

การศึกษาโอกาสและความเป็นไปได้ของธุรกิจการบริการรับแจกสินค้าตัวอย่าง  
ทางไปรษณีย์ ภายใต้แบรนด์ "Addbox"



นางนุช หมายตะกู

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง ธุรกิจแจกสินค้าตัวอย่างรูปแบบใหม่ “Add Box” ฉบับนี้ถูกล่วงได้ด้วย ความกรุณาของผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วิชาสา, อาจารย์กฤษกร สุขเวชชวรกิจ และ อาจารย์ตรียุทธ พรหมศิริ อาจารย์ที่ปรึกษาในการศึกษาครั้งนี้ที่ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ และตรวจสอบแก้ไข เนื้อหาของการศึกษฉบับนี้

นอกจากนี้คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณ บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย เทคดิง จำกัด ที่ให้ความ สนับสนุนสินค้าตัวอย่างและบทสัมภาษณ์เกี่ยวกับมุมมองด้านการลงทุนเกี่ยวกับ การสื่อสารทาง การตลาด เพื่อแสดงความคิดเห็นและให้คำแนะนำ เพื่อใช้ในการพัฒนาแผนธุรกิจนี้

คณะผู้วิจัยกราบขอบพระคุณบิดามารดาและครอบครัว ที่ให้การสนับสนุนและเป็น กำลังใจสำคัญของคณะผู้วิจัย ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้แก่คณะผู้วิจัย ท้ายที่สุดนี้ทางคณะผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่ารายงานสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็น ประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจและเป็นแนวทางให้แก่ผู้สนใจที่จะทำการศึกษาเพิ่มเติมต่อไปได้ในอนาคต หากมีข้อผิดพลาดประการใด คณะผู้วิจัยขออภัยไว้ และขออภัยมา ณ ที่นี้

นนุช หมายตะคุ

## บทสรุปผู้บริหาร

ภาคค้าปลีกค้าส่งเป็นภาคเศรษฐกิจหนึ่งที่มีความสำคัญต่อกิจกรรมทางเศรษฐกิจของประเทศไทย ในช่วงปี 2557-2559 มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ดังแสดงได้จากจำนวนการขยายสาขาของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ เช่น กลุ่มเซ็นทรัลจำนวน 7 แห่ง กลุ่มเดอะมอลล์จำนวน 6 แห่ง กลุ่มโรบินสันจำนวน 9 แห่ง รวมทั้งไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี จำนวน 209 สาขา และร้านสะดวกซื้อที่เพิ่มขึ้นถึง 1,798 สาขาในช่วงเวลาดังกล่าว เป็นสัญญาณที่ยืนยันว่าธุรกิจค้าปลีกค้าส่งยังมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และสามารถรองรับการเติบโตของเจ้าของผลิตภัณฑ์ได้อีกมาก

จากประสบการณ์การทำงานของตนเอง ซึ่งเป็นหนึ่งในสมาชิกผู้ก่อตั้งธุรกิจ ได้มีประสบการณ์การทำงานกับบริษัทยูนิลีเวอร์ ไทย เทรคดิ้ง จำกัด ด้านธุรกิจค้าปลีกค้าส่งมากกว่า 10 ปี ดังนั้นจึงได้มองเห็นโอกาสในกระบวนการทำงานเพื่อออกสินค้าใหม่และเพิ่มยอดขาย โดยการแจกสินค้าตัวอย่างเพื่อส่งเสริมการขายของธุรกิจเอเจนซีโฆษณา ทำให้เกิดการตระหนักรู้ การเพิ่มยอดขาย และต้องการให้ลูกค้ามีการซื้อซ้ำ และจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้จัดการแบรนด์สินค้าพบว่า ปัญหาหลักที่พบคือ สินค้าตัวอย่างไม่มีคุณค่าพอให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจ ไม่สามารถแจกสินค้าตัวอย่างได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย และไม่สามารถวัดผลตอบรับจากความพึงพอใจในสินค้าได้ ประกอบกับการเติบโตของการใช้ช่องทางสื่อสารออนไลน์ ดังนั้นจึงได้จัดตั้งบริษัท Addbox จำกัด (Addbox) เพื่อให้บริการแจกสินค้าตัวอย่างทางไปรษณีย์ทำให้มีราคาต้นทุนในการให้บริการแจกสินค้าตัวอย่างที่ต่ำกว่าท้องตลาดในปัจจุบัน โดยใช้การตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่งนำเสนอสินค้าตัวอย่างที่เหมาะสมกับผู้บริโภคทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด และใช้การสื่อสารระหว่างกันทางออนไลน์เก็บข้อมูลตอบกลับ และวิเคราะห์ ส่งมอบให้กับลูกค้านำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์และวางกลยุทธ์ธุรกิจต่อไป

กลุ่มลูกค้าหลักของ Addbox ได้แก่ บริษัทขนาดใหญ่ที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์สินค้าที่วางจำหน่ายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยเฉพาะสินค้าหมวดหมู่ที่ใช้การโฆษณาเพียงอย่างเดียวไม่สามารถสื่อสารคุณสมบัติที่เหนือกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตลาด และสามารถสาธิตหรือแสดงให้ลูกค้าได้เห็นอย่างชัดเจน โดยหลังจากสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าตัวอย่างในใจผู้บริโภคแล้ว Addbox มีกลยุทธ์ที่จะให้บริการลูกค้า SMEs ในปีที่ 3 เพื่อให้ลูกค้าที่ได้จำหน่ายสินค้าในร้านค้า

ปลีกสมัยใหม่ได้มีโอกาสทำการตลาดผลิตภัณฑ์ใหม่ด้วยรูปแบบของ Addbox เพื่อสนับสนุนการทำตลาดผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการไทยในทุกกลุ่ม

Addbox จะทำการตลาดกับทั้งผู้บริโภครและลูกค้าไปพร้อมๆกัน เพื่อให้เกิดอุปสงค์ (ความต้องการรับสินค้าตัวอย่าง) และ อุปทาน (สินค้าตัวอย่างที่ต้องการแจก) เป็นวงจรที่มีความสัมพันธ์กัน ด้านกลุ่มลูกค้า Addbox ใช้วิธีการเข้าไปติดต่อเพื่อนำเสนองานกับผู้จัดการแบรนด์สินค้าที่มีหน้าที่รับผิดชอบดูแลกิจกรรมทางการตลาดโดยตรง ส่วนทางด้านผู้บริโภคร Addbox ใช้การสื่อสารทางออนไลน์เพื่อดึงลูกค้าให้เข้ามาสมัครเป็นสมาชิก และให้ข้อมูลส่วนตัว ทำให้เกิดฐานข้อมูลลูกค้าที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์กับการดำเนินธุรกิจของ Addbox ในการเลือกผู้บริโภครและสินค้าตัวอย่างให้มีความเหมาะสมกัน

ซึ่งจากการกล่าวมาทั้งหมดพร้อมทั้งการศึกษาข้อมูลธุรกิจดังกล่าวในเชิงลึก จึงยังตกย้ำความมั่นใจและความเป็นไปได้กับธุรกิจ Addbox



## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทสรุปผู้บริหาร	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ซ
<b>บทที่ 1</b> ความเป็นมาของแนวคิดธุรกิจ	<b>1</b>
1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ	1
1.2 ปัญหาที่พบ	2
1.3 โอกาสที่พบ	3
1.4 สรุปแนวคิดธุรกิจ	4
<b>บทที่ 2</b> สภาพแวดล้อมและการวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจ	<b>5</b>
2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก	5
2.2 การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด	8
<b>บทที่ 3</b> การวิเคราะห์อุตสาหกรรมและการแข่งขัน	<b>11</b>
3.1 การวิเคราะห์อุตสาหกรรมการแข่งขัน EXTERNAL ANALYSIS	11
<b>บทที่ 4</b> แนวคิดและรูปแบบธุรกิจ	<b>13</b>
4.1 ภาพรวมของบริษัท	13
4.2 รูปแบบธุรกิจ	15
<b>บทที่ 5</b> บทสรุปและข้อเสนอแนะในการพัฒนาธุรกิจ	<b>19</b>
บรรณานุกรม	21
ภาคผนวก	22
ภาคผนวก ก ผู้มีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสารการตลาด	23
ภาคผนวก ข การวิจัยเชิงปริมาณเพื่อสำรวจผู้บริโภค	26

ภาคผนวก ค การวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อความต้องการของลูกค้า	29
ภาคผนวก ง ตัวอย่างใบเสนอราคาของกลุ่ม	33
ภาคผนวก จ เทคนิคและเครื่องมือส่งเสริมการขาย	34
ภาคผนวก ฉ ตัวอย่างสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม เพื่อนำเสนอต่อลูกค้า	49
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>58</b>





## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	จำนวนสาขาของธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต	6
2.2	จำนวนสาขาของร้านสะดวกซื้อ ทั้งในชุมชนและสถานีบริการน้ำมัน	7
2.3	จำนวนสินค้าตัวอย่างของบริษัทยูนิลีเวอร์ ไทย เทรคคิง จำกัด	10



## สารบัญรูปภาพ

ภาพที่		หน้า
4.1	ตราสินค้า	14
4.2	รูปแบบธุรกิจของ Addbox	15





## บทที่ 1

### ความเป็นมาของแนวคิดธุรกิจ

#### 1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ

สภาพเศรษฐกิจโดยรวมยังคงอยู่ในภาวะซบเซาจากปัญหาเศรษฐกิจโลก เศรษฐกิจภายในประเทศ และการเมืองภายในประเทศ อีกทั้งค่าครองชีพและหนี้ครัวเรือนที่สูงขึ้น รายได้เกษตรกรลดลงจากราคาพืชผลเกษตรตกต่ำ อย่างไรก็ตามคาดว่า การเติบโตของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) จะเป็นแรงหนุนที่สำคัญและช่วยให้ตลาดเติบโตได้ เนื่องจากสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันได้เป็นอย่างดี และมีสาขาครอบคลุมทุกพื้นที่ ซึ่งจะช่วยกระตุ้นการใช้จ่ายของภาคเอกชนได้ในระดับหนึ่ง โดยจะเห็นได้จากขยายสาขาของทั้งห้างสรรพสินค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อในปีพ.ศ. 2557-2560

ปัจจัยที่สำคัญที่บริษัทขนาดใหญ่และ SMEs จำเป็นต้องใช้ในการแข่งขันทางธุรกิจค้าปลีกค้าส่งได้ก็คือการตลาด โดยการตลาดนั้นสามารถจำแนกได้เป็นหลายส่วนประกอบหนึ่งในนั้นคือการสื่อสารทางการตลาด ในปัจจุบันการสื่อสารเองมีวิวัฒนาการทันสมัย อาทิ การสื่อสารทางออนไลน์ โซเชียลมีเดีย การโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ทันสมัยมากขึ้น เป็นต้น แต่ยังคงมีหลายส่วนที่ยังคงใช้วิธีทำการตลาดแบบเดิม คือการแจกสินค้าตัวอย่างซึ่งเป็นหนึ่งในกิจกรรมส่งเสริมการขาย เป็นวิธีที่ผู้ผลิตจัดทำขึ้นเป็นพิเศษ เพื่อแจกฟรีให้ลูกค้าทดลองใช้ก่อนเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ หลังจากการได้ทดลองใช้ และกลับมาซื้ออีกในภายหลัง ซึ่งนับว่าเป็นวิธีที่ได้ผลที่สุดวิธีหนึ่ง แต่เป็นวิธีที่ค่าใช้จ่ายสูงที่สุดของการส่งเสริมการขาย การแจกสินค้าตัวอย่างมักจะนิยมใช้กันเมื่อนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด เป็นการแนะนำสินค้าให้ลูกค้ารู้จักในช่วงเริ่มแรก เมื่อต้องการขยายสัดส่วนการตลาดให้เพิ่มสูงขึ้น เมื่อต้องการสื่อสารคุณสมบัติประโยชน์ของสินค้า หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนมาใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท

ธุรกิจการแจกสินค้าตัวอย่างนั้นสามารถทำได้โดยว่าจ้างเอเจนซี่โฆษณาที่ให้บริการเฉพาะทาง โดยบริษัท Addbox จำกัด ได้มีความสนใจที่จะพัฒนาอุตสาหกรรมการแจกสินค้าตัวอย่างให้ดีขึ้น เพื่อช่วยให้ลูกค้าซึ่งเป็นบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ ผู้จัดการการตลาด หรือผู้ประกอบการ ที่มีความต้องการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายด้วยวิธีแจกสินค้าตัวอย่าง ได้รับประโยชน์และบริการที่ดีขึ้น ด้วยการแจกสินค้าที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย สื่อสารด้วยการตลาดหนึ่งต่อหนึ่งเพื่อให้ผู้บริโภคมี

ทัศนคติที่ดีขึ้นต่อสินค้า มีการนำข้อมูลตอบรับเพื่อวิเคราะห์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือวางกลยุทธ์ธุรกิจ และค่าใช้จ่ายที่คุ้มค่าและควบคุมได้ดีกว่าเดิมที่เคยทำ

## 1.2 ปัญหาที่พบ

### 1.2.1 ค่าบริการในการดำเนินการแจกสินค้าตัวอย่างค่อนข้างสูง

ดังที่กล่าวข้างต้นว่าวิธีการแจกสินค้าตัวอย่าง เป็นหนึ่งในวิธีที่ค่าใช้จ่ายสูงที่สุดในกิจกรรมส่งเสริมการขาย จากการสำรวจจากข้อมูลจากคู่แข่งที่ให้บริการในการทำธุรกิจการแจกสินค้าตัวอย่าง พบว่ามีค่าใช้จ่ายการดำเนินงานต่อชิ้นในการส่งไปรษณีย์เฉลี่ยชิ้นละ 15.95 บาท ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่สูงเนื่องจาก ใช้วิธีการส่งทางไปรษณีย์ (sampling through the mail) ซึ่งส่งเพียง 1 สินค้าตัวอย่าง/ 1 ผู้บริโภค โดยกลยุทธ์ที่ Addbox วางไว้คือใช้โมเดลธุรกิจใหม่ โดยส่งสินค้าตัวอย่างอย่างน้อย 5 ชิ้น/ 1 ผู้บริโภค เฉลี่ยต้นทุน 5 บาท/ 1 สินค้าตัวอย่าง ทำให้มีต้นทุนการส่งที่ถูกลงกว่า เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน

### 1.2.2 การตลาดต้องการความแปลกใหม่ในการโฆษณาสินค้า และต้องการทราบถึงผลการดำเนินงานที่สามารถชี้วัด พร้อมทั้งตรวจสอบได้

จากการสอบถามเชิงลึกโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพกับผู้จัดการแบรนด์สินค้าหลากหลายบริษัท เช่น บริษัทยูนิลีเวอร์ ไทย เทรคดิง จำกัด, บริษัท ไมเนอร์ กรุ๊ป จำกัด, บริษัท โคคา-โคล่า (ประเทศไทย) จำกัด พบว่าฝ่ายการตลาดของทุกบริษัท และทุกผลิตภัณฑ์สินค้า มีความต้องการนำเสนอสินค้าในรูปแบบวิธีการใหม่ๆ ซึ่งจะช่วยสร้างสีสันและและความแตกต่าง จากวิธีการเดิมๆที่เคยเป็นมา เพราะสิ่งที่ทางทีมการตลาดคาดหวัง คือ ต้องการให้วิธีการสื่อสารที่แปลกใหม่สร้างความน่าสนใจให้กับผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นให้เกิดสิ่งเร้าในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในลำดับต่อไป รวมถึงยังต้องการทราบผลการดำเนินงานการทำงานด้วยว่า การลงทุนในช่องทางนี้ไปแล้ว สามารถสร้างยอดขายได้เพียงพอกับสิ่งที่คาดหวัง หรือตั้งเป้าหมายไว้ตั้งแต่ต้น และข้อมูลที่ทางทีมการตลาดต้องการคือ พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป (ข้อมูลตอบกลับ) เพื่อนำไปพัฒนาในผลิตภัณฑ์และการวางกลยุทธ์ต่างๆในครั้งต่อไป

นอกจากนี้การที่บริษัทใหญ่หรือแม้แต่ SMEs ได้มีการขยายตัว รวมทั้งเกิดขึ้นใหม่ในปัจจุบัน ซึ่งแต่ละบริษัทก็ต้องการให้สินค้าของตนมียอดขายที่เพิ่มขึ้น ซึ่งสิ่งที่จะช่วยทำให้เกิดยอดขายเพิ่มขึ้นคือ การที่ผู้บริโภคทดลองใช้สินค้า แล้วเกิดรับรู้ถึงคุณสมบัติของสินค้าที่ดี จึงจะเกิด

การซื้อสินค้าซ้ำ ซึ่งเป็นหลักทั่วไปในการทำการตลาด ถึงแม้ปัจจุบันจะมีบริษัทเอเจนซี มากมายในอุตสาหกรรมที่ให้บริการทำการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ สร้างแบรนด์ให้กับสินค้าต่างๆ แต่ก็เป็นการทำงานแบบเดิมๆ ซึ่งงบประมาณที่ใช้ในการแจกสินค้าตัวอย่างก็ไม่ได้ลดลง ดังนั้นสิ่งนี้ถือเป็นปัญหาที่ฝ่ายการตลาดพบเจอ สำหรับการออกสินค้าใหม่หรือ สินค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์

โดย Addbox สามารถแก้ปัญหาเหล่านี้ให้ลูกค้าโดยการใช้วิธีการแปลกใหม่ในการนำเสนอสินค้าตัวอย่างแก่ผู้บริโภค ด้วยการตลาดหนึ่งต่อหนึ่ง ส่งเฉพาะสินค้าที่มีความเหมาะสม และอยู่ในความสนใจของผู้บริโภค อีกทั้งยังนำเทคโนโลยีการสื่อสารระหว่างกันมาเก็บข้อมูลตอบกลับ เพื่อเป็นประโยชน์กับลูกค้าในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

### 1.3 โอกาสที่พบ

อุตสาหกรรมค้าปลีกยังคงมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องในปีพ.ศ. 2555-2560 ทั้งผู้ประกอบการภายในประเทศ และนักลงทุนจากต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างห้างสรรพสินค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ และร้านค้าออนไลน์ อีกทั้งผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สินค้าทั้งผู้เล่นเดิมและผู้เล่นรายใหม่ที่เข้า จากสภาพแวดล้อมที่เอื้อหนุนการเริ่มธุรกิจที่ง่ายขึ้นจากเทคโนโลยี การสื่อสาร และการเข้าถึงแหล่งเงินทุน

Addbox เล็งเห็นว่าการแข่งขันในธุรกิจ การออกสินค้าใหม่ เปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ หรือ กระตุ้นยอดขายเพิ่มขึ้นสม่ำเสมอ และเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้ประกอบการทุกท่าน โดยอุตสาหกรรมแจกสินค้าตัวอย่างแบบเดิมมีปัญหาหลายอย่างที่พบเจอจากการวิจัยเชิงคุณภาพกับผู้จัดการแบรนด์สินค้าจำนวน 4 คน โดยสามารถสรุปปัญหาที่สำคัญได้ก็คือราคาการแจกที่แพงเกินไปสำหรับการแจกทางไปรษณีย์ เป็นวิธีการที่ไม่สามารถวัดผลได้ พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป ต้องการสิ่งแปลกใหม่หรือเทคโนโลยี ทำให้ Addbox ต้องการแก้ปัญหาให้กับลูกค้าด้วยคุณค่าที่มากขึ้น คือ แจกสินค้าตัวอย่างตรงกลุ่มเป้าหมาย แจกสินค้าตัวอย่างตามความพอใจ และสามารถวัดผลตอบกลับได้ ซึ่งเป็นความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ในอุตสาหกรรมเดิมยังไม่มี

## 1.4 สรุปแนวคิดธุรกิจ

จากที่ทาง Addbox ได้ศึกษา ค้นคว้า และวิจัย เพื่อหาความเป็นไปได้ทางธุรกิจ ซึ่งพบปัญหาและโอกาสตามที่กล่าวมาเบื้องต้น โดยได้นำมา วิเคราะห์ แยกแยะ และต่อยอด จนได้เป็นธุรกิจบริการแจกสินค้าตัวอย่างทางไปรษณีย์ภายใต้แบรนด์ Addbox โดยความได้เปรียบทางธุรกิจคือโมเดลธุรกิจที่นำเทคโนโลยีการสื่อสารระหว่างกันมาเก็บข้อมูล และนำเสนอด้วยการตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง ทำให้ผู้รับสินค้าตัวอย่างเกิดความพึงพอใจจากสินค้าที่ตนสนใจ เจ้าของผลิตภัณฑ์สินค้าได้มาซึ่งลูกค้า ยอดขาย สัดส่วนการตลาดที่มากขึ้น นำไปสู่การความได้เปรียบและความยั่งยืนทางธุรกิจ





## บทที่ 2

### สภาพแวดล้อมและการวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจ

#### 2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลที่มีอิทธิพลต่อธุรกิจ หรือกิจการซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถควบคุมได้ โดยอาศัยเครื่องมือ PESTEL Analysis ในการวิเคราะห์ Addbox ซึ่งมีปัจจัยที่ใช้ในการวิเคราะห์ดังนี้

##### 2.1.1 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

ปีพ.ศ. 2558 ธุรกิจค้าส่งค้าปลีกมีการเติบโตพอใช้ จากปัจจัยด้านกำลังซื้อของผู้บริโภค ที่ถูกจำกัดด้วยปัจจัยลบต่างๆ เช่น รายได้ของเกษตรกรที่ลดลงจากราคาสินค้าเกษตรตกต่ำ ค่าครองชีพและหนี้ครัวเรือนในระดับสูง ตลอดจนเศรษฐกิจที่ยังชะลอตัว อย่างไรก็ตามคาดว่า การเติบโตของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) จะเป็นแรงหนุนที่สำคัญทำให้เศรษฐกิจเติบโตได้

สำหรับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) พบว่าส่วนใหญ่ยังคงเติบโตในทุกรูปแบบ สะท้อนจากบรรดาผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ ในทุกกลุ่มยังมีการเติบโตในเกณฑ์ดี โดยปัจจัยที่ช่วยหนุนการเติบโตยังมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันที่หันมาซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่มากขึ้น รวมถึงการขยายสาขาให้ครอบคลุมทั่วประเทศ แต่อย่างไรก็ตาม ด้วยเศรษฐกิจที่ซบเซา การบริโภคยังชะลอตัวจึงทำให้ยอดขายโดยรวมของทุกประเภทค้าปลีกเติบโตไม่มากนัก

2.1.1.1 ห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้า ในปีพ.ศ. 2557-2558 มีการขยายสาขากันอย่างคึกคัก ทั้งในพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑล พื้นที่ต่างจังหวัด เพื่อรองรับกำลังซื้อที่คาดว่าจะกลับมาฟื้นตัว ส่งผลให้เซกเมนต์นี้มีการแข่งขันที่เข้มข้นมากขึ้นเรื่อยๆจาก 3 ผู้ประกอบการรายใหญ่ได้แก่

- กลุ่มเซ็นทรัล ในปีพ.ศ. 2557 มีโครงการเปิดใหม่ 3 โครงการ ได้แก่ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัล สมุย, ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ศาลายา และเซ็นทรัลเอ็มบาสซี ขณะที่แผนการลงทุนในปี 2558 คาดว่าจะมีเพิ่มขึ้นใหม่อีกใหม่อีก 4 โครงการ ได้แก่ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า ระยอง, ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เวสต์เกต (บางใหญ่), ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลอีสต์วิลล์ (เอกมัย -รามอินทรา) และศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลภูเก็ต

- กลุ่มเดอะมอลล์ปีพ.ศ. 2555 – 2560 มีแผนการลงทุน 6 โครงการใหญ่ ประกอบด้วย ดีเอ็มโพเรียม, ดีเอ็มควอเทียร์, ดีเอ็มสเฟียร์, บลูเฟิร์ด ภูเก็ต, แบงค็อกมอลล์ ถนนบางนา-ตราด และบลูพอร์ต หัวหิน

- กลุ่มโรบินสันในปีพ.ศ. 2557 มีเปิดให้บริการในรูปแบบไลฟ์สไตล์เซ็นเตอร์ในไทย 5 แห่งและให้บริการสาขาใหม่จำนวน 2 แห่ง ในเวียดนาม ขณะที่มีการลงทุนในปี พ.ศ. 2558 อีก 4 แห่ง ประกอบด้วย ห้างสรรพสินค้า 1 แห่งที่ระยองและไลฟ์สไตล์เซ็นเตอร์ 3 แห่งที่บุรีรัมย์ ศรีสะเกษ และแม่สอด

2.1.1.2 ไฮเปอร์มาร์เก็ต สำหรับการลงทุนในปีพ.ศ. 2557 ต่อเนื่องของปี พ.ศ. 2558 ของกลุ่มธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต อาทิ บิ๊กซีและเทสโก้โลตัสรวมถึงแม็คโคร พบว่ายังคงเน้นลงทุนขยายสาขาเพิ่มต่อเนื่อง

ตารางที่ 2.1 แสดงจำนวนสาขาของธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต

ผู้ประกอบการ	รูปแบบ	จำนวนสาขา (สาขา)		
		ปี 2556	ปี 2557	เพิ่มขึ้น
เทสโก้ โลตัส	ไฮเปอร์มาร์เก็ต	157	166	9
	ร้านสะดวกซื้อ/ซูเปอร์มาร์เก็ต	1,486	1,616	130
บิ๊กซี	ไฮเปอร์มาร์เก็ต	119	123	4
	ร้านสะดวกซื้อ/ซูเปอร์มาร์เก็ต	308	361	53
แม็คโคร	ไฮเปอร์มาร์เก็ต	62	72	10
	ร้านสะดวกซื้อ/ซูเปอร์มาร์เก็ต	7	10	3

ที่มา : บมจ.บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์

2.1.1.3 ร้านสะดวกซื้อ ยังมีแนวโน้มการเติบโตที่ดี เนื่องจากสอดคล้องกับพฤติกรรมและการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบัน ประกอบกับเงินลงทุนที่ไม่สูงมากนัก และข้อจำกัดเรื่องพื้นที่ที่มีน้อยกว่าประเภทอื่นๆ

ตารางที่ 2.2 แสดงจำนวนสาขาของร้านสะดวกซื้อ ทั้งในชุมชนและสถานบริการน้ำมัน

ร้านค้าสะดวกซื้อ	จำนวน (สาขา)			เพิ่มขึ้น/ลดลง		
	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557
ร้าน 7-Eleven	6,822	7,429	8,127	546	607	698
- นอกสถานบริการน้ำมัน	5,842	6,373	6,986	492	531	613
- ในสถานบริการน้ำมัน	980	1,056	1,141	54	76	85
ร้านอื่นๆ	4,692	5,037	5,185	-940	345	148
- นอกสถานบริการน้ำมัน	3,684	4,031	4,167	-739	347	136
- ในสถานบริการน้ำมัน	1,008	1,006	1,018	-201	-2	12
รวมทั้งหมด	11,514	12,466	13,312	-394	952	846

ที่มา : บมจ.ซีพี ออลล์

### 2.1.2 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี

- คนไทยตื่นตัวกับการใช้โซเชียลมีเดีย มีหลายสถิติที่บ่งบอกชัดเจน ตั้งแต่กรุงเทพฯ เป็นเมืองที่มีผู้ใช้เฟซบุ๊กมากที่สุดในโลก และเป็นอันดับ 2 ของโลกในอินสตาแกรม โดยสถานที่อย่าง สยามพารากอน และสนามบิณสูวรรณภูมิเป็นสถานที่ที่ถูกเช็คอินบ่อยที่สุดบนอินสตาแกรม และภาษาไทยเป็นหนึ่งในภาษายอดนิยมบน ทวิตเตอร์ และไทยมีผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ 20 ล้านคน เป็นอันดับ 2 ของโลก เห็นได้ว่ายุคปัจจุบันไม่เพียงแต่กลุ่มวัยรุ่นเท่านั้นที่นิยมใช้อินเตอร์เน็ต ทั้งวัยทำงานและผู้สูงอายุเองก็เริ่มมีการเปิดรับมากขึ้น และคาดได้ว่าอีกหลายปีข้างหน้าจะมีตัวเลขการเข้าถึงอินเตอร์เน็ตของประชากรมากขึ้น

- เอาข้อมูลดิจิทัลมาใช้ประโยชน์ หนึ่งในคุณลักษณะยอดเยี่ยมของเทคโนโลยีดิจิทัล คือ การเก็บข้อมูลลึกและละเอียดมาก เช่น ห้างสรรพสินค้าทาร์เก็ต ในสหรัฐอเมริกา นำข้อมูลของลูกค้าที่เป็นสมาชิกทั้งด้านภูมิศาสตร์ ประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมศาสตร์มาวิเคราะห์เพื่อส่งคูปองส่วนลดสำหรับการมาซื้อสินค้าครั้งต่อไป โดยต้องอาศัยการทำงานร่วมกันของโปรแกรมเมอร์ นักสถิติ และนักการตลาด อีกทั้งยังสามารถนำประวัติการซื้อสินค้ามาทำนายพฤติกรรมต่างๆ ในเชิงลึกเช่น หากลูกค้าที่เป็นผู้หญิงหันมาซื้อสินค้าชนิดที่ลดอาการแพ้ จากนั้นอีก 3 เดือนเริ่มซื้อวิตามินบำรุง ห้างสรรพสินค้าทาร์เก็ตจะรู้ทันทีว่าลูกค้ากำลังตั้งครรภ์ และจะส่งแคตตาล็อกสินค้าที่เกี่ยวข้องเด็กแรกเกิดไปในทันที

- การตลาดดิจิทัลออกไปสู่ท้องถนน (Digital Out of Home)



พัฒนาการของเทคโนโลยีได้เพิ่มเทคนิคใหม่ๆเข้ามา โดยเฉพาะในโลกอินเทอร์เน็ตเท่านั้น เช่น การใช้คุกกี้ที่เป็นควอร์โค้ดในการเช็คอินที่สนามบิน ลดราคาร้านอาหาร เป็นต้น, การดิคแฮชแท็กในงานแต่งงาน ทำให้ผู้ที่ร่วมงานสามารถปรับภาพได้ทันทีหลังจากถ่ายเสร็จ, การโฆษณาผ่านบิลบอร์ดที่สามารถให้ผู้บริโภคที่ผ่านไปมา สามารถร่วมกิจกรรมต่างๆได้

สามารถสรุปได้ว่าอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียนี้เข้ามาเป็นส่วนสำคัญในชีวิตประจำวัน การติดต่อสื่อสาร การทำงาน หรือแม้กระทั่งการประกอบธุรกิจ หากสามารถนำมาประยุกต์ใช้อย่างถูกวิธี จะนำมาซึ่งประโยชน์และความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน

## 2.2 การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด

จากการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดโดยใช้เครื่องมือ SWOT Analysis สามารถสรุปได้ว่า Addbox เป็นธุรกิจการแจกสินค้าทดลองใช้แนวทางใหม่ โดยอาศัยเทคโนโลยีในการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่งมาเป็นจุดแข็งในการเสนอคุณค่า และแก้ปัญหาให้กับลูกค้า

### 2.2.1 จุดแข็ง (Strengths)

2.2.1.1 มีข้อมูลสนับสนุน จากการวิเคราะห์และหาข้อมูลในตลาด สิ่งที่ทำให้ธุรกิจของ Addbox มีความแตกต่างและสามารถสร้างคุณค่าได้มากกว่าของกลุ่มคู่แข่ง คือ การที่ Addbox ออกแบบธุรกิจการให้บริการให้มีข้อมูลที่น่าเชื่อถือ และเป็นประโยชน์ที่ทางลูกค้าต้องการ เพราะข้อมูลตรงนี้ทางลูกค้าสามารถนำไปวิเคราะห์ เพื่อดูในเรื่องของการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายหรือ กิจกรรมต่างๆในอนาคตได้ด้วย

2.2.1.2 รูปแบบธุรกิจที่เหมาะสมกับสังคมในปัจจุบัน เนื่องจากรูปแบบธุรกิจไม่ได้เป็นเพียงแต่เป็นธุรกิจที่แจกสินค้าทดลองใช้เท่านั้น แต่เป็นการแจกสินค้าทดลองใช้ที่ทำให้ผู้บริโภค รู้สึกประทับใจในการได้รับเพราะมีการวิเคราะห์ข้อมูลก่อนที่จะทำการแจกสินค้าทดลอง ซึ่งข้อมูลเล็กๆน้อยๆเหล่านี้จะทำให้ ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ ว่าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ

2.2.1.3 การนำเทคโนโลยีมาสนับสนุนโมเดลธุรกิจรูปแบบใหม่ โดยการใช้เว็บไซต์และโซเชียลมีเดีย ทำให้เกิดการสื่อสารระหว่างกัน รวมถึงมีข้อมูลผู้บริโภคที่มีตัวตน และตรงกลุ่มเป้าหมายของลูกค้า

2.2.1.4 การตลาดหนึ่งต่อหนึ่ง กลยุทธ์ที่ Addbox ใช้ในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าตัวอย่างคือ การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันว่ามีความคาดหวัง ความ

ต้องการ และความเป็นปัจเจกชนมากขึ้น Addbox จึงส่งสินค้าตัวอย่างที่เฉพาะเจาะจงกับตัวผู้บริโภคแต่ละบุคคล ตามความจำเป็น ความต้องการ ความสนใจ และความเกี่ยวข้องเท่านั้น เพื่อทำให้เกิดความพอใจสูงสุด ยกตัวอย่างเช่น เว็บไซต์ [www.amazon.com](http://www.amazon.com) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ขายหนังสือออนไลน์อันดับหนึ่งของโลก ที่ใช้กลยุทธ์หนึ่งต่อหนึ่งในการเพิ่มยอดขาย หากท่านคลิกที่หนังสือเล่มใดแล้วนั้น ครั้งต่อไปที่เข้ามาชมเว็บไซต์จะขึ้นสินค้าในหมวดหมู่ที่เกี่ยวข้อง หรือขึ้นตามข้อมูลประชากรศาสตร์ของท่าน ทำให้ไม่ว่าจะเข้ามาครั้งใดก็จะพบเจอเฉพาะสินค้าที่ผู้ใช้สนใจหรือให้ความสนใจมาแล้วทั้งสิ้น

### 2.2.2 จุดอ่อน (Weakness)

2.2.2.1 ผู้เชี่ยวชาญด้านไอทีจำเป็นต้องใช้เวลาในการพัฒนา เนื่องจากโมเดลธุรกิจของ Addbox จำเป็นต้องเก็บข้อมูลของลูกค้าจำนวนมาก อีกทั้งยังจำเป็นต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อใช้ข้อมูลเป็นจุดแข็งในการจูงใจลูกค้า

2.2.2.2 Addbox เป็นโมเดลธุรกิจรูปแบบใหม่ ทำให้ต้องใช้เวลาสื่อสารและให้ข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการของ Addbox ว่าสามารถส่งมอบคุณค่าที่เหนือคู่แข่งได้อย่างไร ซึ่งคุณค่าที่กล่าวคือ การแจกสินค้าตรงกลุ่มเป้าหมาย ใช้กลยุทธ์การตลาดหนึ่งต่อหนึ่ง นำเสนอเฉพาะสิ่งที่ผู้บริโภคสนใจ และสามารถนำข้อมูลตอบรับที่ได้มาประมวลผลเพื่อส่งมอบให้กับลูกค้าต่อไป

### 2.2.3 โอกาส (Opportunities)

2.2.3.1 การเติบโตของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสื่อสารทางการตลาด ในปี 2558 มีมูลค่ารวมสุทธิ 136,251 ล้านบาท คิดเป็นอัตราการเติบโต 2.8% เมื่อเทียบกับปี 2557 ซึ่งมีมูลค่ารวมสุทธิ 132,500 ล้านบาท โดยในปี 2559 คาดการณ์ว่าบประมาณจะมีอัตราการเติบโต 3.5% คิดเป็นมูลค่ารวมสุทธิ 141,000 ล้านบาท จะเห็นได้ว่าธุรกิจเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดยังคงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทุกบริษัทล้วนแต่ให้ความสำคัญ เพราะเชื่อว่าการสร้างการรับรู้ทางการตลาดสามารถเป็นสิ่งเร้าทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และนอกจากนี้ยังทำให้เกิดการเติบโตที่ยั่งยืนในแง่ของผลิตภัณฑ์สินค้า

2.2.3.2 ทุกบริษัทมีแผนการออกสินค้าใหม่เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากสถานะเศรษฐกิจที่ซบเซา ดังนั้นสินค้าที่มีอยู่ในตลาดมีความยากที่จะสร้างให้ยอดขายมีการเจริญเติบโตได้ ดังนั้นการออกสินค้าใหม่ การออกรสชาติใหม่ การออกสินค้านวัตกรรมใหม่ ก็เป็นวิธีที่สามารถเพิ่มยอดขายและสัดส่วนทางการตลาดได้

ตารางที่ 2.3 แสดงจำนวนสินค้าตัวอย่างของบริษัทยูนิลีเวอร์ ไทย เทรคคิง จำกัด

แบรนด์	จำนวนสินค้าตัวอย่าง (ชิ้น)
	1,700,000
	1,000,000
	300,000
	1,000,000
	500,000
	1,000,000
รวม	5,500,000

#### 2.2.4 อุปสรรค (Threat)

3.2.4.1 ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันเนื่องจากอยู่ในช่วงเศรษฐกิจที่ถดถอย ดังนั้นสิ่งที่จะส่งผลให้เกิดขึ้นคือ บางบริษัทอาจจะมีการจำกัดงบประมาณในการลงทุนทางด้านการสื่อสารทางการตลาดมากขึ้น เพื่อให้ผลกำไรได้ตามที่ทางบริษัทต้องการ

### บทที่ 3

## การวิเคราะห์อุตสาหกรรมและการแข่งขัน

### 3.1 การวิเคราะห์อุตสาหกรรมการแข่งขัน EXTERNAL ANALYSIS (ธุรกิจแจกสินค้า ตัวอย่าง)

จากการวิเคราะห์อุตสาหกรรมการแข่งขันโดยใช้เครื่องมือ Five Forces Analysis ทำการวิเคราะห์เพื่อลดความเสี่ยงของธุรกิจในการรับมือสภาพของตลาดสินค้าและบริการที่มีอยู่ดังนี้

#### 3.1.1 อำนาจต่อรองจากผู้ขายวัตถุดิบหรือซัพพลายเออร์

- ผู้ผลิตกล่องบรรจุภัณฑ์ : อำนาจการต่อรองของผู้ขายค่อนข้างต่ำ เนื่องจากปัจจุบันอุตสาหกรรมผลิตกล่องบรรจุภัณฑ์มีการแข่งขันค่อนข้างสูง อีกทั้งยังมีผู้ผลิตทั้งในประเทศและต่างประเทศอย่างประเทศจีน ซึ่ง Addbox เองมีความต้องการใช้กล่องกระดาษในปริมาณมาก อย่างน้อยเดือนละ 10,000 กล่องทำให้สามารถเลือกผู้ผลิตที่มีคุณภาพ ราคาถูกได้ โดยเลือกบริษัท NPP Box จำกัด ซึ่งมีกำลังการผลิตสูง สินค้ามีคุณภาพโดยใช้ใยกระดาษ 3 ชั้น (3 Layer) ซึ่งตรงกับความต้องการของ Addbox

- ผู้ให้บริการขนส่งสินค้า (บริษัทไปรษณีย์ไทย) : อำนาจการต่อรองของผู้ขายอยู่ระดับปานกลาง ถึงแม้ไปรษณีย์ไทยจะเป็นผู้ให้บริการที่ผูกขาดในอุตสาหกรรม มีความชำนาญในการจัดส่ง ซึ่ง Addbox เองเลือกที่จะใช้บริการเนื่องจากคุ้มค่ากว่าการทำเอง และราคาค่าบริการอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถประมาณการและควบคุมได้ ประมาณ 20 บาท/กล่อง (น้ำหนักไม่เกิน 1 กิโลกรัม)

#### 3.1.2 อำนาจต่อรองจากผู้ซื้อสินค้า (บริษัทเจ้าของสินค้า)

อำนาจการต่อรองปานกลาง เนื่องจาก Addbox มีราคาที่ถูกกว่าคู่แข่งถึง 50% (คู่แข่ง 16 บาท/ชิ้น, Addbox 8 บาท/ชิ้น) อีกทั้งยังมีการเพิ่มมูลค่าให้กับบริการด้วยการแจกสินค้าตรงกลุ่มเป้าหมายและข้อมูลตอบรับจากผู้บริโภค ปัญหาที่ควรระวังคือการให้ความรู้เกี่ยวกับการให้บริการของ Addbox เนื่องจากยังเป็นโมเดลธุรกิจที่ใหม่

### 3.1.3 ข้อจำกัดการเข้าสู่ตลาดของคู่แข่งรายใหม่

การเข้าสู่ตลาดของกลุ่มคู่แข่งอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากถึงแม้จะใช้เงินลงทุนเริ่มแรกไม่สูง แต่ธรรมชาติของโมเดลธุรกิจที่ใช้เทคโนโลยีมาสนับสนุนนั้น ความได้เปรียบจะเกิดจากการเข้ามาในธุรกิจก่อน (First Mover) ต้องใช้ความรวดเร็วในการทำให้ธุรกิจเติบโตแบบก้าวกระโดด (Growth Hacking) เพื่อชิงห่างคู่แข่ง

### 3.1.4 แรงผลักดันจากสินค้าทดแทน

การแจกสินค้าตัวอย่าง (Product Sampling) เป็นเพียงหนึ่งในกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ยังคงมีวิธีอื่นในการทำกิจกรรมเช่น ลดราคา การแถมสินค้า การแจกคู่มือ การเพิ่มปริมาณสินค้า รวมไปถึงการชิงโชค และถึงแม้ว่าการแจกสินค้าตัวอย่างจะมีค่าใช้จ่ายสูงกว่ากิจกรรมประเภทอื่นๆ (สามารถดูได้จากภาคผนวก จ) แต่ก็มีวัตถุประสงค์ที่มีลักษณะต่างจากวิธีอื่นคือ ทุกครั้งที่มีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่หากลูกค้ายังไม่รู้จักและรู้ถึงคุณประโยชน์ของสินค้า การลดแลก หรือแถมนั้น ไม่เพียงพอที่จะจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาใช้สินค้าหรือบริการได้

### 3.1.5 การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน

การแข่งขันในอุตสาหกรรมเอเจนซี่โฆษณาอยู่ในเกณฑ์ที่สูง โดยกลยุทธ์ที่ Addbox ใช้คือการทำให้รูปแบบธุรกิจเดิมไม่มีความน่าสนใจ (Disruptive) โดยอาศัยจุดแข็งของโมเดลธุรกิจเพิ่มมูลค่าให้สินค้าตัวอย่าง งบประมาณที่เหมาะสม แจกสินค้าได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย รวมไปถึงการให้บริการตอบกลับข้อมูลจากผู้บริโภคอีกด้วย



## บทที่ 4

### แนวคิดและรูปแบบธุรกิจ

#### 4.1 ภาพรวมของบริษัท

ชื่อบริษัท	บริษัท แอ็ดบ็อกซ์ จำกัด
ชื่อแบรนด์	Addbox
รูปแบบธุรกิจ	เป็นผู้รับแจกสินค้าตัวอย่าง โดยนำเสนอในรูปแบบการแจกสินค้าถึงบ้านของผู้บริโภค โดยสินค้าตัวอย่างที่เลือกแจกให้ลูกค้านั้นมาจากข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์ พร้อมทั้งมีการติดตามผล วัตถุประสงค์ และการสื่อสารระหว่างกันภายใต้แบรนด์ Addbox
สินค้าและบริการ	รับบริการแจกสินค้าตัวอย่างถึงบ้านของลูกค้า
วิสัยทัศน์	เป็นผู้นำในธุรกิจการแจกสินค้าตัวอย่างที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าทั้งบริษัทใหญ่และ SMEs ด้วยความได้เปรียบด้านข้อมูล เทคโนโลยี และตราสินค้า
เป้าหมายธุรกิจ	ภายในปีแรกจะต้องมีสมาชิกไม่น้อยกว่า 500,000 คนและมีรายได้ในปีแรกมากกว่า 3,000,000 บาท โดยเติบโตอย่างต่อเนื่องปีละ 20%

## ตราสินค้า



ภาพที่ 4.1 แสดงตราสินค้า

BRAND ESSENCE คือ

ความสนุกสนาน (Fun)

- ทำให้ลูกค้ารักแบรนด์ Addbox ด้วยความสนุก สื่อสารกัน แบบการสื่อสารระหว่างกัน ทำให้ลืมแค่การแจกสินค้าแบบเก่าๆ

ช่องทางการจัดจำหน่ายที่แข็งแกร่ง (Strong Channel)

- ดึงผู้บริโภคที่ตรงกลุ่มเป้าหมายเข้ามาให้มากที่สุด เพื่อให้เป็นช่องทางทำธุรกิจที่แข็งแกร่ง โดยอาศัยการสื่อสารที่ต่อเนื่องผ่านทางช่องทางออนไลน์ต่างๆ

การบริหารข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพ (Efficient)

- มีประสิทธิภาพที่จูงใจลูกค้าให้หันมาซื้อสินค้ากับบริษัท ด้วยการที่ Addbox มีฐานผู้บริโภคที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย แบนด์ที่แข็งแรง และข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ โปรโมตได้มากกว่าเจ้าอื่นๆ เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจในการทำธุรกิจของลูกค้าต่อไป

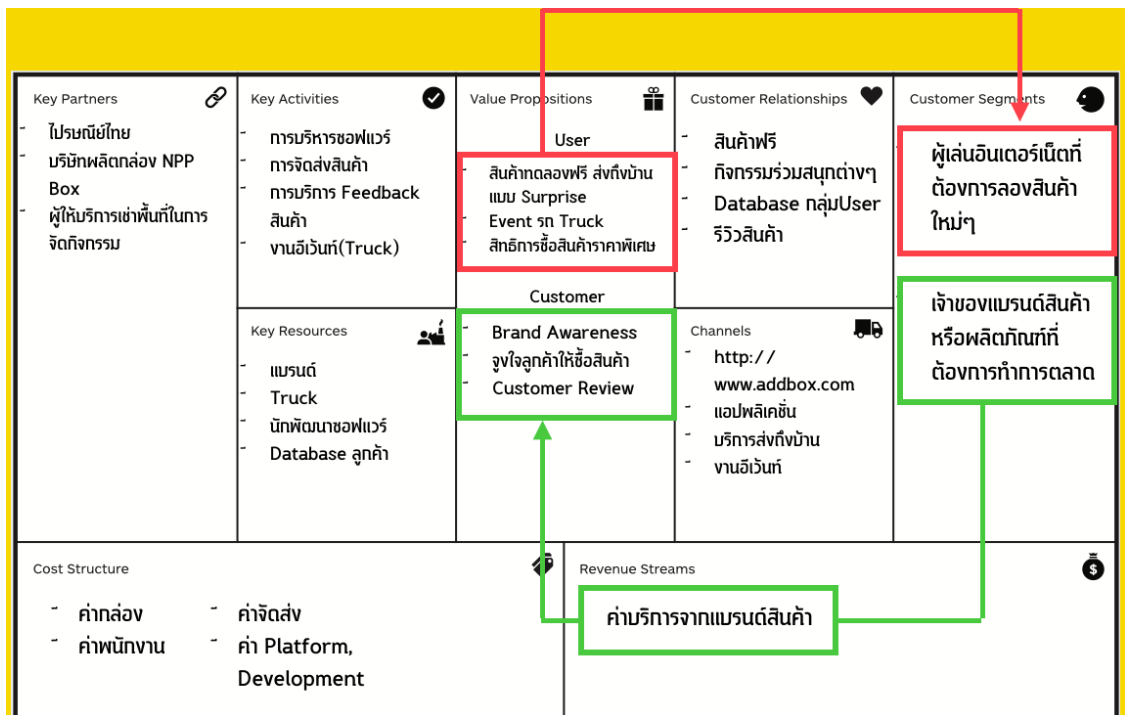
ความสามารถในการวัดผลอย่างแม่นยำ (Measurable)

- สามารถวัดผลได้อย่างแม่นยำ ซึ่งลูกค้าของ Addbox จะสามารถนำข้อมูลไปใช้วางกลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ



## 4.2 รูปแบบธุรกิจ

รูปแบบธุรกิจหลักของ Addbox คือธุรกิจการให้บริการด้านการแจกสินค้าตัวอย่าง ซึ่งลูกค้าหลักของ Addbox คือบริษัทต่างๆ ทั้งบริษัทที่มีชื่อเสียงรวมถึง SMEs โดย ผู้บริโภคทั่วไปที่มีความเหมาะสมกับตัวสินค้าที่ทำการแจก



ภาพที่ 4.2 รูปแบบธุรกิจของ Addbox

#### 4.2.1 การแบ่งกลุ่มลูกค้า (Customer Segments)

ผู้บริโภค : คือผู้บริโภคสินค้าอุปโภค บริโภค ที่เป็นคนที่มีตลาดเลือกสินค้าและบริการใช้เทคโนโลยี เล่นโซเชียลมีเดีย และที่สำคัญเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อหรือเลือกสินค้าให้กับตนเองได้

ลูกค้า : บริษัทขนาดใหญ่ เจ้าของแบรนด์สินค้าหรือบริการ ที่เดิมมีการทำการตลาดสื่อสารการตลาด และส่งเสริมการขายด้วยการแจกสินค้าตัวอย่างอยู่แล้ว หรืออาจจะเป็นผู้ประกอบการในธุรกิจขนาดเล็ก-กลางที่กำลังเริ่มธุรกิจใหม่และต้องการแจกสินค้าตัวอย่าง

#### 4.2.2 คุณค่าที่นำเสนอ (Value Propositions)

Addbox นำเสนอการส่งสินค้าถึงบ้านลูกค้าด้วยการเพิ่มคุณค่าเข้าไปให้ผู้บริโภคโดยการเลือกเฉพาะสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้รับ อีกทั้งยังมีระบบการสื่อสารระหว่างกัน (Interactive) ผ่านทางเว็บไซต์ของ Addbox โดยลูกค้าที่มาใช้บริการให้บริษัทแจกสินค้าให้จะได้การยอมรับจากลูกค้าที่ดีกว่า มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า ยินดีให้ข้อมูลในเชิงลึกซึ่งสามารถนำมาสรุป วิเคราะห์เพื่อส่งมอบให้กับลูกค้าหลังเสร็จสิ้นบริการได้

#### 4.2.3 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship)

เน้นเรื่องความสัมพันธ์กับผู้บริโภคเป็นหลัก เนื่องจากเป็นจุดแข็งของ Addbox โดยการให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าฟรีโดยไม่มีการคิดค่าใช้จ่ายอื่นใดอีก มีเว็บไซต์และแพลตฟอร์มให้เข้ามาหาข้อมูลสินค้า เนื้อหาเกี่ยวกับสินค้า ไปจนถึงการร่วมสนุกกับกิจกรรมและโปรโมชั่นต่างๆ สุดท้ายยังสามารถช่วย Addbox ทำแบบสอบถามทางออนไลน์เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำไปปรับปรุงสินค้าและบริการให้ดียิ่งขึ้นไปอีกด้วย

#### 4.2.4 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels)

ช่องทางหลักที่สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคได้ก็คือ

- เว็บไซต์ [www.Addbox.com](http://www.Addbox.com)

- กล่องสินค้าตัวอย่างที่ Addbox ส่งไปให้ จะมีข่าวสาร กิจกรรม และของรางวัลต่างๆที่สามารถสื่อสารกับลูกค้าเพิ่มเติม
- งานกิจกรรมนอกสถานที่ (Event) โดยที่จะมีการไปจัดกิจกรรมต่างๆเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคให้ได้เพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม โดยจะไปทั้งห้างสรรพสินค้า แหล่งธุรกิจที่มีสำนักงานจำนวนมาก หรืองานเทศกาลสำคัญต่างๆอีกด้วย

#### 4.2.5 กิจกรรมหลักที่สำคัญ (Key Activities)

- การบริหารซอฟต์แวร์ เพื่อเป็นการเก็บข้อมูลเชิงลึกและสื่อสารกับลูกค้าแบบ หนึ่งต่อหนึ่ง ซึ่งเป็นกิจกรรมหลักที่ทำให้สามารถเลือกการแจกสินค้าอะไร ให้กับใครได้นั่นเอง
- การจัดส่งสินค้า ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ Addbox ส่งมอบคุณค่าให้กับผู้บริโภค โดยรอบการส่ง หรือเส้นทางนั้นได้มาจากการคำนวณข้อมูลของผู้บริโภค และลูกค้าให้มีความสอดคล้องเหมาะสมกันทั้งในเรื่องของปริมาณและคุณภาพ
- การบริหาร เก็บรวบรวม และวิเคราะห์ผลตอบรับจากสินค้าตัวอย่าง โดย Addbox จะต้องสื่อสารผ่านทางโซเชียลมีเดีย ใช้กิจกรรมและของรางวัลดึงดูดลูกค้าเข้าร่วมสนุกกับการตอบ และให้ความคิดเห็น จากนั้นต้องนำมาวิเคราะห์ให้เป็นข้อมูลที่มีประโยชน์เพื่อให้ลูกค้าสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้
- งานอีเว้นท์กิจกรรมต่างๆ โดยจะมีการกำหนดช่วงเวลา สถานที่ ชิมของงาน ให้เหมาะสมกับสินค้าของลูกค้าของ Addbox ซึ่งตัวบริษัทจะได้ประโยชน์ทั้งการแจกสินค้า หากกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น อีกทั้งยังเป็นการสร้างความรับรู้และน่าเชื่อถือแก่ตราสินค้า Addbox อีกด้วย

#### 4.2.6 ทรัพยากรหลักที่สำคัญ (Key Resources)

- แบนด์สินค้า Addbox เน้นอนว่าส่วนมากแล้วนั้นธุรกิจที่นำเสนอบริการกับธุรกิจ (B2B) นั้นมักจะนำเสนอทั้งเรื่องราคา คุณภาพ โดยหากมองถึงคุณค่าที่ Addbox สามารถส่งมอบได้มากขึ้นจากการทำให้แบรนด์เป็นที่น่าจดจำ น่าเชื่อถือ ดังเช่นคำสอนที่เคยได้ยินจากผู้ใหญ่ว่าอย่ารับของจากคนแปลกหน้า บริษัทจะทำให้ Addbox ที่เป็นคนแปลกหน้า ไปเป็นคนที่รู้จักที่เป็นที่รักในที่สุด

- สถานที่จัดงาน คือสถานที่ที่บริษัทได้ทำสัญญาเช่าทั้งในระยะยาวเพื่อจัดกิจกรรมต่างๆ โดยเลือกจากสถานที่ที่มีผู้บริโภคมก ผู้คนผ่านไปมา และสอดคล้องกับสินค้าที่แจก
- นักพัฒนาซอฟต์แวร์และนักวิเคราะห์ข้อมูล เป็นบุคลากรที่จะขาดไปไม่ได้ เพื่อสามารถทำให้ห่วงโซ่คุณค่าในบริษัทสามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- ฐานข้อมูลผู้บริโภค คือข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ และพฤติกรรมศาสตร์ อีกทั้งข้อมูลการรับสินค้า ผลตอบรับ ก็เป็นส่วนหนึ่งที่จะต้องใช้ในการเลือกส่งสินค้าให้กับผู้บริโภค

#### 4.2.7 พันธมิตรทางการค้า (Key Partners)

- ผู้จัดส่งสินค้า โดยเป็นส่วนที่ไม่สามารถดำเนินกิจกรรมเองได้เนื่องจากยุ่งยากและมีค่าใช้จ่ายที่สูง โดยพันธมิตรที่ Addbox มองไว้ว่ามีกำลังที่จะรับการส่งสินค้าของ Addbox ใช้นั้นได้แก่ ไปรษณีย์ไทยและ Kerry Express โดยได้ศึกษาค่าใช้จ่ายแล้วว่าสามารถควบคุมได้ โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 25 บาท/กล่องหรือ 5 บาท/หนึ่งผลิตภัณฑ์สินค้าตัวอย่าง

#### 4.2.8 ค่าใช้จ่ายหลัก (Cost Structure)

- ค่ากล่องสินค้า ราคากล่องละ 5 บาท รวมค่าแพ็ค
- ค่าจ้างพนักงาน ได้แก่ ผู้บริหาร
- ค่าจัดส่ง ขึ้นต่ากล่องละ 20 บาท

#### 4.2.9 แหล่งที่มาของรายได้ (Revenue Streams)

- ค่าบริการจากแบรนด์สินค้าจากการส่งพัสดุ แบรนด์ละ 8 บาท น้ำหนักสินค้าตัวอย่างไม่เกิน 150 กรัม และค่าแผ่นพับโฆษณา แผ่นละ 2 บาท (1กล่องจะบรรจุประมาณ 5 ผลิตภัณฑ์ กับแผ่นพับ 2 แผ่น)

## บทที่ 5

### บทสรุปและข้อเสนอแนะในการพัฒนาธุรกิจ

#### 5.1 บทสรุปธุรกิจ Addbox

ธุรกิจ Addbox คือธุรกิจการให้บริการแจกสินค้าตัวอย่างทางไปรษณีย์ซึ่งมีข้อมูลของฐานผู้บริโภคที่มีความหลากหลายและมีคุณภาพ ในราคาที่เหมาะสมจับต้องได้ โดยลูกค้าสามารถเลือกแจกสินค้าได้ตรงกลุ่มเป้าหมายตามความต้องการ อีกทั้ง Addbox ยังใช้ระบบออนไลน์มาช่วยเก็บข้อมูลตอบรับหลังจากการทดลองใช้งานของผู้บริโภค โดย Addbox จะนำเสนอข้อมูลที่ผ่านการวิเคราะห์เพื่อนำเสนอให้กับลูกค้าสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาสินค้าและบริการต่อไป

#### 5.2 ข้อเสนอแนะในการพัฒนาธุรกิจ Addbox

ในการพัฒนาธุรกิจ Addbox สิ่งที่สำคัญที่สุดที่จะทำให้ดำเนินธุรกิจอย่างประสบความสำเร็จนั้น ทางผู้จัดทำมีข้อเสนอแนะดังนี้

##### 1. การรักษาฐานลูกค้าเดิม

การรักษาฐานลูกค้าเดิมเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากการที่ลูกค้าเก่าพึงพอใจในประสิทธิภาพและการให้บริการของทาง Addbox นั้นส่งผลให้ในทุกครั้งที่ทางบริษัทมีการออกสินค้าใหม่ก็ย่อมต้องการที่จะเรียกใช้บริการ Addbox

##### 2. การขยายฐานลูกค้า

การขยายฐานลูกค้าให้กว้างขึ้น เพื่อกระจายความเสี่ยง ในช่วง ที่แต่ละบริษัทต่างๆไม่มีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ นอกจากนั้นนำเสนอบริการที่แตกต่างไปจากคู่แข่ง จึงจะสามารถดึงดูดความสนใจให้ลูกค้าหันมาลองใช้บริการของเราในที่สุด เช่นที่ทาง Addbox เป็น

### 3. สร้างพันธมิตรทางการค้า

ร่วมมือกับธุรกิจที่เกี่ยวข้องให้เป็นพันธมิตรทางการค้าร่วมกัน เพื่อการขยายช่องทางในการรับรู้เพิ่มเติม เพื่อจะได้เข้าถึงลูกค้าทั่วทั้งประเทศ เช่น สื่อออนไลน์ ช่องวิทยุ การออกงาน กิจกรรมต่างๆ เป็นต้น





## บรรณานุกรม

เทคนิคและเครื่องมือส่งเสริมการขาย

แหล่งที่มา [http://free4marketingad.blogspot.com/2012/02/blog-post\\_23.html](http://free4marketingad.blogspot.com/2012/02/blog-post_23.html)

(23 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2555)

DIGITAL TREND 2014 นักการตลาดต้องรู้

แหล่งที่มา <http://www.positioningmag.com/content/digital-trend-2014-นักการตลาด>

[ต้องรู้](http://www.positioningmag.com/content/digital-trend-2014-นักการตลาด) (7 มกราคม พ.ศ.2558)

ธุรกิจค้าส่งค้าปลีก 2557-2558

แหล่งที่มา <http://www.lhbank.co.th/content/upload/documents/->

[8587657858782727808ธุรกิจค้าส่งค้าปลีก.pdf](http://www.lhbank.co.th/content/upload/documents/-8587657858782727808ธุรกิจค้าส่งค้าปลีก.pdf) (20 เมษายน พ.ศ.2558)

งบโฆษณา ปี 2557-2558

แหล่งที่มา <http://www.positioningmag.com/content/62466> (11 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2559)

งบโฆษณา ปี 2557-2558

แหล่งที่มา <http://www.positioningmag.com/content/62465> (11 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2559)

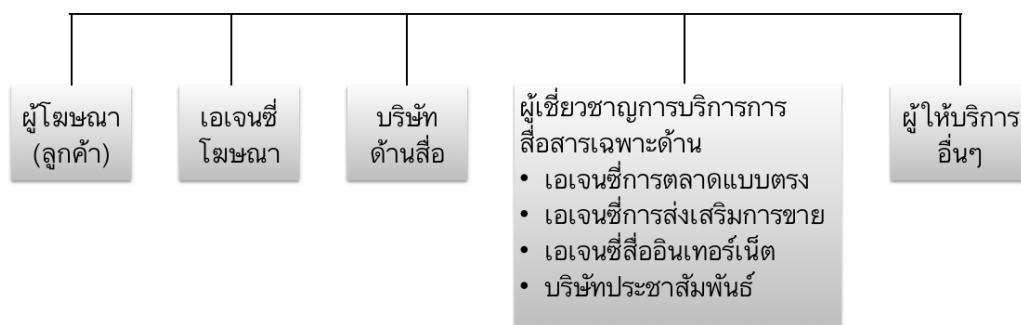




## ภาคผนวก ก

### ผู้มีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

ขั้นแรกจะกล่าวถึงภาพรวมของทั้งระบบและมีการระบุถึงบางส่วนที่มีความสำคัญ ดังแสดงในรูป ผู้มีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร แบ่งได้เป็นห้ากลุ่มหลัก ได้แก่ผู้โฆษณา(หรือลูกค้า) เอเจนซี่โฆษณา บริษัทด้านสื่อ ผู้เชี่ยวชาญการบริการการสื่อสารเฉพาะด้านและผู้ให้บริการอื่นๆ



โดยที่แต่ละกลุ่มมีบทบาทเฉพาะในกระบวนการส่งเสริมการตลาด

### ผู้โฆษณาหรือลูกค้า

คือผู้มีส่วนร่วมหลักของกระบวนการส่งเสริมการตลาด โดยเป็นผู้ที่มีสินค้า/บริการหรือสิ่งที่ต้องการทำการตลาด เป็นผู้ให้งบประมาณสำหรับการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด ผู้โฆษณาเป็นผู้รับผิดชอบหลักต่อการพัฒนาโปรแกรมการตลาดและเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะนำเอาโปรแกรมการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดนั้นๆ มาใช้งานหรือไม่ โดยอาจให้ฝ่ายโฆษณาของบริษัททำหน้าที่ต่างๆ เองหรือตั้งเอเจนซี่ภายในตัวเอง (In-House Agency)

## เอเจนซี่โฆษณา

อย่างไรก็ตามองค์กรจำนวนมากจะใช้เอเจนซี่โฆษณาที่เป็นบริษัทภายนอกซึ่งมีความเชี่ยวชาญในการสร้าง ผลิตภัณฑ์ และ/หรือส่งผ่านข้อความที่ต้องการสื่อสาร โดยอาจมีบริการอื่นๆ ด้านการตลาดหรือการส่งเสริมการตลาด ผู้โฆษณารายใหญ่จำนวนมากเลือกใช้บริการจากเอเจนซี่หลายรายพร้อมกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีสินค้าหลายชนิด เช่น Kraft Foods ใช้เอเจนซี่โฆษณาถึงแปดรายเพื่อดูแลตราสินค้า ขณะที่ Procter & Gamble ใช้เอเจนซี่โฆษณาหลักแปดรายและบริษัทให้บริการซื้อสื่อหลักอีกสองราย บริษัทขนาดใหญ่จำนวนมากมักจะว่าจ้างเอเจนซี่ซึ่งมีความเชี่ยวชาญในการสร้างโฆษณาสำหรับกลุ่มต่างๆ โดยเฉพาะเพิ่มเติมเช่น Toyota Motor Corporation จ้างเอเจนซี่โฆษณาเพิ่มอีกสามรายในสหรัฐฯ เพื่อสร้างโฆษณาสำหรับลูกค้าเชื้อสายแอฟริกัน-อเมริกัน เชื้อสายสเปน และเอเชีย-อเมริกัน และเอเจนซี่โฆษณาต่างใช้การเป็นพันธมิตรกับผู้โฆษณาโดยมีเป้าหมายเพื่อได้รับหน้าที่ในการพัฒนาโปรแกรมการตลาดและส่งเสริมการตลาด

## บริษัทด้านสื่อ

คือผู้มีส่วนร่วมหลักอีกรายในกระบวนการโฆษณาและส่งเสริมการตลาด หน้าที่หลักของสื่อส่วนใหญ่คือ การให้ข้อมูลหรือให้ความบันเทิงแก่สมาชิก ผู้ชมหรือผู้อ่าน แต่สำหรับมุมมองของเจ้าหน้าที่วางแผนด้านการส่งเสริมการตลาด เป้าหมายของสื่อคือเพื่อจัดการสภาพแวดล้อมสำหรับส่งข้อความสื่อสารการตลาดขององค์กร โดยสื่อต้องมีเนื้อหาที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้เพื่อให้ผู้โฆษณาและเอเจนซี่ต้องการซื้อเวลาหรือพื้นที่โฆษณา

## ผู้เชี่ยวชาญการบริการการสื่อสารเฉพาะด้าน

ผู้มีส่วนร่วมกลุ่มต่อไปคือองค์กรที่ให้บริการการสื่อสารการตลาดเฉพาะด้าน ซึ่งอาจเป็นเอเจนซี่ที่ให้บริการด้านการตลาดแบบตรง เอเจนซี่ด้านการส่งเสริมการขาย เอเจนซี่ด้านสื่ออินเทอร์เน็ตและบริษัทประชาสัมพันธ์ องค์กรเหล่านี้ให้บริการในส่วนที่ตนมีความชำนาญเป็นพิเศษ เอเจนซี่ด้านการตอบสนองโดยตรงจะพัฒนาและใช้งาน โปรแกรมด้านการตลาดแบบตรง ขณะที่เอเจนซี่ด้านการส่งเสริมการขายจะพัฒนาโปรแกรมส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ เช่น การประกวด การแข่งขัน การชิงโชค ข้อเสนอพิเศษหรือ โปรแกรมการแจกสินค้าตัวอย่าง เอเจนซี่ของสื่อแบบมีการโต้ตอบจะพัฒนาเว็บไซต์เพื่อรองรับผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตและช่วยให้นักการตลาดสามารถใช้สื่อแบบอินเทอร์เน็ตแอกทีฟได้มากขึ้น บริษัทประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่ในการสร้างและบริหารการให้ข่าวของบริษัทรวมทั้งสินค้าและบริการรวมทั้งดูแลความสัมพันธ์และการสื่อสารกับสื่อต่างๆ

### ผู้ให้บริการอื่นๆ

ผู้มีส่วนร่วมสุดท้ายคือผู้ให้บริการอื่นๆ ซึ่งครอบคลุมการทำงานต่างๆ ที่ผู้โฆษณาเอเจนซี่โฆษณา บริษัทด้านสื่อและองค์กรที่ทำการสื่อสารด้านการตลาดเฉพาะด้านต้องการใช้งาน โดยบุคคลและบริษัทเหล่านี้ให้บริการต่างๆ ที่ต้องใช้เพื่อการวางแผนและใช้การโฆษณารวมถึงการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างๆ



## ภาคผนวก ข

### การวิจัยเชิงปริมาณเพื่อสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภค

เพื่อศึกษาความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคที่รับสินค้าตัวอย่าง และความเป็นไปได้ของธุรกิจ Addbox จึงทำการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับและคุ้นเคยกับสินค้าตัวอย่างเป็นประจำจำนวน 136 คน โดยมีกลุ่มคำถามหลักดังต่อไปนี้

- 1.) เพศ
- 2.) อายุ
- 3.) อาชีพ
- 4.) ระดับการศึกษา
- 5.) รายได้
- 6.) พักอาศัยอยู่ที่คน
- 7.) มีสัตว์เลี้ยงหรือไม่
- 8.) ความสนใจ
- 9.) ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากที่ไหนมากที่สุด
- 10.) ความถี่ในการไปซูเปอร์มาเก็ต
- 11.) ประเภทสินค้าที่เปลี่ยนแบรนด์บ่อย
- 12.) เหตุผลของการเปลี่ยนแบรนด์สินค้า
- 13.) หากท่านได้รับสินค้าตัวอย่างจะใช้หรือไม่ ถ้าไม่ใช้เพราะเหตุใด
- 14.) หากมีบริการส่งสินค้าตัวอย่างฟรีถึงบ้านท่านยินดีรับหรือไม่
- 15.) หากท่านได้ใช้สินค้าตัวอย่างที่ส่งให้ถึงบ้านแล้ว ยินดีทำแบบสอบถามออนไลน์ให้หรือไม่
- 16.) หากชอบสินค้าตัวอย่างนั้นๆ และสามารถสั่งซื้อกับทางเราได้ ท่านสนใจหรือไม่

## ผลสรุปการวิจัย

จากการทำวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับและคืนเกี่ยวกับสินค้าตัวอย่างเป็นประจำ 136 คนแล้วนั้น สามารถนำข้อมูลที่ได้มาสรุปและวิเคราะห์ได้ดังนี้

- 1.) เพศ  
ชาย 56 คน หญิง 80 คน
- 2.) อายุ  
21-30 ปี 118คน 31-40 ปี 12 คน 41-50 ปี 6 คน
- 3.) อาชีพ  
พนักงานเอกชน 86 คน ธุรกิจส่วนตัว 34 คน นักศึกษา 4 คน, แพทย์ 2 คน
- 4.) ระดับการศึกษา  
ระดับปริญญาตรี 54 คน ระดับปริญญาโท 82 คน
- 5.) รายได้  
ต่ำกว่า 20,000 บาท 20 คน  
20,000-40,000 บาท 70 คน  
มากกว่า 40,000 บาท 46คน
- 6.) พักอาศัยอยู่ที่คน  
พักอาศัยคนเดียว 24 คน พักอาศัยสองคน 22 คน  
พักอาศัยสามคน 18 คน พักอาศัยสี่คน 38 คน
- 7.) มีสัตว์เลี้ยงหรือไม่  
76 คนมีสัตว์เลี้ยง 60 คนไม่มีสัตว์เลี้ยง
- 8.) ความสนใจ (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)  
ช้อปปิ้ง 89 คน ถ่ายภาพ 37 คน กีฬา 65 คน ภาพยนตร์ 84 คน  
รถยนต์ 62 คน อ่านหนังสือ 23 คน เทคโนโลยี 104 คน
- 9.) ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากที่ไหนมากที่สุด (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)  
เซเว่น อีเลฟเว่น 136 คน แฟมิลี่มาร์ท 26 คน ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต 74 คน  
เทสโก้โลตัส 17 คน บิ๊กซี 11 คน โฮมเฟรชมาร์ท 28 คน  
วิลล่ามาร์เก็ต 14 คน
- 10.) ความถี่ในการไปซูเปอร์มาร์เก็ต  
หนึ่งครั้ง/สัปดาห์ 32 คน สองถึงสามครั้ง/สัปดาห์ 42 คน



- เดือนละครั้ง 10 คน เดือนละสองถึงสามครั้ง 46 คน ไปไม่บ่อย 6 คน
- 11.) ประเภทสินค้าที่เปลี่ยนแบรนด์บ่อย  
ฟู้ด เพอซันนัลแคร์ โสมแคร์
  - 12.) เหตุผลของการเปลี่ยนแบรนด์สินค้า  
สินค้าออกใหม่ คำบอกต่อจากคนรู้จัก ราคาถูกกว่า ลองใช้สินค้าแล้ว  
ประทับใจ
  - 13.) หากท่านได้รับสินค้าตัวอย่างจะใช้หรือไม่ ถ้าไม่ใช้เพราะเหตุใด  
ใช้ 92 คน ไม่ใช้ 46 คน  
ไม่ใช้เพราะ: ไม่สนใจ, ไม่มั่นใจในคุณภาพ, กลัวอันตราย, ของเดิมที่ใช้อยู่ดีอยู่  
แล้ว
  - 14.) หากมีบริการส่งสินค้าตัวอย่างฟรีถึงบ้านท่านยินดีรับหรือไม่  
ยินดี 118 คน ไม่ยินดี 18 คน
  - 15.) หากท่านได้ใช้สินค้าตัวอย่างที่ส่งถึงบ้านแล้ว ยินดีทำแบบสอบถามหรือไม่  
ยินดี 120 คน ไม่ยินดี 16 คน
  - 16.) หากชอบสินค้าตัวอย่างนั้นๆ และสามารถสั่งซื้อกับทางเราได้ ท่านสนใจหรือไม่  
สนใจ 120 คน ไม่สนใจ 16 คน



## ภาคผนวก ก

### การวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อความต้องการของลูกค้า

Addboxทำการวิจัยเชิงคุณภาพกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยทำการสัมภาษณ์กับผู้จัดการแบรนด์สินค้าบริษัทสินค้าอุปโภคบริโภคชั้นนำ จำนวน 4 ท่าน โดยมีคำถามหลักดังหัวข้อต่อไปนี้

- 1.) ข้อมูลส่วนตัว บริษัท ตำแหน่ง
- 2.) หน้าที่รับผิดชอบ
- 3.) ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจของกิจกรรมการตลาด สื่อสารการตลาด ส่งเสริมการขายและแจกสินค้าตัวอย่าง
- 4.) ประเภทสินค้าที่นิยม จำเป็นต้องแจกสินค้าตัวอย่าง
- 5.) สถานที่แจกสินค้าตัวอย่าง
- 6.) ช่วงเวลาในการเลือกแจกสินค้าตัวอย่าง
- 7.) วัตถุประสงค์ในการแจกสินค้าตัวอย่าง
- 8.) วิธีการแจกสินค้าตัวอย่าง
- 9.) ผู้ให้บริการในการแจกสินค้าตัวอย่าง
- 10.) ปัญหาที่พบจากการแจกสินค้าตัวอย่าง
- 11.) ความคาดหวังที่จะได้รับจากการแจกสินค้าตัวอย่าง

#### ผลสรุปการวิจัย

จากการทำวิจัยเชิงคุณภาพ(Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสังเกตและสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้าตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้จัดการแบรนด์สินค้าที่มีหน้าที่หลักในการตัดสินใจกิจกรรมการแจกสินค้าตัวอย่าง สามารถสรุปและวิเคราะห์ลักษณะและแนวความคิดสำคัญ โดยแบ่งหัวข้อได้ดังต่อไปนี้

- 1.) ตำแหน่งผู้จัดการสินค้า บริษัทอุปโภคและบริโภคชั้นนำ
- 2.) คู่มือ วางแผน และวิเคราะห์กิจกรรมทางการตลาด การสื่อสารทางการตลาด และการส่งเสริมการขาย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ
- 3.) โดยตำแหน่งผู้จัดการแบรนด์สินค้ามีอำนาจในการตัดสินใจอนุมัติงบประมาณเกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาดทุกอย่าง รวมถึงการแจกสินค้าตัวอย่าง

- 4.) สินค้ากลุ่มอุปโภคบริโภคที่มีความเกี่ยวข้องต่ำ ( Low Involvement) ที่สินค้าตัวอย่างมีส่วนในการตัดสินใจของผู้บริโภค ทั้งการสร้างความรู้ บอกคุณประโยชน์ และทำให้คุ้นเคยกับสินค้ามากขึ้น
- 5.) ขึ้นอยู่กับกลุ่มผู้บริโภคเป็นหลัก อาจเป็นห้างสรรพสินค้า แหล่งชุมชน และย่านธุรกิจสำคัญที่มีสำนักงานตั้งอยู่
- 6.) สินค้าตัวอย่างจะแจกก็ต่อเมื่อ มีการออกสินค้าใหม่ เปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ เปลี่ยนสูตร เปลี่ยนโคม สร้างการรับรู้และกระตุ้นยอดขาย
- 7.) เพื่อช่วยสร้างความคุ้นเคยกับผู้บริโภคให้รับรู้ถึงคุณประโยชน์และคุณภาพ เพื่อประกอบการตัดสินใจในการซื้อ หรือเกิดการเปลี่ยนมาใช้แบรนด์สินค้าของเรา
- 8.) มีการจัดบูทกิจกรรมร่วมสนุกชิงรางวัล พนักงานยื่นแจกตามแหล่งชุมชน รถคาราวานแจกตามต่างจังหวัด
- 9.) ใช้บริษัท Agency ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะ ในการแจกสินค้าตัวอย่าง
- 10.) แจกสินค้าไม่ตรงกลุ่มเป้าหมาย ไม่สามารถวัดผลได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- 11.) สามารถแจกลูกค้าได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย เป็นผู้ที่ใช้งาน หรือเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจใช้สินค้า อีกทั้งสามารถวัดข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมทางการตลาดต่อไป

## CUSTOMER INSIGHT

1. คุณ อังศุธร ลาภชนพงษ์พันธ์

BRAND BUILD กลุ่มผลิตภัณฑ์ HAIR



“ สำหรับการแจกสินค้าตัวอย่าง เป็นกลยุทธ์ ที่สำคัญ อย่างหนึ่งเพื่อให้ลูกค้าได้ทดลองใช้สินค้า ซึ่งจะใช้สำหรับ สินค้า ออกใหม่ หรือ เปลี่ยนโฉม ปัจจุบันเรามีการจ้างตัวแทน (Agency) ในการแจก สำหรับ สิ่งที่ทาง Addbox เสนอก็น่าสนใจ แต่ต้องทำให้เราเห็นว่า การที่แจกกับคุณมีการถึงมือ ผู้รับ , และมีอะไรที่ดีกว่าที่เราจ้างตัวแทน (Agency) แจก”

2. คุณ มิ่งขวัญ คล่องนาวิ

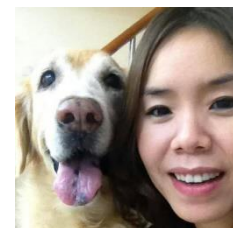
MARKETING บริษัท Coca Cola (Coke)



“ การมีการแจกสินค้าตัวอย่าง ด้วยวิธีการส่งไปถึงผู้บริโภคถึงที่บ้าน และสร้างให้ลูกค้าเกิดความตื่นเต้นและอยากได้รับสินค้าตัวอย่างเป็นสิ่งที่น่าสนใจ แต่คุณต้องสามารถทำให้เห็นความแตกต่างจากที่เราทำอยู่แล้ว ให้ชัด และ มีนวัตกรรม หรือ กระแสอะไร ที่มากกว่าปกติ นั่นคือสิ่งที่เราคาดหวังจาก สิ่งใหม่ๆ”

3. คุณ ทิตานัน หรุ่นเรืองใจ

MARKETING บริษัท ไมเนอร์ กรุ๊ป



“ ทุกคนอยากได้อะไรใหม่ๆ ในการทำ การตลาดหรือการลงทุน ที่คุ้มค่า แต่ ต้องมีตัววัดผลได้ ฐานลูกค้าที่อ้างอิงได้ รวมทั้งลูกค้า ต้องตรงกับ target group ที่เราต้องการ และเราต้องสามารถควบคุมได้”

4.คุณ กมลวรรณ เตชะรักษ์

BRAND BUILD LUX UNILEVER



“ ถ้าแจกแล้วสามารถทำให้ลูกค้าทดลองใช้ได้จริงๆ และกลับมาซื้อ เป็นสิ่งที่เราคาดหวัง เรายินดีจะทำอะไรใหม่ๆ แต่ต้องมีเหตุผลในการลงทุน และ เป็นอะไรที่ดีกว่าที่เราเคยมี”

จากการสอบถามMARKETING ทั้ง 4 ท่านที่มีอำนาจในการตัดสินใจ เพื่อสอบถามถึง INSIGHT ว่าทั้ง 4 ท่านพร้อมที่จะลงทุนในการทำแจกสินค้าตัวอย่างกับทาง Addboxหรือไม่ ซึ่งจากคำตอบของทั้ง 4 ท่าน ทางกลุ่มสรุปได้ดังนี้คือ ทางลูกค้าพร้อมที่จะลงทุนกับบริษัทที่รับแจกสินค้าตัวอย่าง ใหม่ๆ เพียงแต่ปัจจัยที่ทางลูกค้าสนใจและใช้ในการประเมินเป็นเกณฑ์คือ

- 1.ความคุ้มค่า
- 2.สามารถวัดผลได้ (มีหลักฐานการดำเนินงาน/สามารถประเมินและวัดผลผู้รับได้)
- 3.ความแตกต่างจากบริษัทที่รับแจกสินค้าตัวอย่างอื่นๆ

## ภาคผนวก ง

ตัวอย่างใบเสนอราคาบริษัทรับแจกสินค้าตัวอย่าง ในลักษณะส่งถึงบ้านผู้บริโภค  
(ไม่สามารถเปิดเผยชื่อบริษัทเอเจนซี่ และบริษัทผู้ให้บริการได้)

โดยสินค้าที่ให้จัดส่งคือยาสระผมขนาดทดลองชนิดซอง จำนวน 18,976 ซอง ค่าใช้จ่าย  
ทั้งหมด 302,665 บาท โดยที่ Addbox ได้คำนวณค่าใช้จ่ายแล้วว่าสามารถแข่งขันได้ โดยราคาที่เรา  
ตั้งนั้นค่อนข้างได้เปรียบคู่แข่ง

ใบเสนอราคา  
Quotation

บริษัท : **CENSORED**  
เลขที่ 88  
แขวงช่อ  
เลขประจำ  
โทรศัพท์ **CENSORED**

ชื่อลูกค้า: L  
เลขที่ 161 ก.  
กรุงเทพฯ  
เลขประจำ

เลขที่: CO58030079  
วันที่ : 18 พฤษภาคม 2558  
Cost Center : 58079

Project : **CENSORED** -sampling sent by normal post office (Phase2-2014) for Online consumer

ลำดับ No	รายการ Description	จำนวนวัน Day	จำนวน Quantity	ราคา / หน่วย Unit Price	จำนวนเงิน Amount
1	ค่าส่งไปรษณีย์แบบธรรมดา (น้ำหนักไม่เกิน 30g)	1.00	18,976.00	5.00	94,880.00
2	ค่าซองน้ำตาล ขนาด 7x10 นิ้ว	1.00	18,976.00	5.00	94,880.00
3	ค่าแพคเกจและติดซอง (รวมค่าทาว เปรกาว และฟอย Bubble)	1.00	18,976.00	3.00	56,928.00
4	ค่ารถในการขนส่งไปรษณีย์	10.00	1.00	1,500.00	15,000.00
5	ค่าจัดซื้อสินค้า Dove Deodorant Spray	1.00	1.00	199.00	199.00
6	ค่าส่งไปรษณีย์แบบธรรมดา (น้ำหนักไม่เกิน 300g)	1.00	1.00	25.00	25.00
Organizer / Management fee 8% on wagg, items and service fee					20,952.96
จำนวนเงินรวมก่อน VAT					282,864.96
VAT 7%					19,800.55
จำนวนเงินรวมสุทธิ					302,665.51
ผู้เสนอราคา Submitted by					ลูกค้าอนุมัติ Client Approval
วันที่ / Date	18 / 5 / 58				วันที่ / Date

## ภาคผนวก จ

### เทคนิคและเครื่องมือส่งเสริมการขาย

#### เทคนิคและเครื่องมือส่งเสริมการขาย

ในตอนนี้จะได้กล่าวถึงเทคนิคต่างๆ ที่นักการตลาดนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขาย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าวมาแล้วในตอนต้น โดยแยกกล่าวแต่ละประเภทดังนี้

#### 1. เทคนิคการส่งเสริมการขายมุ่งเน้นผู้บริโภค (consumer-oriented sales promotion techniques)

เทคนิคการส่งเสริมการขายมุ่งเน้นผู้บริโภค ที่บริษัทขนาดใหญ่และขนาดเล็กลำนำมาใช้มีมากมายหลายวิธีดังต่อไปนี้

##### 1.1 การแจกของตัวอย่าง (sampling)

เป็นการแจกสินค้าที่ผู้ผลิตจัดทำขึ้นเป็นพิเศษ เพื่อแจกฟรี เพื่อให้ลูกค้าได้ทดลองใช้ก่อน เพื่อลูกค้าเกิดความพอใจหลังจากการได้ทดลองใช้ ก็จะกลับมาซื้ออีกในภายหลัง ซึ่งนับว่าเป็นวิธีที่ได้ผลดีที่สุดวิธีหนึ่ง แต่เป็นวิธีที่เสียค่าใช้จ่ายสูงที่สุดของการส่งเสริมการขาย การแจกของตัวอย่างมักจะนิยมใช้กันเมื่อนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด เป็นการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้ารู้จักในระยะเริ่มแรก หรือเมื่อต้องการขยายส่วนแบ่งตลาดของผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่แล้วให้สูงขึ้น ในกรณีเช่นนี้เราอาจใช้วิธีแจกของตัวอย่าง เพื่อแสดงให้เห็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และเพื่อเป็นการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนมาใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท

การจัดโปรแกรมการแจกของตัวอย่างที่ประสบผลสำเร็จ ขึ้นอยู่กับความสามารถของผลิตภัณฑ์ ที่จะสามารถแสดงจุดเด่นอันเป็นข้อได้เปรียบเหนือคู่แข่งได้อย่างรวดเร็วและชัดเจน หากผู้บริโภคไม่สามารถมองเห็น ไม่สามารถรู้สึก หรือพบประโยชน์ที่เหนือกว่า เขาก็จะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์นั้นก็ได้ ด้วยเหตุผลนี้เอง การแจกของตัวอย่างจึงใช้กันมากกับผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับสุขภาพอนามัย ความสวยงาม และอาหาร เป็นต้น เพราะผลิตภัณฑ์เหล่านี้มีจุดขาย (selling points) ที่มีลักษณะเฉพาะ เช่น ความหอม หรือรสชาติ เป็นต้น

1.1.1 เนื่องจากการแจกของตัวอย่างต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง การแจกของตัวอย่างจึงไม่สามารถทำได้กับสินค้าทุกชนิด บางครั้งประสบความล้มเหลวได้ผลไม่คุ้มค่าก็มี โอกาสการแจกของตัวอย่างเพื่อให้เกิดผลดี จึงควรยึดถือข้อแนะนำ 3 ประการ ดังนี้คือ (Fill, 1995 : 373)



1.1.1.1 เมื่อการใช้การโฆษณาแต่เพียงอย่างเดียว ไม่สามารถที่จะสื่อประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ให้สามารถเข้าใจได้อย่างแท้จริง

1.1.1.2 เมื่อผลิตภัณฑ์มีประโยชน์บางประการเหนือกว่าของกลุ่มแข่งขัน และสามารถสาธิตแสดงให้เห็นได้อย่างชัดเจน

1.1.1.3 เมื่อต้องการกระตุ้นใจให้ลูกค้าประจำ ซึ่งมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน เปลี่ยนหันมาใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทแทน

#### 1.1.2 วิธีการแจกของตัวอย่าง มีหลายวิธีดังนี้

1.1.2.1 แจกตามบ้าน (door-to-door sampling)

1.1.2.2 ส่งทางไปรษณีย์ (sampling through the mail)

1.1.2.3 แจกในร้านค้า (in-store sampling)

1.1.2.4 แจกแนบติดไปบนกล่องผลิตภัณฑ์อื่น (on-package sampling)

1.1.2.5 วิธีอื่น ๆ เช่น แจกแทรกไปกับหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร แจกตามสถาบันการศึกษา โรงเรียน วิทยาลัย มหาวิทยาลัย หรือสำนักงานต่าง ๆ เป็นต้น

## 1.2 การแจกคูปอง (couponing)

เป็นเครื่องมือส่งเสริมการขายที่ใช้ได้ผลดีที่สุด และได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางมากที่สุด ในอเมริกา ตามประวัติคูปองที่เรียกว่า “คูปองลดราคา” หรือ “cents-off coupon” มีอายุการใช้เก่าแก่มากที่สุด มากกว่าหนึ่งในศตวรรษ ในประเทศไทยก็เป็นที่รู้จักและใช้กันมากเช่นเดียวกัน คูปองเป็นเสมือนบัตรสมนาคุณที่มีคุณค่าพิเศษที่ผู้ผลิตหรือผู้ค้าปลีกแจกให้กับผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคสามารถนำไปประกอบการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะ และจะได้รับส่วนลดตามคุณค่าที่ได้รับระบุไว้ หรือนำไปแลกของแถม หรือเป็นบัตรเสนอเพื่อชิงโชค เป็นต้น

คูปองสามารถนำมาใช้ในการส่งเสริมการขายได้ทั้งผลิตภัณฑ์ใหม่ และผลิตภัณฑ์เก่าได้มากมาย ประการแรกคือ ใช้เป็นข้อเสนอส่วนลดราคาสำหรับลูกค้าที่มีความสนใจในเรื่องราคาเป็นพิเศษ โดยไม่ต้องลดราคาให้กับลูกค้าทุกคน เพราะโดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคที่มีความอ่อนไหวทางด้านราคา (price-sensitive consumers) จะแสวงหาซื้อผลิตภัณฑ์เนื่องจากมีบัตรคูปองลดราคา ส่วนผู้ไม่สนใจเรื่องราคาก็จะซื้อผลิตภัณฑ์เต็มราคา นอกจากนั้นผู้ผลิตยังสามารถใช้คูปองเพื่อลดราคาขายปลีกให้กับผู้บริโภคอีกด้วย โดยไม่ต้องอาศัยความร่วมมือจากผู้ค้าปลีก ซึ่งมักจะสร้างปัญหาขึ้นบ่อย ๆ

สำหรับผลิตภัณฑ์เก่าหรือผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายอยู่แล้วในปัจจุบัน คูปองสามารถใช้ประโยชน์ในการส่งเสริมการขายได้มากมายเช่นเดียวกัน เช่น อาจใช้คูปองเพื่อกระตุ้นผู้ไม่เคยใช้

ผลิตภัณฑ์ของบริษัท (nonusers) ให้เกิดการทดลองใช้ กระตุ้นผู้ใช้ในปัจจุบัน (current users) ให้เกิดการซื้อซ้ำ หรือให้ทดลองใช้ลักษณะพิเศษที่ได้ปรับปรุงขึ้นใหม่ เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม การใช้คูปองก็มีปัญหาเช่นเดียวกัน สิ่งแรกก็คือ การกะประมาณจำนวนผู้บริโภคที่จะใช้คูปองว่ามีจำนวนเท่าใด และจะใช้เมื่อไรทำได้ค่อนข้างยาก การตอบสนองของผู้บริโภคต่อคูปองในทันทีไม่ค่อยจะมี ระยะเวลารับคูปองคืนโดยเฉลี่ยจะใช้เวลาระหว่าง 2-6 เดือน รวมทั้งค่าใช้จ่ายในการผลิต การแจก การดำเนินการเกี่ยวกับคูปอง และค่าใช้จ่ายตามมูลค่าของคูปองที่จะต้องจ่ายให้กับผู้บริโภคที่นำคูปองมาไถ่ถอนค่อนข้างสูง ดังนั้นผลที่เกิดขึ้นก็คือว่า แทนที่คูปองจะช่วยดึงดูดใจเพื่อสร้างลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น แต่กลายเป็นตัวจุดดึงกำไรของบริษัทให้ต่ำลงโดยไม่จำเป็นก็อาจเป็นไปได้ทั้ง ๆ ที่แท้จริงลูกค้าก็ยังซื้อสินค้าอยู่ดี

ด้วยเหตุที่คูปองเป็นที่นิยมใช้กันมากจนเกินไป ประกอบกับการมีปัญหาดังกล่าวในทศวรรษ ค.ศ.1990 บริษัทใหญ่จำนวนมากในอเมริกาได้หันใช้กลยุทธ์การตลาด เรียกว่า “ราคาถูกทุกวัน” หรือ “everyday low pricing” เรียกย่อ ๆ ว่า “EDLP” ซึ่งหมายถึง การลดราคาสินค้าอย่างถาวร (permanent price reductions) แทนการใช้คูปอง (Russell and Lane. 1995 : 457) ตัวอย่างในประเทศไทยที่ใช้กลยุทธ์นี้ เช่น บิ๊กซีซูเปอร์เซนเตอร์ เป็นต้น

มีข้อคิดที่ควรคำนึงถึงสำหรับนักการตลาดอย่างหนึ่งก็คือว่า คูปอง ในปัจจุบันไม่ควรมองว่าเป็นเครื่องมือ หรือเทคนิคในการส่งเสริมการขายอย่างหนึ่ง แต่แท้จริงแล้ว คูปองมีลักษณะมากไปกว่านั้น กล่าวคือ ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของการจ่ายตลาดที่ผู้บริโภคคาดหวัง และด้วยเหตุผลที่ผู้บริโภคส่วนมากคาดหวังคูปองนี้เอง จึงกลายเป็นแรงกดดันในแง่ของการแข่งขัน ทำให้ผู้ผลิตสินค้าจำเป็นจะต้องใช้การแจกคูปองต่อไปอีกนาน (Russell and Lane. 1996 : 463)

#### 1.2.1 สำหรับวิธีการแจกคูปอง โดยทั่วไปมีดังนี้

1.2.1.1 แจกแทรกไปกับหนังสือพิมพ์ (free-standing inserts : FSI)

1.2.1.2 ส่งทางไปรษณีย์ (direct-mail couponing)

1.2.1.3 แจกร้านค้า (in-store couponing)

1.2.1.4 ใส่นกกล่องหรือแนบติดกับตัวสินค้า (in / on pack coupons)

#### 1.3 การให้ของแถม (premiums)

เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขายอีกรูปแบบหนึ่งที่นักการตลาดใช้กันมานาน และได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง การให้ของแถมเป็นการเสนอสิ่งจูงใจพิเศษ (extra intensive) ให้กับลูกค้าด้วยการแถมสินค้าหรือบริการบางอย่างฟรี หรือซื้อในราคาถูกพิเศษ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อ

กระตุ้นให้เกิดการซื้อในทันที ให้เกิดการซื้อซ้ำ หรือเพื่อให้เปลี่ยนมาซื้อตราสินค้าของบริษัท ของ  
แถมมี 2 ประเภท ดังนี้คือ

1.3.1 ของแถมฟรี (free premiums หรือ direct premiums) เป็นของแถมที่จัดให้ผู้บริโภค  
ณ แห่งซื้อ เป็นการแถมให้เปล่าโดยไม่คิดค่า ผู้ซื้อเพียงแต่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่กำหนดก็จะได้ของแถม  
มอบให้ไปด้วยในทันที ของแถมจะเป็นอะไรก็ได้ และจะแถมให้เมื่อมีการซื้อเท่านั้น เช่น ซ้อยาสีฟัน  
แถมแก้วน้ำ หรือซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแถมชาม เป็นต้น

การให้ของแถมฟรี หรือการให้ของแถมโดยตรงในร้านค้า เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ  
มากขึ้น โดยทั่วไปนิยมกระทำกัน 3 วิธี ดังนี้คือ (Bovee et al. 1995 : 475)

1.3.1.1 ของแถมเป็นสินค้า (merchandise) หรืออาจให้เป็นใบรับรองเพื่อ  
นำไปแลกสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะแจกให้ ณ ที่จ่ายเงินตอนขาออก

1.3.1.2 ของแถมที่อยู่ในกล่องสินค้า (in-pack premiums) เป็นของแถม  
ขนาดเล็กบรรจุอยู่ภายในกล่องสินค้า จากผู้ผลิต

1.3.1.3 ของแถมที่เป็นภาชนะใส่ของ (container premiums) อาจใช้  
สำหรับเป็นที่ใส่สินค้า หรืออาจแจกให้เป็นของแถมของระลึกหรือให้เป็นเครื่องประดับ เช่น กล่อง  
ดินสอ ปากกา เป็นต้น

1.3.1.4 ของแถมฟรีทางไปรษณีย์ (free mail-in premiums) เป็นการให้  
ของแถมลักษณะเป็นของขวัญ หรือของชำร่วยแจกให้ฟรี (free gift) โดยผู้บริโภคจะต้องส่งชิ้นส่วน  
หรือสัญลักษณ์บางอย่างไปแสดงเพื่อพิสูจน์การซื้อ (proof-of-purchase) มายังผู้ผลิตทางไปรษณีย์  
ตามกำหนดก่อน จึงจะมีสิทธิ์ได้รับของแถม ซึ่งจะส่งไปที่หลัง

การส่งเสริมการขายโดยวิธีนี้ ข้อดีก็คือ เป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการ  
ซื้อซ้ำ และทำให้ลูกค้าภักดีต่อตรา แต่อย่างไรก็ตาม ผลเสียก็คือว่า ผู้ซื้อไม่ได้รับผลตอบแทน  
ในทันที

1.3.2 ของแถมที่ต้องใช้ชิ้นส่วนแลกซื้อ (self-liquidating premiums) ของแถมประเภท  
ที่ 2 นี้ ไม่ใช่เป็นของแถมฟรี แต่เป็นของแถมที่ต้องจ่ายเงิน แต่จ่ายเงินในราคาถูกที่สุด ในราคา  
ต้นทุน หรือต่ำกว่าทุน โดยมีเงื่อนไขว่า ผู้ซื้อจะต้องนำชิ้นส่วนบางอย่างที่กำหนด เช่น ป้ายฉลาก  
หรือฝากล่อง เป็นต้น เป็นหลักฐานพิสูจน์การซื้อ ส่งไปเพื่อแลกซื้อ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคซื้อ  
ผงซักฟอกขนาดใหญ่ 3 กล่อง สามารถนำฝากล่อง 3 ชิ้น มาแลกซื้อชุดแก้วน้ำสุดหรู 6 ใบ ราคา 100  
บาท จากปกติราคา 200 หรือซื้อเบียร์ครึ่งโหล สามารถนำฝาขวด 6 ชิ้น มาแลกซื้อเสื้อยืด 1 ตัว ราคา  
50 บาท จากปกติราคา 250 บาท เป็นต้น

การให้ของแถมที่ต้องใช้ชิ้นส่วนมาแลกซื้อนี้ มองในฝ่ายผู้บริโภคมองว่าผู้บริโภคมองจำเป็นต้องส่งชิ้นส่วนเพื่อพิสูจน์การซื้อ รวมทั้งจะต้องจ่ายเงินซื้อบ้าง เพื่อให้ได้สิ่งของที่ต้องแลกซื้อตามต้องการนั้น แต่ก็ไม่นับว่าคุ้มค่า เพราะเป็นราคาที่ต่ำกว่าราคาขายปลีกในท้องตลาดมาก ส่วนในแง่ของฝ่ายผู้ผลิต หรือผู้ให้ของแถม โดยทั่วไปแล้วผู้ผลิตจะไม่หวังผลกำไรจากการขายของแถมในลักษณะนี้ แต่ก็จะไม่ขาดทุน เพราะจะเป็นรายการสินค้าที่จัดหามาได้ในราคาต่ำ แต่จุดมุ่งหมายสำคัญก็เพื่อสร้างความรู้สึกที่ดีหรือค่านิยม (goodwill) ให้เกิดขึ้นกับลูกค้า และเพื่อการเสริมแรงให้ลูกค้าเกิดความภักดีในตราสินค้า (brand loyalty) เป็นสิ่งสำคัญ

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการให้ของแถมโดยใช้ชิ้นส่วนแลกซื้อได้รับความนิยม แต่เพื่อให้การใช้ของแถมแบบนี้ประสมผลสำเร็จ ผู้ให้ของแถมจำเป็นต้องเลือกของแถมอย่างรอบคอบ เพราะว่าของแถมแลกซื้อนี้มีชื่อหรือตราของผู้ผลิตปรากฏอยู่ด้วย ประกอบกับลูกค้าส่วนใหญ่ที่นิยมของแถมแลกซื้อดังกล่าว เป็นเด็กวัยรุ่น วัยหนุ่มสาว ดังนั้น ทั้งผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาขาย และของแถมที่แลกซื้อ ทั้งสองประการนี้จะต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่กำลังอยู่ใน “สมัยนิยม” จึงจะประสมผลสำเร็จ

#### 1.4 การเพิ่มขนาดบรรจุภัณฑ์ (bonus packs)

เป็นวิธีการส่งเสริมการขายที่จูงใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อที่ได้ผลดีวิธีหนึ่ง วิธีนี้แทนที่จะเป็นการลดราคาให้กับผู้บริโภค แต่เป็นการเพิ่มปริมาณผลิตภัณฑ์จะบรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่ขึ้นเป็นพิเศษ หรืออีกวิธีหนึ่งอาจนำผลิตภัณฑ์ขนาดเดิม 2-3 ชิ้นผูกมัดติดกัน (banded pack) และขายร่วมกัน ในราคาต่ำกว่าเมื่อลูกค้าซื้อแยกกัน ซึ่งทั้งสองวิธีดังกล่าวเป็นการลดต้นทุนต่อหน่วย (cost per unit) ให้กับผู้บริโภคให้ต่ำลงเป็นการเพิ่มคุณค่าพิเศษ และประมาณผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้น ในจำนวนเงินเท่าเดิม ทำให้ผู้บริโภคประหยัดมากขึ้น

การเพิ่มขนาดบรรจุภัณฑ์ มีผลดีหลายประการ กล่าวคือ ประการแรก เป็นการจัดหาคุณค่าพิเศษที่นักการตลาดจัดเสนอให้กับผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งผู้บริโภคจะได้รับผลในทันทีที่มีการซื้อ โดยไม่ต้องยุ่งยากเสียเวลาต้องนำคู่มือหรือชิ้นส่วนอื่นใดมาประกอบเพื่อรับส่วนลด จึงมีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้มาก ประการที่สอง การเพิ่มขนาดบรรจุภัณฑ์เป็นกลยุทธ์ที่ใช้ได้ผลดีวิธีหนึ่งที่จะป้องกันมิให้คู่แข่งมาแย่งชิงลูกค้าไป เมื่อคู่แข่งโหมโฆษณาแนะนำผลิตภัณฑ์ตราใหม่เข้ามาแข่งขัน จากการที่ลูกค้าประจำซื้อสินค้าไปใช้ในปริมาณมากขึ้น ซึ่งกว่าที่ผู้บริโภคจะใช้หมด และกลับมาซื้อใหม่อีกจะใช้เวลานาน เป็นการปิดกั้นโอกาสคู่แข่งมาแย่งชิงลูกค้าที่มีความอ่อนไหวต่อการโฆษณาให้น้อยลง และประการสุดท้าย ก็คือว่า การเพิ่มขนาดผลิตภัณฑ์ มักจะได้รับการตอบสนองด้วยดีจากลูกค้าปลีก ซึ่งอาจมีผลทำให้สั่งสินค้ามาจำหน่ายในร้านเพิ่มขึ้น รวมทั้งนำมาจัดวางแสดงในตำแหน่งวางขายที่ดีอีกด้วย

อย่างไรก็ตาม การเพิ่มขนาดบรรจุภัณฑ์ที่มีข้อจำกัดอันเป็นอุปสรรค หรือสร้างปัญหา บางประการได้เช่นเดียวกัน ข้อจำกัดสำคัญก็คือว่า การส่งเสริมการขายด้วยการเพิ่มขนาดบรรจุภัณฑ์ จะนำไปใช้ให้ผลดีโดยเฉพาะอย่างยิ่งก็ต่อเมื่อ ผู้ผลิตกับผู้ค้าปลีกมีความสัมพันธ์กันด้วยดี และผู้ค้าปลีกให้ความร่วมมือสนับสนุนเท่านั้น ทั้งนี้ก็เนื่องจากการเพิ่มขนาดบรรจุภัณฑ์ ย่อมต้องการเนื้อที่บนชั้นวางของมากขึ้น ซึ่งโดยทั่วไปแล้วก็ไม่ได้ให้กำไรพิเศษแก่ผู้ค้าปลีกแต่อย่างใดเลย ดังนั้น หากนักการตลาดกับผู้ค้าปลีกไม่มีความสัมพันธ์ด้วยดีต่อกัน ก็อาจสร้างปัญหา ไม่ได้รับความร่วมมือได้ และปัญหาอีกประการหนึ่งก็คือว่า การเพิ่มขนาดบรรจุภัณฑ์ เป็นการสร้างสิ่งจูงใจแก่ผู้บริโภคแล้วเป็นลูกค้าประจำ ซึ่งเคยใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทอยู่แล้วซึ่งแม้ว่าจะไม่มีการส่งเสริมการขายดังกล่าว บางทีลูกค้ากลุ่มนี้ก็ยังคงใช้ผลิตภัณฑ์ตราอื่นอยู่เหมือนเดิม อาจจะได้ผลอยู่บ้าง เฉพาะลูกค้าที่ให้ความสนใจต่อสิ่งจูงใจในการส่งเสริมการขาย เพราะมีฉะนั้นอาจจะไม่ภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ของบริษัทก็ได้

#### 1.5 การลดราคา (price-off deals)

เป็นเทคนิคการส่งเสริมการขาย มุ่งเน้นผู้บริโภคอีกวิธีหนึ่งที่ใช้ได้ผลดี จัดทำขึ้นเพื่อประหยัดเงินให้กับผู้บริโภคโดยตรง ด้วยการลดราคาเป็นจำนวนเปอร์เซ็นต์ แสดงปรากฏอยู่บนกล่องผลิตภัณฑ์ ปกติส่วนลดจะอยู่ระหว่าง 10-25 เปอร์เซ็นต์ จากราคาที่กำหนดไว้ตามปกติ ส่วนลดนี้เป็นส่วนลดที่มาจากผู้ผลิตลดกำไรลง ไม่ใช่เป็นส่วนลดจากผู้ขายปลีก สิ่งพึงระวังก็คือ อย่าไปลดกำไรจากผู้ค้าปลีกลง เพราะมีฉะนั้นแล้วผู้ค้าปลีกอาจไม่ให้ความร่วมมือได้

นักการตลาดใช้วิธีการลดราคาเป็นเครื่องมือส่งเสริมการขาย ด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ ประการแรก ผู้ผลิตสามารถควบคุมได้ พอที่จะเกิดความมั่นใจได้ว่า ส่วนลดราคานี้จะเข้าถึงผู้บริโภคแน่นอน ไม่ใช่ตกอยู่ในมือของผู้ค้าปลีก ประการที่สอง การลดราคาเป็นการนำเสนอคุณค่าให้กับผู้จ่ายตลาด เช่นเดียวกับการเพิ่มขนาดบรรจุภัณฑ์เสนอให้กับผู้บริโภคดังกล่าวมาแล้ว นั่นคือผู้บริโภคจะได้รับผลประโยชน์ทันที เมื่อตัดสินใจซื้อจึงเป็นสิ่งจูงใจที่มีอิทธิพลที่สำคัญต่อการซื้อของผู้บริโภค ณ แหล่งซื้อ โดยเฉพาะเมื่อผู้บริโภคเปรียบเทียบราคากันก่อนตัดสินใจซื้อ และประการที่ 3 การส่งเสริมการขายด้วยการลดราคายังมีส่วนช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อเพิ่มขึ้น ดังนั้น การช่วงชิงโอกาสใช้การลดราคาก่อนคู่แข่งจึงมีช่วยอย่างมาก ที่จะได้รับการสนับสนุนจากคนกลาง โดยเฉพาะผู้ค้าปลีก

ส่วนในด้านข้อเสียของการลดราคา ก็คือว่า บางครั้งอาจเป็นไปได้เช่นเดียวกันว่า ผู้ค้าปลีกอาจจะไม่ยินดีนักต่อวิธีการลดราคาของผู้ผลิต เพราะเป็นการสร้างปัญหาการกำหนดราคาขายปลีก และปัญหาสินค้าคงคลังสำหรับรายการผลิตภัณฑ์บางตัวที่ไม่มีส่วนลด ผู้ค้าปลีกส่วนมากจะไม่

รับผลิตภัณฑ์ที่กำหนดราคาเฉพาะไว้บนกล่อง ไปวางจำหน่าย และที่สำคัญอีกประการหนึ่งก็คือ การลดราคาเช่นเดียวกับการเพิ่มขนาดบรรจุภัณฑ์ที่กล่าวมาแล้ว เป็นการสร้างสิ่งจูงใจต่อผู้ซื้อ ซึ่งส่วนใหญ่แล้วเป็นลูกค้าขาประจำ มากกว่าที่จะดึงดูดลูกค้ารายใหม่ให้เพิ่มขึ้น

#### 1.6 การคืนเงิน (refunds หรือ rebates)

เป็นเทคนิคในการส่งเสริมการขายด้วยข้อเสนอที่จะคืนเงินให้บางส่วนของราคาซื้อผลิตภัณฑ์กลับคืนไปยังผู้บริโภค ภายหลังจากได้ส่งชิ้นส่วนบางอย่างเพื่อพิสูจน์การซื้อคือกลับมาโดยปกติแล้วผู้บริโภคจะตอบสนองต่อข้อเสนอการคืนเงินให้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อสามารถสะสมชิ้นส่วนเพื่อขอรับคืนเงินได้มากขึ้น การส่งเสริมการขายโดยการคืนเงินให้บางส่วนใช้กันมากในบริษัทต่าง ๆ ทุกประเภท ตั้งแต่บริษัทจำหน่ายสินค้าบรรจุกล่อง จนถึงผู้ประกอบการผลิตเครื่องใช้ไม่สอยในครัวเรือน และรถยนต์

นักการตลาดใช้วิธีส่งเสริมการขายด้วยการคืนเงินบางส่วนคืนให้กับผู้บริโภค โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเป็นการตอบแทนให้กับลูกค้าขาประจำ เพื่อป้องกันมิให้ลูกค้าเหล่านี้หันไปลองเสี่ยงใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ของกลุ่มแข่งขัน เป็นการกระตุ้นให้เกิดการซื้อมากขึ้น จูงใจให้ซื้อเดี๋ยวนี้แทนที่จะซื้อในตอนหลัง รวมทั้งเพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่ให้เปลี่ยนมาทดลองใช้อีกด้วย

ปัญหาการคืนเงินก็มีเช่นเดียวกัน ผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยที่ไม่สนใจข้อเสนอการคืนเงินเพราะไม่ได้รับผลตอบแทนในทันที และมองว่าการคืนเงินมีกระบวนการที่ยุ่งยาก ต้องเก็บชิ้นส่วนหรือคู่มือเพื่อพิสูจน์การซื้อ กรอกแบบฟอร์ม และส่งไปทางไปรษณีย์เพื่อขอรับเงินคืน ซึ่งอาจมองเป็นการรบกวนก็ได้ จึงไม่ยอมทำ ผู้ส่งหลักฐานเพื่อขอคืนเงินจึงมีเปอร์เซ็นต์น้อยมาก นักการตลาดที่จะใช้วิธีการส่งเสริมการขาย ด้วยการคืนเงินจะต้องพิจารณาในการใช้อย่างรอบคอบ และไม่ใช้มากเกินไป เพราะอาจจะสร้างความสับสนให้กับลูกค้าได้ว่าอะไรก็คือ ราคาจริง และอะไรคือ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ และที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งก็คือลูกค้าจะไม่ยอมซื้อสินค้าที่ไม่มีการคืนเงิน และจะรอบคอบจนกว่าจะมีการส่งเสริมการขายด้วยการคืนเงินเท่านั้น จึงจะลงมือซื้อ

#### 1.7 การแข่งขันและการชิงโชค (contests and sweepstakes)

เป็นวิธีการส่งเสริมการขายที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน เป้าหมายสำคัญของการส่งเสริมการขายก็เพื่อให้เกิดการซื้อในทันที และต้องการให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมด้วย จึงหาวิธีการสร้างความสนใจ และความตื่นเต้นให้เกิดขึ้นในกลุ่มผู้บริโภค โดยใช้วิธีการแข่งขันและการชิงโชคเป็นเครื่องมือ การแข่งขันและการชิงโชคมักจะกระทำร่วมกัน มีเป้าหมายคล้ายกัน แต่มีวิธีการที่แตกต่างกัน การชิงโชคได้รับความนิยมมากกว่าการแข่งขัน เพราะผู้ชนะการชิงโชคจะ



ขึ้นอยู่กับ โอกาสหรือโชคช่วยเพียงอย่างเดียว แต่การแข่งขันผู้ชนะจะต้องอาศัยทักษะบางอย่างของผู้เข้าแข่งขันเอง จึงจะเป็นผู้ชนะได้รับรางวัล (Russell and Lane. 1996 :466)

การแข่งขัน (contests) เป็นการส่งเสริมการขายโดยผู้บริโภคร หรือผู้เข้าร่วมรายการ จะต้องใช้ทักษะ หรือความสามารถบางอย่างเข้าแข่งขันเพื่อชิงรางวัล ซึ่งอาจเป็นของหรือตัวเงินก็ได้ สุดแล้วแต่จะกำหนดขึ้น ผู้เข้าร่วมรายการโดยปกติแล้วจะต้องส่งหลักฐานพิสูจน์การซื้อ หรือต้องกรอบบแบบฟอร์มที่ได้จัดทำขึ้น ซึ่งจะได้รับที่ร้านค้าปลีกทั่วไป หรือในชั้นโฆษณา ผู้ชนะการแข่งขันจะตัดสินจากเกณฑ์ต่าง ๆ ที่ได้กำหนดขึ้นล่วงหน้า

ส่วนการชิงโชค (sweepstakes) เป็นเทคนิคการส่งเสริมการขาย ซึ่งผู้ชนะจะขึ้นอยู่กับโชค โดยทั่วไปจะใช้วิธีจับฉลาก (random drawing) หรือให้ผู้บริโภคเก็บชิ้นส่วนมาต่อเป็นคำเป็นวลี เช่น ได้ฝ่าจุกขวดมีตัวอักษรอยู่ เมื่อนำฝ่าจุกขวดหลายชิ้นมาประกอบกัน ก็จะทำได้คำหรือวลีต่าง ๆ ใครสามารถทำได้ครบตามกติกาที่กำหนดก็จะเป็นผู้ชนะ เป็นต้น ผู้เข้าร่วมรายการเพื่อชิงโชคนั้น โดยทั่วไปแล้วไม่จำเป็นต้องส่งหลักฐานพิสูจน์การซื้อ (Fill. 1995 : 379) ผู้เข้าร่วมรายการเพียงแต่ส่งชื่อเพื่อการพิจารณาเข้าจับฉลากหรือเลือกรางวัล โดยกรอกข้อมูลตามแบบฟอร์มที่จัดทำขึ้น หรืออาจเขียนด้วยลายมือส่งทางโทรสารก็ได้ อย่างไรก็ตามในปัจจุบันการชิงโชคได้พัฒนารูปแบบแตกต่างออกไปมากมาย อาจจัดเป็นรูปเกมง่าย ๆ เพื่อหาผู้ชนะรับรางวัลทันที (instant winners) ก็เป็นวิธีการที่ได้รับความนิยม บางเกมอาจใช้เวลาบ้างแต่ก็ได้รับความนิยมอย่างดี เช่น เกมบิงโก (bingo) เป็นวิธีการส่งเสริมการขายของร้านค้าปลีก รัยค้าย่อยประเภทฟาสต์ฟู้ด นำไปใช้สามารถดึงลูกค้าเข้าร้านได้เป็นอย่างดี

การแข่งขันและการชิงโชค สามารถนำมาใช้เพื่อสร้างความสนใจให้กับผลิตภัณฑ์ที่ทำโฆษณานาได้ดี เพราะเทคนิคการส่งเสริมทั้งสองอย่างนี้เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคจำนวนมาก ความสนใจของผู้บริโภคต่อรางวัลที่ดึงดูดใจ อันเกิดจากผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาคจะทำให้เกิดการเชื่อมโยงกัน ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์อย่างไม่รู้ตัว แต่อย่างไรก็ตามจากการศึกษาพบว่า ในแง่ของการทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อแล้ว การชิงโชคมีผลน้อยกว่า การใช้คูปอง และการคืนเงิน ดังกล่าวมาแล้ว (Bovee et al. 1995 : 475) และสิ่งพึงระวังอีกอย่างหนึ่งก็คือว่า การแข่งขันและการชิงโชค อาจมีลักษณะเป็นการพนันซึ่งผิดกฎหมายก็ได้ ผู้ทำการส่งเสริมการขายทั้งสองวิธีนี้จึงควรพิจารณาใช้ให้รอบคอบ

#### 1.8 การอุปถัมภ์กิจกรรมพิเศษ (event sponsorship)

เป็นอีกประเภทหนึ่งของวิธีการส่งเสริมการขายมุ่งเน้นที่ผู้บริโภค ที่กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในปัจจุบัน เทคนิคการส่งเสริมการขาย วิธีนี้กระทำได้โดยบริษัทได้เข้าไปร่วมใน

กิจกรรมต่าง ๆ ในฐานะเป็นผู้อุปถัมภ์รายการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเหตุการณ์ที่เป็นที่สนใจของประชาชนทั่วไป เช่น การแข่งขันฟุตบอลโลก การแข่งขันเทนนิส กอล์ฟ วอลเลย์บอล หรือการจัดแสดงคอนเสิร์ต เป็นต้น

นอกจากการเข้าไปร่วมเป็นผู้อุปถัมภ์รายการต่าง ๆ แล้ว บางครั้งบริษัทอาจจัดเหตุการณ์ต่าง ๆ ขึ้นมาเองก็ได้ เช่น จัดการแข่งขันฟุตบอลเยาวชน การจัดประกวดร้องเพลง การจัดการแข่งขันสนุกเกอร์ การจัดสัมมนา และการจัดแสดงสินค้า เป็นต้น จุดมุ่งหมายสำคัญก็เพื่อสร้างโอกาสนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้ปรากฏต่อสาธารณชน เพื่อสร้างความรู้สึที่ดีต่อบริษัท และผลิตภัณฑ์อันเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ โดยมุ่งหวังไว้ว่าบุคคลเหล่านี้จะเป็นตลาดเป้าหมายในอนาคต

การส่งเสริมการขายด้วยการเข้าไปเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรมดังกล่าวข้างต้น ปัจจุบันถือเป็นวิธีการทางการตลาดอย่างหนึ่ง ที่เรียกว่า “การตลาดเชิงกิจกรรม” (event marketing) อันหมายถึงการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมด้านกีฬา วัฒนธรรมและการกุศล ที่จัดทำขึ้นเพื่อตลาดเป้าหมาย รวมทั้งการเข้าไปมีส่วนร่วมในฐานะผู้อุปถัมภ์กิจกรรมดังกล่าว เพื่อเพิ่มการรับรู้และสนับสนุนภาพลักษณ์ของบริษัทและผลิตภัณฑ์ให้มีการเชื่อมโยงกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น เพื่อสร้างภาพที่ดีให้เกิดขึ้นในสายตาของประชาชน ซึ่งสอดคล้องกับที่กล่าวมาแล้วในตอนต้น (Boone and Kurtz, 1995 : 22) เหตุผลสำคัญที่นักการตลาดได้หันมาใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดดังกล่าวเนื่องจากวิธีการดั้งเดิมของการส่งเสริมการขายโดยผ่านสื่อโฆษณาต่าง ๆ มีเป็นจำนวนมาก และนับวันจะเพิ่มความแออัดมากขึ้นทุกที และทั้งค่าเช่าก็แพงมากขึ้นอีกด้วย ดังนั้นเพื่อหลีกเลี่ยงสถานการณ์ดังกล่าว บริษัทต่าง ๆ จึงได้หันมาใช้วิธีนี้เพิ่มขึ้น

การส่งเสริมการขายด้วยการเข้าไปเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรมพิเศษ หรือการตลาดเชิงกิจกรรม มีความแตกต่างจากการส่งเสริมการขายรูปแบบอื่น ๆ อย่างน้อยที่สุด 2 ประการที่สำคัญ คือ ประการแรก เป็นการส่งเสริมการขาย โดยมีความมุ่งหวังเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในระยะยาว (long-term association) ในลักษณะคล้ายกับการโฆษณา ประการที่สอง การส่งเสริมการขายแบบนี้ เมื่อพิจารณาในแง่ของผลที่ได้รับ ทั้งในแง่ของการเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้นในทันที และในแง่ของผลที่ได้รับทางด้านการประชาสัมพันธ์ เป็นสิ่งประเมิณผลได้ยากมาก (Russell and Lane, 1996 : 465) แต่แม้กระนั้นก็ตาม การอุปถัมภ์กิจกรรมพิเศษ หรือการตลาดเชิงกิจกรรมก็ยังเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งในบรรดาการส่งเสริมการขาย ที่มีความเจริญเติบโตรวดเร็วที่สุดในปัจจุบัน

## 2.เทคนิคการส่งเสริมการขายมุ่งเน้นที่คนกลาง (trade-oriented sales promotion techniques)

ผู้ประกอบการผลิตสามารถนำเครื่องมือในการส่งเสริมการขาย เพื่อจูงใจคนกลางทั้งผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกได้หลายวิธี แต่วิธีที่นิยมใช้กันทั่วไป รวมทั้งข้อพิจารณาบางประการในการนำไปใช้ มีดังนี้

2.1 การให้ส่วนลดทางการค้า (trade allowances หรือ trade deals) เป็นเทคนิคการส่งเสริมการขายระยะสั้น มุ่งเน้นที่คนกลาง ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าเป็นวิธีการที่นิยมใช้กันมากที่สุด การใช้ส่วนลดทางการค้า เป็นข้อเสนอของผู้ผลิตที่จะมอบให้กับผู้ค้าปลีก หรือผู้ค้าส่ง เพื่อเป็นการกระตุ้นให้พวกเขาในฐานะเป็นสถาบันคนกลางที่ทำหน้าที่ในการจัดจำหน่าย นำสินค้าไปสต็อก ส่งเสริมสนับสนุน หรือจัดแสดงให้โดดเด่น เพื่อจูงใจให้บริโภคนัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น โดยแลกเปลี่ยนกับข้อเสนอพิเศษที่เสนอให้หลายรูปแบบ ซึ่งโดยทั่วไปมี 3 รูปแบบ ดังนี้ (Belch and Belch, 1993 : 613-614)

2.1.1 ส่วนลดการซื้อ (buying allowances) เป็นส่วนที่เสนอให้กับผู้ค้าปลีกด้วยการลดราคาจากสินค้าที่สั่งซื้อเวลาที่กำหนด ซึ่งอาจลดในรูปของจำนวนเปอร์เซ็นต์หักออกจากใบกำกับสินค้า (off-invoice allowance) หรือแถมสินค้าให้เปล่า (free goods) โดยจะต้องสั่งซื้อสินค้าตามปริมาณที่กำหนด เช่น ซื้อ 10 กล่อง แคมพิเศษ 1 กล่อง หรือซื้อ 10 ชิ้น จ่ายเงินเพียง 8 ชิ้น เป็นต้น มีเหตุผลหลายประการที่ผู้ผลิตนิยมใช้วิธีการให้ส่วนลดในการซื้อ กล่าวคือ ใน ประการแรก เป็นวิธีที่ใช้ง่ายและได้รับการยอมรับด้วยดี รวมทั้งบางครั้งเป็นสิ่งที่คนกลางคาดหวังที่จะได้รับอีกด้วย ประการที่สอง เป็นวิธีการที่ได้ผลดีในการกระตุ้น ผู้ขายต่อ(resellers) ให้สั่งซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทมากขึ้น โดยมุ่งหวังจะได้ประโยชน์จากส่วนลดการซื้อในช่วงส่งเสริมการขายและ ประการที่สาม เป็นความคาดหวังของผู้ผลิตเองที่มุ่งหวังจะให้ผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่งนำไปใช้ลดราคาขายให้แก่ผู้บริโภคอีกต่อหนึ่ง ซึ่งผลที่ตามมาก็คือ ทำให้ขายสินค้าได้มากขึ้น

2.1.2 ส่วนลดเพื่อการจัดแสดงสินค้า (promotional allowances หรือ display allowances) เป็นส่วนลดที่ผู้ผลิตมักจะเสนอให้กับผู้ค้าปลีกบ่อย ๆ เพื่อดำเนินการจัดกิจกรรมการแสดงผลสินค้าบางอย่าง เพื่อส่งเสริมสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของตนเอง เป็นการจัดแสดง ณ แหล่งซื้อ (point-of-purchase display) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของตนดูโดดเด่นเป็นที่น่าสนใจเหนือผลิตภัณฑ์ตราอื่น ๆ ของคู่แข่ง ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว ผู้ผลิตจะเป็นผู้กำหนดแนวทางหรือกระทำเป็นสัญญาระบุกิจกรรมที่จะต้องกระทำเพื่อให้ได้ตามข้อกำหนดที่ตกลงกัน ตามจำนวนเงินส่วนลดที่เสนอมอบให้เงินส่วนลดเพื่อการจัดแสดงสินค้านี้ ปกติแล้วจะมอบให้เป็นจำนวนเปอร์เซ็นต์คงที่แน่นอน หักออกจากรายการราคาสินค้าที่สั่งซื้อ ในช่วงที่มีการส่งเสริมการขายโดยทั่วไปแล้วส่วนลดที่เสนอมอบให้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อสนับสนุนผลิตภัณฑ์เดิมที่จำหน่ายอยู่แล้ว

2.1.3 การจ่ายเงินพิเศษเพื่อให้รับผลิตภัณฑ์ใหม่ไปจำหน่าย (slotting allowances หรือ stocking (introductory) allowances หรือ street money) เป็นข้อเสนออย่างหนึ่งผู้ผลิตเสนอให้กับผู้ค้าปลีก เพื่อจูงใจให้รับผลิตภัณฑ์ใหม่ไปจำหน่าย ค่าใช้จ่ายนี้เป็นค่าธรรมเนียม (fees) หรือค่าตอบแทนให้บริการที่ผู้ผลิตจะต้องจ่ายให้กับผู้ค้าปลีก ด้วยเหตุผลที่ว่าผู้ค้าปลีกจำเป็นต้องออกแบบตกแต่งชั้นวางของใหม่ นำข้อมูลผลิตภัณฑ์เข้าเครื่องคอมพิวเตอร์ จัดหาที่ว่างในคลังสินค้า แจ้งพนักงานขายให้ทราบ รวมทั้งเป็นการเสี่ยงในการรับผลิตภัณฑ์ใหม่ไปขายอีกด้วย เพราะผลิตภัณฑ์ใหม่มีเปอร์เซ็นต์ประสบความสำเร็จสูงในขั้นแนะนำ

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้ผลิตจึงต้องจ่ายค่าธรรมเนียม หรือค่าบริการพิเศษให้กับผู้ค้าปลีก เพื่อแลกเปลี่ยนกับการได้รับ “ตำแหน่ง” (shot หรือ position) หรือพื้นที่บนชั้นวางของ เพื่อนำผลิตภัณฑ์ของบริษัทไปวางขาย เพราะมิฉะนั้นแล้วผู้ค้าปลีกอาจจะปฏิเสธ ไม่รับผลิตภัณฑ์ใหม่ของบริษัทไปจำหน่ายก็ได้

## 2.2 การจัดแสดงสินค้า ณ แหล่งซื้อ (point-of-purchase displays หรือ POP displays)

เป็นเทคนิคการส่งเสริมการขายที่ผู้ผลิต เข้าไปช่วยเหลือในการออกแบบตกแต่งสถานที่ชั้นวางของในร้านค้า เพื่อให้สินค้าดูเด่นเป็นพิเศษ เหนือตราของกลุ่มแข่งขัน ซึ่งจะจูงใจให้ลูกค้าเกิดการซื้อเพิ่มขึ้น จึงเป็นการส่งเสริมที่มุ่งเน้นทั้งผู้ค้าปลีก และมุ่งเน้นผู้บริโภคในเวลาเดียวกัน ด้วยเหตุนี้ตำราบางเล่มจึงจัดการส่งเสริมการขายแบบนี้ อยู่ในประเภทของการส่งเสริมการขายมุ่งเน้นผู้บริโภค

การจัดแสดงสินค้า ณ แหล่งซื้อหรือแหล่งขาย เป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้ผู้ผลิตสามารถขายสินค้าในร้านค้าได้ผลดีมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น สำหรับอุปกรณ์ที่นำมาใช้ในการตกแต่งมีมากมาย เช่น ตู้โชว์ รางราว ป้ายแขวน แผ่นป้ายผ้า สติกเกอร์ โปสเตอร์ รวมทั้งอักษรวิ้ง และการแสดงสินค้าทางวิดีโอ เป็นต้น วัสดุอุปกรณ์ตกแต่ง ณ แหล่งซื้อเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการดึงดูดใจลูกค้าที่เดินผ่านไปมา ให้หันมาสนใจแวะชมสินค้า และตัดสินใจซื้อในที่สุด จากการศึกษาอิทธิพลของ POP ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอเมริกา พบว่าประมาณ 66 เปอร์เซ็นต์ ของการตัดสินใจซื้อสินค้าทั้งหมดได้ตัดสินใจในร้านค้านั้นเอง โดยที่ไม่ได้ตั้งใจซื้อมาก่อน (Russell and Lane. 1996 : 448) นอกจากนี้ POP ยังมีส่วนสำคัญในฐานะเป็นตัวประกอบในการส่งเสริมการขายร่วมกับการโฆษณา อันจะก่อให้เกิด “พลังเสริมแรง” (synergy) ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการขายได้ผลคืออย่างมาก จากการวิจัยลูกค้าผู้มาจ่ายตลาดในซูเปอร์มาร์เก็ตแผนกผลไม้และผักพบว่า เมื่อมีการโฆษณาร่วมกับการจัดแสดงสินค้าจะทำให้ลูกค้า 36.5 เปอร์เซ็นต์ หรือ

ประมาณ 1 ใน 3 ตัดสินใจซื้อ ซึ่งหากใช้การโฆษณา หรือการจัดแสดงสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือไม่ใช่เลยลูกค้าจำนวนน้อยกว่า

### 2.3 การแข่งขันทางการขายและสิ่งจูงใจ (contests and incentives)

เป็นเทคนิคการส่งเสริมการขายที่ผู้ผลิตนำมาใช้เพื่อจูงใจให้ผู้ค้าปลีก รวมทั้งพนักงานขายเพื่อให้ใช้ความพยายามในการขายให้ได้มากขึ้น โดยการจัดการแข่งขันทางการขาย หรือจัดโปรแกรมพิเศษบางอย่างเสนอให้เพื่อเป็นสิ่งจูงใจ วิธีหนึ่งของการจัดการแข่งขันทางการขาย เช่น การกำหนดโควตาการขาย (sale quota) ขึ้น ผู้ที่สามารถขายสินค้ากำหนด หรือขายได้มากกว่าก็จะได้รับเงินรางวัล หรือเงินโบนัสพิเศษ หรือได้รับตัวเครื่องกันไปพักผ่อนต่างประเทศ เช่น ฮอังกง ญี่ปุ่น หรือฮาวาย เป็นต้น

เป้าหมายสำคัญของการจัดการแข่งขันทางการขาย หรือสิ่งจูงใจพิเศษ คือ พนักงานขายของผู้ค้าส่ง ตัวแทนจำหน่าย หรือผู้ปลีก เพราะบุคคลเหล่านี้เป็นตัวเชื่อมโยงที่สำคัญในระบบการจัดจำหน่าย เป็นผู้ที่คุ้นเคยกับตลาด และใกล้ชิดกับลูกค้า และทั้งมีจำนวนมากกว่าพนักงานขายของผู้ผลิตเองมาก การกำหนดสิ่งจูงใจที่ดีจะช่วยกระตุ้นส่งเสริมให้เกิดการขายได้มาก การกำหนดสิ่งจูงใจที่ใช้ได้ผลดี คือ การจ่ายเป็นเงินสดให้กับพนักงานขายของผู้ค้าปลีก และผู้ค้าส่งโดยตรง ที่เรียกกันว่า “เงินเชียร์ผลิตภัณฑ์” (push money หรือ spiffs) เพื่อช่วยผลักดันให้ขายผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น เช่น ขายโทรทัศน์ทุกเครื่องจะได้เงินพิเศษ 1,000 บาท ในช่วงเวลาที่กำหนด เป็นต้น

อย่างไรก็ตามแม้ว่า การจัดการแข่งขันทางการขาย และการจัดโปรแกรมสิ่งจูงใจมีส่วนช่วยให้ผู้ขายต่อให้การสนับสนุนที่ได้ผลดี แต่บางครั้งก็อาจเป็นที่มาของความขัดแย้ง หรือก่อให้เกิดปัญหาระหว่างพนักงานขายปลีก กับฝ่ายบริหารได้ กล่าวคือ พนักงานขายอาจทุ่มความพยายามเพื่อผลักดันผู้บริโภคนำซื้อผลิตภัณฑ์บางตัวมากเกินไป โดยมุ่งหวังที่จะได้รับชัยชนะ เพื่อจะได้รับรางวัลจากผู้ผลิต อันมีผลกระทบต่อการขายผลิตภัณฑ์ตราอื่น รุ่นอื่น ไม่ได้รับการเอาใจใส่เท่าที่ควร ทำให้ขายไม่ตามที่ควรจะเป็นก็อาจเป็นไปได้

ดังนั้นผู้ค้าปลีกจำนวนไม่น้อยจึงปฏิเสธ ไม่อนุญาติให้พนักงานขายของตนเข้าร่วมในโปรแกรมการแข่งขันทางการขาย หรือรับเงินจูงใจที่ผู้ผลิตจัดขึ้น ส่วนผู้ค้าปลีกที่อนุญาติให้พนักงานขายเข้าร่วมโปรแกรมหักแล้วจริง ๆ ก็มักจะต้องปฏิบัติตามกรอบข้อบังคับ และนโยบายของผู้ค้าปลีกอย่างเคร่งครัด และเป็นโปรแกรมที่ฝ่ายบริหารเห็นชอบเท่านั้น

## 2.4 การจัดโปรแกรมฝึกอบรมการขาย (sales training programs)

การจัดโปรแกรมฝึกอบรมการขายให้กับพนักงานขายของผู้ขายต่อ เป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการส่งเสริมการขายที่ผู้ผลิตจัดขึ้น การฝึกอบรมเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานขายที่ได้ผลดี เนื่องจากผลิตภัณฑ์จำนวนมากที่จำหน่ายในระดับการขายปลีก จำเป็นต้องใช้พนักงานขายที่มีความรู้ สามารถอธิบายให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แต่ละตราแต่ละวัน รวมทั้งสามารถบอกลักษณะพิเศษ ประโยชน์ และจุดเด่นของผลิตภัณฑ์เหนือคู่แข่งได้ ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง เครื่องใช้ในครัวเรือน เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องอิเล็กทรอนิกส์ และอุปกรณ์เครื่องกีฬา เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเหล่านี้ผู้บริโภคมักจะต้องการพนักงานขายที่มีความรู้คอยให้คำแนะนำแก่เขาเสมอ การจัดโปรแกรมฝึกอบรมพนักงานขายจะช่วยแก้ปัญหาดังกล่าวได้

ผู้ผลิตสามารถจัดโปรแกรมฝึกอบรมการขาย เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้กับพนักงานขายของผู้ค้าปลีกได้หลายวิธี อาจจัดเป็นชั้นเรียนเพื่อสอนหรือฝึกปฏิบัติ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์ การให้ความรู้เกี่ยวกับเทคนิคการขาย และการจูงใจให้เกิดการซื้อ เป็นต้น การจัดอบรมในรูปแบบของชั้นเรียนให้กับพนักงานขายปลีก ผู้จัดมักจะเป็นบริษัทที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ราคาแพง ๆ หรือผลิตภัณฑ์ที่มีความสลับซับซ้อนนิยมใช้กัน เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในบ้าน รถยนต์ หรือเครื่องเสียง เป็นต้น ส่วนผู้ผลิตบางรายได้ใช้วิธีฝึกอบรมพนักงานขายของตนเองก่อน เพื่อให้พนักงานขายเหล่านี้ซึ่งเป็นตัวแทนขายของบริษัท (sales representatives) ไปถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และวิธีการขายให้กับพนักงานขายของผู้ค้าปลีกอีกต่อหนึ่ง

นอกจากนั้นผู้ผลิตบางราย อาจจัดประชุมสัมมนาพนักงานขาย เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และวิธีการขาย พร้อมกับแจกเอกสารต่าง ๆ รวมทั้ง “วัสดุอุปกรณ์ช่วยขาย”(collateral sales material) เช่น โบรชัวร์ วิดีโอเทป สไลด์ คู่มือการขาย และเครื่องมืออื่น ๆ ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้พนักงานขายนำไปใช้เป็นเครื่องมือช่วยขายเมื่อพบลูกค้า นำไปจัดแสดง ณ แหล่งซื้อ หรือนำไปจัดนิทรรศการในงานแสดงสินค้า เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้าประจำและลูกค้าที่มุ่งหวัง จะได้พิจารณาพบทวนลักษณะพิเศษและคุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ก่อนการตัดสินใจซื้อ

## 2.5 การจัดแสดงสินค้า (trade shows)

เป็นกิจกรรมส่งเสริมการขายอีกวิธีหนึ่ง ผู้ผลิตจัดทำขึ้นเพื่อมุ่งเป้าหมายไปที่ผู้ขายต่อ อาจจัดในรูปของการจัดนิทรรศการ (exhibition) หรือการประชุมอภิปราย (forum) ซึ่งผู้ผลิตหลาย ๆ รายในอุตสาหกรรมเดียวกัน สามารถนำผลิตภัณฑ์ของตนมาแสดงต่อผู้ซื้อ ทั้งที่เป็นลูกค้าประจำและลูกค้าในอนาคต เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ได้จัดแสดง หรือสาธิตผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อให้ผู้ขายต่อหรือผู้บริโภคที่มาร่วมในงานได้เห็นความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีใหม่ ๆ รวมทั้งเป็นการ



เปรียบเทียบให้เห็นความแตกต่างกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขันอีกด้วย และขณะเดียวกันจะได้มีโอกาสพูดคุยโต้ตอบข้อซักถามของลูกค้าที่มาร่วมงาน ซึ่งส่วนใหญ่มักจะเป็นบุคคลระดับผู้บริหารจากร้านค้าปลีกใหญ่ ๆ รวมทั้งผู้จำหน่ายสาขา และตัวแทนผู้ขายต่อต่าง ๆ

การจัดแสดงสินค้าทำให้ได้รับประโยชน์หลายประการ นอกจากการสาธิตผลิตภัณฑ์ การอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ แล้ว ผู้ผลิตยังสามารถขยายบริษัทตัวแทนใหม่เพิ่มขึ้น รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ แล้ว ผู้ผลิตยังสามารถขยายบริษัทตัวแทนใหม่เพิ่มขึ้น รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าและคู่แข่ง และบางครั้งอาจแนะนำวิธีการเขียนใบสั่งซื้อสินค้า การติดต่อและการสร้างมิตรภาพทางการค้าที่ดีต่อกัน เป็นต้น

## 2.6 การโฆษณาร่วม (cooperative advertising หรือ co-op)

เป็นรูปแบบการส่งเสริมการขายอีกแบบหนึ่งที่มุ่งเน้นที่คนกลาง โดยผู้ผลิตซึ่งเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์กับคนกลางซึ่งทำหน้าที่จัดจำหน่ายร่วมมือกันในการทำโฆษณา และเฉลี่ยกันออกค่าใช้จ่ายร่วมกันตามจำนวนเปอร์เซ็นต์ หรือตามที่ตกลงกัน

การโฆษณาร่วม ช่วยให้เกิดผลดีทั้งฝ่ายผู้ผลิตและผู้ค้าปลีกหลายประการ กล่าวคือ ประการแรก ช่วยประหยัดงบประมาณค่าใช้จ่ายของผู้ค้าปลีก ซึ่งโดยทั่วไปผู้ผลิตจะช่วยออก 50 เปอร์เซ็นต์ หรือครึ่งหนึ่งของค่าโฆษณาทั้งหมด หรือแล้วแต่จะตกลงกันทำให้สามารถยืดเวลางบประมาณโฆษณาให้ยาวนานขึ้น ประการที่สอง ผู้ผลิตได้รับประโยชน์ในด้านสร้างค่าความนิยม (goodwill) ให้กับผู้ค้าปลีก เป็นการช่วยกระตุ้นตราผลิตภัณฑ์ในระดับท้องถิ่น และทั้งประหยัดค่าโฆษณาอีกด้วย เพราะการโฆษณาระดับท้องถิ่นมีอัตราโฆษณาค่า โดยเฉพาะทางสื่อหนังสือพิมพ์ และประการที่สาม การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ในระดับท้องถิ่นมีความสะดวกง่ายดาย รวมทั้งค่าใช้จ่ายถูกกว่าในระดับชาติมาก (Russell and Lane, 1996 : 467-468) การโฆษณาร่วม หรือ “co-op” รูปแบบพิเศษอื่น ๆ มีวิธีกระทำกันโดยทั่วไป 3 รูปแบบดังนี้คือ

2.6.1 การโฆษณาร่วมของกลุ่มผู้ค้าปลีก (vendor programs) เป็นการโฆษณาร่วมพิเศษซึ่งแตกต่างจากการโฆษณาร่วมแบบอื่น ๆ ตรงที่เป็นโปรแกรมโฆษณาที่กลุ่มผู้ค้าปลีกใหญ่ ๆ ริเริ่มร่วมกันจัดขึ้น โดยร่วมกันออกแบบ ซึ่งปกติมักจะขอความร่วมมือจากสื่อในท้องถิ่นเข้าร่วมด้วย หลังจากนั้นก็จะนำเสนอผู้ผลิตเพื่อขอเงินช่วยเหลือ ออกค่าใช้จ่ายทั้งหมดหรือให้ช่วยบางส่วน โปรแกรมการโฆษณาที่ได้จัดทำขึ้นนั้น ตัวอย่างเช่น ร้านสรรพสินค้า (department store) อาจจัดทำโครงการโฆษณา “ต้อนรับเปิดเทอมใหม่” หรือ “back to school” แล้วขอเงินโฆษณาจากผู้ผลิตสินค้าประเภทเสื้อผ้านักเรียน เครื่องกีฬาและอุปกรณ์การเรียนต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนโครงการที่จัดขึ้น เป็นต้น

2.6.2 การโฆษณาชวนของกลุ่มผู้ผลิตปัจจัยการผลิต (ingredient manufacturer co-op) การโฆษณาชวนส่วนมากจะกระทำร่วมกันระหว่างผู้ผลิตกับผู้ค้าปลีก แต่อย่างไรก็ตาม มีบริษัทจำนวนมากที่ผลิตปัจจัยการผลิตและขายให้กับผู้ผลิต ซึ่งซื้อปัจจัยเหล่านี้มาประกอบรวมมือกัน โดยร่วมกับผู้ผลิตสินค้าสำเร็จรูป ทำการโฆษณาชวนกัน และบางครั้งผู้ผลิตปัจจัยการผลิตรวมมือกัน โดยร่วมกับผู้ผลิตสินค้าสำเร็จรูป ทำการโฆษณาชวนกัน และบางครั้งผู้ผลิตปัจจัยการผลิตจะทำสัญญา กับผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป เพื่อให้ทำโฆษณาชวนกันกับร้านค้าปลีก (retail outlets) เพื่อให้ช่วย ส่งเสริมการขายปัจจัยการผลิตในระดับท้องถิ่น รวมทั้งส่งเสริมในระดับชาติอีกด้วย

2.6.3 การโฆษณาชวนระหว่างผู้ผลิตกับผู้ค้าส่ง (manufacturer to wholesaler co-op) ใน บางอุตสาหกรรม การจัดจำหน่ายบางครั้งจะกระทำผ่านผู้ค้าส่งเพียงไม่กี่ราย และผู้ผลิตมีความสัมพันธ์โดยตรงกับผู้ค้าปลีกน้อยมาก ในกรณีเช่นนี้ การทำโฆษณาชวนกัน ผู้ค้าส่งในทางปฏิบัติย่อมมีความสะดวกและเหมาะสมมากกว่า ซึ่งผู้ค้าส่งจะทำการโฆษณาชวนกับผู้ค้าปลีกแต่ละรายต่อไป อย่างไรก็ตามผู้ผลิตส่วนใหญ่จะหลีกเลี่ยงการโฆษณาชวนกับผู้ค้าส่ง เพราะจะทำให้สูญเสียค่าความนิยมในสายตาของผู้บริโภคในฐานะที่เป็นบริษัทระดับชาติ ดังนั้น โดยทั่วไปแล้วผู้ผลิต จะทำโฆษณาในระดับชาติ โดยร่วมกับร้านค้าปลีกในระดับท้องถิ่น ในฐานะผู้ขายผลิตภัณฑ์ของบริษัทในร้านค้าปลีก ซึ่งกระจายอยู่ทั่วประเทศมากกว่า

เทคนิคการส่งเสริมการขายที่มุ่งผู้บริโภคและคนกลาง ทั้งสองประเภทดังกล่าวมาข้างต้นนี้ เป็นเพียงส่วนหนึ่งที่นิยมใช้กันมากที่สุด แท้จริงแล้วยังมีเทคนิคและวิธีการอื่น ๆ อีกมากมายที่ได้พัฒนารูปแบบแตกต่างออกไป สุดแล้วแต่จะคิดสร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อสร้างความแปลกใหม่ จูงใจให้เกิดการซื้อ แต่สิ่งสำคัญก็คือว่า เทคนิคและวิธีการต่าง ๆ รูปแบบใดก็ตามที่นำมาใช้ จะต้องออกแบบให้สอดคล้องสัมพันธ์กับการโฆษณา และนำมาใช้ประกอบเพื่อประสานสนับสนุนซึ่งกันและกัน อันจะทำให้เกิด “พลังร่วมเสริมแรง” (synergistic effect) ซึ่งสามารถสร้างผลกระทบให้ลูกค้าตอบสนองได้มากกว่า แทนที่จะใช้อย่างใดอย่างหนึ่งแยกกัน

ภาคผนวก จ

ตัวอย่างสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามเพื่อนำเสนอต่อลูกค้า

Shopper Insight

## What's going on? : The Shopper

Remains...	...but becoming
 <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mainly Female</li> <li>• Housewife or working mum</li> <li>• Going to major hypermarket/ supermarket near their homes</li> <li>• Family shopping together on weekends and individual shopping on weekdays</li> <li>• To do a substantial weekly shop</li> <li>• And getting a sense of satisfaction and fulfillment from it</li> </ul>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>• Men are shopping – both jointly and independently</li> <li>• Youngster and young adult single living condition is a significant force in big cities</li> <li>• Much reactive as well as planned shopping</li> <li>• Not just a main plus a top up or some will only do top up</li> <li>• Emerging of convenience shopping and quick trip in big cities</li> <li>• Delivering to a range of lifestyle needs: indulgence, convenience, efficiency, escape, relaxation, invigoration</li> </ul>
THE BULK OF SHOPPERS REMAIN IN LINE WITH EXPECTATIONS	HOWEVER THERE ARE SIGNS OF CHANGE

Shopper Insight


## What's going on? : The Retail

Remains...	...but becoming
 <ul style="list-style-type: none"> <li>Fresh market still the "Place" for daily fresh</li> <li>Department store is losing its flair</li> <li>Shopper spends most money at the HPM during their main shopping trip</li> <li>CVS top of mind purpose is for emergency</li> <li>M&amp;P store is the store for rural while in municipal area is more modern M&amp;P or CVS</li> </ul>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>SPM/HPM becomes a more convenience choice and better premium selection (Hygienic and imported option)</li> <li>Mega mall and community has become a new hang out choice for all ages</li> <li>Small formats is the choice for more frequent top up and also the sole store for those with smaller family size</li> <li>CVS become more of a daily pit stop or a pantry for the working generation</li> <li>Online is the main source of information and has become popular shopping venue among working and younger generation especially for personal care</li> </ul>


## ‘A Trained Bargain Hunter’

**Shopper  
Insight**

Unique to TH?  
★★★★☆



Bargaining is not just the saving gain for the Thai shoppers, it creates fun and a sense of self-pride for being the super smart shoppers.




## Key behaviors observed

**Shopper  
Insight**

Shoppers are trained to look for promotion and deal and there are massive tools and messages to remind shoppers and signal promotion in-store and out of store.

Out-of-store standee



Freestanding Promo POS



Large Gondola/Fixture



Digital Screen



Advertising Picture POS



Shelf Barker



Promo Shelf Barker



Promo Fixture POS on Pole



Branded Product Information



Featured Mail



Secondary Display



promo fix pos on pole



Branded Freestanding Fixture







**They believe in 'Word of mouth' and 'real people's experience'. If it works with others, it should work with me.** **Shopper Insight**

📌 **สินค้าที่แนะนำ**  
**แชมพูสระผม** | **สบู่ล้างจาน** | **สบู่ซักผ้า** | **สบู่อาบน้ำ** | **สบู่ล้างมือ** | **สบู่**

**Sunsilk Damaged Hair Reconstruction Shampoo**  
 ★★★★★ 3.54 (50 รีวิว)  
**ประเภท** : แชมพู

**Sunsilk Damaged Hair Reconstruction Treatment**  
 ★★★★★ 3.96 (48 รีวิว)  
**ประเภท** : เครื่องสำอาง

**Sunsilk Co-Creations Damaged Hair Reconstruction 3 Minutes Treatment**  
 ★★★★★ 4.10 (42 รีวิว)  
**ประเภท** : เครื่องสำอาง

★★★★★ 5 **anyday** | 30s | รีวิวมา 05/05/2011 11:36  
 ใช้ทั้งสระผมและล้างจาน และ ฆ่าเชื้อใช้ดีมาก

**ความคิดเห็น** : ใช้สระผมและล้างจาน และ ฆ่าเชื้อใช้ดีมาก

ชื่อสมาชิก : **anyday**  
 ที่จริงดี : **anyday**

0 คน ชอบรีวิวนี้  
 คุณคิดว่ารีวิวนี้มีประโยชน์หรือไม่? **22** | **22**  
**คลิกเพื่อดูรีวิวทั้งหมด**

---

★★★★★ 4 **annmore** | 20s | รีวิวมา 05/05/2011 09:17  
 แชมพูสระผม ใช้แล้วผมดูเงางาม

**ความคิดเห็น** : ใช้สระผมและล้างจาน และ ฆ่าเชื้อใช้ดีมาก

ชื่อสมาชิก : **annmore**  
 ที่จริงดี : **annmore**

0 คน ชอบรีวิวนี้  
 คุณคิดว่ารีวิวนี้มีประโยชน์หรือไม่? **22** | **22**  
**คลิกเพื่อดูรีวิวทั้งหมด**

**Popularity of product review online – Shoppers check product review online before buying. If it has good review, they feel confident to buy the product.**



### Key behaviors observed...

**Shopper Insight**

Shoppers spend time reading info on pack both front and back.

Type of action - Big C	Average no. of time	No. Resp
Interact	21.22	32
Study	7.67	21
Touch	4.00	16
Pick Up	5.61	28
Read Pack on Shelf	10.27	15
Read Pack	5.71	28
Read Back of Pack	3.46	24
Read front of pack	3.50	22
Test	3.71	7
Replace	4.54	26
Select	1.17	24

Shoppers listen to BAs to understand product benefits

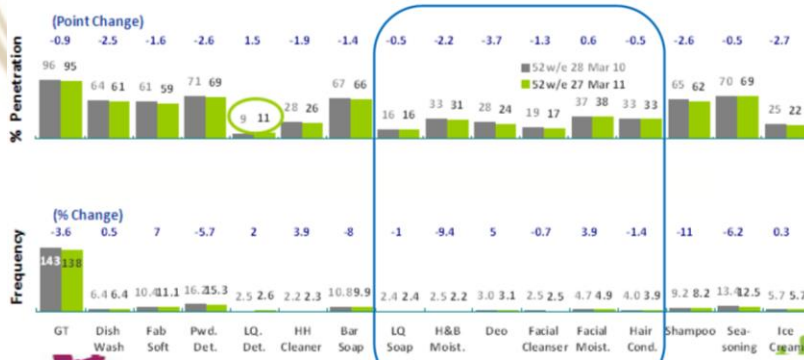


Source: Trip Management Study 2007

GT Shopper needs are not sophisticated. Need is more developed at hygiene category.

**Shopper Insight**

Low penetration and purchase frequency of beauty enhancement products





Shopper Insight
TVC is the most effective media of all...

➤ Mostly, shoppers are aware of & have knowledge about the product from TVC.




➤ Many occasions, shoppers come to the store and refer to TVC message in order to find the product they want.




➤ In-store media only helps navigate shoppers to find their brand easier. The communication message hardly reach them.


Source: Project Rice Field 2007




Shopper Insight
Thais are outer-beauty focus..

➤ Physical image has always been the key attribute Thai use as a mean to convey a positive expression and achieve desired status in the society.


**Beauty Pageants**



**Star**




**Celebrity**




➤ The young generation of Thai Shoppers are actively seeking a way to identify and express their identity.

Millennium Female




Rising concern with appearance:  
Beginning to explore

Millennium Male



Conscious about look... but  
Need quick & easy fix

Gen X, Single



Pamper myself – self indulgence

Source: Project Thriller 2010

## Modern society allow greater choice and freedom of expression for the young generation

**Shopper Insight**

### Celebrity Culture

-With celebrity status easier to achieve than ever, teens want a share of that limelight and its assumed trappings.



### Social Networking

-Increasing channels on social networking means larger circle of people to impress and interact with.

-Frequent and lengthy usage of these sites revolving in terms of communicating, gossiping and gossyping.

-Chatting on the phone.

-Communication through these social networking sites is on an instantaneous experience.



### Photo mania

-Take photos everywhere and upload them onto social networking sites.

-Convenient photo sharing method and instant updates.



### Permissive Society

The Permissive society triggers the process of normalizing the idea that young girls can look like adults and be admired for it.



Wanita: Dressed up sexy



Pancake: Supermodel at the age of 15.



Wai from Kamikaze: Celebrity at very young age.

Source: Thailand Beauty Manifesto Project 2010



## Personal Care store has become a destination for young shoppers with a unique shopping mission

**Shopper Insight**



Retailer	Spending (baht)	Big routine	Top-up	Emergency Shopping	Hill Time	Meal for Today	Immediate Consumption	Special Offers	Treat for myself	For a Special Event
Average	2,480,021	27%	30%	11%	4%	7%	2%	2%	1%	1%
Tesco Lotus Hypermarket	553,075	31%	27%	7%	1%	2%	1%	1%	1%	1%
Lotus Express	38,312	10%	44%	15%	12%	5%	1%	1%	1%	1%
Carrefour	164,519	26%	25%	8%	1%	1%	1%	1%	1%	1%
BigC	580,145	32%	29%	8%	1%	1%	1%	1%	1%	1%
Top Supermarket	56,722	43%	36%	8%	1%	1%	1%	1%	1%	1%
Seven-Eleven	218,270	5%	30%	27%	5%	22%	1%	1%	1%	1%
Watson	15,453	1%	24%	20%	1%	1%	1%	1%	41%	1%

Fun & Trendy assortment at affordable size & value are well accepted...but short life

Shopper Insight



**ONLY@WATSONS**

**Bonus**

149-189 THB  
น้ำยาปรับผิวนุ่ม / น้ำยาปรับผิวนุ่ม / น้ำยาปรับผิวนุ่ม

89 THB  
ครีมกันแดด / ครีมกันแดด / ครีมกันแดด

19 THB  
สบู่ / สบู่ / สบู่

120 THB  
สเปรย์ฉีดผิว / สเปรย์ฉีดผิว / สเปรย์ฉีดผิว

150 THB  
ครีมบำรุงผิว / ครีมบำรุงผิว / ครีมบำรุงผิว

**Original**

195-229 THB

ชุดของขวัญ / ชุดของขวัญ / ชุดของขวัญ

18 ชิ้น / 18 ชิ้น / 18 ชิ้น



Source: Thailand Beauty Manifesto Project 2010

Shoppers have various brands/ items in repertoire, easily switch, but hardly used up

Shopper Insight

At their home....

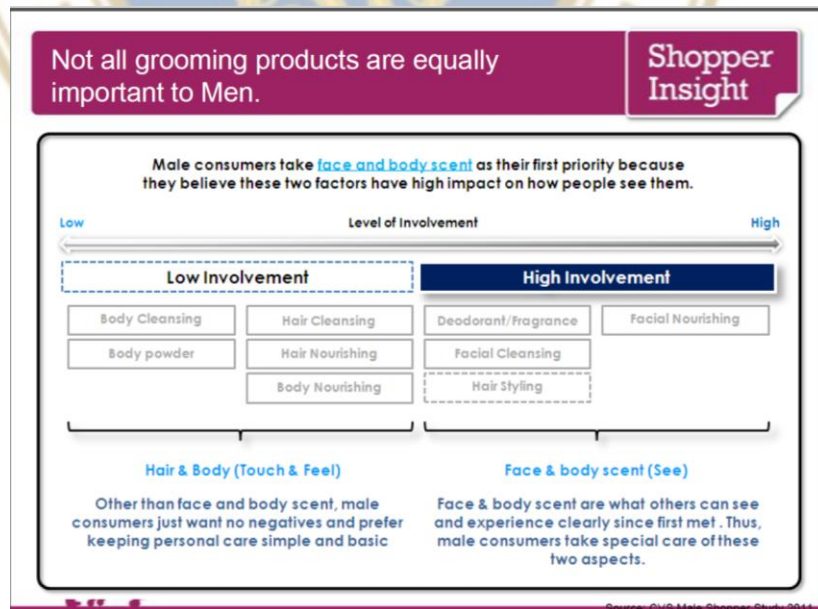


**Just for 'Me'**

Medium size for in-use, small for new products

Small for 2 weeks, medium around 1 - 1 1/4 month

Source: Thailand Beauty Manifesto Project 2010





Preference on 'For Men' products is mainly for High Involvement categories **Shopper Insight**

Hence, most male consumers believe that **for-men products** can serve them better in taking care of their face and body scent.

Low Involvement		High Involvement	
Body Cleansing	Hair Cleansing	Deodorant/Fragrance	Facial Nourishing
Body powder	Hair Nourishing	Facial Cleansing	
	Body Nourishing	Hair Styling	

**Any product will do**

"I can use whatever. What I want is basic cleansing. Anything is fine with me as long as there is no negatives effect on my hair and body"

"I only use these nourishing products from time to time. So, I just want to keep it simple, no fuss."

**Prefer for-men products**

**Sensorial® and benefits led**

"My skin is tougher and I have different problems from girls. I use Sensorial® products and perform well on me."  
(\* Not only what I like but the scent have to be manly and liked by others)

Source: CVS Male Shopper Study 2011

