

แนวคิด และหลักการสื่อสาร  
ตราผลิตภัณฑ์แบบบูรณาการ

# วิวัฒนาการการตลาดยุคต่างๆ

## Marketing 1.0

เน้นเรื่องสินค้า (Product Centric) เกิดราวปี ค.ศ. 1950 เน้นการผลิตสินค้าตามหลัก 4 P

## Marketing 3.0

การตลาดที่ให้นุุษย์เป็นศูนย์กลาง (Human Centric) ธุรกิจให้ความสำคัญกับมนุษย์ที่จะต้องดำเนินการให้เกิดผลกระทบในทางบวกกับสังคม การมีความรับผิดชอบ ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ตลอดจนการมี จรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจ

## Marketing 5.0

การตลาดที่ใช้เทคโนโลยีเพื่อมวลมนุษยชาติ (Technology for Humanity) เป็นการทำธุรกิจ โดยใช้เทคโนโลยีมาสร้างประสบการณ์ที่ดีขึ้น รวมถึงนำเทคโนโลยีมาใช้ในการสร้างสรรค์สังคม

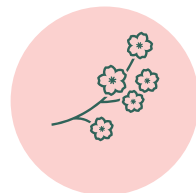
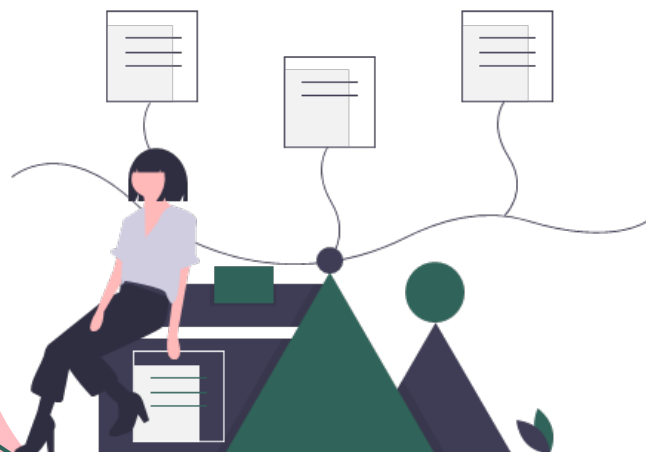
## Marketing 2.0

เน้นเรื่องลูกค้าเป็นหลัก (Customer Centric) มีการทำความเข้าใจเรื่อง segmentation การเจาะกลุ่มเป้าหมาย การวาง Positioning ให้ชัดเจน ทำการตลาดแบบเจาะกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ทั้งยังเน้นเรื่องความสัมพันธ์ระยะยาว และการซื้อซ้ำ (Retention)

## Marketing 4.0

การตลาดยุคเปลี่ยนจากสื่อดั้งเดิมไปสู่สื่อดิจิทัล (Traditional to Digital) เกิดการสร้างแพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อการค้าขาย/ดำเนินธุรกิจออนไลน์

# Marketing 5.0



## Data Driven Marketing

การใช้ข้อมูลของลูกค้ามาวิเคราะห์เพื่อเข้าใจพฤติกรรม ความต้องการ และแรงจูงใจของลูกค้า ซึ่งข้อมูลอาจได้มาจากหลายแหล่ง



## Agile Marketing

การทำการตลาดที่พร้อมปรับเปลี่ยนอย่างรวดเร็ว มีการทำการทดสอบประสิทธิภาพ และปรับเปลี่ยนแผนที่วางไว้เพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายทางธุรกิจ



## Predictive Marketing

การทำการตลาดแบบคาดการณ์พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้ล่วงหน้า โดยใช้ประโยชน์จากข้อมูลที่มีอยู่.

# Marketing 5.0

## Contextual Marketing

การศึกษาข้อมูลหรือบริบทรอบตัวของผู้คนเพื่อนำมาวางแผน  
สร้างสรรค์แคมเปญทางการตลาด

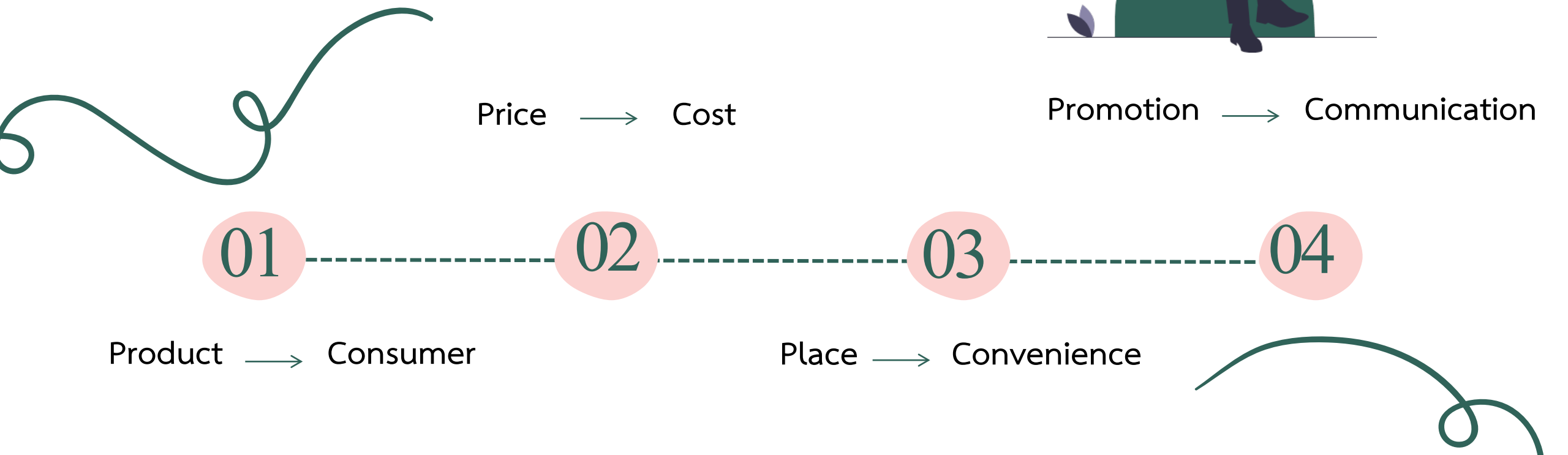
## Augmented Marketing

การใช้เทคโนโลยีมาช่วยเหลือในการสร้างประสบการณ์ เป็นการ  
ผสมผสานการทำงานระหว่างคน กับเทคโนโลยีต่าง ๆ เพื่อเป็นการ  
สนับสนุนการทำงานซึ่งกันและกัน เช่น เทคโนโลยี AI จะเข้ามา  
ช่วยในการประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อส่งต่อการ นำเสนอ  
สินค้า การปิดการขาย การใช้ระบบข้อความอัตโนมัติเพื่อตอบ  
คำถาม



# 4P's → 4 C's

การทำตลาดเพื่อมวลชนน้อยลง เน้นทำการตลาดเฉพาะกลุ่มมากขึ้น



# 4P's → 4 C's

## การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น

- ✓ 1. บริษัทผู้ผลิตจะให้ความสำคัญกับความ  
ต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น
- ✓ 3. ไม่มุ่งเพียงเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่าย  
แต่มุ่งไปยังความสะดวกรวดเร็วในการซื้อ  
ผลิตภัณฑ์ด้วย เช่น การซื้อผ่านระบบออนไลน์  
, การจัดส่งผลิตภัณฑ์ให้ที่บ้าน



- 2. การตั้งราคาไม่ได้คำนึงถึงความคุ้มค่าทางการผลิต  
เพียงอย่างเดียว แต่ต้องคำนึงถึงการตั้งราคาที่สามารถ  
ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ เช่น การ  
จ่ายเงินดาวน์ การผ่อนไม่มีดอกเบี้ย
- ✓ 4. ไม่มุ่งแต่การส่งเสริมการตลาด แต่มุ่งเรื่องการสื่อสาร  
กับลูกค้ามากขึ้น

สมาคมตัวแทนโฆษณาแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Association of Advertising Agencies) (อ้างอิงใน Philip Kotler, 2003 :583) หมายถึง แนวคิดทางการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่ยอมรับมูลค่าเพิ่ม (added value) ของการวางแผนอย่างกว้างขวาง ด้วยการใช้การประเมินบทบาทของกลยุทธ์ในการติดต่อสื่อสารที่หลากหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณา การตอบกลับโดยทันทีจากการตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ และนำวิธีการสื่อสารเหล่านี้มารวมกัน เพื่อสร้างการติดต่อสื่อสารที่มีความชัดเจน สอดคล้องกลมกลืนกัน และส่งผลกระทบที่มากที่สุด **โดยผ่านสารที่ผสมประสานกันเป็นหนึ่งเดียว**

**แนวคิดการสื่อสาร  
การตลาดแบบ IMC**

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เกิดขึ้นครั้งแรกในยุคสงครามโลกครั้งที่ 2 โดยมีการทำแคมเปญของรัฐบาลอเมริกัน เพื่อรณรงค์ให้ชาวอเมริกันเชื่อว่า รัฐบาลไม่ได้เข้าไปยุ่งเกี่ยวกับกิจการต่างประเทศ และรณรงค์ให้ชาวอเมริกันทุกคน มีส่วนร่วมกับกองทัพเพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการสู้รบในสงคราม มีการสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ ที่มีในสมัยนั้น มุ่งเน้นพฤติกรรมของบุคคลให้มีส่วนร่วมในการต่อสู้กับพันธมิตร

## กำเนิด IMC

ที่มา : ชูลท์, ดี. อี., แทนเนนโบม, เอส. โอ., และเลาเทอร์บอร์น, อาร์. เอฟ. (2544). ไอเอ็มซี การสื่อสารการตลาดแนวใหม่ [The New Marketing Paradigm : Intergrated Marketing Communications] (ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ, ผู้แปลและเรียบเรียง). กรุงเทพฯ: สยามศิลป์ พรินท์ แอนด์ แพ็ค.

01

เครื่องมือการสื่อสารทาง  
การตลาดแต่ละชนิดมี  
ข้อเด่นและข้อด้อยที่  
แตกต่างกัน

02

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของ  
ผู้บริโภคไม่เหมือนกัน

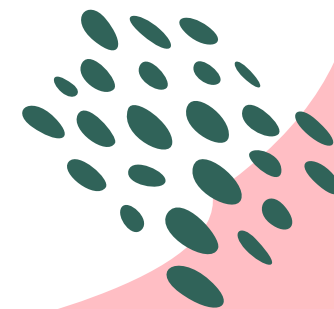
03

การสื่อสารที่สนับสนุนสอดคล้อง  
กันหลาย ๆ รูปแบบ ช่วยเพิ่ม  
พลังผลักดันพฤติกรรมไปสู่  
จุดมุ่งหมายได้

04

มีคู่แข่งชั้นจำนวนมาก

เหตุผล  
ที่ใช้ IMC



# ความเปลี่ยนแปลงในตลาดปัจจุบัน

อำนาจในตลาดเปลี่ยน  
จากผู้ผลิตไปสู่ผู้ค้า  
ปลีกขนาดใหญ่ที่มี  
ฐานข้อมูลและทราบความ  
ต้องการของลูกค้า

การเปลี่ยนแปลงของ  
ผู้บริโภค เช่น ความรู้  
สูงขึ้น ความภักดีน้อยลง



มีจำนวนผลิตภัณฑ์ใน  
ตลาดมากเกินไป  
ความต้องการของผู้บริโภค

ตลาดมวลชนได้เปลี่ยนไป  
เป็นตลาดเฉพาะกลุ่มมาก  
ขึ้น

และทีมงานให้เกียรติเข้าเยี่ยมชมขั้นตอนการทำทองโบราณสมัย สุโขทัย เพื่อถ่ายทำรายการให้กับนิตยสาร แพร่leb Blog ทาง FB ... ดูเพิ่มเติม



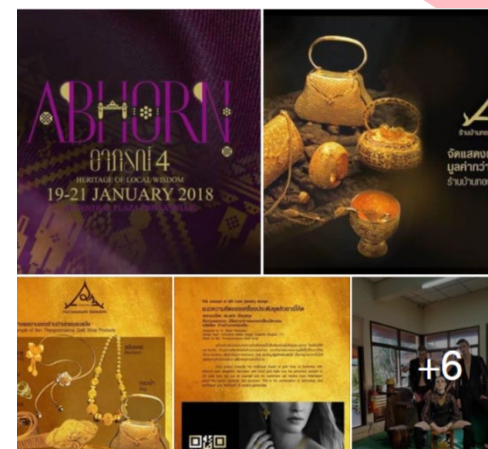
นิตยสารออนไลน์

ที่รักกับ บ้านทองสมัย ทองรูปพรรณสุโขทัย และอีก 5 คนที่ บ้านทองสมัย อ.ศรีสัชนาลัย  
เมื่อวานนี้ เวลา 14:14 น. · Tha Chai, Sukhothai · 📍

วันที่ 16 มกราคม 2561  
กราบขอพระคุณ ม.ล.ขวัญทิพย์ เทวกุล หรือ "ที่มีอม" เชฟผู้เชี่ยวชาญอาหารไทยขาววัง และอาหารไทยโบราณ ที่แวะมาเยี่ยมชมกิจการและอุดหนุนสินค้าจากบ้านทองสมัย ทองโบราณ #เจ้าแรกทองสุโขทัย #ต่างหุดอกบิ๊บบ  
ม.ล.ขวัญทิพย์ ก็ถือว่าเป็นพระดีบปรมจารย์อาหารไทยจากรังเวงเวสรมหยาหผู้สืบทอดตำราอาหารไทยต้นตำรับไม่ว่าจะเป็นของควา ของหวานอาหารไทยขาววัง ไทยพื้นบ้าน ไทยโบราณ ไทยประยุกต์ เป็นต้น... ดูเพิ่มเติม



อินฟลูเอนเซอร์



โฆษณา / ประชาสัมพันธ์



การส่งเสริมการขาย



แอปพลิเคชันไลน์



การตลาดเชิงตอบโต้

# Brand contacts

## 1. การสื่อสารตราผลิตภัณฑ์มีหลากหลายวิธี

นักการตลาดมักเน้นการสื่อสารทางด้านวจนภาษา เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง มากกว่า อวจนภาษา เช่น พฤติกรรมพนักงานขาย การออกแบบ ทั้ง ๆ ที่ความเป็นจริงคือ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเชื่ออวจนภาษา (Non - verbal ) มากกว่า

## 2. ผู้บริโภคควรเห็นตราผลิตภัณฑ์ (Brand contacts) ตลอดเวลา

ทำให้รู้สึกว่าคุณมีความคุ้นเคย เกิดความไว้วางใจ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ เช่น พบจากทางโทรทัศน์ บิลบอร์ด เพื่อน การจัดแสดงผลิตภัณฑ์ บทความ บล็อก แอปพลิเคชัน เว็บไซต์

