

บทที่ 8

กลยุทธ์ในการกำหนดราคา และการส่งเสริมทางการขาย (Pricing and Sales Promotion Strategy)

คนทุกคนทราบความหมายดีถึงคำว่า “ราคา” เช่นราคาของรถยนต์คันใหม่ ราคาของอาหารที่บริโภคเป็นประจำราคาของรองเท้าคู่ใหม่ เมื่อธุรกิจผลิตสินค้าขึ้นมาชิ้นหนึ่งก็ต้องตัดสินใจว่าควรกำหนดราคาเท่าใด ปัญหาสำคัญประการหนึ่งคือ ราคานี้จะกำหนดขึ้นมาได้อย่างไร

ผู้ผลิตจะต้องหาวิธีทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้าที่ตนผลิตขึ้นมา หรืออีกนัยหนึ่ง คือต้องมีการส่งเสริมสินค้านั้น ผู้ขายจะใช้วิธีการต่าง ๆ หลายวิธีเพื่อส่งเสริมสินค้าของตนที่ขาย ในบทนี้จะได้กล่าวถึงวิธีการเหล่านี้ วิธีการหนึ่งที่รู้จักกันมากที่สุด คือ การโฆษณา (advertising)

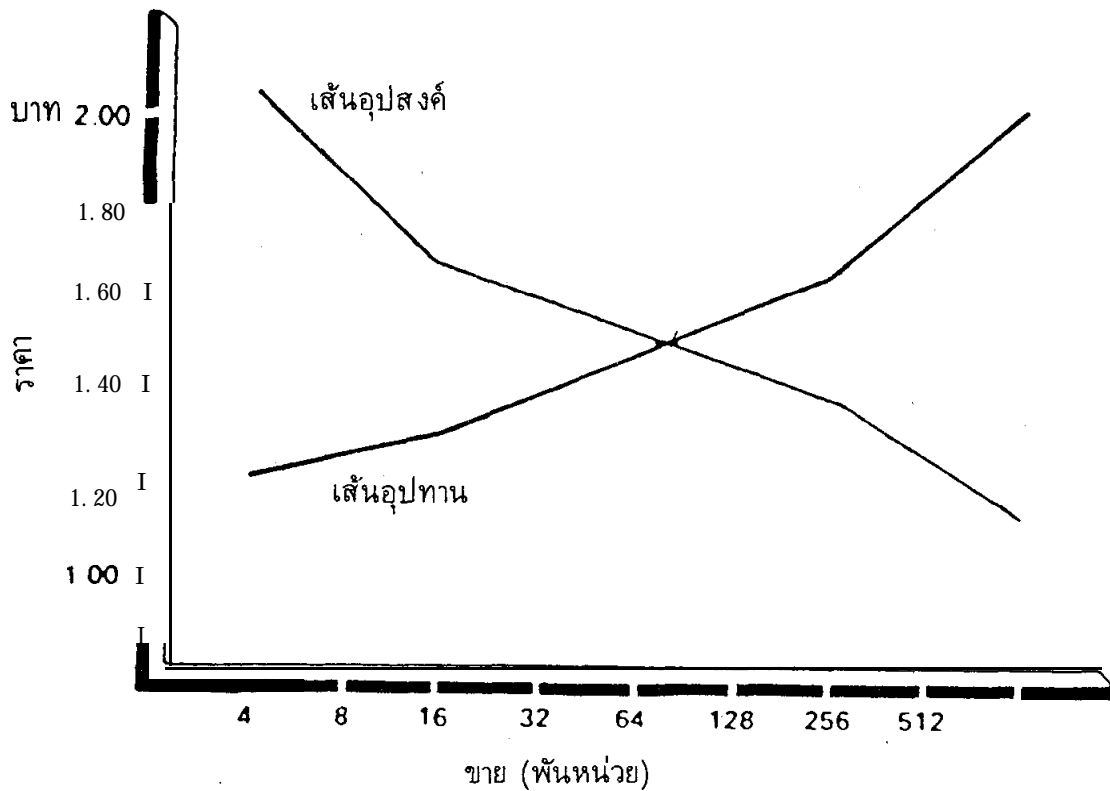
การโฆษณาเกิดขึ้นในรูปแบบต่าง ๆ กัน แต่ว่าโดยส่วนรวมแล้วทั้งหมดมีจุดหมายเหมือนกัน การโฆษณามีจุดมุ่งหมายในการเพิ่มการขาย โดยอาจเน้นความสำคัญไปที่สินค้าของบริษัทหรือที่ตัวของบริษัทเอง

จุดมุ่งหมายของราคาและการกำหนดราคา (Price and Pricing Objectives)

ราคา (price) คือมูลค่าของการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ ผู้ซื้อเต็มใจจ่ายให้เป็นค่าของสินค้าหรือบริการที่ตนซื้อนั้น นอกจากนี้ยังหมายถึงมูลค่าที่ผู้ขายได้กำหนดไว้สำหรับสิ่งของที่ตนเสนอขาย ตามกฎทั่วไปจุดที่เส้นอุปทาน (supply) และเส้นอุปสงค์ (demand) ตัดกันจะเป็นจุดที่กำหนดราคาของสินค้านั้น ตัวอย่างเช่นราคาของสินค้าของเล่นพลาสติก ราคา 90 บาท อาจมีความต้องการซื้อสินค้าชนิดนี้มาก แต่เมื่อราคาสูงขึ้นอีก 2 บาท อุปสงค์จะลดลง

อย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นไปได้ว่าผู้ผลิตไม่ยอมผลิตโดยขายได้ในราคาเพียง 90 บาท แต่ถ้าขายได้ 92 บาท จะมีผู้ผลิตจำนวนมากเต็มใจที่จะผลิตมากยิ่งขึ้น

ตามทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ ราคาที่ควรกำหนดในขั้นสุดท้ายสำหรับสินค้าของเล่นนี้ควรจะเป็นเส้นที่แสดงอุปสงค์และเส้นที่แสดงถึงอุปทานตัดกันพอดี ตามในรูป 8-1



รูป 8-1 อุปสงค์และอุปทานกำหนดราคา

เป็นการลำบากสำหรับผู้ผลิตที่จะตั้งราคาที่เรียกว่าเป็นราคาที่ถูกต้อง เมื่อคนซื้อสินค้าในร้านสรรพสินค้า เราจะต้องพิจารณาว่าผู้ที่ซื้อนั้นซื้อเป็นเงินสดหรือซื้อเป็นเงินเชื่อ ผู้ซื้อนำสินค้านั้นไปเองหรือต้องให้ทางร้านส่งไปให้ ผู้ซื้อต้องการให้ห่อเป็นของขวัญด้วยหรือไม่ บริการพิเศษเหล่านี้ทั้งหมดทำให้เพิ่มค่าใช้จ่ายมากขึ้นและมีผลต่อราคาสินค้าด้วย ราคาเท่าใดจึงจะเป็นราคาที่ถูกต้องซึ่งกิจการสามารถเสนอขายแก่ผู้ซื้อ

จุดมุ่งหมายของการกำหนดราคา (Pricing Objectives) กิจกรรมธุรกิจกำหนดราคาเพื่อให้บรรลุถึงจุดมุ่งหมายบางประการ บริษัทที่มีสายผลิตภัณฑ์กว้างอาจตั้งราคาสินค้าต่าง ๆ เพื่อที่จะให้บรรลุถึงจุดมุ่งหมายต่าง ๆ กัน สินค้าอย่างหนึ่งอาจกำหนดราคาเพื่อให้ได้รับกำไรสูงสุดจากสินค้าประเภทนั้น สินค้าอีกอย่างหนึ่งอาจกำหนดราคาไว้ต่ำกว่าเพื่อที่จะเพิ่มส่วนแบ่งของตลาด (market share) สินค้านั้นให้สูงยิ่งขึ้น จุดมุ่งหมายที่สำคัญ 3 ประการเกี่ยวกับวิธีการปฏิบัติในการกำหนดราคา

1. เพิ่มส่วนแบ่งของตลาด
2. รักษาส่วนแบ่งของตลาดไว้
3. ความมีกำไร

1. จุดมุ่งหมายในปริมาณ ทั้งการเพิ่มส่วนแบ่งของตลาดและรักษาส่วนแบ่งของตลาดตลอดไป คือจุดมุ่งหมายในปริมาณ ส่วนเหลือมกำไรจะกำหนดไว้ในระดับต่ำเพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามีความสนใจในสินค้าของบริษัท ทั้งภาพพจน์ของบริษัทและสายผลิตภัณฑ์จะได้รับการส่งเสริม การใช้คูปองส่วนลดเป็นวิธีการที่สามารถใช้เพื่อเพิ่มการขายของสินค้าแต่ละอย่าง

2. ความมีกำไร ฝ่ายบริหารทราบดีว่าทั้งปริมาณที่ขายและส่วนเหลือมกำไรเป็นเครื่องกำหนดกำไร การที่เพิ่มราคาที่เป็นอยู่ในปัจจุบันจะจำกัดการขาย การเพิ่มราคาซึ่งสูงเกินกว่าการลดลงของการขายก็จะทำให้มีกำไรได้ ถ้ายอดขายลดลงสูงกว่าราคาที่เพิ่มขึ้นก็จะไม่ทำให้เกิดกำไร ตัวอย่างเช่น สมมติว่าราคาสูงขึ้น 10 เปอร์เซ็นต์ ถ้าหากว่าราคาที่สูงขึ้น 10 เปอร์เซ็นต์นี้ทำให้ปริมาณการขายลดลงเหลือ 7 เปอร์เซ็นต์ ในกรณีเช่นนี้บริษัทก็ยังได้กำไร แต่ถ้าหากว่าราคาที่เพิ่มขึ้นนี้มีผลทำให้ปริมาณการขายลดลง 12 เปอร์เซ็นต์แล้วก็จะทำให้บริษัทไม่มีกำไร ฝ่ายบริหารต้องกำหนดจุดมุ่งหมายก่อนที่จะปรับปรุงนโยบายการกำหนดราคา

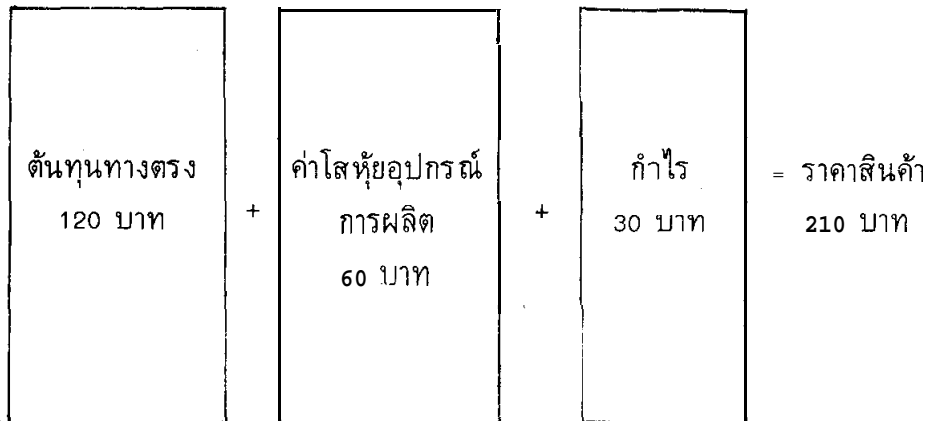
นโยบายการกำหนดราคา (Pricing Policies)

ระบบการกำหนดราคาสินค้าต้องพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ หลายอย่างด้วยกันเช่น วัตถุประสงค์ ค่าใช้จ่ายแรงงาน ค่าเสียหุ้ยอุปกรณ์ ส่วนเหลือมกำไร และราคาของผู้แข่งขันใช้ การใช้วิธีการกำหนดราคาวิธีต่าง ๆ กัน ต้องให้ตรงกับความต้องการของบริษัทด้วย

การใช้ต้นทุน (Cost Approach) โดยทั่วไปแล้วกล่าวได้ว่ากิจการจะไม่มีกำไรจนกว่าจะมีรายได้คุ้มทุน เพราะฉะนั้นบริษัทส่วนมากจึงใช้ต้นทุนในการพิจารณากำหนดราคาสินค้า ซึ่งมีอยู่ด้วยกัน 3 วิธีคือ บวกเพิ่มต้นทุน อัตราผลตอบแทนตามเป้าหมาย และการวิเคราะห์จุดคุ้มทุน

1. การกำหนดราคาโดยบวกเพิ่มต้นทุน (Cost-plus pricing) ธุรกิจบางประเภท ต้องกำหนดราคาสินค้าของกิจการโดยใช้วิธีต้นทุนบวกกำไร วิธีนี้นิยมใช้กับผู้ผลิตที่ผลิตสินค้าเฉพาะเจาะจงลงไป เช่นการก่อสร้างตามสัญญา นอกจากนี้พ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีกก็นิยมใช้ สูตรที่ใช้คือ

$$\begin{aligned} \text{ต้นทุนทางตรง} + \text{ค่าเสียหายอุปกรณ์} &= \text{ต้นทุนทั้งสิ้น} \\ \text{ต้นทุนทั้งสิ้น} + \text{ส่วนเหลือมกำไร} &= \text{ราคาสินค้า} \end{aligned}$$



รูป 8-2 การกำหนดราคาสินค้าวิธีบวกเพิ่มต้นทุน

โดยการใช้มาตรฐานกำไรที่ยุติธรรม การกำหนดราคาวิธีบวกเพิ่มต้นทุน ช่วยทำให้เกิดความปลอดภัยมากขึ้นสำหรับในตลาดที่มีความไม่แน่นอน สำหรับผู้ขายได้รับความปลอดภัยด้วยจากการแข่งขันตัดราคาสินค้ากัน (โดยสมมุติว่าผู้แข่งขันมีความพอใจในส่วนแบ่งตลาดในปัจจุบัน) ผู้แข่งขันไม่พอใจที่จะลดส่วนเหลือมกำไรที่ได้ เพื่อที่จะให้ได้มาซึ่งส่วนแบ่งตลาดที่มากยิ่งขึ้น

บริการต่างๆ ส่วนมากจะกำหนดราคาโดยวิธีบวกเพิ่มต้นทุน การกำหนดราคานี้จะสัมพันธ์กับต้นทุนค่าแรงงาน นอกจากนี้วิธีบวกเพิ่มต้นทุนยังใช้ในการผลิตสินค้าที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ล่วงหน้าว่าต้นทุนอาจจะเป็นเท่าใด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้แก่วัฒนบาลแสดงให้เห็นถึงสินค้าประเภทนี้

เมื่อผู้ประกอบการเป็นทั้งผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าสำเร็จรูป การกำหนดราคาปลีกขายสินค้าอาจทำได้โดยการบวกเพิ่มเข้าไปกับต้นทุนของสินค้านั้น วิธีนี้เรียกว่าการกำหนดราคาโดยใช้วิธี “markup” markup คือผลต่างระหว่างต้นทุนของคนกลางและราคาขาย ตัวอย่างเช่นถ้าสินค้าอย่างหนึ่งมีต้นทุนเท่ากับ 80 บาท และกำหนดราคาขาย 120 บาท ผลต่าง 40 บาท เรียกว่า markup ซึ่งหมายถึงว่า markup เท่ากับ $33\frac{1}{3}$ เปอร์เซ็นต์ โดยทั่วไปแล้วจะแสดงเป็นเปอร์เซ็นต์ของราคาขาย

ขั้นตอนต่อไปนี้ใช้ในการคำนวณเปอร์เซ็นต์ของ markup เมื่อทราบทั้งต้นทุนและราคาขาย

$$\begin{aligned} \text{ราคาขาย} - \text{ต้นทุน} &= \text{markup (จำนวนเงิน)} \\ 120 \text{ บาท} - 80 \text{ บาท} &= 40 \text{ บาท} \\ \frac{\text{markup (จำนวนเงิน)}}{\text{ราคาขาย}} &= \text{เปอร์เซ็นต์ของ markup} \\ \frac{40 \text{ บาท}}{120 \text{ บาท}} &= 33\frac{1}{3} \% \end{aligned}$$

2. อัตราผลตอบแทนตามเป้าหมาย (Target Rate-of Return) วิธีนี้จะใช้เหมือนโยบายการกำหนดราคาคือการให้ได้มาซึ่งอัตรากำไรที่ต้องการจากจำนวนเงินที่ลงทุน วิธีบวกเพิ่มต้นทุนซึ่งจำนวน markup จะเป็นไปตามอัตราผลตอบแทนที่ต้องการ อัตราผลตอบแทนตามเป้าหมายนี้อาจเป็นอัตราปกติในตลาด หรืออาจเป็นอัตราที่ฝ่ายบริหารพิจารณาว่าเป็นผลตอบแทนที่ยุติธรรมจากการลงทุน อัตราผลตอบแทนที่ได้รับนี้อาจจะไม่อยู่ในอัตราเดิมเรื่อยไปตลอดเวลา ระหว่างเวลาบางช่วงอาจมากกว่าอัตราเดิมที่ได้กำหนดไว้ แต่ในช่วงระยะเวลายาวเป็นปีควรจะมีอัตราเฉลี่ยใกล้เคียงหรือเท่ากับอัตราที่กำหนดไว้

การกำหนดราคาโดยใช้อัตราผลตอบแทนตามเป้าหมายอาจทำให้เกิดความลำบากในกรณีที่บริษัทมีสายผลิตภัณฑ์ที่กว้างหรือมีการแข่งขันกันในตลาดต่าง ๆ ปัญหาที่มีผลมาจากความยุ่งยากในการกะประมาณค่าใช้จ่ายทางตรงและค่าเสียหายอุปกรณ์

3. การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน (Break-Even Analysis) การวิเคราะห์จุดคุ้มทุนนี้จะเน้นในด้านปริมาณการขายมากกว่าที่จะเน้นในด้านบวกเพิ่มต้นทุนตามที่กล่าวมาแล้ว สำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ต้องคาดการณ์ว่าจะเกิดการขาดทุนอยู่ในระยะหนึ่งจนกระทั่งถึงจุดที่มียอดขายที่ไม่ทำให้เกิดการขาดทุน คือจุดที่ต้นทุนและรายได้เท่ากันพอดี การวิเคราะห์จุดคุ้มทุนพิจารณา

ถึงต้นทุนผันแปรได้ ค่าใช้จ่ายในการบริหารและค่าเสียหายอุปกรณ์มักจะเป็นต้นทุนคงที่แต่ค่าแรงงานและค่าวัตถุดิบจะผันแปรไปตามปริมาณการผลิต นอกจากนี้ยังผันแปรไปตามอุปสงค์และอุปทานในตลาดอีกด้วย

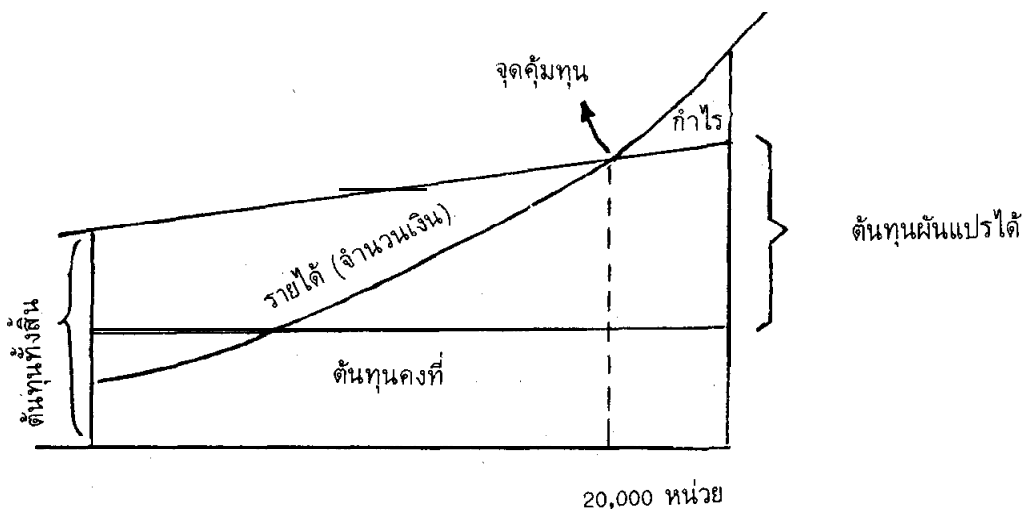
จุดคุ้มทุนสามารถคำนวณได้โดยใช้สูตรดังนี้

$$\text{จุดคุ้มทุน} = \frac{\text{ต้นทุนคงที่}}{\text{ราคา} - \text{ต้นทุนผันแปรได้ต่อหน่วย}}$$

ตัวอย่างเช่น สมมติว่าต้นทุนคงที่ประจำปีของผู้ผลิตขนาดย่อมเท่ากับ 120,000 บาท ต้นทุนนี้จะรวมค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษาโรงงานไม่ว่าจะมีการผลิตจริงหรือไม่ก็ตาม ค่าใช้จ่ายวัตถุดิบ พลังงาน และแรงงาน (ต้นทุนผันแปรได้) เท่ากับ 9 บาทต่อหน่วยที่ผลิต และราคาขายเท่ากับ 15 บาทต่อหน่วย

$$\begin{aligned} \text{จุดคุ้มทุน} &= \frac{120,000}{15 - 9} \\ &= 20,000 \text{ บาท} \end{aligned}$$

จุดคุ้มทุนนี้สามารถแสดงได้ตามในรูป 8-3 บริษัทจะต้องขายให้ได้ 20,000 หน่วย จึงจะคุ้มทุนก็การจะมีกำไรเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อเลยจุดนี้ไปแล้ว



รูป 8-3 การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน

ความสัมพันธ์ของการกำหนดราคาที่มีต่อการแข่งขัน (Pricing Relative to Competition) ในตลาดบางแห่งการแข่งขันเน้นในเรื่องราคาเป็นหลัก ในกรณีเช่นนี้การกำหนดราคาสินค้าของบริษัทจะต้องให้สัมพันธ์กันกับของคู่แข่ง การตั้งราคาอาจต้องให้เท่ากับของคู่แข่ง หรืออาจสูงกว่าหรือต่ำกว่าที่คู่แข่งตั้งไว้

1. กำหนดราคาให้เท่ากับราคาทั่วไป วิธีนี้อาจไม่ตั้งราคาให้พอดีกับราคาของคู่แข่งทุกราย แต่อาจให้เท่ากับราคาของคู่แข่งรายที่นำกลั้วที่สุด ราคาที่ตั้งนี้ต้องมีการพิจารณาราคาของพ่อค้ารายอื่น ๆ ที่มีอยู่ในท้องถิ่นเดียวกันซึ่งอาจดึงเอาลูกค้าไป

2. การกำหนดราคาให้สูงกว่าของคู่แข่ง คนส่วนมากคิดว่าราคาเป็นเครื่องชี้ถึงคุณภาพ โดยมีความรู้สึกที่ว่าของถ้ามีราคาสูงเท่าใดก็ยิ่งมีคุณภาพดีขึ้นเท่านั้น ดังนั้นผู้ผลิตบางรายจึงกำหนดราคาสินค้าสูงกว่าราคาตลาดทั่วไปเพื่อแสดงว่ามีคุณภาพดีกว่า การตั้งราคาแบบนี้จะได้ดีเมื่อเป็นการยากที่จะตัดสินในด้านคุณภาพของสินค้าที่ซื้อนั้น

ตัวอย่างเช่นนมสดยี่ห้อคานะชั้น บริษัทได้นำออกขายโดยการทดสอบตลาดเป็นครั้งแรก ผลปรากฏว่าไม่ได้รับความนิยมจากผู้ซื้อ แต่เมื่อบริษัทได้ปรับราคาให้สูงขึ้น ผู้ซื้อเริ่มให้ความสนใจเนื่องจากเข้าใจว่าการที่ราคาสูงขึ้นนั้นเป็นเพราะคุณภาพสูงขึ้นด้วย ในที่สุดจึงสามารถขายได้เป็นจำนวนมาก

3. การกำหนดราคาต่ำกว่าคู่แข่ง อาจมีข้อสงสัยว่าเมื่อผู้ผลิตตั้งราคาขายต่ำแล้วกำไรจะเกิดขึ้นได้อย่างไร วิธีการคือผลิตสินค้าให้มีคุณภาพต่ำกว่าสินค้าในท้องตลาด ถ้าโรงงานตั้งอยู่ในท้องถิ่นที่สามารถหาแรงงานได้มาก ก็สามารถลดต้นทุนการผลิตลงได้ วิธีการอีกอย่างหนึ่ง คือการตั้งราคาต่ำเนื่องจากกิจการมีวัตถุประสงค์ต้องการเพิ่มปริมาณการขาย และสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาได้

การแข่งขันในด้านราคา (Price Competition) หมายถึง กลยุทธ์ในการขายสินค้าในราคาต่ำกว่าราคาตลาด การตั้งราคาที่ต่ำเป็นวิธีเดียวเท่านั้นที่สามารถใช้ดึงดูดลูกค้าได้อย่างดี และสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายของกิจการลงได้ โดยทั่วไปแล้วราคาที่ต่ำกว่าราคาตลาดนี้หมายถึงการที่ผู้ซื้อถูกจำกัดในการเลือกสินค้า และบริการพิเศษที่ให้แก่ลูกค้าจะมีน้อยมาก

การปฏิบัติในการกำหนดราคา (Pricing Practices)

การตัดสินใจของฝ่ายบริหารในการกำหนดราคาจะต้องพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ หลายประการมากกว่าเพียงแต่การพิจารณายาลงบนสินค้าที่จะขาย ปัจจัยเหล่านี้ที่ต้องนำมาพิจารณาในการกำหนดราคามีดังนี้

1. จะกำหนดราคาสินค้าสำหรับในท้องถิ่นต่าง ๆ กันหรือลูกค้าประเภทต่าง ๆ กันได้อย่างไร
2. จะมีการกำหนดราคาสินค้าและให้คงเดิมอยู่อย่างเดิมหรือไม่ หรือเริ่มจากราคาสูงมาก่อนแล้วค่อย ๆ ลดลงทีละน้อย
3. จะมีการแนะนำราคาขายปลีกด้วยหรือไม่
4. ราคาที่เสนอให้แก่ผู้จัดจำหน่ายจะให้มีราคาต่างไปกับราคาที่เสนอให้แก่พ่อค้าปลีกหรือไม่

ในร้านค้าบางแห่งผู้ซื้อสามารถซื้อได้ในราคาที่ต่ำกว่าร้านค้าข้างเคียง แต่ลูกค้าถูกจำกัดในการเลือกสินค้า สินค้าส่วนใหญ่จะมีเพียงยี่ห้อเดียว

การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ใหม่ (Pricing of New Products) นโยบาย การกำหนดราคาโดยผู้ผลิตจะเปลี่ยนแปลงไปเมื่อผลิตภัณฑ์นั้นผ่านขั้นตอนในวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ในขณะที่สินค้านั้นมาถึงขั้นสุดท้ายของตลาดและเข้าสู่ขั้นการเติบโตเต็มที่ ราคาสินค้ามักจะลดต่ำลง ถ้าฝ่ายบริหารตัดสินใจที่จะเพิ่มการขายในตลาดให้มากขึ้นโดยมีความต้องการที่จะได้ลูกค้ามาให้ได้ในเวลาที่รวดเร็วที่สุด ก็จะต้องใช้วิธีกำหนดราคาสินค้าให้ต่ำเมื่อมีการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ในอีกกรณีหนึ่งเมื่อฝ่ายบริหารต้องการที่จะนำสินค้าเข้าสู่ตลาดโดยให้ได้รับกำไรต่อหน่วยที่สูง ก็จะมีการกำหนดราคาขั้นต้นที่สูง

ความแตกต่างในราคา (Price Differentials) ผู้บริหารทางการตลาดสามารถกำหนดราคาในระดับต่าง ๆ กันได้หลายทาง เช่นราคารวมค่าขนส่งในอัตราเดียวกันและราคาให้ส่วนลด

ราคารวมค่าขนส่งในอัตราเดียวกัน (Uniform delivered prices) นักการตลาดส่วนมากจะตั้งราคาต่าง ๆ กัน โดยขึ้นอยู่กับเงื่อนไขต่างกันตามวิธีนี้คือใช้ราคาค่าขนส่งเหมือนกันหมด ภายใต้นโยบายการกำหนดราคาแบบนี้จะคิดราคาเดียวกันโดยไม่มีการคำนึงถึงสถานที่ตั้งว่าอยู่ในท้องถิ่นใด มีอยู่ 3 แบบด้วยกันคือ (1) ใช้เกณฑ์ค่าขนส่ง (2) คิดราคาตามเกณฑ์ และ (3) คิดตามเขต ตามแบบที่หนึ่ง ใช้เกณฑ์ค่าขนส่ง ผู้ขายสามารถเสนอราคาที่เหมือนกันให้แก่ผู้

ซื้อ โดยไม่คำนึงถึงว่าจะอยู่ในท้องถิ่นใด แต่ผู้ขายจะคิดค่าขนส่งเพิ่มสำหรับผู้ซื้อที่อยู่ไกลมาก ภายใต้อัตราที่กำหนดจากเกณฑ์ค่าขนส่ง ผู้ขายสามารถที่จะเสนอราคาต่อผู้ซื้อในราคาเดียวกันหมด โดยไม่คำนึงถึงสถานที่ของผู้ซื้อว่าจะอยู่ใกล้หรือไกล ผู้ขายต้องรับภาระค่าขนส่งสำหรับผู้ซื้อ ส่วนการคิดราคาตามเกณฑ์ผู้ขายเสนอราคาหลายราคาตามลักษณะที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ ถ้าผู้ขายขายนอกเขตท้องถิ่น การกำหนดราคาจะใช้จุดที่ตั้งของผู้ซื้อเป็นเกณฑ์ การกำหนดราคาตามเขต อนุญาตให้ผู้ขายกำหนดราคา F.O.B.¹ ณ แหล่งที่ตั้งของผู้ซื้อ ผู้ขายคิดราคาเดียวกันหมดบวก ค่าธรรมเนียมในเขตนั้น การคิดค่าธรรมเนียมนั้นเป็นการช่วยผู้ซื้อที่อยู่ไกลจากแหล่งทรัพยากร ซึ่งอยู่ในแต่ละเขต

ส่วนลดและค่าลดหย่อนต่าง ๆ (Discounts and Allowances)

ส่วนลดคือส่วนที่หักจากราคาขายที่ผู้ผลิตกำหนดไว้ การให้ส่วนลดมีอยู่หลายแบบด้วยกัน (ส่วนลดหลายแบบใช้ในการกำหนดราคา) ซึ่งส่วนลดนั้นให้ทั้งผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก ปกติส่วนลดที่นิยมให้กันได้แก่ ส่วนลดการค้า ส่วนลดเงินสด ส่วนลดตามปริมาณและส่วนลดตามฤดูกาล

1 **ส่วนลดการค้า (Trade discounts)** ส่วนลดการค้าคือ ส่วนลดราคาของสินค้าซึ่งพ่อค้าส่งต้องเสียค่าใช้จ่ายไปในการให้บริการ ตัวอย่างเช่นพ่อค้าส่งที่ให้บริการทุกอย่างควรรได้รับส่วนลดการค้าในจำนวนสูง และสามารถจ่ายเงินซื้อสินค้าน้อยกว่าพ่อค้าส่งที่จำกัดการให้บริการ ดังนั้น จึงเป็นการชดเชยให้แก่พ่อค้าส่งในการดำเนินการ เช่นค่าใช้จ่ายในการจัดการ การขนส่ง และเครดิตต่าง ๆ ในการให้บริการ ตัวอย่างเช่นถ้าใบกำกับบรรจราคาไว้เท่ากับ 500 บาท โดยมีส่วนลด 20 เปอร์เซ็นต์ 10 เปอร์เซ็นต์ และ 5 เปอร์เซ็นต์ บางครั้งเรียกว่า ส่วนลดลูกโซ่ ส่วนลดสามารถคำนวณได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 500 - 100 \quad (20 \text{ ของ } 500) &= 400 \text{ บาท} \\
 400 - 40 \quad (10 \text{ ของ } 400) &= 360 \text{ บาท} \\
 360 - 18 \quad (5 \text{ ของ } 360) &= 342 \\
 158 &= 342
 \end{aligned}$$

ดังนั้น ส่วนลดการค้าเท่ากับ 158 บาท และราคาสุทธิที่ผู้ซื้อจ่ายเท่ากับ 342 บาท

¹F.O.B. คือ Free on board เป็นค่าขนส่งที่ผู้ขายจ่ายให้ผู้ซื้อจากแหล่งของผู้ขายจนถึงเรือบรรทุกสินค้า

2. ส่วนลดเงินสด (Cash discounts) เป็นการให้ส่วนลดเพื่อแนะนำให้ลูกค้าจ่ายชำระหนี้ให้เร็วขึ้นกว่ากำหนด ส่วนลดเงินสดเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าส่วนลดในการชำระหนี้ เป็นการหักจากราคาที่ปรากฏในใบกำกับสินค้า เพราะลูกค้าจ่ายชำระหนี้จากการซื้อก่อนกำหนดการชำระหนี้ขั้นสุดท้ายแบบของส่วนลดเงินสดที่ใช้กันทั่วไป เช่น 2/10, n/30 หรือ 1/15, n/45 เช่น ใบกำกับสินค้าราคาสินค้า 100 บาท กำหนดวันที่ 1 เมษายน เงื่อนไขการชำระเงิน 2/10, n/30 ผู้ซื้อได้รับส่วนลด 2 เปอร์เซ็นต์ (2 บาท) จากราคาที่ระบุไว้ในใบกำกับสินค้า ถ้าชำระก่อนวันที่ 10 เมษายน ถ้าไม่ชำระภายในกำหนดนี้แล้วจะต้องชำระเต็มจำนวน 100 บาทครบกำหนดภายใน 30 วัน

3. ส่วนลดตามปริมาณ (Quantity Discounts) นโยบายการกำหนดราคาอีกอย่างหนึ่งคือส่วนลดตามปริมาณ เป็นการเสนอให้แก่ผู้ซื้อที่ซื้อสินค้าในจำนวนที่มาก เช่น ให้ส่วนลด 10 เปอร์เซ็นต์สำหรับปริมาณการซื้อ 100 หน่วยหรือมากกว่า 100 หน่วย

4. ส่วนลดตามฤดูกาล (Seasonal Discounts) สินค้าเป็นจำนวนมากจะมีมากน้อยตามฤดูกาล พ่อค้าซึ่งเต็มใจที่จะซื้อและเก็บสินค้าไว้ในระหว่างนอกฤดูกาลอาจได้รับส่วนลดจากราคาปกติที่คิดกัน ส่วนลดนอกฤดูกาลนี้เป็นวิธีที่มีเหตุผล ช่วยให้ผู้ผลิตสามารถกำหนดตารางการผลิตและมีการใช้เครื่องมือและอุปกรณ์การผลิตได้ดียิ่งขึ้น

มองจากทัศนะของผู้ซื้อ ส่วนลดนี้จะต้องมากพอเพื่อชดเชยกับการที่ผู้ซื้อต้องเอาเงินทุนของตนมาจมไว้กับสินค้า และเมื่อผู้ซื้อได้รับสินค้าไว้เรียบร้อยแล้ว ผู้ซื้อควรได้รับส่วนลดมากพอเพื่อชดเชยกับการที่ต้องจ่ายค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษา

5. ค่าส่วนลดเพื่อการส่งเสริม (Promotional Allowances) ในบางครั้งผู้ผลิตจะให้ส่วนลดแก่คนกลางทั้งพ่อค้าปลีกและพ่อค้าส่ง เพื่อชดเชยค่าโฆษณา หรือค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ในการส่งเสริม ส่วนลดเหล่านี้มักจะให้สำหรับการโฆษณาในท้องถิ่นซึ่งเป็นการโฆษณาสินค้าที่มีตราหือระดับประเทศ อัตราการโฆษณาของท้องถิ่นมักจะต่ำกว่าอัตราในประเทศ ช่วยให้สินค้านั้นเป็นที่รู้จักกันแพร่หลายมากยิ่งขึ้นภายในท้องถิ่นนั้น

ลักษณะของการส่งเสริมการขาย (The Nature of Sales Promotion)

ธุรกิจต่าง ๆ ย่อมมีหน้าที่ประการสำคัญในการที่จะรักษาตลาดสินค้าของตนไว้ตลอดจนพยายามที่จะขยายตลาดสินค้านั้นให้กว้างขวางยิ่งขึ้นเมื่อมีโอกาส การใช้วิธีการขายแบบใช้พนักงานขาย (personal selling) นั้นอาจจะเป็นประโยชน์ในกรณีที่ขนาดของตลาดแคบ แต่สำหรับตลาดที่มีลักษณะซับซ้อนแล้ว ธุรกิจจำเป็นต้องค้นหาวิธีการขายในแบบต่าง ๆ ซึ่งจะช่วยให้สินค้าของตนอยู่ในฐานะแข่งขันกับสินค้าจากคู่แข่งได้ กล่าวคือ จะต้องพยายามกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าของตนเพิ่มขึ้น หรือพยายามหาทางตัดปริมาณการขายของคู่แข่งนั้น ดังนั้น จุดมุ่งหมายของวิธีการขายไม่ว่าจะเป็นไปในรูปใดก็ตาม พอที่จะสรุปได้ว่ามีวัตถุประสงค์อันเดียวกันทั้งสิ้น คือ กระตุ้นหรือชักนำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกต้องการสินค้า และต้องซื้อเพื่อสนองความต้องการของตนเอง

การส่งเสริมการขายนั้นหมายรวมถึงกิจกรรมทั้งหลายของการตลาดในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้า ซึ่งเริ่มจากวิธีการแบบขายให้ลูกค้าถึงบ้าน (door to door selling) ไปจนถึงการวิจัยค้นคว้าเกี่ยวกับสิ่งจูงใจของมนุษย์ (motivation research) ลักษณะการส่งเสริมการขายนั้นอาจจำแนกออกเป็น 3 ลักษณะใหญ่ ๆ คือ

1. การโฆษณา
2. การขายแบบใช้พนักงานขาย
3. การส่งเสริมการขาย แบบที่อาศัยความเชี่ยวชาญพิเศษ

การโฆษณา

การโฆษณา คือ การเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ หรือความคิดเห็นใด ๆ แก่กลุ่มชนโดยทั่วไป โดยผู้ต้องการเผยแพร่ข้อมูลดังกล่าวต้องจ่ายเงินให้แก่ผู้ดำเนินการโฆษณา

จากคำจำกัดความนี้จะเห็นว่าการโฆษณา มีลักษณะที่สำคัญอยู่สองประการ (1) คือ จะต้องมีการชำระเงิน (payment) อย่างหนึ่ง และอีกอย่างหนึ่ง (2) คือต้องมีผู้ให้ทำการโฆษณา (The need for authorship) ธุรกิจบางแห่งได้รับผลสำเร็จเป็นอย่างดีในการเผยแพร่ให้ประชาชนทราบถึงผลิตภัณฑ์และนโยบายใหม่ ๆ ของตน โดยผ่านทางสื่อการโฆษณา (advertising media) ซึ่งตามปกติได้แก่ หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร เป็นต้น ทั้งนี้ก็โดยวิธีแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์ของธุรกิจให้สื่อโฆษณาดังกล่าวทราบ สื่อโฆษณาก็นำไปเขียนลงในภาคทบทวนราชการ การทำเช่นนี้ธุรกิจไม่ต้องเสียเงินให้แก่สื่อโฆษณานั้น แต่วิธีดังนี้ไม่ถือว่าเป็นการโฆษณาตามความหมายข้างต้น เพราะข่าวสารที่แพร่หลายไปถึงตลาดนั้นโดยทั่วไปต้องถือว่าเป็นไปเพื่อประโยชน์สาธารณะ (publicity) ซึ่งมีเหตุผลอยู่หลายประการที่จะแยกได้ว่าประโยชน์สาธารณะนั้นแตกต่างกับการโฆษณา เหตุผลประการหนึ่งก็คือข่าวสารที่ออกไปจากสื่อดังกล่าวในลักษณะนั้น ย่อมไม่อาจวางแผนและควบคุมมิให้ออกไปซ้ำซากดังเช่นที่กระทำต่อข่าวสารสำหรับการโฆษณาตามปกติได้ ตามที่ธุรกิจบางแห่งได้รับความสำเร็จในด้านแพร่ข่าวไปในเชิงสาธารณะประโยชน์นั้น ย่อมไม่มีปัญหาเลยว่าจะต้องมีผลต่อการขายของธุรกิจด้วย จึงเป็นการชักจูงให้ผู้ให้โฆษณา (advertiser) พยายามหาทางให้ได้โดยมีการแถลงอะไร ๆ ของตนไปในรูปเพื่อสาธารณะประโยชน์ดังกล่าว ถ้าสื่อ (มวลชน) ที่มีชื่อเสียงเป็นที่นิยมอย่างมากเกิดเขียนบทบรรณาธิการเสนอแนะผลผลิตอย่างใดอย่างหนึ่งก็เท่ากับสื่อกลางนั้นมีส่วนด้วย โดยแจ้งให้ประชาชนทั่ว ๆ ไปทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์เชื่อถือและไว้วางใจได้ ในกรณีดังกล่าว หากผู้พิมพ์จำหน่าย (publisher) เกิดรับเงินค่า “ข่าว” แบบนั้นเข้า ก็จะต้องถือว่าสิ่งที่คิดว่าหรือดูเหมือนว่าเพื่อสาธารณะประโยชน์นั้นแท้จริงแล้วคือ ข่าวสารการโฆษณาที่มีการจ่ายเงินเป็นค่าตอบแทนกันดี ๆ นั่นเอง หากแต่ถ้าไม่บอก (หรือไม่แจ้ง) ว่าเป็นข่าวที่ได้รับมาจากผู้ให้โฆษณาเท่านั้น

ประเภทของการโฆษณา

การโฆษณาที่เน้นหนักไปในแง่ยี่ห้อ (brand) หรือผลิตภัณฑ์ของธุรกิจใดโดยเฉพาะ ถือว่าอยู่ในลักษณะการโฆษณาสินค้า (product advertising) แต่การโฆษณาที่เน้นหนักไปในทางกิตติศัพท์ชื่อเสียงของธุรกิจหรือสินค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง แทนที่จะเป็นยี่ห้อ (brand) โดยเฉพาะของธุรกิจใดธุรกิจหนึ่ง ถือว่าเป็นการโฆษณาสถาบัน (institutional advertising) นอกจากนี้แล้ว การโฆษณายังอาจแบ่งออกตามสถานภาพของผู้ให้โฆษณา เช่น ของผู้ขายส่ง

ผู้ขายปลีก หรืออุตสาหกรรม หรือสหกรณ์ และในทำนองเดียวกัน อาจแบ่งออกตามกลุ่มลูกค้า กลุ่มผู้บริโภค ลักษณะการค้าตามอาชีพหรือตามประเภทของอุตสาหกรรมนั้น ๆ

ข้อความที่โฆษณานั้นก็มักจะทำไปในรูปที่ก่อให้เกิดความรู้สึกว่า สินค้านั้นมีชื่อเสียงดีและมีส่วนรับผิดชอบในสังคม เป็นต้นว่า บางธุรกิจก็จะโฆษณาเน้นถึงผลจากการค้นคว้าของตน หรือกล่าวว่าเป็นผู้ริเริ่มการปรับปรุง ตลอดจนอาจกล่าวถึงผลประโยชน์ที่คนงานและสังคมได้รับจากการดำเนินนโยบายของธุรกิจ และสมาคมอุตสาหกรรมบางแห่ง ก็อาจโฆษณาผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ โดยมีได้กล่าวถึงยี่ห้อหรือชื่อธุรกิจของผู้ผลิต เป็นต้นว่าร้านขายดอกไม้มักจะใช้คำขวัญที่ว่า “จงใช้ดอกไม้เป็นตัวแทนของท่าน” หรือบางอุตสาหกรรมอาจจะใช้การโฆษณาสถาบัน เช่น The Swiss watch makers, Lemon growers. เป็นต้น

การโฆษณาทั้งสองแบบนี้ใช้ทั่วไปในระบบธุรกิจ กล่าวคือ ทั้งในด้านการขายปลีก ขายส่ง และในกลุ่มอุตสาหกรรมผู้ผลิต ซึ่งโฆษณาทั้งในสินค้าทางอุตสาหกรรมและสินค้าเพื่อการบริโภค

ผู้ให้โฆษณา (Advertiser)

คือ ผู้ที่จ่ายเงินในการโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขายสินค้าและบริการของตน และรวมทั้งผู้ใช้บริการการโฆษณาเพื่อวัตถุประสงค์ที่ไม่เกี่ยวกับด้านธุรกิจอีกด้วย

ผู้ใช้โฆษณา ได้แก่ กลุ่มผู้ผลิต ผู้จำหน่าย ผู้ขายปลีก สถาบันทางการเงิน บริการสาธารณูปโภค หน่วยงานของรัฐบาล มหาวิทยาลัย ธุรกิจ สมาคมสวัสดิการ ฯลฯ

ธุรกิจที่ให้บริการด้านทำโฆษณา

คือ ธุรกิจที่มีความชำนาญในการวางแผนและเตรียมการเพื่อดำเนินการโฆษณาให้แก่ผู้ให้โฆษณา ผู้ให้บริการดังกล่าวอาจจำแนกออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ

1. แผนกโฆษณา (Advertising Department) ธุรกิจจะทำการว่าจ้างผู้เชี่ยวชาญด้านการโฆษณาเข้ามาทำงานในแผนกโฆษณาของตน โดยอาจมีอัตรากำลังคนในแผนกงานจำนวนตั้งแต่คนเดียวไปจนถึงหลายร้อยคน หากเป็นในธุรกิจใหญ่ ๆ ที่อุทิศเวลาทั้งหมดในการทำงานด้านนี้ด้านเดียวแผนกโฆษณาในระดับค้าปลีก โดยปกติมักจะมีหน้าที่รับผิดชอบในกิจการทั้งหมด นับตั้งแต่วางแผน เลือกสื่อกลางที่จะใช้โฆษณา ออกแบบขนาดและรูปร่าง

ของสิ่งที่จะโฆษณา รวมไปถึงทดสอบผลอีกด้วย แต่อย่างไรก็ดี ธุรกิจส่วนใหญ่นิยมใช้บริการจากสถาบันที่มีหน้าที่ทางด้านทำโฆษณาโดยเฉพาะ แทนการมีหน่วยงานของตนเอง

2. ตัวแทนในการทำโฆษณา (Advertising Agencies) ความนิยมในการใช้โฆษณาเป็นไปอย่างแพร่หลายพร้อม ๆ กับการเจริญในการตั้งสถาบันที่ให้บริการทางด้านนี้ คือ ในระยะแรกเริ่มแรกที่มีการใช้โฆษณานั้นกระทำกันในหนังสือพิมพ์ ซึ่งบางทีการติดต่อระหว่างผู้ต้องการใช้โฆษณาซึ่งอยู่ห่างไกลและบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ทำไม่ได้สะดวกนัก จึงเกิดองค์การตัวกลางทำการซื้อหน้ากระดาษจากฝ่ายทำหนังสือพิมพ์ และไปทำการติดต่อกับผู้ต้องการใช้โฆษณาที่อยู่ห่างไกล โดยขายเนื้อที่ในหน้ากระดาษให้ตามขนาดที่ผู้ใช้ต้องการ อีกต่อหนึ่ง และต่อ ๆ มาองค์การตัวกลางก็เริ่มให้บริการเพิ่มเติมขึ้นเรื่อย ๆ เช่น ให้คำแนะนำให้ความช่วยเหลือเกี่ยวกับด้านการเตรียมแบบการโฆษณา ขณะเดียวกันก็พยายามปรับปรุงวิธีการและเทคนิคใหม่ ๆ ซึ่งก็เป็นผลให้ต่อ ๆ มาลูกค้าขององค์การดังกล่าวเป็นพวกผู้ให้โฆษณามากกว่าพวกสื่อสารมวลชน

ปัจจุบันการดำเนินการขององค์การบริการโฆษณา จำเป็นจะต้องมีผู้เชี่ยวชาญด้านการโฆษณาประจำอยู่ เพราะการทำงานจะต้องร่วมรับผิดชอบกับแผนการโฆษณาของบริษัทลูกค้าในสหรัฐอเมริกา ปรากฏว่าบริการด้านนี้มีบทบาทต่อการโฆษณาถึง 90 เปอร์เซ็นต์ของการโฆษณาทั้งประเทศ และอัตราค่าบริการนั้นก็ตกราว 15 เปอร์เซ็นต์ของราคาที่จะต้องใช้จ่ายในการซื้อเวลาหรือเนื้อที่จากสื่อสารมวลชนในแบบต่าง ๆ รวมทั้งค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับการเตรียมงานอีกด้วย

3. หน่วยงานที่มีความชำนาญพิเศษในรูปต่าง ๆ นอกจากการโฆษณาโดยอาศัยบริการแบบข้างต้นแล้ว ยังมีธุรกิจในรูปแบบต่าง ๆ อีกมากที่ให้บริการที่จำเป็นยิ่งแก่ผู้ให้โฆษณา เช่น ธุรกิจที่ทำรายงานค้นคว้าทางตลาด บริษัทผู้ให้คำแนะนำในการออกแบบ และบริษัทให้คำปรึกษาเกี่ยวกับด้านการตลาด

สื่อกลางที่ใช้เพื่อการโฆษณา (Advertising Media)

สื่อกลางเพื่อการโฆษณานั้น หมายถึง สิ่งที่น่าข่าวสารที่ต้องการเผยแพร่ไปสู่กลุ่มชนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ สื่อกลางชนิดต่าง ๆ มีดังนี้ คือ หนังสือพิมพ์รายวัน ใบโฆษณาที่ส่งถึงโดยตรง (Direct mail) โทรทัศน์ แมกกาซีน วิทยุ หนังสือพิมพ์เกี่ยวกับธุรกิจ ป้ายโฆษณานอกสถานที่ เป็นต้น

การที่จะให้แน่ใจว่าข่าวสารของตนจะถึงกลุ่มคนที่ต้องการได้นั้น ผู้บริหารการตลาดจะต้องมีความสามารถในการพิจารณาว่าจะใช้สื่อกลางแบบใด สื่อกลางแต่ละชนิดก็มีคุณค่าไปคนละแบบ มีข้อได้เปรียบเสียเปรียบเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ต่าง ๆ และมีหลายชนิดที่จะต้องใช้ประกอบกันไป หรือต้องทำโดยพร้อมเพรียงกันจึงจะให้ผล และเนื่องจากยังมีปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือจากด้านการเลือกสื่อกลางที่มีผลกระทบต่อกระเทือน ทำให้การโฆษณาไม่ได้ผลเต็มที่ ฉะนั้น การเลือกสื่อกลางชนิดต่าง ๆ ที่จะให้ได้ผลดีจึงจำเป็นต้องพยายามให้ปัจจัยอื่น ๆ อยู่ในลักษณะคงที่เท่าที่จะทำได้ ตัวอย่างเช่น การโฆษณาผ่านสื่อกลางแบบต่าง ๆ มุ่งไปสู่ผู้บริโภคที่มีลักษณะสิ่งแวดล้อม สภาพรายได้ อุปนิสัยในการซื้อ ขนาดของเมืองที่เขาอยู่ ตลอดจนฐานะทางเศรษฐกิจใกล้เคียงกัน

หากจะประเมินถึงสื่อกลางแบบใดแบบหนึ่งว่าใช้ประโยชน์ได้ดีเพียงไรนั้น ผู้ประเมินจะต้องนำปัจจัยต่าง ๆ เช่น ลักษณะตลาด หรือกลุ่มคนที่การโฆษณาเข้าถึง ต้นทุน ตลอดจนลักษณะแนวความคิดในการโฆษณาเข้ามาพิจารณาด้วย ตัวอย่างเช่น การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์รายสัปดาห์นั้น ไม่อาจวัดจำนวนลูกค้าที่จะให้การโฆษณาเข้าถึงจากจำนวนหนังสือที่จำหน่ายออกไป

การวิจัยทางการโฆษณา (Advertising Research)

การโฆษณาในลักษณะใด ๆ ก็ตาม จะได้ผลมากน้อยแค่ไหนนั้น ขึ้นอยู่กับความสามารถที่จะจูงใจผู้บริโภค ตัวแบบที่จะใช้โฆษณานับเป็นหัวใจของการโฆษณา เพราะทำให้ผู้บริโภคเห็นชัดถึงข้อความที่จะเผยแพร่ หรือไม่ก็รูปร่างการโฆษณาที่ออกแบบอย่างดี มักจะใช้เป็นการดำเนินการขั้นต้นของการขาย คือ ทำให้สะดุดตา ก่อให้เกิดความสนใจและความต้องการ และท้ายที่สุดก็ทำให้เกิดการซื้อสินค้าที่โฆษณานั้น ๆ ทั้งนี้อาจพิจารณาจากผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อ โดยอาจทดลองดูว่าการโฆษณาแบบใดได้ผลดีที่สุด และมีปฏิกริยาอย่างไรต่อการโฆษณาผ่านวิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์รายวัน หรือแมกกาซีน

ลักษณะการโฆษณา

ธุรกิจที่ทำการโฆษณา หรือผู้ทำแบบโฆษณา ควรจะคำนึงถึงลักษณะที่จะดึงดูดความสนใจจากลูกค้า การวิจัยเกี่ยวกับการโฆษณาและการโฆษณาเองนั้นควรมุ่งในด้านความสนใจของลูกค้าเป็นใหญ่ (customer appeal) กับสิ่งที่โฆษณาไม่จูงใจลูกค้าแล้วการ

โฆษณานั้นก็นับว่าไม่ได้ผล การโฆษณาควรจะเน้นไปทางด้านความต้องการของมนุษย์ (human needs) เช่น ชื่อเสียง ความบันเทิงใจ ความสุขสบาย ความประหยัด ความภูมิใจที่จะได้เป็นเจ้าของ ความมีสุขภาพดี และพ้นจากความเจ็บปวด ตัวอย่างเช่น “ดารารากษณตรี มีชื่อของ Hollywood นิยมใช้ Lux” “เลือกเครื่องดื่มชื่อ.....เป็นเครื่องหมายของความมีรสนิยมสูง”

ในการประเมินผลการโฆษณานั้น ปกติอาศัยการวิจัยด้านต่าง ๆ เข้าช่วย ประการแรก ได้แก่ การวิจัยสื่อการโฆษณา (Media Research) เพื่อประโยชน์ในการเลือกสื่อการโฆษณา เช่น ควรเลือกโฆษณาทาง T.V. ทางวิทยุ หรือทางหนังสือพิมพ์ ประการที่สองคือการวิจัยแบบที่ใช้โฆษณา (copy research) เช่น ขนาด ผัง ภาพที่แสดงออกมา สี สัน ประการที่สาม โดยการวิจัยทัศนคติของผู้บริโภคว่าเปลี่ยนมานิยมในสินค้าที่โฆษณาหรือไม่ ประการสุดท้ายก็คือการทดสอบปริมาณการขาย

อย่างไรก็ดี มีปัจจัยผันแปรอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อปริมาณการขายอยู่มากจนกระทั่งทำให้การประเมินผลการขยายการโฆษณาแทบจะไม่ได้ผลเที่ยงตรงนัก ดังนั้น การวิจัยการโฆษณาส่วนใหญ่เป็นการประเมินผลจากความเข้าใจและความเชื่อถือในข้อความที่โฆษณา ซึ่งถ้าได้สถิติมาเป็นที่น่าพอใจแล้วก็พอจะสรุปได้ว่าการโฆษณาในแบบนั้น ๆ น่าจะให้ผลดี

การวิจัยเกี่ยวกับสิ่งเร้าใจ (Motivation Research)

ตามแนวความคิดของผู้ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของมนุษย์ (Behavioral Scientist) เขาถือว่าพฤติกรรมของบุคคลนั้นเกิดจากการมีความต้องการขึ้นก่อน ดังนั้น การกระทำของบุคคลใด ๆ ก็ย่อมจะสอดคล้องไปกับจุดมุ่งหมายและความต้องการของบุคคลนั้น ๆ แม้ว่าการปฏิบัติอย่างนั้นจะดูไร้เหตุผลในความคิดของผู้จัดการฝ่ายขายก็ตาม แต่ละบุคคลย่อมมีความรู้สึกเฉพาะในสภาพความสำคัญของตัวเอง (an image of himself) หรือต้องการให้คนอื่น ๆ มองเห็นเขาในสภาพเช่นไร ซึ่งแม้ว่ามนุษย์จะมีความต้องการในขั้นพื้นฐานเหล่านี้ (basic needs) เกือบทุกคนก็ตาม แต่ก็มีเพียงบางคนเท่านั้นที่จะได้รับสิ่งที่ตนต้องการนี้ และสิ่งที่มนุษย์ยังแสวงหาตัวเองที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมและลักษณะของบุคคลแต่ละคน ซึ่งขณะเดียวกันฐานะทางสังคม หรือกลุ่มสังคมที่เขาสังกัดอยู่หรือคิดว่าตัวเองอยู่ในระดับนั้น ก็จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ (attitude) พฤติกรรม (behavior) และคุณค่า (value) ของเขาเช่นกัน

จากแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมมนุษย์ จึงทำให้เกิดการใช้วิธีการโฆษณาจูงใจ เพื่อส่งเสริมการขาย เนื่องจากคนเรานั้นมีจิตใจสำนึกที่เป็นตัวชักใยอยู่เบื้องหลัง ความรู้สึก หรือที่เรียกว่าสามัญสำนึกนั้นเป็นบ่อเกิดของความรู้สึกประเภทอคติ ความกลัว ชอบและไม่ชอบ ซึ่งมีผลต่อการแสดงออกของบุคคล ดังนั้น การโฆษณาจึงใช้วิธีพยายามที่จะสร้าง อิทธิพลที่มีต่อจิตใจสำนึก

จากการค้นคว้าทางด้านสิ่งเร้าใจผู้บริโภค ปรากฏว่าความรู้สึกเกี่ยวกับสัญลักษณ์ ของผลผลิตและยี่ห้อ (brands) ของผู้บริโภคนั้นมีลักษณะแตกต่างกันไปแต่ละกลุ่มผู้บริโภค เช่น การศึกษาเกี่ยวกับสินค้ารถยนต์และผู้ซื้อ แสดงว่าการผลิตในแบบต่าง ๆ กันก็ก่อให้เกิดความสนใจในกลุ่มชนแต่ละกลุ่มต่าง ๆ กัน เป็นต้นว่า พวกหัวเก่า พวกฉลาด พวก ระมัดระวัง เป็นต้น

กลยุทธ์ในการโฆษณา (Advertising Strategy)

เป้าหมายของการโฆษณาก็เพื่อชักจูงใจผู้บริโภค โดยเริ่มจากจุดที่ผู้บริโภคยังไม่มี ความรู้อะไรเลยเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ จนกระทั่งเริ่มสนใจ ยอมรับ และชอบสินค้านั้น ถึงขั้นที่จะทำการซื้อเพื่อให้ได้กรรมสิทธิ์

ดังนั้น ปัญหาผู้วางแผนโฆษณาก็คือว่า จะใช้กลยุทธ์ใดจึงจะจูงใจผู้บริโภคให้ผล ออกมาตามที่ต้องการ จากแนวปฏิบัติที่กระทำกันอยู่นั้นอาศัยหลักเบื้องต้น 4 ประการ คือ

1. การสำรวจหรือวิจัยเกี่ยวกับตลาด
2. กำหนดขอบเขตตลาดโดยการกำหนดเป้าหมายของตลาด (market target) ว่าจะ เน้นไปยังกลุ่มผู้มีอำนาจซื้อกลุ่มใด
3. การออกแบบโฆษณาซึ่งหมายถึงจุดที่ต้องการจะโฆษณา (format) เพื่อดึงดูด ความสนใจ
4. การเลือกสื่อโฆษณาที่จะใช้เพื่อการเผยแพร่ข่าวสารนั้น ๆ

ธุรกิจที่ให้บริการด้านโฆษณามักจะเป็นผู้ดำเนินการทั้ง 4 ขั้นนี้ตามลำดับ และ หลังจากการปฏิบัติตามข้อ 4 แล้วก็จะมีการทดสอบ ซึ่งมักจะใช้ปริมาณการขายเป็นเครื่องวัด บัญชีที่จะจำกัดขนาดของการโฆษณาก็คือ จำนวนเงินงบประมาณที่ธุรกิจกำหนด ให้พิจารณาจากงบประมาณที่เคยใช้ในด้านนี้ หรือจำนวนที่ฝ่ายบริหารงานคาดว่าจะให้ผล คู่กับรายจ่าย การโฆษณาจะต้องยึดหลักที่ว่าทำให้เกิดรายได้เพิ่มขึ้นแก่ธุรกิจพอที่จะคุ้มกับ

ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เพิ่มขึ้นเนื่องจากการขายสินค้าเพิ่มขึ้น อันรวมถึงค่าใช้จ่ายในการโฆษณาด้วยแล้ว ยังเหลือเป็นกำไรให้แก่ธุรกิจอีกส่วนหนึ่ง

อย่างไรก็ตาม ยังไม่มีการค้นพบที่แน่นอนพอที่จะสรุปได้ว่า การโฆษณามีผลแก่การจัดสรรรายจ่าย (distribution of spending) หรือในด้านการขยายตลาดกันแน่ แต่จากระยะเวลาที่ผ่านมานั้น ผลของการโฆษณาก็อยู่ในระหว่างสองด้านนี้เอง นับแต่หลังสงครามโลกครั้งที่สองเป็นต้นมา แม้ว่ารายจ่ายทางการโฆษณามีอัตราเพิ่มขึ้นสูงกว่าอัตราเพิ่มของปริมาณการซื้อของธุรกิจและผู้บริโภคก็ตาม แต่ปริมาณการซื้อก็เพิ่มขึ้น ซึ่งก็เป็นผลให้อัตราการบริโภคต่อบุคคลสูงขึ้นด้วย และอัตราที่เพิ่มขึ้นดังกล่าวนี้ก็คงจะเป็นผลมาจากด้านการโฆษณาบ้าง

นอกจากนี้ก็ไม่ควรจะลืมเสียว่า การโฆษณานับเป็นแหล่งที่มาของรายได้ของบรรดาสื่อการโฆษณาทั้งหลาย หนังสือพิมพ์และแมกกาซีนคงจะต้องลดขนาดและมีราคาแพงขึ้น หากขาดรายได้ทางการโฆษณาและวิทยุหรือโทรทัศน์ ก็คงจะต้องเปลี่ยนแปลงระบบการหาเงินมาไว้ใช้จ่ายเสียใหม่ หากขาดรายได้จำนวนมากที่เคยได้รับการโฆษณาเช่นกัน

สำหรับการควบคุมการโฆษณาที่ชวนให้ตีความหมายผิด หรือโฆษณาเกินความจริงนั้น ในประเทศเราเท่าที่พอจะเห็นได้บ้างด้าน เช่น การโฆษณายา ซึ่งกระทรวงสาธารณสุขเป็นผู้ควบคุมอยู่

การขายแบบใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

เป็นวิธีการส่งเสริมการขายที่ตรงกันข้ามกับแบบใช้การโฆษณา เพราะเป็นการติดต่อถึงตัวผู้ซื้อโดยตรงเป็นส่วนตัว โดยใช้พนักงานขายเป็นสื่อกลางการติดต่อกับลูกค้าซึ่งมีความต้องการ หรือคาดว่าจะมีความต้องการซื้อสินค้านั้นอยู่แล้ว และพนักงานขายจะดำเนินการชักชวน จูงใจ ตลอดจนเสนอสินค้าหรือบริการต่าง ๆ แก่ลูกค้านั้น ๆ แต่ละรายไป จะเห็นได้ว่าการโฆษณานั้นมีบทบาทในการทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้า ส่วนการขายแบบตัวต่อตัวมีผลทำให้เกิดการซื้อสินค้าขึ้นในที่สุด

การใช้พนักงานขายนั้นใช้กันมานานนับแต่เริ่มมีการซื้อขายสินค้าเกิดขึ้น และมีมาก่อนการโฆษณาสินค้า เดิมทีพนักงานขายจะทำหน้าที่เพียงให้บริการในการขาย ณ จุดที่

จะทำการซื้อขายกัน คือ ผู้บริโภคจะเป็นผู้กำหนดความต้องการสินค้าของตนมีเรียบร้อยแล้ว พนักงานขายเป็นแต่เอาใจใส่ เสนอแนะ ชักจูง ผู้บริโภค ณ สถานที่ที่ตนทำการอยู่ ดังนั้น ก่อนที่พนักงานขายจะเริ่มทำการได้ก็จำเป็นจะต้องมีการอบรมให้ความรู้ แนวทางปฏิบัติในกิจการค้าที่ตนเกี่ยวข้องอยู่ ความรู้ถึงลักษณะโดยละเอียดของสินค้าที่จะขาย เข้าใจนโยบายของร้านที่ตนประจำอยู่ ตลอดจนพยายามที่จะเข้าใจวิธีติดต่อกับลูกค้าทุกประเภทให้ได้ ผลประโยชน์แก่ธุรกิจ

พนักงานขายแบ่งออกเป็น 2 ประเภท

1. **พนักงานให้บริการในการขาย (Service selling)** หรืออาจรู้จักกันอีกนามหนึ่งว่าการขายระดับต่ำ (low-level-selling) การขายสินค้าในแบบนี้ ผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกซื้อ หรืออย่างน้อยก็ตั้งใจมาแล้วว่าจะซื้ออะไร พนักงานขายมีหน้าที่เพียงให้ข้อมูลแก่ผู้ที่จะเป็นลูกค้าได้ เพื่อให้ทำการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้รวมถึงหน้าที่เกี่ยวกับการทำให้มีสินค้าพร้อมอยู่เสมอที่จะสนองความต้องการ และควรเสนอสินค้าหลาย ๆ อย่างให้เลือก ให้คำอธิบายความแตกต่างของสินค้าแต่ละชนิด ชี้แจงเงื่อนไขในการขายให้ชัดเจน เขียนใบเสร็จรับเงิน จัดห่อของหรือจัดเตรียมการเพื่อจัดส่งสินค้าให้ผู้ซื้อ รวมทั้งบริการด้านต่าง ๆ ซึ่งช่วยให้การซื้อขายเรียบร้อยโดยสมบูรณ์ พนักงานขายในลักษณะนี้อาจจะเรียกอีกชื่อหนึ่งว่าพนักงานรับคำสั่งซื้อ (order getter) เพราะผู้ซื้อจะเป็นผู้มาติดต่อด้วยตนเอง

2. **พนักงานที่ช่วยทำให้เกิดการขายเพิ่มขึ้น (Creative salesmanship)** หรือรู้จักกันอีกนามว่า การขายระดับสูง (high-level-selling) หน้าที่ของพนักงานประเภทนี้เกี่ยวกับการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการใช้สินค้าชนิดใหม่ หรือยี่ห้อใหม่ หรือสินค้าในแบบที่ออกใหม่ หรือก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความนิยมในแหล่งที่ซื้อสินค้าเดิมมาสู่แหล่งใหม่ ดังนั้น การที่พนักงานขายประเภทนี้จะทำงานให้ได้ผล จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเป็นผู้มีความสามารถที่จะกระทำการอย่างชำนาญและมีศิลปะอย่างมากในการที่จะเปลี่ยนความรู้สึกของผู้บริโภค จากไม่ยินดีในร้าย หรือไม่สนใจ มาสู่ความรู้สึกพึงพอใจและต้องการซื้อขึ้นได้ วิธีการขายแบบนี้ผู้บริโภคจะถูกชักจูงให้ซื้อโดยที่ตนเองมิได้ตั้งใจมาก่อน คือ จะต้องมีการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าปรารถนาในสินค้าหรือบริการนั้นจนต้องทำการซื้อ หรือให้ได้กรรมสิทธิ์ จึงเห็นได้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายในวิธีการขายแบบให้บริการจากผู้ขายนั้น การซื้อจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อได้ใช้ความพยายามในการเสริมสร้างความต้องการซื้อขึ้นในผู้บริโภคเป็นเบื้องต้นก่อน

เนื่องจากผู้ซื้อมีหลายประเภท เช่น พวกโรงงานอุตสาหกรรมหรือผู้ผลิต พ่อค้าขายส่ง พ่อค้าขายปลีก และผู้บริโภคนสุดท้าย ดังนั้น การใช้พนักงานขายจึงต้องพิจารณาให้สอดคล้องกับลักษณะของผู้ซื้อ เช่น ถ้าจะขายสินค้าให้แก่โรงงานอุตสาหกรรม หากเป็นสินค้ามีมาตรฐานก็จำเป็นจะต้องชักจูงใจลูกค้าไปในด้านเสนอราคาต่ำกว่า การส่งมอบตรงเวลา เป็นต้น แต่ถ้าเป็นสินค้าประเภททุน พนักงานขายก็จำเป็นจะต้องมีความรู้ทางเทคนิควิธีการใช้เพื่ออธิบายแก่ผู้ซื้อได้ ซึ่งพนักงานขายประเภทนี้มักจะถูกเรียกว่า (Sale Engineer) เพราะเป็นผู้ที่มีความรู้ทางเทคนิคในสินค้าที่ตนขายอยู่ด้วย นอกเหนือไปจากหน้าที่ในด้านการขาย

การขายสินค้าให้พ่อค้าขายส่ง จะต้องทราบถึงลักษณะโดยทั่วไปของวัตถุประสงค์ของพ่อค้าขายส่งว่า มักจะขายสินค้าต่อหรือหากำไรต่อไป จึงควรสนใจในแง่ว่าเป็นสินค้าที่จะมีผู้สนใจซื้อต่อ และจะสามารถขายต่อได้โดยมีกำไร ผู้ขายอาจให้ความช่วยเหลือในด้านจัดหาเครื่องมือโฆษณาสินค้า บางครั้งอาจไปติดต่อหาคำสั่งซื้อจากร้านค้าปลีกและรวบรวมมาให้พ่อค้าส่ง หรือแสดงให้เห็นชัดว่าพ่อค้าปลีกมีความต้องการซื้ออยู่แล้วซึ่งพนักงานขายที่ใช้วิธีนี้เรียกกันว่า Missionary salesman พนักงานขายแบบนี้มักจะมีอยู่ในโรงงานอุตสาหกรรมซึ่งทำงานร่วมกับร้านค้าส่งในการตกแต่งแสดงสินค้าตามหน้าร้าน หรือเตรียมกิจกรรมอื่น ๆ เพื่อส่งเสริมการขาย และเมื่อได้รับคำสั่งซื้อจากผู้ค้าปลีกเพิ่มขึ้นก็จะส่งไปยังพ่อค้าส่งอีกต่อหนึ่ง

ส่วนการติดต่อกับพ่อค้าปลีกนั้น ก็อาจจะสนใจเกี่ยวกับส่วนได้เปรียบของสินค้าที่ตนได้ขาย เช่น แสดงให้เห็นว่าสินค้ามีคุณภาพดี ราคาถูก ย่อมให้ใช้เครดิตในการซื้อก่อน นอกจากนี้ ยังอาจให้คำแนะนำเกี่ยวกับความเป็นไปของตลาด วิธีการขายสินค้าให้ผู้บริโภค แนะนำวิธีการตกแต่งร้านและการแสดงสินค้า เป็นต้น

การขายให้ผู้บริโภคสุดท้ายนั้นต้องเน้นหนักไปในเรื่องการให้บริการ และผู้ซื้อ มักจะรู้ความต้องการของตนเองอยู่แล้ว ฉะนั้น พนักงานขายจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญ ซึ่งจะต้องเป็นผู้ที่มีกิริยามารยาท มีท่าทีเป็นมิตร อย่างไรก็ตาม อาจใช้วิธีการสร้างความต้องการได้โดยการเสนอแนะให้ซื้อสินค้าอย่างอื่นแทนหากในร้านไม่มีสินค้าที่ผู้ซื้อต้องการ หรือให้ซื้อจำนวนมากขึ้นกว่าที่เคยซื้อตามปกติ

จากหน้าที่ต่าง ๆ ของพนักงานขายที่กล่าวมาแล้วพอจะสรุปได้ว่า หากจะให้การดำเนินงานของพนักงานขายมีประสิทธิภาพแล้ว ก็จำเป็นจะต้องพิจารณาจากตัวพนักงานขายเองว่าไม่ควรขาดคุณลักษณะเบื้องต้น 2 ประการ คือ ความสามารถที่จะเรียนรู้ปฏิบัติการ

ของผู้บริโภค และขณะเดียวกันก็จำเป็นจะต้องมีความรู้สึกที่จะสร้างความภาคภูมิใจให้ตนเอง (ego drive) โดยการพยายามดำเนินการให้เป็นประโยชน์แก่กิจการของตน

การบริหารหน่วยการขาย (Management of the Sales Forces)

การบริหารงานเกี่ยวกับหน่วยการขายนั้น อาจแบ่งออกได้เป็น 4 ชั้น คือ

ชั้นแรก รับสมัคร คัดเลือก ฝึกหัดผู้จะเป็นผู้แทนการขาย (sales representatives) ซึ่งการคัดเลือกคนนี้ จะต้องพิจารณาประกอบไปกับสินค้าที่จะขาย ประเภทของลูกค้า และวิธีให้สิ่งตอบแทนในการทำงาน (ก. เงินเดือน ข. ค่าหน้าหน้า (commision) หรือ ค. ทั้งสองอย่าง)

ชั้นที่สอง แบ่งหน่วยการขายออกตามเขต (territory) และตามแนวสินค้า (product-line) พร้อมทั้งกำหนดมอบหมายความรับผิดชอบ และอำนาจหน้าที่ในแต่ละระดับ (lines of authority and responsibility)

ชั้นที่สาม เรียกประชุมเพื่อให้คำแนะนำแก่ผู้ที่ได้รับแต่งตั้งเป็นผู้จัดการฝ่ายขาย และผู้ควบคุมดูแล (Supervisors)

ชั้นที่สี่ ประเมินผลการทำงาน ว่าใกล้เคียงกับปริมาณที่กำหนดไว้ ตลอดจนบรรลุเป้าหมายอื่น ๆ ที่กำหนดไว้หรือไม่ ทั้งนี้โดยอาศัยข้อมูลจากคำสั่งซื้อที่ได้รับ รายงานการสำรวจตลาดของพนักงานขาย ค่าใช้จ่ายในการขาย และตัวเลขที่แสดงความเกี่ยวข้องต่าง ๆ

การบริหารงานเกี่ยวกับหน่วยการขายนี้นี้ ก็มักจะประสบอุปสรรคในเรื่องงบประมาณ ดำเนินการเช่นเดียวกับหน่วยงานด้านอื่น ๆ ของธุรกิจ ต้นทุนการขายแบบถึงตัวการขายแบบถึงตัวผู้บริโภค (personal selling) ปรากฏว่ามักจะสูงกว่าต้นทุนที่ใช้ในการโฆษณา และด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย (promotion)

การส่งเสริมการขายโดยอาศัยความเชี่ยวชาญพิเศษ (Specialized Sales Promotion)

การส่งเสริมการขายแบบนี้เป็นวิธีการที่ใช้ประกอบกันไปกับการโฆษณาและการใช้พนักงานขาย ทั้งนี้เพื่อที่จะให้การดำเนินกิจกรรมทั้งสองลักษณะเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น หรือขายสินค้าได้มากขึ้นนั่นเอง กิจกรรมต่าง ๆ ที่นับรวมเข้าอยู่ในลักษณะการส่งเสริมการขายในหัวข้อนี้ นั้น เป็นเรื่องที่ยังโต้แย้งกันอยู่ เพราะธุรกิจการค้า

บางกลุ่มก็นับรวมเข้าอยู่ในแผนกโฆษณา แต่แท้ที่จริงแล้วการส่งเสริมการขายควรจะแยกออกมาเป็นอีกแผนกหนึ่งต่างหากไปจากแผนกการโฆษณา ทั้งนี้เพราะการจัดรูปองค์การหรือการจัดรูปหน่วยงานของแต่ละกิจกรรมมีลักษณะแตกต่างกันออกไป อย่างไรก็ตาม ในธุรกิจขนาดเล็กอาจจะโอนหน้าที่การส่งเสริมการขายเข้าไปในแผนกโฆษณาหรือแผนกการขายโดยใช้พนักงานหรือให้ทั้งสองแผนกประสานงานกัน

กิจกรรมที่นับรวมอยู่ในการส่งเสริมการขาย โดยอาศัยความเชี่ยวชาญพิเศษส่วนมากมีดังนี้ คือ.—

1. การโฆษณาและแสดงสินค้า ณ สถานที่ขาย (Point-of-Purchase, Advertising and Display) วัตถุประสงค์ก็เพื่อจะทวนความจำหรือจูงใจให้ลูกค้าสนใจกับสินค้านั้นโดยเฉพาะ ทั้งนี้ลูกค้าอาจจะเคยเห็นโฆษณาดังกล่าวจากหนังสือพิมพ์ จากแผ่นป้ายแล้วก็ตามแต่ระยะเวลาจากการเห็นและการมาซื้อของที่ร้านอาจจะห่างกันจนลูกค้าหมดความสนใจหรือลืมไปแล้ว นอกจากนี้ ในกรณีที่ เป็นร้านค้าแบบที่ให้ใช้บริการช่วยตนเอง (self-service) การโฆษณาหรือแสดงสินค้า ณ สถานที่ขายก็จะเป็นการทดแทนการขาดบริการด้านพนักงานขายที่จะให้คำแนะนำแก่ผู้ซื้อได้

วิธีการดำเนินการก็อาจใช้เครื่องมืออื่น ๆ เช่น รูปภาพ หุ่นจำลอง หรือใช้สินค้า นั้นเองเป็นเครื่องมือตกแต่งภายในร้านก็ได้ ทั้งนี้ผู้เสนอขายสินค้า (manufacturers) ให้แก่ร้านนั้นก็อาจจะช่วยตกแต่งร้าน โดยนำเอาวัสดุที่ใช้ประกอบการตกแต่งมาให้พร้อมซึ่งจะพยายามทำให้สะอาดตาและกระตุ้นให้ลูกค้าทันที

2. การช่วยเหลือพ่อค้าที่ซื้อสินค้ามาขาย (Dealers Aids) เป็นการที่ผู้ขายสินค้า ช่วยเหลือผู้ส่งสินค้าไปจำหน่ายต่อ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะให้ขายสินค้าได้มากขึ้น ซึ่งวิธีการที่นิยมใช้ที่สุดก็คือ การโฆษณา เช่น ช่วยโฆษณาสินค้าในหนังสือพิมพ์ และนำเอาชื่อร้านค้าที่จำหน่ายใส่ลงไปในคำโฆษณาด้วย และผู้ขายสินค้าจะเป็นผู้ออกคำโฆษณาให้ ส่วนวิธีการอื่น ๆ เช่น ให้คำแนะนำในการขายสินค้า ช่วยอบรมพนักงานขายสินค้าช่วยตกแต่งร้าน ตลอดจนให้คำแนะนำในเรื่องการจัดการและดำเนินงาน

3. การจูงใจผู้บริโภคโดยตรง (Direct Consumer Stimulants) ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายพยายามอย่างยิ่งที่จะหาวิธีการโดยตรงที่จะชักจูงใจให้ลูกค้าทำการซื้อสินค้าของตนเพิ่มขึ้น วิธีการที่ใช้ อาจจะเป็น

ก. การให้ของแถม (Premiums) คือ เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าไปก็จะได้ของแถมเพิ่มเติมอีก หรือเป็นการแถมแบบที่ลูกค้าอาจต้องจ่ายเงินเพิ่มอีกเล็กน้อย แต่ได้ของชนิดนั้นเพิ่มขึ้นหลายชิ้น โดยปกติมักจะใช้สินค้าที่มีการแข่งขันกันมาก ซึ่งราคาไม่แพงและมีการซื้อขายกันอยู่เป็นประจำหรือเพื่อเสนอสินค้าออกใหม่โดยอาศัยขายประกอบไปกับสินค้าที่รู้จักกันอยู่แล้ว

ข. การประกวด (Contests) โดยให้ลูกค้าเขียนบทความอาจเกี่ยวกับสินค้านั้นหรือให้เสนอแนะวิธีการใช้สินค้านั้นไปในแนวใหม่ ๆ เป็นต้น ทั้งนี้มีสิ่งล่อใจคือให้รางวัลมูลค่ามากมาย

ค. การให้ราคาลดพิเศษ (Special-Offer-Deals) โดยการใช้สิ่งจูงใจทางการเงินแทนที่จะลดราคาโดยตรง และกำหนดภายในระยะเวลาจำกัด เช่น ให้อุปกรณ์ เมื่อลูกค้าซื้อไปปริมาณมา ๆ ก็จะสะสมอุปกรณ์ไว้เพื่อที่จะนำมาแลกเปลี่ยนเป็นสินค้า นอกจากนี้ก็รวมถึงวิธีการประเภทให้ลูกค้ารวบรวมฝากล่องบรรจุสินค้าไว้เพื่อนำไปแลกด้วย ซึ่งการดำเนินการดังกล่าวจะล่อใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าไปจำนวนมาก ๆ

ง. การแจกตัวอย่าง (Samples) สินค้าที่จะใช้กับวิธีการนี้มักเป็นสินค้าที่มีมูลค่าต่ำและมีการซื้อขายกันอยู่บ่อย ๆ เพื่อมิให้ผู้ขายต้องรับภาระเรื่องต้นทุนเพิ่มขึ้นหากสินค้ามีราคาสูง และหากสินค้ามิได้เป็นชนิดที่ซื้อกันอยู่บ่อย ๆ แล้ว ลูกค้าจะสัมผัสผลจากการใช้ตัวอย่างไปเสียก่อนที่จะมีการซื้อคราวต่อไป สินค้าประเภทนี้ ได้แก่ บุหรี่ เครื่องสำอาง ยาสีฟัน ลูกกวาด เป็นต้น สินค้าดังกล่าวจะถูกบรรจุในขนาดพิเศษเล็กกว่าขนาดปกติ แต่มีเนื้อหาพอที่จะให้ลูกค้าทดลองรู้ผลได้ การแจกสินค้าก็มักกระทำโดยแจกตามบ้าน หรือแจกที่ร้านขาย หรือแจกแก่ผู้ที่แสดงความสนใจจะต้องการทดลองใช้

จ. การแสดงวิธีการใช้ (Demonstration) มักจะใช้กับสินค้าที่มีลักษณะทางเทคนิคหรือมีทางใช้ได้หลายประการ หรือวิธีการใช้ที่ถูกต้อง เช่น การค้าเครื่องสำอางที่มักจะให้พนักงานมาแสดงวิธีการใช้ประจำตามร้านค้าปลีกใหญ่ ๆ จะสังเกตเห็นได้ว่า การแจกตัวอย่างและการแสดงวิธีการใช้นั้นแตกต่างไปจากวิธีการอื่น ๆ ข้างต้นในแง่วัตถุประสงค์ กล่าวคือ เป็นไปในด้านให้ความรู้แก่ผู้บริโภค เกี่ยวกับด้านวิธีการใช้ และคุณค่าของสินค้านั้น หรืออาจกล่าวได้ว่าเน้นในตัวสินค้ามากกว่าจะสนใจในด้านสิ่งประกอบอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า

สรุป

ลักษณะที่สำคัญ 2 ประการของส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix) คือราคา (price) และการส่งเสริมการ (promotion)

การกำหนดราคาเป็นวิธีการพื้นฐานในการแข่งขันกับกิจการแห่งอื่น ๆ ราคาของสินค้า คือ มูลค่าแห่งการแลกเปลี่ยนของสินค้า ซึ่งเป็นจำนวนเงินที่ยอมรับโดยทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย

จุดมุ่งหมายที่สำคัญ 2 ประการของการกำหนดราคาคือปริมาณการขายและความสามารถในการทำกำไร

นโยบายที่สำคัญในการกำหนดราคาคือ ต้นทุน (cost) และราคาสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับของคู่แข่ง

แนวการปฏิบัติที่ทำให้ราคามีความแตกต่างกันคือการกำหนดราคา FOB และการให้ส่วนลดแบบต่าง ๆ การค้า เงินสด ปริมาณ ฤดูกาล และการให้ส่วนลดเพื่อการส่งเสริมการตลาด

ความพยายามการส่งเสริมการตลาดอาจขายโดยบุคคลหรือขายโดยไม่ใช้บุคคล การขายโดยบุคคลและการโฆษณาเป็นวิธีที่สำคัญในการส่งเสริมการตลาด

การขายโดยบุคคลรวมถึงการเสนอขายด้วยปากเปล่าแก่ผู้ซื้อที่คาดหวัง

ในฐานะเป็นเครื่องมือทางการตลาด การโฆษณาเป็นวิธีที่สามารถดึงดูดลูกค้าที่จงรักภักดีไว้ ลดการสูญเสียลูกค้า และเสาะหาลูกค้าใหม่ ในฐานะที่เป็นกำลังทางสังคมเป็นการเปลี่ยนนิสัยการครองชีพของเราและยกระดับมาตรฐานการครองชีพ

ในทางเศรษฐกิจ การโฆษณาช่วยส่งเสริมความเจริญเติบโตทางอุตสาหกรรม ลดต้นทุนต่อหน่วยลง และใช้สำหรับบอกให้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะคล้ายกันที่มีชื่อหรือยี่ห้อเดียวกัน

สื่อในการโฆษณาที่รู้จักมากที่สุดคือ หนังสือพิมพ์ วิทยุและทีวี นิตยสาร และการส่งโดยตรงทางไปรษณีย์ สำหรับการโฆษณาแบบใช้รถเคลื่อนที่ และการจัดแสดง ณ จุดที่ซื้อก็สามารถใช้ได้ผลดีแต่ก็ใช้กันไม่มาก การส่งตรงทางไปรษณีย์เป็นวิธีที่สามารถเลือกใช้ได้ดีที่สุด ส่วนการการโฆษณาโดยใช้วิทยุและทีวีเป็นวิธีที่มีความยืดหยุ่นมากที่สุด