

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา เรื่อง การส่งเสริมการขายของรูปพรรณกิจการขนาดเล็กจังหวัดเชียงใหม่
ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเด็นดังนี้

1. ความหมายและความสำคัญของการส่งเสริมการขาย
2. เครื่องมือการส่งเสริมการขายของรูปพรรณ
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความหมายและความสำคัญของการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ถือเป็นส่วนหนึ่งของการเพิ่มกระบวนการซื้อของผู้บริโภคที่ผู้ประกอบการในทุกกิจการจะต้องนำมาพิจารณาในการดำเนินงาน ซึ่งความหมายของการส่งเสริมการขายนั้นได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ไว้ ดังเช่น ฟิลลิป โททเลอร์ (Philip Kotler, อ้างใน คลกร ขวัญคำ, 2540, หน้า 110) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า การส่งเสริมการขายประกอบด้วย สิ่งล่อใจระยะสั้นเพื่อสนับสนุนการซื้อหรือการขายของผลิตภัณฑ์หรือบริการ นอกจากนั้น มาร์ติน แอล บิล (Martin L. Bill, อ้างใน อุไรวรรณ เข้มนิยม, 2532, หน้า 2) ได้ให้นิยามการส่งเสริมการขายว่า หมายถึงกิจกรรมทางการตลาดทุกชนิดที่ช่วยกระตุ้นเร่งเร้าให้ผู้บริโภคและคนกลางเกิดความต้องการสินค้าและบริการได้ รวมทั้ง อรชร มณีสงฆ์ (2546, หน้า 157) ได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการขายว่า คือกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราว เพื่อกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้าย

จุดมุ่งหมายของการส่งเสริมการขายนั้น คลกร ขวัญคำ (2540, หน้า 111) ได้กล่าวว่า ใช้เพื่อเป็นเครื่องชักจูงกระตุ้นและเร่งเร้าให้เกิดการซื้อขายในช่วงระยะเวลาอันสั้น การส่งเสริมการขายจึงถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญเพื่อเพิ่มปริมาณการขาย ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้ 3 ประเภท ดังนี้

ประเภทที่ 1 การส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภค ได้แก่ การแจกตัวอย่างสินค้า คุปอง ลดราคา การคืนเงินกำไร การลดราคา การแจกของแถม การแข่งขัน การให้ส่วนลดการค้า การแสดงสาธิต การจัดชิงโชคจับฉลากชิงรางวัล เป็นต้น

ประเภทที่ 2 การส่งเสริมทางการขายให้แก่คนกลางที่เป็นพ่อค้าคนกลาง พ่อค้าปลีก และพ่อค้าส่ง ตลอดจนตัวแทนจำหน่ายต่าง ๆ ได้แก่ การให้ส่วนลดการค้า ให้สินค้าฟรี การให้ส่วนลดเงินสด ลดราคาเมื่อซื้อเป็นจำนวนมาก ร่วมกันโฆษณา จัดแสดงสินค้า การให้เงินสนับสนุน จัดแข่งขันการขายระหว่างผู้ขาย เป็นต้น

ประเภทที่ 3 การส่งเสริมการขายไปยังพนักงานขาย ได้แก่ การให้โบนัส ค่าคอมมิชชั่น การแข่งขันระหว่างพนักงานขาย และการจัดประกวดการขายเพื่อให้รางวัลตอบแทน

คุณสมบัติของการส่งเสริมการขาย ปรานี กองทิพย์ และมังกร ปุ่มกิ่ง (2546, หน้า 27) ได้กล่าวว่า ประกอบไปด้วยสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

1. เร่งเร้าการตัดสินใจ เครื่องมือการส่งเสริมการขายช่วยเร่งเร้าให้ผู้บริโภครีบตัดสินใจซื้อ ขจัดนิสัยที่ล่าช้าของผู้บริโภคให้หมดไป โดยเน้นผู้ซื้อว่าเป็นโอกาสทองของเขาจะไม่ได้สิ่งพิเศษ เช่นนี้บ่อยนัก เช่น การแจกของแถมในช่วงระยะเวลาสั้น หรือรายการนาฬิกาทรายสินค้าราคาถูกมาก
2. ทำให้ผลผลิตมีความหมายลดลง จริงอยู่การส่งเสริมการขายก่อให้เกิดยอดขายแต่ถ้าทำบ่อยและไม่ระมัดระวังจะทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดความสนใจ และหันกลับมาสนใจตราสินค้าที่ตนชอบและราคาที่สมเหตุสมผลอย่างเดิม

การส่งเสริมการขายมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อผลการดำเนินงานของกิจการ เนื่องจาก การส่งเสริมการขายเป็นตัวกระตุ้นการยอมรับของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ ซึ่ง สุดาทิพย์ ตันดินกุลชัย และสายชล วิสุทธิ์สมุทร (2546, หน้า 5) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการส่งเสริมการขายไว้ดังต่อไปนี้

1. ทำให้ผู้บริโภคยอมรับสินค้าเร็วขึ้น โดยเฉพาะสินค้าที่เพิ่งเข้าสู่ตลาดเป็นครั้งแรก หรือการเข้าสู่ตลาดใหม่อีกครั้งโดยการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ การส่งเสริมการขาย เช่น การแจกของตัวอย่าง การแถมสินค้า ฯลฯ จะช่วยให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าและเกิดการทดลองซื้อสินค้านั้น กล่าว เมื่อสินค้าเป็นที่พอใจ การยอมรับและการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นครั้งต่อไปก็จะเกิดขึ้น สินค้าดังกล่าวจึงเป็นที่ยอมรับในตลาดได้อย่างรวดเร็ว
2. สามารถเพิ่มยอดขายได้มากขึ้น การใช้เครื่องมือการส่งเสริมการขายด้วยวิธีการหรือเทคนิคต่าง ๆ ได้แก่ การซื้อหนึ่งแถมหนึ่ง การให้คู่ปองส่วนลดราคาสินค้า การส่งชิ้นส่วนเข้ามาชิงรางวัล ฯลฯ จะสามารถเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้นได้ เพราะเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าหรือซื้อสินค้านั้นครั้งละจำนวนมาก ๆ ในช่วงระยะเวลาที่จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย

3. สามารถเร่งรัดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะการตัดสินใจซื้อ ณ จุดขาย การส่งเสริมการขายจะเป็นตัวกระตุ้น เชิญชวนและเร่งรัดการตัดสินใจซื้อของลูกค้าเป้าหมายได้เร็วขึ้น มีสินค้าหลายอย่างที่ผู้บริโภคมักจะไม่ได้ตัดสินใจซื้อก่อนที่จะไปซื้อสินค้า การสร้างความได้เปรียบในการวางสินค้าบนชั้นวางที่สวยงาม โดดเด่น จะช่วยดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจในสินค้าและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ซึ่งกิจกรรมการส่งเสริมการขายทั้งการลด แลก แจก แถม คุ้มครองชิงโชค สะสมแต้มปี หีบห่อส่วนเพิ่ม ฯลฯ ดังกล่าว จะต้องจัดขึ้นในระยะเวลาอันสั้น จึงทำให้ผู้บริโภคต้องตัดสินใจซื้อในช่วงเวลาจำกัด

4. สามารถรักษาสวนครองตลาดไว้ได้ เมื่อสินค้าหลากหลายประเภทและหลากหลายยี่ห้อเพิ่มมากขึ้นในตลาด กิจการก็จำเป็นต้องทุ่มงบประมาณการส่งเสริมการขายที่เพิ่มขึ้นด้วย เพื่อปกป้องและรักษาสวนแบ่งทางการตลาดของตนเองไว้

5. สามารถสกัดกั้นการเข้าสู่ตลาดของคู่แข่ง หากทราบว่าคู่แข่งจะออกสินค้าตัวใหม่ กิจการอาจใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การส่งเสริมการขายด้วยวิธีทำให้ของแถม ซึ่งของแถมนั้นอาจมีหลากหลายสีหลากหลายแบบให้เลือกสะสม จะทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าของเราไว้ใช้เป็นจำนวนมาก เพราะว่าการสะสมของแถมที่น่าสนใจเหล่านี้ ส่งผลให้ลูกค้ามีสินค้าเราไว้ใช้เป็นจำนวนมาก เมื่อคู่แข่งออกสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาดกว่าสินค้าเดิมที่มีอยู่ จะถูกใช้หมดความน่าสนใจในสินค้าใหม่ก็จะไม่เกิดขึ้น

6. สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เร็วกว่าคู่แข่ง พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่มักตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การลด แลก แจก แถม ฯลฯ หากกิจการไม่จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเลย อาจทำให้สินค้านั้นไม่น่าสนใจของผู้บริโภค การเข้าถึงในแง่ของพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้สินค้านั้นอาจไม่เกิดขึ้น

7. สามารถแย่งชิงลูกค้าในตลาดได้ โดยเฉพาะสินค้าที่ไม่จำเป็นต้องคำนึงถึงภาพลักษณ์ของสินค้าหรือกิจการ การจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจดังกล่าวจะช่วยดึงดูดให้ลูกค้าหันมาสนใจและเลือกซื้อสินค้าที่มีกิจกรรมการส่งเสริมการขายมากกว่าสินค้าปกติ

8. สามารถเพิ่มยอดขายในวาระพิเศษต่าง ๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ วันพ่อ วันแม่ ฉลองครบรอบปี ฯลฯ ซึ่งโดยปกติยอดขายจะมีอยู่เรื่อย ๆ แต่เมื่อมีวาระพิเศษยอดขายก็จะเพิ่มขึ้น โดยคำนึงถึงความสอดคล้องของเทศกาลและตัวสินค้า เช่น ช็อกโกแลตช่วงเทศกาลวันวาเลนไทน์ ไวน์ตามิลล์สูตรเจช่วงเทศกาลตรุษจีน เป็นต้น จะช่วยให้ยอดขายบรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการ

9. ทำให้ระบายสินค้าเก่าที่ใกล้จะล้าสมัยให้หมดไป โดยเฉพาะสินค้าแฟชั่น เช่น สินค้าประเภทเสื้อผ้า มักจะมีห้องเสื้อชั้นนำต่าง ๆ มากมายนำเสื้อผ้าที่ใกล้จะเสื่อมความนิยมมาลดราคา ซึ่งมักจะทำให้ช่วงปลายปีก่อนที่จะเริ่มคอลเลกชันใหม่ ๆ ในปีถัดไป การลดราคาของสินค้า Brand Name เหล่านี้ไม่ได้ทำให้ภาพลักษณ์ของสินค้าเสียไปเพราะมีการพัฒนารูปแบบใหม่เป็นประจำ ลูกค้านักที่ต้องการเสื้อผ้าตราหมีหมีชั้นนำต่างก็มีอยู่มากกิจการก็จะขายได้และไม่ทำให้สินค้านั้นเก่านั้นค้างสต็อกอีกด้วย

10. ทำให้สินค้าที่ขายได้น้อยสามารถขายได้ สำหรับกิจการที่มีสินค้าอยู่หลากหลาย และมีทั้งสินค้าที่ขายดีและสินค้าที่ขายไม่ดี การส่งเสริมการขายโดยใช้วิธีการขายควบคู่กันในราคาประหยัด หรือการขายสินค้าดีแล้วมอบคูปองสำหรับแลกซื้อสินค้าที่ขายไม่ดีในราคาพิเศษที่จะช่วยให้สินค้าที่ขายได้น้อยสามารถขายควบคู่ไปกับสินค้าที่ทำกำไรได้

11. ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายต้องดูโฆษณา เพราะกิจกรรมการส่งเสริมการขายจำเป็นต้องอาศัยสื่อโฆษณาเพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารให้ผู้บริโภคทราบ หากกิจกรรมส่งเสริมการขายเป็นที่น่าสนใจของลูกค้าเป้าหมายจะเกิดพฤติกรรมสนใจและแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมจากสื่อโฆษณาต่าง ๆ ความถี่ในการพบเห็นงานโฆษณาก็จะสูงขึ้น การจดจำในตราสินค้าจะมีมากขึ้นตามไปด้วย

12. สามารถลดต้นทุนและเพิ่มผลกำไร ในสภาพการแข่งขันที่รุนแรงเพิ่มมากขึ้น ในปัจจุบันการส่งเสริมการขายจะเป็นแรงผลักดันให้ผู้ผลิตต้องเสนอเงื่อนไขพิเศษแก่คนกลาง อันได้แก่ ส่วนลดการค้า การผ่อนปรนการชำระเงิน การโฆษณาร่วมกัน ฯลฯ ผู้ผลิตและคนกลางจะเป็นผู้ที่ร่วมกันเสียค่าใช้จ่ายในด้านต้นทุนของการจัดกิจกรรม การส่งเสริมการขายส่งผลให้กิจการได้รับผลกำไรที่มากขึ้น

13. ทำให้เศรษฐกิจโดยรวมของประเทศเกิดสภาพคล่อง ปัจจุบันผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความพอใจของตนเองมากกว่าการออมเงิน กิจกรรมการส่งเสริมการขายจะมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคนำเงินออกมาใช้จ่าย เพราะกลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เศรษฐกิจของประเทศก็จะเกิดความคล่องตัวที่สูงขึ้น ทั้งยังมีส่วนเพิ่มปริมาณการผลิต เป็นการจ้างแรงงานและเพิ่มรายได้ให้ประชากรอีกด้วย

เครื่องมือการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมทางการตลาด โดยที่จะต้องนำเอาเครื่องมือต่าง ๆ มาดำเนินการ ซึ่ง ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, หน้า 190) กล่าวถึงแนวคิดด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) อันประกอบด้วย ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่กิจการใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มลูกค้า ซึ่งได้แก่เครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลិតภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอัตราประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาลูกค้าจึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ/หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน เป็นกิจกรรมการออกแบบลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่ง สามารถสนองความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งในการออกแบบผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะเสนอขายอย่างละเอียด เพราะว่าผลิตภัณฑ์ที่วางขายในท้องตลาดมีมากมาย โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีเทคโนโลยีสูงและมีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ดังนั้นผลิตภัณฑ์ของร้านค้าจึงต้องมีความแปลกใหม่โดยจะต้องเน้นในรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ กรรมวิธีการผลิตหรือกระบวนการ รูปร่างของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ วิธีการใช้และการระวังรักษา ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และบริการที่ลูกค้าจะได้รับ

1.2 องค์ประกอบหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะคุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ โดยเฉพาะในเรื่องตราสัญลักษณ์ซึ่งหากมีการพิจารณาถึงคุณลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของการตลาด สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะคือ

1.2.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้า เช่น ชื่อบ้านมีประโยชน์พื้นฐานเป็นที่พักอาศัย เป็นต้น

1.2.2 รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible Product or Formal Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนเสริมผลิตภัณฑ์ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น เช่น คุณภาพ รูปร่างลักษณะ เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์นั้นไม่จำเป็นต้องมีองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ครบทั้งหมด ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะผลิตภัณฑ์และความพยายามของนักการตลาดเป็นสำคัญที่ต้องการสร้างทางเลือก โดยการแบ่งส่วนตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจอย่างสูงสุดให้แก่ผู้บริโภคที่แตกต่างกัน นอกจากนั้นตราสินค้ายังเป็นสิ่งสำคัญ ดังที่ ธีรฤติ นวรัตน์ ณ อรุณยา และเอก บุญเจือ (2546, หน้า 90) ได้กล่าวถึงตราสินค้าว่า ในการวางแผนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แต่ละตัว ตราห้อยหรือสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์จะต้องออกแบบเพื่อแสดงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ของกิจการจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง นอกจากนั้นยังได้เสนอแนะเกี่ยวกับตราห้อยว่า มีทางเลือกที่สำคัญ 4 ประการ ดังนี้

ประการที่ 1 ใช้ชื่อตราห้อยของผู้ผลิต

ประการที่ 2 ใช้ชื่อตราห้อยคนกลาง

ประการที่ 3 ใช้ชื่อตราห้อยตามที่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของ

ประการที่ 4 ใช้ชื่อตราห้อยร่วมกัน

1.3 ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย เมื่อพิจารณาจากวัตถุประสงค์ในการใช้งานเพื่อให้สัมพันธ์กับการแบ่งประเภทของตลาด ปราณี กองทิพย์ และ มังกร ปุ่มกิ่ง (2546, หน้า 88) ได้แบ่งผลิตภัณฑ์ออกเป็น 2 ประเภท คือ

1.3.1 ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค (Consumer Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคคนสุดท้ายซื้อไปสำหรับบริโภคเองหรือใช้ในครอบครัว ไม่ได้นำไปจำหน่ายต่อ แต่เมื่อพิจารณาจากแรงจูงใจในการซื้อแล้วอาจแตกต่างกันและการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดจะแตกต่างกัน

1.3.2 สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Goods) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมาเพื่อการผลิต แปรรูป การให้บริการ แล้วนำไปจำหน่ายต่อเพื่อหวังผลตอบแทนทางธุรกิจ

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improvement) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่มีความสำคัญ ดังที่ ปราณี กองทิพย์ และ มังกร ปุ่มกิ่ง (2546, หน้า 109) ได้กล่าวถึงเหตุผลที่ต้องผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่ ดังนี้

1.4.1 ผลิตภัณฑ์ที่มีวงจรชีวิตเหมือนกับสิ่งมีชีวิตทั่วไป จึงต้องศึกษาค้นคว้าหาผลิตภัณฑ์ใหม่เข้ามาแทนที่ผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ หรือมาเสริมแทนที่ผลิตภัณฑ์เก่า

1.4.2 เพื่อใช้กลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์ได้ตรงกับจุดมุ่งหมายของลูกค้าและของกิจการ ในการขยายหรือรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด โดยใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่มาเป็นการกำหนด กลยุทธ์อยู่เสมอ ๆ เพราะผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่สร้างความสนใจได้ดีที่สุด

1.4.3 ความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาการหรือเทคโนโลยี เป็นตัวทำลายผลิตภัณฑ์ เดิม จึงจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่รับมือเพื่อให้กิจการใหม่อยู่รอดต่อไป

1.4.4 ความเปลี่ยนแปลงของสังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมซึ่งต้องคิดค้น และพัฒนาคัดแปลงผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับแนวความคิดหรือปรัชญาที่เปลี่ยนแปลงไป ของกลุ่มเป้าหมาย

1.4.5 ผลิตภัณฑ์ประเภทมีสไตล์และแฟชั่น ต้องปรับเปลี่ยนหลักเรื่อง ความเบื่อหน่ายจำเจ สร้างความตื่นเต้น ความเปลี่ยนแปลงความแปลกใหม่ด้วยการใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ ตอบสนองความต้องการที่แตกต่างของตลาดเป้าหมาย

1.5 ส่วนประสมผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์ (Product Mix and Product Line) หมายถึง กลุ่มของสินค้าหลายชนิดที่ธุรกิจผลิตออกมาเสนอขายให้กับผู้ซื้อเพื่อสร้างความพึงพอใจ แก่ผู้บริโภค ส่วนสายผลิตภัณฑ์ หมายถึง การจัดกลุ่มของผลิตภัณฑ์หลายชนิดที่มีความสัมพันธ์ อย่างใกล้ชิดและคล้ายคลึงกัน ทั้งด้านการผลิตหรือการจัดจำหน่าย เพื่อความสะดวกในการควบคุม และบริหารงานด้านผลิตภัณฑ์ขององค์กร เช่น เครื่องกีฬา เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องหนัง เสื้อผ้า เป็นต้น

ในการกำหนดกิจกรรมของการส่งเสริมการขาย ปราณี กองทิพย์ และมังกร ปุ่มกิ่ง (2546, หน้า 27) ได้กล่าวว่า จำเป็นต้องคำนึงถึงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ในแต่ละลำดับขั้น เพื่อให้ กิจการดำเนินงานได้อย่างเหมาะสมกับกลยุทธ์ที่ใช้ในกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ทั้งยังช่วย ประหยัดงบประมาณค่าใช้จ่ายของกิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพ วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น ขั้นต่าง ๆ ได้แก่ เมื่อผลิตภัณฑ์เริ่มเข้าสู่ตลาด เรียกว่าขั้นแนะนำ เมื่อผู้บริโภคให้ความสนใจ ผลิตภัณฑ์ทำให้ยอดขายเริ่มสูงขึ้น เรียกว่าขั้นเติบโต เมื่อผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก ยอดขายเพิ่มสูงสุด จัดว่าอยู่ในขั้นอิ่มตัว จากนั้นเมื่อคู่แข่งเข้ามาผู้บริโภคบางส่วนให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์ ของคู่แข่งยอดขายลดลง ผลิตภัณฑ์อยู่ในขั้นถดถอย หากธุรกิจไม่มีการพัฒนาหรือปรับปรุง ผลิตภัณฑ์ก็จะเข้าสู่ขั้นตกต่ำ และจะต้องออกจากตลาดไปในที่สุด ในแต่ละขั้นของวงจรชีวิต ผลิตภัณฑ์เหมาะกับวิธีการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันไป เช่น ขั้นแนะนำ เหมาะกับวิธีการ แจกตัวอย่าง การแถม การขายราคาพิเศษช่วงแนะนำ เมื่อผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักในตลาดสักระยะ

จะเริ่มมีคู่แข่งเข้ามา ช่วงนี้ต้องใช้วิธีการส่งเสริมการขายที่เข้มข้น อาจต้องใช้วิธีการส่งเสริมการขายสู่ผู้นำต่อหรือสู่พนักงานขายเพื่อจะได้รักษาระดับยอดขายหรือส่วนแบ่งตลาดไว้ และหากสินค้าเข้าสู่ขั้นตกต่ำก็จะต้องเปลี่ยนวิธีการส่งเสริมการขาย พร้อมทั้งมีการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ควบคู่กันต่อไปด้วย

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง ราคาสินค้าจะต้องคำนึงถึงต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องบวกด้วยกำไรที่ต้องการ

2.3 ภาวะการแข่งขัน การแข่งขันที่รุนแรงมีแนวโน้มที่ราคาสินค้าจะต่ำลง

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจ กฎหมาย ความยืดหยุ่นของดีมานด์ ผู้ขาย วัตถุดิบและปัจจัยการผลิต และจรรยาบรรณของธุรกิจ

นอกจากนี้การส่งเสริมการขายด้านการกำหนดราคา ปราณี กองทิพย์ และมังกร ปุ่มกิ่ง (2546, หน้า 137) ได้กล่าวว่า ต้นทุนถือเป็นปัจจัยพื้นฐานของการกำหนดราคา โดยผู้ผลิตเป็นคนแรกที่เริ่มต้นคิดค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากกระบวนการผลิต การบริหาร และการตลาด ซึ่งนำมารวมกันแล้วพิจารณาเป็นต้นทุนต่อหน่วยบวกกำไรที่ต้องการเป็นราคาขาย ณ โรงงาน ซึ่งเรียกการกำหนดต้นทุนแบบนี้ว่า “แบบเดินหน้า” (Forward) กล่าวคือ ใช้ราคาต้นทุนต่อหน่วยบวกกำไรที่ต้องการเหมาะสำหรับการตั้งราคาแบบเน้นกำไรสูงสุดหรือเป็นสินค้าที่เลียนแบบยาก มีคู่แข่งน้อย แต่ถ้าสินค้าอยู่ในตลาดแข่งขันโดยสมบูรณ์ มีคู่แข่งมาก อาจเลือกใช้วิธีการกำหนดต้นทุนแบบ “แบบถอยหลัง” (Backward) คือ ดูราคาขายปลีกของกลุ่มแข่งขันก่อนแล้วจึงคำนวณเป็นราคาขายส่งให้ร้านค้าปลีก ร้านค้าส่ง และราคาของผู้ผลิต ณ โรงงาน

ต้นทุนที่จะใช้เป็นเกณฑ์หรือเป็นพื้นฐานในการกำหนดราคา ปราณี กองทิพย์ และมังกร ปุ่มกิ่ง (2546, หน้า 137) ได้กล่าวว่า มีโครงสร้าง ดังต่อไปนี้

1) ต้นทุนคงที่ (Fixed Cost) เป็นต้นทุนที่เกิดจากค่าใช้จ่ายที่ไม่เปลี่ยนแปลงในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ เช่น เงินเดือน ค่าเช่าสถานที่ ค่าเช่าเครื่องจักร ฯลฯ เมื่อนำต้นทุนคงที่ทั้งหมดรวมกันจะเรียกว่า ต้นทุนคงที่รวม (Total Fixed Cost)

2) ต้นทุนผันแปร (Variable Cost) เป็นต้นทุนที่แปรเปลี่ยนไปตามปริมาณการผลิตที่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เช่น วัตถุดิบ แรงงาน ฯลฯ และเมื่อนำต้นทุนผันแปรมารวมกัน เรียกว่า ต้นทุนผันแปรรวม (Total Variable Cost)

3) ต้นทุนรวม (Total Cost) เกิดจากการรวมของต้นทุนคงที่รวมและต้นทุนผันแปรรวม

4) ต้นทุนคงที่เฉลี่ย (Average Variable Cost) เกิดจากต้นทุนคงที่รวมหารด้วยปริมาณการผลิต

5) ต้นทุนผันแปรเฉลี่ย (Average Variable Cost) เกิดจากต้นทุนผันแปรรวมหารด้วยปริมาณการผลิต

6) ต้นทุนเฉลี่ยหรือต้นทุนรวมเฉลี่ย (Average Cost) เกิดจากต้นทุนรวมหารด้วยปริมาณการผลิต

7) ต้นทุนส่วนเพิ่ม (Marginal Cost) เป็นต้นทุนการผลิตหรือต้นทุนการขายที่เพิ่มขึ้นจากการผลิต หรือขายเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย หรือผลต่างของต้นทุนรวมที่เพิ่มขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงในปริมาณการผลิตหนึ่งหน่วย

3. ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการรักษาสินค้าคงคลัง ช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย 2 ส่วนต่อไปนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ผู้ผลิตควรจะพิจารณาว่าควรเลือกช่องทางใดสินค้าจึงจะเคลื่อนไปสู่ผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่ง ดำรงค์ศักดิ์ ชัยสนิทธิ และก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา (2547, หน้า 241-242) ได้กล่าวถึงช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้กันอยู่โดยทั่วไปดังนี้

3.1.1 ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Goods) ประกอบด้วย 4 ช่องทาง ดังนี้

ช่องทางที่ 1 ผู้ผลิตขายโดยตรงให้กับผู้บริโภค เช่น เครื่องสำอางภายใต้ตราหมีสีน้ำตาล AVON โฟลา สินค้าจำพวกทชัพเปอร์แวร์ ชุปเปอร์แวร์ ยาสูบ

ช่องทางที่ 2 ผู้ผลิตขายผ่านผู้ค้าปลีกซึ่งมักจะเป็นผู้ค้าปลีกรายใหญ่ เช่น พวก Chain Store พวกห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ฯลฯ ในกรณีนี้ผู้ค้าปลีกอาจควบคุมผู้ผลิตให้ผลิตสินค้าตามที่ตนต้องการได้ เช่น รูปแบบ ลักษณะตราหือ

ช่องทางที่ 3 เป็นช่องทางที่ใช้กันโดยทั่วไป คือ ผู้ผลิตขายสินค้าผ่านทั้งผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกก่อนถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้าย

ช่องทางที่ 4 ใช้ได้ดีกับสินค้าที่ผลิตโดยผู้ผลิตขนาดย่อมหลาย ๆ ราย จึงจำเป็นต้องมีตัวแทนจำหน่าย เพื่อทำหน้าที่รวบรวมสินค้าจากผู้ผลิตต่าง ๆ ก่อนที่จะขายให้ผู้ค้าส่ง โดยตัวแทนจะไม่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้า ยุทธวิธีนี้ใช้กันมากในอุตสาหกรรมอาหารกระป๋องอาหารแช่เย็น

3.1.2 ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Goods) ประกอบด้วย 4 ช่องทาง ดังนี้

ช่องทางที่ 1 เป็นวิธีที่ผู้ผลิตขายสินค้าโดยตรงถึงผู้ใช้สินค้าอุตสาหกรรม เช่น พวกวัตถุดิบต่าง ๆ เครื่องจักร เคมีภัณฑ์

ช่องทางที่ 2 ผู้ผลิตขายสินค้าผ่านผู้กระจายสินค้าอุตสาหกรรม หรือผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรมแล้วจึงขายต่อถึงมือผู้ใช้สินค้าอุตสาหกรรม สินค้าที่ใช้ช่องทางนี้ได้แก่ วัสดุก่อสร้าง เครื่องใช้สำนักงาน ฯลฯ

ช่องทางที่ 3 ผู้ผลิตจะแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายสินค้าขึ้น เพื่อเป็นผู้ขายสินค้าอุตสาหกรรม โดยตัวแทนมักจะเป็นผู้ชำนาญด้านการตลาดการขายในเขตพื้นที่นั้น ๆ และกรณีที่ผู้ผลิตอยู่ไกลคนละประเทศ หรือผู้ผลิตที่มีเงินทุนน้อย จึงแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายดำเนินการแทนได้แก่ สินค้าหนักประเภทเครื่องจักรกล รถชุด ตัก รถบดถนน ที่มีมูลค่าสูง

ช่องทางที่ 4 ผู้ผลิตจะขายสินค้าผ่านตัวแทนจำหน่ายและตัวแทนจำหน่ายจะส่งให้พ่อค้าที่เป็นผู้กระจายสินค้าอุตสาหกรรมหลาย ๆ รายช่วยกระจายสินค้าอีกทีหนึ่ง มักเป็นสินค้าที่มีเทคนิคต่าง ๆ ที่ต้องอาศัยการติดตั้ง การบริการหรือการรับประกันที่ทำให้ลูกค้าพอใจที่มีคนขายอยู่ใกล้ตัวเพื่อความสะดวกในการขอรับบริการหลังการขาย เช่น เครื่องถ่ายเอกสาร เครื่องโทรสาร โทรศัพท์ เครื่องพิมพ์ดีด หรือสินค้าอุตสาหกรรมขนาดเล็กที่มีราคาต่ำ หรือเป็นวัสดุสิ้นเปลือง เช่น อุปกรณ์การเกษตร รั้วขยาไม้ และวัสดุก่อสร้าง

ไม่ว่าจะเป็นสินค้าอุปโภคหรือสินค้าอุตสาหกรรม สินค้าประเภทเดียวกัน หรือคล้ายคลึงกันอาจใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่า 1 ช่องทางควบคู่ไปด้วยกันได้ เช่น สบู่ซึ่งจัดอยู่ในจำพวกสินค้าอุปโภคบริโภค ผู้ผลิตสบู่จะขายโดยตรงให้แก่ห้างสรรพสินค้าซึ่งเป็น

ผู้ค้าปลีกประเภทหนึ่ง แต่ในขณะเดียวกันผู้ผลิตสบูก็ขายให้กับผู้ค้าส่งด้วย เพื่อช่วยกระจายสินค้าแก่ผู้ค้าปลีกอื่น ๆ จนถึงมือผู้บริโภค ดังนั้นการเลือกช่องทางการจำหน่ายจึงมิได้กำหนดตายตัว ต้องพิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ หลายอย่างประกอบกัน

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistic) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคเพื่อให้เกิดอรรถประโยชน์ในเรื่องของเวลา สถานที่ และตรงตามปริมาณและความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า ควรมีการกำหนดกิจกรรมการสร้างหรือเลือกใช้บริการด้านคลังสินค้าและการจัดระบบหมวดหมู่ การแบ่งแยกและเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อการขนส่งให้เหมาะสมกับประเภทของสินค้า กลุ่มเป้าหมาย ในการบริหารสินค้าคงคลังนั้น คำรังสรรค์ ชัยสนธิ และก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา (2547, หน้า 257) กล่าวว่า ในการบริหารสินค้าคงเหลือเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งที่คอยดูแลให้มีสินค้าคงเหลือในขนาดและปริมาณที่เหมาะสมกับโอกาสในการขาย เนื่องจากการที่มีสินค้าคงเหลือมากเกินไปจะทำให้ต้นทุนในการดูแลเก็บรักษาสูงเงินทุนไปจมอยู่กับสินค้าและอาจมีโอกาสดำเนินทุนจากสินค้าที่เก่า ล้าสมัย ขาดราคาเสียหาย ในขณะเดียวกันการที่มีสินค้าคงเหลือน้อยเกินไปไม่พอกับความต้องการก็มีผลเสียทำให้ขาดโอกาสทางการตลาดสินค้า ทรายี่ห่ออื่นสามารถแทนตัวเข้ามาแบ่งส่วนแบ่งการตลาดไปได้ และทำให้การลงทุนทางการส่งเสริมการขายต้องสูญเปล่าไป ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องศึกษาเรื่องสินค้าคงคลังโดยการกำหนดปริมาณการสั่งซื้อสินค้าที่เหมาะสม ประหยัดในแต่ละครั้ง และพิจารณาระยะเวลาที่เหมาะสมในการสั่งซื้อสินค้า ซึ่งจะต้องพิจารณาอัตราการใช้หรือการขายกับระยะเวลาจากวันที่สั่งแล้วอีกนานเท่าไรจึงจะได้สินค้ามาด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ ดังที่ คำรังสรรค์ ชัยสนธิ และก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา (2547, หน้า 266) ได้กล่าวถึงเครื่องมือส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ที่สำคัญดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารในลักษณะบอกกล่าวเชิญชวนผู้บริโภคโดยผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ ในลักษณะของการจ่ายเงินซื้อสื่อเหล่านี้ การโฆษณาเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญและเป็นที่ยอมรับกันมากที่สุดชนิดหนึ่ง

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นตัวแทนของธุรกิจผู้ทำหน้าที่ติดต่อผู้ซื้อผู้ขายผลิตภัณฑ์ ชักจูง กระตุ้น เร่งเร้าให้ผู้ซื้อเกิดความสนใจเกิดความต้องการเพิ่มความพอใจในผลิตภัณฑ์ ก่อให้เกิดการซื้อขาย เพิ่มยอดขาย ยกตัวอย่างเช่น การขายทางโทรศัพท์ การใช้ระบบ Internet เสนอขายของพนักงานขาย การขอเข้าพบและเสนอขายกับลูกค้าโดยตรง ฯลฯ นอกจากนี้ ปรานี กองทิพย์ และมังกร ปุ่มกิ่ง (2546, หน้า 173) ยังได้กล่าวถึงการใช้พนักงานขายว่าเป็นกิจกรรมหนึ่งของการส่งเสริมการตลาดโดยพนักงานที่ผ่านการฝึกอบรมให้มีความรู้เกี่ยวกับสินค้า กิจกรรม ลูกค้า ตลาด และคู่แข่ง ตลอดจนทั้งเทคนิคการขาย แล้วให้พนักงานไปติดต่อกับผู้คาดหวังเพื่อทำหน้าที่เผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า โดยการอธิบาย สาธิต แนะนำหรือชักจูงให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อ การใช้พนักงานขายเป็นเครื่องกระตุ้นให้เกิดความต้องการโดยตรงมีประสิทธิภาพมากที่สุดเพราะเป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทางและมีขอบข่ายงานของกิจกรรม

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมใด ๆ ก็ตามที่นอกจากการขายโดยใช้บุคคล การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคและประสิทธิผลของผู้ขาย เครื่องมือที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสาร ได้แก่ การจัดการแสดงโชว์สินค้าลด แลก แจกแถม ข้อเสนอพิเศษที่มีได้เกิดขึ้นเป็นประจำ นอกจากนี้ ปรานี กองทิพย์ และมังกร ปุ่มกิ่ง (2546, หน้า 177) ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการขายนั้นเป็นกิจกรรมหรือเครื่องมือการส่งเสริมการตลาด เพื่อจูงใจ ชักชวน หรือกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อโดยเร็วขึ้นมากขึ้น และบ่อยครั้งยิ่งขึ้น จนเป็นการสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้า แต่โดยทั่วไปแล้วนิยามที่จะใช้ในการแก้ปัญหาด้านการขายในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ๆ ซึ่งต้องอาศัยการโฆษณาและการใช้พนักงานขายเป็นเครื่องมือร่วมจึงจะช่วยการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายได้ผล สามารถเพิ่มพูนยอดขายให้ดีขึ้นในช่วงใดช่วงหนึ่ง

4.4 การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity and Public Relations) หมายถึง การกระตุ้นให้เกิดความสนใจ ความต้องการซื้อสินค้าและบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคทั่วไปรับรู้และเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์การธุรกิจ โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายในการเผยแพร่ข่าวสาร อาจมีการระบุชื่อกิจการหรือไม่ระบุชื่อกิจการก็ได้ ซึ่ง ปรานี กองทิพย์ และมังกร ปุ่มกิ่ง (2546, หน้า 178) ได้กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดโดยกลุ่มบุคคลหรือสถาบันเพื่อให้เกิดความเข้าใจอันดี มีสัมพันธภาพที่ดีต่อกันระหว่างองค์การ หรือฝ่ายบริการกับลูกค้าผู้ถือหุ้น พนักงาน สหพันธ์แรงงาน กลุ่มอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม และกลุ่มประชาชน

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คุปองแลกซื้อ

ในการดำเนินงานเพื่อการส่งเสริมการขายนั้น โดยเฉพาะในการขายสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะและมีราคาแพงนั้น การให้บริการเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการจะต้องจัดดำเนินการอย่างมีคุณภาพ ดังที่ ฟิลลิป โททเลอร์ (Phillip Kotler, อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, หน้า 219) กล่าวไว้ว่า คุณภาพของการบริการมีลักษณะ 10 ประการ ที่จะผู้ประกอบการสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ ดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) หมายถึง บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกด้านเวลา และสถานที่ แก่ลูกค้า คือ ต้องไม่ให้ลูกค้าคอยนาน ท่าเลที่ตั้งต้องเหมาะสมเพื่อแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า
2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย
3. ความสามารถ (Competence) หมายถึง บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ ความสามารถ
4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) หมายถึง ความสุภาพ ความนอบน้อม ความอ่อนน้อม ให้เกียรติ และมีมารยาทที่ดีของการให้บริการ บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง และมีวิจรรณญาณ
5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความเชื่อถือได้ ความมีเครดิตของผู้บริการ โดยเสนอสิ่งที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการสิ่งที่ดีที่สุดให้ลูกค้า
6. ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความเชื่อถือได้ในคุณลักษณะหรือมาตรฐานการให้บริการที่มีชื่อเสียง การบริการที่มีให้แก่ลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง
7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง การตอบสนองต่อความต้องการ หรือความรู้สึกของลูกค้า พนักงานต้องบริการและแก้ปัญหาให้ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

8. ความปลอดภัย (Security) หมายถึง ความมั่นคง ปลอดภัย ความอบอุ่นสบายใจของลูกค้าในขณะที่ใช้บริการ บริการที่ให้อภัยปราศจากอันตราย ความเสี่ยง และปัญหาต่าง ๆ

9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) หมายถึง สิ่งสัมผัสได้ สิ่งที่รู้เห็นได้ทางกายภาพของปัจจัยการบริการ การบริการที่ลูกค้ารับจะทำให้สามารถคาดคะเนถึงคุณภาพของบริการดังกล่าวได้

10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing Customer) หมายถึง ความเข้าใจ เข้าใจในลูกค้า เอาใจลูกค้ามาใส่ใจตน พนักงานต้องพยายามเข้าใจความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการ

การส่งเสริมการขายได้เข้ามามีบทบาทสำคัญที่ธุรกิจนำมาใช้เป็นกิจกรรมในการกระตุ้นกลุ่มเป้าหมายให้เกิดพฤติกรรมตามที่ธุรกิจต้องการ แต่อย่างไรก็ตามยังมีสิ่งที่มีอิทธิพลอีกประการหนึ่งที่ส่งผลต่อการขายของกิจการ ซึ่ง สถิฐากร ชูทรัพย์ และสุดาทิพย์ ดันดินกุลชัย (2546, หน้า 28-30) ได้กล่าวถึงอิทธิพลที่เกิดจากสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่ส่งผลให้มียอดขายเพิ่มขึ้น

2 ประการใหญ่ ๆ ได้แก่

1. ปัจจัยภายใน ประกอบไปด้วย

1.1 ผู้บริหาร ในอดีตยังมองไม่เห็นถึงความสำคัญของการส่งเสริมการขายมากนัก เมื่อไม่ได้รับความยินยอมจึงไม่มีตัวอย่างออกมาให้เห็นเป็นรูปธรรมถึงสิ่งที่ธุรกิจจะได้รับ หากดำเนินกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ดังนั้นเมื่อของบประมาณสำหรับการส่งเสริมการขาย จึงมักไม่ได้รับการอนุมัติ แต่ปัจจุบันร้านค้าทั่วไปนำกิจกรรมการส่งเสริมการขายเข้ามาใช้กันอย่างแพร่หลายและส่งผลให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดตามที่ตั้งไว้ ผู้บริหารจึงเริ่มเห็นถึงความสำคัญและความจำเป็นที่ธุรกิจจะต้องมีกิจกรรมการส่งเสริมการขายอีกด้วย ดังนั้นเมื่อผู้บริหารได้รับการขออนุมัติงบประมาณการส่งเสริมการขายจึงอนุมัติง่ายยิ่งกว่าเดิม

1.2 ความพร้อมของบุคลากร กำลังสำคัญของการดำเนินกิจกรรมการส่งเสริมการขาย คือ บุคลากรในหน่วยงาน หากบุคลากรมีความรู้ ความสามารถ มีการคิดหาวิธีการส่งเสริมการขาย กำหนดกติกา กฎเกณฑ์ในการเข้าร่วมกิจกรรมอย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ได้รับความพึงพอใจด้วยกันทั้งสองฝ่ายของเจ้าของสินค้าและฝ่ายของลูกค้า ก็จัดว่าการส่งเสริมการขายครั้งนั้นเกิดประสิทธิผล บุคลากรปัจจุบันจัดว่าเป็นบุคลากรที่มีคุณภาพ เมื่อลงมือปฏิบัติกิจกรรมการส่งเสริมการขายแล้วทำให้เกิดผลดีต่อทุกฝ่ายในหน่วยงาน ไม่สูญเปล่าอย่างที่เคยเป็น ดังนั้นเมื่อมีการเสนอความคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายแล้วจึงได้รับความร่วมมือจากทุกฝ่ายเป็นอย่างดี

ความต้องการเพิ่มปริมาณการขาย การมีผลงานด้านการขายทำให้พนักงานนั้นได้รับการเลื่อนตำแหน่งที่สูงขึ้น พนักงานจึงได้ใช้ความพยายามอย่างเต็มที่ที่จะเพิ่มปริมาณการขายของตนเองให้มากขึ้น

2. ปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย

2.1 การแข่งขัน ปัจจุบันผู้ผลิตต้องเผชิญกับปัญหาการแข่งขันกันมากขึ้น การส่งเสริมการขายจึงเข้ามามีบทบาทในการแข่งขันและรักษาส่วนแบ่งตลาด เพราะหากสามารถแย่งส่วนแบ่งตลาดจากคู่แข่งหรือสามารถรักษาส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจเอาไว้ได้ นั่นหมายถึงธุรกิจจะสามารถอยู่รอดได้นั่นเอง

2.2 การมีความรู้มากขึ้นของลูกค้า ลูกค้าในปัจจุบันมีความฉลาดมากขึ้น รู้จักนำสินค้าชนิดเดียวกันมาเปรียบเทียบคุณภาพ หากคุณภาพไม่แตกต่างกันมากนักก็จะพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับหากซื้อสินค้านั้น สินค้าที่มีการส่งเสริมการขายที่ลูกค้าพอใจย่อมได้รับเลือกเมื่อมีการตัดสินใจซื้อ ด้วยเหตุนี้ธุรกิจจึงต้องให้การส่งเสริมการขายเข้ามามีบทบาทในแผนการตลาดมากขึ้น

2.3 การมีอุปสรรคจากการโฆษณา ปัจจุบันการโฆษณาได้ถูกลดบทบาทในการใช้เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากโฆษณาแต่ละครั้งจะต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง อีกทั้งยังมีข้อจำกัดทางกฎหมายมากขึ้น เช่น การห้ามโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ในช่วงเวลาก่อน 22.00 น. เป็นต้น เจ้าของสินค้าจึงหันมาใช้วิธีการส่งเสริมการขายกันมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม การโฆษณาก็ยังคงมีส่วนทำให้ผู้ซื้อเป็นลูกค้าในระยะยาว ขณะที่การส่งเสริมการขายนั้นให้ผลในระยะสั้นเมื่อสิ้นสุดระยะเวลาของกิจกรรมแล้ว หรือเมื่อผู้ซื้อไม่ได้รับผลประโยชน์อะไรจากการซื้อแล้วก็จะหันไปซื้อสินค้ายี่ห้ออื่นตามความพอใจต่อไป ดังนั้นหากต้องการให้แผนการส่งเสริมการตลาดได้ผลอย่างเต็มที่ กิจกรรมการโฆษณาและกิจกรรมการส่งเสริมการขายต้องกระทำควบคู่กันไป

2.4 ความคล้ายคลึงกันของสินค้า สินค้าชนิดเดียวกันแต่ต่างยี่ห้อมักมีคุณภาพที่ไม่แตกต่างกันมากนัก การตัดสินใจซื้อของลูกค้ามักมีการพิจารณาเกี่ยวกับสิ่งที่จะได้รับนอกเหนือจากสินค้าที่ซื้อ ซึ่งอาจเป็นของแถมหรือการลุ้นรางวัลเมื่อเปิดกล่องหรือเปิดซอง จึงเป็นหน้าที่ของการส่งเสริมการขายที่เข้ามามีบทบาทในการกระตุ้นและชักจูงใจให้ลูกค้าเหล่านั้นตัดสินใจซื้อสินค้าของธุรกิจ

2.5 ร้านค้าปลีกรู้จักสร้างเงื่อนไขกับผู้ผลิต สินค้าชนิดเดียวกันมีมากมายหลายยี่ห้อ ร้านค้าปลีกมักเลือกขายสินค้ายี่ห้อที่กำลังเป็นที่นิยมของผู้ซื้อ จึงทำให้เกิดข้อต่อรองกับเจ้าของสินค้าที่ยังไม่คิดตลาด เช่น หากร้านค้าปลีกรับสินค้านี้ดังกล่าวมาขาย เจ้าของกิจการต้องรับภาระด้านการจัดแสดงสินค้า ต้องลดราคาเป็นพิเศษ ต้องแจกของตัวอย่าง เป็นต้น เหล่านี้ล้วนเป็นเงื่อนไขที่ส่งผลให้การส่งเสริมการตลาดเข้ามามีบทบาททั้งสิ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องการส่งเสริมการตลาดทั้งปัจจัยด้านผู้บริโภคและด้านส่วนประสมทางการตลาด เพื่อนำมาใช้เพื่อเป็นพื้นฐานในการดำเนินการศึกษาซึ่งงานวิจัยต่าง ๆ มีดังนี้

สุรินทร์ ตันนวิจิตร (2539) ได้ทำการวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคของรูปพรรณของปัจเจกบุคคลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษา เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมในการบริโภคของรูปพรรณ ตัวอย่างกลุ่มได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคของรูปพรรณ จำนวน 235 ราย โดยผู้บริโภคของรูปพรรณทั้งหมดเป็นผู้ที่ทำงานและมีรายได้เป็นค่าจ้างหรือเงินเดือนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลนั้นใช้เทคนิคการวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อของรูปพรรณร้อยละ 62 เป็นผู้หญิง ประมาณร้อยละ 80 ของผู้ซื้อของรูปพรรณ มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ต่อเดือน และของรูปพรรณที่เป็นที่นิยมสูงสุด คือ สร้อยคอ คิดเป็นร้อยละ 63 ของของรูปพรรณทั้งหมดที่ผู้บริโภคซื้อมา ปัจจัยที่มีนัยสำคัญต่อการซื้อของรูปพรรณของกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เป็นเงินเดือน ได้แก่ ระดับรายได้ และสต็อกของของรูปพรรณแล้ว ความต้องการที่จะออมทรัพย์ เป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อของรูปพรรณ

วันทนา จันทร์สนธิสกุล (2542) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์การศึกษาที่สำคัญ 2 ประการ คือ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณของผู้บริโภค และเพื่อศึกษาปัญหาที่ผู้บริโภคมีต่อการใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทำการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีสุ่มแบบบังเอิญ จากกลุ่มผู้ใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณที่ตั้งอยู่ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ทั้งสิ้น 252 ตัวอย่าง และในการวิเคราะห์ข้อมูลได้ใช้สถิติพรรณนา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าของรูปพรรณของผู้บริโภค

ประกอบด้วย ปัจจัยภายนอก คือ ปัจจัยทางด้านการตลาด ปัจจัยภายนอกอื่น ๆ และปัจจัยภายใน คือ ปัจจัยด้านสังคม และวัฒนธรรม และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา สำหรับปัจจัยด้านการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้อันดับความสำคัญมาเป็นอันดับแรก คือ ปัจจัยด้านราคา รองลงมาเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ สำหรับปัญหาของผู้บริโภคที่ประสบในการใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่เป็นปัญหาต่อการบริการมาก ได้แก่ ทองรูปพรรณน้ำหนักไม่เต็ม ราคาจำหน่ายสูง ทองคำมีเปอร์เซ็นต์ทองคำ มีการปลอมปนทองคำ ราคาซื้อขายทองคำ ชั่งงานไม่มีความประณีตสวยงาม มีการหักค่าเสื่อมราคาสูง ทองรูปพรรณเกิดการชำรุดได้ง่าย ไม่มีการรับประกันทองคำรูปพรรณ ตามลำดับมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ

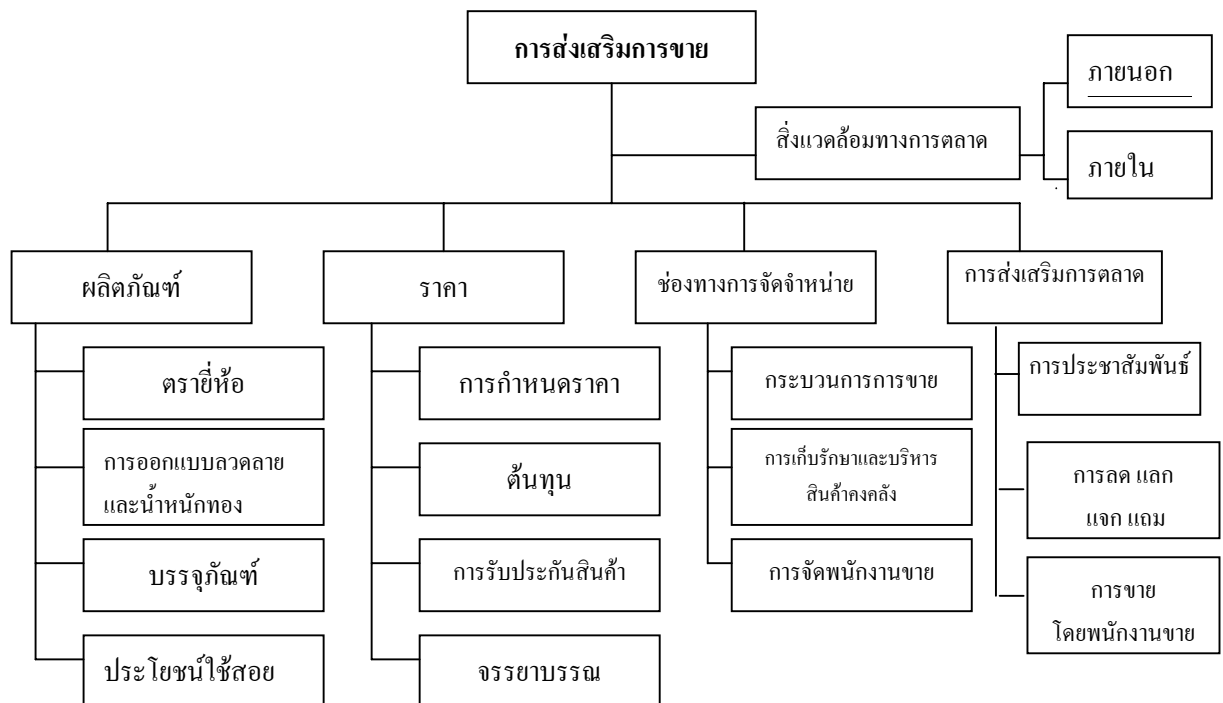
ชาตยา จิงสุวดี (2542) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ในธุรกิจปลีก อำเภอเมือง เชียงใหม่ โดยพบว่า ผู้บริโภคเลือกใช้ร้านที่มีการส่งเสริมการขาย วิธีการส่งเสริมการขายที่ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคมากที่สุด คือ การลดราคาจากป้าย รองลงมา คือ การแจกรางวัลเงินสด อันดับสาม คือ การแถม ซึ่งมีส่วนกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการและเหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านซูปเปอร์สโตร์ เพราะมีสินค้าหลากหลาย มีความสะดวกในการเดินทางและอยู่ใกล้ที่พักอาศัย

ฤทธิชัย กอศิริราช (2542) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภค ในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านอัญมณีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านอัญมณีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อและเป็นเจ้าของแหวนเพชรตัวเรือนทองคำมากที่สุด ร้านค้าอัญมณีที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าเป็นแหล่งที่ผู้บริโภคไปใช้บริการสูงสุด สำหรับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับ ได้แก่ คุณภาพของสินค้าที่ดี การออกไปรับประกันสินค้า ความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียงของร้านค้า ความรวดเร็วและตรงเวลาในการส่งมอบสินค้า การมีสินค้าให้เลือกครบตามความต้องการ เป็นต้น ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากต่อราคาคุณภาพสินค้า ราคาที่สามารถต่อรองได้ การมีป้ายแสดงราคาชัดเจน การกำหนดราคารับคืนเปลี่ยนสินค้าในอัตราที่แน่นอน การรับประกันค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิต ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากต่อร้านค้าที่มีที่จอดรถไปมาสะดวก มียามรักษาความปลอดภัยอย่างดี ร้านค้าตั้งอยู่ในศูนย์การค้าและร้านค้าที่มีสถานที่ตั้งกว้างขวางสะอาดเย็นสบาย ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก

ต่อการจัดทำเอกสารแนะนำให้คำปรึกษา และให้ความรู้ด้านอัญมณีแก่ลูกค้าและผู้สนใจ ผู้จำหน่ายมีความรู้และสามารถแนะนำสินค้าได้อย่างดี และการจัดแสดงสินค้าด้านหน้าและภายในร้านที่สวยงามโดดเด่น การบริการพิเศษหลังการขาย

จากการศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขาย ผู้ศึกษานำเอาทฤษฎี หลักการต่าง ๆ มาประมวลสร้างเป็นกรอบการศึกษาดังนี้

แผนภูมิที่ 1 กรอบแนวคิดการศึกษา



จากกรอบแนวคิดข้างต้นวิธีการส่งเสริมการขายร้านค้าทองกิจการขนาดเล็กโดยการใช้เครื่องมือทางการตลาด 4 ด้าน ซึ่งมีรายละเอียดแต่ละด้าน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย ตราชื่อ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และประโยชน์ใช้สอย
2. ด้านราคา ประกอบด้วย การกำหนดราคา ต้นทุน การรับประกันสินค้า และจรรยาบรรณ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย กระบวนการขาย การเก็บรักษาและบริหารสินค้าคงคลัง การจัดพนักงานขาย
4. ด้านส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยพนักงานขาย

นอกจากนั้นยังมีอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมทางการตลาดทั้งภายนอกและภายใน