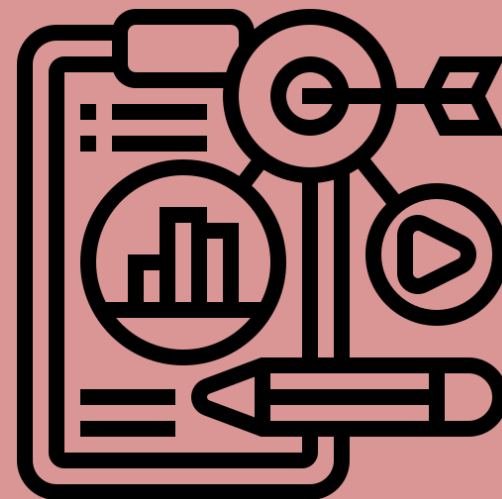


AIM1202

Icons made by almateteam



หลักการสื่อสารการตลาด

Marketing Communication

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประกายกวีล ศรีจินตา

การส่งเสริมการขาย

Sales Promotion



2 ชิ้น ทุกออเดอร์
เมื่อสั่งอาหารผ่าน www.kfc.co.th



ไม่มีราคาขั้นต่ำในการสั่งซื้อ
จำกัดฟรี 2 ชิ้น/ออเดอร์
เฉพาะบริการสั่งผ่านออนไลน์และโทร 1150

สั่งซื้อ 

โปรโมชั่น สตาร์บัคส์
ซื้อ 2 แดม 1
แบบไม่จำกัดเวลา!



การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

คำว่า “การส่งเสริมความหมาย” หมายถึง กิจกรรมต่างๆทางการตลาด
ที่จัดทำขึ้นเพื่อเสนอคุณค่า หรือสิ่งจูงใจพิเศษสำหรับผลิตภัณฑ์ให้กับกองกำลัง
ฝ่ายการขาย ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้บริโภคขั้นสุดท้าย โดยมีจุดมุ่งหมายสำคัญเพื่อ
กระตุ้นให้เกิดการขายในทันทีจำกัด โดยทั่วไปมักต้องใช้ร่วมกับ ส่วนประสม
การส่งเสริมการขาย(Promotion Mix) อื่นๆ ได้แก่ สื่อโฆษณา
การประชาสัมพันธ์ และพนักงานขายจึงจะได้ผล
เต็มที่ กลุ่มเป้าหมายของการส่งเสริมการขาย
อาจเป็นลูกค้าผู้ใช้สินค้า หรือ พ่อค้าคนกลาง
เช่น ร้านค้า ห้างสรรพสินค้าหรือพนักงานขายก็ได้



ประเภทของการส่งเสริมการขาย

1. การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภค
2. การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่คนกลางหรือผู้จัดจำหน่าย



วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย

1. วัตถุประสงค์มุ่งเน้นผู้บริโภค

- กระตุ้นยอดขายให้เพิ่มขึ้นในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง
- เพื่อให้เกิดการทดลองใช้สินค้าใหม่หรือสินค้าเดิมที่ปรับปรุงใหม่
- เพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่หรือดึงลูกค้ามาจากคู่แข่ง
- เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเดิมซื้อสินค้ามากขึ้น
- เพื่อเพิ่มปริมาณการซื้อแบบกะทันหัน
- ประกอบแผนส่งเสริมการขายของกลุ่มคู่แข่ง

2.วัตถุประสงค์มุ่งเน้นคนกลาง

- จูงใจให้สั่งซื้อสินค้าใหม่มาขายในร้าน
- เชิญชวนให้สต็อกสินค้าเดิมมากขึ้น
- ขอให้จัดโชว์สินค้ามากขึ้น
- ให้ผู้ขายโฆษณาประชาสัมพันธ์เพิ่มเติม
- เพื่อเชิญชวนให้ผู้ขายสั่งซื้อสินค้าล่วงหน้า



ปัจจัยหลักในการ พิจารณา เลือกเทคนิค วิธีส่งเสริมการขาย

1. ควรกำหนดวัตถุประสงค์ให้ชัดเจนว่า ต้องการทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่ออะไร
2. กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการส่งเสริมการขาย
3. พิจารณาลักษณะและจุดเด่นของสินค้า เพื่อกำหนดวิธีการส่งเสริมการขายที่เหมาะสม
4. พิจารณาต้นทุนของวิธีการส่งเสริมการขายแต่ละแบบว่าเหมาะสมและให้ผลตอบแทนตามเป้าหมายที่วางไว้
5. สถานการณ์ทางเศรษฐกิจในขณะนั้น

เทคนิคและเครื่องมือการส่งเสริมการขาย

1. เทคนิคการส่งเสริมการขายมุ่งเน้นผู้บริโภค (consumer – oriented sales promotion techniques) มุ่งเน้นผู้บริโภค

ที่บริษัทขนาดใหญ่จะขนาดเล็กนำมา

ใช้มีหลายวิธี แต่ที่นิยมใช้กัน

มีดังต่อไปนี้



1.1 การแจกของตัวอย่าง (sampling)

เป็นการแจกสินค้าที่ผู้ผลิตจัดทำขึ้นเป็นพิเศษเพื่อแจกฟรี เพื่อให้ลูกค้าได้ลองใช้ก่อน เมื่อลูกค้าเกิดความพอใจหลังจากการได้ทดลองใช้ก็จะกลับมาซื้ออีกในภายหลัง เป็นวิธีที่ได้ผลดีที่สุดในวิธีหนึ่ง แต่เสียค่าใช้จ่ายสูงที่สุดของการส่งเสริมการขาย นิยมใช้เมื่อนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด แนะนำผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้ารู้จักในระยะเริ่มแรก หรือเมื่อต้องการขยายส่วนแบ่งตลาดของผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่แล้วให้สูงขึ้น



แจกสินค้าตัวอย่างเพื่อให้เกิดผลดี จึงควรยึดถือข้อแนะนำ 3 ข้อ ดังนี้

1. เมื่อการใช้งาน โฆษณาแต่เพียงอย่างเดียวไม่สามารถที่จะสื่อประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ให้สามารถเข้าใจได้อย่างแท้จริง

2. เมื่อผลิตภัณฑ์มีประโยชน์บางประการเหนือกว่าของกลุ่มแข่งขันและสามารถสาธิตแสดงให้เห็นได้อย่างชัดเจน

3. เมื่อต้องการกระตุ้นใจให้ลูกค้าประจำ ซึ่งมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขันเปลี่ยนหันมาใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทแทน



1.2 การแจกคูปอง (couponing)



เป็นเครื่องมือส่งเสริมการขายที่ใช้

ลดีที่สุด คูปองเป็นเสมือนบัตร

พิเศษที่ผู้ผลิตหรือ

โภค

สามารถนำไปประกอบการซื้อผลิตภัณฑ์

โดยเฉพาะ และจะได้ส่วนลดตามคุณค่า

ที่ได้ระบุไว้ หรือนำไปแลกของแถมหรือ

งโชค

1.3 การให้ของแถม (premiums) เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขายที่นัก

การตลาดใช้กันมานาน และได้รับความนิยมนอย่างกว้างขวาง เป็นการเสนอสิ่งจูงใจพิเศษ (extra incentive) ให้กับลูกค้า ด้วยการแถมสินค้าหรือบริการบางอย่างฟรี

โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อในทันที

- ของแถมฟรี (free premiums

หรือ direct premiums) เป็นของแถมที่จัดให้ผู้บริโภค ณ แหล่งซื้อ

- ของแถมที่ต้องใช้เงินส่วนแลกซื้อ

(self – liquidating premiums) ไม่ใช่ของ

แถมฟรี แต่เป็นของแถมที่ต้องจ่ายเงิน แต่จ่ายในราคาที่ถูกลงที่สุดในราคาต้นทุน หรือต่ำกว่าทุน โดยมีเงื่อนไขว่าผู้ซื้อต้องนำเงินส่วนบางอย่างที่กำหนด



1.4 การเพิ่มขนาดบรรจุภัณฑ์ (bonus packs)

เป็นวิธีที่จูงใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อที่ได้ผลดีวิธีหนึ่ง เป็นการเพิ่มปริมาณผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้นเป็นพิเศษเสนอให้กับผู้บริโภค และขายในราคาปกติเท่าเดิม โดยผลิตภัณฑ์จะบรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่ขึ้นเป็นพิเศษ



1.5 การลดราคา (price – off deals)

จัดทำขึ้นเพื่อประหยัดเงินให้กับผู้บริโภคโดยตรง ปกติส่วนลดจะอยู่ระหว่าง 10 – 25 % ส่วนลดนี้เป็นส่วนลดที่มาจากผู้ผลิตลดกำไรลง ไม่ใช่เป็นส่วนลดจากผู้ขายปลีก



focused products with ingredients you can trust

everyday.com.my

Dermalogica uses only the finest ingredients available. All products are non-comedogenic and contain no occlusive mineral oil or lanolin, no irritating artificial colours or fragrances, and no drying S.D. alcohol or formaldehydes.

50% off

purchase + 50% off

20th anniversary sale
GREAT SAVINGS, GREATER RESULTS FOR YOUR SKIN!

From 20th February to 11th March 2009, purchase any Dermalogica product and receive the 2nd item at 50%* OFF

dermalogica
A skin care specialist and innovator. For information, visit dermalogica.com

* Offer is cumulative with other offers. All offers are subject to availability. Offer is not valid for shipping or handling charges. Offer is not valid for international shipping. Offer is not valid for products that are not in stock. Offer is not valid for products that are not in stock. Offer is not valid for products that are not in stock. Offer is not valid for products that are not in stock.

Time for Back to School

Up to **40% off**

select young men's, juniors', and kids' watches

► [Shop all](#)



1.6 การคืนเงิน (refunds หรือ rebates)



เป็นเทคนิคในการส่งเสริมการขาย
ที่จ้ะคืนเงินให้บางส่วน
บคืนไปยัง

บางอย่าง



1.7 การแข่งขันและการชิงโชค (contests and sweepstakes)

เป็นวิธีการส่งเสริมการขายที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน เป้าหมายสำคัญ เพื่อให้เกิดการซื้อในทันที และต้องการให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมด้วย โดยใช้วิธีการแข่งขันและการชิงโชคเป็นเครื่องมือ การแข่งขันและการชิงโชคมักจะกระทำร่วมกัน การชิงโชคจะขึ้นอยู่กับโอกาสหรือโชคช่วยเพียงอย่างเดียว แต่การแข่งขันจะต้องอาศัยทักษะบางอย่างของผู้เข้าแข่งขันเองจึงจะเป็นผู้ชนะได้รับรางวัล



ลุ้นทอง 18 ล้าน
กัญญา เอ็ม-150

ลุ้นทองได้ทุกฝา
รวมมูลค่า 18 ล้านบาท
แค่เขียนชื่อ นามสกุล ที่อยู่
เบอร์โทรศัพท์ ตัวรางวัลเท่านั้น
ส่งไปรษณีย์ใน-150 ถึงได้แบบ
แล้วส่งที่กล่องเงินขึ้นส่ง
ตามร้านค้าที่ร่วมรายการ
หรือใส่ซองส่งไปรษณีย์มาที่
ตู้ไปรษณีย์ 150 เมืองทองธานี
กรุงเทพฯ 10240
วันที่ - 20 ก.ย. 2552

รางวัลที่ 1	มูลค่า 1,000,000 บาท
มูลค่า 1 รางวัล จำนวน 6 คน	
รางวัลที่ 2	มูลค่า 100,000 บาท
มูลค่า 2 รางวัล จำนวน 6 คน	
รางวัลที่ 3	มูลค่า 50,000 บาท
มูลค่า 10 รางวัล จำนวน 6 คน	
รางวัลที่ 4	มูลค่า 10,000 บาท
มูลค่า 50 รางวัล จำนวน 6 คน	
รางวัลที่ 5	มูลค่า 5,000 บาท
มูลค่า 100 รางวัล จำนวน 6 คน	
รางวัลที่ 6	มูลค่า 3,000 บาท
มูลค่า 150 รางวัล จำนวน 6 คน	

รายละเอียดกติกา
ฉบับที่ 3 วันที่ 10 ก.ย. 2551 ฉบับที่ 4 วันที่ 10 ก.ย. 2552
ฉบับที่ 5 วันที่ 10 ก.ย. 2552 ฉบับที่ 6 วันที่ 10 ก.ย. 2552
ฉบับที่ 7 วันที่ 10 ก.ย. 2552

1.8 การอุปถัมภ์กิจกรรมพิเศษ (event sponsorship)

เป็นอีกประเภทหนึ่งของวิธีการส่งเสริมการขายมุ่งเน้นที่ผู้บริโภคที่กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในปัจจุบัน วิธีนี้กระทำได้โดยบริษัทได้เข้าไปร่วมในกิจกรรมต่างๆ ในฐานะเป็นผู้อุปถัมภ์รายการ เรียกว่า “การตลาดเชิงกิจกรรม” (event marketing)



Coke. MUSIC AWARDS



www.coke.co.th

14 น.
16 น.
16-19 น.
21-22 น.
23-25 น.
24 น.
27 น.
28-29 น.
3-4 น.



ปีวีสิก อวอร์ดส 2010

สงวนลิขสิทธิ์ในชื่อและเครื่องหมายการค้าของ Coca-Cola และเครื่องหมายการค้าของ Coca-Cola Music Awards. โปรดดูรายละเอียดเพิ่มเติมที่ www.coke.co.th

Freij Entertainment Presents



SINGHA GLOBAL CARNIVAL



FUN FOR THE WHOLE FAMILY
FEB. 5 - MAR. 14, 2010

พบกับเครื่องเล่นระดับโลกกว่า 20 ชนิด
ที่ลานหน้าสถานีทูตอังกฤษข้างเซ็นทรัลชิดลม

MONDAY-FRIDAY
18.00 - 23.00

SATURDAY-SUNDAY
10.00 - 23.00

ENTRANCE FEE 50 BART
(ADMISSION FEE EXCLUDES RIDES)



2.เทคนิคการส่งเสริมการขายมุ่งเน้นที่คนกลาง (trade – oriented sales promotion techniques)

ผู้ประกอบการผลิตสามารถใช้เครื่องมือในการส่งเสริมการขาย เพื่อดึงดูดใจคนกลางทั้งผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก

2.1 การให้ส่วนลดทางการค้า (trade allowance หรือ trade deals)

เป็นเทคนิคการส่งเสริมการขายระยะสั้นมุ่งเน้นที่คนกลาง เป็นวิธีการที่นิยมใช้มากที่สุด

- ส่วนลดการซื้อ (buying allowances)

ลดราคาจากสินค้าที่สั่งซื้อในช่วงเวลาที่กำหนด ซึ่งอาจลดในรูปของจำนวนเปอร์เซ็นต์ หักออกจากใบกำกับสินค้า หรือแถมสินค้าให้เปล่า โดยจะต้องสั่งซื้อสินค้าตามปริมาณที่กำหนด

เชอร์วอล
ท่าเสา: ใจ ลู **คืน**

พิเศษ 78 บาท

เมื่อซื้อ 2 กระบอก
นำกลับมาดื่มใหม่ในราคากระบอกละ: 20 บาท

มีให้เลือก 4 สี

ฟรี

ช่วงเวลาพิเศษดื่มฟรีของ
1 ชุด (มี 3 แบบ)
1 - 11 ก.ค. 53

ช่วงเวลาพิเศษดื่มฟรีของ
1 ชุด (มี 3 สีใหม่)
12 - 31 ก.ค. 53

ขอแนะนำจำนวนจำกัด โปรดรีบซื้อทันที ส่วนที่ระลึกในหน่วยงานราชการ
ยกเว้น กรณีของขาย ในเมืองรถหนวดรถหนวดกำหนดให้ในของแทนในของต่อไปได้เลย

FOOD HALL เดอะมอลล์ ทุกสาขา

Coca-Cola FOODHALL

- ส่วนลดเพื่อการจัดแสดงสินค้า (**promotional allowances** หรือ **display allowances**) การจัดกิจกรรมการแสดงสินค้าบางอย่าง เพื่อส่งเสริมสนับสนุนผลิตภัณฑ์ตราของตนเอง เป็นการจัดแสดง ณ แหล่งซื้อ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของตนโดดเด่นเป็นที่น่าสนใจเหนือผลิตภัณฑ์ตราอื่นๆ ของคู่แข่ง

- การจ่ายเงินพิเศษเพื่อให้รับผลิตภัณฑ์ใหม่ไปจำหน่าย (**slotting allowances** หรือ **stocking (introductory) allowances**)

หรือ **street money**) ผู้ผลิตจะจ่ายค่าธรรมเนียมหรือค่าบริการพิเศษให้กับผู้ค้าปลีก เพื่อแลกเปลี่ยนกับการได้รับ “ตำแหน่ง” (slot , position) หรือพื้นที่บนชั้นวางของเพื่อนำผลิตภัณฑ์ของบริษัทไปวางขาย



2.2 การจัดแสดงสินค้า ณ แห่งซื้อ (point – of – purchase displays หรือ POP displays)



เป็นเทคนิคการส่งเสริมการขายที่ผู้ผลิตเข้าไปช่วยเหลือในการออกแบบตกแต่งสถานที่ชั้นวางของในร้านค้า เพื่อให้สินค้าดูเด่นเป็นพิเศษ เหนือคู่แข่งอื่น ซึ่งจะจูงใจให้ลูกค้าเกิดการซื้อมากขึ้น เป็นการส่งเสริมที่มุ่งเน้นทั้งผู้ค้าปลีก และผู้บริโภคในเวลาเดียวกัน

2.3 การแข่งขันทางการขายและสิ่งจูงใจ (contests and incentives)

เป็นเทคนิคการส่งเสริมการขายที่ผู้ผลิตนำมาใช้เพื่อจูงใจให้ผู้ค้าปลีก รวมทั้งพนักงานขายเพื่อให้ใช้ความพยายามในการขายให้ได้มากขึ้น โดยการจัดการแข่งขันทางการขาย หรือจัดโปรแกรมพิเศษบางอย่างเสนอให้เพื่อเป็นสิ่งจูงใจวิธีหนึ่งของการจัดการแข่งขันทางการขาย



2.4 การจัดโปรแกรมฝึกอบรมการขาย (sales training programs)

เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานขายที่ได้ผลดี พนักงานที่มีความรู้ สามารถอธิบายให้
ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ รวมทั้งสามารถบอกลักษณะพิเศษ ประโยชน์และจุดเด่นของผลิตภัณฑ์เหนือคู่แข่งได้



2.5 การจัดแสดงสินค้า (trade shows)

เป็นกิจกรรมการส่งเสริมการขายอีกรูปแบบหนึ่งที่ผู้ผลิตจัดทำขึ้นเพื่อมุ่งเป้าหมายไปที่ผู้ขายต่อ อาจจัดในรูปของการจัดกิจกรรมต่างๆ (exhibition) หรือการประชุมอภิปราย (forum) เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ผลิตได้จัดแสดงหรือสาธิตผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อเป็นการเปรียบเทียบให้เห็นความแตกต่างกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน





AISLE
200

AISLE
300

AISLE
400

Exhibitor Service Center
FREEMAN

The

Tank Gauging.com

The diagram illustrates four different tank gauging technologies:

- Dipstick:** A simple mechanical method using a float and tape.
- Radar:** Uses radio waves to measure the distance to the liquid surface.
- Laser:** Uses a laser beam to measure the distance to the liquid surface.
- Ultrasonic:** Uses sound waves to measure the distance to the liquid surface.

BMT
BROWN-MINNEAPOLIS TANK
PROMOTE. INNOVATE. CONSTRUCT.

BMT PROUDLY SERVES

- REFINING and PETROCHEMICAL
- TERMINALS
- TRANSPORTATION
- RENEWABLE ENERGY
- INDUSTRIAL
- WASTE WATER
- PAPER

object demands
the structures built
standards, there.

BMT

A man in a striped shirt is seated at a table with a BMT logo, likely a staff member or representative for the booth.

2.6 การโฆษณาร่วม (cooperative advertising หรือ co - op)

เป็นรูปแบบการส่งเสริมการขายอีกแบบหนึ่งที่มุ่งเน้นที่คนกลาง โดยผู้ผลิตซึ่งเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์กับคนกลางซึ่งมีหน้าที่จัดจำหน่ายร่วมกันในการทำโฆษณา และออกค่าใช้จ่ายร่วมกันตามจำนวนที่ตกลงกัน

- การโฆษณาร่วมของกลุ่มผู้ค้าปลีก (vendor program)
- การโฆษณาร่วมของกลุ่มผู้ผลิตปัจจัยการผลิต (ingredient manufacturer co - op)
- การโฆษณาร่วมระหว่างผู้ผลิตกับผู้ค้าส่ง (manufacturer to wholesaler co - op)

แบรนด์ 180 ปี



พัฒนาสมอง พร้อมทุกสนามสอบ

O-NET, GAT-PAT กับ 24 ตัวต่อร้อยชื่อดังระดับประเทศ



BRANDS®

Summer Camp

ปีที่ 27

รับสมัครพร้อมกัน
วันที่ 22 ส.ค. - 21 ก.ย. 58 ที่

www.brandssummercamp.com

• พัฒนาสมองพร้อมกันทั่วประเทศ วันที่ 1-6 ต.ค. 58



ช่อง GMM25, Greenwave106.5 และ GMM Media
ชวนส่งกำลังใจและความช่วยเหลือให้พี่น้องผู้ประสบอุทกภัยภาคใต้

"ร้อยบาทล้านน้ำใจสู้ภัยใต้"

ด้วยการบริจาคเงิน ข้าวสารอาหารแห้ง และของใช้ส่วนตัว
ที่จุดรับบริจาค "ลานกิจกรรม GMM Studio" อาคาร GMM Grammy
วันที่ 9-15 มกราคมนี้ เวลา 10.00-17.00 น.

หรือบริจาคเงินผ่านบัญชี บริษัท จีเอ็มเอ็ม มีเดีย จำกัด (มหาชน)
ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาอโศก บัญชีออมทรัพย์เลขที่ 032-472-223-7
รายละเอียดเพิ่มเติมที่ gmm25.com หรือ greenwave.fm

และเชิญร่วมบริจาคกับรายการแอดออนพิเศษ "ร้อยบาทล้านน้ำใจสู้ภัยใต้"
ถ่ายทอดสดทางช่อง **GMM25** ในวันพฤหัสบดีที่ 12 มกราคมนี้ เวลา 22.30 น.เป็นต้นไป
พร้อมพบกับศิลปิน ดารา นักร้อง นักแสดง มากมาย

๒๕ ทำดีตามรอย **พ่อ**
G-MM-25 GREENWAVE G-MM
MEDIA

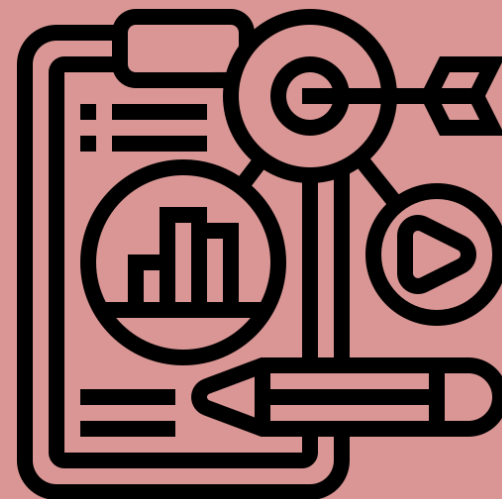






AIM1202

Icons made by almateteam



หลักการสื่อสารการตลาด Marketing Communication

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประกายภาวิลา ศรีจินตา