บทที่ ๖

การส่งเสริมการขาย

ส่วนผสมของการส่งเสริมการจำหน่ายที่สำคัญอีกส่วนหนึ่ง คือ การส่งเสริมการขายซึ่งบางบริษัทให้ความสำคัญมากกว่าส่วนผสมการส่งเสริมการจำหน่ายส่วนอื่น ๆ ในตลาดที่มีการแข่งขันกันนั้น การส่งเสริมการขายนั้นเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพอันหนึ่งในการกระตุ้นและจูงใจ กลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายที่ใช้ผลิตภัณฑ์ตรายี่ห้อนั้นอยู่แล้วและกลุ่มลูกค้าที่ไม่เคยใช้ตรายี่ห้อนั้น ทำการซื้อผลิตภัณฑ์ตรายี่ห้อนั้น ๆ ตลอดไปและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ตรายี่ห้อนั้น ๆ

โครงการส่งเสริมการขาย

โครงการส่งเสริมการขายนั้นมี ๒ โครงการด้วยกัน*

ก. โครงการการส่งเสริมการขายทั่วประเทศ ในกรณีที่บริษัทต้องการส่งเสริมการจำหน่ายทั่วประเทศ

ข. โครงการส่งเสริมการขายบางเขต โครงการนี้จะกระทำในกรณีที่ผลิตภัณฑ์ของบริษัทในเขตนั้น ๆ ไม่ค่อยได้รับความนิยมจากท้องตลาดในเขตนั้น ๆ

---

*สัมภาษณ์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท ก. ,๒๑ ตุลาคม ๒๕๒๓
ผู้จัดการผลิตภัณฑ์กรถ่ายภาพ บริษัท ข., ๒๗ สิงหาคม ๒๕๒๓
ผู้จัดการผลิตภัณฑ์การถ่ายภาพ บริษัท ค., ๒๖ ตุลาคม ๒๕๒๓
รองผู้จัดการผลิตภัณฑ์การถ่ายภาพ บริษัท ง., ๑๑ พฤศจิกายน ๒๕๒๓

เช่น ในต่างจังหวัดบางจังหวัด

การส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์การถ่ายภาพมักกระทำกันใน ๒ ระดับ คือ

ก. ระดับร้านค้า

ข. ระดับผู้บริโภคคนสุดท้าย

ระดับร้านค้า

เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งไปสู่ร้านค้าโดยตรงแทนที่จะลงทุนในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ บริษัทส่วนมากมักจะใช้การส่งเสริมการขายระดับร้านค้าเพื่อเป็นการผลัก (push) สินค้าให้ไปสู่ร้านค้าให้มากที่สุด และให้ร้านค้าทำการผลักสินค้าไปสู่ผู้บริโภคอีกต่อหนึ่ง ซึ่งบริษัทจะเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่า และบางบริษัทยังเห็นว่ากลุ่ม – ลูกค้าที่เป็นเป้าหมายของผลิตภัณฑ์การถ่ายภาพมีความเชื่อถือในคำแนะนำของร้านค้ามาก เพราะผลิตภัณฑ์นี้ต้องอาศัยความชำนาญและประสบการณ์, เทคนิคบางประการ – ดังนั้นการส่งเสริมการขายในระดับร้านค้าเป็นวิธีที่เหมาะสมกว่าวิธีอื่น

วิธีการส่งเสริมการขายในระดับร้านค้ามีดังต่อไปนี้

๑. ส่วนลดพิเศษและส่วนลดตามปริมาณการซื้อ
(Special discount and quantity discount)

เช่น ถ้าร้านค้าซื้อกระดาษอัดรูปสีในช่วงเดือนมกราคมถึงกุมภาพันธ์จะซื้อได้ด้วยราคาพิเศษ พอหลังจากนั้นแล้วบริษัทก็จะจำหน่ายในราคาปกติหรือการ – กำหนดราคาของการซื้อฟิลม์ เช่น ฟิลม์ ๒๐–๔๐ ม้วน ขายในราคาหนึ่ง ๔๑–๑๐๐ ม้วน ขายในอีกราคาหนึ่งซึ่งถูกกว่า เป็นต้น วิธีนี้เป็นวิธีที่บริษัทส่วนมากนิยมใช้ โดยเฉพาะบางบริษัทนิยมใช้การใช้ส่วนลดพิเศษให้กับร้านค้าบางร้านอีกด้วย

๒. การขยายระยะเวลาของการเก็บสินเชื่อ

ตัวอย่างเช่น ปกติบริษัทมีระยะเวลาของการเก็บสินเชื่อภายใน ๓๐ วัน บริษัทก็จะขยายการเก็บสินเชื่อเป็น ๔๕ วัน

๓. <u>คูปอง</u> เช่น บริษัทอาจจัดโครงการส่งเสริมการขายภายในช่วงระยะเวลา ๖ เดือน โดยแจกคูปองเพื่อแลกสิ่งของตามที่บริษัทกำหนดไว้ สำหรับร้านค้าที่ซื้อฟิล์มในปริมาณที่กำหนด หากร้านค้าซื้อในปริมาณมากก็จะได้รับคูปองหลายใบ เพื่อแลกสิ่งของที่มีราคาสูงขึ้น สิ่งของที่ให้ เช่น พัดลม ตู้เย็น โทรทัศน์ มอเตอร์ไซค์ หรือการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

๔. <u>ชิงโชค</u> เช่น บริษัทอาจกำหนดให้ร้านค้านำฟิล์มที่ลูกค้ามาให้ล้าง อัด ขยายอัดด้วยกระดาษอัดรูปของบริษัท บริษัทก็จะให้คูปองแก่ร้านค้ามากน้อยตามปริมาณของจำนวนฟิล์มที่บริษัทกำหนด หลังจากนั้นบริษัทก็จะทำการจับคูปองเหล่านั้นเพื่อมอบรางวัลแก่ร้านค้าที่โชคดี รางวัลที่ให้ เช่น รถยนต์ มอเตอร์ไซค์ รถจักรยาน ฯลฯ

๕. <u>ของแถม</u> วิธีนี้คล้ายกับการให้ส่วนลดตามปริมาณการซื้อ แต่แทนที่จะเป็นการลดเป็นจำนวนเงิน บริษัทอาจแถมผลิตภัณฑ์นั้นให้แก่ร้านค้า เช่น ถ้าร้านค้าสั่งกล้องถ่ายรูปเป็นจำนวน ๓ โหล ก็จะได้แถมกล้องถ่ายรูปอีก ๑ กล้อง หรือ บางบริษัทอาจให้ของแถมเป็นสิ่งอื่น เช่น นาฬิกาตั้งโต๊ะ กระติกน้ำ แก่ร้านค้าที่สั่งซื้อฟิล์มในปริมาณมากตามที่บริษัทกำหนด

๖. <u>การแข่งขัน</u> วิธีนี้คล้ายกับการชิงโชค แต่เพื่อให้เกิดความยุติธรรม ดังนั้นบริษัทอาจจัดแบ่งกลุ่ม ของร้านค้า เช่น ก ข ค ง ให้ร้านค้าในแต่ละกลุ่มทำการแข่งขันกันเพื่อให้ได้ยอดตามเป้าหมายหรือเกินกว่าที่บริษัทกำหนดสำหรับแต่ละกลุ่ม ร้านค้าใดได้ตามเป้าหมายหรือเกินกว่า จะได้รางวัลตามที่บริษัทกำหนดให้กับแต่ละกลุ่มของร้านค้า

๗. <u>ให้ความช่วยเหลือกับร้านค้าในด้านการส่งเสริมการจำหน่าย</u> เช่น ให้จำปริกาณกับการส่งเสริมการจำหน่ายแก่ร้านค้าที่มีห้องปฏิบัติการล้าง อัด ขยายรูปสี ให้ความช่วยเหลือเกี่ยวกับจำนวนเงินในการโฆษณา การส่งเสริมการขาย

๘. อบรมและให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์การถ่ายภาพ และการขาย เนื่องจากการใช้ผลิตภัณฑ์การถ่ายภาพต้องอาศัยเทคนิค ประสบการณ์บางอย่าง ดังนั้น บางบริษัทจึงเห็นความจำเป็นที่จะต้องให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์การถ่ายภาพ -การขาย ให้กับร้านค้า เพื่อให้เขาสามารถต้อนรับ และเอื้ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้ามากที่สุดอันจะเป็นผลประโยชน์ต่อร้านค้าและบริษัทในที่สุด

๙. ข่าวสารบริษัท บริษัทส่วนมากจะส่งหนังสือข่าวสารสินค้าของบริษัทไปยังร้านค้า เพื่อแจ้งให้ร้านค้าทราบถึงผลิตภัณฑ์ หรือรายการส่งเสริมการขายใหม่ๆ ที่บริษัทแต่ละแห่งได้มีหรือจัดขึ้น

ระดับผู้บริโภคคนสุดท้าย

เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งไปสู่ผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งบริษัทส่วนมากไม่เห็นความสำคัญเท่ากับการส่งเสริมการขายในระดับร้านค้า

วิธีการส่งเสริมการขายในระดับผู้บริโภคมีดังต่อไปนี้

๑. ของแถม ของแถมส่วนมากมักจะให้กับการซื้อกล้องถ่ายรูปและมักจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายภาพโดยทางตรงหรือทางอ้อม เช่น ฟิล์ม กระเป๋าเลื่อยืด

๒. คูปอง วิธีการนี้คล้ายกับในกรณีร้านค้า ส่วนมากการให้คูปองมักจะเป็นการให้ในกรณีของกระดาษอัดรูปสี สิ่งของที่ทางบริษัทให้ก็เช่นเดียวกับกรณีการให้ของแถมคือมักจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายภาพโดยทางตรงหรือทางอ้อม เช่น ถ้าลูกค้าส่งฟิล์มไปล้างอัด ๑ ม้วน ก็จะได้รับคูปองขยายรูป ๕ นิ้วคูณ

๗ นิ้ว ฟรี เสื้อยืด ฯลฯ

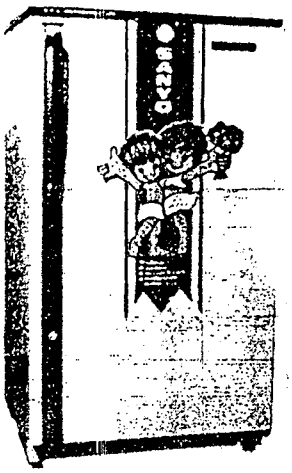
๓. ชิงโชค เช่น รายการชิงโชคมโหฬารกับกระดาษสีโกคัก โดยให้นักถ่ายภาพทั่วไปส่งดูปองที่ได้ จากการล้าง อัดฟิล์มด้วยกระดาษสีโกคัก เข้าชิงโชคเพื่อรับรางวัลต่างๆ เช่น รถยนต์ ตู้เย็น วิทยุ หรือชิงโชคจับชิ้นส่วนในรายการฟูจิแจกทองกองใหญ่ สำหรับนักถ่ายภาพที่ใช้ฟิล์มสีฟูจิ ฯลฯ

๔. การแสดงการสาธิตเกี่ยวกับการถ่ายภาพในโรงภาพยนตร์ต่างจังหวัด เพื่อที่จะทำการขยายตลาดผลิตภัณฑ์การถ่ายภาพ ให้กว้างขวางออกไปโดยเฉพาะในเขตต่างจังหวัด ซึ่งประชาชนส่วนใหญ่มีการศึกษาไม่สูงนัก บางบริษัทจึงได้จัดการแสดงสาธิตเกี่ยวกับการถ่ายภาพขึ้นตามโรงภาพยนต์ต่างจังหวัดใหญ่ๆ บางแห่ง โดยให้ร้านค้าเป็นผู้เชิญผู้ที่มีความสนใจการถ่ายภาพเข้าชมฟรี ทั้งนี้เพื่อให้เขาเหล่านั้นได้เข้าใจเทคนิค และวิธีการถ่ายภาพให้ได้ดี ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้เขาเหล่านั้นเกิดความรู้สึกรักการถ่ายภาพอันเป็นผลให้ วงการถ่ายภาพเกิดการขยายตัวกว้างขวางออกไป

๕. การสนับสนุนและส่งเสริมนิสิตนักศึกษา ชมรมถ่ายภาพต่างๆ ตามสถาบันการศึกษา บางบริษัทให้ทุนอุดหนุนการศึกษาหรือให้ความรู้แก่นิสิต นักศึกษาที่เรียนทางด้านการถ่ายภาพ เช่น คณะวิทยาศาสตร์ แผนกวิชาถ่ายภาพและการพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย วิทยาลัยเทคนิคกรุงเทพ หรือให้ความร่วมมือในการจัดนิทรรศการการถ่ายภาพต่างๆในมหาวิทยาลัย

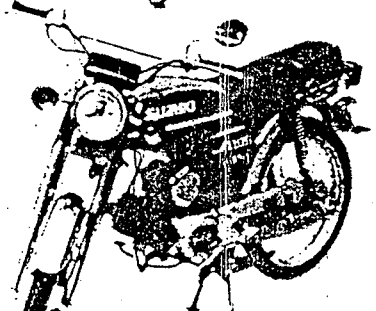
FUJI FILM
FUJICOLOR
ตั้งแต่
1 เมษายน
ถึง 30 มิถุนายน 22
ทองคำมูลค่า 100,000.. บาท
ทองคำมูลค่า 20,000.. บาท มี 4 รางวัล
จับฉลากวันที่
7 ก.ค. 22
ที่ช่อง 7 สี
เวลา 22.00 น.
1. บอร์เนียว สีลม
2. น.ส.พ.เดลินิวส์ สี่พระยา
3. ช่อง 7 สี หลังตลาดหมอชิต
หมดเขตรับชิ้นส่วน 30 มิ.ย. 22
FUJI FILM

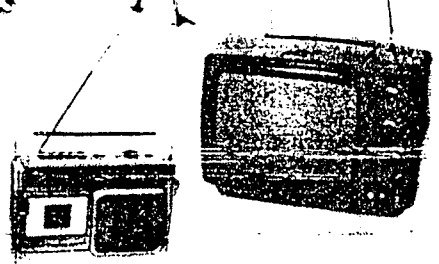
ชิญร่วมชิงรางวัลมูลค่ามหาศาล
ในรายการ
"ชิงโชคมโหฬารกับกระดาษสีโกดัก"



รางวัลมูลค่ามหาศาล 1391 รางวัล

รางวัลที่ 1	1	รางวัล	รถยนต์ฟอร์ดคอร์ทีน่า 1.6 แอล	รางวัลละ	1 คัน
รางวัลที่ 2	10	รางวัล	รถจักรยานยนต์ซูซูกิ เอ 100 เอ็	รางวัลละ	1 คัน
รางวัลที่ 3	15	รางวัล	โทรทัศน์สีซันโย 13 นิ้ว	รางวัลละ	1 เครื่อง
รางวัลที่ 4	15	รางวัล	ตู้เย็นซันโย 4.5 คิว	รางวัลละ	1 ตู้
รางวัลที่ 5	20	รางวัล	วิทยุเทปคาสเซ็ทซันโย	รางวัลละ	1 เครื่อง
รางวัลที่ 6	30	รางวัล	จักรยานโกดัก	รางวัลละ	1 คัน
รางวัลที่ 7	300	รางวัล	กระเป๋าเก็บฯโกดัก	รางวัลละ	1 ใบ
รางวัลที่ 8	1,000	รางวัล	เสื้อยืดโกดัก	รางวัลละ	1 ตัว



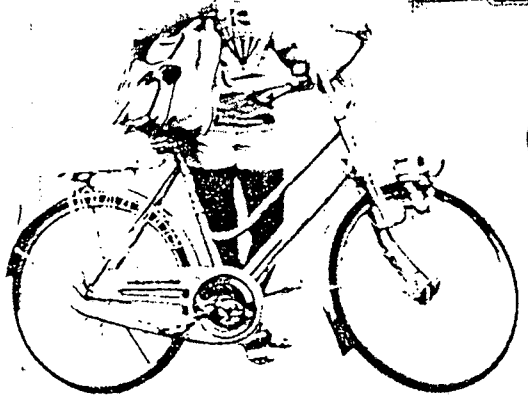


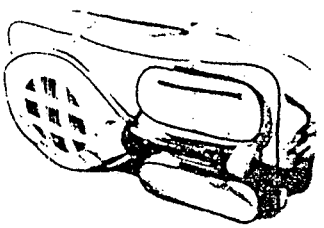
กติกาการชิงรางวัล

1) ทุกครั้งที่ท่านซื้อฟิล์มสีไปล้างอัดขยายและกระดาษอัดรูปสีของโกดัก 1 ม้วน จะได้รับคูปองชิงโชคฟรี 1 ใบ (ไม่มีคูปองแจกหรือขายคูปองเพิ่มเติม)

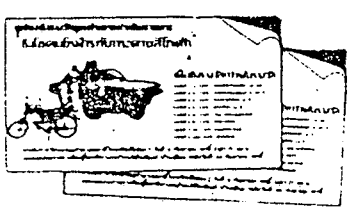
2) เขียนชื่อ ที่อยู่ ให้ชัดเจนบนด้านหลังคูปอง (ตัวพิมพ์ใหญ่) พร้อมทั้งส่งคูปองนี้ พร้อมด้วยซองเปล่าจ่าหน้าถึงตัวท่านเองที่ติดแสตมป์ 2 ดวง (ราคาดวงละ 1 บาท) ภายในวันที่ 31 มกราคม 2527 (ประทับตราไปรษณีย์)

3) การจับสลากชิงรางวัลจะกระทำในวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2527 ณ บริษัท โกดัก (ประเทศไทย) จำกัด ในวันที่ 16 กุมภาพันธ์ 2527 เวลา 15 นาฬิกา เป็นต้นไป และประกาศผลการชิงรางวัลในหนังสือพิมพ์ 3 ฉบับ ในวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2527





ตัวอย่างคูปอง



หมายเหตุ

รถยนต์ฟอร์ดคอร์ทีน่า พร้อมเครื่องเล่นสเตอริโอ และวิทยุเทป ไม่มีจำหน่ายในท้องตลาด และจะหยุดแจกคูปองวันที่ 31 ธันวาคม 2526

อัดรูปครั้งใดเจาะจงใช้แต่กระดาษอัดรูปสี ของโกดัก เพื่อภาพสีธรรมชาติ

Kodak

รูปที่ ๖.๒ รายการส่งเสริมการขายกระดาษอัดรูปสี

ที่มา : แผนกโฆษณาและประชาสัมพันธ์ บริษัท โกดัก (ประเทศไทย) จำกัด

กลไฟมหาสนุกของอีกฟ่า
โดยราชาวิทยาคลโลก

แจกฟรี! ไม่มีการจับสลาก

อัลบั้มพาโนรามาจอกว้างและเสื้อยืดสปอร์ตยอดเท่

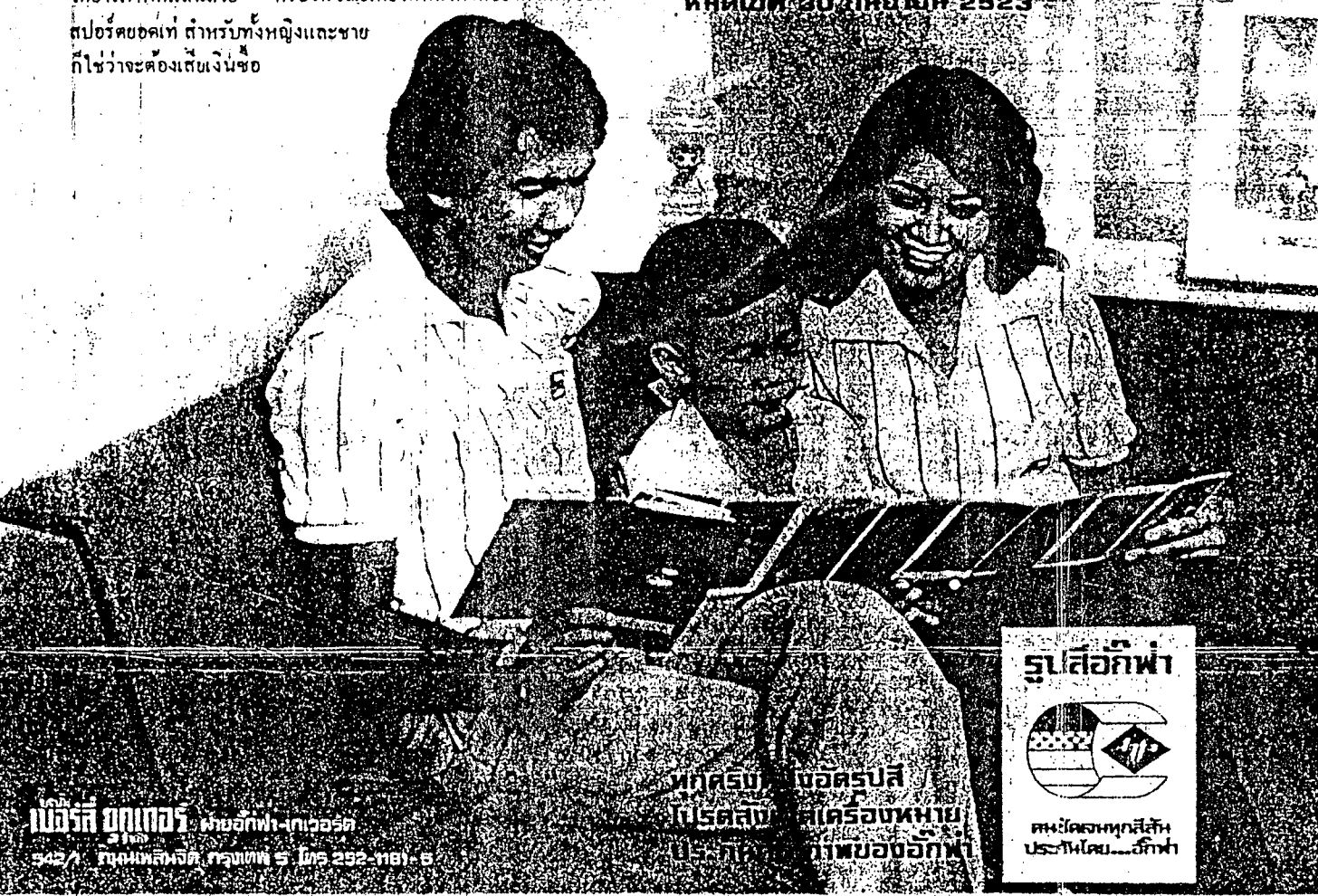
อีกฟ่าแจกฟรีโดยไม่ต้องจับสลากให้เสียเวลา

อัลบั้มพาโนรามาจอกว้างของอีกฟ่า วิวัฒนาการล่าสุดของอัลบั้มที่จะทำให้ท่านสามารถเรียงลำดับเหตุการณ์ด้วยภาพถ่ายไว้ดูอย่างต่อเนื่อง แถมมีแถบสำหรับจดบันทึกเหตุการณ์ในภาพเพื่อเตือนความจำอีกด้วย นอกจากนี้ยังใช้เป็นสมุดบันทึกสำหรับจดชื่อที่อยู่และโทรศัพท์เหมือนไดอารี่ภาพที่แสนสวย หรือในขณะเดียวกันถ้าท่านอยากได้เสื้อยืดสปอร์ตยอดเท่ สำหรับทั้งหญิงและชาย ก็ไม่ว่าจะต้องเสียเงินซื้อ

แจกฟรีด้วยวิธีง่ายๆ

เพียงแต่ท่านนำฟิล์มสีย์ห้อใดก็ได้ไปสั่งล้าง / อัดรูปสีขนาดโปสการ์ด ด้วยกระดาษรูปสีชนิดมันของอีกฟ่าที่คมชัดเจนทุกสีสันประกันโดยอีกฟ่าแห่งเยอรมัน ที่ศูนย์บริการภาพสีอีกฟ่าและตัวแทนทุกแห่งหรือตามห้องแถบในจังหวัดต่างๆ ที่ปรากฏชื่ออยู่นี้

หมดเขต 30 กันยายน 2523



เฟิร์สท์ ยุกเกอร์ ตัวแทนอีกฟ่า-เกเวอร์ต
542/1 ถนนเพลินจิต กรุงเทพฯ โทร 252-1181-5

รูปสีอีกฟ่า

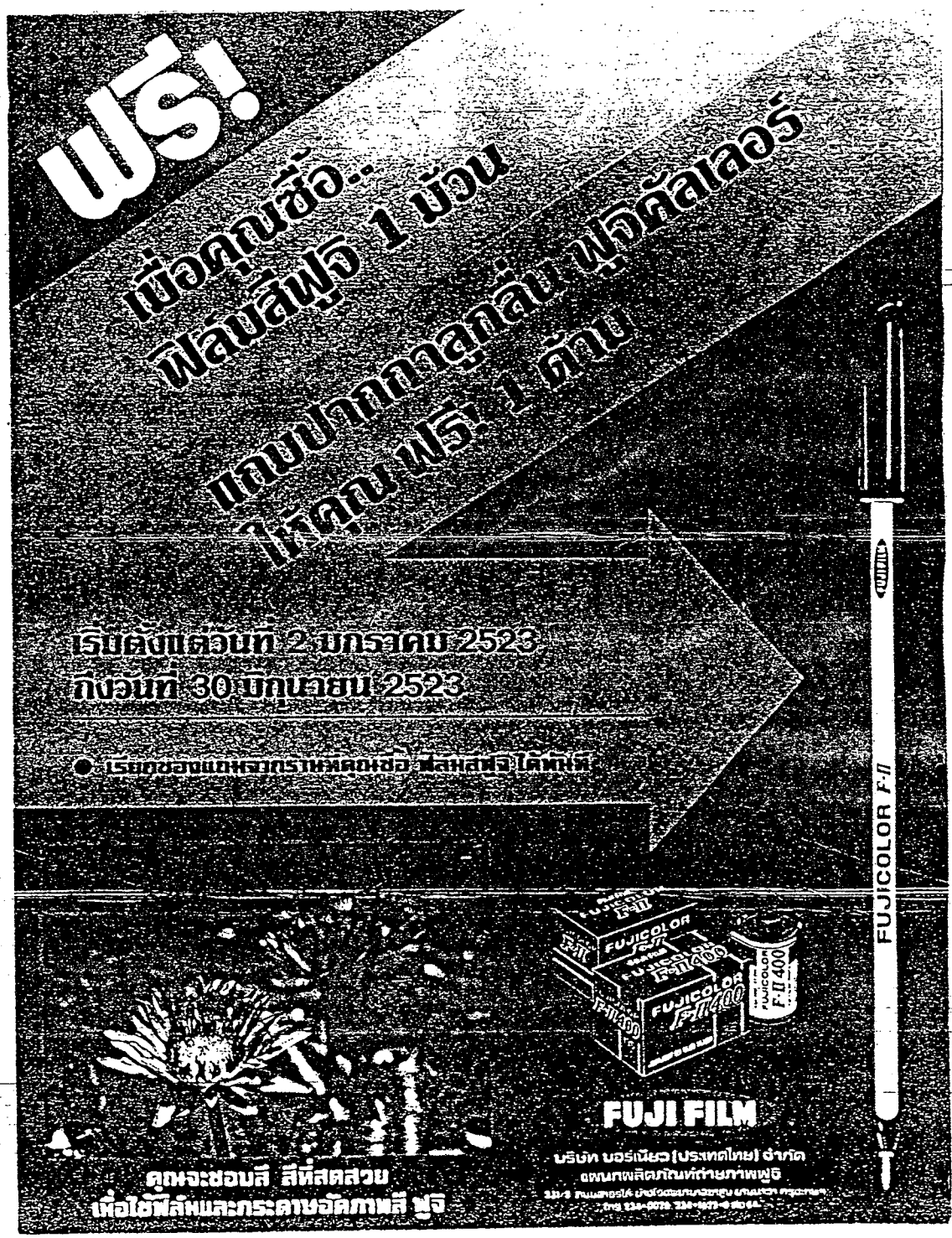
ทุกครั้งที่ถ่ายรูป ขอให้ถ่ายรูปสีอีกฟ่า
โปรดสังเกตเครื่องหมาย
ประกันคุณภาพของอีกฟ่า

คมชัดสดจนทุกสีสัน ประกันโดย...อีกฟ่า

กรุงเทพฯ	ศูนย์บริการภาพสีอีกฟ่า อ. เพลินจิต	แพร่	นครศิลป์ อ. เมืองแพร่	หนองคาย	คาราศิลป์คัลเลอร์แลบ อ. ประจักษ์	ประจวบ	ปราณบุรีคัลเลอร์แลบ สี่แยกปราณบุรี
	บางกอกคัลเลอร์แลบ อ. ศรีเพชร ตรงข้ามเพาะช่าง				จิตกรคัลเลอร์แลบ อ. รินโพธิ		อ. ปราณบุรี
	บางกอกซีนแลบ อ. จักรเพชร	ตาก	วิไลลักษณ์ อ. ตากสิน			ชุมพร	ศรีสยาม อ. ทรีชันท้า
	รานินทร์ นนทบุรี, ปากเกร็ด, และบนถนนศิวานนท์		สกสาร อ. มหาไทยบำรุง		เจ็นธรีคัลเลอร์แลบ อ. บึงพราย	สุราษฎร์ฯ	คาบี อ. หน้าเมือง
	วังลัดไฟโล้ พิษณุโลกเจริญ วังน้ำ	อุไรพัย	รินัล อ. ประเสริฐพงษ์	อุดรธานี	รุจนิคัลเลอร์แลบ อ. อุดรสุขปี	นครศรีฯ	คิงส์คัลเลอร์แลบ อ. จำหน่ายวิวัฒ
เชียงใหม่	สุริยง อ. ออดเดอาระพ์	พิษณุโลก	รานินทร์ศูนย์แลบ อ. พระอาทิไท				กรุงเทพฯ อ. ธนวรรณ
	เจริญรา อ. ช้างเผือก	เพชรบูรณ์	สยาม อ. เพชรเจริญ				จอย อ. วรจำเนียน
	วังคัลเลอร์แลบ อ. โชคนำ	นครสวรรค์	กัญญา อ. ตาคลี	ราชบุรี	อมรา อ. นิยมทัศนา		นครอาร์ต อ. เขาวัด
พะเยา	สวรรค์คัลเลอร์แลบ ดอกคำใหม่	อุทัยฯ	ร้านอุทัยคัลเลอร์แลบ วงเวียนตะวันแก้ว		บนดีรัก อ. กระจ่างวิทยา อ. บ้านโป่ง	ตรัง	วรรณกิจ อ. สกลสถานพิพัฒน์ อ. กันตัง
ลำปาง	อันโพธงาม อ. โป่งผึ้ง	กาฬสินธุ์	ศิริลักษณ์ อ. เหล่าบาก		เพชรกร อ. บ้านโป่ง	สงขลา	ศรีสยาม อ. พิพิธรอุทิศ 8 อ. หาดใหญ่
ลำพูน	จามเทวีไฟโล้ อ. อันหลวงก้อย	นครราชสีมา	คัลเลอร์เซ็นเตอร์คัลเลอร์แลบ อ. จักรี	สกลนคร	ไฟน์อาร์ต ศูนย์การค้าสกลนคร	ยะลา	ฉายากร อ. ยะลา
	ฉายาวิจิตร อ. บ้านธาง		นิภาวรรณ อ. วารจำเนียน				

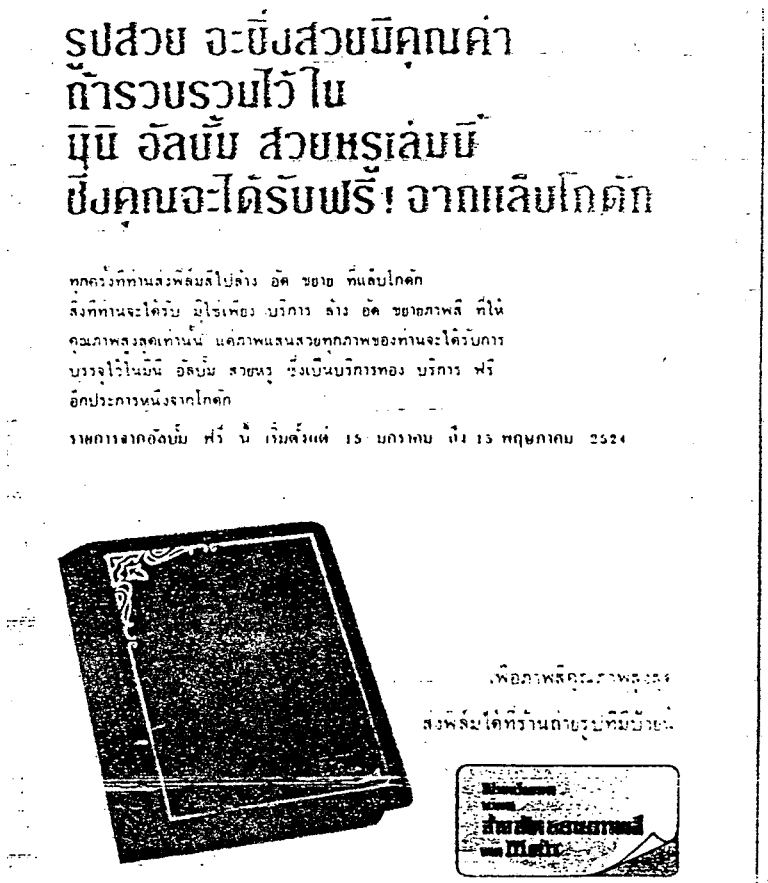
รูปที่ ๖.๔ ร.ป. : ส่งเสริมการขายกระดาษอัดรูปสี

ที่มา : หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ฉบับวันที่ ๒๕ สิงหาคม ๒๕๒๓



รูปที่ ๖.๕ รายการส่งเสริมการขายฟิล์มสี

ที่มา : บริษัท บอร์เนียว (ประเทศไทย) จำกัด



รูปที่ ๖.๖ รายการส่งเสริมการขายกระดาษอัดรูปสี

ที่มา : แผนกโฆษณาและประชาสัมพันธ์ บริษัท โกดัก (ประเทศไทย) จำกัด

นอกจากนั้น แล้วยังมีวิธีการส่งเสริมการขายทั้งระดับร้านค้าและผู้บริโภคคือ การที่เข้าร่วมในงานแสดงผลิตภัณฑ์การถ่ายภาพประจำปี ที่จัดโดยสมาคมผู้ค้าผลิตภัณฑ์การถ่ายภาพคือ งานโฟโต้แฟร์

<u>จังหวะเวลาของการทำโครงการส่งเสริมการขาย</u>

จากการที่เป็นสินค้าตามฤดูกาล ดังนั้นวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์การถ่ายภาพ เพื่อให้จำหน่ายผลิตภัณฑ์การถ่ายภาพได้ดียิ่งๆ ขึ้นไปในช่วงเทศกาล หรือฤดูกาลงานรื่นเริงต่างๆ ซึ่งคนส่วนมากจะพักผ่อนและหาความบันเทิงให้กับตนเอง เช่น ปีใหม่ ตรุษจีน วาลา และจำหน่ายได้ในช่วงที่มีเทศกาล ดังนั้นระยะเวลาของโครงการส่งเสริมการขาย ส่วนมากจะเป็นดังนี้

ก. <u>ระยะที่มีเทศกาล</u> คือ ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายนถึงเดือนเมษายน ซึ่งในช่วงนี้จะมีทั้งการส่งเสริมการขายในระดับร้านค้า และระดับผู้บริโภคสำหรับกล้องถ่ายรูปฟิล์มสีและกระดาษอัดรูปสี

ข. <u>ระยะที่ไม่มีเทศกาล</u> เพื่อเป็นการผลักสินค้าของบริษัทให้ไปอยู่ในร้านค้า บริษัทอาจจัดทำโครงการส่งเสริมการขายในร้านค้าปลีกขึ้น ในช่วงที่ไม่มีเทศกาล เช่น ในเดือนมิถุนายนถึงพฤศจิกายน ผลิตภัณฑ์การถ่ายภาพที่จัดทำการส่งเสริมการขายในช่วงนี้ ส่วนมากเป็นฟิล์มถ่ายรูปเพราะร้านค้าปลีกสามารถเก็บไว้จำหน่ายในช่วงที่มีเทศกาลได้

ค. <u>ระยะเวลาที่คาบเกี่ยวระหว่างช่วงที่มีเทศกาลและไม่มีเทศกาล</u> เพื่อให้การจำหน่ายในร้านค้าเป็นไปโดยสม่ำเสมอ แทนที่บริษัทจะทำโครงการส่งเสริมการขายในช่วงที่มีเทศกาล เช่น ในเดือนพฤศจิกายนถึงเดือนเมษายน บริษัทอาจจัดทำโครงการส่งเสริมการขาย ทั้งแต่ เดือนมกราคม ถึงเดือนกันยายน ผลิตภัณฑ์การถ่ายภาพที่จัดทำโครงการส่งเสริมการขายในช่วงนี้ ส่วนมากเป็นฟิล์มและกระดาษอัดรูปสี

โครงการส่งเสริมการขายบางโครงการมีต้นทุนที่สูงมาก โดยเฉพาะในระดับร้านค้า บริษัทขนาดใหญ่มักไม่จัดการส่งเสริมการขายทั้ง ๒ ระดับในเวลาเดียวกันและถ้าหากจะจัดพร้อมกัน โครงการในระดับใดระดับหนึ่งจะเป็นโครงการย่อย บางบริษัทอาจจัดทำการส่งเสริมการขายในระดับผู้บริโภคในครึ่งปีแรก

ส่วนครึ่งปีหลังให้เป็นการส่งเสริมการขายระดับร้านค้า บางบริษัทอาจจัดทำโครงการส่งเสริมการจำหน่ายให้ต่อเนื่องกันไป เช่น ๕ เดือนแรก ทำการส่งเสริมการขายในระดับผู้บริโภค เว้นช่วงประมาณ ๓-๔ เดือน ต่อจากนั้นทำการส่งเสริมการขายในระดับร้านค้า ๖ เดือน เพื่อให้ร้านค้าเกิดความรู้สึกว่าบริษัททำการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของตนอยู่ตลอดเวลา เพราะหากร้านค้าไม่เห็นโอกาสที่เขาจะจำหน่ายสินค้าที่บริษัทจะผลักไปให้เขาแล้ว โอกาสที่เขาจะร่วมมือกับโครงการส่งเสริมการขายในระดับร้านค้าย่อมมีน้อย

นอกจากบริษัทจะต้องพิจารณาจังหวะเวลาในการจัดทำโครงการส่งเสริมการขายแล้ว การเป็นผู้นำในโครงการส่งเสริมการขายย่อมทำให้บริษัทได้เปรียบกว่าคู่แข่งขัน เพราะโครงการส่งเสริมการขายมักจะเป็นการผูกมัดการซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านค้าหรือผู้บริโภคไปในตัว เช่น การแจกคูปองให้กับร้านค้า ผู้บริโภคหากร้านค้าหรือผู้บริโภคทำการสะสมไว้หลายใบ ก็สามารถที่จะแลกสิ่งของที่มีมูลค่าสูงๆ ขึ้นไป

<u>ปัจจัยที่ควรพิจารณาในการทำโครงการส่งเสริมการขาย</u>

ถึงแม้การส่งเสริมการขายจะเป็นส่วนผสมของการส่งเสริมการจำหน่ายที่ไม่สำคัญเท่ากับการโฆษณาในแง่ของการเป็นตัวกระตุ้น ชักจูงให้กลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายจำนวนมากเกิดความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ก็ตาม การส่งเสริมการขายก็เป็นวิธีการที่จะสนับสนุนการส่งเสริมการจำหน่ายให้ประสบผลสำเร็จ

ไม่ว่าจะเป็นโครงการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ใดก็ตาม ความร่วมมือของร้านค้าที่มีต่อการส่งเสริมการขายนับว่าเป็นสิ่งสำคัญที่บริษัทไม่ควรมองข้าม ในสมัยหนึ่งที่บริษัทยังชักฟอกยี่ห้อหนึ่งได้จัดทำการส่งเสริมการขายขึ้นในรูปของการขายยังชักฟอกแล้วให้ของแถมคือกะละมัง ปรากฏว่าร้านค้าปลีกส่วนมากนำเอายังชักฟอกและกะละมังของบริษัทไปแยกขายออกจากกัน ทำให้วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายของบริษัทผิดไปและในแง่ของผู้บริโภค หากเขาได้รับของแถมอยู่เป็นประจำ อาจทำให้เขาเกิดความเคยชิน เพราะฉะนั้นหากต่อไปบริษัทไม่มีการให้ของแถมเขาอาจไม่ซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

ดังนั้น ในการจัดทำโครงการส่งเสริมการขายมีปัจจัยที่ควรจะพิจารณาดังต่อไปนี้

หอสมุดกลาง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ก. <u>โครงการส่งเสริมการขายมีบ่อยจนเกินไป</u> หากบริษัทจัดทำโครงการส่งเสริมการจำหน่ายไม่ว่าจะเป็นในระดับร้านค้าหรือระดับผู้บริโภคบ่อยมากเกินไป จนร้านค้าหรือผู้บริโภครู้แนวทาง ร้านค้าอาจจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ตามโครงการส่งเสริมการขายนั้นได้ เพราะเขารู้ว่าไม่ว่าจะซื้อในเวลาใด ราคาก็ไม่เปลี่ยนแปลง หรือผู้บริโภคอาจเกิดความรู้สึกว่าของที่บริษัทให้แถมมานั้นมิใช่ของแถม

ข. <u>บริษัททำหน้าที่อยู่อย่างเดียวคือผลัก(push)ผลิตภัณฑ์ให้ออกไปจากบริษัทโดยมิได้ทำการโฆษณาเพื่อที่จะดึง(pull)กลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายให้มาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นไป</u> กรณีนี้ อาจทำให้ร้านค้าไม่กล้าซื้อผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายในจำนวนมาก เพราะเกิดความไม่แน่ใจว่าจะขายผลิตภัณฑ์นั้นได้ หรือหากร้านค้าซื้อไปแล้วแต่ไม่สามารถทำการจำหน่ายออกไปได้ ร้านค้าก็ไม่อยากจะซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่อีกเพราะต้องการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมออกไปก่อน

ค. <u>ความรอบคอบในการทำโครงการส่งเสริมการขาย</u> บริษัทอาจมีโครงการส่งเสริมการขายในระดับผู้บริโภคขึ้นแต่ผู้บริโภคไม่ทราบ อันเป็นเพราะไม่มีการโฆษณา การหละหลวมในการทำโครงการส่งเสริมการขาย ของแถมหรือคูปองที่ทางบริษัทจัดทำขึ้นจึงอาจตกไม่ถึงมือผู้บริโภคก็ได้ ดังนั้น ในการแก้ปัญหาของบางบริษัทได้จัดพิมพ์ลงบนหน้าซองอัดรูปเพื่อให้ผู้บริโภคทราบว่าเขาได้รับของแถมหรือคูปองอะไรบ้างสำหรับฟิล์มที่เขานำมาล้างอัด

ง. <u>รายการส่งเสริมการขายหรือของแถมไม่เหมาะกับความต้องการของร้านค้าหรือผู้บริโภค</u> เช่น รายการส่งเสริมการขายให้กับร้านค้าเป็นการแถมของไม่มีคุณค่าต่อร้านค้าหรือผู้บริโภค

จ. รายการหรือของแถมสำหรับการส่งเสริมการขายไม่สามารถช่วยเสริมสร้างหรือสามารถเข้ากันได้กับภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น เครื่องสำอางค์แถมกะละมัง

ฉ. การจัดทำโครงการส่งเสริมการขายควรจะพิจารณาถึงผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ในร้านค้า เพราะถ้าบริษัทจัดทำการส่งเสริมการขายสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นโดยมิได้คำนึงถึงปัญหาของร้านค้าที่มีผลิตภัณฑ์เหลืออยู่ ร้านค้าย่อมไม่ยินดีที่จะสั่งผลิตภัณฑ์อีกและอาจทำให้ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างร้านค้าและบริษัทลดน้อยลงไป

ช. วิธีการส่งเสริมการขายที่นำมาใช้ วิธีการส่งเสริมการขายแต่ละวิธีมีจุดดีและจุดบอดควบคู่กันไป ดังนั้น ผู้บริหารการตลาดควรที่จะพิจารณาถึงผลดีและผลเสียของการนำวิธีต่างๆมาใช้ เช่น การแจกของแถม วัตถุประสงค์ที่แท้จริงของแผนการส่งเสริมการขายวิธีนี้ ต้องการให้กลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นหันมาสนใจในผลิตภัณฑ์ยี่ห้อของตน และพยายามทำให้กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้กลายเป็นลูกค้าประจำของตน การนำเอาวิธีการนี้มาใช้ก็มักจะเป็นช่วงที่มีผลิตภัณฑ์เดียวกันแต่ต่างยี่ห้อเริ่มเข้ามาเป็นคู่แข่ง ดังนั้นหากนำเอาวิธีการนี้มาใช้กับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เพิ่งวางขายในท้องตลาด อาจทำให้คุณภาพที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ที่บริษัทต้องการแนะนำถูกมองข้ามไป หรือการจัดแข่งขันชิงรางวัลซึ่งนับเป็นวิธีที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างสูง แต่ก็ต้องไม่ลืมว่าวิธีนี้ต้องอาศัยการโฆษณาเข้ามาหนุนหลังเหมือนกัน ฯลฯ

ซ. บริษัทควรกำหนดปริมาณสูงสุดที่ร้านค้าสามารถสั่งซื้อได้ในกรณีที่มีโครงการส่งเสริมการขายระดับร้านค้า เพราะถ้าไม่ทำเช่นนั้น ร้านค้าอาจสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ในปริมาณมากจนทำให้บริษัทไม่อาจจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์นั้นได้ในโอกาสที่ไม่มีโครงการส่งเสริมการขาย