

บทที่ 2

ความสำคัญและบทบาทของการส่งเสริมการขาย

ความหมายของการส่งเสริมการขาย

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา ได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการขายที่เฉพาะเจาะจงไว้ว่า

" การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมการตลาดอื่น ๆ ที่กระทำนอกเหนือจากการขายโดยบุคคล การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งกระตุ้นเร่งเร้าการซื้อของผู้บริโภค และกระตุ้นการปฏิบัติงานของคนกลางให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น การตกแต่งร้านและสินค้า การจัดแสดงสินค้า การสาธิตการใช้ และความพยายามในการขายอื่น ๆ ที่มีได้กระทำเป็นประจำ" ¹

PHILIP KOTLER ได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการขายไว้ว่า "เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด (PROMOTION) ที่ออกแบบเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้นและเข้มข้นขึ้น" ²

ดังนั้นการส่งเสริมการขาย จึงเป็นกิจกรรมการตลาดอย่างหนึ่งที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อของผู้บริโภค ให้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วขึ้น และกระตุ้นให้คนกลางปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งกิจกรรมส่งเสริมการขายนี้จะทำเป็นครั้งคราวมิใช่ทำประจำโดยมีการกำหนดเวลาที่จะจัดการส่งเสริมการขาย เพื่อให้ผู้บริโภคเล็งเห็นความสำคัญและตื่นตัวในการซื้อ

ลักษณะการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายจะเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่แตกต่างจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล โดยมีลักษณะที่สำคัญคือ

1. การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมที่ช่วยสนับสนุนการขาย กิจกรรมการส่งเสริมการขายจะเกี่ยวข้องกับการขาย กลยุทธ์นี้จะนำมาใช้ก็ต่อเมื่อมีการดำเนินการขายโดยกิจกรรมการตลาดตัวอื่น ๆ มาแล้ว เช่นการขายโดยบุคคล การโฆษณา

¹ American Marketing Association. Marketing Diffinition : Grossary of Marketting Term Chicago 1960.

² Philip Kotler , Marketing Management P.660 .

2. การส่งเสริมการขายเป็นการจูงใจในช่วงเวลาสั้น ๆ เพื่อชักจูงให้ผู้บริโภคทำการซื้อทันที การจูงใจจะกระทำในช่วงเวลาสั้น ๆ โดยมีกำหนดเวลาเริ่มต้นและสิ้นสุดที่แน่นอน เพื่อเป็นการสร้างความรู้สึกว่าการกระทำนี้เป็นกิจกรรมพิเศษ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมองเห็นความสำคัญและจะต้องซื้อสินค้าในช่วงเวลาที่กำหนด เพื่อที่จะได้รับผลประโยชน์พิเศษ และการส่งเสริมการขายในช่วงเวลาสั้น จะช่วยให้สะดวกในการควบคุมติดตาม และประเมินผลการส่งเสริมการขายในแต่ละครั้งอีกด้วย

3. การส่งเสริมการขายเป็นการหยิบยื่นสิ่งจูงใจหรือคุณค่าพิเศษ ซึ่งเสนอผลประโยชน์ตอบแทนในการซื้อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่าในการซื้อ โดยสิ่งจูงใจที่เสนอนี้อาจจะเสนอในรูปแบบการลดราคา การแถมของ คุปอง การชิงโชค ชิงรางวัล นอกจากนี้อาจจะทำการจูงใจสู่คนกลาง โดยข้อเสนอในรูปแบบการให้เครดิตที่นานขึ้น การลดเงินหรือแถมสินค้าให้กับพ่อค้าปลีก การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น การนี้จะส่งผลให้เกิดอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต่อกลุ่มเป้าหมาย

4. การส่งเสริมการขายเป็นการสนับสนุนยอดขายให้เพิ่มขึ้นทั้งทางตรงและทางอ้อม อาจจะกล่าวได้ว่าวัตถุประสงค์สำคัญของการส่งเสริมการขายก็เพื่อสนับสนุนให้ยอดขายเพิ่มขึ้นเป็นสำคัญ ในทางตรง โดยการใช้กลยุทธ์ดึง (PULL STRATEGY) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งให้ผู้บริโภคให้ทำการซื้อสินค้าที่วางอยู่ตามช่องทางจำหน่าย จะทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นโดยตรง ส่วนทางอ้อมจะเป็นกลยุทธ์ผลัก (PUSH STRATEGY) โดยการจูงใจที่มุ่งสู่คนกลางให้มีการเคลื่อนย้ายสินค้าไปสู่ช่องทางจำหน่ายในจุดที่ตีกว่าคู่แข่ง ซึ่งกลยุทธ์นี้สามารถทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นในทางอ้อม

5. การส่งเสริมการขายเป็นเทคนิคที่จะต้องทำร่วมกับการขายโดยบุคคล และการขายสัมพันธ์ นั่นคือ การส่งเสริมการขายเป็นเพียงเทคนิคที่จะเสนอผลประโยชน์พิเศษให้ผู้บริโภค แต่การผลักดันสินค้าเข้าสู่ช่องทางจำหน่ายเพื่อให้ไปถึงผู้บริโภคจะต้องอาศัยพนักงานขาย - ส่วนการขายสัมพันธ์ซึ่งจะต้องใช้การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้บริโภครู้ถึงสินค้านั้น โดยต้องใช้สื่อโฆษณาเผยแพร่ข่าวสาร ซึ่งต้องใช้งบประมาณสูงในการซื้อสื่อ

6. การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมที่ต้องกระทำทั้งภายในและภายนอกกิจการ ควบคู่กันไป

- กิจกรรมภายใน จะเป็นการจัดทำเครื่องมือ หรืออุปกรณ์ช่วยขาย เช่นการจัดทำ พีโอพี (POINT OF PURCHASE) การจัดทำสัญลักษณ์ การสาธิตวิธีใช้ การแสดงแบบตัวอย่าง สินค้า (MODEL) เป็นต้น

- กิจกรรมภายนอก มักเป็นกิจกรรมเกี่ยวกับการจัดทำโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขาย ผ่านสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ BILLBOARD จดหมายตรง การเผยแพร่ข่าว เป็นต้น

ความสำคัญของการส่งเสริมการขาย

ในสภาพตลาดปัจจุบันซึ่งเป็นการตลาดที่มีการแข่งขันกันสูงมากเกือบจะเรียกได้ว่าการแข่งขันสมบูรณ์สินค้าต่าง ๆ ที่ขายในตลาดโดยเฉพาะสินค้าที่ใช้อุปโภคบริโภค (CONSUMER - PRODUCT) มีผู้ผลิตจำนวนมากมาผลิตสินค้าอย่างเดียวกันออกมาแข่งขันในตลาดซึ่งสินค้าเหล่านี้จะมีคุณลักษณะ คุณสมบัติ และคุณภาพใกล้เคียงกันมาก สามารถใช้ทดแทนกันได้ เช่นสินค้าประเภทแฮมมู ก็จะมียี่ห้อ ซันซิล แพนทีน เอสเซนเซียลแฮมมู แพซ่า ซีโฟเน่ ออแกนิก วิตลแซสซูน แครอล ฯลฯ ในสินค้าประเภทสบู่ ก็จะมีทั้ง สบู่เหลว ครีมอาบน้ำ สบู่ ซึ่งมียี่ห้อต่างต่างมากมาย เป็นต้น และเพื่อสร้างความแตกต่าง และสร้างจุดเด่นให้สินค้าของตนต่างจากคู่แข่ง จึงมีการทุ่มเทงบประมาณในการโฆษณา แข่งขันทางด้านราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายกันอย่างสูง ถึงแม้ในตลาดจะมีการแข่งขันรุนแรงอยู่แล้ว แต่ก็ปรากฏว่ามีผู้ผลิตรายใหม่หรือผู้ผลิตรายเดิมแต่ผลิตสินค้ายี่ห้อใหม่ผลิตสินค้า เข้าสู่ตลาดอยู่เสมอ จึงทำให้การแข่งขันรุนแรงยิ่งขึ้น ความแตกต่างในตัวสินค้าแทบจะไม่มี

ดังนั้นกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายจึง เป็นกลยุทธ์สำคัญที่นำมาใช้ในการดึงผู้บริโภคให้หันมาซื้อสินค้าของตน หรือป้องกันผู้บริโภคที่ใช้สินค้าอยู่แล้วไม่ให้เปลี่ยนไปใช้สินค้าของคู่แข่ง

การส่งเสริมการขายไม่ว่าจะเป็น กลยุทธ์ที่มุ่งสู่คนกลาง พนักงานขาย หรือมุ่งสู่ผู้บริโภคจะช่วยให้เพิ่มยอดขายได้เป็นจำนวนมาก เช่นการลดราคา การแจกแถมของตัวอย่าง การชิงโชครางวัล การให้คูปอง เป็นต้น การจัดรายการส่งเสริมการขายเหล่านี้ กลุ่มเป้าหมายจะได้รับผลประโยชน์ตอบแทนเป็นสิ่งจูงใจที่ก่อให้เกิดการซื้อสินค้ายี่ห้อที่มีการส่งเสริมการขายทันทีถ้าแรงจูงใจนั้นแรงพอ

อิทธิพลของการส่งเสริมการขายต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคคือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้สินค้านั้นอยู่แล้วก็จะเกิดการซื้อที่ละมากขึ้น หรือจะซื้อบ่อยขึ้น เช่น ในรายการส่งเสริมการขายที่มีการลดราคาสินค้ามากกว่า 1 ชั้น เป็นต้น ส่วนผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อหรือใช้สินค้าก็จะหันมาซื้อสินค้าผลประโยชน์ที่สินค้าเสนอมามากเพียงพอ ก็จะทำให้เกิดการซื้อขึ้น ซึ่งในส่วนนี้ก่อให้เกิดประโยชน์ทางด้านเพิ่มยอดขายแล้วยังทำให้ได้ลูกค้ารายใหม่ๆ เพิ่มขึ้นอีก เป็นการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดได้อีกทางหนึ่งด้วยนอกจากนี้ยังก่อให้เกิดอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่ตั้งใจจะมาซื้อสินค้าประเภทอื่นหรือสินค้าของคู่แข่งกัน ก็จะหันมาซื้อเพราะได้รับประโยชน์จากสินค้าที่ทำการส่งเสริมการขายมากกว่า

ในการนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด การส่งเสริมการขายจะช่วยให้การขายสินค้าในช่วงแนะนำตลาดเป็นไปได้โดยง่าย โดยการจูงใจให้ผู้ค้าปลีกนำสินค้าออกจำหน่ายในร้าน โดยการให้สิ่งตอบแทนเพิ่มขึ้น ส่วนทางด้านผู้ซื้อ การส่งเสริมการขายจะช่วยให้เกิดการทดลองใช้ เช่น การแจกสินค้าตัวอย่าง ทั้งที่มีคู่แข่งส่วนลดแบบไปตัดด้วยและไม่มี การลดราคาในช่วงแนะนำสินค้า การขายผลิตภัณฑ์เดิมที่ได้รับการยอมรับในราคาต่ำกว่าเดิม เป็นสิ่งเหล่านี้จะช่วยผลักดันผลิตภัณฑ์ใหม่ได้รับการรับรู้เข้าใจและยอมรับของตลาด นอกเหนือไปจากการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เพียงอย่างเดียว

กรณีการขายสายผลิตภัณฑ์และยี่ห้อ การส่งเสริมการขายเป็นกลยุทธ์ที่จำเป็นต้องนำมาใช้เพิ่มขึ้นอีก เพราะเมื่อมีสินค้าเพิ่มขึ้นหลายยี่ห้อและหลายชนิดขึ้น ธุรกิจหรือผู้ผลิตจำเป็นต้องต้องทุ่มงบประมาณส่งเสริมการตลาดเพื่อนำสินค้าเข้าสู่ตลาด โดยหวังผลว่ายอดขายจะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ในขณะที่เดียวกัน ก็ต้องใช้การส่งเสริมการขายเพื่อปกป้องส่วนแบ่งตลาดของตนในกรณีที่มีสินค้าใหม่ของคุณคู่แข่งเข้าสู่ตลาด หรือการส่งเสริมการขายของคุณคู่แข่งจะกระทบกระเทือนยอดขายสินค้าของบริษัทอย่างแน่นอน จึงมีความจำเป็นต้องใช้การส่งเสริมการขายเพื่อรักษาส่วนแบ่งและสถานะของบริษัทเอาไว้

ในปัจจุบันค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาด โดยการใช้สื่อมวลชนค่าใช้จ่ายในด้านสื่อมีราคาสูงและอัตราเพิ่มขึ้น ทำให้ต้นทุนของสินค้าสูงขึ้น การส่งเสริมการขายจึงเป็นกลยุทธ์สำคัญที่จะนำมาใช้ลดต้นทุนค่าใช้จ่ายทางด้านโฆษณา และจะให้ผลทางด้านยอดขายที่ชัดเจน

และมีประสิทธิภาพสูงกว่า ดังนั้นในสภาพการแข่งขันที่สูงและสภาพเศรษฐกิจที่บีบคั้น ค่าครองชีพ ปัจจุบันสูงเหล่านี้จะเป็นแรงผลักดันให้ผู้ผลิตต้องเสนอส่วนลดทางการค้าสู่ผู้ขาย และเสนอประโยชน์พิเศษแก่ผู้บริโภค รวมไปถึงการทำกาส่งเสริมการตลาดอื่น เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของตนให้เหนือกว่าคู่แข่งชั้นด้วยวิธีการส่งเสริมการขายแบบต่าง ที่สามารถช่วยลดต้นทุนและเพิ่มกำไรให้กิจการมากขึ้น

รูปแบบของการส่งเสริมการขาย

การพิจารณาารูปแบบของการส่งเสริมการขายในที่นี้จะดูจากวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมขายว่ามีเป้าหมายอยู่ที่ใคร แต่ละรูปแบบมีวัตถุประสงค์ต่างกันอย่างไร สามารถแบ่งรูปแบบของการส่งเสริมการขายออกเป็น 3 รูปแบบ คือ

1. CONSUMER PROMOTION เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) ผู้บริโภคคนสุดท้ายจะเป็นผู้ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้สอยส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการขายสู่ผู้บริโภคมีดังนี้คือ

1.1 การแจกตัวอย่าง (SAMPING)

1.2 คูปอง (COUPON) แบ่งออกได้เป็น

1) คูปองที่ส่งให้ผู้บริโภคโดยตรง (Instant Coupon)

2) คูปองที่ส่งผ่านสื่อโฆษณาและส่งทางไปรษณีย์ (Media And Mail-Delivered Coupon)

3) คูปองที่แนบติดไปกับสินค้า (Merchandise Distribute Coupon)

1.3 ของแถม (PREMIUM)

1. ของแถมที่บรรจุในหีบห่อหรือกล่องสินค้า (IN-PACK PREMIUM)

2. ของแถมที่แนบติดหีบห่อหรือกล่องสินค้า (ON-PACK PREMIUM)

3. ของแถมที่แยกจากหีบห่อหรือกล่องสินค้า (NEAR-PACKS)

4. ของแถมที่เป็นหีบห่อภายหลังการใช้สินค้า (REUSABLE CONTAINERS)

5. ของแถมที่ส่งทางไปรษณีย์ (FREE-IN-THE-MAIL PREMIUM)

6. ของแถมที่ให้โดยใช้ชิ้นส่วนแลกซื้อ (SELF-LINGUIDATING PREMIUM)

- 1.4 จดหมายตรง (DIRECT MAIL)
- 1.5 สาธิตวิธีการใช้ (DEMONSTRATION)
- 1.6 การบรรจุภัณฑ์ (PACKAGING)
- 1.7 การหีบห่อส่วนเพิ่ม (BONUS PACK)
- 1.8 การลดราคา (PRICE OFFS)
- 1.9 เหตุการณ์พิเศษ (SPECIAL EVENT)
- 1.10 แสตมป์การค้าและการแผนการต่อเนื่อง (TRADINGSTAMP AND CONTINUITY PLAN)
- 1.11 การคืนเงินและการคืนสินค้า (REFUNDAND REBATES)
- 1.12 การบริจาคเพื่อการกุศล (CHARITY PREMIUMS)
- 1.13 ของขวัญและของชำร่วย (GIFT AND SUPPLEMENT)
- 1.14 การให้ของขวัญพิเศษแก่กลุ่มอ้างอิง (REFERAL GILFS)
- 1.15 การแข่งขันและการชิงโชค (CONTEST AND SWEEPSTAKES)
- 1.16 การจัดแสดงสินค้าและการจัดนิทรรศการ (SHOWS AND EXHIBITION)
- 1.17 วัสดุส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อ (SALES PROMOTION MATERIAL)
- 1.18 การส่งเสริมการขายร่วมกัน (OVERAY PROMOTION)
- 1.19 การส่งเสริมการขายเป็นกลุ่ม (GROUP PROMOTION)

การพิจารณาเลือกเครื่องมือการส่งเสริมการขายแบบใดนั้นขึ้นอยู่กับชนิดของผลิตภัณฑ์ สถานการณ์ทางการตลาด ช่วงระยะวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ตำแหน่งสินค้า ภาพลักษณ์ สินค้าอย่างเดียวกันสามารถใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายเปลี่ยนแปลงไปได้ตามสถานการณ์ทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ นักการตลาดจึงต้องพยายามคิดค้นกลยุทธ์ใหม่ ๆ ที่จะกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดการตื่นตัวและเล็งเห็นความสำคัญของโปรแกรมการส่งเสริมการขายที่จัดขึ้น

2. TRADE หรือ DEALER PROMOTION เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลางคนกลาง (MIDDLE MAN) จะทำหน้าที่เป็นผู้นำผลผลิตจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งคนกลางแบ่งเป็นคนกลางที่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าซึ่งได้แก่พ่อค้าปลีกและพ่อค้าส่ง ส่วนคนกลางที่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าได้แก่ตัวแทนขาย ตัวแทนผลิต เป็นต้น

การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลางเป็นวิธีหรือเทคนิคที่จะกระตุ้นตัวแทน พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก ให้ใช้ความพยายามในการขายและช่วยผลักดันสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ เทคนิคที่ใช้ในการส่งเสริมการขายสู่คนกลางได้แก่

2.1 การให้ส่วนลดและการยอมให้ (PRICE DISCOUNTS & ALLOWANCES)

ซึ่งส่วนลดที่ให้นั้นมีหลายประเภทดังนี้

- 1) ส่วนลดเงินสด (CASH DISCOUNT)
- 2) ส่วนลดปริมาณ (QUANTITY DISCOUNT)
- 3) ส่วนลดตามหน้าที่หรือส่วนลดการค้า (FUNCTIONAL DISCOUNTS OR TRADE DISCOUNT)
- 4) ส่วนลดฤดูกาล (SEASONAL DISCOUNT)
- 5) ส่วนยอมให้จากการซื้อ (BUYING ALLOWANCE)
- 6) ส่วนยอมให้จากใบกำกับสินค้า (OFF INVOICE-ALLOWANCE)
- 7) การให้คืนเป็นเงินสด (CASH REFUND)
- 8) ส่วนยอมให้ตามปริมาณการขาย (COUNT AND RECOUNT ALLOWANCE)
- 9) ส่วนยอมให้เพื่อสต็อกสินค้าในปริมาณเต็ม (BUY BACK ALLOWANCE)

2.2 การแถมตัวสินค้า (FREE GOODS)

2.3 การผ่อนปรนการชำระเงิน (DATING)

2.4 การประชุมผู้จำหน่าย (DEALER SALES MEETING)

2.5 การจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ (TRADE SHOWS AND EXHIBITION)

2.6 การเผยแพร่ชื่อผู้จำหน่าย (DEALER LISTINGS)

2.7 การสาธิตแก่ผู้จำหน่าย (TRADE DEMONSTRATION)

2.8 เอกสารโฆษณาเพื่อการขาย (SALES BROCHURES)

2.9 วัสดุเพื่อการอบรม (TRAINING MATERIALS)

2.10 การจัดโชว์และแสดงวัสดุโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อ

(DISPLAY AND POINT OF PURCHASE MATERIALS)

2.11 การแข่งขันการขาย (TRADE CONTESTS)

- 2.12 การกำหนดโควตาการขาย (SALES QUOTA)
- 2.13 การชิงโชค (SWEEPTAKE)
- 2.14 การให้เงินค่าเชียร์สินค้า (PUSH MONEY)
- 2.15 การโฆษณาร่วมกัน (COOPERATIVE ADVERTISING)
- 2.16 คู่มือการค้า (TRADE COUPON)

3. SALES-FORCE PROMOTION การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง เป็นวิธีการที่จะกระตุ้นพนักงานขายที่ปฏิบัติงานในสำนักงาน พนักงานขายที่ออกคำสั่งซื้อ พนักงานผู้เชี่ยวชาญทางด้านเทคนิคที่คอยให้คำปรึกษาแนะนำแก่ลูกค้า เพื่อให้ใช้ความพยายามในการขาย ช่วยผลักดันสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ซึ่งมีเทคนิคที่นิยมใช้กันคือ

- 3.1 การฝึกอบรมพนักงานขาย (SALE TRAINING)
- 3.2 การประชุมสัมมนาทางการขาย (SALES MEETING/SALE CONFERENCE)
- 3.3 การจัดทำเครื่องมืออุปกรณ์ช่วยในการขาย (SELLING AIDS)
- 3.4 การแข่งขัน (CONTEST) แบ่งประเภทการแข่งขันออกเป็น
 - 1) การแข่งขันกับความสามารถระหว่างพนักงานด้วยกัน โดยการแข่งขันททางการขาย (SALES CONTEST)
 - 2) การยกย่องพนักงานขายที่ปฏิบัติงานยอดเยี่ยม (PERFORMANCE - RECOGNITION)
 - 3) การแข่งขันความสามารถของตัวเอง
 - 4) การกำหนดจำนวนการหาลูกค้าใหม่ (NEW CUSTOMER QUOTA)

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้นเพื่อจูงใจให้ซื้อสินค้าในช่วงเวลาสั้น วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายก็จะเกี่ยวพันกับการซื้อ ตั้งแต่การซื้อไปทดลองใช้ การซื้อซ้ำ การทดลองใช้ เป็นต้น ซึ่งการนี้จะส่งผลกระทบต่อยอดขายที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างแน่นอนทั้งทางตรงและทางอ้อม ในที่นี้จะกล่าวถึงวัตถุประสงค์หลักของการส่งเสริมการขายเพื่อให้ทำความเข้าใจง่ายขึ้น โดยจะกล่าวถึงวัตถุประสงค์และเทคนิคที่ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์นั้น ๆ

1. เพื่อกระตุ้นให้เกิดการสอบถาม (STIMULATING INQUIRIES) นั่นคือ ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ กลับมายังบริษัท โดยที่บริษัทจัดทำแบบฟอร์มส่งคืนกลับให้กลุ่มเป้าหมายกรอกแบบฟอร์มส่งคืนมา เพื่อขอทราบข้อมูลเพิ่มเติม , การเข้าชมนิทรรศการการจัดแสดงสินค้าของบริษัท กระตุ้นให้เกิดการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม ข่าวสารเพิ่มเติมจากการสาธิตวิธีการใช้ การส่งแคตตาล็อก การแจกของแถมหรือรางวัลพิเศษ สำหรับผู้ส่งแบบฟอร์มกลับคืนมายังบริษัท วัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการสอบถามนี้เหมาะสมในการใช้ เพื่อนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาด เป็นความพยายามที่จะลดหรือเอาชนะการต่อต้านผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ของตลาดเป้าหมาย จึงต้องใช้การส่งข่าวสาร ข้อความเชิญชวนไปยังกลุ่มเป้าหมายให้เข้าร่วมทดลองใช้หรือชมการสาธิตวิธีการใช้ที่ห้องโชว์สินค้าของบริษัท โดยสอดแทรกคุณประโยชน์ที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับจากผลิตภัณฑ์นี้

2. เพื่อเพิ่มการทดลองใช้ (INCREASING TRIAL) วัตถุประสงค์นี้จะมุ่งเป้าหมายที่ผู้บริโภค มักใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เพิ่งเข้าสู่ตลาดและผลิตภัณฑ์ที่มียอดขายต่ำ ในผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความพึงพอใจในการทดลองใช้ ซึ่งประสบการณ์ในการทดลองใช้ด้วยตัวเองจะก่อให้เกิดการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างรวดเร็วและก่อให้เกิดจินตภาพที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ได้เร็วกว่าการโฆษณา และอาจจะเปลี่ยนจากการทดลองใช้มาเป็นการใช้เป็นประจำก็ได้ วิธีการเพื่อให้เกิดการทดลองใช้นั้นมักใช้จากการแจกตัวอย่างสินค้า การแถม การลดราคา คุปองและซื้อ ส่วนในผลิตภัณฑ์ที่มียอดขายต่ำมักใช้การลดราคาและคุปอง

3. เพื่อสนับสนุนให้ผู้บริโภคซื้อซ้ำ (ENCOURAGING REPURCHASE) เป็นการสร้างความเคยชินในการซื้อจนเป็นนิสัย เมื่อเกิดการซื้อสินค้าจะซื้อสินค้าของบริษัทโดยอัตโนมัติ โดยมีความศรัทธาต่อยี่ห้อ (BRAND LOYALTY) เป็นแรงจูงใจ

4. เพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าเข้าร้าน (TRAFFIC BUILDING) เป็นการชักจูงโดยใช้การส่งเสริมการขายเป็นตัวนำลูกค้าเข้ามาในร้านเป็นการสร้างโอกาสในการขาย เช่นจัดรายการลดราคาสินค้าที่พิเศษอย่างใดอย่างหนึ่ง ในเวลาอันสั้น เมื่อลูกค้าเข้ามาในร้านแล้วก็จะซื้อสินค้าอื่นๆ ที่มีได้ลดราคาไปด้วย เทคนิคนี้ทางสรรพสินค้านิยมทำกันมาก นอกจากนั้นก็ยังมีวิธีการจัดรายการลดราคาสินค้าที่ต้องซื้อควบคู่ไปกับรายการอื่น ๆ ที่ขายในราคาปกติ การจัดรายการพิเศษขึ้นในร้านค้าหรือศูนย์การค้า เช่น การจัดแสดงสินค้า งานมอเตอร์โชว์ งานมหกรรมอาหารนานาชาติ เป็นต้น

5. เพื่อสนับสนุนให้มีการกักตุนสินค้า (ENCOURAGING INVENTORY BUILDING) เป็นวัตถุประสงค์ที่มุ่งสู่คนกลาง เพื่อให้เพิ่มปริมาณสินค้าคงคลังให้สูงขึ้น เป็นการป้องกันปัญหา การขาดตลาดของสินค้า หรือการขาดแคลนสินค้าและก่อให้เกิดความพร้อมที่จะบริการลูกค้า เป็นการป้องกันไม่ให้ลูกค้าหันไปใช้สินค้าของคู่แข่งชั้น วัตถุประสงค์ในข้อนี้จะมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นอีก สำหรับสินค้าที่ถักกตุนมากขึ้นแล้วปริมาณการใช้ก็จะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย เช่น เครื่องดื่ม วิตโอเทป เป็นต้น

6. เมื่อได้รับการสนับสนุนจากผู้จัดจำหน่าย (OBTAINING DISTRIBUTOR PROMOTION ASSISTANCE) การจะบรรลุวัตถุประสงค์จะต้องได้รับความร่วมมือจากผู้จัดจำหน่าย พนักงานของผู้จัดจำหน่าย โดยมีเทคนิคที่ควรนำมาใช้คือ การแข่งขันทางการขาย เงิน เชียร์ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น เป็นการตอบแทนในการให้ความร่วมมือของผู้จัดจำหน่ายหรือร้านค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะช่วยให้ยอดขายเพิ่มขึ้นทางอ้อมด้วย

บทบาทของการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย มีบทบาทในฐานะเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการตลาด ที่ช่วยให้อัตราของการขายเพิ่มขึ้น ซึ่งกิจกรรมส่งเสริมการขาย จะเป็นกิจกรรมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยใช้พนักงานขาย จึงมีบทบาทในฐานะเป็นส่วนหนึ่งของหน้าที่ทางการตลาดและส่วนประสมของการตลาดที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ฉะนั้นการส่งเสริมการขาย จึงเข้าไปมีบทบาทเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดส่วนใด ส่วนหนึ่ง หรือหลายส่วนในขณะเดียวกัน

ในอดีต จะทำการผลิตสินค้าให้ได้จำนวนมากที่สุด แล้วขายสินค้านั้น ไปสู่ผู้บริโภค โดยใช้ความพยายามในการขายให้อัตราการขายมากที่สุด โดยไม่สนใจ ความต้องการของผู้บริโภคแต่อย่างใด แต่ในปัจจุบันนี้ ในการจะผลิตสินค้าอะไรขึ้นสักอย่าง ผู้ผลิตจะต้องสำรวจความต้องการของผู้บริโภคก่อน แล้วจึงผลิตสินค้านั้น เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความพึงพอใจของผู้บริโภค การส่งเสริมการขาย จะเข้ามาเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทางด้าน ทิปท้อ ทหารบรรจุภัณฑ์ ขนาด การให้บริการของสินค้า เพื่อให้สินค้านั้นมีความแตกต่างจากของคู่แข่งและองค์ประกอบต่าง ๆ ของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์สามารถคัดเลือกนำมาเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขายได้ เช่น การทิปท้อส่วนเพิ่ม การขายรวมท้อในราคาต่ำ การทิปท้อที่สามารถนำบรรจุภัณฑ์กลับไปใช้ใหม่ซึ่งวิธีการเหล่านี้ มักจะมีบทบาทในการ S.P. สินค้า CONSUMER PRODUCT

ในด้าน การบรรจุผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย จะเข้าไปมีบทบาทอย่างมาก ต่อกลยุทธ์ราคาของสินค้า นั้นคือ มีบทบาทต่อนโยบายราคาของผู้บริโภค และคนกลาง โดยเฉพาะ ในสินค้าประเภทนมเฟื่อย ตามหลักเศรษฐศาสตร์แล้ว สินค้าเหล่านี้ DEMAND จะมีความยืดหยุ่นต่อ ราคาหากถ้ามีการลดราคาสินค้าเหล่านี้ลงความต้องการสินค้าจะเพิ่มขึ้นมากกว่าราคาที่เปลี่ยนแปลง ไป ดังนั้นถึงแม้ผู้ผลิตจะทำการลดราคาสินค้าลง แต่ก็ยังสามารถมีกำไร ดังนั้นผู้ผลิตสามารถนำ การส่งเสริมการขายเข้ามาใช้เพื่อเพิ่มยอดขาย ให้กับบริษัทได้ เช่นการลดราคา การผ่อนปรนการ ชำระเงิน การให้ส่วนลดแก่คนกลาง เป็นต้น

สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขายจะเข้ามามี บทบาทในการจูงใจ พนักงานขาย คนกลาง ตัวแทนจำหน่าย เพื่อให้ใช้ความพยายามในการขาย มากขึ้น เช่น การแข่งขันยอดขาย การให้เงินเชียร์สินค้า เพื่อให้เขาจัดให้อยู่ในช่องทางที่ดีกว่า คู่แข่ง เพราะการที่เขาทุ่มเทงบประมาณโฆษณาแต่เพียงอย่างเดียว โดยไม่ใช้ความพยายามด้าน ช่องทาง อาจทำให้เกิดการขาดตลาดของสินค้า ไม่มีสินค้าอยู่ตามช่องทางที่ผู้บริโภคจะหาซื้อได้ จะทำให้เกิดการหันไปซื้อสินค้าของคู่แข่ง ที่มีกลยุทธ์ส่งเสริมการขายในช่องทางที่ดีกว่าได้

การสื่อสารการตลาด เป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ว่าสินค้า จำหน่ายอยู่ในท้องตลาด สินค้านั้นมีคุณสมบัติอย่างไร สามารถช่วยแก้ปัญหาอะไรให้ผู้บริโภคได้บ้าง การที่ผู้ผลิตมีสินค้าคุณภาพสูง ราคายุติธรรม วางอยู่ตามช่องทางที่ดีแล้วก็ตาม ยังไม่เป็นการเพียงพอที่จะให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย จึงเข้ามามีบทบาทในการสร้างการรับรู้ เข้าใจ และยอมรับสินค้าของผู้ผลิต และการส่งเสริม-ขายหรือการสื่อสารจะประสบผลสำเร็จเร็วขึ้น ถ้าพนักงานขายได้รับผลประโยชน์จากความพยายามในการขาย และผู้ซื้อได้รับประโยชน์มากขึ้นจากการตัดสินใจซื้อ เช่นเดียวกับพนักงานขาย

จึงสรุปได้ว่าในทุกส่วนประสมของการตลาดจะต้องมีการส่งเสริมการขายเข้าไป มีบทบาท เกี่ยวข้องอยู่ด้วยเสมอ ทั้งทางด้านตัวผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด นอกจากนั้นการส่งเสริมการขาย

ยังมีบทบาทเกี่ยวข้องกับหน่วยงานอื่น ๆ ได้แก่ฝ่าย

วิจัยตลาด ฝ่ายโฆษณาฝ่ายการเงิน ฝ่ายจัดจำหน่าย บริษัท ห้างร้านที่เข้าร่วมรายการส่งเสริมการขาย เป็นต้น

แต่ละฝ่ายจะต้องประสานงานกันเพื่อให้การส่งเสริมการขายบรรลุวัตถุประสงค์ ซึ่งการบรรลุเป้าหมายส่งเสริมการขายก็เป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยให้แผนการตลาดประสบผลสำเร็จ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการขาย

ในการที่จะตัดสินใจเลือกวิธีการส่งเสริมการขายเทคนิคใดนั้น ก็จะมีปัจจัยสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกบริษัท ซึ่งจะเข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่จะใช้กลยุทธ์หรือเทคนิคการส่งเสริมการขาย แบบใด สามารถช่วยสนับสนุนให้แผนการตลาดประสบผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ โดยมีปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการพิจารณาเลือกวิธีการส่งเสริมการขาย คือ

วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (PRODUCT LIFE CYCLE) เป็นปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ เราต้องวิเคราะห์ว่าผลิตภัณฑ์ ของบริษัทอยู่ใน ช่วงใดของวงจร ซึ่งแต่ละช่วงจะต้องใช้การส่งเสริมการขายที่แตกต่างกัน

วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์มี 4 ระยะคือ

1) **ระยะแนะนำเข้าสู่ตลาด (Introduction)** ในระยะนี้ต้องใช้งบประมาณสูงในการสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้และเข้าใจผลิตภัณฑ์ การผลิตในช่วงนี้ยังไม่เต็มกำลัง ยอดขายยังไม่สูง และบริษัทยังไม่มีกำไร เพราะต้นทุนการผลิตและการโฆษณาต่อหน่วยสูง

กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ในระยะนี้จะเน้นการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า ทั้งคุณสมบัติ ข้อเสนอแนะใหม่ ๆ ของสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นความสำคัญและกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ทดลองใช้หรือบริโภค การส่งเสริมการขาย จะเป็นกิจกรรมหลักที่ควบคู่กันไปกับการโฆษณาตัวอย่างเช่น บริษัทคอลเกต ปาล์มโอลีฟ แนะนำแชมพูริช ซึ่งเป็นแชมพูยี่ห้อใหม่ เข้าสู่ตลาด มีการโฆษณาอย่างหนักผ่านสื่อมวลชน โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ เพื่อให้เกิดการรับรู้ นอกจากนี้ยังมีการจัดรายการ ส่งเสริมการขายตามห้างสรรพสินค้าโดยการจัดตั้งซุ้มพิเศษจำหน่าย แชมพูริช ราคาต่ำในช่วงแนะนำ จัดทำวิดีโอเทปแนะนำแชมพูโดยแสดงให้เห็น การคิดค้น ประโยชน์ สิ่งใหม่ ๆ ที่คิดค้น ที่ช่วยบำรุงเส้นผม กระบวนการที่แชมพูบำรุงเส้นผม จำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าทั่วไปอย่างกว้างขวาง ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้ ก็เพื่อให้เกิดการยอมรับสินค้าอย่างรวดเร็วนั่นเอง

2) **ระยะการเจริญเติบโต (GROWTH)** ในระยะนี้บริษัทจะต้องทุ่มเทงบประมาณและการส่งเสริมการขายในระดับเต็มหรือสูงกว่า โดยเฉพาะการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพราะในช่วงนี้ของ วงจร ยอดขายของสินค้าจะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว มีคู่แข่งมากมายที่มองเห็นโอกาสนำสินค้าของตนเข้าแข่งขันในตลาด เพื่อให้ธุรกิจสามารถรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด (MARKET SHARE) และการเติบโตของยอดขายเอาไว้ กลยุทธ์การ S.P. ก็จะเปลี่ยนจากการ

แนะนำเพื่อให้ทดลองใช้มาเป็นเพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำมากขึ้น ให้เกิดความภักดีต่อตราหือของสินค้า (Brand Loyalty) เช่นการลดราคา การแถมของ การชิงโชค ชิงรางวัล เป็นต้น

3) **ระยะเจริญเติบโตเต็มที่ (Maturity)** ในระยะนี้จะเป็นระยะที่ยอดขาย สูงที่สุด แต่การเติบโตของตลาดจะคงที่ ธุรกิจจะต้องทุ่มงบประมาณ การส่งเสริมการขายอย่างเต็มที่ เพราะต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงจากคู่แข่ง กิจกรรม ส่งเสริมการขายจะนำหน้าการโฆษณา เพื่อกระตุ้นยอดขายไม่ให้ตกต่ำ โดยต้องอาศัยทั้งการส่งเสริมการขายสู่ผู้บริโภค และการขายโดยบุคคลเพิ่มขึ้น

4) **ระยะตกต่ำ (Decline)** ในระยะนี้ยอดขายจะตกลงเรื่อยๆ ถ้าไรจะลดลงในระยะนี้ ธุรกิจมักจะลดการส่งเสริมการตลาด ด้านการโฆษณาหันมาใช้การส่งเสริมการขายอย่างเดียวนแต่ไม่มากเท่าระยะก่อน เป็นการทำให้ยอดขายตกลงเร็วเกินไป ในระยะนี้ผู้มีส่วนประมาณน้อยก็จะออกจากตลาดไป ผู้ผลิตมักจะหันไปสนใจพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อทดแทนผลิตภัณฑ์ที่กำลังจะตายไป

แต่อย่างไรก็ตาม เราสามารถที่จะดึงให้ผลิตภัณฑ์ที่กำลังจะตายให้มีชีวิตเริ่มใหม่ขึ้นได้ โดยในช่วงนี้ ถ้าผู้ผลิตทำการปรับปรุงสินค้า โดยพัฒนาให้มีลักษณะใหม่ ๆ เกิดขึ้น เช่น ในสินค้าผงซักฟอกจากผงซักฟอกธรรมดาเข้าสู่ตลาดผงซักฟอกเข้มข้นที่ใช้ปริมาณน้อย แต่ซักผ้าได้สะอาดเท่ากับผงซักฟอกธรรมดาในปริมาณมาก บางยี่ห้อจะมีการผสมน้ำยาซักผ้าขาวในผงซักฟอก เพื่อให้มีความแปลกแตกต่างจากคู่แข่ง จะเห็นได้ว่าถ้ามีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ ผลิตภัณฑ์จะไม่เข้าสู่ระยะตกต่ำ

คู่แข่งชั้น เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญที่จะละเลยไม่ได้ เพราะกิจกรรมของคู่แข่งชั้นย่อมส่งผลกระทบต่อยอดขายและส่วนแบ่งตลาดอย่างแน่นอน การพิจารณากลยุทธ์ของคู่แข่ง จะช่วยให้บริษัทสามารถเลือกใช้เทคนิคการส่งเสริมการขายที่จะป้องกันส่วนแบ่งตลาด หรือจัดโปรแกรมการส่งเสริมการขายให้เหนือกว่า บริษัทควรหลีกเลี่ยงกิจกรรมที่คู่แข่งทำ เพราะการเลียนแบบไม่สร้างสิ่งกระตุ้นที่แปลกใหม่ให้เกิดขึ้น จะทำให้ไม่ได้รับความสนใจจากตลาดเท่าที่คาดหวัง

สถานการณ์การแข่งขัน การแข่งขันในตลาดหรือลักษณะตลาด ในทางการตลาดแบ่งออกเป็นตลาดผู้บริโภคและตลาดอุตสาหกรรม

ในตลาดผู้บริโภคการส่งเสริมการขายก็จะเป็นการใช้กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) นั่นคือการส่งเสริมการขายเพื่อให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าออกจากร้าน ตามช่องทางจำหน่ายต่าง ๆ

ส่วนตลาดอุตสาหกรรมการส่งเสริมการขายก็จะมุ่งสู่พนักงานขาย เพื่อให้กระจายสินค้านั้นไปสู่ผู้ใช้ทางการอุตสาหกรรม กลยุทธ์ที่มักเน้นคือกลยุทธ์ผลัก (Push Strategy)

วัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสาร ในการส่งเสริมการขายแต่ละครั้ง จะต้องกำหนดวัตถุประสงค์ในการทำให้แน่นอน ชัดเจน ซึ่งวัตถุประสงค์จะช่วยเป็นแนวทางในการเลือกวิธีการส่งเสริมการขายและเป็นมาตรฐานในการตรวจสอบว่า แผนการส่งเสริมการขายนั้น ประสบผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์หรือไม่ เช่น มีวัตถุประสงค์ให้เกิดการซื้อมากขึ้น ก็มีวิธีการ เช่น การหีบห่อรวมในราคาต่ำ เป็นต้น ซึ่งนักการตลาดก็ต้องเลือกกลยุทธ์เหมาะสมให้กับสินค้า สถานการณ์ทางการตลาด งบประมาณ และที่สำคัญกลยุทธ์นั้นจะต้องช่วยให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

งบประมาณ เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่จะกำหนดว่าจะสามารถเลือกใช้เทคนิคใดได้ ตัวอย่างเช่น ถ้าธุรกิจมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการทดลองใช้สินค้า แต่มีงบประมาณในการ S.P. น้อย บริษัทก็ควรใช้วิธีการผลิตขนาดทดลองใช้ออกจำหน่าย หรือขายควบคู่กับสินค้าอื่น ๆ ในราคาต่ำ เป็นต้น ซึ่งวิธีนี้จะเหมาะสมมากกว่าการแจกตัวอย่างสินค้า เพราะการแจกตัวอย่างสินค้าสิ้นเปลืองงบประมาณมาก และไม่ได้รับผลตอบแทนจากยอดขายโดยตรงด้วย

ประเภทของผลิตภัณฑ์ หรือลักษณะสินค้า โดยปกติสินค้าบริโภค การส่งเสริมการขายสู่ผู้บริโภค ในขณะที่สินค้าอุตสาหกรรม จะเน้นที่การขายโดยบุคคลเป็นหลักสำหรับการส่งเสริมการขาย มักเน้นที่คนกลางหรือหน่วยงานขายหรือพนักงานขายมากกว่า นอกจากนี้ภาพพจน์ของสินค้าที่ต้องการให้เกิดในใจผู้บริโภคก็เป็นสิ่งสำคัญ เพราะการส่งเสริมการขายที่ไม่เหมาะสมอีกอาจทำให้ภาพพจน์ของสินค้าตกต่ำลงได้

ลักษณะของตลาด เป็นปัจจัยทางด้านผู้บริโภคที่มีความสำคัญ ในด้านลักษณะตลาดนี้จะเป็นการพิจารณาถึงตลาดเป้าหมายของผู้บริโภค ที่เราต้องจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อให้สามารถเลือกใช้ปัจจัยในการจูงใจ หากตลาดเป้าหมายหรือลูกค้าเป็นผู้บริโภคคนสุดท้ายที่ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้เอง การส่งเสริมการขายก็จะมุ่งสู่ผู้บริโภคเป็นสำคัญ และถ้าตลาดเป้าหมายเป็นผู้ใช้ทางการอุตสาหกรรม ก็จะเลือกใช้การขายโดยบุคคลเป็นหลัก และทำการส่งเสริมการขายสู่คนกลางสนับสนุน เป็นต้น ปัจจัยทั้งหลายเหล่านี้ เป็นสิ่งที่จะต้องนำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจส่งเสริมการขายไม่อาจละเลยได้ เพราะถ้าละเลยปัจจัยใด ๆ ไป อาจทำให้การส่งเสริมขายนั้นมีจุดอ่อนให้คู่แข่งขยับตอบโต้ได้