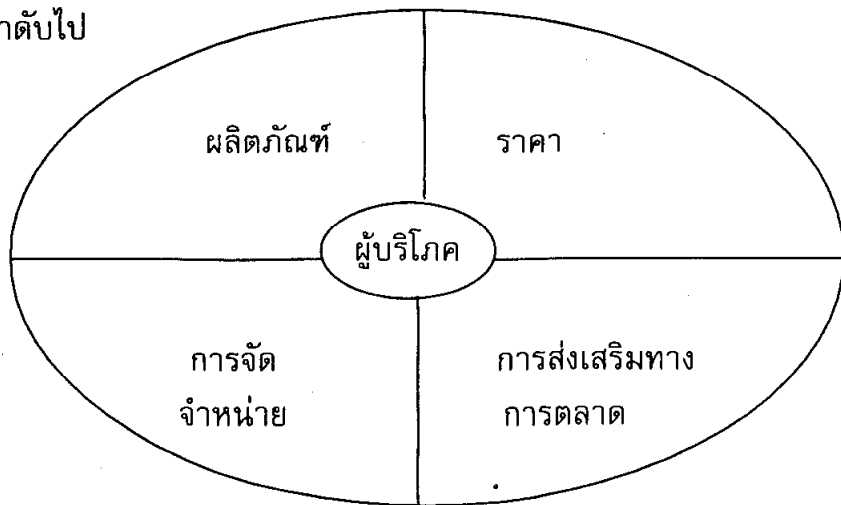


บทที่ 6

ความรู้เกี่ยวกับการตลาด (2) สำหรับงานของผู้ประสานงานลูกค้า (Marketing Knowledge (2) for Account Executive)

ในบทที่ 6 เป็นเนื้อหาความรู้เกี่ยวกับการตลาด ซึ่งต่อเนื่องจากบทก่อนหน้า ในบทนี้จะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ซึ่งจะกล่าวถึงรายละเอียดของส่วนประสมการตลาด แต่ละองค์ประกอบเป็นลำดับไป



แผนภาพที่ 6.1 แสดงองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด¹

6.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

นับได้ว่าข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการทำโฆษณา ทั้งนี้เพราะรายละเอียดต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์จะเป็นส่วนสำคัญที่ผู้ทำโฆษณาจะ

¹ Philip Kotler. Marketing Management, Sixth Edition (New Jersey : Prentice- Hall Inc 1988). P. 72.

สื่อสารไปยังผู้รับสื่อเป้าหมาย ดังนั้น ผู้ประสานงานลูกค้าควรจะได้ศึกษา ทำความเข้าใจ และมีความสามารถที่จะวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย ความหมายของผลิตภัณฑ์ วัตถุประสงค์ของผลิตภัณฑ์ ประเภทของผลิตภัณฑ์ วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ และบรรจุภัณฑ์

6.1.1 ความหมายของผลิตภัณฑ์

นักวิชาการด้านการตลาดได้ให้คำจำกัดความของคำว่าผลิตภัณฑ์ (Product) ไว้ว่า ผลิตภัณฑ์คือทุก ๆ สิ่งทั้งส่วนที่ทำให้ลูกค้าชอบและไม่ชอบ เป็นสิ่งที่ได้รับเมื่อเกิดการแลกเปลี่ยน มีส่วนประกอบของคุณสมบัติทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ซึ่งรวมถึงการทำงาน ผลประโยชน์ในแง่สังคมและผลประโยชน์ด้านจิตใจ² หรืออาจจะกล่าวได้ง่าย ๆ ว่าผลิตภัณฑ์นั้น คือ สิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค “เมื่อผู้บริโภคซื้อรถยนต์ หมายถึงว่า เขาซื้อความตื่นเต้นและความสนุกสนาน มิใช่ซื้อเพื่อใช้เป็นพาหนะ”³ หรือ เมื่อผู้บริโภคซื้อผงซักฟอกแสดงว่าสิ่งเขาต้องการคือ ความสะอาดของเสื้อผ้า มิใช่สารเคมีซึ่งเป็นส่วนประกอบของผงซักฟอก

ผลิตภัณฑ์จะมีความหมายรวมถึงสินค้า และบริการ⁴ โดยสินค้าคือผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้⁵ เช่น ดินสอ ปากกา กระติกน้ำไฟฟ้า รถยนต์ และบริการก็จะหมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่จะเป็นผลประโยชน์ที่จะได้รับในอนาคต เช่น บริการรถโดยสารประจำทาง บริการตัดผม เป็นต้น

ผู้ประสานงานลูกค้า ควรจะต้องระบุให้ได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่ตนได้รับมอบหมายให้ทำงานโฆษณานั้น คืออะไร เป็นสินค้าหรือบริการ และสิ่งใดในตัวผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

² Pride Ferrell. Marketing. p. 2'25.

³ Ibid p. 225.

⁴ E. Jerome Mc Carthy & Milliam D. Perreanllt, Essentials of Marketing, Fifth Edition (Irwin, LL, 1991)

⁵ Roman G. Hieking, JR & Scott W. Cooper The Successful Marketing Plan, (Illinois USA NTC Business Book, 1997) p. 134.

6.1.2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดไม่ว่าจะเป็น สิ่งคงทนถาวร เช่น โต๊ะ เก้าอี้ ที่ อยู่อาศัย อุปกรณ์ออกกำลังกาย หรือสิ่งที่ไม่คงทนถาวร เช่น สบู่ ยาสีฟัน ขนม เครื่อง ต้ม ต่างก็มีองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เหมือนกัน

ผลิตภัณฑ์จะประกอบด้วยส่วนสำคัญ 3 ส่วน⁶

1. **ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product)** หมายถึงสิ่งที่สามารถตอบสนอง ความต้องการที่แท้จริงในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค สิ่งนั้นคือผลประโยชน์ที่ ผู้บริโภคต้องการที่จะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ทั้งนี้จะไม่จำกัดว่าจะเป็ยี่ห้อใด ผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็ยี่ห้อใดก็ตาม ต่างมีผลิตภัณฑ์หลักเป็นยี่ห้อเดียวกัน ทั้งสิ้น

ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์หลัก อาทิ ผลิตภัณฑ์สบู่ จะมีผลิตภัณฑ์หลัก คือ ความสะอาดของร่างกาย ผลิตภัณฑ์เครื่องต้ม ไม่ว่าจะเป็ยี่ห้อใด ยี่ห้อใด ก็ล้วนมี ผลิตภัณฑ์หลัก คือ การดับความกระหายน้ำ

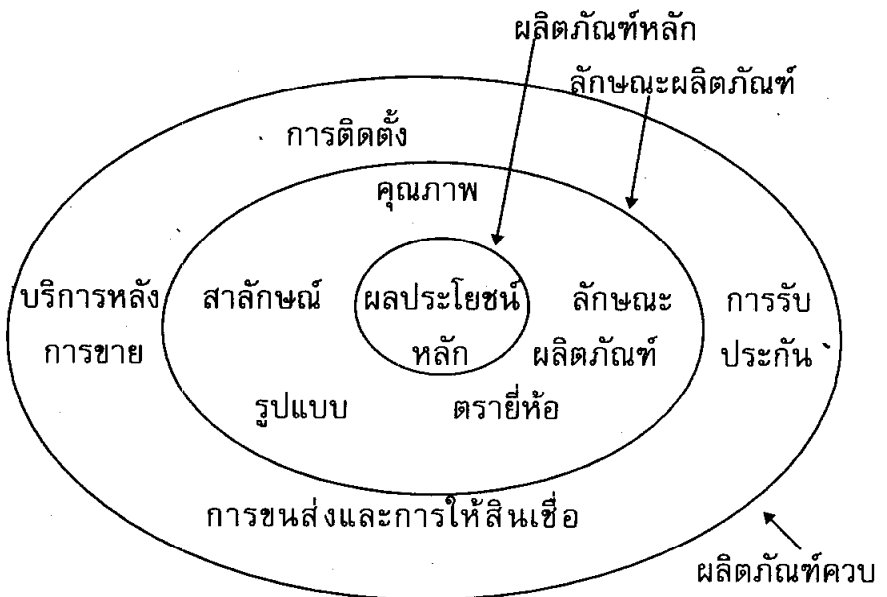
2. **ลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Tangible Product)** ประกอบด้วยลักษณะ 5 ประการ ได้แก่ ระดับของคุณภาพ (Quality Level) สาลักษณ์ (Features) รูปแบบ (Styling) ตรายี่ห้อ (Brand name) และบรรจุภัณฑ์ (Packaging) องค์ประกอบทั้ง 5 นี้ จะทำให้สินค้าผู้บริโภคมี่ความแตกต่างกัน หรืออีกนัยหนึ่งสินค้าผู้บริโภคมี่สามารถ สร้างความแตกต่างระหว่างตรายี่ห้อได้ โดยวางแผนให้องค์ประกอบทั้ง 5 ส่วน แตกต่าง จากยี่ห้ออื่น ๆ หรือแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่ง

ตัวอย่าง แม้ผลิตภัณฑ์สบู่ทุกยี่ห้อ จะมีผลิตภัณฑ์หลักเหมือนกันคือ ความสะอาดของร่างกาย แต่สบู่แต่ละยี่ห้อมี่คุณภาพ (ความหอม, ความไม่ยุ่ยหน้า) ที่ต่าง กัน มีรูปแบบ (รูปก้อน-กลม, รี, โค้งมน) ที่ต่างกัน และมีบรรจุภัณฑ์ (กล่องกระดาษ ห่อกระดาษบาง ห่อกระดาษเคลือบมัน) ที่แตกต่างกัน

⁶ Philip Kotler. Marketing Management, sixth Edition , p. 446.

3. **ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product)** ประกอบด้วย การติดตั้ง (Installation) บริการหลังการขาย (After sales service) การรับประกัน (Warranty) การขนส่งและการให้สินเชื่อ (Delivery and Credit) ส่วนประกอบย่อย ทั้ง 4 นี้ จะทำให้สินค้าอุตสาหกรรมมีความแตกต่างกัน หรืออีกนัยหนึ่ง สินค้าอุตสาหกรรม สามารถสร้างความแตกต่างระหว่างตราหือได้ โดยวางแผนให้ส่วนประกอบย่อยทั้ง 4 แตกต่างจากหืออื่น ๆ หรือแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่ง

ตัวอย่าง สินค้าอุตสาหกรรม เช่น เครื่องถ่ายเอกสารที่ขายให้กับสำนักงาน แต่ละหืออาจจะมี ความแตกต่างในเรื่องของบริการหลังการขาย (การตรวจซ่อม บำรุงทุก ๆ เดือน หรือตามปริมาณการใช้งาน) หรือการรับประกัน (บางหือ อาจ รับประกัน 1 ปี ในขณะที่บางหือ รับประกันตลอดอายุการใช้งาน)



แผนภาพที่ 6.2 แสดงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

6.1.3 ประเภทของผลิตภัณฑ์

ผู้ประสานงานลูกค้าควรจะสามารถวิเคราะห์ได้ว่า ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ใน ความรับผิดชอบ ที่จะต้องร่วมมือกับทีมงานจัดทำโฆษณานั้น เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทใด

เพื่อจะได้เข้าใจลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ รวมถึงกลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท

คอตเลอร์ นักวิชาการด้านการตลาด ได้แบ่งผลิตภัณฑ์ออกเป็น 2 ประเภท⁷

1. **ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภค (Consumer Product)** สามารถแบ่งเป็นประเภทย่อย ๆ โดยพิจารณาจากพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์สำคัญ ซึ่งพฤติกรรมการซื้อดังกล่าว จะมีผลต่อเนื่องถึงกลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนผสมการตลาด

1.1 **สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods)** คือสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อบ่อย ๆ ซื้อโดยทันทีทันใด และใช้ความพยายามในการเปรียบเทียบเพื่อเลือกซื้อน้อย

ตัวอย่างของสินค้าสะดวกซื้อ คือ สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน อาทิ สบู่ ยาสีฟัน ขนม หรือหนังสือพิมพ์

1.2 **สินค้าเปรียบเทียบซื้อ (Shopping Goods)** คือสินค้าที่ผู้บริโภคจะต้องเปรียบเทียบคุณสมบัติของยี่ห้อต่าง ๆ ในเรื่องความเหมาะสม คุณภาพ ราคา และรูปแบบ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ

ตัวอย่างของสินค้าเปรียบเทียบซื้อ ได้แก่ เสื้อผ้า รถยนต์ใช้แล้ว เครื่องใช้ไฟฟ้า หรือเครื่องประดับ

1.3 **สินค้าเฉพาะเจาะจง (Specialty Goods)** คือสินค้าที่มีคุณสมบัติพิเศษเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เมื่อผู้บริโภคต้องการจะซื้อสินค้าประเภทนี้ จะต้องใช้ความพยายามในการตัดสินใจซื้อมากพอสมควร

ตัวอย่างของสินค้าเฉพาะเจาะจง ได้แก่ เครื่องใช้ที่มีเทคโนโลยีระดับสูง ได้แก่ รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ชุดสูทของสุภาพบุรุษ เป็นต้น

⁷ Ibid., p. 446.

1.4 สินค้าบังเอิญซื้อ (Unsought Goods) คือสินค้าที่ผู้บริโภคไม่ได้ตั้งใจหรือวางแผนล่วงหน้าที่จะซื้อ แต่จะรู้จักสินค้าและเกิดความต้องการซื้อเมื่อเห็นในโฆษณา หรือมีพนักงานมาขายเสนอขาย

ตัวอย่างของสินค้าบังเอิญซื้อ ได้แก่ เครื่องดูควีน การประกันชีวิต การประกันอุบัติเหตุ หรือพจนานุกรม

จากคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคข้างต้น สามารถสรุปเป็นตารางแสดงพฤติกรรมผู้บริโภค จำแนกตามประเภทของสินค้า⁸

ตารางที่ 6.1 แสดงพฤติกรรมผู้บริโภคจำแนกตามประเภทสินค้า

พฤติกรรม ของผู้บริโภค	ประเภทสินค้า		
	สะดวกซื้อ	เปรียบเทียบซื้อ	เจาะจงซื้อ
ความรู้เกี่ยวกับสินค้านก่อนซื้อ	มาก	เปรียบเทียบซื้อ	มาก
ความเต็มใจในการซื้อ	น้อย	ปานกลางถึงมาก	มากเท่าที่จำเป็น
สินค้าทดแทน	มาก	ปานกลาง	ไม่เต็มใจเลย
ความถี่ในการซื้อ	มาก	ปานกลางถึงน้อย	แตกต่าง
การค้นหาข้อมูล	น้อย	มาก	น้อย
ความต้องการหลัก	มีสินค้า จำหน่ายอยู่ โดยไม่ต้องใช้ ความ พยายามใน การค้นหา	เปรียบเทียบเพื่อ ตัดสินใจเลือกสิ่ง ที่ดีที่สุด	มีความจงรักภักดีใน ตราหือ โดยไม่ คำนึงถึงราคา และไม่ สนใจว่าจะมีสินค้า จำหน่ายหรือไม่
ตัวอย่าง	ขนม, ลูก กวาด	เสื้อผ้าที่มีตราหือ	เครื่องสำอาง เครื่องประดับ

⁸ Joel R. Evans and Barry Berman, Marketing, Forth Edition, (New York : Macmillan Publishing Company, 1990), p. 264.

2. **ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (Industrial Goods)** หมายถึงสินค้าที่ขายเพื่อการอุตสาหกรรม โดยผู้ซื้ออาจซื้อสินค้าประเภทนี้ไปเพื่อผลิตต่อ เพื่อขายต่อ หรือเพื่อแปรรูป

ประเภทย่อยของผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ได้แก่ วัสดุและชิ้นส่วน การติดตั้ง อุปกรณ์ควบ อะไหล่ และบริการ

เมื่อวิเคราะห์ลักษณะของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทแล้ว ผู้ประสานงานลูกค้าควรจะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดว่า ผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทจะสอดคล้องกับส่วนประสมการตลาดในรูปแบบใด

ตารางที่ 6.2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคกับการวางแผนส่วนประสมการตลาด⁹

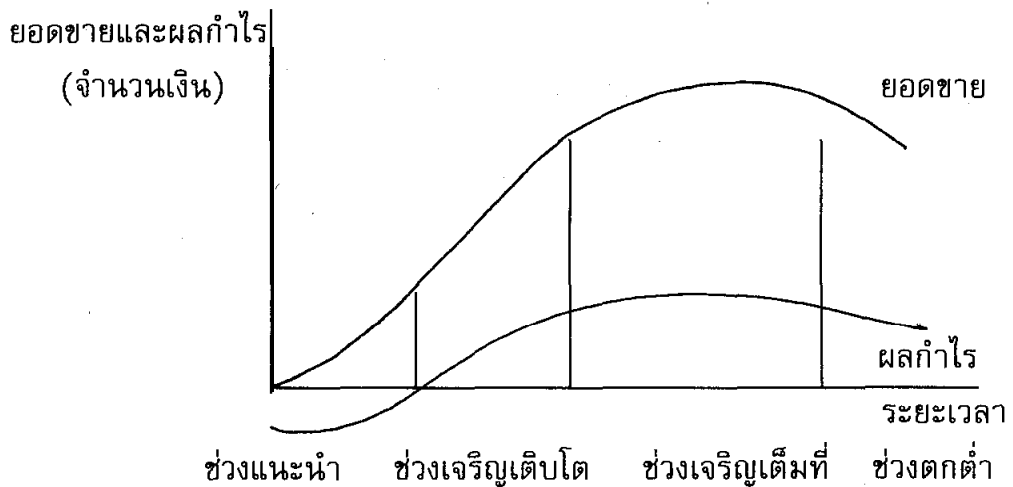
ประเภทของผลิตภัณฑ์ผู้บริโภค	การวางแผนส่วนประสมการตลาด
1. สินค้าสะดวกซื้อ	กระจายสินค้าให้กว้างที่สุด และมีสินค้าจำหน่ายตลอดเวลา
2. สินค้าเปรียบเทียบซื้อ	กระจายสินค้าให้กว้าง และกำหนดราคาในระดับที่สามารถแข่งขันได้
3. สินค้าเจาะจงซื้อ	ไม่จำเป็นต้องกระจายสินค้าให้กว้าง แต่ต้องตกแต่งร้านค้าและพนักงานขายให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตน
4. สินค้าบังเอิญซื้อ	มีการส่งเสริมการตลาด ณ จุดขายเพื่อดึงดูดความสนใจ และจัดจำหน่าย ณ จุดที่สินค้าทั่วไปวางจำหน่าย

⁹ E. Jerome McCarthy and William D. Perreault, JR, Essentials of Marketing, Fifth edition (Massachusetts : Richard d. Irwin, Inc., 1991) p. 177.

6.1.3 วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) เป็นแนวคิดทางการตลาดที่จะอธิบายถึงยอดขายของผลิตภัณฑ์ ผลกำไรที่จะได้รับ ผู้บริโภค คู่แข่งขัน และสิ่ง que การตลาดต้องคำนึงถึง ตั้งแต่ผลิตภัณฑ์เริ่มวางตลาด จนกระทั่งผลิตภัณฑ์นั้นออกจากตลาดไป แนวคิดเกิดจากความคิดของ อีโอดอร์ ลีวิท ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันอย่างแพร่หลายมาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1965 (พ.ศ. 2508)¹⁰

แนวคิดทางการตลาดเกี่ยวกับวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์จะแบ่งช่วงอายุของผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นประเภทใดก็ตาม ออกเป็น 4 ช่วงด้วยกัน คือ ช่วงแนะนำ (Introduction Stage) ช่วงเจริญเติบโต (Growth Stage) ช่วงเจริญเต็มที่ (Mature Stage) และช่วงตกต่ำ (Deceive Stage) ซึ่งในแต่ละช่วงอายุจะมีลักษณะของยอดขายและผลกำไร ดังรูปภาพต่อไปนี้¹¹



แผนภาพที่ 6.3 แสดงยอดขายและผลกำไรในแต่ละช่วงของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

¹⁰ Theodore Levitt, "Exploit the Product Life Cycle," Harvard Business Review, Vol. 43 (November - December 1965), pp. 81 -94. Quoted from Joel R Evans and Barry Berman, Marketing, p. 278.

¹¹ Philip Kotler, Marketing Management, p. 345.

ในแต่ละช่วงเวลาจะมีลักษณะเฉพาะ ที่ผู้ประกอบการลูกค้าจะทำความเข้าใจ เพื่อที่จะสามารถวิเคราะห์ให้ได้ว่า สินค้าที่จะทำโฆษณาซึ่งอยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของตนนั้น อยู่ในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ช่วงใด ในช่วงวงจรชีวิตขณะนั้น ๆ ควรจะดำเนินการโฆษณาในลักษณะใด¹²

ช่วงแนะนำ เป็นช่วงเวลาที่จะแนะนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้ผู้บริโภคสนใจในตราหือ อัตราการเจริญเติบโตของยอดขายจะขึ้นอยู่กับความใหม่ของผลิตภัณฑ์ และความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ของผู้บริโภค ในช่วงแรกนี้จะมีบริษัทที่ทำการตลาดเพียง 1-2 แห่งเท่านั้น และมีคู่แข่งในจำนวนที่จำกัด ผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายในช่วงนี้ คือ ผู้ที่เต็มใจจะเสี่ยง มีอำนาจซื้อและชอบที่จะเป็นผู้ซื้อรายแรก ๆ การส่งเสริมทางการตลาดจะอยู่ในรูปของการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือการแจกสินค้าตัวอย่าง

ช่วงเจริญเติบโต สินค้าใหม่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคมากขึ้น วัตถุประสงค์ทางการตลาดในช่วงนี้ คือ ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายและเพิ่มผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีทางเลือกมากขึ้น ยอดขายในอุตสาหกรรมจะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เริ่มมีคู่แข่งในจำนวนที่สูงขึ้น เพื่อตอบสนองกับตลาดที่เจริญเติบโต จะต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ขยายช่องทางการจัดจำหน่าย และใช้การโฆษณาผ่านสื่อมวลชน เพื่อจูงใจผู้บริโภค

ช่วงเจริญเต็มที่ ความเจริญเติบโตของยอดขายเริ่มคงที่ บริษัทจะต้องสร้างข้อเสนอที่แตกต่าง (เช่น ลดราคา, ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ หรือขยายระยะเวลาการรับประกัน) คู่แข่งมีจำนวนมากที่สุด เมื่อเทียบกับช่วงของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ช่วงอื่น ๆ ดังนั้น ผลกำไรรวมของอุตสาหกรรม และผล

¹² Joel R. Evans and Barry Berman, Marketing, p. 280-283

ถ้าไรต่อหน่วยสินค้าจะลดลง กลยุทธ์ที่สามารถนำมาใช้ได้ คือ ขยายผลิตภัณฑ์ให้ครบตามสายผลิตภัณฑ์ ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีหลายรูปแบบ และหลายระดับราคา การส่งเสริมทางการตลาดจะเป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อการแข่งขันสูงที่สุด

ช่วงตกต่ำ

ยอดขายของผลิตภัณฑ์ลดลง ทั้งนี้อาจเกิดจากการมีผลิตภัณฑ์ทดแทนเข้ามาในตลาด หรือผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงความสนใจไป ในช่วงเวลานี้กิจการมี ทางเลือก 3 ทาง กล่าวคือ ทางเลือกที่ 1 ลดกิจกรรมทางการตลาด เช่น ลดจำนวนผลิตภัณฑ์ที่ผลิต ลดจำนวนช่องทางการจัดจำหน่าย และกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด ทางเลือกที่ 2 ปรับจุดยืนผลิตภัณฑ์ ปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ หรืออื่น ๆ และทางเลือกที่ 3 คือ นำสินค้าออกไปจากตลาด

จากข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะเฉพาะในแต่ละช่วงของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์นั้น สามารถสรุปประเด็นต่าง ๆ อยู่ในรูปของตารางดังต่อไปนี้¹³

¹³ Philip Kotler, Marketing Management, p. 367.

ตารางที่ 6.3 แสดงลักษณะเฉพาะในแต่ละช่วงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

	ช่วงแนะนำ	ช่วงเจริญเติบโต	ช่วงเจริญเต็มที่	ช่วงตกต่ำ
คุณลักษณะ				
ยอดขาย	ต่ำ	เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว	สูงสุด	ลดลง
ต้นทุนต่อผู้บริโภค	สูง	อยู่ในระดับเฉลี่ย	ต่ำ	ต่ำ
ผลกำไรผู้บริโภค	ติดลบ	เพิ่มขึ้น	สูงสุด	ลดลง
คู่แข่งชั้น	มีบ้าง	ผู้ ยอมรั บสินค้าในช่วงแรก ๆ เพิ่มขึ้น	ส่วนใหญ่	ผู้ล่าหลัง
วัตถุประสงค์ทางการตลาด	สร้างความรู้จักและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์	ต้องการส่วนครองตลาดสูงสุด	ต้องการผลกำไรสูงสุดและป้องกันส่วนครองตลาด	ลดค่าใช้จ่าย
กลยุทธ์การตลาด				
ผลิตภัณฑ์	ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน	ขยายผลิตภัณฑ์ให้บริการและรับประกัน	ขยายตราหือและรูปแบบ	นำสินค้าที่ไม่ได้รับความนิยมออกจากตลาด
ราคา	ตั้งราคาโดยกำหนดส่วนเพิ่มจากต้นทุน	ราคาเพื่อเจาะตลาด	ราคาเพื่อแข่งกับคู่แข่งชั้น	ตัดราคา
การจัดจำหน่าย	การจัดจำหน่ายที่เลือกสรร	เพิ่มจำนวนการจัดจำหน่าย	มีจำนวนการจัดจำหน่ายที่มากที่สุด	ตัดร้านค้าที่ไม่ได้รับกำไรออก

	ช่วงแนะนำ	ช่วงเจริญเติบโต	ช่วงเจริญเต็มที่	ช่วงตกต่ำ
การโฆษณา	สร้างความรู้จักในผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภคและผู้จัดจำหน่าย	สร้างความรู้จักและความพอใจในผลิตภัณฑ์กับตลาดส่วนใหญ่	เสนอผลประโยชน์	ลดการโฆษณา
การส่งเสริมการขาย	มุ่งการส่งเสริมการขายเพื่อให้เกิดการทดลองใช้	ใช้น้อย	ใช้มากขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเปลี่ยนตรา ยี่ห้อ	ลดลงน้อยที่สุด

นอกจากที่ผู้ประสานงานลูกค้า จะต้องวิเคราะห์ประเภทของผลิตภัณฑ์ได้แล้ว ควรที่จะวิเคราะห์ให้ได้ว่า ผลิตภัณฑ์ที่ตนได้รับมอบหมายนั้น จัดว่ามีวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ในช่วงใด ทั้งนี้เพื่อจะได้เข้าใจถึงกลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน เมื่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ อยู่ในช่วงวงจรชีวิตที่ต่างกัน

6.1.4 การกำหนดจุดยืนผลิตภัณฑ์

การกำหนดจุดยืนผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) หมายถึง วิธีการที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับวิธีการที่สินค้าของคู่แข่งนั้น ได้รับการรับรู้จากผู้บริโภค การกำหนดจุดยืนผลิตภัณฑ์ จะเกี่ยวข้องกับความเป็นและความต้องการของผู้บริโภคในตลาดเป้าหมาย¹⁴

¹⁴ Courtland L. Bovee and John V. Thill, Marketing, Third Edition (New York : Mc Graw-Hill, Inc., 1992), p. 284.

หรืออาจจะกล่าวได้ง่าย ๆ ว่า การกำหนดจุดยืนผลิตภัณฑ์ หมายถึง การกำหนดตำแหน่งในใจของผู้บริโภคให้มีส่วนสัมพันธ์กับคุณลักษณะที่สำคัญของสินค้าหรือบริการ ซึ่งสามารถใช้เป็นข้อเสนอสำหรับการแข่งขันได้¹⁵

6.2 ราคา (Price)

ราคา (price) ถือเป็นส่วนประสมการตลาดส่วนที่ 2 ซึ่งมีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าส่วนประสมการตลาดส่วนอื่น ๆ หากจะพิจารณาให้ลึกซึ้งแล้ว นับได้ว่าราคาเป็นส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะเป็นส่วนที่นำรายได้เข้าสู่กิจการ

ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับราคานี้ ผู้ประสานงานลูกค้าควรจะทำความเข้าใจในรายละเอียดเกี่ยวกับ คำจำกัดความ วัตถุประสงค์ และกลยุทธ์ในการกำหนดราคา ซึ่งจะช่วยให้เกิดความเข้าใจถึงส่วนประสมการตลาดส่วนอื่น ๆ สภาพตลาด และการแข่งขันด้านราคา ซึ่งจะส่งผลต่อเนื่องให้เข้าใจถึงผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในความรับผิดชอบ

6.2.1 คำจำกัดความ

เบอร์โควิช และคณะนักวิชาการด้านการตลาด ได้ให้ความหมายของคำว่าราคาว่า ราคาหมายถึง เงินหรือข้อพิจารณาอื่น ๆ (รวมถึงสินค้าและบริการชนิดอื่น ๆ) ที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนความเป็นเจ้าของ หรือการใช้ประโยชน์จากสินค้าหรือบริการ¹⁶

คำนิยามดังกล่าวนับว่าใกล้เคียงกับความคิดของอีแวน เบร์แมน ซึ่งได้กล่าวว่า ราคา หมายถึง สิ่งซึ่งแสดงคุณค่าของสินค้าหรือบริการ ทั้งในแง่ของผู้ขายและผู้ซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ¹⁷

¹⁵ Eric N. BerKowitz and others, *Marketing* (Massachusetts : Richard d. Irwin, Inc., 1992), p. 216.

¹⁶ *Ibid.*, p. 31 2

¹⁷ Joel R. Evans and Barry Berman, *Marketing*, p. 554.

6.2.2 วัตถุประสงค์ของการกำหนดราคา

วัตถุประสงค์ของการกำหนดราคา (Price Objectives) หมายถึงเป้าหมายที่องค์กรต้องการจะได้รับ โดยผ่านการกำหนดราคา นับว่าวัตถุประสงค์ของการกำหนดราคามีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของฝ่ายต่าง ๆ ในองค์กร ซึ่งรวมทั้งฝ่ายการเงิน ฝ่ายบัญชี และฝ่ายผลิต และประเด็นที่สำคัญ ก็คือ วัตถุประสงค์ของการกำหนดราคานี้จะต้องสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายหลัก โดยรวมขององค์กรด้วย¹⁸

หน่วยงานธุรกิจต่าง ๆ สามารถวางแผนวัตถุประสงค์ของการกำหนดราคาได้ดังนี้¹⁹

1. การกำหนดราคาเพื่อความอยู่รอด (Survival)

ธุรกิจมักจะกำหนดราคา เพื่อความอยู่รอดในสภาวะการณ์ที่มีจำนวนผลผลิตมากจนล้นตลาด มีการแข่งขันที่รุนแรง หรือผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงความต้องการ ในสภาพดังกล่าว ผลกำไรจะมีความสำคัญน้อยกว่าความอยู่รอด

2. การกำหนดราคาเพื่อกำไรสูงสุด (Maximum Current Profit)

กิจการจะประมาณการเกี่ยวกับความต้องการซื้อ และต้นทุนโดยเปรียบเทียบกับระดับราคาต่าง ๆ จากนั้นจึงเลือกราคาซึ่งทำให้ได้รับผลกำไรสูงสุด

3. การกำหนดราคาเพื่อรายได้สูงสุด (Maximum Current Revenue)

บางกิจการก็จะกำหนดราคา ณ จุดที่ทำให้เกิดรายได้จากการขายสูงสุดลักษณะเช่นนี้จะกำหนดราคาโดยประมาณการเฉพาะความต้องการซื้อแต่เพียงอย่างเดียว นักการตลาดหลายคนเชื่อว่าระดับรายได้สูงสุด จะเป็นสาเหตุสำคัญที่จะก่อให้เกิดผลกำไรสูงสุด และมีอัตราการเติบโตของส่วนแบ่งตลาดในระยะยาว

¹⁸ William M. Pride and O.C. Ferrell, *Marketing*, Sixth Edition (Massachusetts : Moughton Mifflin Company, 1989), p. 567.

¹⁹ Philip Kotler, *Marketing Management*, pp. 497-499.

4. การกำหนดราคาเพื่อความเจริญเติบโตของยอดขาย (Maximum Sales Growth)

การกำหนดราคาเพื่อความเจริญเติบโตของยอดขาย จะเกิดจากความเชื่อพื้นฐานที่ว่า เมื่อมียอดขายมาก จะทำให้ต้นทุนต่อหน่วยต่ำลง และมีผลกำไรในระยะยาวสูงขึ้น ดังนั้นจึงกำหนดราคาให้ต่ำที่สุดเท่าที่จะสามารถทำได้ บางครั้งอาจจะเรียกราคาในลักษณะเช่นนี้ว่า ราคาเพื่อการเจาะตลาด

5. การกำหนดราคาเพื่อการตัดวงตลาด (Maximum Market Skimming)

การกำหนดราคาเพื่อการตัดวงตลาดนี้ จะใช้ได้ในกรณีที่มีการพัฒนาสินค้าใหม่ ๆ และเพิ่งจะนำเข้าสู่ตลาด เพราะจะสามารถกำหนดราคาที่สูงได้

6. การกำหนดราคาเพื่อสะท้อนคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality Leadership)

เมื่อบริษัทต้องการที่จะเป็นผู้นำตลาดในแง่คุณภาพของผลิตภัณฑ์ก็มักจะกำหนดราคาในระดับสูงให้ครอบคลุมต้นทุน ในการพัฒนาและวิจัยผลิตภัณฑ์

ผู้ประกอบการในสำนักงานตัวแทนโฆษณา ควรจะทราบถึงวัตถุประสงค์ในการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในความรับผิดชอบของตน ทั้งนี้เพราะจะเป็นปัจจัยที่สะท้อนไปยังภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์และความสามารถแข่งขันกับคู่แข่งทั้งคู่แข่งทางตรงและทางอ้อม ดังนั้นควรที่จะได้วิเคราะห์ระดับราคา โดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งควบคู่กันไปด้วย

6.3 การจัดจำหน่าย (Place)

ส่วนประสมการตลาดส่วนที่ 3 คือ การจัดจำหน่าย ซึ่งมีขอบเขตที่กว้าง โดยจะครอบคลุมถึง การกระจายสินค้า จากผู้ผลิตไปถึงมือผู้บริโภค การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง เป็นต้น

6.3.1 ความหมายของการจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่าย หมายถึงระบบของบุคคลหรือองค์การ (ซึ่งให้การสนับสนุนในเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวก วัสดุอุปกรณ์และข่าวสารข้อมูล) ที่เคลื่อนย้ายสินค้า และผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค²⁰

แนวคิดดังกล่าวเห็นว่าใกล้เคียงกับคำจำกัดความที่ อีริค เอ็น เบอร์โควิทซ์ ได้ให้ไว้ว่า การจัดจำหน่าย ประกอบด้วยบุคคลและกิจการ ที่เกี่ยวข้องกันกับกระบวนการในการจัดหาสินค้าและบริการ ให้คงอยู่พร้อมที่จะใช้หรือบริโภคโดยผู้บริโภคและผู้ใช้ในภาคอุตสาหกรรม²¹

6.3.2 ความสำคัญของช่องทางการจัดจำหน่าย

นักการตลาดจะต้องวางแผนกำหนดการจัดจำหน่ายให้สอดคล้องกับส่วนผสมการตลาดส่วนอื่น ๆ ซึ่งได้แก่ผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมทางการตลาด เพราะส่วนผสมการตลาดทุกส่วนย่อมมีความสำคัญและมีอิทธิพลซึ่งกันและกัน หากผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าที่ดีมีคุณภาพ มีราคาที่สมเหตุผล และมีการโฆษณาเพื่อสร้างความสนใจและความต้องการซื้อให้กับผู้บริโภค แต่ถ้าผู้บริโภคไม่สามารถหาซื้อสินค้านั้นได้สินค้านั้นก็คงไม่ประสบความสำเร็จทางด้านการตลาด

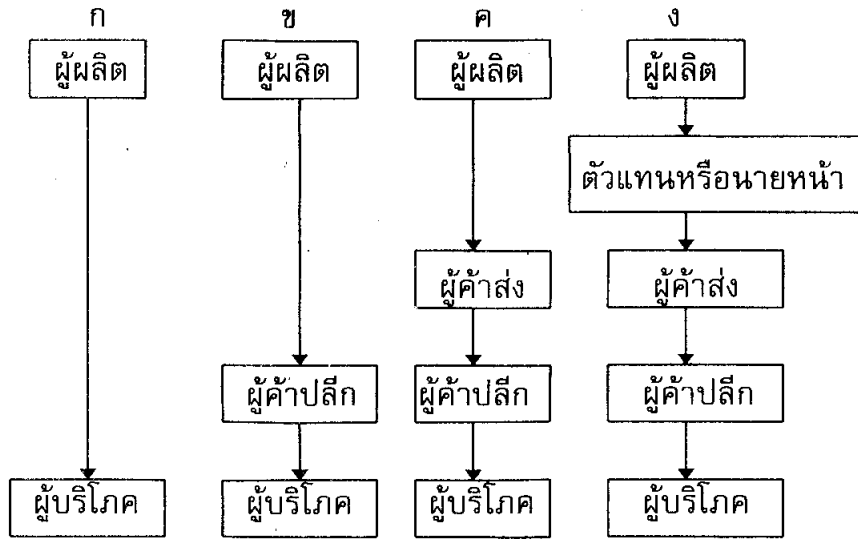
6.3.2 โครงสร้างของการจัดจำหน่าย

เนื่องจากสินค้าผู้บริโภคและสินค้าอุตสาหกรรมมีลักษณะเฉพาะตัว และมีกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่ต่างกัน ดังนั้น การจัดจำหน่ายสินค้าทั้ง 2 ประเภทนี้จึงแตกต่างกัน โดยมีความแตกต่างต่อไปนี้

²⁰ Courtland L Bovee and John V. Thill, *Marketing*, p. 386.

²¹ Eric N. Berkowitz and others, *Marketing*, p.278.

การจัดจำหน่ายสินค้าผู้บริโภค²²



แผนภาพที่ 6.4 แสดงการจัดจำหน่ายสินค้าผู้บริโภค

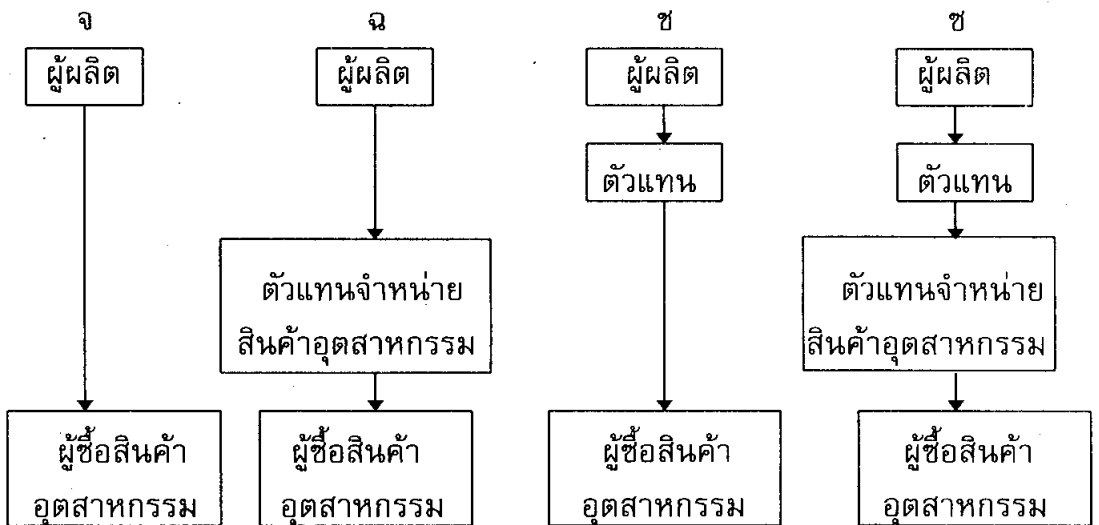
- ช่องทาง ก.** เป็นการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการ โดยตรงจากผู้ผลิตมายังผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคซื้อผักผลไม้จากเกษตรกรที่ปลูกผักผลไม้ตนเอง หรือ ผู้บริโภคซื้อเครื่องสำอางค์ หรือเครื่องครัวจากพนักงานขายที่ไปเดินขายตามบ้าน
- ช่องทาง ข.** จะเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตผ่านผู้ค้าปลีกจนถึงมือผู้บริโภค ผู้ค้าปลีกอาจจะหมายถึงร้านค้าสะดวกซื้อ เช่น ร้านเซเว่น-อีเลเว่น เซ็นทรัลมินิมาร์ท ห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ หรือร้านค้าปลีกที่เป็นผู้ขายสินค้าให้กับผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งหรือมากกว่า 1 ราย สินค้าที่อาจจะขายผ่านช่องทางลักษณะนี้ได้แก่ เสื้อผ้า, เครื่องเสียง หรือรถยนต์
- ช่องทาง ค.** เป็นการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตผ่านผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก จนมาถึงมือผู้บริโภค สินค้าส่วนใหญ่ที่ผ่านช่องทางนี้จะเป็นสินค้าที่ขายให้

²² William M. Pride and O.C. Ferrell, *Marketing*, pp. 296-297.

กับผู้บริโภคนานามากมายมหาศาล กระจัดกระจายอยู่ทั่วไป ซึ่งจะต้องผ่านร้านค้าปลีกเป็นจำนวนนับพันๆ ร้าน ดังนั้นผู้ค้าส่งจึงมาเป็นคนกลางระหว่างผู้ผลิตและผู้ค้าปลีกอีกต่อหนึ่ง ตัวอย่างสินค้า อาทิ หมากฝรั่ง บุหรี่ ของใช้ในบ้าน และ สินค้าสะดวกซื้อทั่วไป

ช่องทาง ง. จะเป็นการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตผ่านตัวแทนผ่านผู้ค้าส่ง ผ่านผู้ค้าปลีก จนถึงมือผู้บริโภค ช่องทางลักษณะนี้มักจะใช้กับสินค้าที่ต้องการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความกว้างมากที่สุด เช่น อาหาร หรือ ขนม โดยผู้ผลิตจะส่งอาหารที่ผลิตเสร็จผ่านตัวแทนจำหน่ายอาหาร (food broker) เพื่อที่จะขายต่อให้ผู้ค้าส่ง จากนั้นผู้ค้าส่งจะนำอาหารไปส่งขายยังผู้ค้าปลีก อาทิ ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต เครื่องจักรขายอาหารอัตโนมัติ หรือร้านค้าปลีกต่าง ๆ

การจัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม²³



แผนภาพที่ 6.5 แสดงการจัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม

²³ Ibid, pp 298-299.

ช่องทาง จ. เป็นช่องทางตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ส่วนใหญ่แล้วสินค้าอุตสาหกรรมมักจะมีราคาแพง เป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้การอธิบายถึงคุณสมบัติด้านเทคนิค เช่น เครื่องปั้นน้ำ เครื่องบิน และเครื่องคอมพิวเตอร์ ดังนั้น จึงมักจะขายถึงผู้ซื้อโดยตรง กรณีเช่นนี้ผู้ซื้อมักจะมีจำนวนน้อย และรวมตัวกันอยู่ ณ เขตภูมิศาสตร์ เช่น เฉพาะในตัวเมือง

ช่องทาง ฉ เป็นช่องทางจากผู้ผลิตผ่านตัวแทนจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Distribution) และเข้าถึงผู้บริโภค กรณีเช่นนี้จะเป็นการเข้าถึงผู้บริโภคที่มีจำนวนมาก โดยจะต้องผ่านตัวแทนจำหน่าย ซึ่งมักจะเป็นกิจการในเครือของบริษัทผู้ผลิต เช่น บริษัทมิตซูบิชิ แอร์คราฟท์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของบริษัทมิตซูบิชิ เฮฟวี อินดรัสตรี จำกัด จะทำหน้าที่ในการขายเครื่องบินเจ็ท ให้สายการบินต่าง ๆ นอกเหนือจากการขาย ตัวแทนจำหน่ายยังมีหน้าที่ในการจัดหาวัตถุดิบ อะไหล่สำรอง และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องให้กับผู้ซื้อด้วย

ช่องทาง ช เป็นการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิต ผ่านตัวแทนเพื่อขายต่อไป จนถึงมือผู้บริโภค ลักษณะเช่นนี้มักจะเป็นช่องทางสำหรับ บริษัทที่ผู้ผลิตสินค้าอุตสาหกรรมที่ไม่มีฝ่ายการตลาดเป็นของตนเอง บริษัทดังกล่าวอาจจะบริษัทที่เล็กจนไม่มีทีมขายของตน หรือเป็นบริษัทที่ต้องการจะนำสินค้าเข้าสู่ตลาด ก็ส่งสินค้าผ่านตัวแทนซึ่งอาจจะรับจำหน่ายสินค้าจากผู้ผลิตหลายๆ ราย ตัวอย่างสินค้าในลักษณะนี้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์

ช่องทาง ซ จะเป็นการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตผ่านตัวแทนผ่านตัวแทนจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม จนถึงมือผู้บริโภค บริษัทผู้ผลิตสินค้าอุตสาหกรรมที่ไม่มีทีมขายของตนเอง มักจะใช้ช่องทางนี้ในการเข้าถึงผู้ซื้อที่ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมในจำนวนที่ไม่มาก หรือเป็นผู้ซื้อที่ต้องการเก็บรักษาสินค้าคงคลังไว้เป็นจำนวนน้อย ตัวอย่างสินค้าที่มักใช้ช่องทางเช่นนี้ได้แก่ อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า ของบริษัทญี่ปุ่น

6.3.3 ประเภทของการจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่ายสำหรับสินค้าประเภทต่าง ๆ จะมีรูปแบบที่แตกต่างกัน หากให้ความสำคัญกับความครอบคลุมของการจัดจำหน่าย (Channel Coverage) โดยถือเป็นเกณฑ์พิจารณาแล้ว จะแบ่งประเภทของการจัดจำหน่ายออกได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่²⁴

1) การจัดจำหน่ายแบบผูกขาด (Exclusive distribution) จะกำหนดจำนวนคนกลางที่จำกัด เพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่การขายเฉพาะจุด นอกจากนั้นจะเน้นความสำคัญที่ภาพพจน์ของการจัดจำหน่าย การควบคุมการจัดจำหน่าย และผลตอบแทนที่ให้กำไรสูง ทั้งนี้จะยอมรับยอดขายที่ต่ำกว่าการใช้การจัดจำหน่ายในรูปแบบอื่น

2) การจัดจำหน่ายแบบเลือกสรร (Selective distribution) จะมีจำนวนคนกลางอยู่ในระดับปานกลางไม่มากเช่นแบบหนาแน่น และไม่น้อยเช่นแบบผูกขาด จะมีการเชื่อมโยงระหว่างการควบคุม กับภาพพจน์ของการจัดจำหน่ายสินค้าที่ให้ผลกำไรและยอดขายในระดับปานกลาง

3) การจัดจำหน่ายอย่างหนาแน่น (Intensive distribution) ลักษณะนี้จะใช้คนกลางที่มีจำนวนมาก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อครอบคลุมตลาดให้กว้างที่สุดได้รับการยอมรับจากผู้เกี่ยวข้องในการจัดจำหน่าย รวมถึงมียอดขายและผลกำไรที่สูงที่สุด แต่ผลกำไรต่อหน่วยสินค้าอาจต่ำ กลยุทธ์นี้มักจะถูกนำไปใช้ในสถานการณ์ ที่มีผู้บริโภคเป็นจำนวนมากและอยู่กระจัดกระจายทั่วไป

สามารถสรุปลักษณะของการจัดจำหน่ายทั้ง 3 ประเภท ได้ในตารางต่อไปนี้

²⁴ Joel R. Evans and Barry Berman, *Marketing*, pp. 363 - 364.

ตารางที่ 6.4 แสดงลักษณะประเภทของการจัดจำหน่าย

ลักษณะ	การจัดจำหน่ายแบบผูกขาด	การจัดจำหน่ายแบบเลือกสรร	การจัดจำหน่ายอย่างหนาแน่น
วัตถุประสงค์	มีภาพพจน์ในระดับสูงการควบคุมและความจงรักภักดีในการจัดจำหน่ายรักษาระดับราคา ได้รับผลกำไรสูง	ครอบคลุมตลาดในระดับปานกลาง มีภาพพจน์ในระดับปานกลาง การควบคุมและความจงรักภักดีในการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับปานกลาง ได้รับยอดขายและผลกำไรในระดับปานกลาง	ครอบคลุมตลาดให้กว้างที่สุด ได้รับการยอมรับจากผู้เกี่ยวข้องในการจัดจำหน่าย มุ่งที่ปริมาณการขายและกำไร
คนกลาง	จำนวนน้อย มีการคัดเลือกอย่างดี มีความน่าเชื่อถือ	จำนวนปานกลาง มีการคัดเลือกอย่างดี เป็นบริษัทที่ดี	จำนวนมาก ครอบคลุมร้านค้าทุกประเภท
ผู้บริโภคคนสุดท้าย	จำนวนน้อย แนวโน้มคงที่ เต็มใจจะเดินทางมายังร้านค้า และมีความจงรักภักดีในตราหือ	จำนวนปานกลาง มีความตระหนักในตราหือ และบางครั้งจะเต็มใจที่จะเดินทางมายังร้านค้า	จำนวนมาก มุ่งที่ความสะดวกสบาย
จุดเน้นในตลาดผู้บริโภค	การขายโดยพนักงานขาย ความพึงพอใจในสภาพของการเลือกซื้อสินค้าบริการที่ดี	ส่วนประสมการส่งเสริมทางการตลาด สภาพการเลือกซื้อสินค้าที่น่าพึงพอใจ บริการที่ดี	โฆษณาผ่านสื่อมวลชน ที่ตั้งร้านค้าอยู่ใกล้ สินค้าไม่ขาดมือ
ข้อจำกัด	จำกัดศักยภาพในยอดขาย	ยากที่จะเจาะตลาด	ควบคุมช่องทางได้อย่างจำกัด
ตัวอย่างสินค้า	รถยนต์ เสื้อผ้าที่ได้รับความนิยมออกแบบอย่างดี	เครื่องเรือน, เสื้อผ้า, อุปกรณ์ช่าง	สินค้าที่ใช้ในบ้าน อาหารสด วัสดุสำนักงาน

ในประเด็นข้อมูลเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายนั้น ผู้ประสานงานลูกค้าควรจะได้ทราบว่ามีสินค้าที่ตนได้รับมอบหมายให้ดูแลเกี่ยวกับการโฆษณานั้น มีโครงสร้างของการจัดจำหน่ายเป็นแบบใด หรือจัดอยู่ในประเภทใด ทั้งนี้จะได้พิจารณาถึงความสอดคล้องของส่วนประสมการตลาดทั้งหมด และอาจจะมีแนวความคิดเกี่ยวกับการทำโฆษณา เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้จัดจำหน่ายประเภทต่าง ๆ ดังที่เคยปรากฏมาในอดีต เช่น ผลิตภัณฑ์น้ำมันเอสโซ่ มีภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ชุดตรวจสอบคุณภาพ ที่แสดงให้เห็นว่าบริษัทให้ความสำคัญกับคุณภาพของน้ำมัน มีการไปตรวจสอบคุณภาพ ณ จุดจำหน่าย คือ ปั้มน้ำมันทั่วไป นับได้ว่าภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าวสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ถึง 2 กลุ่ม ในเวลาเดียวกัน นั่นคือ ลูกค้า ซึ่งหมายถึงผู้ใช้รถ จะได้ตระหนักในความสำคัญที่บริษัทให้กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และผู้ทำหน้าที่เป็นร้านค้าปลีก (ปั้มน้ำมัน) ที่จะได้ให้ความร่วมมือในการตรวจสอบคุณภาพน้ำมัน ณ จุดขาย

6.4 การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

องค์ประกอบสุดท้ายของส่วนประสมการตลาด คือ การส่งเสริมการตลาด นับได้ว่า องค์ประกอบนี้มีความสำคัญเท่าเทียมกับองค์ประกอบอื่น ๆ ผู้ประสานงานลูกค้าควรจะได้ทำความเข้าใจเกี่ยวกับคำจำกัดความ ความสำคัญ และองค์ประกอบของการส่งเสริมการตลาด เพื่อจะได้นำความรู้และความเข้าใจในประเด็นต่าง ๆ ไปใช้ในการวางแผนส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาด ให้สอดคล้องกับส่วนประสมการตลาดส่วนอื่น ๆ

6.4.1 คำจำกัดความ

การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ที่มีโอกาสเป็นผู้ซื้อ (Potential buyer) หรือกับบุคคลอื่น ๆ ที่ทำหน้าที่เกี่ยวกับการจัดจำหน่าย เพื่อให้มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรม²⁵

²⁵ E. Jerome McCarthy and William D Perreant, JR, *Essentialy of Marketing*, p. 281.

คำจำกัดความดังกล่าวเห็นว่าใกล้เคียงกับความคิดของไรต์ ที่ได้กล่าวถึงความหมายของบทบาทของการส่งเสริมทางการตลาด ว่าการส่งเสริมทางการตลาดมีบทบาทสำคัญอยู่ที่การติดต่อสื่อสารทั้งทางตรงและทางอ้อม กับปัจเจกบุคคล, กลุ่มหรือองค์กร เพื่ออำนวยความสะดวกในการแลกเปลี่ยน โดยการบอกเล่าและการชักจูงใจ ผู้รับสื่อเป้าหมายให้ยอมรับผลิตภัณฑ์ของบริษัท²⁶

6.4.2 ความสำคัญของการส่งเสริมการตลาด

คอร์ทแลนด์ แอล โบวี นักวิชาการด้านการตลาดได้ระบุถึงความสำคัญของการส่งเสริมทางการตลาดไว้ว่านักการตลาดจำเป็นต้องใช้ประโยชน์จากการส่งเสริมทางการตลาด เนื่องจากเหตุผลหลายประการ ดังนี้²⁷

- **การให้ข้อมูลข่าวสาร** การส่งเสริมทางการตลาดสามารถสร้างผล ประโยชน์ด้านข้อมูลข่าวสาร ให้กับทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย ผู้ซื้อจะได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ในขณะที่ผู้ขายจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับความสนใจที่ผู้ซื้อมีต่อสินค้าและบริการ นอกจากนี้การส่งเสริมทางการตลาดยังมีความสำคัญในแง่ของการให้การศึกษากับผู้ซื้อและผู้ใช้สินค้าด้วย ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีเทคโนโลยีขั้นสูง ๆ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ ที่ต้องอาศัยการอธิบายของพนักงานขาย
- **การกระตุ้นความต้องการซื้อ** การส่งเสริมทางการตลาดโดยใช้การโฆษณาหรือการส่งเสริมการขาย เช่น แจกสินค้าตัวอย่าง ลดราคา จัดชิงโชค จะทำให้ผู้บริโภค เกิดความสนใจ และตัดสินใจซื้อสินค้า หรือทดลองใช้สินค้าและบริการได้ง่ายขึ้น
- **การสร้างความแตกต่างให้สินค้า** การส่งเสริมทางการตลาด สามารถสร้างให้สินค้าแตกต่างจากคู่แข่งได้ โดยอาจจะใช้กลยุทธ์ด้านการโฆษณา เพื่อเน้นย้ำจุดยืนผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น แชมพูอแกนนิค ที่มีจุดยืนในการบำรุงให้เส้นผมและรากผมแข็งแรง ซึ่งสะท้อนออกมาในภาพโฆษณาทางโทรทัศน์

²⁶ William M. Pride and O.C. Ferrell, Marketing, p. 437.

²⁷ Courtland L. Bovee and John V. Thill, Marketing, pp. 518 - 520

โดยให้นางแบบซึ่งเป็นผู้นำเสนอสาร สบัตผมที่ร้อยมุกไว้เป็นเส้น การจะทำ เช่นนั้นได้ จะต้องมเส้นผมและรากผมที่แข็งแรง

- **การย้าเตือนความทรงจำให้ลูกค้าปัจจุบัน** นักการตลาดสามารถใช้ ประสมการตลาดส่วนสุดท้าย ซึ่งหมายถึง การส่งเสริมทางการตลาดในการย้า เตือนชื่อผลิตภัณฑ์ จุดยืนผลิตภัณฑ์ ให้กับผู้ที่เป็ลูกค้าปัจจุบันได้ ทั้งนี้เพื่อ ป้องกันมิให้ลูกค้าปัจจุบันเปลี่ยนทัศนคติ หรือเปลี่ยนไปซื้อสินค้ายี่ห้ออื่น
- **การโต้ตอบกับคู่แข่ง** การส่งเสริมการตลาดได้ถูกใช้เป็นเครื่องมือโต้ตอบ กับกิจกรรมด้านการตลาดของคู่แข่ง ดังตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์น้ำอัดลมยี่ห้อ เปปซี่ และโคคาโคล่า ต่างเฝ้ามองกิจกรรมด้านการตลาดของคู่แข่งอย่าง ใกล้ชิด เมื่อคู่แข่งใช้การส่งเสริมการตลาดในรูปแบบใด เช่น มีการ โฆษณา มีการส่งเสริมการขาย ผู้ผลิตอีกรายก็จะใช้การส่งเสริมการตลาด ในรูปแบบนั้น ๆ เช่นเดียวกัน
- **การแก้ไขความเข้าใจผิด** หากเกิดความเข้าใจผิด ไม่ว่าจะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือองค์การ ก็จำเป็นจะต้องใช้กลยุทธ์เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดในรูปของ การประชาสัมพันธ์ เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดนั้น ๆ เปลี่ยนให้กลายเป็นความ เข้าใจในข้อเท็จจริงที่ถูกต้อง
- **การปรับให้ความต้องการซื้อเกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ** กิจกรรมหลายแห่ง ประสบกับสภาพที่ความต้องการซื้อ มีลักษณะตามฤดูกาล กล่าวคือผู้บริโภคจะ ซื้อสินค้าเป็นจำนวนมากในช่วงใดช่วงหนึ่งของปี และจะซื้อสินค้าเป็นจำนวน น้อยในบางช่วงของปี นักการตลาดสามารถใช้กิจกรรมเกี่ยวกับการส่งเสริม ทางการตลาด เพื่อปรับให้เกิดความต้องการซื้ออย่างสม่ำเสมอใน ปริมาณที่ใกล้เคียงกันตลอดทั้งปี
- **การชักจูงใจผู้มีหน้าที่ในการตัดสินใจ** การส่งเสริมทางการตลาดมีบทบาท การชักจูงใจให้ผู้ที่มีหน้าที่ในการตัดสินใจ ตัดสินใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ผู้ที่ หน้าที่ตัดสินใจนี้อาจหมายถึงผู้ถือหุ้น นักวิเคราะห์หลักทรัพย์ ผู้ให้บริการ เกี่ยวกับการจัดอันดับความน่าเชื่อถือ และบุคคลอื่น ๆ ที่มีอำนาจในการตัดสินใจ ภายในองค์การ

- **การมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของสาธารณชน** การส่งเสริมทางการตลาดถูกเป็นเครื่องมือที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของสาธารณชน ไม่ว่าจะเป็นโครงการรณรงค์ให้ตระหนักถึงความสำคัญของป่าไม้ การป้องกันเกี่ยวกับยาเสพติด หรือการชักชวนให้เขียนรหัสไปรษณีย์ในการส่งจดหมาย บทบาทส่วนนี้จะใช้อย่างแพร่หลายโดยเฉพาะอย่างยิ่งในองค์การที่ไม่หวังกำไร

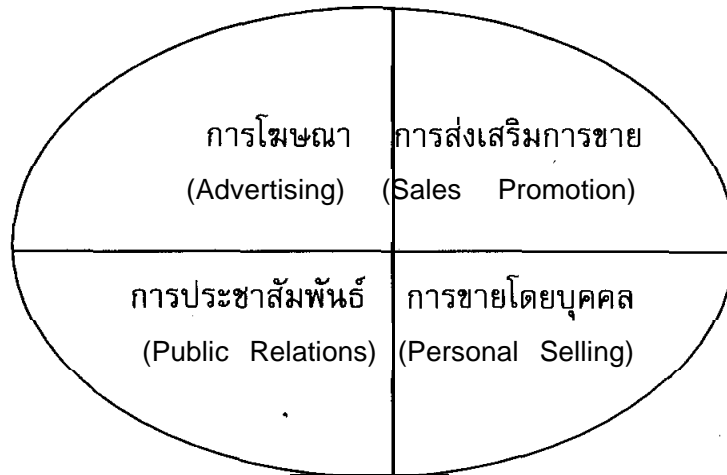
โดยสรุปแล้วการส่งเสริมการตลาด สามารถสร้างคุณค่าให้ดังต่อไปนี้²⁸

- สร้างภาพลักษณ์ให้กับกิจการ รวมถึงสินค้าและบริการ อาทิ เป็นสินค้าที่ใช้แล้วจะได้รับความยอมรับ มีชื่อเสียงเกียรติยศ เป็นสินค้าที่มีราคาประหยัด หรือเป็นสินค้าที่เป็นสิ่งประดิษฐ์ใหม่
- สื่อสารเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้าและบริการ
- สร้างความตระหนักในสินค้าและบริการใหม่ ๆ
- รักษาความนิยมให้กับสินค้าและบริการที่วางตลาดมานานแล้ว
- ปรับเปลี่ยนจุดยืนของสินค้าและบริการ
- สร้างความกระตือรือร้นให้สมาชิกที่อยู่ในโครงสร้างการจัดจำหน่าย
- บอกกล่าวถึงสถานที่ที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการ
- ชักจูงใจให้ผู้บริโภคลองเปลี่ยนตราหือของสินค้าและบริการ
- ย้ำเตือนให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ
- เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้เปรียบเทียบราคาของสินค้าและบริการ
- ตอบคำถามหรือข้อข้องใจของผู้บริโภค
- สร้างทางเลือกใหม่ ๆ ให้กับผู้บริโภค
- สร้างโอกาสเชิงแข่งขันเมื่อเทียบกับคู่แข่ง

²⁸Joel R. Evans and Barry Berman, *Marketing*, p. 455.

6.4.3 องค์ประกอบของการส่งเสริมทางการตลาด

การส่งเสริมทางการตลาด จะประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ (Promotion mix) 4 ส่วน ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยบุคคล ซึ่งจะแสดงภาพขององค์ประกอบของการส่งเสริมทางการตลาดได้ ดังนี้



แผนภาพที่ 6.6 แสดงองค์ประกอบของการส่งเสริมทางการตลาด

โดยจะได้กล่าวถึงรายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบอย่างสังเขป เพื่อที่ผู้ประสานงานลูกค้าจะได้ทราบถึงคุณลักษณะเฉพาะตัวขององค์ประกอบทั้ง 4 ซึ่งจะทำให้สามารถกำหนดส่วนประสมของการส่งเสริมทางการตลาด ได้อย่างเหมาะสม สอดคล้องกับสภาวะการตลาด ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และองค์ประกอบอื่น ๆ ของส่วนประสมการตลาด

6.4.4 การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณา หมายถึง การติดต่อสื่อสารข้อมูล โดยไม่ใช่สื่อบุคคล เพื่อชักจูงใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (สินค้าและบริการ) หรือแนวความคิด โดยมีผู้สนับสนุนอย่างเฉพาะเจาะจง และผ่านสื่อแขนงต่าง ๆ ²⁹

²⁹ Philip Kotler, Marketing management, p. 607.

นักการตลาดสามารถตัดสินใจเลือกใช้การส่งเสริมทางการตลาด
ในรูปแบบของการโฆษณา เนื่องจากการโฆษณามีลักษณะเฉพาะตัวดังนี้³⁰

- การนำเสนอต่อสาธารณชน โฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารที่เข้าถึงสาธารณชนส่วนใหญ่ได้ จึงเป็นการยืนยันตามสิทธิทางกฎหมาย ที่ผลิตภัณฑ์จะรับรองถึงมาตรฐานที่ได้นำเสนอข้อมูลไว้ในโฆษณา นั่นคือ ลูกค้ำหรือผู้เห็นโฆษณาจะเกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ ว่าจะเป็นไปตามข้อมูลที่ปรากฏในโฆษณา หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ โฆษณาสามารถสร้างความเชื่อถือได้
- ความแพร่หลาย โฆษณาเป็นสื่อที่สามารถกระจายข้อมูลข่าวสารได้อย่างแพร่หลาย ทั้งนี้เพราะผู้ซื้อจะเห็นเนื้อหาในโฆษณาได้หลายต่อหลายครั้ง และสามารถเปรียบเทียบกับสินค้าของผู้ผลิตรายอื่น ๆ ได้
- มีความสมจริงมีชีวิตชีวา สามารถสร้างสรรค์โฆษณาผ่านศิลปะของการใช้สีสัน และเสียง จึงเกิดความสมจริงมีชีวิตชีวา ทำให้ผู้รับสื่อเป้าหมาย สนใจที่จะชมโฆษณา และรับรู้ถึงข้อมูลที่อยู่ในโฆษณา
- ไม่มีข้อผูกพัน การโฆษณาไม่สามารถกำหนดกะเกณฑ์ได้เช่นพนักงานขายของบริษัท ผู้รับสื่อจะไม่เกิดความรู้สึกผูกมัดว่าจะต้องสนใจหรือแสดงการตอบสนอง

6.4.5 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)

การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมที่มุ่งหวังผลในระยะสั้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

สามารถจัดประเภทของการส่งเสริมการขายได้ โดยพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมายที่กิจกรรมการส่งเสริมการขายนั้น ๆ เจาะจงถึง ได้แก่³¹

- การส่งเสริมการขายกับผู้บริโภค มุ่งเป้าหมายไปที่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นผู้ซื้อหรือผู้ใช้สินค้าบริการ สามารถกระทำได้หลายรูปแบบ อาทิ การแจกคูปองส่วนลด

³⁰ Philip Kotler. Marketing Management. P. 607.

³¹ Brief from Eric. N. Berkowitz and other, Marketing, pp 476 - 483.

- การส่งเสริมการขายกับผู้บริโภค มุ่งเป้าหมายไปที่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นผู้ซื้อหรือผู้ใช้สินค้าบริการ สามารถกระทำได้หลายรูปแบบ อาทิ การแจกคู่มือส่วนลด การแจกสินค้าตัวอย่าง การจัดรายการชิงโชค การแจกของแถม การใช้แสตมป์การค้า การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ รวมถึงการลดราคา
- การส่งเสริมการขายกับผู้จัดจำหน่าย จะมุ่งเป้าหมายไปที่ผู้จัดจำหน่าย ซึ่งอาจจะหมายถึง ผู้ค้าปลีกหรือผู้ค้าส่ง ในกลุ่มนี้จะมีรูปแบบหลากหลาย ดังนี้ การให้ส่วนลดเงินสด การจัดแข่งขันการขาย การจัดการฝึกอบรมให้กับผู้จัดจำหน่าย

นักการตลาดสามารถตัดสินใจเลือกใช้การส่งเสริมทางการตลาดในรูปแบบของการส่งเสริมการขาย เนื่องจากการส่งเสริมการขายมีลักษณะเฉพาะตัวดังนี้³²

- การติดต่อสื่อสาร กลยุทธ์การส่งเสริมการขายจะดึงดูดความสนใจ และเป็นสิ่งที่ให้ข้อมูลกับผู้บริโภค ดังนั้น จึงสามารถชักนำให้ผู้บริโภคมารู้จักกับผลิตภัณฑ์ได้
- มีแรงจูงใจ การส่งเสริมการขายจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ยินดี ได้รับการแนะนำและความช่วยเหลือ ซึ่งจะสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภค
- มีลักษณะของการเชิญชวน การส่งเสริมการขาย จะมีลักษณะของการเชิญชวน เพื่อให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมตอบโต้

6.4.6 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การดำเนินงานอย่างมีแผน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในเรื่องของภาพลักษณ์ การยอมรับ รวมถึงความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกลุ่มเป้าหมายกับองค์การ

รูปแบบของการประชาสัมพันธ์ อาจจะมีที่แตกต่างกันออกไป ดังนี้³³

³¹ Brief from Eric. N. Berkowitz and other, Marketing, pp 476 - 483.

³² Eric N. Berkowitz and other, Marketing, p. 487.

- การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น จัดการเยี่ยมชมกิจการ การจัดนิทรรศการเคลื่อนที่

นักการตลาดสามารถตัดสินใจเลือกใช้การส่งเสริมทางการตลาดในรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากการประชาสัมพันธ์มีลักษณะเฉพาะตัวดังนี้

- มีความน่าเชื่อถือสูง การนำเสนอในรูปแบบของข่าวและบทความจะทำให้ผู้อ่านเกิดความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจมากกว่าการนำเสนอในรูปแบบของโฆษณา
- ปลอดภัยจากการกีดกัน การประชาสัมพันธ์จะเข้าถึงผู้มุ่งหวัง (Prospect) ได้ในจำนวนที่สูง ซึ่งคนกลุ่มนี้มักจะหลีกเลี่ยงการเสนอขายจากพนักงานขายและการโฆษณา ข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์จะเข้าถึงผู้ซื้อ ในลักษณะของข่าวมากกว่าที่จะเป็นการติดต่อสื่อสารโดยมุ่งถึงการขายโดยตรง

6.4.7 การขายโดยบุคคล (Personal Selling)

การขายโดยบุคคล หมายถึง การที่พนักงานขายเสนอขายกับบุคคลอื่นหรือกลุ่มผู้ซื้อเป้าหมาย ซึ่งอาจรวมถึง ผู้บริโภค, องค์กร และหน่วยงานด้านการตลาดแห่งอื่น ๆ ³⁴

การใช้กลยุทธ์การขายโดยบุคคลนี้มีข้อได้เปรียบเหนือองค์ประกอบอื่น ๆ ของการส่งเสริมทางการตลาด หลายประการ ดังนี้ ³⁵

- เป็นองค์ประกอบของการส่งเสริมทางการตลาด เพียงองค์ประกอบเดียวที่ทราบปฏิกิริยาตอบกลับจากผู้บริโภคในทันที และโดยตรง
- มีประสิทธิภาพสูงในกรณีที่ ผู้บริโภคต้องการเห็นการทำงานของสินค้า พนักงานขายสามารถสาธิตวิธีใช้สินค้า และผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ

³⁴ Courtland L. Bovee and John V. Thell, *Marketing* p. 525.

³⁵ Ibid., p.528.

- เป็นวิธีง่าย ๆ ที่จะเก็บข้อมูล เกี่ยวกับผู้บริโภคหรือผู้ที่สนใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อน ซึ่งจะทำให้สามารถเสนอสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด
- เป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพสูงในการแนะนำให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์

นักการตลาดสามารถตัดสินใจเลือกใช้การส่งเสริมทางการตลาดในรูปแบบของการขายโดยบุคคล เนื่องจาก การขายโดยบุคคลมีลักษณะเฉพาะตัวดังนี้³⁶

- การเผชิญหน้าระหว่างบุคคล การขายโดยบุคคลสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่มีลักษณะของความกระฉับกระเฉงกระตือรือร้น และมีปฏิริยาโต้ตอบซึ่งกันและกัน ระหว่างบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป โดยแต่ละฝ่าย สามารถที่จะสังเกตความต้องการและบุคลิกภาพของอีกฝ่ายได้อย่างใกล้ชิด
- ความสัมพันธ์ในระยะยาว การขายโดยบุคคลเป็นเหตุให้ความสัมพันธ์ระหว่างผู้คาดหวังกับพนักงานเป็นไปอย่างต่อเนื่อง พนักงานขายที่มีความสามารถ จะรักษาความสนใจของลูกค้าไว้ด้วยความประทับใจ
- การตอบสนอง การขายโดยบุคคลจะทำให้ผู้ซื้อเกิดความรู้สึกผูกพันที่จะพึ่งพนักงานขาย ในขณะที่เดียวกันผู้ซื้อก็จะมีความตั้งใจ และการตอบสนอง ถึงแม้ว่าการตอบสนองนั้น ๆ จะเป็นเพียงการกล่าวอย่างสุภาพว่าขอบคุณ

จากลักษณะเฉพาะตัวขององค์ประกอบของการส่งเสริมทางการตลาดที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้น สามารถสรุปถึงข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบ ของแต่ละองค์ประกอบดังนี้³⁷

³⁶ Philip Kotler, *Marketing Management*, p. 607.

³⁷ Eric N. Berkowitz and other, *Marketing*, p. 467.

ตารางที่ 6.5 แสดงข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบขององค์ประกอบของการส่งเสริมทางการตลาด

องค์ประกอบของการส่งเสริมทางการตลาด	ระบบที่ใช้	ค่าใช้จ่าย	ข้อได้เปรียบ	ข้อเสียเปรียบ
การโฆษณา	สื่อมวลชน	จ่ายค่าใช้จ่ายในการซื้อพื้นที่หรือเวลา	<ul style="list-style-type: none"> • สามารถเข้าถึงบุคคลจำนวนมากได้อย่างมีประสิทธิภาพ 	<ul style="list-style-type: none"> • ต้นทุนสูง • ยากที่จะได้รับข้อมูลย้อนกลับ
การขายโดยบุคคล	ติดต่อระหว่างบุคคล	จ่ายให้กับพนักงานขายในรูปของเงินเดือนและ/หรือค่านายหน้า	<ul style="list-style-type: none"> • รู้ปฏิบัติการยาโต้ตอบอย่างทันทีทันใด • จูงใจได้สูง • เจาะจงกลุ่มเป้าหมายได้ • สามารถให้ข้อมูลที่ละเอียดและซับซ้อน 	<ul style="list-style-type: none"> • ค่าใช้จ่ายในการเข้าถึงผู้บริโภคต่อรายสูง
การประชาสัมพันธ์	สื่อมวลชน	ไม่มีค่าใช้จ่ายสำหรับซื้อสื่อ	<ul style="list-style-type: none"> • สร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภค 	<ul style="list-style-type: none"> • ค่อนข้างยากที่จะได้รับความร่วมมือจากสื่อมวลชนอย่างเต็มที่
การส่งเสริมการขาย	สื่อมวลชน	ขอบเขตของค่าใช้จ่ายจะกว้างโดยขึ้นกับประเภทของการส่งเสริมการขายที่เลือกใช้	<ul style="list-style-type: none"> • มีประสิทธิภาพในการเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคในระยะสั้น • มีความยืดหยุ่นสูง 	<ul style="list-style-type: none"> • นักการตลาดมักจะถูกตำหนิว่าไม่มีความสามารถ • มักจะนำไปสู่สงครามการส่งเสริมทางการตลาด • สามารถลอกเลียนกันได้ง่าย