

บทที่ 12

การส่งเสริมการขาย

เนื้อหารายวิชา

1. ความหมายของการส่งเสริมการขาย
2. ความสำคัญของการส่งเสริมการขาย
3. วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย
4. ประเภทของการส่งเสริมการขาย
5. บทบาทของการส่งเสริมการขายในตลาดผู้บริโภค

วัตถุประสงค์

1. เพื่อให้ นักศึกษามีความรู้เกี่ยวกับความหมายความสำคัญ วัตถุประสงค์ และประเภทของการส่งเสริมการขาย
2. เพื่อให้ นักศึกษามีความรู้เกี่ยวกับบทบาทของการส่งเสริมการขายในตลาดผู้บริโภค และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการสื่อสารการตลาดได้ต่อไป

กิจกรรมการเรียนการสอน

1. ผู้สอนบรรยายในหัวข้อความหมายความสำคัญ วัตถุประสงค์ และประเภทของการส่งเสริมการขาย
2. ให้ผู้เรียนนำเสนอรายงานในหัวข้อ การส่งเสริมการขาย และทำความเข้าใจเกี่ยวกับแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในแวดวงการส่งเสริมการขายในปัจจุบัน

สื่อการสอน

1. เอกสารประกอบการสอน
2. Power Point Presentation ประกอบการบรรยาย
3. ภาพงานโฆษณาสิ่งพิมพ์ ประกอบการทำกิจกรรมท้ายบท

การประเมินผล

1. การมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นในชั้นเรียน
2. การทำกิจกรรมท้ายบทที่ 12
3. การตอบคำถามท้ายบทที่ 12
4. การทำแบบฝึกหัดที่ 12

บทที่ 12

การส่งเสริมการขาย

ในบรรดาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดทั้งหมด หากจะกล่าวถึงเครื่องมือสำคัญที่จะช่วยในการสร้างยอดขาย โดยเร่งให้เกิดการซื้อในระยะเวลานั้นแล้ว คงจะนึกถึงเครื่องมือใดไปไม่ได้ นอกจาก การใช้กิจกรรมการ ลด แลก แจก แถม เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อในทันที



ความหมายของการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย หมายถึง (Sales promotion) เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มุ่งกระตุ้นพฤติกรรมของผู้บริโภคให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการโดยทางผู้ผลิตสินค้าและบริการมีข้อเสนอพิเศษให้แก่ผู้บริโภค ร้านค้า และพนักงานขายที่เข้าร่วมรายการของทางบริษัท เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายของสินค้าและบริการเป็นการสร้างยอดขายได้ในทันที

ประกายกาวิล ศรีจินดา (2557) ได้ให้นิยามเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายว่า เป็นกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อในระยะเวลานั้น อันประกอบไปด้วย การลดราคา การแลกของรางวัล การแจกสินค้าตัวอย่าง การให้ของแถม ทั้งนี้ยังอาจรวมไปถึงการชิงโชครางวัลอื่น ๆ อีกด้วย

ความสำคัญของการส่งเสริมการขาย

ปัจจุบัน การส่งเสริมการขายนั้นมีความสำคัญอย่างมากในกระบวนการสื่อสารทางการตลาด ซึ่ง มีดังนี้

1.การส่งเสริมการขายเพื่อเป็นการให้สิ่งจูงใจพิเศษให้ซื้อ (Extra incentive to buy) โดยการใช้สิ่งจูงใจอาจใช้คูปอง มีของแถม ส่งชิ้นส่วนชิงโชค มีการนำชิ้นส่วนมาแลกซื้อ เป็นต้น

2.การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือกระตุ้น (Acceleration tool) เป็นกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อ ให้คนกลาง และพนักงานใช้ความพยายามในการขายมากขึ้นเพื่อกระตุ้นให้ซื้อในจำนวนมากขึ้น หรือเป็นการเร่งรัดให้เกิดการตัดสินใจซื้อในทันทีทันใด

3.การส่งเสริมการขายถือว่าใช้จูงใจกลุ่มต่าง ๆ มีสามกลุ่มด้วยกันคือ ผู้บริโภค คนกลาง หรือผู้จัดจำหน่าย และพนักงานขาย (Consumer, middleman or distributor and salesforce) ดังนั้นการส่งเสริมการขายจึงมีสามรูปแบบ ในแต่ละแบบมีเครื่องมือต่าง ๆ อาทิเช่น

***การส่งเสริมการขายที่เน้นผู้บริโภค (consumer promotion)** เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อซ้ำ ซื้อมากยิ่งขึ้น การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการใช้กลยุทธ์ดึง (Pull strategy)

***การส่งเสริมการขายที่เน้นคนกลาง (Trade promotion)** เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Middleman) หรือผู้จัดจำหน่าย (Distributor) หรือผู้ขาย (Dealer) การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่คนกลางนั้นถือว่าเป็นการใช้กลยุทธ์ผลัก (Push strategy)

***การส่งเสริมการขายที่เน้นพนักงานขาย (Salesforce promotion)** เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่พนักงานขาย (Salesman or sales representatives) หรือหน่วยงานขาย (Sales-force) การส่งเสริมการขายที่เน้นที่พนักงานขายจึงถือเป็นการใช้กลยุทธ์ผลัก (Push strategy)

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายส่วนใหญ่จะกระตุ้นยอดขายในระยะที่สั้น มีบริษัทผู้ผลิตสินค้าและบริการส่วนน้อยที่จะใช้การส่งเสริมการขายในระยะยาว อาทิเช่นการสะสมยอดการซื้อ สะสมสแตมป์ เป็นต้น **วัตถุประสงค์หลักของการทำการส่งเสริมการขาย** คือการสร้างยอดขายสินค้าและบริการ แต่อย่างไรก็ตามวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายแต่ละประเภทก็จะไม่เหมือนกัน ในการศึกษาบทนี้ทางผู้เรียบเรียงเน้นที่วัตถุประสงค์เฉพาะของการส่งเสริมการขาย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.เพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นที่นิยมใช้มากในขั้นแนะนำ อาจใช้เป็นการแจกของตัวอย่าง แจกคู่มือ หรือการนำเอาชิ้นส่วนมาแลกซื้อ

2.เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ ถ้าเป็นสินค้าสะดวกซื้อหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทดลองใช้แล้วรู้สึกดีและรู้สึกว่าคุณภาพก็จะมี การซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น ๆ การส่งเสริมการขายที่นิยมใช้กันมากเพื่อก่อให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นมักจะใช้คู่มือที่แจกไปพร้อมของตัวอย่าง หรือคู่มือ ชิ้นส่วนที่มีอยู่ในนิตยสารสามารถนำมาเป็นส่วนลดในการซื้อได้

3. **เพิ่มการบริโภคตราสินค้าที่มีอยู่เดิม** ตราสินค้าที่ทางบริษัทมีอยู่เดิมแล้วต้องมีการหาวิธีที่จะป้องกันลูกค้าเอาไว้และหาวิธีการต่อสู้กับคู่แข่งทั้งที่มีอยู่เดิมและที่จะเกิดขึ้นมาใหม่เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขาย เพิ่มส่วนครองตลาด วิธีการเพิ่มมีดังนี้

- * ระบุการใช้ใหม่
- * ดึงผู้ไม่เคยใช้ให้หันมาใช้สินค้าและบริการของบริษัท
- * ดึงผู้ใช้สินค้าและบริการของคู่แข่ง
- * กระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำ
- * กระตุ้นให้ซื้อมากขึ้น หรือขนาดใหญ่ขึ้น

4. **การป้องกันส่วนครองตลาดหรือตำแหน่งผลิตภัณฑ์** การที่คู่แข่งมีวิธีเพิ่มการใช้โดยการทำงานโฆษณาและทำการส่งเสริมการขายมากขึ้นทำให้หลายบริษัทเลือกใช้โปรแกรมการส่งเสริมการขายเพื่อเป็นการยึดลูกค้าเดิมเอาไว้ เพื่อสร้างลูกค้าใหม่ และในเวลาเดียวกันเพื่อป้องกันส่วนครองตลาดเอาไว้ให้ได้ ตรงนี้อาจใช้โปรแกรมการส่งเสริมการขายโดยการใช้คูปอง ส่วนลด ของแถม ฯลฯ

5. **สนับสนุนความพยายามทางการโฆษณาและการตลาด** การส่งเสริมการขายถือว่าเป็นการช่วยสนับสนุนการโฆษณาและการใช้เครื่องมือทางการตลาด อาทิเช่นการชิงโชค การแข่งขัน จะช่วยดึงความสนใจในข่าวสารการโฆษณาของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น



วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย

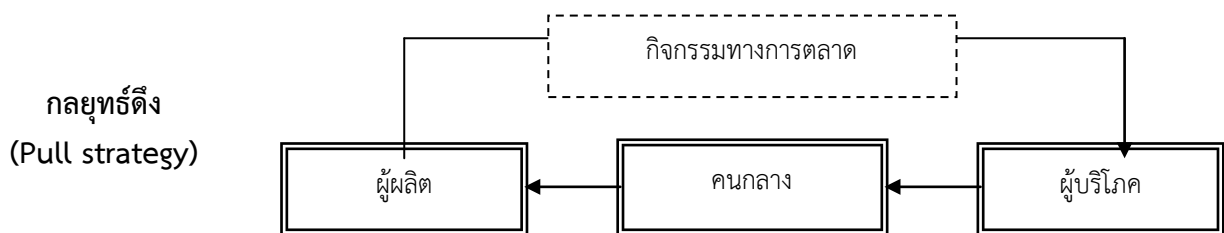
วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย คือการกระตุ้นยอดขายหรือจูงใจให้เกิดการซื้อ ซึ่งสามารถแบ่งวัตถุประสงค์ได้ ดังนี้

1. กระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ (Encouraging trial of new product or brand)
2. กระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ใหม่ (Encouraging repurchase of new product or brand)
3. เพิ่มการบริโภคในตราสินค้าที่มีอยู่เดิม (Increasing consumption of established)
 - ระบุการใช้ใหม่ (Identifying new user)
 - ดึงผู้ที่ไม่เคยใช้ให้มาใช้ (Attracting nonusers of brand or product)
 - ดึงผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง (Attracting user of competitive product)
 - กระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำ (Encouraging repeat purchase)
 - กระตุ้นให้ซื้อมากขึ้นหรือบ่อยขึ้น (Encouraging multiple or larger size purchase)
4. รักษาส่วนแบ่งตลาด หรือตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Defending market share or position)
5. สนับสนุนความพยายามทางการโฆษณาและการตลาด (Encouraging advertising and marketing offer)

ประเภทของการส่งเสริมการขาย

1. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค(Consumer oriented sales promotion)

กลยุทธ์ดึง (Pull strategy) จะเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการตลาดในรูปแบบของการโฆษณา และการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ในขั้นสุดท้าย (End user) ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภค เพื่อดึงให้ผู้บริโภคมารวมซื้อผลิตภัณฑ์จากคนกลาง และดึงคนกลางให้มารวมซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต



วิธีการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคนี้สามารถทำได้หลากหลายรูปแบบ ในที่นี้จะขอ ยกตัวอย่างเฉพาะเครื่องมือที่สำคัญและนิยมใช้กันเท่านั้น

- การแจกของตัวอย่าง (Sampling)
- การแจกคูปอง (Couponing)
- ของแถม (Premium)

- การแข่งขัน การชิงโชคและการจัดเกม (Contest, Sweepstake and Game)
- การรับประกันคืนเงิน (Money refunds)
- การนำสินค้าเก่ามาแลกซื้อ (Trade-in)
- การสะสมยอดซื้อหรือการสะสมคะแนน (Point collection)
- เพิ่มมูลค่าที่บรรจุภัณฑ์ (Bonus pack)
- การลดราคา (Price off deal)
- การจัดเหตุการณ์พิเศษ (Event sponsorship)
- แสตมป์การค้าและแผนต่อเนื่อง (Trading stamp and continuity plan)
- การให้สินค้า (Patronage award)
- การให้ทดลองใช้สินค้าฟรี (Free trail)
- การรับประกันสินค้า (Product warranties)
- การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ และการสาธิตการทำงานของสินค้า (Point Of Purchase :POP display and demonstration)



rabbit LINE Pay coffee & me

ลดสูงสุด **25 บาท***

ยุ่งซื้อ! ยิ่งคุ้ม!

เครื่องดื่มทุกเมนูเพียงจ่ายด้วย Rabbit LINE Pay

ตั้งแต่วันที่ - 30 ก.ย. 60

*เมื่อชำระด้วย Rabbit LINE Pay ลดทันที 5 บาท และรับเงินคืน 20 บาท เข้ากระเป๋า Rabbit LINE Pay / เครื่องดื่มเป็นไปตามปริมาณที่กำหนด / บริการของสวนสัตว์ในการยกเลิก หรือเปลี่ยนแปลงเงื่อนไข โดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า

rabbit LINE Pay mezzo

ซื้อปุ๊บปรับเงินคืน **20 บาท***

ยุ่งซื้อ! ยิ่งคุ้ม!

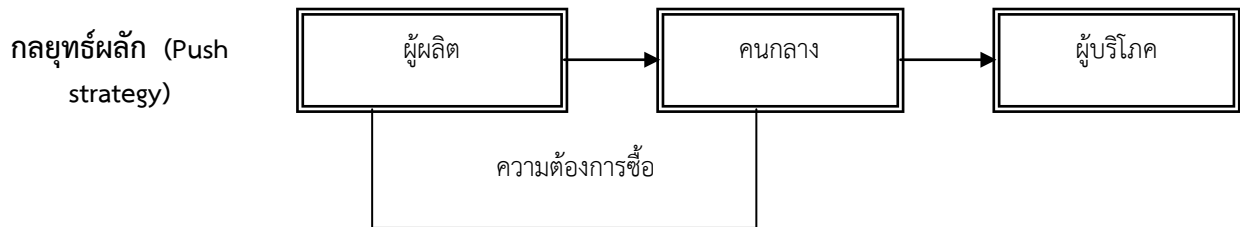
พร้อมรับส่วนลดทันที 10 บาท* เมื่อซื้ออาหารและเครื่องดื่มทุกเมนู มูลค่า 50 บาทขึ้นไป เพียงจ่ายด้วย Rabbit LINE Pay

ตั้งแต่วันที่ - 30 ก.ย. 60

*เมื่อชำระด้วย Rabbit LINE Pay ลดทันที 10 บาท และรับเงินคืน 20 บาท เข้ากระเป๋า Rabbit LINE Pay / เครื่องดื่มเป็นไปตามปริมาณที่กำหนด / บริการของสวนสัตว์ในการยกเลิก หรือเปลี่ยนแปลงเงื่อนไข โดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า

2. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade oriented sales promotion)

กลยุทธ์ผลักดัน (Push strategy) จะเกี่ยวข้องกับการตลาดของผู้ผลิตเพื่อกระตุ้นคนกลางและหน่วยงานขายให้ช่วยผลักดันผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภค



วิธีการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง ที่สำคัญ ประกอบด้วย

- การโฆษณาาร่วมกัน (Cooperate advertising)
- การให้สิ่งจูงใจเฉพาะอย่าง หรือการให้ของแถมแก่ร้านค้า (Special incentive payment)
- การเผยแพร่ชื่อผู้จัดจำหน่าย (Dealer listings)
- การแข่งขันการขาย (Sale contest or trade contest)
- ส่วนยอมให้จากการส่งเสริมการตลาด (Promotion allowances)
- ส่วนลด (Discount)
- การแถมตัวสินค้า (Free goods)
- การฝึกอบรมการขาย (Sale training)
- การจัดแสดงสินค้า (Trade show)
- การโฆษณาโดยใช้สื่อเฉพาะ (Specialty advertising)
- การบริหารสินค้า (Merchandising)
- การชิงโชคสินค้า (Sweepstakes)

มหกรรม 1-5 OCT **5 วันเท่านั้น**
ลดทะลุพิกัด **เปิดถึง 4 กุญ**
@IMPACT เมืองทองธานี

ยกบวบนลดคืนลูกค้าทันที + คุ้มสุดๆ 1,000,000 บาท

ลดสูงสุด 80% + **รับเพิ่มทันที สูงสุด 5,000 บาท*** + **รับคืน 30%*** สูงสุด จากบัตรเครดิตชั้นนำ

แฉกทุกวัน **ทองคำแท่ง 1 บาท 2 รางวัล / วัน รวม 10 รางวัล**
แพ็คเกจห้องพัก 2 รางวัล / วัน รวม 10 รางวัล

SPONSOR: Sanyo, Sanyo, CITI MYBANK, citi

THE MALL GROUP

3. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesforce oriented sales promotion)

- การแข่งขัน (Contest)
- การฝึกอบรมการขายและประชุมการขาย (Sales training and sale meeting)
- การจัดเครื่องมือช่วยขาย (Selling aids)
- การจัดโชว์และจัดวัสดุเพื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อ (Display and point of purchase)
- การให้รางวัลแก่พนักงานขายที่ปฏิบัติงานยอดเยี่ยม (Performance recognition award)



บทบาทของการส่งเสริมการขายในตลาดผู้บริโภค

สำหรับในบริษัทที่จำหน่ายสินค้าในตลาดอุปโภคบริโภคจะมีงบประมาณการส่งเสริมการขายประมาณ 60-70% ของงบประมาณทั้งหมด ซึ่งบริษัทต่าง ๆ หันมาให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายแทนที่การโฆษณาในช่วงไม่กี่ปีมานี้เอง เนื่องจากการลดลงของการมีความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) และการเพิ่มขึ้นของลูกค้าที่มีความไวต่อการส่งเสริมการขาย เหตุผลอื่น ๆ คือ ผู้ค้าปลีกมีขนาดใหญ่มากขึ้น และมีอำนาจในการต่อรองมากขึ้น ทำให้มีความต้องการการส่งเสริมการขายกับคนกลางทางการตลาดจากผู้ผลิตมากขึ้น

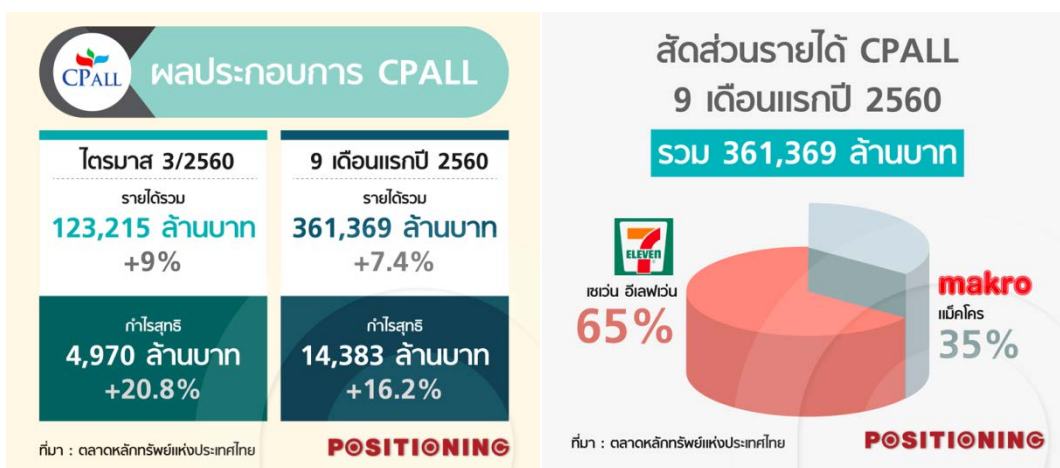
กรณีศึกษา : ลุ้นหนักมาก พลังแสดมภ์ ดันยอด "เซเว่น อีเลฟเว่น" ต่อสาขาเพิ่ม 2.4%



พลังแสดมภ์พยุยยอดขายเซเว่น อีเลฟเว่น ทำให้แต่ละสาขามีรายได้เฉลี่ยเพิ่มขึ้น จากเดิมติดลบ ดันกำไรเซเว่นฯ ไตรมาส 3 พุง 22% รับไปเกือบ 4.8 พันล้านบาท ดันกลุ่มซีฟู้ดอลล์ กำไรเกือบ 5 พันล้านบาท

ซีฟู้ดอลล์ แจ้งผลประกอบการไตรมาส 3/2560 ต่อตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย วางการเงินรวม มีรายได้ 123,215 ล้านบาท มากกว่าปีที่แล้วประมาณ 10,187 ล้านบาท หรือประมาณ 9% โดยปีที่แล้วมีรายได้ 113,027 ล้านบาท ส่วนกำไรอยู่ที่ 4,970 ล้านบาท มากกว่าปีที่แล้วที่มีกำไร 4,153 ล้านบาท ประมาณ 842 ล้านบาท หรือประมาณ 20%

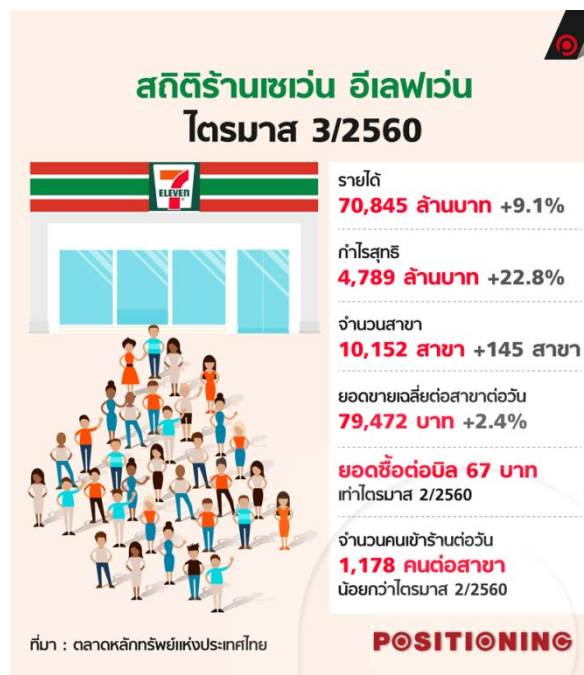
หากรวมรายได้ และกำไร 9 เดือนแรก ถือว่ามากกว่าปีที่แล้ว โดยรายได้สูงถึง 361,369 ล้านบาท มากกว่าปีที่แล้ว 7.4% ส่วนกำไรอยู่ที่ 14,383 ล้านบาท สูงกว่าปีที่แล้ว 16.2% โดยรายได้ 65% มาจากร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ส่วนที่เหลือ 35% มาจากแม็คโคร ต่างจากปีที่แล้วมีสัดส่วน 64% และ 36%



หากดูเฉพาะผลประกอบการของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในไตรมาส 3 ปีนี้ มีสาขาเปิดใหม่ทั้งสิ้น 145 สาขา รวม ณ 30 ก.ย. 2560 มีสาขาทั้งหมด 10,152 สาขา ทำรายได้ 70,845 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากไตรมาสเดียวกันของปีก่อน 5,880 ล้านบาท หรือ 9.1% มีกำไรสุทธิ 4,789 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 22.8%

ขณะที่ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานมี 19,702 ล้านบาทในไตรมาส 3 ปี 2560 เพิ่มขึ้น 1,759 ล้านบาท จากไตรมาสเดียวกันปีก่อน หรือเพิ่มขึ้น 9.8% จากค่าโฆษณาและค่าส่งเสริมการขายจากโปรโมชั่น แสตมป์ รวมถึงค่าบริหารงานร้านสาขาที่เพิ่มขึ้น

แม้จะมีงบเพื่อใช้โปรโมชั่นแสตมป์กว่า 1,000 ล้านบาท แต่ก็ทำให้ผลรายได้และกำไรเป็นไปตามคาดการณ์ที่ยอดขายเฉลี่ยต่อสาขาเพิ่มขึ้น เพราะก่อนหน้านี้ด้วยภาวะเศรษฐกิจจะลดตัว กำลังซื้อซบเซาต่อเนื่อง ทำให้ยอดขายแต่ละสาขาเฉลี่ยลดลง 1% ในไตรมาสที่ 2 ที่ผ่านมา โดยยอดขายเฉลี่ยร้านเดิมในไตรมาส 3 นี้ เพิ่มขึ้น 2.4% เท่ากับ 79,472 บาทต่อวันต่อสาขา ยอดซื้อต่อบิล 67 บาท เท่าไตรมาส 2 ที่ผ่านมา จำนวนลูกค้าต่อวัน 1,178 คนต่อสาขา น้อยกว่าไตรมาส 2 ที่มี 1,194 คน แต่มีการชดเชยรายได้จากสาขาใหม่ที่เพิ่มขึ้น



อย่างไรก็ตาม ในช่วงหลายปีก่อนหลังแสตมป์ เคย์ตันยอดขายเพิ่มขึ้นได้ถึง 10%

สำหรับผลการดำเนินงานงวด 9 เดือนแรกปี 2560 ของร้านเซเว่นฯ มีรายได้รวม 224,569 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 7.5% จากช่วงเดียวกันของปีก่อน กำไรสุทธิ 13,406 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 15.4%.

ที่มา : Positioning Online 07-11-2017