



### หัวข้อเนื้อหา

- ▶ ความหมายและวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด
- ▶ ส่วนประกอบของการส่งเสริมการตลาด
- ▶ การโฆษณา
- ▶ การเผยแพร่ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์
- ▶ การส่งเสริมการขาย
- ▶ การขายโดยพนักงานขาย
- ▶ การตลาดทางตรง

### ความหมายของการส่งเสริมการตลาด

▶ การส่งเสริมการตลาด (promotion) หมายถึงส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ตัวหนึ่งขององค์กร ที่ใช้เพื่อการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (marketing communication) ทั้งในตลาดอุตสาหกรรมและตลาดผู้บริโภค เพื่อแจ้งข่าวสาร (inform) จูงใจ (persuade) และเตือนความทรงจำ (remind) ของลูกค้า เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ หรือเพื่อสร้างเจตคติ การรับรู้ การเรียนรู้ แก่ลูกค้า

### ความสำคัญของการส่งเสริมการตลาด

- ▶ การใช้การส่งเสริมการตลาดควบคู่กันกับส่วนประสมการตลาดตัวอื่นไปด้วย เพื่อให้การดำเนินการทางตลาดมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในกรณีต่อไปนี้
  - ▶ เมื่อกิจการอยู่ในสภาวะการแข่งขัน เพื่อเพิ่มเงินสดหมุนเวียน และลดปริมาณสินค้าคงคลัง สินค้าที่ล้าสมัย
  - ▶ การติดต่อสื่อสารไปยังผู้มุ่งหวังไม่สะดวกและไม่เพียงพอ จำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารโดยผ่านคนกลาง
  - ▶ ระยะทางระหว่างผู้ผลิตและผู้มุ่งหวังอยู่ห่างไกลกัน ต้องอาศัยสื่อประเภทต่าง ๆ ที่มีประสิทธิภาพ
  - ▶ กิจการต้องการสนับสนุนเจตคติเดิมที่ดี หรือเปลี่ยนแปลงเจตคติและพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าเป้าหมายที่อาจนำไปสู่พฤติกรรมที่ต้องการ

### วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด

- ▶ 1. เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และองค์การแก่ลูกค้าเป้าหมายที่มีศักยภาพ
- ▶ 2. เพื่อเพิ่มความต้องการซื้อ
- ▶ 3. เพื่อรักษาระดับของยอดขายให้สม่ำเสมอ
- ▶ 4. เพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง



### ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

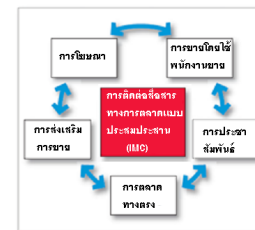
- ▶ ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (promotion mix) หมายถึงองค์ประกอบของการใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารทางการตลาด เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ สร้างเจตคติ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ๆ ประกอบด้วยเครื่องมือ 5 ประการ
- ▶ 1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายสินค้ากับผู้ซื้อสินค้า โดยผ่านสื่อต่าง ๆ ได้แก่ สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ บ้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ การโฆษณาบนสื่อออนไลน์ เป็นต้น
- ▶ 2. การเผยแพร่ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (publicity and public relation หรือ PR) เป็นการติดต่อสื่อสารทางการประชาสัมพันธ์ที่มีทิศทางต่อเจตคติที่ดีต่อบริษัทหรือองค์กรกลุ่มต่างๆ อาจเป็นผู้บริโภคหรือลูกค้า ผู้ถือหุ้น พนักงาน กลุ่มอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม รัฐบาล ประชาชนในท้องถิ่นหรือกลุ่มอื่น ๆ ในสังคม

### ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด



- ▶ 3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงการส่งเสริมการขายโดยการให้เครื่องมือต่างๆ ในทางการตลาด ด้วยจุดมุ่งหมายที่จะเชิญชวนให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ
- ▶ 4. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลโดยใช้บุคคล เพื่อจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการบางสิ่งบางอย่าง โดยเป็นการเสนอขายโดยตรงแบบเผชิญหน้า หรือทางโทรศัพท์กับผู้บริโภคหรือลูกค้าและผู้มุ่งหวัง
- ▶ 5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นระบบทางการตลาดแบบมีปฏิสัมพันธ์ใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ตั้งแต่หนึ่งอย่างขึ้นไปเข้ามาช่วย เพื่อก่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนอง หรือการแลกเปลี่ยนที่สามารถวัดได้ ณ สถานที่ใดที่หนึ่ง

- ▶ ปัจจุบัน การส่งเสริมการตลาดที่ใช้แนวคิดการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานหรือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) เป็นการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบทั้งการโฆษณา การเผยแพร่ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง



ภาพที่ 9.1 การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication: IMC)

## การโฆษณา

▶ สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทยให้คำจำกัดความของการโฆษณาว่า การโฆษณา (advertising) หมายถึงรูปแบบการใช้จ่ายในการให้ข้อมูลและเสนอขายผลิตภัณฑ์โดยไม่ใช้บุคคล ซึ่งลักษณะของการโฆษณาประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ

- ▶ 1. การติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Media) ส่วนใหญ่จะเป็นการติดต่อกับกลุ่มผู้บริโภคข่าวสารจำนวนมาก (mass selling)
- ▶ 2. การเสนอขายความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบการแจ้งข่าวสาร การจูงใจให้เกิดความต้องการ หรือการเตือนความจำ (Remind)
- ▶ 3. สามารถระบุผู้อุปถัมภ์ (Sponsors) คือผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายสินค้าที่โฆษณา



▶ 4. ผู้อุปถัมภ์ต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา โดยมีวัตถุประสงค์ที่หลากหลาย

- ▶ 4.1 เพื่อสร้างการรู้จักและเกิดความเข้าใจในตัวสินค้า
- ▶ 4.2 เพื่อเพิ่มการใช้สินค้าของผู้บริโภค
- ▶ 4.3 เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ของธุรกิจกับผู้แข่งขัน
- ▶ 4.4 เพื่อกระตุ้นความต้องการผลิตภัณฑ์ของผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก
- ▶ 4.5 เพื่อปรับทัศนคติของผู้บริโภค
- ▶ 4.6 เพื่อสร้างและรักษาความภักดีของลูกค้า
- ▶ 4.7 เพื่อยกระดับมาตรฐานการครองชีพของผู้บริโภค
- ▶ 4.8 เพื่อแข่งขันกับธุรกิจอื่น
- ▶ 4.9 เพื่อสร้างและเผยแพร่ภาพลักษณ์ขององค์กร



## สื่อโฆษณา

- ▶ สื่อโฆษณา หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่มีบทบาทหรือมีหน้าที่นำข้อมูลข่าวสารเหล่านั้น ไปยังกลุ่มผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยการโฆษณานั้นจะเกิดประโยชน์หรือประสบความสำเร็จหรือไม่ ขึ้นอยู่กับการเลือกใช้สื่อแต่ละชนิดอย่างเหมาะสมต่อกลุ่มเป้าหมายด้วย
- ▶ ความสำคัญของสื่อโฆษณามีฐานะเป็นสื่อสนับสนุนให้ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการนำเสนอมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น ดังนี้
- ▶ 1. สร้างความเข้าใจในคุณสมบัติของสินค้าและบริการ หรือประชาสัมพันธ์ผลงานให้สาธารณชนได้รับรู้ในวงกว้าง
  - ▶ 2. สร้างแรงกระตุ้นแรงจูงใจให้เกิดความต้องการอยากซื้อสินค้า บริการหรือต้องการไปทดลองและปฏิบัติตาม
  - ▶ 3. สร้างความเชื่อมั่นและไว้วางใจในตัวสินค้าและบริการ หรือมีใจมุ่งมั่นในองค์กร
  - ▶ 4. สร้างการตกลงใจความทรงจำของผู้บริโภคหรือบุคคลกลุ่มเป้าหมายไปจดจำสินค้า บริการ หรือสิ่งที่ต้องการสื่อสารประชาสัมพันธ์ได้

11

## ประเภทของสื่อโฆษณา

- ▶ 1. สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ (Print Media) เป็นการโฆษณาโดยใช้ตัวหนังสือเป็นตัวกลางในการถ่ายทอดความคิดที่ต้องการสื่อสารไปสู่ประชาชน มีด้วยกันหลากหลายประเภท เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ใบปลิว แผ่นพับ โปสเตอร์ คู่มือการใช้สินค้า แบบตัวอย่างสินค้า (catalogs) เป็นต้น ซึ่งสื่อประเภทนี้ก็เป็นหนึ่งในประเภทของสื่อโฆษณายุคแรกเริ่มด้วย
- ▶ 2. สื่อโฆษณาประเภทกระจายเสียงและแพร่ภาพ (broadcasting media) เป็นการโฆษณาโดยการได้ยินเสียง ภาพ หรือตัวหนังสือ ใต้เนื้อ โฆษณาวีดิโอและโทรทัศน์
- ▶ 3. สื่อโฆษณาออนไลน์ (Online media) มีทั้งแบบภาพนิ่งที่สื่อสารด้วยรูปภาพและตัวหนังสือ หรือแบบภาพเคลื่อนไหวที่ครบไปด้วยภาพและเสียง ซึ่งสื่อโฆษณาดังกล่าวนี้มีบทบาทเป็นอย่างมากเนื่องจากคนเริ่มใช้สื่ออย่างโทรศัพท์มือถือที่เข้าถึงโลกออนไลน์ได้ง่ายมากยิ่งขึ้นเรื่อย ๆ
- ▶ 4. สื่อโฆษณาประเภทอื่น ๆ เป็นสื่อโฆษณาอื่น ๆ นอกเหนือจากสื่อที่กล่าวไปแล้วข้างต้น เช่น สื่อที่โฆษณาสำหรับติดตั้งเฉพาะกับสถานที่ต่างๆ สื่อโฆษณาออกสถานที่อย่างป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ต่าง ๆ โฆษณาที่ติดตามรถที่ใช้สำหรับคมนาคม เป็นต้น

12

## การเผยแพร่ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์

- ▶ **การเผยแพร่ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (publicity and public relation)**  
เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่กระตุ้นการเสนอซื้อสินค้าหรือบริการโดยการสร้างข่าวสารเกี่ยวกับความสำคัญทางการค้า โดยใช้สื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หรือสื่อออนไลน์
- ▶ การประชาสัมพันธ์จะทำหน้าที่ต่าง ๆ ดังนี้
- ▶ 1. สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับประชาชนทั่วไป
- ▶ 2. เผยแพร่ผลิตภัณฑ์ เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสถาบัน
- ▶ 3. การติดต่อสื่อสาร จะรวมการติดต่อสื่อสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท
- ▶ 4. คุ่มครองประชาชน เป็นความพยายามที่จะต่อต้านสิ่งผิดกฎหมายและส่งเสริมการกินดีอยู่ดี
- ▶ 5. ให้การแนะนำ แก่บริษัทถึงสิ่งที่เกิดขึ้นในสังคม หรือการปรับปรุงการติดต่อสื่อสาร



13

## กระบวนการวางแผนการประชาสัมพันธ์

- ▶ 1. **พิจารณาและการประเมินสถานการณ์ปัจจุบัน** การสร้างและปรับให้กลุ่มเป้าหมายมีทัศนคติที่ดีเป็นการสร้างภาพลักษณ์และเป็นการรักษายอดขาย
- ▶ 2. **กำหนดกลุ่มเป้าหมาย** ต้องทราบว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใคร เพื่อที่จะเลือกวิธีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง ดีที่สุด สร้างความเข้าใจ และปรับทัศนคติและพฤติกรรมตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ได้
- ▶ 3. **กำหนดวัตถุประสงค์** สามารถกำหนดได้หลายรูปแบบ เช่น เพื่อสร้างความศรัทธาในองค์กร สร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ในองค์กร สร้างทัศนคติที่ดีของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือองค์กร แล้ไขความเข้าใจผิดที่มีต่อองค์กร กระตุ้นพนักงานขายและตัวแทนจำหน่าย ลดค่าใช้จ่ายด้านการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ ลง

14

## กระบวนการวางแผนการประชาสัมพันธ์

- ▶ 4. **เลือกเครื่องมือ** ได้แก่ การให้ข้อมูลข่าวสาร (news) การสุนทรพจน์ (speeches) การจัดกิจกรรมบริการชุมชน (public service activities) การจัดเหตุการณ์ต่าง ๆ (event) การจัดวัสดุข้อความ (written material) โสตทัศนูปกรณ์ (audio-visual) ชื่อของบริษัท (corporate identity media) บริษัทให้ข่าวสารทางโทรศัพท์ (telephone information service) การจัดแถลงข่าวต่อสื่อมวลชน การติดต่อสื่อสารด้วยวาจาหรือจดหมายเวียน
- ▶ 5. **ดำเนินการ** ประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพต้องเกิดขึ้นทันเหตุการณ์และถูกต้อง ยึดหลักความจริงใจและถูกต้องในการทำการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความเชื่อถือต่อกลุ่มเป้าหมาย

15

## กระบวนการวางแผนการประชาสัมพันธ์

- ▶ 6. **ประเมินผล** สามารถวัดได้จากเกณฑ์ต่าง ๆ เช่น จำนวนของสาธารณะชนที่มีความประทับใจตลอดระยะเวลาหนึ่ง จำนวนของผู้รับสารเป้าหมายที่มีความประทับใจตลอดระยะเวลาหนึ่ง จำนวนร้อยละของข้อความในทางบวกหรือลบที่ประเมินโดยผู้บริหาร สื่อมวลชนต่าง ๆ และกลุ่มเป้าหมาย

16

## การส่งเสริมการขาย

- ▶ **การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)** หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือไปจากการโฆษณา การตลาดทางตรง การขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ ที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราว เพื่อกระตุ้นผู้บริโภคหรือลูกค้าให้เกิดความสนใจผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการขององค์กรหรือบริษัท เพื่อเป็นการทดลองใช้ หรือการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการของผู้บริโภคหรือลูกค้าขั้นสุดท้าย



## วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย

- ▶ วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย ดังนี้
1. การดึงดูดค่าใหม่ (attract new users)
  2. การรักษาลูกค้าเก่าไว้ (hold current customer)
  3. การส่งเสริมลูกค้าในปัจจุบันให้ซื้อสินค้าในปริมาณมาก (load present user)
  4. การเพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ (increase product usage)
  5. การส่งเสริมการขายทำให้ผู้บริโภคเกิดการยกระดับ (trade up)
  6. การเสริมแรงการโฆษณาในตราสินค้า (reinforce brand advertising)

## รูปแบบของการส่งเสริมการขาย

- ▶ การส่งเสริมการขายแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ
- ▶ 1. **การส่งเสริมการขายที่มุ่งที่ผู้บริโภค (consumer-oriented sales promotion)** เป็นการมุ่งสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อจำนวนมากขึ้น ตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้น เกิดการทดลองใช้ ถือว่าเป็นการใช้กลยุทธ์ดึง (pull strategy) ซึ่งเป็นกิจกรรมที่กระทำควบคู่กับการโฆษณา เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการสร้างอุปสงค์ให้เกิดขึ้นในตัวผู้บริโภค เพื่อผู้บริโภคจะได้เรียกหาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นจากผู้ค้าปลีก และจะผลักดันให้ผู้ค้าปลีกนำผลิตภัณฑ์นั้นจากผู้ค้าส่งมาจำหน่าย และขณะเดียวกันจะเป็นตัวเร่งให้ผู้ค้าส่ง ไปรับผลิตภัณฑ์นั้นจากผู้ผลิต มาพร้อมที่จะจำหน่ายให้กับผู้ค้าปลีกอีกทอดหนึ่ง

- ▶ กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภค ที่นิยมใช้กันทั่วไป ได้แก่
- ▶ การแจกคูปอง (couponing)
  - ▶ การแจกของตัวอย่าง (sampling)
  - ▶ การให้ของแถม (premiums)
  - ▶ การเพิ่มขนาดบรรจุภัณฑ์ (bonus packs)
  - ▶ การลดราคา (price-offs)
  - ▶ การคืนเงิน (rebates)
  - ▶ การแข่งขัน (contests)
  - ▶ การชิงโชค (sweepstakes)
  - ▶ การอุปถัมภ์กิจกรรมพิเศษ (event sponsorship)
- ▶ กิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขายเหล่านี้ จัดทำขึ้นมุ่งเน้นที่ผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ซื้อสินค้าและบริการโดยตรง โดยออกแบบเสนอให้กับผู้บริโภคเพื่อจูงใจให้ซื้อสินค้าของบริษัท

- ▶ 2. การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่คนกลาง (trade-oriented sales promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งพ่อค้าคนกลาง (middleman) ผู้จัดจำหน่าย (distributor) หรือผู้ขาย (dealer) ถือว่าเป็นการใช้กลยุทธ์ผลัก (push strategy) จะออกแบบขึ้นเพื่อเป็นการกระตุ้นใจของคนกลาง เพื่อให้รับเอาผลิตภัณฑ์จากผู้ประกอบการไปจำหน่าย และเป็นการสร้างความพยายามให้กับคนกลางเพื่อนำไปเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขายกับลูกค้าอีกต่อหนึ่งด้วย จะกลายเป็นแรงผลักดันให้ลูกค้าซื้อสินค้ามากขึ้น
  - ▶ กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้น ที่คนกลาง ขึ้นมีด้วยกันทั่วไป ได้แก่
    - ▶ การให้ส่วนลดทางการค้า (trade allowances)
    - ▶ การจัดแสดง ณ แหล่งซื้อ (point of purchase display)
    - ▶ การแข่งขันทางการขาย (sales contests)
    - ▶ การจัดโปรแกรมฝึกอบรม (training programs)
    - ▶ การจัดแสดงสินค้า (trade shows)
    - ▶ และการโฆษณาร่วม (cooperative advertising)

21

- ▶ 3. การส่งเสริมการขายที่มุ่งที่พนักงานขายเป็นกลยุทธ์หลัก (Salesman-oriented sales promotion) มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้พนักงานขายซึ่งอยู่ประกอบการเอง และพนักงานขายของคนกลางได้ทุ่มความพยายามเพิ่มขึ้น ถือว่าเป็นการใช้กลยุทธ์ผลัก (push strategy) เพื่อตอบสนองความสามารถของพนักงาน ขู่ใจพนักงานขาย สร้างขวัญกำลังใจแก่พนักงาน สร้างความสามัคคีในกลุ่ม พัฒนาขีดความสามารถของพนักงานขาย และสร้างการแข่งขันระหว่างพนักงานขายด้วยกัน
- ▶ วิธีการส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงานในรูปแบบต่างๆ ได้แก่
  - ▶ การฝึกอบรมพนักงานขาย (Sale Training)
  - ▶ การประชุมสัมมนาทางการขาย (Sales Meeting/Sales Conference)
  - ▶ การจัดทาสื่อหรืออุปกรณ์ช่วยการขาย (Selling Aids)
  - ▶ การแข่งขันทางการขาย (Sales Contest)
  - ▶ การยกย่องพนักงานขายที่ปฏิบัติงานได้ดีเยี่ยม (Performance Recognition Scheme)

22

## การขายโดยใช้พนักงานขาย

- ▶ การขายโดยพนักงานขาย (personal selling) ธุรกิจจะจัดหน่วยงานขาย (sales force) ที่ประกอบด้วยพนักงานขายที่ทำหน้าที่ในการแสวงหาลูกค้า ติดต่อ เสนอขาย และกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจ และตัดสินใจซื้อ และให้คำแนะนำและการบริการก่อนการขาย ขณะขาย และหลังการขาย
- ▶ ผู้ที่ทำหน้าที่เกี่ยวกับงานขายสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้
  - ▶ 1. พนักงานขายแบบสร้างสรรค์ (Creative Seller) พนักงานต้องอาศัยทักษะและความพร้อมในการประเมินสถานการณ์ ค้นหาความจำเป็นของลูกค้า สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า และรับคำสั่งซื้อ
  - ▶ 2. พนักงานรับคำสั่งซื้อ (Order Taker) ทำหน้าที่ต่อเนื่องจากเปิดการขาย พนักงานจะรับคำสั่งซื้อและประสานงานต่อด้านการบริการลูกค้า ส่งมอบสินค้า
  - ▶ 3. พนักงานสนับสนุนการขาย (Supporter) ทำหน้าที่ในการสนับสนุนงานขาย เช่น การให้คำแนะนำและสาธิตผลิตภัณฑ์ใหม่ การอำนวยความสะดวก การเขียนเขียนลูกค้า และประสานงานระหว่างลูกค้ากับบริษัทโดยไม่รับคำสั่งซื้อ

23

## รูปแบบการเสนอขาย



- ▶ พนักงานขายสามารถทำการเสนอขายได้หลายวิธีดังนี้
  - ▶ 1. ขายแบบตัวต่อตัว เป็นการเสนอขายที่พนักงานขายหนึ่งคนเสนอขายสินค้าแก่ลูกค้าหนึ่งคน
  - ▶ 2. ขายแบบกลุ่ม เป็นการเสนอขายที่พนักงานขายหนึ่งคนเสนอขายแก่ลูกค้าเป็นกลุ่ม
  - ▶ 3. ขายแบบกลุ่มต่อกลุ่ม เป็นการเสนอขายที่พนักงานขายเป็นกลุ่มเสนอขายแก่ลูกค้าเป็นกลุ่ม
  - ▶ 4. ขายแบบอภิปราช เป็นการเสนอขายที่พนักงานจำนวนหนึ่งเข้าไปพบกับลูกค้าเพื่อวิเคราะห์ปัญหาและโอกาสจากการใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น การเสนอโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป
  - ▶ 5. ขายแบบสัมมนา เป็นการเสนอขายโดยจัดสัมมนาแก่กลุ่มลูกค้า เพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจในประเด็นต่างๆ อันเป็นประโยชน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น การฝึกอบรมการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์

24

### ขั้นตอนในกระบวนการขาย

- ▶ 1. การแสวงหาลูกค้าและการกำหนดคุณสมบัติของลูกค้า
- ▶ 2. การเตรียมการก่อนการเข้าพบลูกค้า
- ▶ 3. การเข้าพบลูกค้า
- ▶ 4. การเสนอขาย
- ▶ 5. การขจัดข้อโต้แย้ง
- ▶ 6. การปิดการขาย
- ▶ 7. การติดตามผล



25

### ขั้นตอนในกระบวนการขาย

- ▶ ทักษะของพนักงานขายที่ควรมี ได้แก่
- ▶ 1. ทักษะในการขาย (Selling Skills)
- ▶ 2. ทักษะการเจรจาต่อรอง (Negotiation Skills)
- ▶ 3. ทักษะการสร้างความสัมพันธ์อันดี (Relationship Building Skills)



26

### การตลาดทางตรง

- ▶ การตลาดทางตรง (direct marketing) หมายถึง การทำการตลาดไปสู่กลุ่มผู้บริโภคโดยตรง โดยอาศัยสื่อใดสื่อหนึ่งที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมายในโลกาสในการตอบกลับ อีกทั้งจะต้องมีการพัฒนาฐานข้อมูลของลูกค้า (customer database) ขึ้นมาด้วย
- ▶ องค์ประกอบในการทำการตลาดโดยตรง มีดังนี้
- ▶ 1. ฐานข้อมูลของลูกค้า (Database) หมายถึง กระบวนการสร้างการเก็บรักษาและการใช้ฐานข้อมูลของลูกค้าและฐานข้อมูลอื่นโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสื่อสารและซื้อขาย
- ▶ 2. สื่อ (media) สื่อที่ใช้ในการทำการตลาดโดยตรงจะต้องเป็นสื่อประเภท direct response คือ จะต้องให้ลูกค้าสามารถติดต่อกลับมายังบริษัทได้โดยง่าย ได้แก่ จดหมายตรง เครื่องโทรสาร ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ โทรศัพท์ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แคตตาล็อก คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต บัญชีโฆษณา

27

### ลักษณะของการตลาดทางตรง

- ▶ ลักษณะของการตลาดทางตรง มีลักษณะ ดังนี้
- ▶ 1. เป็นระบบการกระทำร่วมกัน (interactive system) เป็นกิจกรรมทางตรงที่โต้ตอบสองทาง (two-way communication) ระหว่างนักการตลาดกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
- ▶ 2. ให้โอกาสในการตอบกลับ (opportunity to respond)
- ▶ 3. สามารถทำที่ไหนก็ได้ (take place at any location) ผู้ซื้อไม่จำเป็นต้องไปที่ร้านค้าเมื่อซื้อสินค้า
- ▶ 4. สามารถวัดได้ (measurable) โดยวัดจากการตอบกลับของลูกค้า



28

### ลักษณะของการตลาดทางตรง

- ▶ 5. เป็นการติดต่อระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายโดยตรงไม่ผ่านบุคคลอื่น เป็นการทำการตลาดแบบ one-to-one marketing
- ▶ 6. มีการวางกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แน่นอน (precision targeting)
- ▶ 7. เป็นกลยุทธ์ที่ไม่สามารถมองเห็นได้ (invisible strategies) ทำให้คู่แข่งไม่ทราบว่าการกำลังทำอะไรกับใคร



29

### รูปแบบของการตลาดทางตรง

- ▶ เป็นการติดต่อปฏิสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับลูกค้าเป้าหมาย ในรูปของการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือระดับให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการกระทำโดยทันที โดยใช้เครื่องมือทางการตลาดทางตรง ดังนี้
- ▶ 1. การตลาดทางตรงโดยใช้คน (Personal marketing) เป็นการรับตัวหน้าในการทำหน้าที่ในการขายสินค้าอย่างเดี่ยว ตัวแทนจะได้รับผลตอบแทนในรูปของค่าเหนื่อยหน้าและค่าขาย ไม่ใช่เงินเดือน และจะได้รับผลประโยชน์จากยอดขายของตัวแทนที่ได้รับการแนะนำเข้ามาด้วย
- ▶ 2. การตลาดทางตรงโดยใช้โทรทัศน์ และสื่ออื่น ๆ เพื่อตอบสนองโดยตรง (Television and other media direct - response marketing) เป็นการให้โทรทัศน์ในการเสนอขายสินค้าโดยตรงให้กับผู้บริโภค เช่น การจัดโปรแกรมขายสินค้าและบริการพร้อมกำหนดส่วนลดพิเศษ เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อที่บ้าน (At - home shopping channels) และใช้วิธีการโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคตอบสนองโดยตรง (Direct - response advertising) ผ่านสล็อตโฆษณาทางโทรทัศน์ เพื่อบรรยายลักษณะผลิตภัณฑ์พร้อมเชิญชวนให้ลูกค้าโทรศัพท์สั่งซื้อ ผ่านหมายเลขโทรศัพท์ที่กำหนดไว้ ซึ่งมีความแตกต่างจากการโฆษณาทั่วไป

30

### รูปแบบของการตลาดทางตรง

- ▶ 4. การตลาดทางตรงโดยใช้แคตาล็อก (Catalog Marketing) จะมีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า เช่น ราคา คุณสมบัติ และข้อเสนอพิเศษ ที่ช่วยให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อได้ทันที
- ▶ 5. การตลาดทางตรงโดยผ่านสื่อไปรษณีย์ (Direct Mail Marketing) เป็นการส่งรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและเสนอขายไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่เจาะจง
- ▶ 6. การตลาดทางตรงโดยใช้โทรศัพท์ (Telemarketing) เป็นการให้โทรศัพท์เพื่อเสนอขายสินค้าโดยตรงให้กับผู้บริโภค สามารถทราบคำตอบได้ทันทีทั้ง 2 ฝ่าย มีต้นทุนในการติดต่อต่ำ
- ▶ 7. การตลาดทางตรงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social media Marketing) ทำให้มีโอกาสดำเนินการโดยตรงกับลูกค้า และแบ่งปันข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เกี่ยวข้องได้เป็นประจำและง่ายมากขึ้น โดยแพลตฟอร์ม Social Media รวมทั้งการสนับสนุนลูกค้าให้สามารถค้นหาข้อมูล การแสดงความคิดเห็น และการให้ข้อเสนอแนะ

31

### รูปแบบของการตลาดทางตรง

- ▶ 8. การตลาดบนมือถือ (Mobile Marketing) เป็นการส่งเสริมการขายสินค้าหรือบริการผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ส่วนบุคคล เช่น แท็บเล็ต และสมาร์ทโฟน ให้กับผู้ใช้ที่เชื่อมต่อกับเครือข่ายอย่างต่อเนื่องและไปทุกที่ โดยจะตอบสนองต่อความต้องการบนมือถือแตกต่างกัน รวมไปถึงการส่งเสริมการขายที่ส่งผ่านการส่งข้อความ SMS ข้อความมัลติมีเดีย MMS ผ่านแอปที่ดาวน์โหลดโดยใช้การแจ้งเตือน ผ่านการตลาดในแอปหรือในเกม ผ่านเว็บไซต์มือถือ การใช้อุปกรณ์มือถือเพื่อสแกนรหัส QR เป็นต้น

32



### คำถามทบทวน

- ▶ 1. ค้นหาความหมายของการส่งเสริมการตลาดจากแหล่งอ้างอิงต่างๆ และสรุปความหมายตามความเข้าใจของนักศึกษา
- ▶ 2. อธิบายความสำคัญและวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด
- ▶ 3. ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วยองค์ประกอบอะไรบ้าง แต่ละส่วนประสมมีความเกี่ยวข้องกับหน้าที่การตลาดอย่างไร พร้อมทั้งยกตัวอย่างประกอบการอธิบาย
- ▶ 4. ขอบเขตบาทของการส่งเสริมการขาย การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ในส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด
- ▶ 5. อธิบายรูปแบบและคุณลักษณะของสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ พร้อมทั้งยกตัวอย่างประกอบการอธิบาย
- ▶ 6. การเผยแพร่ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์คืออะไร มีกระบวนการวางแผนการประชาสัมพันธ์อย่างไร
- ▶ 7. อธิบายว่าประโยชน์ของการประชาสัมพันธ์ ใน ด้านองค์การ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการตลาด และด้านการส่งเสริมการตลาด

33

### คำถามทบทวน

- ▶ 8. อธิบายว่ากิจกรรมที่ใช้การประชาสัมพันธ์ ในการติดต่อสื่อสารกับสาธารณชนได้อย่างไร พร้อมทั้งยกตัวอย่างประกอบการอธิบาย
- ▶ 9. อธิบายรูปแบบของการส่งเสริมการขายที่มุ่งที่ผู้บริโภค มุ่งที่คนกลางเป็นกลยุทธิหลัก และมุ่งที่พนักงานขายเป็นกลยุทธิหลัก พร้อมทั้งยกตัวอย่างประกอบการอธิบาย
- ▶ 10. อธิบายกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการขาย

34