

หน่วยที่ 8

การวางแผนเข้าถึง

กลุ่มเป้าหมาย



วัตถุประสงค์การเรียนรู้

1. อธิบายความหมายของกลุ่มเป้าหมาย
2. วิเคราะห์ลักษณะและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย
3. วางแผนกลยุทธ์การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ
4. นำแผนไปประยุกต์ใช้ในสถานการณ์จริง



กลุ่มเป้าหมายคืออะไร

1. กลุ่มคนที่ธุรกิจหรือองค์กรต้องการสื่อสารด้วย
2. มีลักษณะเฉพาะ เช่น อายุ เพศ อาชีพ ความสนใจ
3. เป็นผู้ที่มิแน่วโน้มจะสนใจสินค้า บริการ หรือ
แน่วคิดของเรา



ประเภทของกลุ่มเป้าหมาย

1. ประชากรศาสตร์ (**Demographic**) – เพศ, อายุ, รายได้, การศึกษา
2. ภูมิศาสตร์ (**Geographic**) – พื้นที่, ภูมิภาค, เมือง
3. จิตวิทยา (**Psychographic**) – ไลฟ์สไตล์, ค่านิยม, ทักษะ
4. พฤติกรรม (**Behavioral**) – พฤติกรรมการซื้อ, ความภักดี, การใช้งาน

ขั้นตอนการวางแผนเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

1. วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย
2. กำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสาร
3. เลือกช่องทางการเข้าถึง (**Media/Platform**)
4. กำหนดข้อความและวิธีสื่อสาร
(**Message Strategy**)
5. ประเมินผลและปรับปรุงแผน



เครื่องมือในการวางแผน

1. แบบสอบถาม / สัมภาษณ์
2. ข้อมูลสถิติ / รายงานวิจัย
- 3. Social Media Insights**
- 4. Google Analytics**
- 5. Persona Mapping**



กรณีศึกษา

ผลิตภัณฑ์: น้ำผลไม้เพื่อสุขภาพ

กลุ่มเป้าหมาย: วัยทำงานอายุ 25-35 ปี

ช่องทาง: **Instagram,**

Facebook, TikTok

วิธีการสื่อสาร: เน้นภาพลักษณ์สุขภาพดี,
โปรโมชัน “ซื้อ 1 แถม 1”



กิจกรรมกลุ่ม

หัวข้อ: วางแผนการสื่อสารเพื่อเข้าถึง
กลุ่มเป้าหมาย

1. แบ่งกลุ่ม 3-5 คน
2. เลือกสินค้า/บริการหนึ่งรายการ
3. ระบुकกลุ่มเป้าหมาย
4. วางแผนกลยุทธ์การเข้าถึงใน 3 ช่องทาง

