



# การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (*Integrated Marketing Communications*)

P247

- การประสานรูปแบบการสื่อสารลักษณะต่างๆ ที่กิจการมีเข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดผลดีต่อกิจกรรมทางการตลาดในที่สุด
  - สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ (*above the line*)
  - การสื่อสารระหว่าง นักการตลาดกับผู้บริโภคโดยตรงแต่ละกลุ่มหรือแต่ละบุคคล (*below the line*)



# เครื่องมือสื่อสาร

P 248

- การประชาสัมพันธ์ (*public relations*)
- การโฆษณา (*advertising*)
- การส่งเสริมการขาย (*sales promotion*)
- การสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภคทางอินเทอร์เน็ต (*interactive marketing*)
- การตลาดทางตรง (*direct marketing*)



# วัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Objective of Integrated Marketing Communications)<sup>P 249</sup>

- เผยแพร่ข่าวสารของกิจการสู่สาธารณชน (*provide information for public*)
- สร้างความสัมพันธ์และความไว้วางใจ (*build relationship and trust*)
- ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้า (*create demand for product*)
- ทำให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่าของสินค้า (*communicate product value*)
- กระตุ้นยอดขาย (*encourage sales*)

# กระบวนการสื่อสาร

## (*Communication Process*)

P251

- หรือเรียกว่า *SMCR*
- ผู้ส่งสาร (*Sender*)
- ข้อความ (*Message*)
- ช่องทาง (*Channel*)
- ผู้รับสาร (*Receiver*)

# เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (*Integrated Marketing Communication Tools*)

P252

- การผสมผสานกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาด (*promotion mix* หรือ *marketing communications mix*) ประกอบด้วย เครื่องมือห้าชนิด ได้แก่ การโฆษณา (*Advertising*) การส่งเสริมการขาย (*Sales promotion*) การใช้บุคลากรทางการขาย (*Personal selling*) การประชาสัมพันธ์ (*Public relations*) การขายตรง (*Direct marketing*) Ibid

# การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

P253

- เป็นการเผยแพร่ข่าวสารที่ดีต่างๆของกิจการสู่สาธารณชนเพื่อให้กิจการเป็นที่รู้จัก
- เป็นการสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างต่อเนื่องระหว่างกิจการกับประชาชนและผู้บริโภค
- เป็นการสร้างภาพลักษณ์และตำแหน่ง (position) ของกิจการและผลิตภัณฑ์ที่กิจการนำเสนอให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์
- เป็นการสำรวจความคิดเห็นของสาธารณชนที่มีต่อกิจการ

# การโฆษณา (Advertising)

P255

- การโฆษณาเพื่อแจ้งข่าว (*informative advertising*)
- การโฆษณาเพื่อชักจูงใจ (*persuasive advertising*)
- การโฆษณาเพื่อเตือนความจำ (*reminder advertising*)
- การโฆษณาเพื่อกระตุ้น (*reinforcement advertising*)

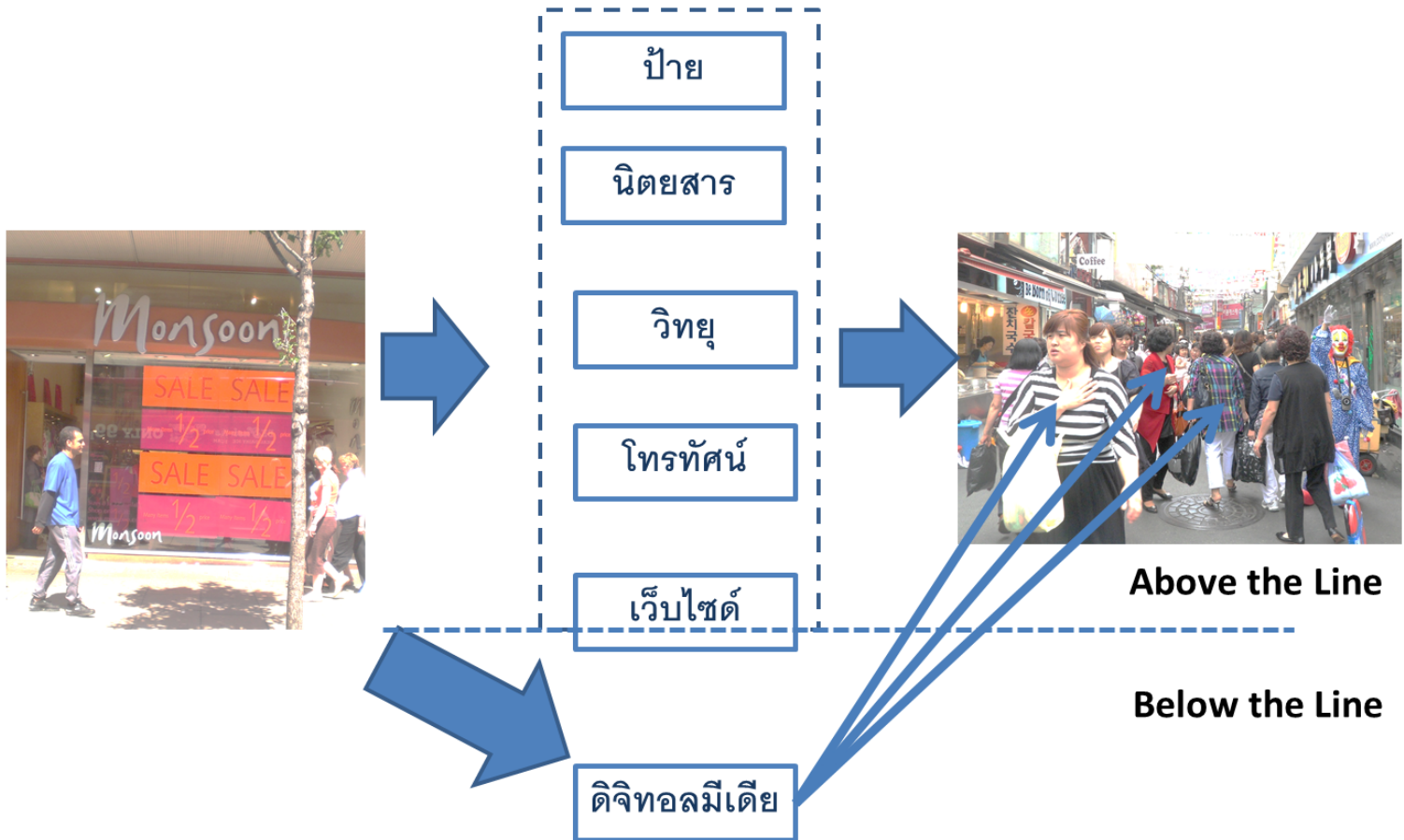


# การวางแผนการโฆษณา

## (*To Develop Advertising Plan*)

P257

- กำหนดวัตถุประสงค์ในการโฆษณาและงบประมาณ  
(*set the advertising objectives and budget*)
- กำหนดเนื้อหาและจุดเด่นของงานโฆษณา  
(*develop the theme and message*)
- เลือกสื่อ กำหนดเวลาและซื้อเนื้อที่  
(*select media, set the schedule, and buy space*)
- สร้างงานโฆษณา (*create the ads*)
- ตรวจสอบประสิทธิผลของงานโฆษณา  
(*assess advertising effectiveness*)



# กระบวนการเลือกสื่อ (*Process of Media Selection*) P262

- การกำหนดผู้รับข้อมูลเป้าหมาย (*finding target audience*)
- เป้าหมายในการใช้สื่อ (*media objectives*)
- กลยุทธ์ในการใช้สื่อ (*media strategies*)
- การกำหนดช่วงเวลาในการนำเสนอ

# สร้างงานโฆษณา (*create the ads*)

P265

- กำหนดวัตถุประสงค์ของการโฆษณาสินค้า
- วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของสินค้าและกิจการ
- กำหนดจุดเด่นและเนื้อหาของงานโฆษณา
- กำหนดชนิดของสื่อที่จะนำจุดเด่นและเนื้อหาสู่ผู้ชม
- วางแผนสร้างงานโฆษณาและนำเสนอ

# ตรวจสอบประสิทธิผลของงานโฆษณา

(*assess advertising effectiveness*)

P266

- การตรวจสอบการสนองตอบต่อการเปลี่ยนแปลงที่กิจการมุ่งหมายเมื่อได้มีการนำเสนองานโฆษณาสินค้าสู่สาธารณชน

# การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) P267

- การส่งเสริมการขายจึงใช้สิ่งจูงใจ (*incentive*) เพื่อโน้มน้าวจิตใจผู้บริโภค เช่น การลด แลก แจก แถม ในช่วงเทศกาลสำคัญ ในขณะที่การโฆษณาใช้เหตุผลหรือการสร้างอารมณ์เพื่อจูงใจผู้บริโภค
  - การตกแต่งจุดขายให้เกิดการดึงดูดใจผู้บริโภค
  - การให้ของแถม
  - การให้สิทธิพิเศษในกรณีซื้อสินค้าบ่อยครั้ง
  - การขายสินค้าควบ
  - การส่งเสริมการขายที่ผู้ขาย
  - การให้สิทธิพิเศษอื่น ๆ

- การสื่อสาร (*communicate*) กับกลุ่มผู้บริโภค (*target customer*) โดยมีลักษณะเป็นการสื่อสารที่ประเมินผลการสื่อสารได้จากการสื่อสารสองทาง (*two-ways communication*) ส่งผลให้ประเมินประสิทธิภาพในการขายได้ทันทีจากการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสาร

# การใช้บุคคล (personal)

P268

- การใช้บุคคลทำหน้าที่ขาย (*personal selling*) ซึ่งผู้ที่ทำหน้าที่ขายอาจเป็นพนักงานขายของบริษัท (*salesman*) หรือเป็นผู้ขายอิสระทำหน้าที่ขายตรง (*direct sales*) ก็ได้ แต่จุดมุ่งหมายสำคัญได้แก่การใช้มนุษยในการสร้างการสื่อสารเพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใดจากผู้บริโภค
  - เกิดการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภค
  - เกิดการตอบสนองจากผู้บริโภคโดยทันที
  - ก่อให้เกิดการซื้อขายสินค้า



# การใช้สื่อพื้นฐาน (Traditional Media)

P269

- ระบบจดหมาย (*mail*)
- ระบบสิ่งพิมพ์ (*printed and magazine media*)
- ระบบการตลาดทางโทรศัพท์ (*telemarketing*)
- ระบบป้ายแจ้งข่าว (*bill board*)



# การใช้เทคโนโลยีการสื่อสารดิจิทัล (Digital communication technology)

P 271

- หมายถึงการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารในระบบดิจิทัล ทำการสื่อสารสู่มวลชนหรือบุคคล

# ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง (Digital Marketing)

P272

- ระบบอินเทอร์เน็ต (*Internet*) และเว็บไซต์ (*Website*)
- การตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือ (*mobile marketing*)
- การตลาดโดยใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (*email marketing*)
- การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (*social media marketing*)
- ป้ายดิจิทัล (*Digital Signage*)

# กิจกรรมท้ายบทเรียน

P277

1. ให้ผู้เรียนตอบคำถามท้ายบท
2. ให้ผู้เรียนจับกลุ่ม และหาแนวทางในการส่งเสริมการจำหน่ายสินค้าที่ได้เลือกมา โดยพิจารณาทั้งจากการใช้ช่องทางสื่อมวลชน และการใช้สื่อดิจิทัล
3. ให้เอาข้อมูลจากการบ้านครั้งที่แล้วมาอภิปรายในชั้นเรียน

- [Chron sale promotion](#)
- [Chron top ten sale promotion](#)