

บทที่ 16

การส่งเสริมการขายและการเผยแพร่ข่าวสาร

เรียบเรียงโดย อุไรวรรณ เข้มนิพนธ์

ความหมายของการส่งเสริมการขายและวิธีการส่งเสริมการขาย
ตัวอย่างของการส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภค
สาเหตุที่ทำให้การส่งเสริมการขายเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว
จุดประสงค์ของการส่งเสริมการขาย
ขั้นตอนการวางแผนทำการส่งเสริมการขาย
การออกข่าวหรือการเผยแพร่ข่าวสาร

1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15
16
17
18
19
20
21
22
23
24
25
26
27
28
29
30
31
32
33
34
35
36
37
38
39
40
41
42
43
44
45
46
47
48
49
50
51
52
53
54
55
56
57
58
59
60
61
62
63
64
65
66
67
68
69
70
71
72
73
74
75
76
77
78
79
80
81
82
83
84
85
86
87
88
89
90
91
92
93
94
95
96
97
98
99
100

การส่งเสริมการขายและการเผยแพร่ข่าวสาร

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และการเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) เป็นกิจกรรมส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่า การโฆษณา และการใช้พนักงานขาย ในภาวะที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรง บริษัทต่าง ๆ ใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดอย่างหนักเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าหันมาซื้อสินค้าของตน วิธีหนึ่งที่นิยมใช้ก็คือ การส่งเสริมการขาย ในบทนี้จะกล่าวถึงการจัดทำกลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิผลและมีประสิทธิภาพ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ตั้งไว้และสอดคล้องกับแผนการตลาดอื่น ๆ พร้อมทั้งจะกล่าวถึงการเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) โดยสังเขป

ความหมายของการส่งเสริมการขาย และวิธีการส่งเสริมการขาย

สมาคมการตลาดของสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association) ได้ให้คำจำกัดความของ “การส่งเสริมการขาย” หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาดที่มีใช้การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย และการเผยแพร่ข่าวสาร ช่วยกระตุ้นและจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า และช่วยให้คนกลางเพิ่มประสิทธิภาพในการจำหน่าย โดยการจัดตบแต่งร้าน การจัดแสดงสินค้า การสาธิตวิธีการใช้ ตลอดจนความพยายามด้านการตลาดอื่น ๆ ทั้งนี้ ระยะเวลาของการส่งเสริมการขาย จะเป็นช่วงระยะสั้นในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ไม่ใช่เป็นงานที่ต้องปฏิบัติเป็นประจำ

วิธีการส่งเสริมการขายแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. การส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภค (Consumer Promotion) ได้แก่กิจกรรมเหล่านี้

1.1 การให้ตัวอย่างสินค้า (Sample) คือการให้สินค้าแก่ผู้บริโภคเพื่อนำไปทดลองใช้ฟรี โดยใช้หน่วยขายตามบ้าน ส่งทางไปรษณีย์ ผู้บริโภคมารับที่ร้านค้าปลีก ให้ควบคู่ไปกับสินค้าอื่น ฯลฯ วิธีนี้เหมาะที่จะใช้เวลาแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ออกสู่ตลาด เพราะเป็นวิธีที่ได้ผลและประหยัดที่สุด แต่ไม่เหมาะอย่างยิ่งถ้าจะนำ

ไปใช้กับสินค้าที่สามารถเอาชนะใจผู้บริโภคได้แล้ว สิ่งที่ต้องทำควบคู่ไปกับวิธีนี้ก็คือ การโฆษณาอย่างพอเพียงเพื่อสนับสนุนสถานภาพของสินค้าอีกทอดหนึ่งและเพื่อทำให้สินค้าใหม่สามารถเข้าไปนั่งอยู่ในใจของผู้บริโภค ปริมาณของสินค้าตัวอย่าง ต้องให้ในปริมาณที่พอเพียงเพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าสินค้าชนิดนี้สามารถใช้ประโยชน์กับเขาได้จริง ๆ (ถ้าให้มากเกินไปจะทำให้ลูกค้าคิดว่าสินค้านี้เป็นสินค้าไหล) การให้ตัวอย่างสินค้าไม่ควรรีบทำอย่างรวดเร็ว แต่ควรทำแบบค่อยเป็นค่อยไป มิฉะนั้น ผู้บริโภคอาจมีความไม่แน่ใจในคุณสมบัติของสินค้า โดยปกติผู้จัดการฝ่ายการตลาด มักจะให้การเข้าหาลูกค้าโดยการโฆษณาก่อนเสมอ

1.2 การให้บัตรส่งเสริมการขายหรือคูปอง (Coupons) เป็นบัตรซึ่งผู้ถือมีสิทธิในส่วนลดพิเศษสำหรับการซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งโดยเฉพาะ บัตรหรือคูปองนี้อาจส่งไปให้ทางไปรษณีย์ แนบไว้กับผลิตภัณฑ์อื่น หรือเป็นข้อความที่ลงโฆษณาในหน้าหนังสือพิมพ์แล้วให้ผู้บริโภคตัดเอาเอง ทั้งผู้ผลิตและร้านค้าปลีกนิยมใช้วิธีนี้ หรือจัดทำเป็นรูปเล่มเป็นคูปองพิเศษของสินค้าทุกชนิดที่บริษัทจัดจำหน่ายและต้องการส่งเสริมการขาย วิธีนี้บริษัทลีเวอร์บราเธอร์ (ประเทศไทย) จำกัดนิยมใช้มาก แจกให้แก่ แม่บ้าน นักศึกษา พนักงานตามบริษัทต่าง ๆ

การแจกคูปองส่วนมากจะใช้กับสินค้าออกใหม่หรือสินค้าที่ได้รับการปรับปรุงคุณภาพให้ดีขึ้นกว่าเดิม อย่างไรก็ตามวิธีนี้จะใช้ได้ผลดีกว่าสำหรับสินค้าที่มีชื่อเสียงติดปากผู้บริโภคแล้ว แต่ได้รับการปรับปรุงคุณภาพให้ดีขึ้น สำหรับสินค้าออกใหม่การใช้คูปองจะมีประโยชน์บ้างก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคิดว่าถ้าซื้อสินค้าไปแล้วเขาจะได้รับผลประโยชน์จากสินค้านี้ โดยทั่วไปการแจกคูปองจะเป็นกลยุทธ์การตลาดขั้นต่อมาหลังจากแจกตัวอย่างสินค้าฟรีให้ผู้บริโภคทดลองใช้สินค้าแล้ว

1.3 การคืนเงิน (Money Refund Offer) เป็นการเสนอให้เงินคืนบางส่วนหรือทั้งหมดแก่ผู้บริโภคในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ถ้าผู้บริโภคไม่พอใจสินค้าที่ซื้อไปอันเนื่องจากการชำรุดแตกหักเสียหายที่เกิดจากผลิตภัณฑ์เอง หรือซื้อไปแล้วไม่พอดีใส่ไม่ได้ ในปัจจุบันวิธีนี้ไม่ค่อยใช้กัน แต่จะใช้วิธีการเปลี่ยนสินค้าอันใหม่กลับไป

1.4 ลดราคาพิเศษสำหรับสินค้าหลายชนิดที่บรรจุในหีบห่อเดียวกัน หรือสินค้าชนิดเดียวกันบรรจุในจำนวนมากขึ้นเพื่อการขายครั้งละมาก ๆ หรือลดราคาพิเศษสำหรับสินค้าเดียวเป็นการขายต่ำกว่าราคาจริง (Price Packs) ได้แก่ ยาสีฟัน ขายควบ

กับแปรงสีฟัน กระดาษทิชชูม้วนบรรจุ 6 ม้วนหรือ 12 ม้วน เมื่อคิดราคาต่อม้วน จะถูกกว่าซื้อครั้งละม้วน สบู่หอมลัทธิมัดติดกัน 3 ก้อนราคา 16 บาทจากราคาเต็ม 18 บาท ห้างสรรพสินค้าโรบินสันที่ราชดำริเปิดใหม่ มีการส่งเสริมการขาย โดยนำสินค้าหลายชนิดทั้งที่อยู่ในสายผลิตภัณฑ์เดียวกันและมีไซ้ นำมาบรรจุใส่ถุง 2-3 ชนิด ขายในราคา 99 บาท เป็นต้น

ข้อสำคัญของการลดราคาพิเศษต้องระบุลงไปให้เห็นชัดหรือทำฉลากพิเศษขึ้นมา ปิดลงไปบนหีบห่อ เพื่อเน้นให้รู้ว่ามีส่วนลดราคาลงมามากน้อยเท่าใด การลดราคาสินค้าก็เพื่อขายสินค้านั้นให้ได้มากขึ้นทั้งในระหว่างและหลังการใช้แผนส่งเสริมการขาย วิธีนี้จะได้ผลมากกว่า ถ้านำไปไซ้กับสินค้าออกใหม่ที่เพิ่งเริ่มวางตลาด สิ่งที่ควรระวังก็คือ ความถี่ของการลดราคาอย่าลดราคาบ่อย การลดแต่ละครั้งอย่าให้นานเกินไป เพราะถ้าลดราคากันอยู่เรื่อย ๆ หรือให้ช่วงลดนานเกินไปตั้งแต่ 3-6 เดือนขึ้นไปแล้วอาจทำให้ภาพพจน์ของตราสินค้าเสียไปได้

1.5 ของแถม (Premium) คือการให้สินค้าอีกอย่างหนึ่งเป็นของแถมแก่ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง เพื่อเป็นการจูงใจให้มีการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น ถือเป็น การสมนาคุณ ของแถมนั้นอาจบรรจุไว้ในหรือติดไว้ภายนอกหีบห่อของผลิตภัณฑ์นั้น หรือเมื่อผู้บริโภคมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นก็ให้พนักงานขายจัดของแถมให้ตามที่ได้โฆษณาไว้ หรือตัดชิ้นส่วนแถมทางไปรษณีย์ สินค้าที่มีตลาดเป้าหมายเป็นเด็กจะแจกรูปลอก การ์ตูน หรือของเล่นชนิดต่าง ๆ สินค้าที่มีตลาดเป้าหมายเป็นแม่บ้าน จะแถม แก้ว ช้อน ถ้วย จาน ซาม เป็นต้น การแถมนั้นอาจจะแถมฟรี หรือ แถมขายคือผู้บริโภคต้องจ่ายเงินเพิ่มมากกว่าราคาขายตามปกติจำนวนหนึ่ง สินค้าที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงและสินค้าที่ถูกควบคุมราคาจะใช้วิธีนี้ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าหันมาซื้อสินค้าของบริษัทมาก ๆ แต่วิธีการนี้จะไม่นำมาใช้กับสินค้าออกใหม่ที่เพิ่งวางขายในตลาด เพราะจะทำให้ผู้บริโภคมองข้ามคุณภาพที่แท้จริงของสินค้าที่เราต้องการแนะนำไป วิธีนี้มักจะนำมาใช้กับสินค้าที่มีชื่อเรียกติดปากผู้บริโภคคืออยู่แล้ว และช่วงเวลาที่ให้นำวิธีนี้มาใช้มักจะเป็นช่วงที่มีสินค้าประเภทเดียวกันแต่คนละตราสินค้าเริ่มเข้ามาเป็นคู่แข่ง คือจะใช้ก็ต่อเมื่อเกิดความกลัวว่าจะถูกแย่งส่วนครองตลาดไปเท่านั้น

เพราะฉะนั้นวัตถุประสงค์ที่แท้จริงของแผนการส่งเสริมการขายด้วยวิธีนี้ก็ คือต้องการให้ผู้บริโภคที่ใช้สินค้าตราอื่นหันมาให้ความสนใจตราสินค้าของบริษัท

และพยายามทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้กลายเป็นลูกค้าประจำของบริษัทเราในที่สุด ข้อสำคัญที่ต้องพิจารณาก็คือของแถมนั้นจะต้องเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคยอมรับและเป็นสิ่งที่มีคุณค่าต่อผู้บริโภคพอสมควร โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องช่วยเสริมสร้างหรือเข้ากันได้กับภาพพจน์ตราสินค้าของบริษัท

1.6 การให้แสตมป์เก็บไว้แลกสินค้า (Trading Stamp) วิธีนี้คล้ายกับการให้ของแถม หากแต่เป็นการให้แสตมป์แทนของเมื่อผู้ซื้อซื้อของจำนวนหนึ่ง 100 บาท 500 บาท 1,000 บาท ผู้ซื้อจะได้แสตมป์เป็นการคืนเงินกำไรร้อยละ 5-10 ขึ้นอยู่กับแต่ละแห่งจะจัดทำ ผู้ซื้อจะต้องสะสมไว้เพื่อแลกสินค้าในภายหลังตามที่บริษัทได้จัดไว้ วิธีนี้เป็นที่นิยมใช้ใน ป๊อมน้ำมัน ร้านสรรพสินค้า ร้านสรรพอาหารต่าง ๆ

1.7 การแข่งขันชิงรางวัล (Contest) การส่งเสริมการขายแบบนี้ทำได้สองวิธี

วิธีแรก คือ ให้ผู้บริโภคตัดชิ้นส่วนสินค้าที่ผู้ผลิตต้องการจะส่งเสริมการขาย พร้อมกรอกรายละเอียดชื่อและที่อยู่ลงไปแล้วส่งมาจับรางวัลร่วมกับของคนอื่น ๆ ที่ส่งมา ผู้บริโภคอาจโชคดีได้รับรางวัลหากถูกจับชิ้นส่วนขึ้นมา

วิธีที่สอง คือ ถามคำถามอะไรก็ได้หรือจัดรายการให้ผู้บริโภคมาแข่งขันเล่นเกมส์ ถ้าชนะการแข่งขันจะได้รับรางวัล หากแพ้ก็มีรางวัลปลอบใจให้ รางวัลที่มอบให้อาจเป็นเงินสด สิ่งของ หรือได้ไปท่องเที่ยวที่ใดที่หนึ่ง วิธีนี้นับว่าสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี แต่ต้องไม่ลืมว่าวิธีนี้ต้องอาศัยการโฆษณาเข้ามาหนุนหลัง และรางวัลที่มอบให้จะต้องมีมูลค่ามากพอสมควร

2. การส่งเสริมทางการค้า (Trade Promotion) ให้แก่คนกลางประเภทต่าง ๆ วิธีนี้เป็นวิธีที่ผู้ผลิตใช้จูงใจพ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีกและตัวแทนจำหน่าย เพื่อให้ช่วยขายสินค้าให้แก่ผู้ผลิต และเพื่อให้ได้รับความร่วมมือจากบุคคลเหล่านี้ ผู้ผลิตจึงมีการส่งเสริมการขายด้วยวิธีต่าง ๆ ดังนี้

2.1 การให้ส่วนลดพิเศษ (Buying Allowance) ได้แก่การให้ส่วนลดเมื่อซื้อเงินสด (Cash Discount) ส่วนลดเมื่อซื้อเป็นจำนวนมาก (Quantity Discount) ส่วนลดทางการค้า (Trade Discount) ส่วนลดเนื่องมาจากฤดูกาล (Seasonal Discount) ส่วนลดพิเศษจะถูกเสนอให้แก่คนกลางให้ซื้อสินค้าจำนวนหนึ่ง ในช่วงระยะเวลาที่กำหนด เพื่อดึงดูดใจให้คนกลางสั่งซื้อสินค้าจากผู้ผลิต โดยเฉพาะสินค้าใหม่ผู้บริโภค

ยังไม่รู้จัก คนกลางไม่ยอมรับสินค้าไปจำหน่าย วิธีนี้จะช่วยให้สินค้าเข้าร้านได้

2.2 การให้สินค้าฟรี (Free Goods) เป็นการเสนอสินค้าให้แก่พ่อค้าส่ง และพ่อค้าปลีกฟรีจำนวนหนึ่ง แต่มีเงื่อนไขว่าจะต้องซื้อสินค้าที่ให้ฟรีของผู้ผลิต เพื่อเอาไปขายต่อในจำนวนที่ผู้ผลิตเสนอ ในกรณีนี้ผู้ผลิตให้สินค้าแทนเงินส่วนลดพิเศษนั่นเอง การให้สินค้าฟรีจูงใจคนกลางน้อยกว่าการให้เป็นเงิน เพราะคนกลางจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษาสินค้า และค่าลงบันทึกรายการบัญชีต่าง ๆ ซึ่งยุ่งยากกว่ากรณีรับเป็นเงิน เช่นซื้อสินค้า 1 กุรุส (144 ชิ้น) ให้สินค้าฟรี 1 โหล (12 ชิ้น) เป็นต้น

2.3 การให้ส่วนลดเพื่อให้นักกลางช่วยจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย (Merchandise Allowance) ผู้ผลิตจะให้ส่วนลดแก่คนกลางหากว่าคนกลางช่วยจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ขณะเดียวกันผู้ผลิตจัดให้มีการโฆษณาเพื่อส่งเสริมการตลาดไปยังผู้บริโภคอีกส่วนหนึ่ง การให้ส่วนลดเพื่อชดเชยเวลาและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ให้แก่คนกลางจะมากน้อยแค่ไหนขึ้นอยู่กับการจัดแสดงสินค้าของคนกลางนั้น เช่น บริษัทลีเวอร์บริวเวอรี่ (ประเทศไทย) จำกัด จัดประกวดการตกแต่งหน้าร้านด้วยกล่องผงซักฟอกบริส และให้รางวัลแก่ร้านค้าที่ชนะการประกวดเป็นเงินสดเพิ่มพิเศษจากการให้ส่วนลด

2.4 การโฆษณาร่วม (Cooperative Advertising) เป็นข้อตกลงในระยะยาวระหว่างผู้ผลิตกับคนกลาง โดยคนกลางจะต้องจัดทำโฆษณาสินค้าของผู้ผลิตในช่วงระยะเวลาสัญญา ทั้งนี้ ผู้ผลิตจะจ่ายส่วนลดให้แก่คนกลางเพื่อชดเชยค่าโฆษณา ส่วนลดจะมากน้อยแค่ไหนขึ้นอยู่กับผลงานโฆษณาของคนกลาง

2.5 การส่งเสริมการขายโดยระบุผู้จำหน่าย (Dealerlisted Promotion) วิธีนี้ผู้ผลิตจะโฆษณาว่ามีคนกลางรายไหนบ้างที่เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าของผู้ผลิต โดยประกาศรายชื่อร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่าย ที่อยู่ เพื่อแนะนำให้ลูกค้าหาซื้อได้โดยสะดวก และในขณะเดียวกันก็ผูกพันร้านค้าให้เตรียมรับสินค้าไปจำหน่าย

2.6 เงินเชียร์ผลิตภัณฑ์ (Push Money) โดยการให้เงินสดหรือของขวัญแก่คนกลางที่ได้ใช้ความพยายามในการขายสินค้าของผู้ผลิตมากกว่าคู่แข่ง เป็น การจูงใจพิเศษ

2.7 การแข่งขันการขาย (Sales Contests) เป็นเครื่องมือที่ผู้ผลิตจูงใจร้านค้า

ปลีกให้ทำการขายแข่งขันกัน โดยกำหนดโควตาให้ขาย ร้านค้าปลีกต่างมีโอกาสชนะเหมือนกัน ดังนั้นแต่ละร้านจะพยายามเพิ่มยอดขายของตนเพื่อให้ได้ตามโควตาที่กำหนดไว้ รางวัลที่ให้มักจะพาไปทัศนจรต่างประเทศ การแข่งขันการขายมีผลดีเฉพาะในช่วงระยะเวลาอันสั้นเท่านั้น

3. การส่งเสริมการขายไปยังพนักงานขาย (Sales-Force Promotion) ได้แก่ กิจกรรมเหล่านี้

3.1 เงินรางวัล (Bonus) เป็นการให้เงินสดแก่พนักงานขายนอกเหนือไปจากค่าตอบแทนที่ได้รับตามปกติ เป็นรางวัลตอบแทนที่พนักงานขายทำงานได้ผลตามมาตรฐานที่กำหนดไว้

3.2 การแข่งขันการขายระหว่างพนักงานขาย (Sales-Force Contests) เพื่อกระตุ้นพนักงานขายของบริษัท ให้ใช้ความพยายามในการขายมากขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง โดยจะให้รางวัลแก่ผู้ขายได้มากที่สุด

3.3 การประชุมการขาย (Sales Meeting) จัดให้มีการประชุมพบปะสังสรรค์กันในระหว่างพนักงานขายและผู้บริหารเพื่อปรึกษาหารือแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็น หรือเพื่อชี้แจงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ของบริษัท แนวเทคนิคการขายใหม่ เพื่อกระตุ้นให้พนักงานขายปรับปรุงยุทธวิธีในการขาย โดยการประชุมการขายอาจจัดในหรือนอกบริษัท

ตัวอย่างของการส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภค (Consumer Promotion)

1. ข้อมูลการส่งเสริมการขายในช่วงเดือนกรกฎาคม 2526¹

ลดราคา

เครื่องดับเพลิงดักส์	ลดราคา 15 ปี มากกว่า 65%
คาร์เทียร์มิลเลียนแนร์สคลับ	ลดราคา ค่าสมาชิกตลอดชีพ 500 คนแรก เหลือ 50,000 บาท และไม่ต้องเสียค่าบำรุง

เดอะมอลล์	ลดราคาฉลองครบรอบ 2 ปี ทุกแผนก 10-80%
-----------	---

¹ วารสารคู่แข่ง ปีที่ 3 ฉบับที่ 34 (กรกฎาคม 2526) หน้า 58,71

ห้างพาด้าจัดสัปดาห์แม่บ้าน ลดราคา 20-80% ตั้งแต่ 1-31 ก.ค. 26
ห้างบางลำภูสรรพสินค้า ลดราคาแผนกเสื้อผ้าเด็ก 10-50% และ
บัตรคืนกำไร-ทวีกำไร 10-20% เหมือนเดิม

แลก

ผงชูรสอายิโนะโมะโต๊ะของเปล่า แลกอายิโนะโมะโต๊ะ ขนาด 50 ก.
ขนาด 500 ก.รุ่นพิเศษ ฟรี 1 ซอง
ฮาร์ดดี คอนยัค แลกกระเป๋าสารดีมูลค่า 120 บาท โดยใช้
บัตรก้านัดติดคอขวด 2 ใบ
หมึกหลอด เอ็กซ์ตาร์ แลกปากกาครอสส์ค่าจากสหรัฐอเมริกา
เส้นหมึกกิ่งสำเร็จรูปตราของเขาสองเปล่า 3 ซอง พร้อมเงิน 25 บาท
แลกกระเป๋าคู่ใจสไตส์อิตาลี
กางเกงใน ลูฟท์ แลก คู่มือ 12 ประการของการปฐมพยาบาล
ฉุกเฉิน
กล่องเปล่ายาสีฟันคอลเกต แลกผ้าขนหนูคอลเกต มูลค่า 20 บาท
เฉพาะที่ไม่มีรายการลดหรือ
แถม ขนาด 28 บาท หรือ
38 บาท

แจก

หนังสือพิมพ์หญิงยุคใหม่ แจกกระเป๋าสารดีสำหรับผู้สมัครเป็นสมาชิก

แถม

บริษัทตรีเพชรรีซูซูเซลล์ จำกัดแถม แอร์ไวเซอร์, ชุดบังแดด, บังฝน
ตู้เย็น ชันโย แถมเตารีดชันโย
แว่นกันแดดซีเล็กซ์ แถมสเปรย์ทำความสะอาดแว่นซีแคลร์
เดอะมอลล์ ช้อครบ 1,000 บาทแถมร่มกันฝนมูลค่า 320 บาทฟรี
ห้างโรบินสัน ช้อ 700 บาทแถมตะกร้าน้ำใช้ 4 ใบเถา
ห้างโรบินสัน ช้อ 1,200 บาท แถมร่มสวยหรูสไตส์คลาสสิก
ซอสปรุงรสตราวงวันเชียง แถมแชมพูแวลยาแอปเปิ้ล มูลค่า 10 บาท
ซอสปรุงรสตราฉลากทองทุกขนาดแถมตำราอาหารพิเศษสุด

กุญแจล็อคสำหรับรถยนต์	แถมพวงกุญแจ นาฬิกาควอทซ์
ไอ.ซี.ไอ.	
น้ำยาล้างจานไลปอน-เอฟ	แถม ซ็อน-ส้อมสแตนเลส 1 คู่ฟรี
ผ้าอนามัยแซนนิต้า	แถมกระจกพิมพ์แพค
แป้ง BR ปริกลี่อิท	แถมสบู่หอม BR 1 ก้อน
ยาสีฟันดาร์กี้	แถมสบู่ครีมเลอเวีย 1 ก้อน
ยากันยุงเซลท็อกซ์ S-Plus	แถมสบู่โรเซท 1 ก้อน
ผงซักฟอกโฮมขนาดแกลลอน	แถมแอร์รีเฟรชเซอร์อินโป
ยาสีฟันชื่อสัตย์ขนาดประหยัด	แถมกระดิกมารีนพอท
ยาสีฟันชื่อสัตย์ขนาดครอบครัว	แถมถ้วยของหวานไพลิน
สบู่วิสพีทไอ	แถมตะกร้าสบู่วิส
ยาสีฟันใกล้ซิด	แถมถาดลายเก้
แป้งซิลเวอร์เบล	แถมเสื่อยัด
แป้งทอดดี	แถมดินสอโคเรมอน
แป้งทอดดี	แถมตุ๊กตากริ่งกริ่ง
คอฟฟี่เมทโคคอฟ	แถมถ้วยกาแฟ 4 ใบ

ชิงรางวัล

จานชุด คอเรล	ทายปัญหาชิงรางวัลชุดเครื่องแก้ว
ยาสีฟันชื่อสัตย์	ทายปัญหายิ้มคารา ชิงรางวัล
เฟดเดอร์ส	ชิงรางวัลทองคำ
มิสเตอร์โดนัท	ชิงรางวัลตัวเครื่องบินไป-กลับเที่ยวญี่ปุ่น -ฮ่องกง
น้ำยาลบคำผิดลิวิคเปเปอ์	ไขอักษรปริศนา ชิงรางวัล
สบู่เด็กจอห์นสัน	ชิงรางวัลเที่ยวดิสนีย์แลนด์ โตเกียว
หลอดไฟนีออนฟิลิปส์	ชิงรางวัล 2526 รางวัล
เครื่องไฟฟ้าเนชั่นแนลซิล	ชิงรางวัลเที่ยวดิสนีย์แลนด์ โตเกียว
ชานินทร์อุตสาหกรรม	ชิงรางวัลฉลอง 26 ปีทอง

2. ข้อมูลการส่งเสริมการขายในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ 2527²

สินค้า	รายการ
ร้านติดโตโดนต์ สำโรง	ซื้อครบ 10 บาท รับบัตรติดโต 1 ใบ บัตรติดโต 3 ใบ แจกโดนัทฟรี 1 ชิ้น หรือเครื่องดื่ม 1 ที่ หมดเขต 29 ก.พ. 27
เครื่องสำอางซีเซโต้	เมื่อซื้อเครื่องสำอางซีเซโต้ มูลค่า 1,200 บาท จะได้รับของสมนาคุณ Make-Up Kit หรือ Lip Color Kit ฟรี หมดเขต 29 ก.พ. 27
เครื่องสำอางค์เอสเต ลอเดอร์	เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์เอสเต ลอเดอร์ ตั้งแต่ 600 บาทขึ้นไปจะได้รับของขวัญฟรี 1 ใน 2 ชุด บรรจุในกระเป๋าเย็บนวม 1 ใบ รวมมูลค่า 600 บาท หมดเขต 28 ก.พ. 27 หรือจนกว่าของหมด
ชุดชั้นใน	ชุดนอนวาซซาเรทซื้อ 200 บาทขึ้นไป จะได้รับ “กล่องดวงใจวาซซาเรท” หมดเขต 31 มี.ค. 27
แชมพูโลอ้อนขนาด 20 บาท	แถม Angel Clip มูลค่า 12 บาท หมดเขต 31 มีนาคม 27
นิสชินทวินนี่	ซื้อ 3 กล่องบวกเงิน 5 บาท ได้จากร่อนอวกาศ มูลค่า 30 บาท 1 อัน หมดเขต 29 ก.พ. 27
วาโก้	ลดราคา ในรายการ “วาโก้สมนาคุณพิเศษ” ที่ไทยได้มารัฐราชดำริและพระโขนง ช่วง 9-22 ก.พ. 27
ขนมปังเวเฟอร์ตราปีกกิ้ง	แถมฟรี ตัวต่อเมืองในฝัน หมดเขต 1 มิ.ย. 27
ดาร์กี้	ขนาดครอบครัว หรือขนาดยักษ์ 1 กล่อง, ขนาดใหญ่หรือขนาดกลาง 2 กล่อง บวก

² วารสารคู่แข่ง ปีที่ 4 ฉบับที่ 41 (กุมภาพันธ์ 2527) หน้า 78-80, 85.

	เงิน 6 บาท แลกปากกาแฟชันเชฟเฟอร์ มูลค่า 60 บาท หหมดเขต 31 มี.ค. 27
เจ้าป้าขนมหวานโกโก้รูปสัตว์ ไมโล โอวัลติน	แถมนิทานชุดที่ 3 หหมดเขต 31 มี.ค. 27 ชิงรางวัลชัยกับไมโล 9,999 รางวัล ชิงรางวัล “โอวัลตินพาเที่ยวโอลิมปิก” รวมมูลค่า 1,5000,000 บาท เขียนชื่อที่ อยู่ที่ฝาในกระป๋องโอวัลติน ขนาดใดก็ได้ ส่งตู้ป.ณ. 24-123 กรุงเทพฯ หหมดเขต 15 มิ.ย. 27
เปอร์โยด์หลานหลวง	ขายเวลามอบตัวเครื่องบินไป-กลับ กรุงเทพฯ -ฮ่องกง ฟรี แก่ท่านที่ซื้อเปอร์โยด์ 505 รุ่นใหม่ ปี 84 หรือซีตรอง ซี เอ็กซ์ 20 หหมดเขต 31 มี.ค. 27
ชิงเกอร์	จักรซิกแซ็กชิงเกอร์ทุกแบบแถมไฟลาย นืออนทรงสวยหลายประโยชน์ ดุ้เย้นชิงเกอร์ ทุกขนาดแถมเครื่องคั้นน้ำผลไม้ไฟฟ้า หหมด เขต 31 มี.ค. 27
น้ำยาซักผ้าขาวไฮยีน ขวดเล็ก 6 บาท ห้างอาเซียน	แถมผงซักฟอกโปรชนิดของมูลค่า 1 บาท หหมดเขต 31 มี.ค. 27 ลดราคาเส้อยึด 40-80% ตั้งแต่ 16 ก.พ. ถึง 5 มี.ค. 27
มามา	ชิงโชคเครื่องประดับทองคำมูลค่า 4,000,000 บาท โดยส่งซองเปล่าบะหมี่หรือเส้นหมี่ กิ่งสำเร็จรูปมามา 1 ซอง พร้อมชื่อที่อยู่ ที่กล่องรับชิ้นส่วนหรือสถานีโทรทัศน์สีช่อง 7 ตู้ป.ณ. 9-63 ก.ท. หหมดเขต รับชิ้นส่วน 15 มิ.ย. 27

ผลิตภัณฑ์นมตราเรือใบ	แจกโชค 2 ชั้น กว่า 6 ล้านบาท ชั้นแรก จับฉลากทุกเดือนทางช่อง 7 สี ทุกศุกร์ แรก เม.ย. 27-พ.ย. 27 โชคชั้นที่ 2 จับ รางวัลช่อง 7 สี ธันวาคม 27 ส่งฉลาก ผลิตภัณฑ์นมตราเรือใบตามตู้รับชิ้นส่วน หรือตู้ป.ณ. 11-394 ป.ท.พระโขนง 10110 หมดเขตภายในวันที่ 30 ของแต่ละเดือน ตั้งแต่ มี.ค.-พ.ย. 27
โกดัก	ชิงรางวัลเหรียญทองคำแท่งหนัก 140 บาท ตัวเครื่องบินไป-กลับชมกีฬาโอลิมปิคอเมริกา และรางวัลมากมายมูลค่า 1 ล้านบาท ส่ง กล่องเปล่าฟิล์มสีโกดักหรือซองใส่รูปคิว เทคเนท ขอรายละเอียดชิงเหรียญทอง โกดักโอลิมปิค ได้จากร้านถ่ายภาพหัว ประเทศ หมดเขต 31 พ.ค. 27
นมสดไทย-เคนมาร์ค	ชื่อ 1 โหล แอมแก้วนมเดนนิชพร้อมจาน รองแก้วมูลค่า 15 บาท หมดเขต 15 เม.ย. 27
ข้าวโพดคูกน้ำตาลเนยโตโร	แจกซูเปอร์จัมป์ในซองทุกซอง หมดเขต 29 ก.พ. 27
คาเช่ย์ดีพาร์ทเมนท์สโตร์	ลดราคาชุดนอนชั้นใน 40-70% หมดเขต 29 ก.พ. 27
สบู่ไลฟบอยย์	ขนาด 5 บาท 3 ก้อน แอมจิปแรลลี่ ขาย เพียง 25 บาท หมดเขต 30 เม.ย. 27
ผ้าอนามัยเลดี	แอมผ้าขนหนูสายรุ้ง หมดเขต 30 มิ.ย. 27
ผ้าอนามัยเซลลือกซ์	แอมหวีสลิกกี้ หมดเขต 30 พ.ค. 27
ห้างเมอร์รี่คิงส์	“ก้านิลสุขสันต์” ชื่อทุก 200 บาท แอม งานพริ้งพราย มูลค่า 30 บาท ชื่อทุก 800

	บาท แกรมเหยือกเลิฟลี่ฟรุตตี้ มูลค่า 100 บาท บาท หมดเขต 31 มี.ค. 27
ยำยารสหมูสับ	ซองเปล่า 10 ซอง แลกฟรีข้ามเบญจมาศ ขอบทอง มูลค่า 12 บาท หมดเขต 30 เม.ย. 27
ยาสีฟันชื่อสัตย์	ขนาดครอบครัว ข่ายพร้อมชุดถ้วยของหวาน เพชรงาม มูลค่า 18 บาท ในราคา 22 บาท หมดเขต 31 พ.ค. 27
เดอะมอลล์	ซื้อครบ 1,200 บาท แกรมถึงลายสวย หมด เขต 5 มี.ค. 27
สบู่ลึกลับ	แลกซื้อเสื้อยืดดีลักส์ซูเปอร์สตาร์ เพียงเขียน ชื่อที่อยู่กระดาษห่อสบู่ลึกลับ พร้อมแสตมป์ รวมมูลค่า 20 บาท ส่งตู้ป.ณ. 76 กรุงเทพฯ หมดเขต 15 มี.ค. 27
แป้งเด็กนาร์ก	แกรมคอปเตอร์ทะยานฟ้ามูลค่า 15 บาท ขาย 25 บาท หมดเขต 1 มี.ย. 27 แกรมจานแก้วลายดอกซากุระ 24 บาท หมด เขต 1 มี.ย. 27
ผ้าอนามัยโมเดส	แกรมกระเป๋ากสะดวกมูลค่า 8 บาท
มิตซูบิชิ กาแลนท์ ซาราเจโว	แกรมทีวีสีอิตาชิ 14" มูลค่า 7,500 บาท หมดเขต 15 มี.ค. 27
เซลล์ห็อกซ์ เอส-พลัส	แกรมสบู่หอมโรเซ่ท์มูลค่า 6 บาท หมดเขต 31 มี.ค. 27
ฟูจิ	ชิงรางวัลทัวร์โอลิมปิกอเมริกา และรางวัล อื่นรวม 1,000 รางวัล มูลค่า 500,000 กว่าบาท เขียนชื่อที่อยู่บนกล่องฟิล์มและ คู่มือฟูจิ ใส่ตู้รับชิ้นส่วน หมดเขตรับชิ้น ส่วน 15 พ.ค. 27 จับฉลากที่บริษัท บอร์ เนียว อัครอินท์เคป ธรรมชาติแห่งหัวหมาก

วันที่ 16 มิ.ย. 27 ประกาศผลทาง นสพ.
เดลินิวส์ 30 มิ.ย. 27
ชั้นโย ทวีสี หรือวีดีโอทุกรุ่น แถมผ้าเช็ดตัวกีฬา
โอลิมปิก 84 มูลค่า 150 บาท หมดเขต
31 ส.ค. 27

สาเหตุที่ทำให้การส่งเสริมการขายเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว

ใน 2-3 ปีที่ผ่านมาเห็นว่า การส่งเสริมการขายเป็นที่นิยมแพร่หลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การลด แลก แจก แถม ไปยังผู้บริโภค สาเหตุที่ทำให้การส่งเสริมการขายเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว เพราะ

1. สาเหตุภายใน ประกอบด้วย

1.1 ผู้บริหารระดับสูงยอมรับว่าการส่งเสริมการขายช่วยเร่งเร้าให้ยอดขายเพิ่มขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ

1.2 ผู้จัดการผลิตภัณฑ์ต้องการใช้เครื่องมือการส่งเสริมการขายมากขึ้น

1.3 ผู้จัดการผลิตภัณฑ์ ได้รับแรงกดดันให้ขายสินค้าให้ได้ในเวลาอันรวดเร็ว

2. สาเหตุภายนอก ประกอบด้วย

2.1 ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดมีตราสินค้าเพิ่มขึ้นอย่างมากมาย ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกสรรมากขึ้น

2.2 คู่แข่งขันหันมาสนใจการส่งเสริมการขายมากขึ้น

2.3 ภาวะที่เศรษฐกิจมีเงินเฟ้อ และเงินฝืด ผู้บริโภคจะสนใจของแถมปลีกย่อย เวลาตัดสินใจซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่ง

2.4 แรงกดดันทางการค้าทำให้ผู้ผลิตพยายามเพิ่มคนกลางมากขึ้น จึงต้องหาวิธีจูงใจให้คนกลางช่วยขายสินค้าให้

2.5 มีเหตุผลเชื่อว่าการโฆษณามีประสิทธิภาพในการเข้าถึงผู้บริโภคลดลง เนื่องจากสาเหตุ ต้นทุนการโฆษณาสูงมากจนไม่สามารถโฆษณาได้ในจำนวนครั้งหรือความถี่ที่ต้องการ ไม่สามารถใช้สื่อที่มุ่งหวังไว้ได้ และถูกรัฐบาลควบคุมมากขึ้น จึงต้องหันมาทำการส่งเสริมการขายมากขึ้น

จุดประสงค์ของการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายแต่ละชนิดมีจุดประสงค์แตกต่างกันไป เช่น การให้ตัวอย่างสินค้าฟรีแก่ผู้บริโภค ก็เพื่อเร่งรัดให้ผู้บริโภคทดลองใช้ ขณะที่การให้บริการแนะนำการบริหารงานให้แก่ร้านค้าปลีกเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตกับพ่อค้าปลีก ดังนั้น จึงขอสรุปจุดประสงค์ของการส่งเสริมการขายไว้อย่างกว้าง ๆ ได้ 3 ประเด็น ดังนี้

1. ใช้ติดต่อสื่อสาร (Communication) การส่งเสริมการขายจะทำให้สินค้าได้รับความสนใจจากผู้บริโภค และช่วยนำข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่จะนำไปสู่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น
2. ใช้เป็นสิ่งจูงใจ (Incentive)
3. ใช้เป็นสิ่งเชื้อเชิญ (Invitation) ให้มีการแลกเปลี่ยน หรือตัดสินใจซื้อรวดเร็วขึ้น

การส่งเสริมการขายมักจะมีจุดประสงค์ขั้นต้น เพื่อเรียกร้องความสนใจและใช้เป็นสิ่งจูงใจให้ผู้ที่ไม่เคยใช้ตราสินค้านั้นมาก่อนให้ทดลองใช้สินค้านั้น และ/หรือเป็นการให้รางวัลแก่ผู้ใช้สินค้านั้นประจำอยู่ก่อนแล้วและมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า จุดประสงค์ของการส่งเสริมการขายต่อมาก็เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารและเป็นสิ่งเชื้อเชิญให้ผู้บริโภครีบตัดสินใจซื้อในเวลาที่รวดเร็วขึ้น การส่งเสริมการขายไปยังพ่อค้าคนกลางก็เพื่อกระตุ้นให้คนกลางช่วยขายสินค้าให้ผู้ผลิตหรือยินดีรับสินค้าของผู้ผลิตไปขายในร้านค้าของตน

ผู้ที่ไม่เคยใช้สินค้าของบริษัทมาก่อนมี 2 ประเภท คือ

1. ผู้ที่มีความภักดีต่อตราอื่น
2. ผู้ที่ไม่มีความภักดีต่อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งโดยเฉพาะ มักจะเปลี่ยนตราสินค้าที่ใช้อยู่ตลอดเวลา

การส่งเสริมการขายจะมุ่งไปที่ผู้ที่ไม่มีความภักดีต่อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งโดยเฉพาะ เพราะการส่งเสริมการขายจะมีประสิทธิผลในการจูงใจให้คนเหล่านี้หันมาใช้สินค้าตราของบริษัทได้ง่ายกว่าผู้ที่มีความภักดีต่อตราอื่นอยู่แล้ว เนื่องจากลูกค้าประเภทสองพร้อมที่จะเปลี่ยนตราสินค้าอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นจึงต้องระลึกไว้เสมอว่าการส่งเสริมการขายเพียงอย่างเดียวก็ไม่อาจทำให้คนกลุ่มนี้มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทได้ตลอดไปเช่นเดียวกัน

การส่งเสริมการขายมักใช้กับสินค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน จะช่วยเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้นในช่วงระยะเวลาอันสั้น ขณะเดียวกันคู่แข่งกันจะมีปฏิกิริยาตอบโต้ในทำนองเดียวกัน ดังนั้นผลของการส่งเสริมการขายจึงไม่สามารถเพิ่มยอดขายได้อย่างถาวร ตรงข้ามกับสินค้าที่มีลักษณะแตกต่างกัน การส่งเสริมการขายจะทำให้ส่วนครองตลาดเปลี่ยนแปลงอย่างถาวร และการส่งเสริมการขายจะมีประสิทธิผลมากที่สุดถ้าได้ทำร่วมกับโฆษณา

ขั้นตอนการวางแผนทำการส่งเสริมการขาย

การวางแผนทำการส่งเสริมการขายมีขั้นตอน ดังนี้

1. กำหนดวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย
2. เลือกวิธีการส่งเสริมการขาย
3. สร้างโปรแกรมการส่งเสริมการขาย
4. ทำการทดสอบขั้นตอนโปรแกรมการส่งเสริมการขายที่จัดทำขึ้น
5. นำโปรแกรมการส่งเสริมการขายไปปฏิบัติและควบคุม
6. ประเมินผล

รายละเอียดของแต่ละขั้นตอนมีดังนี้

1. กำหนดวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการสื่อสารทางการตลาดและการส่งเสริมการตลาดว่าต้องการอย่างไร และสอดคล้องกับเป้าหมายทางการตลาดสำหรับสินค้าใดสินค้าหนึ่งที่กำหนดไว้ นอกจากนั้นวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายที่กำหนดขึ้นอาจแตกต่างกันผันแปรไปตามตลาดเป้าหมายเป็นสำคัญ เช่น

สำหรับผู้บริโภค : ผู้ที่เคยใช้สินค้ามาแล้ววัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย เพื่อเสริมสร้างให้มีการใช้สินค้ามากขึ้น และซื้อในปริมาณที่มากขึ้น สำหรับผู้ที่ไม่เคยใช้สินค้าของบริษัทมาก่อนเลย วัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้และดึงดูดความสนใจผู้ที่ซื้อสินค้าตราอื่นให้มาซื้อสินค้าของเราแทน

สำหรับพ่อค้าปลีก : วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายเพื่อจูงใจให้พ่อค้าปลีกสั่งซื้อสินค้าเข้าร้าน หรือซื้อในปริมาณมากขึ้น เพิ่มการซื้อสินค้านอกฤดูกาล

เพิ่มการซื้อขายสินค้าที่มีความสัมพันธ์กันไว้ในสต็อก ช่วยตอบโต้การส่งเสริมการขายของ คู่แข่งขัน สร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของร้านค้าปลีก และเพื่อหาช่องทางการค้าปลีกใหม่ให้แก่สินค้า

สำหรับพนักงานขาย : วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย เพื่อช่วย สนับสนุนให้พนักงานขายขายผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ง่ายขึ้น ส่งเสริมให้มีลูกค้าที่คาดหวังว่าจะซื้อมากขึ้น และเร่งเร้าให้มีการขายสินค้านอกฤดูกาลเพิ่มขึ้น

2. เลือกวิธีการส่งเสริมการขาย

วิธีการที่ใช้ในการส่งเสริมการขายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้มีมากมาย และได้พัฒนาให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา การตัดสินใจเลือกวิธีการส่งเสริมการขายขึ้นอยู่กับ

- ชนิดของตลาด
- วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย
- สถานการณ์การแข่งขัน
- ต้นทุน
- ประสิทธิภาพของเครื่องมือแต่ละชนิด

การเลือกใช้วิธีการใดจะต้องใช้ให้เหมาะสม เราต้องตอบตัวเองให้ได้ก่อนว่า เราต้องการอะไรและจะอย่างไรมีเป้าหมายที่แน่นอน วิธีการที่ใช้ในการส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภค พ่อค้าคนกลางและพนักงานขายได้กล่าวไว้แล้วในชื่อหัวข้อ ความหมายของการส่งเสริมการขายและวิธีการส่งเสริมการขาย จะไม่กล่าวรายละเอียดซ้ำอีก

3. สร้างโปรแกรมการส่งเสริมการขาย

โปรแกรมการส่งเสริมการขายเกี่ยวข้องกับการวางแผนจัดทำให้การส่งเสริมการขายบรรลุผล เมื่อเลือกวิธีการส่งเสริมการขายได้แล้ว ฝ่ายการตลาดต้องนำมาจัดโปรแกรมการส่งเสริมการขาย ซึ่งจะต้องตัดสินใจเพื่อให้โปรแกรมการส่งเสริมการขายสมบูรณ์ขึ้น การตัดสินใจที่สำคัญที่ต้องทำ คือ การตัดสินใจเกี่ยวกับ

3.1 ขนาดของสิ่งจูงใจ (Size of Incentive) นักการตลาดจะต้องกำหนดขนาดของสิ่งจูงใจว่าจะให้มากน้อยเท่าใด จากข้อสมมติที่ว่า ยอดขายจะเพิ่มขึ้นตาม

ขนาดของสิ่งจูงใจ ดังนั้น จะให้เงินคืนกำไร 5 เปอร์เซ็นต์หรือ 7 หรือ 10 เปอร์เซ็นต์ดี เราไม่สามารถพูดได้ว่า 10 เปอร์เซ็นต์จะทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นเป็น 2 เท่าของ 5 เปอร์เซ็นต์ ในทางปฏิบัติปฏิกิริยาตอบสนองของผู้บริโภคจะเป็นรูป S ถ้าขนาดของสิ่งจูงใจมีขนาดเล็กน้อยจะไม่สามารถทำให้การส่งเสริมการขายเป็นที่ดึงดูดใจของผู้บริโภคอย่างเพียงพอได้ แต่ถ้าขนาดของสิ่งจูงใจมีขนาดมาก จะทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น แต่จะเพิ่มในอัตราที่ลดลงในเวลาต่อมา จากการตรวจสอบข้อมูลในอดีตพบว่าขนาดของสิ่งจูงใจที่มีประสิทธิผลดีที่สุดควร จะเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างยอดขายและต้นทุนที่เพิ่มขึ้น (ราคาของสิ่งจูงใจ) เพื่อดูว่าขนาดของสิ่งจูงใจที่สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าของบริษัทเพิ่มขึ้นควรเป็นเท่าใด

3.2 เงื่อนไขของการมีส่วนร่วม (Conditions For Participation) การทำโปรแกรมการส่งเสริมการขายบางชนิดจะต้องกำหนดเงื่อนไขของการมีส่วนร่วมเอาไว้ เช่น พนักงานของบริษัทหรือญาติพี่น้องไม่มีสิทธิได้รับรางวัลจากการจับสลากชิงโชค หรือกำหนดรางวัลให้แก่ลูกค้าในแต่ละภาคให้เท่าเทียมกัน หรือจับสลากเดือนละครั้ง หรือวันสิ้นสุดของการส่งเสริมเป็นวันใด หรือให้ตอบคำถามที่ไม่ยากเกินไป เงื่อนไขของการมีส่วนร่วมควรให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายและง่ายต่อการเข้าใจ

3.3 เลือกวิธีทางกระจายข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย (Distribution Vehicle For Promotion) นักการตลาดจะต้องตัดสินใจว่าจะทำอย่างไรให้ข่าวสารการส่งเสริมการขายไปถึงตลาดเป้าหมายได้ เช่นการส่งเสริมการขายโดยใช้คู่มือวิธีการส่งคู่มือไปถึงตลาดเป้าหมายอาจทำได้ 4 วิธีคือ

- บรรจุในหีบห่อ
- แจกในร้าน
- ส่งทางไปรษณีย์
- สื่อโฆษณา

แต่ละวิธีทางมีอัตราการเข้าถึงและต้นทุนแตกต่างกันเป็นเรื่องที่ต้องพิจารณาเวลาเลือกวิธีทางส่งข่าวสาร เช่น บรรจุในหีบห่อจะเข้าถึงลูกค้าที่กำลังใช้สินค้าอยู่ส่งทางไปรษณีย์สามารถส่งไปยังบุคคลที่ไม่เคยใช้ตราสินค้านั้นมาก่อน แม้ว่าจะทำให้ต้นทุนเพิ่มขึ้น

3.4 ระยะเวลาของการส่งเสริมการขาย (Duration of Promotion) ถ้าสิ้นสุดเกินไป ตลาดเป้าหมายอาจยังไม่ทราบหรือยังไม่ถึงเวลาที่จะซื้อ ก็จะไม่ได้รับประโยชน์

ท้ายยาวเกินไป ลูกค้าจะไม่กระตือรือร้นที่จะซื้อ และจะไม่แน่ใจในคุณภาพของสินค้า
ระยะเวลาของการส่งเสริมการขายมากนักน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับ วัตถุประสงค์ของการ
ส่งเสริมการขาย นิสัยการซื้อของผู้บริโภค, กลยุทธ์ของคู่แข่งและปัจจัยอื่น ๆ

3.5 เวลาของการส่งเสริมการขาย (Timing of Promotion) จะเริ่มเวลาใด
ผู้จัดการผลิตภัณฑ์จะเป็นผู้กำหนดตารางเวลาของการส่งเสริมการขายโดยได้รับความ
เห็นชอบจากแผนกขายและตรวจสอบประเมินผลจากผู้จัดการตลาด เพื่อให้สอดคล้อง
คล้อยกับแผนการตลาดอื่น ๆ เพื่อจะได้เตรียมการผลิต พนักงานขาย และกระจาย
สินค้าให้ทั่วถึงทันต่อความต้องการของผู้บริโภค

3.6 งบประมาณของการส่งเสริมการขาย อาจจัดทำได้ 2 วิธีคือ

วิธีแรก ทำจากข้างล่างขึ้นข้างบน นักการตลาดจะกำหนดค่าใช้จ่ายการ
ส่งเสริมการขายแต่ละชนิดที่จะจัดทำขึ้นในระหว่างปี ค่าใช้จ่ายเหล่านี้ได้แก่ ค่าใช้จ่าย
ในการบริหาร (ค่าพิมพ์, ค่าส่งจดหมาย) ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสิ่งจูงใจ (ของแถม, ส่วน
ลดที่ให้กับลูกค้า) และคาดคะเนจำนวนหน่วยที่จะขายได้เพื่อหารายรับ และรายจ่าย
จากการส่งเสริมการขายประมาณไว้ล่วงหน้า

วิธีที่สอง กำหนดเป็นเปอร์เซ็นต์ของงบประมาณการส่งเสริมการตลาด
ทั้งหมด จะเป็นก็เปอร์เซ็นต์ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของตราสินค้า ตลาด ชั้นของวงจร
ชีวิตผลิตภัณฑ์ และค่าใช้จ่ายการส่งเสริมการตลาดของคู่แข่ง

บริษัทที่ขายสินค้าหลายตรา จะกำหนดงบประมาณของกิจกรรมการส่งเสริม
การขายแต่ละตราสินค้าประสานกันเพื่อให้เกิดการประหยัด แม้ว่าบางครั้งกิจกรรม
การส่งเสริมการขายทั้งหมดไม่สามารถเตรียมไว้ล่วงหน้าได้ ตัวอย่างการประสาน
งานจะช่วยประหยัดต้นทุน เช่นการส่งคู่มือทางไปรษณีย์ของสินค้าทุกตราของบริษัท
รวมกันเพียงครั้งเดียวไปยังผู้บริโภค เป็นต้น

4. ทดสอบขั้นต้นโปรแกรมการส่งเสริมการขายที่จัดทำขึ้น

การทดสอบโปรแกรมการส่งเสริมการขาย ควรจะกระทำเมื่อโอกาสอำนวย
เพื่อทดสอบดูความเหมาะสมของ

- เครื่องมือที่ใช้อยู่
- ขนาดของสิ่งจูงใจ
- วิธีการเสนอสิ่งจูงใจว่ามีประสิทธิผลเพียงใด

การทดสอบขั้นต้นมักจะทดสอบกับโปรแกรมการส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภครายหนึ่งหรือในพื้นที่ยี่หนึ่งเพื่อดูความแตกต่างของการใช้อัตราการทดลองใช้ ขนาดหรือชนิดของสิ่งจูงใจที่ผู้บริโภคชอบ เพื่อนำมาแก้ไขปรับปรุงโปรแกรมที่จะเสนอสู่ตลาดเป้าหมายทั้งหมดต่อไป

5. นำโปรแกรมการส่งเสริมการขายไปปฏิบัติและควบคุม

โปรแกรมการส่งเสริมการขายที่มีเป้าหมายชัดเจนและมีแผนในการปฏิบัติงานอย่างดีจะทำให้ง่ายต่อการควบคุม การควบคุมโปรแกรมการส่งเสริมการขายจะควบคุมปัจจัยด้านเวลา คือ

5.1 **ช่วงเวลานำ (Lead Time)** คือเวลาที่ใช้ในการเตรียมการก่อนที่โปรแกรมจะถูกประกาศให้ลูกค้าทราบ เริ่มต้นตั้งแต่ การวางแผน การออกแบบ และจัดทำหีบห่อหรือวัสดุที่จะจัดส่งหรือจำหน่ายไปยังลูกค้า เตรียมการโฆษณา โปสเตอร์ โฆษณาที่จุดขาย การวางแผนงานขายให้แก่พนักงานขาย จัดสรรอาณาเขตและร้านค้าให้แก่พนักงานขายแต่ละคน จัดเตรียมของแถม การเตรียมการผลิตสินค้าเพิ่มขึ้น การจัดเตรียมสถานที่และศูนย์กลางการจำหน่าย ขึ้นสุดท้ายเตรียมจัดจำหน่ายไปสู่ร้านค้าปลีกในวันและเวลาที่กำหนดไว้

5.2 **เวลาที่ใช้ในการปฏิบัติการ (Sell-Off Time)** เริ่มตั้งแต่เวลาที่การส่งเสริมการขายเริ่มต้นจนถึงเวลาที่การส่งเสริมการขายสิ้นสุดลง เวลาที่ใช้ในการปฏิบัติการอาจจะเป็น 1 เดือนหรือมากกว่า ระยะเวลาให้สินค้าประมาณ 90-95% อยู่ในมือของผู้บริโภค ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับระยะเวลาของการบริโภคและการซื้อของลูกค้าด้วย

6. การประเมินผลการส่งเสริมการขาย

การประเมินผลเพื่อที่จะได้นำมาปรับปรุงโปรแกรมการส่งเสริมการขายในครั้งต่อไป

กรรมวิธีในการประเมินผลจะเปลี่ยนแปลงไปตามชนิดของลูกค้า ตัวอย่างเช่น

ผู้ผลิตที่ส่งเสริมการขายไปยังพ่อค้าปลีกเขาจะประเมินผลโปรแกรมโดยดูจากจำนวนสินค้าที่ส่งเข้าร้าน การจัดชั้นวางสินค้า ความร่วมมือในการช่วยโฆษณาของร้านค้าปลีก เป็นต้น

ผู้ผลิตจะวัดประสิทธิผลของการส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภคได้ 4 วิธีคือ

6.1 มาตรการเคลื่อนไหวของยอดขาย โดยเปรียบเทียบยอดขายก่อน ระหว่าง และหลังทำการส่งเสริมการขาย ในระหว่างที่มีการส่งเสริมการขายยอดขายจะเพิ่มขึ้นอันเนื่องมาจาก

(1) ผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้าอื่นเปลี่ยนมาใช้ตราที่กำลังมีการส่งเสริมการขาย เพราะต้องการผลประโยชน์ที่ผู้ผลิตเสนอให้

(2) ผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มการซื้อมากขึ้น

หลังจากโปรแกรมการส่งเสริมการขายสิ้นสุดลง ยอดขายจะลดต่ำลงเพราะ ผู้บริโภคซื้อสินค้าไว้มากเกินไปและยังใช้สินค้านั้นไม่หมด แต่ในระยะยาวหลังจาก ช่วงระยะเวลาปรับตัวของสินค้า ส่วนครองตลาดหรือยอดขายจะสูงขึ้น กรณีนี้จะเกิดขึ้นเมื่อสินค้ามีคุณภาพดี และผู้ที่ไม่เคยใช้ไม่ทราบถึงความดีของสินค้ามาก่อน เมื่อมีการส่งเสริมการขายจึงทดลองซื้อใช้ และตั้งใจใช้ต่อไป

ในบางกรณีภายหลังการส่งเสริมการขายยอดขายจะลดลง และในระยะยาว ยอดขายจะเท่าเดิมไม่เพิ่มขึ้นได้ เนื่องจากในช่วงเวลาของการส่งเสริมการขาย ยอดขายที่เพิ่มขึ้นเกิดจากลูกค้าประจำเป็นส่วนใหญ่ โดยซื้อสินค้าด่วนไว้และใช้ไม่หมด จึงทำให้ยอดขายลดลงภายหลังการส่งเสริม หลังจากนั้นระดับการซื้อสินค้าจะเข้า เกณฑ์ปกติตามเดิม จึงทำให้ยอดขายในระยะยาวไม่เปลี่ยนแปลง ผลกระทบของ ยอดขายเป็นการเปลี่ยนในช่วงของการส่งเสริมไม่ใช่การเปลี่ยนแปลงระดับการซื้อ อย่างถาวร แต่บริษัทไม่ถือว่าเป็นการสูญเปล่า เนื่องจาก ถ้าสินค้าในคงคลังมีมาก เกินไปการส่งเสริมการขายจะทำให้กิจการจำหน่ายสินค้าให้หมดได้โดยเร็วและกิจการ จะได้เงินหมุนเวียนเร็วขึ้น

กรณีอื่น ๆ ที่อาจเกิดขึ้นได้ก็คือในระหว่างที่มีการส่งเสริมการขาย ส่วน ครองตลาดจะเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยหรือไม่เพิ่มเลย และภายหลังโปรแกรมการส่งเสริม การขายสิ้นสุดลง ส่วนครองตลาดจะลดลงและลดต่ำกว่าระดับปกติก่อนที่จะมีการส่งเสริม การขาย ที่เป็นเช่นนี้แสดงว่า สินค้าตราที่กำลังประสบกับปัญหาแนวโน้มของ ยอดขายกำลังลดลง การส่งเสริมการขายมีผลทำให้ยอดขายลดต่ำลงช้ากว่าปกติเท่านั้น แต่ไม่สามารถกู้สถานการณ์ให้ดีขึ้นได้

6.2 สัมภาษณ์ลูกค้าในตลาดเป้าหมาย โดยวิธีสุ่มตัวอย่าง เพื่อนำข้อมูล มาวิเคราะห์ผลของกระแสส่งเสริมการขาย ข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับการสัมภาษณ์ ได้แก่

มีผู้บริหารจำนวนเท่าไรที่ทราบถึงโปรแกรมการส่งเสริมการขายของบริษัท แล้วเขาคิดอย่างไร ได้เข้าร่วมโปรแกรมหรือไม่ โปรแกรมมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกตราสินค้าอย่างไร

6.3 การทดลอง จะทำให้เราทราบว่า มูลค่าของสิ่งจูงใจควรเป็นเท่าไร ระยะเวลาของการส่งเสริมการขายควรมากน้อยเท่าใด ควรเลือกสื่อในการส่งเสริมชนิดใด การทดลองจะทำให้การส่งเสริมการขายเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในแต่ละท้องที่ และทำให้ทราบผลกระทบของการส่งเสริมการขายที่มีต่อยอดขาย นอกจากนี้การศึกษาผู้บริหารอย่างต่อเนื่องทำให้ทราบเหตุผลว่าทำไมผู้บริหารจึงมีการตอบสนองแตกต่างกัน

6.4 ข้อมูลจากกลุ่มตัวแทนผู้บริหาร เพื่อประเมินผลปฏิบัติการตอบสนองของผู้บริหารที่มีต่อการส่งเสริมการขาย จากการศึกษาของ Dodson, Tybout และ Sternthal พบว่า การส่งเสริมการขายก่อให้เกิดการเปลี่ยนตราสินค้าที่ชื่อ ส่วนอัตราการเปลี่ยนแปลงมากขึ้นอยู่กับชนิดของการส่งเสริมการขายและมูลค่าของสิ่งจูงใจที่มอบให้ เช่น การลดราคาสินค้า และการแจกของแถม ก่อให้เกิดการเปลี่ยนตราสินค้าที่ชื่อในอัตราสูงพอสมควร แต่วิธีการให้คูปองสะสมเมื่อซื้อสินค้าเพื่อแลกของแถม กลับไม่เป็นที่นิยม ไม่ทำให้มีการเปลี่ยนตราสินค้ามากนัก เนื่องจากผลของการส่งเสริมการขายวิธีนี้ช้า กว่าที่ผู้บริหารจะเห็นผลต้องใช้เวลาไม่นาน นอกจากนี้จากการศึกษายังพบว่า ผู้บริหารจะหันกลับไปใช้ตราสินค้าที่ตนชอบหลังจากการส่งเสริมการขายสิ้นสุดลง

การออกข่าวหรือการเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity)

การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) มุ่งที่จะปลุกฝังหรือสร้างทัศนคติที่ดีระหว่างสถาบันและสาธารณชน อันได้แก่ ผู้บริโภค คนกลาง บุคคลที่เกี่ยวข้อง ผู้ถือหุ้น พนักงานของบริษัทและชุมชนโดยส่วนรวม เพื่อให้สาธารณชนเชื่อถือศรัทธาและสนับสนุน อันเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานของสถาบันหรือธุรกิจนั้น ๆ

การเผยแพร่ข่าวสารเป็นเครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาดชนิดหนึ่ง เพื่อกระตุ้นให้สาธารณชนเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ ธุรกิจ บุคคล สถานที่ ความคิด องค์กร และรัฐบาล โดยการสร้างข่าวและเหตุการณ์ต่าง ๆ ผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ โดยบริษัทไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่อชิ้นนั้นแต่ประการใด ตัวอย่างเช่น การเผยแพร่

แพร่ข่าวสารของยากูลทำให้ผู้บริโภครู้ถึงประโยชน์ของนมเปรี้ยว การเผยแพร่ข่าวสาร จะถูกใช้อย่างแพร่หลายเวลาผลิตภัณฑ์ใหม่วางตลาด หรือเวลาที่ผลิตภัณฑ์อยู่ในชั้น เจริญเติบโตเต็มที่ หรือองค์การที่เป็นที่รู้จักของประชาชนเพียงเล็กน้อยมักใช้การ ออกข่าวเผยแพร่เข้าช่วยเพื่อเสริมสร้างการรับรู้ ในระดับชาติก็มีการเผยแพร่ข่าวสาร เช่นกัน เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว การลงทุนจากต่างประเทศ และการช่วยเหลือ จากต่างประเทศ เป็นต้น

หน้าที่ของการเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) มีดังนี้

1. สร้างข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อเพื่อดึงดูดความสนใจของสาธารณชนใน บุคคล ผลิตภัณฑ์ หรือบริการของบริษัท
2. เผยแพร่ผลิตภัณฑ์ และเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์
3. ติดต่อสื่อสารทั้งภายในและภายนอกบริษัทเพื่อสร้างความเข้าใจ และ ภาพพจน์ที่ดีแก่บริษัท
4. สร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างบริษัท และนักกฎหมาย หรือเจ้าหน้าที่รัฐบาล เพื่อเสริมสร้างกฎหมายหรือระเบียบข้อบังคับที่ธุรกิจสามารถ นำไปปฏิบัติได้
5. ให้คำแนะนำ การให้ข่าวเผยแพร่ ช่วยแนะนำแก่บริษัทเกี่ยวกับสิ่งที่ เกิดขึ้นในสังคม สิ่งที่บริษัทควรทำเมื่อเหตุการณ์เปลี่ยนแปลงไป ให้คำแนะนำเกี่ยว กับปรับปรุงการติดต่อสื่อสาร

งานด้านการเผยแพร่ข่าวสารควรแจกแจงรายละเอียดให้เห็นเด่นชัดขึ้นว่า

1. ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีคุณภาพสูงและมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและ มาตรฐานของผลิตภัณฑ์
2. บริษัทปฏิบัติตามกฎหมายโดยเคร่งครัด
3. การดำเนินธุรกิจของบริษัทมีหลักธรรมจรรยา
4. บริษัทส่งเสริมการพัฒนาทางด้านสังคม
5. บริษัทส่งเสริมการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจ

ทางการตลาดเชื่อว่าการโฆษณาเสริมสร้างความจำและการรับรู้ การส่งเสริมการขายเสริมสร้างการตลาดโดยใช้ และการเผยแพร่ข่าวสารเสริมสร้าง

1. คุณค่าของข่าวสาร

2. ความกระตือรือร้นให้แก่พนักงานขายและพ่อค้า
3. ความเชื่อถือ
4. การประหยัด เพราะเสียค่าใช้จ่ายน้อย

แต่อย่างไรก็ตามการเผยแพร่ข่าวสารมีแนวโน้มที่จะใช้น้อยที่สุด ในบรรดาเครื่องมือติดต่อสื่อสารทางการตลาด แม้ว่าการเผยแพร่ข่าวสารจะสามารถสร้างความรับรู้ ความพอใจ และความเชื่อถือได้มากก็ตาม ทั้งนี้เนื่องจากไม่อาจควบคุมข่าวสารที่เสนอโดยสื่อต่าง ๆ ตามวันและเวลา ตามที่ธุรกิจต้องการได้นั่นเอง

แบบฝึกหัด

- ข้อ 1 เงินเชียร์ผลิตภัณฑ์ เป็นการส่งเสริมการขายให้แก่ผู้ใด
- 1) ผู้บริโภคคนสุดท้าย
 - 2) คนกลาง
 - 3) พนักงานขาย
 - 4) คนกลางและพนักงานขาย
 - 5) ผู้บริโภคคนสุดท้าย และพนักงานขาย
- ข้อ 2 จุดประสงค์ของการส่งเสริมการขาย คืออะไร
- 1) ใช้เป็นสิ่งจูงใจ
 - 2) เพิ่มคุณค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์
 - 3) เพื่อสร้างความรับรู้
 - 4) สร้างความเชื่อถือ
 - 5) เผยแพร่ผลิตภัณฑ์
- ข้อ 3 วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายสำหรับผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้สินค้าของบริษัทมาก่อนเลยคือข้อใด
- 1) ชื้อในปริมาณที่มากขึ้น
 - 2) เพิ่มการซื้อนอกฤดูกาล
 - 3) กระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้
 - 4) เพิ่มปริมาณการใช้
 - 5) ผิดทั้งหมด
- ข้อ 4 ระยะเวลาของการส่งเสริมการขายมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับข้อใด
- 1) งบประมาณ
 - 2) การเข้าถึง
 - 3) ความต่อเนื่องของการจัดโปรแกรม
 - 4) สิ่งจูงใจ
 - 5) นิสัยการซื้อของผู้บริโภค

ข้อ 5. การเผยแพร่ข่าวสารเสริมสร้างอะไร

- 1) ความจำ
- 2) การรับรู้
- 3) ทดลองใช้
- 4) ความเชื่อถือ
- 5) การยอมรับ

เฉลยคำตอบ

ข้อ 1. 2)

ข้อ 2. 1)

ข้อ 3. 3)

ข้อ 4. 5)

ข้อ 5. 4)

บรรณานุกรม

- ธงชัย สันติวงษ์, การตลาดสำหรับนักบริหาร, กรุงเทพฯ: บริษัทเอเซีย เพรส จำกัด, 2525.
- ปรียา วอนขอพร และคณะ, หลักการตลาด, กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์อักษรพิทยาล, 2525.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช, การบริหารการตลาด, หน่วยที่ 9-15 กรุงเทพมหานคร, โรงพิมพ์ชวนพิมพ์, 2526.
- วารสารคู่แข่ง ปีที่ 3 ฉบับที่ 34 (กรกฎาคม 2526)
- วารสารคู่แข่ง ปีที่ 4 ฉบับที่ 41 (กุมภาพันธ์ 2527)
- ศิริวรรณ สัญชานนท์, การจัดการตลาด, กรุงเทพมหานคร, สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์, 2525.
- สายสวรรค์ เรื่องพิเศษ และอัจจิมา จันทราทิพย์, การบริหารการตลาด, กรุงเทพมหานคร, สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2525.
- Bell L. Martin, **Marketing Concepts And Strategy**, Boston : Houghton Mifflin Company, 3rd, 1979.
- Cravens David W., Hills Gerald E. And Woodruff Robert B., **Marketing Decision Making : Concepts And Strategy**, Homewood, Illinois : Richard D. Irwin Inc., 1976.
- Kotler Philip, **Marketing Management : Analysis, Planning And Control**, Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall, Inc., 1980.
- Kotler Philip, **Principles of Marketing**, Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall, Inc. 1980.
- McCarthy, E.Jerome, **Basic Marketing : A Managerial Approach**, Homewood Illinois ; Richard D. Irwin, Inc. 1978.