

การส่งเสริมการขาย Sales Promotion



3205-2005



ดร.ค่านาย อภิปรัชญาสกุล

รหัสวิชา 3202-2005

การส่งเสริมการขาย

Sales Promotion

ตามหลักสูตรสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษากระทรวงศึกษาธิการ
หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงพุทธศักราช 2546
ประเภทวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจค้าปลีก

จำนวน 3 หน่วยกิต

ผู้แต่ง : ดร. คำนาย อภิปรัชญาสกุล FCILT, ESLog, SCORMaster, CPIM

จัดพิมพ์โดย



บริษัท โฟกัสมีเดีย แอนด์ พับลิชชิ่ง จำกัด

75 ถนนปัญญาอินทรา แขวงบางชัน เขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร 10510

โทร. 02-1752986-7 มือถือ 085-2611551 โทรสาร. 02-1753499

<http://www.logisticsfocus.net>

ข้อมูลทางบรรณานุกรมของหอสมุดแห่งชาติ

การส่งเสริมการขาย

Sales Promotion

ผู้แต่ง ดร. คำนาย อภิปรัชญาสกุล FCILT, ESLog, SCORMaster, CPIM

จำนวนหน้า 144 หน้า

ISBN : 978-616-7880-12-9

ราคา 120 บาท

พิมพ์ครั้งที่ 1 พ.ศ. 2558 จำนวนที่พิมพ์ 2,500 เล่ม

สงวนลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัติการพิมพ์ พ.ศ. 2537

จัดพิมพ์โดย : บริษัท โฟกัสมีเดีย แอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด

75 ถนนปัญญานิเทศ แขวงบางชัน เขตคลองสามวา กรุงเทพฯ 10510

Tel : 02-1752986-7 Fax : 02-1753499

<http://www.logisticsfocus.net>

จำหน่ายโดย : บริษัท ดวงกลมสมัย จำกัด

15/234 ซอยเสือใหญ่อุทิศ ถนนรัชดาภิเษก แขวงจันทระเกษม

เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900

Tel : 0-2930-6215-8, 0-2541-7375-6 Fax : 0-2541-7377, 0-2930-7733

E-mail: dktoday@dktoday.net

<http://www.dktoday.net>

ข้อความ ทฤษฎี และรูปภาพประกอบที่ปรากฏหนังสือเล่มนี้ เป็นข้อมูลที่ได้รวบรวมจากหลายแหล่งตามที่ระบุในบรรณานุกรม ร่วมกับแนวคิดในการประยุกต์ใช้งาน และความคิดเห็นส่วนตัวของผู้เขียนเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ทางวิชาการมากที่สุด ทางผู้จัดจำหน่ายมีหน้าที่รับชม และจัดจำหน่ายเท่านั้น มิได้มีส่วนรับผิดชอบเกี่ยวกับความผิดพลาดทางกฎหมายลิขสิทธิ์แต่ประการใด ซึ่งบทความ ข้อมูลหรือรายละเอียดต่างๆ ที่ปรากฏในหนังสือเล่มนี้ ได้ผ่านการเตรียมและการตรวจทาน อย่างถี่ถ้วนแล้ว เพื่อให้ได้ความถูกต้องสมบูรณ์มากที่สุดเท่าที่ความสามารถกระทำได้ก่อนการตีพิมพ์เผยแพร่ อย่างไรก็ตาม ความเสียหายอันอาจเกิดขึ้นจากการนำบทความ ข้อมูลหรือรายละเอียดที่ปรากฏในหนังสือฉบับนี้ไปใช้ไม่ว่าจะโดยสาเหตุหรือลักษณะใดๆ ก็ตามทางผู้เขียนและผู้จัดจำหน่ายหนังสือมิได้มีภาระหน้าที่ในการรับผิดชอบแต่ประการใดทั้งสิ้น

3202-2005

การส่งเสริมการขาย 3 (3)

(Sales Promotion)

จุดประสงค์รายวิชาเพื่อให้

1. มีความเข้าใจส่วนผสมการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Mix)
2. มีทักษะจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย
3. ตระหนักถึงความรับผิดชอบและซื่อสัตย์ต่ออาชีพการส่งเสริมการขาย

มาตรฐานรายวิชา

1. เขียนแผนงานกิจกรรมการส่งเสริมการขาย
2. เลือกเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการขายได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย
3. ออกแบบเครื่องมือประเมินการส่งเสริมการขาย

คำอธิบายรายวิชา

ศึกษาและปฏิบัติเกี่ยวกับความหมายและความสำคัญของการส่งเสริมการขาย วัตถุประสงค์และประโยชน์ของการส่งเสริมการขาย อุปสรรคและปัจจัยที่มีผลต่อการส่งเสริมการขาย การวางแผนส่งเสริมการขาย เครื่องมือในการส่งเสริมการขาย แนวทางเลือกเทคนิคต่างๆ ในการส่งเสริมการขาย การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค คนกลาง และพนักงานขาย การทดสอบและประเมินผลการส่งเสริมการขาย

กิตติกรรมประกาศ

ตำรา **การส่งเสริมการขาย** เล่มนี้ จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการเรียนโดยเป็นตำราชุด ประเภทวิชา บริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจค้าปลีก หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สำหรับการศึกษา ระดับอาชีวศึกษา ระดับปริญญาตรี และผู้สนใจทั่วไป เพื่อยกระดับโซ่ห่วงโซ่ของไทย ให้สามารถแข่งขันกับ รูปแบบการค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ซึ่งมีหลายรูปแบบ รวมถึงร้านสะดวกซื้อในปัจจุบัน

การผลิตต้องอาศัยรูปภาพจำนวนมากเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ในเชิงเนื้อหา ร่วมกับทฤษฎี และ ประสบการณ์ที่แท้จริงของผู้เขียนด้านการค้าปลีก ค้าส่ง แฟรนไชส์ และโลจิสติกส์ ให้สามารถประยุกต์ใช้ เพื่อสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ ตำราเล่มนี้จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ถ้าไม่มีแผ่นดินไทย ที่ให้ผู้เขียนได้เกิดขึ้นมา ศาสนาที่สอนให้ผู้เขียนเป็นผู้ให้และปฏิบัติตนอยู่ในศีลธรรมอันดี พระมหากษัตริย์ ไทยทุกพระองค์ที่ท่านทรงห่วงใยแผ่นดิน กอบกู้เอกราช ให้พสกนิกรทุกคนในประเทศมีความสุข พ่อขุนราม คำแหงมหาราช ที่ทรงประดิษฐ์อักษรไทยซึ่งเป็นรากฐานของหนังสือไทยที่ใช้อยู่จนถึงปัจจุบันทำให้หนังสือ ไทยในการเขียนตำราครั้งนี้ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชมหาราช ที่ผู้เขียนได้เกิดภายใต้ร่มโพธิสมภารของท่าน ได้ยึดแนวทางการปฏิบัติในรูปของระบบเศรษฐกิจพอเพียงในการดำเนินชีวิต และ ใช้แนวพระราชดำรัสของท่านในการดำเนินชีวิต บรรพบุรุษทุกท่านที่ให้ชีวิต และจิตวิญญาณของการเป็นผู้ให้ ถึงแม้จะเกิดในครอบครัวที่ฐานะไม่ดีนัก ประชาชนชาวไทยทุกท่านที่เสียภาษีบำรุงประเทศชาติ ให้มี โครงสร้างพื้นฐานของประเทศที่ดี มีสถาบันการศึกษาให้ศึกษา ทั้งในระดับโรงเรียนและมหาวิทยาลัย คณาจารย์ที่ประสาทความรู้อย่างต่อเนื่องทั้งในประเทศไทย และต่างประเทศ ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน หุ่นส่วน พนักงานทุกคนที่ปฏิบัติหน้าที่ในกลุ่มบริษัท ที่ให้กำลังใจในการฝ่าฟันอุปสรรคต่างๆ จนสามารถ ผ่านพ้นวิกฤตได้ เจ้าของตำราทุกเล่มที่ผู้เขียนอ้างอิง เจ้าของบทความ ตราผลิตภัณฑ์ที่มีในตำรา ซึ่งผู้เขียน ให้ใช้ข้อความที่เกี่ยวข้องกับบทความ เนื้อหาตำรา ตราผลิตภัณฑ์ ที่มีในตำราในการเผยแพร่ อ้างอิง โดย ไม่ถือว่าเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์

คำนำ

การส่งเสริมการขาย เป็นวิชาหนึ่งในหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ประเภทวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการค้าปลีก นอกจากนั้นหลักสูตรนี้สอดคล้องกับหลักสูตรในระดับปริญญาตรี รวมถึงผู้ประกอบการที่ต้องการพัฒนาตนเอง โดยวิชานี้พัฒนาขึ้นเพื่อให้ผู้เรียนได้ศึกษาเกี่ยวกับศึกษาและปฏิบัติเกี่ยวกับความหมายและความสำคัญของการส่งเสริมการขาย วัตถุประสงค์และประโยชน์ของการส่งเสริมการขาย อุปสรรคและปัจจัยที่มีผลต่อการส่งเสริมการขาย การวางแผนส่งเสริมการขาย เครื่องมือในการส่งเสริมการขาย แนวทางเลือกเทคนิคต่างๆ ในการส่งเสริมการขาย การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคคนกลางและพนักงานขาย การทดสอบและประเมินผลการส่งเสริมการขายครอบคลุม 8 บทเรียน ให้สนองต่อความต้องการของตลาดแรงงานและการพัฒนาบุคลากรด้านค้าปลีก และการค้าสมัยใหม่ทุกรูปแบบ (Modern Trade) เพื่อให้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการประกอบอาชีพในสาขานานค้าปลีก

ที่ผ่านมาผู้เขียนเคยผ่านการอบรมในหลักสูตรการออกแบบ ก่อสร้าง พัฒนาร้านค้า และการปฏิบัติงานร้านแมคโดนัลด์ การพัฒนาร้านสะดวกซื้อของกระทรวงพาณิชย์ รวมถึงการออกแบบและสร้างร้านสหกรณ์ที่เป็นต้นแบบสหกรณ์ร้านค้าที่เทเวศร์ เป็นที่ปรึกษาในวงการค้าปลีกค้าส่งของบริษัทชั้นนำของประเทศไทยหลายบริษัท และยังเป็นผู้พัฒนาซอฟต์แวร์ระบบค้าปลีกค้าส่งที่จำหน่ายในประเทศอินเดียที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากกว่าร้อยละ 30 จากประสบการณ์การทำงานด้านค้าปลีกมากกว่า 15 ปี พบว่าการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงระดับปริญญาตรี ยังขาดตำราที่สร้างความต่อเนื่องในวงการศึกษไทย และยังไม่มีการกำหนดลักษณะงานแห่งชาติระดับระดับวิชาชีพ (National Vocational Qualification: NVQ) ที่ผู้เขียนได้ศึกษาในประเทศอังกฤษและประเทศอื่นๆ ฉะนั้นในฐานะผู้ที่ผ่านการทำงานด้านค้าปลีก ค้าส่ง ทั้งในฐานะผู้บริหาร ที่ปรึกษา ผู้พัฒนาระบบ จึงมีแนวคิดในการพัฒนาตำราด้านการค้าปลีกและการค้าสมัยใหม่ทุกรูปแบบให้สอดคล้องกับจุดหมายของหลักสูตร จุดประสงค์สาขาวิชาครบถ้วนทุกรายวิชา

เนื่องจากการพัฒนาตำราชุดนี้ครั้งแรก ซึ่งผู้เขียนกำลังจัดทำคู่มือผู้สอน และเอกสารการนำเสนอ (Power Point Presentation File) และระบบอบรมอาจารย์ผู้สอน (Certified Teacher) ถ้าส่วนใดส่วนหนึ่งของตำรามีข้อบกพร่องและต้องการแนะนำเพิ่มเติมเพื่อให้ปรับปรุงให้เป็นตำราที่ทรงคุณค่ากรุณาติดต่อมาที่ Kumnai@logistics.ac.th ผู้เขียนขอขอบคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ดร. คำนาย อภิปรัชญาสกุล

FCILT,ESLog,SCORMaster

สารบัญ

บทที่ 1 แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย

■ ความหมายและลักษณะของการส่งเสริมการขาย.....	2
■ วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย.....	2
■ ขั้นตอนตัดสินใจในการเลือกใช้การส่งเสริมการขาย.....	3
■ ความแตกต่างของการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย.....	5
■ ส่วนประสมการส่งเสริมการขาย.....	6
■ เป้าหมายของการส่งเสริมการขาย.....	11
■ ข้อควรระวังของการใช้การส่งเสริมการขาย.....	11
■ การส่งเสริมการขายในกิจการร้านค้าปลีก.....	12

บทที่ 2 รูปแบบของการส่งเสริมการขาย

■ รูปแบบของการส่งเสริมการขาย.....	16
■ การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค.....	17
■ การส่งเสริมการขายโดยอาศัยคนกลาง.....	18
■ การส่งเสริมการขายโดยพนักงานขาย.....	19
■ ประเภทของการส่งเสริมการขาย.....	21

บทที่ 3 อุปสรรคและปัจจัยที่มีผลต่อการส่งเสริมการขาย

■ สภาพแวดล้อมทางการตลาด.....	26
■ สภาพแวดล้อมภายในองค์กร.....	26
■ สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร.....	27
■ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กร.....	36
■ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	40
■ ปัจจัยสู่ความสำเร็จในการขายสินค้า.....	45
■ อุปสรรคจากการส่งเสริมการขาย.....	46

บทที่ 4 การวางแผนส่งเสริมการขาย

■ แนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนการส่งเสริมการขาย.....	50
■ หน้าที่ความรับผิดชอบในการส่งเสริมการขาย.....	53
■ ขั้นตอนในการส่งเสริมการขาย.....	54
■ กระบวนการวางแผนการส่งเสริมการขาย.....	55
■ การส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิผล.....	59

โปรแกรมส่งเสริมการขาย.....	59
การพัฒนากลยุทธ์ส่งเสริมการขาย.....	61
วิธีการเริ่มปฏิบัติการส่งเสริมการขาย.....	65
ผลกระทบต่อรายได้จากการส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์.....	66
บทที่ 5 เครื่องมือและเทคนิคในการส่งเสริมการขาย	
ภาพรวมของเทคนิคและเครื่องมือส่งเสริมการขาย.....	68
เทคนิคการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค.....	68
เทคนิคการส่งเสริมการขายมุ่งสู่คนกลาง.....	75
เทคนิคการส่งเสริมการขายมุ่งสู่พนักงานขาย.....	82
บทที่ 6 การโฆษณาและประชาสัมพันธ์	
บทนำการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์.....	86
ชนิดของการโฆษณาค้าปลีก.....	86
สื่อโฆษณา.....	87
การโฆษณาในกิจการร้านค้าปลีก.....	92
การประชาสัมพันธ์.....	96
บทที่ 7 การจัดแสดงสินค้าในกิจการร้านค้าปลีก	
ความหมายของการจัดแสดงสินค้า.....	102
การจัดแสดงสินค้าในตู้แสดงสินค้า.....	102
การจัดแสดงสินค้าภายในร้าน.....	107
วิธีการจัดแสดงสินค้าภายในร้าน.....	111
การวางสินค้าในมุมที่สะดวกแก่ผู้ซื้อ.....	111
การเลือกตำแหน่งวางที่เหมาะสมสำหรับสินค้า.....	112
ตราผลิตภัณฑ์กับธุรกิจการค้าปลีก.....	115
การจัดแพ็คเกจโชว์.....	116
เทคนิคในการส่งเสริมการขายสินค้า.....	117
บทที่ 8 การทดสอบและประเมินผลการส่งเสริมการขาย	
การประเมินประสิทธิภาพของการโฆษณา.....	120
บทนำการประเมินผลส่งเสริมการขาย.....	121
ขั้นตอนการใช้โปรแกรมส่งเสริมการขาย.....	122
ขั้นตอนการประเมินผลการส่งเสริมการขาย.....	123
เทคนิคการวัดผลการส่งเสริมการขาย.....	125
เครื่องมือที่ใช้ในการประเมินผลการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค.....	125

 เครื่องมือที่ใช้ในการประเมินผลการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง.....	127
 เครื่องมือที่ใช้ในการประเมินผลการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย.....	128
บรรณานุกรม.....	131
ประวัติผู้เขียน.....	133

บทที่ 1

แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย



- ความหมายและลักษณะของการส่งเสริมการขาย
- วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย
- ขั้นตอนตัดสินใจในการเลือกใช้การส่งเสริมการขาย
- ความแตกต่างของการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย
- ส่วนประสมการส่งเสริมการขาย
- เป้าหมายของการส่งเสริมการขาย
- ข้อควรระวังของการใช้การส่งเสริมการขาย
- การส่งเสริมการขายในกิจการร้านค้าปลีก

วัตถุประสงค์

1. เข้าใจความหมายและลักษณะของการส่งเสริมการขาย
2. ทราบวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย
3. ทราบขั้นตอนตัดสินใจในการเลือกใช้การส่งเสริมการขาย
4. ทราบความแตกต่างของการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย
5. ทราบส่วนประสมการส่งเสริมการขาย
6. ทราบเป้าหมายของการส่งเสริมการขาย
7. ทราบข้อควรระวังของการใช้การส่งเสริมการขาย
8. เข้าใจการส่งเสริมการขายในกิจการร้านค้าปลีก

1. ความหมายและลักษณะของการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือไปจากการโฆษณา การตลาดทางตรง การขายโดยใช้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราวเพื่อกระตุ้นความสนใจการทดลองใช้หรือการซื้อของลูกค้าชั้นสุดท้าย บุคคลในช่องทางการตลาดหรือพนักงานขายของกิจการ การส่งเสริมการขายไม่สามารถใช้เพียงเครื่องมือเดียวได้โดยทั่วไปมักจะใช้ร่วมกับการโฆษณาการตลาดทางตรงหรือการขาย โดยใช้พนักงานขาย เช่นโฆษณาให้รู้ว่ามีการลดแลก แจก แถม หรือส่งพนักงานขายไปแจกสินค้าตัวอย่างตามบ้าน เป็นต้น

ดังนั้นการส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมต่างๆ ทางการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณาการประชาสัมพันธ์และการขายโดยพนักงานขายโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อหรือเพิ่มยอดขายของกิจการรวมถึงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของคนกลางในการจัดจำหน่าย โดยการจัดและตกแต่งร้านการแสดงสินค้าการสาธิตการใช้งานและความพยายามทางการตลาดอื่นๆ ที่ไม่ใช่งานด้านการขายที่ปฏิบัติอยู่เป็นประจำ

รูปแบบของรายการส่งเสริมการขายในการค้าปลีกที่นิยมใช้มีดังนี้

- ❑ ลด จัดรายการลดสินค้า
- ❑ แลก จัดรายการแลกของสมนาคุณ เมื่อซื้อสินค้าตามมูลค่า หรือจำนวนที่กำหนด
- ❑ แจก จัดสินค้าชิม หรือแจกสินค้าใหม่ให้นำไปทดลองใช้
- ❑ แถม ฟรีของแถมสมนาคุณไปกับตัวสินค้า

การจัดรายการส่งเสริมการขายข้างต้น ทางเจ้าของร้านต้องเลือกใช้ให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าแต่ละประเภท ที่สำคัญคือ การทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้ชัดเจน ถูกต้อง มีการติดป้ายราคา หรือป้ายแจ้งรายการส่งเสริมการขายในจุดจัดเรียงสินค้าที่ลงรายการ

2. วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย

การจัดรายการส่งเสริมการขาย ถือเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับร้านค้าปลีก เพื่อหาวิธีจูงใจลูกค้ามาซื้อสินค้าที่ร้านให้ได้มากที่สุด รายการส่งเสริมการขายนั้น สามารถจัดทำได้หลายรูปแบบ และหลายช่วงเวลาแต่ที่สำคัญคือ ควรให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด โดยมักมีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย ได้แก่

1. เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าใหม่ให้เข้าร้าน (Attract New Users) การส่งเสริมการขายเป็นการเรียกร้องความสนใจเพื่อหวังว่าการส่งเสริมการขายนั้นจะผลักดันให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ ในที่นี้วัตถุประสงค์เพื่อให้ได้ลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคมักจะมีความจำใจ การเสนออะไรให้กับลูกค้าจะต้องมีสาระและสามารถดึงดูดผู้ที่เป็นลูกค้าที่คาดหวังมาเป็นลูกค้าให้ได้ ดังตัวอย่างเช่น พวกลูกค้าได้เห็นว่า มีการลดราคา 100 บาท จากจำนวนการซื้อ 1,000 บาท เขาอาจมองว่าได้เปรียบ และในทำนองเดียวกันหากมีการลดราคาหมายถึง 200 บาท อาจจะมีผลทำให้ลูกค้าเปลี่ยนพฤติกรรมในการซื้อได้

2. เพื่อการเสนอบริการหรือสินค้าใหม่ โดยการใช้สิ่งจูงใจเพื่อเรียกร้องความสนใจจากผู้ที่ไม่เคยใช้สินค้านั้นมาก่อนให้ทดลองใช้หรือเป็นการให้รางวัลแก่ผู้ใช้สินค้านั้นอยู่เป็นประจำ และมีความภักดีในตราสินค้าการส่งเสริม บางครั้งอาจใช้เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าทดลองผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นครั้งแรก บริการใหม่ทำให้ภาพพจน์ของร้านค้าสูงขึ้น ดึงดูดใจลูกค้าใหม่ และจูงใจลูกค้าปกติให้ซื้อสินค้า

3. เพื่อรักษาลูกค้าเก่าที่มีอยู่ (Hold Current Customer) ส่งเสริมลูกค้าในปัจจุบันให้ซื้อสินค้าในปริมาณมาก (Load Present User) หรือการเพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ (Increase Product Usage) การที่บริษัทจะประสบความสำเร็จในการขายได้ย่อมหมายถึง มีการซื้อซ้ำของสินค้า ซึ่งการส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมที่เป็นการตอบสนองกับลูกค้าที่มีความภักดีในตราสินค้าหรือป้องกันมิให้ลูกค้าที่เคยใช้สินค้าหันไปใช้สินค้าของคู่แข่ง

4. เพื่อเพิ่มสินค้าคงคลัง การส่งเสริมการขายเป็นการสร้างความมั่นใจแก่ร้านค้าว่าจะสามารถขายสินค้าได้มากขึ้นกว่าปกติ และมักจะยินดีให้การสนับสนุนรายการส่งเสริมการขาย เนื่องจากทำให้สามารถระบายสินค้าได้เร็วขึ้นและมียอดขายเพิ่มขึ้น

5. การส่งเสริมการขายเพื่อการแข่งขัน ในบางครั้งร้านค้าปลีกอาจจัดการส่งเสริมเพื่อหลีกเลี่ยงการสูญเสียธุรกิจให้กับร้านค้าปลีกรายอื่นที่ใช้วิธีการเสนอผลประโยชน์เพื่อส่งเสริมการขาย เพราะหากปล่อยให้ร้านค้าอื่นทำ แต่ร้านค้าของตนเองไม่ทำการส่งเสริมการขายก็จะทำให้สูญเสียลูกค้าไปให้ร้านค้ารายอื่นไปจนหมดสิ้น จนเป็นเหตุให้ต้องเลิกกิจการในที่สุด เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ทำให้กิจกรรมทางการตลาดของคู่แข่งลดประสิทธิภาพลงได้

6. เพื่อสร้างยอดขาย โดยกระตุ้นให้ยอดการซื้อต่อครั้งเพิ่มขึ้น หรือจากสินค้าพิเศษช่วงเทศกาล เป็นการส่งเสริมการขายทำให้ผู้บริโภคเกิดการยกระดับการซื้อมากขึ้น

7. การทำกิจกรรมการส่งเสริมการขายเพื่อชดเชยในฤดูกาลที่การขายลดลง เป้าหมายของการส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นผู้ซื้อสินค้าให้ซื้อสินค้านอกฤดูกาล เพื่อเก็บไว้ใช้เมื่อถึงเวลา เช่น กระตุ้นให้ซื้อเสื้อหนาวในฤดูร้อนเพื่อไว้ใช้ในยามหนาว เป็นต้น ความสำเร็จของการส่งเสริมการขายในลักษณะนี้สามารถแสดงให้เห็นภาพของการขายในช่วงที่ธุรกิจอยู่ในภาวะที่เฉื่อยชามาก ประโยชน์ของการส่งเสริมการขายเป็นที่ดึงดูดความสนใจได้ดีพอที่จะเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ผู้ซื้อ ซื้อเพื่อเพียงแต่จะรับผลประโยชน์ที่ทางร้านค้าเสนอเท่านั้น

3. ขั้นตอนตัดสินใจเกี่ยวกับการเลือกใช้การส่งเสริมการขาย

การตัดสินใจเกี่ยวกับการใช้การส่งเสริมการขายนักการตลาดจะต้องทำการตัดสินใจเกี่ยวกับด้านต่าง ๆ ได้แก่

3.1 การกำหนดวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย (Setting Sales-Promotion Objectives)

การกำหนดวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายมาจากวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาดโดยรวม และวัตถุประสงค์การตลาด จะเกี่ยวข้องกับ 3 ส่วน ได้แก่

 การส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภคเพื่อเพิ่มการซื้อปริมาณมากขึ้น เพื่อสร้างการตลาดผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อจูงใจให้คนชอบเปลี่ยนยี่ห้อสินค้าหันมาใช้มากขึ้น เปลี่ยนตราห่อมาใช้ผลิตภัณฑ์ของกิจการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อหรือเป็นการให้รางวัลแก่ ลูกค้าที่ซื้อสัปดาห์ เช่น การใช้คูปอง การคืนกำไร การลดราคา การแจกของชำร่วยหรือของแถม การให้รางวัลการรับประกัน การแจกสินค้าตัวอย่าง การแสดงสินค้า การแข่งขัน เป็นต้น

 การส่งเสริมการขายไปยังร้านค้าคนกลางต่างๆ อาจมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้ร้านค้าเกิดการยอมรับสินค้าใหม่ไปขายเพิ่มสินค้าคงคลังของคนกลางหรือเพิ่มพื้นที่ในการจัดแสดงสินค้าของกิจการ การลงสินค้าใหม่ เพื่อให้ร้านค้าสต็อกสินค้ามากขึ้น เพื่อกระตุ้นการซื้อนอกฤดูกาล เพื่อเพิ่มความภักดี

ของร้านค้า เพิ่มร้านค้าใหม่ เช่น การแจกสินค้าฟรี การร่วมมือในการโฆษณาและจัดวางสินค้า การสะสมยอดซื้อเพื่อแลกของรางวัล เป็นต้น

❏ การส่งเสริมการขายไปยังพนักงานขายของกิจการหรือสำหรับผู้แทนขายอาจมีวัตถุประสงค์ต่างๆ เพื่อให้มีแรงจูงใจในการขายและบริการ เพื่อช่วยกระตุ้นยอดขาย เช่น เพิ่มความเอาใจใส่ในสินค้าตัวใดตัวหนึ่งเป็นพิเศษเพื่อให้เกิดการแข่งขันการขายระหว่างพนักงานขาย และอาจใช้เป็นสิ่งจูงใจในการทำงานของพนักงานขายได้ด้วย เช่น การจ่ายโบนัส การจ่ายค่าคอมมิสชั่น การแข่งขันยอดขายสูงสุด เป็นต้น

3.2 การเลือกเครื่องมือในการส่งเสริมการขาย (Selecting Sales-Promotion Tools) จากที่กล่าวมาแล้ว การเลือกเครื่องมือต้องเลือกให้เหมาะสมเพื่อที่จะประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ โดยต้องพิจารณาประเภทของตลาด สภาพการแข่งขัน และต้นทุนค่าใช้จ่ายในแต่ละเครื่องมือการส่งเสริมการขายสามารถทำได้กับกลุ่มต่างๆ 3 กลุ่มได้แก่ ลูกค้า คนกลาง และพนักงานขาย ดังนั้นในการส่งเสริมการขายไปยังกลุ่มต่างๆ จึงมีการใช้เครื่องมือของการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกัน ดังนี้

❏ การส่งเสริมการขายไปยังลูกค้ามีเครื่องมือที่นักการตลาดนิยมนำมาใช้ได้แก่ การให้ตัวอย่างสินค้า (Sample) การใช้บัตรส่งเสริมการขายหรือคูปอง (Coupons) การเสนอคืนเงิน (Money Refund Offer) ข้อเสนอส่วนลด (Price Pack) สำหรับการซื้อสินค้าหลายๆ อย่างร่วมกันหรือสินค้าอย่างเดียวพร้อมกันหลายๆ ชิ้นของแถม (Premium) การให้สะสมแสตมป์ไว้แลกสินค้า (Trading Stamp) การแข่งขัน (Contest) เช่น เล่นเกมเพื่อชิงรางวัลการส่งสลากชิงโชค (Sweepstake)

❏ การส่งเสริมการขายไปยังคนกลางเครื่องมือที่นักการตลาดนิยมนำมาใช้ได้แก่ การให้ส่วนลดพิเศษแก่ คนกลาง (Buying Allowance) สินค้าให้เปล่า (Free Goods) การโฆษณาร่วม (Cooperative Advertising) และการแข่งขันการขาย (Sales Contest) ระหว่างร้านค้าต่างๆ เป็นต้น

❏ การส่งเสริมการขายไปยังพนักงานขายเครื่องมือที่มักถูกนำมาใช้ได้แก่ เงินรางวัล (Incentives) การแข่งขันระหว่างพนักงานขาย (Sales Contest) และการประชุมการขาย (Sales Meeting)

3.3 การพัฒนาโปรแกรมการส่งเสริมการขาย (Developing the Sales-Promotion Program) การพัฒนาโปรแกรมการส่งเสริมการขายจะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ ได้แก่ ขนาดของรางวัลที่จะให้ (Size of the Incentive) เงื่อนไขของการรับรางวัล (Condition for Participation) วิธีการที่จะทำให้ทราบถึงการส่งเสริมการขายและการส่งมอบการส่งเสริมการขาย (How to Promote and Distribute the Promotion Program) ระยะเวลาของการส่งเสริมการขาย (The Length of the Promotion) และงบประมาณของการส่งเสริมการขาย (Sales-Promotion Budget)

การพัฒนาโปรแกรมการส่งเสริมการขาย นักการตลาดต้องตัดสินใจกำหนดรายการการส่งเสริมการขาย โดยผสมผสานเครื่องมือหลายๆ ประเภทเข้าด้วยกัน และต้องกำหนดขนาดของแรงจูงใจที่จะเสนอการมีส่วนร่วม ช่วงเวลาที่จะทำการส่งเสริมการขาย การกระจายตัวของเครื่องมือ เวลาที่เหมาะสม และงบประมาณที่จะใช้ทั้งหมด

3.4 การทดสอบก่อนการเริ่มรายการการส่งเสริมการขายจริง (Pre-Testing and Implementing) ขั้นตอนนี้ การทดสอบก่อนการเริ่มรายการการส่งเสริมการขายจริง จะช่วยให้ทราบว่าเครื่องมือที่เลือกแรงจูงใจ และการจัดแสดงมีความเหมาะสมหรือไม่ การทดสอบจะช่วยในการประหยัดค่าใช้จ่ายอย่างมาก โดยเฉพาะในกรณีที่รายการการส่งเสริมการขายที่เลือกไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร จะได้มีการปรับปรุง

แก้ไขได้ทันก่อนประกาศใช้จริงเป็นการนำเครื่องมือการส่งเสริมการขายออกทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่คัดเลือกจากลูกค้าเป้าหมาย ก่อนนำออกใช้วิธีการทดสอบที่ใช้มีหลายวิธี เช่น การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก การทดสอบในห้องปฏิบัติการ การทดสอบภาคสนาม การทดสอบทางไปรษณีย์ การทดสอบตามบ้าน การทดสอบผ่านสื่อต่างๆ เป็นต้น

หลังจากมีการทดสอบโปรแกรมการส่งเสริมการขายแล้วว่าโปรแกรมนั้นๆ เป็นที่ยอมรับจากกลุ่มเป้าหมายจะมีการดำเนินการตามโปรแกรมการส่งเสริมการขายที่ได้กำหนดไว้การวางแผนการนำไปใช้และการควบคุม ควรคำนึงถึงเวลานำ (Lead Time) และเวลาที่ขายด้วย

3.5 การประเมินผลการส่งเสริมการขาย (Evaluating and Implementing) การประเมินผลการส่งเสริมการขาย เป็นขั้นตอนอีกขั้นตอนหนึ่งที่มีความสำคัญ เพราะจะช่วยให้การตลาดสามารถทราบได้ว่าการส่งเสริมการขายครั้งนั้นๆ สามารถช่วยให้วัตถุประสงค์ที่ต้องการบรรลุผลหรือไม่หากไม่จะได้มีการปรับปรุงแก้ไขต่อไป การประเมินผลของการส่งเสริมการขายทำได้ 4 วิธี ดังนี้

1. การตรวจสอบยอดขายก่อน ระหว่าง และหลังจากรายการการส่งเสริมการขาย เช่น บริษัทมีส่วนแบ่งตลาดเดิมอยู่ร้อยละ 6 เมื่อทำการส่งเสริมการขาย ส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 10 และหลังการส่งเสริมการขาย เหลือเพียงร้อยละ 5 แทนที่ หลังจากนั้นก็เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 7 ในที่นี้จะเห็นว่าการส่งเสริมการขายประสบความสำเร็จ เนื่องจากส่วนแบ่งตลาดในระยะยาวเพิ่มขึ้น การที่ส่วนแบ่งตลาดลดลงทันทีหลังจากรายการการส่งเสริมการขาย เนื่องจากลูกค้าต้องการเวลาในการใช้สินค้าในสต็อก แต่ภายหลังมีการซื้อซ้ำ จึงทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น

2. การประเมินผู้บริโภค (Consumer Research) เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับการจำได้ ความคิดความรู้สึกของผู้บริโภคเกี่ยวกับโปรแกรมการส่งเสริมการขาย และผลกระทบที่มีต่อการซื้อสินค้าผู้บริโภคกลุ่มใดตอบสนองต่อรายการการส่งเสริมการขายดังกล่าวการสำรวจผู้บริโภค ว่าสามารถระลึกถึงกิจกรรมการส่งเสริมการขายได้หรือไม่ และคิดอย่างไรกับกิจกรรมดังกล่าว มีกี่คนที่ได้ใช้บริการในช่วงรายการนั้น และมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอย่างไร

3. การทดสอบ โดยการจำลองและมีการปรับเปลี่ยนสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขาย เช่น แรงจูงใจ

4. ช่วงเวลาที่จัดรายการ และสื่อต่างๆ แล้วดูว่าผลจะเป็นอย่างไร

4. ความแตกต่างของการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย

การโฆษณาและการส่งเสริมการขายมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ดังนี้

1. ลักษณะและเนื้อหาของเครื่องมือการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ความคิด ผู้ผลิตผู้ขายผลิตภัณฑ์ หรือองค์การ แต่การส่งเสริมการขายจะเน้นที่ผู้บริโภคคนกลาง และพนักงานขาย

2. วัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาดการโฆษณา มีวัตถุประสงค์ในการแจ้งข่าวสาร การจูงใจและการเตือนความจำ แต่การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นให้เกิดความต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อในระยะเวลาอันสั้น

3. ลักษณะการใช้งานการโฆษณาสามารถใช้งานโดยไม่จำเป็นต้องใช้ร่วมกับเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ แต่การส่งเสริมการขายมักต้องใช้ร่วมกับการโฆษณาหรือการขายโดยพนักงานขาย

4. จำนวนผู้รับข่าวสารการโฆษณาจะมีจำนวนผู้รับข่าวสารเป็นจำนวนมาก ส่วนการส่งเสริมการขายนั้นจำนวนผู้รับข่าวสารจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับเครื่องมือที่ใช้