



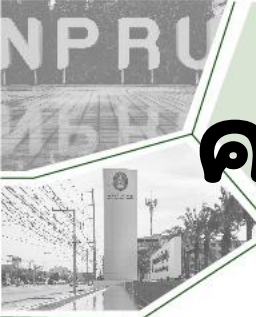
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม



บทที่ 9

การบริหารการส่งเสริมการตลาด (Promotion Management)

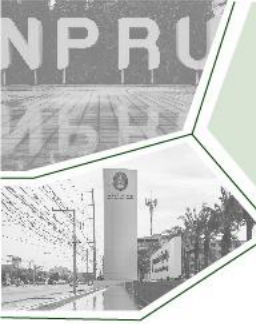




ความหมายการส่งเสริมการตลาด

การติดต่อสื่อสารทางการตลาดกับลูกค้าเพื่อกระตุ้นหรือจูงใจให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อสินค้าของธุรกิจ โดยการแจ้งข่าวสาร การสร้างทัศนคติ การรับรู้และการเรียนรู้ทำให้เกิดภาพลักษณ์ (Image) ที่ดี



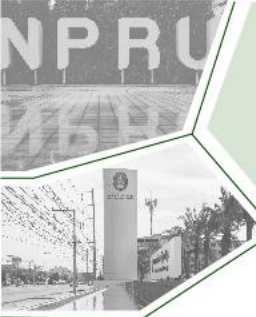


กระบวนการติดต่อสื่อสาร



- 1) ผู้ส่งสาร
- 2) การเข้ารหัส
- 3) ช่องสาร
- 4) สื่อ หรือ ช่องทางการส่งข่าวสาร
- 5) การถอดรหัส
- 6) ผู้รับสาร
- 7) การตอบสนอง
- 8) ผลสะท้อนกลับ
- 9) สิ่งรบกวน





วัตถุประสงค์การส่งเสริมการตลาด

1. เพื่อแจ้งข่าวสาร ให้รู้จักผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย
2. เพื่อจูงใจ
 - กระตุ้นความต้องการ
 - พยายามให้ผู้บริโภคคล้อยตาม
3. เพื่อเตือนความทรงจำ





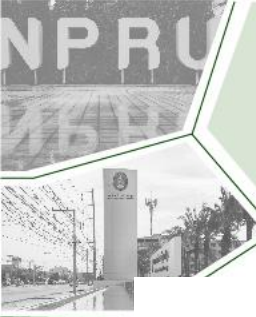
ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

- ประเภทของลูกค้า
- ระดับความสนใจในการซื้อสินค้า
- ลักษณะของผลิตภัณฑ์
- การเลือกกลยุทธ์หลักและดิ่ง
- วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์



ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix)

1. การโฆษณา (Advertising)
2. การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)
3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)
5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing)



1. การโฆษณา (Advertising)



การติดต่อสื่อสารโดยผ่านสื่อที่เข้าถึงลูกค้าจำนวนมาก โดย
เจ้าของสินค้าต้องเสียค่าใช้จ่าย

วัตถุประสงค์ของการโฆษณา (Advertising Objectives)

- เพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่
- เพื่อเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์
- เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี
- เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้จัดจำหน่าย
- เพื่อสนับสนุนการขายโดยพนักงานขาย



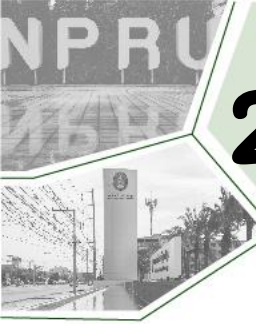
1. การโฆษณา (Advertising) (ต่อ)



ประเภทของสื่อโฆษณา

- หนังสือพิมพ์ (newspapers)
- นิตยสาร (magazine)
- จดหมายตรง (direct mail)
- วิทยุ (radio)
- โทรทัศน์ (television)
- อินเทอร์เน็ต (internet)
- การโฆษณากลางแจ้ง (outdoor)
- สื่ออยู่ในยานพาหนะ
- สื่ออยู่นอกยานพาหนะ





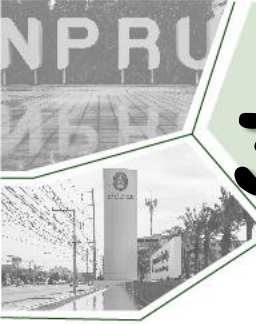
2. การขายโดยพนักงานขาย(Personal Selling)

การติดต่อสื่อสารทางตรงโดยการเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและผู้
มุ่งหวัง (การติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง)

หน้าที่ของพนักงาน

- การสร้างคำสั่งซื้อ (order getting)
- การรับคำสั่งซื้อ (order taking)
- การให้การสนับสนุน (supporting)





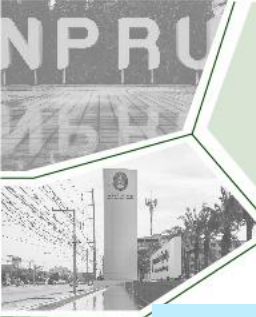
3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การกระตุ้นความต้องการซื้อของลูกค้าและพัฒนาทำงานของคนกลาง

เพื่อ

- ทำให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองใช้
- เพื่อจูงใจลูกค้าใหม่
- กระตุ้นให้ลูกค้าในปัจจุบันให้ใช้ผลิตภัณฑ์มากขึ้น
- กระตุ้นให้เกิดความต้องการอย่างทันที
- ลดสินค้าคงคลัง





3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) (ต่อ)

ประเภทการส่งเสริมการขาย

- มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)
--> ลด แลก แจกสินค้าตัวอย่าง แคมเปญสินค้า การชิงรางวัล การบริจาคเพื่อการกุศล
- มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)
--> ส่วนลดปริมาณ แคมเปญสินค้า การให้โควตา การให้เครดิต
- มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)
--> แข่งขันการขาย การให้รางวัล โบนัส ฝึกอบรม สัมมนา

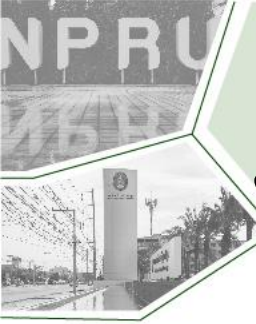


4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มุ่งสร้างภาพลักษณ์และทัศนคติที่ดีขององค์กร ผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าต่อผู้บริโภค

เครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

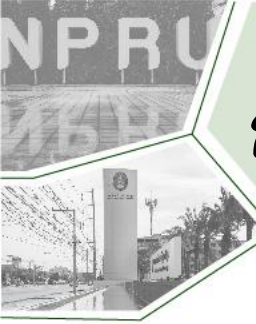
- การให้ข่าว
- การสัมภาษณ์
- การจัดกิจกรรมพิเศษ
- การกล่าวสุนทรพจน์ (speech)
- การจัดกิจกรรมบริการชุมชน
- การใช้สื่อเฉพาะของกิจการ



5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

เป็นการส่งเสริมการตลาดด้วยการสร้างความสัมพันธ์รายตัวกับลูกค้า เป็นการสื่อสารสองทาง โดยใช้ข้อความสั้น จดหมายทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือทางโทรศัพท์



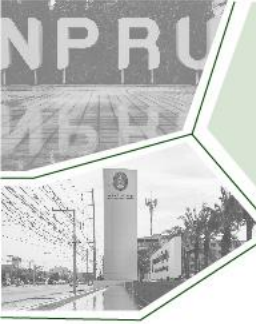


การพิจารณางบประมาณสำหรับการส่งเสริมการตลาด



- กำหนดสัดส่วนกับปริมาณการขาย
- กำหนดตามปริมาณงานหรือวัตถุประสงค์ที่ต้องการ
- กำหนดตามเงินทุนที่มีอยู่
- กำหนดตามคู่แข่งชั้น





แบบฝึกหัด บทที่ 9



1. จงอธิบายความหมายของการส่งเสริมการตลาด ให้เข้าใจ พอสังเขป
2. จงอธิบายเครื่องมือการส่งเสริมการขายสำหรับผู้บริโภค ให้เข้าใจ มาพอสังเขป
3. การใช้พนักงานขายมีผลต่อการขายผลิตภัณฑ์อย่างไร
4. ให้นักศึกษาเปรียบเทียบสื่อโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ กับสื่อผ่านอินเทอร์เน็ต มีความแตกต่างกันอย่างไร พร้อมเหตุผลประกอบ
5. การจัดกิจกรรมพิเศษจัดอยู่ประเภทใดของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด





มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม