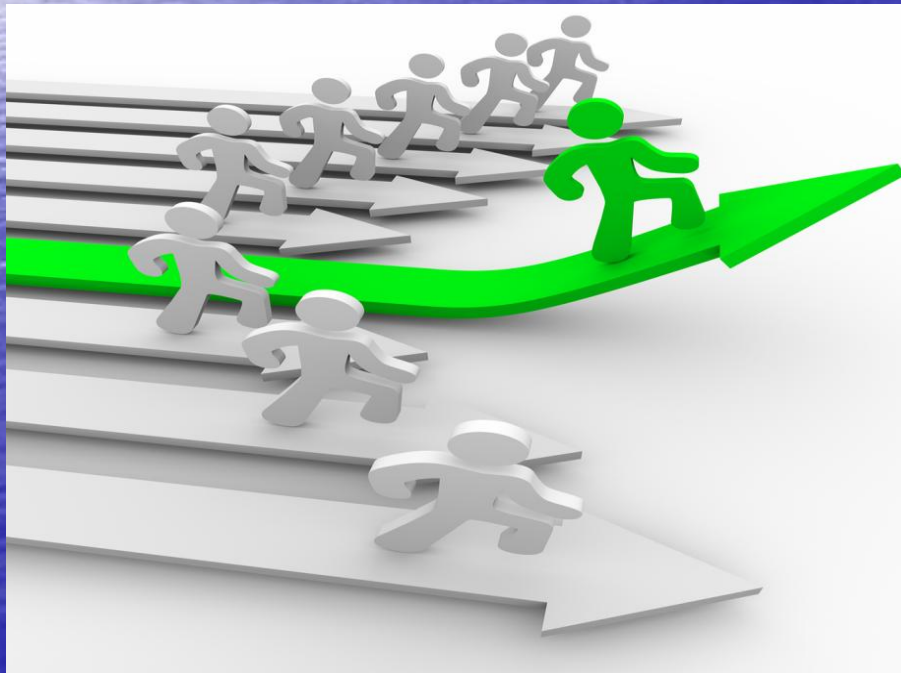


การตลาดเพื่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ

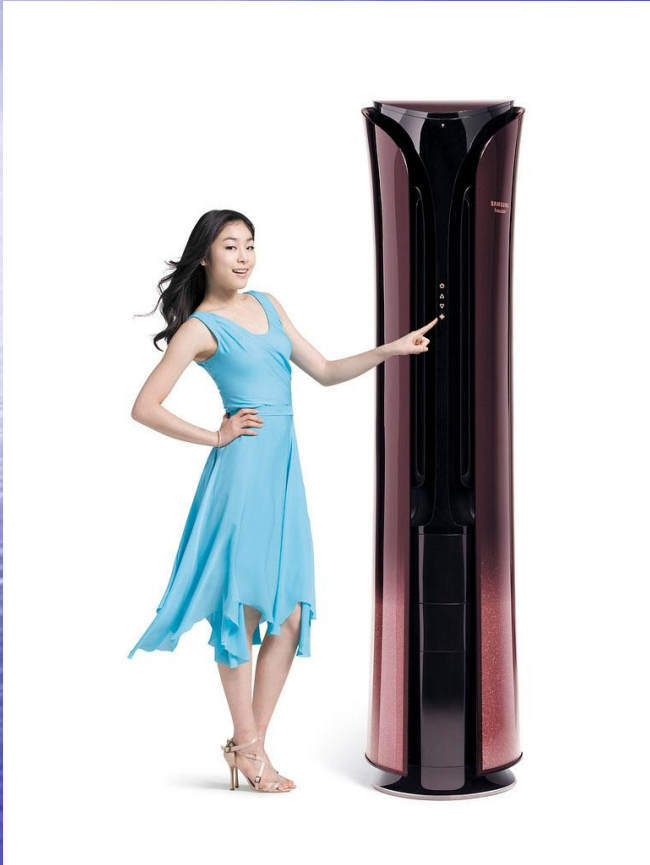
TEERA INTARARUANG

Tourism Marketing



MARKETING

Product



Marketing

- Place



- Product



Marketing

- Customer / Tourist





Services



Marketing

MARKETING DEFINITION

Social Definition

Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering and freely exchanging products and services of value with others

AMA Definition

Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods and services to create exchanges that satisfy individual and organizational goals.

Kotler Definition

MARKETING DEFINITION
MARKETING DEFINITION

Kotler Definition

Marketing Management is the Art and Science of choosing target markets and getting, keeping and growing customers through creating, delivering and communicating superior customer value.

Tourism Marketing

Definition

- Communication
- Exchange Product n Services
- Satisfy The Customer Needs / Want
- Environment, Society



Marketing concept

- Production มุ่งการผลิต...

Product มุ่งทางด้าน**ผลิตภัณฑ์** เน้นสร้างผลิตภัณฑ์ที่ คุณภาพเป็นเลิศ

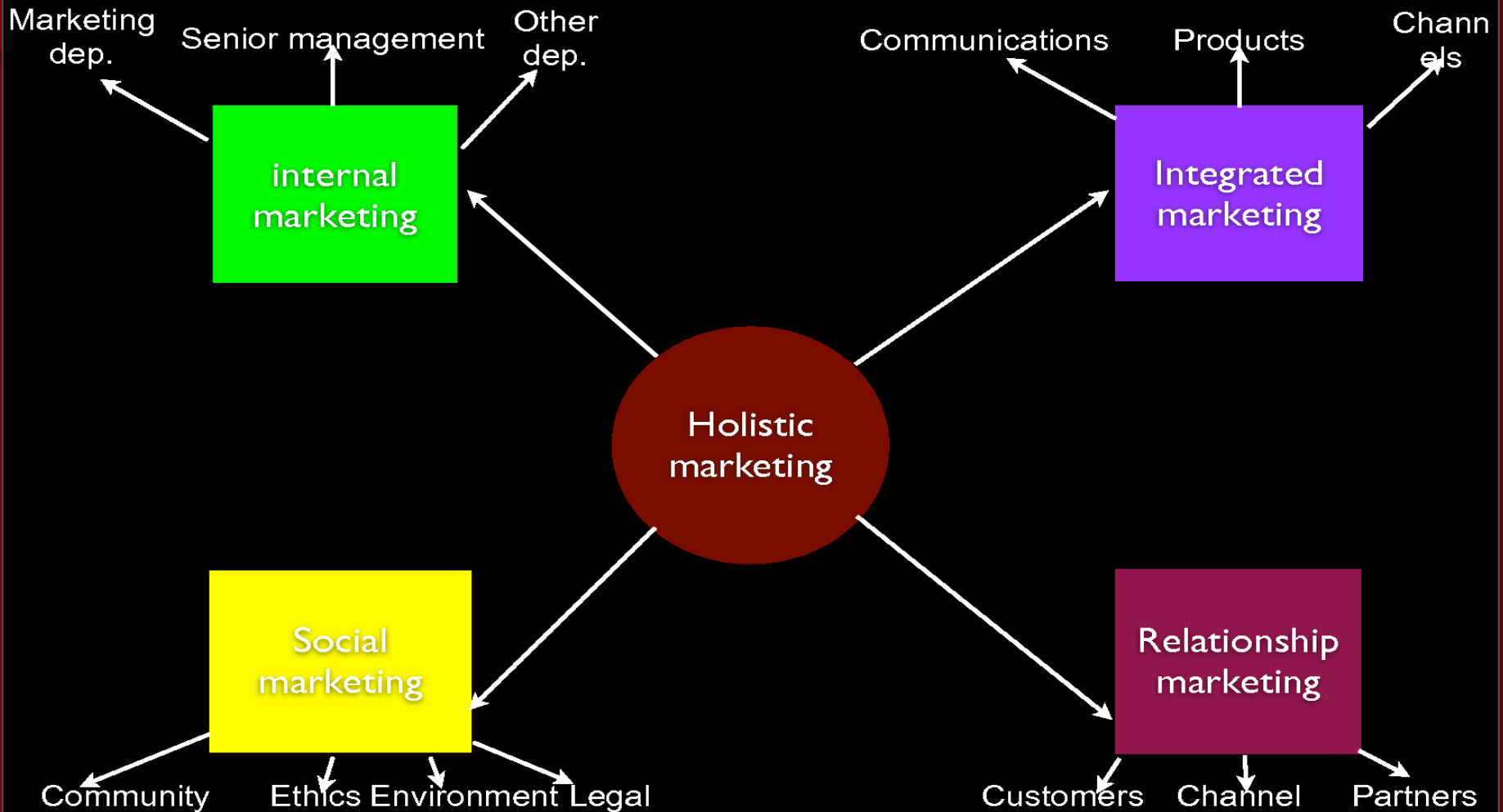
Selling มุ่งการ**ขาย**เป็นหลัก เป้าหมายคือ กำไรสูงสุด จึงเน้นที่การส่งเสริมให้เกิดการขายให้ได้มากที่สุด และ/หรือ มีลูกค้ามากที่สุด

Marketing **ลูกค้า**สำคัญที่สุด ผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

- Holistic Marketing การทำการตลาดแบบ**มององค์รวม**

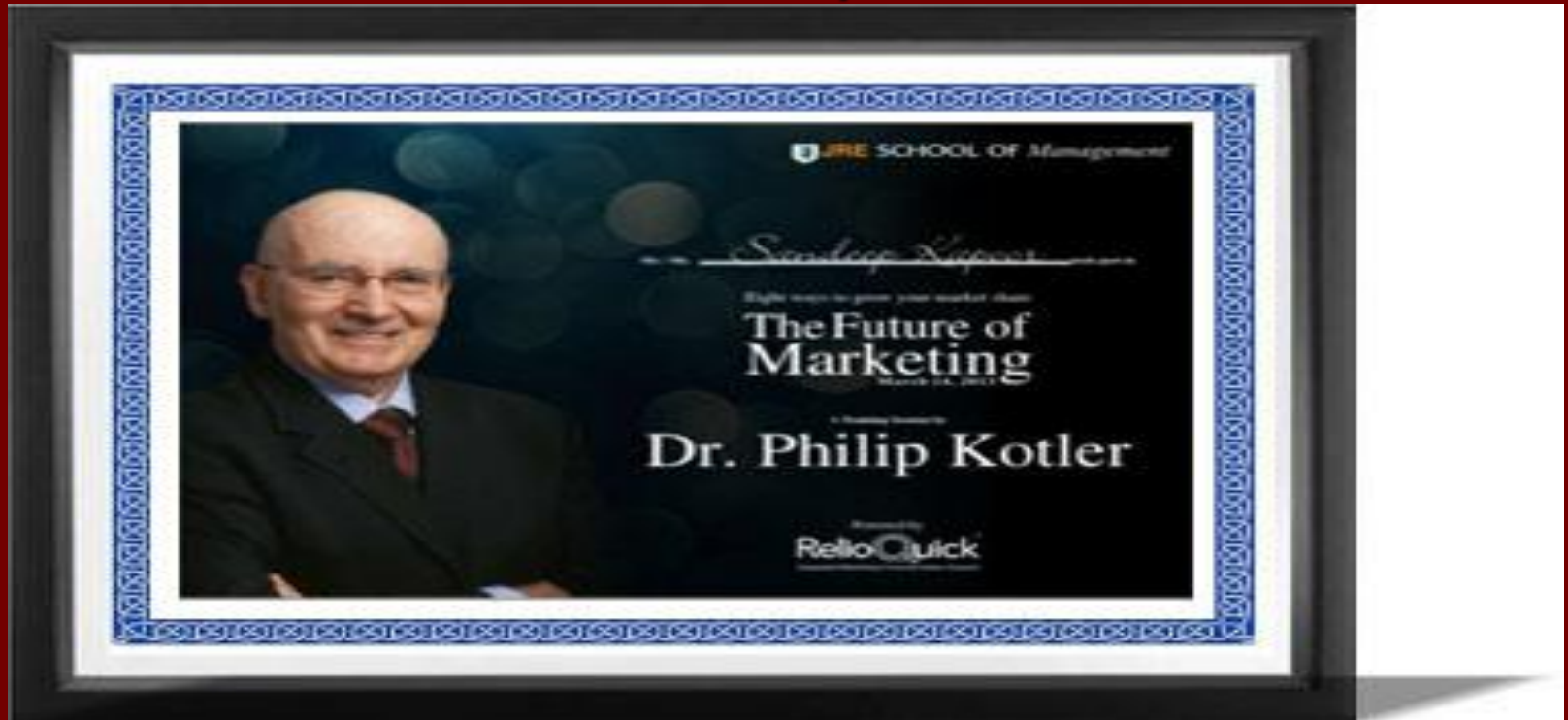
Marketing concept

Holistic marketing concept



Marketing 2013

- **What's good for business is good for society become What's good for **society** is good for business. 82 yrs**



Marketing Concept

Production Concept

Product Concept, Selling Concept

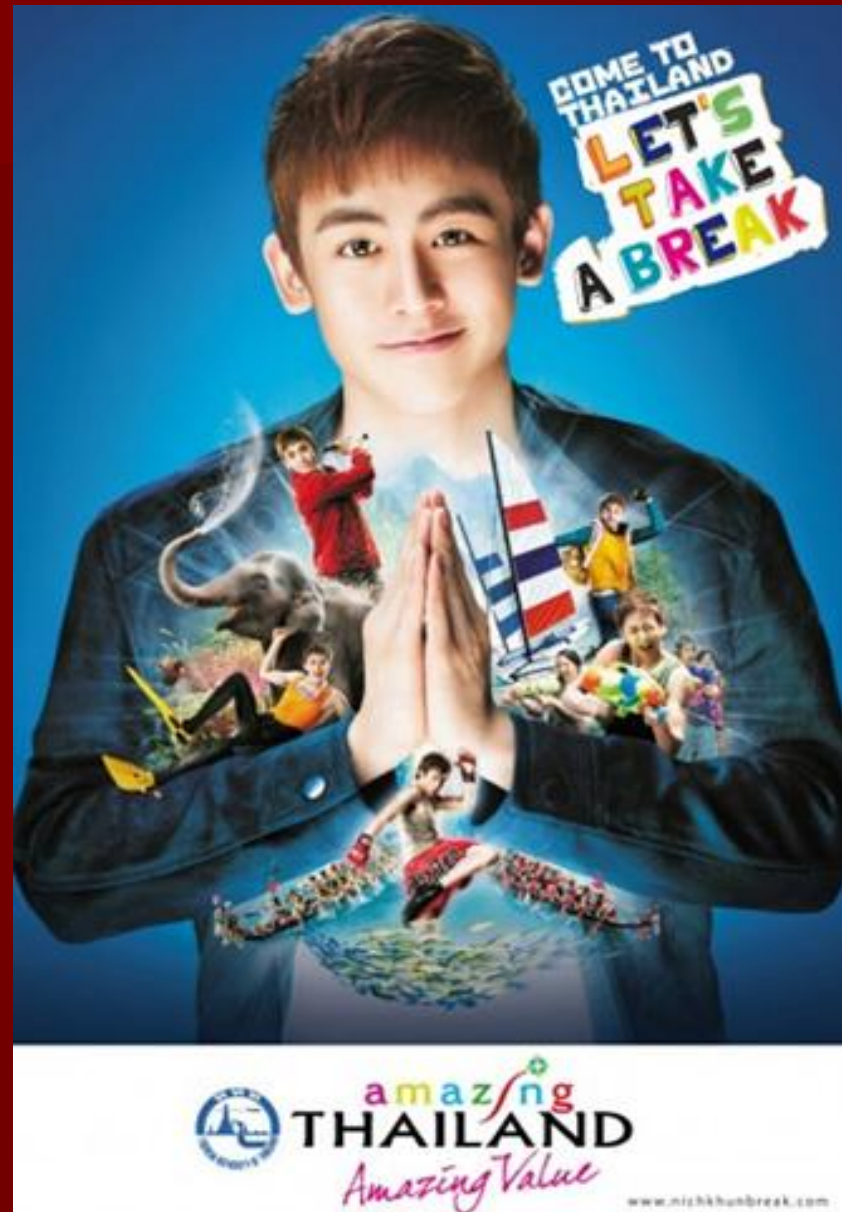
Marketing Concept

Societal Marketing Concept

Strategic Marketing Concept

Tourism

- Accommodation
- Transportation
- Restaurants
- souvenir
- Activities
- Tourist Attraction



World's Best Hotels 2013

- Which hotels deliver the most extraordinary experiences? results of *Travel + Leisure's* annual survey



1. Mombo Camp, Botswana 2013



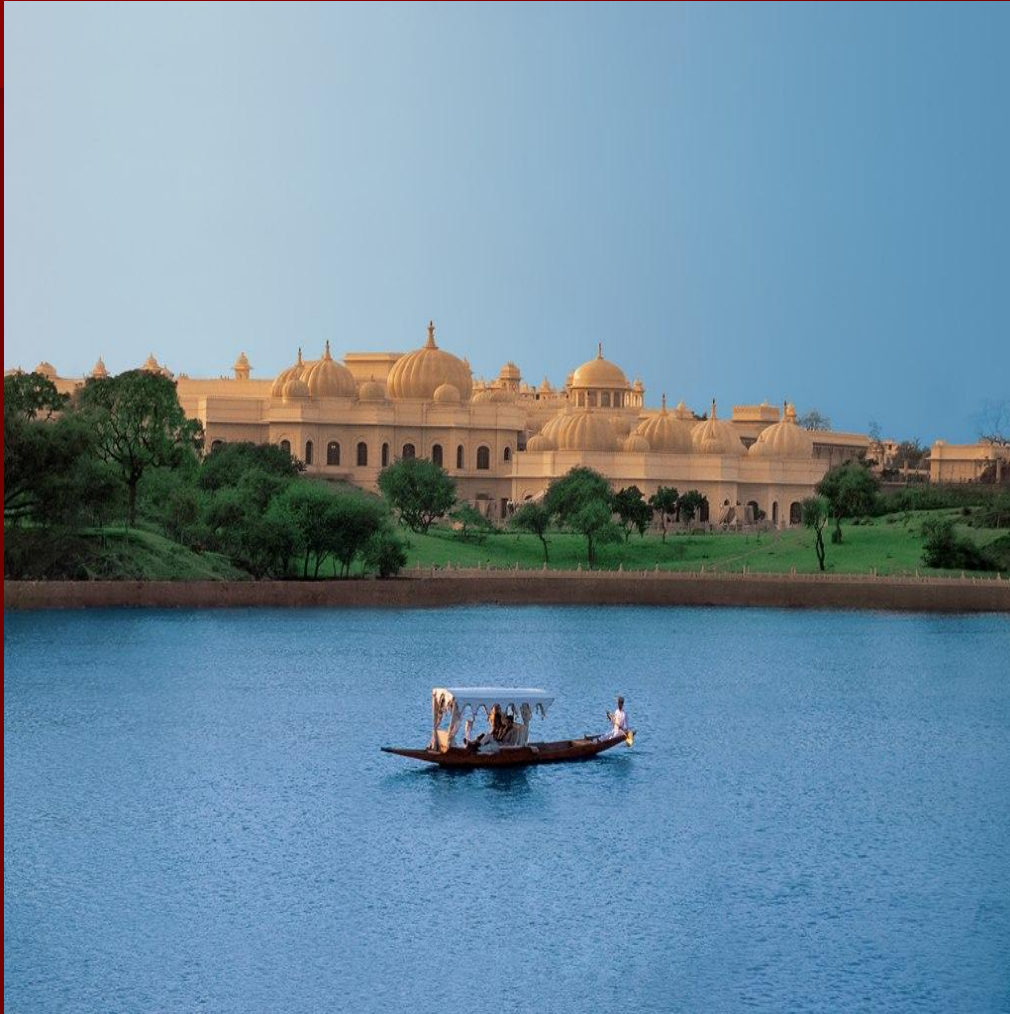
2 Castello di Casole .



3. Singita Kruger National Park South Africa



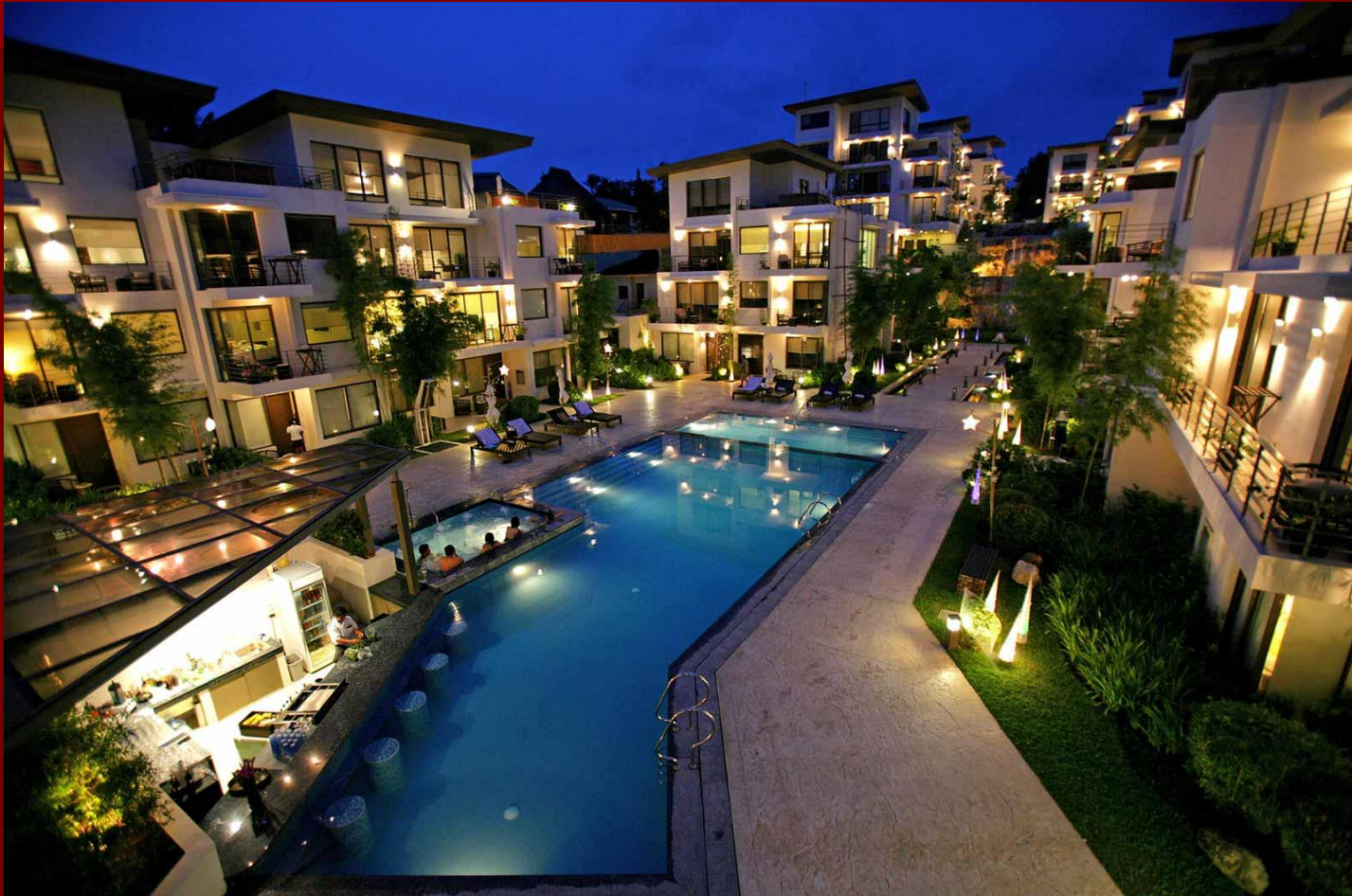
8. Oberoi Udaivila, India



11. Discovery Shore, Phillipine



11. Discovery Shore, Phillipine



18. Peninsula Hong Kong



32 Mandarin Oriental Bangkok



Accommodation



Transportation



sea



Air



Balloon

- 2,000 kms from msl
- 1.30 hr
- Balloon Adventure Thailand
- Nov-March
- 06.00-09.30
- 8,800 thb
- At least 2pax



Space Travel



- Dream come Reality
- 58/103 kms frm msl
- SrRichard Brandson
- 6 -7.5 mb Target 1,000 may 2013 got 580

Airplane



World best airline 2013

1st-4th



World best airline 2013

4th-8th



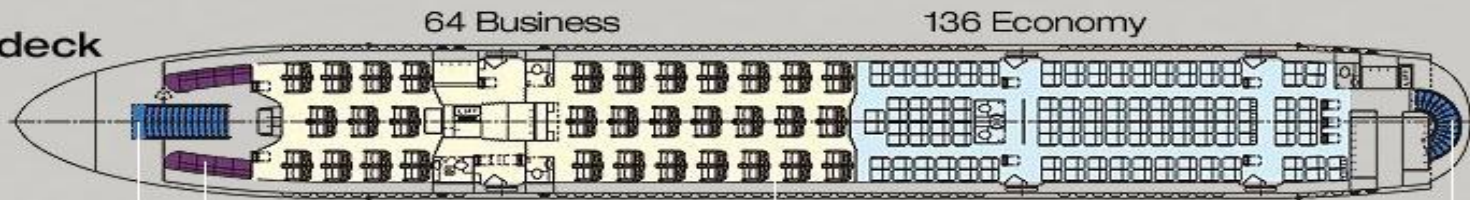
7,000 mi

Cabin layout

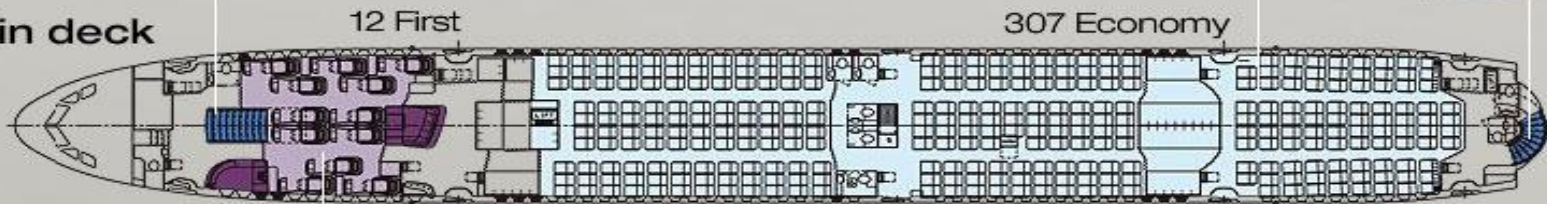
A380 MSN007: 3 classes, 519 Seats



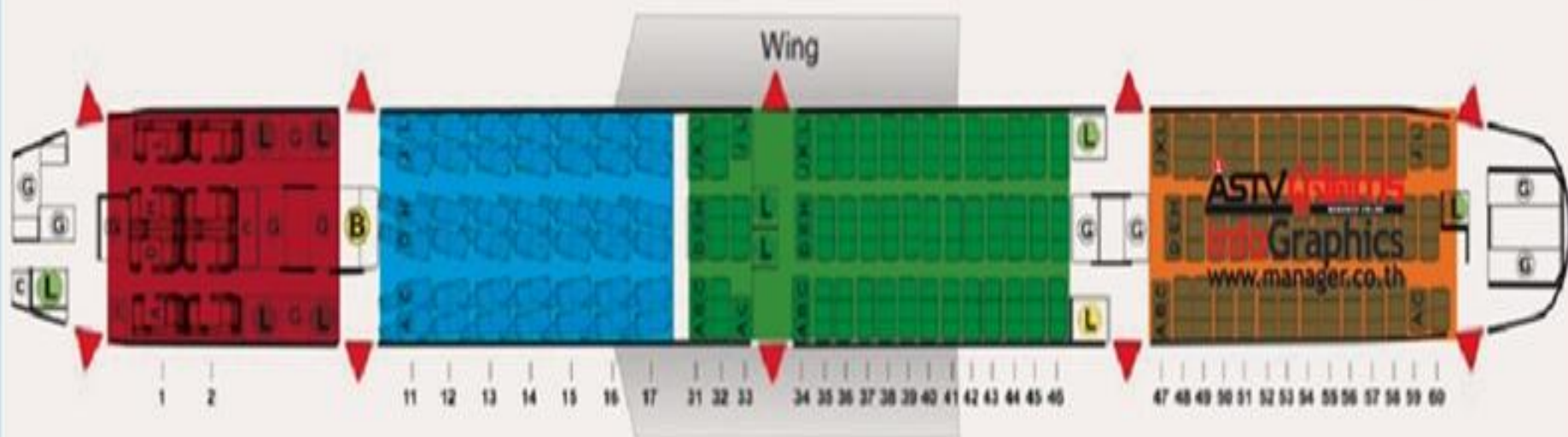
Upper deck



Main deck



นั่งเครื่องบิน ส่วนไหนปลอดภัยที่สุด



โอกาสรอด

49%

โอกาสรอด

56%

โอกาสรอด

56%

โอกาสรอด

69%

Land

แผนแม่บทรถไฟความเร็วสูงเดินทางครั้งแรกในปี **2561**

เส้นทาง	ระยะทาง (กิโลเมตร)	เวลาเดินทาง (ชั่วโมง)	เงินลงทุน (ล้านบาท)	ค่าโดยสาร (บาท)
กรุงเทพฯ-เชียงใหม่	745	3.73	229,809	1,190
กรุงเทพฯ-นครราชสีมา	256	1.59	96,826	410
กรุงเทพฯ-หัวหิน	225	1.15	82,166	360
กรุงเทพฯ-ระยอง	221	1.11	72,265	350
รวม	1,447		481,066	

ที่มา : กระทรวงคมนาคม



Land



- รถไฟความเร็วสูงจะมีการดำเนินการ 4 สาย ประมาณวงเงินกู้ 4.8 แสนล้านบาท
- กรุงเทพ-เชียงใหม่ 6 ปี วงเงิน 2.29 แสนล้านบาท,
- สายกรุงเทพ-นครราชสีมา 5 ปี วงเงิน 9.6 หมื่นล้านบาท
- สายกรุงเทพ-หัวหิน 5 ปี วงเงิน 8.2 หมื่นล้านบาท
- สายสุวรรณภูมิ--ระยอง 5 ปี วงเงิน 7.2 หมื่นล้านบาท

Land



Restaurants



Restaurants

1 Fifty Five centara
grand



2 Sirocco



Restaurants



- 3 d sen dusit



- 4 tiptara penninsura

souvenir



ouve





Tourism Activities



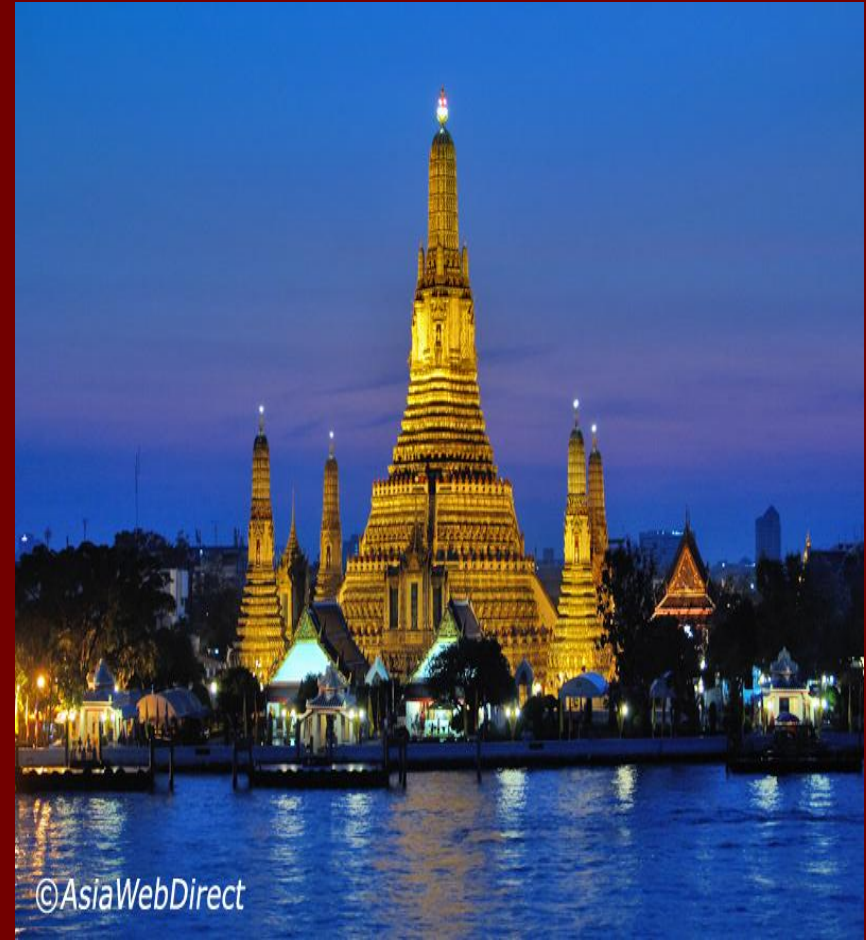
Tourism Activities



Tourist Attraction



Tourist Attraction



©AsiaWebDirect

Tourist Attraction



Tourist Attraction



Medical Tourism

Medical Tourism in Thailand



Medical Tourism



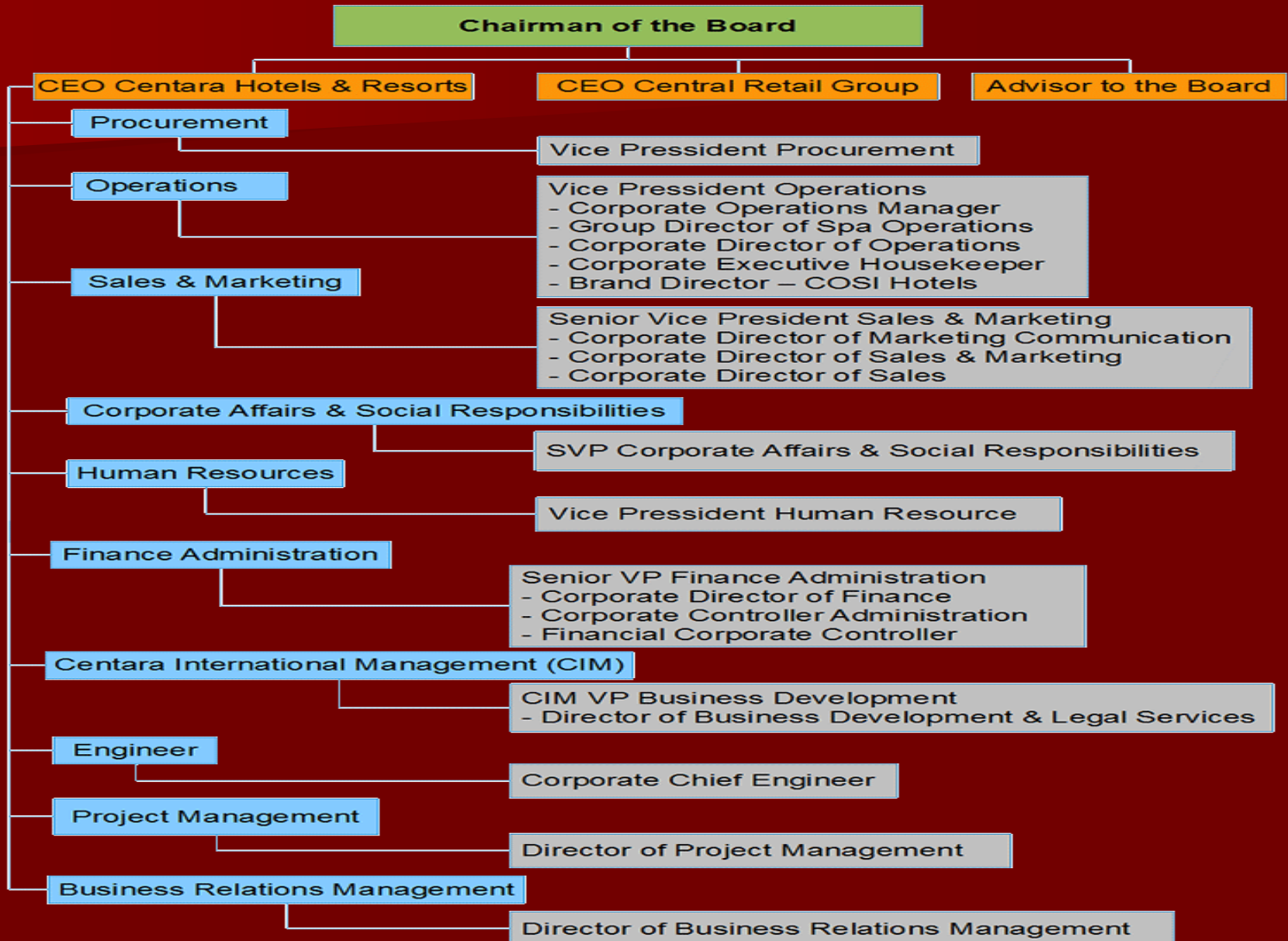
Marketing Function



Marketing Function



The important of marketing



The important of marketing

- Entrepreneur
- Customer
- Economic, social
- Environment
- Thai citizen



2555 สิ้นค้าออก VS รายได้จากการท่องเที่ยว

สิ้นค้าออกสำคัญ

รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ

707,712.2 ล้านบาท

รายได้จากการท่องเที่ยว

970,000 ล้านบาท

Thailand trading report

สินค้าออกสำคัญ 10 อันดับแรก 2556/2013

■ 1 รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ	355,238.4
■ 2 เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ	256,241.4
■ 3 น้ำมันสำเร็จรูป	166,952.0
■ 4 เคมีภัณฑ์	139,193.5
■ 5 เม็ดพลาสติก	134,166.3
■ 6 ผลิตภัณฑ์ยาง	126,465.1
■ 7 อัญมณีและเครื่องประดับ	125,098.3
■ 8 ยางพารา	121,970.2
■ 9 เหล็ก เหล็กกล้าและผลิตภัณฑ์	109,584.0
■ 10 เครื่องจักรกลและส่วนประกอบของเครื่องจักรกล	100,767.0

สินค้าเข้าสำคัญ 10 อันดับแรก 2556/2013

■ 1 น้ำมัน ดิบ	558,599.6
■ 2 เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ	350,530.9
■ 3 เครื่องเพชรพลอย อัญมณี เงินแท้และทองคำ	331,942.2
■ 4 เครื่องจักรไฟฟ้าและส่วนประกอบ	229,868.2
■ 5 เหล็ก เหล็กกล้าและผลิตภัณฑ์	229,551.3
■ 6 เคมีภัณฑ์	213,289.4
■ 7 ส่วนประกอบและอุปกรณ์ยานยนต์	194,502.1
■ 8 แผงวงจรไฟฟ้า	136,853.8
■ 9 เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ	133,193.3
■ 10 สินแร่โลหะอื่น ๆ เศษโลหะและผลิตภัณฑ์	129,142.5

■ สินค้าเข้า

- 1 น้ำมันดิบ
- 2 เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ
- 3 เครื่องเพชรพลอย อัญมณี เงินแท่งและทองคำ
- 4 เครื่องจักรไฟฟ้าและส่วนประกอบ
- 5 เหล็ก เหล็กกล้าและผลิตภัณฑ์
- 6 เคมีภัณฑ์
- 7 ส่วนประกอบและอุปกรณ์ยานยนต์
- 8 แผงวงจรไฟฟ้า
- 9 เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ
- 10 สินแร่โลหะอื่น ๆ เศษโลหะและผลิตภัณฑ์

■ สินค้าออก

- 1 รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ
- 2 เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ
- 3 น้ำมันสำเร็จรูป
- 4 เคมีภัณฑ์
- 5 เม็ดพลาสติก
- 6 ผลิตภัณฑ์ยาง
- 7 อัญมณีและเครื่องประดับ
- 8 ยางพารา
- 9 เหล็ก เหล็กกล้าและผลิตภัณฑ์
- 10 เครื่องจักรกลและส่วนประกอบของเครื่องจักรกล

For env and customer



Individual Assignment

- Relationship marketing company ,product
- Thai Tourism situation ex tourism balance
number of international tourist



Individual Assignment

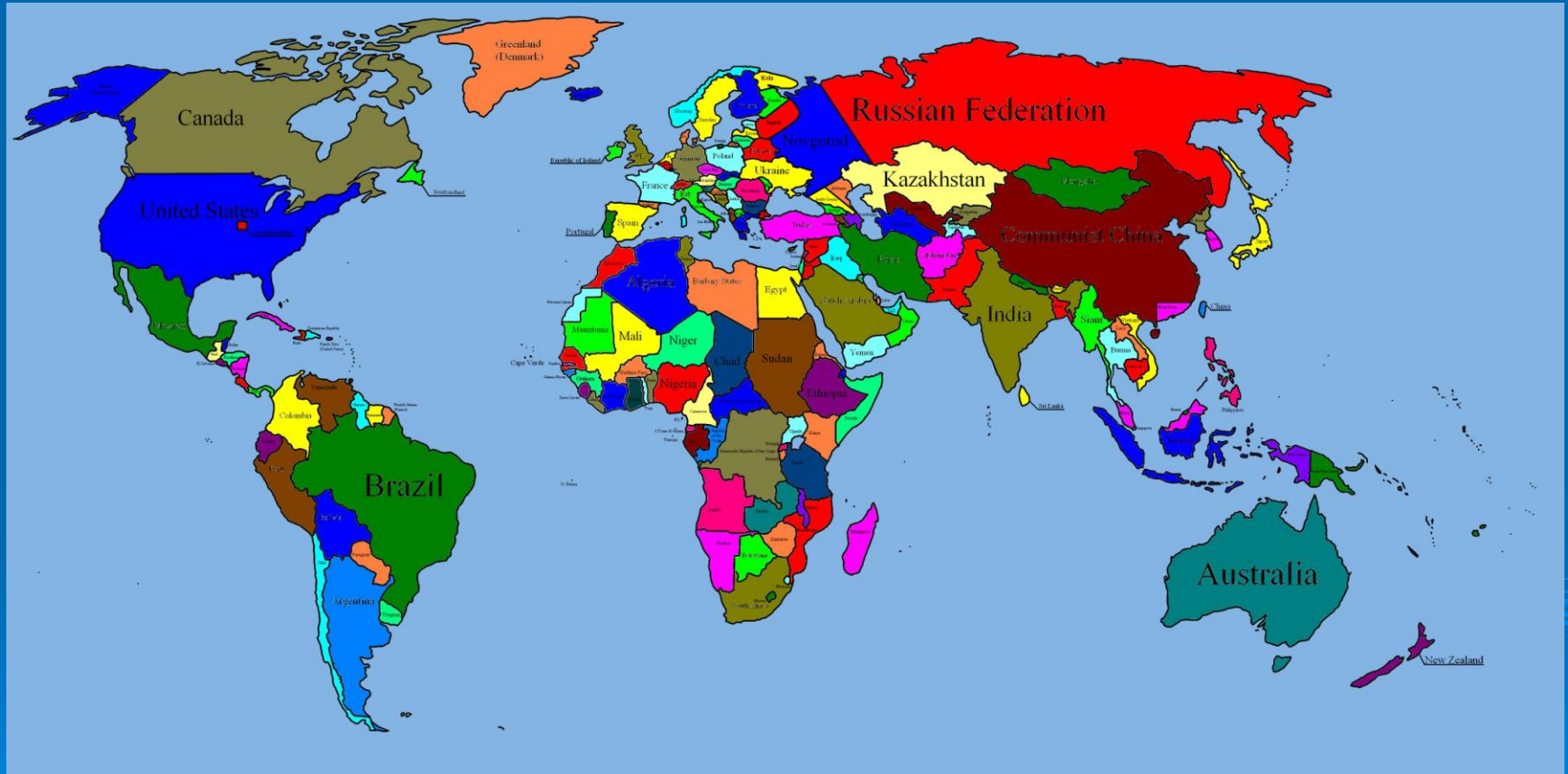
- Observe



Term assignment

- Legendary Trip
- Company name
- Logo
- Slogan
- Costume
- Member chart
- Tour program,
- Brochure
- At least 2day 1 Night
- Finish before final 2 week
- Any members
- Have to survey
- Vdo presentation
- Vinyl
- Paper

Chapter 2 Tourism Marketing Environment



Chapter 2 Tourism Marketing Environment

Topic

Environment

Marketing Environment

Macro & Micro Environment

Marketing Environment Model

SWOT ANALYSIS

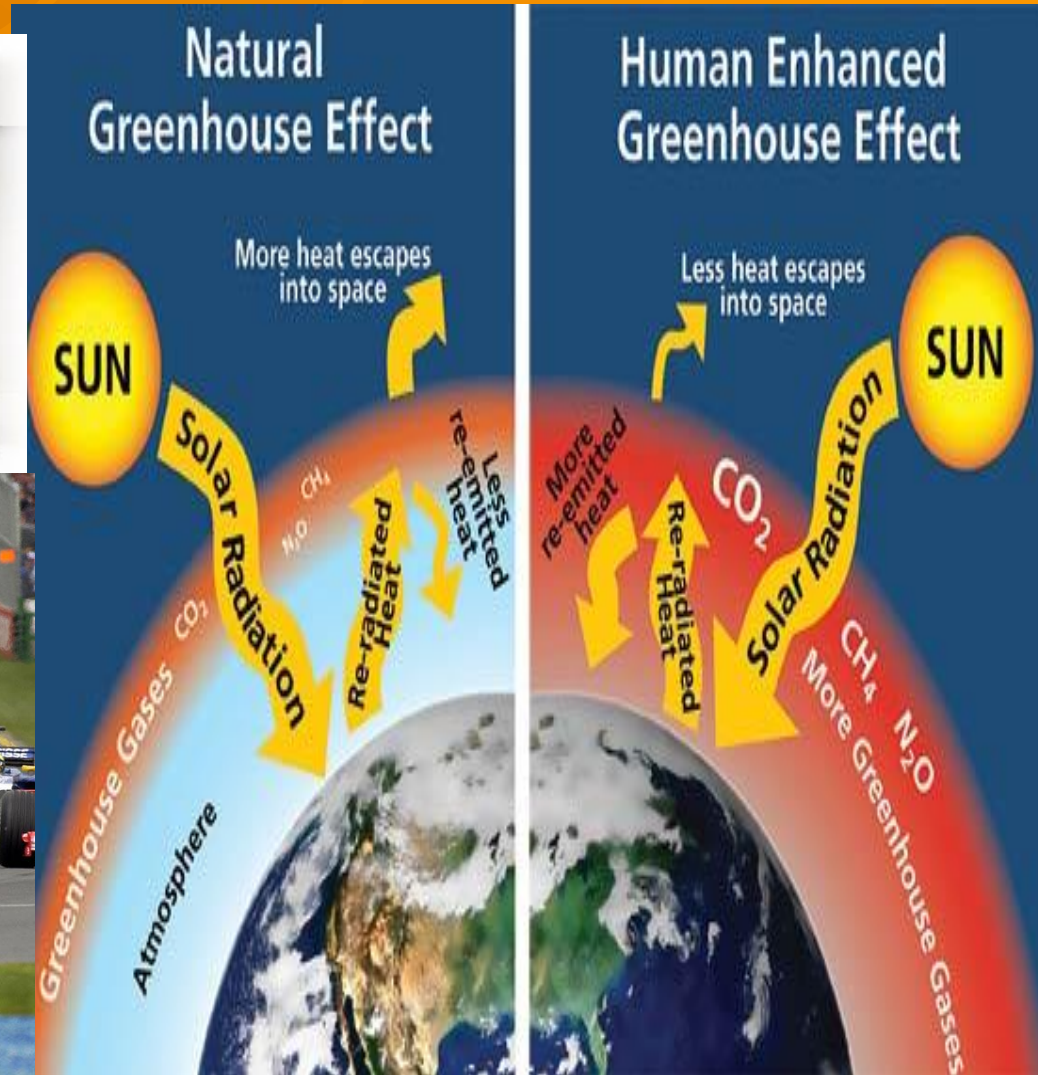
Chapter 2 Tourism Marketing Environment



Chapter 2 Tourism Marketing Environment



Chapter 2 Tourism Marketing Environment



Tourism marketing environment

- ◆ External Tourism marketing environment

macro micro

- ◆ Internal Tourism marketing environment



External Tourism Marketing Environment

Macro

- ✦ Demographic
- ✦ Economic
- ✦ Politic/ law
- ✦ Technology
- ✦ Culture ,norm, fashion
- ✦ Natural resource
- ✦ War
- ✦ Epidemic
- ✦ Etc

Micro

- ✦ Intermediaries
- ✦ Customer/tourist
- ✦ Competitor
- ✦ Suppliers = tourism business

External Tourism marketing environment

Macro

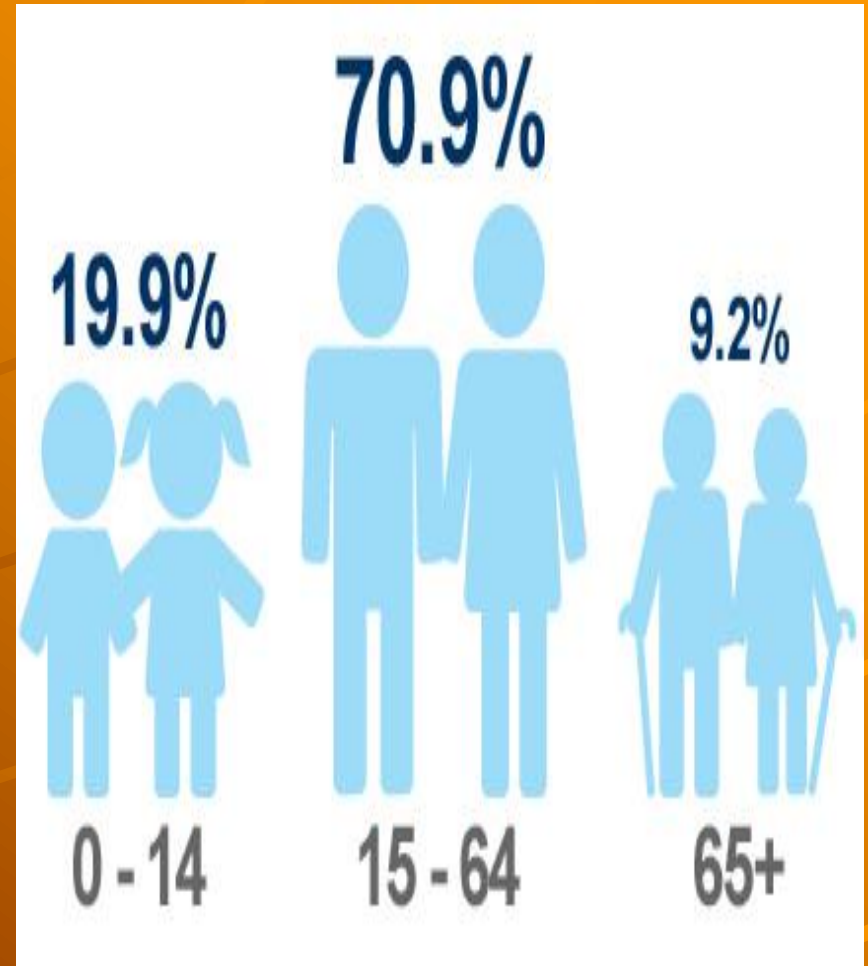
Demographic

Population

birth rate

age sex or gender

occupation



External Tourism Marketing Environment

➤ Macro

economic

fuel price

currency

interest

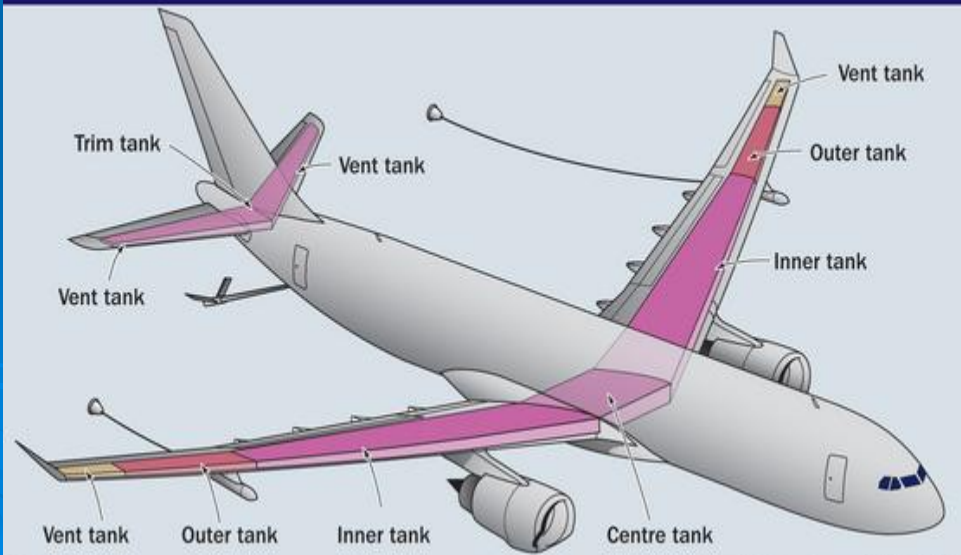
growth rate gdp

tourism

labor information



A330 MRTT FUEL TANK ARRANGEMENT



SOURCE: Airbus

Tim Bicheno-Brown/Flightglobal

อัตราดอกเบี้ยเงินฝากสำหรับบุคคลธรรมดา ของธนาคาร พาณิชย์(%) ประจำวันที่ 2 สิงหาคม 2556 Bank of thailand

◆ Deposit Interest

- ◆ ออมทรัพย์ 0.750
- ◆ ประจำ 3 เดือน 1.625 - 2.00
- ◆ ประจำ 24 เดือน 2.625

◆ Loan interest

- ◆ ปกติ 7.00
- ◆ สูงสุด 16.00
- ◆ ฝัคนัด 23.00
- ◆ บัตรเครดิต 20.00

Labor info

- ✦ 64.46 ล้านคน
- ✦ วัยแรงงาน 39.41
- ✦ มีงานทำ 38.94
- ✦ เกษตร/นอก เกษตร
15.43/23.51
- ✦ 300 bath
- ✦ 25,128 bath



รายได้เฉลี่ยต่อคนต่อเดือนโดยประมาณ
ของคนใน 10 ประเทศอาเซียน ปี 2012

อันดับ	ประเทศ	ต่อเดือน บาท
1	สิงคโปร์	129,632
2	บรูไน	123,819
3	มาเลเซีย	32,808
4	ไทย	25,128
5	ฟิลิปปินส์	12,718
6	อินโดนีเซีย	11,517
7	เวียดนาม	10,333
8	กัมพูชา	6,458
9	ลาว	4,908
10	พม่า	4,650

>สูงที่สุดในโลก

>เป้าหมายอีก 7 ปีจะประกาศเป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว

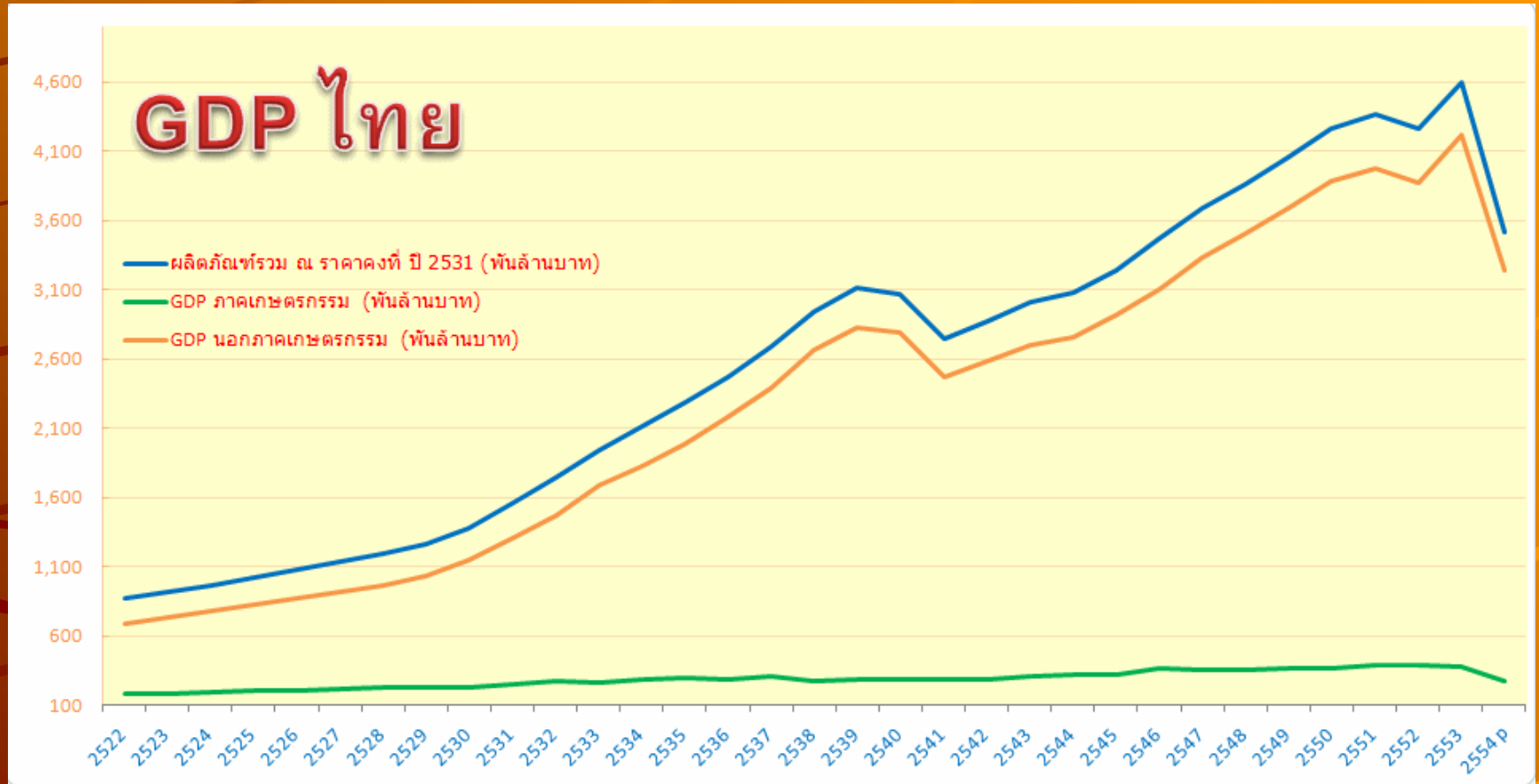
>เป็นประเทศที่กำลังจะมี 3G

>มีประชากรมากที่สุดในอาเซียน

>มี 3G ใช้มานานแล้ว

สรุปข้อมูลโดย ภูวนัย วรรณสอน www.eduzones.com

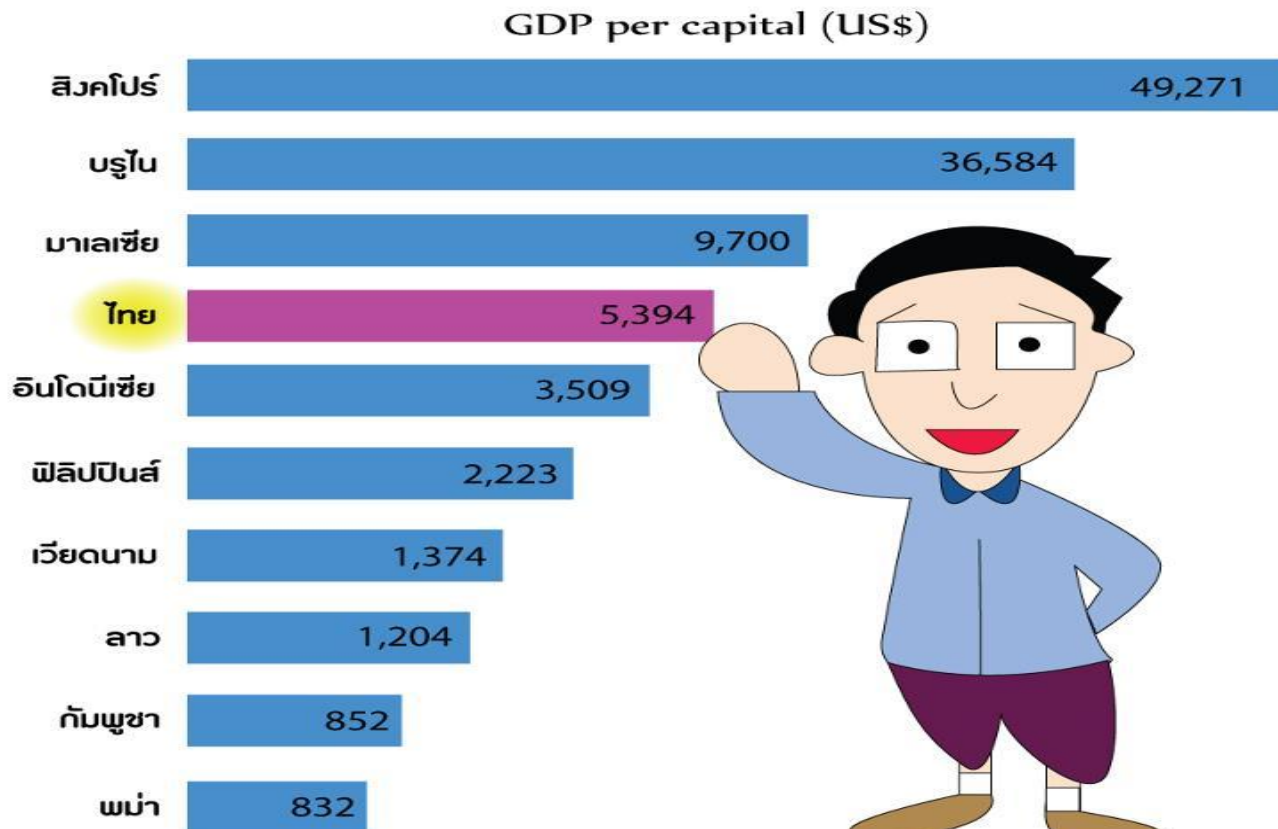
Gross domestic propensity



Gross domestic propensity/capital

GDP per capital เป็นจุดอ่อนในการจัดตั้ง AEC จริงหรือ?

แล้วประเทศไทยอยู่อันดับที่เท่าไร



Tourism Marketing Environment

- Tourism thailand.org marketing database
- Tourism balance
- International tourists
- Outgoing Thai tourists
- Number of hotel room
- Tourism resouces



International Tourist Arrival to Thailand

	2011	2012	%	2013 Jan - june
	19,230,470	22,353,903	16.24	26,546,725

Tourism balance 2012

2012	tourism receipt	Tourism expenditure	Tourism balance	%
Grand total	983,528	137,861	846,066	29.34

Tourism balance 2013

2013	tourism receipt	Tourism expenditure	Tourism balance	%
Grand total	1,207,145.82	146,410.70	1,060,735.12	25.37

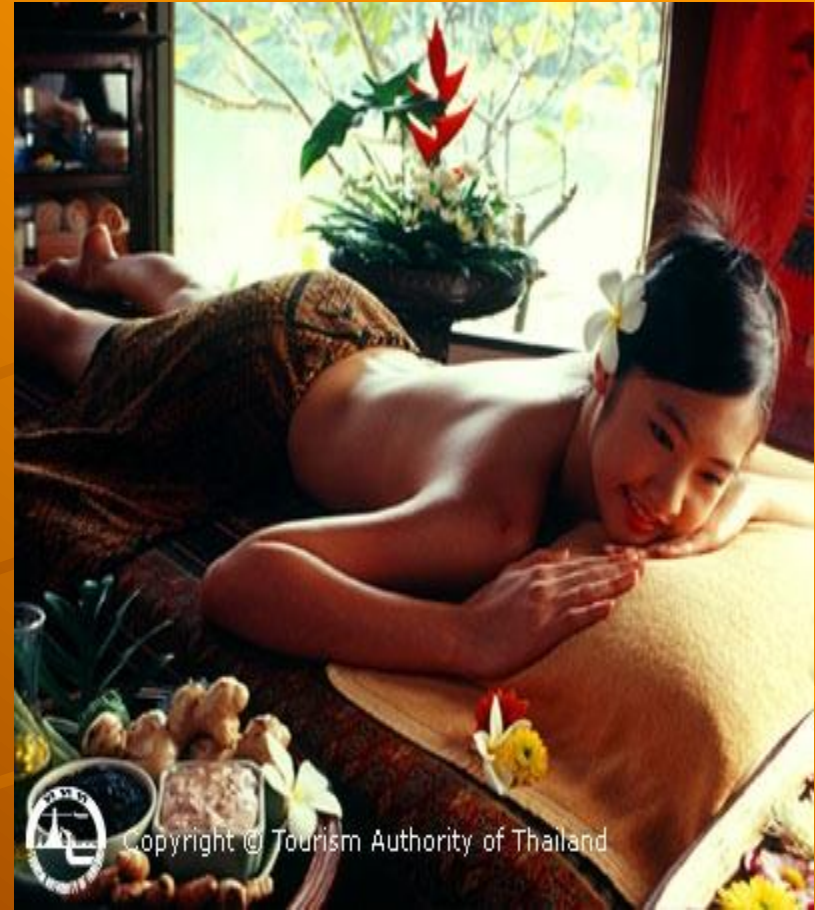
External Tourism Marketing Environment

✦ macro
politic
law
war
crime
Techno



External Tourism Marketing Environment

✦ Micro tourists customers



External Tourism Marketing Environment

◆ Micro/competitor



External Tourism Marketing Environment

Micro Suppliers

amazing THAILAND
Always Amazing!™

THAI ENTERTAINMENT

SKIP TO MAIN SITE >

Eam Alive  Disconnect

“What is the best Thai performance in your opinion?”



 VOTE	 VOTE	 VOTE	 VOTE	 VOTE
Cabaret Show	Thai Puppet Show	Khon	Boxing	Nang Talung
0% 	0% 	100% 	0% 	0% 



2 Lucky winners will get Day Trip to Sampran Riverside inclusive of "Living The Thai Culture" Arts & Crafts Workshops, Buffet lunch and Thai Village Cultural Show (For 2 Person)



External Tourism Marketing Environment

✦ micro



ROYAL
ORCHID
HOLIDAYS



ทัวร์เอื้องหลวงมอบข้อเสนอสุดพิเศษให้แก่คุณ...คนพิเศษ
ข้อเสนอการเดินทางอันแสนพิเศษของคุณ

รับประกันความงามของธรรมชาติ

พักยา เริ่มต้นที่ **3,515.-** บาท/ท่าน

หัวหิน เริ่มต้นที่ **3,865.-** บาท/ท่าน

โดยสารเครื่องบิน พบความสะดวกสบายที่ทำให้คุณถึงที่หมายได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว

กระบี่ เริ่มต้นที่ **5,555.-** บาท/ท่าน

เชียงใหม่ เริ่มต้นที่ **5,725.-** บาท/ท่าน

ภูเก็ต เริ่มต้นที่ **6,105.-** บาท/ท่าน

แพ็คเกจรวม

- บัตรโดยสารเครื่องบินไป-กลับ ชั้นประหยัด รวมภาษีสนามบิน และค่าธรรมเนียมประเภท (สำหรับแพ็คเกจโดยสารเครื่องบิน)
- ที่พัก 2 คืน พร้อมอาหารเช้าและสิทธิพิเศษต่างๆ มากมายจากโรงแรมที่ได้
- โปรแกรมนี้เริ่มต้นตั้งแต่วันที่ 31 ตุลาคม 2554 และราคาอาจมีการเปลี่ยนแปลงโดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า
- โปรแกรมนี้สำหรับผู้ที่ผ่านอายุวัยในประเทศไทยเท่านั้น

** โปรดตรวจสอบข้อกำหนดและเงื่อนไขเพิ่มเติม ณ จุดขาย **

ติดต่อสอบถามและสำรองทัวร์เอื้องหลวงได้ที่ โทร. 0-2288-7152-3, 0-2628-2456-7
E-mail: roh.rsvn@thaiairways.com หรือตัวแทนจำหน่ายทัวร์เอื้องหลวงทุกแห่ง



ทัวร์เอื้องหลวง



A STAR ALLIANCE MEMBER ✦



www.thaiairways.com

www.promotion2u.com

External Tourism Marketing Environment

✦ micro/agent



Abercrombie & Kent
Residence Club
akresidenceclub.com
800.342.8367

Shouldn't home be more than a destination?
New adventure begins at home. Introducing the Abercrombie & Kent Residence Club. It combines the benefits of vacation home ownership with 45 years of legendary Abercrombie & Kent travel experiences through a collection of luxury homes from which to explore the world's most sought after destinations.

Own the extraordinary™



gulliver's travels

External Tourism Marketing Environment

◆ Micro / Online Agent



Internal Tourism Marketing Environment

- ◆ Management resource
 - man money materials management
- ◆ marketing management
- ◆ marketing mix 7Ps



Hotel Marketing Department

- ◆ Sale coordinator
- ◆ Sale executive
- ◆ Sale manager
- ◆ Senior sale manager
- ◆ Assistance director of sale
- ◆ Director of sale
- ◆ Director of sale n marketing
- ◆ Asst director of marketing room, mice
- ◆ Director of marketing
- ◆ Director of marketing regional



External Tourism Marketing Environment

✦ Macro
Technology
digital life
digital marketing



External Tourism Marketing Environment



digital marketing

OCT
2012

THAILAND



67,091,000
TOTAL POPULATION



24,000,000
INTERNET USERS



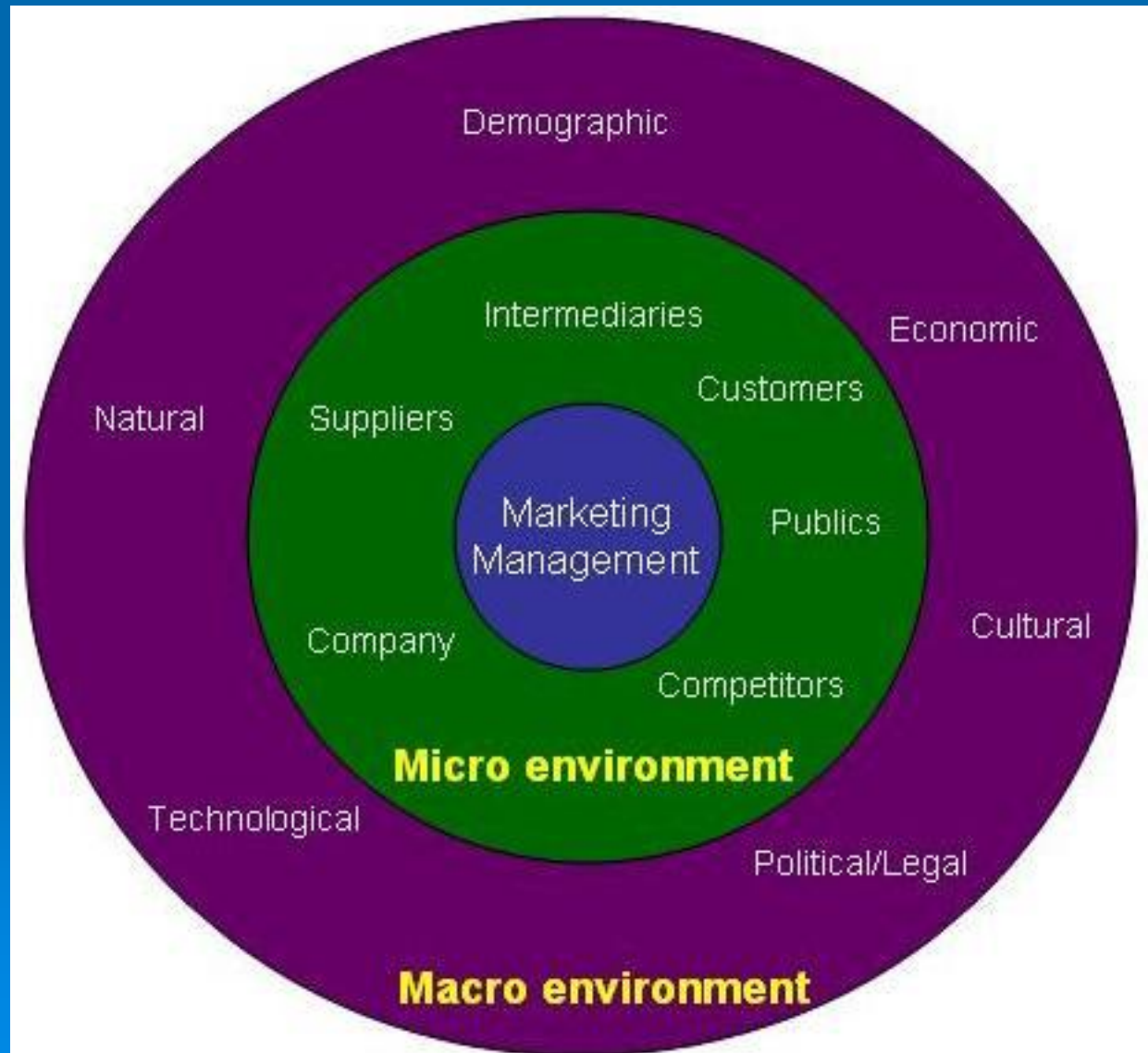
16,834,140
USERS ON TOP SOCIAL NETWORK

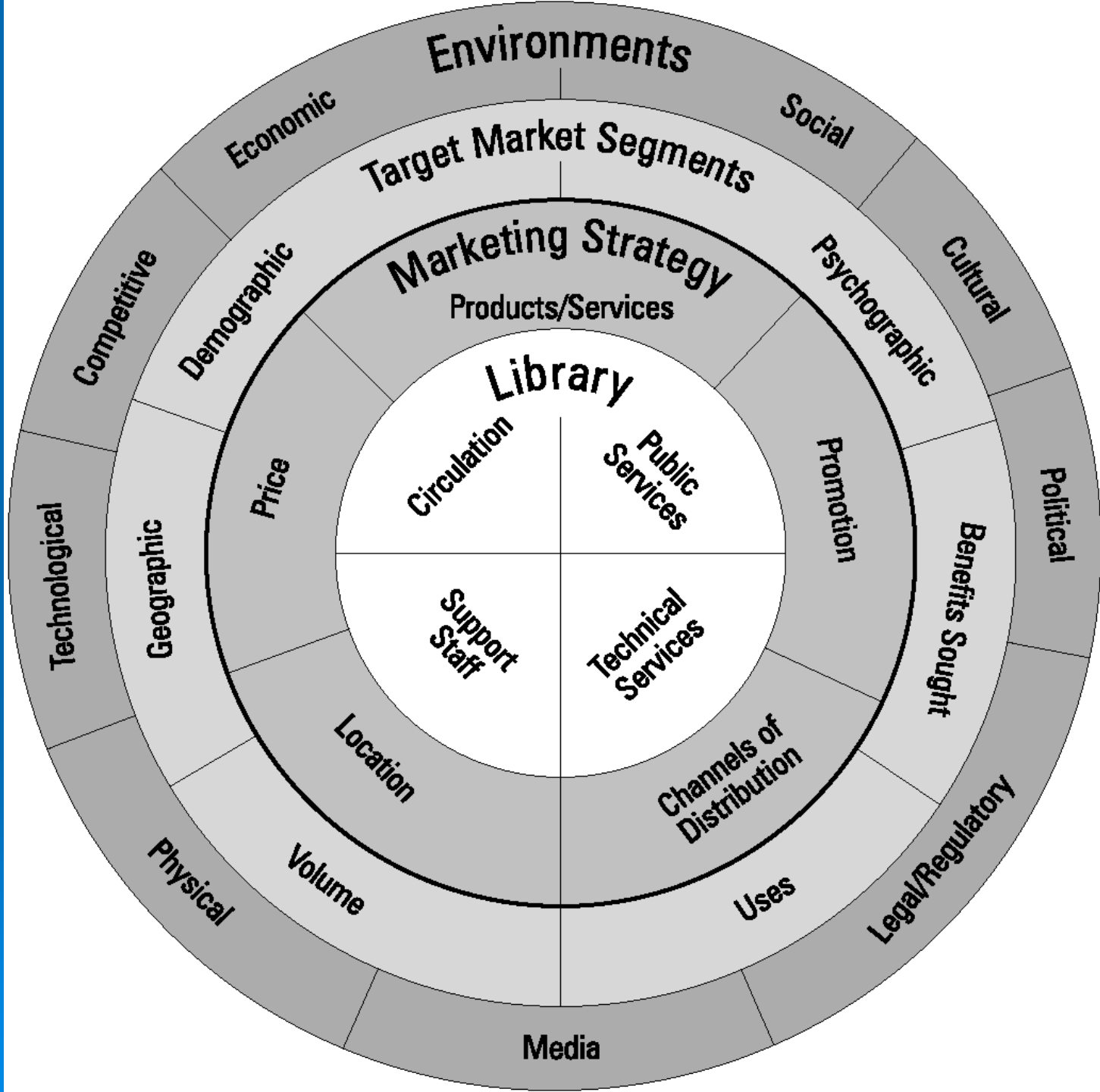


78,667,910
MOBILE SUBSCRIBERS



Marketing Environment Model





Swot analysis

SWOT ANALYSIS



Swot analysis

Strengths	Weaknesses
<ul style="list-style-type: none">• Internal Elements – can be controlled<ul style="list-style-type: none">• Technologies• Physical facilities• Financial stability• Corporate reputation• Quality of products• Strength of brands• Quality of employees	<ul style="list-style-type: none">• Internal Elements – can be controlled<ul style="list-style-type: none">• Technologies• Physical facilities• Financial stability• Corporate reputation• Quality of products• Strength of brands• Quality of employees
Opportunities	Threats
<ul style="list-style-type: none">• External Elements – can respond to and anticipate<ul style="list-style-type: none">• The consumer• The economy• Competition• Technology• Law• Ethics• Sociocultural trends	<ul style="list-style-type: none">• External Elements – can respond to and anticipate<ul style="list-style-type: none">• The consumer• The economy• Competition• Technology• Law• Ethics• Sociocultural trends

Swot analysis

<h2>STRENGTH</h2> <ol style="list-style-type: none">1. Strong Brand2. Customer Intimacy3. Product Innovation4. Supplier Integration	<h2>WEAKNESS</h2> <ol style="list-style-type: none">1. Low depth and width of product
<h2>OPPORTUNITY</h2> <ol style="list-style-type: none">1. Expand into Tier 2 and Tier 3 cities2. Entry into breakfast category	<h2>THREAT</h2> <ol style="list-style-type: none">1. Changing customer lifestyle and taste2. Increased competition from local fast food outlets like Jumbo King.

Swot analysis

Examples: Starbucks



Strengths

Starbucks Corporation is a very profitable organization, earning in excess of \$600 million in 2004.

Weaknesses

Starbucks has a reputation for new product development and creativity.

Opportunities

New products and services that can be retailed in their cafes, such as Fair Trade products.

Threats

Starbucks are exposed to rises in the cost of coffee and dairy products.

Question



STP

Marketing segmentation

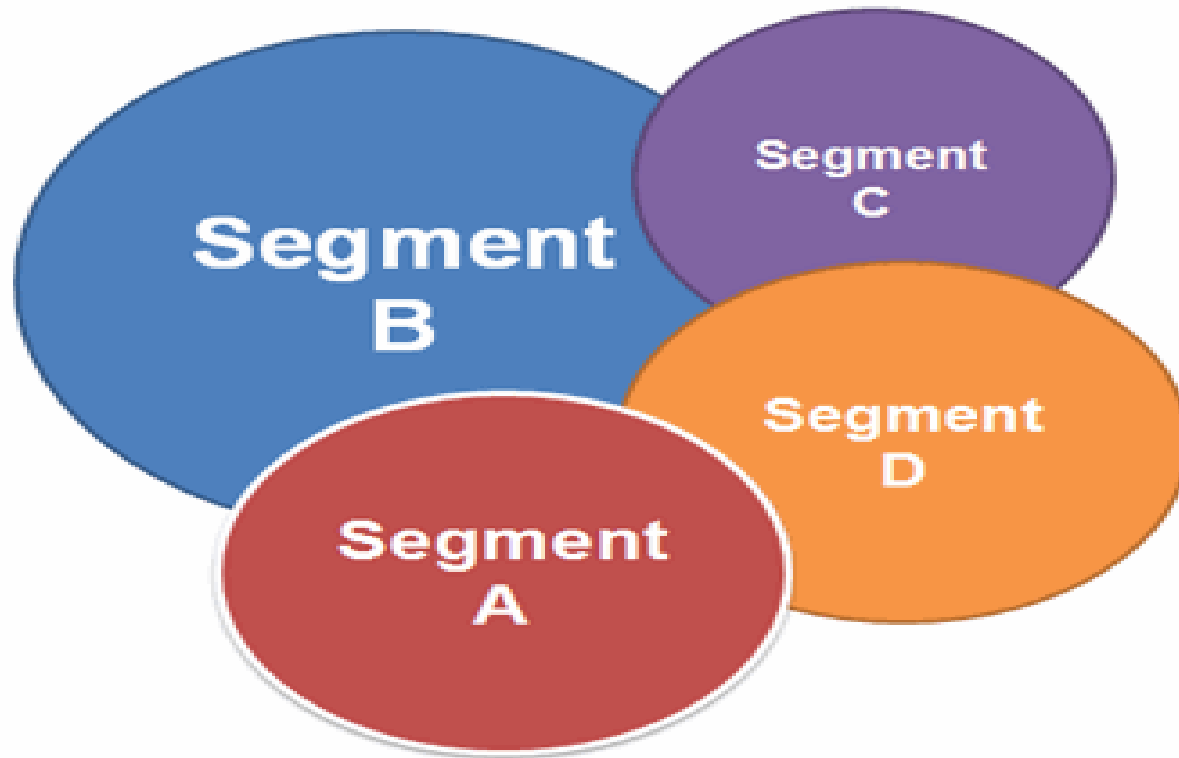
Target market

Product positioning



STP

Marketing segmentation



Marketing segmentation



STP

 Marketing segmentation

geographic

demographic

psychographic

behavioral



STP

 Marketing segmentation

Geographic Factor

Where is your customers ?

country region

cities village street



Geographic

Region	Tourism receipts (Bt million)	Arrivals	Length of stay
East Asia	395,451.32	12,775,001	6.76
Europe	357,189.75	5,454,494	16.47
Oceania	69,383.41	1,035,992	13.40
The Americas	68,282.59	1,006,911	15.08
South Asia	46,494.90	1,260,263	7.23
Middle East	38,224.97	663,933	11.69
Africa	8,901.42	157,309	11.40
Total	983,928.36	22,353,903	10.02



Marketing segmentation geographic

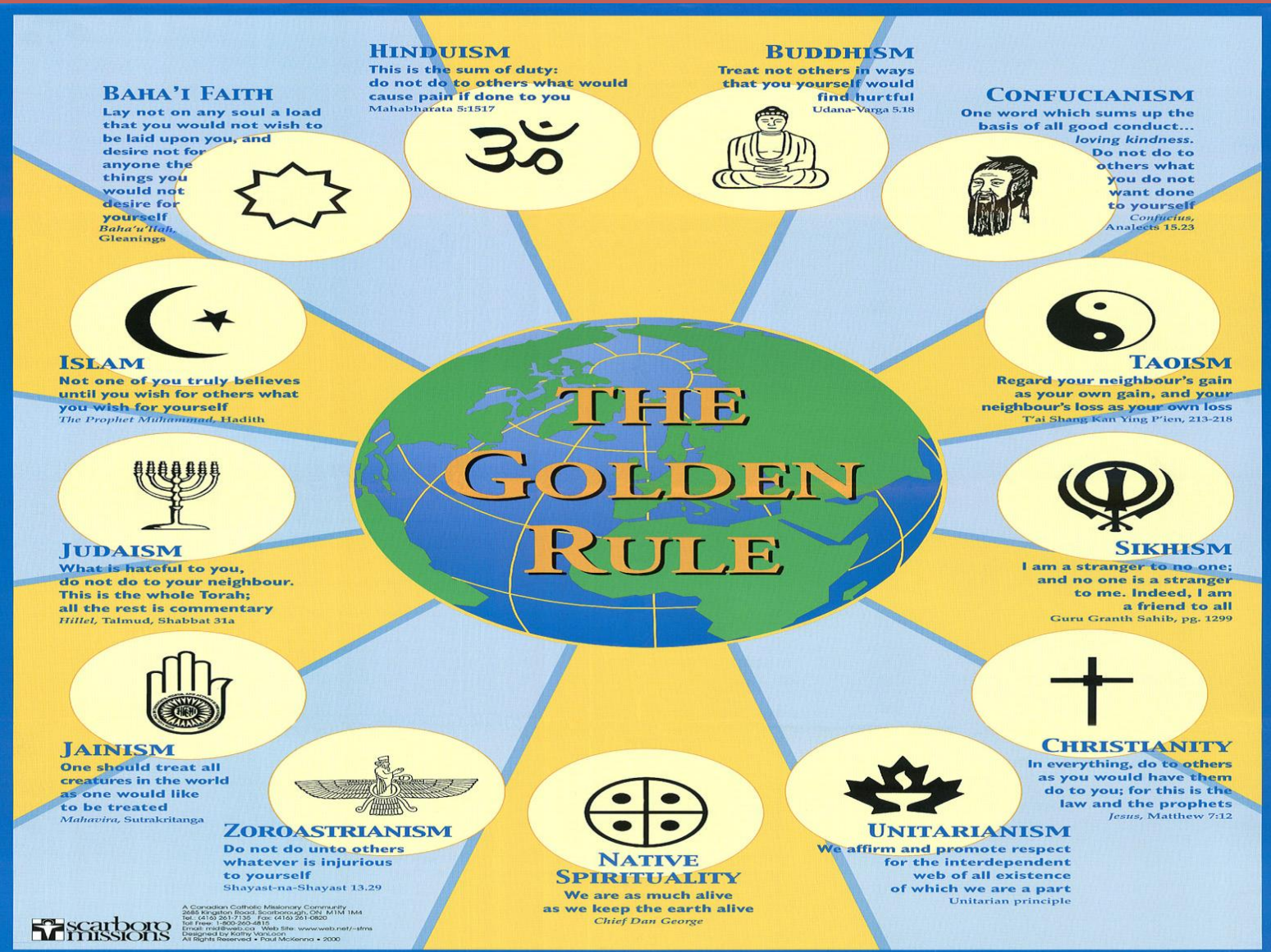


Marketing segmentation

Demographic



Marketing segmentation



demographic



Ayyavazhi



Bahai



Buddhism



Christianity
Latin cross



Christianity
Greek cross



Christianity
Orthodox cross



Christianity
Chi-Rho-Lambda



Christianity
IHS Christogram



Christianity
Ichthys



Hinduism



Islam



Jainism



Jainism



Judaism



Paganism



Paganism



Paganism



Sikhism



Shinto



Taoism

Marketing segmentation

Psychographic



Marketing segmentation psychographic



Copyright © Tourism Authority of Thailand

COURTESY CONRAD MALDIVES RANGALI ISLAND



Marketing segmentation psychographic

psychographic



Marketing segmentation psychographic

 psychographic



Marketing segmentation psychographic

Lifestyle Attitude



Psychographic :backpacker/elite



Marketing segmentation

- Behavioral
Buying

1. What

2. When

3. Where

4. Why

5. How often

6. How much

7 Who participate in the buying

8 How does the customer buy

behavioral

WOMEN

I dine out to indulge myself

3.4 meals away from home per week

I order a side salad

A pretzel or coffee are snacks

I like to customize entrées

I want more healthful menu options

I consider price in picking a restaurant



MEN

Restaurant choices reflect my social status

4.1 meals away from home per week

I order a side dish

Pizza or hot dogs are snacks

I like self-pay technology

I stick with familiar restaurants

I'll order the same foods I eat at home

Target market



Target market

- Volume
- Access
- practical



Product positioning

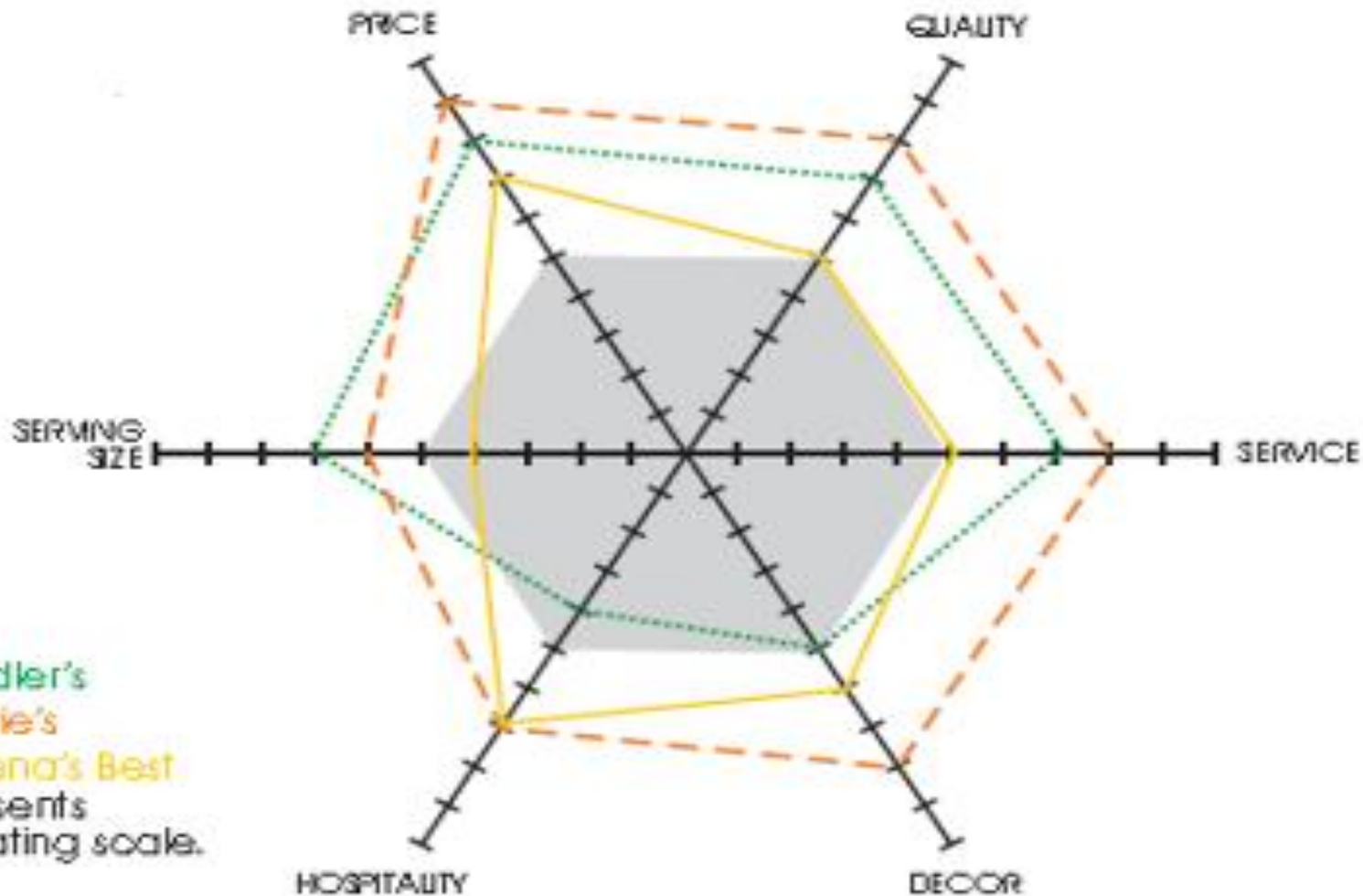
Where

customer perception

what

- Quality
- Price
- Hospitality
- Decore
- Service
- Serving size

Product positioning



Positioning plot for three upscale American restaurants

Product positioning

Positioning of Different Bar Soaps

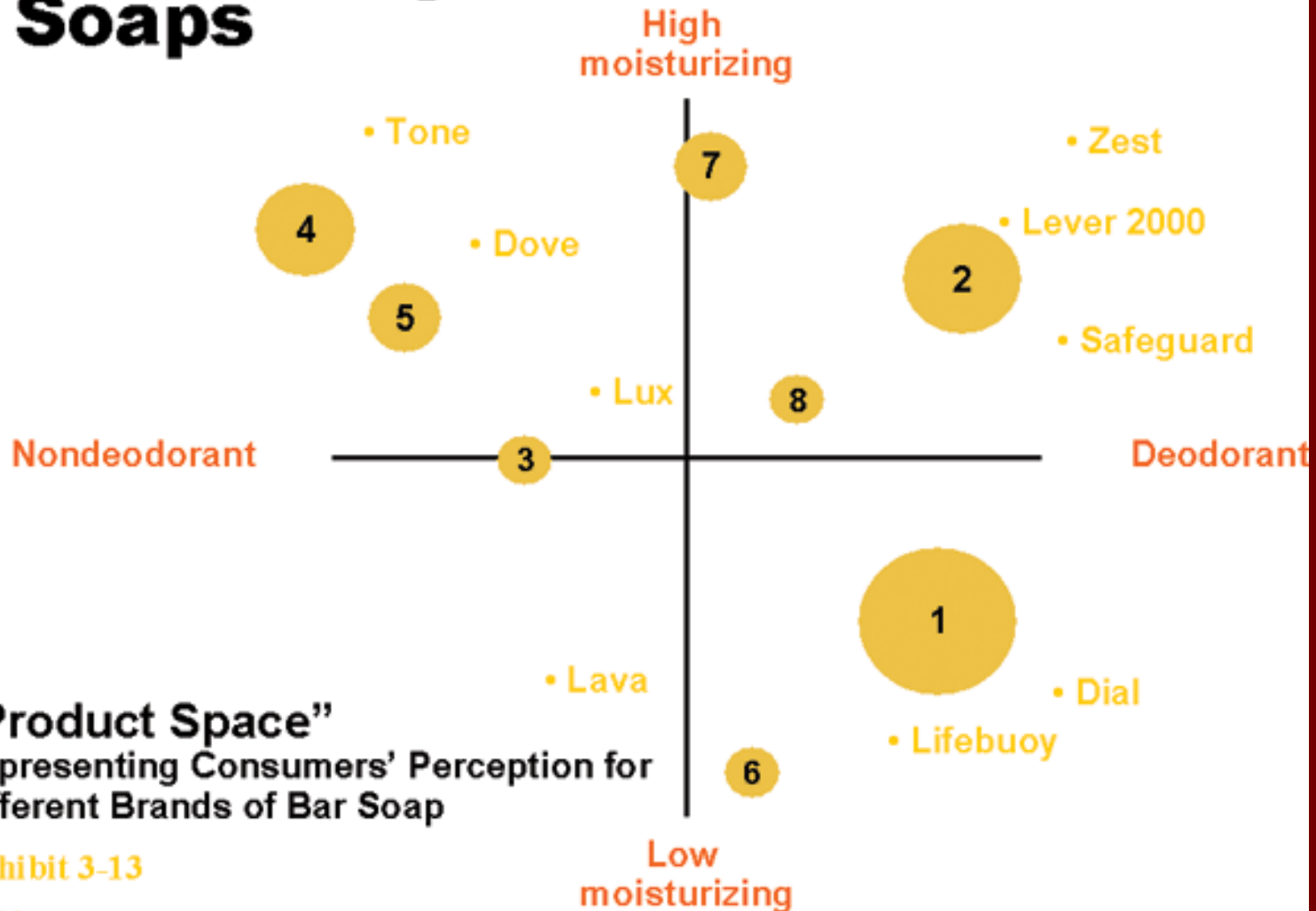


Exhibit 3-13

Product positioning



A stylish small airline situated in an interesting and attractive location.

Customer Experience Expectation

Boutique Airline



Premier Airline



Full Service

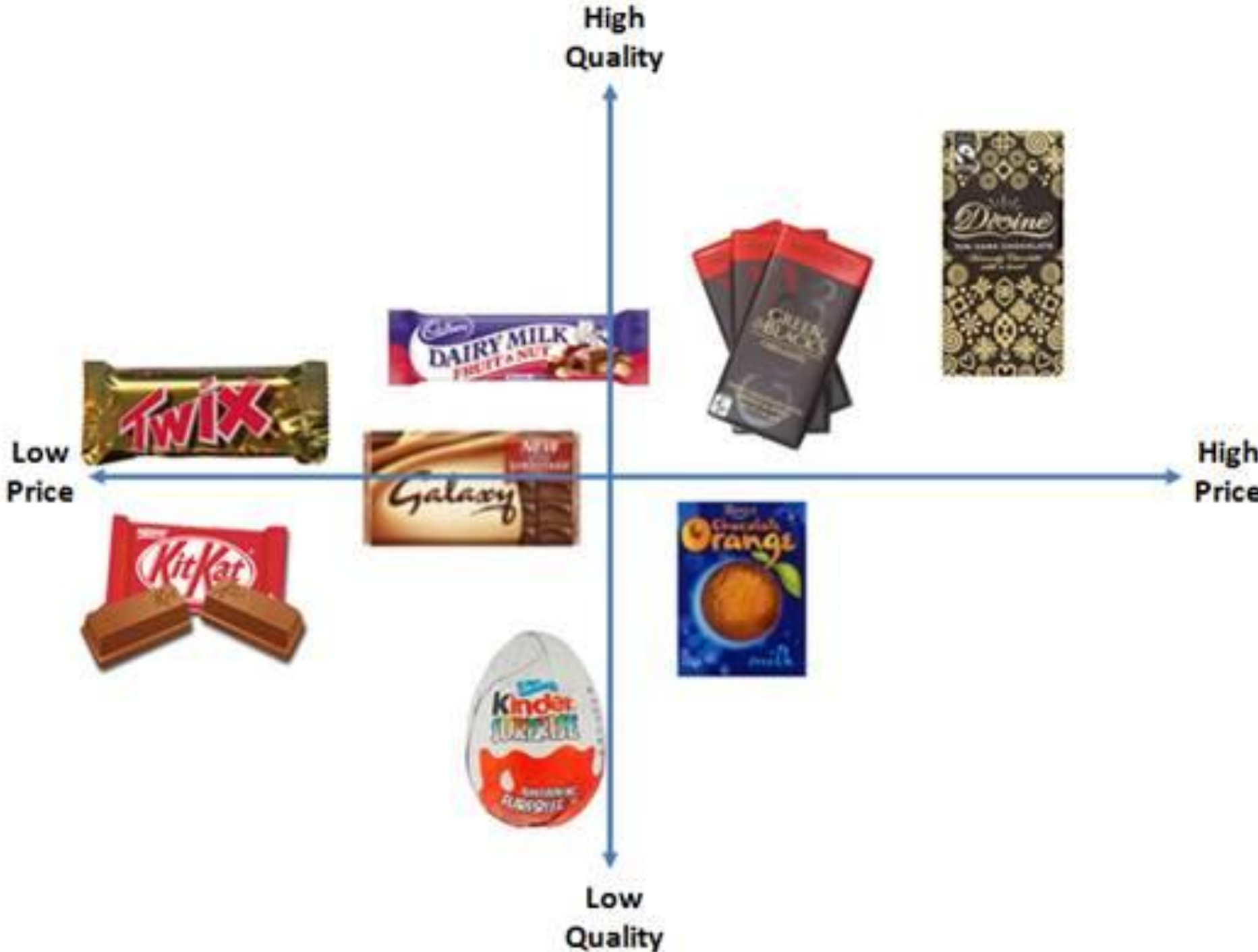


Regional Service



LCC

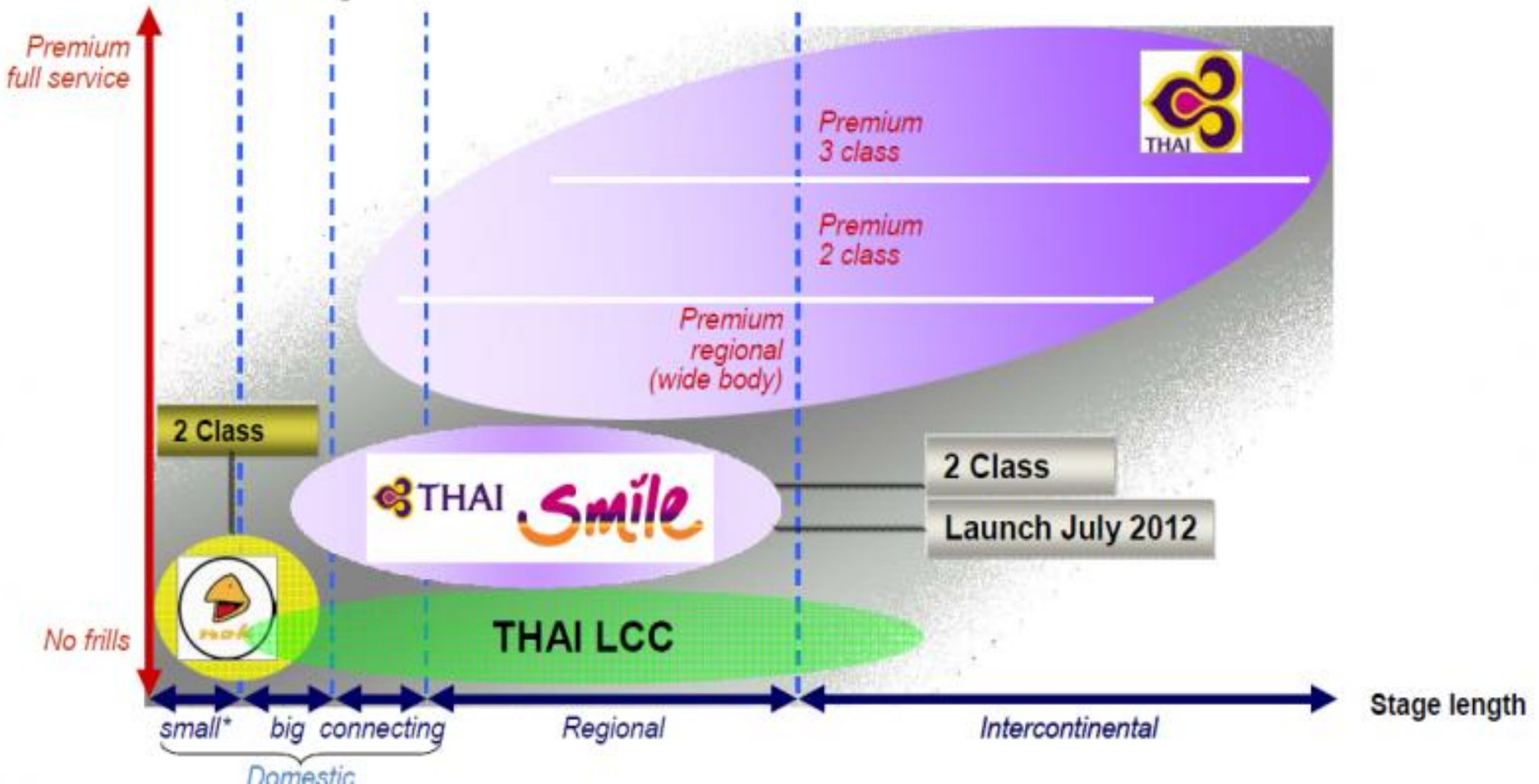




Product positioning

THAI Smile to complement THAI's product offering

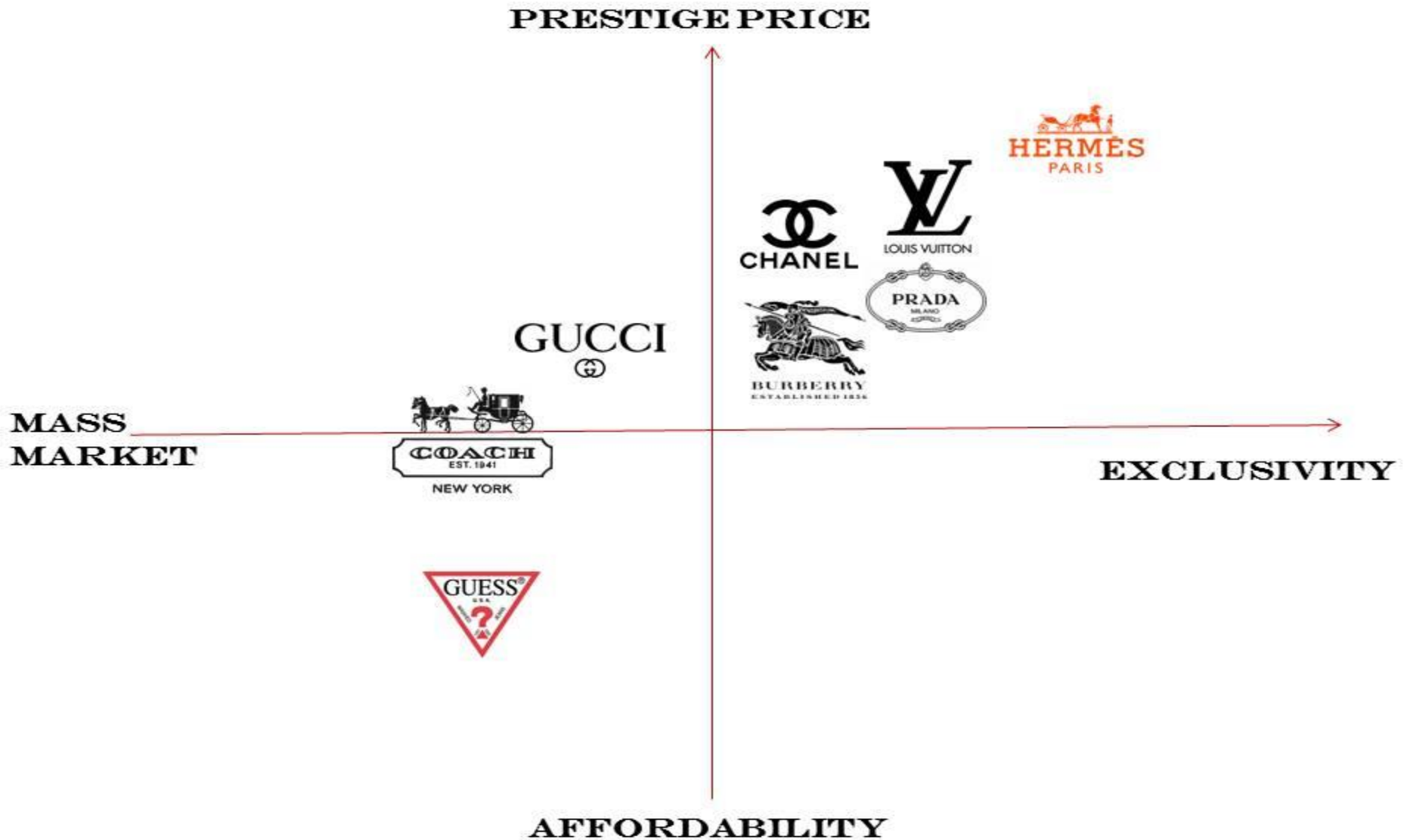
Brand positioning matrix for THAI and affiliated companies
Product Offering



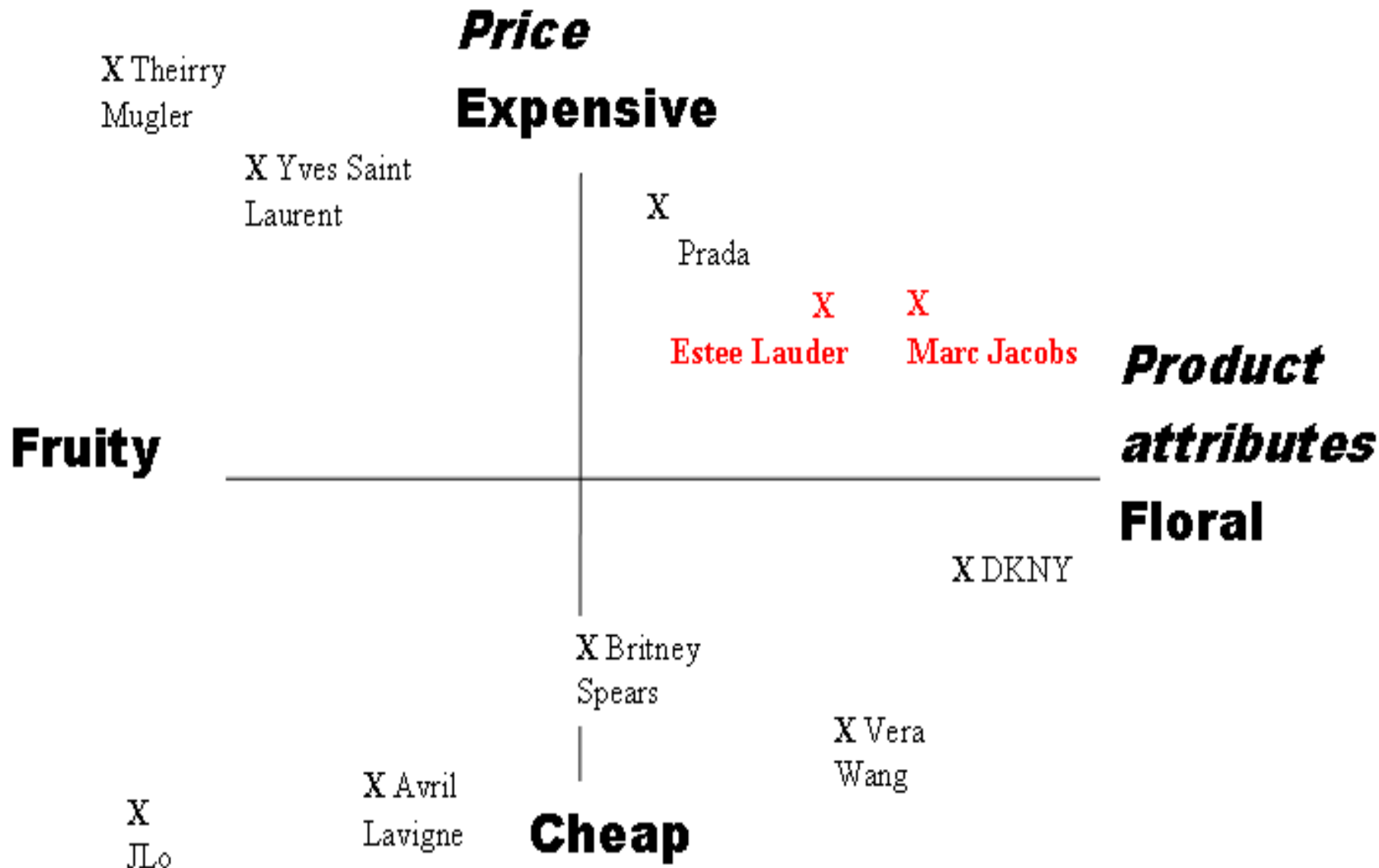
Brand Positioning

















Product positioning



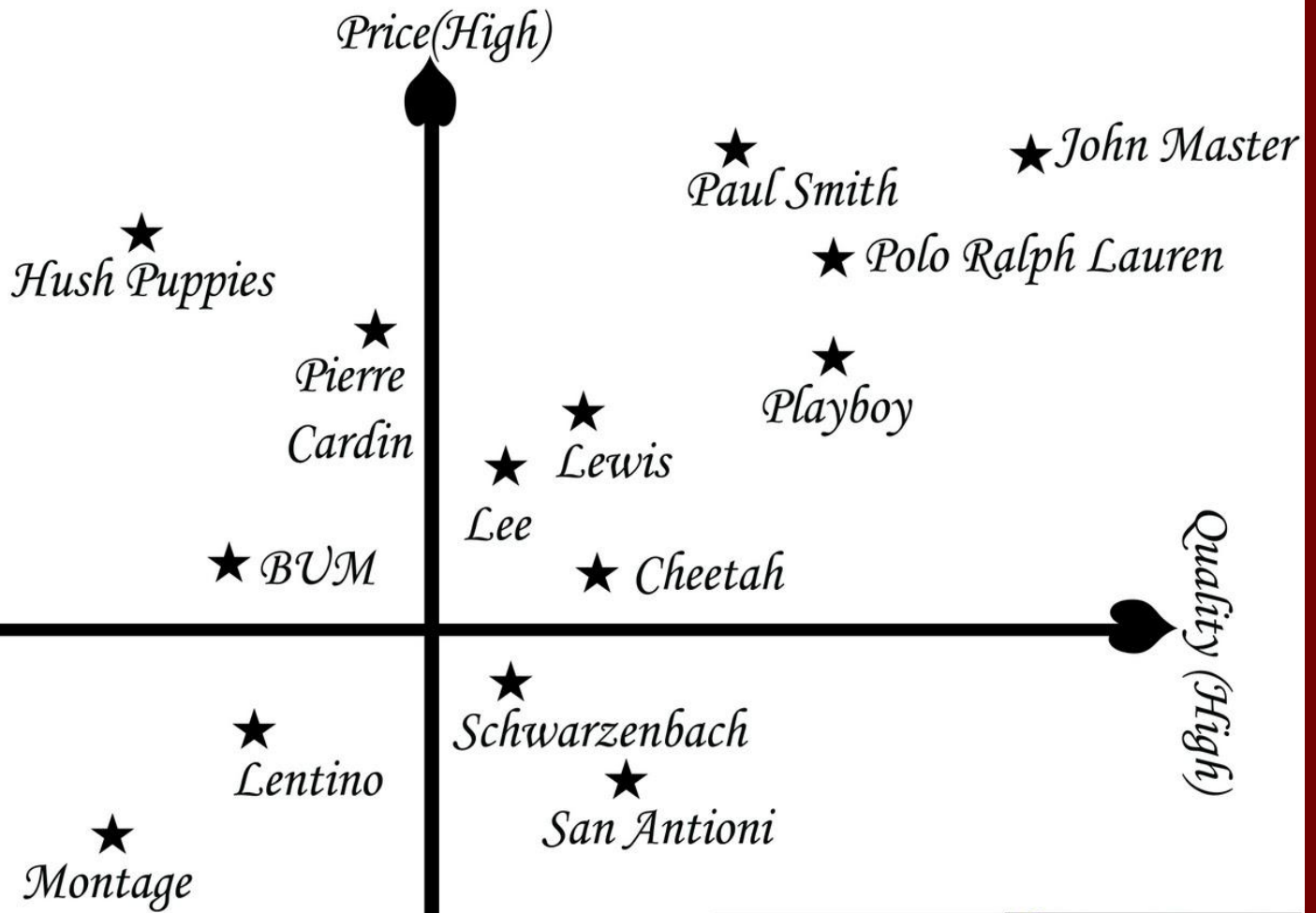
Product positioning /perfume



<p>08</p>  <p>TOYOTA</p> <p>+20% 42,392 \$m</p>	<p>10</p>  <p>Mercedes-Benz</p> <p>+8% 34,338 \$m</p>	<p>11</p>  <p>+7% 34,214 \$m</p>	<p>20</p> <p>HONDA</p> <p>+17% 21,673 \$m</p>	<p>31</p> 	<p>39</p>  <p>+18% 10,876 \$m</p>	<p>40</p>  <p>HYUNDAI</p> <p>+16% 10,409 \$m</p>
<p>45</p>  <p>Audi</p> <p>+27% 9,831 \$m</p> <p>TOP RISER</p>	<p>56</p>  <p>NISSAN</p> <p>+23% 7,623 \$m</p> <p>TOP RISER</p>	<p>60</p>  <p>+23% 13,716 \$m</p> <p>TOP RISER</p>	<p>60</p>  <p>PORSCHE</p> <p>+11% 7,171 \$m</p>	<p>74</p>  <p>KIA</p> <p>+15% 5,396 \$m</p>		
<p>82</p>  <p>CHEVROLET</p> <p>+10% 5,036 \$m</p>	<p>87</p>  <p>HARLEY-DAVIDSON</p> <p>+13% 4,772 \$m</p>	<p>91</p>  <p>LAND-ROVER</p> <p>NEW 4,473 \$m</p>				

Perceptual Map For Gents

Clothes Brand



Product positioning



Product positioning

> Product Positioning



Product positioning/slogan

JUST DO IT.



Product positioning/slogan

1895	
1900	1896 Drink Coca-Cola
1905	
1910	1906 The Great National Temperance Beverage
1915	
1920	1917 Three Million a Day
1925	
1930	1926 It Had to Be Good to Get Where It Is
1935	
1940	1938 The Best Friend Thirst Ever Had
1945	
1950	1948 Where There's Coke There's Hospitality
1955	
1960	1959 Be Really Refreshed
1965	
1970	1969 It's The Real Thing
1975	
1980	1979 Have A Coke And A Smile
1985	
1990	1989 Official Soft Drink of Summer
1995	
2000	2000 Coca-Cola. Enjoy
2005	
2010	2009 Open Happiness



COCA-COLA SLOGANS



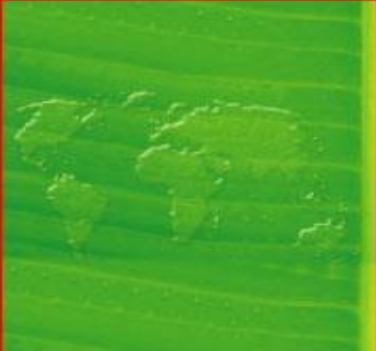
slogan



e-Learning Suandusit



e-Learning Suandusit



e-Learning Suandusit



e-Learning Suandusit



Oum hotel



Oum hotel

Sanitary & Trendy



Oum hotel



Question



promotion

Meaning

communication process between
producers and tourists

Inform n persuade them to buy their
products

Promotion mix

- Advertising To Know persuade buy
- Public Relation To make relationship
- Sale Promotion / motivation technique
cash discount ,gift, coupon, member card
sampling premiums bonus rebates taxes refund
contests การชิงโชค sweepstakes events sponsorship
- Personal selling / Oral presentation
air plane, weapon, ship, industrial engine
travel medical computer etc

event sponsorship

วันที่ **27** ก.พ.-**2** มี.ค. **2557**

ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์



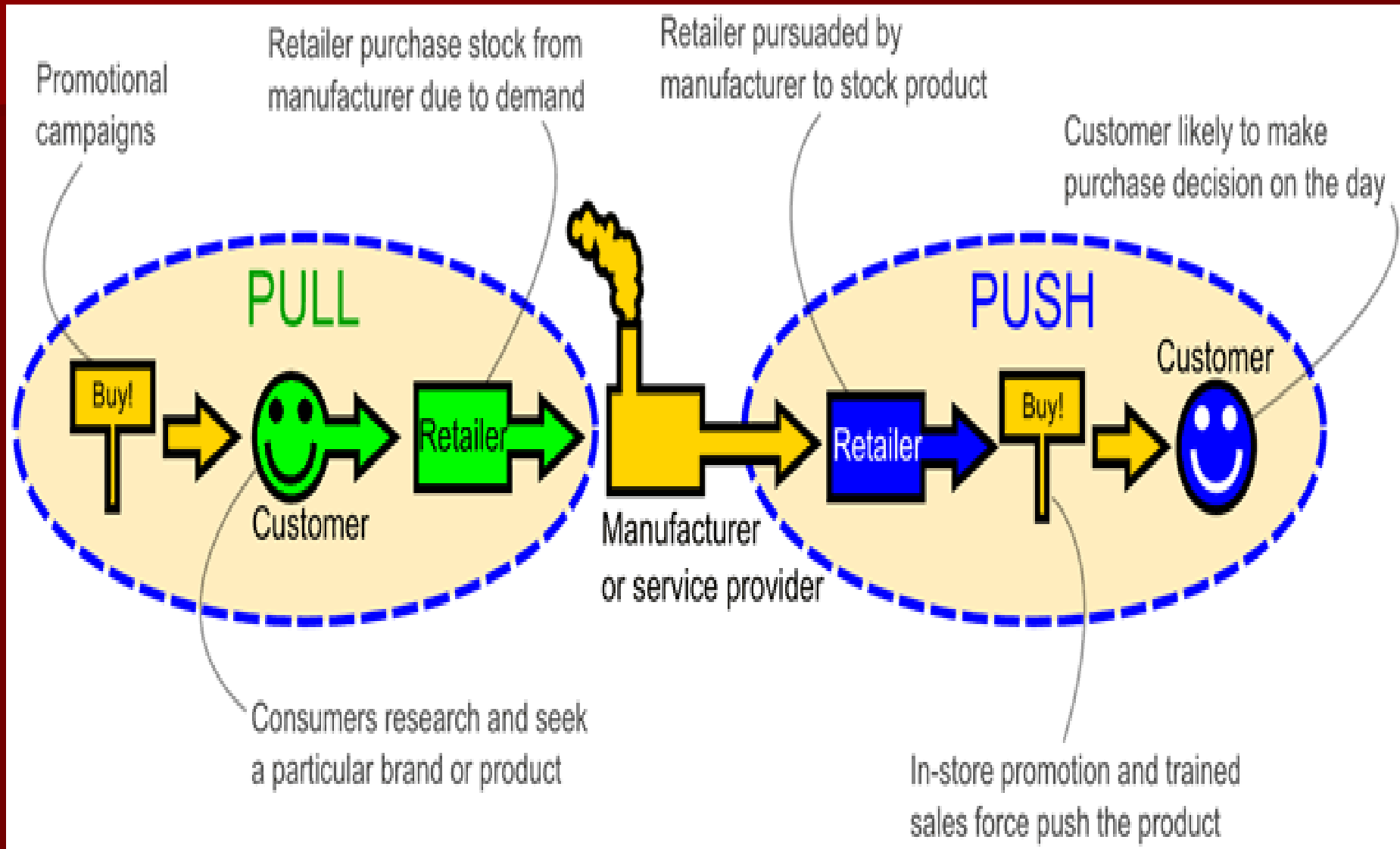
Promotion Objectives

- Inform New product
- Get a new customers, new target
- Push to Buy more
- Maintain a good relationship
- Competition

Type of Advertising

- 1 target/ audience customer ,agent ,social
- 2 area / Local International Global ads
- 3 medias /print ,electronic ,digital internet
tv radio person

Promotion strategy



กลยุทธ์ดึง pull strategy เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อ

- กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภคการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภค **consumer-oriented sales promotion** ที่นิยมใช้กันทั่วไป ได้แก่
- การแจกคูปอง (couponing)
- การแจกของตัวอย่าง (sampling)
- การให้ของแถม (premiums)
- การเพิ่มขนาดบรรจุภัณฑ์ (bonus packs)
- การลดราคา (price-offs)
- การคืนเงิน (rebates)
- การแข่งขัน (contests)
- การชิงโชค (sweepstakes)
- การอุปถัมภ์กิจกรรมพิเศษ (event sponsorship)

กลยุทธ์ผลักดัน **push strategy**

Trade-oriented sales promotion กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่คนกลาง หรือผู้จัดจำหน่ายที่นิยมใช้กันทั่วไป ได้แก่

- การให้ส่วนลดทางการค้า **trade allowances**
- การจัดแสดง ณ แหล่งซื้อ **point of purchase display**
- การแข่งขันทางการขาย **sales contests**
- การจัดโปรแกรมฝึกอบรม **training programs**
- การจัดแสดงสินค้า **trade shows**
- การโฆษณาร่วม **cooperative advertising**

Promotion strategy search engine marketing

Developing A Solid Internet Marketing Strategy



Promotion strategy/IMC

INTEGRATED MARKETING STRATEGY



Promotion



Promotion/print ads



พ้อไชง
nuisanceboy

ดื่มแล้ว สุขกาย สบายอารมณ์
รสชาติ กลิ่นหอมชื่นใจ หายเหนื่อย
ราคาถูก เหมาะแก่ลิ้มชมทุกชั้น
มีจำหน่ายทั่วไป

บริษัทเหล้าไทยนครนายก จำกัด

เชิงสะพานเจดีย์วันชาติ ตรงข้ามสุภัทตยา พระนคร

Tourism thailand.org

ThailandHansa .COM
ท่องเที่ยวทั่วไทยกับไทยครบขนาดดวงดอม

เที่ยวไทย ครึกครื้น

หน้าแรก ข่าวและกิจกรรม พาเที่ยว แพ็คเกจทัวร์ จองที่พัก/โรงแรม รีวิวจากสมาชิก

Promotion

SOCIAL NETWORKING



Facebook
Marketing



Twitter
Marketing



LinkedIn
Marketing



Meet-Up
Groups

CONTENT MARKETING



Keyword
Research



Blogging



Content/Article
Marketing



Video
Marketing

Promotion



Promotion



Tourism promotion by Russia President



Tourism promotion by Russia President



Application

อยากได้ได้ส่วนลดร้านอร่อยๆ
ที่อยุธยาไหม?

ง่ายๆ แค่โหลด App

“นั่งกินซิลซิล

ชมวีวอยุธยา”



Eco tourism trip



อัญมณี: การรัก
หมู่เกาะ: สัมผัส

Center west sand : Phuket



Center west sand : Phuket



Center west sand : Phuket



Center west sand : Phuket



สุรินทร์ ตาชัย สีมิลัน



Week 6
Group Presentation Pre-Sale

ทดสอบ Tourism Route

- ฝึกการนำเสนอ **Program** ท่องเที่ยว ที่จะขายลูกค้า
- ให้เพื่อนในห้องช่วยกันวิจารณ์ ระดมความคิดเห็น
- แก้ไขเส้นทาง จุดบกพร่อง
- นำกลับไปปรับปรุงให้สมบูรณ์แล้วนำกลับมา นำเสนออีกครั้ง