



# Assignment

IB427 International Promotion Management Section 6221

By Tipsuda Sirigul, 2014-08-31

อาจารย์ทิพย์สุดาศิริกุล

E-mail: [s.tipsuda@yahoo.co.th](mailto:s.tipsuda@yahoo.co.th)

# Individual Assignment

ส่งเล่มรายงานวันที่ 25 ต.ค. 2557 ส่งล่าช้าได้โดยโหลดไฟล์ขึ้นเว็บหัวข้อ 09 students' works

-คะแนนลดวันละ 1 คะแนน

เลือกผลิตภัณฑ์ไทย/พื้นบ้าน/OTOP เพื่อส่งออกไปต่างประเทศ (ประเทศใดก็ได้) รายงานควรมีเนื้อหา ข้อมูล และการวิเคราะห์ ไม่ซ้ำกับธุรกิจในตลาดที่มีอยู่หรือเคยมี มากกว่า 60% ของรายงานทั้งหมด โดยเปรียบเทียบ เราเป็นฝ่ายการตลาดในบริษัทที่ต้องวางแผนส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดของสินค้าเอง การค้นหาข้อมูล และการวิเคราะห์อย่างน้อยตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ภาพรวมของสินค้าและประเทศที่เลือกในสถานการณ์ปัจจุบันปี 2014
2. สรุปโอกาสการส่งเสริมการตลาด (Determining a Promotional Opportunity) - SWOT analysis โดยอ้างอิง การวิเคราะห์สถานการณ์ภายใน การวิเคราะห์สถานการณ์ภายนอก การตลาดระหว่างประเทศ
3. การกำหนดวัตถุประสงค์การส่งเสริมการตลาด (Determining the Promotional Objective)
4. กลุ่มเป้าหมายที่เลือก (Selecting the Audience)
5. ข้อความ/ข่าวสารที่เลือกใช้ (Selecting the Message)
6. ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดที่เลือกใช้ (Selecting in Promotion Mix)

# Group Assignment

จำนวนสมาชิกกลุ่ม 9 คน 2 กลุ่ม 10 คน 3 กลุ่ม ส่งรายงานทางอีเมล ภายในวันที่ 20 พ.ย. 2557 ค่าเช่า-คะแนนลดวันละ 1 คะแนน

ส่งเล่มรายงานและ โหลดไฟล์ขึ้นเว็บหัวข้อ assignment#1 พร้อมนำเสนอหน้าชั้นวันที่ 22 พ.ย. 2557 กลุ่มละ 20 นาที

หลังจากที่โครงการธนาคารข้าวจากพระราชดำริดำเนินการมาจนมีหลายชุมชนมีข้าวหมูนเวียนเพียงพอสำหรับชุมชนอย่างยั่งยืน และเริ่มที่จะมีปริมาณข้าวสะสมมากเกินไปจนเก็บในยุ้งฉางเป็นช่วงๆ กรมการพัฒนาชุมชน จึงได้มาปรึกษาเราให้วางแผนและทำการตลาดเพื่อการส่งออก เพื่อให้ชุมชนมีรายได้เพิ่มและระบายข้าว (สินค้าที่ส่งออกจะเป็นข้าวหรือผลิตภัณฑ์แปรรูปก็ได้) การนำเสนอโครงการเพื่อขออนุมัติงบประมาณนั้นขึ้นตามความพอใจของผู้อำนวยการ ข้อมูลและการวิเคราะห์อย่างน้อยตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ภาพรวมของสินค้าและประเทศในสถานะการณ์ปัจจุบันปี 2014
2. สรุปโอกาสการส่งเสริมการตลาด (Determining a Promotional Opportunity) - SWOT analysis โดยอ้างอิง การวิเคราะห์สถานการณ์ภายใน การวิเคราะห์สถานการณ์ภายนอก การตลาดระหว่างประเทศ
3. การกำหนดวัตถุประสงค์การส่งเสริมการตลาด (Determining the Promotional Objective)
4. กลุ่มเป้าหมายที่เลือก (Selecting the Audience)
5. ข้อความ/ข่าวสารที่เลือกใช้ (Selecting the Message)
6. แผนการตลาดและส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด พร้อมเหตุผลที่เลือกและไม่เลือกใช้อย่างละเอียด
7. แผนปฏิบัติการดำเนินงาน พร้อมระบุงบประมาณและวิธีและรอบการวัดผลดำเนินงาน

●  
หมายเหตุ มีหนึ่งกลุ่มแจ้งว่าเลือกน้ำมันรำข้าว