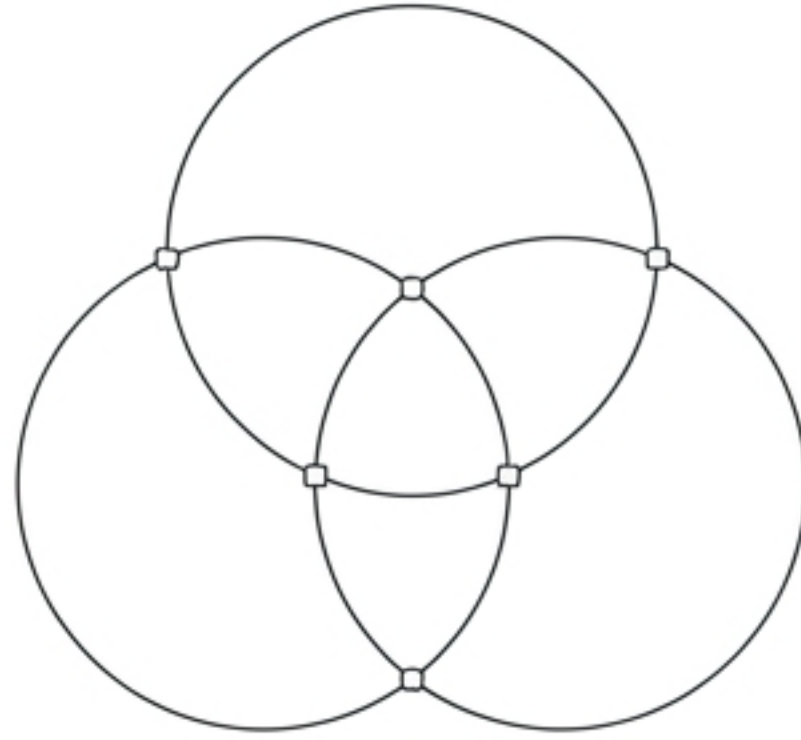


สถาปัตยกรรมการจัดการการขายยุคใหม่ (Modern Sales Management Architecture)

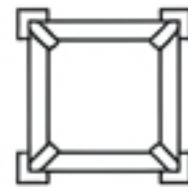
คู่มือเชิงวิเคราะห์ว่าด้วย โครงสร้าง จริยธรรม และการปรับตัวขององค์กรขาย

แก่นสาร 3 ประการของการขายที่ยั่งยืน



1. บริบทและการปรับตัว (Context)

การทำความเข้าใจปัจจัยแวดล้อมและ
วิวัฒนาการของโลกธุรกิจ



2. รากฐานจริยธรรม (Core Values)

แก่นกลางความโปร่งใสที่เชื่อมโยง
พนักงาน องค์กร และสังคม



3. โครงสร้างและการขับเคลื่อน (Construct)

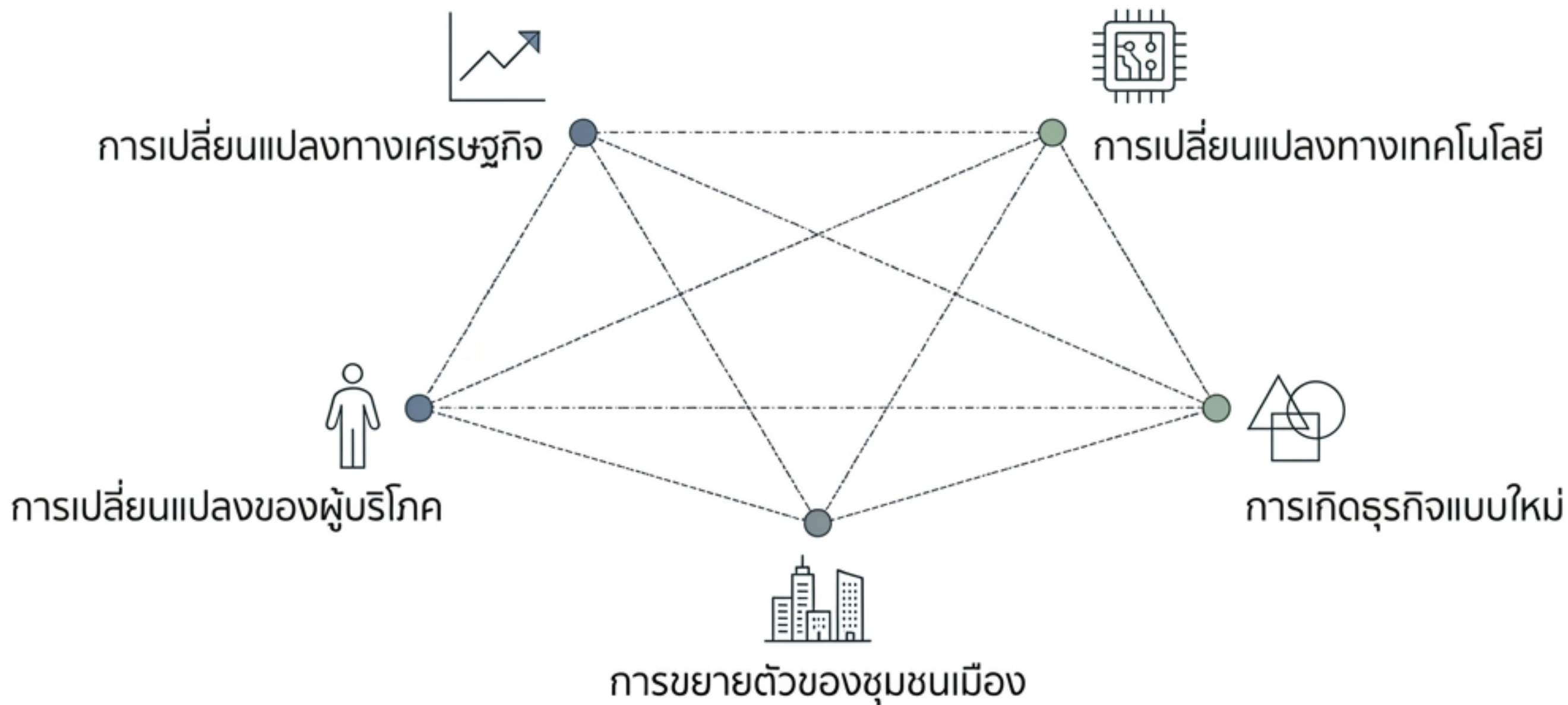
การจัดวางองค์กรและบริหารทีมงาน
ขายอย่างเป็นระบบ

วิวัฒนาการสู่การแก้ปัญหาให้สังคม



ยุคปัจจุบัน
ธุรกิจไม่เพียงตอบสนองความต้องการของตลาด
แต่ต้องรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม

5 ปัจจัยท้าทายการจัดการการขายยุคใหม่

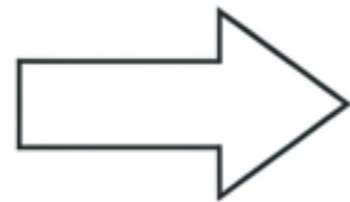


ความอยู่รอดของธุรกิจขึ้นอยู่กับการวิเคราะห์และรับมือปัจจัยรอบด้านอย่างเป็นระบบ

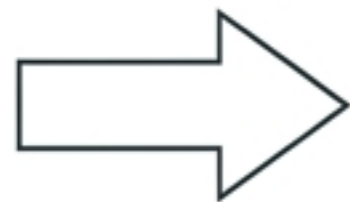
แรงกดดันที่นำไปสู่การละเมิดจริยธรรม

ปัจจัยภายนอกองค์กร

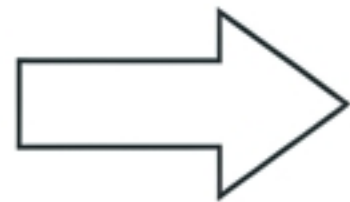
การแข่งขันที่รุนแรง



การใช้ความพยายามเพื่อความอยู่รอด

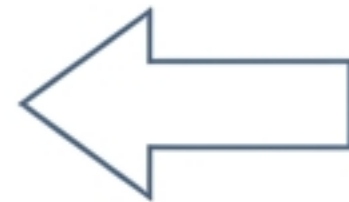


ช่องโหว่ในการหลีกเลี่ยงกฎหมาย

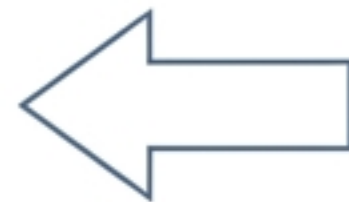


ปัจจัยภายในองค์กร

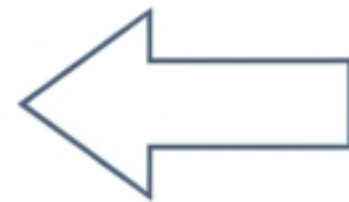
ค่าตอบแทนไม่เพียงพอ



ความขัดแย้งของพนักงาน



ผู้บริหารขาดความยุติธรรม



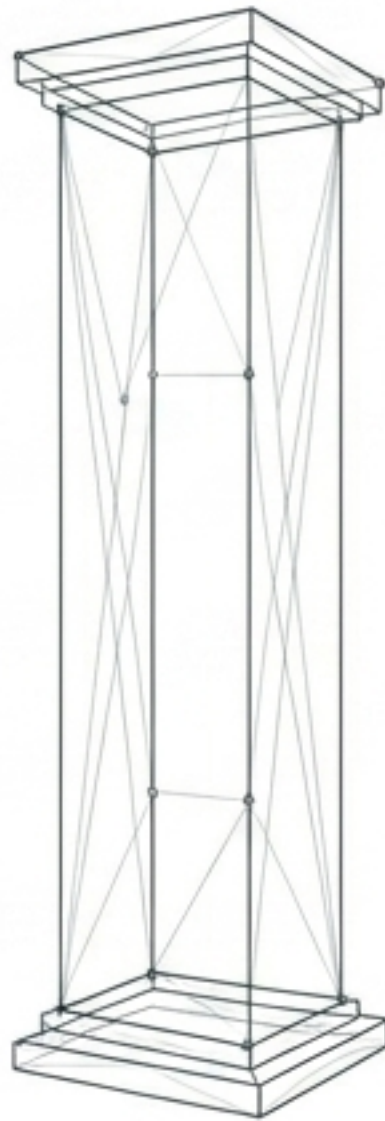
โครงสร้างองค์กรที่อ่อนแอจากภายใน
เป็นตัวเร่งให้เกิดการทุจริตเพื่อเอาตัวรอดจากภายนอก

6 เสาหลักแห่งจริยธรรมองค์กร

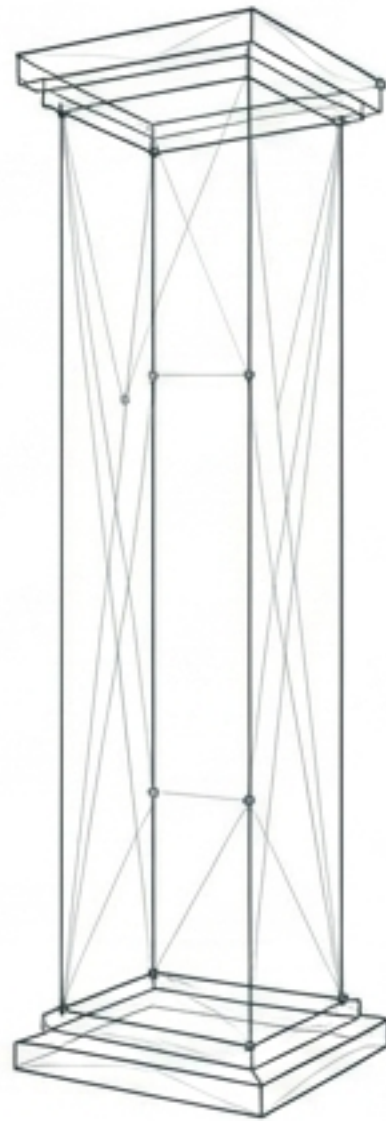
ความสามารถในการตัดสินใจโดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างความสำเร็จอย่างยั่งยืน และรักษาสมดุลของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (นักลงทุน ลูกจ้าง ลูกค้า ชุมชน)



1. มีคุณธรรม



2. ปฏิบัติตามกฎหมาย
อย่างเคร่งครัด



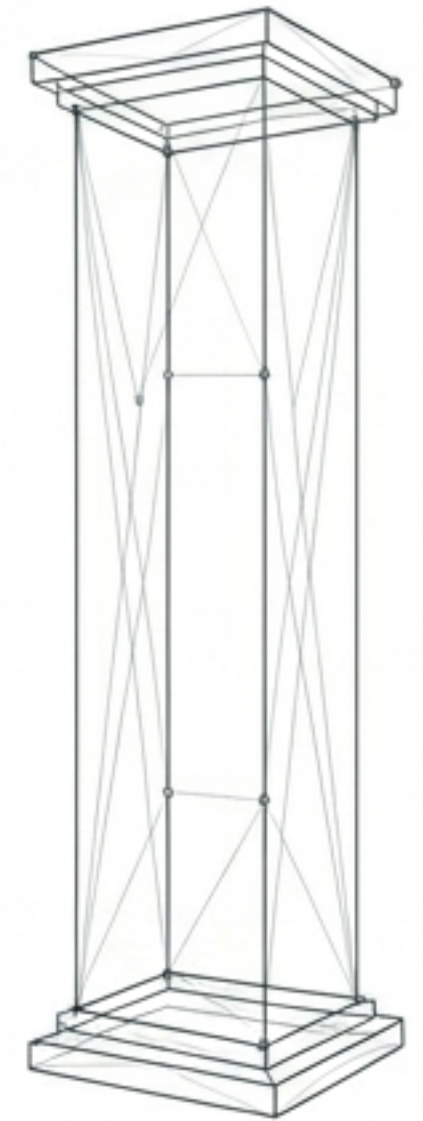
3. คิดดีทำดี



4. ประกอบธุรกิจ
ด้วยความสุจริต



5. เคารพสิทธิผู้อื่น



6. มีความรับผิดชอบต่อ
สังคม

การดูแลบุคลากรคือจุดเริ่มต้นของจริยธรรม



จ่ายค่าตอบแทนและสวัสดิการที่เหมาะสม

ป้องกันปัญหาทางการเงินที่นำไปสู่การทุจริต



มีความยุติธรรม

บริหารงานอย่างโปร่งใสไร้อคติ



เข้าใจผู้ใต้บังคับบัญชา

รับฟังและแก้ปัญหาคความขัดแย้งภายใน



ฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากร

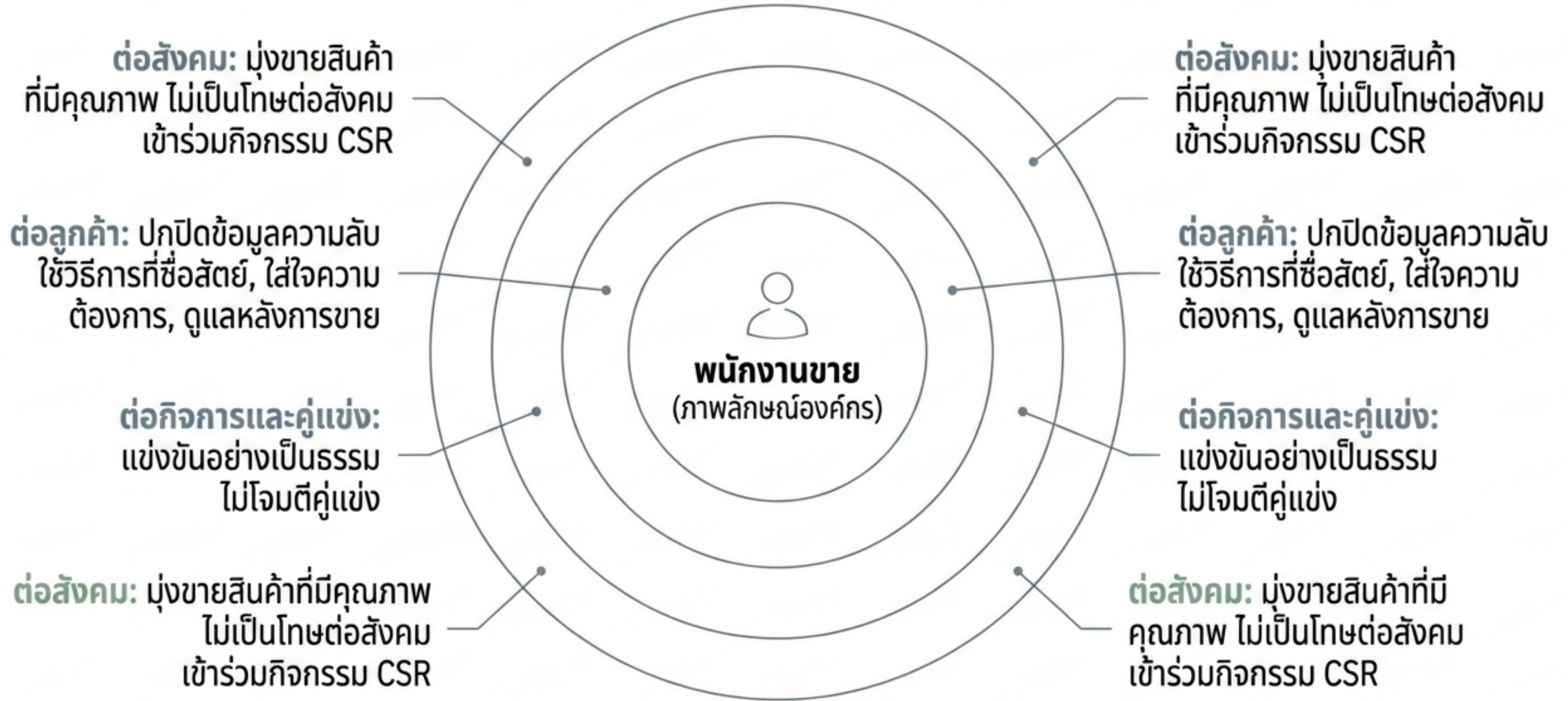
สร้างมาตรฐานการทำงานที่ถูกต้อง



ให้คำแนะนำที่ปรึกษา

เป็นที่พึ่งพาในการตัดสินใจที่ยากลำบาก

เข็มทีศจรียธรรมของพนักงานขาย



รูปแบบและฟันเฟือง: นโยบายที่แตกต่างกัน

องค์กรขาย (Sales Organization)

นโยบาย: โครงสร้างและระบบทั้งหมด

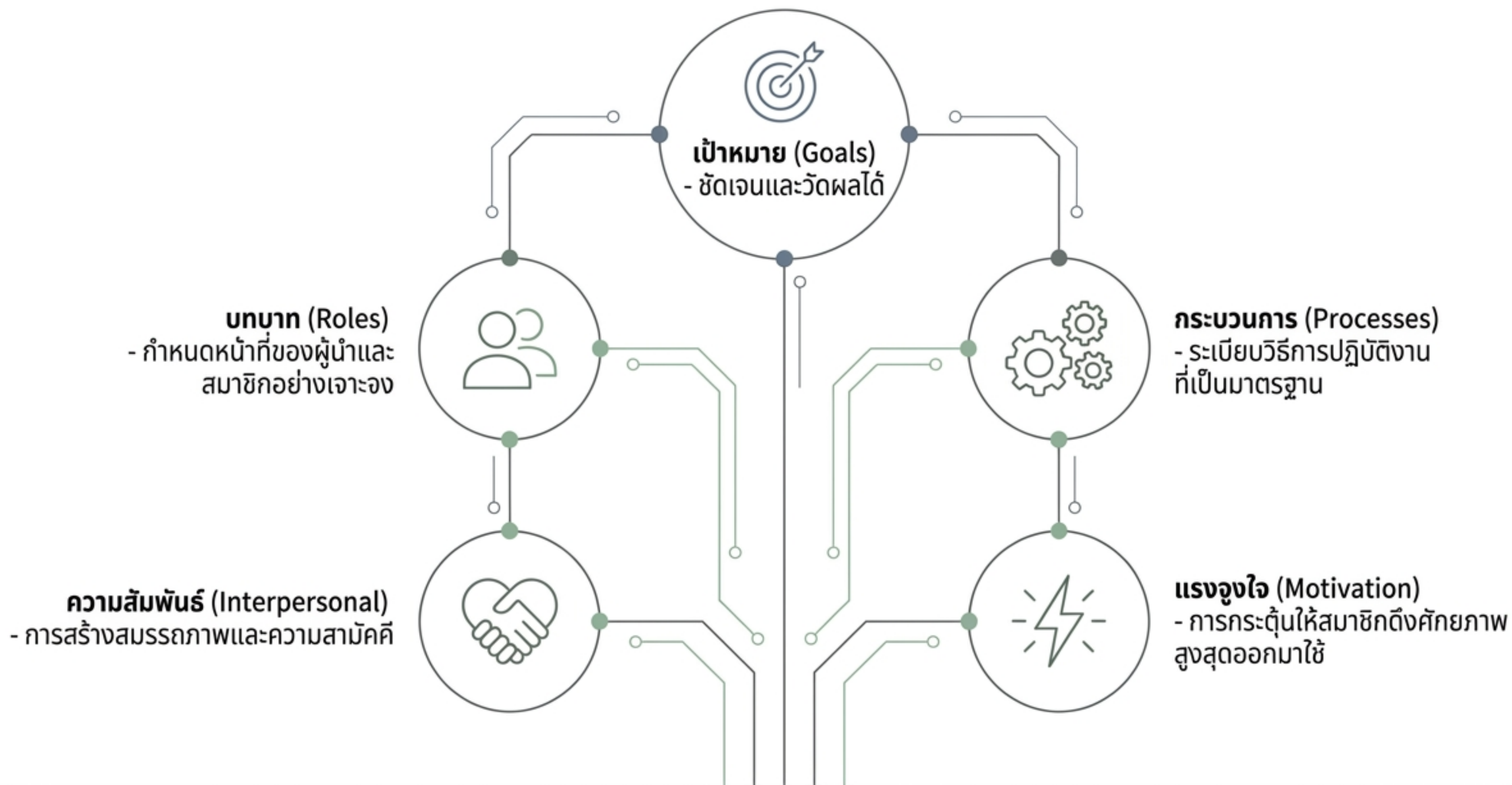
หน้าที่: กำหนดภาระหน้าที่, สร้างสายการบังคับบัญชา, วางระเบียบวิธีดำเนินการเพื่อเป้าหมายที่ชัดเจน

หน่วยงานขาย (Sales Force)

นโยบาย: กลุ่มบุคคลลงมือทำ

หน้าที่: ติดต่อแสวงหาลูกค้า, เสนอขาย, ให้บริการก่อนและหลังการขาย, สร้างความสัมพันธ์

5 องค์ประกอบของการบริหารทีมงานขาย



สถาปัตยกรรมการจัดองค์กรขาย (Part 1/2)

รูปแบบโครงสร้าง (Structure)	จุดเน้นและการนำไปใช้ (Application Focus)
1. ตามอาณาเขตทางภูมิศาสตร์ (Geography)	จัดแบ่งตามพื้นที่ เหมาะสำหรับกิจการที่ครอบคลุมพื้นที่กว้างขวาง ลดต้นทุนการเดินทาง
2. ตามผลิตภัณฑ์ (Product)	จัดแบ่งตามประเภทสินค้า เหมาะสำหรับสินค้าที่มีความซับซ้อนและต้องการความ เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน
3. ตามประเภทลูกค้า (Customer)	จัดแบ่งตามพฤติกรรมหรืออุตสาหกรรมของลูกค้าเป้าหมาย เพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันอย่างแม่นยำ

สถาปัตยกรรมการจัดองค์การขาย (Part 2/2)

รูปแบบโครงสร้าง (Structure)	จุดเน้นและการนำไปใช้ (Application Focus)
4. ตามช่องทางการขาย แบบผสม (Channel/Mixed)	ใช้หลายโครงสร้างร่วมกัน เช่น ขายผ่านตัวแทน คู่กับการขายตรงทางออนไลน์ เพื่อขยายฐานการเข้าถึง
5. ตามหน้าที่การทำงาน (Function)	แบ่งตามความถนัด เช่น ทีมหาลูกค้าใหม่ (Hunter) และทีมดูแลลูกค้าเก่า (Farmer) เน้นประสิทธิภาพของทีมงาน

เส้นทางความก้าวหน้าในองค์กรขาย

การเลื่อนระดับไม่ได้เกิดจากอายุงาน
แต่เกิดจาก “ความรับผิดชอบที่สูงขึ้น”
ทั้งต่อตนเองและส่วนรวม

ระดับปฏิบัติงาน (Practitioner Level)

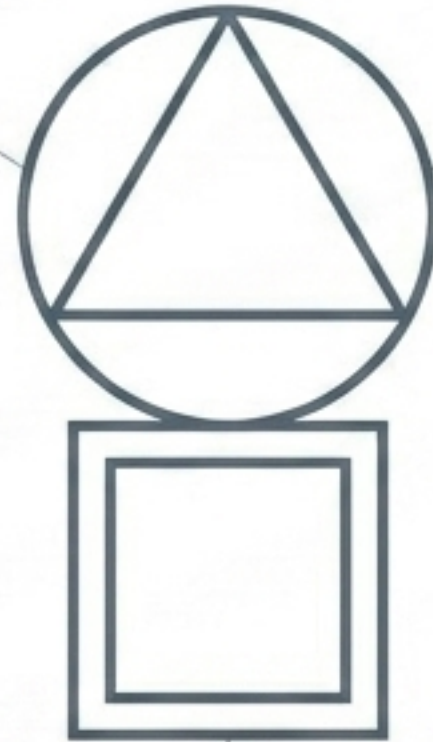
- รับผิดชอบต่อตนเองและเป้าหมายการขายส่วนบุคคล
- เน้นทักษะการเจรจาและการสร้างความสัมพันธ์

ระดับบริหาร (Executive Level)

- รับผิดชอบต่อส่วนรวม โครงสร้างองค์กร
และการบริหารทีม
- เน้นการวางแผนกลยุทธ์และการรักษา
จริยธรรมองค์กร

บทสรุปแห่งความยั่งยืน (The Sustainable Engine)

(Context)
ธุรกิจต้องวิเคราะห์ปัจจัย
แวดล้อมเพื่อความอยู่รอด...



(Construct)
...สร้างโครงสร้างและทีมงาน
ที่แข็งแกร่งเพื่อการเติบโต...

(Core Values)
...และยึดมั่นในจริยธรรมเป็นรากฐาน
เพื่อให้การเติบโตนั่นคงอยู่ตลอดไป

ยอดขายที่เติบโตอย่างแท้จริง เกิดจากสภาพัฒนธรรมที่ชัดเจน บนรากฐานของความโปร่งใส