

กัลยัทธ

การส่งเสริมการตลาด

ความหมาย

การรณรงค์กิจกรรมทางด้าน
การตลาดเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์
ตามที่บริษัทตั้งเป้าหมายไว้ โดยการใช้
เครื่องมือประเภทใดประเภทหนึ่ง หรือ
รวมกันไปทั้ง 4 ประเภท

ประเภทของเครื่องมือ

- การโฆษณา
- การส่งเสริมการขาย
- การขายโดยพนักงานขาย
- การประชาสัมพันธ์

ส่วนประกอบการส่งเสริมการตลาด

Product

Price

Place

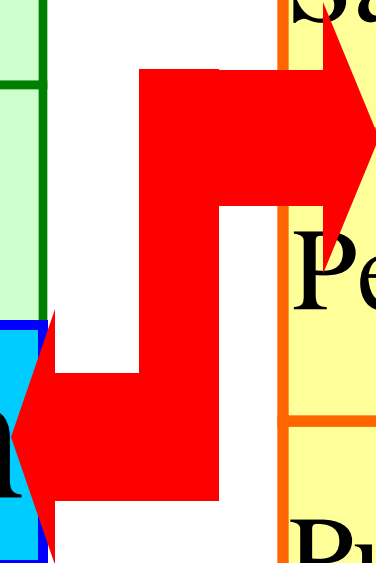
Promotion

Advertising

Sales Promotion

Personal Selling

Public Relations



ความสำคัญของการส่งเสริมการตลาด

- ทำให้ผู้ผลิตสามารถสื่อสารกับผู้บริโภค และก่อให้เกิดการซื้อในที่สุด
- การส่งเสริมคนกลาง ทำให้คนกลางส่งเสริมผู้บริโภคอย่างทั่วถึง
- ถ้าลูกค้าจำได้ จะสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง
- กระตุ้นผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าและเพิ่มยอดขาย

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด

- เพื่อการติดต่อสื่อสาร
- เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจ
- เพื่อเป็นการเตือนความจำ

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

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

กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy)

- การใช้จ่ายเงินจำนวนมากในการจัดกิจกรรม
- มุ่งไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้ายโดยตรง
- ให้ผู้บริโภคไปถามหาสินค้าจากผู้ผลิตหรือคนกลางเอง

สถานการณ์ที่ใช้กลยุทธ์ดัง

- กำไรต่อหน่วยที่คนกลางได้รับต่ำ
- ไม่จำเป็นต้องใช้พนักงานขาย
- บริษัทต้องการเงินทุนที่รวดเร็ว
- บริษัทมีขนาดเล็ก
- ใช้กับสินค้าอุปโภคบริโภค

กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy)

- การส่งเสริมการตลาดผ่านคนกลางและพนักงานขาย
- ผลักดันผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการจำหน่ายให้ผู้บริโภคคนสุดท้าย

สถานการณ์ที่ใช้กลยุทธ์หลัก

- ผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง และดีเด่น
- สินค้าราคาสูง (ทั้งอุตสาหกรรม และบริษัท)
- บริษัทต้องการช่วยเหลือด้านการเงินแก่คนกลาง
- นิยมใช้กับสินค้าอุตสาหกรรม
- แนะนำสินค้าใหม่

กลยุทธ์ผสม (Mix Strategy)

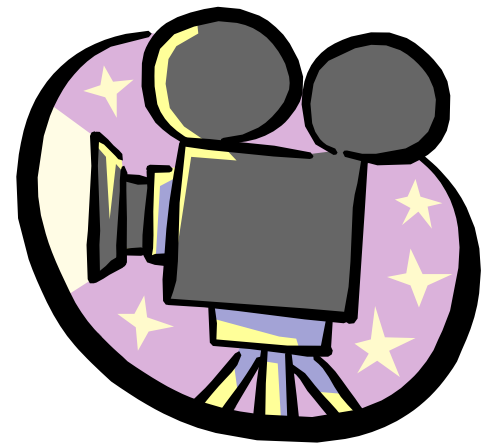
- การใช้กลยุทธ์ตั้งและกลยุทธ์ผลักร่วมกันมุ่งทั้ง
ผู้บริโภค พนักงานขายและคนกลาง
- สถานการณ์ที่ใช้
 - ต้องใช้พนักงานแนะนำสินค้า
 - ต้องมีการโฆษณาแนะนำจูงใจ
 - บริษัทมีขนาดใหญ่

การโฆษณา (Advertising)

- การนำเสนอต้องผ่านสื่อกลางที่ไม่ใช่ตัวบุคคล
- การระบุผู้อุปถัมภ์: ต้องบอกว่าใครเป็นเจ้าของสินค้า
- ต้องมีการชำระเงิน
- การส่งเสริมเผยแพร่ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์: เพื่อให้ลูกค้ารับข่าวสาร และพอใจ

คำจำกัดความของการโฆษณา

การนำเสนอข่าวสารผ่านสื่อที่ไม่ใช่ตัวบุคคล รวมทั้งการส่งเสริมเผยแพร่ความคิดเห็นสินค้าหรือบริการ และต้องจ่ายเงินโดยผู้สนับสนุนที่ระบุไว้



กลุ่มที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาโดยตรง

- ผู้โฆษณา
- สำนักงานโฆษณา
- สื่อโฆษณา
- องค์กรที่ให้บริการในลักษณะพิเศษ

1. ผู้โฆษณา (Advertiser)

- ผู้ที่เป็นเจ้าของสินค้าหรือผู้ผลิตสินค้า
- เป็นผู้เสียค่าใช้จ่าย
- ตัดสินใจเกี่ยวกับแนวความคิดต่าง ๆ
- หารายละเอียดข้อมูลผลิตภัณฑ์
- บริษัทใหญ่จะมี House Agency ของตนเอง

2.สำนักงานโฆษณา (Advertising Agency)

- บริษัทรับจ้างผลิตชิ้นงานโฆษณา
- ให้บริการต่าง ๆ เช่น วิเคราะห์สภาพตลาด, วิจัยตลาด , การลงโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ ฯลฯ

บริการของสำนักงานโฆษณา

- ตัวแทนหนังสือพิมพ์
- การซื้อขายเนื้อที่เฉพาะงานในหนังสือพิมพ์
- การซื้อขายเนื้อที่หนังสือพิมพ์แบบคำสั่ง
- สำนักงานสัมปทานโฆษณา
- สำนักงานโฆษณาตัวแทนของผู้โฆษณา

รายได้ของสำนักงานโฆษณา

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

3. สื่อโฆษณา (Advertising Media)

- เลือกสื่อที่ดีและเหมาะสม
- เพื่อส่งข่าวได้มากที่สุด เร็ว
ที่สุดในวงเงินงบประมาณ
จำกัด

ปัจจัยพิจารณาในการเลือกสื่อ

- วัตถุประสงค์ของการโฆษณา
- จำนวนการเข้าถึงของสื่อ: ขอบเขตการเข้าถึง
- ข้อกำหนดของข่าวสาร: ต้องสอดคล้องกับข่าวเรา
- เวลาและสถานที่ในการตัดสินใจ
- ต้นทุนของสื่อ

ประเภทของสื่อโฆษณา

- หนังสือพิมพ์
- นิตยสาร
- โทรทัศน์
- วิทยุ
- การโฆษณากลางแจ้ง
- สื่อไปรษณีย์โดยตรง
- โรงภาพยนตร์
- สื่อออนไลน์

หนังสือพิมพ์

- แพร่หลาย คนอ่านมาก
- ข้อดี
 - ลงภาพและรายละเอียดได้
 - แทรกใบโฆษณาและคู่มือได้
 - เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างและรวดเร็ว
 - ยึดหยุ่นในการแก้ไขสูง

หนังสือพิมพ์

- ข้อเสีย

- ภาพไม่สวย

- ขาดความโดดเด่น

- ผู้อ่านจะอ่านเฉพาะส่วนใดส่วนหนึ่ง

นิตยสาร

- ข้อดี

- เลือกกกลุ่มเป้าหมายได้(อย่างเจาะจงด้วย)
- ภาพสวยงาม
- ใช้คูปองและแบบตอบรับได้
- ผู้อ่านมีโอกาสด่านโฆษณามากขึ้น
- สร้างภาพลักษณ์ได้

นิตยสาร

- ข้อเสีย

- เข้าถึงเฉพาะกลุ่มเท่านั้น

- เปลี่ยนแปลงข้อความโฆษณาได้ลำบาก
มาก

- เป็นสื่อที่ออกมาช้า

โทรทัศน์

- มีประสิทธิภาพที่สุด นิยมสุด
- ข้อดี
 - เข้าถึงได้กว้าง
 - ให้ผลด้านความประทับใจสูง
 - ปรับปรุงข้อความได้
 - สร้างภาพพจน์ที่ดีแก่ผลิตภัณฑ์

โทรทัศน์

- ข้อเสีย

- ราคาแพง

- ผู้ชมจำกัดน้อย

- ผู้ชมไม่ค่อยชอบชมโฆษณา

วิทย

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

วิทย์

- ข้อเสีย

- ถ้าไม่ตั้งใจฟัง ก็จะไม่รับรู้ไม่ได้ผลดีเท่าที่ควร
- ไม่สามารถเห็นภาพผลิตภัณฑ์ได้
- การเผยแพร่ข่าวสารเป็นไปอย่างรวดเร็ว

การโฆษณากลางแจ้ง

- ต้องง่าย ๆ สั้น ๆ เห็นชัด สะดุดตา
- ข้อดี
 - สื่อสารได้รวดเร็วและบ่อยครั้ง
 - ครอบคลุมได้กว้างขวาง
 - จัดทำให้เหมาะสมในแต่ละท้องถิ่นได้
 - ค่าโฆษณาไม่แพงนัก(ต่อหัว)
 - เข้าถึงได้ทุกเพศทุกวัย

การโฆษณากลางแจ้ง

- ข้อเสีย

- ข้อความอาจสั้นไปจนไม่ชัดเจน

- ทำลายความสวยงามธรรมชาติ

- ไม่สามารถระบุกลุ่มเป้าหมายได้

สื่อไปรษณีย์โดยตรง

- เข้าถึงเป้าหมาย โดยเป้าหมายไม่ได้สนใจล่วงหน้า
- ข้อดี
 - ระบุกลุ่มเป้าหมายได้
 - ควบคุมการดำเนินกิจการโฆษณาได้
 - มีความยืดหยุ่นในการแก้ไขและเลือกรูปแบบ
 - ปกปิดโครงการได้

สื่อไปรษณีย์โดยตรง

- ข้อเสีย

- อาจจะไม่ได้รับความสนใจและเป็น

- Junk mail*

- รายชื่อเป้าหมายอาจไม่ถูกต้อง

- ค่าใช้จ่ายสูง

โรงภาพยนตร์

- ข้อดี

- ได้ภาพขนาดใหญ่ ระบบแสง สี เสียง
- ผู้ดูถูกบังคับให้ชม
- เจาะตลาดตามเขตได้

โรงภาพยนตร์

- **ข้อเสีย**

- ราคาแพงและใช้เวลาผลิตนาน

- ต้องซื้อสื่อเป็นรายเดือน

ระบบออนไลน์

- ข้อดี

- ไม่มีขีดจำกัดด้านพื้นที่ กว้างขวางทั่วโลก
- เปิดดูได้ 24 ชม.
- เปลี่ยนรูปแบบโฆษณาได้รวดเร็ว
- ราคาสื่อไม่แพง
- ลูกค้ายืนยันทั้งข้อความและภาพโฆษณาได้

ระบบออนไลน์

- ข้อเสีย

- ไม่เหมาะกับลูกค้าทุกกลุ่ม

- สร้างความรำคาญให้กับลูกค้าในบางครั้ง

- เป็นการมัดมือชกให้ดูหรืออ่านโฆษณา

4.องค์การที่ให้บริการในลักษณะพิเศษ

- องค์การที่ให้บริการประกอบอื่น ๆ แก่

ผู้โฆษณา สำนักงานโฆษณาและสื่อ

โฆษณา

— เช่น โรงพิมพ์ ห้องถ่ายภาพ

นักวิจัย

ประเภทของการโฆษณา

- การโฆษณาระดับชาติ

- ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายทำการ
โฆษณา

- มุ่งสู่ผู้บริโภคทั่วประเทศ

- เช่น บริษัท P&G โฆษณาแชมพู

ประเภทของการโฆษณา

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

ประเภทของการโฆษณา

- การโฆษณาเพื่ออุตสาหกรรม
 - ผู้ผลิตโฆษณาไปสู่ผู้ผลิตรายอื่น
 - เพื่อนำผลิตภัณฑ์ไปใช้ทำการผลิตต่อ
 - เป็นการโฆษณาถึงลูกค้าโดยตรง
 - เช่น การออกงานแสดงสินค้าต่าง ๆ

ประเภทของการโฆษณา

- การโฆษณาเพื่อการค้า

- ผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายโฆษณาสินค้าที่

- จะนำสู่ตลาด มุ่งสู่พ่อค้าปลีก พ่อค้าส่ง

- เพื่อให้มีการติดต่อสินค้าหรือเป็นตัวแทน

- ขาย

ประเภทของการโฆษณา

- การโฆษณากับบุคคลเฉพาะอาชีพ
 - ผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายทำการโฆษณา
 - ต้องอาศัยคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ
 - เช่น ยา สารเคมี อุปกรณ์เทคโนโลยี

ประเภทของการโฆษณา

- การโฆษณาความคิด

- องค์การต่าง ๆ เป็นผู้โฆษณา

- ให้ประชาชนรับทราบและชักจูงให้เห็น

พ้อง

- เช่น พรรคการเมือง รัฐวิสาหกิจ

การรณรงค์การโฆษณา

- การรณรงค์เพื่อส่งเสริมตัวผลิตภัณฑ์โดยตรง
- การรณรงค์เพื่อสถาบัน
- การรณรงค์ร่วมกันตามแนวระดับ
 - สนับสนุนด้านการเงินทั้ง ๆ ที่เป็นคู่แข่งกัน
 - สนับสนุนด้านการเงินแต่ไม่ได้เป็นคู่แข่งกัน

การส่งเสริมการขาย

- AMA

—กิจกรรมต่างๆ ทางการตลาด นอกเหนือจาก
การขายโดยการใช้พนักงานขาย การโฆษณาและ
การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ซึ่งกระตุ้นการซื้อ
ของผู้บริโภคและกระตุ้นให้เกิดความสัมฤทธิ์ผล
แก่ตัวแทนจำหน่าย

การส่งเสริมการขาย

- Kotler

— เป็นเครื่องมือระยะสั้นที่ออกแบบขึ้นมา
เพื่อใช้กระตุ้นความต้องการของ
ผู้บริโภคให้เกิดการตอบสนองในการซื้อ
หรือขายผลิตภัณฑ์ได้เร็วขึ้นและเพิ่ม
มากขึ้น

ความสำคัญของการส่งเสริมการขาย

- หวังผลในระยะสั้น
- กระตุ้นความต้องการรวดเร็วเฉพาะหน้า
- ได้ผลดีเร็วขึ้น เมื่อใช้คู่กับการโฆษณา

รูปแบบของการส่งเสริมการขาย

- มุ่งสู่ระดับผู้บริโภค
- มุ่งสู่ระดับคนกลาง
- มุ่งสู่ระดับพนักงานขาย



Consumer Promotion

- มุ่งสู่ผู้บริโภคชั้นสุดท้าย
- ใช้ได้ทั้งสินค้าอุปโภคบริโภคและ
อุตสาหกรรม
 - เช่น การลดราคา การแจก คูปอง
ชิงโชค

Trade/Dealer Promotion

- คนกลาง ทำหน้าที่นำผลิตภัณฑ์จากการผลิตไปสู่การบริโภค
 - การส่งเสริมมีชนิดอะไรบ้าง ไปดูที่บทเดิมนะที่รัก (เรื่องของส่วนลดและส่วนยอมให้)

ชนิดการส่งเสริมการขายสู่คนกลาง

- ส่วนลดปริมาณการซื้อ
- ส่วนลดเงินสด
- การผ่อนปรนการชำระเงิน
- การแถมตัวสินค้า
- การจัดร้าน
- การโฆษณาร่วมกัน

มีอยู่ในชีวิต

Sales Force Promotion

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

การขายโดยพนักงานขาย

- การนำเสนอด้วยวาจาจากเอกสาร
สนทนากับผู้ซื้อที่คาดหวังคนหนึ่ง
หรือหลายคน โดยมีจุดมุ่งหมาย
เพื่อทำการขาย

การขายโดยพนักงานขาย

- การนำผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องทั้งแง่ ปริมาณ คุณภาพและราคา ไป สัมผัสกับลูกค้าที่ถูกต้องในเวลาและ สถานที่ที่ถูกต้องเพื่อก่อให้เกิดการ โอนความเป็นเจ้าของ

ขอบเขตของงานการขายโดยพนักงานขาย

- **ศิลปะการขาย:** ทำให้ลูกค้าซื้อให้ได้ โดยลูกค้าต้องพึงพอใจด้วย
- **การบริหารงานขาย:** วางแผนและบริหารงานขายทุกชนิด รวมทั้งวางแผนกำลังขายด้วย

พวง.ขาย มีผลกระทบต่อ

- ความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ใหม่
- รักษาตำแหน่งทางการตลาด
- เกิดการผลิตอย่างต่อเนื่อง
- เกิดธุรกิจใหม่
- เกิดการสั่งซื้อที่มีผลให้สินค้าถึงมือลูกค้า

ข้อดีของพนักงานขาย

- สร้างรายได้โดยตรง
- ก่อให้เกิดกำไร
- มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการกระตุ้นการซื้อ
- เข้าถึงลูกค้าอย่างมาก

กระบวนการขยาย

- การเสาะหาลูกค้าที่คาดหวัง
- ก่อนเข้าหาลูกค้าที่คาดหวัง
- การเข้าหาลูกค้าที่คาดหวัง
- การนำเสนอขาย
- การติดตามหลังการขาย

การเสาะหาลูกค้าที่คาดหวัง

- สำคัญมากที่สุด
- เพื่อให้ได้รายชื้อลูกค้า
- พิจารณาลูกค้าที่มีศักยภาพในการซื้อสูง
 - เช่น รายได้ สถานะ ที่อยู่อาศัย

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

- เพื่อสร้างค่านิยมให้ลูกค้ามีความซื่อสัตย์
- เพื่อก่อให้เกิดโอกาสในการขายในครั้งต่อไป
 - การหาโอกาสไปเยี่ยมเยียน
 - การส่งจดหมายไปสอบถาม

การประชาสัมพันธ์

วัตถุประสงค์

- ทางด้านผู้บริโภค: เชื่อมกันในสินค้า
- ทางด้านพนักงานขององค์กร: ภูมิใจในองค์กร
- ทางด้านผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์: สร้างสัมพันธ์
- ทางด้านผู้ถือหุ้น: เชื่อมในองค์กร
- สาธารณชนทั่วไป: ภาพลักษณ์องค์กร

เครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

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

ประโยชน์ของการออกข่าว

- ให้ความค้ำของข่าว
- กระตุ้นพนักงานและตัวแทนจำหน่าย
- สร้างความเชื่อถือ: โดยเฉพาะสินค้าชั้น

Maturity

- งบประมาณต่ำ

การตลาดทางตรง

- การขายแบบเผชิญหน้า
- การตลาดแบบใช้จดหมายตรง
- การตลาดโดยใช้แคตตาล็อก
- การใช้ telemarketing
- การใช้โทรศัพท์เป็นสื่อการขาย
- การใช้สื่ออื่นๆ เช่น อินเทอร์เน็ต
- การตั้งบู๊ตจำหน่าย (Kiosk)

วัตถุประสงค์ของการใช้การขายตรง

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

IMC (Integrated Marketing Communication)

- การที่บริษัทหนึ่ง ๆ สามารถใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดหลาย ๆ อย่าง เพื่อการติดต่อสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ได้อย่างเด่นชัดและเกิดภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของ IMC

- เพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาด
- เพิ่มประสิทธิภาพด้านการส่งเสริมการตลาด
- ลดต้นทุนค่าใช้จ่ายด้านการตลาด