



## การส่งเสริมการขาย ทั้งสร้างและทำลายตราสินค้า

อ่านต่อหน้า 22

### กลยุทธ์ IMC

#### กับอีอีพี

• พศ.ดร.ธีรพันธ์ ไล่ทองคำ

teerapunl@throughtheline.co.th



# การส่งเสริมการขาย ทั้งสร้างและทำลายตราสินค้า



ท่ามกลางปัญหาเศรษฐกิจและภัยธรรมชาติทำให้กระแสการแข่งขันที่มีอยู่แล้วทวีความรุนแรงมากขึ้นผู้บริหารตราสินค้าต่างก็มองหากกลยุทธ์เพื่อต่อสู้กับตราสินค้าของคู่แข่ง เครื่องมือไอเอ็มซีหนึ่งที่จะถูกหยิบยกขึ้นมาใช้ในสถานการณ์การตลาดแบบนี้เห็นที่จะหนีไม่พ้นการส่งเสริมการขาย หรือที่เรารู้จักกันในนามของการลด แลก แจก แถม เพราะไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทใดก็ตาม ต่างมุ่งหวังที่จะใช้วิธีการนี้เร่งกระตุ้นและเพิ่มยอดขายช่วงปลายปีให้กับตราสินค้าของตนเองกันอย่างต่อเนื่อง

สำหรับผู้เขียนเองรู้สึกเป็นห่วงและกังวลใจว่า ทั้งนักกลยุทธ์ไอเอ็มซีและผู้บริหารตราสินค้าจะเน้นความต้องการและ

มุ่งให้ความสำคัญไปที่ยอดขายจนลืมนึกถึงผลพวงที่จะเกิดขึ้นอันเนื่องมาจากการทำการส่งเสริมการขาย จึงต้องเขียนบอกกล่าวถึงผลที่จะตามมาของเครื่องมือนี้ให้รับทราบเพื่อเป็นการเตือนสติ จะได้เป็นข้อเตือนใจก่อนนำเครื่องมือนี้ไปใช้สำหรับเหตุผลว่าทำไมนักกลยุทธ์ไอเอ็มซีต้องเลือกใช้การส่งเสริมการขายนั้นมีเหตุผลดังนี้

1. ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและกระตุ้นพฤติกรรมของลูกค้าเป้าหมายให้เป็นไปตามความต้องการของผู้บริหารตราสินค้าได้มากขึ้น โดยเฉพาะพฤติกรรม การซื้อสินค้าอย่างทันทีทันใด เนื่องจากมีราคาที่ถูก ได้รับของแถมเพิ่มนอกเหนือจากการซื้อสินค้าหรือยังสามารถ

ลุ้นรับรางวัลจากกิจกรรมการชิงโชคอีกด้วย

2. สามารถรักษาลูกค้าปัจจุบันได้เป็นอย่างดี หากลูกค้าเกิดการลังเลและต้องการจะเปลี่ยนใจไปใช้สินค้าของคู่แข่ง เมื่อมีการส่งเสริมการขายกับตราสินค้าที่ชอบใช้อยู่เป็นประจำ ก็ไม่เกิดการเปลี่ยนใจที่จะซื้อสินค้าอื่นแทน ซึ่งทำให้เกิดความภักดีในตราสินค้านั้นๆ มากขึ้น

3. เป็นการเพิ่มความถี่ในการซื้อและใช้สินค้า มีงานวิจัยหลายชิ้นที่ยืนยันว่าการส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยหนึ่งของความสำเร็จในการโน้มน้าวใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ซื้อและใช้สินค้าสูงขึ้น นอกจากนี้วิธีนี้ยังช่วยให้เกิดการเพิ่มขนาดและจำนวนการซื้อและใช้สินค้าได้เป็นอย่างดีอีกด้วย

4. การส่งเสริมการขายช่วยให้ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าให้การสนับสนุนและยินดีที่จะช่วยส่งเสริมการจัดเรียงสินค้าที่ชั้นวางสินค้าภายในร้านมากขึ้น และยังถ้าตราสินค้านั้นมีการส่งเสริมการขายโดยให้ผลประโยชน์พิเศษกับร้านค้าด้วย ก็จะช่วยเพิ่มการตอบรับจากร้านค้ามากขึ้น

5. เครื่องมือนี้มักใช้ได้ดีเมื่อทำควบคู่กับการทำโฆษณา ทำให้นักกลยุทธ์ไอเอ็มซีและผู้บริหารตราสินค้าตระหนักถึงการบูรณาการการส่งเสริมการขายและการโฆษณาให้มีความกลมกลืนและสอดคล้องกันให้มากที่สุด เพื่อประโยชน์สูงสุดของการบริหารตราสินค้า

ในทางตรงกันข้ามหากผู้บริหารตราสินค้าต้องการใช้เครื่องมือนี้ก็ต้องทราบถึงผลที่จะตามมาดังนี้

1. การส่งเสริมการขายไม่สามารถเปลี่ยนความรู้สึกและทัศนคติที่ไม่ดีของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ถ้านักกลยุทธ์ไอเอ็มซีนำสินค้าที่ไม่ดี หมดยุหรือชำรุดมาจัดรายการส่งเสริมการขายถึงแม้จะช่วยเร่งยอดขายแต่ก็จะส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้ในระยะยาว เรียกว่าได้ไม่คุ้มเสียนั่นเอง

2. จริงอยู่ที่การส่งเสริมการขายสามารถกระตุ้นและเพิ่มยอดขายได้ในระยะเวลาอันสั้น แต่ถ้าตราสินค้าใดทำการส่งเสริมการขายบ่อยครั้งหรือตลอดทั้งปี อาจจะทำให้ขายสินค้าได้ยากขึ้นถ้าไม่มีการส่งเสริมการขาย หรือการจัดกิจกรรม

การลด แลก แจก และแถม เพราะลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจะมีทัศนคติต่อตราสินค้าว่าเป็นสินค้าที่ขายลดราคาต่ำกว่าสินค้าที่ขายราคาปกติ และในที่สุดก็จะส่งผลกระทบต่อทั้งจุดยืนและภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้

3. ต้องยอมรับว่าการส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมที่ใช้เม็ดเงินสูง เนื่องจากต้องมีการกำหนดมูลค่าของรางวัล หากใช้วิธีการชิงโชคหรือมูลค่าของที่จะลด แลก แจก แถมไว้อย่างชัดเจน ตลอดจนต้องมีการใช้งบประมาณเพื่อทำการสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อบอกกล่าวถึงรายละเอียดของแคมเปญการส่งเสริมการขายดังกล่าวให้ลูกค้ารับทราบ มิฉะนั้นก็จะไม่ได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ต้องใช้งบประมาณในกิจกรรมนี้เป็นจำนวนมาก

4. กิจกรรมการส่งเสริมการขายบางประเภทต้องพิจารณาอย่างรอบคอบในแง่กฎหมาย บางวิธีเกี่ยวข้องกับเรื่องของการพนันอย่างการจัดชิงโชค ซึ่งนักกลยุทธ์ ไอเอ็มซีและผู้บริหารตราสินค้าต้องทำการพิจารณาอย่างละเอียดรอบคอบ เพื่อไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดและส่งผลเสียต่อชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของตราสินค้า

จะเห็นได้ว่าการส่งเสริมการขาย

ช่วยกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อสินค้าในระยะเวลาอันสั้นและสร้างยอดขายได้เป็นอย่างดี แต่ทั้งนี้ นักกลยุทธ์ ไอเอ็มซีและผู้บริหารตราสินค้าต้องเข้าใจและยอมรับว่า ถ้าสินค้าเหล่านั้นมีคุณภาพไม่ดีจริง ต่อให้ใช้การส่งเสริมการขายสักกี่วิธีและมีรูปแบบที่ดีสักปานใดก็ไม่สามารถช่วยอะไรได้ในระยะยาว ดังนั้นการทำธุรกิจที่ยึดถือความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าเป็นศูนย์กลาง โดยมุ่งมั่นที่จะผลิตแต่สินค้าที่ดีมีมาตรฐานมาจำหน่ายภายใต้จริยธรรมที่เหมาะสมย่อมส่งผลให้ธุรกิจนั้นๆ อยู่รอดและดำเนินต่อไปได้อย่างราบรื่น โดยไม่ต้องอาศัยการส่งเสริมการขายให้สิ้นเปลืองต้นทุนและงบประมาณแต่อย่างใด จริงไหมครับ! ■

#### เกี่ยวกับผู้เขียน

ผศ.ดร.ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ เป็นนักกลยุทธ์การตลาดและวิทยากรชื่อดัง อีกทั้งยังเป็นอาจารย์พิเศษระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยชั้นนำหลายสถาบัน

ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง ประธานกรรมการบริหาร บริษัท ฮู เทคโนโลยี คอมมิวนิเคชั่นส์ จำกัด เป็นบริษัทที่ปรึกษาด้านกลยุทธ์การตลาด ไอเอ็มซี และแบรนด์ดิ้ง ให้กับตราสินค้าชั้นนำมากมาย