หัวข้อวิทยานิพนธ์ การศึกษาเปรียบเทียบกระบวนการขายพื้นที่โฆษณาในนิตยสารสตรี
ชื่อนักศึกษา วิมลวัลย์ จารุกุลสินธุ์
อาจารย์ที่ปรึกษา ผศ.ดร.กุลทิพย์ ศาสตระรุจิ
สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ (ธุรกิจ)
ปีการศึกษา 2548

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง "การศึกษาเปรียบเทียบกระบวนการขายพื้นที่โฆษณาในนิตยสารสตรี" มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการขายพื้นที่โฆษณาของนิตยสารสตรีไทย และนิตยสารสตรีต่างประเทศ ฉบับภาษาไทย รวมทั้งปัญหาและอุปสรรค ซึ่งการศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากตัวแทนกลุ่มผู้จัดทำนิตยสารสตรีไทย นิตยสารสตรีต่างประเทศ ฉบับภาษาไทยและการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) ในกระบวนการขายพื้นที่โฆษณาของพนักงานขายโฆษณา

ผลการวิจัยพบว่า พนักงานขายโฆษณานิตยสารสตรีไทยและนิตยสารสตรี ต่างประเทศ ฉบับภาษาไทย มีกระบวนการขายพื้นที่โฆษณาที่เหมือนกัน คือ การเตรียมตัวเพื่อเสนอขาย การปฏิบัติการขาย การติดตามผลการขายและการรักษาลูกค้า แต่มีเทคนิคในกระบวนการขายพื้นที่โฆษณาแตกต่างกัน ดังนี้

1. **การเตรียมตัวเพื่อเสนอขาย**โดยพนักงานขายโฆษณาของนิตยสารสตรีไทย และนิตยสารสตรีต่างประเทศ ฉบับภาษาไทย มีเทคนิคการแสวงหาลูกค้าที่เหมือนกัน คือ การสังเกตด้วยตนเอง การแนะนำโดยบุคคลและลูกค้าโทรศัพท์เข้ามาติดต่อด้วยตนเองโดยเมื่อแสวงหาลูกค้าได้แล้วจะโทรศัพท์ติดต่อเพื่อนัดหมายวัน เวลาและสถานที่เพื่อนำเสนอขายพื้นที่โฆษณา และจะต้องศึกษาข้อมูลของลูกค้าว่าเป็นสินค้า / บริการประเภทอะไร โดยพนักงานขายโฆษณาของนิตยสารสตรีไทยจะศึกษาเพิ่มเติมอีกว่าลูกค้ามีสินค้า / บริการอะไรอื่นอีกบ้าง และกลุ่มเป้าหมายของสินค้าบริการ ส่วนพนักงานขายโฆษณาของนิตยสารสตรีต่างประเทศ ฉบับภาษาไทยจะศึกษาถึงรูปแบบ/พื้นที่โฆษณาที่ลูกค้าเคยลงในสื่ออื่น รวมทั้งงบประมาณและแผนการตลาดของลูกค้า อีกทั้งจะต้องเตรียมความพร้อมในด้านเนื้อหาคำพูด การแต่งกายและสื่อสนับสนุนการขาย

2. **การปฏิบัติการขาย** พนักงานขายโฆษณาจะพูดคุยเข้าหาลูกค้าโดยการแนะนำตนเองและกล่าวถึงจุดมุ่งหมายที่เข้าพบ ส่วนการเปิดประเด็นการขายนั้นจะนำเสนอนิตยสารและพูดคุยเรื่อง ทั่ว ๆ ไปกับลูกค้า และพนักงานขายโฆษณาของนิตยสารสตรีไทยจะสอบถามเกี่ยวกับเรื่อง

งบประมาณ และแผนงานของลูกค้าด้วย ส่วนพนักงานขายโฆษณาของนิตยสารสตรีต่างประเทศ ฉบับภาษาไทยจะพูดคุยเรื่องสินค้า / บริการของลูกค้า โดยขณะเปิดประเด็นการขายพนักงานขายโฆษณามีเทคนิคการเจรจา / เชิญชวน / โน้มน้าว ที่เหมือนกัน คือ นำตัวอย่างโฆษณาที่มีสินค้า / บริการใกล้เคียงของลูกค้า พร้อมทั้งแนะนำคอลัมน์ หรือพื้นที่โฆษณาที่เหมาะสมกับลูกค้า และการที่นิตยสารได้โฆษณา / ประชาสัมพันธ์ในสื่ออื่น นอกจากนี้พนักงานขายโฆษณาของนิตยสารสตรีไทย จะกล่าวถึงการวางจำหน่ายนิตยสารตามกำหนดเวลาที่แจ้งไว้ การกล่าวถึงความรู้ ความสามารถของนักเขียน รวมทั้งเสนอแนวคิดที่เป็นประโยชน์ ส่วนพนักงานขายโฆษณาของนิตยสารสตรีต่างประเทศ ฉบับภาษาไทยจะกล่าวถึงข้อดี /จุดเด่น/ความแตกต่างของนิตยสารด้วย ด้านเทคนิคการกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อพื้นที่โฆษณานั้น คือ กล่าวถึงโปรโมชั่น และพนักงานขายโฆษณาของนิตยสารสตรีไทยจะกล่าวถึงจุดเด่นของฉบับ เช่น หน้าปก และแนวคิดที่น่าสนใจของฉบับ ส่วนพนักงานขายโฆษณาของนิตยสารสตรีต่างประเทศ ฉบับภาษาไทยจะกล่าวถึงกิจกรรมที่จัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนการขาย นอกจากนี้ยังจะต้องใช้เหตุผล / หลักฐาน / อ้างอิง เพื่อสนับสนุนคำพูดให้น่าเชื่อถือเพิ่มขึ้นด้วย ได้แก่ การยกตัวอย่าง การใช้สถิติ การเปรียบเทียบ อีกทั้งมีการใช้อวัจนภาษาประกอบการเสนอขายด้วย คือ การนั่ง สายตา น้ำเสียง อากัปกิริยาท่าทางและเวลา ส่วนเทคนิคการตอบข้อโต้แย้งนั้น คือ ยินดีตอบรับข้อโต้แย้งและถามคำถามอะไร และทำไม (สาเหตุ) ที่ลูกค้าไม่ซื้อพื้นที่โฆษณา ด้านเทคนิคการปิดการขายพนักงานขายโฆษณาจะถามถึงคำสั่งซื้อโดยตรง การให้ข้อเสนอพิเศษกับลูกค้าและพนักงานขายโฆษณาของนิตยสารสตรีต่างประเทศ ฉบับภาษาไทยจะใช้เทคนิคการให้ทดลองสั่งซื้อนอกเหนือจากเทคนิคดังที่กล่าวมาด้วย

3. **ขั้นตอนการติดตามการขาย และการรักษาลูกค้า** ประกอบด้วย การไปเยี่ยมเยียนเพื่อสานสัมพันธ์กับลูกค้า อวยพรในโอกาสพิเศษ หรือวาระพิเศษต่าง ๆ ติดต่อสอบถามเกี่ยวกับผลการลงโฆษณา การให้บริการตามความต้องการของลูกค้าและพูดคุยทางโทรศัพท์กับลูกค้าตามความเหมาะสม

ด้าน**ปัญหา และอุปสรรค**ของกระบวนการขายพื้นที่โฆษณาในนิตยสารของพนักงานขายโฆษณา คือ การต่อรองราคา เทคนิคและคุณภาพของเนื้อหา โดย**วิธีการแก้ไขปัญหาอุปสรรค** คือ การเสนอแพ็คเกจใหม่ ๆ ให้แก่ลูกค้า ขายงานสำรองให้แก่ลูกค้ารายอื่น อธิบายให้ลูกค้าเข้าใจถึงข้อจำกัดของหน้าโฆษณา การที่นิตยสารมีการตลาดด้านอื่นสนับสนุนและการเปิดนิตยสารให้ลูกค้าดูว่านิตยสารมีเนื้อหาที่หลากหลาย

Thesis Title A Comparative Study of Advertisement's Selling Process in Women Magazines

Name Vimolwan Jarukulsint

Thesis Advisor Assistant Professor Dr. Kullatip Satararuji

Department Business communication Arts

Academic Year 2005

Abstract

A research "A Comparative Study of Advertisement's Selling Process in Women Magazines" aims to study the procedure of advertisement selling of both Thai women magazines and foreign women magazines (Thai edition) as well as problems occurred during the procedure. In this Qualitative research, the researcher uses two research methodologies; In-depth Interview with representatives from Thai and Foreign women magazines (Thai edition) and Participant Observation during the procedure of advertisement selling conducted by the magazines' advertisement sales-agents (Account Executives). According to this research, it has been found that Thai women magazines' and Foreign women magazines' (Thai edition) advertisement sales –agents use the same procedure of advertisement selling, including the pre-sale preparation, the sales-implementation and the post-sale maintenance and customer care. However, their own techniques to conduct the procedure of advertisement selling are different as follows:

1. **Pre-Sale Preparation**. Thai women magazines' and Foreign women magazines'(Thai edition) advertisement sales-agents have some similar techniques to seek for customer by self-observation, personal references, and direct telephone inquiry from customer. When succeed in finding a customer, the sales-agent would give the customer a phone call and make an appointment as to where, when, and what time to discuss the matter. Before such appointment, sales-agent needs to study customer's profile concerning categories of customer's products and services. While Thai women magazines' advertisement sales-agent seeks for more information on other products/services and the target group of his/her customer, Foreign women magazines'(Thai edition) sales-agent studies the advertisement types or advertising space that

his/her customer used in other media, the budget as well as the marketing plan of customer. Besides both of sales-agents have to prepare his/her verbal speech, dressing and grooming

2. **Sales-Implementation.** First of all, sales-agents will meet their customer to introduce themselves and inform him/her of their coming. Next, they start similarly the selling procedure by talking to customer about general topics and presenting the magazine. In relation to advertisement selling techniques, similarly, two groups of sales-agents show examples of advertisements, which present products or services similar to that of the customer, in the magazine and use verbal techniques to persuade the potential-customer to buy a space in the magazine to advertise his/her products. In addition, another technique of Thai women magazines' sales-agent includes the mentioning of the magazine's being distributed on proposed time, its public relation and advertisement in other media, the mentioning of the writers' knowledge and expertise, as well as the sales-agent's proposal of useful idea. In contrary, Foreign women magazines'(Thai edition) sales-agent presents the advantages, uniquely points and the distinction of his/her magazine. In order to stimulate the customer to buy advertisement space, Thai women magazines' sales-agent also use other techniques such as a promotion offer for advertisement buying, front page and unique concept of the present volume, and special events to support the sales of magazine. Unlikely, Foreign women magazines'(Thai edition) sales-agent use reasoning, proof, and other references to add creditability to his/her sales presentation such as example, statistic, and comparison. In addition, while further implementing the sales, the sales-agent would use non-verbal languages such as his/her sitting position, eye-contact, tone of voice, personality, and tact and time. After the sales presentation is finished, the sales-agent needs to have appropriate responding technique such as asking customers politely what is the reason of his/her refusal to buy the advertisement space with the magazine. On the other hand, if the deal is successfully made, both groups of the sales-agents might ask the customer whether he/she would make a purchase order right away, give a special offer to the customer or allow the customer to sample the advertisement with the magazine.

3. **Post-Sale Maintenance and Customer Care.** The sales-agent might visit the customer to foster a good relationship, congratulate the customer on important occasions, inquire for the result of advertisement with the magazine, offer services that comply with the need of the customer, and make a phone call to the customer on appropriate time.

Problems found during the procedure of advertisement selling are concerned with price negotiation, techniques, and quality of content. To overcome such problems, the sales-agent would propose new promotion package to customer, sell reserved-works with other customers, explain to the customer why it is impossible to print advertisement on the right page, acknowledge the customer that there are other marketing techniques which the company is implementing to promote the sales of magazine, and present the magazine's quality contents to customer.

DPU

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้สำเร็จลุล่วงด้วยดีตามความประสงค์ตั้งใจ และได้รับความช่วยเหลือ และกำลังใจจากคนรอบข้างอย่างมากมาย ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วย -ศาสตราจารย์.ดร.กุลทิพย์ ศาสตระรุจิ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ได้สละเวลาอันมีค่าจากภารกิจและหน้าที่การงานต่าง ๆ ในการให้คำแนะนำ คำปรึกษาปรับแก้ไขให้วิทยานิพนธ์เป็นรูปเป็นร่างเริ่มต้นตั้งแต่แนวคิด หัวข้อเรื่องและรายละเอียดเนื้อหาต่าง ๆ ซึ่งแม้ว่าจะแก้ไขกี่ครั้งก็ตามอาจารย์ก็จะมีเวลาตรวจแก้ให้ทุกครั้ง

ขอกราบขอบคุณรองศาสตราจารย์ ดร.บุญเลิศ ศุภดิลก ประธานกรรมการวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว และรองศาสตราจารย์ ดร. ปาริชาต สถาปิตานนท์ กรรมการ ซึ่งกรุณาให้คำแนะและคำปรึกษาทางวิชาการและข้อคิดเห็นต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับรายละเอียดเนื้อหาต่าง ๆ เพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณพี่ ๆ บรรณาธิการ ผู้อำนวยการฝ่ายโฆษณา ผู้จัดการฝ่ายโฆษณา และพนักงานขายโฆษณาจากนิตยสารสตรีทุกท่านที่ให้ข้อมูล โดยเฉพาะพี่บัว พี่นุช พี่อี๊ดที่ให้โอกาสในการติดสอยห้อยตามไปพบลูกค้าเพื่อให้ผู้วิจัยได้รับข้อมูลที่สมบูรณ์ และเป็น ผู้จุดประกายในการประกอบอาชีพนี้ เบนซ์จี้ที่ช่วยเหลือในการค้นคว้าหาข้อมูลเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ (ซึ่งขออะไรก็สามารถจัดให้ได้) อ้อและแอมมี่ในการตรวจแก้ไขคำ การจัดวางแนวคิดและเนื้อหาให้ดูดี น่าอ่าน ฝ่ายเพ็ญจันทร์ พี่บ๊วย พี่กล้วย ที่กรุณาอนุญาต และปฏิบัติงานแทนให้แก่ผู้วิจัยในขณะที่ไปเก็บข้อมูลในเวลางาน ตุ๊กตาเพื่อนที่แสนดีที่ช่วยรับฟังปัญหาในทุก ๆเรื่องและแถมยังให้คำแนะนำดี ๆ กลับมาด้วย เฮียเอ็มและเจ๊อุ่มที่คอยไปรับ – ส่งและเป็นเพื่อนในการเดินทางไปเก็บข้อมูล รวมทั้งรักษ์พลที่เป็นกำลังใจเป็นอย่างดีตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งในวันนี้นะ

และที่สำคัญที่สุดผู้วิจัยขอขอบคุณอาแปะ และแม่ปุ๊ยที่ให้กำลังใจและสนับสนุน ชี้แนะในการดำเนินชีวิตในด้านต่าง ๆ ทั้งการเรียน การงาน และด้านอื่น ๆ โดยเฉพาะการให้การสนับสนุนในการเรียนในระดับปริญญาโทและการทำวิทยานิพนธ์

ผู้วิจัยมีความยินดีเป็นอย่างยิ่ง หากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะมีคุณค่าและมีประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าของผู้สนใจต่อไป ผู้วิจัยขออุทิศความดีให้กับครอบครัวและผู้มีพระคุณทุกท่านที่ได้เอ่ยเอื้อนมา และไม่ได้เอ่ยมา ณ ที่นี้ด้วย

วิมลวัลย์ จารุกุลสินธุ์

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย…….. ฆ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... จ
กิตติกรรมประกาศ…… ซ
สารบัญตาราง……... ฎ
สารบัญภาพ..... ฎ

บทที่

1 **บทนำ**..... 1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา..... 1
ปัญหานำวิจัย……... 5
วัตถุประสงค์ในการวิจัย..... 6
ขอบเขตการวิจัย…….. 6
นิยามศัพท์..... 6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... 8

2 **แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**…….. 9
แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสาร และการโฆษณาในนิตยสาร..... 9
แนวคิดเรื่องการสื่อสารระหว่างบุคคล…… 18
ทฤษฎีการขาย..... 23
แนวคิดกระบวนการขายโดยใช้พนักงานขาย…….. 25
ทฤษฎีการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ…… 37
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 39

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

3. **ระเบียบวิธีวิจัย**…….. 42
วิธีวิจัย..... 42
แหล่งข้อมูล..... 42
กลุ่มตัวอย่าง..... 42
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล..... 44
ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ..... 45
การเก็บรวบรวมข้อมูล…….. 45
การวิเคราะห์ข้อมูล……... 48

4. **ผลการวิจัย**…… 50
ผลการวิจัยตอนที่ 1…… 50
ผลการวิจัยตอนที่ 2……..... 82
ผลการวิจัยตอนที่ 3……..... 94

5. **การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ**…….. 98
อภิปรายผล…… 98
ข้อจำกัด..... 104
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป……..……. 105

บรรณานุกรม…….. 106

ภาคผนวก…… 110

ประวัติผู้เขียน..... 138

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่

1	การใช้งบโฆษณาผ่านสื่อปี พ.ศ. 2545 เปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2546……	1
2	ผลสำรวจอันดับของนิตยสารสตรี…….....	43
3	การแสวงหาลูกค้าของพนักงานขายโฆษณานิตยสารสตรี.....	50
4	การศึกษาข้อมูลของลูกค้าของพนักงานขายโฆษณานิตยสารสตรี.....	53
5	การเตรียมความพร้อมของพนักงานขายโฆษณานิตยสารสตรี.....	55
6	การพูดคุยเข้าหาลูกค้าของพนักงานขายโฆษณานิตยสารสตรี.....	59
7	การเปิดประเด็นในการขายของพนักงานขายโฆษณานิตยสารสตรี.....	59
8	เทคนิคการเจรจา/เชิญชวน/โน้มน้าวในการเสนอขายพื้นที่โฆษณาของพนักงานขายโฆษณานิตยสารสตรี.....	62
9	เทคนิคการกระตุ้นให้ซื้อพื้นที่โฆษณาของพนักงานขายโฆษณานิตยสารสตรี.....	66
10	เทคนิคการใช้เหตุผล/หลักฐาน/อ้างอิงในการเสนอขายพื้นที่โฆษณาของพนักงานขายโฆษณานิตยสารสตรี.....	68
11	การตอบข้อโต้แย้งของพนักงานขายโฆษณานิตยสารสตรี.....	71
12	เทคนิคการปิดการขายของพนักงานขายโฆษณานิตยสารสตรี.....	74
13	ปัจจัยที่ทำให้พนักงานขายโฆษณาของนิตยสารสตรีประสบความสำเร็จในการขายพื้นที่โฆษณา.....	80
14	เทคนิคการเตรียมตัวเพื่อเสนอขายพื้นที่โฆษณาของพนักงานขายโฆษณานิตยสารสตรีไทย และนิตยสารสตรีต่างประเทศ ฉบับภาษาไทย.....	87
15	เทคนิคการปฏิบัติการขายของพนักงานขายโฆษณานิตยสารสตรีไทย และนิตยสารสตรีต่างประเทศ ฉบับภาษาไทย.....	90

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่

1	กระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคลของออสกูด และชแรมม์.....	19
2	ขั้นตอนของกระบวนการขาย……..	25
3	ปกนิตยสาร Hi! และนิตยสาร FRONT……	56
4	เอกสารประกอบการขาย.....	57
5	Fashion Ad. ของน้ำผลไม้มาลีที่ลงโฆษณาในนิตยสาร MADAME FIGARO……	57
6	งาน Road Show ของนิตยสาร HER WORLD และ MADAME FIGARO…….....	58
7	หน้าประชาสัมพันธ์.....	65
8	ปกนิตยสาร FRONT……	66
9	ปกนิตยสาร MADAME FIGARO……..	67
10	ผลการสำรวจอันดับนิตยสารของนิตยสารผู้หญิง.....	69
11	หน้า free for you ของนิตยสาร marie claire……..	75
6	คอลัมน์อักษรไทยมีจินตนาการ นิตยสารกุลสตรี……	79
7	โฆษณารูปแบบตรง.....	82
8	โฆษณารูปแบบแฝง ประเภท Fashion Ad.....	82
9	โฆษณารูปแบบแฝง ประเภทการซื้อคอนเซปต์เล่ม.....	83
10	โฆษณารูปแบบแฝง ประเภทการเป็นผู้สนับสนุนให้กับคอลัมน์.....	83
11	พื้นที่โฆษณาแบบเต็มหน้า.....	84
12	พื้นที่โฆษณาแบบครึ่งหน้าตามแนวตั้ง.....	84
13	พื้นที่โฆษณาแบบหน้าต่อพิเศษ.....	84
14	การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องเพศ และภาพที่หวือหวา.....	95
15	กระบวนการขายพื้นที่โฆษณาในนิตยสารสตรีของพนักงานขายโฆษณา.....	97

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การแข่งขันทางธุรกิจในโลกปัจจุบัน และการเปิดเสรีทางการค้าทำให้สินค้าและบริการมีเป็นจำนวนมากโดยแต่ละประเภทธุรกิจต่างได้พัฒนา และผลิตสินค้าออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่องทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสในการเลือกซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น การโฆษณาจึงได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการเป็นเครื่องมือของธุรกิจทุกประเภท เพื่อนำเสนอข้อมูล โน้มน้าวชักจูงใจและย้ำเตือนให้ผู้บริโภคได้รู้จักสินค้าและบริการส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วหรือง่ายยิ่งขึ้น นอกจากนี้การโฆษณายังเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) สร้างภาพลักษณ์และย้ำเตือนในตรายี่ห้อให้กับตัวสินค้า และบริการอีกด้วย

สินค้า บริการแต่ละประเภทใช้สื่อในการโฆษณาแตกต่างกันไม่ว่าจะเป็นทางสื่อนิตยสาร สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่ออินเตอร์เน็ต สื่อหนังสือพิมพ์ เป็นต้น ในบรรดาสื่อโฆษณาเหล่านี้ สื่อนิตยสารจัดเป็นสื่อโฆษณาประเภทหนึ่งที่เจ้าของสินค้าและบริการหันมานิยมเลือกซื้อ ดังจะเห็นได้จากอัตราการใช้งบโฆษณาผ่านสื่อปี พ.ศ. 2545 เปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2546

ตารางที่ 1 การใช้งบโฆษณาผ่านสื่อปี พ.ศ. 2545 เปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2546

ประเภทสื่อ	2545	2546	เพิ่มขึ้น/ลดลง
โทรทัศน์	37,339	42,288	13.25%
วิทยุ	6,170	6,662	7.97%
หนังสือพิมพ์	11,116	13,342	20.03%
นิตยสาร	**3,640**	**4,550**	**25%**
โรงภาพยนตร์	596	896	50.34%
สื่อกลางแจ้ง	1,718	3,169	84.46%
สื่อเคลื่อนที่	633	558	-11.85%
รวม	61,212	71,465	16.75%

ที่มา : Nielsen Media Research Thailand (ปรับปรุงจากโพสต์ทูเดย์ ฉบับวันที่ 10 มกราคม 2547 : B 1)

จากตารางดังกล่าว แสดงให้เห็นความสำคัญของสื่อนิตยสารที่มีอัตราการเติบโตสูงขึ้น นอกเหนือจากสื่อหลัก อันได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุ โดยปี พ.ศ. 2546 สื่อนิตยสารมีมูลค่าทางการตลาดคิดเป็น 4,550 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ.2545 ร้อยละ 25 นับได้ว่าสื่อโฆษณาทางนิตยสารได้รับความนิยมในการซื้อสื่อโฆษณาสูงขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันเป็นยุคของตลาดส่วนย่อย หรือ Niche Market สินค้าและบริการเพียงชนิดเดียวไม่สามารถตอบสนองให้แก่ผู้บริโภคได้ทั้งหมด ดังนั้น เจ้าของสินค้า และบริการจึงต้องพยายามเจาะกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ซึ่งสื่อนิตยสารมีฐานผู้อ่าน หรือกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนทำให้สามารถตอบสนองความต้องการดังกล่าวได้

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท (2538) ได้ให้คำนิยามของนิตยสารไว้ว่า นิตยสาร เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนึ่งที่รวบรวมเนื้อหาสาระประเภทต่าง ๆ เข้าไว้ด้วยกัน หรือรวบรวมเนื้อหาสาระที่มีความน่าสนใจหลาย ๆ เรื่องราวแต่เป็นเรื่องประเภทเดียวกันเข้าไว้ด้วยกัน ซึ่งจัดพิมพ์ออกมาเป็นเล่มเพื่อวางตลาดเป็นรายสัปดาห์ รายปักษ์ รายเดือน ราย 2 เดือน ข้อได้เปรียบของการโฆษณาในสื่อนิตยสาร คือ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ค่อนข้างแน่นอนกว่าสื่อโฆษณาชนิดอื่น ๆ โดยการเลือกประเภทของนิตยสารที่ลงโฆษณาให้สอดคล้องกับประเภทสินค้า และบริการของตน เช่น โฆษณาเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์สามารถเลือกลงโฆษณาในนิตยสารประเภทบ้าน เช่น นิตยสารบ้านและสวน นิตยสาร ROOM หรือนิตยสาร ELLE DECORATION เพราะการออกแบบรูปเล่มของนิตยสารจะนำเสนอ รูปภาพที่สามารถดึงดูดความสนใจ อีกทั้งช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้กับตัวสินค้าและบริการได้เป็นอย่างดี ทั้งรูปแบบการลงโฆษณาในนิตยสารยังมีแนวทางที่หลายประเภท ได้แก่ Fashion Ad. Advertorial Product Placement เป็นต้น

โดยนิตยสารฉบับแรกของไทย คือ “บางกอกรีคอร์เดอร์” หรือเรียกอีกชื่อว่า “หนังสือจดหมายเหตุฯ” เป็นนิตยสารรายปักษ์ ขนาด 8 หน้ายก จัดทำโดยหมอบรัดเลย์ ออกเผยแพร่เมื่อวันที่ 4 กรกฎาคม พ.ศ. 2387 มีเนื้อหาที่เป็นความรู้และสารคดีในลักษณะที่เป็นข้อเขียนสั้น ๆ สำหรับนิตยสารไทยฉบับแรกที่จัดทำโดยคนไทย คือ “ครุโณวาท” ของพระองค์เจ้าเกษมสันต์-โสภาคย์ เมื่อปี พ.ศ. 2417 ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าเป็นปีแรกที่นิตยสารไทยถือกำเนิดขึ้น (ระวีวรรณ ประกอบผล, 2530 : 31-35)

ปัจจุบันมีการผลิตนิตยสารประเภทต่าง ๆ ออกมาเป็นจำนวนมาก ซึ่งบุษราคัม ศรีรัตนา (2539 : 64-70) ได้แบ่งนิตยสารออกเป็น 2 ประเภท คือ นิตยสารที่ออกโดยหน่วยงานราชการ สมาคมวิชาชีพ สถาบันต่างๆ และนิตยสารเพื่อผู้บริโภคที่ออกโดยเอกชน หรือบริษัทธุรกิจการ

พิมพ์ต่าง ๆ ซึ่งนิตยสารประเภทนี้จัดทำขึ้นโดยมุ่งหวังผลกำไร แบ่งออกเป็น นิตยสารผู้หญิง หรือ นิตยสารสตรี นิตยสารผู้ชาย นิตยสารท่องเที่ยวและวัฒนธรรม นิตยสารธุรกิจและการโฆษณา นิตยสารวัยรุ่น นิตยสารเด็ก นิตยสารวิชาการ นิตยสารบันเทิง นิตยสารยานยนต์ นิตยสารบ้านและที่ดิน นิตยสารการเมือง นิตยสารคอมพิวเตอร์และนิตยสารประเภทอื่น ๆ

ในบรรดานิตยสารที่แบ่งกลุ่มดังกล่าวนี้ นิตยสารกลุ่มที่มีผู้อ่านมากที่สุดและมีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุด คือ นิตยสารสตรี ซึ่งปัจจุบันการแข่งขันของธุรกิจนิตยสารสตรีมีอัตราที่สูง โดยสังเกตได้จากรายชื่อของนิตยสารสตรีทั้งที่ใช้ชื่อภาษาไทย เช่น ผู้หญิงวันนี้ ดิฉัน แพรว เป็นต้น และที่ใช้ชื่อภาษาอังกฤษ เช่น IMAGE LIPS PROUD เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีนิตยสารสตรี ต่างประเทศ ฉบับภาษาไทยอีกหลายเล่ม เช่น CLEO ELLE COSMOPOLITAN เป็นต้น ในช่วงปี พ.ศ. 2546 ที่ผ่านมามีนิตยสารสตรีที่เปิดตัวขึ้นใหม่หลายเล่มด้วยกัน ได้แก่ HAIR HER WORLD MADAME FIGARO marie claire Slimming นอกจากนี้ยังมีนิตยสารสตรีที่เปลี่ยนแปลงการจัดจำหน่ายจากรายปักษ์เป็นรายสัปดาห์ เนื่องจากนิตยสารรายปักษ์และรายเดือนมีการแข่งขันกันสูง ได้แก่ นิตยสาร Lisa (ผู้จัดการรายสัปดาห์ 5-11 กรกฎาคม, 2547 : B 4)

โดยนิตยสารสตรีฉบับแรกของไทยนั้นเกิดขึ้นในสมัยรัชกาลที่ 5 ปี พ.ศ. 2449 ชื่อ กุลสัตรี เป็นนิตยสารรายเดือนมีจุดมุ่งหมายที่จะให้ความรู้แก่ผู้หญิง และมุ่งที่จะให้เป็นสื่อสำหรับนักเรียนในโรงเรียนสตรีในขณะนั้นเพื่อแสดงความคิดเห็น และมีส่วนร่วมในการส่งเรื่องมาลงตีพิมพ์แต่นิตยสารฉบับนี้ออกมาได้เพียงปีเดียวก็เลิกกิจการไป (ระวีวรรณ ประกอบผล, 2530 : 171) ส่วนนิตยสารสตรีต่างประเทศ ฉบับภาษาไทยฉบับแรกนั้น คือ นิตยสาร ELLE ซึ่งออกเผยแพร่เมื่อเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2537 เป็นนิตยสารรายเดือน โดยนิตยสาร ELLE เกิดขึ้นโดยการร่วมทุนระหว่าง บริษัท โพสต์ พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) เจ้าของหนังสือพิมพ์ บางกอกโพสต์ กับทางบริษัท อาเชท ฟิลิปปาคิโพสต์ มีเดียส์ จากประเทศฝรั่งเศส ซึ่งเนื้อหาของนิตยสาร ELLE เน้นนำเสนอเรื่องแฟชั่น รองลงมา คือ การรักษาสุขภาพ รักษาความงามและมีข่าวสาร รายงานการสำรวจ การวิจัยในเรื่องต่าง ๆ ซึ่งพิจารณาจากความน่าสนใจและการเข้าไปมีส่วนร่วมของคนในประเทศตามความเหมาะสม (http://www.elle.co.th/contactus.html)

การประกอบธุรกิจนิตยสารนั้นต้องพึ่งพาแหล่งรายได้จาก 3 แหล่งด้วยกัน คือ 1. การจัดจำหน่าย 2. การหาสมาชิก และ3. การโฆษณา ซึ่งการโฆษณานับว่าเป็นรายได้หลักของนิตยสารในจำนวนไม่ต่ำกว่าร้อยละ 40-60 เนื่องจากต้นทุนของการผลิตที่สูงขึ้น แต่ราคาการจัดจำหน่าย

ไม่สามารถสูงขึ้นตามไปด้วย ทำให้จำนวนหน้าโฆษณาในนิตยสารจึงมีค่อนข้างมาก นิตยสารบางเล่มมีโฆษณาถึงเกือบ 100 ชิ้น (ธนะวรรณ เดือนขาว, 2534) ในปัจจุบันจำนวนนิตยสารสตรีมีเป็นจำนวนมากส่งผลให้ทางผู้จัดทำต้องพยายามหาเทคนิค กลยุทธ์เพื่อโน้มน้าวใจเจ้าของสินค้าและบริการให้ซื้อพื้นที่โฆษณาในนิตยสารไม่ว่าจะเป็นการสร้างสรรค์พื้นที่โฆษณาแบบใหม่ๆ การเสนอส่วนลด การซื้อเหมาเป็น Package การแจกตัวอย่างสินค้า (Sampling) การทำเล่มแทรก (Supplement) เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการปรับปรุงรูปแบบปกแฟชั่นให้สวยสะดุดตา ด้วยการการใช้ภาพกราฟฟิกต่าง ๆ และการนำศิลปิน ดารา นักร้องที่มีชื่อเสียงมานำเสนอบนปกนิตยสารเพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้อ่าน

การโฆษณาในนิตยสารถือว่าเป็นการซื้อขายผ่านแผนกโฆษณาและผู้ซื้อ คือ เจ้าของสินค้าและบริการที่ต้องการซื้อพื้นที่โฆษณา และผู้ที่มีบทบาทในการนำเสนอพื้นที่โฆษณาแสวงหาเจ้าของสินค้าและบริการที่คาดว่าจะซื้อพื้นที่โฆษณา ได้แก่ **พนักงานขายโฆษณา** (Account Executive) โดยพนักงานขายโฆษณาถือว่าเป็นตัวแทนของบริษัทจัดทำนิตยสารในการขายพื้นที่โฆษณา

การขายโฆษณา โดยพนักงานขายโฆษณานั้นถือได้ว่าเป็นการใช้คำพูดชี้แจงให้เจ้าของสินค้าและบริการเข้าใจถึงคุณสมบัติ คุณภาพ ปริมาณรวมทั้งเนื้อหาสาระของนิตยสาร และนับเป็นการสื่อสารระหว่างพนักงานขายและเจ้าของสินค้า ซึ่งโดยส่วนใหญ่เป็นรูปแบบการสื่อสารระหว่างบุคคล พนักงานขายโฆษณามีโอกาสโน้มน้าวใจเจ้าของสินค้าตัวต่อตัว ส่งผลให้เกิดความสนใจได้ง่ายยิ่งขึ้น อีกทั้งยังมีโอกาสสังเกตพฤติกรรมการตอบรับของผู้ซื้อทำให้พนักงานขายสามารถปรับปรุง เปลี่ยนแปลง รูปแบบการสื่อสารวิธีการนำเสนอให้เข้ากับพฤติกรรมและความต้องการของเจ้าของสินค้าและบริการได้

สำหรับความสำเร็จในการขายพื้นที่โฆษณานั้นขึ้นอยู่กับความสามารถของพนักงานขายโฆษณา ซึ่งพนักงานขายโฆษณานั้นนอกจากจะต้องมีความรู้ ความเข้าใจในแนวคิด รูปแบบของนิตยสารแล้วยังจะต้องมีทักษะการขายในทุกขั้นตอนของกระบวนการขาย มีความสามารถส่วนตัว คือ ความแม่นยำและความรวดเร็วในการรับทราบความต้องการของลูกค้า (วัลลภ เมฆทับ, 2545) เช่น การทำแบบโฆษณาให้ในกรณีที่ลูกค้าไม่มีแบบ ติดตามสอบถามลูกค้าอยู่เสมอ ตรงต่อเวลาให้ลูกค้าที่ซื้อโฆษณาเป็นประจำเลือกพื้นที่โฆษณาก่อนผู้อื่น

ตวงพร บุญยะสาระนันท์ (2543) ได้กล่าวว่าพนักงานขายโฆษณาสามารถนำวิธีการโน้มน้าวใจอย่างผสมผสาน ประกอบด้วย การแสดงหลักฐาน การให้เหตุผลและการเรียบเรียงเนื้อหาสารในการโน้มน้าวใจ เช่น สถิติจำนวนผู้อ่าน จำนวนการพิมพ์ ยอดการจำหน่าย เป็นต้น ซึ่งการแสดงหลักฐาน และการให้เหตุผลสามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับพนักงานขายโฆษณาได้ด้วย นอกจากนี้ พนักงานขายโฆษณาต้องเน้นย้ำถึงความแปลกใหม่ คุณภาพ ความหลากหลายและความพิเศษของนิตยสารของตนให้เจ้าของสินค้าทราบ รวมทั้งควรนำเสนอตัวอย่างผลงานของนิตยสารที่ประสบความสำเร็จ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่เจ้าของสินค้า และบริการ อีกทั้งพนักงานขายโฆษณาต้องใช้ช่วงจังหวะของฤดูกาลให้เป็นประโยชน์ เช่น ในฤดูร้อน เครื่องปรับอากาศ พัดลม เสื้อผ้าเนื้อบางจะขายดี ผู้คนนิยมไปพักผ่อนตากอากาศ พนักงานขายโฆษณาควรหาโอกาสเข้าไปเสนอขายพื้นที่โฆษณาให้กับเจ้าของสินค้า และบริการประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและธุรกิจท่องเที่ยว หรือว่ามีธุรกิจประเภทอะไรที่เพิ่งเปิดกิจการพนักงานขายโฆษณาควรไปเสนอขายเช่นกัน (ภัทรียา ละอองแก้ว, 2535) ซึ่งพนักงานขายโฆษณาของแต่ละนิตยสารจะมีเทคนิคที่แตกต่างกันออกไปในกระบวนการขายเพื่อให้เจ้าของสินค้าและบริการซื้อพื้นที่โฆษณาในนิตยสารของตน

ด้วยเหตุผลที่นิตยสารสตรีเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในการลงโฆษณา และนิตยสารสตรีในประเทศไทยมีจำนวนจำหน่ายสูง การศึกษากระบวนการขายพื้นที่โฆษณาของพนักงานขายโฆษณาว่าสามารถสื่อสารโน้มน้าวใจให้เจ้าของสินค้าและบริการซื้อพื้นที่โฆษณาในสื่อนิตยสารของตนได้ อีกทั้งนิตยสารสตรีในประเทศไทยได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้บริโภค ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงกระบวนการขายโฆษณาทางนิตยสารสตรีทั้งของไทย และนิตยสารสตรีต่างประเทศ ฉบับภาษาไทยของพนักงานขายโฆษณาว่ามีกระบวนการขายอย่างไร มีความแตกต่างกันอย่างไรบ้างรวมทั้งมีปัญหาอย่างไรในขณะกระบวนการขายโฆษณา

ปัญหานำวิจัย

1. พนักงานขายโฆษณาของนิตยสารสตรีมีกระบวนการขายพื้นที่โฆษณาในนิตยสารสตรีอย่างไร

2. พนักงานขายโฆษณาของนิตยสารสตรีไทย และนิตยสารสตรีต่างประเทศ ฉบับภาษาไทย มีกระบวนการขายพื้นที่โฆษณาแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

3. ปัญหา อุปสรรคของกระบวนการขายพื้นที่โฆษณาในนิตยสารสตรีเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษากระบวนการขายพื้นที่โฆษณาทางนิตยสารสตรีของพนักงานขายโฆษณา
2. เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการขายพื้นที่โฆษณาของพนักงานขายโฆษณาในนิตยสารสตรีไทย และนิตยสารสตรีต่างประเทศ ฉบับภาษาไทย
3. เพื่อศึกษาปัญหา อุปสรรคของกระบวนการขายพื้นที่โฆษณาในนิตยสารสตรี

ขอบเขตของการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษานิตยสารสตรีไทย จำนวน 8 ฉบับ ได้แก่ นิตยสารแพรว นิตยสารผู้หญิงวันนี้ นิตยสารผู้หญิง นิตยสาร FRONT นิตยสารกุลสตรี นิตยสารพลอยแกมเพชร นิตยสารเปรียว นิตยสาร Hi! และนิตยสารสตรีต่างประเทศ ฉบับภาษาไทย จำนวน 6 ฉบับ ได้แก่ นิตยสาร ELLE นิตยสารCLEO นิตยสาร marie claire นิตยสารCOSMOPOLITAN นิตยสารHER WORLD นิตยสารMADAME FIGARO

2. วิเคราะห์รูปแบบการโฆษณา พื้นที่โฆษณาและประเภทของสินค้าและบริการของนิตยสารสตรีดังกล่าว ตั้งแต่เดือนกันยายน 2547 - ธันวาคม 2547 (เดือนละ 1 ฉบับ) ซึ่งในกรณีของนิตยสารสตรีที่เป็นรายสัปดาห์ และรายปักษ์ จะศึกษาในสัปดาห์แรก และปักษ์แรกเท่านั้น

3. การสัมภาษณ์เชิงลึก

3.1 นิตยสารสตรีไทย สัมภาษณ์บรรณาธิการบริหาร ผู้จัดการฝ่ายโฆษณา หรือผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายโฆษณาและพนักงานขายโฆษณา

3.2 นิตยสารสตรีต่างประเทศ ฉบับภาษาไทย สัมภาษณ์ผู้อำนวยการฝ่ายการขายและการตลาด หรือผู้จัดการฝ่ายโฆษณาและพนักงานขายโฆษณา

นิยามศัพท์

1. **กระบวนการขายโฆษณา** หมายถึง ขั้นตอนการขายโฆษณาของพนักงานขายพื้นที่โฆษณาทางสื่อนิตยสารสตรี ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ การเตรียมตัวเพื่อเสนอขาย การปฏิบัติการขายและการติดตามผลการขาย และการรักษาลูกค้า

2. **พนักงานขายโฆษณา** หมายถึง บุคคลซึ่งเป็นตัวแทนของนิตยสารสตรีไทย และนิตยสารต่างประเทศ ฉบับภาษาไทย ซึ่งมีหน้าที่ในการนำเสนอขายพื้นที่โฆษณาทางหน้านิตยสาร

สตรีให้แก่เจ้าของสินค้า และบริการต่าง ๆ (ลูกค้า) โดยมีวัตถุประสงค์ให้ลูกค้า ซื้อพื้นที่โฆษณาของนิตยสาร

3. **นิตยสารสตรี** หมายถึง นิตยสารที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสตรีในด้านต่าง ๆ ซึ่งเนื้อหาส่วนใหญ่จะประกอบไปด้วยบทสัมภาษณ์ นวนิยาย บทความ บทวิจารณ์ เรื่องสั้น พยากรณ์โชคชะตา ข่าวประชาสัมพันธ์ แฟชั่นและการโฆษณา

4. **นิตยสารสตรีไทย** หมายถึง นิตยสารที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสตรีในด้านต่าง ๆ ดำเนินกิจการโดยคนไทย แม้ในบางเล่มจะใช้ชื่อภาษาต่างประเทศก็ตาม ได้แก่ นิตยสารแพรว นิตยสารผู้หญิงวันนี้ นิตยสารผู้หญิง นิตยสาร FRONT นิตยสารกุลสตรี นิตยสารพลอยแกมเพชร นิตยสารเปรียว นิตยสาร Hi!

5. **นิตยสารสตรีต่างประเทศ ฉบับภาษาไทย** หมายถึง นิตยสารที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสตรีในด้านต่าง ๆ โดยมีเจ้าของลิขสิทธิ์ในต่างประเทศ ซึ่งประเทศไทยได้รับลิขสิทธิ์จากเจ้าของหนังสืออย่างถูกต้องตามกฎหมายมาผลิต และจำหน่ายโดยใช้ชื่อเดียวกับเจ้าของลิขสิทธิ์ ได้แก่ นิตยสาร ELLE นิตยสารCLEO นิตยสาร marie claire นิตยสาร COSMOPOLITAN นิตยสารHER WORLD นิตยสาร MADAME FIGARO

6. **รูปแบบการโฆษณา** หมายถึง ลักษณะของการโฆษณาในนิตยสารสตรี ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ

6.1 การโฆษณาตรง คือ การนำเสนอข้อมูลของสินค้า และบริการว่าสามารถทำอะไรได้บ้าง มีลักษณะและ มีประโยชน์อย่างไรซึ่งจะนำเสนอเป็นรูปภาพกับตัวหนังสือ

6.2 การโฆษณาแฝง คือ การนำเสนอข้อมูลของสินค้า และบริการ โดยสอดแทรกตัวสินค้า และบริการเข้าไปในส่วนที่ไม่ใช่เนื้อหาของการโฆษณา ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบด้วยกัน เช่น บทความเชิงโฆษณา (Advertorial) การถ่ายแฟชั่น (Fashion Ad.) การซื้อคอนเซปต์เล่ม เป็นต้น

7. **พื้นที่โฆษณา** หมายถึง ตำแหน่งโฆษณาในหน้านิตยสารสตรี ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบ เช่น แบบเต็มหน้า แบบเสี้ยวหน้า กึ่งกลางหน้า เป็นต้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบความเหมือน และความแตกต่างในกระบวนการขายโฆษณาของพนักงานขายโฆษณาทางนิตยสารสตรีไทย และนิตยสารสตรีต่างประเทศ ฉบับภาษาไทย

2. เพื่อทราบรูปแบบการโฆษณา ลักษณะพื้นที่โฆษณาและประเภทของสินค้าและบริการที่นิยมลงโฆษณาในนิตยสารสตรีไทย และนิตยสารสตรีต่างประเทศ ฉบับภาษาไทย

3. เพื่อเป็นแนวทางให้พนักงานขายโฆษณา หรือวิชาชีพอื่น ๆ ที่ใช้เทคนิคการขายโดยบุคคลได้นำเทคนิคไปประยุกต์ใช้กับตน เพื่อทำให้การขายประสบความสำเร็จ

4. เพื่อเป็นแนวทางให้หน่วยงาน หรือธุรกิจประเภทเดียวกันและประเภทอื่นที่ใช้วิธีการขายโดยใช้พนักงานขายสินค้าและบริการ ได้พัฒนาฝึกอบรมบุคลากร เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการขาย

DPU

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเรื่อง “การศึกษากระบวนการขายพื้นที่โฆษณาในนิตยสารสตรี” ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาเป็นกรอบในการวิจัย มีดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสาร และการโฆษณาในนิตยสาร
2. แนวคิดเรื่องการสื่อสารระหว่างบุคคล
3. ทฤษฎีการขาย
4. แนวคิดกระบวนการขายโดยใช้พนักงานขาย
5. ทฤษฎีการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสาร และการโฆษณาในนิตยสาร

นิตยสาร เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนึ่งที่รวบรวมเนื้อหาสาระประเภทต่าง ๆ เข้าไว้ด้วยกัน หรือรวบรวมเนื้อหาสาระที่มีความน่าสนใจหลาย ๆ เรื่องราว แต่เป็นเรื่องประเภทเดียวกันเข้าด้วยกัน ซึ่งจัดพิมพ์ออกมาเป็นเล่มเพื่อวางตลาดเป็นรายสัปดาห์ รายปักษ์ รายเดือน ราย 2 เดือน (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท, 2538)

รูปแบบของนิตยสาร มี 4 ขนาด ได้แก่

1. ขนาดเล็ก มีขนาดเฉลี่ยประมาณ 6.5 - 9.5 นิ้ว เช่น นิตยสารขวัญเรือน กุลสตรี หญิงไทย เป็นต้น

2. ขนาดกลางทั่ว ๆ ไป มีขนาดเฉลี่ยประมาณ 7.5-10.5 นิ้ว เช่น นิตยสารเธอกับฉัน ผู้หญิงวันนี้ แพรว พลอยแกมเพชร เป็นต้น

3. ขนาดใหญ่ มีขนาดเฉลี่ยประมาณ 10.3-12.5 นิ้ว เช่น สยามรัฐสัปดาห์วิจารณ์ มติชนสุดสัปดาห์ เป็นต้น

4. ขนาดพิเศษ คือ นิตยสารที่มีขนาดต่างออกไปจากขนาดทั้ง 3 แบบข้าง

ประเภทของนิตยสาร

นิตยสารเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายเฉพาะได้อย่างมีประสิทธิ-ภาพยิ่ง ด้วยเทคโนโลยีการผลิตสมัยใหม่ตลอดจนเนื้อหาที่ประกอบกันขึ้นมาเป็น “นิตยสาร” นั้นทำให้สื่อชนิดนี้สามารถสร้างแรงดึงดูดใจ และเรียกร้องความสนใจจากกลุ่มผู้อ่านที่เป็นเป้าหมายเฉพาะได้มากยิ่งขึ้น โดยทางสมาคมธุรกิจโฆษณาแห่งประเทศไทย ได้จำแนกประเภทนิตยสารเป็นจำนวน 15 ประเภท (อ้างถึงใน สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ, 2544 : 188-189) ดังนี้

1. นิตยสารผู้ชาย เช่น Formen MARS GM
2. นิตยสารผู้หญิง เช่น CLEO IMAGE ผู้หญิงวันนี้
3. นิตยสารบ้าน เช่น บ้านและสวน Room Life&Home
4. นิตยสารสุขภาพ เช่น ชีวจิต Healthtoday ใกล้หมอ
5. นิตยสารด้านการท่องเที่ยว เช่น เที่ยวรอบโลก สารคดี อ.ส.ท.
6. นิตยสารรถ เช่น โลกรถยนต์ 4Wheels แหล่งรถ
7. นิตยสารด้านธุรกิจและโฆษณา เช่น ผู้จัดการรายเดือน Think Big Magazine
8. นิตยสารด้านเครื่องเสียง วิดีโอ คอมพิวเตอร์ เช่น Pc Magazine First Mobile
9. นิตยสารบันเทิง เช่น ทีวีพูล ทีวีอินไซต์ ดาราภาพยนตร์
10. นิตยสารด้านการถ่ายภาพ และการพิมพ์ เช่น Shutter Photography
11. นิตยสารเศรษฐกิจ เช่น ดัชนีซื้อ-ขาย ทางแยก
12. นิตยสารเชิงการเมือง เช่น มติชนสุดสัปดาห์ เนชั่นสุดสัปดาห์ สยามรัฐสุดสัปดาห์
13. นิตยสารศิลป-วัฒนธรรม เช่น ศิลปวัฒนธรรม เมืองโบราณ
14. นิตยสารเชิงกีฬา เช่น มวยโลก กีฬาสยาม
15. นิตยสารเด็ก และการ์ตูน เช่น เสียงเด็ก ชัยพฤกษ์การ์ตูน ขายหัวเราะ

องค์ประกอบของนิตยสาร (สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ, 2544 : 193-194)

นิตยสารประกอบด้วยส่วนสำคัญ 4 ส่วน ดังนี้

1. **ปกนิตยสาร**

ปกนิตยสารเป็นส่วนสำคัญที่สุดของนิตยสาร เพราะเป็นจุดแรกที่คนพบเห็น และมีผลต่อยอดขายของนิตยสาร ปกนิตยสารจะมีลักษณะเฉพาะตัวที่ต่างจากปกหนังสือเล่ม เนื่องจากมีข้อมูลจำนวนมาก

ที่บอกลักษณะเฉพาะตัวของนิตยสารแต่ละฉบับตั้งแต่ชื่อนิตยสารตราสัญลักษณ์ หรือโลโก้ คำขวัญประจำนิตยสาร (ถ้ามี) และภาพปก นอกจากนี้ยังอาจมีข้อมูลแสดงปีที่ ฉบับที่ วันที่ เดือน ปีพุทธศักราช ราคา จำหน่าย และเรื่องเด่นประจำฉบับ รวมทั้งเลขเรียกประจำนิตยสาร (International Standard Serial Number หรือ ISSN) แต่ข้อมูลดังกล่าวอาจปรากฏที่สันปก หรือหน้าในของนิตยสารแทนที่จะรวมอยู่บนหน้าปกก็ได้ การออกแบบจัดหน้าหน้าปกนิตยสารควรเป็นรูปแบบพื้นฐานที่สอดคล้องกันในแต่ละฉบับเพื่อแสดงเอกลักษณ์ของนิตยสารฉบับนั้น ๆ ส่วนปกอื่น ๆ ได้แก่ ปกหน้าด้านใน ปกหลังด้านในและปกหลังมักเป็นที่โฆษณา

2. **หน้าสารบัญ**

หน้าสารบัญ เป็นส่วนประกอบสำคัญรองจากหน้าปก เพราะเป็นหน้าของนิตยสารที่แสดงข้อมูลทั้งหมดซึ่งจำเป็นต่อการจัดทำนิตยสาร รวมทั้งแสดงชื่อคอลัมน์ และบทความทั้งหมดที่มีในนิตยสารนั้น พร้อมทั้งระบุเลขหน้าเพื่อสะดวกต่อการเปิดอ่าน โดยเฉพาะเมื่อผู้อ่านต้องการอ่านเรื่องที่สนใจ หรือเรื่องที่ให้ความสำคัญก่อน หน้าสารบัญต้องมี ชื่อนิตยสาร ปีที่ ฉบับที่ เดือน ปีพุทธศักราชที่นิตยสารวางจำหน่าย เหมือนอย่างเช่นหน้าปก รวมทั้งรายชื่อกองบรรณาธิการและคณะผู้จัดทำ ชื่อบริษัทสำนักพิมพ์ ที่อยู่ของสำนักพิมพ์ ระยะเวลาในการออกจำหน่าย รายชื่อแผนกหรือคอลัมน์ทั้งหมด พร้อมระบุเลขหน้าสำหรับนิตยสารซึ่งวางจำหน่ายมานานจนรู้จักกันแพร่หลาย อาจเน้นจุดเด่นนี้ด้วยการแสดงปีแรกที่จัดทำนิตยสารนั้น บางครั้งอาจแสดงขนาดย่อของภาพปกพร้อมคำบรรยายใต้ภาพย่อ สารบัญอาจมีจำนวนหน้าหลายหน้า โดยอาจมีเรื่องย่อของบทความหรือคอลัมน์ในหน้าด้วย อย่างในกรณีนิตยสารที่มีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเมื่อผู้อ่านคุ้นเคยกับคอลัมน์ประจำในนิตยสาร และไม่ต้องการความรวดเร็วในการเปิดหาคอลัมน์

3. **เนื้อในนิตยสาร**

จุดเด่นของนิตยสาร คือ การเสนอเนื้อในที่ประกอบด้วยเรื่องราว บทความและคอลัมน์ที่มีความหลากหลาย ทั้งด้านความรู้ และบันเทิง โดยใช้ผู้เขียนจำนวนมาก การเน้นเนื้อหาในด้านใดขึ้นอยู่กับนโยบายและวัตถุประสงค์ในการจัดทำเป็นสำคัญ ถ้าเป็นนิตยสารทั่วไป อาจเสนอเรื่องราว คอลัมน์และบทความซึ่งคนทั่วไปสนใจ เช่น เรื่องสั้น บทวิเคราะห์ข่าวสำคัญทางการเมือง เศรษฐกิจและสังคมในขณะนั้น หรือเรื่องราวอิงประวัติศาสตร์ และสัมภาษณ์บุคคลที่เด่น หรือมีความสำคัญ เป็นต้น ถ้าเป็นนิตยสารเฉพาะกลุ่มสตรี อาจเสนอเรื่องราว คอลัมน์ และบทความเกี่ยวกับสตรี เช่น แฟชั่น แบบเสื้อ ทรงผม เครื่องประดับ การตกแต่งบ้าน การทำอาหาร นวนิยาย เป็นต้น

นอกจากเนื้อหาที่เป็นตัวหนังสือแล้ว นิตยสารทั่วไปนิยมใช้ภาพประกอบเนื้อหา เพื่อเพิ่มความเด่น ความน่าสนใจและความสวยงามของหน้าแต่ละหน้า การใช้ภาพประกอบยังช่วยให้การจัดหน้าเป็นไปอย่างสมบูรณ์ และได้สัดส่วนมากขึ้น ในกรณีที่มีเนื้อหาน้อยก็อาจใช้ภาพ

ประกอบเป็นตัวเสริม นอกจากนี้ การมีภาพประกอบแทรกในเนื้อที่ที่เต็มไปด้วยข้อความจะช่วยให้ผู้อ่านได้พักสายตาอีกด้วย

4. หน้าโฆษณา

หน้าโฆษณาเป็นส่วนประกอบที่จำเป็นของนิตยสาร เพราะทำรายได้หลักให้กับนิตยสารมากกว่ารายได้จากการจัดจำหน่าย หน้าโฆษณาของนิตยสารมักอยู่ที่ปกหลัง ปกหน้า ด้านใน ปกหลังด้านในส่วนต้นของนิตยสารก่อนหน้าสารบัญ และแทรกระหว่างบทความหรือคอลัมน์

การโฆษณาในนิตยสาร

ข้อได้เปรียบของการโฆษณาในนิตยสาร (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิทและวีนัส อัศวสิทธิถาวร, 2538 : 113-114)

1. ผู้โฆษณาเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย เฉพาะเจาะจงได้ เนื่องจากปัจจุบันนิตยสารแยกย่อยกลุ่มผู้อ่านเฉพาะกลุ่มมากขึ้น เช่น นิตยสารรักลูก สำหรับแม่และเด็ก นิตยสารฟิตเนส สำหรับผู้รักสุขภาพ เป็นต้น ดังนั้นการโฆษณาทางสื่อนิตยสารจึงสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะ เจาะจง

2. สื่อโฆษณาผ่านตาผู้บริโภคบ่อยครั้งการเข้าถึง และความถี่ (Reach & Frequency) จำนวนผู้อ่านต่อฉบับสูง ทำให้สื่อโฆษณาผ่านตาจำนวนมาก เนื่องจากสื่อนิตยสารส่วนใหญ่ อ่านได้ทั้งครอบครัว อายุการเก็บรักษานาน มีความคงทนถาวร บางฉบับมีอายุอยู่ได้ 1 เดือน บางฉบับ 2 สัปดาห์ โอกาสที่จะเห็นการโฆษณามีมากขึ้น

3. นิตยสารส่วนมากมีคุณภาพดี เพราะกระดาษมีคุณภาพสูงจึงทำให้สิ่งโฆษณามีประสิทธิภาพในการจูงใจผู้บริโภค มีความยืดหยุ่นในการผลิต (Flexibility) ผู้ส่งสารสามารถนำเสนอสินค้าจำนวนมากเท่าใดก็ได้ และสามารถเปลี่ยนแปลงได้รวดเร็ว เพราะไม่ใช้เวลาในขั้นตอนของการผลิตมากเหมือนการผลิตสื่อโฆษณาอื่น ๆ

4. ความสามารถสร้างชื่อเสียง (Prestige) การโฆษณาทางสื่อนิตยสารที่มีคุณภาพที่ดีจะสามารถสร้างภาพพจน์ต่อผลิตภัณฑ์ได้ดี โดยเฉพาะบริษัทที่ผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าเจาะจงซื้อ และแสดงความมีชื่อเสียงของบริษัท หรือผลิตภัณฑ์ จำเป็นต้องเลือกโฆษณาในนิตยสารที่มีภาพพจน์สูง และมีคุณภาพสูงในการผลิต

นิตยสาร งานศิลป์ การถ่ายภาพ รวมทั้งนิตยสารที่มีการปรับปรุงเนื้อหาในเล่ม ด้วยเหตุนี้ผู้วางแผนสื่อจึงต้องคำนึงถึงการสร้างสิ่งแวดล้อมในการพิมพ์ซึ่งเป็นสิ่งลำบากที่จะสร้างความภาคภูมิใจในนิตยสาร โดยถือเกณฑ์ประสบการณ์และความรู้ของผู้วางแผนโฆษณา

5. นิตยสารเข้าถึงผู้บริโภคได้ในวงกว้าง เพราะมีจำหน่ายทั่วประเทศ

ข้อเสียเปรียบของการโฆษณาในนิตยสาร

1. ต้นทุนสูง (High Costs) ต้นทุนของการโฆษณาจะแปรตามขนาดของผู้อ่านที่ต้องการเข้าถึง และลักษณะกลุ่มเป้าหมายของนิตยสาร นิตยสารที่มีการจำหน่ายสูง ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาก็สูงด้วย

2. การเข้าถึง และความถี่มีจำกัด (Limited Reach and Frequency) การโฆษณาผ่านสื่อนิตยสารมีปัญหาด้านการเข้าถึง และการสร้างความถี่ได้จำกัด

3. ระยะเวลาในการพิมพ์นาน (Long Lead Time) นิตยสารส่วนใหญ่ใช้เวลาในการดำเนินการจัดพิมพ์ประมาณ 30-90 วัน ซึ่งหมายถึงพื้นที่ในสื่อนั้นจะถูกซื้อล่วงหน้าเพื่อการพิมพ์ได้ถูกต้อง ด้วยเหตุนี้จึงทำให้นิตยสารไม่สามารถดำเนินการได้รวดเร็วเท่ากับสื่อวิทยุกระจายเสียงหรือหนังสือพิมพ์เป็นอุปสรรคต่อการเปลี่ยนแปลงข่าวสารให้ทันเหตุการณ์ปัจจุบัน รวมทั้งเป็นอุปสรรคต่อการเปลี่ยนแปลงการโฆษณาให้เหมาะสมกับสิ่งแวดล้อมการตลาด และกลยุทธ์การ
ตลาดที่เปลี่ยนแปลง

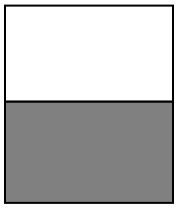
4. ความสับสนของการแข่งขันสูง (Clutter and Competition) นิตยสารที่ประสบความ สำเร็จสูงจะมีผู้ใช้สื่อมาก ทำให้นิตยสารบรรจุงานโฆษณาไว้มาก ซึ่งถือว่ามีการแข่งขันการโฆษณาในสื่อนิตยสารสูง เมื่อมีงานโฆษณามากผู้อ่านก็จะเกิดความสับสนวุ่นวาย และทำให้อำนาจในการดึงผู้อ่านให้สนใจในงานโฆษณาต่ำ งานโฆษณาจึงต้องสามารถจูงใจผู้อ่านได้มาก โดยใช้ภาพประกอบ พาดหัวที่เด่นชัดหรือใช้เทคนิคการสร้างสรรค์งานโฆษณา เพื่อดึงความตั้งใจและความสนใจของผู้อ่าน

ตำแหน่งการลงโฆษณาในหน้านิตยสาร (ศุจิกา ชื่นใจ, 2545 : 9-14)

การจัดวางตำแหน่งหน้าโฆษณาของนิตยสาร มีความสำคัญอย่างยิ่งในการจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกลงโฆษณา ซึ่งการลงโฆษณาในนิตยสารสามารถลงได้ตั้งแต่ปกหน้าไปจนถึงปกหลัง โดยหน้าของนิตยสารทางด้านขวาจะได้รับการมองดูมากกว่าทางด้านซ้ายและจำนวน 7 หน้าแรก จะมีโอกาสถูกเปิดดูมากกว่า

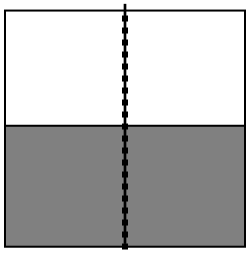
นอกจากนี้การลงโฆษณาในปกหลังนั้น ปกติจะแพงกว่าตำแหน่งอื่น ๆ เพราะเป็นตำแหน่งที่ดีที่สุดที่เรียกร้องความสนใจจากผู้อ่าน แม้จะมองเพียงผ่าน ๆ ส่วนในหน้าอื่น ๆ ราคาก็จะแตกต่างกันไปตามแต่ละตำแหน่ง ซึ่งการขายพื้นที่สำหรับลงโฆษณาในนิตยสารที่นิยมกันมากที่สุดในปัจจุบัน คือ การขายกันทั้งหน้ากระดาษหรืออาจกำหนดเป็นคอลัมน์ ซึ่งลักษณะโดยทั่วไปนิตยสารจะจัดสรรพื้นที่ของหน้ากระดาษให้แก่ผู้ซื้อเพื่อลงโฆษณา ดังนี้

1. **เต็มหน้า** (Full Page) ผู้ลงโฆษณาจะเลือกซื้อหน้ากระดาษทั้งหน้า โดยอาจจะซื้อเพียงหน้าเดียว หน้าคู่ติดกัน หรือหน้าเว้นหน้าก็ได้

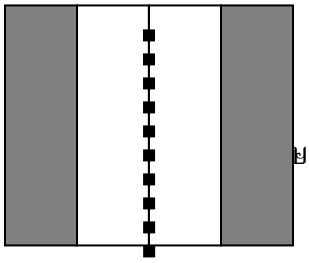


2. **แบบครึ่งหน้าตามแนวขวาง** (Half Page Horizontal) กำหนดแบ่งหน้ากระดาษทางแนวนอนออกเป็นสองส่วนเท่า ๆ กัน แล้วให้ผู้ซื้อเลือกว่าจะลงโฆษณาส่วนบนหรือส่วนล่าง แต่ส่วนใหญ่นิตยสารจะไม่ให้ลงโฆษณาส่วนบนเพราะจำทำให้น้ำหนักของหน้าเสียไป

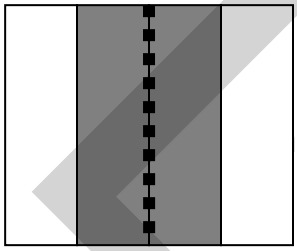
3. **ครึ่งหน้าตามแนวตั้ง** (Half Page Vertical) กำหนดแบ่งหน้ากระดาษทางแนวตั้งออกเป็นสองวนเท่า ๆ กัน แล้วให้ผู้ซื้อเลือกว่าจะลงโฆษณาด้าน ซ้าย หรือด้านขวา เนื้อที่ส่วนที่เหลือทางนิตยสาระใช้สำหรับตีพิมพ์บทความ สารคดี หรือเรื่องราวอื่น ๆ ของนิตยสาร



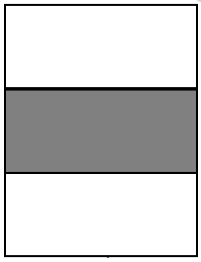
4. **ครึ่งหน้าสองหน้าติดกัน** (Half Page Double Spread) จะมีลักษณะเหมือนหนึ่งครึ่งหน้าตามแนวนอน แต่ขยายไปอีกหน้าที่ติดกัน



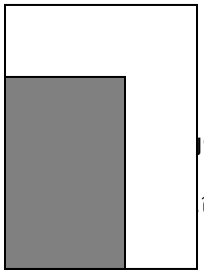
5. **ครึ่งหน้าสองหน้าแนวตั้งด้านนอก** (two outside half pages) ลักษณะ
ษณะโดยทั่วไปก็เช่นเดียวกับแบบครึ่งหน้าแนวตั้ง เพียงแต่เลือกลงโฆษณาที่ครึ่ง



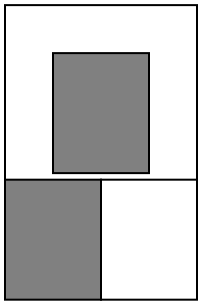
6. **ครึ่งหน้าสองหน้าแนวตั้งด้านใน** (two inside half pages)
แบบนี้เป็นส่วนปลีกย่อยที่พัฒนามาจากแบบครึ่งหน้าสองหน้าแนวตั้ง
แต่เปลี่ยนตำแหน่งมาเป็นครึ่งหน้าด้านที่เป็นอกหนังสือ



7. **1/3 กลางหน้าตามแนวนอน** (Horizontal of Central Page) การลง
ขนาดความสูง 1/3 ของหน้ากระดาษ คาดกลางกระดาษ



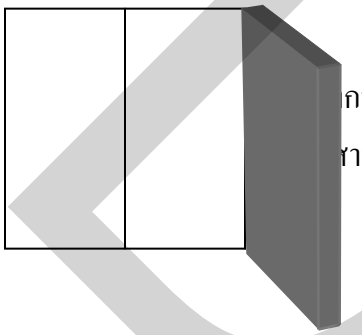
8. **เสี้ยวหน้า** (Junior Page) กำหนดเนื้อที่ประมาณ 3/4 ของแนวตั้ง และ
ของแนวนอน ซึ่งจะกินเนื้อที่ประมาณร้อยละ 60 โดยให้ส่วนที่จะลง โฆษณานั้น
ขอบหน้านิตยสาร แบบที่นิยมทำกัน คือ ซื้อเนื้อที่แบบ ชิดด้านซ้าย และติดแนว
ล่าง เพราะจะได้รับความสนใจจากผู้อ่าน มากกว่าตำแหน่งอื่น ๆ



9. **เกาะกึ่งกลางหน้า** (Island Position) ผู้โฆษณาจะลงโฆษณาในจุดที่
เรียกว่า “เกาะกึ่งกลางหน้า” โฆษณาแบบนี้จะดึงดูดความสนใจจาก
ผู้อ่านได้เป็นอย่างดี แต่ค่าเนื้อที่การลงโฆษณาแบบนี้จะค่อนข้างแพง

10. **แบบตาหมากรุก** (Checker Board) กำหนดแบ่งหน้ากระดาษออกเป็น 4 ๆ กัน เลือกลงโฆษณาด้านบน 1 รูปและด้านล่างที่อยู่ฝั่งตรงข้ามอีก 1 รูป ที่นิยมกัน คือ วาง

ภาพโฆษณาด้านซ้ายบน และด้านล่าง ขวา (Top Left Bottom Right) เพราะจะสอดคล้องกับการเคลื่อนที่ของสายตา ผู้อ่าน



11. **หน้าต่อพิเศษ** (Gate Fold) กำหนดให้หน้ากระดาษขยายยาว กหน้าปกติ ส่วนใหญ่ยาวไม่เกิน 1 หน้าธรรมดา แล้วพับส่วนที่เกินให้เข้ามาเก็บ สามารลงโฆษณาได้ทั้ง 3 หน้าติดกัน

การซื้อพื้นที่โฆษณาในนิตยสาร (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2532 : 15-16)

การขายพื้นที่โฆษณาของนิตยสารจะมีใบแจ้งราคา หรืออัตราค่าพื้นที่โฆษณาของนิตยสาร โดยแต่ละนิตยสารจะมีอัตราไม่เท่ากันขึ้นอยู่กับขนาดของสิ่งโฆษณา ความต้องการพิเศษตำแหน่งของพื้นที่โฆษณา และความถี่ของการลงโฆษณา

พื้นที่โฆษณาของนิตยสารทั่วไปนั้นจะมีอัตราราคาค่าพื้นที่โฆษณาขนาดเต็มหน้า (full page) แต่จะต้องอยู่ภายในประมาณ 7× 10 นิ้ว หรือเศษส่วนของหน้าตามขนาด และตำแหน่งต่าง ๆ อย่างไรก็ตามผู้โฆษณาสามารถสั่งซื้อเป็นพิเศษได้ เช่น การลงโฆษณาเต็มจรดขอบของหน้าทั้งหน้าไม่อยู่ในกรอบ 7× 10 นิ้ว ซึ่งเรียกว่า บลีดเพจ (bleed page) ซึ่งอัตราค่าพื้นที่โฆษณานี้แพงกว่า ขนาดเต็มหน้าธรรมดา (full page) นอกจากนั้นผู้โฆษณายังสามารถซื้อหน้าสำหรับลงโฆษณาบนปกหน้าใน (second page) ปกหลังใน (third page) ปกหลัง (back or front cover) และแบบ 2 หน้าควบ (spread) ซึ่งสามารถซื้อได้ทั้งแบบครึ่งหน้าบน หรือล่างด้วยกัน 2 หน้าก็ได้ ตลอดจนนิตยสารบางฉบับยังมีอัตราค่าพื้นที่โฆษณาสำหรับปกพับใน หรือเกทโฟลด์ (gatefold) อีกด้วย ซึ่งการสั่งพิเศษเหล่านี้ผู้โฆษณาจะต้องเสียเงินเพิ่มพิเศษตามอัตราของแต่ละองค์กรสื่อนิตยสารจะกำหนด

วิธีการและรูปแบบการใช้สื่อนิตยสารในปัจจุบัน (ดาเรศ นาคีนพคุณ, 2531: 34-36)

1. **การเลือกลงพื้นที่โฆษณา**

ในอดีตการเลือกจองหน้านิตยสารไม่ค่อยจะมีปัญหาอะไรมากนัก เพราะนิตยสารมีพื้นที่ที่ใช้ในการโฆษณามากกว่าสื่ออื่น ๆ แต่ในปัจจุบันการจองหน้าโฆษณาเป็นเรื่องที่ต้องมีการแข่งขันกันสูงขึ้น แม้ว่าราคาของการซื้อสื่อนิตยสารจะแพงขึ้นก็ตาม โดยเฉพาะหน้าสำคัญ ๆ ได้แก่ ปกหน้าด้านใน ตรงข้ามกันปกหน้าด้านใน หรือหน้า 3 ด้านในของปกหลัง และปกหลัง ซึ่งจะมีโอกาสการเห็นโฆษณามากกว่าหน้าใน ๆ การจองหน้าเหล่านี้จึงต้องใช้ระยะเวลาพอสมควรยิ่งเป็นนิตยสารที่มียอดจำหน่ายสูงเป็นที่นิยมของผู้อ่านโอกาสที่จะได้หน้าที่ต้องการจะมีน้อย เมื่อเกิดปัญหานี้ผู้วางแผนโฆษณาจึงคิดวิธีการและรูปแบบการการซื้อพื้นที่ขึ้นมาใหม่ ซึ่งวิธีการที่เป็นที่นิยมใช้ในปัจจุบัน ได้แก่

- การซื้อหน้าโฆษณาหลาย ๆ หน้าติดต่อกัน หรือหน้าเว้นหน้าที่เรียกว่า “ขวาเรียง” ทำเป็นเรื่องราวติดต่อกัน จะช่วยสร้างความน่าสนใจ
- การซื้อสองหน้าคู่ติดกัน ภาพจะสะดุดตาผู้อ่าน
- การซื้อแบบครึ่งหน้าทั้งด้านแนวนอน และแนวตั้ง ส่วนอีกครึ่งหน้าที่เหลือจะเป็นบทความ

2. **วิธีการโดยอ้อม**

การโฆษณาจะโฆษณากันตรง ๆ อย่างเดียวไม่พอ ต้องหาวิธีอื่น ๆ มาประกอบร่วมกันไป คือ การให้สินค้าเป็นผู้สนับสนุน (Sponsor) ให้กับคอลัมน์ เช่น การตอบปัญหาชิงรางวัล การประกวดภาพถ่าย เป็นต้น แทนการซื้อพื้นที่การโฆษณาโดยตรง เป็นการสร้างภาพพจน์ให้กับตัวสินค้าทางหนึ่ง โดยที่จะต้องออกค่าใช้จ่ายของการจัดทำคอลัมน์นั้น ๆ ทั้งหมด

จากแนวคิดนิตยสารและการโฆษณาในนิตยสาร การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้นำแนวคิดดังกล่าวมาเป็นกรอบในการวิจัยในส่วนของการวิเคราะห์และเปรียบเทียบระหว่างนิตยสารสตรีของไทย และนิตยสารสตรีต่างประเทศ ฉบับภาษาไทย ว่ามีรูปแบบการโฆษณาเป็นรูปแบบธรรมดาหรือรูปแบบแฝงและพื้นที่โฆษณาสินค้า บริการส่วนใหญ่เป็นรูปแบบใดรวมทั้งมีความเหมือนหรือแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

2. **ทฤษฎีการสื่อสารระหว่างบุคคล**

การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) หมายถึง การสื่อสารของบุคคลที่มีจำนวนตั้งแต่สองคนขึ้นไป ทำการแลกเปลี่ยนข่าวสารกันในลักษณะตัวต่อตัว (Person-to-Person) ในรูปแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face Communication) และหรือการสื่อสารระหว่างคนสองคนในลักษณะที่มีสื่อเป็นตัวกลางในการติดต่อสื่อสารก็ได้ เช่น การพูดคุยระหว่างคนสองคน (Dyadic Communication) การพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็น หรือการพูดคุยกันในกลุ่มเล็ก ๆ (Small Group Communication) หรือการติดต่อพูดคุยกันทางโทรศัพท์ การเขียนจดหมายถึงกัน เป็นต้น

การสื่อสารระหว่างบุคคลมีคุณลักษณะที่สำคัญ ดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2542 : 217-220)

1. **กระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคล** การสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง เพื่อถ่ายทอดความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึกนึกคิดในสิ่ง ต่าง ๆ ระหว่างกันและกัน การสื่อสารจึงไม่หยุดเพียงผู้ส่งสารส่งสารไปยังผู้รับสาร แต่เมื่อส่งสารไปแล้วผู้รับสารจะต้องเกิดการตีความและแสดงปฏิกิริยาป้อนกลับต่อข่าวสารที่รับรู้ บางครั้งอาจเป็นการโต้ตอบด้วยคำพูด หรือแสดงเพียงการสื่อสารที่ไม่ใช้คำพูด เช่น พยักหน้าเข้าใจ โดยองค์ประกอบของการสื่อสาร มีดังนี้ (นิพนธ์ ทิพย์ศรีนิมิต, 2544 : 9-10)

1.1. **ผู้ส่งสาร** (Sender) หรือ**แหล่งส่ง** (Source) หมายถึง บุคคล สถาบันหรือองค์การ ต่าง ๆ ที่ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร ซึ่งในการศึกษานี้หมายถึง พนักงานขายโฆษณา

1.2. **สาร** (Message) หมายถึง เรื่องราวอันมีความหมาย และแสดงออกมาโดยอาศัยภาษา หรือสิ่งอื่นใดก็ตามซึ่งสามารถทำให้เกิดการรับรู้ด้วยกันได้ สารอาจจะแฝงอยู่ในคำพูด ข้อเขียน ข่าว หรืออากัปกิริยาที่แสดงออกมาก็ได้ ซึ่งในการศึกษานี้หมายถึง รูปแบบของวัจนสาร และอวัจนสารของพนักงานขายโฆษณาในระหว่างกระบวนการขายโฆษณา

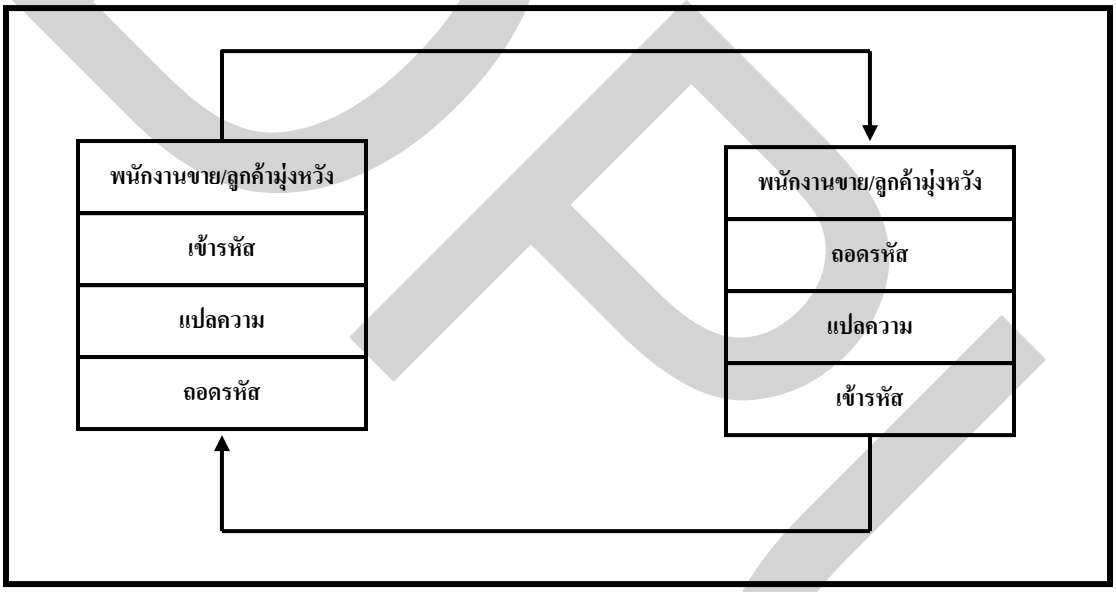
1.3. **สื่อ หรือทางติดต่อ** (Medium หรือ Channel) หมายถึง ตัวนำสาร หรือช่องทางที่ทำให้ผู้ส่งสารกับผู้รับสารติดต่อกันถึงกันได้ โดยที่ผู้ส่งสารจะเป็นผู้เลือกสื่อหรือกำหนดช่องทางและวิธีการที่จะใช้ในการสื่อสาร ซึ่งในการศึกษานี้หมายถึง สื่อสนับสนุนการขาย เช่น เอกสารประกอบการขาย นิตยสาร คอมพิวเตอร์พกพา เป็นต้น

1.4. **ผู้รับสาร** (Receiver) หมายถึง บุคคล สถาบัน หรือองค์กรซึ่งเป็นเป้าหมายที่ผู้ส่งสารต้องการติดต่อสื่อสารให้เข้าใจ แต่จะเข้าใจได้มากน้อยเพียงใดก็ย่อมขึ้นอยู่กับความรู้ ประสบการณ์และวัฒนธรรมของผู้รับสารเป็นสำคัญ ซึ่งในการศึกษานี้หมายถึง เจ้าของสินค้า และบริการที่ต้องการจะลงโฆษณาในสื่อนิตยสาร

1.5. **ปฏิกิริยาตอบสนอง** (Feedback) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงท่าที และพฤติกรรมของผู้รับสารอันเป็นผลโดยตรงจากที่ได้รับสารนั้นซึ่งอาจแสดงออกมาในลักษณะที่เห็นด้วยหรือขัดแย้งก็ได้ ซึ่งในการศึกษานี้หมายถึง การซื้อ หรือไม่ซื้อสื่อโฆษณาของเจ้าของสินค้า และบริการ

การสื่อสารระหว่างบุคคลในกระบวนการสื่อสารเพื่อการขายนี้ สามารถประยุกต์และปรับใช้รูปแบบจำลองของกระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคลของออสกูดและชแรมม์ (Charles Osgood and Wilbur Schramm) ดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2536 : 462-463)

ภาพที่ 1 กระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคลของออสกูด และชแรมม์



จากภาพที่ 1 จะเห็นได้ว่าคู่สื่อสาร ได้แก่ พนักงานขาย และลูกค้ามุ่งหวังที่ดำเนินการติดต่อสื่อสารกันจะทำหน้าที่ทั้งเป็นผู้ส่งสาร และผู้รับสารแล้วแต่สถานการณ์ หากกำหนดให้พนักงานขายเป็นผู้ส่งสารซึ่งพร้อมส่งข่าวสาร เขาจะเข้ารหัสสารในลักษณะต่าง ๆ เช่น เป็นคำพูด การเขียน การแสดงออกของสีหน้าตลอดจนสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่จะเป็นข่าวสารส่งไปยังลูกค้ามุ่งหวังในฐานะผู้รับสาร ลูกค้ามุ่งหวังได้รับข่าวสารแล้วจะถอดรหัสสารเป็นข้อความ หรือเป็นสัญลักษณ์ที่ตนเข้าใจได้ โดยผ่านการตีความ หรือแปลความ ในขณะเดียวกันลูกค้ามุ่งหวังอาจต้องแสดงออกให้พนักงานขายรู้ว่าตนเข้าใจในข่าวสารที่ส่งมา เขาก็เข้ารหัสข่าวสารในลักษณะต่าง ๆ ดังที่กล่าวไว้แล้ว ในสถานการณ์นี้ลูกค้ามุ่งหวังเดิมได้สวมบทบาทของผู้ส่งสารแทน

พนักงานขาย โดยจะส่งสารไปยังพนักงานขายเมื่อพนักงานขายได้รับข่าวสารและเขาจะสวมบทบาทของผู้รับสาร โดยทำการถอดรหัสข่าวสาร ตีความ หรือแปลความและอาจแสดงปฏิกิริยาโต้ตอบในทำนองเดียวกัน

จากสถานการณ์การสื่อสารระหว่างบุคคลข้างต้นมีข้อสังเกต คือ กระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคลนี้จะไม่หยุดนิ่ง ตราบใดที่คู่สื่อสารมีความกระตือรือร้นในการสื่อสาร คู่สื่อสารต่างทำหน้าที่เป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารได้ แล้วแต่สถานการณ์การสื่อสาร สำหรับกระบวนการเข้า
รหัส ตีความหรือแปลความและถอดรหัสจะเกิดขึ้นภายในตัวบุคคล

โดยในกระบวนการขาย คู่สื่อสาร คือ พนักงานขายและลูกค้ามุ่งหวัง เมื่อพนักงานขายพบกับลูกค้ามุ่งหวังพนักงานขายอาจเริ่มต้นทักทาย และแนะนำตัวต่อลูกค้ามุ่งหวัง สถานการณ์เริ่มต้นนี้ ผู้ส่งสาร คือ พนักงานขาย และผู้รับสาร คือ ลูกค้าผู้มุ่งหวัง ข่าวสาร คือ ผลลัพธ์จากการเข้ารหัสของพนักงานขาย คือ คำพูดทักทาย การแจ้งหรือแนะนำชื่อ และบริษัทของพนักงานขาย ในขณะเดียวกันลูกค้ามุ่งหวังอาจแสดงอาการยิ้มรับ พูดทักทายตอบซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการตีความ หรือแปลความว่าลูกค้ามุ่งหวังมีความเป็นมิตรด้วย นั่นแสดงว่า เริ่มสถานการณ์การสื่อสารใหม่ขึ้น โดยมีการสลับบทบาทกันกล่าวคือ ผู้ส่งสาร คือ ลูกค้ามุ่งหวัง และผู้รับสาร คือ พนักงานขาย ข่าวสาร คือ ผลลัพธ์จากการตีความแล้วเข้ารหัสของลูกค้ามุ่งหวัง คือ การยิ้ม ซึ่งเป็นการสื่อสารรูปแบบหนึ่ง คือ แบบอวัจนะ หรือแบบไม่ใช้คำพูดและการเขียน

จากสถานการณ์ขายข้างต้นเป็นเพียงสถานการณ์เริ่มต้นของการเสนอขายเท่านั้น การสื่อสารเพื่อการขายจะดำเนินต่อไปตราบเท่าที่พนักงานขายและลูกค้ามุ่งหวังสามารถเข้ารหัสตีความหรือแปลความถอดรหัสข่าวสารได้อย่างถูกต้องตรงกัน เพราะหากฝ่ายหนึ่งไม่สามารถเข้าเข้ารหัส ตีความ หรือแปลความถอดรหัสข่าวสารที่รับ หรือส่งได้ หรือรับส่งผิดเพี้ยนไป การสื่อสารอาจยุติลงได้ ดังนั้นการสื่อสารเพื่อการขายภายใต้แบบจำลองการสื่อสารระหว่างบุคคลนี้จะดำเนินต่อ
ไปตราบเท่าที่คู่สื่อสารยังมีความเข้าใจกัน หากเกิดความขัดแย้งกันในระดับที่ทำให้ไม่เข้าใจกันแล้วอาจจะทำให้การสื่อสารยุติลงได้ทันที

2. **สาร** (messages) ในการสื่อสารระหว่างบุคคลมีลักษณะที่สำคัญที่ควรให้ความสนใจในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้ คือ

2.1. **ลักษณะสารในการสื่อสารระหว่างบุคคล** สารทุกชนิดไม่ว่าจะเป็นสารในการสื่อสารด้วยคำพูด หรือไม่ใช่คำพูด ซึ่งสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสของมนุษย์แล้วถือเป็นสารทั้งสิ้นแต่สารในความหมายของการสื่อสารระหว่างบุคคลนี้มีขอบเขตจำกัดเพียงสารที่ต้องมีคนถ่ายทอดเพื่อแลกเปลี่ยนจากบุคคลหนึ่งไปสู่คู่สื่อสารเท่านั้น สารที่คิดอยู่ในสมองโดยไม่มีการพูดไม่มีการถ่ายทอดความคิดนั้นออกสู่ผู้รับ

สารไม่ถือเป็นสารในการสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นเพียงการสื่อสารภายในตัวบุคคลเท่านั้น (intrapersonal communication)

2.2. **ความแตกต่างของสารกับความหมายสาร** สาร (messages) กับความหมาย (meaning) อาจแตกต่างกันก็ได้ สารเป็นตัวกลางถ่ายทอดแสดงถึงความหมายที่อยู่ในสาร แต่การรับรู้ความหมายของสารนั้นขึ้นกับการตีความของผู้รับสาร ดังนั้นบางครั้งสารจึงอาจถูกตีความจากผู้รับสารผิดไปจากที่ผู้ส่งต้องการจะสื่อความหมาย ทั้งนี้เนื่องจากความต้องการของผู้รับ การให้คุณค่า การรับรู้และประสบการณ์ร่วมระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารนั่นเอง

2.3. **ประเภทของสาร** สารที่ใช้ในการสื่อสารระหว่างบุคคลแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ วัจนสาร และอวัจนสาร และขณะที่เราทำการสื่อสารระหว่างบุคคลเรากำลังถ่ายทอดสารทั้ง วัจนสาร และอวัจนสารไปสู่คู่สื่อสาร

2.3.1. **วัจนสาร** เป็นคำพูดที่ใช้ในการสื่อสารทั่วไปในชีวิตประจำวัน เช่น การพูดคุยทางโทรศัพท์ การสนทนากับเพื่อน เป็นต้น นอกจากนั้น ยังรวมไปถึงการเขียนในลักษณะต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการเขียนจดหมาย บันทึกสั่งงาน หรือคำสั่งเฉพาะตัวบุคคล

2.3.2. **อวัจนสาร** คือ ภาษาที่ใช้สื่อสารระหว่างกันโดยไม่ใช้คำพูด หรือการเขียนแต่ใช้รหัส หรือสัญลักษณ์อย่างอื่นในการสื่อสาร แบ่งออกเป็น 7 ประเภท คือ

1. **เทศภาษา** (space) ได้แก่ ระยะห่างระหว่างบุคคล การจัดที่นั่ง เช่น คนที่นั่งใกล้กันและคนที่นั่งไกลกัน สามารสื่อให้เห็นความสัมพันธ์และความใกล้ชิดของบุคคลได้

2. **กาลภาษา** (time) ได้แก่ เวลา หมายถึง การใช้เวลาในการสื่อความหายหรือแสดงความหมายในการสื่อสาร หรืออาจหมายถึงเวลา ณ จุดใดจุดหนึ่งก็ได้ เช่น การไปตรงตามนัด แสดงว่าบุคคลนี้เป็นคนมีความรับผิดชอบ และให้เกียรติผู้ที่นัดด้วย

3. **เนตรภาษา** (eye contact) ได้แก่ การใช้สายตา หรือดวงตา เพื่อสื่ออารมณ์ความรู้สึกนึกคิด ความประสงค์และทัศนคติ เช่น การจ้องแสดงความสนใจ การเมินแสดงความไม่ใยดี รวมทั้งการแสดงออกทางสีหน้า (facial expression) เช่น หน้าบึ้ง ยิ้ม ฯลฯ

4. **ปริภาษา** (paralinguistic) ได้แก่ การใช้น้ำเสียง หรืออารมณ์ของเสียงซึ่งรวมไปถึงคุณภาพ ความดัง ความถี่ การเน้น การเว้นช่วงจังหวะ และการออกเสียงต่าง ๆ ที่ไม่ใช่คำพูด หรือถ้อยคำโดยตรง เช่น การถอนหายใจ การทอดเสียง การเงียบ เป็นต้น เสียงที่เร็วอาจแสดงความตื่นเต้น ดีใจ ขณะที่เสียงเนือยอาจแสดงถึงความเหนื่อย และความไม่กระตือรือร้นได้

5. **อาการภาษา** (body movement) ได้แก่ การเคลื่อนไหวของอวัยวะร่างกาย หรืออิริยาบถต่าง ๆ เช่น การส่ายหน้าแสดงการปฏิเสธ ขณะที่การพยักหน้าแสดงการตอบรับ

6. **สัมผัสภาษา** (touch) ได้แก่ การจับต้องสัมผัส เช่น การแตะไหล่แสดงความเห็นใจ การจูบแสดงความรัก เป็นต้น

7. **วัตถุภาษา** (object) ได้แก่ การเลือกวัตถุมาใช้สื่อความหมายบางประการให้ปรากฏ ซึ่งวัตถุในที่นี้ หมายถึง สิ่งของทุกขนาด ทุกลักษณะที่มองเห็นเป็นรูปเป็นร่าง เช่น เครื่องแต่งกาย แสดงฐานะและบุคลิกของบุคคล

3. **การสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นกิจกรรมระหว่างบุคคล 2 ฝ่าย** ทั้งนี้เพื่อผลอย่างใดอย่างหนึ่งโดยปกติคู่สื่อสารมักสามารถแสดงปฏิกิริยาตอบสนองต่อกันได้ในระหว่างสื่อสาร ซึ่งปฏิกิริยาตอบสนองมีทั้งในเชิงบวก คือ ผู้ส่งสารพอใจในผลของการสื่อสาร และในเชิงลบ คือผู้ส่งสารไม่พอใจในผลของการสื่อสาร

กิจกรรมที่บุคคล 2 คน หรือระหว่างบุคคลในกลุ่มเล็ก ๆ ดำเนินไปร่วมกัน คือ การแลกเปลี่ยนข่าวสารเพื่อการรับรู้ความหมายร่วมกัน ลักษณะการแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างบุคคล 2 ฝ่าย จึงมีลักษณะแบ่งได้ 2 ลักษณะ คือ

3.1. **การสื่อสารซึ่งหน้า** (face-to-face communication) เป็นการสื่อสารที่ผู้ส่งและผู้รับเห็นหน้ากัน และมีปฏิกิริยาป้อนกลับเข้ามาในกระบวนการสื่อสารได้ทันที คู่สื่อสารทั้งสองฝ่ายจึงสามารถปรับการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพ จากการศึกษาปฏิกิริยาตอบสนองของกันและกันได้โดยตรง

3.2. **การสื่อสารแบบผ่านสื่อ** (interpose communication) เป็นการสื่อสาร โดยอาศัยสื่อที่มีช่องทางให้ส่ง หรือรับข่าวสารได้ไม่เกินครั้งละสองคน เช่น การพูดโทรศัพท์ การเขียนจดหมายส่วนตัวถึงและกัน การสื่อสารกันผ่านคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล เป็นต้น

จากทฤษฎีการสื่อสารระหว่างบุคคล ในการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้ได้นำทฤษฎีดังกล่าวมาเป็นกรอบในการศึกษาการสื่อสารของผู้ส่งสาร คือ พนักงานขายโฆษณา และผู้รับสาร คือ เจ้าของสินค้า และบริการที่ต้องการซื้อพื้นที่โฆษณาในนิตยสารว่ามีการสื่อสาร โต้ตอบและมีการปรับรูปแบบการสนทนาอย่างไรในกระบวนการขายพื้นที่โฆษณา โดยการสื่อสารดังกล่าวเป็นรูปแบบการสื่อสารระหว่างบุคคล

3. ทฤษฎีการขาย

ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันว่า อาชีพการขายเป็นอาชีพที่สามารถฝึกฝนและเรียนรู้ได้ ผู้ที่จะเป็นพนักงานขายที่ดีนั้น ไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ที่มีพรสวรรค์เสมอไป การเรียนรู้วิธีการที่ถูกต้องและหมั่นฝึกฝนจะช่วยเสริมสร้างให้เป็นพนักงานขายที่มีคุณสมบัติเหมาะสม และประสบความสำเร็จในการประกอบอาชีพ

ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านทฤษฎีการขายและเทคนิคการขาย

ศิลปการขาย (Salesmanship) หมายถึงทักษะในการขายโดยพนักงาน ประกอบด้วยความสามรถในการชี้ให้ผู้ซื้อเห็นถึงประโยชน์ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และบริการที่ตนขายรวมถึงความสามารถในการชี้ชวน และกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้า หรืออาจกล่าวได้ว่า ศิลปการขายหมายถึงความพยายามของผู้ขายที่จะให้ข่าวข้อมูลต่อผู้คาดว่าจะเป็นลูกค้า โดยการกระตุ้นหรือชักจูงให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ขายนั้นอย่างมีเหตุผล การที่พนักงานขายคนหนึ่งคนใดจะมีศิลปการขายที่ดีนั้นย่อมต้องอาศัยพื้นฐานการศึกษาและการเรียนรู้จากประสบการณ์เข้าช่วย ไม่ว่าในด้านพฤติกรรม มนุษย์สัมพันธ์ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และเทคนิคการขายเป็นอย่างดี

ทฤษฎีไอดาส (AIDAS) เป็นทฤษฎีที่เน้นหนักด้านผู้ขายว่าต้องปฏิบัติการต่าง ๆ ตามลำดับขั้นให้ถูกต้องตามกาลเทศะ เพื่อผลสำเร็จในการเสนอขาย ดังนี้

1. **ความเอาใจใส่ (Attention)** ขั้นแรกพนักงานขายต้องหาโอกาสที่จะทำให้ผู้คาดว่าเป็นลูกค้าตื่นตัวพร้อมที่จะรับฟังการเสนอขาย เช่น การขอนัดพบล่วงหน้า หรือบอกเหตุผลในการมาหรือขออภัยที่รบกวนเวลาเขา การที่จะทำให้เขาเกิดความเอาใจใส่ที่จะรับฟังการเสนอขายอาจเป็นผลมาจากบุคลิกท่าทาง การแต่งกาย เรียบร้อย การยิ้ม การพูดจาสุภาพนิ่มนวล พนักงานขายจะต้องแน่ใจว่าสามารถทำได้สำเร็จ ซึ่งเท่ากับเป็นการเริ่มต้นการขายที่มีประสิทธิภาพ และทำให้ผ่านไปสู่ขั้นตอนอื่น ๆ ได้ง่ายยิ่งขึ้น

2. **ความสนใจ (Interest)** เมื่อเห็นว่าลูกค้าพร้อมที่จะรับฟังการเสนอขาย พนักงานขายก็ต้องเริ่มสร้างความสนใจ มีวิธีการให้ลูกค้าเกิดความสนใจ กล่าวถึงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ โดยอาจเสนอตัวอย่างสินค้า แค๊ทตาล๊อก รูปภาพ หรืออื่น ๆ มาช่วยเร่งเร้าความสนใจให้เกิดเร็วขึ้น หน้าที่สำคัญก็คือ พนักงานขายต้องพยายามหาความต้องการของลูกค้า (ในด้านทัศนคติและความ
รู้สึก) โดยวิธีการตั้งคำถาม ทดสอบความสนใจเพื่อทราบถึงความรู้สึก ทัศนคติ หรือท่าทีซึ่งบางครั้งลูกค้าอาจจะบอกมาเองก็ได้

3. **ความปรารถนา (Desire)** เป็นขั้นที่พนักงานขายต้องพยายามจูงใจให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกอยากที่จะเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอยู่ ขั้นนี้เป็นระยะหัวเลี้ยวหัวต่อของการขาย เพราะลูกค้ามักจะตั้งข้อตำหนิติเตียน สงสัย โต้แย้งต่าง ๆ ซึ่งทำให้เป็นอุปสรรคในการขาย พนักงานขายต้องเตรียมพร้อมที่จะรับสถานการณ์ พยายามควบคุมสติอารมณ์ ปรับตัวให้เข้ากับลักษณะลูกค้าแต่ละรายจนสามารถแก้ข้อสงสัยต่าง ๆ ไปได้ โดยทำให้ลูกค้าเข้าใจและยอมรับหรือพอใจในคำตอบ บางครั้งจะเป็นการประหยัดเวลาได้มาก ถ้าพนักงานขายจะกล่าวถึงคำถามที่เขามักจะได้รับเสียเอง โดยอาศัยประสบการณ์ที่ผ่านมาและก่อนที่จะดำเนินการต่อไปก็ควรสรุปสาระสำคัญ ๆ ที่ได้กล่าวแล้วเพื่อกระตุ้นเตือนความสนใจของลูกค้า

4. **การตกลงใจที่จะซื้อ (Action)** หากการเสนอขายได้กระทำอย่างถูกต้องแล้ว ย่อมทำให้ผู้คาดว่าจะเป็นลูกค้าพร้อมที่จะตกลงซื้อ อย่างไรก็ตามการตกลงซื้อไม่ได้เกิดขึ้นโดยอัตโนมัติจะต้องอาศัยการชี้ชวนของพนักงานขายด้วย พนักงานขายที่ดีจะปิดการขายเมื่อเห็นแน่นอนว่าลูกค้าเกิดความอยากซื้ออย่างแรงกล้า โดยทั่วไปไม่นิยมถามตรง ๆ ว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ แต่มักใช้คำถามเลี่ยง ๆ เช่นว่าจะให้ส่งสินค้ามาเมื่อไหร่ จำนวนเท่าไหร่

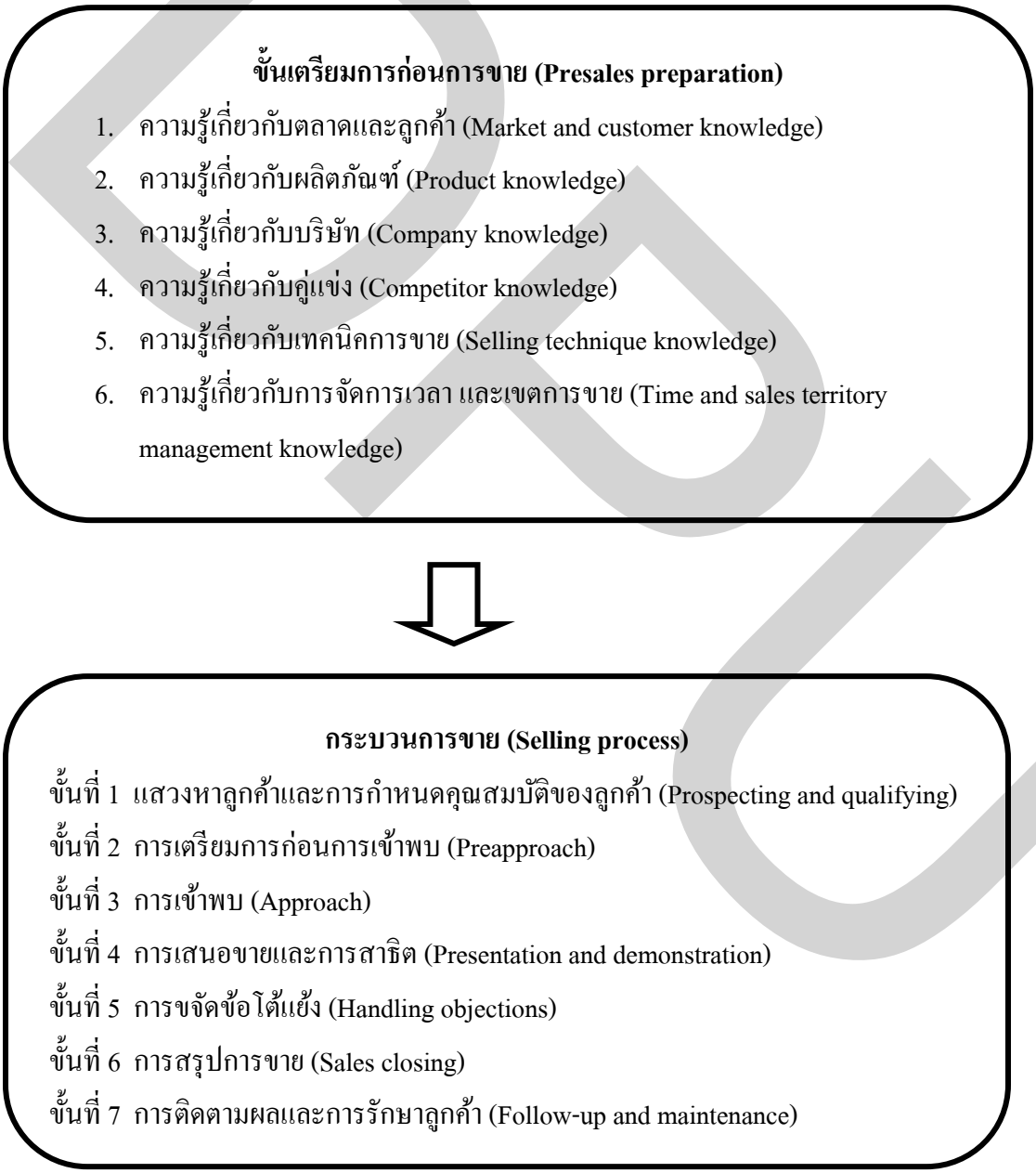
5. **ความพอใจ (Satisfaction)** พนักงานขายต้องเสริมสร้างความพอใจให้กับลูกค้าโดยการแสดงความขอบคุณ และแสดงให้ลูกค้ารู้สึกว่า ได้ตัดสินใจถูกต้อง เหมาะสมที่สุดแล้ว ทั้งให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและพอใจที่ได้รับความช่วยเหลือจากผู้ขาย ขั้นนี้ควรทำให้เร็วที่สุดหลังการขาย พนักงานขายปลีก อาจจะเห็นว่าในขั้นนี้อาจจะเสนอขายสินค้าอื่น ๆ เพิ่มได้อีกด้วย

จากทฤษฎีการขาย การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้นำทฤษฎีดังกล่าวมาเป็นกรอบในการวิจัยในส่วนของกระบวนการขายพื้นที่โฆษณาในนิตยสารของพนักงานขายโฆษณา ว่าพนักงานขายโฆษณามีแนวทางในการขาย และมีขั้นตอนอย่างไรในกระบวนการขาย

4. แนวคิดกระบวนการขายโดยใช้พนักงานขาย

กระบวนการขาย (Selling process) เป็นลำดับขั้นตอนในการขายโดยใช้พนักงานขาย โดยทั่วไปพนักงานขายต้องออกขายภาคสนาม ซึ่งมีลำดับขั้นตอนของการขายโดยใช้พนักงานขาย มีรายละเอียดดังนี้

ภาพที่ 2 ขั้นตอนของกระบวนการขาย



การเตรียมการก่อนการขาย (Presales preparation)

การเตรียมการก่อนการขาย เป็นการเตรียมตัวให้พร้อมก่อนที่จะเข้าสู่กระบวนการขาย ในขั้นการเตรียมตัวก่อนการขายนี้โดยทั่วไปบริษัทจะต้องฝึกอบรม (Training) ซึ่งการฝึกอบรมมีวัตถุประสงค์เพื่อให้พนักงานขายเกิดความรู้เกี่ยวกับหลักการขาย และความรู้ต่าง ๆ เกี่ยวกับการขาย รวมทั้งฝึกทักษะในการขาย ดังนี้

1. ความรู้เกี่ยวกับการตลาดและลูกค้า (Marketing knowledge)

ลักษณะของผู้ที่ถือว่าเป็นลูกค้านั้นต้องมีคุณสมบัติ คือ 1. มีความจำเป็น หรือความต้องการ 2. มีเงินหรือมีอำนาจซื้อ 3. เต็มใจที่จะซื้อ 4. มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ

2. ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product knowledge)

พนักงานขายต้องมีความรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบ หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ซึ่งเรียกว่าระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ประการ ดังนี้

2.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

2.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Formal product or tangible product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัส หรือรับรู้ได้ ประกอบด้วย คุณภาพ รูปร่างลักษณะ รูปแบบ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

2.3 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์ หรือบริการเพิ่มเติม

2.4 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) คือ สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะไดรับจากการซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์

2.5 ศักยภาพผลิตภัณฑ์ (Potential product) มีลักษณะริเริ่มที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ นอกจากนี้ต้องทราบถึงสายผลิตภัณฑ์ของบริษัท และส่วนประสมผลิตภัณฑ์ของบริษัท กลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ของบริษัทด้วย

3. **ความรู้เกี่ยวกับบริษัท (Company knowledge)** พนักงานขายจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับบริษัทในด้านต่าง ๆ ดังนี้ 1. ประวัติของบริษัท 2. ลักษณะกิจการและการดำเนินธุรกิจ 3. ผู้บริหารของบริษัท 4. นโยบายและวัตถุประสงค์ด้านต่าง ๆ ของบริษัท 5. โครงสร้างการบริหารของบริษัท 6. กลยุทธ์การตลาดและการขายของบริษัท 7. ฐานะการเงินของบริษัท 8. จุดแข็งและจุดอ่อนของบริษัท

4. **ความรู้เกี่ยวกับคู่แข่ง (Competitor knowledge)** พนักงานขายต้องมีความรู้เกี่ยวกับคู่แข่งขันในด้านต่าง ๆ คือ 1. ใครเป็นคู่แข่งขันของบริษัท 2. กลยุทธ์การตลาดของคู่แข่งขัน 3. จุดแข็ง และจุดอ่อนของคู่แข่งขัน

5. **ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการขาย และเทคนิคการขาย (Selling process and selling technique)** พนักงานขายจำเป็นต้องรู้ขั้นตอนการขาย และเทคนิคการขายแต่ละขั้นตอน สำหรับขั้นตอนการขายมี 7 ขั้นตอน ดังที่แสดงไว้ที่ภาพที่ 2

6. **ความรู้เกี่ยวกับการจัดการเวลา และเขตการขาย (Time and sales territory management knowledge)** พนักงานขายต้องมีความรู้เกี่ยวกับการวางแผนเรื่องเวลาในกระบวนการขาย และการกำหนดเส้นทางการขาย รวมทั้งความรู้ในการบริหารเวลาในการขาย และการบริหารหน่วยงานขายด้วย

กระบวนการขาย (Selling process)

กระบวนการขาย หรือกระบวนการขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นขั้นตอนในการขายโดยใช้พนักงานขาย ลักษณะการขายจะต้องมีขั้นตอนครบถ้วน ส่วนใหญ่เป็นการขายตรง (Direct selling) โดยใช้พนักงานขายออกแสวงหาลูกค้า กล่าวคือ ทำหน้าที่เป็นผู้สร้างคำสั่งซื้อ (Order getter) โดยมีลำดับขั้นตอนในการขาย ดังนี้

1. **การแสวงหาลูกค้าและการกำหนดคุณสมบัติของลูกค้า (Prospecting and qualifying)** เป็นการค้นหาผู้ที่มีคุณสมบัติที่จะเป็นลูกค้าที่จะทำการขาย ซึ่งมีการแสวงหาลูกค้ามีวิธีการต่าง ๆ ดังนี้

1.1 **การบอกต่อ และการแนะนำโดยบุคคล** (Endless chain) เป็นการหาลูกค้าใหม่ด้วยวิธีการขอรายชื่อจากลูกค้าในปัจจุบัน วิธีนี้เป็นวิธีที่นิยมสำหรับธุรกิจขายตรง

1.2 **ศูนย์อิทธิพล** (Influence center) เป็นการใช้บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มอิทธิพลที่เป็นเป้าหมาย เช่น การใช้ดารา นักกีฬา แพทย์ นายธนาคาร ฯลฯ บุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีอิทธิพลในสังคมนั้น

1.3 **การเสาะหาลูกค้า** (Cold canvassing) เป็นการตระเวนหาลูกค้าตามบ้าน หรือหน่วยงานต่าง ๆ เป็นการขายแบบเร่ขาย ซึ่งอาจเรียกว่า House to house selling, door to door selling or knock door selling

1.4 **การสังเกตส่วนบุคคล** (Personal observation) เป็นการใช้วิจารณญาณของพนักงานขายที่จะมีเทคนิค หรือวิธีการแสวงหาลูกค้าตามความเหมาะสมในแต่ละสถานการณ์

1.5 **การใช้โทรศัพท์** (Telephone selling) ส่วนมากใช้ในการนัดหมายเพื่อขอเข้าพบลูกค้า

1.6 **การหารายชื่อลูกค้าจากหน่วยงานต่าง ๆ** เป็นการหารายชื่อลักษณะลูกค้าเพื่อที่จะหาวิธีการเข้าพบต่อไป

1.7 **การใช้จดหมาย** (Mail order) ส่วนใหญ่เป็นวิธีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นการล่วงหน้า หรือเป็นการนัดหมายก่อนที่จะเข้าพบลูกค้า

1.8 **การจัดงานสังสรรค์** (Party plan) เป็นวิธีการแสวงหาลูกค้าโดยให้ลูกค้าที่มีอิทธิพลจัดการนัดหมายลูกค้ารายอื่น ๆ เพื่อมาพบปะสังสรรค์ หรือรับประทานอาหาร

1.9 **จากญาติและเพื่อน** (Family and friend) กลุ่มญาติ และเพื่อนถือว่าเป็นกลุ่มที่ใกล้ชิดกับพนักงานขายมากที่สุด กลุ่มนี้จึงถือว่าเป็นกลุ่มที่จะยอมให้พนักงานขายเข้าพบ เพื่อเสนอขายสินค้า และปิดการขายได้ง่ายกว่ากลุ่มอื่น ๆ

1.10 **วิธีการอื่น ๆ** (Other methods) วิธีการแสวงหาลูกค้าไม่ได้มีกฎเกณฑ์ที่แน่นอนตายตัว เทคนิคการขายใหม่ ๆย่อมเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ซึ่งต้องอาศัยวิจารณญาความคิดริเริ่มและปฏิภาณไหวพริบของพนักงานขายด้วย

โดยสรุปแล้ว พนักงานขายต้องสามารถแยกความต้องการและความจำเป็นของผู้มุ่งหวังที่มีต่อสินค้าหรือบริการและสามารถซื้อได้ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการกำหนดคุณสมบัติผู้มุ่งหวัง ดังนี้

1. มีความต้องการหรือจำเป็นในสินค้าหรือบริการที่เสนอขาย
2. มีทางที่จะจ่ายเงินสำหรับสินค้าที่จะซื้อ
3. มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ
4. พนักงานขายสามารถเข้าพบเพื่อเสนอขายได้
5. มีคุณสมบัติเหมาะสมที่จะซื้อสินค้า

2. การเตรียมการก่อนเข้าพบลูกค้า (Preapproach)

การเตรียมการก่อนเข้าพบลูกค้าเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการหาข้อมูลของผู้มุ่งหวังให้มากที่สุด วางแผนว่าจะสามารถเข้าพบได้อย่างไร การเตรียมสินค้าและอุปกรณ์ที่จะใช้ในการเสนอขาย จะทำอะไรบ้างเมื่อได้พบผู้มุ่งหวังรายนั้น และการเตรียมวิธีการขาย หรือเทคนิคการขาย ซึ่งการเตรียมการก่อนเข้าพบลูกค้าที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้พนักงานขายได้ประโยชน์ดังนี้

1. สามารถรับทราบข้อมูลเพิ่มเติม และตัดสินว่าผู้มุ่งหวังอยู่ในเกณฑ์ที่ควรเข้าพบหรือไม่

2. ช่วยให้รู้วิธีที่ดีที่สุดในการเข้าพบ สามารถวางแผนสร้างกลยุทธ์ในการเข้าพบได้
3. ได้ข้อมูลที่จะสร้างการเสนอขายที่ดี ข้อมูลในการวางแผนการขาย
4. ลดความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นได้
5. สร้างความมั่นใจระหว่างเสนอขาย ความไม่รู้นำไปสู่ความกลัวและความไม่มั่นใจ

การนัดหมายก่อนเข้าพบ

การนัดหมายเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากลูกค้าไม่ได้เป็นฝ่ายต้องการให้มีการสื่อสารเกิดขึ้นหรือไม่ได้ต้องการง้องอนให้พนักงานขายเข้าพบ เขามักจะมีธุระอื่นรออยู่ การนัดหมายเป็นการเตรียมให้แน่ใจว่าลูกค้ามีเวลาอีกทั้งยังทำให้ผู้มุ่งหวังทราบชื่อและบริษัทของพนักงานขาย ตลอดจนสามารถจัดแผนงานของตัวผู้มุ่งหวังเอง อาจจะเป็นไปตามระบบการเข้าพบของผู้มุ่งหวังด้วย

การวางแผนเสนอขาย

หลังจากได้ตรวจสอบคุณสมบัติผู้มุ่งหวังแล้วว่ามีความต้องการ มีอำนาจซื้อ สามารถตัดสินใจได้ ก็วางแผนงานโดยให้เหมาะกับผู้มุ่งหวังนั้น ๆ การวางแผนที่ดีเท่ากับทำงานสำเร็จแล้วครึ่งหนึ่ง ความสำเร็จในงานขายมักมาจากการวางแผนอย่างรอบคอบให้มีประสิทธิภาพสูงสุด วิธีวางแผนงานการเสนอขายนั้นขอให้นึกว่านั่งอยู่ในใจ หรือสมมติว่าเป็นผู้มุ่งหวังแล้วคิดดูว่าจะถามอะไรบ้าง มีความรู้สึกอย่างไร และเตรียมการตอบข้อโต้แย้งอันเกิดจากการเสนอขาย

3. การเข้าพบ (Approach) ในขั้นนี้เป็นวิธีการที่จะได้พูดกับลูกค้าโดยการสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้น การเปิดใจด้วยรอยยิ้ม ถือว่าเป็นการเริ่มต้นที่ดี การเริ่มต้นที่ดีเท่ากับว่าเป็นการเปิดใจลูกค้า ทำให้ลูกค้าตั้งใจฟังและทำให้พนักงานขายดำเนินการขายในขั้นต่อไปได้

วัตถุประสงค์ในการเข้าพบลูกค้า คือ

1. **เพื่อได้รับความเอาใจใส่สะดุดใจจากผู้มุ่งหวัง**

โดยที่การขายจะไม่ดำเนินต่อไปได้จนกว่าผู้มุ่งหวังจะแสดงความเอาใจใส่ เนื่องจากผู้มุ่งหวังมีปัญหาหลายประการที่จะต้องขบคิด นักขายจึงต้องรวมความใส่ใจที่ไม่แบ่งแยกก่อน

2. **เพื่อเร้าความสนใจในการเรียนรู้ข้อเสนอขาย**

การเข้าพบที่ดีให้เหตุผลผู้มุ่งหวังว่าทำไมเขาจึงควรแก่การฟัง บอกให้ทราบว่าจะได้รับประโยชน์อะไร แก้ปัญหาได้อย่างไรบ้าง การพบผู้มุ่งหวังแล้วสามารถชี้ประโยชน์ให้ทราบได้ก็จะสามารถเร้าความสนใจได้

3. **ปูทางไปสู่การเสนอขาย**

การปูทางที่เรียบและง่ายไปสู่การเสนอขาย ในขั้นตอนนี้จะเกี่ยวข้องกับการทำให้ผู้มุ่งหวังไม่รู้สึกถูกบังคับ กลัวหรือไม่อยากฟังนักขาย แต่จะทำให้เขารู้สึกสบายใจ รู้สึกว่าจะได้รับความคุ้มค่าเวลาในการพบนักขายและพอใจที่จะมีส่วนร่วมในการเสนอขายอย่างเต็มที่

การเข้าพบนั้นต้องพบให้ถูกคน ผู้ที่สมควรพบอย่างยิ่งคือ ผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจซื้อ ขั้นการเข้าพบก็คือให้ได้รับความเอาใจใส่จากผู้มุ่งหวังจากการแนะนำตัวเอง เพื่อให้ผู้มุ่งหวังรู้สึกว่าคุ้มเวลาที่จะพูดคุยกับพนักงานขาย ขายตัวเอง ขายสินค้าและบริษัท ได้รับความสนใจและสะดุดใจ จนเปิดเผยข้อมูลว่าเขาต้องการอะไร มีปัญหาอะไร ซึ่งนักขายจะได้เสนอผลประโยชน์ของสินค้าหรือบริการให้สนองความต้องการหรือแก้ปัญหานั้น ๆ

4. **การเสนอขาย (Presentation) และการสาธิต (Demonstration)**

งานในกระบวนการขายขั้นนี้ คือ การอธิบายคุณสมบัติและวิธีการทำงานของผลิตภัณฑ์เพื่อเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ของบริษัทกับสถาการณ์ของผู้ซื้อโดยมีจุดมุ่งหมาย คือ สร้างให้เกิดความพอใจในบริษัท และผลิตภัณฑ์ของบริษัท พนักงานจะต้องสร้างให้เกิดกระบวนการ AIDA คือ ความตั้งใจ(Attention) ความสนใจ (Interest) ความต้องการ(Desire) และการตัดสินใจซื้อ(Action) โดยใช้หลัก 4 ประการคือ ความชัดเจน (Clearness) ความสมบูรณ์(Completeness) การทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น(Confidence) สามารถขจัดการแข่งขัน (Competition) เร้าผู้มุ่งให้เกิดความปรารถนาที่จะได้สินค้าหรือบริการที่นักขายเสนอหลังจากผู้มุ่งหวังเริ่มต้องการ นักขายต้องทำให้เขามั่นใจว่าข้อเสนอเหมาะสมและสินค้าหรือบริการที่นักขายเสนอหลังจากผู้มุ่งหวังเริ่มต้องการ หรือแก้ไขปัญหาให้เขาได้

การเสนอขายที่ทรงประสิทธิภาพ มีคุณลักษณะดังนี้

1. **ทำให้ผู้มุ่งหวังเชื่อถือ** ในการขายหากผู้มุ่งหวังไม่มีความเชื่อถือในสิ่งที่นักขายพูดนักขายย่อมไม่อาจชักชวนผู้มุ่งหวังให้เห็นด้วยกับความคิดได้

2. **มีความสมบูรณ์** ครอบคลุมข้อเท็จจริงที่จำเป็นทุกอย่างตั้งแต่การทำให้ผู้มุ่งหวังไม่พอใจสภาพความเป็นอยู่ปัจจุบันของตนจนถึงให้เขาตัดสินใจว่าจะได้รับการปรับปรุงให้ดีขึ้นได้โดยการยอมรับข้อเสนอของนักขาย

3. **ต้องขจัดการแข่งขัน** โดยสร้างให้ผู้มุ่งหวังเกิดความเข้าใจว่าข้อเสนอของนักขายเป็นทางที่ดีที่สุดวิธีเดียวในการแก้ปัญหาของเขา

4. **ต้องกระจ่างชัด** โดยไม่เหลือความเข้าใจผิดอยู่ในใจของผู้มุ่งหวังเลย

เทคนิคการนำเสนอ

1. **ต้องสร้างบรรยากาศ**

การสร้างบรรยากาศของการสนทนาเกิดความสนิทสนมเป็นกันเองให้ลูกค้า การสร้างบรรยากาศในการสนทนาให้คู่สนทนาพอใจใช้หลักง่าย ๆ คือ พยายามพูดในเรื่องที่ลูกค้ากำลังให้ความสนใจ ควรเริ่มต้นการสนทนาด้วยคำทักทายเชิงสัมภาษณ์แบบตั้งคำถาม โดยคำถามควรเป็นแบบปลายเปิด ซึ่งต่างจากคำถามประเภทปลายปิดที่ต้องการคำตอบเพียงใช่หรือไม่ใช่เท่านั้น พูดในเรื่องที่อีกฝ่ายหนึ่งสนใจ จะทำให้ลูกค้าหรือคู่สนทนาของเราเกิดความพอใจเป็นอย่างยิ่ง ถ้าเกิดยิงคำถามเข้าเป้าได้เร็ว การสนทนาสนุกสนานบรรยากาศดี เราก็มีชัยไปกว่าครึ่งแล้ว

2. **จงเสนอแนวความคิดและประโยชน์ที่จะได้จากตัวสินค้า**

การเสนอแนวคิดและบอกคุณสมบัติของสินค้าที่น่าฟังคือ แทนที่เราจะบอกว่าสินค้าทำอะไรได้บ้าง เราจะบอกว่าลูกค้าจะใช้ประโยชน์จากสินค้าเราได้อย่างไรบ้าง และสำคัญที่สุดคือตัวอย่างที่ยกขึ้นมาประกอบคำอธิบายควรจะใช้ตัวอย่างจากลูกค้าในสถานการณ์จริง ๆ จะทำให้ลูกค้ามองเห็นภาพและเข้าใจถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า

3. **จงทำตัวให้เป็นที่ปรึกษาที่ดี**

การทำให้ลูกค้าเชื่อถือและไว้วางใจในข้อมูลต่างๆที่ให้แก่ลูกค้าด้วยการแสดงออกถึงความเป็นกลางในการให้ข้อมูล พนักงานที่ฉลาดจึงไม่ควรดูถูกสติปัญญาของลูกค้าด้วยการให้ข้อมูลโจมตีคู่แข่งโดยไม่มีเหตุผล

4. **อย่าเปิดศึกหลายด้าน**

ในคำถามเกี่ยวกับตัวสินค้าที่มีอยู่ไม่ว่าจะถามถึงอะไร จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับสินค้าที่กำลังเสนออยู่หรือไม่ หรือจะถามถึงตัวสินค้าอื่นๆ ว่าเป็นอย่างไร จะตอบให้หมด โดยคิดว่าจะเป็นวิธีการขายอย่างหนึ่ง คือไม่ขัดใจลูกค้า ถ้าเป็นดังนี้เราก็จะไม่สามารถขายอะไรได้เลย เท่ากับเป็นการ “เปิดศึกหลายด้าน” ทางแก้ไขเมื่อ

พบกรณีเช่นนี้ คือ ให้ผ่อนปรนตอบคำถามลูกค้าเล็กน้อยพอที่จะไม่ให้ลูกค้ารู้สึกว่าเราไม่สนใจคำถามของเขา เสร็จแล้วให้พาเรื่องกลับมาหาเรื่องเดิมทันที

5. **การขจัดข้อโต้แย้ง(Handling Objections)**

การตอบข้อสงสัย หรือการไม่เห็นด้วยของลูกค้าการขจัดข้อโต้แย้งเหล่านี้พนักงานขายต้องใช้เทคนิคเพื่อให้เข้าถึงผู้ซื้อในด้านบวก พนักงานต้องได้รับการฝึกฝนอย่างชำนาญในการเจรจาซื้อขาย ข้อโต้แย้งหรือข้อสงสัยเกิดขึ้นในการขายทุกชนิดมีทั้งที่เป็นจริง ซ่อนเร้น หรือเพียงเพื่อแก้ตัว ต้องเรียนรู้วิธีโต้ตอบ ความกลัว ความกังวลจะได้หายไป หากการเสนอขายถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์ จะมีข้อแย้งที่แท้จริงน้อยมาก เมื่อตอบข้อโต้แย้งได้แล้ว นักขายต้องเปลี่ยนเป็นการลองปิดการขายทันทีในหลายกรณีข้อโต้แย้งของผู้มุ่งหวังก็เป็นสัญญาณว่าพร้อมที่จะซื้อแล้ว

การตอบข้อโต้แย้ง ควรดำเนินการตามหลักการดังนี้

1. **ยินดีตอบรับข้อโต้แย้ง**

ไม่ได้โต้เถียงหรือทะเลาะกับผู้มุ่งหวัง ในข้อโต้แย้งผู้มุ่งหวังอาจแสดงคำไขบางอย่างซึ่งช่วยปิดการขายได้เร็วขึ้น

2. **ฟังด้วยความสนใจ**

นิ่ง ยิ้มและมีสมาธิ ตามจ้องตาลูกค้า ต้องมีอัธยาศัยไมตรีอันดียิ่ง ดูดวงตาและการเคลื่อนไหวของร่างกายด้วย บางทีอาจให้ความรู้สึกเป็นจริง ให้เวลาเขาพูดอย่างเต็มที่ปล่อยให้เขาพูดจนจบอย่าขัดจังหวะถ้าต้องการรู้ว่าคำโต้แย้งและความต้องการที่แท้จริงของเขาคืออะไร

3. **พูดซ้ำด้วยวลีและคำโต้แย้ง**

ในการพูดทวนวลีและข้อโต้แย้งลูกค้าพูด ทำให้นักขายได้รับประโยชน์ คือผู้มุ่งหวังเกิดความมั่นใจว่านักขายเข้าใจ นับถือข้อโต้แย้งและยินดีรับฟังด้วยความเอาใจใส่ มีเวลาคิดว่าจะตอบโต้แย้งนั้นอย่างไร สามารถทำให้ข้อแย้งอ่อนแรงลง โดยการใช้วลีที่ลูกค้าพูดมาเปลี่ยนเป็นคำถามแล้วคำตอบ ซึ่งง่ายกว่าการตอบข้อโต้แย้ง ทำให้นักขายอยู่ในตำแหน่งผู้ช่วยเหลือในการตอบคำถาม

4. **เห็นด้วยกับข้อโต้แย้งบางส่วน**

การเห็นด้วยกับข้อโต้แย้งบางส่วนช่วยให้รู้สึกหลีกเลี่ยงการขัดแย้งกันโดยตรง นอกจากนั้นยังสามารถเพิ่มเติมข้อเท็จจริงเพื่อช่วยให้ผู้มุ่งหวังเห็นภาพชัดเจนยิ่งขึ้น และอาจเปลี่ยนข้อโต้แย้งให้เป็นผลประโยชน์โดยเปลี่ยนเป็นพูดจุดขายทางบวก

5. **เปิดเผยข้อโต้แย้งที่ซ่อนเร้น ด้วยการทวนวลี และพูดซ้ำข้อโต้แย้งของผู้มุ่งหวังทำให้เป็นประโยคคำถาม**ช่วยให้รู้สึกว่าข้อโต้แย้งนั้นเป็นจริงหรือเพียงข้อแก้ตัว ต้องค้นหาข้อโต้แย้งที่เป็นจริงให้พบ วิธีค้นหาข้อโต้แย้งที่ดีที่สุดคือ ใช้คำถาม สังเกต และฟังสัญญาณบางอย่างที่ผู้มุ่งหวังบอกใบ้ให้ทราบว่าอะไรซ่อนเร้นอะไรแท้จริง

6. **ถามคำถาม “อะไร” และ “ทำไม”**

การถามโดยใช้คำถามว่าอะไรหรือทำไมช่วยให้เปิดเผยสาเหตุที่แท้จริงได้ให้คำบอกใบ้บางอย่างที่ซ่อนอยู่หรืออาจให้ข้อมูลเพิ่มเติม คำถามว่าอะไรและทำไม เป็นเครื่องมือที่ดีที่สุดในการขายต้องใช้อยู่เสมอสามารถใช้ได้อย่างมีประสิทธิผลที่สุดในกระบวนการขายทุกขั้นตอน

7. **ให้ความแนบเนียนตลอดยุทธศาสตร์การโต้แย้ง**

สนใจเพียงข้อโต้แย้งแท้จริงเกี่ยวกับการเสนอขายเท่านั้น นักขายต้องเสีย การขายไปเพราะจุดเล็กๆ เหล่านี้ หากตกหลุมพรางแล้วต้องพยายามถอนตัวออกมาให้ได้ โดยการไม่โต้แย้ง

6. **การปิดการขาย** (Sales Closing)

การปิดการขายเป็นความพยายามกระตุ้นผู้มุ่งหวังให้ตัดสินใจทางด้านตอบรับในการซื้อสินค้าและบริการ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งเป็นการแสดงสัญญาณหรือถ้อยคำว่าพร้อมที่จะซื้อสินค้าหรือบริการที่เสนอแล้ว ซึ่งนักขายต้องสังเกตตลอดการเสนอขาย การปิดอาจเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุดในกระบวนการขาย และดูจะเป็นเครื่องกั้นที่ใหญ่ยิ่งที่สุดสำหรับนักขายจำนวนมากโดยเฉพาะอย่างยิ่งนักขายที่มีประสบการณ์น้อยบางคน แม้จะทำการเสนอขายอย่างดีเลิศ ตอบข้อโต้แย้งได้ถึงใจ แต่ก็พลาดในการเร้าให้ผู้มุ่งหวังเกิดการตัดสินใจ

สัญญาณซื้อ

สัญญาณซื้อ คือ การแสดงออกอาจเป็นทั้งทางกิริยาท่าทาง ร่างกายหรือคำพูดของผู้มุ่งหวังที่บอกถึงการตัดสินใจซื้อ สัญญาณซื้อเป็นการแสดง หรือชี้ความสนใจของผู้มุ่งหวัง นักขายต้องจับจากคำถาม ท่าทางหรือคำพูดของผู้มุ่งหวัง เมื่อเห็นสัญญาณนี้นักขายต้องหยุดการขาย แล้วลองปิดการขายทันที การเสนอขายปัจจุบันพยายามปิดการขายทุกครั้งเมื่อมีโอกาส หรืออย่างน้อยที่สุดก็เป็นการทดสอบความพร้อมว่าผู้มุ่งหวังพร้อมที่จะซื้อหรือยัง การทดลองปิดการขายอาจไม่สำเร็จเสมอไป แต่นักขายได้สูญเสียอะไร สามารถปิดในจุดต่อไปของการเสนอขายได้อีก

เทคนิคการปิดการขาย

นักขายต้องรู้จักเลือกใช้การปิดการขายให้เหมาะกับสภาพการณ์ ซึ่งเทคนิคบางอย่างให้ผลเร็วกว่าอย่างอื่น นักขายไม่อาจหวังว่าจะปิดได้สำเร็จทุกงาน แต่การเข้าใจเทคนิคการปิดเป็นสาระสำคัญช่วยนำการขายไปสู่ความสำเร็จ

1. ถามคำสั่งซื้อตรง ๆ

เป็นเทคนิคการปิดที่ทรงประสิทธิภาพที่สุด ใช้มากที่สุดและง่ายที่สุด เป็นการสรุปความว่าผู้มุ่งหวังจะไม่มีข้อโต้แย้งขึ้นมาอีกแล้วพร้อมที่จะซื้อแล้วหลังจากเสนอข้อเท็จจริง

2. ทึกทักว่าซื้อหรือสมมติทางบวก

เป็นการปิดที่รู้จักและใช้กับการขายทุกชนิด เมื่อใช้เทคนิคนี้ สันนิษฐานหรือสมมติไว้ก่อนว่าผู้มุ่งหวังต้องการซื้อสินค้าและมีเจตคติทางด้านบวกว่าเขาเห็นด้วยกับข้อสรุป จิตวิทยาในข้อนี้คือให้ผู้มุ่งหวังแสดงความเห็นคล้อยตามความคิดของนักขายก่อน

3. เห็นด้วยในจุดเล็ก ๆ หรือตัวเลือก

เทคนิคนี้เหมาะสมกับผู้มุ่งหวังที่ยังโลเล หรือกลัวการตัดสินใจ ละเลยการตัดสินใจหัวข้อใหญ่ ๆ แต่ถามเลือกระหว่างจุด (ประเด็น) เล็ก ๆ สองประเด็น โดยการสมมติว่าผู้มุ่งหวังชอบทั้งสองอย่าง แต่เลือกจุดย่อย ๆ อย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น วันส่งของ รูปแบบสี

4. ตอบรับต่อเนื่อง หรือด้วยการตอบรับ

ผู้มุ่งหวังบางรายเห็นด้วยกับประเด็นใหญ่ของการเสนอขายแล้ว แต่ยังไม่ตัดสินใจ ต้องปิดด้วยการสรุปการตอบรับที่มีเหตุผล แสดงความกระตือรือร้นและรวดเร็ว

5. สัญญาบนสัญญา

"ถ้าผมทำ...ได้ คุณจะตกลงไหมครับ/ค่ะ" ใช้วิธีนี้กับผู้มุ่งหวังที่ตัดสินใจยาก

6. เหตุการณ์ในอนาคต

ใช้ในสถานการณ์ต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต เพื่อกระตุ้นให้ผู้มุ่งหวังตัดสินใจเดี๋ยวนี้เพื่อหลีกเลี่ยงการเสียหายอันอาจเกิดหากเลื่อนการตัดสินใจออกไป

7. ให้ข้อเสนอพิเศษ

สภาพการณ์บางอย่างเมื่อใช้การให้ข้อเสนอพิเศษ จะทำให้ผู้มุ่งหวังตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น

8. ทดลองสั่ง

เทคนิคการปิดที่ใกล้ชิดกับการให้ข้อเสนอพิเศษ คือ ทดลองสั่ง บางครั้งใช้แทนได้เมื่อการปิดแบบอื่น ๆ ล้มเหลวหมด เทคนิคนี้เป็นการให้ผู้มุ่งหวังทดลองใช้สินค้า หรือลองสั่งมาขาย

9. คำถาม (ทำไมหรือการขจัดความสงสัย)

ถามคำถามเพื่อค้นหาข้อสงสัยอันอาจหลงอยู่ในจิตใจของผู้มุ่งหวัง หลังจากถามคำถามแล้วควรหยุดให้ผู้มุ่งหวังตอบ จะได้ทราบว่าเขาตัดสินใจอย่างไร ซึ่งทำให้ทราบความในใจของผู้มุ่งหวัง

10. โอกาสสุดท้าย (เหลือเพียงหนึ่ง)

ถ้ารู้ว่าของมีน้อยจะยิ่งอยากได้ การปิดแบบโอกาสสุดท้ายอาศัยความรู้สึกดังกล่าว

11. ทำทางเลือกให้แคบเข้า

ในการขายปลีก การปิดมันยาก เนื่องจากผู้มุ่งหวังไม่อาจตัดสินใจว่าจะเลือกชิ้นใด นักขายต้องช่วยเลือก โดยการตัดของผู้ที่มุ่งหวังแสดงความสนใจน้อยออกไปเพื่อว่าจะได้ใส่ใจแต่สิ่งที่เหลือ

12. การใช้ข้อโต้แย้งปิดการขาย

การปิดโดยใช้ข้อโต้แย้งเป็นการเปลี่ยนข้อโต้แย้งที่สำคัญของผู้มุ่งหวังให้เป็นเหตุผลว่าทำไมจึงต้องซื้อเดี๋ยวนั้น บางทีเรียกว่าการปิดโดยการยืนยัน ซึ่งมีท่าทีที่แข็งกร้าวไปหน่อย แต่ทำให้อ่อนลงได้โดยตอบอย่างยิ้มแย้ม และท่าทางเป็นมิตร

13. แนะนำให้เป็นเจ้าของ

นักขายแนะนำให้ผู้มุ่งหวังเป็นเจ้าของสินค้าตั้งแต่เริ่มแรกการขาย คำพูดขายทั้งหมดทำราวกับว่าผู้มุ่งหวังเป็นเจ้าของสินค้านั้นแล้ว

14. การทบทวนจุดขาย

เป็นการสรุปจุดขายที่สำคัญ ๆ นักขายที่ชำนาญก็ปิดการขายโดยการสรุปจุดขายในการเสนอขาย

15. การปิดแบบเร้าอารมณ์ (ใช้ความกลัว ความภูมิใจ)

ปัจจัยสำคัญสองประการในการซื้อ คือ ปรารถนาที่จะได้กำไร และกลัวการสูญเสีย การปิดแบบนี้เป็นการใช้ความภูมิใจ ศักดิ์ศรีมาช่วยในการปิดการขาย

16. ปิดแบบตัว T

นักขายเขียนรูปตัวทีให้ด้านหนึ่งใหญ่กว่าแล้วลงรายการเหตุผลที่ควรซื้อ ซึ่งจะมีน้ำหนักมากกว่าด้านซ้าย อันมีเหตุผลที่ไม่ควรซื้อ

7. การติดตามผล และรักษาลูกค้า (Follow-up and Maintenance)

การบริการหลังการขาย เป็นสิ่งจำเป็นถ้าพนักงานขายต้องการให้ลูกค้าพอใจ และเกิดการซื้อซ้ำหลังจากขั้นปิดการขาย พนักงานขายต้องพยายามให้รายละเอียดที่จำเป็นครบถ้วนและให้บริการด้านต่าง ๆ เช่น การเยี่ยมเยียนลูกค้าเป็นครั้งคราว ช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ามั่นใจในบริการที่ได้รับ และใช้บริการต่อไป ซึ่งการติดตามผล และรักษาลูกค้าทำได้หลายรูปแบบ เช่น (ชมพูนุท นุตาคม, 2542 : 148)

1. การเยี่ยมเยียนเพื่อสอบถามเกี่ยวกับผลจากการลงโฆษณา
2. การเยี่ยมเยียนเพื่อสานสัมพันธ์กับลูกค้าในโอกาสที่เหมาะสม
3. การเยี่ยมเยียนเพื่ออวยพรในโอกาสพิเศษของลูกค้า หรือวาระพิเศษต่าง ๆ
4. การติดต่อสอบถาม หรือพูดคุยทางโทรศัพท์ตามความเหมาะสม
5. การส่งข้อมูลเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์เพิ่มเติมให้แก่ลูกค้า
6. การติดตามเพื่อให้บริการตามความต้องการของลูกค้า

การวิเคราะห์หลังการเข้าพบ

หลังการเสนอขายแล้ว ควรจะมีการ “วิเคราะห์หลังการเข้าพบ” (Post-call Analysis) เป็นการสำรวจการเสนอขายเพื่อปรับปรุงเทคนิคการขายครั้งต่อไป และเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า วิธีการที่ได้ประโยชน์ คือ ถามตัวนักขายเองเกี่ยวกับเรื่องต่อไปนี้

1. เป็นไปตามจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้ก่อนเข้าพบหรือไม่
2. ถ้าไม่ ควรเปลี่ยนกิจกรรมอะไรบ้างในการเสนอขายครั้งต่อไป
3. อะไรบ้างที่เป็นจุดอ่อนในการเสนอขาย และในการตอบข้อโต้แย้ง
4. ข้อโต้แย้งข้อใดบ้างที่จัดการอย่างแย่มาก
5. จะปรับปรุงการตอบ และจัดการกับข้อโต้แย้งข้างต้นได้อย่างไร
6. จะติดตามผลเมื่อไร การเสนอขายควรเป็นรูปแบบใด
7. ประการสุดท้าย จะรายงานความต้องการของลูกค้า และคู่แข่งแก่ผู้บริหารอย่างไร

จากแนวคิดกระบวนการขายการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้นำแนวคิดดังกล่าวมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์กระบวนการขายพื้นที่โฆษณาของพนักงานขายโฆษณาในนิตยสารสตรีของไทยและนิตยสารสตรีต่างประเทศ ฉบับภาษาไทยว่ามีกระบวนการ หรือขั้นตอนอย่างไรบ้างและมีความแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

5. **ทฤษฎีการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ**

วิรัช ลภิรัตนกุล (2543) กล่าวถึง การโน้มน้าวใจว่า คือ การที่ผู้ส่งสารพยายามที่จะมีอิทธิพลชักจูงความคิดเห็น และการประพฤติปฏิบัติของผู้รับสารซึ่งอาจเป็นการชักชวนให้กระทำบางสิ่งบางอย่าง หรือชักชวนให้บุคคลเชื่อถือ หรือกระทำบางสิ่งบางอย่าง แต่เนื่องจากความเชื่อและการกระทำนั้นมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ดังนั้นหากผู้ส่งสารปรารถนาจะให้ผู้รับสารกระทำในสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นต้องเป็นไปตามความสมัครใจ หรือความยินยอมของผู้รับสารเอง

อรุณีประภา หอมเศรษฐี (2531) กล่าวว่า การโน้มน้าวใจ เป็นลักษณะของการโน้มน้าวความเชื่อค่านิยมและทัศนคติของมนุษย์อันก่อให้เกิดพฤติกรรมของมนุษย์ในรูปแบบต่าง ๆ

การใช้เหตุผลและหลักฐานในการโน้มน้าวใจ

เนื่องจากสาเหตุที่ลูกค้าจะต้องจ่ายเงินเป็นจำนวนมากในการอนุมัติ หรือซื้อพื้นที่โฆษณาลูกค้าจึงต้องใช้ความรอบคอบในการตัดสินใจอนุมัติไม่สามารถตัดสินใจด้วยอารมณ์เพียงอย่างเดียวเหมือนการซื้อผลิตภัณฑ์ทั่วๆไปได้ จึงเป็นหน้าที่ของพนักงานขายโฆษณาที่จะใช้เหตุผลสนับสนุนในการโน้มน้าวใจในการตัดสินใจอนุมัตินั้น

การใช้เหตุผลตามหลักตรรกเพื่อหวังให้ลูกค้าคิดเปรียบเทียบในการให้เหตุผลนั้น ลูกค้าสามารถแยกแยะชั่งน้ำหนักระหว่างสิ่งที่เห็นด้วยกับสิ่งที่ไม่เห็นด้วย หรือข้อดี ข้อเสียของการตัดสินใจซื้อซึ่งต้องอาศัยเวลา พนักงานขายไม่ควรเร่งรัด และหากพนักงานขายให้คำเสนอแนะแล้วทำให้ลูกค้ายิ่งคิดหนักยิ่งขึ้น บางทีอาจเป็นเพราะลูกค้าก็กำลังติดตามหลักตรรกอยู่เช่นกัน ซึ่งพนักงานขายควรเพลาการป้อนข้อมูล ปล่อยให้ลูกค้าคิดในแต่ละจุดอย่างกระจ่าง

ปลื้มฤดี อัครจันทรโชติ (2542) กล่าวถึงกฎสำหรับการใช้เหตุผลตามหลักตรรกไว้ว่า

1. สำหรับลูกค้าที่มีประสบการณ์สูง จะต้องการเหตุผลที่หนักแน่นในการสนับสนุนสินค้านั้น

2. ในการขายสินค้าที่มีข้อเสนอยิ่งยากสับสน การให้คำเสนอแนะกับลูกค้าก็อาจได้ผลแต่การให้เหตุผลช่วยในการขายเกือบทุกกรณี

3. ในการขายสินค้ามีมูลค่าสูง ทำให้ลูกค้าต้องคิดเกี่ยวกับเหตุผลในการจ่ายเงินนั้น

4. การขายบางสิ่งที่ใหม่ต่อลูกค้าหากเป็นสิ่งที่ทำให้เขาต้องเปลี่ยนความคิดความเชื่อจะต้องการเหตุผลเพื่อลบล้างเหตุผลเดิม

การแสดงเหตุผล (Reasoning)

1. การแสดงเหตุผลแบบนิรนัย (Deductive reasoning) เป็นการดึงข้อสรุปจากสิ่งที่ ยอมรับกันทั่วไปสู่กรณีเฉพาะ

2. การแสดงเหตุผลแบบอุปนัย (Inductive reasoning) คือการแสดงเหตุผลจาก ตัวอย่างจากกรณีเฉพาะไปสู่กรณีทั่วไป

3. การแสดงเหตุผลโดยโยงจากเหตุไปสู่ผลหรือจากผลไปสู่เหตุ (Reasoning from causal relationship) จะแสดงได้ดังนี้

1. โยงจากเหตุไปหาผล
2. โยงจากผลกลับมาหาเหตุ
3. โยงจากผลอันหนึ่งไปสู่ผลอีกอันหนึ่ง

การใช้หลักฐาน (Evidence) (อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท, 2542 : 185-192)

การใช้หลักฐานเป็นการสร้างสารวิธีหนึ่งที่สำคัญมาก นั่นคือเป็นการพัฒนาเรื่องราวหรือข้อความที่จะใช้ในการโน้มน้าวใจให้เข้าใจได้ชัดเจนขึ้น มีน้ำหนักมากยิ่งขึ้น

การใช้หลักฐานจำแนกออกเป็นประเภทต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. **การยกตัวอย่าง** (Example or Illustrations) มี 3 รูปแบบ คือ ตัวอย่างโดยละเอียดจากเรื่องจริง ตัวอย่างย่อ ๆ เพียงคำสองคำ อย่างที่แต่งสมมติขึ้นซึ่งมักเป็นเรื่องในอนาคตเป็นเรื่องเกี่ยวข้องกับเรื่องที่กำลังพูดอยู่และมีรายละเอียดพอที่จะอธิบายประเด็นที่ต้องการชี้ พร้อมทั้งอาจต้องมีหลักฐานอื่นมาสนับสนุน บทสรุปของการยกตัวอย่างนี้

2. **การใช้สถิติ** (Statistic) คือ การใช้ตัวอย่างหลายๆตัวอย่างที่มีผลแบบเดียวกันมาสนับสนุน การใช้สถิตินั้นต้องมีแหล่งที่มาที่เป็นกลาง

3. **การใช้พยาน** (Testimony) คือ การอ้างถึงผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งเป็นที่นิยมแพร่หลายและเป็นหลักฐานที่แข็งแกร่ง ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงเวลาและสถานที่ของที่มาของความคิดที่อ้างถึงจากผู้ทรงคุณวุฒิด้วย

4. **การเปรียบเทียบ** (Analogy or Comparison) คือ การหาความคล้ายคลึงระหว่างสิ่งหนึ่ง ที่เรารู้จักเข้าใจดีแล้วกับอีกสิ่งหนึ่งที่เราไม่รู้จักไม่เข้าใจ การเปรียบเทียบแบ่งเป็น 2 ชนิด คือ เปรียบเทียบโดยภาพพจน์ (Figurative) คือ เปรียบเทียบของสองอย่างที่ต่างหมวดหมู่กัน และเปรียบเทียบชนิดเดียวกัน (Interal) หมายถึง เปรียบเทียบสิ่งของ สถาบัน ความคิด บุคคล โครงการ ข้อมูลและประสบการณ์เราอาจจะชี้ให้เห็นความเหมือนกัน

5. **รายละเอียด** (Details) หมายถึง ลักษณะต่างๆ หรือส่วนต่างๆ ของวัตถุชิ้นหนึ่งของเหตุการณ์หนึ่ง ๆ หรือความคิดรวบยอดความคิดใดความคิดหนึ่ง โดยการให้รายละเอียดที่เฉพาะ เจาะจง ผู้พูดสามารถทำให้ผู้รับสารเข้าใจอย่างกระจ่างได้ในเรื่องที่พูด

6. **การพรรณนาความ** (Description) การพรรณนาความเป็นการบอกเล่าถึงรูปร่าง หน้าตา ลักษณะหรือบรรยากาศของเหตุการณ์ สถานที่ วัตถุ หรือประสบการณ์โดยขึ้นอยู่กับการสังเกตการณ์หรือความรู้สึกของผู้พูด ประโยชน์ของการพรรณนาความก็คือ ช่วยให้ผู้รับสารได้เห็นภาพชัดเจนเกี่ยวกับสถานการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง

7. **การบอกเล่า** (Narration) คล้ายคลึงกับการพรรณนา แต่ต่างกันที่ว่า การบอกเล่าเป็นการบรรยายถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นตามลำดับเวลา

จากทฤษฎีการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้นำทฤษฎีดังกล่าวมาเป็นกรอบในการวิจัยในการวิเคราะห์กระบวนการขาย เนื่องจากพนักงานขายโฆษณาจะต้องใช้หลักการโน้มน้าวใจประกอบกับการสื่อสาร และทฤษฎีการขายเพื่อให้กระบวนการขายประสบความสำเร็จ นอกจากนี้การโน้มน้าวใจสามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับเนื้อหา (สาร) ที่พนักงานขายโฆษณานำเสนอต่อลูกค้า

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โอพาร เชาวเลิศโสภา (2546) ศึกษากระบวนการขายของพนักงานขายอิสระศูนย์การขายวิภัชธุรกิจธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า การเตรียมการเข้าพบ พนักงานขายจะเตรียมข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบกับข้อเสนอของคู่แข่ง การเตรียม

วิธีการพูดเพื่อตอบคำถามจากลูกค้า และการกำหนดวัตถุประสงค์ในการเข้าพบกลุ่มลูกค้า การเข้าพบเน้นใช้วิธีการแนะนำตัวเองมากที่สุด การเสนอขายเน้นเสนอขายประโยชน์ของสินค้าที่ลูกค้าจะได้รับ การขจัดข้อโต้แย้ง ใช้วิธีการให้การเจรจาที่ดำเนินไปในแต่ละขั้นตอนเป็นการแก้ไขปัญหา ส่วนการปิดการขาย เทคนิคที่ประสบความสำเร็จมาก ได้แก่การปิดการขายโดยตรง

วารุณี สุวรรณาพิสิทธิ์ (2543) ศึกษาการสื่อสารระหว่างบุคคลในการสนับสนุนให้เกิดการทำประกันชีวิต มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการสื่อสารระหว่างบุคคลของตัวแทนประกันชีวิตที่มีต่อผู้เอาประกันชีวิต ว่ามีกระบวนการสื่อสาร และกลยุทธ์การโน้มน้าวใจในการทำประกันชีวิตของผู้เอาประกันชีวิต ผลการศึกษาพบว่า กระบวนการสื่อสารระหว่างตัวแทนประกันชีวิต และผู้เอาประกันชีวิตนั้น ตัวแทนประกันชีวิตจะเริ่มต้นด้วยขั้นตอนการเปิดใจในการสื่อสาร โดยสร้างความสนิทสนมกับผู้เอาประกัน จากนั้นจะเสนอขายประกันชีวิตและปิดการขาย ส่วนกลยุทธ์ในการโน้มน้าวใจ ตัวแทนประกันชีวิตใช้กลยุทธ์ ได้แก่ การบอกถึงผลเสีย การอ้างถึงผลกระทบที่ตามมาหากไม่กระทำตาม การอ้างบุญคุณ การกล่าวถึงสิ่งที่ถูกต้องดีงาม การสร้างความรู้สึกที่ดี การคาดถึงอนาคตที่ดี และการคาดถึงอนาคตที่ไม่ดี

ตวงพร บุญยะสาระนันท์ (2543) ศึกษาการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจของผู้บริหารงานลูกค้าในบริษัทตัวแทนโฆษณา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจในกระบวนการทำงานและรูปแบบการสื่อสาร เพื่อโน้มน้าวใจของผู้บริหารงานลูกค้า ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริหารงานลูกค้าใช้การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจลูกค้ามากที่สุดในขั้นตอนการนำเสนองานการวางแผนและการรับข้อมูลตามลำดับ ใช้วิธีการโน้มน้าวใจลูกค้าอย่างผสมผสานประกอบการแสดงหลักฐาน การให้เหตุผล และการเรียบเรียงเนื้อหาสารในการโน้มน้าวใจโดยอาศัยหลักจิต วิทยาของมอนโรและการเรียบเรียงสารด้วยการเสนอปัญหาและวิธีการแก้ไขตามลำดับ

กมลทิพย์ ม้าคนอง (2540) ศึกษาเทคนิควิธีการสื่อสารระหว่างบุคคลของผู้แทนจำหน่ายในธุรกิจขายตรงหลายชั้น ผลการศึกษาพบว่า ผู้แทนจำหน่ายใช้การสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเผชิญหน้าสองต่อสอง เป็นการสื่อสารพื้นฐานที่มีประสิทธิภาพในการขายสินค้าและแนะนำสมาชิก นอกจากนี้ยังใช้การสื่อสารผ่านโทรศัพท์เพื่อติดตามผลการทำงานหลังการแนะนำ การขายสินค้าและหลังการแนะนำสมาชิก

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้นำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสัมภาษณ์ และเป็นกรอบในการเปรียบเทียบกับผลการวิจัยของผู้ศึกษา รวมทั้งวิเคราะห์ว่ากระบวนการขายพื้นที่โฆษณาในนิตยสารสตรีไทย และนิตยสารสตรีต่างประเทศ ฉบับภาษาไทยแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

DPU

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

วิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์ เชิงลึก (In-depth Interview) จากตัวแทนกลุ่มผู้จัดทำนิตยสารสตรีไทย นิตยสารสตรีต่างประเทศ ฉบับภาษาไทย และการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) ในกระบวนการขายพื้นที่โฆษณาของพนักงานขายโฆษณา

แหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลประกอบด้วย

1. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล สัมภาษณ์เชิงลึกบรรณาธิการบริหาร ผู้อำนวยการฝ่ายการขายและการตลาด หรือผู้จัดการฝ่ายโฆษณาและพนักงานขายโฆษณา ของนิตยสารสตรี

2. แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร โดยการวิเคราะห์โฆษณาในนิตยสารสตรี เป็นการสำรวจรูปแบบการโฆษณา พื้นที่โฆษณาและประเภทสินค้า และบริการที่โฆษณาในนิตยสารสตรี

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาในการวิจัยครั้งนี้เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกจากนิตยสารที่ติดอันดับในการสำรวจของ Media Index 2004 (Final) ดังนี้

ตารางที่ 2 ผลสำรวจอันดับของนิตยสารสตรี

ที่มา ; Media Index 2004 (Final)

"Top Woman Magazine : Target F -25-29 UP/MID BKK/URB"

ซึ่งการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างแม้ว่าจะมีตำแหน่งที่แตกต่างกัน (ระหว่างนิตยสารสตรีไทย และนิตยสารสตรีต่างประเทศ ฉบับภาษาไทย) แต่กลุ่มตัวอย่างดังกล่าวต่างมีความรับผิดชอบ และมีอำนาจในการตัดสินใจเท่าเทียมกัน โดยแบ่งออกเป็น

DPU

1. ประเภทบุคคลที่ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก ได้แก่

1.1 นิตยสารสตรีไทย ประกอบด้วย

- บรรณาธิการบริหาร ผู้จัดการหรือผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายโฆษณา
- พนักงานขายโฆษณา

1.2 นิตยสารสตรีต่างประเทศ ฉบับภาษาไทย ประกอบด้วย

- ผู้อำนวยการฝ่ายโฆษณาและการตลาด หรือผู้จัดการฝ่ายโฆษณา
- พนักงานขายโฆษณา

2. ประเภทเอกสาร (วิเคราะห์โฆษณา)

2.1. นิตยสารสตรีไทย ได้แก่ นิตยสารแพรว นิตยสารผู้หญิงวันนี้ นิตยสารผู้หญิง นิตยสาร FRONT นิตยสารกุลสตรี นิตยสารพลอยแกมเพชร นิตยสารเปรียว นิตยสาร Hi!

2.2. นิตยสารสตรีต่างประเทศ ฉบับภาษาไทย ได้แก่ นิตยสาร ELLE นิตยสาร CLEO นิตยสาร marie claire นิตยสาร COSMOPOLITAN นิตยสาร HER WORLD นิตยสาร MADAME FIGARO

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) แบบอิงโครงสร้างปานกลาง (Semi-Structural Interview) จำนวน 23 ข้อ โดยแบ่งออกเป็น

1.1 ข้อมูลทั่วไป จำนวน 3 ข้อ

1.2 กระบวนการขายพื้นที่โฆษณา จำนวน 16 ข้อ

1.3 ปัญหา และอุปสรรคในการขายพื้นที่โฆษณา จำนวน 4 ข้อ

2. การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมในกระบวนการขายโฆษณาของพนักงานขายโฆษณา

3. วิเคราะห์รูปแบบการโฆษณา พื้นที่โฆษณาและประเภทของสินค้า และบริการของนิตยสารสตรี โดยการใช้ตารางจัดเก็บ (Coding Sheet) แบ่งตามประเภทนิตยสารสตรีไทย และนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทย

ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ

1. ผู้วิจัยได้นำแบบสัมภาษณ์ และตารางจัดเก็บให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์แก้ไข และตรวจสอบความตรงของเนื้อหาเพื่อตรวจสอบความเข้าใจในภาษา และเนื้อหาของแบบสัมภาษณ์

2. นำเครื่องมือมาปรับแก้แล้วให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบอีกครั้งหนึ่ง และนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลประเภทบุคคล ทำการสัมภาษณ์และเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลเพื่อนำข้อมูลมาประกอบในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ โดยทำการติดต่อกับแหล่งข้อมูลอย่างเป็นทางการด้วยการส่งแนวคำถาม (แบบสัมภาษณ์) ให้กับกลุ่มตัวอย่างก่อนล่วงหน้า ดำเนินการสัมภาษณ์ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2547 – มีนาคม 2548 ซึ่งมีรายละเอียดของผู้ให้สัมภาษณ์ ดังนี้

นิตยสารสตรีไทย

1. วัชรี สงกา
   ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายโฆษณา นิตยสารกุลสตรี
   15 พฤศจิกายน 2547 เวลา 16.00 น.

2. บัวขาว แซ่จั้ง
   ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายโฆษณา นิตยสารผู้หญิงวันนี้
   22 ธันวาคม 2547 เวลา 12.00 น.

3. ดวงนภา อัษฎาธร
   ตำแหน่ง บรรณาธิการบริหาร นิตยสารผู้หญิงวันนี้
   22 ธันวาคม 2547 เวลา 14.00 น.

4. ศุภางค์ ลีศหรัตนรักษ์
   ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายโฆษณา นิตยสาร FRONT
   28 ธันวาคม 2547 เวลา 10.00 น.

5. ชฎาพร บุญยาภรณ์
   ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายโฆษณา นิตยสารแพรว
   7 มกราคม 2548 เวลา 15.00 น.

6. เพชรา ปั้นปรีชา
   ตำแหน่ง ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายโฆษณา นิตยสารพลอยแกมเพชร
   7 กุมภาพันธ์ 2548 เวลา 9.00 น.

7. ทิฆัมพร เที่ยงเงิน
   ตำแหน่ง ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายโฆษณา นิตยสารเปรียว
   10 กุมภาพันธ์ 2548 เวลา 17.25 น.

8. นิภาพรรณ ภิรมยาภรณ์
   ตำแหน่ง พนักงานขายโฆษณา นิตยสาร Hi!
   28 กุมภาพันธ์ 2548 เวลา 09.30 น.

9. เอกรัตน์ ดวงประสาท
   ตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายโฆษณา นิตยสารผู้หญิง
   1 กุมภาพันธ์ 2548 เวลา 14.00 น.

นิตยสารสตรีต่างประเทศ ฉบับภาษาไทย

1. จารีรัตน์ ยุคนธจิตร
   ตำแหน่ง Group Publisher นิตยสาร CLEO ELLE marie claire
   2 ธันวาคม 2547 เวลา 10.30 น.

2. มัตติกา ทองหยอด
   ตำแหน่ง พนักงานขายโฆษณา นิตยสาร marie claire
   14 ธันวาคม 2547 เวลา 11.30 น.

3. เบญจางคมาศ วงส์ร่วมพิบูลย์
   ตำแหน่ง พนักงานขายโฆษณา นิตยสาร ELLE
   16 ธันวาคม 2547 เวลา 16.00 น.

4. อรจิตร พงศ์พงัน

ตำแหน่ง พนักงานขายโฆษณา นิตยสาร CLEO

16 ธันวาคม 2547 เวลา 16.00 น.

5. พัชรา ประชานุกูล

ตำแหน่ง ผู้อำนวยการอาวุโสฝ่ายการขายและการตลาด

นิตยสาร herworld และนิตยสาร MADAME FIGARO

23 ธันวาคม 2547 เวลา 09.00 น.

6. อภิสรา โภชนะคง

ตำแหน่ง หัวหน้าฝ่ายโฆษณา นิตยสาร MADAME FIGARO

23 ธันวาคม 2547 เวลา 09.00 น.

7. นพเก้า สุขสม

ตำแหน่ง พนักงานขายโฆษณา นิตยสาร HER WORLD

23 ธันวาคม 2547 เวลา 10.00 น.

8. วิชุดา อติกนิษฐ

ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายโฆษณา นิตยสาร COSMOPOLITAN

28 ธันวาคม 2547 เวลา 17.00 น.

9. ศิวพร ปริเปรมกุล

ตำแหน่ง พนักงานขายโฆษณา นิตยสาร COSMOPOLITAN

28 ธันวาคม 2547 เวลา 17.30 น.

2. ข้อมูลที่ได้จากการสังเกตการณ์ ผู้วิจัยได้ทำเรื่องขออนุญาตกับนิตยสารสตรี เพื่อขอร่วมสังเกตการณ์ในกระบวนการขายโฆษณาของพนักงานขายโฆษณา ดังนี้

1. คุณวัชรี สงกา ผู้จัดการฝ่ายโฆษณา นิตยสารกุลสตรี

โดยเข้าร่วมสังเกตการณ์ **วันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2548**

บ.ปับลิซีส จำกัด (เอเยนซี่) และ บ. Mindshare

วันที่ 29 มีนาคม 2548

บ. Amex Team บ. ลีเวอร์เรจ และ บ. MASSIVE ADVERTISING

2. คุณบัวขาว แซ่จัง ผู้จัดการฝ่ายโฆษณา นิตยสารผู้หญิงวันนี้
โดยเข้าร่วมสังเกตการณ์ วันที่ **24 กุมภาพันธ์ 2548**

บ. Pre & Prom

2 กุมภาพันธ์ 2548

บ. DHC และร่วมถ่ายทำ advertorial ของ DHC

3. คุณอนีนุช นาคา พนักงานขายโฆษณา นิตยสารผู้หญิง
โดยเข้าร่วมสังเกตการณ์ วันที่ **28 กุมภาพันธ์ 2548**

บ. Mediaage : cia และ บ. EVERREST WORLD

1 มีนาคม 2548

บ. IM ไบไอคลินิค และงานเครื่องสำอางยูสตาร์

3. ข้อมูลเอกสารสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ผู้วิจัยได้ขอเอกสารประกอบการขายพื้นที่โฆษณาของพนักงานขายโฆษณา รวมทั้งผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบโฆษณา พื้นที่โฆษณาและประเภทสินค้า และบริการจากนิตยสารสตรีไทย และนิตยสารสตรีต่างประเทศ ฉบับภาษาไทย ทั้ง 14 เล่ม

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก และการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม ผู้วิจัยได้รวบรวมและจัดทำเป็นข้อสรุปโดยพิจารณาจากลักษณะร่วมของนิตยสารสตรีไทย และนิตยสารสตรีต่างประเทศ ฉบับภาษาไทย แล้วนำมาเปรียบเทียบความแตกต่างที่พบจากการศึกษา และเรียบเรียงข้อมูลโดยการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

2. ข้อมูลจากการวิเคราะห์เกี่ยวกับการโฆษณาในนิตยสารสตรี นำผลที่ได้มารวบรวมหาข้อสรุปเพื่อให้ทราบถึงลักษณะ ความแตกต่างของการนำเสนอโฆษณาของนิตยสารสตรีของไทย และนิตยสารสตรีต่างประเทศ ฉบับภาษาไทย

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง "การศึกษาเปรียบเทียบกระบวนการขายพื้นที่โฆษณาในนิตยสารสตรี" มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการขายพื้นที่โฆษณาของนิตยสารสตรีไทย และนิตยสารสตรีต่างประเทศ ฉบับภาษาไทย รวมทั้งปัญหาและอุปสรรค โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) ในช่วงระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2547 – มีนาคม 2548 รวมระยะเวลา 5 เดือน โดยแสดงผลการวิจัย ดังนี้

ตอนที่ 1. พนักงานขายโฆษณามีกระบวนการขายพื้นที่โฆษณาในนิตยสารสตรีอย่างไร

การนำเสนอผลการวิจัยได้แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1. การเตรียมตัวเพื่อเสนอขายของพนักงานขายโฆษณา

ขั้นตอนที่ 2. การปฏิบัติการขาย

ขั้นตอนที่ 3. การติดตามการขาย และการรักษาลูกค้า

ขั้นตอนที่ 1. การเตรียมตัวเพื่อเสนอขายของพนักงานขายโฆษณาแก่ลูกค้ารายใหม่

การเตรียมตัวเพื่อเสนอขายพื้นที่โฆษณาแก่ลูกค้ารายใหม่ ประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้

1.1 การแสวงหาลูกค้า (เจ้าของสินค้า/บริการ)

1.2 การติดต่อลูกค้า

1.3 การศึกษาข้อมูลของพนักงานขายโฆษณา

1.4 การเตรียมความพร้อมของพนักงานขายโฆษณา

1.1 **การแสวงหาลูกค้า (เจ้าของสินค้า/บริการ)**

ตารางที่ 3 การแสวงหาลูกค้าของพนักงานขายโฆษณานิตยสารสตรี

นิตยสารสตรีไทย	นิตยสารสตรีต่างประเทศ ฉบับภาษาไทย
1. การสังเกตด้วยตนเอง 2. บุคคลอื่นแนะนำ 3. ลูกค้าติดต่อเข้ามาด้วยตนเอง	

พนักงานขายโฆษณามีวิธีการแสวงหาลูกค้า (เจ้าของสินค้า/บริการ) ดังนี้

1. **การสังเกตด้วยตนเอง** คือ

1.1 พนักงานขายโฆษณาจะศึกษาข้อมูลเบื้องต้นของลูกค้าที่จะไปเสนอขายพื้นที่โฆษณาจากนิตยสารคู่แข่ง หรือนิตยสารที่มีกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน เช่น นิตยสารเปรียว จะมีคู่แข่ง คือ นิตยสารแพรว ผู้หญิงวันนี้ LIPS IMAGE ส่วนนิตยสารกุลสตรี คู่แข่ง คือ นิตยสารขวัญเรือน หญิงไทย และนิตยสาร MADAME FIGARO คู่แข่ง คือ นิตยสาร ELLE ดิฉัน แพรว เป็นต้น

"เปิดจากนิตยสารเล่มอื่นว่ามีสินค้า/บริการอะไรบ้างที่ยังไม่ได้ลงโฆษณาในนิตยสารก็จะจดแล้วโทรไปหาเขาเพื่อนัดเข้าไปนำเสนอ ซึ่งจะเปิดดูจากนิตยสารในกลุ่มเดียวกัน" (เพชรา ปั้นปรีชา. ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายโฆษณา นิตยสารพลอยแกมเพชร, 7 กุมภาพันธ์ 2548)

"ดูจากแหล่งโฆษณาอื่น เช่น จากนิตยสารคู่แข่ง คือ ELLE ดิฉัน แพรว" (ศิวพร ปริเปรมกุล . พนักงานขายโฆษณา นิตยสาร COSMOPOLITAN, 28 ธันวาคม 2547)

1.2 การสำรวจตลาดของสินค้า / บริการตามห้างสรรพสินค้า โดยสำรวจตามเคาน์เตอร์ ซุปเปอร์มาเก็ตหรือร้านค้าต่าง ๆ ภายในห้างสรรพสินค้า เช่น ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว แผนกเครื่องสำอางมีเคาน์เตอร์เครื่องสำอางอยู่เป็นจำนวนมาก และมีหลากหลายแบรนด์ด้วยกัน ซึ่งบางยี่ห้อไม่เป็นที่รู้จักมากนัก หรือมีโฆษณาผ่านสื่อน้อย เช่น philosophy Elizabeth Arden PAYOT เป็นต้น ซึ่งถ้าพนักงานขายโฆษณาเข้าไปเสนอขายพื้นที่โฆษณาอาจส่งผลให้ปิดการขายได้ อีกทั้งสินค้า / บริการภายในห้างสรรพสินค้าจะมีสินค้าใหม่ ๆ อยู่เสมอ โดยเมื่อพนักงานขายโฆษณาเห็นสินค้า / บริการที่ตรง

กับกลุ่มเป้าหมายของนิตยสาร พนักงานขายโฆษณาจะขอที่อยู่และเบอร์ติดต่อจากพนักงานที่เคาน์เตอร์ หรือสังเกตจากฉลากของสินค้า เพื่อโทรศัพท์เข้าไปเสนอขายพื้นที่โฆษณาในภายหลัง

"ไปเดินตามห้างเห็นเคาน์เตอร์ของสินค้าที่เหมาะกับเราก็เขาไปถามเขา ขอที่อยู่ เบอร์ติดต่อ" (บัวขาว แซ่จั้ง. ผู้จัดการฝ่ายโฆษณา นิตยสารผู้หญิงวันนี้, 22 ธันวาคม 2547)

1.3 ศึกษาคอลัมน์ในนิตยสารว่ามีคอลัมน์เกี่ยวกับอะไรบ้าง และสอดคล้องหรือสามารถเชื่อมโยงกับสินค้า/บริการอะไรบ้าง เพื่อจะได้เข้าไปเสนอขายให้แก่ลูกค้าที่มีสินค้า/บริการบริการตรงกับคอลัมน์ดังกล่าว เช่น คอลัมน์เกี่ยวกับอาหาร พนักงานขายโฆษณาจะเสนอขายพื้นที่โฆษณาแก่ประเภทร้านอาหาร เครื่องปรุงรส อาหารว่าง ฯลฯ

1.4 สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น ครีมอาบน้ำ เครื่องสำอาง ยาสระผม ยาสีฟัน ฯลฯ เนื่องจากสินค้าประเภทนี้จะมีวางจำหน่ายหลากหลายยี่ห้อ และมียี่ห้อใหม่ ๆ ออก สู่ตลาดอย่างสม่ำเสมอ โดยบางครั้งสินค้าเหล่านี้จะมีโปรโมชั่นพิเศษ เช่น ยาสระผมซันซิล เมื่อซื้อพร้อมครีมนวดผม ราคาจะถูกกว่าราคาปกติ (เมื่อเปรียบเทียบกับการซื้อแยกกัน) ซึ่งเมื่อมีสินค้าใหม่ออกมา หรือมีโปรโมชั่นพิเศษออกมาพนักงานขายโฆษณาอาจโทรศัพท์ติดต่อเพื่อสอบถามกับลูกค้าว่าต้องการลงโฆษณาหรือไม่ โดยอาจส่งผลให้ลูกค้าสนใจซื้อพื้นที่โฆษณาของนิตยสาร

1.5 สถานที่ตามเส้นทางการเดินทาง เช่น พนักงานขายโฆษณาจะไปพบลูกค้าย่านทาวน์อินทาวน์ ทางผ่านจะพบคลินิก ชื่อ วงศ์ฏาคลินิก ซึ่งเป็นคลินิกที่ดูแลเกี่ยวกับผิวหนัง และความงาม โดยพนักงานขายโฆษณาจะจดชื่อ เบอร์โทรศัพท์เพื่อจะโทรศัพท์ไปติดต่อเสนอขายพื้นที่โฆษณาแก่ลูกค้าในภายหลัง

1.6 สื่ออื่น ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ อินเตอร์เน็ต ป้ายบิลบอร์ด ฯลฯ โดยหาข้อมูลจากข่าวหรือการประชาสัมพันธ์ของสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ

2. **บุคคลอื่นแนะนำ (สื่อบุคคล)** คือ พนักงานขายโฆษณารุ่นพี่ หรือเพื่อนในสายงาน (นิตยสาร) แนะนำ เช่น พนักงานขายโฆษณานิตยสาร ก. ไปนำเสนอขายพื้นที่โฆษณาแก่ลูกค้า ซึ่งพนักงานขายโฆษณานิตยสาร ก. สามารถปิดการขายได้ และลูกค้าสนใจที่จะซื้อพื้นที่โฆษณากับนิตยสาร ข.ด้วย ซึ่งถ้าพนักงานขายโฆษณานิตยสาร ก. รู้จักกับพนักงานขายโฆษณานิตยสาร ข. พนักงานขายโฆษณานิตยสาร ก. จะแนะนำให้พนักงานขายโฆษณาของนิตยสาร ข. เข้าไปเสนอขายพื้นที่โฆษณา

3. **ลูกค้าโทรศัพท์ติดต่อเข้ามาด้วยตนเอง** โดยลูกค้าจะโทรศัพท์ติดต่อเข้ามาซื้อพื้นที่โฆษณาด้วยตนเอง หรือติดต่อให้พนักงานขายโฆษณาเข้าไปนำเสนอขายพื้นที่โฆษณา

"ลูกค้าจะโทรเข้ามาขออัตราโฆษณา และคุยกันทางโทรศัพท์ก่อนหลังจากนั้นลูกค้าจึงเรียกเข้าไปนำเสนอ" (ชฎาพร บุญยาภรณ์. ผู้จัดการฝ่ายโฆษณา นิตยสารแพรว, 7 มกราคม 2548)

"ลูกค้าโทรเข้ามาหาเรา เราก็จะติดต่อกลับไปเนื่องจากลูกค้ามีศักยภาพที่จะซื้ออยู่แล้ว" (อรจิตร พงศ์พงัน.พนักงานขายโฆษณา นิตยสาร CLEO, 16 ธันวาคม 2547)

1.2 **การติดต่อลูกค้า**

พนักงานขายโฆษณาจะโทรศัพท์ไปติดต่อลูกค้าโดยสอบถามถึงผู้ที่มีหน้าที่ดูแลฝ่ายโฆษณา และกล่าวถึงวัตถุประสงค์ในการติดต่อ คือ เพื่อนำเสนอขายพื้นที่โฆษณาของนิตยสาร..... ซึ่งพนักงานขายโฆษณาจะสอบถามถึงชื่อ และตำแหน่งของบุคคลที่มีหน้าที่ดังกล่าว หลังจากนั้นจึงขอนัดหมายวัน เวลา และสถานที่ที่ลูกค้าสะดวกให้เข้าพบเพื่อเข้าไปเสนอขายพื้นที่โฆษณา การนัดหมายลูกค้านั้นทำให้พนักงานขายโฆษณาไม่ต้องเสียเวลาไปพบและเป็นการเคารพเวลา และให้เกียรติแก่ลูกค้าด้วย อีกทั้งควรวางแผนจัดเส้นทางการเดินทาง โดยการนัดหมายลูกค้าที่อยู่ในเส้นทางเดียวกัน เพื่อเป็นการประหยัดเวลา และสะดวกในการเสนอขาย ซึ่งมีผลให้พนักงานขายโฆษณาสามารถเสนอขายพื้นที่โฆษณาแก่ลูกค้าได้หลายรายในวันเดียวกัน (การได้พบปะพูดคุย นัดหมาย เสนอขายกับลูกค้ามากรายเท่าไร โอกาสที่จะขายได้ก็มีมากเป็นสัดส่วนกัน) ซึ่งในกรณีที่นัดวัน เวลา สถานที่เพื่อเข้าไปเสนอขายได้แล้วพนักงานขายโฆษณาจะมาลงข้อมูลในสมุดนัดเพื่อนำเสนอผู้บังคับบัญชา แต่ในกรณีที่ลูกค้าไม่สะดวกให้เข้าพบ พนักงานขายโฆษณาอาจส่งแฟกซ์อัตราค่าโฆษณาพร้อมกับเขียนชื่อและเบอร์โทรศัพท์ติดต่อของพนักงานขายโฆษณาไปให้แก่ลูกค้าด้วย ซึ่งเมื่อแฟกซ์เอกสารดังกล่าวให้แก่ลูกค้าแล้ว พนักงานขายโฆษณาจะโทรศัพท์กลับไปหาลูกค้าอีกครั้งหนึ่งเพื่อตอกย้ำกับลูกค้าว่าถ้าสนใจในการซื้อพื้นที่โฆษณาให้ติดต่อกลับมาที่ตน หรือถ้าลูกค้าสะดวกให้เข้าพบวันไหน ลูกค้าสามารถติดต่อกลับมาตามชื่อ และเบอร์โทรศัพท์ที่ให้แก่ลูกค้า

1.3 **การศึกษาข้อมูลของลูกค้า**

ตารางที่ 4 การศึกษาข้อมูลของลูกค้าของพนักงานขายโฆษณานิตยสารสตรี

นิตยสารสตรีไทย	นิตยสารสตรีต่างประเทศ ฉบับภาษาไทย
1. เป็นสินค้า/บริการประเภทอะไร 2. มีสินค้า / บริการอะไรบ้าง (ในบริษัท) 3. กลุ่มเป้าหมายของสินค้า/บริการ	1. เป็นสินค้า/บริการประเภทอะไร 2. รูปแบบโฆษณา/พื้นที่โฆษณาที่ลูกค้าเคยลงในนิตยสารอื่น หรือสื่ออื่น 3. งบประมาณ แผนการตลาดของลูกค้า

พนักงานขายโฆษณาจะศึกษาหาข้อมูลของลูกค้า ประกอบด้วย สินค้า/บริการของลูกค้าเป็นสินค้า/บริการประเภทอะไร มีสินค้า/บริการอื่นอะไรอีกบ้างภายในบริษัท กลุ่มเป้าหมายของสินค้า / บริการของลูกค้าตรงกับกลุ่มเป้าหมายของนิตยสารหรือไม่ อย่างไร

"ต้องรู้ว่าสินค้าของเขาตรงกับ Target เราหรือไม่ ซึ่งบางครั้งบางแบรนด์ไม่ตรงกับเราเราก็ต้องพยายามหาจุดมาให้ตรงกับเราให้ได้ เช่น นิตยสารจับกลุ่มอายุ 25-35 ปี ถ้าเราไปขายสินค้าที่เด็กกว่านี้ เราอาจจะพูดว่า จริง ๆ แล้วที่เราวางไว้ 25-35 ปี แต่ว่ากลุ่มผู้ซื้อจะเด็กกว่านั้น เพราะกลุ่มเด็กต้องการอยากจะรู้ว่าผู้ใหญ่ที่โตกว่าเขาเวลาออกไปทำงานจะแต่งตัวกันอย่างไร มีความคิดอย่างไร แต่ถ้าขายสินค้าที่จับกลุ่มมากกว่า 35 ปี เราก็อาจพูดว่า กลุ่มผู้ใหญ่ก็อยากจะรู้ว่ากลุ่มเด็ก เขาคิดกันอย่างไรเพื่อที่จะนำไปใช้กับลูกเขาได้" (บัวขาว แซ่จั้ง.ผู้จัดการฝ่ายโฆษณา นิตยสารผู้หญิงวันนี้, 22 ธันวาคม 2547)

"ต้องศึกษาดูว่าหนังสือเราเป็นหนังสือประเภทผู้หญิง กลุ่มผู้อ่านเราอยู่ที่อายุเท่าไหร่และตรงกับกลุ่มเป้าหมายของลูกค้าหรือไม่"(นพเก้า สุขสม.พนักงานขายโฆษณา นิตยสาร HER WORLD, 23 ธันวาคม 2547)

นอกจากนี้พนักงานขายโฆษณาจะศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับรูปแบบโฆษณา และพื้นที่โฆษณาที่ลูกค้าเคยลงในนิตยสารเล่มอื่น หรือสื่ออื่น รวมทั้งงบประมาณ และแผนการตลาดของลูกค้า โดยพนักงานขายโฆษณาจะศึกษาข้อมูลดังกล่าวก่อนที่จะไปเสนอขายพื้นที่โฆษณา เพื่อจะได้เตรียมรูปแบบโฆษณา และพื้นที่โฆษณาที่เหมาะสมกับลูกค้า รวมทั้งจุดเด่น หรือเหตุผลที่ลูกค้าควรจะซื้อพื้นที่โฆษณาของนิตยสารเพื่อทำให้ปิดการขายได้ เช่น พนักงานขายโฆษณาของนิตยสาร Hi! จะเสนอขายพื้นที่โฆษณาแก่สินค้า Mouflan ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ผลิตจากรกแกะ โดยสินค้าดังกล่าวเป็นสินค้าที่มีราคาสูง ดังนั้นพนักงานขายจะเน้น

นำเสนอถึงกลุ่มผู้อ่านของนิตยสารว่าเป็นกลุ่มผู้อ่านระดับ B+ ขึ้นไป ซึ่งเหมาะสม หรือตรงกับกลุ่มเป้าหมายของสินค้า เป็นต้น

โดยการศึกษาหาข้อมูลของลูกค้านั้น พนักงานขายโฆษณาอาจถามข้อมูลจากลูกค้าเมื่อลูกค้าโทรศัพท์ติดต่อเข้ามา หรือในบางกรณีลูกค้าอาจจะบอกรายละเอียดของสินค้า/บริการ ของ ตนกับพนักงานขายโฆษณาเอง (โดยที่พนักงานขายโฆษณาไม่ได้สอบถาม) นอกจากนี้พนักงานขายโฆษณาอาจหาข้อมูลของลูกค้าจากข่าวต่าง ๆ ในหนังสือพิมพ์

"การจะไปเสนอขาย จะต้องดูว่าจะเอาจุดไหน หรือ position ไหนไปเสนอขาย ต้องดูเงินของลูกค้าด้วยว่ามีเยอะไหม จะลงเป็นโฆษณารูปแบบธรรมดาทั่วไป หรือแบบโฆษณาแฝง (Advertorial) ต้องคิดไปหรือดูจากที่เขาเคยลงหนังสือเล่มอื่น ๆ ที่เคยลง มีBudget ไหม มีแค่ไหน" (นพเก้า สุขสม. พนักงานขายโฆษณา นิตยสาร HER WORLD, 23 ธันวาคม 2547)

"ก่อนจะเข้าไปเสนอขาย เราจะต้องรู้ข้อมูลของลูกค้าด้วยว่าลูกค้าเป็นสินค้า/บริการประเภทใด มีสินค้า/บริการอะไรอยู่ในมือบ้าง เพื่อจะได้เตรียมพื้นที่ไปเสนอขายแก่ลูกค้า ซึ่งการหาข้อมูลนั้นเราอาจโทรเช็คจากโอเปอร์เรเตอร์ หรือบางครั้งลูกค้าก็จะบอกมาเลยเป็นสินค้า/บริการอะไร" (ทิฆัมพร เที่ยงเงิน. ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายโฆษณา นิตยสารเปรียว, 10 กุมภาพันธ์ 2548)

1.4. **การเตรียมความพร้อมของพนักงานขายโฆษณา**

ตารางที่ 5 การเตรียมความพร้อมของพนักงานขายโฆษณานิตยสารสตรี

นิตยสารสตรีไทย	นิตยสารสตรีต่างประเทศ ฉบับภาษาไทย
ด้านเนื้อหาคำพูด - จุดเด่นของนิตยสาร - ราคาต่อรอง (ส่วนลด / โปรโมชั่น)	
ด้านการแต่งกาย	
ด้านสื่อสนับสนุนการขาย - นามบัตร - นิตยสาร - เอกสารประกอบการขาย (อัตราโฆษณา กลุ่มเป้าหมาย ฯลฯ)	**ด้านสื่อสนับสนุนการขาย** - นามบัตร - นิตยสาร - เอกสารประกอบการขาย - รูปแบบโฆษณา (Block Up) - คอมพิวเตอร์พกพา

การเตรียมความพร้อมของพนักงานขายโฆษณา ประกอบด้วย

1. **ด้านเนื้อหาคำพูด** พนักงานขายโฆษณาจะเตรียมจุดเด่นของนิตยสารของตน หรือความแตกต่างที่นิตยสารของตนมีมากกว่าคู่แข่ง เช่น นิตยสารmarie claire เน้นนำเสนอบทความ และเรื่องแปลจากต่างประเทศเป็นหลัก นิตยสารผู้หญิง เน้นนำเสนอเรื่องราวของผู้หญิงในวัยทำงาน ไม่เน้นแฟชั่น เป็นต้น

"เตรียม Profile ของนิตยสารว่ามี concept แตกต่างจาก Magazine อื่น ๆ อย่างไร เราจะต้องรู้ว่าจุดอ่อน จุดแข็งของเราคืออะไร เตรียมข้อมูลให้ดี คือ แน่นอนว่าลูกค้าที่จะลงโฆษณาจะต้องจ่ายเงินที่สูง เพราะฉะนั้นเขาต้องคาดวังว่านิตยสารจะให้อะไรกับเขา"(มัตติกา ทองหยอด. พนักงานขายโฆษณานิตยสาร marie claire, 14 ธันวาคม 2547)

"เราจะต้องเตรียม Profile ของนิตยสารว่ามีคอนเซปต์อย่างไร มีจุดยืนอย่างไร เน้นนำเสนอเนื้อหาอะไร" (เอกรัตน์ ดวงประสาท.ผู้จัดการฝ่ายโฆษณา นิตยสารผู้หญิง, 1 กุมภาพันธ์ 2548)

นอกจากนี้พนักงานขายโฆษณาจะเตรียมเนื้อหาคำพูดเกี่ยวกับราคา / โปรโมชั่น / ส่วนลด เพื่อต่อรองกับลูกค้าในขณะเสนอขาย เช่น กลุ่ม LVMS เป็นกลุ่มแฟชั่นแบรนด์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก ได้แก่ เวอร์ซ่าเซ่ หลุยส์วิตองส์ ฯลฯ ซึ่งทางนิตยสารอาจต้องลดราคาให้กลุ่ม LVMS ถึง 30%

2. **ด้านการแต่งกาย** พนักงานขายโฆษณาจะแต่งกายสุภาพเรียบร้อย หรือเหมาะสมกับสถานที่และลูกค้าที่เข้าไปเสนอขาย หรืออาจแต่งกายตามแฟชั่น ซึ่งไม่จำเป็นต้องใส่กระโปรง สามารถใส่กางเกงได้ แต่ควรเป็นกางเกงขายาว ไม่ควรเป็นกางเกงแบบห้าส่วน หรือแบบสามส่วน ซึ่งจากการสังเกตการณ์ของผู้วิจัย พนักงานขายโฆษราของนิตยสารสตรีต่างประเทศ ฉบับภาษาไทยจะแต่งตัวตามแฟชั่น เน้นสีสันฉูดฉาด เช่น กระโปรงสีชมพูเข้ม กางเกงห้าส่วนสีเขียว และจะใส่เครื่องประดับที่เข้ากับชุดด้วย แต่พนักงานขายโฆษณาของนิตยสารไทยจะแต่งกายด้วยโทนสีเรียบเช่น สีน้ำตาล สีครีม สีขาว โดยการแต่งกายนั้นสามารถแสดง หรือสะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือให้แก่พนักงานขายโฆษณา และองค์กรได้ เนื่องจากพนักงานขายโฆษณาเปรียบเสมือนเป็นตัวแทนขององค์กร หรือเป็นด่านแรกขององค์กรที่จะได้พบปะพูดคุยกับลูกค้าต่าง ๆ นอกจากนี้ยังเป็นบุคคลที่รับฟังความคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะต่าง ๆ จากลูกค้ามาสู่องค์กร

3. **ด้านสื่อสนับสนุนการขาย** ได้แก่

3.1 **นามบัตร** เป็นสิ่งจำเป็นและสำคัญสำหรับพนักงานขายโฆษณา เนื่องจากเป็นข้อมูลเบื้องต้นให้แก่ลูกค้าทราบว่าพนักงานขายโฆษณาชื่ออะไร มาจากนิตยสารใด เบอร์โทรศัพท์ซึ่งใช้ในการติดต่อกันระหว่างพนักงานขายโฆษณา และลูกค้าในภายหลังด้วย

ภาพที่ 3 ปกนิตยสาร Hi! และนิตยสาร HER WORLD

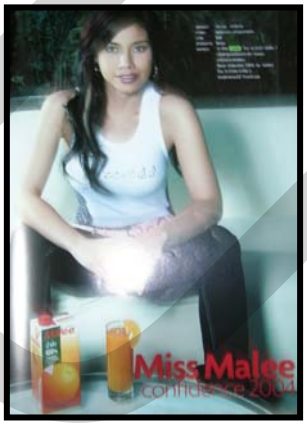
3.2 **นิตยสาร** พนักงานขายโฆษณาจะใช้นิตยสารในการประกอบการขายด้วย เพื่อให้ลูกค้าได้เห็นภาพในการนำเสนอของพนักงานขายโฆษณาได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น และทราบว่าในนิตยสารมีคอลัมน์เนื้อหาในลักษณะใดและเหมาะสมกับสินค้า/บริการของลูกค้าหรือไม่ ซึ่งจากการสังเกตการณ์ของผู้วิจัยพนักงานขายโฆษณาจะนำนิตยสารฉบับปัจจุบัน และฉบับย้อนหลังที่มีสินค้าประเภทเดียวกับลูกค้าที่จะเข้าไปเสนอขาย รวม 2-3 ฉบับ โดยพนักงานขายโฆษณาอธิบายถึงพื้นที่โฆษณาแบบเต็มหน้า สีสี่ ปกหน้าในพนักงานขายโฆษณาจะเปิด

หน้าโฆษณาดังกล่าวให้แก่ลูกค้าว่าพื้นที่โฆษณา เต็มหน้า สีสี่ ปกหน้าในอยู่ในส่วนใด หรือเปิดตัวอย่างของสินค้า / บริการประเภทเดียวกับของลูกค้าที่เคยลงโฆษณาให้แก่ลูกค้าดูว่ามีลักษณะ หรือแบบใดบ้าง เป็นต้น

ภาพที่ 4 เอกสารประกอบการขายของนิตยสาร HER WORLD

3.3 **เอกสารประกอบการขาย** ประกอบด้วย ประวัติความเป็นมา อัตราโฆษณา หัวข้อ / ประเด็นของฉบับ วัน กำหนดวางตลาด ราคา ยอดพิมพ์ ขนาดหนังสือ จำนวนหน้า กระดาษที่ใช้ เจ้าของ กลุ่มเป้าหมาย/ ผู้อ่าน รายละเอียด/ เนื้อหา เงื่อนไขการลงโฆษณา ข้อมูลอ้างอิงว่านิตยสารอยู่ในอันดับใดในกลุ่มเดียวกันซึ่งจากการสังเกตการณ์ของผู้วิจัยพบว่าเอกสาร ประกอบการขายของนิตยสารสตรีต่างประเทศ ฉบับภาษาไทยจะใช้กระดาษอาร์ตมัน หรืออาร์ตด้าน มีภาพประกอบและสีสันสดใสแต่เอกสารประกอบของนิตยสารไทยจะใช้กระดาษขาว-ดำ ธรรมดา ไม่มีภาพประกอบแต่อย่างใด

ภาพที่ 5 Fashion Ad. ของน้ำผลไม้มาลีที่ลงโฆษณาในนิตยสาร MADAME FIGARO



3.4 **รูปแบบโฆษณา** (Block Up) โดยทางนิตยสารจะออกแบบเพื่อไปนำเสนอต่อลูกค้าในกรณีที่ลูกค้าไม่เคยลงโฆษณา หรือให้ทางนิตยสารคิดคอนเซปต์เข้าไปนำเสนอ เช่น นิตยสาร MADAME FIGARO เสนอทำ Fashion Ad. ของน้ำผลไม้ตรามาลี โดยนำสาวมั่นมาถ่ายแฟชั่นคู่กับสินค้า เป็นต้น

3.5 **คอมพิวเตอร์พกพา** สำหรับนำเสนอแบบสอบถาม ภาพกิจกรรม ภาพการประชาสัมพันธ์ กราฟและตารางเปรียบเทียบข้อมูลต่าง ๆ เช่น ผลสำรวจความนิยมของนิตยสารเมื่อเปรียบเทียบกับนิตยสารอื่น ๆ ภาพงาน Road Show (การประชาสัมพันธ์นิตยสารให้เป็นที่รู้จัก และเข้าถึงกลุ่มผู้อ่านของนิตยสาร) เป็นต้น

ภาพที่ 6 งาน Road Show ของนิตยสาร HER WORLD และ MADAME FIGARO

ขั้นตอนที่ 2. การปฏิบัติการขาย

การปฏิบัติการขาย ประกอบด้วยวิธีการดังนี้

2.1 การพูดคุยเข้าหาลูกค้า

2.2 การเปิดประเด็นในการขาย

2.3 การเสนอขาย

- 2.3.1 เทคนิคเจรจา / เชิญชวน / โน้มน้าว
- 2.3.2 เทคนิคการกระตุ้นให้ซื้อพื้นที่โฆษณา
- 2.3.3 เทคนิคการใช้เหตุผล / หลักฐาน / อ้างอิง
- 2.3.4 การใช้อวัจนภาษา

2.4 การตอบข้อโต้แย้ง

2.5 การปิดการขาย

2.1 **การพูดคุยเข้าหาลูกค้า**

ตารางที่ 6 การพูดคุยเข้าหาลูกค้าของพนักงานขายโฆษณานิตยสารสตรี

นิตยสารสตรีไทย	**นิตยสารสตรีต่างประเทศ ฉบับภาษาไทย**
1. แนะนำตนเอง และองค์กรที่สังกัด 2. กล่าวถึงจุดมุ่งหมายที่เข้าพบ	

พนักงานขายโฆษณาจะพูดคุยเข้าหาลูกค้า โดยการแนะนำตนเอง และองค์กร(นิตยสาร) ที่ตนสังกัด พร้อมยื่นนามบัตรให้แก่ลูกค้า และกล่าวถึงจุดมุ่งหมายที่เข้าพบ

2.2 **การเปิดประเด็นในการขาย**

ตารางที่ 7 การเปิดประเด็นในการขายของพนักงานขายโฆษณานิตยสารสตรี

นิตยสารสตรีไทย	**นิตยสารสตรีต่างประเทศ ฉบับภาษาไทย**
1. นำเสนอนิตยสาร 2. พูดคุยเรื่องทั่ว ๆ ไป 3. สอบถามเกี่ยวกับเรื่องงบประมาณ และแผนงาน	1. นำเสนอนิตยสาร 2. พูดคุยเรื่องทั่ว ๆ ไป 3. พูดคุยเรื่องสินค้า/บริการของลูกค้า

การเปิดประเด็นในการขายของพนักงานขายโฆษณา มีวิธีการดังนี้

1. **นำเสนอนิตยสาร** ให้แก่ลูกค้า โดยพนักงานขายโฆษณาจะให้ข้อมูลแก่ลูกค้าเกี่ยวกับประวัติ /ความเป็นมา อัตราโฆษณา หัวข้อ / ประเด็นของฉบับ วันกำหนดวางตลาด ราคา ยอดพิมพ์ ขนาดหนังสือ จำนวนหน้า กระดาษที่ใช้ เจ้าของ กลุ่มเป้าหมาย/ผู้อ่าน รายละเอียด/เนื้อหา เงื่อนไขการลงโฆษณา ข้อมูลอ้างอิง นอกจากนี้พนักงานขายโฆษณาจะอธิบายถึงรูปแบบโฆษณา และพื้นที่โฆษณาให้แก่ลูกค้าทราบด้วย เนื่องจากราคาของพื้นที่โฆษณาแต่ละแบบจะไม่เท่ากัน และมีหลากหลายรูปแบบด้วย โดยเฉพาะการนำเสนอขายพื้นที่โฆษณาแก่ลูกค้าที่ไม่เคยเห็น หรือเคยอ่านนิตยสารมาก่อน พนักงานขายโฆษณาจะต้องนำเสนอรายละเอียดให้มากกว่าปกติ เช่น อธิบายพื้นที่โฆษณาทีละหน้าแก่ลูกค้าว่ามีกี่แบบ

เรียกพื้นที่ดังกล่าวว่าอะไร เช่น ปกหน้า ปกหน้าใน ปกหลังนอก ปกหลังใน หน้าตรงข้ามสารบัญ เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้าเข้าใจถึงรูปแบบ และลักษณะต่าง ๆ ของนิตยสาร

"พูดถึงข้อมูลของหนังสือ เช่น จุดยืนของหนังสือว่าเป็นหนังสือสำหรับผู้หญิงทำงาน เป็นหนังสือที่นำเสนอเกี่ยวกับเรื่องราวต่าง ๆ ไม่ใช่หนังสือแฟชั่น คอลัมน์ต่าง ๆ ของนิตยสารว่ามีอะไรบ้าง กี่ Section ๆ หลัก ๆ มีอะไรบ้าง" (เอกรัตน์ ดวงประสาท. ผู้จัดการฝ่ายโฆษณา นิตยสารผู้หญิง, 1 กุมภาพันธ์ 2548)

"พยายามพูดถึงนิตยสารให้มากที่สุด เช่น นิตยสาร CLEO เป็น Lifestyle Magazine พยายามพูดให้ครอบคลุมมากที่สุดเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าถ้าลงโฆษณาในนิตยสารจะเข้ากับเป้าหมายที่จะซื้อสินค้า/บริการของลูกค้าจริง ๆ" (อรจิตร พงศ์พงัน. พนักงานขายโฆษณา นิตยสาร CLEO, 16 ธันวาคม 2547)

2. **พูดคุยเรื่องทั่ว ๆ ไป** กับลูกค้า และพยายามหาจุดสนใจของลูกค้าให้ได้ว่าลูกค้าสนใจในเรื่องใด เช่น เรื่องกีฬา การแต่งตัว การเมือง เรื่องในวงการหนังสือ ซึ่งจากการเข้าร่วมสังเกตการณ์ของผู้วิจัย พนักงานขายโฆษณาจะพูดคุยเกี่ยวกับเรื่องที่กำลังเป็นที่น่าสนใจในขณะนั้น เช่น เรื่องผลการเลือกตั้งเลือก ส.ส. ที่ผ่านมา เป็นต้น โดยพนักงานขายโฆษณาจะต้องมีความรู้รอบตัวพอสมควร เพื่อจะได้พูดคุยกับลูกค้าได้ทุกเรื่อง โดยการพูดคุยเรื่องทั่ว ๆ ไปสามารถสร้างความคุ้นเคย และความเป็นกันเองกับลูกค้าได้เป็นอย่างดี

"การขายเราไม่จำเป็นต้องพูดถึงการขายเพียงอย่างเดียว เราอาจถามถึงสารทุกข์สุกดิบของลูกค้า เช่น เราทราบมาว่าเขามีลูก เราก็ถามถึงลูกเขา ว่าเรียนเป็นอย่างไรบ้าง" ซึ่งวิธีการดังกล่าวเป็นวิธีการผูกมิตร ซึ่งเราจะต้องไม่คิดว่าลูกค้าเป็นเพียง แค่ลูกค้าเท่านั้น แต่ในอนาคตลูกค้าอาจจะพัฒนากลายเป็นเพื่อนกันซึ่งจะช่วยให้พนักงานขายปิดการขายได้เร็ว / ง่ายขึ้น" (เพชรา ปั้นปรีชา. ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายโฆษณา นิตยสารพลอยแกมเพชร , 7 กุมภาพันธ์ 2548)

"เราจะพูดคุยเรื่องทั่ว ๆ ไป กับลูกค้าก่อน เช่น เรื่องข่าวเด่น ๆ ของวัน หรือเรื่องที่ผู้คนกำลังให้ความสนใจ เพื่อสร้างความสนิทสนมให้เกิดกับลูกค้า" (ศิวพร ปริเปรมกุล.พนักงานขายโฆษณา นิตยสาร COSMOPOLITAN, 28 ธันวาคม 2547)

3. **พูดคุยเรื่องสินค้า/บริการของลูกค้า** โดยพนักงานขายโฆษณาจะสอบถามกับลูกค้าว่าลูกค้ามีสินค้าอะไรบ้าง กลุ่มเป้าหมายเป็นใคร สื่อที่ใช้เป็นประจำในการโฆษณา รูปแบบโฆษณาที่เคยทำ ฯลฯ เพื่อให้พนักงานขายโฆษณาได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า/บริการของลูกค้าเพิ่มเติมจากการศึกษาของพนักงานขายโฆษณาในเบื้องต้นก่อนที่จะมาเสนอขาย รวมทั้งจะได้ทราบความต้องการของลูกค้า และคิดรูปแบบโฆษณา พื้นที่โฆษณา แพ็กเกจให้เหมาะสมกับลูกค้า

"ถามกับลูกค้าว่ามีแบรนด์อะไรบ้าง อยู่ในประเทศไทยมานานหรือยัง เป็นสินค้าประเภทไหน กลุ่มเป้าหมายเป็นใคร ตอบสนองให้กับลูกค้ากลุ่มไหน นิตยสารที่ลงโฆษณาเป็นประจำ งบประมาณที่ให้สื่อต่อปีมีเท่าไหร่ ซึ่งถ้ารู้ข้อมูลของลูกค้าว่าเป็นอย่างไร ก็พยายามพูดให้ตรงกับจุดที่ลูกค้าต้องการ หรือตรงกับสินค้า" (เบญจางคมาศ วงส์ร่วม .พนักงานขายโฆษณา นิตยสาร ELLE, 16 ธันวาคม 2547)

"พูดคุยกับลูกค้าเกี่ยวกับสินค้า/บริการของลูกค้าว่ามีสินค้า/บริการอะไรบ้าง เป็นสินค้า/บริการประเภทอะไร ตอนนี้เน้นนำเสนอสินค้า/บริการอะไร เพื่อจะได้คิดคอลัมน์ที่ตรง หรือใกล้เคียงกับลูกค้า" (ทิฆัมพร เที่ยงเงิน. ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายโฆษณา นิตยสารเปรียว, 10 กุมภาพันธ์ 2548)

4. **สอบถามเกี่ยวกับงบประมาณ และแผนงาน** พนักงานขายโฆษณาจะสอบถามเกี่ยวกับงบประมาณ และแผนงานของลูกค้าในเบื้องต้นก่อนปฏิบัติการขาย เพื่อจะได้นำเสนอราคา และแผนงาน รวมทั้งกิจกรรมที่นิตยสารได้วางประเด็น หรือหัวข้อของฉบับเอาไว้ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้ในกรณีที่พนักงานขายโฆษณาไม่สามารถปิดการขายได้ พนักงานขายโฆษณาอาจถามถึงสินค้า/บริการในเครือของลูกค้า ซึ่งอาจทำให้พนักงานขายโฆษณาปิดการขายได้ โดยจากการเข้าร่วมสังเกตการณ์กับผู้จัดการขายโฆษณาของนิตยสารผู้หญิงวันนี้ โดยเข้าไปนำเสนอขายพื้นที่โฆษณาให้กับ บ. Pre& Prom Co., Ltd. เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องสำอางยี่ห้อ MAKE UP FOREVER และยี่ห้อ philosophy ซึ่งสินค้า MAKE UP FOREVER มีงบประมาณในการโฆษณาน้อยและลูกค้าได้วางแผนซื้อสื่อโฆษณาจนถึงสิ้นปีแล้ว ทำให้พนักงานขายโฆษณาไม่สามารถปิดการขายได้ แต่พนักงานขายโฆษณาอาจบอกถึงแผนงานของนิตยสารที่จะนำเพชรมาถ่ายประกอบการถ่ายแฟชั่น (Fashion Ad.) โดยพนักงานขายโฆษณาเสนอให้สินค้ายี่ห้อ MAKE UP FOREVER เข้าร่วมซื้อพื้นที่โฆษณากับสินค้าอื่น (ร้านเพชร , เครื่องแต่งกาย) ซึ่งมีราคาที่ถูกกว่าการซื้อพื้นที่โฆษณาเพียงเจ้าเดียว เป็นต้น

2.3 **การเสนอขาย**

ประกอบด้วยเทคนิค ดังนี้

2.3.1 การเจรจา / เชิญชวน / โน้มน้าว

ตารางที่ 8 เทคนิคการเจรจา / เชิญชวน /โน้มน้าวในการเสนอขายพื้นที่โฆษณาของพนักงานขายโฆษณานิตยสาร

นิตยสารสตรีไทย	นิตยสารสตรีต่างประเทศ ฉบับภาษาไทย
1. ตัวอย่างโฆษณา 2. การวางจำหน่าย 3. การโฆษณา / ประชาสัมพันธ์ในสื่ออื่น 4. ความรู้ ความสามารถของนักเขียน 5. เสนอแนวคิดที่เป็นประโยชน์	1. ตัวอย่างโฆษณา 2. การโฆษณา / ประชาสัมพันธ์ในสื่ออื่น 3. ข้อดี / จุดเด่น / ความแตกต่างของนิตยสารกับนิตยสารอื่น

เทคนิคการเจรจา / เชิญชวน / โน้มน้าวของพนักงานขายโฆษณา ประกอบด้วย

1. **ตัวอย่างโฆษณา** โดยพนักงานขายโฆษณาจะเปิดนิตยสารให้ลูกค้าดู โดยหาคอลัมน์ที่ใกล้เคียงกับสินค้า / บริการของลูกค้าขณะเสนอขาย พร้อมทั้งแนะนำคอลัมน์ และพื้นที่โฆษณาที่เหมาะกับลูกค้า ซึ่งส่งผลให้ลูกค้ามองเห็นภาพ หรือเข้าใจในรูปแบบ และพื้นที่โฆษณามากยิ่งขึ้น อีกทั้งอาจทำให้พนักงานขายโฆษณาปิดการขายได้ เช่น เสนอขายพื้นที่โฆษณากับสินค้าประเภทเครื่องปรุงรส พนักงานขายโฆษณาจะเปิดคอลัมน์เกี่ยวกับวิธีการทำอาหาร หรือการพาชิมอาหารตามร้านอาหารต่าง ๆ เป็นต้น

2. **แผนการวางจำหน่าย** โดยนิตยสารจะวางจำหน่ายตามร้านหนังสือ และร้านค้า ต่าง ๆ ตรงเวลา (ตามกำหนดที่แจ้งเอาไว้ เช่น นิตยสารผู้หญิงวันนี้ ออกวางจำหน่ายทุกวันที่ 25 ของเดือน นิตยสารเปรียว ออกวางจำหน่ายทุกวันที่ 1 และ 15 ของเดือน เป็นต้น) ทำให้สินค้า / บริการที่กำลังทำแผนการตลาดได้ผลตามแผนงานที่ตั้งไว้ เช่น ในสัปดาห์แรกของเดือนมกราคมสินค้า ก. จัดงานลดราคาสินค้า ถ้านิตยสารวางจำหน่ายตั้งแต่ต้นเดือนอาจส่งผลให้สินค้านั้นขายดี แต่ถ้านิตยสารออกวางจำหน่ายหลังสัปดาห์แรกเป็นประจำ อาจส่งผลให้ยอดขายน้อยกว่าที่กำหนดไว้ ซึ่งเมื่อเกิดเหตุการณ์ดังกล่าวขึ้นลูกค้าอาจไม่ซื้อพื้นที่โฆษณาจากนิตยสาร ส่งผลให้พนักงานขายโฆษณาไม่สามารถปิดการขายได้

"การที่หนังสือออกตรงเวลานั้น ทำให้โฆษณาของเราขายได้ และหนังสืออยู่มาเป็นเวลานาน เนื่องจากสินค้าที่มี Promotion ถ้าออกช้าก็จะทำให้เลยช่วง Promotion ของสินค้าบริการของลูกค้าไปซึ่งจะไม่มีประโยชน์ในการลงโฆษณาเลย" (เพชรา ปั้นปรีชา. ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายโฆษณา นิตยสารพลอยแกมเพชร, 7 กุมภาพันธ์ 2548)

3. **การประชาสัมพันธ์ และโฆษณาในสื่ออื่น ๆ** เช่น หนังสือพิมพ์ เว็บไซต์ เป็นต้น โดยสื่ออื่นจะนำข้อเขียน หรือแฟชั่นของนิตยสารไปประชาสัมพันธ์ เช่น หนังสือพิมพ์ไทยรัฐนำภาพแฟชั่นของนิตยสารผู้หญิงวันนี้ ฉบับเดือนพฤษภาคม 2547 นางแบบ คือ อั้ม พัชราภา ไชยเชื้อ ไปลงข่าวหน้า 1 พร้อมกับบทสัมภาษณ์เกี่ยวกับนางแบบ ก่อนที่นิตยสารจะวางจำหน่าย เป็นต้น หรือการที่บริษัทผู้ผลิตนิตยสารซื้อเวลาพื้นที่โฆษณา หรือเป็นผู้สนับสนุนในรายการทางสถานีโทรทัศน์ สถานีวิทยุ ซึ่งสามารถกระตุ้นและสร้างความสนใจให้แก่ผู้อ่าน ส่งผลให้ยอดขายของนิตยสารเพิ่มมากขึ้นและทำให้การลงโฆษณาของสินค้า / บริการของลูกค้าเป็นที่รู้จักแก่ผู้อ่านมาก รวมทั้งส่งผลต่อยอดขายของสินค้า/บริการของลูกค้าให้เพิ่มขึ้นด้วย

"การที่หนังสือได้ลง PR.ในไทยรัฐ และหนังสือพิมพ์ฉบับอื่น ๆ ถือว่าเป็นผลพลอยได้ให้แก่ลูกค้า คือ เวลาคนอ่านเห็นปกของเราในหนังสือพิมพ์ก็อยากซื้อหนังสือมาอ่าน ทำให้โฆษณาในหนังสือได้รับความสนใจ หรือได้ผ่านตาผู้อ่านด้วย เป็นการเพิ่ม Value Added ให้แก่ลูกค้า" (ศุภางค์ ลีพหรัตนรักษ์. ผู้จัดการฝ่ายโฆษณา นิตยสาร FRONT, 28 ธันวาคม 2547)

"การที่หนังสือได้เป็นผู้สนับสนุนในรายการทางโทรทัศน์ต่าง ๆ หรืออยู่ในละครของทางบริษัทในเครือทำให้นิตยสารเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น" (นพเก้า สุขสม. พนักงานขายโฆษณา นิตยสาร HER WORLD, 23 ธันวาคม 2547)

4. **ความรู้ ความสามารถของนักเขียน**ในเรื่องที่นักเขียนนำเสนอในนิตยสาร ซึ่งความรู้ความสามารถของนักเขียนสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ลูกค้าได้ เช่น คอลัมน์ MIRROR ของนิตยสารผู้หญิงวันนี้ นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ นักเขียน คือ พญ. วิไล ธนสารอักษร หรือคอลัมน์

คลินิกความงามของนิตยสาร เปรียว นำเสนอเนื้อหาในลักษณะถาม - ตอบปัญหาเกี่ยวกับความสวย ความงาม นักเขียน คือ นพ.ประวัตร พิศาลบุตร เป็นต้น ซึ่งพนักงานขายโฆษณาสามารถนำเสนอคอลัมน์ดังกล่าวให้แก่ลูกค้าประเภทสถานพยาบาล หรือสถาบันเสริมความงาม รวมทั้งผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ หรือผิวพรรณลงโฆษณาในหน้าตรงข้ามกับคอลัมน์ โดยเนื้อหาของคอลัมน์จะสอดคล้องกับตัวของสินค้า เช่น สินค้านูไวท์ (เป็นสินค้าประเภทเสริมอาหาร) ลงโฆษณาตรงข้ามกับคอลัมน์คลินิกความงาม ของนิตยสารเปรียว ในฉบับเดือนตุลาคม 2547 ซึ่งนำเสนอเกี่ยวกับการดูแลสิว ฝ้า และวิธีการทำให้ผิวพรรณเปล่งปลั่ง เป็นต้น ซึ่งทำลูกค้าซื้อพื้นที่โฆษณาของนิตยสาร เนื่องจากเนื้อหาสามารถโน้มน้าวให้ผู้อ่านเชื่อถือกับคุณสมบัติของสินค้า / บริการได้ส่งผลให้สินค้าขายได้

"คอลัมน์สุขภาพในนิตยสารมีนักเขียนประจำ โดยเป็นนายแพทย์ซึ่งทำให้ข้อมูลที่ได้มีความน่าเชื่อถือ เวลาไปเสนอขายพวกสินค้าสุขภาพ หรือตามโรงพยาบาลก็สามารถทำให้ลูกค้าเชื่อถือ และสนใจซื้อพื้นที่โฆษณาในนิตยสาร" (ศุภางค์ ลีพหรัตนรักษ์ ,ผู้จัดการฝ่ายโฆษณา นิตยสาร FRONT, 28 ธันวาคม 2547)

5. **เสนอแนวคิดที่เป็นประโยชน์** โดยพนักงานขายโฆษณาจะนำเสนอ หรือแนะนำรูปแบบการลงโฆษณาที่จะเป็นประโยชน์ต่อลูกค้าเพื่อทำให้สินค้า / บริการของลูกค้าเป็น ที่รู้จัก หรือได้รับความสนใจ เช่น แนะนำให้ลูกค้าซื้อในระยะยาว คือ มากกว่า 3 ครั้ง เนื่องจากได้รับส่วนลด หรือหน้าพิเศษ หรือการลงโฆษณาในรูปแบบแฝงกับสินค้า / บริการที่ยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก หรือเป็นสินค้าที่เพิ่งวางจำหน่าย อีกทั้งต้องการให้รายละเอียด ข้อมูลของสินค้า บริการเป็นจำนวนมาก ซึ่งการโฆษณาในรูปแบบแฝงนั้นทางนิตยสารจะเป็นผู้เขียนให้แก่ลูกค้า โดยพนักงานขายโฆษณาจะเป็นผู้ให้ข้อมูล นอกจากนี้พนักงานขายโฆษณาจะกล่าวถึงการจัดทำอาร์ตเวิร์ค โดยทางนิตยสารสามารถจัดทำให้ลูกค้าได้ทั้งหมด เพียงแต่ให้ลูกค้าบอกถึงความต้องการ หรือแนวทางของโฆษณาเท่านั้น หรือการแจกสินค้าตัวอย่าง (กรณีที่เป็นสินค้าใหม่) ให้แก่ผู้อ่านเพื่อทำให้สินค้าเป็นที่รู้จัก และสร้างความสนใจได้เป็นอย่างดี เช่น สินค้า GARNIER แจกสินค้าตัวอย่าง คือ GARNIER LIGHT MATTE (โลชั่นเพื่อผิวขาวใส) ในนิตยสาร Her World ฉบับเดือนมีนาคม 2548

"การโฆษณาทางนิตยสารต้องลงโฆษณาอย่างน้อย 3 ครั้ง ซึ่งอาจลงเดือนเว้นเดือน ทำให้เพิ่มระยะเวลาในการเห็นได้ยาวมากขึ้น" (บัวขาว แซ่จั้ง, ผู้จัดการฝ่ายโฆษณา นิตยสารผู้หญิงวันนี้, 22 ธันวาคม 2547)

6. **ข้อดี /จุดเด่น / ความแตกต่างของนิตยสาร**กับนิตยสารอื่น ๆ คือ

6.1 นิตยสารสตรีต่างประเทศ ฉบับภาษาไทย จะได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า / บริการและเรื่องราวใหม่ ๆ จากต่างประเทศก่อน เนื่องจากเป็นนิตยสารในเครือของต่างประเทศทำให้เป็นที่สนใจแก่ผู้อ่าน

6.2 การนำสินค้าของลูกค้ามาลงหน้าประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้อ่านได้รับทราบถึงคุณสมบัติและรายละเอียดของตัวสินค้าสามารถกระตุ้นให้ผู้อ่านตัดสินใจซื้อสินค้า บริการของลูกค้า

ภาพที่ 7 หน้าประชาสัมพันธ์

6.3 การลงประชาสัมพันธ์สินค้าในหน้าโปรโมชั่น โดยหนังสือจะไม่คิดค่าใช้จ่ายกับลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีกับพนักงานขายโฆษณา และนิตยสารว่าไม่ใช่ต้องการที่จะขายแต่พื้นที่โฆษณาเพียงอย่างเดียว รวมทั้งแสดงถึงความสนใจ และใส่ใจต่อลูกค้าด้วย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อพื้นที่โฆษณาได้ง่ายขึ้น

"หน้า Promotion ซึ่งสามารถให้ลูกค้าสามารถลงประชาสัมพันธ์สินค้าได้เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าไม่ใช่มีแต่การขายโฆษณาเพียงอย่างเดียว เช่น นาฬิกา เราก็จะมีคอลัมน์เกี่ยวกับนาฬิกา เครื่องสำอางเราก็จะมีหน้า FAVOUR สำหรับทำ PR.ให้แก่ลูกค้า" (อภิสรา โภชนะคง.หัวหน้าฝ่ายโฆษณา นิตยสาร Madame Figaro, 23 ธันวาคม 2547)

6.4 การลงโฆษณาในนิตยสารสตรีต่างประเทศ ฉบับภาษาไทยจะทำให้ภาพลักษณ์ของสินค้า / บริการนั้น ๆ ดูดีกว่านิตยสารสตรีไทย เนื่องจากชื่อเสียงของชื่อนิตยสารและการลงโฆษณาของสินค้า / บริการส่วนใหญ่จะเป็นยี่ห้อจากต่างประเทศ

"การลงโฆษณาในนิตยสารหัวนอกเหมาะกับแบรนด์ที่ต้องการให้ภาพลักษณ์ของสินค้าดูดี ซึ่งถ้าวางตำแหน่งสินค้าในระดับ B+ ขึ้นไปความเป็นหนังสือหัวนอกจะทำให้ภาพลักษณ์ของสินค้าดูดีซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่จะมองว่าหัวนอกดูเก๋กว่าหัวไทย"(คุณอรจิตร พงศ์พงัน. พนักงานขายโฆษณา นิตยสาร CLEO, 16 ธันวาคม 2547)

2.3.2 **เทคนิคการกระตุ้นให้ซื้อพื้นที่โฆษณา**

ตารางที่ 9 เทคนิคการกระตุ้นให้ซื้อพื้นที่โฆษณาของพนักงานขายโฆษณานิตยสารสตรี

นิตยสารสตรีไทย	นิตยสารสตรีต่างประเทศ ฉบับภาษาไทย
1. โปรโมชั่น 2. จุดเด่นของฉบับ	1. โปรโมชั่น 2 กิจกรรมสนับสนุนการขาย

1. **โปรโมชั่นของนิตยสาร** ซึ่งอาจจะเป็นรูปแบบการลดราคา หรือการแถมการลงโฆษณา หรือแถมหน้าอื่น ๆ ให้ เช่น การซื้อ 2 ครั้งแถม 1 ครั้ง หรือ ลง 1 ครั้ง แถมหน้าประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

"ถ้าพี่ซื้อ 3 ครั้งจะได้ส่วนลดเท่านี้ และได้แถมหน้านี้ด้วยนะ" (คุณศุภางค์ ลีฬหรัตนรักษ์. ผู้จัดการฝ่ายโฆษณา นิตยสาร FRONT, 28 ธันวาคม 2547)

"ถ้าพี่ลง 1 ครั้ง จะแถมหน้าประชาสัมพันธ์ในส่วนด้านหลังของหนังสือให้ (อภิสรา โภชนะคง. หัวหน้าฝ่ายโฆษณา นิตยสาร MADAME FIGARO, 23 ธันวาคม 2547)

ภาพที่ 8 ปกนิตยสาร FRONT

2. **จุดเด่นของฉบับ** โดยพนักงานขายโฆษณาจะกล่าวถึง จุดเด่นของฉบับนั้น ๆ ได้แก่ หน้าปกและแนวคิดที่น่าสนใจ ของฉบับ โดยเฉพาะนิตยสารสตรีไทย จะกล่าวถึงตัวบุคคลที่ นำเสนอขึ้นปกของฉบับ ส่วนนิตยสารสตรีต่างประเทศ ฉบับ ภาษาไทย จะไม่เน้นตัวบุคคลที่นำเสนอขึ้นปก เนื่องจากบุคคลที่ ขึ้นปกส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มดารา นักร้อง หรือนางแบบ นายแบบ

ภาพที่ 9 ปกนิตยสาร MADAME FIGARO

ต่างประเทศซึ่งไม่สามารถสร้างความน่าสนใจให้แก่ผู้อ่านในประเทศไทยได้มากเท่ากับกลุ่มดารา นักร้องหรือนางแบบนายแบบของไทย โดยหน้าปกและคอนเซปต์สามารถสร้างความสนใจให้แก่ผู้อ่านได้ดี โดยเฉพาะในกรณีที่บุคคลที่ขึ้นปกกำลัง เป็นที่นิยมจะส่งผลให้นิตยสารมียอดขายดี และทำให้สินค้า / บริการเป็นที่รู้จักเช่นเดียวกันด้วย

"เดือนกุมภาพันธ์ พี่เบิร์ดขึ้นปก (ขึ้นปีละครั้ง) ปักษ์หลังเป็นชุดว่ายน้ำ ... ขึ้นปกนะ" (ชฎาพร บุญยาภรณ์. ผู้จัดการฝ่ายโฆษณา นิตยสารแพรว, 7 มกราคม 2548)

"เล่มนี้นะพี่ หน้าปกน่าสนใจนะ เป็นหน้าปกที่ Hot จริง ๆ นะ พี่ลงเล่มนี้จะเป็นประโยชน์สูงสุดสำหรับตัวสินค้าพี่นะ" (เอกรัตน์ ดวงประสาท. ผู้จัดการฝ่ายโฆษณา นิตยสารผู้หญิง, 1 กุมภาพันธ์ 2548)

"CONCEPT ของเดือนมีนาคมจะทำเป็นกล่อง 4 ใบ แบ่งเป็น 4 Section คือ Fashion Beauty Society Lifestyle สนใจไหม ?" (นิภาพรรณ ภิรมยาภรณ์. พนักงานขายโฆษณา นิตยสาร Hi!, 28 กุมภาพันธ์ 2548.)

3. **กิจกรรมสนับสนุนการขาย** โดยทางนิตยสารจะทำกิจกรรมขึ้นซึ่งอาจจะทำร่วมกับผู้อ่าน หรือกับสินค้า / บริการต่าง ๆ เพื่อทำให้นิตยสารเป็นที่รู้จัก และเข้าถึงกลุ่มผู้อ่านของนิตยสาร และสินค้า / บริการของลูกค้าด้วย เช่น นิตยสาร HER WORLD และ MADAME FIGARO ร่วมออก Road Show 5 อาคารสำนักงาน คือ อาคารอับดุลราฮิม อาคารซิตี้แบงค์ อาคารสินธรธานี อาคารมาลีนนท์และอาคารอื้อจือเหลียง โดยมีผู้ที่สนับสนุน (สินค้า/บริการ) เช่น ชุดชั้นใน Jockey for her, Kleenex UltrsSoft Tissue, ครีมอาบน้ำฟลอเร่, ยาสีฟัน Sytema, ยาสีฟัน Salz, น้ำยาล้างจานไลปอนเอฟและสิปสติก Maybelline โดยภายในงานจะมีแจกนิตยสาร มีเกมส์ให้ผู้สนใจเข้าร่วมสนุก การลดราคาสินค้า และ การแจกสินค้าตัวอย่าง หรือนิตยสารผู้หญิง จัดกิจกรรม Working Women of the Year โดยคัดเลือกผู้หญิงทำงานรุ่นใหม่แห่งปีจำนวน 9 ท่านและ

ให้ประชาชน (ผู้อ่าน) ร่วมโหวตเพื่อค้นหา Popular Vote เพียงท่านเดียว หรือการจัด Workshop การแต่งหน้ากับสินค้าเครื่องสำอางและผู้อ่านนิตยสาร เป็นต้น

"นิตยสารมีการทำ CAMPUS ร่วมกับมหาวิทยาลัย ออก Road Show ตาม Office Building เช่น อาคารเอ็มไพร์ อาคารสาธรธานี อาคารอับดุลราฮิม เป็นต้น หรือการนำสินค้า มาจัด Workshop ร่วมกับผู้อ่าน เพื่อนิตยสารจะได้เข้าถึงผู้อ่านซึ่งส่งผลให้โฆษณาของลูกค้าเป็นที่รู้จักด้วย"(คุณอภิสรา โภชนะคง, หัวหน้าฝ่ายโฆษณา นิตยสาร Madame Figaro, สัมภาษณ์ 23 ธันวาคม 2547)

2.3.3 **เทคนิคการใช้เหตุผล / หลักฐาน / อ้างอิง**

ตารางที่ 10 เทคนิคการใช้เหตุผล / หลักฐาน / อ้างอิงในการเสนอขายพื้นที่โฆษณาของพนักงานขายโฆษณานิตยสารสตรี

นิตยสารสตรีไทย	นิตยสารสตรีต่างประเทศ ฉบับภาษาไทย
1. ตัวอย่างโฆษณาในนิตยสาร	1. ตัวอย่างโฆษณาในนิตยสาร
2. อายุของนิตยสาร	2. อันดับของนิตยสาร
3. อันดับของนิตยสาร	3. ยอดจำหน่าย
4. ยอดจำหน่าย	4. ภาพกิจกรรม/งานประชาสัมพันธ์
5. ยอดสมาชิก	5. ความสำเร็จของนิตยสารในเครือ

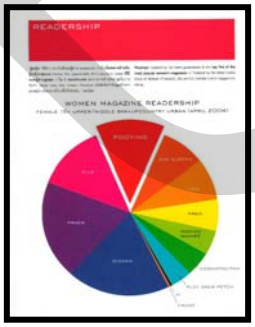
1. **ตัวอย่างโฆษณาในนิตยสาร** โดยพนักงานขายโฆษณาจะนำตัวอย่างโฆษณาของสินค้า / บริการที่เป็นประเภทเดียวกับสินค้า / บริการที่กำลังเสนอขายให้ลูกค้าดูขณะเสนอขายด้วย เพื่อให้ลูกค้าดูเป็นตัวอย่าง รวมทั้งมองเห็นภาพของรูปแบบ และพื้นที่โฆษณาต่าง ๆ ของนิตยสาร

"สินค้า คือ นาฬิกา เราก็จะต้องพยายามเลือกนิตยสารเล่มที่มีนาฬิกาที่เคยลงสวย ๆ ไปให้ลูกค้าดู" (เพชรา ปั้นปรีชา. ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายโฆษณา นิตยสารพลอยแกมเพชร,7 กุมภาพันธ์ 2548)

"คั่นหน้าโฆษณาที่เข้ากับ product เพื่อจะทำให้ลูกค้าเข้าใจดีมากขึ้น เนื่องจากคนที่ไม่เคยอ่านก็อาจจะงงว่ามีอะไรบ้าง เช่น product เกี่ยวกับสุขภาพก็จะคั่นหน้าที่เกี่ยวกับสุขภาพให้ลูกค้า"(อรจิตร พงศ์พงัน. พนักงานขายโฆษณา นิตยสาร CLEO, 16 ธันวาคม 2547)

2. **อายุ**ของนิตยสาร เนื่องจากการดำเนินกิจการของนิตยสารนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายด้าน แต่ปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ คือ โฆษณา โดยรายรับที่ได้จากการขายพื้นที่โฆษณา แสดงให้เห็นว่าสินค้า / บริการต่าง ๆ นั้นได้รับผลตอบรับที่ดีจากการลงโฆษณาในหนังสือ มีผลให้มีสินค้า / บริการซื้อพื้นที่โฆษณาอย่างสม่ำเสมอ และทำให้นิตยสารดำเนินกิจการได้มาจนถึงปัจจุบัน ซึ่งสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้อ่าน และลูกค้าได้เป็นอย่างดี เช่น นิตยสารผู้หญิง ดำเนินกิจการมาเป็นระยะเวลา 20 ปี นิตยสารแพรว 26 ปี นิตยสารกุลสตรี 35 ปี นิตยสาร พลอยแกมเพชร 13 ปี เป็นต้น

ภาพที่ 10 ผลการสำรวจอันดับนิตยสารของนิตยสารผู้หญิง



3. **การจัดอันดับของนิตยสาร** โดยการจัดอันดับนิตยสารนั้นเกิดจากการสำรวจของ AC Nielson หรือการที่นิตยสารจัดทำแบบสอบถามขึ้นมาสอบถามกับผู้อ่าน และนำผล นั้นมาแสดงให้ลูกค้าดูขณะเสนอขาย ซึ่งสินค้า / บริการ ของต่างประเทศจะเชื่อถือในผลสำรวจ และซื้อพื้นที่โฆษณากับนิตยสารที่อยู่ในอันดับต้น ๆ จากการจัดอันดับ

4. **ยอดสมาชิก** หรือจำนวนสมาชิกของนิตยสารซึ่งเป็นกลุ่มผู้อ่านที่สมัครเป็นสมาชิกกับทางนิตยสารเป็นรายปี ซึ่งทางนิตยสารจะจัดส่งหนังสือให้แก่สมาชิกเป็นประจำทุกเดือน โดยสมาชิกจะเป็นกลุ่มผู้อ่านที่ได้อ่านนิตยสารทุกฉบับ (จำนวนผู้อ่านที่จะได้อ่านหนังสืออย่างเป็นประจำ) เช่น นิตยสารผู้หญิงมียอดสมาชิก 35,000 ราย นิตยสารกุลสตรี 15,000 ราย นิตยสารแพรว 150,000 ราย นิตยสารเปรียว 30,000 ราย นิตยสารพลอยแกมเพชร47,00 ราย เป็นต้น

5. **ยอดจำหน่าย**ของนิตยสาร โดยนิตยสารที่มียอดจำหน่ายที่สูงต่อฉบับ จะส่งผลให้นิตยสารกระจายได้สู่ผู้อ่านได้ครอบคลุม (โฆษณาได้ผ่านตาผู้อ่านมากขึ้น) เช่น นิตยสารผู้หญิง 160,000 ฉบับ/เดือน นิตยสารแพรว 230,000 ฉบับ/ปักษ์ พลอยแกมเพชร 150,000ฉบับ/ ปักษ์ นิตยสาร HER WORLD 120,000 ฉบับ/ปักษ์ เป็นต้น

6. **ภาพกิจกรรม / การประชาสัมพันธ์** ที่นิตยสารจัดทำขึ้น เพื่อให้ลูกค้าได้เห็นภาพกิจกรรม / การประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ของนิตยสาร ซึ่งสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ลูกค้าว่านิตยสารสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้อ่านซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของลูกค้าเช่นเดียวกัน

7. **ความสำเร็จของนิตยสารในเครือ** โดยนิตยสารในเครือเดียวกันจะอ้างถึงความสำเร็จของนิตยสารในเครือที่ดำเนินกิจการมาก่อน เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่น และความน่าเชื่อถือของนิตยสารของตน จากผลที่ลูกค้าจะได้รับจากการซื้อพื้นที่โฆษณา เช่น นิตยสาร marie claire จะอ้างถึงความสำเร็จของนิตยสาร ELLE และนิตยสาร CLEO เป็นต้น

"ELLE CLEO (นิตยสารในเครือเดียวกัน) เป็นหนังสือที่มีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จเป็น อย่างดี marie claire เป็นน้องใหม่เล่มหนึ่งซึ่งอยู่ในเครือนี้ ซึ่งสามารถไว้ทีมงานได้ว่ามีประสิทธิภาพแน่นอน" (มัตติกา ทองหยอด. พนักงานขายโฆษณา นิตยสาร marie claire, 14 ธันวาคม 2547)

2.3.4 **การใช้อวัจนภาษา** ในการสื่อสารขณะปฏิบัติการขายของพนักงานขายโฆษณา ประกอบด้วย

1. **เทศภาษา** หมายถึง การนั่ง จากการสังเกตการณ์ของผู้วิจัยพนักงานขายโฆษณาจะนั่งเยื้องหรือนั่งในระดับเดียวกับ หรือทางขวามือของลูกค้าเพื่อสะดวกในการแสดงเอกสาร เอกสารอ้างอิงต่าง ๆ และการสนทนา

2. **เนตรภาษา** หมายถึง สายตา จากการสังเกตการณ์ของผู้วิจัยพนักงานขายโฆษณาสายตาจะจับจ้องและไม่หลบสายตาของลูกค้า เพื่อแสดงให้ถึงความจริงใจ ความตั้งใจในการ เสนอขาย

3. **ปริภาษา** หมายถึง น้ำเสียง จากการสังเกตการณ์ของผู้วิจัยพนักงานขายโฆษณาจะใช้น้ำเสียงที่มีลักษณะคล้อยตามกับเรื่องในการสนทนา โดยสามารถกระตุ้นอารมณ์ ความรู้สึกของลูกค้าให้คล้อยตามไปกับเรื่องที่สนทนาได้ รวมทั้งต้องมีหางเสียงขณะทำการสื่อสาร เช่น ขอบคุณครับ / ค่ะ ขอโทษครับ / ค่ะ สวัสดีครับ / ค่ะ เป็นต้น

4. **อาการภาษา** หมายถึง อากัปกิริยาท่าทาง จากการสังเกตการณ์ของผู้วิจัยพนักงานขายโฆษณาระหว่างการสนทนาจะสุภาพ และเป็นไปตามธรรมชาติ ซึ่งจะต้องไม่อยู่ในท่วงท่าที่ดูสบาย หรือเกร็งจนเกินไป นอกจากนี้จะต้องตั้งใจฟังลูกค้าและมีการทวนคำพูด เช่น อ๋อ หรือ ครับ / ค่ะ เป็นต้น เพื่อแสดงถึงความสนใจในคำพูดของลูกค้า อีกทั้งจะไม่แสดงความหงุดหงิด ไม่พอใจทางสีหน้าและกิริยาท่าทาง โดยพนักงานขายโฆษณาจะยิ้มแย้มตลอดการสนทนา และจะพยักหน้าเพื่อตอบรับคำพูดของพนักงานขายโฆษณา และมีการส่ายหน้าเมื่อปฏิเสธ หรือโต้แย้ง

5. **กาลภาษา** หมายถึง เวลา จากการสังเกตการณ์ของผู้วิจัยพนักงานขายโฆษณาจะเข้าพบลูกค้าให้ตรงเวลาที่นัดหมาย และจะถึงจุดนัดหมายก่อนเวลาสักเล็กน้อยเพื่อจัดเตรียมบุคลิกภาพ (การแต่งกาย ทรงผม ฯลฯ) และสื่อสนับสนับการขาย และแสดงถึงความสนใจในการเสนอขายด้วย ส่วนระยะเวลาที่พนักงานขายโฆษณาใช้ในขั้นตอนการปฏิบัติการขายนั้นโดยส่วนใหญ่แล้วไม่เกิน 45 นาที เพื่อไม่เป็นการรบกวนเวลาของลูกค้ามากจนเกินใจ ซึ่งอาจจะใช้เวลามากที่สุด ประมาณ 1 ชั่วโมง และใช้เวลาน้อยที่สุดประมาณ 15 นาที ซึ่งจะพูดคุยเกี่ยวกับการขายพื้นที่โฆษณาเพียงเล็กน้อยเท่านั้น และพูดคุยในเรื่องทั่วไป ๆ เป็นส่วนใหญ่

4. การตอบข้อโต้แย้ง

ตารางที่ 11 การตอบข้อโต้แย้งของพนักงานขายโฆษณานิตยสารสตรี

นิตยสารสตรีไทย	นิตยสารสตรีต่างประเทศ ฉบับภาษาไทย
1. ยอมรับข้อโต้แย้ง 2. ถามคำถาม	

1. **ยอมรับข้อโต้แย้ง** โดยพนักงานขายโฆษณาจะยอมรับ หรือน้อมรับข้อโต้แย้งที่ลูกค้าปฏิเสธ และพยายามหาจุด หรือประเด็นที่ลูกค้าปฏิเสธ เพื่อหาเหตุผลชี้แจงให้ลูกค้าเข้าใจ โดยพนักงานขายโฆษณาจะต้องแสดงให้ลูกค้าเห็นว่าคุณเข้าใจในสิ่งที่ลูกค้าโต้แย้ง ไม่ควรบอกปฏิเสธกับลูกค้าทันที

"เมื่อลูกค้าปฏิเสธต้องน้อมรับไว้ก่อน เพราะลูกค้า คือ พระเจ้า แต่นำสิ่งที่ลูกค้าปฏิเสธมาประชุม พร้อมทั้งตอบโจทย์ให้ได้ว่าทำไมลูกค้าจึงปฏิเสธ และเมื่อได้คำตอบที่ดีแล้ว หรือให้ผ่านไปสักระยะหนึ่งจึงเข้าไปเสนอขายอีกครั้งหนึ่ง" (วัชรี สงกา. ผู้จัดการฝ่ายโฆษณา นิตยสารกุลสตรี, 15 พฤศจิกายน 2547)

"เมื่อลูกค้าปฏิเสธเราจะต้องไม่โต้เถียงกับลูกค้า แต่ควรหาเหตุผล และอธิบายอย่างชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าเข้าใจถึงข้อโต้แย้งนั้น. (นพเก้า สุขสม. พนักงานขายโฆษณา นิตยสาร HER WORLD, 23 ธันวาคม 2547)

2. **ถามคำถาม**กับลูกค้า โดยพนักงานขายโฆษณาจะถามคำถามกับลูกค้าโดยตรงถึงสาเหตุที่ลูกค้าไม่ซื้อพื้นที่โฆษณา เพื่อพนักงานขายโฆษณาจะได้หาเหตุผลมาอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจส่งผลให้ปิดการขายได้

"ถามเหตุผลว่าทำไมลูกค้าจึงไม่ซื้อ เพื่ออธิบายให้ลูกค้าเข้าใจในจุดที่ลูกค้าไม่เคลียร์ และให้ลูกค้ามีมุมมองที่ดีกับหนังสือ" (ทิฆัมพร เที่ยงเงิน. ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายโฆษณา นิตยสารเปรียว, 10 กุมภาพันธ์ 2548)

"ไปสอบถามลูกค้าถึงเหตุผลว่าเพราะอะไรทำไมถึงไม่ลงหนังสือ จะได้นำไปแก้ไข ปรับปรุงต่อไป"(อภิสรา โภชนะคง. พนักงานขายโฆษณานิตยสาร MADAME FIGARO, 23 ธันวาคม 2547)

ตัวอย่างข้อโต้แย้ง

1. **นิตยสารไม่อยู่ในการจัดอันดับ**

"ลูกค้า : นิตยสารไม่ติดอันดับในการสำรวจ

พนักงานขายโฆษณา : การทำการสำรวจนั้น จริง ๆ แล้วไม่ใช่ว่าจะได้กลุ่มคนที่แน่นอนทั้งหมด (เชื่อได้บางส่วนไม่ใช่ทั้งหมด) ถ้าหนังสือไม่ดี ไม่มีคุณภาพ หรือไม่เป็นที่ยอมรับนั้นก็คงไม่สามารถอยู่มาได้ถึง 14 ปี" (บัวขาว แซ่จั้ง.ผู้จัดการฝ่ายโฆษณา นิตยสารผู้หญิงวันนี้, 22 ธันวาคม 2547)

2. **การลดราคา**

"พี่ค่ะถ้าหนูลดให้พี่อีกแค่ 5-10 % ก็เพียงแค่ไม่กี่พันบาท สู้หนูมาทำคอลัมน์ปรากฏให้พี่ดีกว่า ซึ่งคอลัมน์ปรากฏ เป็นคอลัมน์ที่สร้าง image ให้กับผลิตภัณฑ์ของพี่ เช่น ถ้าเป็นแว่นกันแดด พี่ช่วยให้ข้อมูลมาได้ไหมค่ะว่ามีวิธีการเลือกแว่นให้เหมาะกับใบหน้าอย่างไรบ้าง และพี่เขียนข้อมูลไว้นิดหนึ่งว่าต้องการรายละเอียดเพิ่มเติมติดต่อได้ที่ไหน" (เพชรา ปั้นปรีชา. ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายโฆษณา นิตยสารพลอยแกมเพชร, 7 กุมภาพันธ์ 2548)

"อัตราโฆษณาที่แพงกว่านั้นมันเป็นจำนวนเงินเพียงนิดเดียวเมื่อเทียบกับการที่ผู้อ่านจะมาซื้อของที่ลงโฆษณา เนื่องจากจำนวนพิมพ์มาก ผู้อ่านก็มีโอกาสที่เขาจะซื้อของของลูกค้าซึ่งมันก็ได้รับประโยชน์มากกว่าการลงในเล่มอื่น"(เบญจางคมาศ วงส์ร่วม. พนักงานขายโฆษณา นิตยสาร ELLE, 16 ธันวาคม 2547)

3. **ลูกค้าไม่สนใจซื้อพื้นที่โฆษณาของฉบับที่นำเสนอ**

"ถ้าพี่ไม่ซื้อเล่มนี้ ซื้อฉบับครบรอบไหม ฉบับครบรอบดีนะ มี...." (เอกรัตน์ ดวงประสาท.ผู้จัดการฝ่ายโฆษณา นิตยสารผู้หญิง, 1 กุมภาพันธ์ 2548)

4. **นิตยสารมีกลุ่มเป้าหมายไม่ตรงกับสินค้า / บริการของลูกค้า**

"ลองจับ target กลุ่มนี้ดู หรือขยาย target group ดีไหม เช่น ลง CLEO เป็นประจำก็จะมีลูกค้าแต่กลุ่ม CLEO นะ" (นพเก้า สุขสม. พนักงานขายโฆษณา นิตยสาร Her World , 23 ธันวาคม 2547)

"ถามลูกค้าไปเลยว่าสินค้าของคุณเป็นกลุ่มไหน ถ้าเขาบอกว่าผู้หญิงวัยทำงาน 25 ปี แล้วจะไม่ใช่ได้ยังไง โดยเฉพาะสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง หาซื้อยาก ไม่ได้มีตามห้าง คือลูกค้าค่อนข้างเป็นกลุ่ม Niche Product"(อภิสรา โภชนะคง. หัวหน้าฝ่ายโฆษณา นิตยสาร MADAME FIGARO, 23 ธันวาคม 2547)

5. เทคนิคการปิดการขาย

การที่พนักงานขายโฆษณาจะปิดการขายได้นั้น พนักงานขายโฆษณาจะต้องสังเกตจากความสนใจของลูกค้าต่อสิ่งที่พนักงานขายโฆษณานำเสนอ รวมทั้งน้ำเสียง การซักถาม ของลูกค้า ซึ่งพนักงานขายโฆษณามีเทคนิคการปิดการขาย ดังนี้

ตารางที่ 12 เทคนิคการปิดการขายของพนักงานขายโฆษณานิตยสารสตรี

นิตยสารสตรีไทย	นิตยสารสตรีต่างประเทศ ฉบับภาษาไทย
1. ถามคำสั่งซื้อ 2. ข้อเสนอพิเศษ	1. ถามคำสั่งซื้อ 2. ข้อเสนอพิเศษ 3. ทดลองสั่ง

1. **ถามคำสั่งซื้อ**จากลูกค้าหลังจากการตอบข้อโต้แย้ง

"ซื้อเท่านี้ ๆ นะคะ แล้วจะส่งสัญญาตามมาให้เลยนะคะ"(ศุภางค์ ลีพหรัตนรักษ์. ผู้จัดการฝ่ายโฆษณา นิตยสาร FRONT, 28 ธันวาคม 2547)

"ถามลูกค้าเลยว่าพี่จะลงเดือนไหน ลงกี่ครั้ง บางทีก็เสนอไปเลยว่าลงเป็น Pack ดีไหม เนื่องจากราคาจะถูกลง"(นพเก้า สุขสม. พนักงานขายโฆษณา นิตยสาร Her World, 23 ธันวาคม 2547)

2. **ข้อเสนอพิเศษ** โดยพนักงานขายโฆษณาจะให้ข้อเสนอพิเศษกับลูกค้าเพื่อให้ปิดการขายได้ ประกอบด้วย

2.1 การแถมหน้าพิเศษ

"เอาอย่างนี้นะพี่เดี๋ยวหนูแถมหน้า....ให้เลยนะ พิเศษเลยนะพี่ "(นิภาพรรณ ภิรมยาภรณ์. พนักงานขายโฆษณา นิตยสาร Hi !, 28 กุมภาพันธ์ 2548.)

2.2 การให้ราคาพิเศษ

"ยิ่งซื้อมากจะได้ราคาถูก แต่ถ้าทดลองก่อน 1 ครั้งก็จะไม่มีส่วนลด"(อภิสรา โภชนะคง. หัวหน้าฝ่ายโฆษณา นิตยสาร Madame Figaro, 23 ธันวาคม 2547)

2.3 การซื้อพื้นที่โฆษณาร่วมกับสินค้า / บริการอื่น

"ทางนิตยสารได้จัดโฆษณาของลูกค้าซึ่งเป็นสินค้า (เพชร) ซึ่งทางพี่สามารถซื้อ AD. เกี่ยวกับการ MAKE UP ร่วมกับสินค้านั้นได้ เป็นการลด COST ของพี่ด้วยนะคะ" (บัวขาว แซ่จั้ง. ผู้จัดการฝ่ายโฆษณา นิตยสารผู้หญิงวันนี้, 22 ธันวาคม 2547)

ภาพที่ 11 หน้า free for you ของนิตยสาร marie claire

3. **ทดลองสั่ง** โดยพนักงานขายโฆษณาจะเสนอให้ลูกค้าทดลองลงโฆษณาก่อนจะซื้อพื้นที่โฆษณาของนิตยสาร เพื่อสร้างความเชื่อมั่นของผลที่จะได้รับจากการลงโฆษณาในนิตยสาร เช่น นิตยสาร marie claire จะให้ลูกค้าทดลองลงโฆษณาในหน้า free for you (หน้าที่นำสินค้ามาแจกให้แก่ผู้อ่าน ซึ่งสินค้าที่นำมาจากลูกค้าต้องราคาไม่ต่ำกว่า 1,000 บาท

"ยังไม่ต้องซื้อหน้าโฆษณาก็ได้ค่ะ ทดลองลงหน้า free for you ก่อนก็ได้ ซึ่งถ้าคนอ่านชอบและสนใจใน product นั้นอยู่แล้วก็ทำให้ทราบว่าลูกค้ามีความสนใจในสินค้า โดยสามารถวัดผลได้เมื่อผู้อ่านส่งคูปองกลับมาก็จะส่งกลับไปให้ลูกค้า" (มัตติกา ทองหยอด. พนักงานขายโฆษณา นิตยสาร marie claire, 14 ธันวาคม 2547)

โดยการเสนอขายในครั้งแรกส่วนใหญ่นั้นจะไม่สามารถปิดการขายได้ในทันที เนื่องจาก เนื่องจากลูกค้าจะเรียกนิตยสารหลายเล่มเขาไปนำเสนอ หรือในบางครั้งพนักงานขายโฆษณาจะไม่ได้เข้าพบ และเสนอขายกับผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจ ซึ่งผู้ที่พนักงานขายโฆษณาเข้าไปนำเสนอนั้นจะต้องไปนำเสนอเจ้านาย หรือผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจอีกขั้นหนึ่ง โดยลูกค้าจะพิจารณาจากงบประมาณที่ทางพนักงานขายโฆษณาเสนอไป ถ้าลูกค้าสนใจจะโทรติดต่อเข้ามาสอบถาม และต่อรองราคากันในภายหลัง นอกจากนี้ถ้าลูกค้าโทรศัพท์เข้ามาให้ทางพนักงานขายโฆษณารีบเข้ามานำเสนอนิตยสารนั้น เช่น โทรมาตอน

เช้าให้เข้าไปตอนบ่ายนั้น ส่วนใหญ่แล้วจะไม่ซื้อพื้นที่โฆษณาเป็นการขอหนังสือไปดูมากกว่า และเมื่อพนักงานขายโฆษณา**สามารถปิดการขายได้** จะต้องมาลงข้อมูลว่าขายหน้าไหน พื้นที่แบบใด โฆษณารูปแบบใด ใครเป็นผู้ซื้อ ราคาและส่วนลด หลังจากนั้นทำหนังสือเสนอขายกลับไปให้แก่ลูกค้าอีกครั้งหนึ่งว่ามีการซื้อขายพื้นที่โฆษณาในราคาเท่าไหร่ ซื้อกี่ครั้ง รวมทั้งส่งสัญญาไปให้ลูกค้าด้วย

ต่อจากนั้นพนักงานขายโฆษณาจะต้องตามอาร์ตเวิร์คจากลูกค้า (กรณีที่มีอาร์ตเวิร์คอยู่แล้ว) หรือถ้าไม่มีอาร์ตเวิร์ค พนักงานขายโฆษณาจะต้องเข้าไปพูดคุยอีกครั้งหนึ่งว่าลูกค้ามีความต้องการให้โฆษณาออกมาในรูปแบบใด และต้องการให้ทางนิตยสารเป็นผู้ออกแบบให้ทั้งหมดหรือไม่ ซึ่งเมื่อดำเนินการเรื่องอาร์ตเวิร์คเสร็จแล้ว พนักงานขายโฆษณาจะส่งปรู๊ฟให้ลูกค้าตรวจดูว่ามีการแก้ไขหรือไม่ ถ้าไม่มีอะไรแก้ไขก็ส่งพิมพ์ แต่ถ้ามีอะไรแก้ไขจะส่งให้ฝ่ายผลิตแก้ไขจนเป็นที่พอใจ ซึ่งการขายจะจบลงเมื่อหนังสือออก และหนังสือถึงลูกค้า

“เมื่อขาย AD. ได้แล้วก็จะบอกทราฟฟิคให้ตามอาร์ตเวิร์คได้เลย ซึ่งเราก็จะต้องดูว่าสีที่ได้เมื่อลงกับนิตยสารแล้วดีไหม สีเพี้ยนหรือไม่ Package สีตรงไหม” (มัตติกา ทองหยอด.พนักงานขายโฆษณา นิตยสาร marie claire, 14 ธันวาคม 2547)

แต่ถ้าพนักงานขายโฆษณาไม่สามารถ**ปิดการขายได้** พนักงานขายโฆษณาจะต้องพยายามหาสาเหตุให้ได้ว่า “ขายไม่ได้” เพราะเหตุใด ซึ่งอาจกลับมาปรึกษา หรือโทรมาถาม ผู้จัดการ ซึ่งพนักงานขายโฆษณาไม่ควรคะยั้นคะยอ และพยายามพูดให้ลูกค้าซื้อพื้นที่โฆษณาเพื่อให้ปิดการขายได้ แต่พนักงานขายโฆษณาก็ไม่ควรลืม หรือไม่สนใจลูกค้าคนนั้นในทันที

“ขายของอย่าตื้อ อาจทำให้ลูกค้าเบื่อหน่าย ซึ่งเมื่อลูกค้าไม่ซื้อ เราก็บอกว่าไม่เป็นไรค่ะ” (เพชรา ปั้นปรีชา. ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายโฆษณา นิตยสารพลอยแกมเพชร, 7 กุมภาพันธ์ 2548)

โดยพนักงานขายโฆษณาจะต้องโทรไปหาลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสอบถามถึงเรื่องแผนงาน งบประมาณ กิจกรรมต่าง ๆ ว่ามีอะไรให้ทางนิตยสารทำได้บ้าง รวมทั้งส่งนิตยสารไปให้ลูกค้าโดยอาจแนบนามบัตรหรือเขียนชื่อของพนักงานขายโฆษณา และนิตยสารไว้บนหน้าซองของหนังสือที่จะส่งให้แก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าจดจำนิตยสาร และตัวพนักงานขายโฆษณาได้ ซึ่งในอนาคตลูกค้าอาจซื้อพื้นที่โฆษณาของนิตยสารก็เป็นไปได้

นอกจากนี้พนักงานขายโฆษณาอาจเสนอให้ลูกค้าลองลงหน้าส่งเสริมการขาย การนำสินค้า/บริการมาลงประชาสัมพันธ์ก่อน หรือร่วมกิจกรรมกับทางนิตยสารในโอกาสพิเศษต่าง ๆ เช่น การออก Road Show การทำ Workshop ร่วมกับผู้อ่าน เป็นต้น หรือถ้าลูกค้าเป็นผู้บริหารระดับสูงทางพนักงานขายโฆษณาอาจรายงานต่อผู้จัดการฝ่ายโฆษณาให้ไปปิดการขายอีกครั้งหนึ่ง

"ถ้าเรา Service เขาเรื่อย ๆ เขาก็จะไม่ลืมเรา สักวันหนึ่งเขาอาจจะ สนใจและซื้อโฆษณาได้" (เอกรัตน์ ดวงประสาท . ผู้จัดการฝ่ายโฆษณา นิตยสารผู้หญิง, 1 กุมภาพันธ์ 2548)

โดยพนักงานขายโฆษณาอาจส่งรูปแบบของพื้นที่โฆษณา และอัตราโฆษณาหรือนำเสนอเป็นแพ็จเกจที่เหมาะสมกับลูกค้าไปให้แก่ลูกค้าหลังจากปิดการขายแล้ว เพื่อให้ลูกค้านำไปพิจารณา หรือตัดสินใจอีกครั้งหนึ่ง ซึ่งแม้ว่าพนักงานขายโฆษณาจะสามารถปิดการขายได้หรือไม่ก็ตาม พนักงานขายโฆษณาจะต้องเขียนรายงาน หรือสรุปการเข้าพบลูกค้าว่าผลเป็นอย่างไรบ้างในการเข้าพบ "ขายได้หรือไม่อย่างไร พบเจอปัญหาอะไรบ้าง" เพื่อนำเสนอต่อผู้บังคับบัญชา

ขั้นตอนที่ 3. **การติดตามการขาย และการรักษาลูกค้า**

การติดตามการขาย และการรักษาลูกค้า ประกอบด้วยวิธีการ ดังนี้

1. **การเยี่ยมเยียนเพื่อสานสัมพันธ์กับลูกค้า** โดยพนักงานขายโฆษณาจะนำเอาหนังสือ / ขนม / ของที่ระลึก ของขวัญ / ของ Barter เช่น บัตรที่พัก / บัตรรับประทาน ไปให้ลูกค้าในโอกาสพิเศษ หรือวาระพิเศษต่าง ๆ เช่น วันปีใหม่ วันเปิดตัวสินค้าใหม่ เป็นต้น โดยส่วนใหญ่แล้วพนักงานขายโฆษณาจะเยี่ยมเยียนลูกค้าในช่วงที่หนังสือวางจำหน่าย เพื่อจะได้นำหนังสือไปให้แก่ลูกค้าด้วย

"ต้องส่งหนังสือไปให้เป็นประจำทุกเดือน เพื่อเป็นการบอกว่าหนังสือเรายังอยู่ เพราะว่าบางทีลูกค้าไม่มีเวลามาดูว่าหนังสือเล่มไหนยังอยู่บ้างบนแผงหนังสือ" (ศุภางค์ ลีศหรัตนรักษ์. ผู้จัดการฝ่ายโฆษณา นิตยสาร FRONT, 28 ธันวาคม 2547)

2. **การติดตามเพื่อให้บริการตามความต้องการของลูกค้า** เช่น เก็บภาพงานต่าง ๆ ของลูกค้า ลงภาพข่าว /ประชาสัมพันธ์สินค้าให้แก่ลูกค้า ซึ่งจากการเข้าร่วมสังเกตการณ์ของผู้วิจัยกับพนักงานขายโฆษณานิตยสารผู้หญิงโดยไปร่วมงานเปิดตัวครีมกันแดดของสินค้า ยูสตาร์ โดยพนักงานขายโฆษณาจะไปร่วมงานและนำช่างภาพของนิตยสารไปเก็บภาพและนำมาลงข่าวประชาสัมพันธ์ให้ในนิตยสาร

"Service เรื่องข่าว ลูกค้ามีงานเปิดตัวที่ไหน ส่งภาพข่าวมาเราก็จะช่วยลงในหนังสือ และตามเก็บภาพงานต่าง ๆ ของลูกค้า" " (ทิฆัมพร เที่ยงเงิน. ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายโฆษณา นิตยสารเปรียว, 10 กุมภาพันธ์ 2548)

3. **การเยี่ยมเยียนลูกค้าเพื่อสอบถามเกี่ยวกับผลจากการลงโฆษณา**ในนิตยสารว่าได้ รับผลตอบรับจากการลงโฆษณาอย่างไรบ้าง

4. **การเยี่ยมเยียนลูกค้าเพื่ออวยพรในโอกาสพิเศษ หรือวาระพิเศษต่าง ๆ** เช่น งานเปิดตัวสินค้า งานฉลองครบรอบของบริษัท ฯลฯ

5. **การติดต่อสอบถาม หรือพูดคุยทางโทรศัพท์ตามความเหมาะสม** เช่น ลูกค้ามีงบประมาณ หรือมีโปรเจคอะไรเพิ่มเติมให้ทางนิตยสารร่วมทำ

กระบวนการขายพื้นที่โฆษณา สำหรับลูกค้ารายเก่า

ขั้นตอนที่ 1. **การเตรียมตัวเพื่อเสนอขายพื้นที่โฆษณา** มีวิธีการดังนี้

1. โทรศัพท์ติดต่อเพื่อขอนัดวัน / เวลาที่จะเข้าไปพบ
2. เตรียมแผนงานของปีหน้า เช่น หัวข้อ/ประเด็นหลักของฉบับ (นิตยสารผู้หญิงวันนี้ ฉบับเดือน ม.ค. "Something Good" นิตยสารเปรียว ปักษ์แรก ต.ค. เรื่อง "Sparking Fashion") อัตราโฆษณา กิจกรรมต่าง ๆ ที่ทางนิตยสารจะจัดขึ้น เป็นต้น
3. เตรียมแพ็กเกจใหม่ ๆ ไปเสนอให้แก่ลูกค้า เช่น อัตราการลงโฆษณาลง 3 ครั้ง ราคา.... บาท (ราคาจะถูกกว่าปกติ) หรือลง 3 ครั้งแถมหน้าประชาสัมพันธ์สินค้า/บริการ ลงรวม 10 หน้า (ภายในปีเดียวกัน) ได้หน้าส่งเสริมการขาย 1 หน้า
4. เตรียมนิตยสาร / ของฝาก เช่น ขนม ผลไม้ ฯลฯ ไปให้แก่ลูกค้า

ขั้นตอนที่ 2. **การปฏิบัติการขาย**

พนักงานขายโฆษณาจะไปพบ / เยี่ยมเยียนลูกค้าเป็นประจำ เพื่อสอบถามเกี่ยวกับงบประมาณ แผนงานต่าง ๆ ซึ่งลูกค้าอาจจะมีงบ หรือโปรเจคพิเศษโดยอาจต้องการให้ทางนิตยสารร่วมทำ หรือถ้ามีข่าวของลูกค้าลงในหนังสือ พนักงานขายโฆษณาจะนำหนังสือไปให้แก่ลูกค้าด้วย

"สำหรับลูกค้ารายเก่านั้นก็จะไปเยี่ยมเยียน เพราะรู้จักกันแล้ว ส่วนใหญ่ก็จะเอาหนังสือไปให้ หรือถ้ามีข่าวของลูกค้าลงก็จะแวะเอาหนังสือไปให้แล้วบอกกับลูกค้าว่ามีข่าวลงในหนังสือ" (ทิฆัมพร เที่ยงเงิน. ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายโฆษณา นิตยสารเปรียว, 10 กุมภาพันธ์ 2548)

ภาพที่ 12 คอลัมน์อักษรไทยมีจินตนาการ นิตยสารกุลสตรี

โดยพนักงานขายโฆษณาอาจสอบถามกับลูกค้าโดยตรงว่าเริ่มวางแผนงานหรือยัง ? หรืออาจโทรไปหาลูกค้าว่าฉบับนี้มีอะไรพิเศษ สนใจที่จะลงโฆษณาหรือไม่ ? นอกจากนี้แล้วพนักงานขายโฆษณาอาจเสนอความต้องการของตนว่าต้องการให้ลูกค้าซื้อพื้นที่โฆษณา หรือร่วมทำกิจกรรมอะไรบ้างกับทางนิตยสาร เช่น นิตยสารกุลสตรีเสนอให้สินค้า (บะหมี่ฟอร์-มี) สนับสนุนของรางวัลในคอลัมน์อักษรไทยมีจินตนาการ เป็นต้น

การเสนอขายของพนักงานขายโฆษณาแก่ลูกค้ารายเก่านั้น พนักงานขายโฆษณาจะให้ข้อเสนอพิเศษเงื่อนไขที่เหมือนเดิม หรืออาจจะพิเศษกว่าลูกค้ารายใหม่ เช่น อัตราโฆษณา ส่วนลด เป็นต้น นอกจากนี้พนักงานขายโฆษณาจะนำหัวข้อ / ประเด็นของฉบับ บุคคลที่จะขึ้นปก เช่น นิตยสาร Madame Figaro จะไม่ค่อยมีนางแบบไทย หรือดาราต่างประเทศขึ้นปก (ส่วนใหญ่เป็นบุคคลต่างชาติที่ไม่เป็นที่รู้จัก) โดยในเดือนมกราคม คือ ลิฟ ไทเลอร์ ส่วนเดือนกุมภาพันธ์ คือ ดูรว์ แบร์รี่มอร์ ซึ่งสามารถสร้างความสนใจให้แก่ลูกค้าได้ เนื่องจากเป็นดาราต่างประเทศที่ได้รับความนิยมในประเทศไทยเป็นต้น และเมื่อหนังสือออกแล้วจะต้องนำหนังสือ หรือส่งไปให้ลูกค้าก่อนที่หนังสือจะวางแผงเพื่อแสดงถึงความสนใจ และใส่ใจต่อตัวลูกค้า

"ลูกค้าควรจะเห็นโฆษณาของเขาในนิตยสารก่อนที่จะเขาจะไปเห็นที่แผง เพราะบางทีร้านเพชรเขาจะได้ทบว่าหนังสือเล่มนี้ลงชิ้นไหน เวลาลูกค้าเขาโทรมาเขาสามารถตอบได้ใน ทันที" (เพชรา ปั้นปรีชา. ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายโฆษณา นิตยสารพลอยแกมเพชร, 7 กุมภาพันธ์ 2548)

ขั้นตอนที่ 3. **การติดตามการขาย และการรักษาลูกค้า**

พนักงานขายโฆษณาจะปฏิบัติเหมือนกับการติดตามการขาย และการรักษาลูกค้ารายใหม่ เช่น การไปเยี่ยมเยียนเพื่อถามถึงผลการลงโฆษณา อวยพรเนื่องในโอกาสพิเศษ เป็นต้น

ปัจจัยที่ทำให้ประสบความสำเร็จในการขายพื้นที่โฆษณา

ตารางที่ 13 ปัจจัยที่ทำให้พนักงานขายโฆษณาของนิตยสารสตรีประสบความสำเร็จในการขายพื้นที่โฆษณา

นิตยสารสตรีไทย	นิตยสารสตรีต่างประเทศ ฉบับภาษาไทย
1. ความขยัน	1. ความขยัน
2. ยอดพิมพ์/ยอดจำหน่าย	2. ยอดพิมพ์ / ยอดจำหน่าย
3. การสื่อสาร	3. การสื่อสาร
4. ความร่วมมือ	4. นิตยสารเป็นที่รู้จักและยอมรับไปทั่วโลก
5. การบริการหลังการขาย	
6. ความสัมพันธ์ส่วนตัว	

1. **ความขยัน**ในการหาลูกค้า และหาข้อมูลต่าง ๆ เพื่อเป็นความรู้ให้กับตัวของพนักงานขายโฆษณาเอง และหาลูกค้ารายใหม่อย่างสม่ำเสมอ

2. **ยอดพิมพ์ / ยอดจำหน่าย**ของนิตยสาร ซึ่งถ้ายอดพิมพ์ และยอดจำหน่ายสูง แสดงให้เห็นว่านิตยสารสามารถครอบคลุม หรือกระจายสู่กลุ่มผู้อ่านได้กว้าง(มีผู้อ่านเป็นจำนวนมาก) ส่งผลให้โฆษณาของลูกค้าเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากด้วยเช่นกัน

3. **การสื่อสาร**ระหว่างพนักงานขายโฆษณากับลูกค้า โดยพนักงานขายโฆษณาจะต้องมีบุคลิกภาพของนักขาย โดยจะต้อง มีปฏิภาณไหวพริบในการต่อรอง / ตอบข้อโต้แย้ง / โน้มน้าวลูกค้า และต้องสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างชัดเจน มีการใช้คำพูดที่เข้าใจง่าย ไม่คลุมเครือ เช่น ลูกค้าถามถึงเรื่องราคา หรือส่วนลด พนักงานขายโฆษณาจะต้องตอบอย่างแม่นยำ และตรงไปตรงมาว่าราคา หรือส่วนลดเท่าไหร่ สามารถลดได้หรือไม่ได้ ไม่ควรตอบว่า “รู้สึกว่า สงสัยว่า เข้าใจว่า ประมาณว่า” อีกทั้งพนักงานขายโฆษณาควรจำในรายละเอียด หรือความต้องการของลูกค้าได้ เพื่อทำให้สามารถปิดการขายได้

4. **ความร่วมมือ**ของนิตยสารที่มีต่อลูกค้า เช่น การไปงานเปิดตัว การลงข่าวประชาสัมพันธ์ให้กับลูกค้า เป็นต้น ซึ่งมีผลในการซื้อพื้นที่โฆษณาในอนาคต เนื่องจากลูกค้าจะมีการตรวจสอบถึงรายชื่อของนิตยสารที่ลงข่าวให้เป็นประจำ หรือสม่ำเสมอเพื่อเป็นฐานข้อมูลในการซื้อพื้นที่โฆษณา

5. **การบริการหลังการขาย** เช่น การส่งหนังสือไปให้ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ โทรศัพท์ / ไปเยี่ยมเยียนลูกค้า เป็นต้น

"ลูกค้าต้องการอะไรก็ต้องพยายามทำให้ได้ตามที่ลูกค้าต้องการทำให้เขารักเรา ทำให้เขารู้ว่าเราทำให้เขาได้ทุกอย่าง" (นิภาพรรณ ภิรมยาภรณ์.พนักงานขายโฆษณา นิตยสาร Hi!, 28 กุมภาพันธ์ 2548.)

6. **ความสัมพันธ์ส่วนตัว**ระหว่างพนักงานขายโฆษณากับลูกค้า หมายถึง ความ สนิทสนมระหว่างพนักงานขายโฆษณากับลูกค้า ซึ่งถ้าพนักงานขายโฆษณามีความสนิทสนมกับลูกค้ามากเท่าไหร่ก็มีผลในการปิดการขายได้ได้เป็นสัดส่วนเท่ากัน

"ความสัมพันธ์ส่วนตัวมีความสำคัญมาก เช่น ถ้าหน้าโฆษณาขาดไป หรือ ยังหาไม่ได้ก็อาจโทรขอให้ทางลูกค้าที่สนิทซื้อหน้าโฆษณา ทำให้ปิดเล่มได้" (วัชรี สงกา.ผู้จัดการฝ่ายโฆษณา นิตยสารกุลสตรี, 15 พฤศจิกายน 2547)

7. **นิตยสารเป็นที่รู้จัก และยอมรับ**ไปทั่วโลกซึ่งสามารถสร้างความมั่นใจ และเชื่อถือผลที่จะได้รับจากการซื้อพื้นที่โฆษณาในนิตยสาร

ตอนที่ 2. พนักงานขายโฆษณาของนิตยสารสตรีไทย และนิตยสารสตรีต่างประเทศ ฉบับภาษาไทย มีกระบวนการขายพื้นที่โฆษณาแตกต่างกันอย่างไร

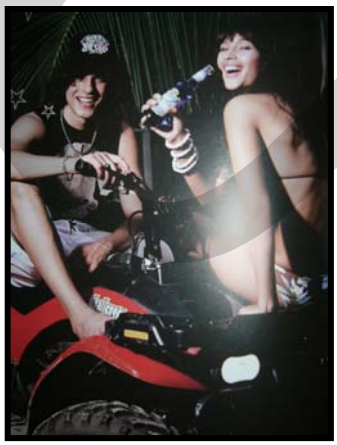
จากการศึกษา พบว่า โฆษณาในนิตยสารสตรีไทย และนิตยสารสตรีต่างประเทศ ฉบับภาษาไทยนั้น มี 2 รูปแบบ คือ

ภาพที่ 13 โฆษณารูปแบบตรง

1. โฆษณาตรง

ภาพที่ 14 โฆษณารูปแบบแฝง ประเภท Fashion Ad.

2. โฆษณาแฝง เช่น Fashion Ad. เช่น การให้นายแบบหรือนางแบบถือสินค้านั้น หรือสินค้าเป็นอุปกรณ์ประกอบฉาก หรือแฝงสินค้าสลับกับหน้าแฟชั่น



ภาพที่ 15 โฆษณารูปแบบแฝง ประเภทการซื้อคอนเซปต์เล่ม

การซื้อ Concept เล่ม โดยการนำสินค้า / บริการแทรกไว้ในทุกคอลัมน์ของฉบับ

ภาพที่ 16 โฆษณารูปแบบแฝง ประเภทการเป็นผู้สนับสนุนให้กับคอลัมน์

การเป็นผู้สนับสนุนให้กับคอลัมน์ เช่น คอลัมน์มีคำถาม มีรางวัล ของนิตยสารกุลสตรี ซึ่งผู้สนับสนุนของรางวัล คือ นม UHT ตราหมี Advance เป็นต้น

สินค้าและบริการที่โฆษณาในนิตยสารไทย และนิตยสารสตรีต่างประเทศ ฉบับภาษาไทยส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทเครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัว เช่น ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเครื่องสำอาง ผิว เส้นผม ช่องปากและเครื่องหอม เป็นต้น ซึ่งสินค้าประเภทเครื่องสำอางจะเป็นยี่ห้อจากต่างประเทศ (Brand Name) เช่น CLINIQUE ESTEE LAUDER LANCOME SHISEIDO เป็นต้น

ส่วน**พื้นที่โฆษณา**ของนิตยสารมี 3 รูปแบบ คือ

ภาพที่ 17 พื้นที่โฆษณาแบบเต็มหน้า

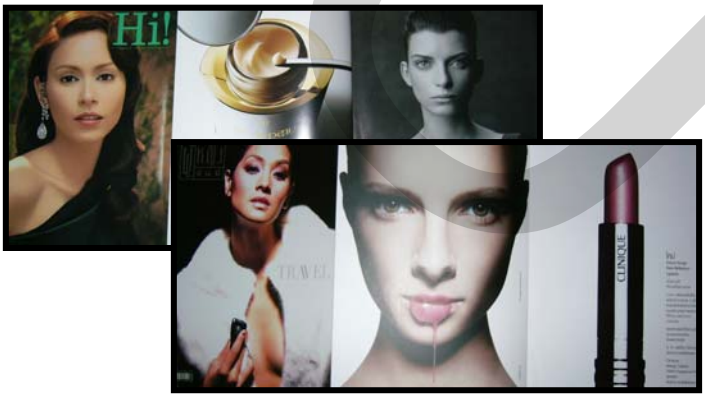
1. แบบเต็มหน้า

ภาพที่ 18 พื้นที่โฆษณาแบบครึ่งหน้าตามแนวตั้ง

2. แบบครึ่งหน้าตามแนวตั้ง

ภาพที่ 19 พื้นที่โฆษณาแบบหน้าต่อพิเศษ

3. แบบหน้าต่อพิเศษ



โดยส่วนใหญ่แล้วเป็นรูปแบบเต็มหน้าสี่สี นอกจากนี้ยังนิยมซื้อหน้าโฆษณาหลาย ๆ หน้าติดต่อกัน หรือหน้าเว้นหน้า เช่น ยาสระผมโดฟ ครีมบำรุงผิวนีเวีย เป็นต้น หรือซื้อสองหน้า คู่ติดกัน โดยเฉพาะในส่วนปกหน้าใน

ลูกค้าของนิตยสารมี 2 ประเภท คือ

1. **ลูกค้าเอเจนซี่** (เอเจนซี่ คือ ตัวแทนในการบริการวางแผน และซื้อโฆษณาให้กับสินค้า/บริการหลากหลายชนิดด้วยกัน ซึ่งสินค้า / บริการต่าง ๆ จะซื้อพื้นที่โฆษณากับตามที่เอเยนซี่ เสนอโดยเอเจนซี่จะเลือกนิตยสารที่ตรงกลุ่มเป้าหมายของสินค้า/บริการในการลงโฆษณา เช่น **บริษัท มีเดีย พาเลท (ประเทศไทย) จำกัด** เป็นบริษัทเอเยนซี่ มีสินค้า / บริการที่บริษัทวางแผนซื้อโฆษณา เช่น อายิโนะโม๊ะโต๊ะ รสดี เบอร์ดี้ เซนซะ อีซี่บาย เป็นต้น หรือ **บริษัท เอแมกซ์ ทีม แอ็ดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด** มีสินค้า/บริการที่บริษัทวางแผนซื้อโฆษณา เช่น ซอสโรซ่า ไวตามิลค์ ครีมเปลี่ยนสีผม (PALETTE/ IGORA /TAFT) เป็นต้น

2. **ลูกค้าไดเรกซ์** คือ เจ้าของของสินค้า/บริการ เป็นผู้วางแผน และตัดสินใจซื้อพื้นที่โฆษณาโดยตรงกับทางนิตยสาร เช่น SMOOTH - E COACH MTI I – Mobile Central Trading เป็นต้น

โดยการเสนอขายพื้นที่โฆษณาผ่านทางเอเจนซี่จะมีหลายขั้นตอนมากกว่าการซื้อกับลูกค้าไดเรกซ์ เนื่องจากลูกค้าไดเรกซ์สามารถติดต่อและต่อรองกับเจ้าของสินค้า/บริการได้โดยตรงส่วนการเสนอขายพื้นที่โฆษณาผ่านทางเอเจนซี่นั้นจะต้องนำเสนอนิตยสารผ่านเอเจนซี่ก่อน แล้วหลังจากนั้นทางเอเจนซี่จะนำเสนอให้แก่เจ้าของสินค้า / บริการอีกขึ้นหนึ่ง ซึ่งใช้ระยะเวลานานในการรับทราบผลการขาย (แตกต่างกันที่ระยะเวลา) แต่การขายผ่านทางเอเจนซี่ อาจได้ลูกค้า 2-3 ราย ในการติดต่อเพียงครั้งเดียว

กระบวนการขายพื้นที่โฆษณาประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1. **การเตรียมตัวเพื่อเสนอขายของพนักงานขายโฆษณา**

1.1 การแสวงหาลูกค้า

1.2 การติดต่อลูกค้า

1.3 การศึกษาข้อมูลของลูกค้า

1.4 การเตรียมความพร้อมของพนักงานขายโฆษณา

ขั้นตอนที่ 2. **การปฏิบัติการขาย**

2.1 การพูดคุยเข้าหาลูกค้า

2.2 การเปิดประเด็นในการขาย

2.2.1 เทคนิคการเจรจา / เชิญชวน / โน้มน้าว

2.2.2 เทคนิคการกระตุ้นให้ซื้อพื้นที่โฆษณา

2.2.3 การใช้เหตุผล / หลักฐาน / อ้างอิง

2.2.4 การใช้อวัจนภาษา

2.3 การตอบข้อโต้แย้ง

2.4 การปิดการขาย

ขั้นตอนที่ 3. **การติดตามการขาย และการรักษาลูกค้าหลังการขาย**

ขั้นตอนที่ 1. **การเตรียมตัวเพื่อเสนอขายของพนักงานขายโฆษณา**

ตารางที่ 14 เทคนิคการเตรียมตัวเพื่อเสนอขายพื้นที่โฆษณาของพนักงานขายโฆษณา นิตยสารสตรีไทย และนิตยสารสตรีต่างประเทศ ฉบับภาษาไทย

เทคนิค	นิตยสารสตรีไทย	นิตยสารสตรีต่างประเทศ ฉบับภาษาไทย
การแสวงหาลูกค้า		
1. การสังเกตด้วยตนเอง	✓	✓
2. บุคคลอื่นแนะนำ	✓	✓
3. ลูกค้าติดต่อเข้ามา	✓	✓
การติดต่อลูกค้า		
โทรศัพท์ติดต่อนัดวัน เวลา สถานที่	✓	✓
การศึกษาข้อมูลของลูกค้า		
1. เป็นสินค้า / บริการประเภทอะไร	✓	✓
2. มีสินค้า / บริการอะไรบ้าง	✓	-
3. กลุ่มเป้าหมายของสินค้า /บริการ	✓	-
4. รูปแบบโฆษณา/ พื้นที่โฆษณาที่ลูกค้าเคยลงในสื่ออื่น	-	✓
5. งบประมาณ และแผนการตลาด	-	✓

ตารางที่ 14 (ต่อ)

เทคนิค	นิตยสารสตรีไทย	นิตยสารสตรีต่างประเทศ ฉบับภาษาไทย
การเตรียมความพร้อมของพนักงานขายโฆษณา		
ด้านเนื้อหาคำพูด		
1. จุดเด่นของนิตยสาร	✓	✓
2. ราคาต่อรอง	✓	✓
ด้านการแต่งกาย	✓	✓
ด้านสื่อสนับสนุนการขาย		
1. นามบัตร	✓	✓
2. นิตยสาร	✓	✓
3. เอกสารประกอบการขาย	✓	✓
4. รูปแบบโฆษณา	-	✓
5. คอมพิวเตอร์พกพา	-	✓

โดย**ขั้นตอนที่ 1** การเตรียมตัวเพื่อเสนอขายของพนักงานขายโฆษณา **สำหรับลูกค้ารายใหม่** พนักงานขายโฆษณาของนิตยสารสตรีไทย และนิตยสารสตรีต่างประเทศ ฉบับภาษาไทยมี**เทคนิคการหาลูกค้า**ที่เหมือนกัน คือ การสังเกตด้วยตนเอง บุคคลอื่นแนะนำ และลูกค้าติดต่อซื้อพื้นที่โฆษณาด้วยตนเอง

การติดต่อลูกค้านั้นพนักงานขายโฆษณาของนิตยสารสตรีไทย และนิตยสารสตรีต่างประเทศ ฉบับภาษาไทยจะโทรศัพท์ไปติดต่อลูกค้าว่าจะขอเข้าพบเพื่อนำเสนอขายพื้นที่โฆษณาพร้อมกับนัดวัน เวลา สถานที่ที่ลูกค้าสะดวกให้เข้าพบ

การศึกษาข้อมูลของลูกค้า พนักงานขายโฆษณานิตยสารสตรีไทย และนิตยสารสตรีต่างประเทศ ฉบับภาษาไทย มีเทคนิคที่เหมือนกัน คือ ศึกษาข้อมูลของลูกค้าว่าเป็นสินค้า / บริการประเภทใด ส่วนที่แตกต่างกันนั้น คือ พนักงานขายโฆษณานิตยสารสตรีไทยจะศึกษาด้วยว่าลูกค้ามีสินค้า / บริการอะไรบ้าง (ในบริษัท) และกลุ่มเป้าหมายของสินค้า / บริการของลูกค้าตรงกับกลุ่มของนิตยสารหรือไม่ โดยพนักงานขายโฆษณาของนิตยสารสตรีต่างประเทศ ฉบับภาษาไทย จะศึกษารูปแบบโฆษณา และพื้นที่โฆษณาที่ลูกค้าเคยลง

ในนิตยสารอื่น หรือสื่ออื่น รวมทั้งศึกษางบประมาณ แผนการตลาดและคิดไปในขั้นต้นว่าสินค้า/บริการของลูกค้าควรอยู่ในส่วนใดของนิตยสาร

ส่วน**การเตรียมความพร้อมของพนักงานขายโฆษณา** ทั้งนิตยสารสตรีไทย และนิตยสารสตรีต่างประเทศ ฉบับภาษาไทยมีการเตรียมความพร้อมในด้านเนื้อหาคำพูด ด้านการแต่งกายและด้านสื่อสนับสนุนการขาย โดยสื่อสนับสนุนการขายของพนักงานขายโฆษณานิตยสารสตรีไทย และนิตยสารต่างประเทศ ฉบับภาษาไทยนั้นจะใช้สื่อที่เหมือนกัน คือ นามบัตร นิตยสาร เอกสารประกอบการขาย ส่วนที่แตกต่างกันนั้น คือ พนักงานขายโฆษณานิตยสารสตรีต่างประเทศ ฉบับภาษาไทยจะใช้รูปแบบโฆษณา โดยทางนิตยสารจะคิดรูปแบบของโฆษณาไปให้ลูกค้าในเบื้องต้นก่อนเพื่อให้ลูกค้าได้มองเห็นภาพขณะนำเสนอ และคอมพิวเตอร์พกพา เพื่อใช้สำหรับนำเสนอภาพกิจกรรม ประชาสัมพันธ์ ผลสำรวจและตารางข้อมูลต่าง ๆ ที่นิตยสารจัดทำขึ้นเพื่อแนะนำนิตยสารกับกลุ่มผู้อ่าน

สำหรับลูกค้ารายเก่าพนักงานขายโฆษณาของนิตยสารสตรีไทย และนิตยสารสตรี ต่างประเทศ ฉบับภาษาไทยจะโทรศัพท์เพื่อติดต่อนัดวัน เวลาที่จะเข้าไปพบเพื่อเสนอขายพื้นที่โฆษณา เตรียมแผนงานของปีหน้า หัวข้อ/ประเด็นของแต่ละฉบับ แพ็จเกจใหม่และนิตยสารหรือของฝากไปให้แก่ลูกค้า

ขั้นตอนที่ 2. **การปฏิบัติการขาย**

ตารางที่ 15 การปฏิบัติการขายของพนักงานขายโฆษณานิตยสารสตรีไทย และนิตยสารสตรีต่างประเทศ ฉบับภาษาไทย

เทคนิค	นิตยสารสตรีไทย	นิตยสารสตรีต่างประเทศ ฉบับภาษาไทย
การพูดคุยเข้าหาลูกค้า		
1. แนะนำตนเอง และองค์กร	✓	✓
2. กล่าวถึงจุดมุ่งหมาย	✓	✓
การเปิดประเด็นในการขาย		
1. นำเสนอนิตยสาร	✓	✓
2. พูดคุยเรื่องทั่ว ๆ ไป	✓	✓
3. พูดคุยเรื่องสินค้า / บริการของลูกค้า	-	✓
4. สอบถามเกี่ยวกับเรื่องงบประมาณ และแผนงาน	✓	
การเสนอขาย		
- เทคนิคการเจราจา/ เชิญชวน/ โน้มน้าว		
1. ตัวอย่างโฆษณา	✓	✓
2. แผนการวางจำหน่าย	✓	-
3. การโฆษณา /ประชา-สัมพันธ์ในสื่ออื่น	✓	✓
4. ความรู้ ความสามารถของนักเขียน	✓	-
5. เสนอแนวคิดที่เป็นประโยชน์	✓	-
6. ข้อดี/จุดเด่น/ ความแตกต่างของนิตยสาร	-	✓

ตารางที่ 15 (ต่อ)

เทคนิค	นิตยสารสตรีไทย	นิตยสารสตรีต่างประเทศ ฉบับภาษาไทย
- เทคนิคการกระตุ้นให้ซื้อพื้นทีโฆษณา		
1. โปรโมชั่น	✓	✓
2. จุดเด่นของฉบับ	✓	-
3. กิจกรรมสนับสนุนการขาย	-	✓
- เทคนิคการใช้เหตุผล / หลักฐาน / อ้างอิง		
1. ตัวอย่างโฆษณา	✓	✓
2. อายุของนิตยสาร	✓	-
3. อันดับของนิตยสาร	✓	✓
4. ยอดสมาชิก	✓	-
5. ยอดจำหน่าย	✓	✓
6. ภาพกิจกรรม/งานประชาสัมพันธ์	-	✓
7. ความสำเร็จของนิตยสารในเครือ	-	✓
- เทคนิคการใช้อวัจนภาษา		
1. การนั่ง	✓	✓
2. สายตา	✓	✓
3. น้ำเสียง	✓	✓
4. อากัปกิริยาท่าทาง	✓	✓
5. เวลา	✓	✓
การตอบข้อโต้แย้ง		
1. ยอมรับข้อโต้แย้ง	✓	✓
2. ถามคำถาม	✓	✓
เทคนิคการปิดการขาย		
1. ถามคำสั่งซื้อ	✓	✓
2. ข้อเสนอพิเศษ	✓	✓

ขั้นตอนที่ 2 การปฏิบัติการขาย **<u>สำหรับลูกค้ารายใหม่</u>**ของพนักงานขายโฆษณานิตยสารสตรีไทย และนิตยสารสตรีต่างประเทศ ฉบับภาษาไทยจะแนะนำตนเอง และนิตยสารที่ตนสังกัดพร้อมทั้งยื่นนามบัตรให้แก่ลูกค้า และแลกเปลี่ยนนามบัตรให้แก่ลูกค้า รวมทั้งกล่าวถึงจุดประสงค์ในการเข้าพบลูกค้าด้วย

โดย**การเปิดประเด็นในการขาย**นั้นพนักงานขายโฆษณาของนิตยสารสตรีไทย และนิตยสารสตรีต่างประเทศ ฉบับภาษาไทยจะนำเสนอข้อมูลของนิตยสาร หรือพูดคุยเรื่องทั่ว ๆ ไปกับลูกค้า ส่วนพนักงานขายโฆษณาของนิตยสารสตรีไทยจะสอบถามเกี่ยวกับเรื่องงบประมาณ และแผนงานของลูกค้า ส่วนพนักงานขายโฆษณานิตยสารสตรีต่างประเทศ ฉบับภาษาไทยจะพูดคุยเรื่องสินค้า/บริการของลูกค้า

เทคนิคการเจรจา / เชิญชวน / โน้มน้าวของพนักงานขายโฆษณาของนิตยสารสตรีไทย และนิตยสารสตรีต่างประเทศ ฉบับภาษาไทย มีเทคนิคที่เหมือนกัน คือ การเปิดคอลัมน์ หรือตัวอย่างโฆษณาที่ตรงกับสินค้า / บริการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้เห็นภาพที่ชัดเจนขึ้นถ้าลงโฆษณา แผนการวางจำหน่าย และการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในสื่ออื่น ส่วนที่แตกต่างกัน คือ พนักงานขายโฆษณาของนิตยสารสตรีไทย จะอ้างถึงความรู้ ความสามารถของนักเขียน เสนอแนวคิดที่เป็นประโยชน์ ส่วนพนักงานขายโฆษณาของนิตยสารต่างประเทศ ฉบับภาษาไทย จะกล่าวถึงข้อดี / จุดเด่น / ความแตกต่างของนิตยสาร

เทคนิคการกระตุ้นให้ซื้อพื้นที่โฆษณา (ปิดการขายได้เร็วยิ่งขึ้น) พนักงานขายโฆษณาของนิตยสารสตรีไทย และนิตยสารสตรีต่างประเทศไทย ฉบับภาษาไทยมีเทคนิคที่เหมือนกัน คือ กล่าวถึงโปรโมชั่น ส่วนที่แตกต่างกัน คือ พนักงานขายโฆษณาของนิตยสารสตรีไทย จะกล่าวถึงจุดเด่น เช่น หน้าปก คอนเซปต์ ส่วนพนักงานขายโฆษณานิตยสารสตรีต่างประเทศ ฉบับภาษาไทยจะกล่าวถึงกิจกรรมที่จัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนการขายนิตยสาร เช่น การออก Road Show ตามอาคารสำนักงานต่าง ๆ

โดยพนักงานขายโฆษณาของนิตยสารสตรีไทย และนิตยสารสตรีต่างประเทศไทย ฉบับภาษาไทยมี**การใช้เหตุผล / หลักฐาน / อ้างอิง**ในการเสนอขายเพื่อโน้มน้าวใจลูกค้า โดยใช้**เหตุผล / หลักฐาน อ้างอิง** ที่มีลักษณะเหมือนกัน คือ ตัวอย่างโฆษณาของสินค้า / บริการที่เคยลงโฆษณากับนิตยสารซึ่งเป็นสินค้า / บริการประเภทเดียวกับของลูกค้าที่จะไปนำเสนอขายพื้นที่โฆษณา การจัดอันดับของนิตยสารและยอดจำหน่าย ส่วนที่แตกต่างกันนั้น คือ พนักงานขายโฆษณา นิตยสารสตรีไทย จะใช้เหตุผล / หลักฐาน /อ้างอิง คือ อายุของนิตยสาร เนื่องจากนิตยสารสตรีไทยนั้นจะมีอายุการดำเนินกิจการมามากกว่า 10 ปีแล้วซึ่งสามารถสร้างความเชื่อถือให้แก่ลูกค้าได้ ส่วนพนักงานขายโฆษณาของนิตยสารสตรีต่างประเทศ ฉบับภาษาไทย คือ ภาพกิจกรรม ประชาสัมพันธ์และความสำเร็จของนิตยสารในเครือ ซึ่งนิตยสารสตรีต่างประเทศ ฉบับภาษาไทยจะมีการนำภาพกิจกรรมมาแสดงให้แก่ลูกค้าดูด้วยขณะเสนอขาย เนื่องจากนิตยสารสตรีต่างประเทศ จะมีฝ่าย

การตลาดด้วยเพื่อคิดสร้างสรรค์ และจัดกิจกรรมเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของตน ส่วนการใช้อวัจนภาษาในการสื่อสารขณะปฏิบัติการขาย ประกอบด้วย การนั่ง สายตา น้ำเสียง อากัปกิริยาท่าทางและเวลา

ส่วน**การตอบข้อโต้แย้ง**ของพนักงานขายโฆษณา ของนิตยสารสตรีไทย และนิตยสารสตรีต่างประเทศ ฉบับภาษาไทยนั้นมีเทคนิคที่เหมือนกัน คือ ยอมรับข้อโต้แย้งนั้น และหาจุดหรือประเด็นที่ลูกค้าปฏิเสธเพื่อตอบข้อโต้แย้งนั้น และถามคำถามโดยตรงกับลูกค้าถึงสาเหตุในการไม่ซื้อพื้นที่โฆษณาของนิตยสาร

ด้าน**เทคนิคการปิดการขาย**ของพนักงานขายโฆษณานิตยสารสตรีไทย และนิตยสารสตรีต่างประเทศ ฉบับภาษาไทยมีเทคนิคการปิดการขายที่เหมือนกัน คือ การถามถึงคำสั่งซื้อโดยตรง และการให้ข้อเสนอพิเศษ ส่วนที่แตกต่างกันนั้นพนักงานขายโฆษณาของนิตยสารต่างประเทศ ฉบับภาษาไทยจะใช้เทคนิคการทดลองสั่ง

สำหรับลูกค้ารายเก่าพนักงานขายโฆษณาของนิตยสารสตรีไทย และนิตยสารต่างประเทศ (ฉบับภาษาไทย) จะไปพบ / เยี่ยมเยียนและพูดคุยในเรื่องทั่ว ๆ ไป หรือถามถึงความคืบหน้าต่าง ๆ เช่น แผนงานหรืองบประมาณ รวมทั้งการทำโปรเจคพิเศษต่าง ๆ

ขั้นตอนที่ 3 การติดตามการขาย และการรักษาลูกค้าสำหรับ**ลูกค้ารายใหม่ และรายเก่า** พนักงานขายโฆษณาของนิตยสารสตรีไทย และนิตยสารสตรีต่างประเทศ ฉบับภาษาไทยจะไปเยี่ยมเยียนเพื่อสานสัมพันธ์กับลูกค้า อวยพรในโอกาสพิเศษ หรือวาระพิเศษต่าง ๆ ติดต่อสอบถามเกี่ยวกับผลการลงโฆษณา ติดตามเพื่อให้บริการตามความต้องการของลูกค้า และพูดคุยทางโทรศัพท์กับลูกค้าตามความเหมาะสม

นอกจากนี้ นิตยสารที่มีนิตยสารในเครือจะมีข้อได้เปรียบกว่านิตยสารอื่น ๆ ได้แก่

1. บ.จีเอ็มเอ็ม อินเตอร์ พับลิชชิ่ง จำกัด มีหัวหนังสือในเครือ ได้แก่ HER WORLD MADAME FIGARO และ MAXIM

2. บ.HACHETTE FILIPACCHI POST CO.,LTD. มีหัวหนังสือในเครือ ได้แก่ ELLE CLEO marie claire และ ELLE DECORATION

3. บ. แปซิฟิค กรุ๊ป มีหัวหนังสือในเครือ ได้แก่ COSMOPOLITAN และ ดิฉัน

4. บ. อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) มีหัวหนังสือในเครือ ได้แก่ แพรว สุดสัปดาห์ บ้านและสวน ชีวจิต Health & Cuisine National Geographic Room Real-Parenting และ WE

ซึ่งนิตยสารที่มีหัวหนังสือในเครือนั้น จะมีกลุ่มผู้อ่านที่หลากหลายกลุ่ม ซึ่งมีผลให้สินค้า/บริการไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของนิตยสารของตน แต่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของนิตยสารในเครือทางพนักงานขายโฆษณาจะแนะนำ หรือเสนอนิตยสารในเครือนั้นให้แก่ลูกค้าหรือในบางกรณีที่สินค้า/บริการนั้นสามารถเข้าได้กับกลุ่มเป้าหมายของนิตยสารในเครือทุกเล่ม นิตยสารเหล่านั้นจะมีแบ่งงบประมาณระหว่างนิตยสาร ซึ่งงบประมาณของลูกค้าก็จะไปอยู่กับบริษัทดังกล่าวเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้งบประมาณที่จะให้ต่อนิตยสารเล่มอื่นน้อยลงไป หรือไม่มีเลยแต่การมีหัวหนังสือในเครือบางครั้งลูกค้าจะเลือกซื้อพื้นที่โฆษณาเพียงเล่มใดเล่มหนึ่ง เนื่องจากเห็นว่าเป็นนิตยสารในเครือเดียวกัน มีกลุ่มเป้าหมายที่ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นขึ้นอยู่กับความสามารถของพนักงานขายโฆษณาในการนำเสนอให้ลูกค้าเห็นว่านิตยสารของตนเองแตกต่างกับนิตยสารอื่นในเครืออย่างไร เพื่อให้สามารถปิดการขายได้

นอกจากนี้ สินค้า/บริการของแบรนด์ต่างประเทศ เช่น LANCOME CLINIQUE LOREAL เป็นต้น จะลงโฆษณากับนิตยสารต่างประเทศ ฉบับภาษาไทย โดยไม่ต้องดูตัวเลข (การจัดอันดับของนิตยสาร)แม้ว่าจะเป็นนิตยสารใหม่ในท้องตลาด เนื่องจาก เป็นนโยบายของสินค้า/ บริการดังกล่าว โดยถ้าเป็นนิตยสารสตรีไทยจะต้องดูตัวเลขว่านิตยสารอยู่ในอันดับต้น (1-5) ถ้าอยู่ในการจัดอันดับก็จะได้โฆษณาจากสินค้า/บริการดังกล่าวซึ่งถือเป็นข้อเสียเปรียบของนิตยสารสตรีไทย

ตอนที่ 3. ปัญหา อุปสรรคของกระบวนการขายพื้นที่โฆษณาในนิตยสารสตรีเป็นอย่างไร

ปัญหา / อุปสรรค

1. **การแข่งขันด้านราคา** กล่าวคือ ราคาจะเป็นปัญหาหลักในการปิดการขายพื้นที่โฆษณาของพนักงานขายโฆษณา เนื่องจากปัจจุบันมีนิตยสารในท้องตลาดเป็นจำนวนมาก ทำให้แต่ละนิตยสารต่างพยายามลดราคาเพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อพื้นที่โฆษณาของตน ซึ่งแต่ละนิตยสารจะมีการลดราคาแตกต่างกัน โดยถ้านิตยสารใดลดราคาให้มากกว่า หรือมีส่วนแถมให้แก่ลูกค้า ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อพื้นที่โฆษณาจากนิตยสารนั้น

2. **ด้านเทคนิค** ประกอบด้วย เวลา คือ การส่งรูปแบบโฆษณา (อาร์ตเวิร์ค) ไม่ทันกำหนด สีของรูปแบบโฆษณาไม่ตรงกับที่ลูกค้าต้องการและหน้าโฆษณามีจำกัด (ซึ่งส่วนใหญ่ลูกค้าต้องการจะลงโฆษณา

ทางหน้าขวา เนื่องจากหน้าขวาเป็นหน้าที่ผู้อ่านจะเห็น หรือสะดุดตามากกว่าหน้าซ้าย แต่หน้าโฆษณาทางหน้าขวาส่วนใหญ่จะเต็ม)

ภาพที่ 20 ภาพของการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องเพศและภาพที่หวือหวา

3. **คุณภาพของเนื้อหา** โดยเนื้อหาของนิตยสารสตรีต่างประเทศ ฉบับภาษาไทย จะนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับเรื่องเพศ และภาพที่หวือหวาอย่างเปิดเผย เช่น นิตยสาร COSMOPOLITAN คอลัมน์ COSMO gyno เสนอเรื่อง “ความเสี่ยงของออรัลเซ็กส์” เรื่อง “เป็นสุดยอด (บนเตียง) สำหรับเธอ” เป็นต้น รวมทั้งนิตยสารเป็นนิตยสารใหม่ในท้องตลาด

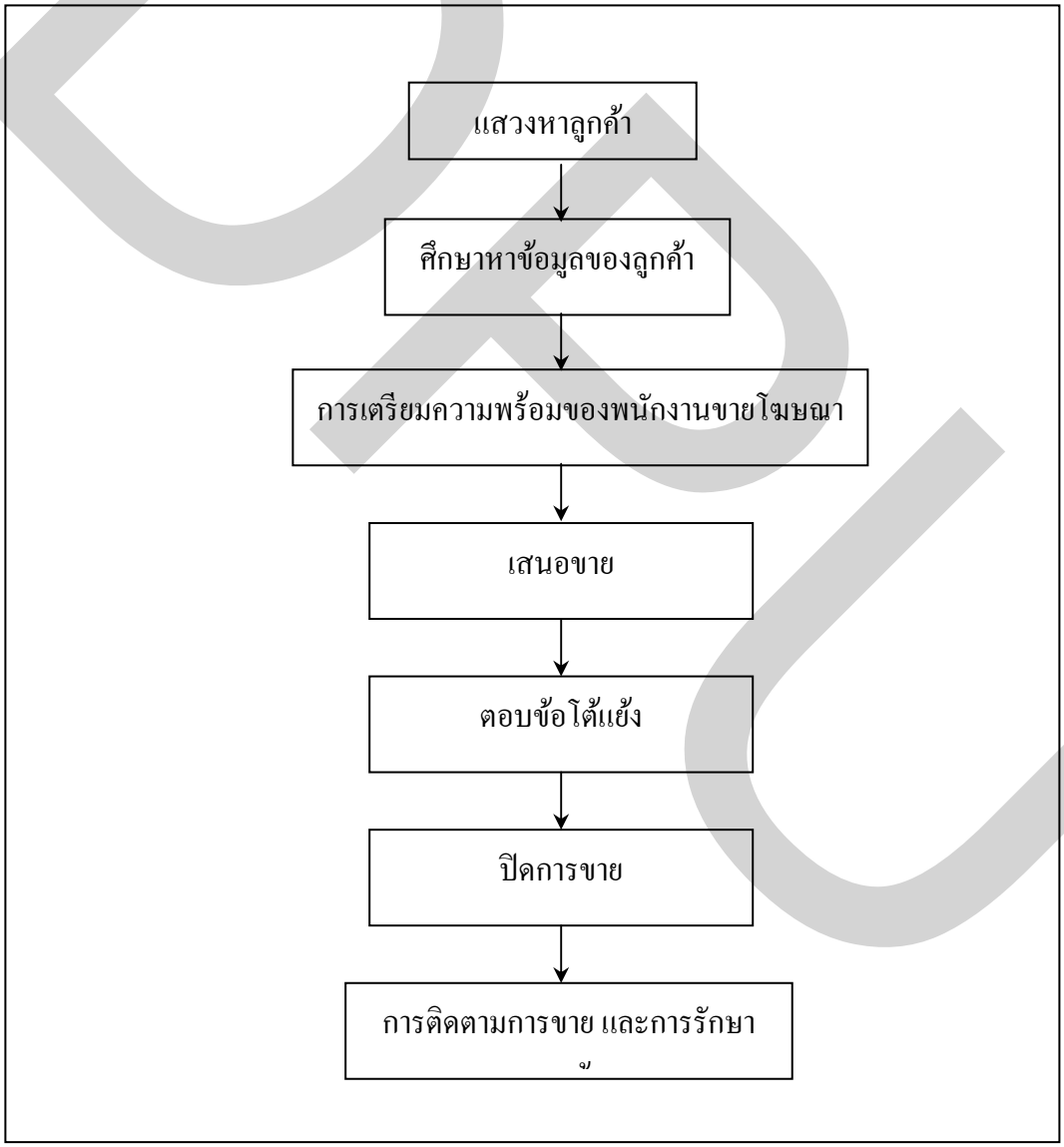
วิธีแก้ไข

1. **การแข่งขันด้านราคา** พนักงานขายโฆษณาจะนำเสนอแพ็จเกจใหม่ ๆ ให้แก่ลูกค้า เช่น ซื้อกี่ครั้ง แถมกี่ครั้ง หรือซื้อราคานี้กี่ครั้งจะลดราคาเท่านี้ (ราคาพิเศษ) เป็นต้น

2. **ด้านเทคนิค** พนักงานขายโฆษณาจะขายงานสำรองให้กับลูกค้ารายอื่นเพื่อจะได้นำมาทดแทนกับสินค้า/บริการที่ส่งรูปแบบโฆษณา(อาร์ตเวิร์ค) ไม่ทันกำหนด หรือโทรหาลูกค้าที่สนิทเพื่อให้ซื้อพื้นที่โฆษณาดังกล่าวซึ่งทางนิตยสารจะให้ราคาพิเศษกับลูกค้า หรือจัดให้ลงโฆษณาในฉบับถัดไป (แต่ในกรณีที่ช้า 2 - 3 วัน ฝ่ายผลิตสามารถรอได้) การอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจถึงข้อจำกัดของหน้าโฆษณา เช่น หน้าซ้ายราคาจะถูกกว่า หรือต้นปีจะมีโฆษณาน้อยทำให้ลูกค้าได้หน้าที่ต้องการ แต่ไตรมาสสุดท้ายโฆษณาจะมีโฆษณาเข้ามาเป็นจำนวนมาก

3. **คุณภาพของเนื้อหา** โดยพนักงานขายโฆษณาจะเปิดนิตยสารให้ลูกค้าดูว่ามีเนื้อหาที่หลากหลาย พร้อมทั้งอธิบายให้ลูกค้าฟังว่าทางนิตยสารมีการตลาดด้านอื่นมาสนับสนุน เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ การจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อแนะนำนิตยสารและทำให้นิตยสารเป็นที

ภาพที่ 21 กระบวนการขายพื้นที่โฆษณาในนิตยสารสตรีของพนักงานขายโฆษณา



บทที่ 5

การอภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบกระบวนการขายพื้นที่โฆษณาในนิตยสารสตรี” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการขายพื้นที่โฆษณาของนิตยสารสตรีไทย และนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทย รวมทั้งปัญหา อุปสรรคของกระบวนการขายพื้นที่โฆษณาโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participant Observation)

จากผลของการวิจัยพบว่ากระบวนการขายพื้นที่โฆษณาในนิตยสารสตรีไทย และนิตยสารสตรีต่างประเทศ ฉบับภาษาไทยมีกระบวนการขายที่เหมือนกัน คือ

ขั้นตอนที่ 1. การเตรียมตัวเพื่อเสนอขายของพนักงานขายโฆษณา

ขั้นตอนที่ 2. การปฏิบัติการขาย

ขั้นตอนที่ 3. การติดตามการขาย และการรักษาลูกค้า

แต่มีความแตกต่างที่เทคนิคในกระบวนการขายพื้นที่โฆษณาของพนักงานขายโฆษณา ดังนี้

1. **การเตรียมตัวเพื่อเสนอขายของพนักงานขายโฆษณา** โดยพนักงานขายโฆษณาของนิตยสารสตรีไทย และนิตยสารสตรีต่างประเทศ ฉบับภาษาไทย มีเทคนิคที่เหมือนกันซึ่งเริ่มต้นด้วย**การแสวงหาลูกค้า** ประกอบด้วย การสังเกตด้วยตนเอง ได้แก่ การสำรวจจากนิตยสารคู่แข่ง จากตลาดของสินค้า / บริการที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของนิตยสารตามเคาน์เตอร์ ซุปเปอร์มาเก็ตรวมทั้งร้านค้าต่าง ๆ ภายในห้างสรรพสินค้า การศึกษาข้อมูลจากคอลัมน์ในนิตยสาร สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ตามเส้นทางที่เดินทางผ่านและจากสื่ออื่น ๆ การแนะนำโดยบุคคล เช่น จากเพื่อน และรุ่นพี่ในสายงาน และลูกค้าโทรศัพท์เข้ามาติดต่อด้วยตนเอง

เมื่อพนักงานขายโฆษณาแสวงหาลูกค้าได้แล้วจะโทรศัพท์**ติดต่อลูกค้า**เพื่อนัดหมายวัน เวลา และสถานที่เพื่อนำเสนอขายพื้นที่โฆษณา แต่ในบางกรณีที่ลูกค้าไม่สะดวกให้เข้าพบพนักงาน

ขายโฆษณาจะส่งแฟกซ์อัตราโฆษณา พร้อมกับเขียนชื่อ เบอร์โทรศัพท์ของพนักงานขายโฆษณาให้แก่ลูกค้าเพื่อใช้ในการติดต่อกันภายหลัง หลังจากนั้นพนักงานขายโฆษณาจะต้อง**ศึกษาข้อมูลของลูกค้า**โดยพนักงานขายโฆษณาของนิตยสารสตรีไทย และนิตยสารต่างประเทศ ฉบับภาษาไทยมีเทคนิคในการศึกษาหาข้อมูลของลูกค้าที่เหมือนกัน คือ ศึกษาข้อมูลของลูกค้าว่าเป็นสินค้า / บริการประเภทใด ส่วนที่แตกต่างกันนั้น คือ พนักงานขายโฆษณานิตยสารสตรีไทยจะศึกษาด้วยว่าลูกค้ามีสินค้า / บริการอะไรบ้างและกลุ่มเป้าหมายของสินค้า / บริการของลูกค้าตรงกับกลุ่มของนิตยสารหรือไม่ ส่วนพนักงานขายโฆษณาของนิตยสารสตรีต่างประเทศ ฉบับภาษาไทย จะศึกษารูปแบบโฆษณา และพื้นที่โฆษณาที่ลูกค้าเคยลงในนิตยสารอื่น หรือสื่ออื่น รวมทั้งศึกษางบประมาณแผนการตลาด นอกจากนี้พนักงานขายโฆษณาจะต้องเตรียมความพร้อมทั้งในด้านคำพูด ได้แก่ จุดเด่นของนิตยสาร และราคาต่อรอง (ส่วนลด /โปรโมชั่น) ด้านการแต่งกายและสื่อสนับสนุนการขาย โดยพนักงานขายโฆษณาของนิตยสารสตรีไทย และนิตยสารต่างประเทศ ฉบับภาษาไทยจะใช้นามบัตร นิตยสาร เอกสารประกอบการขาย นอกจากนี้พนักงานขายโฆษณาของนิตยสารต่างประเทศ ฉบับภาษาไทยจะใช้สื่ออื่นอีก คือ รูปแบบโฆษณา และคอมพิวเตอร์พกพา ซึ่งการเตรียมการเข้าพบลูกค้านั้นแสดงให้เห็นว่า พนักงานขายโฆษณาให้ความสนใจต่อลูกค้า มีข้อมูลสำหรับการโต้ตอบกับลูกค้า ซึ่งจะนำไปสู่การปิดการขายได้ง่าย หรือเร็วขึ้นด้วย

2. **การปฏิบัติการขาย** พนักงานขายโฆษณาของนิตยสารสตรีไทย และนิตยสารสตรีต่างประเทศ ฉบับภาษาไทยจะ**เข้าพบลูกค้า**ด้วยการแนะนำตัว พร้อมทั้งรอยยิ้ม บุคลิกภาพ (การแต่งกาย) และการให้ผลประโยชน์ (นำเสนอวิธีการให้สินค้า / บริการของลูกค้าเป็นที่รู้จัก) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความเป็นมิตร และเป็นกันเองกับลูกค้าหลังจากนั้นพนักงานขายโฆษณาจะ**เปิดประเด็นการขาย**โดยใช้วิธีการนำเสนอนิตยสารให้แก่ลูกค้า การพูดคุยเรื่องทั่ว ๆ ไป กับลูกค้า เช่น ข่าวสารที่กำลังเป็นที่สนใจ เป็นต้น นอกจากนี้พนักงานขายโฆษณาของนิตยสารสตรีไทยจะสอบถามเกี่ยวกับงบประมาณ และแผนงานของสินค้า / บริการของลูกค้าด้วย ส่วนพนักงานขายโฆษณาของนิตยสารสตรีต่างประเทศ ฉบับภาษาไทยจะพูดคุยเกี่ยวกับตัวสินค้า / บริการของลูกค้า เช่น สินค้า / บริการเป็นสินค้าอะไร กลุ่มเป้าหมายคือใคร เป็นต้น

โดยขณะเปิดประเด็นการขายพนักงานขายโฆษณาของนิตยสารสตรีมี**เทคนิคการเจรจา/ เชิญชวน/โน้มน้าว** ที่เหมือนกัน คือ นำตัวอย่างโฆษณาที่มีสินค้า / บริการใกล้เคียงของลูกค้านำเสนอให้แก่ลูกค้าดูขณะเสนอขาย พร้อมทั้งแนะนำคอลัมน์ และพื้นที่โฆษณาที่เหมาะกับลูกค้า และกล่าวถึงว่านิตยสารจะมีการประชาสัมพันธ์ และโฆษณาในสื่ออื่น ๆ ด้วย เพื่อสร้าง

ความเชื่อมันว่านิตยสารได้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง ส่วนที่แตกต่างกันระหว่างพนักงานขายโฆษณานิตยสารสตรีไทย และนิตยสารสตรีต่างประเทศ ฉบับภาษาไทย คือ พนักงานขายโฆษณานิตยสารสตรีไทย จะกล่าวถึงแผนการวางจำหน่ายนิตยสารที่ตรงเวลา (ตามกำหนดที่แจ้งเอาไว้) ทำให้สินค้า/บริการที่กำลังทำแผนการตลาดได้ผลตามแผนงานที่ตั้งไว้ การกล่าวถึงความรู้ความสามารถของนักเขียนในเรื่องที่นักเขียนนำเสนอ รวมทั้งเสนอแนวคิดที่เป็นประโยชน์ โดยพนักงานขายโฆษณาจะแนะนำรูปแบบการลงโฆษณาที่จะเป็นประโยชน์ต่อลูกค้าเพื่อทำให้สินค้า / บริการของลูกค้าเป็นที่รู้จัก หรือได้รับความสนใจ ส่วนพนักงานขายโฆษณานิตยสารต่างประเทศ ฉบับภาษาไทยจะกล่าวถึงข้อดี /จุดเด่น / ความแตกต่างของนิตยสารกับนิตยสารอื่น ๆ

ด้าน**เทคนิคการกระตุ้น**ให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อพื้นที่โฆษณาได้เร็วยิ่งขึ้นนั้น พนักงานขายโฆษณาใช้เทคนิคที่เหมือนกัน คือ กล่าวถึงโปรโมชั่นในการลงโฆษณา เช่น ซื้อ 3 ครั้ง แถม 1 ครั้ง ซื้อ 6 ครั้ง จะลงประชาสัมพันธ์สินค้า/บริการเพิ่มเติมให้ เป็นต้น อีกทั้งพนักงานขายโฆษณาของนิตยสารสตรีไทย จะกล่าวถึงหน้าปก และแนวคิดที่น่าสนใจของฉบับ เช่น ฉบับครบรอบ หรือในโอกาส/วาระพิเศษ เป็นต้น ส่วนนิตยสารสตรีต่างประเทศ ฉบับภาษาไทยจะกล่าวถึงกิจกรรมที่จัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนการขาย เช่น การจัดการประกวดสาวเปรียว ของนิตยสารเปรียว การประกวดหนุ่มโสดในฝัน ของนิตยสาร CLEO เป็นต้น

นอกจากนี้แล้วพนักงานขายโฆษณาจะใช้**เหตุผล / หลักฐาน / อ้างอิง** เพื่อสนับสนุนคำพูดของพนักงานขายโฆษณาให้น่าเชื่อถือเพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งมีเทคนิคที่เหมือนกัน ได้แก่ การยกตัวอย่าง คือ ตัวอย่างโฆษณา ภาพกิจกรรม / งานประชาสัมพันธ์และการใช้สถิติ คือ การจัดอันดับของนิตยสาร ส่วนที่แตกต่างกันนั้นพนักงานขายโฆษณาของนิตยสารสตรีไทยจะอ้างถึงอายุของนิตยสาร ยอดสมาชิกซึ่งเป็นการใช้สถิติ ส่วนพนักงานขายโฆษณาของนิตยสารสตรีต่างประเทศ ฉบับภาษาไทย จะใช้การเปรียบเทียบ คือ ความสำเร็จของนิตยสารในเครือ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจในการใช้เหตุผล หลักฐานในการโน้มน้าวใจของ อรวรรณ ปิลันธ์โอวาท (2542) และงานวิจัยของตวงพร บุญญะสาระนันท์ (2543) ศึกษาการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจของผู้บริหารงานลูกค้าในบริษัทตัวแทนโฆษณา กล่าวว่า ผู้บริหารงานลูกค้าใช้การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ ประกอบด้วยการแสดงหลักฐาน การให้เหตุผลในขั้นตอนการนำเสนองาน อีกทั้งพนักงานขายโฆษณามีการใช้อวัจนภาษาประกอบการเสนอขายด้วย คือ การนั่ง สายตา น้ำเสียง อากัปกิริยาท่าทางและเวลา ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการสื่อสารระหว่างบุคคลของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2542) เนื่องจากอวัจนภาษาถือว่าเป็นสารประเภทหนึ่ง

ที่ใช้สำหรับการสื่อสาร หรือถ่ายทอดสารไปสู่คู่สื่อสาร ซึ่งอวัจนภาษาจะทำให้การสื่อสารด้านวัจนภาษา (คำพูด) ชัดเจนและเข้าใจได้ตรงกันมากยิ่งขึ้น โดยหลังจากการเปิดประเด็นการขายแล้ว ลูกค้าจะมีข้อโต้แย้ง หรือคำถามเพิ่มเติมซึ่งอาจเกิดจากการที่ลูกค้าต้องการรายรายละเอียดเพิ่มเติม หรือลูกค้าไม่สนใจที่จะซื้อพื้นที่โฆษณา หรือไม่มีงบประมาณในการซื้อ

โดยพนักงานขายโฆษณาของนิตยสารสตรีไทย และนิตยสารสตรี ต่างประเทศ ฉบับภาษาไทยมี**เทคนิคการตอบข้อโต้แย้ง**ที่เหมือนกัน คือ ยินดีตอบรับข้อโต้แย้งและถามคำถามอะไร และทำไม (สาเหตุ) ที่ลูกค้าไม่ซื้อพื้นที่โฆษณา ซึ่งพนักงานขายโฆษณาจะไม่โต้แย้งกับลูกค้าเพื่อแสดงให้ลูกค้าเห็นว่าตัวของพนักงานขายโฆษณาก็รับฟังเหตุผล หรือข้อเสนอแนะของลูกค้า อีกทั้งทำให้ลูกค้าไม่เสียความรู้สึก และเกิดความรู้สึกที่ดีกับตัวของพนักงานขายโฆษณาด้วย

ส่วน**เทคนิคการปิดการขาย**นั้นพนักงานขายโฆษณาของนิตยสารสตรีไทยและนิตยสารสตรีต่างประเทศ ฉบับภาษาไทย จะถามถึงคำสั่งซื้อโดยตรง และการให้ข้อเสนอพิเศษกับลูกค้า นอกจากนี้พนักงานขายโฆษณาของนิตยสารสตรีต่างประเทศ ฉบับภาษาไทย จะใช้เทคนิคทดลองสั่งโดยให้ลูกค้าทดลองลงโฆษณาในหน้าประชาสัมพันธ์ของนิตยสารก่อนที่จะดำเนินการซื้อพื้นที่โฆษณา

3. **การติดตามการขาย และการรักษาลูกค้า** ขั้นตอนนี้เป็นการสร้างความพอใจ และความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้าหลังจากปิดการขายแล้ว ซึ่งขั้นตอนนี้มีผลให้เกิดการซื้อซ้ำได้ในอนาคต โดยเทคนิคของการติดตามการขายและการรักษาลูกค้านั้นมีหลายรูปแบบ ประกอบด้วย การไปเยี่ยมเยียนเพื่อสานสัมพันธ์กับลูกค้า อวยพรในโอกาสพิเศษ หรือวาระพิเศษต่าง ๆ ติดต่อสอบถามเกี่ยวกับผลการลงโฆษณา การให้บริการตามความต้องการของลูกค้า และพูดคุยทางโทรศัพท์กับลูกค้าตามความเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกมลทิพย์ ม้าคนอง (2540) ศึกษาเทคนิควิธีการสื่อสารระหว่างบุคคลของผู้แทนจำหน่ายในธุรกิจขายตรงหลายชั้น กล่าวว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลแบบผ่านโทรศัพท์เป็นการสื่อสารพื้นฐาน เพื่อติดตามผลการทำงานหลังการแนะนำการขายสินค้า และหลังการแนะนำสมาชิก

โดยกระบวนการขายพื้นที่โฆษณาเป็นลักษณะการขายหน้ากระดาษปล่าว ซึ่งจะขายได้หรือไม่ได้ขึ้นอยู่กับเทคนิคการขายของพนักงานขายโฆษณา ในบางกรณีอาจต้องใช้ระยะเวลานานเพื่อจะให้ลูกค้าซื้อพื้นที่โฆษณาแต่ถ้าพนักงานขายโฆษณาสามารถบริการ หรือมีความสนิทสนม (ความสัมพันธ์ส่วนตัว) กับเจ้าของสินค้า /บริการ โอกาสในการปิดการขายได้ก็มีมากตามไปด้วย

ซึ่งถ้าขายได้ในครั้งแรกโอกาสที่จะขายได้เพิ่มขึ้นหรือครั้งต่อไปก็จะสามารถเกิดขึ้นได้ ซึ่งขั้นตอนในกระบวนการขายพื้นที่โฆษณาของนิตยสารสตรี สอดคล้องกับทฤษฎีการสื่อสารระหว่างบุคคล มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2542) ซึ่งผู้ส่งสาร คือ พนักงานขายโฆษณา ผู้รับสาร คือ เจ้าของสินค้า / บริการ (ลูกค้า) สาร คือ คำพูด/ข้อความ เนื้อหาต่าง ๆ ที่ผู้ส่งสารนำเสนอต่อผู้รับสาร สื่อ คือ เอกสารประกอบการขายต่าง ๆ เช่น นิตยสาร คอมพิวเตอร์พกพา ฯลฯ และปฏิกิริยาตอบสนอง คือ การซื้อ หรือไม่ซื้อพื้นที่โฆษณา ซึ่งกระบวนการสื่อสารของพนักงานขายโฆษณาและเจ้าของสินค้า / บริการจะมีการโต้ตอบระหว่างกันจนกว่าจะเป็นที่พอใจของทั้งสองฝ่าย คือ พนักงานขายโฆษณาสามารถปิดการขายได้ ส่วนลูกค้าก็ได้รับข้อเสนอเป็นที่น่าพอใจ เช่น ส่วนลด (เป็นที่พอใจของทั้งสองฝ่าย) ซึ่งการสื่อสารระหว่างบุคคลของพนักงานขายโฆษณาและลูกค้ามีการสื่อสารทั้งแบบซึ่งหน้า (Face to Face Communication) ได้แก่ ขั้นตอนในการปฏิบัติการขาย และขั้นตอนการติดตามการขายและการรักษาลูกค้าและการสื่อสารแบบผ่านสื่อ (Interpose Communication) โดยที่พนักงานขายโฆษณาจะโทรศัพท์นัดหมายลูกค้า เพื่อขอเข้าพบซึ่งอยู่ในกระบวนการขายขั้นตอนการเตรียมตัวเพื่อเสนอขายและโทรศัพท์สอบถามเพื่อติดตามการขาย และรักษาลูกค้าหลังปิดการขายแล้ว รวมทั้งยังสอดคล้องกับทฤษฎีการขาย หรือทฤษฎีไอดาส (AIDAS) คือ พนักงานขายโฆษณาจะเอาใจใส่ (Attention) ลูกค้า โดยนัดพบล่วงหน้า เพื่อแสดงถึงความสนใจและเป็นการให้เกียรติลูกค้า หรือบอกเหตุผลในการขอเข้าพบ หลังจากได้เข้าพบลูกค้าแล้ว พนักงานขายโฆษณาจะสร้างความสนใจ เช่น การยกตัวอย่างโฆษณาของสินค้า/บริการที่เคยลงโฆษณา การจัดอันดับของนิตยสาร เป็นต้น ต่อจากนั้นพนักงานขายโฆษณาจะพยายามจูงใจหรือการสร้างความปรารถนา (Desire) ให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกอยากจะซื้อพื้นที่โฆษณา โดยพนักงานขายจะต้องพยายามตอบ ข้อโต้แย้งต่าง ๆ จากลูกค้าได้อย่างชัดเจน และพูดกระตุ้น เช่น การลดราคา โปรโมชั่น เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้าตกลงใจซื้อ (Action) ซึ่งพนักงานขายจะต้องอาศัยการชี้ชวนและสังเกตท่าทีของลูกค้าว่าสามารถปิดการขายได้หรือไม่ โดยอาจถามคำสั่งซื้อจากลูกค้าโดยตรง และขั้นตอนสุดท้าย คือ ความพอใจ (Satisfaction) โดยพนักงานขายโฆษณาจะต้องเสริมสร้างความพอใจให้กับลูกค้า เช่น กล่าวขอบคุณลูกค้าเมื่อปิดการขายได้ หรือบอกกับลูกค้าว่าถ้ามีข่าวสารประชาสัมพันธ์สามารถจัดส่งมาทางนิตยสารได้ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการขายโดยใช้พนักงานขายตั้งแต่การแสวงหาลูกค้า คือ การสังเกตส่วนบุคคล การแนะนำจากญาติและเพื่อน การเตรียมการก่อนเข้าพบ โดยพนักงานขายโฆษณาจะหาข้อมูลของลูกค้า การนัดหมาย และวางแผนเสนอขายเพื่อให้ประสบความสำเร็จในการขาย การเข้าพบ การ

เสนอขาย โดยพนักงานขายโฆษณาจะต้องทำให้ผู้มุ่งหวังเชื่อถือ เช่น การใช้เหตุผล / หลักฐาน / อ้างอิง การนำเสนอข้อมูลที่กระจ่างชัด เช่น การนำตัวอย่างโฆษณาแสดงให้ลูกค้าดูเป็นตัวอย่าง อีกทั้งพนักงานขายโฆษณาจะใช้เทคนิคการนำเสนอ คือ การสร้างบรรยากาศ เช่น การพูดคุยเกี่ยวกับข่าวสาร หรือเรื่องราวต่าง ๆ ที่กำลังเป็นที่สนใจ การเสนอแนวคิดและประโยชน์ที่จะได้จากการลงโฆษณา เพื่อสร้างความสนิทสนมเป็นกันเองกับลูกค้า การขจัดข้อโต้แย้ง โดยการยินดีตอบรับข้อโต้แย้ง ฟังด้วยความสนใจ ถามคำถาม “อะไร” และ “ทำไม” ส่วนการปิดการขาย คือ ถามคำสั่งซื้อตรง ๆ การให้ข้อเสนอพิเศษ การทดลองสั่งและการติดตามการขายและรักษาลูกค้า โดยการเยี่ยมเยียนเพื่อสอบถามเกี่ยวกับผลจากการลงโฆษณา เพื่อสานสัมพันธ์กับลูกค้าในโอกาสที่เหมาะสม เพื่ออวยพรในโอกาสพิเศษของลูกค้า หรือวาระพิเศษต่าง ๆ การติดต่อสอบถามหรือพูดคุยทางโทรศัพท์ตามความเหมาะสม และการติดตามเพื่อให้บริการตามความต้องการของลูกค้า รวมทั้งสอดคล้องกับทฤษฎีการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ ซึ่งพนักงานขายจะใช้หลักฐานในการโน้มน้าวใจ คือ การ ยกตัวอย่าง การใช้สถิติและการเปรียบเทียบ เพื่อให้ลูกค้าเข้าใจถึงเนื้อหาที่พนักงานขายโฆษณานำเสนอให้ชัดเจน และมีน้ำหนักเพิ่มขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ โอฬาร เชาวเลิศโสภา (2546) ศึกษา กระบวนการขายของพนักงานขายอิสระศูนย์การขายวิภัชธุรกิจ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กล่าวว่า การเตรียมการเข้าพบพนักงานขายจะเตรียมวิธีการพูดเพื่อตอบคำถามจากลูกค้า และกำหนดวัตถุประสงค์ในการเข้าพบ โดยการเข้าพบเน้นใช้วิธีการแนะนำตัวเองมากที่สุด การเสนอขายเน้นเสนอขายประโยชน์ของสินค้าที่ลูกค้าจะได้รับ ส่วนการปิดการขายเทคนิคที่ประสบความสำเร็จมาก ได้แก่ การปิดการขายโดยตรง

ปัญหา และอุปสรรคของกระบวนการขายพื้นที่โฆษณาในนิตยสารของพนักงานขายโฆษณา ประกอบด้วย

1. **การต่อรองราคา** การต่อรองราคาถือว่าเป็นปัญหา และอุปสรรคหลักในกระบวนการขายพื้นที่โฆษณา ซึ่งราคามีส่วนสำคัญในการปิดการขายของพนักงานขายโฆษณา เนื่องจากปัจจุบันมีนิตยสารสตรีเป็นจำนวนมาก ซึ่งแต่ละนิตยสารต่างพยายามนำเสนอโปรโมชั่นแพ็คเกจ หรือการให้ส่วนลด (ราคาพิเศษ) กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อพื้นที่ของนิตยสารตน

2. **ด้านเทคนิค**

2.1 การที่ลูกค้าส่งรูปแบบโฆษณา (อาร์ตเวิร์ค) ไม่ทันกำหนดซึ่งแต่ละนิตยสารจะ

มีการกำหนดการส่งรูปแบบโฆษณา (อาร์ตเวิร์ค) ให้แก่นิตยสารเพื่อทำร่างแบบโฆษณา (ปรู๊ฟ) ส่งให้ลูกค้าตรวจก่อนส่งพิมพ์ โดยอาจกำหนดเวลาการส่งรูปแบบโฆษณา (อาร์ตเวิร์ค) 15 วันก่อนหนังสือวางจำหน่าย เป็นต้น

2.2 สีของร่างแบบโฆษณา (ปรู๊ฟ) ไม่ตรงกับที่ลูกค้าต้องการซึ่งลูกค้าจะสั่งให้ทางนิตยสารเพิ่มสี เช่น เพิ่มสีแดง อีก 10% เพื่อให้สีน้ำเงินเด่นชัดขึ้น และตรงกับรูปแบบที่ลูกค้าต้องการ

2.3 หน้าโฆษณามีจำกัด โดยนิตยสารจะมีการกำหนดหน้า (DUMMY) ไว้ เช่น มีเนื้อหากี่หน้า อยู่เลขหน้าที่เท่าไหร่บ้าง และมีหน้าโฆษณากี่หน้า อยู่ที่หน้าที่เท่าไหร่บ้าง ซึ่งในกรณีที่หน้าโฆษณาเต็มแล้วทางนิตยสารอาจนำพื้นที่ในส่วนของเนื้อหามาเป็นหน้าโฆษณา โดยมีทั้งหน้าซ้าย และหน้าขวาเพื่อให้เพียงพอกับความต้องการของลูกค้าที่จะซื้อพื้นที่โฆษณา

3. **ด้านคุณภาพของเนื้อหา** โดยนิตยสารสตรีต่างประเทศ ฉบับภาษาไทยส่วนใหญ่จะเน้นนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องเพศ และภาพประกอบที่หวือหวาซึ่งอาจส่งผลต่อภาพลักษณ์ในแง่ลบกับสินค้า/บริการของลูกค้าที่ซื้อพื้นที่โฆษณาของนิตยสาร

วิธีการแก้ไขปัญหาอุปสรรค ประกอบด้วย

1. พนักงานขายจะนำเสนอแพ็คเกจใหม่ ๆ หรือส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้า
2. ขายงานสำรองให้แก่ลูกค้ารายอื่น
3. อธิบายให้ลูกค้าเข้าใจถึงข้อจำกัดของหน้าโฆษณา
4. การกล่าวถึงการที่นิตยสารมีการตลาดด้านอื่นสนับสนุนนิตยสาร เพื่อให้นิตยสารเป็นที่รู้จัก
5. การเปิดนิตยสารให้ลูกค้าดูขณะนำเสนอว่านิตยสารมีเนื้อหาที่หลากหลาย

ข้อจำกัด

1. ด้านเวลาของผู้วิจัย และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ตรงกันทำให้วิธีการวิจัยแบบการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมในกระบวนการขายพื้นที่โฆษณาของผู้วิจัยจึงไม่ครบทุกนิตยสาร
2. นิตยสารต่างประเทศ ฉบับภาษาไทย ไม่อนุญาตให้เข้าไปมีส่วนร่วมในการสังเกตการณ์ในกระบวนการขายจึงทำให้ไม่ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมเท่าที่ควร

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย

1. พนักงานขายโฆษณาของนิตยสาร และสื่ออื่น ๆ สามารถนำเทคนิคการขายไปประยุกต์ ใช้กับเทคนิคการขายของตนเพื่อให้ประสบความสำเร็จในการขายโฆษณา

2. ควรศึกษาเพิ่มเติมในกระบวนการขายพื้นที่โฆษณา โดยมุ่งเน้นการขายพื้นที่โฆษณาของพนักงานขายในบริษัทเอเยนซี่ หรือสื่ออื่น ๆ เช่น สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ต่อเจ้าของสินค้า /บริการ เพื่อจะได้ทราบว่ามีกระบวนการขายที่เหมือน หรือแตกต่างกับกระบวนการขายของพนักงานขายพื้นที่โฆษณาของนิตยสารหรือไม่

3. ควรศึกษาเพิ่มเติมถึงสื่อ และวิธีการต่าง ๆ เช่น การจัดกิจกรรม การประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาว่ามีผลอย่างไรบ้างต่อกระบวนการขายพื้นที่โฆษณาของนิตยสาร

DPU

บรรณานุกรม

DPU

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

ชมพูนุท นุตาคม. **หลักการสื่อสารการตลาด.** พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : ศูนย์เอกสารและตำรา สถาบันราชภัฏสวนดุสิต, 2542**.**

ดรุณี หิรัญรักษ์**. การจัดการธุรกิจหนังสือพิมพ์**. พิมพ์ครั้งที่1. กรุงเทพฯ : บริษัทเอกพิมพ์ไทย จำกัด, 2543**.**

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิทและวีนัส อัศวสิทธิถาวร.**การโฆษณา/การโฆษณาเบื้องต้น**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วังอักษร, 2538.

ธีรพันธ์ โลห์ทองคำ.**กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร.** กรุงเทพฯ : ทิปปิ้ง พอยท์, 2544.

นิพนธ์ ทิพย์ศรีนิมิต.**หลักการพูด**.พิมพ์ครั้งที่ 2. การผลิตเอกสารและตำรา ม.ทักษิณ, 2544.

ระวีวรรณ ประกอบผล.**นิตยสารสตรีไทย.** กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2520.

วารินทร์ สินสูงสุด**.ศิลปะการขาย**. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ : สายใจ, 2545**.**

สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ**. การบรรณาธิกรหนังสือพิมพ์และนิตยสาร** กรุงเทพฯ : โปรแกรมวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา, 2544.

สุโขทัยธรรมาธิราช.มหาวิทยาลัย. **เอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมการสื่อสาร หน่วยที่ 1-8**. พิมพ์ครั้งที่ 3. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2542**.**

_____. เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการขายและศิลปะการขาย หน่วยที่ 9-15. พิมพ์ครั้งที่ 1. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2536.

อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท. **การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ.** พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

อรุณีประภา หอมเศรษฐี**. การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2531.

วารสาร

จำนง วิบูลย์ศรี. “การโน้มน้าวใจเพื่อการประชาสัมพันธ์” **วารสารคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น**. ปีที่ 1, ฉบับที่ 1. มกราคม 2541.

บุษราคัม ศรีรัตนา. **“**นิตยสาร...ลึกซึ้งด้วยลีลาและรูปแบบ” **วารสารส่งเสริมการลงทุน**. ปีที่ 7, ฉบับที่ 7. กรกฎาคม 2539.

เอกสารอื่น ๆ

ปลื้มฤดี อัครจันทโชติ. “เทคนิคการ Present งานโฆษณาของ Agency” สารนิพนธ์วารสารศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2532.

ศุจิกา ชื่นใจ. “การโฆษณาแฝง (tie-in) ในนิตยสาร” สารนิพนธ์วารสารศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545**.**

ธนะวรรณ เดือนขาว. “งานผลิตนิตยสารกับความสัมพันธ์ของการพึ่งพาการโฆษณาสินค้า” สารนิพนธ์วารสารศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2534.

ภัทรียา ละอองแก้ว. “กลยุทธ์การบริหารงานขายโฆษณาในหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจ” สารนิพนธ์วารสารศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2535.

ดาเรศ นาคีนพคุณ. “การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ : ศึกษาเน้นเฉพาะการสร้างสรรค์” สารนิพนธ์วารสารศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2531.

หนังสือพิมพ์

“ลิซ่า สร้างโอกาสใหม่ ปรับโฉมสู่รายสัปดาห์” **ผู้จัดการรายสัปดาห์.** ปีที่ 17, ฉบับที่ 918. 5-11 กรกฎาคม 2547.

“สื่ออิเล็กทรอนิกส์โฆษณาโตน้อยกว่าเฉลี่ย” **โพสต์ทูเดย์.** ปีที่ 1, ฉบับที่ 338. 10 มกราคม 2547.

วิทยานิพนธ์

กมลทิพย์ ม้าคนอง. “เทคนิควิธีการสื่อสารระหว่างบุคคลของผู้แทนจำหน่าย ในธุรกิจขายตรงหลายชั้น” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

ตวงพร บุญยะสาระนันท์**. “**การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจของผู้บริหารงานลูกค้าในบริษัทตัวแทนโฆษณา” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543**.**

วัลลภ เมฆทับ. “การวิเคราะห์ปัจจัยแห่งความสำเร็จในกระบวนการขายของพนักงานขายผลิตภัณฑ์ห้องปฏิบัติการโรงพยาบาล” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2545.

วารุณี สุวรรณาพิสิทธิ์. “การสื่อสารระหว่างบุคคลในการสนับสนุนให้เกิดการทำประกันชีวิต” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.

โอฬาร เชาวเลิศโสภา. “กระบวนการขายของพนักงานขายอิสระศูนย์การขายวิภัชธุรกิจ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2546.

DPU

ภาคผนวก

DPU

ภาคผนวก ก.

แบบสัมภาษณ์

บรรณาธิการบริหาร / ผู้อำนวย หรือผู้จัดการฝ่ายโฆษณาและการตลาด

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

1. สัมภาษณ์เมื่อวันที่.....เวลา.....
2. ชื่อ-สกุล.....
3. ตำแหน่ง.....นิตยสาร .....

การขายพื้นที่โฆษณา

4. ฝ่ายโฆษณาประกอบด้วยบุคลากรจำนวนเท่าใด ประกอบด้วยตำแหน่ง/ฝ่ายใดบ้าง
5. จำนวนจำหน่ายของนิตยสาร
6. อัตราค่าโฆษณา
7. สัดส่วนของโฆษณาต่อเนื้อหา
8. ลูกค้าซื้อพื้นที่โฆษณาผ่านช่องทางใดบ้าง
9. พื้นที่โฆษณาของนิตยสารมีกี่รูปแบบ อย่างไรบ้าง
10. ทางนิตยสารเน้นนำเสนอโฆษณาสินค้า และบริการประเภทใด
11. ท่านมีหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกสินค้า และบริการที่ลงโฆษณาอย่างไร
12. ท่านมีการประชุม อบรมและบริหารงานฝ่ายโฆษณาอย่างไร
13. มีกระบวนการ/ขั้นตอนในการขายพื้นที่โฆษณาอย่างไร
14. มีรูปแบบการทำพื้นที่โฆษณาอย่างไรเพื่อแข่งขันกับนิตยสารประเภทเดียวกัน (นิตยสารสตรี)
15. จุดเด่น / เอกลักษณ์ของการโฆษณาทางนิตยสารคืออะไร

แบบสัมภาษณ์

พนักงานขายโฆษณา

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

1. สัมภาษณ์เมื่อวันที่.....เวลา.....
2. ชื่อ-สกุล.....
3. นิตยสาร .....

กระบวนการขายโฆษณา

(คำถามข้อ 4-19 ตอบปัญหานำวิจัยข้อ 1 และ 2)

4. ท่านมีหลักการแสวงหาลูกค้า หรือผู้มุ่งหวังอย่างไร
5. ท่านมีหลักในการเตรียมตัวก่อนเข้าพบลูกค้าใหม่ / เก่าอย่างไร
6. ท่านมีวิธีพูดคุย / เข้าหาลูกค้าใหม่/เก่าอย่างไร
7. ท่านเปิดประเด็นในการพูดคุยอย่างไรในการเข้าพบลูกค้าใหม่/เก่าอย่างไร
8. ท่านมีการเจรจา เชิญชวนหรือโน้มน้าวให้ลูกค้าใหม่/เก่าซื้อพื้นที่โฆษณาอย่างไร
9. ท่านกระตุ้นให้ลูกค้าใหม่ / เก่าซื้อพื้นที่โฆษณาอย่างไร และกิจกรรมดังกล่าวใช้เวลานานขนาดใด
10. ท่านใช้สื่อใดบ้างในการสนับสนุนการขายโฆษณา
11. สื่อประเภทใดที่ท่านพบว่ามีประสิทธิภาพบ้าง มีประสิทธิภาพ ณ จังหวะใด และทำไมท่านจึงมองว่าสื่อดังกล่าวมีประสิทธิภาพ
12. ท่านใช้เหตุผล หลักฐานหรือการอ้างอิงใดหรือไม่ในการเสนอขายพื้นที่โฆษณา
13. ท่านมีวิธีการในการตอบข้อโต้แย้งของลูกค้าใหม่/เก่า อย่างไรเมื่อลูกค้าปฏิเสธ
14. ท่านมีวิธีการพูดคุย เข้าหาและตอกย้ำการซื้อพื้นที่โฆษณาของลูกค้ารายเก่าอย่างไร
15. ท่านมีเทคนิคการปิดการขายอย่างไร
16. ท่านทราบได้อย่างไรว่าสามารถปิดการขายได้
17. ท่านมีการติดตาม และบริการหลังการขายแก่ลูกค้าอย่างไร
18. ท่านมีวิธีในการรักษาลูกค้า และให้ลูกค้าซื้อพื้นที่โฆษณาซ้ำ/เพิ่มขึ้นอย่างไร
19. ท่านวิธีการอย่างไรหลังจากการขายพื้นที่โฆษณาประสบความสำเร็จ / ล้มเหลว

(คำถามข้อ 20-23 ตอบปัญหานำวิจัย ข้อ 3)

20. ปัญหา และอุปสรรคที่พบในขณะกระบวนการขายพื้นที่โฆษณาให้แก่ลูกค้าใหม่/เก่า
21. ปัญหา และอุปสรรคที่พบส่วนใหญ่เกิดจากสาเหตุใด
22. มีวิธีแก้ไขปัญหา และอุปสรรคที่พบอย่างไรบ้าง
23. ปัจจัยใดที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการขาย

DPU

ภาคผนวก ข.

ตาราง Coding Sheet

นิตยสาร…….....ประจำเดือน.....

ประเภทโฆษณา		พื้นที่โฆษณา											ประเภทสินค้า และบริการ															
1	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16

ประเภทโฆษณา

1 โฆษณาตรง

2 โฆษณาแฝง

พื้นที่โฆษณา

1 เต็มหน้า

2 แบบครึ่งหน้าตามแนวขวาง

3 ครึ่งหน้าตามแนวตั้ง

4 ครึ่งหน้าสองหน้าติดกัน

5 ครึ่งหน้าสองหน้าแนวตั้งด้านนอก

6 ครึ่งหน้าสองหน้าแนวตั้งด้านใน

7 1/3 กลางหน้าตามแนวนอน

8 เสี้ยวหน้า

9 เกาะกึ่งกลางหน้า

10 แบบตาหมากรุก

11 หน้าต่อพิเศษ

ประเภทสินค้า และบริการ

1 อาหาร

2 ของขบเคี้ยว

3 เครื่องดื่ม

4 เสื้อผ้าและของใช้ส่วนตัว

5 เครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัว

6 ผลิตภัณฑ์รถยนต์

7 ผลิตภัณฑ์ของใช้ในบ้าน

8 อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า

9 อุปกรณ์สำนักงานอัตโนมัติและโทรคมนาคม

10 อุปกรณ์การก่อสร้าง บ้านและที่ดิน

11 ธุรกิจบริการ

DPU

12 สถาบัน

13 ส่งเสริมสังคม

14 ผลิตภัณฑ์ยา

15 ผลิตภัณฑ์ทั่วไป

16 ส่งเสริมการขาย

DPU

นิตยสาร…….....ประจำเดือน.....

ประเภทโฆษณา		พื้นที่โฆษณา											ประเภทสินค้า และบริการ															
1	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16

นิตยสาร…….....ประจำเดือน.....

ประเภทโฆษณา		พื้นที่โฆษณา											ประเภทสินค้า และบริการ															
1	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16

นิตยสาร…….....ประจำเดือน.....

ประเภทโฆษณา		พื้นที่โฆษณา											ประเภทสินค้า และบริการ															
1	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16

นิตยสาร…….....ประจำเดือน.....

ประเภทโฆษณา		พื้นที่โฆษณา											ประเภทสินค้า และบริการ															
1	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16

นิตยสาร…….....ประจำเดือน.....

ประเภทโฆษณา		พื้นที่โฆษณา											ประเภทสินค้า และบริการ															
1	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16

นิตยสาร…….....ประจำเดือน.....

ประเภทโฆษณา		พื้นที่โฆษณา											ประเภทสินค้า และบริการ															
1	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16

นิตยสาร…….....ประจำเดือน.....

ประเภทโฆษณา		พื้นที่โฆษณา											ประเภทสินค้า และบริการ															
1	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16

นิตยสาร…….....ประจำเดือน.....

ประเภทโฆษณา		พื้นที่โฆษณา											ประเภทสินค้า และบริการ															
1	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16

ภาคผนวก ค.

นิตยสารสตรีของไทย

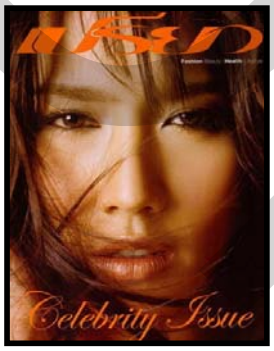
นิตยสารพลอยแกมเพชร

นิตยสารกุลสตรี

นิตยสารผู้หญิงวันนี้

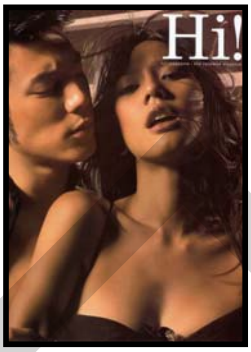
DPU

นิตยสาร แพรว



นิตยสาร เปรียว

นิตยสาร FRONT



นิตยสาร Hi !

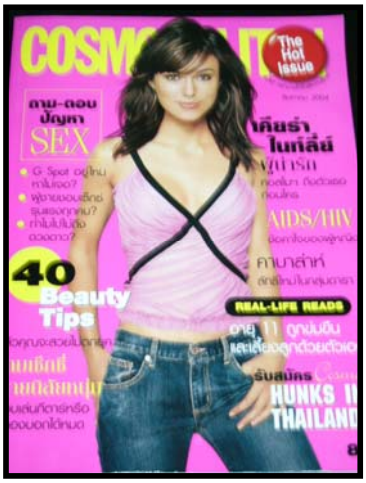
นิตยสาร ผู้หญิง

DPU

นิตยสารสตรีต่างประเทศ ฉบับภาษาไทย

นิตยสาร MADAME FIGARO

นิตยสาร Her World



นิตยสาร COSMOPOLITAN

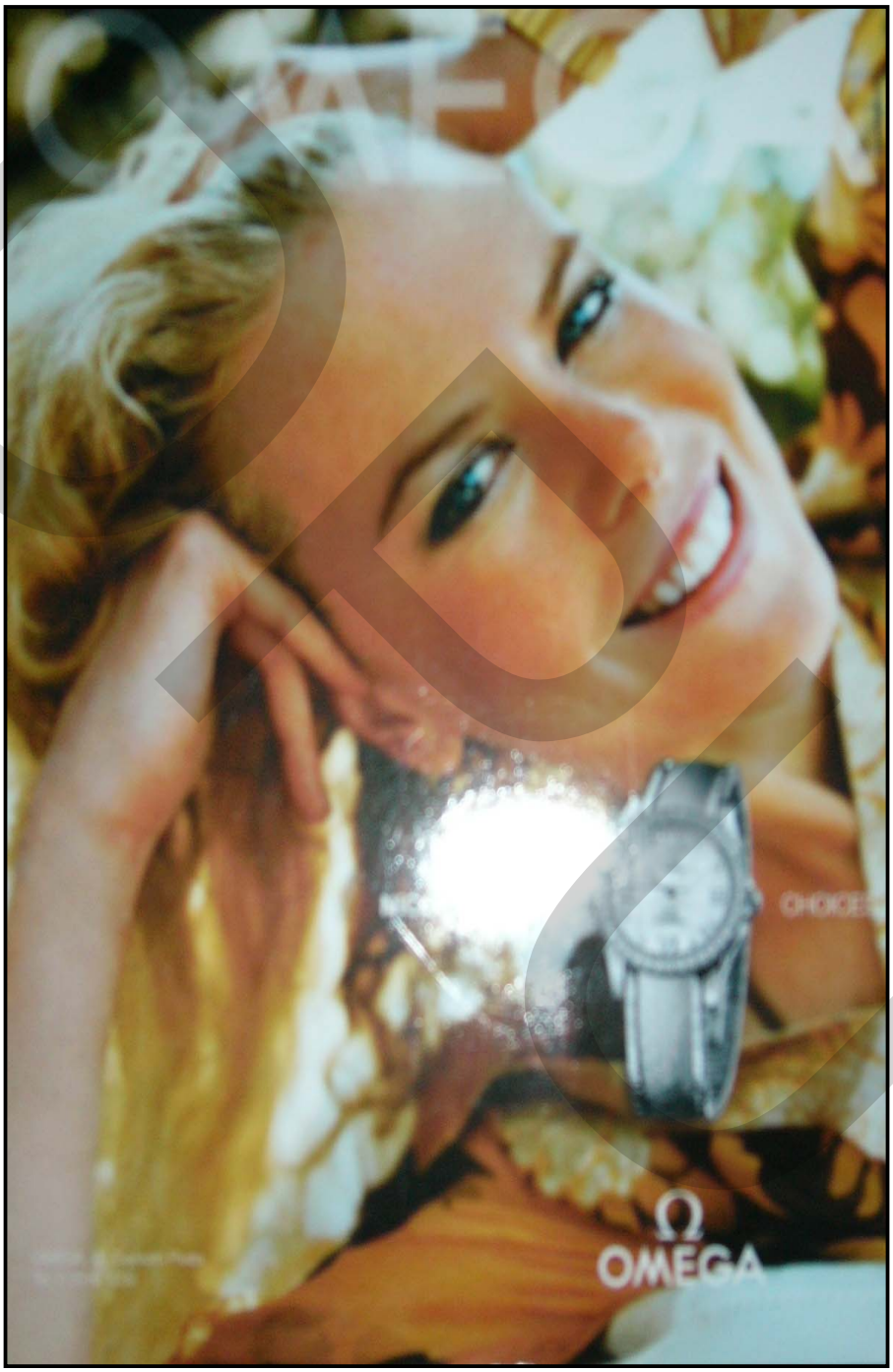
นิตยสาร ELLE

นิตยสาร CLEO

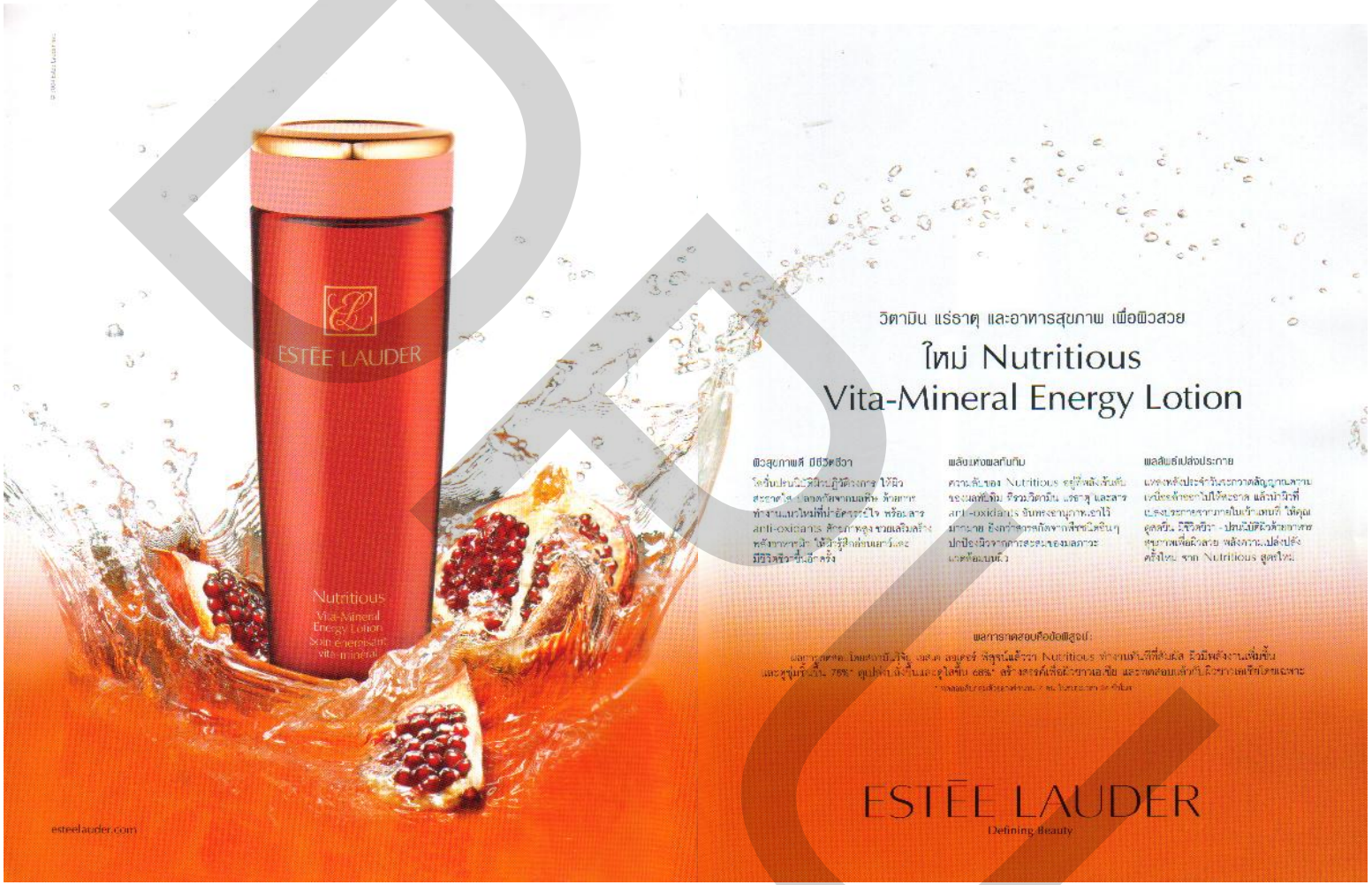
นิตยสาร Marie Claire

ภาคผนวก ง.

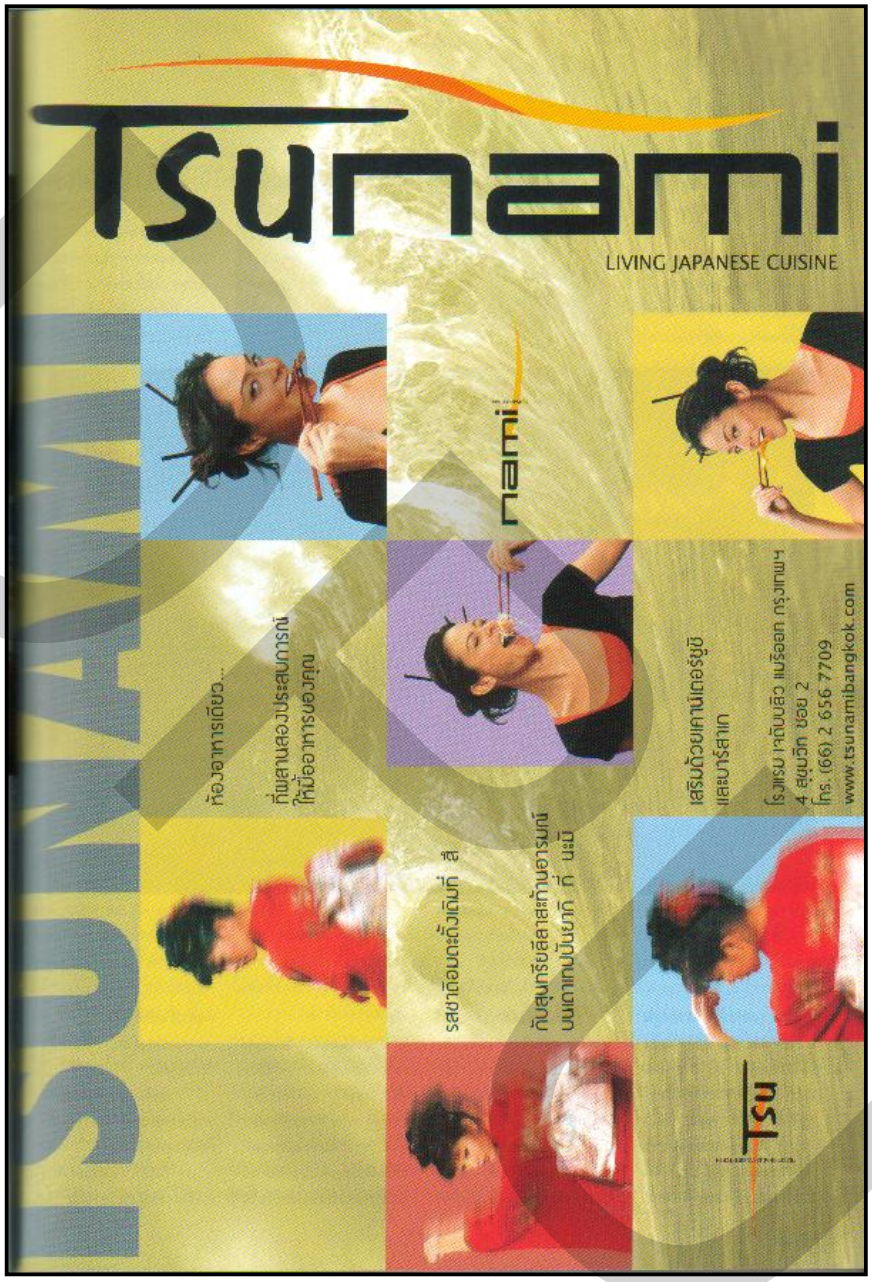
ตัวอย่างโฆษณาตรง



รูปแบบเต็มหน้าแนวตั้ง



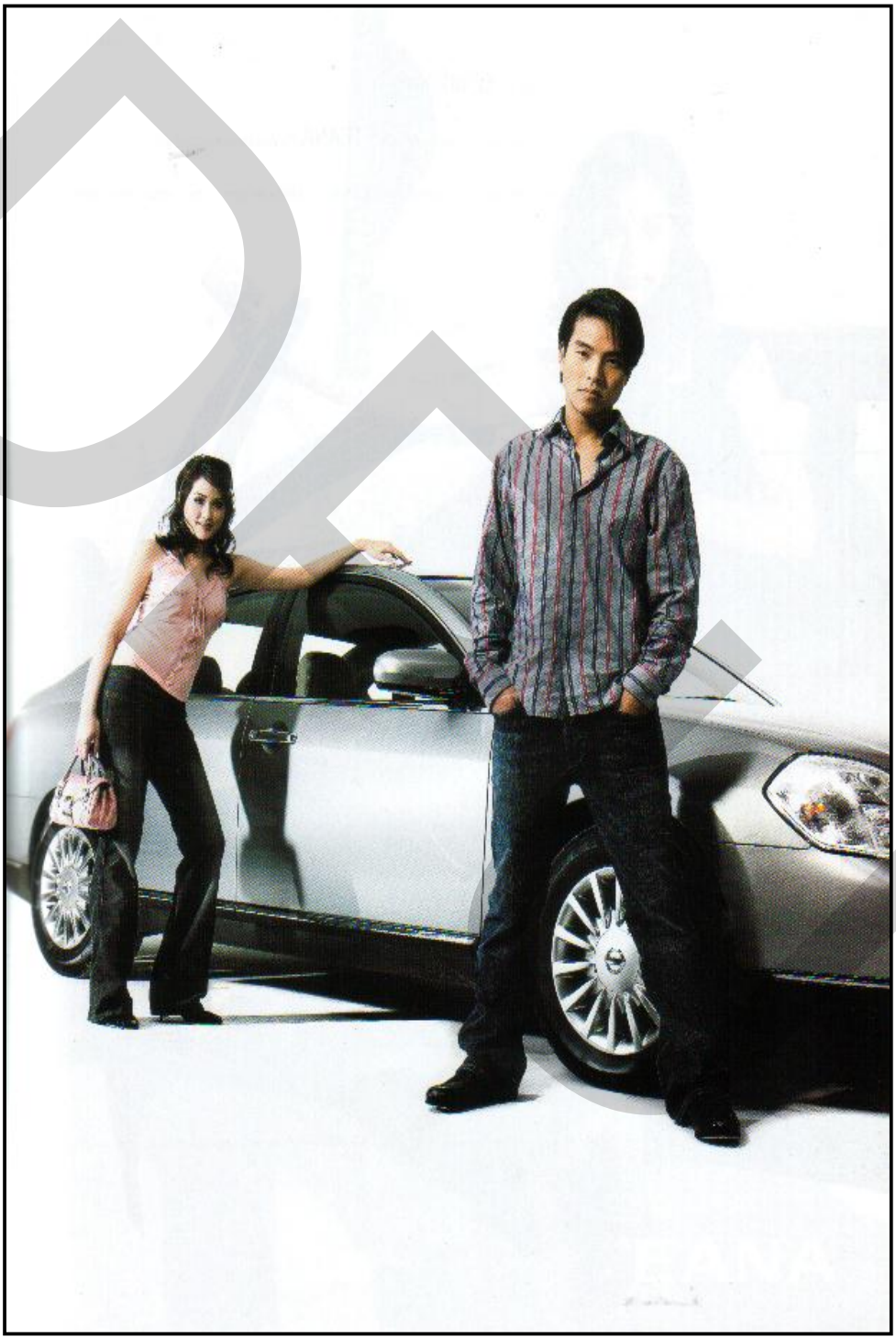
รูปแบบโฆษณาเต็มหน้า หน้าคู่

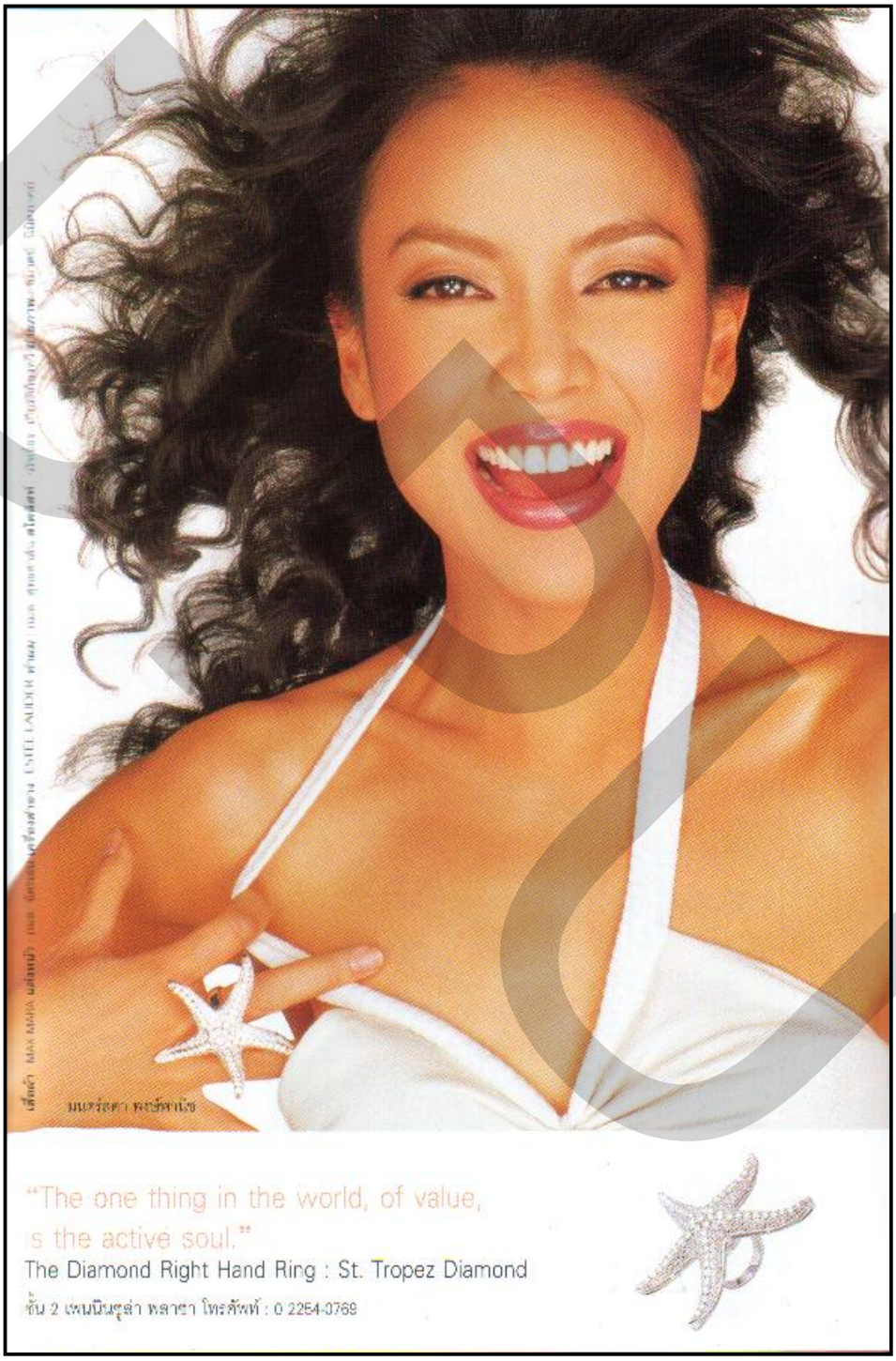


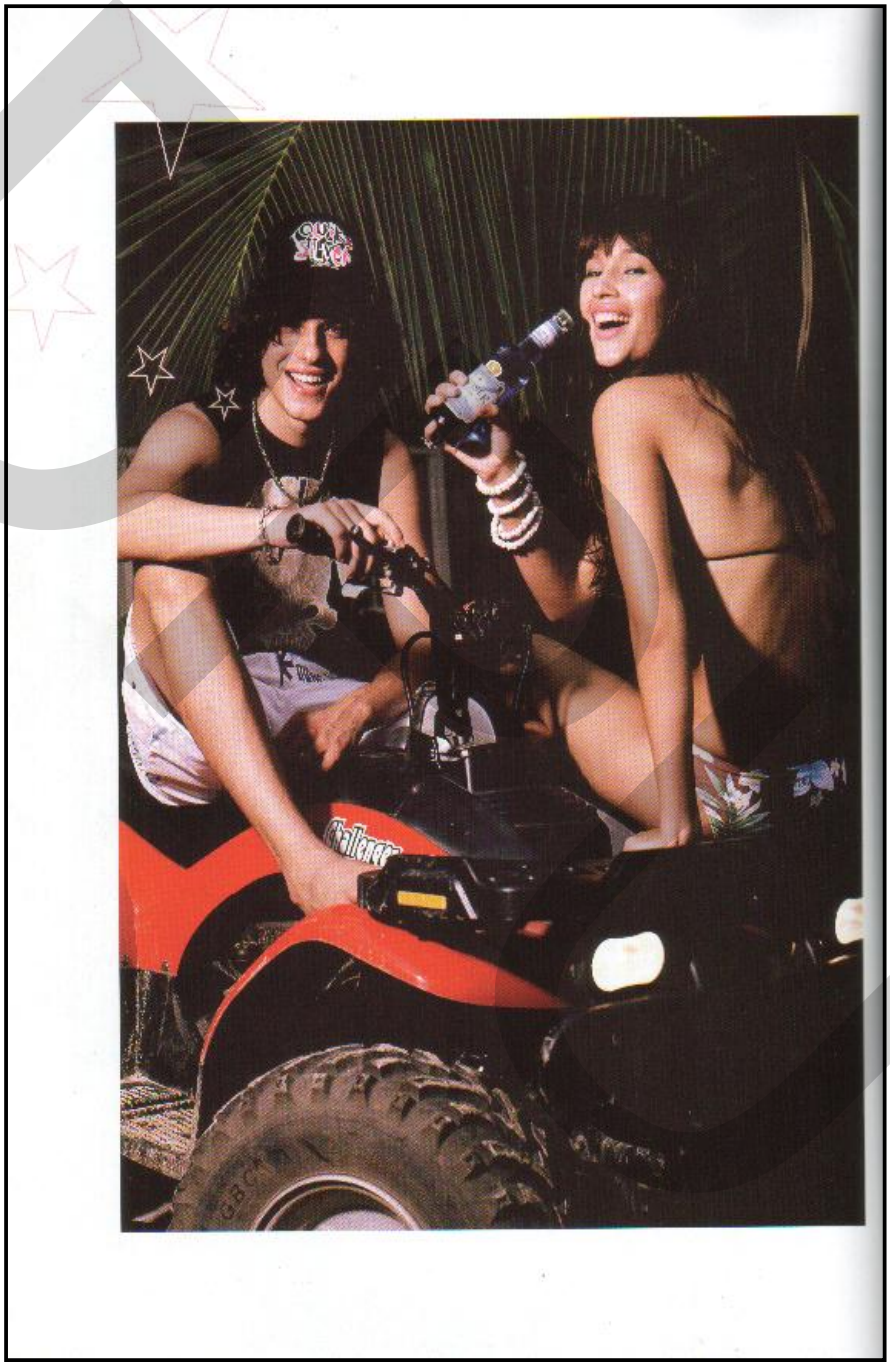
รูปแบบโฆษณาเต็มหน้า แนวนอน

รูปแบบโฆษณาหน้าต่อพิเศษ

ตัวอย่างโฆษณาแฝง

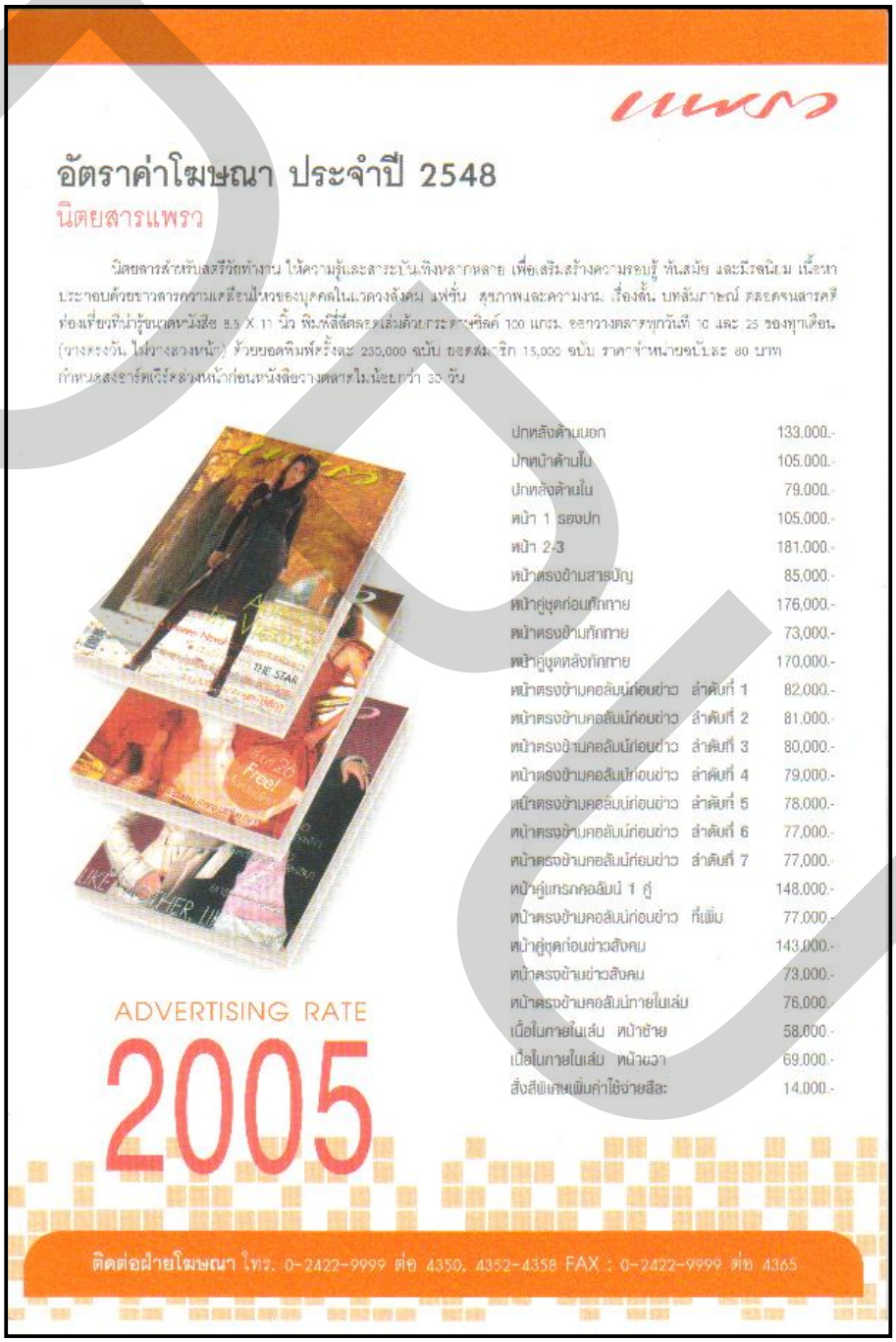



"The one thing in the world, of value,
is the active soul."
The Diamond Right Hand Ring : St. Tropez Diamond
ชั้น 2 เพนนินซูล่า พลาซา โทรศัพท์ : 0 2254-0769



ภาคผนวก จ.

ตัวอย่างเอกสารประกอบการขาย (อัตราโฆษณา)



แพรว

อัตราค่าโฆษณา ประจำปี 2548

นิตยสารแพรว

นิตยสารสำหรับสตรีวัยทำงาน ให้ความรู้และสาระบันเทิงหลากหลาย เพื่อเสริมสร้างความรอบรู้ ทันสมัย และมีรสนิยม เนื้อหาประกอบด้วยบทความเกี่ยวกับชีวิตของบุคคลในแวดวงสังคม แฟชั่น สุขภาพและความงาม เรื่องสั้น บทสัมภาษณ์ สรอดจนสาระดีต่อเที่ยวที่น่ารู้ขนาดหนังสือ 8.5 X 11 นิ้ว พิมพ์สี่สีตลอดเล่มด้วยกระดาษอาร์ต 120 แกรม. ออกวางตลาดทุกวันที่ 10 และ 25 ของทุกเดือน. (วางตรงวัน, ไม่วางล่วงหน้า) ด้วยยอดพิมพ์ครั้งละ 230,000 ฉบับ ขอสงวนสิทธิ์ 15,000 ฉบับ ราคาจำหน่ายฉบับละ 80 บาท กำหนดส่งอาร์ตเพื่อวางหน้าก่อนหนังสือวางตลาดไม่น้อยกว่า 35 วัน

ปกหลังด้านนอก		133,000.-
ปกหน้าด้านใน		105,000.-
ปกหลังด้านใน		79,000.-
หน้า 1 รองปก		105,000.-
หน้า 2-3		181,000.-
หน้าตรงข้ามสารบัญ		85,000.-
หน้าคู่ชุดก่อนบันเทิง		176,000.-
หน้าตรงข้ามบันเทิง		73,000.-
หน้าคู่ชุดหลังบันเทิง		170,000.-
หน้าตรงข้ามคอลัมน์ก่อนข่าว	ลำดับที่ 1	82,000.-
หน้าตรงข้ามคอลัมน์ก่อนข่าว	ลำดับที่ 2	81,000.-
หน้าตรงข้ามคอลัมน์ก่อนข่าว	ลำดับที่ 3	80,000.-
หน้าตรงข้ามคอลัมน์ก่อนข่าว	ลำดับที่ 4	79,000.-
หน้าตรงข้ามคอลัมน์ก่อนข่าว	ลำดับที่ 5	78,000.-
หน้าตรงข้ามคอลัมน์ก่อนข่าว	ลำดับที่ 6	77,000.-
หน้าตรงข้ามคอลัมน์ก่อนข่าว	ลำดับที่ 7	77,000.-
หน้าคู่แทรกคอลัมน์ 1 คู่		148,000.-
หน้าตรงข้ามคอลัมน์ก่อนข่าว	ที่เพิ่ม	77,000.-
หน้าคู่ชุดก่อนข่าวสังคม		143,000.-
หน้าตรงข้ามข่าวสังคม		73,000.-
หน้าตรงข้ามคอลัมน์กายในเล่ม		76,000.-
เนื้อในกายในเล่ม หน้าซ้าย		58,000.-
เนื้อในกายในเล่ม หน้าขวา		69,000.-
สั่งสีพิเศษเพิ่มค่าใช้จ่ายสีละ		14,000.-

ADVERTISING RATE

2005

ติดต่อฝ่ายโฆษณา โทร. 0-2422-9999 ต่อ 4350, 4352-4358 FAX : 0-2422-9999 ต่อ 4365

herworld Advertising Rate 2004

Special Position	Casual	3X	6X	12X	24X
Gate fold inner cover spread	98,000	97,000	96,000	94,000	92,000
Inside front cover spread	130,000	130,000	120,000	130,000	130,000
Second DPS	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000
Third DPS	115,000	113,000	111,000	109,000	107,000
DPS before table of content	110,000	106,000	101,000	96,000	91,000
Full page facing content (1-2)	58,000	58,000	58,000	58,000	58,000
Full page facing content (3)	57,000	57,000	57,000	57,000	57,000
DPS before Cover Info & masthead	96,000	92,000	88,000	83,000	78,000
Full page facing Cover Info & masthead	56,000	54,000	51,000	49,000	46,000
DPS before editor's letter	96,000	92,000	88,000	83,000	78,000
Full page facing editor's letter	56,000	54,000	51,000	49,000	46,000
DPS before readers' letters	96,000	92,000	88,000	83,000	78,000
Full page facing readers' letters	55,000	53,000	50,000	48,000	45,000
Inside back cover	57,000	56,000	55,000	54,000	53,000
Back cover	76,000	76,000	76,000	76,000	76,000
Facing fashion / beauty column	53,000	50,000	48,000	45,000	43,000
DPS before fashion / beauty column	95,000	91,000	87,000	82,000	77,000

Colour Page

Full page R.O.P.	45,000	43,000	41,000	39,000	37,000
Double page spread R.O.P.	83,000	79,000	75,000	71,000	67,000
Half page vertical or horizontal	29,000	28,000	27,000	25,000	23,000
One-third vertical	22,000	21,000	20,000	18,000	16,000
Two-third vertical	35,000	34,000	33,000	31,000	29,000

All Figure in Thai Baht

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ นางสาววิมลวัลย์ จารุกุลสินธุ์ เกิดวันที่ 2 กรกฎาคม 2524 จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีจากสถาบันราชภัฏสวนดุสิต คณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ เอกการประชาสัมพันธ์ เมื่อปีการศึกษา 2545 และในปีเดียวกันได้เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท ที่มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ (ธุรกิจ) ปัจจุบันทำงานในตำแหน่ง Account Executive ที่บริษัท โพลีพลัส พับลิชชิ่ง จำกัด

DPU