

บทที่ 2

แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ประมวลแนวคิดและกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง ไว้หลายประการ ซึ่งทำให้สามารถพิจารณาประเด็นที่ทำการศึกษาได้ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยแนวคิดที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion Or Dealer Promotion) แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ที่ใช้ในการส่งเสริมการขาย และแนวคิดเกี่ยวกับวิธีการส่งเสริมการขาย

แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย

เป็นแนวคิดที่ทำให้เข้าใจถึงความหมายของการส่งเสริมการขาย ซึ่งเป็นพื้นฐานและภาพรวมของการส่งเสริมการขาย โดยมีประเด็นสำคัญดังต่อไปนี้

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (อ้างในศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541:2) ได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการขายดังนี้ การส่งเสริมการขายโดยความหมายที่เฉพาะเจาะจงหมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ ที่กระทำนอกเหนือจากการขายโดยบุคคล การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งกระตุ้นแรงจูงใจการซื้อของผู้บริโภค และกระตุ้นการปฏิบัติงานของคนกลางให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น เช่น การตกแต่งร้านและสินค้า การจัดแสดงสินค้า การสาธิตการใช้ และความพยายามในการขายอื่น ๆ ที่มีได้กระทำเป็นประจำ

Albert Frey (อ้างในศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541:2) อธิบายความหมายของการส่งเสริมการขายว่า การส่งเสริมการขายเกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ การประยุกต์ใช้ และการเผยแพร่ วัสดุการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย รวมทั้งวิธีการหรือเทคนิคต่าง ๆ ที่นำมาใช้เพื่อสนับสนุน การโฆษณาและการขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขายกระทำโดยใช้วิธีการส่งจดหมายทางไปรษณีย์ การจัดทำแค็ตตาล็อก สิ่งพิมพ์จากผู้ผลิต การจัดแสดงสินค้าโดยมุ่งสู่คนกลาง การแข่งขันทางการขาย การจัดทำเครื่องมือและอุปกรณ์ช่วยขายอื่น ๆ แก่คนกลาง โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อกระตุ้นความพยายามด้านการขายต่อพนักงาน ตัวแทนจำหน่าย เพื่อให้คนกลางยินดีที่จะสนับสนุนตราสินค้าหนึ่งโดยเฉพาะ และเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะซื้อตราสินค้านั้น ๆ

การขายโดยบุคคลและการโฆษณาจะดำเนินไปได้ด้วยดีจะต้องมีการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ที่กล่าวข้างต้น ซึ่งการส่งเสริมการขายจะเป็นสิ่งกระตุ้นพิเศษอย่างหนึ่ง (An Extra Stimulus)

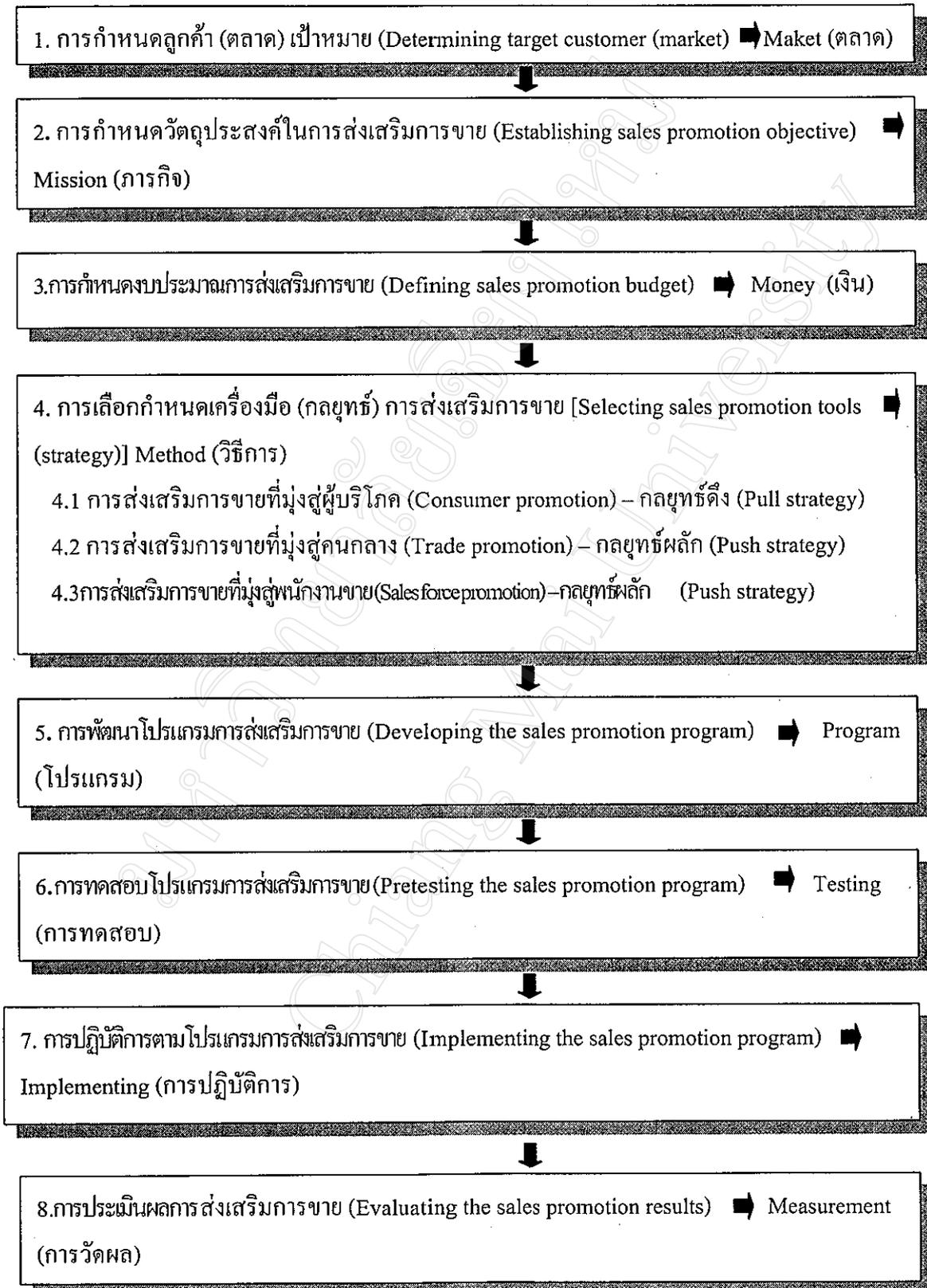
Philip Kotler (อ้างในศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541:2) ให้ความหมายว่า การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ออกแบบขึ้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้นและเข้มข้นขึ้น

Syed H. Akhter (1995:124) ได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการขาย ว่าเป็นการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเป็นระยะสั้น เพื่อเพิ่มยอดขายโดยมุ่งไปที่การใช้รางวัลเป็นการดึงดูดความสนใจ เพื่อให้เกิดความสนใจ กระตุ้นความต้องการ และมีการตอบสนองที่นิยมจากตลาด เป้าหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือการบริการ

Torsten H. Nilson (1998:173-4) ได้อธิบาย แนวคิดในการส่งเสริมการขายต่าง ๆ นั้น ส่วนใหญ่ได้ถูกสร้างสรรค์ขึ้นในช่วงปี ค.ศ. 1930 ดังนั้นการที่จะค้นหาเกี่ยวกับความใหม่ทั้งหมดของวิธีการดังกล่าวย่อมเป็นเรื่องยากการค้นหาลักษณะที่มีความใหม่จะง่ายกว่า และจะประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541:495) ได้อธิบายขั้นตอนการบริหารการส่งเสริมการขายไว้เป็นลำดับขั้นตอน ดังแผนภูมิที่ 2.1

ภาพที่ 2.1 แสดงขั้นตอนการบริหารการส่งเสริมการขาย



2. แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง

เป็นแนวคิดที่ต่อเนื่องจากการส่งเสริมการขายในภาพรวม แต่ในความหมายของการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลางนั้นเป็นภารกิจในเชิงลึก ซึ่งได้มีผู้ให้ความหมาย ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541:85-6) ได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง(TradePromotion or Dealer Promotion) ว่าเป็น การดำเนินกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่กระตุ้นตัวแทน ผู้ค้าส่ง หรือผู้ค้าปลีก ให้ใช้ความพยายามในการขาย รับสินค้าไว้ขาย และช่วยผลักดันสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ จึงถือว่าเป็นการใช้กลยุทธ์ผลักดัน (Push strategy) โดยทั่วไปมักใช้การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) ควบคู่กับการส่งเสริมที่มุ่งสู่คนกลาง และวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง มักมีเป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง ดังต่อไปนี้

1. ต้องการให้ร้านค้าปลีกเพิ่มปริมาณสินค้าคงคลังมากขึ้น ยิ่งไปกว่านั้นถ้าพ่อค้านำผลประโยชน์พิเศษที่ได้รับเฉลี่ยคืนให้ผู้บริโภคก็จะทำให้เกิดการกระตุ้นผู้บริโภคสุดท้ายในเวลาเดียวกันด้วย

2. ต้องการให้ร้านค้าปลีกเกิดแรงจูงใจและเกิดความมั่นใจต่อการจำหน่ายสินค้าของผู้ผลิต โดยไม่ทำให้เกิดความรู้สึกเสี่ยงทั้งในด้านเงินลงทุน และค่าเสียโอกาสจากการใช้ประโยชน์ในเนื้อที่ของร้านค้า ซึ่งมีขนาดค่อนข้างจำกัดจากที่ได้รับประโยชน์มากขึ้น

3. ต้องการให้ร้านค้าจัดวางและแสดงสินค้าให้เด่นกว่าตราสินค้าอื่นที่อยู่ในประเภทเดียวกัน เพื่อให้การระบายสินค้าเป็นไปอย่างรวดเร็ว

4. ต้องการให้ร้านค้านำวัสดุเพื่อการส่งเสริมการขายที่ผู้ผลิตจัดสรรแก่ร้านค้าปลีกไปใช้อย่างเต็มที่ ณ จุดเสนอขาย เพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค

5. ต้องการกีดกันคู่แข่ง โดยทำให้คู่แข่งเดิมไม่สามารถใช้กิจกรรมทางการตลาด ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และทำให้คู่แข่งรายใหม่ระบายสินค้าเข้าสู่ช่องทางการจำหน่ายยากขึ้น โดยการเสนอผลประโยชน์พิเศษ เป็นเหตุให้ร้านค้าปลีกเพิ่มปริมาณสินค้าคงคลังของเราเป็นจำนวนมาก จนไม่มีเงินลงทุนหรือเนื้อที่ว่างแก่คู่แข่งรายใหม่และคู่แข่งเดิม

6. ต้องการเพิ่มเนื้อที่บนชั้นวาง ผู้ผลิตแต่ละรายพยายามยึดพื้นที่ในร้านค้าปลีกให้มากที่สุด เพื่อจัดเรียงสินค้าให้สวยงามเด่นกว่าคู่แข่งและสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อตราสินค้า แต่ร้านค้าปลีกจะให้ความร่วมมือก็ต่อเมื่อผู้ผลิตเสนอผลประโยชน์พิเศษ

7. ต้องการรักษาร้านค้าปลีกยังคงจำหน่ายสินค้าของผู้ผลิต โดยการให้ผลประโยชน์อื่น ๆ นอกเหนือจากกำไรตามปกติบ้างเป็นครั้งคราว

8. ต้องการสร้างจุดขายแก่พนักงานขาย เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างยอดขายให้เพิ่มขึ้นในร้านค้าเดิม และขยายร้านค้าใหม่ในเวลาเดียวกัน

9. ต้องการสนับสนุนการโฆษณาการส่งเสริมการขาย โดยผ่านร้านค้าปลีกมักจะได้รับความร่วมมือในการจัดแสดงสินค้า ให้เนื้อที่ในการจัดวัสดุเพื่อส่งเสริมการขาย ทำให้สามารถเสริมสร้างภาพพจน์สินค้าที่ปรากฏตามสื่อโฆษณาต่าง ๆ ให้เด่นชัดยิ่งขึ้น

10. ต้องการผลักดันให้ร้านค้ารับสินค้าของผู้ผลิตเข้าร้านค้า โดยการแจ้งรายชื่อร้านค้าที่จำหน่าย สินค้า หรือการจัดงานแสดงสินค้า ทำให้ร้านค้าเกิดความสนใจในตัวสินค้า

John J. Burnett (1993 : 392-393) กล่าวถึงจุดมุ่งหมายของการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง ไว้ดังนี้

จุดมุ่งหมายของการส่งเสริมการขายต่าง ๆ นั้น ได้มุ่งไปที่ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกซึ่งแตกต่างกันไปจากการมุ่งไปที่ผู้บริโภค ดังนั้นการส่งเสริมการขายที่มุ่งไปสู่คนกลาง จึงมีวิธีการปฏิบัติอยู่ 4 ข้อสำคัญคือ

1. สนับสนุนให้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายในร้านค้าหรือสนับสนุนผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกในรูปแบบต่างๆ
2. ควบคุมปริมาณสินค้าคงคลัง การส่งเสริมการขายถูกนำมาใช้เพื่อเพิ่ม หรือลดปริมาณสินค้าคงคลัง และไม่ให้เกิดความแตกต่างของผลิตภัณฑ์
3. มีการขยายหรือปรับปรุงในการจัดจำหน่าย
4. มีการกระตุ้นช่องทางของสมาชิกต่าง ๆ ที่รับผิดชอบในการขายผลิตภัณฑ์ ในการวัดความประสิทธิผลสำเร็จสูงสุดของการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลางคือไม่ว่าจะสิ้นสุดที่ผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เหล่านั้น คือผลของการปรับปรุงของความพยายามของผู้ขายต่อ หรือการนำเสนอผลิตภัณฑ์

William M. Pride and O.C. Ferrell (1993:564-6) กล่าวถึงหลักการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลางว่าเป็นการกระตุ้นผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกที่จะให้รับสินค้าของผู้ผลิตแล้วนำสู่ตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ เทคนิคและวิธีการของการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง ได้จัดแบ่งออกเป็นในรูปแบบของ เงิน สินค้า ของชำร่วย หรือการช่วยเหลือในการส่งเสริมการขายไปยังผู้ขายต่อ หรือผู้ที่จัดทำกิจกรรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นอยู่

ความเข้าใจของการส่งเสริมการขายได้มีการตรวจสอบความหลากหลายของเทคนิคและวิธีการ และจากการวิเคราะห์ได้แบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

1. วิธีการส่งเสริมการขายที่ถูกนำไปใช้โดยผู้ค้าปลีก
2. วิธีการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ใหม่
3. วิธีการส่งเสริมการขายในการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่
4. วิธีการส่งเสริมการขายที่มุ่งไปที่ผู้ขายต่อ

Syed H. Akhter (1995:126) กล่าวถึงเทคนิคในการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลางว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลางนั้นถูกนำมาใช้บ่อยครั้ง เพื่อชี้ชวนช่องทางที่สมาชิกจะรับผลิตภัณฑ์หรือเพิ่มยอดขาย โดยวิธีการจูงใจพนักงานขาย ปรับปรุงวิธีการปฏิบัติ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลางนั้นอยู่ในรูปของการแข่งขันยอดเยี่ยม ส่วนยอมให้จากใบกำกับสินค้า การทำโฆษณาร่วมกัน การแถมตัวสินค้าหรือการให้เงินปลั๊กดันสินค้า การจัดพื้นที่เพื่อแสดงสินค้า ไร่ไร่

E. Jerome McCarthy, William D. Perreault, Jr. (1993:438) ได้อธิบายว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง ได้เน้นถึงความสัมพันธ์ในด้านราคาของผลิตภัณฑ์ คือ ให้คนกลางเพิ่มปริมาณสินค้าคงคลังมากขึ้น มีการจัดซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก ร่นระยะเวลาการซื้อให้เร็วขึ้น หรือมีการปลั๊กดันให้เร็วขึ้น กลยุทธ์ที่ใช้ยังรวมไปถึงราคา และ/หรือ ส่วนยอมให้ของสินค้า ส่วนยอมให้ของการส่งเสริมการขาย และในบางครั้งการแข่งขันในการขาย ก็ช่วยกระตุ้นผู้ค้าปลีกหรือผู้ค้าส่งขายผลิตภัณฑ์นั้นหรือผลิตภัณฑ์ทั้งหลายที่เป็นของบริษัทผู้ผลิตที่จำหน่ายอยู่ การส่งเสริมการขายมุ่งสู่คนกลางเป็นองค์ประกอบที่เติบโตอย่างรวดเร็วที่สุดของการส่งเสริมการขายที่ผสมผสานกันระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค และผลการศึกษานี้ขึ้นหนึ่งเมื่อเร็ว ๆ นี้ระบุว่าบริษัทที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์แห่งหนึ่งได้ให้ความสำคัญกับกิจกรรมส่งเสริมการขายเป็นอย่างมาก โดยใช้งบประมาณไปในกิจกรรมส่งเสริมการขายกับคนกลางมากกว่าเป็นสองเท่าของการทำโฆษณาตรงไปยังผู้บริโภค

Frederick A. Russ and Charles A. Kirkpatrick (1982 :445-7) กล่าวถึงจุดมุ่งหมายของการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง ดังนี้

1. เพื่อให้ผู้ค้าส่งหรือผู้ค้าปลีกมีส่วนร่วมของกิจกรรมการส่งเสริมการขายของบริษัทผู้ผลิต
2. เพื่อให้ผู้ค้าส่งหรือผู้ค้าปลีกเพิ่มการซื้อในปริมาณที่มากขึ้น

3. เพื่อช่วยให้ผู้ค้าส่งหรือผู้ค้าปลีกมีการดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพ โดยที่บริษัทผู้ผลิตจัดการอบรม คู่มือ สัมมนา สื่อต่าง ๆ ไว้ให้พ่อค้าส่งหรือพ่อค้าปลีกดำเนินการต่อไปอย่างมีระบบ ซึ่งเป็นความพยายามในการปรับปรุงกิจกรรมการส่งเสริมการขายให้ประสบผลสำเร็จ

Henry Assael (1990:454) ได้ให้ความหมายว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลางมุ่งไปยังผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีกที่จะให้เขาเหล่านั้นช่วยเพิ่มปริมาณสินค้าคงคลังจากทางบริษัทผู้ผลิตให้มากยิ่งขึ้น โดยที่เมื่อมีการผลักดันในรูปแบบการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ซึ่งจะตรงกันข้ามกับการใช้กลยุทธ์ดึง ที่จะเป็นรูปแบบของการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคโดยการทำโฆษณา

John J. Burnett (1993 :392) กล่าวว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง คือการมุ่งไปที่ผู้ขายต่อซึ่งจะเป็นผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภคได้ดีที่สุด และการขาย (Trade) ในความหมายโดยทั่วไป หมายถึง ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกซึ่งมีส่วนถือครองหรือจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีความหมายเดียวกับผู้ขายต่อ (Reseller) และผู้จำหน่าย (Dealer)

Tamara Brezen Block And William A. Robinson (1994 :321) ให้ความหมายภาพรวมของการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง คือ การเสนอเงื่อนไขหรือรางวัลอย่างมีเหตุผลให้กับคนกลางหรือช่องทางจัดจำหน่ายเพื่อกระตุ้นให้เขาตัดสินใจจำหน่ายผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เพิ่มขึ้น

3. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ที่ใช้ในการส่งเสริมการขาย

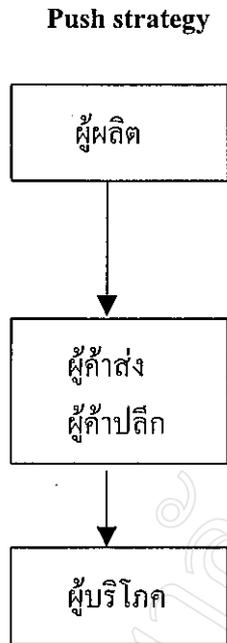
เป็นแนวคิดที่แสดงให้เห็นถึงกลยุทธ์ที่ใช้ในการส่งเสริมการขาย ซึ่งมีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้ Philip Kotler et al. (1999:509) และ Philip Kotler (2000:567) อธิบายถึงกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายว่าประกอบด้วยกลยุทธ์ผลักและกลยุทธ์ดึง ดังนี้

กลยุทธ์ผลัก (Push strategy) เป็นกลยุทธ์ที่นิยมในการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง โดยที่ผู้ผลิตจะผลักดันผลิตภัณฑ์ของตนให้ไปตามช่องทางไปยังผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก โดยมีวิธีการต่าง ๆ ของการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง ซึ่งจะกล่าวในรายละเอียดต่อไป จากนั้นผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกจะผลักดันผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภค ดังแผนภาพที่ 2.2

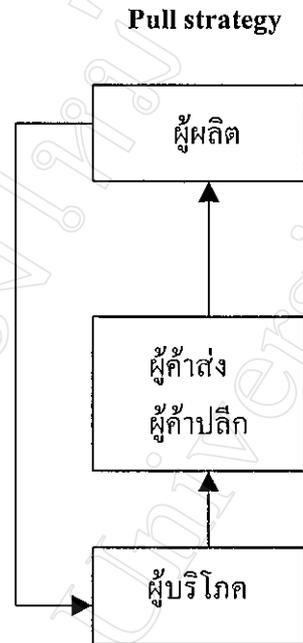
กลยุทธ์ดึง (Pull strategy) เป็นการใช้จ่ายเงินเป็นจำนวนมากในการจัดทำโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคเพื่อสร้างความต้องการจากผู้บริโภค และถ้ากลยุทธ์ประสบผลสำเร็จก็จะเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์จากผู้ค้าปลีก ซึ่งต้องการผลิตภัณฑ์จากผู้ค้าส่งและนำไปสู่ผู้ผลิตในขั้นตอนสุดท้าย ดังแผนภาพที่ 2.2

ภาพที่ 2.2 แสดงกลยุทธ์หลักและดึง

กลยุทธ์ผลัก



กลยุทธ์ดึง



ที่มา : Philip Kotler et al. (1999 : 509)

4. แนวคิดเกี่ยวกับวิธีการส่งเสริมการขาย

เป็นแนวคิดที่อธิบายถึงวิธีการที่จะใช้ในการส่งเสริมการขาย ซึ่งมีผู้อธิบายไว้ดังนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541:86) ได้อธิบายว่า ผู้ที่ตัดสินใจจัดทำกรส่งเสริมการขาย ต้องพิจารณาอย่างรอบคอบเพื่อกำหนดวิธีการให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการ โดยจะแบ่งวิธีการส่งเสริมการขายออกเป็น 2 กลุ่ม ตามผลประโยชน์และเงื่อนไขที่จะได้รับผลประโยชน์ คือ

- (1) การให้ผลประโยชน์กับร้านค้าโดยไม่กำหนดเงื่อนไข
- (2) การให้ผลประโยชน์กับร้านค้าโดยกำหนดเงื่อนไขการให้ผลประโยชน์กับร้านค้าโดยไม่กำหนดเงื่อนไขเป็นวิธีการส่งเสริมการขายโดยให้ผลประโยชน์พิเศษกับร้านค้า โดยผู้ผลิตไม่ได้มุ่งหวังผลตอบแทนจากการกระทำของร้านค้า และผลประโยชน์ที่ร้านค้าปลีกได้รับจะเฉลี่ยกันกับผู้บริโภคหรือไม่ก็ได้

การให้ผลประโยชน์แก่ร้านค้าโดยกำหนดเงื่อนไขเป็นวิธีการส่งเสริมการขายในระดับร้านค้า โดยผู้ผลิตต้องการเงื่อนไขบางประการจากร้านค้า เพื่อแลกกับผลประโยชน์บางประการที่ร้านค้าจะได้รับหรือต้องการให้ร้านค้าเฉลี่ยผลประโยชน์บางส่วนแก่ผู้บริโภค หรือให้ร้านค้าปลีกใช้ความพยายามในการขายสินค้าของผู้ผลิตมากเป็นพิเศษ

จากตารางที่ 2.1 ได้แสดงถึงเครื่องมือการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง พร้อมทั้งระบุว่าในแต่ละเครื่องมือเป็นการให้ผลประโยชน์แก่ร้านค้าโดยกำหนดเงื่อนไขหรือไม่กำหนดเงื่อนไข

ตารางที่ 2.1 แสดงถึงเครื่องมือการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง

วิธีการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง	รูปแบบการให้ผลประโยชน์	
	โดยกำหนดเงื่อนไข	โดยไม่กำหนดเงื่อนไข
1. การให้ส่วนลด และส่วนยอมให้ (Price Discounts & Allowances)		
1.1 ส่วนลดเงินสด (Cash Discounts)	/	
1.2 ส่วนลดปริมาณ (Quantity Discounts)	/	
1.3 ส่วนลดตามหน้าที่ หรือส่วนลดการค้า (Functional Discounts or Trade Discounts)	/	
1.4 ส่วนลดตามฤดูกาล (Seasonal Discounts)	/	
1.5 ส่วนยอมให้จากการซื้อ (Buying Allowances)		/
1.6 ส่วนยอมให้จากใบกำกับสินค้า (Off-Invoice-Allowances)		/
1.7 การให้คืนเป็นเงินสด (Cash Refund)	/	
1.8 ส่วนยอมให้ตามปริมาณการขาย (Count and Recount Allowances)	/	
1.9 ส่วนยอมให้เพื่อสต็อกสินค้าในปริมาณเดิม (Buy-Back Allowances)	/	
2. การแถมตัวสินค้า (Free Goods)		/
3. การผ่อนปรนการชำระเงิน (Dating)		/
4. การประชุมผู้จำหน่าย (Dealer Sales Meetings)		/
5. การจัดงานแสดงสินค้า และนิทรรศการ (Trade Shows and Exhibitions)		/
6. การแถมตัวสินค้า (Free Goods)		/
7. การสาธิตแก่ผู้จำหน่าย (Trade Demonstration)		/

วิธีการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง	รูปแบบการให้ผลประโยชน์	
	โดยกำหนด เงื่อนไข	โดยไม่กำหนด เงื่อนไข
8. เอกสารโฆษณาเพื่อการขาย (Sales Brochures) การจัดวัสดุเพื่อการฝึกอบรม (Training Materials)	/	/
9. การจัดโชว์ และแสดงวัสดุโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อ (Display and Point-of-Purchase Materials)	/	/
10. การแข่งขันการขาย (Trade Contests)	/	/
11. การกำหนดโควตาขาย (Quota)	/	/
12. การชิงโชค (Sweepstakes)	/	/
13. การให้เงินผลักดันสินค้า (Push Money)	/	/
14. การโฆษณาร่วมกัน (Cooperative Advertising)	/	/
15. คู่มือการค้า (Trade Coupons)	/	/

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541:86)

Phillip Kotler (2000:600-604) กล่าวถึงเครื่องมือหลักที่ใช้ในการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ คนกลาง มีสัดส่วนมากกว่าการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคไว้ดังนี้

1. ส่วนยอมให้จากใบกำกับสินค้า (Price off (off-invoice or off-list)) เป็นการให้ส่วนลดโดยตรงต่อผู้ค้าปลีกจากการซื้อแต่ละครั้งในช่วงเวลาที่กำหนดไว้

2. ส่วนยอมให้ (Allowance) เป็นส่วนลดที่มอบให้ผู้ค้าปลีกโดยมีข้อตกลงกันระหว่างผู้ผลิต เพื่อให้ผู้ค้าปลีกช่วยโฆษณาสินค้าของผู้ผลิตและจัดตกแต่งร้าน

3. การแถมตัวสินค้า (Free goods) เป็นการมอบให้ผู้ค้าปลีกที่ซื้อสินค้าในปริมาณที่กำหนด จากเครื่องมือหลักทั้ง 3 ข้อที่กล่าวมาแล้วนั้น บริษัทผู้ผลิตใช้เครื่องมือทั้ง 3 เป็นวิธีการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง โดยมีสัดส่วนเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการขายมุ่งสู่คนกลาง มีสัดส่วนร้อยละ 46.9 ซึ่งมากกว่าการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 27.9 และในการทำการประชาสัมพันธ์ที่มีสัดส่วนเพียง ร้อยละ 25.2

นอกจากนั้นแล้วการพัฒนาการจัดการจัดรายการส่งเสริมการขายไว้ว่า นักการตลาดจะต้องกระทำในสิ่งต่อไปนี้

1. ต้องมีการกำหนดขนาดของการให้รางวัลตอบแทน ระดับของการให้รางวัลตอบแทน ยิ่งสูงย่อมมีผลตอบสนองการขาย

2. สร้างเงื่อนไขในการมีส่วนร่วมของกิจกรรม โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายขึ้นมาหรือให้ทุกคนมีส่วนร่วมในกิจกรรมของการจัดรายการ เช่น มีการชิงโชคในบางรัฐ

3. ระยะเวลาของการส่งเสริมการขายมีความสำคัญ เนื่องจากระยะเวลาในการจัดรายการส่งเสริมการขายมีช่วงระยะเวลาสั้น ผู้บริโภคไม่สามารถสนองตอบได้ในทันที และหากมีระยะเวลายาวนานการจัดรายการส่งเสริมการขายจะดูไม่จริงจัง ดังนั้นจึงต้องมีการกำหนดวันให้ชัดเจนเป็นช่วงระยะเวลาที่แน่นอน ระยะเวลาในการทำกิจกรรมของการส่งเสริมการขายเป็นสิ่งที่ควรคำนึงตลอด

4. วิธีการจัดการรายการส่งเสริมการขายและกระจายการส่งเสริมการขายให้กว้างออกไป เช่น การมีส่วนลดของคูปองในบรรจุภัณฑ์ โดยการโฆษณาให้กับร้านค้าที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์นั้น หรือการแถมของชำร่วยหรือแถมตัวสินค้าให้เกิดกิจกรรมที่น่าสนใจ

5. จัดทำปฏิทินการจัดการรายการส่งเสริมการขาย

6. งบประมาณในการจัดการส่งเสริมการขาย สามารถพัฒนาได้ 2 ทางคือ

6.1 เลือกรายการการส่งเสริมการขายและประเมินค่าใช้จ่ายจากต้นทุนทั้งหมด

6.2 คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละของงบประมาณทั้งหมดสำหรับการจัดการรายการส่งเสริมการขาย