

บทที่ 10

การโฆษณา การประชาสัมพันธ์

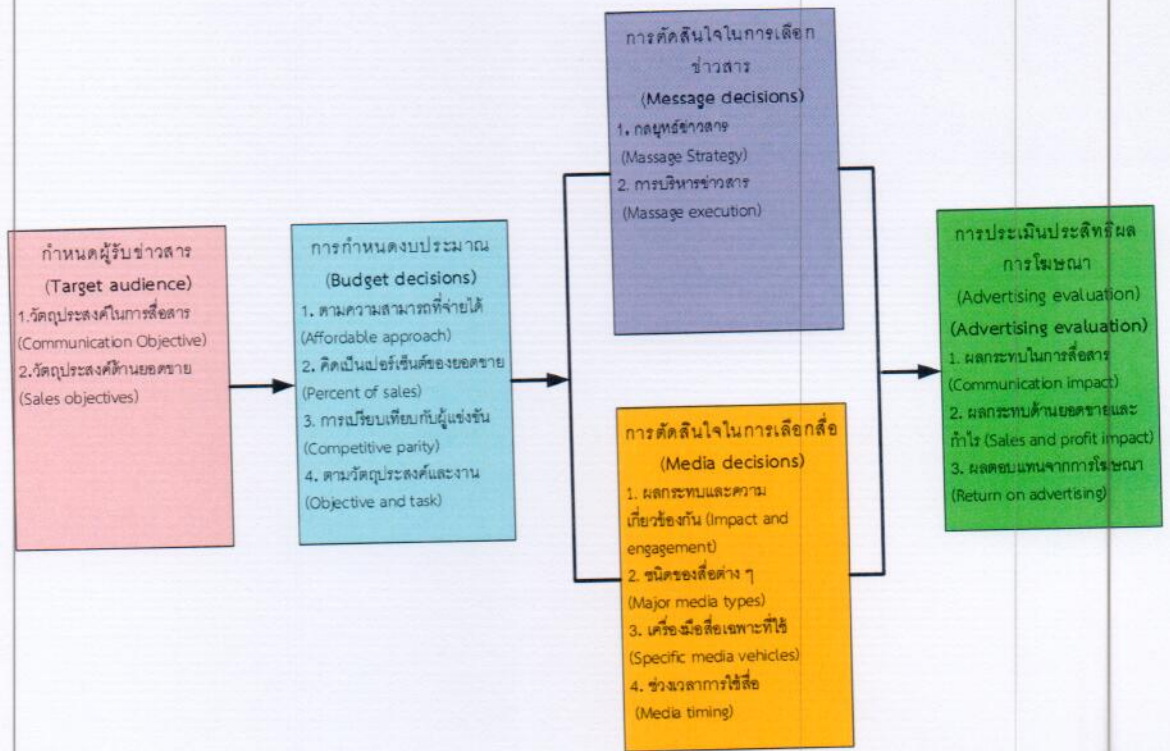
การขายโดยใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย

(Advertising Public Relations Personal Selling and Sales Promotion)

บทนี้จะเกี่ยวข้องกับการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขายสำหรับธุรกิจโดยมีขั้นตอน ดังนี้ นอกจากนี้ นักการตลาดต้องเข้าใจถึงโมเดลพื้นฐานของการสื่อสาร ซึ่งมีองค์ประกอบที่สำคัญคือ การพิจารณาผู้ส่งข่าวสารหรือแหล่งข่าวสาร การใส่รหัสการเลือกสื่อหรือช่องทางข่าวสาร เพื่อให้เห็นประเด็นสำคัญของข่าวสาร แล้วเลือกช่องทางหรือสื่อในการส่งข่าวสารนั้น โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับข่าวสารมีการถอดรหัสที่ถูกต้อง พร้อมทั้งให้เกิดการตอบสนองในวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น

การโฆษณา

การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารข้อมูลที่ไม่ใช่บุคคล การโฆษณานั้นเป็นการใช้สื่อต่าง ๆ ซึ่งต้องจ่ายเงินเป็นค่าตอบแทน เพื่อส่งเสริมความคิดในสินค้าหรือบริการให้เกิดขึ้นในใจลูกค้า โดยสามารถระบุผู้กระทำรายการได้ (Kotler & Armstrong, 2017, p. 452) ขั้นตอนในการโฆษณาประกอบด้วย การกำหนดผู้รับข่าวสาร ตามวัตถุประสงค์ในการโฆษณา การกำหนดงบประมาณการโฆษณา การตัดสินใจเลือกข่าวสารการโฆษณา การเลือกสื่อโฆษณา และการประเมินประสิทธิผลในการโฆษณา ซึ่งการตัดสินใจการโฆษณา ดังภาพที่ 10.1 มีดังนี้



ภาพที่ 10.1 แสดงถึงการตัดสินใจการโฆษณาที่สำคัญ
ที่มา : Kotler & Armstrong, 2017, p. 453

จากภาพที่ 10.1 สามารถอธิบายขั้นตอนการตัดสินใจในการโฆษณา (Kotler & Armstrong, 2017, p. 453) ได้ดังนี้

1. การกำหนดผู้รับข่าวสาร (Target audience) เป็นการกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร (Communication Objective) และวัตถุประสงค์ด้านยอดขาย (Sales objectives)

2. การกำหนดงบประมาณ (Budget decisions) เป็นการตัดสินใจในขนาดของงบประมาณโฆษณา ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการโฆษณาของธุรกิจ และเป็นปัจจัยที่ธุรกิจต้องตัดสินใจว่าควรจะต้องใช้จำนวนเงินเท่าใดจึงจะเหมาะสม ธุรกิจอาจเลือกการกำหนดงบประมาณวิธีใดวิธีหนึ่งจาก 4 วิธีนี้ ดังต่อไปนี้ (1) ตามความสามารถที่จ่ายได้ (Affordable approach) (2) คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ของยอดขาย (Percent of sales) (3) การเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Competitive parity) (4) ตามวัตถุประสงค์และงาน (Objective and task)

3. การตัดสินใจในการเลือกข่าวสาร (Message decisions) การเลือกข่าวสารเป็นการกำหนดโครงสร้างข่าวสารที่ใช้ในการโฆษณา ข่าวสารการโฆษณาของแต่ละธุรกิจเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งในการแข่งขันการโฆษณาเป็นสิ่งที่ผู้โฆษณาจะต้องเอาใจใส่ และเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงส่วน

ครองตลาดผู้ทำการโฆษณาจะต้องพิจารณาขั้นตอนในการพัฒนากลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา ดังนี้ (1) กลยุทธ์ข่าวสาร (Message Strategy) (2) การบริหารข่าวสาร (Message execution)

4. การตัดสินใจในการเลือกสื่อ (Media decisions) เป็นการเลือกสื่อที่ใช้ในการโฆษณาซึ่งในขั้นแรกต้องตัดสินใจเกี่ยวกับ (1) ผลกระทบและการมีส่วนร่วม (Impact and engagement) (2) ชนิดของสื่อต่าง ๆ (Major media types) (3) เครื่องมือสื่อเฉพาะที่ใช้ (Specific media tool) (4) ช่วงเวลาการใช้สื่อ (Media timing)

5. การประเมินประสิทธิผลการโฆษณา (Advertising evaluation) เป็นขั้นสุดท้ายของขั้นตอนการบริหารการโฆษณา ธุรกิจต้องติดตามประเมินผลการโฆษณาในภายหลัง ดังนี้ (1) ผลกระทบในการสื่อสาร (Communication impact) (2) ผลกระทบด้านยอดขายและกำไร (Sales and profit impact) (3) ผลตอบแทนจากการโฆษณา (Return on advertising)

การประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ [Public Relations (PR)] เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าโดยการเผยแพร่ข่าวที่น่าชื่นชม การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจ การสร้างเรื่องราวและกิจกรรมซึ่งเป็นที่น่าชื่นชมยินดี (Kotler & Others, 2016, p. 643-645) ขั้นตอนการตัดสินใจในการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด มีดังนี้ ดังภาพที่ 10.2



ภาพที่ 10.2 แสดงขั้นตอนการตัดสินใจในการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด

ที่มา : Kotler & Others, 2016, p. 643-645

1. การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่รับข่าวสาร (Target audience) กลุ่มผู้รับข่าวสารที่สำคัญที่ธุรกิจต้องมีการประชาสัมพันธ์ เช่น กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย บุคลากรของธุรกิจ สำนักสื่อสิ่งพิมพ์ ประชาชน และองค์กรธุรกิจ เป็นต้น

2. กำหนดวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ [Public relations (PR) objectives] เป็นการสร้างความรู้จักสินค้าและบริการของธุรกิจ ให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยอาจสร้างความน่าเชื่อถือ เช่น อาจมีการสร้างเครื่องมือให้คนกลางให้ช่วยในการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น
3. กำหนดงบประมาณในการประชาสัมพันธ์ [Public relations (PR) budget] หลักในการกำหนดงบประมาณในการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์จะใช้หลักเกณฑ์ ดังนี้ (1) กำหนดตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดรวมทั้งการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (2) การกำหนดเปอร์เซ็นต์ตามยอดขาย
4. การเลือกข่าวสารและเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ (Public relations message and vehicles) ข่าวสารที่ใช้ขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายที่ธุรกิจต้องการจะประชาสัมพันธ์ให้กับกลุ่มเป้าหมาย ส่วนเครื่องมือการประชาสัมพันธ์อาจทำได้ในหลายรูปแบบ เช่น การจัดงานฉลองครบรอบของธุรกิจ การจัดงานนิทรรศการ การจัดงานปาร์ตี้ การบริจาคการกุศล เป็นต้น ซึ่งเครื่องมือที่สำคัญของนักการตลาดธุรกิจ ดังภาพที่ 10.3

บริษัท ไทยฮอนด้า แมนูแฟคเจอร์ริง จำกัด
รวมพลัง ร้านจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ทั่วประเทศ
ร่วมสู้ภัย COVID-19
บริจาคทุนและอุปกรณ์ทางการแพทย์
รวมมูลค่ากว่า 4.2 ล้านบาท
มอบให้กับโรงพยาบาล

บริษัท ไทยฮอนด้า แมนูแฟคเจอร์ริง จำกัด ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในประเทศไทย ร่วมกับเครือข่ายร้านจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้าทั่วประเทศ ร่วมส่งมอบเงินบริจาคและอุปกรณ์ทางการแพทย์รวมมูลค่ากว่า 4.2 ล้านบาท ให้กับโรงพยาบาลทุกภูมิภาค ภายใต้โครงการ “ไทยฮอนด้าเพื่อสังคมไทย” เพื่อสนับสนุนบุคลากรทางการแพทย์ในการรับมือกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19

ภาพที่ 10.3 แสดงการประชาสัมพันธ์บริจาคเพื่อการกุศล

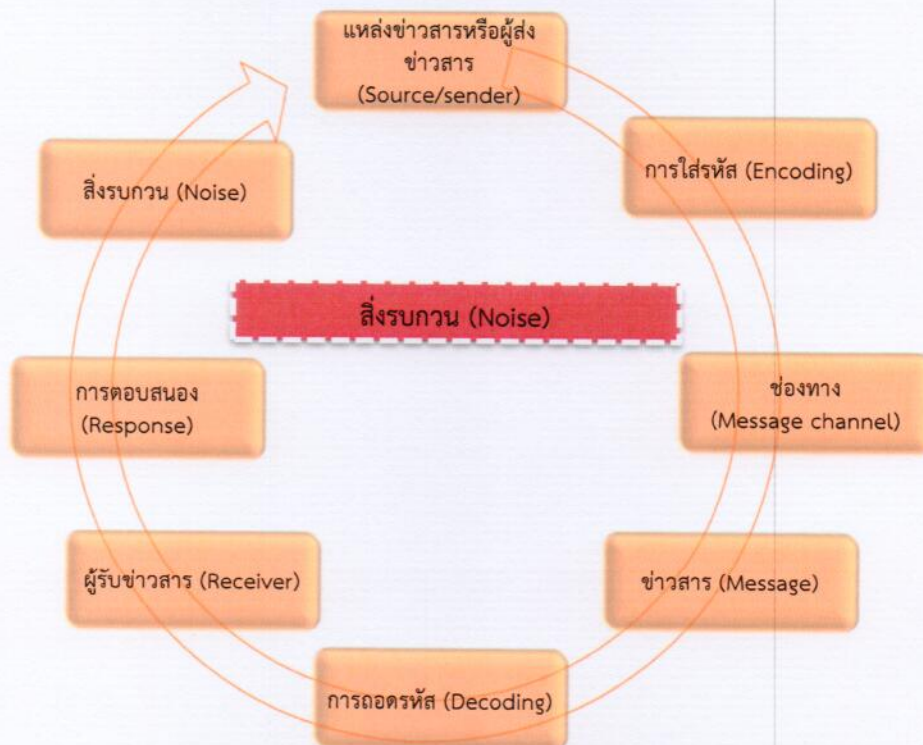
ที่มา : บริษัท ไทยฮอนด้า แมนูแฟคเจอร์ริง จำกัด. สืบค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2564. จาก <https://www.thaihonda.co.th/honda/news/csr/20210609/>

5. การปฏิบัติการตามแผนการประชาสัมพันธ์ (Public relations plan) ในขั้นนี้จะปฏิบัติงานตามแผนที่ได้วางไว้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการให้ข่าวประชาสัมพันธ์

6. การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ (Evaluating and public relations plan) เป็นการติดตามผลการใช้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์โดยใช้วิธีการต่อไปนี้ (1) จำนวนผู้ได้รับความเข้าใจและทัศนคติของประชาชนที่มีต่อสินค้าและบริการของธุรกิจ (2) ผลกระทบด้านยอดขายและกำไรของสินค้าและบริการของธุรกิจ

โมเดลพื้นฐานของการสื่อสาร (Basic model of communication)

โมเดลนี้จะเป็นไปตามขั้นตอนของการสื่อสาร (Model of the communication process) ดังภาพที่ 10.4 โดยมีรายละเอียดดังนี้ (Belch & Belch, 2021, p. 148)



ภาพที่ 10.4 แสดงโมเดลของกระบวนการสื่อสาร

ที่มา : Belch & Belch, 2021, p. 148

กระบวนการสื่อสารจะเริ่มจากผู้ส่งข่าวสาร (Source/sender) ใส่รหัส (Encoding) ลงในข่าวสาร (Message) และส่งข่าวสารนั้นผ่านช่องทางข่าวสาร (Message Channel) หรือสื่อ (Media) ไปยังผู้รับข่าวสาร ซึ่งผู้รับข่าวสารต้องทำการถอดรหัส (Decoding) เมื่อผ่านขั้นตอนการถอดรหัสผู้รับข่าวสาร

(Receiver) จะมีการตอบสนอง (Response) หรือป้อนกลับไปยังผู้ส่งข่าวสาร (Belch & Belch, 2021, P.148) ดังภาพที่ 10.5 โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. แหล่งข่าวสาร (Source) หรือ ผู้ส่งข่าวสาร (sender) เป็นบุคคลหรือองค์การซึ่งให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ดังภาพที่ 10.5



ภาพที่ 10.5 แสดงแหล่งข่าวสารของธุรกิจ

ที่มา : แหล่งข่าวสารของธุรกิจ. สืบค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2560. จาก <https://www.thaihoteldeal.com/newsletter/>

2. การใส่รหัส (Encoding) เป็นการนำข้อมูล และความคิด ออกมาใส่รหัสที่เป็นสัญลักษณ์ (Belch & Belch, 2018, p. 148) เช่น อุตสาหกรรมสีเขียว บริษัท ไลออน (ประเทศไทย) จำกัด ดังภาพที่ 10.6

ข่าวประชาสัมพันธ์

ไลออน จับมือ SCGC นำโซลูชัน 3 ด้าน เปลี่ยนบรรจุภัณฑ์รักษ์โลก

ไลออน ประเทศไทย ผลักดันนโยบายลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกให้เป็นศูนย์ ประกาศยกเลิกการใช้พลาสติกผลิตใหม่ (virgin plastic) ในบรรจุภัณฑ์ภายในปี 2050 ล่าสุดจับมือ SCGC เปลี่ยนบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรกับโลก ด้วยโซลูชัน 3 ด้าน นำร่องด้วยการเปิดตัวขวดผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำ ‘เปา’ ที่ใช้พลาสติกกรีซเคลคุณภาพสูงชนิดไร้กลิ่น (High Quality Odorless PCR) ตอกย้ำความเป็นบรรจุภัณฑ์รักษ์โลก

นายสมศักดิ์ ศรีสอาดรักษ์ ผู้จัดการบริหารธุรกิจสหพัฒน์ ฝ่ายการตลาด บริษัท ไลออน (ประเทศไทย) จำกัด เปิดเผยว่าบริษัทฯ ให้ความสำคัญกับระบบการกำกับดูแลกิจการที่ดีและการบริหารความเสี่ยงอย่างมีประสิทธิภาพควบคู่กับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยกำหนดทิศทางการบริหารธุรกิจภายใต้การนำ “เทคโนโลยีเพื่อสุขภาวะในทุกภารกิจ” มุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงประโยชน์ของผู้บริโภค สังคม และสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ โดยมุ่งผลักดันนโยบายของไลออนในการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกให้เป็นศูนย์ และยกเลิกการใช้พลาสติกผลิตใหม่ (virgin plastic) ในบรรจุภัณฑ์ ภายในปี 2050

ภาพที่ 10.6 แสดงการใส่รหัสการสื่อสารของบริษัท ไลออน (ประเทศไทย) จำกัด
ที่มา : ไลออน จับมือ SCGC นำโซลูชัน 3 ด้าน เปลี่ยนบรรจุภัณฑ์รักษ์โลก. สืบค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2564. จาก <https://www.lion.co.th/index.php/news>

3. ช่องทาง (Message channel) ช่องทางนี้ประกอบด้วย (1) การใช้คน (Personal) หรือว่าพนักงานขาย หรือใช้สื่อ (Nonpersonal) รวมทั้งช่องทางการใช้ลูกค้าของหน่วยธุรกิจในการบอกต่ออาจเป็นแบบปากต่อปากหรือเป็นการบอกต่อผ่านสื่อสังคมและสื่อดิจิทัลต่าง ๆ [Digital Word-of-mouth (WOM)] ด้วย (Belch & Belch, 2021, p. 150) (2) Buzz marketing เป็นการสร้างให้เกิดความเป็นผู้นำด้านความคิดและผู้ที่เกี่ยวข้องโดยใช้เป็นแหล่งการกระจายข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการไปยังชุมชน (Kotler & Armstrong, 2017, p. 667) (3) Viral marketing เป็นการให้ข่าวสารการตลาดโดยเป็นการให้ข่าวสารระหว่างบุคคลโดยการใช้สื่อต่าง ๆ เช่น การใช้ e-mail เว็บไซต์ Facebook ทำให้ข่าวสารแพร่ไปอย่างรวดเร็วแบบไวรัส (Chaffey & Chadwick, 2016, p. 676)

4. ข่าวสาร (Message) เป็นข้อมูลที่อธิบายหรือเป็นข้อมูลซึ่งมีความหมายที่จะสื่อสารอาจจะเป็นลักษณะคำพูดต่าง ๆ หรือเป็นสัญลักษณ์ดังภาพที่ 10.7 หรือเป็นรูปภาพต่าง ๆ

GLOBAL INSPIRED LABORATORY

6 สัญลักษณ์ เครื่องสำอาง ที่ควรรู้จัก

ตราสัญลักษณ์ต่างๆ ในบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอาง นอกจาก อย. ยังมีสัญลักษณ์อื่นๆที่สำคัญที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ควรรู้ เช่น

- Product Durability (PAO Symbol)**
อักษร 6M/12M/18M นั้นหมายถึง จำนวนเดือนที่ราควรหยุดใช้ หลังจากที่มีอายุนับได้สัมผัสกับ เนื้อของผลิตภัณฑ์นั้นแล้ว
- Green Dot Symbol**
หมายความว่า ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์นี้มีความช่วยเหลือในการจ่ายเงินส่วนกลางเมื่อคิดแยกขยะเพื่อการนำบรรจุภัณฑ์นี้กลับมา Recycle
- More Information Symbol**
คุณจะได้พบคำอธิบายเพิ่มเติมของผลิตภัณฑ์อยู่ด้านหลังบรรจุภัณฑ์ อาจมาในรูปแบบแผ่นพับเล็กๆ เพื่ออธิบายส่วนผสมแบบละเอียด ค่าเดือน หรือข้อควรระวังต่างๆ
- Net contents Symbol**
ปริมาณสุทธิของผลิตภัณฑ์ โดยที่ไม่รวมกับน้ำหนักของบรรจุภัณฑ์ด้วย เป็นการกรณัณปริมาณของผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง
- PS (Polystyrene)**
บอกลักษณะของพลาสติกที่เป็นส่วนประกอบในการผลิต ผลิตภัณฑ์ที่บรรจุภัณฑ์ เพื่อเป็นข้อมูลต่อการนำไป Recycle
- No Animal Testing Symbol**
หมายความว่า บริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์นี้ไม่มีการนำผลิตภัณฑ์ไปทดสอบกับสัตว์ในทุกรุ่นตอน

☎ 088-869-9960 📞 Line@ : @globalinspired 🌐 www.gil.co.th



ภาพที่ 10.7 แสดงข่าวสารข้อมูลเชิงสัญลักษณ์
ที่มา : ข่าวสารข้อมูลเชิงสัญลักษณ์ของบริษัทโกลบอล อินสไพร์ แลบบอราทอรีส์ จำกัด . สืบค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2564. จาก <https://www.gil.co.th/content/20534/6->

5. การถอดรหัส (Decoding) เป็นการแปลความหมายข้อมูลจากที่ใส่รหัสเอาไว้ เช่น คำว่า Green Business จะดูว่าผู้รับข่าวสารเข้าใจใหม่คืออะไร เป็นต้น

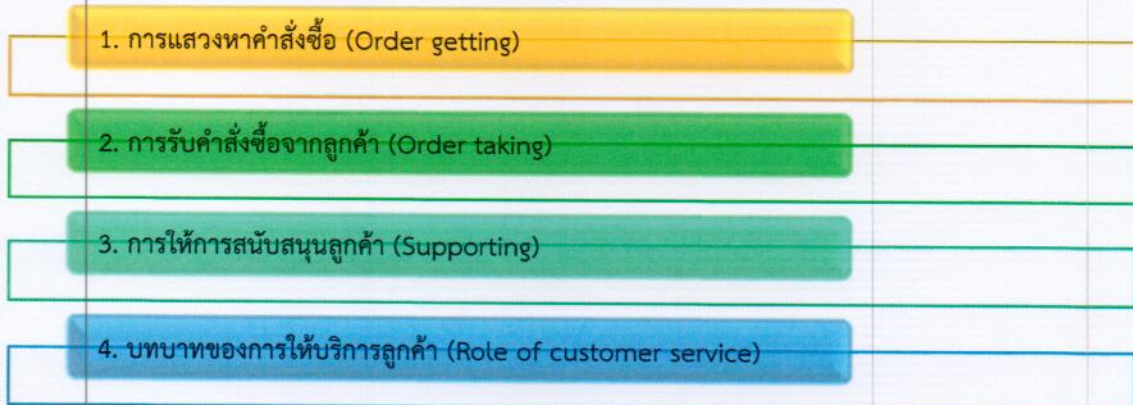
6. ผู้รับข่าวสาร (Receiver) คือลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เช่น กลุ่มเป้าหมายลูกค้าผู้ประกอบการ หรือตัวแทนขาย เป็นต้น

7. การตอบสนอง (Response) เป็นการป้อนกลับที่ผู้รับข่าวสารสื่อความหมายได้ถูกต้อง เช่น มีลูกค้าโทรสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธุรกิจเพิ่มเติม เป็นต้น

8. สิ่งรบกวน (Noise) สิ่งรบกวน เป็นปัญหาที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าระหว่างการรับสื่อ เช่น ลูกค้าไม่เข้าใจในภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร เช่น เว็บไซต์มีเฉพาะภาษาไทยเท่านั้นมีเสียงที่ดังเกินไปขณะรับฟังข่าวสาร เป็นต้น

การขายโดยใช้พนักงานขาย

การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นรูปแบบของการติดต่อสื่อสาร ระหว่างบุคคลต่อบุคคล (Person-to-person communication) โดยพนักงานขาย (Salesperson) ใช้ความพยายาม ในการกระตุ้นให้ผู้ซื้อทำการซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจ ขั้นตอนการขายโดยใช้พนักงานขาย ดังภาพประกอบที่ 10.8



ภาพที่ 10.8 แสดงขั้นตอนการขายโดยใช้พนักงานขาย

ที่มา: Perreault, Cannon & McCaethy, 2019, p. 363

จากภาพที่ 10.8 สามารถอธิบายได้ว่า

1. การแสวงหาคำสั่งซื้อ (Order getting) ขั้นตอนนี้จะต้องสร้างความสัมพันธ์อันดีกับธุรกิจใหม่ ๆ ให้เกิดขึ้น (Develops new business relationships) เป็นวิธีการในการแสวงหาผู้ซื้อที่มีศักยภาพ

รวมทั้งจัดเตรียมการเสนอขายสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับบริษัทต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้แสวงหาคำสั่งซื้อ (Order getter) โดยมุ่งที่การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าใหม่และการพัฒนาธุรกิจใหม่ ซึ่งจะต้องทำหน้าที่รับคำสั่งซื้อและปิดการขาย ตลอดจนถึงต้องมีการฝึกอบรมพนักงานขาย จึงจะนับว่าการขายนั้นเสร็จสมบูรณ์ รวมทั้งความร่วมมือด้านสินค้าและบริการระหว่างธุรกิจกับบริษัทอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องด้วย (Perreault, Cannon & McCaethy, 2019, p. 364)

2. การรับคำสั่งซื้อจากลูกค้า (Order taking) ในขั้นตอนนี้จะเกี่ยวข้องกับผู้รับคำสั่งซื้อ (Order taker) ในการปิดการขายสินค้าและบริการ ให้แก่ลูกค้าที่ได้แสวงหามาแล้วตามข้อ 1. นั้น ขั้นตอนนี้ผู้รับคำสั่งซื้อจะต้องบรรลุการดำเนินการขายสินค้าและบริการ ตลอดจนถึงการรักษาความสัมพันธ์ทางธุรกิจกับลูกค้า หลังจากลูกค้าสนใจในสินค้าและบริการของธุรกิจอย่างใดอย่างหนึ่งผ่านทางผู้แสวงหาคำสั่งซื้อ (Order getter) โดยผู้รับคำสั่งซื้อมักจะเป็นผู้ตอบคำถามสุดท้าย ที่จะส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อและเป็นการปิดการขาย กล่าวได้ว่าการรับคำสั่งซื้อจากลูกค้าเป็นขั้นตอนการปิดการขายกับลูกค้าหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งจำเป็นที่จะต้องติดตามผลหลังการขายอยู่เสมอ เพื่อให้แน่ใจว่าลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการของธุรกิจ (Perreault, Cannon & McCaethy, 2019, p. 364)

3. การให้การสนับสนุนลูกค้า (Supporting) ขั้นตอนนี้จะเกี่ยวข้องกับผู้ให้การสนับสนุน (Supporting salespeople) ในการสนับสนุนการขายสินค้าและบริการ ทั้งนี้ ผู้ให้การสนับสนุนมิได้ทำเพื่อหาคำสั่งซื้อให้ตนเอง แต่เน้นที่สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าดีขึ้นและมีความสัมพันธ์ในระยะยาวกับลูกค้า ในระยะเวลาที่จำกัดนี้ อย่างไรก็ตาม ผู้ให้การสนับสนุนลูกค้าถือเป็นสัญลักษณ์ของความเป็นมิตรได้เป็นอย่างดี จากการเสนอบริการและข้อมูลที่ออกแบบเฉพาะบุคคล (Perreault, Cannon & McCaethy, 2019, p. 364)

4. บทบาทของการให้บริการลูกค้า (Role of customer service) แม้ว่าจะปิดการขายและส่งมอบบริการเสร็จสิ้นแล้ว การให้บริการภายหลังการขายเป็นสิ่งสำคัญเช่นกัน ในกรณีที่ลูกค้าต้องการความช่วยเหลืออื่น ๆ จำเป็นต้องพยายามช่วยเหลือลูกค้า สอบถามลูกค้าถึงข้อคิดเห็นข้อเสนอแนะต่าง ๆ ถือเป็นบทบาทของการให้บริการภายหลังการขาย รวมถึงการแจ้งข่าวสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง (After sales service) พนักงานขายที่ให้ความช่วยเหลือ เช่น พนักงานขายที่ให้คำแนะนำการใช้สินค้าและบริการ พนักงานขายที่เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านเทคนิค และพนักงานขายที่ให้บริการลูกค้า เป็นต้น การบริการลูกค้าเพื่อส่งเสริมให้เกิดการซื้อครั้งต่อไป ในธุรกิจควรมีหน่วยที่ให้คำแนะนำด้านต่าง ๆ อธิบายการจูงใจสินค้าและบริการอื่น ๆ รวมถึงการให้คำแนะนำในสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนั้น การให้บริการลูกค้าอาจไม่ถือว่าเป็นหน้าที่ของพนักงานขายโดยตรง แต่ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการขายที่จะก่อให้เกิดการซื้อซ้ำในครั้งต่อไปอีกด้วย (Perreault, Cannon & McCaethy, 2019, p. 367)

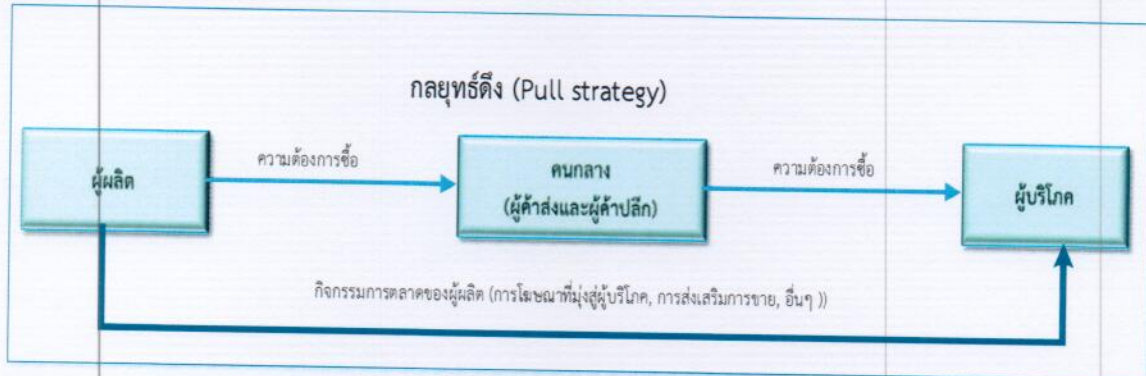
โดยพบว่าข้อมูลที่สำคัญและสื่อสังคมต่าง ๆ จะช่วยให้บริการลูกค้า เป็นการทำหน้าที่เชิงรุก (Proactive) (Perreault, Cannon & McCaethy, 2019, p. 368) อีกทั้ง ตัวแทนการให้บริการลูกค้า ถือว่าเป็นผู้ให้การสนับสนุน อาจจะเป็นการได้ผลทางตรงหรือทางอ้อม อย่างน้อยที่สุดคือการได้ลูกค้าในอนาคตจากการแนะนำบอกต่อ การจัดการโครงสร้างที่ถูกต้องจะช่วยการออกแบบความรับผิดชอบของพนักงานขายโดยใช้พนักงานขายซึ่งประกอบด้วย การแสวงหาคำสั่งซื้อ (Order-getting) การรับคำสั่งซื้อจากลูกค้า (Order-taking) และการให้การสนับสนุนลูกค้า (Supporting) ที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ต้องอาศัยการจัดโครงสร้างการทำงานโดยมอบหมายความรับผิดชอบให้ถูกต้องในแต่ละหน้าที่ และนอกจากนี้จะต้องใช้หลักการขายโดยทีมงาน (Team selling) เข้ามาช่วยเพื่อให้การขายมีประสิทธิภาพมากที่สุด (Perreault, Cannon & McCaethy, 2019, p. 369)

การส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อและการขายสินค้าและบริการ (Kotler & Armstrong, 2017, p. 496) โดยมีจุดมุ่งหมาย คือการเพิ่มความพยายามในการขายของพนักงานขาย (Salesman) ผู้จัดจำหน่าย (Distributor) และตัวแทนจำหน่าย (Dealers) ให้ขายสินค้าและบริการของธุรกิจตราใดตราหนึ่ง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการของตรานั้น ทำให้การขายโดยใช้พนักงานขายและการโฆษณาเป็นไปได้ด้วยดี เพราะการส่งเสริมการขายเป็นการให้สิ่งจูงใจพิเศษ การบริหารการส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบคือ (1) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (2) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (3) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน และหน่วยงานขาย (Kotler & Armstrong, 2017, p. 453) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) : กลยุทธ์ดึง (Pull strategies) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค เป็นการใช้เครื่องมือเพื่อส่งเสริมการขาย เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อในระยะสั้น และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภคในระยะยาว (Kotler & Armstrong, 2017, p. 668) ดังตัวอย่าง งานที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง การนำไปใช้ และการเผยแพร่วัสดุและเทคนิคต่าง ๆ โดยจะใช้เพื่อช่วยเสริมการโฆษณาและการขาย การส่งเสริมการขายอาจทำโดยวิธีทางไปรษณีย์ แคตตาล็อก สิ่งพิมพ์จากธุรกิจ การจัดแสดงสินค้า การแข่งขันการขาย และเครื่องมือขายอื่น ๆ เครื่องมือนี้ต้องใช้ร่วมกับการโฆษณา เพื่อดึงให้ผู้บริโภคมาถามซื้อสินค้า ดังนั้น จึงเรียกว่า กลยุทธ์ดึง (Pull strategies)

กลยุทธ์ดึง (Pull strategies) เป็นกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดโดยการโฆษณาที่มุ่งสู่ผู้บริโภค ร่วมกับการส่งเสริมการขายเพื่อดึงให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าและบริการที่ธุรกิจ (Kotler & Armstrong, 2017, p. 402) ดังภาพที่ 10.9



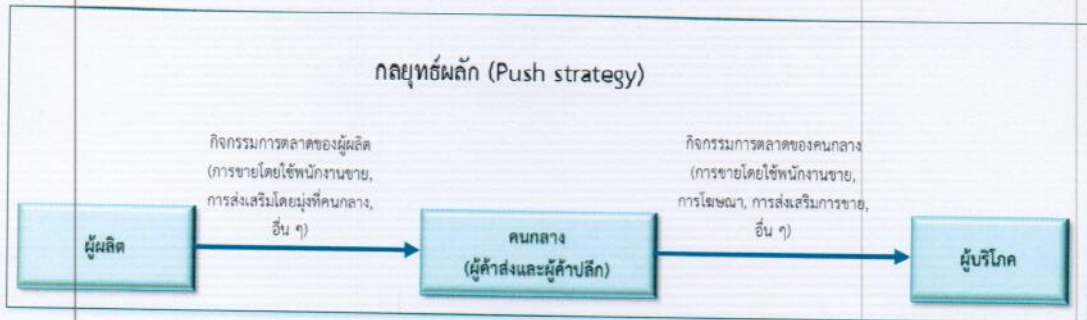
ภาพที่ 10.9 แสดงกลยุทธ์ดึง

ที่มา : Kotler & Armstrong, 2017, p. 402

ลูกค้าจะซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อใช้ส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน เป็นการใช้จ่ายขั้นสุดท้าย เรียกว่า สินค้าผู้บริโภค (Consumer goods) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้ใช้บริการขั้นสุดท้ายเป็นการใช้กลยุทธ์ดึง (Pull strategy)

กลยุทธ์ดึง (Pull strategy) เป็นการส่งเสริมการตลาดโดยมุ่งที่ผู้ใช้ขั้นสุดท้ายเพื่อดึงให้ผู้บริโภคซื้อและคนกลางมาซื้อ (Kotler & Armstrong, 2017, p. 453) ความสำเร็จของกลยุทธ์ดึง ผู้ใช้บริการธุรกิจจะซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ค้าปลีก ผู้ค้าปลีกจะซื้อสินค้าและบริการจากผู้ค้าส่ง และผู้ค้าส่งจะซื้อผลิตภัณฑ์จากธุรกิจ โดยจะมีการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้ใช้บริการธุรกิจหรือมุ่งที่ผู้ใช้ขั้นสุดท้าย กลยุทธ์มีดังเช่น การแจกคูปอง (Coupons) แจกของแถม (Premiums) การชิงโชค (Sweepstakes) การลดราคา (Price packs/cents-off deals) การจัดเหตุการณ์พิเศษ (Event sponsorship) การให้รางวัล (Patronage award) การส่งเสริมการขายร่วมกัน (Cross-promotion) การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย [Point-of-sale (POP)/display and demonstrations] เป็นต้น

2. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) : กลยุทธ์ผลัก (Push strategies) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง ดังภาพที่ 10.10

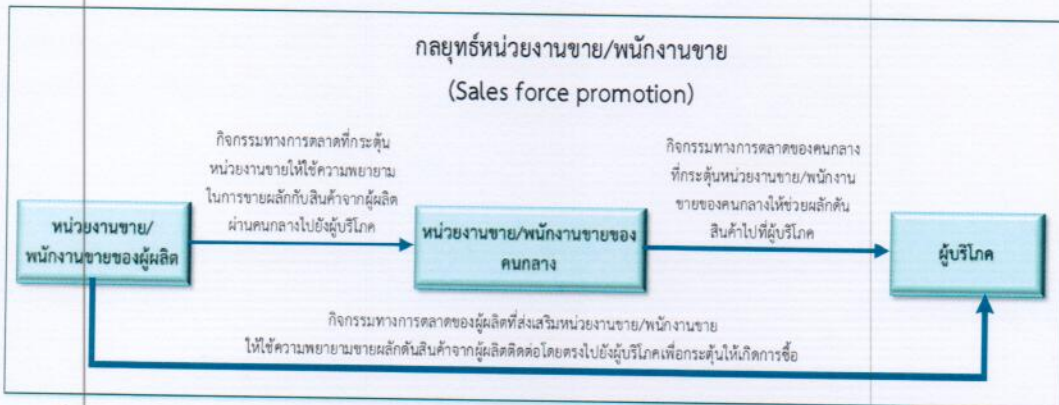


ภาพที่ 10.10 แสดงกลยุทธ์ผลักดัน (Push strategy)

ที่มา : Armstrong & Kotler, 2017, p. 402

กลยุทธ์ผลักดัน (Push strategy) เป็นกลยุทธ์การส่งเสริมการขายซึ่งใช้กระตุ้นหน่วยงานขายและคนกลางเพื่อช่วยให้ช่วยผลักดันผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการตลาด โดยผู้ผลิตจะส่งผลิตภัณฑ์ไปยังผู้ค้าส่ง ผู้ค้าส่งจะส่งเสริมผลิตภัณฑ์ไปยังผู้ค้าปลีก และผู้ค้าปลีกจะส่งเสริมผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้า (Armstrong & Kotler, 2017, p. 401-402)

3. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย/หน่วยงานขาย (Sales force promotion) : กลยุทธ์ผลักดัน (Push strategies) ดังภาพที่ 10.11

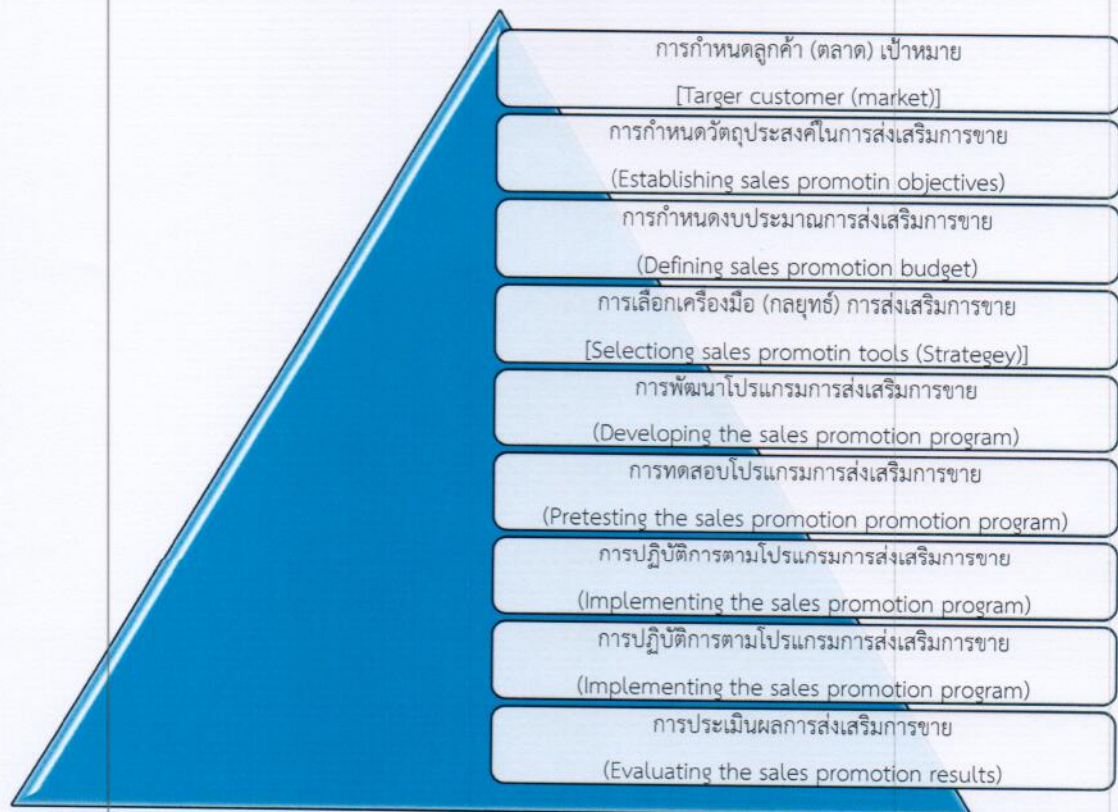


ภาพที่ 10.11 แสดงการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย หน่วยงานขาย

ที่มา : Kotler & Armstrong, 2017, p. 402

การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่หน่วยงานขายเป็นการกระตุ้นให้พนักงานขาย/หน่วยงานขายใช้ความพยายามขายมากขึ้น กลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion strategy) และการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย หน่วยงานขาย (Sales force promotion) เป็นการกระตุ้นคนกลาง

ให้ช่วยผลักดันสินค้าผ่านช่องทางไปยังผู้บริโภค ได้แก่ การโฆษณาที่มุ่งสู่คนกลาง (Advertising to reseller) ส่วนลด (Discount) ส่วนยอมให้ (Allowance) การโฆษณาร่วมกัน (Cooperative advertising) การฝึกอบรมการขาย (Sales training) การจัดเครื่องมือช่วยขาย (Selling aids) การจัดโชว์เพื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย (Display and point of purchase materials) การให้สินค้าฟรีกับคนกลาง (Free goods) การประชุมผู้จำหน่าย (Dealer sales meetings) การเผยแพร่ชื่อผู้จัดจำหน่าย (Dealer listings) การจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการ (Trade shows and exhibitions) การแข่งขันสร้างยอดขาย (Sales contests) เอกสารเพื่อการขาย (Sales brochures) (Kotler & Armstrong, 2017, p. 453) ขั้นตอนการส่งเสริมการขายที่สำคัญ ดังภาพที่ 10.12



ภาพที่ 10.12 แสดงขั้นตอนการส่งเสริมการขายที่สำคัญ

ที่มา: (Kotler & Armstrong, 2017, p. 453)

1. การกำหนดลูกค้า (ตลาด) เป้าหมาย [Trager customer (market)] เป็นการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการส่งเสริมการขาย โดยอาศัยหลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนการตลาดออกเป็น 4 ด้าน คือ (1) ด้านประชากรศาสตร์ (2) ด้านภูมิศาสตร์ (3) ด้านจิตวิทยา และ (4) ด้านพฤติกรรมศาสตร์
2. การกำหนดวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการขาย (Establishing sales promotion objectives) โดยทั่วไปการส่งเสริมการขายมีวัตถุประสงค์เพื่อการติดต่อสื่อสาร กระตุ้น เชิญชวนหรือเร่งรัดให้มีการตัดสินใจซื้อซึ่งการกำหนดวัตถุประสงค์อาจแยกเป็นกรณีย่อยได้ 3 กรณี คือ การกำหนดวัตถุประสงค์ว่าจะมุ่งสู่ระดับใด ได้แก่ (1) ผู้บริโภค (2) คนกลาง (3) หน่วยงานขายหรือพนักงานขาย เป็นต้น
3. การกำหนดงบประมาณการส่งเสริมการขาย (Defining sales promotion budget) มีหลักในการกำหนดดังนี้ (1) การกำหนดตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดและงานส่งเสริมการขาย (2) การกำหนดตามเปอร์เซ็นต์ของยอดขาย (3) การกำหนดตามความสามารถที่จะจ่ายได้ (4) การกำหนดโดยเปรียบเทียบจากคู่แข่ง
4. การเลือกเครื่องมือ (กลยุทธ์) การส่งเสริมการขาย [Selection sales promotion tools (Strategy)] ในการเลือกเครื่องมือสำหรับการส่งเสริมการขายผู้ผลิตจะต้องเลือกให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ที่ธุรกิจกำหนดซึ่งแบ่งได้เป็น 3 ระดับ ดังที่ได้กล่าวไปแล้ว โดยแต่ละระดับจะมีเครื่องมือที่ใช้หลายวิธี คือ (1) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (2) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (3) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย เป็นต้น
5. การพัฒนาโปรแกรมการส่งเสริมการขาย (Developing the sales promotion program) โครงการส่งเสริมการขายจะเกี่ยวข้องกับการเลือกแบบของการส่งเสริม สิ่งที่สำคัญที่นักการตลาดต้องตัดสินใจ คือ ขนาดของสิ่งจูงใจ ขอบเขตในการส่งเสริมการขาย การเลือกสื่อที่ใช้ในการส่งเสริมการขาย เวลาที่ใช้ในการส่งเสริมการขายและงบประมาณในการส่งเสริมการขาย
6. การทดสอบโปรแกรมการส่งเสริมการขาย (Pretesting the sales promotion program) โปรแกรมการส่งเสริมการขายจำเป็นต้องมีการทดสอบล่วงหน้าเพื่อพิจารณาว่า (1) เครื่องมือเหมาะสมหรือไม่ (2) ขนาดของสิ่งกระตุ้นเหมาะสมหรือไม่ (3) การเสนอมีประสิทธิภาพหรือไม่
7. การปฏิบัติการตามโปรแกรมการส่งเสริมการขาย (Implementing the sales promotion program) การควบคุมการส่งเสริมการตลาดเป็นเป้าหมายเฉพาะอย่าง การปฏิบัติตามแผนจะต้องควบคุมด้านเวลาที่ใช้ในการเตรียมการและการปฏิบัติการ ประกอบด้วย เวลาในการวางแผน การปรับปรุงบรรจุภัณฑ์หรือวัสดุที่จะส่งทางไปรษณีย์ การแจ้งให้พนักงานที่จะปฏิบัติงานทราบ การผลิตสินค้าและบริการของธุรกิจเพิ่มขึ้น การจัดเตรียมสถานที่หรือศูนย์กลางในการจำหน่าย เป็นต้น

8. การประเมินผลการส่งเสริมการขาย (Evaluating the sales promotion results) โดยการวิเคราะห์การเคลื่อนไหวของยอดขาย การวิเคราะห์ข้อมูลผู้ใช้บริการร่วมกัน และการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการ

สรุปท้ายบท

การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารข้อมูลที่ไม่ใช่บุคคล การโฆษณานั้นเป็นการใช้สื่อต่าง ๆ ซึ่งต้องจ่ายเงินเป็นค่าตอบแทน เพื่อส่งเสริมความคิดในสินค้าหรือบริการให้เกิดขึ้นในใจลูกค้า ขั้นตอนการตัดสินใจในการโฆษณา ประกอบด้วย (1) การกำหนดผู้รับข่าวสาร (2) การกำหนดงบประมาณ (3) การตัดสินใจในการเลือกข่าวสาร (4) การตัดสินใจในการเลือกสื่อ (5) การประเมินประสิทธิผลการโฆษณา ส่วนการประชาสัมพันธ์ เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าโดยการเผยแพร่ข่าวที่น่าชื่นชม การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจ ขั้นตอนการตัดสินใจในการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย (1) การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่รับข่าวสาร (2) กำหนดวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ (3) กำหนดงบประมาณในการประชาสัมพันธ์ (4) การเลือกข่าวสารและเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ (5) การปฏิบัติตามแผนการประชาสัมพันธ์ และ (6) การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ โดยโมเดลกระบวนการทางการตลาดและการส่งเสริมการตลาดจะมีความเกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ ต่อไปนี้ (1) วิเคราะห์ทางการตลาดและกำหนดกลยุทธ์การตลาด (2) มีการกำหนดการตลาดตามเป้าหมายซึ่งจะต้องมีการระบุส่วนตลาด การแบ่งส่วนการตลาดและการเลือกตลาดเป้าหมายรวมทั้งตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในจิตใจลูกค้า (3) มีการพัฒนาโปรแกรมการวางแผนการตลาดซึ่งมีการตัดสินใจในด้านสินค้าและบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เครื่องมือทั้งหมดนี้จะสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมายทั้งในแง่ผู้บริโภคขั้นสุดท้ายและผู้ค้าคนกลางที่เกี่ยวข้อง และกลยุทธ์ที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่จะต้องมีการใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล หรือกลยุทธ์การตลาดแบบปฏิสัมพันธ์รวมทั้งการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลางเพื่อให้เกิดการซื้อ มุ่งสู่คนกลาง และพนักงานขาย การพัฒนาโปรแกรมการส่งเสริมการขายที่เหมาะสม รวมทั้งการนำโปรแกรมนั้นไปทดสอบจนเป็นที่ยอมรับการปฏิบัติการ รวมทั้งมีการประมวลผลส่งเสริมการขายในภายหลังด้วย

คำถามทบทวน

1. ให้ท่านอธิบายความหมายการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
2. ให้ท่านอธิบายความหมายการโฆษณา
3. ให้ท่านอธิบายขั้นตอนการตัดสินใจในการโฆษณา
4. ให้ท่านอธิบายความหมายการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์
5. ให้ท่านอธิบายขั้นตอนการตัดสินใจในการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด
6. ให้ท่านอธิบายโมเดลของกระบวนการสื่อสาร
7. ให้ท่านอธิบายความหมายของการส่งเสริมการขาย
8. ให้ท่านอธิบายลักษณะกลยุทธ์ดึง (Pull strategies)
9. ให้ท่านอธิบายลักษณะการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)
10. ให้ท่านอธิบายลักษณะการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย และหน่วยงานขาย (Sales force promotion)

เอกสารอ้างอิง

- Belch, G.E. & Belch, M.A. (2021). Advertising and Promotion : An integrated marketing communications perspective (Global ed). Singapore : McGraw-Hill.
- Chaffey, D. & Chadwick, F.W. (2016). Digital Marketing. (6th ed). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2017). Principle of Marketing. (16th ed). U.S.A. : Pearson Education.
- Kotler, P & Keller, K.L. Ang, H.S. Tan, C.T. & Leong, M.L. (2016). Marketing Management, An Asian Perspective. (6th ed). New Jersey: Pearson Education.
- Perreault, W.D., Cannon, J.P., & McCarthy, E.J. (2019). Essential of marketing: A marketing strategy planning approach. (13th ed.). London: McGraw-Hill.
- ข่าวสารข้อมูลเชิงสัญลักษณ์ของบริษัทโกลบอล อินสไปร์ แลบบอราทอรีส์ จำกัด . สืบค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2564. จาก <https://www.gil.co.th/content/20534/6->
- บริษัท ไทยฮอนด้า แมนูแฟคเจอร์ส จำกัด. สืบค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2564. จาก <https://www.thaihonda.co.th/honda/news/csr/20210609/>
- ไลออน จับมือ SCGC นำโซลูชัน 3 ด้าน เปลี่ยนบรรจุภัณฑ์รักโลก. สืบค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2564. จาก <https://www.lion.co.th/index.php/news>
- แหล่งข่าวสารของธุรกิจ. สืบค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2560. จาก <https://www.thaihoteldeal.com/newsletter.>)