

พลวัตการตลาดหนังสือในยุค New Normal

การขายกับการตลาด



การขาย จะต้องเกิดการแลกเปลี่ยน + ความพึงพอใจทั้งสองฝ่าย และซื้อซ้ำ มีกระบวนการการตลาด การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารการตลาด

ตลาดจะเกิดไม่ได้หากไม่เกิดการแลกเปลี่ยน และความพึงพอใจทั้งสองฝ่ายและเกิดการซื้อซ้ำ

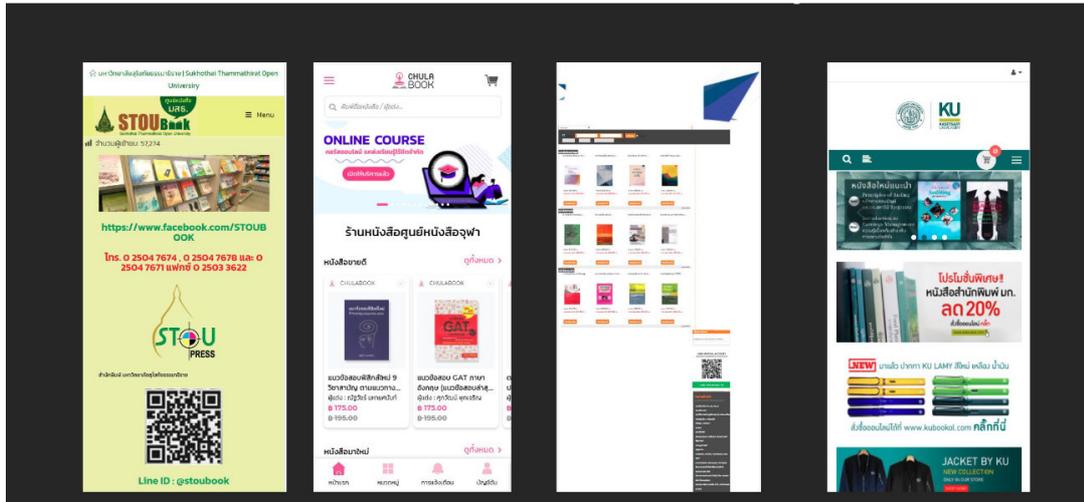
ปัญหาปัจจุบันในยุค New Normal รูปแบบ/พฤติกรรมการค้าเปลี่ยนไป สิ่งสำคัญของการค้าปลีก ต้องใช้ระบบ ออนไลน์คู่กับ ออฟไลน์จะทั้งสิ่งใดไม่ได้ และต้องปรับปรุงกระบวนการขายการชำระเงิน ให้เหมาะสม หรือการปรับเปลี่ยนหน้าร้านเป็นโซลรูม

การวางแผนเพิ่มยอดขายจากกลุ่มลูกค้า (Who are our customers)

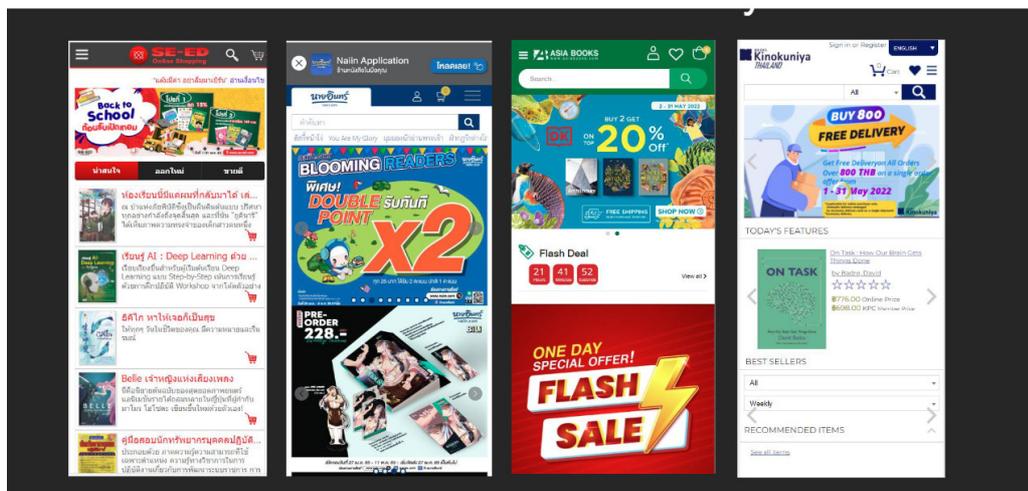
ก่อนที่จะมีการวางแผนเพิ่มยอดขายจากกลุ่มลูกค้า องค์กรหรือธุรกิจต้องรู้ เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ต่อไปนี้ 3 ประการ ได้แก่

1. รู้ตลาด/คู่แข่ง คู่แข่งในที่นี้ หมายถึง ใครก็ตามที่จะมาแย่งลูกค้าของเราทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น บางคนคิดว่าหนังสือมสธ.ไม่มีคู่แข่ง แม้ว่าคู่แข่งอาจไม่มีหนังสือที่ดีกว่า หรือมากกว่าหนังสือมสธ.แต่ขายหนังสือได้มากกว่ามสธ. อาจเป็นได้ทั้งคู่แข่งทางตรง และคู่แข่งทางอ้อม

คู่แข่งทางตรง ได้แก่ ศูนย์หนังสือในสถาบันการศึกษาต่าง ๆ เช่น จุฬา ธรรมศาสตร์ เกษตร (อีบุ๊ก ไลฟ์สไตล์ มาร์เก็ตเพลส) แผนกส่งหนังสือเข้าชั้นเรียนของศูนย์หนังสืออื่น ๆ ตลาดการศึกษาของเราอาจไม่ได้หายไปไหนแต่คู่แข่งมาแย่งลูกค้าซึ่งควรจะเป็นของมสธ.ไป ศูนย์หนังสือธรรมศาสตร์มีหนังสือกฎหมาย/รัฐศาสตร์และการเมืองมากขึ้นเรื่อย ๆ ศูนย์หนังสือเกษตรเริ่มพิมพ์หนังสือด้านการบริหารมากขึ้นนอกจากด้านเกษตร และอื่น ๆ ซึ่งปัจจุบันศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยมหิดลได้ณรงค์ผลิตตำราเข้าสู่ตลาดมากขึ้นเรื่อย ๆ เป็นคู่แข่งทางการตลาดที่สำคัญ แม้ว่าเดิมมสธ.มีจุดแข็งมากในด้านตำราแต่ปัจจุบันหลาย ๆ สำนักพิมพ์เริ่มผลิตตำราเข้าสู่ตลาดหนังสือมากขึ้นทำให้มสธ.อาจสูญเสียรายได้ไปในที่สุด และการใช้หรือขายผ่านศูนย์หนังสืออื่น ๆ มากเกินไปอาจส่งผลต่อโมเดลธุรกิจของศูนย์หนังสือมสธ.



คู่แข่งทางอ้อม ได้แก่ร้านหนังสือต่าง ๆ เช่น ร้านนายอินทร์ มีทั้งหนังสือ อีบุ๊ก ฟรีอเดอร์ ร้านหนังสือ SE-ED ออนไลน์และหน้าร้าน ธรรมนิติ เชี่ยวชาญด้านหนังสือกฎหมาย คีโนะคุนิยะ Amazon (ร้านค้าออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก) ฯลฯ เหล่านี้ล้วนเป็นคู่แข่งทางการตลาดของเราทั้งหมด



ราคาอาจไม่ใช่ Mindset ทางการตลาด หากเราไม่สร้างแบรนด์ของเราหรือไม่อำนวยความสะดวกให้ลูกค้าเท่าที่ควรหรืออาจเป็นการประสานประโยชน์ระหว่างกัน ทำให้น่าตระหนักว่าทำไมเราต้องอาศัยศูนย์หนังสืออื่น เพราะหากแต่ละศูนย์หนังสือมียอดสั่งซื้อหนังสือด้านใดมากขึ้น อาจติดต่อหาผู้เขียนเองทั้งจากสถาบันหรือนักวิชาการอิสระมากขึ้น ไม่ต้องมาซื้อหนังสือกับศูนย์หนังสือของเรา ทำให้ในท้ายที่สุดศูนย์หนังสือจะไม่สามารถดำเนินการขายได้อีกต่อไป ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการศึกษาข้อมูลให้รู้จักตลาดและคู่แข่งเพื่อจะช่วยให้เราสามารถวางแนวทางหรือแผนเพิ่มยอดขายจากกลุ่มลูกค้าได้

2. รู้ลูกค้า องค์กรหรือธุรกิจควรรู้ว่าลูกค้าของเรา 1. คือใครมีพฤติกรรมการดำเนินชีวิต (Life Style) แบบไหนชอบไม่ชอบอะไร 2. มีความต้องการอะไร 3. เพราะว่าอะไร

กลุ่มลูกค้าหลักของคุณยี่ห้อหนังสือ		
กลุ่มลูกค้า	พฤติกรรมารซื้อ	เหตุผลการซื้อ
1. อาจารย์	ขอใบเสนอราคา	ประกอบการสอน?
2. นักศึกษา	ซื้อเหมือนกันจำนวนมาก	ประกอบการเรียน?
3. นักศึกษา	ซื้อหลายชุดวิชา	ประกอบการเรียน?
4. บุคคลทั่วไป	ซื้อหลายชุดวิชา	ประกอบการทำงาน?

โครงการอบรมพัฒนาบุคลากรเพื่อการศึกษาทางไกล
ประเภทหน่วยงาน(ไม่ประเทศ)ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2565

นอกจากนี้ ควรบันทึกข้อมูลลูกค้าที่ซื้อเยอะ ๆ (High Value Customer) หรือลูกค้าสถาบันหรือลูกค้ากลุ่มอื่น เพื่อให้เป็นลูกค้าต่อเนื่อง เพื่อให้ทราบข้อมูลลูกค้านำมาวิเคราะห์หากลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น ลูกค้าคืออาจารย์ผู้สอนสถาบันการศึกษา/บรรณารักษ์ห้องสมุด.... วัตถุประสงค์ในการรซื้อหนังสือ... เพื่อ ใช้ประกอบการเรียนการสอน หรือ .เข้าห้องสมุด หรือ ฯลฯ

รศ.ดร.อโณทัย งามวิชัยกิจ อ.ดร. นฤบดี วรรณาคม รติ สราญรัมย์

วิเคราะห์กลุ่มลูกค้า		
ใคร - ระบุเจาะจง (Who - Be very specific)	ต้องการ - ทำอะไร (Need to - Verb)	เพราะ/แต่ -เชิงลึก (Because/But - Insight)
อาจารย์	ขอใบเสนอราคา	ประกอบการสอน?

3. รู้เรา/รู้มสธ./ศูนย์หนังสือ ต้องรู้ว่า อะไรคือจุดเด่น จุดขาย อะไรคือจุดที่ต้องปรับปรุงทั้งในส่วนของผลิตภัณฑ์และบริการ ที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจในการซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ จะประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 3 ขั้นตอนได้แก่

1. ขั้นรับรู้
2. ขั้นพิจารณา
3. ขั้นตัดสินใจ



1. **ขั้นรับรู้** ต้องนำเสนอสินค้า/บริการที่สามารถสร้างความพึงพอใจ/แก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ เป็นการสื่อสารด้วยภาพ/ภาพประกอบข้อความ/สื่ออื่น ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย



2. **ขั้นพิจารณา** ในขั้นนี้ลูกค้าจะดูรายละเอียดเพิ่มเติมเทียบประโยชน์/ความคุ้มค่ากับราคาที่ต้องจ่าย
3. **ขั้นตัดสินใจ** เป็นขั้นตอนที่ผ่านการรับรู้และพิจารณาความคุ้มค่าแล้วทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อวางแผนกลยุทธ์การขายด้วย Value Proposition และ Customer Insight / (What is our strength)

ก่อนการวางแผนกลยุทธ์การขายด้วย Value Proposition และ Customer Insight จำเป็นต้องมีการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ตั้งแต่การกำหนด Customer Persona เพื่อที่จะสื่อสารไปยังลูกค้าที่มีความมุ่งหวังในสินค้าหรือบริการที่สามารถแก้ปัญหาให้กับพวกเขาได้ รวมไปถึงการให้ประสบการณ์ที่ดีกับลูกค้า ด้วยการวิเคราะห์ Customer Journey หรือ การเดินทางของลูกค้า

การสำรวจความต้องการ/การศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าจะช่วยเข้าใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ด้วยการศึกษาดูการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey) โดยการสำรวจหรือสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรม การดำเนินชีวิต ความชอบ ความต้องการและความจำเป็นในการใช้สินค้า/บริการ ความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจในสินค้า/บริการ ความคาดหวังที่ลูกค้าต้องการจะได้รับจากการซื้อหรือใช้สินค้า/บริการรวมถึงความต้องการอื่น ๆ จากลูกค้าเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นความต้องการของลูกค้า เป็นการรับฟังเสียงลูกค้าเพื่อนำข้อมูลมาประกอบการพิจารณาปรับปรุงกระบวนการให้บริการสินค้า/บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้นไป

Customer Journey จะบอกเล่าถึงประสบการณ์ของลูกค้าตั้งแต่การรับรู้ถึงตัวตนของแบรนด์ครั้งแรก สู่กระบวนการซื้อขาย การทดลองใช้งาน ไปจนกระทั่งเกิดความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว ทั้งหมดนี้คือเรื่องของปฏิสัมพันธ์และประสบการณ์ที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์ Customer Journey เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพช่วยให้เข้าใจบริบทของลูกค้า ได้เห็นภาพที่ชัดเจนว่าลูกค้ารู้จักแบรนด์เราจากไหน ค้นหาเราจากช่องทางใด อะไรทำให้ตัดสินใจซื้อและกลับซื้ออีกครั้ง ไปจนถึงการจงรักภักดีต่อแบรนด์ นั่นทำให้แบรนด์เข้าใจและรู้จักลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

ความสำคัญของ Customer Journey

1. ช่วยให้รู้ว่าลูกค้าต้องการอะไร
2. ช่วยให้ทราบว่าลูกค้าใช้ช่องทางไหนในการสื่อสาร
3. ช่วยให้เราสร้างประสบการณ์การเดินทางที่น่าประทับใจแก่ลูกค้าที่มีต่อแบรนด์
4. ช่วยให้รู้ว่าจะต้องแก้ไขปัญหอะไร เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจที่จะใช้บริการของคุณมากขึ้น
5. ช่วยให้เราสามารถสร้างยอดขายที่มากขึ้นจากการเข้าใจการเดินทางของลูกค้าอย่างแท้จริง
6. ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการทำการตลาดแต่เพิ่มประสิทธิภาพได้มากขึ้น

องค์ประกอบของ Customer Journey

1. การรับรู้ (Awareness) คือ การที่กลุ่มเป้าหมายของเราพบเห็นสินค้าและบริการของเรา สามารถรับรู้การมีอยู่ของธุรกิจหรือโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ ของแบรนด์ ทำให้ลูกค้าจดจำแบรนด์ของเราได้

Close

ข้อมูลสัมภาษณ์ ลูกค้าต้นแบบ

Damographics

อายุ 48 **เพศ** หญิง
การศึกษา ปริญญาโท สถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย
อาชีพ อาจารย์ผู้สอนมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี เชียงใหม่
คณะ ศิลปกรรม และสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถานะภาพสมรส โสด
งานอดิเรก ปลูกต้นไม้ Shopping ท่องเที่ยว

Psychographic

- ต้องการหาความสุขในชีวิตประจำวัน หาร้านอาหารใหม่ เพื่อเป็นแนวทางในการสอน เช่น การทำตลาด และบรรจุภัณฑ์
- ต้องการมีความสุขในการทำงาน
- ต้องการแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดเห็นกับอาจารย์ในวงการเดียวกัน และเด็กนักศึกษา

บุคลิกส่วนตัว

- ความมีระเบียบวินัย ตรงต่อเวลา
- อริยาศยดี
- เข้ากับผู้อื่นได้ง่าย
- เป็นสื่อกลางในการพูดคุย ประสานงานต่างๆ ได้ดี



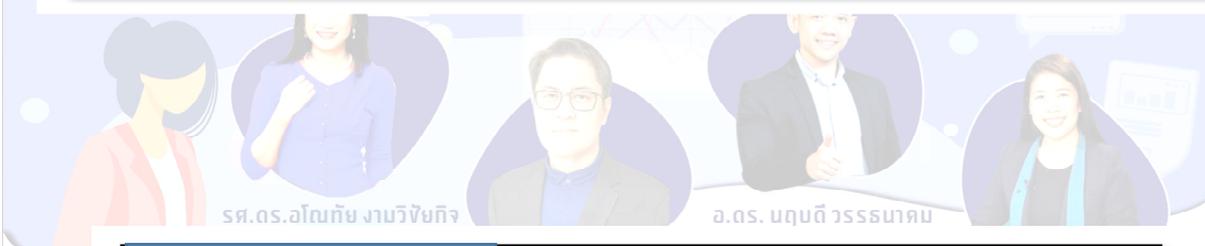
Top 3 Social Channels

- + Hell-Gravure (E-book)
- + Food Solution
- + Line Open Chat : Thai Packaging University

Behavioral

- เข้าไปเรียนรู้กลุ่มองค์กรเฉพาะ เพื่อเรียนรู้เทคโนโลยี หรือวิธีการทำงานในปัจจุบัน
- ใช้การค้นหาข้อมูลเว็บไซต์จากต่างประเทศ ในการสืบค้นข้อมูลใหม่ๆ หรือระบบการพิมพ์ที่ไม่ค่อยมีการถ่ายทอดความรู้ในประเทศไทย
- แลกเปลี่ยนเรียนรู้กับอาจารย์ต่างสถาบัน หรืออาจารย์พิเศษ
- ใช้ช่องทาง Line กลุ่มเฉพาะ ในการพูดคุยสื่อสาร ติดตามข้อมูล
- ใช้ข้อมูล และรูปภาพจากหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ในเว็บไซต์ต่างประเทศ เพื่อมาใช้ประกอบ และอ้างอิงในการสอนได้
- มีความสนใจโปรแกรมที่เกี่ยวกับการคิดวิเคราะห์ หากค่าเฉลี่ยงานวิจัยก่อนทำบรรจุภัณฑ์ เพื่อถ่ายทอดให้กับนักศึกษา

ตัวอย่างโรบิกฝ่ายจัดฝึกอบรมเทคโนโลยีการพิมพ์ สำนักพิมพ์ มสร.
 ดี และได้ประโยชน์ เพราะเป็นการอบรมโดยเฉพาะเรื่องที่ต้องการได้รับความรู้ที่ถ่ายทอดจากประสบการณ์จริง จากวิทยากรที่ปฏิบัติงานจริง



Close

งานอดิเรก?
ชอบเขียนหนังสือ

เขียนเอกสารการสอนในด้านไหน สำหรับ นศ.ระดับใดบ้าง?
เขียนหนังสือด้านคอมพิวเตอร์ ฐานข้อมูล วิศวกรรมซอฟต์แวร์ Big Data สอนด้านคอมพิวเตอร์สำหรับ นศ.ระดับป.ตรี ป.โท

← และมีการสอนบน Utube

เคยใช้บริการศูนย์หนังสือ มสร.?
เคยซื้อ มีนศ.ฝากซื้อหนังสือ ชื่อส่งนศ. และซื้อหนังสือการตลาด ไม่เคยอ่าน แนวนี้ "การวิจัยการตลาด" ของ อ.เนะ รวมทั้งชื่อของชาร์ววย

วัตถุประสงค์

- ชื่อฝาก นศ.เนื่องจาก นศ.ฝากซื้อ
- ชื่อหนังสือการตลาด "การวิจัยการตลาด" ของ อ.เนะ
- แนะนำตำราให้ นศ. อ่านเพิ่มจากประมวลสาระ

จุดปรับปรุงของศูนย์หนังสือ มสร.?

- แต่ก่อน นศ. มาแล้วปิด นศ.เดินทางมาแล้วปิด วันเวลาเปิดปิดไม่โอเค นศ.บางคนเคยแจ้งว่าอยากซื้อแล้วจ่ายบัตรเครดิตแต่เดิมยังไม่มีการ ซึ่งปัจจุบันมีแล้ว
- อยากให้สถานที่ควรเด่น มีตรงไหนที่จะบอกจุดเด่นว่าศูนย์หนังสืออยู่ตรงไหน

จุดเด่นของศูนย์หนังสือ มสร.?

น้อง ๆ เจ้าหน้าที่เกิดมาเพื่อการบริหาร ช่วยเหลือตอบคำถาม ไม่มี... อยู่ตรงนั้น... สิ่งมาให้... จองอะไรทุกอย่างช่วยหมดเลย เวลาเข้ามาศูนย์หนังสือ หนังสือจัดเรียงหาง่ายไม่ยุ่งยาก น้อง ๆ เจ้าหน้าที่ช่วยเหลือในการค้นหา ตอบคำถามดีมาก

จุดเด่นของหนังสือ มสร.?

อ่านแล้วเข้าใจง่าย ลำดับในการเขียนจะเป็นการเล่าเรื่องจากที่ง่ายค่อยๆ ใส่ลำดับให้ไปถึงสุดท้ายก็อ่านเข้าใจเนื้อหาทั้งหมดเริ่มจากง่ายไปสุ่มยากไม่จำเป็นต้องมีพื้นฐานทางด้านนั้นๆ ถ้าสนใจหนังสืออ่านแล้วรู้เรื่องเลยเข้าใจเลย

จุดปรับปรุงของหนังสือ มสร.?

รูปแบบปก กระดาษ อาจารย์โอเคหมดเลย ไม่มีอะไรต้องปรับปรุง

สรุป.. บริการดีเลิศ โอเคเลิศ





STOU Book
Sukhothai Thammathirat Open University

ศูนย์หนังสือ
มจร.



จุดเด่นของหนังสือ มจร.

- อ่านง่าย
- มีเนื้อหาที่ครบถ้วน

ข้อเสนอแนะ

- ทำเว็บไซต์ให้สามารถเห็นได้แบบ 3 มิติ
- ข้อมูลหนังสืออุตสาหกรรมได้ง่าย

ประวัติลูกค้า

ชื่อ-นามสกุล : นางสาวเจณิมา พิทักษานนท์กุล
ที่อยู่ : ต.อ่างศิลา จ.ชลบุรี
สถานศึกษา : นักศึกษามจร. (คณะนิติศาสตร์)
อาชีพ : นักเขียน (อิสระ)



Line ID: @stoubook

<https://www.facebook.com/stoubook>



เกี่ยวกับ มจร.

Close

จุดเด่นของหนังสือ มจร.?

เอกสารการสอน ความทันสมัยเพราะเราปรับปรุงอยู่ตลอดเวลา แล้วถ้าเรื่องของผู้เขียนบางที่เราก็ให้ผู้เขียนที่เป็นผู้เชี่ยวชาญมาช่วยเขียน ก็จะทำให้หนังสือเหมือนมีคนรู้จักผู้เขียนนะก็จะมาซื้อหนังสือเราด้วย แล้วก็เนื้อหาที่ครอบคลุมทางด้านวิชาการ ก็จะมีอาจารย์จากมหาวิทยาลัยอื่นก็มาซื้อหนังสือของเราเอาไปสอนอีกที

จุดที่ต้องปรับปรุงของหนังสือ มจร.?

เรื่องของภาพบางทีของเรายังเป็นแบบขาวดำ ภาพไม่น่าสนใจ อย่างพวกกลุ่มเชื้อโรคเขี่ยมันก็จะมีส่วนสีขาวสีอะไรอย่างเนี่ยแต่พอเป็นภาพขาวดำมันก็เหมือนกันหมดเลยก็ดูไม่ออกว่าสรุปว่าคือสีอะไรกันแน่ ก็มีเหมือนกันเหมือนขอมพิมพ์บางหน้า แต่เราก็ไม่อยากจะดันทุ่มสูง แต่บางครั้งก็เหมือนเวลาเราไปซื้อหนังสือที่อื่นมันเป็นภาพเป็นสีหมดเลยอ่านแล้วมันก็น่าสนใจก็เข้าใจเพราะว่ามีผลกับต้นทุน บางทีก็อาจารย์ก็จะทำเป็นเหมือนมีภาพอยู่ในชีวิตแทนด้วย แต่เดี๋ยวนี้ก็ดีขึ้น

ข้อเสนอแนะ?

ของเราควรมีขายใน Shopee Lazada อะไรเนี่ย

จุดเด่นของศูนย์หนังสือ มจร.?

มันก็มีครบนะแต่ว่า.....บางครั้งบางครั้งถ้าใหญ่กว่านี้หรือเด่นชัดกว่านี้ที่จุดตรงคนจะเข้าถึงได้ง่ายขึ้น

จุดที่ต้องปรับปรุงของศูนย์หนังสือ มจร.?

น่าจะใหญ่กว่านี้ถ้าจะมีที่จอดรถ ควรมีเว็บไซต์มีออนไลน์ เคยเห็นแต่ยังไม่ได้เข้ามาใช้บริการ ให้สถานสื่อสารองค์กรช่วยประชาสัมพันธ์ เคย เห็นเว็บฯ แต่ไม่รู้ว่ามีมีย

อาจทำป้ายใหญ่ ๆ หน่อย ติดขัด ๆ ชักนิดจริง ๆ เรามีหนังสือนะ ไปรโมกเยอะ ๆ จริง ๆ หนังสือเราดีนะปุ๊บว่าดีเลยแหละแต่เราไม่ค่อยได้ไปรโมกไม่เหมือน ศูนย์หนังสือจุฬาฯ ศูนย์หนังสือม.เกษตรฯ เอาไปรโมกเยอะหน่อยควรทำตลาดหน่อย

บทสัมภาษณ์

นักศึกษาสถาบันอื่น



วัตถุประสงค์ในการซื้อหนังสือ
 เอาไปทำเป็นเล่มคู่มือการฝึกคู่มือในการทำธุรกิจการ
 ทองเที่ยวเชิงสุขภาพค่ะและเอาไปอ่านเพิ่มเติมในการเรียน
 งานอดิเรก

อ่านนิยาย ฟัง Podcast อย่างเดียว

จุดเด่นของหนังสือ มสธ.
 รู้สึกว่าเราไม่ต้องไปถึงสถานที่เองเลยคะ เราสามารถ
 แคลสแกนคิวอาร์โค้ดแค่นี้ก็สามารถสั่งหนังสือที่เราต้องการ
 ได้เลยคะ

ปรับปรุงของหนังสือ มสธ.
 จากที่เห็นปกดีก็โอเคคะคะ

จุดเด่นของศูนย์หนังสือ มสธ.
 ชอบหน้าปก หน้าปกมีสีสัน ทำให้สนใจเนื้อหาข้างใน ปกน่าสนใจ

จุดที่ต้องปรับปรุงของศูนย์หนังสือ มสธ.
 ชอบหน้าปก หน้าปกมีสีสัน ทำให้สนใจเนื้อหาข้างใน ปกน่าสนใจ

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ
**** สนใจหนังสือด้านการตลาดเป็นลำดับถัดไป****

ติดต่อสัมภาษณ์ทาง 

Close

นักศึกษา มสธ.

วัตถุประสงค์ในการซื้อหนังสือมสธ.
 ซื้อวารสารนิเทศศาสตร์ (ตัวอย่างข้อสอบ)
 อ่านแล้วเข้าใจเขียนดีมาก ๆ

จุดเด่นของหนังสือมสธ.
 อ่านแล้วดีมาก ๆ

จุดที่ต้องปรับปรุงของหนังสือมสธ.
 ไม่มี

จุดเด่นของศูนย์หนังสือมสธ.
 ชอบเจ้าหน้าที่คะเพราะไม่ได้เป็นแค่ตัวแทนของ
 ศูนย์ฯแต่เป็นเหมือนพี่น้องกันนะเหมือนกับอยู่ในรั้วของ
 มหาวิทยาลัยแล้วที่เราพูดคุยกันในเรื่องของ
 มหาวิทยาลัยแล้วมันรู้สึกอบอุ่นมีความสุข มันมากกว่าผู้
 ชื้อกับผู้ชายอะคะ ชอบตรงนี้

จุดที่ต้องปรับปรุงของศูนย์หนังสือมสธ.
 จะทำอย่างไรจะให้เห็นศ. ทราบว่าม.ศูนย์หนังสือ เพราะจอยเองก็เพิ่งทราบ
 ตอนปีสุดท้ายที่จะจบ อยากให้ห้อง ๆ ที่ยังไม่ทราบว่าม.ศูนย์หนังสือให้คำ
 ด้รับรู้ว่าม. สิ่งนี้ที่คิดก็คือว่าจะไปได้นี้ยี่ห้างศูนย์ฯติดต่อบายัง
 ศูนย์วิทยพัฒนาของแต่ละจังหวัดให้ช่วยประชาสัมพันธ์ บอกน้อง ๆ
 หน่อยนะว่าตรงนี้มีศูนย์หนังสือขายนะ มีตัวช่วยนะแล้วก็ม.ของที่ระลึกและ
 ของอื่น ๆ ให้น้อง ๆ ติดตามดูได้คะ

**ไม่เคยทราบมาก่อนว่ามสธ.มีศูนย์หนังสือ จน
 กระทั่งได้อบรมประสบการณ์วิชาชีพ มสธ.มีศูนย์
 หนังสือด้วยเหรอทำไมเราไม่รู้เลย
 ได้ซื้อเสื้อคอกลมสีขาวและเข็มกลัดครั้งแรกที่
 อบรมประสบการณ์ และซื้ออีกครั้งจากเพจเฟซบุ๊ก**

นักศึกษา มสธ.

ติดต่อสัมภาษณ์ทาง 



ประเภทรายการหนังสือที่สนใจ

- วัสดุการศึกษาชุดวิชา
- หนังสือโครงการส่งเสริมการ
แสดงตำรา
- บทความ บทวิจัย
และบทพระราชวินิจฉัย

จุดเด่นของศูนย์หนังสือ มสธ.

- เข้าถึงได้ง่าย
- หาหนังสือได้ง่าย
- แบ่งหนังสือเป็นประเภท หมดหมู่

จุดเด่นของหนังสือ มสธ.

- เนื้อหาชุดวิชาที่ครอบคลุม
- เนื้อหาแบ่งเป็นบท
- อ่านง่าย

ข้อควรปรับปรุงของศูนย์หนังสือ มสธ.

- สถานที่มีขนาดเล็ก
- ไม่มีหนังสือเล่มตัวอย่าง



Line ID: @stoubook

<https://www.facebook.com/stoubook>

กลยุทธ์การสร้าง Content

Content Marketing เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่เน้นการสร้างสรรคและนำเสนอสิ่งที่มี “คุณค่า” และสอดคล้องกันอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย หรือกลุ่มลูกค้าไว้ตามจุดประสงค์ทางการตลาดต่างๆ เช่น การสร้างการรับรู้ การสร้างการมีส่วนร่วม จูงใจให้ซื้อหรือใช้สินค้าหรือบริการ

การสร้าง Content ประชาสัมพันธ์ทางช่องทางออนไลน์ เป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้าโดยสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ให้เกิดความสนใจอยากซื้อสินค้าบนช่องทาง Social Media ไม่ว่าจะ Facebook หรือ Instagram จะต้องใช้การโปรโมทด้วยคอนเทนต์ที่ลูกค้าสนใจ โดยต้องเป็น Content ที่ง่ายต่อการเข้าถึง ตรงกลุ่มเป้าหมาย ให้ข้อมูลครบถ้วนใช้งานง่ายมีความสวยงาม มีการให้บริการตอบกลับอย่างรวดเร็ว ทั้งการรับออเดอร์ การจัดส่ง การบริการหลังการขาย ฯลฯ

แนวทางการสร้าง Content ที่ดีในการสื่อสารให้น่าสนใจต้องใช้ภาพ/ข้อความ หรือเรื่องราวที่ต้องการนำเสนอที่ตอบโจทย์หรือแก้ปัญหาได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยการจัดทำต้องประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ ดังนี้

1. **มีลูกค้าอยู่ในเรื่อง (ในภาพ)** อาจเป็นคนที่เหมือนลูกค้า ตัวลูกค้า / ตัวแทนลูกค้า (ต้องรู้ว่าลูกค้าเข้าสู่สังคมออนไลน์เพื่อทำอะไรบ้าง) สินค้าและบริการที่น่าสนใจอย่างไร
2. **ภาพ/ข้อความ/สื่อที่ดึงดูด** มีภาพลูกค้าและมีภาพดึงดูด ภาพที่ทรงพลัง เรื่องราวในชีวิต (วิดีโอ)
3. **การนำเสนอคุณค่า** คือ การนำเสนอทางแก้ปัญหาตอบโจทย์ความต้องการให้ลูกค้าอยู่ในโพสต์ เช่น “อยากเตรียมสอนการตลาด ไม่รู้จะเตรียมการสอนอะไร มาทางนี้” ดังตัวอย่าง

จัดโดย : ฝ่ายเผยแพร่และจัดจำหน่าย สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ตัวอย่าง Content

แค่แอบดูก็รู้ธุรกิจได้
Market Research is Easy

www f ig yt g AnothaiMarketing

รศ.ดร.อโนทัย งานวิจัยกิจ
อ.นิพนธ์ สุนทรเกษม
อ.ดร. นฤบดี วรรณาคม
อ. อภิรดี สราธรรมย์

เอา **วิจัย** มาใช้
กับวิชา **ชีวิต**

AnothaiMarketing

www f ig yt g

การตลาด วิจัย
Marketing Resea

ภูมิทัศน์ดิจิทัลของประเทศไทย (Thailand Digital Landscape)

ภูมิทัศน์ดิจิทัลของประเทศไทย (Thailand Digital Landscape)

ภูมิทัศน์ดิจิทัลของประเทศไทย ตามนโยบายและแผนระดับชาติว่าด้วยการพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (พ.ศ.2561-2580) ในระยะเวลา ๒๐ แบ่งเป็น 4 ระยะ ดังภาพ



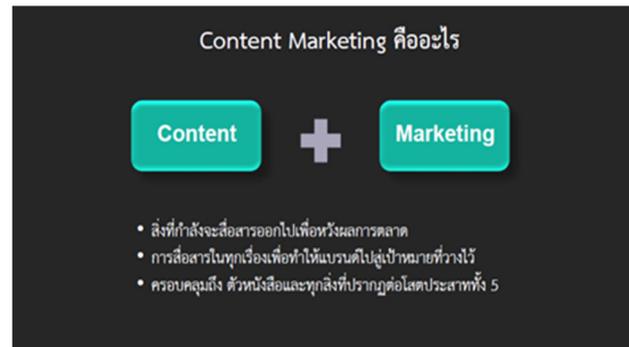
ระยะที่ 2 Digital Thailand I : Inclusion ทุกภาคส่วนของประเทศไทยมีส่วนร่วมในเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัลตามแนวทางประชารัฐ ระยะเวลา 5 ปี

ระยะที่ 3 Digital Thailand II: Full Transformation ประเทศไทยก้าวสู่การดิจิทัลไทยแลนด์ที่ขับเคลื่อนและใช้ประโยชน์ จากนวัตกรรมดิจิทัลได้อย่างเต็มศักยภาพ ระยะเวลา 10 ปี

ระยะที่ 4 Global Digital Leadership ประเทศไทยอยู่ในกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้ว สามารถใช้เทคโนโลยีดิจิทัลสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและคุณค่าทางสังคมอย่างยั่งยืน ระยะเวลา 10 - 20 ปี

การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

การตลาดเชิงเนื้อหา เป็น การผสมผสานระหว่างเรื่องราว (Content) ที่ต้องการนำเสนอไปยังกลุ่มเป้าหมาย กับการตลาด (Marketing) ดังภาพ



ความหมายของกลยุทธ์การตลาดเนื้อหา หมายถึง การสื่อสารผ่านเนื้อหาไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความเข้าใจ ตระหนักถึงคุณค่าของแบรนด์และผลักดันให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการ อันจะนำมาซึ่งผลกำไรของธุรกิจ /องค์กร ตามเป้าประสงค์ที่วางไว้ การจัดทำกลยุทธ์การตลาด (Content Marketing) จะไม่ใช่แค่การเขียนตัวหนังสือ แต่เป็นกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่มุ่งหวังผลต่อกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการซื้อหรือใช้สินค้าหรือบริการ ดังนั้นสิ่งที่ต้องระมัดระวังในการสื่อสาร คือ

1. ต้องกำหนดเป้าหมายชัดเจนไม่ส่งสารแบบเหวี่ยงแหเพื่อหวังผล
2. การใช้ภาพต้องสวยงาม เหมาะสม สื่อความหมายชัดเจนส่งผลต่อกลุ่มเป้าหมาย
3. คำที่ใช้ไม่เพียงสละสลวยแต่ต้องโดนใจ/ถูกใจกลุ่มเป้าหมาย
4. การออกแบบไม่ใช่แค่สวยแต่ต้องทันสมัย ทันเหตุการณ์และประทับใจลูกค้าเป้าหมาย

อ.นิติชัย สุนทรเกษม

อ. อภิรดี สราวุธรัมย์

เทคนิคการพัฒนาบุคลิกการตลาด และ นักขายมืออาชีพในยุค New Normal

วันที่ 5 เมษายน 2020

จัดโดย : ฝ่ายเผยแพร่

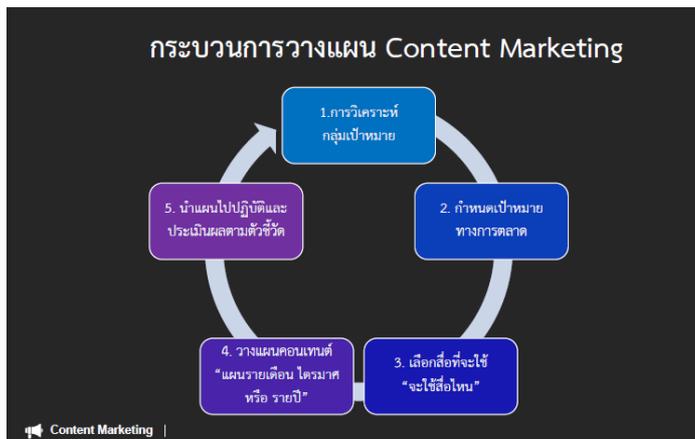
08.30 – 16.30 น.

กับกิจกรรมการ



การออกแบบ Content Marketing ต้องให้ความสำคัญทั้งการสื่อสารด้านอารมณ์และเหตุผล ต้องมีความเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิต (Relevance) มีคุณค่าต่อกลุ่มเป้าหมาย (Value) และมีการสื่อสารอย่างสม่ำเสมอ (Consistence)

กระบวนการวางแผน Content Marketing



1. การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย

การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายต้องทำความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมายทั้ง 4 Generation

โดยวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนในแต่ละ Generation

ปี 2559	ใช้เน็ตเฉลี่ยอยู่ที่ 6 ชม. 24 นาที/วันเท่านั้น
ภาพรวม	วันทำงาน/วันเรียนหนังสือ: 6 ชม. 30 นาที/วัน, วันหยุด: 6 ชม. 48 นาที/วัน
Gen Z	วันทำงาน/วันเรียนหนังสือ: 5 ชม. 48 นาที/วัน, วันหยุด: 7 ชม. 12 นาที/วัน
Gen Y	วันทำงาน/วันเรียนหนังสือ: 7 ชม. 12 นาที/วัน, วันหยุด: 7 ชม. 36 นาที/วัน
Gen X	วันทำงาน/วันเรียนหนังสือ: 5 ชม. 48 นาที/วัน, วันหยุด: 5 ชม. 18 นาที/วัน
Baby Boomer	วันทำงาน/วันเรียนหนังสือ: 4 ชม. 54 นาที/วัน, วันหยุด: 4 ชม. 12 นาที/วัน

Gen Y ครอบงำการใช้เน็ตมากที่สุด 3 ปีซ้อน

และวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจ



2. การกำหนดเป้าหมายทางการตลาด

ระบบพัฒนาบุคลากรเพื่อการศึกษาทางไกล
 ประเทภทศนยวชิภณ (นประภทศ)ประจาชิงฆประภณ พ.ศ. 2565

STOU PRESS, STOU Bank, Microsoft Teams, สราฐฐณษ, mal

2. กำหนดเป้าหมายของ Content Marketing

- สร้างการรับรู้ให้แบรนด์ สร้างการมีส่วนร่วม (Brand Awareness / Engagement)
- การขยายฐานข้อมูลลูกค้ามุ่งหวัง (Lead Generation)
- ส่งกลุ่มเป้าหมายไปยังแพลตฟอร์มอื่น (Traffic)
- สร้างยอดขาย (Sales Generation)

จัดทำโดย : ฝ่ายเผยแพร์และจัดจำหน่าย สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ในการกำหนดเป้าหมายต้องสร้างความตระหนักหรือการรับรู้ในแบรนด์ของสินค้าหรือบริการ

การสร้างความตระหนัก (Awareness)

สร้างการรับรู้ให้กับแบรนด์ สินค้า และบริการ เพื่อให้คนเห็น เข้าใจและไปซื้อสินค้านั้น ๆมาใช้ โดยมีวิธีการสร้างการรับรู้หลายรูปแบบ

- สื่อสารว่าแบรนด์ กำลังทำอะไร
- เสนอโปรโมชั่น หรือ สินค้าเด็ด
- เปิดตัวสินค้าใหม่ เสนอว่าเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายอย่างไร
- การใช้งานสินค้าเป็นอย่างไร

Content Marketing | 62

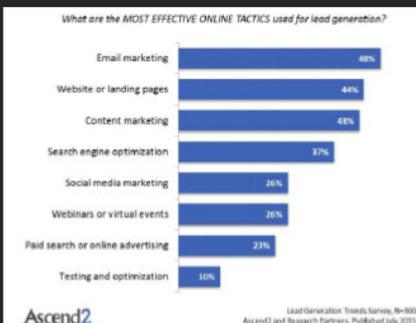
ตัวอย่างของการสร้างความตระหนัก (Awareness)



มีการขยายฐานข้อมูลลูกค้าที่มุ่งหวัง

การขยายฐานข้อมูลลูกค้าที่มุ่งหวัง (Lead Generation)

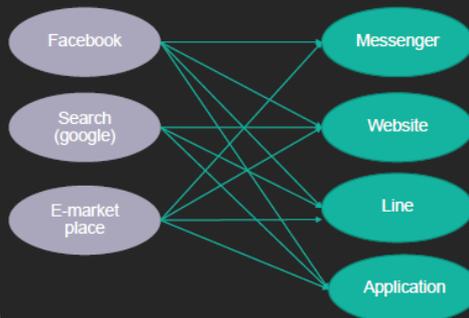
การได้มาซึ่งรายชื่อของลูกค้าที่มุ่งหวังและนำไปสู่การขาย เช่น การใช้อีเมลแจ้งเตือนเข้าถึงลูกค้าและเราจะเห็นหน้าเว็บไซต์ได้สมัครเพื่อรับส่วนลด หรือ รับข้อมูลข่าวสาร



มีการส่งกลุ่มเป้าหมายไปยังแพลตฟอร์มอื่น ๆ ได้แก่

การส่งกลุ่มเป้าหมายไปยังแพลตฟอร์มอื่น (Traffic)

ในปัจจุบันมีการสื่อสารการตลาดในช่องทางที่หลากหลาย และถ้าแบรนด์ใช้แพลตฟอร์มหลายแบบ และต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเห็นแบรนด์ในทุกแพลตฟอร์มดังนั้นจึงต้องสร้างสะพานให้คนเดินมาอีกทีหนึ่ง



รวมถึงการสร้างยอดขาย



ตัวอย่างของการสร้างยอดขาย

Content Marketing | 75

วันที่ 5 เมษายน 2562 และวันที่ 5 พฤษภาคม 2562 เวลา 08.30 - 16.30 น.
 จัดโดย : ฝ่ายเผยแพร่และจัดจำหน่าย สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
 /youtube/ Twister /Instagram ฯลฯ



4. วางแผนคอนเทนต์ เป็นการกำหนดกรอบการวางแผน Content ทั้งแผนรายเดือน รายไตรมาส หรือรายปี

4. การวางแผนคอนเทนต์

การกำหนดกรอบในการนำเสนอคอนเทนต์เพื่อสามารถประสานงานกับทุกฝ่ายทั้งทีมเขียน ทีมภาพ ทีมกราฟิก ทีมตัดต่อให้มองภาพในทิศทางเดียวกัน การวางแผนอาจจะเริ่มจากเทศกาลวันสำคัญก่อน รวมถึงต้องมีการกำหนดน้ำหนักของเนื้อหาตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมาย

ไตรมาสที่ 1	ไตรมาสที่ 2	ไตรมาสที่ 3	ไตรมาสที่ 4
<ul style="list-style-type: none"> • วันปีใหม่ • วันเด็ก • วันมาฆบูชา 	<ul style="list-style-type: none"> • วันสงกรานต์ • วันครอบครัว • วันแรงงานแห่งชาติ • วันฉัตรมงคล • วันวิสาขบูชา 	<ul style="list-style-type: none"> • วันอาสาฬหบูชา • วันเข้าพรรษา • วันเฉลิม • วันแม่แห่งชาติ • วันมิถุนายน • วันคล้ายวันสวรรคต • 10.10 	<ul style="list-style-type: none"> • วันพ่อแห่งชาติ • วันรัฐธรรมนูญ • 11.11 • 12.12 • วันคริสต์มาส

Content Marketing | 82

5. จัดทำแผน/นำแผนไปปฏิบัติและประเมินผล

โครงการอบรมพัฒนาศักยภาพบุคลากรเพื่อการศึกษาทางไกล
 ประถมศึกษาช่วยงาน (ไม่ประสงค์) ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2565

STOU PRESS STOU Bank Microsoft Teams

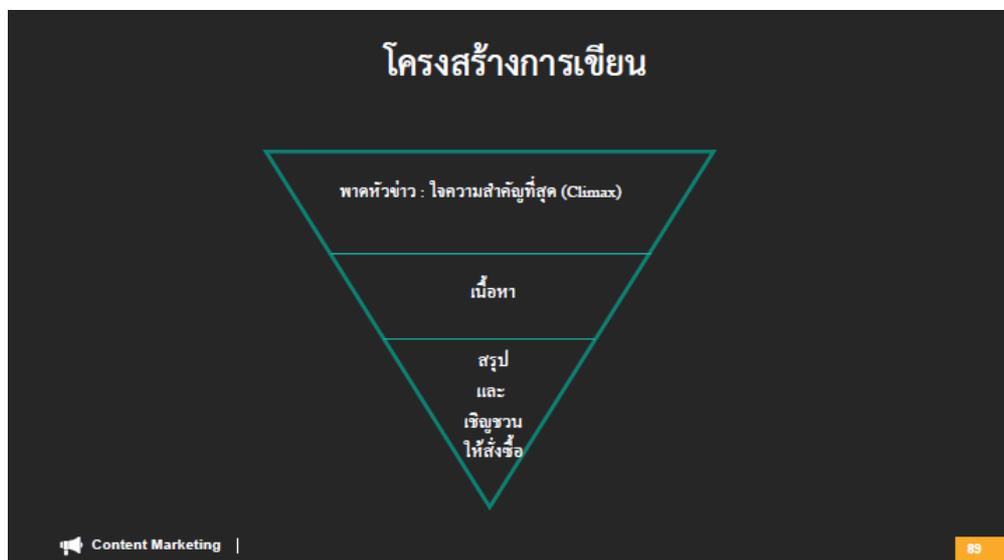
ตัวอย่างของวางแผน Content Calendar

	Mon	Tue	Web	Thu	Fri	Sat	Sun	Day 1			Day 2		Day 3	
								Time 1	Time 2	Time 3	Time 1	Time 2	Time 3	T
Week 1	Promotion	Promotion	Product Info	Product Info	Educate Product	Entertain	Entertain	Content Topic						
Week 2	Q&A	Product Info	Promotion	Sales	Educate Product	Entertain	Sales	Category						
Week 3	Inspiration	Educate Product	Promotion	Sales	Inspiration	Entertain	Sales	Format						
Week 4	News	Educate Product	Sales	Educate Product	Entertain	Sales	Sales	Ad (Y/N)						
								KPI						
								Target						

จัดโดย : ฝ่ายเผยแพร่และจัดจำหน่าย สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

การวางแผนและสร้างสื่อดิจิทัล (Digital Media Planning and Production)

การสร้าง Content Marketing



โครงสร้างการเขียน Content Marketing ประกอบด้วย พาดหัว เนื้อหา และบทสรุป

พาดหัว เป็นส่วนสำคัญที่จะต้องเขียนให้ดึงดูดหรือสร้างจุดสนใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

เนื้อหา/เนื้อเรื่อง เป็นส่วนที่แสดงรายละเอียดเพื่อขยายความหรือให้ข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับสินค้า

และบริการเพิ่มเติม

บทสรุป/ส่วนท้าย เป็นส่วนที่ต่อย้ำประเด็นสำคัญ กระตุ้นหรือเชิญชวนให้เกิดการติดตาม/การซื้อสินค้า/บริการ เช่น สั่งซื้อ แอดไลน์ กดไลก์ กดแชร์ เป็นต้น 2565 เวลา 08.30-16.30 น.

จัดโดย : ฝ่ายเผยแพร่และจัดจำหน่าย สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

หลักการออกแบบและการเขียน Content Marketing

1. เขียนให้อ่านง่าย เข้าใจง่าย รู้ว่าจะต้องทำอะไรจะไปไหน สิ่งที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายอยากรู้ต้องให้ได้มากกว่าที่เขารู้ สิ่งที่เขาไม่รู้ต้องให้อย่างมีประโยชน์
2. Grab & Go เขียนให้อ่านง่าย เขียนให้หาเจอ เขียนให้น่าเชื่อถือ และเขียนให้มีหรือเห็นถึงคุณค่าเข้ามา หาได้ เจอเลย ใช้ได้ ทำต่อได้

การสร้าง Content ด้วยโปรแกรม Canva

Canva คือ แอปพลิเคชัน /แพลตฟอร์มสำหรับออกแบบกราฟิกอย่างง่าย ๆ เพื่อโพสต์/ประชาสัมพันธ์บน Social Media, Presentation, งานสิ่งพิมพ์ รวมทั้งภาพเคลื่อนไหว เป็นแอปพลิเคชันที่เป็นที่นิยมใช้ เนื่องจากใช้งานได้ฟรี และสามารถออกแบบได้อย่างรวดเร็วทันทันเหตุการณ์

Canva เป็นแอปพลิเคชันที่ใช้งานได้ง่ายทั้งบนพีซี และบนโทรศัพท์มือถือ แม้จะไม่มีพื้นฐานมาก่อน เนื่องจากประกอบด้วยเทมเพลตต่าง ๆ ให้เลือกใช้งานมากมาย สามารถสร้างรูปภาพหรือวิดีโอได้อย่างรวดเร็ว และสวยงาม ช่วยให้ประหยัดเวลาในการออกแบบรูปภาพ

Text Tool เป็นเครื่องมือที่ช่วยบอกเล่าเรื่องราวของชิ้นงานกราฟิก ด้วยการจับคู่รูปภาพกับข้อความ พร้อมด้วยเครื่องมือช่วยปรับแต่งข้อความ ไม่ว่าจะย้ายหรือปรับขนาดข้อความซึ่งรองรับ Google Fonts

Photo Tool เป็นเครื่องมือในการเพิ่มรูปภาพของคุณ หรือค้นหารูปภาพฟรีได้บน Canva รองรับการปรับแต่งรูปภาพให้สวยงาม ช่วยปรับแต่งรูปภาพให้เข้ากับข้อความได้อย่างลงตัว

Teams สามารถสร้างการออกแบบร่วมกันกับทีมแบบเรียลไทม์ สามารถแท็กสมาชิกในทีม และ Comment ข้อเสนอแนะของสมาชิกในทีมได้ทันที

Canva มีข้อดีหรือจุดเด่นคือเทมเพลตที่มีให้เลือกกว่า 60,000 แบบ ช่วยให้ออกแบบชิ้นงานได้อย่างมีคุณภาพเหมือนมืออาชีพ ไม่ว่าจะ Social Post, Infographic, Resume, Presentation, Logo และอื่นๆ อีกมากมาย ซึ่งเทมเพลตที่มีให้ในแอปเป็นขนาดมาตรฐานที่เหมาะสมสำหรับใช้กับสื่อแต่ละประเภท นอกจากนี้ยังเริ่มต้นใช้งานได้ฟรี รองรับภาษาไทย และสามารถออกแบบได้ทั้งภาพและวิดีโอ ใช้งานได้ง่าย สะดวกสบายและรวดเร็ว

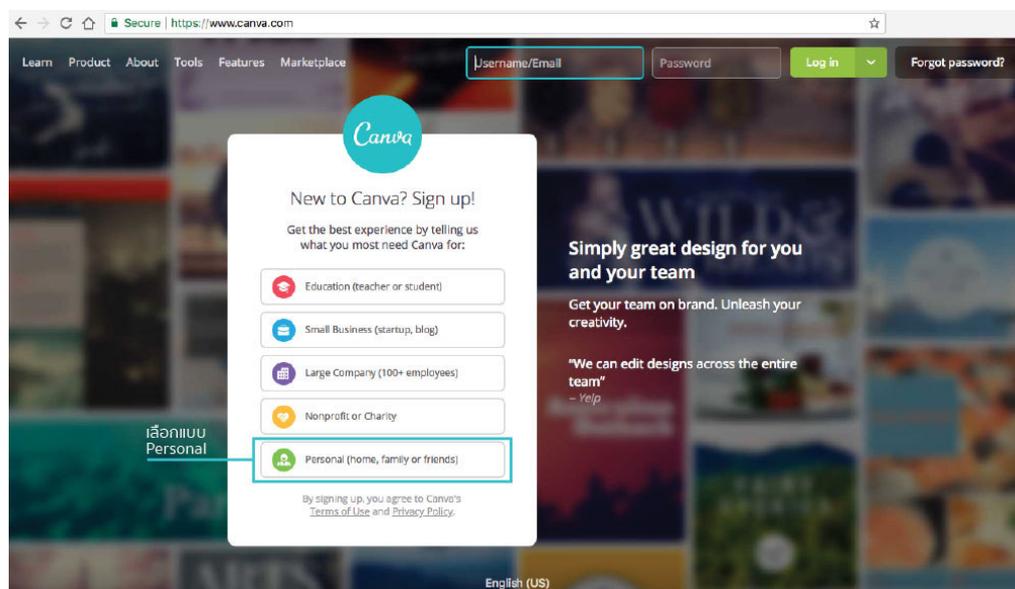
สิ่งที่สำคัญก่อนการออกแบบด้วย Canva จะต้องกำหนดเรื่องราว หรือ Content ที่สมบูรณ์พร้อมด้วยภาพประกอบ Keyword สำคัญสำหรับจุดใจ/ชักชวน/นำเสนอ ข้อความอธิบายรายละเอียดประกอบภาพ รายละเอียดการติดต่อหรือรายละเอียดอื่น ๆ เพื่อเป็นข้อมูลในการออกแบบให้ครบถ้วน

เทคนิคการพัฒนาทักษะการตลาด และ ทักษะมืออาชีพในยุค New Normal

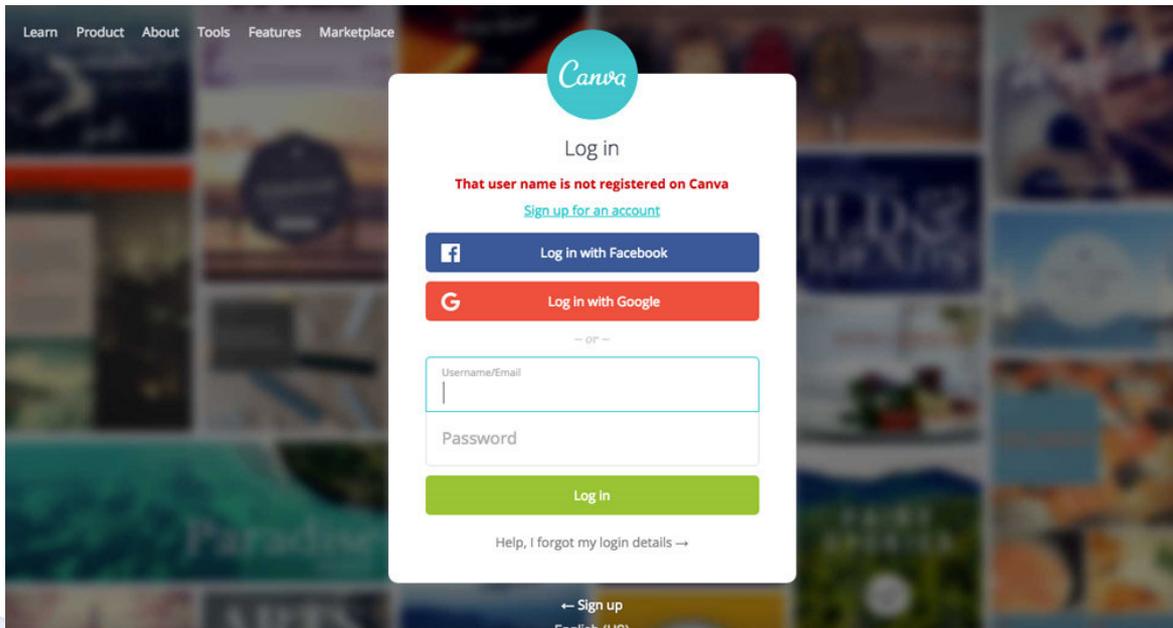
วิธีออกแบบด้วย Canva บนเครื่องคอมพิวเตอร์ /พีซี

1. ก่อนออกแบบให้เข้าไปที่เว็บไซต์ www.canva.com เพื่อทำการสมัครใช้งานก่อน โดยเลือกแบบ

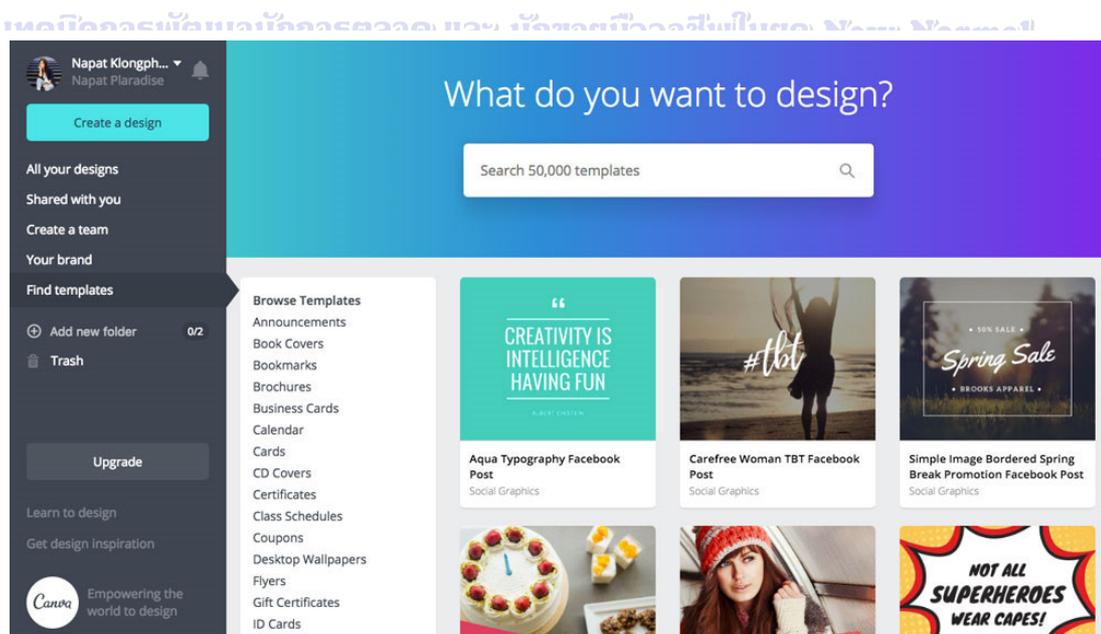
Personal



2. login เพื่อสมัครใช้งาน Canva ด้วย facebook หรือ Google



3. เมื่อ Log in แล้ว จะเข้าสู่หน้า เทมเพลต ให้เลือกใช้ตามความเหมาะสมของสื่อ



4. หลังจากเลือกเทมเพลตที่ต้องการแล้วก็สามารถนำข้อมูล Content ที่เตรียมไว้ มาดำเนินการ ออกแบบต่อไป

ตัวอย่าง การสร้าง Content Marketing แบบต่าง ๆ อย่างง่าย ๆ ด้วยโปรแกรม Canva

อ.นิติชัย สุนทรกลี

อ. อภิรดี สราสุรณย์

เทคนิคการพัฒนาให้นักการตลาด และ นักขายมืออาชีพในยุค New Normal

วรรณิ์ จดจำ_กิจกรรมที่ 3 (แก้ไข).png

คุณ..พร้อมหรือไม่?
ที่ต้องรับมือกับ...
โรคระบาด/โรคอุบัติใหม่..ในชุมชน...

วิทยาการระบาด
สำหรับนักสาธารณสุขชุมชน

ตำราเล่มนี้ ช่วยได้ ด้วยสาระความรู้จากความเชี่ยวชาญของผู้ทรงคุณวุฒิ ด้านสาธารณสุขศาสตร์ ครอบคลุมแนวคิดพื้นฐาน ธรรมชาติ การเกิดโรค การวัดและ วิธีการทาง วิทยาการระบาด การเฝ้าระวังโรค การสอบสวนโรค และการประยุกต์ทักษะทางวิทยาการระบาด ในการจัดการกรณีเกิดการระบาดของโรคและ ภัยพิบัติในชุมชน

สนใจสั่งซื้อ โอนเงินเข้าบัญชี ธนาคารกรุงไทย เลขที่ 147-0-24139-0 ส่งหลักฐานการชำระเงิน สอบถามเพิ่มเติมทางไลน์ / Line ID: @stoubook / เพจเฟซบุ๊กศูนย์หนังสือ สส.

390฿ ค่าขนส่งเล่มละ 30 บาท

ติดต่อสอบถาม @ 3104 7674, 0 2104 7673, 0 2104 7674 Line ID: @stoubook <https://fb-th.facebook.com/STOUBOOK/> e-mail: bookctr@stou.ac.th

STOU PRESS

STOU Book

Microsoft Teams

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุขภาพการแพทย์ทางไกล

ประกาศนียบัตร (ไม่ประกาศศศ) ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2565

ณัฐพร ภาคเนกา กิจกรรมที่3..png

การจัดการขาย ? ศิลปะการขาย ?

คุณมีศิลปะการขาย ดีแค่ไหน ?
มีเทคโนโลยีอะไรที่จะช่วยใน เรื่องการขายได้บ้าง ?

หนังสือเล่มนี้ช่วยคุณได้!!!

ติดต่อสั่งซื้อได้ที่ : ID Line : @stoubook
Facebook : ศูนย์หนังสือ สส.
โทร. 02 504 7674,7678

อนงคฺนุข (นค) ํคจกรรทที่ 3.png

Updateชุดวิชา (ใหม่)
สาขาวิชานิติศาสตร์

STOUBook

แรงงานเป็นความลําเรจทุกธุรกิจ
กฎหมายที่คุ้มครองแรงงานทุกคน

สัญญาจ้างแรงงาน
กฎหมายคุ้มครองแรงงาน
ข้อมูลพื้นฐานของ
นายจ้างและลูกจ้างที่
กฎหมายรับรองให้

ชุดวิชา41404 กฎหมายแรงงาน
(Labour LAW)
พิมพ์ครั้งที่ 2 พ.ศ. 2565

250 บาท

*ชุด: 750.-บาท(1-15หน่วย) / หรือแยกเล่ม

Website : [HTTPS://oup.stou.ac.th/stoubook/](https://oup.stou.ac.th/stoubook/)

โครงการอบรมพัฒนาศักยภาพเพื่อการศึกษาดังไกล
ประเภทหน่วยงาน(ไม่ประเทศ)ประจำจังหวัดประมาท พ.ศ. 2565

STOUBook

Microsoft Teams

กัญหึมา แกนจันทร ํคจกรรท3.jpg

STOUBook

กัญหึเป็นเรอจไกลดัวทุกคคน
ควรรู้

กัญหึเป็นได้บุคคลธรรมดากัน
องผู้มีรายได้ทุกคคนต้องเสียกัญหึ
ดองเสียกัญหึเมื่อไร? ตอนไหน และ
รายได้เรอจกัญหึจะดองคานวณกัญหึ
และเรอจไรจกัญหึสามารถนํากอผลกัญหึ
หรือองคกัญหึได้ เพราะกัญหึเป็นเรอจ
ไกลดัวทุกคคนควรรู้...

กัญหึเป็นเรอจควรรู้ และเรอจไรจกัญหึที่สอได้ไม่
สามารถศึกษาได้จกคหนังสือ "กัญหึเป็นได้บุคคล
ธรรมดากัน"

ราคา 200.-

สอไรจจื่อ

<https://www.facebook.com/stoubook>
Line ID: stoubook

กัญหึเป็นได้บุคคลธรรมดากัน

สอไรจจื่อ

พจจ ธรรมธรรม

ตัวอย่างการนำไปใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์ทางเพจเฟซบุ๊กศูนย์หนังสือมสธ.



ตัวอย่าง การนำไปใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์ศูนย์หนังสือมสธ.

เทคนิคการพัฒนาบุคลากรตลาด และ นักขายมืออาชีพในยุค New Normal

