



การส่งเสริมธุรกิจ

ส่วนผสมทางการตลาดอันสุดท้ายได้แก่ การส่งเสริมการขาย หรืออาจเรียกได้ว่าเป็นการส่งเสริมธุรกิจ และธุรกิจการธนาคารพาณิชย์ได้แก่การจำหน่ายบริการให้แก่ลูกค้านั่นเอง กิจกรรมการส่งเสริมการขายนั้นอาจแยกออกได้เป็น 3 ลักษณะใหญ่ ๆ คือ

1. การโฆษณา (Advertising)
2. การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)
3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การโฆษณา

ในปัจจุบันเราจะได้พบได้เห็นการโฆษณาสินค้าต่าง ๆ อยู่ทั่วไปไม่ว่าจะเป็นทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์รายวัน นิตยสารต่าง ๆ แม้กระทั่งแคมเปญรถเมล์ ซึ่งบางครั้งก็ทำให้ผู้ที่ได้พบเห็นเกิดความเบื่อหน่าย แสดงให้เห็นว่าธุรกิจต่าง ๆ ได้พยายามใช้การโฆษณาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อที่จะส่งเสริมการขายให้ได้ปริมาณมากขึ้น ธนาคารพาณิชย์ก็เช่นเดียวกัน ได้มีการโฆษณาเพิ่มขึ้นเรื่อยมา แสดงให้เห็นถึงสภาพการแข่งขันของธนาคารพาณิชย์ในปัจจุบัน

ความหมายของการโฆษณา

ได้มีผู้ให้คำจำกัดความของคำว่า "การโฆษณา" ไว้อย่างมากมาย แต่คำจำกัดความที่เป็นที่ยอมรับกันทั่วไปนั้นส่วนใหญ่เป็นคำอธิบายจากหน้าที่ทางการตลาดของการโฆษณา หรือบทบาทของการโฆษณาในการเร่งให้สินค้าและบริการเคลื่อนที่จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคเร็วขึ้น คำจำกัดความซึ่ง The American Marketing Association (AMA)

ให้ไว้คือ "การโฆษณา คือ รูปแบบของการเสนออย่างไม่เกี่ยวกับบุคคลใด โดยต้องจ่ายเงิน และเป็นการส่งเสริมเผยแพร่ความคิดเห็น สินค้า หรือบริการต่าง ๆ โดยผู้สนับสนุนที่ระบุไว้" 1)

จากคำจำกัดความนี้จะเห็นได้ว่า การโฆษณาประกอบด้วยข่าวสารที่ไม่เกี่ยวกับบุคคลในรูปของการเห็น, คำพูด ซึ่งแพร่ผ่านสื่อที่ต้องจ่ายเงินต่าง ๆ เพื่อความมุ่งหมายที่จะให้บรรลุวัตถุประสงค์บางอย่าง ซึ่งผู้ทำการโฆษณาได้รับการระบุอย่างเปิดเผย และเจาะจงมากับข่าวสารโดยเขาเป็นผู้จ่ายเงินค่าโฆษณา ซึ่งอาจแยกพิจารณาได้ดังนี้

- 1) โดยไม่เกี่ยวกับบุคคล (Non Personal) ทำให้การโฆษณาแตกต่างไปจากการขายโดยพนักงานขาย และการสนทนาที่เป็นไปในรูปของคำพูด
- 2) มุ่งไปสู่เป้าหมายเฉพาะอย่าง ความมุ่งหมายของการสื่อสาร มักจะทำให้เกิดการออกแบบโฆษณา เพื่อช่วยให้เกิดความสัมฤทธิ์ผลในการขายการขายออกไปอีก หรือมีเป้าหมายในการทำอะไรให้แก่ผู้โฆษณา
- 3) โฆษณาปรากฏในสื่อที่ต้องจ่ายเงิน ทำให้การโฆษณาแตกต่างไปจากการเผยแพร่และจากกิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์บางอย่าง
- 4) มีการระบุผู้สนับสนุน (Sponsor) ทำให้การโฆษณาแตกต่างไปจาก Publicity ซึ่งผู้ฟังหรือผู้อ่านไม่รู้แหล่งที่มา เช่น การวิจารณ์ภาพยนตร์ในหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

วัตถุประสงค์ของการโฆษณา

วัตถุประสงค์เบื้องต้นของการโฆษณาก็เพื่อจะขายสินค้า บริการ หรือความคิดเห็นต่าง ๆ ความตั้งใจก็เพื่อที่จะให้มีการขายเกิดขึ้นนั่นเอง ไม่ว่าจะเกิดขึ้นทันทีหรือเวลาใดเวลาหนึ่งในอนาคต หรืออาจกล่าวได้อีกอย่างหนึ่งว่า ความมุ่งหมายของ

การโฆษณาที่แท้จริงนั้นก็คือ ความมีประสิทธิผลของการติดต่อ

การแจ้งเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้า บริการ ความคิดเห็นให้ลูกค้าทราบ การโฆษณา ควรมีผลในการเปลี่ยนแปลงนิสัยใจคอ ท่าทีของผู้รับแจ้งเรื่องราวนั้น ๆ ได้ คือ ในบางครั้งคนทั่วไปหรือแม้แต่โฆษณาทิ้งหลายก็ได้มองข้ามความจริงข้อนี้ไป ตามปกตินักธุรกิจคงไม่สนใจที่จะให้รางวัลแกพนักงานขายที่สุภาพแต่ตัวดี มีคนชอบมาก แต่เขาจะสนใจให้บำเหน็จรางวัลแกพนักงานขายที่มีความสามารถในการขายมากกว่า ในทำนองเดียวกัน การโฆษณาที่ทำให้เกิดผลในทางการขายคือขายได้มากขึ้น ไม่ใช่การโฆษณาที่ช่วยงาม แต่ไม่ได้ทำให้เกิดผลเกี่ยวกับการขายสินค้าหรือบริการเลย

วัตถุประสงค์โดยทั่วไปของการโฆษณานั้นก็เพื่อที่จะเพิ่มกำไรในการขาย แต่วัตถุประสงค์อันนี้กว้างเกินไป ฉะนั้นควรจะได้มีการกำหนดวัตถุประสงค์เฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่งลงไปก่อนที่จะทำโปรแกรมการโฆษณา วัตถุประสงค์ต่าง ๆ ที่อาจกำหนดขึ้นได้มีดังนี้ คือ

- 1) เพื่อสนับสนุนการขายโดยพนักงานขาย การโฆษณาอาจเป็นเครื่องเบิกทางให้กับพนักงานขายได้ แต่เพื่อเป็นการแนะนำให้ผู้ที่จะมาเป็นลูกค้าใคร่จึกและคุ้นกับชื่อของผู้ขายสินค้า การโฆษณาจึงสามารถลดต้นทุนในการขายลงได้
- 2) เพื่อให้เขาไปถึงตัวบุคคลที่มีอิทธิพลเกี่ยวกับการซื้อ บางทีพนักงานขายก็ไม่อาจติดต่อกับผู้บริหาร ของธุรกิจ หรือบุคคลในอาชีพอื่นที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ ฉะนั้น การโฆษณาจึงทำหน้าที่สำคัญอันนี้ด้วย
- 3) เพื่อเข้าไปในตลาดใหม่และเพื่อจูงใจลูกค้าใหม่
- 4) เพื่อแนะนำสินค้าบริการและรายการราคาที่เปลี่ยนแปลงใหม่
- 5) เพื่อขจัดความรู้สึกที่ไม่ดี และเพื่อป้องกันมิให้ลูกค้าหันไปซื้อสินค้าอื่นแทน
- 6) เพื่อสร้างความนิยมและชื่อเสียงให้กับบริษัท โดยการให้บริการสาธารณะผ่านโฆษณา เช่น ช่วยประกาศให้คนบริจาคเงิน บริจาคโลหิตให้สภากาชาด ช่วยกันรักษาความสะอาด เป็นต้น

การเลือกสื่อโฆษณา

สื่อโฆษณานั้นอาจแบ่งออกได้เป็น 12 พวกใหญ่ ๆ คือ

- 1) หนังสือพิมพ์
- 2) นิตยสาร
- 3) โทรทัศน์
- 4) วิทยุ
- 5) จดหมายโดยตรง
- 6) การโฆษณานอกสถานที่
- 7) การโฆษณาตามยานพาหนะ
- 8) ภาพยนตร์
- 9) การแสดง ณ จุดซื้อ
- 10) การแสดงสิ่งแปลก
- 11) โฆษณานสิ่งบรรจุ
- 12) เบ็ดเตล็ด เช่น สมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง ปฏิทิน เป็นต้น

ปัญหาของการเลือกสื่อที่ดีที่สุดของผู้ทำการโฆษณานั้นมันแปรแตกต่างกันไปเป็นอย่างมากแล้วแต่สถานการณ์และโอกาสที่เขาคำนึงธุรกิจอยู่ ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมรายย่อยซึ่งเป็นผู้ผลิตชิ้นส่วนของสินค้าอุตสาหกรรมซึ่งในวงการอุตสาหกรรมดังกล่าวมีนิตยสารเพียงฉบับเดียวที่จะใช้ เป็นสื่อโฆษณาได้ จะไม่มีปัญหาในการเลือกสื่อ ปัญหาของเขาจะมีก็แต่เพียงว่า ถ้าเลือกสื่ออื่นจะใช้โฆษณาขนาดไหน และความถี่เท่าใดเท่านั้น ตรงกันข้ามกับผู้ประกอบการอุตสาหกรรมใหญ่ ซึ่งมีการจัดจำหน่ายทั่วประเทศ โดยมีผู้ซื้อหลายประเภท อาจมีปัญหาลับซับซ้อนมากในการเลือกสื่อโฆษณาว่าจะใช้สื่อไหนดีจึงจะเกิดผลดีที่สุด

ไม่มีสูตรใด ๆ ที่ง่ายต่อการแก้ปัญหาของการเลือกสื่อโฆษณา เนื่องจากผู้ทำการโฆษณาแต่ละรายประสบกับสถานการณ์พิเศษแตกต่างกันทั้งในเรื่องตลาด และ

โปรแกรมการตลาดของเขา สื่อแต่ละประเภทก็มีคุณสมบัติ คุณสมบัติ ประโยชน์และจุดอ่อนแตกต่างกันไป ดังนั้น ผู้ทำการโฆษณาแต่ละรายจะต้องกำหนดเอาเองโดยอาศัยความต้องการเฉพาะของเขาเองในแต่ละสถานการณ์เป็นหลัก และพิจารณาถึงคุณสมบัติของสื่อโฆษณาแต่ละชนิดประกอบไปด้วย

คุณสมบัติสำคัญของสื่อโฆษณาอาจแยกพิจารณาได้ดังนี้

1. หนังสือพิมพ์ เป็นสื่อโฆษณาที่สำคัญที่สุดตามองในแง่ค่าใช้จ่าย การใช้หนังสือพิมพ์รายวันในการโฆษณาสามารถทำได้โดยกว้างขวางและให้ประโยชน์จริงจังสามารถโฆษณาทั้งระดับท้องถิ่นและทั่วประเทศได้ การโฆษณาสามารถเปลี่ยนแปลงได้ง่ายภายในวันสองวัน ขณะเดียวกัน ผู้โฆษณาสามารถใช้หนังสือพิมพ์นำโฆษณาของตนเข้าสู่สายตาผู้อ่านทันที ซึ่งแสดงว่าเขาอาจขายสินค้าได้โดยไม่ต้องเสียเวลามาก ขณะเดียวกัน ผู้โฆษณามีโอกาสที่จะเลือกลงข่าวในหน้าใดหน้าหนึ่งของหนังสือพิมพ์ก็ได้ เช่น การโฆษณารถยนต์มักจะโฆษณาควบคู่กับหน้ากีฬา การโฆษณาในหนังสือพิมพ์จะเข้าถึงผู้อ่านได้เป็นจำนวนมาก ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาแต่ละคนจึงต่ำ ผู้อ่านมักจะซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับเดียวเป็นประจำ ข้อเสียสำหรับหนังสือพิมพ์คือ หนังสือพิมพ์มีอายุสั้น ผู้อ่าน ๆ จบก็ทิ้งไป ไม่นึกอยากหยิบมาอ่านซ้ำอีก ซึ่งผิดกับนิตยสาร ซึ่งผู้อ่าน ๆ ซ้ำหลายครั้งจนกว่าเรื่องที่สนใจจะหมด อนึ่ง ภาพในหนังสือพิมพ์มักเป็นสีค่าขาว และทำไมค่อยดี เพราะต้องรีบทำออกขายให้ทันวันต่อวัน

2. นิตยสาร นิตยสารจะไม่มีพิมพ์บ่อยครั้งเหมือนหนังสือพิมพ์ เช่น อาจเป็นรายสัปดาห์ รายบimester รายเดือน เป็นต้น ดังนั้น นิตยสารแต่ละฉบับจึงมีระยะเวลาที่ผู้อ่านจะหยิบมาอ่านนาน การพิมพ์นิตยสารต้องใช้เวลานาน กำหนดส่งโฆษณาจึงต้องวางไวล่วงหน้าเป็นเวลานาน นิตยสารเป็นสื่อกลางที่ดีมาก ถ้าหากต้องการให้มีการพิมพ์ให้เห็นสี่สัปดาห์สวยงาม

นิตยสารให้โอกาสที่ผู้โฆษณาจะเลือกผู้อ่านได้มาก เพราะเป็นนิตยสารมีการพิมพ์กว้างมาก นิตยสารบางประเภทแยกเป็นนิตยสารสำหรับสตรีบ้าง เด็กบาง ฯลฯ

นิตยสารโดยทั่วไปจะมีการพิมพ์ที่มีคุณภาพสูงสำหรับการโฆษณาใช้กระดาษอย่างดี การพิมพ์ในนิตยสารจะพิมพ์ด้วยสีสรรและมีรายละเอียดชัดเจน

ลักษณะที่น่าสนใจของนิตยสารสำหรับผู้โฆษณา คือ บรรยากาศซึ่งสร้างโดยนิตยสาร ภาพโฆษณาจะได้รับความสนใจเป็นพิเศษ ผู้อ่านอาจต้องใช้เวลาในการอ่าน ผู้อ่านมักอ่านในเวลาว่าง จึงมีโอกาสและเวลาเลือกดูสินค้าที่โฆษณาได้อย่างเพลิดเพลินและสุขสบายที่บ้านของตนเอง

ข้อเสียของนิตยสารมีบ้าง คือ การเปลี่ยนแปลงทำได้ยากจึงไม่เหมาะแก่การโฆษณา ซึ่งต้องการแสดงการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบันทันด่วนของแผนงาน, สไตล์แบบ หรือราคา และไม่เหมาะกับการเปลี่ยนแปลงโดยเร็วเพื่อสู้กับคู่แข่ง

3. เอกสารทางธุรกิจ เอกสารทางธุรกิจอาจมีชื่อเรียกต่าง ๆ กัน เช่น วารสารการค้า นิตยสารการค้า ซึ่งจะพิมพ์เพื่ออุตสาหกรรมหรือผู้จัดซื้อ โดยทั่วไปเอกสารทางธุรกิจจะมีโฆษณาโดยเฉพาะทางใดทางหนึ่ง ผู้โฆษณาหวังที่จะให้โฆษณาได้รับการอ่านอย่างระมัดระวัง และเข้าใจมากกว่าโฆษณาในนิตยสารสำหรับคนทั่วไป ยิ่งกว่านั้นบทความในนิตยสารจะเกี่ยวข้องกับสิ่งที่โฆษณาคัวย บางทีจะต้องเกี่ยวข้องกับโฆษณาโดยตรงในกรณีหน้าใหม่

4. โทรทัศน์ โทรทัศน์เป็นสื่อโฆษณาที่ใหม่ที่สุดและเจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว มีผู้นิยมใช้มากขึ้นทุกวัน โทรทัศน์ประกอบด้วยภาพกระจายภาพและเสียงพร้อมกัน ทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกมากกว่าสื่อโฆษณาแบบอื่น แต่โทรทัศน์เป็นสื่อโฆษณาที่เสียค่าใช้จ่ายแพงที่สุด และขอความนั้นไม่อาจจะอยู่ได้นานเหมือนกับสื่ออื่น ๆ ถ้าหากผู้ชมไม่เห็นโฆษณาในครั้งแรกก็เท่ากับว่าผู้โฆษณาได้ทำการโฆษณาไปโดยเปล่าประโยชน์ โทรทัศน์ไม่สามารถเสนอข้อความที่ยืดยาวได้และภาพที่น่าออกแสดงก็ไม่ชัดเหมือนลงภาพในนิตยสาร

5. วิทยุ เป็นสื่อกลางที่มีทางเลือกมาก แต่ละสถานีจะจัดรายการสำหรับผู้ฟังต่าง ๆ กันไป แล้วแต่จะมุ่งไปทางผู้บริโภคนิคไหน เช่น กลางวันโดยมากเป็นรายการ

ละครวิทยุ ซึ่งสินค้าที่โฆษณาก็ควรเป็นประเภทที่แม่นยำสนใจ การเปลี่ยนแปลงโฆษณา ทำได้ง่าย รวดเร็ว และมีโอกาสเตรียมตัว ผู้โฆษณาจึงมีโอกาสยืดหยุ่นเวลามากในเรื่องเวลาการโฆษณาทางวิทยุ

6. จดหมายโดยตรง เป็นสื่อโฆษณาที่สำคัญประเภทหนึ่ง มักให้ผู้โฆษณามีโอกาสเลือกมาก คือ สามารถเจาะจงว่าจะโฆษณาให้ผู้ที่ฟังประเภทไหน โดยจะเข้าถึงตลาดที่ผู้โฆษณาต้องการติดต่อด้วยเท่านั้น การโฆษณานี้จะมีแบบต่าง ๆ ตั้งแต่จดหมายหนังสือเล่มเล็ก ๆ แคตตาล็อก คูปอง ตัวอย่างฟรี จุดประสงค์ที่สำคัญของการโฆษณาแบบนี้ คือ

1) เพื่อขายสินค้า โดยให้ผู้รับโฆษณาสั่งซื้อหรือติดต่อสอบถามในเรื่องสินค้า

2) เพื่อส่งเสริมการขายสินค้า โดยช่วยให้ฝ่ายขายขายสินค้าได้ง่ายเข้า

การโฆษณาโดยตรงนี้สามารถเปลี่ยนแปลงให้เหมาะสมตามความต้องการ และสามารถจูงใจลูกค้าด้วยตัวมันเอง เพราะจะไม่มีสิ่งอื่นแนบปนไปด้วย ข้อเสียของสื่อชนิดนี้คือ เข้าถึงคนได้น้อยกว่าอย่างอื่น และมีความยุ่งยากในการหารายชื่อผู้ที่ส่งโฆษณาไปให้

7. การโฆษณากลางแจ้งหรือนอกสถานที่ เป็นการโฆษณาที่เสียค่าใช้จ่ายถูก และสามารถเปลี่ยนแปลงให้เหมาะสมได้ง่าย เนื่องจากการโฆษณาแบบนี้สามารถจะเข้าถึงชนทุกชั้นทุกวัย ฉะนั้น จึงเป็นที่นิยมใช้กันกว้างขวาง สำหรับสินค้าบริโภคจะใช้เป็นการโฆษณาเตือนความทรงจำหรือใช้ในระยะเวลาแข่งขัน แต่ไม่เหมาะในการโฆษณาสินค้าที่ออกใหม่ เพราะไม่สามารถมีข้อความอธิบายชี้ให้ผู้อื่นเห็น เพราะปกติผู้อ่านไม่มีโอกาสหรือมีเวลาอ่านนาน ในแง่ของผู้ทำการโฆษณา โฆษณากลางแจ้งเป็นสิ่งช่วยสนับสนุนการโฆษณาโดยสื่ออื่นนั่นเอง

สำหรับการโฆษณาโดยสื่อเคลื่อนที่นั้นทำได้โดยใช้โปสเตอร์ติดตามรถยนต์ประจำทาง หรือพาหนะส่งสินค้าต่าง ๆ

การเลือกสื่อโฆษณานั้น จะต้องขึ้นอยู่กับการศึกษาเปรียบเทียบต้นทุน และความมีประสิทธิภาพของวิธีการ โดยพิจารณาส่วนที่เสี่ยงของสื่อแต่ละอย่าง แต่ทั้งนี้มิใช่จะต้องเลือกสื่อเพียงสื่อเดียว ควรจะใช้รวมกันไป เพราะต่างก็จะช่วยกระตุ้นให้การขายนั้นง่ายขึ้น ไม่ว่าจะใช้สื่อประเภทใดจะต้องรู้ถึงสถานการณ์ที่สำคัญเพื่อให้การโฆษณาได้ผลดี คือ

1. การโฆษณาต้องได้รับการออกแบบและส่งไปให้ได้รับความสนใจจากบุคคลที่เราหวังจะให้เป็นผู้ลูกค้า (Potential Customer)
2. จะต้องมีความหมายซึ่งพาดพิงไปถึงประสบการณ์ในอดีตของลูกค้า เพื่อให้เข้าใจในความหมายนี้มากขึ้น
3. การโฆษณาจะต้องกระตุ้นความต้องการของบุคคลโดยเป็นการแนะนำซึ่งช่องทางให้ไปถึงความต้องการของเขาได้
4. ต้องแนะนำวิธีการที่จะพบความต้องการที่เหมาะสมแต่ละสถานการณ์ สำหรับแต่ละบุคคล

การเขียนคำขวัญ

คำขวัญ (Slogans) เป็นข่าวสารที่สั้นฉับพลัน (Crystalizing) ความคิดเห็นที่สำคัญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ซึ่งแสดงออกเป็นเรื่องราวที่มีความยาวมากกว่า คำขวัญอาจใช้ในการโฆษณาซ้ำได้เพื่อที่ว่าคำขวัญนี้จะได้พัฒนาขึ้นในความนึกคิดของผู้อ่าน (หรือผู้ชมหรือผู้ฟัง) โดยทำให้เกิดแบบแผนของความเกี่ยวพันในทางที่น่าพอใจ ระหว่างลักษณะที่น่าปรารถนาของผลิตภัณฑ์กับความต้องการของผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ลูกค้า

ถ้าจะให้สัมฤทธิ์ผล คำขวัญในการโฆษณาจะต้องใช้ซ้ำแล้วซ้ำอีกเพื่อที่ว่าผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ลูกค้าจะได้เรียนรู้ หรือจดจำข้อความได้แท้จริง ถ้าคำขวัญนั้นรวมอยู่ในเรื่องราวหลักของการโฆษณาผลิตภัณฑ์ คำขวัญนั้นก็ทำหน้าที่เป็นเครื่องมือที่มีเอกภาพ ซึ่งจะทำให้การรณรงค์โฆษณารวมกันเป็นหน่วยหนึ่งหน่วยเดียวกัน และดำเนินติดต่อกัน

ตลอดไป ดังนั้น ถ้าผู้ทำการโฆษณามีความคิดเห็นหรือคุณภาพเบื้องต้นของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งเขาปรารถนาที่จะสร้างขึ้นในความคิดของผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ลูกค้าในช่วงระยะเวลาหนึ่ง คำขวัญจะเป็นเครื่องมือที่นำปรารถนาเพื่อใช้ในการนี้ ดังนั้น เห็นได้ว่า ผู้ทำการโฆษณาใช้คำขวัญอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา สิ่งที่จะต้องคำนึงก็คือว่าเป็นความจำเป็นที่ความคิดเห็น คุณภาพ หรือข้อถกเถียงเกี่ยวกับการขายที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่จะต้องแสดงออกในรูปคำพูดที่สัมฤทธิ์ผลสองสามคำ ถ้าจะให้คำขวัญบรรลุถึงผลที่ดี และก็จะต้องบรรจุเนื้อหาของความคิดเห็นหรือข้อถกเถียงไว้ในเรื่องราวของการโฆษณาด้วย ถ้าคำขวัญนั้นเป็นคำขวัญที่มั่นคงสรุปอยู่ในความคิดเห็นของผู้อ่าน และทำให้เขานึกถึงข่าวสารสำคัญที่ได้เสนออยู่ในเรื่องราวของการโฆษณา

ขอแนะนำบางประการในการเขียนคำขวัญที่สัมฤทธิ์ผลและมักจะผูกพันคำขวัญให้เข้ากับผลิตภัณฑ์ของผู้ทำการโฆษณามีดังนี้

1. ถ้าเป็นไปได้ รวมตราสัญลักษณ์หรือชื่อบริษัทเข้าไปในคำขวัญ ที่เห็นได้ชัดก็คือจะช่วยป้องกันความสับสนที่จะเกิดแก่ผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ลูกค้า
2. จะต้องรวมความคิดเห็นหรือเรื่องราวที่สำคัญส่วนมากไว้ มิฉะนั้นแล้วผู้ทำการโฆษณาจะไม่บรรลุผลถึงความมุ่งหมายที่ตั้งใจไว้
3. ต้องสั้น คำขวัญได้รับการออกแบบเพื่อให้ผู้อ่าน (ผู้ชมหรือผู้ฟัง) สามารถจดจำได้ทุก ๆ คำ และเพื่อให้หวงระลึกถึงความคิดเห็นที่สำคัญอย่างหนึ่งที่เกี่ยวของด้วยได้ ดังนั้น ความสั้นจึงมีความสำคัญในการทำคำขวัญมาก
4. คำขวัญ จะต้องทำให้เกิดความเฉพาะและเด่นพิเศษ ถ้าสามารถประยุกต์ให้เข้ากับผลิตภัณฑ์หลายอย่างหรือผู้ทำการโฆษณาหลายราย คำขวัญนั้นจะไม่เกี่ยวพันกับผลิตภัณฑ์ของผู้ทำการโฆษณาได้โดยง่ายนัก
5. หลีกเลี่ยงคำขวัญที่ฉลาดแกมโกง
6. นำเครื่องมือที่ใช้ในโคลงกลอนมาช่วยในการจำคำขวัญ เช่น จังหวะ ขึ้นต้นด้วยอักษรหรือคำเดียวกัน และโครงสร้างของภาพกลอน เป็นต้น

การโฆษณาของธนาคารพาณิชย์

ธนาคารพาณิชย์ในปัจจุบันได้ทำการโฆษณากันอย่างกว้างขวาง โดยโฆษณาทั้งทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ วารสาร แบนปลิว แบนป้ายต่าง ๆ ทั้งในระดับชาติและระดับท้องถิ่น ในการโฆษณาระดับชาติซึ่งเป็นการโฆษณาให้ลูกค้ามาใช้บริการของธนาคารไม่ว่าจะเป็นสาขาใดนั้น ส่วนใหญ่ใช้การโฆษณาทางโทรทัศน์ เพราะลูกค้าของธนาคารเป็นผู้ใช้บริการทางด้านการเงินย่อมจะต้องมีฐานะการเงินดี และผู้มีโทรทัศน์ก็นับได้ว่าเป็นผู้มีฐานะการเงินดีพอสมควร การโฆษณาทางโทรทัศน์จึงนับว่าเป็นการโฆษณาที่จะมีผลไปถึงผู้ที่คิดว่า เป็นลูกค้าของธนาคารมากที่สุด ส่วนการโฆษณาในระดับท้องถิ่นนั้นส่วนใหญ่จะใช้วิทยุและหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นเป็นสื่อโฆษณา ข้อความที่โฆษณาจะต้องระบุชักจูงใจให้ลูกค้ามาใช้บริการของธนาคารและระบุชื่อสาขาลงไปด้วย ในกรณีที่มีการเปิดสาขาใหม่ธนาคารก็จะระดมโฆษณาในท้องถิ่นที่จะเปิดสาขานั้นก่อนกำหนดเปิดทำการ โดยส่งหน่วยส่งเสริมไปจากสำนักงานใหญ่ ทำการโฆษณาและหาลูกค้าไปด้วย เพื่อให้สาขามีลูกค้ามาร่วมในพิธีเปิดอย่างคับคั่ง ซึ่งปกติจะมีของขวัญแจกแก่ลูกค้าเป็นที่ระลึกด้วย

ธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ ได้พยายามคิดคำขวัญขึ้นมา เพื่อให้มีความหมายถึงธนาคารนั้นโดยเฉพาะ เช่น "ธนาคาร.....จำกัด มั่นคงควมรากฐานบริการควมน่าใจ", "ธนาคาร.....จำกัด เพื่อนคู่คิดมิตรคู่บ้านของท่าน", "ธนาคาร.....จำกัด บริการทุกระดับประทับใจ" เป็นต้น

การขายโดยพนักงานขาย

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการจำหน่ายก็เพื่อที่จะเพิ่มกำไรจากการขาย โดยการทำให้ลูกค้าได้รับความพอใจมากที่สุด การขายโดยพนักงานขายหรือแบบตัวต่อตัว เป็นวิธีการอันหนึ่งที่จะทำให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์อันนี้ได้¹⁾

¹ สุธี นาทวรทัต และคณะ, หลักการตลาด (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2516), หน้า 451.

การขายแบบตัวต่อตัวนี้เป็นส่วนสำคัญที่สุดในส่วนผสมทางการตลาดและการขายแบบนี้ก็เป็นที่นิยมกันมากขึ้นเรื่อย ๆ งานของพนักงานขายเป็นงานสำคัญที่จะนำธุรกิจไปสู่ความสำเร็จ อาจมีเจ้าหน้าที่บริหารบางคน que เริ่มต้นการทำงานจากการเป็นพนักงานขาย เนื่องจากการขายเป็นส่วนสำคัญที่สุดของธุรกิจ ฉะนั้นผู้ที่ประสบความสำเร็จก็อาจจะได้รับการพิจารณาให้ก้าวไปสู่ตำแหน่งการงานที่สูงกว่าเดิมได้

ประโยชน์ของการขายโดยพนักงานขาย

เมื่อเทียบการขายโดยพนักงานขายกับเครื่องมือส่งเสริมการขายชนิดอื่น ๆ แล้ว การขายแบบตัวต่อตัวนี้มีข้อได้เปรียบอยู่มาก โดยเฉพาะสามารถเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานให้เหมาะสมกับเหตุการณ์ได้ง่ายกว่าแบบอื่น พนักงานขายสามารถที่จะเข้าไปถึงความต้องการของผู้ซื้อได้ดีกว่าการโฆษณาหรือการส่งเสริมการขายโดยวิธีอื่น และพนักงานขายได้มีโอกาสเห็นปฏิกิริยาของลูกค้า ได้รู้ถึงการตัดสินใจและการจูงใจซึ่งทำให้พนักงานขายสามารถตัดสินใจดำเนินการให้เหมาะสมกับเหตุการณ์สำหรับผู้บริโภคแต่ละคนหรือแต่ละกลุ่มได้เป็นอย่างดี การแก้ปัญหาต่าง ๆ อาจเป็นไปได้โดยง่ายที่ทางที่เราทราบแล้วว่า การโฆษณานั้นเป็นการส่งข่าวสารเรื่องราวไปยังบุคคลโดยผ่านสื่อกลางหรือบางครั้งอาจเป็นการใช้ความพยายามไปโดยเปล่าประโยชน์ก็ได้ ซึ่งในกรณีที่มีการขายโดยพนักงานขายนั้นจะไม่เป็นเช่นนั้น นอกจากนี้การขายโดยพนักงานขายยังทำให้บรรลุถึงเป้าหมายในตลาดได้ดีกว่าการส่งเสริมการขายชนิดอื่น ๆ และข้อได้เปรียบที่สำคัญก็คือ การขายโดยพนักงานขายนั้นส่วนมากเป็นการขายจริง ส่วนการโฆษณานั้นอาจเรียกร้องความสนใจและทำให้เกิดความต้องการ แต่การซื้อจริงหรือการเปลี่ยนเมื่อสินค้าอาจไม่เกิดขึ้นก็ได้ นอกจากนี้พนักงานขายยังสามารถให้บริการอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากการขายอีกด้วย เขาอาจจะเก็บรวบรวมเรื่องราวเกี่ยวกับการให้ Credit ทำที่ของผู้บริโภค และแจ้งให้ผู้บริหารทราบถึงความไม่พอใจของผู้บริโภคได้ บางบริษัทให้พนักงานขายของเขาทำงานเกี่ยวกับการจัดการ ปฏิบัติงานเกี่ยวกับการบริหาร การซ่อมแซม และใช้ให้ทำงานในโครงการวิจัยด้วย จึงมีปัญหาว่าควรหรือไม่ที่จะใช้พนักงานขายที่ดีไปทำหน้าที่เหล่านั้น

อย่างไรก็ดี การขายโดยพนักงานขายก็อาจมีข้อเสียได้คือ เสียค่าใช้จ่ายสูงถึงแม้ว่าการใช้พนักงานขายจะสามารถทำให้ธุรกิจเข้าถึงตลาดโดยไม่มีค่าใช้จ่ายพยายามไปในทางที่เปล่าประโยชน์ และต้นทุนในการพัฒนาและดำเนินการขายก็สูงด้วย ข้อเสียอีกอันหนึ่งก็คือ การใช้พนักงานนี้มักจะถูกจำกัดโดยการที่ไม่สามารถหาบุคคลที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับงานได้

ความมีประสิทธิภาพของการขายโดยพนักงานขาย

นักบริหารการตลาดควรจะต้องรู้ถึงหลักเบื้องต้นของการขายโดยพนักงานขายและสามารถที่จะจัดการเกี่ยวกับขบวนการขาย ซึ่งขบวนการต่าง ๆ เหล่านี้อาจสรุปได้ดังต่อไปนี้ คือ

1. การเตรียมการก่อนขาย ในระยะแรกของการเตรียมก่อนที่จะออกไปทำการขายนี้ พนักงานจะต้องทำความเข้าใจกับผลิตภัณฑ์ ตลาด และเทคนิคในการขาย เป็นอย่างคึกก่อนที่พนักงานขายจะออกไปติดต่อกับลูกค้ารายแรก เขาจะต้องรอบรู้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้เกี่ยวกับเหตุจูงใจ และนิสัยของลูกค้าในตลาดที่เขาจะออกไปทำการขาย นอกจากนั้น เขาจะต้องได้รับการแจ้งให้ทราบเกี่ยวกับเรื่องราวของคู่แข่งชั้นภาวะของธุรกิจในอนาคตของเขาและอื่น ๆ ที่จำเป็นอีกด้วย
2. การศึกษาถึงที่อยู่ของลูกค้าหรือผู้ที่อาจจะซื้อสินค้า พนักงานขายที่จะออกไปทำการติดต่อกับลูกค้าต้องพร้อมที่จะหาลูกค้าให้พบ พนักงานขายสามารถตรวจจู่จากบันทึกของอดีตและปัจจุบันเพื่อดูว่าลูกค้าของตนมีใครบ้าง และจะต้องใช้ความพยายามให้เหมาะสมตามลักษณะหรือนิสัยของลูกค้าเหล่านั้นด้วย จากบันทึกนั้นเราจะได้รายชื่อของลูกค้าที่คิดว่าพอที่จะทำการติดต่อขายสินค้าให้ได้

ยังมีอีกทางหนึ่งที่พนักงานขายจะได้รายชื่อของลูกค้า ก็คือ ตามปกติแล้วผู้จัดการฝ่ายขายมักจะมีรายชื่อลูกค้าเตรียมไว้แล้ว พนักงานขายอาจจะทำรายชื่อลูกค้าของลูกค้าคู่แข่งชั้นมาอีกก็ได้ รายชื่อลูกค้าที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ของเรานั้นอาจจะเก็บได้จากการกระทำของบุคคลภายนอก เช่น พนักงานขายเครื่องตกแต่งบ้าน กรมธรรม์ประกันภัย

เครื่องไฟฟ้า หรือโทรทัศน์ หรือโทรศัพท์ ก็จะได้จำนวนผู้ที่อาจจะซื้อสินค้าจากจำนวน การอนุญาตให้มีการปลูกสร้างบ้านเรือน เมื่อมีการสร้างบ้านเรือนใหม่ ๆ ของพวกนี้ ย่อมจำเป็นต้องใช้ ในบางครั้งอาจทราบได้จากชาวคราวในหนังสือพิมพ์ เช่น ชาว การหมั้น การเกิด การแต่งงาน เป็นต้น

3. การเตรียมการก่อนออกไปติดต่อกับผู้ที่คาดว่าจะซื้อสินค้า ก่อนที่จะออกไปติดต่อกับพนักงานขายควรจะได้ศึกษาถึงเรื่องราวของผู้ที่เราจะไปติดต่อก่อน บางทีอาจจำเป็นจะต้องรู้ว่า ขณะนี้เขาใช้สินค้ายี่ห้ออะไร ชนิดใดอยู่ และเขามีท่าทีอย่างไร ต่อสินค้าเหล่านั้น พนักงานขายควรศึกษาถึงนิสัย สิ่งที่เขาชอบและไม่ชอบ ฯลฯ สำหรับแต่ละราย โดยหลักการแล้วพนักงานขายควรพยายามรวบรวมเรื่องราวข้อความต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับลูกค้าแต่ละรายไป วารายไหนควรจะทำอย่างไร เพราะตามปกติลูกค้าต่างรายก็ย่อมจะชอบอะไรต่างกันเป็นธรรมดา ฉะนั้น การที่จะเข้าไปถึงซึ่งจิตใจลูกค้าแต่ละรายนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องรู้เรื่องราวความเป็นไปที่เกี่ยวข้องกับตัวเขา

4. การเสนอขาย การเสนอขายจริง ๆ ของพนักงานขายในตอนนี้จะเริ่มด้วยการเรียกร้อง หรือทำให้ลูกค้าหรือผู้ที่เขาไปติดต่อกับหันมาสนใจสินค้าที่เขาเข้าไปเสนอ นั้น และขั้นต่อไปเขาก็จะพยายามเน้นถึงประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ ในขณะที่เดียวกันก็จะพยายามทำให้เขาเกิดความต้องการในสินค้านั้นด้วย หลังจากนั้นก็จะพยายามขายสินค้าให้กับลูกค้า ตลอดเวลาที่ทำกรเสนอขายอยู่นั้น พนักงานขายต้องพร้อมที่จะพบกับ การปฏิเสธหรือสิ่งอื่น ๆ ซึ่งลูกค้าบางรายอาจจะมีก็ได้

5. การเข้าไปถึงและการดึงดูดความสนใจ การเข้าไปถึงลูกค้าในในตอนแรกพนักงานขายอาจจะเริ่มด้วยการทักทายการแนะนำตนเอง เขากำลังจะขายอะไร และเพราะอะไรจึงมาที่นี่ หรืออะไรอื่น ๆ ทำนองนี้ แต่ถาพนักงานขายรู้จักลูกค้าโดยการแนะนำของลูกคารายอื่นก็ควรจะต้องถึงความคุ้นเคยกับลูกค้าผู้ที่แนะนำไปนั้นเสียก่อน ซึ่งบางครั้งวิธีนี้เรียกกันว่า การเขาหาลูกค้าแบบ "Joe sent me" พนักงานขายอาจแนะนำถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ โดยการเริ่มต้นด้วยข้อความต่าง ๆ กัน เป็นต้นว่า "ถ้าผมจะทำให้คุณสามารถลดต้นทุนการขายได้ครั้งหนึ่ง และขณะเดียวกันสามารถเพิ่ม

ปริมาณการขายได้เป็น 2 เท่า คุณจะสนใจไหม" ข้อความแบบนี้นิยมใช้กับการโฆษณา
มากกว่า ในบางครั้งอาจมีการยื่นผลิตภัณฑ์ให้คุณก่อนก็ได้แล้วจึงเริ่มการเสนอขาย

6. การทำให้เห็นประโยชน์และการกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ เมื่อ
พนักงานขายทำให้ลูกค้าหันมาสนใจในสินค้าแล้วก็ควรจะแสดงหรือทำให้เขาเห็นประโยชน์
ที่เขาควรจะได้รับ ต่อจากนั้นก็ทำการกระตุ้นให้เขาเกิดความต้องการซื้อสินค้า ซึ่งก็แล้ว
แต่การพูดของพนักงานขาย ณ ที่นี้การแสดงวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ยอมไม่มีประโยชน์ อย่งไร
ก็ดี การที่จะทำให้ลูกค้าต้องการซื้อสินค้านั้นไม่มีแบบหรือวิธีการที่แน่นอน ขึ้นอยู่กับความ
สามารถของพนักงานในการที่จะชี้ให้ลูกค้ามองเห็นประโยชน์ที่เขาจะได้รับจากผลิตภัณฑ์

7. การทำให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์และจบลงด้วยการขาย หลังจากที่พนักงาน
ขายได้บรรยายถึงผลิตภัณฑ์และผลประโยชน์แล้ว ก็ไปที่ตอพยาบาลขายสินค้า หรือเขียน
คำสั่งซื้อสินค้า และจะตามมาด้วยคำถามต่าง ๆ เป็นต้นว่า "ท่านต้องการสีเทาหรือสี
เขียว" "ต้องการสีเร็วแค่ไหน" "ท่านจะจ่ายเงินสดหรือลงบัญชี" อย่งไรก็ดี
พนักงานขายอาจเสียลูกค้าก็ได้ถ้าหากพูดมากเกินไป ลูกค้าอาจมีความตั้งใจซื้อสินค้าแต่แรก
แล้วเกิดเปลี่ยนใจเมื่อพนักงานขายนำมาเสนอขาย บางครั้งการขายต้องเสียไปเพราะ
พนักงานขายลืมถามถึงเรื่องคำสั่งซื้อ การพยายามสรุปนี้บางครั้งก็ทำให้ทราบถึงวัตถุประสงค์
ประสงค์ของลูกค้า พนักงานขายควรจะพยายามหาทางทำให้เขาแสดงออกมาซึ่งวัตถุประสงค์
ประสงค์ของเขา ซึ่งจะเป็นโอกาสดีที่พนักงานขายจะเสนอขายสินค้าเพื่อให้ตรงตามความ
ต้องการของลูกค้าก็ได้ ทุกอย่างนี้เป็นไปตามความเหมาะสมสำหรับลูกค้าแต่ละราย
พนักงานขายควรมีเทคนิค มีไหวพริบ ในการที่จะให้มีการซื้อเกิดขึ้น บางครั้งพนักงาน
ขายอาจเจอปัญหาเมื่อลูกค้าพูดว่า "ขอคิดดูก่อน" ตามปกติแล้วพนักงานขายควรจะขาย
สินค้าได้ทันที ณ ที่นั้น มิเช่นนั้นแล้วหมายความว่าเขาจะขายไม่ได้ ฉะนั้น การที่ลูกค้า
พูดว่า "ขอคิดดูก่อน" ย่อมเป็นการแสดงให้เห็นถึงความโน้มเอียงที่จะขายไม่ได้มากกว่า

8. กิจกรรมหลังการขาย งานของการขายอย่างมีประสิทธิภาพนั้นยอมไม่มี
ที่สิ้นสุด การเขียนคำสั่งซื้อไม่ใช่ที่สิ้นสุดของการขาย ตามปกติความสำเร็จของธุรกิจ
ยอมขึ้นอยู่กับ การซื้อซ้ำ ๆ และลูกค้าที่ได้รับความพอใจก็จะแนะนำลูกค้ารายใหม่ ๆ ต่อไป

อีก ฉะนั้น พนักงานขายจะต้องถือกิจกรรมหลังการขายเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการขายด้วย ทั้งนี้ที่ขายสินค้าไป พนักงานขายควรจะต้องทำให้ผู้ซื้อแน่ใจเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และชี้ให้เห็นว่าเขาจะได้รับความพอใจจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นอย่างไรบ้าง หากต้องมีการติดตังเกี่ยวกับเครื่องยนตกลไก พนักงานขายก็จะต้องควาถูกต้องและเหมาะสมแล้ว และต้องทำให้ผู้ซื้อเข้าใจถึงสัญญาการซื้อและการรับประกันอย่างถูกต้องชัดเจน บางครั้งอาจจำเป็นต้องแนะนำถึงวิธีใช้สินค้านั้นด้วย โดยปกติการให้บริการหลังการขายนี้เพื่อสร้างความนิยมให้เพิ่มขึ้น และเพื่อผลกำไรของธุรกิจในระยะยาว

การขายโดยพนักงานขายของธนาคารพาณิชย์

ธนาคารพาณิชย์ในปัจจุบันก็ได้นำเอาการขายโดยพนักงานขายมาใช้ในการส่งเสริมธุรกิจ โดยจะเรียกเจ้าหน้าที่พัฒนาธุรกิจแทนพนักงานขาย เพราะธนาคารพาณิชย์มิได้ขายสินค้า การขายโดยพนักงานขายของธนาคารพาณิชย์ก็คือ การส่งเจ้าหน้าที่ออกไปติดต่อโดยตรง หรือการให้บริการนอกสถานที่นั่นเอง

ในการประชุมของสมาคมธนาคารไทยเมื่อวันที่ 31 สิงหาคม 2521 คณะกรรมการบริหารของสมาคมได้พิจารณาความเหมาะสมของการให้บริการนอกสถานที่ของธนาคารพาณิชย์ตามที่ธนาคารสมาชิกได้รายงานให้ทางสมาคมทราบว่า แต่ละธนาคารมีการให้บริการนอกสถานที่อะไรบ้าง และมีความเห็นว่าการให้บริการนอกสถานที่ต่อไปนี้จะควรจะได้รับอนุญาตให้กระทำต่อไปได้ ทั้งเหตุผลท้ายรายการคือ

ข้อ 1. รับฝากเงินนอกสถานที่

- 1.1 จากบริษัทเอกชนใหญ่ ๆ องค์กรรัฐบาล วัด องค์กรกุศล โรงงาน โรงเรียน และประเภทออมทรัพย์
- 1.2 ในโอกาสพิเศษ เช่น ขายที่ดิน พิธีสมรส เงินรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาล ก๊าซาค
- 1.3 ส่งเจ้าหน้าที่ไปรับเช็คจากเกษตรกรที่ขายสินค้าให้คนกลาง

ภายใต้สภาวะการณ์ที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน คณะกรรมการมีความเห็นว่า การให้บริการประเภทนี้ยังคงมีความจำเป็นอยู่ เพราะการใช้เช็คยังไม่เป็นที่ยอมรับกันทั่วไป ประชาชนที่จำเป็นต้องถือหรือพกเงินสดติดตัวเป็นจำนวนมากยังไม่ได้ได้รับความปลอดภัยจากโจรผู้ร้าย จำเป็นต้องพึ่งบริการของธนาคารซึ่งมีความรู้และเครื่องมือเครื่องมือในการรักษาความปลอดภัยได้ดีกว่า คณะกรรมการมีความเห็นว่า การประกอบกิจการนอกสถานที่ในลักษณะนี้เป็นการให้บริการแก่สังคมและควรจะได้รับ การส่งเสริมด้วยซ้ำไป

ข้อ 2. นำเงินเดือนไปจ่ายให้บริษัทใหญ่ ๆ หรือหน่วยราชการ

- มีเหตุผลเหมือนข้อ 1.

ข้อ 3. การซื้อครุภัณฑ์และเช็คเดินทางต่างประเทศ

ธนาคารให้บริการแบบนี้เฉพาะกับผู้เดินทางเป็นกลุ่มใหญ่ ณ สถานที่ที่นี้ค้หมายเป็นครั้งคราว สาเหตุนอกจากเพื่อความปลอดภัยของลูกค้าแล้วยังเป็นเพราะว่า ถ้าหากลูกค้า 50-60 คน มาพร้อมกัน ธนาคารไม่มีสถานที่ต้อนรับและให้บริการได้รวดเร็วพอ ทั้งยังทำให้บริการปกติที่ให้แก่ลูกค้าอื่นต้องกระทบกระเทือนไปด้วย จึงเห็นว่าควรจะต้องส่งเสริมให้มีบริการแบบนี้

ข้อ 4. รับเงินสินเชื่อเพื่อการเกษตร

ที่ประชุมมีความเห็นว่า เป็นการให้บริการพิเศษแก่เกษตรกร ช่วยให้เกษตรกรไม่ต้องเดินทางนำเงินมาชำระหนี้ด้วยตนเอง ซึ่งเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายและเวลาของเกษตรกรด้วย ในกรณีที่สินเชื่อมีวงเงินสูง การให้บริการดังกล่าวยังมีความจำเป็นทางด้านความปลอดภัยด้วย

การส่งเสริมการขาย

ตามคำจำกัดความของ The American Marketing Association กล่าวว่า "การส่งเสริมการขาย คือ กิจกรรมทางการตลาดอื่น ๆ นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การตีพิมพ์และเผยแพร่ ซึ่งเป็นการกระตุ้นการซื้อของ

ผู้บริโภค และกิจกรรมต่าง ๆ ของยุคปลีก ที่ทำให้การชามีประสิทธิภาพขึ้น" เช่น การจัดแสดงในร้าน งานมหกรรม หรืองานแสดงสินค้าตามสถานที่ต่าง ๆ ตลอดจนความพยายามในการขายแบบต่าง ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับการกระทำตามปกติ

การโฆษณาและการส่งเสริมการขายนั้นแตกต่างกันเนื่องจากการโฆษณามักจะทองเกี่ยวข้องกับเจ้าของสื่อกลาง ซึ่งเป็นการดำเนินงานที่ขึ้นอยู่กับบุคคลภายนอก เช่น สถานีวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ ส่วนการส่งเสริมการขายนั้นเป็นการพยายามที่จะแจ้งหรือชักชวนลูกค้าโดยอาศัยเครื่องมือต่าง ๆ ที่สามารถควบคุมได้ด้วยตนเอง เช่น การลดราคา การแจกของแถม การจัดโชว์สินค้า ฯลฯ การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมพิเศษที่เกิดขึ้นนอกเหนือจากกิจกรรมประจำวันเมื่อเปรียบเทียบกับการโฆษณาและการขายโดยพนักงานขาย

ความสำคัญของการส่งเสริมการขาย

การขายสินค้าให้กับผู้บริโภคนั้นไม่ว่าจะขายให้กับผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือคนกลางหรืออุตสาหกรรม บริษัทได้ใช้จ่ายเงินเป็นจำนวนมากที่จะนำเอาวิธีปฏิบัติที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดมาใช้ เพื่อเป็นการเรียกร้องหรือจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าจากแหล่งที่มีผู้จำหน่าย แต่หาได้พยายามศึกษาถึงวิธีที่จะทำให้เขาซื้อหรือชักจูงให้ซื้อสินค้าของตนในขณะที่เขาเข้าไปอยู่ในร้านนั้นแล้ว ปัจจุบันนี้ความไม่พอใจของผู้บริโภคลดน้อยลงไปบ้างเนื่องจากมีโปรแกรมการส่งเสริมการขายที่ดี การนำเอาวิธีการขายแบบ Self service, Automatic vending และวิธีการขายแบบแปลก ๆ มาใช้โดยไม่ได้อาศัยพนักงานขายนั้นยอมแสดงให้เห็นถึงความจำเป็นของการส่งเสริมการขาย เพราะจะต้องมีการเตือนและกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความสนใจและตั้งใจจะซื้อสินค้านั้น

การส่งเสริมการขายของธนาคารพาณิชย์

ในรอบ 10 ปีที่ผ่านมา ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยมีการตื่นตัวในการส่งเสริมธุรกิจมากขึ้น นอกจากการโฆษณาและการให้บริการนอกสถานที่แล้ว ธนาคารพาณิชย์ยัง

ได้มีการคิดค้นเสนอบริการต่าง ๆ ตลอดจนนำเทคโนโลยีมาใช้ในการพัฒนาธุรกิจมากกว่าระยะอื่นใด

ธนาคารกรุงเทพ ได้นำคอมพิวเตอร์มาใช้ในการให้บริการ เสนอบริการ เช็ครถยนต์ ในปี 2513 บริการทัศนมาตรเทคโนโลยีในปี 2517 (ธนาคารแห่งประเทศไทย มีคำสั่งห้ามในปี 2518 เนื่องจากเห็นว่าเป็นบริการที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของธนาคารพาณิชย์) และให้บริการแนะนำการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ในปี 2520

ธนาคารศรีนคร ให้บริการที่ปรึกษากฎหมายและภาษีอากร และร่วมกับธนาคาร กสิกรไทย เสนอบริการ "บัตรเครดิตเอนกประสงค์"

ธนาคารพาณิชย์ทุกแห่งได้ให้ความร่วมมือกับทางราชการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในการจ่ายค่าภาษีผ่านธนาคาร เช่น ภาษีรถยนต์ ภาษีบำรุงท้องที่ ภาษีโรงเรือน ที่ดินและภาษีป้าย และยังได้ให้บริการชำระเงินค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า โทรศัพท์ โดยการหักจากบัญชีลูกค้าอีกด้วย

นอกจากการพัฒนาธุรกิจโดยการให้บริการต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวก ให้แก่ลูกค้าแล้ว ธนาคารพาณิชย์ยังได้ทำการส่งเสริมโดยการแจกของขวัญและของที่ระลึก ในโอกาสต่าง ๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ ก็มีการแจกปฏิทินซึ่งมีคำขวัญและคำโฆษณาธนาคาร ให้แก่ลูกค้า และในวันเปิดทำการใหม่ไม่ว่าจะเป็นเปิดสาขาใหม่หรือย้ายที่ทำการใหม่ ธนาคารพาณิชย์จะมีของที่ระลึกแจกเป็นของขวัญให้แก่ผู้ที่ไปเปิดบัญชีด้วย

การส่งเสริมธุรกิจของธนาคารพาณิชย์อีกวิธีหนึ่ง คือ การส่งนักกีฬาเข้าแข่งขัน ในนามของธนาคาร ซึ่งเป็นการช่วยเผยแพร่ชื่อเสียงของธนาคารโดยเฉพาะอย่างยิ่งหาก นักกีฬาของธนาคารได้รับชัยชนะก็จะช่วยสร้างค่านิยมให้แก่ธนาคารเหนือคู่แข่ง

กฎหมายเกี่ยวกับการส่งเสริมธุรกิจ

พระราชบัญญัติการธนาคารพาณิชย์ พ.ศ. 2505 ไม่มีบทบัญญัติที่กำหนดในเรื่อง การส่งเสริมธุรกิจโดยตรง แต่การส่งเสริมธุรกิจของธนาคารพาณิชย์อาจจะขัดต่อกฎหมาย ในเรื่องอื่นใด เช่น เป็นการประกอบธุรกิจอื่นที่ไม่เกี่ยวกับหรือเนื่องจากการธนาคาร พณิชย์ ซึ่งต้องห้ามตามมาตรา 12(4) หรือเป็นการจ่ายดอกเบี้ยเงินฝากให้แก่ลูกค้า เกินกว่าอัตราที่กฎหมายกำหนดตามมาตรา 14(1) หรือเป็นการปฏิบัติงานนอกเวลาตาม มาตรา 17 ซึ่งได้กล่าวถึงในบทก่อน ๆ แล้ว

ขอแนะนำของธนาคารแห่งประเทศไทยที่ออกเป็น Ruling

ถึงแม้ว่าจะไม่มีกฎหมายที่บัญญัติเกี่ยวกับการส่งเสริมธุรกิจของธนาคารพาณิชย์ โดยตรง แต่ธนาคารแห่งประเทศไทยก็ได้ออกขอแนะนำเป็น Ruling เพื่อให้ธนาคาร พณิชย์ถือปฏิบัติดังนี้

มาตรา 4

4.1 ปัญหา

ธนาคารพาณิชย์จะติดต่อกับประชาชน เช่น รับฝากเงินนอกสถานที่ทำการธนาคารได้หรือไม่

คำตอบ

ธนาคารพาณิชย์จะประกอบกิจการธนาคารพาณิชย์ นอกสถานที่ทำการของธนาคารไม่ได้

ปัญหาในการส่งเสริมธุรกิจ

การส่งเสริมธุรกิจนับว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดของธนาคารพาณิชย์ที่ไม่มี กฎหมายควบคุมโดยตรง ดังนั้น การส่งเสริมธุรกิจจึงเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่ธนาคาร พณิชย์จะนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ต่อกิจการไ้มากกว่าส่วนผสมทางการตลาดด้านอื่น ๆ อย่างไรก็ตาม แมว่ากฎหมายจะไม่มีบทบัญญัติควบคุมการส่งเสริมธุรกิจโดยตรง แต่การ

ส่งเสริมธุรกิจของธนาคารพาณิชย์ก็อาจขัดต่อกฎหมายในเรื่องอื่น ๆ ได้ดังนี้

การโฆษณา

ภายใต้สภาพการแข่งขันในปัจจุบัน การโฆษณาย่อมเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญของธนาคารพาณิชย์ แต่มีข้อที่ธนาคารพาณิชย์ควรระวังในการใช้คำหรือข้อความในการโฆษณา คือ ธนาคารพาณิชย์จะแสดงต่อบคคลเป็นลายลักษณ์อักษร หรือจูงใจควรวางวาเงินฝากที่มีระยะเวลาสั้นลูกค้าจะถอนเมื่อใดก็ได้ ไม่ได้ ทั้งนี้เป็นข้อตกลงระหว่างสมาคมธนาคารไทยกับธนาคารแห่งประเทศไทย ในการประชุมร่วมกันครั้งที่ 3/2508 เมื่อ 22 มีนาคม 2508 และครั้งที่ 4/2508 เมื่อ 11 พฤษภาคม 2508 ซึ่งเงินฝากที่มีระยะเวลานั้นความจริงแล้วธนาคารพาณิชย์ยอมให้ลูกค้าถอนก่อนกำหนดได้ แต่จะโฆษณาเช่นนั้นไม่ได้ ธนาคารพาณิชย์จึงควรระวังในการใช้ถ้อยคำในการโฆษณาดังกล่าว ถึงแม้ว่าจะไม่เป็นการขัดต่อกฎหมาย แต่ก็ผิดข้อตกลงซึ่งธนาคารพาณิชย์ที่ควรจจะรักษาเอาไว้

ข้อที่ควรคำนึงเกี่ยวกับเรื่องการโฆษณาก็คือ ธนาคารพาณิชย์ควรจะทำ การโฆษณาโดยมุ่งไปยังผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าเท่านั้น เพราะการโฆษณาบางวิธีอาจเป็นการสูญเปล่า เช่น กรณีการเปิดสาขาใหม่ ธนาคารบางแห่งส่งพนักงานเข้าไปโฆษณาในท้องถิ่นทุรกันดาร ซึ่งมีแต่คนยากจนใหม่รวมในพิธีเปิดที่ทำการสาขา เช่นนี้ยอมเป็นการสูญเปล่า เพราะคนเหล่านั้นมิใช่ผู้ที่จะเป็นลูกค้าของธนาคารพาณิชย์ ธนาคารพาณิชย์เป็นธุรกิจที่ให้บริการค่านการเงิน ลูกค้าของธนาคารพาณิชย์จึงควรจะเป็นผู้ที่มีฐานะการเงินดี

การให้บริการนอกสถานที่

วิธีการแข่งขันของธนาคารพาณิชย์อีกวิธีหนึ่งคือ การส่งพนักงานออกไปติดต่อ และให้บริการนอกสถานที่ เช่น การรับฝากเงินจากวัดที่ได้รับบริจาคในงานการกุศลต่าง ๆ การรับฝากเงินจากผู้ถูกรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาล เป็นต้น การให้บริการนี้เป็นการแข่งขันแย่งลูกค้าโดยการติดต่อตัวต่อตัว เพื่อลูกค้าจะได้ใช้บริการของธนาคารแทนของคู่แข่ง เพราะได้รับความสะดวกมากกว่า การให้บริการนอกสถานที่นี้ถึงแม้จะถูกตองตามหลักการตลาดและไม่มีกฎหมายบังคับ แต่ก็ขัดกับข้อแนะนำของธนาคารแห่ง

ประเทศไทยที่ออกเป็น Ruling ข้อ 4.1 ซึ่งเป็นปัญหามากสำหรับธนาคารพาณิชย์ สมาคมธนาคารไทยจึงได้มีหนังสือลงวันที่ 21 กันยายน 2521 ถึงธนาคารแห่งประเทศไทย ว่า ภายใต้สภาวะการณ์ที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ทางสมาคมเห็นสมควรอนุญาตให้ธนาคารพาณิชย์ ให้บริการนอกสถานที่บางอย่างได้ และบางครั้งการให้บริการนอกสถานที่นั้นมีความจำเป็น จะต้องกระทำนอกเวลาทำการของธนาคารพาณิชย์ จึงใคร่ขอให้ธนาคารแห่งประเทศไทย อนุโลมให้กระทำไ้ด้วย ขณะนี้อยู่ระหว่างการพิจารณาของธนาคารแห่งประเทศไทย

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าธนาคารพาณิชย์จะไม่สามารถให้บริการนอกสถานที่ได้ แต่การส่งพนักงานออกไปติดต่อย่อมเป็นสิ่งที่ธนาคารพาณิชย์พึงกระทำ โดยการติดต่อนั้นเป็น เพียงการแนะนำชักชวนให้มาใช้บริการที่ธนาคารเท่านั้น มิใช่ติดต่อและให้บริการนอก สถานที่ซึ่งจะขัดต่อ Ruling ดังกล่าว

การส่งเสริมธุรกิจทางอื่น ๆ

นอกจากการโฆษณาและการติดต่อลูกค้านอกสถานที่แล้ว ธนาคารยังสามารถ ใช้วิธีการส่งเสริมธุรกิจทางอื่น ๆ ได้อีก เช่น การแจกของขวัญ ของที่ระลึก เนื่องใน โอกาสต่าง ๆ การให้บริการใหม่ ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า เป็นต้น การส่งเสริมธุรกิจทางอื่น ๆ นี้ ไม่มีกฎหมายควบคุมโดยตรงเช่นกัน ปัญหาที่เกิดขึ้นมักจะเป็นในกรณีที่การส่งเสริมธุรกิจนั้นไปขัดต่อกฎหมายในเรื่องอื่น ๆ เช่น การให้ของขวัญ ของที่ระลึกแก่ผู้ฝากเงิน นั้น หากเป็นของที่มีค่าและแจกให้เนื่องจากลูกค้านำเงินมาฝาก นั้น อาจพิจารณาได้ว่าเป็นการให้ทรัพย์สินอื่นใดแก่ผู้ฝากเงินซึ่งถือเป็นดอกเบี้ยด้วย ทำให้ ขัดต่อมาตรา 14(1) สำหรับการให้บริการใหม่ ๆ เพื่อเป็นการส่งเสริมธุรกิจนั้น หาก พิจารณาได้ว่าเป็นการประกอบการค้าหรือธุรกิจอื่นใดที่ไม่เกี่ยวกับหรือเนื่องจากการ ธนาคารพาณิชย์ก็จะขัดต่อมาตรา 12(4) นอกจากนี้ การส่งเสริมธุรกิจโดยให้บริการ เกินเวลาที่กำหนด หรือให้บริการในวันหยุด ก็จะเป็นการฝ่าฝืนมาตรา 17 การพิจารณา หาทางส่งเสริมธุรกิจของธนาคารพาณิชย์จึงต้องคำนึงถึงกฎหมายทั้ง 3 มาตราไปด้วย