

บทที่ 8

การส่งเสริมการตลาด

ความหมาย “การส่งเสริมการตลาด” Promotion

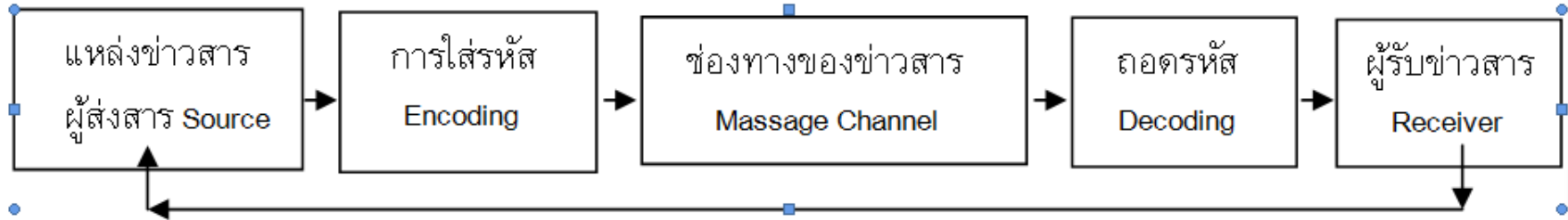
* คือ ความพยายามที่จะทำให้ผู้รับข่าวสาร เกิดความรู้
ทัศนคติ พฤติกรรมไปในแนวที่กิจการต้องการ ชักชวนเขา
ให้ยอมรับแนวคิด สินค้าและบริการที่ได้เสนอไป

คำจำกัดความของนักการตลาดผู้มีชื่อเสียงทั้ง 4 ท่าน อาจกล่าวได้ว่า การส่งเสริมการตลาด เป็นวิธีที่จะทำให้บุคคลทุกฝ่ายตั้งแต่ บริษัท พ่อค้าคนกลาง ช่วยกันเร่งเร้าผลักดันสินค้าไปจนถึงมือผู้บริโภค แสดงถึงความพยายามของบริษัทที่จะผลักดันสินค้าให้เคลื่อนที่ไปตลอดช่องทางการจำหน่ายโดยใช้เครื่องมือทางการส่งเสริมการตลาดแบบต่าง ๆ

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด Promotion Mix

- * การโฆษณา **Advertising** ให้ข้อมูลมุ่งขาย
- * การส่งเสริมการขาย **Sales Promotion** วิธีการเพิ่มยอดขาย
- * การประชาสัมพันธ์ **Public Relations** ให้ข้อมูลสร้างภาพลักษณ์
- * การขายโดยบุคคลหรือพนักงานขาย **Personal Selling** ใช้คนขาย
- * การตลาดทางตรง **Direct Marketing** ขายผ่านสื่อไม่ผ่านคนกลาง

การส่งเสริมการตลาดที่ติดต่อกับสื่อสาร

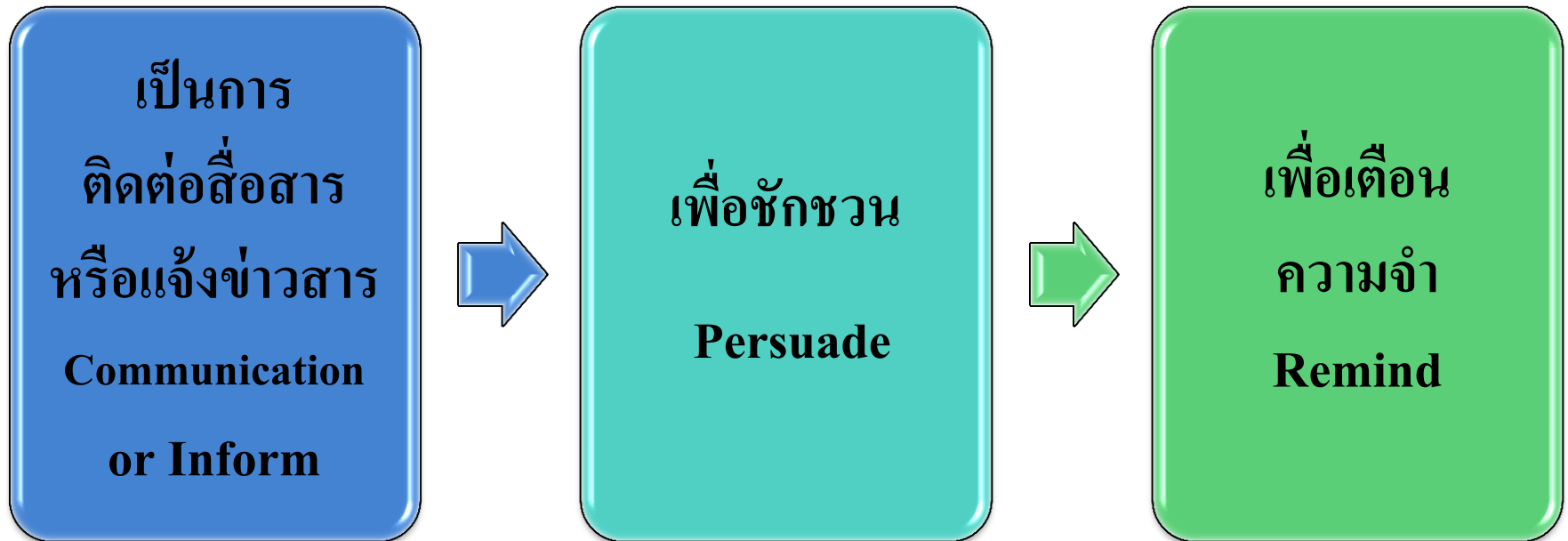


ปฏิกิริยาตอบกลับ Feedback

สิ่งรบกวนจากภายนอก Noise

วัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาด

Promotion Objective



กลุ่มเป้าหมายในการส่งเสริมการตลาด

Target Audience

มุ่งสู่
ผู้บริโภค
Consumer
Promotion



มุ่งสู่การค้า
หรือพ่อค้า
คนกลาง
Trade
Promotion



มุ่งสู่
พนักงานขาย
Personal
Sales Force
Promotion

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือก (Promotion Mix)

- 1. งบประมาณ มากจัดกิจกรรมได้มาก
- 2. ขั้นตอนของวัฏจักรวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

Introduction เน้นบอกกล่าวถึงสินค้าใหม่

Growth เน้นกระตุ้นความต้องการซื้อ

Maturity เน้นเตือนความจำ, ใช้ทุกเครื่องมือ

Decline ลดการส่งเสริมการตลาด

- 3. สถานการณ์ในตลาด การแข่งขันรุนแรงหรือไม่
- 4. เป้าหมายในการส่งเสริมการตลาด Promote มุ่งเน้นใคร

กลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

1. กลยุทธ์ผลัก (**Push strategy**) ผลักหรือยัดเยียดสินค้าเข้าสู่
ช่องทางการจำหน่าย

2. กลยุทธ์ดึง (**Pull strategy**) ดึงหรือกระชากลูกค้าตัวผู้ซื้อ
เข้ามาในร้านให้ได้

3. กลยุทธ์ผสม (**Mix strategy**) ใช้ทั้งผลักสินค้าสู่ช่องทางการ
จำหน่ายและดึงผู้ซื้อเข้ามาในร้าน

เครื่องมือการส่งเสริมการตลาด

- กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising Strategies)
- กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Strategies)
- กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ (Public Relations Strategies)
- กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategies)

กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising Strategies)

“การโฆษณา คือ การส่งข่าวสารในเชิงเชิญชวนไปสู่
ลูกค้าผ่านสื่อมวลชน โดยมีผู้อุปถัมภ์รายการเป็นผู้
จ่ายเงินซื้อเนื้อที่หรือเวลาโฆษณา”

ผู้เกี่ยวข้องกับกิจการโฆษณา

- * 1. ผู้โฆษณา ได้แก่ ผู้ผลิต พ่อค้าคนกลาง ตัวแทนจำหน่าย
- * 2. กลุ่มเป้าหมาย ผู้อยู่ในความคาดหวังว่าจะซื้อ, ผู้ใช้สินค้ายี่ห้ออื่น, ลูกค้าเรา, ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ
- * 3. สื่อโฆษณา
 - 3.1 แผ่นพับ, ใบปลิว, โปสเตอร์
 - 3.2 หนังสือพิมพ์, นิตยสาร
 - 3.3 โทรทัศน์, วิทยุ, โรงภาพยนตร์
 - 3.4 โฆษณากลางแจ้ง Outdoor Advertising เช่น ป้ายโฆษณาตามสี่แยกต่าง ๆ
 - 3.5 โฆษณาเคลื่อนที่ Transit Advertising เช่น โฆษณาที่ติดอยู่ด้านข้าง ด้านหลัง รถประจำทาง รถตุ๊กตุ๊ก หรือรอบตัวรถประจำทางปรับอากาศ โฆษณาในรถไฟ เรือ
- * 4. บริษัทโฆษณา ทำหน้าที่สร้างชิ้นงานและติดต่อกับสื่อโฆษณา

วัตถุประสงค์ของการโฆษณา

1. เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ Demand ในสินค้า
2. เพื่อให้เกิดความนิยมในยี่ห้อ Brand หรือบริษัท Firm ที่ขายสินค้านั้น
3. เพื่อให้เกิดการปฏิบัติการตอบสนองทันทีทันใด Immediate Response
4. ให้เกิดการยอมรับในสินค้านั้นที่โฆษณาไว้ก่อน เป็นการสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าไว้เมื่อเกิดความต้องการขึ้นจะได้ซื้อ (หลักการตลาด : อาจารย์ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท, อาจารย์ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา)

หน้าที่ของการโฆษณา 5 ประการ

- * 1. เรียกร้องความสนใจทันทีเมื่อแรกเห็น **Initial Attention**
- * 2. ตีรึงความสนใจ **Interest**
- * 3. กระตุ้นความปรารถนา **Desire**
- * 4. สร้างเชื่อมั่นหรือความน่าเชื่อถือ **Concoction**
- * 5. ทำให้เกิดการซื้อ **Action**

สิ่งดึงดูดในการโฆษณา Appeal

* หมายถึง สิ่งที่เราให้ผู้ซื้อปรารถนาในสินค้า

ประเภทของสิ่งดึงดูดใจ

ประเภทของสิ่งดึงดูดใจที่จะใส่ลงไปโฆษณา มี 3 ประเภท คือ

1. **ตัวสินค้า** ในตัวสินค้านั้นมีส่วนไหนที่จะดึงดูดใจผู้ซื้อได้ เช่น ความทนทาน ราคาต่ำกว่า มีการปรับปรุงและพัฒนาที่ดีกว่า ได้รับความนิยมนมากกว่า หรือใช้ประโยชน์ได้หลายอย่างกว่า
2. **ลักษณะจิตใจของลูกค้า** สินค้าของเราจะช่วยลูกค้าประหยัดได้มากกว่า หรือช่วยให้ลูกค้ามีสภาพดีขึ้น เช่น สวยสง่าขึ้น พ้นจากความกลัวและวิตกกังวลได้ ข้อนี้รวมทั้งสิ่งที่ล่อใจอื่น ๆ เช่น ของแถม ของแจก ส่วนลด
3. **ตัวบริษัท** บริษัทมีผลงานหรือลักษณะเด่นใด ๆ ในกิจการ ที่จะทำให้ลูกค้าเชื่อถือได้ เช่น กรรมวิธีผลิตอันทันสมัย ความประณีตเรียบร้อยในผลงาน ความมั่นคงของกิจการมานานปี และการมีสาขามากมายหลายแห่ง (หลักการตลาด : อาจารย์ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท, อาจารย์ก่อเกียรติ วิริยะ กิจพัฒนา)

กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย

Sales Promotion Strategies

* การส่งเสริมการขาย เป็นสิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคปฏิบัติหรือซื้อในระยะเวลาสั้น ๆ

การเลือกเครื่องมือในการส่งเสริมการขาย

Selecting Sales Promotion Tools

- * 1. เครื่องมือที่ผู้ผลิตใช้ (B:C, B:B)
- * มุ่งผู้บริโภค เช่น ลดแลกแจกแถม,
- * คนกลาง เช่น ให้ส่วนลดเงินสด ส่วนลดการค้า การโฆษณาให้คนกลาง,
- * พนักงานขาย เช่น ให้โบนัส รางวัล
- * เครื่องมือของผู้ผลิตสำหรับสินค้าอุตสาหกรรม เช่น ให้ของกำนัล ส่วนลดปริมาณ

2. เครื่องมือที่พ่อค้าปลีกใช้เพื่อกระตุ้นตลาดผู้บริโภค (B:C)

* หีบห่อที่สวยงาม * การแจกของ ตัวอย่าง	คูปองส่วนลด	จ่ายเงินสดคืนให้	นำฝากกล่องไปแลก ซื้อแล้วจะได้ส่วนลด
ของแถม	การแข่งขันชิงรางวัล	แถมบัตรการค้า	การจัดโชว์สินค้า
การจัดแสดงสินค้า หรือนิทรรศการ	สาธิตสินค้า	ข้อเสนอพิเศษ	ของที่ระลึก ของ กำนัน

การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้ซื้อสินค้าไปจำหน่ายต่อ

(Sales Promotion to Resellers) (B:B)

1.การฝึกอบรมพนักงานขายของพ่อค้าคนกลาง	2.การช่วยเหลือทางด้านโฆษณาและส่งเสริมการขาย	3.การให้ส่วนลดสำหรับพ่อค้าส่งหรือพ่อค้าปลีกที่ซื้อสินค้าจำนวนมาก	4.การจัดแสดงสินค้า	5.การให้สินค้าฟรี
6.เงินรางวัลแก่พนักงานขายหน้าร้าน	7.การแข่งขันการขายระหว่างผู้ค้าปลีก	8.ของกำนัล	9.ให้วัสดุอุปกรณ์ในการช่วยงาน	10.การให้คำปรึกษาแก่ผู้ค้าปลีก

การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

(Sales Force Sales Promotion)

การประชุมพนักงานขาย, การแข่งขันขาย, การให้รางวัลจูงใจ

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ (Public Relations Strategies)

*เป็นการสร้างความผูกพันให้ชุมชนที่เกี่ยวข้องมีต่อ
หน่วยงาน และหน่วยงานเองก็ต้องประพฤติปฏิบัติ
ในสิ่งที่ชุมชนยอมรับ



ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์

1. ส่งเสริมภาพพจน์และสร้างค่านิยมของหน่วยงานให้ดีขึ้น

2. ช่วยป้องกันรักษาชื่อเสียงของหน่วยงาน

3. ช่วยสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง

4. ช่วยงานขายและงานการตลาด

กลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกับองค์การธุรกิจ 360 องศา



โอกาสหรือจังหวะในการทำประชาสัมพันธ์

1.เมื่อเปิดกิจการ
ใหม่

2.เมื่อขยายกิจการ

3. เมื่อเปิดสาขาไป
ตั้งยังท้องถิ่นอื่นๆ

6.ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่
จะแนะนำ

5.มีข่าวในทาง
เสื่อมเสีย

4.พนักงานลาออก

7.จัดกิจกรรมร่วม
กับหน่วยงานอื่น

8.เกิดปัญหาทาง
การเมือง

9.มีเหตุการณ์ที่ไม่
คาดคิดเกิดขึ้น

เครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์



เครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์



อสังภาพแห่งความคิด
ไทยโพสต์ **เดลินิวส์**
<http://www.dailynews.co.th>

แม็ค เอเชีย กวีไทย
คมชัดลึก

กรุงเทพธุรกิจ

ไทยรัฐ

บ้านเมือง

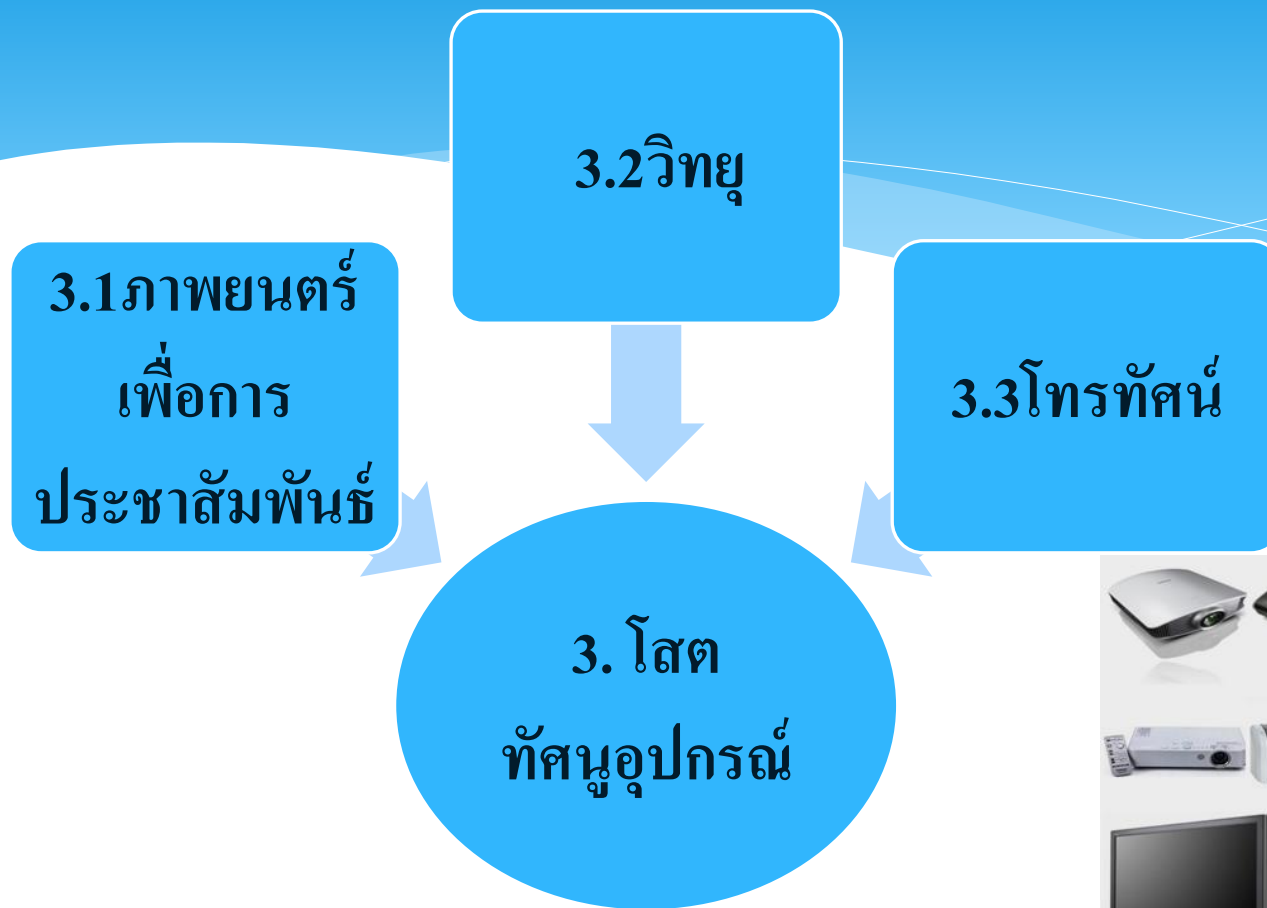
ครบทุกสื่อบริการ
ข่าวสด ผู้จัดการ
www.manager.co.th

ประชาชาติ
ธุรกิจ

แนวหน้า

มติชน

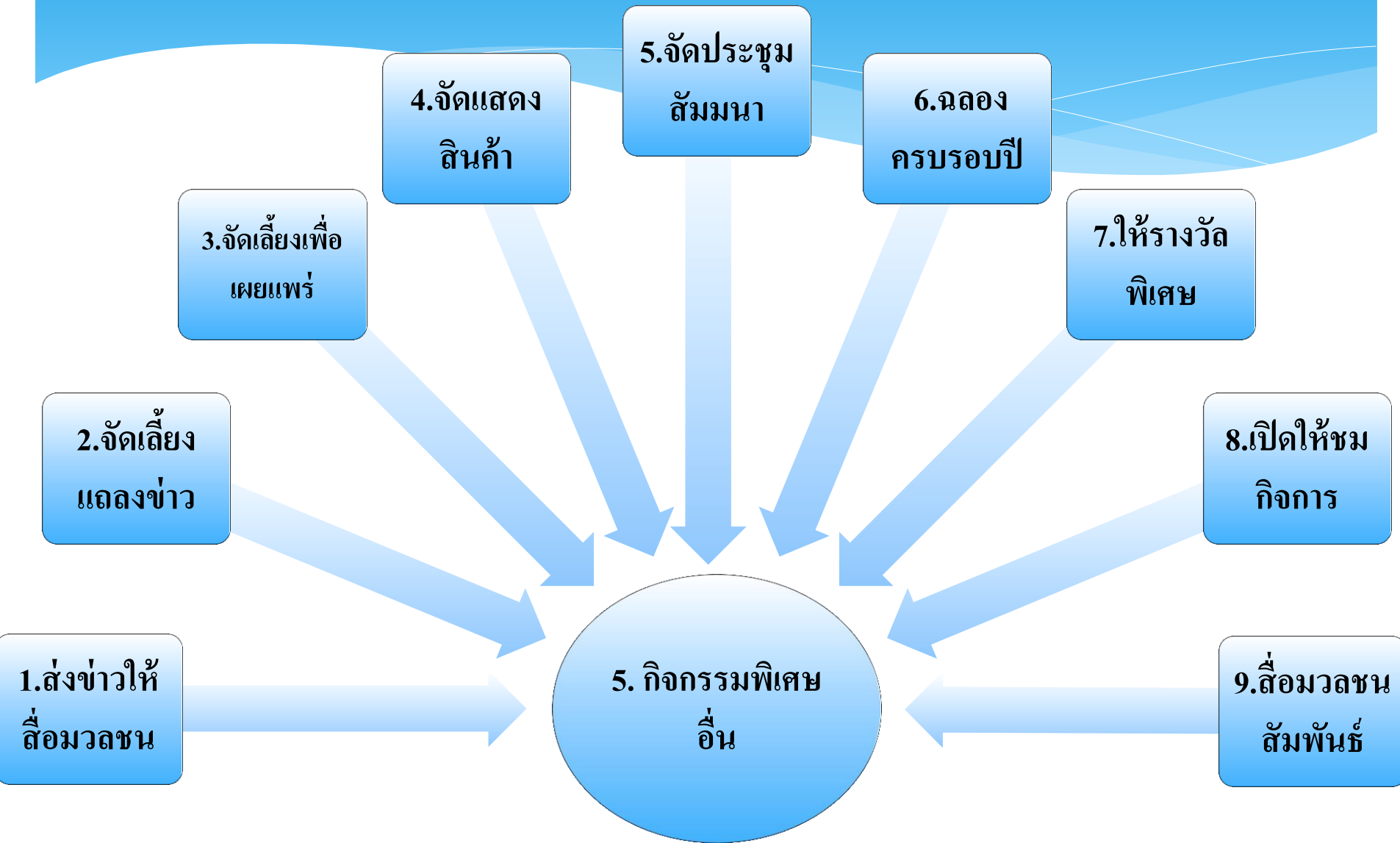
เครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์



4. โฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์หน่วยงาน

ไม่ใช่การโฆษณาขายสินค้า เพื่อชื่อเสียงและเกียรติคุณของหน่วยงาน

เครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์



กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategies)

1. สินค้าอุปโภคบริโภค ติดต่อขาย
2 ระดับ

- ระดับพ่อค้าคนกลาง รับคำสั่งซื้อได้ไม่ต้องสาธิต
- ระดับผู้บริโภคระดับล่าง กระตุ้นการซื้อได้ดี

2. สินค้าประเภทเดินตลาด

- พนักงานขายออกไปพบลูกค้าโดยตรง ที่เรียกว่า Direct Sales

3. สินค้าพิเศษ

- ระบบพิธีกร ไม่ผ่านคนกลาง ต้องสาธิตสินค้า

4. สินค้าเพื่อการ
อุตสาหกรรม

- ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านติดต่อและกระตุ้นการขายใช้พนักงานขายเป็นสำคัญ

การบริหารการขายและ การกระตุ้นใจพนักงานขาย



1. การกำหนดอาณาเขตการขาย ประหยัดเวลาค่าใช้จ่าย

2. การกำหนดโควตาการขาย ทำให้มุ่งมั่นตั้งใจ

3. การฝึกอบรมพนักงานขายให้เกิดความมั่นใจ

4. การกระตุ้นและจูงใจพนักงานขายเป็นระยะ

5. การจ่ายค่าตอบแทนที่คุ้มค่า

Thank you for your attention

