑ์การถ่ายภาพ

- ก. รับคำสั่งซื้อสินค้าจากร้านค้า
- ข. เป็นตัวกลางระหว่างบริษัทกับร้านค้าในการให้ข้อมูลของบริษัท
ทุกครั้งที่มีรายการส่งเสริมการจำหน่าย พนักงานขายจะได้รับคำอธิบายเพื่อที่เขา
จะสามารถให้รายละเอียดกับร้านค้าในกรณีที่การส่งเสริมการจำหน่ายนั้นค่อนข้าง
ยุ่งยาก ในขณะเดียวกัน พนักงานขายมีหน้าที่เก็บข้อมูลจากร้านค้ามาให้ผู้บริหาร
อีกด้วย
- ค. บริการ และปรับเปลี่ยนช่อมกล้อง
- ง. แสดง สาธิทรายละเอียดการถ่ายภาพให้ดูแก่ร้านค้า
- จ. เปิดบัญชีลูกค้าใหม่โดยที่พนักงานขายเป็นผู้เสนอวงเงินสินเชื่อ
(Credit Limit) ต่อผู้บริหารเพื่อการพิจารณา บางบริษัทให้ร้านค้า
ประกันความเชื่อถือโดยการขอ ทะเบียนการค้า สำเนาบัตรประชาชนของเจ้าของร้านค้า
- ฉ. ให้คำแนะนำปรึกษาแก่ร้านค้าในการขยายธุรกิจ เช่น เจ้าของ
ร้านค้าในต่างจังหวัดต้องการจะเปิดร้านใหม่
- ช. รับผิดชอบตกแต่งร้านค้าในบางโอกาส หรือจัดตั้งแสดงผลิตภัณฑ์
ของบริษัทให้อยู่ในตำแหน่งที่ถูกต้องการที่ร้านค้านั้นจำหน่ายผลิตภัณฑ์หลายตราที่

สัมภาษณ์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท ก , ๕ พฤศจิกายน ๒๕๒๓

ผู้จัดการผลิตภัณฑ์การถ่ายภาพ บริษัท ข , ๑๔ พฤศจิกายน ๒๕๒๓

ผู้จัดการผลิตภัณฑ์การถ่ายภาพ บริษัท ค , ๒๐ ตุลาคม ๒๕๒๓

รองผู้จัดการผลิตภัณฑ์การถ่ายภาพ บริษัท ง , ๒๕ พฤศจิกายน ๒๕๒๓

หรือแนะนำร้านค้าใบการตั้งแสดงสื่อโฆษณาที่ได้รับจากบริษัทให้อยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม

ข. หาข้อมูลข่าวสารทางการตลาดให้กับบริษัท เช่น รายงานความเคลื่อนไหวของคู่แข่งชั้นให้ผู้บริหารทราบ

ฅ. กรณีที่รับผิดชอบการขายในต่างจังหวัด จะทำหน้าที่เก็บหนี้ควย

การคัดเลือกพนักงานขาย

สิ่งที่บริษัทส่วนมากจะใช้ในการพิจารณาผู้ที่จะมาเป็นพนักงานขาย

คือ

ก. การศึกษา ส่วนมากจะรับผู้ที่จบระดับพาณิชย์ขึ้นไป

ข. ประสบการณ์ บริษัทส่วนมากต้องการผู้ที่มีประสบการณ์ในการขายมาก่อน แต่บางแห่งรับสมัครจากผู้ที่ไม่เคยทำงานทางด้านนี้มาก่อนก็มี

ค. ภาษา ภาษาที่เน้นของบริษัทส่วนมาก คือ ภาษาอังกฤษและภาษาจีนเพราะในบางครั้ง พนักงานขายจะต้องทำการค้นคว้ารายละเอียดของผลิตภัณฑ์ใหม่เอง ในกรณีที่บริษัทยังไม่พร้อมที่จะทำการอบรมให้เขาพร้อม ๆ กัน - และการติดต่อขายผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ต้องติดต่อกับร้านค้า ซึ่งส่วนใหญ่มีคนจีนเป็นเจ้าของ ดังนั้น ถ้าพนักงานขายสามารถพูดภาษาจีนได้ก็จะทำให้เขาประสบความสำเร็จในการขายได้ง่ายขึ้น

ง. ทักษะ ความคล่องแคล่ว ความรอบรู้และความซื่อสัตย์ในการทำงาน

จ. บุคลิก ผู้บริหารอาจกำหนดให้ผู้ที่จะมาเป็นพนักงานขายทำการทดลองแสดงการขายให้ชม

สัมภาษณ์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท ก., ๕ พฤศจิกายน ๒๕๒๓
 ผู้จัดการผลิตภัณฑ์การถ่ายภาพ บริษัท ข., ๑๔ พฤศจิกายน ๒๕๒๓
 ผู้จัดการผลิตภัณฑ์การถ่ายภาพ บริษัท ค., ๒๐ ตุลาคม ๒๕๒๓
 รองผู้จัดการผลิตภัณฑ์การถ่ายภาพ บริษัท ง., ๒๕ พฤศจิกายน ๒๕๒๓

๓. กลยุทธ์การตลาดของบริษัท พิจารณาจากลักษณะของงานที่เขาต้องทำ บุคคลที่เขาจะต้องไปติดต่อกับ จากสาเหตุที่ว่าร้านค้าส่วนใหญ่เป็นร้านค้าของคนจีน ดังนั้น การเลือกผู้ที่จะเป็นพนักงานขายของบางบริษัทจึงเน้นถึงความสำคัญของลักษณะของบุคคลที่สามารถจะไปติดต่อกับร้านค้าเหล่านั้นได้

การกำหนดจำนวนพนักงานขายและการแบ่งเขตการขาย

จำนวนพนักงานขายของบริษัทส่วนมากมีประมาณ ๑๐ คน โดยแบ่งการรับผิดชอบในเขตกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ในบริษัทขนาดเล็ก พนักงานขายได้รับการมอบหมายให้รับผิดชอบทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดสลับกันไป

การกำหนดจำนวนพนักงานขายนั้นจะพิจารณาจากปริมาณงานที่พนักงานขายจะต้องรับผิดชอบ จำนวนร้านค้า ลักษณะและแนวโน้มของตลาด ลักษณะภูมิศาสตร์ เช่น ระยะทางของแต่ละจังหวัด ฯลฯ

ในการแบ่งเขตการขาย เพื่อให้เกิดความยุติธรรมกับพนักงานขาย พนักงานขายแต่ละคนจะได้รับการมอบหมายงานที่เท่ากัน โดยที่บริษัทส่วนใหญ่จะแบ่งจำนวนร้านค้า การกระจายของขนาดร้านค้าที่ใกล้เคียงกัน และส่วนมากแล้ว บริษัทจะกำหนดจำนวนแหวะเข้าเยี่ยมร้านค้าของแต่ละขนาดให้กับพนักงานขายเพื่อให้เขาทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

สัมภาษณ์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท ก , ๕ พฤศจิกายน ๒๕๒๓

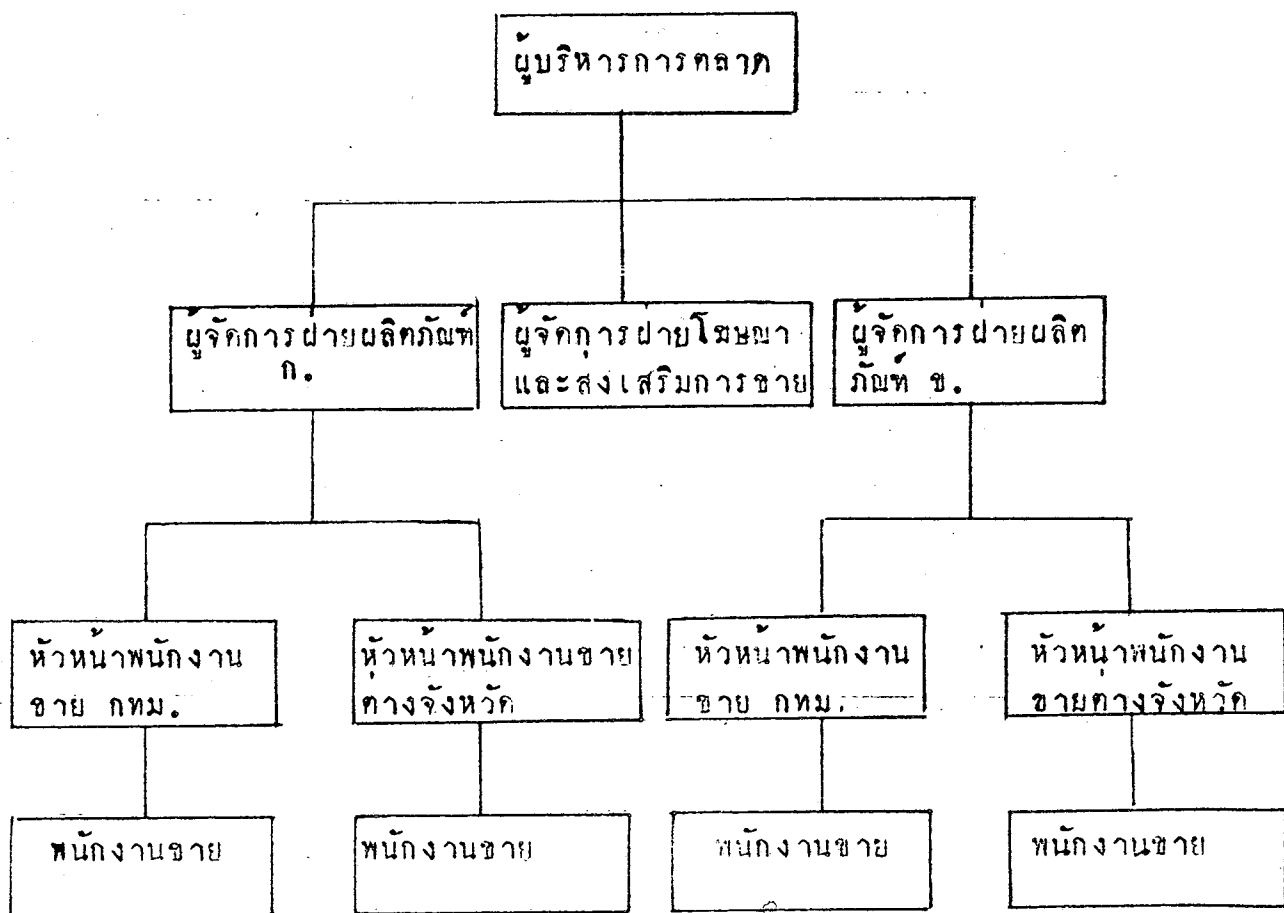
ผู้จัดการผลิตภัณฑ์การถ่ายภาพ บริษัท ข , ๑๔ พฤศจิกายน ๒๕๒๓

ผู้จัดการผลิตภัณฑ์การถ่ายภาพ บริษัท ค , ๒๐ ตุลาคม ๒๕๒๓

รองผู้จัดการผลิตภัณฑ์การถ่ายภาพ บริษัท ง , ๒๕ พฤศจิกายน ๒๕๒๓

การจัดองค์การการขาย

การจัดองค์การการขาย ส่วนใหญ่จะเป็นแบบผสมระหว่างสายผลิตภัณฑ์
และพื้นที่ภูมิศาสตร์ ดังรูปที่ ๗.๑



รูปที่ ๗.๑ แผนภาพแสดงการจัดองค์การการขายของบริษัท ข

การอบรมพนักงานขาย

การอบรมพนักงานขายนั้นมีความสำคัญต่อการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์เป็นอย่างยิ่ง เพราะพนักงานขายผลิตภัณฑ์การถ่ายภาพเป็นตัวกลางที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและร้านค้า ดังนั้น เขาจึงจำเป็นที่จะต้องมีความรู้เกี่ยวกับลักษณะ คุณสมบัติ การใช้ผลิตภัณฑ์ และโครงการส่งเสริมการขาย-ผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดีนอกจากจะต้องมีศิลปะในด้านการขาย

การอบรมพนักงานขายจัดได้เป็น ๒ ประเภท

ก. การอบรมพนักงานขายใหม่ การรับสมัครพนักงานขายไม่ว่าจะเป็นการรับสมัครจากบุคคลภายนอกหรือเป็นการหมุนเวียนตำแหน่งงานจากพนักงานหน้าร้านของบริษัทมาเป็นพนักงานขายก็ตาม บริษัทส่วนมากจะจัดการอบรมในระยะสั้นเพื่อให้มีความรู้เกี่ยวกับการขาย ลักษณะ คุณสมบัติ การใช้ผลิตภัณฑ์ให้กับพนักงานขายเหล่านี้

ข. การอบรมพนักงานขายในระหว่างการทำงาน เนื่องจากผลิตภัณฑ์การถ่ายภาพเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องอาศัยความรู้และเทคนิคบางประการ ดังนั้น ทุกครั้งที่มีผลิตภัณฑ์ใหม่ บริษัทส่วนใหญ่จะจัดทำอบรมหรือประชุมในแต่ละเดือนเพื่อให้พนักงานขายได้เข้าใจ รุข้อมูลทางการตลาดของบริษัท และให้เขาสามารถอธิบายให้กับร้านค้าได้นอกจากนั้น พนักงานขายยังจำเป็นที่จะต้องรู้และเข้าใจถึงโครงการส่งเสริมการขาย

สัมมนา กรรมการผู้จัดการ บริษัท ก , ๘ พฤศจิกายน ๒๕๒๓

ผู้จัดการผลิตภัณฑ์การถ่ายภาพ บริษัท ข , ๑๔ พฤศจิกายน ๒๕๒๓

ผู้จัดการผลิตภัณฑ์การถ่ายภาพ บริษัท ค , ๒๐ ตุลาคม ๒๕๒๓

รองผู้จัดการผลิตภัณฑ์การถ่ายภาพ บริษัท ง , ๒๕ พฤศจิกายน ๒๕๒๓

ของบริษัต์เป็นอย่างดี

นอกจากนั้นแล้ว บางบริษัทอาจพิจารณาให้พนักงานขายบางคนเข้ารับการฝึกอบรมด้านการตลาด เช่น การขาย การส่งเสริมการขายกับสมาคมต่างๆที่จัดทำขึ้น สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย สมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย (Thailand Management Association) และในบางครั้งให้สมาคมบางแห่งทำการฝึกอบรมพนักงานขายทั้งบริษัทในต่างจังหวัด เป็นต้น

การควบคุมพนักงานขาย

นอกจากจะมีหัวหน้าพนักงานขายทำการควบคุมพนักงานขายโดยอาจตรวจจากรายงานการปฏิบัติงานของพนักงานขาย การเข้าเยี่ยมร้านค้ากับพนักงานขายในบางโอกาสแล้ว การควบคุมพนักงานขายที่บริษัทส่วนใหญ่ใช้คือการควบคุมโดยผลงาน ซึ่งบางบริษัทควบคุมโดยการเปรียบเทียบผลงานในอดีตของพนักงานขายคนนั้น แต่บางบริษัทมีการตั้งเป้าหมายของการขาย (Sales Target) ซึ่งได้มาจากการพิจารณาประวัติการขายเดิม ภาวะเศรษฐกิจ โอกาสที่จะขายผลิตภัณฑ์นั้นได้ และความคิดเห็นของพนักงานขาย วิธีการตั้งเป้าหมายของการขายนี้ช่วยให้พนักงานขายไม่สามารถที่จะเลือกจำหน่ายเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายได้ง่ายเท่านั้น อย่างไรก็ตาม บางบริษัทก็อาศัยความไว้วางใจในตัวพนักงานขายนั้น

สัมภาษณ์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท ก , ๕ พฤศจิกายน ๒๕๒๓

ผู้จัดการผลิตภัณฑ์การขายภาพ บริษัท ข , ๑๔ พฤศจิกายน ๒๕๒๓

ผู้จัดการผลิตภัณฑ์การขายภาพ บริษัท ค , ๒๐ ตุลาคม ๒๕๒๓

รองผู้จัดการผลิตภัณฑ์การขายภาพ บริษัท ง , ๒๕ พฤศจิกายน ๒๕๒๓

ผลตอบแทนและสิ่งจูงใจ

ถึงแม้จะมีการโฆษณาเพื่อกระตุ้น จักชวนกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย
ใหม่มาซื้อผลิตภัณฑ์ การทำการส่งเสริมการขายในระดับผู้บริโภคและร้านค้าแล้ว
การทำการส่งเสริมการขายในระดับพนักงานขายก็เป็นสิ่งจำเป็นในการที่จะช่วยให้การ
ส่งเสริมการขายของบริษัทประสบผลสำเร็จ

วิธีการส่งเสริมการขายในระดับพนักงานขายผลิตภัณฑ์การถ่ายภาพ

ก. การกระตุ้นพนักงานขายโดยการสนองความต้องการที่เป็นตัวเงิน
(Sales Incentives) เช่น การให้ค่ามยหน้า (Commission)
ตามปริมาณของผลิตภัณฑ์ที่ขายได้ การให้เงินจำนวนหนึ่งสำหรับพนักงานขายที่สามารถ
ขายผลิตภัณฑ์หนึ่งได้ถึงเป้าหมายที่ฝ่ายบริหารกำหนดภายในระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งในกรณีนี้
มักเป็นการส่งเสริมการขายที่กำหนดผลิตภัณฑ์ใหม่

ข. การกระตุ้นพนักงานขายโดยการยกย่อง รับรู้ในความสามารถ
ของเขา (Recognition) เช่น ปิดประกาศให้ทราบโดยทั่วกันว่าเป็นพนักงาน
ขายดีเด่นประจำเดือน หรือการมอบโล่สดเกียรติยศให้กับพนักงานขายมาลา

- สัมภาษณ์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท ก , ๕ พฤศจิกายน ๒๕๒๓
- ผู้จัดการผลิตภัณฑ์การถ่ายภาพ บริษัท ข , ๑๔ พฤศจิกายน ๒๕๒๓
- ผู้จัดการผลิตภัณฑ์การถ่ายภาพ บริษัท ค , ๒๐ ตุลาคม ๒๕๒๓
- รองผู้จัดการผลิตภัณฑ์การถ่ายภาพ บริษัท ง , ๒๕ พฤศจิกายน ๒๕๒๓

ผลตอบแทนที่บริษัทต่างๆ ใ้กับพนักงานขายมี ๒ ประเภทด้วยกันคือ

ก. เงินเดือนอย่างเดียว (Straight salary) ในกรณีนี้เงินเดือนที่พนักงานขายได้รับค่อนข้างสูง ถึงแม้ว่าพนักงานขายจะได้เงินเดือนคงที่ แต่บริษัทก็พิจารณาการขึ้นเงินเดือนในระยะเวลา ๒ เดือน ต่อครั้ง จากเป้าหมายการขายที่บริษัทตั้งไว้ใ้กับพนักงานขาย ซึ่งเป็นวิธีการส่งเสริมการขายในระดับพนักงานขายอีกวิธีหนึ่ง

ข. เงินเดือนและค่านายหน้า (Combination of salary and commission) บางบริษัทใ้ผลตอบแทนกับพนักงานขายแบบผสม คือในรูปของเงินเดือนและค่านายหน้า เงินเดือนที่พนักงานขายได้รับส่วนใหญ่เป็นจำนวนเงินที่ไม่สูงนัก เพราะบริษัทหวังใ้พนักงานขายทำการส่งเสริมการขายของเขาโดยมีค่านายหน้าเป็นสิ่งที่จูงใจมากกว่า

นอกจากนั้นแล้ว บริษัทต่างๆ ยังมีสวัสดิการใ้กับพนักงานขายในรูปแบบต่างๆ กัน เช่น สโมสรพนักงานเพื่อการพักผ่อน ห้องสมุด การทัศนอาจร การประกันภัย ค่าพาหนะ เบี้ยเลี้ยง ฯลฯ และการรักษาพยาบาลฟรี เป็นต้น