



บทที่ 1

บทนำ

### หลักการสำคัญในการบริหารการขายของระบบการขายโดยตรง

การบริหารการขายเป็นหน้าที่สำคัญของฝ่ายการตลาดของแต่ละกิจการ ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยพนักงานขายในการกระจายสินค้า สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (AMA) ได้กำหนดหน้าที่ของผู้บริหารงานขายตั้งแต่การวางแผน การสรรหาพนักงานขาย การคัดเลือก การฝึกอบรม การแต่งตั้ง การกำหนดเส้นทางการขาย การจ่ายค่าตอบแทน การแนะนำและควบคุมพนักงานขาย หน้าที่ทางการบริหารการขายจึงเป็นหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับพนักงานขายทุกขั้นตอนของการทำงาน

ในระบบการขายโดยตรง การบริหารการขายจะทวีความสำคัญมากขึ้น เนื่องจากสินค้าในระบบการขายโดยตรง เช่น สารานุกรมจะใช้ช่องทางการจำหน่ายโดยระบบการขายโดยตรงเพียงช่องทางเดียว เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีรายละเอียดมากและมีราคาสูง โดยไม่ผ่านร้านค้าส่ง หรือร้านค้าปลีก การกระจายสินค้าจึงเป็นหน้าที่ของพนักงานขายทั้งหมด ซึ่งเป็นผู้ที่จะสร้างยอดขายและทำกำไรให้แก่กิจการนั้น ๆ ดังนั้นการบริหารการขายจึงเป็นเรื่องที่สำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของระบบการขายโดยตรง

สารานุกรมเป็นหนังสือซึ่งใช้ในการค้นคว้า ข้างอิงทางด้านวิชาการ เป็นสินค้าชนิดหนึ่งซึ่งจำเป็นต้องใช้ระบบการขายโดยตรง จึงจะประสบผลสำเร็จ การบริหารการขายของสารานุกรมในระบบการขายโดยตรงจึงเป็นเรื่องที่สำคัญและน่าสนใจนำมาศึกษา

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาสภาพตลาดของสารานุกรมที่ใช้ระบบการขายโดยตรง

2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการจัดการด้านการขายของแต่ละบริษัทที่จำหน่ายสารานุกรมโดยใช้ระบบการขายโดยตรง
3. เพื่อทำการศึกษาเปรียบเทียบถึงการจัดการตลาดของแต่ละบริษัทที่จำหน่ายสารานุกรมที่ใช้ระบบการขายโดยตรง
4. เพื่อศึกษาปัญหาทางด้านการตลาดและการบริหารการขายของตลาดสารานุกรมที่ใช้ระบบการขายโดยตรง

#### แนวความคิดที่ใช้ในการศึกษา

1. การบริหารงานขายของสารานุกรมที่ใช้ระบบการขายโดยตรงในแต่ละบริษัทมีความแตกต่างกัน
2. การสรรหาพนักงานขายที่มีคุณสมบัติตามที่บริษัทต้องการ ให้ได้จำนวนมากเพียงพอเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด ต่อระบบการขายโดยตรงของสารานุกรม

#### ขอบเขตของการศึกษา

ศึกษาเฉพาะบริษัทผู้จำหน่ายสารานุกรมที่ใช้ระบบการขายโดยตรง ซึ่งมีทั้งสิ้น 3 บริษัท คือ บริษัท เบสท์บุ๊กส์ จำกัด บริษัท พาร์อีสต์ พับลิเคชั่น จำกัด และบริษัท โกรเลียร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด โดยทำการศึกษาเฉพาะทางด้านการตลาด และโดยเฉพาะการจัดการด้านการขาย การจัดการด้านการตลาดหมายถึง การใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ นโยบายราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด สำหรับการจัดการด้านการขายประกอบไปด้วย การรับสมัครพนักงานขาย การคัดเลือก การจัดองค์การขาย การฝึกอบรม การจ่ายผลตอบแทน การจูงใจพนักงานขาย การประเมินผลงาน การเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่ง และการควบคุมพนักงานขาย

## วิธีการศึกษา

### 1. ข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการเก็บข้อมูลในภาคสนาม ประกอบด้วย

1.1 รวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหาร ได้แก่ คุณสุริยะ สุกุล กรรมการผู้จัดการบริษัทเบสท์บู้คส์ จำกัด คุณเศกสรร พรหมพจนาวุฒย์ ผู้จัดการทั่วไป และ คุณตะวัน ภูสุวรรณ ผู้จัดการฝ่ายขาย บริษัท ฟาร์อีสต์พับลิเคชั่น จำกัด คุณอนันต์ รมณียรูปลูกิจการแผนกขาย บริษัท โกรเลียร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ตลอดจนพนักงานที่เกี่ยวข้องของทั้งสามบริษัท

1.2 รวบรวมข้อมูลจากการสังเกตการณ์ในการดำเนินงานโดยผู้ทำวิจัยได้สมัครเข้าเป็นพนักงานขายในบริษัท โกรเลียร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด และบริษัท ฟาร์อีสต์พับลิเคชั่น จำกัด ด้วยตนเอง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ รวบรวมจากหนังสือทางด้านวิชาการ บทความ นิตยสาร วารสาร สารานุกรม ตลอดจนข้อมูลจากเอกสารของแต่ละบริษัท

### ข้อจำกัดในการทำวิจัย

การทำวิจัยนี้เป็นเรื่องของสารานุกรมซึ่งใช้เฉพาะระบบการขายโดยตรงเท่านั้น ซึ่งมีในประเทศไทยทั้งสิ้น 3 บริษัท คือบริษัทเบสท์บู้คส์ จำกัด บริษัทฟาร์อีสต์พับลิเคชั่น จำกัด และบริษัทโกรเลียร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด โดยเป็นการวิจัยเฉพาะทางด้านการบริหารงานขายและการจัดการด้านการตลาดของทั้ง 3 บริษัท

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงภาวะการตลาดของสารานุกรมที่ใช้ระบบการขายโดยตรง
2. เพื่อทราบถึงการจัดการด้านการตลาดของแต่ละบริษัทที่จำหน่ายสารานุกรมที่ใช้ระบบการขายโดยตรง

3. เพื่อทราบถึงการจัดการด้านการขายของแต่ละบริษัทที่จำหน่ายสารานุกรมที่ใช้ระบบการขายโดยตรง
4. เพื่อทราบถึงปัญหาตลอดจนเสนอแนวทางแก้ไขในด้านการตลาดของสารานุกรมที่ใช้ระบบการขายโดยตรง