



เป็นที่ยอมรับกันว่า การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ประสบความสำเร็จในท้องตลาดนี้ เกิดจากความสอดคล้องของส่วนผสมการตลาด ( Marketing Mix ) ทั้ง ๔ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือหากบริษัทต้องการให้ผลิตภัณฑ์ของตนได้รับความนิยมจากท้องตลาดแล้ว บริษัทจะต้องผลิตหรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ เป็นที่ต้องการของลูกค้า จำหน่ายในราคาที่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งอื่นได้ วางจำหน่ายในสถานที่ที่กลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายหาซื้อได้ มีการโฆษณา หรือบางครั้งแจกของแถม เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาซื้อ ( ตรายี่ห้อของตน

การส่งเสริมการขาย ( Promotion ) ซึ่งมีรากศัพท์มาจากภาษาลาตินว่า **Promovere** อันมีความหมายว่า เคลื่อนไปข้างหน้า ( Moving forward ) เป็นตัวแปรที่สำคัญทางการตลาดที่ทำหน้าที่ในการติดต่อกสื่อสาร ข้างสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อบ่งชี้ที่จะทำการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม และเป็นความรับผิดชอบของผู้บริหารการตลาดที่จะต้องแจ้งให้ ผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายทางการตลาดของเขาทราบถึงการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการ หากซื้อได้สะดวก ในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและการใช้งาน ผู้บริหารการตลาดจะทำการติดต่อกสื่อสารได้ดี หรือประสบความสำเร็จในการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ของเขาเพียงใหนั้นขึ้นอยู่กับว่า เขาสามารถเลือกส่วนผสมดังต่อไปนี้ให้เข้ากับสภาวะของตลาดในระบะนั้นๆ ได้ดี หรือ ถูกต้องขนาดไหน

<sup>๑</sup> Jack L. Taylor, Jr. and James F. Robb, Fundamentals of Marketing : Additional Dimensions Selection from the Literature, (New York : McGraw-Hill Book Company, 1976) , P.378

๑. การโฆษณา ( Advertising )
๒. การส่งเสริมการขาย ( Sales Promotion )
๓. การขายโดยผู้พนักงาน ( Personal Selling )

### วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย

วัตถุประสงค์ที่สำคัญของการส่งเสริมการขายก็คือ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้บริหารการตลาดที่ประสบความสำเร็จจะไม่สนใจแต่การติดต่อสื่อสารเท่านั้น เขาต้องการที่จะใช้การสื่อสารเพื่อที่ทำให้เกิดพฤติกรรมบางอย่าง เขารู้ว่าถ้าเขามีข้อเสนอขายที่ดีกว่า ( A better offering ) สำหรับเป้าหมายทางการตลาดบางอย่างเป้าหมายแล้ว การที่จะแจ้งข่าวสารให้กับลูกค้าเพื่อทำให้เกิดความโน้มเอียงที่จะซื้อก็จะกระทำได้ง่ายขึ้น นอกจากนั้นเขายังสนใจที่จะทำการเสริมแรงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีอยู่ในปัจจุบัน ถ้าการกระทำดังกล่าวจะนำไปสู่พฤติกรรมประเภทที่เขาสนใจ หรือทำการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายทางการตลาดของเขา

การร่วมตกลงกันและการกำหนดวัตถุประสงค์ทางการจัดการจำหน่ายเป็นสิ่งสำคัญมากต่อความสำเร็จผลทางการส่งเสริมการขายของบริษัท ทั้งนี้เนื่องจากว่าส่วนผสมทางการจัดการส่งเสริมการขายที่ถูกตอ่งนั้นจะต้องสอดคล้องกับแผนการตลาด ( Marketing Plan ) อื่นๆ ของบริษัท

หากจะจำแนกวัตถุประสงค์การส่งเสริมการขายดังกล่าวออกเป็นวัตถุประสงค์กว้างๆ ๓ ประเภทคือ

๑. เพื่อทำการแจ้งข่าวสาร ( To inform ) ปกติแล้วผู้ที่คาดว่าจะ  
เป็นลูกค้าส่วนมากจะต้องมีความรู้อย่างประการเกี่ยวกับข้อเสนอขายที่เน้นด้วยผลิตภัณฑ์  
ถ้าเขากำลังต้องการจะซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้นวัตถุประสงค์ประการแรกที่ควรจะทำคือ  
จะต้องทำการแจ้งข่าวสาร

๒. เพื่อทำการชักชวนผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายของบริษัท ( To persuade  
นอกจากจะต้องทำการแจ้งข่าวสารให้กับผู้บริโภคแล้ว บริษัทก็พยายามที่จะกระตุ้นหรือ  
ปลุกฝังทัศนคติของผู้บริโภคเพื่อให้กระทบถึงพฤติกรรมและเกิดการซื้อขึ้นในที่สุด

๓. เพื่อเตือนความจำ ( To remind ) ผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายของ  
บริษัทวัตถุประสงค์อันสุดท้ายก็เพื่อที่จะเสริมแรงพฤติกรรมของการที่ผู้บริโภคมีความพอใจ  
มาก่อนแล้วโดยจัดหาตัวกระตุ้นเสมอต่อผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา

บริษัทที่มีผลิตภัณฑ์ใหม่อาจจะยังไม่ต้องทำอะไรอื่นใดเลย นอกจากทำการแจ้ง  
ข่าวสารให้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับข้อเสนอขายของบริษัท และแสดงให้เห็นถึงวิธี  
การที่ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวปฏิบัติงานได้ดีกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายอยู่แล้วในท้องตลาด ความ  
ใหม่และความเด่นพิเศษ ( Newness and uniqueness ) ของผลิตภัณฑ์อาจ  
จะทำให้กระบวนการส่งเสริมการจำหน่ายง่ายขึ้น และอาจจะทำให้ผู้บริโภคทำการเผยแพร่  
แพร่ " ฟรี " ให้แก่บริษัทผู้ขายก็ได้ เช่น เครื่องถ่ายเอกสาร ตรายี่ห้อ Xerox  
เป็นตรายี่ห้อแรกที่เข้ามาจำหน่ายในท้องตลาดเมืองไทย จึงทำให้ผู้บริโภคมักจะเรียก  
กันติดปากว่า " เอาไป xerox " เมื่อต้องการจะถ่ายเอกสาร แต่ถ้ามีคู่แข่งทำการเสนอ  
ขายผลิตภัณฑ์ที่มีความคล้ายคลึงกัน บริษัทจะต้องไม่ทำการแจ้งข่าวสารให้แก่ผู้บริโภค  
อย่างเค็มขวิดเท่านั้น แต่จะต้องทำการชักชวนเขาให้ทำการซื้อผลิตภัณฑ์ของตนอีกด้วย  
ทั้งการแจ้งข่าวสารและการชักชวนเป็นงานสองชิ้นแตกต่างกันและงานดังกล่าวจะมีความ  
ยากลำบากและจะแพงมากขึ้น เมื่อตลาดมีการขยายตัวออกไป และเมื่อมีผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง  
แข่งขันเข้าสู่ตลาดมากขึ้น เพื่อแก้ปัญหาดังกล่าวบริษัทอาจจะมุ่งใช้โฆษณาอย่างมากขึ้น ซึ่ง

อาจจะเป็นการประหลาดกว่า เนื่องจากสามารถที่จะทำการสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่บริษัททำการจำหน่ายอยู่กับผู้ที่ เป็นลูกค้าจำนวนมากมาในขณะเดียวกัน แม้แต่เมื่อมีการรณรงค์ผู้บริโภคและผู้บริโภคได้ทำการซื้อสินค้าไปแล้วก็ตาม พลังอิทธิพลจากการแข่งขันก็อาจจะบังคับให้บริษัทต้องดำเนินการชักชวนและเตือนความจำผู้บริโภคที่ติดต่อกันไปโดยตลอดก็ได้ ในวงการตลาดยุคปัจจุบันนี้ โดยปกติบริษัทมักจะต้องใช้วิธีการส่งเสริมการขายหลาย ๆ วิธีเพื่อทำการแจ้งข่าวสาร ชักชวนและเตือนความจำผู้บริโภคในเวลาเดียวกัน

### ลักษณะของผลิตภัณฑ์การถ่ายภาพในวงการตลาด

ถ้าหากคำนึงในแง่ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทนี้แล้ว ผลิตภัณฑ์การถ่ายภาพก็จัดได้ว่าเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค ( Consumer goods ) เพราะผู้ซื้อส่วนมากเป็นผู้ที่นำเอาสินค้านั้นไปใช้โดยตรง

ถ้าพิจารณาถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคแล้ว ผลิตภัณฑ์การถ่ายภาพก็จัดได้ว่าเป็นสินค้าประเภทที่จะต้องเลือกซื้อ ทราบี่ห้อ ( Shopping goods )

และถ้ามองในแง่ของความจำเป็นที่มีต่อผู้บริโภคแล้ว ผลิตภัณฑ์การถ่ายภาพโดยมากจัดได้ว่าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ( Luxury goods ) เพราะสินค้าประเภทนี้ไม่มี ความจำเป็นต่อการดำรงชีพ ผู้ซื้อสินค้าส่วนมากเป็นผู้ที่สนใจกับการถ่ายภาพโดยเฉพาะ

นอกจากนั้นแล้ว ผลิตภัณฑ์การถ่ายภาพยังเป็นสินค้าตามฤดูกาลอีกด้วย กล่าวคือมีผู้นิยมใช้กันมากในโอกาสที่เป็นเทศกาลต่างๆ เช่น ปีใหม่ งานบวชนาค เป็นต้น



- ก. สร้างความตื่นตัวในการถ่ายภาพให้กับคนทั่วไปที่มีใจรักถ่ายภาพอาชีพ
- ข. สร้างให้บุคคลทั่วไปเห็นความจำเป็นของการมีผลิตภัณฑ์ขึ้นไว้เป็นเจ้าของ
- ค. ทำการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่มีได้รับความนิยมจากกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย
- ง. ในบางกรณีทำการส่งเสริมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เพื่อไม่ให้ยอดขายของบริษัทลดลงมาก ในระยะเวลาที่มีใช้ฤดูกาลขายสินค้า

ปัจจัยต่างๆ ที่กระทบต่อการเลือกส่วนผสมการส่งเสริมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์การถ่ายภาพในประเทศไทย

ความสำเร็จของการส่งเสริมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับความสอดคล้องของส่วนผสมของการส่งเสริมการจำหน่ายของผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งประกอบไปด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และกรรขายโดยใช้พนักงาน เพราะวิธีการต่างๆ จะสนับสนุนซึ่งกันและกัน องค์การธุรกิจขนาดใหญ่อาจจะเน้นส่วนผสมทั้งหมด ในขณะที่องค์การขนาดเล็ก เน้นที่การส่งเสริมการขายที่มุ่งไปยังร้านค้าปลีก เพราะเห็นว่าถ้าร้านค้าปลีกได้ผลตอบแทนเป็นกำไรที่มากแล้ว เขาก็จะเป็นผู้ผลักดันเหล่านั้นให้กับผู้บริโภคเอง ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสินค้าประเภทอาหาร อาจจะพัฒนาส่วนผสมทางด้าน การส่งเสริมการจำหน่ายที่ประกอบด้วย โฆษณา ๑๐ ส่วน การขายโดยใช้พนักงาน ๑ ส่วน ในขณะที่เดียวกัน ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสีสำหรับทาอาคารบ้านเรือนอาจจะใช้อัตราส่วนกลับกัน และแม้แต่ในผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน เช่น ผลิตภัณฑ์การถ่ายภาพ แต่ละบริษัทก็ใช้ส่วนผสมของการส่งเสริมการจำหน่ายที่ไม่เหมือนกัน ทั้งนี้เนื่องจากเหตุผลต่างกัันนั่นเอง

โดยทั่วไปแล้ว ส่วนผสมของการส่งเสริมการจำหน่ายของแต่ละบริษัทที่ดำเนินกิจการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์การถ่ายภาพจะมีมากน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ กิ่งต่อไปนี้

ก. งบประมาณทางการส่งเสริมการจำหน่ายที่มีอยู่ บริษัทที่มีงบประมาณการส่งเสริมการจำหน่ายที่สูงกว่าย่อมมีโอกาสที่จะประสบผลสำเร็จในการส่งเสริมการจำหน่ายมากกว่า เพราะหากรถที่จะใช้ส่วนผสมการส่งเสริมการจำหน่ายที่มีทั้งหมดได้อย่างเต็มที่ ในขณะที่บริษัทที่มีงบประมาณน้อยกว่าจำเป็นต้องเลือกเน้นส่วนผสมบางประเภทเท่านั้น บริษัทที่มีงบประมาณสูงกว่าสามารถทุ่มงบโฆษณาทั่วประเทศ โดยการใส่สื่อต่างๆ ที่คิดว่ามีประสิทธิภาพได้หลายๆ สื่อในเวลาพร้อมกัน และทำการโฆษณาเป็นช่วงระยะเวลาสั้น ขณะที่บริษัทที่มีงบประมาณน้อยกว่าอาจจะต้องเลือกทำการโฆษณาในเพียงบางเขตหรือทำการโฆษณาเป็นครั้งคราว

ข. ขั้นตอนของผลิตภัณฑ์ในวงจรชีวิต การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่มักจะไม่ประสบผลสำเร็จในช่วงระยะเวลาอันสั้น เพราะการยอมรับผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายทางการตลาดต้องการเวลาบ้างไม่มากก็น้อย บริษัทแต่ละบริษัทอาจใช้ส่วนผสมทางการส่งเสริมการจำหน่ายเปลี่ยนแปลงไปตามขั้นตอนของผลิตภัณฑ์ในวงจรชีวิตดังต่อไปนี้

### ๑. ขั้นตอนแนะนำผลิตภัณฑ์ ( Introduction stage )

วัตถุประสงค์หลักในระหว่างขั้นตอนแนะนำก็คือทำการแจ้งข่าวสาร ( To inform ) หากผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ไม่เคยจำหน่ายในประเทศ บริษัทจะต้องทำการ "ขาย" ความคิดเห็นใหม่นั้น การส่งเสริมการจำหน่ายในขณะนี้ก็จะต้องทำให้เกิดการยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์ และหากมีใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ดังกล่าว บริษัทก็อาจจัดเป็นช่องทางโฆษณาอย่างมากในระหว่างนี้ เพื่อกระตุ้นอุปสงค์เบื้องต้น ( Primary demand ) ความต้องการที่จะเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ เช่น การโฆษณาของกล้องถ่ายรูปที่บริษัทบางแห่งใช้สื่อโฆษณาทั้งทางโทรทัศน์ และวิทยุ ทำการโฆษณาพร้อมกัน ซึ่งแตกต่างจากสินค้าอุตสาหกรรมหรือสินค้าที่มีราคาสูง เช่น คอมพิวเตอร์ ส่วนผสมทางการขายไทยใช้พนักงาน ( Personal selling ) มีประโยชน์มากในขั้นตอนนี้ พนักงานขายมีความสำคัญในด้านการเลือกผู้ที่เขาจะทำการขายให้และชักชวนให้เขามีผลิตภัณฑ์ไว้เป็นเจ้าของด้วย



เนื่องจากขั้นตอนนี้มีคู่แข่งชั้นน้อยมาก แต่สำหรับผลิตภัณฑ์การดำเนินงานแล้ว พนักงานขาย เป็นตัวกลางที่จะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างร้านค้าและบริษัทมากกว่า

## ๒. ขั้นตอนการตลาดเจริญเติบโต ( Growth stage )

ในขั้นตอนนี้ คู่แข่งชั้นเริ่มเข้าสู่ตลาด การเน้นความสำคัญทางด้าน การส่งเสริมการจำหน่ายจะต้องเริ่มเปลี่ยนจากการกระตุ้นอุปสงค์เบื้องต้นมาเป็นอุปสงค์เพื่อการเลือกสรร ( Selective demand ) สำหรับตราชื่อของบริษัท การโฆษณายังคงเป็นวิธีที่บริษัทควรจะใช้อยู่ ในขณะที่เกี่ยวกับบริษัทอาจนำการส่งเสริมการขายเข้ามามีบทบาทเพื่อทำให้ผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายในอนาคตทำการเลือกผลิตภัณฑ์ของบริษัท หรือผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายแล้วยังคงใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทต่อไป เช่น การโฆษณาของกระดาษอครูปสีพร้อมทั้งแจ้งรายการอัลบั้มใส่รูปให้ฟรี ไฟ หรือรายการชิงโชค ของบริษัทต่างๆ

## ๓. ขั้นตอนตลาดเต็มอิ่ม ( Saturated stage )

ในขั้นตอนนี้คู่แข่งชั้นได้เข้าสู่ตลาดเพิ่มเต็มอีก งบประมาณทางด้าน การส่งเสริมการจำหน่ายก็อาจจำเป็นใช้การโฆษณาอยู่พร้อมๆ กับการส่งเสริมการขาย หรือในบางกรณีมุ่งที่การส่งเสริมการขายอย่าง เกี่ยวและสำหรับบริษัทที่มีผู้บริโภคชื่อสัตย์ต่อตราชื่อ ( Brand loyalty ) ก็สามารถใช้การโฆษณาชนิดเตือนความจำซึ่งถูกกว่าการที่จะใช้ความพยายามในการชักชวนผู้บริโภคให้มากขึ้น เช่น บริษัท ข. เปลี่ยนสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ของกระดาษอครูปสี มาเป็นโฆษณาทางวิทยุ และขณะเดียวกันก็เข้าเน้นส่วนผสมของการส่งเสริมการจำหน่าย ทางด้านการส่งเสริมการขายที่มุ่งตรงต่อร้านค้า โดยให้ส่วนลดเพิ่มเต็มแก่ร้านค้าที่สามารถชักจูงให้ผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายหันมาใช้กระดาษอครูปสีของบริษัทมากขึ้น

## ๔. ขั้นตอนตลาดถดถอย ( Declining stage )

ในขั้นตอนนี้ยอดขายลดลงจำนวนเงินที่ใช้จ่ายสำหรับการส่งเสริมการจำหน่ายมีแนวโน้มลดลง



ด้วย บริษัทที่มีผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ออกมามาก ก็อาจจะใช้การส่งเสริมการขายแบบเตือนความจำ บริษัทส่วนใหญ่มักจะไม่ปล่อยให้ผลิตภัณฑ์ของตนตายและหายไปจากท้องตลาดตามวงจรชีวิตของมัน แต่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์นั้นให้ดีขึ้นหรือบรรจุหีบห่อแบบใหม่ แล้วทำการส่งเสริมการขายต่อไป เช่น การจำหน่ายกล่องถ่ายรูปรุ่นหนึ่งของบริษัท ก. ซึ่งเดิมจำหน่ายเฉพาะตัวกล่องถ่ายรูปเท่านั้น แต่ในปีต่อมาเพิ่มรายการส่งเสริมการขาย อันได้แก่ กระเป๋ากว้าง เพื่อจำหน่ายเป็นชุด พร้อมทั้งทำการโฆษณาโดยตั้งชื่อกล่องถ่ายรูปนั้นใหม่

ค. คู่แข่งชั้น ในการส่งเสริมการขาย แต่ละบริษัทจำเป็นต้องพิจารณาถึงคู่แข่งชั้น การเป็นผู้นำโครงการส่งเสริมการขายย่อมทำให้บริษัทได้เปรียบกว่าบริษัทคู่แข่งชั้น เพราะโครงการแต่ละโครงการมีการกำหนดช่วงระยะเวลา หากผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายสนใจและร่วมในโครงการส่งเสริมการขายของบริษัทใด บริษัทหนึ่งก็ยอมเป็นการผูกมัดให้เขาทำการซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัทนั้นต่อไป บริษัทขนาดเล็กอาจใช้ส่วนผสมการส่งเสริมการขายที่เน้นทางด้านการส่งเสริมการขายที่มุ่งตรงต่อร้านค้า และมุ่งสร้างความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานขายกับร้านค้า ในขณะที่บริษัทขนาดใหญ่ใช้ส่วนผสมการส่งเสริมการขายทั้ง ๓ ประเภทคือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการขายโดยใช้พนักงาน หรือแม้แต่ในการโฆษณา บริษัท ก. ใช้โทรทัศน์เป็นสื่อโฆษณาฟิล์มสี แต่บริษัท ข. เนื่องจากมีงบประมาณน้อยกว่าก็จำเป็นต้องเลือกสื่อโฆษณาอื่น เช่น วิหุญ มาทำการโฆษณา เพราะถ้าหากทำการโฆษณาแบบเผชิญหน้ากัน บริษัทที่มีงบประมาณในการโฆษณาน้อยกว่าย่อมเสียเปรียบ

ง. เป้าหมายของการส่งเสริมการขาย การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์การถ่ายภาพอาจมุ่งสู่กลุ่มๆ ต่างๆ ที่แตกต่างกันคือ กลุ่มผู้บริโภคจวนสุกค้าขาย หรือกลุ่มร้านค้า ส่วนผสมการส่งเสริมการขายสำหรับแต่ละกลุ่มก็อาจจะแตกต่างกันออกไป



และชื่อในที่สุดแล้วก็เท่าเป็นการผูกมัดให้ร้านค้านั้นใช้กระดาษอัดรูปสีของบริษัทตลอดไป เพราะเครื่อง ด้าย อีท ขยาย กระดาษอัดรูปสีนั้นจำเป็นจะต้องใช้เฉพาะกระดาษอัดรูปสีของตราที่หอบบริษัทเท่านั้น นอกจากนั้นแล้วพนักงานขายยังมีความสำคัญแก่กิจการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับร้านค้าได้อีกด้วย

จ. สภาพของผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ย่อมต้องการส่วนผสมของการส่งเสริมการจำหน่ายที่แตกต่างกันด้วย

สินค้าอุปโภคบริโภคต้องการการโฆษณาอย่างมากกว่าสินค้าอุตสาหกรรม ในขณะที่สินค้าอุตสาหกรรมต้องการการการขายโดยใช้พนักงานมากกว่า ทั้งนี้เพราะลักษณะของผลิตภัณฑ์ต้องการอธิบายเรื่องราวทางเทคนิคมากมายเฉพาะกับผู้บริโภคแต่ละคนเกินกว่าที่การโฆษณาจะกระทำไ้ ส่วนการส่งเสริมการขายนั้น ไม่ว่าจะ เป็นสินค้าอุปโภคบริโภคหรือสินค้าอุตสาหกรรม ยังคงต้องการในอัตราส่วนที่ใกล้เคียงกัน

จากลักษณะของผลิตภัณฑ์การถ่ายภาพที่ได้กล่าวมาแล้วก่อนหน้านี้ จะเห็นได้ว่า การใช้ผลิตภัณฑ์นี้โดยเฉพาะกล้องถ่ายรูปของอาหัยความเข้าใจ ประกอบกับเป็นสินค้าตามฤดูกาล ดังนั้นส่วนผสมการส่งเสริมการจำหน่ายที่ใช้กันมากคือการโฆษณา เพื่อกระตุ้น และให้ความรู้แก่ลูกค้าที่เป็นเป้าหมายเห็นความงามของการถ่ายภาพ ส่วนของพนักงานขายของบริษัทจำเป็นที่จะต้องมีความรู้ทางเทคนิคบางประการ เพื่อที่จะอธิบายและให้คำแนะนำ และบางครั้งทำการอบรมความรู้ทางด้านการขายให้กับร้านค้า

ฉ. สภาพเขตภูมิศาสตร์ การส่งเสริมการจำหน่ายบางรายการบริษัทอาจกระทำทั่วประเทศ แต่บางครั้งก็ทำเพียงบางเขตภูมิศาสตร์เท่านั้น ทั้งนี้ทั้งนั้นขึ้นอยู่กับความจำเป็นและกลยุทธ์การตลาดของแต่ละบริษัท ในแต่ละเขตภูมิศาสตร์อาจ

ต้องการ ส่วนผสมของการส่งเสริมการจำหน่ายที่แตกต่างกัน เช่น ในเขตเมืองหลวง  
 การเน้นการโฆษณาอาจเป็นสิ่งจำเป็น ในขณะที่ในเขตชนบท การส่งเสริมการขาย  
 โดยวิธีแจกของแถม หิงโชค อาจเป็นสิ่งที่เหมาะสมกว่า ตัวอย่างเช่น บริษัท ค. มุ่ง  
 ใช้ส่วนผสมของการส่งเสริมการจำหน่ายในส่วนของการโฆษณาให้กับฟิล์มสีของบริษัทใน  
 เมืองหลวง แต่ในขณะที่เกี่ยวกับควย เหตุที่ ส่วนถือครองตลาดของฟิล์มสีของบริษัทใน  
 เขตชนบทมีน้อยกว่าทรายี่ห้ออื่น ดังนั้นการใช้ส่วนผสมของการส่งเสริมการจำหน่ายใน  
 ส่วนของการโฆษณา หรือการขายโดยใช้พนักงานแต่เพียงอย่างเดียว ย่อมไม่สามารถ  
 ทำให้บริษัทประสบผลสำเร็จในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์นั้นในเขตนี้ได้ บริษัท ค. จึงจำ  
 เป็นที่จะต้องใช้ส่วนผสมของการส่งเสริมการจำหน่าย ๒ ส่วนควบคู่กันไปคือการโฆษณา  
 และการส่งเสริมการขาย ซึ่งการส่งเสริมการขายที่อาจออกมาในรูปของการแจกของ  
 แถม คุปองแก่นักริโกล หรืออาจให้ส่วนลดพิเศษแก่ร้านค้าในเขตนี้