

# แผนบริหารการสอนประจำบทที่ 11

## หัวข้อเนื้อหา

1. ความหมายของเขตการขาย
2. ความสำคัญของเขตการขาย
3. การกำหนดจำนวนของเขตการขาย
4. วิธีการกำหนดจำนวนเขตการขาย
5. ข้อเสนอแนะในการแบ่งเขตการขาย
6. วัตถุประสงค์ของการแบ่งเขตการขาย
7. การบริหารเวลาของพนักงานขาย
8. การแบ่งเขตการขาย
9. การกำหนดเส้นทางการขาย

## วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม

เมื่อศึกษาบทที่ 11 จบแล้ว นักศึกษาสามารถ

1. อธิบายความหมายและความสำคัญของเขตการขายได้
2. อภิปรายการกำหนดจำนวนของเขตการขายได้
3. ระบุวิธีการกำหนดจำนวนเขตการขายได้
4. บอกวิธีการกำหนดจำนวนเขตการขายได้ และสามารถยกตัวอย่างการกำหนด

จำนวนเขตการขายแต่ละวิธีได้

4. ระบุข้อเสนอแนะในการแบ่งเขตการขายได้
6. บอกวัตถุประสงค์ของการแบ่งเขตการขายได้
7. กำหนดหาการบริหารเวลาของพนักงานขายได้
8. อธิบายการแบ่งเขตการขายได้ และระบุเหตุผลของการแบ่งเขตการขายได้
9. บอกการกำหนดเส้นทางการขายได้
10. เขียนเส้นทางการขายได้

## วิธีการสอนและกิจกรรมการเรียนรู้การสอน

1. ศึกษาเอกสารการสอนบทที่ 11 การบริหารเวลาและเขตการขยายด้วยตนเอง
2. อภิปราย ชักถามเนื้อหาในบทเรียน
3. ศึกษาค้นคว้า เนื้อหาเพิ่มเติมจากเอกสารต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วารสารและอินเทอร์เน็ต
4. อภิปรายเป็นรายบุคคลหรือเป็นกลุ่ม
5. ทำรายงาน
6. ศึกษากรณีตัวอย่าง
7. ตอบข้อซักถามและทำแบบฝึกหัดท้ายบท

## สื่อการเรียนรู้การสอน

1. เอกสารประกอบการสอน เรื่อง การบริหารเวลาและเขตการขยาย
2. หนังสือ ตำรา และวารสารทางวิชาการเกี่ยวกับการบริหารเวลาและเขตการขยาย
3. แผ่นโป่งใส
4. กรณีศึกษา
5. วีดิทัศน์
6. คำถามและแบบฝึกหัดท้ายบท

## การวัดผลและประเมินผล

1. สังเกตจากการร่วมกิจกรรมในชั้นเรียน
2. สังเกตจากการสนทนาและการซักถาม
3. ประเมินผลจากการทำรายงาน
4. ประเมินผลจากการอภิปรายและการรายงานกลุ่ม
5. ประเมินผลจากการศึกษากรณีตัวอย่าง
6. ประเมินผลจากการทดสอบย่อย
7. ประเมินผลจากการทำแบบฝึกหัดท้ายบท

## บทที่ 11

### การบริหารเวลาและเขตการขาย

ผู้บริหารการขายต้องมีการบริหารเวลาและเขตการขายของพนักงานขาย รวมถึงพิจารณาถึงความต้องการของลูกค้าทุกคนว่าต้องสินค้าเวลาใดซึ่งผู้บริหารการขายนั้นต้องเข้าใจว่ามนุษย์ทุกคนมีเวลาวันละ 24 ชั่วโมง ซึ่งจะต้องเข้าใจและสามารถนำเอาแนวความคิดและเทคนิคต่างๆ ไปใช้ เพื่อให้พนักงานขายเข้าใจและตระหนักในความสัมพันธ์ในเรื่องของเวลาและการบริหารเวลา คุณภาพและจะทำให้พนักงานขายสามารถวางแผนการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

#### ความหมายของเขตการขาย

นักวิชาการได้ให้ความหมายของ เขตการขาย (territory) ไว้มากมายหลายทัศนะดังนี้

เขตการขาย หมายถึง ลูกค้าหรือผู้ที่คาดหวังว่าจะเป็นลูกค้าที่ถูกจำแนกออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามถิ่นที่อยู่แล้วมอบหมายให้พนักงานขายแต่ละรายเข้าไปติดต่อค้าขายด้วย (สุบัญญัติ ไชยชาญ, 2544, หน้า 140)

เขตการขาย หมายถึง กลุ่มของลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังที่บริษัทกำหนดให้พนักงานขายรับผิดชอบ (สมใจ บุญทานนท์, 2542, หน้า 160)

เขตการขาย หมายถึง กลุ่มลูกค้าที่มีอยู่ในปัจจุบันและผู้ที่จะเป็นลูกค้าที่บริษัทได้มอบหมายไปให้แก่พนักงานขาย สาขา ตัวแทนจำหน่ายรับผิดชอบในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2542, หน้า 84)

จากความหมายของ เขตการขาย ที่มีผู้ให้คำนิยามไว้ข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า เขตการขาย หมายถึง อาณาเขตทางภูมิศาสตร์ ซึ่งมีผู้มุ่งหวังที่จะเป็นลูกค้าที่ดีในอนาคต และรวมถึงลูกค้าในอดีตที่สามารถเข้าถึงได้ โดยมีพนักงานขายสามารถสร้างแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายในเวลาใดเวลาหนึ่ง

## ความสำคัญของเขตการขาย

เขตการขายมีความสำคัญต่อผู้บริหารการขายและพนักงานขายดังนี้

1. ช่วยลดค่าใช้จ่ายการขาย ผู้บริหารการขายควรลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน เพื่อเป็นการลดต้นทุนในการดำเนินงาน เช่น ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าเบี้ยเลี้ยง ค่าที่พักและอื่น ๆ

2. ช่วยลดเวลาและค่าพาหนะในการเดินทางของพนักงานขายลงได้ทำให้พนักงานขายมีเวลาในการทำกิจกรรมการขายมากขึ้น และสามารถเดินทางอย่างมีจุดหมายปลายทางที่แน่นอน ทำให้มีเวลาในการเข้าพบลูกค้าและสามารถที่จะเสนอขายสินค้าแก่ลูกค้าได้มากขึ้นกว่าเดิมทำให้มีประสิทธิภาพในการใช้เวลา

3. ช่วยให้การขายและการบริการของพนักงานขายสามารถทำได้อย่างครอบคลุมตามที่บริษัทมอบหมาย เพราะพนักงานขายแต่ละคนต่างก็มีขอบเขตความรับผิดชอบอย่างชัดเจนในการเข้าพบลูกค้า

4. ช่วยให้พนักงานขายมีเป้าหมายในการปฏิบัติงานที่ชัดเจนแน่นอน ซึ่งจะทำได้

พนักงานขายเกิดความภูมิใจในการทำงานที่ตนได้รับมอบหมายอย่างเต็มที่

5. ช่วยให้การพยากรณ์การขาย การควบคุมพนักงานขาย การประเมินผลงานและการรวบรวมข้อมูลมีประสิทธิภาพมากขึ้น

6. ช่วยให้บริษัทสามารถวางแผนการขาย การโฆษณา การส่งเสริมการขายให้เหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจ สังคมและพฤติกรรมของผู้บริโภค

7. ช่วยให้ความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าดีขึ้น เพราะมีพนักงานขายประจำอยู่ในแต่ละพื้นที่อยู่แล้วจึงทำให้พนักงานขายกับลูกค้าเกิดความรู้สึกคุ้นเคยกัน นอกจากนี้พนักงานขายยังสามารถทราบความต้องการของลูกค้าได้ดีจนสามารถปรับเปลี่ยนส่วนประสมการตลาดให้ลูกค้าเกิดความพอใจ

## การกำหนดจำนวนของเขตการขาย

การกำหนดเขตการขายใช้สำหรับการกำหนดถึงจำนวนของพนักงานขายที่แต่ละเขตพื้นที่ต้องการเพื่อบริษัทสามารถจัดสรรให้เหมาะสมกับภาระงานที่พนักงานขายต้องปฏิบัติ โดยสิ่งที่ผู้บริหารการขายต้องใช้สำหรับการพิจารณา คือ

1. รายชื่อลูกค้าและผู้มุ่งหวัง ผู้บริหารการขายต้องทราบถึงข้อมูลและรายละเอียดต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับลูกค้าและผู้มุ่งหวังที่จะซื้อสินค้า เช่น ที่อยู่ ปริมาณการซื้อ ระยะเวลาการซื้อ รวมถึงเหตุผลในการซื้อ

2. อัตราความถี่ในการเยี่ยมลูกค้า พนักงานขายต้องเข้าเยี่ยมลูกค้าทุกคนแต่อัตราการเยี่ยมลูกค้าต้องพิจารณาจากปริมาณการซื้อของลูกค้าแต่ละรายว่ามีปริมาณการซื้อหรือเป็นลูกค้าสำคัญที่ซื้อสินค้าบ่อย ซึ่งทำให้อัตราการเยี่ยมบ่อย

3. วันทำงานของพนักงานในช่วงเวลาหนึ่งๆ พนักงานจะมีวันทำงานที่เข้าพบปะและเยี่ยมลูกค้า ซึ่งเข้าพบลูกค้าแต่ละคนจำนวนครั้งของการเยี่ยมจะไม่เท่ากัน

### วิธีการกำหนดจำนวนเขตการขาย

การกำหนดเขตการขายมีความสำคัญสำหรับผู้บริหารการขายที่ต้องมีการคาดคะเนถึงจำนวนของพนักงานขายในเขตการขายอย่างถูกต้อง ซึ่งต้องพิจารณาจากรายได้จากการขายและกำไรโดยการแบ่งภาระงานของพนักงานได้ 5 วิธีดังนี้ (สอาน โปรบยบารุง, 2547, หน้า 93 - 94)

1. การกำหนดเวลาปฏิบัติงานของพนักงานขาย พนักงานขายต้องทำงานในการขายโดยใช้เวลาขายถึง 8 ชั่วโมงต่อ 1 วัน และ 5 วันต่อ 1 สัปดาห์ โดยจะต้องพิจารณาถึง 4 สัปดาห์สำหรับการพักผ่อนวันหยุด การเจ็บป่วยและในกรณีที่มีความจำเป็นอื่น ๆ ก็จะต้องปฏิบัติงานดังนี้คือ วันทำงาน 48 สัปดาห์ต่อ 1 ปี หรือ 1,920 ชั่วโมง การปฏิบัติงานเท่ากับ (40 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ x 48 สัปดาห์)

2. การแบ่งเวลาของพนักงานขาย พนักงานขายจะต้องมีแบ่งเวลาสำหรับการปฏิบัติงานในสัปดาห์หรือจำนวนชั่วโมงเป็นจำนวนมาก เช่น การขาย การเดินทางและงานอื่น ๆ รวมถึงงานที่ไม่เกี่ยวข้องกับการขายทำให้เขตการขายใหม่ผู้บริหารการขายต้องพิจารณาจัดแบ่งเวลาและการกำหนดเขตการขาย รวมถึงการจัดทำรายงานของพนักงานขาย จะใช้เวลาการปฏิบัติงานการขายโดยจัดแบ่งเวลาดังนี้

2.1 การขาย	25 %	=	480	ชั่วโมง
2.2 การเดินทาง	25 %	=	480	ชั่วโมง
2.3 งานที่ไม่เกี่ยวข้องกับการขายรวม	50 %	=	960	ชั่วโมง
	100 %	=	1,920	ชั่วโมง

3. การจัดแบ่งกลุ่มลูกค้าเพื่อการขาย บริษัทจะต้องจัดแบ่งกลุ่มลูกค้าขึ้นอยู่กับ การวางแผนการขายรวมไปถึงลูกค้าที่มีศักยภาพ หรือเมื่อได้คำนวณในขั้นสุดท้ายแล้วสะท้อนให้ เห็นถึงการใช้ความพยายามของพนักงานขายเพิ่มขึ้นอีก และการจัดแบ่งลูกค้าออกเป็นกลุ่ม ๆ การคำนึงถึงปริมาณการขาย ซึ่งงานนี้อาจก่อให้เกิดปัญหาแก่บริษัทบ้างเนื่องจากมีปริมาณลูกค้า และ ผู้มุ่งหวังจำนวนมากรายด้วยกัน ถึงแม้ว่าจะมีการบันทึกรายละเอียดของลูกค้าแต่ละราย ไว้โดยคอมพิวเตอร์และรวมไปถึงผู้มุ่งหวังอีกด้วย ก็จะทำงานนี้จะขอยกตัวอย่าง สมมติว่า จำนวนลูกค้าในปัจจุบันและลูกค้าที่มีศักยภาพด้วยการจัดแบ่งและการพิจารณาถึงปริมาณ การขายเป็นเกณฑ์ดังนี้

กลุ่ม A	กลุ่มลูกค้าขนาดใหญ่	จำนวน	=	210	ราย
กลุ่ม B	กลุ่มลูกค้าขนาดปานกลาง	จำนวน	=	650	ราย
กลุ่ม C	กลุ่มลูกค้าขนาดเล็ก	จำนวน	=	1,430	ราย

4. การใช้ระยะเวลาและความถี่ในการเข้าพบลูกค้า ผู้บริหารการขายจะต้องทราบว่า ลูกค้าแต่ละรายจะต้องใช้เวลาในการเข้าพบอย่างน้อยแค่ไหนถึงจะครอบคลุมลูกค้าได้ทั้งหมด สำหรับลูกค้าที่มีวงจรการขายในระยะสั้น (short-cycle selling) ส่วนความพยายามที่เกี่ยวกับ จำนวนการเข้าพบลูกค้าก็ครั้งภายในระยะเวลา 1 ปี และใช้เวลาในการเข้าพบลูกค้าอย่างน้อย แค่ไหน ผู้บริหารการขายจะใช้วิธีการกะประมาณเวลา ส่วนวงจรการขายในระยะยาว (long-cycle length) ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในอดีตที่มีลักษณะเหมือน ๆ กันของลูกค้า ซึ่งผู้บริหารการขาย สามารถใช้วิธีการกะประมาณสำหรับลูกค้าปัจจุบันและศักยภาพของลูกค้า สามารถคำนวณ ได้โดยใช้วิธีการที่มีความแตกต่างกัน สมมติว่าความถี่ในการเข้าพบลูกค้าและใช้เวลาให้มี ประสิทธิภาพมากที่สุด

กลุ่ม A	(เข้าพบลูกค้า 24 ครั้ง/ปี) x (45 นาทีต่อการเข้าพบ 1 ครั้ง)	=	18 ชั่วโมง/ปี
กลุ่ม B	(เข้าพบลูกค้า 12 ครั้ง/ปี) x (30 นาทีต่อการเข้าพบ 1 ครั้ง)	=	6 ชั่วโมง/ปี
กลุ่ม C	(เข้าพบลูกค้า 4 ครั้ง/ปี) x (30 นาทีต่อการเข้าพบ 1 ครั้ง)	=	2 ชั่วโมง/ปี

รวมเวลาในการเข้าพบลูกค้ารวมทั้งหมดมีดังนี้

ชั่วโมง	กลุ่ม A	กลุ่มลูกค้าขนาดใหญ่	210 ราย ๆ ละ 18 ชั่วโมง	=	3,780
ชั่วโมง	กลุ่ม B	กลุ่มลูกค้าขนาดปานกลาง	210 ราย ๆ ละ 6 ชั่วโมง	=	1,260
ชั่วโมง	กลุ่ม C	กลุ่มลูกค้าขนาดเล็ก	1,430 ราย ๆ ละ 2 ชั่วโมง	=	2,860

กลุ่ม C กลุ่มลูกค้าขนาดเล็ก 210 รายๆ ละ 18 ชั่วโมง = 3,780 ชั่วโมง

5. การคำนวณจำนวนพนักงาน พนักงานขายแต่ละคนต้องใช้เวลา 480 ชั่วโมงต่อปี โดยเฉลี่ยสำหรับการขายซึ่งมีจำนวนรวมเวลาการขายทั้งหมดต้องการครอบคลุมลูกค้าปัจจุบัน และลูกค้าที่มีศักยภาพ ซึ่งจะต้องใช้เวลาถึง 10,540 ชั่วโมง เมื่อจำนวนเวลาที่ใช้ทั้งหมด 10,540 ชั่วโมงหารด้วยพนักงานขายต้องใช้เวลา 480 ชั่วโมง ก็จะเท่ากับ 22 ชั่วโมง (21.96)

### ข้อเสนอแนะในการแบ่งเขตการขาย

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหารการขาย สำหรับแบ่งเขตการขายมีดังนี้

1. ขนาดของเขตหรือจำนวนของลูกค้าต้องพอสมควร
2. ศักยภาพจะต้องเพียงพอ
3. ถ้าแบ่งตามภูมิศาสตร์ เขตการขายจะต้องเหมาะสม ไม่ข้ามไปข้ามมา
4. อย่าลำเอียง เช่น แบ่งลูกค้ายากๆ ที่ไม่ให้ความร่วมมือ หรือที่มีการแข่งขัน

สูง

หรือมีการส่งของยากลำบาก หรือเครดิตลูกค้าไม่ดี หรือลูกค้ามีแต่รายย่อยๆ ในการแบ่งเขตการขายให้พนักงานขายคนใดคนหนึ่ง

5. มอบหมายให้พนักงานขายหนักมากเกินไป เช่น พนักงานขายที่เก่งจะต้องทำงานหนักเพิ่มมากขึ้น เพราะจะมีการเพิ่มเขตหรือเพิ่มจำนวนลูกค้าให้มากขึ้น

6. ต้องมีการปรับปรุงเขตการขายให้เหมาะสมกับสถานการณ์ต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ

7. ต้องให้พนักงานขาย พอใจ และภูมิใจ ในเขตการขายที่ได้รับมอบหมาย

### วัตถุประสงค์ของการแบ่งเขตการขาย

วัตถุประสงค์ของการแบ่งเขตการขายมีรายละเอียดดังนี้

1. เพื่อลดเวลาการเดินทางของพนักงานขายลงให้ต่ำที่สุด จากการคาดคะเนในการวิเคราะห์เวลาทำงานของพนักงานขายพบว่า พนักงานขายจะเสียเวลาในการเดินทาง

ประมาณ ร้อยละ 30 หรือเกือบหนึ่งในสามของเวลาที่พนักงานขายมีการแบ่งเขตการขายที่ดี เท่ากับเป็นการเพิ่มเวลาที่ทำให้ผลตอบแทนมากขึ้น

2. เพื่อครอบคลุมตลาดเป้าหมายและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
3. เพื่อเป็นการแบ่งงานให้พนักงานขายเท่า ๆ กัน
4. เพื่อเป็นการควบคุมพนักงานขาย เพราะจะทราบว่าพนักงานขายทำงานอยู่ที่ไหน เมื่อไร
5. เพื่อเป็นการวัดผลงานพนักงานได้อย่างถูกต้อง
6. เพื่อเป็นการลดค่าใช้จ่ายในการขาย และสามารถควบคุมค่าใช้จ่ายในการขายได้
7. ช่วยให้การบริหารงานขายมีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น เช่น การพยากรณ์การขาย การวางแผนการขาย และการจัดทำงบประมาณ
8. ทำให้สัมพันธ์กับลูกค้าดีขึ้น ลูกค้าไม่สับสน โดยเฉพาะการขายแบบสัมพันธ์ภาพ
9. กระตุ้นความสนใจ และความรับผิดชอบของพนักงานขาย

## การบริหารเวลาของพนักงานขาย

เวลาทำงานของพนักงาน สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วนใหญ่ ๆ ที่สำคัญดังนี้ (ทวิศักดิ์ สุวคนธ์, 2543, หน้า 261- 263)

### 1. การแบ่งเวลา สามารถใช้เกณฑ์การแบ่งดังนี้

1.1 เวลาที่ให้ผลตอบแทน (pay-off time) ได้แก่ เวลาที่พนักงานขายอยู่กับลูกค้า

หรือผู้ที่คาดหวังว่าจะเป็นลูกค้า เพื่อขายสินค้าหรือบริการและเก็บเงิน (ถ้าต้องทำ)

1.2 เวลาที่ใช้ในการวางแผนและจัดระบบ (planning and organizing time) คือ เวลาที่พนักงานขายใช้ในการวางแผนการขายการทำงาน การเตรียมตัวต่าง ๆ เพื่อเสนอขาย เช่น การเตรียมการเสนอขาย (sales presentation planning) การอบรม การประชุม การเตรียมตัวอย่างสินค้า (ถ้ามี) เอกสารที่ใช้ประกอบการขายหรือการแสดงสินค้า หรือเพื่อส่งเสริมการขาย การเตรียมสต็อกการจัดตู้โชว์ การวิเคราะห์ผลงานและผลงานการขาย ได้แก่ การรายงานจะ โดยการเขียนหรือการพูดก็ตาม และการติดตามงานต่าง ๆ

1.3 เวลาที่ถือว่าเป็นการลงทุน (investment time) ได้แก่ เวลาที่ลงทุนในการเดินทาง คอย และการให้บริการต่าง ๆ ซึ่งพนักงานขายและผู้บริหารงานขายจะพบว่า



กิจกรรมต่าง ๆ ในส่วนนี้จะกินเวลามาก ซึ่งจะตัดทิ้งก็ไม่ได้เพราะเป็นส่วนหนึ่งของการทำงานของพนักงานขาย

## 2. การวิเคราะห์เวลา วิธีการวิเคราะห์เวลาที่นิยมนำมาใช้กันมีอยู่ 2 วิธี ดังนี้

2.1 การสำรวจการใช้เวลาจริง จะต้องมีแบบฟอร์มให้พนักงานขายกรอกว่ากิจกรรมต่าง ๆ ที่พนักงานขายทำในแต่ละวันมีอะไรบ้าง และนำผลมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเพื่อใช้เป็นเกณฑ์ที่จะนำไปใช้เป็นประโยชน์ต่าง ๆ ในการบริหารเวลาต่อไป

ตามภาพที่ 11.1 และ 11.2 เป็นเพียงตัวอย่างที่ผู้บริหารงานขายจะต้องนำไป  
ดัดแปลง

ให้เหมาะสมต่อไป

ตารางที่ 11.1 การวิเคราะห์เวลาทำงานของพนักงานขาย

พนักงาน: _____ เขต: _____ วันที่บันทึก _____					
บันทึกเวลา		รวมเวลา		กิจกรรม	ประเภทกิจกรรม
เริ่ม	จบ	ชั่วโมง	นาที		
8:30	9:00	1	30	ส่งใบส่งสินค้า รายงาน เบิกตัวอย่าง	2
9:00	10:15		15	เดินทางจากสำนักงานถึงสมุทรปราการ	3
10:15	10:30		15	คอยพบลูกค้า	2
10:30	10:45		15	เสนอขาย	1

ที่มา (ทวิศักดิ์ สุวคนธ์, 2543, หน้า 262)

2.2 คาดคะเนจากประสบการณ์ การคาดคะเนได้ทำขึ้นภายในชั้นเรียนโดยผู้บริหารการขาย และพนักงานขายที่อยู่ในวงการหรืออุตสาหกรรมต่าง ๆ กัน ดังตัวอย่างจากตารางที่ 11.1

ตารางที่ 11.2 การวิเคราะห์เวลาจากการคาดคะเน

ประเภท กิจกรรม	กิจกรรม	เวลาที่ใช้ต่อวัน (นาที)			เปอร์เซ็นต์ของเวลา
		ต่ำสุด	สูงสุด	เฉลี่ย	
3	เดินทาง	120	180	150	31.25
	คอยพบลูกค้า	30	120	75	15.63
	เข้าห้องน้ำ/ส่วนตัว	10	40	30	6.25
	รวม	160	340	255	53.13
2	อบรม(เฉลี่ย)	10	30	20	4.17
	ประชุม(เฉลี่ย)	15	15	15	3.13
	เตรียมตัวอย่าง เอกสาร	9	15	12	2.52
	หาข่าวสาร	10	30	20	4.17
	เขียนรายงาน	2	30	16	3.33
	วางแผนงาน	0	20	10	2.08
	โทรศัพท์	20	20	20	4.17
	ส่งเงิน/เคลื่อนบัญชี	10	10	10	2.08
	เบ็ดเตล็ดต่างๆ	15	15	15	3.13
	รวม	91	185	138	28.75

ที่มา (ทวิศักดิ์ สุวคนธ์, 2543, หน้า 263)

จากการคาดคะเนเวลาที่ใช้ในการประกอบกิจกรรมในการวางแผนการจัดระบบรวมกับเวลาที่คิดว่าเป็นการลงทุนจะเหลือเวลาที่ให้ผลตอบแทนเพียงวันละ 87 นาที โดยให้ 1 วันทำงานเท่ากับ 8 ชั่วโมงหรือ 480 นาที ดังตารางที่ 11.3

ตารางที่ 11.3 การเปรียบเทียบการใช้เวลาของแต่ละประเภทกิจกรรม

ประเภทกิจกรรม	เวลาเฉลี่ยที่ใช้	
	นาที	ร้อยละ
เวลาการลงทุน	255	53.13
เวลาในการวางแผนและจัดระบบ	138	28.75
รวม	393	81.88
คงเหลือเป็นเวลาให้ผลตอบแทน	87	18.12
	480	100

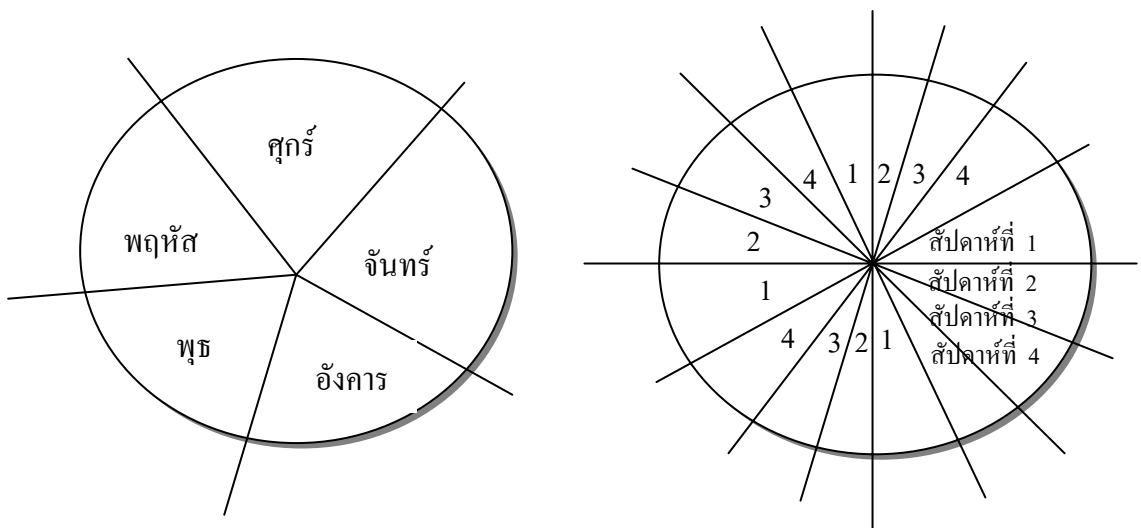
ที่มา (ทวิศักดิ์ สุวคนธ์, 2543, หน้า 263)

### การกำหนดเส้นทางการขาย

ผู้บริหารการขายจะต้องพิจารณากำหนดเส้นทางการขายเพื่อให้เกิดความสะดวกและรวดเร็วในการเดินทางและการเชื่อมลูกค้าด้วยวิธีต่างๆ ดังนี้ (จุฑา เทียนไทย และพรรณพิมล ก้านกนก, 2538, หน้า 157-158)

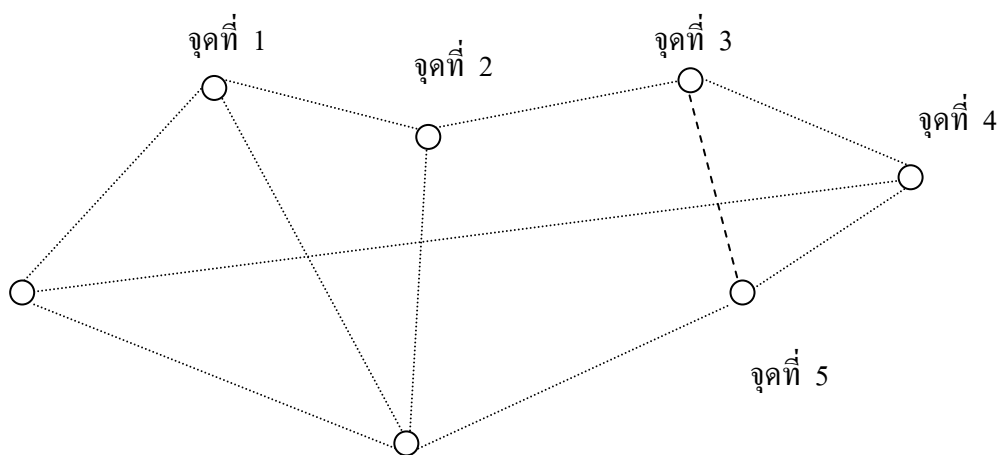
1. ระบบแบ่งส่วนพื้นที่เขตการขาย (pie system) เป็นวิธีที่กำหนดจุดศูนย์กลางเอาไว้แล้วจัดแบ่งเส้นทาง โดยแบ่งอาณาเขตการขายออกตามจำนวนความถี่ในการออกเยี่ยม เช่น พนักงานต้องใช้เวลา 4 สัปดาห์ที่จะขายให้ทั่วเขต ก็จะแบ่งเขตการขายออกเป็น 4 เขต

ย่อย ๆ แล้วซอยเขตย่อย ๆ ออกเป็นส่วนคล้ายกับการตัดขนมพาย (pie) ตามจำนวนวันทำงาน ในแต่ละสัปดาห์อีกครั้งหนึ่งดังนั้นเขตหนึ่ง ๆ ก็จะทำงาน 1 สัปดาห์ ได้ทั่วถึง แล้วย้ายไปเขตสอง ในสัปดาห์ที่สองจนครบ 4 เขตตามลำดับ



ภาพที่ 11.1 การกำหนดเส้นทางการขายโดยวิธีระบบแบ่งพื้นที่ส่วนการขาย  
ที่มา (จุฑา เทียนไทย และพรณพิมล ก้านกนก, 2538, หน้า 158)

**2. ระบบกลีบดอกไม้ (petal system)** เป็นวิธีการจำลองกลีบดอกไม้และอับเรณูของดอกไม้มาประยุกต์ใช้โดยใช้หลักการว่าไม่จำเป็นต้องเริ่มจากจุดศูนย์กลาง แต่อาจเริ่มต้นจากจุดไกลสุดของเขตการขายแล้วค่อยย้อนกลับมา หรือในทางตรงกันข้ามเริ่มจากจุดใกล้ที่สุดออกไปสู่จุดไกลสุดดังนั้นพนักงานขายจะหาเส้นทางที่เดินทางได้สั้นที่สุด ณ จุดขายถัดไปและไม่ต้องเดินทางวกไปเวียนมาหรืออ้อมให้เสียเวลา

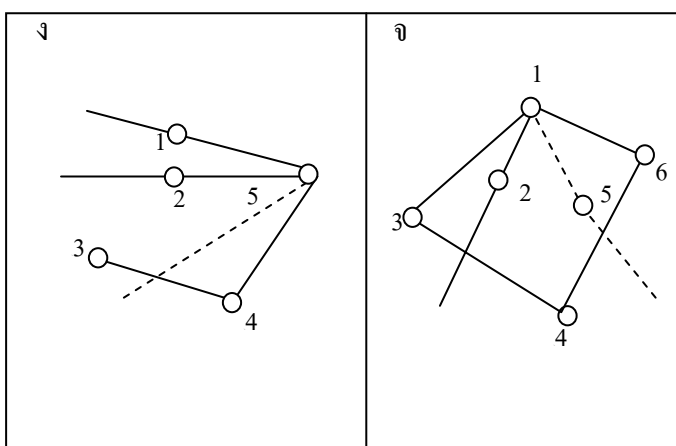
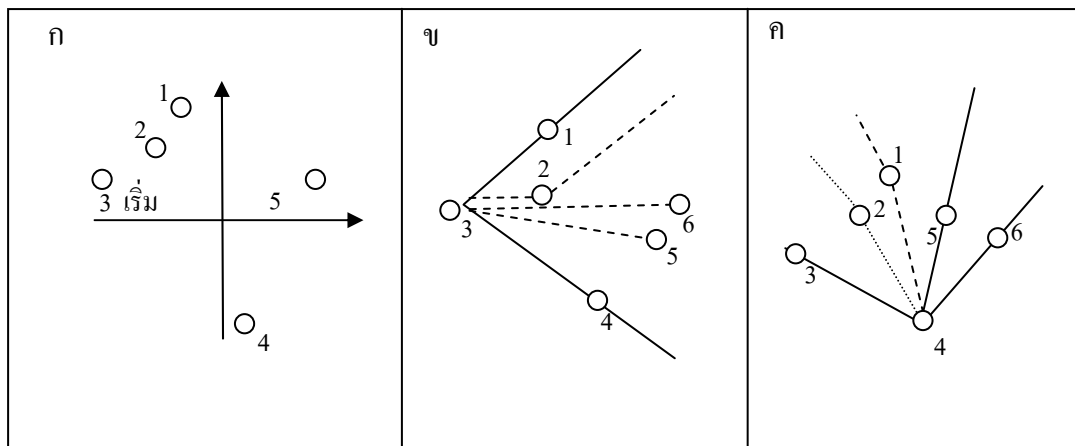


บ้าน

ภาพที่ 11.2 การกำหนดเส้นทางโดยวิธีระบบกลีบดอกไม้

ทีมา (จุฑา เทียนไทย และพรรณพิมล ก้านกนก, 2538, หน้า 158)

3. ระบบมุมกว้างและสร้างกรอบ (largest angle) เป็นวิธีการกำหนดตำแหน่งลูกค้าทั้งหมดเอาไว้บนแผนภาพ ดังภาพที่ 11.2 ประกอบภาพที่ 11.3 (ก) เลือกจุดที่ไกลออกไปที่สุดและใกล้แกนหนึ่งแกนใดดังภาพ (เลือกแกนนอก) ให้เป็นจุดเริ่มต้นจากเส้นโยงไปยังจุดที่จะทำมุมได้กว้างมากที่สุด ดังภาพที่ 11.3 (ก) (ค) (ง) ประกอบได้จากจุดถัดไปบนเส้นที่ลากทำมุมกว้างที่สุดนั้นโดยลำดับเป็นวงจรการเดินทางครบถ้วนตามต้องการ



คำอธิบายภาพ 11.3

ก. เริ่มที่จุด 3

ข. ลากเส้นทำมุมกว้างที่สุด

เลือกจุด 1,3,4

ค. จากจุด 4 ทำมุมกว้างที่สุด

เลือกจุด 6

ง. จากจุด 6 ทำมุมกว้างที่สุด

เลือกจุด 1

จ. เส้นกรอบเขตการขาย

1,3,4,6

ภาพที่ 11.3 การกำหนดเส้นทางการขายโดยวิธีระบบมุมกว้างแล้วสร้างกรอบ  
ที่มา (จุฑา เทียนไทย และพรรณพิมล ก้านกนก, 2538, หน้า 159)

## สรุป

เขตการขายเป็นการแบ่งลูกค้าสำหรับการเสนอขายตามเขตทางภูมิศาสตร์ ซึ่งมีผู้มุ่งหวังที่จะเป็นลูกค้าที่ดีในอนาคตและรวมถึงลูกค้าในอดีตที่สามารถเข้าถึงได้ โดยมีพนักงานขายสามารถสร้างแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อในเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งเขตการขายช่วยลดค่าใช้จ่ายการขาย ลดเวลาและค่าพาหนะ ช่วยให้การขายและการบริการของพนักงานขายครอบคลุมทุกพื้นที่ ช่วยให้สามารถวางแผนการขายรวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้า

การกำหนดจำนวนของเขตการขายต้องพิจารณาถึงรายชื่อลูกค้าและผู้มุ่งหวัง อัตราความถี่ในการเยี่ยมลูกค้าและวันทำงานของพนักงานในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ โดยวิธีการกำหนดจำนวนเขตการศึกษาดังนี้ การกำหนดเวลาปฏิบัติงานของพนักงานขาย การแบ่งเวลาของพนักงานขาย การแบ่งจัดแบ่งกลุ่มลูกค้าเพื่อการขาย การใช้ระยะเวลาและความถี่ในการเข้าพบลูกค้าและการคำนวณจำนวนพนักงาน ซึ่งการแบ่งเขตการขายต้องพิจารณาขนาดของเขต จำนวนลูกค้า และศักยภาพ รวมถึงพนักงานขายและลูกค้าเพื่อลดเวลาการเดินทางและประสิทธิภาพในการขายในแต่ละเขตการขาย

การบริหารเวลาของพนักงานขายที่ดีนั้นผู้บริหารการขายต้องมีการแบ่งเวลาและการวิเคราะห์เวลา โดยผู้บริหารการขายต้องกำหนดเส้นทางการขายดังนี้คือ ระบบแบ่งส่วนพื้นที่เขตการขาย ระบบกลีบดอกไม้ และระบบมุมกว้างแล้วสร้างกรอบ เพื่อใช้สำหรับพนักงานขาย

## แบบฝึกหัดบทที่ 11

1. จงอธิบายความหมายของเขตการขาย
2. ความสำคัญของเขตการขายมีอะไรบ้าง จงอธิบาย
3. การกำหนดจำนวนของเขตการขายสามารถพิจารณาจากอะไร จงอธิบาย
4. วิธีกำหนดจำนวนเขตการขายมีกี่วิธี จงอธิบาย
5. ข้อแนะนำในการแบ่งเขตการขายมีอะไรบ้าง จงอธิบาย
6. วัตถุประสงค์ของการแบ่งเขตการขายคืออะไร จงอธิบาย
7. การบริหารเวลาของพนักงานขายแบ่งได้กี่ส่วน จงอธิบาย
8. การแบ่งเขตการขายสามารถทำได้กี่วิธีอะไรบ้าง
9. จงอธิบายเส้นทางการขายในรูปแบบต่าง ๆ มาพอเข้าใจ
10. การแบ่งเขตการขายตามภูมิศาสตร์มีอะไรบ้าง จงอธิบาย

## เอกสารอ้างอิง

จุฑา เทียนไทย และพรรณพิมล ก้านกนก. (2538). การบริหารงานขาย. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ทวีศักดิ์ สุวคนธ์. (2543). บริหารงานขาย. กรุงเทพมหานคร : เอช เอ็น กรุ๊ป.

สมใจ บุญทานนท์. (2542). การบริหารการขาย. นครปฐม : สถาบันราชภัฏนครปฐม.

สุปัญญา ไชยชาญ. (2544). การบริหารการขาย (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพมหานคร : พี.เอ.ลีฟวิ่ง.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2542). การบริหารงานขาย. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.



