



## หน่วยการเรียนรู้ที่ 10

### การบริหารส่งเสริมการตลาดสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจชุมชน

วิทัศน์ผู้ประกอบการเรียนการสอน

รายวิชา การเป็นผู้ประกอบการธุรกิจชุมชน

(Business Community Entrepreneurship) รหัสวิชา บธ 0205

หลักสูตรอนุปริญญาบริหารธุรกิจ (หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2556)

สาขาวิชาการจัดการทั่วไป วิทยาลัยชุมชนมุกดาหาร

สอนโดย ดร.ทิวากร เหล่าลือชา

**B.A./M.B.A./D.B.A.**

ครูชำนาญการพิเศษ

วิทยาลัยชุมชนมุกดาหาร สถาบันวิทยาลัยชุมชน



Scan QR code website  
Business Community  
Entrepreneurship

## หน่วยที่ 10

### การบริหารส่งเสริมการตลาดสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจชุมชน

#### สาระสำคัญหน่วยที่ 10

ในยุคที่ตลาดมีการแข่งขันกันมากขึ้นและมีแนวโน้มจะรุนแรงขึ้น การเป็นผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนที่จะผลิตสินค้าที่มีคุณภาพดีมีประโยชน์ มีการกำหนดราคาถูกต้องเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และตลาดเป้าหมาย วางจำหน่าย ในสถานที่ที่เหมาะสมกับตลาดก็น่าจะเพียงพอที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์นี้เกิดในตลาดได้ หากการดำเนินการตลาดสามารถประสบผลสำเร็จอย่างรวดเร็วโดยอาศัยเพียงองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดเพียงหรือ 3P's องค์การก็ควรจะสร้างกำไรจากการดำเนินงานได้อย่างมากแต่ในการแข่งขันทางธุรกิจไม่ได้เป็นเช่นนั้น ตลาดใดที่ลูกค้าทั้งในปัจจุบันและอนาคต ไม่มีโอกาสได้รับรู้รับทราบถึงการมีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่านี้ในตลาด โอกาสที่ผลิตภัณฑ์นั้นจะเกิดในตลาดคงเป็นไปได้ยาก ปัจจุบันองค์การจะให้ความสำคัญด้านการสื่อสารทางการตลาดกับลูกค้าอย่างสร้างสรรค์ เพื่อส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจและ สร้างความต้องการให้เกิดขึ้นกับลูกค้าเป้าหมาย และเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนที่ต้องการให้ผลิตภัณฑ์ของตนให้เป็นที่รู้จักแพร่หลาย จึงจำเป็นต้องใช้เงินเป็นจำนวนมากเพื่อส่งเสริมการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ แม้บางครั้งจะได้รับผลตอบแทนที่ไม่คุ้มค่ากับการลงทุน แต่ก็ต้องทำการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา ดังนั้นปัญหาของผู้ประกอบการธุรกิจชุมชน จึงไม่ได้อยู่ที่ว่าจำเป็นต้องทำการส่งเสริมการตลาดหรือไม่ แต่อยู่ที่ว่าจำเป็นต้องใช้ค่าใช้จ่ายมากน้อยเพียงใดและอย่างไรจึงจะมีประสิทธิผลสูงสุด

#### สาระการเรียนรู้หน่วยที่ 10

1. แนวคิดการส่งเสริมการตลาด
2. แนวคิดการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน
3. ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

## จุดประสงค์การเรียนรู้หน่วยที่ 10

1. อธิบายแนวคิดการส่งเสริมการตลาดได้
2. อธิบายแนวคิดการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานได้
3. อธิบายส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดได้
4. วิเคราะห์ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนได้
5. มีคุณลักษณะที่พึงประสงค์ ได้แก่ ความมีวินัย ความรับผิดชอบ และความสนใจใฝ่รู้

## กิจกรรมการเรียนการสอนหน่วยที่ 10

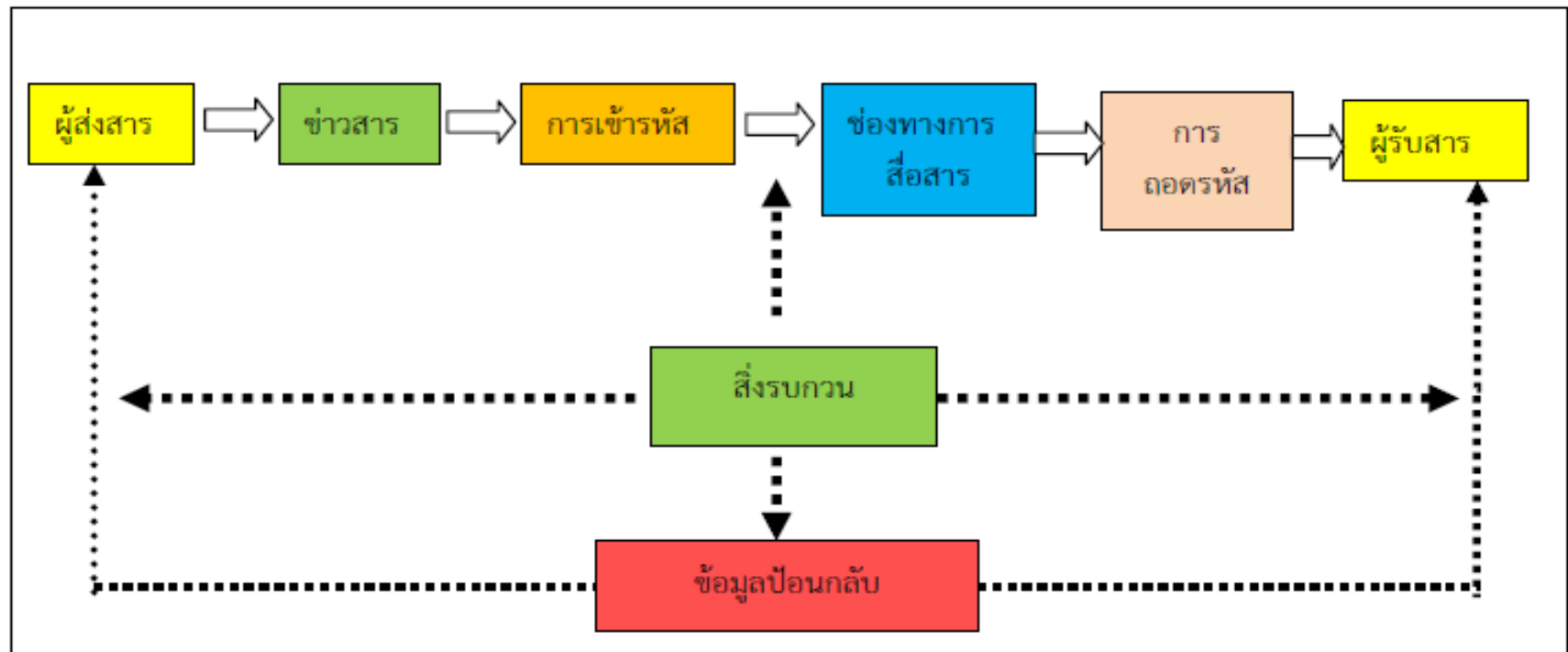
1. แนะนำชี้แจง เกี่ยวกับจุดประสงค์การเรียนรู้ และสาระการเรียนรู้ในหน่วยที่ 10
2. ทำแบบทดสอบก่อนเรียน ตามแผนจัดการเรียนรู้หน่วยที่ 10
3. ทำกิจกรรมการเรียนการสอน โดยใช้เอกสารประกอบการสอนหน่วยที่ 10
4. ทำกิจกรรมฝึกปฏิบัติที่ 10 โดยใช้เอกสารประกอบการสอนหน่วยที่ 10
5. ทำแบบฝึกหัดที่ 10.1 และ 10.2
6. ทำแบบทดสอบหลังการเรียนรู้ ตามแผนจัดการเรียนรู้หน่วยที่ 10

# 1.แนวคิดการส่งเสริมการตลาด

## 1.2 กระบวนการสื่อสารทางการตลาด

จากความหมายของการส่งเสริมการตลาดจะเห็นได้ว่าการส่งเสริมการตลาดกับการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเป็นเรื่องเดียวกันเพื่อให้สามารถวางแผนการสื่อสารทางการตลาดได้ดียิ่งขึ้น ควรศึกษาและเข้าใจถึงกระบวนการสื่อสารทางการตลาดให้ชัดเจน มีดังนี้

2.1 องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารทางการตลาด (Marketing communication process)  
โดยมีรายละเอียด ดังภาพที่ 10.1



ภาพที่ 10.1 กระบวนการสื่อสารทางการตลาด (Marketing communication process)

## 2. แนวคิดการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน

### 2.1 ความหมายของการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2558:167) ได้ให้ความหมาย การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated marketing communication: IMC) คือ การใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดหลายรูปแบบเข้าด้วยกันให้มีความเป็นเอกภาพ เพื่อมุ่งใจให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ของตนอย่างต่อเนื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน จึงมีรายละเอียดแนวคิดดังนี้

2.1.1 เป็นสื่อสารโดยใช้ฐานเป็นศูนย์ คือในการกำหนดแผนการสื่อสารจะกำหนดจากปัจจัยภายนอกเข้าสู่การวางแผนขององค์กรเป็นการศึกษาค่านิยม ความคิด ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับสังคมและตลาดเป้าหมายว่าเป็นอย่างไร แล้วนำปัจจัยเหล่านั้นมาจัดทำแผนการสื่อสารทางการตลาดให้เหมาะสมสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้น

2.1.2 เป็นสื่อสารการตลาดอย่างเป็นระบบในการกำหนดแผนงานต่างๆ เช่นควรใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดประเภท อะไรบ้าง แต่ละประเภทใช้ช่วงเวลาใด ผู้บริหารการตลาดต้องวางแผนให้แล้วเสร็จสมบูรณ์ หลังจากนั้นจึงกำหนดงบประมาณที่จะใช้ในการดำเนินงานตามแผนงานนั้น เพื่อให้การสื่อสารออกมามีน่าสนใจดึงดูดใจลูกค้าได้อย่างแน่นอน

2.1.3 มีเป้าหมายอยู่ที่การมุ่งใจกลุ่มเป้าหมาย เป็นแผนการสื่อสารต่อเนื่องระยะยาว โดยมีจุดประสงค์เพื่อมุ่งใจให้กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมาสนใจซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กร

2.1.4 เป็นการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดหลากหลายวิธี ให้ทำหน้าที่รวมกันอย่างมีเอกภาพ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลข่าวสารที่น่าเสนอเป็นเรื่องราวในแนวทางเดียวกัน

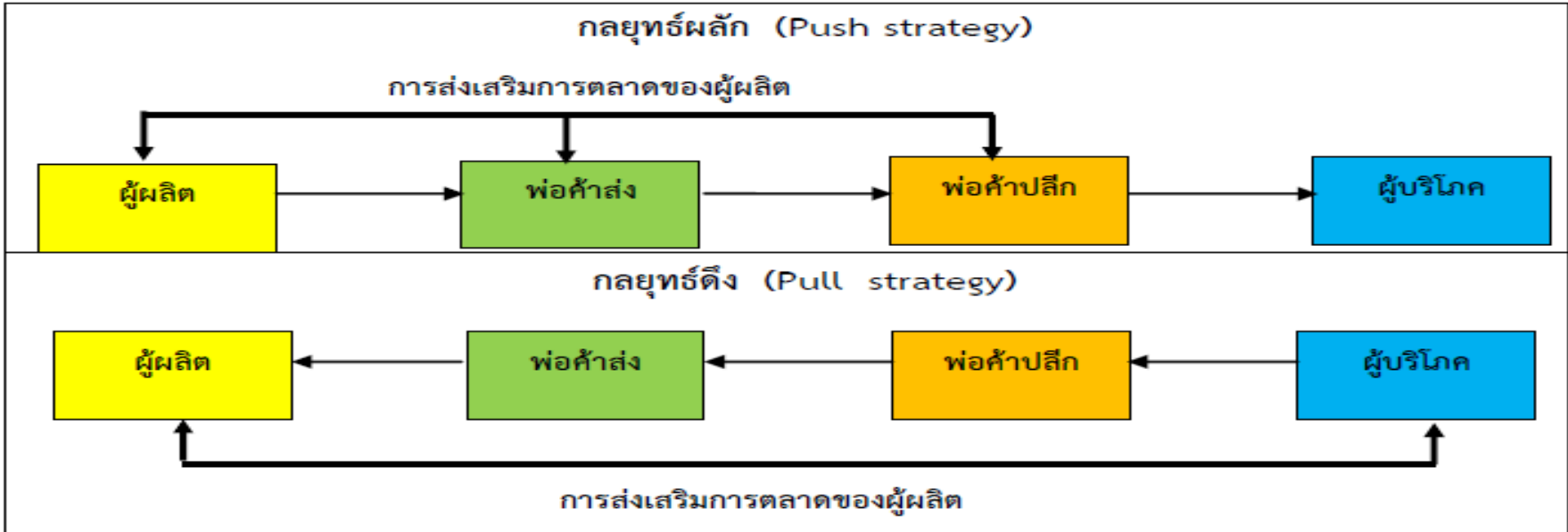
2.1.5 เป็นกระบวนการสื่อสารทางการตลาดที่ต้องกระทำอย่างชัดเจนต่อเนื่องเพื่อหวังว่าการนำเสนอข้อมูลแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่องจะค่อยเปลี่ยนพฤติกรรมและความเชื่อของลูกค้าอย่างค่อยเป็นค่อยไป ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับองค์กรในระยะยาว



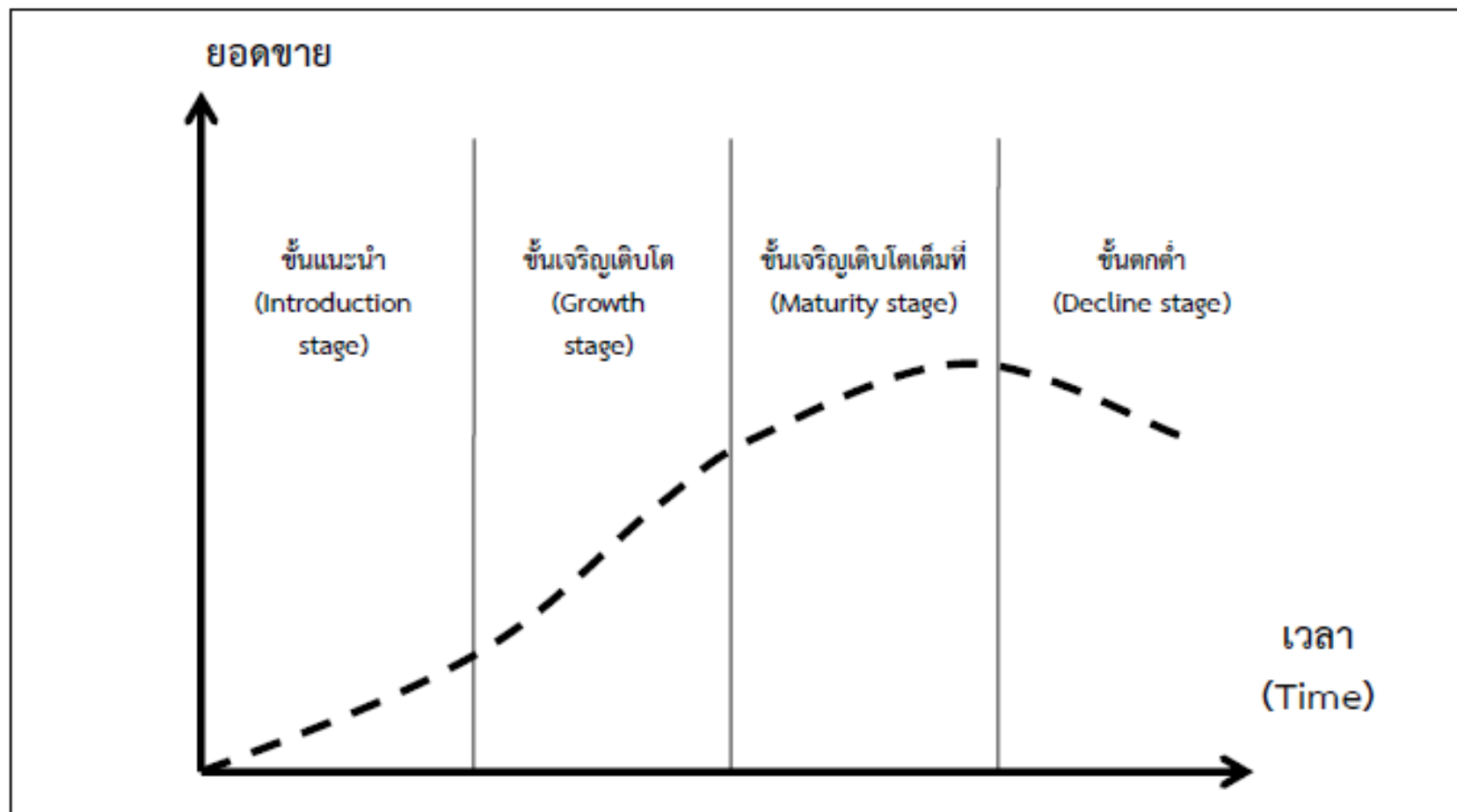
# 3. ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

3.1 ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotional mix) เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดมีดังนี้

- 3.1.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึงการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการหรือความคิด ผ่านสื่อโฆษณาที่ไม่ใช่บุคคลที่ต้องเสียเงินโดยผู้สนับสนุน
- 3.1.2 การประชาสัมพันธ์ (Public relation) หมายถึงการสื่อสารข้อมูลข่าวสารที่ไม่เกี่ยวข้อง กับสินค้าหรือบริการหรือความคิด แต่เป็นการสื่อสารเพื่อเสริมสร้างความรู้สึกร่วมกันที่ดีขององค์กร
- 3.1.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึงเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่ กระตุ้นจูงใจให้ลูกค้าสนใจและซื้อสินค้าหรือบริการมากขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่งที่แน่นอน
- 3.1.4 การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling) หมายถึงการติดต่อสื่อสารโดยตรงระหว่าง พนักงานขายกับลูกค้าเพื่อเสนอขายสินค้าหรือบริการ ถือเป็นองค์ประกอบของส่วนผสมการส่งเสริมการตลาดที่มี ประสิทธิภาพมากที่สุด
- 3.1.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing) หมายถึงกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการขายตรงโดยไม่ ผ่านคนกลาง ลูกค้าเป้าหมายรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ หรือความคิดผ่านสื่อเดียวกันหรือ หลายสื่อเพื่อก่อให้เกิดการตอบสนองจากผู้รับสารถึงผู้ส่งสารได้ เป็นการขายในรูปแบบการขายทางไปรษณีย์ โทรศัพท์ สื่อสิ่งพิมพ์ อีเมล หรืออินเทอร์เน็ต ฯลฯ



ภาพที่ 10.2 การส่งเสริมการตลาดโดยใช้กลยุทธ์ผลักและกลยุทธ์ดึง



ภาพที่ 10.3 วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ (Product life cycle stage)

จากภาพที่ 10.3 แสดงวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ (Product life cycle stage) แสดงยอดขายและเวลาของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 4 ช่วง ดังนี้ 1) ขั้นแนะนำ (Introduction stage) 2) ขั้นเจริญเติบโต (Growth stage) 3) ขั้นเจริญเติบโตเต็มที่ (Maturity stage) และ 4) ขั้นตกต่ำ (Decline stage) ผู้ประกอบการจะต้องศึกษาวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ (Product life cycle stage) เพื่อใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

**หนังสือพิมพ์**

**www.mukdahannews.com**

# มุกดาหารนิวส์

เลขที่ 43/1 ถนนสุขาภิบาล อำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหาร



สื่อสร้างสรรค์ ข่าวสาร มุกดาหารนิวส์



แจ้งทำข่าว โทร/แฟกซ์. 0-4263-1022 E-mail : mukdahanews@gmail.com  
มือถือ AIS 08-6219-3050, DTAC 08-7774-2663

ภาพที่ 10.4 ตัวอย่างหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นของจังหวัดมุกดาหาร

ที่มา : <http://www.mukdahanews.com>

สืบค้น : วันที่ 22 ตุลาคม 2558





ภาพที่ 10.5 การส่งเสริมการตลาดโดยการออกแสดงสินค้าในงาน OTOP ประจำปี  
ณ ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพค เมืองทองธานี อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี



ระหว่างวันที่  
**๔-๗**  
**เม.ย**  
**๒๕๖๑**

**งาน OTOP**

**สานสัมพันธ์  
สองแผ่นดิน**

**งาน ODOP** สานสัมพันธ์  
สามล้านล้าน

**ลุ้นรับทองคำ  
และไอโฟนทุกวัน**

ณ ลานโปรโมชั่น  
ศูนย์การค้าโรบินสันไลฟ์สไตล์ มุกดาหาร

ROBINSON  
LIFESTYLE  
EAT · SHOP · PLAY

ภาพที่ 10.6 การส่งเสริมการตลาดโดยการออกแสดงสินค้าในต่างประเทศของ OTOP ในจังหวัดมุกดาหาร และ ODOP ใน สปป.ลาว ณ ศูนย์การค้าโรบินสัน อำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหาร

## บทสรุป

### หน่วยที่ 10 การบริหารส่งเสริมการตลาดสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจชุมชน

จากเนื้อหาในหน่วยที่ 10 สามารถสรุปรายละเอียดได้ดังนี้

การส่งเสริมการตลาด คือกระบวนการเพื่อสื่อสารข้อมูลข่าวสารของสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือเพื่อชักชวนโน้มน้าวจิตใจให้ลูกค้าเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการนั้นหรือเพื่อเตือนความทรงจำให้ลูกค้า

ส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาด คือเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง

การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (IMC: Integrated marketing communication) คือการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดหลายรูปแบบเข้าด้วยกันให้มีความเป็นเอกภาพ เพื่อมุ่งใจให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ของตนอย่างต่อเนื่อง

การโฆษณา เป็นกิจกรรมการสื่อสารที่เสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้โดยมีผู้สนับสนุนหรือผู้อุปถัมภ์ผ่านสื่อที่ไม่ใช่ตัวบุคคลและมีค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องด้วย

การประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารขององค์กรเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อมหาชนกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ที่นิยมมีดังนี้ การให้ข่าวสาร การใช้สิ่งตีพิมพ์ การจัดเหตุการณ์พิเศษต่างๆ และกิจกรรมเพื่อสังคมและการหาทุนเพื่อสังคม

การส่งเสริมการขาย คือสิ่งจูงใจที่เสนอคุณค่าพิเศษเพื่อกระตุ้นให้พ่อค้าคนกลาง ผู้บริโภคหรือหน่วยงานขาย เกิดการซื้อหรือเกิดการขายสินค้าหรือบริการให้ได้มากขึ้นโดยมีกำหนดระยะเวลาที่แน่นอน

การขายโดยใช้พนักงานขาย หมายถึงการนำเสนอขายสินค้า หรือบริการหรือความคิด โดยใช้พนักงานขายเป็นผู้นำเสนอขายให้กับลูกค้าเป้าหมายโดยตรงงานของพนักงานขาย คือการเสาะแสวงหาลูกค้า การสื่อสาร การให้บริการ เก็บรวบรวมข้อมูล และการจัดสรร

การตลาดทางตรง เป็นการสื่อสารโดยตรงระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค โดยการโฆษณาผลิตภัณฑ์หรือบริการผ่านสื่อเดียวกันหรือหลายสื่อ เพื่อก่อให้เกิดการตอบสนองจากผู้รับสารให้สามารถวัดผลและดำเนินการได้ทุกที่



# สอบถามข้อมูลได้ที่

**Tel./ LINE ID : 0821121590**

**Facebook: ดร.ทิวากร เหล่าลือชา**

**E-mail : Kornmaha@gmail.com**



Scan QR code website  
Business Community  
Entrepreneurship