



รหัสวิชา : CM-06

หมวดวิชา : Customer & Market Focus

ปรับปรุงเนื้อหาล่าสุด 24 กันยายน 2550

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION

การสื่อสารคุณค่าของสินค้าไปถึงลูกค้าและตลาดเป้าหมายได้อย่างมีพลัง
 ก่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด ภายใต้ข้อจำกัดของงบประมาณที่มีอยู่
 จำเป็นต้องเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายๆ ประเภท ให้ประสานกลมกลืนกันได้ดีเพียงพอ
 รวมทั้งต้องเลือกใช้เครื่องมือให้สอดคล้องกับ "ปัจจัยตัดสินใจซื้อของลูกค้า" ด้วย
 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จำเป็นต้อง มีการวางแผนอย่างพิถีพิถันและรอบคอบ
 ออกแบบและพัฒนาเครื่องมือสื่อสารที่จะนำมาใช้ร่วมกันได้อย่างกลมกลืน
 ไร้รอยตะเข็บ มีความชัดเจนและรัดกุม ซึ่งจะช่วยเพิ่มโอกาสที่จะประสบความสำเร็จ
 ในการสื่อสารการตลาดของธุรกิจ

วิชานี้ออกแบบโดยเฉพาะสำหรับ

- 1) เจ้าของกิจการ
- 2) ผู้บริหารระดับสูง
- 3) ผู้จัดการฝ่ายขาย/ฝ่ายการตลาด
- 4) พนักงานขาย/พนักงานการตลาด

วัตถุประสงค์

ผู้ร่วมสัมมนาเข้าใจเครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทต่างๆ รวมทั้งข้อดีและข้อด้อยของเครื่องมือแต่ละประเภท ตลอดจนสามารถเลือกใช้เครื่องมือที่เหมาะสมกับธุรกิจของตนเอง นำมาประยุกต์ผสมผสานอย่างบูรณาการเพื่อให้เกิดผลตอบแทนการลงทุนในด้านการตลาดสูงสุด

จำนวนวันสัมมนา

1 วัน

วิทยากร

ดร.วีรพจน์ ลือประสิทธิ์สกุล
 ประธานบริษัท ทีคิวเอ็ม เบสท์ จำกัด

เอกสารประกอบ

- 1) ตำรา TQM Living Handbook ภาคสี่ การใส่ใจลูกค้าและตลาด ราคา 650 บาท
- 2) เอกสารประกอบการสัมมนา ฉบับเพิ่มเติม (Attachment)

หัวข้อสัมมนา

- 0) ภาพรวม เครื่องมือสื่อสารคุณค่าของสินค้าไปถึงลูกค้า (5 กลุ่ม 52 เครื่องมือ)
 - 1) กลุ่มที่ ๑ การโฆษณา (Advertising)
 - 14 เครื่องมือสำหรับการโฆษณา
 - 2) กลุ่มที่ ๒ การส่งเสริมการขาย (Sale Promotions)
 - 13 เครื่องมือสำหรับการส่งเสริมการขาย
 - 3) กลุ่มที่ ๓ การตลาดโดยตรง (Direct Marketing)
 - 8 เครื่องมือสำหรับการตลาดทางตรง
 - การตลาดแบบพึ่งตนเอง
 - การตลาดแบบพึ่งพาผู้อื่น
 - เลือกใช้ช่องทางการตลาดให้เหมาะกับตนเอง
 - 4) กลุ่มที่ ๔ พนักงานขาย (Sale Forces)
 - เพิ่มประสิทธิผลของการปฏิบัติงานขาย
 - ออกแบบกระบวนการปฏิบัติงานขายใหม่ให้มีคุณภาพ
 - ปรับปรุงการบริหารงานขายให้ก่อเกิดประสิทธิผลสูงขึ้น
 - จัดให้มีระบบสนับสนุนที่ช่วยให้พนักงานขายดูแลลูกค้าได้ดีขึ้น
 - พัฒนาพนักงานขายให้มีความสามารถสูงขึ้น
 - ลดขนาดและต้นทุนของกองทัพพนักงานขาย
 - 5) กลุ่มที่ ๕ การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)
 - 12 เครื่องมือสำหรับการประชาสัมพันธ์