



MTM3201

การเป็นผู้ประกอบการธุรกิจการค้าสมัยใหม่

Entrepreneurship for Modern Trade Business



Panida Ninaroon

อาจารย์ ดร.พนิดา นิลอรุณ



panida.ni@ssru.ac.th



Facebook.com/Panida Ninaroon



Twiter.com/Panida Ninaroon

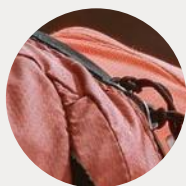
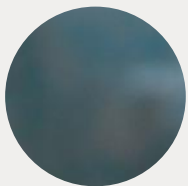


บทที่ 10

การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย



การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์มีความจำเป็น
สำหรับการประกอบการธุรกิจทุกประเภทในสภาพ
การแข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบัน ไม่ว่าธุรกิจขนาดเล็ก
หรือขนาดใหญ่ต้องโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้า
ของตนมิฉะนั้นสินค้าของตนคงไม่มีคนรู้จักและ
จำหน่ายไม่ได้ ธุรกิจจะตกต่ำจนต้องออกไปจากตลาด



การโฆษณา

หมายถึง การนำเสนอข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสินค้าและบริการเพื่อสร้างให้ผู้บริโภครู้จัก การโฆษณาจะมีลักษณะมุ่งที่ผู้บริโภค โดยใช้สื่อต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าและบริการ

หลักการ โฆษณา



1.วัตถุประสงค์ในการโฆษณา



2.จะโฆษณาไปยังใคร



3.ต้นทุนค่าใช้จ่ายในการโฆษณา



4.ข่าวสารที่จะโฆษณา



5.สื่อที่ใช้ในการโฆษณา



6.ช่วงระยะเวลาที่เหมาะสมที่สุดในการโฆษณา



7.วิธีการประเมินผลการโฆษณา

เพื่อแจ้งข่าวสาร

บอกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่
ประโยชน์ใช้สอย การ
เปลี่ยนแปลงราคาความสามารถใน
การให้บริการ คุณภาพของ
ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น



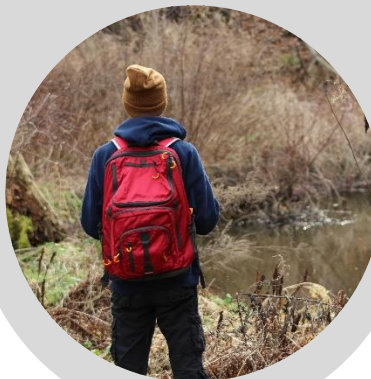
เพื่อจูงใจ

สร้างความพอใจในตราชี้ห้อย
กระตุ้นให้เปลี่ยนมาใช้ผลิตภัณฑ์
ของตน จูงใจให้ซื้อทันที จูงใจให้
ซื้อซ้ำ เป็นต้น



เพื่อเตือนความจำ

เตือนให้ไม่ลืมสินค้า เตือนให้
ผู้บริโภคทราบถึงความจำเป็นต้อง
ใช้ในอนาคตอันใกล้ เตือนถึง
สถานที่ที่ซื้อสินค้า เตือนความทรง
จำผลิตภัณฑ์ว่าเป็นหนึ่งเหนือ
ผลิตภัณฑ์อื่น



เพื่อเปลี่ยนแปลงการรับรู้

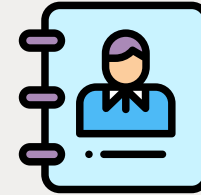
เพื่อให้เกิดการรับรู้ในผลิตภัณฑ์
ใหม่หรือในผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ
เพิ่มขึ้น หรือรูปแบบที่เปลี่ยนไป
ราคาที่เปลี่ยนไป

...การกำหนดวัตถุประสงค์...
ในการโฆษณา

การเลือกสื่อ ในการโฆษณา



1.หนังสือพิมพ์



2.นิตยสาร



3.วิทยุ



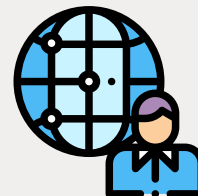
4.โทรทัศน์



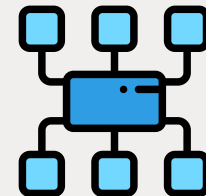
5.การส่งทางไปรษณีย์



6.ป้ายโฆษณา



7.อินเทอร์เน็ต



8.อื่นๆ

ช่วงระยะเวลาโฆษณา

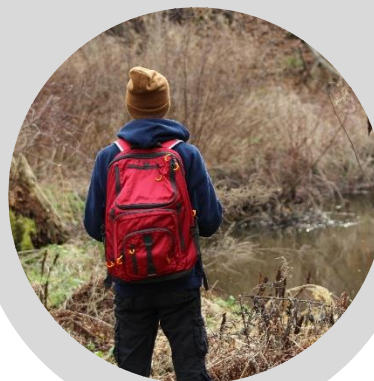


ระยะเริ่มแรก

ใช้เมื่อสินค้าเริ่มออกสู่ตลาด ต้อง
โฆษณาอย่างหนัก เน้นรายละเอียด
ประโยชน์ใช้สอย และคุณภาพของ
สินค้า

ระยะแข่งขัน

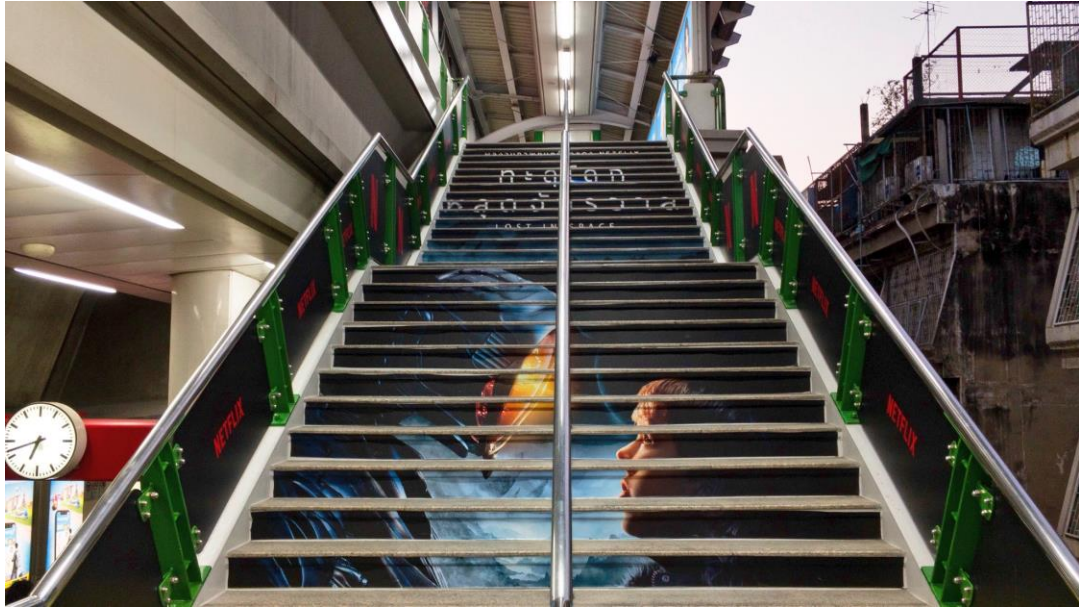
สินค้าเป็นที่รู้จักแล้วแต่มีคู่แข่ง
มาก สินค้าประเภทเดียวกันมี
มากมาย การโฆษณาต้องเน้น
จุดเด่นของสินค้าประโยชน์
มากกว่า ทนทานกว่า ประหยัดกว่า
คุณภาพสูงกว่า เป็นต้น



ระยะเตือนให้อยู่ในความจำ

ผู้บริโภคเคยชินกับสินค้าแล้ว รู้จัก
สินค้าเป็นอย่างดี ควรโฆษณาด้วย
ข้อความสั้นๆ กิ๊นใจ จำง่าย เช่น
เป๊ปซี่ดีที่สุด มีสทินมาแล้ว คารา
บาวแดงนักสู้ผู้ยิ่งใหญ่ เป็นต้น

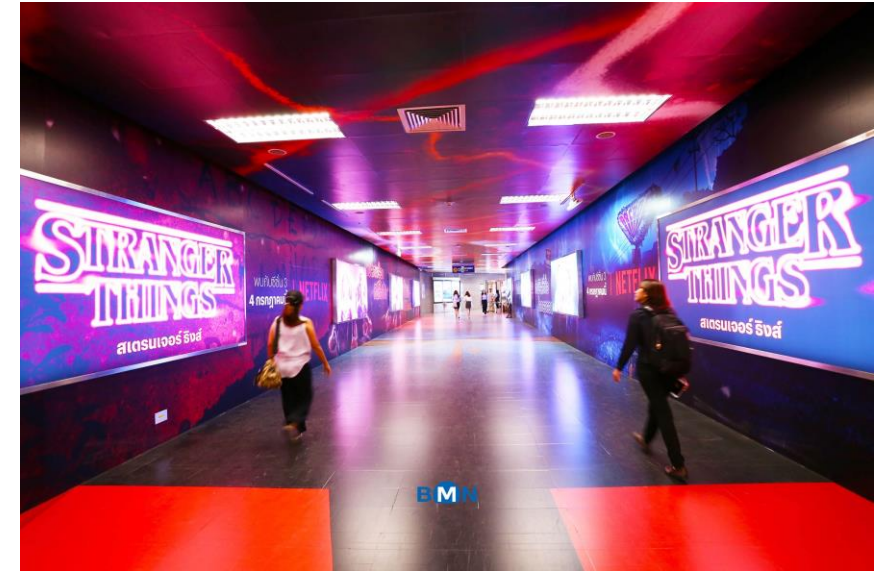




2018



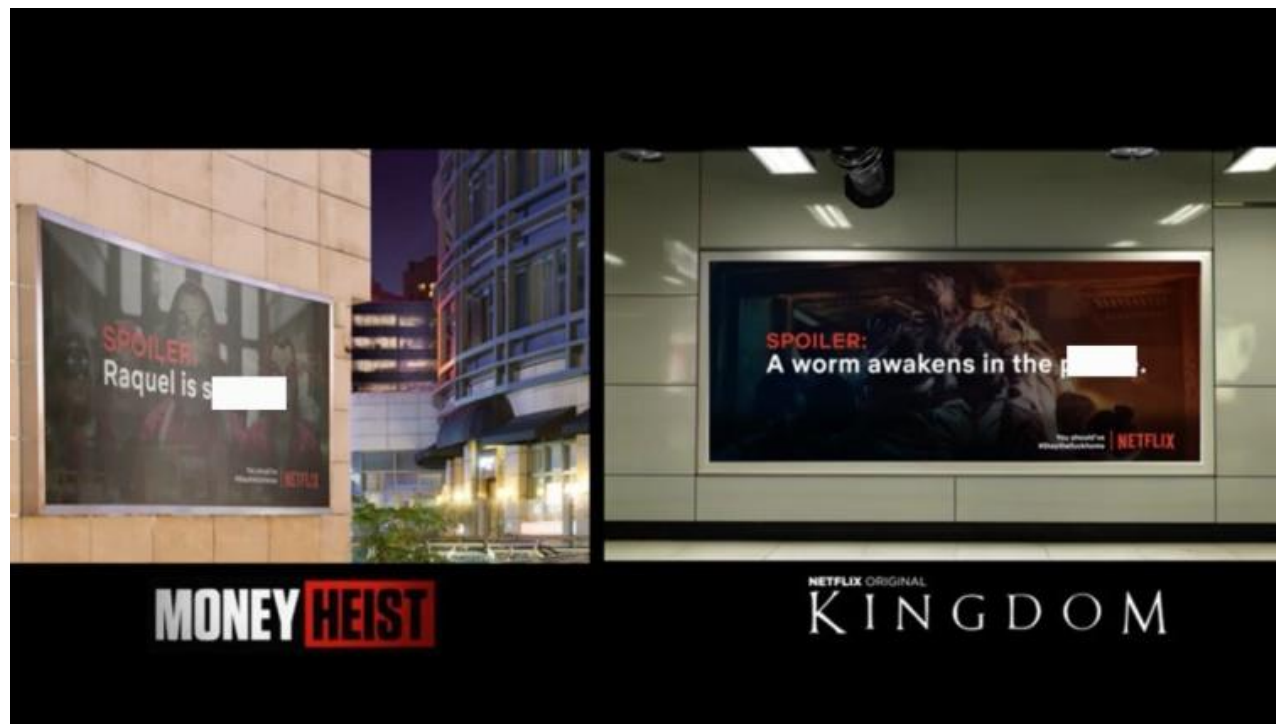
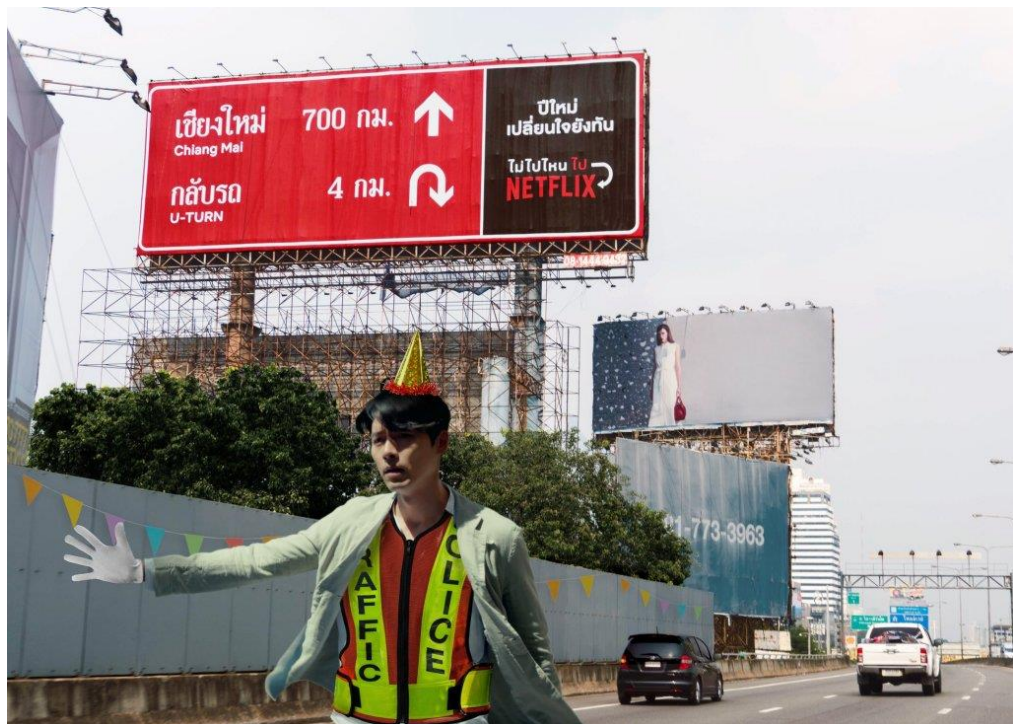
2019





2021





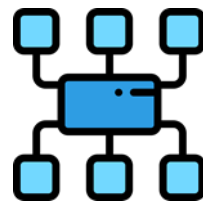
การโฆษณาที่มีคุณภาพ



มุ่งใช้ถ้อยคำที่จดจำง่าย



มีภาพประกอบที่เด่นชัดน่าสนใจ



ใช้ผังโฆษณาต่างๆ



มุ่งให้ประโยชน์แก่ผู้อ่านหรือผู้ชม



ให้ข้อมูลครบถ้วน



ไม่โฆษณาเกินความจริง หรือ หลอกลวง





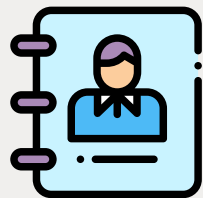
การประชาสัมพันธ์

การให้ข้อมูลข่าวสารแก่ประชาชนเกี่ยวกับกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมของบริษัทเป็นการเสริมความรู้ ความเชื่อถือต่อบริษัทอันจะส่งผลต่อการกระตุ้นให้ซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัททางอ้อม สร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์



หนังสือพิมพ์



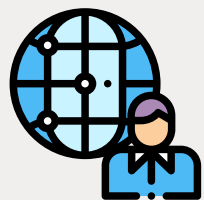
วารสาร



วิทยุ



โทรทัศน์



อินเทอร์เน็ต



ทางไปรษณีย์



1.

พัฒนาตนเองให้เป็น
ผู้นำที่ดีมีมนุษย
สัมพันธ์ดี

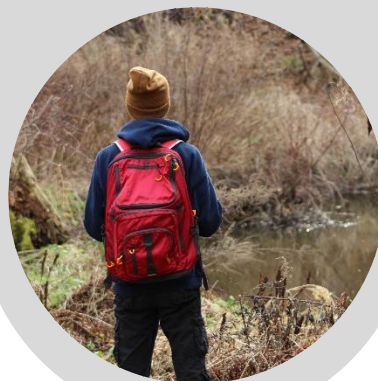


2.

จัดตั้งกลุ่มบุคคลหรือ
หน่วยงานทำหน้าที่
ประชาสัมพันธ์โดยตรง

3.

จัดทำโครงการ
ประชาสัมพันธ์ต่างๆ
หรือเป็นผู้สนับสนุน



4.

หาโอกาสเข้าร่วมกิจกรรม
กับชุมชน



5.

หาโอกาสเข้าร่วมทำงานกับ
สื่อมวลชนต่างๆ สร้าง
ความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน

.. บทบาทของผู้ประกอบการ ..
ในการประชาสัมพันธ์

การส่งเสริมการขาย

กระบวนการต่างๆ ที่ทำให้ขายสินค้าได้มากๆ เช่น การโฆษณา การใช้พนักงานขาย การให้สิทธิพิเศษ แก่ลูกค้า เป็นต้น เพื่อจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อมากขึ้น

1.การโฆษณา

มีความจำเป็นมากเพราะทำให้ผู้บริโภคทราบว่า มีสินค้าอะไร มีคุณภาพอย่างไร มีขายที่ไหน

2.การกระตุ้นผู้ซื้อโดยตรง

กลยุทธ์นี้เป็นการให้ประโยชน์เพิ่มพิเศษ แก่ผู้ซื้อเล็กๆ น้อยๆ ได้แก่ การลด แลก แจก แถม ชิงโชค สะสมคูปอง หรือแถมปี

3.การสาธิตสินค้า หรือ การแสดงสินค้า

อาจสาธิต ณ จุดขายหรือสาธิตกลางแจ้ง สาธิตในห้างสรรพสินค้า นิยมใช้กับสินค้าใหม่ เช่น เครื่องดื่มออกใหม่ เครื่องสำอาง เป็นต้น

4.การแจกตัวอย่างให้ทดลองใช้

นิยมทำผลิตภัณฑ์ เป็นขนาดพิเศษเล็กกว่าของจริง นิยมใช้กับสินค้าออกใหม่ ประเภทเครื่องสำอาง กาแฟ ยา เป็นต้น

5.การจูงใจพนักงานขาย

การให้รางวัลพิเศษแก่พนักงานขายเมื่อทำยอดขายทะลุเป้า ให้อัตราค่าคอมมิชชั่นเพิ่มขึ้นตามยอดขายที่สูงขึ้น

6.สื่อสารกับลูกค้าสม่ำเสมอ

ควรทำฐานข้อมูลของลูกค้าไว้จะได้ส่งข่าวสารไปถึงลูกค้า เป็นระยะๆ โดยใช้จดหมาย แผ่นพับ ไปรษณียบัตร หรือรายการสินค้า (แค็ตตาล็อก) ตามความเหมาะสม

7.การพัฒนาและฝึกอบรมพนักงานขาย

เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการขายให้มากขึ้น สร้างความกระตือรือร้นให้แก่พนักงานขาย ทำได้โดยการสอนงาน การฝึกอบรม สัมมนา การให้ไปดูงาน เป็นต้น

8.การสร้างแบรนด์

แบรนด์ หรือ ตราสัญลักษณ์ แสดงความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคู่แข่งในตลาด ทำให้ผู้บริโภคจดจำเมื่อจะซื้อซ้ำ และเป็นเครื่องประกันคุณภาพของผลิตภัณฑ์

9.การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

ตำแหน่งที่อยู่ในใจของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายไม่ใช่ตำแหน่ง หรือ อันดับในการขายในตลาด

Best Influencer of Thailand 2020

Best Change Maker Influencer ได้แก่ ‘**เถื่อนChannel**’



Best Travel & Lifestyle Influencer ได้แก่ ‘**I Roam Alone**’



Best Tech, Gadget & eSports Influencer ได้แก่ ‘**Heartrocker**’



Influencer อินฟลูเอนเซอร์

1) ดารา หรือเซเลบ (Celebrity)

เพื่อการสร้างการจดจำ (Awareness)

เพื่อการสร้างความน่าเชื่อถือ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์

2) คนที่มียอดผู้ติดตาม 100,000 คนขึ้นไป (Macro Influencer)

เพื่อการสร้างการจดจำ

เพื่อการสร้างเรื่องราวของแบรนด์ Storytelling สื่อสารไปยังผู้บริโภค

3) คนที่มียอดผู้ติดตาม 10,000 คนขึ้นไป แต่ไม่เกินหลักแสน (Micro Influencer)

เพื่อต้องการสร้างการมีส่วนร่วมและการมีปฏิสัมพันธ์ (Engagement) ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค

เพราะเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายกว่า สร้างอารมณ์ร่วมได้มากกว่า ที่สำคัญคือ ผู้บริโภครู้สึกไว้วางใจที่จะบอกความรู้สึกหรือความคิดเห็น ที่มีต่อแบรนด์หรือสินค้านั้นๆ

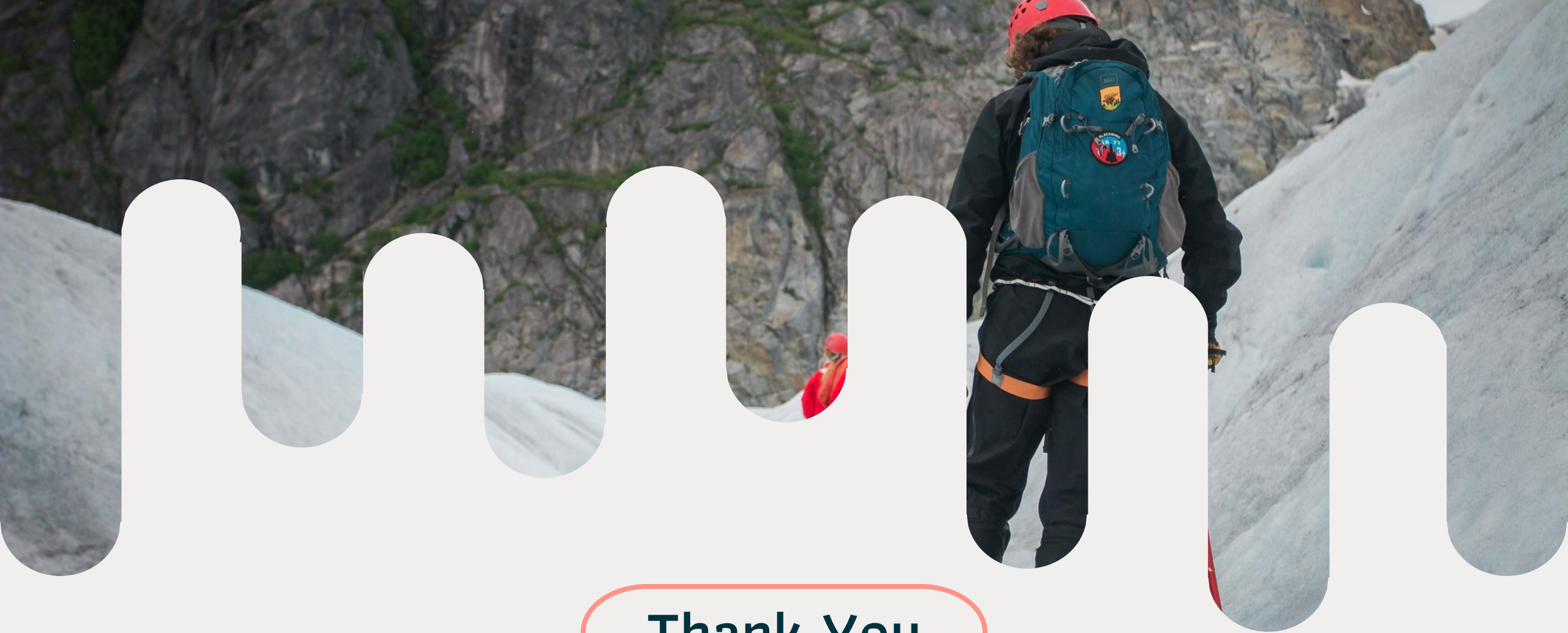
4) คนที่มียอดผู้ติดตามหลักพัน แต่ไม่เกินหลักหมื่น (Nano Influencer)

กลุ่มนี้คือบุคคลที่เป็นตัวแทนของผู้บริโภค หรือ Real Consumer ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับ ความคิดเห็นที่ออกมาจากอินฟลูเอนเซอร์กลุ่มนี้ มีความสมจริง ซึ่งแบรนด์ที่เลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์กลุ่มนี้ ส่วนมากจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่เข้าถึงง่าย ไม่ซับซ้อน เช่น สินค้าอุปโภคบริโภค หรือการจัดโปรโมชั่น

บทสรุป

การโฆษณา เป็นการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภคโดยมุ่งสร้างความต้องการซื้อสินค้าให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภคและตัดสินใจซื้อในที่สุด การโฆษณาเป็นการเพิ่มยอดขายโดยตรง ส่วน**การประชาสัมพันธ์**เป็นการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภคเพื่อสร้างความรู้สึที่ดีๆ ต่อสินค้าหรือต่อบริษัท เป็นการสร้างความศรัทธาต่อบริษัทและกระตุ้นยอดขายโดยทางอ้อม ดังนั้น เนื้อหาสาระของข่าวสารที่ใช้และกิจกรรมที่ใช้จึงแตกต่างกัน ต้องเลือกให้เหมาะสมต่อธุรกิจและต้นทุนของบริษัท ธุรกิจขนาดเล็กไม่มีความจำเป็นต้องโฆษณา ใช้การโฆษณาประชาสัมพันธ์ แต่ธุรกิจขนาดใหญ่จำเป็นต้องใช้มาก





Thank You