

บทที่ 14

การส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารการตลาด

เรียบเรียงโดย อุไรวรรณ เข้มนิคม

- การส่งเสริมการตลาดต้องอาศัยกระบวนการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ
- การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพนำไปสู่การยอมรับ
- วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด
- รูปแบบของการส่งเสริมการตลาด
- ส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาด
- ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการเลือกใช้ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด
- ปัญหาที่ต้องคำนึงถึงเวลาจัดทำกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

บทที่ 14

การส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารการตลาด

การตลาดสมัยใหม่นอกจากจะพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัยอยู่เสมอ ในราคาที่เหมาะสม และกระจายไปตามช่องทางการจัดจำหน่ายที่จะเข้าถึงตัวตลาดเป้าหมายโดยเร็วที่สุดแล้ว บริษัทยังต้องพัฒนาโปรแกรมการติดต่อสื่อสารและการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพ เพื่อทำหน้าที่เชื่อมโยงธุรกิจกับลูกค้าของเขามืออยู่กระจายทั่วไปในตลาดส่วนต่าง ๆ เพื่อให้ทั้งสองฝ่ายมีความเข้าใจซึ่งกันและกันและรู้ถึงการเคลื่อนไหวของแต่ละฝ่ายได้ตามที่เขาต้องการ เช่น ผู้ผลิตรู้ว่า เขาควรจะผลิตสินค้าให้มีรูปร่างลักษณะคุณสมบัติอย่างไรจึงจะตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและผู้บริโภคก็รู้ว่า เวลาที่มีสินค้าใดของผู้ผลิตรายไหนออกวางจำหน่าย มีคุณภาพอย่างไร ถ้าเป็นที่พอใจเขาจะหาซื้อได้จากที่ใด ในราคาจำหน่ายเท่าใด หรือถ้าซื้อแล้วเขาจะได้รับบริการใดตอบแทนจากร้านค้านั้นบ้าง เป็นต้น¹ บริษัทหลายแห่งตระหนักถึงความสำคัญในข้อนี้ จึงได้จ้างบริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) สร้างข่าวสารโฆษณาน่าสนใจ จ้างพนักงานขายที่สามารถจูงใจลูกค้า จ้างผู้เชี่ยวชาญทางการตลาดวางแผนการส่งเสริมการขายเพื่อรณรงค์กับคู่แข่ง ออกข่าวเผยแพร่สร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่บริษัท ทั้งหมดนี้เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและค่านิยมให้แก่สินค้าและชื่อเสียงของบริษัท รวมเรียกว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดต้องอาศัยกระบวนการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เกี่ยวข้องกับการโฆษณา การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขายและการออกข่าว สิ่งเหล่านี้ทำหน้าที่เผยแพร่ข่าวสารของบริษัทไปยังตลาดเป้าหมาย จึงถือเป็นเครื่องมือของการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication Tools) ชนิดหนึ่ง การส่งเสริมการตลาดจะมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับลักษณะและประสิทธิภาพของการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ การที่ผู้ซื้อจะยอมรับข่าวสารหรือไม่อย่างไร

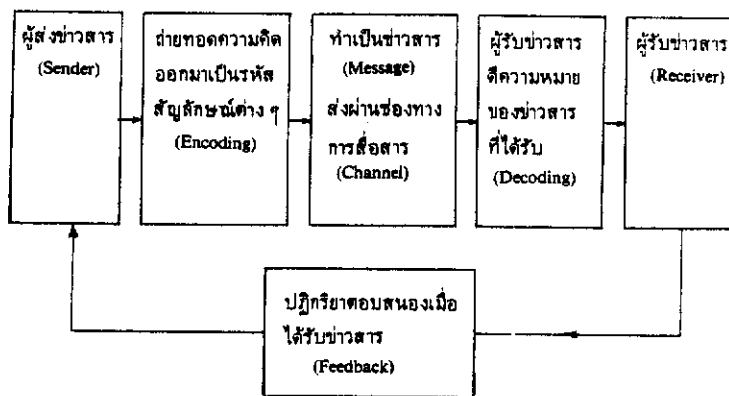
¹พรพนพิมล ก้านกนก, สื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง, หน้า 137.

นั้นย่อมขึ้นอยู่กับความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของผู้ขาย (ผู้ส่งข่าวสาร) ในสายตาของผู้ซื้อ (ผู้รับข่าวสาร) ผู้รับข่าวสารที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นในข่าวสารอย่างเดียวกันไปในทางที่แตกต่างกันได้ ดังนั้น จึงเป็นหน้าที่ของฝ่ายบริหารที่จะพิจารณาว่าจะมีวิธีการอย่างไรที่จะทำให้ข่าวสารนั้นไปถึงผู้รับได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงจำเป็นต้องรู้พื้นฐานของกระบวนการสื่อสาร

กระบวนการสื่อสาร (The Communication Process)

ผู้ส่งข่าวสารพยายามที่จะให้ข่าวสารเคลื่อนย้ายไปสู่ผู้รับ หรือตลาดเป้าหมาย ผู้ส่งข่าวสารอาจส่งไปตามช่องทางต่าง ๆ ได้หลายช่องทางด้วยกัน จากภาพข้างล่าง จะเห็นว่ากระบวนการสื่อสารประกอบด้วยองค์ประกอบตามลำดับดังนี้

.....สิ่งรบกวน (Noise)



องค์ประกอบของการสื่อสาร

องค์ประกอบที่สำคัญของกระบวนการสื่อสารมีอยู่ 4 ประการ ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจถึงความสัมพันธ์ของการสื่อสารกับการส่งเสริมการตลาด ได้แก่

1. ผู้ส่งข่าวสาร (Sender) เป็นผู้ริเริ่มการสื่อสาร เช่น บริษัทผู้ผลิต ผู้ทำโฆษณา มีความต้องการถ่ายทอดความคิด (Encoding) โดยใช้ข้อความหรือสัญลักษณ์ (Symbolic Form) เพื่อทำเป็นข่าวสาร (Message) ใช้ในการส่งเสริมการตลาดไปยังตลาดเป้าหมายและคนกลางต่าง ๆ ซึ่งเป็นผู้รับข่าวสารที่คาดหวังโดยกำหนดปฏิกิริยาตอบสนองเอาไว้ล่วงหน้า

2. ข่าวสาร (Message) เช่น ข่าวสารทางการค้า ผลิตภัณฑ์ คุณประโยชน์ของสินค้า รูปร่าง ราคา การส่งเสริมการขายในช่วงระยะสั้น ฯลฯ

3. ช่องทางการสื่อสาร (Channel) เพื่อนำข่าวสารไปสู่ผู้รับข่าวสารที่คาดหวังได้แก่ พนักงานขาย โทรทัศน์ ปรินต์ ฟอร์ด้านกลาง ฯลฯ

4. ผู้รับข่าวสาร (Receiver) คือกลุ่มลูกค้าที่คาดหวังว่าจะเป็นผู้ซื้อและผู้ใช้นั้น นอกจากนี้อาจประกอบด้วยผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อ ฟอร์ด้านกลาง และตัวแทนจำหน่าย โดยหวังให้คนเหล่านี้ช่วยเป็นสื่อในการส่งข่าวสารให้แก่ผู้อื่นอีกทอดหนึ่ง ผู้รับข่าวสาร เมื่อรับข่าวสารจะแปลความหมาย (Decoding) กลับไปเป็นความคิดของเขาโดยอาศัยประสบการณ์ ความรู้ ความสามารถของเขา แล้วจึงแสดงปฏิกิริยาตอบสนอง (Feedback) อาจจะเป็นในรูปของการยอมรับ เชื่อถือ คล้อยตาม หรือปฏิเสธ ผู้ส่งข่าวสารจะนำปฏิกิริยาตอบสนองของผู้รับข่าวสารที่แท้จริงเปรียบเทียบกับปฏิกิริยาตอบสนองที่คาดหวังไว้ในตอนเริ่มแรก เพื่อวัดผลของการสื่อสารว่าเป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้หรือไม่ เพื่อวัดความสำเร็จของการสื่อสาร

อนึ่ง กระบวนการสื่อสารจะสำเร็จหรือไม่ขึ้นอยู่กับสิ่งรบกวน (Noise) ที่จะทำให้ข่าวสารไม่ถึงผู้รับหรือถึงผู้รับด้วยความคลาดเคลื่อนเกิดขึ้นจากสาเหตุดังนี้กำหนดการสื่อสารที่ผิดวิธี ผู้รับข่าวสารเข้าใจไม่ตรงกับที่ผู้ส่งต้องการ หรือสิ่งแทรกแซงต่าง ๆ ได้แก่ เสียง การกระทำ ภาพโฆษณาไม่สามารถจะลงในหน้าหนังสือพิมพ์ที่คาดว่าตลาดเป้าหมายจะดูได้เนื่องจากโดนสินค้าอื่นลงเต็มหมด การขัดข้องทางเทคนิคทำให้มีเสียงอื่นแทรกเข้ามาระหว่างการโฆษณาทางโทรทัศน์ ทำให้ผู้รับข่าวสารได้ยินบ้าง ไม่ได้ยินบ้าง ทำให้เข้าใจข้อความข่าวสารผิดไป ผู้ชมหรือผู้ฟังไม่ให้ความสนใจโฆษณาจะเปลี่ยนหรือปิดวิทยุและโทรทัศน์เมื่อเริ่มมีการโฆษณา การแทรกแซงจากคู่แข่งซึ่งลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ฉบับเดียวกัน เป็นต้น นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงสิ่งเหล่านี้เวลาทำการสื่อสาร

จะเห็นว่าจุดสำคัญของกระบวนการสื่อสารเริ่มตั้งแต่ผู้ส่งข่าวสารจะต้องมีวัตถุประสงค์ที่แน่นอน รู้จักเลือกใช้รหัสหรือสัญลักษณ์ที่ตรงกับความคิดหรือเนื้อหาใจความที่ต้องการส่ง และรหัสสัญลักษณ์ที่เลือกใช้ต้องเป็นที่รู้จักหรือเป็นที่เข้าใจในหมู่ผู้รับ เพื่อให้ผู้รับตีความหมายออกมาในลักษณะที่ตรงกับที่ผู้ส่งข่าวสารต้องการ นอกจากนั้นต้องรู้ว่าผู้รับข่าวสารเป็นใคร อยู่ที่ไหน ต้องการอะไร มีวิธีรับข่าวสารอย่างไร เพื่อจะได้เลือกสื่อที่สามารถเข้าถึงอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ส่งข่าวสารต้องสามารถคาดคะเนได้ว่า ระยะเวลาใด วันใด ที่เหมาะที่สุดในการสื่อสาร โดยเลือกช่วงเวลาและผู้รับที่เป็นเป้าหมายอยู่ในสภาวะและโอกาสที่พร้อมจะรับข่าวสารได้

สะดวกที่สุด และเกิดผลสำเร็จในการสื่อสารมากที่สุด ถ้าเช่นนั้น การสื่อสารทางการตลาดซึ่งส่วนใหญ่อาศัยสื่อมวลชน (Mass Media) เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ จะรู้ได้อย่างไรว่า ในขณะที่ส่งข่าวสาร จะมีผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมายได้ดู หรือได้ชมข่าวสารที่ผู้ส่งข่าวสารส่งออกไป นักการตลาดพยายามศึกษาและวิจัยเพื่อนำผลการวิจัยมาคาดคะเนว่าควรส่งข่าวสารในช่วงเวลาใดบ้างที่ผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมายของเขา จะมีโอกาสได้รับข่าวสารจากสื่อที่เขาเลือกไว้มากที่สุด เช่น สินค้าที่ตลาดเป้าหมายเป็นเด็ก ข่าวสารที่ส่งออกไป จะเลือกสื่อและรายการเข้าถึงเด็กคือ โทรทัศน์ ช่วงเวลา ก่อน 18.30 น. รายการเด็ก เป็นต้น

องค์ประกอบทุกส่วนของกระบวนการสื่อสารที่ก่อให้เกิดการหมุนเวียนของข่าวสารมีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกันเป็นลูกโซ่ นักการตลาดเมื่อเริ่มทำการสื่อสารจะต้องกำหนดองค์ประกอบเหล่านี้ไว้ล่วงหน้า ด้วยคำถามต่อไปนี้

1. ใครคือผู้รับข่าวสารตามเป้าหมาย?
2. คาดหวังปฏิกิริยาตอบสนองไว้ล่วงหน้าว่าจะเป็นเช่นไร?
3. รูปแบบ เนื้อหา ของข่าวสารที่เหมาะสมควรเป็นอย่างไร?
4. สื่อกลางของการสื่อสารที่จะใช้ จะใช้สื่ออะไร?
5. แหล่งข่าวสารควรมีคุณสมบัติอย่างไร?
6. ผลลัพธ์ของการสื่อสารคืออะไร?

ต่อไปนี้เป็นรายละเอียดของคำถามแต่ละข้อ

1. ใครคือผู้รับข่าวสารตามเป้าหมาย?

ผู้รับข่าวสารตามเป้าหมายของนักการตลาดก็คือ ตลาดเป้าหมาย (Target Market) สำหรับผลิตภัณฑ์ของตนเอง ได้แก่ ผู้ใช้ในปัจจุบัน ผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อ หรือผู้มีอิทธิพลในการซื้อ คนกลาง ผู้ที่คาดหวังว่าจะเป็นผู้ซื้ออาจจะเป็นคนเดี่ยว กลุ่มสังคมกลุ่มเดียว หรือหลายกลุ่ม นักการตลาดจำเป็นต้องกำหนดไว้อย่างชัดเจนว่าใครคือผู้รับข่าวสารตามเป้าหมาย เพื่อจะได้พิจารณาว่าควรจะให้ข่าวสารอะไร อย่างไร ให้เมื่อไร ให้ที่ไหน เพื่อให้เหมาะสมสอดคล้องกับลักษณะนิสัย บุคลิกภาพ ทัศนคติ ความสนใจของผู้รับข่าวสาร และกระบวนการรับรู้ของผู้รับข่าวสาร เพื่อให้ผู้รับข่าวสารเกิดความสนใจในข่าวสาร ติดตาม รับรู้ใจความ เข้าใจความหมาย ยอมรับ ปฏิบัติตามในที่สุด

2. คาดหวังปฏิกริยาตอบสนองไว้ล่วงหน้าว่าจะเป็นเช่นไร?

ก่อนที่จะส่งข่าวสารออกไป ผู้ส่งข่าวสารจะคาดหวังปฏิกริยาตอบสนองไว้ล่วงหน้า การตอบสนองขั้นสุดท้ายที่คาดหวัง คือ พฤติกรรมการซื้อ ในบางกรณี ผู้ส่งข่าวสารอาจไม่ได้หวังปฏิกริยาขั้นสุดท้าย คือการซื้อเสมอไป เช่นในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ผู้บริโภครู้จักสินค้านั้นมาก่อน เริ่มต้นของการส่งข่าวสารทางการตลาด ผู้ส่งข่าวสารจะหวังเพียงให้ผู้บริโภครู้จักสินค้านั้นรู้ว่าสินค้าตราयीหืออะไร มีรูปร่างหน้าตาเป็นอย่างไร ทำงานอะไรได้บ้าง การสื่อสารทางการตลาดที่ดีจะต้องกำหนดปฏิกริยาตอบสนองจากผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องเหมาะสมกับสภาพความจริงในตลาด

นักการตลาดพยายามค้นหาขั้นของการตอบสนองของผู้บริโภค มีโมเดลที่อธิบายขั้นของการตอบสนองอยู่ 4 โมเดล คือ

2.1 AIDA MODEL อธิบายไว้ว่า ผู้บริโภคจะมีลำดับขั้นของการตอบสนองดังนี้ ตั้งใจ (Attention) สนใจ (Interest) ต้องการ (Desire) ปฏิบัติ (Action) ผู้ส่งข่าวสารต้องเริ่มส่งข่าวสารเพื่อจูงใจให้ผู้ซื้อ เกิดความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ก่อน ต่อมาสร้างข่าวสารให้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ของตนเพื่อให้เกิดความต้องการ จะได้ซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 โมเดลลำดับขั้นของการบรรลุผล (Hierachy of Effect Model)

อธิบายขั้นของการตอบสนองของผู้รับข่าวสารทางการตลาดตามลำดับขั้นตอนดังนี้ เกิดความรู้ตัวรับรู้ข่าวสาร (Awareness) เกิดความรู้ (Knowledge) ความพอใจ (Preperence) เชื่อมั่น (Conviction) ซื้อ (Purchase)

2.3 โมเดลการกั้นพบการยอมรับ (Innovation Adoption Model)

อธิบายขั้นตอนการตอบสนองของผู้รับข่าวสารดังนี้ รับรู้ (Awareness) สนใจ (Interest) ประเมินผล (Evaluation) ทดลอง (Trial) ยอมรับ (Adoption)

2.4 โมเดลของการติดต่อสื่อสาร (Communication Model) เป็น

โมเดลที่แสดงกระบวนการตอบสนองในการติดต่อสื่อสารตามลำดับขั้นตอนดังนี้ แจ้งข่าวสาร มีการยอมรับประกอบด้วยมีความสนใจและความเข้าใจในข่าวสาร ตอบสนองตามความเข้าใจยอมรับข่าวสารไว้ในความทรงจำ เปลี่ยนความเชื่อและทัศนคติ เพิ่มความตั้งใจ เกิดพฤติกรรมการซื้อ

ในแต่ละวันผู้รับข่าวสารต้องเผชิญกับข่าวสารเป็นจำนวนมาก ผู้รับข่าวสารจะเลือกรับข่าวสารเฉพาะที่ตนสนใจ ผ่านเข้าประสาทสัมผัสของตนเท่านั้น นักการ

ตลาดต้องสร้างข่าวสารที่สามารถดึงดูดความสนใจ หรือเรียกร่องความสนใจของผู้รับข่าวสาร เช่นการใช้สีตัดกัน การจัดภาพ การจัดหัวเรื่อง ขนาดและตำแหน่งของข่าวสาร รูปร่าง การเคลื่อนไหว และเทคนิคแปลก ๆ ใหม่ ๆ

3. รูปแบบ เนื้อหาของข่าวสารที่เหมาะสมควรเป็นเช่นไร?

ขั้นที่สามเป็นขั้นต่อเนื่องจากคำถามที่ 1 และ 2 คือ เมื่อกำหนดผู้รับข่าวสารตามเป้าหมาย และปฏิกริยาตอบสนองที่คาดไว้แล้ว ผู้ส่งข่าวสารจะต้องกำหนดใจความของข่าวสาร วางโครงสร้างของข่าวสาร และรูปแบบของข่าวสาร

3.1 ใจความของข่าวสาร จะต้องเป็นข้อความที่ดึงดูดความสนใจ มีวัตถุประสงค์ ประสงค์ มีเอกลักษณ์ เข้าใจง่าย ใจความของข่าวสาร จะต้องสร้างให้เกิดการตอบสนองตามที่ผู้ส่งข่าวสารคาดหมายไว้ ใจความของข่าวสารอาจจะเชิญชวนผู้ฟังด้วยเหตุผล ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ให้ประโยชน์อะไรแก่ผู้ใช้ คุณค่าหรือการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ การประหยัด คุณภาพ การเชิญชวนด้านอารมณ์ ได้แก่ ความกลัว ความสวยงาม ความรัก ความขบขัน ความสนุกสนาน และการเชิญชวนด้านศีลธรรม ได้แก่ การรักษาความสะอาด อนุรักษ์ธรรมชาติ

3.2 โครงสร้างของข่าวสาร ประกอบด้วย

3.2.1 ประเภทของข่าวสารจะเสนอข่าวสารด้านเดียว หรือข่าวสารสองด้าน ข่าวสารด้านเดียว เป็นข่าวสารที่สนับสนุนผลิตภัณฑ์ บอกรแต่ด้านดี ข่าวสารสองด้าน เป็นข่าวสารที่เสนอจุดดีเด่น และจุดบกพร่องของสินค้า การเลือกเสนอข่าวสารด้านเดียวหรือสองด้าน ต้องพิจารณา ความคิดแรกเริ่มของผู้รับข่าวสาร ถ้าผู้รับข่าวสารชอบผลิตภัณฑ์ตั้งแต่แรกควรเสนอข่าวสารด้านเดียว หรือถ้าคาดว่าผู้รับข่าวสารจะมีปฏิกริยาโต้แย้งในภายหลัง ก็ควรเสนอข่าวสารสองด้าน นอกจากนั้นดูที่ระดับการศึกษาของผู้รับข่าวสาร ถ้าผู้รับข่าวสารมีการศึกษาค่าควรเสนอข่าวสารด้านเดียว แต่ถ้ามีการศึกษาสูงควรเลือกเสนอข่าวสารสองด้าน

3.2.2 ลำดับการนำเสนอข่าวสาร ถ้าเสนอข่าวสารด้านเดียว จะเสนอใจความสำคัญไว้ตอนต้น ตอนกลางหรือตอนท้ายของข่าวสารทั้งหมดขึ้นอยู่กับความสนใจของผู้รับข่าวสาร กรณีที่ผู้รับข่าวสารไม่สนใจโฆษณาสินค้าเลย ผู้โฆษณาเพิ่มประสิทธิภาพให้ข่าวสารโดยนำข้อความสำคัญไว้ตอนต้นของข้อความทั้งหมดเพื่อเรียกร่องความสนใจ ถ้าข่าวสารเป็นที่สนใจอยู่แล้ว จะนำข้อความสำคัญไว้ท้ายสุดได้เพื่อเป็นการสรุปใจความทั้งหมด

ถ้าเสนอข่าวสารสองด้านจะนำเสนอจุดดีก่อนแล้วตามด้วยจุดบกพร่อง หรือจะเสนอจุดบกพร่องก่อนแล้วจึงตามด้วยจุดดีเด่น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการ ถ้าผู้รับชอบการต่อต้าน ควรเสนอจุดบกพร่องก่อนเพื่อไม่ให้เกิดความขัดแย้ง แล้วเปิดโอกาสให้อภิปราย ต่อมาจึงค่อยแทรกจุดดีเด่นไปที่หลัง

3.2.3 การเขียนบทสรุป เหมาะสมในกรณีที่ผู้รับมีความรู้น้อย ไม่อาจสรุปด้วยตนเอง หรือไม่สามารถสรุปได้ และกรณีที่ข่าวสารมีเนื้อหาซับซ้อน ยากต่อการทำความเข้าใจ ในกรณีที่เป็นการคิดเห็นส่วนตัวไม่ควรเขียนบทสรุป ให้ผู้รับข่าวสารสรุปเอง

3.3 รูปแบบของข่าวสาร เป็นเรื่องของการเลือกใช้รหัสหรือสัญลักษณ์ รวมถึง คำ ข้อความ คุณภาพของเสียง การเน้นเสียง อัตราความเร็ว จังหวะ ระดับเสียง ความชัดเจน การออกเสียง การหยุดพูด การถอนใจ การอ้าปาก เสียงของผู้ประกาศควรแตกต่างกัน ถ้าสินค้าต่างกัน ผู้แสดงแบบก็เช่นเดียวกัน จะต้องมีการเลือกคุณสมบัติ และคุณลักษณะให้เหมาะสมกับใจความของข่าวสารและสินค้าที่จะโฆษณา ดนตรีที่ใช้ประกอบจะต้องเข้ากันได้กับภาพ แสง สี เสียง ข่าวสาร และภาพบนที่บดตลอดจนขนาดและรูปร่างจะต้องสร้างให้ผู้ชมเกิดภาพพจน์ของสินค้าที่บรรจุในหีบห่อ

4. ควรใช้สื่ออะไร?

คำถามข้อนี้เป็นทางเลือกช่องทางของการติดต่อสื่อสารมี 2 ช่องทาง คือ ช่องทางที่ใช้บุคคล และช่องทางที่ไม่ใช้บุคคล

ช่องทางที่ใช้บุคคลเป็นสื่อกระจายข่าวสารประกอบด้วย ตัวแทนของบริษัท ผู้เชี่ยวชาญ ผู้ซื้อ เพื่อนบ้าน เพื่อน ครอบครัว การพูดปากต่อปาก ช่องทางนี้เหมาะกับผลิตภัณฑ์ที่ราคาแพง และมีความเสี่ยงมาก ไม่ค่อยบ่อย ผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญ มีความแตกต่างในตราสินค้า

ช่องทางที่ไม่ใช้คน ประกอบด้วยสื่อมวลชนได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา ฯ เข้าถึงผู้ชมและผู้ฟังเป็นจำนวนมาก สื่อมวลชนแต่ละอย่างอาจใช้เป็นที่เลือกสำหรับผู้ฟังบางกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เรียกว่าสื่อเลือก นอกจากนั้นยังประกอบด้วยบรรยากาศสิ่งแวดล้อมที่กิจการกำหนดขึ้นเพื่อให้มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ในการซื้อหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ เช่น การตกแต่ง

สถานที่ ให้เหมาะกับความต้องการ มองแล้วรู้ว่าส่วนประสมการตลาดของร้านนี้ เป็นอย่างไร เหตุการณ์ที่กิจการจัดขึ้นก็จัดได้ว่าเป็นช่องทางการส่งข่าวสารได้เช่นกัน

5. แหล่งข่าวสารควรมีคุณสมบัติเช่นไร?

แหล่งข่าวสารที่มีอิทธิพลในการชักจูงใจผู้รับข่าวสาร ก็คือ แหล่งข่าวสาร ที่ผู้รับข่าวสารได้รับรู้ด้วยตนเองว่าเป็นแหล่งข่าวสารที่น่าเชื่อถือ ควรแก่การไว้วางใจ ได้มีความพยายามสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่แหล่งข่าวสาร โดยการอ้างอิงถึงผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้ชำนาญงาน มาให้คำแนะนำสินค้า เช่น “แม่บ้านนักวิทยาศาสตร์ใช้เซลล์ท็อกซ์ กำจัดยุง” “ม.ร.ว.ถนัดศรี โฆษณาใส่กรอกตราบีล็คกี้” แต่งตัวคล้ายทันตแพทย์ โฆษณาแปรงสีฟันยี่ห้อรีช (Reach) เป็นต้น เนื่องจากการใช้ผู้เชี่ยวชาญจะทำให้ คนทั่วไปเกิดความเชื่อถือได้มากกว่า

6. ผลลัพธ์ของการสื่อสารคืออะไร?

เมื่อข่าวสารถูกเผยแพร่ออกไปแล้ว เป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้อง เก็บรวบรวมผลที่เกิดขึ้นภายหลังโดยวิธี สัมภาษณ์ผู้รับข่าวสารตามเป้าหมายว่าได้ เห็นหรือได้ยินข่าวสารนั้นหรือไม่ ระลึกถึงได้หรือไม่ ประเด็นสำคัญที่นึกได้คืออะไร ความรู้สึกเกี่ยวกับข่าวสารนั้นเป็นอย่างไร ต่อจากนั้นจึงนำผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริงนำไป เปรียบเทียบกับปฏิกิริยาตอบสนองที่คาดไว้ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการ ติดต่อสื่อสารครั้งต่อไป

การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพนำไปสู่การยอมรับ (Effective Communication Leads To Adoption)

นักการตลาดจะต้องทำการสื่อสารไปสู่บุคคลที่เหมาะสมในเวลาที่เหมาะสม และด้วยข่าวสารที่ถูกต้อง (Right People, At The Right Time, With The Right Message) พร้อมด้วยความพยายามอย่างเพียงพอและสม่ำเสมอ จะก่อให้เกิดการ สื่อสารที่มีประสิทธิภาพนำไปสู่การยอมรับและปฏิบัติตาม (Effective Communication Leads To Adoption)

การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพคือการสื่อสารที่สามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ของมนุษย์ มนุษย์มีกระบวนการซื้อหรือกระบวนการแก้ปัญหาหลายขั้นตอนก่อนที่จะยอมรับปฏิบัติตามหรือปฏิเสธ แต่ละขั้นตอนมนุษย์จะเกิดการเรียนรู้สะสมเข้าเป็น ประสบการณ์ และสร้างเป็นนิสัยยึดเป็นแนวปฏิบัติต่อไปเมื่อเหตุการณ์แบบเดียวกัน เกิดขึ้นอีก นักการตลาดจึงต้องอาศัยการสื่อสารทางการตลาดเพื่อให้ความรู้และ

ชักจูงลูกค้าให้มีการเรียนรู้มีประสบการณ์ มีทัศนคติมีพฤติกรรมอย่างที่นักการตลาดต้องการ เพื่อให้ลูกค้ายอมรับสินค้า (Adoption) การสื่อสารการตลาดช่วยเตือนความทรงจำของลูกค้าเกี่ยวกับประสบการณ์สิ่งที่ชอบ ช่วยย้ำการตัดสินใจในการยอมรับสินค้ามากขึ้น

การวางแผนการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยกระบวนการยอมรับ (Adoption Process) ร่วมกับโครงสร้างของการกระทำ (AIDA Model)

กระบวนการยอมรับ (Adoption Process) มีลำดับขั้นตอนดังนี้

1. รับรู้ (Awareness)
2. สนใจ (Interest)
3. ประเมินผล (Evaluation)
4. ทดลอง (Trial)
5. ตัดสินใจ (Decision)
6. ย้ำความมั่นใจ (Confirmation)

ขั้นตอนในกระบวนการยอมรับเชื่อมโยงสัมพันธ์กับโครงสร้างของการกระทำ - (Action-Oriented Framework) ที่เรียกว่า AIDA Model เป็นโมเดลที่แสดงการตอบสนองของผู้รับข่าวสาร มีลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ความตั้งใจ (Attention)
2. ความสนใจ (Interest)
3. ความต้องการ (Desire)
4. การปฏิบัติ (Action)

นักการตลาดจะใช้โมเดลนี้สัมพันธ์กับกระบวนการยอมรับเพื่อสร้างงานการสื่อสารทางการตลาด เริ่มที่นักการตลาดต้องจูงใจให้ลูกค้าที่เป็นไปได้ (Potential Customer) มีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าก่อน (Attention) โดยการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดเพื่อให้ลูกค้ามีความรู้ เกิดการรับรู้ (Awareness) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือข้อเสนอของบริษัท ทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจ (Interest) นักการตลาดจึงใช้การส่งเสริมการตลาดเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า (Interest) ให้ลูกค้าเกิดความต้องการ (Desire) ขึ้นต่อมานักการตลาดจะต้องเร่งเร้าหรือกระตุ้นให้ลูกค้าประเมินผลข่าวสารที่ได้รับ (Evaluation) เพื่อหาข้อดีข้อเสียของผลิต

ภัณฑ์โดยการทดลองใช้ (Trial) เพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนตัดสินใจ (Decision) เมื่อทดลองใช้ผลิตภัณฑ์จนปรากฏแน่ชัดว่ามีคุณสมบัติเป็นที่พอใจแล้ว จะเกิดการยอมรับผลิตภัณฑ์ นำไปสู่การปฏิบัติ (Action) คือการซื้อใช้เป็นประจำ การสื่อสารทางการตลาดยังไม่สิ้นสุดเพียงเท่านี้แต่จะต้องทำต่อไปเพื่อย้ำความมั่นใจ (Confirmation) ให้ลูกค้ายอมรับเพื่อจะได้ซื้อผลิตภัณฑ์ต่อไปเรื่อย ๆ

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด (Typical Promotion Objectives)

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด มีดังนี้

1. เพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งหรือทั้งสายผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะ ถ้าสินค้าตามฤดูกาล การส่งเสริมการตลาดจะช่วยให้มียอดขายเพิ่มขึ้นนอกฤดูกาลที่สินค้าขายดี
2. เพื่อรักษาหรือเพิ่มส่วนครองตลาด เพราะการที่สินค้าขายดี ย่อมมีคู่แข่งขึ้นเข้าตลาด เพื่อรักษารฐานะทางการตลาดให้มั่นคง จำเป็นต้องอาศัยการส่งเสริมการตลาดเข้าช่วย
3. เพื่อเพิ่มพูนการรำลึกนึกถึง จดจำ ยอมรับ และเชื่อถือตราสินค้า เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการเขาจะซื้อสินค้าใดก็ตามที่ผู้บริโภครำลึกนึกถึง จดจำตราสินค้านั้นได้ก่อน ดังนั้น จึงต้องมีการปรับปรุงความพยายามทางการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้ามากยิ่งขึ้น ในปัจจุบันการค้าเป็นแบบช่วยตัวเอง การจดจำตราสินค้าได้จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง
4. เพื่อเพิ่มพูนบรรยากาศการขายในอนาคต การส่งเสริมการตลาดสินค้าคงทนถาวร (Durable Goods) มิได้คาดว่าคุณบริโภคจะมีปฏิกริยาตอบสนองในทันทีทันใด แต่มีวัตถุประสงค์ ให้ลูกค้าที่คาดหวังว่าจะซื้อในอนาคต (Prospect Customer) ซื้อสินค้านั้นเมื่อเกิดความต้องการ
5. เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารและให้บริการความรู้แก่ตลาด โปรแกรมการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ มุ่งที่จะให้บริการความรู้ข้อแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ แก่ผู้บริโภค เช่น คุณสมบัติของสินค้า กรรมวิธีซื้อ สถานที่ที่จะหาซื้อได้ ฯลฯ นอกจากนี้ยังช่วยแนะนำให้เกิดการประหยัดในการซื้ออีกด้วย การส่งเสริมการตลาดบางครั้งต้องการให้สาธารณชนทราบถึงประวัติความเป็นมาของบริษัท ความมั่นคงของบริษัทเพื่อเพิ่มพูนความภาคภูมิใจให้แก่พนักงานและสร้างความเชื่อมั่นให้แก่สาธารณชน ได้แก่ กิจกรรมที่ขายบริการ เช่น ธนาคารต่าง ๆ

6. เพื่อสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน การส่งเสริมการตลาดทำให้เกิดความแตกต่างกันในตัวผลิตภัณฑ์และภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งทำให้สถานการณ์การแข่งขันแตกต่างกัน

7. เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพของการส่งเสริมการตลาด การวัดผลการส่งเสริมการตลาดแต่ละชนิดทำได้ยาก เพราะเห็นได้ไม่ชัดเจนทันทีทันใด วิธีหนึ่งที่ใช้ก็คือ การวิจัยเพื่อวัดผลของการโฆษณา เพื่อนำไปใช้ตัดสินใจวางกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดในระดับที่เหมาะสมต่อไป

รูปแบบการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงกิจกรรมทางการตลาดทุกชนิดที่ช่วยกระตุ้นแรงเร้าให้ผู้บริโภคและคนกลางเกิดความต้องการสินค้าและบริการ

รูปแบบการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ประกอบด้วย

1. การโฆษณา (Advertising)
2. การใช้พนักงานขาย (Personal Selling)
3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
4. การออกข่าวหรือการเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity)

ต่อไปนี้จะกล่าวถึงรายละเอียดของการส่งเสริมการตลาดแต่ละชนิด

1. การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณา (Advertising) หมายถึงรูปแบบของการเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า (Brand Advertising) สถาบัน (Institutional Advertising) ข้อมูลทางการขาย การบริการ หรือเหตุการณ์ต่างๆ (Classified Advertising) ตลอดจนข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขายในช่วงระยะเวลาหนึ่ง (Sale Advertising)

การโฆษณาถูกจัดทำขึ้นได้หลายรูปแบบโดยผู้เชี่ยวชาญโดยเฉพาะส่งผ่านสื่อ (Media) ต่างๆ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ การแสดงภายนอก (ป้ายโฆษณา จัดแสดงสินค้าที่จุดขาย) ทางไปรษณีย์ กล้องแสดงความคิดเห็น ปฏิทิน การแจกแผ่นปลิว ป้ายรถประจำทาง รถประจำทาง แค็ตตาล็อก ผู้โฆษณาจะต้องจ่ายค่าตอบแทนให้กับสื่อโฆษณาเพื่อนำโฆษณาออกสู่ผู้ชม

วัตถุประสงค์ของการโฆษณาเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ รับผิดชอบต่อมัน ต่อตราสินค้า เพื่อจะได้ซื้อสินค้านั้นมาทดลองใช้ และซื้อสินค้านั้นตราเป็นประจำ นอกจากวัตถุประสงค์ที่มุ่งก่อให้เกิดการขายโดยตรงแล้ว บางครั้งการโฆษณายังมีวัตถุประสงค์เพียงเพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีแก่ตราสินค้าและบริษัทเท่านั้น เช่น การทำภาพยนตร์ตลกเตือนประชาชน เรื่องการระมัดระวังรักษาความสะอาดชุดตาวิเศษ เป็นต้น

คุณสมบัติของการโฆษณาที่ต่างจากรูปแบบการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ มีดังนี้

1.1 เสนอต่อสาธารณชน (Public Presentation) การโฆษณาเป็นการเสนอข่าวสารไปสู่สาธารณชน เข้าถึงคนจำนวนมากอย่างกว้างขวาง โดยพร้อมเพรียงกันและเท่าเทียมกัน ไม่อาจเจาะจงผู้รับข่าวสารเป็นพิเศษได้

1.2 การเผยแพร่ (Pervasiveness) การโฆษณาเป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของผู้ผลิตซ้ำ ๆ กันหลายครั้ง เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้เปรียบเทียบข่าวสารจากงานโฆษณาสินค้าหลายตรา ก่อนตัดสินใจว่าควรที่จะเลือกซื้อสินค้านั้นตราใด

1.3 การแสดงความคิดอย่างกว้างขวาง (Amplified Expressiveness) การโฆษณาเป็นการถ่ายทอดความคิดของผู้ผลิตหรือผู้ทำโฆษณาโดยใช้สัญลักษณ์ เทคนิค แสง สี เสียง ประกอบกันเพื่อแสดงให้เห็นความหมายอย่างลึกซึ้ง โดยไม่ซ้ำรูปแบบกัน เพื่อเผยแพร่ให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเห็นจริงเห็นจังตามคำโฆษณานั้น

1.4 ไม่มุ่งเจาะจงเฉพาะบุคคลใดบุคคลหนึ่ง (Impersonality) การโฆษณาเผยแพร่ไปยังสาธารณชนเพื่อแสดงความคิดอย่างกว้างขวาง ไม่ได้มุ่งเจาะจงระหว่างบุคคลใดบุคคลหนึ่งโดยตรง ผู้ฟังไม่รู้สึกรู้ถูกบังคับให้ต้องสนใจฟังหรือมีปฏิกิริยาตอบสนองใด ๆ ทันทีที่ได้รับข่าวสาร เพราะเป็นการสื่อสารทางเดียว (One Way Communication)

2. การใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

พนักงานขายเป็นตัวแทนของธุรกิจ (ผู้ผลิตหรือคนกลาง) ทำหน้าที่ติดต่อทั้งผู้ซื้อและ/หรือผู้ขาย เพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ชักจูง กระตุ้น เร่งเร้าให้ผู้ซื้อเกิดความสนใจเกิดความต้องการเพิ่มความพอใจในผลิตภัณฑ์ เจรจาต่อรองเพื่อก่อให้เกิดการขาย เพื่อเพิ่มยอดขายและช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีภายหลัง

การขายระหว่างผู้ผลิตและผู้ซื้อสินค้า พนักงานขายมีหลายประเภทเช่น พนักงานขาย
เดินตลาด พนักงานขายประจำร้าน ฯลฯ

คุณสมบัติของพนักงานขาย มีดังนี้

2.1 มีการเผชิญหน้าระหว่างบุคคล (Personal Confrontation)

พนักงานขายจำเป็นต้องติดต่ोजตรงต่อตรงกับลูกค้า เพื่อก่อให้เกิดยอดขาย ลักษณะ
ของการติดต่อก็คือจะเป็นแบบสื่อสารสองทาง (Two Way Communication) แต่ละ
ฝ่ายสามารถสังเกตความต้องการ ปฏิกริยาตอบสนองของกันและกันอย่างใกล้ชิด
ทันทีทันใดขณะทำการสื่อสารนั้น จึงสามารถปรับปรุงการปฏิบัติเพื่อเพิ่มหรือลด
ความพอใจของอีกฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดได้

2.2 สร้างความสัมพันธ์ (Cultivation) พนักงานขายช่วยเสริมสร้าง
ความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ผลิตและลูกค้า พร้อม ๆ กับสร้างความสัมพันธ์ส่วนตัว
เพื่อใช้ประกอบกับศิลปะการขายของตนเองชักนำผู้ซื้อให้เกิดการซื้อ และเพื่อให้
พนักงานขายคนนั้นอยู่ในความทรงจำของลูกค้าในระยะยาวตลอดไป

2.3 การตอบสนอง (Response) การใช้พนักงานขายแตกต่างกับการโฆษณา
เพราะการใช้พนักงานขายทำให้ผู้ซื้อเกิดความรู้สึกผูกมัดที่ต้องฟังคำพูดของพนักงานขาย
ต้องใช้เวลา ความสนใจ และแสดงปฏิกริยาตอบสนองไม่ว่าจะเป็นตอบรับหรือปฏิเสธ

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การส่งเสริมการขายมีจุดมุ่งหมายเพื่อจะใช้เป็น เครื่องชักจูง กระตุ้น เร่งเร้า
ให้เกิดการซื้อภายในช่วงระยะเวลาอันสั้น การส่งเสริมการขายจึงเป็นเครื่องมือ
ชนิดอื่นที่มีได้รวมอยู่ในการโฆษณา การใช้พนักงานขาย การออกข่าว สามารถแบ่ง
ออกเป็นประเภทใหญ่ได้ 3 ประเภทดังนี้

3.1 การส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภค (Consumer Promotion)

ได้แก่ แจกตัวอย่างสินค้า คุ้มครองราคา การคืนเงินกำไร การลดราคา การแจกของแถม
การแข่งขัน การให้ส่วนลดปีการค้ำ การแสดงสาธิต การจัดชิงโชค จับฉลากชิงรางวัล
 เป็นต้น

3.2 การส่งเสริมทางการค้า (Trade Promotion) ให้แก่คนกลางที่เป็น
พ่อค้าปลีก พ่อค้าส่ง และตัวแทนจำหน่ายต่าง ๆ ได้แก่ การให้ส่วนลดการค้า ให้
สินค้าฟรี การให้ส่วนลดเงินสด ลดราคาเมื่อซื้อเป็นจำนวนมาก ร่วมกันโฆษณา
จัดแสดงสินค้า การให้เงินสนับสนุน จัดแข่งขันการขายระหว่างผู้ขาย เป็นต้น

3.3 การส่งเสริมการขายไปยังพนักงานขาย (Sales-Force Promotion)

ได้แก่ การให้โบนัส ค่าคอมมิชชั่น การแข่งขันระหว่างพนักงานขาย และการจัดประกวดการขาย เพื่อให้รางวัลตอบแทน

คุณสมบัติของการส่งเสริมการขาย มีดังนี้

(1) เร่งเร้าการตัดสินใจ (Insistent Presence) เครื่องมือการส่งเสริมการขายช่วยเร่งเร้าให้ผู้บริโภครีบตัดสินใจซื้อ ขจัดนิสัยที่ล่าช้าของผู้บริโภคให้หมดไป โดยเน้นผู้ซื้อว่าเป็นโอกาสทองที่เขาจะไม่ได้สิ่งพิเศษเช่นนี้บ่อยครั้งนัก เช่น การแจกของแถมในช่วงระยะเวลาสั้น หรือรายการนาที่ทองขายสินค้าราคาถูกมากใน 1 นาที เป็นต้น

(2) ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความหมายลดลง (Product Demeaning)

จริงอยู่การส่งเสริมการขายก่อให้เกิดยอดขาย แต่ถ้าทำบ่อยและไม่ระมัดระวัง จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สนใจ และหันกลับมามสนใจตราสินค้าที่ตนชอบและราคาที่สมเหตุสมผลอย่างเดิม

4. การออกข่าวหรือการเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity)

การออกข่าวหรือการเผยแพร่ข่าวสาร หมายถึง การกระตุ้นให้เกิดความสนใจความต้องการสินค้าและบริการ โดยอาศัยข่าว บทความที่ไม่ได้มุ่งเจาะจงโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยตรงมุ่งจะเผยแพร่ความคิดเห็นหรือเรื่องราวที่ไม่เกี่ยวกับการค้า โดยบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ จากการเสนอข่าวนั้น เช่น ห้างเซ็นทรัลจัดรายการหันตสุขภาพ สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยออกข่าวในตอน 7.00 น. เชิญชวนประชาชนทั่วไปใช้บริการฟรี

คุณสมบัติของการออกข่าวหรือการเผยแพร่ข่าวสาร มีดังนี้

1. สร้างความเชื่อถือได้สูง (High Credibility) ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริษัทที่ออกมาในรูปของการเผยแพร่ข่าวสาร จะสร้างความเชื่อถือแก่ผู้บริโภคมากกว่าข่าวที่ถูกเสนอโดยได้รับผลตอบแทนจากผู้ขาย

2. เป็นข้อมูลที่ปลอดภัย (OFF GUARD) การเผยแพร่ข่าวสารสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ซื้อที่เป็นไปได้ที่ไม่ชอบฟังการโฆษณาและการติดต่อจากพนักงานขาย เพราะ ผู้ซื้อจะรู้สึกว่าเป็นข่าวที่ให้ข้อเท็จจริงมากกว่าการชักจูงให้เกิดการขายโดยตรง

3. สร้างความสนใจ (Dramatization) การเผยแพร่ข่าวสารเหมือนกับ การโฆษณาตรงที่มีวัตถุประสงค์ที่จะสร้างความสนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริษัท

ข้อเสีย การเผยแพร่ข่าวสารเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ยากต่อการควบคุม เพราะไม่แน่ใจได้ว่าข่าวสารจะถูกเผยแพร่หรือไม่ ข้อความหรือภาพที่กระจายออกไป ไม่อาจควบคุมได้ ตลอดจนไม่สามารถเลือกใช้สื่อที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ตามต้องการ

ในทางปฏิบัติในปัจจุบันนี้มีบริษัทรับจ้างทำการเผยแพร่ข่าวสารให้กับ บริษัทต่าง ๆ ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ไม่เต็มที่ว่า การเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ จะไม่เสียค่าตอบแทนอย่างที่ทฤษฎีว่าไว้

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion-Mix)

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด หมายถึงการนำรูปแบบของการส่งเสริมการตลาดมาใช้ร่วมกันโดยมีวัตถุประสงค์อันเดียวกัน การประสมกันมีหลายวิธี เรียกว่า เป็นการวางกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) แต่ละกลยุทธ์ ก่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน และดี กว่าที่จะใช้รูปแบบการส่งเสริมการตลาดชนิดใดชนิดหนึ่งโดยลำพัง การประสม- ประสานอย่างเหมาะสมระหว่าง การโฆษณา การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการเผยแพร่ข่าวสาร จะต้องคำนึงผลกระทบที่มีต่อกัน ตัวอย่างเช่น การโฆษณา จะช่วยประสานงานกับการใช้พนักงานขาย เมื่อได้กระจายข่าวสารโดยการโฆษณา ไปแล้วพนักงานขายจะสามารถออกจำหน่ายสินค้าได้สะดวก เพราะผู้บริโภคและ พ่อค้าคนกลางได้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า จดจำได้และสนใจอยู่ก่อนแล้ว อิทธิพล ของการโฆษณาจึงช่วยให้พนักงานขายขายสินค้าได้ภายในช่วงระยะเวลาอันสั้น นอกจากนี้ การส่งเสริมการขายทางผู้บริโภค (Consumer Promotion) จำเป็นต้องมีการเผยแพร่ไปสู่มวลชนเป็นจำนวนมาก การโฆษณาจะช่วยให้ผู้บริโภคในตลาดอัน กว้างขวางได้มีโอกาสรับรู้โดยทั่วถึงและเท่าเทียมกัน ถึงกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ของผลิตภัณฑ์ของแต่ละบริษัทที่กำลังดำเนินอยู่

ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการเลือกใช้ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

ธุรกิจเป็นส่วนมากสามารถพัฒนาส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดออกมา ได้หลายแบบ แต่แบบใดจะเหมาะสมกับสถานการณ์ที่เป็นอยู่

พ่อค้าส่งนิยมใช้พนักงานขาย ในเวลาเดียวกันผู้ผลิตผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปนิยมใช้การโฆษณาเป็น 10 เท่าของการใช้พนักงานขาย ในขณะที่บริษัทผู้ผลิตใช้พนักงานขายเป็น 4 เท่าของการโฆษณา ทำให้บริษัทต่าง ๆ จึงใช้ส่วนประสมการส่งเสริมแตกต่างกัน มีอะไรเป็นตัวกำหนด

ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการเลือกใช้ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด มีดังนี้

1. งบประมาณการส่งเสริมการตลาด
2. ขั้นตอนของวงจรชีวิตที่ผลิตภัณฑ์นั้นกำลังเผชิญอยู่
3. ลักษณะสถานการณ์การแข่งขันในตลาดเป้าหมาย
4. กลุ่มเป้าหมายของการส่งเสริมการตลาด
5. ลักษณะธรรมชาติของผลิตภัณฑ์

ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. งบประมาณการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อประสิทธิภาพของการส่งเสริมเป็นอย่างยิ่ง เพราะมีผลต่อการเลือกใช้ส่วนประสมของการส่งเสริม บริษัทเล็กจะเสียเปรียบเพราะมีงบประมาณจำกัด จำเป็นต้องคิดถึงต้นทุนของการส่งเสริมแต่ละชนิด และจะต้องเลือกทางเลือกที่เสียต้นทุนต่ำสุด เช่น ร้านค้าปลีกขนาดเล็กไม่สามารถทำการส่งเสริมเพราะทุนน้อย ขณะที่ร้านค้าปลีกใหญ่ เช่น ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล โรบินสัน พาต้า แข่งขันกันทำการส่งเสริมการตลาดทุกรูปแบบ การที่ธุรกิจมีทุนจำกัดมิได้หมายความว่าเขาจะต้องใช้พนักงานขายเสมอไป แต่อาจใช้การส่งเสริมการขาย การเผยแพร่ข่าวสาร และการส่งข่าวสารทางไปรษณีย์ได้ เช่นบริษัทแลนด์-แอนด์-เฮอร์สซึ่งทำธุรกิจบ้านจัดสรร ใช้การส่งข่าวสารการส่งเสริมการตลาดทางไปรษณีย์ถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย วิธีนี้เป็นอีกวิธีการหนึ่งที่จะทำให้เข้าถึงตัวผู้บริโภคได้โดยเสียต้นทุนต่ำสุด

2. ขั้นตอนของวงจรชีวิตที่ผลิตภัณฑ์นั้นกำลังเผชิญอยู่ ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดมีวงจรชีวิต เกิด แก่ เจ็บและตาย ในแต่ละขั้นต้องเลือกใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน

ขั้นแนะนำ (เกิด) “ความคิดใหม่เป็นสิ่งที่ดี”

ในขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด เป้าหมายของการส่งเสริมเพื่อให้ความรู้หรือให้ข้อมูล ถ้าผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งประดิษฐ์ค้นคิดขึ้นใหม่ เป้าหมายคือขยายความคิดการส่งเสริมมุ่งไปที่ให้ผู้บริโภคยอมรับความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เร่งเร้าให้เกิดความ

ต้องการขั้นพื้นฐาน (Primary Demand) งานนี้อาจต้องใช้เวลาและเสียต้นทุนมาก แต่ถ้าไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ที่ค้นคิดขึ้นใหม่ การใช้พนักงานขายจะมีประโยชน์ โดยเฉพาะถ้าเป็นสินค้าอุตสาหกรรม โดยที่พนักงานขายจะต้องเลือกช่องทางของการขายให้ดี เนื่องจากในขั้นนี้มีคู่แข่งเพียงเล็กน้อย การโฆษณาและการเผยแพร่ข่าวสารจะทำให้ข้อมูลความรู้ บอกกล่าว เพื่อก่อให้เกิดความต้องการขั้นพื้นฐาน

ขั้นเจริญเติบโต (แก่) “ตราสินค้าของเราดีที่สุด”

ขั้นที่สินค้ากำลังเจริญเติบโต คู่แข่งขันเริ่มเข้าตลาด การส่งเสริมการตลาดเปลี่ยนจากการกระตุ้นให้เกิดความต้องการพื้นฐานมาเป็นกระตุ้นให้เกิดความต้องการการเลือกสรร (Selective Demand) เพื่อให้ลูกค้าเจาะจงตราสินค้าของผู้ผลิตงานสำคัญในขั้นนี้เพื่อชักจูงให้ลูกค้าซื้อสินค้าและซื้อต่อไปเรื่อย ๆ การสื่อสารในรูปแบบของการให้ความรู้ยังมีความสำคัญอยู่ การโฆษณาและการเผยแพร่ข่าวสารถูกใช้อย่างแพร่หลายเพราะประหยัดเข้าถึงลูกค้าจำนวนมาก การใช้พนักงานขายยังมีอยู่เพื่อกระจายช่องทางการจัดจำหน่ายออกไป

ขั้นเจริญเติบโตเต็มที่ (เจ็บ) “ตราสินค้าของเราดีกว่า-จริง ๆ”

ขั้นนี้คู่แข่งเริ่มเข้าตลาดอย่างมาก การส่งเสริมการตลาดมีวัตถุประสงค์เพื่อจูงใจมากขึ้น มีใช้การให้ความรู้อีกต่อไป ในขั้นนี้การโฆษณาเพื่อเน้นย้ำให้ลูกค้าเจาะจงตราสินค้าของผู้ผลิตมากขึ้น สินค้าอุตสาหกรรมต้องอาศัยพนักงานขายที่มีความสามารถ บางที่ต้องใช้การโฆษณาช่วย ต้องใช้งบประมาณการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น เพื่อให้คู่แข่งเกิดความโกลาหล

สำหรับสินค้าที่ลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้า การโฆษณาก็เพื่อเตือนความทรงจำถึงชื่อของผลิตภัณฑ์ และไม่ต้องใช้ความถี่มากเท่ากับการโฆษณาที่มุ่งชักจูงให้ซื้อสินค้า

ขั้นยอดขายลด (ตาย) “ค้นหาบุคคลที่ต้องการสินค้าของเรา”

ในระหว่างที่ยอดขายลดลง จำนวนเงินที่ใช้ในการส่งเสริมจะลดลงตามไปด้วย เพราะต้องการลดต้นทุนเพื่อรักษาระดับกำไรที่ต้องการเอาไว้ ผลิตภัณฑ์เป็นที่ต้องการของคนบางกลุ่ม การส่งเสริมการตลาดจะถูกใช้เพื่อเตือนความทรงจำ และเพื่อที่จะรักษาลูกค้ากลุ่มนี้ไว้

3. ลักษณะสถานการณ์การแข่งขันในตลาด

ธุรกิจที่อยู่ในตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition)

จะใช้การโฆษณาเพื่อให้เข้าถึงลูกค้าจำนวนมากเป็นการประหยัดกว่า

ในตลาดที่มีผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) คู่แข่งขันต่างจ้องมองว่าใครจะทำอะไร และหาวิธีการส่งเสริมแปลก ๆ ใหม่ ๆ มาใช้ มักใช้พนักงานขายหรือการโฆษณาหรือทั้งสองอย่างพร้อมกัน หนทางที่จะอยู่ในตลาดได้ต้องวางกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดประเภคู่แข่งขัน เช่นการโฆษณาเต็มหน้าหนังสือพิมพ์ฉบับเดียวกัน วันเดียวกันของห้างสรรพสินค้า, ผงซักฟอก, คอนโดมิเนียม เป็นต้น หรืออย่างกรณีเมื่อครั้งที่น้ำมันเบนซินซูปเปอร์ลิตรละ 2.50 บาท บริษัทจำหน่ายน้ำมัน เอสโซ่ เชลล์ ตราคาว ต่างแข่งขันโฆษณาและส่งเสริมการขายทุกรูปแบบไม่ว่าจะเป็นแจกแถมชิงโชคจับสลากและเสนอการบริการที่ดีเพื่อดึงดูดลูกค้าและสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ ต่อมาภายหลังกลุ่มโอเปกซ์ขึ้นราคาน้ำมันทำให้ต้นทุนเพิ่ม แม้ว่าราคาขายจะเพิ่มแต่ถูกควบคุมโดยรัฐบาลประกอบกับปริมาณความต้องการลดลงยอดขายจึงลด เพื่อรักษาระดับกำไรเอาไว้ บริษัทจำหน่ายน้ำมันจึงพยายามควบคุมต้นทุนชนิดอื่น ๆ เช่น ตัดทอนงบประมาณการส่งเสริมการตลาดโดยใช้สัญญาสภาพบุรุษที่ทุกบริษัทตกลงกันไม่ทำการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำมันจนเมื่อกลุ่มโอเปกซ์ลดราคาน้ำมันลง และแก๊สเข้าแย่งส่วนครองตลาดของน้ำมันแต่ละตราทำให้บริษัทน้ำมันหันมาพึ่งพาการส่งเสริมการตลาดอีกเริ่มด้วย น้ำมันเครื่อง CX3 ของตราคาว ตามด้วยการแจกของแถมของเชลล์และเอสโซ่ ตัวอย่างนี้แสดงให้เห็นการแข่งขันในตลาดที่มีผู้ขายน้อยรายที่อาศัยการส่งเสริมการตลาดเข้าช่วย เมื่อบริษัทหนึ่งทำบริษัทอื่นก็จะทำตามจะส่งผลให้ต้นทุนทางการตลาดเพิ่มขึ้น ทำให้กำไรลดลงในที่สุดก็ต้องลดการส่งเสริมการตลาดลง

ในตลาดแข่งขันอย่างสมบูรณ์ (Pure Competition) บางบริษัทใช้วิธีตัดราคา เพื่อเพิ่มปริมาณการขาย แต่บางครั้งอาจทำให้รายได้รวมลดลงได้ ถ้าปริมาณการขายเพิ่มไม่มากพอที่จะคุ้มกับต้นทุนการส่งเสริมต่อหน่วยที่เพิ่มขึ้น และผลที่ตามมาคู่แข่งขันอาจทำตาม ในที่สุดแล้วยอดขายและระดับราคาจะลดลงอย่างรวดเร็ว จำนวนเงินที่ธุรกิจได้รับน้อยลงจะส่งผลให้การส่งเสริมการตลาดของทั้งหมดลดลงตามไปด้วย

ในตลาดแข่งขันอย่างสมบูรณ์ อนุญาตให้พนักงานขายชักจูงลูกค้า เพราะเชื่อว่าลูกค้าชอบที่จะซื้อสินค้ากับพนักงานขายที่มาเยี่ยมตนอย่างสม่ำเสมอ

4. กลุ่มเป้าหมายของการส่งเสริมการตลาดมีส่วนเกี่ยวข้องกับการใช้ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

กลุ่มเป้าหมายของการส่งเสริมการตลาดมี 4 กลุ่มคือผู้บริโภคคนสุดท้าย ผู้ใช้สินค้าอุตสาหกรรม พ่อค้าปลีก และพ่อค้าส่ง แต่ละกลุ่มจะต้องใช้ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน ดังนี้

4.1 การส่งเสริมการตลาดไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย

การส่งเสริมการตลาดที่จะเข้าถึงผู้บริโภคคนสุดท้ายซึ่งมีจำนวนมาก จำเป็นต้องอาศัยการโฆษณาเผยแพร่ข่าวสาร ข้อมูล ที่ลูกค้าต้องการ ยิ่งถ้าเป็นสินค้าออกใหม่หรือสินค้าที่ลูกค้าเพิ่งยอมรับ การโฆษณาจะช่วยนำทางและให้คำแนะนำแก่ผู้บริโภคที่มีความต้องการเป็นอย่างดี การโฆษณาแผ่กระจายครอบคลุมอาณาเขตได้กว้างขวาง ใช้วิธีนี้จึงสะดวกแทนที่จะใช้พนักงานขายให้เข้าถึงลูกค้าแต่ละคนซึ่งไม่อาจทำได้ถ้าตลาดกว้างเพราะต้องใช้ต้นทุนมาก แต่ถ้าตลาดจำกัดการใช้พนักงานขายควบกับการโฆษณาจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการขายมากยิ่งขึ้น สินค้าที่ใช้กลยุทธ์แบบนี้ได้แก่ยาคุลท์และเครื่องสำอางค์ ฯลฯ สินค้าบางชนิดต้องมีผู้แนะนำวิธีการใช้จำเป็นต้องอาศัยพนักงานขายที่มีความรู้เชี่ยวชาญทางด้านนั้นโดยเฉพาะ เช่น ยา จึงต้องให้ความสำคัญแก่พนักงานขายมากกว่าการโฆษณา สินค้าชนิดเดียวกันแต่ละบริษัทยังให้ความสำคัญต่อการโฆษณาและการใช้พนักงานขายไม่เหมือนกัน เช่น เครื่องสำอางค์โคดี เรฟลอน เฟียซ เน้นการโฆษณาเป็นเครื่องมือการส่งเสริม ขณะที่เครื่องสำอางค์เอวอน และโพลานเน้นที่การใช้พนักงานขาย

นอกจากนี้การโฆษณายังใช้เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจเลือกสรรตราสินค้าของผู้ผลิตเหมาะกับสินค้าที่ขายในร้านที่ให้ผู้บริโภคบริการตัวเอง หรือร้านขายสินค้าราคาถูก การโฆษณาจัดว่ามีความสำคัญมาก

ในขณะที่ภาวะเศรษฐกิจซบเซาผู้ผลิตเป็นจำนวนมากหันมาใช้ในการส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภคในรูปการลด แลก แจก แถม จับฉลากชิงโชค การคืนเงินกำไร เพื่อรักษาส่วนครองตลาดของตนไว้

4.2 การส่งเสริมการตลาดไปยังผู้ใช้สินค้าอุตสาหกรรม

ลูกค้าของสินค้าอุตสาหกรรมมีจำนวนน้อยกว่าผู้บริโภคคนสุดท้าย การ

ส่งเสริมการตลาดจึงมุ่งไปที่การใช้พนักงานขายติดต่อกับลูกค้าโดยตรง เพื่อตอบคำถาม ให้คำแนะนำ อธิบายวิธีการใช้เพื่อให้ใช้ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ พนักงานขายยังสามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์และลูกค้าแต่ละรายได้ดีกว่า พนักงานขายช่วยดูแล ตรวจสอบความเรียบร้อยของสินค้าเพื่อช่วยเพิ่มความมั่นใจ และยังสามารถให้ข้อมูล ข่าวสารเพิ่มเติมแก่ลูกค้าได้เช่นเครื่องคอมพิวเตอร์ จำเป็นต้องอาศัยวิศวกรให้คำแนะนำในการใช้ การติดตั้ง การดูแลตรวจสอบเพิ่มเติมภายหลังการติดตั้ง การเขียนโปรแกรมเพื่อให้ใช้ได้กับหน่วยงานที่น่าเครื่องไปใช้ พนักงานขายที่มีความชำนาญ หรือเชี่ยวชาญเฉพาะอย่างจะมีประสิทธิภาพมากกว่า นอกจากนี้ยังเหมาะสมกับสินค้าที่มีปริมาณการซื้อเป็นจำนวนมากต่อครั้ง

แม้ว่าพนักงานขายจะถูกใช้มากในการขายสินค้าอุตสาหกรรม มิได้หมายความว่าไม่จำเป็นต้องใช้การโฆษณาเลย สินค้าบางชนิดจำเป็นต้องอาศัยการโฆษณา เพื่อสร้างความเข้าใจ ความมั่นใจ ก่อให้เกิดการชักนำ เตือนความทรงจำ ดังได้กล่าวมาแล้วว่าการโฆษณาเมื่อเทียบต้นทุนของการเข้าถึงลูกค้าแต่ละคนจะถูกกว่าการส่งเสริมวิธีอื่นมาก (ยกเว้นทางไปรษณีย์) การโฆษณาจึงถูกใช้เพื่อการส่งเสริมไปยังผู้ใช้สินค้าอุตสาหกรรมบางชนิดด้วย

4.3 การส่งเสริมการตลาดไปยังพ่อค้าปลีก

นักการตลาดให้ความสำคัญแก่การใช้พนักงานขาย เพราะสามารถตอบคำถามที่พ่อค้าปลีกต้องการทราบเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ผลิตให้แก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เช่นระดับราคาขาย การให้กำไร ส่วนลดต่าง ๆ ระยะเวลาของการให้สินเชื่อ เป็นต้น พนักงานขายเป็นผู้ให้ข้อมูลและชักจูงให้พ่อค้าปลีกสั่งซื้อสินค้าโดยใช้วิธีสร้างความเชื่อมั่นแก่พ่อค้าปลีกว่าสินค้าจะขายได้แน่เพราะผู้บริโภคมีความต้องการและจะทำกำไรให้อย่างง่ายดาย นอกจากนั้นพนักงานขายยังสามารถตรวจสอบสถานการณ์การแข่งขันในแต่ละอาณาเขตการขายที่ตนเกี่ยวข้องได้ ข้อมูลเหล่านี้จะถูกส่งกลับมาเพื่อใช้ในการปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับสถานการณ์การแข่งขันต่อไป

พนักงานขายนอกจากทำหน้าที่ขายแล้วยังเป็นผู้เสริมสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตกับพ่อค้าปลีก

นอกจากการใช้พนักงานขาย ยังมีวิธีการให้การส่งเสริมการขาย เช่น ตั้งเป้าหมายยอดขายให้แก่ร้านค้าปลีกในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ร้านค้าปลีกใดที่ขายได้ตามเป้าหมาย

จะได้รางวัล เช่น พาไปทัศนศึกษาญี่ปุ่น ช่างกงหรือสิงคโปร์ ให้ในรูปแบบของสินค้าฟรี ส่วนลดต่าง ๆ เป็นต้น การโฆษณาให้แก่ร้านค้าปลีกโดยใช้สื่อหนังสือพิมพ์และนิตยสาร ก็มีเหมือนกัน เช่น โฆษณาวิดีโอเทปที่มีลิขสิทธิ์ ผู้ผลิตจะบอกชื่อร้านค้าปลีกที่เป็นศูนย์ให้เช่าวิดีโอเทปที่มีเทปของตน เพื่อให้ลูกค้าที่มีความต้องการไปเช่าจากร้านดังกล่าวได้ หรือบริษัทผู้ผลิตรถจักรยานยนต์จะโฆษณารถจักรยานยนต์ และบอกชื่อร้านค้าปลีกที่จำหน่ายรถของตนในจังหวัดต่าง ๆ

4.4 การส่งเสริมการตลาดไปยังพ่อค้าส่ง

รูปแบบการส่งเสริมการตลาดไปยังพ่อค้าส่ง เหมือนกับพ่อค้าปลีก คือ ให้ความสำคัญกับการใช้พนักงานขาย ต่างกันที่พ่อค้าส่งมีจำนวนน้อยกว่าพ่อค้าปลีก และพ่อค้าส่งให้ความสนใจกับจำนวนความต้องการของผู้บริโภคและต้นทุน และสนใจกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ผลิตให้แก่พ่อค้าปลีกและผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อเตรียมสินค้าไว้ขายให้ทันกับความต้องการ

5. ลักษณะธรรมชาติของผลิตภัณฑ์

ลักษณะของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการใช้ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

5.1 ผลิตภัณฑ์ที่มีเทคโนโลยีการผลิตพิเศษ

ถ้าเป็นสินค้าอุตสาหกรรม ต้องอาศัยพนักงานขายที่มีความรู้ ความชำนาญ เชี่ยวชาญเฉพาะและได้รับการฝึกอบรมเป็นอย่างดีเพื่อช่วยให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่เข้าใจของผู้ซื้อ และสามารถใช้ได้อย่างเต็มสมรรถภาพ พนักงานขายประเภทนี้ ได้แก่ วิศวกร สถาปนิก เกษัชกร สามารถให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องตรงกับความต้องการของผู้มีอิทธิพลในการซื้อในตลาดเป้าหมายได้

ถ้าเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค อาศัยการโฆษณาได้เพราะไม่จำเป็นต้องแจ้งถึงเทคโนโลยีต่าง ๆ หรือถ้าจำเป็นต้องแจ้งก็แจ้งได้ขณะแสดงให้ลูกค้าชมที่ที่แสดงสินค้านั้น เช่น รถยนต์ เครื่องซักผ้า หรือจะใช้แผ่นปลิวหรือคู่มือควบคู่ไปด้วย

5.2 ดัชนีของความคุ้นเคยในตราสินค้า

สินค้าที่ผู้บริโภครู้จักดีแล้วมักจะใช้โฆษณาเตือนความทรงจำ เช่น เบียร์สิงห์ การบินไทย ปูนซีเมนต์ แต่ถ้าเป็นสินค้าที่ผู้ผลิตไม่ต้องการสร้างความแตกต่างหรือเป็นสินค้าที่ผู้ผลิตไม่ต้องการสร้างชื่อตราสินค้า ใช้พนักงานขายในการส่งเสริมการตลาดได้ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับช่องทางการจัดจำหน่าย และเพื่อให้ผลิตภัณฑ์

กระจายไปหลายช่องทางจึงใช้กลยุทธ์พัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่ากลยุทธ์
การส่งเสริมการตลาด

ปัญหาที่ต้องคำนึงถึงเวลาจัดทำกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

การจัดทำกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) จะ
ต้องปรับปรุงและควบคุมให้ทันกับเหตุการณ์และสถานการณ์ของการแข่งขันอยู่ตลอดเวลา

ปัญหาที่ต้องคำนึงถึงเวลาจัดทำกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด มีดังนี้

1. มีโอกาสที่จะทำการส่งเสริมการตลาดหรือไม่ ?

พิจารณาจากเงื่อนไข 5 ประการดังนี้

1.1 แนวโน้มความต้องการของผู้บริโภค สินค้าใดก็ตามสำหรับผู้บริโภคไม่
ต้องการ เช่น สก๊ี้ ไม่ว่าจะใช้การส่งเสริมการตลาดวิธีใดก็ไม่เกิดปฏิกิริยาตอบสนอง
สินค้าที่ยอดขายกำลังลดลง เจ้าของผลิตภัณฑ์ไม่ควรหวังว่าการส่งเสริมการตลาด
อย่างเดียวจะทำให้ยอดขายสูงขึ้น แต่ในทางตรงข้ามสินค้าที่มีแนวโน้มว่าผู้บริโภคมิ
ความต้องการ การส่งเสริมการตลาดจะเป็นตัวเร่งให้เขาเพิ่มความต้องการมากยิ่งขึ้น
ตัวอย่างเช่น บริษัทจำหน่ายกาแฟผงละลายน้ำเร็ว (Instant Coffee) หันมาทำ
การส่งเสริมการตลาดสินค้าประเภทนี้เพิ่มขึ้น เพราะรู้ว่าผู้บริโภคมิความต้องการกาแฟ
ชนิดนี้เพื่อใช้ทดแทนกาแฟเม็ดบดซึ่งไม่สะดวกเวลาทำและไม่แน่ใจในคุณภาพของ
สินค้า

1.2 ความแตกต่างในลักษณะของสินค้า จริงอยู่การส่งเสริมการตลาด
เพื่อสร้างความแตกต่างให้แก่สินค้า แต่ถ้าสินค้ามีลักษณะแตกต่างกันการส่งเสริมการ
ตลาดจะมีประสิทธิภาพมากขึ้น

1.3 ผลิตภัณฑ์นั้นผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพที่ซ่อนอยู่ในตัวมาก
กว่ารูปร่างเช่น ต้องการพลังทำความสะอาดของผงซักฟอก ต้องการกลิ่นและรสชาติ
ของอาหารถ้าเป็นเช่นนี้จำเป็นต้องมีการส่งเสริมการตลาดเพราะผู้บริโภคจะเลือก
ตราสินค้าโดยอาศัยแรงจูงใจของการส่งเสริมการตลาดเวลาตัดสินใจซื้อ

1.4 สินค้าที่ผู้บริโภคใช้แรงจูงใจทางอารมณ์ (Emotional Buying
Motives) เช่น เสื้อผ้า รองเท้า ฯลฯ การส่งเสริมการตลาดสามารถจูงใจ สร้างความ
มั่นใจ เปลี่ยนแปลงทัศนคติให้หันมาซื้อตราสินค้าของผู้ผลิตได้ง่ายกว่า

1.5 ต้องมีงบประมาณเพียงพอ เป็นหน้าที่ของฝ่ายบริหารที่จะตัดสินใจว่าควรเลือกใช้ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดแบบใดและงบประมาณที่จะต้องใช้งบทั้งหมดหรือแยกแต่ละชนิดมีเพียงพอหรือไม่ ถ้างบประมาณมีไม่เพียงพอ โอกาสที่จะทำการส่งเสริมการตลาดจะไม่เกิดขึ้น

2. ควรส่งเสริมการตลาดไปที่ใคร ?

นักการตลาดหลายคน มุ่งการส่งเสริมการตลาดไปที่ตลาดเป้าหมาย (Target Market) แต่แท้จริงแล้วการส่งเสริมไปสู่ตลาดเป้าหมายเพียงกลุ่มเดียวยังไม่เพียงพอ ควรครอบคลุมไปถึงผู้ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการซื้อทั้งหมดได้แก่ ผู้ซื้อ ผู้ใช้และผู้มีอิทธิพลในการซื้อ เช่น สุขภัณฑ์เครื่องดับแต่งบ้าน ผู้ซื้อต้องอาศัยคำแนะนำจากมัณฑนากรหรือสถาปนิก ผู้ซื้อยาต้องขอคำแนะนำจากแพทย์หรือคนขายยา ผู้ซื้อแอร์คอนดิชันต้องอาศัยคำแนะนำจากวิศวกร จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องส่งเสริมการตลาดไปยังบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ ข่าวสารหรือคำแนะนำที่มาจากบุคคลเหล่านี้เป็นที่ยอมรับและสร้างความเชื่อถือให้แก่ผู้ใช้หรือผู้ซื้อมากกว่าข่าวสารที่ผ่านสื่อชนิดอื่น ดังนั้นจึงเป็นเหตุผลที่สำคัญอย่างยิ่งว่าในการส่งเสริมการตลาด ควรส่งเสริมไปสู่ผู้ใช้ ผู้ซื้อ รวมไปถึงผู้มีอิทธิพลในการซื้อด้วย

3. ข่าวสารประเภทใดจึงจะเหมาะสม ?

จะใช้ข่าวสารชนิดใดเพื่อให้เป้าหมายของการส่งเสริมการตลาดประสบผลสำเร็จ การเลือกใช้ข่าวสารต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภค ข่าวสารที่มีประสิทธิภาพต้องบอกเรื่องราวรายละเอียดของผลิตภัณฑ์และต้องสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ซื้อได้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถสร้างความพอใจหรือสนองความต้องการแก่ผู้ซื้อได้อย่างไร สิ่งเหล่านี้ต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างสรรค์เข้าช่วยเพื่อเพิ่มพูนความรู้ให้แก่ผู้บริโภค เปลี่ยนแปลงทัศนคติ สร้างความจดจำตราสินค้า จูงใจผู้ใช้สินค้า ผู้ซื้อและผู้มีอิทธิพลในการซื้อ

4. จะใช้งบประมาณการส่งเสริมการตลาดเท่าใด ?

การส่งเสริมการตลาดต้องใช้เงินเป็นจำนวนมาก เพราะถ้าต้องการลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์เต็มหน้าจะต้องเสียค่าใช้จ่ายประมาณ 100,000 บาท หรือถ้าผ่านสื่อโทรทัศน์จะต้องเสียค่าใช้จ่ายประมาณ 15,000-40,000 บาทต่อ 1 นาทีหรือถ้าใช้พนักงานขายต้องมีเงินเดือนค่าคอมมิชชั่น คำนวณมีรถเดือนละประมาณ 10,000 บาทต่อคน แต่ถ้ามองในมุมกลับ

จากงบประมาณที่ต้องจ่ายไปเป็นจำนวนมหาศาล เมื่อคิดเทียบกับการเข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมากแล้วไม่แพงเลยเช่นถ้าลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐซึ่งมีคนอ่านประมาณ 100,000 คนต่อวัน จะเสียค่าใช้จ่ายประมาณ 1 บาทต่อคน และในปัจจุบันนี้ผู้ผลิตมักผลักภาระไปให้แก่ผู้บริโภค จึงไม่แปลกใจเลยว่าทำไมสินค้าเกือบทุกชนิดตั้งแต่ลูกอม จนถึงคอนโดมิเนียม จึงทำการส่งเสริมการตลาดทั้งสิ้น

ในทางทฤษฎีการตัดสินใจเกี่ยวกับงบประมาณการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม จะอยู่ที่ จุดที่ กำไรส่วนเพิ่มต่อหน่วยเท่ากับต้นทุนส่วนเพิ่มในการส่งเสริมการตลาดต่อหน่วย ($\text{Marginal Gross Profit} = \text{Marginal Promotion Cost}$)

หมายความว่าจำนวนเงินบาทสุดท้ายที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดจะทำให้กำไรเพิ่ม 1 บาทเท่ากันแล้วงบประมาณนั้นจะเป็นงบที่เหมาะสม จะเห็นว่าเป็นการยากที่จะหากำไรส่วนเพิ่มต่อหน่วยเพราะ

4.1 ไม่สามารถวัดผลการส่งเสริมการตลาดที่เพิ่มขึ้นว่า ทำให้ยอดขายและกำไรเพิ่มขึ้นเป็นเท่าใดโดยแน่ชัดเพราะยอดขายที่เพิ่มขึ้นอาจมาจากสาเหตุอื่นช่วยส่งเสริมเช่น ผลิตภัณฑ์ปรับปรุงคุณภาพใหม่ นอกจากนั้นผลของการส่งเสริมการตลาดอาจไม่เกิดขึ้นทันทีทันใด

4.2 วัดอุปสงค์ของการส่งเสริมการตลาดบางครั้ง ไม่ใช่การเพิ่มยอดขาย ดังนั้น จึงไม่สามารถวัดผลของการส่งเสริมการตลาดจากยอดขายและกำไรได้

5. งบประมาณการส่งเสริมการตลาดควรจัดสรรอย่างไร ?

ปัญหาต่อมาที่ต้องตัดสินใจก็คือจะต้องจัดสรรงบประมาณที่มีไปให้แก่การโฆษณา การใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขายแต่ละชนิดเป็นจำนวนเท่าใด ในทางปฏิบัติจะกำหนดกิจกรรมต่าง ๆ ที่ใช้ในการส่งเสริม แล้วจึงจัดสรรไปยังกิจกรรมเหล่านั้น ในที่สุดจะทราบผลรวมของงบประมาณที่ใช้ในการส่งเสริมทั้งหมด

ในทางทฤษฎีใช้การวิเคราะห์ส่วนเพิ่มเพื่อหาจุดที่เหมาะสมที่สุด โดยมีข้อสมมติว่าสามารถหายอดขายจากการส่งเสริมการตลาดแต่ละชนิดได้โดยตรง เช่นผู้วางแผนทางการตลาดจะโยกย้ายงบประมาณของพนักงานขายมาให้แก่การโฆษณาจนกว่ายอดขายจาก 2 วิธีจะเท่ากัน ฝ่ายบริหารจะจัดสรรงบประมาณไปให้แก่ส่วนประสมการส่งเสริมทั้ง 3 ชนิด โดยพิจารณาจำนวนเงินส่วนเพิ่มที่ใช้ในการส่งเสริมแต่ละชนิดที่ทำให้ยอดขายเท่ากัน

6. การวัดผลของการส่งเสริมการตลาดควรทำเช่นไร ?

มีวิธีการ 3 วิธีดังนี้

6.1 ตั้งมาตรฐานหรือเครื่องมือในการวัดประสิทธิภาพของการส่งเสริม
ไว้ นั้นหมายความว่าต้องกำหนดเป้าหมายของการส่งเสริมการตลาดเป็นจำนวนที่นับได้
แน่นอน เช่น ยอดขาย ตั้งเป็นมาตรฐานเพื่อใช้เปรียบเทียบกับผลที่เกิดขึ้นจริง

6.2 ใช้การวิจัยสำรวจ โดยเฉพาะในกรณีที่มีการส่งเสริมการตลาดมีเป้าหมายเพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือ เพื่อให้เกิดการยอมรับตราสินค้า

6.3 ใช้การทดสอบเป็นการวัดประสิทธิภาพของการส่งเสริมการตลาด
โดยในขั้นวางแผนจะมีการทดสอบขั้นต้น (Pretest) ก่อนที่โปรแกรมจะออกเพื่อที่จะ
หาทางเลือกส่วนประสมของการส่งเสริมที่เหมาะสม ต่อมาขณะที่โปรแกรมการ
ส่งเสริมได้รับการปฏิบัติจะมีการทดสอบอีก (Concurrent Tests) และการ
ทดสอบหลังจากปฏิบัติ (Posttests) เพื่อสรุปวัดผลของโปรแกรมการส่งเสริม
หลังจากเสร็จสิ้นโครงการแล้ว

แบบฝึกหัด

- ข้อ 1. การแสดงสินค้า ณ จุดขาย การให้เงินสนับสนุน การแข่งขันการขาย ถือว่าเป็นการส่งเสริมการตลาดในลักษณะใด
- 1) การส่งเสริมการขาย
 - 2) การส่งเสริมการขายสำหรับผู้บริโภค
 - 3) การส่งเสริมทางการค้า
 - 4) การส่งเสริมการขายสำหรับพนักงานขาย
 - 5) การใช้พนักงานขาย
- ข้อ 2. ส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion-mix) ได้แก่ข้อใด
- 1) การส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภค คนกลาง และพนักงานขาย
 - 2) การโฆษณา การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การเผยแพร่ข่าวสาร
 - 3) การแจกของแถม แข่งขันชิงโชค แจกแถมปีการการค้า
 - 4) การแสดงสินค้า ณ แหล่งซื้อ หีบห่อ การหาช่องทางการจัดจำหน่าย
 - 5) การโฆษณา การติดต่อทางไปรษณีย์ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ
- ข้อ 3. ข้อใดเป็นลักษณะของสิ่งรบกวน (Noise) ในกระบวนการสื่อสาร
- 1) ผู้แสดงแบบโฆษณา มีน้ำเสียงไม่ไพเราะ
 - 2) คุณผู้ชายรับประทานอาหารเช้ากำลังชมโฆษณาอยู่
 - 3) การขัดข้องทางเทคนิคทำให้เสียงอื่นแทรกเข้ามาระหว่างการโฆษณาทางโทรทัศน์
 - 4) รถขายไอศกรีมเปิดแตรเรียวอยู่หน้าบ้าน
 - 5) เครื่องรับโทรทัศน์เสีย
- ข้อ 4. สินค้าอุปโภคบริโภคควรมีการส่งเสริมการตลาดแบบใด
- 1) ใช้พนักงานขาย การติดต่อทางไปรษณีย์
 - 2) การโฆษณา การใช้แค็ตตาล็อก
 - 3) การใช้หีบห่อ การโฆษณา การติดต่อทางไปรษณีย์
 - 4) การลดราคา การใช้ของแถม การแจกแถมปีทางการค้า
 - 5) การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย

ข้อ 5. ถ้าต้องการสร้างความแตกต่างในตราสินค้าและต้องการให้ผู้บริโภคจดจำตรา
สินค้าได้ ควรใช้การส่งเสริมการตลาดแบบใด

- | | |
|-------------------------|-------------------|
| 1) การใช้พนักงานขาย | 2) การโฆษณา |
| 3) การส่งเสริมการขาย | 4) การเผยแพร่ข่าว |
| 5) การติดต่อทางไปรษณีย์ | |

เฉลยคำตอบ

ข้อ 1. 3)

ข้อ 2. 2)

ข้อ 3. 3)

ข้อ 4. 5)

ข้อ 5. 2)

บรรณานุกรม

- ธงชัย สันติวงษ์, การตลาดสำหรับนักบริหาร, กรุงเทพฯ : บริษัทเอเชีย เพรส จำกัด, 2525.
- ปรียา วอนขอพร และคณะ, หลักการตลาด, กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์อักษรพิทย, 2525.
- พรรณพิมล ก้านกนก, สื่อสารการตลาด, กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2524
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, การบริหารการตลาด, หน้าที่ 9-15
กรุงเทพมหานคร, โรงพิมพ์ชวนพิมพ์, 2526.
- ศิริวรรณ สัญขานนท์, การจัดการตลาด, กรุงเทพมหานคร, สำนักพิมพ์โอเดียน สโตร์, 2525.
- สายสวรรค์ เรืองวิเศษ และอัจฉิมา จันทราทิพย์, การบริหารการตลาด,
กรุงเทพมหานคร, สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2525.
- Bell L. Martin, **Marketing Concepts And Strategy**, Boston :
Houghton Mifflin Company, 3RD, 1979.
- Cravens David W., Hills Gerald E. And Woodruff Robert B.,
Marketing Decision Making : Concepts And Strategy,
Homewood, Illinois : Richard D. Irwin Inc., 1976.
- Kotler Philip, **Marketing Management : Analysis, Planning And Control**,
Englewood Cliffs, New Jersey : Prenticehall, Inc. , 1980.
- Kotler Philip, **Principles Of Marketing**, Englewood Cliffs,
New Jersey : Prentice-Hall, Inc. , 1980.
- McCarthy E. Jerome, **Basic Marketing : A Managerial Approach**,
Homewood Illinois, Richard D. Irwin, Inc., 1978.