



บทที่ 6

การส่งเสริมการตลาด

- ความหมายของการส่งเสริมการตลาด
- วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด
- ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด
- การโฆษณา
- การส่งเสริมการขาย
- การขายโดยพนักงานขาย
- การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์
- การตลาดทางตรง

บทนำ

การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันที่มีการแข่งขันสูง การส่งเสริมการตลาด (Promotion) จึงมีบทบาทสำคัญในการทำธุรกิจนอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ ราคาและการจัดจำหน่าย เพราะเป็นวิธีการที่องค์กรใช้เพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กร และเป็นการจูงใจตลาด ซึ่งต้องอาศัยกระบวนการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ ให้ข้อมูล ชักจูงใจ หรือตอกย้ำเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และตราสินค้า รวมทั้งเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทัศนคติ ความรู้สึกและพฤติกรรมของผู้ซื้อ การส่งเสริมการตลาดโดยทั่วไป จะมุ่งเน้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้น กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการสินค้าและเป็นการสร้างภาพลักษณ์ ที่ดีแก่กิจการในช่วงเวลานั้น

วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม

1. อธิบายความหมายของการส่งเสริมการตลาดได้
2. เข้าใจและประยุกต์ใช้วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาดได้อย่างเหมาะสม
3. เลือกใช้ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดได้อย่างเหมาะสม
4. จำแนกประเภทของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดได้
5. อธิบาย เข้าใจ และประยุกต์ใช้ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดได้อย่างถูกต้องเหมาะสม

ความหมายของ

การส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์ในการแจ้งข้อมูล ข่าวสาร เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ บริการ ตราสินค้า หรือองค์กร และสร้างความพอใจ เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการหรือกระตุ้นเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดหวังว่าการสื่อสารทางการตลาดจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ (Lovelock, 2010)



วัตถุประสงค์ ของการส่งเสริมการตลาด

เพื่อแจ้งข่าวสาร

เป็นการให้ข้อมูล ข้อเท็จจริง ข่าวสารแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
เพื่อให้เกิดการรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

เพื่อจูงใจ

เป็นการสื่อสารเพื่อชักจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือ
บริการของบริษัท

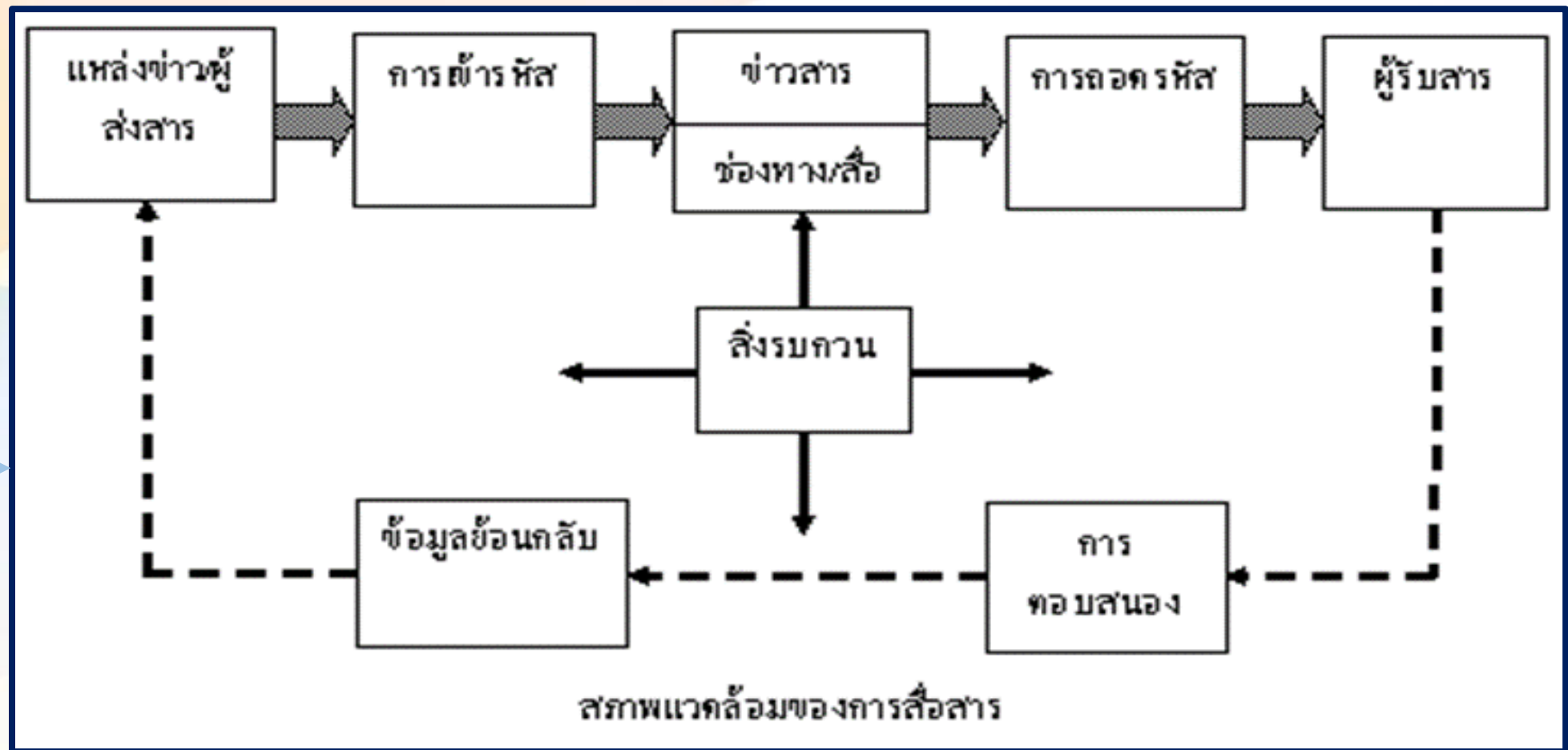
เพื่อเตือนความทรงจำ

เป็นการสื่อสารทางการตลาดเพื่อย้ำเตือนกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการจดจำในตรา
ยี่ห้อของสินค้าหรือบริการ

กระบวนการติดต่อสื่อสาร

Communication Process

การสื่อสารเป็นกิจกรรมของมนุษย์ที่ใช้เพื่อถ่ายทอดความคิด แลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ ประสบการณ์ ทักษะ ค่านิยม และอื่น ๆ ร่วมกัน เพื่อให้มีความเข้าใจ และมีอิทธิพลต่อมนุษย์ด้วยกัน ดังนั้น การสื่อสารจึงจัดเป็นกระบวนการที่จะถ่ายทอดความคิดและข้อมูลต่าง ๆ จากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งโดยมีวัตถุประสงค์ต่าง ๆ กัน ซึ่งการสื่อสารจะเกิดขึ้นได้เป็นกระบวนการอย่างต่อเนื่อง



องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร

- 1 สภาพแวดล้อมของการสื่อสาร** สภาพแวดล้อมที่กระตุ้นหรือจำกัดการสื่อสารในขณะที่ยสื่อสารเกิดขึ้น ซึ่งจะทำให้การสื่อสารนั้นเด่นชัดหรือคลุมเครือ เช่น สภาพทางอารมณ์ หรือสภาพทางร่างกาย
- 2 แหล่งข่าว / ผู้ส่งสาร** ผู้ที่คัดเลือกสารต่างๆแล้วทำการส่งต่อไปยังผู้รับสาร ซึ่งอาจจะเป็นบุคคล กลุ่มบุคคล หรือหน่วยงานต่างๆ และในขณะเดียวกันก็ต้องเป็นผู้รับสารเมื่อมีการติดต่อสื่อสารเกิดขึ้น
- 3 การเข้ารหัส** กระบวนการของการแปลความคิดให้เป็นข้อความที่มีความหมาย เพื่อให้เกิดความเข้าใจระหว่างผู้ส่งและผู้รับ ดังนั้นผู้ส่งข่าวสารจะต้องคิดให้รอบคอบเสียก่อนว่าควรสื่อสารอย่างไรผู้รับจึงจะเข้าใจ
- 4 ข่าวสาร** กระบวนการเข้ารหัสนั้นจะนำไปสู่การพัฒนาเป็น "ข่าวสาร" โดยข่าวสารนั้นจะประกอบไปด้วยสารสนเทศหรือความหมายที่แหล่งข่าวต้องการที่จะส่ง
- 5 ช่องทางของการสื่อสาร** สื่อกลางหรือวิธีการที่ใช้ นำข่าวสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ โทรศัพท์ ภาพยนตร์ นิตยสาร จดหมาย เป็นต้น

องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร

กระบวนการของผู้รับในการแปลความข้อมูลให้อยู่ในรูปแบบที่มีความหมาย ที่ผู้รับข่าวสารสามารถนำไปใช้ได้ โดยการถอดรหัสนั้นจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ การรับรู้ ทักษะ และค่านิยมของผู้รับสาร นอกจากนี้

6 การถอดรหัส สภาพแวดล้อมทางด้านวัฒนธรรม สังคม บทบาท และฐานะก็ยังเป็นอีกตัวหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการถอดรหัส

7 ผู้รับสาร บุคคลที่ผู้ส่งข่าวสารต้องการให้ได้รับข่าว อาจเป็นบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กร ผู้รับสารต้องมีความสามารถในการฟังให้เข้าใจ อ่านให้รู้เรื่อง และคิดให้เป็นจึงจะสามารถรับข่าวสารและแปลความหมายของข่าวสารได้

8 สิ่งรบกวน สิ่งที่เป็นอุปสรรคที่เกิดขึ้นในระหว่างการติดต่อสื่อสาร ซึ่งมีผลกระทบต่อความมีประสิทธิภาพของการสื่อสาร เช่น เสียงรบกวนไปมา ความแตกต่างด้านวัฒนธรรม การออกเสียงไม่ชัดเจน เป็นต้น

9 การตอบสนอง ปฏิกริยาตอบสนองของผู้รับสารหลังจากที่ได้รับข่าวสาร

เป็นส่วนหนึ่งของการตอบสนอง คือ การสื่อสารกลับไปยังผู้ส่งสาร ซึ่งถือเป็นเครื่องมือในการประเมิน ประสิทธิภาพของข่าวสารที่ส่งไป ที่จะบอกให้ผู้ส่งสารทราบว่าสารที่ผู้ส่งส่งไปนั้นเป็นที่เข้าใจของผู้รับ

10 ข้อมูลย้อนกลับ มากน้อยเพียงใด

ส่วนประสม

การส่งเสริมการตลาด

การโฆษณา
Advertising



การตลาดทางตรง
Direct
Marketing



การส่งเสริมการขาย
Sales Promotion



การขายโดย
พนักงานขาย
Personal Selling



การให้ข่าวและ
ประชาสัมพันธ์
Publicity and
Public Relations



การโฆษณา : Advertising

เป็นรูปแบบค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับองค์การ
ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด โดยไม่ใช้บุคคล และมีการระบุ
ผู้อุปถัมภ์

ลักษณะของการโฆษณา

- เป็นการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล (เป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ)
- ต้องเสียค่าใช้จ่าย
- สามารถระบุผู้อุปถัมภ์ได้



ประเภทของการโฆษณา

การโฆษณา เพื่อผู้บริโภค

- การโฆษณาเพื่อผู้บริโภค ได้แก่ การโฆษณาเพื่อส่งข่าวสารไปยังผู้บริโภคชั้นสุดท้าย
- การโฆษณาเพื่อการค้า ได้แก่ การโฆษณาที่ผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายมุ่งให้ข่าวสารไปยังพ่อค้าปลีกและพ่อค้าส่ง เพื่อให้สั่งซื้อสินค้าของตนไปจำหน่าย
- การโฆษณาเพื่อกลุ่มอุตสาหกรรม ได้แก่ การโฆษณาที่มุ่งให้ข่าวสารไปยังกลุ่มผู้ใช้สินค้าอุตสาหกรรม โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เพื่อการอุตสาหกรรม
- การโฆษณาเพื่อกลุ่มวิชาชีพ ได้แก่ การโฆษณาที่มุ่งให้ข่าวสารไปยังบุคคลในสาขาวิชาชีพต่าง ๆ เช่น แพทย์ สถาปนิก

การโฆษณาแบ่ง ตามขอบเขต การครอบคลุม

- การโฆษณาระดับนานาชาติ ได้แก่ การโฆษณาที่กระจายข่าวสารครอบคลุมหลายประเทศ โดยอาศัยวิทยุ โทรทัศน์ ผ่านดาวเทียมและนิตยสารที่พิมพ์เผยแพร่หลายประเทศ เป็นต้น
- การโฆษณาระดับประเทศ ได้แก่ การโฆษณาที่ผู้ผลิตหรือผู้ค้าส่งที่มีตัวแทนขายอยู่ทั่วประเทศ ทำการโฆษณาตราผลิตภัณฑ์บางตราให้เป็นที่รู้จักโดยอาศัยสื่อต่างๆ ที่เข้าถึง
- การโฆษณาระดับภูมิภาค ได้แก่ การโฆษณาที่ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายทำการโฆษณาผ่านสื่อที่สามารถเข้าถึงจำกัดเฉพาะอยู่ในภูมิภาคนั้น ๆ
- การโฆษณาระดับท้องถิ่น ได้แก่ การโฆษณาร้านค้าปลีก หรือบริษัทห้างร้านต่าง ๆ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ลูกค้าซื้อสินค้าที่ร้านหรือห้างของตนซึ่งมีสินค้าจำหน่าย

การโฆษณาแบ่ง ตามสื่อโฆษณา

- สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร
- สื่อประเภทแพร่ภาพและกระจายเสียง ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์
- สื่อโฆษณานอกสถานที่ ได้แก่ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง
- สื่อโฆษณาประเภทอื่น ๆ ได้แก่ สื่อโฆษณาทางไปรษณีย์ สื่อโฆษณา ณ แหล่งซื้อ



การพิจารณาเลือกสื่อในการโฆษณา

หน้าที่ที่สำคัญของโฆษณาก็คือการตัดสินใจเลือกสื่อที่ดีที่สุด ที่จะนำสารโฆษณาไปสู่ตลาดเป้าหมาย สิ่งต่าง ๆ ที่ผู้โฆษณาอย่างได้มากที่สุด คือ


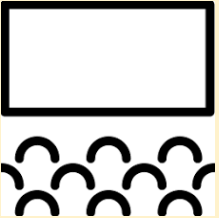
- การเข้าถึง (Reach)
- ความถี่ (Frequency)
- ผลกระทบ (impact)
- ความต่อเนื่อง (continuity)

ในงบประมาณโฆษณาที่กำหนดไว้ นอกจากนี้ผู้โฆษณาควรจะต้องทราบถึงอุปนิสัยการใช้สื่อของตลาดเป้าหมาย คุณภาพ และต้นทุนของสื่อต่างๆ ด้วย



เปรียบเทียบการพิจารณาเลือกสื่อในการโฆษณา

สื่อ	ข้อดี	ข้อเสีย
<p>โทรทัศน์ (Television)</p> 	<ul style="list-style-type: none">มีทั้งภาพ เสียง และการเคลื่อนไหวทำให้สามารถสร้างความสนใจได้สูงเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ครอบคลุมทุกกลุ่มสามารถดึงดูดผู้ชมให้ติดตามชมรายการอย่างต่อเนื่องได้ค่าใช้จ่ายต่อหัวเมื่อเฉลี่ยต่อจำนวนผู้ชมจะถูกกว่าสื่อประเภทอื่นสามารถแบ่งผู้ชมออกเป็นกลุ่มต่างๆได้ โดยแบ่งตามวัน เวลาและเนื้อหาของรายการโทรทัศน์	<ul style="list-style-type: none">มีค่าใช้จ่ายสูงมากไม่สามารถเลือกกลุ่มผู้ชมที่ต้องการได้อายุการโฆษณาสั้นผู้ชมลืมได้ง่ายเป็นสื่อที่อยู่กับที่ เคลื่อนย้ายลำบากจำนวนผู้ชมไม่แน่นอน
<p>วิทยุ (Radio)</p> 	<ul style="list-style-type: none">ต้นทุนต่ำและมีประสิทธิภาพในการครอบคลุมสูงสามารถเลือกสรรกลุ่มเป้าหมายได้สามารถส่งข่าวสารการโฆษณาไปยังผู้รับฟังได้จำนวนมากและรวดเร็วมีความยืดหยุ่นสามารถปรับปรุงเปลี่ยนแปลงข้อความโฆษณาได้ง่ายสามารถสร้างความถี่ได้สูง โฆษณาซ้ำๆได้สร้างการจูงใจได้ดี	<ul style="list-style-type: none">มีข้อจำกัดที่ไม่สามารถมองเห็นภาพและการเคลื่อนไหวได้อายุของข่าวสารสั้นมากหากฟังไม่ทันไม่สามารถย้อนกลับมาฟังได้กลุ่มผู้ฟังแต่ละรายการมีไม่มากการรับรู้ในข่าวสารต่อเนื่องจากผู้ฟังสามารถทำกิจกรรมอื่นพร้อมกับการฟังวิทยุได้


เปรียบเทียบการพิจารณาเลือกสื่อในการโฆษณา

สื่อ	ข้อดี	ข้อเสีย
<p data-bbox="112 372 384 534">หนังสือพิมพ์ (Newspaper)</p> 	<ul data-bbox="428 368 1656 915" style="list-style-type: none">■ สามารถเข้าถึงคนจำนวนมากและเจาะกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวางทุกกลุ่มและรวดเร็ว■ เป็นสื่อที่มีความยืดหยุ่นสูง สามารถเลือกขนาดเลือกหน้าได้ตามต้องการ■ สามารถให้รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาได้มาก■ สามารถเลือกขอบเขตพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ได้ ตามเป้าหมายของหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับ■ สามารถแสดงให้เห็นภาพเพื่อดึงดูดความสนใจได้■ ลงโฆษณาได้รวดเร็วและสะดวก	<ul data-bbox="1681 358 2471 625" style="list-style-type: none">■ คุณภาพการผลิตต่ำ■ อายุของข่าวสารสั้น■ ขาดการเลือกสรรกลุ่มเป้าหมายทางประชากรศาสตร์
<p data-bbox="129 943 359 1115">สื่อโรง ภาพยนตร์</p> 	<ul data-bbox="428 1025 1302 1282" style="list-style-type: none">■ มีผู้รับข่าวสารจำนวนมาก■ สร้างอารมณ์ได้ดี มีทั้งภาพ สี เสียง และการเคลื่อนไหว■ มีการจดจำโฆษณาได้สูง■ ลดความสับสน	<ul data-bbox="1681 1096 2229 1215" style="list-style-type: none">■ ใช้เวลาการผลิตนาน■ เข้าถึงเฉพาะผู้ที่เข้าชมภาพยนตร์

เปรียบเทียบการพิจารณาเลือกสื่อในการโฆษณา

สื่อ	ข้อดี	ข้อเสีย
นิตยสาร (Magazine) 	<ul style="list-style-type: none"> คุณภาพในการผลิตสูง สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ โดยการเลือกประเภทนิตยสารให้เหมาะสม อายุของสื่อยาวกว่าหนังสือพิมพ์ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่สินค้าได้ อัตราค่าโฆษณาไม่แพงมาก จำนวนผู้อ่านต่อเล่มสูง มีความยืดหยุ่นในการสร้างสรรค์งานโฆษณา ทั้งรูปแบบขนาด และตำแหน่ง 	<ul style="list-style-type: none"> ต้นทุนเฉลี่ยต่อหัวสูง สร้างความถี่ได้ยากเนื่องจากวางจำหน่ายเป็นระยะเวลาที่แน่นอน ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายกลุ่มได้ จึงต้องใช้สื่ออื่นเข้ามาช่วย ไม่สามารถเผยแพร่ไปถึงผู้อ่านในชนบทได้ ระยะเวลาในการพิมพ์นาน
สื่อโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor Advertising) 	<ul style="list-style-type: none"> ครอบคลุมตลาดท้องถิ่นได้ดี มีความถี่สูง มีความยืดหยุ่นทางภูมิศาสตร์ สามารถใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อดึงดูดความสนใจได้ ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องเวลา สร้างการรู้จักและรับรู้ได้ดี 	<ul style="list-style-type: none"> มีการหมุนเวียนที่สูญเปล่า ความสามารถของข่าวสารมีจำกัด ผู้รับข่าวสารเกิดความเบื่อหน่าย ต้นทุนสูง มีปัญหาในการวัดผล

เปรียบเทียบการพิจารณาเลือกสื่อในการโฆษณา

สื่อ	ข้อดี	ข้อเสีย
<p>สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ (Transit Advertising)</p> 	<ul style="list-style-type: none">▪ ผู้โฆษณาไม่ต้องแย่งเนื้อที่โฆษณา▪ ผู้รับข่าวสารมีเวลาพอที่จะอ่านข้อความโฆษณาในระหว่างการเดินทาง▪ มีความถี่สูง▪ สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายตามขอบเขตภูมิศาสตร์ได้▪ ต้นทุนต่ำ	<ul style="list-style-type: none">▪ อาจเกิดผลเสียต่อภาพลักษณ์สินค้า▪ การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายต่ำ▪ เกิดการสูญเปล่าทางโฆษณา เนื่องจากบุคคลที่เห็นโฆษณาอาจจะไม่ใช่ลูกค้าที่มีศักยภาพ▪ มีข้อจำกัดในการสร้างสรรค์โฆษณา▪ ให้ข่าวสารได้จำกัด
<p>สื่อโฆษณาประเภทอื่นๆ และสื่อเฉพาะ (Specialty Media)</p>	<ul style="list-style-type: none">▪ สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ดี▪ มีความยืดหยุ่นสูง▪ มีความถี่สูง▪ ต้นทุนต่ำ	<ul style="list-style-type: none">▪ ถ้าเลือกใช้สื่อไม่เหมาะสมอาจทำให้เสียภาพลักษณ์ของบริษัทและสินค้าได้▪ ตลาดมีความอึดตัว



การส่งเสริมการขาย

หมายถึง การจูงใจที่เสนอคุณค่าพิเศษ หรือการจูงใจผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค ดนกลาง (ผู้จัดจำหน่าย) หรือหน่วยงานขาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการสร้างยอดขายในทันที



- การส่งเสริมการขายเป็นการให้สิ่งจูงใจพิเศษเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ (Extra Incentive to Buy) เช่น คุปอง ของแถม การชิงโชค การแลกซื้อ เป็นต้น
- การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือกระตุ้น (Acceleration Tool) กิจกรรมการส่งเสริมการขายมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อจำนวนมากขึ้น และสามารถตัดสินใจซื้อได้ในเวลาทันทีทันใด

ลักษณะ

สำคัญ

การส่งเสริมการขาย ใช้ในการจูงใจกลุ่มต่างๆ

- การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อจำนวนมากขึ้น ตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้น เกิดการทดลองใช้ ถือว่าเป็นการใช้กลยุทธ์ดึง
- การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พ่อค้าคนกลาง ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้ขาย ถือว่าเป็นการใช้กลยุทธ์ผลักดัน
- การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย หรือหน่วยงานขาย เพื่อให้ใช้ความพยายามในการขายมากขึ้น ถือว่าเป็นการใช้กลยุทธ์ผลักดัน

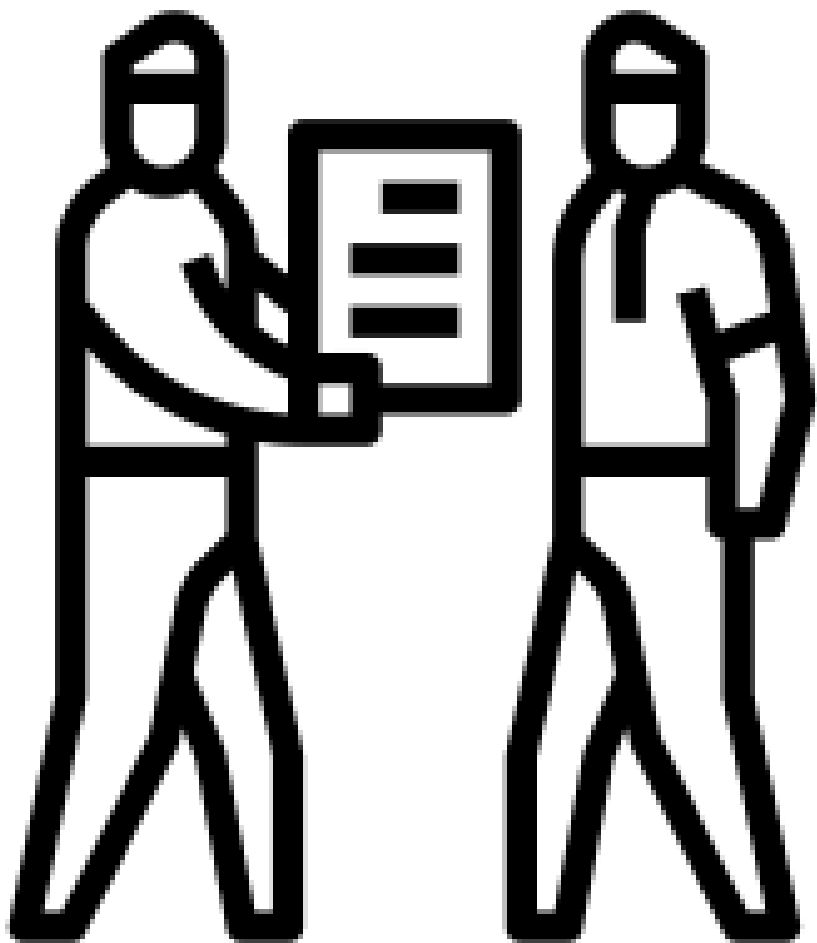
ประเภทของการส่งเสริมการขาย



ส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)		การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)		การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales-force Promotion)	
การแจกของตัวอย่าง	การแจกคูปอง	ส่วนลด	ส่วนยอมให้	การแข่งขันการขาย	การฝึกอบรมการขาย
การแจกของแถม	การแข่งขัน	การแข่งขัน	การฝึกอบรมการขาย	การประชุมการขาย	การให้อุปกรณ์ช่วยขาย
การชิงโชค	การลดราคา	การแถมตัวสินค้า	การประชุมผู้จำหน่าย	การให้รางวัลการขาย	การกำหนดโควตาขาย
การรับประกันให้เงินคืน	หีบห่อส่วนเพิ่ม	การเผยแพร่ชื่อผู้จำหน่าย		สิ่งจูงใจจากการหาลูกค้าใหม่	
การจัดเหตุการณ์พิเศษ	การให้ทดลองใช้ฟรี	การจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการ			
การรับประกันสินค้า	การให้รางวัล	การแข่งขันสร้างยอดขาย			
แสตมป์การค้า	การบริจาคเพื่อการกุศล	เอกสารเพื่อขาย			
ของขวัญของชำร่วย		การจัดเครื่องมือช่วยขาย			
การนำขึ้นส่วนสินค้ามาแลกซื้อ		การจัดโชว์และวัสดุเพื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อ			
การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ					

การขายโดยพนักงานขาย

Personal Selling



การขายโดยพนักงานขาย เป็นสิ่งสำคัญในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ การขาย โดยพนักงานขายเป็นสิ่งจำเป็นที่ช่วยผลักดันให้ลูกค้าใช้สินค้าใหม่ เพื่อยอดขาย และให้ลูกค้าได้รู้ถึงตราสินค้าของบริษัท

ความหมาย

รูปแบบของการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลต่อบุคคล (Person-to-person communication) ที่พนักงานขาย (Salesperson) ใช้ความพยายามในการกระตุ้นให้ผู้ซื้อทำการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท จะเห็นได้ว่าการขายโดยพนักงานขายเป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารสองทาง (Two-way communication process) ที่ทั้งพนักงานขายและลูกค้าคาดหวังสามารถตอบสนองซึ่งกันและกันอย่างทันทีทันใด

คุณลักษณะของการขายโดยพนักงานขาย

การขายโดยพนักงานขายได้รับความสนใจจากลูกค้าในระดับสูง เพราะเป็นสถานการณ์การตอบโต้ซึ่งหน้า (face-to-face) เป็นสถานการณ์ที่ลูกค้ามักจะหลีกเลี่ยงข้อความที่พนักงานขายตั้งใจจะสื่อสาร

พนักงานขายสามารถปรับเปลี่ยนข้อความที่สื่อสารได้ตามความสนใจและความต้องการของลูกค้า

การสื่อสารสองทางมีคุณลักษณะที่ทำให้ได้รับข้อมูลย้อนกลับอย่างทันที ดังนั้นพนักงานขายจะสามารถทราบได้ว่าการนำเสนอการขายของตนได้ผลหรือไม่

การขายโดยพนักงานขายทำให้พนักงานขายสามารถสื่อสารข้อมูลข่าวสารทางเทคนิคที่ซับซ้อนได้มากกว่าวิธีการการส่งเสริมการตลาดแบบอื่น

การขายโดยพนักงานขายจะมีความสามารถในการสาธิตการใช้งานและคุณสมบัติเฉพาะของผลิตภัณฑ์ได้มาก

การขายโดยพนักงานขายจะเกิดความถี่ในการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าบ่อยครั้ง ทำให้มีโอกาสนในการพัฒนาความสัมพันธ์ระยะยาว ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty)





1. การแสวงหาผู้มุ่งหวัง (prospecting) การแสวงหารายชื่อผู้มุ่งหวัง หรือลูกค้า (customer) ที่ได้จากการโฆษณา หรือส่งเสริมการขายโดยการจัดงานแนะนำผลิตภัณฑ์ ได้จากการขอให้ลูกค้าเก่าแนะนำรายชื่อคนรู้จัก หรือได้จากการเจาะกลุ่มผู้มีอิทธิพลนำความคิดในกลุ่ม หัวหน้ากลุ่ม เป็นต้น

2. การกลั่นกรองลูกค้า โดยพิจารณาจากความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ อำนาจในการตัดสินใจของลูกค้ารู้ว่าใครคือผู้มีอำนาจตัดสินใจ รู้ขีดความสามารถในการชำระเงินของลูกค้า

3. การเตรียมพร้อมก่อนเข้าพบลูกค้า พนักงานขายต้องศึกษาข้อมูลของลูกค้า ด้านประวัติการศึกษา สถานภาพครอบครัว อาชีพความสามารถในการชำระเงิน รวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับกิจการของลูกค้าก่อนการเข้าพบ กรณีสั่งซื้อในนามบริษัทควรศึกษาถึงความมั่นคงของบริษัท ประเภทของกิจการ และอำนาจการสั่งซื้อ รวมทั้งความสามารถในการชำระเงิน เป็นต้น

4. การเข้าพบลูกค้า (approach) เมื่อมีการนัดหมายเพื่อขอเข้าพบลูกค้าได้สำเร็จแล้ว ควรต้องมีกลวิธีสร้างความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์และแนะนำการให้บริการที่น่าสนใจ ค้นหาจุดที่ลูกค้าสนใจเป็นตัวเปิดการสนทนา หรือใช้การยิงคำถามที่ลูกค้ามีความภูมิใจที่ได้ตอบ เช่น การประสบความสำเร็จในธุรกิจของลูกค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

5. การนำเสนอการขาย (presentation) มีการตั้งเป้าหมายก่อนนำเสนอการขาย โดยความสามารถทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงปัญหาของเธอเอง แล้วพิสูจน์ให้ลูกค้าเชื่อมั่นในสิ่งที่นำเสนอว่าจะช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้พยายามเน้นถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการให้บริการที่ดี และสร้างความต้องการให้ลูกค้าอยากจะเร่งแก้ปัญหา นั้น ด้วยการปิดการขายอย่างแนบเนียน

6. การเจรจาที่ใช้ขจัดข้อโต้แย้ง (negotiation) การใช้ความสามารถจัดข้อโต้แย้งที่เป็นปัญหาจากราคา คุณภาพสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ และความต้องการของลูกค้า ผู้มีหน้าที่ในงานขายต้องรู้ถึงเทคนิคการผ่อนปรนในการเจรจาให้มาอยู่ตรงกลาง (win-win) โดยไม่เสียประโยชน์ทั้งสองฝ่าย ในกรณีที่มีข้อโต้แย้งที่เกิดจากตัวพนักงานขายเอง ผู้ทำการขายควรจัดวันการโจมตีคู่แข่งและเร่งสร้างความเชื่อถือ ไว้วางใจแก่ลูกค้า ด้วยเหตุผลที่น่าฟังและต้องจริงจังต่อการให้คำมั่นสัญญาต่าง ๆ

7. การปิดการขาย (close sales) เป็นเทคนิคที่ต้องรู้จักการเลือกเวลาที่เหมาะสม ดูจังหวะและโอกาสสามารถอ่านสัญญาณการซื้อจากลูกค้าได้ ด้วยการสังเกตคำถามที่ลูกค้าถาม เช่น เรื่องราคา การชำระเงินระยะเวลาในการจัดส่งสินค้า เป็นต้น นอกจากนี้ผู้ขายต้องรู้จักใช้คำถามกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ



การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

Publicity and Public Relations



การให้ข่าว (publicity)

หมายถึง การให้ข่าวในรูปของสุนทรพจน์ หรือการให้สัมภาษณ์ หรือการให้ข่าวข้อมูลที่เป็นทั้งด้านบวกและด้านลบ ผ่านสื่อต่าง ๆ โดยสื่อมวลชนอาจต้องจ่ายเงินหรือไม่ต้องจ่ายเงินก็ได้ องค์กรมักกำหนดเป็นกลยุทธ์ในระยะสั้น เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือได้สูง



การประชาสัมพันธ์ (public relations)

หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ และต่อนโยบายขององค์การ องค์กรมักกำหนดเป็นกลยุทธ์ในระยะยาว เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มต่าง ๆ





วัตถุประสงค์

การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

- ใช้การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image) ว่าเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งคุณสมบัติอื่นๆ ไม่สามารถสร้างได้เหนือกว่าคู่แข่ง คุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์เท่าเทียมกับคู่แข่ง ภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งเดียวที่จะสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ได้ดี เมื่อสิ่งอื่นเท่ากันหมด ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งเดียวที่เหลืออยู่เพื่อใช้ในการต่อสู้ได้ ตัวอย่าง โรงแรมที่มีประวัติยาวนาน เปิดบริการมานาน โรงแรมอื่นๆสามารถสร้างพัฒนา เลือกลงวัสดุที่ทัดเทียมได้ แต่จะบอกว่ามีประวัติอันยาวนานเหมือนอีกโรงแรมที่มีประวัติยาวนานย่อมทำไม่ได้
- การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์จะใช้เมื่อต้องการให้ความรู้กับบุคคล สินค้าบางชนิดจะประสบความสำเร็จได้ เมื่อคนมีความรู้ในตราสินค้านั้น จึงต้องอธิบายถึงคุณสมบัติเกี่ยวกับสินค้า เช่น เครื่องปรับอากาศที่มีราคาต่างกัน เพราะผลผลิตจากวัสดุที่มีความแตกต่างกัน รวมถึงการประหยัดค่าไฟและค่าบำรุงรักษา เป็นต้น
- เมื่อมีข้อมูลข่าวสารจำนวนมากที่จะสร้างมูลค่าเพิ่ม (Values added) ให้กับผลิตภัณฑ์และข่าวสารนั้นไม่สามารถบรรจุเข้าไปในการโฆษณาได้ เพราะการโฆษณามีเวลาเพียง 30 วินาทีเท่านั้น

การเลือกเครื่องมือหรือสื่อในการประชาสัมพันธ์

1

สื่อที่สามารถควบคุมได้ Controlled Media

เป็นสื่อที่องค์การสามารถควบคุมได้อย่างสมบูรณ์ทั้งในด้านเนื้อหา รูปแบบการผลิต และวิธีการเผยแพร่ไปสู่สาธารณชนกลุ่มเป้าหมาย เช่น กระดานป้าย (Billboard) ซึ่งองค์การสามารถควบคุมเนื้อหาและรูปร่างลักษณะได้อย่างเต็มที่

2

สื่อที่ไม่สามารถควบคุมได้ Uncontrolled Media

เป็นสื่อที่องค์การไม่สามารถควบคุมได้ เนื่องจากองค์การไม่ใช่เจ้าของสื่อเหล่านี้ ดังนั้นจึงไม่สามารถบังคับให้สื่อเหล่านี้เสนอข่าวสารที่องค์การต้องการได้ ลักษณะของสื่อแบบนี้จะเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงสาธารณชนจำนวนมากได้ หรือเรียกว่าสื่อมวลชน (Mass Media) เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

ประเภทของเครื่องมือ

1

สื่อประเภทคำพูด (Spoken word) หรือสื่อส่วนบุคคล (Personal media)

เป็นการสื่อสารด้วยวาจาหรือคำพูด หรือท่าทางประกอบ น้ำเสียง แววตา หรือสีหน้าซึ่งทำให้เกิดความเข้าใจมากขึ้น การพูดหรือคำพูดเป็นหนึ่งในสื่อที่จำเป็นในการประชาสัมพันธ์ รูปแบบของการใช้คำพูดหรือการสื่อสารด้วยวาจามีมากมาย ดังนี้

- การสื่อสารด้วยวาจาภายในองค์การ เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลภายในองค์การ เช่น การติดต่อสื่อสารระหว่างหัวหน้างานกับลูกน้อง การปฐมนิเทศพนักงานใหม่ การพูดคุยนทนาในหน่วยงาน เป็นต้น
- การบรรยายสรุป เช่น การดูงาน ของนักศึกษาในโรงงานอุตสาหกรรม
- การประชุม ใช้ในการระดมความคิดเห็น แลกเปลี่ยนความคิดเห็น การปรึกษาหารือ เช่น ประชุมเชิงปฏิบัติการ เป็นต้น
- การอภิปราย เป็นการเสนอแนะความคิดเห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิในเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะแก่ผู้เข้าร่วมการอภิปราย เช่น การอภิปราย กลุ่ม การอภิปรายถามตอบปัญหา เป็นต้น
- การกล่าวปราศรัย เป็นการพูดอย่างมีพิธีการ ในโอกาสเฉพาะต่างๆ
- การให้โอวาท เป็นการพูดเพื่อให้ข้อคิด คำแนะนำหรือกระตุ้นเตือนในโอกาสที่สำคัญต่างๆ เช่น การให้โอวาทของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวแก่คณะรัฐมนตรีในโอกาสเข้ารับตำแหน่ง
- การกล่าวสุนทรพจน์ เป็นการพูดในโอกาสสำคัญต่างๆ ของบุคคลสำคัญ
- การพูดในที่ชุมชน เป็นการพูดต่อหน้าคนจำนวนมากหรือต่อหน้าสาธารณชน เช่น การแถลงเกี่ยวกับนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงานหรือผลงานขององค์การ รวมทั้งการพูดชี้ชวนหรือทำความเข้าใจกับสาธารณชนในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

ประเภทของเครื่องมือ **2** วิทยุกระจายเสียง

เป็นสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่สามารถเข้าถึงสาธารณชนอย่างกว้างขวางทั้งในเมืองหลวง และในภูมิภาคต่างๆ ทั่วประเทศ วิทยุเป็นสื่อที่มีราคาถูกตั้นประชาชนจึงมีความสามารถจะมีวิทยุได้ วิทยุจึงเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงประชาชนได้อย่างทั่วถึง กว้างขวาง และรวดเร็ว ให้สาระความบันเทิงทั้งข่าว ละคร เพลง วิทยุจึงเหมาะที่จะใช้ในการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะกระจัดกระจายอย่างกว้างขวาง

ประเภทของเครื่องมือ **3** โทรทัศน์

โทรทัศน์ เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน เนื่องจากสามารถสื่อได้ทั้งภาพและเสียง และสามารถเข้าถึงกลุ่มสาธารณชนเป็นจำนวนมาก เพราะในปัจจุบันแทบทุกครัวเรือนสามารถเป็นเจ้าของโทรทัศน์ได้ในราคาถูกลง ประชาชนสามารถรับชมข่าวสาร ความรู้ ความบันเทิง รวมถึงรับชมเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นสดๆ ได้อย่างสะดวกสบายอยู่ภายในที่พักอาศัยได้

ประเภทของเครื่องมือ **4** ภาพยนตร์

ภาพยนตร์ เป็นการสื่อสารทั้งภาพและเสียง ซึ่งช่วยให้ผู้ชมเกิดความรู้ ความเข้าใจคล้อยตามตลอดจนเป็นการสร้างทัศนคติแก่ผู้ชมได้ ภาพยนตร์เพื่อการประชาสัมพันธ์อาจฉายในโรงภาพยนตร์หรือฉายทางโทรทัศน์ก็ได้

ประเภทของเครื่องมือ 5 หนังสือพิมพ์

หนังสือพิมพ์ เป็นสื่อมวลชนที่สามารถเข้าถึงประชาชนเป็นจำนวนมาก และมีระยะเวลากำหนดออกที่แน่นอนเป็นประจำอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ยังมีราคาถูกและสามารถเปลี่ยนแปลงเนื้อหาได้บ่อยครั้งตามความต้องการ หนังสือพิมพ์จะมีเนื้อหาทั้งข่าวสาร บันเทิง สารคดี และเรื่องราวต่างๆ ที่เหมาะกับสาธารณชนแต่ละกลุ่ม เช่น หนังสือพิมพ์ด้านเศรษฐกิจ การเมือง กีฬา บันเทิง เป็นต้น การประชาสัมพันธ์ใช้หนังสือพิมพ์เพื่อเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ข่าวสารสู่ประชาชน

ประเภทของเครื่องมือ 6 วารสาร

วารสาร คือสิ่งพิมพ์ที่จัดพิมพ์ออกมาเป็นรูปเล่ม ซึ่งองค์การจัดทำขึ้นเพื่อเผยแพร่ข่าวสารเรื่องราวต่างๆ แก่สาธารณชน โดยมีกำหนดระยะเวลาออกที่แน่นอนและต่อเนื่องกันไป วารสารสามารถใส่เนื้อหาเรื่องราวต่างๆได้มากมายหลายประเภทตามความต้องการขององค์การ จึงเป็นเครื่องมือหรือสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ มุ่งโดยตรงต่อกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ มีเนื้อหาที่น่าสนใจ น่าติดตาม และสามารถเผยแพร่ข่าวสารได้เป็นจำนวนมาก

ประเภทของเครื่องมือ 7 นิตยสาร

นิตยสาร เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนึ่งที่มีความสำคัญ นิตยสารมีรูปแบบที่น่าสนใจเพราะมีความกระชับรัดและสวยงาม มีระบบการพิมพ์ที่ประณีต ทำให้นิตยสารเป็นสื่อที่ดึงดูดใจและจูงใจสำหรับผู้อ่าน สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างดีเนื่องจากนิตยสารมีหลากหลายประเภททำให้สามารถเลือกตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มได้ เช่น นิตยสารสำหรับเด็ก คอมพิวเตอร์ กีฬา สตรี รถยนต์ การแพทย์ เป็นต้น นอกจากนี้นิตยสารยังมีกำหนดออกทั้งเป็นรายสัปดาห์ รายปักษ์ หรือรายเดือน

ประเภทของเครื่องมือ 8 สื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ

สื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ เช่น

- จดหมายข่าว อยู่ในรูปแบบของข่าว มีการพาดหัวข่าว และมีรายละเอียดเนื้อหาแบบข่าวของหนังสือพิมพ์
- จดหมายและถ้อยแถลง เป็นการจัดทำรายละเอียดข้อมูลข่าวสารที่องค์การต้องการสื่อสารแก่กลุ่มเป้าหมายด้วยจดหมายหรือถ้อยแถลง แล้วส่งไปยังผู้ที่เกี่ยวข้อง
- แผ่นปลิวและใบแทรก เป็นเอกสารสิ่งพิมพ์ที่บรรจุข่าวสารหรือข้อเขียนที่องค์การต้องการจะเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ มักจะเป็นกระดาษแผ่นเดียวในรูปแบบของใบปลิวโดยอาจแจกด้วยมือหรือแทรกตามหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารต่างๆ
- โปสเตอร์และแผ่นป้ายประกาศ มีจุดประสงค์เพื่อบอกกล่าวเผยแพร่ให้ผู้มีความรู้ ความเข้าใจและปฏิบัติตาม ดังนั้นโปสเตอร์และแผ่นป้ายประกาศต้องมีความสะดุดตา ดึงดูดความสนใจ



การตลาดทางตรง

Direct Marketing

การทำการตลาดไปสู่กลุ่มผู้บริโภคโดยตรง โดยอาศัยสื่อใดสื่อหนึ่งที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมายให้โอกาสในการตอบกลับ อีกทั้งจะต้องมีการพัฒนาฐานข้อมูลของลูกค้า(Customer Database) ขึ้นมาด้วย

แบบตลาดมวลชน

- เพื่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าทั่วไปที่มีเป็นจำนวนมากและตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยรวม
- สร้างการจดจำหรือกรอบความคิดโดยรวมๆ ของผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้าเท่านั้น
- การสื่อสารที่ส่งออกไปอาจจะทำให้ลูกค้าตอบสนองกลับมา หรือไม่ตอบสนองกลับมา ก็ได้
- เป็นไปได้ยากในการที่จะวัดประสิทธิภาพ และความถูกต้อง

แบบการตลาดทางตรง

- เพื่อสื่อสารถึงลูกค้าแต่ละคนเป็นการส่วนตัว โดยคำนึงถึงความต้องการและความพึงพอใจที่แต่ละคนแสดงออกมา
- สามารถที่จะกระตุ้นความสนใจของลูกค้าแต่ละคน และสามารถปรับปรุงการสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้านั้นๆ ได้อย่างเหมาะสม สัมกับตัวบุคคล
- คาดหวังการตอบสนองจากลูกค้าที่เป็นผู้รับข้อมูลโดยตรงอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการโต้ตอบในรูปแบบของการโทรศัพท์ สอบถามข้อมูล หรือการไปซื้อ แลกซื้อสินค้าและบริการ
- สามารถนำเสนอถึงประสิทธิภาพที่สามารถวัดผลได้และยังทำให้นักการตลาดเข้าถึงข้อมูลในด้านผลตอบแทนของการลงทุนและประสิทธิภาพของแต่ละยุทธวิธีที่จะนำไปใช้ได้ อย่างเฉพาเจาะจง อีกทั้งเป็นการตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง ระหว่างลูกค้ากับนักการตลาด ซึ่งสามารถวัดผลได้ง่ายและ มีความถูกต้อง

ลักษณะของการตลาดทางตรง

- เป็นระบบการกระทำร่วมกัน (Interactive System) หมายถึง เป็นกิจกรรมทางตรงที่ได้ผลทั้งสองทาง (Two-Way Communication) ระหว่างนักการตลาดกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
- ให้โอกาสในการตอบกลับ (Opportunity to Respond)
- สามารถทำที่ไหนก็ได้ (Take Place at any Location) ผู้ซื้อใหม่จำเป็นต้องไปที่ร้านค้าเมื่อซื้อสินค้า
- สามารถวัดได้ (Measurable) โดยวัดจากการตอบกลับของลูกค้า
- เป็นการติดต่อระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายโดยตรงไม่ผ่านบุคคลอื่น เป็นการทำการตลาดแบบ One-to-One Marketing
- มีการวางกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แน่นอน (Precision Targeting)
- เป็นกลยุทธ์ที่ไม่สามารถมองเห็นได้ (Invisible Strategies) ทำให้คู่แข่งไม่ทราบว่าเรากำลังทำอะไรกับใคร

การตลาดทางตรงโดยใช้อินเทอร์เน็ต หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-Commerce



การตลาดทางตรงโดยใช้อินเทอร์เน็ต หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือ E-Commerce เกิดขึ้นในยุค เศรษฐกิจใหม่ (New Economy) ซึ่งมี 3 รูปแบบตามกลุ่มเป้าหมายของกิจกรรมที่เกิดขึ้น ได้แก่ ระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business) หรือ B-to-B ระหว่างธุรกิจกับลูกค้า (Business to Customer) หรือ B-to-C ระหว่างลูกค้ากับลูกค้า (Consumer to Consumer) หรือ C-to-C (อรชร มณีสงฆ์ ,2549) ได้เพิ่มเติม ลักษณะการติดต่อซื้อขายทางอินเทอร์เน็ต อีก 2 รูปแบบ ได้แก่ รัฐบาลกับธุรกิจ (Government to Business) หรือ G-to-B และ รัฐบาลกับผู้บริโภค (Government to Consumer) หรือ G-to-C

การทำตลาดทางตรงผ่านทางอินเทอร์เน็ต สามารถทำได้ในรูปแบบต่างๆ ได้แก่

- 1) การขายสินค้าและบริการ เป็นตลาดที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง
- 2) สร้างรายได้จากการสมัครเป็นสมาชิก เหมาะกับธุรกิจบริการด้านข้อมูลข่าวสาร
- 3) สร้างรายได้จากการโฆษณา
- 4) เพิ่มคุณค่าขององค์กร
- 5) ใช้ในการเก็บรวบรวมฐานข้อมูลของลูกค้า หรือใช้ในการทำการวิจัย



การตลาดทางตรงโดยใช้อินเทอร์เน็ต

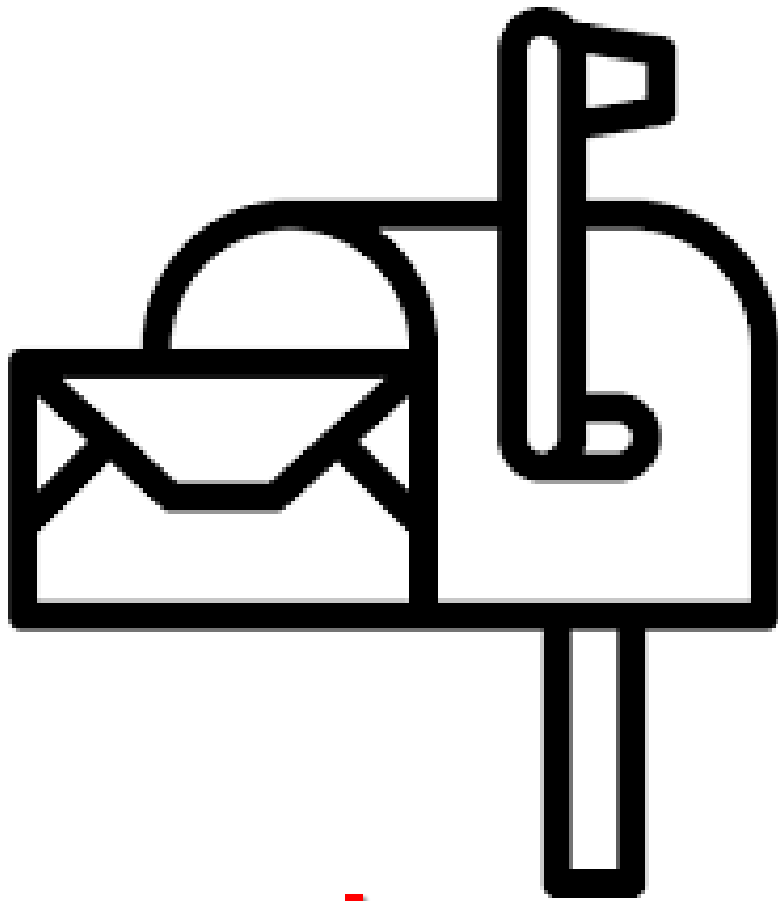
มีข้อจำกัดหลัก 3 ด้าน ได้แก่

1) **ข้อจำกัดทางภาครัฐบาล** ได้แก่ การคุ้มครองการทำธุรกรรมข้ามประเทศ ซึ่งมีเวลาที่แตกต่างกัน เอกสารอิเล็กทรอนิกส์ หรือลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์มีผลทางกฎหมายหรือไม่ ปัญหาเกิดจากการทำธุรกรรม เช่น การส่งสินค้าที่ไม่ตรงกับโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

2) **ข้อจำกัดด้านภาคธุรกิจ** เช่น วงจรผลิตภัณฑ์สั้น การลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์ได้รวดเร็ว ซึ่งทำให้คู่แข่งเข้ามาช่วงชิงตลาดได้ง่าย มีโอกาสเกิดสภาพเศรษฐกิจฟองสบู่ เงินสดอิเล็กทรอนิกส์ทำให้เกิดการฟอกเงิน

3) **ข้อจำกัดด้านผู้บริโภค** ข้อจำกัดด้านผู้บริโภคจะเป็นเรื่องที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งส่งผลให้วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์สั้น ทำให้ผู้ประกอบการลงทุนในการทำวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามข้อจำกัดด้านนี้น่าจะเป็นโอกาสให้กับผู้ประกอบการได้ในที่สุด





ลักษณะเด่น

- 1) สามารถเข้าถึงตัวผู้บริโภคได้โดยตรง
- 2) มีความเป็นไปได้มากที่จะถูกเห็นและถูกอ่าน
- 3) สามารถเลือกผู้รับเป้าหมายได้อย่างเสรี
- 4) สามารถสื่อสารได้เหมาะสมกับเวลา

การตลาดทางตรงโดยจดหมายตรง

จดหมายทางตรง (Direct Mail) หมายถึง เครื่องมือในการสื่อสารที่ส่งทางไปรษณีย์โดยตรงและมีการระบุชื่อผู้รับตามที่อยู่นั้นๆ ซึ่งรูปแบบของจดหมายตรงมีหลายรูปแบบ ได้แก่ ไปรษณียบัตร หรือแผ่นโปสเตอร์ จดหมาย แผ่นพับ ใบปลิวโฆษณา และจุลสาร

หน้าที่พิเศษจดหมายตรง

- 1) ใช้เพื่อการโฆษณาขายสินค้าใหม่ และสินค้าที่มีราคาแพง
- 2) ใช้เพื่อการชักนำและโน้มน้าวจิตใจเพื่อให้เกิดการคล้อยตาม
- 3) ใช้เพื่อการเสนอขายตามความเหมาะสมของผู้รับ
- 4) ช่วยพนักงานขายในการจำหน่ายสินค้า
- 5) ใช้เพื่อติดตามผลหลังการขาย
- 6) ใช้ผสมผสานกับสื่อโฆษณาอื่นๆ
- 7) ใช้เพื่อการสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าด้านต่างๆ



การตลาดทางตรงโดย**แคตตาล็อก**

การตลาดทางตรงโดยแคตตาล็อก คือการที่ธุรกิจส่งแคตตาล็อกสินค้าให้ลูกค้าเป้าหมายทางไปรษณีย์หรือบางครั้งแคตตาล็อกสินค้าอาจวางไว้ในร้านค้าเพื่อให้ลูกค้าสนใจและหยิบแคตตาล็อกไปเอง ข้อควรระวังในการใช้การตลาดทางตรงโดยแคตตาล็อก คือ ระยะเวลาในการที่จะทำให้ลูกค้าเป้าหมายมีการตอบสนองไม่ว่าจะเป็นคำสั่งซื้อหรือการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม ความน่าเชื่อถือของธุรกิจ ฐานข้อมูลรายชื่อลูกค้าเป้าหมาย และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เลือกมาอย่างถูกต้องเป็นปัจจัยสำคัญที่จะกระตุ้นให้ลูกค้าเป้าหมายเกิดการตอบสนอง ผลลัพธ์ที่จะเลือกมาใส่ไว้ในแคตตาล็อกควรมีลักษณะ ดังนี้

- 1) หาชื่อตามร้านค้าทั่วไปยาก
- 2) สามารถเลือกซื้อได้โดยไม่ต้องสัมผัส หรือเห็นของจริง เพียงแต่ดูรูปภาพสามารถตัดสินใจซื้อได้
- 3) ควรมีลักษณะเฉพาะที่โดดเด่น
- 4) ราคาไม่แพงกว่าซื้อจากที่อื่น
- 5) มีคำอธิบายรายละเอียดของสินค้า



การตลาดทางตรงโดยใช้ โทรศัพท์

การตลาดทางตรงโดยใช้โทรศัพท์ หมายถึง วิธีการสื่อสารโดยใช้โทรศัพท์ร่วมกับการมีฐานข้อมูล และบทพูดที่เป็นส่วนตัว โดยจะมีความเชี่ยวชาญ มีการวางแผน สามารถวัดผลได้ ใช้ต้นทุนที่มีประสิทธิภาพ รวมทั้งต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ วิธีการสื่อสารแบบนี้ใช้อย่างแพร่หลายในปัจจุบันเนื่องจาก ต้นทุนที่ต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องมือการสื่อสารอื่น สภาพการแข่งขันที่เข้มข้น ธุรกิจต่างต้องหาข้อได้เปรียบในเชิงแข่งขันที่ไม่ทำให้มีต้นทุนที่สูงขึ้น รูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่ต้องการความรวดเร็วและทันใจ สามารถควบคุมได้



ขอบคุณข้อมูลจาก

www.freepik.com

www.pinterest.com

<https://www.flaticon.com/>

<https://pixabay.com/th/>