

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารตราผลิตภัณฑ์ของสาขาวิชาการโฆษณาและสื่อสารการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา” ผู้วิจัยได้ศึกษาทบทวน แนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัยดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์
2. แนวคิดการสื่อสารการตลาด
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
4. กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์

ตราผลิตภัณฑ์ในยุคเกษตรกรรม ราว ค.ศ. 1880 หมายถึง สัญลักษณ์ที่บ่งบอกความเป็นเจ้าของหรือความเป็นต้นฉบับ โดยมีการประทับตรา (Label) ซึ่งเป็นสัญลักษณ์เฉพาะของตนเอง ลงบนสิ่งของหรือสัตว์เลี้ยง ต่อมาในปี ค.ศ. 1910 ตราผลิตภัณฑ์ หมายถึง เครื่องหมายการค้า (Trademark) ที่แสดงความเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ อันได้มาจากการไปจดทะเบียน เพื่อป้องกันการลอกเลียนแบบหรือปลอมแปลง หลังจากนั้นมาเจ้าของผลิตภัณฑ์ต่างๆก็พัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเองให้มีความคงเส้นคงวาเพื่อรักษาภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์นั้นไว้ ทั้งนี้คู่แข่งอื่น ๆ ก็เกิดขึ้นตามมามากมาย ผลิตภัณฑ์จึงเริ่มมีคุณสมบัติที่แตกต่างกันลดลงไปเรื่อยๆ จนกระทั่งผลิตภัณฑ์แต่ละตราสามารถผลิตออกมาได้เหมือนกัน เรียกผลิตภัณฑ์ที่เหมือนกันเหล่านี้ว่า Me-too products ซึ่งส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการสร้างความหมายของตราผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยมีการกำหนดความแตกต่างที่เป็นจุดเด่นอย่างชัดเจนมาเป็นจุดขายของผลิตภัณฑ์นั้นๆ หรือเรียกอีกอย่างว่า การกำหนดตำแหน่งสินค้า อย่างที่กล่าวไปข้างต้นว่ามีผลิตภัณฑ์เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ทั้งยังมีเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า การลอกเลียนแบบทางด้านกายภาพจึงทำได้ง่าย ดังนั้นตราผลิตภัณฑ์ในยุคปัจจุบัน จึงมีการเปลี่ยนแปลงความหมายไปเป็นทุกสิ่งทุกอย่างที่เป็นประสบการณ์รวม (Total Experience) ที่ผู้บริโภคได้สัมผัสทั้งตัวผลิตภัณฑ์และองค์การ จนเกิดเป็นความรู้สึกขึ้นในใจ

ความหมายของตราผลิตภัณฑ์

1. สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา The American Marketing Association – AMA (2015) ได้ให้ความหมายของ ตราผลิตภัณฑ์ หรือ แบรินด์ (Brand) ว่าหมายถึง ชื่อ, คำ, การออกแบบ, สัญลักษณ์, หรือสิ่งอื่นใดที่สามารถระบุได้ว่าสินค้าหรือบริการนั้นเป็นของใครแตกต่างจากผู้ขายอื่นอย่างไร

2. เสริมยศ ธรรมรักษ์(2553) ได้สรุปความหมายของตราผลิตภัณฑ์หรือแบรินด์ว่าเป็นประสบการณ์โดยรวมที่ผู้บริโภคมอบให้ หรือมีต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ที่อยู่รายรอบแบรินด์ ทั้งทางด้านกายภาพหรือลักษณะภายนอกและด้านจิตวิทยาหรือความรู้สึกที่ผู้บริโภคมอบให้ต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ที่อยู่รายรอบแบรินด์นั้น

3. ดลชัย บุณยะรัตเวช (2545) ได้สรุปความคิดเกี่ยวกับ แบรินด์ ว่า แบรินด์ หมายถึง สิ่งประทับความรู้สึกโดยรวม (อย่างสุทธิ) ที่ถูกสร้างขึ้นให้บรรลุผลในความคิดจิตใจของคน ทั้งจากวัฒนธรรมและบุคลากรขององค์กร จากสินค้า บริการ ชื่อ สัญลักษณ์ การสื่อสาร ประสบการณ์ และอื่น ๆ

นอกจากนี้ฟิลิป คอตเลอร์ (Phillip Kotler) ได้เขียนหนังสือชื่อ Marketing Management ในปีค.ศ. 1984 โดยบรรยายว่า แบรินด์ คือ ชื่อ ตรา สัญลักษณ์ หรือรูปแบบ หรือ สิ่งเหล่านั้นรวมๆกัน เพื่อแสดงว่าสินค้าหรือบริการนั้นเป็นของใคร และแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร (A Brand is a name, term, sign, symbol or design or a combination of them, which is intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors.) จากคำบรรยายข้างต้นทำให้บางคนหยิบไปใช้เพียงประโยคแรกๆ ดังนั้นฟิลิป คอตเลอร์จึงได้เขียนไว้ในหนังสือเล่มถัดมาที่ชื่อ “Principles of Marketing” ซึ่งออกวางจำหน่ายในปี ค.ศ. 1991 ด้วยการขยายความใหม่และให้ข้อตักเตือนที่ชัดเจนมากขึ้นเกี่ยวกับตราสินค้า ว่า “ตราผลิตภัณฑ์ จะให้ความหมายได้ถึง 4 ระดับ ด้วยกัน คือ รูปลักษณ์ที่สัมผัสได้จากภายนอก คุณประโยชน์ คุณค่า และบุคลิกภาพ หากบริษัทใดยังให้ความสำคัญของแบรินด์เพียงแค่ชื่อของมัน นั้นแสดงว่าไม่เข้าใจเรื่องการสร้างแบรินด์เลย” (A brand can deliver up four levels of meaning: attributes ,benefits , values , personality. If a company treats a brand only as a name, it misses the point of branding.)

ทั้งนี้ วิทวัส ชัยปาณี นายกสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย (2550) ขยายความคำทั้ง 4 ระดับเพิ่มเติมในบทความ ชูเปอร์เออีกับความรู้อะไรของแบรินด์ ว่า

- attributes คือ รูปร่างหน้าตา และรูปลักษณ์ภายนอก ที่ผู้บริโภคสัมผัสจดจำตราผลิตภัณฑ์นั้นได้ เช่น โลโก้ ชื่อ สี สัน รูปร่างของบรรจุภัณฑ์ รสชาติ กลิ่น พื้นผิว เสียงเพลงโฆษณา เป็นต้น

- benefit คือ คุณประโยชน์ที่จับต้องได้ของผลิตภัณฑ์หรือบริการในความรู้สึกของผู้บริโภค เช่น รสชาติอร่อย สรรพคุณแล้วไม่มีรังแค ชักผ้าแล้วขาว บริการรวดเร็วทันใจ เป็นต้น
- values คือ คุณค่าที่อาจจะจับต้องไม่ได้โดยตรง แต่ผู้บริโภคมีความรู้สึกกับตราผลิตภัณฑ์นั้นได้ เช่น ความรู้สึกน่าเชื่อถือ มั่นใจที่จะใช้ คำนเคยเพราะอยู่มานานหรือความทันสมัย เป็นต้น
- personality คือ บุคลิกภาพที่ให้กับผู้ใช้ตราสินค้านั้น และคิดว่าผู้อื่นจะมองดูตนเองแบบนั้น เช่น ดูเป็นวัยรุ่น เป็นคนฉลาดซื้อ เป็นแม่บ้านสมัยใหม่ เป็นชายแท้มาดแมน เป็นต้น

ลักษณะสำคัญของการสื่อสารตราผลิตภัณฑ์

1. มุ่งหวังให้เกิดคุณค่าทางกายภาพและคุณค่าทางจิตใจ หมายถึง การสื่อสารตราผลิตภัณฑ์ต้องทำให้ผู้บริโภครู้จักกับคุณค่า อันประกอบไปด้วยคุณค่าที่จับต้องสัมผัสได้ เช่น ประโยชน์ของสินค้าหรือบริการ, โลโก้, บรรจุภัณฑ์, การตกแต่งร้านค้า เป็นต้น และคุณค่าทางจิตใจหรือความรู้สึกที่เกิดภายในใจของผู้บริโภค เช่น ความน่าเชื่อถือ, ความแท้, ความมีหน้ามีตา
2. การสื่อสารตราผลิตภัณฑ์เมื่อเกิดขึ้นภายในใจของผู้บริโภคแล้วผลิตภัณฑ์ตัวอื่นก็ลอกเลียนแบบได้ยาก เพราะความรู้สึกที่เกิดขึ้นเป็นผลรวมทั้งหมดที่ผู้บริโภคได้รับผ่านการสื่อสารและประสบการณ์ทั้งที่เป็นรูปธรรม และนามธรรม
3. นักสื่อสารการตลาดเป็นเพียงผู้ทำหน้าที่สื่อสารสิ่งต่างๆที่เป็นองค์ประกอบของตราผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคเท่านั้น แต่นักการตลาดไม่สามารถบังคับคิดหรือรู้สึกที่มีตราผลิตภัณฑ์ได้
4. การสื่อสารตราผลิตภัณฑ์เป็นส่วนแบ่งภายในใจของผู้บริโภค เป็นส่วนแบ่งด้านความรู้สึก ไม่ใช่ส่วนแบ่งทางการตลาดหรือส่วนแบ่งยอดขาย แต่ส่วนแบ่งภายในใจทางด้านดีมีแนวโน้มสูงที่จะทำให้ผู้บริโภคสนับสนุนหรือเลือกใช้ตราผลิตภัณฑ์นั้นๆ

ความแตกต่างของ ผลิตภัณฑ์ (Product) และตราผลิตภัณฑ์ (Brand)

ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่จับต้องได้ (tangible) เราสามารถสัมผัสได้ มองเห็นได้ด้วยตาเปล่า มีรูปร่างหน้าตา มีสไตล์ มีรูปแบบ มีราคา และที่สำคัญผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ในแง่ของประสิทธิภาพ (performance) และคุณประโยชน์ที่จะได้รับ

ตราผลิตภัณฑ์ คือ ทุกสิ่งทุกอย่างของผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ทั้งส่วนที่จับต้องได้ (tangible) และส่วนที่จับต้องไม่ได้ (intangible) หมายรวมถึงคุณค่าทางกายภาพ (Physical Value) คุณค่าทางหน้าที่ (Functional Value) และคุณค่าทางจิตใจ (Psychological Value) เช่น

- ความน่าเชื่อถือ (trust/reliability)
- ความมั่นใจ (confidence)

- ความคุ้นเคย (familiarity)
- ประสบการณ์ที่ได้สะสมมา (shared experiences)
- ความสัมพันธ์ และความผูกพัน (relationship)
- สถานภาพ (status)
- บุคลิกภาพ (personality)

ดังนั้น ตราผลิตภัณฑ์ (Brand) จึงหมายถึงความถึง ชื่อผลิตภัณฑ์, สี, สัญลักษณ์ รูปแบบ การตั้งราคา ความเป็นมา ชื่อเสียง รูปแบบการโฆษณา ตลอดจนองค์ประกอบอื่น ๆ ที่มารวมกันทำให้เกิดเป็นความรู้สึกขึ้นในใจของผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ใช้ตราผลิตภัณฑ์และมีประสบการณ์ร่วมกับตราผลิตภัณฑ์นั้น อันทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ว่าผลิตภัณฑ์ของเราแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร ดีกว่าคู่แข่งอย่างไรเด่นชัดอย่างไร

อะไรที่ไม่ใช่ตราผลิตภัณฑ์(Brand)

1. เครื่องหมายหรือโลโก้ (Logo) ซึ่งทำหน้าที่เป็นเพียงสัญลักษณ์ของแบรนด์เพื่อสร้างการรับรู้และการจดจำ เครื่องหมายหรือโลโก้จัดเป็นองค์ประกอบตัวหนึ่งของตราผลิตภัณฑ์แต่ไม่ได้มีความหมายครอบคลุมคำว่า ตราผลิตภัณฑ์
2. ชื่อผลิตภัณฑ์ (Brand name) เช่น ลักซ์, บาจา, ดอกบัวคู่ ทำหน้าที่บ่งบอกให้ผู้บริโภครู้ว่า เป็นผลิตภัณฑ์ชิ้นไหน เพื่อสะดวกต่อการซื้อหาหรือการไปใช้บริการ ตลอดจนสามารถใช้อ้างถึงเมื่อจะบอกเล่าไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ผลิตภัณฑ์บางอย่างมีเพียงแค่ชื่อเรียกแต่ไม่มีความเป็นแบรนด์ เนื่องจากผลิตภัณฑ์นั้นไม่ได้มีความหมายในความรู้สึกของผู้บริโภคเลย
3. เครื่องหมายการค้า (Trade mark) เป็นเครื่องหมายของผลิตภัณฑ์ ที่ผู้ทำการค้านำไปจดทะเบียนการค้า และได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราผลิตภัณฑ์
4. ตราผลิตภัณฑ์ไม่ใช่สิ่งที่เจ้าของตราผลิตภัณฑ์เป็นคนบอกว่ามันคืออะไร แต่มันคือสิ่งที่ผู้บริโภคบอกว่าเป็นอะไร เพราะผู้บริโภคจะเป็นผู้แปลความหมายโดยรวมจากการมีประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์และได้รับการสื่อสารตราผลิตภัณฑ์จากช่องทางต่างๆ แล้วนำประสบการณ์ทั้งหมดมาประมวลเป็นความรู้สึกในใจที่มีต่อตัวผลิตภัณฑ์นั้นๆ
5. คำขวัญหรือสโลแกน (Slogan) ข้อความสั้น ๆ ที่แสดงถึงลักษณะเฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์ มีการกำหนดขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคจดจำชื่อตราผลิตภัณฑ์หรือลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น เช่น Slogan ของไนกี้ คือ Just do it, AIS คือ อยู่เคียงข้างคุณ, โตชิบา คือ นำสิ่งที่ดี สู่อชีวิต เป็นต้น

ข้อควรคำนึงถึงในการสร้างตราผลิตภัณฑ์

1. การสร้างตราผลิตภัณฑ์ไม่ใช่เพียงการสร้างชื่อตราผลิตภัณฑ์ (Brand name) แต่เป็นการสร้างความโดดเด่น ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และสื่อสารไปยังผู้บริโภค
2. ต้องสามารถสร้างความรู้สึกพิเศษในใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้
3. ต้องมีการสื่อสารอย่างต่อเนื่องและรอบด้านเพื่อให้ผู้บริโภคได้สัมผัสกับตราผลิตภัณฑ์
4. การสื่อสารตราผลิตภัณฑ์ต้องมีการวางแผนเพื่อควบคุมเนื้อหาของการสื่อสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน
5. ต้องทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกว่าการตัดสินใจเลือกใช้ตราผลิตภัณฑ์ของเรานั้นเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง คุ่มค่า

คุณค่าของตราผลิตภัณฑ์

การสื่อสารตราผลิตภัณฑ์ก่อให้เกิดคุณค่าต่อเจ้าของผลิตภัณฑ์ นั่นคือ

1. การสื่อสารตราผลิตภัณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่เหมือนกันด้วยลักษณะทางกายภาพ มีความแตกต่างกันด้วยความรู้สึกภายในจิตใจผู้บริโภคซึ่งลอกเลียนแบบกันได้ยาก เนื่องด้วยแต่ละตราผลิตภัณฑ์ได้สร้างการสัมผัสตราผลิตภัณฑ์ผ่านรูปแบบการสื่อสารที่ทำให้เกิดความหมายเฉพาะขึ้นในใจของผู้บริโภค
2. ทำให้เจ้าของผลิตภัณฑ์สามารถตั้งราคาขายที่แตกต่างกับคู่แข่งได้ เพราะราคาของผลิตภัณฑ์ไม่ได้ขึ้นอยู่กับต้นทุนที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ราคาที่ตั้งขึ้นเกิดจากต้นทุนที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์รวมกับราคาคุณค่าในจิตใจด้วย
3. ทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ได้ เพราะผลิตภัณฑ์แต่ละตรามีความหมายในใจของผู้บริโภคแตกต่างกัน
4. ทำให้สามารถขยายสายการผลิตได้เพิ่มขึ้น เพราะผู้บริโภคเมื่อเกิดความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ได้แล้ว จะให้การสนับสนุนสายผลิตภัณฑ์ของตราที่ตนชื่นชอบด้วย
5. ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้สินค้าของเราได้ง่ายขึ้น เมื่อผู้บริโภคได้สัมผัสและมีประสบการณ์เกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์และประมวลผลไว้ในความทรงจำของตนเองแล้วผู้บริโภคจึงไม่ต้องการข้อมูลมากมายมาพิจารณาในการตัดสินใจ ทำให้การตัดสินใจทำได้ในเวลาที่สั้นลง
6. ทำให้สินทรัพย์ของเจ้าของผลิตภัณฑ์มีมูลค่าเพิ่มขึ้น เพราะตราผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง มีผู้บริโภครู้จักมาก รวมถึงมีจำนวนผู้ภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์สูง ย่อมสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักลงทุนว่าผลิตภัณฑ์ต่างๆภายใต้ตรานี้จะสามารถขายได้
7. การติดต่อเพื่อวางขายผลิตภัณฑ์ในร้านค้าต่างๆ ทำได้ง่ายขึ้น เพราะร้านค้ามีความเชื่อมั่นในชื่อเสียง, ร้านค้าคาดการณ์ว่าผลิตภัณฑ์จะขายได้ง่าย ขายได้ราคา มีส่วนต่างกำไรเยอะ
8. สถาบันทางการเงินยินดีปล่อยสินเชื่อให้กับตราผลิตภัณฑ์ที่มีคนรู้จักและรู้สึกดี เพราะมีความมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะขายได้และทางสถาบันทางการเงินจะได้รับการคืนเงินกู้คืนพร้อมดอกเบี้ย

9. หากมีการจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ราคาหุ้นก็จะสูง เพราะมีคนนิยมลงทุนในหุ้นที่มีการสื่อสารตราผลิตภัณฑ์ที่ดี

นอกจากตราผลิตภัณฑ์จะสร้างคุณค่าต่อเจ้าของผลิตภัณฑ์แล้วยังสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภคด้วย นั่นคือ

1. ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำได้ง่ายขึ้น
2. ทำให้ผู้บริโภคได้รับการข้อเสนอที่ดีจากเจ้าของสินค้า ทั้งด้านการบริการและตัวสินค้า
3. ทำให้เกิดความภาคภูมิใจเมื่อเลือกใช้สินค้าที่มีตราผลิตภัณฑ์ซึ่งคนส่วนใหญ่นิยม และรู้สึกว่าคุณค่าของตราผลิตภัณฑ์คุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป

การบริหารจัดการตราผลิตภัณฑ์

การบริหารจัดการตราผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคนั้นสามารถทำได้ โดยมีหลักการ ดังนี้

1. ต้องปฏิบัติต่อลูกค้าทุกรายอย่างเหมาะสม สร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าทุกราย ด้วยการบริการประสบการณ์ของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจในการบริโภคและการใช้ตราสินค้า
2. ติดต่อบริการกับลูกค้าอย่างใกล้ชิด สม่ำเสมอ เอาใจใส่ดูแลลูกค้าเป็นอย่างดี เพื่อไม่ให้เกิดโอกาสที่คู่แข่งจะเข้ามาสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้
3. ประเมินความพึงพอใจของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ และนำผลมาพัฒนาการสร้างตราผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ตราผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน
4. เก็บรวบรวมข้อมูลของลูกค้าในเรื่องต่างๆที่จะก่อให้เกิดประโยชน์ทางการตลาดทั้งปัจจุบันและอนาคต นำไปสร้างเป็นฐานข้อมูล เพื่อวางแผนทางการตลาดกับลูกค้าแต่ละรายอย่างเหมาะสม
5. พยายามทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเขาต้องสูญเสียอะไรมากมายในการเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์อื่น ไม่ว่าจะเป็นการเสียเงิน เสียเวลา เสียพลัง หรือ เสียความรู้สึก
6. ควรที่จะมีอะไรพิเศษสำหรับลูกค้าที่มีความภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty) เพื่อให้กลุ่มนี้ได้เป็นบุคคลพิเศษที่มีสิทธิอื่น ๆ มากกว่ากลุ่มอื่นที่ไม่ใช่ลูกค้าประจำ

2.2 แนวคิดการสื่อสารการตลาด

ความหมายของการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) มีผู้ให้นิยามความหมายไว้มากมาย แต่ยังไม่มีการนิยามใดที่ได้รับการยอมรับเป็นสากล (ดารา ทีปะปาล และ ธนวัฒน์ ทีปะปาล, 2553) ดังตัวอย่างต่อไปนี้

การสื่อสารการตลาด เป็นการสื่อความหมายของกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจ และสร้างการยอมรับ ระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดผลสำคัญ คือ ช่วยกระตุ้นการขาย (Sale) และสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) (รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ, 2556)

การสื่อสารการตลาด เป็นคำที่เกิดจากการรวบรวมรูปแบบการนำเสนอข่าวสารชนิดต่าง ๆ ที่ได้วางแผนจัดทำขึ้น เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบรนด์ ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) , การประชาสัมพันธ์ (Public relation) , การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) , การตลาดทางตรง (direct marketing) , การขายโดยบุคคล (personal selling) , การบรรจุภัณฑ์ (packaging) , การจัดกิจกรรมพิเศษ และการเป็นผู้อุปถัมภ์ (events and sponsorships) , การบริการลูกค้า (customer service) (Duncan,2005 อ้างถึงใน ดารา ทีปะปาล และ ธนวัฒน์ ทีปะปาล,2553)

หน้าที่ของการสื่อสารการตลาด (วลัย วัฒนะศิริ,ม.ป.ป.)

1. ทำให้เกิดการรับรู้ รู้จัก
2. ให้ความรู้
3. บอกข่าวสาร และสร้างความเข้าใจ
4. สร้างความสนใจ
5. ทำให้เกิดความพึงพอใจ
6. สร้างความมั่นใจ
7. ผลักดันการขาย เกิดการซื้อ
8. สร้างแบรนด์ในใจผู้บริโภค

ลักษณะสำคัญของเครื่องมือสื่อสารการตลาดซึ่งต้นแคนต์ได้เสนอแนะไว้(Duncan,2005)

ประกอบไปด้วยเครื่องมือ 8 อย่าง ได้แก่

1. การโฆษณา (advertising)
2. การส่งเสริมการขาย (sales promotion)
3. การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวสาร (public relations and publicity)
4. การขายโดยบุคคล (personal selling)
5. การตลาดทางตรง (direct marketing)
6. การบรรจุภัณฑ์ (packaging)
7. การจัดกิจกรรมพิเศษและการเป็นผู้อุปถัมภ์ (events and sponsorships)
8. การบริการลูกค้า (customer service)

นอกจากนี้นักวิชาการ คือ คอตเลอร์และเคลเลอร์ (Kotler & Keller,2009) ได้เสนอแนะเครื่องมือสื่อสารการตลาดไว้ 8 อย่าง ได้แก่

1. การโฆษณา (advertising)
2. การส่งเสริมการขาย (sales promotion)
3. การประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าวสาร (public relation and publicity)
4. การขายโดยบุคคล (personal selling)
5. การตลาดทางตรง (direct marketing)
6. การตลาดเชิงโต้ตอบ (interactive marketing)
7. การจัดกิจกรรมพิเศษและการสร้างประสบการณ์ (events and experiences)
8. การตลาดแบบปากต่อปาก (word of mouth marketing)

การโฆษณา (Advertising) เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดรูปแบบหนึ่ง การโฆษณาจะไม่ใช้บุคคลในการสื่อสาร แต่ส่งข้อความผ่านสื่อมวลชนไปยังผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากในพื้นที่ต่างกันซึ่งทำให้ได้รับข้อมูลในเวลาเดียวกัน โดยผู้โฆษณาต้องเสียเงินซื้อพื้นที่หรือเวลา และมีการระบุชื่อผู้โฆษณา มีผู้ให้นิยาม “การโฆษณา” ไว้มากมายดังนี้

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association – AMA) ได้ให้นิยาม “การโฆษณา” หรือ “Advertising” ว่าหมายถึง การนำเสนอและการส่งเสริมความคิด ที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการใด ๆ ในลักษณะที่ไม่เป็นการส่วนบุคคล โดยมีการระบุชื่อผู้อุปถัมภ์ที่จ่ายค่าตอบแทน (Kotler & Keller, 2009 อ้างถึงใน ดาราและธนวัฒน์ ทีปะปาล, 2553 : 93)

Leon Quera (อ้างถึงในเอกสารคำสอน มานา คุณธรรารัตน์, อติสร ธนวิภาคนนท์, อนุญญา กรรณสูตและศรายุทธ ศิริไปล์, ม.ป.ป. : 2) กล่าวว่า “การโฆษณา” หมายถึง ความหมายใดๆ ก็ตาม ในการสร้างกลยุทธ์ เพื่อการกระตุ้น หรือ ผลักดันให้การโฆษณาประสบความสำเร็จโดยผ่านสื่อต่างๆ ในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง

□ William F. Arens (อ้างถึงในเสรี วงษ์มณฑา, 2546, น 11) ได้ให้ความหมายการโฆษณา ว่าเป็นการสื่อสารข้อมูลที่ไม่ใช้บุคคล (ใช้สื่อ) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ แจกข่าวสาร จูงใจ และเพื่อเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้า (Goods) บริการ (Services) หรือความคิด (Ideas) ซึ่งสามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการ (ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าที่โฆษณา) ได้ โดยผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา ลักษณะการโฆษณาจึงประกอบไปด้วย

1. การติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Media) ซึ่งส่วนใหญ่จะสื่อสารกับกลุ่มผู้รับสารจำนวนมาก
2. การเสนอขายความคิด สินค้า หรือบริการ ในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง เช่น การแจกข่าวสาร การชักจูงใจ หรือ การเตือนความจำ
3. สามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการ หรือผู้ผลิตสินค้า หรือ ตัวแทนจำหน่ายสินค้า
4. ผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับค่าสื่อโฆษณา

ลักษณะสำคัญของการโฆษณา

การโฆษณาเป็นหนึ่งในเครื่องมือที่ใช้ส่งเสริมการตลาดที่ช่วยให้ประสบความสำเร็จ การโฆษณาเป็นการสร้างสรรค์ชิ้นงานเพื่อโน้มน้าวใจที่สามารถออกแบบให้เหมาะสมกับสื่อได้หลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เป็นต้น หากธุรกิจต้องการใช้การโฆษณาเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเข้าใจลักษณะสำคัญของการโฆษณา เพื่อจะได้เลือกใช้ให้เหมาะสมต่อไป อย่างไรก็ตาม Kotler ได้สรุปลักษณะสำคัญของการโฆษณาไว้ดังนี้ (Kotler, 2003, p. 580)

1. การโฆษณาเป็นการนำเสนอต่อสาธารณชน (Public presentation) รูปแบบการนำเสนอข่าวสารใดๆก็ตามที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือองค์กรต่อบุคคลทั่วไป ไม่ได้นำเสนอต่อบุคคลใดคนหนึ่งโดยตรง เมื่อการโฆษณาเป็นการสื่อสารที่ส่งไปยังคนจำนวนมากให้ได้รับข่าวสารการโฆษณา

และเร่งเร้าให้เกิดความสนใจ ทำให้การโฆษณาสามารถส่งผลกระทบต่อสังคมและคนจำนวนมากในวงกว้าง เช่น อาจก่อให้เกิดการเข้าใจผิดในเรื่องประโยชน์ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ อาจโฆษณาเกินจริง ดังนั้นจึงต้องมีการออกกฎหมายควบคุมคอยทำหน้าที่กำกับกับการนำเสนอให้เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด เพื่อป้องกันผลเสียที่อาจเกิดตามมา มีหน่วยงานที่เข้ามาควบคุมดูแลเกี่ยวกับงานโฆษณา เช่น สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค คณะกรรมการอาหารและยา กรมทรัพย์สินทางปัญญา เป็นต้น

2. เป็นการกระจายข่าวสารไปทั่ว (Pervasiveness) การโฆษณาเป็นการเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อหรือช่องทางต่างๆ ไปยังผู้บริโภคจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็ว เป็นเครื่องมือที่ช่วยแนะนำผลิตภัณฑ์ สร้างภาพลักษณ์ ย้ำเตือนความทรงจำ ซึ่งผู้โฆษณาสามารถส่งข่าวสารซ้ำได้หลายครั้งตามความต้องการ นอกจากนี้จะเป็นเครื่องมือให้ผู้โฆษณาสามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้แล้ว ผู้บริโภคเองก็ยังสามารถนำโฆษณาของสินค้าที่เป็นคู่แข่งมาเปรียบเทียบกันเพื่อตัดสินใจซื้อได้ด้วย

3. สามารถแสดงออกมาได้หลายลักษณะ (Amplified expressiveness) การโฆษณาเป็นการสื่อสารที่เปิดโอกาสให้ผู้โฆษณาสามารถโฆษณาบริษัท โฆษณาผลิตภัณฑ์ โฆษณาแบรนด์เพื่อสังคม ด้วยการใช้เทคนิค ลีลา ตลอดจนศิลปะต่างๆ หลายรูปแบบ เช่น เทคนิคด้านการพิมพ์ การใช้เสียง และการใช้สีต่าง ๆ ซึ่งการสร้างสรรคที่ผสมผสานเทคนิคและศิลปะต่าง ๆ จะช่วยให้เกิดชิ้นงานโฆษณาที่แตกต่างกันไป

4. เป็นการสื่อสารที่ไม่เจาะจงบุคคล (Impersonality) การโฆษณาเป็นการสื่อสารไปยังบุคคลทั่วไปไม่ได้เจาะจงว่าจะทำการสื่อสารกับใครคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ และผู้รับสารก็ไม่มีควมจำเป็นต้องสนใจหรือตอบสนองใดๆ เพราะการโฆษณาเป็นการพูดด้านเดียว (monologue) ของผู้โฆษณา ไม่ใช่การสนทนาระหว่างกัน (dialogue) หรือกล่าวได้ว่าการโฆษณาเป็นการสื่อสารทางเดียว (one – way communication)

การโฆษณาจัดได้ว่าเป็น “การสื่อสารมวลชน” รูปแบบหนึ่ง ซึ่งกระบวนการของการสื่อสารมวลชนจะเริ่มจากแหล่งข้อมูลหรือผู้ส่งสาร (Source) ซึ่งจะทำหน้าที่เข้ารหัสสาร (encoded) เพื่อให้ได้เนื้อหาสาร (message) แล้วนำไปส่งต่อผ่านช่องทาง(channel) ในการสื่อสาร เช่น ทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ระหว่างที่กำลังส่งสารนั้นอาจมีการรบกวน (noise)เกิดขึ้น เช่น สัญญาณภาพขาดหาย มีเสียงพูดคุ้ยกันในระหว่างกำลังรับชมโฆษณา และสารจะได้รับการตีความหรือการถอดรหัส(decoded)โดยผู้รับสาร(receiver) แล้วจะตอบกลับมาเป็นผลตอบรับ (feedback) เช่น การซื้อสินค้า การปฏิบัติตามคำแนะนำของผู้โฆษณา จากคำอธิบายเกี่ยวกับกระบวนการของการสื่อสารมวลชนนี้เองทำให้ สามารถแปลความหมายให้เชื่อมโยงกับการโฆษณาได้ ดังนี้ คือ ผู้ผลิตสินค้า (แหล่งข้อมูล) จ้างบริษัทตัวแทนโฆษณาเพื่อทำการพัฒนา (เข้ารหัส) งานโฆษณา ให้ได้ชิ้นงานโฆษณา(สาร) ซึ่งจะนำเสนอผ่านสื่อต่าง ๆ (ช่องทาง) ซึ่งสารที่นำเสนอ นั้น จะต้อง มีพลังมากพอที่จะผ่านสารของคู่แข่งไปได้ (การรบกวน) และทำให้ผู้ชม ผู้อ่าน หรือผู้ฟัง (ผู้รับสาร) เข้าใจ (ตีความหรือถอดรหัส) และเกิดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง (ตอบกลับ) ซึ่งมีวิธีการวัดหลายวิธี เช่น การสำรวจการรับรู้ การจดจำโฆษณา , การเพิ่มขึ้นของยอดขาย (ซิโนรส ถิ่นวิไลสกุล , 2554, น. 3-4)

ลักษณะของงานโฆษณาที่ดี

1. ทำให้กลุ่มเป้าหมายหันมาสนใจ ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาต้องพยายามสร้างชิ้นงานโฆษณาให้โดดเด่น เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายหันมาสนใจโฆษณา และเกิดการติดตามเพื่อที่จะได้รับทราบข่าวสารการโฆษณา

ข้อความโฆษณาที่น่าสนใจจะต้องสร้างขึ้นจากความใคร่รู้และความรู้สึกมีส่วนร่วม ถ้าข้อความโฆษณามีเนื้อหาที่อยู่ในขอบข่ายความสนใจของผู้รับสาร ก็จะทำให้ผู้รับสารรู้สึกว่าจะเกี่ยวข้องกับตนเอง (สิทธิ์ ชีรสรณ์ , 2551, น. 69)

2. ทำให้จดจำได้ งานโฆษณาที่ดีต้องทำให้กลุ่มเป้าหมายจดจำตราผลิตภัณฑ์ได้ เพราะหากกลุ่มเป้าหมายจำเนื้อหาโฆษณาได้แต่จำตราผลิตภัณฑ์ไม่ได้ กลุ่มเป้าหมายก็ไม่สามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่บริษัทผู้โฆษณามุ่งหวังได้ การโฆษณานั้นก็จะสูญเปล่า

3. สร้างความเชื่อให้เกิดขึ้น การโฆษณาที่ดีจะช่วยปรับเปลี่ยนความรู้สึก ทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายให้เป็นไปตามที่ผู้สร้างสรรค์และผู้โฆษณาต้องการได้

ข้อดีและข้อเสียของการโฆษณา

การโฆษณานั้นมีทั้งข้อดีและข้อเสียที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ข้อดีคือ ช่วยให้ผู้บริโภคได้รู้จักผลิตภัณฑ์ มีข้อมูลที่ใช้เปรียบเทียบ และสามารถตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของตนเองได้ ส่วนข้อเสียคือ ในชีวิตประจำวันผู้บริโภคพบเห็น ได้ยินได้ฟังโฆษณามากมายตั้งแต่ตื่นนอนจนเข้านอน อาจทำให้เกิดความรู้สึกเบื่อหน่าย , โฆษณาบางชิ้นก็เร่งรัดการตัดสินใจ กระตุ้นให้เกิดความต้องการ และทำให้ผู้บริโภคมีความอยากได้อะไรอยู่ตลอดเวลา

การส่งเสริมการขาย (sales promotion) เป็นหนึ่งในเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่เจ้าของผลิตภัณฑ์ใช้สำหรับการจูงใจเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อในทันทีทันใด โดยมีรูปแบบการส่งเสริมการขายแตกต่างกันไปตามแต่นักการตลาดจะสร้างสรรค์ เช่น การลดราคา , การซื้อสินค้าแล้วแถมสินค้า , การแจกของแถม เป็นต้น

ประเภทของการส่งเสริมการขาย การส่งเสริมการขายสามารถแบ่งเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้ 2 ประเภทด้วยกัน นั่นคือ

1. การส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภค มุ่งส่งเสริมตรงไปยังผู้ใช้ผลิตภัณฑ์คนสุดท้าย กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อโดยเร็ว ซื้อง่าย ๆ และเป็นไปตามที่นักการตลาดมุ่งหวัง กิจกรรมส่งเสริมการขายที่นิยมใช้ ได้แก่ การลดราคา (price-offs) , การสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล , การแจกของตัวอย่างและคูปองส่วนลด , การให้ของแถม , การชิงรางวัล เป็นต้น

2. การส่งเสริมการขายไปยังพ่อค้าคนกลาง มุ่งส่งเสริมการขายไปที่พ่อค้าคนกลางหรือผู้จัดจำหน่าย กิจกรรมที่นิยม ได้แก่ การให้ของแถมจากยอดคำสั่งซื้อ , การให้ส่วนลดพิเศษ , การให้รางวัลเมื่อทำการสั่งซื้อได้ตามเป้าหมายที่กำหนด การส่งเสริมการขายในลักษณะนี้เป็นการกระทำเพื่อผลกำไรสินค้าออกจากบริษัทผู้ผลิตไปยังร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่าย

ปัจจัยที่ทำให้บริษัทผู้ผลิตจัดการส่งเสริมการขาย การส่งเสริมการขายที่มุ่งไปยังผู้บริโภคและพ่อค้าคนกลางเกิดจากปัจจัยหลายประการ ดังนี้

1. มีร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เกิดขึ้น เช่น ไฮเปอร์มาร์ท , ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น ธุรกิจขนาดใหญ่จะมีอำนาจในการต่อรองกับบริษัทผู้ผลิตสินค้า เนื่องจากมีผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการมาก มียอดจำหน่ายสูง สินค้ามีการหมุนเวียนสูง บริษัทผู้ผลิตสินค้าต่างให้ความสนใจในการนำสินค้าไปวางจำหน่ายทางช่องทางนี้ ดังนั้นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เหล่านี้จึงมีอำนาจในการต่อรองให้บริษัทผู้ผลิตสินค้าทำการส่งเสริมการขายเพื่อให้สินค้ามียอดขายที่เพิ่มมากขึ้น อันนำมาซึ่งส่วนแบ่งของรายได้ที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่จะได้รับตอบแทน

2. การแข่งขันสูง เนื่องจากในปัจจุบันมีสินค้าประเภทเดียวกันเกิดขึ้นมากมาย นอกจากนี้ยังมีสินค้าที่สามารถทดแทนกันได้ด้วย เมื่อมีสินค้ามากมายทำให้นักการตลาดต้องพยายามหาวิธีในการดึงให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของตน วิธีการหนึ่งที่ช่วยให้สินค้าขายได้ดีขึ้นหรือเกิดการทดลอง คือการส่งเสริมการขาย

3. ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์น้อยลง เนื่องจากในปัจจุบันสินค้าส่วนใหญ่ที่เป็นประเภทเดียวกัน มักมีลักษณะเหมือนหรือใกล้เคียงกัน ทั้งด้านรูปลักษณ์ คุณสมบัติ และคุณประโยชน์ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนใจไปใช้ตราผลิตภัณฑ์อื่นได้ง่ายเพราะคิดว่าผลิตภัณฑ์ไหน ๆ ก็เหมือน ๆ กัน และหากได้รับข้อเสนอพิเศษ ก็จะช่วยกระตุ้นการตัดสินใจให้เร็วขึ้นด้วย

4. การเพิ่มยอดขายในทันที การส่งเสริมการขายจะช่วยเพิ่มยอดขายให้มากขึ้น โดยมากจะมีระยะเวลากำหนด ทำให้ผู้บริโภคจำเป็นต้องเร่งรัดการตัดสินใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากการส่งเสริมการขายนั้นเป็นที่น่าพอใจของผู้บริโภค

5. การโฆษณาไม่สามารถผลักดันให้เกิดยอดขายที่เพิ่มขึ้นได้ในทันที ผู้บริโภคมีช่องทางในการเลือกรับสื่อที่หลากหลาย และมีชิ้นงานโฆษณาที่ผู้บริโภคได้พบเห็น ได้ฟัง ตลอดทั้งวัน เป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้บริโภคเกิดความล้า และไม่แน่ใจ ตลอดจนเกิดการชะลอการตัดสินใจ ดังนั้นนักการตลาดจึงให้การส่งเสริมการขายเข้ามามีส่วนช่วยเร่งรัดการตัดสินใจอีกทางหนึ่ง

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย

1. วัตถุประสงค์ที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค
 - 1.1 เพื่อให้เกิดการทดลองใช้
 - 1.2 เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำ
 - 1.3 เพื่อสร้างความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์
 - 1.4 เพื่อเพิ่มปริมาณการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์
 - 1.5 เพื่อเสริมแรงให้กับชิ้นงานโฆษณาที่เผยแพร่สู่ผู้บริโภค
2. วัตถุประสงค์ที่เกี่ยวข้องกับพ่อค้าคนกลาง
 - 2.1 เพื่อจูงใจให้พ่อค้าคนกลางส่งสินค้าไปจำหน่ายเพิ่มมากขึ้น
 - 2.2 เพื่อกระตุ้นให้พ่อค้าคนกลางแนะนำสินค้าไปสู่ผู้บริโภคมากขึ้น
 - 2.3 เพื่อกระตุ้นให้พ่อค้าคนกลางริบระบายสินค้าเก่าออกจากคลังสินค้าและเปิดโอกาสให้สินค้าใหม่เข้ามาสู่คลังสินค้า

เครื่องมือการส่งเสริมการขาย

เครื่องมือการส่งเสริมการขายมีมากมายหลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับความคิดสร้างสรรค์ของนักการตลาด และกลุ่มเป้าหมาย

1.เทคนิคการส่งเสริมการขายมุ่งเน้นผู้บริโภค (consumer-oriented sales promotion techniques)

1.1 การแจกของตัวอย่าง (sampling) เป็นการแจกสินค้าที่ผู้ผลิตจัดทำขึ้นเป็นพิเศษ โดยการแจกฟรี ให้กับลูกค้านำไปทดลองใช้ก่อน โดยมากมักมีคูปองส่วนลดติดไปกับของตัวอย่างเพื่อให้ผู้บริโภคนำไปเป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าใช้เอง การแจกของตัวอย่างนิยมใช้เมื่อมีการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด หรืออาจใช้เมื่อต้องการขยายส่วนแบ่งตลาดของผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่แล้วให้สูงขึ้น การแจกของตัวอย่างจะทำให้ผู้บริโภคได้ลองใช้และเห็นถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนสามารถโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนมาใช้ผลิตภัณฑ์ของเราแทนของคู่แข่ง การแจกของตัวอย่างจะประสบผลสำเร็จหรือไม่ขึ้น ขึ้นอยู่กับความสามารถของผลิตภัณฑ์ ที่จะสามารถแสดงจุดเด่นอันเป็นข้อได้เปรียบเหนือคู่แข่งขึ้นได้อย่างรวดเร็วและชัดเจน หากผู้บริโภคไม่สามารถมองเห็นไม่รู้สึก หรือพบประโยชน์ที่เหนือกว่า เขาก็จะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์นั้นก็ได้

เนื่องจากการแจกของตัวอย่างต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง การแจกของตัวอย่างจึงไม่สามารถทำได้กับสินค้าทุกชนิด บางครั้งประสบความล้มเหลวได้ผลไม่คุ้มค่า การแจกของตัวอย่างเพื่อให้เกิดประสิทธิผล จึงควรยึดถือข้อแนะนำ 3 ประการ ดังนี้คือ (Fill, 1995, p. 373 อ้างถึงใน ดาราและธวัช ณ ที่ปะปาล, 2553, น. 199)

- 1.เมื่อการใช้การโฆษณาแต่เพียงอย่างเดียว ไม่สามารถสื่อสารให้เห็นถึงประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ให้เข้าใจได้อย่างแท้จริง
- 2.เมื่อผลิตภัณฑ์มีประโยชน์บางประการเหนือกว่าของคู่แข่ง และสามารถสาธิตแสดงให้เห็นได้อย่างชัดเจน
- 3.เมื่อต้องการกระตุ้นใจให้ลูกค้าประจำ ที่มีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง เปลี่ยนใจมาใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทแทน

วิธีการแจกของตัวอย่าง มีหลายวิธี เช่น การแจกตามบ้าน , การแจกตามแหล่งชุมชน สำนักงาน , การส่งของแจกไปทางไปรษณีย์ , การแทรกไปกับสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ , การแจกร่วมกับการจัดกิจกรรม หรือการออกโรดโชว์

1.2 การแจกคูปอง (couponing) ใช้เป็นเครื่องมือที่ใช้ยืนยันการให้ส่วนลดของเจ้าของสินค้า ในคูปองจะมีเงื่อนไขระบุไว้ ซึ่งอาจเป็นการลดราคา หรือ การนำไปแลกของแถม หรือ การนำไปส่งชิงโชค ก็ได้

นักการตลาดใช้คูปองเพื่อส่งเสริมการขายกับสินค้าเก่าและสินค้าที่เพิ่งออกวางจำหน่าย เพื่อให้ได้รับความสนใจจากผู้บริโภค สร้างการซื้อซ้ำ กระตุ้นให้มีการทดลองใช้สำหรับผู้ที่ไม่เคยใช้สินค้ามาก่อน การแจกจ่ายคูปองสามารถทำได้หลายวิธี เช่น ให้ตัวแทนบริษัทแจกให้กับบุคคลทั่วไป แจกพร้อมของตัวอย่าง ส่งทางไปรษณีย์ พิมพ์คูปองในหนังสือพิมพ์ให้ผู้่านตัดไปใช้ตามเงื่อนไขคูปองออนไลน์ ใส่กล่องวางไว้หน้าชั้นจำหน่ายสินค้า เป็นต้น

ถึงแม้ว่าคูปองจะมีผลดีต่อการส่งเสริมการขาย แต่การใช้คูปองก็อาจเกิดปัญหาได้ เช่นเดียวกัน นั่นคือ ผู้บริโภคมักไม่นำคูปองไปใช้ในทันที บางครั้งก็ใช้เวลาเป็นเดือนกว่าที่ผู้บริโภคจะนำคูปองมาใช้

1.3 การให้ของแถม (premiums) ของแถมที่ให้กับลูกค้าจัดว่าเป็นการเสนอสิ่งจูงใจพิเศษ (extra incentive) อาจแถมเป็นตัวสินค้าหรือบริการ หรือซื้อในราคาถูกพิเศษ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อในทันที หรือให้มีการซื้อซ้ำ หรือเพื่อให้เปลี่ยนมาซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทเรา ของแถมมี 2 ประเภท ดังนี้คือ

1.3.1 ของแถมฟรี (free premiums หรือ direct premiums) เป็นของแถมที่มอบให้กับผู้บริโภค เป็นการให้เปล่าโดยไม่คิดเงิน ผู้ซื้อเพียงแค่อซื้อผลิตภัณฑ์หรือเข้ารับบริการตามที่กำหนดก็จะได้ของแถมมอบให้ไปด้วยในทันที ของแถมจะเป็นหรือราคาเท่าไร ขึ้นอยู่กับบริษัทเจ้าของสินค้าจะเลือกสรร และจะแถมให้เมื่อมีการซื้อเท่านั้น เช่น ซื้อแอร์แถมพัดลมตั้งโต๊ะ เป็นต้น

การให้ของแถมฟรี หรือการให้ของแถมโดยตรงในร้านค้า เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อมากขึ้น โดยทั่วไปนิยมกระทำกัน 4 วิธี ดังนี้คือ (Bovee et al. 1995,p. 475 อ้างถึงใน ดาราและธนวัฒน์ ที่ปะปาล,2553,น. 201-202)

1.3.1.1 ของแถมเป็นสินค้า (merchandise) หรืออาจให้เป็นใบรับรองเพื่อนำไปแลกสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะแจกให้ ณ จุดรับของแถม ใกล้เคียงทางออก

1.3.1.2 ของแถมที่อยู่ในกล่องสินค้า (in-pack premiums) เป็นของแถมขนาดเล็กบรรจุอยู่ในกล่องสินค้า โดยบรรจุมาตั้งแต่โรงงานผลิต

1.3.1.3 ของแถมที่อยู่บนกล่องสินค้า (on - pack premiums) ของแถมนี้จะแนบติดไว้บนกล่องด้านนอก

1.3.1.4 ของแถมที่เป็นภาชนะใส่ของ (container premiums) อาจใช้สำหรับเป็นที่ใส่สินค้า หรืออาจแจกให้เป็นของแถมของระลึก เช่น กระเป๋าสตางค์ที่บรรจุสินค้าอยู่ภายใน เป็นต้น

1.3.2 ของแถมที่ใช้คืนส่วนมาแลกซื้อ (self-liquidating premiums) ของแถมนี้ไม่ใช่เป็นของแถมฟรี แต่เป็นของแถมที่ต้องจ่ายเงิน ซึ่งราคาของแถมนี้จะถูกกว่าราคาจริง เป็นราคาที่ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่าที่จะจ่ายเงินเพื่อให้ได้มา โดยมีเงื่อนไขว่า ผู้ซื้อจะต้องนำคืนส่วนบางอย่างที่กำหนด เช่น ป้ายฉลาก หรือฝากล่อง มาเป็นหลักฐานการซื้อ นำไปเพื่อแลกซื้อ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคซื้อไอศกรีมครบ 2 กล่อง สามารถนำใบเสร็จมาแลกซื้อชุดกาแฟจากราคาปกติ 150 บาท เหลือเพียง 50 บาทเท่านั้น

การแถมของแถมจำเป็นต้องเลือกอย่างรอบคอบ ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และเป็นของแถมที่ผู้บริโภครักได้จึงจะทำให้การแถมนั้นประสบผลสำเร็จ นั่นคือ สามารถผลักดันให้เกิดยอดขายที่เพิ่มขึ้นได้ด้วย นอกจากนี้ของแถมอาจต้องเลือกเพิ่มเสริมภาพลักษณ์ให้กับตัวสินค้าหรือดูไม่ขัดแย้งกับสินค้าที่วางจำหน่ายด้วย

1.4 การเพิ่มปริมาณ หรือขนาดบรรจุภัณฑ์ (bonus packs) เป็นอีกวิธีการหนึ่งในการส่งเสริมการขาย แทนที่จะเป็นการลดราคาให้กับผู้บริโภค แต่เป็นการเพิ่มปริมาณผลิตภัณฑ์ หรืออีกวิธีหนึ่งคือการนำผลิตภัณฑ์ขนาดเดิม 2-3 ชิ้นผูกมัดติดกัน (banded pack) และขายร่วมกัน ในราคาต่ำกว่าเมื่อลูกค้าแยกซื้อเป็นชิ้น ๆ ทั้งสองวิธีนี้ช่วยทำให้ต้นทุนต่อหน่วย (cost per unit) ต่ำลง ปริมาณเพิ่มขึ้น แต่จ่ายเงินเท่าเดิม

ข้อดีของการเพิ่มปริมาณหรือขนาดบรรจุภัณฑ์ คือ ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้ทันทีว่าต้องการซื้อหรือไม่ โดยไม่ต้องยุ่งยากในการใช้คู่มือบางส่วนลดที่อาจมีเงื่อนไขต่าง ๆ ที่ระบุไว้ในคู่มือ เช่น ต้องซื้อกี่ชิ้น หรือซื้อเท่าไรจึงจะได้ของแถมหรือส่วนลด เป็นต้น นอกจากนี้ การเพิ่มปริมาณหรือขนาดบรรจุภัณฑ์จะทำให้ผู้บริโภคใช้สินค้าได้นานขึ้น เป็นยุทธวิธีอย่างหนึ่งในการป้องกันคู่แข่งช่วงเข้าสู่ตลาดใหม่ เพราะเมื่อผู้บริโภคมีสินค้าเหลืออยู่ก็จะยังไม่ซื้อสินค้าใหม่ในทันที เป็นการปิดกั้นไม่ให้คู่แข่งเข้ามาแย่งชิงลูกค้า แต่การเพิ่มปริมาณหรือขนาดบรรจุภัณฑ์ก็อาจมีข้อจำกัดในเรื่องของชั้นวางที่ต้องใช้พื้นที่เพิ่มขึ้น ซึ่งร้านค้าที่มีพื้นที่จำกัดอาจไม่ค่อยชอบการส่งเสริมการขายลักษณะนี้

1.5 การลดราคา (price-off deals) เป็นการให้ส่วนลดกับผู้ซื้อ โดยมากนักการตลาดจะคำนวณเป็นเปอร์เซ็นต์ ส่วนใหญ่มักให้ส่วนลดจะอยู่ระหว่าง 10-30 เปอร์เซ็นต์ จากราคาที่กำหนดไว้ตามปกติ แต่ในบางสินค้าอาจจะมีการลดราคาใหญ่ เช่น 50-80 เปอร์เซ็นต์เพื่อระบายสต็อกสินค้ารุ่นเก่าออกไป ส่วนลดนี้เป็นส่วนลดที่ทำให้ผู้ผลิตลดกำไรลงหรืออาจลดแบบขาดทุนเพื่อให้ได้เงินทุนกลับมาใช้หมุนเวียนในธุรกิจ การลดราคาจะทำให้ผู้ค้าปลีกสามารถขายสินค้าได้มากและรวดเร็วขึ้น

การลดราคาจะเป็นตัวเร่งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์ในทันทีที่ซื้อ และอาจช่วยให้ผู้ขายสามารถขายได้จำนวนเยอะขึ้นด้วย แต่ทั้งนี้การลดราคาก็มีข้อเสียหากนักการตลาดใช้วิธีการลดราคาเป็นประจำ เพราะผู้บริโภคจะคุ้นชินกับการซื้อในราคาลด เมื่อสินค้ากลับมาขายราคาปกติ ผู้บริโภคก็จะไม่ซื้อ จะรอเฉพาะช่วงลดราคา หรือไม่เช่นนั้นหากสินค้าใดลดราคาเป็นระยะเวลาสั้นๆ ก็จะไม่กระตุ้นให้ผู้บริโภครีบตัดสินใจซื้อ

1.6 การคืนเงิน (refunds หรือ rebates) เจ้าของผลิตภัณฑ์มีการให้ข้อเสนอเพื่อที่จะคืนเงินบางส่วนของราคาซื้อผลิตภัณฑ์กลับคืนไปยังผู้บริโภค ภายหลังจากลูกค้าซื้อสินค้าตามเงื่อนไข หรือได้ส่งชิ้นส่วนบางอย่างเพื่อพิสูจน์การซื้อคือกลับมา ในปัจจุบันอาจนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วย เช่น ให้ลูกค้าพิมพ์เลขใบเสร็จรับเงิน ส่งกลับไปเพื่อขอรับเงินคืน เป็นต้น

แต่การคืนเงินก็อาจเป็นวิธีที่ผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยที่ไม่นิยม เพราะมีความรู้สึกว่าได้ รับผลตอบแทนในทันที และมองว่าการคืนเงินมีกระบวนการที่ยุ่งยาก ต้องเก็บชิ้นส่วนหรือคู่มือเพื่อ พิสูจน์การซื้อ กรอกแบบฟอร์ม และส่งกลับไปให้บริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ทราบเพื่อขอรับเงินคืน ผู้ส่ง หลังฐานเพื่อขอคืนเงินจึงมีเปอร์เซ็นต์น้อยมาก

1.7 การแข่งขันและการชิงโชค (contests and sweepstakes) คือวิธีการส่งเสริมการขายที่โน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่กำหนดขึ้น จึงหาวิธีการสร้างความสนใจ และความตื่นเต้นให้เกิดขึ้น โดยใช้วิธีการแข่งขันและการชิงโชคเป็นเครื่องมือ การแข่งขันและการชิง โชคมักจะกระทำร่วมกัน มีเป้าหมายคล้ายกัน แต่มีวิธีการที่แตกต่างกัน การชิงโชคได้รับความนิยม มากกว่าการแข่งขัน เพราะผู้ชนะการชิงโชคจะขึ้นอยู่กับโอกาสหรือโชคช่วยเพียงอย่างเดียว แต่การ แข่งขันผู้ชนะจะต้องอาศัยทักษะบางอย่างของผู้เข้าแข่งขันเอง จึงจะเป็นผู้ชนะได้รับรางวัล (Russell and Lane. 1996 , p. 466 อ้างถึงใน ดาราและธนวัฒน์ ที่ปะปาล,2553,น. 205)

การแข่งขัน (contests) จะให้ผู้เข้าร่วมแข่งขันใช้ทักษะบางอย่างแข่งกัน เพื่อแข่งชิง รางวัล เช่น การร้องเพลง ,การถ่ายภาพ โดยรางวัลอาจเป็นสิ่งของ หรือเงินก็ได้ ผู้เข้าร่วมแข่งขัน จะต้องเป็นผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทและนำมาฉลากหรือคู่มือมาใช้ร่วมกับการกรอกใบสมัคร การ แข่งขันเป็นการออกแบบกิจกรรมที่สร้างความตื่นเต้น ไม่ซ้ำซากจำเจให้เกิดขึ้น แต่มีข้อเสียคือหาก ออกแบบการแข่งขันไว้ไม่น่าสนใจ ก็อาจมีผู้สนใจเข้าร่วมน้อย

ส่วนการชิงโชค (sweepstakes) โดยทั่วไปจะใช้วิธีส่งฉลากเพื่อจับรางวัล (random drawing) แต่ในปัจจุบันเนื่องจากเทคโนโลยีด้านการสื่อสารมีการพัฒนามากขึ้น เจ้าของสินค้าหลาย รายจึงนิยมใช้วิธีการส่งรหัสได้ผ่า หรือรหัสหลังกล่องผลิตภัณฑ์ผ่านทาง sms มาয়งหมายเลขที่เจ้าของ สินค้าได้กำหนด แต่นักการตลาดต้องระวังเรื่องการแข่งขันและการชิงโชค ซึ่งกิจกรรมบางอย่างอาจ เข้าข่ายการพนันเป็นสิ่งที่ผิดกฎหมายด้วย

1.8 การอุปถัมภ์กิจกรรมพิเศษ (event sponsorship) โดยบริษัทเข้าร่วมเป็นผู้อุปถัมภ์ ในกิจกรรมต่าง ๆ ที่เป็นที่น่าสนใจของประชาชนทั่วไป เช่น การแข่งขันฟุตบอลโลก การแข่งขันเทนนิส กอล์ฟ วอลเลย์บอล หรือการจัดแสดงคอนเสิร์ต เป็นต้น หรือบางครั้งอาจจัดเหตุการณ์ขึ้นมาเอง เช่น การจัดแสดงสินค้า การจัดประกวดร้องเพลง เป็นต้น จุดมุ่งหมายของการจัดกิจกรรมนี้เพื่อให้บริษัท และผลิตภัณฑ์ปรากฏต่อผู้บริโภค สร้างความรู้สึกที่ดีต่อผู้บริโภคในระยะยาว และนำไปสู่การมี ยอดขายที่เพิ่มขึ้น

1.9 การส่งเสริมการขายข้ามผลิตภัณฑ์ (cross – promotion) เป็นความร่วมมือกัน ระหว่าง 2 บริษัทขึ้นไปเพื่อส่งเสริมให้เกิดยอดขายที่เพิ่มขึ้น เช่น รับประทานอาหารในร้านฟูจิ ครบ 500 บาท ได้สะสมไมล์สำหรับแลกส่วนลดซื้อตัวเครื่องบินสายการบินไทย เป็นต้น

2.เทคนิคการส่งเสริมการขายมุ่งเน้นที่คนกลาง (trade-oriented sales promotion techniques)

เครื่องมือในการส่งเสริมการขาย เพื่อจูงใจคนกลางทั้งผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกมีหลายวิธี ขึ้นอยู่กับการสร้างสรรค์ของนักการตลาด แต่วิธีที่นิยมใช้กันทั่วไป มีดังนี้

2.1 การให้ส่วนลดทางการค้า (trade allowances หรือ trade deals) เป็นเทคนิคการส่งเสริมการขายระยะสั้น มุ่งเน้นที่คนกลาง เป็นวิธีการที่นิยมใช้กันมาก การให้ส่วนลดทางการค้า เป็นข้อเสนอของผู้ผลิตที่จะมอบให้กับผู้ค้าปลีก หรือผู้ค้าส่ง เพื่อเป็นการกระตุ้นให้มีการสั่งซื้อสินค้าไปสต็อกไว้เพื่อจำหน่าย ส่งเสริมสนับสนุนหรือจัดแสดงให้โดดเด่น เพื่อจูงใจให้บริโภคนัดสินใจซื้อมากขึ้น โดยแลกเปลี่ยนกับข้อเสนอพิเศษที่เสนอให้หลายรูปแบบ ที่นิยมใช้มี 3 รูปแบบ ดังนี้ (Belch and Belch. 1993, p. 613-614)

2.1.1 ส่วนลดการซื้อ (buying allowances) เจ้าของผลิตภัณฑ์เสนอส่วนลดให้กับผู้ค้าปลีกตามกำหนดเวลาที่ระบุไว้ เช่น ถ้าสั่งซื้อภายในเดือน มกราคม – มีนาคม 2559 จะได้รับส่วนลดที่หักออกจากใบกำกับสินค้า (off-invoice allowance) 2 % หรืออาจใช้วิธีการแถมสินค้าแบบให้เปล่า (free goods) โดยจะต้องสั่งซื้อสินค้าตามปริมาณที่กำหนด เช่น ซื้อ 12 กล่อง แถมฟรี 2 กล่อง หรือซื้อ 10 กล่อง จ่ายเงินเพียง 8 กล่อง เป็นต้น

2.1.2 ส่วนลดเพื่อการจัดส่งเสริมการขายหรือจัดแสดงสินค้า (promotional allowances หรือ display allowances) เป็นส่วนลดที่เจ้าของสินค้ามักจะเสนอให้กับผู้ค้าปลีกใช้สำหรับการดำเนินการจัดกิจกรรมการแสดงผลสินค้าบางอย่าง เช่น การตั้งกองตามทางเดิน การจัดวางหน้าชั้นวาง เป็นต้น ซึ่งถือว่าการจัดแสดง ณ แหล่งซื้อ (point-of-purchase display) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของตนดูโดดเด่นเป็นที่น่าสนใจเหนือผลิตภัณฑ์ตราอื่น ๆ ของคู่แข่ง ซึ่งโดยทั่วไปแล้วผู้ผลิตจะเป็นผู้กำหนดแนวทางหรือกระทำเป็นสัญญาระบุกิจกรรมที่จะต้องกระทำเพื่อให้ได้ตามข้อกำหนดที่ตกลงกัน ตามจำนวนเงินส่วนลดที่เสนอมอบให้ เงินส่วนลดเพื่อการจัดแสดงสินค้านี้ ปกติแล้วจะมอบให้เป็นจำนวนเปอร์เซ็นต์คงที่แน่นอน หักออกจากรายการราคาสินค้าที่

2.1.3 การจ่ายเงินพิเศษเพื่อให้ร้านค้ารับผลิตภัณฑ์ใหม่ไปจำหน่าย (slotting allowances หรือ stocking (introductory) allowances หรือ street money) เป็นเงินที่เจ้าของสินค้าต้องจ่ายให้กับร้านค้าที่รับสินค้าเข้าไปวางจำหน่าย เพื่อจูงใจให้รับสินค้าใหม่เข้าไปจำหน่ายในร้าน การรับสินค้าใหม่เข้าไปในร้านนั้นทำให้พนักงานขายมีงานเพิ่มมากขึ้น เพราะต้องเรียนรู้เรื่องราคาสินค้าใหม่ วันหมดอายุ เงื่อนไขในการทำการตลาด วิธีการสั่งซื้อสินค้า ส่วนร้านค้าก็ต้องเสียพื้นที่ในชั้นวางและคลังสินค้าให้กับสินค้าใหม่ นอกจากนี้สินค้าใหม่ยังมีความเสี่ยงในที่จะไม่ประสบความสำเร็จในเรื่องยอดขายมากกว่าสินค้าเดิมที่มีอยู่ การจ่ายเงินพิเศษนี้จะมากขึ้นอยู่กับการตกลงกับร้านค้าและการขอตำแหน่งและพื้นที่จัดวางสินค้าด้วย

2.2 การจัดแสดงสินค้า ณ แหล่งซื้อ (point-of-purchase displays หรือ POP displays) เป็นการส่งเสริมการขายที่เจ้าของสินค้าได้จัดเตรียมไว้ให้ร้านค้า โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย เพื่อช่วยให้ร้านค้าและสินค้ามีความโดดเด่น มีจุดดึงดูดลูกค้า เช่น การตกแต่งบริเวณชั้นวางสินค้า การใช้อุปกรณ์ตกแต่งต่าง ๆ เช่น ธงราว ป้ายผ้า ไวเนล อักษรวิ่ง โปสเตอร์ รม เป็นต้น การตกแต่ง ณ จุดขาย จะช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ดีกว่าจุดขายที่ไม่มีการตกแต่ง

2.3 การแข่งขันทางการขายในหมู่คนกลางและสิ่งจูงใจ (Trade contests and incentives) เจ้าของสินค้าใช้วิธีการนี้เพื่อจูงใจผู้ค้าปลีกให้เกิดความตื่นตัว และช่วยผลักดันยอดขายให้เพิ่มมากขึ้น รวมถึงการให้รางวัลกับพนักงานขายเพื่อให้พนักงานขายมีความพยายามในการขายสินค้าของเราให้ได้มากขึ้น โดยอาจใช้วิธีการจัดการแข่งขันทางการขาย หรือจัดโปรแกรมพิเศษที่มีข้อเสนอหรือเงื่อนไขบางอย่าง หากร้านค้าหรือพนักงานขายทำได้ตามข้อเสนอหรือเงื่อนไขนั้นก็จะได้รับรางวัล เช่น เงินโบนัสพิเศษ , ตัวเครื่องบิน

อย่างไรก็ตามแม้ว่า การจัดการแข่งขันทางการขาย และการจัดโปรแกรมพิเศษให้กับพนักงานขายอาจนำมาซึ่งความขัดแย้งกับสินค้าอื่นที่หืออื่นได้ เพราะพนักงานขายจะมุ่งเสนอขายแต่เฉพาะสินค้าที่มีสิ่งจูงใจเท่านั้น

2.4 การจัดอบรมพนักงานขาย (sales training programs) เจ้าของสินค้าอาจจะจัดการอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้ากับพนักงานขาย เพราะการฝึกอบรมจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานขายให้ดียิ่งขึ้น พนักงานขายจะมีความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้ามากขึ้น สามารถนำไปใช้อธิบาย บอกคุณประโยชน์ บอกจุดเด่นของสินค้า และโน้มน้าวใจลูกค้าให้สนใจสินค้าของเรา การอบรมพนักงานขายให้ผลดีโดยเฉพาะอย่างยิ่งกับการอบรมสินค้าประเภทอิเล็กทรอนิกส์ คอมพิวเตอร์ เครื่องสำอาง อุปกรณ์ดูแลรถยนต์ เป็นต้น

2.5 การจัดงานแสดงสินค้า (trade shows) เป็นกิจกรรมที่เจ้าของสินค้าได้นำสินค้าไปจัดแสดงให้แก่ผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่จะมีการเข้าพื้นที่เพื่อการแสดงสินค้าจากผู้จัดงานแสดงสินค้า ซึ่งอาจเป็นหน่วยงานภาครัฐ หรือเอกชนก็ได้ หน่วยงานเหล่านี้จะจัดงานภายใต้แนวคิดที่แตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์ของงาน เช่น งานมอเตอร์โชว์ เป็นงานแสดงนวัตกรรมยานยนต์ใหม่ ๆ และรถยนต์รุ่นต่าง ๆ ของบริษัทที่เข้ามาเข้าพื้นที่จัดแสดง ส่วนใหญ่ในแต่ละงานจะจัดให้แก่เจ้าของสินค้าที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน มีรูปแบบการจัดที่แตกต่างกันไป เช่น มีการสาธิตสินค้า , การจัดนิทรรศการ , การจัดประชุมอภิปราย เป็นต้น

การจัดงานแสดงสินค้าทำให้ได้แนะนำสินค้าของตนให้กับลูกค้าคนสุดท้าย และยังช่วยในการขยายธุรกิจ ได้คู่ค้าเพิ่มขึ้นด้วย

2.6 การโฆษณาร่วม (cooperative advertising หรือ co-op) เจ้าของสินค้ากับคนกลางซึ่งทำหน้าที่จัดจำหน่ายร่วมมือกันในการทำโฆษณา และเฉลี่ยกันออกค่าใช้จ่ายตามจำนวน

เปอร์เซ็นต์ หรือตามแต่จะตกลงกัน ซึ่งจะช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายของร้านค้าปลีก เพราะเจ้าของสินค้า มักจะช่วยออกค่าโฆษณาให้ครั้งหนึ่ง หรือ 50 เปอร์เซ็นต์

การโฆษณาพร้อม หรือ “co-op” โดยทั่วไปประกอบไปด้วย 3 รูปแบบ ดังนี้คือ (Russell and Lane. 1996,p. 468-469)

2.6.1 การโฆษณาพร้อมของกลุ่มผู้ค้าปลีก (vendor programs) เป็นการโฆษณาพร้อมพิเศษ ซึ่งเกิดจากการรวมตัวกันของกลุ่มผู้ค้าปลีกใหญ่ ๆ โดยร่วมกันออกแบบความร่วมมือ แล้วนำเสนอเจ้าของสินค้าเพื่อขอขงโฆษณาสนับสนุน เช่น การออกโปรแกรมต้อนรับเทศกาลปีใหม่ โดยมีการขงงบประมาณสนับสนุนในการจัดจำหน่ายของขวัญหรือกระเช้าปีใหม่ เป็น

2.6.2 การโฆษณาพร้อมของกลุ่มผู้ผลิตวัตถุดิบสำหรับการผลิตหรือประกอบเป็นขึ้น (ingredient manufacturer co-op) เป็นความร่วมมือกันในการโฆษณาร่วมกันระหว่างกลุ่มผู้ผลิตวัตถุดิบกับผู้ผลิตสินค้า หรือ กลุ่มผู้ผลิตวัตถุดิบกับผู้ค้าปลีก

2.6.3 การโฆษณาร่วมระหว่างเจ้าของสินค้ากับผู้ค้าส่ง (manufacturer to wholesaler co-op) การจัดจำหน่ายบางครั้งจะกระทำผ่านผู้ค้าส่งเพียงไม่กี่ราย และผู้ผลิตมีความสัมพันธ์โดยตรงกับผู้ค้าปลีกน้อยมาก ในกรณีเช่นนี้ การทำโฆษณาร่วมกันระหว่างผู้ค้าส่งกับเจ้าของสินค้าจะเหมาะสมมากกว่า

นอกจากเทคนิคการส่งเสริมการขายที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว นักการตลาดยังสามารถสร้างสรรค์เทคนิคใหม่ ๆ ให้สอดคล้องกับผู้บริโภคเป้าหมายได้ไม่จำกัด

การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวสาร (public relations and publicity)

การประชาสัมพันธ์มีหน้าที่ในการสร้างความสัมพันธ์อันดีที่เกิดขึ้นในใจ เป็นการขยายส่วนแบ่งทางด้านจิตใจ (share of the mind) ของสาธารณชน ให้หันเหมาสู่บริษัทมากขึ้น โดยมุ่งหวังว่าเมื่อสาธารณชนมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัทแล้ว ก็จะทำให้การสนับสนุนสินค้าและบริการด้วย (ดาราและชนวัฒน์ ทีปะपाल,2553,น. 219)

สมาคมการตลาดอเมริกัน (American Marketing Association) มีการให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง รูปแบบการจัดการการสื่อสารที่มุ่งใช้การเผยแพร่ข่าวและรูปแบบการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ซึ่งการส่งข่าวสารต่าง ๆ นั้นไม่ต้องเสียเงิน ทั้งนี้เพื่อก่อให้เกิดผลต่อความรู้สึก ความคิดเห็น หรือความเชื่อกับผู้ซื้อ ผู้ที่อาจเป็นลูกค้าหรือมีส่วนได้เสียของบริษัทในด้านที่ดี ทั้งต่อสินค้า บริการและองค์การ (สิทธิ์ ชีรสรณ์,2551,น. 87)

โดยสรุป การประชาสัมพันธ์เป็นรูปแบบการสื่อสารอย่างหนึ่งที่ใช้เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด เพื่อเผยแพร่ข่าวสาร สร้างความสัมพันธ์ รับฟังความคิดเห็น สสำรวจประชามติของสาธารณชนที่มีต่อองค์การ โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์การ และให้ได้รับการสนับสนุนร่วมมือในการดำเนินการต่าง ๆ จากสาธารณชน

กลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารที่มีกลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่ม สามารถแบ่งเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ ได้ดังนี้

1. กลุ่มเป้าหมายภายใน (internal audiences) หมายถึง กลุ่มบุคคลที่องค์กรทำการสื่อสารด้วยเป็นประจำมีความเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานขององค์กรโดยตรง ได้แก่

1.1 พนักงานของบริษัท บริษัทจำเป็นต้องสร้างขวัญและกำลังใจในการทำงานให้แก่พนักงาน เพื่อก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อบริษัทซึ่งจะนำไปสู่ความตั้งใจในการทำงานและนำพาบริษัทให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ โดยใช้รูปแบบการประชาสัมพันธ์ เช่น การแจ้งผลการทำงาน การประกาศพนักงานดีเด่น การจัดเลี้ยงสังสรรค์ การตั้งคณะทำงานรับเรื่องร้องเรียน ให้ความเป็นธรรม การจัดแข่งขันกีฬาเพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ เป็นต้น

1.2 ผู้ถือหุ้นและผู้ลงทุน บริษัทจำเป็นต้องรายงานผลการดำเนินงานให้ผู้ถือหุ้นและผู้ลงทุนทราบถึงผลประกอบการของบริษัท แผนงานในอนาคต และข้อมูลต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับบริษัท เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ถือหุ้นและผู้ลงทุน ซึ่งอาจใช้ การจัดประชุม การส่งข่าวสารทางไปรษณีย์ หรือวิธีอื่น ๆ ที่เหมาะสม

1.3 คู่ค้า หรือ ผู้ทำการค้ากับบริษัท เช่น ผู้ขายวัตถุดิบ , ผู้จัดการจำหน่าย , ผู้ค้าส่ง , ผู้ค้าปลีก เป็นต้น ซึ่งกลุ่มเหล่านี้ก็ต้องการติดต่อสัมพันธ์กับบริษัทที่ก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดี

1.4 ลูกค้า คือกลุ่มบุคคลที่สนับสนุนสินค้าหรือบริการขององค์กร โดยทั่วไปลูกค้าจะให้การสนับสนุนองค์การที่ทำให้ตนเองเกิดความรู้สึกดี เช่น องค์การที่ให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์พลังงาน , องค์การที่ใส่ใจในการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพเพื่อผู้บริโภค , องค์การที่ให้การช่วยเหลือสังคม เป็นต้น

2. กลุ่มเป้าหมายภายนอก (external audiences) หมายถึง กลุ่มบุคคลที่องค์กรสื่อสารด้วยซึ่งไม่มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิด ไม่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับองค์กร แต่มีอิทธิพลและมีผลกระทบต่อการทำงานต่าง ๆ ขององค์กร ได้แก่

2.1 สื่อมวลชน บริษัทจำเป็นต้องได้รับความร่วมมือจากสื่อมวลชนในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวสาร ตลอดจนกิจกรรมต่าง ๆ อยู่เสมอ ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน

2.2 นักวิชาการ เนื่องจากงานวิชาการเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการทำวิจัย บทความ การให้ข้อมูลข่าวสารสู่สาธารณชน จึงต้องค้นหาข้อมูลที่ต้องการจากองค์การที่ต้องการศึกษา ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์จึงควรให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลข่าวสาร และสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้น เพื่อส่งภาพลักษณ์ที่ดีไปสู่สาธารณชน

2.3 รัฐบาล บางธุรกิจอาจต้องติดต่อกับทางรัฐบาลเพื่อให้ออกกฎหมายที่ส่งผลดีต่อธุรกิจหรือไม่ให้ออกกฎหมายที่ส่งผลเสียต่อธุรกิจ เช่น บริษัทขายเครื่องบินแอร์บัสจะได้รับผลกระทบหากรัฐบาลไม่ให้อำนาจวันหยุดราชการ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องวิ่งเต้นไม่ให้ออกกฎหมาย

2.4 สถาบันการเงิน เนื่องจากบริษัทอาจจำเป็นต้องขอวงเงินกู้ยืมเพื่อขยายธุรกิจ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องให้ข้อมูลกับสถาบันการเงินและสร้างความสัมพันธ์อันดี เพื่อให้สถาบันการเงินเกิดความเชื่อมั่นและปล่อยเงินกู้

2.5 ชุมชน บริษัทควรให้ความสำคัญกับชุมชนที่อยู่รายล้อมสถานที่ตั้งของบริษัท โดยอาจเข้าร่วมสนับสนุนกิจกรรมในชุมชน หรือ เป็นผู้จัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ให้กับชุมชน

หากคนในชุมชนเกิดความรู้สึกที่ดีกับบริษัทก็จะไม่ขัดขวางการดำเนินงาน และให้ความร่วมมือเมื่อทางบริษัทร้องขอ

ประเภทของการประชาสัมพันธ์ แบ่งเป็น

1. พนักงานสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารเพื่อสร้างขวัญ กำลังใจ สร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานในองค์กร
2. สื่อมวลชนสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน มีรูปแบบการประชาสัมพันธ์ เช่น การส่งข่าวแจก , การจัดแถลงข่าว , การจัดให้สื่อมวลชนเข้าเยี่ยมชมองค์การ , การจัดให้สื่อมวลชนสัมภาษณ์ผู้บริหารหรือผู้เชี่ยวชาญในด้านต่าง ๆ ขององค์การ
3. การประชาสัมพันธ์องค์การ เป็นการประชาสัมพันธ์ที่มุ่งสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบุคคลผู้มีส่วนได้เสียกับองค์การ ให้เข้าใจลักษณะการทำงาน ให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นต้น
4. การจัดการกับภาวะวิกฤติ เป็นการวางแผนเพื่อการสื่อสารและการปฏิบัติการที่จะเกิดขึ้นในภาวะวิกฤติต่าง ๆ เช่น เกิดเหตุการณ์ไฟไหม้โรงงานผลิต จะมีวิธีการขนย้ายพนักงาน ตลอดจนชาวชุมชนใกล้เคียงอย่างไร จะให้ใครเป็นผู้ให้ข้อมูลเพื่อสร้างความเข้าใจและเรียกความเชื่อมั่นกลับคืนมา
5. ชุมชนสัมพันธ์ เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นกับชุมชนโดยรอบองค์การ ให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีกับการดำเนินงาน
6. ลูกค้าสัมพันธ์ เป็นการประชาสัมพันธ์ที่เน้นการสร้างความรู้สึกที่ดีให้เกิดขึ้นในใจลูกค้า โดยอาจจัดเป็นกิจกรรมให้กับลูกค้า เช่น แข่งแรลลี่กระชับความสัมพันธ์ , ส่งการ์ดอวยพรปีใหม่ , โทรศัพท์สอบถามเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์มีเครื่องมือให้เลือกใช้ได้หลายอย่าง เช่น การแถลงข่าว (press conference) , ข่าวแจก (press release) , การให้สัมภาษณ์ (interviews) , การจัดงานหรือกิจกรรมพิเศษ (special event) , การทำสื่อออนไลน์ , การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (public relations advertising) , การจัดทำสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อวีดิทัศน์ , การประชุม , การสัมมนา

การขายโดยบุคคล (personal selling)

“สมาคมการตลาดอเมริกัน”(ม.ป.ป.) (American Marketing Association) ได้ให้นิยามการขายโดยบุคคล ว่าหมายถึง การขายที่เข้าไปเกี่ยวพันกับการมีปฏิสัมพันธ์แบบเห็นหน้าค่าตากับลูกค้า

Kotler (1997) ได้ให้นิยาม การขายโดยบุคคล ว่าหมายถึง การขายที่ผู้ขายติดต่อแบบเห็นหน้ากับผู้ซื้อที่มุ่งหวังหนึ่งคนหรือมากกว่า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเสนอขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อตอบข้อซักถามและก่อให้เกิดการสั่งซื้อ

การขายโดยบุคคลเป็นการสื่อสารแบบตัวต่อตัว ใช้สื่อบุคคลในการสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดขึ้น ระหว่างผู้ขายและลูกค้า หรือความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายกับผู้ร่วมงานคนอื่น การสื่อสาร

ลักษณะนี้เป็นการสื่อสารแบบสองทาง (two – way communication) ผู้ขายและผู้ซื้อสามารถเป็นได้ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร

หน้าที่ของพนักงานขาย

1. ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ , โน้มน้าวชักจูงใจ และปิดการขาย พนักงานขายจำเป็นต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เช่น คุณสมบัติของสินค้า , ประโยชน์ที่จะได้รับ , ราคา , ข้อดีของสินค้า เป็นต้น นอกจากจะให้ข้อมูลแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ในการเชิญชวนให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ

2. การเปิดใบสั่งซื้อสินค้า เป็นการลงรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่ลูกค้าต้องการ เพื่อให้ทางบริษัททำการส่งมอบสินค้าตามใบสั่งซื้อให้กับลูกค้า

3. บริการหลังการขาย พนักงานขายของบางธุรกิจ ไม่ได้จบกระบวนการขายแค่การส่งมอบสินค้า เพราะจำเป็นต้องให้บริการอื่นๆอีกหลังการขายสินค้าไปแล้ว เช่น พนักงานขายประกันชีวิต จำเป็นจะต้องให้คำแนะนำลูกค้าในการเคลมประกัน การเบิกค่าสินไหมทดแทน การกระทำดังกล่าวเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นในระยะยาว ตลอดจนอาจได้รับการแนะนำลูกค้าใหม่จากลูกค้าเดิม หรือลูกค้าเดิมอาจซื้อสินค้าใหม่เพิ่มเติมได้อีก

กระบวนการขายโดยบุคคล การขายสินค้าแต่ละชนิดมีวิธีการและรูปแบบแตกต่างกันไป สินค้าบางอย่างอาจใช้เวลาในการขายนาน แต่สินค้าบางอย่างอาจใช้เวลาเพียงไม่กี่นาที แต่อย่างไรก็ตามการขายสินค้าก็มีกระบวนการสำคัญอยู่ 7 ประการดังนี้

1. การค้นหาลูกค้า พนักงานขายสามารถหาลูกค้าใหม่ได้จากการไปออกงานแสดงสินค้า , การแนะนำจากลูกค้าเดิมหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง , การโฆษณา หรือการติดต่อเข้ามาเองของลูกค้า

2. การตรวจสอบคุณสมบัติ พนักงานขายควรสำรวจดูความต้องการของลูกค้าที่เรานำเสนอขายว่ามีความต้องการจริงหรือไม่ ลูกค้าบางรายอาจยังไม่มีความต้องการแต่เมื่อได้รับข้อมูลและการเชิญชวนจากพนักงานขายก็อาจเกิดการเปลี่ยนใจได้ นอกจากนี้ต้องดูความสามารถในการซื้อ ว่ามีอำนาจในการตัดสินใจ หรือมีเงินเพียงพอที่จะซื้อหรือไม่ การใช้วิธีการตรวจสอบคุณสมบัติอาจทำได้หลายวิธี เช่น การสอบถามจากผู้แนะนำ , การกรอกข้อมูลแบบสอบถาม เป็นต้น

3. การเข้าพบลูกค้า ควรเตรียมความพร้อมก่อนเข้าพบลูกค้า เตรียมสินค้าตัวอย่าง หรือ การนำสินค้าไปสาธิต การแต่งกายที่เหมาะสม คำพูดที่จะตอบข้อซักถาม เพราะการเข้าพบลูกค้าครั้งแรกหากลูกค้าไม่ประทับใจ ก็เป็นการยากที่จะนัดพบในครั้งต่อไป

4. นำเสนอขายสินค้า พนักงานขายจะนำเสนอขายสินค้าที่เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้อาจมีข้อเสนอขายอื่น ๆ ประกอบการพิจารณาด้วย เช่น เงื่อนไขการชำระเงินแบบผ่อนจ่าย การให้ส่วนลดพิเศษ เป็นต้น

5. การตอบข้อโต้แย้ง ลูกค้ามักไม่ตอบตกลงในทันทีหลังจากที่พนักงานขายได้นำเสนอขายเสร็จแล้ว ลูกค้ามักจะมีคำถาม เพื่อสร้างความมั่นใจเพิ่มเติม พนักงานขายควรเตรียมคำตอบโดยคาดเดาว่าลูกค้าจะมีคำถามอะไรบ้าง

6. การปิดการขาย พนักงานขายต้องสังเกตสัญญาณซื้อจากลูกค้า หากลูกค้าเริ่มคลายกังวลจากข้อสงสัยแล้ว เช่น ลูกค้าเริ่มถามวิธีการชำระเงิน , ระยะเวลาในการรับสินค้า , การรับประกันหลังการขาย การให้ของแถมหรือส่วนลดต่าง ๆ เป็นต้น

7. การติดตามหลังการขาย พนักงานขายควรติดตามว่าสินค้าที่ลูกค้าได้รับไปนั้นใช้งานได้อย่างดีหรือไม่ ได้รับตรงตามความต้องการหรือเปล่า นอกจากนี้พนักงานขายอาจโทรศัพท์หรือแวะไปเยี่ยมเยียนลูกค้า เพื่อสร้างความรู้สึกที่ดี และทำให้เกิดความสัมพันธ์ในระยะยาวต่อไป

ข้อดีของการขายโดยบุคคล

1. สามารถปรับวิธีการสื่อสารตามสภาพที่เกิดขึ้นจริงในปัจจุบัน ในระหว่างที่พนักงานขายกำลังนำเสนอสินค้านั้น ลูกค้าก็จะส่งสารบางอย่างกลับมา เช่น สอบถามด้วยความสนใจ , แสดงความคิดเห็น , เบื่อหน่าย , ไม่ค่อยสนใจฟัง เป็นต้น ดังนั้น พนักงานขายที่รู้จักสังเกตจะสามารถปรับเปลี่ยนสารและวิธีการสื่อสารให้เหมาะสมกับสภาพปัจจุบันของลูกค้าได้

2. ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อให้รวดเร็วขึ้น สินค้าที่จัดแสดงไว้อาจทำให้ลูกค้าสนใจ แต่หลายครั้งลูกค้ายังลังเลไม่ตัดสินใจซื้อในทันทีเพราะอาจยังมีข้อมูลไม่เพียงพอ หรืออาจคิดว่าค่อยซื้อเมื่อไรก็ได้ แต่หากมีพนักงานขายมาช่วยแนะนำ โน้มน้าวใจ ก็จะช่วยให้ตัดสินใจซื้อได้

3. สร้างความน่าสนใจให้เกิดขึ้นได้ พนักงานขายสามารถให้รูปแบบ น้ำเสียง สีหน้า ท่าทาง ข้อความ เพื่อเรียกความสนใจจากลูกค้าได้มากกว่าสินค้าที่วางขายโดยไม่มีพนักงานขาย เพราะพนักงานขายมีชีวิตและสามารถสร้างบรรยากาศการขายได้

ข้อเสียของการขายโดยบุคคล

1. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยสูง การขายโดยบุคคลจะใช้ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อจำนวนลูกค้าสูงมากกว่าการสื่อสารการตลาดรูปแบบอื่น ๆ เพราะพนักงานขายสามารถเสนอขายลูกค้าได้ครั้งละไม่มาก ทั้งบริษัทจะต้องเสียค่าใช้จ่ายหลายด้านเพื่อสนับสนุนพนักงานขาย เช่น ค่าจ้าง ค่าเดินทาง ค่าโทรศัพท์ ค่าที่พักหากออกไปนำเสนอขายต่างจังหวัด ค่าฝึกอบรม เป็นต้น

2. การเปลี่ยนพนักงานขายบ่อย ๆ เนื่องจากลาออก พนักงานขายเป็นบุคคลที่ได้รับความคิดเห็นจากยอดขายสินค้าที่ทางบริษัทเป็นผู้ตั้งเป้าไว้ เมื่อไม่สามารถทำยอดขายให้ได้ตามเป้าหมายได้ ก็จะรู้สึกกดดันและลาออก ทำให้บริษัทต้องหาพนักงานขายใหม่ ๆ อยู่เสมอ

3. อารมณ์ของพนักงานขาย พนักงานขายบางคนอาจไม่สามารถควบคุมอารมณ์ของตนเองให้สม่ำเสมอได้ ในบางครั้งที่พนักงานขายรู้สึกไม่ค่อยสบายใจ อาจถ่ายทอดสารออกมาไม่ดี หรือแสดงอาการบางอย่างที่เป็นผลลบต่อความรู้สึกของลูกค้า ซึ่งจะกระทบต่อภาพลักษณ์ของบริษัทและสินค้าได้

4. เนื้อหาของสารอาจไม่คงที่ เพราะการเข้ารหัสสารของพนักงานขายแต่ละคนไม่เหมือนกัน พนักงานขายแต่ละคนก็พยายามเข้ารหัสสารเพื่อให้ลูกค้าสนใจและเกิดยอดขายขึ้น จึงหาวิธีต่าง ๆ ในการเข้าถึงจิตใจลูกค้า อาจมีการปกปิด บิดเบือน แต่งเติมสารให้น่าสนใจมากขึ้นได้จนบางครั้งอาจนำมาซึ่งความหมายที่ผิดเพี้ยนไป

การตลาดทางตรง (direct marketing)

“สมาคมการตลาดอเมริกัน”(ม.ป.ป.) (American Marketing Association) ได้ให้นิยามความหมายของการตลาดทางตรงไว้ 2 แนวทาง นั่นคือ นิยามการตลาดทางตรงสำหรับการค้าปลีก หมายถึง รูปแบบการค้าที่ไม่มีหน้าร้านสำหรับขายปลีกซึ่งผู้บริโภคจะสัมผัสสินค้าผ่านทางสื่อที่ไม่มีตัวตน และสั่งซื้อสินค้าผ่านทางโทรศัพท์หรือทางไปรษณีย์ สำหรับนิยามการตลาดทางตรงของ

ช่องทางในการจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่ผู้ขายได้กระทำเพื่อให้มีผลในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ กับผู้ซื้อ โดยการใช้สื่ออย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลาย ๆ สื่อ เช่น การขายตรง , ไปรษณีย์ตรง , การตลาดทางไกล , การโฆษณาโดยตรง , การขายผ่านแคตตาล็อก , การขายทางเคเบิล เป็นต้น เพื่อชักชวนให้เกิดการตอบสนองกลับโดยทางโทรศัพท์ , ทางไปรษณีย์ หรือ การเข้าพบ

สมาคมการตลาดทางตรง (The Direct Marketing Association : DMA) ได้ให้ความหมายของการตลาดทางตรงไว้ว่า “Direct marketing is: An "interactive" system of marketing which uses one or more advertising media to effect a "measurable response" and/or transaction at any location.” “การตลาดตรงคือวิธีการทำการตลาดแบบ 'สื่อสาร 2 ทาง' โดยอาศัยสื่อโฆษณาหนึ่งสื่อหรือมากกว่า เพื่อก่อให้เกิดการตอบสนองหรือเกิดธุรกรรมในแบบที่สามารถวัดค่าได้ และ/หรือ เกิดรายการซื้อขายกันไม่ว่าจะอยู่ที่ใดก็ตาม” (“Database Marketing และ Direct Marketing,” ม.ป.ป.)

จากนิยามข้างต้นสามารถสรุปความหมายได้ดังนี้

1. การตลาดทางตรงเป็นการสื่อสารสองทางที่สามารถโต้ตอบกันได้ โดยทั้งผู้ซื้อและผู้ขายผลัดกันทำหน้าที่ผู้ส่งสารและผู้รับสาร
2. สามารถวัดค่าได้ นั่นคือ สามารถวัดจำนวนของผู้ตอบรับข่าวสารได้ มีจำนวนผู้ตอบสนองการสื่อสารมากน้อยเท่าไร
3. การสื่อสารต่าง ๆ เกิดขึ้นได้ทุกที่ไม่ว่าจะเป็นที่ใดก็ตาม

ตารางแสดงความแตกต่างระหว่างการตลาดทั่วไปและการตลาดทางตรง

การตลาดทั่วไป (General Marketing)	การตลาดทางตรง (Direct Marketing)
เข้าถึงผู้รับสารจำนวนมากผ่านสื่อมวลชน	ติดต่อโดยตรงกับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง
การสื่อสารไม่ส่วนตัว	การสื่อสารเป็นส่วนตัว
โปรแกรมการส่งเสริมการตลาดเป็นที่เปิดเผย คู่แข่งรู้ชัดเจน	โปรแกรมการส่งเสริมการตลาดคู่แข่งไม่รู้ ไม่เปิดเผยชัดเจน
งบประมาณเป็นตัวควบคุมปริมาณการส่งเสริมการตลาด	ขนาดของงบประมาณถูกกำหนดจากความสำเร็จของการส่งเสริมการตลาด
การเกิดพฤติกรรม (ซื้อ) อาจไม่ตัดสินใจทันที ลังเล	มีการเรียกร้องการกระทำอย่างชัดเจนให้เกิดขึ้น เช่น ขอข้อมูลเพิ่มเติม หรือ การตัดสินใจซื้อ
ข้อมูลการตัดสินใจไม่สมบูรณ์เป็นรายงานของพนักงานขายและการวิจัยตลาด	ได้รับข้อมูลจากลูกค้า เพื่อใช้จัดโปรแกรมการตลาดได้เป็นอย่างดี
การวิเคราะห์เพื่อนำมาวางแผน ทำในระดับส่วนตลาด	การวิเคราะห์เพื่อวางแผนจะทำเป็นรายบุคคล หรือรายบริษัท
ไม่สามารถวัดผลการดำเนินงานได้โดยตรง	สามารถวัดผลสำเร็จได้

แน่นอน เช่น การรับรู้ของผู้บริโภค หรือการ แสดงเจตจำนงที่จะซื้อ	
---	--

ที่มา : Mary Lou Roberts and Paul D. Berger, Direct Marketing Management(Englewood Cliffs, N.J. : Prentice – Hall, 1989 อ้างถึงใน ดาราและธนวัฒน์ ที่ปะปาล,2553,น. 268)

เครื่องมือของการตลาดทางตรง

1. จดหมายตรง (direct mail) เป็นการส่งข้อเสนอ ประกาศ รายการสินค้าต่าง ๆ ไปทางไปรษณีย์ถึงลูกค้าที่มุ่งหวัง โดยอาจผลิตเป็นใบปลิว แผ่นพับ โบรชัวร์ วิดีทัศน์ แค็ตตาล็อก เป็นต้น การส่งจดหมายตรงนี้สามารถเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายได้จำนวนมากตามที่ต้องการ มีความเป็นส่วนตัว และสามารถปรับข่าวสารให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละรายได้ด้วย ในอดีตจะใช้การส่งเอกสารผ่านทางไปรษณีย์เป็นหลัก แต่ปัจจุบันมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การส่งจดหมายตรงสามารถส่งผ่านระบบอินเทอร์เน็ตทางอีเมล , Line หรือ ส่งผ่านโทรศัพท์ทางโทรสาร , SMS , MMS เป็นต้น
2. การตลาดผ่านแค็ตตาล็อก (catalog marketing) เป็นการนำเสนอขายโดยใช้แค็ตตาล็อกเป็นเครื่องนำทาง ในแค็ตตาล็อกจะมีรายการสินค้าประเภทต่าง ๆ และอาจมีราคาขายกำกับไว้ด้วย มีวิธีการกระจายแค็ตตาล็อกด้วยการ ส่งไปรษณีย์ไปตามที่อยู่ แจกไว้หน้าร้านค้า โทรศัพท์เข้าไปขอจากทางบริษัทผู้ผลิต หรือจำหน่ายให้ผู้สนใจ ในปัจจุบันเนื่องจากสื่ออินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมสูงจึงมีการใช้แค็ตตาล็อกออนไลน์มากขึ้น เพราะสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทั่วโลก
3. การตลาดผ่านโทรศัพท์ (telemarketing) เป็นการขายตรงที่ปัจจุบันนิยมใช้กันอย่างแพร่หลายโดยเฉพาะกับธุรกิจประกันภัย บัตรเครดิต และสินเชื่อ เจ้าหน้าที่การตลาดจะใช้การโทรออก (outbound) ไปหาผู้บริโภคหรือหน่วยธุรกิจเพื่อนำเสนอขายสินค้าและบริการ นอกจากนี้ อาจมีผู้บริโภคที่เคยเห็นโฆษณาของทางบริษัทและสนใจโทรศัพท์เข้ามา (inbound) เพื่อขอรายละเอียดและสั่งซื้อสินค้า
4. การตลาดผ่านสื่อโทรทัศน์ เป็นการลงโฆษณาสินค้าโดยซื้อช่วงเวลา โดยส่วนใหญ่จะซื้อช่วงเวลาในเคเบิลทีวี หรือโทรทัศน์ฟรีทีวีแต่มักจะเป็นช่วงเวลาที่มีคนดูน้อย เพราะโฆษณามักใช้เวลานานในการอธิบายเกี่ยวกับสรรพคุณของสินค้า และจะเชิญชวนให้ลูกค้าสั่งซื้อผ่านหมายเลขโทรศัพท์ที่แจ้งในโฆษณา เจ้าของสินค้าบางรายอาจใช้วิธีการผลิตเป็นรายการ หรือสารคดีในเรื่องที่สามารถเชื่อมโยงให้ผู้บริโภคตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าได้
5. การตลาดผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ใบปลิวแทรก อาจอยู่ในรูปของคูปอง มีเส้นปะให้ตัดหรือฉีกแล้วกรอกข้อมูลส่งกลับมายังบริษัทเจ้าของสินค้า
6. การตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ในสื่อออนไลน์นี้การตลาดสามารถสร้างสรรค์วิธีการขายตรงได้หลากหลายรูปแบบ เช่น การส่งข้อมูลไปทางอีเมล หากลูกค้าสนใจก็สามารถตอบกลับได้เลย , การเข้าไปเลือกซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ หรือการเข้าไปประมูลสินค้าบนเว็บไซต์ เช่น อีเบย์
7. การขายตรง (Direct Selling) เป็นการนำเสนอ สาธิต เพื่อขายสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภค โดยผ่านเครือข่ายผู้จัดจำหน่ายซึ่งจะได้รับค่าคอมมิชชั่นจากการขายสินค้าของตนเองและ

สมาชิกในทีม ปัจจุบันมีบริษัทขายตรงที่มีชื่อเสียงในประเทศไทยหลายแห่ง ได้แก่ บริษัทเอวอน มีสทีน นูสกิน กิฟพารีน แอมเวย์ เป็นต้น

การบรรจุภัณฑ์ (packaging)

การบรรจุภัณฑ์ หมายถึง กิจกรรมการออกแบบภาชนะบรรจุหรือสิ่งที่ห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ ที่ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด ทั้งด้านการกันกระแทก การพกพา การหอบหิ้ว การขนส่งเคลื่อนย้าย ตลอดจนสร้างภาพลักษณ์และคุณค่าให้กับตัวผลิตภัณฑ์

การบรรจุภัณฑ์มีบทบาทกับผู้บริโภคเกินกว่าการทำหน้าที่ห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ไม่ได้รับความเสียหาย เพราะการบรรจุภัณฑ์มีส่วนช่วยให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ ดังนั้น บรรจุภัณฑ์จึงเป็นหนึ่งในเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สำคัญ บทบาทหน้าที่ใหม่ที่สามารถสรุปได้มีดังนี้ (Shimp,2010)

1. เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า
2. เพื่อสร้างจุดเด่น ณ จุดขาย
3. เพื่อแสดงราคาและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าเหมาะสม
4. เพื่อบอกลักษณะเด่นและประโยชน์ต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์
5. เพื่อถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึก
6. เพื่อโน้มน้าวใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

ข้อพิจารณาในการออกแบบบรรจุภัณฑ์

1. ลักษณะของสินค้า

สินค้าแต่ละชนิดจะมีคุณสมบัติไม่เหมือนกัน เช่น เป็นของแข็ง ของเหลว ยืดหยุ่นได้ มีอายุสั้น ขนาด รูปทรง ปริมาตร เป็นต้น บรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบมานั้นต้องเหมาะสมกับลักษณะสินค้า ไม่ทำให้คุณค่า คุณประโยชน์ และรูปทรงหรือรูปร่างของสินค้าเปลี่ยนแปลง

2. กลุ่มเป้าหมาย

ก่อนจะออกแบบบรรจุภัณฑ์ต้องมีการศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมายด้วย เช่น ขนาดของบรรจุภัณฑ์ รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ สี สัน ตลอดจนความสะดวกในการใช้งาน เพราะบรรจุภัณฑ์สามารถโน้มน้าวใจให้เกิดการซื้อได้ เช่น บางคนต้องการดื่มน้ำแต่มีน้ำบรรจุเฉพาะขนาดใหญ่ 500 cc ขึ้นไป ถ้าดื่มไม่หมดก็ต้องทิ้ง หรือไม่ก็ต้องหอบหิ้วไปด้วย กลุ่มเป้าหมายอาจตัดสินใจไม่ซื้อได้ แต่ถ้ามีทางเลือกขนาดที่เหมาะสมกับการดื่มน้ำ 1 ครั้งก็จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้

3. การจัดจำหน่าย

ต้องศึกษาวิธีการจัดจำหน่ายว่าผ่านช่องทางใดบ้าง มีการวางจำหน่ายหน้าร้านหรือไม่ หรือเป็นการขายตรงที่ไม่มีหน้าร้าน ร้านที่รับไปจำหน่ายมีรูปแบบใดบ้าง เช่น ร้านสะดวกซื้อ , ห้างสรรพสินค้า ,ร้านขายของชำ เป็นต้น การวางจำหน่ายเป็นการวางบนชั้นวาง ตั้งกอง หรือ การใส่ในตู้แช่เย็น

4. การขนส่ง

ต้องพิจารณายานพาหนะที่ใช้ขนส่งสินค้า ตลอดจนระยะทางในการขนส่ง เพราะจะต้องเลือกวัสดุที่มีความคงทนและความแข็งแรงของบรรจุภัณฑ์พอเหมาะกับการเคลื่อนย้ายและรักษาสินค้าที่อยู่ภายในให้เสียหายน้อยที่สุด หากใช้วัสดุคุณภาพต่ำเกินไปสินค้าอาจเสียหายได้ แต่ถ้าใช้ดีเกินไปอาจมีผลต่อต้นทุนค่าบรรจุภัณฑ์

5. การเก็บรักษา

ต้องพิจารณาสถานที่ในการเก็บรักษาสินค้ามีลักษณะอย่างไร การเคลื่อนย้ายสินค้าไปวางจำหน่ายทำได้สะดวกไหม มีอะไรเป็นอุปสรรคบ้าง

6. ลักษณะการนำไปใช้งาน

บรรจุภัณฑ์ควรออกแบบให้ใช้งานได้สะดวก จับสะดวก แกะหรือเปิดได้ง่าย

7. ต้นทุนของบรรจุภัณฑ์

ต้องพิจารณาเรื่องต้นทุนของการผลิตบรรจุภัณฑ์ร่วมกับสิ่งที่จะได้รับตอบแทนกลับมามีความคุ้มค่าหรือไม่ เช่น บรรจุภัณฑ์อาจมีราคาสูงแต่สามารถดึงดูดความสนใจและทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ เป็นต้น

8. ปัญหาด้านกฎหมาย

ต้องศึกษาบทบัญญัติด้านกฎหมายเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ว่ามีอะไรบ้าง และเกี่ยวข้องกับสินค้าของเราอย่างไร เช่น วัสดุที่สามารถใช้ทำบรรจุภัณฑ์ได้และไม่ได้คืออะไร

9. ความรับผิดชอบต่อสังคม ผู้ออกแบบผลิตภัณฑ์อาจออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีส่วนช่วยสังคมในด้านต่าง ๆ ได้ เช่น ลดโลกร้อน , ลดปริมาณขยะ เป็นต้น เพราะกระแสด้านความรับผิดชอบต่อสังคมจะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับสินค้าและบริษัทเจ้าของสินค้าได้ด้วย

ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่ดี

1. จูงใจให้เกิดความต้องการ และเกิดพฤติกรรมได้แก่การซื้อสินค้านั้น นักออกแบบต้องสร้างสรรค์บรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจ สะดุดตา
2. สามารถนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่บรรจุอยู่ภายในได้
3. ใช้งานได้สะดวก การเปิดใช้ การหยิบจับ การพกพา วางจัดวาง ต้องสะดวก และบรรจุภัณฑ์ต้องไม่มีน้ำหนักมากเกินไป เพราะจะลดทอนความต้องการของผู้บริโภคได้

ประเภทบรรจุภัณฑ์แบ่งตามวิธีบรรจุและวิธีการเคลื่อนย้าย แบ่งเป็น 3 ประเภท

1. บรรจุภัณฑ์เฉพาะหน่วย (Individual Package) คือ บรรจุภัณฑ์ที่ห่อหุ้มและอยู่ติดกับสินค้าชิ้นแรก เพื่อแยกสินค้าให้เป็นหน่วย ส่วนใหญ่ร้านค้าจะนำสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เฉพาะหน่วยนี้จัดเรียงเพื่อให้ลูกค้าได้เลือกซื้อ บรรจุภัณฑ์เฉพาะหน่วยนี้จึงควรสร้างสรรค์ให้น่าสนใจ ใช้งานได้สะดวก เพราะบรรจุภัณฑ์สามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ บรรจุภัณฑ์ที่สวยงามประณีตจะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณภาพที่ดีต้องมีคุณภาพที่ดีด้วย

2 บรรจุภัณฑ์ชั้นใน (Inner Package) คือ บรรจุภัณฑ์ที่อยู่ถัดออกมาเป็นชั้นที่สอง มีหน้าที่รวบรวมบรรจุภัณฑ์ชั้นแรกให้รวมอยู่ด้วยกันเป็นชุด โดยรวมบรรจุภัณฑ์เฉพาะหน่วยไว้ตั้งแต่ 2 ชั้นขึ้นไป โดยมีวัตถุประสงค์หลัก คือ การป้องกันรักษาผลิตภัณฑ์จากน้ำ ความร้อน แสงแดด แรงกระแทก ความชื้น เป็นต้น

3 บรรจุภัณฑ์ชั้นนอกสุด (Out Package) คือ บรรจุภัณฑ์ขนาดใหญ่ มีชั้นเพื่ออำนวยความสะดวกและป้องกันสินค้าเสียหายในระหว่างการขนส่ง โดยปกติแล้วผู้ขายจะไม่นำบรรจุภัณฑ์นี้ออกมาวางหน้าร้าน ผู้ซื้อจึงไม่ค่อยได้เห็น โดยอาจใช้วัสดุ เช่น หีบ ลังไม้ กล่องกระดาษขนาดใหญ่ เป็นต้น บรรจุภัณฑ์ชั้นนอกสุดจะบอกเพียงข้อมูลที่จำเป็น เช่น ชื่อบริษัท รหัสสินค้า ชื่อ

การจัดกิจกรรมพิเศษและการเป็นผู้อุปถัมภ์ (events and sponsorships)

การจัดกิจกรรมพิเศษ หมายถึง การจัดกิจกรรมที่ไม่ได้กระทำเป็นประจำ แต่จัดทำขึ้นเป็นกรณีพิเศษ โดยมุ่งหวังให้กิจกรรมสามารถสื่อสารกับผู้บริโภค สร้างการรับรู้ สร้างภาพลักษณ์ สร้างตราผลิตภัณฑ์ และเกิดการขยายตัวทางการตลาด การจัดกิจกรรมพิเศษยังช่วยให้เจ้าของสินค้าได้สื่อสารแบบสองทางกับผู้บริโภคด้วย หากผู้บริโภคที่เข้าร่วมกิจกรรมได้รับความประทับใจ เกิดความรู้สึกที่ดีก็จะนำไปสู่การบอกต่อแบบปากต่อปากไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ด้วย การจัดกิจกรรมพิเศษที่นิยม เช่น การจัดคอนเสิร์ต , การจัดงานด้านประเพณีวัฒนธรรม , การจัดงานการกีฬา เป็นต้น

ลักษณะสำคัญของการจัดกิจกรรมพิเศษ ได้แก่

1. กิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้นเพื่อสร้างประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราผลิตภัณฑ์ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค
2. กิจกรรมพิเศษจะจัดขึ้นภายใต้แนวคิดเดียวกันกับการสื่อสารการตลาดรูปแบบอื่น เพื่อตอกย้ำให้ผู้บริโภคมองตราผลิตภัณฑ์ไปในทิศทางที่เจ้าของสินค้าคาดหวัง
3. กิจกรรมพิเศษเป็นการสื่อสารสองทางที่เน้นการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของสินค้ากับผู้บริโภค ซึ่งการสื่อสารสองทางสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้ดีกว่าการสื่อสารทางเดียว
4. กิจกรรมพิเศษสามารถใช้ได้ทั้งสื่อมวลชน และสื่อบุคคลร่วมกัน

5. กิจกรรมพิเศษสามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการขายของพนักงานขายได้ เช่นการจัดงานแสดงสินค้าอาหาร นอกจากจะมีนิทรรศการ การแสดงโชว์ตัวอย่างสินค้าแล้ว พนักงานขายยังสามารถนำเสนอขายสินค้าให้ลูกค้าที่เข้าเยี่ยมชมงานได้ด้วย

6. กิจกรรมพิเศษช่วยสร้างการจดจำได้ดีกว่าการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ เพราะกลุ่มเป้าหมายได้มีโอกาสในการทำกิจกรรมร่วมกับเจ้าของผลิตภัณฑ์

7. กิจกรรมพิเศษมักสื่อสารแนวคิดหลักเพียงประการเดียว ทำให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจได้ง่ายว่าผลิตภัณฑ์นั้นต้องการบอกอะไร

รูปแบบกิจกรรมพิเศษ

1. การจัดกิจกรรมพิเศษที่เจ้าของผลิตภัณฑ์เป็นผู้จัดด้วยตนเองเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค , ตอบแทนกลุ่มเป้าหมายที่สนับสนุนผลิตภัณฑ์ เช่น การจัดคอนเสิร์ตให้กับกลุ่มเป้าหมาย , การจัดแข่งแรลลี่ เป็นต้น

2. การจัดกิจกรรมพิเศษที่เจ้าของผลิตภัณฑ์เข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่ผู้อื่นจัด โดยอาจเข้าพื้นที่จัดงานซึ่งองค์การผู้จัดงานอื่นได้วางแนวคิดหลักของงานไว้ให้กับทุกผลิตภัณฑ์ที่เข้าร่วมงาน เช่น กระทรวงพาณิชย์ได้จัดงานเทศกาลอาหาร มีการเปิดให้เข้าพื้นที่สำหรับจัดกิจกรรมพิเศษ เจ้าของผลิตภัณฑ์ผู้ซึ่งเข้าพื้นที่จะต้องนำเสนอเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเป็นหลัก , การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวซึ่งองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นผู้จัดงาน หากเราเป็นบริษัทน่าจะยังสามารถมาซื้อพื้นที่จัดงาน เพื่อเสนอขายแพ็คเกจการท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้

3. การสนับสนุนหรือเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรม หมายถึง เจ้าของผลิตภัณฑ์ได้ให้การสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ที่น่าสนใจและเหมาะสมกับแนวคิดการดำเนินธุรกิจหรือการตลาดของบริษัท ด้วยวิธีการให้เงินสนับสนุน หรือให้สิ่งของต่าง ๆ สำหรับเจ้าของผลิตภัณฑ์จะได้รับสิทธิในการเผยแพร่ตราผลิตภัณฑ์ โลโก้ ชื่อสินค้า สโลแกน โดยการนำไปติดหรือแปะไว้ตามด้านหลังของกิจกรรม บนเสื้อ อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่สามารถเผยแพร่ให้ผู้บริโภคได้เห็น เช่น เจ้าของผลิตภัณฑ์ให้การสนับสนุนทางการเงินกับการแข่งขันกีฬาฟุตบอลโลก ป้ายรอบสนามแข่งก็จะมีโลโก้ ชื่อสินค้า และสโลแกนติดอยู่ เมื่อมีการถ่ายทอดการแข่งขัน ผู้บริโภคก็จะเห็นป้ายนี้และทำให้เกิดการจดจำได้มากขึ้น เป็นต้น

การบริการลูกค้า (customer service)

การบริการลูกค้า หมายถึงการกระทำทุกสิ่งทุกอย่างทั้งก่อน ระหว่าง และหลังจากผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมหรือเข้ามามีปฏิสัมพันธ์กับทางบริษัทเจ้าของสินค้า โดยการบริการลูกค้ามีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความประทับใจ ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในใจผู้บริโภค และได้รับการตอบสนองทางบวก เช่น การตัดสินใจซื้อ , การแนะนำลูกค้าใหม่ , การซื้อซ้ำ , การให้ความร่วมมือกับกิจกรรมต่าง ๆ ของบริษัท เป็นต้น

รูปแบบการบริการลูกค้า

1. การต้อนรับลูกค้า เมื่อลูกค้าเข้ามาติดต่อกับทางบริษัท พนักงานของบริษัทให้การต้อนรับอย่างไรก็จะสร้างทัศนคติอย่างนั้นให้เกิดในใจผู้บริโภค เช่น เมื่อพนักงานยิ้มแย้มแจ่มใสกับ

ผู้บริโภค พุดจาไพอเราะ ผู้บริโภคก็จะเกิดทัศนคติที่ดี ในทางตรงข้ามหากพนักงานใช้น้ำเสียงตะคอกใส่ หรือพุดจาเสียดสี ผู้บริโภคก็จะเกิดทัศนคติในทางลบ

2. การแนะนำและให้ข้อมูลที่ลูกค้าต้องการ บางครั้งผู้บริโภคอาจมีข้อสงสัยและ ต้องการข้อมูลเพิ่มเติม พนักงานจึงจำเป็นต้องได้รับการอบรม เพื่อให้ข้อมูลที่ถูกต้องและสามารถตอบ คำถามของลูกค้าได้

3. การติดตามหลังการขาย บริษัทเจ้าของสินค้า อาจจัดให้มีการโทรศัพท์สอบถาม เกี่ยวกับสินค้าที่ลูกค้าได้ซื้อไป การเปลี่ยนหรือซ่อมแซมสินค้าให้กับลูกค้า

ลักษณะของการบริการลูกค้าที่ดี

1. การปฏิบัติหน้าที่ของพนักงานต้องสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้ เช่น การให้การต้อนรับ , การแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ให้กับลูกค้าอย่างจริงจัง , การให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า , การรับเรื่องร้องทุกข์ต่าง ๆ

2. การอำนวยความสะดวก ลูกค้าย่อมต้องการความสะดวกรวดเร็วในการได้รับบริการ การปล่อยให้ลูกค้ารอคอยเข้ารับบริการเป็นเวลานานแบบไม่รู้ว่าจะได้รับบริการเมื่อไรสามารถ สร้างความรู้สึกที่ไม่ดีหรือความรู้สึกด้านลบได้ โดยเฉพาะการรอคอยเป็นเวลานานโดยไม่ได้รับความ สนใจจากผู้เกี่ยวข้อง เช่น ลูกค้าได้ทำประกันภัยรถยนต์ไว้ เมื่อลูกค้าเกิดอุบัติเหตุ และโทรศัพท์ไป แจ้งบริษัทประกันภัยให้ส่งเจ้าหน้าที่มาเคลมประกัน แต่เจ้าหน้าที่เดินทางมาล่าช้า ต้องรอคอยหลาย ชั่วโมง เมื่อติดต่อกลับไปก็ไม่มีใครสามารถตอบได้ ในภาวะการณ์เช่นนี้ ลูกค้าจะเกิดความ กระจับกระจาย ไม่รู้ว่าตนเองต้องทำอะไร และหากต้องรอคอยเป็นเวลานานก็จะเกิดความรู้สึกที่ไม่ ดี และมีผลต่อทัศนคติในอนาคตของลูกค้าต่อบริษัทประกันภัยแห่งนี้ด้วย

กลยุทธ์การบริการลูกค้า (strategies of customer service) สามารถทำได้ดังนี้ (ดาราและ ธนวัฒน์ ทีปะปาล, 2553, น. 306 – 308)

1. กำหนดช่องทางการให้บริการที่สามารถเข้าถึงได้สะดวก เมื่อลูกค้าต้องการความ ช่วยเหลือ ต้องการติดต่อกับใคร พนักงานต้องสามารถตอบคำถามหรือให้บริการเสมอ บริษัทควรจัด ช่องทางเพื่อให้ลูกค้าสามารถติดต่อได้สะดวก เช่น การให้หมายเลขโทรศัพท์ที่ลูกค้าสามารถติดต่อ บริษัทได้ฟรี , มีจำนวนช่องทางหลายช่องทางให้ลูกค้าติดต่อ ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์ , อีเมล , ส่ง จดหมายทางไปรษณีย์

2. การฝึกอบรมให้ความรู้กับพนักงานบริษัท เพื่อให้เข้าใจข้อมูลของสินค้า องค์การ และมีทักษะในการตอบคำถาม

3. การคัดเลือกพนักงานที่มีความเต็มใจในการบริการ (service mind) มาทำหน้าที่ ให้บริการลูกค้า บุคคลที่คัดเลือกมาต้องมีทัศนคติที่ดีต่องานบริการ องค์การ และลูกค้า มีบุคลิกภาพ ร่าเริง ยิ้มง่าย มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มองโลกในแง่ดี มีความสามารถในการควบคุมอารมณ์ตนเองได้ดี ด้วย

4. การตอบสนองต่อลูกค้า (responsiveness) พนักงานบริการต้องสามารถ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ เช่น ลูกค้าต้องการเปลี่ยนสินค้าที่ซื้อไปแล้วใช้งานไม่ได้

พนักงานบริการต้องสามารถตัดสินใจในการตอบสนองได้ทันที ไม่ใช่รอแต่ผู้มีตำแหน่งที่ใหญ่กว่ามาพิจารณาเพียงอย่างเดียว เพราะอาจสร้างความไม่พอใจได้หากลูกค้าต้องรอคำตอบนานเกินไป

การตลาดเชิงโต้ตอบ (interactive marketing) เป็นการสื่อสารสองทาง (Two way communication) กับกลุ่มเป้าหมาย โดยสามารถตอบโต้กันไปได้ ปัจจุบันนิยมใช้สื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือในการทำการตลาดเชิงโต้ตอบเพราะสามารถโต้ตอบกันไปได้ในเวลาอันรวดเร็ว ตัวอย่างของการทำการตลาดเชิงโต้ตอบ เช่น การทำ email marketing โดยการส่งข้อมูลต่าง ๆ ไปยัง email ของกลุ่มเป้าหมายในลักษณะเชิญชวนให้กระทำการบางอย่าง หรือให้ข้อมูลบางประการ เมื่อกลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลแล้วก็สามารถตอบโต้กลับได้ทันที

การตลาดแบบปากต่อปาก (word of mouth marketing) เป็นการทำการตลาดโดยการสร้างความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจให้กับผลิตภัณฑ์และองค์การทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและบอกต่อ ๆ กันไปปากต่อปาก เกิดการแพร่กระจายข่าวสารได้

วิธีในการดำเนินการให้เกิดการตลาดแบบปากต่อปาก ได้แก่

1. หมั่นสร้างความสัมพันธ์ ความเข้าใจ และความรู้สึกที่ดีให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค
2. การส่งผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจให้ผู้บริโภคเป้าหมายทดลองใช้เพื่อให้เกิดการบอกต่อ
3. ให้สิทธิพิเศษเพิ่มเติมแก่ผู้บริโภคที่บอกต่อไปยังผู้บริโภคท่านอื่น เช่น การแนะนำเพื่อนให้มาสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตใหม่ ผู้แนะนำจะได้แต้มสะสมพิเศษและของสมนาคุณ
4. การสร้างความโดดเด่นให้ข้อมูลที่ต้องการให้เกิดการบอกต่อ เช่น การสร้างสรรค์งานโฆษณาที่แปลกตา มีแนวคิดและมุมมองที่แตกต่างไปจากเดิม , การสร้างความโดดเด่นให้ตัวผลิตภัณฑ์ด้วยวัสดุที่ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารตราผลิตภัณฑ์และการรับรู้อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา วิทยาเขตอุดรธานี” ของ ประกายกาวิล ศรีจินดา(2557) มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษากลยุทธ์ในการสื่อสารตราผลิตภัณฑ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา วิทยาเขตอุดรธานี และ เพื่อศึกษาการรับรู้อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาวิทยาเขตอุดรธานีของนักเรียนนักศึกษา ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับบุคคลหลักที่จะให้ข้อมูลของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา และการสนทนากลุ่มกับนักเรียนนักศึกษา อายุระหว่าง 16 – 23 ปี ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตจังหวัดทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นหลัก จำนวน 2 กลุ่ม กลุ่มละ 8 คน ผลการศึกษาพบว่า มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา วิทยาเขตอุดรธานี มีการกำหนดแผนงานและกิจกรรมต่าง ๆ ในการสื่อสาร โดยกำหนดเริ่มจากนโยบายการขยายวิทยาเขตของอธิการบดีร่วมกับองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุดรธานี แต่ไม่ได้มีการกำหนดกลยุทธ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ และไม่ได้มีการเตรียมการวางแผนการจัดการด้านการสื่อสารอย่างเป็นรูปธรรม กลยุทธ์ด้านการสื่อสารถูกใช้

ผ่านช่องทาง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มแรก เป็นช่องทางของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาเอง เช่น เว็บไซต์ อันเป็นช่องทางหลักในการรับสมัครนักศึกษาใหม่ ส่วนกลุ่มที่สอง เป็นช่องทางที่วิทยาเขตอุดรธานี เป็นผู้จัดทำเอง ผ่านระบบแฟนเพจ ใน Facebook.com เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ใช้ คือ การโฆษณา, การประชาสัมพันธ์, การตลาดออนไลน์, การสื่อสาร ณ จุดขาย และการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) โดยผ่านทางสื่อ อินเทอร์เน็ต, Facebook, ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่, แผ่นพับ ใบปลิว และ การประชาสัมพันธ์ผ่านหนังสือพิมพ์ ในส่วนของการรับรู้อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา วิทยาเขตอุดรธานี นั้น พบว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ยังไม่รู้จักมาก่อนว่ามีวิทยาเขตที่อุดรธานี และมีความคิดเห็นว่าศูนย์กรุงเทพมีความเหนือกว่าในทุกด้าน ทั้งด้านชื่อเสียง ความนิยม ความพร้อมในการจัดการเรียนการสอน และสถานที่เรียน โดยกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ยังคิดว่าควรมี การทำการประชาสัมพันธ์เชิงรุกมากกว่านี้

งานวิจัยเรื่อง “โครงการกลยุทธ์การสร้างและการสื่อสารตราสินค้าท้องถิ่นกับการรับรู้ ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้ประกอบการ : กรณีศึกษาตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์เมืองเชียงใหม่” ของ ศศิกานต์ ลิ้มปิติ(2556) มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างตราสินค้า “ตราสัญลักษณ์ ผลิตภัณฑ์เมืองเชียงใหม่”(Chiang Mai Brand) ของสำนักงานพาณิชย์จังหวัดเชียงใหม่, เพื่อศึกษา กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้า “ตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์เมืองเชียงใหม่”(Chiang Mai Brand) ของ สำนักงานพาณิชย์จังหวัดเชียงใหม่และ 3. เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า “ตราสัญลักษณ์ ผลิตภัณฑ์เมืองเชียงใหม่”(Chiang Mai Brand) ในมุมมองของผู้ประกอบการท้องถิ่นในจังหวัด เชียงใหม่ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก กับ บุคลากรผู้รับผิดชอบ โครงการตราสินค้าผลิตภัณฑ์เมืองเชียงใหม่ของสำนักงานพาณิชย์จังหวัดเชียงใหม่และตัวแทนกลุ่ม ผู้ประกอบการที่ได้รับอนุญาตให้ใช้ตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์เมืองเชียงใหม่ทั้งสิ้น 10 คน จาก 8 กลุ่ม ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สิ่งทอและผลิตภัณฑ์จากผ้า, เส้นใยพืชและกระดาษสา, เซรามิกและเครื่องปั้นดินเผา, ไม้และจักสาน, อาหารสำเร็จรูปและสินค้าสุขภาพ, สินค้าเกษตร, การท่องเที่ยวและบริการ, และกลุ่ม สินค้าอื่นๆ นอกจากนี้ยังใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยการให้กลุ่มผู้ประกอบการท้องถิ่นที่ยังไม่ได้ขอ อนุญาตใช้ตราผลิตภัณฑ์เมืองเชียงใหม่ตอบแบบสอบถามจำนวน 194 ราย ผลการศึกษาพบว่า การ สร้างตราสินค้าผลิตภัณฑ์เมืองเชียงใหม่ มีการกำหนดความหมาย บุคลิกภาพตราสินค้า และ กลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน เน้นความสำคัญในเรื่องของ คุณภาพและมาตรฐานของสินค้าและบริการ และให้คุณค่าของแหล่งกำเนิดสินค้า(Place of Origin) ด้วยการนำเสนอความเป็นท้องถิ่น “เชียงใหม่” ส่วนการสื่อสารตราสินค้า มีการใช้เครื่องมือติดต่อสื่อสารที่ หลากหลาย ได้แก่ เว็บไซต์, เฟสบุ๊ก, ป้ายบิลบอร์ด, สื่อสิ่งพิมพ์, สื่อบุคคล, การจัดกิจกรรมพิเศษ แต่ยังไม่สามารถสร้างความรู้จัก และความเข้าใจให้เกิดแก่กลุ่มเป้าหมายได้มากนัก จึงควรมีการวางแผนและพัฒนาการสื่อสารตรา สินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายทั้งผู้ประกอบการและผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น การรับรู้ภาพลักษณ์ ตราสินค้า ผู้ประกอบการทั้งกลุ่มที่ได้รับการอนุญาตให้ใช้ตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์เมืองเชียงใหม่และ กลุ่มที่ยังมิได้ขออนุญาตใช้ตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์เมืองเชียงใหม่ มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเชียงใหม่ แปรนด์ และมีความพร้อมในการให้ความร่วมมือกับหน่วยงานรัฐบาล แต่ยังเห็นว่าการสื่อสารตรา สินค้าเชียงใหม่แบรนด์ยังคงต้อง ปรับปรุงและพัฒนาต่อไป

2.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

