

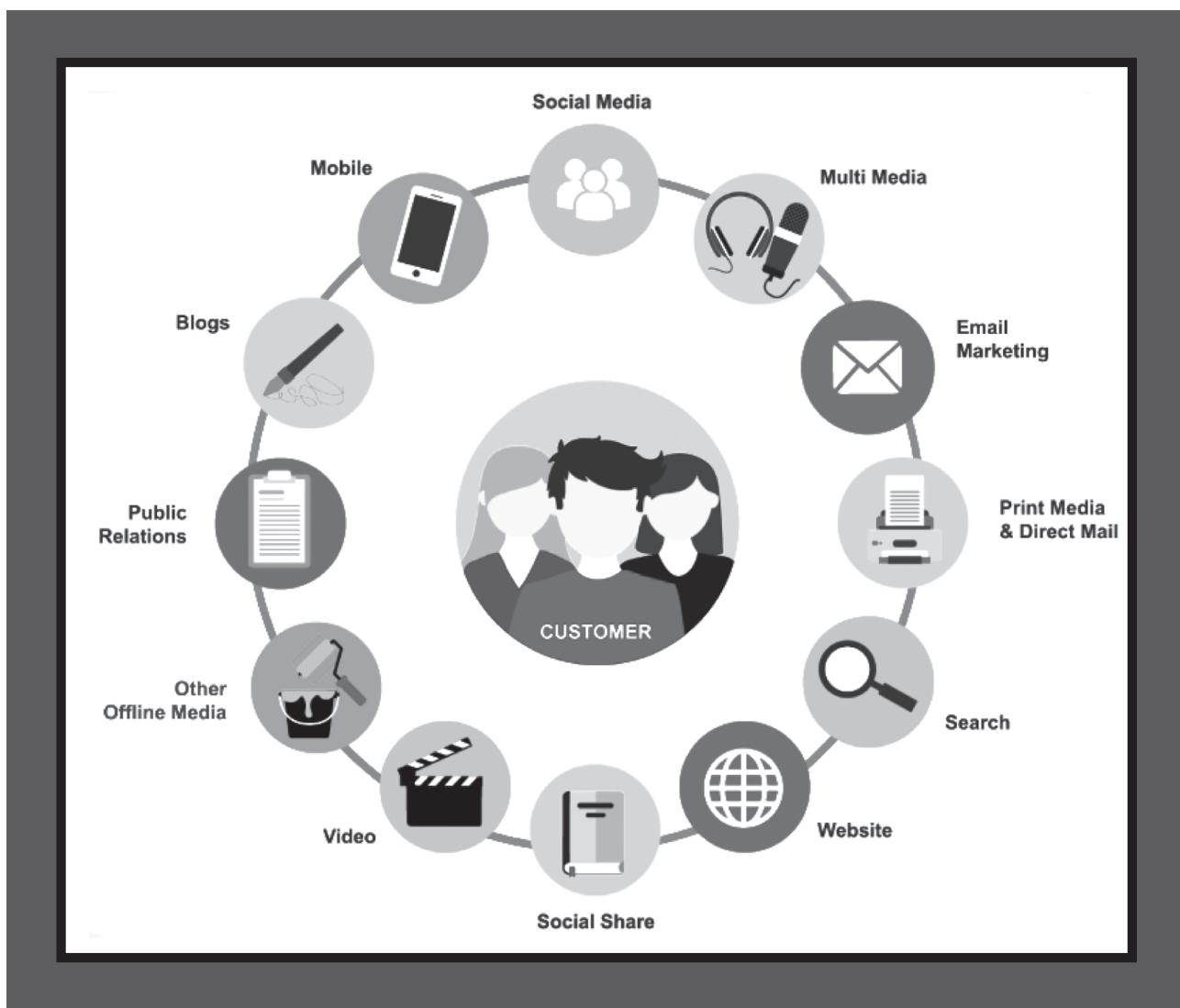


เอกสารสอนกับชุดวิชา

16353

หลักการสื่อสารการตลาด

Principle of Marketing Communication



ส่วนลิขสิทธิ์

เอกสารโดยทั่วไป หลักการลือสารการตลาด การสอนเสริมครั้งที่ 2

จัดทำขึ้นเพื่อเป็นบริการแก่นักศึกษาในการสอนเสริม

จัดทำต้นฉบับ : คณะกรรมการกลุ่มผลิตชุดวิชา

บรรณาธิการ/ออกแบบ: หน่วยผลิตลือสอนเสริม ศูนย์โดยทั่วไป

สำนักเทคโนโลยีการศึกษา

จัดพิมพ์ : สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พิมพ์ที่ : โรงพยาบาลสุโขทัยธรรมาธิราช

พิมพ์ครั้งที่ 1 ภาค 1/2562 พิมพ์ใหม่

แผนการสอนเสริม
ครั้งที่ 2

การสอนเสริมชุดวิชา 16353 หลักการสื่อสารการตลาด
การสอนเสริมครั้งที่ 2 หน่วยที่ 8-15

รายชื่อหน่วยที่สอนเสริม

- หน่วยที่ 8 เครื่องมือการสื่อสารการตลาด: พนักงานขาย
- หน่วยที่ 9 เครื่องมือการสื่อสารการตลาด: การตลาดเจาะตรง
- หน่วยที่ 10 เครื่องมือการสื่อสารการตลาด: การตลาดเชิงกิจกรรมและการส่งเสริมการขาย
- หน่วยที่ 11 การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์
- หน่วยที่ 12 การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา
- หน่วยที่ 13 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร
- หน่วยที่ 14 การสื่อสารการตลาดระดับสากล
- หน่วยที่ 15 จริยธรรมและการคุ้มครองผู้บริโภค

วัตถุประสงค์

หลังจากนักศึกษาเข้ารับการสอนเสริมแล้ว นักศึกษาสามารถอธิบายสาระสำคัญประจำเดือนต่อไปนี้ได้

1. เครื่องมือการสื่อสารการตลาด: พนักงานขาย
2. เครื่องมือการสื่อสารการตลาด: การตลาดเจาะตรง
3. เครื่องมือการสื่อสารการตลาด: การตลาดเชิงกิจกรรมและการส่งเสริมการขาย
4. การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์
5. การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา
6. ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร
7. การสื่อสารการตลาดระดับสากล
8. จริยธรรมและการคุ้มครองผู้บริโภค

กิจกรรมการสอนเสริม

1. ประเมินผลก่อนการสอนเสริม
2. สรุปสาระสังเขปของประจำเดือนที่ 8-15
3. เปิดโอกาสให้นักศึกษาที่เข้ารับการสอนเสริมซักถามปัญหา
4. ประเมินผลหลังการสอนเสริม

แบบประเมินผลตนเองก่อนรับการสอนเสริม

ครั้งที่ 2

ชุดวิชา 16353 หลักการสื่อสารการตลาด

คำสั่ง ขอให้นักศึกษาอ่านคำถามแล้วเขียนวงกลมล้อมรอบตัวอักษรหน้าข้อคำตอบที่ถูกที่สุด

1. เครื่องมือการสื่อสารการตลาดข้อใด หมายถึงพนักงานขาย

- ก. ผู้ที่ขายผลิตภัณฑ์
- ข. ผู้ที่ขายบริการ
- ค. ผู้สนับสนุนบริการขององค์กร
- ง. ข้อ 1 และ 2 ถูก
- จ. ข้อ 1, 2 และ 3 ถูก

2. ข้อใดเป็นความสำคัญของการขายโดยพนักงานขาย

- ก. การสร้างความภักดี
- ข. การรักษาลูกค้า
- ค. การติดตามผลหลังการขาย
- ง. ข้อ 1 และ 2 ถูก
- จ. ข้อ 1, 2 และ 3 ถูก

3. “การตลาดเจาะตรง” หมายถึงข้อใด

- ก. การติดต่อสื่อสารของบริษัทไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยตรง
- ข. เพื่อให้ได้รับการตอบสนองหรือการซื้อลินค์
- ค. การตลาดทางตรงไม่ได้มีเพียงแต่การส่งจดหมายทางตรงหรือส่งแอดเดรสส์อีเมลลิงค์ทางไปรษณีย์
- ง. เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่หลากหลาย เช่น การจัดการฐานข้อมูล
- จ. ถูกทุกข้อ

4. ข้อใดเป็นความสำคัญของการตลาดเจาะตรงต่อผู้บริโภค

- ก. ทำให้สามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลินค์ที่ตนสนใจได้อย่างหลากหลาย และต่อเนื่อง
- ข. ทำให้เกิดกลุ่มเป้าหมายที่เพิ่มขึ้น ชัดเจนขึ้น สามารถส่งข้อมูลของแบรนด์ไปให้กลุ่มเป้าหมายได้ตรงขึ้น
- ค. ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างคนทุกกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์นั้นๆ
- ง. ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้แม้จะเป็นกลุ่มผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจเดียวกันก็ตาม
- จ. ทำให้สามารถส่งข้อมูลของแบรนด์ไปให้กลุ่มเป้าหมายได้ตรงขึ้น

5. ข้อใดเป็นปัจจัยภายในที่มีผลต่อการทำการตลาดเชิงกิจกรรมและการล่งเสวิมการขาย

- ก. นโยบาย
- ข. ฐานะทางการเงิน
- ค. สภาพการแข่งขันในตลาด
- ง. ข้อจำกัดทางด้านกฎหมาย
- จ. ข้อ ก. และข้อ ข. ถูก

6. การศึกษาเกี่ยวกับพันธกิจ วิสัยทัศน์ โครงสร้างองค์การ ฯลฯ อยู่ในขั้นตอนใดของกระบวนการทำการตลาดเชิงกิจกรรม

- ก. การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น
- ข. การวางแผนจัดกิจกรรม
- ค. การบริหารจัดการกิจกรรม
- ง. การดำเนินการจัดกิจกรรม
- จ. การประเมินผลการตลาดเชิงกิจกรรม

7. กระบวนการแบ่งปันข้อมูลใด ๆ ที่มีการลือสารบนเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรือเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเป็นการลือสารการตลาดแบบใด

- ก. การลือสารการตลาดผ่านเครือข่าย
- ข. การลือสารการตลาดผ่านคอมพิวเตอร์
- ค. การลือสารการตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือ
- ง. การลือสารการตลาดผ่านลือออนไลน์
- จ. การลือสารการตลาดผ่านลือทางไกล

8. Paid Media ลือที่จ่ายเงินเพื่อให้ได้พื้นที่ในการลือสารมีความหมายตรงกับข้อใด

- ก. ลือของเข้า
- ข. ลือของเรา
- ค. ลือที่ซื้อ
- ง. ลือที่ขาย
- จ. ลือที่ได้

9. กลยุทธ์ที่ถูกพัฒนาเพื่อเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับผู้บริโภค เปลี่ยนลิ่งที่ขายจากสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพไปเป็นเนื้อหาที่มีคุณค่าที่สามารถเข้ามาเติมเต็มตัวตนผู้บริโภคให้มีความหมาย เป็นการสื่อสารการตลาดแบบใด
- ก. การสื่อสารการตลาดเชิงข้อความ
 - ข. การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา
 - ค. การสื่อสารการตลาดเชิงสาระ
 - ง. การสื่อสารการตลาดเชิงภาพลักษณ์
 - จ. การสื่อสารการตลาดเชิงกิจกรรม
10. ข้อใด ไม่ใช่ คุณลักษณะสำคัญของเนื้อหาในการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา
- ก. เนื้อหาต้องเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมาย
 - ข. เนื้อหาต้องมีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า
 - ค. เนื้อหาได้รับการบอกร่ายอย่างน่าสนใจ
 - ง. เนื้อหาต้องเสริมสร้างความผูกพัน
 - จ. เนื้อหาต้องมุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์
11. ใครคือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในขององค์การ
- ก. ลูกค้า
 - ข. คู่ค้า
 - ค. ชุมชน
 - ง. คู่แข่ง
 - จ. ผู้บริหาร
12. ข้อใด ไม่ใช่ กิจกรรมการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม
- ก. การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาขององค์การ
 - ข. การตลาดที่เกี่ยวโยงกับประเด็นทางสังคม
 - ค. การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม
 - ง. การบริจาคเพื่อการกุศล
 - จ. การอาสาช่วยเหลือชุมชน
13. องค์ประกอบข้อใด ไม่อยู่ ในกรอบแนวคิดเพื่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการระดับสากล
- ก. ใช้การพัฒนาแนวคิดและวิธีการแบบบูรณาการ
 - ข. ใช้การโฆษณาเป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารการตลาด
 - ค. ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือนำข้อมูลข่าวสารมาใช้ในการส่งเสริมการตลาด
 - ง. ใช้การตลาดฐานข้อมูลลูกค้ากลุ่มใหญ่ในการทำงานแบบร่วมแรงร่วมใจ
 - จ. ใช้การตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่งที่มุ่งให้บริการโดยตรงกับลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย

14. ตามแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในระดับสากล กลยุทธ์ได้ที่มุ่งสร้างผลตอบแทนทางการเงินให้คุ้มค่าที่สุด

- ก. กลยุทธ์เน้นการบริหารความสัมพันธ์กับนักลงทุน
- ข. กลยุทธ์เน้นการทำการสื่อสารการตลาดเชิงไลฟ์สไตล์
- ค. กลยุทธ์เน้นกระบวนการบริหารความสัมพันธ์แบบสามมิติ
- ง. กลยุทธ์เน้นการบูรณาการการสื่อสารการตลาดระดับปฏิบัติการ
- จ. กลยุทธ์เน้นสร้างผลตอบแทนในการลงทุนสำหรับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

15. ข้อใด ไม่ใช่ ลักษณะที่ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการควรตระหนักริบในการสื่อสารการตลาดด้านจริยธรรม

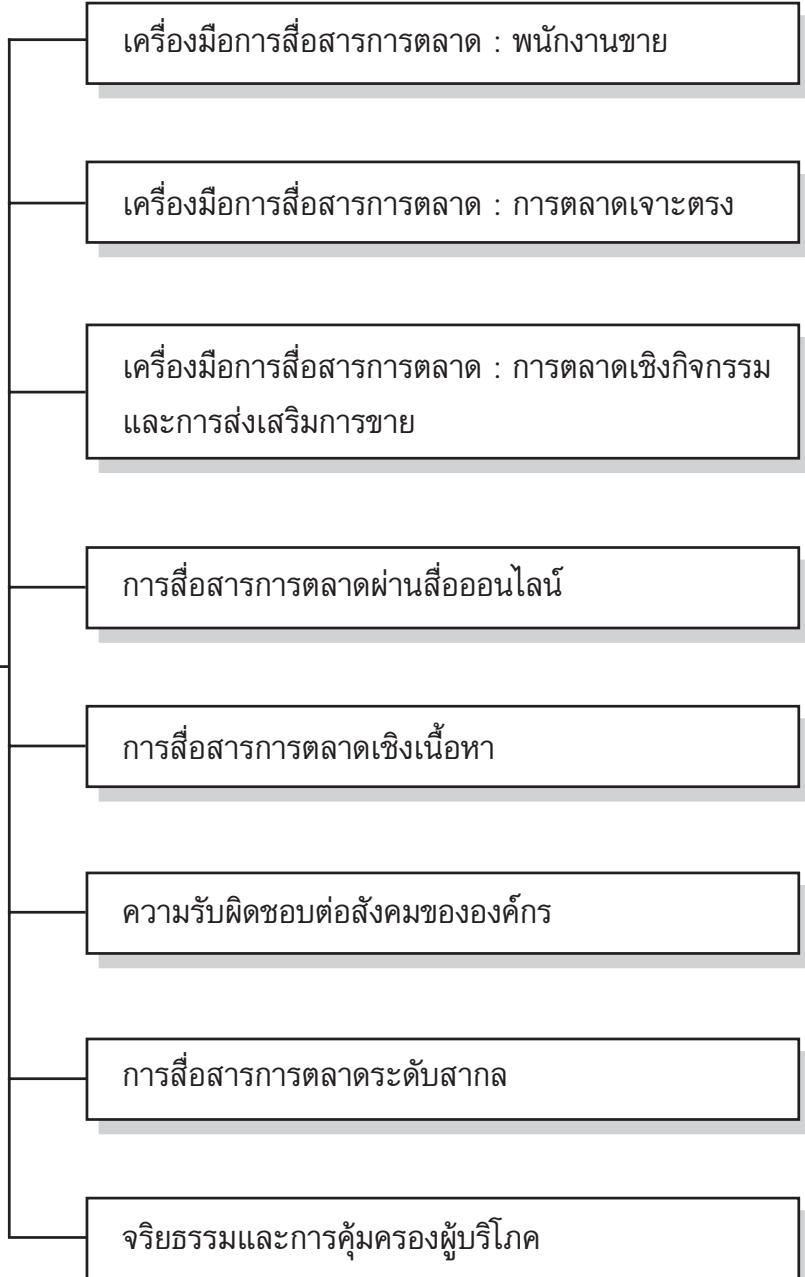
- ก. การให้คำมั่นสัญญา
- ข. การให้ข้อเสนอ
- ค. การสื่อเนื้อหาสารที่เป็นหลักฐาน
- ง. การแสดงให้เห็นถึงผลลัพธ์
- จ. การโฆษณาเกินจริง

16. ข้อใด ไม่ใช่ ข้อความที่จะก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมส่วนรวม ตามกฎหมายที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณา

- ก. ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง
- ข. ข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ
- ค. ข้อความที่เป็นการสนับสนุนโดยตรงหรือโดยอ้อมให้มีการกระทำผิดกฎหมาย
- ง. ข้อความที่จะทำให้เกิดความแตกแยกหรือเลื่อมเลี้ยงความสามัคคีในหมู่ประชาชน
- จ. การโฆษณาสินค้าหรือบริการที่ไม่ได้กล่าวเกี่ยวกับสถาบันพระมหากษัตริย์

การสอนเสริมครั้งที่ 2

การสอนเสริมครั้งที่ 2



ໂສຕທັນ # 2.1

ເຄື່ອງມືການລື້ອສາງການຕາດ:ພນັກງານຂາຍ

ຫນ່ວຍທີ 8 ເຄື່ອງມືການລື້ອສາງການຕາດ : ພນັກງານຂາຍ

ຕອນທີ 8.1 ແນວດຶດເກື່ອງກັບການຂາຍໂດຍພນັກງານຂາຍ

ເຮື່ອງທີ 8.1.1 ຄວາມໝາຍແລະຄວາມສຳຄັນຂອງການຂາຍໂດຍພນັກງານຂາຍ

ເຮື່ອງທີ 8.1.2 ວັດຖຸປະສົງ ປະເທດຂອງພນັກງານຂາຍ ປະເທດທຸກົງທີ່ຈໍາເປັນຕົ້ນໃໝ່ພນັກງານຂາຍ

ເຮື່ອງທີ 8.1.3 ການນູ່ຽນກາරຮ່ວ່າງການຂາຍໂດຍພນັກງານຂາຍກັບສ່ວນປະສົງການລື້ອສາງການຕາດອື່ນ

ຕອນທີ 8.2 ກາງວາງແຜນການຂາຍຂອງພນັກງານຂາຍ

ເຮື່ອງທີ 8.2.1 ກາງແສງຫາລູກຄ້າ ກາງວາງແຜນການເຂົ້າພັບລູກຄ້າ ແລະກາງເສັນອຂາຍ

ເຮື່ອງທີ 8.2.2 ກາງແກ້ໄຂຂ້ອໂຕ້ແຍ້ງ ກາງປິດການຂາຍ ແລະຕິດຕາມພລກາຮາຍ

ໂສຕທັນ # 2.2

ຄວາມໝາຍແລະຄວາມສຳຄັນຂອງການຂາຍໂດຍພນັກງານຂາຍ

8.1.1 ຄວາມໝາຍແລະຄວາມສຳຄັນຂອງການຂາຍໂດຍພນັກງານຂາຍ

ຄວາມໝາຍແລະຄວາມສຳຄັນຂອງການຂາຍໂດຍພນັກງານຂາຍ

ພນັກງານຂາຍ ດືອຜູ້ທີ່ຂາຍພລິຕັນທີ່ຫົວໜ້າການຂອງອົງກົດໃຫ້ກັບລູກຄ້າ

ຄວາມສຳຄັນຂອງການຂາຍໂດຍພນັກງານຂາຍ

ພນັກງານຂາຍມີຄວາມສຳຄັນຕ່ອງການຂາຍ ດັ່ງນີ້ ກາງສ້າງຄວາມກັດີ ກາງຮັກໝາລູກຄ້າ ກາງຕິດຕາມພລກາຮາຍ

ໂສຕທັນ # 2.3

ວັດຖຸປະສົງຂອງການຂາຍໂດຍພນັກງານຂາຍ

8.1.2 ວັດຖຸປະສົງ

ວັດຖຸປະສົງຂອງການຂາຍໂດຍພນັກງານຂາຍ ມີດັ່ງນີ້

- ເພື່ອໃຫ້ຄວາມຮູ້ແກ່ລູກຄ້າໃນການໃຊ້ງານພລິຕັນທີ່
- ເພື່ອໃຫ້ພນັກງານຂາຍເປັນຜູ້ແທນຂອງພລິຕັນທີ່/ບຣິກາຣໃນກາງຕິດຕ່ອລື້ອສາງຮ່ວ່າງບຸຄຄລຕ່ອບຸຄຄລ
- ເພື່ອໃຫ້ຄວາມຊ່ວຍເຫຼືອແລະໃຫ້ບຣິກາຣໜັກການຂາຍແກ່ລູກຄ້າ
- ເພື່ອໃຫ້ເກີດຄວາມກັດີໃນຕຽບພລິຕັນທີ່

ໂສຕທັກນີ # 2.4

ປະເທດຂອງພນັກງານຂາຍ

8.1.2 ປະເທດຂອງພນັກງານຂາຍ

ປະເທດຂອງພນັກງານຂາຍ ມີດັ່ງນີ້

- ຜູ້ສົ່ງມອບ
- ຜູ້ຮັບຄໍາສັ່ງຊື້ອ
- ຜູ້ເພຍແພວ່
- ຜູ້ໃຫ້ຄໍາປະກິຈາດ້ານເຖິງ
- ຜູ້ລ້ຽງສຽງຄວາມຕ້ອງການ

ໂສຕທັກນີ # 2.5

ປະເທດຂອງ ธຸກິຈທີ່ຈຳເປັນຕົ້ນໃໝ່ພນັກງານຂາຍ

8.1.2 ປະເທດຫຼຸກິຈທີ່ຈຳເປັນຕົ້ນໃໝ່ພນັກງານຂາຍ

ປະເທດຂອງ ຫຼຸກິຈທີ່ຈຳເປັນຕົ້ນໃໝ່ພນັກງານຂາຍ ມີດັ່ງນີ້

- | | | |
|------------------------|---------------------------|--------------------|
| ● ການຂາຍເພື່ອການຄ້າ | ● ການຂາຍເພື່ອເພຍແພວ່ | ● ການຂາຍທາງເຖິງ |
| ● ການຂາຍເພື່ອຫຼຸກິຈໃໝ່ | ● ການຂາຍເພື່ອການຄ້າປັບປຸງ | ● ການຂາຍທາງໂທຣັກພ໌ |

ໂສຕທັກນີ # 2.6

ການນູ່ຽນກາරຮະຫວ່າງການຂາຍໂດຍພນັກງານຂາຍກັບສ່ວນປະສົມກາລື່ອສາງການຕລາດອື່ນ

8.1.3 ການນູ່ຽນກາරຮະຫວ່າງການຂາຍໂດຍພນັກງານຂາຍກັບສ່ວນປະສົມກາລື່ອສາງການຕລາດອື່ນ

- ການຂາຍໂດຍພນັກງານຂາຍກັບສ່ວນປະສົມກາລື່ອສາງການຕລາດອື່ນໆ
- ພນັກງານຂາຍເປັນສ່ວນໜຶ່ງຂອງສ່ວນປະສົມກາລື່ອສາງການຕລາດ
- ສ່ວນປະສົມກາລື່ອສາງການຕລາດ ປະກອບດ້ວຍ
 - ພນັກງານຂາຍ
 - ການສົ່ງເລີຣິມການຂາຍ
 - ການໂນ້ມ່າ
 - ການປະໜາສັ້ນພັນນີ້ ແລະ
 - ການຕລາດທາງຕຽບ

ໂສຕທັກນີ້ # 2.7

การวางแผนการขายของพนักงานขาย

ตอนที่ 8.2 การวางแผนการขายของพนักงานขาย

8.2.1 การสำรวจตลาดค้า การวางแผนการเข้าพบลูกค้า และการเสนอขาย

การวางแผนการขายของพนักงานขาย มีประเด็น ดังนี้

- การสำรวจตลาดค้า
- การวางแผนวิธีการเข้าพบลูกค้า
- การเสนอขาย

ໂສຕທັກນີ້ # 2.8

การแก้ไขข้อโต้แย้ง การปิดการขาย และติดตามผลการขาย

8.2.2 การแก้ไขข้อโต้แย้ง การปิดการขาย และติดตามผลการขาย

การวางแผนการขายของพนักงานขาย นอกจากที่กล่าวมาในเรื่องที่ 8.2.1 ยังมีประเด็น ในเรื่อง

- การแก้ไขข้อโต้แย้ง
- ปิดการขาย
- ติดตามผลการขาย

ທ່າວຍທີ 9 ເຄື່ອງມືການສື່ສາຮາກກາຣຕລາດ : ກາຣຕລາດເຈາະຕຽງ

ຕອນທີ 9.2 ກາຣໃຊ້ສື່ເພື່ອເພື່ອກາຣຕລາດເຈາະຕຽງ

ເຮື່ອງທີ 9.1.1 ຄວາມໝາຍ ຄວາມສຳຄັນ ຂອງກາຣຕລາດເຈາະຕຽງ

ເຮື່ອງທີ 9.1.2 ລັກຂະນະແລະອົງຄົປະກອບຂອງກາຣຕລາດເຈາະຕຽງ

ຕອນທີ 9.3 ກາຣບົວຫາຮາຄວາມສັນເກີນລູກຄ້າເພື່ອກາຣຕລາດເຈາະຕຽງ

ເຮື່ອງທີ 9.2.1 ກາຣທຳກາຣຕລາດເຈາະຕຽງໂດຍໃຊ້ສື່ເດີມ

ເຮື່ອງທີ 9.2.2 ກາຣທຳກາຣຕລາດເຈາະຕຽງໂດຍໃຊ້ສື່ອໄໝ່

ໂສຕທັນ # 2.10 ຄວາມໝາຍ ຄວາມສຳຄັນ ຂອງກາຣຕລາດເຈາະຕຽງ

ເຮື່ອງທີ 9.1.1 ຄວາມໝາຍ ຄວາມສຳຄັນ ຂອງກາຣຕລາດເຈາະຕຽງ

ຄວາມໝາຍຂອງກາຣຕລາດເຈາະຕຽງ

ກາຣຕລາດເຈາະຕຽງ ໝາຍถິງ ກາຣຕິດຕໍ່ອສື່ສາຮາຂອງບຣິ່ນທີ່ໄປຢັງລູກຄ້າກຸ່ມເປົ້າໝາຍໂດຍຕຽງ ເພື່ອໃຫ້ໄດ້ຮັບກາຣຕອບສົນອົງທຶນຂໍ້ອກກາຣຕລາດເຈາະຕຽງໄໝໄດ້ມີເພີ່ມແຕ່ກາຣສົ່ງຈົດໝາຍທາງຕຽງທຶນທີ່ສົ່ງແຄຕຕາລີ້ວົກສົ່ງສິນຄ້າທາງໄປຮັນນີ້ແຕ່ເກີ່ວຂ້ອງກັບກິຈການທີ່ທລາກທລາຍເຊັ່ນ ກາຣຈັດກາຮູ້ສັນໜັກຂ້ອງມູນລ ກາຣຂາຍຕຽງກາຣຕລາດທາງໂທຣັກພົກ ກາຣໂອໜ່າທີ່ຕອບສົນອົງໂດຍຕຽງຜ່ານຈົດໝາຍທາງຕຽງອອນໄລນີ້ແລະສື່ສິ່ງພິມພົກໂຮງໝາຍ ສື່ໂທຣັກທີ່ນີ້ ບາງບຣິ່ນທີ່ໄດ້ໃຊ້ຂ່ອງທາງກາຣຕລາດທີ່ນີ້ ນອກຈາກໃຊ້ຂ່ອງທາງກາຮູ້ສັນໜັກຂ້ອງມູນລໃນກາຣຂາຍສິນຄ້າໂດຍຕຽງໄປຢັງລູກຄ້າ

ໂສຕທັນ # 2.11 ຄວາມສຳຄັນຂອງກາຣຕລາດເຈາະຕຽງ

ຄວາມສຳຄັນຂອງກາຣຕລາດເຈາະຕຽງ

ຄວາມສຳຄັນຂອງກາຣຕລາດເຈາະຕຽງແບ່ງອອກເປັນປະເທົ່ານີ້ ດັ່ງນີ້

1. ຄວາມສຳຄັນຕໍ່ອຸ້ປຽກໂຄ ອີ່ ທຳໃຫ້ອຸ້ປຽກສາມາຮັດເຂົ້າຖື່ງແຫ່ງຂ້ອມູນລທີ່ເກີ່ວຂ້ອງກັບລິນຄ້າທີ່ຕົນສົນໃຈໄດ້ອ່າຍ່າງທລາກທລາຍແລະຕ່ອນເນື່ອງ
2. ຄວາມສຳຄັນຕໍ່ອຸ້ປປະກອບກາຣ ອີ່ ທຳໃຫ້ເກີດກຸ່ມເປົ້າໝາຍທີ່ເພີ່ມຂຶ້ນ ຊັດເຈັນຂຶ້ນ ສາມາຮັດສົ່ງຂ້ອມູນຂອງແບຣນດີປີໄກກຸ່ມເປົ້າໝາຍໄດ້ຕຽງຂຶ້ນ
3. ຄວາມສຳຄັນຕໍ່ລັກຄ່າສ່ວນຮົມ ອີ່ ທຳໃຫ້ເກີດກາຣແລກປັບປຸງຮົມເປົ້າໝາຍທີ່ເກີ່ວຂ້ອງກັບແບຣນດີນັ້ນໆ ແມ່ຈະເປັນກຸ່ມຜູ້ແຂ່ງຂັນໃນຮູ່ກົງເຈົ້າ

ໂສຕທັນີ # 2.12 ລັກຂະນະຂອງການຕລາດເຈາະຕຽງ

ເຮືອງທີ 9.1.2 ລັກຂະນະແລະອົບປະກອບຂອງການຕລາດເຈາະຕຽງ

ລັກຂະນະຂອງການຕລາດເຈາະຕຽງມີລັກຂະນະໜັກໆ

1. ເປັນການໃຊ້ລື່ອໂດຍຕຽງເພື່ອຕິດຕໍ່ອັກນົກລຸ່ມເປົ້າໝາຍທີ່ຄັດເລືອກແລ້ວແລະຄາດວ່າມີແນວໂນັ້ນທີ່ຈະຕ້ອງການສືນຄ້າແລະບວກຄົງໄດ້ຮັບການຕອບກັບສູງ
2. ເປັນຮັບການກະທຳຮ່ວມກັນ (interactive system) ມາຍຄື່ນເປັນກິຈกรรมທາງຕຽງທີ່ໄດ້ຜລທັ້ງສອງທາງ (two-way communication) ຮະຫວ່າງນັກການຕລາດກັບກົມລູກຄ້າເປົ້າໝາຍ
3. ໄດ້ໂອກສໃນການຕອບກັບ (opportunity to respond) ຂ່າຍໃຫ້ເກີດການຕອບໂດຍຍ່າງທັນທີ
4. ສາມາດທຳໃຫ້ໄທ່ນີ້ໄດ້ (take place at any location) ລູກຄ້າໄໝຈໍາເປັນທັນເປົ້າທີ່ຮ່າງຄ້າເນື້ອຂຶ້ນຄ້າ
5. ສາມາດວັດໄດ້ (measurable) ໂດຍວັດຈາກການຕອບກັບຂອງລູກຄ້າ ສາມາດວັດຜລໄດ້ຍ່າງຄ່ອນຂ້າງແມ່ນຍໍາ

ໂສຕທັນີ # 2.13 ອົບປະກອບໃນການກະທຳການຕລາດເຈາະຕຽງ

ອົບປະກອບຂອງການຕລາດເຈາະຕຽງ

ອົບປະກອບໃນການກະທຳການຕລາດເຈາະຕຽງ ທີ່ລຳຄັ້ງ

1. ສ້ານຂໍ້ມູນຂອງລູກຄ້າ (database)
2. ລື່ອ (media) ລື່ອທີ່ໃຊ້ໃນການກະທຳການຕລາດເຈາະຕຽງ ຈະຕ້ອງເປັນລື່ອປະເທດຕອບໂຕກັບໄດ້ໂດຍຕຽງແລະ ສະດວກ (direct responds) ແລະທາກເປັນໄປໄດ້ກົດຕ້ອງທັນທີທັນໃດ (real time)
3. ກະບວນການຂອງການຕລາດເຈາະຕຽງ ທີ່ກ່ອໄຫ້ເກີດຜລທີ່ອະນຸມາຕາມເປົ້າໝາຍທີ່ຕ້ອງການ ແລະສາມາດທີ່ຈະວັດໄດ້ຍ່າງໜັດເຈນ ຕາມເປົ້າໝາຍທີ່ຕ້ອງການ

ໂສຕທັນ # 2.14 ການກຳກວດຕາດເຈາະຕຽງໂດຍໃຊ້ລື່ອເດີມ

ຕອນທີ 9.2 ການໃຊ້ລື່ອເພື່ອກຳກວດຕາດເຈາະຕຽງ

ເຮືອທີ 9.2.1 ການກຳກວດຕາດເຈາະຕຽງໂດຍໃຊ້ລື່ອເດີມ

ການກຳກວດຕາດເຈາະຕຽງໂດຍໃຊ້ລື່ອເດີມ

1. ລື່ອສິ່ງພິມພົບ ທີ່ມັກເຫັນທ່າວໄປຄືອ ແຄຕຕາລືອກ ໂປສຕກາຣົດ ຮາຍກາຮລິນຄ້າ
2. ຈດໝາຍຕຽງ (direct letter / direct mail)
3. ລື່ອກະຈາຍເລື່ອງຕ່າງໆ ອີ່ວີ່ລື່ອມວລ່ານ ເຊັ່ນ ລື່ວີທຸຍ່ ລື່ອໂທຣທັນ
4. ລື່ອທີ່ເປັນຕົວແທນ ເຊັ່ນ ພັກງານຂາຍ ຜູ້ແທນແບຣນດ໌ ຕຣາ ສັນຍູລັກຜະນີຕ່າງໆ
5. ລື່ອກົງກຽມຕ່າງໆ ເປັນການຈັດກົງກຽມໃນຮູບແບບຕ່າງໆ ເຊັ່ນ ການຈັດງານພິເສດ ການຈັດນິທຣສກາຮ
- ການຈັດກາຮແຂ່ງໜັນ ການປະກວດ ໍລາ
6. ລື່ອໂທຣສັບທີ່ ເຊັ່ນ Call Center, Pizza Delivery
7. ລື່ອນອກສານທີ່ (outdoor) ເຊັ່ນ ພວກປ້າຍໂນໝາຕ່າງໆ (bill board)

ໂສຕທັນ # 2.15 ການກຳກວດຕາດເຈາະຕຽງໂດຍໃຊ້ລື່ອໃໝ່

ເຮືອທີ 9.2.2 ການກຳກວດຕາດເຈາະຕຽງໂດຍໃຊ້ລື່ອໃໝ່

ການໃຊ້ລື່ອໃໝ່ທີ່ມັກເຫັນໃນຮູບແບບຂອງລື່ອໄອທີ່ ອີ່ວີ່ລື່ອດິຈິຕັບລົມກາຮພັນນາອຍ່າງຕ່ອນເນື່ອງ ພວ້ມໆ ກັບການໄດ້ຮັບຄວາມນີຍມອຍ່າງຕ່ອນເນື່ອງ ໃນຂະນະທີ່ກາຮໃຊ້ງານນັ່ງໝັ້ນ ແລະ ຮາຄາກົງກູງລົງ ທຳໃຫ້ຜູ້ຄົນສ່ວນໃຫ້ຢູ່ໃນສັງຄມສາມາດຖືຈະເຂົ້າລຶ່ງຂ້ອມູລດັ່ງກ່າວໄດ້ ໄນວ່າຈະອູ່ບຸນທ້ອງຄົນ ໃນທີ່ກາຮ ໍລາ

ໂສຕທັນ # 2.16 ການບວງທາຮຄວາມສັນພັນຮົບລູກຄ້າເພື່ອກຳກວດຕາດເຈາະຕຽງ

ຕອນທີ 9.3 ການບວງທາຮຄວາມສັນພັນຮົບລູກຄ້າເພື່ອກຳກວດຕາດເຈາະຕຽງ

ເຮືອທີ 9.3.1 ການບວງທາຮຄວາມສັນພັນຮົບລູກຄ້າເພື່ອກຳກວດຕາດເຈາະຕຽງ

ກຳກວດຕາດເຈາະຕຽງດີ່ວີ່ເປັນສ່ວນໜຶ່ງຂອງ CRM (ກາຮສ້າງຄວາມສັນພັນຮົບລູກຄ້າ) ທີ່ໄໝໃຊ້ແຄ່ກາຮມຸ່ງນັ້ນເວົ້ອງກາຮຂາຍພລິຕັບກັນທີ່ຍ່າງເດືອວ ແຕ່ລູກຄ້າຕ້ອງກາຮສ້າງຄວາມສັນພັນຮົບລູກຄ້າແບຣນດ໌ ເຊັ່ນ ເມື່ອເລື່ອເງິນຂໍ້ສິນຄ້າໄປບຣິໂກຄ ແລ້ວຄຸ້ມກັບເງິນທີ່ຈ່າຍ ພັກງານຂາຍ ອີ່ວີ່ Call Centre ທີ່ສາມາດຕອບໂຈທີ່ ອີ່ວີ່ຄໍາດາມທີ່ລູກຄ້າໄທຮເຂົ້າມາສອບຄາມເກີຍກັບພລິຕັບກັນທີ່ໄດ້ອີ່ວີ່ໄມ່ ເພະລູກຄ້າຍຸດໆນີ້ຕ້ອງກາຮຄວາມເຕີມເຕີມເກີຍກັບຂ້ອມູລທີ່ຕ້ອງກາຮຈະຊ້ອເກີຍກັບສິນຄ້ານັ້ນ ຖ້າ ຈຶ່ງເປັນເວົ້ອງທີ່ແບຣນດ໌ຕ້ອງໃຫ້ກາຮສໍາຄັນເກີຍກັບເງິນຂ້ອມູລ ກາຮວິເຄຣະທີ່ຂ້ອມູລ ກາຮວາງແພນ ໍລາ ເພື່ອທີ່ແບຣນດ໌ສາມາດຖືຈະຕອບຄວາມຕ້ອງກາຮຂອງລູກຄ້າໄດ້ລູກຄ້າຕ້ອງວ່າແຕ່ລະຄນຫອນ ອີ່ວີ່ໄມ່ຂອບຂະໜາດ ອຸບນິລັຍໃນກາຮບຣິໂກຄສິນຄ້າເປັນຍ່າງໄຣ ລົ່ງໜ່ານີ້ເປັນລົ່ງທີ່ແບຣນດ໌ຕ້ອງປັບປຸງເປົ້າໃຫ້ກາຮສໍາຄັນເກີຍກັບລູກຄ້າປັບປຸງບັນ ລູກຄ້າໃໝ່ ອີ່ວີ່ຮ່ວມທັງສັງຄມໂດຍຮົມໄດ້

ໂສຕທັນ # 2.17 ການບໍລິຫານຄວາມສັມພັນຮັກກັບລູກຄ້າໂດຍໃຊ້ສື່ອໃໝ່

ເຮືອງທີ 9.3.2 ການບໍລິຫານຄວາມສັມພັນຮັກກັບລູກຄ້າໂດຍໃຊ້ສື່ອໃໝ່ໄໝ່

ການຈັດການລູກຄ້າສັມພັນຮັກກັບລູກຄ້າໂດຍໃຊ້ສື່ອໃໝ່ໄໝ່
ການຈັດການລູກຄ້າສັມພັນຮັກກັບລູກຄ້າໂດຍໃຊ້ສື່ອໃໝ່ໄໝ່

1. ການບໍລິຫານຈັດການເວັບໄຊຕີເພື່ອພັນນາລູກຄ້າ
2. ການໃຊ້ເຄື່ອງມືອອນໄລນ໌ຕ່າງໆ ເຊັ່ນ ສື່ອສັງຄມອອນໄລນ໌ຕ່າງໆ ອືເມເລື້ອງຈົດໝາຍອີເລັກທຣອນິກລີ້
ຮວມທັງເຄື່ອງມືອອນໄລນ໌ຕ່າງໆ ເຊັ່ນ Apps ເພື່ອຕິດຕາມ ເຟັດ ຕຽບສອບການເຂົ້າສົ່ງ ການເຂົ້າສົ່ງເວັບໄຊຕີ
ທີ່ອສື່ອຫລັກຂອງແບຣນດີນັ້ນໆ ເພື່ອກະຕຸນໃຫ້ລູກຄ້າຂຶ້ອລິນດຳທັກທາງ online ແລະ offline
3. ການໃຊ້ເຄື່ອງມືອອນໄລນ໌ຕ່າງໆ ເຊັ່ນ ສື່ອສັງຄມອອນໄລນ໌ຕ່າງໆ ອືເມເລື້ອຍ່າງມີປະລິທິກາພ
(ຈາກສູານຂໍ້ອມູລຕ່າງໆ ທີ່ເກີຍວ່າຂໍ້ອງກັບກຸລຸ່ມເປົາໝາຍ)
4. ການປະຢຸກຕີໃຊ້ເຄື່ອງມືອອນໄລນ໌ຕ່າງໆ ເຊັ່ນ ສື່ອສັງຄມອອນໄລນ໌ຕ່າງໆ ເພື່ອສ່າງເສີມການຂາຍ
ສິນຄ້າຂໍ້າມພລິຕກັນທີ (Cross Selling)
5. ການໃຊ້ເໜື່ອງຂໍ້ອມູລ (Data mining) ເພື່ອສື່ອສາຮໄປຢັງກຸລຸ່ມເປົາໝາຍໄດ້ດີຍິ່ງໜັ້ນ
6. ການໃຊ້ເຄື່ອງມືອອນໄລນ໌ຕ່າງໆ ເຊັ່ນ ສື່ອສັງຄມອອນໄລນ໌ຕ່າງໆ ທີ່ເນັ້ນເພາະບຸຄຄລ
(Personalization) ເນັ້ນເພາະກຸລຸ່ມ (Customization)
7. ການປັບປຸງສັນພັນຮັກກັບລູກຄ້າທາງອອນໄລນ໌ ແລະ
8. ການດູແລຄຸນກາພກາບຮັກກັບລູກຄ້າທາງອອນໄລນ໌ທີ່ຕ້ອງດີເຢີມເພື່ອໃຫ້ແນ່ໃຈໄດ້ວ່າລູກຄ້າທີ່ເຂົ້າສົ່ງຄາມ
ມີຄວາມພິ້ງພອໃຈຕ່ອກການໃຊ້ບໍລິຫານ

โสตทัศน์ # 2.18

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด : การตลาดเชิงกิจกรรมและการส่งเสริมการขาย

หน่วยที่ 10 เครื่องมือการสื่อสารการตลาด : การตลาดเชิงกิจกรรมและการส่งเสริมการขาย**ตอนที่ 10.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรมและการส่งเสริมการขาย**

เรื่องที่ 10.1.1 ความหมาย ความสำคัญ และวัตถุประสงค์ของการตลาดเชิงกิจกรรมและการส่งเสริมการขาย

เรื่องที่ 10.1.2 ประเภทการทำการตลาดเชิงกิจกรรมและการส่งเสริมการขาย

เรื่องที่ 10.1.3 ข้อควรพิจารณาในการทำการตลาดเชิงกิจกรรมและการส่งเสริมการขาย

ตอนที่ 10.2 กระบวนการทำการตลาดเชิงกิจกรรมและการส่งเสริมการขาย

เรื่องที่ 10.2.1 ปัจจัยภายในและภายนอกองค์กรที่มีผลต่อการทำการตลาดเชิงกิจกรรม และการส่งเสริมการขาย

เรื่องที่ 10.2.2 การวางแผนการทำการตลาดเชิงกิจกรรมและการส่งเสริมการขาย

เรื่องที่ 10.2.3 การประเมินผลการทำการตลาดเชิงกิจกรรมและการส่งเสริมการขาย

โสตทัศน์ # 2.19

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรม

ความหมายของการตลาดเชิงกิจกรรม การตลาดเชิงกิจกรรม เป็นแนวคิดทางการสื่อสารการตลาดที่ใช้การจัดกิจกรรมเพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาด กล่าวคือ เป็นการสื่อสารตราสินค้า รวมทั้งการสื่อสารให้รู้จักและโน้มน้าวใจเกี่ยวกับสินค้า/บริการ รวมทั้งสร้างเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า

ความสำคัญของการตลาดเชิงกิจกรรม การตลาดเชิงกิจกรรม มีความสำคัญคือ เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้มาพบกับตราสินค้าโดยตรง ทำให้ผู้ประกอบการมองเห็นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน สร้างบุคลิกภาพให้กับตราสินค้า สร้างการบอกต่อถึงความประทับใจ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้า เป็นประโยชน์สำหรับตราสินค้าที่ต้องการขายสินค้า/บริการ เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการสื่อสารการตลาด เป็นจุดขายในการบอกเรื่องราว สนับสนุนการโฆษณาในทางอ้อม

วัตถุประสงค์ของการตลาดเชิงกิจกรรม การตลาดเชิงกิจกรรมมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นและเรียกร้องความสนใจจากประชาชน เพื่อให้ประชาชนได้รับความรู้ ความเข้าใจในสิ่งต่างๆ ที่องค์การต้องการจะเผยแพร่ เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีทั้งต่อสินค้า บริการและองค์กร เพื่อสร้างความลัมพันธ์ระหว่างบุคคล เพื่อเผยแพร่ชื่อเสียงให้เป็นที่ยอมรับของประชาชน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของประชาชน เพื่อสร้างชื่อเสียงและความนิยมในสินค้า/บริการให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน และเพื่อบอกกล่าวถึงความเจริญก้าวหน้าขององค์กร

ໂສຕທັນ # 2.20 ແນວດີເກີ່ຍວກນາກສົງເສຣິມການຂາຍ

ແນວດີເກີ່ຍວກນາກສົງເສຣິມການຂາຍ

ຄວາມໝາຍຂອງການສົງເສຣິມການຂາຍ ການສົງເສຣິມການຂາຍ ເປັນວິທີກາຮັນເສນອລຶ່ງຈຸງໃຈທີ່ເປັນຄຸນຄ່າພິເສດ
ເພື່ອກະຕຸນໃຫ້ຜູ້ບໍລິການເກີດພຸດທິກຣມກາຮັນຄໍານຳມາກັ້ນ ບ່ອຍຫຸ້ນ ໃນຊ່ວງທີ່ມີການສົງເສຣິມການຂາຍຊື່ເປັນຊ່ວງຮະຍະ
ສັ້ນ ໂດຍວິທີການສົງເສຣິມການຂາຍກັບຜູ້ບໍລິການ ການສົງເສຣິມການຂາຍກັບຮ້ານຄໍາຫຼືພ່ອຄ້າຄນກລາງ ແລະການສົງເສຣິມ
ການຂາຍກັບພັກງານຂາຍ

ຄວາມສຳຄັນຂອງການສົງເສຣິມການຂາຍ ການສົງເສຣິມການຂາຍມີຄວາມສຳຄັນທ່ອກລຸ່ມຕ່າງໆ ຄື່ອ ຄວາມສຳຄັນ
ທ່ອຜູ້ບໍລິການ ຄວາມສຳຄັນທ່ອຜູ້ພົມ ຄວາມສຳຄັນທ່ອຕ້ວແໜນຈໍາຫນ່າຍ ແລະຄວາມສຳຄັນທ່ອລັ້ງຄມແລະປະເທດໜາດ

ວັດຖຸປະສົງຂອງການສົງເສຣິມການຂາຍ ການສົງເສຣິມການຂາຍມີວັດຖຸປະສົງເພື່ອ

1. ກະຕຸນໃຫ້ຜູ້ບໍລິການມີກາຮັນທດລອງໃຊ້ລິນຄໍາ
2. ກະຕຸນໃຫ້ຜູ້ບໍລິການມີກາຮັນສື່ລິນຄໍາຫຳ
3. ເພີ່ມກາຮັນໃນຕາລິນຄໍາທີ່ຜູ້ບໍລິການໃຊ້ອູ່ເດີມ
4. ປັບປຸງສ່ວນແປ່ງທາງກາຮັນທາງການຕາມຫຼາຍ
5. ລັບລັບສຸນກິຈການທາງການໄມ້ໂນໜາແລະກິຈການທາງກາຮັນທາງ
6. ທຳໄໝກາພລັກນົ້ນຂອງອົງຄົງກາຮັນທາງສາຫະລັນທີ່ເກີ່ຍ
7. ກະຕຸນ ສົງເສຣິມ ລັບລັບສຸນຮູ້ກິຈຂອງຜູ້ຄ້າສົງແລະຜູ້ຄ້າປລືກ

ໂສຕທັນ # 2.21 ປະເທດກາຮັນເຊີງກິຈການແລະການສົງເສຣິມການຂາຍ

ປະເທດກາຮັນເຊີງກິຈການແລະການສົງເສຣິມການຂາຍ

ກາຮັນເຊີງກິຈການ ແປ່ງໄດ້ເປັນ 2 ປະເທດຫຼັກໆ ຄື່ອ

1. ກາຮັນເຊີງກິຈການທີ່ເຈົ້າຂອງຕາລິນຄໍາຫຼືອົງຄົງກາຮັນທີ່ເປັນຜູ້ຈັດແຕ່ເພີ່ຍຜູ້ເດີມ ແລະ
2. ກາຮັນເຊີງກິຈການທີ່ມີຫລາຍອົງຄົງກາຮັນທີ່ຕາມຫຼາຍຕາລິນຄໍາເຂົ້າມາມີສ່ວນຮ່ວມໃນກາຮັນ

ການສົງເສຣິມການຂາຍ ແປ່ງເປັນ 3 ປະເທດ

1. ການສົງເສຣິມການຂາຍກັບຜູ້ບໍລິການ
2. ການສົງເສຣິມການຂາຍກັບຮ້ານຄໍາຫຼືພ່ອຄ້າຄນກລາງ ແລະ
3. ການສົງເສຣິມການຂາຍກັບພັກງານຂາຍ

ໂສຕທັນ # 2.22 **ຂໍ້ຄວາມພິຈາຮານໃນການທຳການຕລາດເຊີງກົງກະນົມແລກສ່ວນການຂາຍ**

ຂໍ້ຄວາມພິຈາຮານໃນການທຳການຕລາດເຊີງກົງກະນົມແລກສ່ວນການຂາຍ

ຂໍ້ຄວາມພິຈາຮານໃນການທຳການຕລາດເຊີງກົງກະນົມ ໄດ້ແກ່

- ບຸນຄາກ
- ດົບປະມານ
- ລັກຂະໜະຂອງກົງກະນົມ
- ສຕານທີ່ ແລະ ຮະຍະເວລາ

ຂໍ້ຄວາມພິຈາຮານໃນການສ່ວນການຂາຍ

ໜຶ່ນອູ້ກັບປະເທດຂອງການສ່ວນການຂາຍວ່າມຸ່ງໄປຢັ້ງຜູ້ນົບວິໂກດ ຮ້ານຄ້າຫຼືພ່ອຄ້າຄນກລາງ ອົງ
ພັນການຂາຍ ທີ່ຈະມີຮາຍລະເຂີດທີ່ແຕກຕ່າງກັນ

ໂສຕທັນ # 2.23 **ປັດຈຸບາຍໃນແລກກາຍນອກອອກງົດການທີ່ມີຜົດຕ່ອງການທຳການຕລາດເຊີງກົງກະນົມແລກສ່ວນການຂາຍ**

ປັດຈຸບາຍໃນທີ່ມີຜົດຕ່ອງການທຳການຕລາດເຊີງກົງກະນົມແລກສ່ວນການຂາຍ ໄດ້ແກ່

- ນີ້ຍັບຍຸ ບຸນຄາກ
- ຂໍານະທາງການເງິນ
- ຮູ່ປະບົບກົງກະນົມແລກສ່ວນການຂາຍ
- ສຕານທີ່ ແລະ ຮະຍະເວລາ

ປັດຈຸບາຍນອກ ໄດ້ແກ່

- ສປາພທາງການຕລາດຂອງລືນຄ້າ
- ສປາພກາຮົາແຂ່ງໜັນໃນຕລາດລືນຄ້າປະເທດເດືອກນ້າ ແລະ
- ຂໍອຈຳກັດທາງດ້ານກົງກະນົມ

ໂສຕທັນ # 2.24 ກະບວນການທໍາການຕລາດເຊີງກິຈກຣມ

ກະບວນການທໍາການຕລາດເຊີງກິຈກຣມ

ກະບວນການທໍາການຕລາດເຊີງກິຈກຣມ ປະກອບດ້ວຍ 5 ຂໍ້ຕອນຄືອ

ຂໍ້ຕອນທີ 1 ກາຣົວເຄຣະທີ່ຂ້ອມູລເບື້ອງຕັນ ເປັນກາຣຽບຮຸມຂ້ອມູລແລະ ກາຣົວເຄຣະທີ່ໃນເບື້ອງຕັນ ເພື່ອທີ່ຈະເລືອກໃໝ່ປະເທດຂອງກິຈກຣມໄດ້ຕຽນກັບກຸລຸ່ມເປົ້າຫມາຍ ສອດຄລັ້ງກັບສິນຄ້າ/ບຣິກາຣແລະອົງຄໍກາຣໃຫ້ມາກທີ່ສຸດລໍາຮັບຂ້ອມູລທີ່ຈໍາເປັນຕົ້ນຕົກຂ່າ ໄດ້ແກ່ ຂ້ອມູລເກີ່ວຂັບອົງຄໍກາ ຂ້ອມູລທາງການຕລາດ ຂ້ອມູລທີ່ໄວ້ໄປທີ່ເກີ່ວຂັບຫຼຸກິຈ

ຂໍ້ຕອນທີ 2 ກາຣວັງແພນຈັດກິຈກຣມ ເປັນກາຣກໍາຫນດວິທີກາຣປົງບັດເພື່ອໃຫ້ກາຣດໍາເນີນການບຣລຸວັດຖຸປະສົງຄືທີ່ໄດ້ວາງເຂົາໄວ້ ໂດຍມີເຮືອງທີ່ຕ້ອງພິຈາຣານາ ໄດ້ແກ່ ກາຣເຕີຍມກາຣ ກາຣກໍາຫນດແນວຄົດແລະວັດຖຸປະສົງ ກາຣກໍາຫນດກຸລຸ່ມເປົ້າຫມາຍ ກາຣກໍາຫນດຮາຍລະເອີ້ດວິທີກາຣດໍາເນີນການ ກາຣຈັດທໍາແພນປົງບັດິງານ ກາຣກໍາຫນດນົບປະມານ ກາຣປະເມີນແພນກິຈກຣມ

ຂໍ້ຕອນທີ 3 ກາຣບຣິຫາຣຈັດກິຈກຣມ ໂດຍທີ່ໄວ້ແລ້ວກາຣບຣິຫາຣຈັດກິຈກຣມແບ່ງເປັນ 3 ລັກຂະນະ ຄືອ ກາຣຈັດກິຈກຣມໂດຍເຈົ້າຂອງອົງຄໍກາຣດໍາເນີນການເອງ ກາຣຈັດກິຈກຣມໂດຍວ່າຈ້າງໜ່ວຍງານກາຍນອກ ແລະກາຣຈັດກິຈກຣມໂດຍຮ່ວມມືອັກຫຼວງງານອື່ນ

ຂໍ້ຕອນທີ 4 ກາຣດໍາເນີນກາຣຈັດກິຈກຣມ ເປັນກາຣลงມືອົງບັດຕາມແພນກາຣຈັດກິຈກຣມທີ່ໄດ້ກໍາຫນດເຂົາໄວ້ ທີ່ປະກອບດ້ວຍ ກາຣປະສານງານແລະເຕີຍມຄວາມພຣ້ອມ ແລະກາຣลงມືອົງບັດໃຫ້ເປັນໄປຕາມຂໍ້ຕອນທີ່ກໍາຫນດໄວ້

ຂໍ້ຕອນທີ 5 ກາຣປະເມີນພລກາຣຕລາດເຊີງກິຈກຣມ ເປັນກາຣຕຽຈສອບວ່າກາຣຈັດກິຈກຣມທີ່ອົງຄໍກາ ດໍາເນີນການເປັນໄປຕາມວັດຖຸປະສົງທີ່ໄດ້ກໍາຫນດເຂົາໄວ້ຫຼືໄມ່ຢ່າງໄຣ ມີປັ້ງຫາແລະອຸປະສຣຄອະໄຣບ້າງທີ່ຕ້ອງນຳໄປ ປັບປຸງແກ້ໄຂ

ໂສຕທັນ # 2.25 ກະບວນການສ່າງເສຣີມກາຮ້າຍ

ກະບວນການສ່າງເສຣີມກາຮ້າຍ

ກະບວນການສ່າງເສຣີມກາຮ້າຍ ປະກອບດ້ວຍ 4 ຂໍ້ຕອນຄືອ

ຂໍ້ຕອນທີ 1 ກາຣກໍາຫນດວັດຖຸປະສົງຄືໃນການສ່າງເສຣີມກາຮ້າຍ ເປັນກາຣກໍາຫນດວ່າຈະດໍາເນີນການສ່າງເສຣີມກາຮ້າຍໄປຢັງກຸລຸ່ມເປົ້າຫມາຍໃດ ໂດຍທີ່ໄວ້ກຸລຸ່ມເປົ້າຫມາຍໃນການສ່າງເສຣີມກາຮ້າຍແບ່ງໄດ້ເປັນ 3 ກຸລຸ່ມຄືອ ຜູ້ບຣິໂກຄ ຮ້ານຄ້າຫຼືພ່ອຄ້າຄນກລາງ ແລະພນັກງານຂ້າຍ ທີ່ສິ່ງແຕ່ລ່າກຸລຸ່ມຈະມີວັດຖຸປະສົງຄືທີ່ແຕກຕ່າງກັນ

ຂໍ້ຕອນທີ 2 ກາຣເລືອກວິທີກາຣໃນການສ່າງເສຣີມກາຮ້າຍ ກາຣສ່າງເສຣີມກາຮ້າຍສາມາຄົມທຳໄດ້ກັບກຸລຸ່ມຕ່າງໆ 3 ກຸລຸ່ມໄດ້ແກ່ ຜູ້ບຣິໂກຄ ຮ້ານຄ້າຫຼືພ່ອຄ້າຄນກລາງ ແລະພນັກງານຂ້າຍ ດັ່ງນັ້ນໃນການສ່າງເສຣີມກາຮ້າຍໄປຢັງກຸລຸ່ມຕ່າງໆ ຈຶ່ງມີວິທີກາຣທີ່ແຕກຕ່າງກັນ

ຂໍ້ຕອນທີ 3 ກາຣພັດນາໂປຣແກຣມການສ່າງເສຣີມກາຮ້າຍ ຈະເກີ່ວຂັບອົງກັບກາຣຕັດສິນໃຈໃນເຮືອງຕ່າງໆ ໄດ້ແກ່ ຂາດຂອງຮາງວັລທີ່ຈະໃຫ້ ເງື່ອນໄຂຂອງກາຣຮັບຮາງວັລ ວິທີກາຣທີ່ຈະທຳໃຫ້ທຽບຄືການສ່າງເສຣີມກາຮ້າຍແລະການສ່າງມອນການສ່າງເສຣີມກາຮ້າຍ ຮະຍະເວລາຂອງການສ່າງເສຣີມກາຮ້າຍ ແລະນົບປະມານໃນການສ່າງເສຣີມກາຮ້າຍ ໣ັ້ນ

ຂໍ້ຕອນທີ 4 ກາຣປະເມີນພລກາຣສ່າງເສຣີມກາຮ້າຍ ຜ່າຍໃຫ້ນັກກາຣຕລາດສາມາຄົມທຳໄດ້ວ່າການສ່າງເສຣີມກາຮ້າຍຄົ້ນນັ້ນ ສາມາຄົມທົບວັດຖຸປະສົງຄືທີ່ໄດ້ກໍາຫນດເຂົາໄວ້ຫຼືໄມ່ ທາກໄມ່ຈະໄດ້ມີກາຣປັບປຸງແກ້ໄຂຕ່ອໄປ ນອກຈາກນີ້ເປັນກາຣປະເມີນພັດນາກາຣດ້ານກາຣດໍາເນີນການທັງກ່າຍໃນແລະກາຍນອກຂອງອົງຄໍກາແລະພນັກງານ ດູກກາຣຕອບສົນອົງຕ່ອງຄວາມຕ້ອງການຂອງຕລາດ ແລະເບຣີຍທີ່ເຫັນພລກາຣທີ່ເພີ່ມຂຶ້ນ

การประเมินผลการตลาดเชิงกิจกรรม

การประเมินผลการทำการตลาดเชิงกิจกรรม ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่ 1 การพิจารณาวัดถุประสงค์ของการทำการตลาดเชิงกิจกรรม ใน การประเมินผลก็ต้อง พิจารณาว่าเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดเอาไว้หรือไม่ เช่น เพื่อต้องการให้กลุ่มเป้าหมายที่เข้ามาร่วมงาน ได้รับประสบการณ์ตรงและเกิดความประทับใจจนนำไปบอกรับต่อทั้งช่องทางที่เป็นอффไลน์และออนไลน์ เพื่อต้องการ ขายสินค้าให้ได้จำนวนเท่าไร เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายตระหนักรู้ในตราสินค้า (brand awareness) เพื่อให้ กลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมในกิจกรรมย่อยๆ ท่องค์การสร้างสรรค์ขึ้นมาในช่วงการจัด เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 2 การพิจารณาประเด็นในการประเมินผล โดยทั่วไปการประเมินผลการทำการตลาดเชิง กิจกรรมจะพิจารณาในประเด็นเกี่ยวกับผู้เข้าร่วมงาน การครอบคลุมของลีอ และการสื่อสาร

ขั้นตอนที่ 3 การเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นการรวบรวมข้อมูลตามที่กำหนดไว้ในวิธีการรวบรวมข้อมูล เช่น ให้ผู้เข้าร่วมงานกรอกแบบฟอร์มก่อนเข้างาน หรือรวบรวมข้อมูลจากบัตรเข้างานโดยอาจใช้ใบเสร็จจากการซื้อ สินคามาเป็นบัตรเข้างาน กรณีไม่มีบัตรเข้างาน อาจจะลังเกตจากที่ลานจอดรถของกลุ่มคนที่มาร่วมงาน ในทาง ปฏิบัติมีวิธีทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพหรือใช้สมมูลกันทั้งสองแบบ ทั้งนี้เครื่องมือที่นิยมใช้ได้แก่ การลังเกต การสำรวจ การสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่ม

ขั้นตอนที่ 4 การสรุปและจัดทำรายงาน โดยสามารถแบ่งข้อมูลที่ได้ออกเป็นข้อมูลเชิงปริมาณที่เป็น การวิเคราะห์ทางสถิติ ส่วนข้อมูลเชิงคุณภาพจะเป็นการบรรยายให้เห็นสภาพที่แท้จริงด้านกระบวนการ ความรู้สึกนึกคิด อาจวิเคราะห์จากประสบการณ์ของผู้ประกอบการในด้านธุรกิจนั้น การจัดทำรายงานผลควร จัดทำเป็นเอกสาร ซึ่งต้องเหมาะสมกับระดับของการรายงาน

ໂສຕທັນ # 2.27 การประเมินผลการส่งเสริมการขาย

การประเมินผลการส่งเสริมการขาย

การประเมินผลการส่งเสริมการขาย ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนคือ

ขั้นตอนที่ 1 การพิจารณาวัดถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย เป็นการทบทวนดูว่าวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ตั้งแต่ตอนแรกว่าต้องการส่งเสริมการขายไปยังกลุ่มเป้าหมายใด ผู้บุรีโภค ร้านค้าหรือพ่อค้าคนกลาง หรือ พนักงานขาย ซึ่งในแต่ละกลุ่มเป้าหมายก็จะมีวัตถุประสงค์เฉพาะที่แตกต่างกัน นอกจากนั้นยังอาจมีปัจจัยอื่นๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น พฤติกรรมผู้บุรีโภค ผลกระทบจากลีอ้อนไลน์ เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 2 การพิจารณารูปแบบการประเมินผลการส่งเสริมการขาย เป็นการพิจารณาว่าต้องการที่จะประเมินผลการส่งเสริมการขายโดยภาพรวม หรือแยกประเมินผลในแต่ละวิธีการที่ใช้กับกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ได้แก่ การส่งเสริมการขายกับผู้บุรีโภค การส่งเสริมการขายกับร้านค้าหรือพ่อค้าคนกลาง และการส่งเสริมการขายกับพนักงานขาย

ขั้นตอนที่ 3 การเปรียบเทียบผลการส่งเสริมการขายกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ก่อนเริ่มโปรแกรมการส่งเสริมการขาย โดยการเปรียบเทียบดังกล่าว อาจทำได้ทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ

ขั้นตอนที่ 4 การแก้ไขปรับปรุงโดยพิจารณาความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับกิจกรรมการส่งเสริมการขาย เป็นการพิจารณึงการบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ เช่น มีการใช้แบบสอบถามเพื่อต้องการทราบเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า ประสิทธิภาพของพนักงานขาย รวมถึงความพึงพอใจของผู้บริหาร ความก้าวหน้าด้านการดำเนินงานทั้งภายในและภายนอกองค์กร

ທ່າງຍໍທີ 11 ການລື້ອສາຮກກາຣຕລາດຜ່ານລື້ອອນໄລນ໌

11.1 ດວມໝາຍ ດວມສຳຄັນແລະປະເທດຂອງການລື້ອສາຮກກາຣຕລາດຜ່ານລື້ອອນໄລນ໌

11.1.1 ດວມໝາຍແລະດວມສຳຄັນຂອງການລື້ອສາຮກກາຣຕລາດຜ່ານລື້ອອນໄລນ໌

11.1.2 ປະເທດການລື້ອສາຮກກາຣຕລາດຜ່ານລື້ອອນໄລນ໌

11.2 ກລຸຫົວແລະຮູບແບບເນື້ອທາີໃຊ້ລື້ອສາຮກກາຣຕລາດຜ່ານລື້ອອນໄລນ໌

11.2.1 ກລຸຫົວການລື້ອສາຮກກາຣຕລາດຜ່ານລື້ອອນໄລນ໌

11.2.2 ຮູບແບບເນື້ອທາີໃຊ້ລື້ອສາຮກກາຣຕລາດຜ່ານລື້ອອນໄລນ໌

11.3 ກລຸຫົວແລະກາວົເຄຣະທິການຊື້ອໂມໜາພື້ນການລື້ອສາຮກກາຣຕລາດຜ່ານລື້ອອນໄລນ໌

11.3.1 ກລຸຫົວການຊື້ອໂມໜາພື້ນການລື້ອສາຮກກາຣຕລາດຜ່ານລື້ອອນໄລນ໌

11.3.2 ການແປລດວມໝາຍ ແລະ ກາວົເຄຣະທິການຊື້ອໂມໜາພື້ນການລື້ອສາຮກກາຣຕລາດຜ່ານລື້ອອນໄລນ໌

ໂສຕທັນ # 2.29 ດວມໝາຍແລະດວມສຳຄັນຂອງການລື້ອສາຮກກາຣຕລາດຜ່ານລື້ອອນໄລນ໌

11.1.1 ດວມໝາຍແລະດວມສຳຄັນຂອງການລື້ອສາຮກກາຣຕລາດຜ່ານລື້ອອນໄລນ໌

ການລື້ອສາຮກກາຣຕລາດຜ່ານລື້ອອນໄລນ໌ ມາຍຖືກຮະບານການແບ່ງປັນຂ້ອມຸລື ທີ່ມີການລື້ອສາບັນເຄືອຂ່າຍຄອມພິວເຕົວ ອີເຕີບໂຄນາຄມ ໃນຮູບແບບເທົ່ານີ້ທີ່ມີການໃຊ້ອຸປະນຸມີເລັກທຽບນິກລື້ໃນການແປລດວມໝາຍ ໂດຍມີວັດຖຸປະສົງເພື່ອການລື້ອສາທີ່ທຳໃຫ້ເກີດການເສັນອາຍສິນຄ້າ ແລະບໍລິການຈົນທຳໃຫ້ເກີດຄວາມພຶງພອໃຈຂອງທັງຜູ້ຊື້ແລະຜູ້ຂາຍ ທີ່ໃນປັດຈຸບັນການລື້ອສາຮກກາຣຕລາດຜ່ານລື້ອອນໄລນ໌ ມີຄວາມສຳຄັນດັ່ງນີ້ ທຳໃຫ້ການລື້ອສາມ່ວນມີຂ້ອງຈັດເຮື່ອງຮະຍະທາງ ຄຸ້ມຄ່າ ໃນການລົງທຸນແລະປະໜັດກວ່າ ສາມາດສ້າງການມີສ່ວນຮ່ວມ ເປັນລື້ອທີ່ມີຄວາມໜາກໜາຍແລະນ່າສົນໃຈ ສາມາດເລືອກລຸ່ມເປົ້າໝາຍ ໄດ້ແມ່ນຍໍາ ສາມາດເກັບຂ້ອມຸລືເພື່ອທຳການວິເຄຣະທິກີ່ທີ່ກ່ຽວຂ້ອງປະເມີນປະລິທິພາບການລື້ອສາຮກກາຣຕລາດ

ໂສຕທັນ # 2.30 ດວມສຳຄັນຂອງການລື້ອສາຮກກາຣຕລາດຜ່ານລື້ອອນໄລນ໌

ດວມສຳຄັນຂອງການລື້ອສາຮກກາຣຕລາດຜ່ານລື້ອອນໄລນ໌

1. ໄນມີຂ້ອງຈັດເຮື່ອງຮະຍະທາງ
2. ຄຸ້ມຄ່າໃນການລົງທຸນແລະປະໜັດ
3. ສາມາດສ້າງການມີສ່ວນຮ່ວມ
4. ລື້ອມີຄວາມໜາກໜາຍແລະນ່າສົນໃຈ
5. ສາມາດເລືອກລຸ່ມເປົ້າໝາຍໄດ້
6. ສາມາດເກັບຂ້ອມຸລືເພື່ອທຳການວິເຄຣະທິກີ່ທີ່ກ່ຽວຂ້ອງປະເມີນປະລິທິພາບການລື້ອສາຮກກາຣຕລາດ

ໂສຕທັກນີ້ # 2.31 ການແປ່ງປະເກທລື່ອແບບລື່ອດັ່ງເດີມ

11.1.2 ປະເກທກາຣລື່ອສາຮກາຣຕລາດຜ່ານລື່ອອອນໄລນ໌

1. ການແປ່ງປະເກທລື່ອແບບລື່ອດັ່ງເດີມ ທຸຖະກິງກາຣແປ່ງປະເກທລື່ອແບບລື່ອດັ່ງເດີມສາມາດແປ່ງໄດ້ 3 ປະເກທດັ່ງນີ້

- 1.1 ລື່ອທີ່ຊ້ອ (Paid Media) ມາຍຄົງລື່ອທີ່ຈ່າຍເງິນເພື່ອໃຫ້ໄດ້ພື້ນທີ່ໃນກາຣລື່ອສາຮ
- 1.2 ລື່ອຂອງເຮົາ (Owned Media) ມາຍຄົງລື່ອທີ່ອົງຄົງເປັນເຈົ້າຂອງມີອຳນາຈໃນກາຣຄວບຄຸມໄດ້
- 1.3 ລື່ອທີ່ໄດ້ (Earned Media) ມາຍຄົງລື່ອທີ່ຖູກສ້າງຂຶ້ນຈາກກາຍນອກອົງຄົງ ໂດຍອົງຄົງໄຟເລີຍ
ຄ່າໃຊ້ຈ່າຍ ເປັນລື່ອທີ່ໄດ້ຈາກສາຍລັ້ມພັນນີ້

ໂສຕທັກນີ້ # 2.32 ການແປ່ງປະເກທຕາມໜ່າງທາງກາຣໃຊ້ງານຂອງກຸລຸມເປົ້າທາຍ

11.1.2 ປະເກທກາຣລື່ອສາຮກາຣຕລາດຜ່ານລື່ອອອນໄລນ໌

2. ການແປ່ງປະເກທຕາມໜ່າງທາງກາຣໃຊ້ງານຂອງກຸລຸມເປົ້າທາຍ

- 2.1 ເວັບໄຊຕີ (Website) ຈັດອູ້ໃນປະເກທລື່ອຂອງເຮົາ (Owned Media)
- 2.2 ລື່ອສັງຄມອອນໄລນ໌ (Online Social Network) ເປັນໄດ້ທັ້ງ ລື່ອທີ່ຊ້ອ ລື່ອຂອງເຮົາ ແລະ ລື່ອທີ່ໄດ້
ລື່ອສັງຄມອອນໄລນ໌ ເປັນເຄື່ອງມືອີ້ນທີ່ໃຊ້ລື່ອສາຮຮ່ວ່າງກັນໃນເຄື່ອງຂ່າຍທາງສັງຄມ
- 2.3 ວິທີໆແລະ ວິດທັກນີ້ອອນໄລນ໌ (Online Radio and Video) ເປັນໜ່າງທາງກາຣທຳກາຣຕລາດທີ່ເນັ້ນ
ກາຣເພຍແພຣລື່ອ ໃນຮູບແບບເລີຍແລະ ກາພເຄລື່ອນໄຫວ
- 2.4 ກາຣລື່ອສາຮທາງຕຽງ (Direct Communication) ເຊັ່ນ ໄລນ້ອເອດ (Line@) ບົຮົກຮັກຊັບຄວາມລັ້ນ
(SMS) ຈົດໝາຍອີເລັກທຣອນິກລີ (e-mail)
- 2.5 ຮະບັບບົຮົກໃຫ້ຂໍ້ມູນລສຕານທີ່ຕັ້ງ LBS (Location Based Services)
- 2.6 ໂມໄບລີແອປພລິເຄັ້ນ (Mobile Application)
- 2.7 ແກນ (Game) ແກນເປັນກິຈກະນົມເພື່ອຄວາມສຸກລັນນານັບຕິດ

ໂສຕທັນ # 2.33 ກລຸງທົ່ວຂອງການສື່ສາຮກາຣຕລາດຜ່ານສື່ອອນໄລນ໌

11.2.1 ກລຸງທົ່ວການສື່ສາຮກາຣຕລາດຜ່ານສື່ອອນໄລນ໌

ກລຸງທົ່ວຂອງການສື່ສາຮກາຣຕລາດຜ່ານສື່ອອນໄລນ໌ມີດັ່ງນີ້

- ກລຸງທົ່ວກາຣຕລາດ ອອນໄລນ໌ສູ່ອຳນວຍໄຟໄລ໌ ເປັນການພສານກາຣທຳກາຣຕລາດອອນໄລນ໌ແລະອຳນວຍໄຟໄລ໌ເຂົ້າໄວ້ດ້ວຍກັນ
- ກາຣຕລາດໂດຍຜູ້ທຽບອິທີພິລ ເປັນກາຣໃຊ້ຜູ້ທຽບອິທີພິລໜ່ວຍໃນການສື່ສາຮ
- ກລຸງທົ່ວກາຣຕລາດທີ່ທັນກະແສ ໃໃກ່ການສື່ສາຮກາຣຕລາດທີ່ມີເງື່ອງວາງຍູ້ໃນກະແສຄວາມນິຍມ
- ກລຸງທົ່ວກາຣປັບແຕ່ເພື່ອຮະບັບຄັນຫາຂອ້ມູນ ປັບແຕ່ເພື່ອໃຫ້ເລີ່ມຕົ້ນຈິນຄັນຫາໄດ້ຈ່າຍແລະອູ້ໃນອັນດັບດັ່ນ
- ກລຸງທົ່ວກາຣຕອບສົນຄວາມຕ້ອງກາຣຂອງລູກຄ້າຕາມ AIDA Model ການສື່ສາຮໃຫ້ຕຽນຕາມປະສວການ໌ຂອງກລຸ່ມເປົ້າໝາຍ
- ກລຸງທົ່ວກາຣຕລາດເຂົ້າມີກລຸ່ມ ການສື່ສາຮທີ່ເປັນເງື່ອງເຂົ້າມີການບຸນຄຸລທີ່ວີກລຸ່ມ
- ກລຸງທົ່ວກາຣຕລາດແບນດ້ວຍແທນ ກາຣໃຫ້ດ້ວຍແທນສື່ສາຮກາຣຕລາດແທນອອງຄົກ
- ກລຸງທົ່ວກາຣໃຫ້ລູກຄ້າພລິຕິເນື້ອຫາ ກາຣໃຫ້ລູກຄ້າຈິງໄດ້ສື່ສາຮກາຣຕລາດແທນອອງຄົກ ທີ່ວີກລຸ່ມເປົ້າໝາຍ
- ກລຸງທົ່ວກາຣຕລາດຜ່ານແລ່ລົງກາຣຄ້າ ກາຣນຳລົມຄ້າທີ່ວີກບົນກາຣໄປຝາກຂາຍໃນແພລຕິພອົມແລ່ລົງກາຣຄ້າ
- ກລຸງທົ່ວກາຣໃຊ້ເງື່ອງວາ ກາຣສ້າງເງື່ອງວາທີ່ນໍາສົນໃຈເພື່ອໃຫ້ເກີດກາຈົດຈຳ ເພື່ອປະໂຍ່ນໃນກາຣທຳກາຣຕລາດໃນຮະຍາວ

ໂສຕທັນ # 2.34 ຮູ່ປະບົບເນື້ອຫາທີ່ໃຊ້ສື່ສາຮກາຣຕລາດຜ່ານສື່ອອນໄລນ໌

11.2.2 ຮູ່ປະບົບເນື້ອຫາທີ່ໃຊ້ສື່ສາຮກາຣຕລາດຜ່ານສື່ອອນໄລນ໌

ກາຣແບ່ງເນື້ອຫາຕາມຮູ່ປະບົບສາກລ 2 ວິທີ

1. ກາຣແບ່ງຮູ່ປະບົບເນື້ອຫາຕາມແບນຂອງກູ່ເກີລ ຮູ່ປະບົບຂອງເນື້ອຫາແບ່ງເນື້ອຫາ ເປັນ 3 ປະເທດໄດ້ແກ່

- 1.1 ດ້ວຍເອກ (Hero)
- 1.2 ຂ່າຍເໜືອ (Help)
- 1.3 ຈຸດຄູນຍົກລາງ (Hub)

2. ກາຣແບ່ງຮູ່ປະບົບເນື້ອຫາແບນເມທຣິກ໌ (Content Marketing Matrix) ແບ່ງເນື້ອຫາອອກເປັນ 4 ກລຸ່ມໜັກຄືອ

- 2.1 ແຈ້ງປະກາສ (Inform) ເຊັ່ນ ຮູ່ປະບົບເນື້ອຫາ ກາຣຂາຍລົມຄ້າທີ່ວີກບົນກາຣ ກາຣແຈ້ງລິທີພິເສນ
- 2.2 ໃຫ້ຄວາມຮູ້ (Educate) ເຊັ່ນ ຮູ່ປະບົບເນື້ອຫາ ກາຣໃຫ້ຄວາມຮູ້ແລະກາຣຈັດອັນດັບ
- 2.3 ໃຫ້ຄວາມບັນເທິງ (Entertain) ເຊັ່ນ ຮູ່ປະບົບເນື້ອຫາ ແກ່ມ ພາພລ້ອເລີ່ນ
- 2.4 ໃຫ້ແຮງບັນດາລໃຈ (inspire) ເຊັ່ນ ຮູ່ປະບົບເນື້ອຫາ ຈາກລູກຄ້າ ຊົກຄິດຄຳຄົມ

ໂສຕທັກນີ້ # 2.35 ກລຸຍົກຮັດການຊື່ໂມໝ່ານາເພື່ອການລື່ອສາງການຕາດຜ່ານລື່ອອນໄລນ໌

11.3.1 ກລຸຍົກຮັດການຊື່ໂມໝ່ານາເພື່ອການລື່ອສາງການຕາດຜ່ານລື່ອອນໄລນ໌

ຫລັກການໃນການເລືອກໂມໝ່ານາບັນລື່ອອນໄລນ໌ມີດັ່ງນີ້

1. ກລຸຍົກຮັດການເນັ້ນລື່ອນປະເທດ ເປັນກລຸຍົກຮັດທີ່ໃຊ້ໃນການທີ່ປະເມີນແລ້ວວ່າກຸ່ມເປົ້າໝາຍມີການໃຊ້ລື່ອນປະເທດທີ່ອອງຄົງກົມມີການໃຊ້ສ່ອງທາງທຳການຕາດອຍ່າງຈຳກັດ
2. ກລຸຍົກຮັດການເລືອກຕຳແໜ່ງແລະຂາດຂອງໂມໝ່ານາ ຕຳແໜ່ງຂອງໂມໝ່ານາມີຜລຕ່ອການລື່ອສາງການຕາດບັນລື່ອອນໄລນ໌ເຊັ່ນເດີຍກັບຕຳແໜ່ງຂອງການໂມໝ່ານາບັນລື່ອລິ່ງພິມພົມ
3. ກລຸຍົກຮັດການເລືອກຊ່ວງເວລາຂອງການລົງໂມໝ່ານາ ການຊື່ໂມໝ່ານາບັນລື່ອອນໄລນ໌ມີຄວາມໄດ້ເປົ້າຢັ້ງໃນການເລືອກຊ່ວງເວລາຂອງການລົງໂມໝ່ານາ ສາມາດກຳທັນດຳຊ່ວງເວລາໄດ້ອ່າງອີສະຣະ ແລະຍັງສາມາດປັບປຸງປັບປຸງເປົ້າຢັ້ງໃນຊ່ວງເວລາໄດ້ຕໍດວດເວລາ

ໂສຕທັກນີ້ # 2.36 ກລຸຍົກຮັດການຊື່ໂມໝ່ານາເພື່ອການລື່ອສາງການຕາດຜ່ານລື່ອອນໄລນ໌ (ຕ່ອ)

ຫລັກການໃນການເລືອກໂມໝ່ານາບັນລື່ອອນໄລນ໌ມີດັ່ງນີ້ (ຕ່ອ)

4. ກລຸຍົກຮັດການກຳທັນດີຄວາມຕ່ອນເນື່ອງຂອງການຊື່ໂມໝ່ານາ ກາງວາງແພນຄວາມຕ່ອນເນື່ອງຂອງໂມໝ່ານາເປັນການແປ່ງຄວາມໜັກແລະເບາຂອງການໂມໝ່ານາລື່ອເພື່ອໃຫ້ກຸ່ມເປົ້າໝາຍໄດ້ຈັບງູ້
5. ກລຸຍົກຮັດການຊື່ໂມໝ່ານາແບບປົດຄຸນ ເປັນກລຸຍົກຮັດການຊື່ໂມໝ່ານາຫລາຍຊ່ອງທາງໃຫ້ແສດງຜລພວມກັນ ທີ່ອຊື່ໂມໝ່ານາຫລາຍຕຳແໜ່ງໃນລື່ອເດີຍກັນ
6. ກລຸຍົກຮັດການຊື່ໂມໝ່ານາແບບປົດຄຸນ ເປັນກລຸຍົກຮັດການຊື່ໂມໝ່ານາຫລາຍຊ່ອງທາງໃຫ້ແສດງຜລພວມກັນ ທີ່ອຊື່ໂມໝ່ານາຫລາຍຕຳແໜ່ງໃນລື່ອເດີຍກັນ
7. ກລຸຍົກຮັດການຊື່ໂມໝ່ານາໂດຍໃຊ້ສ້າງຂ້ອມຸລກກຸ່ມເປົ້າໝາຍ ການຊື່ໂມໝ່ານາບັນລື່ອອນໄລນ໌ມີຄວາມໄດ້ເປົ້າຢັ້ງໃນເດີມໃນເວົ້າການກຳທັນດີກຸ່ມເປົ້າໝາຍທີ່ແມ່ນຍໍາ
8. ການຊື່ໂມໝ່ານາໂດຍໃຊ້ຊ່ອງທາງຜູ້ທຽບອິທີພລ ເປັນການຊື່ໂມໝ່ານາໂດຍອາຄີຍຜູ້ທຽບອິທີພລ ພູດ ແສດງທີ່ລື່ອສາຮັບຂ້ອມຸລທາງການຕາດ ການໃຊ້ກລຸຍົກຮັດທີ່ຍ່າງມີປະລິທິພາບຕ້ອງໃຫ້ກຸ່ມເປົ້າໝາຍເກີດຄວາມຮູ້ລຶກວ່າ ຜູ້ທຽບອິທີພລໄມ້ໄດ້ຄຸງວ່າຈ້າງ

ໂສຕທັນ # 2.37 ການແປລຄວາມໝາຍ ແລະ ການວິເຄຣະທິກາຮູ້ໂນໝາພາເພື່ອການສື່ສາງກາຣຕລາດຜ່ານສື່ອອນໄລນ໌

11.3.2 ການແປລຄວາມໝາຍ ແລະ ການວິເຄຣະທິກາຮູ້ໂນໝາພາເພື່ອການສື່ສາງກາຣຕລາດຜ່ານສື່ອອນໄລນ໌ ການແປລຄວາມໝາຍຂອງຄ່າຕ່າງໆ ໃນໂນໝາພາ

● **ເອັນເຈມີນຕີ (Engagement)** ອີ່ຄ່າທີ່ໃຊ້ວັດຮະດັບຄວາມຝູກພັນກັບເນື້ອຫາແລະໂນໝາພາຈຸນເກີດກາຮະທຳກັບລື່ອນ້ຳໆ ແຕ່ລະຮະບນມີການປະເມີນຄ່າເອັນເຈມີນຕີແຕກຕ່າງໆ

● **ຮຶ່ນ (Reach)** ອີ່ຈຳຈຳນວນກຸ່ມເປົ້າໝາຍທີ່ເຫັນໂນໝາພາ ໂດຍນັບເປັນຈຳຈຳນວນຄົນ ທາກບຸຄຄລັນໜັ້ນເຫັນໂນໝາພາ
ຂໍ້ຮະບບຈະນັບເພີ່ມ 1 ຮຶ່ນເຖິ່ນນັ້ນ

● **ອົມເພຣສັນ (Impression)** ໃຊ້ຕ້ວຍ່ອວ່າ IMP ອີ່ຈຳຈຳນວນຄັ້ງທີ່ກຸ່ມເປົ້າໝາຍເຫັນໂນໝາພາ ທີ່ຫຼັງການ 1 ຄົນ
ເຫັນໂນໝາພາ 3 ຄັ້ງ ຮະບບຈະນັບເປັນ 1 IMP

● **ຄລິກ (Click)** ເປັນການວັດຈຳຈຳນວນກາຣຄລິກ ທີ່ສາມາດນົບອົດລົງປະລິທິພາພຂອງການໂນໝາພາ ເປັນຄ່າທີ່ຂ່າຍ
ໃຫ້ທຽບລົງຄວາມສົນໃຈ ຈົນທຳໃຫ້ກຸ່ມເປົ້າໝາຍທີ່ເຫັນໂນໝາພາຄລິກເພື່ອຮັບຂ້ອມຸລຫຼືລ່ັ້ງໜ້ອ

● **ອັຕຣາກາຣຄລິກຜ່ານ CTR (Click Through Rate)** ອີ່ຄ່າອັຕຣາສ່ວນທີ່ແສດງວ່າຜູ້ທີ່ເຫັນໂນໝາພາ
ຄລິກໂນໝາພາມາກເພີ່ມໄດ້ ສໍາເລັດໃຫ້ທຽບລົງຄວາມນ່າສົນໃຈຂອງໂນໝາພາ ທາກຄ່າອົມເພຣສັນມາກແລະຄລິກນ້ອຍ ດ້ວຍຄ່າ CTR
ຈະລົດລົງ ແປລວ່າໂນໝາພາໄມ່ມີປະລິທິພາພໄມ່ດຶງດູດມາກພອ

● **ລືດ (Lead)** ອີ່ຕົວໜີວັດຂອງຜູ້ທີ່ມີແນວໂນັ້ນທີ່ຈະເປັນລູກຄ້າ ໂດຍຜ່ານຂັ້ນຕອນກາຣຄລິກຈາກໂນໝາພາແລະ

ທຳບາງລົ່ງນັບຍິ່ງ ເຊັ່ນ ກຽກຂ້ອມຸລ ກົດຕອບຮັບ ກາຣເລືອກລືນຄ້າທີ່ສົນໃຈ ທີ່ຫຼັງການກວ່າກາຣຄລິກລົງກໍເຂົ້າມາມານເນື້ອຫາ

● **ຄ່າຄະແນນ (Score)** ເປັນຄ່າທີ່ຮະບບຮັບລົງໂນໝາພາປະເມີນປະລິທິພາພຂອງໂນໝາພາທີ່ສັງລົງ ໂດຍນໍາ
ຄຸນກາພຂອງການເຂົ້າມາໂນໝາພາ ກາຣເລືອກກາພ ກາຣກຳທັນດກກຸ່ມເປົ້າໝາຍ ປະລິທິພາພໂດຍຮົມຂອງໂນໝາພາ ໂດຍດ້ວຍຄ່າ
ຄະແນນມີໂກກາສລ່ວງຜົນທຳໃຫ້ຄ່າໂນໝາພາແພັງຫຼັນທາກຄ່າຄະແນນຕໍ່າ ແລະຖຸກລົງທາກຄ່າຄະແນນສູງ

ໂສຕທັນ # 2.38

ກາຮລື່ອສາຮກກາຮຕລາດເຊີງເນື້ອຫາ

ທ່າງຍົກ # 12 ກາຮລື່ອສາຮກກາຮຕລາດເຊີງເນື້ອຫາ**12.1 ແນວດກິດກາຮລື່ອສາຮກກາຮຕລາດເຊີງເນື້ອຫາ**

- 12.1.1 ດວມທານຍ ແລະ ດວມສຳຄັນຂອງກາຮລື່ອສາຮກກາຮຕລາດເຊີງເນື້ອຫາ
- 12.1.2 ຮູບແບບກາຮລື່ອສາຮກກາຮຕລາດເຊີງເນື້ອຫາ
- 12.1.3 ປະໂຍືນຂອງກາຮລື່ອສາຮກກາຮຕລາດເຊີງເນື້ອຫາ

12.2 ກາຮດຳເນີນງານລື່ອສາຮກກາຮຕລາດເຊີງເນື້ອຫາ

- 12.2.1 ຂັ້ນຕອນກາຮດຳເນີນງານລື່ອສາຮກກາຮຕລາດເຊີງເນື້ອຫາ
- 12.2.2 ກາຮສ້າງສຣັກເນື້ອຫາໃນກາຮລື່ອສາຮກກາຮຕລາດເຊີງເນື້ອຫາ
- 12.2.3 ຂ່ອງທາງກາຮພົຍແພຣ່ເນື້ອຫາສຳຫັບກາຮລື່ອສາຮກກາຮຕລາດເຊີງເນື້ອຫາ
- 12.2.4 ກາຮປະເມີນຜົກກາຮລື່ອສາຮກກາຮຕລາດເຊີງເນື້ອຫາ

ໂສຕທັນ # 2.39

ດວມທານຍ ແລະ ດວມສຳຄັນຂອງກາຮລື່ອສາຮກກາຮຕລາດເຊີງເນື້ອຫາ

12.1.1 ດວມທານຍ ແລະ ດວມສຳຄັນຂອງກາຮລື່ອສາຮກກາຮຕລາດເຊີງເນື້ອຫາ

ກາຮຕລາດເຊີງເນື້ອຫາ (Content Marketing) ເປັນກລຸຍທີ່ທີ່ຖຸກພັນນາດີ່ເພື່ອເຊື່ອມໂຍງຕຣາລິນຄ້າເຂົ້າກັນຜູ້ບໍລິໂກຄ ສຳຫັບກາຮຕລາດເຊີງເນື້ອຫານັ້ນໄດ້ເປົ່າມີການໃຫ້ນັກຂາຍກາລາຢືນນັກລື່ອສາຮ ເປົ່າມີການປັບປຸງການສ້າງສຣັກເນື້ອຫາໃຫ້ຜູ້ບໍລິໂກຄໃຫ້ມີຄວາມທານຍ ແລະ ເຂົ້າມາຫວ່າຍຄຸລິຄລາຍປ້ອງການຜູ້ບໍລິໂກຄຊື່ງເນື້ອຫາທີ່ຖຸກສ້າງສຣັກເສົານັ້ນຈະເປັນເຄື່ອງຊັກນຳໃຫ້ຜູ້ບໍລິໂກຄໄດ້ເຂົ້າມາຮູ້ຈັກເຈົ້າຂອງເນື້ອຫາໃນຈຸ້ານະເພື່ອທີ່ຄອຍຊື້ທາງແນະນຳຫວ່າຍເຫຼືອ ໄນໃຊ້ໃນຈຸ້ານະລິນຄ້າຍີ່ທີ່ກົດທີ່ເຂົ້າມາຂັ້ນເຄີຍວເພື່ອແມ່ງສ່ວນແປ່ງທາງກາຮຕລາດເຫັນນັ້ນ

ກາຮລື່ອສາຮກກາຮຕລາດເຊີງເນື້ອຫາມີເປົ່າທານຍເພື່ອພົຍແພຣ່ຂ້ອມມູລຕ່າງໆ ທີ່ມີປະໂຍືນຕໍ່ອກລຸ່ມເປົ່າທານຍເພື່ອກະຕຸນໃຫ້ເກີດກາຮພູດຄຸຍແລະ ມີລ່ວນຮ່ວມໃນເນື້ອຫາເຫັນນັ້ນ ອີກທັງເປັນກາຮພົຍແພຣ່ຂ້ອມມູລເກີ່ວກກັບຕຣາລິນຄ້າຮູບແບບທີ່ຫຼັງກ່າວກ່ຽວຂ້ອງຜູ້ບໍລິໂກຄ

ໂສຕທັນ # 2.40 ວັດຖຸປະສົງຄໍຂອງການສື່ສາຮກກາຣຕລາດເຊີງເນື້ອຫາ

ວັດຖຸປະສົງຄໍຂອງການສື່ສາຮກກາຣຕລາດເຊີງເນື້ອຫາ

- ເພື່ອແສດງໃຫ້ເຫັນຄຸນຄ່າທີ່ຕຣາລິນຄ້າຍືດຕືອ
- ເພື່ອເພຍແພວ່ມຂ້ອມູລທີ່ມີປະໂຍຈົນຕ່ອກກາຣດຳເນີນຊື່ວິດຂອງຜູ້ຕິດຕາມໃນດ້ານຕ່າງໆ ຂ່າຍໃຫ້ຄວາມຮູ້ ແນະນຳ ຄລື່ຄລາຍຂ້ອສົງສັຍ ໃຫ້ແຮງບັນດາລໃຈ
- ເພື່ອສ້າງແລະເຂົ້າໄປມີສ່ວນຮ່ວມໃນບທສນທານຂອງຜູ້ບົງວິໂກຄ
- ເພື່ອສ້າງກາຣຮັບຮູ້ຕຣາລິນຄ້າ
- ເພື່ອສ່າງເລີມທັນຄົດທີ່ດີຕ່ອລິນຄ້າ
- ເພື່ອສ້າງສູານຜູ້ຕິດຕາມ
- ເພື່ອສ່າງເລີມຄວາມຜູກພັນຕ່ອຕຣາລິນຄ້າ

ໂສຕທັນ # 2.41 ຄວາມສຳຄັນຂອງການສື່ສາຮກກາຣຕລາດເຊີງເນື້ອຫາ

ຄວາມສຳຄັນຂອງການສື່ສາຮກກາຣຕລາດເຊີງເນື້ອຫາ

- ຄວາມສຳຄັນຕ່ອກກາຣສ້າງແລະຮັກຂາຄວາມລັ້ມພັນທີ່ຮ່ວ່າງຕຣາລິນຄ້າກັບຜູ້ບົງວິໂກຄ
- ຄວາມສຳຄັນໃນຈູານະເທັນນິກາຣວຽບຮ່ວມຂ້ອມູລຈາກຜູ້ບົງວິໂກຄ
- ຄວາມສຳຄັນໃນຈູານະແໜ່ງຂ້ອມູລຂອງຜູ້ບົງວິໂກຄ
- ຄວາມສຳຄັນຕ່ອກກາຣພັມນາຜູ້ບົງວິໂກຄໃຫ້ເປັນຜູ້ໃຫ້ກາຣສັນສົນຕຣາລິນຄ້າ

ໂສຕທັນ # 2.42 ຮູ່ປະການສື່ສາຮກກາຣຕລາດເຊີງເນື້ອຫາ

12.1.2 ຮູ່ປະການສື່ສາຮກກາຣຕລາດເຊີງເນື້ອຫາ

- ຂ້ອຄວາມ
 - ຮູ່ປາກພ
 - ຄລືປົດືໂອ
 - ກາຣໄລົຟສດ
 - ກາຣເພຍແພວ່ເລີຍ
 - ບທເພລງ
- ສາຮະສຳຄັນ ທີ່ປະກົງໃນເນື້ອຫາຮູ່ປະການຕ່າງໆ ນັ້ນຈະໄມ່ເນັ້ນໄປທີ່ກາຣຂາຍລິນຄ້າ ແຕ່ເນັ້ນເນື້ອຫາທີ່ສາມາດ ຕຶງດູດຄວາມສົນໃຈແລະສ້າງປົງລິສັມພັນທີ່ກັບຜູ້ບົງວິໂກຄໄດ້

ໂສຕທັນ # 2.43 ປະໂຍບິນຂອງການສື່ສາຮກາຣຕລາດເຊີງເນື້ອຫາ

12.1.3 ປະໂຍບິນຂອງການສື່ສາຮກາຣຕລາດເຊີງເນື້ອຫາ

- ປະໂຍບິນທີ່ຕ້ອງຮູ່ກົງລົງແລະຕ່າງໆ
- ປະໂຍບິນທີ່ຕ້ອງຜູ້ຕິດຕາມ
- ປະໂຍບິນທີ່ຕ້ອງລັງຄມ

ການສື່ສາຮກາຣຕລາດເຊີງເນື້ອຫາ ໄນເປັນປະໂຍບິນທີ່ຕ້ອງຜູ້ສົ່ງສາຮ ດືອນ ເຈົ້າຂອງຕ່າງໆ ທີ່ກົງລົງສື່ສາຮ ການຕລາດທີ່ເນື້ອຫາເລຳນັ້ນຊ່ວຍກ່ອນໃຫ້ເກີດກາຮູ້ຈັກ ຈດໍາຕ່າງໆ ຕລອດຈົນກ່ອນໃຫ້ເກີດຄວາມກັດຕ້ອງຕ່າງໆ ເຫັນນັ້ນ ແມ່ນໃຝ່ກັ້ນພູ້ບໍລິການໃນຈຸນະພູ້ຮັບສາຮເອງກ່າໄດ້ຮັບປະໂຍບິນຈາກເນື້ອຫາທີ່ສ້າງສຽງຕ້ອງຢ່າງມີເອກລັກໝົດດ້ວຍເຫັນກັນ ທັ້ງໃນດ້ານຄວາມຮູ້ ຄວາມຄິດ ທັກນົກຕິ ກຳລັງໃຈ ແລະ ວິທີກາຮແກ້ໄຂປັບປຸງທັງໆ ອາຈານລ່າວໄດ້ວ່າເນື້ອຫາທີ່ໄດ້ຮັບກາຮສ້າງສຽງຕ້ອງຢ່າງມີເອກລັກໝົດ ແລະ ພູ້ບໍລິການໃຫ້ເຫັນຍົວແນ່ນຕ້ອງໄປ

ໂສຕທັນ # 2.44 ຂັ້ນຕອນການດຳເນີນງານສື່ສາຮກາຣຕລາດເຊີງເນື້ອຫາ

12.2.1 ຂັ້ນຕອນການດຳເນີນງານສື່ສາຮກາຣຕລາດເຊີງເນື້ອຫາ

ການສື່ສາຮກາຣຕລາດເຊີງເນື້ອຫາເປັນກລຸ່ມທີ່ທີ່ນຳເອາເນື້ອຫາທີ່ມີຄຸນຄ່າມາເປັນຈຸດເຊື່ອມໂຍງຄວາມລັ້ມພັນທີ່ ຮະຫວ່າງຕ່າງໆ ຕ້ອງກົງລົງ ໂດຍມີຂັ້ນຕອນການດຳເນີນງານ 9 ຂັ້ນຕອນ ດັ່ງນີ້

1. ກາຣົວເຄຣະທີ່ສັຖານກາຮນີ້ໃນການສື່ສາຮ
2. ກາຣົວເຄຣະທີ່ກຳລຸ່ມເປົ້າໝາຍ
3. ກາຣົວເຄຣະທີ່ກຳລຸ່ມເປົ້າໝາຍ
4. ກາຣົວເຄຣະທີ່ກຳລຸ່ມເປົ້າໝາຍ
5. ກາຣົວເຄຣະທີ່ກຳລຸ່ມເປົ້າໝາຍ
6. ກາຣົວເຄຣະທີ່ກຳລຸ່ມເປົ້າໝາຍ
7. ກາຣົວເຄຣະທີ່ກຳລຸ່ມເປົ້າໝາຍ
8. ກາຣົວເຄຣະທີ່ກຳລຸ່ມເປົ້າໝາຍ
9. ກາຣົວເຄຣະທີ່ກຳລຸ່ມເປົ້າໝາຍ

ໂສຕທັກນີ້ # 2.45 ການສ້ວງສຽງສະເໜີນໜີ້ຫາໃນການສ້ວງສາຮກກາຣຕລາດເຊີງນີ້ຫາ

12.2.2 ການສ້ວງສຽງສະເໜີນໜີ້ຫາໃນການສ້ວງສາຮກກາຣຕລາດເຊີງນີ້ຫາ

ຄຸນລັກຂະນະສຳຄັນຂອງນີ້ຫາໃນການສ້ວງສາຮກກາຣຕລາດເຊີງນີ້ຫາ 4 ປະກາດ ດັ່ງນີ້

1. ໙ີ້ຫາຕ້ອງເຊື່ອມໂຍງກັບຜູ້ບັນລຸງ ໂດຍເນື້ອທາມມືບທາບເຂົາໄປໜ່ວຍຄຸລິຄລາຍຄວາມກັງວາລິຈ ໃຫ້ທຸນທາງແກ້ໄຂ ແລະໜ່ວຍໃຫ້ຜູ້ບັນລຸງສິ່ງທີ່ຕ້ອງການ ອີກທັງເປັນເຄື່ອງຕອກຍ້ວ່າເຈົ້າຂອງຕຣາລິນຄ້າມີອາຊີຟໃນອຸດສາຫກຮຽມນັ້ນ ທ່າງ

2. ໙ີ້ຫາຕ້ອງມີຄວາມເກີຍຂອງກັບຕຣາລິນຄ້າ ແກ່ນເຮືອງ (Theme) ຂອງນີ້ຫາຕ້ອງສອດຄັ້ງກັບພາກລັກຂະນະຕຣາລິນຄ້າ ເພື່ອທຳນາທີ່ເຊື່ອມໂຍງຮ່ວງຄຸນຄ່າຕຣາລິນຄ້າກັບຜູ້ບັນລຸງ ແລະສ້ວງສາຮກສະຫຼຸບທຸນໃຫ້ເຫັນດີ່ງເຄົກລັກຂະນະທີ່ແຕກຕ່າງຂອງຕຣາລິນຄ້າ

3. ໙ີ້ຫາໄດ້ຮັບການບອກເລ່າຍຢ່າງນໍາສົນໃຈ ໂດຍຜູ້ສັງສາຣີຕ້ອງທຳນາທີ່ເປັນນັກເລ່າເຮືອງຮາວ ໂດຍບອກເລ່າຜ່ານອົງປະກອບໃນການເລ່າເຮືອງ ເຊັ່ນ ຕ່ວລະຄຣ ໂຄຣງເຮືອງ ແກ່ນເຮືອງ ລາກ ສັນລັກຂະນະຕ່າງໆ ເພື່ອເຊື່ອມໂຍງໄປສູ່ສາຮະສຳຄັນທີ່ຕ້ອງການຄ່າຍຫຼຸບແບບທີ່ເໝາະສມ

4. ໙ີ້ຫາຕ້ອງເສີມສ້ວງຄວາມຜູ້ກັບຜູ້ບັນລຸງ ການສ້ວງສາຮກກາຣຕລາດເຊີງນີ້ຫາມູ່ງສ້ວງປົງສົມພັນນີ້ເພື່ອສ້ວງຄວາມຜູ້ກັບຜູ້ບັນລຸງ

ໂສຕທັກນີ້ # 2.46 ຂ່ອງທາງການເພຍແພຣ່ນີ້ຫາອອນໄລນ໌

12.2.3 ຂ່ອງທາງການເພຍແພຣ່ນີ້ຫາສຳຫັບການສ້ວງສາຮກກາຣຕລາດເຊີງນີ້ຫາ

ຂ່ອງທາງການເພຍແພຣ່ນີ້ຫາອອນໄລນ໌ ປະກອບດ້ວຍສື່ປະເກທດຕ່າງໆ ທີ່ສຳຄັນ ເຊັ່ນ

- ເວັບໄຊຕົດ
- ທວິດເທົອຣີ
- ອິນສຕາແກຣມ
- ເຟັ້ນບັຸກ
- ບລື້ອກ
- ຍຸງກູງ

ນອກຈາກນີ້ສາມາດພິຈາລານາຈຳແນກເປັນກຸ່ມສື່ທີ່ຕ້ອງເລື່ອເງິນຊື້ອ ສື່ທີ່ເຮົາເປັນເຈົ້າຂອງ ແລະສື່ທີ່ຜູ້ອື່ນສ້ວງໃໝ່

ໂສຕທັນ # 2.47 การประเมินผลการສື່ອສາຮກກາຣຕລາດເຊີງເນື້ອຫາ

12.2.4 การประเมินผลการສື່ອສາຮກກາຣຕລາດເຊີງເນື້ອຫາ

การประเมินผลการສື່ອສາຮກກາຣຕລາດເຊີງເນື້ອຫາ ມີວັດຖຸປະສົງຄີ ດັ່ງນີ້

1. ເພື່ອຕຽບສອບຄວາມພ້ອມຂອງທຣັພຍາກທີ່ລຳຄັ້ນຕ່ອງກາຮສ້າງສຣັກແລະເພຍແພຣ່ເນື້ອຫາ
 2. ເພື່ອຕິດຕາມກາຮສ້າງສຣັກແລະເພຍແພຣ່ເນື້ອຫາວ່າວ່າອູ້ໃນການຂອງແພນທີ່ກຳທັນໄວ້ຫຼືອ່ານີ້
 3. ເພື່ອເປົ້າຍືນເຖິງພລັພົກທີ່ເກີດຂຶ້ນກັບວັດຖຸປະສົງຄີທີ່ກຳທັນໄວ້
 4. ເພື່ອນຳເລັນອົບດາກປະເມີນກາຮສ້າງສຣັກແລະເພຍແພຣ່ເນື້ອຫາສໍາໜັກກາຮປັນປຸງກາຣສື່ອສາຮກກາຣຕລາດເຊີງເນື້ອຫາໃນຄວັງຕ່ອງໄປ
- ປະເທດກາຮປະເມີນພລັພົກສື່ອສາຮກກາຣຕລາດເຊີງເນື້ອຫາ

ປະເມີນເນື້ອຫາ	ປະເມີນຜູ້ຮັບສາຮ
---------------	-----------------
 - ຮູ່ມັບກາຮປະເມີນພລັພົກສື່ອສາຮກກາຣຕລາດເຊີງເນື້ອຫາ

ປະເມີນໂດຍໃຊ້ກາຮວິຈີຍ	ປະເມີນໂດຍໃຊ້ເຄື່ອງມືວິເຄຣະຫຼືໜຸ້ມລອອນໄລນ໌
----------------------	---

ໂສຕທັນ # 2.48 ດາວໂຫຼດຮັບຜິດຂອບຕ່ອລັງຄມຂອງອົງກົດການ

ທ່າງຍີ້ 13 ດາວໂຫຼດຮັບຜິດຂອບຕ່ອລັງຄມຂອງອົງກົດການ

- 13.1 ແນວດກາຮັບຜິດຂອບຕ່ອລັງຄມຂອງອົງກົດການ
- 13.2 ແນວທາງປະເມີນຕົວດາວໂຫຼດຮັບຜິດຂອບຕ່ອລັງຄມຂອງອົງກົດການ
- 13.3 ກລຸຍທີ່ກາຮັບສື່ອສາຣາຄວາມຮັບຜິດຂອບຕ່ອລັງຄມ

ໂສຕທັນ # 2.49 ແນວດກາຮັບຜິດຂອບຕ່ອລັງຄມຂອງອົງກົດການ

13.1 ແນວດກາຮັບຜິດຂອບຕ່ອລັງຄມຂອງອົງກົດການ

ດາວໂຫຼດຮັບຜິດຂອບຕ່ອລັງຄມຮອບຄລຸມເຖິງປະເທົ່ານຳຄັນຕ່ອໄປນີ້

- ສີທີມນູ່ໝຍ່ານ
- ດາວໂຫຼດຮັບຜິດຂອບຕ່ອລັງຄມ
- ລູກຈ້າງແລະສັກພຂອງສຖານທີ່ທຳການ ດາວໂຫຼດຮັບຜິດຂອບຕ່ອລັງຄມ
- ທຽມມາກົບາລຂອງອົງກົດການ (ການດຳເນີນຊູງກິຈທີ່ໄຟເປັນທຽມ ອີ່ວີ່ໄຟໂປ່ງໃສ)
- ການສົ່ງເສີມກາຮັບສື່ອສາຣາຄວາມຮັບຜິດຂອບຕ່ອລັງຄມ
- ການປົກປ້ອງລົ້ງແວດລ້ອມຂອງໜຸ່ມໜຸ່ນ ປະເທດ ແລະໂລກ ໂດຍເພາະຍ່າງຍິ່ງປະເທົ່ານກາເປົ້າແປ່ງສັກພູມວິກາເສຂອງໂລກ
- ດາວໂຫຼດຮັບຜິດຂອບຕ່ອລັງຄມຂອງວິທີປະເມີນຕົວດາວໂຫຼດຮັບຜິດຂອບຕ່ອລັງຄມ
- ດາວໂຫຼດຮັບຜິດຂອບຕ່ອລັງຄມ
- ດາວໂຫຼດຮັບຜິດຂອບຕ່ອລັງຄມ

ໂສຕທັນ # 2.50 ດາວໂຫຼາຍແລະຄວາມສໍາຄັນຂອງຄວາມຮັບຜິດຂອບຕ່ອລັກຄນ

13.1.2 ດາວໂຫຼາຍແລະຄວາມສໍາຄັນຂອງຄວາມຮັບຜິດຂອບຕ່ອລັກຄນ

ຄວາມຮັບຜິດຂອບຕ່ອລັກຄນຂອງອົງກົດການ (Corporate Social Responsibility : CSR) ມາຍຄືງ ການດຳເນີນ ກິຈຊາກວົນທັງໝາຍໃນແພ່າຍນອກອົງກົດການ ປາຍໃຕ້ຫລັກຈະລົງທະບຽນ ການຈັດການທີ່ໄດ້ ໂດຍໃຫ້ຄວາມສໍາຄັນ ດຳນີ້ຄື່ນພລ ກະທບປ່ອລັກຄນແລະມີຄວາມຮັບຜິດຂອບຕ່ອລັກຄນ ມຸ່ງເນັ້ນການໃຊ້ທັງພາກທັງໝາຍໃນອົງກົດການແລະພາຍນອກອົງກົດການ ໃຫ້ເກີດປະໂຫຍດສູງສຸດຕ່ອງກົດການແລະສ່ວນຮົມໄມ່ວ່າຈະເປັນໜຸ່ມໜຸ່ນ ລັກຄນ ທີ່ຈະສິ່ງແວດລ້ອມ ກ່ອນໃຫ້ເກີດກາຮອຢ່າງວ່າມີກິຈຊາກວົນທັງໝາຍ ທີ່ມີຄື່ນຫວຼາມ ຈະລົງທະບຽນ ເລື່ອມື່ນມີຄວາມສໍາພັນນີ້ກັນ ອີ່ງເປັນສູ່ແລະຍື່ງຍື່ນ ທີ່ຈະສິ່ງແວດລ້ອມ ຖ້າມີຜູ້ມີສ່ວນໄດ້ລ່ວນເລີຍ ເຄຣະຊູກົງ ລັກຄນ ແລະ ສິ່ງແວດລ້ອມ ອີ່ງມີຄື່ນຫວຼາມ ຈະລົງທະບຽນ ແລະຈະຈະຍາບຮຽນ ຕລອດຈົນມີອົງກົດການມາກິບາລເປັນເຄື່ອງກຳກັນໃນການ ດຳເນີນກິຈຊາກວົນທ່າງໆ

ພິຈານາເປັນຮາຍຄຳພົມທີ່ຂອງ CSR ໄດ້ວ່າ

C: Corporate ມາຍຄືງ ກິຈຊາກວົນທີ່ດຳເນີນການເພື່ອແສວງຫາພລກໍາໄຮ

S: Social ມາຍຄືງ ກລຸ່ມຄົນທີ່ຈະເປັນສູ່ແວດລ້ອມ ໂດຍມີວິທີ່ສົງລົງກົງ ມີຄວາມສໍາພັນນີ້ກັນ

R: Responsibility ມາຍຄືງ ຄວາມຮັບຜິດຂອບ ເຂົ້າໃຈ ຍອມຮັບຄື່ນພລກະທບປ່ອລົງທະບຽນໃນການ ສ້າງສຣາຄີແລະບໍາຮູ່ຮັກໜ້າ ແກ້ໄຂ ສິ່ງທີ່ສິ່ງພລກະທບປ່ອລົງທະບຽນ ສິ່ງແວດລ້ອມ ໜຸ່ມໜຸ່ນ ລັກຄນ ແລະຜູ້ມີສ່ວນໄດ້ ສ່ວນເລີຍໃນບັນດານັ້ນໆ

ໂສຕທັນ # 2.51 ດາວໂຫຼາຍຜິດຂອບຕ່ອລັກຄນຂອງອົງກົດການ (ຕ່ອ)

ການນຳຄວາມຮັບຜິດຂອບຕ່ອລັກຄນມາເປັນແນວທາງໃນການກຳຫຼາຍດັບກິດຫຼັງທີ່ທາງຫຼຸງກົດກົງເປັນຕົວລະທັນຄື່ນຄວາມເຂົ້າໃຈ ມີຄວາມສໍາພັນນີ້ຮ່ວ່າງຫຼຸງກົດກົງກັບລັກຄນປະກອບດ້ວຍ 5 ມີຕີ ດື່ມ

1. ມີຕີດ້ານເຄຣະຊູກົງ (The Economic Dimension)
2. ມີຕີດ້ານລັກຄນ (The Social Dimension)
3. ມີຕີດ້ານສິ່ງແວດລ້ອມ (The Environmental Dimension)
4. ມີຕີດ້ານຄວາມສົມຄວັງ (The Voluntariness Dimension)
5. ມີຕີດ້ານຜູ້ເກີ່ວຂ້ອງ (The Stakeholder Dimension)

โสตทัศน์ # 2.52 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคม

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคม

- ผู้ถือหุ้นหรือผู้ลงทุน
- ผู้บริหารหรือกรรมการบริษัท
- พนักงาน
- ลูกค้าและผู้บริโภค
- คู่ค้า
- ชุมชนและสภาพแวดล้อม
- ประชาสังคม
- คู่แข่งทางธุรกิจ

โสตทัศน์ # 2.53 ประโยชน์ของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การ

ประโยชน์ของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การ สามารถแยกແຈได้เป็น 8 ข้อหลักดังนี้

1. การเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน
2. การสร้างมูลค่าเพิ่ม
3. การเพิ่มรายได้
4. การลดความเสี่ยงของธุรกิจ
5. การเข้าถึงแหล่งทุนยิ่งขึ้น
6. การมีประสิทธิภาพสูงขึ้นขององค์การ
7. การสร้างทุนมุนช์
8. การสร้างตราสินค้า

ໂສຕທັນ # 2.54 ແນວທາງປະກິບຕີຄວາມຮັບຜິດຂອບຕ່ອລັງຄມ

13.2 ແນວທາງປະກິບຕີຄວາມຮັບຜິດຂອບຕ່ອລັງຄມຂອງອົງກຳ

13.2.1 ແນວທາງປະກິບຕີທີ່ດີຂອງອົງກຳທີ່ມີຄວາມຮັບຜິດຂອບຕ່ອລັງຄມ

ອົງກຳຕ້ອງຍອມຮັບບໍາຫາທີ່ໃໝ່ທີ່ເພີ່ມຂຶ້ນໃນການທຳຊູຮົກຈຸຍຸກໃໝ່ ນອກຈາກຈະຕ້ອງຮັບກາරກວາງແນ່ ສາຍກາຣົກຈຸຍຸກ ກາຣຕ່ອສູ້ກັບຄູ່ແຂ່ງ ກາຣແສວງຫາແລ່ງໃນກາຮະຈາຍພລພລິຕ ເປັນຕົ້ນ ແລ້ວຢັ້ງຕ້ອງຕັ້ງຮັບກັບປະເດືອນ ປັນຍາໃໝ່ ທີ່ຈ້າກເກີດຂຶ້ນໄດ້ຕລອດເວລາ ໂດຍເນັ້ນໄວ້ກັບມາຕຽບມາດວິທີການກວາງແນ່ ດັ່ງນີ້ແມ່ນເຖິງໃນດ້ານລົກສອນ ແລ້ວ ກາຣລົກສອນມາດວິທີການກວາງແນ່ ດັ່ງນີ້ແມ່ນເຖິງໃນດ້ານລົກສອນ ແລ້ວ ກາຣລົກສອນມາດວິທີການກວາງແນ່ ດັ່ງນີ້ແມ່ນເຖິງໃນດ້ານລົກສອນ ແລ້ວ ກາຣລົກສອນມາດວິທີການກວາງແນ່

ແນວທາງປະກິບຕີທີ່ດີຂອງອົງກຳທີ່ມີຄວາມຮັບຜິດຂອບຕ່ອລັງຄມມີ 5 ປະກາດ ອີ່ວ

1. ກາຣກໍາທັນດແນນກາຣດຳເນີນງານຊູຮົກທີ່ຜົນວັກກັບແນວຄວາມຄິດຄວາມຮັບຜິດຂອບຕ່ອລັງຄມ
2. ອົງກຳກໍາທັນດໂຍນາຍທີ່ເສມືອນເປັນພັນຮະສົມຜູ້ຂອງອົງກຳໃນກາຮະການທີ່
3. ກາຣສ້າງເອກລັກຂະໜົນແລ້ວຄຸນລັກຂະໜົນໃຫ້ກັບອົງກຳໄດ້ອ່າຍໆຈັດເຈນ
4. ກາຣຍືດມັນໃນຄຸນທີ່ມີມີທີ່ກັບພັນຮົມທີ່
5. ກາຣແສວງຫາຄວາມຮັບຜິດຂອບຕ່ອລັງຄມມີມີມີກັບຜູ້ເກີ່ວຂຶ້ນ

ໂສຕທັນ # 2.55 ແນວຄິດກິຈການເພື່ອລັງຄມ

13.2.2 ແນວຄິດກິຈການເພື່ອລັງຄມ (Social Enterprise)

ແນວຄິດກິຈການເພື່ອລັງຄມ ເມື່ອທຸກປາກສ່ວນທັນນາໃຫ້ຄວາມຮັບຜິດຂອບຕ່ອລັງຄມສ່ວນຮົມ ຄວາມຮູ້ສຶກຂອງການເປັນຈຳຂອງກິຈການຮັບຜິດຂອບຕ່ອລັງຄມຈົງເກີດຂຶ້ນໄດ້ ກິຈການເພື່ອລັງຄມຈົງເປັນກະບວນກາຮຽນການກິຈການແກ້ໄຂ ປັນຍາທາງລັງຄມຮັບຜິດຂອບຕ່ອລັງຄມ ຈຶ່ງເກີດຂຶ້ນໄດ້ທັງອົງກຳທີ່ແສວງຫາກຳໄວ ແລ້ວອົງກຳໄມ່ແສວງຫາກຳໄວທີ່ຈັດຕັ້ງຂຶ້ນນັ້ນມີ ອົກສອນກາຮຽນ ກລ່າວອີກນັຍໜີ່ອີ່ວ ສາມາຄຫາຮາຍໄດ້ເພື່ອນຳມາໃຊ້ຈ່າຍໃນກິຈການຂອງຕຸນ

ກິຈການເພື່ອລັງຄມ (Social Enterprise ອີ່ວ SE) ອີ່ວ ກິຈການທີ່ມີຈຸດມຸ່ງໝາຍໃນກາຮຽນການແກ້ໄຂປັນຍາລັງຄມຕ່າງໆ ແຕ່ມີວິທີ່ຫາຮາຍໄດ້ ສ້າງກຳໄວແລ້ວກຳທາດໄມ່ຕ່າງຈາກຊູຮົກທ່ວ່າໄປ ພູດ່ງ່າຍ່າ ອີ່ວກາຮຽນຂອງການກິຈການແກ້ໄຂປັນຍາລັງຄມຕ່າງໆ ແຕ່ມີວິທີ່ຫາຮາຍໄດ້ ສ້າງກຳໄວແລ້ວກຳທາດໄມ່ຕ່າງຈາກຊູຮົກທ່ວ່າໄປ ພູດ່ງ່າຍ່າ ອີ່ວກາຮຽນຂອງການກິຈການແກ້ໄຂປັນຍາລັງຄມຕ່າງໆ ແຕ່ມີວິທີ່ຫາຮາຍໄດ້ ສ້າງກຳໄວແລ້ວກຳທາດໄມ່ຕ່າງຈາກຊູຮົກທ່ວ່າໄປ ພູດ່ງ່າຍ່າ ອີ່ວກາຮຽນຂອງການກິຈການແກ້ໄຂປັນຍາລັງຄມຕ່າງໆ ແຕ່ມີວິທີ່ຫາຮາຍໄດ້ ສ້າງກຳໄວແລ້ວກຳທາດໄມ່ຕ່າງຈາກຊູຮົກທ່ວ່າໄປ ພູດ່ງ່າຍ່າ ອີ່ວກາຮຽນຂອງການກິຈການແກ້ໄຂປັນຍາລັງຄມຕ່າງໆ

13.3 ກລຸ່ມທີ່ການສື່ອສາຣຄວາມຮັບພິດຂອບຕ່ອລັງຄມ

13.3.1 ກລຸ່ມທີ່ການສື່ອສາຣຄວາມຮັບພິດຂອບຕ່ອລັງຄມ

ກລຸ່ມທີ່ການສື່ອສາຣຄວາມຮັບພິດຂອບຕ່ອລັງຄມ ໄດ້ເສັນອັນດັບແບບກລຸ່ມທີ່ ໂດຍການສ້າງກຽບແນວຄິດທີ່ວ່າ ອອກຕົກ
ມີກລຸ່ມທີ່ການໃຫ້ຂ່າວສາຮແລະມີປົງລັມພັນຫຼືຍ່າງໄວ ທີ່ຈຶ່ງໃນຕັ້ງແບບໄດ້ມຸ່ງເນັ້ນກລຸ່ມຜູ້ມີລ່ວນໄດ້ລ່ວນເລີຍ 3 ກລຸ່ມ ໄດ້ແກ່
ກລຸ່ມພັນການ ກລຸ່ມຜູ້ນໍາທາງຄວາມຄິດ ແລະ ກລຸ່ມລູກຄ້າ ແບນຈຳລອງການສື່ອສາຣຄວາມຮັບພິດຂອບຕ່ອລັງຄມ
ປະກອບດ້ວຍ 2 ກລຸ່ມທີ່ ໄດ້ແກ່ ກລຸ່ມທີ່ການໃຫ້ຂ່າວສາ ແລະ ກລຸ່ມທີ່ການປົງລັມພັນຫຼື ທີ່ຈະມີການພັ້ນນາຈາກການໃຫ້
ຂ້ອມໆລັບປຸງການມີປົງລັມພັນຫຼືກັບຜູ້ມີລ່ວນໄດ້ລ່ວນເລີຍ

ໂສຕທັນ # 2.57 ກິຈກະນາກສື່ອສາຣຄວາມຮັບພິດຂອບຕ່ອລັງຄມ

13.3.2 ກິຈກະນາກສື່ອສາຣຄວາມຮັບພິດຂອບຕ່ອລັງຄມ ແປ່ງອອກເປັນ 6 ກິຈກະນາກສຳຄັນ ໄດ້ແກ່

1. ການສັງເສົມການຮັບຮູ້ປະເດີນປ່ານຫາທາງລັງຄມ
2. ການຕລາດທີ່ເກີຍວາໂຍງກັບປະເດີນທາງລັງຄມ
3. ການຕລາດເພື່ອມຸ່ງແກ້ໄຂປ່ານຫາລັງຄມ
4. ການບໍລິຈາກເພື່ອການກຸລ
5. ກາຣາສ້າຊ່ວຍເຫຼືອຊຸມໝນ
6. ການປະກອບຮູກຈິຈອຍ່າງຮັບພິດຂອບຕ່ອລັງຄມ

ໂສຕທັນ # 2.58 ການລື້ອສາງກາຣຕລາດຮະດັບສາກລ

ຫນ່ວຍທີ 14 ການລື້ອສາງກາຣຕລາດຮະດັບສາກລ

ຕອນທີ 14.1 ວັດນອຮມກັບການລື້ອສາງກາຣຕລາດແບບນູຽນາກາຣະດັບສາກລ

- ກາຣເປົ່າຍິນແປ່ລັງໃນຕລາດໄລກແລະ ພລກຮະທບຕ່ອບວິບທາງເຄຣະຈູກິຈ ກາຣເມືອງ ສັງຄມ ແລະ ວັດນອຮມ
- ຄວາມໝາຍແລະ ຄວາມລຳຄັ້ງຂອງການລື້ອສາງກາຣຕລາດແບບນູຽນາກາຣະດັບສາກລ

ຕອນທີ 14.2 ແນວດຶດແລະ ທຸກ່າງົງການລື້ອສາງກາຣຕລາດແບບນູຽນາກາຣະດັບສາກລ

- ແນວດຶດໂພສຕີໂມເດີຣັນກັບການລື້ອສາງກາຣຕລາດແບບນູຽນາກາຣະດັບສາກລ
- ກຣອບແນວດຶດເພື່ອການລື້ອສາງກາຣຕລາດແບບນູຽນາກາຣະດັບສາກລ
- ທັກກາຣແລະ ທຸກ່າງົງທີ່ເກີ່ວກັບການລື້ອສາງກາຣຕລາດແບບນູຽນາກາຣະດັບສາກລ

ຕອນທີ 14.3 ກຣະບວນກາຣດຳເນີນງານການລື້ອສາງກາຣຕລາດແບບນູຽນາກາຣະດັບສາກລ

- ແນວດຶດເຊີງກລຸຫຼືທີ່ເກີ່ວກັບການລື້ອສາງກາຣຕລາດແບບນູຽນາກາຣະດັບສາກລ
- ຂັ້ນຕອນກາຣດຳເນີນງານການລື້ອສາງກາຣຕລາດແບບນູຽນາກາຣະດັບສາກລ
- ກຣົນຕຶກຊາກການລື້ອສາງກາຣຕລາດແບບນູຽນາກາຮອງບຣະທໜ້າມໜາຕິໃນຕລາດໄລກ
- ແນວດຶດສົ່ງທ້າຍ: ກາຣຜສມຜສານຄວາມແຕກຕ່າງຮ່ວ່າງປ່ຽນປຸງຕະວັນຕົກແລະປ່ຽນປຸງຕະວັນອອກ

ໂສຕທັນ # 2.59 ວັດນອຮມກັບການລື້ອສາງກາຣຕລາດແບບນູຽນາກາ

ວັດນອຮມກັບການລື້ອສາງກາຣຕລາດແບບນູຽນາກາ

ອົງຄໍປະກອບທີ່ຂັ້ນເຄລື່ອນໃຫ້ເກີດກະແລໄລກາກິວຕົນ ປະກອບດ້ວຍ

- | | |
|-------------------------|--|
| ● ຮະບນເທັກໂນໂລຢີດິຈິທັລ | ຂ່າວສາຮອຍູ່ໃນຮູບດິຈິທັລ ສົ່ງຂ້ອມູລໄດ້ມາກ + ເຮົວ |
| ● ເທັກໂນໂລຢີສາຮສນເທັກ | ກາຮສົ່ງຜ່ານຂ້ອມູລສະດວກ ຮວດເຮົວ ທົ່ວໄລກ |
| ● ທຣັພຍ්ລືນທາງປ່ຽນປຸງ | ເປັນຍືນຈາກກາຮລົງທຸນທາງວັດຖຸ ເປັນກາຮຕ່ອຍອດແລະພັມນາທຣັພຍ්ລືນ
ທາງປ່ຽນປຸງທີ່ມີອຍູ່ໃນສັງຄມ |
| ● ຮະບນການລື້ອສາຮ | ມີລື້ອຕ່າງໆ ມາກໜີ້ນ ເນັ້ນກາຮມີປົງລື້ອພັນຮົກກຳກຸ່ມເປົ້າໝາຍແຕ່ລະກຸ່ມ |

โสตทัศน์ 2.60 แนวคิดการสร้างแผนรัฐธรรมนูญระดับสากล

แนวคิดการสร้างแผนรัฐธรรมนูญระดับสากล

คือ การทำแผนที่ใช้กลยุทธ์การโฆษณาที่เป็นมาตรฐานเดียวกันในทุกตลาดต่างประเทศ โดยมีการจัดทำผู้ดำเนินการ ผู้จัดการกลยุทธ์ระดับสากล เพื่อคุ้มครองสิ่งที่สำคัญที่สุด เช่น ทรัพยากรบุคคล ภูมิปัญญา ความมั่นคงทางการเมือง เศรษฐกิจของท้องถิ่นนั้น ได้กำหนดขึ้น

บริบทที่กำหนดทิศทางของการทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทั่วโลก

- บริบททางวัฒนธรรม ความแตกต่างด้านวัฒนธรรมข้ามชาติของบริษัทข้ามชาติกับตลาดในท้องถิ่น ความมั่นคงทางการเมือง เศรษฐกิจของท้องถิ่นนั้น
- บริบทในการเข้าสู่ตลาดของท้องถิ่นนั้นๆ บริบทที่ส่งเสริมให้บรรษัทข้ามชาติเข้าสู่ตลาดท้องถิ่น เช่น นโยบายรัฐบาล ศาสนา ความเชื่อ ประเพณี
- บริบทในการดำเนินการ คือระบบโครงสร้างพื้นฐานที่เอื้อต่อการอำนวยความสะดวก การบริหาร การจัดองค์กร และการจัดจ้างบุคลากรในต่างประเทศ

โสตทัศน์ 2.61 ความหมายและความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการระดับสากล

ความหมายและความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการระดับสากล

ความหมายเชิงรูปธรรม คือการนำเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดมาร่วมกันให้เป็นระบบ หรือ ผสมผสานเครื่องมือสื่อสารทุกประเภทมาใช้ให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด เพื่อให้เกิดผลผลิตที่มากขึ้น ขณะเดียวกัน ก็ประหยัดทั้งทรัพยากรและเวลา

ความหมายเชิงนามธรรม คือการบูรณาการแนวคิดด้านการสื่อสารการตลาดในรูปของแผนงาน โครงการฯ ตั้งแต่สองแนวคิดขึ้นไป นำมาก่อรูปใหม่โดยนำองค์ประกอบอยู่รวมให้ผสมผสานกลมกลืน ทำให้ได้ มูลค่าเพิ่มขึ้น

สรุปเป็นคำจำกัดความที่แท้จริง

“กระบวนการวางแผนการสื่อสารการตลาดจากกรอบแนวคิดแบบองค์รวม ที่นำเสนอศาสตร์ต่างๆ จากหลากหลายวิชาชีพที่เกี่ยวข้องและเอื้อประโยชน์ต่อกัน เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การสื่อสาร การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย กิจกรรมทางการตลาด มาประยุกต์ใช้และสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายและ ผู้ที่เกี่ยวข้องในระดับสากล ซึ่งมีความแตกต่างทั้งด้านความคิด ความเชื่อ การเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และการดำเนินชีวิต”

ความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการระดับสากล

- เป็นการสร้างโอกาสและแสวงหาช่องทางในการพัฒนาธุรกิจใหม่ๆ หรือเข้าสู่ตลาดใหม่ในต่างประเทศ
- เป็นการสร้างลินค์และบริการใหม่ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในต่างประเทศ
- ทำให้รู้จักกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่ม + เป็นการสร้างความลัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้า

ໂສຕທັນ # 2.62 ແນວຄິດ+ທຖ່ງກີວິກາຮສື່ອສາຮກກາຮຕລາດແບນບູຮນາກກາຮຮະດັບສາກລ

ແນວຄິດ+ທຖ່ງກີວິກາຮສື່ອສາຮກກາຮຕລາດແບນບູຮນາກກາຮຮະດັບສາກລ

ແນວຄິດໄພສົດໂມເຕີຣີ ຮ້ອງ ແນວຄິດຫລັງສມຍໃໝ່

ເປັນແນວຄິດທີ່ເນັ້ນການມອງທລາກທລາຍມືຕີ ມອງວ່າສັງຄົມເຕີມໄປດ້ວຍຄວາມຊັບຊັນ ຄວາມຂັດແຍ້ງ ຄວາມເຫຼື່ອມລ້າ ຂອງມນຸ່ງຢູ່ແລະວັດນອຮຣມ ຈຶ່ງເປັນແນວຄິດທີ່ມຸ່ງໃຫ້ເກີດກາຮຮັບຮູ້ແລະເຂົ້າໃຈມນຸ່ງຢູ່ແລະສັງຄົມ

ແນວຄິດນີ້ນຳມາໃຊ້ກັບພຸດທິກຣມຜູ້ບຣິໂກຄໃນຕລາດໂລກ ທີ່ຜູ້ບຣິໂກຄຕ່າງມີຄວາມແຕກຕ່າງກັນຕາມວັດນອຮຣມ ແລະຕາມບຣິບທໍທີ່ເປົ້າລື່ອນແປ່ງໄປ ໂດຍພວກວ່າຜູ້ບຣິໂກຄໃນຕລາດໂລກມີພຸດທິກຣມກາຮບຣິໂກຄລົງຕ່າງໆ ເພື່ອສນອງຄວາມຕ້ອງການດ້ານອາຮມນີ້ນຳມາກັ້ນ ຕ້ອງກາຮສົ່ງທີ່ແຕກຕ່າງຈາກຄົນອື່ນ ໄນມີຮູປແບນຕາຍຕ້ວ ບຣິໂກຄເພື່ອສື່ອຄວາມໝາຍເຟີສະນະ/ ຮສນິຍມ/ ກາພລັກໜົນຂອງທັງເອງເປັນຫລັກ

ກາຮບຣິໂກຄເຊີງ “ສັນນູນະ”

ເປັນກາຮບຣິໂກຄທີ່ໃຫ້ຄວາມສຳຄັງກັບ “ຄວາມໝາຍ” ນຳມາກັ້ນ ນອກຈາກດູປະໂຮຍໝານໃໝ່ສອຍແລ້ວ ຍັງຕ້ອງສ້າງຄວາມພົງພອໃຈໃຫ້ຜູ້ບຣິໂກຄໃນແນ່ງທີ່ສື່ນຕ້ານນັ້ນຕ້ອງສ້າງເອກລັກໜົນເລີພາະຕ້ວທີ່ແຕກຕ່າງຈາກຄົນອື່ນ

ແນວຄິດນີ້ໃຫ້ໃໝ່ກົມໂນ່ຍາທັງຮັບຮັດປະເທດແລະຕ່າງປະເທດພຍາຍາມສ້າງຄວາມປະທັບໃຈໃນຕາມສັນລັກໜົນຢູ່ທ້ອ ຕາລືນຕ້າແລະກາພລັກໜົນ ເພື່ອໃຫ້ລົ່ງເຫຼຸ່ນຕິດອູ້ໃນຄວາມທຽງຈໍາຂອງຜູ້ບຣິໂກຄຕລອດໄປ

ກຮອບແນວຄິດເພື່ອກາຮສື່ອສາຮກກາຮຕລາດແບນບູຮນາກກາຮຮະດັບສາກລ ມືອົງປະປະກອບດັ່ງນີ້

1. ກາຮຂໍາຍາຍຂອບເຂດຈາກໂນ່ຍານາມາສູ່ກາຮໃຊ້ເຄື່ອງມືກາຮສື່ອສາຮກກາຮຕລາດປະເທດອື່ນໆ
2. ຈຳນວນຜູ້ບຣິໂກຄໃນຕລາດໂລກມີນຳມາກັ້ນ
3. ມີກາຮພັດນາແນວຄິດແລະວິທີກາຮແບນບູຮນາກກາຮ
4. ໃຊ້ກາຮຕລາດແບນໜຶ່ງຕ່ອງທີ່ນີ້ ອີ່ນແນ້ນຮູປແບນກາຮໃຫ້ບຣິກຣມໂດຍຕຽນກັບລູກຄ້າແລະກຸມປັ້ນປໍາໜາຍ
5. ໃຊ້ກາຮຕລາດຈູານຂໍ້ມູນ ສູ່ກລູ່ທີ່ກາຮທຳການແບນຮ່ວມເຮັງຮ່ວມໃຈ
6. ໃຊ້ອິນເທຼຣີເນັດ ເປັນເຄື່ອງມືອິນ້ນຂໍ້ມູນຂ່າວສາຮມາໃຊ້ໃນກາຮສົ່ງເສີມກາຮຕລາດ
7. ຮະດັບຂອງກາຮໃຫ້ຄວາມຮ່ວມມືຮ່ວມໃຈແລະກາຮຄວນຄຸມໃນແຕ່ລະປະເທດ

ໂສຕທັນ # 2.63 ເຫັນກາຮສື່ອສາຮກກາຮຕລາດບູຮນາກກາຮຕາມແນວຄິດຂອງທອງສັນແລະມັວງ

ເຫັນກາຮສື່ອສາຮກກາຮຕລາດບູຮນາກກາຮຕາມແນວຄິດຂອງທອງສັນແລະມັວງ

ອີ່ນກາຮແປ່ງຮະດັບກາຮບູຮນາກກາຮຂອງນັກສື່ອສາຮກກາຮຕລາດໃນຮະດັບໂລກ ທີ່ແປ່ງໄດ້ເປັນ

1. ກາຮບູຮນາກກາຮໃນຮະດັບກາຮຮັບຮູ້ ອີ່ນກາຮຮັບຮູ້ສົ່ງຄວາມເປົ້າລື່ອນແປ່ງຕ່າງໆ ທີ່ເກີດຂຶ້ນໃນຕລາດໂລກ

2. ກາຮບູຮນາກກາຮໃນຮະດັບກາພລັກໜົນ ອີ່ນກາຮສື່ອສາຮແລະຄ່າຍທອດຂໍ້ມູນເຮືອງກາຮທີ່ເປັນກາພລັກໜົນ ເກື່ອງກັບອົງປະກ

3. ກາຮບູຮນາກກາຮໃນຮະດັບກາຮປົວຕິກາຮ ອີ່ນກາຮໃຊ້ເຄື່ອງມືກາຮສື່ອສາຮກກາຮຕລາດໃນທລາກທລາຍຮູປແບນ

4. ກາຮບູຮນາກກາຮໃນຮະດັບເພື່ອຮ່ວມງານ ອີ່ນກາຮຮ່ວມມືຮ່ວມໃຈກັນທັງຜູ້ບຣິທີ່ກາຮແລະພັກການໃນອົງປະກ

5. ກາຮບູຮນາກກາຮໃນຮະດັບລູກຄ້າ ອີ່ນກາຮໃຫ້ຄວາມສຳຄັງກັບລູກຄ້າທຸກຮະດັບຍ່າງເທົ່າເຖີ່ມກັນ

6. ກາຮບູຮນາກກາຮໃນຮະດັບຜູ້ມີສ່ວນໄດ້ສ່ວນເສີຍ ອີ່ນກາຮສື່ອສາຮກກັບຜູ້ມີສ່ວນໄດ້ສ່ວນເສີຍກັບອົງປະກອຍ່າງຫົວໜຶງ

7. ກາຮບູຮນາກກາຮໃນຮະດັບກາຮຮັບຮູ້ຄວາມສົມພັນຮີ ເປັນຮະດັບທີ່ກ່ຽວກັບເຫັນຮູປແບນທີ່ຮ່າງ

ໂສຕ້ທັນ # 2.64 ພລກກາຣສື່ອສາຮກາຣຕລາດນູຽນາກາຣຕາມແບນຈຳລອງຮູປໍສີເຫັນຂ້າວພາມຕັດ

ຫຼັກກາຣສື່ອສາຮກາຣຕລາດນູຽນາກາຣຕາມແບນຈຳລອງຮູປໍສີເຫັນຂ້າວພາມຕັດ

ເປັນການອົບນຸ້ມຄົດທີ່ກຳຫານດີ້ນເພື່ອຊ່າຍໃນການວິເຄຣະທີ່ອຸປ່ສຣຄ ໂອກສ ຈຸດອ່ອນແລະຈຸດແໜ້ງ (TOWS) ຈຶ່ງກົດກີ່ກາຣທຳ SWOT ຍ້ອນກັບນັ້ນເອງ ວິທີນີ້ທຳໃຫ້ຜູ້ບໍລິຫາກກາຣສື່ອສາຮກາຣຕາມແບນທັນສພາພຕລາດໃນແບນ “ຈາກກາຍນອກສູ່ກາຍໃນ” ອີ້ວີ Outside-in ດັ່ງນັ້ນ ອົງປະກອບສຳຄັນຂອງແບນຈຳລອງນີ້ຈຶ່ງປະກອບດ້ວຍ

1. ແຮງຜລັກດັນຄວາມເປັນແປງ ທີ່ຮູ້ອີ້ວີຕັບເລື່ອນຄຸນຄ່າ ມີ 5 ອຍ່າງ ໄດ້ແກ່ ເທັນໂລຢີ ກາຣເປັນແປງ ທາງກາຣເນື່ອງ/ກົງໝາຍ ກາຣເປັນແປງທາງວັດນົບຮ່ວມ/ລັງຄມ ສພາພເຮົາຮູກຈ ແລະຕລາດ
2. ຄູ່ແຂ່ງຂັນ ທີ່ຮູ້ອີ້ວີປັບຄຸນຄ່າ ໄດ້ແກ່ ກາຣເປັນແປງສພາພແວດລ້ອມຂອງຄູ່ແຂ່ງຂັນ
3. ບຣັຈັກ ທີ່ຮູ້ອີ້ວີສ້າງຄຸນຄ່າ ເປັນກາຣຕຶກາທີ່ກຳຫາການທີ່ອົງປະກົດມີຢູ່ ເພື່ອນຳມາໃຫ້ສ້າງພລພລິດໃຫ້ເກີດປະລິທິພາບແລະປະລິທິພລສູງສຸດ
4. ຜູ້ຮ່ວມງານທີ່ຮູ້ອີ້ວີພັນຮມີຕຣາທັງຮູກຈ ທີ່ຮູ້ອີ້ວີຮ່ວມສ້າງຄຸນຄ່າ ເນັ້ນສ້າງພັນຮມີຕຣາທັງຮູກຈ ຕຣະໜັກໃນຄຸນຄ່າຂອງຜູ້ຮ່ວມງານ ຫຸ້ນສ່ວນ ພັນຮມີຕຣຸຄູ່ຄ່າ ເພື່ອເຕີມເຕີມແລະໜັດເຊຍສັກຍາການທີ່ຈຳກັດຂອງແຕ່ລະຝ່າຍ
5. ລູກຄ້າ / ຜູ້ຮ່ວມງານທີ່ຮູ້ອີ້ວີຮ່ວມເຮັດວຽກຄຸນຄ່າ ໄດ້ແກ່ ຄວາມຕ້ອງກາຣແລະຄວາມຄາດຫວັງຂອງລູກຄ້າມີລັກຊະນະເປັນແປງ ແລະ ຮູ້ຈັກກາຣອູ່ຮ່ວມກັບຜູ້ຮ່ວມງານທີ່ຕົ້ນໄດ້ອ່າຍເຂົ້າໃຈມີຄຸນຄ່າ ໂດຍກາຣປັບນຸ້ມຄົດໃຫ້ເປັນ “ພລເນື່ອງດີຂອງລັງຄມ” ໃຫ້ຄວາມສຳຄັນກັບກາຣຮ່ວມແກ້ປ່ຽນໃນລັງຄມ ທຳໃຫ້ຜູ້ຮ່ວມງານໃນລັງຄມເຊື່ອຄື່ອງ

ໂສຕ້ທັນ # 2.65 ສ່ວນປະສົມກາຣສື່ອສາຮກາຣຕລາດແບນນູຽນາກາຣຕາມໃນຕລາດໂພສຕໍໂມເດີຣິນ

ສ່ວນປະສົມກາຣສື່ອສາຮກາຣຕລາດແບນນູຽນາກາຣຕາມໃນຕລາດໂພສຕໍໂມເດີຣິນ

ມີລັກຊະນະເພາະທີ່ເປັນແປງໄປຈາກສ່ວນປະສົມກາຣຕລາດແບນເດີມ ດັ່ງນີ້

1. ມີກາຣພັນນາຄວາມທາກຫາຍຂອງສິນຄ້າແລະບໍລິກາຣ ເພື່ອສນອງຄວາມພຶ້ງພອໃຈແລະທຳໃຫ້ຮູ້ສື່ກວ່າຕຸ້ມຄ່າ
2. ກາຣກຳຫານດຽວກຳທີ່ຂັດແຍ້ງກັບຕຣະກະແບນເດີມ ຈາກຂອງແພງຕ້ອງດີ້ຫຽວຮ່າ ເປັນຂອງລູກຄົດມີຄຸນກາພເຊັ່ນກັນ ເຊັ່ນ ກາຣເກີດສາຍກາຣບິນໂລວົກຄອສຕໍ
3. ກລຸ່າທົ່ງກາຣກຈະຈາຍສິນຄ້າແລະບໍລິກາຣດ້ວຍກາຣໃຊ້ກະບວນກາຣປົງສິມພັນຮົບແບນມີສ່ວນຮ່ວມ ຈາກເດີມວາງໝາຍໃນຮ່ານຄ້າ ມາເປັນກາຣລ້ັ່ງສື່ອອນໄລນ໌ ແລະ ໄທ້ດລອງໃຊ້ແລະຮັບຄືນທາກໄມ່ພອໃຈ ງີ່ເປັນຮູ້ປະກາດສ້າງປະສົກການນຳມາເປັນຈຸດໝາຍ
4. ກລຸ່າທົ່ງກາຣສ້າງພັນຮມີຕຣາເພື່ອທຳໂປຣໂມຊັ້ນຮ່ວມກັນ ຄືກາຣສ້າງຄວາມຮ່ວມມືກັບກຸລຸ່ມຮູກຈທີ່ສາມາດສ້າງປະໂຍ້ນຮ່ວມກັນໄດ້ ເພື່ອໃຫ້ເຂົ້າລົງລູກຄ້າໄດ້ມາກ້ອນແລະຫ່ວຍປະຫຍັດຄ່າໃຊ້ຈ່າຍໃນກາຣທຳໂປຣໂມຊັ້ນ ດ້ວຍເປົ້າກື່ອງກື່ອງ ກາຣໃຫ້ສ່ວນລົດຊື້ສິນຄ້າຕ່າງໆ ຂອງບຣັຈັກມີຄື່ອງ ເຊັ່ນ Galaxy Gift ຂອງບຣັຈັກຫຽວ

ໂສຕທັນ # 2.66

กระบวนการดำเนินงานการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการระดับสากล

กระบวนการดำเนินงานการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการระดับสากล

หลักการกำหนดแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในระดับสากล ครอบคลุมกลยุทธ์ที่สำคัญ ดังนี้

1. กลยุทธ์เน้นสร้างผลตอบแทนในการลงทุนสำหรับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย คือการนำเครื่องมือการบริหารจัดการด้านการเงินมาใช้ร่วมกับการดำเนินการทางการสื่อสารการตลาด โดยการจะทำการสื่อสารการตลาดในรูปแบบใดก็ตาม จะต้องให้ผลตอบแทนที่เทียบเป็นมูลค่าทางการเงินได้คุ้มค่าที่สุด

2. กลยุทธ์เน้นการบูรณาการการสื่อสารการตลาดระดับภูมิภาค คือการใช้สื่อและกิจกรรมที่ครอบคลุมทั้งที่เป็นลีอหลักและลีอรองมานูรณาการหรือผสมผสานมากขึ้น

3. กลยุทธ์เน้นกระบวนการบริหารความสัมพันธ์แบบสามมิติ คือการวางแผนบูรณาการทั้งแนวระนาบแนวตั้งและแนวลึกอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้า พันธมิตรทางธุรกิจ และกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องเกิดความผูกพันกัดดีต่อสินค้านั้นๆ ทำให้ได้ลูกค้ามากขึ้น ใช้งบโฆษณา้อยลง ลดต้นทุนการทำวิจัยทางการตลาด ท้ายสุดคือได้ผลกำไรมากขึ้น เพราะลูกค้าเห็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ บริษัทก็สามารถสร้างคุณค่าได้ในสายตาผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย

4. กลยุทธ์เน้นการบริหารความสัมพันธ์กับนักลงทุน โดยการให้นักลงทุนได้รับข่าวสารที่แท้จริง และมุ่งสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ทำให้ภาพรวมของบริษัทดีในสายตาคนลงทุน เกิดผลดีกับราคาหุ้นของบริษัท

5. กลยุทธ์เน้นการทำการสื่อสารการตลาดเชิงໄลฟ์สโตร์ มุ่งเจาะกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยมีการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามไลฟ์สโตร์ คือแบ่งตามวิถีชีวิต วิธีคิด รสนิยม ทัศนคติ ฯลฯ เพื่อทำการสื่อสารการตลาดในเชิงของการสร้างคุณค่าเพื่อตอบสนองลูกค้าแต่ละกลุ่ม

6. กลยุทธ์เน้นการรวมกลุ่มอุตสาหกรรมในระดับภูมิภาคหรือระดับชาติ การรวมตัวของแนวร่วมอุตสาหกรรม หรือการเชื่อมโยงผู้ประกอบการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเข้าด้วยกันเป็นกลุ่ม ทำให้เกิดแนวคิด “การบริหารคุณค่าในกระบวนการผลิตทุกขั้นตอน” โดยนำเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมาเป็นตัวเชื่อมผู้ประกอบการ เพื่อนำองค์กรไปให้ถึง 4 ระดับ ได้แก่

6.1 การทำให้องค์กรพัฒนาตนเองไปในทางที่ดีขึ้น ได้แก่ ผลประกอบการ การบริหารการผลิตและคุณภาพ การพัฒนาคิดค้นเทคโนโลยี และการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า

6.2 การสร้างพลังต่อรองกับหน่วยงานหรือองค์กรกลาง

6.3 การขยายตัวและเพิ่มมูลค่าการค้า

6.4 การพัฒนาศักยภาพการแข่งขันของกลุ่ม โดยเปรียบเทียบตัวเองกับบริษัทที่ดีที่สุดในประเทศ ที่ต้องการพัฒนาเพื่อชี้วัดมาตรฐาน

ໂສຕັກນີ້ # 2.67 ຂໍ້ານຕອນການດຳເນີນງານກາຮື່ສ້ອສາງກາຣະຕ່ບສາກລ ແບ່ງອອກໄດ້ເປັນ 8 ຂໍ້ານຕອນ ດັ່ງນີ້

ຂໍ້ານຕອນການດຳເນີນງານກາຮື່ສ້ອສາງກາຣະຕ່ບສາກລ ແບ່ງອອກໄດ້ເປັນ 8 ຂໍ້ານຕອນ ດັ່ງນີ້

1. ກາຮື່ສ້ອສາງຈຸນ້າຂໍ້ມູນຂອງລູກຄ້າປ່າຈຸບັນແລະລູກຄ້າຄາດຫວັງ
2. ກາຮື່ປະເມີນຄຸນຄ່າຂອງລູກຄ້າປ່າຈຸບັນແລະລູກຄ້າຄາດຫວັງ
3. ກາຮື່ກຳທັນຈຸດຕິດຕ່ອລື່ສ້ອສາງແລະຊ່ວງທາງສ້ອສາງທີ່ສ້ອງໃຫ້ເກີດຄວາມພອໃຈ
4. ກາຮື່ສ້ອງຄວາມສັມພັນຮັກບໍລາສິນຄ້າ (ທຳໃຫ້ລູກຄ້າຕິດຕ່ອບຮົມໝັກໄດ້ຢ່າຍຂຶ້ນ ປະເມີນພລພນັກງານຈາກລູກຄ້າ)
5. ກາຮື່ພັດນາແລະການນຳເສັນອສາງແລະລຶ່ງກະຮະຕຸ້ນ / ພລຕອບແທນ
6. ກາຮື່ຄາດຄະເນພລຕອບແທນຈາກກາຮື່ສ້ອສາງຈຸນ້າຫວັງ ແລະພລຕອບກັບລູກຄ້າຂໍ້ມູນນີ້ຈະຊື່ໃຫ້ເກີນແນວໂນມກາຮື່ປະເມີນແປ່ງ ປະເດືອນທີ່ຕ້ອງສັນໃຈ ແລະພລສຳເວົງທີ່ຈາກເກີດຂຶ້ນໄດ້ໃນອາຄາຕ
7. ກາຮື່ຕັດສິນໃຈໃນກາຮື່ສ້ອສາງຈຸນ້າແລະກາຮື່ຈັດສຽງທີ່ສ້ອງໃຫ້ເກີດຂຶ້ນໄດ້ໃນອາຄາຕ ໃນຂໍ້ານຕອນອື່ນໆ ທີ່ຜ່ານມາ
8. ກາຮື່ປະເມີນພລກາພຣວມຂອງບຣ້ອໜ້າທ້າມໝາດ ດືກກາຮື່ສ້ອສາງຈຸນ້າ ເຊິ່ງຫຼັງກິຈຫຼິກ ແລະຄວາມສາມາດໃນກາຮື່ສ້ອສາງຈຸນ້າ ທີ່ກຳໄວ້ແລະກາຮື່ສ້ອສາງຈຸນ້າ ໂດຍໃຫ້ຄວາມສຳຄັງໄປທີ່ຄວາມພິ່ງພອໃຈຂອງລູກຄ້າ ລູກຄ້າຄາດຫວັງ ພນັກງານແລະຜູ້ມີສ່ວນໄດ້ ສ່ວນເລື່ອ

ໂສຕັກນີ້ # 2.68 ກຣນີ້ສຶກໜາ

ກຣນີ້ສຶກໜາ : ເທෙສො (TESCO) ຜູ້ນໍາຫຼັກຈິ ດິසະນಟ ສຕ්‍ර ແບ່ງຄຣබວຈຣ

ບັນຈຸຍທີ່ໃຫ້ເທෙສොປະສົບພລສຳເວົງໃນຕ່າງປະເທດຕ່າງປະເທດຫຍ່າງແໜ່ງ ໄດ້ແກ່

1. ກາຮື່ກຳວິຈີຍທີ່ມີມີກາຮື່ສຶກໜາຕ່າງປະເທດທີ່ກຳນົດໃນແຕ່ລະປະເທດ
2. ກາຮື່ພັດນານຸ່ມຄລາກຮື່ສ້ອສາງຈຸນ້າໃນຫຼັກຈິໂລກ ເນັ້ນກາຮື່ຈັດສິນທີ່ກຳນົດໃນແຕ່ລະປະເທດ
3. ກາຮື່ສ້ອງຫຸ້ນສ່ວນທາງຫຼັກຈິທີ່ເອີ້ນປະໂຍ່ນຕ່ອກກັນ
4. ກາຮື່ພັດນາທັກນະ ປະລິທິພິກາພ ແລະຄວາມສັມພັນຮັກບໍລາສິນທີ່ດີກັບຜູ້ມີສ່ວນເກີຍວ່າຂໍ້ອຳນວຍໃນກາຮື່ສ້ອສາງຈຸນ້າ
5. ກາຮື່ວັ້ນຈັກຫາທານທາງໃນກາຮື່ສ້ອສາງຈຸນ້າ ມີກາຮື່ວັ້ນແພນຫຼັກຈິຈີ່ຍ່າງຮອບຄອນໃນກາຮື່ສ້ອສາງຈຸນ້າ ພ້ອມສ່ວນໃຫ້ເກີດຂຶ້ນໃນກາຮື່ສ້ອສາງຈຸນ້າ

ຮ່ວມຄົງກຣນີ້ສຶກໜາອື່ນໆ ເຊັ່ນ ພູມ່າ, ພິຈ້າອ້າທ, ກະທົງແດງຊື່ມີຈຸດເດັ່ນໃນກາຮື່ສ້ອສາງຈຸນ້າ ຈະສາມາດເຂົ້າໄປດຳເນີນຫຼັກຈິໃນຫລາຍໆ ປະເທດໄດ້

ໂສຕທັນ # 2.69 ກາຣົມພສານຄວາມແຕກຕ່າງຮະຫວ່າງປ້ອງຄູາຕະວັນທຸກແລະປ້ອງຄູາຕະວັນອອກ

ແນວຄິດສົ່ງທ້າຍ : ກາຣົມພສານຄວາມແຕກຕ່າງຮະຫວ່າງປ້ອງຄູາຕະວັນທຸກແລະປ້ອງຄູາຕະວັນອອກ

ປ້ອງຄູາຕະວັນອອກ ເນັ້ນກາຣແສວງຫາຈາກກາຍໃນ ກາຣອຢູ່ຮ່ວມກັບອຮຣມຊາດ ມອງວ່າທຸກອ່ຍ່າງມີຄວາມສັ້ນພັ້ນໆ
ຕ່ອນເນື່ອງກັນເປັນລັກຊະນະວົງກລມ ໄນຕ່າຍຕ້ວ

ປ້ອງຄູາຕະວັນທຸກ ເນັ້ນກາຣແສວງຫາຈາກກາຍນອກ ເນັ້ນກາຣເອົາໜະອຮຣມຊາດ ມອງລິ່ງຕ່າງໆ ແບບແຍກສ່ວນ
ຕ່າຍຕ້ວ

ກາຣົມພສານ ນັກສື່ລາກກາຣຕລາດສາມາຮັດລອມຮຽມເປັນຖານຸ້າໃໝ່ທີ່ຍືດເກລນທົ່ວມວ່າມີການຕ້ອງການທີ່ແທ້ຈິງ
ຕາມອຮຣມຊາດຄວາມເປັນມຸນໜີ່ ໂດຍດູຄວາມເໝາະຄວາຮອງຍຸຄສົມມັຍເປັນທີ່ຕັ້ງ ດັ່ງນັ້ນ ກາຣສື່ລາກກາຣຕລາດແບບ
ນູ້ຮານາກາຮົາທີ່ແທ້ຈິງຄືກົດສັບສົນແກ່ງຄວາມທລາກທລາຍ ໂດຍໃຫ້ຄວາມສຳຄັນກັບຄຸນຄ່າແລະຄຸນປະໂຍ່ຍັນ
ທີ່ແທ້ຈິງຂອງຊື່ວິຕແລະລັ້ງຄມ

ທ່າງຍໍທີ 15 ຈິງຍຫຣມແລກກາຮຄຸມຄຣອງຜູ້ບຣິໂກຄ

15.1 ສີທີ່ຂັ້ນພື້ນຖານຂອງຜູ້ບຣິໂກຄ

ກາຮບຣິໂກຄເປັນສີທີ່ຂັ້ນພື້ນຖານທີ່ມີນຸ່າຍົດທຸກຄົນໄດ້ຮັບອ່າງເສມອກາຄກັນ ຜູ້ບຣິໂກຄມີສີທີ່ແລກເສີງກາພທີ່ຈະບຣິໂກຄລືນຄ້າໂດຍໄມ້ມີກາຮຈໍາແນກກາວມແຕກຕ່າງໃນເງື່ອງໃດໆ ຜູ້ບຣິໂກຄຕ້ອງໄດ້ຮັບກາຮຄຸມຄຣອງຈາກຮັ້ງໃຫ້ສາມາຮັດ ດຳຮັງຊີວິຫວຼາຍຸໄດ້ອ່າງມີຄຸນກາພ ໂດຍຮັ້ງກຳຫນດເປັນແນວໂຍນາຍພື້ນຖານແກ່ຮັ້ງແລກຕ້ອງດຳເນີນກາຮຕາມຫນ້າທີ່ໄດ້ອາຄັຍກະບວນກາຮທາງກູ່ຫມາຍ ເພື່ອຄ້ານວຍກາຮມີຫຣມແລກສ້າງກາຮເສມອກາຄອ່າງເປັນຮູ່ປຣມແກ່ປະຊານທຸກຄົນ

15.2 ແນວດີດແລກກັບປົບຕິເຮືອງຈິງຍຫຣມແລກກາຮລື່ອສາຮເພື່ອກາຮຄຸມຄຣອງຜູ້ບຣິໂກຄ

ໃຊ້ທັກຈິງຍຫຣມທ່ານໄປມາປັບໃຊ້ກັບຈິງຍຫຣມກາຮລື່ອສາຮຂອງຜູ້ຜລິຕແລກຜູ້ປະກອບກາຮທີ່ມີກາຮວັນພິດຂອນທີ່ດີຕ່ອລັງຄມ ຮວມທັກກາຮມີຄຸນຫຣມແລກຈິງຍຫຣມເພື່ອກາຮຄຸມຄຣອງຜູ້ບຣິໂກຄ

15.3 ກູ່ຫມາຍທີ່ເກີ່ວຂ້ອງກັບກາຮຄຸມຄຣອງຜູ້ບຣິໂກຄ

ສີທີ່ແລກກາຮຄຸມຄຣອງຜູ້ບຣິໂກຄເປັນໄປຕາມນທບ້ານຸ້ມູັງຕິແກ່ຮັ້ງຫຣມນູ້ນູ້ແລກພຣະຈະນັ້ນຸ້ມູັງຕິທີ່ເກີ່ວຂ້ອງ ໄດ້ແກ່ສີທີ່ແລກກາຮຄຸມຄຣອງຜູ້ບຣິໂກຄຕາມກູ່ຫມາຍທີ່ເກີ່ວກັບກາຮໂໂນ່ສາ ແລກກູ່ຫມາຍທີ່ເກີ່ວກັບກາຮພິດທາງຄອມພິວເຕອວ໌ ໂດຍກູ່ຫມາຍໄດ້ປັບແກ້ໄຂເພື່ອໃຫ້ສອດຮັບກັບກາຮເປົ່າຍືນແປລັງຂອງເທັກໂນໂລຢີແລກສັງຄມໂດຍແພາກກາຮລື່ອສາຜ່ານລື່ອສັງຄມອອນໄລນ໌ ຜູ້ທຳກຳດ້ານກາຮໂໂນ່ສາຈຳເປັນຕົ້ນຄືກາງູ່ຫມາຍທີ່ເກີ່ວຂ້ອງເພື່ອມີໃຫ້ໄປລະເມີດສີທີ່ຂອງຜູ້ບຣິໂກຄ ທີ່ຈຶ່ງກາດເກີດກາຮເລື່ອຍ່າຍແລ້ວຍ່ອມກະທບຕ່ອງຊື່ອເລື່ອງຂອງລືນຄ້າແລກໜ່ວຍງານໄດ້

ໂສຕທັນ # 2.71 ດ້ວຍການແນ່ນວານຂອງສີທີ່ແລກກາຮຄຸມຄຣອງຜູ້ບຣິໂກຄ

15.1 ສີທີ່ຂັ້ນພື້ນຖານຂອງຜູ້ບຣິໂກຄ

15.1.1 ດ້ວຍການແນ່ນວານຂອງສີທີ່ແລກກາຮຄຸມຄຣອງຜູ້ບຣິໂກຄ

ສີທີ່ແລກກາຮຄຸມຄຣອງຜູ້ບຣິໂກຄ ແມ່ຍືນ ອຳນາຈອັນຂອບຮຣມທີ່ກູ່ຫມາຍຮັບຮອງໃຫ້ປັບກັນຮັກໜາຜູ້ຂຶ້ນຫວີ້ອ ຜູ້ໄດ້ຮັບບຣິກາຮເພື່ອໃຫ້ຂຶ້ນລືນຄ້າຫວີ້ອຮັບບຣິກາຮ ຮວມເລື່ອຜູ້ໃຊ້ລືນຄ້າຫວີ້ອຜູ້ໄດ້ຮັບບຣິກາຮຈາກຜູ້ປະກອບຫຼຸກິຈໂດຍຂອນກາຮຄຸມຄຣອງຜູ້ບຣິໂກຄ ເປັນສິ່ງທີ່ຜູ້ບຣິໂກຄກວຽກຕະຫຼາກດ້ວຍຕົນເອງ ເພື່ອໄມ້ໃຫ້ເລື່ອບຣິກາຮ ແລກຕົກເປັນເຫັນຫຍ່ອຂອງກາຮໂໂນ່ສາ ເພື່ອກາຮຄຸມລືນຄ້າທີ່ໄມ້ໄດ້ມາຮູ່ນາມ ໄນປລອດກໍຍ ຫວີ້ອເປັນອັນຕຣາຍຕ່ອງຜູ້ບຣິໂກຄ ແລກເພື່ອໃຫ້ເກີດກາຮເປັນຫຣມ ຮະຫວ່າງຜູ້ຂ້ອງແລກຜູ້ຂ້າຍ

โสตทัศน์ # 2.72 แนวทางการรักษาสิทธิของผู้บริโภค

15.1.2 แนวทางการรักษาสิทธิของผู้บริโภค

แนวทางการรักษาสิทธิของผู้บริโภค เป็นสิ่งที่ทั้งภาครัฐและเอกชนให้ความสนใจ รวมทั้งผู้บริโภคเอง ก็ควรตระหนักรักษาสิทธิของตน ในส่วนของภาครัฐนอกจากหน่วยงานราชการที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการคุ้มครองผู้บริโภคหลายหน่วยงานแล้ว รัฐบาลยังได้กำหนดเป็นแผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภคแห่งชาติ ฉบับที่ 1 พ.ศ. 2560-2564 โดยมีเป้าหมายเพื่อให้เกิดการบูรณาการคุ้มครองผู้บริโภคทุกภาคส่วนอย่างเป็นระบบ มีมาตรฐาน และให้เกิดการคุ้มครองผู้บริโภคในภาพรวมที่มีประสิทธิภาพยั่งยืน

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดย (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 ได้บัญญัติสิทธิ ของผู้บริโภคที่จะได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย 5 ประการดังนี้ (สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค)

1. สิทธิที่จะได้รับข่าวสารรวมทั้งคำพրณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับการโฆษณาหรือการแสดงผลลักษณะตามความเป็นจริงและปราศจากพิษภัยแก่ผู้บริโภครวมตลอดถึงสิทธิที่จะได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอย่างถูกต้องและเพียงพอที่จะไม่หลงผิดในการซื้อสินค้า หรือบริการโดยไม่เป็นธรรม

2. สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการ ได้แก่ สิทธิที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือรับบริการโดยความสมัครใจของผู้บริโภคและปราศจากการซักจุ่งใจอันไม่เป็นธรรม

3. สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับสินค้าหรือบริการที่ปลอดภัยมีสภาพและคุณภาพได้มาตรฐานเหมาะสมสมเกียรติใช้ไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อร่างกายหรือทรัพย์สิน ในการณ์ใช้ตามคำแนะนำหรือระมัดระวังตามสภาพของสินค้าหรือบริการนั้นแล้ว

4. สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับข้อสัญญาโดยไม่ถูกเอาไว้ เอาเปรียบจากผู้ประกอบการ

5. สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับการคุ้มครองและชดใช้ค่าเสียหายเมื่อมีการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคตามข้อ 1 2 3 และ 4 ดังกล่าว

โสตทัศน์ # 2.73 แนวทางการรักษาสิทธิของผู้บริโภค (ต่อ)

15.1.2 แนวทางการรักษาสิทธิของผู้บริโภค

ผู้บริโภคควรคำนึงถึงการรักษาสิทธิขั้นพื้นฐานตามสิทธิผู้บริโภคที่พึงกระทำ เพื่อจะได้มีส่วนรับผิดชอบในการคุ้มครองสิทธิของตนเอง โดยมีแนวทางการรักษาสิทธิของผู้บริโภค ดังนี้

1. พิจารณาความต้องการที่แท้จริงของตน
2. แสวงหาความรู้และข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จะบริโภค
3. ศึกษาฉลากก่อนซื้อทุกครั้ง
4. ตรวจสอบใบเสร็จเมื่อจ่ายเงิน
5. ควรแจ้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทันที หากพบสินค้าหรือบริการไม่ได้มาตรฐาน
6. รวมกลุ่มเพื่อรักษาผลประโยชน์ของตนเอง

โสตทัศน์ # 2.74 แนวคิดจริยธรรมในการสื่อสารการตลาดเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค

15.2 แนวคิดและหลักปฏิบัติเรื่องจริยธรรมและการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค

15.2.1 แนวคิดจริยธรรมในการสื่อสารการตลาดเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค ประกอบด้วย

1. การให้คำมั่นสัญญาที่เชื่อถือได้
2. การให้ข้อเสนอที่สามารถเชื่อมโยงความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ
3. การสื่อเนื้อหาของสารที่เป็นหลักฐาน ให้เห็นการสนับสนุนของผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ ที่อุทิศตนและพันธะสัญญาที่ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการมีให้
4. การแสดงให้เห็นถึงผลลัพธ์การใช้สินค้าโดยมีแหล่งอ้างอิงที่น่าเชื่อถือได้

โสตทัศน์ # 2.75 หลักปฏิบัติด้านการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค

15.2.2 หลักปฏิบัติด้านการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค ประกอบด้วย

1. หลักความถูกต้องซึ่งการแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม
2. หลักความโปร่งใส มีการสื่อสารข้อมูลที่ถูกต้อง
3. หลักความน่าเชื่อถือ โดยมีนำเสนอข้อมูลช่าวสารที่ความถูกต้องเสมอ

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ หรือ กสทช.

กสทช. เป็นองค์กรของรัฐที่เป็นอิสระ ซึ่งจัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติองค์การจัดสรรคลื่นความถี่และ กำกับการประกอบ กิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม

ໂສຕທັນ # 2.76 ກົງໝາຍທີ່ເກີ່ວກັບກັນກຸມຄຣອງຜູ້ບຣິໂກດ້ານການໂມໝານາ

ຕອນທີ 15.3 ກົງໝາຍທີ່ເກີ່ວກັບກັນກຸມຄຣອງຜູ້ບຣິໂກດ້ານການໂມໝານາ

15.3.1 ກົງໝາຍທີ່ເກີ່ວກັບກຸມຄຣອງຜູ້ບຣິໂກດ້ານການໂມໝານາ

ກົງໝາຍທີ່ເກີ່ວກັບກຸມຄຣອງຜູ້ບຣິໂກດ້ານການໂມໝານາ ເປັນໄປຕາມພຣະຮາຊບ້ານຸ້າຕີກຸມຄຣອງຜູ້ບຣິໂກດ້ານມີສະລຸກົມດີ່ວ່າ ພາກທຳມໃຊ້ຂ້ອຄວາມຫົວໜ້ວຍດ້ວຍຄໍາອັນເປັນເທົ່າຈີ່ຫົວໜ້ວຍດ້ວຍຄວາມຈິງ ຂ້ອຄວາມທີ່ໄມ່ເປັນມຽມຕ່ອງຜູ້ບຣິໂກດ້ານມີສະລຸກົມດີ່ວ່າ ດ້ວຍຄວາມໃຊ້ຂ້ອຄວາມທີ່ອາຈັກໂທໃຫ້ເກີດພລເສີຍຕ່ອງລັກຄມສ່ວນຮວມ ໃນ 5 ລັກໜະນະ ໄດ້ແກ່

1. ຂ້ອຄວາມທີ່ເປັນເທົ່າຈີ່ຫົວໜ້ວຍດ້ວຍຄວາມຈິງ
2. ຂ້ອຄວາມທີ່ຈະກ່ອໂທໃຫ້ເກີດຄວາມເຂົາໃຈພິດໃນສະລຸກົມເກີ່ວກັບລິນດ້າຫົວໜ້ວຍ
3. ຂ້ອຄວາມທີ່ເປັນການສັນບສູນໂດຍທຽງຫົວໜ້ວຍອົມເໜີການກະທຳພິດກົງໝາຍ
4. ຂ້ອຄວາມທີ່ຈະທຳໃຫ້ເກີດຄວາມແಡກແຍກຫົວໜ້ວຍເລື່ອມເລີຍຄວາມສາມັກຄືໃນໜຸ່ງປະຊາບ
5. ຂ້ອຄວາມອ່າງອື່ນຕາມທີ່ກຳທັດໃນກົງກະທຽວ ອັນໄດ້ແກ່ ການໂມໝານາສິນດ້າຫົວໜ້ວຍ

ຂ້ອເທົ່າຈີ່ຫົວໜ້ວຍກັບສັບພຣະມາກັບຕຣີຢີ ຫົວຜູ້ສຳເວົ້າຈະກາຣແກນພຣະອົງຕ໌ ການໃຊ້ຂ້ອຄວາມໂມໝານາ ຮວມທັງເຄື່ອງໝາຍການດ້າຫົວໜ້ວຍ ຂອງຜູ້ປະກອບອຸຮົງກິຈທີ່ຮ່ວມຍູ້ກັບຂ້ອຄວາມທີ່ຖາວຍພຣະພຣ ຮວມທັງການໂມໝານາທີ່ຮະນຸຫົວໜ້ວຍການດ້າຫົວໜ້ວຍ ຜູ້ປະກອບອຸຮົງກິຈຈະຈັດໃຫ້ມີການແຄມທີ່ພັກຫົວໜ້ວຍການເລີຍໂຫຼດໂດຍໄມ່ໄດ້ຮັບອຸນຸ້າຕ

ໂສຕທັນ # 2.77 ກົງໝາຍທີ່ເກີ່ວກັບກຸມຄຣອງຜູ້ບຣິໂກດ້ານເຮືອງກະທຳທີ່ເປັນຄວາມພິດທາງການນໍາເຂົ້າສູ່ຮະບນ ຄອມພິວເຕອຮ່ວ

15.3.2 ກົງໝາຍທີ່ເກີ່ວກັບກຸມຄຣອງຜູ້ບຣິໂກດ້ານເຮືອງກະທຳທີ່ເປັນຄວາມພິດທາງການນໍາເຂົ້າສູ່ຮະບນ ຄອມພິວເຕອຮ່ວ ໃນລັກໜະນະດັ່ງຕ່ອນໄປນີ້ຄືວ່າເປັນການກະທຳພິດເກີ່ວກັບຄອມພິວເຕອຮ່ວ

1. ຂ້ອມູລຄອມພິວເຕອຮ່ວປ່ອມ ອັນມີໃໝ່ກະທຳກະທຳຄວາມພິດຈຸານໜຶນປະມາຫາຕາມປະມວລກົງໝາຍອານຸາ
2. ຂ້ອມູລຄອມພິວເຕອຮ່ວອັນເປັນເທົ່າ ທີ່ນ່າຈະເກີດຄວາມເລີຍຫາຍຕ່ອງກາຮັກຊາຄວາມມັນຄົງປລອດກັຍຂອງປະເທດ
3. ຂ້ອມູລຄອມພິວເຕອຮ່ວໃດໆ ອັນເປັນຄວາມພິດເກີ່ວກັບຄວາມມັນຄົງແຫ່ງຮາຊອານາຈັກ ຫົວຄວາມພິດເກີ່ວກັບ ການກ່ອກກາຮັກຍ ຕາມປະມວລກົງໝາຍອານຸາ
4. ຂ້ອມູລຄອມພິວເຕອຮ່ວໃດໆ ທີ່ມີລັກໜະນະອັນລາມກ ແລະ ຂ້ອມູລຄອມພິວເຕອຮ່ວນັ້ນປະຊານທົ່ວໄປອາຈເຂົ້າສູ່ໄດ້
5. ເພຍແພວ່ ຫົວໜ້ວຍ ແລະ ສ່ວນຫຼັງຫຼັງ ທີ່ມີລັກໜະນະອັນລາມກ ແລະ ຂ້ອມູລຄອມພິວເຕອຮ່ວນັ້ນປະຊານທົ່ວໄປອາຈເຂົ້າສູ່ໄດ້

ຫົວໜ້ວຍ 4.

แบบประเมินผลตนเองหลังรับการสอนเสริม

ครั้งที่ 2

ชุดวิชา 16353 หลักการสื่อสารการตลาด

คำสั่ง ขอให้นักศึกษาอ่านคำถามแล้วเขียนลงกลมล้อมรอบตัวอักษรหน้าข้อคำตอบที่ถูกที่สุด

1. ข้อใดเป็นวัตถุประสงค์ของการขายโดยพนักงาน

- ก. เพื่อให้ความรู้แก่ลูกค้าในการใช้งานผลิตภัณฑ์
- ข. เพื่อให้พนักงานขายเป็นผู้แทนของผลิตภัณฑ์/บริการในการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลต่อบุคคล
- ค. เพื่อให้ความช่วยเหลือและให้บริการหลังการขายแก่ลูกค้า
- ง. เพื่อให้เกิดความภักดีในตราผลิตภัณฑ์
- จ. ถูกทุกข้อ

2. ข้อใดเป็นประเภทของพนักงานขาย

- ก. ผู้ส่งมอบ
- ข. ผู้รับคำสั่งชี้อ
- ค. ผู้เผยแพร่
- ง. ผู้ให้คำปรึกษาด้านเทคนิค
- จ. ถูกทุกข้อ

3. ข้อใดไม่ใช่ลักษณะของการตลาดเจาะตรง

- ก. เป็นการใช้สื่อด้วยตรงเพื่อติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายที่คัดเลือกแล้วและคาดว่ามีแนวโน้มที่จะต้องการสินค้าและบริการโดยมากจะได้รับการตอบกลับสูง
- ข. เป็นระบบการกระทำร่วมกัน หมายถึงเป็นกิจกรรมทางตรงที่ได้ผลทั้งสองทาง ระหว่างนักการตลาด กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
- ค. ไม่ให้โอกาสในการตอบกลับ ช่วยให้เกิดการโต้แย้ง
- ง. สามารถทำที่ไหนก็ได้ ลูกค้าไม่จำเป็นต้องไปที่ร้านค้าเมื่อซื้อสินค้า
- จ. สามารถวัดได้ โดยวัดจากการตอบกลับของลูกค้า สามารถวัดผลได้อย่างค่อนข้างแม่นยำ

4. ข้อใดเป็นองค์ประกอบในการทำการตลาดเจาะตรง ที่สำคัญ

- ก. ฐานข้อมูลของลูกค้า
- ข. สื่อที่ใช้ในการทำการตลาดเจาะตรง จะต้องเป็นสื่อประเภทตอบโต้กลับได้โดยตรงและสะดวก
- ค. กระบวนการของการตลาดเจาะตรง ที่ก่อให้เกิดผลหรือบรรลุตามเป้าหมายที่ต้องการ
- ง. สามารถที่จะวัดได้อย่างชัดเจน ตามเป้าหมายที่ต้องการ
- จ. ถูกทุกข้อ

5. ข้อใดเป็นปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการทำการตลาดเชิงกิจกรรมและการส่งเสริมการขาย

- ก. นโยบาย
- ข. ฐานะทางการเงิน
- ค. บุคลากร
- ง. ข้อจำกัดทางด้านกฎหมาย
- จ. สถานที่และระยะเวลา

6. “การส่งเสริมการขายกับร้านค้าหรือพ่อค้าคนกลางเพื่อให้ชื่อลิ้นค้าไปจำหน่ายในปริมาณที่มากขึ้น” ข้อความข้างต้นอยู่ในขั้นตอนใดของกระบวนการส่งเสริมการขาย

- ก. การกำหนดวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการขาย
- ข. การเลือกวิธีการในการส่งเสริมการขาย
- ค. การพัฒนาโปรแกรมการส่งเสริมการขาย
- ง. การประเมินผลการส่งเสริมการขาย
- จ. ข้อ ก. และข้อ ข. ถูก

7. ข้อความต่อไปนี้เป็นลักษณะเด่นของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ยกเว้น ข้อใด

- ก. สร้างการมีส่วนร่วม
- ข. มีข้อจำกัดเรื่องระยะเวลา
- ค. คุ้มค่าในการลงทุนและประหยัด
- ง. เลือกกลุ่มเป้าหมายได้แม่นยำ
- จ. มีความหลากหลายและน่าสนใจ

8. Owned Media สื่อที่องค์กรเป็นเจ้าของมีอำนาจควบคุมได้มีความหมายตรงกับข้อใด

- ก. สื่อของเข้า
- ข. สื่อของเรา
- ค. สื่อที่ซื้อ
- ง. สื่อที่ได้
- จ. สื่อที่รับ

9. การสื่อสารที่เปลี่ยนลิ้งที่ขยายจากลินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ ไปเป็นเนื้อหาที่มีคุณค่าที่สามารถเข้ามาเติมเต็ม ตัวตนผู้บริโภคให้มีความหมาย เป็นการสื่อสารการตลาดแบบใด
- การสื่อสารการตลาดเชิงสาระ
 - การสื่อสารการตลาดเชิงข้อความ
 - การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา
 - การสื่อสารการตลาดเชิงกิจกรรม
 - การสื่อสารการตลาดเชิงภาพลักษณ์
10. เนื้อหามีบทบาทเข้าไปช่วยคลี่คลายความกังวลใจ ให้หนทางแก้ไข และช่วยให้ผู้บริโภคบรรลุลิ้งที่ต้องการ เป็นไปตามคุณลักษณะสำคัญของเนื้อหาในการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหานี้ได้
- เนื้อหาต้องเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมาย
 - เนื้อหาต้องมีความเกี่ยวข้องกับตราลินค้า
 - เนื้อหาได้รับการบอกรเล่าอย่างน่าสนใจ
 - เนื้อหาต้องเสริมสร้างความผูกพัน
 - เนื้อหาต้องมุ่งเน้นการประชาลัมพันธ์
11. ใครคือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในขององค์กร
- ลูกค้า
 - คู่ค้า
 - ชุมชน
 - คู่แข่ง
 - พนักงาน
12. ข้อใด ไม่ใช่ กิจกรรมการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม
- การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม
 - การตลาดที่เกี่ยวโยงกับประเด็นทางสังคม
 - การตลาดเพื่омุ่งแก้ไขปัญหาองค์กร
 - การบริจาคเพื่อการกุศล
 - การอาสาช่วยเหลือชุมชน

13. ข้อใดเป็นองค์ประกอบของกรอบแนวคิดเพื่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการระดับสากล

- ก. จำนวนผู้บริโภคในตลาดโลกมีมากขึ้น
- ข. ใช้การตลาดฐานข้อมูล สู่กลยุทธ์การทำงานแบบร่วมแรงร่วมใจ
- ค. การขยายขอบเขตจากโฆษณาสู่การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทอื่นๆ
- ง. ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือนำข้อมูลข่าวสารมาใช้ในการส่งเสริมการตลาด
- จ. ถูกทุกข้อ

14. ตามแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในระดับสากล กลยุทธ์ใดที่มุ่งเจาะสนิยมของกลุ่มผู้บริโภค เป้าหมาย

- ก. กลยุทธ์เน้นการบริหารความสัมพันธ์กับนักลงทุน
- ข. กลยุทธ์เน้นการทำการสื่อสารการตลาดเชิงไลฟ์สไตล์
- ค. กลยุทธ์เน้นกระบวนการบริหารความสัมพันธ์แบบสามมิติ
- ง. กลยุทธ์เน้นการบูรณาการการสื่อสารการตลาดระดับปฏิบัติการ
- จ. กลยุทธ์เน้นสร้างผลตอบแทนในการลงทุนสำหรับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

15. ข้อใดไม่ใช่ลิ่งสำคัญที่ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการควรตระหนักในการสื่อสารการตลาดด้านจริยธรรม

- ก. การให้คำมั่นสัญญา
- ข. การให้ข้อเสนอ
- ค. การสื่อเนื้อหาสารที่เป็นหลักฐาน
- ง. การแสดงให้เห็นถึงผลลัพธ์
- จ. การประชาสัมพันธ์เกินจริง

16. ข้อใดคือข้อความที่จะก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมล้วนรวม ตามกฎหมายที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณา

- ก. ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง
- ข. ข้อความที่ไม่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับลินค้าหรือบริการ
- ค. ข้อความที่เป็นการสนับสนุนโดยตรงหรือโดยอ้อมให้มีการกระทำถูกกฎหมาย
- ง. ข้อความที่ไม่ทำให้เกิดความแตกแยกหรือเลื่อมเลี้ยงความสามัคคีในหมู่ประชาชน
- จ. การโฆษณาลินค้าหรือบริการที่ไม่ได้กล่าวถึงเกี่ยวกับสถาบันพระมหากษัตริย์

