

22 JAN, 2023



# MARKETING MIX

PLACE

PRODUCT

PROMOTION

PRICE

ส่วนประกอบทางการตลาด



# PROMOTION

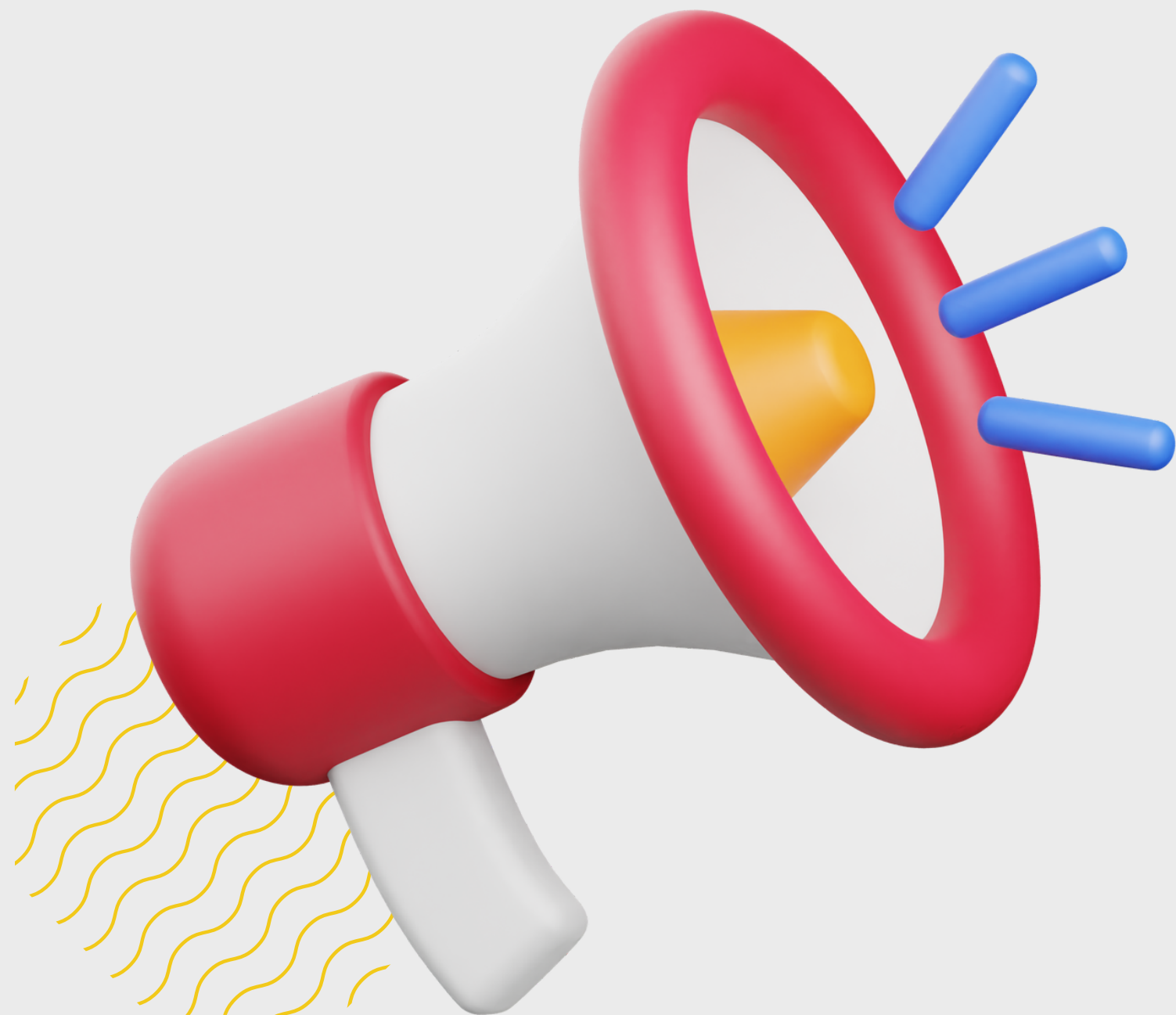
## การส่งเสริมการตลาด

เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์ในการแจ้งข้อมูล ข่าวสาร เพื่อให้ให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ บริการ ตราสินค้า หรือองค์กร และสร้างความพอใจ เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการหรือกระตุ้นเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดหวังว่าการสื่อสารทางการตลาดจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ (Lovelock, 2010)



# วัตถุประสงค์

## การส่งเสริมการตลาด



1.

### เพื่อแจ้งข่าวสาร



เป็นการให้ข้อมูล ข้อเท็จจริง ข่าวสารแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

2.

### เพื่อจูงใจ



เป็นการสื่อสารเพื่อชักจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท

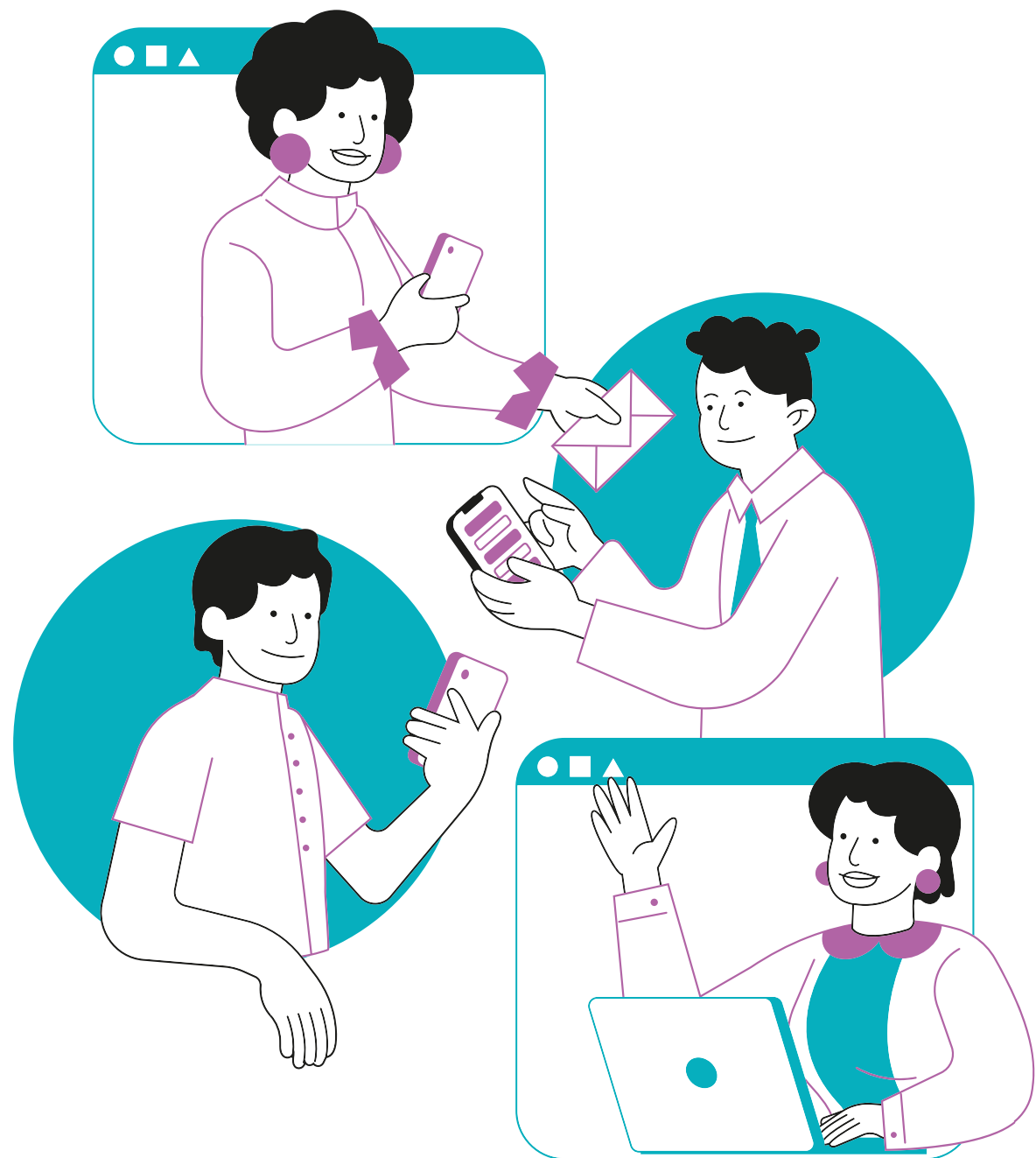
3.

### เพื่อเตือนความทรงจำ



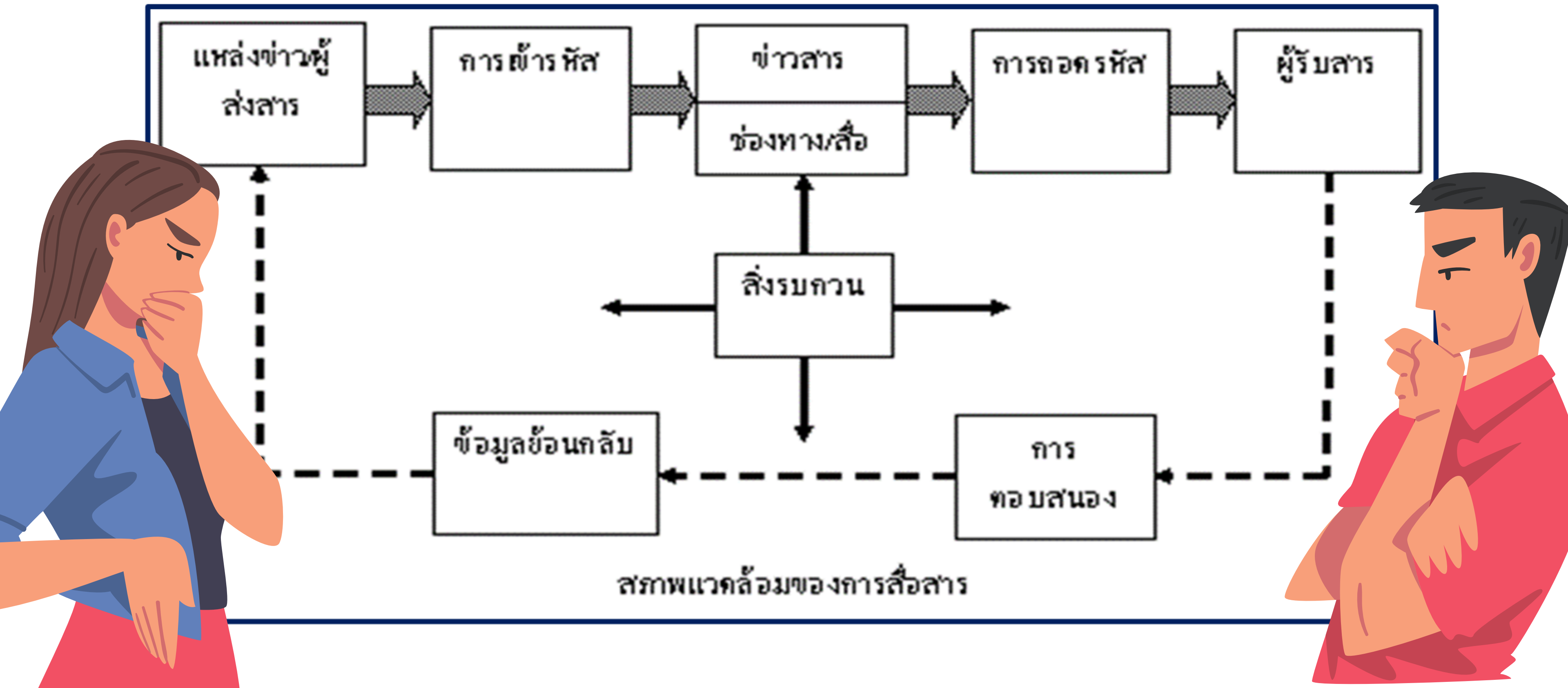
เป็นการสื่อสารทางการตลาดเพื่อย้ำเตือนกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการจดจำในตราหือของสินค้าหรือบริการ

# กระบวนการติดต่อสื่อสาร : Communication Process



การสื่อสารเป็นกิจกรรมของมนุษย์ที่ใช้เพื่อถ่ายทอดความคิด แลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม และอื่น ๆ ร่วมกัน เพื่อให้เข้าใจและมีความสัมพันธ์กันด้วยกัน ดังนั้น การสื่อสารจึงจัดเป็นกระบวนการที่จะถ่ายทอดความคิดและข้อมูลต่าง ๆ จากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งโดยมีวัตถุประสงค์ต่าง ๆ กัน ซึ่งการสื่อสารจะเกิดขึ้นได้เป็นกระบวนการอย่างต่อเนื่อง

# องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร



# องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร

- 1 **สภาพแวดล้อมของการสื่อสาร** สภาพแวดล้อมที่กระตุ้นหรือจำกัดการสื่อสารในขณะที่การสื่อสารเกิดขึ้น ซึ่งจะทำให้การสื่อสารนั้นเด่นชัดหรือคลุมเครือ
- 2 **แหล่งข่าว / ผู้ส่งสาร** ผู้ที่คัดเลือกสารต่างๆแล้วทำการส่งต่อไปยังผู้รับสาร ซึ่งอาจจะเป็นบุคคล กลุ่มบุคคล หรือหน่วยงานต่างๆ และในขณะเดียวกันก็ต้องเป็นผู้รับสารเมื่อมีการติดต่อสื่อสารเกิดขึ้น
- 3 **การเข้ารหัส** กระบวนการของการแปลความคิดให้เป็นข้อความที่มีความหมาย เพื่อให้เกิดความเข้าใจระหว่างผู้ส่งและผู้รับ ดังนั้นผู้ส่งข่าวสารจะต้องคิดให้รอบคอบเสียก่อนว่าควรจะสื่อสารอย่างไรผู้รับจึงจะเข้าใจ
- 4 **ข่าวสาร** กระบวนการเข้ารหัสนั้นจะนำไปสู่การพัฒนาเป็น "ข่าวสาร" โดยข่าวสารนั้นจะประกอบไปด้วยสารสนเทศหรือความหมายที่แหล่งข่าวต้องการที่จะส่ง
- 5 **ช่องทางของการสื่อสาร** สื่อกลางหรือวิธีการที่ใช้นำข่าวสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ โทรศัพท์ ภาพยนตร์ นิตยสาร จดหมาย เป็นต้น

- 6 **การถอดรหัส** กระบวนการของผู้รับในการแปลความข้อมูลให้อยู่ในรูปแบบที่มีความหมาย ที่ผู้รับข่าวสารสามารถนำไปใช้ได้ โดยการถอดรหัสนั้นจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ การรับรู้ ทักษะคิด และค่านิยมของผู้รับสาร นอกจากนี้สภาพแวดล้อมทางด้านวัฒนธรรม สังคม บทบาท และฐานะก็ยังเป็นอีกตัวหนึ่งที่มาอิทธิพลต่อการถอดรหัส
- 7 **ผู้รับสาร** บุคคลที่ผู้ส่งข่าวสารต้องการให้ได้รับข่าว อาจเป็นบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กร ผู้รับสารต้องมีความสามารถในการฟังให้เข้าใจ อ่านให้รู้เรื่อง และคิดให้เป็นจึงจะสามารถรับข่าวสารและแปลความหมายของข่าวสารได้
- 8 **สิ่งรบกวน** สิ่งที่เป็นอุปสรรคที่เกิดขึ้นในระหว่างการติดต่อสื่อสาร ซึ่งมีผลกระทบต่อความมีประสิทธิภาพของการสื่อสาร เช่น เสียงรบกวนไปมา ความแตกต่างด้านวัฒนธรรม การออกเสียงไม่ชัดเจน เป็นต้น
- 9 **การตอบสนอง** ปฏิกริยาตอบสนองของผู้รับสารหลังจากที่ได้รับข่าวสาร  
เป็นส่วนหนึ่งของการตอบสนอง คือ การสื่อสารกลับไปยังผู้ส่งสาร ซึ่งถือเป็นเครื่องมือในการประเมินประสิทธิภาพของข่าวสารที่ส่งไป ที่จะบอกให้ผู้ส่งสารทราบว่าสารที่ผู้ส่งส่งไปนั้นเป็นที่เข้าใจของผู้รับ
- 10 **ข้อมูลย้อนกลับ** มากน้อยเพียงใด



# ส่วนประสม การส่งเสริมการตลาด



การโฆษณา  
*Advertising*



การส่งเสริมการขาย  
*Sales Promotion*



การขายโดยพนักงานขาย  
*Personal Selling*



การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์  
*Publicity and Public Relations*



การตลาดทางตรง  
*Direct Marketing*

# การโฆษณา Advertising

เป็นรูปแบบค่าใช้จ่ายในการ  
ติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับองค์การ  
ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด  
โดยไม่ใช้บุคคล และมีการระบุผู้  
อุปถัมภ์



## ลักษณะของการโฆษณา

- เป็นการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล (เป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ)
- ต้องเสียค่าใช้จ่าย
- สามารถระบุผู้อุปถัมภ์ได้



# ประเภทของการโฆษณา



## การโฆษณาเพื่อผู้บริโภค

- การโฆษณาเพื่อผู้บริโภค ได้แก่ การโฆษณาเพื่อส่งข่าวสารไปยังผู้บริโภคขั้นสุดท้าย
- การโฆษณาเพื่อการค้า ได้แก่ การโฆษณาที่ผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายมุ่งให้ข่าวสารไปยังพ่อค้าปลีกและพ่อค้าส่ง เพื่อให้สั่งซื้อสินค้าของตนไปจำหน่าย
- การโฆษณาเพื่อกลุ่มอุตสาหกรรม ได้แก่ การโฆษณาที่มุ่งให้ข่าวสารไปยังกลุ่มผู้ใช้สินค้าอุตสาหกรรม โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เพื่อการอุตสาหกรรม
- การโฆษณาเพื่อกลุ่มวิชาชีพ ได้แก่ การโฆษณาที่มุ่งให้ข่าวสารไปยังบุคคลในสาขาวิชาชีพต่าง ๆ เช่น แพทย์ สถาปนิก



## การโฆษณาแบ่งตามขอบเขตการครอบคลุม



- การโฆษณาระดับนานาชาติ ได้แก่ การโฆษณาที่กระจายข่าวสารครอบคลุมหลายประเทศ โดยผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ ผ่านดาวเทียมและนิตยสารที่พิมพ์เผยแพร่หลายประเทศ เป็นต้น
- การโฆษณาระดับประเทศ ได้แก่ การโฆษณาที่ผู้ผลิตหรือผู้ค้าส่งที่มีตัวแทนขายอยู่ทั่วประเทศ ทำการโฆษณาตราผลิตภัณฑ์บางตราให้เป็นที่รู้จักโดยอาศัยสื่อต่างๆ ที่เข้าถึง
- การโฆษณาระดับภูมิภาค ได้แก่ การโฆษณาที่ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายทำการโฆษณาผ่านสื่อที่สามารถเข้าถึงจำกัดเฉพาะอยู่ในภูมิภาคนั้น ๆ
- การโฆษณาระดับท้องถิ่น ได้แก่ การโฆษณาร้านค้าปลีก หรือบริษัทห้างร้านต่าง ๆ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ลูกค้าซื้อสินค้าที่ร้านหรือห้างของตนซึ่งมีสินค้าจำหน่าย




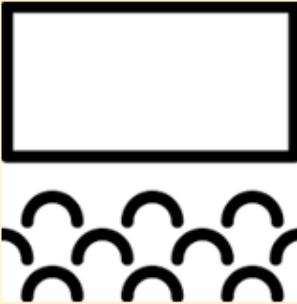
## การโฆษณาแบ่งตามสื่อโฆษณา

- สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร
- สื่อประเภทแพร่ภาพและกระจายเสียง ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์
- สื่อโฆษณานอกสถานที่ ได้แก่ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง
- สื่อโฆษณาประเภทอื่น ๆ ได้แก่ สื่อโฆษณาทางไปรษณีย์ สื่อโฆษณา ณ แหล่งซื้อ



# เปรียบเทียบการพิจารณาเลือกสื่อในการโฆษณา

สื่อ	ข้อดี	ข้อเสีย
<p>โทรทัศน์ (Television)</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>มีทั้งภาพ เสียง และการเคลื่อนไหวทำให้สามารถสร้างความสนใจได้สูง</li> <li>เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ครอบคลุมทุกกลุ่ม</li> <li>สามารถดึงดูดผู้ชมให้ติดตามชมรายการอย่างต่อเนื่องได้</li> <li>ค่าใช้จ่ายต่อหัวเมื่อเฉลี่ยต่อจำนวนผู้ชมจะถูกลงกว่าสื่อประเภทอื่น</li> <li>สามารถแบ่งผู้ชมออกเป็นกลุ่มต่างๆได้ โดยแบ่งตามวัน เวลาและเนื้อหาของรายการโทรทัศน์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>มีค่าใช้จ่ายสูงมาก</li> <li>ไม่สามารถเลือกกลุ่มผู้ชมที่ต้องการได้</li> <li>อายุการโฆษณาสั้นผู้ชมลืมได้ง่าย</li> <li>เป็นสื่อที่อยู่กับที่ เคลื่อนย้ายลำบาก</li> <li>จำนวนผู้ชมไม่แน่นอน</li> </ul>
<p>วิทยุ (Radio)</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>ต้นทุนต่ำและมีประสิทธิภาพในการครอบคลุมสูง</li> <li>สามารถเลือกสรรกลุ่มเป้าหมายได้</li> <li>สามารถส่งข่าวสารการโฆษณาไปยังผู้รับฟังได้จำนวนมากและรวดเร็ว</li> <li>มีความยืดหยุ่นสามารถปรับปรุงเปลี่ยนแปลงข้อความโฆษณาได้ง่าย</li> <li>สามารถสร้างความถี่ได้สูง โฆษณาซ้ำๆได้</li> <li>สร้างการจูงใจได้ดี</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>มีข้อจำกัดที่ไม่สามารถมองเห็นภาพและการเคลื่อนไหวได้</li> <li>อายุของข่าวสารสั้นมากหากฟังไม่ทันไม่สามารถย้อนกลับมาฟังได้</li> <li>กลุ่มผู้ฟังแต่ละรายการมีไม่มาก</li> <li>การรับรู้ในข่าวสารต่อเนื่องจากผู้ฟังสามารถทำกิจกรรมอื่นพร้อมกับการฟังวิทยุได้</li> </ul>


# เปรียบเทียบการพิจารณาเลือกสื่อในการโฆษณา

สื่อ	ข้อดี	ข้อเสีย
<p>หนังสือพิมพ์ (Newspaper)</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>สามารถเข้าถึงคนจำนวนมากและเจาะกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวางทุกกลุ่มและรวดเร็ว</li> <li>เป็นสื่อที่มีความยืดหยุ่นสูง สามารถเลือกขนาดเลือกหน้าได้ตามต้องการ</li> <li>สามารถให้รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาได้มาก</li> <li>สามารถเลือกขอบเขตพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ได้ ตามเป้าหมายของหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับ</li> <li>สามารถแสดงให้เห็นภาพเพื่อดึงดูดความสนใจได้</li> <li>ลงโฆษณาได้รวดเร็วและสะดวก</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>คุณภาพการผลิตต่ำ</li> <li>อายุของข่าวสารสั้น</li> <li>ขาดการเลือกสรรกลุ่มเป้าหมายทางประชากรศาสตร์</li> </ul>
<p>สื่อโรง ภาพยนตร์</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>มีผู้รับข่าวสารจำนวนมาก</li> <li>สร้างอารมณ์ได้ดี มีทั้งภาพ สี เสียง และการเคลื่อนไหว</li> <li>มีการจดจำโฆษณาได้สูง</li> <li>ลดความสับสน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ใช้เวาการผลิตนาน</li> <li>เข้าถึงเฉพาะผู้ที่เข้าชมภาพยนตร์</li> </ul>

# เปรียบเทียบการพิจารณาเลือกสื่อในการโฆษณา

สื่อ	ข้อดี	ข้อเสีย
<b>นิตยสาร</b> <b>(Magazine)</b> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>คุณภาพในการผลิตสูง</li> <li>สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ โดยการเลือกประเภทนิตยสารให้เหมาะสม</li> <li>อายุของสื่อยาวกว่าหนังสือพิมพ์</li> <li>สร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่สินค้าได้</li> <li>อัตราค่าโฆษณาไม่แพงมาก</li> <li>จำนวนผู้อ่านต่อเล่มสูง</li> <li>มีความยืดหยุ่นในการสร้างสรรค์งานโฆษณา ทั้งรูปแบบขนาด และตำแหน่ง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ต้นทุนเฉลี่ยต่อหัวสูง</li> <li>สร้างความถี่ได้ยากเนื่องจากวางจำหน่ายเป็นระยะเวลาที่แน่นอน</li> <li>ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายทุกกลุ่มได้ จึงต้องใช้สื่ออื่นเข้ามาช่วย</li> <li>ไม่สามารถเผยแพร่ไปถึงผู้อ่านในชนบทได้ ระยะเวลาในการพิมพ์นาน</li> </ul>
<b>สื่อโฆษณากลางแจ้ง</b> <b>(Outdoor Advertising)</b> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>ครอบคลุมตลาดท้องถิ่นได้ดี</li> <li>มีความถี่สูง</li> <li>มีความยืดหยุ่นทางภูมิศาสตร์</li> <li>สามารถใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อดึงดูดความสนใจได้</li> <li>ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องเวลา</li> <li>สร้างการรู้จักและรับรู้ได้ดี</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>มีการหมุนเวียนที่สูญเปล่า</li> <li>ความสามารถของข่าวสารมีจำกัด</li> <li>ผู้รับข่าวสารเกิดความเบื่อหน่าย</li> <li>ต้นทุนสูง</li> <li>มีปัญหาในการวัดผล</li> </ul>

# เปรียบเทียบการพิจารณาเลือกสื่อในการโฆษณา

สื่อ	ข้อดี	ข้อเสีย
<p>สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ (Transit Advertising)</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>ผู้โฆษณาไม่ต้องแย่งเนื้อที่โฆษณา</li> <li>ผู้รับข่าวสารมีเวลาพอที่จะอ่านข้อความโฆษณาในระหว่างการเดินทาง</li> <li>มีความถี่สูง</li> <li>สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายตามขอบเขตภูมิศาสตร์ได้</li> <li>ต้นทุนต่ำ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>อาจเกิดผลเสียต่อภาพลักษณ์สินค้า</li> <li>การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายต่ำ</li> <li>เกิดการสูญเปล่าทางโฆษณา เนื่องจากบุคคลที่เห็นโฆษณาอาจจะไม่ใช่ลูกค้าที่มีศักยภาพ</li> <li>มีข้อจำกัดในการสร้างสรรค์โฆษณา</li> <li>ให้ข่าวสารได้จำกัด</li> </ul>
<p>สื่อโฆษณาประเภทอื่นๆ และสื่อเฉพาะ (Specialty Media)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ดี</li> <li>มีความยืดหยุ่นสูง</li> <li>มีความถี่สูง</li> <li>ต้นทุนต่ำ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ถ้าเลือกใช้สื่อไม่เหมาะสมอาจทำให้เสียภาพลักษณ์ของบริษัทและสินค้าได้</li> <li>ตลาดมีความอิ่มตัว</li> </ul>

# การส่งเสริมการขาย

# Sales Promotion

การจูงใจที่เสนอคุณค่าพิเศษ หรือการ  
จูงใจผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค คนกลาง  
(ผู้จัดจำหน่าย) หรือหน่วยงานขาย โดย  
มีวัตถุประสงค์เพื่อการสร้างยอดขายใน  
ทันที





## ลักษณะสำคัญ

- การส่งเสริมการขายเป็นการให้สิ่งจูงใจพิเศษเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ (Extra Incentive to Buy) เช่น คุปอง ของแถม การชิงโชค การแลกซื้อ เป็นต้น
- การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือกระตุ้น (Acceleration Tool) กิจกรรมการส่งเสริมการขายมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อจำนวนมากขึ้น และสามารถตัดสินใจซื้อได้ในเวลาทันทีทันใด

## การส่งเสริมการขายที่ใช้ในการจูงใจกลุ่มต่างๆ

- การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อจำนวนมากขึ้น ตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้น เกิดการทดลองใช้ ถือว่าเป็นการใช้กลยุทธ์ดึง
- การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พ่อค้าคนกลาง ผู้จัดการจำหน่าย หรือผู้ขาย ถือว่าเป็นการใช้กลยุทธ์ผลัก
- การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย หรือหน่วยงานขาย เพื่อให้ใช้ความพยายามในการขายมากขึ้น ถือว่าเป็นการใช้กลยุทธ์ผลัก

# ประเภทของการส่งเสริมการขาย



ส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)	การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)	การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales-force Promotion)
การแจกของตัวอย่าง      การแจกคู่มือ การแจกของแถม      การแข่งขัน การชิงโชค      การลดราคา การรับประกันให้เงินคืน      หีบห่อส่วนเพิ่ม การจัดเหตุการณ์พิเศษ      การให้ทดลองใช้ฟรี การรับประกันสินค้า      การให้รางวัล แสตมป์การค้า      การบริจาคเพื่อการกุศล ของขวัญของชำร่วย การนำชิ้นส่วนสินค้ามาแลกซื้อ การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ	ส่วนลด      ส่วนยอมให้ การแข่งขัน      การฝึกอบรมการขาย การแถมตัวสินค้า      การประชุมผู้จำหน่าย การเผยแพร่ชื่อผู้จำหน่าย การจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการ การแข่งขันสร้างยอดขาย เอกสารเพื่อขาย การจัดเครื่องมือช่วยขาย การจัดโชว์และวัสดุเพื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อ	การแข่งขันการขาย      การฝึกอบรมการขาย การประชุมการขาย      การให้อุปกรณ์ช่วยขาย การให้รางวัลการขาย      การกำหนดโควตาขาย สิ่งจูงใจจากการหาลูกค้าใหม่



## PROMOTIONAL PRODUCTS ASSOCIATION INTERNATIONAL



80%

ของผู้บริโภคชอบรับผลิตภัณฑ์ที่มีการส่งเสริมการขาย หรือทำโปรโมชั่น

73%

ต้องการผลิตภัณฑ์ส่งเสริมการขายมากกว่าโฆษณาแบบอื่นๆ

74%

พูดว่าผลิตภัณฑ์ส่งเสริมการขายที่พวกเขาได้รับในกิจกรรมต่างๆ ทำให้มีประสบการณ์ที่น่าจดจำมากขึ้น



71%

หวังว่า พวกเขาจะได้รับผลิตภัณฑ์ส่งเสริมการขายบ่อยมากยิ่งขึ้น เทียบกับ 48% ในปี 2552 หรือ เพิ่มขึ้น 23% ภายในระยะเวลา 10 ปี



75%

กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ส่งเสริมการขาย เป็นวิธีที่ดีในการเรียนรู้เกี่ยวกับธุรกิจใหม่

73%

บอกว่าผลิตภัณฑ์ส่งเสริมการขาย เป็นวิธีที่ดีในการเรียนรู้เกี่ยวกับการขายและกิจกรรมที่กำลังจะเกิดขึ้น



96%

ของผู้บริโภคต้องการทราบล่วงหน้า ก่อนที่บริษัท แบนด์ หรือร้านค้าจะนำเสนอผลิตภัณฑ์ส่งเสริมการขาย หรือทำช่วง SALE PROMOTION ออกมา

เปิด 7 ไอเดียขึ้น

# SALE PROMOTION

เร่งยอดขายออนไลน์ ให้โตกระฉูด

post connex



1

การแข่งขันชิงโชค หรือการแจกของรางวัล

2

ราคาพิเศษ+เวลาที่จำกัด = FLASH SALE



3



ตัวอย่างฟรีหรือสินค้าราคาถูก

4



ดีลสุดคุ้ม ซื้อ+แถม

5

ซื้อเป็นเซต ถูกกว่าซื้อแยก



6



จำกัดเวลาใช้คูปอง หรือส่วนลด

7

สร้างความภักดีผ่าน LOYALTY PROGRAM



# การส่งเสริมการขาย

by ThaiFranchiseCenter.com

1

## จัดแสดงสินค้า

เป็นวิธีการส่งเสริมการขายวิธีหนึ่งที่มีความนิยมสูงในปัจจุบัน เพราะสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย

2

## แจกลินค้าตัวอย่าง

ส่วนใหญ่มักใช้กรณีที่ออกสินค้าใหม่ เพื่อให้ผู้บริโภคทดลองใช้ แต่วิธีนี้อาจทำให้มีต้นทุนสูง

3

## ใช้คูปอง

เป็นเครื่องมือที่นิยมใช้แพร่หลายวิธีหนึ่ง เพราะวิธีนี้ลูกค้าที่ได้รับจะถือว่าเป็นการให้ส่วนลดอย่างหนึ่ง

4

## ให้ของแถม

เป็นเครื่องมือที่ต้องการให้ลูกค้าเกิดการยอมรับในตัวสินค้ามากขึ้น ซึ่งจะเห็นผลในเวลาอันสั้น

5

## ใช้แอสตัมปีการคำ

เป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำได้ โดยลูกค้าอาจเกิดความต้องการสะสมแสตมป์ไว้แลกของที่ต้องการ

6

## ลดราคาสินค้า

เพื่อจูงใจให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าในช่วงเวลานั้น เป็นกลยุทธ์การกระตุ้นความต้องการของลูกค้า ซึ่งมักได้ผลในระยะเวลาลสั้น

Below the Line

VS

Above the Line

การส่งเสริมการขายด้วยโฆษณาที่แตกต่างกัน 2 ช่องทางการสื่อสารที่การตลาดต้องรู้!

คือ รูปแบบเพื่อการส่งเสริมการขายด้วย 'โฆษณา' ที่ **ไม่ได้สื่อสารผ่านช่องทางหลัก**

คือ รูปแบบการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการขายด้วย 'โฆษณา' บนสื่อหลัก เช่น โทรทัศน์, วิทยุ, สื่อสิ่งพิมพ์



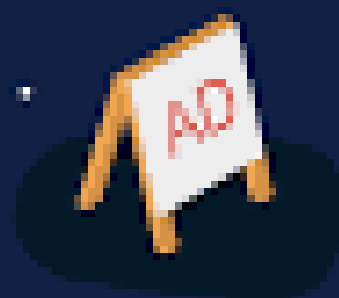
- เลือกกลุ่มเป้าหมายได้อย่างอิสระสามารถวัดผลการโฆษณาได้ด้วย Data
- สร้าง Engagement ให้กับแคมเปญได้ดีต้นทุนต่ำ

- สื่อสารได้เป็นวงกว้างโดยเฉพาะ 'คนทั่วไป' ไม่สามารถวัดผลการโฆษณาได้ละเอียดเท่า Below the Line
- เพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ต้นทุนสูง





**Below  
the Line**



**VS**

**Above  
the Line**



Below the Line กับ Above the Line เป็นรูปแบบการส่งเสริมการขายด้วย ‘โฆษณา’ ที่มีความแตกต่างกันทั้งด้านช่องทาง รวมไปถึงจุดประสงค์บางอย่างที่แตกต่างกันด้วย การเข้าใจถึงธรรมชาติการสื่อสารของทั้ง 2 ช่องทางนี้เป็นพื้นฐานที่นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ เพราะการเข้าใจความแตกต่างของทั้ง 2 ช่องทางนี้จะเป็นตัวกำหนดรูปแบบในการสื่อสารให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการสร้างแคมเปญหรือโฆษณาต่างๆ

# Below the Line

รูปแบบเพื่อการส่งเสริมการขายด้วย  
'โฆษณา' ที่ไม่ได้สื่อสารผ่านช่องทาง  
หลักอย่าง โทรทัศน์, วิทยุ, สื่อสิ่งพิมพ์  
ทั้งหมดนี้ล้วนถูกจัดอยู่ในการส่งเสริม  
การขายแบบ Above the Line



ในปัจจุบันการโฆษณาแบบ Below the Line มักจะ  
เป็นการสื่อสารบน Internet นั่นเอง ซึ่งก็คือการ  
โฆษณาด้วย Ads ของแต่ละแพลตฟอร์ม Social  
Media, โฆษณาบนเว็บไซต์ต่างๆ ทั้งช่องทางของ  
แบรนด์เองหรือแพลตฟอร์มอื่น, หรือแม้แต่การ  
จ้าง Influencer เพื่อสร้าง Engagement ต่อ  
สินค้าหรือการบริการ ทั้งหมดนับเป็น Below the  
Line ทั้งสิ้น

# ข้อดี

- ข้อดีที่เห็นชัดมากที่สุดของ Below the Line ที่ Above the Line ไม่มีก็คือ “ความละเอียดในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างตรงจุด”
- เลือกโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ - ในส่วนนี้เป็นฟังก์ชันของ Social Media ที่เราสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการสื่อสารได้อย่างอิสระและกว้างมาก ไม่ว่าจะเป็น เพศ, อายุ, สถานที่ที่จะสื่อสาร, หรือแม้แต่เจาะไปยัง ‘ไลฟ์สไตล์’ ของผู้คนที่สามารถทำได้
- สามารถวัดผลได้จากตัวเลขจริง - หลังจากการสื่อสารแล้วผู้ที่โฆษณาก็ต้องการที่จะได้รับผลตอบรับของการโฆษณานั้น Below the Line สามารถวัดผลของการสื่อสารนั้นได้ด้วยตัวเลข
- ทุนในการโฆษณาต่ำ - ทุกวันนี้ Internet เป็นพื้นที่ที่การสื่อสารที่ได้รับความนิยมอย่างมากแถมยังเป็นพื้นที่ที่ไม่มีค่าใช้จ่ายมากนัก เพราะฉะนั้นการสื่อสารบนช่องทางนี้จึงมีต้นทุนที่ต่ำ ไม่ต้องไปเสียค่าใช้จ่ายอย่างมหาศาล

# ข้อเสีย

- ข้อเสียส่วนใหญ่ของ Below the Line มักจะเป็นในส่วนของ การวิเคราะห์ข้อมูลก่อนที่จะทำการสื่อสาร ซึ่งยังคงต้องใช้พลังงานของมนุษย์ค่อนข้างเยอะอยู่ เช่น การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย, ความคิดสร้างสรรค์ในการสื่อสาร, หรือแม้แต่การรวบรวม Data เพื่อวิเคราะห์หาการสื่อสารที่มีคุณภาพมากที่สุด
- เสี่ยงต่อเนื้อหาที่ผิดกฎหมาย - เรามักจะเห็นการโฆษณาที่ผิดกฎหมาย อย่างเช่น เว็บพนัน, สินค้าเคมีผิดกฎหมาย, หรือแม้แต่ยาเสพติด Internet ยังคงมีช่องว่างให้เนื้อหาเหล่านี้เผยแพร่ไปยังผู้คนอยู่ จึงเป็นข้อเสียที่คนทำการสื่อสารต้องระวังอย่าให้ไปเกี่ยวข้องกับเรื่องดังกล่าว
- ยากต่อการควบคุมกระแสของผู้คน - Internet เป็นโลกที่สามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ เพราะฉะนั้นการสื่อสารต่างๆ ล้วนต้องระวังหลายๆ อย่าง เพราะถ้าหากสื่อสารอย่างไม่ระวังในประเด็นต่างๆ ก็อาจส่งผลเสียต่อแบรนด์ได้
- เสี่ยงต่อ Fake News - ข่าวสารมีหลายด้านการโจมตีด้วยข่าวปลอมก็เป็นสิ่งที่ระบอบอย่างหนักในโลก Internet เพราะฉะนั้นการใส่โลโก้หรือใส่สัญลักษณ์ที่บ่งบอกความเป็นแบรนด์ได้ชัดเจน ก็เป็นสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญเพราะอาจจะมีผู้ไม่หวังดีใช้ชื่อของเราไปแอบอ้างได้

# Above the Line

รูปแบบการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการขายด้วย 'โฆษณา' บนสื่อหลัก เช่น โทรทัศน์, วิทยุ, สื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งจะเรียกว่าเป็นรูปแบบที่ตรงข้ามกับ Below the Line ก็ว่าได้



โดยในปัจจุบันการสื่อสารแบบ Above the Line มักจะมีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนก็คือกลุ่มคนที่ดูโทรทัศน์ไม่ว่าจะเป็น คนต่างจังหวัด, ผู้สูงอายุ, หรือแม้แต่มนุษย์ที่มีพฤติกรรมการเสพสื่อหลักอยู่แล้ว

# ข้อดี

- เป็นการสื่อสารโดยช่องทางหลักที่ไม่ได้เจาะจงกลุ่มเป้าหมายไหนเป็นพิเศษ หมายความว่ามันคือการสื่อสารกับ ‘คนทั่วไป’ เป็นวงกว้างนั่นเอง อีกทั้งยังสร้างความน่าเชื่อถือว่าแบรนด์ที่โฆษณานั้นไว้วางใจได้อีกด้วย

# ข้อเสีย

- อันดับแรกเลยก็คงหนีไม่พ้นเรื่องของ ‘ต้นทุน’ ที่ต้องใช้ทรัพยากรมหาศาลในการซื้อพื้นที่โฆษณา อีกทั้งยังมีข้อจำกัดต่างๆ ในการลงโฆษณาในสื่อกระแสหลัก เช่น เวลาของโฆษณา, เนื้อหาที่ลุ่มเสี่ยง เป็นต้น
- อีกข้อก็คือเรื่องของ ‘กลุ่มเป้าหมาย’ ที่ Above the Line ไม่สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายที่จะสื่อสารได้เฉพาะเจาะจง จึงไม่สามารถการันตีได้ว่าการสื่อสารเหล่านั้นจะไปถึงคนที่ต้องการสินค้าหรือการบริการมากเท่าที่ควร



การขายโดยใช้พนักงาน

# Personal Selling

การขายโดยพนักงานขาย เป็นสิ่งสำคัญในการ  
ติดต่อสื่อสารทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ  
การขาย โดยพนักงานขายเป็นสิ่งจำเป็นที่ช่วยผลักดัน  
ให้ผู้ค้าใช้สินค้าใหม่ เพิ่มยอดขายและให้ผู้ค้าได้  
รู้ถึงตราสินค้าของบริษัท





# ความหมาย

รูปแบบของการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลต่อบุคคล (Person-to-person communication) ที่พนักงานขาย (Salesperson) ใช้ความพยายามในการกระตุ้นให้ผู้ซื้อทำการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท จะเห็นได้ว่าการขายโดยพนักงานขายเป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารสองทาง (Two-way communication process) ที่ทั้งพนักงานขายและลูกค้าคาดหวังสามารถตอบสนองซึ่งกันและกันอย่างทันทีทันใด



## คุณลักษณะของการขายโดยพนักงานขาย

- การขายโดยพนักงานขายได้รับความสนใจจากลูกค้าในระดับสูง เพราะเป็นสถานการณ์การตอบโต้ซึ่งหน้า (face-to-face) เป็นสถานการณ์ที่ลูกค้ามักจะหลีกเลี่ยงข้อความที่พนักงานขายตั้งใจจะสื่อสาร
- พนักงานขายสามารถปรับเปลี่ยนข้อความที่สื่อสารได้ตามความสนใจและความต้องการของลูกค้า
- การสื่อสารสองทางมีคุณลักษณะที่ทำให้ได้รับข้อมูลย้อนกลับอย่างทันที ดังนั้นพนักงานขายจะสามารถทราบได้ว่าการนำเสนอการขายของตนได้ผลหรือไม่
- การขายโดยพนักงานขายทำให้พนักงานขายสามารถสื่อสารข้อมูลข่าวสารทางเทคนิคที่ซับซ้อนได้มากกว่าวิธีการการส่งเสริมการตลาดแบบอื่น
- การขายโดยพนักงานขายจะมีความสามารถในการใช้ภาษาและคุณสมบัติเฉพาะของผลิตภัณฑ์ได้มาก
- การขายโดยพนักงานขายจะเกิดความถี่ในการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าบ่อยครั้ง ทำให้มีโอกาสในการพัฒนาความสัมพันธ์ระยะยาว ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty)



1. PROSPECT
2. APPROACH
3. INTERVIEW
4. PROPOSAL
5. DEMONSTRATION
6. NEGOTIATE
7. SUPPORT



**1. การแสวงหาผู้มุ่งหวัง (prospecting)** การแสวงหารายชื่อผู้มุ่งหวัง หรือลูกค้า (customer) ที่ได้จากการโฆษณา หรือส่งเสริมการขายโดยการจัดงานแนะนำผลิตภัณฑ์ ได้จากการขอให้ลูกค้าเก่าแนะนำรายชื่อคนรู้จัก หรือได้จากการเจาะกลุ่มผู้มีอิทธิพลนำความคิดในกลุ่ม หัวหน้ากลุ่ม เป็นต้น

**2. การกลั่นกรองลูกค้า** โดยพิจารณาจากความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ อำนาจในการตัดสินใจของลูกค้ารู้ว่าใครคือผู้มีอำนาจตัดสินใจ รู้ขีดความสามารถในการชำระเงินของลูกค้า

**3. การเตรียมพร้อมก่อนเข้าพบลูกค้า** พนักงานขายต้องศึกษาข้อมูลของลูกค้า ด้านประวัติการศึกษา สถานภาพครอบครัว อาชีพความสามารถในการชำระเงิน รวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับกิจการของลูกค้าก่อนการเข้าพบ กรณีสั่งซื้อในนามบริษัทควรศึกษาถึงความมั่นคงของบริษัท ประเภทของกิจการ และอำนาจการสั่งซื้อ รวมทั้งความสามารถในการชำระเงิน เป็นต้น

**4. การเข้าพบลูกค้า (approach)** เมื่อมีการนัดหมายเพื่อขอเข้าพบลูกค้าได้สำเร็จแล้ว ควรต้องมีกลวิธีสร้างความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์และแนะนำการให้บริการที่น่าสนใจ ค้นหาจุดที่ลูกค้าสนใจเป็นตัวเปิดการสนทนา หรือใช้การยิงคำถามที่ลูกค้ามีความภูมิใจที่ได้ตอบ เช่น การประสบความสำเร็จในธุรกิจของลูกค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น



**5. การนำเสนอการขาย (presentation)** มีการตั้งเป้าหมายก่อนนำเสนอการขาย โดยความสามารถทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงปัญหาของตัวเอง แล้วพิสูจน์ให้ลูกค้าเชื่อมั่นในสิ่งที่นำเสนอว่าจะช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้พยายามเน้นถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการให้บริการที่ดี และสร้างความต้องการให้ลูกค้าอยากจะเร่งแก้ปัญหา นั้น ด้วยการปิดการขายอย่างแนบเนียน

**6. การเจรจาที่ใช้ข้อโต้แย้ง (negotiation)** การใช้ความสามารถข้อโต้แย้งที่เป็นปัญหาจากราคา คุณภาพสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ และความต้องการของลูกค้า ผู้มีหน้าที่ในงานขายต้องรู้ถึงเทคนิคการผ่อนปรนในการเจรจาให้มาอยู่ตรงกลาง (win-win) โดยไม่เสียประโยชน์ทั้งสองฝ่าย ในกรณีที่มีข้อโต้แย้งที่เกิดจากตัวพนักงานขายเอง ผู้ทำการขายควรงดเว้นการโจมตีคู่แข่งและเร่งสร้างความเชื่อถือ ไว้วางใจแก่ลูกค้า ด้วยเหตุผลที่น่าฟังและต้องจริงจังต่อการให้คำมั่นสัญญาต่าง ๆ

**7. การปิดการขาย (close sales)** เป็นเทคนิคที่ต้องรู้จักการเลือกเวลาที่เหมาะสม ดูจังหวะและโอกาสสามารถอ่านสัญญาณการซื้อจากลูกค้าได้ ด้วยการสังเกตคำถามที่ลูกค้าถาม เช่น เรื่องราคา การชำระเงินระยะเวลาในการจัดส่งสินค้า เป็นต้น นอกจากนี้ผู้ขายต้องรู้จักใช้คำถามกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

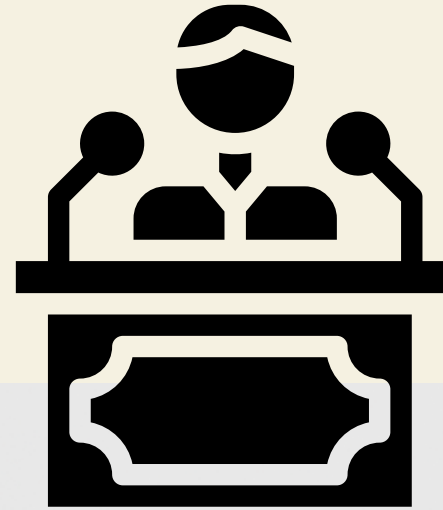


# การให้ข่าว และ การประชาสัมพันธ์

Publicity and Public Relations

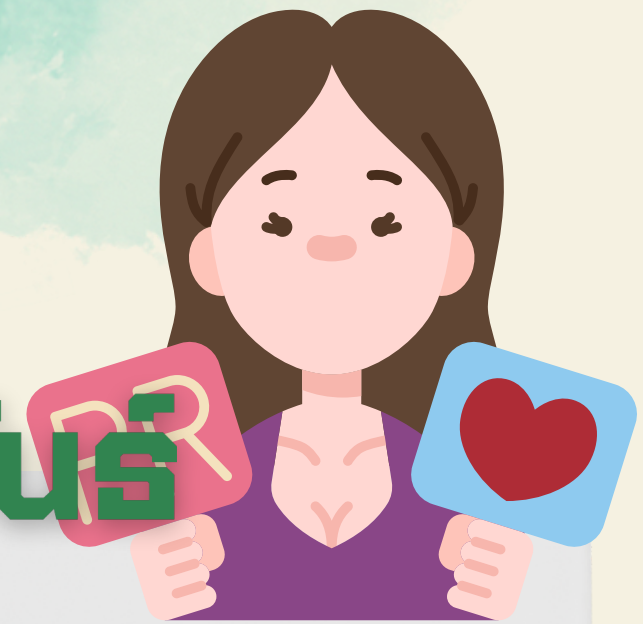
# ความหมาย

## การให้ข่าว



การให้ข่าวในรูปของสุนทรพจน์ หรือ การให้สัมภาษณ์ หรือการให้ข่าวข้อมูลที่เป็นทั้งด้านบวกและด้านลบ ผ่านสื่อต่างๆ โดยสื่อมวลชนอาจต้องจ่ายเงินหรือไม่ ต้องจ่ายเงินก็ได้ องค์กรมักกำหนดเป็นกลยุทธ์ในระยะสั้น เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือได้สูง

## การประชาสัมพันธ์



ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ และต่อนโยบายขององค์การ องค์กรมักกำหนดเป็นกลยุทธ์ในระยะยาว เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มต่าง ๆ

# วัตถุประสงค์



01

ใช้การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image) ว่าเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งคุณสมบัติอื่นๆ ไม่สามารถสร้างได้เหนือกว่าคู่แข่ง คุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์เท่าเทียมกับคู่แข่ง ภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งเดียวที่จะสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ได้ดี เมื่อสิ่งอื่นเท่ากันหมดภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่เหลืออยู่เพื่อใช้ในการต่อสู้ได้ ตัวอย่าง โรงแรมที่มีประวัติยาวนาน เปิดบริการมานาน โรงแรมอื่นๆสามารถสร้าง พัฒนา เลือกรีวิววัสดุที่ตัดเทียมได้ แต่จะบอกว่ามีประวัติอันยาวนานเหมือนอีกโรงแรมที่มีประวัติยาวนานย่อมทำไม่ได้

02

การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์จะใช้เมื่อต้องการให้ความรู้กับบุคคล สินค้าบางชนิดจะประสบความสำเร็จได้ เมื่อคนมีความรู้ในตราสินค้านั้น จึงต้องอธิบายถึงคุณสมบัติเกี่ยวกับสินค้าเช่น เครื่องปรับอากาศที่มีราคาต่างกัน เพราะผลผลิตจากวัสดุที่มีความแตกต่างกัน รวมทั้งการประหยัดค่าไฟและค่าบำรุงรักษา เป็นต้น

03

เมื่อมีข้อมูลข่าวสารจำนวนมากที่จะสร้างมูลค่าเพิ่ม (Values added) ให้กับผลิตภัณฑ์และข่าวสารนั้นไม่สามารถบรรจุเข้าไปในการโฆษณาได้ เพราะการโฆษณามีเวลาเพียง 30 วินาทีเท่านั้น

# ประเภทของเครื่องมือ

## 1

### สื่อประเภทคำพูด (Spoken word) หรือสื่อส่วนบุคคล (Personal media)

เป็นการสื่อสารด้วยวาจาหรือคำพูด หรือท่าทางประกอบ น้ำเสียง แววดา หรือสีหน้าซึ่งทำให้เกิดความเข้าใจมากขึ้น การพูดหรือคำพูดเป็นหนึ่งในสื่อที่จำเป็นในการประชาสัมพันธ์ รูปแบบของการใช้คำพูดหรือการสื่อสารด้วยวาจามีมากมาย ดังนี้

- การสื่อสารด้วยวาจาภายในองค์กร เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลภายในองค์กร เช่น การติดต่อสื่อสารระหว่างหัวหน้างานกับลูกน้อง การปฐมนิเทศพนักงานใหม่ การพูดคุยสนทนาในหน่วยงาน เป็นต้น
- การบรรยายสรุป เช่น การดูงาน ของนักศึกษาในโรงงานอุตสาหกรรม
- การประชุม ใช้ในการระดมความคิดเห็น แลกเปลี่ยนความคิดเห็น การปรึกษาหารือ เช่น ประชุมเชิงปฏิบัติการ เป็นต้น
- การอภิปราย เป็นการเสนอแนะความคิดเห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิในเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะแก่ผู้เข้าร่วมการอภิปราย เช่น การอภิปรายกลุ่ม การอภิปรายตามตอบปัญหา เป็นต้น
- การกล่าวปราศรัย เป็นการพูดอย่างมีพิธีการ ในโอกาสเฉพาะต่างๆ
- การให้โอวาท เป็นการพูดเพื่อให้ข้อคิด คำแนะนำหรือกระตุ้นเตือนในโอกาสที่สำคัญต่างๆ เช่น การให้โอวาทของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวแก่คณะรัฐมนตรีในโอกาสเข้ารับตำแหน่ง
- การกล่าวสุนทรพจน์ เป็นการพูดในโอกาสสำคัญต่างๆ ของบุคคลสำคัญ
- การพูดในที่ชุมชน เป็นการพูดต่อหน้าคนจำนวนมากหรือต่อหน้าสาธารณชน เช่น การแถลงเกี่ยวกับนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงานหรือผลงานขององค์กร รวมทั้งการพูดชี้ชวนหรือทำความเข้าใจกับสาธารณชนในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง



## 2 วิทยูกระจายเสียง

เป็นสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่สามารถเข้าถึงสาธารณชนอย่างกว้างขวางทั้งในเมืองหลวง และในภูมิภาคต่างๆ ทั่วประเทศ วิทยูเป็นสื่อที่มีราคาถูกดังนั้นประชาชนจึงมีความสามารถจะมีวิทยูได้ วิทยูจึงเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงประชาชนได้อย่างทั่วถึง กว้างขวาง และรวดเร็ว ให้สาระความบันเทิงทั้งข่าว ละคร เพลง วิทยูจึงเหมาะที่จะใช้ในการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะกระจายอย่างกว้างขวาง

## 3 โทรทัศน์

โทรทัศน์ เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน เนื่องจากสามารถสื่อได้ทั้งภาพและเสียง และสามารถเข้าถึงกลุ่มสาธารณชนเป็นจำนวนมาก เพราะในปัจจุบันแทบทุกครัวเรือนสามารถเป็นเจ้าของโทรทัศน์ได้ในราคาถูก ประชาชนสามารถรับชมข่าวสาร ความรู้ ความบันเทิง รวมถึงรับชมเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นสดๆ ได้อย่างสะดวกสบายอยู่ภายในที่พักอาศัยได้

# 4 ภาพยนตร์

ภาพยนตร์ เป็นการสื่อสารทั้งภาพและเสียง ซึ่งช่วยให้ผู้ชมเกิดความรู้ ความเข้าใจคล้อยตามตลอดจนเป็นการสร้างทัศนคติแก่ผู้ชมได้ ภาพยนตร์เพื่อการประชาสัมพันธ์อาจฉายในโรงภาพยนตร์หรือฉายทางโทรทัศน์ก็ได้

# 5 หนังสือพิมพ์

หนังสือพิมพ์ เป็นสื่อมวลชนที่สามารถเข้าถึงประชาชนเป็นจำนวนมาก และมีระยะเวลากำหนดออกที่แน่นอนเป็นประจำอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ยังมีราคาถูกและสามารถเปลี่ยนแปลงเนื้อหาได้บ่อยครั้งตามความต้องการ หนังสือพิมพ์จะมีเนื้อหาทั้งข่าวสาร บันเทิง สารคดี และเรื่องราวต่างๆ ที่เหมาะกับสาธารณชนแต่ละกลุ่ม เช่น หนังสือพิมพ์ด้านเศรษฐกิจ การเมือง กีฬา บันเทิง เป็นต้น การประชาสัมพันธ์ใช้หนังสือพิมพ์เพื่อเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ข่าวสารสู่ประชาชน

# 6 วารสาร

วารสาร คือสิ่งพิมพ์ที่จัดพิมพ์ออกมาเป็นรูปเล่ม ซึ่งองค์การจัดทำขึ้นเพื่อเผยแพร่ข่าวสารเรื่องราวต่างๆ แก่สาธารณชน โดยมีกำหนดระยะเวลาออกที่แน่นอนและต่อเนื่องกันไป วารสารสามารถใส่เนื้อหาเรื่องราวต่างๆได้มากมายหลายประเภทตามความต้องการขององค์การ จึงเป็นเครื่องมือหรือสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ มุ่งโดยตรงต่อกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ มีเนื้อหาที่น่าสนใจ น่าติดตาม และสามารถเผยแพร่ข่าวสารได้เป็นจำนวนมาก

# 7 นิตยสาร

นิตยสาร เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนึ่งที่มีความสำคัญ นิตยสารมีรูปเล่มที่น่าสนใจเพราะมีความกระชับรัดและสวยงาม มีระบบการพิมพ์ที่ประณีต ทำให้นิตยสารเป็นสื่อที่ดึงดูดใจและจูงใจสำหรับผู้อ่าน สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างดีเนื่องจากนิตยสารมีหลากหลายประเภททำให้สามารถเลือกตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มได้ เช่น นิตยสารสำหรับเด็ก คอมพิวเตอร์ กีฬา สตรี รถยนต์ การแพทย์ เป็นต้น นอกจากนี้นิตยสารยังมีกำหนดออกทั้งเป็นรายสัปดาห์ รายปักษ์ หรือรายเดือน

# 8 สื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ

สื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ เช่น

- จดหมายข่าว อยู่ในรูปแบบของข่าว มีการพาดหัวข่าว และมีรายละเอียดเนื้อหาแบบข่าวของหนังสือพิมพ์
- จดหมายและถ้อยแถลง เป็นการจัดทำรายละเอียดข้อมูลข่าวสารที่องค์การต้องการสื่อสารแก่กลุ่มเป้าหมายด้วยจดหมายหรือถ้อยแถลง แล้วส่งไปยังผู้ที่เกี่ยวข้อง
- แผ่นปลิวและใบแทรก เป็นเอกสารสิ่งพิมพ์ที่บรรจุข่าวสารหรือข้อเขียนที่องค์การต้องการจะเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ มักจะเป็นกระดาษแผ่นเดียวในรูปแบบของใบปลิวโดยอาจแจกด้วยมือหรือแทรกตามหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารต่างๆ
- โปสเตอร์และแผ่นป้ายประกาศ มีจุดประสงค์เพื่อบอกกล่าวเผยแพร่ให้ผู้มีความรู้ ความเข้าใจและปฏิบัติตาม ดังนั้นโปสเตอร์และแผ่นป้ายประกาศต้องมีความสะดุดตา ดึงดูดความสนใจ



**การตลาดทางตรง**

**Direct Marketing**

# การตลาดทางตรง

## Direct Marketing

การทำการตลาดไปสู่กลุ่มผู้บริโภคโดยตรง โดยอาศัยสื่อใดสื่อหนึ่งที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมายให้โอกาสในการตอบกลับ อีกทั้งจะต้องมีการพัฒนาฐานข้อมูลของลูกค้า(Customer Database) ขึ้นมาด้วย



# ลักษณะของการตลาดทางตรง

- เป็นระบบการกระทำร่วมกัน เป็นกิจกรรมทางตรงที่ได้ผลทั้งสองทาง ระหว่างนักการตลาดกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
- ให้อโอกาสในการตอบกลับ
- สามารถทำที่ไหนก็ได้ ผู้ซื้อไม่จำเป็นต้องไปที่ร้านค้าเมื่อซื้อสินค้า
- สามารถวัดได้ โดยวัดจากการตอบกลับของลูกค้า
- เป็นการติดต่อระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายโดยตรงไม่ผ่านบุคคลอื่น เป็นการทำการตลาดแบบ One-to-One Marketing
- มีการวางกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แน่นอน
- เป็นกลยุทธ์ที่ไม่สามารถมองเห็นได้ ทำให้คู่แข่งไม่ทราบว่าเรากำลังทำอะไรกับใคร

DIRECT  
MARKETING

# สื่อที่ใช้

## สำหรับการตลาดทางตรง

1. การตลาดทางตรงโดยใช้จดหมายทางตรง
2. การตลาดทางตรงโดยใช้เค็ตตาล็อก
3. การตลาดทางตรงโดยใช้โทรศัพท์
4. การตลาดทางตรงโดยใช้อินเทอร์เน็ต
5. การตลาดทางตรงโดยใช้สื่อขนาดใหญ่  
ประเภทสื่อกระจายเสียงและสื่อสิ่งพิมพ์





**I** **INTEGRATING**  
**M** **MARKETING**  
**C** **COMMUNICATION**

การตลาดแบบบูรณาการ



# ความหมายของ IMC

## Kotler & Armstrong

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง การประสานงานเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายประการ เพื่อส่งมอบข่าวสารที่ชัดเจน สอดคล้องกัน เกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์





# วัตถุประสงค์ของ IMC

**1. สร้างความสัมพันธ์และความไว้วางใจ** เป็นการสร้างสื่อสารเพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีระหว่างกิจการกับผู้บริโภค เพื่อให้สาธารณชนเกิดความไว้วางใจในธุรกิจ ซึ่งย่อมมีผลต่อการจำหน่ายสินค้าของกิจการด้วย ทำให้ธุรกิจมีชื่อเสียงได้รับการยอมรับ เช่น การที่ธุรกิจมีกิจกรรมหรือโครงการ ความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) เป็นกิจกรรมช่วยเหลือสังคม ดูแลใส่ใจสิ่งแวดล้อมเพื่อมุ่งสื่อสารทำให้สาธารณชนมีความรู้สึกที่ดีต่อธุรกิจ

**2. ทำให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่าของสินค้า** การผลิตสินค้าแล้วมีผู้บริโภคซื้ออย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผู้บริโภคเห็นคุณค่าของสิ่งเหล่านั้นหากไม่เห็นคุณค่าก็จะไม่ซื้อสินค้า หรือเคยซื้อแต่ไม่ซื้อซ้ำ เช่น เอนซ์เวิร์อาหารเสริมได้เผยแพร่ให้เห็นถึงสุขภาพที่แข็งแรงซึ่งเป็นการเผยแพร่ให้ผู้บริโภคได้ทราบถึง เอนซ์เวิร์อาหารสูตรครบถ้วนให้สารอาหารที่ร่างกายต้องการมีสารอาหารครบถ้วนพร้อมวิตามินและแร่ธาตุ 29 ชนิด ดังนั้นธุรกิจต้องมีความพยายามทำให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่าของการบริโภคอาหารเสริมเอนซ์เวิร์ อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง



# วัตถุประสงค์ของ IMC

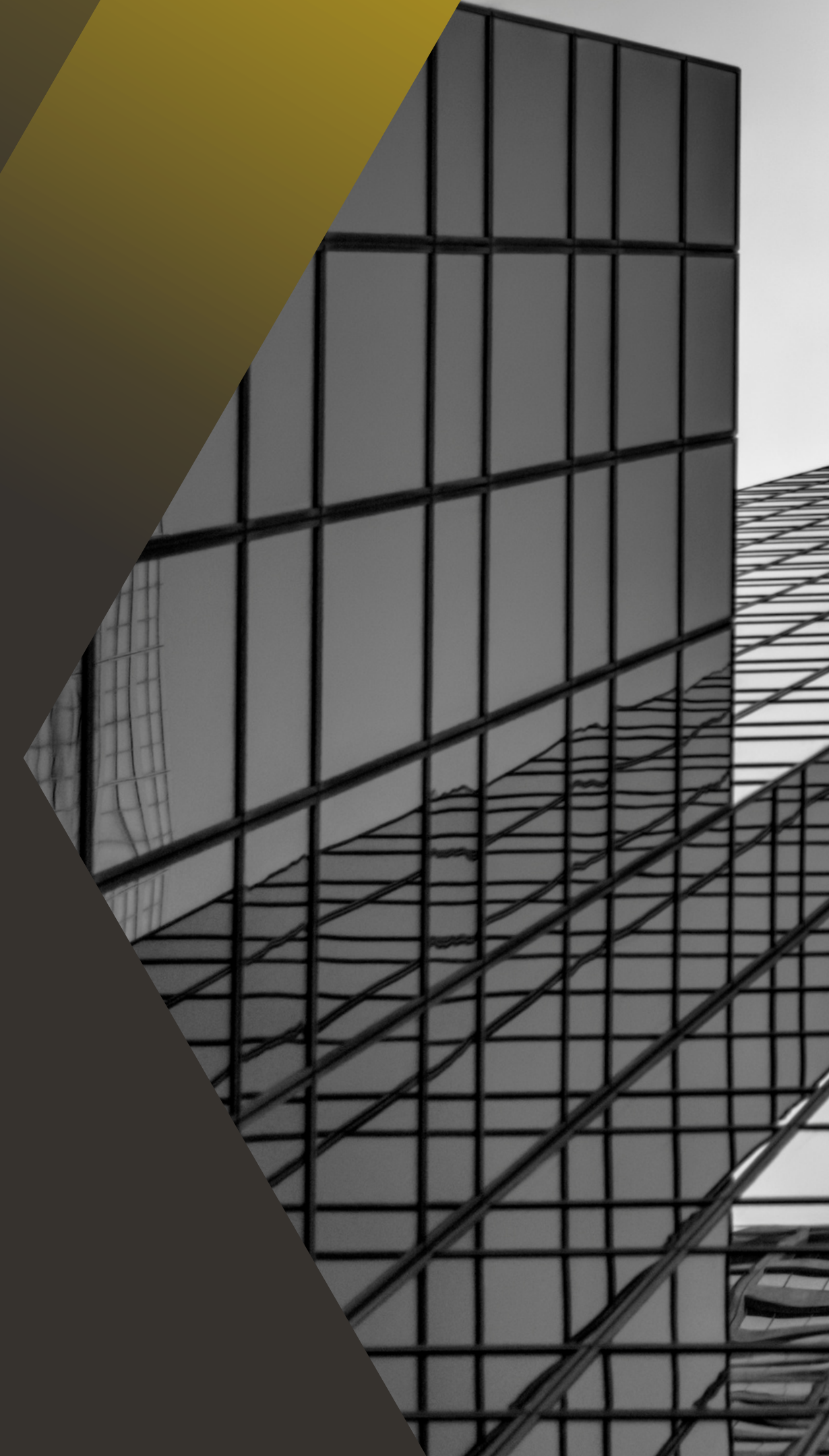
**3. การเผยแพร่ข่าวสารของกิจการสู่สาธารณชน** เป็นการแจ้งข่าวสาร (Inform) ที่ธุรกิจต้องการให้ประชาชนและผู้บริโภคทราบ เพื่อก่อให้เกิดผลตามวัตถุประสงค์ที่กิจการต้องการ โดยเฉพาะการจะให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดที่ได้วางแผนไว้ เช่น ซีซีเลอร์ แพร่ภาพข่าวสารว่ากระจายรายได้สู่เกษตรกรนาอินทรีย์ปีละถึง 70 ตัน บอกลาโรคคนเมือง ไลฟ์สไตล์คนออฟฟิศในเมืองที่เร่งรีบอาจตามมาด้วยโรคที่เกิดจากการไม่ได้ดูแลตัวเองประโยชน์ของข้าวอินทรีย์ ซึ่ง ซีซีเลอร์ คำนึงถึงสุขภาพคนเมือง

**4. ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้า** สินค้าหลายชนิดไม่ต้องใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น สินค้าฟุ่มเฟือย ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเครื่องประดับ กระเป๋า เครื่องสำอาง ราคาแพง ๆ ธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าเหล่านี้ถ้าไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการก็ไม่สามารถจำหน่ายสินค้าอะไรได้เลย ต่างจากสินค้าที่จำเป็นผู้บริโภคต้องการโดยปกติ เช่น สบู่ ยาสีฟัน น้ำมันพืช ล้วนมีคู่แข่งทำการเสนอขาย

**5. เพื่อสร้างยอดขาย** การสื่อสารทางการตลาดส่วนใหญ่ล้วนมุ่งหวังที่จะก่อให้เกิดผลต่อการเพิ่มขึ้นของยอดขายสินค้า เพียงแต่เป็นการส่งเสริมทางอ้อมหรือกระตุ้นให้ยอดขายเพิ่มขึ้น เช่น การการขายสินค้าแพ็คคู่ ในราคาที่ถูกลงกว่าปกติ ที่ผู้บริโภคเคยซื้อ ธุรกิจสามารถผลักสินค้าไปสู่มือผู้บริโภคได้เร็วขึ้น ทำให้เกิดการกระตุ้นยอดขาย

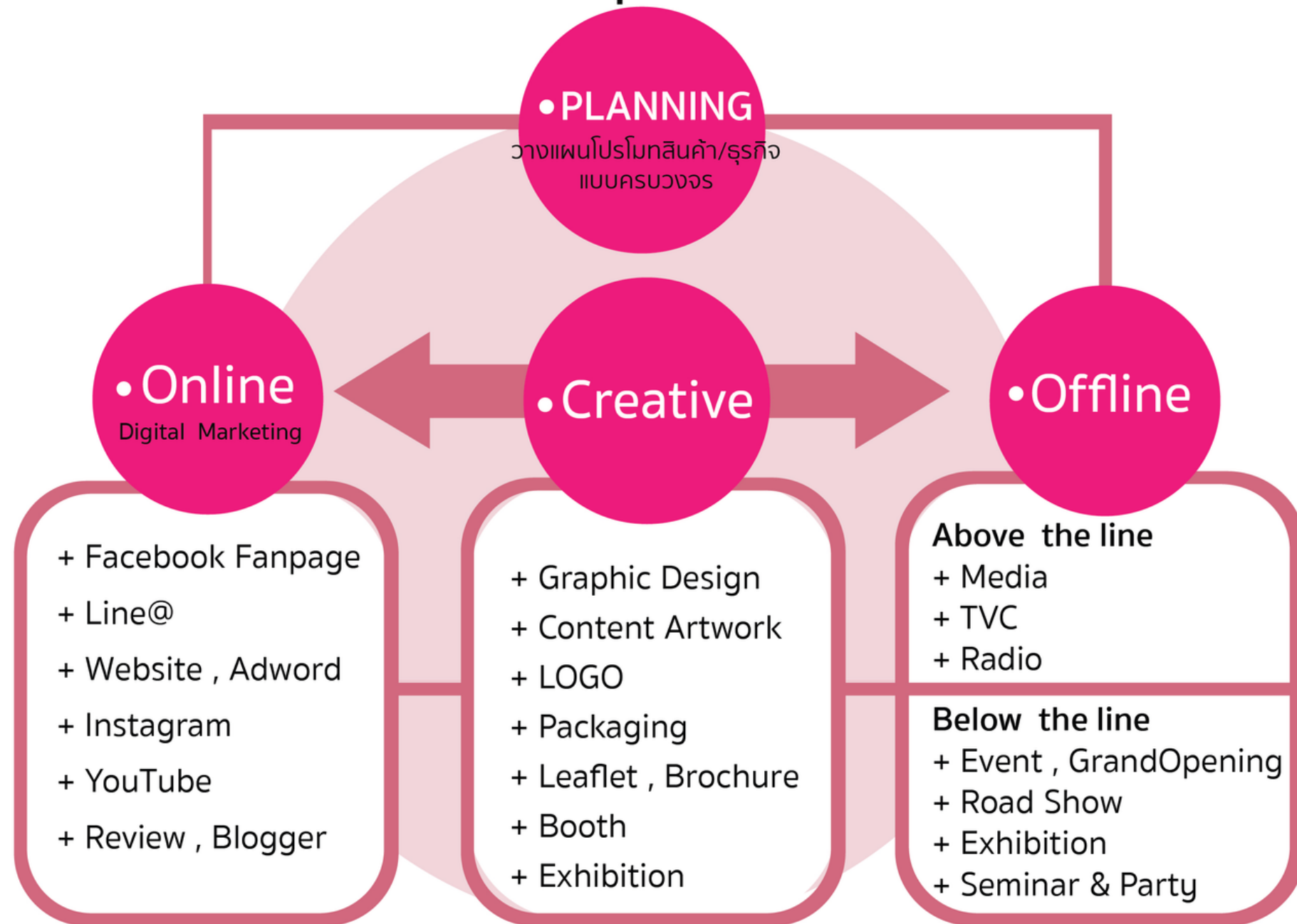
# การเลือกใช้เครื่องมือการตลาดแบบบูรณาการ

เป็นเครื่องมือที่ผู้บริหารการตลาดใช้เพื่อแจ้งข่าวสาร  
จงใจ สร้างทัศนคติ ทางการตลาด ให้กับผู้บริโภค  
เครื่องมือดังกล่าวหมายถึง ส่วนประสมการสื่อสารการ  
ตลาด ซึ่งประกอบไปด้วยเครื่องมือหลัก 5 รูปแบบ  
กิจกรรมธุรกิจอาจเลือกใช้หนึ่งเครื่องมือหรือหลาย  
เครื่องมือในเวลาเดียวกัน



ผู้นำในเรื่องบริการด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร  
 ทั้งส่วนของ Event Organizer and Advertising  
 ด้วยทีมงานมืออาชีพมีประสบการณ์มากกว่า 10 ปี และลูกค้ามากกว่า 3,000 ราย

### วางแผนระบบธุรกิจแบบครบวงจร



**FULL SERVICE**  
Of all event and advertising



“ ถ้าคุณยังไม่ถนัดอะไร ให้ Zoda agency ช่วยคิด วางแผน และจัดการทุกอย่างให้ ไม่ต้องลองผิดลองถูกเอง ให้เสียเวลา เพื่อประโยชน์สูงสุดของธุรกิจคุณ ”

- วางแผนระบบตัวแทน (ขาย)
- บริการให้เช่าอุปกรณ์จัดงาน
- บริการรับทำระบบจัดการคลังร้าน แพคเกจของ , ส่งของ , ระบบจัดการสินค้า

# IMC

## การสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ

สำคัญอย่างไรต่อความสำเร็จของแบรนด์?





การตลาดแบบบูรณาการถูกมองว่าเป็นแนวทางในการสร้างประสบการณ์ที่เป็นหนึ่งเดียวกัน และไร้รอยต่อสำหรับผู้บริโภคในการโต้ตอบกับแบรนด์/องค์กร เป็นการศึกษาผสมผสานทุกด้านของการสื่อสารการตลาด เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และโซเชียลมีเดีย ผ่านการผสมผสานของยุทธวิธีวิธีการ ช่องทาง สื่อ และกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้ทั้งหมดทำงานร่วมกันเป็นหนึ่งเดียว ซึ่งการปฏิบัติต่อฝ่ายการตลาดในฐานะหน่วยงานที่แยกจากกันจะจำกัดการสื่อสารและลดประสิทธิภาพในการดำเนินงาน แนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการช่วยให้มั่นใจได้ว่าทุกช่องทางมีความสอดคล้องและปฏิบัติตามกลยุทธ์เดียวกัน ครอบคลุมวัตถุประสงค์ทางธุรกิจและค่านิยมของบริษัท





กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการช่วยให้มั่นใจได้ว่าข้อความหลักของธุรกิจของคุณจะถูกส่งต่ออย่างสม่ำเสมอ  
ในหลายช่องทาง ทุกปฏิสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีกับแบรนด์ของคุณต้องรวมเอาค่านิยม ผลประโยชน์ และจุดขายที่ไม่เหมือน  
ใคร เพื่อที่จะทำให้แบรนด์ของคุณโดดเด่นกว่าคนอื่น ๆ

# 1. IMC ช่วยปรับปรุงประสิทธิภาพ

การนำกลยุทธ์ การตลาดแบบบูรณาการมาใช้จะช่วยปรับปรุงประสิทธิภาพโดยการจัดการกระบวนการที่คล่องตัว ช่วยให้เห็นใจได้ว่าข้อความที่กลมกลืนกันของบริษัทจะถูกส่งผ่านช่องทางต่างๆ และทรัพยากรด้านเวลาจะไม่สูญเปล่าไปกับข้อความซ้ำๆ การตลาดแบบบูรณาการไม่ได้มีไว้สำหรับผู้บริโภคของคุณเท่านั้นเพราะมันยังเป็นประโยชน์สำหรับการสื่อสารภายในที่มีประสิทธิภาพกับทีมของคุณ การทำงานร่วมกันภายในทั่วทั้งธุรกิจรวมถึง การบริการลูกค้าต่องานใช้เสียง สไตล์ และการสื่อสารข้อความที่สอดคล้องกัน

ก่อนเปิดตัวเนื้อหาทางธุรกิจใดๆ ทีมงานทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องต้องรักษาการสื่อสารที่สม่ำเสมอ และเผยแพร่ข้อความที่ชัดเจนสู่สาธารณะ ซึ่งสามารถทำได้โดยใช้แพลตฟอร์มการสื่อสารแบบบูรณาการ เช่น Slack เพื่อรวมข้อความทั้งหมดไว้ที่ศูนย์กลาง และทำให้แน่ใจว่าทุกคนเข้าใจแบรนด์และปฏิบัติตามแนวทางที่กำหนดไว้

## 2. IMC ให้ผลลัพธ์ที่ดีขึ้น

ในแนวทางการตลาดแบบดั้งเดิมมักจะพบว่ามี การแยกกันระหว่างทีมต่างๆ ซึ่งอาจทำให้ภาพรวมของการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การตลาดทางตรง และการส่งเสริมการขายเป็นไปอย่างไม่เป็นระบบระเบียบ และในบางกรณีอาจเกิดความขัดแย้งกัน เช่น บริษัทของคุณทำอาหารอร่อย กลยุทธ์ทางการตลาดของคุณกำหนดวิธีการนำเสนออาหาร (ผลิตภัณฑ์) ของคุณ แต่เมื่อคุณขาดความสามัคคีในหมู่ทีมการตลาด มันจะเหมือนกับว่ามีคนเอาอาหารอร่อยๆ นั้นไปโยนในตู้เย็น แม้รสชาติของอาหารไม่เปลี่ยนแปลง แต่ด้วยการนำเสนออาจทำให้มันออกมาไม่อร่อยสวยงาม ส่งผลให้ลูกค้าอาจย้ายไปยังแบรนด์อื่นที่ลักษณะการสื่อสารที่มีความชัดเจนมากกว่า ดังนั้น ข้อมูลที่เผยแพร่โดยสื่อมวลชน ที่ได้รับการสนับสนุนโดยบล็อกโพสต์ บทความ หน่วยงานการตลาด ภายนอก หรือ ทีมขาย ขององค์กร ฯลฯ ที่ทำงานร่วมกันจะทำให้ผลลัพธ์ที่ได้ออกมาในทิศทางที่ดีและสอดคล้องกลมกลืนกันซึ่งจะช่วยสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าได้มากกว่า

# 3. IMC ช่วยลดความสับสน

ความสับสนเป็นหนึ่งในวิธีที่ง่ายตายและรวดเร็วที่สุดในการสูญเสียมูลค่า ดังนั้นการหลีกเลี่ยงจึงเป็นสิ่งสำคัญต่อการรักษาเอกลักษณ์ของแบรนด์ที่แข็งแกร่ง ด้วยการตลาดแบบบูรณาการ ความสับสนของผู้ซื้อจะลดลงอย่างมาก ส่งผลให้มีการปิดการขายได้มากขึ้น ผู้บริโภคจะได้รับข้อความที่ชัดเจนและสม่ำเสมอจากแบรนด์ของคุณ โดยไม่ต้องสงสัยเลยว่าคุณกำลังดำเนินการขายผลิตภัณฑ์หรือโปรโมชันใด และพวกเขาจะสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ของคุณได้ที่ใด ภายในทีมของคุณจะไม่ต้องกังวลกับการสร้างข้อความที่ขัดแย้งกัน โดยไม่ได้ตั้งใจ ซึ่งจะช่วยให้ประสิทธิภาพการทำงาน เนื่องจาก IMC ช่วยให้ผู้ซื้อได้รับข้อมูลทั้งหมดที่จำเป็นเกี่ยวกับข้อเสนอพิเศษและการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ผู้บริโภคจึงสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้โดยเร็วที่สุด และสามารถหลีกเลี่ยงการแข่งขันจากแบรนด์อื่นได้

## 4. IMC ช่วยให้เราเข้าถึงผู้ชมขนาดใหญ่ขึ้น

การใช้ช่องทางสื่อสารที่หลากหลายช่วยให้บริษัทของคุณเข้าถึงผู้ชมได้มากขึ้นและขยายขอบเขตการเข้าถึงของคุณซึ่งหมายความว่ามีโอกาสสูงขึ้นในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและดึงดูดผู้บริโภคที่เหมาะสมที่แบรนด์ของคุณ อย่างไรก็ตาม อย่าลืมว่าการรักษากลุ่มเป้าหมายและขอความทางการเมืองที่สำคัญให้สม่ำเสมอตลอดช่องทางของคุณเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะละเลยไม่ได้

## 5. IMC มีความคุ้มค่า

การเผยแพร่เนื้อหาในหลายช่องทางอาจเป็นกระบวนการที่มีค่าใช้จ่ายสูง การนำกลยุทธ์ การตลาดแบบบูรณาการมาใช้ ทำให้ไม่จำเป็นต้องทำซ้ำเนื้อหา ซึ่งช่วยประหยัดทั้งเวลาและเงิน โดยการใช้ภาพเดียวกันทั่วทั้งเว็บไซต์ของคุณและโปรไฟล์โซเชียลมีเดียหลายรายการ เป็นต้น

# 6. ช่วยปรับปรุงภาพลักษณ์ของแบรนด์

การปรับปรุงภาพลักษณ์ของแบรนด์เป็นสิ่งสำคัญ ความสม่ำเสมอและสอดคล้องกันในการนำเสนอข้อความของแบรนด์ผ่านช่องทางต่างๆ จะช่วยสร้างความไว้วางใจ ส่งผลให้ผู้บริโภคเชื่อว่าคุณใส่ใจในผลิตภัณฑ์ของคุณอย่างแท้จริง ซึ่งการใช้การตลาดแบบบูรณาการ จะช่วยให้คุณแน่ใจว่าองค์ประกอบต่างๆ ภายใต้อแบรนด์ของคุณ สอดคล้องกันอย่างราบรื่น

# ๑. สร้างความไว้วางใจ

การใช้กลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการจะสร้างความเชื่อมั่นของผู้บริโภคและช่วยให้สามารถสร้างความไว้วางใจและเรียกความเชื่อมั่นได้ ด้วยการรับส่งข้อความที่มีความสอดคล้อง และบูรณาการในหลายช่องทาง ในทางกลับกันหากข้อความสำคัญไม่ได้รับการสื่อสารอย่างสม่ำเสมอผ่านช่องทางต่างๆ ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ของแบรนด์ที่ไม่เกี่ยวข้อง และมีโอกาสน้อยที่จะสร้างความไว้วางใจและความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ได้



# 8. ขวัญกำลังใจที่เพิ่มขึ้น

กลยุทธ์ IMC ที่ยอดเยี่ยมสามารถนำไปสู่ผลประโยชน์ภายในที่ดีหลายประการ ซึ่งหนึ่งในนั้นคือขวัญกำลังใจของทีมงานที่เพิ่มขึ้น ทีมของคุณจะต้องติดต่อประสานงานกันดีขึ้น ให้ความสำคัญกับคุณภาพมากขึ้น ซึ่งย่อมส่งผลดีในระยะยาวต่อผลประโยชน์โดยรวมขององค์กร

## 4 ขั้นตอน การพัฒนากลยุทธ์

1. ระบุวิธีการสื่อสาร  
การตลาดแบบต่างๆ

3. เข้าใจกระบวนการ  
ตัดสินใจของลูกค้า

2. พัฒนาแผน  
การสื่อสารการตลาด

4. ใช้แผนการสื่อสาร  
การตลาดของคุณ

# IMC

ขอบคุณข้อมูลจาก <https://talkatalka.com/blog/integrated-marketing-communication/>

# 1. ระบุวิธีการสื่อสารการตลาดแบบต่างๆ

ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการ คุณจำเป็นต้องกำหนดวิธีการสื่อสารการตลาดต่างๆ ที่คุณต้องการใช้เป็นส่วนหนึ่งของแผนของคุณ โดยพิจารณากลุ่มเป้าหมายของคุณและวิธีที่พวกเขาต้องการรับข้อมูล รวบรวมข้อเท็จจริง และดำเนินการวิจัยเกี่ยวกับปัญหาที่พวกเขาพยายามแก้ไข จากนั้นให้กำหนดว่าช่องทางใดมีความเกี่ยวข้องมากที่สุดสำหรับแคมเปญเฉพาะของคุณ ตัวอย่างบางส่วน ได้แก่

**การตลาดเนื้อหา :** ทำให้เนื้อหาของคุณพร้อมใช้งานทางออนไลน์ผ่านเนื้อหาต่างๆ เช่น บล็อก การตลาดผ่านวิดีโอ เนื้อหาฟรีพรีเมียม (หลังจากหน้า [Landing Page](#) เพื่อเก็บข้อมูล) ป๊อปอัป และเนื้อหาเว็บไซต์แบบไดนามิก เพื่อช่วยให้ผู้ซื้อที่มีศักยภาพของคุณเชื่อมต่อและเรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับคุณแม้กระทั่งก่อนที่พวกเขาจะเริ่มตระหนักถึงการตัดสินใจ

**การตลาดผ่านอีเมล :** ใช้อีเมลเพื่อดึงดูดผู้ชมที่มีอยู่ของคุณอีกครั้งผ่านเนื้อหาที่เป็นประโยชน์และไม่ซ้ำใคร พิจารณาผู้ติดต่อที่มีอยู่ของคุณอยู่เสมอ และวิธีที่คุณสามารถทำให้พวกเขากลับมามีส่วนร่วมอีกครั้งผ่านเนื้อหา มันไม่ได้เกี่ยวกับการสร้างลีดใหม่เสมอไป แต่ความพยายามทางการตลาดที่มีผลกระทบมากที่สุดของคุณมักจะมาจากการนำเสนอเนื้อหาที่ถูกต้องในเวลาที่เหมาะสมให้กับสมาชิกปัจจุบันของคุณ นี่คือการฝึกหัดที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับวิธีที่คุณสามารถขับเคลื่อนการเติบโตและเห็นผลกระทบมหาศาลผ่านการใช้ [Email Marketing](#)

**การตลาดบนโซเชียลมีเดีย :** โซเชียลมีเดียเปิดประตูสู่การสร้างความสัมพันธ์ การพัฒนาการรับรู้ถึงแบรนด์ และสร้างการเข้าชมเว็บไซต์ เมื่อรวมกับการตลาดผ่านอีเมลและการตลาดเนื้อหา แคมเปญการตลาดดิจิทัลที่ใช้โซเชียลมีเดียจะสามารถสร้างผลลัพธ์ที่ยอดเยียมได้ด้วยการเชื่อมต่อกับกลุ่มเป้าหมายของคุณบนแพลตฟอร์มที่พวกเขาใช้เวลาอยู่เป็นประจำอยู่แล้ว นี่เป็นอีกหนึ่งกรณีศึกษาเกี่ยวกับการขับเคลื่อนการสร้างความสำเร็จในตัวสินค้าและผลลัพธ์ขอเนื้อหาผ่านโซเชียลมีเดีย

# 2. พัฒนาแผนการสื่อสารการตลาด

เมื่อคุณได้กำหนดช่องทางทางการตลาดที่จะตรงใจผู้ชมของคุณแล้ว ภายใต้วงเวลาที่จะพัฒนาแผนการครอบคลุมเพื่อดำเนินการตามความคืบหน้าทางการตลาดของคุณ ในการเริ่มต้นคุณต้องมุ่งเน้นไปที่สามรายการหลัก ได้แก่

**ผู้ชม :** โดยกำหนดลักษณะของผู้ซื้อสำหรับวิธีการทางการตลาดแต่ละวิธีของคุณ ตัวอย่างเช่น หากบุคคลใดบุคคลหนึ่งของคุณเป็นคอนเทนต์ครีเอเตอร์ ให้พิจารณาการตลาดผ่านอีเมลและ Facebook หากอีกฝ่ายหนึ่งของคุณเป็นยูทูบเบอร์ ให้ลองส่งข้อความและอินสตาแกรม บุคลิกของคุณจะกำหนดช่องทางที่คุณใช้เพื่อมีส่วนร่วม与他们

**เนื้อหา :** กำหนดเนื้อหาหรือ Content ที่จะพูดกับผู้ชมของคุณได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด ตัวอย่างเช่น หากคุณกำลังพยายามสร้างผู้ติดตามใหม่สำหรับฐานข้อมูลของคุณ คุณอาจต้องการเสนอข้อเสนอที่เหนือชั้น เช่น สมัครรับจดหมายข่าวหรือดาวน์โหลดรายการตรวจสอบบนเว็บไซต์ของคุณ คุณสามารถกำหนดให้เป็นป๊อปอัพที่แสดงเมื่อมีคนออกจากเว็บไซต์ของคุณ ข้อเสนอเนื้อหาเป็นวิธีสุดท้ายในการเชื่อมต่อกับพวกเขา ซึ่งคุณจะแปลกใจว่าสิ่งเหล่านี้ทำงานได้ดีเพียงใด

**จังหวะ :** จำเป็นต้องเข้าใจว่าผู้คนเปิดรับข้อมูลบ่อยแค่ไหน คุณสามารถรับข้อมูลนี้จากความช่วยเหลือของ แพลตฟอร์มการตลาดอัตโนมัติ ที่หลากหลายได้ ตัวอย่างเช่น HubSpot ที่สามารถดูความถี่ที่ผู้คนอ่านอีเมล มีส่วนร่วมกับเว็บไซต์ และแม้แต่โซเชียลมีเดีย เราสามารถใช้ข้อมูลนั้นเพื่อให้แน่ใจว่าเราส่งเนื้อหาบ่อยครั้งเพียงพอ แต่ไม่บ่อยเกินไปจนเกินความจำเป็นสำหรับผู้มีโอกาสเป็นลูกค้า หากคุณเห็นว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการเฉพาะที่คุณนำเสนอมีการขายทั่วไปจะอยู่ที่ประมาณ 90 วัน คุณต้องทำให้จังหวะอีเมลของคุณสอดคล้องกับกรอบเวลานั้น โดยใช้ข้อมูลที่มีเพื่อการตัดสินใจได้ดีที่สุดโดยพิจารณาจากผู้ชมของคุณ และความถี่ที่พวกเขามีส่วนร่วมกับแบรนด์ของคุณ

# 3. เข้าใจกระบวนการตัดสินใจของลูกค้า

ทำความเข้าใจสิ่งที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ แล้วค้นหาว่าทำไมพวกเขาถึงเลือกซื้อจากคุณ สิ่งสำคัญที่นี่คือการทำความเข้าใจปัญหาที่คุณกำลังแก้ไขสำหรับพวกเขาและวิธีช่วยพวกเขาในการเดินทางตัดสินใจนั้น คุณจะสังเกตเห็นว่าลูกค้าบางรายใช้กระบวนการตัดสินใจแบบขยายเวลา แต่ลูกค้ารายอื่นๆ ใช้การมีส่วนร่วมในระดับต่ำในการตัดสินใจที่จำกัด ทุกอย่างขึ้นอยู่กับธุรกิจของคุณและสิ่งที่คุณขาย หากเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีราคาต่ำ ระยะเวลาของคุณจะสั้นลง หากคุณกำลังขายซอฟต์แวร์ B2B อาจจำเป็นต้องใช้เวลานานกว่านั้นเนื่องจากจำนวนคนที่เกี่ยวข้อง การตัดสินใจของลูกค้าส่วนใหญ่เป็นไปตามรูปแบบพื้นฐานในขณะที่มีส่วนร่วมในสถานการณ์เฉพาะซึ่งส่งผลให้มีการขายที่เรียกว่ากระบวนการตัดสินใจต่อไปนี้เป็นตัวอย่างที่สรุปกระบวนการในการตัดสินใจของลูกค้า

- พวกเขารับรู้ถึงปัญหา
- พวกเขาค้นหาข้อมูล
- พวกเขาระบุผลิตภัณฑ์และบริการที่สามารถแก้ปัญหานั้นได้
- พวกเขาเลือกทางเลือกที่พวกเขาจะซื้อ
- พวกเขาประเมินประสบการณ์หลังการขาย

บริษัทที่เข้าใจธรรมชาติที่ซับซ้อนของพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจของผู้บริโภคจะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสารทางการตลาดได้โดยการปรับแต่งข้อความให้เข้ากับกระบวนการในการตัดสินใจของผู้ชม

# 4. ใช้แผนการสื่อสารการตลาดของคุณ

ถึงเวลาดำเนินการตามแผนของคุณและรอดูผล ซึ่งต่อไปนี้เป็นขั้นตอนสำคัญบางส่วน ที่จะช่วยให้คุณพัฒนากลยุทธ์การตลาดของคุณได้อย่างราบรื่น

**ปฏิทิน :** ใช้ปฏิทินเพื่อทราบว่าเนื้อหาของคุณจะถูกแชร์กับผู้ชมเมื่อใดและที่ไหน ซึ่งจะช่วยให้คุณจัดระเบียบเนื้อหาแคมเปญและสื่อสารกับผู้มีแนวโน้มเป็นลูกค้าในสถานที่และเวลาที่เหมาะสมในเส้นทางการตัดสินใจของพวกเขา

**ซอฟต์แวร์ระบบอัตโนมัติ :** หากต้องการทำสิ่งนี้ในวงกว้าง คุณจะต้องใช้ซอฟต์แวร์ระบบอัตโนมัติทางการตลาดที่สอดคล้องกับ CRM ของคุณ คุณจึงสามารถเห็นกระบวนการขายที่สมบูรณ์ได้ ด้วยการใช้อัตโนมัติเพื่อช่วยให้คุณใช้งานโปรแกรมของคุณ คุณสามารถเข้าถึงผู้ชมของคุณได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด และนำเสนอข้อความที่บูรณาการ ที่ราบรื่นและสม่ำเสมอแก่พวกเขาในช่องทางต่างๆ ได้อย่างง่ายดาย

**วิเคราะห์ :** เพื่อช่วยให้คุณกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของคุณครอบคลุมและขับเคลื่อนด้วยผลลัพธ์ ให้ติดตามความต้องการของผู้มีแนวโน้มเป็นลูกค้าต่อไป โดยเน้นที่ความสามารถของผลิตภัณฑ์หรือบริการของคุณที่แก้ปัญหาและสร้างความตื่นเต้นให้กับผู้ชม คุณสามารถทำได้โดยการตรวจสอบการมีส่วนร่วมของแคมเปญ อัตรากារเปิดอีเมลและอัตรากារคลิก การโต้ตอบทางโซเชียล คำขอพูดคุยกับฝ่ายขาย และปิดการขายในที่สุด

**ตามเทรนด์ :** ติดตามเทรนด์ใหม่ๆ อยู่เสมอ เพื่อค้นหาวิธีใหม่ในการทำให้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของคุณแตกต่างจากคู่แข่ง ดังนั้นความพยายามในการสื่อสารของคุณจึงส่งผลต่อคุณค่าของแบรนด์ของคุณ ปัจจุบัน มีเครื่องมือและกลวิธีใหม่ๆ ที่สามารถนำมาใช้ในอุตสาหกรรมการตลาดอย่างต่อเนื่อง ตรวจสอบให้แน่ใจว่าคุณรู้ว่าสิ่งใดที่อาจช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของคุณ เพื่อให้คุณสามารถทดสอบเครื่องมือและเทคนิคใหม่ๆ ที่อาจสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของคุณ

# สรุป



- การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนั้นอาจมีความซับซ้อนในระดับหนึ่ง เพราะมันจำเป็นต้องคำนึงถึงช่องทางที่คุณจะใช้ ตลอดจนกลุ่มเป้าหมาย เนื้อหา จังหวะ เทคโนโลยี และการติดตามผลเพื่อให้แน่ใจว่าแคมเปญของคุณประสบความสำเร็จอย่างแท้จริงและสามารถสร้างรายได้
- การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีบทบาทสำคัญในการตลาด กล่าวคือช่วยลดต้นทุนให้น้อยที่สุด เพิ่มยอดขาย ช่วยสร้างการรับรู้ถึงแบรนด์ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ดังนั้นธุรกิจจะได้รับประโยชน์อย่างมากจาก IMC ผ่านการโฆษณาและการตลาดทางตรง ซึ่งจะทำให้ธุรกิจมีความได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่งในตลาด การรวมกันของกลยุทธ์เหล่านี้จะเป็นเครื่องมือสำคัญในการเข้าถึงตลาดเป้าหมายที่กว้างขึ้น เครื่องมือเหล่านี้จะได้รับการประเมินผ่านการตรวจสอบการขาย การทำแบบสำรวจ และการประเมินความคิดเห็นของลูกค้า
- อย่างไรก็ตาม องค์กรจำเป็นต้องพิจารณาถึงขอบเขตที่แต่ละองค์ประกอบของการผสมผสานการสื่อสารด้วยภาพสามารถควบคุมหรือปรับให้เข้ากับบริบทเฉพาะเพื่อให้เกิดการทำงานร่วมกันของทุกโมเดลการตลาด ที่สำคัญที่สุด องค์กรต้องพิจารณาถึงประสิทธิภาพและความน่าเชื่อถือของข้อความการสื่อสารด้วยภาพและลักษณะที่ข้อความเหล่านั้นได้รับจากเป้าหมายที่ตั้งใจไว้ หากข้อความในการสื่อสารมีความน่าเชื่อถือและเชื่อถือได้ในการแสดงลักษณะที่แท้จริงของแบรนด์ ข้อความเหล่านั้นจะถือว่าเป็นที่ยอมรับและมีผลในการโน้มน้าวการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

# หลักพิจารณาการ กำหนดส่วนประสม การส่งเสริมการตลาด





# 1

## ลักษณะตลาดเป้าหมาย

นักบริหารการตลาดจะต้องพิจารณาจำนวนลูกค้า ขนาดของเป้าหมายเพียงพอต่อการดำเนินงานทางการตลาดมากน้อยเพียงใด และความสามารถของกิจการที่จะเข้าถึง

**1.1 ประเภทของลูกค้า** เช่นห้างสรรพสินค้า และร้านค้าปลีกขนาดใหญ่อาจไม่ยอมซื้อผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายในร้านหากผู้ผลิตไม่มีการโฆษณา ขณะที่ผู้ซื้อทางธุรกิจต้องการรายการส่งเสริมการขายในรูปตัวเงิน เช่น ความต้องการได้ส่วนลดมากกว่ารายการชิงโชค การตัดสินใจซื้อของอาจขึ้นอยู่กับพนักงานขายมากกว่าการโฆษณา

**1.2 การกระจายตัวตามขอบเขตทางภูมิศาสตร์ของตลาด** เช่น ลูกค้าที่เป็นกิจการธุรกิจอยู่ในเขตนิคมอุตสาหกรรม เราอาจใช้สื่อท้องถิ่น เช่น หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น หรือวารสารที่ออกเฉพาะกลุ่ม หรือการตลาดทางตรงในการสื่อสารไปยังลูกค้า แต่ถ้าผู้บริโภคที่อยู่กระจัดกระจายครอบคลุมพื้นที่ควรสื่อสารโดยการใช้สื่อสาธารณะ เช่น การโฆษณาทางทีวี

**1.3 ระดับความสนใจในการซื้อผลิตภัณฑ์**

# ระดับความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้ามีทั้งหมด 5 ชั้น

## Hierarchy of Effects

- 1. ขั้นรู้จัก (Awareness)** เป็นขั้นที่สื่อสารเพื่อให้ลูกค้ารับรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์หรือตราผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ว่ามีจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด หรือมีผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นในโลก โดยเครื่องมือสื่อสารที่ใช้สำหรับผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคนิยมใช้การโฆษณา หรือการใช้พนักงานขายเป็นหลัก
- 2. ขั้นมีความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ (Knowledge)** หลังจากลูกค้ารับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์ตรา นั้น ๆ จำหน่ายอยู่ในตลาดแล้ว นักบริหารการตลาดต้องพยายามให้ความรู้แก่ลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่น การจัดสาริตผลิตภัณฑ์เพื่ออธิบายคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งใช้พนักงานขายร่วมกับเอกสารแผ่นพับอธิบายแก่ลูกค้าเพราะหากลูกค้าไม่มีความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์แล้ว อาจไม่กล้าทดลองใช้หรือนำไปใช้ไม่ถูกวิธีจนเกิดอันตรายได้
- 3. ขั้นสนใจหรือชอบในตัวผลิตภัณฑ์ (Liking)** ในขั้นนี้คือขั้นที่ลูกค้าให้ความสนใจและมีทัศนคติเชิงบวกกับตัวผลิตภัณฑ์หรือตรา ยี่ห้อ ซึ่งปกติการโฆษณาที่ดีและการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพพจน์แก่ตรา ยี่ห้อ มีส่วนช่วยอย่างมากในขั้นนี้ เช่น ผลิตภัณฑ์ที่นำดาราดูมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมานำเสนอผลิตภัณฑ์โดยใช้การโฆษณา
- 4. ขั้นชื่นชอบมากกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง (Preference)** ซึ่งในขั้นนี้ถ้ามีการโฆษณาที่โดดเด่น การประชาสัมพันธ์ ตลอดจนการขายโดยใช้พนักงาน ที่มีประสิทธิภาพล้วนเป็นเครื่องมือที่ ทำให้ลูกค้าชื่นชอบในตรา ยี่ห้อ นั้น ๆ ได้เป็นอย่างดี
- 5. ขั้นซื้อผลิตภัณฑ์ (purchase)** นักบริหารการตลาดจึงต้องหาวิธีการส่งเสริมการตลาดในขั้นตัดสินใจซื้อ เพื่อให้การซื้อเกิดขึ้นรวมทั้งเพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำด้วย เช่น การจัดรายการส่งเสริมการขาย การลดราคา การให้ของแถมที่มีคุณภาพ หรือการจัดแคมเปญให้ลูกค้าสะสมแต้มจากยอดซื้อเพื่อรับรางวัล เป็นต้น

# 2

## ลักษณะของผลิตภัณฑ์

**2.1 ลักษณะเฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อลูกค้า** การตลาดทางตรงจึงเป็นวิธีที่ควรเลือกใช้ เพราะเป็นการนำเสนอลักษณะเฉพาะตัวผลิตภัณฑ์ให้กลุ่มเป้าหมาย ขณะที่ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะการออกแบบเพื่อใช้เฉพาะตัวต่ำ เช่น สบู่ ยาสีฟัน น้ำดื่ม ฯลฯ ก็ควรให้น้ำหนักกับการสื่อสารผ่านสื่อสาธารณะเช่นการ โฆษณาเป็นหลัก

**2.2 มูลค่าต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์** ผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าต่อหน่วยสูงลูกค้ามีความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อสูง การโฆษณาและประชาสัมพันธ์สามารถสร้างภาพพจน์และความมั่นใจในการซื้อสินค้าแก่ผู้บริโภคได้ แต่การใช้พนักงานขายก็เป็นสิ่งจำเป็นเนื่องจากลูกค้าต้องการข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ เช่น การซื้อบ้าน แต่ผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าต่อหน่วยต่ำ เช่น อาหาร ของใช้เบ็ดเตล็ด การใช้พนักงานขายอาจไม่ใช่สิ่งจำเป็น ผลิตภัณฑ์บางตราयीหืออาจเน้นที่การส่งเสริมการขายเป็นหลักควบคู่กับการโฆษณา

# 3

## วงจรผลิตภัณฑ์

**3.1 ช่วงแนะนำ (Introduction)** ช่วงนี้ผู้บริโภคยังไม่รู้จักผลิตภัณฑ์ ต้องเน้นการให้ข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ รวมถึงวิธีการใช้ จึงนิยมใช้พนักงานขาย เอกสาร เพื่ออธิบายผลิตภัณฑ์เป็นหลัก โดยใช้การโฆษณาเป็นเครื่องมือร่วมเพื่อทำการส่งเสริมการตลาด

**3.2 ช่วงเจริญเติบโต (Growth)** ช่วงนี้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคแล้ว จึงนิยมใช้การโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้และยอมรับ รวมถึงความแตกต่างในตราผลิตภัณฑ์เป็นหลัก และใช้การส่งเสริมการขายสู่คนกลาง เพื่อกระตุ้นให้คนกลางสนับสนุนผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มากกว่าของคู่แข่ง

**3.3 ช่วงเจริญเติบโตเต็มที่ (Maturity)** เนื่องจากกิจการธุรกิจมีการแข่งขันสูง ดังนั้นการโฆษณาในช่วงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ระยะนี้ จะเน้นที่การสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งและชักจูงใจลูกค้า โดยให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น

**3.4 ช่วงตกต่ำ (Decline)** ในขั้นนี้ส่วนใหญ่นักการตลาดมักจะตัดงบประมาณด้านการส่งเสริมการตลาดในทุกด้าน โดยปล่อยให้ผลิตภัณฑ์จำหน่ายไปตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าบางกลุ่มที่ยังมีอยู่ โดยองค์กรมักให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์อื่นในองค์กรมากกว่า



4

## วงงบประมาณ

เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดแต่ละชนิดมีค่าใช้จ่ายไม่เท่ากันดังนั้นภายใต้งบประมาณที่จำกัดขององค์กรขนาดเล็กการตลาดทางตรงและการส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือที่สามารถนำมาใช้ได้ดี ขณะที่การประชาสัมพันธ์เป็นการลงทุนระยะยาวหากองค์กรใดมีงบประมาณต่ำและไม่สามารถจัดสรรงบประมาณต่อเนื่องได้ในระยะยาวก็ไม่ควรจะเน้นการประชาสัมพันธ์เป็นหลัก ส่วนการโฆษณาที่เหมาะสมกับกิจการธุรกิจที่มีงบประมาณปานกลางถึงสูงโดยต้องเลือกสื่อโฆษณาให้เหมาะสมกับงบประมาณที่มี