



MTM2203  
กลยุทธ์การสื่อสาร  
การตลาดสมัยใหม่

## การสื่อสาร การตลาด

กระบวนการที่นำเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดรูปแบบต่างๆ มาใช้ร่วมกันตั้งแต่ 2 เครื่องมือ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการขายโดยใช้บุคคล นำมาผสมผสานกันอย่างเหมาะสม เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตราสินค้าและสร้างทัศนคติของผู้บริโภคในเชิงบวก โดยเป็นการสื่อสารให้ผู้บริโภคเห็นถึงศักยภาพของตราสินค้าที่สามารถแก้ไขปัญหาหรือตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจได้มากกว่าตราสินค้าอื่นๆ สามารถชักจูงและโน้มน้าวใจให้ตัดสินใจเลือกซื้อและสนับสนุนในกิจกรรมต่างๆ ที่องค์การได้จัดขึ้น เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์การ

# บทบาทและหน้าที่ของการสื่อสารการตลาด

ให้ข้อมูลข่าวสาร (Inform)

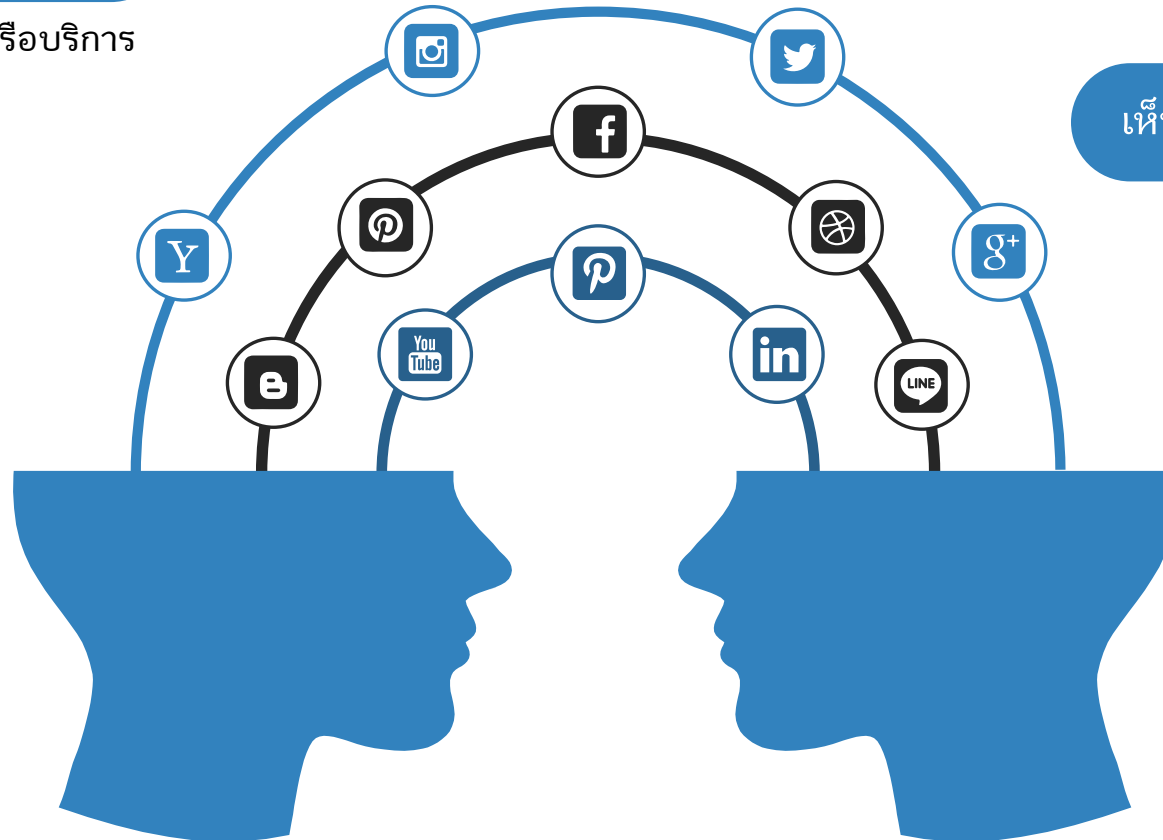
เกิดการรับรู้ในผลิตภัณฑ์หรือบริการ

เชิญชวน (Persuade)

เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อ

เตือนความทรงจำ (Remind)

เตือนว่าได้รับผลประโยชน์จากการกระทำ  
ย้ำเตือนว่าอย่าลืมซื้อสินค้า



เห็นความแตกต่าง (Differentiator)

ความแตกต่างระหว่างคู่แข่ง

สร้างภาพลักษณ์ (Image)

ความรู้สึก ความมั่นใจ ตัวตน

# กระบวนการและองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาด



1. กระบวนการสื่อสาร (Communication Process) 

2. พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) 

3. ช่องทางการสื่อสาร (Channel) 

4. ปัจจัยภายใน (Internal Factors) 

ใครคือผู้ส่งสาร สารเป็นอย่างไร / Real size Beauty /  
สื่อหลัก สื่อรอง / ภาพพจน์ที่ดีขององค์การ

# คำถามสำคัญก่อนทำการสื่อสารการตลาด

ใครอยู่  
ในตลาด  
เป้าหมาย  
(Who)



ผู้บริโภค  
ซื้ออะไร  
(What)



ผู้บริโภค  
ซื้อเมื่อใด  
(When)



ผู้บริโภค  
ซื้ออย่างไร  
(How)



ทำไมผู้บริโภค  
จึงซื้อ  
(Why)



ใครมีส่วน  
ร่วมในการ  
ตัดสินใจซื้อ  
(Whom)



ผู้บริโภค  
ซื้อที่ไหน  
(Where)



คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคย มีความรู้สึกดี จดจำตราสินค้าได้โดยไม่ซ้ำกับสินค้าอื่น ช่วยให้เกิดความนิยม มีข้อได้เปรียบเหนือคู่แข่ง ทำให้สินค้าเป็นที่ยอมรับ ก่อเกิดภาพลักษณ์ สะท้อนบุคลิกภาพ

- Brand Awareness ชื่อของแบรนด์ที่อยู่ในใจเมื่อนึกถึงสินค้าในกลุ่มเดียวกัน
  - ยี่ห้อยาสีฟันที่นึกถึง 3 ยี่ห้อ มียี่ห้อใดบ้าง
  - ยาสีฟันสมุนไพร ยาสีฟันเพื่อคู่รัก ยาสีฟันขาวสะอาด
- Brand Image ภาพลักษณ์ของสินค้า คุณลักษณะเด่นที่วางไว้
  - รถยนต์สำหรับวัยรุ่น?
  - รถยนต์ที่สะท้อนถึงความปลอดภัย?
  - เครื่องสำอางวัยรุ่น?



# ความต้องการขั้นพื้นฐาน

## Symbolic Need

การสื่อสารให้เกี่ยวเนื่องกับความต้องการทางด้านจิตวิทยา

- การเป็นตัวเอง โดดเด่น
- ต้องการเป็นสมาชิก
- ต้องการเหมือนผู้มีชื่อเสียง
- ต้องการอยากยกระดับตนเอง

\*\* การสื่อสารที่ทำให้ภาพพจน์ดูดีขึ้น \*\*  
น้ำหอม เครื่องเพชร เสื้อผ้า กระเป๋า รถยนต์

## Function Need

การสื่อสารที่บอกประโยชน์ใช้สอย  
สินค้าของลูกค้าได้อย่างไร

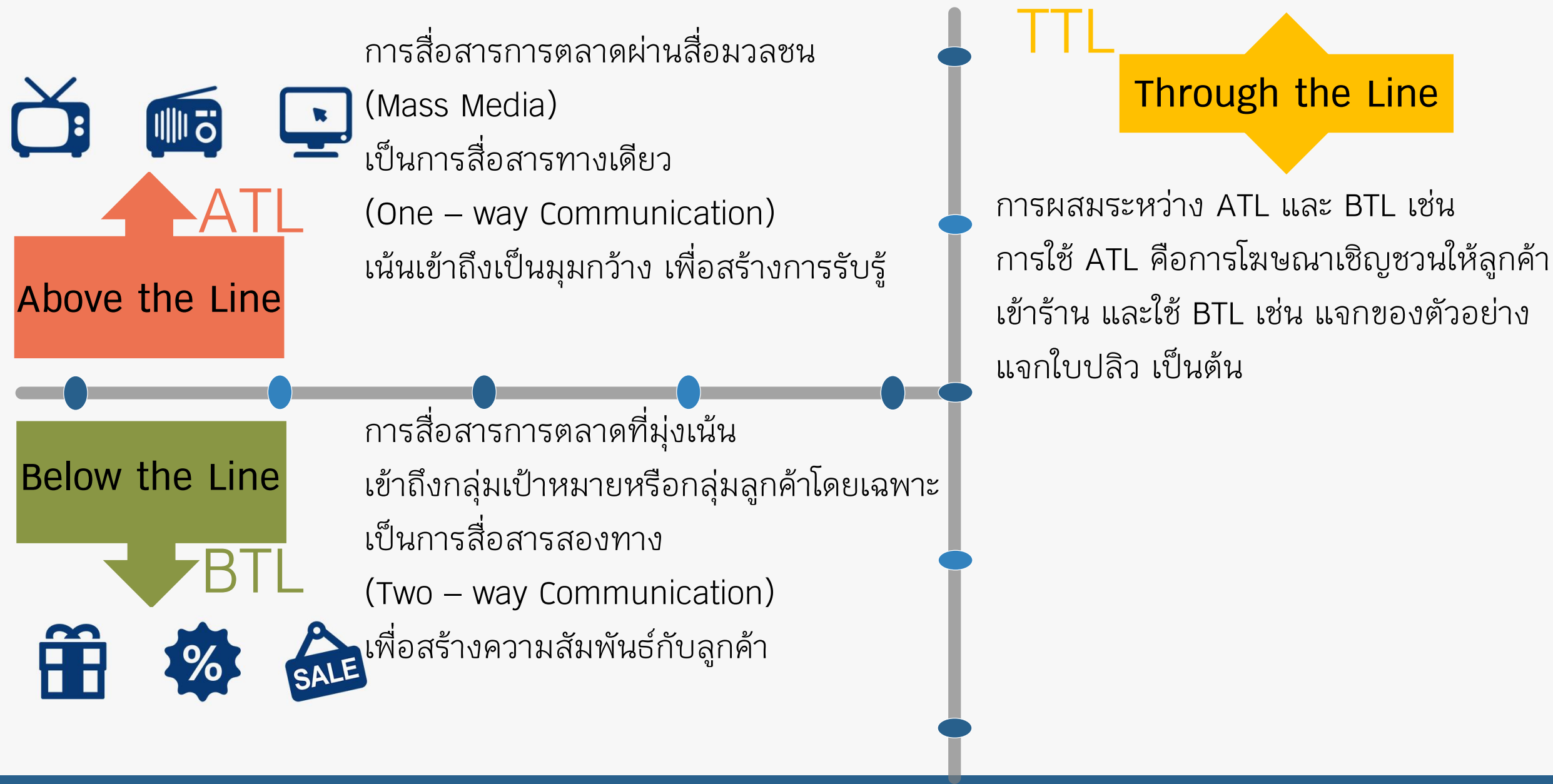
- สะดวกสบาย
- ความปลอดภัย
- ร่างกายหรือสุขภาพที่ดีขึ้น
- สะอาดขึ้น

## Experimental Need

การสื่อสารที่ทำให้เกิดความรู้สึกดี ตื่นเต้น สนุก รู้สึกเป็นตัวเอง  
มีความสุขเมื่อได้ใช้งานสินค้านั้น

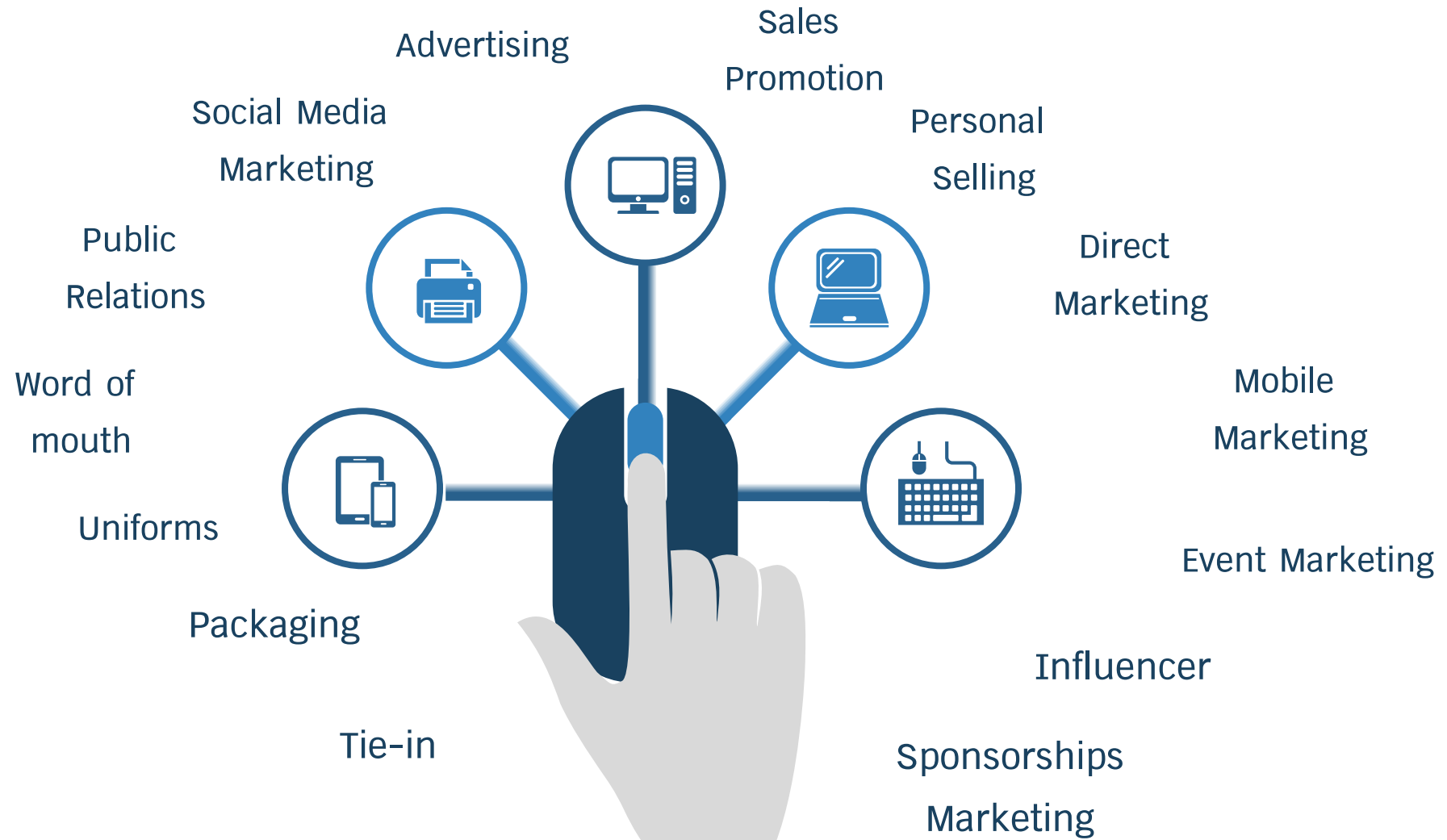
- ใส่เสื้อผ้า ใช้กระเป๋า ใส่กางเกงตัวนี้ทุกครั้งเมื่อมีโอกาส
- ใช้แล้วสะท้อนถึงตัวตนผู้สวมใส่

# กลยุทธ์การตลาด





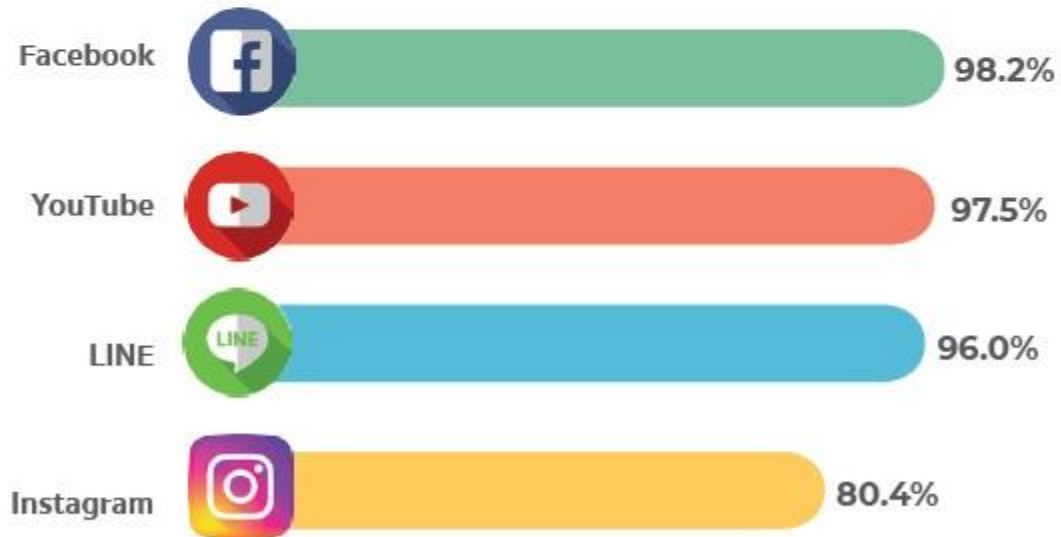
# เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด



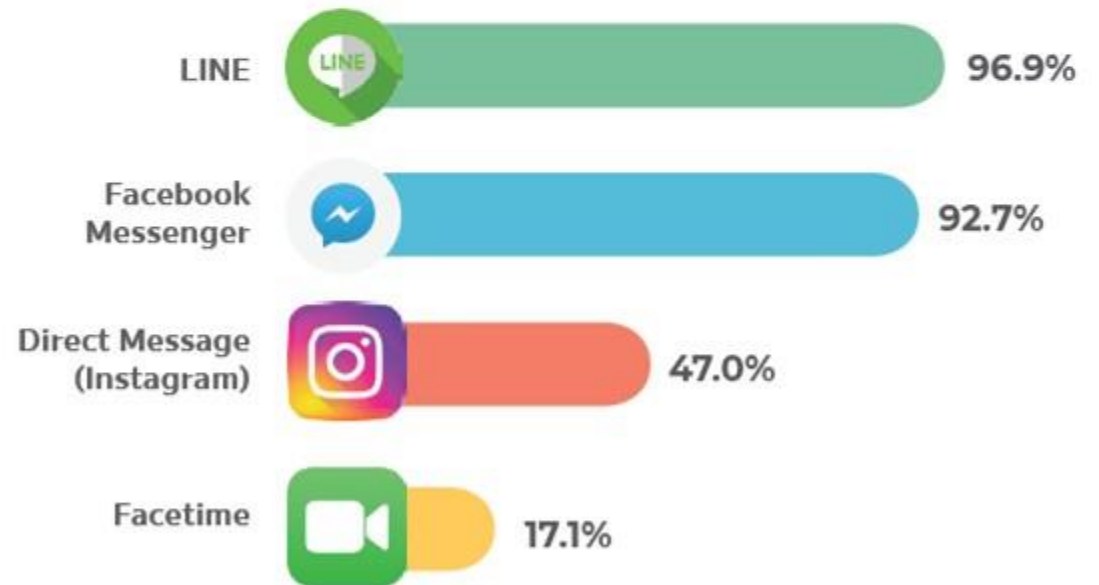
# Social Media

## และช่องทางการติดต่อสื่อสารยอดฮิต

### Social Media ยอดฮิต

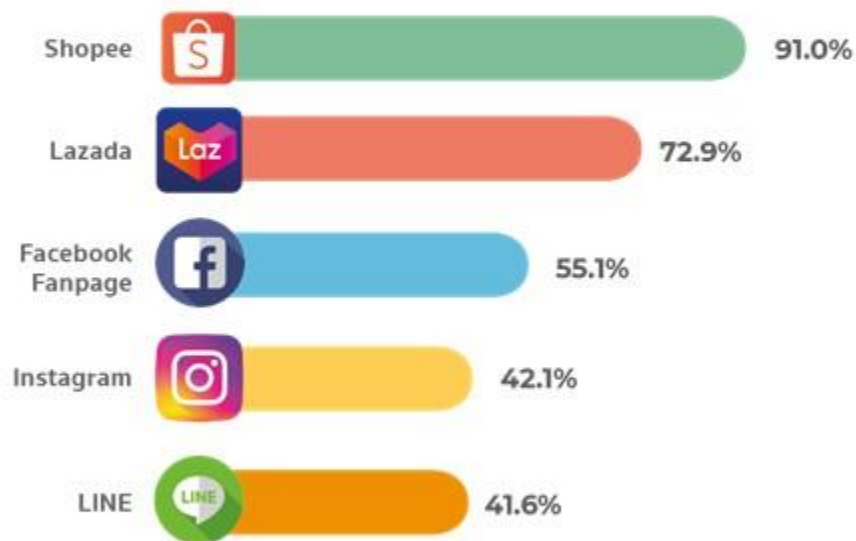


### ช่องทางการติดต่อสื่อสารออนไลน์ (Chat, Call) ยอดฮิต



# ช่องทางถูกใจคนซื้อคนขายทางออนไลน์

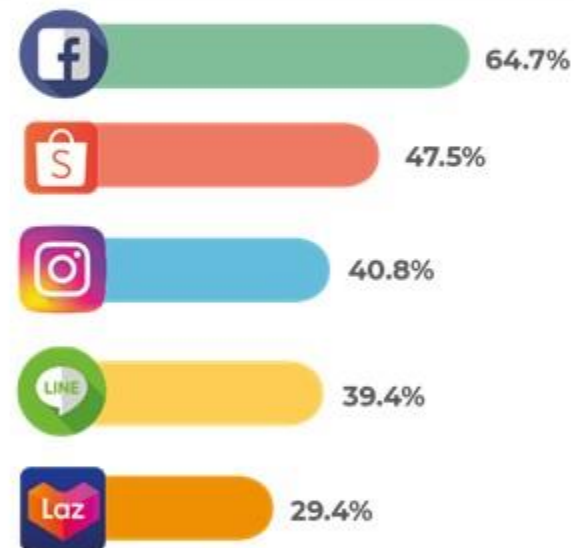
## ช่องทางซื้อสินค้าบริการออนไลน์



### e-Commerce Platform ของไทย



## ช่องทางขายสินค้าบริการออนไลน์



### e-Commerce Platform ของไทย



# Advertising

## เครื่องมือสื่อสาร ทางการตลาด

- การส่งข่าวสารผ่านสื่อมวลชน
- มีการชำระเงินที่ค่อนข้างสูง
- ลักษณะการสื่อสารจะเป็นการสร้างการรับรู้ กระตุ้น และดึงดูดความสนใจ
- เป็นการสื่อสารแบบ One way Communication
- สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมาก
- ผู้บริโภคอาจไม่สนใจ

หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ใบปลิว โปสเตอร์ วิทยุ โทรทัศน์  
ป้ายโฆษณาต่างๆ บิลบอร์ด โฆษณาข้างรถโดยสารประจำทาง  
โฆษณาบนรถไฟฟ้า และรถไฟใต้ดินรถแห่ เสียงตามสายสถานีวิทยุ

# Sales Promotion

- กิจกรรมกระตุ้นให้เกิดความสนใจ และตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ
- มักใช้ร่วมกับการโฆษณา หรือการขายโดยใช้พนักงาน
- จุดประสงค์เพื่อเปลี่ยนความสนใจของกลุ่มลูกค้าไปสู่การซื้อหรือการใช้บริการจริง
- (Pull Strategy)
  - มุ่งผู้บริโภค (Consumer Promotion)  
ลด แถม ชิงโชค
- (push strategy)
  - มุ่งเน้นคนกลาง (Trade Promotion)  
รางวัลจูงใจ การให้ส่วนลดทางการค้า  
จัดโปรแกรมฝึกอบรม เทียบต่างประเทศ ให้ค่าตั้งโชว์สินค้า
  - มุ่งเน้นพนักงานขาย (Salesman Promotion)  
รางวัลจูงใจ เลื่อนขั้น ค่าcommission  
พาเที่ยวต่างประเทศ

เครื่องมือสื่อสาร  
ทางการตลาด

## Personal Selling

### เครื่องมือสื่อสาร ทางการตลาด

- การใช้บุคคลในการจูงใจกลุ่มลูกค้า
- พนักงานต้องทำหน้าที่ในการหาลูกค้า ขายสินค้า และให้บริการหลังการขาย
- สามารถสังเกตความต้องการ และสามารถตอบสนองได้ทันที
- จำเป็นต้องฝึกอบรมพนักงาน
- บุคลิกภาพและเทคนิคการเจรจาต่อรองเป็นสิ่งสำคัญ
- ผู้บริโภคตัดสินใจง่ายขึ้น
- Face – to – Face

# Direct Marketing

- การสื่อสารที่มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ
- มีการวัดผลการตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน
- ติดต่อผ่านที่อยู่ผู้บริโภคเคยให้ไว้
- ผู้บริโภคอาจต้องการซื้อสินค้านั้นอยู่แล้ว

จดหมายทางตรง โทรศัพท์ แคตตาล็อก ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์

เครื่องมือสื่อสาร  
ทางการตลาด

# Mobile Marketing

## เครื่องมือสื่อสาร ทางการตลาด

- การทำการตลาดผ่านทางโทรศัพท์มือถือ หรือสมาร์ตโฟน
- เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด ในต้นทุนที่ต่ำ
- สร้างสรรค์คอนเทนต์ที่มีความสดใหม่ และน่าดึงดูด
- วัตถุประสงค์จริง
  - การเข้าไปตามลิงก์ที่แนบไป
  - การดาวน์โหลดข้อมูลเพิ่มเติม
- ข่าวสารไม่ตกหล่นสูญหาย
- การโทรศัพท์สั่งสินค้า



# Event Marketing

- การจัดกิจกรรมที่เชื่อมโยงตราสินค้าหรือแบรนด์
- มีการสร้างบรรยากาศที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของสินค้า
- สร้างความสนใจกับลูกค้าใหม่
- แสดงออกถึงความเป็นตัวตนของแบรนด์ สินค้า หรือบริการ

ต่าง ๆ

การจัดสัมมนาผ่านเว็บไซต์ (Webinars)

กิจกรรมที่จำลองสภาพแวดล้อม (Virtual Event)

กิจกรรมที่สามารถบันทึกวีดีโอและไลฟ์สด (Live Streaming Event)

การพบปะเชิงธุรกิจ (Conferences)

เน้นธุรกิจอุตสาหกรรม (Trade Show)

งานสัมมนา (seminar)

บรรยายเนื้อหาและเน้นการให้ความรู้ (Workshop)

เครื่องมือสื่อสาร  
ทางการตลาด

# Influencer

## เครื่องมือสื่อสาร ทางการตลาด

- ผู้ส่งเสริมการขาย(ทางสื่อสังคม)
- ผู้มีอิทธิพลบนโลกโซเชียลที่มีผู้ติดตาม หรือ Follower
- มีหน้าที่ในการสร้าง Content เพื่อนำไปเผยแพร่ผ่านช่องทางออนไลน์
- เน้นวิธีที่น่าสนใจ และสร้างตัวตนให้ผู้ติดตามเข้าถึงได้ง่าย
- มักจะมีความเชี่ยวชาญ หรือมีลักษณะ เอกลักษณ์ที่โดดเด่นในด้านใดด้านหนึ่ง

# Sponsorships Marketing

- ผู้อุปถัมภ์กิจกรรม
- สร้างความเชื่อมโยงระหว่างสินค้ากับกิจกรรม
- ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นหรือเชื่อถือในสินค้า

การแข่งขันกีฬาของสถานศึกษา สนับสนุนงานด้านศาสนาในชุมชน  
สนับสนุนงานด้านอาหาร สนับสนุนงานด้านการเงิน สนับสนุนงานด้านวัฒนธรรม  
สนับสนุนงานด้านการศึกษา การเป็นผู้สนับสนุนด้านงานศิลปะ

เครื่องมือสื่อสาร  
ทางการตลาด

## Tie-in

# เครื่องมือสื่อสาร ทางการตลาด

- การผูกสินค้าเข้าไปในเนื้อหาของรายการ
- อาจถูกจดจำทั้งในทางที่ดีและไม่ดี
- Tie-in ในรายการข่าว ละคร สารคดี เพลง เกมโชว์ เรียลลิตี้
  - Product Placement การที่สินค้าวางอยู่เฉย ๆ และมักใช้ในฉากร้านขายสินค้า
  - Product Movement มีนักแสดงหยิบ จับ สวมใส่ สินค้า นั้น ๆ ให้เห็นบ้าง
  - Product Experience การที่นักแสดงพูดถึงสรรพคุณของสินค้าออกมาตรง ๆ

# Packaging

- เพิ่มคุณค่า สะดวก สร้างจุดเด่น
- “พนักงานขายเงียบ” หรือ “Silent Salesperson”
  - บรรจุภัณฑ์ชั้นแรก (Primary Packaging)  
บรรจุภัณฑ์ชั้นในสุด เช่น ขวดน้ำหอม ตลับแป้ง
  - บรรจุภัณฑ์ชั้นสอง (Secondary Packaging)  
วัสดุที่ใช้ห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ชั้นแรก เป็นส่วนที่ผู้ใช้ฉีกทิ้งไปเมื่อแกะกล่องออกใช้ เช่น กล่องกระดาษ กล่องพลาสติก
  - บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง (Shipping Packaging)  
บรรจุผลิตภัณฑ์เพื่อเก็บรักษา แยกประเภท  
เช่น กล่องลูกฟูกขนาดใหญ่ ถังพลาสติกขนาดใหญ่

เครื่องมือสื่อสาร  
ทางการตลาด

## Uniforms

# เครื่องมือสื่อสาร ทางการตลาด

- สร้างภาพลักษณ์ที่ดีจนกลายเป็นที่รู้จัก
- ผู้ใส่มีความสำนึกในหน้าที่ของตนเองเกิดความรักความศรัทธา
- ช่วยให้องค์กรเป็นที่รู้จักในวงกว้าง

## Public Relations

### เครื่องมือสื่อสาร ทางการตลาด

- เสริมสร้างสัมพันธภาพที่ดี สร้างความเข้าใจ สร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์การ
- ส่วนใหญ่ออกมาในรูปแบบของข่าว
- เสียค่าใช้จ่ายด้านการจัดแถลงข่าว แถลงการณ์เปิดตัวของสินค้า

# Social Media Marketing

- การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์
- เข้าถึงทุกกลุ่ม หรือตามกลุ่มที่กำหนด
- ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน
- สามารถเข้าถึงข้อมูลต่างๆได้ และนำข้อมูลออกมาใช้ให้เกิดประโยชน์ได้
- เข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา

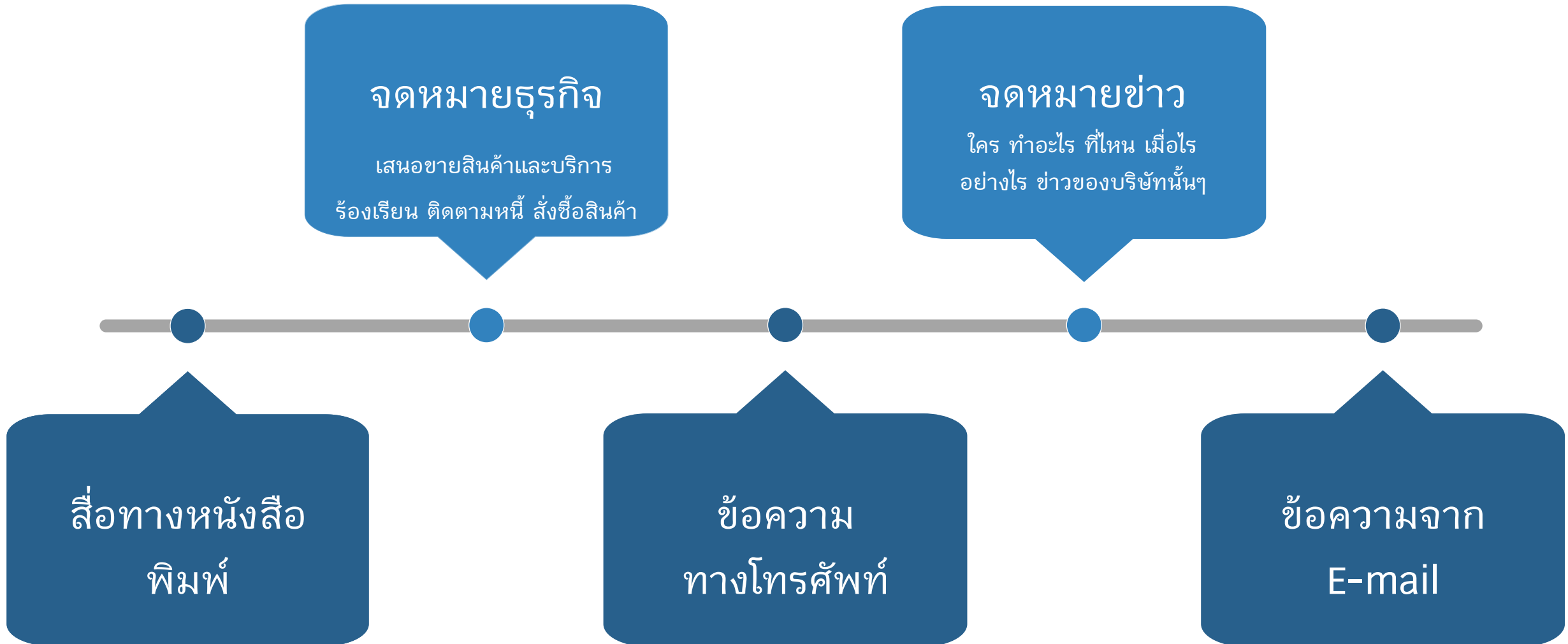
เครื่องมือสื่อสาร  
ทางการตลาด



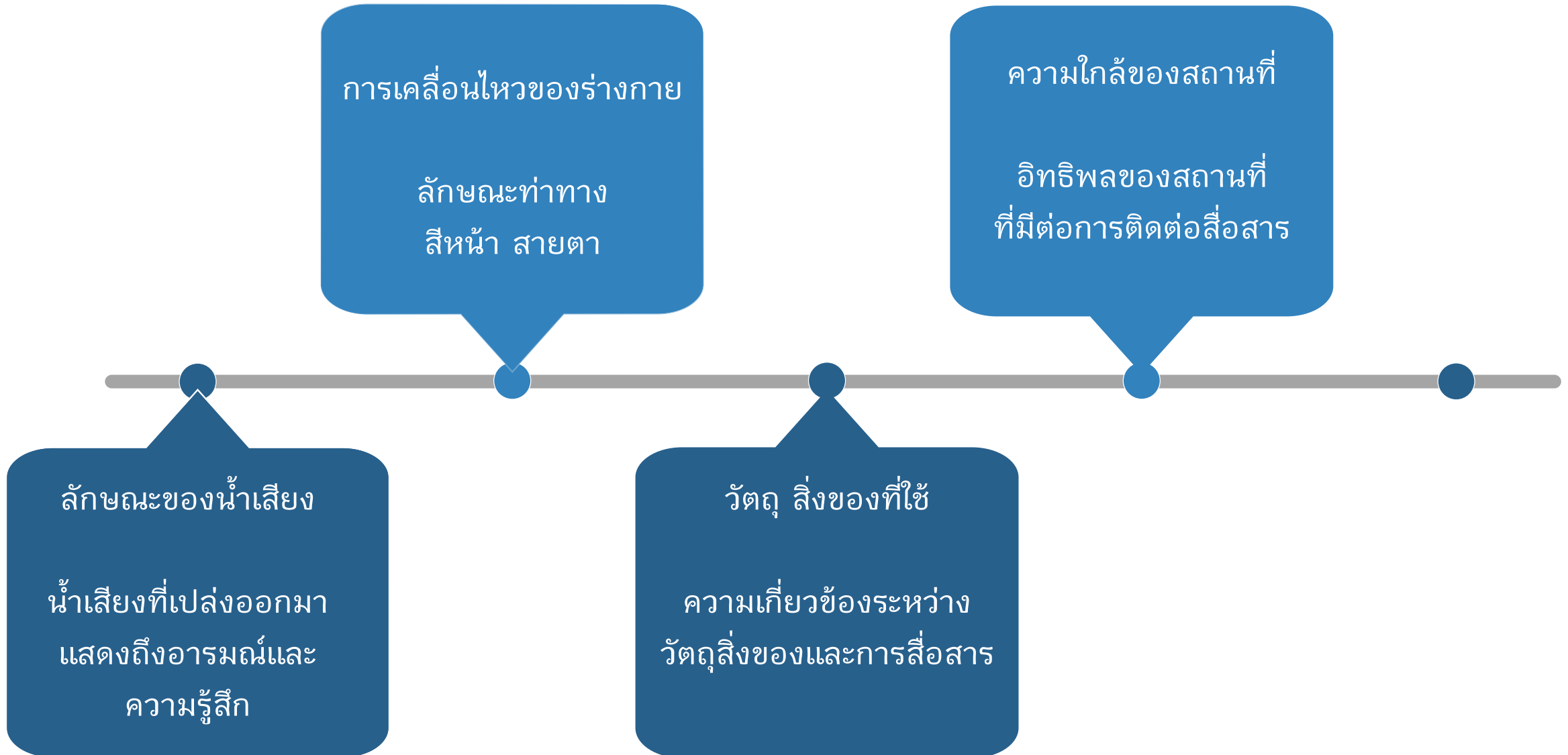
## การสื่อสาร

การแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างบุคคลต่างๆ ผ่านการถ่ายทอดข่าวสาร ข้อมูล ความรู้ ประสบการณ์ ความรู้สึก ความคิดเห็น เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน โดยมีวัตถุประสงค์ ใดอย่างหนึ่งและมีความเหมาะสม อาจสื่อสารทั้ง การติดต่อสื่อสารที่เป็นภาษา (Verbal Communication) และ การติดต่อสื่อสารที่ไม่เป็นภาษา (Nonverbal Communication)

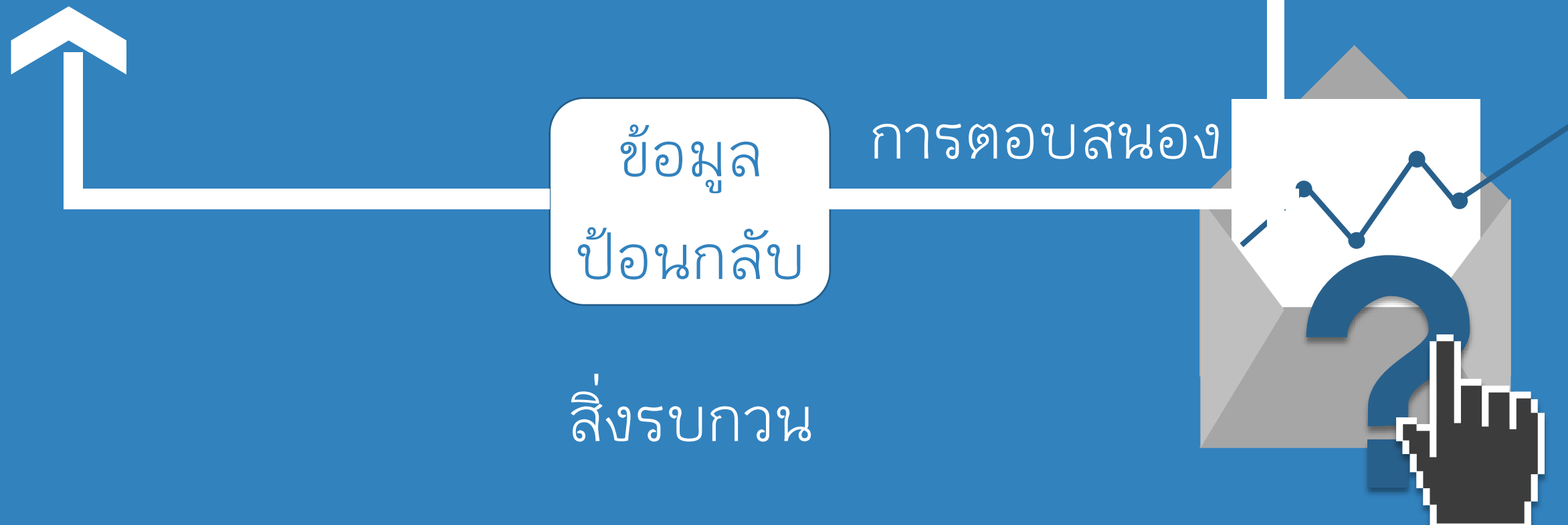
# การติดต่อสื่อสารที่เป็นภาษา (Verbal Communication)



# การติดต่อสื่อสารที่ไม่เป็นภาษา (Nonverbal Communication)



# แบบจำลองของการสื่อสาร



บุคคลหรือองค์กรที่มีข้อมูลและต้องการสื่อสารข้อมูลออกไป สู่บุคคลหรือกลุ่มบุคคล เช่น พนักงานขาย influencer ผู้มีอิทธิพล ซึ่งถือว่าเป็นผู้ที่มีอิทธิพลเหนือจิตใจของผู้รับสาร ดังนั้นสินค้าหรือบริการนั้นๆ จึงจำเป็นต้องเลือกผู้ส่งสารอย่างพิถีพิถัน รอบคอบ เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ คุณ่าเชื่อถือ

น่าเสียง ทำทาง ชวนติดตามและก่อให้เกิด

การคล้อยตาม เชื่อมั่นในสินค้าหรือบริการ

ผู้ส่งสาร

Sender



การใส่ความคิด ความรู้สึก ข้อมูลข่าวสาร  
จากท่าทาง คำพูด ที่ถ่ายทอด โดยต้องเป็นสิ่ง  
ที่ผู้รับสารคุ้นเคย เข้าใจเป็นอย่างดี

เข้ารหัส

Encoding



ข่าวสาร หรือข้อความหรือสัญลักษณ์ที่สร้างขึ้นโดยผ่านการเข้ารหัสแล้ว เพื่อจัดส่งไปยังผู้รับ อาจอยู่ในรูปแบบคำพูดหรือไม่ใช้คำพูด โดยต้องคำนึงถึงความเหมาะสมกับสื่อหรือช่องทางที่นำมาใช้ ทั้งนี้สินค้าบางอย่างอาจไม่ต้องใช้คำพูดเลยหรือใช้น้อย แต่จะแสดงออกโดยท่าทางแทน

ช่องทาง  
ข่าวสาร

ช่องทาง หรือตัวกลางที่นำมาใช้เพื่อส่งต่อไปยังผู้รับสาร โดยแบ่งเป็น 2 ประเภท

1. สื่อประเภทบุคคล (Personal Media) พนักงานขาย ตัวแทนบริษัท  
เจ้าของบริษัท
2. สื่อประเภทไม่ใช่บุคคล (Non personal Media) TV วิทยุ  
หนังสือพิมพ์ สื่อออนไลน์ รถแห่ เป็นต้น

Message  
Channels

ถอดรหัส

การแปลข่าวสารที่ได้รับจากผู้ส่ง เป็นการรับรู้  
และเข้าใจของผู้รับสารเอง อาจมีความเข้าใจ

Decoding

ต่างกันหรือเข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ

1. ประสบการณ์ 2. การรับรู้ 3. ทักษะคติ 4. คุณค่าต่างๆที่เคยได้รับ  
หรือการตีคุณค่าของข้อความ 5. วัฒนธรรม



ผู้รับสาร

บุคคลทั่วไปหรือเฉพาะกลุ่มที่ผู้ส่งสารต้องการ  
สื่อสารไปหา อาจเป็นผู้บริโภคทั่วไป ผู้ป่วย

ผู้ชื่นชอบออกกำลังกาย ผู้ที่ชอบปีนเขา ผู้ที่ชอบตั้งแคมป์  
เด็ก วัยรุ่น วัยทำงาน วัยสูงอายุ LGBTQ+ เป็นต้น

Receiver

การตอบ

สนอง

ปฏิกิริยาที่แสดงออกมาภายหลังจากการรับสื่อ  
ได้เห็น ได้ยิน ได้ฟัง ได้อ่าน การตอบสนอง

มีทั้งแบบที่เปิดเผยสังเกตเห็นได้ (Over Behavior) เช่น แสดงออกด้วย  
สีหน้า ท่าทาง คำพูด ตัดสินใจซื้อทันที หรือ พฤติกรรมที่ซ่อนเร้น  
ปิดบัง ไม่สามารถสังเกตได้ (Convert Behavior) เช่น เก็บข้อมูลไว้ก่อน  
ค่อยมาซื้อทีหลัง

Response

ข้อมูล  
ป้อนกลับ

ปฏิกิริยาที่แสดงออกมาภายหลังจากการรับ  
สื่อจากผู้ส่งสาร เช่น การสอบถาม สื่อน้ำ

ท่าทาง การวิพากษ์วิจารณ์ การโต้เถียง ชัดแย้ง

ดังนั้นผู้ส่งสารอาจนำข้อความการตอบกลับเหล่านี้

มาปรับปรุงแก้ไขในลำดับต่อไป เช่นการเปลี่ยนข้อความ หรือเปลี่ยนสื่อ

Feedback



สิ่งรบกวน

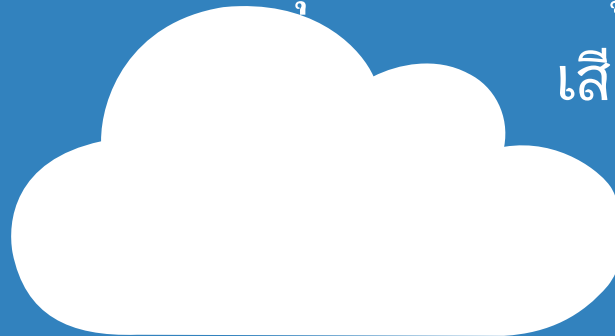
สิ่งที่เข้ามาสอดแทรกในช่วงกระบวนการ

ของการสื่อสาร ก่อให้เกิดอุปสรรค การขัดขวาง สร้างปัญหา  
ต่อการถ่ายทอดสาร ทำให้เกิดการหยุดชะงัก ไม่ราบรื่น

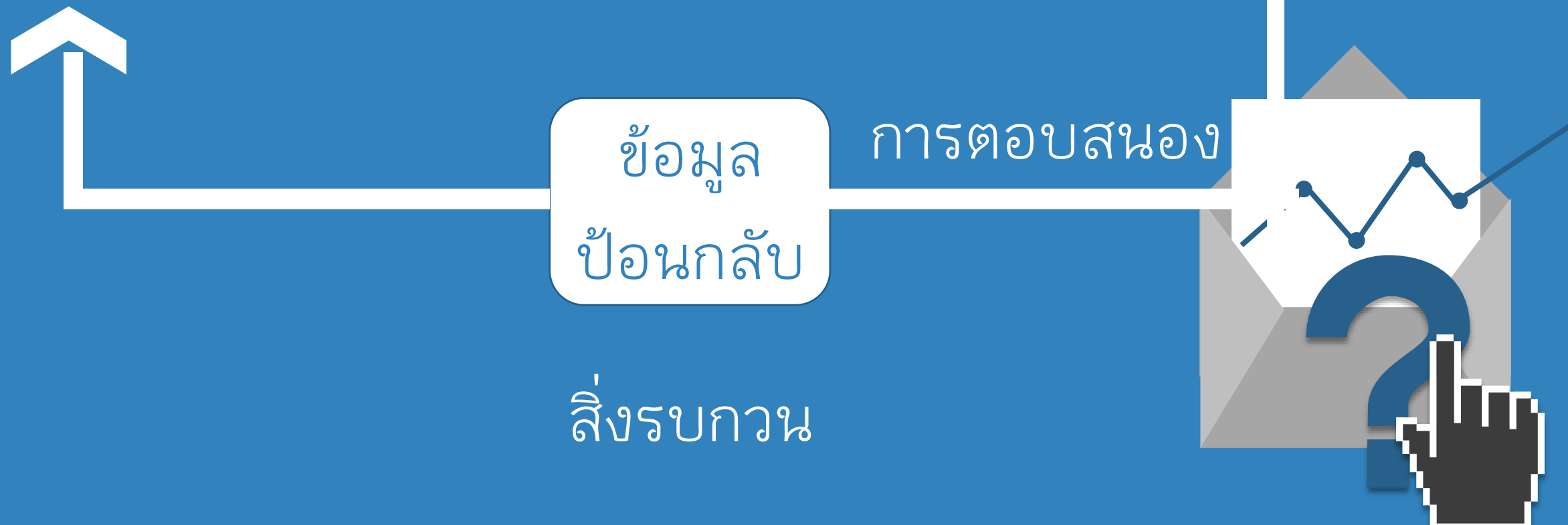
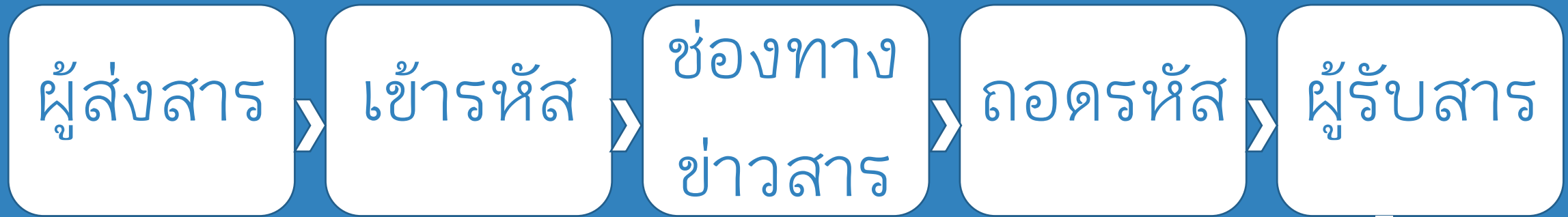
เช่น คลื่นแทรกของวิทยุ ไฟดับขณะดูโทรทัศน์ ภาพไม่ชัด เสียงแตก  
ไวรัลคอมพิวเตอร์ เสียงไอ เสียงจาม



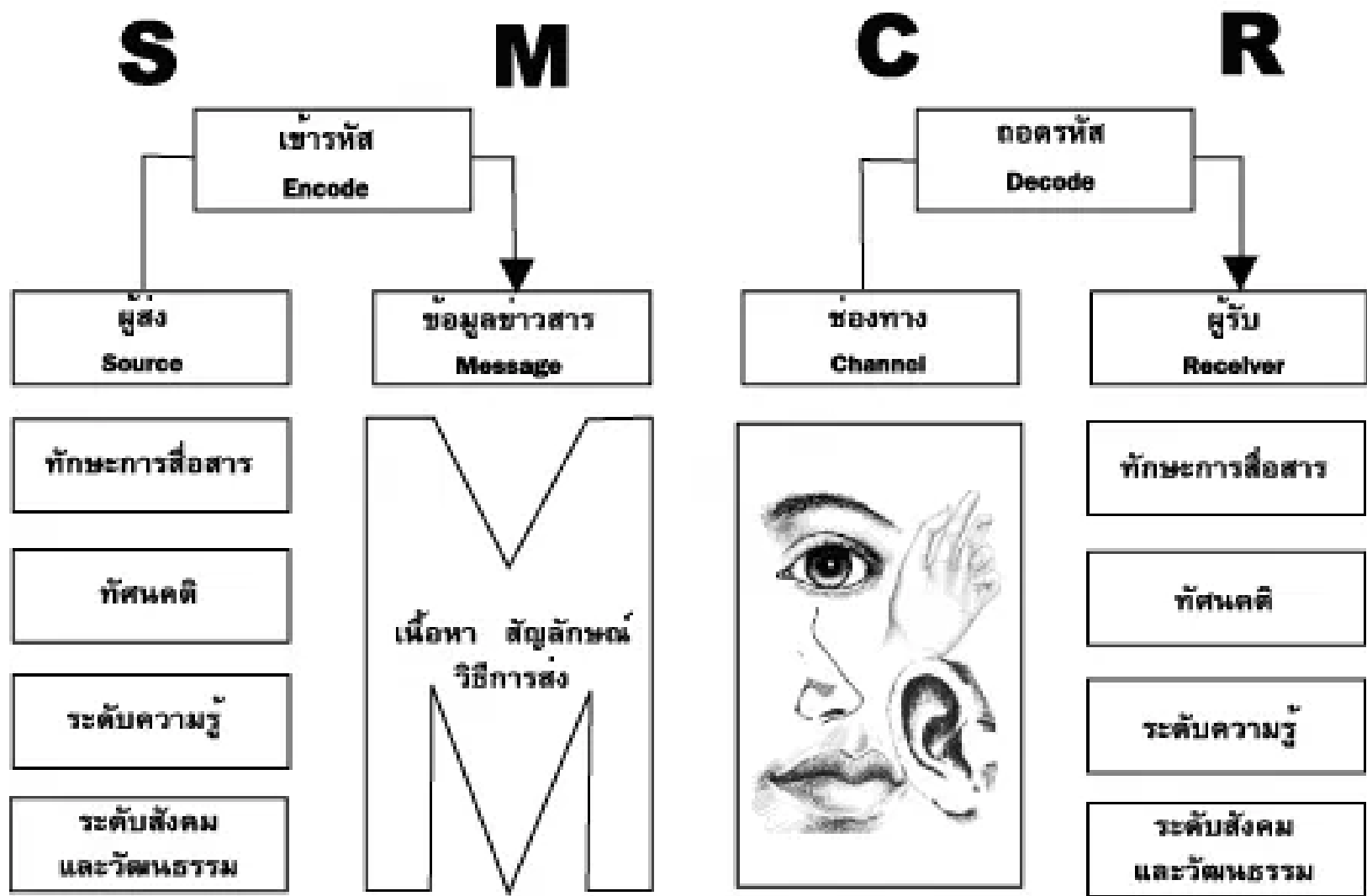
Noise



# แบบจำลองของการสื่อสาร



# แบบจำลอง SMCR ของเบอร์โล



# การพัฒนาการสื่อสารให้เกิดผลดี



## ระบุกลุ่มผู้รับข่าวสาร เป้าหมาย

- กลุ่มเป้าหมายเป็นใคร
- รู้จักสินค้าบริการมากน้อยเพียงใด
- เสพสื่อใดบ้าง
- รูปแบบการใช้ชีวิตเป็นอย่างไร
- คำนึงเคยคำพูด ท่าทาง ประสาทไหน
- เป็นผู้ตัดสินใจซื้อเองจริงหรือไม่
- เป็นลูกค้าเก่าหรือลูกค้าใหม่

## กำหนดวัตถุประสงค์ ของการสื่อสาร

- สร้างการรับรู้
- สร้างความพึงพอใจ
- สร้างการตัดสินใจซื้อ

## ออกแบบข่าวสาร

### เนื้อหาของข่าวสาร

- ด้านเหตุผล
- ด้านอารมณ์
- ด้านศีลธรรม

### โครงสร้างของข่าวสาร

- สรุปรายสาร
- การเสนอข่าวสารด้านเดียว
- การเสนอข่าวสารสองด้าน

### ผู้ส่งข่าวสาร

- น่าเชื่อถือ
- มีเสน่ห์ดึงดูด
- มีอำนาจบารมี

## เลือกช่องทางการสื่อสาร

- ใช้ตัวบุคคล
- ไม่ใช่ตัวบุคคล
- สร้างบรรยากาศ
- กิจกรรมพิเศษ

## ตั้งงบประมาณ การสื่อสาร

- งบประมาณที่ได้รับจัดสรร
- งบจากเปอร์เซ็นต์ของยอดขาย
- กำหนดตามคู่แข่ง
- ตามวัตถุประสงค์ของงาน

# การพัฒนาการสื่อสารให้เกิดผลดี



## ระบุกลุ่มผู้รับข่าวสาร เป้าหมาย

- กลุ่มเป้าหมายเป็นใคร
- รู้จักสินค้าบริการมากน้อยเพียงใด
- เสพสื่อใดบ้าง
- รูปแบบการใช้ชีวิตเป็นอย่างไร
- คำนึงเคยคำพูด ทำทางประเภทไหน
- เป็นผู้ตัดสินใจซื้อเองจริงหรือไม่
- เป็นลูกค้าเก่าหรือลูกค้าใหม่



# การพัฒนาการสื่อสารให้เกิดผลดี



## กำหนดวัตถุประสงค์ ของการสื่อสาร

- สร้างการรับรู้
- สร้างความพึงพอใจ
- สร้างการตัดสินใจซื้อ

# การพัฒนาการสื่อสารให้เกิดผลดี



## ออกแบบข่าวสาร

### เนื้อหาของข่าวสาร

- ด้านเหตุผล = ประหยัด มีคุณภาพ มีคุณค่า ใช้งาน
  - ด้านอารมณ์ = กลัว อาย สนุกสนาน ตลก
  - ด้านศีลธรรม = สิ่งแวดล้อม ความรุนแรง  
ความสะอาด

### โครงสร้างของข่าวสาร

- สรุปข่าวสาร = ควรสรุปแบบตั้งคำถาม
- การเสนอข่าวสารด้านเดียว = คล้อยตาม
- การเสนอข่าวสารสองด้าน = มองเห็นข้อแตกต่าง

### ผู้ส่งข่าวสาร

- น่าเชื่อถือ = ความรู้ ประสบการณ์ ผู้เชี่ยวชาญ
  - มีเสน่ห์ดึงดูด = ดารา สวยหล่อ เท่ห์
  - มีอำนาจบารมี = อาจารย์ นักการเมือง

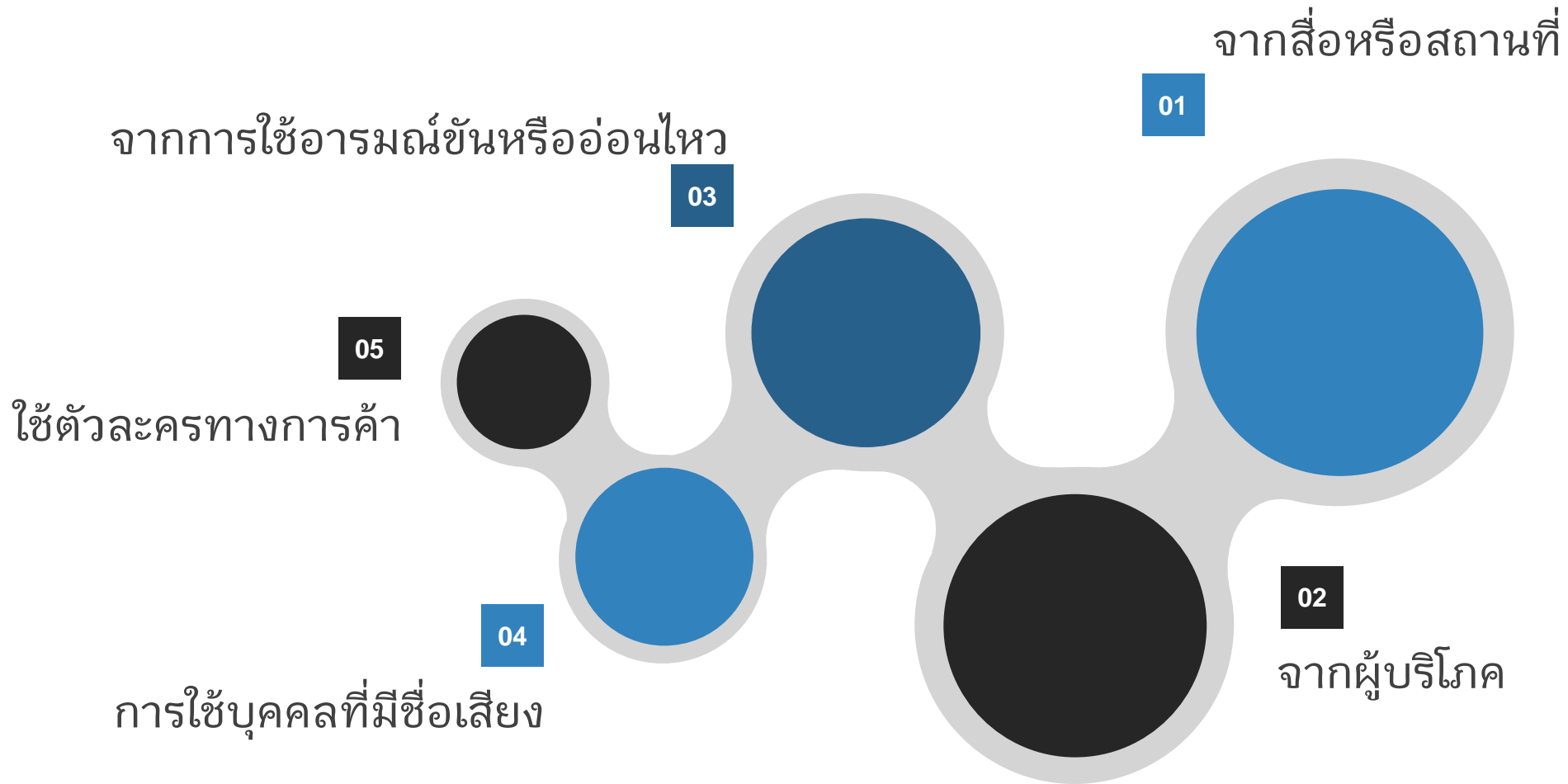
# การพัฒนาการสื่อสารให้เกิดผลดี



## เลือกช่องทาง การสื่อสาร

- ใช้ตัวบุคคล
- ไม่ใช่ตัวบุคคล
- สร้างบรรยากาศ
- กิจกรรมพิเศษ

# ที่มาของความคิดสร้างสรรค์

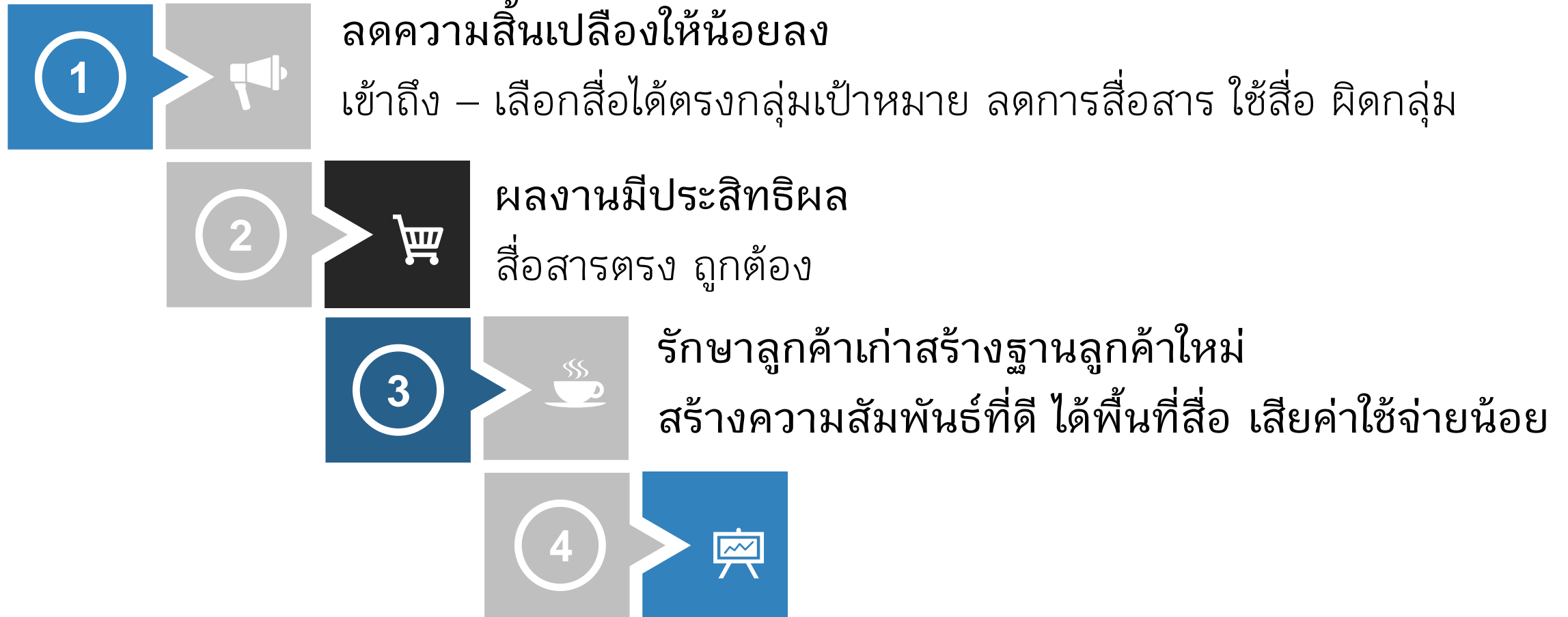


# การสื่อสารการตลาด กับพฤติกรรมผู้บริโภคความหมาย



- กระบวนการ กิจกรรม ที่บุคคลเข้าไปแสวงหา เลือกซื้อ ใช้ ประเมิน เพื่อสนองความต้องการและความอยากได้
- การแสดงออกแต่ละบุคคลคนในการใช้สินค้าและบริการทางใดทางหนึ่ง รวมไปถึงการตัดสินใจ มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคลซึ่งแตกต่างกันออกไป บ่งบอกถึงความชอบและไม่ชอบ ซึ่งสามารถสังเกตได้หรือวัดได้ เช่น การแสดงออกจากสีหน้า ท่าทางการเคลื่อนไหวต่าง ๆ ความคิด เป็นต้น

# ข้อได้เปรียบเมื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค



# กิจกรรมออนไลน์ยอดนิยม 10 อันดับแรก

## เปรียบเทียบระหว่างปี 2564 และ 2563

(เปรียบเทียบจากตัวเลือกที่เหมือนกันในปี 2563 และ 2564)

### 2564



ติดต่อสื่อสาร  
ออนไลน์



ดูรายการ  
โทรทัศน์/ดูคลิป/  
ดูหนัง/ฟังเพลง  
ออนไลน์



ค้นหาข้อมูล  
ออนไลน์



อ่านโพสต์/ข่าว/  
บทความ/  
หนังสือออนไลน์



ซื้อสินค้า/  
บริการ  
ออนไลน์



รับ-ส่ง  
อีเมล



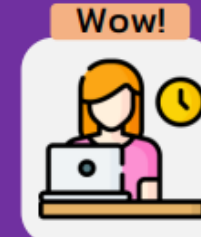
ทำธุรกรรม  
ทางการเงิน  
ออนไลน์



Wow!  
สั่งอาหาร/  
เครื่องดื่มออนไลน์  
(Food Delivery)



เรียนออนไลน์



Wow!  
ทำงานออนไลน์

### 2563



ดูรายการ  
โทรทัศน์/ดูคลิป/  
ดูหนัง/ฟังเพลง  
ออนไลน์



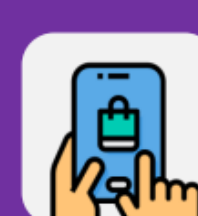
ค้นหาข้อมูล  
ออนไลน์



ติดต่อสื่อสาร  
ออนไลน์



รับ-ส่ง  
อีเมล



ซื้อสินค้า/  
บริการ  
ออนไลน์



อ่านโพสต์/ข่าว/  
บทความ/  
หนังสือออนไลน์



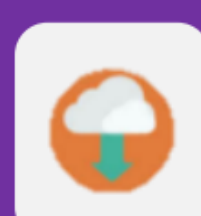
เรียนออนไลน์



เล่นเกมออนไลน์



ทำธุรกรรม  
ทางการเงิน  
ออนไลน์



ดาวน์โหลดซอฟต์แวร์  
/เพลง/ละคร/  
ภาพยนตร์/  
เกม/ไอเทมในเกม

หมายเหตุ : เปรียบเทียบจากตัวเลือกที่เหมือนกัน

ตัดกิจกรรม Social Media ออกในปี 2564 เนื่องจาก Social Media ปัจจุบันสามารถใช้ทำได้หลายกิจกรรม จึงไม่ต้องการให้เกิดความซ้ำซ้อนในการตอบเรื่องวัตถุประสงค์ที่ใช้ในการทำกิจกรรมออนไลน์

# ผู้ซื้อ นิยมซื้อสินค้าผ่าน e-Marketplace มากที่สุด

## ส่วนผู้ขาย นิยมขายสินค้าผ่าน Social Commerce มากที่สุด

### ผู้ซื้อ

- 1  **Shopee**  
89.7%
- 2  **Lazada**  
74.0%
- 3  **Facebook**  
61.2%
- 4  **LINE**  
38.5%
- 5  **Instagram**  
29.1%

### ผู้ขาย

- 1  **Facebook**  
65.5%
- 2  **Shopee**  
57.5%
- 3  **LINE**  
32.1%
- 4  **Lazada**  
31.6%
- 5  **Instagram**  
28.9%



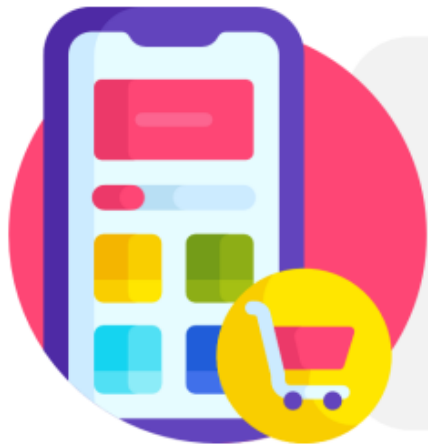
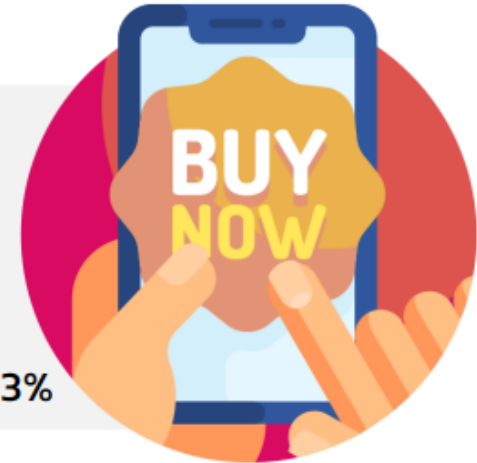


# เปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกแพลตฟอร์ม ระหว่าง ผู้ซื้อ VS ผู้ขาย สินค้า/บริการออนไลน์



## ผู้ซื้อ

- (1) มีสินค้าน่าถูก/ราคาคุ้มค่า 80.2%
- (2) แพลตฟอร์มใช้งานง่าย 79.8%
- (3) ความหลากหลายของสินค้า 71.8%
- (4) ความเชื่อมั่นในระบบชำระเงินของแพลตฟอร์ม 59.4%
- (5) มีการทำโปรโมชั่น เช่น 11.11, 12.12, Flash Sale ในแพลตฟอร์ม 58.3%



## ผู้ขาย

- (1) แพลตฟอร์มใช้งานง่าย 68.7%
- (2) แพลตฟอร์มมีชื่อเสียง 56.7%
- (3) สามารถทำการตลาด ได้ตรงตามวัตถุประสงค์/กลุ่มเป้าหมาย 50.4%
- (4) ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการถูก เช่น ค่าธรรมเนียมการขาย/ค่าคอมมิชชัน ค่าธรรมเนียมการชำระเงิน ค่าขนส่ง 48.6%
- (5) มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย 41.2%



# ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือก ร้านค้าจากแพลตฟอร์มออนไลน์



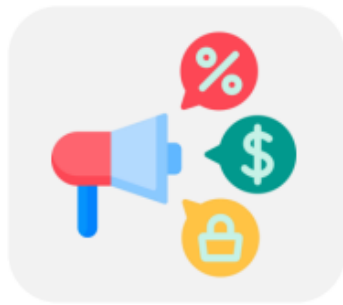
ราคาถูก/คุ้มค่า  
86.3%



ค่าจัดส่งถูก/ฟรี  
63.2%



ความน่าเชื่อถือ  
ของร้านค้า  
56.4%



สินค้าของร้านค้านั้นเข้า  
ร่วมการจัดโปรโมชั่น  
56.1%



คุณภาพของสินค้า  
53.4%



# 5 อันดับแรก ของช่องทางชำระเงิน คำสั่งซื้อ/บริการที่สั่งซื้อออนไลน์



**แอปพลิเคชันของธนาคาร**  
(Mobile Banking)  
**59.9%**



**ชำระเงินปลายทาง**  
(Cash on Delivery)  
**53.4%**



**บัตรเครดิต/บัตรเดบิต**  
**46.8%**



**โอนเงิน หรือชำระเงิน**  
**ผ่านบัญชีธนาคาร**  
**38.4%**



Wow!

**Wallet ของแพลตฟอร์ม**  
เช่น Lazada Wallet, Shopee Wallet  
**34.7%**



**ในช่วง COVID-19**  
**การทำงาน/ประชุมออนไลน์**  
เป็นบริการที่ เติบโต เป็นอันดับ

## กิจกรรมที่ **User Growth** เติบโตสูงสุด 10 อันดับแรก ในช่วง **COVID -19**

- 2 เรียนออนไลน์เพื่อพัฒนาทักษะ
- 3 ซื้อประกันออนไลน์ (เช่น ประกัน COVID-19, ประกันอุบัติเหตุ, ประกันสุขภาพ)
- 4 เล่น Tiktok
- 5 ปรีक्षाและรับบริการทางการแพทย์ออนไลน์ (Telemedicine)
- 6 เข้าร่วมอบรม/สัมมนาออนไลน์
- 7 สั่งอาหารออนไลน์ (Food Delivery)
- 8 ใช้บริการภาครัฐออนไลน์
- 9 รับชมคอนเสิร์ตออนไลน์
- 10 ขายอาหาร/เครื่องดื่มออนไลน์

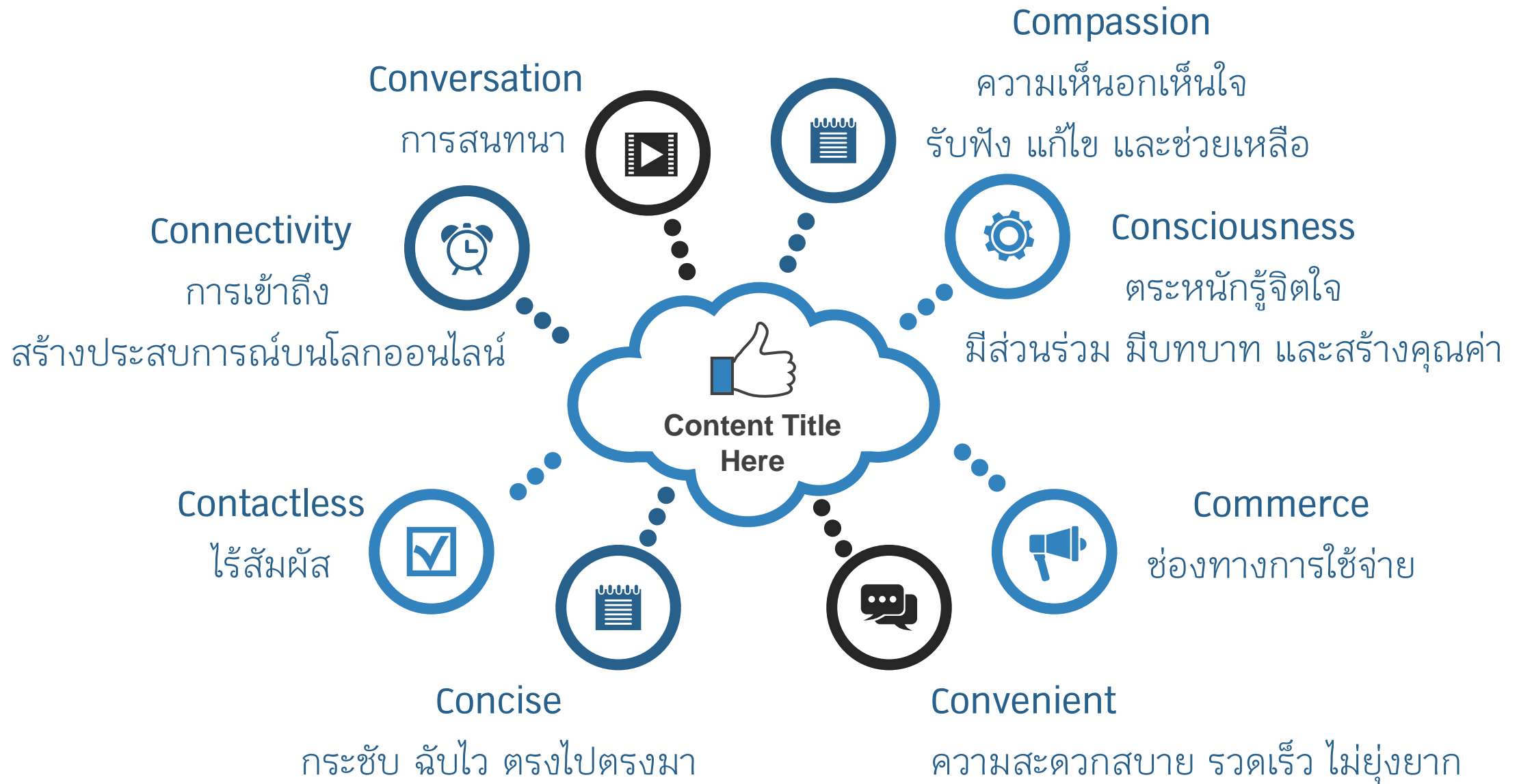
การเติบโตของผู้ใช้งาน ในช่วงที่มีการแพร่ระบาดของ COVID-19 (User Growth in COVID-19) จำนวนจากร้อยละของผู้ตอบแบบสำรวจฯ ที่ตอบในข้อ 14A ว่าเป็นผู้ที่เพิ่งเริ่มทำกิจกรรมออนไลน์นั้น หาดด้วยร้อยละของผู้ตอบแบบสำรวจฯ ที่ตอบในข้อ 14A ว่ามีการทำกิจกรรมออนไลน์นั้นเพิ่มขึ้น เท่าเดิม หรือน้อยลง ในช่วงที่เกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 อ้างอิงการคำนวณจาก Indonesian consumer sentiment during the coronavirus crisis Survey ปี 2020 (McKinsey)

# สิ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

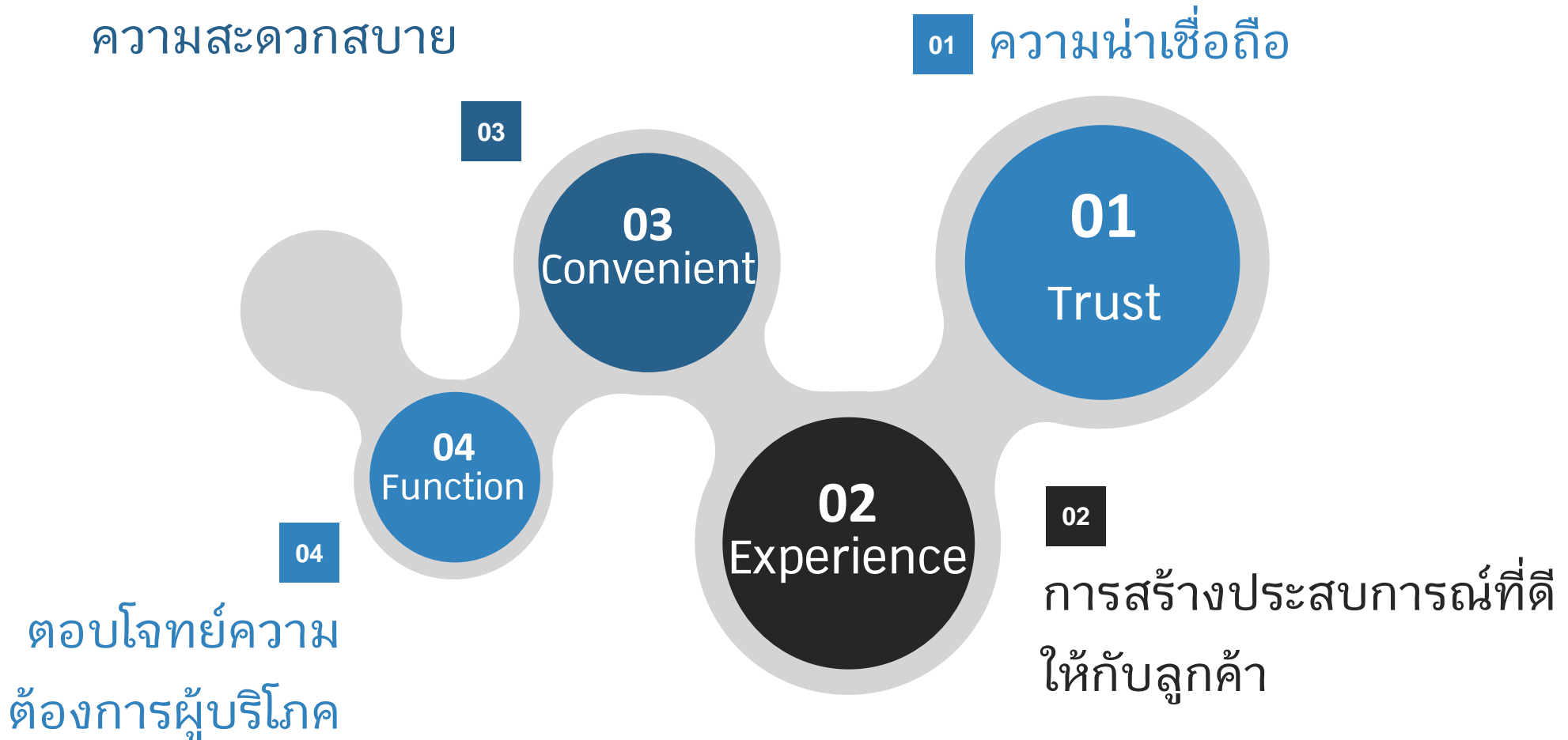
1. สุขภาพจิต
2. กำลังซื้อหดตัว
3. ความมั่นใจที่มีต่อภาครัฐ
4. การตลาดดิจิทัล
5. Shopping บำบัด
6. มี Mind Set ด้านสิ่งแวดล้อม คุณค่าที่ได้รับ



# 8 C กับพฤติกรรมผู้บริโภค



# การสร้างความเป็นหนึ่งในใจผู้บริโภค



# พฤติกรรมผู้บริโภค

## ปัจจัยด้านปัจเจกชน (Individual Factors)

- การรับรู้
- การจูงใจ
- การเรียนรู้
- ความเชื่อ ทศนคติ
- บุคลิกภาพ
- แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง
- แบบการดำเนินชีวิต

## ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)

- กลุ่มอ้างอิง
- ผู้นำความคิด
- ครอบครัว
- วงจรชีวิต

สิ่งเร้า

รับรู้ปัญหา

แสวงหาข้อมูล

ประเมินทางเลือก

ซื้อ

ผลการซื้อ

พฤติกรรมหลังการซื้อ



# 1. สิ่งเร้า (Stimulus)

สิ่งกระตุ้น แรงขับ ที่เป็นเหตุจูงใจให้บุคคลกระทำ  
บางสิ่ง ประกอบด้วย



1. สิ่งเร้าจากสังคม : เพื่อน ครอบครัว บุคคลอื่นๆ  
(ไม่เกี่ยวกับผู้ชาย)

2. สิ่งเร้าจากการโฆษณา : ผู้ขายส่งข่าวสารจูงใจเพื่อให้เกิด  
ความสนใจในผลิตภัณฑ์

3. สิ่งเร้าที่ไม่ใช่การโฆษณา : ข่าวสารที่เป็นกลาง ที่มีความ  
น่าเชื่อถือสูง

4. สิ่งเร้าที่เกิดจากแรงขับในร่างกาย : หิว กลัว กระจาย  
ใคร่รู้



## 2. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)



สถานะที่เป็นจริง

สถานะที่ปรารถนา


สร้างความตระหนักให้ได้ว่า  
ปัญหาที่เกิดขึ้น  
สามารถแก้ไขได้ด้วยสินค้า  
หรือบริการ

### 3. แสวงหาข้อมูล (Information Search)

แสวงหาข้อมูลจากตนเอง (Internal Search)  
ประสบการณ์

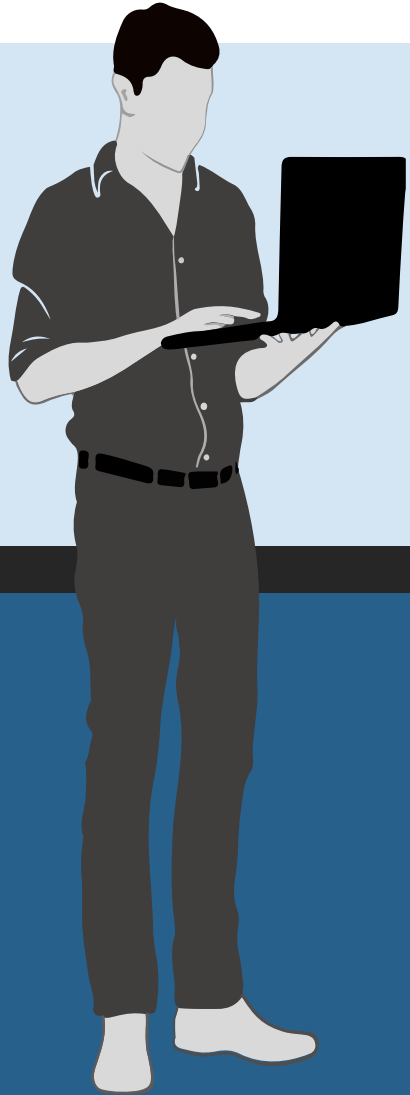


แสวงหาข้อมูลภายนอก (External Search)  
สินค้าราคาสูง มีความเสี่ยง ยังไม่เคยใช้



แสดงความเป็นผู้เชี่ยวชาญ  
ในการให้ข้อมูลเชิงลึก  
หรือวิธีที่จะช่วยแก้ไขปัญห  
ต่างๆผ่านสื่อ

# 4. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives)



คุณภาพ ร้าน ผู้ส่งสาร สินค้า ทดลอง  
ราคา การบริการความปลอดภัย  
ความคงทน สไตล์ ผลประโยชน์ที่ได้รับ  
คุ่มค่า จำเป็น

สอบถาม เว็บไซต์ ดูรีวิวดูหลายๆร้าน  
หาข้อมูลเปรียบเทียบ

สร้างความเชื่อมั่น สร้างความสัมพันธ์ที่ดี  
เพื่อดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมาย  
ให้ยังคงความสนใจในตัวสินค้าหรือบริการ  
พยายามโน้มน้าวใจ เสนอข้อมูล ความจำเป็น  
ความสำคัญ สินค้าสามารถแก้ปัญหาได้  
ทำให้รู้สึกว่าจะขาดสินค้านี้ไม่ได้  
ทำ Retargeting เช่น การส่งอีเมลล์หรือ SMS  
เพื่อกระตุ้นให้ ยังคงคิดถึงสินค้าของนี้อยู่เสมอ

# 5. การซื้อ (Purchase)



สถานที่ซื้อที่ร้าน

ซื้อที่โรงเรียน ซื้อที่ทำงาน ซื้อที่บ้าน (shopping online)

เงื่อนไข

เงินสด เงินผ่อน ผู้ค้าประกัน ระยะเวลาส่งสินค้า

Preorder

ความพร้อม

สินค้าพร้อมส่ง พร้อมจ่าย

ลดขั้นตอนความยุ่งยาก หรือ มากจนเกินไปในการสั่งซื้อ  
จนเกิดการยกเลิกและรู้สึกแย่

# 6. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post – behavior)



ดี 😊  
แชร์ ซื้อซ้ำ แนะนำ

ไม่ดี 😞  
แชร์ ไม่ซื้อซ้ำ ไม่แนะนำ ร้องเรียน เฉยๆ

การบริการหลังการขาย ตัวพนักงาน  
ทำแบบสำรวจความคิดเห็นตามโอกาส  
เพื่อสร้างลูกค้าที่จงรักภักดี (Loyal Customer)  
และบอกต่อ ให้คนอื่นๆ มาอุดหนุนสินค้า  
หรือบริการ

# ปัจจัยด้านปัจเจกบุคคล

## 1. การรับรู้ (Perception)

กระบวนการที่บุคคลเลือกรับ จัดระเบียบ และแปลความหมายของข้อมูลข่าวสาร โดยขึ้นอยู่กับ ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ ความคาดหวัง ขนาด สีล้น ความสวยงาม การรับรู้ขึ้นอยู่กับการศึกษา ข้อความที่กระตุ้นความรู้สึทางเพศ (Sexier Ads) สามารถดึงดูดใจผู้บริโภค อายุ 18 – 25 ปี

### การเลือกเปิดรับ

เปิดรับข่าว เปิดรับสื่อ เลือกรับสื่อหลักใดบ้าง เลือกรับสื่อหรือไม่ เช่น เปลี่ยน – ไม่เปลี่ยนช่อง

### การเลือกสนใจ

สนใจ หรือดูผ่านๆ

### การเลือกตีความเข้าใจ

แปลข่าวสารที่ได้รับบนพื้นฐาน ความเชื่อ ทักษะคติ ประสบการณ์ อาจถูกต้องหรือเข้าใจผิดเพี้ยนในสารก็ได้

### การเลือกจดจำ

จดจำทั้งหมด หรือบางส่วน อาจจำจได้เอง หรือตั้งใจจดจำ อาจจำได้ตลอดหรือลืมในส่วนที่ไม่น่าสนใจ

# ปัจจัยด้านปัจเจกบุคคล

## 2. การจูงใจ (Motivation)

เกิดจากสิ่งเร้าภายในตัวบุคคล ส่งผลต่อ ภาวะที่เป็นจริง กับ ภาวะที่พึงปรารถนาอยากให้เป็น หรือ ความจำเป็นและความต้องการ เช่น สมัครเรียนเพิ่มเพราะอยากได้เงินเดือนสูงๆ

**ความต้องการรู้จักตนเองอย่างแท้จริงและพัฒนาตนเองให้สมบูรณ์ (Need for self-actualization)**

มีความจริงใจต่อตนเอง ตัดสินใจเลือกทางเดินของชีวิต เปิดโอกาสเผชิญกับสิ่งแวดลอมใหม่ๆ

**ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs)**

คุณค่าและมีเกียรติ ได้รับความยกย่องและนับถือ ต้องการเป็นผู้ที่มีความมั่นใจในตัวเอง

**ความต้องการความรักและความผูกพัน (Love and Belonging Needs)**

แสวงหาความรัก การเป็นมิตร ศักดิ์ศรี สถานทางสังคม ต้องการมีความผูกพันกับผู้อื่น

**ความต้องการความมั่นคงและปลอดภัย (Safety Needs)**

ความมั่นคงปลอดภัยทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ การคุ้มครอง การมีสุขอนามัย ของถูกหลักมาตรฐาน

**ความต้องการทางร่างกายหรือสรีระ (Physiological Needs)**

ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศและการพักผ่อน (ความต้องการที่จำเป็นสำหรับมีชีวิตอยู่)



# ปัจจัยด้านปัจเจกบุคคล

## 3. การเรียนรู้ (Learning)

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ค่อนข้างถาวร จากการได้รับประสบการณ์ อาจเกิดจากการสังเกต หรือประสบการณ์ เช่น การจำจดเพลง สโลแกน ยี่ห้อ ทั้งที่อาจไม่เคยได้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นเลย เรียกว่า “การเรียนรู้โดยบังเอิญ”

### การเรียนรู้จากพฤติกรรมหรือการกระทำ (Behavioral Learning)

- เกิดจากแรงขับ สิ่งที่จูงใจให้กระทำการใดๆ ออกไป เช่น หิว ต้องการ อยากมี อยากได้ อยากเป็น
- สิ่งเร้า สิ่งกระตุ้น ข้อความ สัญลักษณ์ เครื่องหมาย สารที่ต้องการสื่อ
- การตอบสนอง ความพึงพอใจ ไม่พึงพอใจ
- การเสริมแรง รางวัลหรือคำชม หรือคำตำหนิ

### การเรียนรู้อย่างมีเหตุผล (Cognitive Learning)

การสร้างเชื่อมโยงระหว่างสินค้ากับสารที่สื่อออกไป เชื่อมโยงสินค้ากับประโยชน์ที่ได้รับ เชื่อมโยงสินค้ากับกลุ่มเป้าหมายจากพรีเซ็นเตอร์ สร้างความรู้สึกดี เช่น พรีเซ็นเตอร์ ดนตรี อารมณ์ขัน การเน้นย้ำ

# ปัจจัยด้านปัจเจกบุคคล

## 4. ความเชื่อและทัศนคติ (Belief and attitude)

ความเชื่อ ความคิดเห็นของบุคคล ซึ่งอาจไม่เกี่ยวกับความชอบไม่ชอบ  
ทัศนคติ แนวความคิดเห็น ท่าที ในแง่บวกหรือแง่ลบ

### ความรู้ความเข้าใจ

ความเชื่อ ความรู้ที่มีต่อสิ่งนั้น อาจถูกหรือผิด หรือเชื่อในแง่บวกหรือลบก็ได้ เช่น หมูสามชั้นทำให้อ้วน มันฝรั่งทอดมีแคลอรีสูง น้ำสลัดทำให้อ้วน อยากลดความอ้วนต้องรับประทานอาหารนอกใจ

### ความรู้สึก

ความรู้สึกบวก ลบ ชอบ ไม่ชอบ เช่น ร้าน ก ขายน้ำสลัดแคลอรีต่ำ โดยใช้วัตถุดิบเฉพาะ สำหรับผู้ต้องการลดน้ำหนัก ร้าน ข ขายน้ำสลัดธรรมดา ใช้วัตถุดิบธรรมดา ไม่เจาะจงสำหรับผู้ที่ต้องการลดความอ้วน ดังนั้นผู้ต้องการลดความอ้วนจึงยอมจ่ายร้าน ก

### พฤติกรรม

หลีกเลี่ยงไม่ซื้อ หรือซื้อทันที หรือซื้อภายหลัง อาจพิจารณาตามความจำเป็น

# ปัจจัยด้านปัจเจกบุคคล

## 5. บุคลิกภาพ (Personality)

ความเชื่อมั่น ความเขินอาย ก้าวร้าว ใจเย็น ใจร้อน เจียบขีริม เฉยชา ทั่นสมัย ไม่ตามแฟชั่น แต่งตัวเก่ง แต่งตัวไม่เป็น ชอบสังคม ชอบอยู่บ้าน บุคลิกภาพสะท้อนตัวตน

## 5. แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self – concept)

มองว่าตนเองมีลักษณะอย่างไร เคยเป็นอย่างไร หวังจะให้เป็นอย่างไร  
ภาพลักษณ์ตนเองในอุดมคติ Idea self image : ใฝ่ฝันอยากให้ตนเป็นอย่างไร  
อยากให้คนอื่นมองตนอย่างไร  
ภาพลักษณ์ตนเองที่แท้จริง Real self image : ปัจจุบันตนเป็นอย่างไร แสวงหา  
แนวทางยก ระดับตนเอง เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ เพื่อไปสู่ภาพลักษณ์ในอุดมคติ

# ปัจจัยด้านปัจเจกบุคคล

## 6.แบบการดำเนินชีวิต (lifestyle)

รูปแบบการใช้ชีวิต ผ่านกิจกรรม ความสนใจ ให้ความสนใจสิ่งแวดล้อมใดบ้าง  
สิ่งใดสำคัญในชีวิต เพศ อายุ ภูมิลำเนา วุฒิการศึกษา

# ปัจจัยด้านสังคม



## 1. กลุ่มอ้างอิง

1.1 ปฐมภูมิ (Primary Membership Group) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน

1.2 ทุตติยภูมิ (Secondary Membership Group) ได้แก่ สโมสร กลุ่มอาชีพ กลุ่มศาสนา

## 2. กลุ่มผู้นำทางความคิด

นักข่าว ดารา ผู้เชี่ยวชาญ พระ แพทย์ ครู นักร้องนักธุรกิจ ศิลปินแห่งชาติ ผู้ได้รับรางวัล นักกีฬา

## 3. ครอบครัว

บทบาทการซื้อ – การใช้สินค้าของพ่อหรือแม่ ค่านิยมการใช้สินค้าของครอบครัว

# ปัจจัยด้านสังคม



## 4. วงจรชีวิต (Life Cycle) ลำดับขั้นของชีวิตมนุษย์

### โสด (Bachelor Stage)

คนโสด ไม่ได้อยู่กับพ่อแม่ วัยเริ่มทำงาน รายได้ส่วนใหญ่  
นำไปใช้ส่วนตัวสูง มักต้องการเป็นผู้นำแฟชั่น จับจ่ายเพื่อ  
ความสนุก ความบันเทิง มักซื้อเครื่องใช้ในบ้านเท่าที่จำเป็น

### ครอบครัวมีลูกเด็กโต (Full nest II)

ครอบครัวที่มีลูกอายุ 6 ขวบขึ้นไป ฐานะทางการเงินเริ่มดี  
นิยมซื้อสินค้าครั้งละมากๆ มักซื้อจักรยาน เครื่องดนตรี เกม

### คู่สมรสเพิ่งแต่งงาน (newly married Couples)

คู่รักที่แต่งงานใหม่ ยังไม่มีบุตร มีอัตราการซื้อสินค้าสูง  
พิจารณาสินค้าที่คงทนถาวรมากยิ่งขึ้น

### ครัวครัวที่มีลูกเป็นวัยรุ่น (Full nest III)

ฐานะทางการเงินดี ลูกแบ่งเบาภาระครอบครัว ซื้อสินค้า  
ฟุ่มเฟือยมากขึ้น

### ครอบครัวมีลูกเด็กเล็ก (Full nest I)

ครอบครัวที่มีลูกอายุ น้อยกว่า 6 ขวบ สนใจผลิตภัณฑ์ใหม่  
ซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า ยาสามัญประจำบ้าน  
ของเล่นสำหรับเด็ก

# ปัจจัยด้านสังคม



## 4. วงจรชีวิต (Life Cycle) ลำดับขั้นของชีวิตมนุษย์

### ครอบครัวเปล่าเปลี่ยว ระยะที่ 1 (Empty nest I)

บุตรแยกตัวออกไป มีเงินออม มีเงินซ่อมแซมบ้าน  
สนใจการท่องเที่ยว สินค้าฟุ่มเฟือย

### ครอบครัวเดียวดาย ระยะที่ 1 (Solitary Survivor I)

อาศัยอยู่คนเดียว เนื่องจากคู่รักได้จากไป มีแนวโน้มขายบ้าน

### ครอบครัวเปล่าเปลี่ยว ระยะที่ 2 (Empty nest II)

เกษียณอายุ รายได้ลดลง หมดเงินไปกับการรักษาสุขภาพ

### ครอบครัวเดียวดาย ระยะที่ 2 (Solitary Survivor II)

รายได้ลดลงอย่างมาก ต้องการการดูแล การเอาใจใส่ และ  
คำนึงถึงความปลอดภัยเป็นพิเศษ

# ความหมาย

## การโฆษณา Advertising หมายถึง

- การนำเสนอและการส่งเสริมความคิด สินค้าหรือบริการใดๆ ในลักษณะที่ไม่เป็นการส่วนบุคคล โดยมีผู้อุปถัมภ์ที่ระบุชื่อ เป็นผู้ออกค่าใช้จ่าย
- การสื่อข้อความข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ในลักษณะที่ไม่เป็นการส่วนบุคคล โดยผ่านสื่อมวลชนต่างๆ เพื่อพยายามเชิญชวน โน้มน้าวจิตใจ โดยมีผู้อุปถัมภ์ที่ระบุชื่อเป็นผู้ออกค่าใช้จ่าย

## สิ่งโฆษณา (Advertisement) หมายถึง

- ตัวข่าวสารที่ผู้โฆษณา ต้องการส่งให้ตลาด อาจเป็นในรูปของ ภาพ ตัวอักษร คำพูด สัญลักษณ์ หรือ หลายอย่างรวมกันก็ได้

- การเผยแพร่ที่ต้องเสียค่าใช้จ่าย (Paid From)
- การสื่อสารผ่านสื่อมวลชน (Mass media)
- ต้องระบุชื่อผู้อุปถัมภ์ (Identified Sponsor)



# ลักษณะของการสื่อสารทางด้านโฆษณา

- นำเสนอต่อสาธารณชน
- สื่อสารไปยังผู้คนจำนวนมาก
- มีกฎหมายควบคุมการผลิต

เป็นการนำเสนอ  
ต่อสาธารณชน

- มีผู้รับสารจำนวนมาก
- กระทบซ้ำๆได้หลายครั้ง

เป็นการกระจาย  
เผยแพร่ข่าวสาร

เป็นการสื่อสาร  
ไม่เจาะจงบุคคล

สามารถแสดงออกมา  
ได้หลายลักษณะ

- สื่อสารวงกว้าง
- ไม่มีลักษณะของการบังคับ
- เป็นการสื่อสารทางเดียว

- เปิดโอกาสการนำเสนอ
- เทคนิค แสง สี เสียง สัญลักษณ์
- ต้องคำนึงถึงสารหรือเทคนิคต่างๆ



# ประเภทของการโฆษณา



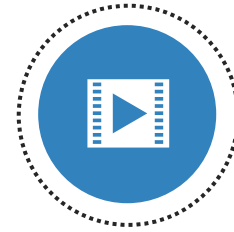
## 1. แบ่งตามกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience)

- 1.1 การโฆษณาเพื่อผู้บริโภค  
(Consumer Advertising)
- 1.2 การโฆษณาเพื่อธุรกิจ  
(Business Advertising)
  - 1.2.1 โฆษณาลินค้าเพื่ออุตสาหกรรม
  - 1.2.2 โฆษณาพ่อค้าเพื่อกลุ่มการค้าหรือพ่อค้าคนกลาง
  - 1.2.3 โฆษณาเพื่อกลุ่มอาชีพ
  - 1.2.4 โฆษณาเพื่อกลุ่มเกษตรกร



## 2. แบ่งตามลักษณะพื้นที่ทาง ภูมิศาสตร์ (Geographic Area)

- 2.1 การโฆษณาระหว่างชาติ  
(International Advertising)
- 2.2 การโฆษณาระดับประเทศ  
(national Advertising)
- 2.3 การโฆษณาระดับภูมิภาค  
(regional Advertising)



## 3. แบ่งตามลักษณะสื่อ (Media Use)

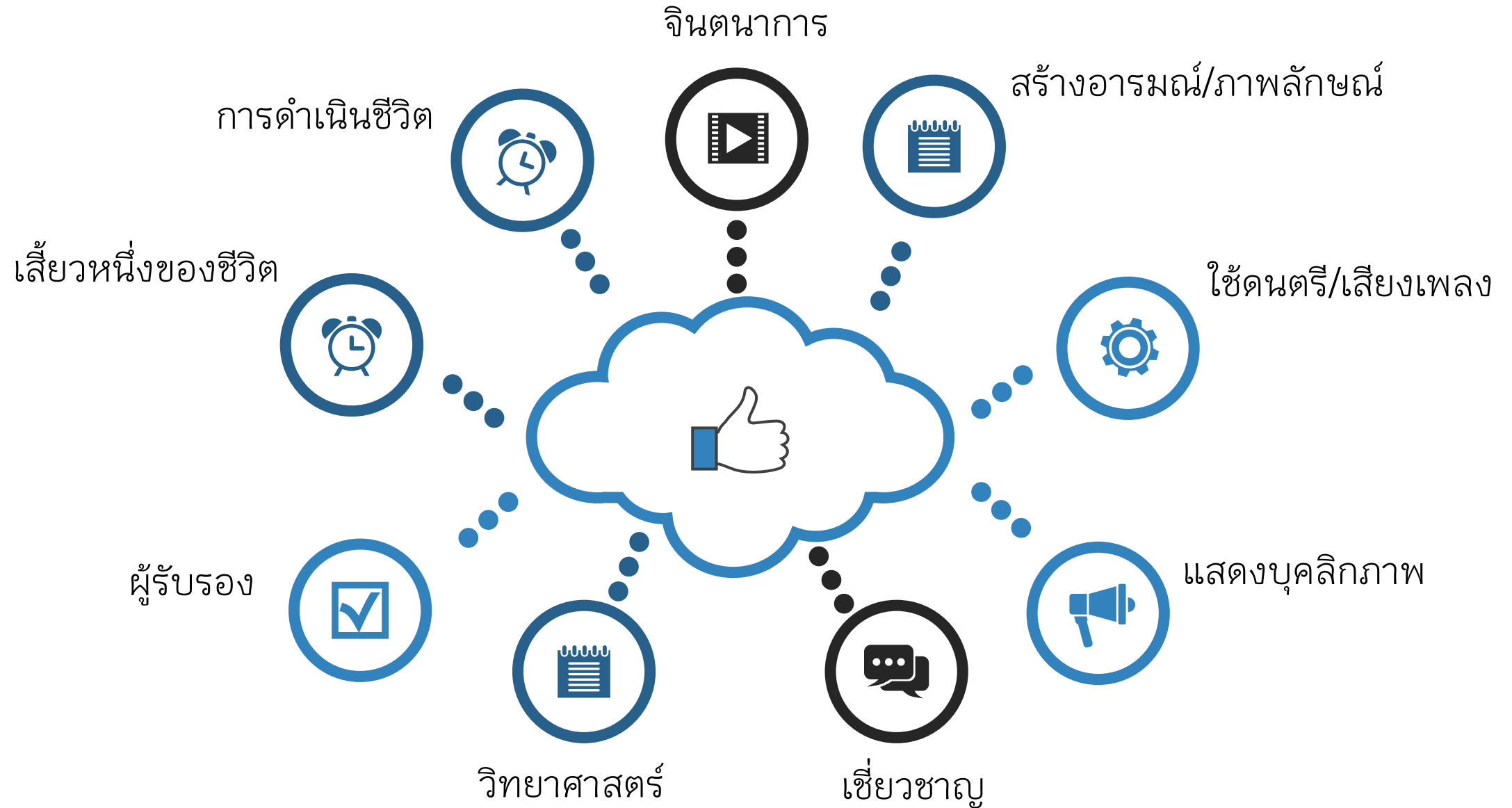
- 3.1 การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์  
(Newspaper Advertising)
- 3.2 การโฆษณาทางนิตยสาร  
(Magazine Advertising)
- 3.3 การโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง  
(Radio Advertising)
- 3.4 การโฆษณาทางโทรทัศน์  
(Television Advertising)
- 3.5 การโฆษณากลางแจ้ง  
(Outdoor Advertising)
- 3.6 การโฆษณาทางยานพาหนะ  
(Transit Advertising)
- 3.7 การโฆษณาทางไปรษณีย์  
(direct – mail Advertising)
- 3.8 การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต  
(Internet Advertising)



## 4. แบ่งตามจุดมุ่งหมาย (Purpose)

- 4.1 จุดมุ่งหมายเพื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์และ  
ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์  
(Product and Non product Advertising)
- 4.2 จุดมุ่งหมายเพื่อหวังผลไม่ใช่เชิงการค้า  
(Non Commercial Advertising)
- 4.3 จุดมุ่งหมายเพื่อสร้างอุปสงค์ขั้นต้นหรือ  
ขั้นเลือกสรร (Primary – demand and  
Select demand Advertising)
- 4.4 จุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้รับสารตอบสนอง  
ทันที (direct action Advertising)

# รูปแบบการสื่อสารโฆษณา



# แหล่งความคิดการทำโฆษณา

1. สถานที่

2. บริบทของสินค้า

3. จังหวะการนำเสนอ

4. ข่าวสารบ้านเมือง

5. ประวัติศาสตร์

6. กระแสความสนใจ

7. การอุปมาอุปไมย

8. แหล่งกำเนิดผลิตภัณฑ์

9. สารที่ตรงข้าม

# การเชื่อมต่อ



Attribute  
คุณสมบัติ



Consequence  
ผลลัพธ์ที่ได้



Value  
คุณค่า

# การเขียน Storyboard

แนวเรื่อง ฉาก เนื้อเรื่องย่อ Theme/แก่น  
(สิ่งที่ต้องการสื่อ/ข้อคิด) ตัวละคร



บทบรรยาย  
กำหนดเสียงเพลง  
เสียงประกอบ



(Plot) ว่าใคร ทำอะไร กับใคร ที่ไหน  
เมื่อไหร่ เพราะอะไร และได้ผลลัพธ์อย่างไร

# การประชาสัมพันธ์

การส่งเสริมความเข้าใจอันดีและสร้างสัมพันธภาพระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย อย่างมีการวางแผนไว้ล่วงหน้า และมีการกระทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างภาพลักษณ์อันดี และเกิดการรับรู้ เข้าใจ ยอมรับ ร่วมมือ เกิดความสามัคคี และสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กรนำไปสู่ความสงบสุข



การประชาสัมพันธ์  
Public Relations



ภาพลักษณ์  
(Image)



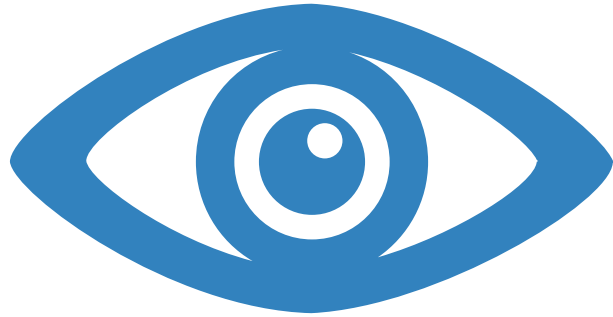


# ภาพลักษณ์ (Image)



- ภาพที่เกิดขึ้นในใจ ดี ไม่ดี
- ความประทับใจที่มีต่อองค์กร
- บางสิ่งบางอย่างที่เป็นภาพมายาหรือภาพลวงตา
- ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจมนุษย์ที่เกิดจากความรู้สึกนึกคิดที่ได้พบมาด้วยตนเองหรือได้รับจากคำบอกเล่า

# ภาพลักษณ์ (Image)



พฤติกรรมของพนักงาน

บทบาทในสังคมขององค์กร

สถานที่ โอ้อ่า สะอาด

สินค้า ตรา เครื่องหมาย

การบริการ สะดวก รวดเร็ว

จริยธรรมทางธุรกิจ

# การเกิดภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม ตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาต่าง ๆ อันเกิดจากการปล่อยให้เป็นไปตามสภาพแวดล้อมแล้วแต่ประชาชนจะนึกคิด โดยองค์การมิได้ดำเนินการใด ๆ เพื่อให้เป็นไปตามที่องค์กรมุ่งหวัง



ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากกระบวนการสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ ตามที่องค์กรต้องการให้เป็น วางแผนไว้ในกิจกรรมต่าง ๆ ด้วยวิธีประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพระยะเวลายาวนาน และการกระทำอย่างต่อเนื่อง แต่ได้ผลที่คุ้มค่า โดยทำการสื่อสารออกมาเป็นรูปแบบต่าง ๆ รวมถึงเรื่องราวของบุคลากร การปฏิบัติงาน บทบาทหน้าที่ของผู้บริหาร บุคลิก และการแสดงออกในสังคม ที่ปรากฏเป็นภาพลักษณ์ขององค์กรสู่สาธารณชนได้อย่างชัดเจน

# การสร้างสรรค์ภาพลักษณ์

## 1. การสร้างภาพลักษณ์ เป็นการวางแผนกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ (ก่อ)

การวางแผนกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่จะสร้างขึ้น ด้วยการสำรวจภาพลักษณ์จากกลุ่มเป้าหมาย ค้นหาจุดเด่นขององค์กร แบ่งกลุ่มเป้าหมายเพื่อกำหนดกิจกรรมการสื่อสารกำหนดเป้าหมายในการสร้างภาพลักษณ์ และสื่อสารประชาสัมพันธ์โดยผ่านสื่อต่าง ๆ

# การสร้างสรรคภาพลักษณ์

## 2. การส่งเสริม ป้องกัน และรักษาภาพลักษณ์ให้คงทนถาวร (กัน)

การป้องกัน เช่น การสำรวจความคิดเห็นของประชาชน สื่อมวลชน ด้วยวิธีการวิจัย เป็นต้น

# การสร้างสรรคภาพลักษณ์

## 3. การแก้ไขภาพลักษณ์ (แก้)

การแก้ไขภาพลักษณ์ในภาวะวิกฤติ (crisis) ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้โดยไม่คาดคิด และอาจส่งผลเชิงลบในระยะยาว เช่น ไฟไหม้คลังสินค้า ผู้บริหารลาออกทั้งคณะ สินค้ามีปัญหา ฯลฯ

# ภาพลักษณ์สามารถสร้างและแก้ไขได้

ภาพลักษณ์เปลี่ยนแปลงได้ตามสถานการณ์

องค์กรที่ครั้งหนึ่งมีภาพลักษณ์ดียิ่งในสายตาประชาชนอาจจะกลายเป็นองค์กรที่มีภาพลบได้ถ้ามีข่าวลือหรือเหตุการณ์ร้ายเกี่ยวพันถึงเป็นเหตุให้กระแสความนิยมของประชาชนในขณะนั้นเปลี่ยนแปลงไป

ภาพลักษณ์ที่เสียไปแล้วแก้ไขยากและตกทอดถึงสมาชิกรุ่นหลังได้

การจะแก้ไขได้เพียงไรขึ้นอยู่กับจังหวะเวลา เทคนิควิธีและความเชื่ออันเป็นทุนเดิมขององค์กรนั้น

ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการสร้างภาพ

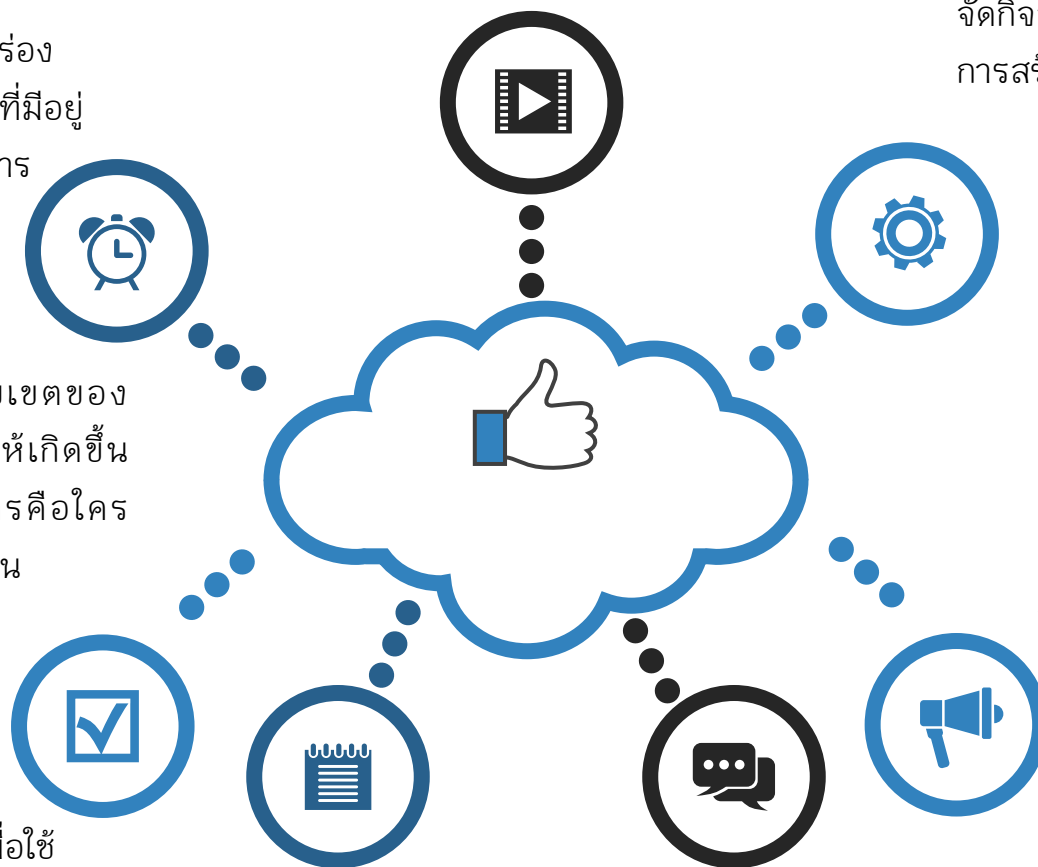
ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาหรือเทคนิคทางการตลาด จะเกิดและสลายเร็วกว่าภาพลักษณ์ที่เกิดจากการผลงานอันเป็นรูปธรรม

# ลักษณะต่างๆของการสร้างภาพลักษณ์องค์กร

ค้นหาถึงจุดดีและจุดบกพร่อง  
หรือจุดอ่อนแห่งภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีอยู่  
วิเคราะห์เพื่อหาช่องทางและการวางแผนการ  
ดำเนินงานต่อไป

วางแผนและกำหนดขอบเขตของ  
ภาพลักษณ์ที่องค์กรต้องการจะสร้างให้เกิดขึ้น  
ในจิตใจของผู้บริโภคอาจ เช่น องค์กรคือใคร  
ทำอะไร จุดยืนขององค์กรคืออะไร อยู่ที่ไหน

คิดหัวข้อ (themes) ต่างๆ เพื่อใช้  
ในการสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งหัวข้อเหล่านี้อาจใช้  
เป็นคำขวัญ หรือหัวข้อสั้นๆ ที่กินความและชวนให้  
จดจำได้ง่าย



จัดกิจกรรมอบรมสัมมนาพนักงานทุกระดับ  
การสร้างภาพลักษณ์

ใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆ เข้าช่วยในการ  
ดำเนินงานสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นไปอย่างมี  
ประสิทธิภาพเข้าถึงเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง  
ซึ่งอาจใช้สื่อมวลชนต่างๆ เข้าช่วยประกอบ เช่น  
หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น รวมทั้งการใช้  
การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations  
Advertising) สิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น จุลสาร ไปสเตอร์  
แผ่นปลิว แผ่นพับ เป็นต้น

จัดกิจกรรมสังคม (Event) ทั้งภายในและภายนอก  
องค์กรให้เป็นที่ยอมรับ



# กิจกรรมเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร

- กิจกรรมกีฬาทั้งในองค์กรและให้การสนับสนุน
- มอบทุนการศึกษา
- ประกวดคำขวัญองค์กรทุกระดับ อนุบาล ประถม มัธยมศึกษา อุดมศึกษาและประชาชนทั่วไป
- ทำข่าว เมื่อให้ให้การสนับสนุน เชิญชุมชนให้มีส่วนร่วม
- บริจาคเงิน สนับสนุนรายการโทรทัศน์
- ให้การสนับสนุน รายการโทรทัศน์ Sit Com (Situation Comedy)
- Sticker รถรงค์
- เสียงตามสาย อินทราเน็ตออนไลน์
- การแต่งกาย สวมเสื้อผ้า อุปกรณ์เครื่องใช้ประหยัดพลังงาน
- กระเป๋าแจกในโอกาสต่างๆ สมุด ปากกา หมวก ร่ม
- แจกจักรยานในถิ่นทุรกันดาร
- ข้อความประชาสัมพันธ์ผ่าน ATM ทุกธนาคาร
- สนับสนุนกิจกรรมท้องถิ่น

# กิจกรรมเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร

- Brand Ambassador เชิญบุคคลสำคัญมาเป็นผู้นำความคิด / ดาราหน้ากล้องที่มีภาพลักษณ์ดี
- Bus Body ในเขตชุมชน
- สถานีวิทยุออนไลน์หรือวิทยุเฉพาะ
- แจกเสื้อสกรีนข้อความให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
- สนับสนุนกิจกรรมทางศาสนา เช่น เทศน์สั่ง-สอน
- ส่งข้อมูลผ่านโทรศัพท์มือถือทุกเครือข่าย
- มี Call center 4 หมายเลข
- เว็บไซต์ตอบข้อซักถาม ตลอด24 ชั่วโมง
- มีคำคม มาจากการประกวด
- Chat bot

# ลักษณะของการประชาสัมพันธ์

## 1. ประกอบด้วยการสื่อสารที่ต้องใช้สื่อมวลชน (Mass Media) และการสื่อสารที่ใช้สื่อเฉพาะ(Non - mass Media)

สื่อมวลชน เป็นการเทียบข่าว การให้ข่าว การสัมภาษณ์นำไปลงในสื่อมวลชน หรือใช้พนักงาน ผู้บริหารเป็นตัวแทน

## 2. ทั้งสื่อที่จ่ายเงิน (Paid Media) และสื่อที่ไม่จ่ายเงิน (Free Media)

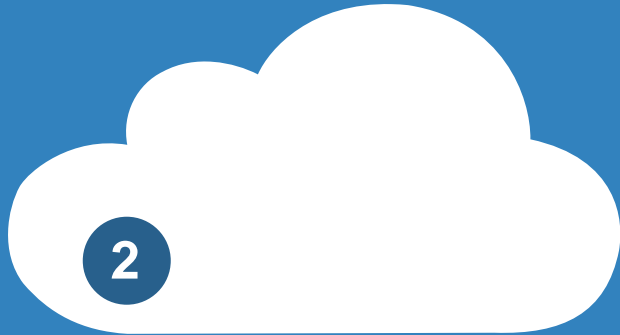
สัมภาษณ์หรือขอข้อมูลของบริษัทเองจะเป็นการประชาสัมพันธ์ที่ไม่ต้องจ่ายเงิน แต่ในกรณีที่น่าข้อมูลข่าวสารไปลงโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ ในกรณีนี้เป็นสื่อที่ต้องจ่ายเงิน

## 3. มีกลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่ม (Multiple Target Groups)

การประชาสัมพันธ์ให้พนักงานรับรู้ภายในบริษัท หรือประชาสัมพันธ์สู่ภายนอก



# จุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์



## 2. การสร้างภาพลักษณ์

ก่อให้เกิดความรัก ความชื่นชมในตัวสินค้า รวมถึงมีความเข้าใจที่ดีต่อกัน เมื่อมีความเชื่อ ความชอบ ความสนใจ ความเข้าใจ ก็พร้อมที่จะสนับสนุนสินค้า

## 3. การให้การศึกษา ให้ความรู้

ในปัจจุบันมีสินค้าและบริการใหม่ๆ เกิดขึ้นอย่างหลากหลายสินค้าหรือบริการใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นบางครั้งผู้บริโภคอาจจะยอมรับได้ บางครั้งก็ยอมรับไม่ได้ จึงจำเป็นต้องให้ความรู้ให้เข้าใจในสินค้าหรือบริการและยอมรับในสินค้านั้น



1. การให้ข้อมูลข่าวสารทางด้านประชาสัมพันธ์จะเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า จำเป็นต้อง

เสนอในรูปแบบของข่าว บทความ สัมภาษณ์ จัดนิทรรศการ สัมมนา การจัดทำเป็นสารคดี โดยการเผยแพร่ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อบริษัท

# จุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์

## 4. การสร้างความเชื่อถือ

การโฆษณาให้ผู้บริโภครับรู้อย่างเดียวไม่พอ จำเป็นต้องทำการประชาสัมพันธ์เพิ่มเติมเพื่อให้เกิดความเชื่อถือ ทำให้รูปแบบของการให้ข่าว การสัมภาษณ์หรือบทความ พร้อมบอกรายละเอียดเพิ่มเติม เพื่อสร้างความเชื่อถือในสินค้าได้ โดยสามารถติดต่อเพื่อขอรับคำแนะนำได้ตลอดเวลาที่ต้องการ ซึ่งถือเป็นบริการเสริมหรือการบริการหลังการขายให้แก่ลูกค้า



# จุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์

5. การแนะนำสินค้าใหม่โดยใช้การประชาสัมพันธ์เป็นเป็นสื่อในการเปิดตัวสินค้าใหม่ทุกชนิดทุกขั้นตอน



6. การโน้มน้าวผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจพร้อมกับให้ข้อมูลแก่ผู้มีบทบาทในการให้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจ



8. การปกป้องสินค้าและให้เหตุผลในการซื้อแก่ผู้บริโภค เป็นการประชาสัมพันธ์โดยให้เหตุผลสำหรับการซื้อสินค้าให้แก่ผู้บริโภคได้



7. การสร้างตราสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับลูกค้าโดยนำกิจกรรมต่างๆ ไปสู่การสร้างความรักดีต่อตราสินค้าโดยให้ลูกค้าเห็นได้ชัดเจน

# หลักสำคัญในการประชาสัมพันธ์

1. ต้องมุ่งประโยชน์ส่วนรวมเป็นใหญ่
2. ต้องรู้จักใจของคนกลุ่มต่างๆ โดยใช้ความรู้ทางจิตวิทยา
3. ต้องรู้นโยบายรัฐบาลหรือองค์กรที่ตนเองปฏิบัติงานอย่างซาบซึ้ง
4. ต้องรู้เทคนิคของสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ
5. ต้องยึดหลักความจริงและความสัตย์สุจริต
6. ต้องปฏิบัติงานโดยติดต่อและสม่ำเสมอจึงจะตรึงใจคน
7. ต้องเปิดเผย ไม่มีเงื่อนงำ
8. บุคคล-อุปกรณ์ประชาสัมพันธ์ต้องมีความทันสมัย
9. การประชาสัมพันธ์ต้องมุ่งเข้าถึงผู้นำความคิด
10. การประชาสัมพันธ์ต่างประเทศต้องใช้ควบคู่กับการทูต



# ลักษณะของการโฆษณาเปรียบเทียบกับการประชาสัมพันธ์

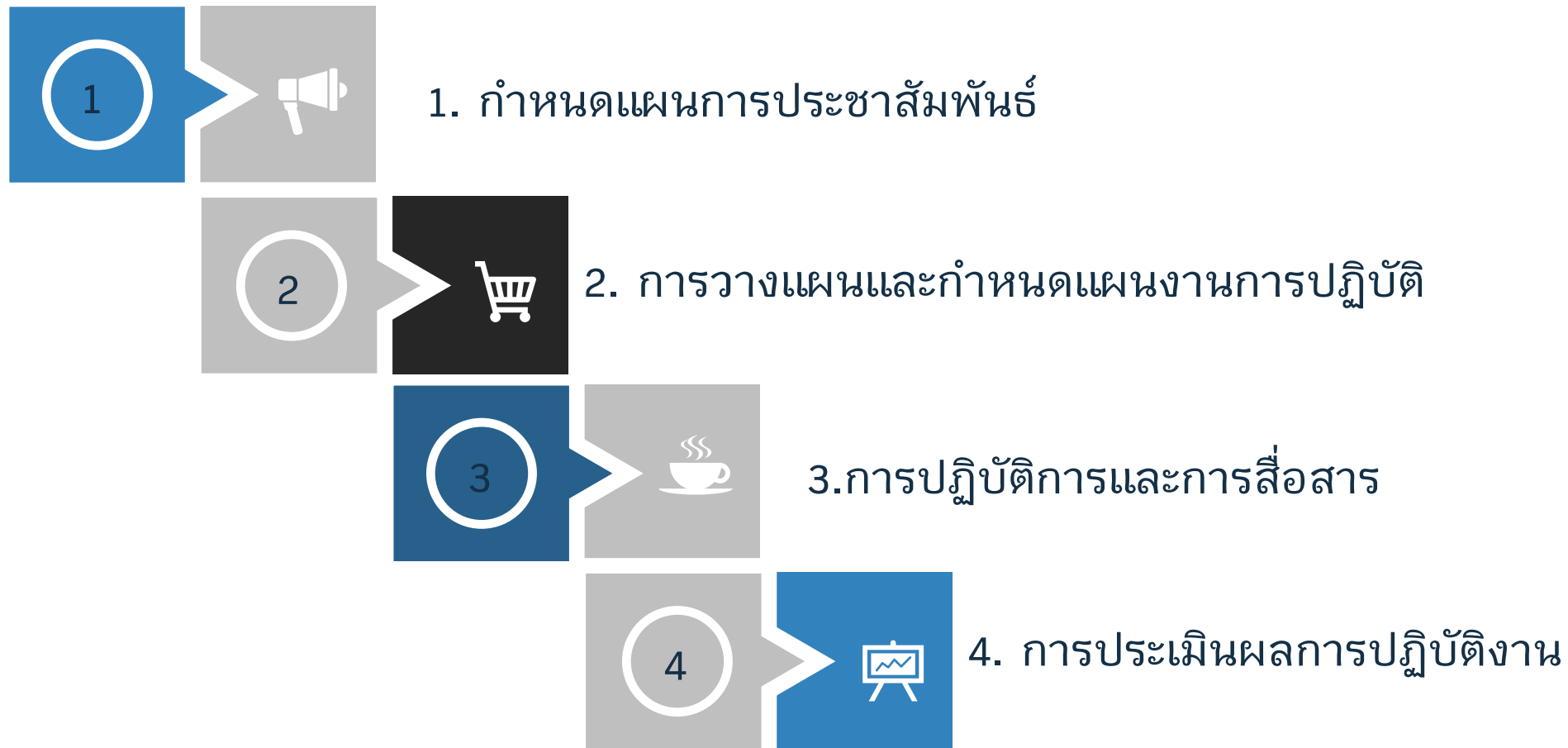
ลักษณะ	การโฆษณา	การประชาสัมพันธ์
เครื่องมือที่ใช้	สื่อมวลชนเท่านั้น	ใช้ทั้งสื่อมวลชนและไม่ใช้สื่อมวลชน
ค่าใช้จ่าย	เป็นการใช้สื่อที่ต้องจ่ายเงินเท่านั้น	เป็นการใช้ทั้งสื่อที่ต้องจ่ายเงิน และสื่อที่ไม่ต้องจ่ายเงิน
แหล่งที่มาของข่าวสาร	สามารถระบุแหล่งที่มาของข่าวสารได้ทุกครั้ง	บางครั้งก็ไม่สามารถระบุแหล่งที่มาของข่าวสารได้
วัตถุประสงค์	เพื่อเสนอขายสินค้าและจูงใจให้ซื้อสินค้าและบริการ	เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์การ หรือผลิตภัณฑ์ตลอดจนเป็นการให้ความรู้ ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือแก้ไขข้อผิดพลาด
กลุ่มเป้าหมาย	มีกลุ่มเป้าหมายที่แน่ชัดเจนนกลุ่มเดียว	มีกลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่ม



# ลักษณะของการประชาสัมพันธ์กับข่าวทั่วไป

ประชาสัมพันธ์	ข่าวทั่วไป
เพื่อเผยแพร่ข่าวสารโดยคำนึงถึงประโยชน์ องค์การเป็นหลัก	ถ่ายทอดข้อเท็จจริงที่เป็นสาธารณะประโยชน์
คาดหวังผลด้านดีต่อองค์การ	มีทั้งผลด้านดีและด้านไม่ดีแก่บุคคลหรือองค์การ
มุ่งเผยแพร่สู่กลุ่มเป้าหมายเฉพาะของตน	มุ่งเผยแพร่สู่ประชาชนโดยรวม
ขอบเขตการนำเสนอเกี่ยวกับเรื่องราวขององค์การ	ครอบคลุมเนื้อหาหลายด้าน เช่น เศรษฐกิจ การเมือง
สามารถรอเวลาในการเผยแพร่ได้ระยะหนึ่ง	ต้องนำเสนอทันต่อเหตุการณ์เสมอ

# กระบวนการดำเนินการประชาสัมพันธ์



# เครื่องมือการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์เมื่อทำแล้วต้องทำให้เกิดการสร้างภาพลักษณ์ สร้างมูลค่าเพิ่ม ให้กับ  
ตัวสินค้า ไม่ใช่เป็นการเผยแพร่เพียงอย่างเดียว เครื่องมือการประชาสัมพันธ์มีดังนี้

1. การให้ข่าว เป็นการสร้างข่าวต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบุคคล สินค้าหรือบริการ  
การให้ข่าวเป็นส่วนย่อยของการประชาสัมพันธ์ ประเด็นที่สำคัญคือ

1.1 เป็นกลยุทธ์ระยะสั้นในขณะที่ต้องการประชาสัมพันธ์ที่ต้องใช้เวลาเพื่อการล้มฤทธิ์มล

1.2 ได้รับการออกแบบเพื่อให้ข้อมูลเชิงบวกกับบริษัท และมักจะควบคุมด้วยตัวเอง  
การให้ข่าวจะเป็นหน้าที่ของฝ่ายประชาสัมพันธ์ ที่จะศึกษาถึงบทบาทของการให้ข่าวที่มีต่อโปรแกรม  
การส่งเสริมการตลาด และวิธีการที่จะนำไปใช้งานหรือตอบสนอง ประกอบด้วย การเผยแพร่ข่าว  
การเผยแพร่ภาพ การประชุมนักข่าว ทำสารคดี วีดีโอ สิ่งตีพิมพ์ จัดสัมมนา ชื้อ พื้นที่ข่าวธุรกิจ



# เครื่องมือการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์เมื่อทำแล้วต้องทำให้เกิดการสร้างภาพลักษณ์ สร้างมูลค่าเพิ่ม ให้กับ  
ตัวสินค้า ไม่ใช่เป็นการเผยแพร่เพียงอย่างเดียว เครื่องมือการประชาสัมพันธ์มีดังนี้

2. การสัมภาษณ์ ซึ่งสามารถทำได้หลายรูปแบบ โดยอาจทำการสัมภาษณ์ผู้บริหาร  
ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้ใช้สินค้า



# เครื่องมือการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์เมื่อทำแล้วต้องทำให้เกิดการสร้างภาพลักษณ์ สร้างมูลค่าเพิ่ม ให้กับ  
ตัวสินค้า ไม่ใช่เป็นการเผยแพร่เพียงอย่างเดียว เครื่องมือการประชาสัมพันธ์มีดังนี้

3. สื่อมวลชนสัมพันธ์ บริษัทพยายามที่จะสร้างสัมพันธ์ที่ดี แต่การประชาสัมพันธ์จะไม่เป็นผล  
ถ้าสื่อมวลชนไม่สนใจกิจกรรมของบริษัท หรือไม่ครอบคลุมด้านสื่อกับบริษัท กิจกรรมการประชาสัมพันธ์  
อาจล้มเหลวทันที บริษัทจึงจำเป็นต้องส่งข่าวลักษณะสร้างสรรค์ เพื่อให้สื่อมวลชนเข้ามาสนใจ  
จำเป็นต้องมีงบประมาณ เพื่อการประชาสัมพันธ์ ตลอดปีเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน

- ทำรายชื่อสื่อมวลชนในปัจจุบัน
- ให้ความร่วมมือในการให้ข่าว ถ้าสื่อมวลชนมาสัมภาษณ์
- พยายามจัดสรรผู้บริหารระดับสูงไว้ในเพื่อการสัมภาษณ์
- ให้ความสำคัญกับสื่อโดยเสมอภาคกัน
- แจกของตัวอย่างให้กับสื่อมวลชน
- มีการเยี่ยมเยียนสื่อมวลชนบางเป็นครั้งคราว

# เครื่องมือการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์เมื่อทำแล้วต้องทำให้เกิดการสร้างภาพลักษณ์ สร้างมูลค่าเพิ่ม ให้กับ  
ตัวสินค้า ไม่ใช่เป็นการเผยแพร่เพียงอย่างเดียว เครื่องมือการประชาสัมพันธ์มีดังนี้

4. ชุมชนสัมพันธ์ ในการสนับสนุนชุมชน หลักการในการสร้างชุมชนสัมพันธ์  
มีการเปลี่ยนแปลงจากที่มีปฏิกริยาต่อต้าน ให้เกิดการยอมรับ สร้างภาพลักษณ์เป็นเพื่อนบ้านที่ดี  
ควรแก่การต้อนรับ ผู้บริหารควรเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้อง อาจจะเป็นสปอนเซอร์มอบของรางวัล ถ้าเข้าไปใน  
ชุมชนสิ่งที่จะต้องให้ความสัมพันธ์อย่างมาก คือ กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน เจ้าอาวาส ชุมชนในท้องถิ่น ผู้มีอิทธิพล  
และให้ความสำคัญกับคนกลุ่มนี้ เป็นอย่างมาก

- ทำให้ชุมชนสวยงาม
- มีส่วนร่วมจากผู้บริหารระดับสูง
- ต้องการงาน
- ต้องการความปลอดภัย
- คำนี้ถึงสิ่งแวดล้อม
- พัฒนาชุมชนอย่างต่อเนื่อง

# เครื่องมือการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์เมื่อทำแล้วต้องทำให้เกิดการสร้างภาพลักษณ์ สร้างมูลค่าเพิ่ม ให้กับ  
ตัวสินค้า ไม่ใช่เป็นการเผยแพร่เพียงอย่างเดียว เครื่องมือการประชาสัมพันธ์มีดังนี้

5. การทำกิจกรรมสาธารณะ และโครงการสาธารณะ เป็นการทำประโยชน์ให้กับชุมชน  
โดยที่สามารถสะท้อนให้เห็นความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นการคืนกำไรให้กับสังคม โดยจะเกิดขึ้น  
ในองค์กรธุรกิจที่ได้รับสัมปทาน ใต้นับอนุหมัตติก่อสร้าง เป็นต้น ซึ่งสัมปทานหรือการก่อสร้างใดๆ นั้น  
อาจทำให้ภาพลักษณ์ติดลบได้ง่าย จึงดำเนินการทำกิจกรรมสาธารณะ หรือโครงการสาธารณะเพื่อสร้าง  
ภาพลักษณ์ให้กับองค์กร ซึ่งจัดแบ่งเป็นกลุ่มในลักษณะโครงการสาธารณะ ได้ดังนี้

5.1 โครงการเด็ก

5.2 โครงการสิทธิสตรี

5.3 โครงการสำหรับผู้สูงอายุ

5.4 โครงการให้การศึกษา

5.5 โครงการกีฬา

5.6 โครงการศาสนา

5.7 โครงการสิ่งแวดล้อม

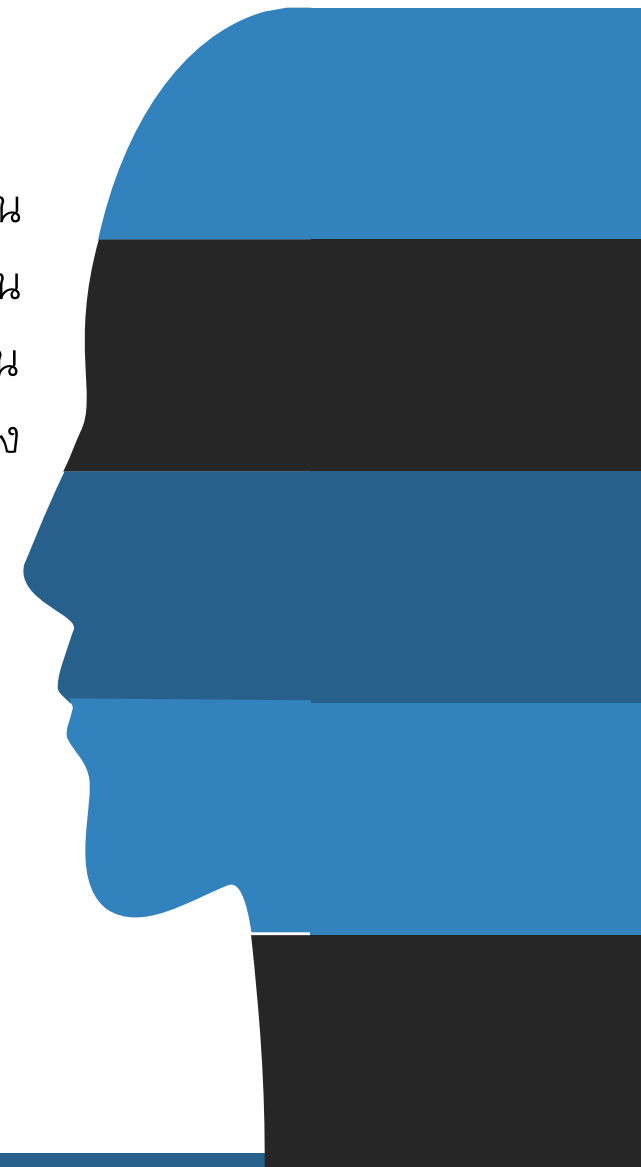
5.8 โครงการศิลปวัฒนธรรม

5.9 โครงการเพื่อความปลอดภัย

5.10 โครงการเพื่อสวัสดิภาพ

5.11 โครงการเพื่อพัฒนาอาชีพ

5.12 โครงการร่วมกับรัฐบาล



# เครื่องมือการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์เมื่อทำแล้วต้องทำให้เกิดการสร้างภาพลักษณ์ สร้างมูลค่าเพิ่ม ให้กับ  
ตัวสินค้า ไม่ใช่เป็นการเผยแพร่เพียงอย่างเดียว เครื่องมือการประชาสัมพันธ์มีดังนี้

6. การจัดเหตุการณ์พิเศษ ในกรณีที่รัฐบาลได้จัดงานพิเศษขึ้น เป็นการสร้างภาพลักษณ์ การ  
ส่งเสริมการตลาด การโฆษณาที่ดี การเผยแพร่ข่าวสาร เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้รับรู้  
ควรเข้าไปมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรม เช่น งานเฉลิมฉลองพระชนมพรรษาของพระบาทสมเด็จพระ  
พระเจ้าอยู่หัว ครบรอบ 32 ปี วันที่ 5 ธันวาคม 2553 งานสภากาชาดไทยซึ่งจัดขึ้นปีนประจำปี  
ในการประชาสัมพันธ์จะจัดในรูปแบบ ดังนี้

- จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด สามารถวัดจากผู้บริโภคที่เข้าร่วมงานได้ มีการตอบสนอง  
มากน้อยเพียงไร
- จัดแถลงข่าว หลังจากเสร็จสิ้นภารกิจที่เข้าร่วมงานแล้ว เพื่อให้เกิดการครอบคลุม สื่ออย่าง  
ต่อเนื่อง และสามารถถึงจุดผู้บริโภคได้
- สิ่งสำคัญที่จะเข้าร่วมงานจัดเหตุการณ์พิเศษนั้น สิ่งที่จะต้องดำเนินการคือ ควรจะมีชื่อบริษัท  
ที่อยู่ ระบุไปด้วย มีโลโก้ของบริษัท



# เครื่องมือการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์เมื่อทำแล้วต้องทำให้เกิดการสร้างภาพลักษณ์ สร้างมูลค่าเพิ่ม ให้กับ  
ตัวสินค้า ไม่ใช่เป็นการเผยแพร่เพียงอย่างเดียว เครื่องมือการประชาสัมพันธ์มีดังนี้

7. การพัฒนาพนักงาน พนักงานเป็นส่วนหนึ่งของทรัพยากรมนุษย์ของบริษัท มีการสร้าง  
ภาพลักษณ์ให้แก่ พนักงาน ยกเอง ชื่นชม ให้เกียรติ มอบรางวัล ร่วมทั้งจัดประชุมสัมมนาเพื่อให้  
พนักงานมีความกระตือรือร้น และตั้งใจทำงาน เป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรได้เป็นอย่างดี  
การบริหารชาวเซิงกลยุทธ์ สิ่งใดที่ถือว่าเป็นประโยชน์ต้องให้เผยแพร่ให้มากที่สุด สิ่งใดที่ไม่มีประโยชน์ที่ไม่  
ควรนำมาเผยแพร่ ต้องหมั่นควบคุมข่าวไม่ปล่อยไปโดยไม่มีการควบคุม เพราะอาจเกิดผลเสียกับ  
ภาพลักษณ์ได้

# เครื่องมือการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์เมื่อทำแล้วต้องทำให้เกิดการสร้างภาพลักษณ์ สร้างมูลค่าเพิ่ม ให้กับ  
ตัวสินค้า ไม่ใช่เป็นการเผยแพร่เพียงอย่างเดียว เครื่องมือการประชาสัมพันธ์มีดังนี้

8. การบริหารภาวะวิกฤต เมื่อเกิดปัญหาขึ้นต้องแก้ปัญหาทันที อย่างรวดเร็ว ต้องทำอย่าง  
รวดเร็ว คล่องตัว ถ้ามีปรากฏการณ์เกิดขึ้นอย่างรุนแรงโดยฉับพลันจะส่งผลเสีย ต้องยื่นมือเข้าไปช่วย  
อย่างทันที เต็มที่ เต็มใจ และผู้บริหารออกมาให้สัมภาษณ์ถึงความรับผิดชอบ ความมีน้ำใจ ที่เกิดขึ้น  
เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีได้



# เครื่องมือการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์เมื่อทำแล้วต้องทำให้เกิดการสร้างภาพลักษณ์ สร้างมูลค่าเพิ่ม ให้กับ  
ตัวสินค้า ไม่ใช่เป็นการเผยแพร่เพียงอย่างเดียว เครื่องมือการประชาสัมพันธ์มีดังนี้

9. การเป็นผู้อุปถัมภ์ เป็นการสร้างภาพแห่งการสะท้อนสังคมได้ว่ายินดีมอบสิ่งดี ๆ ให้กับ  
สังคม ยินดีที่จะหยิบยื่นสิ่งดีงามเหล่านี้ให้กับสังคม เพื่อชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นในสังคม



# เครื่องมือการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์เมื่อทำแล้วต้องทำให้เกิดการสร้างภาพลักษณ์ สร้างมูลค่าเพิ่ม ให้กับ  
ตัวสินค้า ไม่ใช่เป็นการเผยแพร่เพียงอย่างเดียว เครื่องมือการประชาสัมพันธ์มีดังนี้

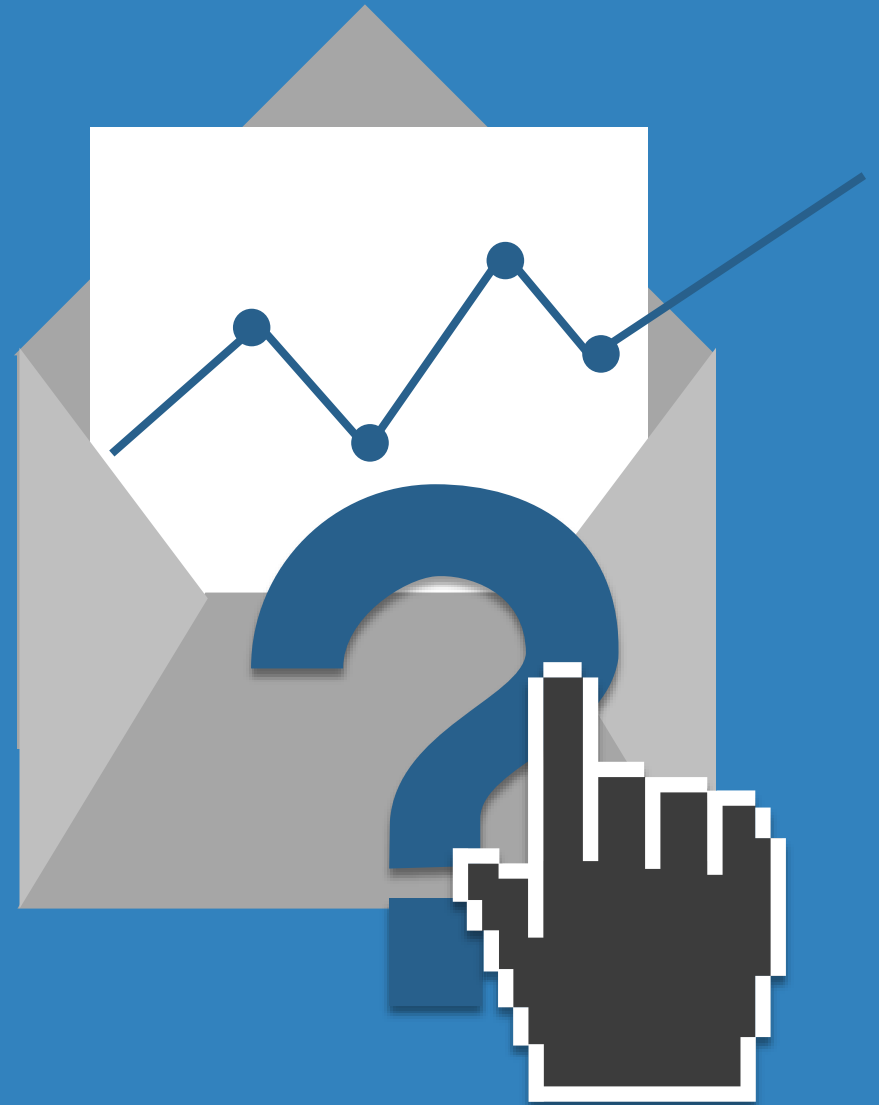
10. การกุศล สนับสนุนและทำการกุศล ก่อตั้งมูลนิธิให้สอดคล้องกับธุรกิจ บริจาคเงินสมทบ  
ทุนในโครงการต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น พร้อมกับหาแนวทางเพื่อการประชาสัมพันธ์เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าให้  
มากขึ้น



# หลักการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์

## 5 ประเภท

- 1 การเขียนแบบบรรยาย
- 2 การเขียนแบบพรรณนา
- 3 การเขียนแบบโน้มน้าวใจ
- 4 การเขียนแบบอธิบาย
- 5 การเขียนแบบอภิปราย



# คุณลักษณะที่ดีของงานเขียน เพื่อการประชาสัมพันธ์

คุณลักษณะที่ดีของงานเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้นประกอบไปด้วยเนื้อหา การจัดลำดับความสำคัญ จัดลำดับเรื่องราว เนื้อหามีความกระชับ ชัด ใช้ภาษาและถ้อยคำกระชับเหมาะสมกับผู้อ่าน ใช้ประโยคสั้นกระชับได้ใจความ และวรรคตอนอย่างเหมาะสม

1. เริ่มต้นที่ “ความคิด” (idea)
2. ลงมือเขียนร่าง (draft)
3. เขียนให้เข้าใจง่าย ชัดเจน ตรงเป้าหมาย

# ข่าวประชาสัมพันธ์จึงมักเป็นข่าวเกี่ยวกับ

นโยบายและแผนงาน

ผลการปฏิบัติงานตามภารกิจ โครงการ  
กิจกรรม

กิจกรรมการดำเนินงาน

โครงการความร่วมมือกับ  
หน่วยงานต่าง ๆ

ความเคลื่อนไหวในปัจจุบันในด้านต่าง ๆ ขององค์กร อาทิ  
การบริหาร การตลาด เทคโนโลยีการวิจัย นวัตกรรมใหม่  
การบริการวิชาการ และการส่งเสริมค่านิยมอันดีแก่สังคม เป็นต้น

# รูปแบบการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์

5 W + 1 H

ใคร (who) คือ บุคคลสำคัญที่เกี่ยวข้องกับข่าว ชื่อ-สกุล ตำแหน่ง ฯลฯ

ทำอะไร (what) คือ การกระทำ กิจกรรม เหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ฯลฯ

เมื่อไร (when) คือ สถานการณ์ เวลา วัน เดือน ปี ฯลฯ

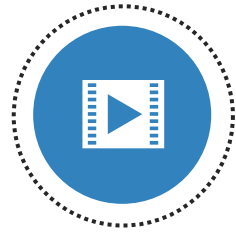
ที่ไหน (where) คือ สถานที่ ตำบล อำเภอ จังหวัด ประเทศ ฯลฯ

ทำไม (why) คือ สาเหตุ เหตุผล วัตถุประสงค์ เป้าหมาย ฯลฯ

อย่างไร (how) คือ วิธีการ ขั้นตอน กระบวนการ ฯลฯ



# ข้อดีของสื่อใหม่ในงานประชาสัมพันธ์



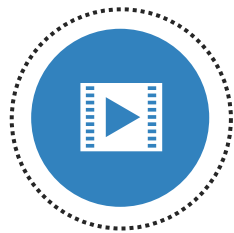
1. ต้นทุนต่ำกว่าสื่อดั้งเดิม  
ประเภทสื่อมวลชนที่มีการ  
สื่อสารไปยังคนจำนวนมาก  
ภายในเวลาพร้อม ๆ กัน

2. เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่าสื่อ  
แบบดั้งเดิมอื่น ๆ

3. ไม่จำกัดพื้นที่และเวลา  
ประชาชนสามารถเข้าถึงสื่อได้  
ทุกที่ ทุกเวลา แม้แต่คนที่อยู่คน  
ละประเทศ

4. กระจายข้อมูลข่าวสาร  
ได้อย่างรวดเร็ว สื่อใหม่บน  
ระบบอินเทอร์เน็ตทำให้  
ข่าวสารใน สื่อ  
ประชาสัมพันธ์กระจายไป  
ได้ทั่วโลก และหากมีความ  
น่าสนใจ สามารถทำให้เกิด  
การบอกต่อไปบนสังคม  
ออนไลน์

# ข้อดีของสื่อใหม่ในงานประชาสัมพันธ์



5. การใช้ข้อมูลร่วมกัน นักประชาสัมพันธ์สามารถใช้ข้อมูลร่วมกัน และพัฒนาข้อมูลไปใช้ในสื่ออื่น ๆ ได้

6. เทคนิคการนำเสนอมีความน่าสนใจ สื่อใหม่มีเทคนิคการนำเสนอที่น่าสนใจทั้ง ภาพ เสียง ภาพเคลื่อนไหวได้

7. วัดผลได้ง่าย สื่อใหม่เป็นอิเล็กทรอนิกส์และดิจิทัล ที่ทุกอย่างสามารถวัดผลได้

8. สามารถปรับเปลี่ยนแก้ไขได้ตลอด ทำให้ข้อมูลมีความทันสมัย

9. ประชาชนมีส่วนร่วม โดยประชาชนสามารถมีปฏิกริยาตอบกลับได้ทันทีทันใด

# เทคนิคการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊ก

1. ควรวางแผนในการประชาสัมพันธ์ล่วงหน้า กำหนดสิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคต และควรมีการวัดผลที่ชัดเจน
2. นักประชาสัมพันธ์ควรรู้จักกลุ่มเป้าหมายว่าเป็นใคร
3. หัวข้อในการสื่อสาร
4. ผู้ดูแลต้องเข้าใจพฤติกรรมของคนในกลุ่มโซเชียล
5. กำหนดเป้าหมายไว้อย่างชัดเจน
6. การสร้างความน่าสนใจให้ข้อมูล



1. การประชาสัมพันธ์ผ่านแฟนเพจ (fan page)

2. การประชาสัมพันธ์ผ่านกลุ่ม (group) เป็นช่องทางสำหรับผู้ที่ต้องการสื่อสารกัน  
อย่างใกล้ชิด



3. การประชาสัมพันธ์ผ่านโปรไฟล์ (profile) เป็นการใช้บัญชีผู้ใช้แบบรายบุคคล

4. การประชาสัมพันธ์ผ่านระบบแอปพลิเคชัน (application)

5. การประชาสัมพันธ์ผ่านระบบการโฆษณาของเฟซบุ๊ก (facebook ads)





ปัจจุบันนี้การส่งเสริมการขายมีบทบาทและความสำคัญเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาวะที่ตลาดมีการแข่งขันสูง ผู้บริโภคต้องถูกกระตุ้นให้ตัดสินใจซื้อโดยอาศัยสิ่งจูงใจต่างๆ ที่ผู้ผลิตเสนอขาย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเหล่านั้นเกิดการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เกิดการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ใหม่ เพิ่มการบริโภคในตราสินค้าที่มีอยู่เดิม เกิดการป้องกันส่วนแบ่งทางการตลาด และเกิดการสนับสนุนความพยายามทางการโฆษณาและการตลาด

## การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ได้รับความนิยมสูง เพราะสามารถที่จะกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค และก่อให้เกิดการซื้อขายสินค้าได้เร็วขึ้น การส่งเสริมการขาย เป็นการจูงใจที่เสนอคุณค่าพิเศษ โดยสื่อสารผ่านสื่อ และ/หรือบุคคล เพื่อให้พ่อค้าคนกลาง ผู้บริโภค หรือหน่วยงานขายเกิดความสนใจหรือทดลองใช้สินค้ามากขึ้น โดยมีกำหนดระยะเวลาที่แน่นอน



# ลักษณะของการส่งเสริมการขาย

เป็นการสื่อสาร ผ่านสื่อมวลชน หรือ  
พนักงานขาย (บุคคล)

เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่เป็นช่วงสั้นๆ  
และมีกำหนดระยะเวลาที่แน่นอน

กลุ่มเป้าหมายในการจัดทำกิจกรรมการ  
ส่งเสริมการขาย แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม  
ได้แก่ ผู้บริโภค พ่อค้าคนกลาง  
และพนักงานขาย

มีข้อเสนอพิเศษเพื่อจูงใจ  
เพื่อเพิ่มความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย  
เพื่อเพิ่มอัตราทดลองใช้  
หรือเพิ่มการกระจายสินค้า



# ความสำคัญของการส่งเสริมการขาย

1

การส่งเสริมการขายจะสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความแตกต่างหรือประโยชน์ในการใช้สอยน้อยลงเมื่อเทียบกับคู่แข่ง

2

การส่งเสริมการขายมุ่งเร่งรัดให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าในระยะสั้นหรือซื้อสินค้านอกฤดูกาลมากขึ้น

3

การส่งเสริมการขายช่วยเสริมแผนงานโฆษณาในการสร้างการรู้จักและกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจสินค้าให้ดียิ่งขึ้น

4

การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมที่ทำให้ลูกค้าหลักของบริษัทไม่เปลี่ยนใจไปทดลองใช้สินค้าของคู่แข่งช่วยรักษาลูกค้าในช่วงที่สินค้ามีการแข่งขันรุนแรงจากคู่แข่ง

5

เพิ่มจำนวนการซื้อสินค้ามากขึ้น เพราะกิจกรรมการส่งเสริมการขายมีข้อเสนอพิเศษที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้เร็วขึ้นและซื้อมากขึ้น

# สิ่งที่กิจกรรมการส่งเสริมการขายไม่สามารถทำได้

ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติ  
ที่เป็นลบให้เป็นบวกได้

ไม่ช่วยสร้างความภักดี  
ให้แก่สินค้า

ไม่สามารถเพิ่มยอดขาย  
ให้แก่ลูกค้าที่อยู่ในช่วง  
ตกต่ำของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

ไม่สามารถสร้างยอดขาย  
ให้กับสินค้าที่มีปัญหา  
หรือมีข้อด้อยในด้านคุณสมบัติ  
ของสินค้า

ไม่ช่วยสร้างภาพพจน์ที่ดี  
ให้แก่สินค้า

## 1) เพื่อกระตุ้นการสอบถาม

วัตถุประสงค์นี้กำหนดเพื่อให้ลูกค้าที่คาดหวังได้มีการสอบถาม หรือกรอกแบบฟอร์มและส่งกลับคืนมาให้แก่กิจการ เพื่อขอทราบรายละเอียดข้อมูลต่างๆ เพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ หรือเข้าชมนิทรรศการหรือการจัดรายการแสดงสินค้าของกิจการ

วัตถุประสงค์นี้มักจะกำหนดขึ้นเมื่อต้องการจะเข้าถึงลูกค้าที่คาดหวังใหม่ๆ ที่มีความสนใจในสินค้าหรือบริการของกิจการโดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อลูกค้าที่คาดหวังนั้นมีจำนวนน้อยราย และชี้เฉพาะเจาะจงตัวได้ยาก ในกรณีนี้ กิจการที่มีความสามารถเป็นพิเศษในการกระตุ้นให้เกิดการสอบถามกลับมามากๆ ก็จะสามารถเจาะเข้าหาลูกค้าที่คาดหวัง โดยการใช้พนักงานขายติดตามผล พร้อมกับการใช้กิจกรรมทางการตลาดอื่นๆ ช่วยเสริมหรือในกรณีที่มีการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกมา กิจการก็อาจจะออกแบบสอบถามไปยังกลุ่มลูกค้าเก่าเพื่อรักษาลูกค้าไว้ก็ได้

วัตถุประสงค์หลักของการส่งเสริมการขาย



## 2) เพื่อเพิ่มการทดลองใช้

วัตถุประสงค์ข้อนี้มักจะใช้สำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือผลิตภัณฑ์ที่กำลังมีปัญหาเกี่ยวกับยอดขายตกต่ำ โดยมุ่งหวังให้ผู้บริโภคได้เกิดการทดลองใช้ และทำการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นมาใช้ต่อไปในอนาคตอย่างถาวร ได้แก่ การแจกตัวอย่างฟรีสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ การให้ส่วนลดคูปอง การลดราคาลงสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ออกสู่ตลาดแล้วกำลังประสบปัญหาอยู่ และอื่นๆ

วัตถุประสงค์หลักของการส่งเสริมการขาย



### 3) เพื่อสนับสนุนให้เกิดการซื้อซ้ำ

วัตถุประสงค์นี้ใช้เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อบ่อยๆ เป็นนิสัย จนนำไปสู่การเป็นลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) วัตถุประสงค์นี้เหมาะสำหรับร้านค้าปลีกในการที่จะกระตุ้นให้ผู้ซื้อมาใช้บริการของร้านค้าอย่างสม่ำเสมออีกด้วย

ตัวอย่างของวิธีการส่งเสริมการขายเพื่อสนับสนุนให้เกิดการซื้อซ้ำ เช่น การให้คูปองส่วนลดสำหรับการซื้อครั้งต่อไป การให้ลูกค้าสะสมแต้มบัตรค่าการแจกของขวัญพิเศษสำหรับลูกค้าที่ซื้อสินค้าตามวงเงินที่กำหนดให้ เป็นต้น

วัตถุประสงค์หลักของการส่งเสริมการขาย



#### 4) เพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าเข้าร้าน

วัตถุประสงค์นี้ใช้เพื่อเป็นตัวชักนำให้ลูกค้าใหม่ๆ เข้าร้านให้มากขึ้น เพื่อเพิ่มโอกาสในการขายสินค้า มักจะใช้กับร้านค้าปลีกต่างๆ ไป ตัวอย่างเช่น การจัดแสดงพิเศษต่างๆให้ห้างร้าน การจัดรายการลดราคาสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับทั่วไป เป็นต้น วิธีนี้จะช่วยดึงดูดลูกค้าให้เข้าร้านมากขึ้น เมื่อลูกค้าเข้ามาชมรายการพิเศษหรือเข้ามาเพื่อซื้อสินค้าที่ลดราคาพิเศษแล้ว มักจะเดินดูสินค้าอื่นๆ ภายในร้านด้วย ทำให้ทางร้านมีโอกาขายสินค้าอื่นๆ สามารถทำกำไรได้สูงให้แก่ทางร้านด้วย

วัตถุประสงค์หลักของการส่งเสริมการขาย



## 5) เพื่อสนับสนุนการซื้อเพื่อกักตุน

วัตถุประสงค์นี้จะใช้เมื่อผู้ผลิตต้องการให้พ่อค้าคนกลางต่างๆ เพิ่มปริมาณสินค้าคงคลังให้สูงขึ้น เพื่อลดปัญหาสินค้าไม่พอขาย หรือเพื่อให้สินค้าพร้อมสำหรับบริการให้แก่ลูกค้าอย่างเต็มที่ตามต้องการ หรืออาจจะทำโดยผู้ผลิตหรือร้านค้าปลีกเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าเป็นปริมาณมากในแต่ละครั้ง เป็นการกักตุนเพื่อช่วยระบายสินค้านั้นออกให้มากที่สุด เพื่อป้องกันเงินทุนที่จมไปกับตัวสินค้า ในขณะที่เดียวกันก็เพื่อป้องกันสินค้าที่จะเน่าเสียหรือเสื่อมคุณภาพเมื่อเก็บไว้นานๆ

วัตถุประสงค์หลักของการส่งเสริมการขาย



## เมื่อไรที่ต้อง ส่งเสริมการขาย

1. แนะนำสินค้าใหม่
2. กระตุ้นลูกค้าเก่าให้ซื้อมากขึ้น
3. จูงใจลูกค้าใหม่
4. ต่อสู้กับคู่แข่งชั้น
5. รักษายอดขายนอกฤดูกาล
6. ลดสินค้าคงเหลือให้กับร้านค้า
- 7 ส่งเสริมการโฆษณาและกระตุ้นพนักงานขาย
8. ช่วยงานการขายของพนักงานขาย
9. กระตุ้นการทดลองใช้สินค้าใหม่
10. ป้องกันการเปลี่ยนยี่ห้อ
11. ต่อต้านพลังของคู่แข่งชั้น
12. เร่งรัดยอดขาย
13. ฉายโอกาสจากภาวะพิเศษต่างๆ
14. สร้างความสนใจให้โฆษณาด้วยข้อความเกี่ยวกับข้อเสนอพิเศษ
15. พยายามสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
16. สร้างความได้เปรียบ ณ จุดขาย
17. ช่วยส่งเสริมตัวแทนจำหน่ายให้ขายดี





## การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นผู้บริโภค

- กระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้สินค้าใหม่ เช่น การแจกสินค้าตัวอย่างหรือให้ส่วนลดพิเศษ
- กระตุ้นให้ซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ ในกรณีที่สินค้านั้นมีคุณภาพดีจริง เช่น การแจกคูปองส่วนลดเพื่อการซื้อในครั้งต่อไป หรือมีการสะสมคะแนนเพื่อให้ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง
- เพิ่มการบริโภคสินค้า เช่น การให้ส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อสินค้าจำนวนมาก
- ป้องกันส่วนแบ่งการตลาด ยึดลูกค้าเอาไว้ไม่ให้เปลี่ยนใจไปใช้สินค้าใหม่ เช่น การให้ส่วนลดพิเศษ การแจก แคมหรือชิงโชค เป็นต้น
- สนับสนุนแผนงานโฆษณาและการตลาด โดยสร้างความน่าสนใจให้กับตัวสินค้า กิจกรรมที่นิยมใช้นั้น เช่น การชิงโชค การแข่งขัน เป็นต้น

- การแจกสินค้าตัวอย่าง คือ การที่ผู้ผลิตแจกสินค้าตัวอย่างฟรีให้แก่ผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคทดลองใช้
- การแจกคูปอง คือ การแจกเอกสารให้รายละเอียดสินค้าและข้อเสนอพิเศษ เช่น ส่วนลด รับสินค้าตัวอย่างฟรี หรือชิงโชค โดยผู้รับคูปองต้องทำตามเงื่อนไขที่ผู้ผลิตกำหนด
- การลดราคา คือ การลดราคาสินค้าให้แก่ผู้บริโภค โดยอาจมีข้อกำหนดบางอย่าง กำหนดจำนวนซื้อ กำหนดระยะเวลา เป็นต้น
- การเพิ่มปริมาณสินค้า คือ การเพิ่มปริมาณสินค้าให้ผู้บริโภค แต่จำหน่ายในราคาเดิม
- การแจกของแถม คือ การที่ผู้ผลิตแจกสินค้าให้ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ โดยการแจกฟรี หรือแจกโดยมีข้อกำหนด เช่น ต้องซื้อตามจำนวนที่กำหนด หรือแถมของแต่ต้องจ่ายเงินเพิ่มเล็กน้อย เป็นต้น
- การชิงโชค คือ การให้ผู้บริโภคเข้าร่วมการชิงโชคเพื่อชิงรางวัลใหญ่ ผู้บริโภคจำนวนมากสามารถเข้าร่วมได้ แต่มีของรางวัลจำนวนจำกัด
- การรับประกันคืนและการคืนเงิน การรับประกัน คือ การคืนเงินให้แก่ผู้บริโภค เช่น ถ้าสินค้าใช้แล้วไม่ได้ผลผู้บริโภคจะได้รับเงินคืนทั้งหมดหรือบางส่วน การให้ส่วนลดพิเศษโดยผู้บริโภคนำชิ้นส่วนของสินค้าหรือคูปองมาแลกเงินคืน



## การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่พ่อค้าคนกลาง

- ให้พ่อค้าคนกลางรับสินค้าไปจำหน่าย การขยายช่องทางการจัดจำหน่าย เพิ่มยอดขายให้แก่สินค้า
- สร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างพ่อค้าคนกลางกับพนักงานขาย จากข้อเสนอพิเศษให้แก่พ่อค้าคนกลาง
- กระตุ้นพ่อค้าคนกลางให้สนับสนุนสินค้า

- การโฆษณาร่วมกัน คือ การร่วมโฆษณาระหว่างผู้ผลิตสินค้าและพ่อค้าคนกลาง โดยผู้ผลิตสินค้าจะช่วยออกค่าใช้จ่ายบางส่วนให้พ่อค้าคนกลาง เพื่อให้พ่อค้าคนกลางทำการโฆษณาสินค้าแทน
- ส่วนลด คือ การที่ผู้ผลิตให้ส่วนลดพิเศษแก่พ่อค้าคนกลาง เพื่อกระตุ้นให้พ่อค้าคนกลางซื้อสินค้าหรือมีกำลังใจขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภค สามารถแบ่งเป็น
  - ส่วนลดปริมาณ คือ การให้ส่วนลดเมื่อพ่อค้าคนกลางซื้อสินค้าจำนวนมาก
  - ส่วนลดเงินสด คือ การให้ส่วนลดเมื่อพ่อค้าคนกลางชำระเงินด้วยเงินสด
  - ส่วนลดสำหรับสินค้านอกฤดูกาล คือ การให้ส่วนลดพิเศษ เมื่อพ่อค้าคนกลางซื้อสินค้านอกฤดูกาลขาย
- การแถมสินค้า คือ ข้อเสนอของผู้ผลิตให้พ่อค้าคนกลางซื้อสินค้าในจำนวนที่กำหนดจะได้รับสินค้าเป็นของแถมฟรี
- การแข่งขันการขาย คือ การที่ผู้ผลิตจัดรายการให้พ่อค้าคนกลางมีการแข่งขันโดยพ่อค้าคนกลางรายใดที่สามารถขายได้ตามยอดที่ผู้ผลิตกำหนดจะได้รับรางวัล



## การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่พนักงานขาย

- สร้างขวัญและกำลังใจในการทำงาน โดยเฉพาะการแนะนำสินค้า การหาลูกค้ารายใหม่ และการขายที่ต้องสาธิต เป็นต้น
- ช่วยขยายตลาดใหม่ การประชุม สัมมนา ให้ความรู้ที่ดีแก่พนักงานขาย จะช่วยให้พนักงานเข้าใจสินค้า วิธีการขายที่ดี และสามารถตอบลูกค้าได้ จึงช่วยให้การขยายตลาดใหม่ให้แก่สินค้าได้
- สร้างความภูมิใจให้แก่พนักงานขาย การให้รางวัลแก่พนักงานขายดีเด่น ในด้านต่างๆ เช่น ยอดขายสูงสุด หาลูกค้าใหม่ได้มาก ให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า จะช่วยสร้างความภาคภูมิใจในการทำงานของพนักงานขาย และสร้างความพอใจในการทำงานให้แก่องค์กร

- การแข่งขัน คือ การที่ผู้ผลิตให้พนักงานขายแข่งขันกัน พนักงานขายที่ทำยอดขายได้สูงสุดหรือสามารถเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่จะได้รับรางวัล
- การอบรมและการประชุมการขาย คือ การจัดอบรมเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือเทคนิคการขายแบบใหม่ให้แก่พนักงานขาย เพื่อให้พนักงานขายเข้าใจตัวสินค้ามากขึ้นและให้พนักงานขายมีวิธีการขายที่ดีขึ้น เพื่อช่วยให้ธุรกิจสามารถขายสินค้าได้มากขึ้น
- การเตรียมเครื่องมือช่วยขาย คือ การจัดเตรียมอุปกรณ์ช่วยขาย เช่น แผ่นพับ ใบปลิว สินค้า ตัวอย่าง อุปกรณ์สาธิต และเครื่องมือต่างๆ เพื่อช่วยให้พนักงานขายสามารถขายสินค้าได้ประสบความสำเร็จ

# การออกแบบโปรแกรมการส่งเสริมการขาย

ขนาดของสิ่งจูงใจ

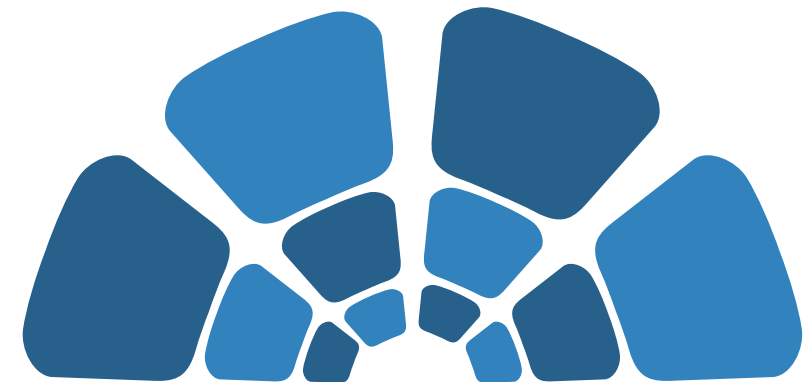
เงื่อนไขการเข้าร่วมโปรแกรม

การกระจายเครื่องมือการส่งเสริมการขาย

ช่วงระยะเวลาของการส่งเสริมการขาย

จังหวะเวลาการส่งเสริมการขาย

งบประมาณการส่งเสริมการขาย



# แนวโน้มของการส่งเสริมการขาย

- 1) ค่าใช้จ่ายได้เพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว
- 2) ความเชื่อสัตย์ต่อตราสินค้าของผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะลดลง
- 3) เป็นที่ยอมรับทั้งของธุรกิจและลูกค้าเป้าหมายมากขึ้น
- 4) แผนการส่งเสริมการขายจะถูกนำมาใช้ร่วมกับแผนงานอื่นๆ
- 5) มีการใช้การส่งเสริมการขายร่วมกันหลายๆ วิธีในโปรแกรมเดียวกัน
- 6) มีการสร้างสถานการณ์หรือใช้เหตุการณ์พิเศษที่เกิดขึ้น
  - สร้างสถานการณ์พิเศษขึ้นมา เช่น การใช้ของแถมพิเศษ เนื่องในโอกาสที่สินค้าวางตลาดครบ 10 ปี การลดราคาเพื่อฉลองการเปิดร้านแห่งใหม่ เป็นต้น
  - ใช้เหตุการณ์พิเศษบางอย่างที่เกิดขึ้นในสังคม เช่น เทศกาลลอยกระทง ปีใหม่ สงกรานต์ วันเฉลิมพระชนมพรรษา เป็นต้น
  - การจัดการส่งเสริมการขายให้สอดคล้องกับสภาพหรือช่วงเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น ตามปกติ เช่น ช่วงเปิดเทอม หน้าร้อน หน้าฝน หรือหน้าหนาว เป็นต้น
- 7) มีการขยายการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคในระดับท้องถิ่นมากขึ้น





# • อุปสรรคในการส่งเสริมการขาย

- การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมระยะสั้น
- การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมที่ต้องทำร่วมกับกิจกรรมอื่นๆ จึงจะได้ผลดี
- การส่งเสริมการขายไม่อาจลบหรือปกปิดข้อบกพร่องของผลิตภัณฑ์หรือจุดบกพร่องของได้
- การส่งเสริมการขายไม่ช่วยเพิ่มยอดขายที่กำลังตกลงของผลิตภัณฑ์
- ผู้บริโภคอาจเกิดความรู้สึกในแง่ลบต่อตัวผลิตภัณฑ์หากสินค้าได้รับความนิยมนจากผู้บริโภคอยู่แล้ว
- การเลือกวิธีการส่งเสริมการขายที่ไม่เหมาะสม อาจจะทำให้ภาพลักษณ์ของบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ถูกมองในด้านลบได้

Reach new user

ให้คูปอง ส่วนลด การทดลองใช้กับลูกค้าใหม่ เช่น คูปองส่วนลด 3 บาท กับลูกค้าใหม่ที่ซื้อสินค้า

Hold current user

ให้ลูกค้าปัจจุบันใช้สินค้าต่อเนื่อง เช่น สะสมกล่องเปล่าจำนวน 20,000 กล่อง แลกเครื่องเล่นที่สนามเด็กเล่นฟรี

Increase Product Usage

ให้ลูกค้าใช้สินค้านานขึ้น เช่น ส่งฉลากขอสปริงรส ครบ 10 ขวด แจกตำราอาหารฟรี

Load current user

ให้ลูกค้าปัจจุบันซื้อของตน เช่น ส่วนลดนม 6 กล่อง 5 บาท แต่ถ้าซื้อ 12 กล่องจะลด 12 บาท

Trade consumer up

ให้ลูกค้าซื้อสินค้าในผลิตภัณฑ์เดียวกัน เช่น ส่วนลด 1 หมี่นบาท เมื่อนำรถเก่ามาตีราคาเพื่อซื้อรถใหม่(ยี่ห้อเดิม)

Reinforce Brand Ad

สร้าง ตอกย้ำภาพลักษณ์ เช่น สินค้าบุหรีที่ตอกย้ำความเป็นความบอย

Introduce New Product

ทำเมื่อมีการวางตลาดสินค้าใหม่ เช่น แจกแปรงคูกี่สำเร็จรูปให้ลองนำไปทำที่บ้าน

## Sampling

แจกสินค้าตัวอย่างขนาดเล็กหรือเท่าของจริง หรือให้ชิมอาหาร เพื่อลดความเสี่ยงก่อนตัดสินใจซื้อเป็นวิธีที่เสียค่าใช้จ่ายสูงสุด มักใช้เมื่อผลิตภัณฑ์ออกใหม่ เช่น สินค้าประทิณผิว หรืออาหารเพราะมีจุดขายคือความหอม หรือรสชาติอร่อย

### Direct mail

ส่งสินค้าตัวอย่างไปที่บ้านลูกค้า

### Door to door

ให้พนักงานไปแจกของตามบ้าน

### Newspaper & Magazine

แจกสินค้าตัวอย่างไปกับหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร

### Hi - Traffic

ให้พนักงานไปแจกของตามย่านชุมชนหรืออาคารสำนักงาน

### In - Store

ให้พนักงานไปแจกของในห้าง หรือร้าน

## Coupon

บัตรส่วนลด ที่ได้รับความนิยมในอเมริกา  
แต่ทั้งนี้คูปองอาจทำให้เสียค่าใช้จ่ายโดยใช้เหตุ  
หากผลิตมากเกินไปหรือผู้บริโภคไม่ตอบสนองต่อ  
คูปอง

### In/On pack Coupon

ใส่ไว้ในบรรจุภัณฑ์  
หรือติดไว้ข้างๆบรรจุภัณฑ์

### Pop Coupon

แจก ณ จุดขาย  
กระตุ้นการซื้อทันที

### Mail & Media delivered Coupon

ส่งไปที่บ้านลูกค้า ซึ่งนิยมทำ  
เพราะมีต้นทุนต่ำ แต่อัตราการใช้ก็ต่ำด้วย

## Premium

สิ่งของที่เสนอให้ลูกค้าเพื่อกระตุ้นการขายให้เร็วขึ้น ถือว่าเป็นการเสนอสิ่งจูงใจพิเศษ (Extra incentive)  
จุดมุ่งหมายคือกระตุ้นการซื้อในทันที ซื้อซ้ำ

## Free in the mail

แจ้งข้อมูลการสะสมหลักฐานการซื้อ เช่น ฉลาก ทางตัว  
รวบรวมแล้วส่งไปแลกของทางไปรษณีย์

## In – on / near pack

In – on คือ แจกของไว้กับสินค้า อาจมีข้อความอธิบาย  
ในสินค้าที่แถมให้ และเสียค่าใช้จ่ายในการบรรจุภัณฑ์  
near pack นำใบเสร็จไปแลกสินค้า

## Sale Liquidate

นำหลักฐานการซื้อสินค้า+เงิน  
มาแลกของ

Price off

กระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้าขนาดใหญ่ หรือเพิ่มปริมาณการซื้อจากปกติ ทำให้รู้สึกประหยัดเงิน ซึ่งมักใช้กับลูกค้าปัจจุบัน

Bonus Pack - Double Pack

การเพิ่มปริมาณสินค้า หรือการจับคู่  
รู้สึกคุ้มค่า และประหยัด

Refund

คืนเงินบางส่วนไม่ค่อนิยม

Contest & Sweepstake

ส่งฝา จลาก ชิ้นส่วน มาชิงรางวัล สร้างความตื่นเต้น ทั้งสองอย่างคือการพนันประเภท 2 ตามกฎหมาย ต้องขออนุญาต จากกองสันติบาล กรมตำรวจ

Contest

ลูกค้าประกวด – แข่งขันตอบคำถามให้ถูก  
ถึงส่งชิงรางวัลได้

Sweepstake

ส่งชิงรางวัลได้เลย



การวางแผน  
 การส่งเสริมการขาย



สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association: AMA)

ได้ให้ความหมายของตราสินค้า (Brand) ว่า ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ กลุ่มคำ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือการรวบรวมสิ่งเหล่านี้ไว้ด้วยกัน เพื่อแสดงถึงลักษณะของสินค้าหรือบริการนั้นว่าใครเป็นเจ้าของ และเพื่อสร้างความแตกต่างจากตราสินค้าคู่แข่ง

### Schultz และ Barnes

ได้ให้ความหมายของตราสินค้า (Brand) ว่า ตราสินค้าเป็นเสมือนต้นกำเนิดหรือแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ ทั้งยังช่วยสร้างความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์กับคู่แข่ง กล่าวได้ว่า ตราสินค้าเป็นสิ่งที่ช่วยระบุผู้ผลิตหรือผู้ขายสินค้าและบริการนั้น ๆ

### Ogilvy

ได้ให้ความหมายของตราสินค้า (Brand) ว่า ตราสินค้า (Brand) เป็นสัญลักษณ์ที่ซับซ้อน เป็นการรวบรวมความรู้สึกที่มีต่อรูปร่างหน้าตาภายนอกของสินค้า ทั้งการได้ยินชื่อ การได้สัมผัสบรรจุภัณฑ์และราคา รวมไปถึงประวัติความเป็นมา ชื่อเสียง และวิธีการโฆษณา ทั้งนี้ตราสินค้าจะถูกกำหนดด้วยความรู้สึกโดยรวมของผู้ใช้ และประสบการณ์ส่วนตัวของผู้ใช้ที่ได้สัมผัสกับตราสินค้านั้น นอกจากนี้ ตราสินค้ายังมีบทบาทในการแสดงออกทางพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วย เนื่องจากตราสินค้ามีส่วนในการช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพ สื่อความหมายทางวัฒนธรรม และเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง เหมือนกับบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม





## ตราสินค้า (Brand) คืออะไร?

- จับต้องไม่ได้ (แต่อธิบายได้)
- ประสบการณ์ของผู้บริโภค (Consumer Experience) จากการสื่อสารทุกอย่างที่ออกจาก Brand
- ชื่อเสียงที่เกี่ยวกับสินค้า หรือบริษัท
- ความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อรูปร่างหน้าตาของสินค้า ต่อชื่อ ต่อบรรจุภัณฑ์ ต่อราคา ต่อความเป็นมา ชื่อเสียง และการโฆษณา
- สิ่งที่ทำให้รู้สึกใช้แล้วภาคภูมิใจ ภูมิใจ และสะท้อนบุคลิกภาพ

# ตราสินค้าสามารถสื่อความหมายได้ 6 ประการ



## คุณสมบัติ (Attributes)

คุณลักษณะหรือคุณสมบัติต่าง ๆ ของสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ เช่น การมีโครงสร้างและระบบวิศวกรรมที่ดี แข็งแรงคงทน หรือการได้ชื่อว่าปลอดภัยที่สุดในโลก



## คุณประโยชน์ (Benefits)

คุณประโยชน์ในด้านการใช้งาน (Functional Benefits) และคุณประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) เช่น คุณลักษณะ 'ความคงทน' คือคุณประโยชน์ในด้านการใช้งาน ทำให้ผู้บริโภคเห็นว่ารถคันนี้สามารถใช้งานได้ยาวนานหลายปี ส่วน 'ราคาสูง' เป็นคุณประโยชน์ด้านอารมณ์ ที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเป็นคนสำคัญและได้รับการนับถือ เป็นต้น



## คุณค่า (Values)

การที่ตราสินค้าสะท้อนถึงบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับคุณค่าของผู้ผลิต เช่น ประสิทธิภาพสูง ความปลอดภัย และเกียรตินิยม



## วัฒนธรรม (Culture)

ตราสินค้าสามารถเป็นตัวแทนในการสะท้อนวัฒนธรรม เช่น วัฒนธรรมชาวเยอรมันที่มีระเบียบ มีประสิทธิภาพ และมีคุณภาพสูง วัฒนธรรมของชาวญี่ปุ่นที่ใส่ใจรายละเอียด



## บุคลิกภาพ (Personality)

ตราสินค้าสามารถสะท้อนบุคลิกภาพได้ เช่น แสดงให้เห็นถึงความเป็นผู้นำที่มีเหตุผลในแง่ของบุคคล (Person) สิ่งโตห้วนหน้าผุงในแง่ของสัตว์ (Animal)



## ผู้ใช้ (User)

ตราสินค้าสามารถบ่งบอกลักษณะหรือประเภทบุคคลที่ซื้อหรือใช้สินค้าได้ เช่น ผู้ใช้ Mercedes ควรเป็นผู้บริหารระดับสูงอายุ 55 ปี มากกว่าพนักงานอายุ 20 ปี เป็นต้น

# ความสำคัญของตราสินค้า

## ผู้บริโภค

- เป็นเสมือนคำมั่นสัญญาด้านคุณภาพ ความพึงพอใจ การส่งมอบคุณค่า
- เกิดการรับรู้และจดจำว่าตราสินค้าไหนสามารถตอบสนองได้
- ลดระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อหรือหาข้อมูล
- สร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น จากชื่อเสียง
- หากเกิดปัญหาสามารถร้องเรียนหรือเรียกร้องความรับผิดชอบ และค่าเสียหายจากเจ้าของตราสินค้านั้น ๆ ได้
- สร้างความคาดหวังให้คนในสังคมรับรู้ตัวตนที่อยากจะเป็น

## เจ้าของ

- ช่วยสนับสนุนการนำเสนอสินค้าหรือบริการให้ง่ายขึ้น
- สามารถเชื่อมโยงให้เกิดการสื่อความหมายที่แตกต่างจากสินค้าอื่น
- ช่วยให้สินค้าสามารถส่งสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ นอกจากนี้
- ทำให้เจ้าของสามารถดำเนินการตามกฎหมายต่อผู้ละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาได้
- เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพ ทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

# กระบวนการสร้างตราสินค้า



ขั้นที่ 4 การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า (Brand Relationship: What about you and me?)

ขั้นที่ 3 การทำให้ผู้บริโภคตอบสนองต่อตราสินค้า (Brand Response: What about you?)

ขั้นที่ 2 การสร้างความหมายตราสินค้า (Brand Meaning: What are you?)

ขั้นที่ 1 การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity: Who are you ?)

## การสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact)

ผู้บริโภคที่ได้พบเห็นตราสินค้าตลอดเวลา  
มักจะมีอารมณ์คุ้นเคยกับตราสินค้านั้น  
ทำให้เกิดความชอบ  
เกิดการไว้วางใจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ





# วัตถุประสงค์ของการสื่อสารตราสินค้า

ให้ข้อมูล  
เกี่ยวกับตราสินค้า

ทำให้ตราสินค้า  
มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก

สร้างรูปแบบที่โดดเด่น  
ให้การเชื่อมโยงและ  
ความหมายของตราสินค้าเพื่อให้  
น่าสนใจและขายได้มากขึ้น

# จุดสัมผัสตราสินค้า

## 1. จุดสัมผัสที่บริษัทหรือตราสินค้าสร้างขึ้นเอง (Company-created Contact)

เป็นจุดสัมผัสที่วางแผนหรือกำหนดไว้ล่วงหน้าโดยเจ้าของสินค้าที่จะสื่อสารผ่านช่องทางใดบ้างเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เช่น สินค้าสำหรับวัยรุ่น จะต้องมีการสื่อสารที่ห้างสรรพสินค้า ในเว็บไซต์ มีการสร้างเรื่องราวน่าสนใจ หรือใกล้สถานศึกษา ใกล้สยาม เป็นต้น จุดสัมผัสประเภทนี้เป็นจุดสัมผัสที่เจ้าของสินค้าควบคุมได้

## 2. จุดสัมผัสที่แท้จริง (Intrinsic Contact Points)

เป็นจุดสัมผัสที่เกิดขึ้นขณะซื้อหรือใช้ตราสินค้านั้น ทำให้การรับรู้ของผู้บริโภค จุดสัมผัสประเภทนี้เป็นจุดสัมผัสที่เจ้าของตราสินค้าหรือบริษัทควรให้ความสนใจ เนื่องจากเป็นสิ่งที่จากความรู้สึกที่แท้จริงของผู้บริโภค เช่น ใช้สะดวก พกพาง่าย เปิดฝาง่าย มีประสิทธิภาพ เป็นต้น

## 3. จุดสัมผัสที่ผู้บริโภคสร้างขึ้น (Customer-created Contacts)

เป็นจุดสัมผัสที่เกี่ยวกับการตอบกลับของผู้บริโภค (Feedback) เมื่อได้ใช้สินค้าหรือบริการ เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเป็นฝ่ายเริ่มต้นในการมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้านั้น ๆ เช่น ศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์, Chat Bot , club เป็นต้น



# องค์ประกอบตราสินค้า (Brand)

## 1. ชื่อตรา (Brand name) หรือ ยี่ห้อ (Brand)

ส่วนของตราที่เป็นชื่อหรือคำพูดหรือ  
ข้อความซึ่งออกเสียงได้

## 2. เครื่องหมายตราสินค้า (Brand mark)

เครื่องหมายตราสินค้า เป็นส่วนหนึ่งของตราซึ่งสามารถจดจำได้  
แต่ออกเสียงไม่ได้ ได้แก่ สัญลักษณ์ รูปแบบที่ประดิษฐ์ต่าง ๆ  
หรือรูปภาพตลอดจนสีสันทันที่ปรากฏอยู่ในเครื่องหมายต่าง ๆ

# องค์ประกอบตราสินค้า (Brand)

## 3. เครื่องหมายการค้า (Trademark)

เพื่อแสดงว่าสินค้าที่ใช้เครื่องหมายของเจ้าของเครื่องหมายการค้านั้น เจ้าของมีสิทธิตามกฎหมายเพียงผู้เดียว ผู้อื่นไม่สามารถใช้เครื่องหมายการค้านี้ได้ เว้นแต่จะมีสัญญาและข้อตกลงต่อกัน (เช่น การควบกิจการ)

สัญลักษณ์อาจจะประกอบไปด้วย ชื่อ ข้อความ วลี สัญลักษณ์ ภาพ งานออกแบบ หรือหลายส่วนรวมกัน โดยมีความหมายทางด้านทรัพย์สินทางปัญญาเป็นเครื่องหมายแสดงถึง ชื่อสินค้าเฉพาะอย่าง หรือทุกประเภทในเครื่องหมายการค้าจะเป็น การแสดงภาพเครื่องหมาย ชื่อ ตราสัญลักษณ์เพื่อแสดงถึง อ้างถึง มีความหมายถึงสิ่งใด ๆ ก็ตามที่มีความเกี่ยวข้องกัน

เครื่องหมายการค้าอาจมีการกำกับด้วย

- TM หมายถึงเครื่องหมายการค้าที่ได้จดทะเบียน
- ® หมายถึงเครื่องหมายการค้าจดทะเบียน เป็นสัญลักษณ์สากล
- © ตัวซีในวงกลม ย่อมาจากคำว่า Copyright แสดงว่างานชิ้นนั้นมีลิขสิทธิ์ ถ้าผู้อื่นจะนำมาใช้ต้องได้รับอนุญาตอย่างถูกต้อง
- ® หมายถึง ย่อมาจากคำว่า Registered Trademark เครื่องหมายการค้าจดทะเบียน อย่างถูกต้อง

# องค์ประกอบตราสินค้า (Brand)

## 3. เครื่องหมายการค้า (Trademark)

### เครื่องหมายการค้า (Trade Mark)

คือ เครื่องหมายที่ใช้เป็นที่หมายเกี่ยวข้องกับสินค้า เพื่อแสดงว่าสินค้าที่ใช้เครื่องหมายนั้นแตกต่างกับสินค้าที่ใช้เครื่องหมายการค้าของบุคคลอื่น

### เครื่องหมายบริการ (Service Mark)

คือ เครื่องหมายที่ใช้เป็นที่หมายหรือเกี่ยวข้องกับบริการ เพื่อแสดงว่าบริการที่ใช้เครื่องหมายนั้นแตกต่างกับบริการที่ใช้เครื่องหมาย บริการของบุคคลอื่น เช่น เครื่องหมายของสายการบิน ธนาคาร โรงแรม เป็นต้น

### เครื่องหมายรับรอง (Certification Mark)

คือ เครื่องหมายที่เจ้าของเครื่องหมายรับรองใช้เป็นที่หมายหรือเกี่ยวข้องกับ สินค้าและบริการของบุคคลอื่น เพื่อเป็นการรับรองคุณภาพของสินค้า หรือบริการนั้น

### เครื่องหมายร่วม (Collective Mark)

คือ เครื่องหมายการค้าหรือเครื่องหมายบริการที่ใช้โดยบริษัทหรือวิสาหกิจในกลุ่ม เดียวกัน หรือโดยสมาชิกของ สมาคม กลุ่มบุคคล หรือองค์กรอื่นใดของรัฐหรือเอกชน

# องค์ประกอบตราสินค้า (Brand)

## 5. เครื่องหมายร่วม (Collective Mark)

คือ เครื่องหมายการค้าหรือเครื่องหมายบริการที่ใช้โดยบริษัทหรือวิสาหกิจในกลุ่ม เดียวกัน หรือโดยสมาชิกของสมาคม กลุ่มบุคคล หรือองค์กรอื่นใดของรัฐหรือเอกชน

## 6. ลิขสิทธิ์ (copyright)

หมายถึง ลิขสิทธิ์ตามกฎหมายในสิ่งตีพิมพ์ต่าง

## 7. โลโก้ (Logo)

โลโก้ เป็นเครื่องหมายที่แสดงสัญลักษณ์ของกิจการหรือองค์การหนึ่ง ๆ

# ตำแหน่งผลิตภัณฑ์

1 การโฆษณา

2 ข่าวเรื่องราว

3 ป้ายในร้าน

4 ประสบการณ์ส่วนบุคคล

5 การบอกต่อ

6 การประชาสัมพันธ์

7 พนักงาน

8 ตัวการ์ตูน / ของเล่น



# ตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning)



การกำหนดตำแหน่งตราสินค้าที่มีคุณค่าในใจของลูกค้า ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของเอกลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า (Value Proposition) ที่ได้สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นจุดที่สินค้านั้นสามารถแสดงให้เห็นถึงจุดเด่นหรือข้อได้เปรียบที่แตกต่างจากตราสินค้าคู่แข่ง