

บทที่ 16

การจัดการการส่งเสริมการตลาด (Managing Marketing Promotion)

ในการส่งเสริมการตลาดจะใช้ภายหลังที่ได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา และการใช้ช่องทางการตลาด การส่งเสริมการตลาดสามารถจะเรียกได้อีกอย่างว่าเป็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication = IMC) สำคัญในการศึกษาในประเด็นนี้จะประกอบด้วย

1. กระบวนการสื่อสาร
2. องค์ประกอบของการส่งเสริมการตลาด
3. การวางแผนการส่งเสริมการตลาด
4. การประเมินผลการส่งเสริมการตลาด

1. กระบวนการสื่อสาร

ในการส่งเสริมการตลาดให้มีประสิทธิภาพจะต้องเข้าใจในกระบวนการสื่อสาร ทั้งนี้เพราะว่าการส่งเสริมทุกรูปแบบจะต้องมีการสื่อสารไปในตัวไม่สามารถจะแยกออกจากกันได้ ในการศึกษากระบวนการสื่อสารก็เพื่อจะเน้นให้เห็นว่า การสื่อสารโดยนักการตลาด หรือผู้ส่งข่าวสารที่สื่อสารไปแล้วจะทำให้ผู้บริโภคหรือผู้รับข่าวสารมีความเข้าใจตรงกัน ซึ่งประเด็นการสื่อสารแล้วเกิดความเข้าใจตรงกันถือว่าเป็นการบรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร ถ้าการสื่อสารแล้วไม่เกิดความเข้าใจที่ตรงกันย่อมจะเป็นการสูญเสียงบประมาณและเวลาโดยใช่เหตุ

กระบวนการสื่อสารจะประกอบไปด้วยขั้นตอนต่อไปนี้



จากภาพข้างบนผู้ส่งข่าวสารจะทำการสื่อสารโดยการใส่รหัสหรือนำเสนอข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสาร เพื่อจะได้ทำการถอดรหัสโดยผ่านช่องทางการสื่อสาร ซึ่งในการสื่อสารจะมีการรบกวนในช่วงผู้รับข่าวสารกับการส่งข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางการสื่อสารประเด็นสำคัญในกระบวนการสื่อสารจะมีดังนี้

1. การใส่รหัสหรือสื่อสารข้อมูลข่าวสารของผู้ส่งข่าวสารหรือนักการตลาดแล้วทำให้ผู้รับข่าวสารหรือผู้บริโภคมีความเข้าใจตรงกัน

2. การสื่อสารที่ใช้ช่องทางการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายตามที่ต้องการก็จะทำให้การสื่อสารมีความสมบูรณ์

3. การสื่อสารถูกรบกวนโดยอะไรบางอย่าง ซึ่งผู้สื่อสารจะต้องตรวจสอบก่อนว่าผู้รับข่าวสารอยู่ในสถานการณ์เช่นไร เช่น มีสมาธิหรือไม่ ถูกรบกวนด้วยตัวกระตุ้นอื่น

2. องค์ประกอบหรือส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาด

ในการส่งเสริมการตลาดหรือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการจะมีองค์ประกอบหรือส่วนประสมที่สำคัญดังนี้

1. การโฆษณา
2. การประชาสัมพันธ์
3. การใช้พนักงาน
4. การส่งเสริมการขาย
5. การตลาดทางตรง

ในองค์ประกอบดังกล่าวข้างต้นจะมีข้อวิจารณ์ว่า การโฆษณาจะมีน้ำหนักค่อนข้างมาก หมายความว่านักการตลาดจะใช้งบประมาณไปในการโฆษณาค่อนข้างมาก โดยเฉพาะสินค้าผู้บริโภค ยกเว้นสินค้าอุตสาหกรรมที่จะใช้งบประมาณในการโฆษณาค่อนข้างน้อย ทั้งนี้เพราะว่าลูกค้ามีจำนวนน้อยราย ในตลาดผู้บริโภคการโฆษณาจะมีบทบาทอย่างมาก เพราะว่าการสื่อสารให้รู้และการชักชวนให้ซื้อจะอาศัยอิทธิพลของการโฆษณาเป็นอย่างมาก

การประชาสัมพันธ์เป็นการเน้นที่ "ตัวองค์กร" หรือสร้างภาพในสายตาของกลุ่มเป้าหมายซึ่งต่างกับการโฆษณาที่เน้นไปที่ "ตัวสินค้า" โดยอธิบายถึงสรรพคุณของสินค้าการประชาสัมพันธ์จะสามารถทำการเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) ไปในตัว การ

ประชาสัมพันธ์สามารถใช้กิจกรรมการตลาดหรือการใช้เหตุการณ์ทางการตลาดที่จะกระตุ้นให้เกิดความมีส่วนร่วมหรือเข้าร่วมในกิจกรรมหรือเหตุการณ์ เช่น การจัดคอนเสิร์ต การจัดแสดงหรือการเล่น การประกวด การแข่งกีฬา และอื่น ๆ นอกจากนี้การใช้กิจกรรมยังสามารถทำได้ในรูปแบบต่าง ๆ อีกมากมาย เช่น การเดินสายให้ความรู้ การไปมีส่วนร่วมในสังคม และอื่น ๆ

การใช้พนักงานขายเป็นการส่งเสริมการตลาดหรือการสื่อสารได้เพราะจะเป็นตัวช่วยในการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะกับสินค้าที่มีราคาสูงหรือสินค้าอุตสาหกรรม ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของพนักงานขาย

การส่งเสริมการขายเป็นตัวกระตุ้นให้ยอดขายเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งเป็นเครื่องมือค่อนข้างสำคัญสำหรับนักการตลาดที่จะเพิ่มกิจกรรมทางการตลาด การส่งเสริมการขายสามารถทำได้ในหลายรูปแบบ เช่น ลดราคา แลกเปลี่ยน แจก หรือแถม และอื่น ๆ อีก ซึ่งแต่ละรูปแบบจะเป็นการเพิ่มยอดขาย

การตลาดทางตรงเป็นการสื่อสารหรือส่งเสริมการตลาดได้ โดยที่การตลาดทางตรงจะเน้นการทำตลาดโดยการใช้การติดต่อโดยตรงกับผู้บริโภค โดยการใช้สื่อช่วยในการติดต่อโดยตรง

3. การวางแผนการส่งเสริมการตลาด

ในการส่งเสริมการตลาดหรือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ จำเป็นที่จะต้องมีการวางแผน เพื่อที่จะใช้เป็นเครื่องมือในการต่อสู้และป้องกันส่วนแบ่งตลาดของนักการตลาดเอง แต่การวางแผนดังกล่าวจะต้องศึกษาขั้นตอนต่อไปนี้

1. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย
2. การกำหนดวัตถุประสงค์
3. การออกแบบข้อมูลส่งเสริมการตลาด
4. การเลือกช่องทางในการส่งเสริม
5. การกำหนดงบประมาณ
6. การจัดสรรงบประมาณไปตามส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด
7. การกำหนดแผนในแต่ละส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด
8. การประเมิน

3.1 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

การส่งเสริมการตลาดหรือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะต้องมุ่งเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งโดยปกติก็จะมีปัญหาในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายเพราะเป็นกลุ่มเดียวกับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่ได้กำหนดไว้แล้วแต่แรก เพียงแต่การส่งเสริมการตลาดนำมาใช้เพื่อเป็นแนวทาง

3.2 การกำหนดวัตถุประสงค์

ในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดจำเป็นจะต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์เพื่อเป็นทิศทางในการจัดการ การกำหนดวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาดสามารถกำหนดเป็น 2 ลักษณะสำคัญดังนี้

1. วัตถุประสงค์เชิงปริมาณ จะเป็นวัตถุประสงค์ของยอดขายหรือส่วนแบ่งการตลาดซึ่งวัตถุประสงค์นี้จะใช้ยอดขายหรือส่วนแบ่งการตลาดในแผนทางการตลาด
2. วัตถุประสงค์ในการสื่อสาร จะเป็นวัตถุประสงค์ที่เน้นการสื่อสารในการส่งเสริมการตลาด โดยวัดออกมาในรูปของการตระหนักถึงตราสินค้า การให้ความรู้เกี่ยวกับร้านค้า ความเห็นชอบในตัวสินค้า ปกติวัตถุประสงค์ในข้อนี้ส่วนใหญ่จะใช้กับการโฆษณาเป็นหลัก

3.3 การออกแบบข้อมูลส่งเสริมการตลาด

เมื่อกำหนดวัตถุประสงค์ออกมาได้แล้วขั้นตอนต่อมาก็ต้องออกแบบข้อมูลที่จะใช้ในการสื่อสาร ซึ่งจะต้องมีการกำหนดรายละเอียดของข้อมูลในประเด็นต่อไปนี้

1. เนื้อหาที่ต้องกำหนดออกมาในรูปของแนวคิดหลัก (Theme) หรือจุดขายที่ต้องการนำเสนอเกี่ยวกับตัวสินค้า ซึ่งเนื้อหาในส่วนนี้จะต้องมีการระดมความคิดของฝ่ายบริหาร ตลอดจนการปรึกษาหารือกับบริษัทโฆษณา
2. ความคิดสร้างสรรค์ การออกแบบข้อมูลจำเป็นจะต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์ เพื่อที่จะสร้างความประทับใจหรือกระตุ้นการยอมรับหรือกระตุ้นความตั้งใจซื้อ ซึ่งสามารถจะออกมาในหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นเชิงอารมณ์หรือเหตุผล
3. รูปแบบของการออกแบบ ในการนำเสนอข้อมูลในการส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการออกแบบให้เหมาะสมกับสื่อที่ต้องการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งตีพิมพ์ ป้ายและอื่น ๆ ซึ่งจะมีรูปแบบที่ต่างกันไป

3.4 การเลือกช่องทางในการส่งเสริม

ในการส่งเสริมการตลาดสามารถที่จะเลือกช่องทางว่าจะใช้บุคคลหรือไม่ใช้บุคคล การใช้บุคคลจะเป็นเรื่องการใช้พนักงานขายหรือการส่งเสริมหรือใช้พนักงานไปติดต่อกับลูกค้า หรือใช้บุคคลที่จะนำเสนอผ่านเวทีในการจัดแสดงได้ ส่วนการไม่ใช้บุคคลจะเป็นการใช้สื่อต่าง ๆ ที่จะนำการส่งเสริมการตลาดไปยังตลาด สื่อที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดจะต้องสอดคล้องกับการออกแบบข้อมูลที่จะใช้ส่งเสริมการตลาด

3.4.1 ปัจจัยในการเลือกช่องทางในการส่งเสริมการตลาด ในการพัฒนาหรือเลือกใช้ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดหลาย ๆ วิธีด้วยกันจะมีปัจจัยที่ต้องพิจารณาที่ประกอบด้วย 1) ประเภทของตลาดผลิตภัณฑ์ 2) การใช้กลยุทธ์หลักหรือดิ่ง 3) ลูกค้ามีความพร้อมที่จะทำการซื้อ และ 4) ช่วงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

1. ประเภทของตลาดผลิตภัณฑ์ การใช้ช่องทางการส่งเสริมการตลาดจะแตกต่างกันระหว่างตลาดผู้บริโภคและตลาดธุรกิจ ผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคจะใช้จ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการขาย การโฆษณา การขายโดยบุคคล และการประชาสัมพันธ์ตามลำดับ ส่วนธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าสำหรับธุรกิจ จะใช้จ่ายเงินไปกับการขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ตามลำดับ ปกติแล้วจะใช้การขายโดยบุคคลสำหรับสินค้าที่มีความซับซ้อน ราคาสูง และมีความเสี่ยงสูงค่อนข้างมาก และใช้ในตลาดที่มีผู้ขายน้อยรายแต่เป็นผู้ขายที่มีขนาดใหญ่กว่า

ส่วนการโฆษณาจะใช้กับสินค้าอุปโภคบริโภคมากกว่าสินค้าอุตสาหกรรม ซึ่งสินค้าอุตสาหกรรมจะใช้การติดต่อสื่อสารมากกว่าการโฆษณา สำหรับการโฆษณารวมจะมีบทบาทต่อตลาดดังนี้

(1) การสร้างการรับรู้ ลูกค้าเป้าหมายที่ยังไม่รู้จักกิจการหรือผลิตภัณฑ์มีแนวโน้มที่จะปฏิบัติให้พนักงานขายเข้าพบ ดังนั้นธุรกิจจึงต้องใช้โฆษณาเพื่อเป็นการแนะนำก่อน

(2) การสร้างความเข้าใจ ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์มีการเพิ่มเติมคุณสมบัติใหม่ ๆ เข้าไป การโฆษณาก็จะเป็นวิธีที่จะอธิบายถึงคุณสมบัติใหม่ได้อย่างดี

(3) การตอกย้ำความทรงจำ ถ้าลูกค้าเป้าหมายรู้จักผลิตภัณฑ์แล้ว แต่ยังไม่พร้อมที่จะซื้อ การใช้โฆษณาเพื่อตอกย้ำจะประหยัดกว่าการติดต่อด้วยพนักงานขาย

(4) การสร้างการสนับสนุน กรณีที่มีการใช้สิ่งตีพิมพ์ เช่น แผ่นพับ สามารถจะมีเบอร์โทรศัพท์หรือเว็บไซต์ของธุรกิจ ซึ่งจะเป็นการช่วยหรือสนับสนุนให้กับพนักงานขายในการติดต่อเพื่อขายสินค้าของธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

(5) การสร้างความมั่นใจ โฆษณาสามารถดักย้าเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์และสร้างความมั่นใจในการซื้อของลูกค้าเป้าหมาย

การขายโดยบุคคลยังมีประโยชน์ในตลาดสินค้าผู้บริโภคเช่นกัน โดยสามารถใช้ในการเก็บใบสั่งซื้อจากดีลเลอร์และเพื่อตรวจสอบจำนวนสต็อกสินค้าบนชั้นวางสินค้า พนักงานขายที่ได้รับการอบรมมาอย่างดีนั้น สามารถสร้างประโยชน์แก่ธุรกิจได้ในสามกรณีด้วยกันดังนี้

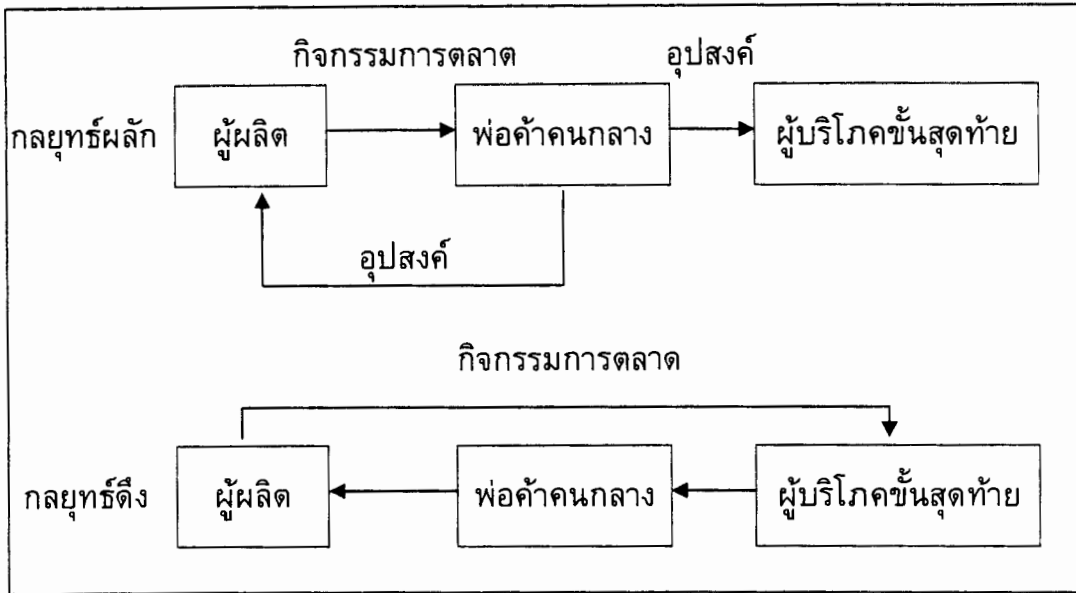
(1) ปริมาณและเนื้อที่ของสต็อก พนักงานขายสามารถชักจูงให้ดีลเลอร์สั่งสินค้าในสต็อกมากขึ้น และเพิ่มพื้นที่บนชั้นวางสินค้าใหม่สำหรับผลิตภัณฑ์ของธุรกิจมากขึ้น

(2) สร้างความกระตือรือร้น พนักงานขายสามารถสร้างความดึงดูดใจในผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ โดยใช้การสนับสนุนจากโฆษณาและการส่งเสริมการขาย

(3) การขายตามพันธมิตรหน้าที่ พนักงานขายสามารถจัดการให้ดีลเลอร์ลงนามเพื่อสั่งสินค้าตามที่กระตุ้นใบสั่งซื้อ

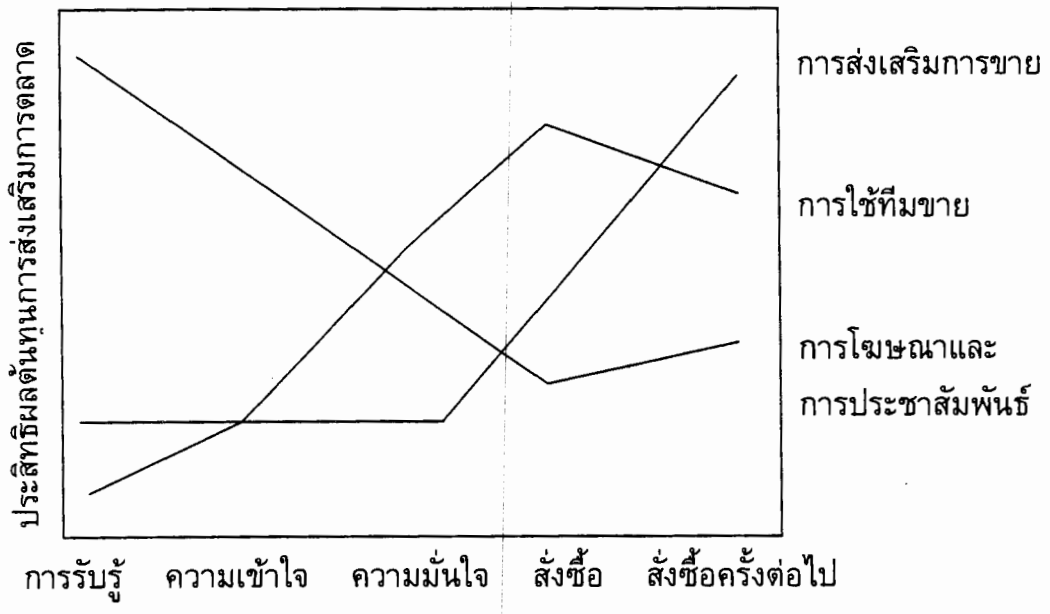
3.4.2 กลยุทธ์การผลัดและดึง ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดจะได้รับอิทธิพลจากกลยุทธ์ที่ธุรกิจเลือกใช้ ซึ่งอาจเป็นกลยุทธ์การผลัดหรือการดึงเพื่อสร้างยอดขาย กลยุทธ์ทั้งสองแบบมีความแตกต่างกันดังที่แสดงไว้ในภาพ โดยกลยุทธ์ผลัดเป็นการส่งเสริมการตลาดซึ่งมุ่งกระตุ้นคนกลางและ/หรือพนักงานขายให้ใช้ความพยายามในการขายผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังลูกค้า ส่วนกลยุทธ์ดึงจะเป็นกิจกรรมการตลาดในรูปของการโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มุ่งไปยังผู้ใช้ขั้นสุดท้าย หรือผู้บริโภคเพื่อดึงให้ผู้บริโภคมารวมหาหรือซื้อผลิตภัณฑ์ที่คนกลาง และดึงให้คนกลางให้มาถามหาหรือซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ดังนั้นกลยุทธ์ดึงจึงใช้เครื่องมือการโฆษณาร่วมกับการส่งเสริมการขาย

ภาพแสดงกลยุทธิ์การผลิตและการตั้ง

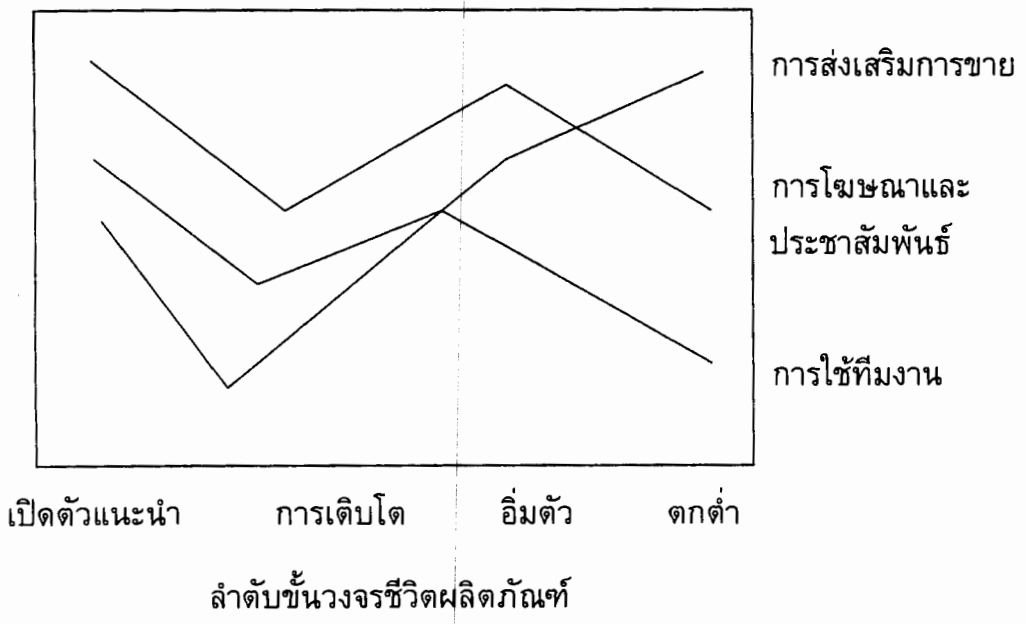


3.4.3 ขั้นตอนความพร้อมของผู้ซื้อ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดจะมีประสิทธิภาพในแง่ของต้นทุนแตกต่างกันไปตามลำดับขั้นความพร้อมของผู้ซื้อ ตามภาพได้แสดงให้เห็นความคุ้มค่าของเครื่องมือส่งเสริมการตลาด 4 ประเภทด้วยกัน อันได้แก่ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีบทบาทสำคัญที่สุดในขั้นของการรับรู้ การสร้างความเข้าใจให้กับลูกค้าจะได้รับผลอติพผลจากการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย ส่วนการสร้างเชื่อมั่นให้กับลูกค้าจะได้รับอติพผลอย่างมากจากการขายโดยบุคคลแต่น้อยมากจากการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย ส่วนการปิดการขาย (การสั่งซื้อสินค้า) จะได้รับอติพผลอย่างมากจาก การขายโดยบุคคลและการส่งเสริมการขาย การสั่งซื้อซ้ำจะได้รับอติพผลจากการขายโดยบุคคลและการส่งเสริมการขายเช่นกัน เห็นได้ชัดว่าการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์จะคุ้มค่ามากที่สุดในช่วงแรก ๆ ของกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ส่วนการขายโดยบุคคลและการส่งเสริมการขายจะคุ้มค่ามากที่สุดในช่วงท้าย ๆ

ภาพแสดงลำดับขั้นความพร้อมของผู้ซื้อ



3.4.4 ลำดับขั้นวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาด ยังมีผลหรือค่าแตกต่างกันไปตามลำดับขั้นวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ดังที่แสดงไว้ในภาพ
 ภาพแสดงผลของเครื่องมือการส่งเสริมการตลาด ในแต่ละลำดับขั้นของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์



1) ในขั้นของการแนะนำ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์จะมีบทบาทและประสิทธิภาพมากที่สุด ตามด้วยการขายโดยบุคคลเพื่อให้เกิดการกระจายตัวมากที่สุด และการส่งเสริมการขายเพื่อให้เกิดการทดลองใช้สินค้า

2) ในขั้นตอนของการเติบโต เครื่องมือทุกชนิดจะลดบทบาทลงไป เพราะความต้องการของลูกค้ากำลังดำเนินไปด้วยดีโดยผ่านคำพูดจากปาก (ปากต่อปาก)

3) ในขั้นของการอิ่มตัว การส่งเสริมการขาย การโฆษณา และการขายโดยบุคคลจะมีความสำคัญมากขึ้นตามลำดับ

4) ในขั้นตอนการตกต่ำ การส่งเสริมการขายยังคงมีความสำคัญ ขณะที่การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์จะลดความสำคัญลงไป ขณะที่พนักงานขายจะช่วยให้ผลิตภัณฑ์ได้รับความสนใจน้อยมาก

3.5 การกำหนดงบประมาณ

ในการส่งเสริมการตลาดจำเป็นที่จะต้องมีการใช้งบประมาณ ซึ่งการใช้งบประมาณจะต้องคำนึงถึงประสิทธิภาพในการใช้เงินให้คุ้มค่ากับการส่งเสริมการตลาด การกำหนดงบประมาณสามารถจะกำหนดได้หลายวิธีดังนี้

1. ตามอำเภอใจ การกำหนดงบประมาณการส่งเสริมการตลาดโดยใช้วิธีการตามอำเภอใจที่จะสามารถจ่ายได้ ซึ่งโดยปกติจะมีแนวโน้มที่จะใช้งบประมาณได้ค่อนข้างมาก ซึ่งวิธีนี้อาจจะไม่ให้ความสนใจกับความคุ้มค่าของการใช้เงิน

2. ตามความสามารถที่จะจ่าย วิธีการกำหนดงบประมาณนี้จะมีการใช้เกณฑ์ความสามารถที่จะจ่ายได้ ซึ่งวิธีการนี้จะมีแนวโน้มของการใช้งบค่อนข้างน้อย ดังนั้นการใช้งบประมาณเพื่อเพิ่มยอดขายหรือบรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสารจึงค่อนข้างจะมีปัญหา

3. ตามคู่แข่ง การกำหนดงบประมาณตามคู่แข่งนี้จะช่วยให้กิจการไม่เสียเปรียบคู่แข่ง แต่อาจจะพบปัญหาตรงที่ว่าจะรู้ได้อย่างไรว่าคู่แข่งได้ใช้งบประมาณได้อย่างถูกต้อง ถ้าไม่เหมาะสมแล้วกิจการก็จะเสี่ยงงบประมาณไปโดยใช่เหตุ

4. ตามอัตราส่วนของยอดขาย การกำหนดงบประมาณตามอัตราส่วนของยอดขายจะเป็นวิธีที่สะดวก ซึ่งอัตราส่วนของยอดขายจะอยู่ในระดับ 5 – 15% ของยอดขาย

5. ตามภารกิจและวัตถุประสงค์ การกำหนดงบประมาณโดยวิธีนี้จะเน้นการใช้งบประมาณโดยหวังผลตามที่กำหนดไว้ เช่น ถ้าต้องการยอดขายจำนวนหนึ่งแล้วจะต้องใช้งบประมาณเท่าไร หรือต้องการให้คนได้รู้จักตราสินค้าจะต้องใช้งบประมาณเท่าไร

3.6 การจัดสรรงบประมาณไปตามส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

เมื่อกำหนดงบประมาณได้แล้วขั้นตอนต่อมาจะต้องทำการจัดสรรงบประมาณไปตามส่วนประสมทางการตลาดว่าจะเป็นส่วนใดส่วนอย่างไร ปกติการจัดสรรไปตามส่วนประสมทางการตลาดจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วนด้วยกันคือ

1. ส่วนประสมที่อยู่เหนือแนวระดับ (Above the Line)
2. ส่วนประสมที่อยู่ใต้แนวระดับ (Below the Line)

ส่วนประสมที่อยู่เหนือแนวระดับ จะเป็นการโฆษณาที่ใช้สื่อขนาดใหญ่เพื่อที่จะกระจายข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะต้องใช้งบประมาณค่อนข้างสูง ส่วนที่อยู่ใต้แนวระดับราคาจะเป็นการเน้นการใช้กิจกรรมการตลาดเข้าถึงตลาดเป้าหมายโดยจะใช้พนักงานของกิจการเป็นผู้ปฏิบัติ

3.7 การกำหนดแผนในแต่ละส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

หลังจากที่ได้ทำการจัดสรรงบประมาณไปยังส่วนประสมทางการตลาดไปแล้ว ขั้นตอนต่อไปจะเป็นการกำหนดแผนปฏิบัติการในแต่ละส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ซึ่งจะมีรายละเอียดในการทำแผนปฏิบัติการดังนี้

3.7.1 แผนการโฆษณา

ในการทำแผนของการโฆษณาจะเป็นการทำในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา ซึ่งประเด็นที่จะต้องศึกษาในหัวข้อต่อไปนี้

- 1) กำหนดวัตถุประสงค์ในส่วนของการโฆษณา
- 2) กำหนดข้อความที่จะโฆษณาซึ่งรวมไปถึงความคิดสร้างสรรค์
- 3) กำหนดสื่อโฆษณาที่จะใช้โดยคำนึงถึงความเข้าถึง ความถี่และผลกระทบที่จะเกิดขึ้น ในการกำหนดสื่อโฆษณานี้จะต้องกำหนดสื่อหลักและสื่อสาร
- 4) กำหนดตารางเวลาในการโฆษณา
- 5) การประเมินผลการโฆษณาว่าเป็นไปตามวัตถุประสงค์หรือไม่ ซึ่งการประเมินผลจะกระทำเป็นช่วงระยะเวลา เช่น เป็นรายไตรมาสหรือรายเดือน

1) กำหนดวัตถุประสงค์ของการโฆษณา

วัตถุประสงค์ในการโฆษณาจะครอบคลุมในเรื่องตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งทางการตลาด และส่วนประสมทางการตลาดเป็นสำคัญ ซึ่งจะเป็นกรอบสำหรับการกำหนดแผนของการโฆษณา วัตถุประสงค์ในการโฆษณาสรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

ก. การโฆษณาเพื่อนำเสนอข้อมูล (Informative advertising) จะใช้มากในช่วงแนะนำสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความต้องการให้เกิดขึ้น เช่นการโฆษณาไอแพด ถึงสรรพคุณในการติดต่อสื่อสาร

ข. การโฆษณาเพื่อชักจูง (Persuasive advertising) การโฆษณาแบบนี้จะใช้ในช่วงที่มีการแข่งขันสูงและกิจการต้องการให้ผู้บริโภคเลือกใช้สินค้าของตน การโฆษณาแบบนี้อาจเป็นการโฆษณาแบบเปรียบเทียบ (Comparative advertising) เพื่อสร้างสิ่งที่ดีกว่าในบางด้าน หรือหลาย ๆ ด้านได้ แต่ต้องคำนึงถึงการถูกฟ้องร้องได้โดยไม่มีภาระบุชื้อตราหรือสัญลักษณ์ของสินค้าคู่แข่ง

ค. การโฆษณาเพื่อเตือนความจำ (Reminder advertising) การโฆษณาแบบนี้จำเป็นสำหรับสินค้าที่อยู่ในตลาดมานาน เช่น การโฆษณาของโคคา-โคล่า มีจุดประสงค์เพื่อย้ำเตือนความจำมากกว่าให้ข้อมูลข่าวสาร นอกจากนี้ยังมีการโฆษณาที่ใกล้เคียงกับวิธีนี้คือ การโฆษณาเพื่อสร้างความมั่นใจ (Reinforcement advertising) ให้กับผู้ซื้อว่าตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นการถูกต้องแล้ว

ภาพแสดงวัตถุประสงค์และผลที่ต้องการในการโฆษณา

วัตถุประสงค์	ผลที่ต้องการ
เพื่อนำเสนอข้อมูล	
1. แนะนำสินค้าใหม่สู่ตลาด	1. แนะนำบริการ
2. แนะนำวิธีการใช้สินค้าใหม่	2. แก้ไขความรู้สึกที่ไม่ดี
3. แจ้งข้อมูลการเปลี่ยนราคา	3. ลดความกลัวของผู้ซื้อ
4. อธิบายว่าสินค้าทำงานอย่างไร	4. สร้างภาพลักษณ์ของบริษัท

วัตถุประสงค์	ผลที่ต้องการ
เพื่อชักจูง	
1. สร้างความพอใจในตราสินค้า 2. กระตุ้นให้เปลี่ยนตราสินค้า 3. เปลี่ยนแปลงการรับรู้ของลักษณะสินค้า	1. กระตุ้นให้ลูกค้าใช้สินค้าทันที 2. กระตุ้นให้ลูกค้ายอมรับการนำเสนอขาย 3. ให้เกิดการรับรู้
เพื่อย้ำเตือนความจำ	
1. ย้ำว่าสินค้าจะมีความจำเป็นในอนาคต 2. ย้ำให้รู้ว่าซื้อสินค้าได้ที่ไหน	1. พยายามไม่ให้ลูกค้าลืมในช่วงที่มีการใช้สินค้าบ่อย 2. รักษาระดับการรับรู้เป็นที่หนึ่งในใจ

การเลือกว่าจะกำหนดวัตถุประสงค์การโฆษณาแบบใด จะต้องพิจารณาจากสภาพตลาดในปัจจุบัน เช่น ถ้าประเภทสินค้าอยู่ในช่วงเติบโตเต็มที่แล้ว และธุรกิจเป็นผู้นำตลาดวัตถุประสงค์ของการโฆษณาควรเน้นการกระตุ้นให้มีการใช้สินค้านั้นมากขึ้น

2) กำหนดข้อความโฆษณา

การสร้างสรรค้งานโฆษณา มีความสำคัญใกล้เคียงกับจำนวนเงินที่จ่ายออกไป เพราะเมื่อสร้างความสนใจหรือดึงดูดใจแล้วจะช่วยเพิ่มยอดขายสินค้านั้น แต่ก็มีความเสี่ยงที่สินค้าต้องมีคุณภาพหรือดีในสายตาของผู้บริโภค

กลยุทธ์ของการสร้างสรรค้งานโฆษณามี 3 ขั้นตอน คือ การสร้างข้อความหรือเนื้อหา การประเมินผล และเลือกข้อความเนื้อหา การนำข้อความมาเดินเรื่องและการทบทวนความรับผิดชอบต่อสังคม

ก. การสร้างข้อความหรือเนื้อหา ข้อความที่ใช้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จะเน้นที่ประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้ และมีความแตกต่างจากคู่แข่งชั้นก็จะเป็นการดี แต่ก็ก็เป็นเรื่องที่ทำทหายความสามารถในการให้ข้อความดังกล่าว

ข. การประเมินผลและการเลือกเนื้อหาของโฆษณา นักการตลาดจำเป็นต้องประเมินเนื้อหาที่เน้นถึงจุดขายหลักที่จะนำเสนอ โฆษณาที่ดีควรเน้นที่จุดขายจุดเดียว เนื้อหาที่ดีควรสร้างให้เกิดความต้องการ สร้างความเป็นพิเศษ และการสร้างความน่าเชื่อถือ โดยสิ่งแรกเนื้อหาต้องสื่อถึงคือความน่าสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ ความ

พิเศษของตัวผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากตราอื่น และที่สำคัญจะต้องเป็นข้อความที่เป็นจริง สามารถพิสูจน์ได้

ค. การนำเสนอหามาสร้างงานโฆษณา เมื่อผ่านการประเมินข้อความหรือเนื้อหาแล้ว นักการตลาดจะต้องพิจารณาว่าจะนำเสนอในรูปแบบของเหตุผลหรืออารมณ์หรือทั้งสองอย่าง ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายว่าเป็นใคร มีความชอบไปทางด้านเหตุผลหรืออารมณ์

ในการสร้างสรรค์เนื้อหาจะต้องพิจารณาจากด้านรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้

1. ส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน (Slice of life) แสดงให้เห็นถึงการใช้สินค้าในช่วงใดช่วงหนึ่งของคนเรา

2. แบบการดำรงชีวิต (Life style) เน้นให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์เหมาะกับรูปแบบการใช้ชีวิต ที่เป็นอยู่อย่างไร

3. แบบแฟนตาซี (Fantasy) นำเสนอรูปแบบผลิตภัณฑ์หรือการใช้งานในลักษณะที่มีสีสันสนุกสนานรื่นเริง

4. สร้างอารมณ์หรือจินตภาพ (Mood of image) เป็นการสร้างอารมณ์ความรู้สึกหรือจินตภาพให้กับผลิตภัณฑ์ เช่น ความสวยงาม ความรัก หรือความสง่างาม

5. ดนตรี (Musical) รูปแบบนี้จะใช้เสียงดนตรีประกอบหรือใช้บุคคลหรือตัวการ์ตูนร้องเพลงเกี่ยวกับสินค้า

6. สัญลักษณ์ที่มีตัวตน (Personality symbol) สร้างสัญลักษณ์ที่ทำให้สินค้านั้นมีชีวิตขึ้น ตัวสัญลักษณ์นี้อาจเป็นการ์ตูน หรือเป็นตัวตนจริง ๆ

7. เชี่ยวชาญทางเทคนิค (Technical expertise) แสดงให้เห็นว่าธุรกิจมีความชำนาญมีประสบการณ์ในการผลิตสินค้ามาอย่างยาวนาน

8. หลักฐานทางวิทยาศาสตร์ (Scientific evidence) : เสนอการสำรวจหรือหลักฐานทางวิทยาศาสตร์ที่ตราสินค้านั้นมีอยู่เหนือตราสินค้าอื่น รูปแบบนี้มักใช้กับการขายยา

9. หลักฐานการรับรอง (Testimonial evidence) : เป็นการนำความน่าเชื่อถือสูง ทำให้เกิดความชอบได้มาก หรือมีแหล่งหรือคณะกรรมการรับรองผลิตภัณฑ์นั้น หรือใช้บุคคลใดกล่าวชื่นชมสินค้าที่ใช้อยู่

3) กำหนดสื่อโฆษณา

หลังจากการเลือกเนื้อหาในโฆษณาแล้ว ขั้นตอนไปนักการตลาดจะต้องเลือกว่าจะใช้สื่อใด ซึ่งจะต้อง 1) พิจารณาความต้องการที่จะเข้าถึง ความถี่ และ ผลการตอบรับ และ 2) พิจารณาศักยภาพของสื่อต่าง ๆ

ก. การพิจารณาการเข้าถึง ความถี่ และผลตอบรับ

นักการตลาดจะต้องทำการเลือกหาสื่อที่มีประสิทธิภาพ เพื่อสื่อสารให้ถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในจำนวนที่ต้องการ โดยพิจารณาจากประเด็นดังนี้

- การเข้าถึง (reach – R) หมายถึง จำนวนผู้บริโภคหรือครัวเรือนที่ได้รับสื่อนั้นตามตารางเวลาสื่อที่วางไว้อย่างน้อยหนึ่งครั้งในช่วงเวลาที่กำหนด
- ความถี่ (frequency – F) หมายถึง จำนวนครั้งในช่วงเวลาที่กำหนดไว้ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคหรือกลุ่มครัวเรือนหนึ่ง ๆ ได้รับข้อมูลข่าวสาร
- ผลกระทบ (impact – I) หมายถึง มูลค่าในเชิงคุณภาพของการสื่อสารข้อมูลโดยผ่านสื่อที่เราเลือก เช่น โฆษณาการท่องเที่ยวในนิตยสาร ย่อมได้ผลดีกว่าในวารสารทางวิชาการ

ปัจจัยที่สำคัญในเรื่องนี้ก็คือ “การลืม” ของผู้รับสารซึ่งนักการตลาดจะต้องทำการโฆษณาซ้ำ ๆ เพื่อเป็นการใส่ข้อมูลไปยังความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งเป็นเรื่องนี้นักการตลาดจะต้องตระหนักเสมอ นอกจากนี้ “ความเคยชิน” หรือ “ความเบื่อ” ของผู้รับสารก็มีความสำคัญ นักการตลาดจึงต้องพยายามตรวจสอบอยู่เสมอ เพื่อจะนำไปสู่การสร้างงานโฆษณาใหม่ ๆ และทันสมัยกับเหตุการณ์เพื่อสร้างความสนใจต่อไป

ข. ศักยภาพของสื่อต่าง ๆ ผู้วางแผนสื่อโฆษณาจะต้องรู้ศักยภาพของสื่อต่าง ๆ ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ความถี่และผลการตอบรับที่ได้ ซึ่งการเลือกประเภทของสื่อจะพิจารณาได้จากตัวแปรต่าง ๆ ดังนี้

- พฤติกรรมในการใช้สื่อของกลุ่มเป้าหมาย นักการตลาดจะต้องติดตามพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เช่น วัยรุ่นจะมีพฤติกรรมใช้อินเตอร์เน็ตสังคมเครือข่าย
- ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะเหมาะสมกับสื่อแตกต่างกัน เช่น เสื้อผ้าผู้หญิงควรโฆษณาในนิตยสารที่เป็นภาพสี เครื่องครัวเหมาะที่จะแสดงวิธีใช้ในโทรทัศน์

4) กำหนดตารางเวลาในการโฆษณา

หลังจากที่กำหนดสื่อโฆษณาเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ขั้นตอนต่อมาเป็นการกำหนดตารางเวลา โดยจะพิจารณาจากการเลือกใช้สื่อใด ๆ ขึ้นมาแล้วกำหนดลงในรายละเอียดต่อไปว่า จะโฆษณาในช่วงใดจึงจะเหมาะสม ช่วงเวลาที่ใช้จะพิจารณาจากกรอบเวลาของหนึ่งปี แล้วแตกย่อยเป็นรายไตรมาส หรือรายเดือน หรือรายสัปดาห์ ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับ 1) ความเหมาะสมกับการแข่งขัน 2) เหมาะสมกับงบประมาณ 3) เหมาะสมกับสภาพของตลาดหรือของผู้บริโภค และ 4) เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ทางการตลาด ซึ่งตารางเวลาจะมีความเข้มข้นแตกต่างกันไปตามการรณรงค์ของการใช้สื่อ

5) การประเมินผลการโฆษณา

การวางแผนและการควบคุมที่ดีในการโฆษณาจะขึ้นอยู่กับการวัดประสิทธิภาพการโฆษณา นักการตลาดสามารถประเมินผลการโฆษณา โดยการวัดผลของการสื่อสารในด้านการรับรู้ ความเข้าใจ และความพอใจของผู้บริโภค และวัดผลจากยอดขาย

ก. การวัดผลการสื่อสารของการโฆษณา การวัดผลแบบนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินว่าโฆษณาแต่ละชั้นมีประสิทธิภาพในการสื่อสารอย่างไร ซึ่งในบางครั้งเรียกการทำวัดผลแบบนี้ว่า "Copy Testing" ซึ่งสามารถจะทำก่อนหรือหลังการโฆษณา

มีการวัดผลหรือวิจัยก่อนที่จะออกโฆษณามีอยู่ 3 วิธีด้วยกัน 1) Direct rating method เป็นวิธีการสอบถามผู้บริโภคเพื่อให้คะแนนงานโฆษณาแต่ละชั้น โดยคะแนนที่ได้มาจะถูกใช้ประเมินความสนใจในโฆษณาการอ่านอย่างละเอียดในด้านการรับรู้ ความเข้าใจและความพอใจ แม้จะยังเป็นการวัดในเรื่องผลกระทบต่อโฆษณา ถ้าคะแนนที่ได้มีอัตราที่สูงก็แสดงให้เห็นว่าการโฆษณามีประสิทธิผล 2) Portfolio tests เป็นการวิจัยโดยการนำกลุ่มผู้บริโภค มาและฟังโฆษณาแต่ละชั้น โดยให้เวลาตามที่กลุ่มต้องการ หลังจากนั้นจะสอบถามรายละเอียดของเนื้อหาทั้งหมดในโฆษณาที่เกี่ยวกับการจำและความเข้าใจในโฆษณาเพื่อบ่งชี้ถึงประสิทธิภาพของโฆษณา และ 3) Laboratory tests เป็นการทดลองโดยใช้อุปกรณ์เพื่อวัดการตอบสนองทางกายภาพของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณา เช่น การเต้นของหัวใจ ความดันโลหิต การขยายตัวของรูม่านตา เหงื่อที่ออก

การทดสอบแบบนี้แสดงให้เห็นถึงพลังที่สร้างความเข้าใจของโฆษณา แต่ไม่สามารถจะบอกได้ถึงแรงกระทบในด้าน ความเชื่อ หรือการให้ความสนใจ

ข. การวัดผลยอดขาย จากการทำวิจัยเพื่อวัดผลการสื่อสารข้อความที่กล่าวมาข้างต้นแล้วเรายังสามารถที่จะวัดผลยอดขายที่มีต่อยอดขายของโฆษณาได้น้อยมาก ซึ่งการวัดผลกระทบของโฆษณาที่มีต่อยอดขายไม่สามารถจะวัดผลออกมาอย่างถูกต้อง เพราะมีปัจจัยอื่นเข้ามากระทบ เช่น การซื้อสินค้าเพราะสินค้าคู่แข่งชั้นไม่มี หรือเป็นการซื้อโดยไม่ได้เกิดจากการดูโฆษณา

3.7.2 แผนของการประชาสัมพันธ์

ในการทำแผนการประชาสัมพันธ์จะมีลักษณะที่คล้ายคลึงกับแผนการโฆษณา จะต่างกันก็ตรงที่สัดส่วนของงบประมาณที่จะได้รับ ซึ่งโดยปกติแล้วถ้ากิจการมีขนาดเล็กการทำแผนประชาสัมพันธ์จะไม่สำคัญเท่ากับกิจการขนาดใหญ่เพราะว่าฐานลูกค้าจะต่างกัน

ปัจจุบันการประชาสัมพันธ์ได้รับความสำคัญในฐานะเป็นส่วนหนึ่งของแผนการตลาด ธุรกิจที่รอบคอบจะสร้างความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับกลุ่มสาธารณชนที่สำคัญ ๆ โดยฝ่ายประชาสัมพันธ์มีหน้าที่ตรวจสอบท่าทีของสาธารณชนที่มีต่อธุรกิจและให้ข้อมูลเพื่อสื่อสารให้เกิดจินตภาพที่ดี นอกจากนี้ถ้าประชาชนทั่วไปเริ่มมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อธุรกิจ ฝ่ายประชาสัมพันธ์ก็ต้องเข้าไปแก้ปัญหาไม่ควรปล่อยให้ปัญหาเกิดบานปลายได้

ฝ่ายประชาสัมพันธ์มีหน้าที่ทำกิจกรรมที่สำคัญดังนี้

ก. สร้างสัมพันธ์กับสื่อมวลชน โดยการให้ข่าวหรือข้อมูลในด้านดีของธุรกิจ

ข. เผยแพร่ผลิตภัณฑ์ ให้การสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ทางสังคมในชื่อของผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ

ค. สื่อสารจินตภาพองค์กร ต้องสร้างความเข้าใจที่ดีทั้งภายนอกธุรกิจและภายในของธุรกิจเอง

ง. การเจรจาเพื่อวัตถุประสงค์ (Lobby) ทำหน้าที่เจรจาดูติดต่อกับหน้าที่ของรัฐเพื่อให้งานที่ธุรกิจต้องเกี่ยวข้องกับภาครัฐดำเนินไปอย่างสะดวกไม่ติดขัด

จ. ให้คำปรึกษา แนะนำผู้บริหารเกี่ยวกับจินตภาพ สถานะ และเรื่องต่าง ๆ ของธุรกิจที่จะออกสู่สาธารณชน รวมทั้งการให้คำแนะนำในกรณีที่เกิดความไม่เข้าใจในตัวสินค้าของธุรกิจ

3.7.3. แผนของการใช้พนักงานขาย

ในการทำแผนการใช้พนักงานขายจะประกอบไปด้วยขั้นตอนต่อไปนี้

1) กำหนดวัตถุประสงค์ของฝ่ายขาย ซึ่งจะเป็นวัตถุประสงค์เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของแผนการตลาด

2) กำหนดขนาดของฝ่ายขายว่าจะใช้พนักงานขายมากน้อยเท่าไร

3) จัดหาพนักงานขายเพื่อทำงาน

4) กำหนดพื้นที่หรือตลาดที่พนักงานขายจะต้องเข้าไปติดต่อ

5) การประเมินผลพนักงานขาย

1) กำหนดวัตถุประสงค์ของฝ่ายขาย

วัตถุประสงค์ของฝ่ายขายจะเกี่ยวข้องกับการทำยอดขายให้ตรงตามการพยากรณ์การขายของฝ่ายการตลาด ความสำคัญจึงอยู่ที่การกำหนดยอดขายที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริงหรือเป็นยอดขายที่สามารถจะเป็นไปได้ตามสภาพของตลาดและการแข่งขัน การพยากรณ์ยอดขายจึงต้องอาศัยประสบการณ์ของนักการตลาดที่จะพิจารณาสภาพหรือปัจจัยที่จะเข้ามากระทบ ไม่ว่าจะเป็นสภาพทางเศรษฐกิจ สภาพการแข่งขัน สภาพความนิยมของตลาด และอื่น ๆ เป็นต้น การพยากรณ์การขายนักการตลาดยังสามารถจะใช้ให้พนักงานขายช่วยพยากรณ์ในเขตการขายที่รับผิดชอบ แล้วนำค่าพยากรณ์การขายของพนักงานขายทุกคนมาประมวลยอดขายรวมอีกต่อหนึ่ง เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากยอดขายพยากรณ์ของพนักงานขาย สิ่งหนึ่งที่ต้องตระหนักก็คือพนักงานขายมักจะพยากรณ์ยอดขายในเขตการขายของตัวเองในระดับที่ต่ำกว่าเป็นจริง ทั้งนี้พนักงานขายจะได้ไม่ต้องใช้ความพยายามในการขายมากนัก ดังนั้นนักการตลาดจะต้องประเมินสถานการณ์ดังกล่าวให้ชัดเจนเพื่อนำไปสู่การปรับยอดขายพยากรณ์อย่างเหมาะสมต่อไป ในกรณีที่เพิ่มเริ่มธุรกิจใหม่นักการตลาดก็ต้องประเมินสภาพของตลาดโดยรวมเพื่อจะให้ได้ยอดขายออกมา

2) กำหนดขนาดของฝ่ายขาย

ในกรณีที่เพิ่งเริ่มธุรกิจใหม่และนักการตลาดได้กำหนดยอดขายออกมาแล้ว นักการตลาดจะต้องกำหนดจำนวนพนักงานขายหรือฝ่ายขายว่าควรมีพนักงานขายกี่คน ซึ่งจะต้องมีการคำนวณความสามารถในการขายของพนักงานขายแต่ละคนแล้วนำมาพิจารณาร่วมกับยอดขายรวมของธุรกิจ ก็จะทำให้ขนาดหรือจำนวนพนักงานขาย ยกตัวอย่างเช่น เราคาดว่าพนักงานขายแต่ละคนจะมีความสามารถในการขายได้เดือนละ 500,000 บาท และเราพยากรณ์ยอดขายรวมเดือนละ 5,000,000 บาท เราจะได้จำนวนพนักงานขาย = 10 คน (5,000,000 บาทหารด้วย 500,000 บาท) ถ้านักการตลาดให้พนักงานขายมียอดขายหรือเป้าของการขายสูงก็ย่อมส่งผลให้ขนาดหรือจำนวนพนักงานขายน้อยกว่าการให้พนักงานขายแต่ละคนมีเป้าการขายที่ต่ำ

3) จัดหาพนักงานขาย

หลังจากที่กำหนดขนาดของพนักงานขายแล้ว นักการตลาดจะต้องจัดหาพนักงานขาย โดยพิจารณาคูณสมบัติที่ต้องการโดยให้มีคุณสมบัติที่สอดคล้องกับการขายสินค้านั้น ๆ เช่น ถ้าเป็นเครื่องกำเนิดไฟฟ้า ก็ต้องใช้หรือจัดหาพนักงานขายที่จบการศึกษาทางวิศวกรรม หรือพนักงานขายเครื่องสำอางค์ก็ต้องจัดหาพนักงานขายสุภาพสตรีที่มีหน้าตาผิวพรรณ และบุคลิกภาพที่ดี เพื่อรับพนักงานขายเข้ามาแล้วจะต้องมีการกำหนดแผนการจ่ายค่าตอบแทนที่เหมาะสมกับสภาพการขายสินค้า สินค้าที่ต้องใช้ความสามารถในการขายจะมีอัตราค่าตอบแทนจากการขายสูง นอกจากนี้จะต้องมีการพิจารณาเงินเดือนที่จะให้กับพนักงานขาย และยังมีค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เช่น ค่าน้ำมันรถ ค่าเบี้ยเลี้ยงที่ต้องเดินทางไปต่างจังหวัด ค่าเลี้ยงรับรองลูกค้า และอื่น ๆ เป็นต้น

4) กำหนดพื้นที่หรือตลาดให้กับพนักงานขาย

หลังจากกำหนดจำนวนหรือขนาดของพนักงานขายหรือฝ่ายขายแล้ว ก็มาถึงขั้นการกำหนดพื้นที่หรือตลาดที่จะให้พนักงานขายไปทำงาน ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับสภาพของตลาดและนโยบายของธุรกิจว่าต้องการจะเข้าพื้นที่หรือผู้ซื้อรายใด

5) การประเมินผลพนักงานขาย

ในการประเมินผลงานของพนักงานขายจะต้องใช้ยอดขายเป็นหลักสำคัญ และพิจารณาจากเกณฑ์อื่น ๆ ประกอบด้วยดังนี้

- จำนวนการเข้าพบลูกค้าเฉลี่ยของพนักงานขายหนึ่งคนในหนึ่งวัน

- เวลาในการเข้าพบเฉลี่ยต่อการติดต่อลูกค้า
- รายรับเฉลี่ยต่อการเข้าพบ
- ต้นทุนเฉลี่ยต่อการเข้าพบ
- ต้นทุนสันทนการต่อการเข้าพบ
- เปอร์เซนต์การสั่งซื้อต่อการเข้าพบ 100 ครั้ง
- จำนวนลูกค้าใหม่ต่อหนึ่งช่วงการทำงาน
- จำนวนลูกค้าที่เสียไปต่อหนึ่งช่วงการทำงาน
- ต้นทุนของฝ่ายขายคิดเป็นเปอร์เซนต์ต่อยอดขายทั้งหมด
- ข้อตำหนิหรือร้องบ่นของลูกค้า

7.3.4 แผนของการส่งเสริมการขาย

ในการทำแผนการส่งเสริมการขายจะมีขั้นตอนต่อไปนี้

1) กำหนดวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการขายที่ต้องการจะได้รับในช่วงที่มีการส่งเสริมการขาย ซึ่งจะเป็นยอดขายที่จะเสริมยอดขายของทั้งปีที่เป็นแผนการตลาด

2) กำหนดงบประมาณในการส่งเสริมการขาย

3) กำหนดระดับของการส่งเสริมการขายว่าจะส่งเสริมการขายไปยังคนกลาง ไปยังพนักงานขาย และไปยังผู้บริโภค

4) กำหนดขนาดของการจูงใจของแต่ละระดับของการส่งเสริมการขาย ถ้าเป็นคนกลางและพนักงานขายจะใช้การกำหนดรางวัลสำหรับการทำยอดขายถึงเป้าหมาย ส่วนผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลที่ออกมาในรูปแบบต่าง ๆ เช่น มูลค่าของแถม ส่วนลด เป็นต้น

5) กำหนดช่วงเวลาที่ จะทำการส่งเสริมการขาย ซึ่งปกติจะใช้ 2 - 3 เดือน

6) การประเมินผลการส่งเสริมการขาย

1) กำหนดวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการขาย

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายที่สำคัญมีดังนี้

ก. การดึงดูดลูกค้าใหม่ การที่จะดึงดูดลูกค้าให้มาซื้อสินค้านั้น จะต้องอาศัยการส่งเสริมการขาย โดยการให้ การลด แลก แจก แถม เป็นต้น

ข. การรักษาลูกค้าเก่าไว้ แนวทางการส่งเสริมการขายเพื่อรักษาลูกค้าเก่าจะเน้นการสร้างพฤติกรรมการสะสมสินค้าหรือใช้สินค้าอย่างต่อเนื่อง

ค. การส่งเสริมลูกค้าในปัจจุบันให้ซื้อสินค้าในปริมาณมาก โดยจะซื้อในปริมาณที่มากแต่ในระดับราคาที่ลดลง

ง. การเพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ เกิดขึ้นเมื่อต้องการให้ผู้บริโภคใช้สินค้ามากขึ้นกว่าเดิมหรือใช้อย่างต่อเนื่อง

จ. การส่งเสริมการขายต้องการให้ผู้บริโภคยกระดับการซื้อ โดยให้ซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูงขึ้น มีขนาดใหญ่ขึ้น หรือมีคุณภาพดีขึ้น

ฉ. การสนับสนุนการโฆษณาในตราสินค้า เมื่อโฆษณาไปแล้วควรใช้การส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นให้การโฆษณาได้ผล

2) กำหนดงบประมาณในการส่งเสริมการขาย

ในการกำหนดงบประมาณในการส่งเสริมการขายสามารถจะกระทำได้ 2 วิธีคือ 1) การจัดสรรจากงบประมาณการส่งเสริมการตลาด และ 2) การกำหนดจากค่าใช้จ่ายที่ต้องการตามความจริง

ในการจัดสรรจากงบประมาณการส่งเสริมการตลาดจะจัดสรร โดยพิจารณาจากส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดควบคู่กันไป ซึ่งปกติการส่งเสริมการขายจะใช้สัดส่วน 5% จากยอดขาย แต่ถ้าจะทำการจัดสรรจากงบประมาณของการส่งเสริมการขายจะเป็นสัดส่วนที่สูง ซึ่งอาจจะเป็น 30-50% ของงบประมาณส่งเสริมการตลาดขึ้นอยู่กับว่าต้องการจะส่งเสริมการขายอย่างเข้มข้นมากน้อยเท่าไร ส่วนการกำหนดจากค่าใช้จ่ายที่ต้องการตามความจริงจะพิจารณาจากค่าใช้จ่ายของมูลค่าการส่งเสริมการขาย เช่น มูลค่าส่วนลด มูลค่าของแถม เป็นต้น และค่าใช้จ่ายในการจัดการ เช่น ค่าจัดพิมพ์เอกสาร และค่าประสานงาน

3) กำหนดระดับของการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายสามารถจะทำได้ 3 ระดับ โดยส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภค (Consumer Promotion) การส่งเสริมการขายไปยังพนักงานขาย (Salesman Promotion) และการส่งเสริมการขายไปยังคนกลาง (Trade Promotion)

ในการส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภคสามารถจะมีรายละเอียดดังนี้

3. การจัดอบรมและสัมมนา นักการตลาดสามารถจะสร้างขวัญในการทำงานและจูงใจในการทำงานโดยการจัดอบรมและสัมมนานอกสถานที่หรือในต่างจังหวัด สาระของการอบรมและสัมมนาก็เป็นเรื่องที่ให้ประโยชน์แก่พนักงานขายในการทำงาน เช่น การสร้างยอดขายในแนวทางใหม่ ๆ การดูแลลูกค้า เป็นต้น

4) กำหนดขนาดของการจูงใจในการส่งเสริมการขาย

ในการกำหนดขนาดของการจูงใจจะมีความสัมพันธ์กับงบประมาณที่ได้รับจัดสรรมาจากงบประมาณการส่งเสริมการตลาด ในการกำหนดขนาดของการจูงใจจะมากน้อยก็ขึ้นอยู่กับความต้องการที่จะกระตุ้นการซื้อ และขึ้นอยู่กับการแข่งขัน ถ้ามีการแข่งขันสูงก็จะส่งผลให้ขนาดของการจูงใจสูงตาม อย่างไรก็ตามการแข่งขันการส่งเสริมการขายยิ่งเข้มข้นมากเท่าไร ก็จะเป็นแรงกดดันต่อการขายมากเท่านั้น เพราะถ้าผู้บริโภคจะเกิดความเคยชิน ถ้าไม่มีการส่งเสริมการขายก็จะไม่ซื้อสินค้า ดังนั้นนักการตลาดต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ และทำความเข้าใจในเรื่องนี้อย่างชัดเจน

5) กำหนดช่วงเวลาการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายจะต้องทำการกำหนดช่วงเวลาที่ต้องการจะส่งเสริมการขาย โดยพิจารณาจากแผนปฏิบัติการทางการตลาดว่าในช่วงใดจึงจะเหมาะสมกับการส่งเสริมการขาย ซึ่งจะต้องพิจารณาควบคู่ไปกับกิจกรรมของคู่แข่ง สถานะตลาดหรือความเป็นฤดูกาลของผลิตภัณฑ์ว่าควรทำในช่วงใด การทำการส่งเสริมการขายก่อนหรือหลังหรือเผชิญหน้ากับคู่แข่ง ยังไม่สามารถหาข้อสรุปได้จะต้องพิจารณาเป็นกรณีไป

ก่อนระยะเวลาในการส่งเสริมการขายจะใช้เวลาทำกิจกรรมประมาณ 2-3 เดือน เพื่อเป็นการสร้างเงื่อนไขทางด้านเวลาให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ นักการตลาดไม่ควรใช้ระยะเวลาส่งเสริมการขายที่ยาวนาน เพราะจะทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดความกระตือรือร้นที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า เพราะคิดว่าซื้อตอนไหนก็ได้ไม่ต้องรีบร้อนซื้อ

6) การประเมินผลการส่งเสริมการขาย

หลังจากที่ทำการส่งเสริมการขายไปแล้ว นักการตลาดจะต้องมีการติดตามหรือประเมินผลยอดขายว่าเป็นไปตามที่ได้กำหนดไว้หรือไม่ นอกจากนี้ยังจะต้องประเมินรายการที่ทำการส่งเสริมการขายว่าได้รับการตอบรับหรือเป็นที่พอใจของ

ผู้บริโภคมากน้อยเท่าไร เพื่อที่จะนำผลที่ได้มาพิจารณาต่อไปหรือจะปรับปรุงต่อไป
วิธีการประเมินผลยอดขายมีดังนี้

ก. ตรวจสอบยอดขาย นักการตลาดสามารถวิเคราะห์ลักษณะของ
ผู้บริโภคที่นิยมหรือชื่นชอบในช่วงที่มีการส่งเสริมการขาย พฤติกรรมของผู้บริโภคก่อนมี
การส่งเสริมการขายและพฤติกรรมหลังจากหมดช่วงเวลาการส่งเสริมการขายว่าจะยังซื้อ
สินค้านี้อยู่หรือไม่ การส่งเสริมการขายจะประสบผลสำเร็จได้ก็ต่อเมื่อมีการจูงใจให้ลูกค้า
ของคู่แข่งหันมาทดลองใช้และเปลี่ยนมาใช้ถาวร อย่างไรก็ตามถ้าผลิตภัณฑ์ของ
ธุรกิจไม่มีอะไรที่เหนือกว่าผลิตภัณฑ์คู่แข่ง หลังจากหมดเวลาการส่งเสริมการขาย
ยอดขายหรือส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจจะอยู่เท่าเดิมเหมือนก่อนที่จะส่งเสริมการขาย

ข. การสำรวจผู้บริโภค (Consumer surveys) การสำรวจผู้บริโภค
จะช่วยให้ทราบว่า ผู้บริโภคคิดอย่างไรกับการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคสามารถจดจำ
รูปแบบการส่งเสริมการขายได้มากน้อยเพียงใด มีผู้เห็นประโยชน์จากการส่งเสริมการ
ขายมากน้อยแค่ไหน และมีผลต่อการเลือกใช้สินค้าตรานี้หลังจากการส่งเสริมการขาย
แล้วอย่างไร

7.3.5 แผนของการตลาดทางตรง

ในการทำแผนของการตลาดทางตรงจะเป็นลักษณะของการทำเสริมการ
ส่งเสริมการตลาด ซึ่งจะมีขั้นตอนต่อไปนี้

- 1) กำหนดวัตถุประสงค์ที่ต้องการได้รับ
 - 2) กำหนดงบประมาณที่จะใช้ที่ได้จากการจัดสรร
 - 3) วิเคราะห์ฐานข้อมูลของตลาด
 - 4) กำหนดสื่อที่จะใช้เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย
 - 5) ประเมินผล
- 1) กำหนดวัตถุประสงค์

ในการทำตลาดทางตรงสามารถใช้เป็นส่วนหนึ่งของแผนทาง
การตลาด โดยจะช่วยเสริมยอดขายหลักของธุรกิจ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องมีการ
กำหนดยอดขายนี้จะผ่านช่องทางของตลาดทางตรง ซึ่งนักการตลาดจะต้องมีการกำหนด
ยอดขายหรือสัดส่วนของยอดขายเดิม

2) กำหนดงบประมาณ

นักการตลาดจะต้องมีการกำหนดงบประมาณที่จะใช้ในตลาดทางตรงโดยมีการจัดสรรงบประมาณของการส่งเสริมการตลาด ซึ่งโดยปกติแล้วงบประมาณในส่วนนี้จะไม่สูงมากนัก เพราะการใช้การตลาดทางตรงเพื่อเป็นตัวช่วยการขายหลักของธุรกิจ นอกเสียจากว่าธุรกิจนั้นจะทำการตลาดทางตรงอย่างเต็มรูปแบบซึ่งจะมีค่าใช้จ่ายของการโฆษณาทางตรง ไม่ว่าจะเป็นการใช้โทรทัศน์ สิ่งตีพิมพ์ แคตตาล็อก

3) วิเคราะห์ฐานข้อมูลของลูกค้า

การทำตลาดทางตรงจำเป็นที่จะต้องเข้าใจและเข้าถึงฐานข้อมูลของลูกค้าเพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสาร ฐานข้อมูลเหล่านี้สามารถจะหาจากแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต จากหน่วยงานต่าง ๆ หรือจากผู้ที่สนใจที่ติดต่อกลับมายังธุรกิจโดยผ่านระบบการโฆษณาออกไป เพื่อให้ผู้ที่สนใจติดต่อกลับมา เช่น การโฆษณาขายสินค้าราคาพิเศษ เพื่อให้ผู้สนใจติดต่อเข้ามาจะทำให้ได้รู้ที่อยู่หรือสามารถติดต่อได้ แต่ถ้าธุรกิจใช้สื่อออนไลน์ก็ไม่มีปัญหาทางด้านนี้ เพียงแต่กำหนดหัวข้อที่เกี่ยวกับสินค้าของเราให้ชัดเจนหรือเชื่อมต่อเว็บไซต์ที่เป็นที่รู้จัก

4) กำหนดสื่อที่ใช้

การทำตลาดทางตรงสามารถใช้สื่อได้หลาย ๆ ทาง ได้แก่ ไปรษณีย์โดยผ่านทางจดหมายหรือแคตตาล็อก การใช้โทรศัพท์ การโฆษณาทางโทรศัพท์ ทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ซึ่งการใช้สื่อแต่ละประเภทก็ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและขึ้นอยู่กับงบประมาณที่มีอยู่

5) ประเมินผล

เมื่อนักการตลาดได้ใช้การทำตลาดทางตรงแล้ว ก็ต้องประเมินผลตอบรับที่กลับมา ซึ่งก็จะเป็นเรื่องของยอดขายโดยพิจารณาค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นควบคู่กันไป

4. การประเมินผลการส่งเสริมการตลาด

เมื่อนักการตลาดได้นำแผนการส่งเสริมการตลาดไปใช้โดยแยกไปตามส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาดไปแล้ว ก็จะต้องมีการประเมินผลแผนการส่งเสริมการตลาด ซึ่งการประเมินผลนั้นจะพิจารณาประเด็นต่อไปนี้

1. กำหนดการประเมินผลเป็นช่วงเวลาเพื่อให้การส่งเสริมการตลาดเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ
2. ประเมินผลตามวัตถุประสงค์ที่เป็นทั้งเชิงปริมาณและการสื่อสาร

คำถาม

1. หัวใจสำคัญของการสื่อสารการตลาดอยู่ที่ประเด็นใด อธิบาย
2. ให้ท่านสรุปแผนการส่งเสริมการตลาดว่ามีรายละเอียดอะไรบ้าง อธิบายพอสังเขป
3. เหตุใดการส่งเสริมการขายของปั้มหรือสถานีน้ำมัน จึงใช้น้ำดื่มชนิดขวดให้เหตุผล
4. การวัดผลการโฆษณาสามารถทำได้อย่างไร อธิบาย
5. การตลาดทางตรงช่วยนักการตลาดอย่างไร อธิบาย