SUAN SUNANDHA RAJABHAT UNIVERSITY

การส่งเสริมทางการตลาด



intro

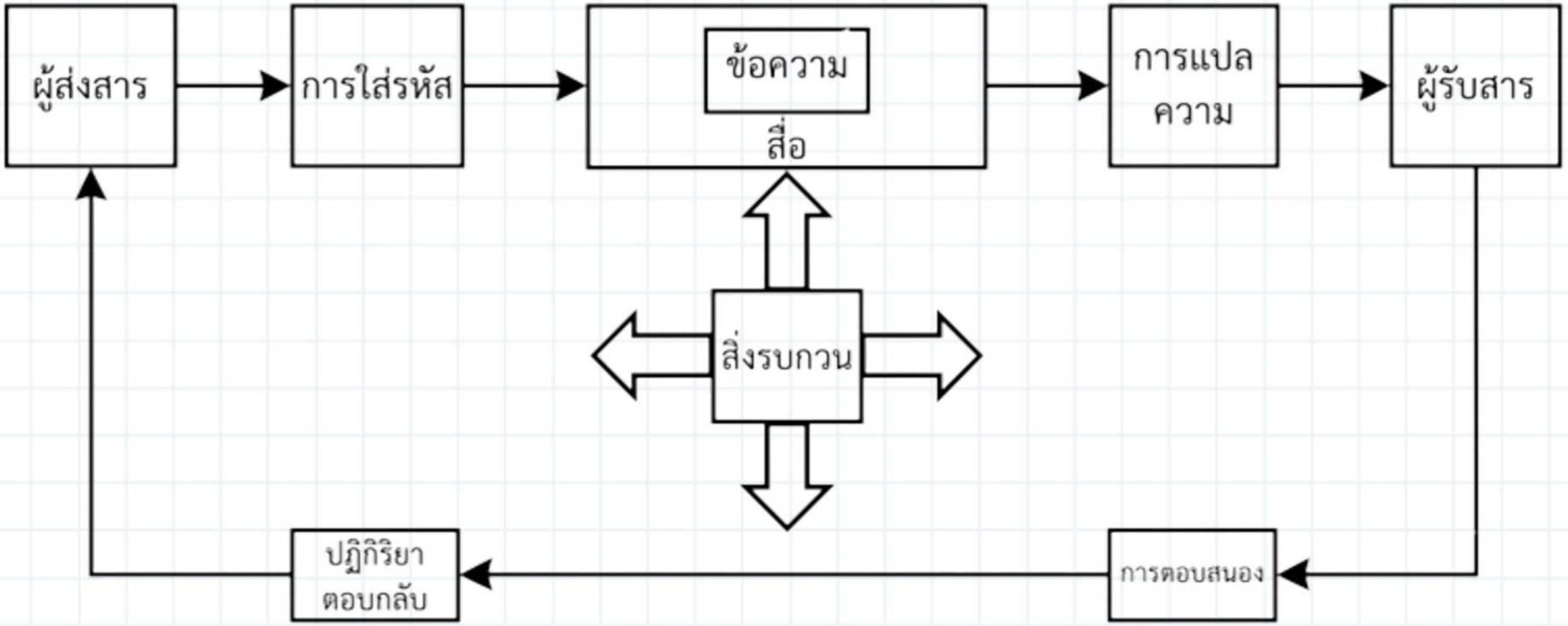
- การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) หรือ การสื่อสารการตลาด (marketing communication) คือ การสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ที่คาดว่าจะซื้อ หรือบุคคลอื่นในช่องทาง เพื่อโน้มน้าวทัศนคติ และพฤติกรรม
- เป็นหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด เป็นการสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเพื่อแจ้งให้ลูกค้าทราบ หรือ ชักชวนให้ลูกค้าซื้อ โดยอาศัยเครื่องมือในหลากหลายรูปแบบ ทั้งการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การสื่อสารด้วยพนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรงและการตลาดดิจิทัล

กระบวนการติดต่อสื่อสาร

การติดต่อสื่อสารให้เข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ต้องอาศัยวิธีการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ นักการตลาดจำเป็นต้องเข้าใจกระบวนการ และวิธีการทำงานของการสื่อสาร โดย กระบวนการติดต่อสื่อสารสามารถแสดงได้ดังรายละเอียดดังนี้

กระบวนการสื่อสารทางการตลาด คือการที่ธุรกิจ (ผู้ส่งสาร) แปลงเนื้อหาเป็นสื่อที่ดึงดูดใจ (การใส่รหัส) แล้วส่งผ่านช่องทางออนไลน์หรือออฟไลน์ (สื่อ) ไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (ผู้รับสาร) เพื่อให้เข้าใจ เกิดความรู้สึกชอบ และตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า (การตอบสนองและปฏิกิริยาตอบกลับ)

กระบวนการติดต่อสื่อสาร



นักการตลาดนำมาปรับใช้เพื่อที่จะใช้สื่อสารกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยมุ่งหาวิธีการที่จะทำให้สิ่งที่ต้องการสื่อสารเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ตามต้องการ เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีปฏิกิริยาตอบกลับโดยการซื้อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ

วัตถุประสงค์การส่งเสริมทางการตลาด

วัตถุประสงค์การส่งเสริมทางการตลาด เป็นการกำหนดเป้าหมายที่มีลักษณะเฉพาะชัดเจนต่อผู้ชมเป้าหมายเฉพาะกลุ่มในช่วงเวลาที่กำหนด วัตถุประสงค์ส่งเสริมทางการตลาดสามารถกำหนดได้ 3 ลักษณะ ดังนี้

1. แจ้งให้ทราบ (Informing): ใช้ช่วงเปิดตัวสินค้าใหม่ เพื่อให้ข้อมูล รายละเอียด รูปลักษณ์ คุณสมบัติ และประโยชน์ของสินค้า
2. ชักชวนให้ซื้อ (Persuading): ใช้ช่วงการแข่งขันสูง เพื่อโน้มน้าวใจและเปรียบเทียบจุดเด่นเหนือคู่แข่ง
3. เตือนความจำ (Reminding): ใช้ช่วงสินค้าติดตลาด/อิ่มตัว เพื่อตอกย้ำแบรนด์และรักษาฐานลูกค้าเดิม

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมทางการตลาด คือการผสมผสานเครื่องมือสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ ส่งมอบคุณค่า และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย 5 เครื่องมือหลัก ได้แก่

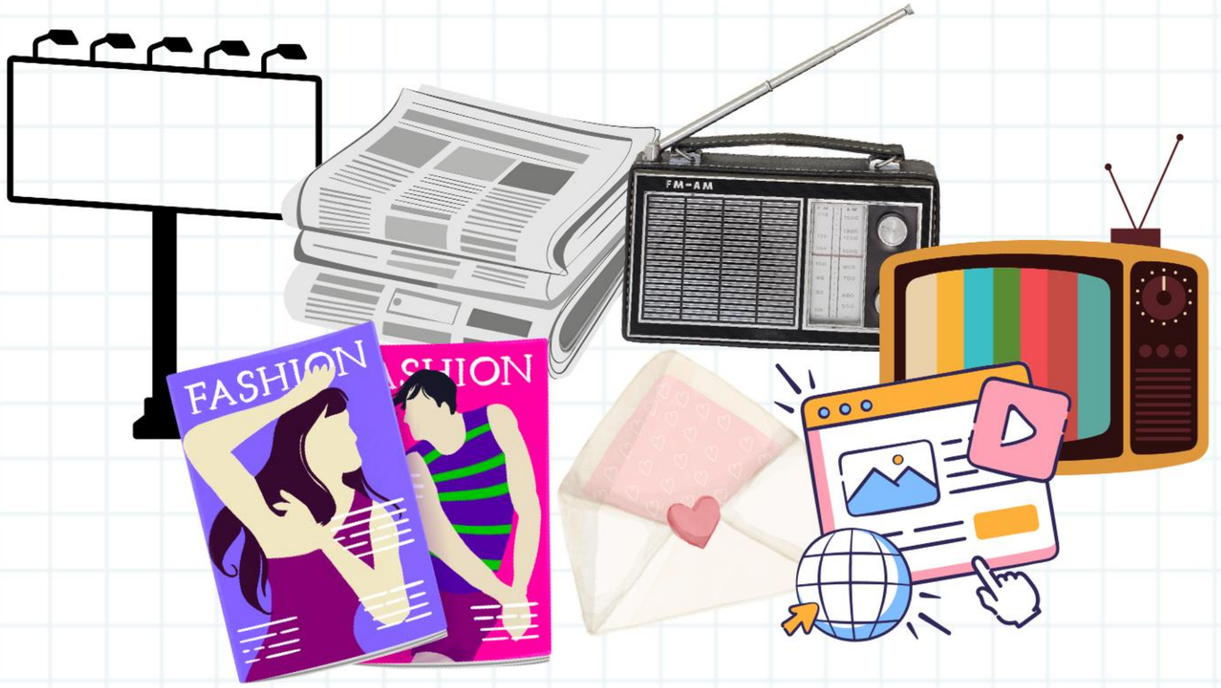
1. การโฆษณา
2. การประชาสัมพันธ์
3. การส่งเสริมการขาย
4. การสื่อสารด้วยพนักงานขาย
5. การตลาดทางตรงและดิจิทัล



การโฆษณา

การโฆษณา (Advertising) เป็นการนำเสนอข้อมูลเพื่อโปรโมตสินค้า บริการ หรือแนวคิด โดยเสียค่าใช้จ่าย และไม่ใช่การพูดคุยตัวต่อตัวผ่านพนักงานขาย ซึ่งจะมีการระบุชื่อแบรนด์หรือผู้สนับสนุนอย่างชัดเจนเสมอ สำหรับ สื่อโฆษณา (Advertising media) คือเครื่องมือหรือช่องทางตัวกลางที่ธุรกิจใช้ส่งสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยแบ่งออกเป็น 7 ประเภทหลัก ประกอบด้วย

1. หนังสือพิมพ์
2. นิตยสาร
3. โทรทัศน์
4. วิทยุ
5. สื่อกลางแจ้ง
6. จดหมายตรง
7. สื่อดิจิทัล โทรศัพท์ และสื่อสังคมออนไลน์



การโฆษณา



1. หนังสือพิมพ์ (Newspapers)

หนังสือพิมพ์เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ดั้งเดิมที่ส่วนใหญ่เป็นแบบรายวัน (เช่น ไทยรัฐ, เดลินิวส์) แม้ปัจจุบันจะมีจำนวนฉบับลดลงอย่างมาก แต่ยังคงมีจุดเด่นและข้อจำกัดสำคัญดังนี้

จุดเด่น: เข้าถึงคนในระดับท้องถิ่นได้ทั่วถึง มีความน่าเชื่อถือสูง และได้รับการยอมรับในวงกว้าง

ข้อจำกัด:

- อายุของสื่อสั้น: คนมักอ่านแค่วันเดียวแล้วทิ้ง จึงต้องลงโฆษณาต่อเนื่องเพื่อให้ลูกค้าจำได้
- เลือกกลุ่มเป้าหมายเฉพาะได้ยาก: เข้าถึงคนทั่วไปแบบกว้างๆ
- ภาพไม่ดึงดูดใจ: คุณภาพกระดาษและการพิมพ์ค่อนข้างต่ำ ทำให้ภาพโฆษณาไม่สวยงามหรือสะดุดตาเท่าสื่ออื่น

การโฆษณา



2. นิตยสาร (magazines)

นิตยสารเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่เน้นคุณภาพการผลิตสูงกว่าหนังสือพิมพ์ ปัจจุบันหลายหัวปรับตัวสู่รูปแบบนิตยสารออนไลน์ (E-magazine) เพื่อลดต้นทุน โดยมีจุดเด่นและข้อจำกัดดังนี้

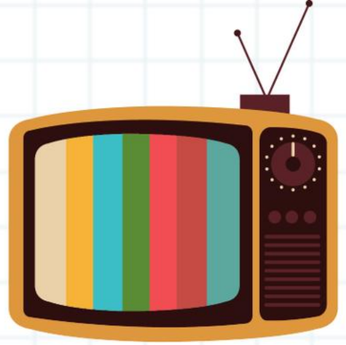
จุดเด่น:

- ภาพสวยงาม ดึงดูดสายตา: ใช้กระดาษและงานพิมพ์คุณภาพดี ภาพจึงคมชัด สมจริง และน่าสนใจ
- เจาะกลุ่มเป้าหมายได้แม่นยำ: เลือกกลุ่มผู้อ่านเฉพาะทางได้ชัดเจนตามความสนใจ (เช่น นิตยสารอาหารสำหรับกลุ่มแม่บ้าน)
- อายุสื่อยาวนานและน่าเชื่อถือ: ผู้อ่านมักเก็บไว้อ่านซ้ำหรือส่งต่อให้คนอื่นอ่านได้

ข้อจำกัด:

- ต้นทุนสูง: ค่าผลิตและจัดพิมพ์แพง ทำให้หลายเล่มต้องปิดตัวลงและเปลี่ยนมาทำเป็นออนไลน์แทน

การโฆษณา



3. โทรทัศน์ (Television)

โทรทัศน์เป็นสื่อกระจายภาพและเสียง ที่สามารถกระตุ้นประสาทสัมผัสของผู้ชมได้ดีที่สุดสื่อหนึ่ง โดยมีลักษณะสำคัญดังนี้

จุดเด่น:

- ดึงดูดความสนใจได้สูง: ผสมผสานทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียง ทำให้ผู้ชมเข้าใจและจดจำสารได้ง่าย
- เข้าถึงคนหมู่มาก: ส่งสารไปถึงผู้ชมจำนวนมากได้พร้อมกัน ทำให้ต้นทุนต่อจำนวนผู้รับชมต่ำ

ความเปลี่ยนแปลงและข้อจำกัดในปัจจุบัน:

- ผู้ชมถูกกระจายตัว: ในอดีตช่องทีวีมีจำกัด ค่าโฆษณาจึงสูงมาก แต่ปัจจุบันมีช่องทีวีดิจิทัลและตัวเลือกรายการเพิ่มขึ้นมากมาย (เช่น ช่อง workpoint, GMM, Nation) ทำให้ผู้ชมกระจายตัวไปยังช่องต่างๆ ส่งผลให้จำนวนคนดูต่อช่องลดลง และราคาค่าโฆษณาไม่ได้สูงมากเท่าในอดีต

การโฆษณา



4. วิทยุ (Radio)

วิทยุเป็นสื่อกระจายเสียงที่มีจุดเด่นเรื่องความคุ้มค่าและการเข้าถึงพื้นที่เฉพาะกลุ่ม โดยมีรายละเอียดดังนี้

จุดเด่น:

- เข้าถึงพื้นที่ห่างไกลและเจาะจงพื้นที่ได้ดี: เหมาะสำหรับการสื่อสารตามภูมิภาค (เช่น ภาคเหนือ ภาคใต้) หรือสถานีท้องถิ่น
- เลือกกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน: สามารถเจาะกลุ่มผู้ฟังตามอาชีพหรือวิถีชีวิตได้ เช่น เกษตรกร คนขับรถ หรือคนทำงานในต่างจังหวัด
- ต้นทุนต่ำ: ค่าผลิตสปอตโฆษณาและค่าเวลาออกอากาศมีราคาถูก

ข้อจำกัด:

- มีเพียงเสียงเท่านั้น: ไม่สามารถโชว์ภาพสินค้าจริงได้ ทำให้ดึงดูดความสนใจและสร้างการจดจำได้น้อยกว่าสื่อที่มีทั้งภาพและเสียงอย่างโทรทัศน์

การโฆษณา



5. สื่อกลางแจ้ง (outdoor media)

สื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายบิลบอร์ดขนาดใหญ่ตามสี่แยกไฟแดง หรือป้ายโฆษณาตามแนวทางด่วน เป็นสื่อที่เน้นการมองเห็นของผู้คนขณะเดินทาง โดยมีลักษณะสำคัญดังนี้

จุดเด่น:

- เห็นซ้ำได้บ่อย: คนที่เดินทางผ่านเส้นทางเดิมทุกวันจะมองเห็นป้ายโฆษณาซ้ำๆ ช่วยย้ำเตือนความจำ
- เลือกทำเลที่ตั้งได้ตามต้องการ: สามารถระบุพิกัดหรือจุดยุทธศาสตร์ที่การจราจรหนาแน่นได้ชัดเจน
- คู่แข่งในจุดเดียวกันน้อย: แต่ละจุดมักมีป้ายโดดเด่นเพียงป้ายเดียว ทำให้ข้อความไม่ถูกแย่งความสนใจ
- ต้นทุนต่อการมองเห็นคุ้มค่า: เมื่อเทียบกับปริมาณคนที่สัญจรผ่านไปมา

ข้อจำกัด:

- คัดเลือกกลุ่มเป้าหมายเฉพาะได้ยาก: ไม่สามารถเลือกเจาะจงเฉพาะกลุ่มได้ เพราะทุกคนที่ผ่านไปมาจะเห็นเหมือนกันหมด
- ใส่รายละเอียดและเทคนิคได้จำกัด: ผู้สัญจรมักมองผ่านเพียงไม่กี่วินาที จึงต้องใช้ข้อความสั้นและกระชับ ทำให้ใส่ลูกเล่นหรือเนื้อหาเชิงลึกได้น้อย

การโฆษณา



6. จดหมายตรง (Direct Mail)

จดหมายตรง คือการส่งสื่อโฆษณาหรือเอกสารประชาสัมพันธ์ทางไปรษณีย์ไปยังที่อยู่ของผู้รับโดยตรงเฉพาะรายบุคคล โดยมีลักษณะสำคัญดังนี้

จุดเด่น:

- เจาะจงกลุ่มเป้าหมายได้แม่นยำที่สุด: ส่งตรงถึงรายชื่อลูกค้าที่มีที่อยู่ชัดเจน
- ปรับแต่งข้อความได้เฉพาะบุคคล: สามารถใส่ชื่อผู้รับหรือปรับข้อเสนอให้เหมาะกับแต่ละคนได้
- ไม่มีคู่แข่งแย่งความสนใจในสื่อเดียวกัน: เมื่อเปิดอ่าน จะเห็นเพียงข้อมูลของแบรนด์เราเท่านั้น

ข้อจำกัด:

- ต้นทุนต่อหัวสูง: มีค่าใช้จ่ายทั้งค่าพิมพ์และค่าจัดส่งทางไปรษณีย์
- เสี่ยงกลายเป็น "จดหมายขยะ": ผู้รับอาจทิ้งทันทีโดยไม่เปิดอ่าน ทำให้ควบคุมอัตราการเปิดรับข้อมูลได้ยาก

การโฆษณา



7. สื่อดิจิทัล โทรศัพท์ และสื่อสังคมออนไลน์ (Digital, Mobile, and Social Media)

เป็นสื่อโฆษณายุคใหม่ที่ครอบคลุมทั้งเว็บไซต์ แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน และแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียต่างๆ โดยมีลักษณะสำคัญดังนี้

จุดเด่น:

- กำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ละเอียดและแม่นยำ: สามารถเลือกยิงโฆษณาตามความสนใจ อายุ เพศ หรือพฤติกรรมเฉพาะบุคคลได้
- รวดเร็วแบบเรียลไทม์: ส่งสารและปรับเปลี่ยนเนื้อหาได้ทันทีตลอด 24 ชั่วโมง
- สร้างการมีส่วนร่วม: ผู้บริโภคสามารถกดไลก์ แชร์ แสดงความคิดเห็น หรือคลิกซื้อสินค้าได้ทันที
- ต้นทุนยืดหยุ่นและคุ้มค่า: กำหนดงบประมาณตามที่ต้องการได้ ไม่ต้องใช้งบก้อนใหญ่เหมือนสื่อดั้งเดิม

ข้อจำกัด:

- ผู้บริโภคควบคุมการเปิดรับได้สูง: ผู้ชมสามารถเลื่อนผ่านอย่างรวดเร็ว ปิดโฆษณา หรือใช้โปรแกรมบล็อกโฆษณา ทำให้แบรนด์อาจพลาดโอกาสในการสื่อสาร
- ผลกระทบหรือความน่าจดจำอาจลดลง: เนื่องจากมีคอนเทนต์และโฆษณาอื่นๆ แย่งความสนใจตลอดเวลา

การประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ (Public Relation: PR) คือ การนำเสนอข้อมูลสินค้า บริการ หรือแนวคิดของธุรกิจ โดยไม่ต้องเสียค่าซื้อสื่อ เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี สร้างภาพลักษณ์เชิงบวก และรับมือหรือแก้ไขข่าวลือเชิงลบต่อองค์กร โดยมีเครื่องมือสำคัญในการประชาสัมพันธ์ 6 รูปแบบ ได้แก่

1. ข่าว
2. กิจกรรมพิเศษ
3. งานเขียน
4. สื่อโสตทัศนูปกรณ์
5. เอกสารระบุตัวตนองค์กร
6. กิจกรรมบริการสาธารณะ



การประชาสัมพันธ์

1. ข่าว (News): เป็นการสร้างหรือนำเสนอประเด็นข่าวที่น่าสนใจเกี่ยวกับธุรกิจ สินค้า หรือผู้บริหาร เพื่อให้สื่อมวลชนนำไปรายงานต่อ เช่น ข่าวเปิดตัวนวัตกรรม AI ใหม่ หรือข่าวการจับมือเป็นพันธมิตรระดับโลก

2. กิจกรรมพิเศษ (Special Events): การจัดงานเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้คน เช่น งานแถลงข่าว การพาชมโรงงาน หรือการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมสำคัญต่างๆ

3. งานเขียน (Written Materials): เอกสารที่ใช้สื่อสารข้อมูลและความน่าเชื่อถือขององค์กร เช่น รายงานประจำปี แผ่นพับ บทความ จดหมายข่าว หรือนิตยสารขององค์กร







การประชาสัมพันธ์

4. สื่อโสตทัศนูปกรณ์ (Audiovisual materials): สื่อที่ใช้ภาพเคลื่อนไหวและเสียง เช่น วิดีโอแนะนำสินค้าหรือองค์กร ช่วยให้เข้าใจเนื้อหาที่ซับซ้อนได้ง่ายและน่าติดตามขึ้น

5. สื่อแสดงเอกลักษณ์องค์กร (corporate identity materials): สิ่งที่ทำให้คนจดจำตัวตนของแบรนด์ได้ทันที เช่น โลโก้ เครื่องแบบพนักงาน นามบัตร เครื่องเขียนบริษัท และโทนสีประจำแบรนด์

6. กิจกรรมบริการสาธารณะ (Public Service Activities): การทำความดีช่วยเหลือสังคม เช่น การบริจาคเงิน ถุงยังชีพช่วยน้ำท่วม หรือสนับสนุนอุปกรณ์ทางการแพทย์ เพื่อสะท้อนภาพลักษณ์องค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม







การส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) คือ การใช้สิ่งจูงใจพิเศษเพื่อกระตุ้นความสนใจในระยะสั้นให้ลูกค้าเกิดการทดลองใช้ หรือตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอย่างรวดเร็ว โดยแบ่งเป้าหมายออกเป็น 3 ระดับหลัก ดังนี้

1. การส่งเสริมการขายมุ่งผู้บริโภค
2. การส่งเสริมการขายมุ่งการค้า
3. การส่งเสริมการขายที่มุ่งธุรกิจ







การส่งเสริมการขาย

1. การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค

คือ กิจกรรมที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าทันทีในระยะสั้น และช่วยเพิ่มความผูกพันกับแบรนด์ ทั้งยังมีประโยชน์ต่อการบริหารแบรนด์ เช่น ช่วยระบายสินค้าคงคลัง ดึงลูกค้าไม่ให้เปลี่ยนไปหาคู่แข่ง แนะนำสินค้าใหม่ และกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้หรือซื้อซ้ำ โดยมีเครื่องมือสำคัญมี 10 รูปแบบ ดังนี้

1.1 สินค้าตัวอย่าง: แจกให้ทดลองใช้ ชิม หรือสัมผัสบริการฟรี (เช่น ซองชิมอาหาร หรือการทดลองขับรถ) เป็นวิธีเปิดตัวสินค้าใหม่ที่ได้ผลดีที่สุด แต่มีต้นทุนสูงที่สุด

1.2 คูปอง: เอกสารหรือโค้ดส่วนลดที่ช่วยให้ผู้ซื้อจ่ายเงินน้อยลงทันทีเมื่อซื้อสินค้าที่กำหนด (เช่น คูปองส่วนลดในซูเปอร์มาร์เก็ต)

1.3 การคืนเงิน: ให้ส่วนลดคืนแก่ลูกค้าหลังจากซื้อสินค้าแล้ว โดยลูกค้าต้องส่งหลักฐานการซื้อเพื่อรับเงินคืนทางบัญชีหรือช่องทางอื่น (เช่น สิทธิ cash Back จากบัตรเครดิต)

การส่งเสริมการขาย

1. การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค

1.4 การลดราคาบนบรรจุภัณฑ์: ลดราคาลงทันทีที่เห็นได้ชัดเจนบนฉลากหรือกล่องสินค้า เช่น ลดราคาชิ้นเดี่ยว แพ็กคู่ หรือจัดเซ็ตสินค้าที่เกี่ยวข้องกันในราคาพิเศษ ช่วยดันยอดขายระยะสั้นได้ดีกว่าคูปอง

1.5 ของแถม: การมอบสินค้าอื่นเพิ่มให้ฟรีหรือขายให้ในราคาถูกมาก เพื่อจูงใจให้ซื้อสินค้าหลัก (เช่น ซื้อสินค้าครบ 500 บาท แถมฟรีกระเป๋าผ้า)

1.6 ของขวัญระบุตราสินค้า: ของแจกฟรีเมียมที่มีโลโก้แบรนด์พิมพ์ติดอยู่ (เช่น แก้วน้ำ หมวก ร่ม พวงกุญแจ) ช่วยตอกย้ำให้ลูกค้านึกถึงแบรนด์ตลอดการใช้งาน

1.7 การส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อ: การจัดดิสเพลย์ ตกแต่งชั้นวาง ซุ้มสาธิต หรือบูทชิมสินค้าภายในร้านค้าปลีก เพื่อดึงดูดสายตาและปิดการขายหน้าร้านทันที

การส่งเสริมการขาย

1. การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค

1.8 การประกวด: ให้ลูกค้าใช้ทักษะ ความสามารถ หรือความคิดสร้างสรรค์เข้าแข่งขันเพื่อชิงรางวัล (เช่น ประกวดภาพถ่ายคู่กับสินค้า หรือประกวดเมนูอาหาร)

1.9 การชิงโชค: ให้ลูกค้าส่งชื่อ ที่อยู่ หรือใบเสร็จเข้ามาลุ้นรางวัลโดยอาศัยการจับสลากสุ่มแจก (เช่น ซื้อสินค้าตามช่วงเวลาที่กำหนดแล้วส่งชิงโชค)

1.10 การเล่นเกม: การร่วมสนุกผ่านกิจกรรมหรือมินิเกม ทั้งบริเวณหน้าร้านหรือบนช่องทางออนไลน์ เพื่อรับรางวัลหรือโค้ดส่วนลดพิเศษ





การส่งเสริมการขาย

2. การส่งเสริมการขายมุ่งการค้า

คือ กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นไปยังคนกลาง เช่น ผู้ค้าส่งหรือผู้ค้าปลีก เพื่อจูงใจให้สั่งซื้อสินค้า สต๊อกสินค้าเพิ่มขึ้น ให้พื้นที่วางสินค้าในจุดเด่น และช่วยผลักดันสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด โดยมีเครื่องมือสำคัญมี 5 รูปแบบ ดังนี้

2.1 การให้ส่วนลด: การลดราคาสินค้าจากราคาหน้าใบแจ้งหนี้หรือราคาปลีกเมื่อสั่งซื้อตามช่วงเวลาที่กำหนด เพื่อช่วยลดต้นทุนและเพิ่มกำไรให้คนกลาง (เช่น ให้ส่วนลด 20% แก่ร้านค้าปลีก)

2.2 ส่วนยอมให้: เงินชดเชยหรือสิทธิประโยชน์ที่ผู้ผลิตมอบให้คนกลางเพื่อแลกกับการช่วยผลักดันสินค้า เช่น ค่าช่วยโฆษณา หรือค่าเปิดรับสินค้าใหม่/ค่าธรรมเนียมการจัดวางบนชั้นวาง

การส่งเสริมการขาย

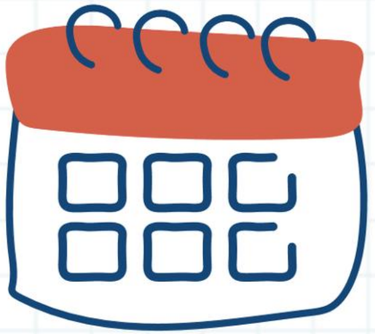
2. การส่งเสริมการขายมุ่งการค้า

2.3 สินค้าฟรี: การแถมสินค้าฟรีเมื่อร้านค้าสั่งซื้อครบตามยอดหรือเงื่อนไขที่กำหนด (เช่น ซื้อครบ 10 ลัง แถมฟรี 1 ลัง) เพื่อจูงใจให้สั่งซื้อคราวละมากๆ

2.4 การมอบเงินสดพิเศษ: เงินรางวัลพิเศษหรือเงินจูงใจ ที่มอบให้ตัวแทนจำหน่าย/พนักงานร้านค้า เพื่อกระตุ้นให้ช่วยเชียร์และผลักดันสินค้าแบรนด์นั้นๆ ออกสู่ลูกค้า

2.5 การทำของที่ระลึกให้ไปแจกลูกค้า: ผู้ผลิตจัดทำของฟรีเมียม (เช่น ปฏิทิน หมวก ปากกา ถุงผ้า) โดยใส่ชื่อหรือโลโก้ร้านค้าปลีก เพื่อให้ร้านค้านำไปแจกต่อแก่ลูกค้า ช่วยเสริมความสัมพันธ์ทางธุรกิจและช่วยโปรโมตร้านค้าไปพร้อมกัน





การส่งเสริมการขาย

๓. การส่งเสริมการขายมุ่งธุรกิจ

คือ กลยุทธ์ส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าองค์กร/คู่ค้าทางธุรกิจ (B2B) และทีมงานขาย เพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ กระตุ้นยอดขายทั้งสินค้าปัจจุบันและสินค้าใหม่ ตลอดจนสร้างแรงจูงใจและตอบแทนผลงานของทีมขาย โดยมีเครื่องมือสำคัญมี ๓ รูปแบบ ดังนี้

๓.๑ การจัดแสดงสินค้าและการจัดประชุม: การออกบูทในงานนิทรรศการอุตสาหกรรมหรืองานประชุมทางการค้า เพื่อเปิดตัวสินค้าใหม่ ขยายฐานลูกค้าองค์กร เจรจาจับคู่ธุรกิจ และให้ข้อมูลเชิงลึกแก่คู่ค้าผ่านสื่อสาธิตต่างๆ

๓.๒ การประกวดการขาย: การจัดการแข่งขันทำยอดขายสำหรับพนักงานขายหรือตัวแทนจำหน่ายในช่วงเวลาที่กำหนด เพื่อสร้างแรงจูงใจในการเร่งยอด โดยผู้ชนะจะได้รับรางวัลตอบแทนพิเศษ เช่น โบนัสเงินสด ของรางวัลมูลค่าสูง หรือแพ็กเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ

๓.๓ ของที่ระลึกเพื่อความสัมพันธ์ทางธุรกิจ: การผลิตของฟรีเมียมคุณภาพดีที่มีตราสัญลักษณ์ (เช่น ปากกา สมุดโน้ต ปฏิทิน กระเป๋า) เพื่อมอบเป็นของขวัญให้แก่ลูกค้าองค์กร พันธมิตร หรือคู่ค้าทางธุรกิจ ช่วยรักษาความสัมพันธ์อันดีและสร้างภาพจำในระยะยาว

การสื่อสารด้วยพนักงานขาย

การสื่อสารด้วยพนักงานขาย หรือ การขายโดยใช้บุคคล คือการสื่อสารแบบสองทางด้วยคำพูดโดยตรงระหว่างผู้ขายกับลูกค้าที่คาดหวัง เพื่อโน้มน้าวใจ แนะนำสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า และสร้างความสัมพันธ์อันดีในระยะยาว

1. ข้อได้เปรียบของการสื่อสารด้วยพนักงานขาย

การสื่อสารด้วยพนักงานขาย มีข้อได้เปรียบมากมายเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องมือการส่งเสริมทางการตลาดรูปแบบอื่น ดังนี้

1.1 ดึงดูดความสนใจได้ดี: การพูดคุยแบบเผชิญหน้าทำให้ลูกค้าให้ความสนใจเต็มที่ และหลีกเลี่ยงการรับสารได้ยากกว่าสื่ออื่น

1.2 ปรับแต่งเนื้อหาเฉพาะบุคคลได้: สามารถปรับวิธีการนำเสนอและข้อเสนอให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละคนได้ทันที

การสื่อสารด้วยพนักงานขาย

1. ข้อได้เปรียบของการสื่อสารด้วยพนักงานขาย

1.3 สื่อสารสองทางและรู้ผลตอบรับทันที: พนักงานขายประเมินได้ทันทีว่าลูกค้าพอใจ สงสัย หรือมีข้อโต้แย้งอย่างไรเพื่อรีบแก้ไข

1.4 ถ่ายทอดข้อมูลซับซ้อนได้ชัดเจน: เหมาะสำหรับสินค้าที่มีข้อมูลทางเทคนิคสูงหรือขั้นตอนการทำงานที่เข้าใจยาก

1.5 สาธิตการใช้งานจริงได้: แสดงวิธีการใช้งานและฟังก์ชันของผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าเห็นภาพได้ชัดเจน

1.6 สร้างความสัมพันธ์ระยะยาว: การพบปะและดูแลอย่างสม่ำเสมอช่วยสร้างความไว้วางใจและต่อยอดไปสู่การซื้อซ้ำในอนาคต

การสื่อสารด้วยพนักงานขาย

2. ชนิดของงานขาย

ลักษณะของงานขายแบ่งออกเป็น 6 ประเภท รายละเอียดดังนี้

2.1 การขายเพื่อการค้า: การขายสินค้าปริมาณมาก/มูลค่าสูงให้แก่คนกลาง (เช่น ค้าส่ง ค้าปลีก) โดยพนักงานจะเน้นการขายควบคู่กับการบริการ เช่น ช่วยวางแผนโปรโมชันและการจัดเรียงสินค้า

2.2 งานขายแบบมิชชันนารี: การมุ่งให้ความรู้และสร้างความน่าเชื่อถือแก่ "ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ" โดยไม่ได้รับคำสั่งซื้อโดยตรง เช่น ผู้แทนยา ที่ให้ข้อมูลยาแก่แพทย์เพื่อให้แพทย์สั่งจ่ายยาแก่คนไข้

2.3 งานขายด้านเทคนิค: งานขายสินค้าอุตสาหกรรมหรือเทคโนโลยีที่มีความซับซ้อนสูง (เช่น เครื่องจักร เคมีภัณฑ์ ซอฟต์แวร์ระบบ) โดยผู้ขายต้องมีความรู้เชิงลึกเฉพาะทาง

การสื่อสารด้วยพนักงานขาย

2. ชนิดของงานขาย

2.4 งานขายเพื่อบุกเบิกธุรกิจใหม่: การขายสินค้าหรือนวัตกรรมใหม่ที่เพิ่งเข้าสู่ตลาดและยังไม่เป็นที่รู้จัก ต้องเน้นการอธิบายสาธิตอย่างละเอียดเพื่อเปิดตลาดใหม่ (เช่น ประกันภัยรูปแบบใหม่ โปรแกรมเฉพาะทาง)

2.5 งานขายหน้าร้านค้าปลีก: พนักงานขายประจำร้าน จะคอยต้อนรับลูกค้าที่เดินเข้ามาซื้อเอง ต้องมีมนุษยสัมพันธ์ดี เข้าใจความต้องการที่หลากหลาย และมีความรู้เรื่องสินค้าเป็นอย่างดี

2.6 งานขายทางโทรศัพท์และออนไลน์: งานขายระยะไกลผ่านโทรศัพท์ แชท หรือระบบออนไลน์ เป็นรูปแบบที่เติบโตอย่างรวดเร็วและช่วยเข้าถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพตามยุคดิจิทัล

การตลาดทางตรง และ การตลาดดิจิทัล

การตลาดทางตรง และการตลาดดิจิทัล เป็นการมีส่วนร่วมโดยตรงกับผู้บริโภคแต่ละราย และกลุ่มชุมชนลูกค้า เพื่อให้ได้การตอบสนองทันที และสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้า รายละเอียดดังนี้

การตลาดทางตรง

การตลาดทางตรง (Direct marketing) คือ การสื่อสารและส่งมอบสินค้า/บริการ ไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยตรงเฉพาะรายบุคคล โดยไม่ผ่านคนกลาง ซึ่งเครื่องมือการตลาดทางตรงแบบดั้งเดิมมี 5 รูปแบบหลัก ดังนี้

1. การตลาดผ่านจดหมายทางไปรษณีย์: การส่งข้อเสนอ คูปอง โบรชัวร์ หรือสินค้าตัวอย่างไปยังที่อยู่ของลูกค้าที่คัดเลือกไว้โดยเฉพาะ จุดเด่นคือปรับแต่งข้อความให้เหมาะกับลูกค้ารายบุคคลได้สูง

การตลาดทางตรง และ การตลาดดิจิทัล

การตลาดทางตรง

2. การตลาดด้วยแคตตาล็อก: การจัดส่งสมุดรวมภาพและรายละเอียดรายการสินค้าไปยังบ้านของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เลือกสั่งซื้อสินค้าได้สะดวก (เช่น แคตตาล็อกสินค้าของ Big c หรือห้างค้าปลีก)

3. การตลาดทางโทรศัพท์: การใช้โทรศัพท์และศูนย์ call center สื่อสารกับลูกค้า แบ่งเป็น:

- Inbound: การรับสายเพื่อตอบคำถาม ให้บริการ หรือรับคำสั่งซื้อจากลูกค้าเดิม
- outbound: การโทรออกเพื่อนำเสนอสิทธิประโยชน์ หรือเสนอขายสินค้า/บริการแก่ลูกค้าหรือ ผู้ที่คาดว่าจะเป็นลูกค้า

4. การตลาดผ่านโทรทัศน์แบบตอบสนองโดยตรง: การออกอากาศรายการหรือโฆษณาความยาว 60-120 วินาที หรือรายการขายสินค้าความยาว 30 นาทีขึ้นไป เพื่ออธิบายคุณสมบัติสินค้าอย่างละเอียด พร้อมระบุเบอร์โทรสั่งซื้อหรือโปรโมชันจำกัดเวลาทันที (เช่น รายการ TV Direct)

การตลาดทางตรง และ การตลาดดิจิทัล

การตลาดทางตรง

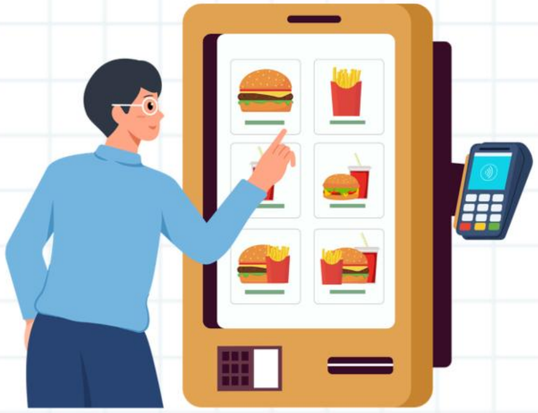
5. การตลาดด้วยตู้ขายและบริการอัตโนมัติ: การใช้ตู้สั่งซื้อสินค้าหรือตู้บริการระบบจอสัมผัสติดตั้งตามจุดต่างๆ เช่น สนามบิน ห้างสรรพสินค้า สถานศึกษา หรือโรงพยาบาล เพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคทำรายการและสั่งซื้อได้ด้วยตนเอง











การตลาดทางตรง และ การตลาดดิจิทัล

การตลาดดิจิทัล

การตลาดดิจิทัล (Digital marketing) คือรูปแบบการตลาดทางตรงยุคใหม่ที่มีอัตราการเติบโตเร็วที่สุด เป็นการใช้เทคโนโลยีและช่องทางออนไลน์สื่อสารตรงไปยังผู้บริโภคได้แบบเฉพาะเจาะจง ทุกที่ทุกเวลา ตลอด 24 ชั่วโมง ผ่านอุปกรณ์ดิจิทัลต่างๆ เช่น สมาร์ตโฟน แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ หรือสมาร์ตทีวี

จุดเด่นสำคัญ:

- เข้าถึงได้ทันที ไร้ข้อจำกัดเรื่องเวลาและสถานที่: เชื่อมต่อกับลูกค้าได้ตลอดเวลาแบบเรียลไทม์
- วัดผลได้แม่นยำ: ติดตามพฤติกรรม ยอดการมองเห็น และการตัดสินใจซื้อได้อย่างละเอียด
- สร้างการมีส่วนร่วมสูง: ลูกค้าสามารถตอบโต้ แสดงความคิดเห็น และแชร์เนื้อหาได้ทันที

ช่องทางและเครื่องมือหลัก: ครอบคลุมทั้งเว็บไซต์, สื่อสังคมออนไลน์, แอปพลิเคชันบนมือถือ, วิดีโอออนไลน์, อีเมล, บล็อก และการโฆษณาบนเครือข่ายดิจิทัลต่างๆ

Q & A

