

การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

โฆษณาและการประชาสัมพันธ์ (Advertising & Public Relation)



โฆษณายุคเก่า



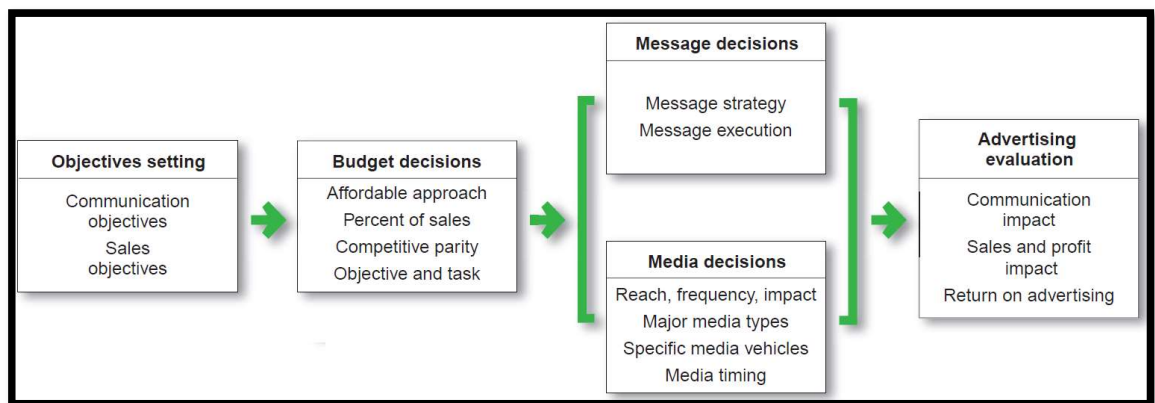
โฆษณายุคใหม่ :P

- **Advertising**

โฆษณา คือ การจ่ายเงินเพื่อนำเสนอหรือส่งเสริมไอเดีย สินค้า บริการหนึ่งๆ โดยระบุปณิธาน (หรือบริษัท)

- **Advertising Decision**

การทำโฆษณานั้น หลักๆ มี 5 ขั้นตอน ได้แก่



1. **Objective Setting:** นักการตลาดต้องกำหนดว่าโฆษณานั้นๆ มีจุดประสงค์เพื่ออะไร พูดย่อยๆ คือ ถามตัวเองว่าทำไปเพื่ออะไร โดยโฆษณาแต่ละชิ้นอาจมีจุดประสงค์ต่างกันดังนี้

1.1) Informative Advertising (การโฆษณาเพื่อแจ้งข่าวสาร)

ใช้เมื่อต้องการแจ้งข้อมูลข่าวสารให้ผู้บริโภคทราบ มักใช้กับสินค้าใหม่โดยมีจุดประสงค์เพื่อสร้างความต้องการเบื้องต้น (Primary Demand) หรือความต้องการที่ผู้บริโภคอาจไม่ได้นึกถึงมาก่อน เช่น โฆษณายาสีฟันแบบใหม่ที่แปรงฟันขาวขึ้น

1.2) Persuasive Advertising (การโฆษณาเพื่อจูงใจ)

มีจุดประสงค์เพื่อเชิญชวนลูกค้าให้ซื้อ มักใช้เมื่อการแข่งขันสูงขึ้น โดยมีจุดประสงค์เพื่อสร้างอุปสงค์เลือกสรร (Selective Demand) เช่น ยาสีฟันเซ็นโซไดพอยามจูงใจโดยใช้ดาราชื่อดังมาจูงใจผู้บริโภคให้ “เลือก” สินค้าตนเอง ไม่ใช่สินค้าคู่แข่ง

- *Comparative Advertising* (โฆษณาเปรียบเทียบ) เป็นรูปแบบหนึ่งของ *Persuasive Advertising* โดยเปรียบเทียบสินค้าหรือแบรนด์ตนเองกับแบรนด์คู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อม



1.3) Reminder Advertising (การโฆษณาเพื่อเตือนความทรงจำ) มีจุดประสงค์เพื่อย้ำเตือนให้ผู้บริโภคยังนึกถึงแบรนด์หรือสินค้านั้นๆ อยู่ มักใช้กับสินค้าที่อยู่ในช่วง Product life cycle แบบ Mature เช่น ไทยประกันชีวิตที่มักมีโฆษณาซึ่งๆ ออกมาอย่างสม่ำเสมอ ไม่ได้แจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือจูงใจให้ผู้บริโภคทำประกันกับบริษัทตนเองแต่อย่างใด

2. Budget Decision (การกำหนดงบประมาณโฆษณา)

การกำหนดงบประมาณจะทำให้ฝ่ายโฆษณาหรือบริษัทโฆษณาสามารถวางแผนได้ง่ายขึ้น และรับทราบว่ามีเงินงบประมาณมากน้อยเพียงใด วิธีการกำหนดงบประมาณมี 4 วิธี ได้แก่

2.1) Affordable Method (วิธีการกำหนดงบประมาณตามความสามารถที่จ่ายได้) ภาษาชาวบ้านเรียกว่า กำหนดตามมีตามเกิด บริษัทจะกำหนดงบประมาณในระดับที่คาดว่าจะสามารถจ่ายได้ อาจกำหนดปีต่อปี ธุรกิจขนาดเล็กมักใช้วิธีนี้ ข้อเสียคือ งบประมาณต่อปีไม่แน่นอน การวางแผนการตลาดระยะยาวทำได้ยาก

2.2) Percentage-of-sale method (วิธีการกำหนดงบประมาณเป็นร้อยละของยอดขาย) กำหนดเลยว่างบประมาณต้องเป็นกี่เปอร์เซ็นต์ของยอดขาย วิธีนี้จะช่วยให้งบประมาณในแต่ละปีมีความแน่นอนกว่าแบบ **Affordable Method** แต่ปัญหาคือ ตีงเกินไป หากบริษัทออกสินค้าใหม่ อยากให้ผู้บริโภครู้จักมากขึ้นเนื่องจากยอดขายยังน้อยอยู่ หากบริษัทใช้วิธีนี้ในการกำหนดงบประมาณของสินค้าใหม่ดังกล่าวก็จะน้อยมากเนื่องจากยอดขายยังไม่สูง ทั้งๆ ที่ในความเป็นจริง บริษัทควรทุ่มงบประมาณเพื่อโปรโมทสินค้าใหม่ให้ติดตลาดโดยเร็ว

2.3) Competitive-parity method (วิธีการกำหนดงบประมาณตามคู่แข่ง) การสืบว่าคู่ต่อสู้ใช้งบประมาณเท่าใด และจัดสรรงบประมาณในอัตราใกล้เคียงกับคู่แข่ง

2.4) Objective-and-task method (วิธีการกำหนดงบประมาณตามวัตถุประสงค์และงาน) เป็นวิธีที่กำหนดงบประมาณอย่างมีเหตุมีผลมากที่สุด โดยบริษัทจะกำหนดวัตถุประสงค์ (Objective) ของงานก่อน จากนั้นค่อยระบุว่าจะ

งาน (Task) ใดบ้างที่เป็นสิ่งจำเป็นต้องทำเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์นั้น เช่น Samsung ต้องการเปิดตัวโทรศัพท์มือถือรุ่นใหม่ให้เป็นที่ฮือฮา ทางบริษัทต้องวางแผนว่าจะระยะแรกจะเริ่มสร้างกระแสอย่างไร จะใช้โฆษณาทางใดบ้าง จากนั้นจึงค่อยคำนวณค่าใช้จ่าย สิ่งที่ยากลำบากสำหรับการคำนวณบะเช่นนี้คือ บางครั้ง บริษัทไม่ทราบว่ task ใดบ้างหรือลักษณะใดบ้างที่ต้องทำ ทำให้คำนวณบยาก

3. **Develop Advertisement Strategy: Message Decision** (การตัดสินใจเกี่ยวกับข่าวสาร)

นักการตลาดต้องกำหนดว่า จะให้เนื้อหาในโฆษณาออกมาในรูปแบบใด มีเรื่องราวเป็นอย่างไร โดยต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 2 ส่วน ได้แก่ กลยุทธ์ข่าวสาร (Message Strategy) และรูปแบบการสร้างข่าวสาร (Message Execution Style)

3.1) Message Strategy (กลยุทธ์ข่าวสาร)

นักการตลาดต้องนำเสนอ message ที่สร้างสรรค์ (Creative) แนวคิดที่น่าจะดึงดูดใจผู้บริโภคควรมี 3 องค์ประกอบ ได้แก่

- Meaningful (มีความหมาย มีประโยชน์)

โฆษณานั้นสามารถสื่อประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสนใจหรือต้องการ

- Believable

ในขณะเดียวกัน โฆษณานั้นควรมีเนื้อหาที่น่าเชื่อถือ ไม่ได้โฆษณาเกินความจริง

- Distinctive (โดดเด่น)

เช่น โฆษณาบอกได้ว่าผลิตภัณฑ์ดีกว่าคู่แข่งอย่างไร มีวิธีการเล่าหรือเนื้อหาที่แตกต่างและดึงดูดใจได้ง่าย

3.2) Message Execution Style (รูปแบบการสร้างเนื้อหา) นักการตลาดและนักโฆษณาจะพัฒนาต่อยอดไอเดีย

ในข้อ 3.1 ให้เป็นผลงานที่ดี ดึงดูดใจผู้บริโภค โดยต้องคำนึงถึงรูปแบบ วิธีการ น้ำเสียง คำพูด และรูปแบบที่ดีที่สุด โฆษณาอาจมี Execution Style รูปแบบต่างๆต่อไปนี้

1. Slice of life เสี้ยวหนึ่งของชีวิต	แสดงถึงตัวอย่างของคนคนหนึ่งหรือหลายคนที่ใช้ผลิตภัณฑ์ในสถานการณ์ปกติทั่วไป
2. Lifestyle รูปแบบการดำเนินชีวิต	แสดงว่าผลิตภัณฑ์นั้นๆเหมาะกับการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มนั้นๆในรูปแบบเฉพาะๆอย่างไร
3. Fantasy จินตนาการ	สร้างจินตนาการ (ชวนฝัน) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ
4. Mood or image อารมณ์หรือภาพลักษณ์	การสร้างอารมณ์หรือภาพลักษณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น ความสวยงาม ความรู้สึกรัก ความเยียบสงบ โดยไม่ได้กล่าวถึงผลิตภัณฑ์ เพียงแค่กระตุ้นอารมณ์เท่านั้น
5. Musical ดนตรี	มีนักร้องหรือตัวการ์ตูนร้องเพลงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

6. Personality symbol สัญลักษณ์เฉพาะตัว ผลิตภัณฑ์	อาจใช้ตัวการ์ตูนแสดงผลิตภัณฑ์ เช่น ตัวการ์ตูนยางของมิชลิน
7. Technical expertise ความเชี่ยวชาญทาง เทคนิค	แสดงถึงความรู้ทางด้านเทคโนโลยีหรือการจัดการของบริษัทในการผลิตภัณฑ์
8. Scientific evidence การพิสูจน์ทาง วิทยาศาสตร์	สร้างความเชื่อถือโดยใช้ผลทดลองทางวิทยาศาสตร์หรือการพิสูจน์ทางวิทยาศาสตร์ เช่น ในอดีต แบรินดซ์บูปไก่งักดัมมักจะอ้างอิงผลวิจัยจากสถาบัน King College
9. Testimonial evidence or endorsement การรับรอง พยาน	อ้างอิงคนธรรมดา (หรือดารา บุคคลที่มีชื่อเสียง) ที่ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ

นอกจากรูปแบบดังกล่าวในตาราง นักการตลาดสามารถหยิบยืมไอเดียผู้บริโภคได้ (Consumer-Generated message) โดยจัดการประกวด เช่น ประกวดคลิปโฆษณา หรือ search หาวิดีโอหรือภาพถ่ายที่ผู้บริโภคโพสต์ไว้ใน Social Network เช่น Youtube

ข้อดีคือ บริษัทอาจได้ไอเดียใหม่ๆ ที่คาดไม่ถึงมาก่อน และผู้บริโภคจะรู้สึกผูกพันกับแบรนด์นั้นมากขึ้น เมื่อต้องคิดโฆษณาหรือร่วม vote บางคนรู้สึกดีใจที่ไอเดียตนเองได้รับเลือก ทำให้ยิ่งจงรักภักดีกับแบรนด์และสินค้ามากขึ้น

4. **Media Decision (การเลือกสื่อโฆษณา)**

เมื่อกำหนดวัตถุประสงค์ของโฆษณา และเนื้อหาที่จะสื่อได้แล้ว นักการตลาดต้องคำนึงถึงสื่อโฆษณาที่จะใช้ด้วยว่าจะโฆษณาทางโทรทัศน์วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาดังต่อไปนี้

I. **Determining reach, frequency, and impact**

ในการทำงานร่วมกับบริษัทโฆษณา นักการตลาดต้องกำหนดสิ่งต่อไปนี้เพื่อให้ นักโฆษณาวางแผนการเลือกสื่อโฆษณาและความถี่ของโฆษณาได้ง่าย

- **การเข้าถึง (Reach):** โฆษณานั้นสามารถเข้าถึงที่เปอร์เซ็นต์ของ “กลุ่มเป้าหมาย” เช่น กลุ่มเป้าหมายของแบรนด์มี 100 คน บริษัทต้องการให้กลุ่มเป้าหมายอย่างน้อย 70 คนเห็นโฆษณา กรณีนี้ อัตรา Reach = 70%
- **ความถี่ (Frequency):** นักการตลาดต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเห็นโฆษณานั้นๆ โดยเฉลี่ยกี่ครั้ง เช่น กลุ่มเป้าหมายคือวัยรุ่น Reach 70% Frequency เดือนละ 3 ครั้ง
- **ผลกระทบของสื่อ (Media Impact):** ประสิทธิภาพของสื่อนั้นๆ สื่อประเภทใดเหมาะสมกับประเภทของผลิตภัณฑ์มากที่สุด หรือสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทรงพลังมากที่สุด เช่น โฆษณาอาหารสำเร็จรูปที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการใช้วัตถุดิบชั้นดี รสชาติอร่อย

II. Choosing among major media types

การเลือกประเภทสื่อโฆษณา ผู้วางแผนต้องรู้ว่า สื่อโฆษณา (Media Type) แต่ละประเภทมี Reach, Frequency และ Impact อย่างไร รวมถึงข้อดีข้อเสียประเภทไหน

Medium	ข้อดี	ข้อเสีย
Television	<ul style="list-style-type: none"> - Good mass-marketing coverage - Low cost per exposure - Combines sight, sound, and motion -> appealing to the senses 	<ul style="list-style-type: none"> - High absolute costs (ค่าถ่ายทำ) - High clutter (เช่น โฆษณาลงละครแต่ละเบรก มีเยอะ ผู้บริโภคอาจไม่ได้ดูหรือจำไม่ได้ว่ามีอะไรบ้าง) - Fleeting exposure (ลูกค้านั่งแค่ชั่วคราว สลึมง่าย) - Less audience selectivity (เลือกผู้ชมได้ยาก โฆษณาออกไป ลูกเด็กเล็กแดงคนแก่ดูหมด)
Newspapers	<ul style="list-style-type: none"> - Flexibility - Timeliness (ตรงเวลา ระยะเวลาได้ง่าย เช่น สิ้นค้าเรา จะเปิดตัว 15 มี.ค. เราก็จองหนังสือพิมพ์ทุกปกวันที่ 15 มี.ค. ได้ คนจะได้ชื้อฮา) - Good local market coverage (เข้าถึง ตลาดท้องถิ่นได้ง่าย เช่น นสพ.ต่างจังหวัด ก็โฆษณา ร้านค้าหรือของในจังหวัดนั้นๆแทน) - Broad acceptability - High believability 	<ul style="list-style-type: none"> - Short life (คนอ่านเสร็จก็ทิ้ง ไม่เก็บไว้) - Poor reproduction quality (ถ้าจะพิมพ์ใหม่ คุณภาพจะด้อยลง ...แต่ปัจจุบัน เทคโนโลยีพัฒนาแล้ว ปัญหาตรงนี้ลดลง) - Small pass-along audience (ลูกค้าไม่ค่อยส่ง หนังสือพิมพ์ให้คนอื่นต่อ ไม่เหมือนนิตยสาร ที่เวียนกันอ่านได้หลายคน)
Internet	<ul style="list-style-type: none"> - High selectivity (เลือกกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย) - Low cost - Immediacy - Interactive capabilities 	<ul style="list-style-type: none"> - Potentially low impact - Audience controls exposure (ไม่สามารถคุมให้ลูกค้าคลิกดูได้)
Direct mail	<ul style="list-style-type: none"> - High audience selectivity - Flexibility - No ad competition within the same medium - Allow personalization 	<ul style="list-style-type: none"> - Relatively high cost per exposure - "junk mail" image
Magazines	<ul style="list-style-type: none"> - High geographic & demographic selectivity - Credibility and prestige - High-quality reproduction - Long life and good pass-along readership (เราเก็บนิตยสารไว้นาน คนอื่นมีโอกาสดู เปิดอ่านและเจอโฆษณาเราอีก) 	<ul style="list-style-type: none"> - Long ad purchase lead time (กว่าจะตกลงว่าจะลงโฆษณา จนถึงได้ตีพิมพ์ในนิตยสารเล่มนั้นใช้เวลานาน โดยเฉพาะนิตยสารรายเดือน) - High cost - No guarantee of position (ไม่รู้ว่าจะโฆษณาเราจะไปอยู่หน้าไหน ตำแหน่งไหน)

Radio	<ul style="list-style-type: none"> - Good local acceptance (คนท้องถิ่นชอบ) - High geographic and demographic selectivity - Low cost 	<ul style="list-style-type: none"> - Audio only - Fleeting exposure - Low attention (“the half-heard” medium) - Fragmented audiences (ผู้ฟังหลากหลาย อาจไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายเราทั้งหมด)
Outdoor เช่น ป้ายโฆษณาทางด่วน ป้ายที่ติดตามตึก	<ul style="list-style-type: none"> - Flexibility - High repeat exposure (คนมีโอกาสเห็นซ้ำๆ กัน) - Low cost - Low message competition - Good positional selectivity (เลือกตำแหน่งโฆษณาได้ว่าจะวางที่ไหน ต่างกับนิตยสาร) 	<ul style="list-style-type: none"> - Little audience selectivity - Creative limitations

III. Selecting specific media vehicles การเลือกสื่อเฉพาะ

สื่อเฉพาะ (Media Vehicle) หมายถึงประเภทย่อยของประเภทสื่อ (Media Type) เช่น ประเภทสื่อคือโทรทัศน์ ส่วนสื่อเฉพาะ ได้แก่ รายการเรื่องเล่าเช้านี้ หรือช่อง 3 ช่อง 7 ผู้วางแผนต้องเลือกสื่อเฉพาะที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพที่สุด โดยคำนวณต้นทุนต่อ 1,000 คน ว่ามีเท่าใด เช่น ค่าโฆษณาในนิตยสาร a day มีต้นทุน 4 แสนบาท (ตัวเลขสมมติ) สามารถเข้าถึงผู้อ่าน 4 ล้านคน แสดงว่า ต้นทุนสื่อเฉพาะต่อ 1,000 คน คือ 100 บาท ในทางกลับกัน ค่าโฆษณาในนิตยสาร Cheeze แพงกว่า a day คือ 1 ล้านบาท แต่สามารถเข้าถึงผู้อ่านได้ถึง 20 ล้านคน แสดงว่าต้นทุนของ Cheeze เท่ากับ 50 บาท ถูกกว่าค่าโฆษณาในนิตยสาร a day

นอกจากนี้ ผู้วางแผนต้องคำนึงถึงต้นทุนในการผลิตสื่อต่างๆ ด้วย เช่น การทำโฆษณาลงหนังสือพิมพ์ อาจเสียค่าออกแบบถูกกว่าการสร้างภาพยนตร์โฆษณาสำหรับโทรทัศน์

ทั้งนี้ ผู้วางแผนต้องพิจารณาถึงความสมดุลระหว่างต้นทุนกับปัจจัยที่มีผลกระทบต่อสื่อและประสิทธิภาพของสื่อนั้นๆ ในการสื่อสารกับผู้บริโภค นิตยสารบางฉบับมีผู้อ่านมากก็จริง แต่มีหน้าโฆษณาเยอะมาก ลูกค้าน่าจะมองไม่เห็นโฆษณาของบริษัทก็เป็นได้

IV. Choosing media timing (การตัดสินใจเกี่ยวกับเวลาในการลงสื่อ)

ผู้วางแผนจะต้องตัดสินใจเกี่ยวกับตารางโฆษณาว่าจะออกโฆษณาแต่ละชิ้นช่วงใด ระยะเวลาานเท่าไร เช่น ช่วงสิ้นปี เราจะเห็นโฆษณาช็อคโกแลตต่างๆ ทางโทรทัศน์มากขึ้นเนื่องจากคนนิยมให้เป็นของขวัญ จังหวะเวลาในการลงโฆษณามี 2 แบบ ได้แก่

- **Continuity** หรือการลงโฆษณาอย่างต่อเนื่อง คือ การลงโฆษณาอย่างสม่ำเสมอในช่วงเวลาที่กำหนด เช่น ออกอากาศทุกวัน วันละ 1 ครั้ง เป็นระยะเวลา 2 เดือน

- **Pulsing** คือ การโฆษณาเป็นช่วงๆ ไม่สม่ำเสมอ เช่น ฉายโฆษณาทางโทรทัศน์ช่วงเดือนแรก วันละ 10 ครั้ง แต่เดือนถัดๆ ไป ฉายแค่วันละ 1 ครั้ง

5. **Advertising Evaluation (การประเมินผลโฆษณา)**

นักการตลาดต้องประเมินว่าโฆษณาที่ทำไป ได้ผลตอบรับดีหรือไม่ หากไม่ดีต้องปรับปรุงด้านใดบ้าง ในที่นี้ วิธีการประเมินมีทั้งหมด 2 วิธี ได้แก่

- a. **Communication effects** ดูว่าโฆษณาสามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้ดีหรือไม่ โดยนักการตลาดอาจทำ **Focus Group** หรือทำแบบสอบถามถามผู้ที่ชมโฆษณาวารู้สึกอย่างไร ชอบโฆษณาหรือไม่ หรือจดจำแบรนด์ได้หรือไม่
- b. **Sales and profit effects** ประเมินว่าหลังออกโฆษณา ยอดขายและกำไรเพิ่มขึ้นมากน้อยเท่าใด **Effect** ประเภทนี้อาจวัดยากกว่าแบบแรก เนื่องจากสินค้าบางประเภท เช่น รถยนต์ ผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจซื้อทันทีหลังชมโฆษณา กรณีดังกล่าว อาจต้องใช้วิธีการวัดแบบ **communication effect** แทน

• Public Relation (การประชาสัมพันธ์)

เครื่องมือส่งเสริมการตลาดอีกประการหนึ่ง คือ การประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีหน้าที่หลักในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสาธารณชนและคนในสังคม นักการตลาดอาจใช้การประชาสัมพันธ์กับสินค้า บริการ คน หรือองค์กรก็ได้ เช่น ผู้สมัครเลือกตั้งกม.หลายรายลงทุนไปทอดเที่ยว แต่งหน้าขนม เพื่อดึงความสนใจจากสื่อมวลชนให้มาทำข่าวเกี่ยวกับตนโดยไม่ต้องลงทุนซื้อหรือทำโฆษณาใดๆ

• หน้าที่ของประชาสัมพันธ์

- *Press relations or press agency* (สร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน) ฝ่าย PR มีหน้าที่ติดต่อนักข่าวให้มาทำข่าว รวมถึงจัดทำเอกสารให้นักข่าว (Press Release)
- *Product publicity* (การให้ข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์) เช่น เมื่อบริษัทออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ฝ่าย PR มีหน้าที่รวบรวมข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า พร้อมทั้งนำเสนอแก่นักข่าวรวมถึงสาธารณชน
- *Public affairs* (งานสาธารณกุศล) การสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับชุมชนระดับประเทศหรือท้องถิ่น เช่น ฝ่าย PR ของปตท.จัดกิจกรรมปลูกป่า
- *Lobbying* (การหาเสียงสนับสนุน) ฝ่าย PR มีหน้าที่สร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับสมาชิกสภานิติบัญญัติและเจ้าหน้าที่ของรัฐเพื่อการขอหรือเรียกร้องการออกกฎหมายและระเบียบต่างๆ
- *Investor relations* (การสร้างความสัมพันธ์กับผู้ลงทุน) เช่น จัดงานแถลงผลประกอบการทางธุรกิจ หรือจัดงานเลี้ยงขอบคุณผู้ถือหุ้น

• เครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

- News (ข่าว) เช่น การจัดงานแถลงข่าวเปิดตัวสินค้าใหม่ หรือฉลองบริษัท
- Special events (การจัดงานพิเศษ) เช่น Magnum จัดงานปาร์ตี้ Finnomenon รวมเหล่าเซเลบ
- Written materials (การเตรียมข้อมูลเป็นลายลักษณ์อักษร) ในการแถลงข่าวต่างๆ ผู้บริหารอาจไม่สามารถพูดรายละเอียดที่สำคัญได้ทั้งหมด ฝ่าย PR จึงต้องเตรียม Press tool kit หรือเอกสารต่างๆ แจกให้นักข่าวเพื่อให้นักข่าวจะได้นำไปเขียนข่าวได้ง่าย และข้อมูลไม่บิดเบือน
- Audiovisual material เช่น ภาพยนตร์ สไลด์ วีดีโอเทปที่ใช้ในวันงานหรือที่แจกให้ผู้สื่อข่าว
- Corporate identity material กล่าวคือ ของที่มีสัญลักษณ์ของบริษัท เช่น ปากกา สมุด ดนตรีจรรยาบัตร รถบรรทุกต่างๆ ที่มีตราบริษัทติด สิ่งเหล่านี้จะช่วยให้ลูกค้ารวมถึงคนในสังคมจดจำและระลึกถึงบริษัทได้ง่ายขึ้น
- Public service activities (กิจกรรมสาธารณกุศล) บริษัทสามารถเพิ่มความนิยมได้ด้วยการบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือองค์กรสาธารณะหรือช่วยทำกิจกรรมต่างๆ บริษัทจะมีภาพพจน์ที่ดีในสังคม

จากกิจกรรมต่างๆดังกล่าว จะเห็นได้ว่าการประชาสัมพันธ์อาจไม่ได้มีค่าใช้จ่ายแพงเท่าโฆษณา แต่สามารถดึงดูดความสนใจของคนทั่วไปได้มาก เช่น เมื่อแม็กนัมเชิญชมพู่ อุนันดา และเซเลบทั้งหลายไปงานเปิดตัว Magnum

Café สื่อต่างๆก็มาทำข่าวและออกข่าวให้ ทั้งในโทรทัศน์ และนิตยสาร โดยที่แก่นั่นไม่ต้องจ่ายค่าพื้นที่หรือค่าออกอากาศใดๆเลย

การประชาสัมพันธ์จึงเป็น **Promotion Tool** อีกประเภทที่ช่วยสร้างแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ นักการตลาดอาจไม่ควรมุ่งแต่ทำโฆษณาเพียงอย่างเดียว หากสามารถนำการประชาสัมพันธ์มาใช้ควบคู่กับโฆษณาได้ อาจยังสามารถผลักดันการส่งเสริมแบรนด์หรือสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

Direct and Online Marketing

• What is Direct Marketing?

หมายถึง การติดต่อและทำการตลาดกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายแต่ละรายโดยตรง เพื่อติดต่อกับลูกค้าได้รวดเร็ว และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

การตลาดทางตรง เช่น เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ จัดเป็นการตลาดรูปแบบใหม่เมื่อเทียบกับ Promotion Tool ตัวอื่น ทำให้บริษัทสามารถส่งข้อมูลถึงลูกค้าแต่ละราย หรือมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า และสร้างความสัมพันธ์ได้ดียิ่งขึ้น



• ข้อดีของ Direct Marketing

สำหรับผู้ซื้อ	สำหรับผู้ขาย
1. สะดวก เช่น สั่งซื้อง่ายขึ้น เมื่อได้แค็ตตาล็อก ลูกค้าสามารถโทรไปสั่งหรือเข้าเว็บไซต์	1. สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น คุณตัน อิชิตันมักพูดคุยหรือโพสรูปต่างๆกับลูกค้า
2. ง่าย เช่น ไม่ต้องขับรถไป หรือหาที่จอดรถ	2. ประหยัดค่าใช้จ่ายในการสร้างค.สัมพันธ์หรือพูดคุยกับลูกค้า รวมถึงสามารถติดต่อได้เร็วขึ้น

สำหรับผู้ซื้อ	สำหรับผู้ขาย
3. Private มีค.เป็นส่วนตัวมากกว่า เช่น ผู้หญิงบางคนอยากซื้อหนังสือแนวกลยุทธ์เด็ดพิชิตใจชาย แต่อย่าเวลาไปซื้อที่ร้าน แต่หากซื้อทางเน็ต ก็ไม่มีใครเห็นหรือรู้ว่าเราซื้ออะไร	3. หากใช้ Online direct marketing จะยิ่งประหยัดค่าใช้จ่าย มีประสิทธิภาพมากขึ้น (เช่น ดูได้ว่า ใครดูเว็บเราเท่าไร ดูเมื่อไร จะมีข้อมูลอยู่ในเว็บ) บริษัทยังสามารถส่งข้อมูลถึง Channel & บริษัท Logistics ได้เร็วขึ้นด้วย
4. Immediate and interactive สามารถติดต่อบริษัทได้ทันที และพูดคุยกันได้ง่ายขึ้น เพจแอดมินในเฟซบุ๊กก็ตอบเราได้	4. ยืดหยุ่นกว่า
5. สามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริษัท รวมถึงของบริษัทอื่นๆได้ง่าย เซิร์ชในเว็บก็เปรียบเทียบกันได้ โดยเข้าแต่ละเพจหรืออ่านรีวิว	5. สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ ที่หาไม่ได้จาก Channel อื่นของบริษัท เช่น บริษัทเสื้อผ้าในกรุงเทพฯ ได้ออเดอร์จากลูกค้าต่างจังหวัด

• Customer Database (ฐานข้อมูลลูกค้า)

เป็นสิ่งสำคัญในการทำตลาดทางตรง ฐานข้อมูลลูกค้า ได้แก่ ข้อมูลส่วนตัวเกี่ยวกับลูกค้า เช่น ที่อยู่ อายุ เพศ ความชอบ รวมถึงปัจจัยอื่นๆด้านพฤติกรรม (เช่น ไลฟ์สไตล์) และด้านความประพฤติ (เช่น ซื้อสินค้าบ่อยหรือไม่) นักการตลาดจะนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการพิจารณาว่าจะส่งข้อมูลแบบใดให้แก่ลูกค้าประเภทใดดี

• รูปแบบของ Direct Marketing

1. Direct Mail Marketing (การตลาดทางไปรษณีย์)

คือ การจัดส่งเอกสารหรือซองต่างๆไปให้ลูกค้าถึงที่อยู่ เช่น ธนาकरไทยพาณิชย์ส่งจดหมายแจ้งแคมเปญเงินฝากแบบใหม่และการสะสมแต้ม การตลาดเช่นนี้จะเหมาะกับการสื่อสารแบบตัวต่อตัว

ข้อดีของการตลาดเช่นนี้ คือ สามารถเลือกส่งให้ลูกค้าเฉพาะกลุ่มได้ (ต่างจากเฟซบุ๊ก หรือการขายทางโทรทัศน์ ซึ่ง **message** เราจะไปถึงลูกค้าทุกกลุ่ม) มีความยืดหยุ่นมากกว่า และสามารถวัดตามผลได้ง่าย (เช่น ส่งให้ใคร ก็คน ลูกค้าตอบกลับมากี่คน)

2. Catalog Marketing

หมายถึงการส่งแค็ตตาล็อกรายการสินค้า วิดีโอไปที่บ้าน การวางแค็ตตาล็อกไว้ที่ร้าน รวมถึงการทำ **Digital Catalog** บนเว็บไซต์ ในระยะหลัง หลายบริษัทหันมาทำ **Online Catalog** มากขึ้น เนื่องจากประหยัดค่าพิมพ์และค่าส่ง อีกทั้งลูกค้าที่เข้ามาดูมีจำนวนมากกว่าการจัดส่งแบบแค็ตตาล็อกสิ่งพิมพ์ บางบริษัทให้ลูกค้าสั่งของจาก **Digital Catalog** นั้นๆได้เลย

3. Telemarketing (การตลาดทางโทรศัพท์)

ใช้โทรศัพท์โทรไปหาลูกค้า (Outbound Telephone) หรือ ให้ลูกค้าโทรมาสั่งของโดยไม่เสียค่าโทร (Inbound toll-free numbers) โดยลูกค้าอาจรู้เบอร์จากโฆษณา จดหมายทางไปรษณีย์ หรือแค็ตตาล็อก

4. Direct-Response Television (DRTV) Marketing (การตลาดทางโทรทัศน์)

การตลาดทางโทรทัศน์มีหลายประเภท ได้แก่

1. Direct-response television advertising: โฆษณาทางโทรทัศน์ บรรยายสรรพคุณสินค้านั้นๆ มีเวลาประมาณ 60-120 วินาที

2. Infomercials: รายการโทรทัศน์ อาจมีความยาวครึ่งหรือหนึ่งชั่วโมง

3. Interactive television (iTV) advertising

ปัจจุบัน มีโทรทัศน์แบบโต้ตอบได้ (Interactive Television) โฆษณาในโทรทัศน์ประเภทนี้สามารถให้ผู้ชมกดรีโมทเพื่อเลือกตัวเลือก หรือใช้สมาร์ทโฟนเล่นกับโฆษณาได้



“Burger King เคยออกแคมเปญ Whopper Lust โดยเช่าช่องเคเบิลทีวีทั้งช่อง ในรายการ จะมีแต่ภาพ Whopper ด้านบน โดยมีชาวด์แทรกเป็นเสียงเนื้อทอดฉ่ำ เสียงเตาย่างฟู่ๆ ผู้ชมต้องดูภาพดังกล่าวไปเรื่อยๆ เมื่อมีข้อความขึ้นมว่า “คุณได้ Whopper ฟรี” หากผู้ชมกดปุ่มรีโมท จะได้สิทธิ์ไปรับ Whopper ที่ร้านฟรีทันที

เมื่อลูกค้ามองนานๆ อย่างต่อเนื่องและบ่อยๆ ลูกค้าจะรู้สึกอยากทานแฮมเบอร์เกอร์และรู้สึกผูกพันกับเบอร์เกอร์จึงไปโดยไม่รู้ตัว”

5. Kiosk Marketing

Kiosk หมายถึงตู้กดตัวหรือตู้ซื้อของต่างๆตามสนามบิน โรงแรม มหาวิทยาลัย Kiosk Marketing คือ การตลาดที่ใช้ตู้ Kiosk เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารหรือจำหน่ายสินค้าแก่ผู้บริโภค ในต่างประเทศใช้ตู้นี้ขายตั๋วเครื่องบิน หรือให้เช่าแผ่นหนัง



ตัวอย่าง Kiosk

6. Online marketing

การทำการตลาดสินค้า รวมถึงสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ปัจจุบัน อินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้บริษัทและผู้บริโภคจากทั่วโลกติดต่อพูดคุยกันได้ง่ายขึ้น จัดเป็นช่องทางใหม่ในการทำการตลาดและการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มีบริษัทหลายรูปแบบที่ทำการตลาดออนไลน์ได้แก่

- **Click-only companies:** บริษัทที่ไม่มีหน้าร้าน ไม่มีร้านค้า ทำธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ตเพียงอย่างเดียว ได้แก่
 - E-tailer: บริษัทที่ขายสินค้าออนไลน์เพียงอย่างเดียว เช่น เว็บ Amazon.com (ขายหนังสือ)
 - Search engines and portals เช่น Google, Yahoo
 - Transaction sites เว็บที่เปิดเป็นพื้นที่ให้คนทำธุรกิจกัน เช่น Ebay, Etsy, Talad.com, Dealfish.co.th
 - Content sites เว็บที่นำเสนอเนื้อหา เช่น Sanook.com, Dek-d.com
 - Online social networks เช่น Facebook, Twitter
- **Click-and-mortar companies:** เป็นบริษัทที่ผสมผสานระหว่างบริษัทที่มีหน้าร้าน (Traditional brick-and-mortar companies) และขายสินค้าออนไลน์ด้วย

บทส่งท้าย Promotion

เราได้เรียน Promotion Tool หรือเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดแล้วทั้ง 5 ตัว ได้แก่ โฆษณา (บทที่ 12) การประชาสัมพันธ์ (บทที่ 12) การขายโดยใช้พนักงานขาย (บทที่ 13) การส่งเสริมการขาย (บทที่ 13) และการตลาดทางตรง (บทที่ 14)

การใช้ Promotion Tool ต่างๆผสมผสานกันจะทำให้บริษัทสามารถสื่อสารข้อความถึงผู้บริโภคได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เช่น

หนึ่งวันของน้องมาการีน เกลียดโลก

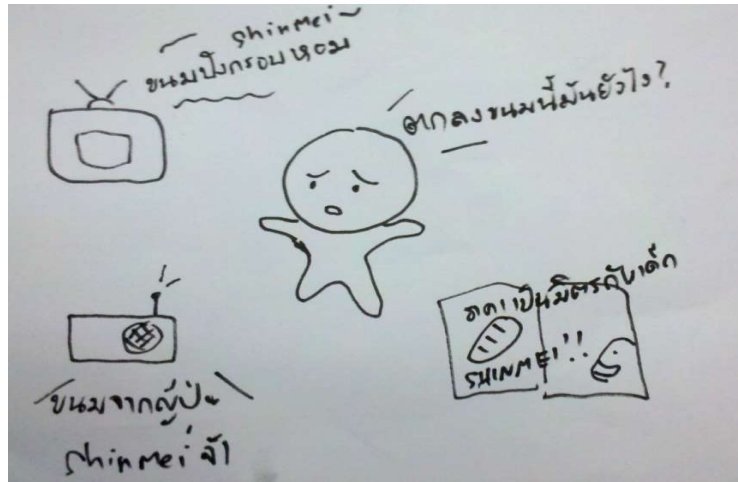
ฉันเดินออกจากบ้าน เห็นป้ายโฆษณาไอศกรีม Magnum แปะอยู่ตรงตู้ไอศกรีมหน้าร้านโชห่วย ก็มองผ่านๆ พร้อมกับประหลาดใจว่า “อะอะอะไรก็แม็กนัมเต็มไปหมด เหตุกันจริงจริง” น้องมาการีน เกลียดโลกคะ เดินไปขึ้นรถไฟไฟฟ้า ในรถไฟฟ้ามีขายโฆษณา Magnum ฉันคิดในใจ... “อืม คุณนางเอกทะไธดมสิ หน้าจะฟินไปถึงไหน มันจะอร่อยสักแค่ไหนกันเชียะว” ขณะนั่งรถไฟ เห็นคนนั่งตรงข้ามอ่าน M2F นิตยสารแจกฟรี ปกหลังดันเป็นรูปอนันดาเลีย ไธดมแม็กนัม เรา ก็เริ่มน้ำลายไหลเพราะความน่ากินของ... (เติมคำในช่องว่างเอง) อย่ากระนั้นเลย อย่าฟังชาน ควักมือถือมาจิ้มเล่นดีกว่า ก็ เผอิญเห็นเพื่อนโพสต์ใน Instagram และ Facebook ว่าไป Magnum Café มา ฟินมาก.... เราก็เริ่มอยากฟินไปด้วย ในช่วงเวลานั้น มี sms ส่งเข้ามาในมือถือพอดี “100 ท่านแรกที่ตอบ sms จะได้คุปองส่วนลดทานแม็กนัม 1 แท่ง แถมฟรี อีก 1 แท่ง” ดิฉันก็รีบกดส่งไปทันที ไธดมฟรี ของชอบอยู่แล้ว ... น้องมาการีนเริ่มรักโลกบ้างแล้วละ

จากตัวอย่างด้านบน จะเห็นว่า Unilever ใช้โฆษณา (โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์) Direct Marketing (เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม) จนถึง Sales Promotion (คุปองส่วนลด) ร่วมกัน โดยไอศกรีม Magnum สามารถแฝงตัวเข้าไปอยู่ในหลายๆจังหวะในชีวิตกลุ่มเป้าหมายได้ จากเดิมที่น้องมาการีนแอนตี้ไอศกรีมแบรนด์นี้ ก็ค่อยๆเปลี่ยนทัศนคติเป็นสนใจและอยากลองซื้อกินในที่สุด

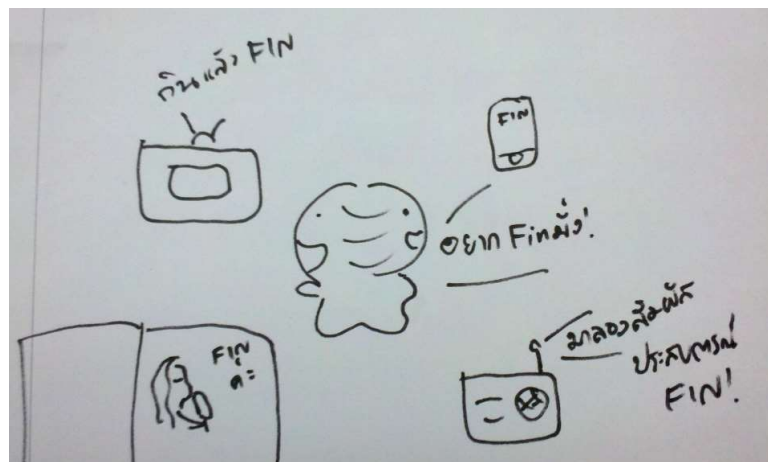
เราเรียกการใช้ Promotion Tool หลายประเภทผสมผสานกันเพื่อสื่อสารข้อความเกี่ยวกับองค์กรและสินค้าไปถึงกลุ่มเป้าหมายว่า **การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications: IMC)** โดยสื่อสารทุก touch point ที่ลูกค้าน่าจะพบเจอกับแบรนด์เรา

สิ่งสำคัญคือ เนื้อหาในการสื่อสารต้องสอดคล้องกัน และมีใจความเดียวกัน

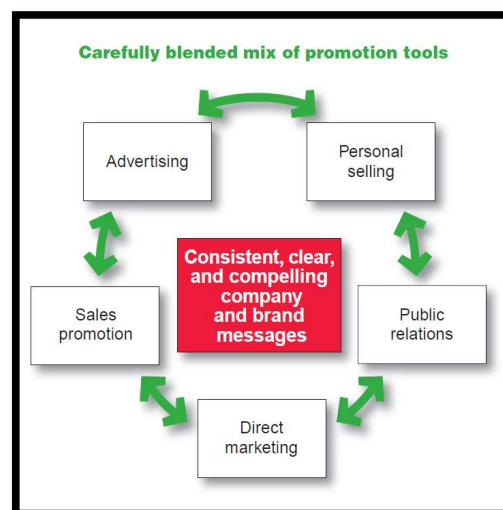
การสื่อสารที่ไม่ Integrated



การสื่อสารที่ Integrated



เพราะฉะนั้น นักการตลาดจะต้องเลือกเครื่องมือสื่อสารที่เหมาะสม และสื่อสารใจความไปในทางเดียวกันเพื่อตอกย้ำ positioning หรือ brand image ในใจผู้บริโภค



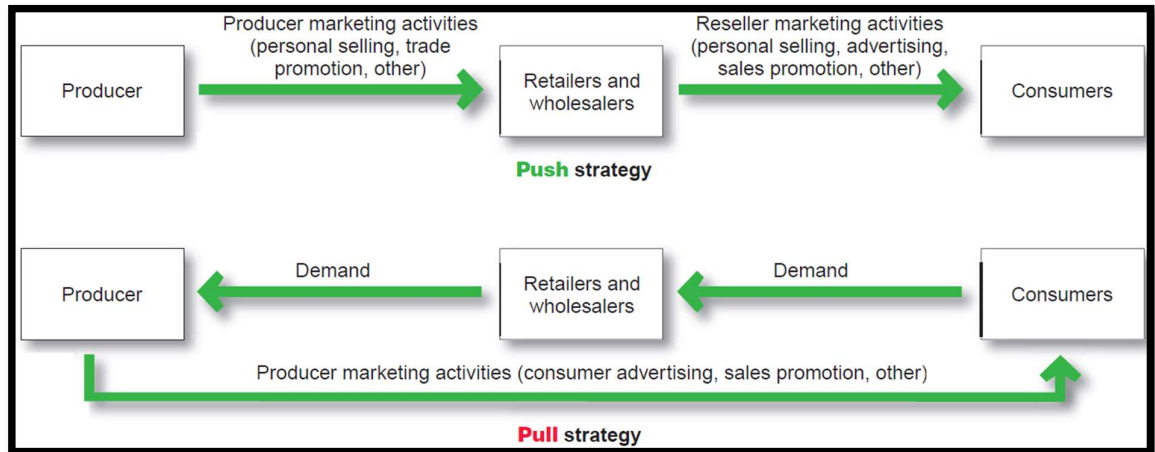
มาทบทวนจุดเด่นของ **Promotion Tool** แต่ละตัวกันอีกครั้ง เพื่อที่เราจะได้เลือกให้เหมาะสมกับ
แคมเปญของเราจะ

Promotion Tool	จุดเด่น	ข้อจำกัด
Advertising	<ul style="list-style-type: none"> • สามารถเข้าถึงลูกค้าที่กระจายอยู่ทั่วประเทศได้ โดยมีค่าใช้จ่ายในการเข้าถึงลูกค้าแต่ละคนต่ำ • สามารถนำเสนอได้หลายครั้งซ้ำๆกัน (บางตัว เช่น Personal Selling ทำไม่ได้) • ช่วยสร้างภาพลักษณ์ระยะยาวให้แก่สินค้า เช่น นีเวีย = ความขาว • กระตุ้นให้ยอดขายสูงขึ้นได้เร็ว • ลูกค้าจะมองว่า สินค้าที่อยู่ในโฆษณาจะมีความเป็น professional และน่าเชื่อถือมากกว่า (ลองนึกถึงแชมพู Sunsilk กับ อภัยภูเบศร์) 	
Personal Selling	<ul style="list-style-type: none"> • เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในทำให้ลูกค้าชื่นชอบและตัดสินใจซื้อ (เช่น BA ตามเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง หรือพนักงานร้านเสื้อผ้าฯ เรา ก็ ผลอใจซื้อ) • ลูกค้าจะตั้งใจฟังและสนใจ Message มากกว่า Tool ประเภทอื่น • มี Interaction กัน 	<ul style="list-style-type: none"> • ราคาแพง
Sales Promotion	<ul style="list-style-type: none"> • ดึงค.สนใจลูกค้าได้ดี • กระตุ้นให้ลูกค้าซื้อได้ • ใช้กระตุ้นสินค้าที่ขายไม่ดีได้ • ลูกค้าตอบสนองเร็ว 	<ul style="list-style-type: none"> • ผลลัพธ์ดีเพียงช่วงระยะสั้น (หมดไปทุกทีหมดใจ) • ไม่เหมาะในการสร้าง Brand preference และค.สัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว (อะอะเซลส์ อะอะแจก ลูกค้าอาจมองว่าไม่มีคุณค่า)
Public Relations	<ul style="list-style-type: none"> • น่าเชื่อถือ • เข้าถึงลูกค้าได้หลายกลุ่ม • สร้างกระแสและความฮือฮาเกี่ยวกับบริษัทและสินค้าได้ (เช่น งานเปิดตัวสินค้า Apple) • ประหยัดค่าใช้จ่ายหากรู้จักใช้กับ Tool ตัวอื่นให้ดี 	
Direct Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • สามารถสื่อสารกับลูกค้าเฉพาะบุคคลได้ • เนื้อหาที่ส่งไปปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ได้ และสามารถส่งได้ทันที (เช่น คุณต้นโพธิ์ในเฟซบุ๊กเรื่องโอลิมปิกบ้าง เรื่องน้ำท่วมบ้าง) • ทำให้นักการตลาดและลูกค้ามีโอกาสพูดคุยกันมากขึ้น 	

สุดท้ายนี้ มาดูกลยุทธ์หลักที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดกันจะมีทั้งหมด 2 กลยุทธ์

1. Push Strategy (กลยุทธ์ผลัก)

ผู้ผลิต “ผลัก” กิจกรรมการตลาดไปยังค้าส่ง-ค้าปลีก โดยมักใช้ Personal Selling และการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นคนกลาง เช่น Trade promotion ก่อน จากนั้น ค้าส่ง-ค้าปลีกจะสื่อสารกับลูกค้าและกระตุ้นลูกค้าอีกต่อหนึ่ง



2. Pull Strategy (กลยุทธ์ดึง)

ตรงกันข้ามกับ Push Strategy กลยุทธ์ Pull จะสื่อสารไปยังลูกค้า/ผู้บริโภคโดยตรง โดยใช้โฆษณาหรือ Consumer Promotion เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ และมาหาซื้อกับ Channel Member จากนั้น Channel member จะติดต่อผู้ผลิตเพื่อส่งของเพิ่ม

สุดท้ายนี้ ลองมาอ่านเบื้องหลังความสำเร็จของแม็กนัมกันจะ

ถอดสูตรการตลาด “แม็กนัม” บั่นอย่างไรให้เป็น “กระแส”



ถอดสูตรการตลาดไอศกรีม “แม็กนัม” เป็นหนึ่งในกรณีศึกษาการ “ร็อลนช” แบนด์ไอศกรีมที่เคยโด่งดังในอดีต ให้กลายเป็นปรากฏการณ์แม็กนัมฟิวเวอร์

ยุคนี้จะขายสินค้าสุดตลาดแมสได้ กระแสต้องแรง เหมือนอย่างที่ยูนีลีเวอร์เลือกใช้ในการ “ร็อลนช” ไอศกรีม แม็กนัมออกสู่ตลาดอีกครั้งในรอบ 20 ปี จนกลายเป็นกระแสแม็กนัมฟิวเวอร์

หลังทิ้งช่วงท่าตลาดไอศกรีมแม็กนัม ไอศกรีมแท่งเคลือบช็อกโกแลตมาได้พักใหญ่ ยูนีลีเวอร์มองเห็นว่าตลาดไอศกรีมของไทยยังมีโอกาสเติบโตอีกมากเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับคนยุโรปที่บริโภคไอศกรีมเฉลี่ย 8 ลิตรต่อปีต่อคน หรืออย่างประเทศตุรกี ที่มีอัตราการบริโภคประมาณ 2.7 ลิตรต่อปี ในขณะที่เมืองไทยการบริโภคยังอยู่แค่ 1.7 ลิตรต่อปี

ถึงแม้การ “รีลอนซ์” ไอศกรีมแม็กนัมครั้งนี้จะเป็นโอบอลแคมเปญที่ทำขึ้นทั่วโลก อย่าง อินเดีย เนปาล ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย ก็เป็นแบบอย่างความสำเร็จที่ดี แต่ทุกประเทศก็ต้องปรับให้เข้ากับพฤติกรรมลูกค้าที่แตกต่างกันของแต่ละประเทศ และที่สำคัญเลือกใช้เครื่องมือการตลาดอย่างเหมาะสม

สำหรับการสร้างปรากฏการณ์ “แม็กนัมฟีเวอร์” ที่กลายเป็นกระแสฮือฮาไปทั่วทั้งออนไลน์ ออฟไลน์ คุณ สุพัตรา รองประธานกรรมการบริหาร กลุ่มธุรกิจ อาหารและไอศกรีม บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย เทรตติ้ง จำกัด บอกว่า มาจากสูตรการตลาด

5

ข้อ

ส่วนผสมแรก “ตัวสินค้า” สร้างจุดขายใหม่ด้วยการใช้ส่วนผสมช็อกโกแลตแท้จากประเทศเบลเยียม มาเป็นจุดกระแสความสนใจทำให้ผู้บริโภคอยากทดลองชิม เป็นแนวโน้มที่แบรนด์นำมาใช้สื่อสารกับลูกค้า รวมไปถึงการสร้างกิจกรรมต่อเนื่อง การจัดอีเวนต์ “ช็อกโกแลต มาสเตอร์คลาส” เชิญสื่อมวลชน เซเลบริตี้ มาแชร์เรื่องราวให้ความรู้เกี่ยวกับช็อกโกแลตแท้จากภูมิลำเนาช็อกโกแลต

แพ็คเกจจิ้งปรับให้ดูหรูหราเข้ากับตัวสินค้า กำหนดราคาขาย 40 บาท ถึงแม้จะมีราคาค่อนข้างแพงเมื่อเทียบกับการเป็นไอศกรีมตุ๋น แต่ก็ดูไม่แพงไปไหนที่เมื่อเทียบกับแรงโปรโมต การครีกรเงิน 40 บาท กับการทดลองกินไอศกรีมที่ถูกพูดถึงในกระแส จึงเป็นราคาที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยอมรับได้

“กลยุทธ์สำคัญ” ของปรากฏการณ์แม็กนัมรอบนี้ เริ่มจากการสร้างกระแสก่อนขายสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่ยูนิลีเวอร์ไม่เคยทำกับสินค้าชนิดไหนมาก่อน เพราะปกติแล้วเปิดขายสินค้าก่อนทำตลาด

เริ่มจากการเปิดตัว “Face of Magnum” หรือ แม็กนัม แอมบาสเดอร์ ด้วยการนำดารา คนดังระดับแถวหน้า 5 คน คือ อนันดา เอเวอร์ริ่งแฮม, ชมพู อารยา, โปปอล ปาณิสรา, พลอย-ชวพร เลหาพงศ์ชนะ, เต๋อ-ฉันทวิชช์ จตุระแสงความสนใจด้วยการถ่ายทอดความรู้สึกของพวกเขาที่มีต่อไอศกรีมแม็กนัม โดยใช้โซเชียลมีเดีย เฟซบุ๊ก ทีวีไทยนิยมมาก และอินสตาแกรม ซึ่งแอปที่คนไทยใช้ติดตามดาราที่ชื่นชอบ มาเป็นเครื่องมือสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย



สุพัตรา บอกว่า คุณสมบัติของแม็กนัม แอมบาสเดอร์ 5 คนนี้ นอกจากเป็นคนดังระดับแม่เหล็ก ยังมีความเป็น “โซเชียล แม็กเน็ต” หรือแรงดึงดูดในสังคมออนไลน์ จะมีกลุ่มแฟนคลับที่คอยตาม Like และตามแชร์จำนวนมาก ทั้ง 5 คน รวมกันแล้วไม่ต่ำกว่า 3 ล้านคน

อนันดานั้นเป็นที่ชื่นชอบของกลุ่มสาวๆ ส่วน ชมพู อารยา จะมีความเป็นแม่สูง รู้จักในวงกว้าง และอยู่ในช่วงขาขึ้น มีผลงานละครต่อเนื่อง ในขณะที่โปปอลจะเป็นแนววัยรุ่นทันสมัย กล้าแสดงออก ส่วน เต๋อ จะเป็นตัวแทนของวัยรุ่นที่มีความเป็นตัวของตัวเองสูง และ พลอย ชวพร เลหาพงศ์ชนะ เป็นดีไซเนอร์รุ่นใหม่มาแรงมีแฟนคลับติดตามผลงานจำนวนมาก

นี่คือ “Value” ที่ยูนิลีเวอร์มองเห็น สุพัตราเปรียบเทียบการทำตลาดในลักษณะนี้ เหมือนกับ “หยดน้ำแพร่กระจาย” ออกไป 5 วง แต่ละวงจะสร้างกระแสการรับรู้ ไอศกรีม “แม็กนัม” ออกไปสู่วงกว้าง ผ่านการใช้โซเชียลเน็ตเวิร์คเป็นเครื่องมือการแพร่กระจายไปสู่ผู้บริโภคในระดับแมส

แต่ถึงแม้จะมีแอมบาสเดอร์ระดับแม่เหล็กอยู่ในมือ แต่ยุคนี้ความสนใจของผู้บริโภคมักถูกแชร์อย่างรวดเร็ว ยูนิลีเวอร์จึงต้องทำให้แรงกระเพื่อมของหยดน้ำแพร่กระจายต่อเนื่องให้เร็วที่สุด กว้างที่สุด ด้วยการสร้างกิจกรรมมาสนับสนุน จึงเป็นที่มาของกิจกรรม “ฟิน โฟโต้” โดยให้ผู้บริโภคถ่ายภาพอาการฟินกับไอศกรีมแม็กนัม ผ่านโปรแกรมอินสตาแกรมซึ่งแชร์ต่อบนเฟซบุ๊กอยู่แล้ว

“คนไทยใช้เฟซบุ๊กถึง 15 ล้านคน ในจำนวนนี้อายุต่ำกว่า 40 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของแม็กนัม ใช้งานถึง 87% และพฤติกรรมของคนไทย ใครมาขอแอดเฟรนด์จะรับหมด คนไทยยังชอบกด Like ชอบแชร์ภาพ ชอบคอนเมนต์ เมื่อเรารู้ใจคนไทย เราสามารถสร้างแม็กคานิกขึ้นมา โดยให้ผู้บริโภคเป็นผู้สร้างเนื้อหาแบบง่ายๆ สนุก และเร็ว เพื่อให้เกิดแรงกระเพื่อมของน้ำแพร่กระจายให้ไกล

ที่สุด”

นอกจากการใช้ 5 แอมบาสเดอร์คนมาจัดกระแสแล้ว ยูนิลีเวอร์ยังสร้างแรงกระเพื่อมต่ออีกชั้น ผ่านกลุ่มคนที่เป็น “โอพีเนี่ยน ลีดเดอร์” อยู่ในแวดวงต่างๆ ที่ได้รับความสนใจจากสังคม เช่น เซเลบริตี้ ดีเจ บล็อกเกอร์ คนจัดรายการวิทยุ โทรทัศน์ แฟชั่นดีไซเนอร์ นักธุรกิจ กองถ่ายละคร ด้วยการส่งไอศกรีมแม็กนัมไปให้ทดลองชิม เพื่อให้คนเหล่านี้เป็นตัวแทนของผู้ที่ชื่นชอบไอศกรีมแม็กนัมไปโพสต์ต่อในโซเชียลมีเดีย

สุพัตรา บอกว่า โซเชียลมีเดียเป็นเครื่องมือการตลาดที่สร้างกระแสได้ดี ใช้งเงินไม่มาก แต่ก็ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์สูง และต้องเลือกเครื่องมือการตลาดให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย เช่น กรณีของแม็กนัมที่เลือกใช้ อินสตาแกรมและเฟซบุ๊กในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนรุ่นใหม่ที่เป็นวัยเริ่มต้นทำงาน และนักศึกษา

ถึงแม้สื่อออนไลน์จะช่วยสร้างกระแสได้ดี แต่สื่ออื่นๆ ก็ทิ้งไม่ได้ การตลาดแบบ 360 องศาใช้ทั้งสื่อดั้งเดิม โทร วิทยุ สื่อออนไลน์ และนิตยสาร ยังเป็นเรื่องจำเป็น แต่ปรับสัดส่วนเลือกใช้ให้เหมาะกับพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น การใช้หนังสือโฆษณาทีวีชุดเดียวกับต่างประเทศ ที่สื่อถึงความพรีเมียมของไอศกรีมก็เพียงพอที่จะสื่อความหมายของคุณค่าของแบรนด์ได้โดยไม่จำเป็นต้องผลิตหนังสือโฆษณาขึ้นเอง โดยหันมาให้น้ำหนักกับสื่อออนไลน์ซึ่งใช้งบไม่มาก แต่ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์สูง

ความพิเศษในการใช้สื่อดั้งเดิมของแคมเปญนี้ อยู่ที่การนำแม็กนัมขึ้นปก “นิตยสาร โลฟสโกลด์” คู่กับแม็กนัมแอมบาสเดอร์ เพื่อช่วยให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์แม็กนัมดูพรีเมียม และใส่ความเป็นแฟชั่นสร้างแรงกระเพื่อมให้กับกระแสแม็กนัมไม่หยุดนิ่ง



จัดอีเวนต์ให้เป็นกระแส

การจัดอีเวนต์ ถือเป็นหนึ่งในการตลาด 360 องศา เพื่อสร้างกระแส “แม็กนัมฟีเวอร์” ยิ่งคงกระเพื่อมต่อเนื่อง ดังนั้นหลังทั้งช่วงงานเปิดตัวแม็กนัมโฉมใหม่ได้เดือนกว่า ยูนิลีเวอร์จัดงานปาร์ตี้ แบบเอ็กซ์คลูซีฟ ใช้ชื่อว่า Magnum ‘FIN’ Nomenon The Ultimate Chocolate Party งานจัดขึ้นคำคืนวันศุกร์ 17 สิงหาคม โดยแขกรับเชิญเป็นเซเลบริตี้ ระดับ A LIST ประมาณ 400 คน



รูปแบบการจัดงาน เน้นความหรูหรา ตั้งแต่บัตรเชิญ ไปจนถึงทีมงาน ช็อกโกแลตวันเดอร์แลนด์
 ปาร์ตี้ ซึ่งใช้ภาษาอังกฤษเก่า ๆ ว่า A List in Wonderland ภายในงานจำลองบรรยากาศมหานคร
 ช็อกโกแลต เน้นความหรูหรา เริ่มตั้งแต่พรมแดงทอดยาวเข้างาน ไปจนถึงการตกแต่งภายในด้วยดีสเพลย์
 ไอศกรีมแม็กนัมขนาดใหญ่ในกรงนก น้ำพุช็อกโกแลตกลางสวน มีดอกไม้สีช็อกโกแลต แน่นอนว่ามี
 ไอศกรีมแม็กนัมเสิร์ฟไม่อัน แต่เพิ่มความพิเศษด้วยการสลักชื่อบนไอศกรีม

การสร้างรับรู้แบรนด์ ครอบคลุมทั้งการตกแต่งสถานที่ และ กิจกรรมภายในงาน เช่นการให้เซเลบ
 ริตี้ คนดัง ที่มาในงานอัพภาพขึ้นอินสตาแกรมและเฟซบุ๊ก ซึ่งใครอัพโหลดได้มากที่สุดคว้ารางวัลกลับ
 บ้านไปแน่นอนว่า ภาพปาร์ตี้สนุกๆ ของเหล่าดารา นักร้องคนดัง ภายในงาน ย่อมถูกแชะแล้วแชร์อัพขึ้น
 บนหน้าอินสตาแกรม ที่เชื่อมต่อไปยังเฟซบุ๊กแฟนคลับแชร์ต่อ ทำให้กระแสแม็กนัมกระหึ่มขึ้นมาอีกครั้ง
 ในโลกออนไลน์ และออฟไลน์

ผลจากการสร้างกระแสก่อนขายจริง ตั้งแต่วันที่ 7 มิถุนายน ถึง 22 มิถุนายน ซึ่งเป็นวันเปิดตัว
 สินค้าอย่างเป็นทางการ จึงเกิดเป็นปรากฏการณ์แม็กนัมฟีเวอร์ขึ้นทั้งในโลกออนไลน์ และออฟไลน์ ทำให้
 ช่วงแรกในวันเปิดตัวสินค้าถึงกับขาดตลาด **"และยูนิลีเวอร์ก็บอกว่าทำยอดขายเดือนเดียวมาก
 เท่ากับยอดขายทั้งปี"**

โจทย์ท้าทายของยูนิลีเวอร์ต่อจากนี้ คือ ทำให้กระแสแม็กนัมฟีเวอร์ยังคงกระเพื่อมต่อ จึงเป็น
 ที่มาของการจัดงานปาร์ตี้แบบเอ็กซ์คลูซีฟ ใช้ชื่อว่า **Magnum 'FIN' Nomenon The Ultimate
 Chocolate Party**

"เราคงต้องมีกิจกรรมต่างๆ ออกมาเรื่อยๆ เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ให้กับผู้บริโภค ให้แบรนด์แม็กนัมไปอยู่
 ในใจผู้บริโภค" **"สุพิตรากล่าวทิ้งท้าย"**

นับได้ว่า แคมเปญรณรงค์ไอศกรีมแม็กนัมครั้งนี้ น่าจะเป็นบทสะท้อนกลไกการตลาดยุคนี้ ที่
 อาศัยทั้งโลกออนไลน์และออฟไลน์ การเข้าใจอินไซด์กลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง เพื่อที่จะเลือกใช้
 เครื่องมือการตลาดที่เหมาะสมเป็นสิ่งจำเป็นของการทำตลาดยุคนี้

ที่มา: นิตยสาร Positioningmag 22 September 2555

Personal Selling and Sales Promotion

ว่าด้วย **Personal selling** ก่อน ...แม้ว่าสินค้าเราจะดีเพียงใด ทำโฆษณาสวยหรูเพียงใด แต่หากพนักงานขายไม่นำสินค้าออกไปวางขาย หรือคุยกับลูกค้า กลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆที่เราวางแผนมาก็อาจไม่ประสบความสำเร็จได้ บริษัทใหญ่ๆ เช่น ธนาคาร เครือข่ายโทรศัพท์มือถือ มีการฝึกพนักงานขายที่เข้มงวดมาก แต่ละคนต้องสอบวัดความรู้และมีการทดสอบตลอดเวลา ... อืม...ว่าแต่... พนักงานแบงค์หรือพนักงาน AIS เป็นเซลล์ด้วยหรือ

- **Salesperson (พนักงานขาย)**

เมื่อพูดถึงเซลล์แมน ... อันดับต้นๆที่เรามักจะนึกถึงคือ พนักงานขายตรงแอมเวย์ เซลล์ขายประกัน ไซ้ไหมคะ แต่จริงๆแล้ว สาว BA ตรงเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง ช่างตัดผมที่แนะนำ (ขาย) แชมพูให้เรา พนักงานธนาคารที่จูงใจเราให้สมัครเงินฝากแบบใหม่ หรือ AE ที่พยายามขายงานโฆษณา ก็จัดเป็นพนักงานขายค่ะ

พนักงานขาย คือ คนที่เป็นตัวแทนบริษัทในการทำหน้าที่ต่างๆต่อไปนี้กับลูกค้า

1. Prospecting (การหาลูกค้า)

พนักงานขายจะเป็นตัวแทนบริษัทในการหาลูกค้า ใครบ้าง น่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือสินค้าของบริษัทเรา ซึ่งเราต้องเข้าใจจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ของเราก่อน จากนั้นจึงค่อยมองหาลูกค้าที่มีความต้องการนั้นๆ

2. Communicating (การสื่อสารพูดคุยกับลูกค้า)

เมื่อพบลูกค้าที่น่าจะสนใจผลิตภัณฑ์ของเรา ก็นัดและเข้าไปพูดคุยอธิบายเกี่ยวกับสินค้า หรือหากลูกค้ามีข้อข้องใจ ไม่สะดวกประการใด ก็รับเรื่องและประสานงานกับบริษัท

3. Selling (การขาย) ขายสินค้าแทนบริษัท

4. Servicing (ให้บริการ) (การซ่อม คำแนะนำ การให้ความช่วยเหลือต่างๆ) แก่ลูกค้า เช่น เมื่อเครื่องจักรที่โรงงานพัง เซลล์ต้องมีหน้าที่ไปตรวจสอบและแบกเครื่องกลับมาที่บริษัท

5. Information gathering รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า เช่น ลูกค้าชอบอะไร ปัญหา สิ่งที่ลูกค้าไม่พอใจ แล้วรายงานบริษัท

6. Relationship building เป็นตัวแทนบริษัทในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เซลล์บางคนรู้จักกับลูกค้ามากกว่าสิบปี ลูกค้าอ้าปากก็รู้แล้วว่าอะไรจะส่งอะไร จะพูดอะไร

พนักงานขายจึงเปรียบเสมือนเป็นตัวกลางเชื่อมโยงระหว่างบริษัทกับลูกค้า ทั้งสองฝั่งจะคุยอะไร จะเสนออะไรก็คุยกันผ่านพนักงานขาย

- **Personal Selling** (การขายโดยใช้พนักงานขาย) คือ การที่พนักงานขาย (Salesperson/Sales force) เข้าไปคุยและนำเสนอข้อมูลและผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้า โดยมีจุดประสงค์เพื่อสร้างยอดขายและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

- **Sales force Management:** คือ การบริหารจัดการพนักงานขาย ได้แก่ การวิเคราะห์กิจกรรมของพนักงาน (Analyze) การวางแผน (ไปเยี่ยมลูกค้าของพนักงาน: Plan) การปฏิบัติตามแผน (Implement) และการควบคุมกิจกรรมเกี่ยวกับการขาย (Control sales force activity) โดยมีขั้นตอนหลักๆดังต่อไปนี้

1. **Design sales force strategy and structure** (กำหนดกลยุทธ์การขายและโครงสร้างพนักงานขาย)

โครงสร้างของการวางแผนพนักงานขายมีหลายแบบ เช่น

- **Territorial:** แบ่งตามพื้นที่ เช่น เซลล์ประจำภาคเหนือ ภาคกลาง หรือเซลล์ประจำเอเชีย ยุโรป
- **Product:** แบ่งตามผลิตภัณฑ์ เช่น บริษัทยูนิลีเวอร์ แบ่งเซลล์เป็นฝ่ายบอดีโลชั่น ฝ่ายผงซักฟอก
- **Customer (Market):** แบ่งตามลักษณะลูกค้า เช่น เซลล์ดูแลร้านโชห่วยกับเซลล์ดูแลห้างสรรพสินค้า

ทั้งนี้ เราอาจใช้รูปแบบ 3 แบบปนกันก็ได้ เช่น เซลล์รับผิดชอบโทรศัพท์มือถือ ประจำภาคเหนือ องค์กรใดจะใช้รูปแบบไหน ขึ้นอยู่กับว่าความต้องการของลูกค้าแตกต่างกันตามพื้นที่หรือผลิตภัณฑ์หรือพฤติกรรม หรือสภาพองค์กร ไม่มีข้อกำหนดตายตัว

นอกจากนี้ บริษัทต้องกำหนดขนาด (Sales force size) โดยคำนวณจากปริมาณงาน เช่น บริษัทนมจำหน่ายคู่มือให้ห้างโลตัส 100 สาขา ต้องการเซลล์ไปเยี่ยมทุก 2 อาทิตย์ จำหน่ายให้ร้านโชห่วย 200 สาขา ต้องไปเยี่ยมทุกเดือนเดือนละครั้ง เซลล์คนหนึ่งไปเยี่ยมลูกค้าได้อาทิตย์ละ 4 คน เพราะฉะนั้น จำนวนเซลล์ที่ควรจ้างแต่ละเดือน = $\{(100 \times 2) + (200)\} / 4 = 100$ คน

บางบริษัทก็จัดพนักงานขายเป็นทีม (Team selling) โดยในทีม อาจมีทั้งวิศวกร ฝ่ายบัญชี ฝ่ายไฟแนนซ์ มักใช้กรณีสินค้าซับซ้อนมาก เช่น เครื่องปั้นไฟฟ้า เครื่องจักรขนาดใหญ่ (พนักงานขายอาจพูดเชิญชวน แต่ตอบปัญหาเทคนิคของลูกค้าไม่ได้ ต้องโยนให้วิศวกรในทีมช่วยตอบ)

บริษัทสามารถพิจารณาการจ้างเซลล์ได้ 2 รูปแบบ ได้แก่ **แบบ Outside sales force** (Field sales force) หรือเซลล์ภาคสนาม คือ เซลล์ที่ (ขับรถ) ออกไปตระเวนหาลูกค้า และ **แบบ Inside sales force** คือ เซลล์ที่ “นั่งอยู่ในบริษัท” เช่น พนักงานที่รับออเดอร์ทางโทรศัพท์หรือทางอินเทอร์เน็ต หรือพนักงานที่ประจำการที่ออฟฟิศเมื่อลูกค้ามาซื้อสินค้าที่ร้าน

ปัญหา: ใครอิน ใครเอ้าท์? Inside Sales Force Vs Outside Sales Force

A. พนักงานที่ร้าน Powerbuy B. พนักงานบริษัทไออิชิที่ออกไปฝากสินค้าขายที่ร้านโชห่วย C. เจ้าร้านตัดผมที่ชอบชมว่าผมเรานุ่มและแอบหลอกขายแชมพูเราแบบเนียนๆ

2. **Recruit and select salespeople** การเลือกพนักงาน

คุณสมบัติผู้ที่เหมาะสมจะทำงานขาย

- **Intrinsic Motivation:** สามารถกระตุ้นตัวเองจากภายใน ลึกๆอาจชอบแข่งขันกับคนอื่น ชอบวัด ชอบการแข่งขัน
- **Disciplined Workstyle:** ทำงานเป็นระบบและระเบียบ เนื่องจากเซลล์ต้องออกไปหาลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ การวางแผนการไปเยี่ยมหรือการทำสรุปผลรายงานจึงเป็นสิ่งสำคัญ เซลล์ที่ดีจึงควรจัดสรรเวลาเป็น และทำงานอย่างเป็นระบบ
- **Ability to Close a Sale:** สามารถปิดการขายได้ พนักงานบางคนพูดเก่ง ขวนลูกค้าคุยเก่ง สนุกเร็ว แต่ซีเกรงใจ ไม่กล้าปิดการขาย (บอกให้ลูกค้าซื้อ) อย่างนี้ก็ไม่เหมาะสม
- **Ability to Build Relationship with Customers:** ข้อนี้อาจเป็นคุณสมบัติที่สำคัญที่สุด เนื่องจากเซลล์เหมือนเป็นหน้าเป็นตาบริษัท ต้องติดต่อกับลูกค้าเป็นระยะเวลานาน เซลล์ที่ดีจึงควรสร้างสัมพันธ์ไมตรีกับลูกค้า ไม่ทะเลาะ ชื่นหน้าด่าลูกค้า หรือหน้ามึนตึงตัง

3. Train salespeople

บริษัทจะฝึกพนักงานขายตั้งแต่ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับบริษัทและสินค้าของบริษัท สินค้าคู่แข่ง (จะได้เปรียบเทียบกับลูกค้าฟังได้) พฤติกรรมลูกค้า ความต้องการของลูกค้า วิธีการเจรจาการขาย เช่น ไปหาลูกค้าแล้วต้องกล่าวคำทักทายอย่างไร

ที่ญี่ปุ่น ฝึกตั้งแต่วิธีแลกนามบัตร!



ในยุคปัจจุบัน บริษัทหลายบริษัทเริ่มใช้ E-learning หรือการฝึกพนักงานออนไลน์ โดยมีเนื้อหาและโจทย์บนเว็บไซต์ พนักงานสามารถดาวน์โหลดหรือ log in แล้วทำแบบฝึกหัดได้ ข้อดีคือ ประหยัดค่าของสถานที่ ค่าอบรม และพนักงานสามารถทำในเวลาที่ตนเองสะดวกได้ รู้ผลการประเมินได้เลย

4. Compensate salespeople

การให้ค่าตอบแทนแก่พนักงานขายมีหลายรูปแบบ เช่น Fixed Amount (เงินเดือนประจำ) สวัสดิการต่างๆ (Fringe Benefits) เช่น ค่ารักษาพยาบาล หรือการเบิกค่าใช้จ่าย เช่น ค่าเดินทาง ค่าอาหาร สิ่งที่แตกต่างกัน

เล็กน้อยจากพนักงานแผนกอื่นคือการให้ค่าตอบแทนแบบ **Variable amount** เช่น ค่า **Commission** ยิ่งพนักงานขายได้มาก ก็จะได้เงินมาก

บางบริษัทอาจให้เงินเดือนอย่างเดียว (**Straight Salary**) พนักงานก็ไม่แข่งและไม่เครียดกันมากเกินไป แต่บางบริษัทอาจให้ค่าตอบแทนเป็นค่า **Commission** อย่างเดียว (**Straight Commission**) พนักงานที่เก่งๆ ก็จะมีกำลังใจและยินดีทุ่มเททำงานเพื่อบริษัท บางบริษัทอาจผสมๆ กัน โดยให้เป็น **Salary plus bonus** หรือ **Salary plus commission** คือ มีทั้งเงินเดือนหลักด้วย และให้ค่าคอมมิชชั่นหรือโบนัสพิเศษตามผลงานด้วย

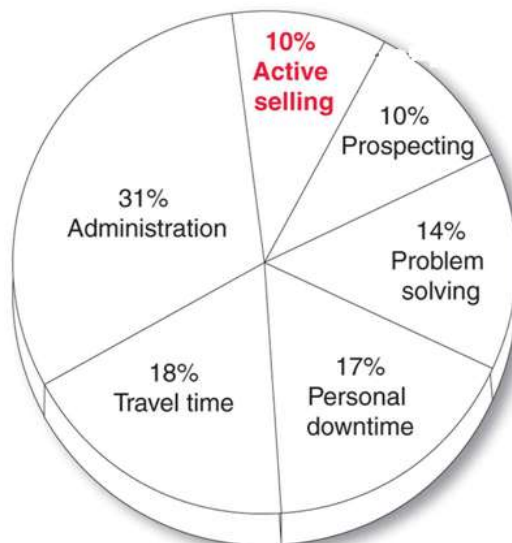
5. Supervise salespeople (การบริหารจัดการพนักงานขาย)

หัวหน้าที่ดีต้องสามารถฝึกให้พนักงานขาย **Work Smart & Work Hard** โดยการบริหารจัดการพนักงานขาย (**Sales force management**) ที่ดี หัวหน้าอาจใช้เครื่องมือต่างๆ ดังต่อไปนี้ในการบริหาร

- Sales force management tools:

Ex. Call plan (แผนผังการไปเยี่ยมลูกค้า) ดูว่าพนักงานแต่ละคนวางแผนการดีหรือไม่, Time-and-duty Analysis (การวิเคราะห์หน้าที่และการจัดสรรเวลา)

ภาพตัวอย่าง: Time-and-duty Analysis



จากภาพ หัวหน้าจะรู้ว่าลูกน้องมีปัญหา เนื่องจากใช้เวลาในการไปขายจริงๆ เพียงแค่ 10 เปอร์เซ็นต์ ของการทำงานเท่านั้น หัวหน้าจะต้องแก้และช่วยการวางแผน รวมถึงการบริหารจัดการเวลาของลูกน้องใหม่

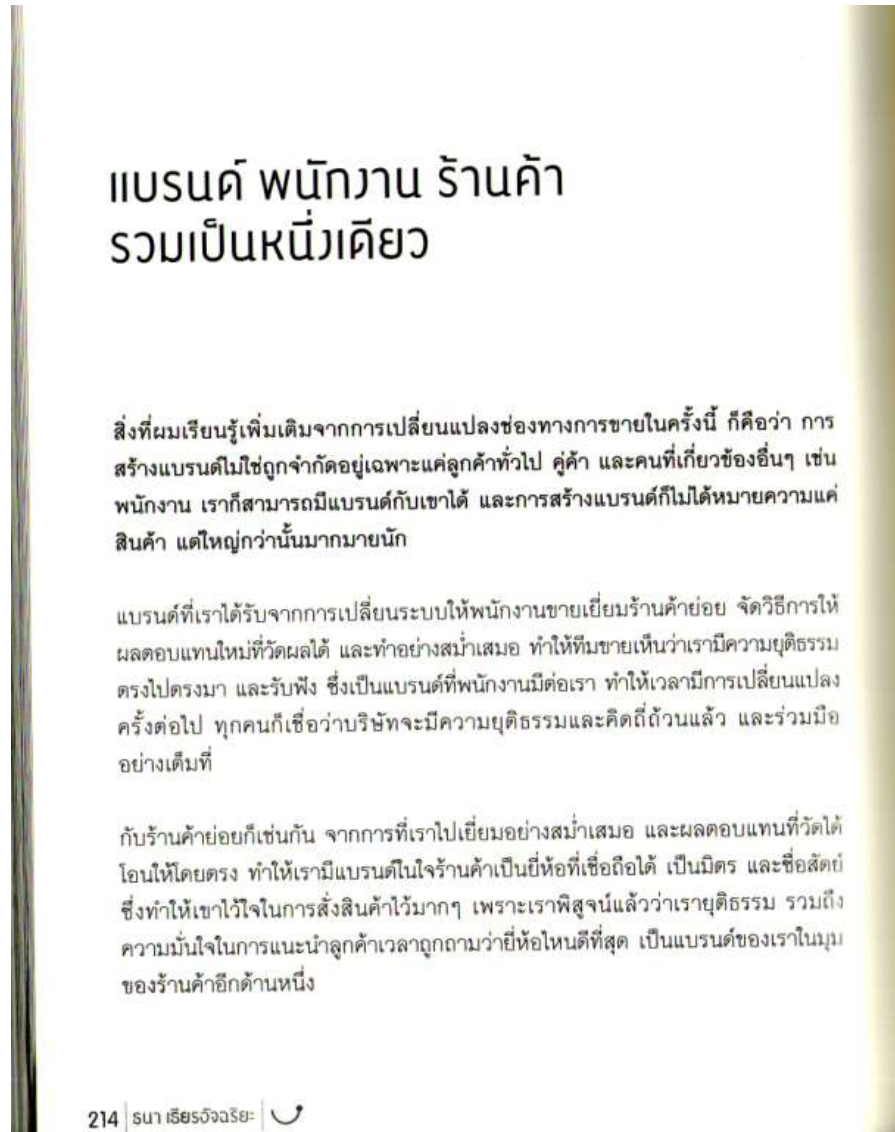
บางบริษัทเปลี่ยนมาเปิดเว็บขายออนไลน์มากขึ้น พนักงานขายจึงไม่ต้องออกไปหาลูกค้าเหมือนแต่ก่อน แต่ใช้อีเมลติดต่อกับลูกค้าที่ติดต่อเข้ามาแทน ลูกค้าเองก็ชอบบริการดังกล่าวเนื่องจากไม่ต้องคอยปฏิเสธพนักงานขายหรือต้องคอยนัดวันเวลาที่พนักงานขายและตนสะดวก ลูกค้าสามารถสั่งของเองได้ ทว่า ข้อเสียคือบริษัทอาจต้องแบกรับภาระการวางระบบและซอฟต์แวร์ที่รองรับการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ตซึ่งมีราคาสูง และพนักงานขายอาจไม่ถนัดการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ

- Motivate Sales people

นอกจากการบริหารจัดการโดยใช้เครื่องมือต่างๆ การกระตุ้นพนักงานขายจะทำให้พนักงาน Work hard เพื่อบริษัทได้เช่นกัน หัวหน้าสามารถกระตุ้นพนักงานขายโดยใช้เครื่องมือต่างๆต่อไปนี้

i) Organizational climate

บรรยากาศขององค์กรเป็นตัวกระตุ้นให้พนักงานอีกทีม หรือสนุกสนาน หรือเข้มแข็ง พร้อมที่จะต่อสู้ เพื่อบริษัทได้ ลองอ่านบทความด้านล่างโดยคุณธนา เขียวธวัชชัยะ อดีตผู้บริหาร DTAC ซึ่งปลุกปั้นแบรนด์ มาตั้งแต่แรกนะค่ะ



เราเองก็ทำ “กิจกรรมนักศึกษา” อย่างต่อเนื่อง ในการพาพนักงานไปเดินเยี่ยมลูกค้า และร้านค้าออกสถานที่และทั่วประเทศ ซึ่งพอเราเปลี่ยนกลยุทธ์บูกร้านค้าย่อย กิจกรรมนักศึกษาของเราก็ปรับให้เปลี่ยนตาม ทุกๆ เดือนและบางเดือนก็ทำหลายๆ ครั้ง เราจะพาพนักงานโดยมีซีอีโอเป็นคนนำ บูกร้านค้าย่อยไปเสริมทัพทีมขายที่ไปเยี่ยมประจำอยู่แล้ว ไปที่ละสิบคนบ้าง ร้อยคนบ้าง เป็นที่สนุกสนาน

กิจกรรมที่พนักงานไปทำกับร้านค้าย่อยก็เปลี่ยนไปตามความคิดสร้างสรรค์ของทีม ในช่วงเลือกตั้ง เราก็ไปด้วยแนวหาเสียง รักแสบปิ่นน้อยๆ แต่ขอให้รักนานๆ ช่วงทหารเข้มๆ เราก็ไปแนวกองทัพรอยยิ้ม บางทีก็ไปแนวโปรโมตสินค้าใหม่ บางทีก็ไปเพื่อสร้างความสัมพันธ์ ร้านค้าย่อยจะตื่นเต้นกับเรามาก ไปถึงก็จะแบ่งงานกันทำแบบสอบถามบ้าง แจกมาม่าบ้าง พูดคุยบ้างจนกลายเป็นวิธีการของเราที่ไม่มีใครทำ

พนักงานก็สนุกสนานและให้ความร่วมมือจนกลายเป็นวัฒนธรรมองค์กร เราสามารถระดมพนักงาน 600 คนได้ในไม่กี่ชั่วโมงเวลาจะทำกิจกรรม ทุกคนจะมารอกันก่อนหลายชั่วโมง ร้องรำทำเพลงไม่เคยปรีปากบ่นและมีใจให้กับกิจกรรมอย่างเต็มที่ ส่วนหนึ่งอาจจะเพราะความสนุกและความรักบริษัท และอีกส่วนหนึ่งที่ผมเชื่อ ก็คือเขาเห็นผู้นำองค์กรทำให้เห็น เห็นซีอีโอสองคนทำให้อุณหภูมิเย็นลง สนุกด้วยกัน ทำเหมือนกัน ไม่แยกพนักงาน ไม่แยกผู้บริหาร เป็นสิ่งที่เราเรียกว่าวิถีแห่งดีแท้จริงๆ

ความสนุก รอยยิ้ม ของพนักงาน ความสม่ำเสมอและความมีน้ำใจไมตรีของทีมขายต่อร้านค้าย่อย การเยี่ยมเยียนพร้อมซีอีโอซ้ำแล้วซ้ำอีก ผลตอบแทนที่สม่ำเสมอและมีเซอร์ไพรส์ตลอดเวลา ปัญหาที่แก้อย่างรวดเร็ว และความเอาใจใส่ของทุกคนที่มีต่อร้านค้าย่อย ทำให้ทั้งหมดทั้งปวงที่ผมเห็นเป็นเนื้อเดียวกัน และผมก็เชื่อว่าร้านค้าย่อยก็เห็นเหมือนเรา เห็นความสม่ำเสมอในช่วงเวลาสองปีแบบไม่ขาดตกบกพร่อง และผมคิดว่าวิธีที่เราทำได้ “ฝัง” ในใจเขา

เราฝังแบรนด์ “ใจดี” ไปในความทรงจำของร้านค้าย่อยจากประสบการณ์ที่เราสร้างซ้ำๆ กันในทุกส่วนขององค์กร





ภาพวันสงกรานต์ของบริษัท ตรงกลาง คือ คุณธนา ขวามือคือคุณชิตเว่ (CEO)



CEO ใส่เสื้อลุยเยี่ยมพื้นที่ร้านสาขา (ดูเผินๆอาจนึกว่าแกล้งสมัครแข่งผู้ว่าฯด้วย :P)

- ii) Sales quotas (การกำหนดโควตา) เช่น การตั้งเป้า หากพนักงานขายขายสินค้าเกิน 100 ชิ้นในเดือนนี้ จะได้โบนัสเพิ่ม 1 พันบาท พนักงานที่ขายได้ 95-96-97 ชิ้น จะได้มีแรงฮึดสู้ขายต่อ
- iii) Positive incentives (แรงกระตุ้นด้านบวก) เช่น การจัด Sales meetings (การจัดประชุมพนักงานขาย) ซึ่งพนักงานขายรุ่นใหญ่จะให้คำปรึกษาและข้อคิดต่างๆแก่น้องๆ หรือการจัด Sales contests ให้มีการแข่งขันในบริษัทว่าใครเป็นพนักงานขายดีเด่น

6. Evaluate salespeople

หัวหน้าสามารถประเมินพนักงานขายในสังกัดตนได้จาก Call report (รายงานการไปหาลูกค้า) Sales reports (รายงานการขาย...ขายได้เท่าไร ขายอะไรได้บ้าง) Expense report (รายงานค่าใช้จ่าย) พนักงานคนไหนค่าใช้จ่ายสูงมาก แต่ทำยอดขายได้นิดเดียว บริษัทอาจต้องพิจารณาเป็นพิเศษ ซึ่งหัวหน้าต้องให้คำแนะนำและชี้ทางแก้ไข พนักงานจะได้รับทราบและปรับปรุงตัว

นอกจากนี้ บริษัทสามารถประเมินศักยภาพพนักงานจากการสังเกต การพูดคุยกับลูกค้าหรือพนักงานขายคนอื่น ๆ อีกทั้งบริษัทควรวัด **return on sales investment** อย่างต่อเนื่องว่า บริษัทลงทุนจ้างพนักงานไปเท่าไร ได้ผลตอบแทนคืนมาเท่าใดบ้าง

• Steps in Selling Process (กระบวนการขาย)

การเดินคู่มือเข้าไปหาลูกค้าแล้วยื่นของขาย เป็นวิธีของเซลล์แบบเบะลันดี พนักงานขายมืออาชีพจะมีขั้นตอนหลักๆในการขายดังต่อไปนี้

1. **Prospecting & Qualifying:** การหาลูกค้าและพิจารณาว่าลูกค้าคนไหนน่าจะเหมาะสม (พูดง่าย ๆ คือ น่าจะสนใจซื้อสินค้าของเรา)
2. **Preapproach:** การค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าที่เราเล็งไว้ เช่น เซลล์บริษัทขนมปังจะขายขนมปังให้แมคโดนัลด์ เขาต้องรู้ก่อนว่า แมคฯใช้ขนมปังแบบไหนอยู่ มีเมนูอะไรบ้าง จะได้เสนอสินค้าขายได้ถูกต้องตามความต้องการของลูกค้า
3. **Approach:** การเข้าไปพบลูกค้า
4. **Presentation & Demonstration:** การพรีเซนต์และสาธิตวิธีการใช้สินค้า พนักงานขายต้องบอกได้ว่าสินค้าตนมีจุดเด่นอะไร จะช่วยแก้ปัญหาหรือตอบใจหัยลูกค้าได้อย่างไร (เราถึงต้องมีขั้น **preapproach** ก่อน)
5. **Handling Objection:** พอพรีเซนต์เสร็จ ลูกค้าน้อยรายมาก ๆ จะตัดสินใจซื้อเลย ลูกค้าอาจมีข้อกังขาหรือข้อสงสัย (**Objection**) พนักงานขายต้องตอบได้ เช่น สินค้าเราเทียบกับคู่แข่งเป็นอย่างไร เสียเร็วไหม ถ้าเป็นเสื้อผ้าก็ซักหรือเปล่า ถ้าซักจะทำอย่างไร
6. **Closing:** ปิดการขาย ให้ลูกค้าสั่งของ พนักงานขายหลายคนเก่งในขั้นตอนที่ 1 ถึง 5 แต่ไม่กล้าเอ่ยปากบอกให้ลูกค้าซื้อ พนักงานขายที่ดีต้องสามารถทำข้อ 6. ได้ด้วย โดยกล่าวเชิญชวนลูกค้าอย่างสุภาพ ไม่ขู่บังคับ
7. **Follow-up:** ไปเยี่ยมเยียนหรือโทรไปคุยกับลูกค้าว่า สินค้าเป็นอย่างไร ลูกค้าพึงพอใจหรือไม่ มีปัญหาประการใดหรือเปล่า การ **Follow-up** นอกจากจะทำให้ลูกค้าประทับใจแล้ว ยังทำให้พนักงานขายมีโอกาสขายสินค้าอื่น ๆ หรือลูกค้าแนะนำแบบปากต่อปากอีก จึงเป็นอีกขั้นตอนที่ละเลยไม่ได้เลย

• Sales Promotion (การส่งเสริมการขาย)

เครื่องมือ Promotion (Promotion Tool) อีกประเภทหนึ่ง คือ Sales Promotion หรือการส่งเสริมการขายนั่นเอง (ย้ำ....ถ้า Promotion ใน 4P's เราจะแปลว่า “เครื่องมือส่งเสริมการตลาด”)

Sales Promotion คือ แรงกระตุ้น (Incentive) ในระยะสั้นๆเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการหนึ่งๆ ตัวอย่างการส่งเสริมการขายที่เด่นๆที่เราถนัดก็ถึง ได้แก่ คุปองส่วนลด การลดแลกแจกแถม การแจกสินค้าทดลองใช้ฟรี

นักการตลาดมักใช้ Sales Promotion ควบคู่ไปกับ Promotion Mix ตัวอื่นๆ เช่น หากจัด Event เปิดตัวสินค้าที่สยาม อาจมีพนักงานเดินแจกตัวอย่างสินค้าควบคู่ไปด้วย Sales Promotion จะช่วยให้ผู้บริโภค จำ Position หรือแบรนด์ได้ดีขึ้น และสามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ เช่น ร้านเสื้อเปิดใหม่ลดราคา พิเศษ พอลูกค้าลองมาซื้อใส่แล้วติดใจ ก็กลับมาซื้ออีก

Sales Promotion มีหลายประเภท ขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมาย (Target) ว่าเป็นผู้บริโภค (Final Buyer) หรือค้าปลีกค้าส่ง (เช่น เมื่อผู้ผลิตขายสินค้าให้โลตัส) Business Customer (เช่น ลูกค้ากลุ่ม B2B เวลาบริษัทปูน SCG ขายปูนให้ Land & House Land & House ก็เป็นลูกค้า) และ Members of sales force (ลูกค้าคือพนักงานขายที่จะซื้อสินค้านั้นๆไปขายต่อ เช่น Amway)

ดูให้ตึะจะคะว่า Promotion แบบไหนเรียกว่าอะไร

Target	Promotion Type
Final buyers	Consumer promotions
Retailers and wholesalers	Trade promotions
Business customers	Business promotions
Members of the sales force	Sales force promotions

• The Growth of Sales Promotion

ปัจจุบัน นักการตลาดใช้การส่งเสริมการขายมากขึ้นแม้จะส่งผลแค่สั้นๆ เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นต่างใช้ หากตนเองไม่ใช้ ลูกค้าอาจไม่เข้าร้าน (ถ้านี้ไม่ออก ลองไปเดินห้างแถวๆโซนเสื้อผ้าดู เราจะเห็นป้าย Sales แดงๆติดเกือบทุกร้าน เป็นศิริมงคลแก่เราอย่างยิ่ง) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ลูกค้าปัจจุบันค่อนข้างชินกับการทำ Sales Promotion ร้านไหนไม่เซลส์ก็ไม่ค่อยอยากเข้า (จริงไหม) บริษัทและร้านค้าต่างๆจึงต้องหันมาทำ โปรโมชันอย่างต่อเนื่อง

นอกจากปัจจัยด้านคู่แข่งและลูกค้าแล้ว อีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลให้มีการใช้ Sales Promotion มากขึ้น คือ ประสิทธิภาพของโฆษณาลดลง โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นซึ่งแทบไม่ดูโทรทัศน์หรืออ่านหนังสือพิมพ์แล้ว โอกาสที่จะพบเห็นโฆษณาก็น้อยลง หรือเมื่อเปิดเจอโฆษณา ก็เปลี่ยนช่อง ไม่ได้สนใจดู และไม่เชื่อโฆษณามากเท่ากับ คนรุ่นก่อน

• Consumer Promotion

เรามาดู Sales Promotion ตัวแรก ได้แก่ Consumer Promotion หรือการส่งเสริมการขายแก่ผู้บริโภค ซึ่งเราสามารถใส่เครื่องมือต่างๆดังต่อไปนี้

Tool:

- **Samples** – สินค้าตัวอย่างทดลอง ทำให้ผู้บริโภคได้ลองใช้สินค้าและช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความอยากซื้อได้ (ลองนึกถึง **Sample** เครื่องสำอางเกาหลีที่แจกกันเป็นกระป๋อง ใช้แล้วติดใจต้องฝากเพื่อนซื้ออีก)
- **Coupons** – คูปองส่วนลดต่างๆที่ระบุให้ผู้บริโภคไปซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ เช่น คูปองส่วนลด **Fishburger** ของ **Mcdonald** 20% คูปองลดสินค้า **Boots** 10%
- **Cash refunds (or rebates)** – เงินคืน คือ ส่วนลดเงินสด เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้า เช่น โทรศัพท์ เครื่องซักผ้า ร้านค้าอาจให้ **Rebate** คือ ได้เงินสดคืนมาเลย ซื้อ 10000 บาท อาจได้เงินสดคืน 500 บาท ลูกค้าจะแฮปปี้เพราะรู้สึกว่ายู่ดีที่ได้เงินสดคืน
- **Price packs (or cents-off deals)** – การลดราคาจากป้าย โดยเขียนราคาลดลงบน **packaging** หรือสินค้าที่แปะ ชื้อ 2 แถม 1

ภาพตัวอย่าง **Price packs** (สังเกตดีๆจะเห็นว่า แปะส่วนลดบนบรรจุภัณฑ์เลย)



- **Premiums** – ของแถม คือ สินค้าที่ให้ลูกค้าโดยไม่ต้องจ่ายเงินหรือจ่ายเงินเล็กน้อยเพื่อจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น ชี้อนม 2 แพ็คได้แก้วฟรี
- **Advertising specialties (or promotional products)** – ของที่ระลึกเพื่อการโฆษณา เป็นสิ่งของที่พิมพ์ชื่อของผู้โฆษณา จัดทำขึ้นเพื่อมอบเป็นของขวัญแก่ผู้บริโภค เช่น ปากกา ปฏิทิน พวงกุญแจ ข้อดีคือ เมื่อลูกค้าหยิบมาใช้ก็จะระลึกถึงโฆษณาและแบรนด์นั้นๆ
- **Point-of-purchase (POP) promotions** – การส่งเสริมการตลาด “ณ จุดซื้อ” อาจเป็นการจัดแสดงสินค้าและสถิติการใช้สินค้าในห้าง (จุดที่ลูกค้ามักเดินมาซื้อสินค้า) หรือป้าย โปสเตอร์ ชั้นวางต่างๆ ปัจจุบัน จอ TV เล็กๆที่ติดตรงชั้นวางสินค้าก็เริ่มใช้มากขึ้น

ตัวอย่าง ป้ายสติ๊กเกอร์ที่แปะที่พื้น เชิญชวนลูกค้าให้ซื้อลูกอม



- **Contests** การแข่งขันชิงรางวัล เช่น การแข่งกินก๊วยก๊วย (จัดโดย CP) ใครกินมากที่สุดชนะ หรือแคมเปญ “คิดรสให้เลย”
- **Sweepstakes** การชิงโชค ... เห็นบ่อยๆในสินค้าขายในบ้านเรา
- **Games** – การเล่นเกม เช่น ทายทีมไหนจะชนะในศึกฟุตบอลพรีเมียร์ลีก
- **Event Marketing**- เป็นสปอนเซอร์งานอีเว้นท์ต่างๆ เช่น เป๊ปซี่เป็นสปอนเซอร์จัดคอนเสิร์ต “มัน ‘ไก่อ’ มาก”

- **Trade promotion (การส่งเสริมการขายสู่คนกลาง)**

คือ การส่งเสริมการขายให้คนกลาง (ปลีก+ส่ง) ช่วยสนับสนุนแบรนด์เรา หรือให้ที่ (shelf space) ในการจำหน่ายของ ช่วยเราทำแคมเปญหรือช่วยสื่อสารกับผู้บริโภคแทนบริษัท โดยใช้เครื่องมือต่างๆ ได้แก่

- **Contests:** จัดการแข่งขันระหว่างร้านค้าด้วยกัน
- **Premiums:** ของแถม
- **Displays:** ชั้นวางของ ตัวพรีพที่วางหน้าร้าน



ตัวอย่าง POP Display

อ้างอิง: <http://fail.in.th/page/16/>

- Discounts/Price-off/Off-invoice/Off-list การให้ส่วนลดแก่ร้านค้า
- Allowances (ส่วนยอมให้) คือ เงินที่ผู้ผลิตให้แก่ร้านค้ากรณีร้านค้าช่วยกิจกรรมการตลาด เช่น ช่วยจัด shelf ช่วยทำแคมเปญ ต่างกับ discount คือ discount เป็นส่วน “ลด” ลดจากราคาเดิม แต่ allowance เป็นส่วนที่ “ให้” เหมือนให้เบี่ยเลี้ยงให้ช่วยเหลือเราหน่อยเถอะ
- Free goods (สินค้าฟรี) บางครั้งบริษัทอาจไม่ได้ให้เป็นส่วนลด แต่แถมสินค้าแทน เช่น ซื้อมากล่องละ 24 ห่อ แถมฟรี 1 ห่อ
- Push money เงินสดหรือของขวัญที่เราให้ตัวแทนจำหน่ายเพื่อช่วย “push” ผลักดันสินค้าหนึ่งๆ
- Specialty advertising items เช่น ของที่มีตราบริษัทหรือเกี่ยวกับโฆษณา (เช่น พัดหรือแฟ้มพลาสติกใสสกรีนลายโฆษณาหรือดารา)

● Business Promotion (การส่งเสริมการขายสู่ธุรกิจ)

การส่งเสริมการขายที่มีจุดประสงค์เพื่อให้เกิดการเจรจาทางธุรกิจ กระตุ้นการขาย ให้รางวัลลูกค้า (B2B) และกระตุ้นพนักงานขายของบริษัทเอง โดยเครื่องมือที่ใช้จะคล้ายกับประเภทอื่นๆที่กล่าวมา เช่น เงินที่ให้หรือส่วนลด ในที่นี้ จะกล่าวถึงเครื่องมือ 2 ประเภทเพิ่มเติมได้แก่

- Conventions and trade shows (การจัดประชุมและการจัดแสดงสินค้า)– เช่น งาน BIG+BIH ซึ่งเป็นงานจัดแสดงสินค้าประเภทของขั้วและสินค้าไลฟ์สไตล์ เพอร์เนเจอร์ต่างๆ โดย 2-3 วันแรกจะให้บริษัทเท่านั้นที่เข้าร่วม ส่วนวันท้ายๆค่อยให้ประชาชนอย่างเรามาเลือกซื้อสินค้า การที่ผู้ผลิตเข้าร่วมงานดังกล่าวจะช่วยให้พบลูกค้าใหม่ๆ เพิ่มยอดขายลูกค้ากลุ่มเดิม หรือเปิดตัวสินค้าใหม่ได้

- Sales contests (การแข่งขันการขาย) –การแข่งขันระหว่างพนักงานขายหรือตัวแทนจำหน่ายเพื่อกระตุ้นให้ขายมากขึ้น เช่น พนักงานที่ขายปั้มน้ำเกิน 500 เครื่อง จะได้ไปเที่ยวญี่ปุ่นฟรี

- **Developing the Sales Promotion Program** (การพัฒนาแผนการส่งเสริมการขาย)

ในการทำการส่งเสริมการขาย นักการตลาดต้องระวังและวางแผนให้ดี ถ้าวางแผนไม่ดี อาจเกิดความสูญเสียบริษัทเสียหายหรือขาดทุนได้ ลองอ่านกรณีข่าวเกี่ยวกับความซุกมุนดีที่แก้กันค่ะ

งาน dtac 3G Expo คนแห่ทะลักเข้าคิวหวิดโกလာหล dtac แก่ ัฒนาลดให้ 50% สำหรับ 1,100 คนแรก แ่วันนีเท่านั้น

BY @FLASHFLY – SEPTEMBER 3, 2011
POSTED IN: ANDROID, BLACKBERRY, IPHONE&IPAD, NOKIA

+1 0 Tweet 21 Like 486



นายปรกรร พรธเชษฐ์ ผู้อำนวยการอาวุโส ฝ่ายผลิตภัณฑ์ บมจ.โทเทิล แอนด์เน็ต คอมมูนิตี้เนชั่น (ดีแทค) ให้สัมภาษณ์กับ "กรุงเทพธุรกิจ" ว่า ดีแทคได้ขยายสิทธิ ให้ลูกค้าที่มาต่อคิวซื้อสมาร์ทโฟน ทั้งไอโฟน บีบี เอกซ์ทีซี ซัมซุง โนเกีย ออกเป็น 1,100 เครื่อง โดยลดราคาลง 50%จากเดิมที่ให้สิทธิลูกค้าในวันนี้ เพียงแค่ 100 เครื่องเท่านั้น แต่เนื่องจากมีลูกค้ามาต่อแถวต้องการซื้อจากดีแทคมากกว่า 3-5 พันคน เลยต้องขยายสิทธิดังกล่าว โดยคนแรกที่มาต่อคิวเป็นเบอร์ที่ 1 มาต่อตั้งแต่วันพฤหัสบดีที่ 1 ก.ย. ตอนสี่โมงเย็น ดังนั้นเมื่อมีลูกค้ามาต่อคิวครบ 100 คนที่กำหนดไว้ พนักงานได้ประกาศว่า สิ้นสุดไปรา แล้ว แต่ลูกค้าที่ต่อคิวอยู่จำนวนมาก ไม่ยอม ก็เกิดการแซงคิวกัน ซึ่งเป็นภาพที่ไม่ค่อยน่าดูนัก เนื่องจากลูกค้าไม่เคารพกติกาที่กำหนดไว้ "ดีแทคจึงจำเป็นต้องขยายให้สิทธิลดราคา 50%ออกไป 1,100 เครื่อง"

ดีแทคต้องการสร้างกระแส ตอนแรกแจกมือถือแค่ 100 เครื่อง แต่เนื่องจากไม่ได้จัดการระบบดีพอ จึงทำให้ผู้บริโภคจำนวนมากไม่พอใจ และดีแทคต้องออกมาขยายโปรโมชั่นเพิ่มเป็น 1,100 เครื่องแทน เพราะฉะนั้นในการวางแผนการส่งเสริมการขายหนึ่งๆ นักการตลาดต้องตระหนักถึงสิ่งต่างๆต่อไปนี้

- Determine the size of the incentive จะให้ส่วนลดหรือของแถมมากน้อยเพียงใด

- **Set conditions for participation** กำหนดเงื่อนไข ใครบ้างที่เข้าร่วมได้ เช่น เด็กเท่านั้น ผู้ที่มาถึง 100 ท่านแรกเท่านั้น
- **Determine how to promote and distribute the promotion program itself** วางแผนว่า จะโปรโมทแคมเปญดังกล่าวอย่างไร และปล่อยแคมเปญ
- **Set the length of promotion** กำหนดระยะเวลาของโปรโมชันว่าจะทำนานเท่าใด กี่วัน กี่สัปดาห์
- **Evaluate the promotion** สุดท้ายก็ต้องประเมินว่า กิจกรรมหรือโปรโมชันที่เราทำไป ได้ผลมากน้อยเพียงใด