

การส่งเสริม

การตลาด

(Promotion)



สาระการเรียนรู้

1

ความหมายของการส่งเสริมการตลาด
(The Meaning of Promotion)

2

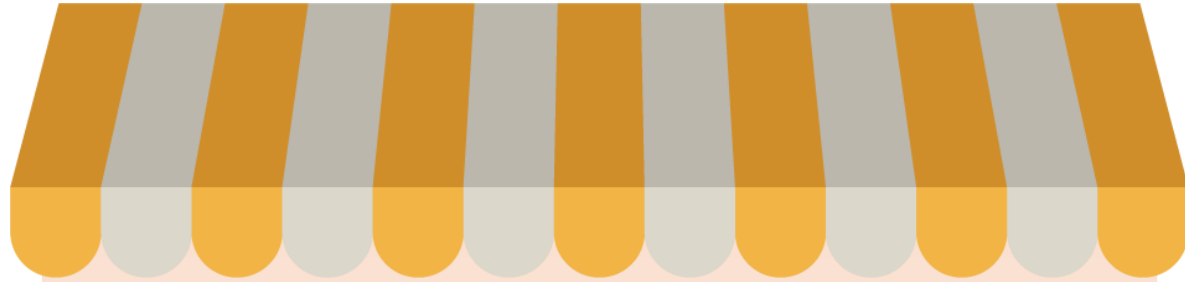
กระบวนการติดต่อสื่อสาร
(The Communication Process)

3

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด
(Promotion Strategy)

4

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด
(Promotion Mix)



การส่งเสริมการตลาด

หมายถึง ความพยายามที่จะทำให้ผู้รับข่าวสารซึ่งเป็นผู้บริโภคได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือข้อมูลกิจการของผู้ขาย เพื่อให้ผู้รับข่าวสารเกิดความรู้ ทักษะและพฤติกรรมที่เป็นไปในแนวทางที่ต้องการ และจูงใจ ชักชวนให้ยอมรับแนวคิดผลิตภัณฑ์ที่ได้เสนอไป



กระบวนการ ติดต่อสื่อสาร

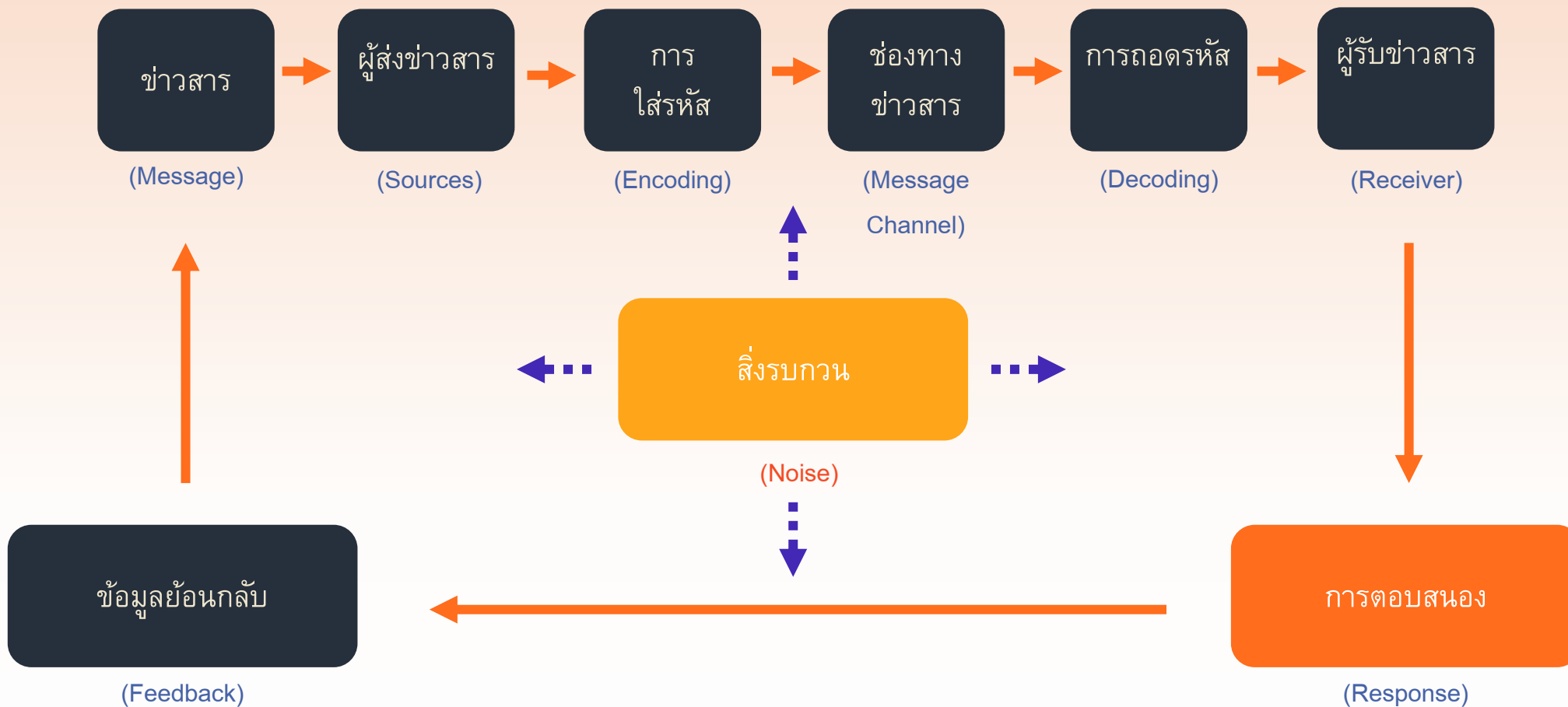
คือ การส่งข่าวสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับ ด้วยกระบวนการที่สร้างขึ้นเพื่อถ่ายทอดข่าวสาร มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการตลาด



นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารในแต่ละขั้นตอนเป็นอย่างดีแล้วนำมาวางแผนการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นที่ยอมรับและต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

กระบวนการติดต่อสื่อสาร

The Communication Process



1

กลยุทธ์ดึง

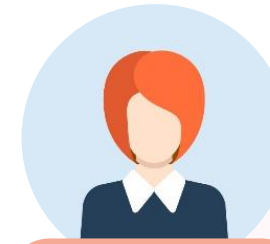
(Pull Strategy)

เป็นการจัดกิจกรรมทางการตลาด โดยการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย ซึ่งจะมุ่งสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อให้เกิดความสนใจและต้องการสินค้า แล้วซื้อสินค้าจากคนกลางที่เป็นผู้ค้าปลีกหรือผู้ค้าส่ง คนกลางเกิดความต้องการสินค้าจากผู้ผลิต

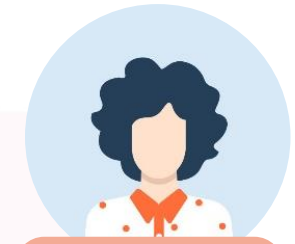
กิจกรรมการตลาด โดยการโฆษณา และการส่งเสริมการขาย



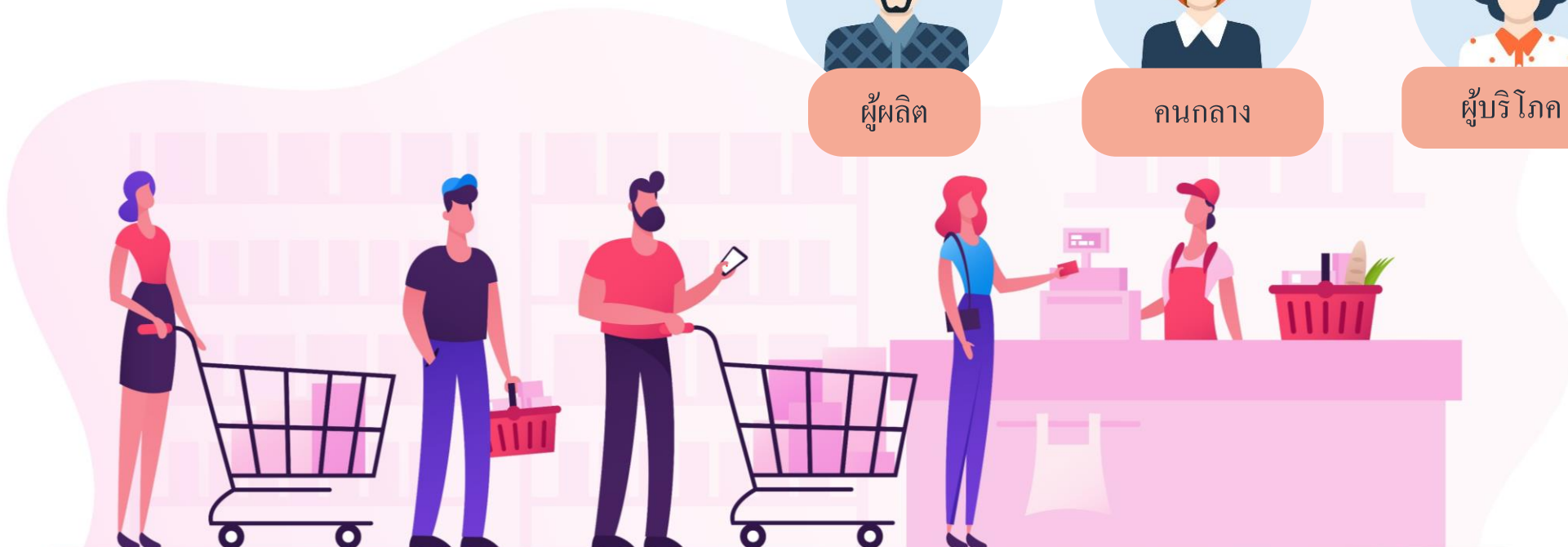
ผู้ผลิต



คนกลาง



ผู้บริโภค

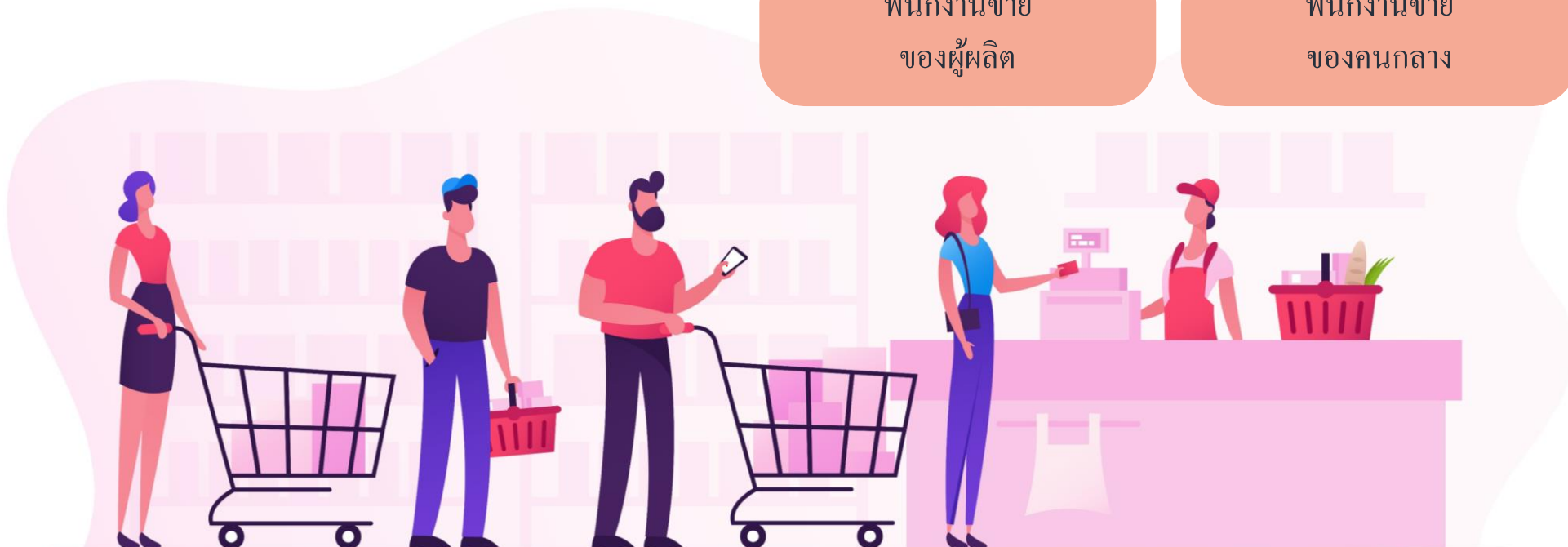
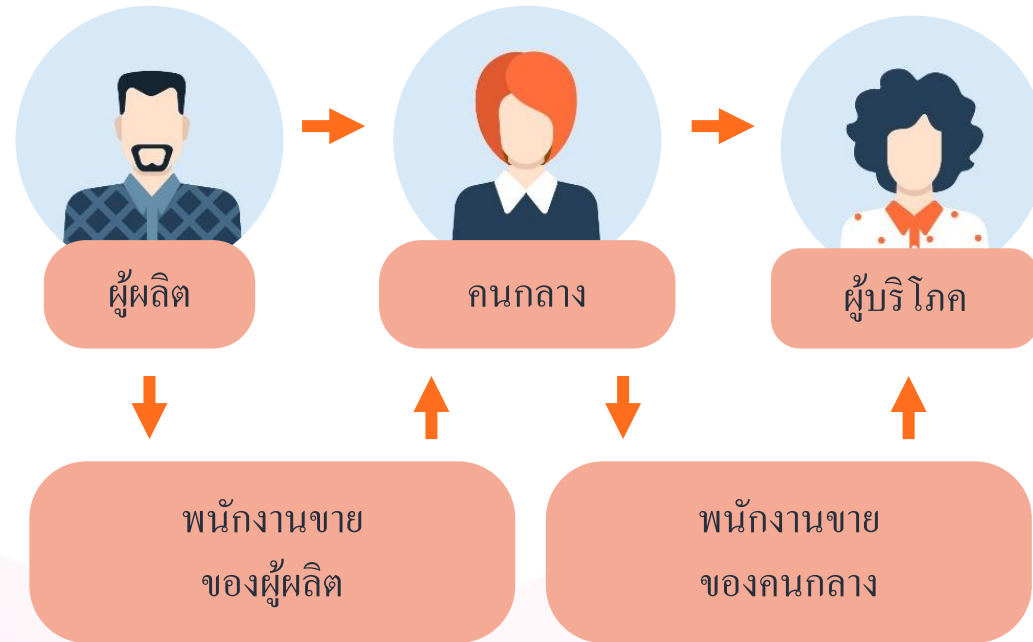


2

กลยุทธ์ผลัก

(Push Strategy)

เป็นการผลักดันค้ำของผู้ผลิตไปสู่คนกลาง โดยอาศัยพนักงานขายให้เป็นผู้ผลักดันสินค้าไปตามช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งจะต้องใช้การกระตุ้นพนักงานขายโดยเสนอผลตอบแทนต่างๆ



กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

Promotion Strategy

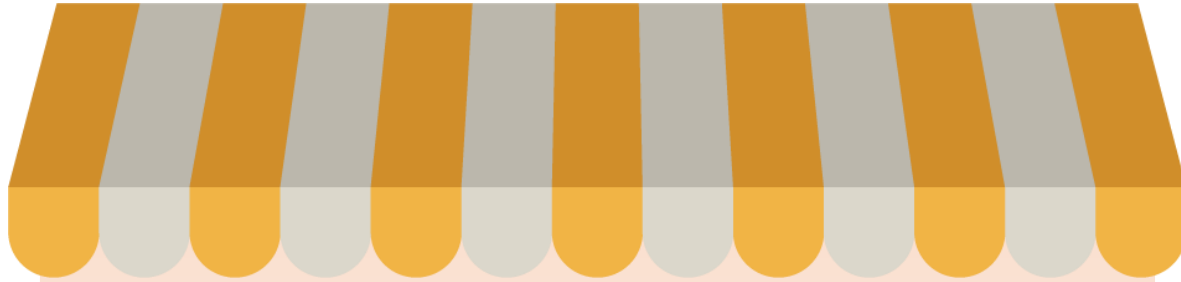
3

กลยุทธ์ผสม

(Push and Pull Strategy)

ใช้การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค ร่วมกับการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลางและพนักงานขาย





ส่วนประสม การส่งเสริมการตลาด

หมายถึง เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด เพื่อแจ้ง
ข่าวสารกับผู้บริโภค สร้างทัศนคติ และพฤติ
กรรมการซื้อของตลาด ส่วนประสมของการ
ส่งเสริมการตลาด มี 4 ประการ คือ



1

การขายโดยใช้บุคคล

(Personal Selling)

เป็นวิธีการส่งเสริมการตลาดโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งเป็นการ
สื่อสารสองทาง (Two-Way Communication)

1

ประเภทของพนักงานขาย

- พนักงานขายในงานขายปลีก
- พนักงานขายในงานขายส่ง
- พนักงานขายในงานขายอุตสาหกรรม

2

กระบวนการในการขาย (Selling Process)

จัดเป็นเทคนิคในการขายสินค้าและบริการมีขั้นตอนการทำงานเรียงลำดับความสำคัญของงาน ดังนี้



2.1

การแสวงหาผู้มุ่งหวัง

หมายถึง การแสวงหารายชื่อผู้ซึ่งพนักงานขายคาดว่าจะเป็นลูกค้าของกิจการ



2.2

การเตรียมตัวก่อนเข้าพบ

หมายถึง การวางแผนก่อนการเข้าพบผู้มุ่งหวัง เพื่อให้การเข้าพบมีโอกาสประสบความสำเร็จในการขายมากที่สุด

2.3

การเข้าพบ

เป็นขั้นตอนสำคัญที่จะนำไปสู่การเสนอขาย



2

กระบวนการในการขาย (Selling Process)



2.4 การเสนอขาย

หมายถึง กิจกรรมที่พนักงานขายต้องกระทำต่อจากการเข้าพบ เพื่อสร้างความสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ กระตุ้นให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อในที่สุด



2.5 การสาธิต

หมายถึง การพูดพร้อมกับการแสดงประกอบ เพื่อให้ผู้มุ่งหวังเกิดความเข้าใจผลิตภัณฑ์



2.6 การเผชิญข้อโต้แย้ง

ได้แก่ ยังไม่ต้องการสินค้า ไม่มีเงิน ได้รับความสนใจน้อยเกินไป



2

กระบวนการในการขาย

(Selling Process)

2.7

การปิดการขาย

หมายถึง เทคนิควิธีที่นำมาใช้เพื่อให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือเกิดปฏิกิริยาตอบสนองอย่างหนึ่งอย่างใดออกมาให้พนักงานขายทราบ

2.8

การติดตามผลการขาย

หมายถึง การตรวจสอบว่าสินค้าที่ขายไปแล้วนั้น สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ามากน้อยเพียงใด มีปัญหาเกี่ยวกับการขายอย่างไรบ้าง

2

การโฆษณา

(Personal Selling)

หมายถึง กระบวนการทางการสื่อสารมวลชนที่เกิดขึ้นเพื่อ
จูงใจให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการโดยอาศัย
เหตุผลจริงหรือเหตุผลสมมติจูงใจให้เกิดความชื่นชอบ



1

ประเภทของการโฆษณา

(Type of Advertising)

- การโฆษณาระดับชาติ
- การโฆษณาระดับท้องถิ่น
- การโฆษณาการค้า
- การโฆษณำทางพนักงานขายสินค้าพิเศษ
- การโฆษณาสินค้าที่ใช้ในวงการอุตสาหกรรม
- การโฆษณาในงานอาชีพ
- การโฆษณาที่ไม่เกี่ยวกับสินค้า

2

สื่อโฆษณา

(Advertising Media)



โทรทัศน์



นิตยสาร



วิทยุ



การโฆษณานอก
สถานที่



หนังสือพิมพ์

3

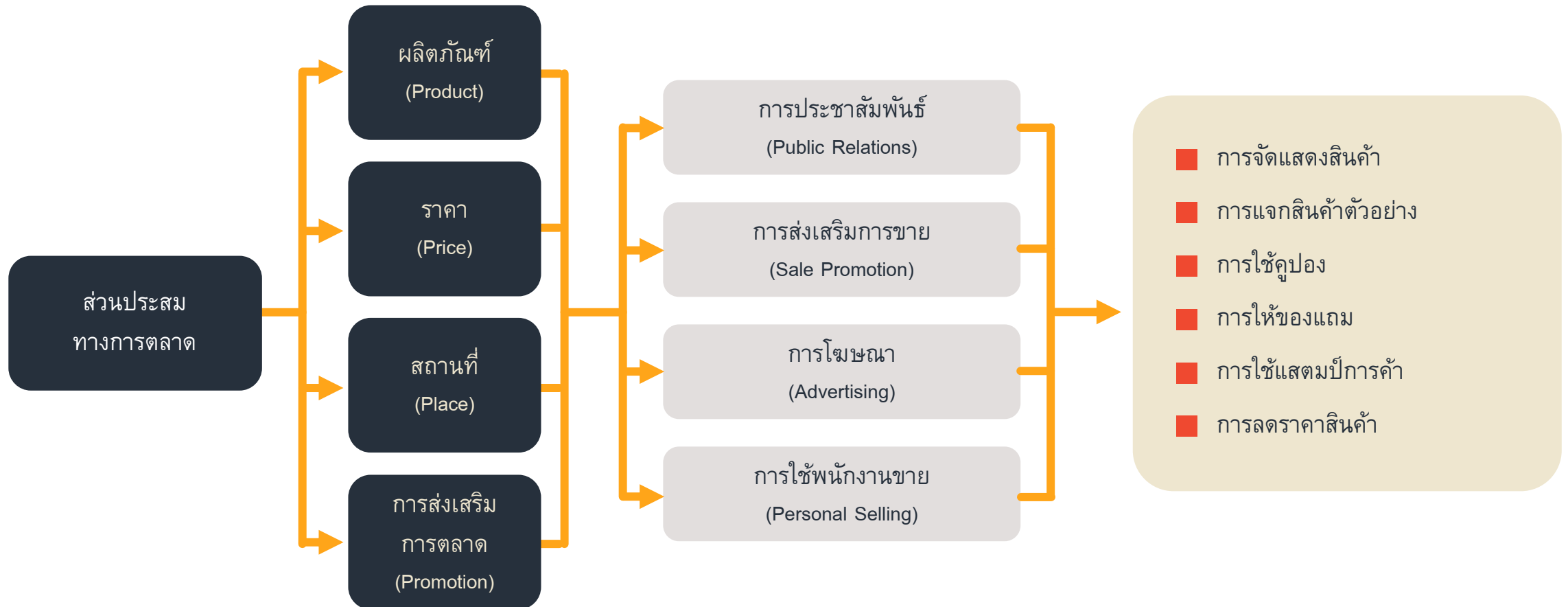
การส่งเสริมการขาย

(Sales Promotion)

เป็นกิจกรรมที่ช่วยกระตุ้นแรงจูงใจผู้บริโภคในช่วงระยะเวลาสั้นๆ เพื่อให้อุบัติการณ์ผู้บริโภคเกิดความสนใจและซื้อสินค้าในที่สุด ขณะเดียวกันก็เป็นการเพิ่มยอดขายสินค้าทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งกิจกรรมนั้นจะกระทำนอกเหนือจากการขายปกติ



บทบาทของการส่งเสริมการขาย





4

การประชาสัมพันธ์

(Public Relations)

หมายถึง กิจกรรมที่เกิดจากการวางแผนล่วงหน้าและกระทำอย่างต่อเนื่อง เป็นการติดต่อสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มบุคคลทั้งภายในและภายนอกองค์กรเพื่อให้เกิดความเข้าใจในความคิดเห็นทัศนคติ ค่านิยม

1

วัตถุประสงค์ ของการประชาสัมพันธ์

- 1 เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับประชาชน
- 2 เพื่อเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือองค์กร

3

เพื่อสร้างศรัทธาและความเชื่อมั่นขององค์กรให้คงอยู่ตลอดไป

4

เพื่อให้ประชาชนรับรู้ถึงความต้องการขององค์กร

5

เพื่อให้ข่าวสารหรือเรื่องราวแก่สื่อมวลชนเป็นไปด้วยความถูกต้อง

2

สื่อประชาสัมพันธ์

- สื่อบุคคล
- สื่อสิ่งพิมพ์
- สื่อมวลชน
- สื่อวัสดุ
- สื่อกิจกรรม