


# การส่งเสริม การตลาด



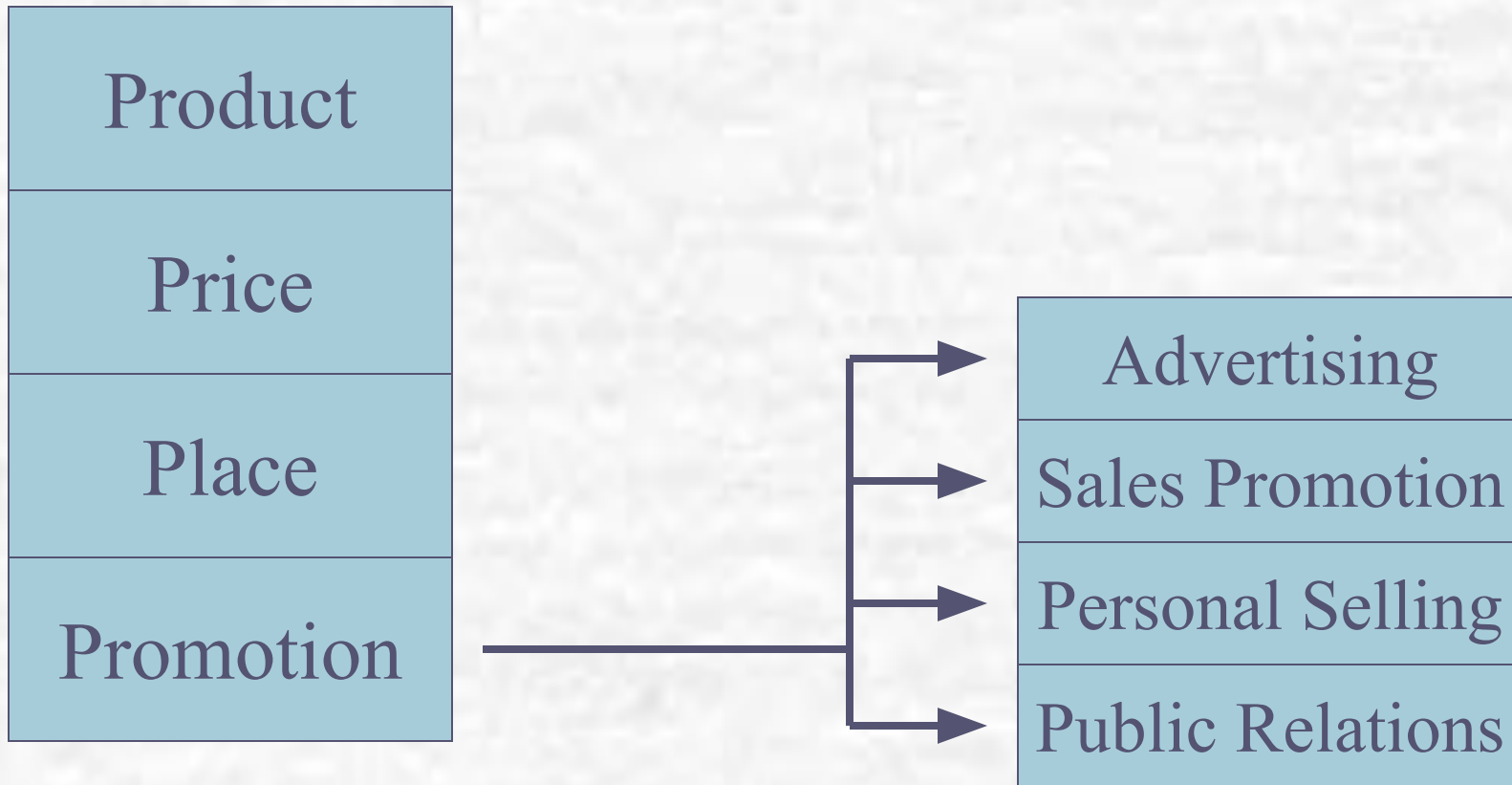
# ความหมาย

การรณรงค์กิจกรรมทางด้านการตลาดเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่บริษัทตั้งเป้าหมายไว้ โดยการใช้เครื่องมือประเภทใดประเภทหนึ่ง หรือรวมกันไปทั้ง 4 ประเภท

# ประเภทของเครื่องมือ

- การโฆษณา
- การส่งเสริมการขาย
- การขายโดยพนักงานขาย
- การประชาสัมพันธ์

# ส่วนประสมการส่งเสริม การตลาด



# ความสำคัญของการ

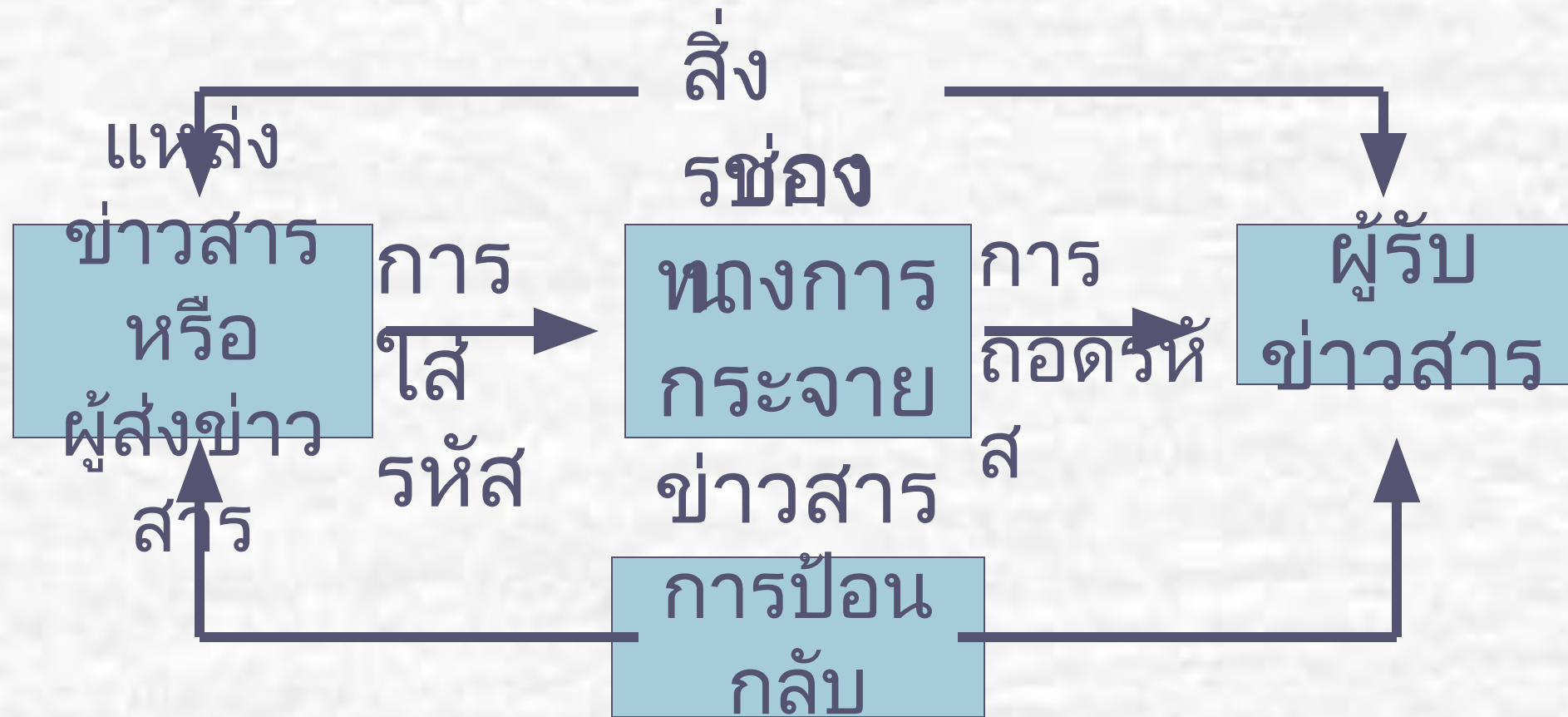
## ส่งเสริมการตลาด

- ทำให้ผู้ผลิตสามารถสื่อสารกับผู้บริโภค และก่อให้เกิดการซื้อในที่สุด
- การส่งเสริมคนกลาง ทำให้คนกลางส่งเสริมผู้บริโภคอย่างทั่วถึง
- ถ้าลูกค้าจำได้ จะสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง

# วัตถุประสงค์ของการ ส่งเสริมการตลาด

- เพื่อการติดต่อสื่อสาร
- เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจ
- เพื่อเป็นการเตือนความจำ

# กระบวนการติดต่อสื่อสาร





# องค์ประกอบกระบวนการ

## ติดต่อสื่อสาร

- แหล่งข่าวสารหรือผู้ส่งข่าวสาร
  - เป็นผู้พูด ผู้เขียน หรือผู้แสดง  
กิริยา เช่น คนกลาง ผู้ผลิต  
พนักงานขาย
- การใส่รหัส
  - การแปลงข้อความของ  
ข่าวสารให้กลายเป็น คำพูด



# องค์ประกอบกระบวนการ

## ติดต่อสื่อสาร

- *ช่องทางข่าวสาร*
  - การผ่านข่าวสารข้อมูลโดยพนักงานขาย หรือ สื่อโฆษณาต่างๆ
- *การถอดรหัส*
  - การแปลความหมายหรือข้อความ เช่น ภาษาพูด ความเขียน

# องค์ประกอบกระบวนการ

## ติดต่อสื่อสาร

- ผู้รับข่าวสาร

- กลุ่มเป้าหมายที่จะรับรู้ถึง  
ข่าวสารข้อมูล ได้แก่ผู้ฟัง ผู้  
ชม ผู้อ่าน

- การย้อนกลับ

- ปฏิกริยาจากผู้รับย้อนกลับ  
ไปยังแหล่งข่าว เช่น กล้อง  
รับความเคลื่อนไหว การชิงโชค

# องค์ประกอบกระบวนการ ติดต่อสื่อสาร

- สื่อรบกวน
  - อุปสรรคระหว่างการติดต่อสื่อสาร
    - เช่น คลื่นไม่ชัด เขียนไม่ชัด

# กลยุทธ์การส่งเสริมการ ตลาด

- กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy)
- กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy)
- กลยุทธ์ผสม (Mix Strategy)

# กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy)

- การใช้จ่ายเงินจำนวนมากในการจัดกิจกรรม
- มุ่งไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้ายโดยตรง
- ให้ผู้บริโภคไปถามหาสินค้าจากผู้ผลิตหรือคนกลางเอง

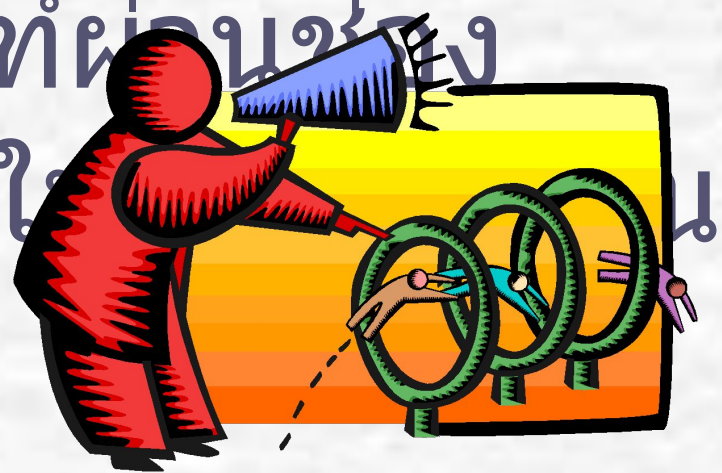
# สถานการณ์ที่ใช้กลยุทธ์ ดิ่ง

- กำไรต่อหน่วยที่คนกลางได้รับต่ำ
- ไม่จำเป็นต้องใช้พนักงานขาย
- บริษัทต้องการเงินหมุนที่รวดเร็ว
- บริษัทมีขนาดเล็ก
- ให้อั้มสิบบด้าอปป็อดบเร็อด



# กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy)

- การส่งเสริมการตลาดผ่านคนกลางและพนักงานขาย
- ผลักดันผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางจำหน่ายให้สุดท้าย





# สถานการณ์ที่ใช้กลยุทธ์

## หลัก

- ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างและดีเด่น
- สินค้าราคาสูง(ทั้งอุปฯ และบริโภาค)
- บริษัทต้องการช่วยเหลือด้านการเงินแก่คนกลาง
- นิยมใช้กับสินค้าอุตสาหกรรม
- มุ่งเน้นสินค้าใหม่

# กลยุทธ์ผสม (Mix Strategy)

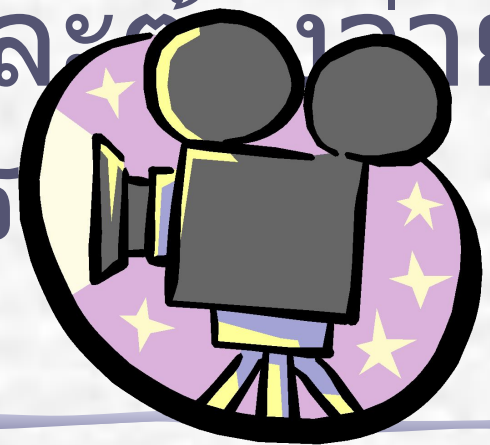
- การใช้กลยุทธ์ดึงและกลยุทธ์ผลักดันร่วมกันมุ่งทั้ง ผู้บริโภค พนักงานขายและคนกลาง
- สถานการณ์ที่ใช้
  - ต้องใช้พนักงานแนะนำสินค้า
  - ต้องมีการโฆษณาแนะนำ

# การโฆษณา (Advertising)

- การนำเสนอต้องผ่านสื่อกลางที่ไม่ใช่ตัวบุคคล
- การระบุผู้อุปถัมภ์: ต้องบอกว่าใครเป็นเจ้าของสินค้า
- ต้องมีการชำระเงิน
- การส่งเสริมเผยแพร่ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์: เพื่อให้ลูกค้า

# คำจำกัดความของการ โฆษณา

การนำเสนอข่าวสารผ่านสื่อที่  
ไม่ใช่ตัวบุคคล รวมทั้งการ  
ส่งเสริมเผยแพร่ความคิดเห็น  
สินค้าหรือบริการ และค่าใช้จ่าย  
เงินโดยผู้สนับสนุนที่



# กลุ่มที่เกี่ยวข้องกับการ โฆษณาโดยตรง

- ผู้โฆษณา
- สำนักงานโฆษณา
- สื่อโฆษณา
- องค์กรที่ให้บริการใน  
ลักษณะพิเศษ

# 1. ผู้โฆษณา (Advertiser)

- ผู้ที่เป็นเจ้าของสินค้าหรือผู้ผลิตสินค้า
- เป็นผู้เสียค่าใช้จ่าย
- ตัดสินใจเกี่ยวกับแนวความคิดต่างๆ
- หารายละเอียดข้อมูลผลิตภัณฑ์
- บริษัทใหญ่จะมี House



## 2. สำนักงานโฆษณา

### (Advertising Agency)

- บริษัทรับจ้างผลิตชิ้นงานโฆษณา
- ให้บริการต่างๆ เช่น วิเคราะห์สภาพตลาด, วิจัยตลาด , การลงโฆษณาตามสื่อต่างๆ ฯลฯ



# บริการของสำนักงาน

## โฆษณา

- ตัวแทนหนังสือพิมพ์
- การซื้อขายเนื้อที่เฉพาะงาน  
ในหนังสือพิมพ์
- การซื้อขายเนื้อที่หนังสือพิมพ์  
แบบคำสั่ง
- สำนักงานสัมปทานโฆษณา

# รายได้ของสำนักงาน โฆษณา

- ค่านายหน้าจากสื่อโฆษณา ~ 15%
- ค่าธรรมเนียม: เป็นจำนวนเงินคงที่ 17.65% จากต้นทุนการโฆษณาทั้งหมด

# 3. สื่อโฆษณา (Advertising Media)

- เลือกสื่อที่ดีและเหมาะสม
- เพื่อส่งข่าวได้มากที่สุด เร็ว  
ที่สุดในวงเงินงบประมาณ  
จำกัด

# ปัจจัยพิจารณาในการ

## เลือกสื่อ

- วัตถุประสงค์ของการโฆษณา
- จำนวนการเข้าถึงของสื่อ:  
ขอบเขตการเข้าถึง
- ข้อกำหนดของข่าวสาร: ต้อง  
สอดคล้องกับข่าวเรา
- เวลาและสถานที่ในการ  
ตัดสินใจ

# ประเภทของสื่อโฆษณา

- หนังสือพิมพ์
- นิตยสาร
- โทรทัศน์
- วิทยุ
- การโฆษณา  
กลางแจ้ง
- สื่อไปรษณีย์  
โดยตรง
- โรงภาพยนตร์
- สื่อออนไลน์

# หนังสือพิมพ์

- แพร่หลาย คนอ่านมาก
- ข้อดี
  - ลงภาพและรายละเอียดได้
  - แทรกใบโฆษณาและคู่มือได้
  - เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างและรวดเร็ว
  - ยืดหยุ่นในการแก้ไขสูง

# หนังสือพิมพ์

- ข้อเสีย

- ภาพไม่สวย

- ขาดความโดดเด่น

- ผู้อ่านจะอ่านเฉพาะส่วนใด  
ส่วนหนึ่ง



# นิตยสาร

## • ข้อดี

- เลือกกลุ่มเป้าหมายได้ (อย่างเจาะจงด้วย)
- ภาพสวยงาม
- ใช้คุปองและแบบตอบรับได้
- ผู้อ่านมีโอกาสด่านโฆษณา  
มากขึ้น
- สร้างภาพลักษณ์ได้

# นิตยสาร

- **ข้อเสีย**

- เข้าถึงเฉพาะกลุ่มเท่านั้น
- เปลี่ยนแปลงข้อความโฆษณาได้ลำบากมาก
- เป็นสื่อที่ออกมาช้า

# โทรทัศน์

- มีประสิทธิภาพที่สุด นิยม  
สุด
- ข้อดี
  - เข้าถึงได้กว้าง
  - ให้ผลด้านความประทับใจสูง
  - ปรับปรุงข้อความได้
  - สร้างภาพพจน์ที่ดีแก่

# โทรทัศน์

- **ข้อเสีย**

- ราคาแพง

- ผู้ชมจำกัดน้อย

- ผู้ชมไม่ค่อยชอบชมโฆษณา

# วิทยุ

- เข้าถึงและครอบคลุมเป้าหมายมากที่สุด
- ข้อดี
  - กระจายข่าวสารได้มากและเร็ว
  - ปรับปรุงโฆษณาได้
  - ง่ายและค่าใช้จ่ายต่ำ
  - สถานีวิทยุมีให้เลือกมาก
  - ความถี่ในการโฆษณาสูง

# วิทยุ

- **ข้อเสีย**

- ถ้าไม่ตั้งใจฟัง ก็จะไม่ได้รับรู้ไม่ได้  
ผลดีเท่าที่ควร
- ไม่สามารถเห็นภาพ  
ผลิตภัณฑ์ได้
- การเผยแพร่ข่าวสารเกินไป

# การโฆษณากลางแจ้ง

- ต้องง่าย ๆ สั้น ๆ เห็นชัด สะดุดตา
- ข้อดี
  - สื่อสารได้รวดเร็วและบ่อยครั้ง
  - ครอบคลุมได้กว้างขวาง
  - จัดทำให้เหมาะสมในแต่ละท้องถิ่นได้
- ค่าโฆษณาไม่แพงนัก(ต่อ



# การโฆษณาากลางแจ้ง

- ข้อเสีย

- ข้อความอาจสั้นไปจนไม่ชัดเจน
- ทำลายความสวยงามธรรมชาติ
- ไม่สามารถระบุกลุ่ม

## สื่อไปรษณีย์โดยตรง

- เข้าถึงเป้าหมาย โดยเป้าหมายไม่ได้อ่านใจล่วงหน้า
- ข้อดี
  - ระบุกลุ่มเป้าหมายได้
  - ควบคุมการดำเนินกิจการโฆษณาได้
  - มีความยืดหยุ่นในอารมณ์

# สื่อไปรษณีย์โดยตรง

- **ข้อเสีย**

- อาจจะไม่ได้รับความสนใจและเป็น *Junk mail*
- รายชื่อเป้าหมายอาจไม่ถูกต้อง
- ค่าใช้จ่ายสูง

# โรงภาพยนตร์

- **ข้อดี**

- ได้ภาพขนาดใหญ่ ระบบ  
แสง สี เสียง
- ผู้ดูถูกบังคับให้ชม
- เจาะตลาดตามเขตได้

# โรงภาพยนตร์

- **ข้อเสีย**

- ราคาแพงและใช้เวลาผลิตนาน
- ต้องซื้อสื่อเป็นรายเดือน

# ระบบออนไลน์

## ● ข้อดี

- ไม่มีขีดจำกัดด้านพื้นที่  
กว้างขวางทั่วโลก
- เปิดดูได้ 24 ชม.
- เปลี่ยนรูปแบบโฆษณาได้  
รวดเร็ว
- ราคาสื่อไม่แพง
- ลดความเสี่ยงเรื่องความปลอดภัย

# ระบบออนไลน์

- **ข้อเสีย**

- ไม่เหมาะกับลูกค้าทุกกลุ่ม
- สร้างความรำคาญให้กับลูกค้าในบางครั้ง
- เป็นการมัดมือชกให้ดูหรืออ่านโฆษณา



## 4. องค์การที่ให้บริการใน ลักษณะพิเศษ

- องค์การที่ให้บริการประกอบ  
อื่นๆ แก่ผู้โฆษณา สำนักงาน  
โฆษณาและสื่อโฆษณา
- เช่น โรงพิมพ์ ห้องถ่าย  
ภาพ นักวิจัย

# ประเภทของการโฆษณา

- การโฆษณาระดับชาติ
  - ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายทำการโฆษณา
  - มุ่งสู่ผู้บริโภคทั่วประเทศ
    - เช่น บริษัท P&G โฆษณาแชมพูแพนทีน

# ประเภทของการโฆษณา

- การโฆษณาเพื่อการค้าปลีก
  - ห้างร้านที่จำหน่ายสินค้าทำการโฆษณา
  - มุ่งสู่ผู้บริโภคในแต่ละตลาด
    - เช่น การโฆษณาของห้าง Royal Garden พัทยา

# ประเภทของการโฆษณา

- การโฆษณาเพื่ออุตสาหกรรม
  - ผู้ผลิตโฆษณาไปสู่ผู้ผลิตรายอื่น
  - เพื่อนำผลิตภัณฑ์ไปใช้ทำการผลิตต่อ
  - เป็นการโฆษณาถึงลูกค้าโดยตรง

# ประเภทของการโฆษณา

- การโฆษณาเพื่อการค้า
  - ผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่าย  
โฆษณาสินค้าที่จะนำสู่ตลาด  
มุ่งสู่พ่อค้าปลีก พ่อค้าส่ง
  - เพื่อให้มีการสต็อกสินค้าหรือ  
เป็นตัวแทนขาย

# ประเภทของการโฆษณา

- การโฆษณากับบุคคลเฉพาะอาชีพ
  - ผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายทำการโฆษณา
  - ต้องอาศัยคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ

• เช่น ยา สารเคมี อุปกรณ์

# ประเภทของการโฆษณา

- การโฆษณาความคิด
  - องค์การต่างๆ เป็นผู้โฆษณา
  - ให้ประชาชนรับทราบและชักจูงให้เห็นพ้อง
    - เช่น พรรคการเมือง  
รัฐวิสาหกิจ



# การรณรงค์การโฆษณา

- การรณรงค์เพื่อส่งเสริมตัวผลิตภัณฑ์โดยตรง
- การรณรงค์เพื่อสถาบัน
- การรณรงค์ร่วมกันตามแนวระดับ
  - สนับสนุนด้านการเงินต่างๆ ที่เป็นคู่แข่งกัน

• สนับสนุนด้วยงบประมาณแต่ไม่ได้อ

# การส่งเสริมการขาย

- AMA

- กิจกรรมต่างๆ ทางการตลาด นอกเหนือจากการขายโดยการ ใช้พนักงานขาย การโฆษณา และการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ซึ่งกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค และกระตุ้นให้เกิดความสัมฤทธิ์

# การส่งเสริมการขาย

- Kotler

- เป็นเครื่องมือระยะสั้นที่ออกแบบขึ้นมาเพื่อใช้กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดการตอบสนองในการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์ได้เร็วขึ้นและเพิ่มมากขึ้น

# ความสำคัญของการ ส่งเสริมการขาย

- หวังผลในระยะสั้น
- กระตุ้นความต้องการรวดเร็ว เฉพาะหน้า
- ได้ผลดีเร็วขึ้น เมื่อใช้คู่กับการโฆษณา

# รูปแบบของการส่งเสริม การขาย

- มุ่งสู่ระดับผู้บริหาร
- มุ่งสู่ระดับคนกลาง
- มุ่งสู่ระดับพนักงานขาย



# Consumer Promotion

- มุ่งสู่ผู้บริโภคชั้นสุดท้าย
- ใช้ได้ทั้งสินค้าอุปโภคบริโภคและอุตสาหกรรม
  - เช่น การลดราคา การแจกคูปอง ชิงโชค

# Trade/Dealer Promotion

- คนกลาง ทำหน้าที่นำผลิตภัณฑ์จากการผลิตไปสู่การบริโภค
  - การส่งเสริมมีชนิดอะไรบ้าง ไปดูที่บทเต็มนะที่รัก (เรื่องของส่วนลดและส่วนยอมให้)



# ชนิดการส่งเสริมการขาย

## ผู้คนกลาง

- ส่วนลดปริมาณการซื้อ
- ส่วนลดเงินสด
- การผ่อนปรนการชำระเงิน <sup>ไปแล้ว</sup>
- การแถมตัวสินค้า <sup>ไปดูบทที่แล้วเอาเองนะ</sup>
- การจัดร้าน
- การโฆษณาร่วมกัน

# Sales Force Promotion

- กระตุ้นพนักงานขายตามนโยบายผลักดัน (Push Policy)
- รูปแบบที่นิยมใช้
  - การให้เงินสดเป็นรางวัล
  - การแข่งขันด้านการขาย
  - การจัดประชุม
  - การฝึกอบรม

# การขายโดยพนักงาน

## ขาย

- การนำเสนอด้วยวาจาจากการสนทนากับผู้ซื้อที่คาดหวังคนหนึ่งหรือหลายคน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อทำการขาย
- การนำผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องทั้งแง่ปริมาณ คุณภาพและราคา ไปสัมผัสกับลูกค้าที่ถูกต้องในเวลาและ

# ขอบเขตของงานการขาย โดยพนักงานขาย

- ศิลปะการขาย: ทำให้ลูกค้าซื้อให้ได้ โดยลูกค้าต้องพึงพอใจด้วย
- การบริหารงานขาย: วางแผนและบริหารงานขายทุกชนิด รวมทั้งวางแผนกำลังขายด้วย

# พวง.ขาย มีผลกระทบ

## ต่อ

- ความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ใหม่
- รักษาตำแหน่งทางการตลาด
- เกิดการผลิตอย่างต่อเนื่อง
- เกิดธุรกิจใหม่
- เกิดการสั่งซื้อที่มีผลให้สินค้าถึงมือลูกค้า

# ข้อดีของพนักงานขาย

- สร้างรายได้โดยตรง
- ก่อให้เกิดกำไร
- มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการกระตุ้นการซื้อ
- เข้าถึงลูกค้าอย่างมาก

# กระบวนการขาย

- การเสาะหาลูกค้าที่คาดหวัง
- ก่อนเข้าหาลูกค้าที่คาดหวัง
- การเข้าหาลูกค้าที่คาดหวัง
- การนำเสนอขาย
- การติดตามหลังการขาย



# การเสาะหาลูกค้าที่คาดหวัง

- สำคัญมากที่สุด
- เพื่อให้ได้รายชื่อลูกค้า
- พิจารณาลูกค้าที่มีศักยภาพในการซื้อสูง
  - เช่น รายได้ สถานะ ที่อยู่ อาศัย

# ก่อนเข้าหาลูกค้าที่คาดหวัง

- พนักงานขายต้องเตรียมตัวให้พร้อม
- สืบหา ศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล
  - ทางด้านอาชีพ การศึกษา  
อุปนิสัย      ทัศนคติ

# การเข้าหาลูกค้าที่คาดหวัง

- การเข้าพบมีการนัดหมาย
- การแต่งกายสุภาพ
- การแนะนำตนเอง
- แสดงให้เห็นถึงความเตรียมพร้อม

# การนำเสนอขาย

- **AIDCA**

- **Attention:** ทำให้ลูกค้าตั้งใจ
- **Interest:** ทำให้ลูกค้าสนใจ
- **Desire:** ทำให้ลูกค้าอยากได้
- **Credibility:** ทำให้ลูกค้าเชื่อถือ
- **Action:** ทำให้ลูกค้าซื้อ

# การติดตามหลังการขาย

- เพื่อสร้างค่านิยมให้ลูกค้ามีค  
ความซื่อสัตย์
- เพื่อก่อให้เกิดโอกาสในการ  
ขายในครั้งต่อไป
  - การหาโอกาสไปเยี่ยมเยียน
  - การส่งจดหมายไปสอบถาม

# การประชาสัมพันธ์

## วัตถุประสงค์

- ทางด้านผู้บริหาร: เชื่อมมั่นในสินค้า
- ทางด้านพนักงานขององค์กร: ภูมิใจในองค์กร
- ทางด้านผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์: สร้างสัมพันธ์
- ทางด้านผู้ซื้อและผู้ขาย: เชื่อมมั่น

# เครื่องมือที่ใช้ในการ ประชาสัมพันธ์

- การตีพิมพ์
  - ภายในองค์การ
  - ภายนอกองค์การ
- เหตุการณ์พิเศษ
- การให้ข่าว
- การกล่าวสุนทรพจน์
- การใช้สื่อเฉพาะของบริษัท เช่น ชุด/โลโก้



# ประโยชน์ของการออก ข่าว

- ให้คุณค่าของข่าว
- กระตุ้นพนักงานและตัวแทน  
จำหน่าย
- สร้างความเชื่อถือ: โดยเฉพาะ  
สินค้าชั้น Maturity
- งบประมาณต่ำ

# การตลาดทางตรง

- การขายแบบ  
เผชิญหน้า
- การตลาดแบบ  
ใช้จดหมายตรง
- การตลาดโดย  
ใช้แคตตาล็อก
- การใช้  
แบบฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์
- การใช้โทรทัศน์  
เป็นสื่อการขาย
- การใช้สื่ออื่นๆ  
เช่น อินเทอร์เน็ต
- การตั้งซุ้มจัด  
จำหน่าย(Kiosk)

# วัตถุประสงค์ของการใช้การ ขายตรง

- เพื่อขยายกลุ่มลูกค้า: เป็นช่องทางการจัดจำหน่าย
- เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อทันที: เป็นส่งเสริมการขาย
- องค์กรประกอบสำคัญที่สุดที่ขาดไม่ได้
  - “ฐานข้อมูล”

## IMC (Integrated Marketing Communication)

- การที่บริษัทหนึ่งๆ สามารถใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดหลายๆ อย่าง เพื่อการติดต่อสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ได้อย่างเด่นชัดและเกิดภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภค

# วัตถุประสงค์ของ IMC

- เพิ่มประสิทธิผลทางการตลาด
- เพิ่มประสิทธิผลทางด้านการส่งเสริมการตลาด
- ลดต้นทุนค่าใช้จ่ายด้านการตลาด