

บทที่ 11

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด ณ จุดขาย

เนื้อหารายวิชา

1. การขายโดยบุคคล
 - 1.1 ความหมาย และความสำคัญของการขายโดยบุคคล
 - 1.2 ประเภทและความสำคัญของการขายโดยบุคคล
 - 1.3 ขั้นตอนของการขายโดยบุคคล
2. การสื่อสาร ณ จุดขาย
 - 2.1 ความหมาย และความสำคัญของการสื่อสาร ณ จุดขาย
 - 2.2 ลักษณะของการสื่อสาร ณ จุดขาย
 - 2.3 ประเภทของการสื่อสาร ณ จุดขาย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อให้ นักศึกษามีความรู้เกี่ยวกับประเภทและลักษณะของการขายโดยบุคคล
2. เพื่อให้ นักศึกษามีความรู้เกี่ยวกับการสื่อสาร ณ จุดขาย

กิจกรรมการเรียนการสอน

1. ผู้สอนบรรยายในหัวข้อเพื่อให้ นักศึกษามีความรู้เกี่ยวกับการขายโดยบุคคล และการสื่อสาร ณ จุดขาย
2. ให้ผู้เรียนนำเสนอรายงานในหัวข้อการขายโดยบุคคล และการสื่อสาร ณ จุดขาย และทำความเข้าใจเกี่ยวกับแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในแวดวงการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายในปัจจุบัน

สื่อการสอน

1. เอกสารประกอบการสอน
2. Power Point Presentation ประกอบการบรรยาย
3. ภาพงานโฆษณาสิ่งพิมพ์ ประกอบการทำกิจกรรมท้ายบท

การประเมินผล

1. การมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นในชั้นเรียน
2. การทำกิจกรรมท้ายบทที่ 11
3. การตอบคำถามท้ายบทที่ 11
4. การทำแบบฝึกหัดที่ 11

บทที่ 11

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด ณ จุดขาย

เมื่อก้าวถึง เครื่องมือการสื่อสารการตลาด ที่จะไป ณ จุดขาย แล้วนั้น เราจะพบว่า มีสอง เครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้นักสื่อสารการตลาดสามารถสื่อสารข้อมูลข่าวสารทางการตลาดไปยัง กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยใน ส่วนนี้ จะกล่าวถึง เครื่องมือที่เรียกว่า การขายโดยบุคคล และ เครื่องมือการสื่อสาร ณ จุดขาย ซึ่งทั้ง 2 เครื่องมือต่างก็มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน โดยนัก สื่อสารการตลาดจะต้องทำความเข้าใจและรู้จักกับเครื่องมือที่จะช่วยทำการสื่อสารการตลาด ณ จุด ชื้อ เพื่อให้สามารถใช้เครื่องมือให้ถูกต้อง เหมาะสม และตรงตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดในที่สุด

การขายโดยบุคคล

การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อ พยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการหรือมีปฏิริยาความคิด (Belch and Belch. 2001 : p 9)

เป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารการตลาดที่เน้นการสื่อสารระหว่างบุคคล ซึ่งมีพนักงานขาย เป็นผู้แนะนำ ช่วยเหลือ และโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้ซื้อ และทดลองใช้สินค้า ซึ่งใน ปัจจุบัน พนักงานขายจะมีภาพลักษณ์ที่ถูกมองว่า คือพนักงานที่มีความรู้ความชำนาญในตัวสินค้า หรือบริการเป็นอย่างดี สามารถดึงจุดเด่นของสินค้า หรือบริการมาแสดงให้เห็นลูกค้าเป้าหมายที่ คาดหวังเห็น ตลอดจนมีศิลปะในการจูงใจให้ลูกค้าคาดหวังนั้น ๆ เกิดความสนใจ และต้องการ จนกระทั่งตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการนั้น ๆ ในที่สุด



กลุ่มเป้าหมายของการขายโดยบุคคล

กลุ่มเป้าหมายของการขายโดยบุคคลมีทั้งสิ้น 4 กลุ่ม คือ

1. **กลุ่มร้านค้า** ซึ่งได้แก่ ร้านค้าปลีก คำสั่ง จัดเป็นสมาชิกในข่ายงานการปฏิบัติงาน (performance network member) ของผู้ผลิตเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่เจ้าของสินค้านำมาใช้ “ผลักสินค้า (push strategy)” ออกจากคลังสินค้าของตนเพื่อเข้าสู่ช่องทางการจัดจำหน่ายก็คือ การขายโดยบุคคลนั่นเอง ดังนั้นพนักงานขายที่มีศิลปะการขาย บวกกับการสร้างสัมพันธ์ภาพอันดีอย่างต่อเนื่องกับกลุ่มร้านค้าก็จะช่วยให้ร้านค้าตัดสินใจซื้อสินค้าทั้งที่เป็นสินค้าใหม่ และสินค้าที่ “ติดตลาด” แล้วโดยไม่ยาก

2. **กลุ่มอุตสาหกรรม หรือตลาดธุรกิจ** ลักษณะความต้องการของตลาดอุตสาหกรรม หรือตลาดธุรกิจมักจะสั่งซื้อสินค้าเป็นปริมาณมากในแต่ละครั้ง และสั่งไม่บ่อย ทั้งนี้ลูกค้ากลุ่มนี้จะคาดหวังในสินค้า และการบริการควบคู่ไปด้วย การใช้พนักงานขายเพื่อไปติดต่อรับคำสั่งซื้อ ให้บริการข่าวสารข้อมูลเทคนิคของสินค้า ตลอดจนให้บริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าตลาด อุตสาหกรรม หรือตลาดธุรกิจจึงเป็นสิ่งจำเป็น

3. **กลุ่มวิชาชีพ** เช่น แพทย์ วิศวกร นักบัญชี ทนายความ ฯลฯ การขายสินค้าให้กับ กลุ่มวิชาชีพเหล่านี้ จำเป็นต้องอาศัยพนักงานขายที่มีลักษณะกึ่งเชี่ยวชาญ ซึ่งสามารถให้ข่าวสาร ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น พนักงานดีเทลยา ซึ่งจะเป็นผู้ให้ข่าวสารข้อมูล ตลอดจนความเคลื่อนไหวในอุตสาหกรรมยา และอุปกรณ์การแพทย์แก่นายแพทย์ และเภสัชกรตามโรงพยาบาล และคลินิกทั่วไป

4. **ผู้บริโภค** สินค้าอุปโภคบางอย่าง การสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายด้วยการโฆษณา หรือการส่งเสริมการขายอาจไม่ดึงดูดใจผู้บริโภคเป้าหมายแบบ 2 ทาง การตอบข้อซักถามและการ จัดข้อโต้แย้ง สามารถทำได้ทันที ทำให้ผู้บริโภคเป้าหมายรู้สึกมั่นใจในสินค้ามากขึ้น ตัวอย่าง สินค้าประเภทนี้ ได้แก่ เครื่องสำอาง อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ เป็นต้น

ประเภทของงานขาย

งานขายสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2547 หน้า 270)

1) การขายแบบสร้างสรรค์ (Creative selling) เป็นงานขายที่พนักงานขายจะต้องมีความชำนาญ และการเตรียมการในการขาย โดยทำหน้าที่เป็นผู้สร้างคำสั่งซื้อ (order getter) พนักงานกลุ่มนี้มีหน้าที่ในการค้นหาลูกค้า ศึกษาความต้องการ และความจำเป็นของลูกค้า ตลอดจนหาวิธีการใหม่ ๆ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการในสินค้าที่เสนอขาย จนเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

2) การรับคำสั่งซื้อ (Order Taking) เป็นพนักงานขายที่ทำการขายแก่ลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าในร้าน โดยทำหน้าที่เป็นผู้รับคำสั่งซื้อ ลูกค้าที่เข้ามาส่วนใหญ่ จะมีความสนใจในสินค้า เนื่องจากมีการโฆษณา หรือการส่งเสริมการตลาดอยู่แล้ว พนักงานขายกลุ่มนี้มีหน้าที่ให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า การเสนอขาย และการปิดการขาย

3) พนักงานขายที่ให้คำแนะนำ (Missionary sales representatives) เป็นพนักงานขายที่ไม่ได้ออกไปขายสินค้า แต่ไปพบปะกับลูกค้าเพื่อสร้างภาพพจน์ และสัมพันธ์ภาพที่ดีกับองค์กร โดยจะให้ความช่วยเหลือและคำแนะนำแก่ลูกค้า พนักงานขายกลุ่มนี้ทำหน้าที่สนับสนุนการขาย โดยการให้คำแนะนำและให้ความช่วยเหลือด้านเทคนิค โดยไม่ได้คาดหวังว่าลูกค้าจะซื้อสินค้าในขณะที่ให้คำแนะนำทันที

หน้าที่ของพนักงานขาย

หน้าที่ของพนักงานขาย โดยทั่ว ๆ ไป มีดังนี้

1. แสวงหาลูกค้า โดยพนักงานขายจะต้องพยายามแสวงหาบุคคลที่คาดว่าจะ是客户 และทำให้บุคคลนั้นเป็นลูกค้าจริง ๆ ให้ได้
2. ติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ทั้งนี้พนักงานขายจะทำหน้าที่ให้ข้อมูลต่าง ๆ แก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้า
3. ขาย พนักงานขายมีหน้าที่จูงใจให้เกิดความต้องการซื้อ ตั้งแต่การเสนอผลประโยชน์ของสินค้า ตลอดจนการปิดการขาย
4. รวบรวมข้อมูลในด้านต่าง ๆ เพื่อช่วยให้การขายคล่องตัวมากขึ้น โดยเฉพาะข้อมูลทางด้านลูกค้า ภาวะการตลาด และคู่แข่งอื่น เพื่อนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ให้ฝ่ายต่าง ๆ นำไปใช้ในการวางแผนงานต่อไป
5. การบริการ โดยพนักงานจะต้องให้การช่วยเหลือ ให้คำปรึกษา แก้ไขปัญหา ตลอดจนอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า
6. การจัดสรรเวลา โดยพนักงานขายมีหน้าที่ในการวางแผนเพื่อจัดสรรเวลาในการขาย ตลอดจนการใช้งบประมาณในการขายอย่างมีประสิทธิภาพ
7. รักษาความสัมพันธ์อันดี พนักงานขายจะต้องสร้างความสัมพันธ์อันดี และรักษาความสัมพันธ์นั้นไว้ เพื่อให้เกิดความภักดีต่อสินค้าในระยะยาว

กระบวนการ (ขั้นตอน) การขายโดยบุคคล

การขายโดยบุคคลมีกระบวนการเป็นลำดับขั้นตอนในการขายดังนี้ (Chris Fill Market Communication : Framework, Theories and Application, 1995. p 417 New jersey : Prentice – Hall., 1995)



1. การแสวงหาลูกค้า และการกำหนดคุณสมบัติของลูกค้า เป็นการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้พนักงานขายควรได้ทำการกำหนดคุณสมบัติของผู้ที่จะเป็นลูกค้าให้ชัดเจนและถูกต้อง โดยใช้หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด

ฉะนั้น พนักงานขายต้องรู้ถึงความต้องการ / ปัญหาเกี่ยวกับสินค้าของลูกค้า เพื่อพนักงานจะได้มองหาวิธีการแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว ประทับใจ

2. ศึกษาคุณลักษณะ หรือประวัติของลูกค้า เป็นการเตรียมการก่อนเข้าพบลูกค้า เพื่อค้นหาวิธีการเสนอขาย เพราะการขายที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลจำเป็นต้องเสนอขายสินค้าให้กับกลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้องในปริมาณ และคุณภาพที่ถูกต้อง ตลอดจนในระยะเวลาที่ถูกต้อง ตัวอย่างเช่น การเสนอขายบริการประกันชีวิต ซึ่งจัดเป็นสินค้าประเภทไม่แสวงซื้อ (Unsought Goods) พนักงานขายควรค้นหาวิธีการเสนอขายบริการประกันชีวิตของบริษัทให้ลูกค้าที่คาดหวังได้รู้สึกเชื่อมั่น ประทับใจ และพอใจต่อบริการประกันชีวิต เห็นว่าพนักงานขายมีความเชี่ยวชาญทั้งในเรื่องสินค้า / การแก้ไขปัญหา และควรได้รับทราบและเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าด้วย ซึ่งจะนำมาสู่ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อบริการประกันชีวิตของบริษัทในที่สุด

3. สร้างสัมพันธภาพกับลูกค้า เมื่อเข้าพบลูกค้าแล้วพนักงานขายควรได้สร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นด้วยรอยยิ้มและจริงใจ ดังนั้นพนักงานขายควรมีทักษะในการสื่อสาร และมีความสามารถในการรับฟัง เพราะถ้าไม่มีทักษะในการฟังที่ดีแล้วก็จะไม่สามารถเข้าใจปัญหาของลูกค้าได้อย่างชัดเจน และถูกต้อง เช่น อย่าถกเถียงลูกค้า ฟังอย่าเข้าใจ อย่าคิดว่าสิ่งที่ลูกค้าบอกเป็นสิ่งที่เล็กน้อย แต่ให้ถือว่าสิ่งที่ลูกค้าบอกเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวสามารถทำให้พนักงานขายนำไปเป็นข้อมูลประกอบการแก้ปัญหาของลูกค้าได้เป็นอย่างดี จึงควรมีการบันทึกข้อเท็จจริงไว้ด้วย เพื่อเป็นการป้องกันการลืม และทำให้ลูกค้าคิดว่าพนักงานจริงใจในการแก้ปัญหาของเขาอีกด้วย

4. นำเสนอข่าวสารการขาย เป็นขั้นของการเสนอขาย โดยมีการอธิบายถึงคุณสมบัติผลประโยชน์ และวิธีการทำงานของผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจมีการสาธิตขั้นตอนการใช้สินค้า เพื่อให้ลูกค้าได้เกิดความพอใจในสินค้า พนักงานขายจะต้องสร้างให้กระบวนการ AIDA ให้เกิดขึ้น ทั้งนี้ต้องอาศัยหลัก 4 C's ในการเสนอขาย และการสาธิต ดังนี้ ก) สร้างความเชื่อมั่น (Confidence) เช่น การให้ลูกค้าพิสูจน์การทำงานของสินค้าด้วยตนเอง ควรมีใบรับรอง การรับประกันคุณภาพ ข) ความสมบูรณ์ (Completeness) เพื่อให้การเสนอขาย และการสาธิตครบถ้วนสมบูรณ์ พนักงานขายต้องเตรียมประเด็นที่สำคัญที่จะพูดให้ครบถ้วน รวมทั้งการใช้อุปกรณ์เข้าช่วย ค) ความชัดเจน (Clearness) การเสนอขายจะเกิดความชัดเจนได้ด้วยการสาธิต ทั้งนี้ต้องอาศัยตัวสินค้าและ / หรือหุ่นจำลอง คู่มือขาย โบว์ชัวร์ เป็นต้น ง) การจัดการแข่งขัน (Competition) ในการสาธิตจำเป็นต้องเข้าไปเกี่ยวข้องกับการแข่งขัน ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปของการชมเชย ชี้อวดข้อเสีย แต่จะไม่วิจารณ์คู่แข่งในทางลบ หรือประเด็นไม่ถูกต้อง ซึ่งพนักงานขายจะต้องมีความรู้ในผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งเป็นอย่างดี

5. การตอบข้อสงสัยและการขจัดข้อโต้แย้ง หรือการไม่เห็นด้วยของลูกค้า ซึ่งการขจัดข้อโต้แย้งเหล่านี้ พนักงานขายอาจใช้เทคนิคเพื่อให้เข้าถึงลูกค้าในด้านบวก เช่น พนักงานขายต้องพยายามชี้ให้ลูกค้าเห็นถึงจุดเด่นของสินค้า สร้างความมั่นใจ ทั้งจากชื่อเสียงของบริษัทของตัวสินค้า เป็นต้น นอกจากนี้ ควรพยายามชี้แจงข้อโต้แย้งต่าง ๆ ของลูกค้า ให้ลูกค้าเข้าใจชัดเจน พยายามเปลี่ยนแปลงข้อคัดค้านให้เป็นการยอมรับและเห็นด้วย ซึ่งการขจัดข้อโต้แย้งจะสำเร็จได้ด้วยดีก็ต่อเมื่อพนักงานขายได้รับการฝึกฝนจนเกิดความชำนาญในการเจรจาซื้อขาย

6. การปิดการขาย ในขั้นตอนนี้ถือว่าเป็นหัวใจสำคัญของการขายโดยบุคคลเพราะถือว่าเป็นการแสดงถึงความสามารถของพนักงานขายแต่ละคนว่ามีมากน้อยเพียงใด พนักงานขายบางคนไม่สามารถปฏิบัติการในขั้นนี้ได้ เพราะขาดความเชื่อมั่นในตนเอง หรือเกิดความกระตือรือร้นที่จะถามกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับการสั่งซื้อสินค้า ซึ่งในขั้นตอนนี้พนักงานขายสามารถสังเกตได้จากกิริยาท่าทาง การแสดงออกทางสีหน้าการแสดงความคิดเห็น ตลอดจนคำถามต่าง ๆ ของกลุ่มเป้าหมาย ฯลฯ หลังจากนั้นพนักงานขายก็จะสอบถามถึงสินค้าที่กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะซื้อเพื่อนำไปทดลองใช้ต่อไป

7. การติดตามผล หลังจากกลุ่มเป้าหมายทำการสั่งซื้อแล้ว ควรได้มีการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมายโดยการถามถึงเวลาที่กลุ่มเป้าหมายสะดวกที่จะพบกับพนักงานขายอีก เพื่อได้สอบถามถึงความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย เมื่อใช้สินค้าแล้วและเกิดปัญหาอะไรบ้าง ซึ่งถือเป็นบริการหลังการขาย เมื่อไรควรเลือกใช้พนักงานขายเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด (เช่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ 2546 หน้า 62 – 64)

เป็นที่ทราบกันดีว่าการขายโดยใช้พนักงานขายมีจุดแข็ง คือ เป็นการสื่อสาร 2 ทาง ทำให้พนักงานขายสามารถรู้ถึงความรู้สึกนึกคิด, ความคิดเห็น ตลอดจนสีหน้าท่าทางอื่น ๆ ของลูกค้าเป้าหมาย เพื่อเป็นข้อมูลในการปรับทิศทางการนำเสนอการขาย ถ้าหากลูกค้ามีข้อสงสัย หรือข้อโต้แย้ง พนักงานขายก็สามารถตอบคำถามหรือขจัดข้อโต้แย้งเหล่านั้นได้ในทันที ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้เป็นสิ่งที่หาไม่ได้ในเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ

อย่างไรก็ตามการขายโดยพนักงานขายก็มีจุดอ่อนที่เห็นเด่นชัด คือ

1. ต้นทุนในการติดต่อลูกค้าเป้าหมายแต่ละครั้งค่อนข้างสูง ทำให้ผู้ผลิตหรือร้านค้า

จำเป็นต้องลดระยะเวลาในการเข้าพบลูกค้าเป้าหมายแต่ละครั้งของพนักงานขาย ด้วยการใช้อุปกรณ์ในการช่วยขาย อย่างเช่น ตัวอย่างสินค้า, โบว์ชัวร์ แค็ตตาล็อก ฯลฯ หรือใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ ได้แก่ ลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อช่วยในการแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าให้กลุ่มเป้าหมายได้ทราบเบื้องต้น

2. จุดอ่อนอีกประการคือ ในด้านการควบคุมคุณภาพของข้อมูลข่าวสารในการเสนอขายสินค้าทำได้ยาก เช่น พนักงานขายที่ไม่มีคุณภาพ หรือประสิทธิภาพในการขายสินค้า หรือเป็นพนักงานขายฝึกหัด

จากจุดอ่อนและจุดแข็งดังกล่าว ทำให้สามารถประเมินสถานการณ์การสื่อสารการตลาดที่ผู้ผลิต หรือร้านค้าควรเลือกรายการขายโดยพนักงานขายเป็นเครื่องมือหลักในส่วนประสมการสื่อสารการตลาดในกรณีนี้ที่

1. สินค้ามีความสลับซับซ้อน (Complexity) หมายถึง สินค้าที่มีเทคนิคต่าง ๆ เช่น คอมพิวเตอร์ เครื่องใช้สำนักงานอัตโนมัติ เป็นต้น ย่อมต้องการการอธิบาย และการสาธิตจากพนักงานขาย เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับจุดเด่นของสินค้าประกอบการตัดสินใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และยังเป็นการออกแบบสินค้าตามความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย เช่น การวางระบบโทรศัพท์ การวางระบบคอมพิวเตอร์ในสำนักงาน ก็ยังต้องการการสื่อสารผ่านพนักงานขายซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวแทนของลูกค้าที่จะนำความต้องการของลูกค้าไปแจ้งบริษัทและทำหน้าที่เป็นตัวแทนของบริษัทในการเจรจาเงื่อนไขการขายสินค้า และบริการ

2. ความสำคัญของสินค้าต่อลูกค้า (Buyer Aignificance) การพิจารณาว่าสินค้าใดมีความสำคัญต่อลูกค้ามากหรือน้อย อาจวัดได้จากความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ หรือกล่าวได้อีกอย่างหนึ่งก็นำต้นทุนมาเปรียบเทียบกับผลประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นจากการได้ใช้สินค้านั้น ๆ

มาใช้ว่ามีมากหรือน้อย ถ้าส่วนต่างระหว่างต้นทุนกับผลประโยชน์มีมากแสดงว่าสินค้านั้นมีความเสี่ยงในการตัดสินใจสูง ในทางตรงกันข้ามถ้าส่วนต่างดังกล่าวมีน้อย ก็แสดงว่าสินค้านั้นมีความเสี่ยงในการตัดสินใจต่ำ ตัวอย่างเช่น การตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (PC) ของนิสิตนักศึกษา อาจมีความเสี่ยงสูงกว่าการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ของห้างร้านสำนักงานต่าง ๆ สินค้าที่ลูกค้าเป้าหมายรับรู้ว่ามีผลต่อตนเองมาก ย่อมต้องการการสื่อสารจากพนักงานขายที่จะให้รายละเอียด ข้อมูล ตลอดจนสาธิตการใช้สินค้าถ้าจำเป็นแก่ลูกค้าเป้าหมาย

3. ความมีประสิทธิภาพของการสื่อสาร (communication Effectiveness) ในกรณีนี้ที่เครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดโดยเจาะตรงไม่สามารถตอบสนองความต้องการข่าวสารเพื่อการตัดสินใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เพียงพอ การขายโดยพนักงานขายก็จะเป็นอีกทางเลือกของการสื่อสารการตลาดเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ดังกล่าว เช่น ถ้าสินค้านั้นมีความเกี่ยวข้องกับลูกค้าเป้าหมายสูง (High Involvement Produce) ซึ่งลูกค้าก็จะแสวงหาข้อมูลอย่างเพียงพอก่อนการตัดสินใจที่เน้นเหตุผลเป็นหลัก (Rational Buying Decision) ตัวอย่างเช่น บ้าน รถยนต์ บริการประกันชีวิต เป็นต้น นอกจากนี้ในกรณีที่ลูกค้าเป้าหมายมีจำนวนไม่มาก กระจุกตัวอยู่ในพื้นที่จำกัด หรือเป็นกลุ่มตลาดอุตสาหกรรม หรือตลาดธุรกิจ ซึ่งมีลักษณะมูลค่าการสั่งซื้อคราวละมาก ๆ แต่สั่งซื้อมีน้อยเช่นนี้ เครื่องมือสื่อสารการตลาดอื่น ๆ ก็จะมีประสิทธิภาพของต้นทุนต่ำกว่าเครื่องมือสื่อสารชนิดการขายโดยบุคคล (พนักงานขาย) ฉะนั้นจึงเป็นข้อจำกัดให้ธุรกิจต้องเลือกใช้เฉพาะการขายโดยพนักงานขาย หรือเลือกใช้เป็นเครื่องมือหลักร่วมกับกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดอื่น ๆ

4. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Network Factors) ในกรณีที่ผู้ผลิตเลือกใช้กลยุทธ์ผลักดันสินค้า (Push Strategy) ออกจากคลังสินค้าไปตามช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีก หรือตัวแทนจำหน่ายต่าง ๆ ผู้ผลิตสินค้าย่อมต้องการพนักงานขายเป็นผู้ติดต่อร้านค้า หรือคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่ออธิบาย สาธิต จูงใจให้ร้านค้าหรือคนกลางรับสินค้าของผู้ผลิตไปจำหน่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อระดับจำนวนของช่องทางการจัดจำหน่าย (ซึ่งวัดจากจำนวนคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย) มีไม่มาก การใช้พนักงานขายก็จะยังมีประสิทธิภาพมากขึ้น

Cravens ได้สรุปปัจจัยหลักที่ทำให้การขายโดยบุคคลเป็นเครื่องมือสำคัญในบรรดาเครื่องมือสื่อสารการตลาดทั้งหมดตามตารางที่ 11.1

แสดงความสำคัญของการโฆษณาเปรียบเทียบกับความสำคัญของการขายโดยบุคคล		
	การโฆษณามีความสำคัญกว่าโดยเปรียบเทียบ	การขายโดยบุคคลมีความสำคัญกว่าโดยเปรียบเทียบ
1. จำนวนลูกค้า	มาก	น้อย
2. ความต้องการข่าวสารข้อมูลในการซื้อ	น้อย	มาก
3. ขนาดและความสำคัญของการซื้อ	น้อย	มาก
4. ความต้องการบริการหลังการขาย	น้อย	มาก
5. ความซับซ้อนของสินค้า	น้อย	มาก
6. กลยุทธ์การจัดจำหน่าย	กลยุทธ์ดึง	กลยุทธ์ผลัก
7. กลยุทธ์ราคา	ราคาถูกกำหนดไว้แน่นอน	ราคาสามารถต่อรองได้
8. งบประมาณการส่งเสริมการตลาด	มาก	น้อย

ตาราง 11.1 แสดงปัจจัยหลักที่ทำให้การขายโดยบุคคลเป็นเครื่องมือสำคัญในบรรดาเครื่องมือสื่อสารการตลาดทั้งหมด โดยเปรียบเทียบกับโฆษณา

การประเมินผลพนักงานขาย

เป็นการติดตามผลการทำงานของพนักงานขาย โดยทั่วไปจะพิจารณาจากตัวพนักงานขาย และข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีหลักในการประเมินดังนี้

1. การประเมินผลเชิงปริมาณ เป็นการประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงานที่สามารถวัดออกมาได้เป็นตัวเลข โดยจะประเมินเกี่ยวกับ

- 1.1 ยอดคำสั่งซื้อ
- 1.2 ยอดขาย = จำนวนเงินที่ขายได้ การเรียกเก็บเงินของพนักงาน หนี้คงค้าง
- 1.3 กำไร
- 1.4 จำนวนลูกค้า
- 1.5 การเข้าพบลูกค้า คือ พิจารณาจำนวนของลูกค้าที่ได้เข้าพบในแต่ละวัน
- 1.6 ค่าใช้จ่าย
- 1.7 การบริการลูกค้า คือ การเยี่ยมเยียนลูกค้าเพื่อรักษาความสัมพันธ์

2. การประเมินผลในเชิงคุณภาพ คือ การประเมินเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานของพนักงานขายที่ไม่สามารถวัดได้ในรูปของตัวเลข โดยจะประเมินถึง

- 2.1 ทักษะในการขาย โดยพิจารณาในด้านทักษะการวางแผน, ทักษะการสื่อสาร โน้มน้าวใจผู้ฟัง การปรับตัวในสถานการณ์ต่าง ๆ มีความสามารถในด้านรักษาสัมพันธ์ภาพอันดีกับลูกค้า
- 2.2 บุคลิกภาพส่วนตัว ทั้งภายนอก และภายใน โดยภายนอก ได้แก่ รูปร่าง หน้าตา กิริยาท่าทาง การแต่งกาย การพูดจา ส่วนภายใน ได้แก่ ความจริงใจ ความรอบคอบ ซื่อสัตย์ มั่นใจ ความร่วมมือกระตือรือร้น ความอดทน ความเฉลียวฉลาด เป็นต้น

การสื่อสาร ณ จุดขาย

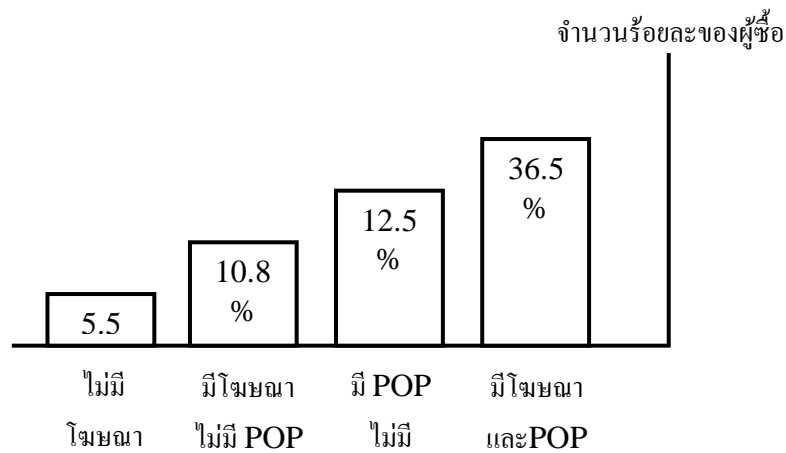
การสื่อสาร ณ จุดขาย (Point of purchase Communication) เป็นองค์ประกอบในเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การจัดแสดงสินค้า (Display) โปสเตอร์ (poster) สัญลักษณ์ (symbol) ป้ายโฆษณา (Banner) แผ่นป้ายติดที่ชั้นวางสินค้า (shelf - talker) บัตรวางที่เคาน์เตอร์ (counter card) และรูปแบบอื่น ๆ ที่ต้องการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายในร้านค้า โดยจะเป็นการออกแบบมาเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าขึ้น ณ จุดซื้อ



เหตุผลสำคัญที่ต้องใช้การสื่อสาร ณ จุดขาย มีดังนี้

1. ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า ต่ำลง / ลดลง (Declining brand loyalty among consumers) การสื่อสาร ณ จุดขายจะช่วยย้ำเตือนความทรงจำของผู้บริโภคเกี่ยวกับยี่ห้อสินค้า คุณสมบัติที่แตกต่างจากคู่แข่งชั้นของสินค้าประเภทยา และสินค้าอุปโภค และบริโภคทั่ว ๆ ไป เนื่องจากสินค้าเหล่านี้กลุ่มเป้าหมายมักจะมีภักดีต่อตราสินค้า
2. เป็นแรงกระตุ้นสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Importance of impulse buying among consumers) ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่าประมาณ 70% ของผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้ามักจะซื้อจากแรงกระตุ้นโดยการจัดแสดงการสื่อสาร ณ จุดขาย (POPAI, 1993 : 1 อังโน ผศ. ธีรพันธ์ 2544 หน้า 121)
3. เป็นส่วนสนับสนุนเพิ่มเติมจากการทำโฆษณา ช่วยส่งเสริมพฤติกรรมการซื้อสินค้ากับผู้บริโภคที่เคยเห็นโฆษณาของสินค้าแล้ว การวิจัยของสถาบันการโฆษณา การสื่อสาร ณ จุดขาย

(POPAI) ยิ่งค้นพบอีกว่า ถ้าใช้การสื่อสาร ณ จุดขาย จะมีส่วนช่วยผลักดันให้ผู้บริโภคที่เคยเห็นกิจกรรมโฆษณาเกี่ยวกับสินค้า เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าสูงถึง 36.5 %



แสดงให้เห็นภาพความสัมพันธ์ของการสื่อสาร ณ จุดขายและโฆษณา กับพฤติกรรมผู้บริโภค

รูปแบบการสื่อสาร ณ จุดขาย (ผศ.ธีรพันธ์ 2544 Strategic IMC)

การสื่อสาร ณ จุดซื้อ มีหลายรูปแบบด้วยกัน แต่สามารถสรุปเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ (Terence A. Shimp, 1993 : 533 – 552)

1. หีบห่อและชื่อตราสินค้า (Packaging and Brand name)

ความเข้าใจที่ว่าผู้บริโภคจะซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากตัวสินค้าเป็นสำคัญนั้น เป็นความจริงที่ไม่ถูกต้องทั้งหมด เพราะมีสินค้าจำนวนมากที่ผู้บริโภคยังคำนึงถึงปัจจัยบางประการที่นอกเหนือจากตัวสินค้า อาทิเช่น ลักษณะของหีบห่อ การออกแบบ สี สัน และชื่อตราสินค้า ซึ่งแต่ละปัจจัยมีรายละเอียด ดังนี้

หีบห่อสินค้า (packaging) เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งของส่วนผสมการสื่อสารการตลาด เพราะนักสื่อสารการตลาดยุคใหม่ต่างรับรู้และยอมรับว่าหีบห่อของสินค้านั้นไม่เพียงมีหน้าที่เป็นบรรจุภัณฑ์ และปกป้องสินค้าเท่านั้น แต่ยังทำหน้าที่พิเศษอื่น ๆ เช่น

- เรียกร้องความสนใจของผู้บริโภคให้เกิดกับตราของสินค้า
- แยกสินค้าออกจากคู่แข่ง
- ให้เหตุผลกับผู้บริโภคในเรื่องของคุณค่า และราคาของผลิตภัณฑ์
- เป็นสัญลักษณ์ให้กับตราสินค้า
- ทำหน้าที่กระตุ้นผู้บริโภค

อย่างไรก็ตาม หีบห่อของสินค้านั้นจะมีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องอยู่หลายประการ ได้แก่ ยี่ห้อสินค้า รูปร่าง สี รูปแบบ ส่วนผสม ฉลาก เป็นต้น

การออกแบบหีบห่อของสินค้า จึงควรคำนึงถึงภาพรวมทั้งหีบห่อของสินค้ามากกว่าจะออกแบบทีละส่วนแล้วนำมารวมกัน เพราะจะขาดเอกลักษณ์ของยี่ห้อสินค้า ดังนั้น การออกแบบหีบห่อของสินค้าที่ดีควรคำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้ คือ

1. **การใช้สีของหีบห่อของสินค้า** ต้องยอมรับว่าสีสามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของคุณภาพ รสนิยม และความสามารถของสินค้าในการตอบสนองความต้องการของ

ผู้บริโภค นอกจากนี้ สีที่ปรากฏบนหีบห่อของสินค้าก็ยังสื่อความหมาย และให้ความรู้สึกที่แตกต่างกันอีกด้วย เช่น

- **สีแดง ส้ม และเหลือง** จะให้ความรู้สึกตื่นเต้น ร่าเริง แข็งแรง สดใส โดยที่สีแดงให้ความคล่องแคล่ว กระฉับกระเฉงมากกว่าสีส้มและสีเหลือง ในขณะที่สีส้ม เป็นสีที่กระตุ้นความต้องการ หรือความหิวได้ จึงเหมาะสำหรับสินค้าประเภทอาหาร ส่วนสีเหลือง เป็นสีแห่งความอบอุ่นให้กำลังใจ

- **สีเขียว สีน้ำเงิน และสีขาว** จะให้ความรู้สึกที่แตกต่างกัน สีเขียวให้ความรู้สึกที่สดชื่น สุขภาพที่ดี เยียบสงบ ดังนั้นสีเขียว จึงอาจนำมาใช้กับสินค้าพวกเครื่องดื่ม เช่น เซเว่นอ๊พ ไฮเนเกนเปียร์ สีน้ำเงินให้ความรู้สึกสะอาด บริสุทธิ์ อ่อนนุ่ม คล้าย ๆ กับสีขาว

- **สีเงิน ตะกั่ว และสีทอง** ให้ความรู้สึกที่ยิ่งใหญ่ และมีคุณค่ามากกว่าสีอื่น ๆ

2. การออกแบบรูปร่างของหีบห่อสินค้า การออกแบบจะบ่งบอกถึงการจัดองค์ประกอบของหีบห่อ และความสามารถในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค นอกจากนี้ การออกแบบรูปร่างของหีบห่อยังถือว่าเป็นภาพลักษณ์ของตราสินค้า จะเห็นว่าสินค้าที่มีระดับมักจะคำนึงถึงการออกแบบมากเป็นพิเศษ แม้กระทั่งการใช้เส้นบนหีบห่อของสินค้าก็ให้ความรู้สึก และอารมณ์ที่แตกต่างกันไป เส้นนอนให้ความรู้สึกสบาย ๆ เยียบสงบ ในขณะที่เส้นตรงให้ความรู้สึกที่เชื่อมั่น แข็งแรง มั่นคง เป็นต้น

3. วัสดุที่ใช้ทำหีบห่อของสินค้า มีความสำคัญไม่แพ้องค์ประกอบอื่น ๆ ถ้าเป็นโลหะ จะให้ความรู้สึกที่แข็งแรง และทนทาน ในขณะที่พลาสติกนั้น บ่งบอกถึงความทันสมัย สดใสสะอาด เช่น ขวดฝาก Pet และขวด PVC ถ้าเป็นวัสดุที่นุ่มมักจะใช้กับสินค้าของผู้หญิง ตรงกันข้ามกับผู้ชายจะใช้วัสดุที่ทำด้วยไม้, โลหะ ดังนั้น น้ำหอมของผู้ชายบางยี่ห้อ จึงมีการออกแบบกล่องเป็นลายไม้ สำหรับวัสดุประเภทฟอยล์ (Foil) จะให้ความรู้สึกที่สูงด้วยคุณภาพ สด ใหม่ และกรอบ เช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป และขนมขบเคี้ยว จึงนิยมใสในซองฟอยล์ ฯลฯ

4. ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าบนหีบห่อ โดยปกติข้อมูลบนหีบห่อของสินค้าจะเป็นสิ่งที่สื่อถึงผู้บริโภคว่าข้างในของสินค้าคืออะไร ฉลากบนหีบห่อจะบ่งบอกถึงสรรพคุณของสินค้า ส่วนผสมและคำเตือน ฯลฯ ข้อความที่ใช้เพื่อกระตุ้นพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดีในการตัดสินใจซื้อที่นิยมใช้บ่อย ๆ ได้แก่

- สูตรใหม่
- ปรับปรุงใหม่
- ฟรี
- ประหยัด
- พิเศษ

แต่ถ้าต้องการให้เกิดความสัมพันธ์และเตือนความทรงจำผู้บริโภคควรเขียนสโลแกนของสินค้า จากการโฆษณาสินค้าบนหีบห่อไว้ด้วย เช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ตรา “ไวไว” ใช้สโลแกนโฆษณาว่า “ไวไว อร่อยถูกใจ” บนซองบะหมี่ก็จะมีสโลแกนนี้ด้วย เป็นต้น หรือ “ควิก” ใช้สโลแกนว่า “จัดจ้านสะใจ”

5. ขนาดของหีบห่อ (Packaging Size) ปัจจุบันสินค้าประเภทต่าง ๆ ได้มีการออกแบบขนาดของหีบห่อให้มีหลาย ๆ ขนาด เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการและการใช้งานที่แตกต่างกับของผู้บริโภค

นอกจากนี้ ควรได้มีการพิจารณาว่าหีบห่อลักษณะใดจึงจะถือว่าเป็นหีบห่อที่มีลักษณะที่ดี ดังนี้

การประเมินผลหีบห่อสินค้า การที่จะตอบว่าหีบห่อลักษณะใดมีจุดเด่น หรือจุดด้อยอย่างไร มีเกณฑ์อยู่ 4 ประการ คือ

- **ความชัดเจนบนหีบห่อ** (visibility) คือมองเห็นได้ชัดเจน หีบห่อที่ดีควรมีความสามารถในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ณ จุดซื้อ ทั้งการออกแบบขนาด และรูปร่างของหีบห่อจะต้องมีจุดเด่นในขณะที่ตั้งอยู่บนชั้นโชว์ (Shelf) ของสินค้า

- **เนื้อหาบนหีบห่อ** (Information) โดยทั่วไป การบรรจุวิธีการใช้ สรรพคุณของสินค้า สโลแกน และอื่น ๆ วิธีเก็บรักษา ปริมาณน้ำหนักสุทธิ คำเตือน วิธีใช้ ฯลฯ นอกจากนี้ หีบห่อควรบรรจุเฉพาะข้อความที่จำเป็น เพราะถ้ามากเกินไป จะทำให้ภาพลักษณ์ในตัวสินค้าลดลง ปกติเนื้อหาบนหีบห่อต้องกระตุ้น ชักชวนให้ผู้บริโภคสนใจทดลองซื้อและใช้สินค้า และที่สำคัญต้องแนะนำการใช้สินค้าอย่างถูกขั้นตอนด้วย

- **จุดเว้าอ่อนทางอารมณ์** (Emotional appeal) ดังที่กล่าวมาแล้วว่า สี รูปร่าง และวัสดุหีบห่อที่แตกต่างกันย่อมมีผลต่ออารมณ์ของผู้บริโภคต่างกันด้วย ไม่ว่าจะเป็นอารมณ์ที่แสดงถึงความยิ่งใหญ่ ทนทาน อ่อนหวาน นุ่มนวล สวยหวาน เจิดจ้า หรือทำพิสูจน์ (.....และอารมณ์เหล่านี้จะถูกส่งผ่านสี รูปร่าง และวัสดุที่ใช้ในการทำหีบห่อ คือหีบห่อสามารถใช้งานได้ อย่างเหมาะสม ฉะนั้น นักสื่อสารการตลาดจะต้องตัดสินใจเลือกความสำคัญ และการให้รายละเอียดของเนื้อหาหรือจะกระตุ้นอารมณ์ของผู้บริโภค เช่น น้ำหอม, เครื่องประดับ, แพชั่น เสื้อผ้า, Cosmetic ต้องเลือกการดึงดูดใจ หรือใช้จุดเว้าอ่อนทางอารมณ์

- **ความเหมาะสมของหีบห่อที่จะใช้** (Workability) การออกแบบควรคำนึงถึงหน้าที่หลักของหีบห่อ เช่น หีบห่อสามารถป้องกันสินค้าที่อยู่ภายใน เป็นที่บรรจุเนื้อหาที่ต้องการจะสื่อสารกับผู้บริโภค หรือเป็นหีบห่อที่ง่ายต่อการขนย้าย และตั้งโชว์ ที่สำคัญควรง่ายต่อผู้บริโภคในการใช้สินค้า ตลอดจนไม่ทำลายสภาพแวดล้อมที่ดีของสังคม ตัวอย่างเช่น ภาชนะใส่น้ำมันพืชสำหรับปรุงอาหารก็ออกแบบให้เปิดและเทรินได้ง่าย สินค้าบางชนิดที่หีบห่อในลักษณะ Zip – Lock เพื่อง่ายต่อการเก็บสินค้าที่เหลือไว้ใช้ครั้งต่อไป สินค้ากาแฟ – ครีมเทียมก็ออกแบบเป็นซองเล็ก ๆ สำหรับผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวก, รวดเร็ว บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ก็ใช้หีบห่อเป็นถ้วย / ขาม สำหรับผู้บริโภคได้รับประทานโดยไม่ต้องหาภาชนะมาใส่

2. การใช้สัญลักษณ์และการแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ (Point – of Purchase signs and Displays)

นักสื่อสารการตลาดพยายามใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ มากมาย เพื่อเป็นการตอกย้ำ และเตือนความทรงจำของผู้บริโภค ณ จุดซื้อ เช่น การใช้ป้ายโฆษณา การติดโปสเตอร์ การจัดหีบห่อสินค้า ฯลฯ จะเห็นว่า นักสื่อสารการตลาดจะแสวงหารูปแบบใหม่ ๆ ในการใช้สัญลักษณ์ และการแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ เพื่อเรียกร้องความสนใจของผู้บริโภคเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบใด ๆ ก็ตาม สิ่งนี้นักสื่อสารการตลาดต้องคำนึงถึงในการเลือกใช้สัญลักษณ์ และการแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ มี 5 ประการ คือ

1. รูปแบบต้องทำหน้าที่ดึงดูดความสนใจผู้บริโภคได้ อาจจะเป็นการใช้สีสรรูปแบบที่แปลกใหม่ รูปร่าง การออกแบบ หรือขนาดที่ใหญ่โตในการเรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภค เป็นต้น

2. ต้องทำหน้าที่ให้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแก่ผู้บริโภค หลังจากผู้บริโภคสนใจสินค้าและกำลังเดินไปที่จุดซื้อ หน้าที่สำคัญของวัสดุ หรือรูปแบบสัญลักษณ์ที่นักสื่อสารการตลาดใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภค จะต้องทำหน้าที่อย่างต่อเนื่องในการให้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า

3. ทำหน้าที่เตือนความจำเกี่ยวกับตราสินค้า ประโยชน์ของสินค้าที่ผู้บริโภคจะได้รับหลังจากใช้สินค้าแล้ว โดยวัสดุหรือรูปแบบสัญลักษณ์ดังกล่าวจะต้องมีความสัมพันธ์กับการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ

4. สามารถเพิ่มอัตราการซื้อและการใช้สินค้า โดยมีการจัดแสดงสินค้าหลายรูปแบบ เช่น มีการโชว์สินค้าไม่ว่าจะเป็นขนาด กลิ่น รส และสี ฯลฯ เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสเลือกใช้ให้เหมาะสมกับตนเอง นอกจากนี้ยังทำให้การจัดแสดงสินค้าดูยิ่งใหญ่ น่าสนใจอีกด้วย

5. ทำการโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ จุดซื้อให้ได้ พฤติกรรมผู้บริโภคนับเป็นสิ่งที่ยากต่อการทำความเข้าใจและโน้มน้าว ดังนั้น นักสื่อสารการตลาดจึงพยายามใช้กิจกรรมทางการสื่อสารการตลาดหลาย ๆ รูปแบบ เพื่อสนับสนุนส่งเสริมซึ่งกันและกัน การสื่อสาร ณ จุดขาย (point of purchase communication) ก็เป็นวิธีการหนึ่งที่จะผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมได้ดียิ่งขึ้น

จากการศึกษาของสถาบันการโฆษณาการสื่อสาร ณ จุดขาย (Point of purchase Advertising Institute) ในอเมริกา ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค พบว่าโดยทั่วไปผู้บริโภคสามารถจัดกลุ่มเป็นประเภทต่าง ๆ ได้ดังนี้ (Terence A. Shimp, 1993 : 557)

พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมี 4 ประเภท คือ

1. **วางแผนการซื้อไว้โดยระบุชัดเจนล่วงหน้า** (Specifically planned purchase) หมายความว่า เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ตั้งไว้ก่อนล่วงหน้าว่าจะซื้อสินค้าประเภทใด เช่น ต้องการจะซื้อยาสีฟันยี่ห้อคอลเกต ฯลฯ

2. **วางแผนการซื้อโดยทั่ว ๆ ไปไว้ล่วงหน้า** (Generally planned purchase) การวางแผนการซื้อประเภทนี้แตกต่างจากประเภทแรก เนื่องจากการตั้งใจที่จะซื้อยาสีฟันเท่านั้น แต่ไม่ได้เจาะจงว่าตราใด

3. **ซื้อสินค้าอื่น** (Substitute purchase) ถ้าผู้บริโภคกลุ่มนี้พูดว่าจะซื้อสินค้าประเภทหนึ่งแต่กลับมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอีกประเภทหนึ่ง เช่น เขาพูดว่าจะซื้อยาสีฟันคอลเกต แต่พอถึงเวลาเขาก็กลับซื้อสินค้าอื่น ซึ่งอาจจะเป็นยาสีฟันยี่ห้ออื่น หรืออาจจะไม่ได้ซื้อยาสีฟันเลย แต่ซื้อผลไม้กระป๋องก็ได้ เป็นต้น

4. **ซื้อสินค้าโดยไม่มีการวางแผน** (Unplanned purchase) พฤติกรรมผู้บริโภคในรูปแบบนี้ จะซื้อสินค้าโดยไม่ได้ตั้งใจไว้ล่วงหน้า เมื่อใดก็ตามที่พบสินค้าถูกใจก็จะซื้อทันที อาจจะเป็นเพราะชอบของแถมรูปแบบผลิตภัณฑ์น่าสนใจ พนักงานขายบริการดี เป็นต้น

จากพฤติกรรมรูปแบบต่าง ๆ ที่กล่าวมานี้ สถาบันดังกล่าวยังสรุปอีกว่า จำนวนร้อยละของการเกิดพฤติกรรมการซื้อมีอัตราที่แตกต่างกันดังนี้

- วางแผนการซื้อระบุไว้ชัดเจนล่วงหน้า 30%
- วางแผนการซื้อโดยทั่ว ๆ ไปไว้ล่วงหน้า 6%
- ซื้อสินค้าอื่น 4%
- ซื้อโดยไม่มีการวางแผน 60%

จะเห็นว่าผู้บริโภคกลุ่มแรก จะไม่สามารถเข้าไปมีอิทธิพลเหนือพฤติกรรมผู้บริโภค ณ จุดซื้อได้ กิจกรรมการสื่อสาร ณ จุดขายเพื่อโน้มน้าวใจ และผลักดันพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งเป็นตัวเลขที่สูงถึง 70% ให้หันมาสนใจการสื่อสารที่ต้องการให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้น การสื่อสาร ณ จุดขาย จึงถือเป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มีความสำคัญ แต่การเลือกใช้กิจกรรมหรือวัสดุในการสื่อสาร ณ จุดขาย ก็ถือว่าเป็นประเด็นที่นักสื่อสารการตลาดควรให้ความสนใจ ซึ่งจากการศึกษาพบว่ากิจกรรมดังกล่าว ควรมีรูปแบบดังนี้

1. มีขนาดและรูปแบบที่ถูกต้องเหมาะสมกับสินค้า และเนื้อที่ของชั้นโชว์สินค้า ตลอดจนบริเวณที่ทำการสื่อสาร ณ จุดขาย
2. ง่ายและสะดวกแก่การตกแต่งให้สวยงามสะดุดตา
3. ดูเป็นกันเองสะดวกแก่การเดินชม และทดลองใช้สินค้า
4. เหมาะสมกับฤดูกาล เช่น ฤดูร้อน ก็ไม่ควรจัดแสดงสินค้าประเภทเสื้อกันหนาว เพราะผู้บริโภคไม่มีความจำเป็นต้องซื้อเสื้อกันหนาว
5. มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการตลาด ซึ่งอาจจะเปิดสปอต (spot) การโฆษณา ณ จุดซื้อ โดยสปอตดังกล่าวเหมือนหรือสัมพันธ์กับสปอตโฆษณาที่ออกอากาศอยู่ในปัจจุบัน เพื่อเป็นการเตือนความจำผู้บริโภค
6. มีรูปแบบที่น่าสนใจชวนติดตามเพื่อให้ผู้บริโภคที่ผ่านไปมาหน้าจุดซื้อ แวะชมสินค้าและซักถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ตลอดจน ทดลองใช้สินค้า ประเด็นนี้พนักงานประจำที่จุดแสดงสินค้าถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญไม่น้อยกว่าปัจจัยอื่น ๆ ดังนั้น พนักงานควรมีการแต่งกาย กิริยามารยาที่เหมาะสม เพื่อเสริมสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้เร่งรัดการตัดสินใจซื้อยิ่งขึ้น

POP ที่ดีควรมีลักษณะดังนี้

1. มีขนาดและรูปแบบที่ถูกต้องเหมาะสมกับสินค้า เนื้อที่ของชั้นโชว์สินค้า และบริเวณพื้นที่ของการสื่อสาร ณ จุดขายทั้งหมด
2. ง่าย และสะดวกในการตกแต่งให้สวยงาม สะดุดตาผู้บริโภค
3. ดูเป็นกันเอง สะดวกแก่การเดินชม และทดลองใช้สินค้า
4. เหมาะสมกับฤดูกาลขายของ เช่น ฤดูร้อนก็ไม่ควรจัดแสดงสินค้าประเภทเสื้อกันหนาว เพราะผู้บริโภคไม่มีความจำเป็นต้องซื้อเสื้อกันหนาวในขณะนั้น

ประเภทของ POP

1. การสื่อสาร ณ จุดขายที่มีความถาวร (Permanent POP Materials) มักจะออกแบบสำหรับการใช้งานประมาณ 6 เดือน หรือมากกว่านั้น
2. การสื่อสาร ณ จุดขาย ที่ใช้งานชั่วคราว (Temporary POP Materials) โดยปกติมีอายุใช้งานน้อยกว่า 6 เดือน
3. สื่อภายในร้านค้า (In - store Media) รวมทั้งสื่อโฆษณาและการส่งเสริมการขาย ได้แก่ สื่อที่รถเข็น ช้อปบิงที่ร้านค้า (Shoppint - cart Advertising) แผ่นป้ายติดที่ชั้นวางของ (Shelf Talker) หรือสปอตวิทยุที่จุดซื้อ (POP Radio) เป็นต้น

สรุป

การสื่อสาร ณ จุดขาย ทั้งการขายโดยใช้พนักงานขาย และการสื่อสาร ณ จุดขาย นั้น สามารถช่วยกระตุ้นความสนใจ และเตือนความทรงจำของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี เพราะเป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่ใช้กิจกรรมหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารแบบสองทาง การจัดแสดงสินค้า ติดโปสเตอร์ ชงราว ป้ายโฆษณา หรือการใช้สัญลักษณ์ก็ตาม แต่โดยภาพรวมการสื่อสาร ณ จุดขายทุกรูปแบบต่างมุ่งหวังที่จะมีอิทธิพลเหนือ หรือผลักดันให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ จุดซื้อเร็วขึ้น และถึงแม้ว่าผู้บริโภคบางคนได้ตั้งใจไว้แล้วว่าจะเลือกซื้อสินค้าตราอื่น หรือประเภทที่ตนเองต้องการ แต่ก็มีผู้บริโภคจำนวนไม่น้อย เกิดการเปลี่ยนใจกระทันหัน และซื้อสินค้าที่ไม่เคยตั้งใจมาก่อน อันเป็นผลมาจากอิทธิพลของการสื่อสาร ณ จุดขาย

กรณีศึกษา : น้ำดื่มเดือดแน่! “สิงห์” ชุ่มคว่า “เจ้านาย” ร่วมแคมเปญใหม่ ทำชน “นาย ภัทร” น้ำดื่มคริสตัล

ตลาดน้ำดื่มเตรียมร้อนระอุอีกครั้ง เมื่อ “สิงห์” เตรียมคว่ำตัว “เจ้านาย” ร่วมแคมเปญใหม่ ลุ้นขึ้นแท่นพรีเซ็นเตอร์ เป็นการเปิดศึกทำชนน้ำดื่ม “คริสตัล” ที่มี “นาย ภัทร” เป็นพรีเซ็นเตอร์ เปิดศึกด้วยไวรัล “เจ้านาย” เป็นพนักงานแฟมิลีมาร์ท



ยุคนี้จะเปิดตัวแคมเปญใหม่ด้วยรูปแบบธรรมดาไม่ได้แล้ว ต้องทำให้เป็นกระแส เป็นที่พูดถึงบนโลกออนไลน์ ในช่วง 1-2 วันที่ผ่านมาได้เห็นการแชร์ภาพ พร้อมคลิปวิดีโอ “เจ้านาย-จิณเจษฎ์ วรรณะสิน” ลูกชายของ “เจ เจตริน” แต่งตัวเป็นพนักงานร้านแฟมิลีมาร์ท โดยทั้งทวิตเตอร์ และเพจดังต่างๆ มีการแชร์ไปต่างๆ นานาว่าเจ้านายทำงานพาร์ทไทม์ที่นี่

โดยที่จริงแล้วเป็นการถ่ายโฆษณาแคมเปญใหม่ของน้ำดื่ม “สิงห์” ซึ่งจะมีการเปิดตัวอย่างเป็นทางการในช่วงไม่กี่วันนี้ มีการเปิดเผยว่าเจ้านายจะเข้าร่วมกับแคมเปญใหม่ ต้องคอยลุ้นว่าเจ้านายจะเข้ามาเป็นพรีเซ็นเตอร์ของสิงห์เพิ่มอีกคนหรือไม่

ซึ่งแคมเปญนี้จะเป็นคนละแคมเปญกับ A Part of You ที่เป็นแคมเปญใหญ่ของสิงห์ที่เพิ่งเปิดตัวไปเมื่อต้นปี เป็นการใช้พรีเซ็นเตอร์ครั้งแรกของสิงห์ในรอบ 30 ปี และใช้พร้อมกัน 5 คน ได้แก่ ยัง ทรงยศ สุขมากอนันต์, เบแบ๋ ธันย์ชนก ฤทธิธินาคา, วิโอเล็ต วอเทียร์ นักร้องนักแสดง และวง South side

น้ำดื่มแข่งเดือด “สิงห์” ทำชน “คริสตัล”

น้ำดื่มเป็นตลาดที่ค่อนข้างใหญ่ และมีการเติบโตสูงตลอดทุกปี โดยในปีที่ผ่านมามีมูลค่าราว 43,000 ล้านบาท เติบโต 11% เพราะเทรนด์การดูแลสุขภาพของคนไทยทำให้ตลาดยังโตต่อเนื่อง เมื่อตลาดใหญ่ ย่อมมีผู้เล่นในตลาดเยอะ การแข่งขันย่อมสูงเช่นกัน

ในปีที่ผ่านมาเป็นปีที่สิงห์มีความเคลื่อนไหวเยอะเป็นพิเศษ เพราะตลาดน้ำดื่มมีการแข่งขันสูงมาก ยิ่งคู่แข่งมีการการตลาดที่เข้มข้น และหายใจรดต้นคอสิงห์มาตลอด โดยที่ก่อนหน้านี้สิงห์ได้ประกาศว่าตัวเองว่าครองเบอร์หนึ่งในตลาดมาตลอด แต่ปีนี้ได้มีบ้างช่วงบางตอนที่ “คริสตัล” น้ำดื่มจากค่ายเสริมสุขแข่งหน้าขึ้นมา

ทำให้สิงห์ไม่สามารถอยู่เฉยได้ ต้องทำทุกวิถีทางเพื่อรักษาบัลลังก์แชมป์ให้ได้ การดึงเจ้านายเข้ามาเป็นพรีเซ็นเตอร์เป็นการหวังเจาะเข้าสู่กลุ่มคนรุ่นใหม่ได้มากขึ้น เพราะสิงห์เองก็ค่อนข้างเป็นแบรนด์ที่มีอายุพอสมควร

ทำให้สิงห์ไม่สามารถอยู่เฉยได้ ต้องทำทุกวิถีทางเพื่อรักษาบัลลังก์แชมป์ให้ได้ การดึงเจ้านายเข้ามาเป็นพรีเซ็นเตอร์เป็นการหวังเจาะเข้าสู่กลุ่มคนรุ่นใหม่ได้มากขึ้น เพราะสิงห์เองก็ค่อนข้างเป็นแบรนด์ที่มีอายุพอสมควร

ขณะที่คริสตัลมีการใช้ “นาย ภัทร เสียงสมบุญ ” เป็นพรีเซ็นเตอร์ตั้งแต่ปี 2559 ที่ผ่านมาแล้ว เป็นการใชัพรีเซ็นเตอร์อย่างจริงจังเป็นครั้งแรกด้วย หวังเจาะกลุ่มคนรุ่นใหม่เช่นกัน

สรุป

- การขยับตัวของสิงห์ครั้งนี้เรียกว่ากลับมาทวงบัลลังก์แชมป์อย่างเต็มตัว เป็นการสู้กับหมัดต่อหมัด พรีเซ็นเตอร์ กับพรีเซ็นเตอร์
- ตลาดน้ำดื่มยังคงมีการแข่งขันดุเดือดทั้งปี ไม่ได้จำกัดแค่หน้าร้อนอีกต่อไปแล้ว โดยที่การแข่งขันเน้นไปในเรื่องของการสร้างแบรนด์มากขึ้น

ที่มา : Brand Inside By Ratirita - 11/12/2017