

แผนการจัดการเรียนรู้

รหัส.....32001005.....วิชา.....หลักการตลาด.....

หลักสูตร.....ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง พุทธศักราช 2546.....

ประเภทวิชา.....บริหารธุรกิจ.....



คำนำ

แผนการจัดการเรียนรู้แบบมุ่งเน้นสมรรถนะ รายวิชาหลักการตลาด จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการเรียนการสอนเพื่อให้ผู้เรียนมีสมรรถนะในการจัดทำแผนการตลาดได้อย่างน้อยกลุ่มละ 1 แผนมุ่งให้ผู้เรียนพัฒนาบทบาทของตนเองในการเป็นผู้แสวงหาความรู้ สร้างองค์ความรู้ใหม่ และเปลี่ยนบทบาทจากผู้สอนมาเป็นผู้ให้ความรู้ ผู้ชี้แนะ และพร้อมกันนี้ก็ได้แทรกคุณธรรมจริยธรรมอันพึงประสงค์เพื่อให้ผู้เรียนเป็นนักวิจัยตลาดที่มีประสิทธิภาพ



สารบัญ

หน้า

ลักษณะรายวิชา	4
ตารางวิเคราะห์หลักสูตร	5
กำหนดการสอน	6
แผนการจัดการเรียนรู้ หน่วยที่ 1	7 - 12
แผนการจัดการเรียนรู้ หน่วยที่ 2	13 - 18
แผนการจัดการเรียนรู้ หน่วยที่ 3	19 - 24
แผนการจัดการเรียนรู้ หน่วยที่ 4	25 - 29
แผนการจัดการเรียนรู้ หน่วยที่ 5	30 - 35
แผนการจัดการเรียนรู้ หน่วยที่ 6	36 - 41
แผนการจัดการเรียนรู้ หน่วยที่ 7	42 - 48
แผนการจัดการเรียนรู้ หน่วยที่ 8	49 - 54
แผนการจัดการเรียนรู้ หน่วยที่ 9	55 - 60
แผนการจัดการเรียนรู้ หน่วยที่ 10	61 - 66



ลักษณะรายวิชา

รหัสและชื่อวิชา.....3200-1005 หลักการตลาด.....

หน่วยกิต(ชั่วโมง).....3 (3).....เวลาเรียนต่อภาค.....54....ชั่วโมง

รายวิชาตามหลักสูตร	ปรับคำอธิบายรายวิชาเป็นสมรรถนะ	ชั่วโมง
<p>จุดประสงค์รายวิชา</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพื้นฐานการตลาด 2.มีความเข้าใจในการบริหารงานทางการตลาด 3.มีความรู้ส่วนผสมทางการตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาด 4.สามารถนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในการประกอบธุรกิจและชีวิตประจำวัน 5.มีจิตสำนึกและจรรยาบรรณในการนำหลักการตลาดไปใช้ในชีวิตประจำวัน <p>มาตรฐานรายวิชา</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.บอกหลักการส่วนผสมทางการตลาดและกลยุทธ์การตลาด 2.วิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส อุปสรรคของการตลาด 3.เขียนแผนธุรกิจ แผนการตลาด และแผนการขาย 4.ใช้เทคโนโลยีด้านการตลาด <p>คำอธิบายรายวิชา</p> <p>ศึกษาเกี่ยวกับความหมายและความสำคัญของหลักการตลาดในฐานะที่เป็นกิจกรรมหลักทางธุรกิจ โดยศึกษาแนวความคิดทางการตลาดและหลักการตลาดสมัยใหม่ กิจกรรมและหน้าที่ทางการตลาด การแบ่งส่วนตลาด ส่วนผสมทางการตลาด กลยุทธ์ทางการตลาด อิทธิพลและสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคมที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค การนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในงานด้านการตลาด จรรยาบรรณด้านการตลาด</p>	<p>สมรรถนะรายวิชา</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. สามารถเขียนแผนการตลาดได้อย่างน้อยกลุ่มละ 1 แผน 2. นักศึกษาสามารถวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรคของการตลาดได้อย่างน้อยคนละ 1 ชิ้นงาน 	
	รวม	54

ตารางวิเคราะห์หลักสูตร

รหัส.....32001005.....วิชา.....หลักการตลาด.....หน่วยกิต.....3.....

ชั้น.....ปวส.1.....สาขาวิชา.....การตลาด.....

ชื่อหน่วย พฤติกรรม	พุทธิพิสัย						ทักษะพิสัย	จิตพิสัย	รวม	ลำดับความสำคัญ	จำนวนคาบ
	ความรู้	ความเข้าใจ	นำไปใช้	วิเคราะห์	สังเคราะห์	ประเมินค่า					
1.ลักษณะทั่วไปและความสำคัญของการตลาด	8	10	4	6					28	6	3
2.แนวความคิดและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตลาด	8	8	8	8					32	3	3
3.หน้าที่ทางการตลาด	8	8	8	6					30	4	3
4.ตลาด	8	8	8	6					30	4	3
5.พฤติกรรมของผู้บริโภค	8	8	8	8					32	3	3
6.ผลิตภัณฑ์	8	8	10	10					36	1	9
7.แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่	8	8	10	10					36	1	9
8. ราคาและองค์ประกอบเกี่ยวกับราคา	7	7	10	8					32	3	6
9. ระบบช่องทางและสู่ทางการจัดจำหน่าย	8	8	7	10					33	2	6
10. การส่งเสริมการตลาด	8	8	8	8					32	3	6
รวม	86	88	90	86					350		54
ความสำคัญ	3	2	1	3							

กำหนดการสอน

หน่วยที่	ชื่อหน่วย / รายการสอน	สัปดาห์ที่	ชั่วโมงที่
1	ลักษณะทั่วไปและความสำคัญของการตลาด	1	1-3
2	แนวความคิดและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตลาด	2-3	1-6
3	หน้าที่ทางการตลาด	4	1-3
4	ตลาด	5-6	1-6
5	พฤติกรรมของผู้บริโภค	7-8	1-6
6	ผลิตภัณฑ์	9-10	1-6
7	แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่	11-12	1-6
8	ราคาและองค์ประกอบเกี่ยวกับราคา	13-14	1-6
9	ระบบช่องทางและคู่มือการจัดจำหน่าย	15-16	1-6
10	การส่งเสริมการตลาด	17-18	1-6



หน่วยที่.....1.....

จำนวน.....3.....ชั่วโมง

แผนการจัดการเรียนรู้

วิชา หลักการตลาด

ชื่อหน่วย ลักษณะทั่วไปและความสำคัญของการตลาด

เรื่อง วัฒนาการตลาด ความสำคัญของการตลาด แนวทางการศึกษาวิชาการตลาด

1. สาระสำคัญ

การตลาดนับเป็นส่วนหนึ่งของงานด้านบริหารธุรกิจที่มีบทบาทอย่างมากในสังคมมนุษย์ ซึ่งกิจการใดที่ได้นำการตลาดมาใช้อย่างจริงจัง มักจะประสบความสำเร็จ เพราะการตลาดเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งมีผลทำให้ลูกค้าเกิดการกลับมาซื้อซ้ำหรือมาใช้บริการซ้ำอีก จึงนับได้ว่าการตลาดเป็นกระบวนการสำคัญที่ควรศึกษาเพื่อนำไปปรับใช้ในการบรรลุความสำเร็จขององค์กรต่าง ๆ

2. จุดประสงค์การเรียนรู้

จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

- 1.สามารถเรียงลำดับวิวัฒนาการทางการตลาดได้ถูกต้อง
- 2.สามารถบอกความหมายที่เกี่ยวข้องกับคำว่าการตลาด อย่างน้อย 1 ความหมาย
- 3.สามารถอธิบายอรรถประโยชน์ทางการตลาดได้
- 4.สามารถอธิบายความสำคัญของการตลาดได้
- 5.สามารถอธิบายเกณฑ์การศึกษาวิชาการตลาดได้

3. เนื้อหาสาระ

บทนำ

การตลาดแต่เดิมมนุษย์ยังไม่รู้จัก ในยุคแรก ๆ ยังอาศัยสิ่งธรรมชาติเป็นที่อยู่อาศัยตลอดจน เครื่องนุ่งห่มและอาหารก็ได้จากป่าทั้งสิ้น ต่อมามนุษย์มีสมาชิกเพิ่มมากขึ้น ทำให้อาหารหรือสิ่งของ จากธรรมชาติเริ่มลดลงหายากมากขึ้น ทำให้มนุษย์เริ่มรู้จักกับการแลกเปลี่ยน (Barter system)

วิวัฒนาการทางการตลาด

การตลาดเกิดขึ้นจากการที่มนุษย์เริ่มรู้จักสื่อกลางการแลกเปลี่ยน ซึ่งแต่ก่อนเป็นแบบ Barter system เป็นการแลกเปลี่ยนระหว่างสิ่งของต่อสิ่งของ สาเหตุที่ทำให้มนุษย์ต้องมีการแลกเปลี่ยนกัน เพราะมนุษย์แต่ละคนมีความถนัดในการผลิตสิ่งของไม่เหมือนกัน ยุคที่เกิดมนุษย์มีความสัมพันธ์กับการแลกเปลี่ยนและการตลาดดังนี้

1. ยุคหิน ยุคนี้ดำรงชีวิตด้วยการล่าสัตว์อาศัยตามถ้ำ เครื่องนุ่งห่มที่ใช้จะเป็นใบไม้ใบหญ้า เป็นยุคที่ไม่รู้จักการแลกเปลี่ยนใด ๆ

2. ยุคเลี้ยงสัตว์ เป็นยุคที่มนุษย์เริ่มรู้จักการเลี้ยงสัตว์แทนการล่า ทั้งนี้เพราะพลเมืองมนุษย์ มากขึ้น แต่ขาดแคลนสัตว์ที่จะล่าจึงต้องหันมาเลี้ยงแทน ในยุคนี้เองที่มนุษย์เริ่มนำเอาสิ่งของมา แลกเปลี่ยนกันจึงเกิดระบบการแลกเปลี่ยน Barter system แต่มนุษย์ก็ยังอาศัยอยู่ไม่ค่อยเป็นที่

3. ยุคเกษตรกรรม เป็นยุคที่มนุษย์เริ่มอาศัยอยู่เป็นที่เป็นที่ทางมีการรวมตัวเป็นสังคม ขณะเดียวกันรู้จักการนำโลหะมาใช้ทำจอบ เป็นช่วงที่ในระบบของการแลกเปลี่ยนก็ยังไม่สามารถ แก้ปัญหาได้เพราะ

2.1 ในการแลกเปลี่ยนมีความต้องการไม่ตรงกัน เช่น ไม่ตรงกันในเรื่องเวลา ปริมาณ ชนิดของสินค้าที่จะนำมาแลกเปลี่ยน

2.2 ปัญหาในการกำหนดมูลค่าของสินค้ามักจะวัดโดยใช้สิ่งของนำมาเปรียบเทียบ เป็นหลัก

2.3 ไม่สะดวกต่อการชำระหนี้ภายในหน้า

2.4 สินค้าบางอย่างแบ่งแยกไม่ได้

2.5 เก็บสินค้าบางอย่างได้ยาก

2.6 ไม่สะดวกต่อการขนส่ง

ผลจากปัญหาการแลกเปลี่ยนต่าง ๆ ดังที่กล่าวมาแล้วนี้ ทำให้มนุษย์เริ่มแสวงหาสิ่งต่าง ๆ มา ทดแทนเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยน เริ่มตั้งแต่ใช้เปลือกหอย เบี้ย ฯลฯ จนกระทั่งถึงการใช้โลหะ เงิน ทอง ทองแดง และจากการนำโลหะมาใช้แทนเงินนี้ทำให้ผู้แลกเปลี่ยนต่างก็นำสิ่งของมาแลกเปลี่ยนเป็นเงินและนำเงินไปซื้อหาสิ่งที่ตนเองต้องการต่อไปได้สะดวก โดยเริ่มเกิดตลาดเป็นศูนย์กลางการ แลกเปลี่ยน

4. ยุคหัตถกรรม เป็นยุคที่มนุษย์มีความเจริญในด้านความคิดมากขึ้น โดยนำเอาสิ่งที่มีอยู่ตามธรรมชาติมาแก้ไขดัดแปลง โดยเฉพาะเครื่องมือ ในการประกอบอาชีพ สื่อกลางการแลกเปลี่ยนเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงจากการใช้โลหะมาเป็นกระดาษ

5. ยุคอุตสาหกรรม เป็นยุคที่มนุษย์นำเอาเครื่องจักรมาใช้แทนแรงงานคน ที่เรียกว่า ยุคปฏิวัติอุตสาหกรรม ทำให้เกิดการผลิตและการจำหน่ายสินค้าแบบ Mass Production

6. ยุคเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นการนำเอาเทคโนโลยีด้านคอมพิวเตอร์กับเทคโนโลยีด้านการสื่อสารโทรคมนาคมมาใช้ร่วมกัน ทำให้มนุษย์สามารถติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างกันได้ไกลขึ้น เรียกว่า การติดต่อสื่อสารแบบไร้พรมแดน

ความหมายของคำว่า ตลาด การตลาด กลยุทธ์ และยุทธวิธี

มีผู้ให้ความหมายของคำว่า ตลาด เช่น

ตลาด หมายถึง สถานที่ซึ่งใช้ในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ

ตลาด หมายถึง ลักษณะทางภูมิศาสตร์ เช่น อาณาเขต ภูมิภาค ประเทศ เช่น ตลาด ยางพารา หรือตลาดข้าวโพด เป็นต้น

ตลาด หมายถึง บุคคลที่มีความจำเป็นหรือต้องการผลิตภัณฑ์ มีอำนาจซื้อ หรือมีเงิน

ตลาด หมายถึง ความต้องการรวมของผู้ซื้อ

การตลาด หมายถึง การกระทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่จะนำสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อให้เกิดความพึงพอใจและบรรลุตามวัตถุประสงค์ขององค์การ

การตลาด หมายถึง กระบวนการวางแผนและการบริหารแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดตลอดจนแนวความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือตลาด เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนในที่สุด และสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ซื้อและองค์กร

โดยสรุป พบว่า การตลาด คือการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจที่ได้จัดนำสินค้าหรือบริการให้มีการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย

กลยุทธ์ หมายถึง แผนการดำเนินการทางการตลาดที่ได้จัดทำขึ้นอย่างมีระบบทั้งหมด เพื่อให้บรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์และนโยบายทางการตลาดที่กิจการได้กำหนดไว้

ยุทธวิธี หมายถึง เทคนิคและวิธีการดำเนินงานทางการตลาดที่ถูกกำหนดขึ้น เพื่อใช้ในการปฏิบัติงานตามกลยุทธ์ทางการตลาดที่ธุรกิจกำหนดไว้

การตลาดก่อให้เกิดอรรถประโยชน์หลากหลายดังนี้

1. อรรถประโยชน์ด้านรูปร่าง
2. อรรถประโยชน์ด้านสถานที่
3. อรรถประโยชน์ด้านความเป็นเจ้าของ
4. อรรถประโยชน์ด้านเวลา

ความสำคัญของการตลาด

1. มีบทบาทต่อสังคม ซึ่งการตลาดได้ช่วยผลิตสินค้าที่สามารถช่วยแบ่งเบาภาระการทำงานของมนุษย์ได้มากขึ้น เช่น

* เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นของใช้บริโภค เครื่องนุ่งห่ม เครื่องมือ เครื่องใช้ต่าง ๆ

* เกิดอาชีพต่าง ๆ มากขึ้น

* เพิ่มมาตรฐานการครองชีพของประชากรให้สูงขึ้น

2. มีบทบาทต่อระบบเศรษฐกิจ

* ทำให้ประชาชนมีงานทำและมีรายได้มากขึ้น

* ทำให้ปัจจัยการผลิตมีการหมุนเวียน

* ก่อให้เกิดสภาพเงินเฟ้อและเงินฝืดได้

เกณฑ์การศึกษาวិชาการตลาด

1. การศึกษาเกี่ยวกับตัวสินค้า เป็นการศึกษาถึงความแตกต่างของสินค้าแต่ละประเภทแต่ละชนิดมีความแตกต่างกันอย่างไร รวมทั้งการผลิตและการจัดจำหน่ายไปยังผู้บริโภค

2. การศึกษาตามหน้าที่ของงานที่ปฏิบัติ เป็นการศึกษาในทางปฏิบัติของนักการตลาด คือ ศึกษาถึงการลงทุน การซื้อขาย การจัดเก็บ การรักษามาตรฐานสินค้า

3. การศึกษาตามเกณฑ์สถาบัน เป็นการศึกษาถึงกำเนิดวิวัฒนาการ หน้าที่ของสถาบันที่เกี่ยวข้องกับการตลาด

4. การศึกษาเชิงบริหาร คือการรวบรวมรายละเอียดต่าง ๆ ทั้ง 3 ข้อ เพื่อประกอบการตัดสินใจแก้ปัญหาจุดบกพร่องในการดำเนินงาน

5. การศึกษาตามสังคม เป็นการดำเนินการทางการตลาด ถือว่าเป็นการนำเอาทรัพยากรของสังคมมาใช้ และจะก่อให้เกิดต้นทุนของสินค้าเป็นอย่างไร

4. กิจกรรมการเรียนรู้

กิจกรรมครู	กิจกรรมผู้เรียน
<p>1. ขั้นนำเข้าสู่บทเรียน</p> <p>1.1 ครูแนะนำรายวิชา วัตถุประสงค์รายวิชา สมรรถนะรายวิชา การวัดและการประเมินผล</p> <p>1.2 ครูสอบถามการวิจั้ง่ายกับผู้เรียน</p> <p>1.3 อบรม ส่งเสริมคุณธรรม จริยธรรมและ คุณลักษณะ ที่พึงประสงค์ในการเรียน</p>	<p>1.1 นักเรียนรับฟังคำแนะนำ เสนอแนะและ สอบถามเมื่อสงสัย</p> <p>1.2 นักเรียนตอบคำถามตามความรู้เดิม</p> <p>1.3 นักเรียนรับฟังการอบรมคุณธรรมจริยธรรม และร่วมแสดงความคิดเห็น</p>
<p>2. ขั้นการสอนและให้ความรู้</p> <p>2.1 ครูอธิบาย บรรยายเกี่ยวกับลักษณะทั่วไป และความสำคัญของการตลาด แนวทางการศึกษา วิชาการตลาด</p>	<p>2.1 นักเรียนฟังบรรยายและศึกษาข้อมูลจาก เอกสารประกอบการสอนรายวิชาหลักการตลาด</p>
<p>3. ขั้นการสรุป</p> <p>3.1 ครูและนักเรียนร่วมกันสรุปเนื้อหา</p> <p>3.2 ครูตอบคำถามนักศึกษาเพื่อให้ความ กระจ่างในบทเรียน</p>	<p>3.1 นักเรียนร่วมกับครูสรุปเนื้อหาในแต่ละ หัวข้อเรื่อง</p> <p>3.2 นักศึกษาซักถามหัวข้อที่ยังสงสัย</p>
<p>4. ขั้นการวัดและประเมินผล</p> <p>4.1 สุ่มถามนักศึกษาบางคน</p> <p>4.2 แบบฝึกหัดหน่วยที่ 1</p> <p>4.3 แบบทดสอบหน่วยที่ 1</p>	<p>4.1 นักศึกษาบางคนตอบคำถาม</p> <p>4.2 นักศึกษาทำแบบฝึกหัดหน่วยที่ 1</p> <p>4.3 นักศึกษาทดสอบหน่วยที่ 1</p>

5. สื่อและแหล่งการเรียนรู้

1. หนังสือหลักการตลาด อาจารย์ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิและอาจารย์ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา
2. เอกสารประกอบการสอนวิชาหลักการตลาด อาจารย์ปรารธนา ดวงแก้ว
3. เว็บไซต์ของสมาคมการตลาด
4. หนังสือพิมพ์ธุรกิจ
5. ใบมอบหมายงาน

6. หลักฐาน

1. แบบฝึกหัด
2. แบบทดสอบ
3. รายงานตามใบมอบหมายงาน

7. วัดผลและประเมินผล

7.1 เครื่องมือประเมิน

1. แบบทดสอบประจำบทที่ 1
2. แบบฝึกหัดประจำบทที่ 1
3. แบบประเมินผลรายงาน

7.2 เกณฑ์การประเมิน

นักศึกษาต้องได้คะแนนไม่ต่ำกว่าร้อยละ 60 ของคะแนนประเมิน

8. กิจกรรมเสนอแนะ

นักศึกษาศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมเกี่ยวกับความสำคัญของการตลาดที่มีต่อผู้บริโภคคนสุดท้าย



หน่วยที่.....2.....

จำนวน.....6.....ชั่วโมง

แผนการจัดการเรียนรู้

วิชา หลักการตลาด

ชื่อหน่วย แนวความคิดและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตลาด

เรื่อง แนวความคิดทางการตลาด ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตลาด ปัจจัยทางการตลาด
ที่ควบคุมได้ และควบคุมไม่ได้

1. สาระสำคัญ

มนุษย์มีความถนัดทางการผลิตสินค้าแตกต่างกัน แต่มนุษย์มีความต้องการสินค้าหลายชนิดซึ่งสินค้าบางอย่างมนุษย์ไม่สามารถผลิตขึ้นเองได้ จึงเกิดลักษณะการแบ่งงานกันทำ โดยมีเงินเป็นสื่อในการแลกเปลี่ยน ซึ่งสมัยก่อนเราใช้แนวความคิดทางการผลิต แต่ในปัจจุบันธุรกิจมีการแข่งขันกันมากทำให้เกิดแนวความคิดทางการตลาดในแบบต่าง ๆ

2. จุดประสงค์การเรียนรู้

จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

- 1.สามารถอธิบายแนวความคิดทางการตลาดได้ทั้ง 5 แนวความคิด
- 2.สามารถบอกความหมายที่เกี่ยวข้องกับคำว่าตลาด อย่างน้อย 1 ความหมาย
- 3.สามารถยกตัวอย่างสินค้าประกอบแนวความคิดทางการตลาดทั้ง 5 แนวได้
- 4.สามารถบอกได้ว่าอะไรคือปัจจัยที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้
- 5.สามารถบอกได้ว่าอะไรคือปัจจัยที่ธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้อย่างน้อย 5 ข้อ

3. เนื้อหาสาระ

แนวความคิดทางการตลาด

ในระบบการผลิตก่อนที่จะมีการปฏิวัติอุตสาหกรรมนั้น มนุษย์มักจะผลิตสินค้าเองและเป็นผู้ใช้เอง การผลิตมักผลิตด้วยมือหรือผลิตใช้เฉพาะภายในครัวเรือนเท่านั้น แต่หลังจากมีการปฏิวัติอุตสาหกรรม ระบบของการผลิตจึงเกิดขึ้น ประกอบกับความเจริญทางด้านเทคโนโลยีด้านต่าง ๆ มีมากขึ้นทำให้ตลาดขยายตัวอย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดแนวความคิดทางการตลาดดังนี้

1.ความคิดเกี่ยวกับการผลิต สินค้าที่ผลิตได้นั้น จะต้องมียอดประกอบดังนี้เช่น มีจำหน่ายทั่วไป หาซื้อง่าย ผลิตสินค้าทันตามความต้องการ ผู้บริหารที่มีแนวความคิดนี้ จะมุ่งพัฒนาระบบการผลิตให้ดียิ่งขึ้นถึงแม้ต้นทุนการผลิตจะสูงขึ้นก็ตามนักการตลาดจะหันไปลดราคา โดยหาวิธีการผลิตที่ดีกว่าเดิมหรือประหยัดกว่าเดิม

2.ความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผู้บริหารที่มีแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะเห็นความสำคัญของสินค้าเป็นหลัก นักการตลาดจึงเน้นเรื่องการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพดีที่สุดในดีกว่าคู่แข่ง

3.ความคิดมุ่งการขาย ผู้บริหารที่มีแนวความคิดมุ่งการขายนี้จะพยายามมุ่งขายสินค้าที่ผู้บริโภคไม่ค่อยสนใจให้ขายดียิ่งขึ้น โดยใช้เครื่องมือขายเข้ามาช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจในผลิตภัณฑ์

4.ความคิดมุ่งการตลาด ผู้บริหารที่มีแนวความคิดนี้จึงจำเป็นต้องผลิตสินค้าออกมาโดยมุ่งที่กลุ่มลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ และพยายามตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มนั้นให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

5.ความคิดมุ่งการตลาดและมุ่งสังคม ผู้บริหารที่มีแนวความคิดว่า ธุรกิจไม่ควรจะผลิตสินค้าตามความพอใจของผู้บริโภคเท่านั้น ควรมุ่งเน้นในด้านสวัสดิภาพของสังคม หรือร่วมกันรับผิดชอบสังคมโดยรวมด้วย

เปรียบเทียบแนวความคิดแบบเก่า – แบบใหม่

แบบเก่า	สินค้าและบริการ	กระบวนการขาย	ยอดขายและกำไร
แบบใหม่	ความต้องการของลูกค้าสูงสุดของ	ส่วนผสมทางการตลาด	ความพอใจของลูกค้าและกำไร

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตลาด

1. ปัจจัยที่ควบคุมได้

ส่วนผสมผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่ถูกความต้องการและสนใจมากที่สุด ในกระบวนการส่วนผสมการตลาดด้านอื่น ๆ การพิจารณาการออกแบบผลิตภัณฑ์ การใช้สีสรร ตราผลิตภัณฑ์

ส่วนผสมการจัดจำหน่าย การจัดจำหน่ายต้องกระทำให้ทันเวลาและสถานที่ ตามที่ผู้บริโภคต้องการด้วย มิฉะนั้นผลิตภัณฑ์ที่จัดทำขึ้นจะไร้ค่า การจัดจำหน่ายจึงต้องใช้ระบบช่องทางการจัดจำหน่ายโดยเน้นเกี่ยวข้องกับพ่อค้าคนกลางระดับต่าง ๆ และการใช้เครื่องมือเข้ามาช่วยกระจายสินค้า

ส่วนผสมราคา เป็นสิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้าหรือบริการได้ ดังนั้นจึงต้องพิจารณาการตั้งราคาให้เหมาะสมกับ สินค้า บริการ การแข่งขันและตลาดเป้าหมายด้วยการตั้งราคาจึงต้องนำปัจจัยในหลาย ๆ ด้านมาประกอบการพิจารณา เช่น ลักษณะสินค้า การแข่งขันในตลาด ส่วนลดเงินสด ส่วนลดปริมาณ เป็นต้น

ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด เป็นการบอกกล่าวให้ผู้บริโภครับรู้และเข้าใจว่ามีสินค้าและบริการอะไรบ้างเกิดขึ้น มีประโยชน์แก่ผู้ซื้ออย่างไร วางจัดจำหน่าย ณ ที่ใด ราคาเท่าใด

2. ปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ ประกอบด้วย

สภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมและสังคม

มีผลกระทบต่อการใช้บริโภคสินค้าของผู้บริโภค โดยเฉพาะในสังคมที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็น ชั้นทางสังคม วัฒนธรรม สภาพแวดล้อมทางด้านศาสนา ประเพณี ความเชื่อ หรืออัตราการเพิ่มหรือลดของประชากร การรณรงค์คุ้มครองกำเนิด การเปลี่ยนแปลงลักษณะครอบครัว เปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัย เป็นต้น

สภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย ในบางครั้งรัฐบาลได้เข้ามาควบคุมธุรกิจให้อยู่ในขอบเขตจำกัดของกฎหมาย ไม่ว่าจะเป็น กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค กฎหมายป้องกันการค้ากำไรเกินควร กฎหมายป้องกันสวัสดิการของสังคม เป็นต้น

สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ

ประกอบด้วย รายได้ประชาชาติ สภาพเงินเฟ้อและเงินฝืด การใช้จ่ายสินเชื่อ และการออมของผู้บริโภค

การดำรงอยู่ของโครงสร้างทางเศรษฐกิจ

ทรัพยากรและวัตถุประสงค์ของกิจการ

สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ

สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี

สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน

4. กิจกรรมการเรียนรู้

กิจกรรมครู	กิจกรรมผู้เรียน
<p>1. ขั้นนำเข้าสู่บทเรียน</p> <p>1.1 ครูสรุปบททวนจากบทเรียนที่ 1 และสุ่มให้นักศึกษาตอบคำถาม</p> <p>1.2 ครูยกตัวอย่างสินค้าที่มีลักษณะแตกต่างกันในแต่ละชนิด</p> <p>1.3 อบรม ส่งเสริมคุณธรรม จริยธรรมและคุณลักษณะ ที่พึงประสงค์ในการเรียน</p> <p>2. ขั้นการสอนและให้ความรู้</p> <p>2.1 ครูอธิบาย บรรยายเกี่ยวกับแนวความคิดทางการตลาดและปัจจัยที่กิจการควบคุมได้และไม่ได้</p> <p>3. ขั้นการสรุป</p> <p>3.1 ครูและนักศึกษาร่วมกันสรุปเนื้อหา</p> <p>3.2 ครูตอบคำถามนักศึกษาเพื่อให้ความกระจ่างในบทเรียน</p> <p>4. ขั้นการวัดและประเมินผล</p> <p>4.1 สุ่มถามนักศึกษาบางคน</p> <p>4.2 แบบฝึกหัดหน่วยที่ 2</p> <p>4.3 แบบทดสอบหน่วยที่ 2</p>	<p>1.1 นักศึกษาตอบคำถามเกี่ยวกับบทเรียนที่ผ่านมา</p> <p>1.2 นักศึกษาซักถามเกี่ยวกับสินค้าที่ครูยกตัวอย่าง</p> <p>1.3 นักศึกษารับฟังการอบรมคุณธรรมจริยธรรม</p> <p>2.1 นักศึกษาฟังบรรยายและศึกษาข้อมูลจากหนังสือประกอบการเรียนรายวิชาหลักการตลาด</p> <p>2.2 นักศึกษาสอบถามข้อสงสัยในระหว่างบทเรียน</p> <p>3.1 นักศึกษาร่วมกับครูสรุปเนื้อหาในแต่ละหัวข้อเรื่อง</p> <p>3.2 นักศึกษาซักถามหัวข้อที่ยังสงสัย</p> <p>4.1 นักศึกษาบางคนตอบคำถาม</p> <p>4.2 นักศึกษาทำแบบฝึกหัดหน่วยที่ 2</p> <p>4.3 นักศึกษาทดสอบหน่วยที่ 2</p>

5. สื่อและแหล่งการเรียนรู้

1. ตัวอย่างข่าวสารจำนวน 4 ตัวอย่างต่อ 1 กลุ่ม เพื่อซักถามและอธิบายเกี่ยวกับแนวความคิดทางการตลาด

2. หนังสือประกอบการเรียนวิชาหลักการตลาด อ.สุวิษ คุ้มเพื่อน
3. หนังสือประกอบการเรียนวิชาหลักการตลาด อ.ปราณี กองทิพย์
4. หนังสือประกอบการเรียนวิชาหลักการตลาด รศ.วิทวัส รุ่งเรืองผล

6. หลักฐาน

1. แบบฝึกหัด
2. แบบทดสอบ
3. รายงานตามใบมอบหมายงาน

7. วัดผลและประเมินผล

7.1 เครื่องมือประเมิน

1. แบบทดสอบประจำบทที่ 2
2. แบบฝึกหัดประจำบทที่ 2
3. แบบประเมินผลรายงาน

7.2 เกณฑ์การประเมิน

นักศึกษาต้องได้คะแนนไม่ต่ำกว่าร้อยละ 60 ของคะแนนประเมิน

8. กิจกรรมเสนอแนะ

นักศึกษาศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมเกี่ยวกับแนวความคิดทางการตลาด จากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น ห้องสมุดวิทยบริการ หนังสือเกี่ยวกับหลักการตลาดตามหอสมุดทั่วไป สืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เป็นต้น



หน่วยที่.....3.....

จำนวน.....3.....ชั่วโมง

แผนการจัดการเรียนรู้

วิชา หลักการตลาด

ชื่อหน่วย หน้าที่ทางการตลาด

เรื่อง หน้าที่เปลี่ยนแปลงความเป็นเจ้าของ หน้าที่เกี่ยวกับการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า หน้าที่อำนวยความสะดวกและช่วยสนับสนุนการตลาด

1. สาระสำคัญ

การศึกษาวิชาหลักการตลาดนั้น ใ้ว่าจะซื้อสินค้ามาในราคาถูกและขายออกไปในราคาแพงเท่านั้น ตลาดปัจจุบันมีความซับซ้อนมากขึ้น ทำให้ผู้ขายต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน ดังนั้นการปฏิบัติการทางการตลาดจึงต้องมีหน้าที่หลายๆ อย่างประกอบกันเพื่อให้การบริหารงานทางการตลาดดำเนินไปตามจุดมุ่งหมายเดียวกัน

2. จุดประสงค์การเรียนรู้

จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

- 1.สามารถบอกถึงหน้าที่ทางการตลาดได้ถูกต้อง
- 2.อธิบายหน้าที่ของการเปลี่ยนแปลงความเป็นเจ้าของได้ถูกต้อง
- 3.อธิบายหน้าที่ของการกระจายสินค้าได้อย่างถูกต้อง
- 4.สามารถอธิบายหน้าที่ของการตลาดที่สนับสนุนได้อย่างถูกต้อง

3. เนื้อหาสาระ

หน้าที่เปลี่ยนแปลงความเป็นเจ้าของและผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

1. การซื้อ หน้าที่การซื้อประกอบด้วย

- * การพยากรณ์ยอดขาย
- * การเลือกแหล่งซื้อ
- * พิจารณาความเหมาะสมในการซื้อ
- * การตกลงในการโอนกรรมสิทธิ์

2. การขาย หน้าที่ของการขายประกอบด้วย

- * สร้างความต้องการในการซื้อ
- * การแสวงหาผู้ซื้อ
- * ตกลงเงื่อนไขในการโอนกรรมสิทธิ์
- * นโยบายของบริษัท เกี่ยวกับแผนการขาย การให้บริการภายหลังการขาย

3. การวางแผนและพัฒนาผลิตภัณฑ์

4. การจัดเกรดและมาตรฐานสินค้า

- * เครื่องหมายประกันคุณภาพ

หน้าที่เกี่ยวกับการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า

5. การขนส่ง

6. สถาบันพ่อค้าคนกลาง

7. การเก็บรักษาสินค้า

หน้าที่อำนวยความสะดวก และช่วยสนับสนุนทางการตลาด

8. การสนับสนุนทางการเงิน

9. การเสี่ยงภัย

10. ข่าวสารทางการตลาด

4. กิจกรรมการเรียนรู้

กิจกรรมครู	กิจกรรมผู้เรียน
<p>1. ขั้นนำเข้าสู่บทเรียน</p> <p>1.1 ครูสรุปบททวนเนื้อหาจากบทเรียนที่ 2</p> <p>1.2 ครูซักถามถึงการได้มาของสินค้าของนักศึกษา และวิเคราะห์ว่ามีกิจกรรมใดบ้างที่ทำให้เกิดการได้มาของสินค้า</p> <p>1.3 อบรม ส่งเสริมคุณธรรมในการอยู่ร่วมกันในสังคม</p> <p>2. ขั้นการสอนและให้ความรู้</p> <p>2.1 ครูบอกวัตถุประสงค์ของหัวข้อและอธิบายตามหัวข้อที่กำหนด</p> <p>3. ขั้นการสรุป</p> <p>3.1 ครูและนักศึกษาร่วมกันสรุปเนื้อหา</p> <p>3.2 ครูตอบคำถามนักศึกษาเพื่อให้ความกระจ่างในบทเรียน</p> <p>4. ขั้นการวัดและประเมินผล</p> <p>4.1 สุ่มถามนักศึกษาบางคนเกี่ยวกับหน้าที่ทางการตลาด</p> <p>4.2 แบบฝึกหัดหน่วยที่ 3</p> <p>4.3 แบบทดสอบหน่วยที่ 3</p>	<p>1.1 นักศึกษาตอบคำถามเกี่ยวกับบทเรียนที่ 2</p> <p>1.2 นักศึกษาตอบคำถามและวิเคราะห์ร่วมกัน</p> <p>1.3 นักศึกษารับฟังการอบรมคุณธรรมจริยธรรม</p> <p>2.1 นักศึกษาฟังบรรยายและศึกษาข้อมูลจากหนังสือประกอบการเรียนรายวิชาหลักการตลาด</p> <p>2.2 นักศึกษาสอบถามข้อสงสัยในระหว่างบทเรียน</p> <p>3.1 นักศึกษาร่วมกับครูสรุปเนื้อหาในแต่ละหัวข้อเรื่อง</p> <p>3.2 นักศึกษาซักถามหัวข้อที่ยังสงสัย</p> <p>4.1 นักศึกษาบางคนตอบคำถาม</p> <p>4.2 นักศึกษาทำแบบฝึกหัดหน่วยที่ 3</p> <p>4.3 นักศึกษาทดสอบหน่วยที่ 3</p>

5. สื่อและแหล่งการเรียนรู้

1. หนังสือหลักการตลาด อาจารย์ดำรงศักดิ์ ชัยสนิทธิและอาจารย์ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา
2. เอกสารประกอบการสอนวิชาหลักการตลาด อาจารย์ปรารธนา ดวงแก้ว
3. เว็บไซต์ของสมาคมการตลาด
4. หนังสือพิมพ์ธุรกิจ
5. ใบมอบหมายงาน

6. หลักฐาน

1. แบบฝึกหัด
2. แบบทดสอบ
3. รายงานตามใบมอบหมายงาน

7. วัดผลและประเมินผล

7.1 เครื่องมือประเมิน

1. แบบทดสอบประจำบทที่ 3
2. แบบฝึกหัดประจำบทที่ 3
3. แบบประเมินผลรายงาน

7.2 เกณฑ์การประเมิน

นักศึกษาต้องได้คะแนนไม่ต่ำกว่าร้อยละ 60 ของคะแนนประเมิน

8. กิจกรรมเสนอแนะ

นักศึกษาศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมเกี่ยวกับหน้าที่ทางการตลาด จากแหล่งเรียนรู้นอกสถานศึกษาต่าง ๆ เช่น สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น



9. บันทึกหลักการสอน

9.1 ข้อสรุปหลังการสอน

.....

.....

.....

9.2 ปัญหาที่พบ

.....

.....

.....

.....

9.3 แนวทางแก้ปัญหา

.....

.....

.....

.....

.....



หน่วยที่.....4.....

จำนวน.....6.....ชั่วโมง

แผนการจัดการเรียนรู้

วิชา หลักการตลาด

ชื่อหน่วย ตลาดและการแบ่งส่วนตลาด

เรื่อง ตลาดผู้บริโภค ตลาดธุรกิจ การแบ่งส่วนตลาด สภาพการแข่งขันในตลาด

1. สาระสำคัญ

ในการดำเนินกิจกรรมการตลาด นักการตลาดต้องสามารถระบุได้ว่า ใครคือตลาดเป้าหมาย ซึ่งตลาดเป้าหมายจะมีความต้องการในสินค้าที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อที่ต่างกัน จึงจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องวิเคราะห์ตลาดเป้าหมายของตนเองอย่างละเอียด และนำผลไปกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยทั่วไปจะแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ตลาดผู้บริโภคและตลาดธุรกิจ

2. จุดประสงค์การเรียนรู้

จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

- 1.อธิบายความแตกต่างของลักษณะตลาดผู้บริโภคกับตลาดธุรกิจได้อย่างน้อย 3 ประเด็น
- 2.อธิบายการแบ่งส่วนของตลาดผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องครบถ้วน
- 3.แยกความแตกต่างของการแข่งขันทางการตลาดได้
- 4.สามารถระบุกลุ่มผู้ซื้อในตลาดธุรกิจได้อย่างน้อย 2 กลุ่ม

3. เนื้อหาสาระ

การศึกษาเกี่ยวกับผู้บริโภคนในตลาด นักการตลาดได้ทำการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป็น 2 ลักษณะใหญ่ ๆ คือ

1. ตลาดผู้บริโภค

หมายถึงกลุ่มผู้ซื้อที่ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้เป็นคนสุดท้ายและมีได้นำไปขายต่อหรือนำไปผลิตต่อ มีลักษณะดังนี้

- 1.1 มีเส้นอุปสงค์เป็นเส้นตรง คือ ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจะซื้อมากหรือน้อยเกิดจากการเปลี่ยนแปลงราคาของสินค้า
- 1.2 กลุ่มผู้ซื้อที่มีจำนวนมาก และมีความเป็นอยู่กระจายโดยทั่วไป มีความแตกต่างกันเพศ อายุ รายได้
- 1.3 ลักษณะสินค้าที่ซื้อขายกันมักเป็นสินค้าที่ให้ประโยชน์โดยตรงแก่ผู้บริโภค
- 1.4 การตัดสินใจในการซื้อไม่ค่อยจะมีเหตุผลไม่มีระเบียบแบบแผนที่แน่นอน
- 1.5 ลักษณะการซื้อผู้บริโภคมักซื้อบ่อยครั้งๆ ใช้น้อยๆ การซื้อมักผ่านพ่อค้าคนกลาง

การแบ่งส่วนตลาดของตลาดผู้บริโภค

1. แบ่งตามตัวแปรผันทางภูมิศาสตร์ คือการแบ่งตลาดออกเป็น อาณาเขตภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้หรืออาจแบ่งตามเขตภูมิอากาศ
2. แบ่งตามตัวแปรผันเชิงประชากร คือการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคไปตาม อายุ เพศ รายได้ การศึกษา เป็นต้น
3. แบ่งตามตัวแปรผันเชิงจิตวิทยา คือ การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามบุคลิกลักษณะของผู้บริโภคแต่ละคน เช่น ผู้นำกลุ่ม ผู้ตามกลุ่ม กลุ่มหัวใหม่ หรือชนชั้นทางสังคม เป็นต้น
4. แบ่งตามตัวแปรผันเชิงพฤติกรรม คือ การแบ่งตามการได้รับ ผลประโยชน์ของลูกค้า โอกาสในการซื้อสินค้า หรือสถานภาพในการซื้อ อัตราการใช้ หรือความภักดี เป็นต้น

2. ตลาดธุรกิจ

หมายถึง ตลาดผู้ผลิตสินค้าหรือบริการให้กับผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม หรือตลาดผู้บริโภคก็ได้ และจะต้องเป็นการขายสินค้าหรือบริการ ที่มีได้นำไปใช้เป็นคนสุดท้ายหรือใช้ส่วนตัว

กลุ่มผู้บริโภคในตลาดธุรกิจประกอบด้วย

1. เป็นผู้ผลิตซึ่งเป็นผู้ซื้อวัตถุดิบหรืออุปกรณ์ในการผลิตต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้ในการผลิตสินค้าสำเร็จรูป
2. เป็นพ่อค้าส่ง ตัวแทนจำหน่าย และพ่อค้าปลีก
3. เป็นเกษตรกร หรือเป็นอุตสาหกรรมการให้บริการ

ลักษณะของตลาดธุรกิจ

1. เป็นกลุ่มผู้ซื้อน้อยรายและขายให้กับผู้ผลิตหรือตลาดธุรกิจจำนวนครั้งละมาก ๆ มักอยู่รวมกันเป็นกลุ่ม
2. ผู้ซื้อต้องการสินค้าหรือวัตถุดิบเป็นจำนวนมาก มีการวางแผนก่อนการซื้อ
3. ลูกค้ายักอยู่กันเป็นกลุ่ม
4. ความต้องการในสินค้าเป็นความต้องการแบบต่อเนื่อง
5. เป็นตลาดที่มีความต้องการไม่ยืดหยุ่น
6. อุปสงค์ในตลาดธุรกิจหรือตลาดอุตสาหกรรมมักผันแปรไปตามสภาพเศรษฐกิจ

สภาพการแข่งขันในตลาด

1. ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ มีลักษณะดังนี้
 - มีผู้ซื้อและผู้ขายจำนวนมาก
 - มีสินค้าหรือบริการที่คล้ายคลึงกัน
 - มีผู้ซื้อและผู้ขาย ต่างรู้ข่าวสารข้อมูลในตลาดหรือสินค้าเป็นอย่างดี
2. ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด มีลักษณะดังนี้
 - มีผู้ซื้อและผู้ขายจำนวนมาก แต่น้อยกว่าแบบแรก
 - มีสินค้าที่มีลักษณะความแตกต่างกัน
 - ผู้ผลิตรายใหม่ที่จะเข้ามาแข่งขันทำได้ยากนอกจากจะเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีจริง ๆ
3. ตลาดผู้ขายน้อยราย มีลักษณะดังนี้
 - มีจำนวนผู้ขายไม่มาก
 - มีสินค้าลักษณะเหมือนกัน หรือแตกต่างกันก็ได้
 - ผู้ขายรายใหม่ไม่มีโอกาสเกิดขึ้นได้เลย
4. ตลาดผูกขาดโดยสมบูรณ์
 - มีผู้ผลิต ผู้ขายเพียงรายเดียว โดยมากผูกขาดโดยรัฐบาล
 - สินค้ามีความยืดหยุ่นน้อยมาก

4. กิจกรรมการเรียนรู้

กิจกรรมครู	กิจกรรมผู้เรียน
<p>1. ชี้นำเข้าสู่บทเรียน</p> <p>1.1 ครูซักถามทบทวนเกี่ยวกับบทที่ 3</p> <p>1.2 ครูยกตัวอย่างการเลือกใช้สินค้าหรือบริการในชีวิตประจำวัน</p> <p>1.3 อบรม คุณลักษณะที่พึงประสงค์ในการทำงานร่วมกัน</p>	<p>1.1 นักศึกษาตอบคำถามเกี่ยวกับบทที่ 3</p> <p>1.2 นักศึกษาช่วยกันตอบคำถามเกี่ยวกับการใช้สินค้าหรือบริการในชีวิตประจำวัน</p> <p>1.3 นักศึกษารับฟังการอบรมคุณธรรม</p>
<p>2. ขั้นการสอนและให้ความรู้</p> <p>2.1 ครูอธิบาย บรรยายเกี่ยวกับตลาดและการแบ่งส่วนตลาด</p> <p>2.2 ครูยกตัวอย่างข่าวเศรษฐกิจการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการแบ่งส่วนตลาด</p>	<p>2.1 นักศึกษาฟังบรรยายและศึกษาข้อมูลจากหนังสือประกอบการเรียนรายวิชาหลักการตลาด</p> <p>2.2 นักศึกษาสอบถามข้อสงสัยในระหว่างบทเรียน</p>
<p>3. ขั้นการสรุป</p> <p>3.1 ครูและนักศึกษาร่วมกันสรุปเนื้อหา</p> <p>3.2 ครูตอบคำถามนักศึกษาเพื่อความกระจ่างในบทเรียน</p>	<p>3.1 นักศึกษาร่วมกับครูสรุปเนื้อหาในแต่ละหัวข้อเรื่อง</p> <p>3.2 นักศึกษาซักถามหัวข้อที่ยังสงสัย</p>
<p>4. ขั้นการวัดและประเมินผล</p> <p>4.1 สุ่มถามนักศึกษาบางคนเกี่ยวกับขั้นตอนของการวิจัยตลาด</p> <p>4.2 แบบฝึกหัดหน่วยที่ 4</p> <p>4.3 แบบทดสอบหน่วยที่ 4</p>	<p>4.1 นักศึกษาบางคนตอบคำถาม</p> <p>4.2 นักศึกษาทำแบบฝึกหัดหน่วยที่ 4</p> <p>4.3 นักศึกษาทดสอบหน่วยที่ 4</p>

5. สื่อและแหล่งการเรียนรู้

1. หนังสือหลักการตลาด อาจารย์ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิและอาจารย์ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา
2. เอกสารประกอบการสอนวิชาหลักการตลาด อาจารย์ปรารธนา ดวงแก้ว
3. เว็บไซต์ของสมาคมการตลาด
4. หนังสือพิมพ์ธุรกิจ
5. ใบมอบหมายงาน

6. หลักฐาน

1. แบบฝึกหัด
2. แบบทดสอบ
3. รายงานตามใบมอบหมายงาน

7. วัดผลและประเมินผล

7.1 เครื่องมือประเมิน

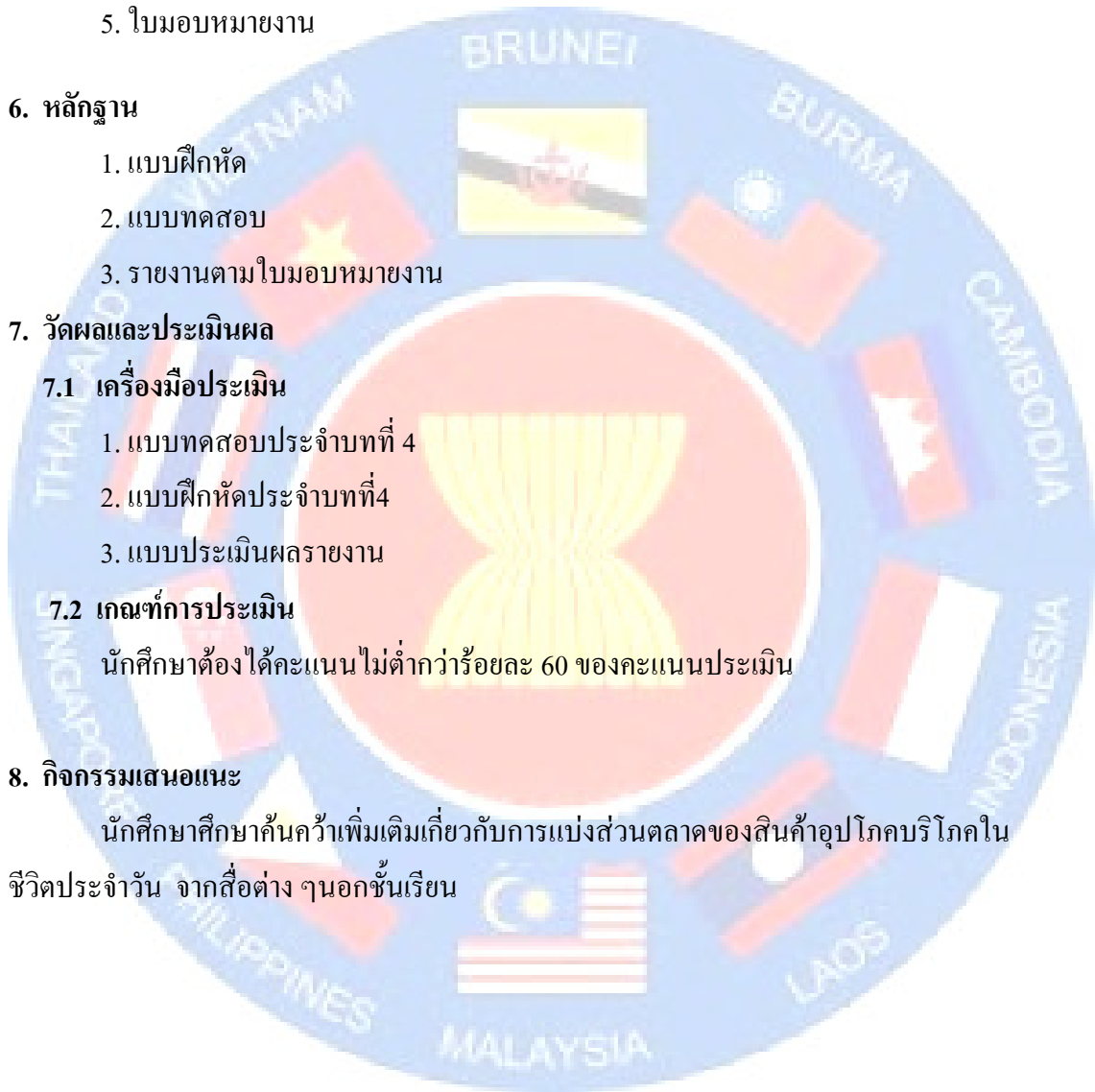
1. แบบทดสอบประจำบทที่ 4
2. แบบฝึกหัดประจำบทที่ 4
3. แบบประเมินผลรายงาน

7.2 เกณฑ์การประเมิน

นักศึกษาต้องได้คะแนนไม่ต่ำกว่าร้อยละ 60 ของคะแนนประเมิน

8. กิจกรรมเสนอแนะ

นักศึกษาศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาดของสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน จากสื่อต่าง ๆ นอกชั้นเรียน



9. บันทึกหลักการสอน

9.1 ข้อสรุปหลังการสอน

.....

.....

.....

9.2 ปัญหาที่พบ

.....

.....

.....

.....

9.3 แนวทางแก้ปัญหา

.....

.....

.....

.....

.....



หน่วยที่.....5.....

จำนวน.....6.....ชั่วโมง

แผนการจัดการเรียนรู้

วิชา หลักการตลาด

ชื่อหน่วย พฤติกรรมของผู้บริโภค

เรื่อง แรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภค กระบวนการซื้อ การเปลี่ยนแปลงลักษณะการซื้อของผู้บริโภค กลุ่มบุคคลที่มีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อ

1. สาระสำคัญ

ตลาดปัจจุบันนับได้ว่าผู้บริโภคมีความสำคัญที่สุดของการตลาด จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะต้องศึกษากลุ่มผู้บริโภคให้ละเอียด ศึกษาถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดการซื้อหรือการตัดสินใจซื้อ รวมถึงผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2. จุดประสงค์การเรียนรู้

จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

- 1.อธิบายลักษณะแรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภคได้
- 2.เขียนลำดับขั้นตอนกระบวนการซื้อได้
- 3.อธิบายลักษณะของการเปลี่ยนแปลงการซื้อของผู้บริโภคได้
- 4.อธิบายกลุ่มบุคคลที่มีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อได้

3. เนื้อหาสาระ

แรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภค

นักจิตวิทยาชาวอเมริกัน ชื่อนายอับบราฮัม เอช.มาสโลว์ ได้ลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ไว้ 5 ขั้น คือ

1. ความต้องการทางกาย เป็นความต้องการของขั้นพื้นฐานของมนุษย์
2. ความต้องการความปลอดภัย เมื่อมนุษย์ได้รับการตอบสนองจากขั้นที่ 1 จนเพียงพอแล้ว จึงมีความต้องการในลำดับสูงขั้นคือความต้องการความปลอดภัย มักแสดงออกในรูป การเก็บสะสมทรัพย์สินหรือ เก็บไว้ในรูปของการประกันชีวิต
3. ความต้องการความรักและเป็นเจ้าของ มนุษย์ยังมีความต้องการความรักและความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นอีกด้วย ซึ่งอาจจะเป็นความรักระหว่างครอบครัว หรือ คนรัก เพื่อน การได้เป็นที่ยอมรับของบุคคลรอบข้าง
4. ความต้องการเป็นที่ยอมรับและยกย่อง มนุษย์ต้องให้บุคคลอื่นมองตนเองว่ามีคุณค่าสูง และเป็นที่น่าเคารพยกย่องของคนอื่น
5. ต้องการเข้าใจและรู้จักตนเอง คือต้องการความสมบูรณ์ในสิ่งที่ตนเองคิดว่ามีความสามารถที่จะทำได้ผลที่ได้คือ ความพึงพอใจอันสูงสุดหรือได้รับความสุขจากความสามารถของตนเอง

แรงจูงใจและมูลเหตุในการซื้อของผู้บริโภค

แรงจูงใจเกิดจากสินค้าและบริการ ซึ่งประกอบด้วย แรงจูงใจขั้นปฐมภูมิ และแรงจูงใจเจาะจงเลือก

แรงจูงใจทางอารมณ์ เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 เช่นความพอใจซื้อความกลัว การแข่งขัน บางครั้งผู้บริโภคตัดสินใจซื้อตามความคิดเห็นส่วนตัว

แรงจูงใจในการซื้อที่มีเหตุผล คือสาเหตุของการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประโยชน์ ผลดีและผลเสียที่ได้รับ ก่อนตัดสินใจซื้อมักมีการพิจารณาอย่างรอบคอบก่อนการซื้อ

แรงจูงใจที่เกิดจากความนิยมศรัทธา เป็นแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเฉพาะในร้านค้าร้านใดร้านหนึ่งเป็นประจำ

แรงจูงใจในการซื้อที่เกิดจากอิทธิพลกลุ่ม ในสังคมมักจะมีกลุ่มหลายกลุ่มหลายประเภท สมาชิกแต่ละกลุ่มจะพยายามประพุดติตนให้สอดคล้องกับกลุ่มที่ตนสังกัดอยู่ โดยเราเรียกผู้นำกลุ่มว่ากลุ่มอ้างอิง

กระบวนการซื้อของผู้บริโภค

รูปแบบของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัว → กล้องดำ → การตัดสินใจ

ขั้นตอนการซื้อของผู้บริโภค

1. ความต้องการ มนุษย์มีความต้องการในปัจจัย 4 เป็นพื้นฐาน นอกจากนั้นยังมีความต้องการด้านอื่น ๆ เช่น ความมั่นคง ความปลอดภัย เมื่อเกิดความต้องการจะทำให้ร่างกายขาดความสมดุล เมื่อร่างกายได้รับสิ่งที่ต้องการแล้วจะเกิดความพอใจ
 2. ก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะใช้เวลาในการตัดสินใจชื้อนานหรือรวดเร็ว ขึ้นอยู่กับขนาด ราคา ชนิด วัตถุประสงค์ ของการใช้สินค้าหรือบริการ
 3. การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเฉพาะสินค้าหรือบริการที่เหมาะสมกับฐานะ ความต้องการของตนเอง โดยจะนำปัจจัยที่พิจารณาจากข้อ 2 เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้อง
 4. ทดลองใช้ ผู้บริโภคจะนำสินค้าที่ตัดสินใจซื้อแล้วมาทดลองใช้เพื่อเปรียบเทียบกับคุณค่าที่ได้รับว่าได้ตรงตามกับผู้ซื้อต้องการหรือไม่
 5. ปฏิกริยาหลังการใช้ เป็นความรู้สึกภายหลังจากได้มีการใช้สินค้าแล้ว
 1. ครอบครั้ว อำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการส่วนใหญ่มาจากระบบครอบครั้ว เพราะครอบครั้วมีอิทธิพลชักจูงให้สมาชิกในครอบครั้วทำตามแบบอย่างในการซื้อได้
 2. วัฏจักรชีวิตของบุคคล ในวงจรชีวิตของมนุษย์ตั้งแต่เกิดจนถึงวัยชรา จะมีการเปลี่ยนแปลงการบริโภคในสินค้าหรือบริการตามสถานภาพ
- ลักษณะการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภค ประกอบด้วย
1. ผู้ริเริ่ม คือผู้สร้างแนวคิดในสินค้าหรือบริการให้ตลาดยอมรับ
 2. ผู้นำหรือผู้มีอิทธิพลในการชักจูงให้มีการตัดสินใจซื้อ
 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ นักการตลาดต้องศึกษาให้แน่ชัดว่าใครมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ เพื่อป้องกันการผิดพลาดในการเสนอขายสินค้าหรือบริการ
 4. ผู้ซื้อ ผู้ซื้ออาจเป็นผู้ตัดสินใจในการซื้อด้วยก็ได้ หรือผู้ซื้ออาจเป็นผู้ใช้ก็ได้
 5. ผู้ใช้ คือผู้ที่ได้ใช้สินค้าและบริการนั้นจริง ๆ

4. กิจกรรมการเรียนรู้

กิจกรรมครู	กิจกรรมผู้เรียน
<p>1. ขั้นนำเข้าสู่บทเรียน</p> <p>1.1 ครูสรุปบทบทเรียนที่ผ่านมาและซักถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของนักศึกษา</p> <p>1.2 อบรม คุณลักษณะที่พึงประสงค์ในการเป็นคนรับผิดชอบ</p> <p>2. ขั้นการสอนและให้ความรู้</p> <p>2.1 ครูอธิบาย บรรยายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้า</p> <p>3. ขั้นการสรุป</p> <p>3.1 ครูและนักศึกษาร่วมกันสรุปเนื้อหา</p> <p>3.2 ครูตอบคำถามนักศึกษาเพื่อให้ความกระจ่างในบทเรียน</p> <p>4. ขั้นการวัดและประเมินผล</p> <p>4.1 ให้นักศึกษายกตัวอย่างพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค</p> <p>4.2 แบบฝึกหัดหน่วยที่ 5</p> <p>4.3 แบบทดสอบหน่วยที่ 5</p>	<p>1.1 นักศึกษาตอบคำถามและสรุปบทบทเรียนที่ผ่านมา</p> <p>1.2 นักศึกษารับฟังการอบรมคุณธรรม</p> <p>2.1 นักศึกษาฟังบรรยายและศึกษาข้อมูลจากหนังสือประกอบการเรียนรายวิชาหลักการตลาด</p> <p>2.2 นักศึกษาสอบถามข้อสงสัยในระหว่างบทเรียน</p> <p>3.1 นักศึกษาร่วมกับครูสรุปเนื้อหาในแต่ละหัวข้อเรื่อง</p> <p>3.2 นักศึกษาซักถามหัวข้อที่ยังสงสัย</p> <p>4.1 นักศึกษายกตัวอย่างพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค</p> <p>4.2 นักศึกษาทำแบบฝึกหัดหน่วยที่ 5</p> <p>4.3 นักศึกษาทดสอบหน่วยที่ 5</p>

5. สื่อและแหล่งการเรียนรู้

1. หนังสือหลักการตลาด อาจารย์ดำรงศักดิ์ ชัยสนิทและอาจารย์ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา
2. เอกสารประกอบการสอนวิชาหลักการตลาด อาจารย์ปรารธนา ดวงแก้ว
3. เว็บไซต์ของสมาคมการตลาด
4. หนังสือพิมพ์ธุรกิจ
5. ไบมอบหมายงาน

6. หลักฐาน

1. แบบฝึกหัด
2. แบบทดสอบ
3. รายงานตามไบมอบหมายงาน

7. วัดผลและประเมินผล

7.1 เครื่องมือประเมิน

1. แบบทดสอบประจำบทที่ 5
2. แบบฝึกหัดประจำบทที่ 5
3. แบบประเมินผลรายงาน

7.2 เกณฑ์การประเมิน

นักศึกษาต้องได้คะแนนไม่ต่ำกว่าร้อยละ 60 ของคะแนนประเมิน

8. กิจกรรมเสนอแนะ

นักศึกษาศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมเกี่ยวกับหัวข้อพฤติกรรมผู้บริโภค จากแหล่งเรียนรู้นอกสถานศึกษาต่าง ๆ หอสมุดของมหาวิทยาลัยในพื้นที่ หรือสื่ออินเทอร์เน็ต



หน่วยที่.....6.....

จำนวน.....6.....ชั่วโมง

แผนการจัดการเรียนรู้

วิชา หลักการตลาด

ชื่อหน่วย ผลิตภัณฑ์

เรื่อง ความหมายของผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ความหมายและส่วนที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ประเภทของผลิตภัณฑ์

1. สาระสำคัญ

ในการบริหารการตลาด นักการตลาดต้องควบคุมพัฒนาปรับปรุงส่วนผสมทางการตลาดเนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา รวมถึงความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีซึ่งพัฒนาอยู่ตลอดเวลา ปัญหาต่างๆเหล่านี้มักมีผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์ของกิจการ กิจการควรติดตามการเคลื่อนไหวของปัจจัยดังกล่าวให้แน่ชัดว่าเป็นอย่างไร จะกำหนดผลิตภัณฑ์เป็นแบบใด

2. จุดประสงค์การเรียนรู้

จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

- 1.บอกความหมายของผลิตภัณฑ์ได้
- 2.อธิบายส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ได้
- 3.บอกความหมายของส่วนที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ได้
- 4.สามารถแยกข้อแตกต่างของสินค้าอุปโภคบริโภคและสินค้าอุตสาหกรรมได้

3. เนื้อหาสาระ

ผลิตภัณฑ์ คือ สินค้าหรือบริการ หรือองค์ประกอบ หรือสิ่งที่คาดว่าจะได้รับจากตัวผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้สูงสุด

ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์

ตัวผลิตภัณฑ์ คือสินค้าที่มีตัวตนสามารถจับต้องได้ เช่น โตะ เก้าอี้

หีบห่อ คือส่วนที่ใช้บรรจุสินค้าเพื่อมิให้สินค้าเกิดความเสียหาย และยังช่วยให้ผู้บริโภคสะดวกสบายต่อการใช้ด้วย

ตราผลิตภัณฑ์ ช่วยบ่งบอกให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกันอย่างไร ใครเป็นผู้ผลิตตราผลิตภัณฑ์จะมีลักษณะเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของผู้เป็นเจ้าของตราจึงง่ายต่อการจดจำ

ชนิดของตราสินค้า

1.ตราสินค้าระดับชาติ เป็นตราสินค้าของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งที่กำหนดขึ้นเพื่อให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคทราบว่า ใครเป็นผู้ผลิตสินค้านั้นและทำการโฆษณาเผยแพร่อย่างกว้างขวาง เช่น โตโยต้า

2.ตราของผู้จัดจำหน่าย คือตราที่ถูกกำหนดโดยพ่อค้าส่งหรือพ่อค้าปลีกซึ่งพ่อค้าส่ง หรือพ่อค้าปลีกจะรับสินค้ามาจากผู้ผลิต หลายรายนำมากำหนดเป็นชื่อตราของตนเองและนำออกจำหน่ายในนามสินค้าของตนเองด้วย

3.ตราเอกเทศ ตลาดผู้บริโภคมักประกอบด้วยกลุ่มบุคคลที่เป็นลูกค้าเป้าหมายหลายกลุ่ม แต่ละกลุ่มจะมีนิสัย ค่านิยม การยอมรับการเปลี่ยนแปลง หรือการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องมีตราสินค้าที่แตกต่างกัน เมื่อคุณภาพชนิดประเภทของสินค้าแตกต่างกัน

4.ตรานานานาม ถ้ากลุ่มผู้บริโภคมีนิสัยชอบเปลี่ยนแปลง ชอบทดลองของแปลกๆ ใหม่เสมอ ไม่นิยมหรือไม่มีความซื่อสัตย์ต่อตราชื่อ นักการตลาดจึงควรใช้ตราสินค้าแบบตรานานานาม

5.ตราร่วม หรือตราครอบครัว ถึงแม้ว่าลักษณะตลาดของผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกันหลายๆ ด้านก็ตาม แต่ผู้ผลิตต้องการเสนอขายสินค้าในตราเดียวกัน แม้ว่าคุณภาพ รูปแบบ ชนิดประเภทของสินค้าจะแตกต่างกันก็ตาม ทั้งนี้จะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่สินค้าแต่ละชนิด มีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกันในระดับคุณภาพเดียวกัน

ความหมายส่วนที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์มีดังนี้

สายผลิตภัณฑ์ คือความสอดคล้องเข้ากันในการใช้หรือในการผลิตหรือมีช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวข้องกัน

รายการผลิตภัณฑ์ คือผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งในสายผลิตภัณฑ์นั้นๆ

ความลึกของสายผลิตภัณฑ์ คือจำนวนรายการผลิตภัณฑ์ในสายผลิตภัณฑ์ของบริษัทหนึ่ง ๆ ที่เสนอขายให้กับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

ความกว้างของสายผลิตภัณฑ์ คือจำนวนของสายผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันในแต่ละบริษัทมีจำนวนมากหรือน้อยเท่าใด

ประเภทของผลิตภัณฑ์

สินค้าอุปโภคบริโภค คือสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคซื้อไปใช้เป็นคนสุดท้าย อาจใช้เองหรือผู้อื่นใช้ก็ตาม โดยไม่มีจุดมุ่งหมายเพื่อนำไปผลิตต่อหรือจำหน่ายต่อ

1.สินค้าซื้อตามสะดวก คือสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคจัดหาซื้อได้ง่าย โดยไม่ต้องใช้ความพยายามในการเลือกซื้อ มาก สินค้าประเภทนี้ยังจำแนกตามลักษณะการซื้อได้ดังนี้

1.1สินค้าซื้อบ่อย มีราคาต่อหน่วยค่อนข้างต่ำ ผู้บริโภคไม่มีแบบแผนในการซื้อมากนัก มีการซื้อซ้ำบ่อย ๆ

1.2 สินค้าอยากซื้อเมื่อเห็น การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทนี้ที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อโดยไม่ตั้งใจหรือบางครั้งซื้อโดยมิได้วางแผนในการซื้อมาก่อน การตัดสินใจซื้อมักเกิดจากรูปร่าง

1.3สินค้าซื้อเมื่อยามฉุกเฉิน ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทนี้ต่อเมื่อเกิดเหตุการณ์ที่จำเป็นเท่านั้น

2.สินค้าเลือกซื้อ เป็นสินค้าที่มีการเปรียบเทียบก่อนการซื้อ ผู้บริโภคมักจะตัดสินใจซื้อแบบพิถีพิถันมากเนื่องจากราคาสินค้านี้ค่อนข้างแพง จึงใช้เวลาในการเลือกซื้อนานเป็นพิเศษ

3.สินค้าเจาะจงเลือกซื้อเป็นพิเศษ ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทนี้ในสถานที่ใดที่หนึ่งโดยเฉพาะ เพราะเห็นว่าสินค้านี้มีลักษณะพิเศษกว่าสินค้าอื่นในท้องตลาด และไม่สามารถหาสินค้าอื่นมาทดแทนได้

4.สินค้าไม่แสวงหาซื้อ เหตุที่ไม่แสวงหาซื้อเพราะผู้บริโภคไม่รู้จักในประโยชน์หรือคุณภาพหรือคิดว่าเป็นสินค้าที่ไม่มีความสำคัญ

สินค้าอุตสาหกรรม เป็นสินค้าที่มีความซับซ้อนมากกว่าสินค้าในตลาดผู้บริโภค

1.สินค้าประเภททุน

2.วัตถุดิบ เป็นสินค้าที่นำมาใช้ผลิตเป็นสินค้าสำเร็จรูป

3.บริการ

4. กิจกรรมการเรียนรู้

กิจกรรมครู	กิจกรรมผู้เรียน
<p>1. ขั้นนำเข้าสู่บทเรียน</p> <p>1.1 ครูซักถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่นักศึกษาซื้อใช้เป็นประจำว่ามีอะไรบ้าง</p> <p>1.2 ครูยกตัวอย่างผลิตภัณฑ์แบบต่างๆ ที่อยู่ในท้องตลาด</p> <p>1.3 อบรม คุณลักษณะที่พึงประสงค์ในการทำงานร่วมกัน</p> <p>2. ขั้นการสอนและให้ความรู้</p> <p>2.1 ครูอธิบาย บรรยายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่าง ๆ</p> <p>3. ขั้นการสรุป</p> <p>3.1 ครูและนักศึกษาร่วมกันสรุปเนื้อหา</p> <p>3.2 ครูตอบคำถามนักศึกษาเพื่อให้ความกระจ่างในบทเรียน</p> <p>4. ขั้นการวัดและประเมินผล</p> <p>4.1 ให้นักศึกษาทุกคนยกตัวอย่างสินค้าคนละชนิดและบอกว่าเป็นสินค้าแบบใด</p> <p>4.2 แบบฝึกหัดหน่วยที่ 6</p> <p>4.3 แบบทดสอบหน่วยที่ 6</p>	<p>1.1 นักศึกษาตอบคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ซื้อใช้เป็นประจำ</p> <p>1.2 นักศึกษาซักถามเกี่ยวกับตัวอย่างที่ครูได้ยกตัวอย่าง</p> <p>1.3 นักศึกษารับฟังการอบรมคุณธรรม</p> <p>2.1 นักศึกษาฟังบรรยายและศึกษาข้อมูลจากหนังสือประกอบการเรียนรายวิชาหลักการตลาด</p> <p>2.2 นักศึกษาซักถามเกี่ยวกับหัวข้อการบรรยาย</p> <p>3.1 นักศึกษาร่วมกับครูสรุปเนื้อหาในแต่ละหัวข้อเรื่อง</p> <p>3.2 นักศึกษาซักถามหัวข้อที่ยังสงสัย</p> <p>4.1 นักศึกษายกตัวอย่างสินค้าแล้วตอบคำถาม</p> <p>4.2 นักศึกษาทำแบบฝึกหัดหน่วยที่ 6</p> <p>4.3 นักศึกษาทดสอบหน่วยที่ 6</p>

5. สื่อและแหล่งการเรียนรู้

1. หนังสือหลักการตลาด อาจารย์ดำรงศักดิ์ ชัยสนิทและอาจารย์ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา
2. เอกสารประกอบการสอนวิชาหลักการตลาด อาจารย์ปรารธนา ดวงแก้ว
3. เว็บไซต์ของสมาคมการตลาด
4. หนังสือพิมพ์ธุรกิจ
5. ใบมอบหมายงาน

6. หลักฐาน

1. แบบฝึกหัด
2. แบบทดสอบ
3. รายงานตามใบมอบหมายงาน

7. วัดผลและประเมินผล

7.1 เครื่องมือประเมิน

1. แบบทดสอบประจำบทที่ 6
2. แบบฝึกหัดประจำบทที่ 6
3. แบบประเมินผลใบงาน

7.2 เกณฑ์การประเมิน

นักศึกษาต้องได้คะแนนไม่ต่ำกว่าร้อยละ 60 ของคะแนนประเมิน

8. กิจกรรมเสนอแนะ

นักศึกษาศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่างๆ จากแหล่งเรียนรู้นอกสถานศึกษาต่าง ๆ หอสมุดของมหาวิทยาลัยในพื้นที่ หรือสื่ออินเทอร์เน็ต



9. บันทึกหลักการสอน

9.1 ข้อสรุปหลังการสอน

.....

.....

.....

9.2 ปัญหาที่พบ

.....

.....

.....

9.3 แนวทางแก้ปัญหา

.....

.....

.....



หน่วยที่.....7.....

จำนวน.....6.....ชั่วโมง

แผนการจัดการเรียนรู้

วิชา หลักการตลาด

ชื่อหน่วย แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

เรื่อง วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การเพิ่มหรือลดสายผลิตภัณฑ์
สาเหตุของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ล้มเหลว

1. สาระสำคัญ

ผลิตภัณฑ์ในตลาดปัจจุบันมีอยู่มากมายหลายชนิดหลายประเภท สินค้าบางชนิดมีความยั่งยืน สินค้าบางชนิดอยู่ในตลาดได้ไม่นานก็หายไป สาเหตุต่าง ๆ เหล่านี้อาจเกิดจากความผิดพลาดของผู้บริหาร หรือการเปลี่ยนแปลงการบริโภคของผู้บริโภค หรือมีคู่แข่งเกิดขึ้นมาก ทำให้นักการตลาดจึงต้องนำข้อมูลมาพัฒนาปรับปรุงสินค้าก่อนจะมีการนำออกสู่ตลาดผู้บริโภคจริง

2. จุดประสงค์การเรียนรู้

จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

- 1.อธิบายถึงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ได้
- 2.อธิบายถึงขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่
- 3.อธิบายถึงสาเหตุของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ล้มเหลว

3. เนื้อหาสาระ

ขั้นตอนของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย

1. ขั้นแนะนำสินค้าเข้าสู่ตลาด เป็นระยะแรกของการนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด ซึ่งเป็นการหยั่งความต้องการของตลาด ในขั้นแนะนำสินค้าเข้าสู่ตลาด นักการตลาดควรดำเนินการดังนี้

ตัดดวงโดยฉับพลัน โดยการตั้งราคาสินค้าออกใหม่ให้สูง เพื่อต้องการผลตอบแทนจากกำไรอย่างรวดเร็ว

ตัดดวงอย่างช้า ๆ โดยการตั้งราคาสินค้าออกใหม่ในราคาสูงได้ ใช้งบสนับสนุนทางการตลาดเพียงบางเบา เน้นควบคุมต้นทุนการตลาดให้ต่ำที่สุด

แทรกซึมตลาดอย่างฉับพลัน คือการนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดในระดับราคาต่ำ พร้อมทั้งทุ่มงบประมาณสนับสนุนตลาดอย่างหนักเพื่อให้ผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดอย่างรวดเร็ว

แทรกซึมตลาดอย่างช้า ๆ คือการนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดในราคาต่ำเช่นกัน ใช้งบสนับสนุนทางการตลาดเพียงบางเบา

2. ขั้นเจริญเติบโต ในระยะนี้ผลิตภัณฑ์เริ่มเป็นที่สนใจของผู้บริโภคมากขึ้นทีละน้อย ๆ จนกลายเป็นความต้องการประจำ ปริมาณการขายจึงเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว ในขั้นนี้จะเริ่มมีคู่แข่งขึ้นหน้าใหม่เข้าสู่ตลาด

3. ขั้นตลาดอิ่มตัว หรือขั้นของการเจริญเติบโตเต็มที่ ในระยะนี้คงมีการจัดจำหน่ายในปริมาณเพิ่มขึ้น แต่เพิ่มขึ้นในอัตราที่ลดลง เหตุที่เป็นเช่นนี้เพราะมีการแข่งขันกันมากขึ้น

4. ขั้นตลาดตกต่ำหรือขั้นถดถอย ปริมาณการขายในระยะนี้เริ่มลดลงอย่างมาก จนค่าใช้จ่ายในการผลิตเท่ากับรายได้ที่ได้รับ ในระยะนี้การโฆษณาหรือการส่งเสริมการขายไม่ช่วยให้เกิดผลดีเลย

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ มีขั้นตอนดังนี้

1. รวบรวมแนวความคิด สินค้าใหม่ๆ ที่ออกสู่ตลาดนั้นมักมาจากความคิดหรือความเพื่อฝันของมนุษย์นักการตลาดจึงต้องมีการรวบรวมความคิดอาจจะได้มาจากลูกค้าของบริษัท หรือช่องทางการจัดจำหน่าย หรือจากคู่แข่งก็ได้

2. นำความคิดที่ได้มากลั่นกรอง นำข้อมูลที่ได้จากข้อ 1 มาประเมินถึงความเป็นไปได้จากปัจจัยต่าง ๆ เช่น วัตถุประสงค์หลักของกิจการ ทรัพยากรการบริหารพร้อมหรือยัง ใช้ชื่อเสียงของกิจการได้เหมาะกับสินค้าหรือไม่

3. นำความคิดที่ผ่านการกลั่นกรองแล้วมาวิเคราะห์เชิงธุรกิจ

4. เปลี่ยนสินค้าในความคิดมาเป็นผลิตภัณฑ์โดยแท้

5. เมื่อเป็นสินค้าสำเร็จรูปแล้วนำไปทดสอบตลาด

6. นำสินค้าที่ปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องแล้วออกสู่ตลาด

การเพิ่มหรือการลดสายผลิตภัณฑ์

1. เพื่อสร้างความเจริญก้าวหน้าให้กับกิจการ
2. ใช้ทรัพยากรธุรกิจได้รับประโยชน์สูงสุดหรือยัง
3. ธุรกิจได้รับความเชื่อถือจากมหาชนดีหรือยัง
4. ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายได้ประโยชน์เต็มที่หรือยัง

สาเหตุของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ล้มเหลว

1. ผู้บริหารขาดประสบการณ์
2. สินค้าที่ผลิตไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
3. ความกดดันด้านสังคมและกฎหมาย
4. วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์มีอายุสั้น
5. สภาวะเศรษฐกิจตกต่ำโดยทั่วไป



4. กิจกรรมการเรียนรู้

กิจกรรมครู	กิจกรรมผู้เรียน
<p>1. ขั้นนำเข้าสู่บทเรียน</p> <p>1.1 ครูสรุปบททบทวนบทเรียนที่ 7 และสื่อนักศึกษาในการตอบคำถาม</p> <p>1.2 ครูซักถามถึงสินค้าที่นักศึกษาเคยซื้อใช้และปัจจุบันไม่มีจำหน่ายแล้ว</p> <p>1.3 อบรม คุณลักษณะที่พึงประสงค์ในการทำงานร่วมกัน</p>	<p>1.1 นักศึกษาตอบคำถามเกี่ยวกับบทเรียนที่ผ่านมา</p> <p>1.2 นักศึกษาตอบคำถามเกี่ยวกับสินค้าที่ไม่มีขายในท้องตลาด</p> <p>1.3 นักศึกษารับฟังการอบรมคุณธรรม จริยธรรมก่อนการเรียนการสอน</p>
<p>2. ขั้นการสอนและให้ความรู้</p> <p>2.1 ครูอธิบาย บรรยายเกี่ยวกับหัวข้อที่กำหนด</p> <p>2.2 ครูยกตัวอย่างสินค้าที่เคยมีและหายไปจากท้องตลาดและสินค้าที่ปรับปรุงใหม่แล้วกับเข้าสู่ตลาด</p>	<p>2.1 นักศึกษาฟังบรรยายและศึกษาข้อมูลจากหนังสือประกอบการเรียนรายวิชาหลักการตลาด</p> <p>2.2 นักศึกษาซักถามเกี่ยวกับหัวข้อที่กำหนด</p>
<p>3. ขั้นการสรุป</p> <p>3.1 ครูและนักศึกษาร่วมกันสรุปเนื้อหา</p> <p>3.2 ครูตอบคำถามนักศึกษาเพื่อให้ความกระจ่างในบทเรียน</p>	<p>3.1 นักศึกษาร่วมกับครูสรุปเนื้อหาในแต่ละหัวข้อเรื่อง</p> <p>3.2 นักศึกษาซักถามหัวข้อที่ยังสงสัยจากการฝึกเก็บข้อมูลระหว่างเรียน</p>
<p>4. ขั้นการวัดและประเมินผล</p> <p>4.1 ครูสุ่มถามนักศึกษาเกี่ยวกับบทเรียน</p> <p>4.2 แบบฝึกหัดหน่วยที่ 7</p> <p>4.3 แบบทดสอบหน่วยที่ 7</p>	<p>4.1 นักศึกษาตอบข้อซักถาม</p> <p>4.2 นักศึกษาทำแบบฝึกหัดหน่วยที่ 7</p> <p>4.3 นักศึกษาทดสอบหน่วยที่ 7</p>

5. สื่อและแหล่งการเรียนรู้

1. หนังสือหลักการตลาด อาจารย์ดำรงศักดิ์ ชัยสนิทธิและอาจารย์ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา
2. เอกสารประกอบการสอนวิชาหลักการตลาด อาจารย์ปรารธนา ดวงแก้ว
3. เว็บไซต์ของสมาคมการตลาด
4. หนังสือพิมพ์ธุรกิจ
5. ใบมอบหมายงาน

6. หลักฐาน

1. แบบฝึกหัด
2. แบบทดสอบ
3. รายงานตามใบมอบหมายงาน

7. วัดผลและประเมินผล

7.1 เครื่องมือประเมิน

1. แบบทดสอบประจำบทที่ 7
2. แบบฝึกหัดประจำบทที่ 7
3. แบบประเมินผลการเก็บแบบสอบถาม

7.2 เกณฑ์การประเมิน

นักศึกษาต้องได้คะแนนไม่ต่ำกว่าร้อยละ 60 ของคะแนนประเมิน

8. กิจกรรมเสนอแนะ

นักศึกษาศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมเกี่ยวกับวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ จากแหล่งเรียนรู้นอกสถานศึกษาต่าง ๆ หอสมุดของมหาวิทยาลัยในพื้นที่ หรือสื่ออินเทอร์เน็ต



หน่วยที่.....8.....

จำนวน.....6.....ชั่วโมง

แผนการจัดการเรียนรู้

วิชา หลักการตลาด

ชื่อหน่วย ราคาและองค์ประกอบเกี่ยวกับราคา

เรื่อง ความหมายและความสำคัญของราคา วัตถุประสงค์ของการกำหนดราคา กลยุทธ์และนโยบายราคา การกำหนดหรือการตั้งราคาขาย

1. สาระสำคัญ

ราคาถือว่าเป็นปัจจัยส่วนหนึ่งที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้จาก 4P1 และเป็นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดความเจริญเติบโตของกิจการและผลิตภัณฑ์ จากสภาพการแข่งขันในปัจจุบัน นักการตลาดจึงต้องตั้งคำถามใหม่ว่า สินค้าหรือบริการควรจำหน่ายในราคาเท่าใด ซึ่งการตั้งราคานี้ต้องเป็นราคาที่ผู้บริโภคยอมรับด้วย

2. จุดประสงค์การเรียนรู้

จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

- 1.อธิบายความหมายและความสำคัญของราคาได้
- 2.บอกวัตถุประสงค์ของการกำหนดราคาได้
- 3.สามารถคำนวณราคาขายแต่ละวิธีได้

3. เนื้อหาสาระ

ความหมายของราคา

ราคา คือ มูลค่ารวมของสินค้าและบริการที่ถูกประเมินมูลค่าออกมาในรูปจำนวนเงินที่ผู้บริโภคต้องใช้จ่ายไปกับการซื้อขายผลิตภัณฑ์นั้น

ความสำคัญของการตั้งราคา

1. เป็นตัวกำหนดปริมาณการขาย กำหนดกำไรของกิจการตลอดจนความเจริญเติบโตของผลิตภัณฑ์ในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์นั้นด้วย

2. เป็นเครื่องมือช่วยห้ยังความต้องการของผู้บริโภค

3. ราคาสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขาย คือ ทำให้ช่วยในการขายสินค้าได้มากขึ้นในบางกรณีวัตถุประสงค์ขององค์การธุรกิจทั่ว ๆ ไป ประกอบด้วย

1. เพื่อสร้างกำไรให้กับกิจการ

สามารถแบ่งได้ เป็น 3 ลักษณะ คือ

1. มุ่งกำไรสูงสุด การตั้งราคาสูงสุดมักใช้กับสินค้าที่ง่ายต่อการเลียนแบบหรือมุ่งตั้งราคาสูงเพื่อสร้างเกียรติภูมิให้สินค้าของตนเองอยู่ในระดับสูง

2. มุ่งผลตอบแทนจากการลงทุน กิจการมุ่งผลตอบแทนจากการลงทุนจะกำหนดอัตราส่วนกำไรไว้แน่นอนว่าต้องการกำไรกี่เปอร์เซ็นต์จากเงินทุน หรือจากยอดขายที่ได้รับ

3. มุ่งกำไรพออยู่ได้ การตั้งราคาเช่นนี้นักธุรกิจไม่ต้องการแข่งขันกับคู่แข่ง

2. เพื่อขายให้ได้ปริมาณมาก

ต้องการให้ได้ส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด ต้องการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับกิจการ ซึ่งอธิบายได้ดังนี้

1. ต้องการส่วนครองตลาดมากขึ้น ด้วยการตั้งราคาต่ำเอากำไรแต่น้อย

2. ต้องการรักษาการถือครองทางการตลาด มักเป็นองค์การที่สามารถกำหนดส่วนแบ่งทางการตลาดของตนเองได้ในระดับเป็นที่พอใจ และต้องการครอบครองตลาดนั้นตลอดไป

3. ต้องการสร้างภาพพจน์ให้กับกิจการ ในการจำหน่ายสินค้าในราคาต่ำมักช่วยสร้างค่านิยมบางอย่างให้กับผู้ซื้อ

4. ต้องการป้องกันการแข่งขัน และป้องกันมิให้เกิดปฏิกิริยาโต้ตอบจากคู่แข่งได้

ด้วย

กลยุทธ์ราคาและนโยบายการกำหนดราคา

กลยุทธ์ราคาที่นิยมใช้มี 2 ชนิด คือ

1. กำหนดราคาแบบนำขึ้นให้รีบตัก นักการตลาดจะกำหนดราคาในขั้นแนะนำตลาดไว้สูงเพื่อสร้างภาพพจน์ในสินค้าหรือบริการ สินค้าที่เหมาะสมกับวิธีนี้คือ

1. เป็นสินค้าที่มีความต้องการแบบไม่ยืดหยุ่น คือความต้องการของผู้บริโภคไม่เปลี่ยนแปลงตามราคา หรือตามสินค้าอื่นที่ใช้ทดแทนกันได้

2. เป็นสินค้าที่มีวิธีการผลิตที่ค่อนข้างซับซ้อน จนคู่แข่งขึ้นเลียนแบบได้ยากหรือตามไม่ทัน

3. เป็นสินค้าประเภทแฟชั่น

2. กำหนดราคาแบบเจาะตลาด สินค้าที่ใช้ตั้งราคาโดยวิธีนี้ควรมีลักษณะดังนี้

1. เป็นสินค้าที่มีความยืดหยุ่นมาก หรือมีสินค้าอื่นใช้ทดแทนกันได้มาก

2. เป็นสินค้าที่ไม่สามารถสร้างความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ได้

นโยบายราคา การกำหนดนโยบายราคาที่ดี จะช่วยส่งเสริมการขายให้มีปริมาณสูงขึ้น

1. การให้ส่วนลดและเงินช่วยเหลือ จะทำให้ราคาของผู้ขายกำหนดไว้ต่ำลง ส่วนที่ลดให้อาจอยู่ในรูปเงินสด หรือข้อตกลงอย่างอื่น ส่วนลดดังกล่าวประกอบด้วย

- ส่วนลดปริมาณ เป็นการจูงใจให้ผู้ซื้อสินค้าในปริมาณมากขึ้น ทั้งนี้ผู้ขายจะไม่ต้องรับภาระในการจัดเก็บรักษาสินค้า
- ส่วนลดการค้า การให้ส่วนลดประเภทนี้เพื่อเป็นสิ่งตอบแทนที่พ่อค้าคนกลางมีบทบาทเข้ามาช่วยแบ่งเบาภาระในการจัดจำหน่ายให้แก่ผู้ขาย
- ส่วนลดเงินสด การให้ส่วนลดเงินสด โดยผู้ขายยอมหักเงินจำนวนหนึ่งออกจากราคาที่กำหนดไว้ในใบอินวอยส์ เพื่อเป็นสิ่งทดแทนที่ผู้ซื้อยอมชำระหนี้ภายในกำหนดเวลาที่ผู้ขายกำหนด
- ส่วนลดตามฤดูกาล นำมาใช้เพราะผู้ผลิตหรือผู้ขายต้องการรักษาปริมาณการขายหรือปริมาณการผลิตให้อยู่ในระดับคงที่ตลอดไป
- ให้เงินช่วยเหลือในการส่งเสริมการตลาด พ่อค้าส่งหรือผู้ผลิตจะให้พ่อค้าปลีกต่อเมื่อพ่อค้าปลีกทำหน้าที่ช่วยโฆษณาสินค้าหรือบริการให้

2. การกำหนดราคากรณีพิเศษ ก็เป็นนโยบายราคาอีกตัวหนึ่งที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อเพิ่มปริมาณการขายและกำไรคือ

- กำหนดราคาแตกต่างกัน หรือเรียกว่าเป็นการกำหนดราคาแบบคล่องตัว
- กำหนดราคาเดียว การตั้งราคาวิธีนี้มุ่งขายให้กับกลุ่มผู้บริโภคแตกต่างกันในระดับราคาเดียวกัน ทั้งนี้เพื่อขจัดปัญหาการเปรียบเทียบด้านราคาของผู้บริโภค

- กำหนดราคาพร้อมกันหลายชิ้น คือการรวมสินค้าหลายชนิดมามัดหรือห่อรวมกัน และกำหนดราคาขายเป็นชุด
- กำหนดราคาเป็นสายราคา คือการกำหนดราคาต่อเนื่องกันในสินค้าหรือบริการ ชนิดใดชนิดหนึ่ง เพื่อไม่ให้พนักงานขายและผู้บริโภคสับสนในการขาย
- การกำหนดราคาเชิงจิตวิทยา วิธีการกำหนดราคาให้มองดูน้อยในสายตาของผู้บริโภค
- การกำหนดราคาเพื่อส่งเสริมการขาย คือการตั้งราคาเพื่อดึงดูดลูกค้าให้ซื้อสินค้าในร้านมากขึ้น โดยตั้งราคาสินค้าบางประเภทไว้หน้าร้านให้ต่ำกว่าทุน ทั้งนี้เพื่อหวังให้ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าตัวอื่น ๆ ด้วย

กำหนดได้ 3 วิธี

1. ตั้งราคามุงที่ต้นทุน
2. ตั้งราคามุงที่อุปสงค์
3. ตั้งราคามุงการแข่งขัน



4. กิจกรรมการเรียนรู้

กิจกรรมครู	กิจกรรมผู้เรียน
<p>1. ชี้นำเข้าสู่บทเรียน</p> <p>1.1 ครูซักถามและทบทวนเกี่ยวกับบทเรียนที่ผ่านมา</p> <p>1.2 อบรม คุณธรรมจริยธรรมในการประสานงานติดต่อกับบุคคลอื่น</p>	<p>1.1 นักศึกษาตอบคำถามเกี่ยวกับบทเรียนที่ผ่านมา</p> <p>1.3 นักศึกษารับฟังการอบรมคุณธรรม จริยธรรม ก่อนการเรียนการสอน</p>
<p>2. ขั้นการสอนและให้ความรู้</p> <p>2.1 ครูอธิบาย บรรยายเกี่ยวกับราคาและองค์ประกอบเกี่ยวกับราคา</p> <p>2.2 ครูให้นักศึกษาทำการคำนวณราคาในแบบต่างๆ</p>	<p>2.1 นักศึกษาฟังบรรยายและศึกษาข้อมูลจากหนังสือประกอบการเรียนรายวิชาหลักการตลาด</p> <p>2.2 นักศึกษาฝึกปฏิบัติการคำนวณราคาในแบบต่างๆ</p>
<p>3. ขั้นการสรุป</p> <p>3.1 ครูและนักศึกษาร่วมกันสรุปเนื้อหา</p> <p>3.2 ครูตอบคำถามนักศึกษาเพื่อให้ความกระจ่างในบทเรียน</p>	<p>3.1 นักศึกษาร่วมกับครูสรุปเนื้อหาในแต่ละหัวข้อเรื่อง</p> <p>3.2 นักศึกษาซักถามหัวข้อที่ยังสงสัยจากการฝึกเก็บข้อมูลระหว่างเรียน</p>
<p>4. ขั้นการวัดและประเมินผล</p> <p>4.1 ให้นักศึกษาทุกคนฝึกคำนวณราคา</p> <p>4.2 แบบฝึกหัดหน่วยที่ 8</p> <p>4.3 แบบทดสอบหน่วยที่ 8</p>	<p>4.1 นักศึกษาปฏิบัติคำนวณราคาสินค้า</p> <p>4.2 นักศึกษาทำแบบฝึกหัดหน่วยที่ 8</p> <p>4.3 นักศึกษาทดสอบหน่วยที่ 8</p>

5. สื่อและแหล่งการเรียนรู้

1. หนังสือหลักการตลาด อาจารย์ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิและอาจารย์ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา
2. เอกสารประกอบการสอนวิชาหลักการตลาด อาจารย์ปรารถนา ดวงแก้ว
3. เว็บไซต์ของสมาคมการตลาด
4. หนังสือพิมพ์ธุรกิจ
5. ใบมอบหมายงาน

6. หลักฐาน

1. แบบฝึกหัด
2. แบบทดสอบ
3. รายงานตามใบมอบหมายงาน

7. วัดผลและประเมินผล

7.1 เครื่องมือประเมิน

1. แบบทดสอบประจำบทที่ 8
2. แบบฝึกหัดประจำบทที่ 8
3. แบบประเมินผลการคำนวณตามใบงานที่มอบหมาย

7.2 เกณฑ์การประเมิน

นักศึกษาต้องได้คะแนนไม่ต่ำกว่าร้อยละ 60 ของคะแนนประเมิน

8. กิจกรรมเสนอแนะ

นักศึกษาศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมเกี่ยวกับการคำนวณราคาและการกำหนดราคาแบบต่าง ๆ จากแหล่งเรียนรู้นอกสถานศึกษาต่าง ๆ หอสมุดของมหาวิทยาลัยในพื้นที่ หรือสื่ออินเทอร์เน็ต



หน่วยที่.....9.....

จำนวน.....6.....ชั่วโมง

แผนการจัดการเรียนรู้

วิชา หลักการตลาด

ชื่อหน่วย ระบบช่องทางและสู่ทางการจัดจำหน่าย

เรื่อง การใช้พ่อค้าคนกลางระดับต่าง ๆ ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค
 ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม การแจกจ่ายสินค้า

1. สาระสำคัญ

การจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ผลิตภัณฑ์กระจายไปยังผู้บริโภคได้ทันกับความต้องการของผู้บริโภค ไม่เช่นนั้นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตได้ก็จะไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ใด ๆ

2. จุดประสงค์การเรียนรู้

จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

- 1.อธิบายระดับของพ่อค้าคนกลางได้
- 2.อธิบายประเภทของพ่อค้าคนกลางได้
- 3.อธิบายช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคได้
- 4.อธิบายช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรมของผู้บริโภคได้

3. เนื้อหาสาระ

การใช้พ่อค้าคนกลางในระดับต่าง ๆ ดังนี้

ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคและบริโภค ที่ใช้กันอยู่มี 5 ช่องทางคือ

1. ผู้ผลิต ผู้บริโภคร
2. ผู้ผลิต พ่อค้าปลีก ผู้บริโภคร
3. ผู้ผลิต พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก ผู้บริโภคร
4. ผู้ผลิต ตัวแทนคนกลาง พ่อค้าปลีก ผู้บริโภคร
5. ผู้ผลิต ตัวแทนคนกลาง พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก ผู้บริโภคร

ช่องทางที่ 1 ผู้ผลิต ผู้บริโภคร เป็นช่องทางที่สั้นที่สุด สินค้าหรือบริการจะไม่ผ่านพ่อค้าคนกลางเลย ช่องทางการจำหน่ายนี้เหมาะกัรบ

- สินค้าขายยาก หรือสินค้าไม่แสวงหาซื้อ
- สินค้าที่ขายให้ลูกค้าเฉพาะกลุ่ม
- สินค้าที่มีอายุสั้นหรือสินค้าผลิตเสร็จต้องบริโภครทันที

ช่องทางที่ 2 ผู้ผลิต พ่อค้าปลีก ผู้บริโภคร เป็นช่องทางที่เหมาะสมกัรบ

- สินค้าที่เสี่ยง่ายหรือเสี่ยงสภาพเร็ว
- คนกลางที่เป็นพ่อค้าปลีก มักเป็นพ่อค้าปลีกขนาดใหญ่มีการจำหน่ายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคร

จำนวนมาก

- ผู้ผลิตที่ใช้ช่องทางนี้ จะต้องมีเงินทุนมาก

ช่องทางที่ 3 ผู้ผลิต พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก ผู้บริโภคร เหตุผลที่ใช้ช่องทางนี้

เพราะ

- ผู้บริโภครมีความเป็นอยู่กระจัดกระจายออกไป ซึ่งต้องใช้พ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีกเข้ามาช่วย
- ในการกระจายสินค้า
- ต้องเป็นสินค้าที่เสี่ยงายขาย
- ผู้ผลิตที่ใช้ช่องทางการขายแบบนี้มักเป็นผู้ผลิตที่มีฐานะการเงินไม่มั่นคง

ช่องทางที่ 4 ผู้ผลิต ตัวแทนคนกลาง พ่อค้าปลีก ผู้บริโภคร เหตุผลที่ใช้ช่องทางนี้

เพราะ

- ผู้ผลิตไม่ต้องรับผิชอบในการจัดจำหน่ายสินค้ามากเกินไป หรือมีคู่แข่งในตลาดมาก
- เป็นผู้ผลิตรายย่อย ผลิตสินค้าไม่เพียงพอกับความต้องการของตลาด
- เป็นสินค้าที่ผลิตในตราหือต่างประเทศ

ช่องทางที่ 5 ผู้ผลิต ตัวแทนคนกลาง พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก ผู้บริโภค เหตุผลที่ใช้ช่องทางนี้เพราะ เหมาะกับสินค้าที่ผลิตในต่างประเทศ การใช้ช่องทางนี้ยังเหมาะกับสินค้าที่ผลิตในประเทศด้วย เพราะผู้ผลิตไม่ต้องการรับผิดชอบด้านการตลาดเอง

ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม 4 ช่องทางคือ

1. ผู้ผลิต ผู้ใช้อุตสาหกรรม
2. ผู้ผลิต พ่อค้าส่ง ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม
3. ผู้ผลิต ตัวแทนจำหน่าย ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม
4. ผู้ผลิต ตัวแทนจำหน่าย พ่อค้าส่ง ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

ช่องทางที่ 1 ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยผ่าน ผู้ผลิต ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การใช้ช่องทางนี้เหมาะกับ ผู้ซื้อในตลาดธุรกิจที่มีจำนวนมากปริมาณการซื้อครั้งละมาก ๆ แต่ไม่ซื้อบ่อยครั้ง การซื้อขายสินค้าในช่องทางนี้ ผู้ซื้อต้องการได้รับคำปรึกษาหรือคำแนะนำในการใช้สินค้าหรือบริการมากเป็นพิเศษจากผู้ซื้อโดยตรง

ช่องทางที่ 2 ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยผ่าน ผู้ผลิต พ่อค้าส่ง ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมช่องทางนี้ พ่อค้าส่งจะส่งสินค้าจากผู้ผลิตไปส่งโดยตรงยังลูกค้า ซึ่งพ่อค้าส่งนี้เรียกว่า Drop Shipper การใช้ช่องทางนี้เหมาะกับ สินค้าที่มีมาตรฐาน ผู้ใช้รู้จักเป็นอย่างดี

ช่องทางที่ 3 ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยผ่าน ผู้ผลิต ตัวแทนจำหน่าย ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ช่องทางนี้ตัวแทนจะติดต่อกับลูกค้าโดยทำหน้าที่ปฏิบัติงานขายอย่างสมบูรณ์แบบ โดยเฉพาะการให้บริการด้านเทคนิคแก่ตลาดอุตสาหกรรม ทั้งนี้เพราะผู้ผลิตอยู่ต่างประเทศ

ช่องทางที่ 4 ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยผ่าน ผู้ผลิต ตัวแทนจำหน่าย พ่อค้าส่ง ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรมที่ใช้ช่องทางนี้ มักเป็นผู้ผลิตที่ไม่มีร้านค้าปลีกหรือแหล่งที่จำหน่ายเป็นของตนเอง จึงต้องอาศัยตัวแทนเข้ามาช่วยในการจัดจำหน่าย

การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ผลิตที่ดีควรมีลักษณะ ดังนี้

1. ครอบคลุมทั้งหมด
2. ความหนาแน่นของช่องทางการจัดจำหน่าย
3. การยอมรับภาระของคนกลาง
4. สามารถควบคุมช่องทางการจำหน่ายได้

ความสำคัญของพ่อค้าคนกลาง

- ช่วยลดภาระความยุ่งยากในการติดต่อกับผู้ผลิตแต่ละราย
- อำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ ในช่องทางการจำหน่าย

พ่อค้าส่ง

โดยปกติจะแบ่งพ่อค้าส่งออกเป็นประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้

1. พ่อค้าขายส่งหรือคนกลางค้าส่ง

พ่อค้าส่งมี 2 ประเภทคือ พ่อค้าส่งให้บริการเต็มที่ และพ่อค้าส่งทำหน้าที่จำกัด

2. ผู้แทนจัดจำหน่าย หรือตัวแทนจำหน่าย แบ่งออกเป็น 4 ประเภท

- นายหน้า จะเป็นผู้ปฏิบัติการในตลาดแทนผู้ซื้อ

- ตัวแทนขาย จะมีหน้าที่ดำเนินงานทางการตลาดแทนผู้ผลิตไม่ว่าจะเป็นการตั้ง

ราคาขาย การกำหนดเงื่อนไขในการขาย ในหลักการทั่วไปตัวแทนขายจะต้องไม่ขายสินค้าที่แข่งขันกันเอง คือสินค้าเหมือนกันแต่ต่างบริษัทผู้ผลิต

- ตัวแทนผู้ผลิต การดำเนินงานทางการตลาดของตัวแทนนี้จะอยู่ภายใต้ข้อกำหนดของผู้ผลิตไม่ว่าจะเป็นการกำหนดราคา การกำหนดเงื่อนไขต่าง ๆ

- พ่อค้านายหน้า พ่อค้าประเภทนี้จะทำหน้าที่คล้ายตัวแทน คือได้รับค่าตอบแทนในรูปแบบค่านายหน้า แต่จะมีสิทธิในการดำเนินงานทางการตลาดมากกว่า

การค้าปลีก

ลักษณะของการค้าปลีก การค้าปลีกถือว่าอยู่ใกล้ชิดผู้บริโภคมากที่สุดและเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ต้องมีความไวเป็นพิเศษในการรับรู้ถึงความรู้สึกของผู้บริโภคเป็นอย่างดี

ประเภทของร้านค้าปลีก

แบ่งโดยยึดหลักกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของ เป็นหลักร้านค้าประเภทนี้จะมี 7 ลักษณะ คือ

ร้านค้าปลีกอิสระ

ร้านค้าแบบได้สิทธิพิเศษ หรือ แฟรนไชส์

ร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่

ร้านค้าปลีกของผู้ผลิตสินค้า

ร้านค้าปลีกแบบเช่าจากผู้ผลิต

ร้านค้าปลีกของหน่วยงานของรัฐบาล

ร้านค้าปลีกแบบสหกรณ์ผู้บริโภค

แบ่งโดยยึดหลักของลักษณะสินค้าที่มีจำหน่ายในร้าน

ร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าโดยทั่วไป

ร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าในสายผลิตภัณฑ์เดียว

ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง

แบ่งโดยยึดหลักจากวิธีการดำเนินงานของร้านค้า แบ่งได้เป็น 8 ลักษณะดังนี้ คือ

ร้านสรรพสินค้า

ร้านค้าปลีกแบบขายลดราคา

ร้านค้าปลีกแบบใช้เครื่องจักรขาย

ร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่

ร้านค้าปลีกแบบสรรพอาหาร

ร้านค้าปลีกขายทางไปรษณีย์

การขายปลีกโดยตรง

ศูนย์การค้า



4. กิจกรรมการเรียนรู้

กิจกรรมครู	กิจกรรมผู้เรียน
<p>1. ขั้นนำเข้าสู่บทเรียน</p> <p>1.1 ครูสรุปบทบทเรียนเกี่ยวกับราคา</p> <p>1.2 ครูถามถึงสถานที่ซื้อสินค้าของนักศึกษาว่าซื้อสินค้าที่ใดบ้าง</p> <p>1.3 อบรม คุณธรรมจริยธรรมที่พึงประสงค์</p>	<p>1.1 นักศึกษาตอบคำถามเกี่ยวกับราคา</p> <p>1.2 นักศึกษาตอบคำถามถึงสถานที่ซื้อสินค้าของตน</p> <p>1.3 นักศึกษารับฟังการอบรมคุณธรรม จริยธรรมก่อนการเรียนการสอน</p>
<p>2. ขั้นการสอนและให้ความรู้</p> <p>2.1 ครูอธิบาย บรรยายเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายและคู่ทางการกระจายสินค้า</p> <p>2.2 ครูให้นักศึกษาลองเขียนช่องทางการจัดจำหน่าย</p>	<p>2.1 นักศึกษาฟังบรรยายและศึกษาข้อมูลจากหนังสือประกอบการเรียนรายวิชาหลักการตลาด</p> <p>2.2 นักศึกษาฝึกปฏิบัติการเขียนช่องทางการจำหน่าย</p>
<p>3. ขั้นการสรุป</p> <p>3.1 ครูและนักศึกษาร่วมกันสรุปเนื้อหา</p> <p>3.2 ครูตอบคำถามนักศึกษาเพื่อให้ความกระจ่างในบทเรียน</p>	<p>3.1 นักศึกษาร่วมกับครูสรุปเนื้อหาในแต่ละหัวข้อเรื่อง</p> <p>3.2 นักศึกษาซักถามหัวข้อที่ยังสงสัย</p>
<p>4. ขั้นการวัดและประเมินผล</p> <p>4.1 ให้นักศึกษาทุกคนฝึกเขียนช่องทางการจำหน่ายตามเงื่อนไข</p> <p>4.2 แบบฝึกหัดหน่วยที่ 9</p> <p>4.3 แบบทดสอบหน่วยที่ 9</p>	<p>4.1 นักศึกษาฝึกปฏิบัติเขียนช่องทางการจำหน่ายตามเงื่อนไข</p> <p>4.2 นักศึกษาทำแบบฝึกหัดหน่วยที่ 9</p> <p>4.3 นักศึกษาทดสอบหน่วยที่ 9</p>

5. สื่อและแหล่งการเรียนรู้

1. หนังสือหลักการตลาด อาจารย์ดำรงศักดิ์ ชัยสนิทและอาจารย์ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา
2. เอกสารประกอบการสอนวิชาหลักการตลาด อาจารย์ปรารธนา ดวงแก้ว
3. เว็บไซต์ของสมาคมการตลาด
4. หนังสือพิมพ์ธุรกิจ
5. ใบมอบหมายงาน

6. หลักฐาน

1. แบบฝึกหัด
2. แบบทดสอบ
3. รายงานตามใบมอบหมายงาน

7. วัดผลและประเมินผล

7.1 เครื่องมือประเมิน

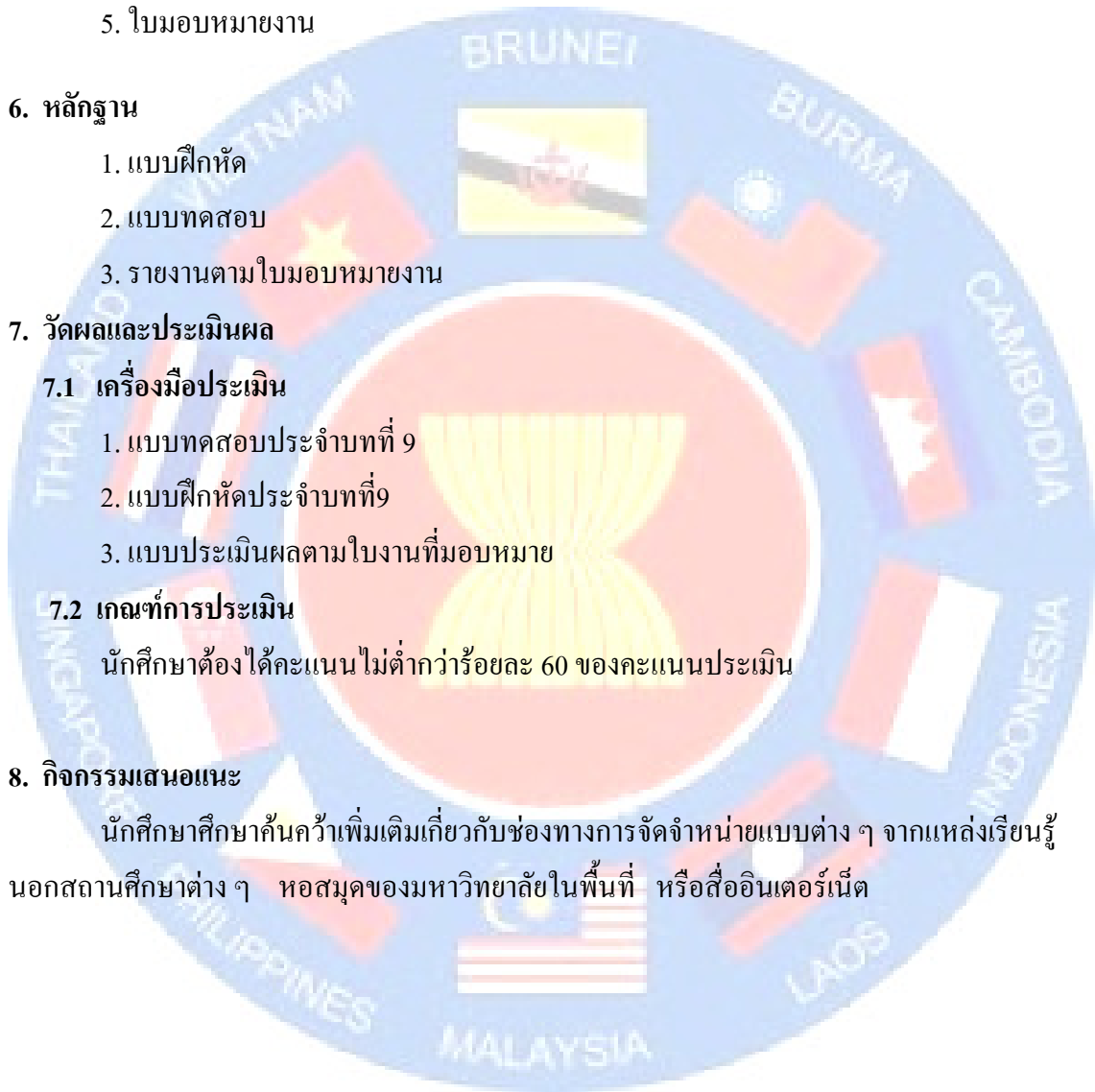
1. แบบทดสอบประจำบทที่ 9
2. แบบฝึกหัดประจำบทที่ 9
3. แบบประเมินผลตามใบงานที่มอบหมาย

7.2 เกณฑ์การประเมิน

นักศึกษาต้องได้คะแนนไม่ต่ำกว่าร้อยละ 60 ของคะแนนประเมิน

8. กิจกรรมเสนอแนะ

นักศึกษาศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายแบบต่าง ๆ จากแหล่งเรียนรู้
นอกสถานศึกษาต่าง ๆ หอสมุดของมหาวิทยาลัยในพื้นที่ หรือสื่ออินเทอร์เน็ต



หน่วยที่.....10.....

จำนวน.....6.....ชั่วโมง

แผนการจัดการเรียนรู้

วิชา หลักการตลาด

ชื่อหน่วย การส่งเสริมการตลาด

เรื่อง การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การ
 ประชาสัมพันธ์

1. สาระสำคัญ

สภาพธุรกิจที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง การส่งเสริมการตลาดยังมีความสำคัญมากยิ่งขึ้นมีความสำคัญมากโดยเริ่มตั้งแต่การนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด และขึ้นเจริญเติบโตต้องเผชิญกับคู่แข่งมาก การสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์จึงเป็นสิ่งสำคัญ ผู้บริหารจึงต้องแจ้งหรือส่งข้อมูลต่าง ๆ ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อใช้ประกอบในการตัดสินใจใช้การส่งเสริมการตลาด

2. จุดประสงค์การเรียนรู้

จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

- 1.อธิบายวัตถุประสงค์และความสำคัญของการส่งเสริมการตลาดได้
- 2.บอกความหมายของการโฆษณาได้
- 3.สามารถบอกถึงลักษณะวิธีการขายโดยใช้พนักงานขายได้
- 4.สามารถบอกถึงวิธีการประชาสัมพันธ์ได้

3. เนื้อหาสาระ

วัตถุประสงค์และความหมายของการข้อมูลข่าวสาร โดยการชักชวนหรือเตือนความทรงจำ ให้กลุ่มตลาดเป้าหมาย

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด

1. มีการแจ้งข้อมูลข่าวสาร การนำสินค้าออกสู่ตลาดในขั้นแรกจะขาดเสียมิได้คือ การนำเสนอข้อมูล

สินค้าหรือบริการให้ผู้บริโภคได้ทราบรวมทั้งเป็นการแจ้งประสบการณ์ให้ผู้บริโภคมีความเฉลียวฉลาดในการตัดสินใจซื้อ

2. มีการชักชวนให้ซื้อ
3. การเตือนความทรงจำ

ส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด

ประกอบด้วย

การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การ

ประชาสัมพันธ์

ความหมายของการโฆษณา

การโฆษณา คือ การติดต่อสื่อสารโดยมิใช่ตัวบุคคล แต่ใช้สื่อสารต่างๆ เข้ามาช่วย โดยบริษัทธุรกิจได้ว่าจ้างธุรกิจอื่นให้ระบุชื่อบริษัทของตนไว้ในข้อความหรือคำชักชวนนั้นด้วย โดยบริษัทผู้ว่าจ้างเป็นผู้เสียค่าตอบแทนเอง ทั้งนี้บริษัทผู้ว่าจ้างอาจไม่หวังผลกำไรเป็นเครื่องตอบแทนก็ได้

ลักษณะการโฆษณาจึงต้องประกอบด้วย

เป็นการสื่อสารระหว่างผู้ส่งข่าวสารกับผู้บริโภค โดยมิใช่ตัวบุคคล

ผู้ลงข้อความโฆษณาจะต้องเสียค่าตอบแทน

ข้อความโฆษณาจะต้องระบุผู้โฆษณาด้วย

การโฆษณาต้องใช้สื่อเข้ามาช่วยติดต่อสื่อสาร

ประโยชน์ของการโฆษณา

ช่วยให้ข่าวสารข้อมูลแก่ผู้บริโภค

ช่วยให้มีการขยายการผลิตมากขึ้น

ช่วยลดค่าใช้จ่ายของฝ่ายขาย

ช่วยรักษาหรือเตือนความทรงจำให้กับกลุ่มผู้บริโภค

ช่วยแผนกขาย ขายสินค้าได้ตลอดไปอย่างสม่ำเสมอ

ระดับของการโฆษณา

การโฆษณาระดับชาติ

การโฆษณาค้าปลีกหรือการโฆษณาท้องถิ่น

การโฆษณาการค้า

การโฆษณาสิ่งซื้อทางไปรษณีย์

การโฆษณาสินค้าที่ใช้ในการอุตสาหกรรม

การโฆษณานำทางพนักงานขายพิเศษ

การโฆษณาขายสินค้าเฉพาะงานอาชีพ

การขายโดยพนักงานขาย

การขายโดยพนักงานขายถือว่าการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ระหว่างผู้บริ
โภคกับบริษัทผู้ผลิต และมีการติดต่อแบบสองทาง จึงทำให้กิจการสามารถทราบถึงข้อมูลความ
ต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

ประเภทของพนักงานขายแบ่งได้ 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

พนักงานขายให้บริการ พนักงานขายประเภทนี้จะมุ่งขายเฉพาะลูกค้าเดิมหรือลูกค้าที่
ตัดสินใจเลือกซื้อได้เอง ทำหน้าที่เสนอขาย เขียนใบเสร็จรับเงินรวมถึงการทำหีบห่อ

พนักงานขายสร้างยอดขายให้สูงขึ้น เช่น พนักงานขาย ผู้แทนขาย วิศวกรขาย พนักงาน
หน้าร้านพนักงานขายถึงบ้าน เป็นต้น

ระดับขั้นของกระบวนการขาย

1. การสรรหาลูกค้ามุ่งหวัง
2. การเตรียมตัวเข้าพบ
3. การเข้าพบ
4. การเสนอแนะหรือการเสนอขาย
5. การขจัดข้อโต้แย้ง
6. การปิดการขาย
7. การติดตามผลหลังการขาย

การส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภทคือ

1.การส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภคสุดท้าย นักการตลาดพยายามสร้างแรงกระตุ้นให้
ผู้บริโภคเพิ่มการ

ใช้หรือเพิ่มจำนวนการซื้อ โดยมีวิธีการกระตุ้นดังนี้

- ให้ของตัวอย่าง
- ให้คู่มือ
- ให้เงินคืน
- ให้ส่วนลด
- ให้ของแถม
- ให้แต้มปีการค้า
- การแข่งขันชิงโชค

2.การส่งเสริมการขายไปยังพ่อค้าคนกลาง วิธีนี้เป็นการสร้างความร่วมมือระหว่างพ่อค้าคนกลางกับผู้ผลิต โดยผู้ผลิตยอมให้ผลประโยชน์บางส่วนแก่พ่อค้าคนกลาง เช่น

- ให้ส่วนลดพิเศษ
- ให้สินค้าเปล่า
- ให้ส่วนลดกรณีที่พ่อค้าคนกลางช่วยโฆษณาสินค้าให้
- การโฆษณาร่วม

3.การส่งเสริมการขายไปยังพนักงานขาย วิธีนี้จะกระทำได้ต้องได้รับความเห็นชอบจากผู้บริหารร้านค้า

ปลีกเสียก่อน เช่น

- ให้รางวัล
- การประชุมการขาย

การประชาสัมพันธ์

คือการดำเนินงานในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจอันดีระหว่างบริษัท หรือองค์การกับบุคคลที่เกี่ยวข้องเชื่อถือและศรัทธา การประชาสัมพันธ์เป็นการเสนอข้อเท็จจริงไปยังกลุ่มบุคคลดังนี้ คือ ผู้บริโภคคนสุดท้าย ผู้ถือหุ้นของกิจการ ชุมชนโดยรวม พนักงานของบริษัท ผู้ขายสินค้า

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย

สิ่งตีพิมพ์ แผ่นป้ายประกาศ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โสตทัศนอุปกรณ์ การจัดนิทรรศการ

เป็นต้น

ประโยชน์ของการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อตลาดคือ

- ช่วยสร้างความเชื่อถือให้กับสินค้าและกิจการ
- ช่วยชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างผลิตภัณฑ์ของกิจการ
- ทำให้ลูกค้าและประชาชนเชื่อมั่นในการใช้สินค้าของกิจการ

4. กิจกรรมการเรียนรู้

กิจกรรมครู	กิจกรรมผู้เรียน
<p>1. ขั้นนำเข้าสู่บทเรียน</p> <p>1.1 ครูทบทวนความรู้ที่ผ่านมา</p> <p>1.2 ครูถามถึงการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าโดยผ่านสื่อต่าง ๆ ของนักศึกษา</p> <p>1.3 อบรม คุณธรรม จริยธรรมที่พึงประสงค์</p>	<p>1.1 นักศึกษาตอบคำถามเพื่อการทบทวน</p> <p>1.2 นักศึกษาตอบคำถามเกี่ยวกับการรับรู้สินค้าจากสื่อต่าง ๆ</p> <p>1.3 นักศึกษารับฟังการอบรมคุณธรรม จริยธรรมก่อนการเรียนการสอน</p>
<p>2. ขั้นการสอนและให้ความรู้</p> <p>2.1 ครูอธิบาย บรรยายเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด</p> <p>2.2 ครูยกตัวอย่างการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ จากสื่อหนังสือพิมพ์</p>	<p>2.1 นักศึกษาฟังบรรยายและศึกษาข้อมูลจากหนังสือประกอบการเรียนรายวิชาหลักการตลาด</p> <p>2.2 นักศึกษาซักถามเกี่ยวกับตัวอย่างของการส่งเสริมการตลาด</p>
<p>3. ขั้นการสรุป</p> <p>3.1 ครูและนักศึกษาร่วมกันสรุปเนื้อหา</p> <p>3.2 ครูตอบคำถามนักศึกษาเพื่อให้ความกระจ่างในบทเรียน</p>	<p>3.1 นักศึกษาร่วมกับครูสรุปเนื้อหาในแต่ละหัวข้อเรื่อง</p> <p>3.2 นักศึกษาซักถามหัวข้อที่ยังสงสัย</p>
<p>4. ขั้นการวัดและประเมินผล</p> <p>4.1 ให้นักศึกษาทุกคนฝึกจัดทำโบรชัวร์สินค้า</p> <p>4.2 แบบฝึกหัดหน่วยที่ 10</p> <p>4.3 แบบทดสอบหน่วยที่ 10</p>	<p>4.1 นักศึกษาฝึกจัดทำโบรชัวร์สินค้า</p> <p>4.2 นักศึกษาทำแบบฝึกหัดหน่วยที่ 10</p> <p>4.3 นักศึกษาทดสอบหน่วยที่ 10</p>

5. สื่อและแหล่งการเรียนรู้

1. หนังสือหลักการตลาด อาจารย์ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิและอาจารย์ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา
2. เอกสารประกอบการสอนวิชาหลักการตลาด อาจารย์ปรารธนา ดวงแก้ว
3. เว็บไซต์ของสมาคมการตลาด
4. หนังสือพิมพ์ธุรกิจ
5. ใบมอบหมายงาน

6. หลักฐาน

1. แบบฝึกหัด
2. แบบทดสอบ
3. รายงานตามใบมอบหมายงาน

7. วัดผลและประเมินผล

7.1 เครื่องมือประเมิน

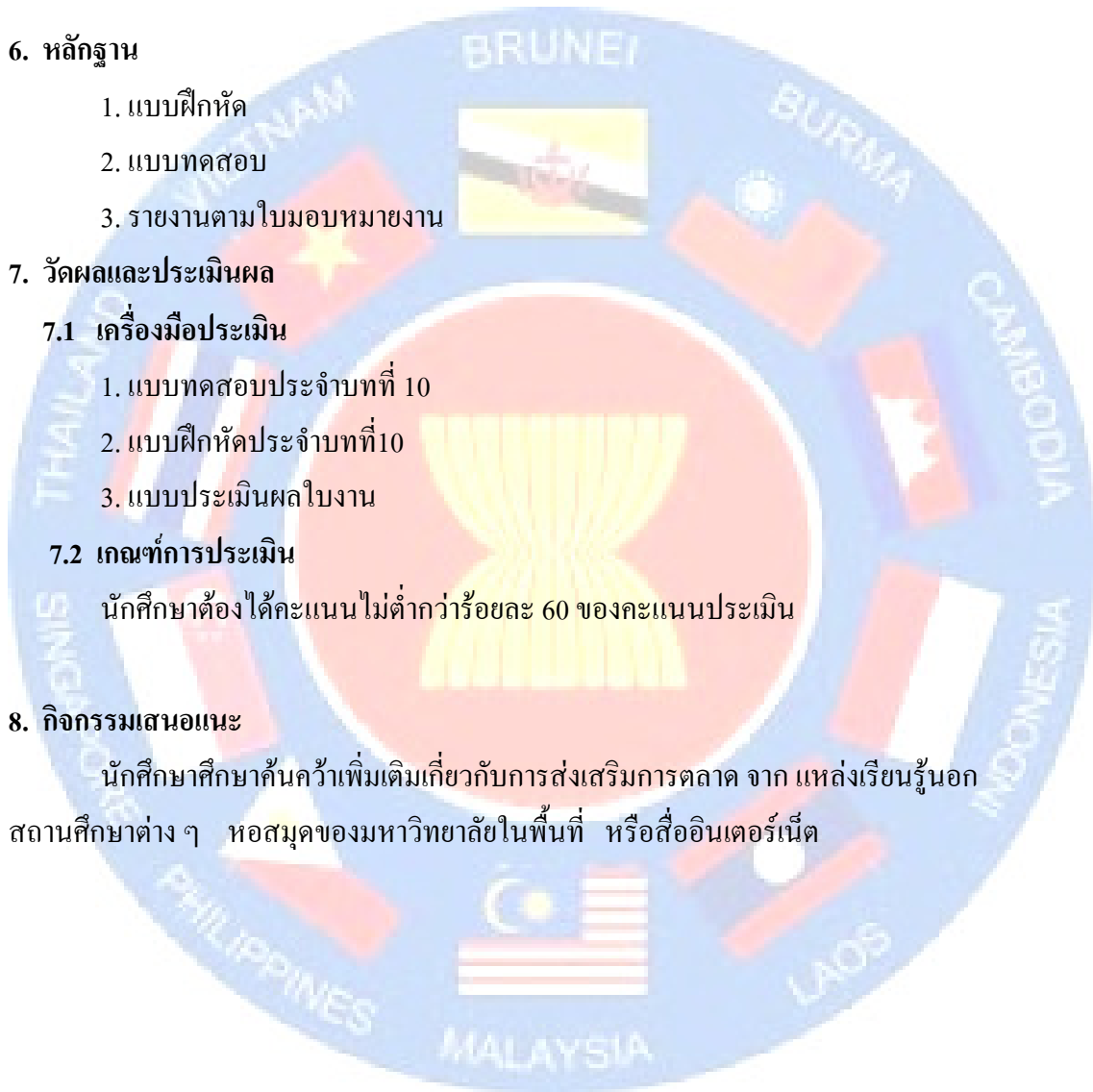
1. แบบทดสอบประจำบทที่ 10
2. แบบฝึกหัดประจำบทที่ 10
3. แบบประเมินผลใบงาน

7.2 เกณฑ์การประเมิน

นักศึกษาต้องได้คะแนนไม่ต่ำกว่าร้อยละ 60 ของคะแนนประเมิน

8. กิจกรรมเสนอแนะ

นักศึกษาศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด จาก แหล่งเรียนรู้นอกสถานศึกษาต่าง ๆ หอสมุดของมหาวิทยาลัยในพื้นที่ หรือสื่ออินเทอร์เน็ต

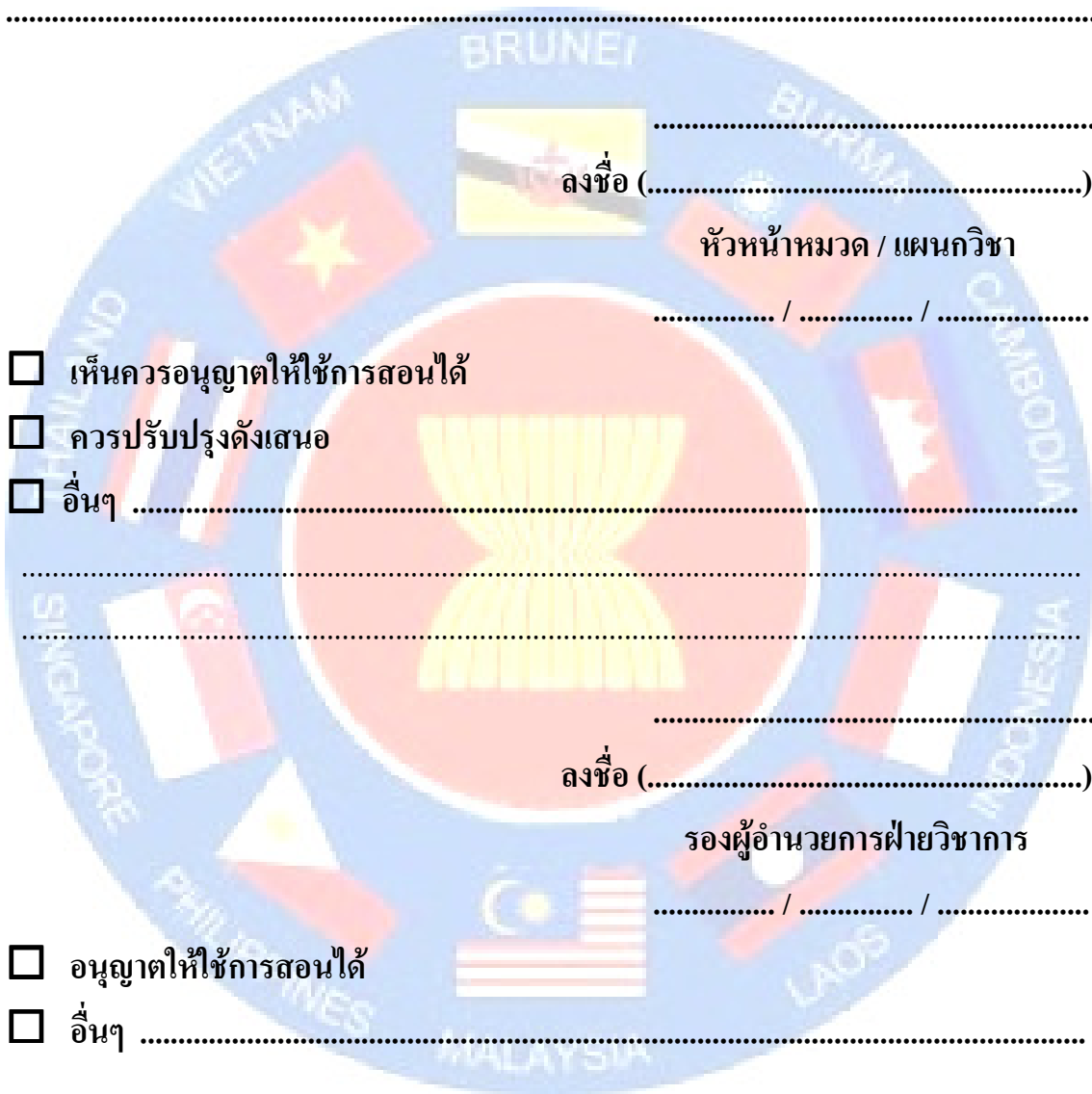


รายการตรวจสอบและอนุญาตให้ใช้

ควรอนุญาตให้ใช้การสอนได้

ควรปรับปรุง

เกี่ยวกับ



.....

ลงชื่อ (.....)

หัวหน้าหมวด / แผนกวิชา

..... / /

เห็นควรอนุญาตให้ใช้การสอนได้

ควรปรับปรุงดังเสนอ

อื่นๆ

.....

ลงชื่อ (.....)

รองผู้อำนวยการฝ่ายวิชาการ

..... / /

อนุญาตให้ใช้การสอนได้

อื่นๆ

.....

ลงชื่อ (.....)

ผู้อำนวยการ

..... / /