



## แผนการจัดการเรียนรู้

หลักสูตร ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) พุทธศักราช 2567

สาขาวิชาการบัญชี

กลุ่มอาชีพ การบัญชี

ประเภทวิชา พาณิชยกรรม

รหัสวิชา 20200-1002 วิชา การขายและการตลาดเบื้องต้น

จัดทำโดย

นางสาววิณา ใจเพชร

วิทยาลัยเทคนิคบางสะพาน

# คำนำ

แผนการจัดการเรียนรู้รายวิชา การขายและการตลาดเบื้องต้น 2020-ท-ป-น 1-2-2 นี้ มุ่งเน้นสมรรถนะอาชีพ ได้จัดทำขึ้นเพื่อใช้เป็นคู่มือประกอบการจัดการเรียนการสอนในรายวิชาเพื่อพัฒนาผู้เรียนเป็นสำคัญ ตามหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ พุทธศักราช 2567 ของสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ

การจัดทำได้มีการพัฒนาเพื่อให้เหมาะสมกับผู้เรียน โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 10 หน่วยการเรียนรู้ ประกอบด้วย

1. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการตลาด การขาย และจรรยาบรรณนักขายและนักการตลาด
2. ความรู้เกี่ยวกับการเป็นนักขาย
3. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์
4. ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา
5. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย
6. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด
7. การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
8. การวางแผนเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย
9. กระบวนการขาย
10. เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องในงานการตลาด

พร้อมทั้ง แบบฝึกหัด ใบงาน แบบทดสอบพร้อมเฉลย และสื่อการเรียนการสอนต่าง ๆ เพื่อให้ผู้เรียนได้ฝึกทักษะในสถานการณ์ต่าง ๆ มีทักษะการคิดและแก้ปัญหา และบูรณาการกับการทำงานตามสาขาอาชีพต่าง ๆ ต่อไป

ผู้จัดทำหวังว่าแผนการจัดการเรียนรู้เล่มนี้คงจะเป็นแนวทางและเป็นประโยชน์ต่อผู้เรียน และผู้สนใจทั่วไป หากมีข้อเสนอแนะประการใด ผู้จัดทำยินดีน้อมรับไว้เพื่อปรับปรุงในโอกาสต่อไป

วีณา ใจเพชร

## หลักสูตรรายวิชา

หลักสูตร ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) พุทธศักราช 2567

ประเภทวิชา...บริหารธุรกิจ...กลุ่มอาชีพ การบัญชี...สาขาวิชา การบัญชี

รหัส...20200-1002...ชื่อวิชา การขายและการตลาดเบื้องต้น

ทฤษฎี...1...ชั่วโมง/สัปดาห์ ปฏิบัติ...2...ชั่วโมง/สัปดาห์ จำนวน...2...หน่วยกิต

### อ้างอิงมาตรฐาน

#### ผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับรายวิชา

รู้และเข้าใจเกี่ยวกับการขายและการตลาดเบื้องต้น กำหนดส่วนประสมทางการตลาด เพื่อเสนอขายสินค้าและบริการตามกระบวนการขายด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมและใช้เทคโนโลยีทางการตลาด

#### จุดประสงค์รายวิชา เพื่อให้

1. มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการขายและการตลาดเบื้องต้น
2. กำหนดส่วนประสมทางการตลาดเพื่อเสนอขายสินค้าและบริการ
3. สามารถปฏิบัติงานพื้นฐานอาชีพงานด้านการขายและการตลาดตามหลักการ กระบวนการและแนวคิดด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม และประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทางการตลาด
4. มีความซื่อสัตย์ สุจริต ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ กล้าแสดงออก มีความรับผิดชอบ ความสนใจใฝ่รู้ เจตคติที่ดีในการปฏิบัติงานขายและการตลาด

#### สมรรถนะรายวิชา

1. แสดงความรู้เกี่ยวกับการขาย การตลาดเบื้องต้นและส่วนประสมการตลาด
2. เสนอขายสินค้าและบริการ
3. ใช้เทคโนโลยีทางการตลาด

#### คำอธิบายรายวิชา

ศึกษาและปฏิบัติเกี่ยวกับการขายและการตลาด จรรยาบรรณนักขายและนักการตลาด ความรู้เกี่ยวกับการเป็นนักขาย ส่วนประสมทางการตลาด การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การวางแผนการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า กระบวนการขาย และเทคโนโลยีทางการตลาด

## ตารางวิเคราะห์หน่วยการเรียนรู้

ผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับรายวิชา (Job) การขายและการตลาดเบื้องต้น				
งานหลัก (Duty)	งานย่อย (Task)	สมรรถนะย่อย (มาตรฐานอาชีพ)	ความรู้ ในการปฏิบัติงาน	ทักษะ ในการปฏิบัติงาน
<b>งานหลัก 1</b> ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการตลาด การขาย และการจรรยาบรรณนักขายและนักการตลาด	1. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการตลาด 2. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการขาย 3. ความแตกต่างระหว่างการขายและการตลาด 4. จรรยาบรรณของนักขายและนักการตลาด	-	1. อธิบายความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการตลาด การขาย และจรรยาบรรณนักขายและนักการตลาดได้ 2. มีความสามารถในการจำแนกความแตกต่างระหว่างการขายและการตลาดได้ 3. มีความตระหนักในจรรยาบรรณในวิชาชีพนักการตลาด 4. ประยุกต์ใช้ความรู้ด้านการตลาดในการปฏิบัติงานอาชีพ	1. มีความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการตลาด 2. มีความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการขาย 3. บอกความแตกต่างระหว่างการขายและการตลาด 4. มีจรรยาบรรณของนักขายและนักการตลาด
<b>งานหลัก 2</b> ความรู้เกี่ยวกับการเป็นนักขาย	1. ความรู้และคุณลักษณะสำคัญของนักขาย 2. บุคลิกภาพนักขาย	-	1. บอกความรู้และคุณลักษณะสำคัญของนักขาย มีบุคลิกภาพการเป็นนักขายที่ดีได้ 2. มีบุคลิกภาพการเป็นนักขายที่ดีได้ 3. เห็นคุณค่าและความสำคัญของอาชีพนักขายต่อธุรกิจได้	1. มีความรู้และคุณลักษณะสำคัญของนักขาย 2. มีบุคลิกภาพนักขาย

			4. ประยุกต์ ประยุกต์ใช้ความรู้ใน การพัฒนา บุคลิกภาพการเป็น นักขายได้	
งานหลัก 3 ส่วนประสม ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	1. ความรู้เบื้องต้น เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ 2. ส่วนประกอบของ ผลิตภัณฑ์ 3. ส่วนประสม ผลิตภัณฑ์ 4. วงจรชีวิต ผลิตภัณฑ์ 5. การพัฒนา ผลิตภัณฑ์	-	1. อธิบายความรู้ เบื้องต้นเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบของ ผลิตภัณฑ์ ส่วน ประสมผลิตภัณฑ์ วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ และการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ 2. ปฏิบัติการ วิเคราะห์ส่วนประสม ของผลิตภัณฑ์ได้ 3. เห็นคุณค่าและ ความสำคัญของ ผลิตภัณฑ์ต่อธุรกิจ 4. ประยุกต์ใช้ความรู้ ในการวิเคราะห์ วางแผนส่วนประสม ผลิตภัณฑ์ได้	1. มีความรู้เบื้องต้น เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ 2. บอกส่วนประกอบ ของผลิตภัณฑ์ 3. บอกส่วนประสม ผลิตภัณฑ์ 4. เขียนวงจรชีวิต ผลิตภัณฑ์ 5. มีความรู้เกี่ยวกับ การพัฒนาผลิตภัณฑ์
งานหลัก 4 ส่วนประสม ทางการตลาด ด้านราคา	1. ความรู้เบื้องต้น เกี่ยวกับราคา 2. นโยบายราคา 3. การกำหนดราคา 4. กลยุทธ์และ เทคนิคในการ กำหนดราคา	-	1. อธิบายความรู้ เบื้องต้นเกี่ยวกับ นโยบายราคา การ กำหนดราคา กลยุทธ์ และเทคนิคในการ กำหนดราคาได้ 2. เลือกใช้วิธีการ กำหนดราคาได้อย่าง เหมาะสม	1. มีความรู้เบื้องต้น เกี่ยวกับราคา 2. กำหนดนโยบาย ราคา 3. กำหนดราคา 4. บอกกลยุทธ์และ เทคนิคในการกำหนด ราคา

			<p>3. มีจิตสำนึกและคุณธรรมในการกำหนดราคา</p> <p>4. ประยุกต์ใช้ความรู้ในการกำหนดราคาในสถานการณ์ต่างๆ ได้</p>	
<p><b>งานหลัก 5</b></p> <p>ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย</p>	<p>1. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการจัดจำหน่าย</p> <p>2. ส่วนประสมการจัดจำหน่าย</p> <p>3. แนวคิดการจัดการห่วงโซ่อุปทาน</p> <p>4. แนวคิดเกี่ยวกับโลจิสติกส์</p>	-	<p>1. อธิบายความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายส่วนประสมการจัดจำหน่ายแนวคิดการจัดการห่วงโซ่อุปทาน และแนวคิดการจัดการห่วงโซ่อุปทาน และแนวคิดเกี่ยวกับโลจิสติกส์ได้</p> <p>2. มีความสามารถในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า</p> <p>3. มีความรอบคอบและเห็นความสำคัญของการจัดจำหน่ายในงานธุรกิจ</p> <p>4. ประยุกต์ใช้ความรู้ในการวางแผนการจัดจำหน่ายได้</p>	<p>1. มีความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการจัดจำหน่าย</p> <p>2. บอกส่วนประสมการจัดจำหน่าย</p> <p>3. บอกแนวคิดการจัดการห่วงโซ่อุปทาน</p> <p>4. บอกแนวคิดเกี่ยวกับโลจิสติกส์</p>
<p><b>งานหลัก 6</b></p> <p>ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด</p>	<p>1. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด</p> <p>2. ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด</p>	-	<p>1. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด และการ</p>	<p>1. มีความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด</p> <p>2. บอกส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด</p>

	3. การสื่อสาร การตลาดแบบ บูรณาการ		<p>สื่อสารการตลาด แบบบูรณาการได้</p> <p>2. มีความสามารถในการเลือกใช้ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดได้</p> <p>3. เห็นคุณค่าและความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดในธุรกิจ</p> <p>4. ประยุกต์ใช้ความรู้ในส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดเชิงบูรณาการ</p>	3. ติดต่อสื่อสาร การตลาดแบบบูรณา การ
งานหลัก 7 การกำหนด กลุ่มลูกค้า เป้าหมาย	<p>1. การแบ่งส่วน ตลาด</p> <p>2. การเลือกส่วน ตลาดเป้าหมาย</p> <p>3. การวางตำแหน่ง ผลิตภัณฑ์</p>	-	<p>1. อธิบายหลักการ และวิธีการแบ่งส่วน ตลาด การเลือกส่วน ตลาดเป้าหมาย และ การวางตำแหน่ง ผลิตภัณฑ์ได้</p> <p>2. สามารถแบ่งส่วน ตลาด เลือกส่วน ตลาดเป้าหมาย และ การวางตำแหน่ง ผลิตภัณฑ์ได้</p> <p>3. ตระหนักและเห็น ความสำคัญของการ แบ่งส่วนตลาด การ เลือกส่วนตลาด เป้าหมาย และการ วางตำแหน่ง ผลิตภัณฑ์ใน การตลาด</p>	<p>1. แบ่งส่วนตลาด</p> <p>2. เลือกส่วนตลาด เป้าหมาย</p> <p>3. วางตำแหน่ง ผลิตภัณฑ์</p>

			4. ประยุกต์ใช้ความรู้ในการแบ่งส่วนตลาด การเลือกส่วนตลาด เป้าหมายได้	
<b>งานหลัก 8</b> การวางแผน เข้าถึง กลุ่มเป้าหมาย	1. การศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภค กับการวางแผน เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย 2. กระบวนการ วางแผนเข้าถึง กลุ่มเป้าหมาย 3. วิธีการเข้าถึง กลุ่มเป้าหมาย	-	1. อธิบาย ความสัมพันธ์ ระหว่างการศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภค กับการวางแผน เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ได้ 2. มีความสามารถในการ วางแผนและ วิธีการเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายได้ 3. ตระหนักและเห็น ความสำคัญของ พฤติกรรมผู้บริโภค กับงานด้าน การตลาด 4. ประยุกต์ใช้ความรู้ การวางแผนเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายได้	1. ศึกษาพฤติกรรม ผู้บริโภคร่วมกับการ วางแผนเข้าถึง กลุ่มเป้าหมาย 2. มีความรู้เกี่ยวกับ กระบวนการวางแผน เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย 3. สามารถเข้าถึง กลุ่มเป้าหมาย
<b>งานหลัก 9</b> กระบวนการ ขาย	1. ความหมายและ ความสำคัญของ กระบวนการขาย 2. องค์ประกอบของ กระบวนการขาย 3. รูปแบบของการ นำเสนอขายใน กระบวนการขาย	-	1. บอกความหมาย และความสำคัญของ กระบวนการขาย 2. มีความสามารถใน การนำเสนอขายตาม กระบวนการขายได้ 3. ตระหนักถึง ความสำคัญของ กระบวนการขายต่อ ธุรกิจได้	1. มีความรู้ ความ เข้าใจความหมายและ ความสำคัญของ 2. บอกกระบวนการ ขาย 3. บอกองค์ประกอบ ของกระบวนการขาย 3. รูปแบบของการ นำเสนอขายใน กระบวนการขาย

<p>งานหลัก 10 เทคโนโลยีที่ เกี่ยวข้องใน งานการตลาด</p>	<p>1. ระบบธุรกิจ อัจฉริยะและ เทคโนโลยีการตลาด 2. เทคโนโลยี ปัญญาประดิษฐ์ทาง การตลาด 3. เทคโนโลยี สนับสนุนงาน การตลาด</p>	<p>-</p>	<p>1. บอกและอธิบาย ระบบธุรกิจ อัจฉริยะ และเทคโนโลยี การตลาด เทคโนโลยี ปัญญาประดิษฐ์ทาง การตลาด เทคโนโลยี สนับสนุนงาน การตลาดได้ 2. เลือกใช้เทคโนโลยี ที่เกี่ยวข้องกับงาน การตลาดได้ 3. มีความตระหนัก และเห็นความสำคัญ ของเทคโนโลยีในการ ประกอบธุรกิจ 4. ประยุกต์ใช้ความรู้ เทคโนโลยีที่ เกี่ยวข้องกับงาน การตลาดได้ตาม สถานการณ์ได้</p>	<p>1. รู้ระบบธุรกิจ อัจฉริยะและ เทคโนโลยีการตลาด 2. รู้เทคโนโลยี ปัญญาประดิษฐ์ทาง การตลาด 3. รู้เทคโนโลยี สนับสนุนงาน การตลาด</p>
--	--	----------	---	---

## ตารางวิเคราะห์พฤติกรรมการเรียนรู้ (แบบ 1)

รหัสชื่อวี 20202- 1002 วิชา การขายและการตลาดเบื้องต้น

ทฤษฎี...1... ชั่วโมง/สัปดาห์ ปฏิบัติ...2... ชั่วโมง/สัปดาห์ จำนวน...2... หน่วยกิต


หน่วยการเรียนรู้	ความสามารถที่คาดหวัง									รวม	จำนวน ชั่วโมง ท/ป
	พุทธิพิสัย						ทักษะ พิสัย	จิต พิสัย	ประยุกต์ ใช้		
	ความรู้	ความเข้าใจ	การนำไปใช้	การวิเคราะห์	การประเมินค่า	การสร้างสรรค์					
1. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการตลาด การขาย และ จรรยาบรรณนักขายและ นักการตลาด	2	2	1	-	-	-	1	1	1	8	2/4
2. ความรู้เกี่ยวกับการเป็นนักขาย	1	1	1	-	-	-	1	1	2	7	1/2
3. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	1		1	-	-	-	-	1	1	5	2/4
4. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	2	1	-	-	-	-		1	1	6	2/4
5. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย	1		1	1	-	-		1	1	7	2/4
6. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	2	1	1	1	-	-	1	1	1	8	2/4
7. การกำหนดกลุ่มลูกค้า เป้าหมาย	1	1	1	1	-	-	1	1	1	7	2/4
8. การวางแผนเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย	1	1	1	1	-	-	1	1	1	7	2/4
9. กระบวนการขาย	1	1	1	1	-	-	1	1	1	7	1/2
10. เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องในงานการตลาด	1	1	1	1	-	1	1	1	1	8	2/4
<b>รวม</b>										70	18/36
ประเมินผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับรายวิชา (เมื่อเรียนรายวิชานี้สำเร็จแล้วทำอะไรได้)										30	
<b>รวมทั้งรายวิชา</b>										100	18/36

## หน่วยการเรียนรู้

รหัส 2020- 1002 ชื่อวิชา การขายและการตลาดเบื้องต้น

ทฤษฎี 1 ชั่วโมง/สัปดาห์ ปฏิบัติ 2 ชั่วโมง/สัปดาห์ จำนวน 2 หน่วยกิต

หน่วย ที่	หน่วยการเรียนรู้	เวลาเรียน (ชม.)		
		ทฤษฎี	ปฏิบัติ	รวม
1	ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการตลาด การขาย และจรรยาบรรณนักขายและ นักการตลาด	2	4	6
2	ความรู้เกี่ยวกับการเป็นนักขาย	1	2	3
3	ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	2	4	6
4	ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	2	4	6
5	ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย	2	4	6
6	ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด	2	4	6
7	การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	2	4	6
8	การวางแผนเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย	2	4	6
9	กระบวนการขาย	1	2	3
10	เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องในงานการตลาด และสอบปลายภาค	2	4	6
	<b>ประเมินผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้ระดับรายวิชา</b>	18	36	54
	<b>รวม</b>	<b>18</b>	<b>36</b>	<b>54</b>

	<b>แผนการจัดการเรียนรู้</b>	หน่วยที่ 1
	รหัสวิชา 20202- 1002 ชื่อวิชา การขายและการตลาดเบื้องต้น	สอนครั้งที่ 1-2
	ชื่อหน่วยการเรียนรู้ ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการตลาด การขาย และจรรยาบรรณนักขายและนักการตลาด	ทฤษฎี 2 ชม. ปฏิบัติ 4 ชม.
ชื่อเรื่อง/งาน ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการตลาด การขาย และจรรยาบรรณนักขายและนักการตลาด		

### 1. ผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับหน่วยการเรียนรู้

มีความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการตลาด การขาย และจรรยาบรรณนักขายและนักการตลาด

### 2. อ้างอิงมาตรฐาน/เชื่อมโยงกลุ่มอาชีพ

2.1 มาตรฐานอาชีพ.....-

สมรรถนะย่อย -

#### 1) เกณฑ์การปฏิบัติงาน

1.1 มีการเรียนรู้เกี่ยวกับการตลาด การขาย และจรรยาบรรณนักขายและนักการตลาด

#### 2) วิธีประเมิน

2.1 ข้อสอบข้อเขียน

2.2 การสัมภาษณ์

2.3 การสังเกตการปฏิบัติงาน

#### 3) หลักฐานการปฏิบัติงาน (Performance Evidence)

- ใบมอบหมายงาน

#### 4) หลักฐานความรู้ (Knowledge Evidence)

- ใบความรู้

2.2 บูรณาการกลุ่มอาชีพ.....-

### 3. สมรรถนะประจำหน่วย

แสดงความรู้เกี่ยวกับการตลาด การขาย และจรรยาบรรณนักขายและนักการตลาด

### 4. จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

4.1 อธิบายความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการตลาด การขาย และจรรยาบรรณนักขายและนักการตลาดได้

4.2 มีความสามารถในการจำแนกความแตกต่างระหว่างการขายและการตลาดได้

4.3 มีความตระหนักในจรรยาบรรณในวิชาชีพนักการตลาด

4.4 ประยุกต์ใช้ความรู้ด้านการตลาดในการปฏิบัติงานอาชีพ

4.5 มีคุณธรรม จริยธรรมและคุณลักษณะที่พึงประสงค์ตามที่สถานศึกษากำหนด

## 5. การบูรณาการกับหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

### 5.1 ความพอประมาณ

การวางแผนการขายและการตลาดให้เหมาะสมกับขนาดของธุรกิจและกลุ่มเป้าหมาย ไม่ส่งเสริมการขายที่เกินตัวหรือกระตุ้นการบริโภคที่เกินจำเป็น โดยคำนึงถึงความสามารถในการผลิตและการให้บริการที่มีคุณภาพ เพื่อให้ธุรกิจเติบโตอย่างมั่นคง

### 5.2 ความมีเหตุผล

การตัดสินใจเลือกกลยุทธ์การขายและการตลาดโดยอาศัยการวิเคราะห์ข้อมูลตลาด (Market Research) พฤติกรรมผู้บริโภค และคู่แข่งกันอย่างรอบคอบ เพื่อให้การดำเนินงานตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริงและคุ้มค่าที่สุด

### 5.3 การมีภูมิคุ้มกันที่ดี

การเตรียมความพร้อมรับมือกับความผันผวนของตลาด เช่น การเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้า พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป หรือเทคโนโลยีใหม่ๆ โดยการสร้างฐานลูกค้าที่ซื่อสัตย์และการมีแผนการตลาดสำรองเพื่อให้ธุรกิจดำเนินไปได้อย่างต่อเนื่อง

### 5.4 เจื้อนไขความรู้อ

การมีความรู้ความเข้าใจในหลักการตลาดเบื้องต้น (4Ps/4Cs) เทคนิคการขาย และกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการค้าขายอย่างถูกต้อง ใช้ข้อมูลที่ทันสมัยในการวางแผนเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดต่อองค์กรและลูกค้า

### 5.5 เจื้อนไขคุณธรรม

การดำเนินกิจกรรมการขายและการตลาดด้วยความซื่อสัตย์ ไม่โฆษณาชวนเชื่อเกินจริง ไม่นำเสนอข้อมูลที่เป็นเท็จเพื่อปิดการขาย และมีความรับผิดชอบต่อคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า โดยไม่เอาเปรียบผู้บริโภคและคู่แข่ง

### 5.6 4 มิติ สมดุลและพร้อมรับการเปลี่ยนแปลง

#### 5.6.1 ด้านวัตถุ/เศรษฐกิจ

การบริหารงบประมาณการตลาดอย่างคุ้มค่า มุ่งเน้นการสร้างยอดขายและกำไรที่เหมาะสมเพื่อหล่อเลี้ยงธุรกิจให้คงอยู่ได้ โดยไม่ลดคุณภาพสินค้าเพื่อลดต้นทุนจนผู้บริโภคเดือดร้อน

#### 5.6.2 ด้านสังคม

การขายและการตลาดที่สร้างความสัมพันธ์อันดีและจริงใจระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ ส่งเสริมการจ้างงานในพื้นที่ และไม่สร้างค่านิยมที่ผิดทางสังคมผ่านการสื่อสารทางการตลาด

#### 5.6.3 ด้านวัฒนธรรม

การใช้กลยุทธ์การตลาดที่เคารพต่อวิถีชีวิตและขนบธรรมเนียมประเพณีของท้องถิ่น เช่น การเลือกใช้ภาษาหรือภาพโฆษณาที่เหมาะสมกับกาลเทศะและวัฒนธรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

#### 5.6.4 ด้านสิ่งแวดล้อม

การนำเสนอสินค้าและบริการที่ลดผลกระทบต่อธรรมชาติ เช่น การลดการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก หรือการเลือกใช้กระบวนการขนส่งที่ประหยัดพลังงาน เพื่อสร้างภาพลักษณ์การตลาดสีเขียว

### 5.7 ศาสตร์ด้านการพัฒนา

### 5.7.1 ศาสตร์สากล

การนำหลักการตลาดสากล เช่น กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) และจิตวิทยาการขาย มาประยุกต์ใช้ในการทำงานเพื่อให้เป็นมาตรฐานสากลและแข่งขันได้ในระดับนานาชาติ

### 5.7.2 ศาสตร์พระราชา

ยึดหลัก "การให้คือความสุข" ในงานขาย คือการมุ่งแก้ปัญหาและสร้างประโยชน์ให้ลูกค้าก่อน (Consultative Selling) เมื่อลูกค้าได้รับประโยชน์และมีความสุขจากการใช้สินค้า ผลกำไรก็จะตามมาเองอย่าง ยั่งยืน

### 5.7.3 ศาสตร์ภูมิปัญญาท้องถิ่น

การนำจุดเด่นของสินค้าหรือเอกลักษณ์ในท้องถิ่นมาสร้างความเป็นเรื่องราว (Storytelling) ในการทำการตลาด เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าและส่งเสริมเศรษฐกิจในชุมชนให้เข้มแข็ง

## 5.8 พระบรมราโชบายด้านการศึกษาของในหลวงรัชการที่ 10

### 5.8.1 มีทัศนคติที่ถูกต้องต่อบ้านเมือง

ตระหนักถึงความสำคัญของการค้าขายที่เป็นธรรม ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของชาติ ให้มั่นคง

### 5.8.2 มีพื้นฐานมีชีวิตที่มั่นคง เข้มแข็ง มีคุณธรรม

ฝึกฝนให้เป็นผู้ขายที่มีจรรยาบรรณ มีความอดทนต่ออุปสรรคในงานขาย และยึดมั่นในการทำธุรกิจที่ถูกต้อง ดีงาม

### 5.8.3 มีงานทำ มีอาชีพ

มุ่งเน้นการฝึกทักษะการขายและการตลาดที่ใช้งานได้จริง (Active Learning) เพื่อให้นักศึกษาสามารถ ประกอบอาชีพได้ทันทีหรือริเริ่มธุรกิจส่วนตัวได้

### 5.8.4 เป็นพลเมืองที่ดีมีระเบียบวินัย

ปฏิบัติตามระเบียบข้อบังคับทางการค้าและกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค แสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อ หน้าที่ในฐานะนักการตลาดที่ดีของสังคม

## 6. สารการเรียนรู้

### 6.1 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการตลาด การขาย และจรรยาบรรณนักขายและนักการตลาด

การตลาด (Marketing) และการขาย (Sales) เป็นส่วนสำคัญของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการสร้างและ เพิ่มมูลค่าของสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้า รวมถึงการส่งเสริมและขายสินค้าหรือบริการเหล่านั้นเพื่อให้ธุรกิจ สามารถเติบโตได้ ส่วนจรรยาบรรณนักขายและนักการตลาดก็มีบทบาทในการสร้างความน่าเชื่อถือและความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

### 6.2 การจำแนกความแตกต่างระหว่างการขายและการตลาด

การจำแนกความแตกต่างระหว่างการขาย (Sales) และ การตลาด (Marketing) สามารถทำได้โดย การพิจารณาจุดมุ่งหมาย, กระบวนการ, และกลยุทธ์ที่ใช้ในแต่ละด้าน ดังนี้

### 1. จุดมุ่งหมาย (Goal)

1.1 การตลาด: มุ่งเน้นการสร้างและเพิ่มความต้องการในตลาดผ่านการสร้างการรับรู้ในแบรนด์และการโปรโมทผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อดึงดูดลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

1.2 การขาย: มุ่งเน้นไปที่การปิดการขายหรือการทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่น่าเสนอ โดยใช้ทักษะการสื่อสารและการโน้มน้าวลูกค้าในขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการ

## 2. กระบวนการ (Process)

2.1 การตลาด: กระบวนการในด้านการตลาดจะเริ่มตั้งแต่การศึกษาและวิจัยตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การสร้างแบรนด์ การวางกลยุทธ์การสื่อสารและการส่งเสริมสินค้า จนถึงการติดตามผลการตลาดในระยะยาว

2.2 การขาย: กระบวนการการขายมักเริ่มจากการติดต่อกับลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์ การนำเสนอสินค้า และการปิดการขาย (closing the sale) รวมถึงการติดตามหลังการขายเพื่อรักษาลูกค้าและสร้างความภักดี

## 3. กลยุทธ์ (Strategy)

3.1 การตลาด: ใช้กลยุทธ์ระยะยาวที่มุ่งเน้นการสร้างและรักษาภาพลักษณ์ของแบรนด์ การสร้างความรู้จักในตลาด การตั้งราคาและการกระจายสินค้าในช่องทางต่างๆ

3.2 การขาย: ใช้กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์และปิดการขายในระยะสั้น โดยมักจะเน้นการเจรจาและการโน้มน้าวใจลูกค้าเพื่อให้ได้การซื้อสินค้าในขณะนั้น

## 4. การติดต่อกับลูกค้า (Customer Interaction)

4.1 การตลาด: การติดต่อกับลูกค้าเกิดขึ้นในรูปแบบที่หลากหลาย เช่น การโฆษณาผ่านสื่อมวลชน, การทำโปรโมชั่น, การใช้สื่อสังคมออนไลน์ การสร้างการรับรู้และความเข้าใจในตลาด

4.2 การขาย: การติดต่อกับลูกค้าเกิดขึ้นในรูปแบบที่เป็นการตอบสนองตรงๆ เช่น การโทรศัพท์, การพบปะลูกค้า, การสนทนาในการขาย หรือการเจรจาต่อรองเพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ

## 5. ระยะเวลา (Timeframe)

5.1 การตลาด: การตลาดมักเน้นไปที่ผลลัพธ์ในระยะยาว โดยการสร้างแบรนด์ การสร้างความสัมพันธ์ และการเพิ่มการรับรู้ในตลาด

5.2 การขาย: การขายมักจะเน้นไปที่ผลลัพธ์ในระยะสั้น โดยการทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในทันที

## 6. การวัดผล (Measurement)

6.1 การตลาด: การวัดผลในด้านการตลาดมักจะมาจากตัวชี้วัดที่เกี่ยวกับการรับรู้ของลูกค้า เช่น การเพิ่มขึ้นของการรับรู้แบรนด์, ส่วนแบ่งการตลาด, ความพึงพอใจของลูกค้า, หรือความภักดีในแบรนด์

6.2 การขาย: การวัดผลในด้านการขายมักจะเป็นตัวชี้วัดที่ชัดเจนและตรงไปตรงมา เช่น ยอดขายที่ทำได้, จำนวนลูกค้าที่ซื้อสินค้า, หรืออัตราการปิดการขาย

5.3 จรรยาบรรณในวิชาชีพนักการตลาด

**จรรยาบรรณในวิชาชีพนักการตลาด** คือหลักการทางจริยธรรมที่นักการตลาดควรปฏิบัติตามในการดำเนินการทางการตลาด เพื่อให้เกิดความโปร่งใส ซื่อสัตย์ และมีความรับผิดชอบต่อทั้งลูกค้าและสังคม ซึ่งช่วยสร้างความไว้วางใจและรักษาภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจในระยะยาว จรรยาบรรณนี้มีบทบาทสำคัญในการป้องกันการกระทำที่ผิดจรรยาบรรณและส่งเสริมการทำงานอย่างมีอาชีพในอุตสาหกรรมการตลาด

#### 5.4 ความรู้ด้านการตลาดในการปฏิบัติงานอาชีพ

**ความรู้ด้านการตลาดในการปฏิบัติงานอาชีพ** คือความเข้าใจและทักษะต่างๆ ที่นักการตลาดต้องมี เพื่อให้สามารถทำงานในสาขาการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จในอาชีพนั้นๆ การมีความรู้และทักษะด้านการตลาดเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการวางกลยุทธ์ ส่งเสริมสินค้า หรือบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าและบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ

### 7. กิจกรรมการเรียนรู้

#### 7.1 ชี้นำเข้าสู่บทเรียน

1. ตั้งคำถามกระตุ้นความคิด
2. เล่าเรื่องหรือยกตัวอย่างสถานการณ์จริง
3. เชื่อมโยงกับสิ่งที่ผู้เรียนต้องการรู้
4. ตั้งเป้าหมายการเรียนรู้
5. ทำกิจกรรมเบื้องต้นเพื่อกระตุ้นความสนใจ

#### 7.2 การเรียนรู้

1. เตรียมความพร้อม (Warm-up, Setting Questions)
2. เรียนรู้เนื้อหาหลัก (Core Content Learning)
3. ศึกษาและทำความเข้าใจ (Study and Understanding)
4. ปฏิบัติและประยุกต์ใช้ (Practice and Application)
5. สะท้อนผลและอภิปราย (Reflection and Discussion)
6. ประเมินและสรุป (Assessment and Summary)
7. ติดตามผลการเรียนรู้ (Follow-up)

#### 7.3 การสรุป

1. ทบทวนเนื้อหาหลัก และตัวอย่างที่สำคัญ
2. เชื่อมโยงการเรียนรู้กับสถานการณ์จริง
3. อภิปรายแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และแชร์ประสบการณ์
4. ประเมินผลการเรียนรู้ ผ่านการทดสอบหรือการประเมิน
5. ตั้งเป้าหมายการเรียนรู้ในอนาคต
6. สรุปและปิดบทเรียน พร้อมการมอบหมายกิจกรรมเสริม

### 8. สื่อและแหล่งการเรียนรู้

1. หนังสือเรียน รหัส 20202-1002 วิชาการขายและการตลาดเบื้องต้น
2. สื่อ PowerPoint

3. วีดิโอตัวอย่าง
4. เว็บไซต์เกี่ยวกับรายวิชาการขายและการตลาดเบื้องต้น
5. ภาพประกอบ
6. แบบทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียน
7. กรณีศึกษา

## 9. หลักฐานการเรียนรู้

### 9.1 หลักฐานความรู้

1. บันทึกการสอน
2. ใบแสดงผลการปฏิบัติงาน
3. แบบทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียน

### 9.2 หลักฐานการปฏิบัติงาน

1. แผนจัดการเรียนรู้
2. ใบงาน
3. การตรวจประเมินผลงาน

## 10. การวัดและประเมินผล

### วิธีวัดผล

1. สังเกตพฤติกรรมรายบุคคล
2. ตรวจใบงาน
3. ตรวจสอบประเมินผลการเรียนรู้ก่อนเรียนและหลังเรียน
4. ประเมินกิจกรรมเสนอแนะผู้เรียนเป็นสำคัญ และส่งเสริมคุณธรรมนำความรู้
5. ประเมินพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่ม
6. สังเกตพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่ม
7. การสังเกตและประเมินพฤติกรรมด้านคุณธรรม จริยธรรม ค่านิยม และคุณลักษณะอันพึงประสงค์

### เครื่องมือวัดผล

1. แบบสังเกตพฤติกรรมรายบุคคล
2. แบบประเมินพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่ม (โดยครู)
3. แบบสังเกตพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่ม (โดยผู้เรียน)
4. แบบประเมินกิจกรรมใบงาน
5. แบบประเมินผลการเรียนรู้ก่อนเรียนและหลังเรียน
6. แบบประเมินกิจกรรมเสนอแนะผู้เรียนเป็นสำคัญ และส่งเสริมคุณธรรมนำความรู้
7. แบบประเมินคุณธรรม จริยธรรม ค่านิยม และคุณลักษณะอันพึงประสงค์ โดยครูและผู้เรียน ร่วมกัน

ประเมิน

### เกณฑ์การประเมินผล

1. เกณฑ์ผ่านการสังเกตพฤติกรรมรายบุคคล ต้องไม่มีช่องปรับปรุง
2. เกณฑ์ผ่านการประเมินพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่ม คือ ปานกลาง (50 % ขึ้นไป)
3. เกณฑ์ผ่านการสังเกตพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่ม คือ ปานกลาง (50% ขึ้นไป)
4. กิจกรรมใบงาน เกณฑ์ผ่าน คือ 50%
5. แบบประเมินผลการเรียนรู้มีเกณฑ์ผ่าน 50%
6. แบบประเมินกิจกรรมเสนอแนะผู้เรียนเป็นสำคัญและส่งเสริมคุณธรรมนำความรู้ผ่าน 50%
7. แบบประเมินคุณธรรม จริยธรรม ค่านิยม และคุณลักษณะอันพึงประสงค์ คะแนนขึ้นอยู่กับ การ ประเมินตามสภาพจริง

#### 14. บันทึกผลหลังการจัดการเรียนรู้

11.1 ผลการจัดการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นกับผู้เรียน

---

---

---

---

11.2 ปัญหา อุปสรรคที่พบ

---

---

---

---

11.3 การแก้ไขปัญหา

1) ผลการแก้ไขปัญหาที่ส่งผลลัพธ์ที่ดีต่อผู้เรียน

---

---

---

---


2) แนวทางแก้ปัญหาในครั้งต่อไป

---

---

---

---

	<b>ใบความรู้ ที่ 1</b>	หน่วยที่ 1
	รหัสวิชา 20202- 1002 ชื่อวิชา การขายและการตลาดเบื้องต้น	สอนครั้งที่ 1-2
	ชื่อหน่วยการเรียนรู้ ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการตลาด การขาย และจรรยาบรรณนักขายและนักการตลาด	ทฤษฎี 2 ชม. ปฏิบัติ 4 ชม.
ชื่อเรื่อง ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการตลาด การขาย และจรรยาบรรณนักขายและนักการตลาด		

### 1. ผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับหน่วยการเรียนรู้

มีความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการตลาด การขาย และจรรยาบรรณนักขายและนักการตลาด

### 2. อ้างอิงมาตรฐาน/เชื่อมโยงกลุ่มอาชีพ

-

### 3. สมรรถนะประจำหน่วย

แสดงความรู้เกี่ยวกับการตลาด การขาย และจรรยาบรรณนักขายและนักการตลาด

### 4. จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

4.1 อธิบายความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการตลาด การขาย และจรรยาบรรณนักขายและนักการตลาดได้

4.2 มีความสามารถในการจำแนกความแตกต่างระหว่างการขายและการตลาดได้

4.3 มีความตระหนักในจรรยาบรรณในวิชาชีพนักการตลาด

4.4 ประยุกต์ใช้ความรู้ด้านการตลาดในการปฏิบัติงานอาชีพ

4.5 มีคุณธรรม จริยธรรมและคุณลักษณะที่พึงประสงค์ตามที่สถานศึกษากำหนด

### 5. เนื้อหาสาระ

5.1 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการตลาด การขาย และจรรยาบรรณนักขายและนักการตลาด

การตลาด (Marketing) และการขาย (Sales) เป็นส่วนสำคัญของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการสร้างและเพิ่มมูลค่าของสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้า รวมถึงการส่งเสริมและขายสินค้าหรือบริการเหล่านั้นเพื่อให้ธุรกิจสามารถเติบโตได้ ส่วนจรรยาบรรณนักขายและนักการตลาดก็มีบทบาทในการสร้างความน่าเชื่อถือและความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

5.2 การจำแนกความแตกต่างระหว่างการขายและการตลาด

การจำแนกความแตกต่างระหว่างการขาย (Sales) และการตลาด (Marketing) สามารถทำได้โดยการพิจารณาจุดมุ่งหมาย, กระบวนการ, และกลยุทธ์ที่ใช้ในแต่ละด้าน ดังนี้

### 1. จุดมุ่งหมาย (Goal)

1.1 การตลาด: มุ่งเน้นการสร้างและเพิ่มความต้องการในตลาดผ่านการสร้างการรับรู้ในแบรนด์และการโปรโมทผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อดึงดูดลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

1.2 การขาย: มุ่งเน้นไปที่การปิดการขายหรือการทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่น่าเสนอ โดยใช้ทักษะการสื่อสารและการโน้มน้าวลูกค้าในขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการ

## 2. กระบวนการ (Process)

2.1 การตลาด: กระบวนการในด้านการตลาดจะเริ่มตั้งแต่การศึกษาและวิจัยตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การสร้างแบรนด์ การวางกลยุทธ์การสื่อสารและการส่งเสริมสินค้า จนถึงการติดตามผลการตลาดในระยะยาว

2.2 การขาย: กระบวนการการขายมักเริ่มจากการติดต่อกับลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์ การนำเสนอสินค้า และการปิดการขาย (closing the sale) รวมถึงการติดตามหลังการขายเพื่อรักษาลูกค้าและสร้างความภักดี

## 3. กลยุทธ์ (Strategy)

3.1 การตลาด: ใช้กลยุทธ์ระยะยาวที่มุ่งเน้นการสร้างและรักษาภาพลักษณ์ของแบรนด์ การสร้างความรู้จักในตลาด การตั้งราคาและการกระจายสินค้าในช่องทางต่างๆ

3.2 การขาย: ใช้กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์และปิดการขายในระยะสั้น โดยมักจะเน้นการเจรจาและการโน้มน้าวใจลูกค้าเพื่อให้ได้การซื้อสินค้าในขณะนั้น

## 4. การติดต่อกับลูกค้า (Customer Interaction)

4.1 การตลาด: การติดต่อกับลูกค้าเกิดขึ้นในรูปแบบที่หลากหลาย เช่น การโฆษณาผ่านสื่อมวลชน, การทำโปรโมชั่น, การใช้สื่อสังคมออนไลน์ การสร้างการรับรู้และความเข้าใจในตลาด

4.2 การขาย: การติดต่อกับลูกค้าเกิดขึ้นในรูปแบบที่เป็นการตอบสนองตรงๆ เช่น การโทรศัพท์, การพบปะลูกค้า, การสนทนาในการขาย หรือการเจรจาต่อรองเพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ

## 5. ระยะเวลา (Timeframe)

5.1 การตลาด: การตลาดมักเน้นไปที่ผลลัพธ์ในระยะยาว โดยการสร้างแบรนด์ การสร้างความสัมพันธ์ และการเพิ่มการรับรู้ในตลาด

5.2 การขาย: การขายมักจะเน้นไปที่ผลลัพธ์ในระยะสั้น โดยการทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในทันที

## 6. การวัดผล (Measurement)

6.1 การตลาด: การวัดผลในด้านการตลาดมักจะมาจากตัวชี้วัดที่เกี่ยวกับการรับรู้ของลูกค้า เช่น การเพิ่มขึ้นของการรับรู้แบรนด์, ส่วนแบ่งการตลาด, ความพึงพอใจของลูกค้า, หรือความภักดีในแบรนด์

6.2 การขาย: การวัดผลในด้านการขายมักจะเป็นตัวชี้วัดที่ชัดเจนและตรงไปตรงมา เช่น ยอดขายที่ทำได้, จำนวนลูกค้าที่ซื้อสินค้า, หรืออัตราการปิดการขาย

5.3 จรรยาบรรณในวิชาชีพนักการตลาด

จรรยาบรรณในวิชาชีพนักการตลาด คือหลักการทางจริยธรรมที่นักการตลาดควรปฏิบัติตามในการดำเนินการทางการตลาด เพื่อให้เกิดความโปร่งใส ซื่อสัตย์ และมีความรับผิดชอบต่อทั้งลูกค้าและสังคม ซึ่งช่วย

สร้างความไว้วางใจและรักษาภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจในระยะยาว จรรยาบรรณนี้มีบทบาทสำคัญในการป้องกันการกระทำที่ผิดจรรยาบรรณและส่งเสริมการทำงานอย่างมีอาชีพในอุตสาหกรรมการตลาด

#### 5.4 ความรู้ด้านการตลาดในการปฏิบัติงานอาชีพ

**ความรู้ด้านการตลาดในการปฏิบัติงานอาชีพ** คือความเข้าใจและทักษะต่างๆ ที่นักการตลาดต้องมี เพื่อให้สามารถทำงานในสาขาการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จในอาชีพนั้นๆ การมีความรู้และทักษะด้านการตลาดเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการวางกลยุทธ์ ส่งเสริมสินค้า หรือบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าและบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ

### 6. แบบฝึกหัด/แบบทดสอบ

#### แบบฝึกหัด

1. อธิบายความแตกต่างระหว่าง "การตลาด" และ "การขาย" และยกตัวอย่างเพื่อสนับสนุนคำอธิบายของคุณ
2. จรรยาบรรณในวิชาชีพนักการตลาดคืออะไร? ทำไมถึงสำคัญ?
3. อธิบายหลักการสำคัญ 4P ของการตลาด และยกตัวอย่างการใช้ 4P ในการตลาดจริง
4. นักขายควรมีทักษะอะไรบ้างในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและทำให้การขายสำเร็จ
5. อธิบายถึงความสำคัญของการสร้างและรักษาภาพลักษณ์ของแบรนด์ในกระบวนการการตลาด

#### แบบทดสอบ

1. การตลาดมีวัตถุประสงค์หลักคืออะไร
  - ก. การผลิตสินค้าคุณภาพสูง
  - ข. การสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ
  - ค. การเจรจาต่อรองราคากับลูกค้า
  - ง. การควบคุมการขายสินค้าทั้งหมด
2. การขายต่างจากการตลาดอย่างไร
  - ก. การขายมุ่งเน้นการสร้างการรับรู้ในตลาด
  - ข. การขายมุ่งเน้นการปิดการขายให้กับลูกค้า
  - ค. การขายคือการวิจัยตลาด
  - ง. การขายไม่เกี่ยวข้องกับลูกค้า
3. จรรยาบรรณในวิชาชีพนักการตลาดหมายถึงอะไร
  - ก. การปฏิบัติตามกฎหมายในการทำธุรกิจ
  - ข. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยใช้ข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง
  - ค. หลักการทางจริยธรรมที่นักการตลาดต้องปฏิบัติในการทำงาน
  - ง. การใช้โปรโมชั่นเพื่อดึงดูดลูกค้า
4. ในหลักการ 4P ของการตลาด "P" ที่เกี่ยวข้องกับการตั้งราคาคือข้อใด
  - ก. Product
  - ข. Price

- ค. Place
- ง. Promotion
5. การตั้งราคาที่แข่งขันได้และสามารถดึงดูดลูกค้าตามแนวทางของการตลาดเรียกว่าอะไร
- ก. การตั้งราคาตามต้นทุน
- ข. การตั้งราคาเชิงกลยุทธ์
- ค. การตั้งราคาตามความต้องการ
- ง. การตั้งราคาตามคู่แข่ง
6. การตลาดดิจิทัลมักใช้เครื่องมือใดเพื่อเพิ่มการเข้าถึงลูกค้า
- ก. การจัดงานอีเวนต์
- ข. การโฆษณาทางโทรทัศน์
- ค. การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย
- ง. การพิมพ์โบรชัวร์
7. หลักการที่นักการตลาดต้องปฏิบัติเพื่อให้การทำการตลาดเกิดผลดีคืออะไร
- ก. การโฆษณาที่เกินจริง
- ข. การรักษาความซื่อสัตย์ในข้อมูล
- ค. การแข่งขันที่ไม่สุจริต
- ง. การขายสินค้าโดยไม่คำนึงถึงคุณภาพ
8. การที่นักการตลาดต้องเข้าใจกลุ่มเป้าหมายและเลือกช่องทางการตลาดที่เหมาะสมเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ใด
- ก. การขายตรง
- ข. การสร้างแบรนด์
- ค. การวิจัยตลาด
- ง. การกำหนดราคา
9. การตลาดประเภทใดที่มุ่งเน้นการสร้างการรับรู้และความสนใจในตลาดโดยไม่เน้นการปิดการขายทันที
- ก. การตลาดดิจิทัล
- ข. การตลาดเชิงสัมพันธ์
- ค. การตลาดแบบ B2B
- ง. การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)
10. ข้อใดคือทักษะที่นักขายต้องมีในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า
- ก. การพูดจาให้เหมาะสมและสุภาพ
- ข. การเก็บข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า
- ค. การโน้มน้าวโดยใช้เทคนิคที่ไม่สุจริต
- ง. การลดราคาสินค้าให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่า

## 7. เอกสารอ้างอิง (ขึ้นหน้าใหม่)

- เอกสารประกอบการเรียนวิชาการขายและการตลาดเบื้องต้น

## 8. ภาคผนวก (เฉลยแบบฝึกหัด เฉลยแบบทดสอบ ฯ)

### เฉลยแบบฝึกหัด

1. การตลาด (Marketing) คือกระบวนการทั้งหมดในการสร้างและส่งเสริมสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้า โดยเริ่มจากการวิจัยตลาด การสร้างแบรนด์ การโฆษณา และการกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อให้สินค้าหรือบริการได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย ในขณะที่การขาย (Sales) เป็นกระบวนการที่เน้นไปที่การปิดการขายให้กับลูกค้า โดยมักจะเกิดขึ้นในระยะสั้นและมุ่งเน้นการสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าเพื่อให้พวกเขาตัดสินใจซื้อ

2. จรรยาบรรณในวิชาชีพนักการตลาดคือหลักการทางจริยธรรมที่นักการตลาดต้องปฏิบัติตามในการทำงาน เช่น การซื่อสัตย์ต่อข้อมูลที่ให้กับลูกค้า การรักษาความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้า และการไม่หลอกลวงลูกค้า ด้วยการโฆษณาที่เกินจริง จรรยาบรรณเหล่านี้สำคัญเพราะจะช่วยสร้างความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือในตลาด และทำให้ธุรกิจสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้าได้

3. 4P ของการตลาดประกอบด้วย

1. Product (สินค้า): การเลือกสินค้าที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า
2. Price (ราคา): การกำหนดราคาที่สามารถแข่งขันได้ในตลาด
3. Place (สถานที่): การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าให้เข้าถึงลูกค้า
4. Promotion (การส่งเสริมการขาย): การทำการตลาดและโปรโมทสินค้าให้ลูกค้ารู้จัก


4. นักขายควรมีทักษะหลายด้าน เช่น:

1. การสื่อสารที่ดี: พูดจาชัดเจนและฟังลูกค้าอย่างตั้งใจ
2. ความสามารถในการโน้มน้าว: สามารถแสดงข้อดีของสินค้าหรือบริการให้ลูกค้าเห็นประโยชน์ที่ชัดเจน
3. ความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า: ฟังและเข้าใจปัญหาหรือความต้องการของลูกค้าเพื่อเสนอสินค้าที่เหมาะสม
4. การปิดการขาย (Closing the sale): สร้างความมั่นใจและกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า
5. การสร้างและรักษาภาพลักษณ์ของแบรนด์เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือและการจดจำจากลูกค้า ภาพลักษณ์ที่ดีช่วยให้ลูกค้าเลือกใช้สินค้าและบริการจากแบรนด์นั้นๆ โดยไม่เพียงแต่ขึ้นอยู่กับคุณภาพของสินค้า แต่ยังรวมถึงการตอบสนองที่ดีจากบริษัท การโฆษณาที่ตรงใจลูกค้า และการรักษามาตรฐานของแบรนด์ในทุกๆ การติดต่อกับลูกค้า ตัวอย่างเช่น ถ้าภาพลักษณ์ของแบรนด์มีความน่าเชื่อถือ ลูกค้ามักจะรู้สึกมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากแบรนด์นั้นๆ

### เฉลยแบบทดสอบ

1. ข. การสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ
2. ข. การขายมุ่งเน้นการปิดการขายให้กับลูกค้า
3. ค. หลักการทางจริยธรรมที่นักการตลาดต้องปฏิบัติในการ
4. ข. Price
5. ข. การตั้งราคาเชิงกลยุทธ์
6. ค. การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย
7. ข. การรักษาความซื่อสัตย์ในข้อมูล
8. ค. การวิจัยตลาด
9. ง. การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)
10. ก. การพูดจาให้เหมาะสมและสุภาพ



	<b>ใบงาน ที่ 1</b>	<b>หน่วยที่ 1</b>
	รหัสวิชา <b>2020-1002</b> ชื่อวิชา การขายและการตลาดเบื้องต้น	สอนครั้งที่ 1-2
	ชื่อหน่วยการเรียนรู้ ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการตลาด การขาย และจรรยาบรรณนักขายและนักการตลาด	ทฤษฎี 2 ชม. ปฏิบัติ 4 ชม.
ชื่องาน ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการตลาด การขาย และจรรยาบรรณนักขายและนักการตลาด		

**1. ผลลัพธ์การเรียนรู้จากการปฏิบัติงาน**

มีความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการตลาด การขาย และจรรยาบรรณนักขายและนักการตลาด

**2. อ้างอิงมาตรฐาน/เชื่อมโยงกลุ่มอาชีพ**

-

**3. สมรรถนะการปฏิบัติงาน**

แสดงความรู้เกี่ยวกับการตลาด การขาย และจรรยาบรรณนักขายและนักการตลาด

**4. จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม**

- 4.1 อธิบายความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการตลาด การขาย และจรรยาบรรณนักขายและนักการตลาดได้
- 4.2 มีความสามารถในการจำแนกความแตกต่างระหว่างการขายและการตลาดได้
- 4.3 มีความตระหนักในจรรยาบรรณในวิชาชีพนักการตลาด
- 4.4 ประยุกต์ใช้ความรู้ด้านการตลาดในการปฏิบัติงานอาชีพ
- 4.5 มีคุณธรรม จริยธรรมและคุณลักษณะที่พึงประสงค์ตามที่สถานศึกษากำหนด

**5. เครื่องมือ วัสดุ และอุปกรณ์**

- 5.1 กระดาษร้อยปอนด์
- 5.2 สีไม้
- 5.3 บรรจุภัณฑ์ เช่น กระดาษ ไม้ พลาสติก เป็นต้น
- 5.4 กรรไกร

**6. คำแนะนำ/ข้อควรระวัง**

-

**7. ขั้นตอนการปฏิบัติงาน**

1. เตรียมความพร้อม (Warm-up, Setting Questions)
2. เรียนรู้เนื้อหาหลัก (Core Content Learning)
3. ศึกษาและทำความเข้าใจ (Study and Understanding)
4. ปฏิบัติและประยุกต์ใช้ (Practice and Application)
5. สะท้อนผลและอภิปราย (Reflection and Discussion)
6. ประเมินและสรุป (Assessment and Summary)

7. ติดตามผลการเรียนรู้ (Follow-up)

8. สรุปและวิจารณ์ผล

1. นักเรียนออกนำเสนอหน้าชั้นเรียน
2. ครูและนักเรียนสรุปร่วมกัน


9. การประเมินผล

1. การนำเสนอหน้าชั้นเรียน
2. ใบงานที่มอบหมาย
3. แบบประเมินด้านคุณธรรม จริยธรรมและคุณลักษณะที่พึงประสงค์

10. เอกสารอ้างอิง /เอกสารค้นคว้าเพิ่มเติม

- หนังสือเรียนวิชาการขายและการตลาดเบื้องต้น
- Internet



	<b>แผนการจัดการเรียนรู้</b>	หน่วยที่ 2
	รหัสวิชา 20202- 1002 ชื่อวิชา การขายและการตลาดเบื้องต้น	สอนครั้งที่ 3
	ชื่อหน่วยการเรียนรู้ ความรู้เกี่ยวกับการเป็นนักขาย	ทฤษฎี 1 ชม. ปฏิบัติ 2 ชม.
ชื่อเรื่อง/งาน ความรู้เกี่ยวกับการเป็นนักขาย		

### 1. ผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับหน่วยการเรียนรู้

มีความรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะสำคัญของนักขาย บุคลิกภาพนักขายที่ดี

### 2. อ้างอิงมาตรฐาน/เชื่อมโยงกลุ่มอาชีพ

2.1 มาตรฐานอาชีพ.....

สมรรถนะย่อย -

#### 1) เกณฑ์การปฏิบัติงาน

1.1 มีการเรียนรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะสำคัญของนักขาย บุคลิกภาพนักขายที่ดี

#### 2) วิธีประเมิน

2.1 ข้อสอบข้อเขียน

2.2 การสัมภาษณ์

2.3 การสาธิตการปฏิบัติงาน

#### 3) หลักฐานการปฏิบัติงาน (Performance Evidence)

- ใบมอบหมายงาน

#### 4) หลักฐานความรู้ (Knowledge Evidence)

- ใบความรู้

2.2 บูรณาการกลุ่มอาชีพ.....

### 3. สมรรถนะประจำหน่วย

แสดงความรู้เกี่ยวกับความรู้และคุณลักษณะสำคัญของนักขาย มีบุคลิกภาพการเป็นนักขายที่ดี และประยุกต์ใช้ความรู้ในการพัฒนาบุคลิกภาพการเป็นนักขาย

### 4. จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

4.1 บอกความรู้และคุณลักษณะสำคัญของนักขาย มีบุคลิกภาพการเป็นนักขายที่ดีได้

4.2 มีมีบุคลิกภาพการเป็นนักขายที่ดีได้

4.3 เห็นคุณค่าและความสำคัญของอาชีพนักขายต่อธุรกิจได้

4.4 ประยุกต์ประยุกต์ใช้ความรู้ในการพัฒนาบุคลิกภาพการเป็นนักขายได้

4.5 มีคุณธรรม จริยธรรมและคุณลักษณะที่พึงประสงค์ตามที่สถานศึกษากำหนด

### 5. สาระการเรียนรู้

5.1 คุณลักษณะสำคัญของนักขาย มีบุคลิกภาพการเป็นนักขายที่ดี

5.2 บุคลิกภาพการเป็นนักขายที่ดี

5.3 อาชีพนักขายต่อธุรกิจ

#### 5.4 การพัฒนาบุคลิกภาพการเป็นนักศึกษา

### 6. กิจกรรมการเรียนรู้

#### 6.1 ขั้นนำเข้าสู่บทเรียน

1. ตั้งคำถามกระตุ้นความคิด
2. เล่าเรื่องหรือยกตัวอย่างสถานการณ์จริง
3. เชื่อมโยงกับสิ่งที่ผู้เรียนต้องการรู้
4. ตั้งเป้าหมายการเรียนรู้
5. ทำกิจกรรมเบื้องต้นเพื่อกระตุ้นความสนใจ

#### 6.2 การเรียนรู้

1. เตรียมความพร้อม (Warm-up, Setting Questions)
2. เรียนรู้เนื้อหาหลัก (Core Content Learning)
3. ศึกษาและทำความเข้าใจ (Study and Understanding)
4. ปฏิบัติและประยุกต์ใช้ (Practice and Application)
5. สะท้อนผลและอภิปราย (Reflection and Discussion)
6. ประเมินและสรุป (Assessment and Summary)
7. ติดตามผลการเรียนรู้ (Follow-up)

#### 6.3 การสรุป

1. ทบทวนเนื้อหาหลัก และตัวอย่างที่สำคัญ
2. เชื่อมโยงการเรียนรู้กับสถานการณ์จริง
3. อภิปรายแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และแชร์ประสบการณ์
4. ประเมินผลการเรียนรู้ ผ่านการทดสอบหรือการประเมิน
5. ตั้งเป้าหมายการเรียนรู้ในอนาคต
6. สรุปและปิดบทเรียน พร้อมการมอบหมายกิจกรรมเสริม

### 7. สื่อและแหล่งการเรียนรู้

1. หนังสือเรียน รหัส 20202-1002 วิชาการขายและการตลาดเบื้องต้น
2. สื่อ PowerPoint
3. วีดีโอตัวอย่าง
4. เว็บไซต์เกี่ยวกับรายวิชาการขายและการตลาดเบื้องต้น
5. ภาพประกอบ
6. แบบทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียน
7. กรณีศึกษา

### 8. หลักฐานการเรียนรู้

#### 8.1 หลักฐานความรู้

1. บันทึกการสอน
2. ใบแสดงผลการปฏิบัติงาน
3. แบบทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียน

#### 8.2 หลักฐานการปฏิบัติงาน

1. แผนจัดการเรียนรู้
2. ใบงาน
3. การตรวจประเมินผลงาน

### 9. การวัดและประเมินผล

#### วิธีวัดผล

1. สังเกตพฤติกรรมรายบุคคล
2. ตรวจใบงาน
3. ตรวจสอบประเมินผลการเรียนรู้ก่อนเรียนและหลังเรียน
4. ประเมินกิจกรรมเสนอแนะผู้เรียนเป็นสำคัญ และส่งเสริมคุณธรรมนำความรู้
5. ประเมินพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่ม
6. สังเกตพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่ม
7. การสังเกตและประเมินพฤติกรรมด้านคุณธรรม จริยธรรม ค่านิยม และคุณลักษณะอันพึงประสงค์

#### เครื่องมือวัดผล

1. แบบสังเกตพฤติกรรมรายบุคคล
2. แบบประเมินพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่ม (โดยครู)
3. แบบสังเกตพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่ม (โดยผู้เรียน)
4. แบบประเมินกิจกรรมใบงาน
5. แบบประเมินผลการเรียนรู้ก่อนเรียนและหลังเรียน
6. แบบประเมินกิจกรรมเสนอแนะผู้เรียนเป็นสำคัญ และส่งเสริมคุณธรรมนำความรู้
7. แบบประเมินคุณธรรม จริยธรรม ค่านิยม และคุณลักษณะอันพึงประสงค์ โดยครูและผู้เรียน ร่วมกัน

#### ประเมิน

#### เกณฑ์การประเมินผล

1. เกณฑ์ผ่านการสังเกตพฤติกรรมรายบุคคล ต้องไม่มีช่องปรับปรุง
2. เกณฑ์ผ่านการประเมินพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่ม คือ ปานกลาง (50 % ขึ้นไป)
3. เกณฑ์ผ่านการสังเกตพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่ม คือ ปานกลาง (50% ขึ้นไป)
4. กิจกรรมใบงาน เกณฑ์ผ่าน คือ 50%
5. แบบประเมินผลการเรียนรู้มีเกณฑ์ผ่าน 50%
6. แบบประเมินกิจกรรมเสนอแนะผู้เรียนเป็นสำคัญและส่งเสริมคุณธรรมนำความรู้ผ่าน 50%

7. แบบประเมินคุณธรรม จริยธรรม ค่านิยม และคุณลักษณะอันพึงประสงค์ คะแนนขึ้นอยู่กับ การ ประเมินตามสภาพจริง

## 10. บันทึกผลหลังการจัดการเรียนรู้

10.1 ผลการจัดการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นกับผู้เรียน

.....  
.....  
.....

10.2 ปัญหา อุปสรรคที่พบ

.....  
.....  
.....

10.3 การแก้ไข้ปัญหา


1) ผลการแก้ไข้ปัญหาที่ส่งผลดีต่อผู้เรียน

.....  
.....

2) แนวทางแก้ไข้ปัญหาในครั้งต่อไป

.....  
.....



	<b>ใบความรู้ ที่ 1</b>	หน่วยที่ 2
	รหัสวิชา 20202- 1002 ชื่อวิชา การขายและการตลาดเบื้องต้น	สอนครั้งที่ 3
	ชื่อหน่วยการเรียนรู้ ความรู้เกี่ยวกับการเป็นนักขาย	ทฤษฎี 1 ชม. ปฏิบัติ 2 ชม.
ชื่อเรื่อง ความรู้เกี่ยวกับการเป็นนักขาย		

### 1. ผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับหน่วยการเรียนรู้

มีความรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะสำคัญของนักขาย บุคลิกภาพนักขายที่ดี

### 2. อ้างอิงมาตรฐาน/เชื่อมโยงกลุ่มอาชีพ

-

### 3. สมรรถนะประจำหน่วย

แสดงความรู้เกี่ยวกับความรู้และคุณลักษณะสำคัญของนักขาย มีบุคลิกภาพการเป็นนักขายที่ดี และประยุกต์ใช้ความรู้ในการพัฒนาบุคลิกภาพการเป็นนักขาย

### 4. จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

- 4.1 บอกความรู้และคุณลักษณะสำคัญของนักขาย มีบุคลิกภาพการเป็นนักขายที่ดีได้
- 4.2 มีบุคลิกภาพการเป็นนักขายที่ดีได้
- 4.3 เห็นคุณค่าและความสำคัญของอาชีพนักขายต่อธุรกิจได้
- 4.4 ประยุกต์ประยุกต์ใช้ความรู้ในการพัฒนาบุคลิกภาพการเป็นนักขายได้
- 4.5 มีคุณธรรม จริยธรรมและคุณลักษณะที่พึงประสงค์ตามที่สถานศึกษากำหนด

### 5. เนื้อหาสาระ

#### 5.1 คุณลักษณะสำคัญของนักขาย

#### ◆ ความหมาย

นักขาย คือ บุคคลที่ทำหน้าที่นำเสนอสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้า เพื่อสร้างยอดขายและความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าและองค์กร

#### ◆ คุณลักษณะสำคัญของนักขายที่ดี

##### 1. ความซื่อสัตย์สุจริต

มีความจริงใจ ไม่หลอกลวงลูกค้า สร้างความเชื่อถือในระยะยาว

##### 2. ความรู้เกี่ยวกับสินค้า (Product Knowledge)

เข้าใจรายละเอียดสินค้า สามารถอธิบายคุณสมบัติและประโยชน์ได้อย่างถูกต้อง

##### 3. ทักษะการสื่อสาร

สามารถพูด ฟัง และอธิบายได้อย่างชัดเจน เข้าใจง่าย

#### 4. ความอดทนและความพยายาม

ไม่ย่อท้อต่ออุปสรรค พร้อมปรับปรุงและพัฒนาตนเอง

#### 5. มนุษยสัมพันธ์ที่ดี

สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและเพื่อนร่วมงาน

#### 6. ความรับผิดชอบ

ปฏิบัติงานตามหน้าที่อย่างเต็มความสามารถ

### 5.2 บุคลิกภาพการเป็นนักขายที่ดี

#### ◆ ความหมาย

บุคลิกภาพของนักขาย คือ ลักษณะภายนอกและภายในที่แสดงออก เช่น การแต่งกาย ท่าทาง การพูด และทัศนคติ

#### ◆ องค์ประกอบของบุคลิกภาพที่ดี

##### 1. บุคลิกภาพภายนอก

- การแต่งกายสุภาพ เหมาะสม
- ท่าทางมั่นใจ
- สีหน้าและการยิ้มแย้ม

##### 2. บุคลิกภาพภายใน

- ทัศนคติที่ดี
  - ความมั่นใจในตนเอง
  - ความกระตือรือร้น
- ##### 3. การสื่อสารที่ดี
- ใช้คำพูดสุภาพ
  - ฟังลูกค้าอย่างตั้งใจ
  - ตอบคำถามได้ชัดเจน

### 5.3 อาชีพนักขายต่อธุรกิจ

#### ◆ บทบาทของนักขายในธุรกิจ

##### 1. สร้างรายได้ให้กับองค์กร

นักขายเป็นผู้สร้างยอดขาย ซึ่งเป็นรายได้หลักของธุรกิจ

##### 2. เป็นตัวแทนขององค์กร

นักขายเป็นผู้ติดต่อกับลูกค้าโดยตรง จึงมีผลต่อภาพลักษณ์องค์กร

##### 3. สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

ช่วยรักษาลูกค้าเก่าและหาลูกค้าใหม่

##### 4. ให้ข้อมูลตลาด

นำข้อมูลจากลูกค้ามาพัฒนาและปรับปรุงสินค้า

◆ ความสำคัญของอาชีพนักขาย

- เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจ
- ช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน
- สนับสนุนการเติบโตขององค์กร

5.4 การพัฒนาบุคลิกภาพการเป็นนักขาย

◆ แนวทางการพัฒนา

1. พัฒนาความรู้และทักษะ

- ศึกษาสินค้าและตลาด
- ฝึกทักษะการขายและการเจรจา

2. ปรับปรุงบุคลิกภาพภายนอก

- แต่งกายเหมาะสม
- ฝึกการแสดงออกและภาษากาย

3. พัฒนาบุคลิกภาพภายใน

- สร้างความมั่นใจ
- มีทัศนคติที่ดี

4. ฝึกการสื่อสาร

- ฝึกพูดและการนำเสนอ
- ฝึกการฟังอย่างตั้งใจ

5. เรียนรู้จากประสบการณ์

- วิเคราะห์ข้อผิดพลาด
- ปรับปรุงตนเองอย่างต่อเนื่อง

6. แบบฝึกหัด/แบบทดสอบ

แบบฝึกหัด

1. อธิบายความสำคัญของการมีทักษะการสื่อสารในการเป็นนักขาย และทำไมจึงเป็นสิ่งจำเป็นในการขายสินค้าหรือบริการ
2. นักขายควรมีทักษะอะไรบ้างในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และทำไมทักษะเหล่านี้ถึงสำคัญ
3. อธิบายขั้นตอนสำคัญในการปิดการขาย (Closing the Sale) ที่นักขายควรปฏิบัติ
4. อธิบายความหมายของ "การขายที่เน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง" (Customer-Centered Selling) และทำไมจึงสำคัญในการขาย
5. กขายควรมีจรรยาบรรณอย่างไรในการทำงาน เพื่อให้การขายเป็นไปอย่างมีอาชีพและมีความรับผิดชอบ

## แบบทดสอบ

1. นักขายที่ดีควรมีทักษะอะไรที่สำคัญที่สุด
  - ก. ความรู้ทางเทคนิคเกี่ยวกับสินค้า
  - ข. ทักษะการเจรจาต่อรอง
  - ค. ทักษะการสื่อสารและการฟัง
  - ง. ความสามารถในการปิดการขาย
2. อะไรคือสิ่งที่นักขายต้องทำในขั้นตอนการ "ปิดการขาย"
  - ก. ฟังความคิดเห็นจากลูกค้า
  - ข. ชี้แจงข้อสงสัยและข้อกังวลของลูกค้า
  - ค. กระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ
  - ง. เสนอส่วนลดให้กับลูกค้า
3. ทักษะใดที่นักขายต้องมีในการสร้างความสัมพันธ์ที่ยาวนานกับลูกค้า
  - ก. การเสนอโปรโมชั่นที่มากเกินไป
  - ข. ความสามารถในการฟังและเข้าใจความต้องการของลูกค้า
  - ค. การพูดจาให้มีความนุ่มนวล
  - ง. การให้บริการหลังการขายอย่างมีประสิทธิภาพ
4. นักขายควรใช้เทคนิคใดในการสื่อสารกับลูกค้าให้มีประสิทธิภาพ
  - ก. การอธิบายสินค้าแบบยืดยาว
  - ข. การใช้คำพูดที่ซับซ้อนเพื่อแสดงถึงความรู้
  - ค. การถามคำถามเพื่อให้ลูกค้าได้สะท้อนความคิดเห็นและความต้องการ
  - ง. การพูดให้เร็วเพื่อประหยัดเวลา
5. การขายที่เน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer-Centered Selling) หมายถึงอะไร
  - ก. การขายโดยมุ่งเน้นการปิดการขายให้เร็วที่สุด
  - ข. การเข้าใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก
  - ค. การใช้กลยุทธ์ในการขายแบบเดียวกับทุกลูกค้า
  - ง. การให้คำแนะนำที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ
6. อะไรคือสิ่งสำคัญที่สุดที่นักขายต้องทำในระหว่างการพบลูกค้าครั้งแรก
  - ก. อธิบายถึงคุณสมบัติทั้งหมดของสินค้า
  - ข. สร้างความสัมพันธ์และความไว้วางใจกับลูกค้า
  - ค. เสนอราคาสินค้าให้กับลูกค้า
  - ง. แสดงความเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์
7. นักขายควรทำอย่างไรหากลูกค้ามีข้อกังวลหรือความสงสัยเกี่ยวกับสินค้า
  - ก. ปฏิเสธข้อกังวลนั้นและพยายามหลีกเลี่ยงการพูดถึง

- ข. ชี้แจงข้อกังวลและให้ข้อมูลที่ชัดเจนและซื่อสัตย์
  - ค. บอกกับลูกค้าว่าสินค้าไม่มีข้อบกพร่อง
  - ง. เปลี่ยนหัวข้อการสนทนาไปยังเรื่องอื่น
8. การปิดการขายมีความสำคัญเพราะอะไร
- ก. ช่วยให้ลูกค้าสนใจสินค้ามากขึ้น
  - ข. ทำให้การซื้อขายเกิดขึ้นจริง
  - ค. ลดความกังวลของลูกค้า
  - ง. ช่วยให้ลูกค้าเข้าใจราคาที่สูง
9. ทักษะใดที่นักขายสามารถใช้ในการรับมือกับการปฏิเสธจากลูกค้า
- ก. การเสนอราคาสินค้าต่ำลง
  - ข. การทำให้ลูกค้าเข้าใจถึงความคุ้มค่าของสินค้าหรือบริการ
  - ค. การให้ลูกค้าคิดเกี่ยวกับการซื้อสินค้าในอนาคต
  - ง. การใช้เทคนิคการปิดการขายที่กดดัน
10. นักขายควรปฏิบัติตามจรรยาบรรณในวิชาชีพอย่างไร
- ก. การปิดบังข้อมูลที่ไม่ดีเกี่ยวกับสินค้า
  - ข. การให้ข้อมูลที่ตรงไปตรงมาและซื่อสัตย์แก่ลูกค้า
  - ค. การเสนอข้อเสนอที่เกินจริงเพื่อปิดการขาย
  - ง. การใช้เทคนิคในการโน้มน้าวที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกถูกบังคับ

## 7. เอกสารอ้างอิง (ขึ้นหน้าใหม่)

- เอกสารประกอบการเรียนวิชาการขายและการตลาดเบื้องต้น

## 8. ภาคผนวก (เฉลยแบบฝึกหัด เฉลยแบบทดสอบ ฯ)


### เฉลยแบบฝึกหัด

1. การมีทักษะการสื่อสารที่ดีเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับนักขาย เนื่องจากนักขายต้องสามารถอธิบายคุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้าหรือบริการให้ลูกค้าเข้าใจได้ง่าย รวมถึงการฟังและตอบคำถามจากลูกค้าอย่างถูกต้องและตรงประเด็น การสื่อสารที่ดีช่วยสร้างความไว้วางใจและทำให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า
2. นักขายควรมีทักษะในการฟังลูกค้า (Active Listening), ความสามารถในการโน้มน้าว (Persuasion), ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product Knowledge), และทักษะในการแก้ปัญหาหรือข้อขัดแย้ง (Problem Solving) ทักษะเหล่านี้สำคัญเพราะจะช่วยให้นักขายสามารถเข้าใจความต้องการของลูกค้า และสามารถเสนอทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดให้กับลูกค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจและกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต
3. การปิดการขาย (Closing the Sale) เป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุดในกระบวนการขาย ซึ่งมีหลายวิธีการ เช่น:
  1. การถามคำถามที่ชัดเจน: เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจ เช่น "คุณพร้อมที่จะสั่งซื้อวันนี้หรือไม่?"
  2. การเสนอข้อเสนอพิเศษ: เช่น ส่วนลดหรือโปรโมชั่นที่ช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจเร็วขึ้น

3. การสร้างความมั่นใจ: เสนอคำยืนยันในคุณภาพของสินค้าและบริการ เช่น การให้การรับประกันหรือการรับข้อเสนอที่ดีที่สุด การปิดการขายมีความสำคัญเพราะมันทำให้การขายเป็นผลสำเร็จ และนักขายต้องมั่นใจและกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ
4. การขายที่เน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer-Centered Selling) คือการทำความเข้าใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก โดยการฟังความคิดเห็นและปัญหาของลูกค้า และนำเสนอสินค้าหรือบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า การขายแบบนี้ช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้า เพราะลูกค้าจะรู้สึกว่าคุณเขาได้รับบริการที่เหมาะสมและตอบสนองความต้องการอย่างแท้จริง
5. นักขายควรปฏิบัติตามจรรยาบรรณที่สำคัญ เช่น:
  1. ความซื่อสัตย์: ให้ข้อมูลที่ถูกต้องและไม่หลอกลวงลูกค้า
  2. ความเคารพในลูกค้า: ให้บริการด้วยความสุภาพและฟังความคิดเห็นของลูกค้า
  3. การไม่กดดันลูกค้า: ไม่ใช่เทคนิคที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกถูกบังคับให้ซื้อ
  4. การรักษาความลับ: เก็บรักษาข้อมูลลูกค้าและธุรกรรมการขายอย่างเป็นความลับ จรรยาบรรณเหล่านี้ช่วยให้การขายเป็นไปอย่างโปร่งใส สร้างความไว้วางใจจากลูกค้า และช่วยให้ธุรกิจสามารถเจริญเติบโตในระยะยาว

#### เฉลยแบบทดสอบ

1. ค. ทักษะการสื่อสารและการฟัง
2. ค. กระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ
3. ข. ความสามารถในการฟังและเข้าใจความต้องการของลูกค้า
4. ค. การถามคำถามเพื่อให้ลูกค้าได้สะท้อนความคิดเห็นและความต้องการ
5. ข. การเข้าใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก
6. ข. สร้างความสัมพันธ์และความไว้วางใจกับลูกค้า
7. ข. ชี้แจงข้อกังวลและให้ข้อมูลที่ชัดเจนและซื่อสัตย์
8. ข. ทำให้การซื้อขายเกิดขึ้นจริง
9. ข. การทำให้ลูกค้าเข้าใจถึงความคุ้มค่าของสินค้าหรือบริการ
10. ข. การให้ข้อมูลที่ตรงไปตรงมาและซื่อสัตย์แก่ลูกค้า

	ใบงาน ที่ 1	หน่วยที่ 2
	รหัสวิชา 20202-1002 ชื่อวิชา การขายและการตลาดเบื้องต้น	สอนครั้งที่ 3
	ชื่อหน่วยการเรียนรู้ ความรู้เกี่ยวกับการเป็นนักขาย	ทฤษฎี 1 ชม. ปฏิบัติ 2 ชม.
ชื่องาน ความรู้เกี่ยวกับการเป็นนักขาย		

1. ผลลัพธ์การเรียนรู้จากการปฏิบัติงาน

มีความรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะสำคัญของนักขาย บุคลิกภาพนักขายที่ดี

2. อ้างอิงมาตรฐาน/เชื่อมโยงกลุ่มอาชีพ

-

3. สมรรถนะการปฏิบัติงาน

แสดงความรู้เกี่ยวกับความรู้และคุณลักษณะสำคัญของนักขาย มีบุคลิกภาพการเป็นนักขายที่ดี และประยุกต์ใช้ความรู้ในการพัฒนาบุคลิกภาพการเป็นนักขาย

4. จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

- 4.1 บอกความรู้และคุณลักษณะสำคัญของนักขาย มีบุคลิกภาพการเป็นนักขายที่ดีได้
- 4.2 มีมีบุคลิกภาพการเป็นนักขายที่ดีได้
- 4.3 เห็นคุณค่าและความสำคัญของอาชีพนักขายต่อธุรกิจได้
- 4.4 ประยุกต์ประยุกต์ใช้ความรู้ในการพัฒนาบุคลิกภาพการเป็นนักขายได้
- 4.5 มีคุณธรรม จริยธรรมและคุณลักษณะที่พึงประสงค์ตามที่สถานศึกษากำหนด

5. เครื่องมือ วัสดุ และอุปกรณ์

- 5.1 กระดาษร้อยปอนด์
- 5.2 สีไม้
- 5.3 บรรจุภัณฑ์ เช่น กระดาษ ไม้ พลาสติก เป็นต้น
- 5.4 กรรไกร

6. คำแนะนำ/ข้อควรระวัง

-

7. ขั้นตอนการปฏิบัติงาน

1. เตรียมความพร้อม (Warm-up, Setting Questions)
2. เรียนรู้เนื้อหาหลัก (Core Content Learning)
3. ศึกษาและทำความเข้าใจ (Study and Understanding)
4. ปฏิบัติและประยุกต์ใช้ (Practice and Application)
5. สะท้อนผลและอภิปราย (Reflection and Discussion)
6. ประเมินและสรุป (Assessment and Summary)
7. ติดตามผลการเรียนรู้ (Follow-up)

## 8. สรุปและวิจารณ์ผล

1. นักเรียนออกนำเสนอหน้าชั้นเรียน
2. ครูและนักเรียนสรุปร่วมกัน


## 9. การประเมินผล

1. การนำเสนอหน้าชั้นเรียน
2. ใบงานที่มอบหมาย
3. แบบประเมินด้านคุณธรรม จริยธรรมและคุณลักษณะที่พึงประสงค์

## 10. เอกสารอ้างอิง /เอกสารค้นคว้าเพิ่มเติม

- หนังสือเรียนวิชาการขายและการตลาดเบื้องต้น
- Internet



	<b>แผนการจัดการเรียนรู้</b>	หน่วยที่ 3
	รหัสวิชา 20202- 1002 ชื่อวิชา การขายและการตลาดเบื้องต้น	สอนครั้งที่ 4-5
	ชื่อหน่วยการเรียนรู้ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ทฤษฎี 2 ชม. ปฏิบัติ 4 ชม.
ชื่อเรื่อง/งาน ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์		

### 1. ผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับหน่วยการเรียนรู้

มีความรู้เกี่ยวกับการกำหนดส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ สามารถวิเคราะห์วางแผน ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ได้ตามสถานการณ์

### 2. อ้างอิงมาตรฐาน/เชื่อมโยงกลุ่มอาชีพ

2.1 มาตรฐานอาชีพ.....-

สมรรถนะย่อย -

1) เกณฑ์การปฏิบัติงาน

1.1 มีการเรียนรู้ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

2) วิธีประเมิน

2.1 ข้อสอบข้อเขียน

2.2 การสัมภาษณ์

2.3 การสาธิตการปฏิบัติงาน

3) หลักฐานการปฏิบัติงาน (Performance Evidence)

- ใบมอบหมายงาน

4) หลักฐานความรู้ (Knowledge Evidence)

- ใบความรู้

2.2 บูรณาการกลุ่มอาชีพ.....-

### 3. สมรรถนะประจำหน่วย

แสดงความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ประยุกต์ใช้ความรู้ในการวิเคราะห์วางแผนส่วนประสมผลิตภัณฑ์ได้ตามสถานการณ์

### 4. จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

4.1 อธิบายความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ได้

4.2 ปฏิบัติการวิเคราะห์ส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ได้

4.3 เห็นคุณค่าและความสำคัญของผลิตภัณฑ์ต่อธุรกิจ

4.4 ประยุกต์ใช้ความรู้ในการวิเคราะห์วางแผนส่วนประสมผลิตภัณฑ์ได้

4.5 มีคุณธรรม จริยธรรมและคุณลักษณะที่พึงประสงค์ตามที่สถานศึกษากำหนด

## 5. สารการเรียนรู้

5.1 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

5.2 ส่วนประสมของผลิตภัณฑ์

5.3 ผลิตภัณฑ์ต่อธุรกิจ

5.4 การวิเคราะห์วางแผนส่วนประสมผลิตภัณฑ์

## 6. กิจกรรมการเรียนรู้

### 6.1 ขั้นนำเข้าสู่บทเรียน

1. ตั้งคำถามกระตุ้นความคิด
2. เล่าเรื่องหรือยกตัวอย่างสถานการณ์จริง
3. เชื่อมโยงกับสิ่งที่ผู้เรียนต้องการรู้
4. ตั้งเป้าหมายการเรียนรู้
5. ทำกิจกรรมเบื้องต้นเพื่อกระตุ้นความสนใจ

### 6.2 การเรียนรู้

1. เตรียมความพร้อม (Warm-up, Setting Questions)
2. เรียนรู้เนื้อหาหลัก (Core Content Learning)
3. ศึกษาและทำความเข้าใจ (Study and Understanding)
4. ปฏิบัติและประยุกต์ใช้ (Practice and Application)
5. สะท้อนผลและอภิปราย (Reflection and Discussion)
6. ประเมินและสรุป (Assessment and Summary)
7. ติดตามผลการเรียนรู้ (Follow-up)

### 6.3 การสรุป

1. ทบทวนเนื้อหาหลัก และตัวอย่างที่สำคัญ
2. เชื่อมโยงการเรียนรู้กับสถานการณ์จริง
3. อภิปรายแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และแชร์ประสบการณ์
4. ประเมินผลการเรียนรู้ ผ่านการทดสอบหรือการประเมิน
5. ตั้งเป้าหมายการเรียนรู้ในอนาคต
6. สรุปและปิดบทเรียน พร้อมการมอบหมายกิจกรรมเสริม

## 7. สื่อและแหล่งการเรียนรู้

1. หนังสือเรียน รหัส 20202-1002 วิชาการขายและการตลาดเบื้องต้น
2. สื่อ PowerPoint
3. วีดิโอตัวอย่าง
4. เว็บไซต์เกี่ยวกับรายวิชาการขายและการตลาดเบื้องต้น

5. ภาพประกอบ
6. แบบทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียน
7. กรณีศึกษา

## 8. หลักฐานการเรียนรู้

### 8.1 หลักฐานความรู้

1. บันทึกการสอน
2. ใบแสดงผลการปฏิบัติงาน
3. แบบทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียน

### 8.2 หลักฐานการปฏิบัติงาน

1. แผนจัดการเรียนรู้
2. ใบงาน
3. การตรวจประเมินผลงาน

## 9. การวัดและประเมินผล

### วิธีวัดผล

1. สังเกตพฤติกรรมรายบุคคล
2. ตรวจใบงาน
3. ตรวจสอบประเมินผลการเรียนรู้ก่อนเรียนและหลังเรียน
4. ประเมินกิจกรรมเสนอแนะผู้เรียนเป็นสำคัญ และส่งเสริมคุณธรรมนำความรู้
5. ประเมินพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่ม
6. สังเกตพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่ม
7. การสังเกตและประเมินพฤติกรรมด้านคุณธรรม จริยธรรม ค่านิยม และคุณลักษณะอันพึงประสงค์

### เครื่องมือวัดผล

1. แบบสังเกตพฤติกรรมรายบุคคล
2. แบบประเมินพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่ม (โดยครู)
3. แบบสังเกตพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่ม (โดยผู้เรียน)
4. แบบประเมินกิจกรรมใบงาน
5. แบบประเมินผลการเรียนรู้ก่อนเรียนและหลังเรียน
6. แบบประเมินกิจกรรมเสนอแนะผู้เรียนเป็นสำคัญ และส่งเสริมคุณธรรมนำความรู้
7. แบบประเมินคุณธรรม จริยธรรม ค่านิยม และคุณลักษณะอันพึงประสงค์ โดยครูและผู้เรียน ร่วมกัน

### ประเมิน

### เกณฑ์การประเมินผล

1. เกณฑ์ผ่านการสังเกตพฤติกรรมรายบุคคล ต้องไม่มีช่องปรับปรุง
2. เกณฑ์ผ่านการประเมินพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่ม คือ ปานกลาง (50 % ขึ้นไป)

3. เกณฑ์ผ่านการสังเกตพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่ม คือ ปานกลาง (50% ขึ้นไป)
4. กิจกรรมใบงาน เกณฑ์ผ่าน คือ 50%
5. แบบประเมินผลการเรียนรู้มีเกณฑ์ผ่าน 50%
6. แบบประเมินกิจกรรมเสนอแนะผู้เรียนเป็นสำคัญและส่งเสริมคุณธรรมนำความรู้ผ่าน 50%
7. แบบประเมินคุณธรรม จริยธรรม ค่านิยม และคุณลักษณะอันพึงประสงค์ คะแนนขึ้นอยู่กับการ ประเมินตามสภาพจริง

## 10. บันทึกผลหลังการจัดการเรียนรู้

10.1 ผลการจัดการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นกับผู้เรียน

---

---

---

10.2 ปัญหา อุปสรรคที่พบ

---

---

---

10.3 การแก้ไขปัญหา

1) ผลการแก้ไขปัญหาที่ส่งผลดีที่ติดต่อผู้เรียน

---

---

---


2) แนวทางแก้ปัญหาในครั้งต่อไป

---

---

---



	<b>ใบความรู้ ที่ 1</b>	หน่วยที่ 3
	รหัสวิชา 20202- 1002 ชื่อวิชา การขายและการตลาดเบื้องต้น	สอนครั้งที่ 4-5
	ชื่อหน่วยการเรียนรู้ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ทฤษฎี 2 ชม. ปฏิบัติ 4 ชม.
ชื่อเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์		

### 1. ผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับหน่วยการเรียนรู้

มีความรู้เกี่ยวกับการกำหนดส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ สามารถวิเคราะห์วางแผน ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ได้ตามสถานการณ์

### 2. อ้างอิงมาตรฐาน/เชื่อมโยงกลุ่มอาชีพ

-

### 3. สมรรถนะประจำหน่วย

แสดงความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ประยุกต์ใช้ความรู้ในการวิเคราะห์วางแผนส่วนประสมผลิตภัณฑ์ได้ตามสถานการณ์

### 4. จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

4.1 อธิบายความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ได้

4.2 ปฏิบัติการวิเคราะห์ส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ได้

4.3 เห็นคุณค่าและความสำคัญของผลิตภัณฑ์ต่อธุรกิจ

4.4 ประยุกต์ใช้ความรู้ในการวิเคราะห์วางแผนส่วนประสมผลิตภัณฑ์ได้

4.5 มีคุณธรรม จริยธรรมและคุณลักษณะที่พึงประสงค์ตามที่สถานศึกษากำหนด

### 5. เนื้อหาสาระ

#### 5.1 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

##### ◆ ความหมายของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งใด ๆ ที่สามารถเสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการหรือความพึงพอใจของผู้บริโภค อาจเป็นสินค้า บริการ หรือแนวคิด

##### ◆ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์

#### 1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product)

ประโยชน์พื้นฐานที่ลูกค้าได้รับ เช่น ความสะดวก ความปลอดภัย

#### 2. ผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง (Actual Product)

ลักษณะที่จับต้องได้ เช่น รูปแบบ คุณภาพ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์

### 3. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product)

บริการเสริม เช่น การรับประกัน การบริการหลังการขาย

#### ◆ ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix)

คือ กลุ่มของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่ธุรกิจนำเสนอ มีองค์ประกอบ ได้แก่

- ความกว้าง (Width)
- ความยาว (Length)
- ความลึก (Depth)
- ความสอดคล้อง (Consistency)

#### ◆ วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle: PLC)

1. **ขั้นแนะนำ (Introduction)** – เริ่มนำสินค้าเข้าสู่ตลาด
2. **ขั้นเติบโต (Growth)** – ยอดขายเพิ่มขึ้น
3. **ขั้นอิ่มตัว (Maturity)** – ยอดขายคงที่ แข่งขันสูง
4. **ขั้นถดถอย (Decline)** – ยอดขายลดลง

#### ◆ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

ขั้นตอน ได้แก่

1. การค้นหาแนวคิด
2. การคัดเลือกแนวคิด
3. การพัฒนาผลิตภัณฑ์
4. การทดสอบตลาด
5. การนำออกสู่ตลาด

### 5.2 ส่วนประสมของผลิตภัณฑ์

#### ◆ ความหมาย

ส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ คือ การรวมกลุ่มของสินค้าแต่ละชนิดที่ธุรกิจมี เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างหลากหลาย

#### ◆ องค์ประกอบสำคัญ

1. **ความกว้างของผลิตภัณฑ์** – จำนวนสายผลิตภัณฑ์
2. **ความยาวของผลิตภัณฑ์** – จำนวนรายการสินค้า
3. **ความลึกของผลิตภัณฑ์** – ความหลากหลายของสินค้าในแต่ละรายการ
4. **ความสอดคล้องของผลิตภัณฑ์** – ความเกี่ยวข้องกันของสินค้า

### 5.3 ผลิตภัณฑ์ต่อธุรกิจ

#### ◆ บทบาทของผลิตภัณฑ์

1. สร้างรายได้ให้ธุรกิจ  
เป็นแหล่งรายได้หลักจากการขายสินค้า
2. สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า  
ช่วยตอบสนองความต้องการของลูกค้า
3. สร้างภาพลักษณ์องค์กร  
สินค้าที่มีคุณภาพช่วยเสริมภาพลักษณ์ที่ดี
4. สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน  
ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างช่วยให้ธุรกิจแข่งขันได้

◆ **ความสำคัญของผลิตภัณฑ์**

- เป็นหัวใจของกิจกรรมทางการตลาด
- เป็นตัวกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ช่องทาง และการส่งเสริมการตลาด

5.4 การวิเคราะห์และวางแผนส่วนประสมผลิตภัณฑ์

◆ **ความหมาย**

การวิเคราะห์และวางแผนส่วนประสมผลิตภัณฑ์ คือ การศึกษาข้อมูลสินค้าและตลาด เพื่อนำมาวางแผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสม

◆ **ขั้นตอนการวิเคราะห์**

1. วิเคราะห์ความต้องการของตลาด  
ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค
2. วิเคราะห์คู่แข่ง  
เปรียบเทียบสินค้าและกลยุทธ์
3. วิเคราะห์จุดแข็ง-จุดอ่อน (SWOT)  
เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสม

◆ **การวางแผนส่วนประสมผลิตภัณฑ์**

1. การเพิ่มสินค้าใหม่
2. การปรับปรุงสินค้าเดิม
3. การตัดสินใจยกเลิกสินค้า
4. การจัดกลุ่มสินค้าให้เหมาะสม

## 6. แบบฝึกหัด/แบบทดสอบ

### แบบฝึกหัด

1. อธิบายความหมายของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product Mix)
2. อธิบายองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ 4 องค์ประกอบ
3. ทำไมความสม่ำเสมอของผลิตภัณฑ์ (Product Consistency) ถึงเป็นสิ่งสำคัญในการจัดการส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์
4. ถ้าคุณเป็นผู้จัดการผลิตภัณฑ์ คุณจะใช้กลยุทธ์อย่างไรในการเพิ่ม "ระดับของผลิตภัณฑ์" (Product Depth)
5. ยกตัวอย่างบริษัทที่ใช้การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เพื่อขยายฐานลูกค้า

### แบบทดสอบ

1. อะไรคือองค์ประกอบหลักของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์
  - ก. ราคาผลิตภัณฑ์, การโฆษณา, การกระจายสินค้า, การบริการ
  - ข. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์, ช่วงของผลิตภัณฑ์, ระดับของผลิตภัณฑ์, ความสม่ำเสมอของผลิตภัณฑ์
  - ค. คุณภาพผลิตภัณฑ์, บรรจุภัณฑ์, การจัดส่ง, การบริการลูกค้า
  - ง. การส่งเสริมการขาย, ช่องทางการจัดจำหน่าย, การผลิต, การวิจัยและพัฒนา
2. ความสม่ำเสมอของผลิตภัณฑ์ (Product Consistency) หมายถึงอะไร
  - ก. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีในตลาด
  - ข. ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ในแง่ของการใช้งานและการผลิต
  - ค. การเพิ่มจำนวนผลิตภัณฑ์ใหม่ในหมวดหมู่เดิม
  - ง. การมีคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันในแต่ละตลาด
3. การเพิ่ม "ระดับของผลิตภัณฑ์" (Product Depth) หมายถึงอะไร
  - ก. การเพิ่มประเภทของผลิตภัณฑ์ใหม่
  - ข. การเพิ่มขนาดหรือคุณลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่
  - ค. การขยายตลาดไปยังประเทศใหม่
  - ง. การลดจำนวนผลิตภัณฑ์เพื่อให้มีความสม่ำเสมอมากขึ้น
4. องค์ประกอบของ "ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์" (Product Variety) คืออะไร
  - ก. จำนวนผลิตภัณฑ์ทั้งหมดในตลาด
  - ข. จำนวนประเภทผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันที่บริษัทนำเสนอ
  - ค. จำนวนสินค้าในแต่ละประเภทผลิตภัณฑ์
  - ง. ระยะเวลาที่ผลิตภัณฑ์ถูกผลิตออกมาจำหน่าย
5. การขยาย "ช่วงของผลิตภัณฑ์" (Product Line) จะมีผลอย่างไร
  - ก. ช่วยให้บริษัทสามารถเจาะตลาดลูกค้าทุกกลุ่ม
  - ข. ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ลดความหลากหลายลง

ค. ช่วยเพิ่มความเสี่ยงในการผลิตและจำหน่าย

ง. ทำให้บริษัทลดต้นทุนในการผลิต

6. บริษัท Coca-Cola มีผลิตภัณฑ์หลายประเภท เช่น Coca-Cola, Diet Coke, Coca-Cola Zero อะไรคือประโยชน์ของการมีผลิตภัณฑ์หลายประเภท

ก. การขยายฐานลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ

ข. การเพิ่มต้นทุนในการผลิต

ค. การลดความเสี่ยงจากการแข่งขัน

ง. การเพิ่มราคาให้กับผลิตภัณฑ์

7. บริษัทที่มีผลิตภัณฑ์หลากหลายประเภท เช่น ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า, เครื่องประดับ, และเครื่องสำอาง ควรให้ความสำคัญกับอะไรในส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ก. การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว

ข. การสร้างความสม่ำเสมอในทุกรายการผลิตภัณฑ์

ค. การมีโปรโมชั่นผลิตภัณฑ์ในสื่อต่างๆ

ง. การลดจำนวนผลิตภัณฑ์เพื่อลดความซับซ้อน

8. อะไรคือลักษณะของ "ระดับของผลิตภัณฑ์" (Product Depth)

ก. จำนวนประเภทผลิตภัณฑ์ในตลาด

ข. ความหลากหลายของขนาดหรือรูปแบบของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเดียวกัน

ค. ความสามารถในการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ง. ความถี่ในการนำผลิตภัณฑ์ออกจำหน่าย

9. บริษัทไหนที่ใช้กลยุทธ์ "การเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์" (Product Variety) ในตลาด

ก. บริษัทที่มีผลิตภัณฑ์เฉพาะกลุ่มและจำหน่ายในบางพื้นที่

ข. บริษัทที่นำเสนอผลิตภัณฑ์หลากหลายชนิดเพื่อตอบสนองลูกค้าหลายกลุ่ม

ค. บริษัทที่เน้นสินค้าหมวดเดียวเพื่อรักษาคุณภาพ

ง. บริษัทที่ขายสินค้าราคาแพงเพียงอย่างเดียว

10. อะไรคือข้อดีของการมี "ช่วงของผลิตภัณฑ์" (Product Line) ที่กว้างขวาง

ก. ช่วยลดการแข่งขันในตลาด

ข. สามารถครองตลาดได้ทั้งหมดในหลายกลุ่มลูกค้า

ค. ลดต้นทุนการผลิตได้

ง. ทำให้บริษัทมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีในตลาด

7. เอกสารอ้างอิง (ขึ้นหน้าใหม่)

- เอกสารประกอบการเรียนวิชาการขายและการตลาดเบื้องต้น

8. ภาคผนวก (เฉลยแบบฝึกหัด เฉลยแบบทดสอบ ฯ)

## เฉลยแบบฝึกหัด

1. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product Mix) หมายถึง การผสมผสานของผลิตภัณฑ์ที่บริษัทนำเสนอแก่ตลาด ซึ่งประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product Variety), ช่วงของผลิตภัณฑ์ (Product Line), ระดับของผลิตภัณฑ์ (Product Depth) และความสม่ำเสมอของผลิตภัณฑ์ (Product Consistency) ซึ่งเป็นปัจจัยที่ช่วยให้บริษัทสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างหลากหลายและมีประสิทธิภาพ

2. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก ดังนี้

1. **ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product Variety)** หมายถึง จำนวนประเภทของผลิตภัณฑ์ที่บริษัทเสนอให้กับตลาด เช่น บริษัทอาจมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน
2. **ช่วงของผลิตภัณฑ์ (Product Line)** คือกลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะหรือการใช้งานใกล้เคียงกัน เช่น ช่วงของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มซึ่งอาจมีน้ำผลไม้, น้ำอัดลม, และน้ำดื่ม
3. **ระดับของผลิตภัณฑ์ (Product Depth)** คือจำนวนผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในแต่ละช่วง เช่น ในช่วงน้ำอัดลมอาจมีหลายรสชาติหรือหลายขนาด
4. **ความสม่ำเสมอของผลิตภัณฑ์ (Product Consistency)** หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ในช่วงต่างๆ ในแง่ของการใช้งาน, การผลิต และการตลาด ซึ่งควรมีความสม่ำเสมอเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์

3. ความสม่ำเสมอของผลิตภัณฑ์สำคัญในการจัดการส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากมันช่วยสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ การที่ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและคุณสมบัติที่สม่ำเสมอทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจและเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์นั้นๆ รวมถึงทำให้แบรนด์มีภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่ง และสามารถรักษาฐานลูกค้าเดิมได้


4. หากเป็นผู้จัดการผลิตภัณฑ์ วิธีการเพิ่ม "ระดับของผลิตภัณฑ์" (Product Depth) อาจจะมีหลายวิธี เช่น

1. การเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ในหมวดหมู่เดิม เช่น เพิ่มรสชาติใหม่ ขนาดใหม่ หรือคุณสมบัติพิเศษให้กับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่
2. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะของกลุ่มลูกค้าที่มีความหลากหลาย เช่น การนำเสนอบรรจุภัณฑ์หรือเวอร์ชันที่แตกต่างเพื่อตอบสนองลูกค้ากลุ่มต่างๆ
3. การเสนอผลิตภัณฑ์ในราคาหลายระดับเพื่อให้สามารถเข้าถึงลูกค้าหลายกลุ่ม
4. ตัวอย่างเช่น บริษัท **Coca-Cola** ที่มีการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยการเพิ่มผลิตภัณฑ์หลากหลายเช่น น้ำอัดลม **Coca-Cola** ทั่วไป, **Coca-Cola Light**, **Coca-Cola Zero** และผลิตภัณฑ์น้ำดื่มที่ไม่ใช่น้ำอัดลม เช่น น้ำ **Aquafina** นอกจากนี้ยังมีการเพิ่มขนาดและรสชาติใหม่ๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อขยายฐานลูกค้าและตอบสนองความต้องการที่ต่างกันของผู้บริโภคในตลาด

### เฉลยแบบทดสอบ

1. ข. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์, ช่วงของผลิตภัณฑ์, ระดับของผลิตภัณฑ์, ความสม่ำเสมอของผลิตภัณฑ์
2. ข. ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ในแง่ของการใช้งานและการผลิต
3. ข. การเพิ่มขนาดหรือคุณลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่
4. ข. จำนวนประเภทผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันที่บริษัทนำเสนอ
5. ก. ช่วยให้บริษัทสามารถเจาะตลาดลูกค้าทุกกลุ่ม
6. ก. การขยายฐานลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ
7. ข. การสร้างความสม่ำเสมอในทุกรายการผลิตภัณฑ์
8. ข. ความหลากหลายของขนาดหรือรูปแบบของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเดียวกัน
9. ข. บริษัทที่นำเสนอผลิตภัณฑ์หลากหลายชนิดเพื่อตอบสนองลูกค้าหลายกลุ่ม
10. ข. สามารถครองตลาดได้ทั้งหมดในหลายกลุ่มลูกค้า



	<b>ใบงาน ที่ 1</b>	หน่วยที่ 3
	รหัสวิชา 20202-1002 ชื่อวิชา การขายและการตลาดเบื้องต้น	สอนครั้งที่ 4-5
	ชื่อหน่วยการเรียนรู้ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ทฤษฎี 2 ชม. ปฏิบัติ 4 ชม.
ชื่องาน ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์		

### 1. ผลลัพธ์การเรียนรู้จากการปฏิบัติงาน

มีความรู้เกี่ยวกับการกำหนดส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ สามารถวิเคราะห์วางแผน ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ได้ตามสถานการณ์

### 2. อ้างอิงมาตรฐาน/เชื่อมโยงกลุ่มอาชีพ

-

### 3. สมรรถนะการปฏิบัติงาน

แสดงความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ประยุกต์ใช้ความรู้ในการวิเคราะห์วางแผนส่วนประสมผลิตภัณฑ์ได้ตามสถานการณ์

### 4. จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

- 4.1 อธิบายความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ได้
- 4.2 ปฏิบัติการวิเคราะห์ส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ได้
- 4.3 เห็นคุณค่าและความสำคัญของผลิตภัณฑ์ต่อธุรกิจ
- 4.4 ประยุกต์ใช้ความรู้ในการวิเคราะห์วางแผนส่วนประสมผลิตภัณฑ์ได้
- 4.5 มีคุณธรรม จริยธรรมและคุณลักษณะที่พึงประสงค์ตามที่สถานศึกษากำหนด

### 5. เครื่องมือ วัสดุ และอุปกรณ์

- 5.1 กระดาษร้อยปอนด์
- 5.2 สีไม้
- 5.3 บรรจุภัณฑ์ เช่น กระดาษ ไม้ พลาสติก เป็นต้น
- 5.4 กรรไกร

### 6. คำแนะนำ/ข้อควรระวัง

-

### 7. ขั้นตอนการปฏิบัติงาน

1. เตรียมความพร้อม (Warm-up, Setting Questions)
2. เรียนรู้เนื้อหาหลัก (Core Content Learning)
3. ศึกษาและทำความเข้าใจ (Study and Understanding)
4. ปฏิบัติและประยุกต์ใช้ (Practice and Application)

5. สะท้อนผลและอภิปราย (Reflection and Discussion)
6. ประเมินและสรุป (Assessment and Summary)
7. ติดตามผลการเรียนรู้ (Follow-up)

#### 8. สรุปและวิจารณ์ผล

1. นักเรียนออกนำเสนอหน้าชั้นเรียน
2. ครูและนักเรียนสรุปร่วมกัน


#### 9. การประเมินผล

1. การนำเสนอหน้าชั้นเรียน
2. ใบงานที่มอบหมาย
3. แบบประเมินด้านคุณธรรม จริยธรรมและคุณลักษณะที่พึงประสงค์

#### 10. เอกสารอ้างอิง /เอกสารค้นคว้าเพิ่มเติม

- หนังสือเรียนวิชาการขายและการตลาดเบื้องต้น
- Internet



	<b>แผนการจัดการเรียนรู้</b>	หน่วยที่ 4
	รหัสวิชา 20202- 1002 ชื่อวิชา การขายและการตลาดเบื้องต้น	สอนครั้งที่ 6-7
	ชื่อหน่วยการเรียนรู้ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	ทฤษฎี 2 ชม. ปฏิบัติ 4 ชม.
ชื่อเรื่อง/งาน ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา		

### 1. ผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับหน่วยการเรียนรู้

มีความรู้เกี่ยวกับการกำหนดนโยบายราคา กลยุทธ์และเทคนิคในการกำหนดราคาตามสถานการณ์

### 2. อ้างอิงมาตรฐาน/เชื่อมโยงกลุ่มอาชีพ

2.1 มาตรฐานอาชีพ.....

สมรรถนะย่อย -

1) เกณฑ์การปฏิบัติงาน

1.1 มีการเรียนรู้ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

2) วิธีประเมิน

2.1 ข้อสอบข้อเขียน

2.2 การสัมภาษณ์

2.3 การสาธิตการปฏิบัติงาน

3) หลักฐานการปฏิบัติงาน (Performance Evidence)

- ใบมอบหมายงาน

4) หลักฐานความรู้ (Knowledge Evidence)

- ใบความรู้

2.2 บูรณาการกลุ่มอาชีพ.....

### 3. สมรรถนะประจำหน่วย

แสดงความรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

### 4. จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

4.1 อธิบายความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับราคา นโยบายราคา การกำหนดราคา กลยุทธ์และเทคนิคในการกำหนดราคาได้

4.2 เลือกใช้วิธีการกำหนดราคาได้อย่างเหมาะสม

4.3 มีจิตสำนึกและคุณธรรมในการกำหนดราคา

4.4 ประยุกต์ใช้ความรู้ในการกำหนดราคาในสถานการณ์ต่างๆ ได้

4.5 มีคุณธรรม จริยธรรมและคุณลักษณะที่พึงประสงค์ตามที่สถานศึกษากำหนด

### 5. สาระการเรียนรู้

5.1 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับราคา

5.2 นโยบายราคา

5.3 การกำหนดราคา

5.4 กลยุทธ์และเทคนิคในการกำหนดราคา

## 6. กิจกรรมการเรียนรู้

### 6.1 ขั้นนำเข้าสู่บทเรียน

1. ตั้งคำถามกระตุ้นความคิด
2. เล่าเรื่องหรือยกตัวอย่างสถานการณ์จริง
3. เชื่อมโยงกับสิ่งที่ผู้เรียนต้องการรู้
4. ตั้งเป้าหมายการเรียนรู้
5. ทำกิจกรรมเบื้องต้นเพื่อกระตุ้นความสนใจ

### 6.2 การเรียนรู้

1. เตรียมความพร้อม (Warm-up, Setting Questions)
2. เรียนรู้เนื้อหาหลัก (Core Content Learning)
3. ศึกษาและทำความเข้าใจ (Study and Understanding)
4. ปฏิบัติและประยุกต์ใช้ (Practice and Application)
5. สะท้อนผลและอภิปราย (Reflection and Discussion)
6. ประเมินและสรุป (Assessment and Summary)
7. ติดตามผลการเรียนรู้ (Follow-up)

### 6.3 การสรุป

1. ทบทวนเนื้อหาหลัก และตัวอย่างที่สำคัญ
2. เชื่อมโยงการเรียนรู้กับสถานการณ์จริง
3. อภิปรายแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และแชร์ประสบการณ์
4. ประเมินผลการเรียนรู้ ผ่านการทดสอบหรือการประเมิน
5. ตั้งเป้าหมายการเรียนรู้ในอนาคต
6. สรุปและปิดบทเรียน พร้อมการมอบหมายกิจกรรมเสริม

## 7. สื่อและแหล่งการเรียนรู้

1. หนังสือเรียน รหัส 20202-1002 วิชาการขายและการตลาดเบื้องต้น
2. สื่อ PowerPoint
3. วีดิโอตัวอย่าง
4. เว็บไซต์เกี่ยวกับรายวิชาการขายและการตลาดเบื้องต้น
5. ภาพประกอบ
6. แบบทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียน
7. กรณีศึกษา

## 8. หลักฐานการเรียนรู้

### 8.1 หลักฐานความรู้

1. บันทึกการสอน
2. ใบแสดงผลการปฏิบัติงาน
3. แบบทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียน

### 8.2 หลักฐานการปฏิบัติงาน

1. แผนจัดการเรียนรู้
2. ใบงาน
3. การตรวจประเมินผลงาน

## 9. การวัดและประเมินผล

### วิธีวัดผล

1. สังเกตพฤติกรรมรายบุคคล
2. ตรวจใบงาน
3. ตรวจสอบประเมินผลการเรียนรู้ก่อนเรียนและหลังเรียน
4. ประเมินกิจกรรมเสนอแนะผู้เรียนเป็นสำคัญ และส่งเสริมคุณธรรมนำความรู้
5. ประเมินพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่ม
6. สังเกตพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่ม
7. การสังเกตและประเมินพฤติกรรมด้านคุณธรรม จริยธรรม ค่านิยม และคุณลักษณะอันพึงประสงค์

### เครื่องมือวัดผล

1. แบบสังเกตพฤติกรรมรายบุคคล
2. แบบประเมินพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่ม (โดยครู)
3. แบบสังเกตพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่ม (โดยผู้เรียน)
4. แบบประเมินกิจกรรมใบงาน
5. แบบประเมินผลการเรียนรู้ก่อนเรียนและหลังเรียน
6. แบบประเมินกิจกรรมเสนอแนะผู้เรียนเป็นสำคัญ และส่งเสริมคุณธรรมนำความรู้
7. แบบประเมินคุณธรรม จริยธรรม ค่านิยม และคุณลักษณะอันพึงประสงค์ โดยครูและผู้เรียน ร่วมกัน

### ประเมิน

### เกณฑ์การประเมินผล

1. เกณฑ์ผ่านการสังเกตพฤติกรรมรายบุคคล ต้องไม่มีช่องปรับปรุง
2. เกณฑ์ผ่านการประเมินพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่ม คือ ปานกลาง (50 % ขึ้นไป)
3. เกณฑ์ผ่านการสังเกตพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่ม คือ ปานกลาง (50% ขึ้นไป)
4. กิจกรรมใบงาน เกณฑ์ผ่าน คือ 50%
5. แบบประเมินผลการเรียนรู้มีเกณฑ์ผ่าน 50%

6. แบบประเมินกิจกรรมเสนอแนะผู้เรียนเป็นสำคัญและส่งเสริมคุณธรรมนำความรู้ผ่าน 50%

7. แบบประเมินคุณธรรม จริยธรรม ค่านิยม และคุณลักษณะอันพึงประสงค์ คะแนนขึ้นอยู่กับ การ ประเมินตามสภาพจริง

## 10. บันทึกผลหลังการจัดการเรียนรู้

10.1 ผลการจัดการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นกับผู้เรียน

.....  
.....  
.....

10.2 ปัญหา อุปสรรคที่พบ

.....  
.....  
.....

10.3 การแก้ไขปัญหา


1) ผลการแก้ไขปัญหาที่ส่งผลลัพธ์ที่ดีต่อผู้เรียน

.....  
.....  
.....

2) แนวทางแก้ปัญหาในครั้งต่อไป

.....  
.....  
.....



	<b>ใบความรู้ ที่ 1</b>	หน่วยที่ 4
	รหัสวิชา 20202- 1002 ชื่อวิชา การขายและการตลาดเบื้องต้น	สอนครั้งที่ 6-7
	ชื่อหน่วยการเรียนรู้ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	ทฤษฎี 2 ชม. ปฏิบัติ 4 ชม.
ชื่อเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา		

## 1. ผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับหน่วยการเรียนรู้

มีความรู้เกี่ยวกับการกำหนดนโยบายราคา กลยุทธ์และเทคนิคในการกำหนดราคาตามสถานการณ์

## 2. อ้างอิงมาตรฐาน/เชื่อมโยงกลุ่มอาชีพ

-

## 3. สมรรถนะประจำหน่วย

แสดงความรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

## 4. จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

4.1 อธิบายความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับราคา นโยบายราคา การกำหนดราคา กลยุทธ์และเทคนิคในการกำหนดราคาได้

4.2 เลือกใช้วิธีการกำหนดราคาได้อย่างเหมาะสม

4.3 มีจิตสำนึกและคุณธรรมในการกำหนดราคา

4.4 ประยุกต์ใช้ความรู้ในการกำหนดราคาในสถานการณ์ต่างๆ ได้

4.5 มีคุณธรรม จริยธรรมและคุณลักษณะที่พึงประสงค์ตามที่สถานศึกษากำหนด

## 5. เนื้อหาสาระ

### 5.1 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับราคา

#### ◆ ความหมายของราคา

ราคา (Price) คือ จำนวนเงินหรือมูลค่าที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อแลกกับสินค้า หรือบริการ ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

#### ◆ ความสำคัญของราคา

- เป็นแหล่งรายได้หลักของธุรกิจ
- มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- เป็นเครื่องมือในการแข่งขัน
- สะท้อนภาพลักษณ์และคุณภาพสินค้า

#### ◆ ปัจจัยที่มีผลต่อราคา

1. ต้นทุนการผลิต
2. ความต้องการของตลาด
3. คู่แข่งขัน

4. ภาวะเศรษฐกิจ
5. นโยบายขององค์กร

## 5.2 นโยบายราคา

### ◆ ความหมาย

นโยบายราคา คือ แนวทางหรือหลักเกณฑ์ที่ธุรกิจกำหนดขึ้นเพื่อใช้ในการตั้งราคาให้สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร

### ◆ ประเภทของนโยบายราคา

1. **นโยบายราคาสูง (Skimming Pricing)**  
ตั้งราคาสูงในช่วงแรกเพื่อสร้างกำไรสูงจากกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อ
2. **นโยบายราคาต่ำ (Penetration Pricing)**  
ตั้งราคาต่ำเพื่อเข้าสู่ตลาดและเพิ่มส่วนแบ่งตลาด
3. **นโยบายราคาคงที่ (Fixed Pricing)**  
กำหนดราคาเดียว ไม่ต่อรอง
4. **นโยบายราคาแตกต่าง (Differential Pricing)**  
ตั้งราคาต่างกันตามกลุ่มลูกค้า เวลา หรือสถานที่

## 5.3 การกำหนดราคา

### ◆ ความหมาย

การกำหนดราคา คือ กระบวนการตั้งราคาสินค้าโดยพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ เพื่อให้เหมาะสมกับตลาดและเป้าหมายธุรกิจ

### ◆ วิธีการกำหนดราคา

1. **การกำหนดราคาตามต้นทุน (Cost-Based Pricing)**  
คำนวณราคาจากต้นทุนบวกกำไร
2. **การกำหนดราคาตามความต้องการ (Demand-Based Pricing)**  
ตั้งราคาตามความต้องการของลูกค้า
3. **การกำหนดราคาตามการแข่งขัน (Competition-Based Pricing)**  
ตั้งราคาตามคู่แข่งในตลาด

### ◆ ขั้นตอนการกำหนดราคา

1. กำหนดเป้าหมาย
2. วิเคราะห์ต้นทุน
3. วิเคราะห์ตลาดและคู่แข่ง
4. เลือกวิธีการกำหนดราคา
5. กำหนดราคาขั้นสุดท้าย

## 5.4 กลยุทธ์และเทคนิคในการกำหนดราคา

### ◆ กลยุทธ์การตั้งราคา

1. กลยุทธ์ราคาส่วลด (Discount Pricing)  
ลดราคาเพื่อกระตุ้นยอดขาย
2. กลยุทธ์ราคาจิตวิทยา (Psychological Pricing)  
ตั้งราคา เช่น 99 บาท แทน 100 บาท
3. กลยุทธ์ราคาชุด (Bundle Pricing)  
ขายสินค้าเป็นชุดในราคาพิเศษ
4. กลยุทธ์ราคาสำหรับสินค้าใหม่
  - Skimming
  - Penetration

◆ **เทคนิคในการกำหนดราคา**

- วิเคราะห์ต้นทุนอย่างละเอียด
- ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค
- เปรียบเทียบราคาคู่แข่ง
- ใช้ข้อมูลและเทคโนโลยีช่วยตัดสินใจ

6. **แบบฝึกหัด/แบบทดสอบ**

**แบบฝึกหัด**

1. อธิบายความหมายของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price Mix)
2. อธิบายประเภทของกลยุทธ์การตั้งราคาที่ใช้ในส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา
3. การตั้งราคาแบบ "Skimming Pricing" คืออะไร? อธิบายข้อดีและข้อเสียของกลยุทธ์นี้
4. ทำไมการตั้งราคาตามต้นทุน (Cost-Plus Pricing) ถึงไม่เหมาะสมในทุกกรณี? อธิบาย
5. อธิบายความแตกต่างระหว่างกลยุทธ์ "Penetration Pricing" และ "Skimming Pricing"

**แบบทดสอบ**

1. อะไรคือกลยุทธ์การตั้งราคาที่ใช้เมื่อบริษัทต้องการดึงดูดลูกค้าด้วยราคาที่ต่ำในช่วงแรก
  - ก. Skimming Pricing
  - ข. Penetration Pricing
  - ค. Cost-Plus Pricing
  - ง. Competition-Based Pricing
2. การตั้งราคาตามต้นทุน (Cost-Plus Pricing) คืออะไร
  - ก. การตั้งราคาตามความต้องการของลูกค้า
  - ข. การตั้งราคาตามราคาของคู่แข่ง
  - ค. การตั้งราคาจากต้นทุนการผลิตบวกกับกำไรที่ต้องการ
  - ง. การตั้งราคาสูงเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์
3. กลยุทธ์การตั้งราคาที่ใช้เพื่อดึงดูดลูกค้ากลุ่มที่พร้อมจ่ายในราคาสูงในระยะแรกคืออะไร

- ก. Penetration Pricing
- ข. Skimming Pricing
- ค. Psychological Pricing
- ง. Value-Based Pricing
4. การตั้งราคาตามมูลค่า (Value-Based Pricing) คืออะไร
- ก. การตั้งราคาตามต้นทุนและกำไรที่ต้องการ
- ข. การตั้งราคาตามสิ่งที่ลูกค้าคิดว่าผลิตภัณฑ์มีคุณค่า
- ค. การตั้งราคาตามราคาของคู่แข่ง
- ง. การตั้งราคาที่ต่ำเพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่
5. การตั้งราคาที่เน้นความรู้สึกของลูกค้า เช่น การตั้งราคาที่ลงท้ายด้วยเลข 9 เช่น 199 บาท หรือ 99.99 บาท เป็นกลยุทธ์อะไร
- ก. Psychological Pricing
- ข. Penetration Pricing
- ค. Skimming Pricing
- ง. Competition-Based Pricing
6. การตั้งราคาตามคู่แข่ง (Competition-Based Pricing) คืออะไร
- ก. การตั้งราคาตามต้นทุนการผลิต
- ข. การตั้งราคาเท่ากับหรือใกล้เคียงกับราคาของคู่แข่งในตลาด
- ค. การตั้งราคาตามมูลค่าที่ลูกค้าได้รับจากผลิตภัณฑ์
- ง. การตั้งราคาสูงเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์
7. เมื่อบริษัทต้องการเข้าสู่ตลาดโดยการดึงดูดลูกค้าในกลุ่มราคาประหยัดในระยะสั้น กลยุทธ์ที่เหมาะสมที่สุดคืออะไร
- ก. Skimming Pricing
- ข. Penetration Pricing
- ค. Psychological Pricing
- ง. Price Lining
8. กลยุทธ์การตั้งราคาที่ใช้เมื่อต้องการทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับความคุ้มค่าในราคาที่จ่ายไปคืออะไร
- ก. Penetration Pricing
- ข. Skimming Pricing
- ค. Psychological Pricing
- ง. Value-Based Pricing
9. อะไรคือข้อดีของการตั้งราคาแบบ Skimming Pricing

- ก. สามารถดึงดูดลูกค้าจำนวนมากได้ในระยะสั้น
  - ข. ช่วยให้บริษัทสามารถคืนทุนและทำกำไรได้เร็วในระยะเริ่มต้น
  - ค. ช่วยให้ลูกค้าได้รับความคุ้มค่าในราคาต่ำ
  - ง. ช่วยสร้างความคงที่ในราคาและส่วนแบ่งการตลาด
10. อะไรคือข้อเสียของการตั้งราคาแบบ Penetration Pricing

- ก. อาจทำให้ราคาสูงเกินไปในระยะยาว
- ข. อาจทำให้บริษัทไม่สามารถสร้างกำไรได้ในระยะสั้น
- ค. ทำให้ลูกค้าไม่เชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์
- ง. อาจทำให้บริษัทเสียส่วนแบ่งการตลาดในระยะยาว

## 7. เอกสารอ้างอิง (ขึ้นหน้าใหม่)

- เอกสารประกอบการเรียนวิชาการขายและการตลาดเบื้องต้น

## 8. ภาคผนวก (เฉลยแบบฝึกหัด เฉลยแบบทดสอบ ฯ)

### เฉลยแบบฝึกหัด


1. ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price Mix) หมายถึง กลยุทธ์การตั้งราคาที่ใช้ในการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดได้ โดยการตั้งราคาจะพิจารณาจากปัจจัยต่างๆ เช่น ต้นทุน, ความต้องการของตลาด, ราคาของคู่แข่ง, และกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์
  2. กลยุทธ์การตั้งราคาที่ใช้ในส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ได้แก่
    1. การตั้งราคาตามต้นทุน (Cost-Plus Pricing): การตั้งราคาโดยคำนวณจากต้นทุนการผลิตบวกกับกำไรที่ต้องการ
    2. การตั้งราคาตามคู่แข่ง (Competition-Based Pricing): การตั้งราคาตามราคาของคู่แข่งในตลาด
    3. การตั้งราคาตามมูลค่า (Value-Based Pricing): การตั้งราคาตามมูลค่าหรือประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับจากผลิตภัณฑ์
    4. การตั้งราคาที่ต่ำเพื่อดึงดูดลูกค้า (Penetration Pricing): การตั้งราคาต่ำในช่วงแรกเพื่อดึงดูดลูกค้าและสร้างส่วนแบ่งการตลาด
    5. การตั้งราคาที่สูงเพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Skimming Pricing): การตั้งราคาสูงในช่วงแรกเพื่อลดความเสี่ยงและได้กำไรจากลูกค้ากลุ่มที่พร้อมจ่าย
  3. **Skimming Pricing** คือ กลยุทธ์การตั้งราคาสูงในช่วงแรกของการเปิดตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ เพื่อดึงดูดลูกค้าที่มีความต้องการสูงและพร้อมที่จะจ่ายในราคาที่สูง โดยคาดหวังว่าจะสามารถลดราคาได้ในภายหลังเมื่อการแข่งขันในตลาดเริ่มสูงขึ้น
- ข้อดี
1. สามารถสร้างกำไรสูงในระยะเริ่มต้น
  2. สามารถดึงดูดลูกค้ากลุ่มที่ต้องการสินค้าหรือบริการใหม่ๆ และไม่สนใจราคามากนัก
  3. สามารถครอบคลุมต้นทุนวิจัยและพัฒนาของผลิตภัณฑ์ได้เร็ว

## ข้อเสีย

1. การตั้งราคาสูงอาจทำให้ลูกค้าบางกลุ่มรู้สึกว่าจะไม่สามารถเข้าถึงได้
2. เมื่อมีคู่แข่งเข้ามาในตลาด ราคาจะต้องลดลง ซึ่งอาจกระทบต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์
4. การตั้งราคาตามต้นทุน (Cost-Plus Pricing) คือการตั้งราคาที่คำนวณจากต้นทุนการผลิตบวกกับกำไรที่ต้องการ แต่วิธีนี้อาจไม่เหมาะสมในบางกรณี เพราะ
  1. ไม่คำนึงถึงความต้องการของลูกค้า: หากลูกค้าไม่มองเห็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ การตั้งราคาตามต้นทุนอาจทำให้ผลิตภัณฑ์ขายไม่ออกแม้ว่าจะคำนวณกำไรได้
  2. ไม่คำนึงถึงตลาด: การตั้งราคาตามต้นทุนอาจทำให้ราคาสูงเกินไปเมื่อเทียบกับราคาของคู่แข่งในตลาด
  3. ไม่ยืดหยุ่น: วิธีนี้ไม่สามารถตอบสนองการเปลี่ยนแปลงของตลาดหรือความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว
5. Penetration Pricing และ Skimming Pricing เป็นกลยุทธ์การตั้งราคาที่ใช้ในระยะเริ่มต้นของผลิตภัณฑ์ใหม่ แต่มีจุดมุ่งหมายและวิธีการที่ต่างกัน:
  1. Penetration Pricing คือการตั้งราคาต่ำในช่วงแรกของการเปิดตัวผลิตภัณฑ์เพื่อดึงดูดลูกค้าและสร้างส่วนแบ่งการตลาดในระยะยาว กลยุทธ์นี้ช่วยให้บริษัทสามารถเข้าถึงลูกค้าจำนวนมากและทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถเติบโตในตลาดได้เร็ว
    1. ข้อดี: สามารถสร้างฐานลูกค้าได้เร็วและสร้างความนิยมในตลาด
    2. ข้อเสีย: อาจทำให้บริษัทขาดทุนในระยะสั้นและไม่สามารถเก็บกำไรได้เร็ว
  2. Skimming Pricing คือการตั้งราคาสูงในช่วงแรกเพื่อลดความเสี่ยงและได้รับกำไรจากลูกค้าที่พร้อมจ่ายในราคาสูง
    1. ข้อดี: ได้กำไรสูงในช่วงแรกและช่วยให้บริษัทมีทุนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์
    2. ข้อเสีย: อาจทำให้ลูกค้าบางกลุ่มไม่สามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้

## เฉลยแบบทดสอบ

1. ข. Penetration Pricing
2. ค. การตั้งราคาจากต้นทุนการผลิตบวกกับกำไรที่ต้องการ
3. ข. Skimming Pricing
4. ข. การตั้งราคาตามสิ่งที่ลูกค้าคิดว่าผลิตภัณฑ์มีคุณค่า
5. ก. Psychological Pricing
6. ข. การตั้งราคาเท่ากับหรือใกล้เคียงกับราคาของคู่แข่งในตลาด
7. ข. Penetration Pricing
8. ง. Value-Based Pricing
9. ข. ช่วยให้บริษัทสามารถคืนทุนและทำกำไรได้เร็วในระยะเริ่มต้น
10. ข. อาจทำให้บริษัทไม่สามารถสร้างกำไรได้ในระยะสั้น

	<b>ใบงาน ที่ 1</b>	หน่วยที่ 4
	รหัสวิชา 20202-1002 ชื่อวิชา การขายและการตลาดเบื้องต้น	สอนครั้งที่ 6-7
	ชื่อหน่วยการเรียนรู้ ส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา	ทฤษฎี 2 ชม. ปฏิบัติ 4 ชม.
ชื่องาน ส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา		

**1. ผลลัพธ์การเรียนรู้จากการปฏิบัติงาน**

มีความรู้เกี่ยวกับการกำหนดนโยบายราคา กลยุทธ์และเทคนิคในการกำหนดราคาตามสถานการณ์

**2. อ้างอิงมาตรฐาน/เชื่อมโยงกลุ่มอาชีพ**

-

**3. สมรรถนะการปฏิบัติงาน**

แสดงความรู้เกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา

**4. จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม**

4.1 อธิบายความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับราคา นโยบายราคา การกำหนดราคา กลยุทธ์และเทคนิคในการกำหนดราคาได้

4.2 เลือกใช้วิธีการกำหนดราคาได้อย่างเหมาะสม

4.3 มีจิตสำนึกและคุณธรรมในการกำหนดราคา

4.4 ประยุกต์ใช้ความรู้ในการกำหนดราคาในสถานการณ์ต่างๆ ได้

**5. เครื่องมือ วัสดุ และอุปกรณ์**

5.1 กระดาษร้อยปอนด์

5.2 สีไม้

5.3 บรรจุภัณฑ์ เช่น กระดาษ ไม้ พลาสติก เป็นต้น

5.4 กรรไกร

**6. คำแนะนำ/ข้อควรระวัง**

-

**7. ขั้นตอนการปฏิบัติงาน**

1. เตรียมความพร้อม (Warm-up, Setting Questions)
2. เรียนรู้เนื้อหาหลัก (Core Content Learning)
3. ศึกษาและทำความเข้าใจ (Study and Understanding)
4. ปฏิบัติและประยุกต์ใช้ (Practice and Application)
5. สะท้อนผลและอภิปราย (Reflection and Discussion)
6. ประเมินและสรุป (Assessment and Summary)
7. ติดตามผลการเรียนรู้ (Follow-up)

## 8. สรุปและวิจารณ์ผล

1. นักเรียนออกนำเสนอหน้าชั้นเรียน
2. ครูและนักเรียนสรุปร่วมกัน


## 9. การประเมินผล

1. การนำเสนอหน้าชั้นเรียน
2. ใบงานที่มอบหมาย
3. แบบประเมินด้านคุณธรรม จริยธรรมและคุณลักษณะที่พึงประสงค์

## 10. เอกสารอ้างอิง /เอกสารค้นคว้าเพิ่มเติม

- หนังสือเรียนวิชาการขายและการตลาดเบื้องต้น
- Internet



	<b>แผนการจัดการเรียนรู้</b>	หน่วยที่ 5
	รหัสวิชา 20202- 1002 ชื่อวิชา การขายและการตลาดเบื้องต้น	สอนครั้งที่ 8-9
	ชื่อหน่วยการเรียนรู้ ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย	ทฤษฎี 2 ชม. ปฏิบัติ 4 ชม.
ชื่อเรื่อง/งาน ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย		

### 1. ผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับหน่วยการเรียนรู้

มีความรู้เกี่ยวกับการวางแผนการตลาดเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้า

### 2. อ้างอิงมาตรฐาน/เชื่อมโยงกลุ่มอาชีพ

2.1 มาตรฐานอาชีพ.....-

สมรรถนะย่อย -

#### 1) เกณฑ์การปฏิบัติงาน

1.1 มีการเรียนรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

2) วิธีประเมิน

2.1 ข้อสอบข้อเขียน

2.2 การสัมภาษณ์

2.3 การสาธิตการปฏิบัติงาน

#### 3) หลักฐานการปฏิบัติงาน (Performance Evidence)

- ใบมอบหมายงาน

#### 4) หลักฐานความรู้ (Knowledge Evidence)

- ใบความรู้

2.2 บูรณาการกลุ่มอาชีพ.....-

### 3. สมรรถนะประจำหน่วย

แสดงความรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

### 4. จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

4.1 อธิบายความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายส่วนประสมการจัดจำหน่าย แนวคิดการจัดจำหน่าย โฆษณา และแนวคิดการจัดการห่วงโซ่อุปทาน และแนวคิดเกี่ยวกับโลจิสติกส์ได้

4.2 มีความสามารถในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า

4.3 มีความรอบคอบและเห็นความสำคัญของการจัดจำหน่ายในงานธุรกิจ

4.4 ประยุกต์ใช้ความรู้ในการวางแผนการจัดจำหน่ายได้

4.5 มีคุณธรรม จริยธรรมและคุณลักษณะที่พึงประสงค์ตามที่สถานศึกษากำหนด

### 5. สาระการเรียนรู้

5.1 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการจัดจำหน่าย

5.2 ส่วนประสมการจัดจำหน่าย

5.3 แนวคิดการจัดการห่วงโซ่อุปทาน

5.4 แนวคิดเกี่ยวกับโลจิสติกส์

## 6. กิจกรรมการเรียนรู้

### 6.1 ขั้นนำเข้าสู่บทเรียน

1. ตั้งคำถามกระตุ้นความคิด
2. เล่าเรื่องหรือยกตัวอย่างสถานการณ์จริง
3. เชื่อมโยงกับสิ่งที่ผู้เรียนต้องการรู้
4. ตั้งเป้าหมายการเรียนรู้
5. ทำกิจกรรมเบื้องต้นเพื่อกระตุ้นความสนใจ

### 6.2 การเรียนรู้

1. เตรียมความพร้อม (Warm-up, Setting Questions)
2. เรียนรู้เนื้อหาหลัก (Core Content Learning)
3. ศึกษาและทำความเข้าใจ (Study and Understanding)
4. ปฏิบัติและประยุกต์ใช้ (Practice and Application)
5. สะท้อนผลและอภิปราย (Reflection and Discussion)
6. ประเมินและสรุป (Assessment and Summary)
7. ติดตามผลการเรียนรู้ (Follow-up)

### 6.3 การสรุป

1. ทบทวนเนื้อหาหลัก และตัวอย่างที่สำคัญ
2. เชื่อมโยงการเรียนรู้กับสถานการณ์จริง
3. อภิปรายแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และแชร์ประสบการณ์
4. ประเมินผลการเรียนรู้ ผ่านการทดสอบหรือการประเมิน
5. ตั้งเป้าหมายการเรียนรู้ในอนาคต
6. สรุปและปิดบทเรียน พร้อมการมอบหมายกิจกรรมเสริม

## 7. สื่อและแหล่งการเรียนรู้

1. หนังสือเรียน รหัส 20202-1002 วิชาการขายและการตลาดเบื้องต้น
2. สื่อ PowerPoint
3. วีดีโอตัวอย่าง
4. เว็บไซต์เกี่ยวกับรายวิชาการขายและการตลาดเบื้องต้น
5. ภาพประกอบ
6. แบบทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียน
7. กรณีศึกษา

## 8. หลักฐานการเรียนรู้

### 8.1 หลักฐานความรู้

1. บันทึกการสอน
2. ใบแสดงผลการปฏิบัติงาน
3. แบบทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียน

### 8.2 หลักฐานการปฏิบัติงาน

1. แผนจัดการเรียนรู้
2. ใบงาน
3. การตรวจประเมินผลงาน

## 9. การวัดและประเมินผล

### วิธีวัดผล

1. สังเกตพฤติกรรมรายบุคคล
2. ตรวจใบงาน
3. ตรวจสอบประเมินผลการเรียนรู้ก่อนเรียนและหลังเรียน
4. ประเมินกิจกรรมเสนอแนะผู้เรียนเป็นสำคัญ และส่งเสริมคุณธรรมนำความรู้
5. ประเมินพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่ม
6. สังเกตพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่ม
7. การสังเกตและประเมินพฤติกรรมด้านคุณธรรม จริยธรรม ค่านิยม และคุณลักษณะอันพึงประสงค์

### เครื่องมือวัดผล

1. แบบสังเกตพฤติกรรมรายบุคคล
2. แบบประเมินพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่ม (โดยครู)
3. แบบสังเกตพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่ม (โดยผู้เรียน)
4. แบบประเมินกิจกรรมใบงาน
5. แบบประเมินผลการเรียนรู้ก่อนเรียนและหลังเรียน
6. แบบประเมินกิจกรรมเสนอแนะผู้เรียนเป็นสำคัญ และส่งเสริมคุณธรรมนำความรู้
7. แบบประเมินคุณธรรม จริยธรรม ค่านิยม และคุณลักษณะอันพึงประสงค์ โดยครูและผู้เรียน ร่วมกัน

### ประเมิน

### เกณฑ์การประเมินผล

1. เกณฑ์ผ่านการสังเกตพฤติกรรมรายบุคคล ต้องไม่มีช่องปรับปรุง
2. เกณฑ์ผ่านการประเมินพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่ม คือ ปานกลาง (50 % ขึ้นไป)
3. เกณฑ์ผ่านการสังเกตพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่ม คือ ปานกลาง (50% ขึ้นไป)
4. กิจกรรมใบงาน เกณฑ์ผ่าน คือ 50%
5. แบบประเมินผลการเรียนรู้มีเกณฑ์ผ่าน 50%

6. แบบประเมินกิจกรรมเสนอแนะผู้เรียนเป็นสำคัญและส่งเสริมคุณธรรมนำความรู้ผ่าน 50%

7. แบบประเมินคุณธรรม จริยธรรม ค่านิยม และคุณลักษณะอันพึงประสงค์ คะแนนขึ้นอยู่กับ การ ประเมินตามสภาพจริง

## 10. บันทึกผลหลังการจัดการเรียนรู้

10.1 ผลการจัดการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นกับผู้เรียน

.....  
.....  
.....

10.2 ปัญหา อุปสรรคที่พบ

.....  
.....  
.....

10.3 การแก้ไขปัญหา


1) ผลการแก้ไขปัญหาที่ส่งผลลัพธ์ที่ดีต่อผู้เรียน

.....  
.....  
.....

2) แนวทางแก้ปัญหาในครั้งต่อไป

.....  
.....  
.....



	<b>ใบความรู้ ที่ 1</b>	หน่วยที่ 5
	รหัสวิชา 20202- 1002 ชื่อวิชา การขายและการตลาดเบื้องต้น	สอนครั้งที่ 8-9
	ชื่อหน่วยการเรียนรู้ ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย	ทฤษฎี 2 ชม. ปฏิบัติ 4 ชม.
ชื่อเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย		

### 1. ผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับหน่วยการเรียนรู้

มีความรู้เกี่ยวกับการวางแผนหารดลือกช่องทางทางการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้า

### 2. อ้างอิงมาตรฐาน/เชื่อมโยงกลุ่มอาชีพ

-

### 3. สมรรถนะประจำหน่วย

แสดงความรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

### 4. จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

- 4.1 อธิบายความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายส่วนประสมการจัดจำหน่าย แนวคิดการจัดจำหน่าย โฆษณา และแนวคิดการจัดการห่วงโซ่อุปทาน และแนวคิดเกี่ยวกับโลจิสติกส์ได้
- 4.2 มีความสามารถในการเลือกช่องทางทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า
- 4.3 มีความรอบคอบและเห็นความสำคัญของการจัดจำหน่ายในงานธุรกิจ
- 4.4 ประยุกต์ใช้ความรู้ในการวางแผนการจัดจำหน่ายได้
- 4.5 มีคุณธรรม จริยธรรมและคุณลักษณะที่พึงประสงค์ตามที่สถานศึกษากำหนด

### 5. เนื้อหาสาระ

#### 5.1 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการจัดจำหน่าย

##### ◆ ความหมายของการจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่าย (Place/Distribution) คือ กระบวนการนำสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค เพื่อให้ถึงมือผู้ซื้อในสถานที่ เวลา และปริมาณที่เหมาะสม

##### ◆ ความสำคัญของการจัดจำหน่าย

- ทำให้สินค้าเข้าถึงผู้บริโภคได้สะดวก
- เพิ่มโอกาสในการขาย
- สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า
- ช่วยให้ธุรกิจแข่งขันได้

##### ◆ ช่องทางการจัดจำหน่าย

#### 1. ทางตรง (Direct Channel)

ผู้ผลิตขายให้ผู้บริโภคโดยตรง

## 2. ทางอ้อม (Indirect Channel)

ผ่านคนกลาง เช่น

- ผู้ค้าส่ง
- ผู้ค้าปลีก
- ตัวแทนจำหน่าย

## 5.2 ส่วนประสมการจัดจำหน่าย

### ◆ ความหมาย

ส่วนประสมการจัดจำหน่าย คือ การวางแผนและจัดการองค์ประกอบต่าง ๆ เพื่อให้สินค้าไปถึงผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ

### ◆ องค์ประกอบของส่วนประสมการจัดจำหน่าย

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel)  
การเลือกวิธีนำสินค้าไปสู่ลูกค้า
2. การขนส่ง (Transportation)  
การเคลื่อนย้ายสินค้า เช่น ทางรถ ทางเรือ
3. การจัดเก็บสินค้า (Warehousing)  
การเก็บรักษาสินค้าในคลัง
4. การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory Management)  
ควบคุมปริมาณสินค้าให้เหมาะสม
5. การกระจายสินค้า (Distribution)  
การส่งสินค้าไปยังจุดจำหน่าย

## 5.3 แนวคิดการจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management: SCM)

### ◆ ความหมาย

การจัดการห่วงโซ่อุปทาน คือ การบริหารกระบวนการทั้งหมดตั้งแต่การจัดหาวัตถุดิบ การผลิต การจัดเก็บ และการจัดจำหน่าย จนถึงผู้บริโภค

### ◆ องค์ประกอบของห่วงโซ่อุปทาน

1. ผู้จัดหาวัตถุดิบ (Suppliers)
2. ผู้ผลิต (Manufacturers)
3. คลังสินค้า (Warehouses)
4. ผู้จัดจำหน่าย (Distributors)
5. ลูกค้า (Customers)

### ◆ ความสำคัญของ SCM

- ลดต้นทุน

- เพิ่มประสิทธิภาพ
- ตอบสนองลูกค้าได้รวดเร็ว
- เพิ่มความสามารถในการแข่งขัน

#### 5.4 แนวคิดเกี่ยวกับโลจิสติกส์ (Logistics)

##### ◆ ความหมาย

โลจิสติกส์ คือ การวางแผน ควบคุม และดำเนินการเคลื่อนย้ายและจัดเก็บสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ตั้งแต่ต้นทางถึงปลายทาง

##### ◆ กิจกรรมหลักของโลจิสติกส์

1. การขนส่งสินค้า
2. การจัดเก็บสินค้า
3. การบริหารสินค้าคงคลัง
4. การจัดการข้อมูล
5. การบรรจุภัณฑ์

##### ◆ ความสำคัญของโลจิสติกส์

- ลดต้นทุนการดำเนินงาน
- เพิ่มความรวดเร็วในการจัดส่ง
- เพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า
- สนับสนุนการทำงานของห่วงโซ่อุปทาน

#### 6. แบบฝึกหัด/แบบทดสอบ

##### แบบฝึกหัด

1. อธิบายความหมายของส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย (Place Mix)
2. จงอธิบายถึงประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายหลักๆ ที่ใช้ในส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย
3. อธิบายประโยชน์และข้อเสียของการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม (Indirect Distribution)
4. ทำไมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายจึงมีความสำคัญในส่วนประสมทางการตลาด
5. อธิบายการใช้การตลาดออนไลน์ (Online Distribution) เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายในยุคปัจจุบัน

##### แบบทดสอบ

1. อะไรคือการจัดจำหน่ายโดยตรง (Direct Distribution)?
  - ก. การจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่าย
  - ข. การจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์
  - ค. การจัดจำหน่ายที่ผู้ผลิตส่งสินค้าโดยตรงถึงผู้บริโภค
  - ง. การจัดจำหน่ายผ่านผู้ค้าปลีก
2. ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบใดที่ช่วยให้บริษัทสามารถเข้าถึงลูกค้าจำนวนมากในหลายพื้นที่

- ก. ช่องทางการจัดจำหน่ายตรง
  - ข. ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม
  - ค. ช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์
  - ง. ช่องทางการจัดจำหน่ายทางการโฆษณา
3. การขายผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันบนมือถือเป็นตัวอย่างของช่องทางการจัดจำหน่ายประเภทใด
- ก. ช่องทางการจัดจำหน่ายตรง
  - ข. ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม
  - ค. ช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์
  - ง. ช่องทางการจัดจำหน่ายทางโทรศัพท์
4. อะไรคือข้อดีของการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์
- ก. การเข้าถึงลูกค้าในพื้นที่จำกัด
  - ข. การขายได้ตลอด 24 ชั่วโมง
  - ค. การลดต้นทุนการผลิต
  - ง. การลดการผลิตสินค้าภายในองค์กร
5. การเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์มีข้อเสียอะไรบ้าง
- ก. การควบคุมคุณภาพสินค้าที่ยาก
  - ข. ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาออนไลน์สูง
  - ค. การขาดความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับลูกค้า
  - ง. การเข้าถึงลูกค้ากลุ่มที่ไม่คุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยี
6. การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อมมักใช้เมื่อใด
- ก. เมื่อบริษัทต้องการขยายตลาดให้ครอบคลุมหลายๆ พื้นที่
  - ข. เมื่อบริษัทต้องการขายสินค้าในราคาต่ำ
  - ค. เมื่อบริษัทต้องการควบคุมการจัดส่งและกระจายสินค้า
  - ง. เมื่อบริษัทต้องการลดค่าใช้จ่ายในการจัดจำหน่าย
7. ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบใดที่มักใช้ในสินค้าที่มีมูลค่าสูงและมีลูกค้ากลุ่มเฉพาะ
- ก. การจัดจำหน่ายทางออนไลน์
  - ข. การจัดจำหน่ายทางอ้อม
  - ค. การจัดจำหน่ายตรง
  - ง. การจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่าย
8. ช่องทางการจัดจำหน่ายหลายระดับ (Multi-Level Distribution) คืออะไร
- ก. การใช้ตัวแทนจำหน่ายเพียงระดับเดียวในการกระจายสินค้า
  - ข. การจัดจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีกและขายออนไลน์

ค. การใช้หลายตัวแทนจำหน่ายในหลายๆ ระดับเพื่อกระจายสินค้า

ง. การใช้การขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์

9. อะไรคือลักษณะของการจัดจำหน่ายที่ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม

ก. บริษัทต้องจัดการเองทั้งหมดตั้งแต่การผลิตจนถึงการส่งมอบ

ข. มีตัวกลางเช่น ค้าปลีกหรือตัวแทนจำหน่ายเข้ามามีส่วนร่วมในการกระจายสินค้า

ค. การส่งสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เท่านั้น

ง. การจัดส่งสินค้าผ่านผู้จัดการลูกค้าโดยตรง

10. บริษัทที่เลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง (Multi-Channel Distribution) จะมีประโยชน์อย่างไร

ก. การเพิ่มต้นทุนในการผลิต

ข. การกระจายสินค้าทำได้ช้าลง

ค. การเข้าถึงลูกค้าได้ในหลายๆ ช่องทาง เพิ่มโอกาสในการขาย

ง. การควบคุมการจัดส่งสินค้ายากขึ้น

7. เอกสารอ้างอิง (ขึ้นหน้าใหม่)

- เอกสารประกอบการเรียนวิชาการขายและการตลาดเบื้องต้น

8. ภาคผนวก (เฉลยแบบฝึกหัด เฉลยแบบทดสอบ ฯ)

#### เฉลยแบบฝึกหัด

1. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย (Place Mix) หมายถึง กลยุทธ์และกิจกรรมที่บริษัทใช้ในการนำผลิตภัณฑ์ไปถึงมือผู้บริโภค หรือการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมเพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้สะดวกและง่ายดาย ซึ่งอาจรวมถึงการเลือกสถานที่จัดจำหน่าย ช่องทางออนไลน์ หรือการเลือกพันธมิตรทางธุรกิจในการกระจายสินค้า

2. ช่องทางการจัดจำหน่ายหลักๆ ที่ใช้ในส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. ช่องทางการจัดจำหน่ายตรง (Direct Distribution): การขายผลิตภัณฑ์โดยตรงจากผู้ผลิตถึงผู้บริโภค เช่น ผ่านร้านค้าของบริษัทหรือเว็บไซต์ของบริษัท

2. ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม (Indirect Distribution): การใช้ตัวแทนจำหน่าย หรือค้าปลีกในการส่งสินค้าถึงผู้บริโภค

3. ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบหลายระดับ (Multi-Level Distribution): การมีหลายระดับในการจัดจำหน่าย เช่น การขายผ่านตัวแทนหลายระดับ หรือการใช้ทั้งการขายตรงและการขายผ่านตัวแทนจำหน่าย

3. ประโยชน์ของการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม

1. การเข้าถึงลูกค้าหลายกลุ่ม: ตัวแทนจำหน่ายหรือค้าปลีกสามารถช่วยให้ผลิตภัณฑ์เข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่กว้างขึ้นในหลายพื้นที่

2. ลดภาระในการจัดจำหน่าย: บริษัทไม่ต้องรับผิดชอบในการขนส่งและกระจายสินค้าทั้งหมดเอง ซึ่งช่วยลดต้นทุน
3. การมีช่องทางจัดจำหน่ายที่หลากหลาย: บริษัทสามารถใช้ตัวแทนจำหน่ายหรือพันธมิตรเพื่อกระจายสินค้าในหลายๆ รูปแบบ


ข้อเสียของการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม

1. การควบคุมยาก: บริษัทอาจควบคุมคุณภาพการบริการและการจัดจำหน่ายไม่ได้เท่ากับการขายตรง
2. ค่าคอมมิชชั่นหรือค่าธรรมเนียม: ตัวแทนจำหน่ายหรือค้าปลีกอาจเรียกเก็บค่าคอมมิชชั่น ทำให้กำไรของบริษัทลดลง

#### เฉลยแบบทดสอบ

1. ค. การจัดจำหน่ายที่ผู้ผลิตส่งสินค้าโดยตรงถึงผู้บริโภค
2. ข. ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม
3. ค. ช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์
4. ข. การขายได้ตลอด 24 ชั่วโมง
5. ก. การควบคุมคุณภาพสินค้าที่ยาก



	<b>ใบงาน ที่ 1</b>	หน่วยที่ 5
	รหัสวิชา <b>20202-1002</b> ชื่อวิชา การขายและการตลาดเบื้องต้น	สอนครั้งที่ 8-9
	ชื่อหน่วยการเรียนรู้ ส่วนผสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย	ทฤษฎี 2 ชม. ปฏิบัติ 4 ชม.
ชื่องาน ส่วนผสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย		

**1. ผลลัพธ์การเรียนรู้จากการปฏิบัติงาน**

มีความรู้เกี่ยวกับการวางแผนการตลาดเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้า

**2. อ้างอิงมาตรฐาน/เชื่อมโยงกลุ่มอาชีพ**

-

**3. สมรรถนะการปฏิบัติงาน**

แสดงความรู้เกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

**4. จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม**

4.1 อธิบายความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายส่วนผสมการจัดจำหน่าย แนวคิดการจัดจำหน่าย  
โซ่อุปทาน และแนวคิดการจัดการห่วงโซ่อุปทาน และแนวคิดเกี่ยวกับโลจิสติกส์ได้

4.2 มีความสามารถในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า

4.3 มีความรอบคอบและเห็นความสำคัญของการจัดจำหน่ายในงานธุรกิจ

4.4 ประยุกต์ใช้ความรู้ในการวางแผนการจัดจำหน่ายได้

4.5 มีคุณธรรม จริยธรรมและคุณลักษณะที่พึงประสงค์ตามที่สถานศึกษากำหนด

**5. เครื่องมือ วัสดุ และอุปกรณ์**

5.1 กระดาษร้อยปอนด์

5.2 สีไม้

5.3 บรรจุภัณฑ์ เช่น กระดาษ ไม้ พลาสติก เป็นต้น

5.4 กรรไกร

**6. คำแนะนำ/ข้อควรระวัง**

-

**7. ขั้นตอนการปฏิบัติงาน**

1. เตรียมความพร้อม (Warm-up, Setting Questions)
2. เรียนรู้เนื้อหาหลัก (Core Content Learning)
3. ศึกษาและทำความเข้าใจ (Study and Understanding)
4. ปฏิบัติและประยุกต์ใช้ (Practice and Application)
5. สะท้อนผลและอภิปราย (Reflection and Discussion)
6. ประเมินและสรุป (Assessment and Summary)
7. ติดตามผลการเรียนรู้ (Follow-up)

## 8. สรุปและวิจารณ์ผล

1. นักเรียนออกนำเสนอหน้าชั้นเรียน
2. ครูและนักเรียนสรุปร่วมกัน


## 9. การประเมินผล

1. การนำเสนอหน้าชั้นเรียน
2. ใบงานที่มอบหมาย
3. แบบประเมินด้านคุณธรรม จริยธรรมและคุณลักษณะที่พึงประสงค์

## 10. เอกสารอ้างอิง /เอกสารค้นคว้าเพิ่มเติม

- หนังสือเรียนวิชาการขายและการตลาดเบื้องต้น
- Internet



	<b>แผนการจัดการเรียนรู้</b>	หน่วยที่ 6
	รหัสวิชา 20202- 1002 ชื่อวิชา การขายและการตลาดเบื้องต้น	สอนครั้งที่ 10-11
	ชื่อหน่วยการเรียนรู้ ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ทฤษฎี 2 ชม. ปฏิบัติ 4 ชม.
ชื่อเรื่อง/งาน ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด		

### 1. ผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับหน่วยการเรียนรู้

มีความรู้เกี่ยวกับการเลือกใช้ส่วนประสมทางการตลาด และวางแผนในการใช้ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดเชิงบูรณาการได้ในสถานการณ์ต่างๆ

### 2. อ้างอิงมาตรฐาน/เชื่อมโยงกลุ่มอาชีพ

2.1 มาตรฐานอาชีพ.....-

สมรรถนะย่อย -

#### 1) เกณฑ์การปฏิบัติงาน

1.1 มีการเรียนรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด

#### 2) วิธีประเมิน

2.1 ข้อสอบข้อเขียน

2.2 การสัมภาษณ์

2.3 การสาธิตการปฏิบัติงาน

#### 3) หลักฐานการปฏิบัติงาน (Performance Evidence)

- ใบมอบหมายงาน

#### 4) หลักฐานความรู้ (Knowledge Evidence)

- ใบความรู้

2.2 บูรณาการกลุ่มอาชีพ.....-

### 3. สมรรถนะประจำหน่วย

แสดงความรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด

### 4. จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

4.1 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการได้

4.2 มีความสามารถในการเลือกใช้ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดได้

4.3 เห็นคุณค่าและความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดในธุรกิจ

4.4 ประยุกต์ใช้ความรู้ในส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดเชิงบูรณาการ

4.5 มีคุณธรรม จริยธรรมและคุณลักษณะที่พึงประสงค์ตามที่สถานศึกษากำหนด

### 5. สาระการเรียนรู้

5.1 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด

5.2 ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

5.3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

## 6. กิจกรรมการเรียนรู้

### 6.1 ขั้นนำเข้าสู่บทเรียน

1. ตั้งคำถามกระตุ้นความคิด
2. เล่าเรื่องหรือยกตัวอย่างสถานการณ์จริง
3. เชื่อมโยงกับสิ่งที่ผู้เรียนต้องการรู้
4. ตั้งเป้าหมายการเรียนรู้
5. ทำกิจกรรมเบื้องต้นเพื่อกระตุ้นความสนใจ

### 6.2 การเรียนรู้

1. เตรียมความพร้อม (Warm-up, Setting Questions)
2. เรียนรู้เนื้อหาหลัก (Core Content Learning)
3. ศึกษาและทำความเข้าใจ (Study and Understanding)
4. ปฏิบัติและประยุกต์ใช้ (Practice and Application)
5. สะท้อนผลและอภิปราย (Reflection and Discussion)
6. ประเมินและสรุป (Assessment and Summary)
7. ติดตามผลการเรียนรู้ (Follow-up)

### 6.3 การสรุป

1. ทบทวนเนื้อหาหลัก และตัวอย่างที่สำคัญ
2. เชื่อมโยงการเรียนรู้กับสถานการณ์จริง
3. อภิปรายแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และแชร์ประสบการณ์
4. ประเมินผลการเรียนรู้ ผ่านการทดสอบหรือการประเมิน
5. ตั้งเป้าหมายการเรียนรู้ในอนาคต
6. สรุปและปิดบทเรียน พร้อมการมอบหมายกิจกรรมเสริม

## 7. สื่อและแหล่งการเรียนรู้

1. หนังสือเรียน รหัส 20202-1002 วิชาการขายและการตลาดเบื้องต้น
2. สื่อ PowerPoint
3. วีดีโอตัวอย่าง
4. เว็บไซต์เกี่ยวกับรายวิชาการขายและการตลาดเบื้องต้น
5. ภาพประกอบ
6. แบบทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียน
7. กรณีศึกษา

## 8. หลักฐานการเรียนรู้

### 8.1 หลักฐานความรู้

1. บันทึกการสอน
2. ใบแสดงผลการปฏิบัติงาน
3. แบบทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียน

### 8.2 หลักฐานการปฏิบัติงาน

1. แผนจัดการเรียนรู้
2. ใบงาน
3. การตรวจประเมินผลงาน

## 9. การวัดและประเมินผล

### วิธีวัดผล

1. สังเกตพฤติกรรมรายบุคคล
2. ตรวจใบงาน
3. ตรวจสอบประเมินผลการเรียนรู้ก่อนเรียนและหลังเรียน
4. ประเมินกิจกรรมเสนอแนะผู้เรียนเป็นสำคัญ และส่งเสริมคุณธรรมนำความรู้
5. ประเมินพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่ม
6. สังเกตพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่ม
7. การสังเกตและประเมินพฤติกรรมด้านคุณธรรม จริยธรรม ค่านิยม และคุณลักษณะอันพึงประสงค์

### เครื่องมือวัดผล

1. แบบสังเกตพฤติกรรมรายบุคคล
2. แบบประเมินพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่ม (โดยครู)
3. แบบสังเกตพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่ม (โดยผู้เรียน)
4. แบบประเมินกิจกรรมใบงาน
5. แบบประเมินผลการเรียนรู้ก่อนเรียนและหลังเรียน
6. แบบประเมินกิจกรรมเสนอแนะผู้เรียนเป็นสำคัญ และส่งเสริมคุณธรรมนำความรู้
7. แบบประเมินคุณธรรม จริยธรรม ค่านิยม และคุณลักษณะอันพึงประสงค์ โดยครูและผู้เรียน ร่วมกัน

### ประเมิน

### เกณฑ์การประเมินผล

1. เกณฑ์ผ่านการสังเกตพฤติกรรมรายบุคคล ต้องไม่มีช่องปรับปรุง
2. เกณฑ์ผ่านการประเมินพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่ม คือ ปานกลาง (50 % ขึ้นไป)
3. เกณฑ์ผ่านการสังเกตพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่ม คือ ปานกลาง (50% ขึ้นไป)
4. กิจกรรมใบงาน เกณฑ์ผ่าน คือ 50%
5. แบบประเมินผลการเรียนรู้มีเกณฑ์ผ่าน 50%

6. แบบประเมินกิจกรรมเสนอแนะผู้เรียนเป็นสำคัญและส่งเสริมคุณธรรมนำความรู้ผ่าน 50%

7. แบบประเมินคุณธรรม จริยธรรม ค่านิยม และคุณลักษณะอันพึงประสงค์ คะแนนขึ้นอยู่กับ การ ประเมินตามสภาพจริง

## 10. บันทึกผลหลังการจัดการเรียนรู้

10.1 ผลการจัดการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นกับผู้เรียน

.....  
.....  
.....

10.2 ปัญหา อุปสรรคที่พบ

.....  
.....  
.....

10.3 การแก้ไขปัญหา


1) ผลการแก้ไขปัญหาที่ส่งผลลัพธ์ที่ดีต่อผู้เรียน

.....  
.....  
.....

2) แนวทางแก้ปัญหาในครั้งต่อไป

.....  
.....  
.....



	<b>ใบความรู้ ที่ 1</b>	หน่วยที่ 6
	รหัสวิชา 20202- 1002 ชื่อวิชา การขายและการตลาดเบื้องต้น	สอนครั้งที่ 10-11
	ชื่อหน่วยการเรียนรู้ ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ทฤษฎี 2 ชม. ปฏิบัติ 4 ชม.
ชื่อเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด		

### 1. ผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับหน่วยการเรียนรู้

มีความรู้เกี่ยวกับการเลือกใช้ส่วนประสมทางการตลาด และวางแผนในการใช้ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดเชิงบูรณาการได้ในสถานการณ์ต่างๆ

### 2. อ้างอิงมาตรฐาน/เชื่อมโยงกลุ่มอาชีพ

-

### 3. สมรรถนะประจำหน่วย

แสดงความรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด

### 4. จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

4.1 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการได้

4.2 มีความสามารถในการเลือกใช้ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดได้

4.3 เห็นคุณค่าและความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดในธุรกิจ

4.4 ประยุกต์ใช้ความรู้ในส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดเชิงบูรณาการ

4.5 มีคุณธรรม จริยธรรมและคุณลักษณะที่พึงประสงค์ตามที่สถานศึกษากำหนด

### 5. เนื้อหาสาระ

#### 5.1 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด

#### ◆ ความหมายของการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ กิจกรรมที่ธุรกิจใช้ในการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปยังลูกค้า เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ

#### ◆ ความสำคัญของการส่งเสริมการตลาด

- สร้างการรับรู้ (Awareness) ให้กับสินค้า
- กระตุ้นความต้องการซื้อ
- เพิ่มยอดขาย
- สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร

#### ◆ วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด

1. ให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้า

2. โน้มน้าวใจลูกค้า
3. เตือนความจำลูกค้า
4. สร้างความภักดีต่อสินค้า

## 5.2 ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

### ◆ ความหมาย

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด คือ เครื่องมือที่ธุรกิจใช้ในการสื่อสารกับลูกค้า เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด

### ◆ องค์ประกอบของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

1. การโฆษณา (Advertising)  
การสื่อสารผ่านสื่อ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อออนไลน์
2. การขายโดยพนักงาน (Personal Selling)  
การติดต่อสื่อสารโดยตรงระหว่างผู้ขายกับลูกค้า
3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)  
กิจกรรมกระตุ้นยอดขาย เช่น ลดราคา แจกของแถม
4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)  
การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เช่น ข่าวสาร กิจกรรมสังคม
5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing)  
การติดต่อกับลูกค้าโดยตรง เช่น อีเมล โทรศัพท์

## 5.3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications: IMC)

### ◆ ความหมาย

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ การนำเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายรูปแบบมาใช้ร่วมกันอย่างสอดคล้อง เพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

### ◆ ลักษณะสำคัญของ IMC

- การสื่อสารที่สอดคล้องกันทุกช่องทาง
- การใช้หลายเครื่องมือร่วมกัน
- มุ่งเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง
- สร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจน

### ◆ ประโยชน์ของ IMC

- เพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสาร
- ลดความซ้ำซ้อนของข้อมูล
- สร้างความเข้าใจที่ตรงกัน
- เพิ่มความน่าเชื่อถือของแบรนด์

### ◆ ตัวอย่างการใช้ IMC

- โฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย

- จัดโปรโมชั่นลดราคา
- ใช้พนักงานขายแนะนำสินค้า
- ประชาสัมพันธ์ผ่านกิจกรรม

## 6. แบบฝึกหัด/แบบทดสอบ

### แบบฝึกหัด

1. อธิบายความหมายของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion Mix)
2. จงอธิบายถึงประเภทของเครื่องมือการส่งเสริมทางการตลาด
3. อธิบายข้อดีและข้อเสียของการใช้การโฆษณา (Advertising) เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมทางการตลาด
4. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือที่มักใช้ในกรณีใดบ้าง? อธิบาย
5. อธิบายว่าเหตุใดการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) จึงมีความสำคัญในกลยุทธ์การส่งเสริมทางการตลาด

### แบบทดสอบ

1. เครื่องมือการส่งเสริมทางการตลาดที่ใช้ในการโฆษณาผ่านสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ หรือสื่อออนไลน์คืออะไร
  - ก. การส่งเสริมการขาย
  - ข. การประชาสัมพันธ์
  - ค. การโฆษณา
  - ง. การตลาดทางตรง
2. เครื่องมือใดที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์โดยไม่ต้องใช้เงินในการโฆษณา
  - ก. การส่งเสริมการขาย
  - ข. การประชาสัมพันธ์
  - ค. การตลาดทางตรง
  - ง. การโฆษณา
3. การให้ส่วนลดหรือคูปองเพื่อกระตุ้นยอดขายในระยะสั้นคือการใช้เครื่องมือการส่งเสริมทางการตลาดใด
  - ก. การประชาสัมพันธ์
  - ข. การตลาดทางตรง
  - ค. การส่งเสริมการขาย
  - ง. การโฆษณา
4. การสื่อสารกับลูกค้าโดยตรงผ่านอีเมล, โทรศัพท์ หรือจดหมายเป็นตัวอย่างของเครื่องมือใด
  - ก. การโฆษณา
  - ข. การส่งเสริมการขาย
  - ค. การประชาสัมพันธ์
  - ง. การตลาดทางตรง
5. เครื่องมือใดที่เน้นการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างแบรนด์และลูกค้า

- ก. การส่งเสริมการขาย
- ข. การประชาสัมพันธ์
- ค. การตลาดทางตรง
- ง. การโฆษณา

6. เครื่องมือการส่งเสริมทางการตลาดใดที่ใช้ในการลดราคาผลิตภัณฑ์เพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่ในระยะสั้น

- ก. การประชาสัมพันธ์
- ข. การตลาดทางตรง
- ค. การโฆษณา
- ง. การส่งเสริมการขาย

7. การใช้โซเชียลมีเดียหรือเว็บไซต์เพื่อทำการโฆษณาผลิตภัณฑ์และสร้างความรู้จักแก่ลูกค้าใหม่เรียกว่าอะไร

- ก. การประชาสัมพันธ์
- ข. การโฆษณาออนไลน์
- ค. การตลาดทางตรง
- ง. การส่งเสริมการขาย

8. การใช้การตลาดที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกพิเศษ เช่น การให้สิทธิประโยชน์แก่ลูกค้าประจำเป็นตัวอย่างของเครื่องมือใด

- ก. การประชาสัมพันธ์
- ข. การส่งเสริมการขาย
- ค. การตลาดทางตรง
- ง. การโฆษณา

9. การใช้การทำ SEO (Search Engine Optimization) เพื่อเพิ่มการเข้าถึงเว็บไซต์ของแบรนด์เป็นการใช้เครื่องมือใดในด้านการส่งเสริมทางการตลาด

- ก. การประชาสัมพันธ์
- ข. การโฆษณาออนไลน์
- ค. การตลาดทางตรง
- ง. การส่งเสริมการขาย

10. การจัดกิจกรรมหรืออีเวนต์เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แก่สื่อมวลชนและลูกค้าคือการใช้เครื่องมือการส่งเสริมทางการตลาดใด

- ก. การประชาสัมพันธ์
- ข. การโฆษณา
- ค. การส่งเสริมการขาย
- ง. การตลาดทางตรง

7. เอกสารอ้างอิง (ขึ้นหน้าใหม่)

## 8. ภาคผนวก (เฉลยแบบฝึกหัด เฉลยแบบทดสอบ ฯ)

### เฉลยแบบฝึกหัด

1. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion Mix) หมายถึง การใช้เครื่องมือการสื่อสารที่หลากหลายเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์หรือบริการให้เป็นที่รู้จักและดึงดูดความสนใจของลูกค้า เครื่องมือการส่งเสริมทางการตลาดมีหลายประเภท เช่น การโฆษณา, การประชาสัมพันธ์, การส่งเสริมการขาย, การตลาดทางตรง และการตลาดออนไลน์ ซึ่งทุกเครื่องมือมีบทบาทในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับลูกค้าและเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจ

2. เครื่องมือการส่งเสริมทางการตลาดสามารถแบ่งออกเป็น 5 ประเภทหลัก ได้แก่

1. การโฆษณา (Advertising): การใช้สื่อ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา หรือสื่อออนไลน์ในการโปรโมตสินค้า
2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations): การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัทหรือแบรนด์ โดยไม่ใช้สื่อโฆษณา เช่น การจัดกิจกรรมหรือการออกข่าว
3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion): กิจกรรมหรือการเสนอโปรโมชันที่กระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการ เช่น ส่วนลด, ของแถม, หรือคูปอง
4. การตลาดทางตรง (Direct Marketing): การสื่อสารและขายตรงกับลูกค้าผ่านช่องทางต่างๆ เช่น อีเมล, โทรศัพท์ หรือการส่งจดหมาย
5. การตลาดออนไลน์ (Online Marketing): การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการส่งเสริมการขาย เช่น การโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย หรือการทำ SEO (Search Engine Optimization)

3. ข้อดีของการใช้การโฆษณา

1. การเข้าถึงลูกค้าจำนวนมาก: การโฆษณาผ่านสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หรืออินเทอร์เน็ต สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้จำนวนมากในเวลาอันสั้น
2. การสร้างความคุ้นเคยกับแบรนด์: การโฆษณาช่วยสร้างความรู้จักและความคุ้นเคยกับแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ
3. การสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์: โฆษณาช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์และแบรนด์

ข้อเสียของการใช้การโฆษณา

1. ค่าใช้จ่ายสูง: การโฆษณาผ่านสื่อที่มีประสิทธิภาพ เช่น โทรทัศน์หรือสื่อออนไลน์ อาจมีค่าใช้จ่ายสูง
2. การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายไม่แม่นยำ: โฆษณาในบางสื่ออาจไม่สามารถเจาะจงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. การตอบรับช้า: ผลตอบรับจากการโฆษณาอาจใช้เวลานานในการแสดงผล


4. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) มักใช้ในกรณีที่บริษัทต้องการ

1. กระตุ้นยอดขายในระยะสั้น: เช่น การลดราคา, การให้ของแถม หรือการทำโปรโมชันพิเศษเพื่อลูกค้าซื้อสินค้าในช่วงเวลาสั้นๆ

2. ดึงดูดลูกค้าใหม่: การเสนอโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เช่น ส่วนลดหรือคูปอง เพื่อล่อลูกค้าใหม่ให้มาทดลองสินค้า
3. เพิ่มความภักดีของลูกค้า: เช่น การทำโปรแกรมสะสมคะแนนหรือการให้สิทธิพิเศษแก่ลูกค้าประจำ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ
4. ขยายตลาดในช่วงที่มีการแข่งขันสูง: การใช้โปรโมชั่นเพื่อดึงดูดความสนใจในตลาดที่มีการแข่งขันสูง และต้องการโดดเด่นกว่า
5. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นเครื่องมือที่สำคัญในกลยุทธ์การส่งเสริมทางการตลาดเพราะ
  1. สร้างภาพลักษณ์ที่ดี: ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์และผลิตภัณฑ์โดยไม่ต้องใช้เงินในการโฆษณา
  2. สร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค: การประชาสัมพันธ์ช่วยให้ลูกค้าเห็นว่าแบรนด์มีความรับผิดชอบต่อสังคม
  3. กระตุ้นความสนใจจากสื่อมวลชน: กิจกรรมประชาสัมพันธ์หรือข่าวสารที่น่าสนใจสามารถได้รับการเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนซึ่งช่วยให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก
  4. เป็นการสื่อสารระยะยาว: การประชาสัมพันธ์สามารถช่วยในการสร้างการรับรู้ที่ยั่งยืนในระยะยาว โดยไม่จำเป็นต้องพึ่งพาการจ่ายเงินมากมายเหมือนการโฆษณา

#### เฉลยแบบทดสอบ

1. ค. การโฆษณา
2. ข. การประชาสัมพันธ์
3. ค. การส่งเสริมการขาย
4. ง. การตลาดทางตรง
5. ค. การตลาดทางตรง
6. ง. การส่งเสริมการขาย
7. ข. การโฆษณาออนไลน์
8. ข. การส่งเสริมการขาย
9. ข. การโฆษณาออนไลน์
10. ก. การประชาสัมพันธ์

	<b>ใบงาน ที่ 1</b>	หน่วยที่ 6
	รหัสวิชา <b>2020-1002</b> ชื่อวิชา การขายและการตลาดเบื้องต้น	สอนครั้งที่ 10-11
	ชื่อหน่วยการเรียนรู้ ส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ทฤษฎี 2 ชม. ปฏิบัติ 4 ชม.
ชื่องาน ส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด		

### 1. ผลลัพธ์การเรียนรู้จากการปฏิบัติงาน

มีความรู้เกี่ยวกับการเลือกใช้ส่วนผสมทางการตลาด และวางแผนในการใช้ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาดเชิงบูรณาการได้ในสถานการณ์ต่างๆ

### 2. อ้างอิงมาตรฐาน/เชื่อมโยงกลุ่มอาชีพ

-

### 3. สมรรถนะการปฏิบัติงาน

แสดงความรู้เกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด

### 4. จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

4.1 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการได้

4.2 มีความสามารถในการเลือกใช้ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาดได้

4.3 เห็นคุณค่าและความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดในธุรกิจ

4.4 ประยุกต์ใช้ความรู้ในส่วนผสมการส่งเสริมการตลาดเชิงบูรณาการ

4.5 มีคุณธรรม จริยธรรมและคุณลักษณะที่พึงประสงค์ตามที่สถานศึกษากำหนด

### 5. เครื่องมือ วัสดุ และอุปกรณ์

5.1 กระดาษร้อยปอนด์

5.2 สีไม้

5.3 บรรจุภัณฑ์ เช่น กระดาษ ไม้ พลาสติก เป็นต้น

5.4 กรรไกร

### 6. คำแนะนำ/ข้อควรระวัง

-

### 7. ขั้นตอนการปฏิบัติงาน

1. เตรียมความพร้อม (Warm-up, Setting Questions)
2. เรียนรู้เนื้อหาหลัก (Core Content Learning)
3. ศึกษาและทำความเข้าใจ (Study and Understanding)
4. ปฏิบัติและประยุกต์ใช้ (Practice and Application)
5. สะท้อนผลและอภิปราย (Reflection and Discussion)

6. ประเมินและสรุป (Assessment and Summary)

7. ติดตามผลการเรียนรู้ (Follow-up)

8. สรุปและวิจารณ์ผล

1. นักเรียนออกนำเสนอหน้าชั้นเรียน
2. ครูและนักเรียนสรุปร่วมกัน


9. การประเมินผล

1. การนำเสนอหน้าชั้นเรียน
2. ใบงานที่มอบหมาย
3. แบบประเมินด้านคุณธรรม จริยธรรมและคุณลักษณะที่พึงประสงค์

10. เอกสารอ้างอิง /เอกสารค้นคว้าเพิ่มเติม

- หนังสือเรียนวิชาการขายและการตลาดเบื้องต้น
- Internet



	<b>แผนการจัดการเรียนรู้</b>	หน่วยที่ 7
	รหัสวิชา 20202- 1002 ชื่อวิชา การขายและการตลาดเบื้องต้น	สอนครั้งที่ 12-13
	ชื่อหน่วยการเรียนรู้ การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	ทฤษฎี 2 ชม. ปฏิบัติ 4 ชม.
ชื่อเรื่อง/งาน การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย		

### 1. ผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับหน่วยการเรียนรู้

มีความรู้เกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาด การเลือกส่วนตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ สถานการณ์ต่างๆ

### 2. อ้างอิงมาตรฐาน/เชื่อมโยงกลุ่มอาชีพ

2.1 มาตรฐานอาชีพ.....-.....

สมรรถนะย่อย -

#### 1) เกณฑ์การปฏิบัติงาน

1.1 มีการเรียนรู้การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

#### 2) วิธีประเมิน

2.1 ข้อสอบข้อเขียน

2.2 การสัมภาษณ์

2.3 การสาธิตการปฏิบัติงาน

#### 3) หลักฐานการปฏิบัติงาน (Performance Evidence)

- ใบมอบหมายงาน

#### 4) หลักฐานความรู้ (Knowledge Evidence)

- ใบความรู้

2.2 บูรณาการกลุ่มอาชีพ.....-.....

### 3. สมรรถนะประจำหน่วย

แสดงความรู้เกี่ยวกับการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

### 4. จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

4.1 อธิบายหลักการและวิธีการแบ่งส่วนตลาด การเลือกส่วนตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ได้

4.2 สามารถแบ่งส่วนตลาด เลือกส่วนตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ได้

4.3 ตระหนักและเห็นความสำคัญของการแบ่งส่วนตลาด การเลือกส่วนตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในการตลาด

4.4 ประยุกต์ใช้ความรู้ในการแบ่งส่วนตลาด การเลือกส่วนตลาดเป้าหมายได้

4.5 มีคุณธรรม จริยธรรมและคุณลักษณะที่พึงประสงค์ตามที่สถานศึกษากำหนด

### 5. สารการเรียนรู้

5.1 การแบ่งส่วนตลาด

5.2 การเลือกส่วนตลาดเป้าหมาย

5.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

## 6. กิจกรรมการเรียนรู้

### 6.1 ขั้นนำเข้าสู่บทเรียน

1. ตั้งคำถามกระตุ้นความคิด
2. เล่าเรื่องหรือยกตัวอย่างสถานการณ์จริง
3. เชื่อมโยงกับสิ่งที่ผู้เรียนต้องการรู้
4. ตั้งเป้าหมายการเรียนรู้
5. ทำกิจกรรมเบื้องต้นเพื่อกระตุ้นความสนใจ

### 6.2 การเรียนรู้

1. เตรียมความพร้อม (Warm-up, Setting Questions)
2. เรียนรู้เนื้อหาหลัก (Core Content Learning)
3. ศึกษาและทำความเข้าใจ (Study and Understanding)
4. ปฏิบัติและประยุกต์ใช้ (Practice and Application)
5. สะท้อนผลและอภิปราย (Reflection and Discussion)
6. ประเมินและสรุป (Assessment and Summary)
7. ติดตามผลการเรียนรู้ (Follow-up)

### 6.3 การสรุป

1. ทบทวนเนื้อหาหลัก และตัวอย่างที่สำคัญ
2. เชื่อมโยงการเรียนรู้กับสถานการณ์จริง
3. อภิปรายแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และแชร์ประสบการณ์
4. ประเมินผลการเรียนรู้ ผ่านการทดสอบหรือการประเมิน
5. ตั้งเป้าหมายการเรียนรู้ในอนาคต
6. สรุปและปิดบทเรียน พร้อมการมอบหมายกิจกรรมเสริม

## 7. สื่อและแหล่งการเรียนรู้

1. หนังสือเรียน รหัส 20202-1002 วิชาการขายและการตลาดเบื้องต้น
2. สื่อ PowerPoint
3. วีดีโอตัวอย่าง
4. เว็บไซต์เกี่ยวกับรายวิชาการขายและการตลาดเบื้องต้น
5. ภาพประกอบ
6. แบบทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียน
7. กรณีศึกษา

## 8. หลักฐานการเรียนรู้

## 8.1 หลักฐานความรู้

1. บันทึกการสอน
2. ใบแสดงผลการปฏิบัติงาน
3. แบบทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียน

## 8.2 หลักฐานการปฏิบัติงาน

1. แผนจัดการเรียนรู้
2. ใบงาน
3. การตรวจประเมินผลงาน

## 9. การวัดและประเมินผล

### วิธีวัดผล

1. สังเกตพฤติกรรมรายบุคคล
2. ตรวจใบงาน
3. ตรวจสอบประเมินผลการเรียนรู้ก่อนเรียนและหลังเรียน
4. ประเมินกิจกรรมเสนอแนะผู้เรียนเป็นสำคัญ และส่งเสริมคุณธรรมนำความรู้
5. ประเมินพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่ม
6. สังเกตพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่ม
7. การสังเกตและประเมินพฤติกรรมด้านคุณธรรม จริยธรรม ค่านิยม และคุณลักษณะอันพึงประสงค์

### เครื่องมือวัดผล

1. แบบสังเกตพฤติกรรมรายบุคคล
2. แบบประเมินพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่ม (โดยครู)
3. แบบสังเกตพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่ม (โดยผู้เรียน)
4. แบบประเมินกิจกรรมใบงาน
5. แบบประเมินผลการเรียนรู้ก่อนเรียนและหลังเรียน
6. แบบประเมินกิจกรรมเสนอแนะผู้เรียนเป็นสำคัญ และส่งเสริมคุณธรรมนำความรู้
7. แบบประเมินคุณธรรม จริยธรรม ค่านิยม และคุณลักษณะอันพึงประสงค์ โดยครูและผู้เรียน ร่วมกัน

### ประเมิน

### เกณฑ์การประเมินผล

1. เกณฑ์ผ่านการสังเกตพฤติกรรมรายบุคคล ต้องไม่มีช่องปรับปรุง
2. เกณฑ์ผ่านการประเมินพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่ม คือ ปานกลาง (50 % ขึ้นไป)
3. เกณฑ์ผ่านการสังเกตพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่ม คือ ปานกลาง (50% ขึ้นไป)
4. กิจกรรมใบงาน เกณฑ์ผ่าน คือ 50%
5. แบบประเมินผลการเรียนรู้มีเกณฑ์ผ่าน 50%
6. แบบประเมินกิจกรรมเสนอแนะผู้เรียนเป็นสำคัญและส่งเสริมคุณธรรมนำความรู้ผ่าน 50%

7. แบบประเมินคุณธรรม จริยธรรม ค่านิยม และคุณลักษณะอันพึงประสงค์ คะแนนขึ้นอยู่กับ การ ประเมินตามสภาพจริง

## 10. บันทึกผลหลังการจัดการเรียนรู้

10.1 ผลการจัดการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นกับผู้เรียน

.....  
.....  
.....

10.2 ปัญหา อุปสรรคที่พบ

.....  
.....  
.....

10.3 การแก้ไข้ปัญหา


1) ผลการแก้ไข้ปัญหาที่ส่งผลดีต่อผู้เรียน

.....  
.....

2) แนวทางแก้ไข้ปัญหาในครั้งต่อไป

.....  
.....



	<b>ใบความรู้ ที่ 1</b>	หน่วยที่ 7
	รหัสวิชา 20202- 1002 ชื่อวิชา การขายและการตลาดเบื้องต้น	สอนครั้งที่ 12-13
	ชื่อหน่วยการเรียนรู้ การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	ทฤษฎี 2 ชม. ปฏิบัติ 4 ชม.
ชื่อเรื่อง การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย		

### 1. ผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับหน่วยการเรียนรู้

มีความรู้เกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาด การเลือกส่วนตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ สถานการณ์ต่างๆ

### 2. อ้างอิงมาตรฐาน/เชื่อมโยงกลุ่มอาชีพ

-

### 3. สมรรถนะประจำหน่วย

แสดงความรู้เกี่ยวกับการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

### 4. จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

4.1 อธิบายหลักการและวิธีการแบ่งส่วนตลาด การเลือกส่วนตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ได้

4.2 สามารถแบ่งส่วนตลาด เลือกส่วนตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ได้

4.3 ตระหนักและเห็นความสำคัญของการแบ่งส่วนตลาด การเลือกส่วนตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในการตลาด

4.4 ประยุกต์ใช้ความรู้ในการแบ่งส่วนตลาด การเลือกส่วนตลาดเป้าหมายได้

4.5 มีคุณธรรม จริยธรรมและคุณลักษณะที่พึงประสงค์ตามที่สถานศึกษากำหนด

### 5. เนื้อหาสาระ

5.1 การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

#### ◆ ความหมาย

การแบ่งส่วนตลาด คือ การแบ่งตลาดขนาดใหญ่ออกเป็นกลุ่มย่อย ๆ ที่มีลักษณะ ความต้องการ หรือพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน เพื่อให้ธุรกิจสามารถตอบสนองได้ตรงกลุ่มมากขึ้น

#### ◆ วัตถุประสงค์ของการแบ่งส่วนตลาด

- เข้าใจความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม
- วางแผนการตลาดได้เหมาะสม
- ใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ
- เพิ่มโอกาสทางการแข่งขัน

#### ◆ หลักเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาด

1. ด้านภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation)  
เช่น ประเทศ จังหวัด ภูมิภาค
2. ด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation)  
เช่น อายุ เพศ รายได้ อาชีพ
3. ด้านจิตวิทยา (Psychographic Segmentation)  
เช่น ไลฟ์สไตล์ ค่านิยม บุคลิกภาพ
4. ด้านพฤติกรรม (Behavioral Segmentation)  
เช่น พฤติกรรมการซื้อ ความถี่ในการใช้สินค้า

## 5.2 การเลือกส่วนตลาดเป้าหมาย (Target Market Selection)

### ◆ ความหมาย

การเลือกตลาดเป้าหมาย คือ การตัดสินใจเลือกกลุ่มลูกค้าที่ธุรกิจต้องการเข้าไปทำตลาดและตอบสนองความต้องการ

### ◆ หลักเกณฑ์ในการเลือกตลาดเป้าหมาย

- ขนาดของตลาด
- ศักยภาพในการเติบโต
- ความสามารถของธุรกิจ
- ระดับการแข่งขัน

### ◆ กลยุทธ์การเลือกตลาดเป้าหมาย

1. ตลาดรวม (Mass Marketing)  
มุ่งเน้นลูกค้าทุกกลุ่ม
2. ตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Marketing)  
มุ่งเน้นกลุ่มเล็กเฉพาะ
3. ตลาดหลายส่วน (Multi-segment Marketing)  
เลือกหลายกลุ่มเป้าหมาย

## 5.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

### ◆ ความหมาย

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ คือ การสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าให้โดดเด่นในใจผู้บริโภค เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

### ◆ วัตถุประสงค์ของการวางตำแหน่ง

- สร้างความแตกต่าง
- ทำให้ลูกค้าจดจำสินค้าได้
- เพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขัน

### ◆ วิธีการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

1. ตามคุณภาพและราคา  
เช่น สินค้าพรีเมียม หรือราคาประหยัด

2. ตามคุณสมบัติสินค้า  
เน้นจุดเด่น เช่น ความทนทาน
3. ตามการใช้งาน  
เหมาะกับการใช้งานเฉพาะ
4. ตามกลุ่มผู้ใช้  
เช่น วัยรุ่น ผู้สูงอายุ

◆ ขั้นตอนการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

1. วิเคราะห์ตลาดและคู่แข่ง
2. กำหนดจุดเด่นสินค้า
3. สื่อสารตำแหน่งสินค้าไปยังลูกค้า
4. ประเมินผลและปรับปรุง

6. แบบฝึกหัด/แบบทดสอบ

**แบบฝึกหัด**

1. อธิบายความหมายของการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Market)
2. จงอธิบายกระบวนการในการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
3. อธิบายถึงการแบ่งกลุ่มลูกค้าตามลักษณะทางประชากร (Demographic Segmentation)
4. อธิบายถึงข้อดีของการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างชัดเจน
5. อธิบายความแตกต่างระหว่างการแบ่งกลุ่มตลาดตามลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographic Segmentation) และการแบ่งกลุ่มตามพฤติกรรม (Behavioral Segmentation)

**แบบทดสอบ**

1. การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคืออะไร
  - ก. การตัดสินใจในการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่
  - ข. การเลือกกลุ่มลูกค้าที่จะทำการตลาดให้
  - ค. การหาตลาดที่มีการแข่งขันสูง
  - ง. การพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการขาย
2. การแบ่งกลุ่มตลาดตามลักษณะทางประชากร (Demographic Segmentation) ใช้เกณฑ์ใดในการแบ่งกลุ่มลูกค้า
  - ก. พฤติกรรมการซื้อ
  - ข. อายุ, เพศ, รายได้, สถานภาพสมรส
  - ค. ค่านิยม, ไลฟ์สไตล์
  - ง. พฤติกรรมการใช้สินค้า
3. การแบ่งกลุ่มตลาดตามพฤติกรรม (Behavioral Segmentation) หมายถึงอะไร
  - ก. การแบ่งกลุ่มลูกค้าตามความสนใจและความชอบ
  - ข. การแบ่งกลุ่มลูกค้าตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ

- ค. การแบ่งกลุ่มลูกค้าตามลักษณะทางประชากร
- ง. การแบ่งกลุ่มลูกค้าตามระดับรายได้
4. กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ถูกเลือกต้องมีลักษณะใดบ้าง
- ก. ต้องมีความหลากหลายในการเลือกซื้อสินค้า
- ข. ต้องมีความสามารถในการซื้อสินค้าหรือบริการ
- ค. ต้องเป็นกลุ่มที่ไม่ต้องการสินค้าหรือบริการ
- ง. ต้องเป็นกลุ่มที่มีระดับรายได้สูง
5. การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายตามการแบ่งกลุ่มตลาดตามลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographic Segmentation) มักใช้เกณฑ์ใด
- ก. อายุ, เพศ, และรายได้
- ข. พฤติกรรมการซื้อสินค้า
- ค. ค่านิยม, ไลฟ์สไตล์, และทัศนคติ
- ง. การใช้เทคโนโลยีในการซื้อสินค้า
6. ข้อใดไม่ใช่ขั้นตอนในการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
- ก. การแบ่งกลุ่มตลาด
- ข. การเลือกกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพ
- ค. การสร้างสินค้าหรือบริการใหม่
- ง. การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด
7. การเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีการเติบโตสูงในอนาคตเป็นลักษณะของการกำหนดกลุ่มลูกค้าแบบใด
- ก. การกำหนดกลุ่มลูกค้าตามความสามารถในการจ่าย
- ข. การกำหนดกลุ่มลูกค้าตามความต้องการ
- ค. การกำหนดกลุ่มลูกค้าตามการเติบโตของตลาด
- ง. การกำหนดกลุ่มลูกค้าตามพฤติกรรม
8. ข้อใดคือข้อดีของการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
- ก. การสร้างผลิตภัณฑ์ที่ไม่ตรงกับความต้องการ
- ข. การใช้ทรัพยากรในการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- ค. การเข้าถึงลูกค้าทั่วไปโดยไม่มีการแบ่งกลุ่ม
- ง. การสร้างความซับซ้อนในการตลาด
9. ในการเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย บริษัทควรพิจารณาปัจจัยใด
- ก. ลักษณะทางประชากรและพฤติกรรมการซื้อสินค้า
- ข. ชื่อเสียงของบริษัทในตลาด
- ค. การใช้เทคโนโลยีในการผลิต
- ง. การวิเคราะห์ความเสี่ยงจากคู่แข่ง

10. กลุ่มลูกค้าประจำ (Loyal Customers) เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เหมาะสมสำหรับการทำการตลาดประเภทใด

- ก. การตลาดในระยะยาว
- ข. การตลาดเพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่
- ค. การตลาดในช่วงโปรโมชั่น
- ง. การตลาดในระดับตลาดต่างประเทศ

## 7. เอกสารอ้างอิง (ชิ้นหน้าใหม่)

- เอกสารประกอบการเรียนวิชาการขายและการตลาดเบื้องต้น

## 8. ภาคผนวก (เฉลยแบบฝึกหัด เฉลยแบบทดสอบ ฯ)

### เฉลยแบบฝึกหัด

1. การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหมายถึงการเลือกกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการและลักษณะพฤติกรรมที่เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการที่บริษัทมี เพื่อที่จะสามารถพัฒนาและปรับกลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับความ ต้องการของกลุ่มลูกค้า นั้นๆ การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายช่วยให้ธุรกิจสามารถใช้ทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ตรงจุดมากยิ่งขึ้น
2. กระบวนการในการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายประกอบด้วยขั้นตอนหลักๆ ดังนี้
  1. การแบ่งกลุ่มตลาด (Market Segmentation): แบ่งกลุ่มลูกค้าตามลักษณะต่างๆ เช่น อายุ เพศ รายได้ พฤติกรรม หรือภูมิศาสตร์
  2. การประเมินกลุ่มลูกค้า (Targeting): เลือกกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพในการซื้อสินค้าหรือบริการมากที่สุด
  3. การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning): สร้างภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการให้สอดคล้องกับ ความต้องการและความคาดหวังของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
3. การแบ่งกลุ่มลูกค้าตามลักษณะทางประชากร (Demographic Segmentation) คือการแบ่งกลุ่มลูกค้าตามคุณลักษณะทางประชากร เช่น อายุ เพศ การศึกษา รายได้ สถานภาพการสมรส อาชีพ หรือการใช้จ่าย โดยการแบ่งกลุ่มตามลักษณะนี้จะช่วยให้บริษัทสามารถกำหนดสินค้าหรือบริการที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่มได้ เช่น การตลาดสำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้สูงอาจเน้นสินค้าหรูหราหรือมีคุณภาพสูง
4. การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างชัดเจนมีข้อดีหลายประการ เช่น
  1. เพิ่มประสิทธิภาพในการใช้ทรัพยากร: สามารถใช้ทรัพยากรด้านการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ โดยไม่ต้องลงทุนในกิจกรรมที่ไม่ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า
  2. การสร้างกลยุทธ์การตลาดที่ตรงจุด: ช่วยให้การพัฒนาและดำเนินการในกลยุทธ์การตลาดมีความเฉพาะเจาะจงและตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
  3. เพิ่มโอกาสในการสร้างยอดขาย: การเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการชัดเจนทำให้โอกาสในการซื้อสินค้าหรือบริการมีสูงขึ้น


5. 1. การแบ่งกลุ่มตามลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographic Segmentation): การแบ่งกลุ่มลูกค้าตามลักษณะทางจิตวิทยา เช่น ค่านิยม ความสนใจ ไลฟ์สไตล์ หรือทัศนคติ การแบ่งกลุ่มนี้จะช่วยให้เข้าใจถึงพฤติกรรมและความชอบส่วนบุคคลของลูกค้า

2. การแบ่งกลุ่มตามพฤติกรรม (Behavioral Segmentation): การแบ่งกลุ่มลูกค้าตามพฤติกรรมการซื้อ เช่น ความถี่ในการซื้อสินค้า, ปฏิกริยาต่อโปรโมชั่น, หรือการใช้สินค้าหรือบริการ

#### เฉลยแบบทดสอบ

1. ข. การเลือกกลุ่มลูกค้าที่จะทำการตลาดให้
2. ข. อายุ, เพศ, รายได้, สถานภาพสมรส
3. ข. การแบ่งกลุ่มลูกค้าตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ
4. ข. ต้องมีความสามารถในการซื้อสินค้าหรือบริการ
5. ค. ค่านิยม, ไลฟ์สไตล์, และทัศนคติ
6. ค. การสร้างสินค้าหรือบริการใหม่
7. ค. การกำหนดกลุ่มลูกค้าตามการเติบโตของตลาด
8. ข. การใช้ทรัพยากรในการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ
9. ก. ลักษณะทางประชากรและพฤติกรรมการซื้อสินค้า
10. ก. การตลาดในระยะยาว



	<b>ใบงาน ที่ 1</b>	หน่วยที่ 7
	รหัสวิชา 20202-1002 ชื่อวิชา การขายและการตลาดเบื้องต้น	สอนครั้งที่ 12-13
	ชื่อหน่วยการเรียนรู้ การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	ทฤษฎี 2 ชม. ปฏิบัติ 4 ชม.
ชื่องาน การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย		

### 1. ผลลัพธ์การเรียนรู้จากการปฏิบัติงาน

มีความรู้เกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาด การเลือกส่วนตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ สถานการณ์ต่างๆ

### 2. อ้างอิงมาตรฐาน/เชื่อมโยงกลุ่มอาชีพ

-

### 3. สมรรถนะการปฏิบัติงาน

แสดงความรู้เกี่ยวกับการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

### 4. จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

4.1 อธิบายหลักการและวิธีการแบ่งส่วนตลาด การเลือกส่วนตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ได้

4.2 สามารถแบ่งส่วนตลาด เลือกส่วนตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ได้

4.3 ตระหนักและเห็นความสำคัญของการแบ่งส่วนตลาด การเลือกส่วนตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในการตลาด

4.4 ประยุกต์ใช้ความรู้ในการแบ่งส่วนตลาด การเลือกส่วนตลาดเป้าหมายได้

4.5 มีคุณธรรม จริยธรรมและคุณลักษณะที่พึงประสงค์ตามที่สถานศึกษากำหนด

### 5. เครื่องมือ วัสดุ และอุปกรณ์

5.1 กระดาษร้อยปอนด์

5.2 สีไม้

5.3 บรรจุภัณฑ์ เช่น กระดาษ ไม้ พลาสติก เป็นต้น

5.4 กรรไกร

### 6. คำแนะนำ/ข้อควรระวัง

-

### 7. ขั้นตอนการปฏิบัติงาน

1. เตรียมความพร้อม (Warm-up, Setting Questions)
2. เรียนรู้เนื้อหาหลัก (Core Content Learning)
3. ศึกษาและทำความเข้าใจ (Study and Understanding)
4. ปฏิบัติและประยุกต์ใช้ (Practice and Application)
5. สะท้อนผลและอภิปราย (Reflection and Discussion)

6. ประเมินและสรุป (Assessment and Summary)

7. ติดตามผลการเรียนรู้ (Follow-up)

8. สรุปและวิจารณ์ผล

1. นักเรียนออกนำเสนอหน้าชั้นเรียน
2. ครูและนักเรียนสรุปร่วมกัน


9. การประเมินผล

1. การนำเสนอหน้าชั้นเรียน
2. ใบงานที่มอบหมาย
3. แบบประเมินด้านคุณธรรม จริยธรรมและคุณลักษณะที่พึงประสงค์

10. เอกสารอ้างอิง /เอกสารค้นคว้าเพิ่มเติม

- หนังสือเรียนวิชาการขายและการตลาดเบื้องต้น
- Internet



	<b>แผนการจัดการเรียนรู้</b>	หน่วยที่ 8
	รหัสวิชา 20202- 1002 ชื่อวิชา การขายและการตลาดเบื้องต้น	สอนครั้งที่ 14-15
	ชื่อหน่วยการเรียนรู้ การวางแผนเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย	ทฤษฎี 2 ชม. ปฏิบัติ 4 ชม.
ชื่อเรื่อง/งาน การวางแผนเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย		

### 1. ผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับหน่วยการเรียนรู้

มีความรู้เกี่ยวกับการวางแผนเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเลือกวิธีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

### 2. อ้างอิงมาตรฐาน/เชื่อมโยงกลุ่มอาชีพ

2.1 มาตรฐานอาชีพ.....

สมรรถนะย่อย -

#### 1) เกณฑ์การปฏิบัติงาน

1.1 มีการเรียนรู้การวางแผนเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

#### 2) วิธีประเมิน

2.1 ข้อสอบข้อเขียน

2.2 การสัมภาษณ์

2.3 การสังเกตการปฏิบัติงาน

#### 3) หลักฐานการปฏิบัติงาน (Performance Evidence)

- ใบมอบหมายงาน

#### 4) หลักฐานความรู้ (Knowledge Evidence)

- ใบความรู้

2.2 บูรณาการกลุ่มอาชีพ.....

### 3. สมรรถนะประจำหน่วย

แสดงความรู้เกี่ยวกับการวางแผนเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

### 4. จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

4.1 อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกับการวางแผนเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้

4.2 มีความสามารถในการวางแผนและวิธีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้

4.3 ตระหนักและเห็นความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคกับงานด้านการตลาด

4.4 ประยุกต์ใช้ความรู้การวางแผนเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้

4.5 มีคุณธรรม จริยธรรมและคุณลักษณะที่พึงประสงค์ตามที่สถานศึกษากำหนด

### 5. สารการเรียนรู้

5.1 การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกับการวางแผนเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

5.2 กระบวนการวางแผนเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

5.3 วิธีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

### 6. กิจกรรมการเรียนรู้

## 6.1 ขั้นนำเข้าสู่บทเรียน

1. ตั้งคำถามกระตุ้นความคิด
2. เล่าเรื่องหรือยกตัวอย่างสถานการณ์จริง
3. เชื่อมโยงกับสิ่งที่ผู้เรียนต้องการรู้
4. ตั้งเป้าหมายการเรียนรู้
5. ทำกิจกรรมเบื้องต้นเพื่อกระตุ้นความสนใจ

## 6.2 การเรียนรู้

1. เตรียมความพร้อม (Warm-up, Setting Questions)
2. เรียนรู้เนื้อหาหลัก (Core Content Learning)
3. ศึกษาและทำความเข้าใจ (Study and Understanding)
4. ปฏิบัติและประยุกต์ใช้ (Practice and Application)
5. สะท้อนผลและอภิปราย (Reflection and Discussion)
6. ประเมินและสรุป (Assessment and Summary)
7. ติดตามผลการเรียนรู้ (Follow-up)

## 6.3 การสรุป

1. ทบทวนเนื้อหาหลัก และตัวอย่างที่สำคัญ
2. เชื่อมโยงการเรียนรู้กับสถานการณ์จริง
3. อภิปรายแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และแชร์ประสบการณ์
4. ประเมินผลการเรียนรู้ ผ่านการทดสอบหรือการประเมิน
5. ตั้งเป้าหมายการเรียนรู้ในอนาคต
6. สรุปและปิดบทเรียน พร้อมการมอบหมายกิจกรรมเสริม

## 7. สื่อและแหล่งการเรียนรู้

1. หนังสือเรียน รหัส 20202-1002 วิชาการขายและการตลาดเบื้องต้น
2. สื่อ PowerPoint
3. วีดิโอตัวอย่าง
4. เว็บไซต์เกี่ยวกับรายวิชาการขายและการตลาดเบื้องต้น
5. ภาพประกอบ
6. แบบทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียน
7. กรณีศึกษา

## 8. หลักฐานการเรียนรู้

### 8.1 หลักฐานความรู้

1. บันทึกการสอน

2. ใบแสดงผลการปฏิบัติงาน
3. แบบทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียน

## 8.2 หลักฐานการปฏิบัติงาน

1. แผนจัดการเรียนรู้
2. ใบงาน
3. การตรวจประเมินผลงาน

## 9. การวัดและประเมินผล

### วิธีวัดผล

1. สังเกตพฤติกรรมรายบุคคล
2. ตรวจใบงาน
3. ตรวจสอบประเมินผลการเรียนรู้ก่อนเรียนและหลังเรียน
4. ประเมินกิจกรรมเสนอแนะผู้เรียนเป็นสำคัญ และส่งเสริมคุณธรรมนำความรู้
5. ประเมินพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่ม
6. สังเกตพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่ม
7. การสังเกตและประเมินพฤติกรรมด้านคุณธรรม จริยธรรม ค่านิยม และคุณลักษณะอันพึงประสงค์

### เครื่องมือวัดผล

1. แบบสังเกตพฤติกรรมรายบุคคล
2. แบบประเมินพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่ม (โดยครู)
3. แบบสังเกตพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่ม (โดยผู้เรียน)
4. แบบประเมินกิจกรรมใบงาน
5. แบบประเมินผลการเรียนรู้ก่อนเรียนและหลังเรียน
6. แบบประเมินกิจกรรมเสนอแนะผู้เรียนเป็นสำคัญ และส่งเสริมคุณธรรมนำความรู้
7. แบบประเมินคุณธรรม จริยธรรม ค่านิยม และคุณลักษณะอันพึงประสงค์ โดยครูและผู้เรียน ร่วมกัน

### ประเมิน

### เกณฑ์การประเมินผล

1. เกณฑ์ผ่านการสังเกตพฤติกรรมรายบุคคล ต้องไม่มีช่องปรับปรุง
2. เกณฑ์ผ่านการประเมินพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่ม คือ ปานกลาง (50 % ขึ้นไป)
3. เกณฑ์ผ่านการสังเกตพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่ม คือ ปานกลาง (50% ขึ้นไป)
4. กิจกรรมใบงาน เกณฑ์ผ่าน คือ 50%
5. แบบประเมินผลการเรียนรู้มีเกณฑ์ผ่าน 50%
6. แบบประเมินกิจกรรมเสนอแนะผู้เรียนเป็นสำคัญและส่งเสริมคุณธรรมนำความรู้ผ่าน 50%
7. แบบประเมินคุณธรรม จริยธรรม ค่านิยม และคุณลักษณะอันพึงประสงค์ คะแนนขึ้นอยู่กับ การ ประเมิน

ตามสภาพจริง

10. บันทึกผลหลังการจัดการเรียนรู้

10.1 ผลการจัดการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นกับผู้เรียน

.....

.....

.....

10.2 ปัญหา อุปสรรคที่พบ

.....

.....

.....

10.3 การแก้ไข้ปัญหา

1) ผลการแก้ไข้ปัญหาที่ส่งผลลัพธ์ที่ดีต่อผู้เรียน

.....


.....

2) แนวทางแก้ไข้ปัญหาในครั้งต่อไป

.....

.....



	<b>ใบความรู้ ที่ 1</b>	หน่วยที่ 8
	รหัสวิชา 20202- 1002 ชื่อวิชา การขายและการตลาดเบื้องต้น	สอนครั้งที่ 14-15
	ชื่อหน่วยการเรียนรู้ การวางแผนเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย	ทฤษฎี 2 ชม. ปฏิบัติ 4 ชม.
ชื่อเรื่อง การวางแผนเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย		

### 1. ผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับหน่วยการเรียนรู้

มีความรู้เกี่ยวกับการวางแผนเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเลือกวิธีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

### 2. อ้างอิงมาตรฐาน/เชื่อมโยงกลุ่มอาชีพ

-

### 3. สมรรถนะประจำหน่วย

แสดงความรู้เกี่ยวกับการวางแผนเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

### 4. จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

- 4.1 อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกับการวางแผนเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้
- 4.2 มีความสามารถในการวางแผนและวิธีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้
- 4.3 ตระหนักและเห็นความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคกับงานด้านการตลาด
- 4.4 ประยุกต์ใช้ความรู้การวางแผนเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้
- 4.5 มีคุณธรรม จริยธรรมและคุณลักษณะที่พึงประสงค์ตามที่สถานศึกษากำหนด

### 5. เนื้อหาสาระ

#### 5.1 การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกับการวางแผนเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

#### ◆ ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อ การใช้ และการประเมินสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

#### ◆ ความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

- ช่วยให้เข้าใจความต้องการของลูกค้า
- สามารถวางแผนการตลาดได้ตรงกลุ่ม
- ลดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ
- เพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารการตลาด

#### ◆ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ อาชีพ รายได้
2. ปัจจัยทางสังคม เช่น ครอบครัว กลุ่มเพื่อน
3. ปัจจัยทางจิตวิทยา เช่น แรงจูงใจ การรับรู้ ทัศนคติ
4. ปัจจัยทางวัฒนธรรม เช่น ค่านิยม ประเพณี

#### ◆ ความสัมพันธ์กับการวางแผนเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคช่วยให้ธุรกิจสามารถ

- เลือกกลุ่มเป้าหมายได้เหมาะสม
- ออกแบบสินค้าและบริการให้ตรงความต้องการ
- กำหนดวิธีการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### 5.2 กระบวนการวางแผนเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

#### ◆ ความหมาย

กระบวนการวางแผนเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย คือ การกำหนดแนวทางและขั้นตอนในการสื่อสารหรือทำการตลาดให้เข้าถึงลูกค้ากลุ่มที่ต้องการ

#### ◆ ขั้นตอนการวางแผน

1. การวิเคราะห์ตลาด  
ศึกษาข้อมูลลูกค้าและสภาพแวดล้อม
2. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย  
เลือกกลุ่มลูกค้าที่ต้องการเข้าถึง
3. การกำหนดวัตถุประสงค์  
เช่น เพิ่มยอดขาย หรือสร้างการรับรู้
4. การเลือกกลยุทธ์และช่องทาง  
เลือกวิธีการสื่อสาร เช่น ออนไลน์ ออฟไลน์
5. การดำเนินการ  
นำแผนไปปฏิบัติ
6. การประเมินผล  
ตรวจสอบผลลัพธ์และปรับปรุง

### 5.3 วิธีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

#### ◆ รูปแบบการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

1. การใช้สื่อโฆษณา  
เช่น โทรทัศน์ วิทยุ โซเชียลมีเดีย
2. การตลาดออนไลน์ (Online Marketing)  
เช่น Facebook, Line, เว็บไซต์
3. การขายโดยพนักงาน (Personal Selling)  
ติดต่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า
4. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)  
เช่น ลดราคา แจกของแถม
5. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)  
สร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

◆ การเลือกวิธีที่เหมาะสม

ต้องพิจารณา

- ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย
- งบประมาณ
- ประเภทสินค้า
- พฤติกรรมการใช้สื่อของลูกค้า

6. แบบฝึกหัด/แบบทดสอบ

แบบฝึกหัด

1. อธิบายกระบวนการในการวางแผนเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย
2. อธิบายถึงการเลือกช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างเหมาะสม
3. ทำไมการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนจึงสำคัญต่อการวางแผนการตลาด
4. จงอธิบายการวัดผลการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย
5. อธิบายถึงความสำคัญของการกำหนดงบประมาณในการวางแผนเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

แบบทดสอบ

1. การวางแผนเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมีความสำคัญอย่างไร
  - ก. ช่วยให้บริษัทสามารถเข้าถึงตลาดใหม่ได้
  - ข. ช่วยให้สามารถเลือกสินค้าผิดกลุ่มได้
  - ค. ช่วยให้การตลาดไม่ต้องวางแผน
  - ง. ช่วยลดการลงทุนในสื่อมวลชน
2. ขั้นตอนแรกในการวางแผนเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายคืออะไร
  - ก. การเลือกช่องทางการสื่อสาร
  - ข. การกำหนดงบประมาณ
  - ค. การศึกษากลุ่มเป้าหมาย
  - ง. การวัดผลจากแคมเปญที่ทำ
3. ข้อใดเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกช่องทางการสื่อสารเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย
  - ก. ความถี่ในการใช้งานของกลุ่มเป้าหมายในช่องทางนั้น
  - ข. ความคุ้นเคยของลูกค้ากับผลิตภัณฑ์
  - ค. ความนิยมของสื่อในตลาดทั่วไป
  - ง. ความพร้อมของทีมงานในการจัดการช่องทาง
4. กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นนิยมใช้ช่องทางใดในการเข้าถึงข้อมูลมากที่สุด
  - ก. ทีวี
  - ข. อินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย

- ค. วิทย์
- ง. หนังสือพิมพ์
5. ในการวางแผนเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดกลยุทธ์การตลาดควรพิจารณาจากอะไรเป็นหลัก
- ก. งบประมาณและทรัพยากรที่มี
- ข. ความสามารถในการแข่งขันของตลาด
- ค. ความสนใจและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
- ง. ประสิทธิภาพของสื่อโฆษณา
6. ข้อใดไม่ใช่ปัจจัยที่ควรพิจารณาในการกำหนดงบประมาณการตลาด
- ก. ขนาดของตลาดเป้าหมาย
- ข. ความสามารถทางการเงินของบริษัท
- ค. ความสามารถในการทำโฆษณาของคู่แข่ง
- ง. ความคาดหวังผลตอบแทนจากการลงทุน
7. ข้อใดคือประโยชน์ของการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนในการวางแผนการตลาด
- ก. ทำให้สามารถใช้สื่อทุกประเภทได้
- ข. ทำให้ทราบว่ากลุ่มลูกค้าควรซื้อสินค้าหรือบริการใด
- ค. ทำให้การตลาดสามารถใช้ทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- ง. ทำให้การแข่งขันในตลาดลดลง
8. ข้อใดคือวิธีที่ดีที่สุดในการวัดผลจากแผนการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย
- ก. การตรวจสอบปฏิกริยาจากลูกค้า
- ข. การดูยอดขายที่เพิ่มขึ้นจากการตลาด
- ค. การใช้ข้อมูลจากการศึกษากลุ่มเป้าหมาย
- ง. การวัดผลจากการใช้งบประมาณ
9. การเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่มีการใช้เทคโนโลยีสูงควรใช้ช่องทางใดในการสื่อสาร
- ก. โทรทัศน์
- ข. วิทย์
- ค. โซเชียลมีเดียและโฆษณาผ่านออนไลน์
- ง. หนังสือพิมพ์
10. การวางแผนเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะเฉพาะควรเริ่มจากการใด
- ก. การเลือกสื่อที่มีการเข้าถึงมากที่สุด
- ข. การศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
- ค. การตั้งราคาโปรโมชั่น
- ง. การตั้งงบประมาณที่สูง

## 7. เอกสารอ้างอิง (ขึ้นหน้าใหม่)

- เอกสารประกอบการเรียนวิชาการขายและการตลาดเบื้องต้น

## 8. ภาคผนวก (เฉลยแบบฝึกหัด เฉลยแบบทดสอบ ฯ)

### เฉลยแบบฝึกหัด

#### 1. กระบวนการในการวางแผนเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้

1. การศึกษากลุ่มเป้าหมาย (Target Audience Research): การทำความเข้าใจและศึกษากลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น ความต้องการ, ความสนใจ, พฤติกรรมการซื้อสินค้า, และลักษณะประชากร
2. การเลือกช่องทางการสื่อสาร (Communication Channels): การเลือกช่องทางที่เหมาะสมในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เช่น สื่อมวลชน, สื่อออนไลน์, หรือกิจกรรมส่งเสริมการขาย
3. การกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy): การเลือกกลยุทธ์ที่ตรงกับลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย เช่น การทำโปรโมชั่นพิเศษ, การโฆษณาผ่านสื่อที่ลูกค้ากลุ่มนั้นใช้อยู่
4. การกำหนดงบประมาณ (Budget Planning): การกำหนดงบประมาณในการทำการตลาดเพื่อให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

#### 2. การเลือกช่องทางการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายควรพิจารณาจากปัจจัยต่างๆ เช่น

1. พฤติกรรมการใช้สื่อของกลุ่มเป้าหมาย: เช่น กลุ่มลูกค้าอายุ 18-30 ปีอาจชอบใช้โซเชียลมีเดีย เช่น Instagram หรือ TikTok มากกว่าการดูโทรทัศน์
2. ประเภทของสินค้าและบริการ: หากเป็นสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพสูงหรือหรูหรา การเลือกช่องทางที่เน้นการโฆษณาผ่านสื่อพรีเมียม เช่น โทรทัศน์หรือสื่อออนไลน์คุณภาพสูง
3. งบประมาณที่มี: เลือกช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพในขอบเขตของงบประมาณที่กำหนดไว้
4. ประสิทธิภาพของช่องทาง: การใช้ช่องทางที่สามารถวัดผลได้ง่าย เช่น การทำแคมเปญออนไลน์ที่สามารถวัดจำนวนการคลิกหรือการแชร์ได้
5. การวัดผล (Evaluation): การติดตามและประเมินผลเพื่อดูว่ากลยุทธ์ที่ใช้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีหรือไม่ และมีการปรับปรุงแก้ไขหากจำเป็น

#### 3. การกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนมีความสำคัญเนื่องจาก


1. สามารถสร้างกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ: เมื่อรู้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างชัดเจน จะสามารถออกแบบกิจกรรมการตลาดที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุด
2. การใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า: การรู้กลุ่มเป้าหมายทำให้สามารถเลือกใช้ช่องทางและวิธีการสื่อสารที่เหมาะสม ซึ่งช่วยให้การลงทุนในทรัพยากรการตลาดมีประสิทธิภาพสูงสุด
3. เพิ่มโอกาสในการขาย: การกำหนดกลุ่มเป้าหมายช่วยให้แบรนด์สามารถส่งสารและโปรโมชั่นที่ตอบสนองความต้องการและความสนใจของลูกค้า ซึ่งสามารถเพิ่มโอกาสในการทำการขาย

#### 4. การวัดผลการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายสามารถทำได้หลายวิธี เช่น

1. การติดตามการเข้าชมเว็บไซต์ (Website Traffic): ตรวจสอบว่ามีผู้เข้าชมเว็บไซต์จากกลุ่มเป้าหมายมากน้อยเพียงใด โดยใช้เครื่องมือเช่น Google Analytics
2. การวิเคราะห์ผลการโฆษณา (Ad Performance): การใช้เครื่องมือการโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดียเพื่อดูว่าโฆษณามีการเข้าถึงและมีการตอบสนองจากกลุ่มเป้าหมายมากน้อยเพียงใด เช่น การคลิกหรือการมีส่วนร่วม (Engagement)
3. การสำรวจความคิดเห็นของลูกค้า (Customer Surveys): การส่งแบบสำรวจไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อประเมินความคิดเห็นและความพึงพอใจ
4. การตรวจสอบยอดขายหรือผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI): ตรวจสอบว่าแคมเปญการตลาดสามารถสร้างยอดขายหรือผลตอบแทนจากการลงทุนที่คุ้มค่าหรือไม่
5. การกำหนดงบประมาณในการวางแผนเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมีความสำคัญเนื่องจาก
  1. การจัดสรรทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ: การกำหนดงบประมาณช่วยให้สามารถจัดสรรทรัพยากรการตลาดได้อย่างเหมาะสม โดยไม่เกินความสามารถทางการเงินขององค์กร
  2. การติดตามผลการลงทุน: การมีงบประมาณที่ชัดเจนช่วยในการตรวจสอบว่าแต่ละกิจกรรมการตลาดที่ใช้มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีเพียงใด
  3. ช่วยในการวางแผนระยะยาว: การมีงบประมาณในการตลาดที่ชัดเจนช่วยในการวางแผนการใช้จ่ายในระยะยาวเพื่อให้การตลาดมีความต่อเนื่องและมั่นคง
  4. การปรับปรุงและแก้ไขกลยุทธ์: หากการใช้จ่ายเกินงบประมาณ หรือกลยุทธ์ไม่ตอบโต้ภัยการตลาด องค์กรสามารถปรับแผนได้ทันทีเพื่อให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

#### เฉลยแบบทดสอบ

1. ก. ช่วยให้บริษัทสามารถเข้าถึงตลาดใหม่ได้
2. ค. การศึกษากลุ่มเป้าหมาย
3. ก. ความถี่ในการใช้งานของกลุ่มเป้าหมายในช่องทางนั้น
4. ข. อินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย
5. ค. ความสนใจและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
6. ค. ความสามารถในการทำโฆษณาของคู่แข่ง
7. ค. ทำให้การตลาดสามารถใช้ทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ
8. ข. การดูยอดขายที่เพิ่มขึ้นจากการตลาด
9. ค. โซเชียลมีเดียและโฆษณาผ่านออนไลน์
10. ข. การศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

	<b>ใบงาน ที่ 1</b>	หน่วยที่ 8
	รหัสวิชา 20202-1002 ชื่อวิชา การขายและการตลาดเบื้องต้น	สอนครั้งที่ 14-15
	ชื่อหน่วยการเรียนรู้ การวางแผนเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย	ทฤษฎี 2 ชม. ปฏิบัติ 4 ชม.
ชื่องาน การวางแผนเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย		

### 1. ผลลัพธ์การเรียนรู้จากการปฏิบัติงาน

มีความรู้เกี่ยวกับการวางแผนเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเลือกวิธีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

### 2. อ้างอิงมาตรฐาน/เชื่อมโยงกลุ่มอาชีพ

-

### 3. สมรรถนะการปฏิบัติงาน

แสดงความรู้เกี่ยวกับการวางแผนเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

### 4. จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

- 4.1 อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกับการวางแผนเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้
- 4.2 มีความสามารถในการวางแผนและวิธีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้
- 4.3 ตระหนักและเห็นความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคกับงานด้านการตลาด
- 4.4 ประยุกต์ใช้ความรู้การวางแผนเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้
- 4.5 มีคุณธรรม จริยธรรมและคุณลักษณะที่พึงประสงค์ตามที่สถานศึกษากำหนด

### 5. เครื่องมือ วัสดุ และอุปกรณ์

- 5.1 กระดาษร้อยปอนด์
- 5.2 สีไม้
- 5.3 บรรจุภัณฑ์ เช่น กระดาษ ไม้ พลาสติก เป็นต้น
- 5.4 กรรไกร

### 6. คำแนะนำ/ข้อควรระวัง

-

### 7. ขั้นตอนการปฏิบัติงาน

1. เตรียมความพร้อม (Warm-up, Setting Questions)
2. เรียนรู้เนื้อหาหลัก (Core Content Learning)
3. ศึกษาและทำความเข้าใจ (Study and Understanding)
4. ปฏิบัติและประยุกต์ใช้ (Practice and Application)
5. สะท้อนผลและอภิปราย (Reflection and Discussion)
6. ประเมินและสรุป (Assessment and Summary)
7. ติดตามผลการเรียนรู้ (Follow-up)

## 8. สรุปและวิจารณ์ผล

1. นักเรียนออกนำเสนอหน้าชั้นเรียน
2. ครูและนักเรียนสรุปร่วมกัน


## 9. การประเมินผล

1. การนำเสนอหน้าชั้นเรียน
2. ใบงานที่มอบหมาย
3. แบบประเมินด้านคุณธรรม จริยธรรมและคุณลักษณะที่พึงประสงค์

## 10. เอกสารอ้างอิง /เอกสารค้นคว้าเพิ่มเติม

- หนังสือเรียนวิชาการขายและการตลาดเบื้องต้น
- Internet



	<b>แผนการจัดการเรียนรู้</b>	หน่วยที่ 9
	รหัสวิชา 20202- 1002 ชื่อวิชา การขายและการตลาดเบื้องต้น	สอนครั้งที่ 16
	ชื่อหน่วยการเรียนรู้ กระบวนการขาย	ทฤษฎี 1 ชม. ปฏิบัติ 2 ชม.
ชื่อเรื่อง/งาน กระบวนการขาย		

### 1. ผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับหน่วยการเรียนรู้

มีความรู้เกี่ยวกับการนำเสนอขายตามกระบวนการขาย และรูปแบบของการนำเสนอขาย

### 2. อ้างอิงมาตรฐาน/เชื่อมโยงกลุ่มอาชีพ

2.1 มาตรฐานอาชีพ.....

สมรรถนะย่อย -

1) เกณฑ์การปฏิบัติงาน

1.1 มีการเรียนรู้กระบวนการขาย

2) วิธีประเมิน

2.1 ข้อสอบข้อเขียน

2.2 การสัมภาษณ์

2.3 การสาธิตการปฏิบัติงาน

3) หลักฐานการปฏิบัติงาน (Performance Evidence)

- ใบมอบหมายงาน

4) หลักฐานความรู้ (Knowledge Evidence)

- ใบความรู้

2.2 บูรณาการกลุ่มอาชีพ.....

### 3. สมรรถนะประจำหน่วย

แสดงความรู้เกี่ยวกับกระบวนการขาย

### 4. จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

4.1 บอกความหมายและความสำคัญของกระบวนการขาย

4.2 มีความสามารถในการนำเสนอขายตามกระบวนการขายได้

4.3 ตระหนักถึงความสำคัญของกระบวนการขายต่อธุรกิจได้

4.4 มีคุณธรรม จริยธรรมและคุณลักษณะที่พึงประสงค์ตามที่สถานศึกษากำหนด

### 5. สาระการเรียนรู้

5.1 ความหมายและความสำคัญของกระบวนการขาย

5.2 องค์ประกอบของกระบวนการขาย

5.3 รูปแบบของการนำเสนอขายในกระบวนการขาย

## 6. กิจกรรมการเรียนรู้

### 6.1 ขั้นนำเข้าสู่บทเรียน

1. ตั้งคำถามกระตุ้นความคิด
2. เล่าเรื่องหรือยกตัวอย่างสถานการณ์จริง
3. เชื่อมโยงกับสิ่งที่ผู้เรียนต้องการรู้
4. ตั้งเป้าหมายการเรียนรู้
5. ทำกิจกรรมเบื้องต้นเพื่อกระตุ้นความสนใจ

### 6.2 การเรียนรู้

1. เตรียมความพร้อม (Warm-up, Setting Questions)
2. เรียนรู้เนื้อหาหลัก (Core Content Learning)
3. ศึกษาและทำความเข้าใจ (Study and Understanding)
4. ปฏิบัติและประยุกต์ใช้ (Practice and Application)
5. สะท้อนผลและอภิปราย (Reflection and Discussion)
6. ประเมินและสรุป (Assessment and Summary)
7. ติดตามผลการเรียนรู้ (Follow-up)

### 6.3 การสรุป

1. ทบทวนเนื้อหาหลัก และตัวอย่างที่สำคัญ
2. เชื่อมโยงการเรียนรู้กับสถานการณ์จริง
3. อภิปรายแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และแชร์ประสบการณ์
4. ประเมินผลการเรียนรู้ ผ่านการทดสอบหรือการประเมิน
5. ตั้งเป้าหมายการเรียนรู้ในอนาคต
6. สรุปและปิดบทเรียน พร้อมการมอบหมายกิจกรรมเสริม

## 7. สื่อและแหล่งการเรียนรู้

1. หนังสือเรียน รหัส 20202-1002 วิชาการขายและการตลาดเบื้องต้น
2. สื่อ PowerPoint
3. วิดีโอตัวอย่าง
4. เว็บไซต์เกี่ยวกับรายวิชาการขายและการตลาดเบื้องต้น
5. ภาพประกอบ
6. แบบทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียน
7. กรณีศึกษา

## 8. หลักฐานการเรียนรู้

### 8.1 หลักฐานความรู้

1. บันทึกการสอน

2. ใบแสดงผลการปฏิบัติงาน
3. แบบทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียน

## 8.2 หลักฐานการปฏิบัติงาน

1. แผนจัดการเรียนรู้
2. ใบงาน
3. การตรวจประเมินผลงาน

## 9. การวัดและประเมินผล

### วิธีวัดผล

1. สังเกตพฤติกรรมรายบุคคล
2. ตรวจใบงาน
3. ตรวจสอบประเมินผลการเรียนรู้ก่อนเรียนและหลังเรียน
4. ประเมินกิจกรรมเสนอแนะผู้เรียนเป็นสำคัญ และส่งเสริมคุณธรรมนำความรู้
5. ประเมินพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่ม
6. สังเกตพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่ม
7. การสังเกตและประเมินพฤติกรรมด้านคุณธรรม จริยธรรม ค่านิยม และคุณลักษณะอันพึงประสงค์

### เครื่องมือวัดผล

1. แบบสังเกตพฤติกรรมรายบุคคล
2. แบบประเมินพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่ม (โดยครู)
3. แบบสังเกตพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่ม (โดยผู้เรียน)
4. แบบประเมินกิจกรรมใบงาน
5. แบบประเมินผลการเรียนรู้ก่อนเรียนและหลังเรียน
6. แบบประเมินกิจกรรมเสนอแนะผู้เรียนเป็นสำคัญ และส่งเสริมคุณธรรมนำความรู้
7. แบบประเมินคุณธรรม จริยธรรม ค่านิยม และคุณลักษณะอันพึงประสงค์ โดยครูและผู้เรียน ร่วมกัน

### ประเมิน

### เกณฑ์การประเมินผล

1. เกณฑ์ผ่านการสังเกตพฤติกรรมรายบุคคล ต้องไม่มีช่องปรับปรุง
2. เกณฑ์ผ่านการประเมินพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่ม คือ ปานกลาง (50 % ขึ้นไป)
3. เกณฑ์ผ่านการสังเกตพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่ม คือ ปานกลาง (50% ขึ้นไป)
4. กิจกรรมใบงาน เกณฑ์ผ่าน คือ 50%
5. แบบประเมินผลการเรียนรู้มีเกณฑ์ผ่าน 50%
6. แบบประเมินกิจกรรมเสนอแนะผู้เรียนเป็นสำคัญและส่งเสริมคุณธรรมนำความรู้ผ่าน 50%
7. แบบประเมินคุณธรรม จริยธรรม ค่านิยม และคุณลักษณะอันพึงประสงค์ คะแนนขึ้นอยู่กับ การ ประเมิน

ตามสภาพจริง

10. บันทึกผลหลังการจัดการเรียนรู้

10.1 ผลการจัดการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นกับผู้เรียน

.....  
.....  
.....

10.2 ปัญหา อุปสรรคที่พบ

.....  
.....  
.....

10.3 การแก้ไข้ปัญหา


1) ผลการแก้ไข้ปัญหาที่ส่งผลลัพธ์ที่ดีต่อผู้เรียน

.....  
.....

2) แนวทางแก้ไข้ปัญหาในครั้งต่อไป

.....  
.....



	<b>ใบความรู้ ที่ 1</b>	หน่วยที่ 9
	รหัสวิชา 20202- 1002 ชื่อวิชา การขายและการตลาดเบื้องต้น	สอนครั้งที่ 16
	ชื่อหน่วยการเรียนรู้ กระบวนการขาย	ทฤษฎี 1 ชม. ปฏิบัติ 2 ชม.
ชื่อเรื่อง กระบวนการขาย		

## 1. ผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับหน่วยการเรียนรู้

มีความรู้เกี่ยวกับการนำเสนอขายตามกระบวนการขาย และรูปแบบของการนำเสนอขาย

## 2. อ้างอิงมาตรฐาน/เชื่อมโยงกลุ่มอาชีพ

-

## 3. สมรรถนะประจำหน่วย

แสดงความรู้เกี่ยวกับกระบวนการขาย

## 4. จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

- 4.1 บอกความหมายและความสำคัญของกระบวนการขาย
- 4.2 มีความสามารถในการนำเสนอขายตามกระบวนการขายได้
- 4.3 ตระหนักถึงความสำคัญของกระบวนการขายต่อธุรกิจได้
- 4.4 มีคุณธรรม จริยธรรมและคุณลักษณะที่พึงประสงค์ตามที่สถานศึกษากำหนด

## 5. เนื้อหาสาระ

### 5.1 ความหมายและความสำคัญของกระบวนการขาย

#### ◆ ความหมายของกระบวนการขาย

กระบวนการขาย (Selling Process) คือ ขั้นตอนหรือวิธีการที่ผู้ขายใช้ในการเสนอสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้า ตั้งแต่การค้นหาลูกค้าไปจนถึงการปิดการขายและติดตามผล

#### ◆ ความสำคัญของกระบวนการขาย

- ช่วยให้การขายมีขั้นตอนและเป็นระบบ
- เพิ่มโอกาสในการปิดการขาย
- สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า
- สร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า
- เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานขาย

### 5.2 องค์ประกอบของกระบวนการขาย

#### ◆ ขั้นตอนสำคัญของกระบวนการขาย

1. การแสวงหาลูกค้า (Prospecting)  
ค้นหาลูกค้าเป้าหมายที่มีโอกาสซื้อสินค้า

2. การเตรียมตัวก่อนเข้าพบลูกค้า (Pre-approach)  
ศึกษาข้อมูลลูกค้าและเตรียมแผนการขาย
3. การเข้าพบลูกค้า (Approach)  
เริ่มต้นสร้างความสัมพันธ์และความประทับใจแรก
4. การนำเสนอสินค้า (Presentation)  
อธิบายคุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้า
5. การตอบข้อโต้แย้ง (Handling Objections)  
แก้ไขข้อสงสัยหรือข้อกังวลของลูกค้า
6. การปิดการขาย (Closing)  
ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ
7. การติดตามผล (Follow-up)  
ดูแลลูกค้าหลังการขายเพื่อสร้างความพึงพอใจ

### 5.3 รูปแบบของการนำเสนอขายในกระบวนการขาย

#### ◆ ความหมาย

การนำเสนอขาย คือ วิธีการที่ผู้ขายใช้ในการอธิบายและแสดงคุณค่าของสินค้าให้ลูกค้าเข้าใจและเกิดความสนใจ

#### ◆ รูปแบบการนำเสนอขาย

1. การนำเสนอแบบท่องจำ (Memorized Presentation)  
ใช้สคริปต์ที่เตรียมไว้ เหมาะกับสินค้ามาตรฐาน
2. การนำเสนอแบบโครงสร้าง (Structured Presentation)  
มีลำดับขั้นตอนชัดเจน แต่สามารถปรับได้
3. การนำเสนอแบบแก้ปัญหา (Problem-solving Presentation)  
เน้นการค้นหาปัญหาของลูกค้าและเสนอทางแก้
4. การนำเสนอแบบให้คำปรึกษา (Consultative Selling)  
เน้นสร้างความสัมพันธ์และให้คำแนะนำลูกค้า

#### ◆ เทคนิคการนำเสนอขายที่ดี

- ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย
- เน้นประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ
- ใช้สื่อช่วย เช่น รูปภาพ ตัวอย่างสินค้า
- ฟังความคิดเห็นของลูกค้า
- ปรับวิธีนำเสนอให้เหมาะกับลูกค้า

## 6. แบบฝึกหัด/แบบทดสอบ

### แบบฝึกหัด

1. อธิบายกระบวนการขายเบื้องต้นที่ผู้ขายต้องทำเพื่อให้การขายประสบความสำเร็จ โดยอธิบายแต่ละขั้นตอนอย่างละเอียด
2. การปิดการขายมีวิธีการอย่างไรบ้างที่ผู้ขายสามารถใช้ในการปิดการขายได้? ยกตัวอย่าง
3. การตอบข้อสงสัยหรือข้อคัดค้านของลูกค้าเป็นส่วนสำคัญของกระบวนการขาย อธิบายวิธีการตอบข้อคัดค้านที่ถูกต้อง
4. ลูกค้าประเภทใดบ้างที่มีความสำคัญในการกระบวนการขาย และทำไม
5. อธิบายการทำการตลาดแบบ Relationship Selling และวิธีที่สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

### แบบทดสอบ

1. ขั้นตอนแรกของกระบวนการขายคืออะไร
  - ก. การเตรียมความพร้อม
  - ข. การค้นหาลูกค้า
  - ค. การตอบข้อคัดค้าน
  - ง. การปิดการขาย
2. ในกระบวนการขาย, การตอบข้อคัดค้านของลูกค้าเป็นการกระทำที่สำคัญเพื่ออะไร
  - ก. เพื่อให้ลูกค้าสับสน
  - ข. เพื่อแก้ไขข้อกังวลและเพิ่มความมั่นใจให้ลูกค้า
  - ค. เพื่อให้ลูกค้าหยุดพูด
  - ง. เพื่อดึงลูกค้ากลับไปขั้นตอนการเสนอขาย
3. การปิดการขายที่ใช้คำถามเพื่อสมมติว่าลูกค้าตัดสินใจแล้ว เช่น "คุณต้องการสีไหนครับ?" เป็นวิธีการปิดการขายแบบใด
  - ก. การปิดการขายแบบเร่งด่วน
  - ข. การปิดการขายแบบอนุญาต
  - ค. การปิดการขายแบบถามคำถาม
  - ง. การปิดการขายแบบแนะนำ
4. การใช้เทคนิคที่สร้างความรู้สึกเร่งด่วน เช่น "สินค้านี้มีจำนวนจำกัด" เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อทันทีคือการปิดการขายแบบใด
  - ก. การปิดการขายแบบเร่งด่วน
  - ข. การปิดการขายแบบแนะนำ
  - ค. การปิดการขายแบบอนุญาต
  - ง. การปิดการขายแบบถามคำถาม

5. ขั้นตอนใดในกระบวนการขายที่เน้นการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า
- การเตรียมความพร้อม
  - การปิดการขาย
  - Relationship Selling
  - การเสนอขาย
6. ในการตอบข้อคัดค้านของลูกค้า, วิธีใดควรจะเริ่มต้นโดยการฟังข้อคัดค้านของลูกค้าอย่างเต็มที่
- การยอมรับข้อคัดค้าน
  - การตอบกลับข้อคัดค้านทันที
  - การแนะนำสินค้าใหม่
  - การบังคับให้ลูกค้าซื้อ
7. ลูกค้าประเภทไหนที่มีความสำคัญในการสร้างสัมพันธ์ระยะยาว เพราะจะช่วยให้การซื้อซ้ำและแนะนำสินค้าให้กับผู้อื่น
- ลูกค้าที่มีศักยภาพในการซื้อสูง
  - ลูกค้าที่มีความต้องการจริง
  - ลูกค้าที่ซื่อสัตย์
  - ลูกค้าที่ไม่เคยให้คำติชม
8. ในการขาย, การที่ผู้ขายแนะนำให้ลูกค้าเลือกสินค้าตามความต้องการของลูกค้า เป็นการปิดการขายแบบใด
- การปิดการขายแบบแนะนำ
  - การปิดการขายแบบถามคำถาม
  - การปิดการขายแบบเร่งด่วน
  - การปิดการขายแบบอนุญาต
9. การปิดการขายแบบที่ลูกค้ารู้สึกว่ามีสิทธิในการตัดสินใจเอง เช่น "คุณสะดวกที่จะเริ่มต้นกับสินค้าตัวนี้ไหมครับ?" คือการปิดการขายแบบใด
- การปิดการขายแบบถามคำถาม
  - การปิดการขายแบบอนุญาต
  - การปิดการขายแบบเร่งด่วน
  - การปิดการขายแบบแนะนำ
10. ในการกระบวนการขาย, ลูกค้าประเภทไหนที่มีความสำคัญในการหาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับความต้องการของตัวเองและสามารถตัดสินใจซื้อได้
- ลูกค้าที่มีศักยภาพในการซื้อสูง
  - ลูกค้าที่ให้ข้อเสนอแนะ
  - ลูกค้าที่มีความต้องการจริง
  - ลูกค้าที่ซื่อสัตย์

## 7. เอกสารอ้างอิง (ขึ้นหน้าใหม่)

- เอกสารประกอบการเรียนวิชาการขายและการตลาดเบื้องต้น

## 8. ภาคผนวก (เฉลยแบบฝึกหัด เฉลยแบบทดสอบ ฯ)


### เฉลยแบบฝึกหัด

- กระบวนการขายเบื้องต้นประกอบด้วย 5 ขั้นตอนหลักดังนี้
  1. การเตรียมความพร้อม (Preparation): ผู้ขายต้องศึกษาผลิตภัณฑ์หรือบริการที่จะขาย, ศึกษาความต้องการของลูกค้า และสร้างกลยุทธ์การขายที่เหมาะสม
  2. การค้นหาลูกค้า (Prospecting): ผู้ขายต้องหาลูกค้าที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยการทำการตลาดหรือแนะนำตัวเอง
  3. การเสนอขาย (Presentation): เมื่อได้พบกับลูกค้าแล้ว ผู้ขายจะต้องนำเสนอสินค้าหรือบริการ โดยใช้ข้อมูลที่ได้ศึกษามาเพื่อสร้างความมั่นใจ
  4. การตอบข้อสงสัย (Handling objections): ผู้ขายจะต้องสามารถตอบข้อสงสัยหรือข้อคัดค้านจากลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจ
  5. การปิดการขาย (Closing the sale): เมื่อทุกอย่างพร้อมแล้ว ผู้ขายจะต้องสร้างโอกาสให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ และปิดการขายอย่างมีประสิทธิภาพ
2. การปิดการขายมีหลายวิธี โดยสามารถเลือกใช้ตามสถานการณ์และความต้องการของลูกค้า ดังนี้:
  1. การปิดการขายแบบถามคำถาม (Assumptive Close): ใช้การถามคำถามที่ทำให้ลูกค้าเชื่อว่าได้ตัดสินใจแล้ว เช่น "คุณต้องการสีไหนครับ?"
  2. การปิดการขายแบบเร่งด่วน (Urgency Close): สร้างความรู้สึกเร่งด่วน เช่น "สินค้าชิ้นนี้มีจำนวนจำกัด"
  3. การปิดการขายแบบแนะนำ (Suggestion Close): เสนอให้ลูกค้าเลือกสินค้าตามที่เหมาะสม เช่น "คุณคิดว่าแบบนี้จะเหมาะกับคุณไหมครับ?"
  4. การปิดการขายแบบอนุญาต (Permission Close): ให้ลูกค้ารู้สึกว่ามีความสามารถในการตัดสินใจ เช่น "คุณสะดวกที่จะเริ่มต้นกับสินค้าตัวนี้ไหมครับ?"
3. วิธีการตอบข้อคัดค้านที่ถูกต้องมีดังนี้:
  1. ฟังให้ครบถ้วน: ฟังข้อคัดค้านจากลูกค้าอย่างตั้งใจ และไม่ขัดจังหวะ
  2. ยอมรับข้อคัดค้าน: แสดงความเข้าใจและยอมรับข้อคัดค้านของลูกค้า เช่น "ผมเข้าใจว่าคุณกังวลเกี่ยวกับราคา"
  3. ตอบกลับข้อคัดค้าน: ให้ข้อมูลที่สามารถแก้ไขข้อกังวลได้ เช่น "อย่างไรก็ตามเรามีโปรโมชั่นพิเศษในตอนนี้"
  4. ยืนยันความมั่นใจ: สร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า เช่น "ผลลัพธ์จากการใช้สินค้าของเราจะช่วยให้คุณประหยัดค่าใช้จ่ายได้ในระยะยาว"
4. ลูกค้าประเภทที่สำคัญในกระบวนการขาย ได้แก่:

1. ลูกค้าที่มีความต้องการจริง (Qualified prospects): ลูกค้าที่มีความต้องการสินค้าหรือบริการและสามารถตัดสินใจซื้อได้
  2. ลูกค้าที่มีศักยภาพในการซื้อสูง (High-value customers): ลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูงและอาจเป็นลูกค้าที่ซื้อในปริมาณมาก
  3. ลูกค้าที่ซื่อสัตย์ (Loyal customers): ลูกค้าที่กลับมาซื้อซ้ำและแนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับผู้อื่น
  4. ลูกค้าที่ให้ข้อเสนอแนะ (Feedback givers): ลูกค้าที่ให้ข้อเสนอแนะที่ช่วยในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือบริการ
5. Relationship Selling คือ กระบวนการขายที่มุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าโดยการให้บริการที่ดีและสร้างความไว้วางใจ วิธีการสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าคือ:
1. การเข้าใจลูกค้า: ฟังความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าอย่างละเอียด
  2. การให้บริการหลังการขาย: มีบริการหลังการขายที่ดี เช่น การติดตามผลการใช้งานของลูกค้า
  3. การติดต่อสม่ำเสมอ: สร้างการติดต่อกับลูกค้าผ่านช่องทางต่างๆ เช่น อีเมล, โทรศัพท์, หรือสื่อสังคมออนไลน์
  4. การสร้างความเชื่อมั่น: ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณพร้อมที่จะช่วยเหลือและดูแลในระยะยาว
  5. การให้ข้อเสนอพิเศษ: เสนอโปรโมชั่นหรือข้อเสนอพิเศษที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า

#### เฉลยแบบทดสอบ

1. ก. การเตรียมความพร้อม
2. ข. เพื่อแก้ไขข้อกังวลและเพิ่มความมั่นใจให้ลูกค้า
3. ค. การปิดการขายแบบถามคำถาม
4. ก. การปิดการขายแบบเร่งด่วน
5. ค. Relationship Selling
6. ก. การยอมรับข้อคัดค้าน
7. ค. ลูกค้าที่ซื่อสัตย์
8. ก. การปิดการขายแบบแนะนำ
9. ข. การปิดการขายแบบอนุญาต
10. ค. ลูกค้าที่มีความต้องการจริง

	<b>ใบงาน ที่ 1</b>	หน่วยที่ 9
	รหัสวิชา 20202-1002 ชื่อวิชา การขายและการตลาดเบื้องต้น	สอนครั้งที่ 16
	ชื่อหน่วยการเรียนรู้ กระบวนการขาย	ทฤษฎี 1 ชม. ปฏิบัติ 2 ชม.
ชื่องาน กระบวนการขาย		

### 1. ผลลัพธ์การเรียนรู้จากการปฏิบัติงาน

มีความรู้เกี่ยวกับการนำเสนอขายตามกระบวนการขาย และรูปแบบของการนำเสนอขาย

### 2. อ้างอิงมาตรฐาน/เชื่อมโยงกลุ่มอาชีพ

-

### 3. สมรรถนะการปฏิบัติงาน

แสดงความรู้เกี่ยวกับกระบวนการขาย

### 4. จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

- 4.1 บอกความหมายและความสำคัญของกระบวนการขาย
- 4.2 มีความสามารถในการนำเสนอขายตามกระบวนการขายได้
- 4.3 ตระหนักถึงความสำคัญของกระบวนการขายต่อธุรกิจได้
- 4.4 มีคุณธรรม จริยธรรมและคุณลักษณะที่พึงประสงค์ตามที่สถานศึกษากำหนด

### 5. เครื่องมือ วัสดุ และอุปกรณ์

- 5.1 กระดาษร้อยปอนด์
- 5.2 สีไม้
- 5.3 บรรจุภัณฑ์ เช่น กระดาษ ไม้ พลาสติก เป็นต้น
- 5.4 กรรไกร

### 6. คำแนะนำ/ข้อควรระวัง

-

### 7. ขั้นตอนการปฏิบัติงาน

1. เตรียมความพร้อม (Warm-up, Setting Questions)
2. เรียนรู้เนื้อหาหลัก (Core Content Learning)
3. ศึกษาและทำความเข้าใจ (Study and Understanding)
4. ปฏิบัติและประยุกต์ใช้ (Practice and Application)
5. สะท้อนผลและอภิปราย (Reflection and Discussion)
6. ประเมินและสรุป (Assessment and Summary)
7. ติดตามผลการเรียนรู้ (Follow-up)

### 8. สรุปและวิจารณ์ผล

1. นักเรียนออกนำเสนอหน้าชั้นเรียน

2. ครูและนักเรียนสรุปร่วมกัน

9. การประเมินผล

1. การนำเสนอหน้าชั้นเรียน

2. ใบงานที่มอบหมาย


3. แบบประเมินด้านคุณธรรม จริยธรรมและคุณลักษณะที่พึงประสงค์

10. เอกสารอ้างอิง /เอกสารค้นคว้าเพิ่มเติม

- หนังสือเรียนวิชาการขายและการตลาดเบื้องต้น

- Internet



	<b>แผนการจัดการเรียนรู้</b>	หน่วยที่ 10
	รหัสวิชา 20202- 1002 ชื่อวิชา การขายและการตลาดเบื้องต้น	สอนครั้งที่ 17-18
	ชื่อหน่วยการเรียนรู้ เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องในงานการตลาด	ทฤษฎี 2 ชม. ปฏิบัติ 4 ชม.
ชื่อเรื่อง/งาน เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องในงานการตลาด		

### 1. ผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับหน่วยการเรียนรู้

มีความรู้เกี่ยวกับการวางแผนและเลือกใช้เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องในงานการตลาด เทคโนโลยี  
ปัญหาประดิษฐ์ทางการตลาด และเทคโนโลยีสนับสนุนงานการตลาดในงานการตลาดเบื้องต้น

### 2. อ้างอิงมาตรฐาน/เชื่อมโยงกลุ่มอาชีพ

2.1 มาตรฐานอาชีพ.....-.....

สมรรถนะย่อย -

#### 1) เกณฑ์การปฏิบัติงาน

1.1 มีการเรียนรู้เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องในงานการตลาด

#### 2) วิธีประเมิน

2.1 ข้อสอบข้อเขียน

2.2 การสัมภาษณ์

2.3 การสาธิตการปฏิบัติงาน

#### 3) หลักฐานการปฏิบัติงาน (Performance Evidence)

- ใบมอบหมายงาน

#### 4) หลักฐานความรู้ (Knowledge Evidence)

- ใบความรู้

2.2 บูรณาการกลุ่มอาชีพ.....-.....

### 3. สมรรถนะประจำหน่วย

แสดงความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องในงานการตลาด

### 4. จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

4.1 บอกและอธิบายระบบธุรกิจ อัจฉริยะและเทคโนโลยีการตลาด เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ทาง  
การตลาด เทคโนโลยีสนับสนุนงานการตลาดได้

4.2 เลือกใช้เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับงานการตลาดได้

4.3 มีความตระหนักและเห็นความสำคัญของเทคโนโลยีในการประกอบธุรกิจ

4.4 ประยุกต์ใช้ความรู้เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับงานการตลาดได้ตามสถานการณ์ได้

4.5 มีคุณธรรม จริยธรรมและคุณลักษณะที่พึงประสงค์ตามที่สถานศึกษากำหนด

### 5. สารการเรียนรู้

5.1 ระบบธุรกิจอัจฉริยะและเทคโนโลยีการตลาด

5.2 เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ทางการตลาด

### 5.3 เทคโนโลยีสนับสนุนงานการตลาด

## 6. กิจกรรมการเรียนรู้

### 6.1 ขั้นนำเข้าสู่บทเรียน

1. ตั้งคำถามกระตุ้นความคิด
2. เล่าเรื่องหรือยกตัวอย่างสถานการณ์จริง
3. เชื่อมโยงกับสิ่งที่ผู้เรียนต้องการรู้
4. ตั้งเป้าหมายการเรียนรู้
5. ทำกิจกรรมเบื้องต้นเพื่อกระตุ้นความสนใจ

### 6.2 การเรียนรู้

1. เตรียมความพร้อม (Warm-up, Setting Questions)
2. เรียนรู้เนื้อหาหลัก (Core Content Learning)
3. ศึกษาและทำความเข้าใจ (Study and Understanding)
4. ปฏิบัติและประยุกต์ใช้ (Practice and Application)
5. สะท้อนผลและอภิปราย (Reflection and Discussion)
6. ประเมินและสรุป (Assessment and Summary)
7. ติดตามผลการเรียนรู้ (Follow-up)

### 6.3 การสรุป

1. ทบทวนเนื้อหาหลัก และตัวอย่างที่สำคัญ
2. เชื่อมโยงการเรียนรู้กับสถานการณ์จริง
3. อภิปรายแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และแชร์ประสบการณ์
4. ประเมินผลการเรียนรู้ ผ่านการทดสอบหรือการประเมิน
5. ตั้งเป้าหมายการเรียนรู้ในอนาคต
6. สรุปและปิดบทเรียน พร้อมการมอบหมายกิจกรรมเสริม

## 7. สื่อและแหล่งการเรียนรู้

1. หนังสือเรียน รหัส 20202-1002 วิชาการขายและการตลาดเบื้องต้น
2. สื่อ PowerPoint
3. วีดิโอตัวอย่าง
4. เว็บไซต์เกี่ยวกับรายวิชาการขายและการตลาดเบื้องต้น
5. ภาพประกอบ
6. แบบทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียน
7. กรณีศึกษา

## 8. หลักฐานการเรียนรู้

### 8.1 หลักฐานความรู้

1. บันทึกการสอน
2. ใบแสดงผลการปฏิบัติงาน
3. แบบทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียน

### 8.2 หลักฐานการปฏิบัติงาน

1. แผนจัดการเรียนรู้
2. ใบงาน
3. การตรวจประเมินผลงาน

## 9. การวัดและประเมินผล

### วิธีวัดผล

1. สังเกตพฤติกรรมรายบุคคล
2. ตรวจใบงาน
3. ตรวจสอบประเมินผลการเรียนรู้ก่อนเรียนและหลังเรียน
4. ประเมินกิจกรรมเสนอแนะผู้เรียนเป็นสำคัญ และส่งเสริมคุณธรรมนำความรู้
5. ประเมินพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่ม
6. สังเกตพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่ม
7. การสังเกตและประเมินพฤติกรรมด้านคุณธรรม จริยธรรม ค่านิยม และคุณลักษณะอันพึงประสงค์

### เครื่องมือวัดผล

1. แบบสังเกตพฤติกรรมรายบุคคล
2. แบบประเมินพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่ม (โดยครู)
3. แบบสังเกตพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่ม (โดยผู้เรียน)
4. แบบประเมินกิจกรรมใบงาน
5. แบบประเมินผลการเรียนรู้ก่อนเรียนและหลังเรียน
6. แบบประเมินกิจกรรมเสนอแนะผู้เรียนเป็นสำคัญ และส่งเสริมคุณธรรมนำความรู้
7. แบบประเมินคุณธรรม จริยธรรม ค่านิยม และคุณลักษณะอันพึงประสงค์ โดยครูและผู้เรียน ร่วมกัน

### ประเมิน

### เกณฑ์การประเมินผล

1. เกณฑ์ผ่านการสังเกตพฤติกรรมรายบุคคล ต้องไม่มีช่องปรับปรุง
2. เกณฑ์ผ่านการประเมินพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่ม คือ ปานกลาง (50 % ขึ้นไป)
3. เกณฑ์ผ่านการสังเกตพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่ม คือ ปานกลาง (50% ขึ้นไป)
4. กิจกรรมใบงาน เกณฑ์ผ่าน คือ 50%
5. แบบประเมินผลการเรียนรู้มีเกณฑ์ผ่าน 50%

6. แบบประเมินกิจกรรมเสนอแนะผู้เรียนเป็นสำคัญและส่งเสริมคุณธรรมนำความรู้ผ่าน 50%

7. แบบประเมินคุณธรรม จริยธรรม ค่านิยม และคุณลักษณะอันพึงประสงค์ คะแนนขึ้นอยู่กับ การ ประเมินตามสภาพจริง

## 10. บันทึกผลหลังการจัดการเรียนรู้

10.1 ผลการจัดการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นกับผู้เรียน

.....  
.....  
.....

10.2 ปัญหา อุปสรรคที่พบ

.....  
.....  
.....

10.3 การแก้ไขปัญหา


1) ผลการแก้ไขปัญหาที่ส่งผลลัพธ์ที่ดีต่อผู้เรียน

.....  
.....  
.....

2) แนวทางแก้ปัญหาในครั้งต่อไป

.....  
.....  
.....



	<b>ใบความรู้ ที่ 1</b>	หน่วยที่ 10
	รหัสวิชา 20202- 1002 ชื่อวิชา การขายและการตลาดเบื้องต้น	สอนครั้งที่ 17-18
	ชื่อหน่วยการเรียนรู้ เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องในงานการตลาด	ทฤษฎี 2 ชม. ปฏิบัติ 4 ชม.
ชื่อเรื่อง เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องในงานการตลาด		

## 1. ผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับหน่วยการเรียนรู้

มีความรู้เกี่ยวกับการวางแผนและเลือกใช้เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องในงานการตลาด เทคโนโลยีปัญหาประดิษฐ์ทางการตลาด และเทคโนโลยีสนับสนุนงานการตลาดในงานการตลาดเบื้องต้น

## 2. อ้างอิงมาตรฐาน/เชื่อมโยงกลุ่มอาชีพ

-

## 3. สมรรถนะประจำหน่วย

แสดงความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องในงานการตลาด

## 4. จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

4.1 บอกและอธิบายระบบธุรกิจ อัจฉริยะและเทคโนโลยีการตลาด เทคโนโลยีปัญหาประดิษฐ์ทางการตลาด เทคโนโลยีสนับสนุนงานการตลาดได้

4.2 เลือกใช้เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับงานการตลาดได้

4.3 มีความตระหนักและเห็นความสำคัญของเทคโนโลยีในการประกอบธุรกิจ

4.4 ประยุกต์ใช้ความรู้เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับงานการตลาดได้ตามสถานการณ์ได้

4.5 มีคุณธรรม จริยธรรมและคุณลักษณะที่พึงประสงค์ตามที่สถานศึกษากำหนด

## 5. เนื้อหาสาระ

### 5.1 ระบบธุรกิจอัจฉริยะและเทคโนโลยีการตลาด

#### ◆ ความหมายของระบบธุรกิจอัจฉริยะ (Business Intelligence: BI)

ระบบธุรกิจอัจฉริยะ คือ ระบบที่ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการรวบรวม วิเคราะห์ และนำเสนอข้อมูล เพื่อช่วยในการตัดสินใจทางธุรกิจ

#### ◆ ความหมายของเทคโนโลยีการตลาด (Marketing Technology: MarTech)

เทคโนโลยีการตลาด คือ การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการวางแผน ดำเนินงาน และวิเคราะห์กิจกรรมทางการตลาด

#### ◆ ประโยชน์ของ BI และ MarTech

- ช่วยวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าได้แม่นยำ
- สนับสนุนการตัดสินใจของผู้บริหาร
- เพิ่มประสิทธิภาพในการวางแผนการตลาด
- ช่วยติดตามผลลัพธ์แบบเรียลไทม์

#### ◆ ตัวอย่างเครื่องมือ

- ระบบฐานข้อมูลลูกค้า (CRM)
- เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูล (Analytics)
- แพลตฟอร์มการตลาดออนไลน์

### 5.2 เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ทางการตลาด (AI in Marketing)

#### ◆ ความหมาย

ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) คือ เทคโนโลยีที่ทำให้คอมพิวเตอร์สามารถเรียนรู้ วิเคราะห์ และตัดสินใจได้คล้ายมนุษย์

#### ◆ การประยุกต์ใช้ AI ในการตลาด

1. การวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า
2. การแนะนำสินค้า (Recommendation System)
3. แชทบอท (Chatbot)
4. การพยากรณ์ยอดขาย (Forecasting)

#### ◆ ประโยชน์ของ AI

- เพิ่มความแม่นยำในการวิเคราะห์
- ลดเวลาในการทำงาน
- สร้างประสบการณ์ที่ดีให้ลูกค้า
- ช่วยทำการตลาดแบบเฉพาะบุคคล (Personalization)

### 5.3 เทคโนโลยีสนับสนุนงานการตลาด

#### ◆ ความหมาย

เทคโนโลยีสนับสนุนงานการตลาด คือ เครื่องมือและระบบที่ช่วยให้การดำเนินงานทางการตลาดมีประสิทธิภาพมากขึ้น

#### ◆ ประเภทของเทคโนโลยี

1. ระบบ CRM (Customer Relationship Management)  
จัดเก็บข้อมูลลูกค้าและบริหารความสัมพันธ์
2. ระบบ Automation Marketing  
ช่วยทำงานอัตโนมัติ เช่น ส่งอีเมล
3. Social Media Tools  
ใช้บริหารและวิเคราะห์สื่อสังคมออนไลน์
4. E-commerce Platform  
ระบบซื้อขายสินค้าออนไลน์

#### ◆ ประโยชน์

- เพิ่มความรวดเร็วในการทำงาน
- ลดข้อผิดพลาด

- วิเคราะห์ข้อมูลได้ดีขึ้น
- ช่วยเข้าถึงลูกค้าได้หลากหลาย

## 6. แบบฝึกหัด/แบบทดสอบ

### แบบฝึกหัด

1. อธิบายความสำคัญของการใช้ ระบบ CRM (Customer Relationship Management) ในงานการตลาด
2. อธิบายบทบาทของ Big Data ในการทำการตลาด
3. อธิบายการใช้ โซเชียลมีเดีย ในการทำการตลาดและประโยชน์ที่ได้รับ
4. อธิบายบทบาทของ SEO (Search Engine Optimization) ในการตลาดออนไลน์
5. อธิบายความสำคัญของ E-mail Marketing ในงานการตลาดดิจิทัล

### แบบทดสอบ

1. เทคโนโลยีที่ช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวในงานการตลาด คือเทคโนโลยีใด
  - ก. CRM (Customer Relationship Management)
  - ข. SEO (Search Engine Optimization)
  - ค. Big Data
  - ง. E-mail Marketing
2. การใช้ Big Data ในการตลาดช่วยให้ธุรกิจสามารถทำอะไรได้บ้าง
  - ก. วิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า
  - ข. เพิ่มความเร็วในการผลิตสินค้า
  - ค. สร้างแคมเปญโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย
  - ง. จัดการสต็อกสินค้าคงคลัง
3. เครื่องมือใดในงานการตลาดดิจิทัลที่ใช้ในการเพิ่มอันดับเว็บไซต์ในผลการค้นหาของเครื่องมือค้นหา
  - ก. E-mail Marketing
  - ข. SEO (Search Engine Optimization)
  - ค. Google Analytics
  - ง. Social Media Advertising
4. การตลาดผ่าน โซเชียลมีเดีย มีประโยชน์อะไรในการทำการตลาด
  - ก. เพิ่มโอกาสในการขายให้กับลูกค้าเฉพาะกลุ่ม
  - ข. ช่วยลดต้นทุนในการโฆษณา
  - ค. สามารถติดตามและวิเคราะห์ผลตอบรับจากลูกค้าได้ทันที
  - ง. ทั้งข้อ ก. และ ข.
5. การใช้ E-mail Marketing ในการตลาดสามารถทำอะไรได้บ้าง
  - ก. สร้างการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์

- ข. ส่งข้อเสนอพิเศษและโปรโมชั่นไปยังลูกค้า
  - ค. วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อของลูกค้า
  - ง. เพิ่มอันดับเว็บไซต์ในผลการค้นหา
6. เครื่องมือใดที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์และทำความเข้าใจลูกค้าในเชิงลึก
- ก. CRM
  - ข. Big Data
  - ค. Google Analytics
  - ง. E-mail Marketing
7. การใช้ เครื่องมืออัตโนมัติ (Automation Tools) ในการตลาดดิจิทัลมีประโยชน์อย่างไร
- ก. ช่วยให้การตอบกลับลูกค้าเป็นไปอย่างรวดเร็ว
  - ข. ลดภาระการทำงานที่ซ้ำซ้อน
  - ค. เพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการแคมเปญการตลาด
  - ง. ทั้งข้อ ก. และ ข.
8. ระบบ CRM ช่วยในด้านใดในการทำการตลาด
- ก. วิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้า
  - ข. จัดการแคมเปญโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย
  - ค. สร้างและรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า
  - ง. จัดการคลังสินค้าสำหรับการขาย
9. เทคโนโลยีใดที่ช่วยในการติดตามและวิเคราะห์ผลการตลาดออนไลน์เพื่อปรับปรุงแคมเปญการตลาด
- ก. Google Analytics
  - ข. SEO
  - ค. CRM
  - ง. Social Media Marketing
10. เทคโนโลยี E-commerce platforms ใช้สำหรับการทำการตลาดในด้านใด
- ก. การเพิ่มประสิทธิภาพในการโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย
  - ข. การขายสินค้าออนไลน์และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย
  - ค. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว
  - ง. การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมลูกค้า

## 7. เอกสารอ้างอิง (ขึ้นหน้าใหม่)

- เอกสารประกอบการเรียนวิชาการขายและการตลาดเบื้องต้น

## 8. ภาคผนวก (เฉลยแบบฝึกหัด เฉลยแบบทดสอบ ฯ)

### เฉลยแบบฝึกหัด

1. ระบบ CRM (Customer Relationship Management) เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้บริษัทสามารถจัดการและวิเคราะห์ข้อมูลของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งช่วยให้ผู้ตลาดสามารถสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้ โดยช่วยในการ

1. ติดตามพฤติกรรมการณ์การซื้อของลูกค้า
2. ส่งเสริมการบริการลูกค้าที่ดีขึ้น
3. ปรับกลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า
4. เพิ่มประสิทธิภาพในการขายและการบริการหลังการขาย

2. Big Data หมายถึงการใช้ข้อมูลขนาดใหญ่และซับซ้อนจากแหล่งต่าง ๆ ที่สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อคาดการณ์และทำความเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าในเชิงลึก โดยบทบาทของ Big Data ในการทำการตลาด

3. โซเชียลมีเดีย เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการทำการตลาดในยุคดิจิทัล เพราะสามารถเชื่อมโยงบริษัทกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ โดยประโยชน์จากการใช้โซเชียลมีเดียในการทำการตลาด ได้แก่

1. การสร้างการรับรู้: ทำให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ
2. การสื่อสารแบบสองทาง: สามารถติดต่อและตอบคำถามลูกค้าได้โดยตรง
3. การสร้างความสัมพันธ์: สร้างการติดตามจากลูกค้าและการมีส่วนร่วมของลูกค้าผ่านคอนเทนต์
4. การเพิ่มโอกาสในการขาย: สามารถทำการตลาดและโฆษณาแบบเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย

4. SEO (Search Engine Optimization) คือกระบวนการปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพของเว็บไซต์ให้มีอันดับสูงในผลการค้นหาของเครื่องมือค้นหา เช่น Google โดยบทบาทของ SEO ในการตลาดออนไลน์คือ

1. เพิ่มการมองเห็น: การทำ SEO ช่วยให้เว็บไซต์ปรากฏในหน้าผลการค้นหาหลักๆ เมื่อผู้ใช้ค้นหาคำที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ
2. เพิ่มปริมาณการเข้าชมเว็บไซต์: ยิ่งเว็บไซต์มีอันดับที่ดีขึ้น จะช่วยเพิ่มการเข้าถึงจากผู้ใช้งาน
3. ลดต้นทุนการโฆษณา: SEO ช่วยให้สามารถดึงดูดลูกค้าผ่านการค้นหาธรรมชาติ โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา
4. สร้างความน่าเชื่อถือ: เว็บไซต์ที่มีอันดับดีในผลการค้นหามักจะถูกมองว่ามีความน่าเชื่อถือและมีคุณภาพ

5. E-mail Marketing เป็นหนึ่งในเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสูงในการตลาดดิจิทัล ซึ่งมีความสำคัญดังนี้


1. การสื่อสารตรงกับลูกค้า: สามารถส่งข้อมูลถึงลูกค้าหรือผู้ที่สนใจผลิตภัณฑ์/บริการโดยตรงและเป็นส่วนตัว
2. การสร้างความสัมพันธ์: ช่วยให้ธุรกิจสามารถรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ในระยะยาว โดยการส่งข้อมูลที่มีประโยชน์และโปรโมชั่นที่ตรงกับความต้องการ
3. การเพิ่มการเข้าถึง: สามารถส่งข้อเสนอพิเศษและโปรโมชั่นให้กับกลุ่มเป้าหมายที่เลือกไว้

4. การวัดผลได้ง่าย: สามารถวิเคราะห์ผลลัพธ์จากอีเมลที่ส่ง เช่น อัตราการเปิดอีเมล (open rate) หรืออัตราการคลิก (click-through rate) ซึ่งช่วยให้สามารถปรับปรุงแคมเปญการตลาดในอนาคต

#### เฉลยแบบทดสอบ

1. ก. CRM (Customer Relationship Management)
2. ก. วิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า
3. ข. SEO (Search Engine Optimization)
4. ง. ทั้งข้อ ก. และ ข.
5. ข. ส่งข้อเสนอพิเศษและโปรโมชั่นไปยังลูกค้า
6. ข. Big Data
7. ง. ทั้งข้อ ก. และ ข.
8. ค. สร้างและรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า
9. ก. Google Analytics
10. ข. การขายสินค้าออนไลน์และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย



	ใบงาน ที่ 1	หน่วยที่ 10
	รหัสวิชา 20202-1002 ชื่อวิชา การขายและการตลาดเบื้องต้น	สอนครั้งที่ 17-18
	ชื่อหน่วยการเรียนรู้ เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องในงานการตลาด	ทฤษฎี 2 ชม. ปฏิบัติ 4 ชม.
ชื่องาน เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องในงานการตลาด		

### 1. ผลลัพธ์การเรียนรู้จากการปฏิบัติงาน

มีความรู้เกี่ยวกับการวางแผนและเลือกใช้เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องในงานการตลาด เทคโนโลยี ปัญหาประดิษฐ์ทางการตลาด และเทคโนโลยีสนับสนุนงานการตลาดในงานการตลาดเบื้องต้น

### 2. อ้างอิงมาตรฐาน/เชื่อมโยงกลุ่มอาชีพ

-

### 3. สมรรถนะการปฏิบัติงาน

แสดงความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องในงานการตลาด

### 4. จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

4.1 บอกและอธิบายระบบธุรกิจ อัจฉริยะและเทคโนโลยีการตลาด เทคโนโลยีปัญหาประดิษฐ์ทางการตลาด เทคโนโลยีสนับสนุนงานการตลาดได้

4.2 เลือกใช้เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับงานการตลาดได้

4.3 มีความตระหนักและเห็นความสำคัญของเทคโนโลยีในการประกอบธุรกิจ

4.4 ประยุกต์ใช้ความรู้เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับงานการตลาดได้ตามสถานการณ์ได้

### 5. เครื่องมือ วัสดุ และอุปกรณ์

5.1 กระดาษร้อยปอนด์

5.2 สีไม้

5.3 บรรจุภัณฑ์ เช่น กระดาษ ไม้ พลาสติก เป็นต้น

5.4 กรรไกร

### 6. คำแนะนำ/ข้อควรระวัง

-

### 7. ขั้นตอนการปฏิบัติงาน

1. เตรียมความพร้อม (Warm-up, Setting Questions)
2. เรียนรู้เนื้อหาหลัก (Core Content Learning)
3. ศึกษาและทำความเข้าใจ (Study and Understanding)
4. ปฏิบัติและประยุกต์ใช้ (Practice and Application)
5. สะท้อนผลและอภิปราย (Reflection and Discussion)
6. ประเมินและสรุป (Assessment and Summary)
7. ติดตามผลการเรียนรู้ (Follow-up)

## 8. สรุปและวิจารณ์ผล

1. นักเรียนออกนำเสนอหน้าชั้นเรียน
2. ครูและนักเรียนสรุปร่วมกัน

## 9. การประเมินผล

1. การนำเสนอหน้าชั้นเรียน
2. ใบงานที่มอบหมาย
3. แบบประเมินด้านคุณธรรม จริยธรรมและคุณลักษณะที่พึงประสงค์

## 10. เอกสารอ้างอิง /เอกสารค้นคว้าเพิ่มเติม

- หนังสือเรียนวิชาการขายและการตลาดเบื้องต้น
- Internet

