

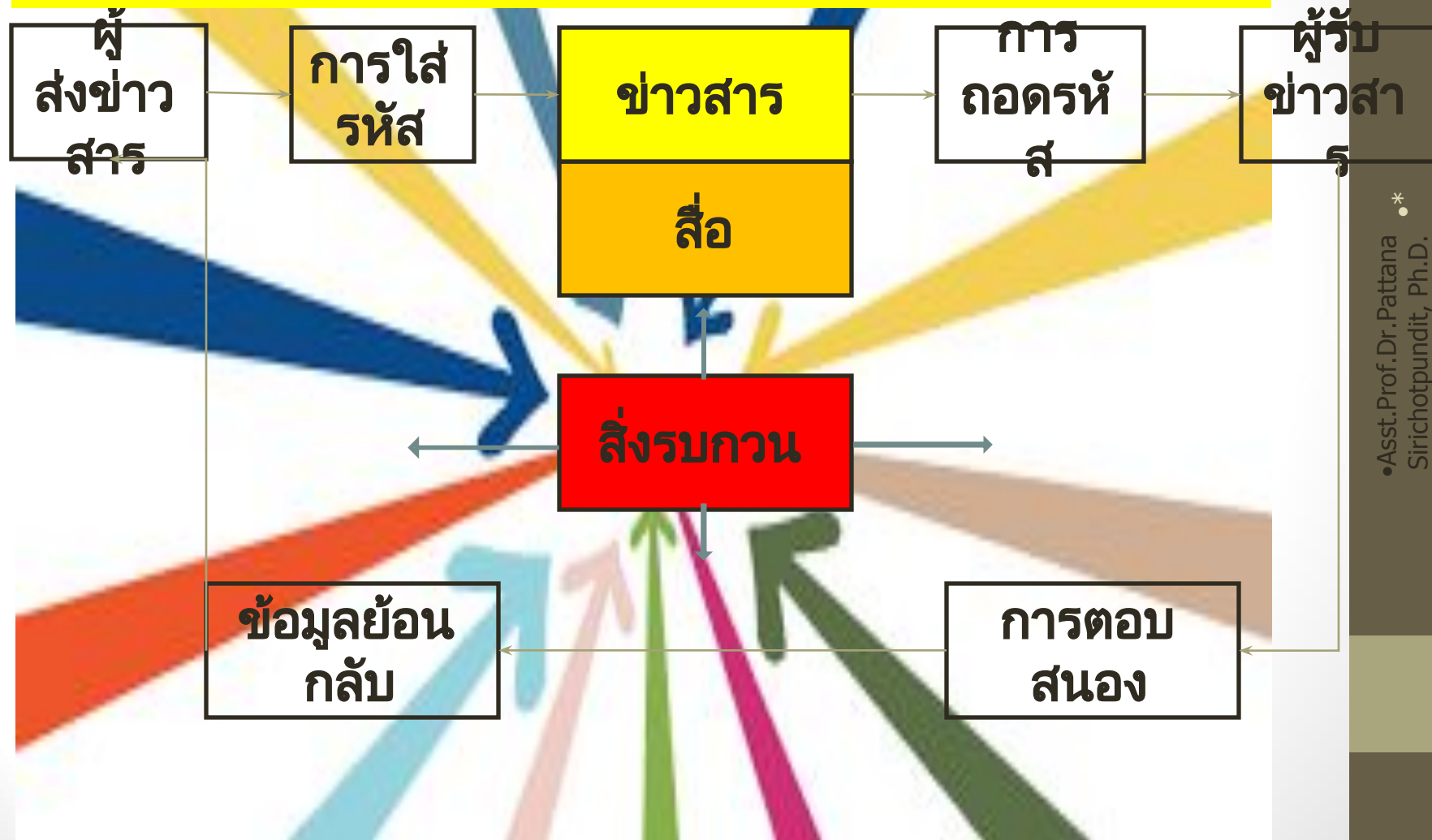
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication)

1. กระบวนการสื่อสาร (Communication Process)
2. ขั้นตอนการสื่อสารการตลาด (Steps of Marketing Communication)
3. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication)

IMC
Integrated Marketing Communication

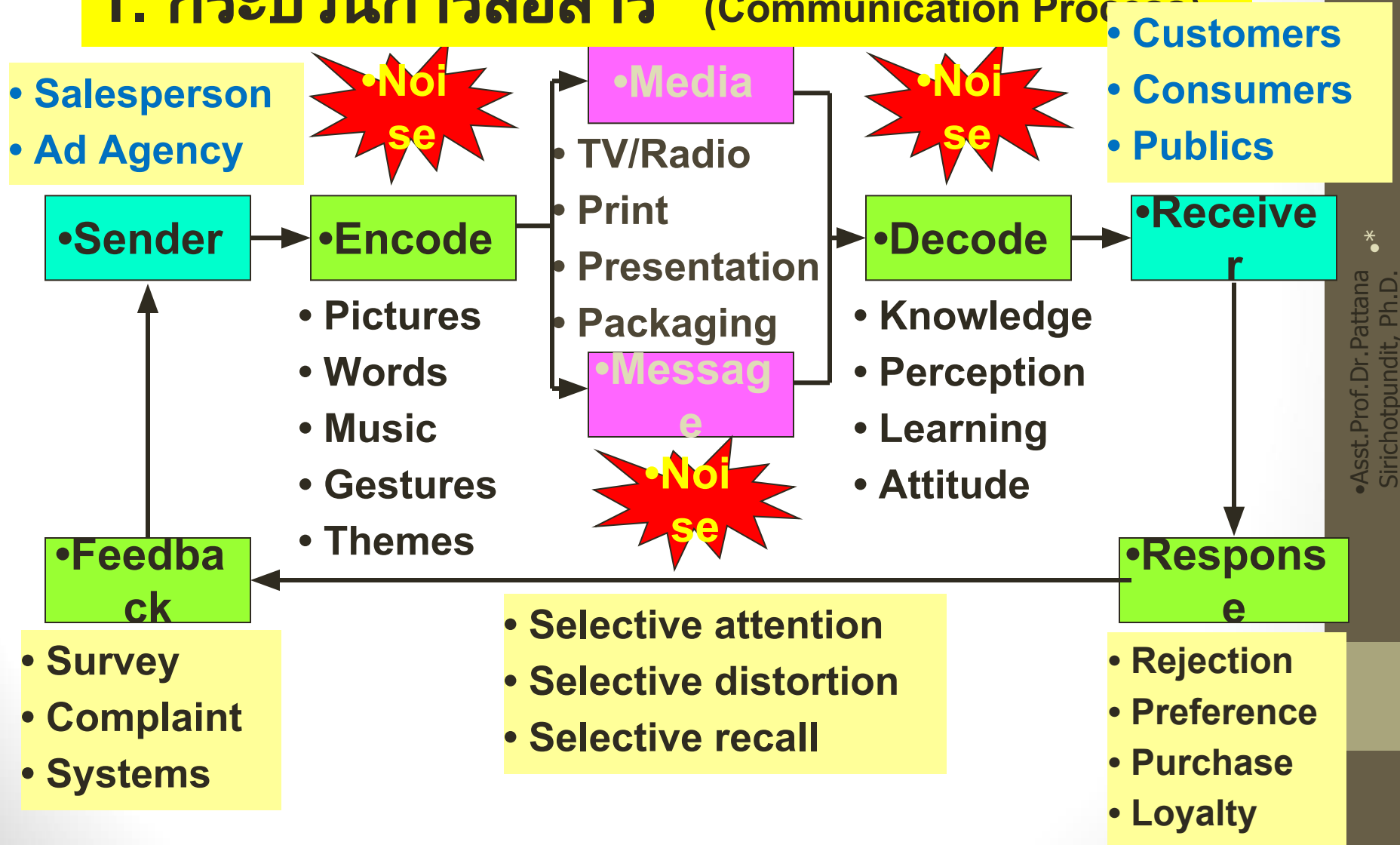
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
(Integrated Marketing Communication)

1. กระบวนการสื่อสาร (Communication Process)



การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
(Integrated Marketing Communication)

1. กระบวนการสื่อสาร (Communication Process)



การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

(Integrated Marketing Communication)

2. ขั้นตอนการสื่อสารการตลาด (Steps of Marketing Communication)

- ระบุกลุ่มผู้ชมผู้ฟังเป้าหมาย (Identify the Target Audience)
- การกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาด (Determining the Marketing Communication Objectives)
- การออกแบบข่าวสาร (Designing the Message)
- การเลือกช่องทางการสื่อสารการตลาด (Selecting the Communication Channels)
- การจัดทำงบประมาณการสื่อสารการตลาด (Establishing the Total Marketing Communication Budget)
- การตัดสินใจเลือกส่วนประสมการส่งเสริม (Deciding on the Promotion Mix)
- การวัดผลการส่งเสริมการตลาด (Measuring Promotion's Results)
- การประสานงานการสื่อสารโดยรวม (Organizing and Managing Integrated Marketing Communications)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

(Integrated Marketing Communication)

2. ขั้นตอนการสื่อสารการตลาด (Steps of Marketing Communication)

การระบุกลุ่มผู้ชมผู้ฟังเป้าหมาย (Identify the Target Audience)

- ต้องการให้ใครเป็นผู้รับข่าวสาร (Who is the Target Audience?)
- ผู้ซื้อที่มีศักยภาพ (Potential Buyers)
- ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ในปัจจุบัน (Current Users)
- ผู้ตัดสินใจซื้อ (Deciders)
- ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ (Influencers)
- อื่นๆ (Others)



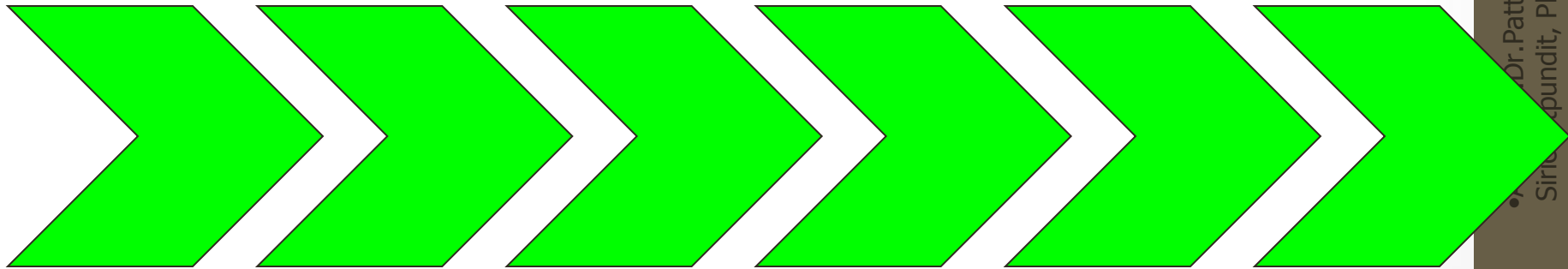
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
(Integrated Marketing Communication)

2. ขั้นตอนการสื่อสารการตลาด (Steps of Marketing

Communication Objectives)

(Communication Objectives)

- โดยทั่วไป ต้องการให้เกิดการตัดสินใจซื้อ
- ควรเข้าใจว่าการซื้อเป็นผลของกระบวนการตัดสินใจ เช่น
- การพิจารณาจาก Buyer Readiness States



Awareness Knowledge Liking Preference Conviction Purchase

ต้องการให้ผู้รับสาร
รับรู้ข้อมูล

ต้องการเปลี่ยนแปลง
ทัศนคติของผู้รับสาร

ต้องการให้ผู้รับสาร
ตัดสินใจซื้อ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication)

2. ขั้นตอนการสื่อสารการตลาด (Steps of Marketing Communication)

• การกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาด

(Communication Objectives)

วัตถุประสงค์ที่กำหนดต้อง ชัดเจน (Clear) เฉพาะเจาะจง (Specific)

และท้าทายแต่สามารถกระทำให้สำเร็จได้ (Challenging but achievable)

• ตัวอย่างวัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาด เช่น

- เพื่อสร้างความต้องการประเภทผลิตภัณฑ์ (Building product category wants)
- เพื่อสร้างตรายี่ห้อให้เป็นที่รู้จัก (Creating brand awareness)
- เสริมสร้างทัศนคติ และมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้า (Enchanting attitudes and influencing intentions)
- ช่วยให้เกิดความสะดวกในการซื้อ (Facilitating Purchase)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
(Integrated Marketing Communication)

2. ขั้นตอนการสื่อสารการตลาด (Steps of Marketing

• การกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาด

(Communication Objectives)

1. เพื่อแจ้งข่าวสาร (To inform)

การให้ข้อมูล ข้อเท็จจริง ข่าวสารแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
เพื่อให้เกิดการรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

2. เพื่อจูงใจ (To persuade)

การสื่อสารเพื่อชักจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการซื้อ
สินค้าหรือบริการของบริษัท

3. เพื่อเตือนความทรงจำ (To remind)

การสื่อสารการตลาดเพื่อย้ำเตือนกลุ่มเป้าหมายให้จดจำ



การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
(Integrated Marketing Communication)

2. ขั้นตอนการสื่อสารการตลาด (Steps of Marketing

- การออกแบบข่าวสาร (Designing the Message)

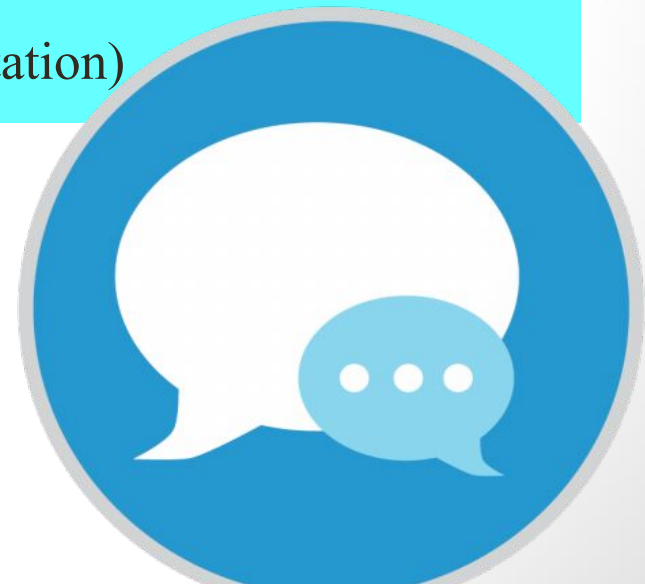
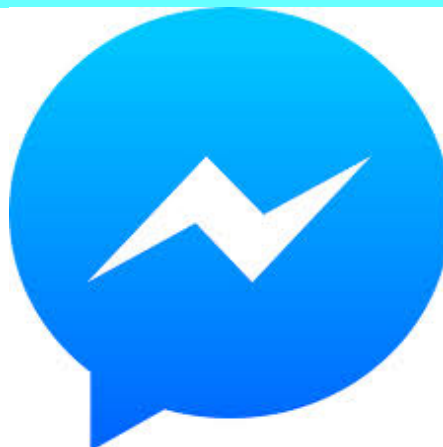
- เนื้อหาข่าวสาร (Message Content)

- what to say
- เนื้อหาข่าวสารที่ดีควรคำนึง สิ่งเชิญชวน (appeal) แนวหลัก (theme) ความคิด(idea) หรือจุดขายหลัก หรือ USP (unique selling proposition)
- สิ่งเชิญชวน 3 ประเภท
 - การเชิญชวนด้านเหตุผล (rational appeals)
 - สร้างผลประโยชน์ (benefits)
 - การเชิญชวนด้านอารมณ์ (emotional appeals)
 - อารมณ์ทางบวกหรือลบ (positive or negative emotions)
 - การเชิญชวนด้านศีลธรรม (moral appeals)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
(Integrated Marketing Communication)

2. ขั้นตอนการสื่อสารการตลาด (Steps of Marketing Communication)

- การออกแบบข่าวสาร (Designing the Message)
- โครงสร้างข่าวสาร (Message Structure)
 - How to say it logically
 - การให้ข้อสรุป (Conclusion Drawing)
 - ทิศทางการนำเสนอ (One-side Vs. Two-side Argument)
 - ลำดับการนำเสนอ (Order of Presentation)



การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
(Integrated Marketing Communication)

2. ขั้นตอนการสื่อสารการตลาด (Steps of Marketing

- การออกแบบข่าวสาร (Designing the Message)
- รูปแบบข่าวสาร (Message Format)
 - How to say it symbolically
- สิ่งพิมพ์ -- การพาดหัว ข้อความ ภาพประกอบ และการใช้สีสັນ
- วิทยู -- ถ้อยคำ คุณภาพของเสียงผู้ประกาศ การเปล่งเสียง
- ทวี -- การใช้ภาษากาย การแสดงออกทางสีหน้า อากัปกิริยา การแต่งกาย การวางท่า และแบบผม

• พลิต

AIDA Model: Attention/Interest/Desire/Action

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
(Integrated Marketing Communication)

2. ขั้นตอนการสื่อสารการตลาด (Steps of Marketing

- **การออกแบบข่าวสาร** (Designing the Message)
- **แหล่งข่าวสาร** (Message source)
 - Who should say it
 - ความเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน (Expertise)
 - ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งข่าวสาร (Trustworthiness)
 - ความคล้ายคลึงกันระหว่างผู้ส่งข่าวสารและผู้รับข่าวสาร (Likability)



2. ขั้นตอนการสื่อสารการตลาด (Steps of Marketing Communication)

- การเลือกช่องทางการสื่อสารการตลาด (Selecting the Communication Channels)
- ช่องทางที่ใช้บุคคล (Personal Communication Channels)
 - ช่องทางที่สนับสนุนกิจการ (Advocate Channels)
 - ช่องทางของผู้เชี่ยวชาญ (Expert Channels)
 - ช่องทางด้านสังคม (Social Channels)



- ช่องทางที่ไม่ใช้บุคคล (Non-personal Communication Channels)
 - สื่อ (Media)
 - การสร้างบรรยากาศ (Atmospheres)
 - การสร้างเหตุการณ์ (Events)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
(Integrated Marketing Communication)

2. ขั้นตอนการสื่อสารการตลาด (Steps of Marketing Communication)

• การจัดทำงบประมาณการสื่อสารการตลาด (Establishing the Total Marketing Communication Budget)

- งบประมาณตามเงินที่มีอยู่ (Affordable Method)
- งบประมาณตามเปอร์เซ็นต์ยอดขาย (Percentage-of-Sales Method)
- งบประมาณตามเปอร์เซ็นต์ยอดขาย (Percentage-of-Sales Method)
- งบประมาณตามวัตถุประสงค์และภาระงาน (Objective-And-Task Method)
- งบประมาณด้วยวิธีการอื่นๆ (Other method)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
(Integrated Marketing Communication)

2. ขั้นตอนการสื่อสารการตลาด (Steps of Marketing Communication)

- เลือกส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Selecting the Communication Mix)

- การโฆษณา (Advertising)
- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
- การขายโดยพนักงาน (Personal Selling)
- การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)
- การตลาดทางตรง (Direct Marketing)



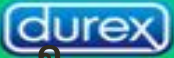
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication)

2. ขั้นตอนการสื่อสารการตลาด (Steps of Marketing Communication)

• เลือกส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Selecting the Communication Mix)

• การโฆษณา (Advertising)

- เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดโดยเน้นการขายในตลาดมวลชน
- เป็นรูปแบบช่องการสื่อสารที่มีใช้บุคคลและมีการใช้เงินซื้อสื่อโฆษณา
- สื่อโฆษณาสั้นใหญ่ ได้แก่ สื่อมวลชนแขนงต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายนอกสถานที่ จดหมายตรง บรรจุภัณฑ์ และสื่อรูปแบบใหม่ต่างๆ เช่น เว็บไซต์ อินเทอร์เน็ต สื่อความสั้น และอื่นๆ
- เป็นกลยุทธ์ดีสำหรับการใช้ในการดึงดูดให้ลูกค้าเป้าหมายได้มาซื้อสินค้าหรือบริการของกิจการผู้โฆษณา

Durex Extra Safe 



การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication)

- **เลือกส่วนประสมการสื่อสารการตลาด** (Selecting the Communication Mix)
 - **ตัวอย่างสื่อโฆษณา** (Advertising Media)



การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
(Integrated Marketing Communication)

2. ขั้นตอนการสื่อสารการตลาด (Steps of Marketing

- เลือกส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Selecting the Communication Mix)

- **การส่งเสริมการขาย** (Sales Promotions)

- เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่เน้นชักจูงใจให้ซื้อสินค้าหรือบริการเพิ่มขึ้น
- เป็นรูปแบบของการสื่อสารที่มีใช้บุคคลและมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ
- ใช้ร่วมกับสื่อการตลาดอื่นได้เช่นเดียวกับการโฆษณาแต่จะกำหนดกิจกรรม ช่วงเวลา และรางวัลต่างๆ เพื่อดึงดูดใจ
- เป็นทั้งกลยุทธ์หลักและดั่งเพื่อให้ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการเพิ่มมากกว่าปกติ

- แบ่งได้เป็นการส่งเสริมผู้บริโภคและการค้าหรือสมาชิก

2. ขั้นตอนการสื่อสารการตลาด (Steps of Marketing)

- เลือกส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Selecting the Communication Mix)
- รูปแบบกิจกรรมการส่งเสริมการขาย (Types of Sales Promotion)
 - การโฆษณา ณ จุดขาย (Point-of-purchase)
 - การให้ตัวอย่างทดลองใช้ (Samples)
 - คูปองแลกซื้อ (Coupons)
 - การแจกของแถมให้ฟรี (Premiums)
 - การสะสมแต้มหรือไมล์การเดินทาง (Loyalty points/Air mileage)
 - การให้ส่วนลดเงินสด (Rebates)
 - การประกวดแข่งขัน (Contests)
 - การชิงโชคชิงรางวัล (Sweepstakes)
 - การแนะนำสมาชิกใหม่ (Friend-get-Friends)

2. ขั้นตอนการสื่อสารการตลาด (Steps of Marketing Communication)

- **เลือกส่วนประสมการสื่อสารการตลาด** (Selecting the Communication Mix)
- **ตัวอย่างการส่งเสริมการขาย** (Sales Promotions)



2. ขั้นตอนการสื่อสารการตลาด (Steps of Marketing

- เลือกส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Selecting the Communication Mix)
- การขายโดยพนักงาน (Personal Selling)

- เป็นการสื่อสารการตลาดทางตรงระหว่างพนักงานขายและลูกค้า

- เป็นการสื่อสารแบบสองทางหรือเป็นช่องการตลาดโดยอาศัยบุคคล

- โดยส่วนใหญ่มักจะนำมาใช้กับการขายสินค้าหรือบริการในตลาดอุตสาหกรรม

- การขายสินค้าหรือบริการในตลาดผู้บริโภคที่ต้องอาศัยพนักงานขายหรือให้บริการ

- พนักงานขายต้องมีเทคนิคการขายและวิธีการนำเสนอการขายที่ดี



2. ขั้นตอนการสื่อสารการตลาด (Steps of Marketing

- เลือกส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Selecting the Communication Mix)
- ตัวอย่างการขายโดยพนักงาน (Personal Selling)



2. ขั้นตอนการสื่อสารการตลาด (Steps of Marketing

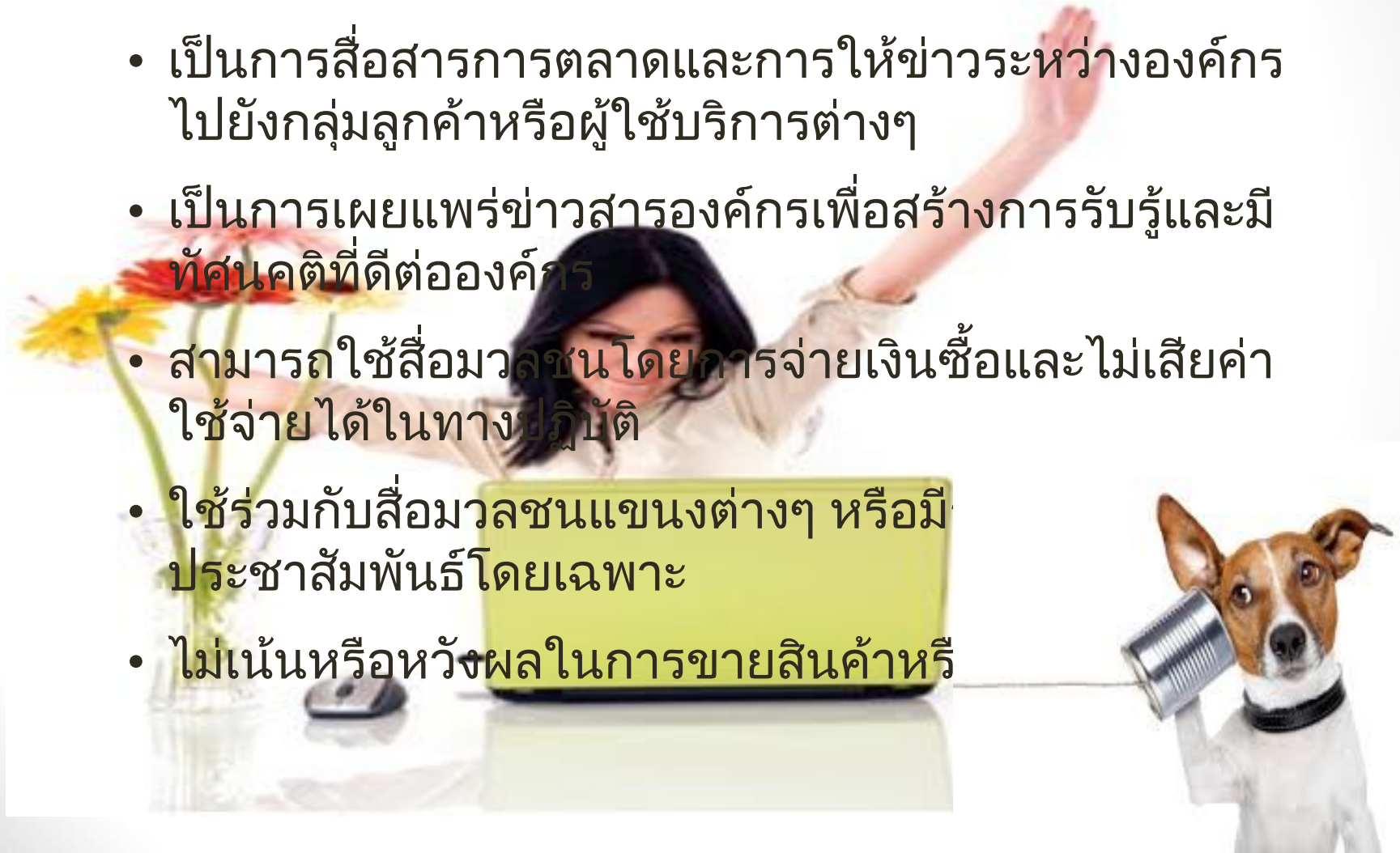
Communication)

- เลือกส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Selecting the

Communication Mix)

- **การประชาสัมพันธ์** (Public Relation)

- เป็นการสื่อสารการตลาดและการให้ข่าวระหว่างองค์กรไปยังกลุ่มลูกค้าหรือผู้ใช้บริการต่างๆ
- เป็นการเผยแพร่ข่าวสารองค์กรเพื่อสร้างการรับรู้และมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร
- สามารถใช้สื่อมวลชนโดยการจ่ายเงินซื้อและไม่เสียค่าใช้จ่ายได้ในทางปฏิบัติ
- ใช้ร่วมกับสื่อมวลชนแขนงต่างๆ หรือมีประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะ
- ไม่นั่นหรือหวังผลในการขายสินค้าหรือ



2. ขั้นตอนการสื่อสารการตลาด (Steps of Marketing)

- เลือกส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Selecting the Communication Mix)
- ตัวอย่างการประชาสัมพันธ์ (Publicity)



2. ขั้นตอนการสื่อสารการตลาด (Steps of Marketing

Communication)

- เลือกส่วนผสมการสื่อสารการตลาด (Selecting the

Communication Mix)

- การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

- เป็นรูปแบบการสื่อสารการตลาดทางตรงไปยังลูกค้ามีรูปแบบคล้ายการโฆษณาต่างๆ
- การส่งข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ไปยังลูกค้าเพื่อให้สามารถตอบสนองได้โดยตรง
- สื่อที่นิยมนำมาใช้กับการตลาดทางตรง ได้แก่ จดหมาย โทรศัพท์ โทรทัศน์ ข้อความสั้น อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ไปรษณีย์ และสถานที่ให้บริการ
- เน้นกิจกรรมการขายและหวังผลให้มีการซื้อผ่านสื่อโดยตรงแต่ไม่ผ่านพนักงานขาย
- เน้นฐานข้อมูลลูกค้าและการวัดผลทางการตลาด



2. ขั้นตอนการสื่อสารการตลาด (Steps of Marketing

- เลือกส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Selecting the Communication Mix)
- ตัวอย่างการตลาดทางตรง (Direct Marketing)



การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
(Integrated Marketing Communication)

2. ขั้นตอนการสื่อสารการตลาด (Steps of Marketing

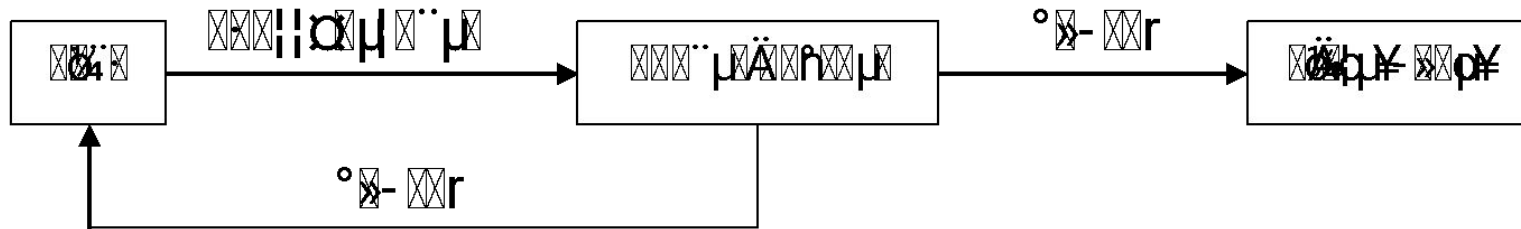
- เลือกส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Selecting the Communication Mix)
- ปัจจัยที่ใช้เลือกส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Factors in Setting The IMC.)
 - ชนิดของตลาดผลิตภัณฑ์ (Type of Product Market)
 - กลยุทธ์ผลักและดึง (Push and Pull Strategy)
 - ความพร้อมของผู้ซื้อ (Buyer-Readiness)
 - วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product-Life-Cycle)



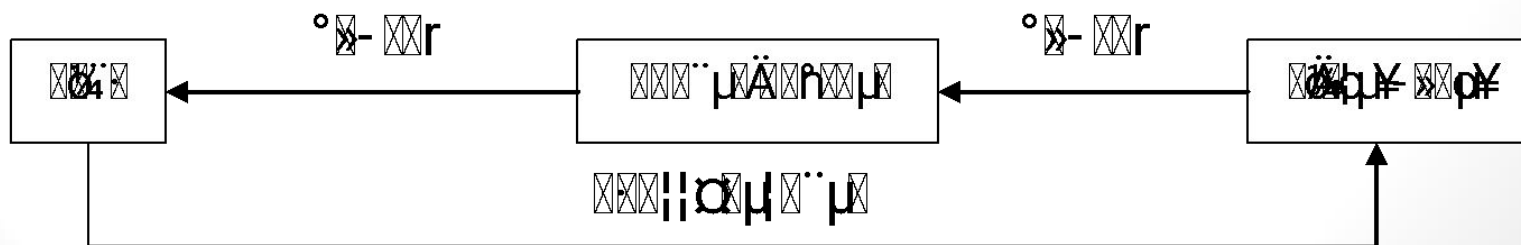
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication)

2. ขั้นตอนการสื่อสารการตลาด (Steps of Marketing

- เลือกส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Selecting the Communication Mix)
- ปัจจัยที่ใช้เลือกส่วนประสมการตลาด (Factors in Setting The IMC.)
- กลยุทธ์หลักและดึง (Push and Pull Strategy)



• Pull Strategy



การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication)

2. ขั้นตอนการสื่อสารการตลาด (Steps of Marketing

- **เลือกส่วนประสมการสื่อสารการตลาด** (Selecting the Communication Mix)
 - **ปัจจัยที่ใช้เลือกส่วนประสมการตลาด** (Factors in Setting The IMC.)
 - **กลยุทธ์ผลักและดึง** (Push and Pull Strategy)
 - **กลยุทธ์ผลัก** (Push Strategy) i.e. การส่งเสริมการค้า*การขายโดยพนักงาน
 - **กลยุทธ์ดึง** (Pull Strategy) i.e. การโฆษณา*การส่งเสริมการขายผู้บริโภค*การประชาสัมพันธ์*การตลาดทางตรง

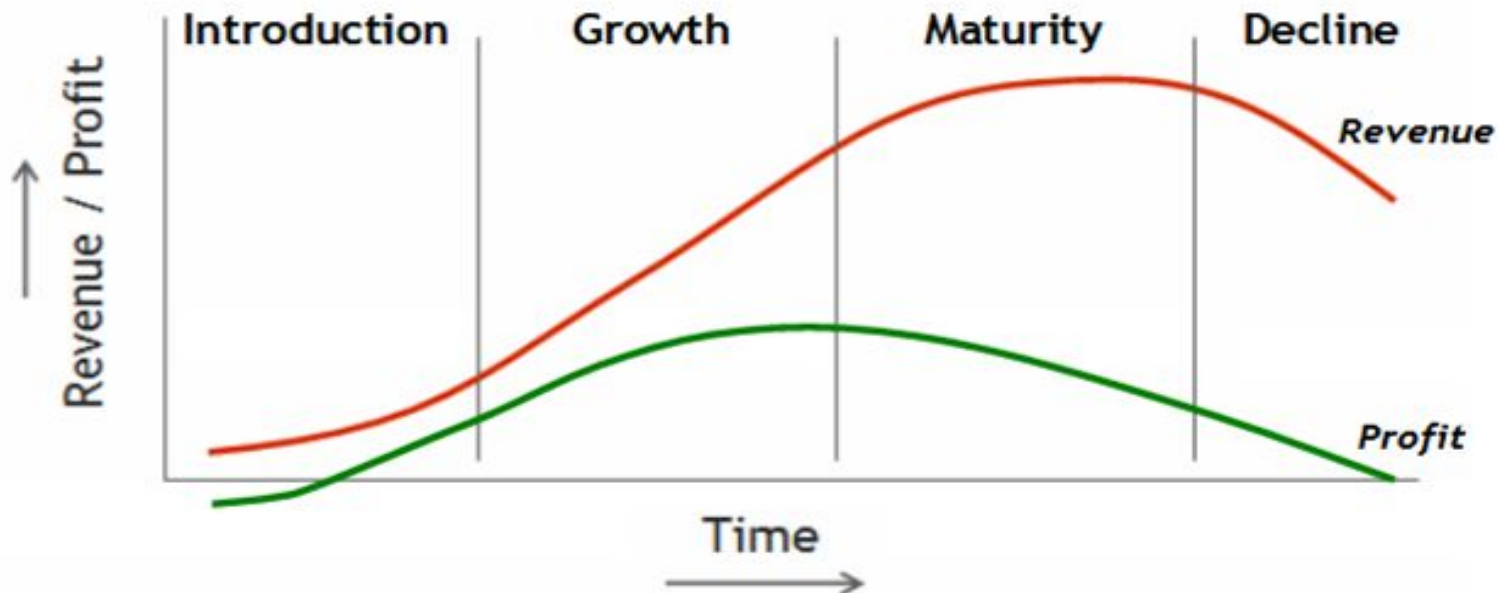


การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
(Integrated Marketing Communication)

2. ขั้นตอนการสื่อสารการตลาด (Steps of Marketing

- เลือกส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Selecting the Communication Mix)
- ปัจจัยที่ใช้เลือกส่วนประสมการตลาด (Factors in Setting The IMC.)

Product Life Cycle



การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication)

Q&A

