

บทที่ 5

ปัญหาและข้อเสนอแนะในการส่งเสริมการขาย

ปัญหาในการส่งเสริมการขาย

ถึงแม้ว่าการส่งเสริมการขายจะเป็นเครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพ แต่อย่างไรก็ตามเราจะต้องระลึกไว้เสมอว่า การส่งเสริมการขายก็มีปัญหาและอุปสรรค ในการดำเนินกิจกรรมหลายประการ คือ

1. ปัญหาด้านภาพพจน์ของสินค้า การดำเนินการส่งเสริมการขายอาจส่งผลกระทบต่อภาพพจน์ของสินค้าได้ ฉะนั้นในการดำเนินการส่งเสริมการขายจะต้องพิจารณาผลกระทบที่จะมีต่อภาพพจน์ของสินค้าด้วยการดำเนินการส่งเสริมการขายที่ไม่เหมาะสม จะทำให้ภาพพจน์ของสินค้าในสายตาผู้บริโภคเสียหาย โดยเฉพาะในสินค้าที่มีราคาแพงหรือสินค้าฟุ่มเฟือย กลุ่มเป้าหมายเป็นผู้มีรายได้สูง มักไม่สนใจการลดราคา การส่งเสริมการขายสินค้าโดยการลดราคา จะทำให้ผู้บริโภคคิดว่าผลิตภัณฑ์นั้น เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีปัญหา หรือคุณภาพต่ำกว่าปกติ เราจะต้องพิจารณาการส่งเสริมการขายให้รอบคอบ สำหรับสินค้าที่ขายภาพพจน์

2. ปัญหาต่อผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย จะทำให้ผู้บริโภคหันเหความสนใจจากตัวผลิตภัณฑ์ไปสนใจสิ่งสูงใจมากกว่า หลังจากสิ้นโปรแกรมการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์นั้น ๆ อาจไม่ได้รับความสนใจอีกต่อไป ฉะนั้นในการเลือกสิ่งสูงใจ ให้เป็นที่น่าสนใจของกลุ่มเป้าหมายจะต้องพิจารณาด้วยว่าสิ่งสูงใจนั้นจะไม่ทำให้ผู้ซื้อสนใจที่จะซื้อ เพราะต้องการของแถมหรือผลประโยชน์จากการส่งเสริมการขายนั้น ไม่ได้สนใจตัวผลิตภัณฑ์เลย เพราะถ้าผู้บริโภคสนใจเฉพาะของแถมภายหลังจากไม่ได้แถมของผู้บริโภคก็จะไม่ซื้ออีก และในสภาวะที่ผู้บริโภคไม่มีอำนาจซื้อเพียงพอ การส่งเสริมการขายจะไม่ได้ผลทำให้สินค้าที่ธุรกิจต้องการผลัดดันล้นอยู่ตามช่องทางการจัดจำหน่ายต่าง ๆ

3. ปัญหาด้านงบประมาณการส่งเสริมการขาย ในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายจะต้องมีงบประมาณมากเพียงพอที่จะทำให้การส่งเสริมการขายบรรลุผล เพราะค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการขาย มีแนวโน้มที่จะสูงขึ้น เนื่องจากต้องใช้การส่งเสริมการขายหลาย ๆ วิธีประกอบกันในเวลาเดียวกัน สิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ที่นำมาใช้จึงต้องใช้ต้นทุนสูง เช่น ในการแนะนำสินค้าสมัยที่ใหม่เข้าสู่ตลาด จะต้องให้การส่งเสริมการขายหลาย ๆ อย่างร่วมกันเพื่อผลักดัน ให้สินค้าเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคและช่องทางการจัดจำหน่าย อาจต้องใช้ทั้งการแจกตัวอย่างสินค้า การลด

ราคาช่วงแนะนำ การขายรวมท่อในราคาต่ำ การใช้พนักงานขาย การให้ส่วนลดแก่คนกลาง การจัดซื้อจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้า เป็นต้น จะเห็นได้ว่า การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายแต่ละครั้ง ต้องใช้ต้นทุนสูง จึงจะสามารถทำการส่งเสริมการขายได้ ครบวงจร ฉะนั้นการขาดงบประมาณที่จะใช้ในการส่งเสริมการขายอาจทำให้ข้อเสนอของบริษัทไม่เป็นที่น่าสนใจ หรือครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย หรือในทางตรงกันข้าม ถ้าเราไม่ได้กำหนดงบประมาณที่จะใช้ในการส่งเสริมการขายไว้แน่นอน จะทำให้เกิดการใช้งบประมาณเกินวงเงินที่ธุรกิจจัดสรรไว้ได้เนื่องจากการส่งเสริมการขายในครั้งนั้นอาจเป็นที่สนใจของกลุ่มเป้าหมายมาก ทำให้สินค้าขายดีเกินความคาดหมายก็ได้

4. ปัญหาที่การส่งเสริมการขายไม่สามารถใช้ได้ตามลำพัง ต้องอาศัยการโฆษณาและการใช้พนักงานขายร่วมด้วยเสมอ เพราะพนักงานขายและการโฆษณาจะเป็นสิ่งที่จะใช้ในการกระจายข่าวสารไปสู่ผู้บริโภคทราบ นอกจากนี้การที่ผู้บริโภคไม่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย อาจเนื่องจากเทคโนโลยีที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ยอมรับข่าวสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งข่าวสารที่ออกจากสื่อโทรทัศน์ เนื่องจากการพัฒนาของเครื่องควบคุมไร้สาย (Remote Control) และการใช้วีดีโอทดแทนรายการในโทรทัศน์ ทำให้จะต้องใช้สื่อในการโฆษณาข่าวสารการส่งเสริมการขายอย่างกว้างขวางหลาย ๆ สื่อ เพื่อให้ผู้บริโภคทราบข่าวสาร

5. ในสถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรง การส่งเสริมการขายจะไม่ได้ผลเท่าที่ควร เพราะคู่แข่งอื่น ๆ ก็ใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายเช่นกัน

6. การส่งเสริมการขายได้สามารถใช้แก้ปัญหาสินค้าที่กำลังมีส่วนแบ่งการตลาดหรือยอดขายลดลงได้

7. การส่งเสริมการขายไม่สามารถช่วยแก้ปัญหาข้อบกพร่องอื่น ๆ ของส่วนประสมทางการตลาดได้ เช่น ผลผลิตที่ล้าสมัย ราคาแพงเกินไป พนักงานที่ขายขาดประสิทธิภาพ หรือการโฆษณาที่ไม่มีประสิทธิภาพ

8. การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมที่มีระยะเวลาสั้น ไม่เหมาะสมที่จะใช้สนับสนุนความพยายามทางการตลาดระยะยาว และการจัดการส่งเสริมการขายที่มากหรือบ่อยเกินไป จะทำลายภาพพจน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่นทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่แน่ใจในคุณภาพของยี่ห้อนั้น ๆ หรืออาจคิดว่าผลิตภัณฑ์นั้นล้าสมัยหรือขายไม่ออก นอกจากนี้การจัดการส่งเสริมการขายเป็นประจำ จะทำให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกตื่นตัวในกิจกรรมที่จัดขึ้น และทำให้แผนการส่งเสริมการขายไม่ได้ผล

9. การขาดความร่วมมือจากร้านค้า เนื่องจากมีสินค้าหลายยี่ห้อที่ทำการส่งเสริมการขาย ทำให้รายการส่งเสริมการขายต่าง ๆ หนาแน่นมาก จนการส่งเสริมการขายบางยี่ห้อต้องลดลงไป เนื่องจากข้อเสนอที่ให้นั้นอาจน้อยกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ๆ จึงทำให้ร้านค้าไม่สนใจ และไม่ให้ความร่วมมือในการผลักดันสินค้าออกจากชั้นวาง หรือนำสินค้าจากคลังสินค้าชั้นล่างขึ้นสู่ชั้นวางที่อยู่ในตำแหน่งที่ดีได้

10. การส่งเสริมการขายที่ให้ความหวังแก่ผู้บริโภค เช่น การชิงโชค เมื่อผู้บริโภคผิดหวัง อาจทำให้ไม่อยากซื้อสินค้าหรือใช้สินค้ายี่ห้ออื่นอีกต่อไป

11. ข้อจำกัดของกฎหมายที่บังคับให้ธุรกิจบางประเภททำการส่งเสริมการขายไม่ได้ เช่น สินค้าประเภทยารักษาโรค ไม่สามารถนำมา ลด แลก แจก แถม ได้ และจากสภาพการแข่งขันปัจจุบันทำให้แต่ละธุรกิจพยายามเสนอผลประโยชน์ให้แก่ลูกค้ามากที่สุด ทำให้เกิดค่าใช้จ่ายสูง ภาระต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น จะถูกผลักดันไปสู่ผู้บริโภค โดยการขึ้นราคาเนื่องจากต้นทุนสูง กฎหมายจึงกำหนดให้ต้นทุนในการส่งเสริมการขายไม่เกินกว่าขอบเขตที่กฎหมายระบุไว้ สาเหตุประการหนึ่งที่ทำให้ต้องมีการตั้งข้อบังคับทางกฎหมายเกี่ยวกับเรื่องนี้ เนื่องจากจะเป็นการไม่ยุติธรรมที่ปล่อยให้มีการใช้ขบวนการส่งเสริมการขายเป็นไปอย่างอิสระ เพราะจะทำให้บริษัทขนาดเล็กตกอยู่ในสภาพเสียเปรียบ

ข้อเสนอแนะในการส่งเสริมการขาย

ในปัจจุบันนี้ตลาดเป็นของผู้บริโภค นั่นคือ ผู้บริโภคเป็นผู้ที่ตัดสินใจที่จะยอมรับหรือปฏิเสธสินค้าที่ผู้ผลิตนำเสนอเข้าสู่ตลาด และเนื่องจากสินค้าและบริการมีให้เลือกมากมาย สินค้าทุกตัวจึงพยายามที่จะพัฒนาตนเองให้มีคุณภาพและภาพพจน์ที่ใกล้เคียงกับสินค้ายี่ห้ออื่น ๆ ที่มีกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน ดังนั้นผู้ผลิตจึงต้องใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ที่จะนำมาต่อสู้แข่งขัน ด้วยตนเองจึงทำให้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายมีบทบาทสำคัญมากขึ้น และนับวันที่จะมีความสำคัญมากขึ้น

สำหรับแนวโน้มการส่งเสริมการขาย แผนการส่งเสริมการขายจะต้องมีการใช้ร่วมและประสานกับแผนงานทางการตลาดอื่น ๆ อย่างแน่นแฟ้น ได้แก่ แผนการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพราะลำพังการใช้การส่งเสริมการขายอย่างเดียว โดยปราศจากแผนการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ สนับสนุนจะทำให้แผนการส่งเสริมการขายขาดประสิทธิภาพและเป็นไปอย่างเชื่องช้า และ

การที่ผู้บริโภคมุ่งแต่การให้ของแถม ลดราคา หรือชิงโชค เพื่อกระตุ้นการซื้อนั้นจะไม่ได้ผลตลอดไป เนื่องจากคู่แข่งชั้นก็มีการ แจก แถม เช่นกัน ธุรกิจจึงต้องอาศัยการโฆษณาที่สร้างสรรค์เข้ามาช่วยสร้างความแตกต่าง และนอกจากนี้ ยังต้องมีการส่งเสริมการตลาดทางอ้อมโดยการประชาสัมพันธ์ภาพพจน์ขององค์กรหรือผู้ผลิตเพิ่มจากที่โฆษณาแต่ตรายี่ห้ออย่างเดียว ซึ่งการส่งเสริมการขายทางอ้อมนี้ธุรกิจจะต้องหาทางออกโดยการตอบสนองความต้องการของสังคม เพื่อก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อองค์กร เช่นการสร้างสาธารณประโยชน์ การสนับสนุนโครงการรักษาสีงแวดล้อม เป็นต้น . เพราะการซื้อสินค้า ผู้บริโภคไม่เพียงแต่สนใจผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังให้ความสำคัญต่อผู้ผลิต โดยพิจารณาว่าผู้ผลิตมีบทบาทต่อการช่วยเหลือสังคมอย่างไร การส่งเสริมการขายจึงต้องดึงการกุศลเข้ามาช่วย เช่น ปตท. มีการส่งเสริมการขายโดยการที่ผู้ซื้อรถเต็มน้ำมันแล้วจะเป็นการช่วยการกุศลด้วย

ผู้ผลิตควรใช้การส่งเสริมการขายหลายวิธีในเวลาเดียวกัน (overlay Technique) เมื่อภาวะการแข่งขันรุนแรงขึ้น ผู้ผลิตแต่ละรายจะต้องพยายามเสนอผลประโยชน์ให้แก่กลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด เพราะถ้าผู้ใดสามารถเสนอผลประโยชน์ได้มากกว่า ก็จะมีโอกาสที่จะถูกยอมรับจากกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่า เช่นการให้คูปองและการให้ส่วนลดร่วมกับการชิงโชค หรือ การจัดให้มีกรรับโชคหลาย ๆ ชั้น และเนื่องจากการที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะลดความภักดีต่อยี่ห้อสินค้าลง การส่งเสริมการขายจึงเข้าไปมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากขึ้น ฉะนั้นการที่ผู้ผลิตเสนอผลประโยชน์ที่มากกว่าก็จะได้รับความสนใจจากผู้บริโภคมากขึ้นเช่นกัน

ธุรกิจควรหันมาเน้นที่การบริการ ควบคู่ไปกับการส่งเสริมการขาย เพราะเมื่อธุรกิจต่าง ๆ พยายามเน้นการส่งเสริมการขายโดยมุ่งไปที่ผลประโยชน์ที่มีลักษณะคล้าย ๆ กัน เมื่อกระทำเป็นเวลานาน ผู้บริโภคจะเกิดความซ้ำซากจำเจ และเกิดความเบื่อหน่าย เนื่องจากเป็นวิธีการที่มุ่งเรียกร้องให้ลูกค้าเป้าหมายเข้าร้านค้าแต่อย่างเดียว โดยไม่ได้คิดว่าผู้บริโภคจะกลับมาใช้สินค้าหรือบริการนั้นอีกหรือไม่ นั่นคือ ไม่สร้างความภักดีต่อสินค้า เมื่อเป็นเช่นนี้จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโดยใช้ปัจจัยการส่งเสริมการขายมากเกินไป ฉะนั้นจึงควรหันมาสนใจเรื่องการบริการมากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อการใช้สินค้าของบริษัท ไม่ใช่ตัดสินใจซื้อเพราะตกอยู่ใต้อิทธิพลการส่งเสริมการขายเพียงอย่างเดียว

การส่งเสริมการขายควรจัดขึ้น โดยอาศัยสถานการณ์ หรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคมมาเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขายเพราะเหตุการณ์พิเศษบางอย่างในสังคมถ้าที่ความสอดคล้องกับสินค้าจะทำให้การส่งเสริมการขายสามารถเรียกร้องความสนใจจากประชาชนได้มากขึ้น ดังนั้น

จึงควรฉวยโอกาสดีนั้น ๆ ทำการส่งเสริมการขายให้สินค้านั้นติดหูติดตาลูกค้าตลอดกาล เช่น การส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลวันสงกรานต์ วันแม่ วันขึ้นปีใหม่ วันแห่งความรัก หรือนอกจากนี้ เหตุการณ์สำคัญของบริษัทก็สามารถนำมาใช้ได้เช่น วันครบรอบต่าง ๆ เช่น 50 ปี 60 ปี หรือ 100 ปี เช่น ร้อยปีเชลล์ ร้อยปีเอสโซ่ไทย 60 ปีศูนย์รถบรีเวอรี่ เป็นต้น

กลุ่มเป้าหมายของแผนการส่งเสริมการขายควรมุ่งสู่ระดับท้องถิ่นให้มากขึ้นกว่าเดิม เพราะแต่เดิมนั้นเรามักจะเน้นกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในเมือง เพราะกลุ่มนี้มีกำลังการซื้อสูง แต่ผู้ผลิตพบเสมอว่าไม่เพียงแต่คนกรุงเทพฯ เท่านั้นที่ชอบของแฉกแถม หรือลดราคา หรือการชิงโชค คนต่างจังหวัดก็ชอบเช่นกัน คนต่างจังหวัดหรือจะตื่นตัวกับการแฉก การแถมมากกว่าตลาดในกรุงเทพฯ เสียอีก โดยยอดขายในช่วงนี้จะสูง โดยเฉพาะสินค้าที่เป็นของแถมนั้นเป็นของแถมประเภทนุ่มเฟี้ยว เช่น สร้อยคอ แหวน กิ๊บติดผม ซึ่งจะได้รับความสะดวกสบายมากกว่าแถมของใช้ในชีวิตประจำวัน

การส่งเสริมการขายควรสร้างความร่วมมือกันระหว่างเจ้าของผลิตภัณฑ์และผู้จัดจำหน่าย ซึ่งการร่วมมือนี้อาจเป็นทางด้านการออกค่าใช้จ่ายร่วมกัน การจัดร้านค้า การจัดเรียงสินค้า ทำให้สินค้ามองเห็นได้ชัดและสะดวกต่อการหยิบฉวย และเนื่องจากร้านค้าปลีกทราบว่าผู้บริโภคลดความภักดีต่อตราหือสินค้า ร้านค้ามักมีการต่อรองกับผู้ผลิตเพื่อให้ได้รับประโยชน์จากการส่งเสริมการขายสูงขึ้น ถ้าผู้ผลิตรายใดเสนอผลประโยชน์ที่มากกว่า ร้านค้าปลีกก็จะให้การสนับสนุนมากกว่า

เมื่อผู้บริโภคมีการศึกษามากขึ้น แนวโน้มการส่งเสริมการขายจะต้องมีการจัดกิจกรรมที่สมเหตุสมผล สามารถสร้างความเชื่อถือ และสามารถพิสูจน์ให้เห็นชัดเจนว่าผู้บริโภคได้รับผลประโยชน์อย่างแท้จริง เช่น การลดราคาต้องลดอย่างแท้จริงและมากพอที่จะกระตุ้นให้เกิดการต้องการซื้อ การจัดชิงโชครางวัลต้องมีคุณค่าและจำนวนมากพอ และมีการแจกจริงทุกครั้ง และมีการกระจายผู้รับรางวัลให้ทั่วถึง

นอกเหนือจากสิ่งต่าง ๆ ที่กล่าวแล้วการส่งเสริมการขาย ควรมีลักษณะที่สร้าง ๆ มีความคิดริเริ่มที่ดี โดยจะต้องมีลักษณะที่การส่งเสริมการขายแต่ละครั้งต้องมีโอกาสที่จะได้รับผลตอบแทนสูงสุดโดยวิธีที่ประหยัดที่สุด โดยจะต้องสามารถคุ้มครองภาพพจน์เกี่ยวกับบริษัทและผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีลักษณะที่เด่นยากที่จะเลียนแบบ ที่สำคัญต้องอาศัยความคิดริเริ่มไม่เลียนแบบใคร โดยผลที่ได้จากการส่งเสริมการขายนอกจากผลตอบแทน ในรูปกำไรแล้วจะต้องช่วยในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับบริษัทและผลิตภัณฑ์นั้น และสามารถมีโอกาสดูติดต่อกับลูกค้าอย่างใกล้ชิดเกี่ยวกับข้อของผลิตภัณฑ์นั้นๆด้วย ถ้ามีสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ครบถ้วนแล้ว เป็นที่มั่นใจได้ว่า แผนการส่งเสริมการขายนั้นจะบรรลุวัตถุประสงค์และช่วยให้แผนการตลาดบรรลุความสำเร็จได้อย่างมีประสิทธิภาพ