

กลยุทธ์ส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคในยุค Digital Marketing

CONSUMER PROMOTION STRATEGY IN DIGITAL MARKETING AGE

สุรเดช สุเมธาวิวัฒน์¹

SURADAT SUMATAPIWAT

บทคัดย่อ

การพัฒนายอดขายสินค้าหรือบริการรวมถึงการสร้างความรักต่อตราสินค้าหรือบริการให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด โดยผ่านสื่อกลางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น คอมพิวเตอร์ (Computer) โทรศัพท์มือถือ (Smart Phone) และโปรแกรมสำเร็จรูป (Application) ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน เนื่องจากลูกค้าสามารถเข้าถึงสื่อเหล่านี้ได้ง่าย และสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลาที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ แต่ละตราสินค้าจึงมีการแข่งขันทางการตลาดสูง โดยเฉพาะการทำส่งเสริมการขายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต การเพิ่มประสิทธิภาพในการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคด้วย “กลยุทธ์ส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคในยุค Digital Marketing” จะทำให้เกิดอิทธิพลต่อผู้บริโภคด้านโน้มน้าวความเชื่อ ด้านเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ด้านความรู้สึกและแรงพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการได้เร็วขึ้นกว่าปกติ รวมถึงการเลือกใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค จึงเป็นสิ่งจำเป็นพื้นฐานเพื่อใช้ออกแบบการส่งเสริมการขายไปสู่ผู้บริโภคของตราสินค้าผสมกับการใช้ความคิดสร้างสรรค์ของนักการตลาดหรือผู้ประกอบการผ่านเครื่องมือส่งเสริมการตลาดมุ่งสู่ผู้บริโภค 4 ประการคือ 1.การแถมคูปองแลกสินค้า (Get Coupon more Product) 2. การลดราคา (Price- off Deals) 3.การเล่นเกมส์สะสมแต้ม (Game Rate) และ 4.การจัดกิจกรรมพิเศษ (Event- Sponsorship)

คำสำคัญ : การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค ; ดิจิตอล มาร์เก็ตติ้ง ; การแถมคูปองแลกสินค้า ; การลดราคา ; การเล่นเกมส์สะสมแต้ม ; การจัดกิจกรรมพิเศษ

ABSTRACT

The development of sales of goods or services. To build loyalty to a brand or service. Happening to the consumer as possible. Through the medium of electronic computers, such as Computer, Mobile smart phone and software Application. This is becoming very popular nowadays. Customers can easily access these media. And can be accessed anytime, anywhere, can connect to the Internet. Each brand has been competitive on the market. Especially the promotion of products via the Internet. Increasing the effectiveness of sales promotion geared towards consumers “Consumer Promotion Strategy in Digital Marketing Age” Cause influencing consumer convince beliefs. The change in attitude Emotional behavior and accelerate the purchase of goods or services faster than normal Including the use of promotional strategies

¹ อาจารย์ประจำสาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

geared towards consumers. It is a necessary element for design promotions to consumers of the brand combined with the creativity of marketers or entrepreneurs through the promotion geared towards consumer's 4 reasons by 1.Get Coupon more Product 2.Price- off Deals 3.Game Rate and 4.Event-Sponsorship.

Keywords : The Promotion is geared towards Consumers ; Digital Marketing ; Get Coupon more Product; Price-off Deals ; Game Rate ; Event Sponsorship

บทนำ

การจำหน่ายสินค้าหรือบริการบางประเภทที่ถูกควบคุมราคาขายปลีกจากหน่วยงานของรัฐ ส่งผลให้เกิดการแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรง เนื่องจากประกอบการเจ้าของตราสินค้าไม่สามารถขึ้นราคาจำหน่ายได้เอง ทำให้เกิดการแข่งขันส่งเสริมการขายมากมายหลายรูปแบบ “การลดราคา” จึงเป็นวิธีที่นิยมใช้ในการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาสินค้าโดยตรงเพื่อการแข่งขันทางธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับ Ruiz-molina & Gil-saura. (2013) ที่กล่าวว่า ราคา เป็นโปรแกรมสร้างความ เชื่อสัจย์ที่ลูกค้าจะมีต่อตราสินค้าได้ด้วยราคาพิเศษสำหรับสมาชิก ส่วนลดการแลกซื้อ โดยให้ลูกค้าซื้อสินค้าชิ้นต่อไป เป็นการเพิ่มความเชื่อสัจย์ และจะส่งผลต่อทัศนคติที่ไม่ดีต่อร้านอื่น แม้จะขัดแย้งกับ Fong & Liu. (2014) กล่าวไว้ว่าโปรแกรมสร้างความ เชื่อสัจย์ของผู้ค้าปลีกไม่จำเป็นต้องลดราคาเพื่อดึงดูดลูกค้าจากคู่แข่ง ซึ่งการไม่แข่งขันด้านราคาจะทำให้ผู้บริโภคได้ประโยชน์น้อยลง การส่งเสริมการขายของตราสินค้าที่มุ่งไปสู่ผู้บริโภคอื่นๆ ที่นอกเหนือจากการลดราคาจึงทำได้ยาก รวมถึงสินค้าหรือบริการที่ไม่ได้ถูกควบคุมราคาจำหน่ายก็ต้องแข่งขันทางการตลาดด้วยเช่นกัน ในการดำเนินการกำหนด กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการแข่งขันทางธุรกิจที่เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ก็สามารถปรับตัวและสร้างความพร้อมในการแข่งขันได้อย่างรวดเร็วและกุมความได้เปรียบในเชิงธุรกิจต่อคู่แข่งรายอื่นได้ด้วยการเข้าใจ “กลยุทธ์ส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค” (Consumer Promotion Strategy) เพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการออกแบบการส่งเสริมการขายสินค้าหรือบริการไปสู่

ผู้บริโภคคนสุดท้ายของตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพผสมกับการใช้ความคิดสร้างสรรค์ของนักการตลาดหรือผู้ประกอบการผ่านเครื่องมือส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค เพื่อเป็นการแจ้งข้อมูล จูงใจ และสร้างแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าหรือบริการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดขึ้นเร็วกว่าปกติ และยังช่วยสร้างทัศนคติที่ดีให้กับตราสินค้าด้วย อันจะเป็นประโยชน์ในการวางแผนการตลาด วางแผนยุทธศาสตร์การตลาดให้แก่ผู้ประกอบการ นักการตลาดเจ้าของตราสินค้าหรือบริการ

กลยุทธ์ส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคในยุค Digital Marketing

หมายถึงกระบวนการทางด้านการออกแบบส่งเสริมการขาย เพื่อเป็นการให้ข้อมูลชักจูงใจหรือ ตอกย้ำเกี่ยวกับตราหือสินค้ารวมทั้งเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทัศนคติ ความรู้สึก และพฤติกรรม การซื้อสินค้าหรือบริการไปยังลูกค้า เข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลาที่สามารถเชื่อมโยงอินเทอร์เน็ตได้

ดังนั้นกลยุทธ์ส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค จึงเป็นสิ่งจำเป็นพื้นฐานเพื่อใช้ออกแบบการส่งเสริม การขายไปสู่ผู้บริโภคของตราสินค้าผสมกับการใช้ความคิดสร้างสรรค์ของนักการตลาดหรือผู้ประกอบการผ่านเครื่องมือส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคการทั้ง 4 ประการนี้ เพื่อเป็นการแจ้งข้อมูล จูงใจสร้างแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าให้เกิดขึ้นเร็วกว่าปกติ รวมถึงสร้างทัศนคติที่ดีให้กับตราสินค้าด้วยเครื่องมือส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion Tool) ดังนี้



ภาพที่ 1 กลยุทธ์ส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค
ที่มา: สุรเดช สุเมธาวิวัฒน์ (2560)



ภาพที่ 2 เครื่องมือส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค
ที่มา: สุรเดช สุเมธาวิวัฒน์ (2560)

เครื่องมือส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion Tool) มืองค์ประกอบ ดังนี้

1. การแลกคูปองแลกสินค้า (Get Coupon more Product) ควรเป็นการแจกสินค้าตัวอย่าง ที่เกี่ยวข้องเป็นลักษณะการแจกสินค้าขนาดทดลองใช้ ที่เป็นสินค้านิรนามใหม่หรือรุ่นอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่ลูกค้าได้ซื้อไป และมีป้ายบอกถึงคุณสมบัติที่ชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคสนใจมองและอ่านข้อความสั้น ๆ เน้นย้ำถึงประโยชน์จริง ๆ บนฉลากสินค้าขนาดทดลองใช้นั้นด้วยอย่างเด่นชัด หากเป็นการแจกสินค้านิรนามใหม่ขนาดทดลองใช้ผ่านแอปพลิเคชัน เป็นการแจกข้อมูลต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์กับลูกค้าโดยไม่มีค่าใช้จ่ายด้วยผ่านแอปพลิเคชันของตราสินค้านั้น ๆ ร่วมกับการแจกสินค้านิรนามใหม่แต่เป็นขนาดทดลองใช้ผ่านผลโหวตหรือ คอมเมนต์ถูกใจจากเว็บไซต์ของตราสินค้า ควรจัดให้เป็นประจำทุกเดือนเพื่อเป็นมิตรสัมพันธ์ที่ดีระหว่างตราสินค้ากับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การมีสินค้าตัวอย่างแนบมากับสินค้า กรณีสินค้ามีการค้างสต็อกหรือสินค้าใกล้หมดอายุให้นำเอาสินค้าเหล่านั้นกลายมาเป็นสินค้าตัวอย่างแถมแนบติดไปกับสินค้าหลักของตราสินค้านั้น โดยที่สินค้าที่แถมไปนั้นจะเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าหลักก็ได้ เพราะเป็นการระบายสินค้าและเป็นการสร้างประสบการณ์ใหม่ในการใช้สินค้าให้เกิดขึ้นกับลูกค้าในอนาคต ส่วนการสะสมคูปองเพื่อรับบัตรของขวัญ (Gift Voucher) การรับบัตรของขวัญแทน เงินสดเพื่อนำมาใช้แลกซื้อหรือใช้บริการสินค้าและบริการของธุรกิจตนเอง จะเป็นการสร้างโอกาสให้ลูกค้าได้กลับมาซื้อสินค้าซ้ำได้อีกในอนาคตลูกค้าสามารถนำมาใช้แทนเงินสด เป็นการบังคับซื้อสินค้าในตราสินค้าของเราเองได้ เป็นการได้ประโยชน์ทั้ง 2 ฝ่าย ผู้ประกอบการได้ขายสินค้าเพิ่มแม้จะมอบส่วนลดให้แต่ก็ยังคงได้กำไร การส่งรหัส SMS เพื่อใช้แสดงสิทธิรับส่วนลดบริการเสริมเป็นการออกรหัสโปรโมชั่นให้กับลูกค้า (หรือโค้ดพิเศษ) เพื่อใช้ในการรับสิทธิหน้าจูดขาย โดย ณ จุดขายสามารถทำการตรวจสอบรหัสหรือโค้ดนั้นๆ ได้ โดยผู้ให้ส่วนลดบริการเสริม สามารถกำหนดลักษณะเฉพาะของรหัสในแต่ละแคมเปญที่ทำได้ เช่น กำหนดระยะเวลาหมดอายุ กำหนดจำนวนครั้งที่ใช้การตรวจสอบรหัสโปรโมชั่นเป็นการประยุกต์เอาไปใช้ทางด้าน

การกำหนดสิทธิการใช้งาน เช่นรหัสนี้สามารถใช้งานได้ 3 ครั้ง ในแต่ละครั้ง ณ จุดขายจะต้องทำการตรวจสอบว่าสิทธิยังคงเหลืออยู่หรือไม่ จะทำการแจ้งสถานะกลับพร้อมทั้งทำการบันทึกการใช้สิทธิเพิ่มเข้าไปยังรหัสโปรโมชั่นดังกล่าว โดยหากต้องการตรวจสอบ รหัสโปรโมชั่น สามารถตรวจสอบได้ด้วยระบบ SMS เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายด้านบริการเสริมของสินค้าหรือบริการที่มีอยู่ หากเลือกใช้วิธีมอบคูปองลดราคาตามเงื่อนไขให้ส่วนลดแลกซื้อสินค้าในราคาปกติโดยมีเงื่อนไขลูกค้าจะต้องซื้อสินค้าครบจำนวนเงินตามเงื่อนไขที่กำหนดในรอบปีปัจจุบันจึงจะได้คูปองส่วนลดราคา เพื่อนำไปใช้สิทธิในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป การให้ของแถมที่เป็นชุดสะสมของตราสินค้า ควรเกี่ยวเนื่องโดยตรงของตราสินค้า มีตราสินค้าประทับอยู่บนของแถมทุกชิ้น และออกเป็นชุดของแถมที่มีจำนวนจำกัดในช่วงเทศกาลสำคัญประจำปีหรือโอกาสพิเศษของตราสินค้า เพื่อให้ของแถมนั้นเป็นเสมือนสิ่งหายาก น่าสะสม โดยให้ลูกค้าใช้สิทธิขั้นที่สองนอกเหนือจากการใช้สิทธิส่งเสริมการขายที่ได้รับปกติ ได้รับของแถมนี้ตามเงื่อนไขที่กำหนด การให้ลูกค้านำคูปองจากสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อใช้เป็นส่วนลด คูปองที่ติดอยู่กับสื่อสิ่งพิมพ์ที่สามารถนำมาใช้ได้เป็นส่วนลดได้นั้นต้องไม่ใช่เป็นของแถมฟรี แต่เป็นของแถมที่ต้องใช้ชิ้นส่วนใดส่วนหนึ่งของคูปองนำมาแลกซื้อโดยต้องจ่ายเงิน แต่จ่ายเงินในราคาถูกและมีระบบกำกับหมายเลขผู้ใช้สิทธิเพื่อป้องกันการปลอมแปลง และการตอบคำถามความรู้ของสินค้าเพื่อแลกคูปองโดยเชิญชวนบุคคลที่คาดว่าจะเป็ลูกค้า(Prospect) มาร่วมสนุกกับกิจกรรมตอบคำถามความรู้ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่จัดขึ้น ณ จุดขายเพื่อรับคูปองส่วนลดในการซื้อสินค้า ณ จุดขาย เป็นการสร้างการรับรู้ตราสินค้าเชิงประจักษ์ (Brand Awareness Empirical) เป็นการมอบประสบการณ์ตรงให้ลูกค้ามีส่วนร่วมกับตราสินค้า

2. การลดราคา (Price-off Deals)

การลดราคาโดยไม่มีเงื่อนไขในระยะเวลานั้น ๆ ใช้ในกรณีสินค้ามีราคาสูงและล้ำสมัย การมอบส่วนลด ให้จำนวนมากเป็นการระบายสินค้าแม้ส่วนลดที่เสียไป จะทำให้ได้กำไรต่อหน่วยต่ำ แต่ก็เป็นการสร้างยอดขายได้รวดเร็วและลดการเสียโอกาสในการขาย การทำแบบนี้ในระยะเวลานั้นๆ

จะไม่ทำให้เสียภาพลักษณ์ของตราสินค้าเพราะจัดเป็นกรณีพิเศษ สำหรับสินค้าที่มีขนาดใหญ่และราคาต่อหน่วยสูง ผู้บริโภคจะไม่ชอบการมีเงื่อนไขมากเมื่อต้องการส่วนลดราคา ส่วนการสะสมแต้มจากบัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลดในอนาคต การใช้แต้มจากบัตรสมาชิกแลกเป็นลดราคาสินค้าของตราสินค้าอื่น ที่เป็นพันธมิตรทางการค้าให้ลูกค้าได้รับส่วนลดในการ ซื้อสินค้าหรือบริการ นอกจากจะทำให้ลูกค้ารู้สึกดีต่อตราสินค้าเราแล้วยังจะเพิ่มโอกาสการขายให้กับ ตราสินค้าที่เป็นพันธมิตรด้วย หากจะใช้การลดราคาเมื่อซื้อสินค้าอื่นควบคู่กัน เป็นวิธีเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการอื่น ๆ แทนในราคาที่ถูกลง ซึ่งเป็นการลดราคาทางอ้อมโดยที่ต้องแบ่งแยกกลุ่มสินค้าที่จะลดราคาให้ออกจากกลุ่มสินค้าปกติอย่างชัดเจน ไม่ปะปนกัน เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาทางด้านภาพลักษณ์ที่อาจจะเสื่อมถอยลง การลดราคาทางอ้อมได้แก่การให้เป็นเครดิตเงินสดกลับคืนเมื่อชำระผ่านบัตรสมาชิกหรือบัตรเครดิต เมื่อลูกค้าชำระเงินผ่านบัตรเครดิตกับทางธนาคารที่เป็นพันธมิตรกรณีมียอดใช้จ่ายสะสมจำนวนมาก ลูกค้าสามารถเลือกแต้มมาแลกเป็นส่วนลดเครดิตเงินสดในรอบบิลถัดไปได้ จะเพิ่มแรงกระตุ้นให้ลูกค้ามีการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตอย่างต่อเนื่อง จะเป็นวิธีที่ได้ผล เพราะเป็นการให้ส่วนลดเงินสดในรอบบิลถัดไปกับเจ้าของบัตรเครดิต

3. การเล่นเกมสะสมแต้ม (Game Rate)

การส่งใบเสร็จเพื่อชิงโชค ณ จุดจำหน่ายสินค้า เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการตามราคาที่กำหนด สามารถนำท้ายใบเสร็จรับเงินส่งชิงโชครางวัลต่างๆ ได้ด้วย ใช้ในกรณีตราสินค้านั้นๆ มีการออกหน่วยประชาสัมพันธ์สินค้าเคลื่อนที่ไปยังสถานที่ต่าง ๆ ส่วนการเล่นเกมออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของตราสินค้า เปิดโอกาสให้ลูกค้ามีส่วนร่วม (ไลค์, คอมเมนต์, แชร์) ตอบคำถามหรือแสดงความคิดเห็นต่อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของตราสินค้า แล้วสุ่มแจกของรางวัลให้ฟรี ทำให้ลูกค้าเห็นโพสต์ต่อๆ ไปในอนาคตของเพจได้ (Viral Marketing) และทำควบคู่ไปกับการเปิดโอกาสให้บุคคลทั่วไปมีส่วนร่วมสนุกแข่งขันเกมตอบคำถามออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเพื่อลุ้นรับรางวัลเล็ก ๆ น้อย ๆ แม้ไม่ได้ซื้อสินค้าหรือบริการ ทำให้เกิดทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้า

การจัดให้มีการแข่งขันและการชิงโชค ณ จุดประชาสัมพันธ์สินค้า เป็นกิจกรรมเมื่อลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการตามเงื่อนไขที่กำหนด จะได้สิทธิ์ในการแข่งขันเล่นเกมสัปดาห์น้อยๆ ได้ในทันทีและรับของที่ระลึก เพื่อเป็นการการมอบข่าวสาร ข้อมูลของ ตราสินค้าให้กับลูกค้าและมีการมอบของที่ระลึกเพื่อเป็นการขอบคุณลูกค้า อันจะเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า และให้ลูกค้าได้สะสมแต้มจากบัตรสมาชิกเพื่อแลกของรางวัลพิเศษฟรีเมื่อลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว จะได้รับแต้มสะสมเพื่อนำมาแลกรับของขวัญชิ้นพิเศษหรือใช้แทนเงินสดในการซื้อสินค้าหรือบริการในครั้งต่อไป จึงทำให้เกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องเพื่อดึงดูดลูกค้าไม่ให้เปลี่ยนไปใช้สินค้าของคู่แข่งทำให้ลูกค้าพอใจที่ได้รางวัลพิเศษที่เหนือใคร และมีโอกาสที่จะกลับมาซื้อสินค้าและบริการอีกในครั้งต่อไปเรียกว่าเป็นการผูกมัดใจลูกค้าและสร้างความภักดีที่มีต่อตราสินค้า

4. การจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Sponsorship)

การที่ตราสินค้าได้เป็นผู้สนับสนุนหลักจัดกิจกรรมการกุศลเป็นผู้อุปถัมภ์หลักในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการกุศลต่าง ๆ ขึ้นมาเองแล้วสอดแทรกการนำเสนอตราสินค้าให้ปรากฏต่อสาธารณชน ทำให้ตราสินค้ามีบทบาทช่วยเหลือกิจกรรมการกุศลโดยไม่หวังผลกำไร รวมถึงการที่ตราสินค้านั้นได้เข้าไปมีส่วนร่วมอุปถัมภ์กิจกรรมส่งเสริมสังคม (CSR) กับองค์กรเอกชน และรัฐบาล จะช่วยเป็นการส่งเสริมผลประกอบการของธุรกิจทางอ้อมด้านภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า หรือจะเข้าร่วมเป็นผู้สนับสนุนจัดกีฬาระดับชาติ เป็นผู้อุปถัมภ์ร่วมในการจัดกีฬาระดับภูมิภาคและระดับชาติ โดยหลีกเลี่ยงการให้เงินสนับสนุน แต่เป็นการให้สินค้าหรือบริการเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดงาน ได้แก่ จัดหาอุปกรณ์สนับสนุนการจัดการแข่งขันที่มีตราสินค้าติดอยู่ให้กับคณะกรรมการจัดการแข่งขัน หรือนำสินค้าหรือบริการของเราเข้าไปมีส่วนอำนวยความสะดวกนักกีฬา ในการแข่งขันโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย ส่วนมอบเงินทุนเพื่อช่วยผู้ด้อยโอกาสทางสังคมด้วยการมอบเงินทุนสนับสนุนมูลนิธิที่ช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสทางสังคมอย่างต่อเนื่อง ก็จะเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ตราสินค้าการจัดการให้ชาวทางลบบสร้างยอดขายส่วนเพิ่มทางอ้อมได้เป็นอย่างดี และควรจัดการชิงโชครางวัลใหญ่สำหรับ

ผู้เข้าร่วมกิจกรรมพิเศษของตราสินค้าโดยมีการจัดงานเลี้ยงขอบคุณลูกค้า โดยเชิญลูกค้าและตัวแทนจำหน่าย ที่เป็นแขกพิเศษ ร่วมงานเฉลิมฉลองและพบปะพูดคุยสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีระหว่างเจ้าของตราสินค้า ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และผู้แทนจำหน่าย และมีการชิงโชครางวัลใหญ่เพื่อเป็นการขอบคุณลูกค้า

บทสรุป

การประยุกต์ใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคในยุค Digital Marketing ก็เพื่อตอบโจทย์ ในเรื่องการยกระดับโปรแกรมส่งเสริมการขายที่มีอยู่ในแพลตฟอร์มดิจิทัล (Enhance Content) ให้เกิดประสิทธิภาพ (Performance) จะทำให้ลูกค้ารู้สึกสนุกยิ่งขึ้น ในการเลือกซื้อสินค้าในทุกช่องทางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) และโปรแกรมสำเร็จรูป (Application) เริ่มจากเรื่องของ การสร้างการรับรู้ของตราสินค้า (Awareness) ตามด้วยผูกพันกับตราสินค้า (Engagement) ไปจนถึงการพิจารณาซื้อ (Purchase Consideration) ที่ต่อยอดให้กับธุรกิจได้ ดังนั้นกลยุทธ์การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคจึงเน้นการสร้างประสบการณ์กับลูกค้า (Brand Relationship) ให้ลูกค้ารู้สึกดีก่อนซื้อ และมีสัมพันธ์ที่ดีหลังการซื้อในตราสินค้า

ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Belch & Belch. (2015) ว่าการส่งเสริมการขายทางตรงไปถึงลูกค้าจะทำให้สามารถสร้างสรรค์บุคลิกภาพของตราสินค้าได้ นอกจากนี้ Cebrzynski, G. (2014) ยังกล่าวว่าการตลาดเชิงกิจกรรมอาจจัดร่วมกับเทศกาลหรือกิจกรรมทั่วไป เช่น การแสดงเทศกาลดนตรีหรือกิจกรรมที่เน้นการตลาดริเริ่มขึ้นเพื่อกระตุ้นเชิญชวนลูกค้าให้มีประสบการณ์ร่วมกับตราสินค้า และที่ขาดไม่ได้ในการส่งเสริมการขายคือการลดราคา ควรให้มีการลดราคาสินค้าหรือบริการควบคู่ไปกับโปรแกรมส่งเสริมการขายที่มีอยู่ในแพลตฟอร์มดิจิทัลด้วยเพื่อเป็นแรงเสริมในการเร่งการตัดสินใจซื้อซึ่งสอดคล้องกับสุนิษา. (2559) ที่พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการรีสอร์ทในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง ด้านการลดราคา จะมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการในระดับมาก

การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคในยุค Digital Marketing ผู้ประกอบการหรือเจ้าของตราสินค้าควรต้องเน้นการใช้การลดราคาสินค้าทางอ้อมเช่น ให้ลูกค้า ได้สะสมแต้มจากการซื้อสินค้าผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป (Application) ของตราสินค้าเพื่อใช้แต้มแลกเป็นส่วนลดแทนเงินสดในการซื้อครั้งถัดไปเป็นวิธีการที่ควรใช้เพื่อผูกมัดใจลูกค้าไม่ให้เปลี่ยนใจไปซื้อสินค้ายี่ห้ออื่นและสร้างความพึงพอใจให้เกิดการซื้อซ้ำได้

เอกสารอ้างอิง

- สุรเดช สุเมธาวิวัฒน์. (2560). *ประสิทธิผลในการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคของสถานบริการน้ำมันประเภท (ก) ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. คุุขภูมินิพนธ์บริหารธุรกิจคุุขภูมินิจิต: มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.
- สุนิษา เพ็ญทรัพย์. (2559). *การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการที่พักแบบรีสอร์ทในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง*. วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล ปีที่ 2 ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน 2559: วิทยาลัยสันตพล อุดรธานี.
- Belch G.E. & Belch M.A. (2015). *Advertising and promotion: An integrated marketing Communications perspective*(7thed.) New York: McGraw-Hill Irwin.
- Cebrzynski G. (2014). *Anniversaries give operators occasion to raise brand awareness*. Nation's Restaurant News: p4,16.
- Fong & Liu. (2014). *Loyalty Rewards Facilitate Tacit Collusion*. Loyalty Rewards Facilitate Tacit Collusion:(May 24 2010).