



สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

การสอนเสริมครั้งที่ 2

เอกสารใส่ตลับคีย์ชุดวิชา

32302

การจัดการการตลาด

Marketing Management



สงวนลิขสิทธิ์

เอกสารโสตทัศนศึกษา การจัดการการตลาด การสอนเสริมครั้งที่ 2

จัดทำขึ้นเพื่อเป็นบริการแก่นักศึกษาในการสอนเสริม

จัดทำต้นฉบับ : คณะกรรมการกลุ่มปรับปรุงชุดวิชาการจัดการการตลาด

บรรณาธิการชุดวิชา : รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล

ออกแบบ : หน่วยผลิตสื่อสอนเสริม ศูนย์โสตทัศนศึกษา สำนักเทคโนโลยีการศึกษา

จัดพิมพ์ : สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พิมพ์ที่ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พิมพ์ครั้งที่ 1 ภาค 2/2555 ปรับปรุง

แผนการสอนเสริม

ครั้งที่ 2

ชุดวิชา 32302 การจัดการการตลาด

การสอนเสริมครั้งที่ 2 หน่วยที่ 8 – 15

รายชื่อหน่วยที่สอนเสริม

หน่วยที่ 8 ผลิตภัณฑ์

หน่วยที่ 9 การบริการ

หน่วยที่ 10 ราคา

หน่วยที่ 11 การจัดจำหน่าย

หน่วยที่ 12 การส่งเสริมการตลาด : การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์

หน่วยที่ 13 การส่งเสริมการตลาด : การขายโดยบุคคล การตลาดทางตรง และบูรณาการการสื่อสาร

หน่วยที่ 14 การจัดการลูกค้าสัมพันธ์

หน่วยที่ 15 การวางแผนการตลาด

ประเด็น

1. ส่วนประสมการตลาด : ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด
2. การจัดการลูกค้าสัมพันธ์
3. การวางแผนการตลาด

แนวคิด

1. เมื่อกิจการได้เลือกตลาดเป้าหมาย และทำการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์แล้ว หลังจากนั้นก็จะดำเนินการตัดสินใจทางการตลาดด้วยการวางแผนและใช้ความพยายามการตลาด ก็คือ การกำหนดกลยุทธ์การตลาด และจะใช้เป็นแนวทางสำหรับการปฏิบัติหรือการดำเนินงานของกิจการด้วยการใช้ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ การจัดการผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ถูกต้องเหมาะสม และสนองความต้องการของส่วนตลาดเป้าหมายนั้น
2. การจัดการลูกค้าสัมพันธ์เป็นกลยุทธ์ของกิจการเพื่อสร้างความภักดีต่อตราสินค้า และมีความสำคัญต่อกิจการในการลดต้นทุนการขาย การเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการตัดสินใจ การลดต้นทุนการได้มาของลูกค้า และการเพิ่มปริมาณการขาย
3. การวางแผนการตลาดเป็นการจัดเตรียมข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ เป้าหมาย กลยุทธ์ และยุทธวิธีที่ใช้ในการสร้างและรักษาตำแหน่งการแข่งขัน

วัตถุประสงค์

หลังจากนักศึกษาเข้ารับการสอนเสริมแล้ว นักศึกษาสามารถอธิบายสาระสำคัญของประเด็นต่อไปนี้ได้

1. ผลิตภัณฑ์
2. การบริการ
3. ราคา
4. การจัดจำหน่าย
5. การส่งเสริมการตลาด
6. การจัดการลูกค้าสัมพันธ์
7. การวางแผนการตลาด

กิจกรรมการสอนเสริม

1. ประเมินผลก่อนการสอนเสริม
2. สรุปสาระสังเขปของประเด็นที่ 8-15
3. เปิดโอกาสให้นักศึกษาที่เข้ารับการสอนเสริมซักถามปัญหา
4. ประเมินผลหลังการสอนเสริม

สื่อการสอนเสริม

1. แบบประเมินผลก่อนและหลังการสอนเสริม
2. ชุดการสอนเสริม (สำหรับอาจารย์สอนเสริม)
3. เอกสารโสตทัศนประกอบการสอนเสริม (สำหรับนักศึกษาที่เข้ารับการสอนเสริม)
4. แบบประเมินผลการสอนเสริมของอาจารย์สอนเสริมจากนักศึกษาที่เข้ารับการสอนเสริม

การประเมินผล

1. สังเกตปฏิบัติการและสีหน้าของผู้รับการสอนเสริม
2. สังเกตการมีส่วนร่วมในการเรียนการสอนเสริม
3. ดูผลการตอบคำถามของผู้รับการสอนเสริมจากแบบประเมินเพื่อนำมาเปรียบเทียบความก้าวหน้า
4. ประเมินผลการสอนด้วยตนเองจากแนวทางและรูปแบบที่กำหนด
5. ประเมินความคิดเห็นส่วนรวมของผู้เข้ารับการสอนเสริม

แบบประเมินผลตนเองก่อนรับการสอนเสริม

ครั้งที่ 2

ชุดวิชา การจัดการการตลาด

คำสั่ง ขอให้ให้นักศึกษาอ่านคำถามแล้วเขียนวงกลมล้อมรอบตัวอักษรหน้าข้อความตอบที่ถูกต้องที่สุด

1. การส่งเสริมการตลาดหมายถึงอะไร

- ก. การประสานงานของผู้ขายในการพยายามใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อแจ้งข้อมูลและจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์
- ข. การดำเนินกิจกรรมหรือกระบวนการที่กิจการหรือธุรกิจดำเนินกิจกรรมที่เป็นองค์ประกอบของส่วน
 ประสมการตลาด
- ค. กระบวนการทางด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย และผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการ
 ซื้อ เพื่อเป็นการให้ข้อมูลและชักจูงใจ หรือตอบย้่าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้า
- ง. กระบวนการทางด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ระหว่างผู้ซื้อ และผู้ขายในกระบวนการซื้อ เพื่อเป็น
 การให้ข้อมูลและชักจูงใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้า
- จ. กระบวนการที่สร้างการยอมรับระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายโดยทั้ง 2 ฝ่ายได้รับผลตอบแทนอย่างเหมาะสม

2. ข้อใดไม่ใช่การส่งเสริมการตลาด

- ก. การตลาดทางตรง
- ข. การตลาดทางอ้อม
- ค. การออกข่าวและการประชาสัมพันธ์
- ง. การขายโดยบุคคล
- จ. การโฆษณา

3. ข้อใดคือความหมายของการขายโดยบุคคล โดยสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา เป็นผู้ให้ความหมาย

- ก. การนำเสนอด้วยวาจาในรูปแบบการสนทนากับผู้ซื้อที่มุ่งหวังคนหนึ่งหรือหลายคน โดยมีวัตถุประสงค์
 เพื่อทำการขาย
- ข. ผู้ขายจะนำผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้อง โดยมีราคาที่ต้องไปเสนอให้ผู้ที่จะซื้อที่ถูกต้อง ในเวลาที่ถูกต้อง และ
 สถานที่ที่ถูกต้อง เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนความเป็นเจ้าของ
- ค. การจ้างบุคคลให้ทำหน้าที่ในการนำเสนอของบางสิ่งของกิจการให้กับลูกค้า เพื่อกระตุ้นให้เกิดยอดขาย
 และกำไรต่อกิจการ
- ง. กระบวนการแจ้งสิ่งที่จะทำการขายให้ลูกค้าทราบและชักจูงให้กับลูกค้าทำการซื้อโดยผ่านทาง
 การสื่อสาร
 ด้วยบุคคล
- จ. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่กิจการจ้างบุคคลเพื่อนำมาเสนอสินค้าให้แก่กลุ่มเป้าหมาย

4. ขั้นตอนในกระบวนการขายใด ที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อของลูกค้า
- ก. การจัดการข้อโต้แย้ง
 - ข. การเสนอขาย
 - ค. การติดตามผล
 - ง. การปิดการขาย
 - จ. การเข้าพบลูกค้ามุ่งหวัง
5. CRM เป็นคำย่อมาจากคำว่าอะไร
- ก. Custom Relation Manager
 - ข. Custom Relationship Manager
 - ค. Customer Relationship Management
 - ง. Customer Relationship Manager
 - จ. Customer Relation Manager
6. ลูกค้าประเภทใดที่ถือว่ามีความสัมพันธ์แนบแน่นมากที่สุด
- ก. ลูกค้าที่เป็นแฟนพันธุ์แท้
 - ข. หุ่นส่วน
 - ค. สมาชิก
 - ง. ลูกค้าที่มีการซื้อประจำ
 - จ. ลูกค้าขาประจำ
7. การวางแผนการตลาดมีความสำคัญอย่างไร
- ก. ช่วยทำให้กิจการหรือผู้บริหารการตลาดไม่ต้องทำงานตามยถากรรม
 - ข. ช่วยให้ผู้บริหารมีแผนที่จะใช้ในการตรวจสอบและควบคุมการดำเนินการการตลาดให้สำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้
 - ค. ช่วยทำให้ผู้บริหารการตลาดสามารถความไม่แน่นอนและการเสี่ยงภัยลงไปได้
 - ง. ช่วยฝึกฝนและผลักดันให้ผู้บริหารการตลาดรู้จักมองไปยังอนาคตข้างหน้า ทำให้ผู้บริหารมีวิสัยทัศน์กว้างไกล
 - จ. ถูกทุกข้อ
8. ข้อใดไม่ใช่ลักษณะของแผนการตลาด
- ก. มีความครอบคลุมทุกกิจกรรมขององค์กร
 - ข. ประกอบด้วยกิจกรรมย่อย
 - ค. เกี่ยวข้องกับปัจจุบัน
 - ง. ช่วยให้เกิดประสิทธิภาพในการใช้ทรัพยากร
 - จ. เสาะแสวงหาแนวทางลดความเสี่ยง

9. ข้อใดไม่ใช่ระดับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภครอคาดหวังไว้

- ก. รูปแบบพื้นฐานของผลิตภัณฑ์
- ข. คุณลักษณะที่คาดหวังจากผลิตภัณฑ์
- ค. ราคาของผลิตภัณฑ์
- ง. แนวโน้มของผลิตภัณฑ์
- จ. ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์

10. นักการตลาดได้แบ่งผลิตภัณฑ์ออกเป็นกี่ระดับชั้น

- ก. 4 ระดับชั้น
- ข. 5 ระดับชั้น
- ค. 6 ระดับชั้น
- ง. 7 ระดับชั้น
- จ. 8 ระดับชั้น

11. ข้อใดให้ความหมายของการบริการได้ถูกต้องที่สุด

- ก. การบริการ หมายถึง กระบวนการนำเสนออรรถประโยชน์ที่มีผู้บริโภครต้องการ ผ่านการดำเนินการที่ผู้ให้บริการมอบให้
- ข. การบริการ หมายถึง การนำเสนออรรถประโยชน์หรือคุณค่าที่ผู้บริโภครต้องการ
- ค. การบริการ หมายถึง การกระทำที่ผู้ให้บริการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคร
- ง. การบริการ หมายถึง การนำเสนออรรถประโยชน์หรือคุณค่าที่ผู้บริโภครต้องการ ผ่านกิจกรรมหรือการดำเนินการที่ผู้ให้บริการมอบให้กับผู้รับบริการ
- จ. การบริการ หมายถึง กระบวนการนำเสนอประโยชน์หรือคุณค่าที่ผู้บริโภครต้องการโดยผู้ให้บริการที่ผู้บริโภครเลือก

12. การบริการมีความสำคัญอย่างไร

- ก. การบริการเป็นธุรกิจที่จำเป็นต่อภาคการผลิตและเทคโนโลยีสารสนเทศ
- ข. การบริการมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ
- ค. การบริการเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี
- ง. การบริการเกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตประจำวัน
- จ. ถูกทุกข้อ

13. ข้อใดคือลักษณะเฉพาะของการบริการ

- ก. การให้บริการและการรับบริการเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน
- ข. บริการมีตัวตนที่สัมผัสได้
- ค. บริการเป็นสิ่งที่ทนคงและอาจเก็บรักษาได้
- ง. ความคงที่ของคุณภาพการบริการ
- จ. ถูกทุกข้อ

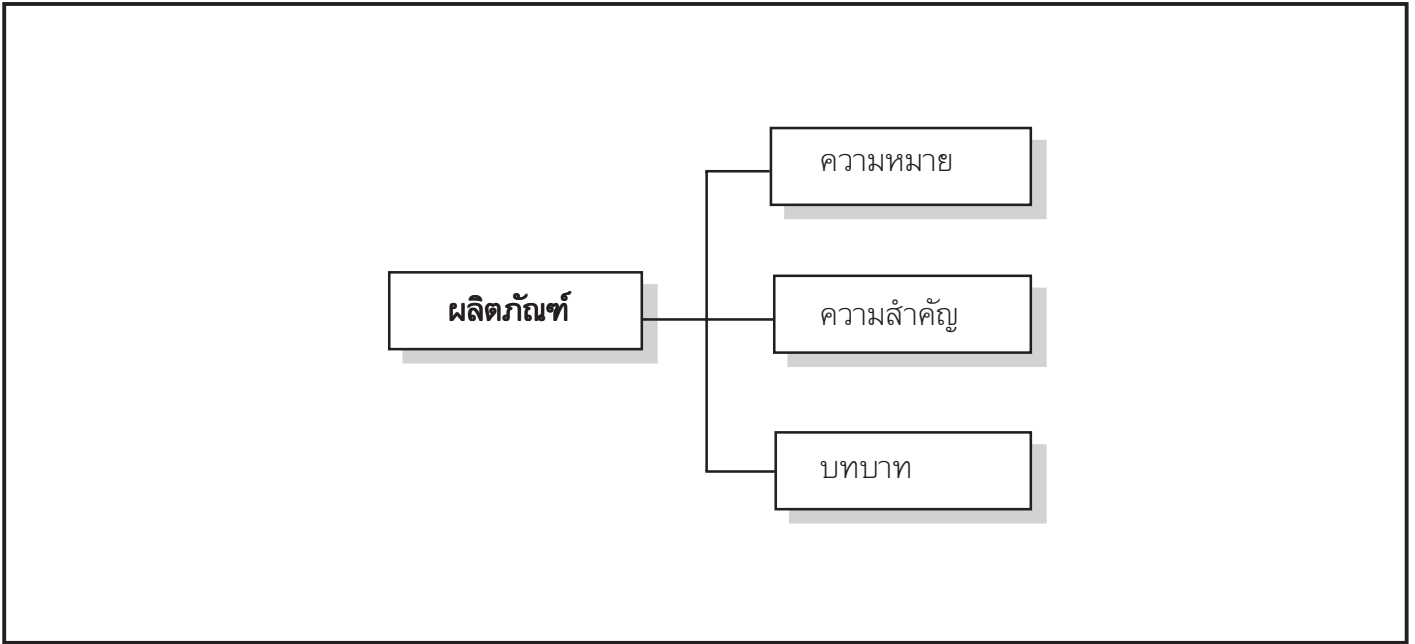
14. การกำหนดวัตถุประสงค์ข้อใดที่เป็นวัตถุประสงค์ในระยะยาว

- ก. วัตถุประสงค์เพื่อความอยู่รอดของกิจการ
- ข. วัตถุประสงค์เพื่อกำไรสูงสุด
- ค. วัตถุประสงค์เพื่อส่วนครองตลาด
- ง. วัตถุประสงค์เพื่อเป็นผู้นำด้านคุณภาพ
- จ. วัตถุประสงค์เพื่อป้องกันการเข้าสู่ตลาดของคู่แข่ง

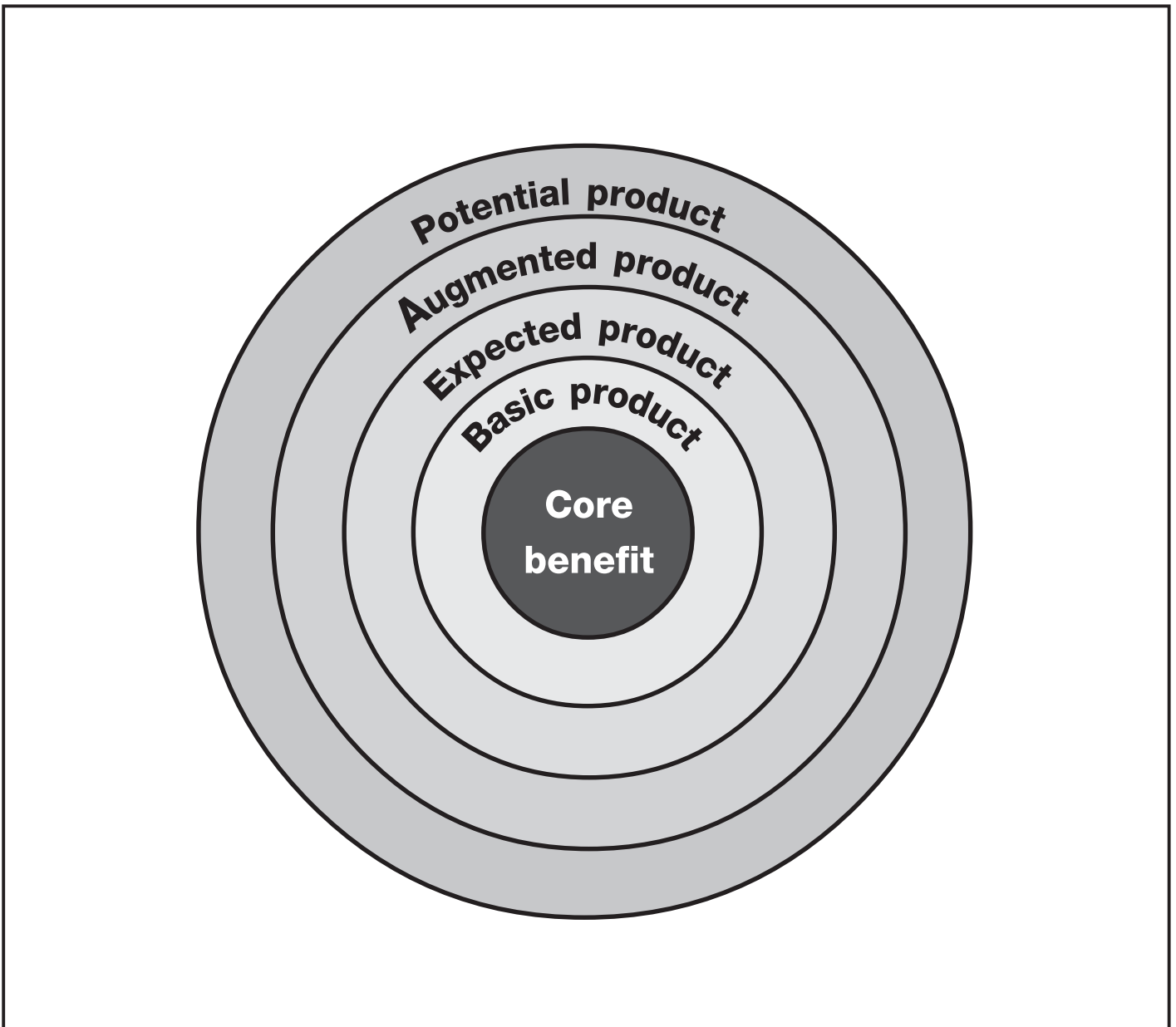
15. การตั้งราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่ง วิธีนี้ธุรกิจจะตั้งราคาได้โดยอยู่ภายใต้เงื่อนไขใด

- ก. ในกรณีที่ธุรกิจพยายามลดต้นทุนต่างๆ เพื่อลดราคาให้ต่ำ
 - ข. ในกรณีที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของกิจการเป็นลูกค้าระดับล่าง ซึ่งมีความไวต่อการเปลี่ยนแปลงราคาสูง
 - ค. ในกรณีที่ธุรกิจมีวัตถุประสงค์ต้องการเจาะตลาด
 - ง. ในกรณีที่ผลิตภัณท์ของธุรกิจดียกว่าคู่แข่ง
 - จ. ถูกทุกข้อ
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-

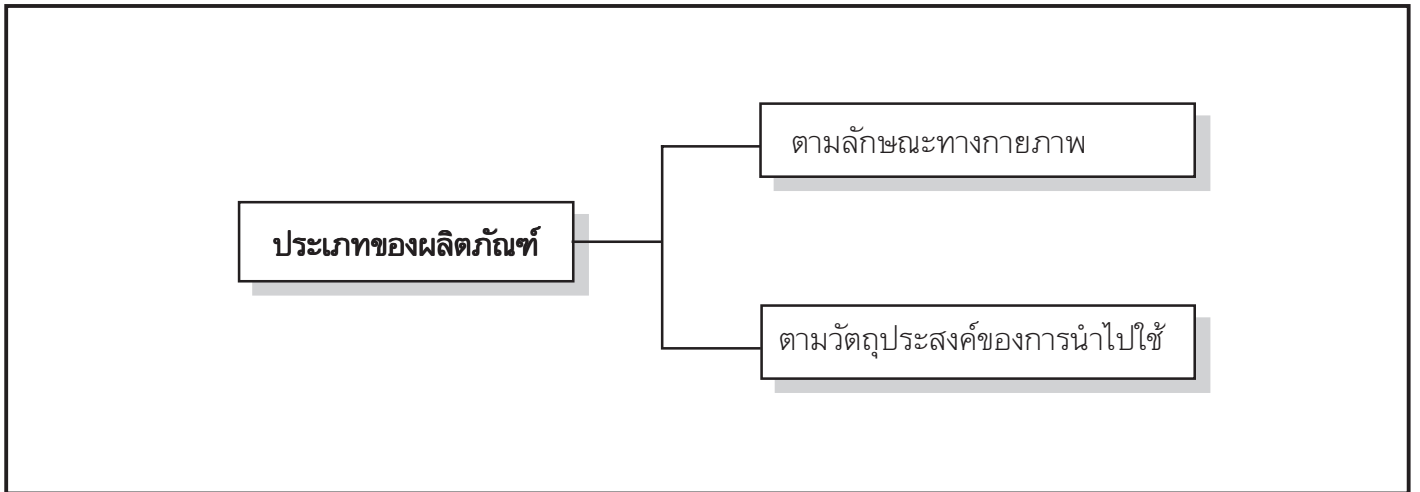
ไสตท์ศน์ # 8.1 ผลิตภัณฑ์



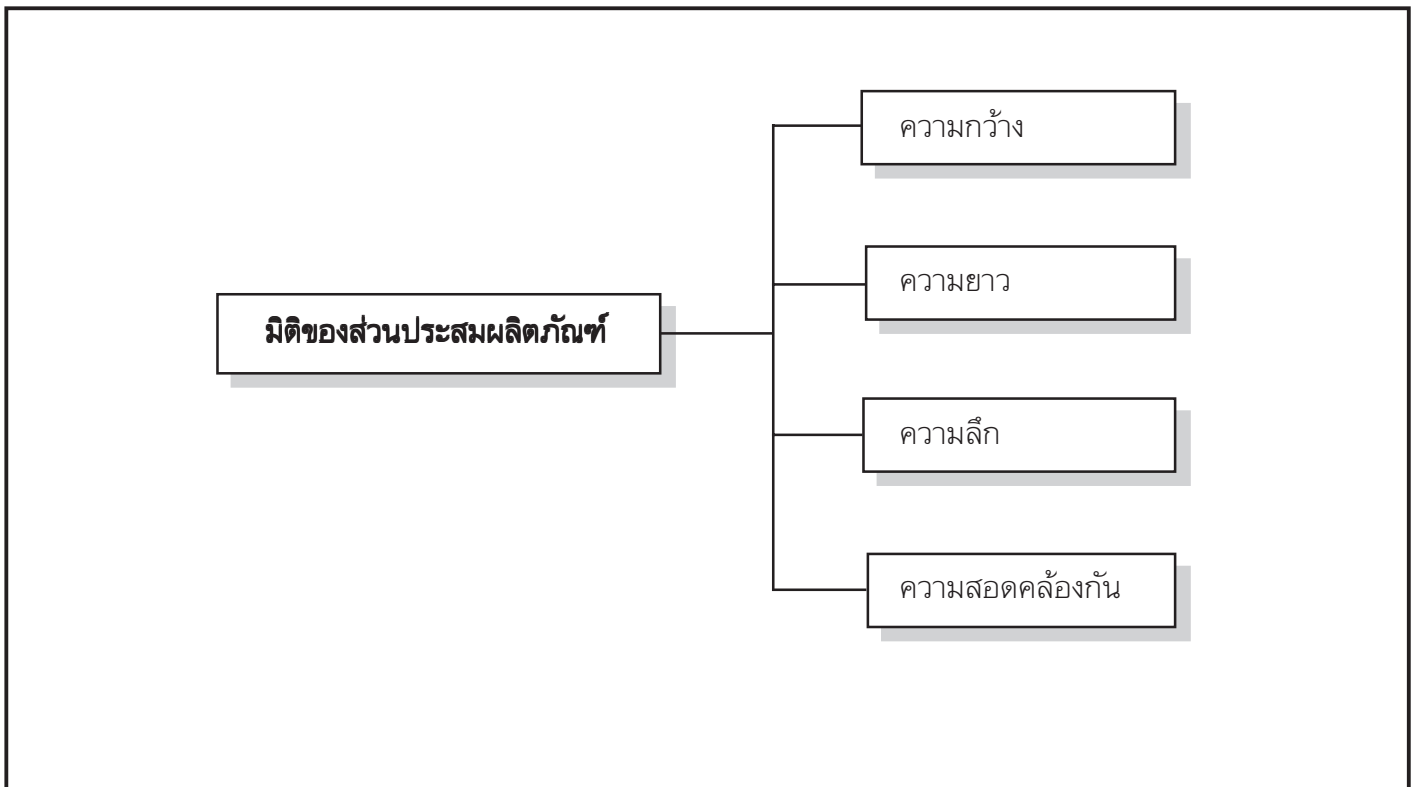
ไสตท์ศน์ # 8.2 ระดับของผลิตภัณฑ์



สไลด์ทัศน์ # 8.3 ประเภทของผลิตภัณฑ์

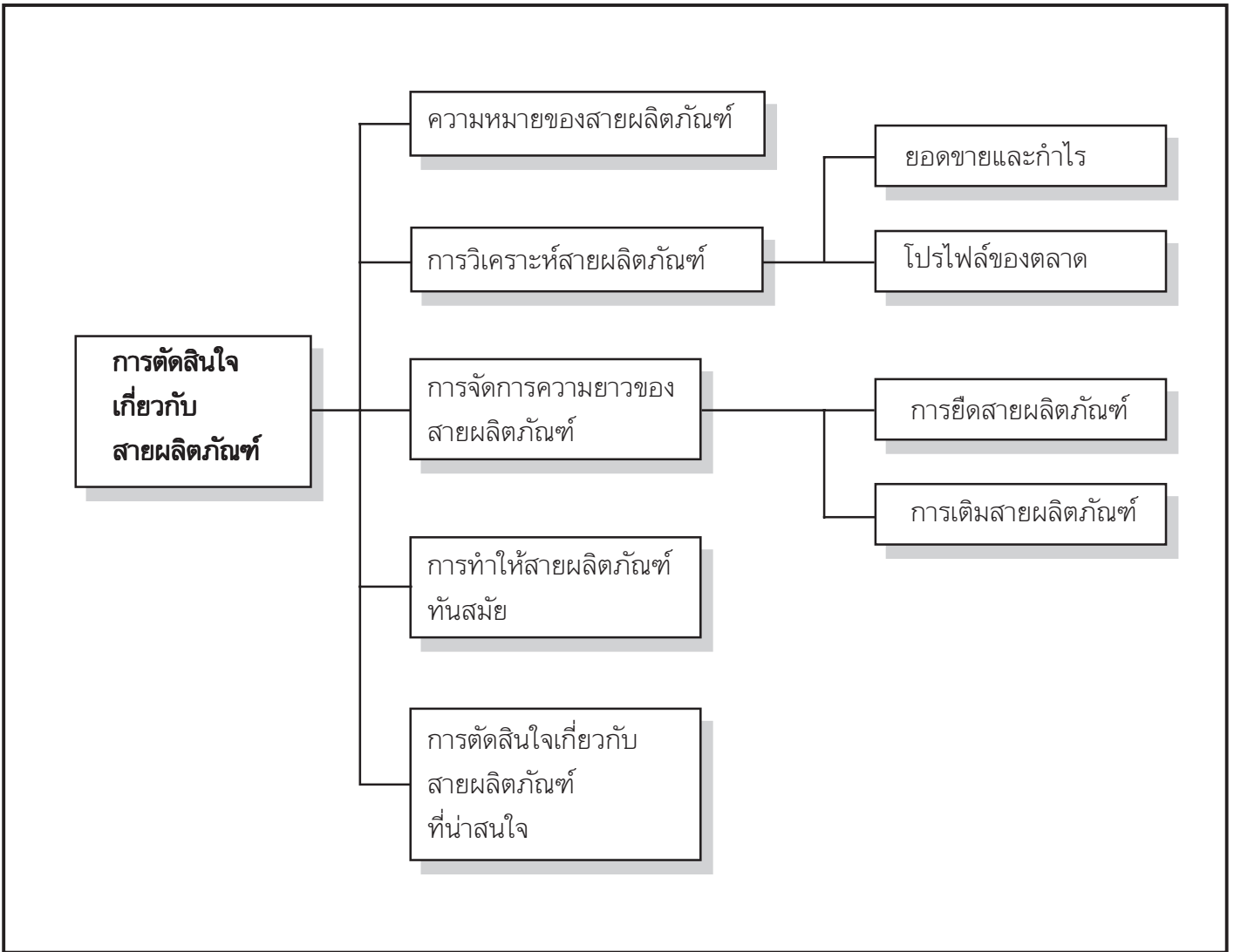


สไลด์ทัศน์ # 8.4 การตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์



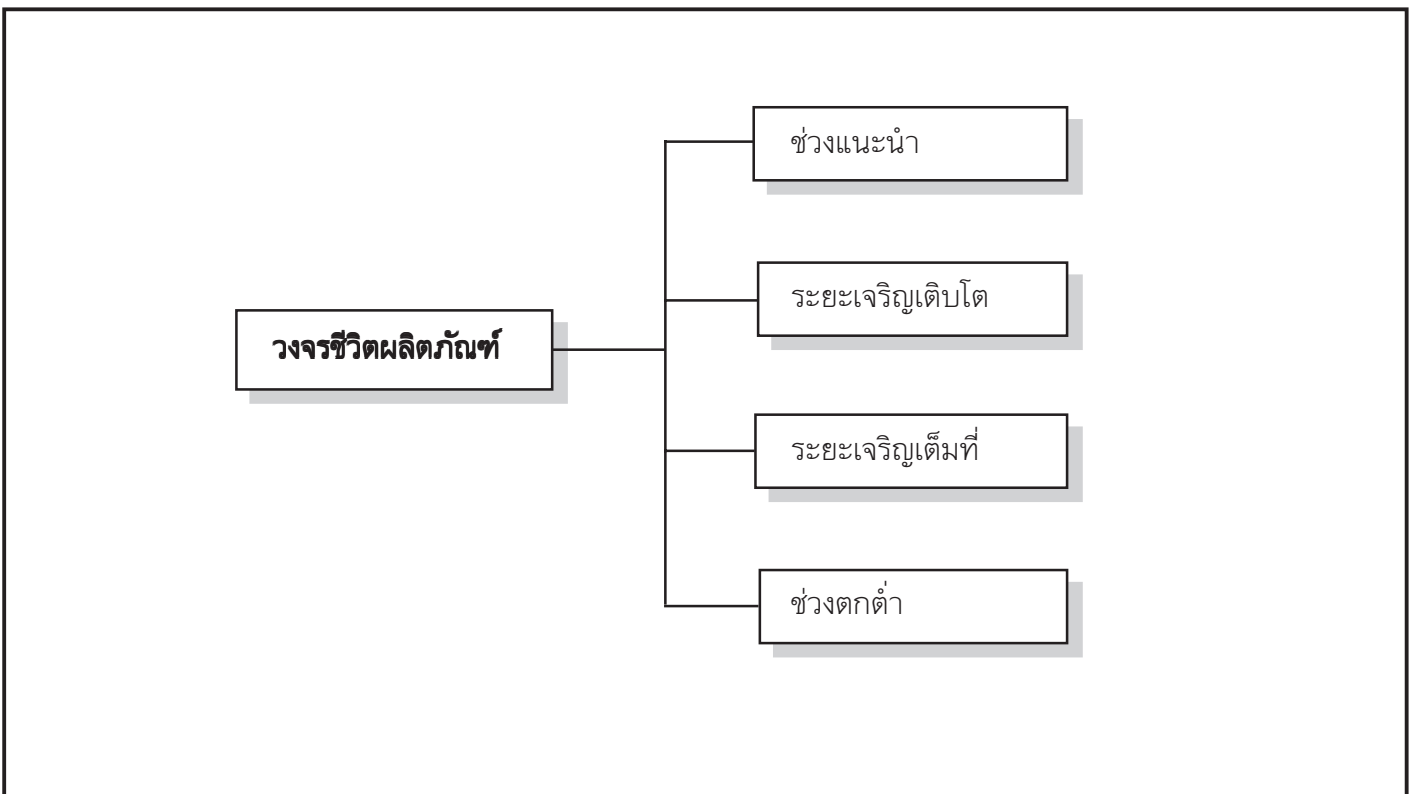
ไสตท์ศน์ # 8.5

การตัดสินใจเกี่ยวกับสายผลิตภัณฑ์



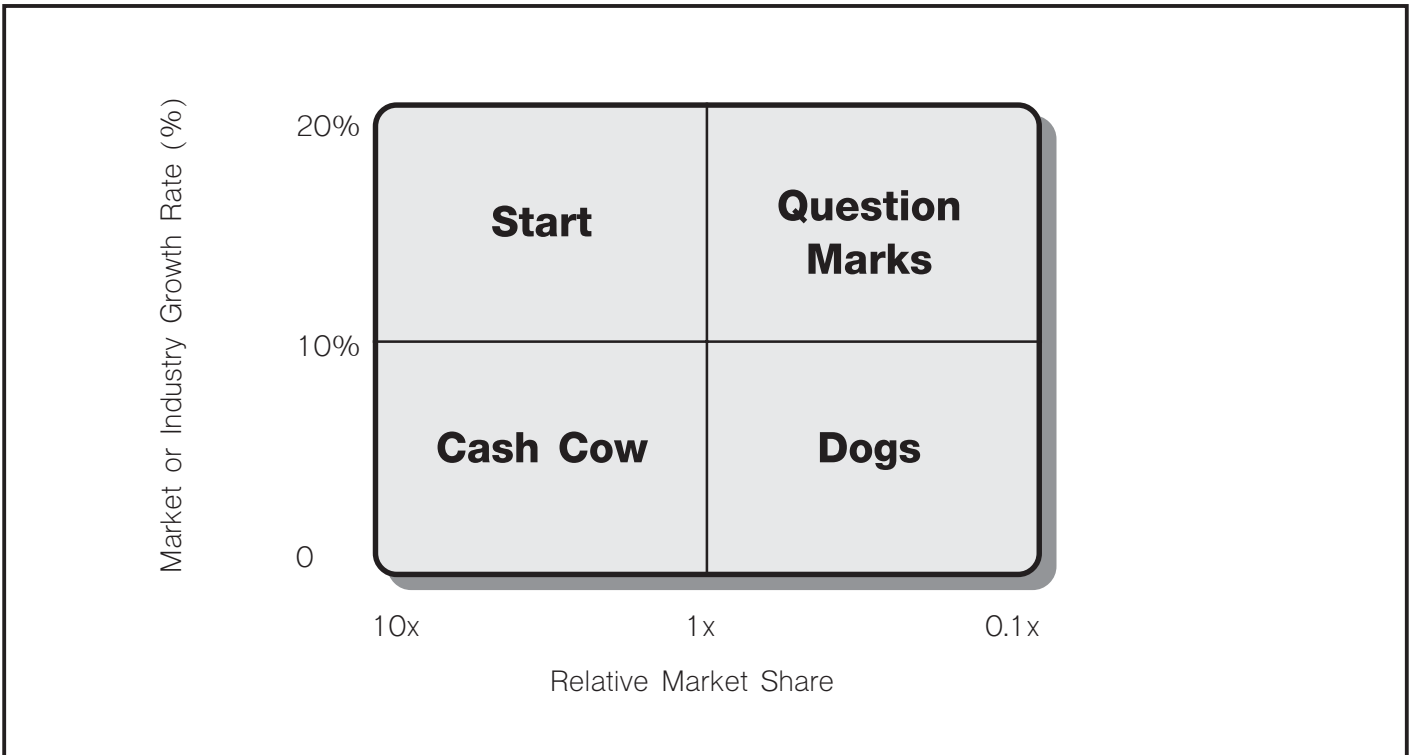
ไสตท์ศน์ # 8.6

วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์



ไสตท์ศน์ # 8.7

พอร์ตโฟลิโอของผลิตภัณฑ์



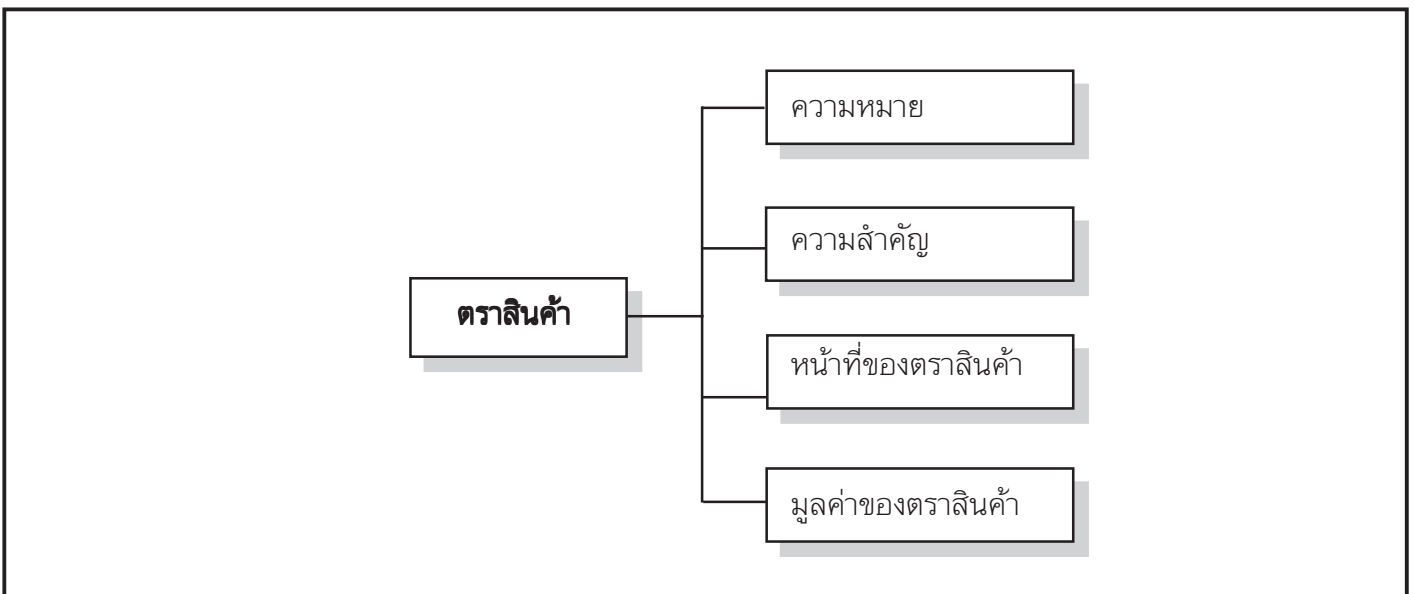
ไสตท์ศน์ # 8.8

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

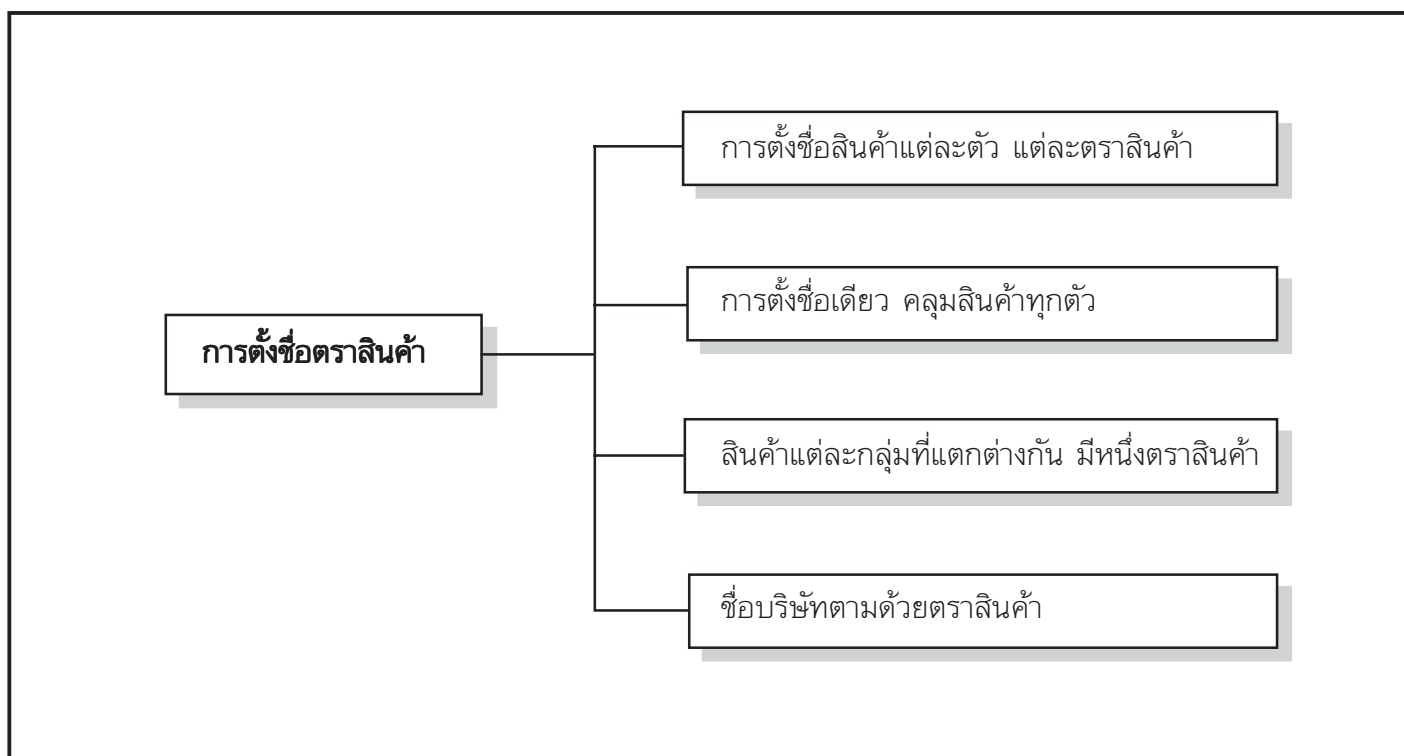


ไสตท์ศน์ # 8.9

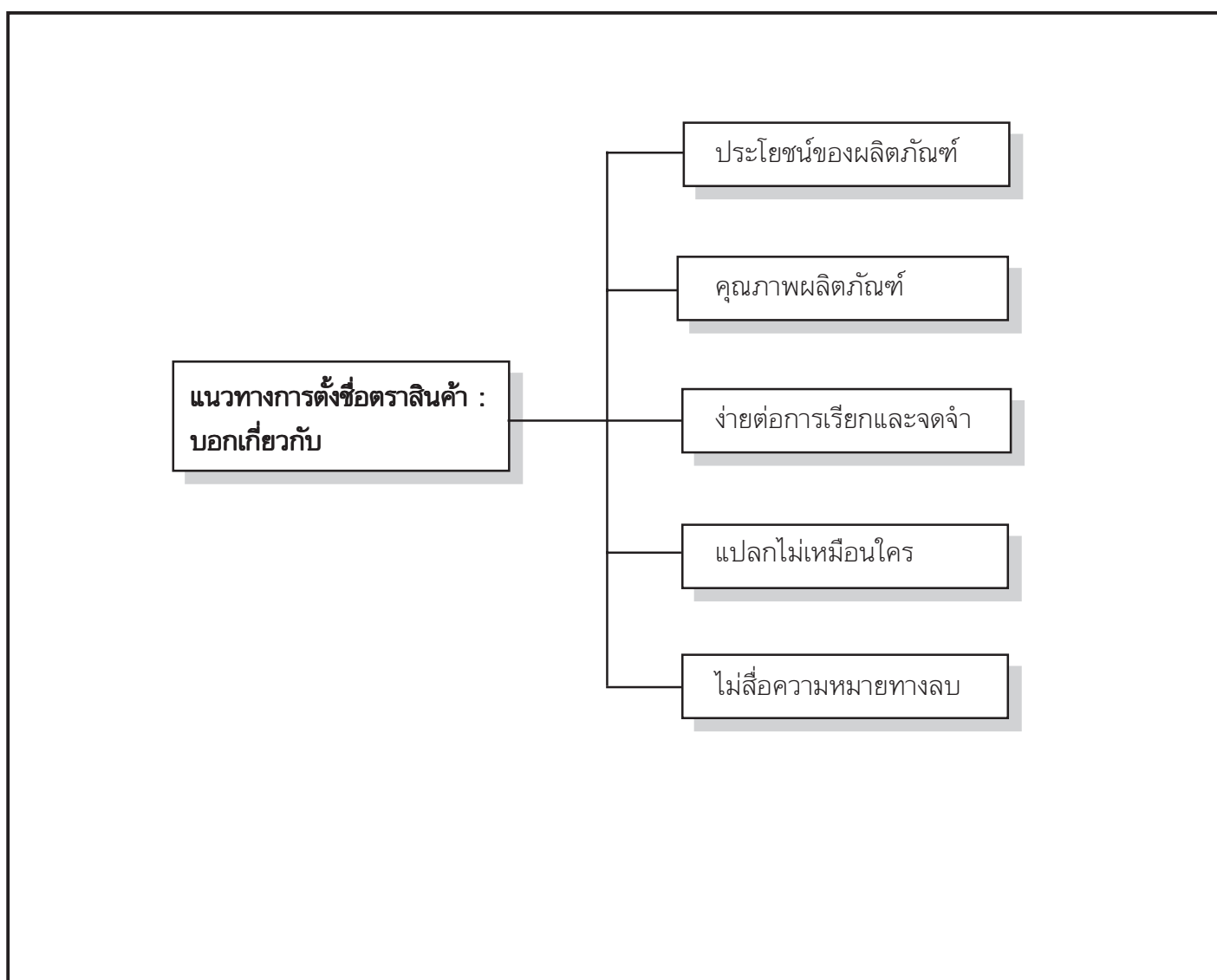
ตราสินค้า



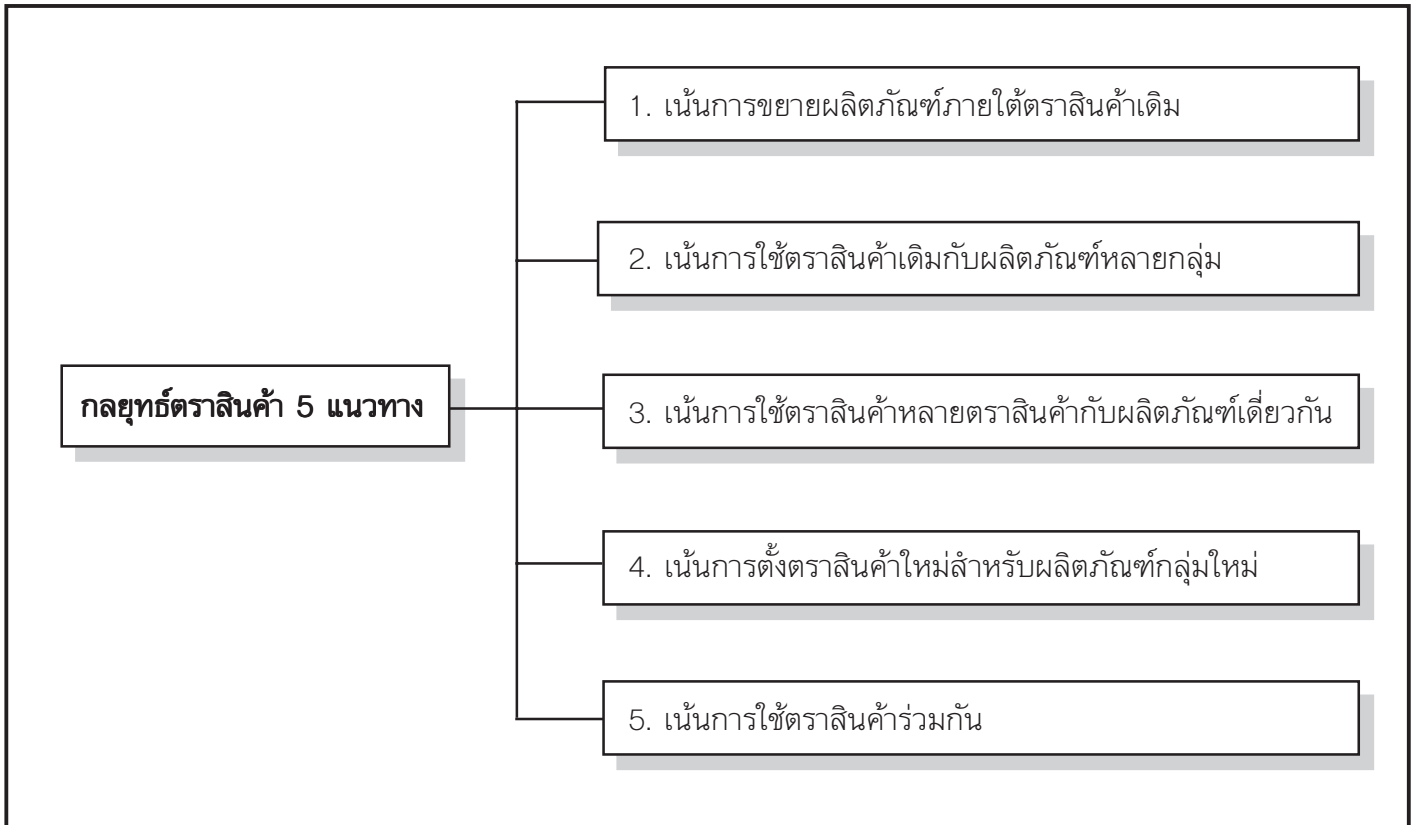
ไสตท์ศน์ # 8.10 การตัดสินใจเกี่ยวกับตราสินค้า



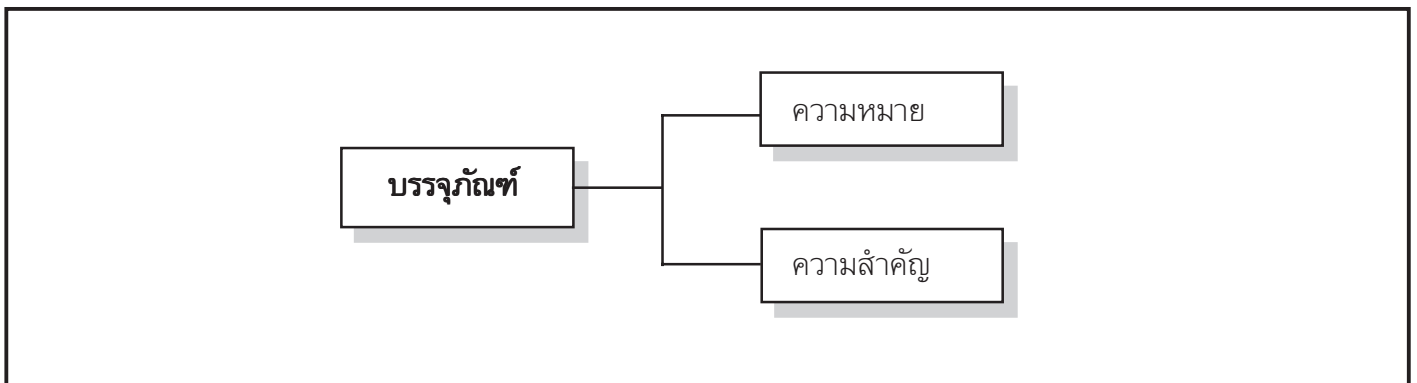
ไสตท์ศน์ # 8.11 แนวทางการตั้งชื่อตราสินค้า



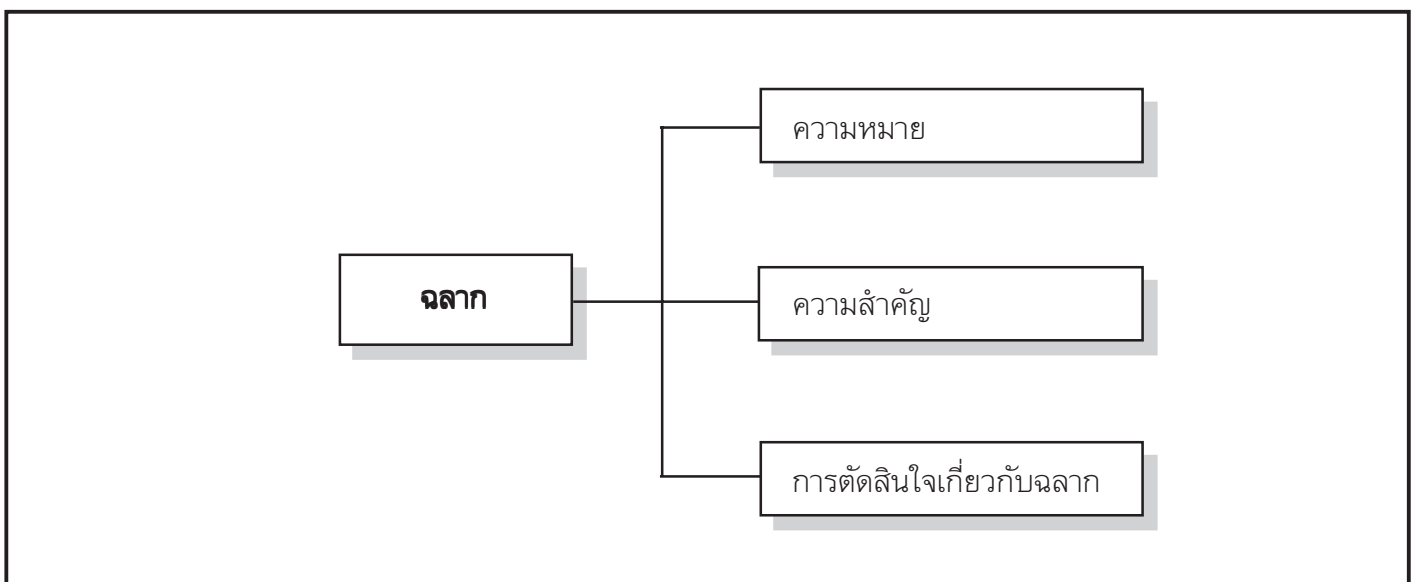
สไลด์ทัศน์ # 8.12 กลยุทธ์ตราสินค้า

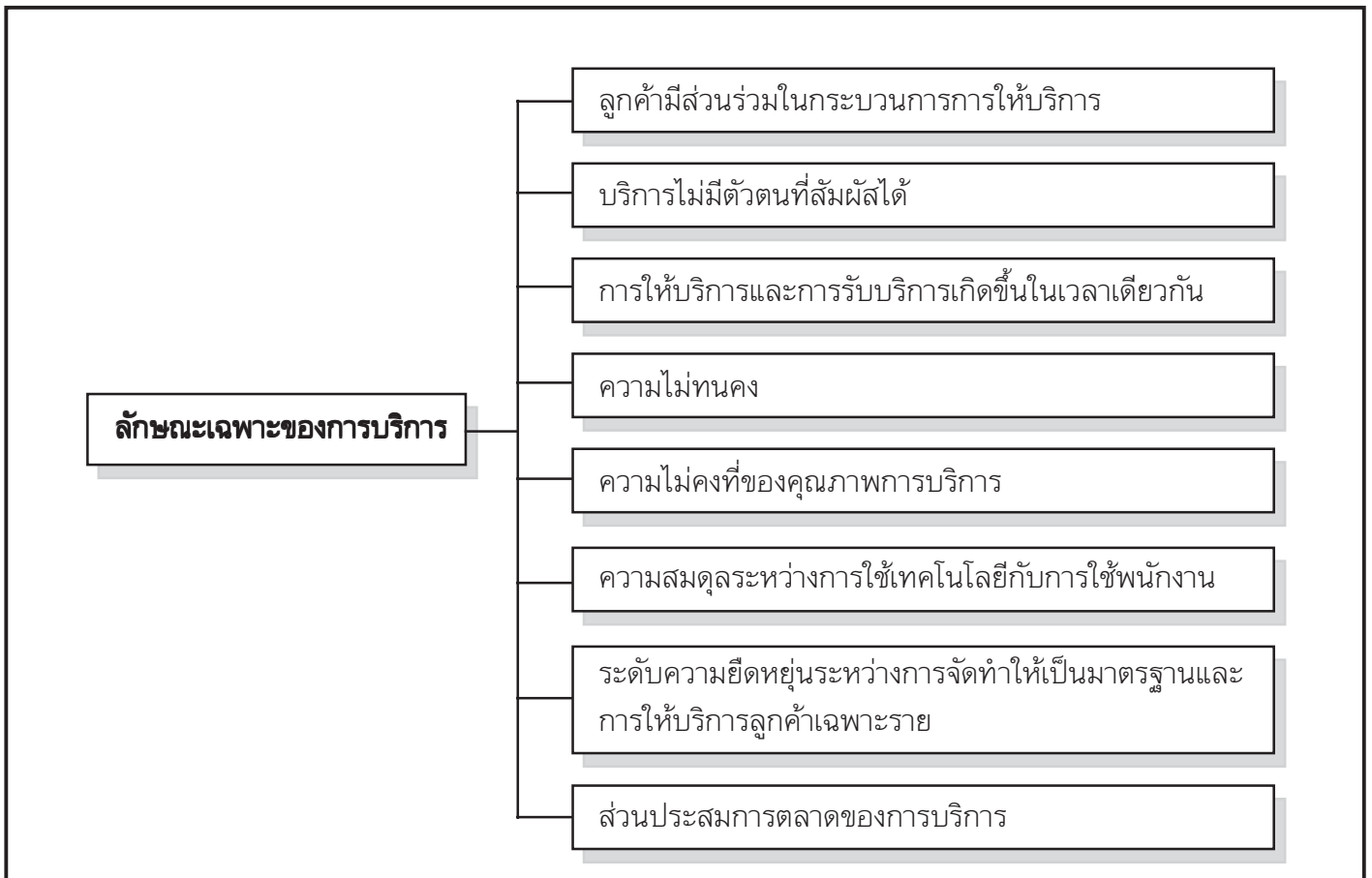
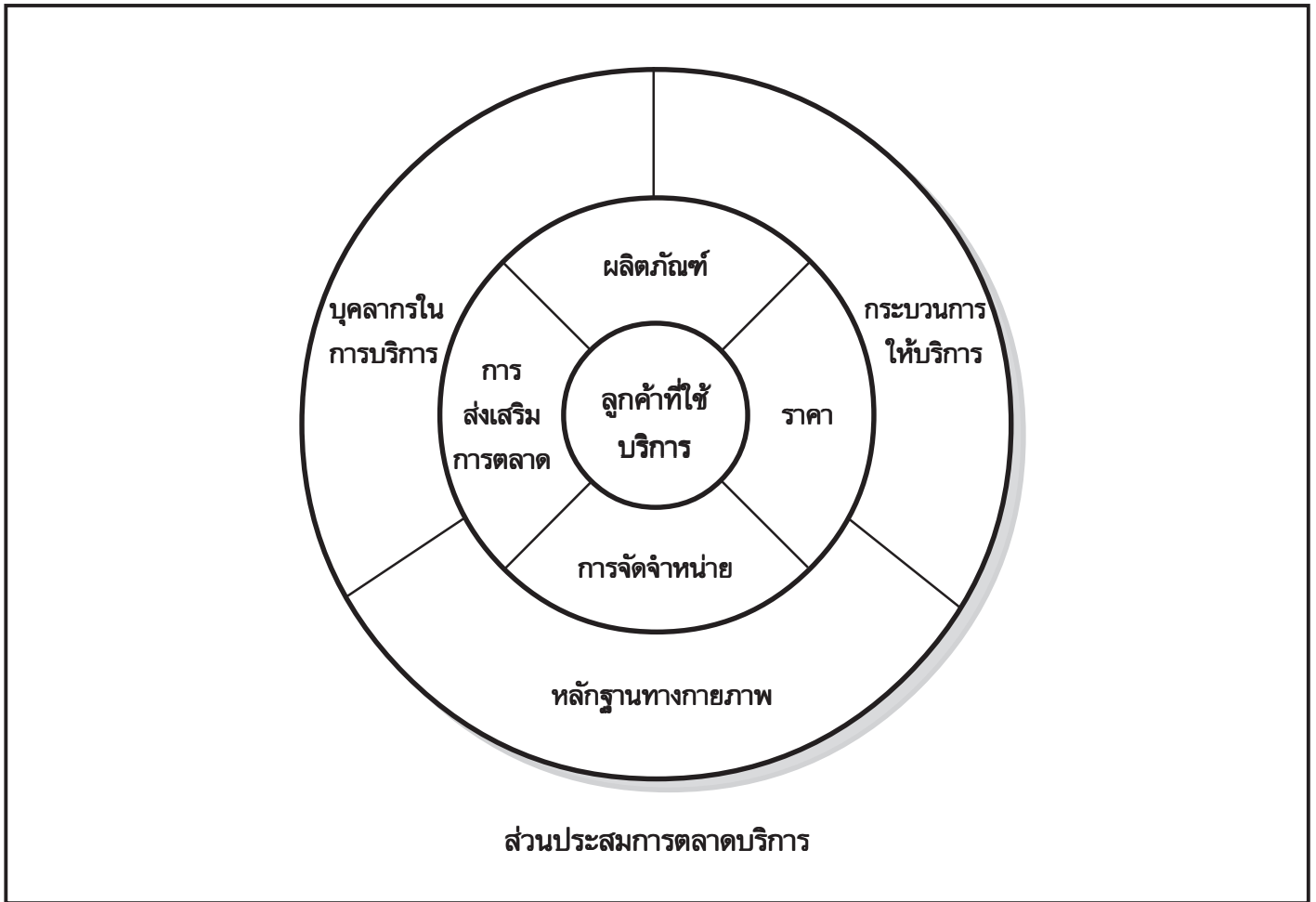


สไลด์ทัศน์ # 8.13 บรรจุกัญจน์

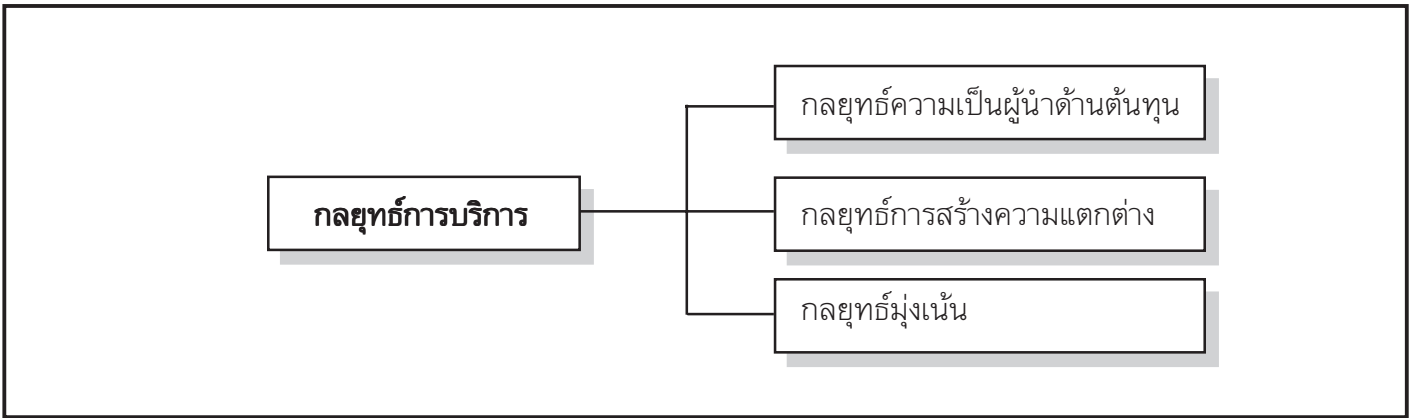


สไลด์ทัศน์ # 8.14 ฉลาก

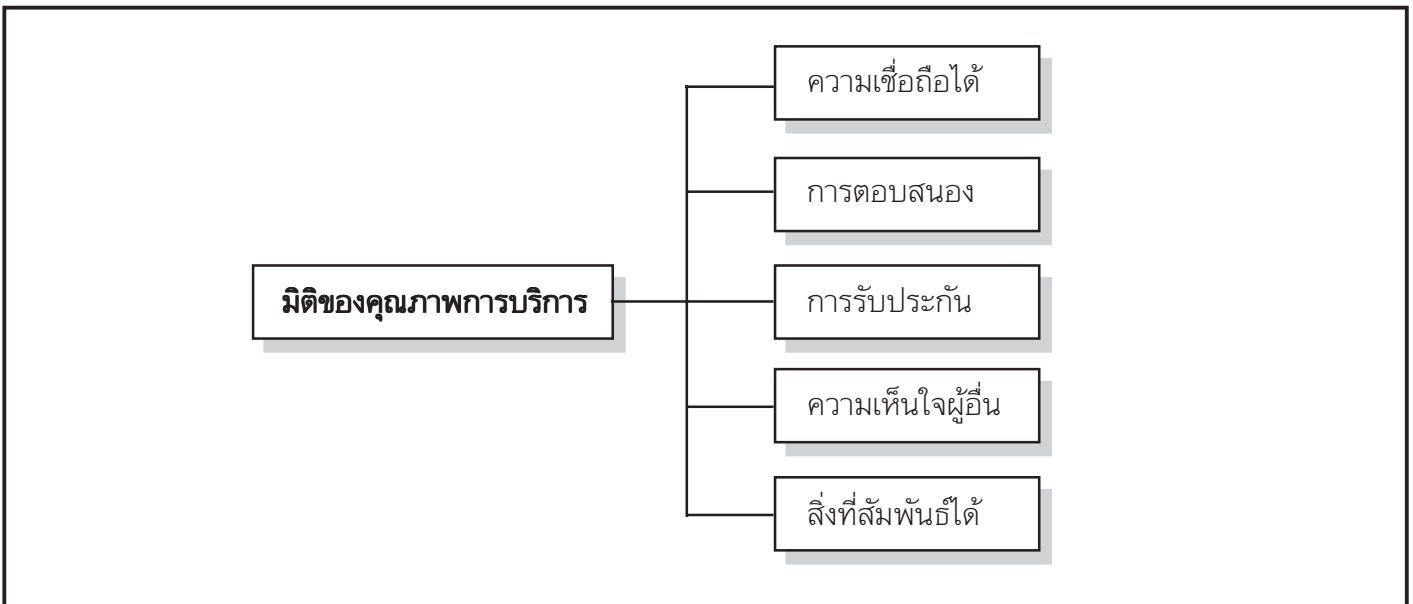




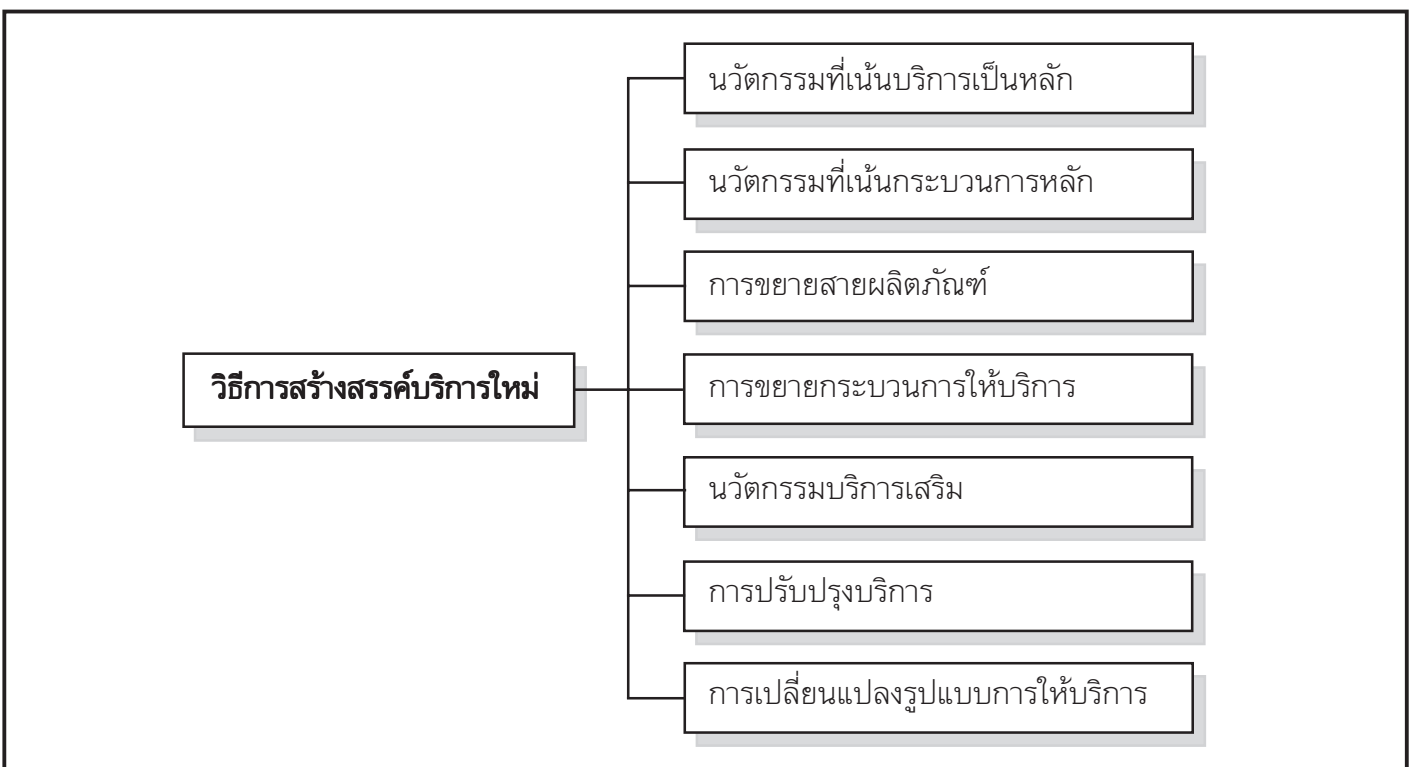
ไสตท์ศน์ # 9.4 กลยุทธ์การบริการ

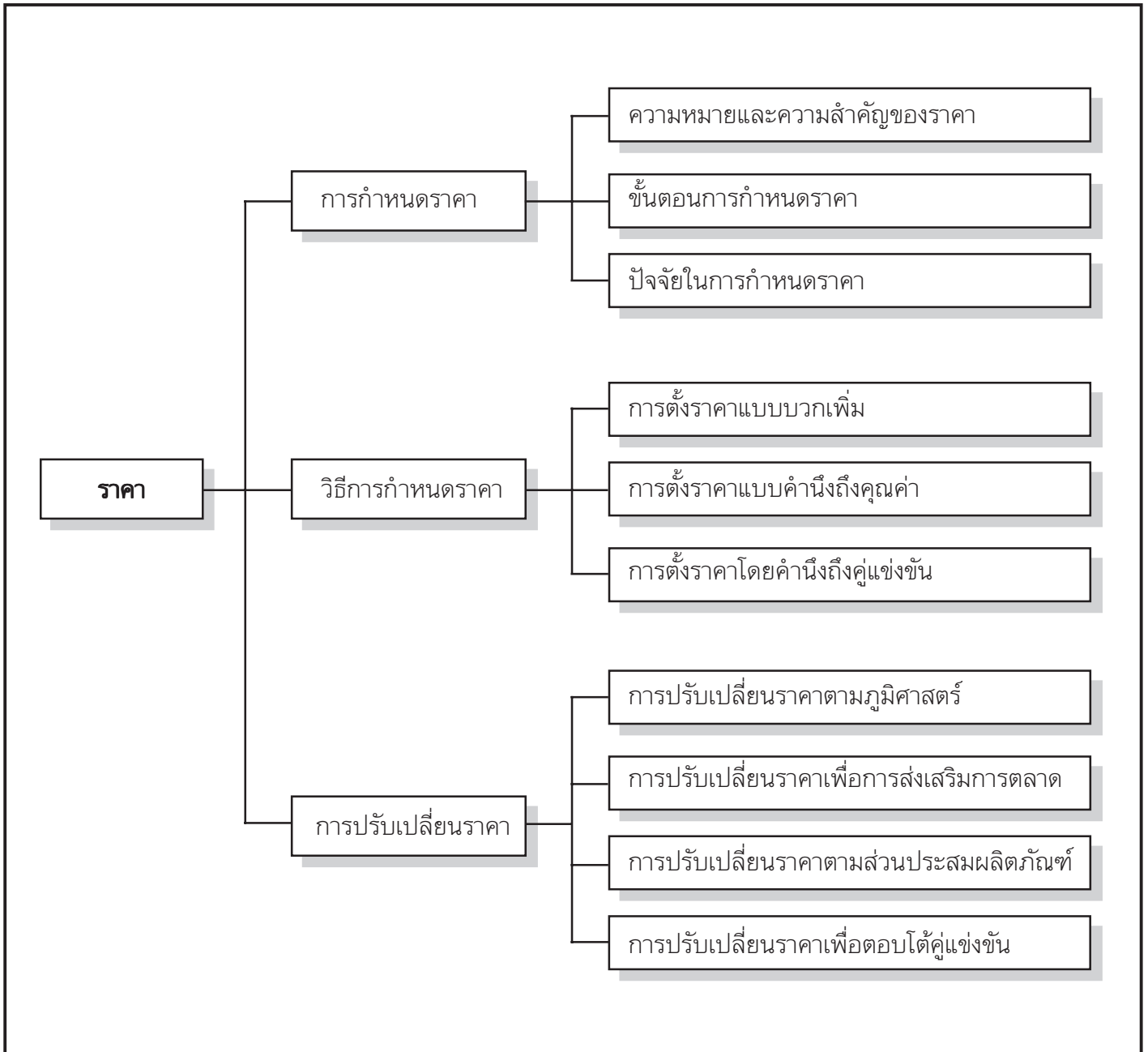


ไสตท์ศน์ # 9.5 คุณภาพของการบริการ

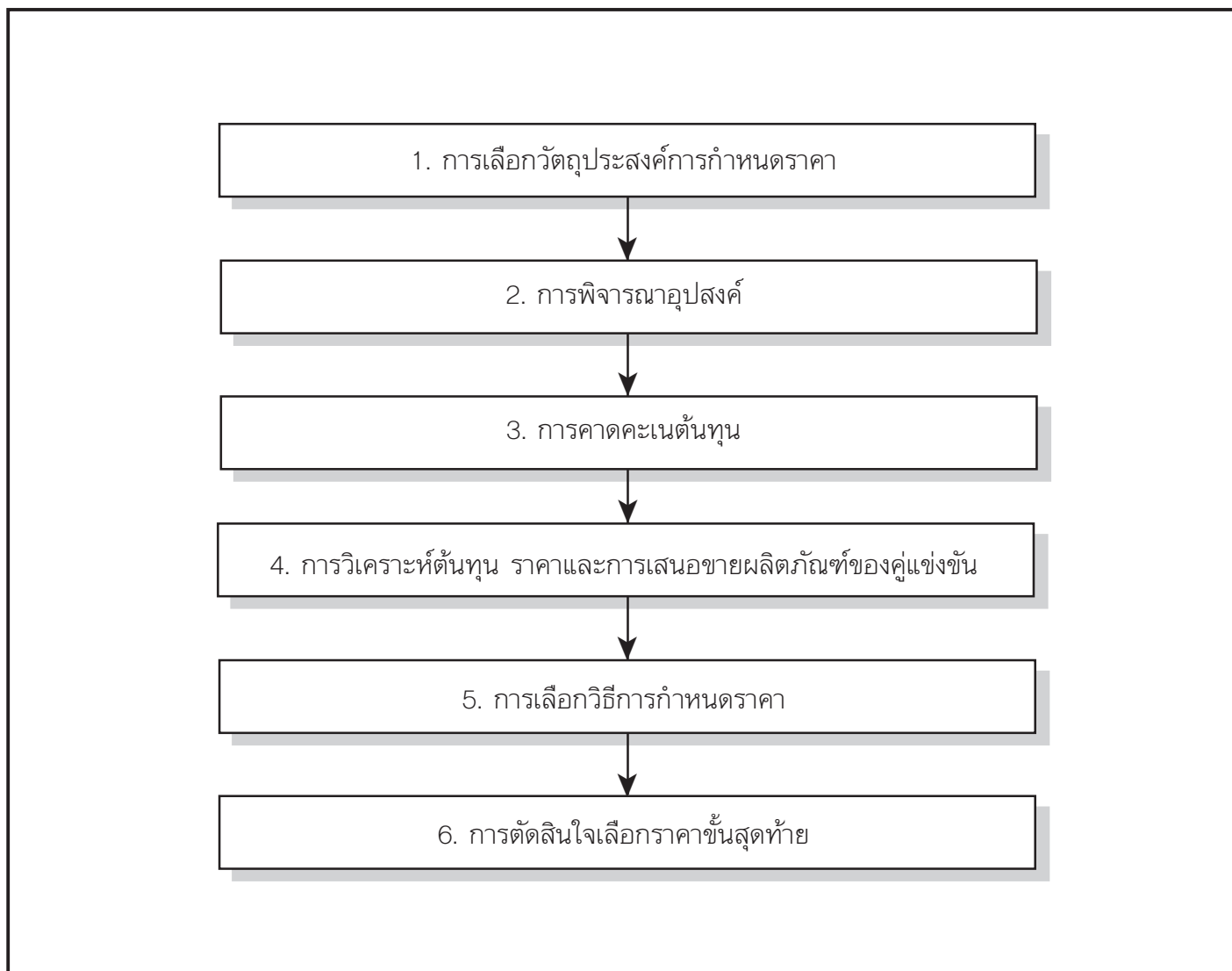


ไสตท์ศน์ # 9.6 การสร้างสรรค์บริการใหม่

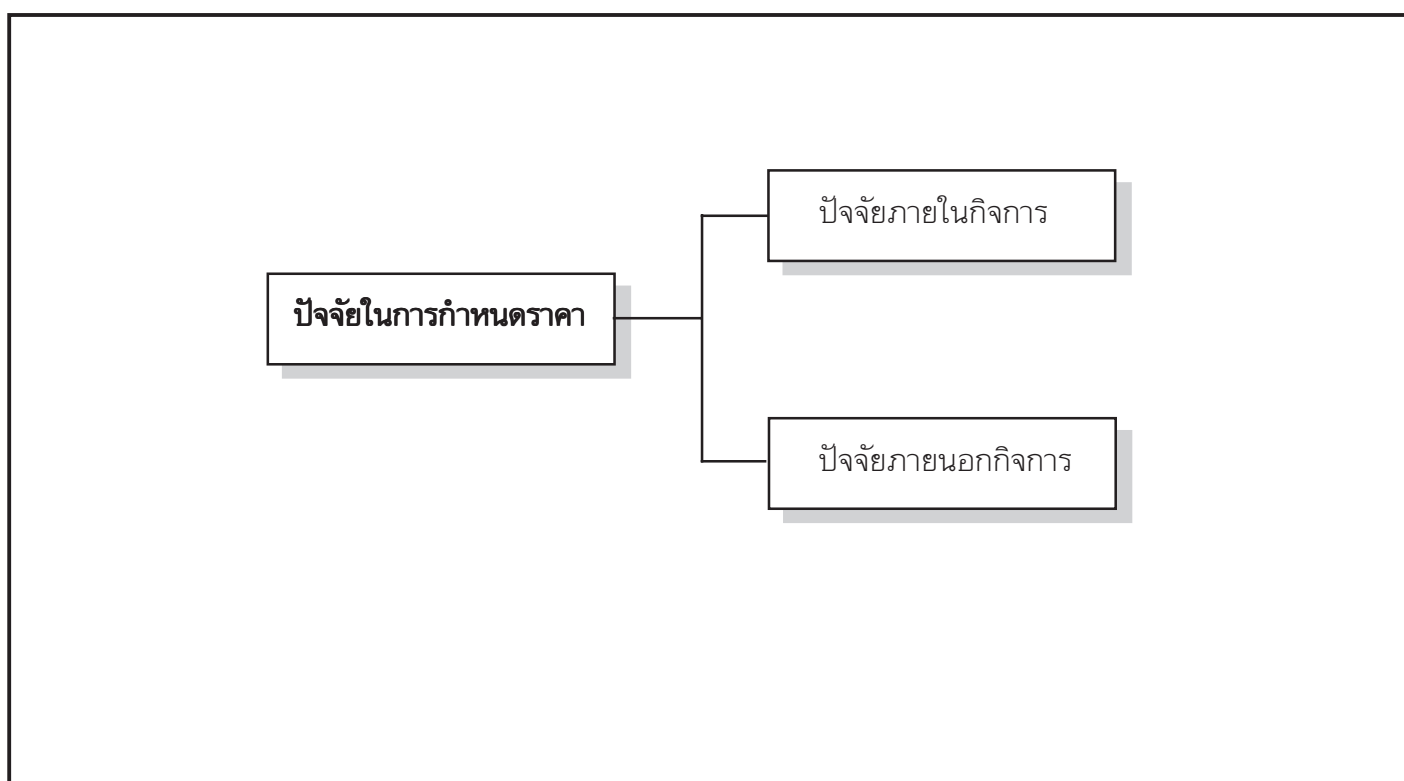




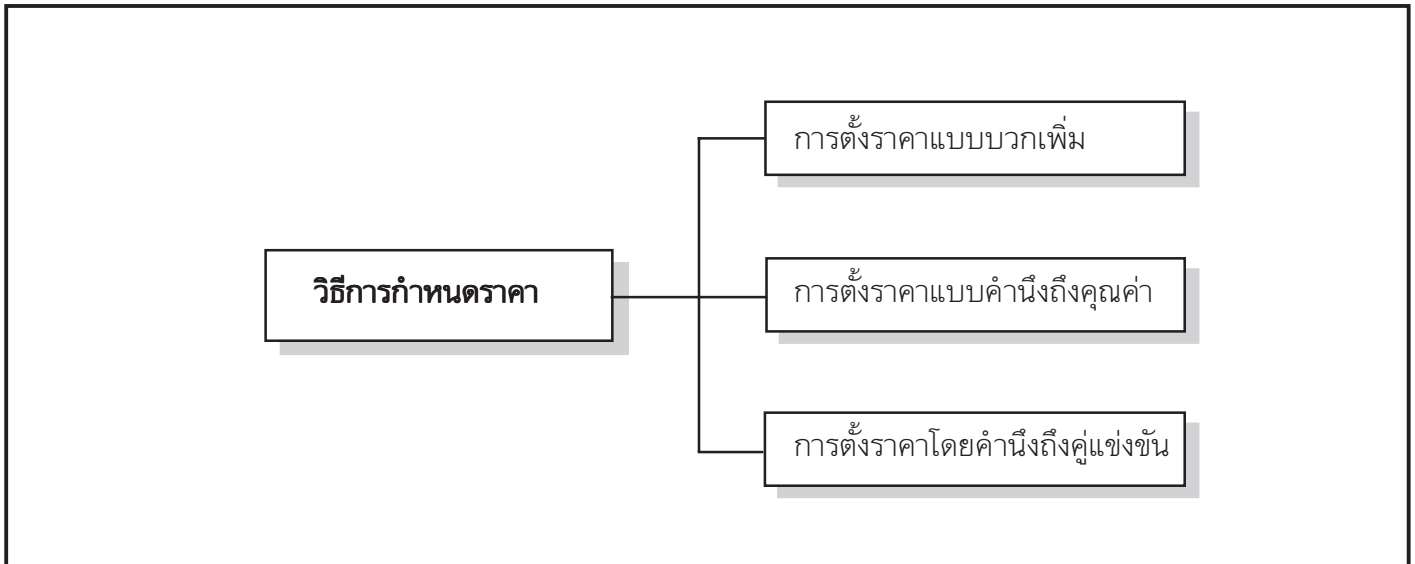
ไสตท์ศน์ # 10.2 ขั้นตอนของการกำหนดราคา



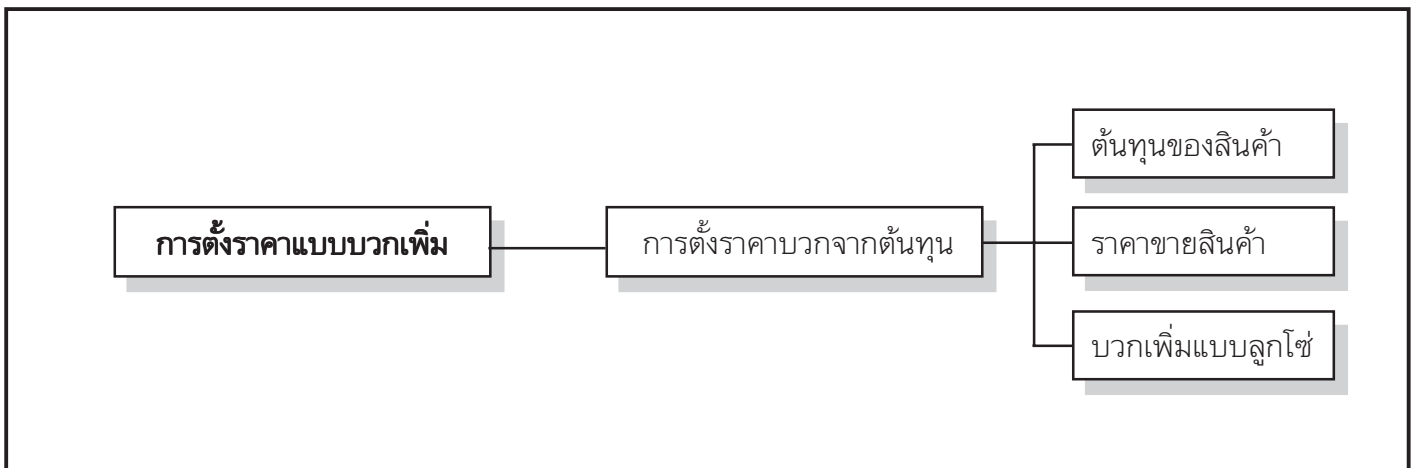
ไสตท์ศน์ # 10.3 ปัจจัยในการกำหนดราคา



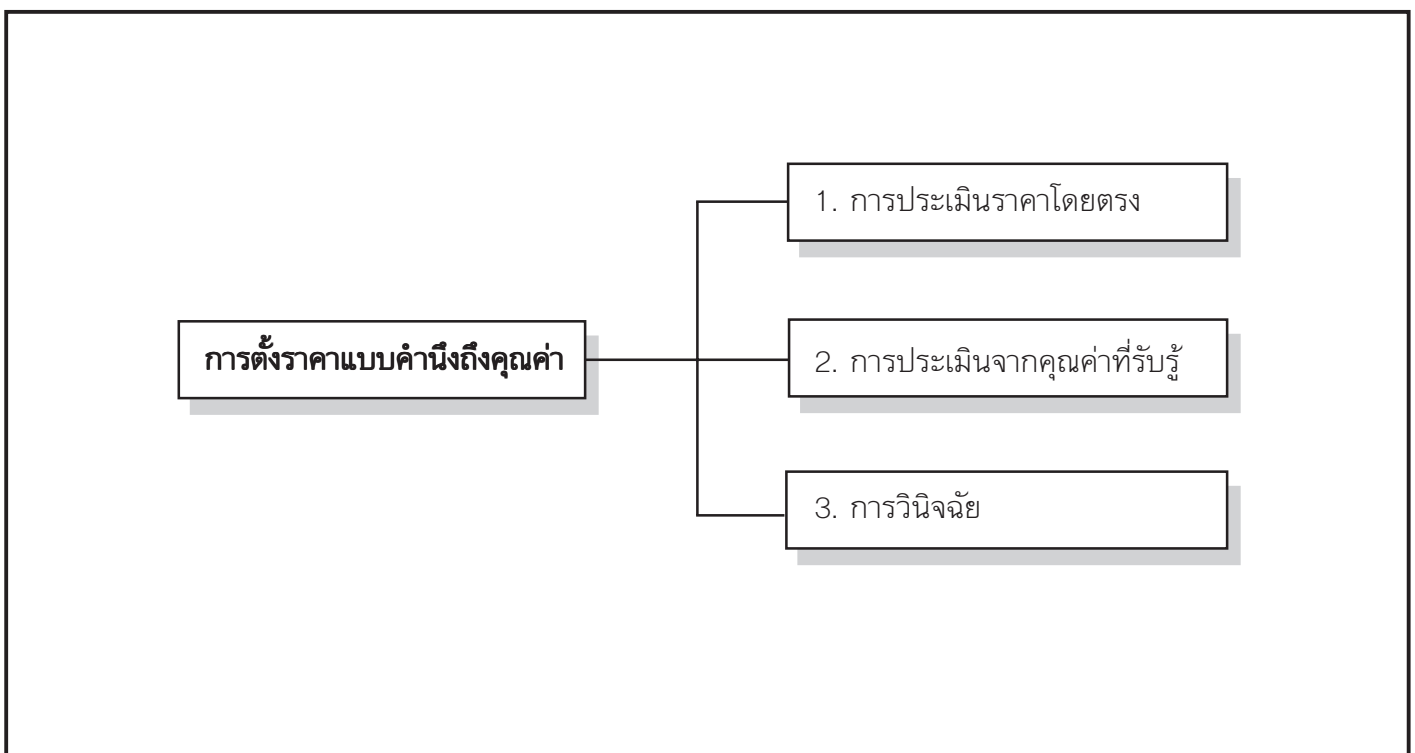
สไลด์ทัศน์ # 10.4 วิธีการกำหนดราคา



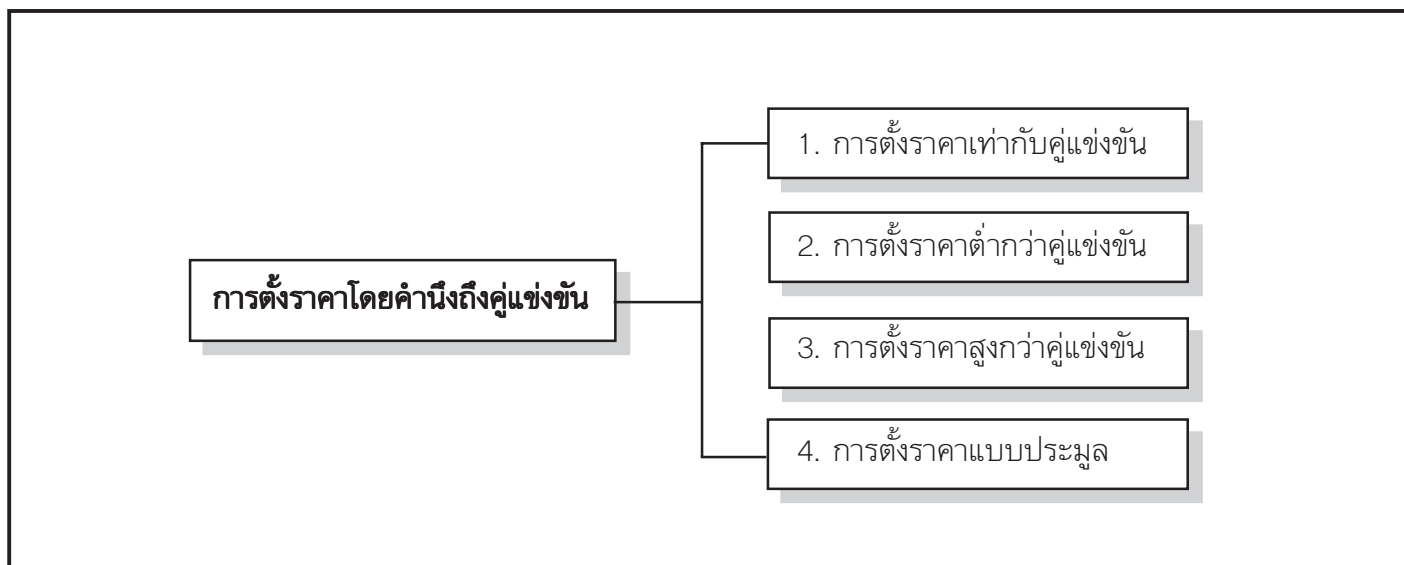
สไลด์ทัศน์ # 10.5 การตั้งราคาแบบบวกเพิ่ม



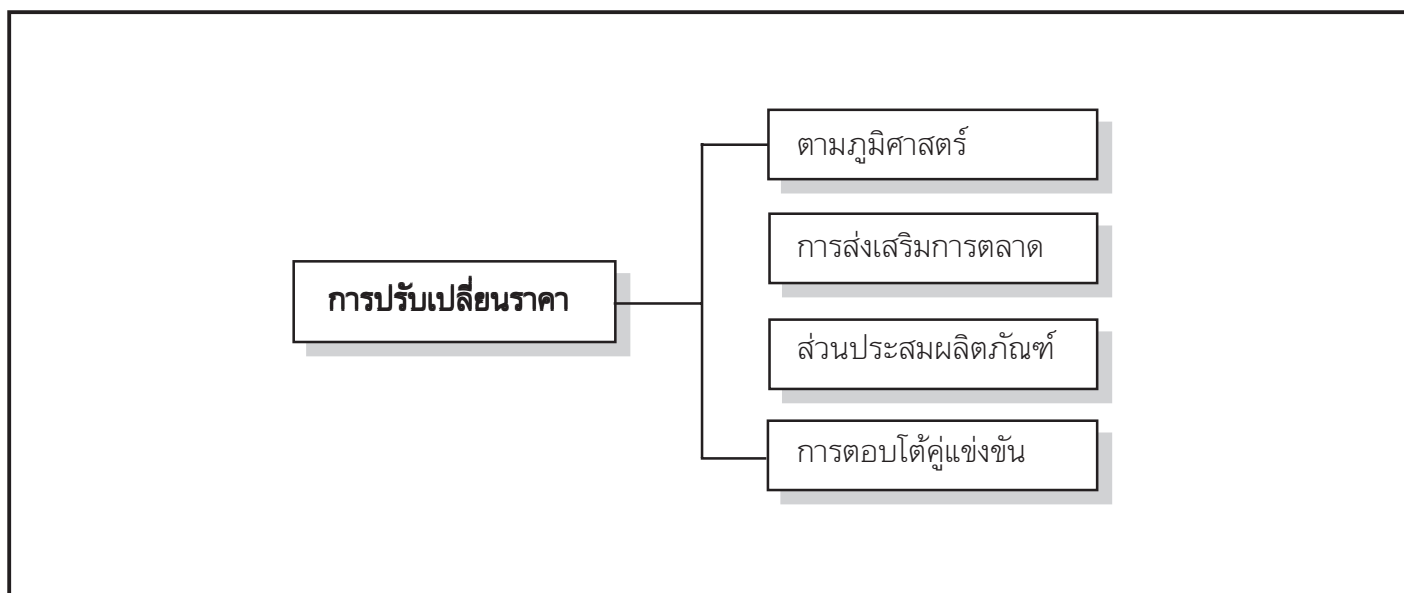
สไลด์ทัศน์ # 10.6 การตั้งราคาแบบค่านึงถึงคุณค่า



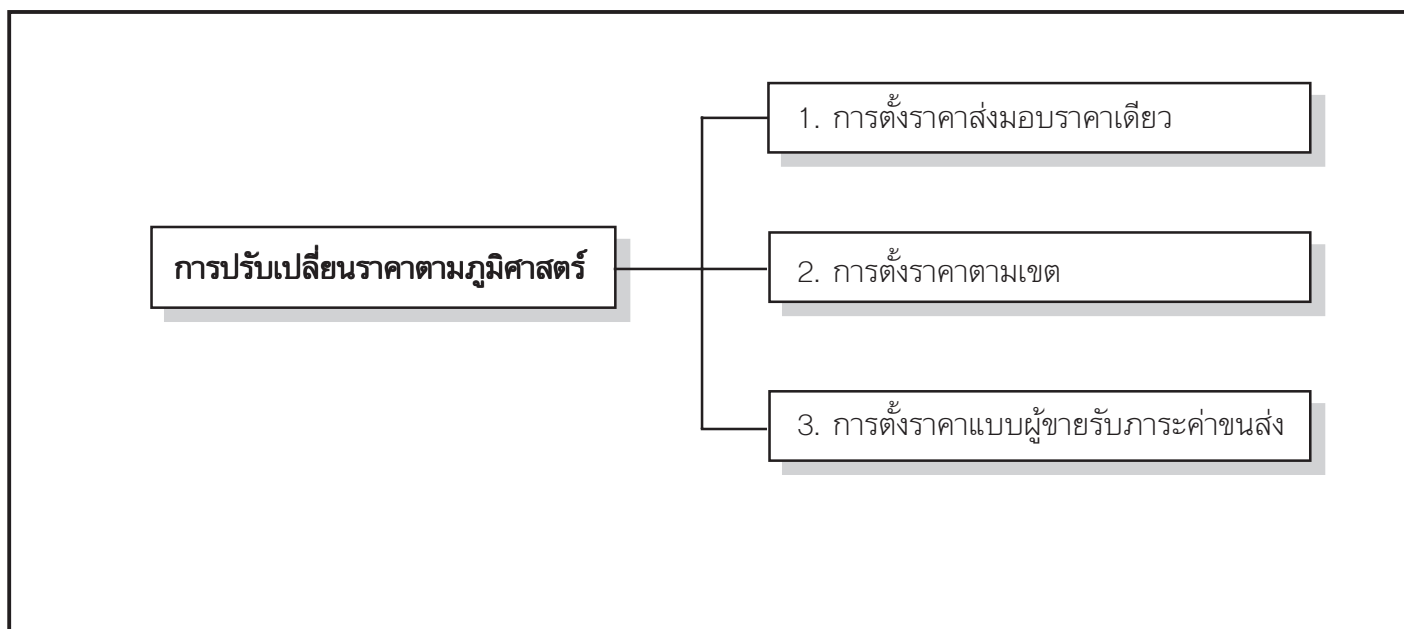
ไสตท์ศน์ # 10.7 การตั้งราคาโดยคำนึงถึงคู่แข่งชั้น



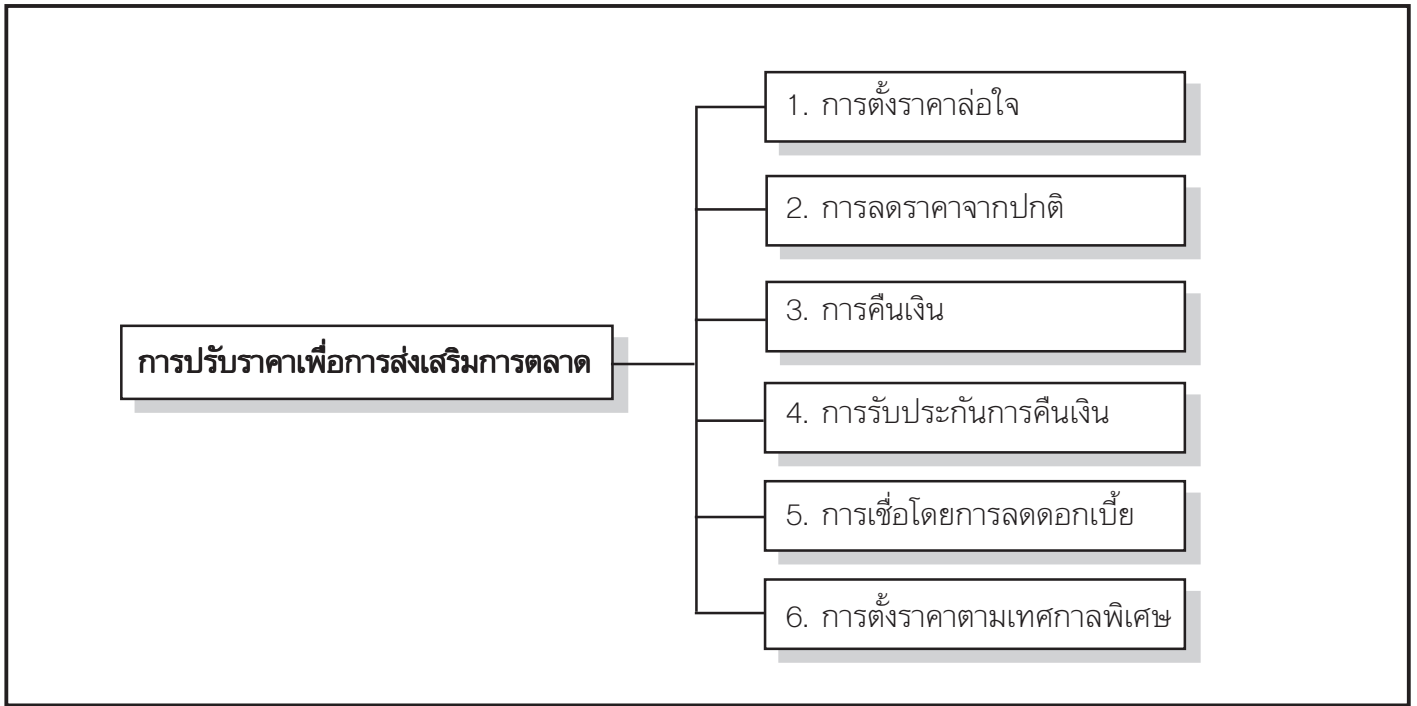
ไสตท์ศน์ # 10.8 การปรับเปลี่ยนราคา



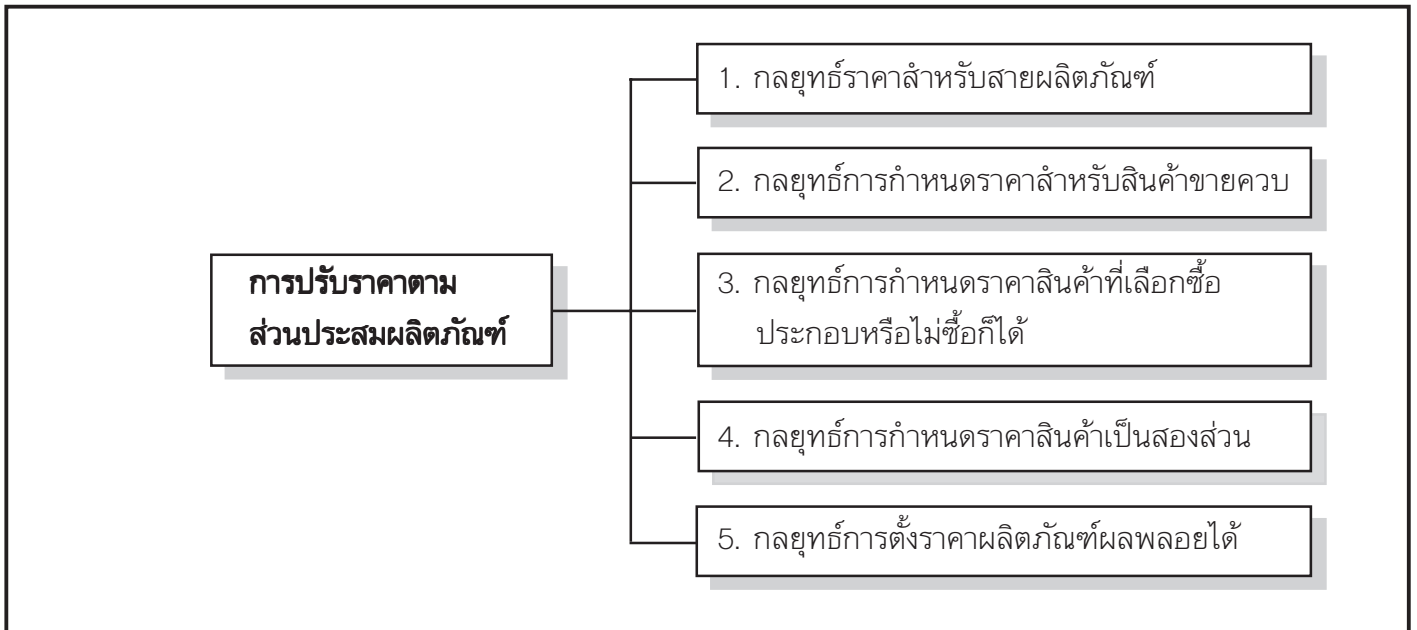
ไสตท์ศน์ # 10.9 การปรับเปลี่ยนราคาตามกฎหมายศาสตร์



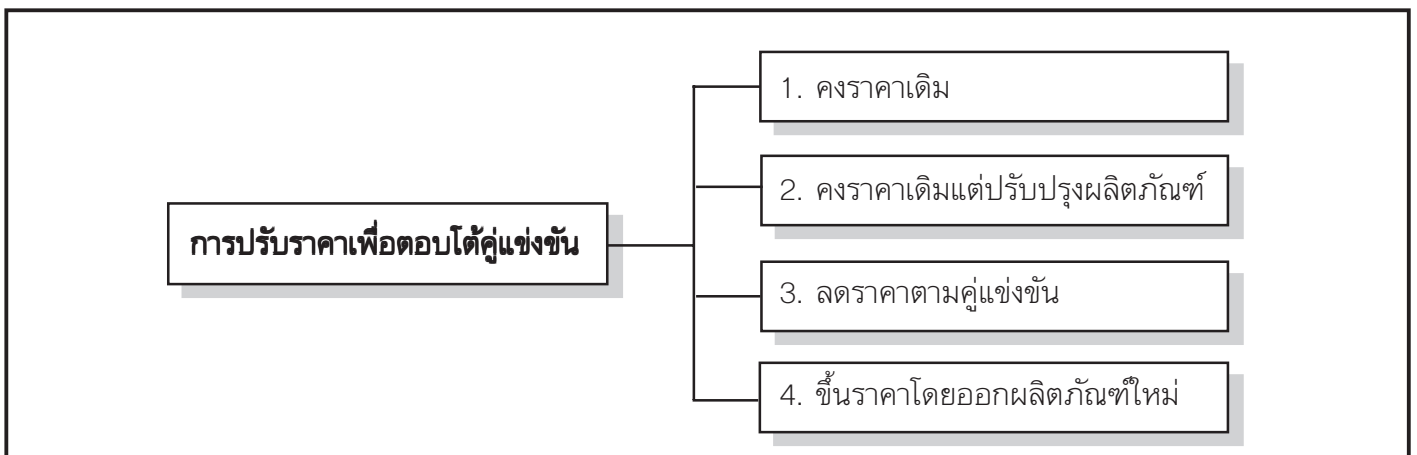
ไสตท์ศน์ # 10.10 การปรับราคาเพื่อการส่งเสริมการตลาด



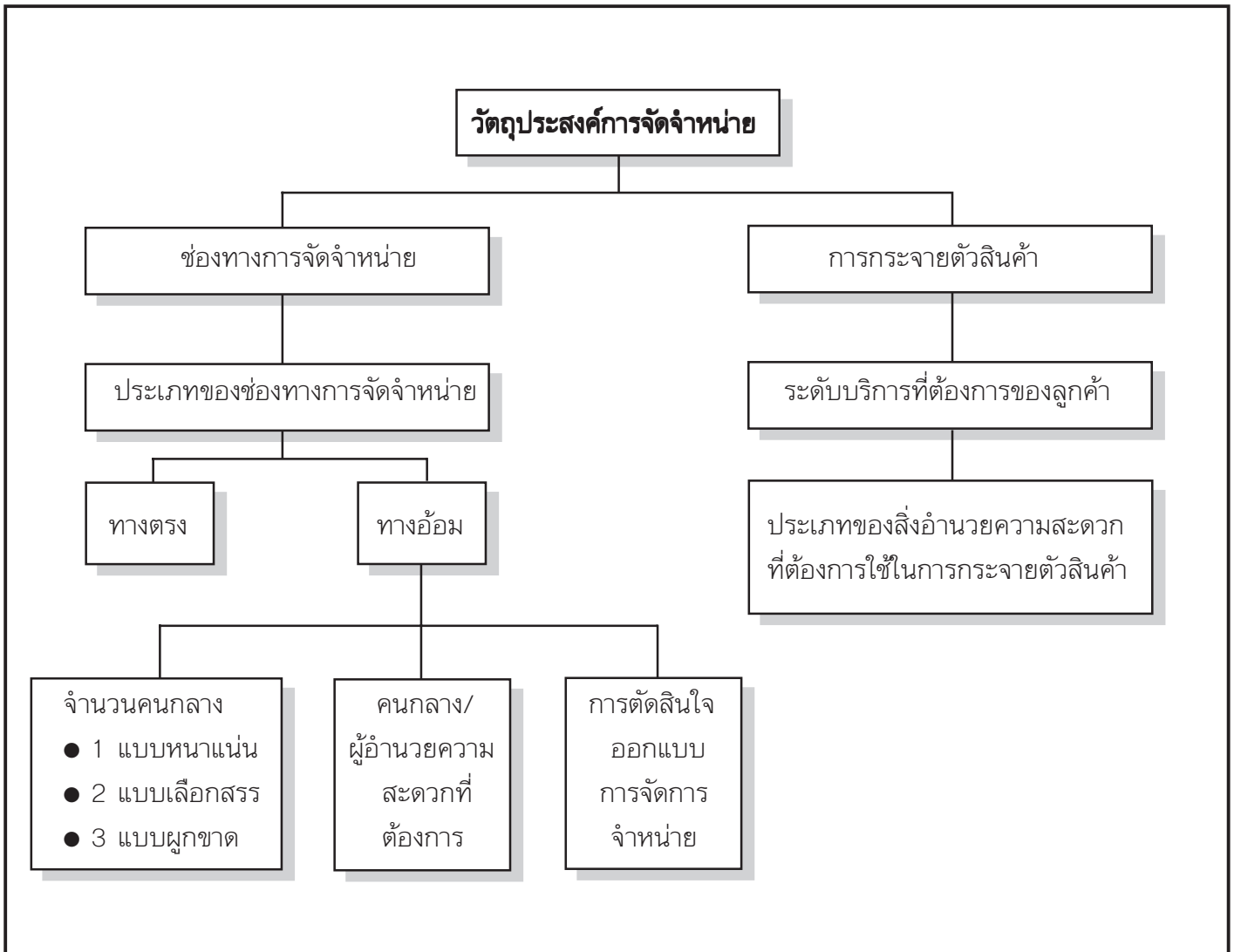
ไสตท์ศน์ # 10.11 การปรับราคาตามส่วนประสมผลิตภัณฑ์



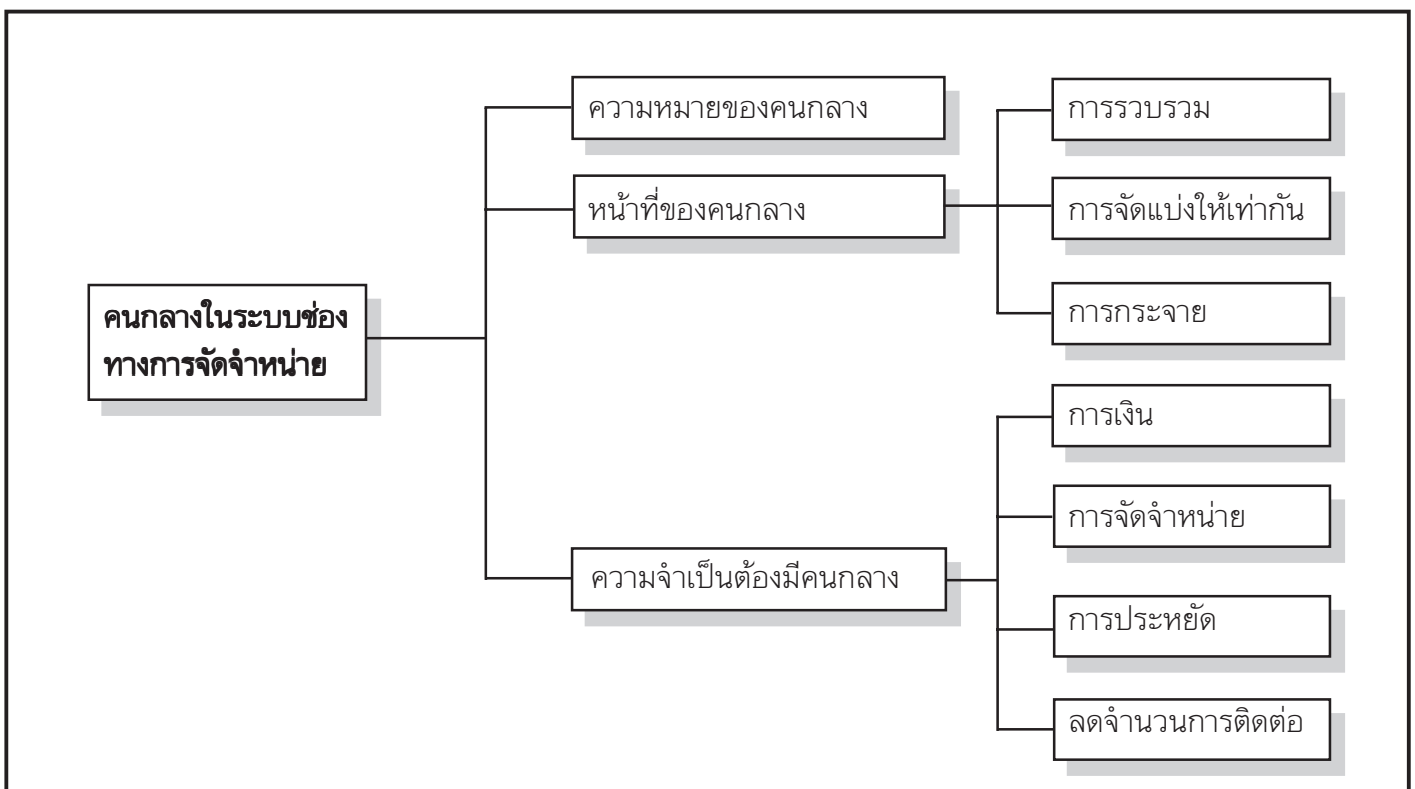
ไสตท์ศน์ # 10.12 การปรับราคาเพื่อตอบโต้คู่แข่ง



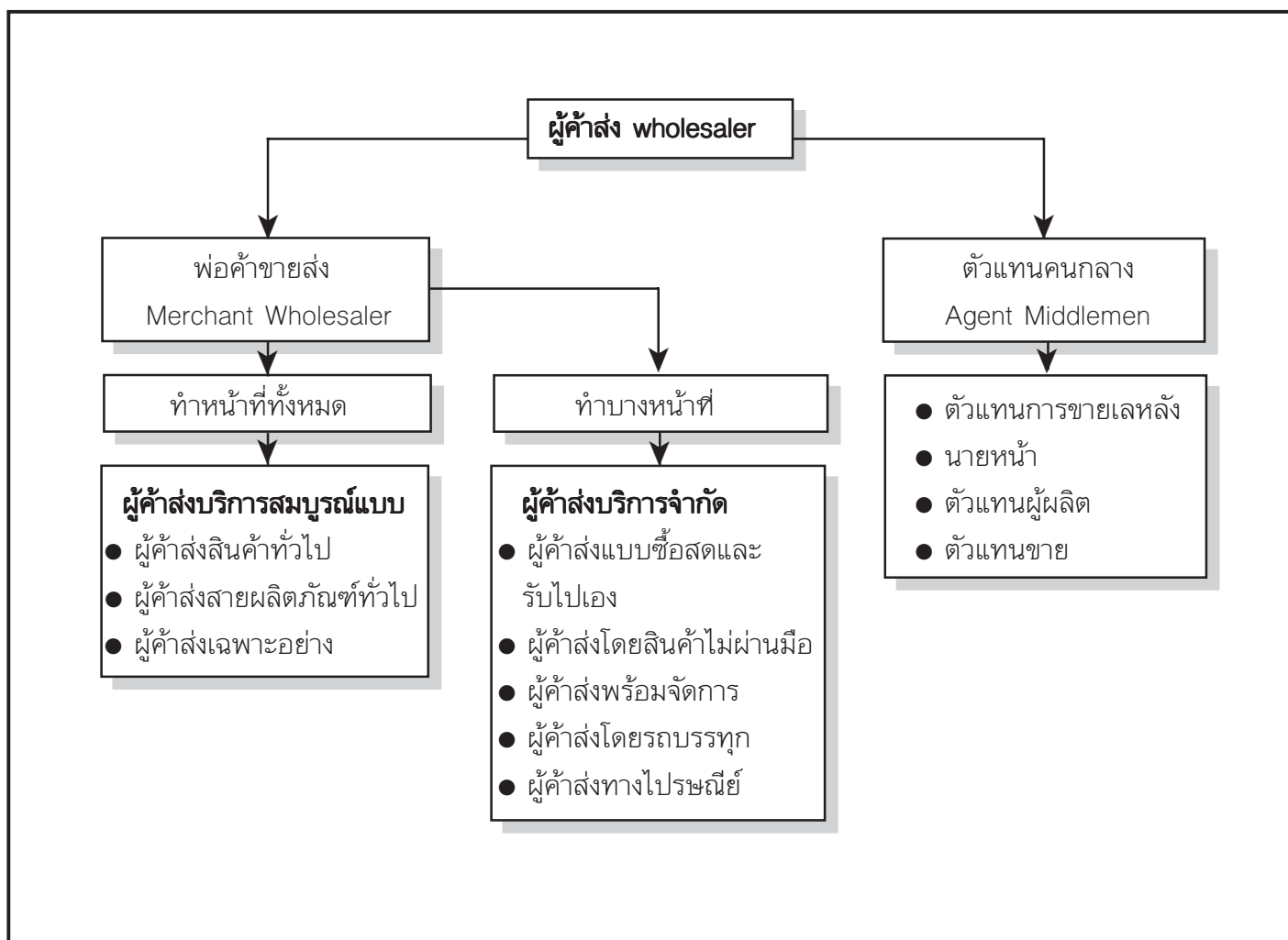
ไสตท์ศน์ # 11.2 ขอบเขตของการจัดจำหน่าย



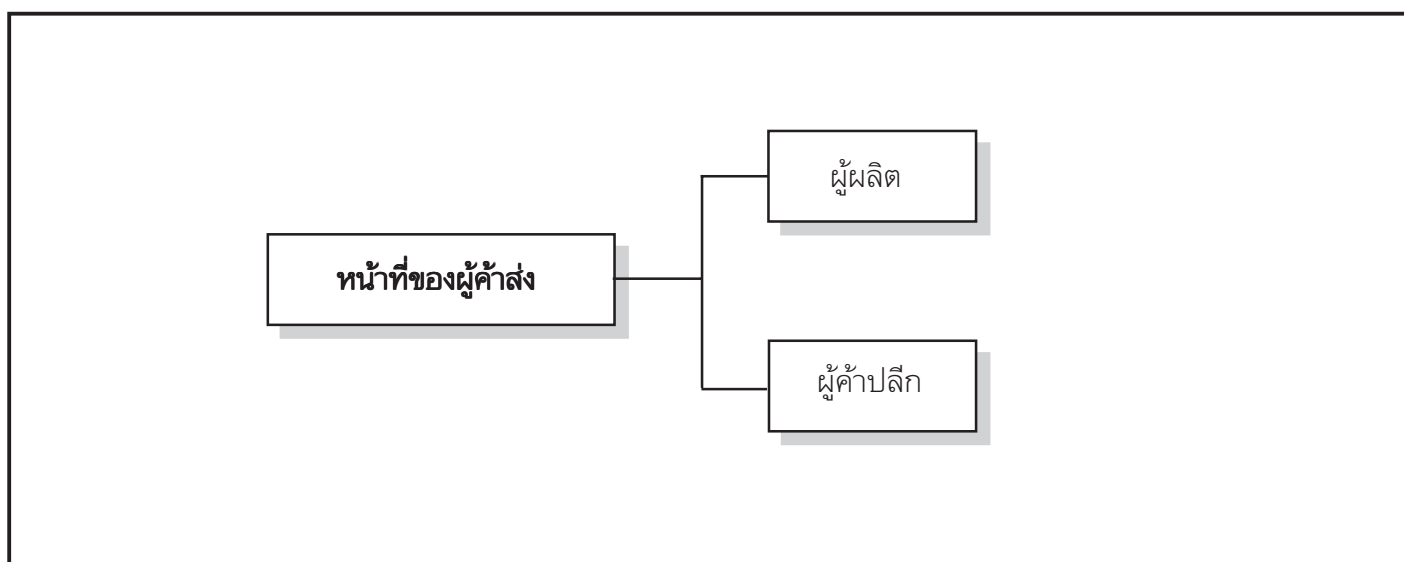
ไสตท์ศน์ # 11.3 คนกลางในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย

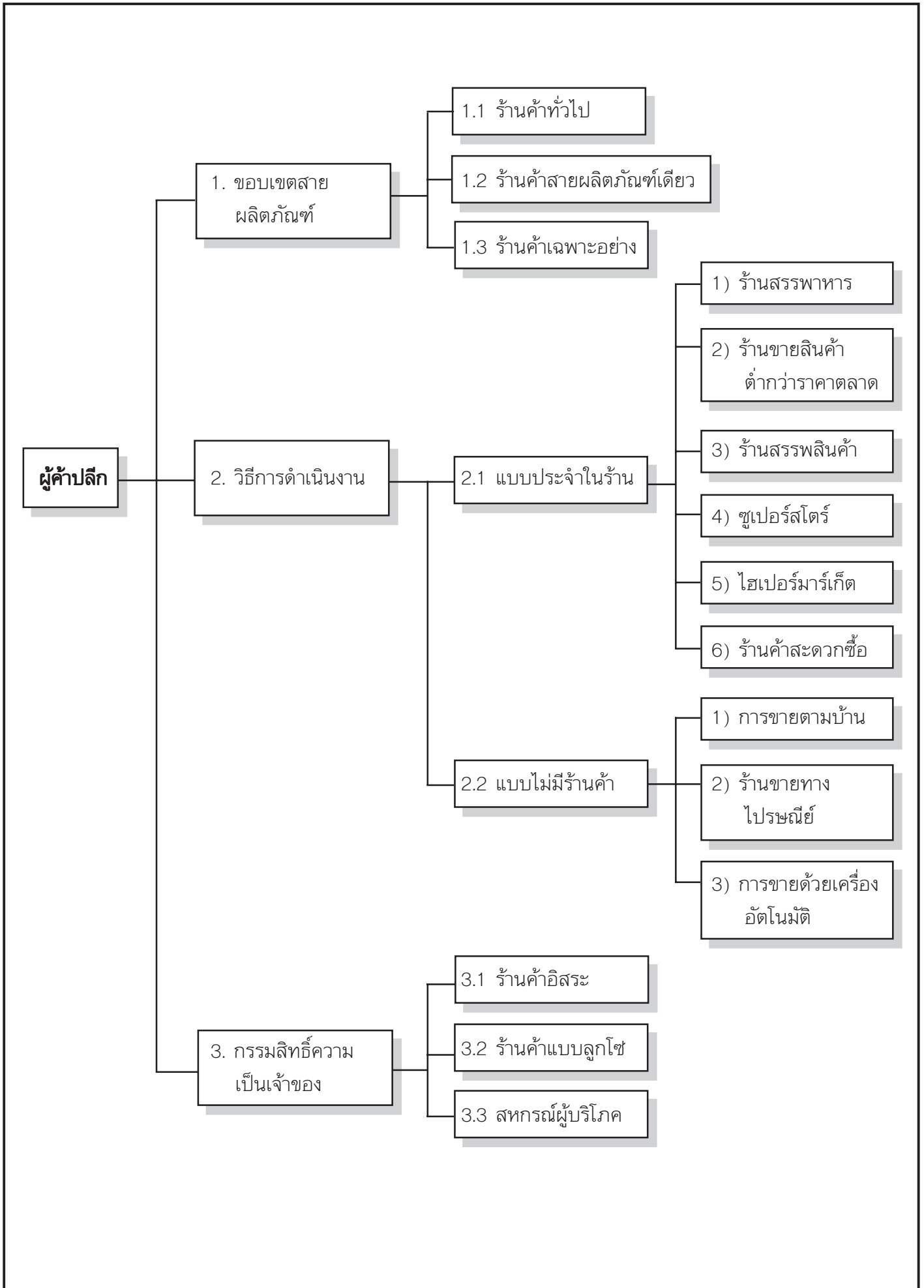


ไสตท์ศน์ # 11.4 ประเภทของผู้ค้าส่ง

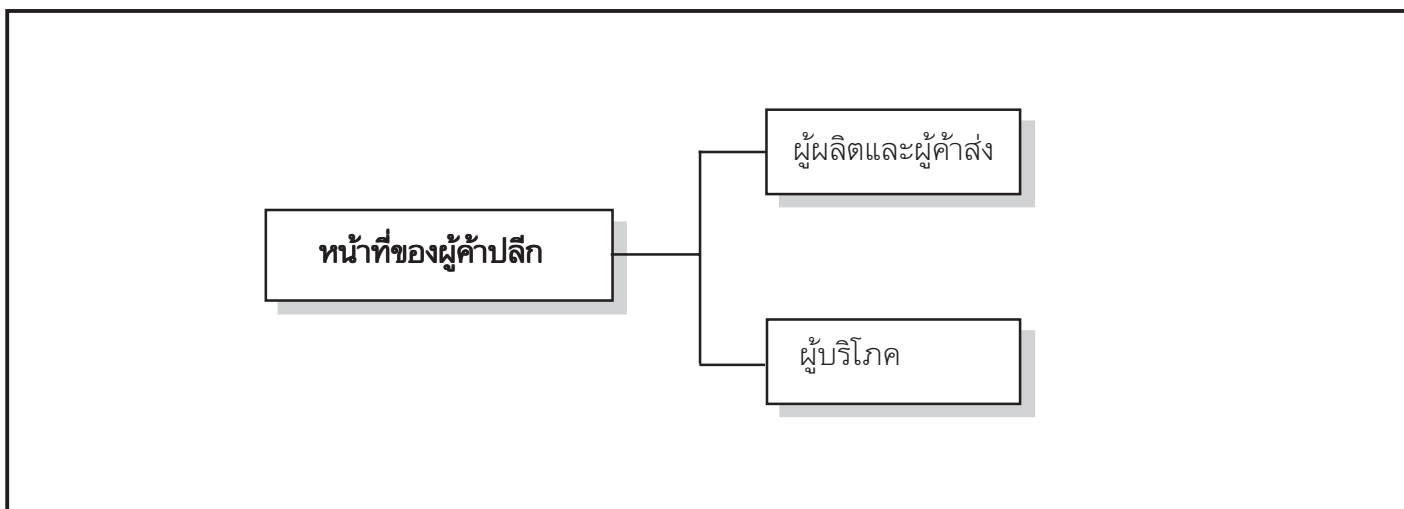


ไสตท์ศน์ # 11.5 หน้าที่ของผู้ค้าส่ง

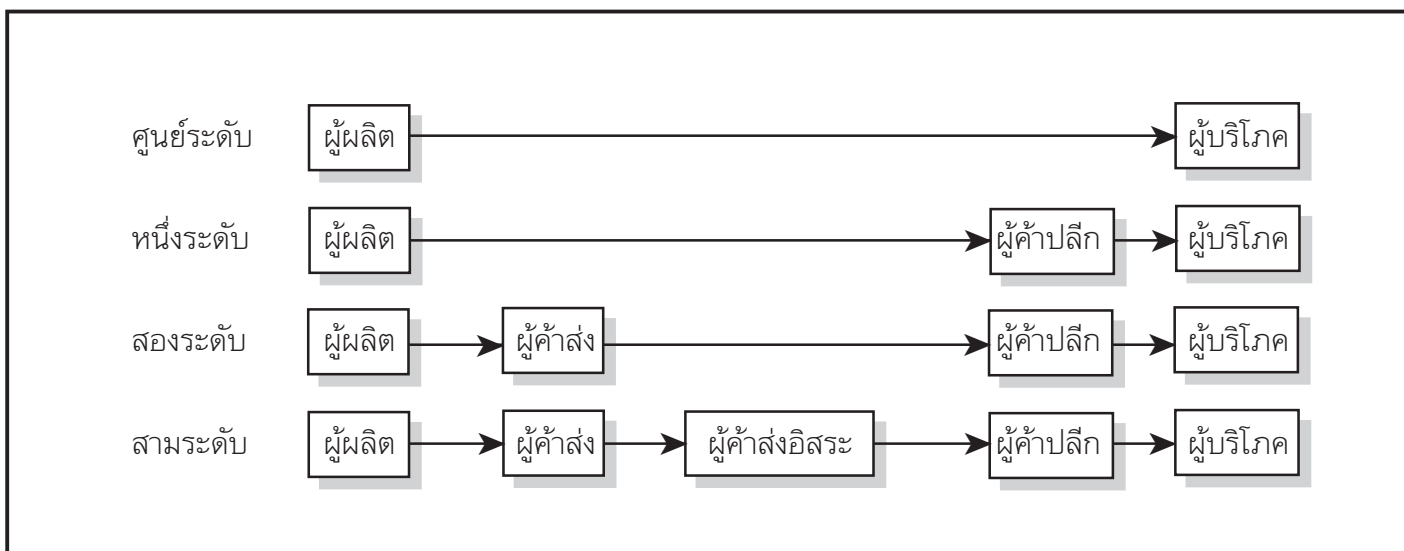




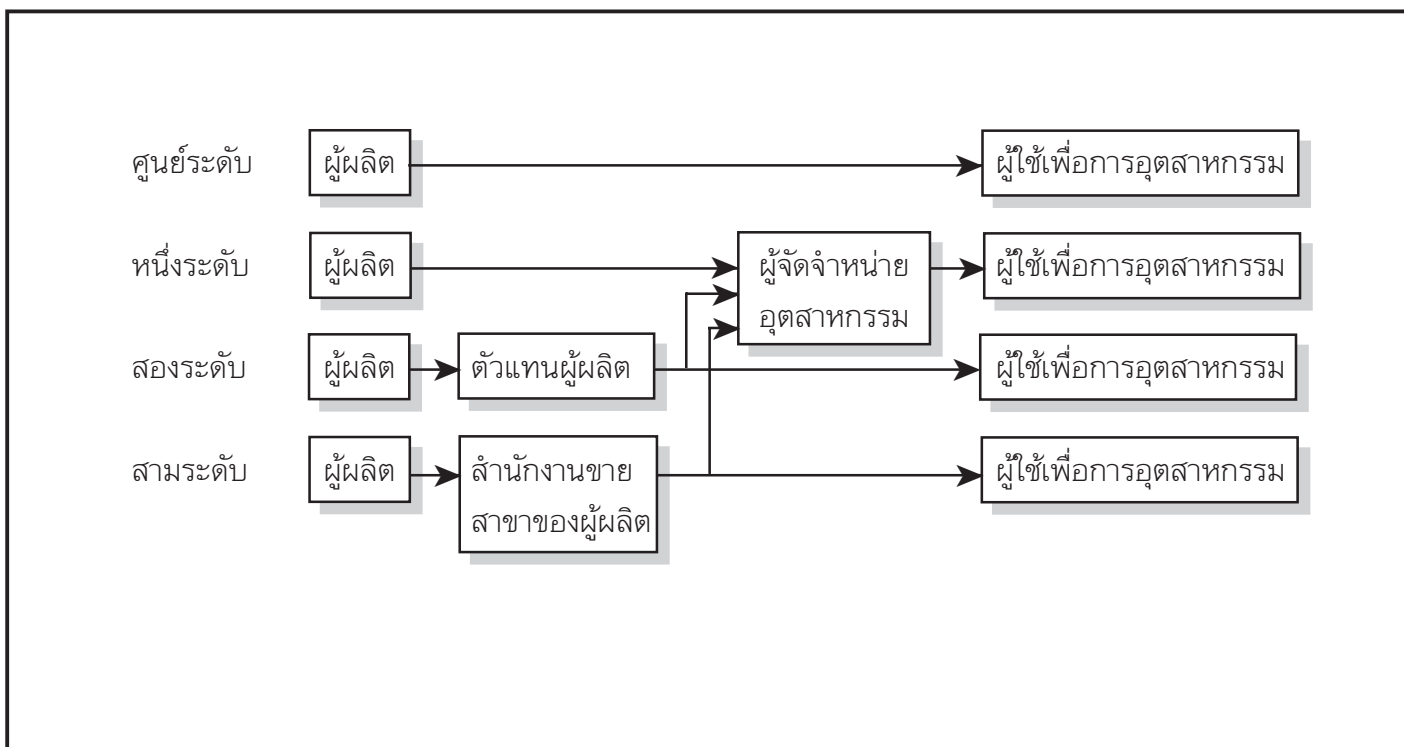
ไสตท์ศน์ # 11.7 หน้าที่ของผู้ค้าปลีก



ไสตท์ศน์ # 11.8 ระดับและโครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค



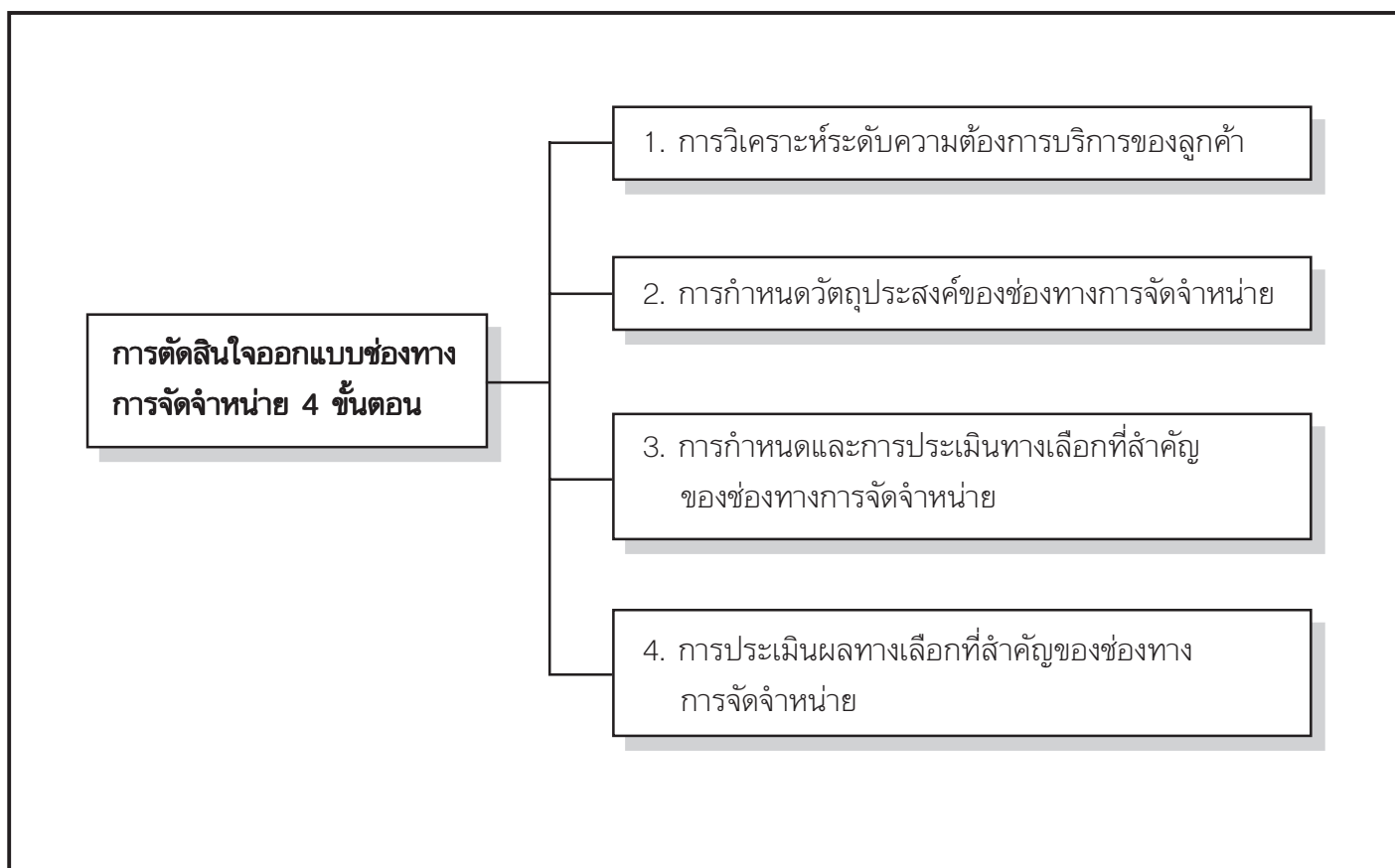
ไสตท์ศน์ # 11.9 ระดับและโครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม



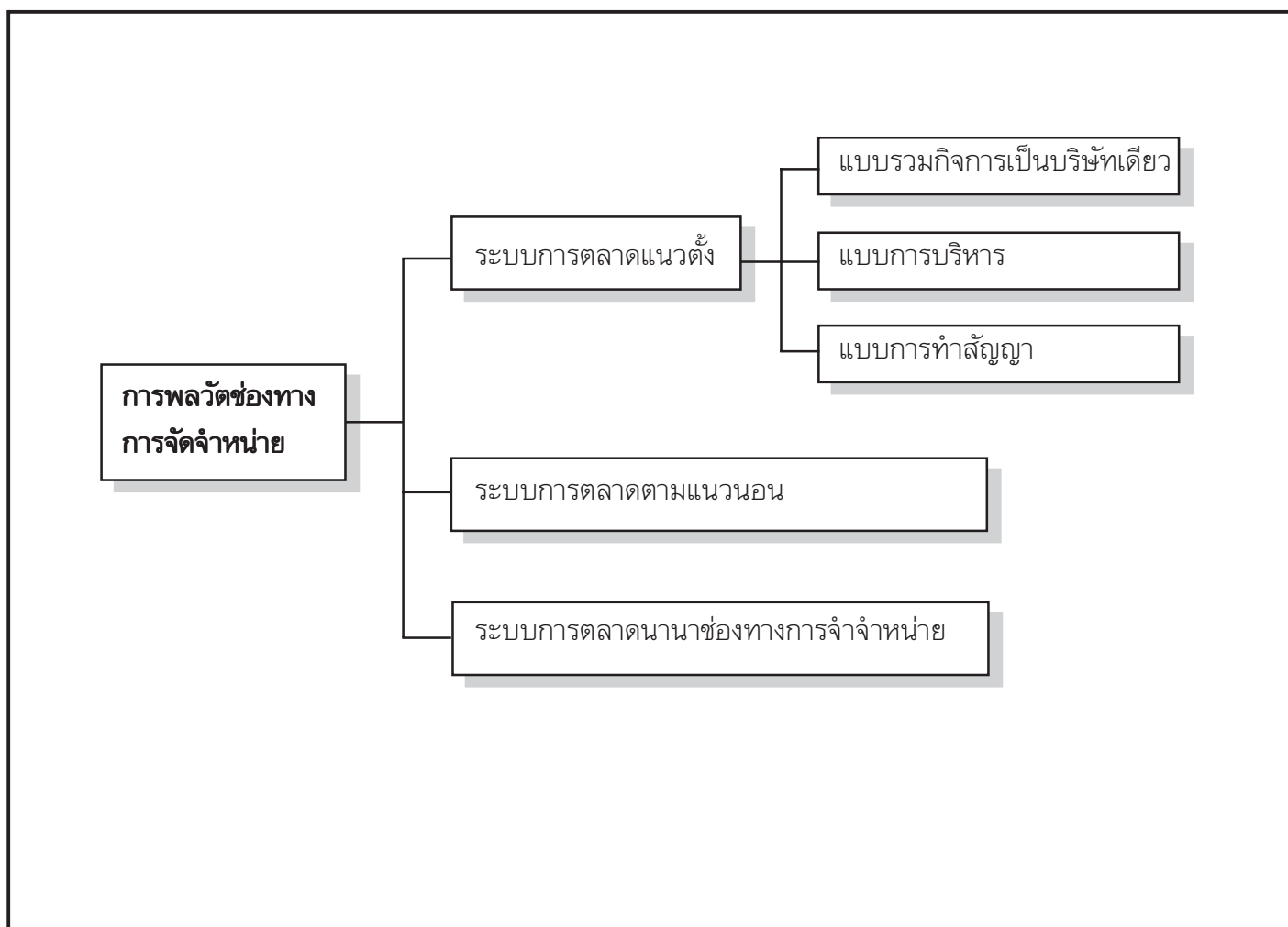
ไต่ถาม # 11.10 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย

การพิจารณาถึงปัจจัย	การจัดจำหน่ายผ่านคนกลาง	การจัดจำหน่ายโดยไม่ผ่านคนกลาง
1. คุณลักษณะของตลาด	<ul style="list-style-type: none"> ● ตลาดผู้บริโภค ลูกค้าน้อยกระจุกตัว ● กระจาย ชื่อจำนวนน้อย 	<ul style="list-style-type: none"> ● ชื่อบ่อยตลาดอุตสาหกรรม ลูกค้าจะอยู่รวมกัน ชื่อจำนวนมาก
2. คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์	<ul style="list-style-type: none"> ● สินค้าสะดวกซื้อ ● สินค้าไม่เน่าเสียง่าย ● สินค้าที่มีราคาต่ำ 	<ul style="list-style-type: none"> ● สินค้าเปรียบเทียบซื้อ ● สินค้าเน่าเสียง่าย ● สินค้าตามสมัยนิยม ● สินค้าที่มีเทคนิค ● สินค้าที่น้ำหนักมาก ● สินค้าที่มีราคาสูง
3. คุณลักษณะของบริษัท	<ul style="list-style-type: none"> ● ฐานะทางการเงินไม่มั่นคง ● ขาดประสบการณ์ทางการตลาด ● ผลตอบแทนจากการลงทุนต่ำ 	<ul style="list-style-type: none"> ● ฐานะทางการเงินดี ● มีประสบการณ์ทางการตลาด ● ผลตอบแทนจากการลงทุนสูง
4. คุณลักษณะของคนกลาง	<ul style="list-style-type: none"> ● มีความพร้อมด้านการบริการ ● มีความสามารถ ● ต้นทุนการใช้พนักงานขายของกิจการสูง 	<ul style="list-style-type: none"> ● ขาดการสนับสนุนจากคนคนกลาง ● ไม่มีความสามารถ ● ต้นทุนการใช้พนักงานขายของกิจการต่ำ
5. คุณลักษณะของสภาวะแวดล้อม	<ul style="list-style-type: none"> ● ต้องการควบคุมการจัดจำหน่ายสินค้าของกิจการเพียงเล็กน้อย ● เศรษฐกิจดี ● ต้องการต่อสู้กับแข่งขัน 	<ul style="list-style-type: none"> ● ต้องการควบคุมการจัดจำหน่ายสินค้าของกิจการอย่างมาก ● เศรษฐกิจตกต่ำ ● ต้องการหลีกเลี่ยงการแข่งขัน

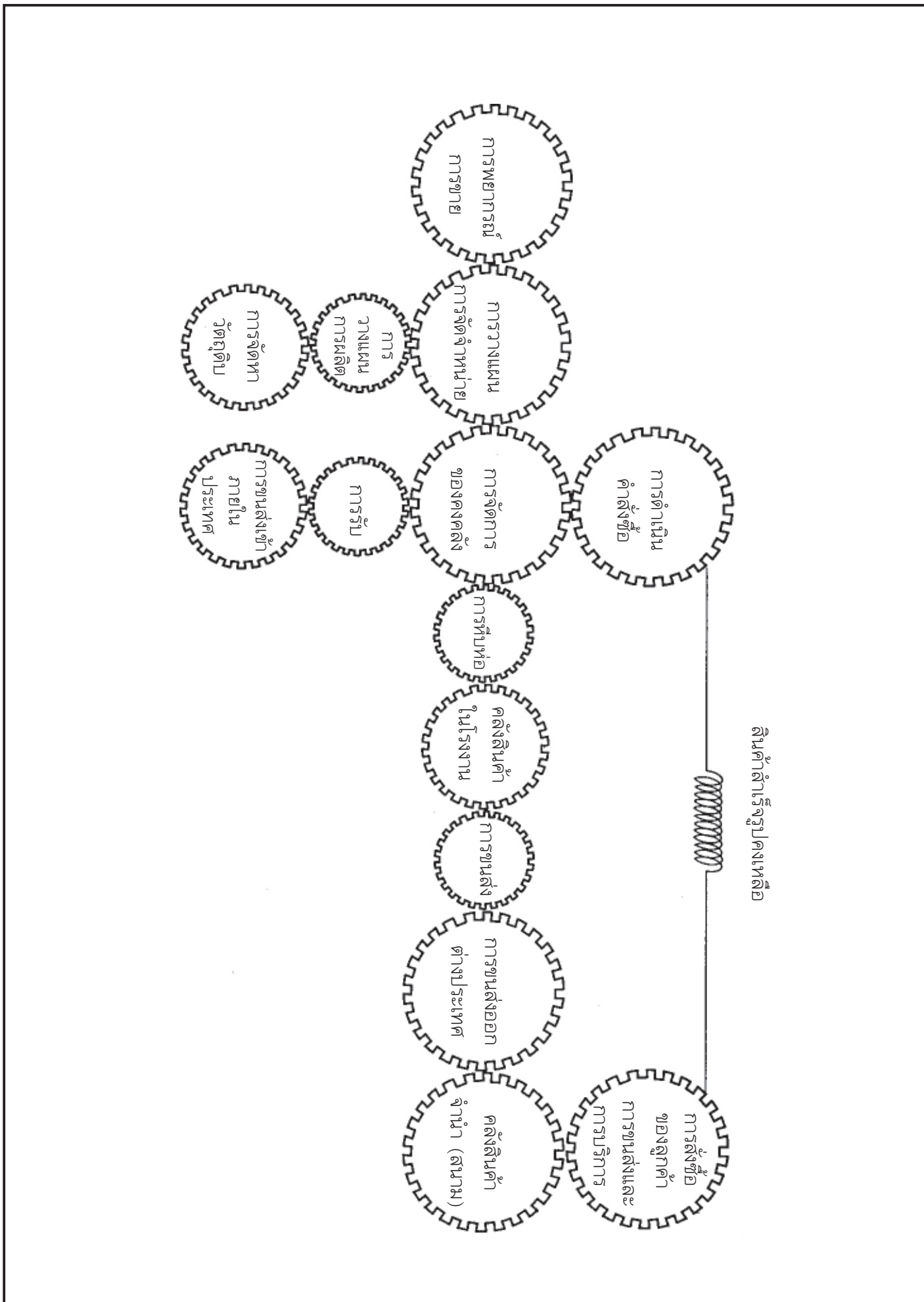
ไสตท์ศน์ # 11.11 การตัดสินใจออกแบบช่องทางการจัดจำหน่าย



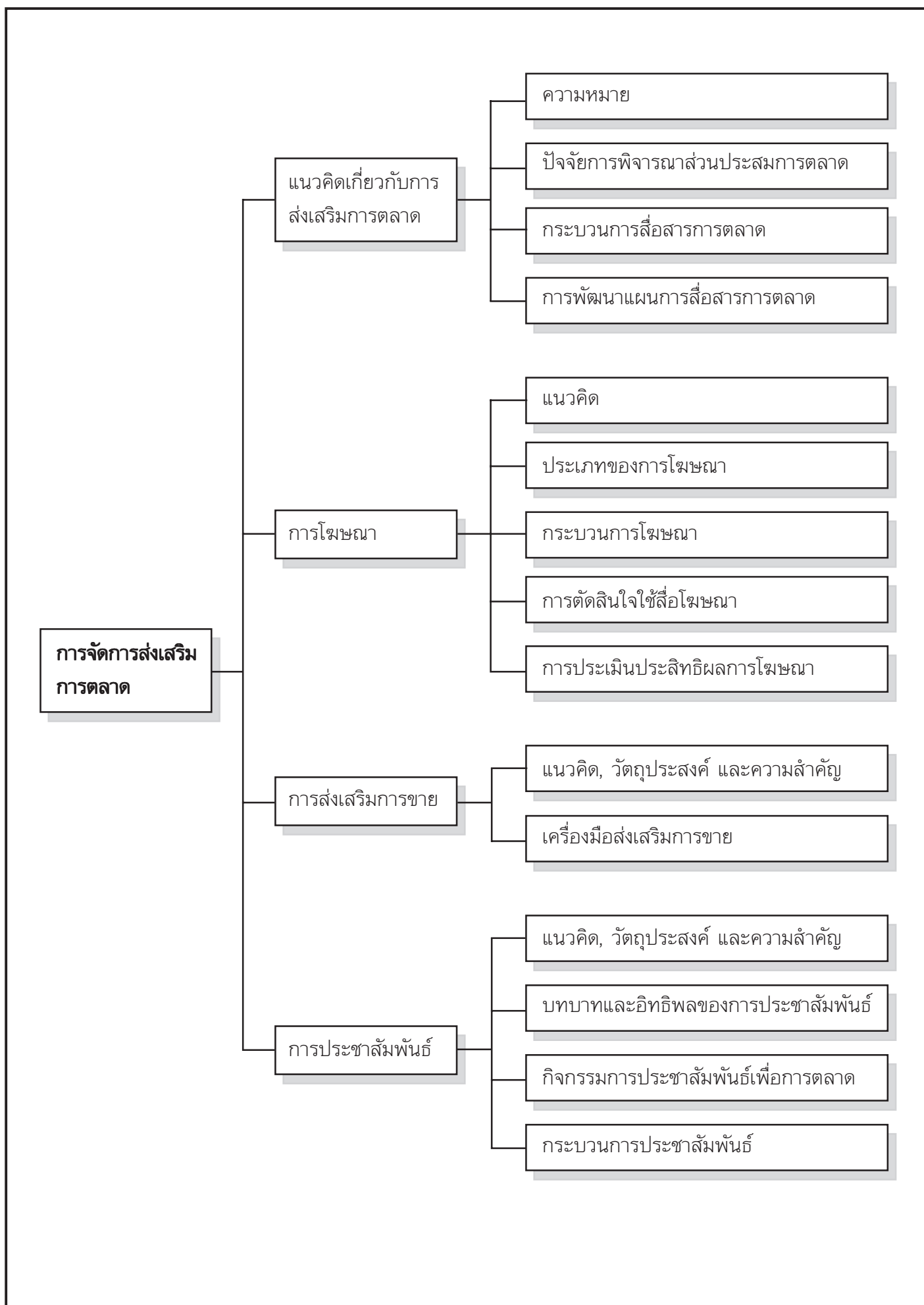
ไสตท์ศน์ # 11.12 การพลวัตช่องทางการจัดจำหน่าย



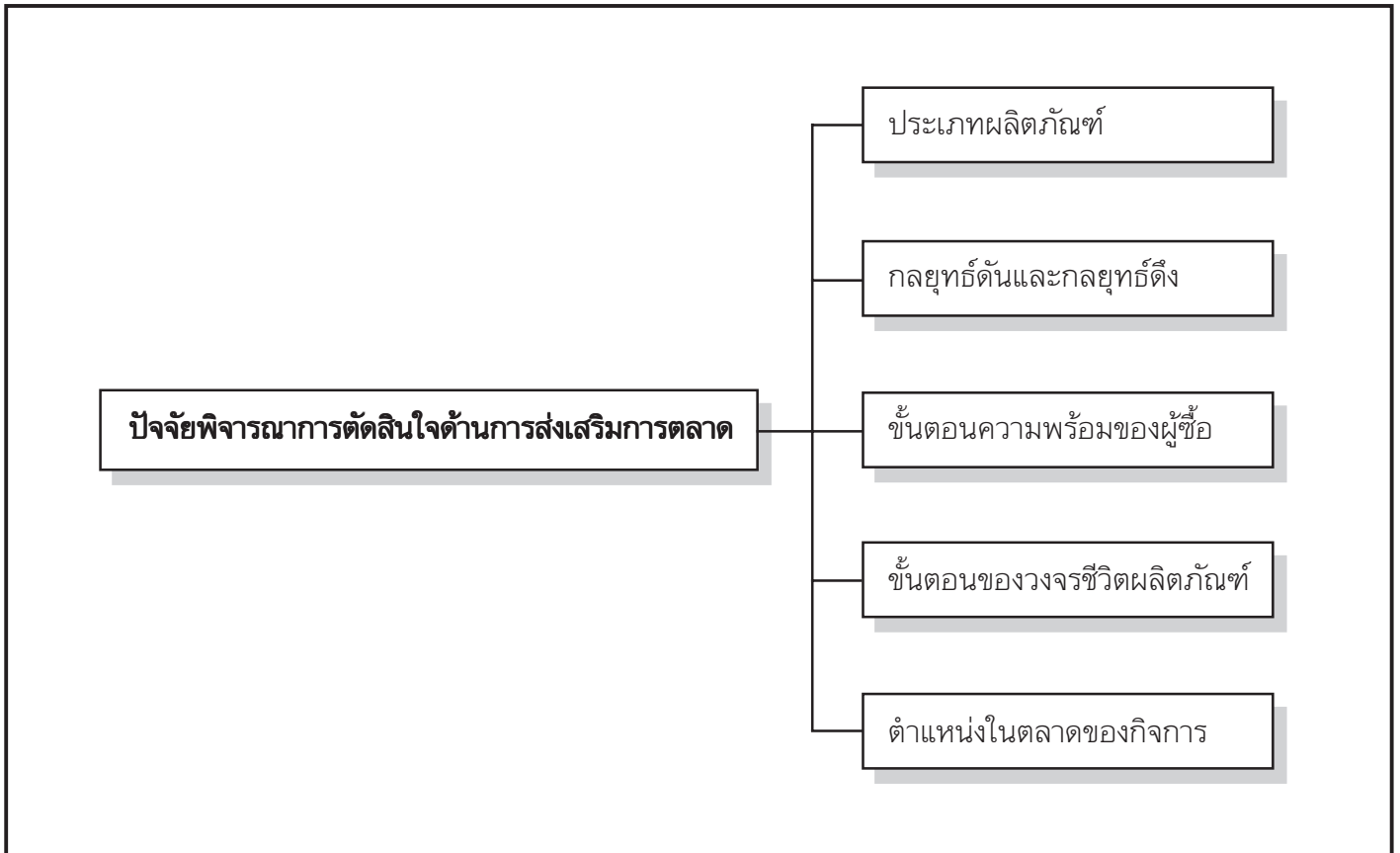
ไสตท์ศน์ # 11.14 กิจกรรมหลักของการกระจายตัวสินค้า



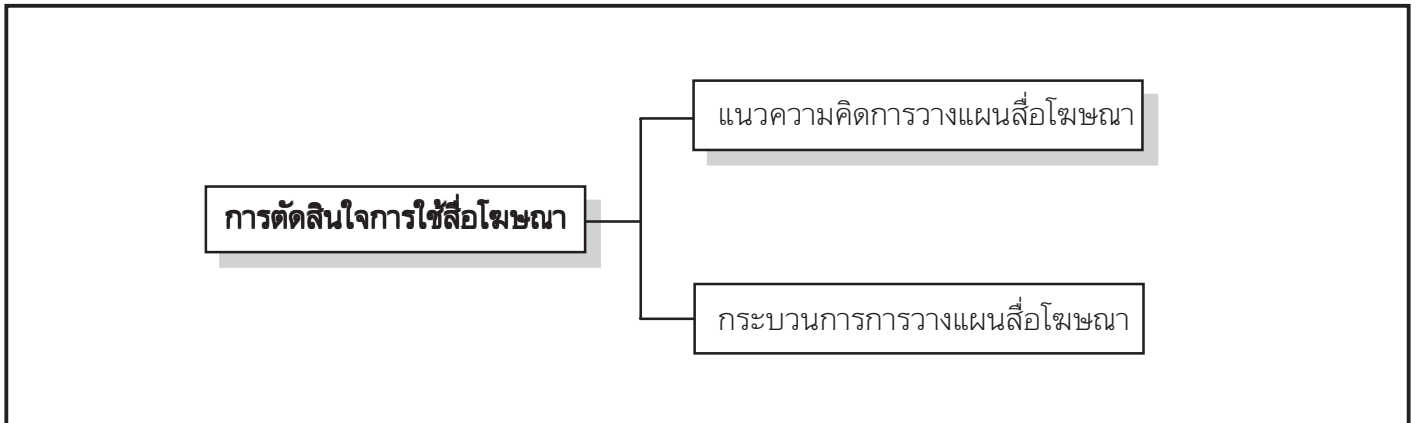
ไสตท์ศน์ # 12.1 การจัดการส่งเสริมการตลาด



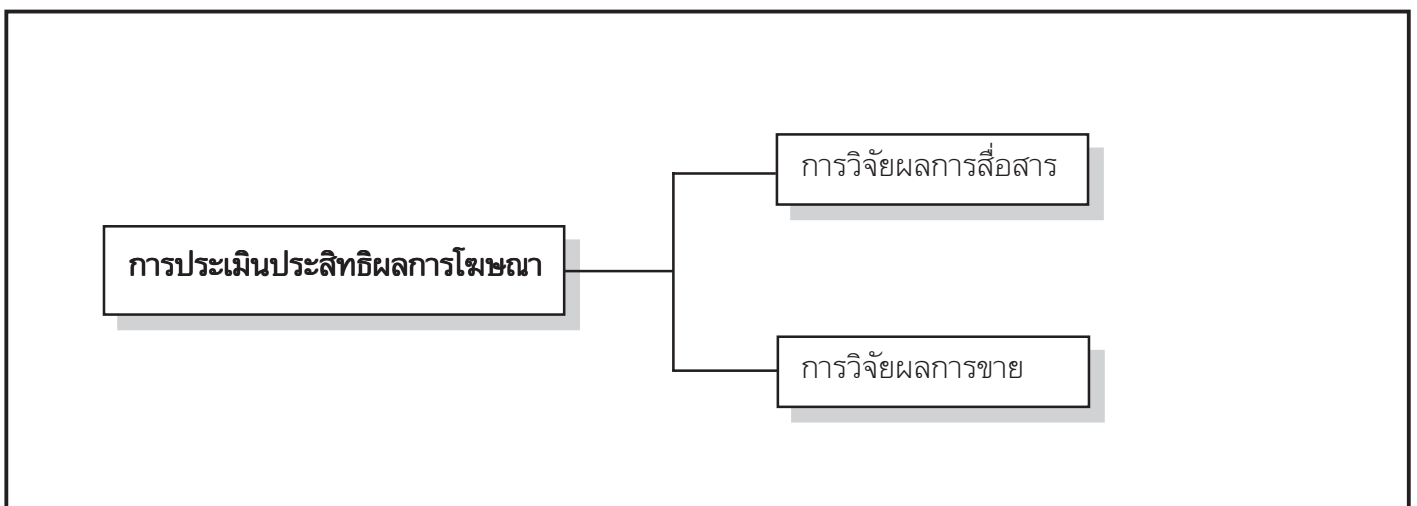
ไต่ถาม # 12.2 ปัจจัยพิจารณาการตัดสินใจด้านการส่งเสริมการตลาด



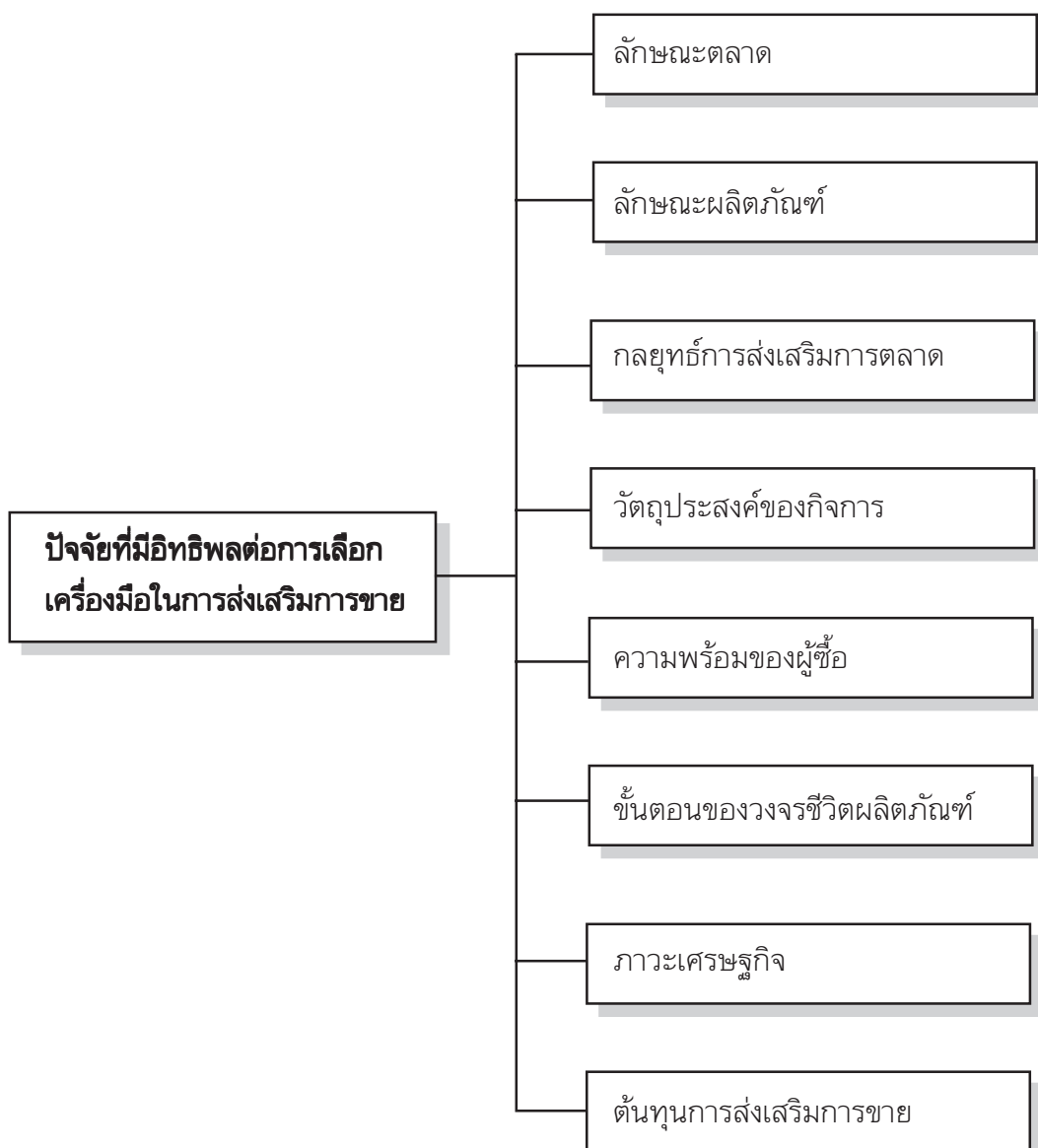
ไต่ถาม # 12.3 การตัดสินใจการใช้สื่อโฆษณา



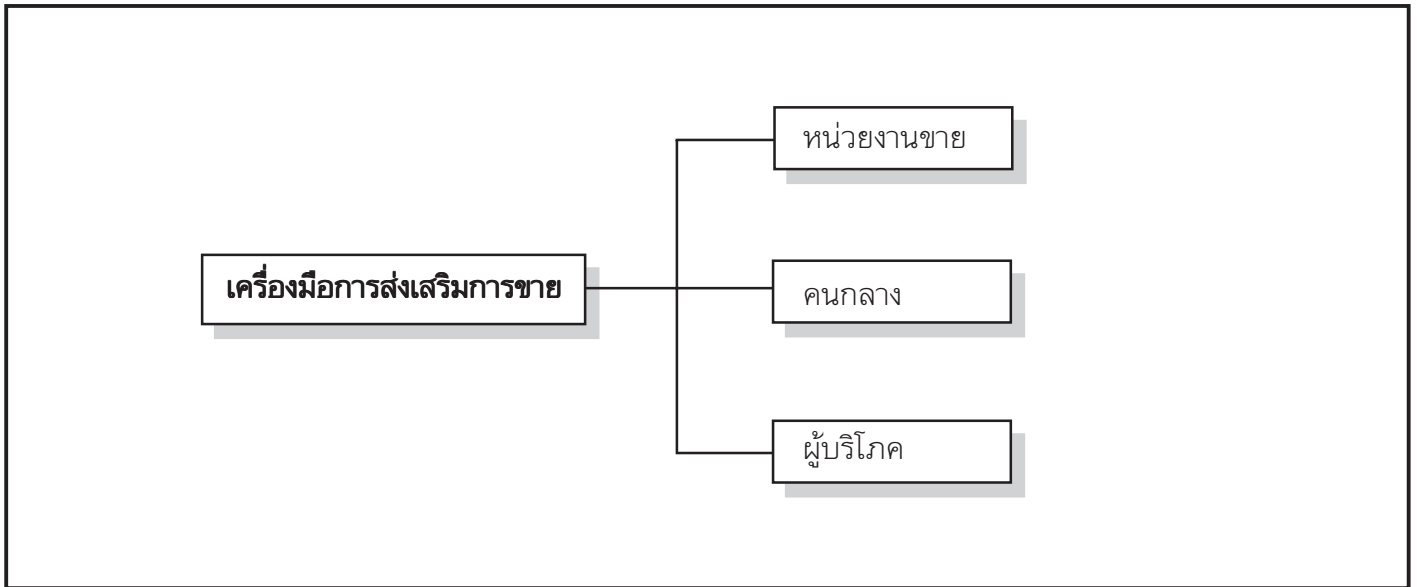
ไต่ถาม # 12.4 การประเมินประสิทธิผลการโฆษณา



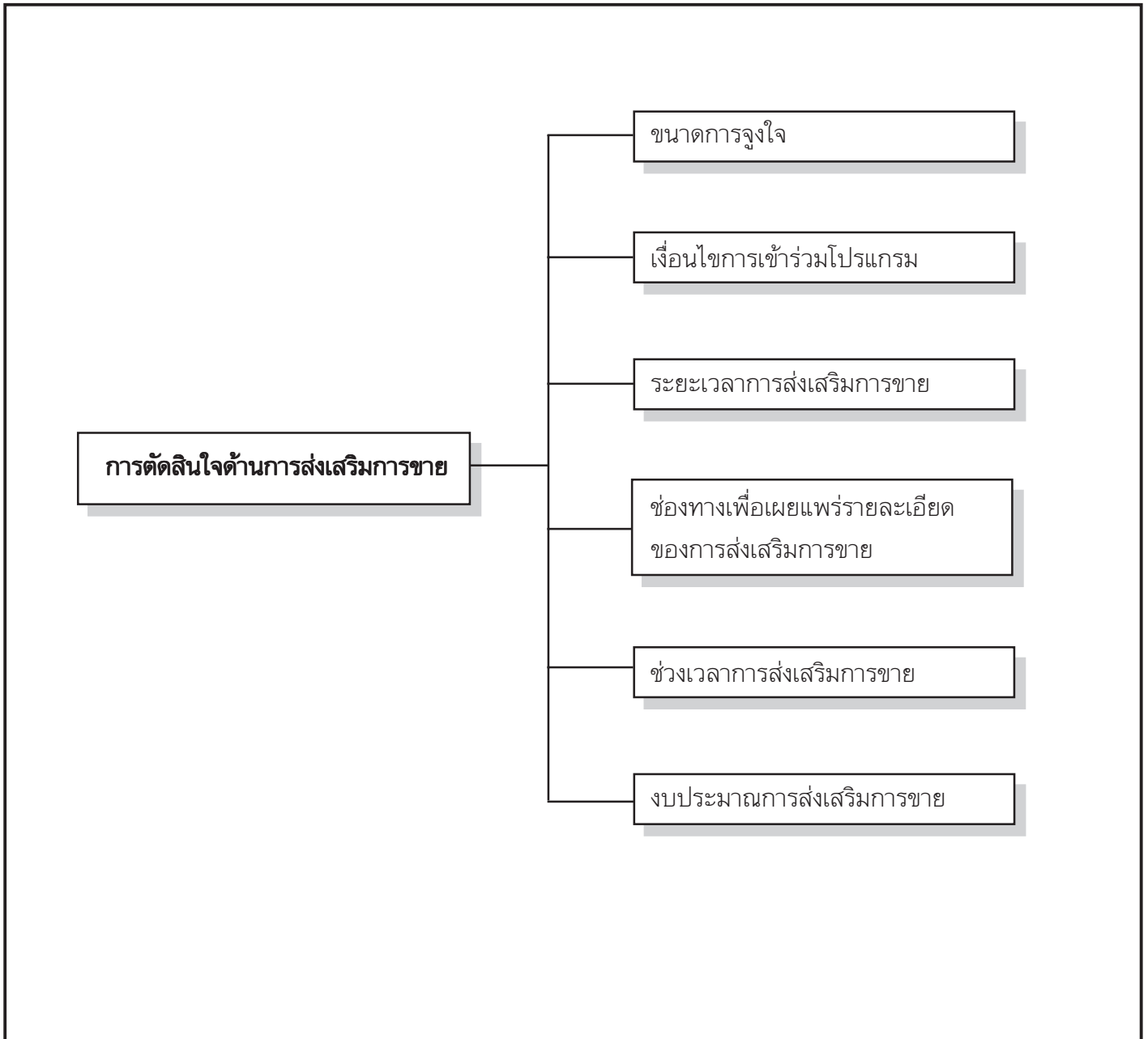
ไต่ต้อน # 12.5 ปัจจยที่มอทธพลตอการเลอกลงครอองมอในการสงเสรมการขาย

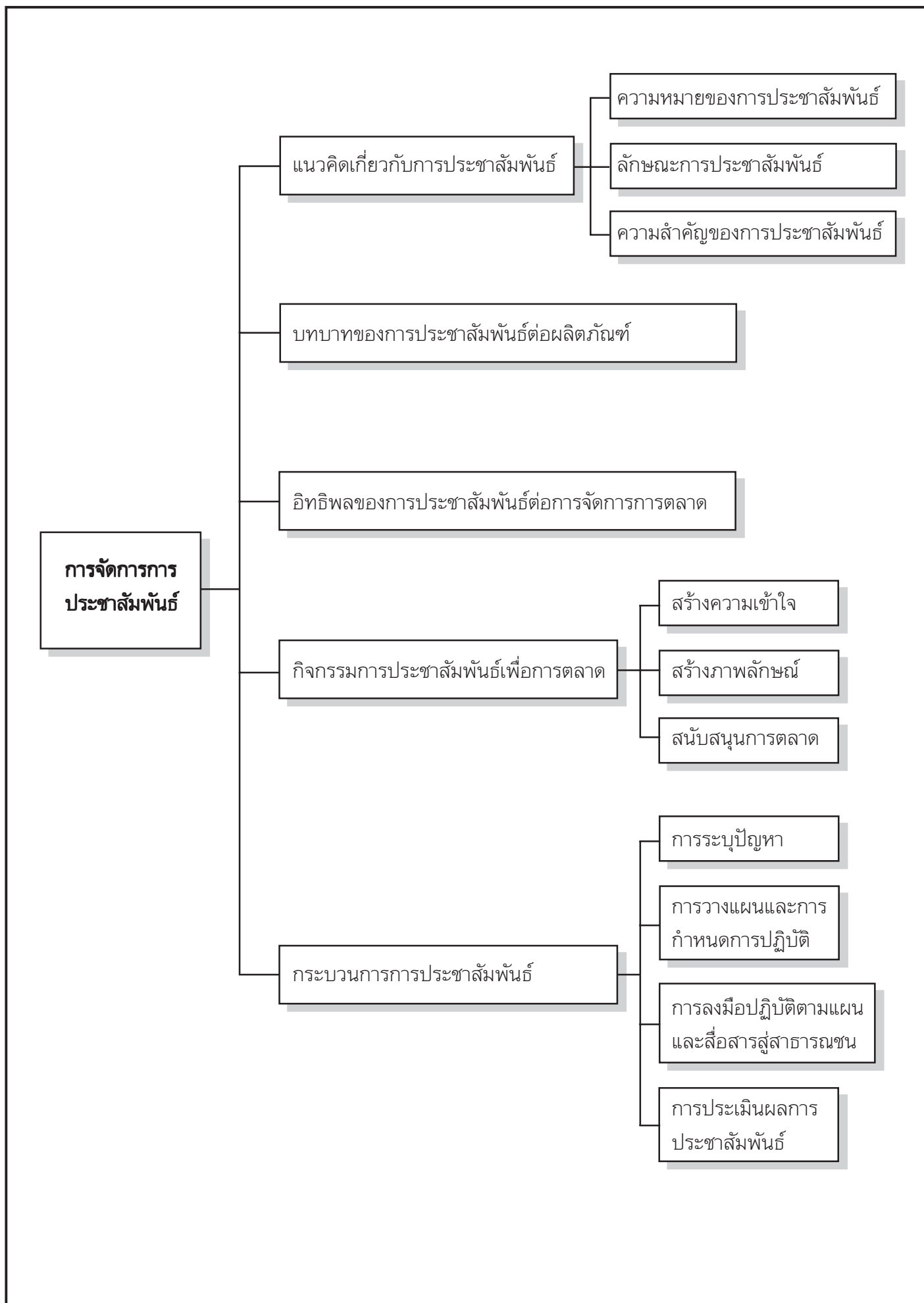


ไสตท์ศน์ # 12.6 เครื่องมือการส่งเสริมการขาย

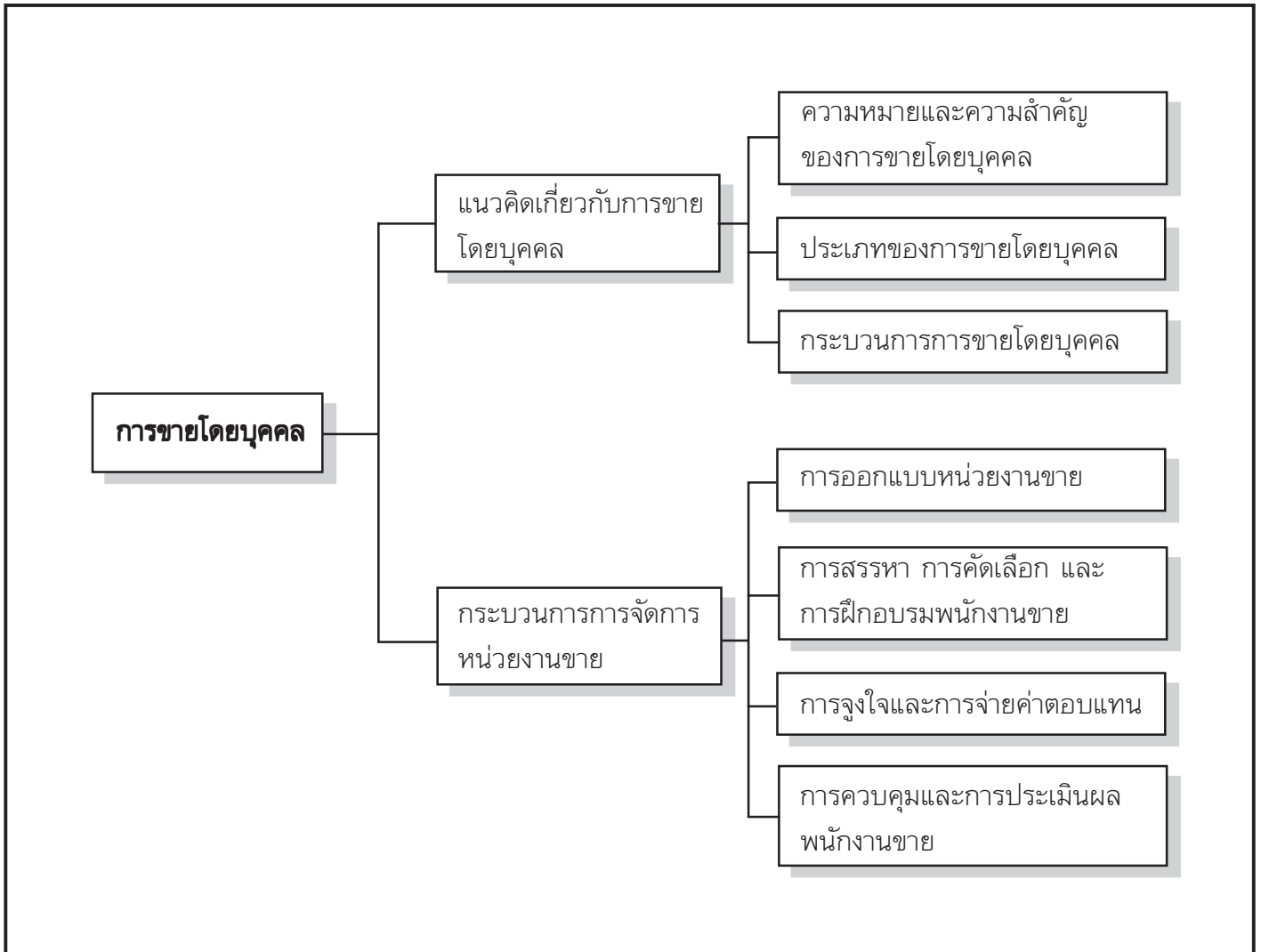


ไสตท์ศน์ # 12.7 การตัดสินใจด้านการส่งเสริมการขาย

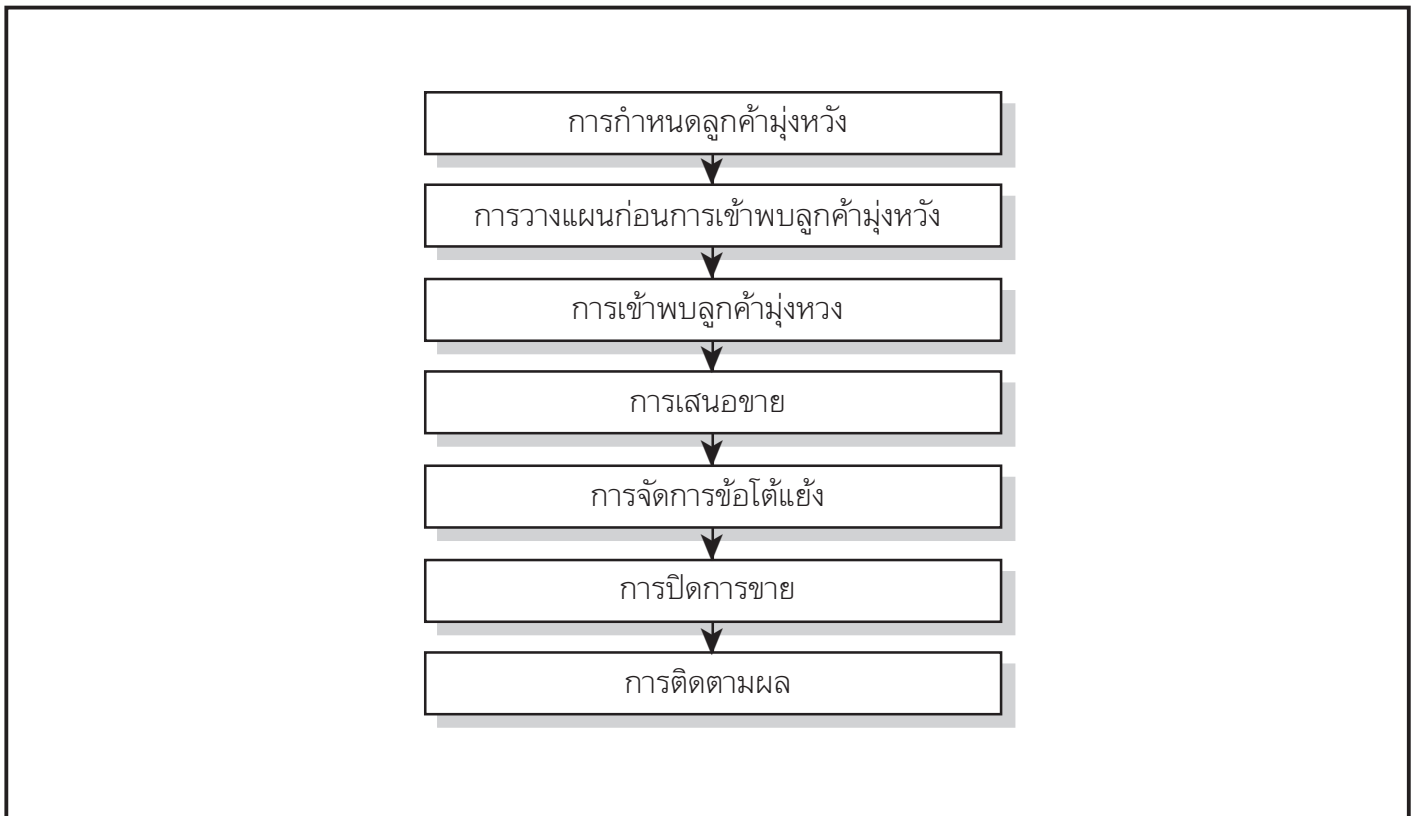




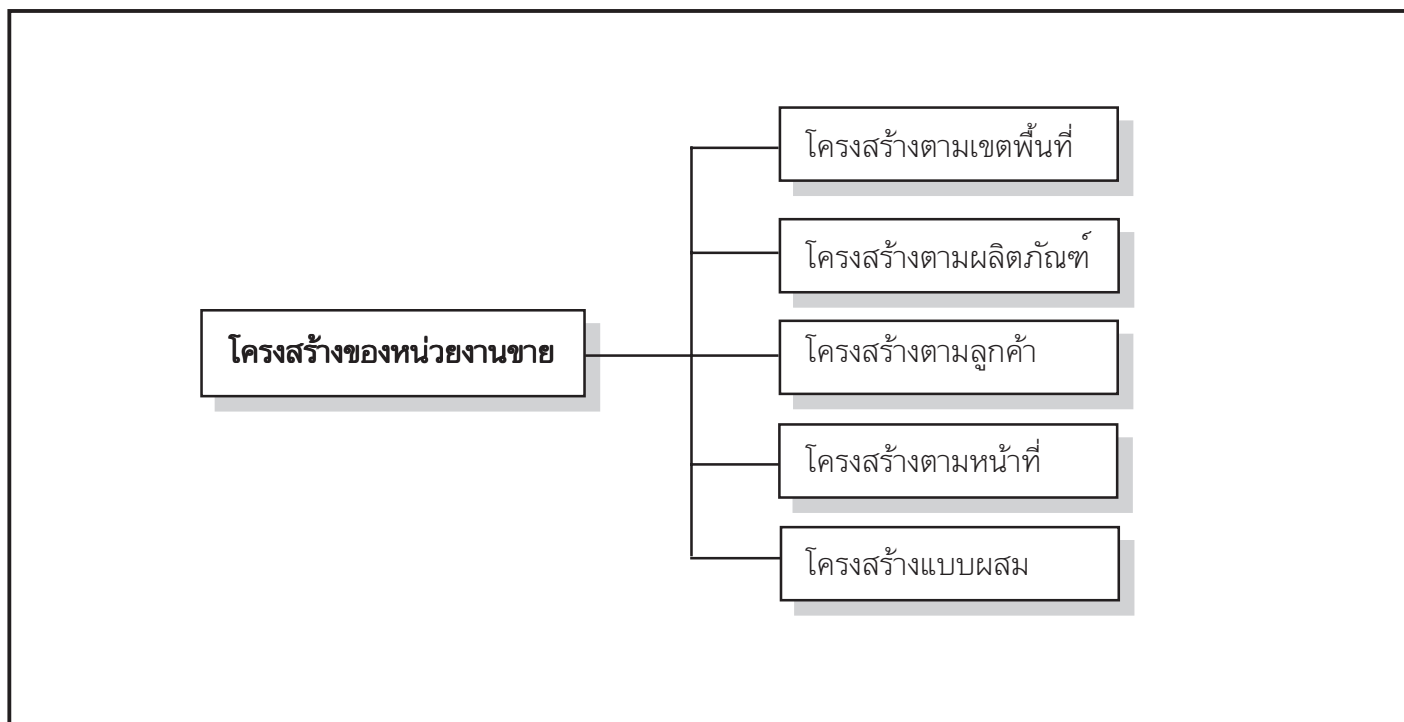
ไสตท์ศน์ # 13.1 การขายโดยบุคคล



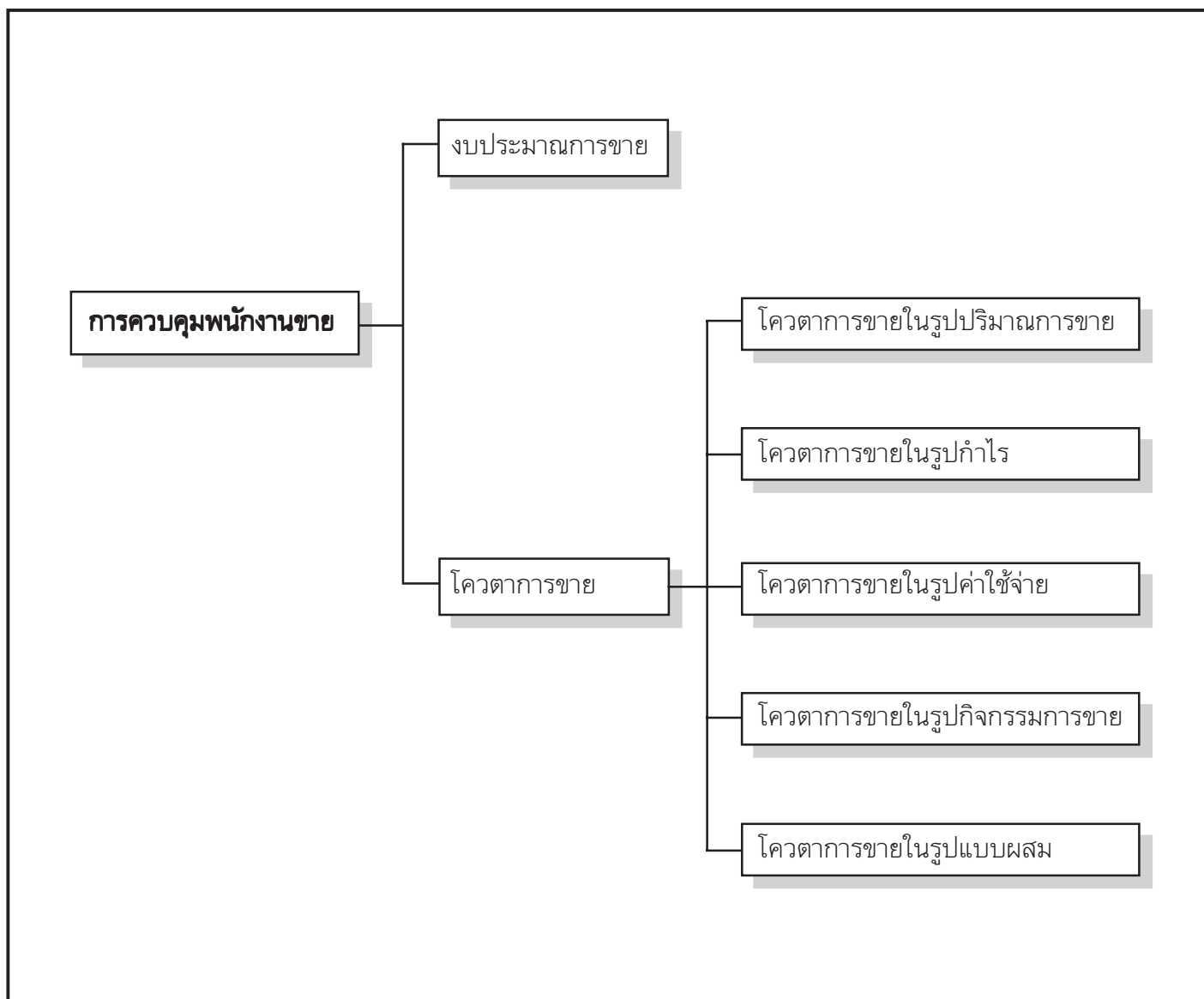
ไสตท์ศน์ # 13.2 กระบวนการขายโดยบุคคล



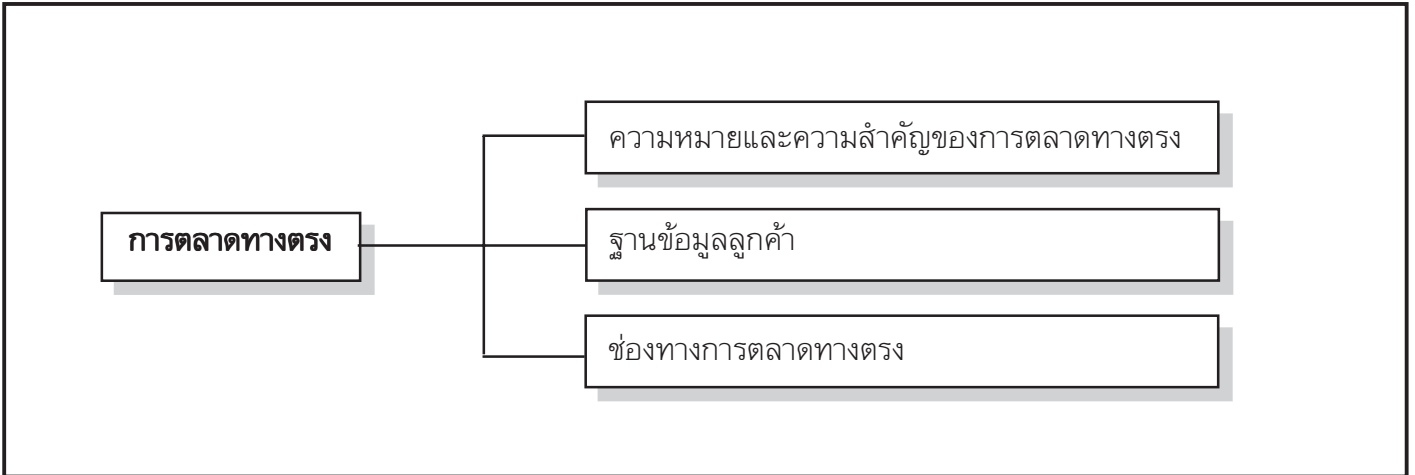
สไลด์ทัศน์ # 13.3 โครงสร้างของหน่วยงานขาย



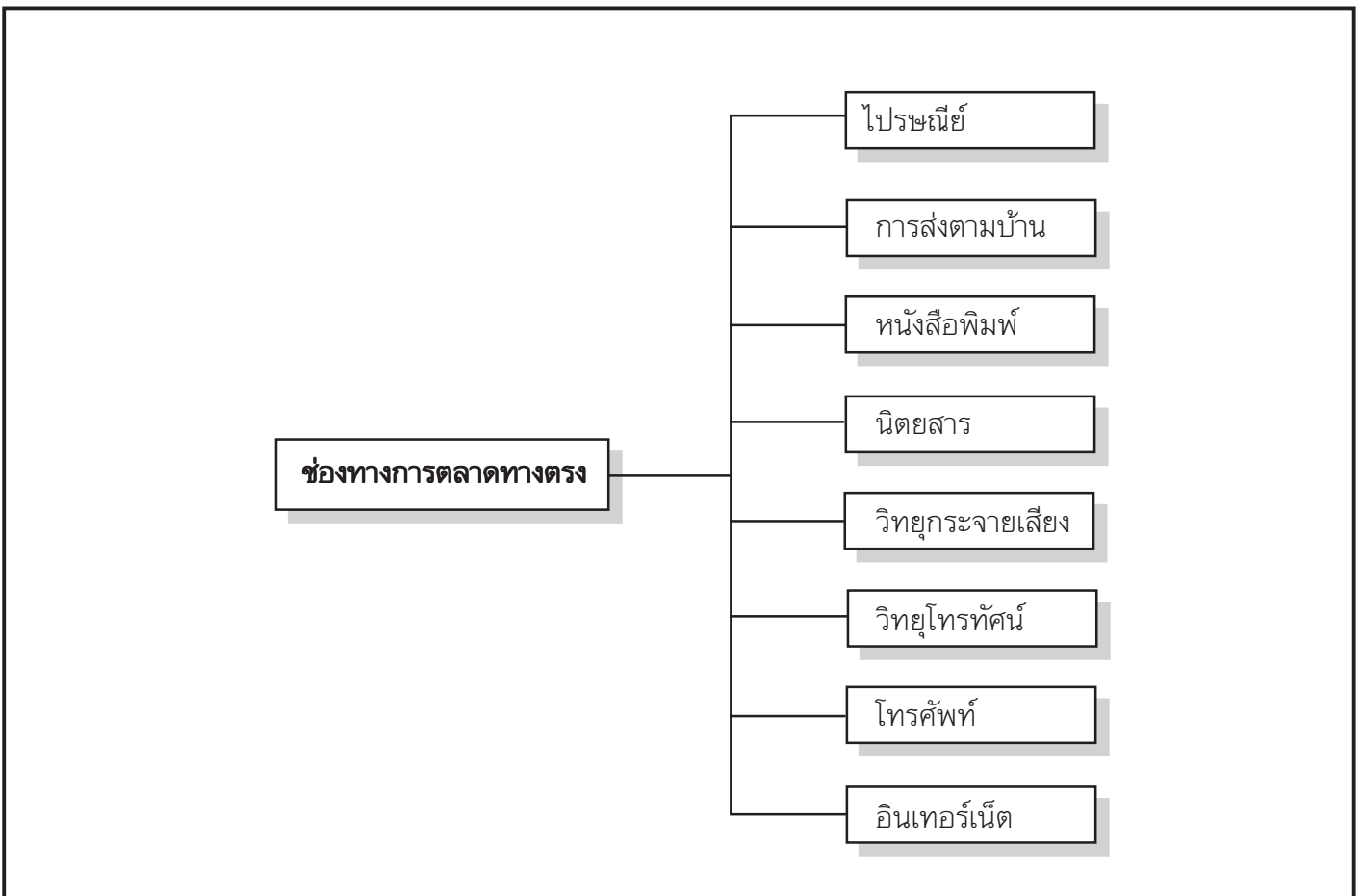
สไลด์ทัศน์ # 13.4 การควบคุมพนักงานขาย



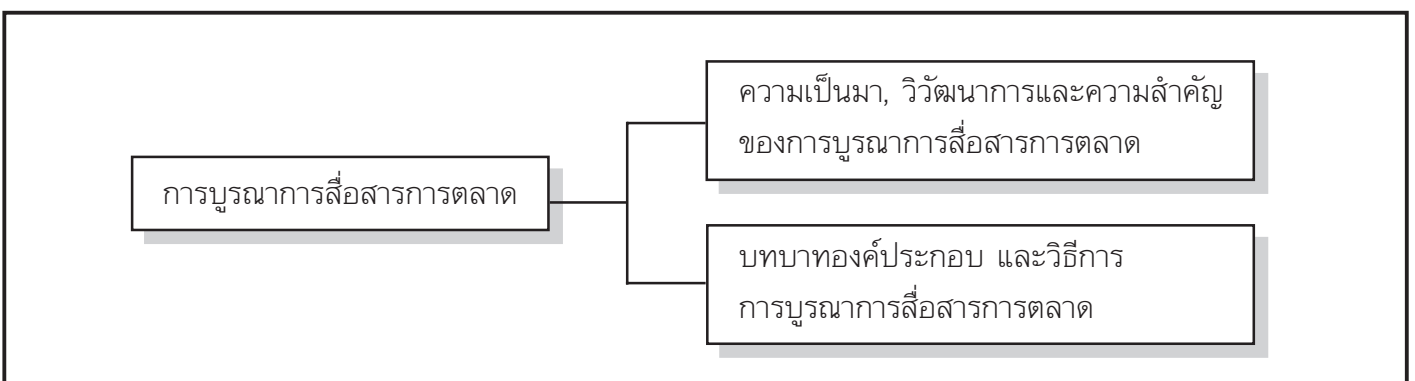
ไสตท์ค้น # 13.5 การตลาดทางตรง



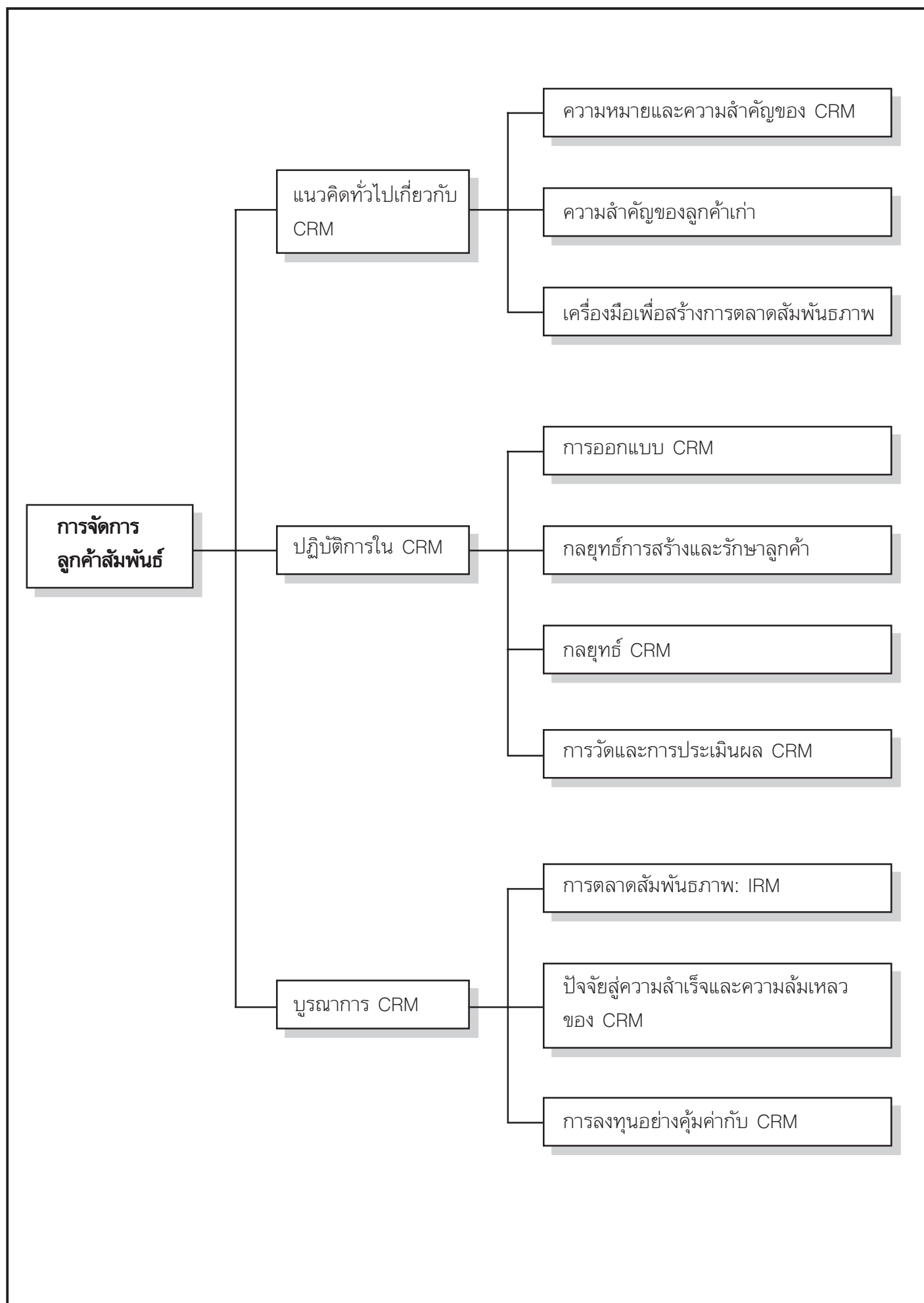
ไสตท์ค้น # 13.6 ช่องทางการตลาดทางตรง

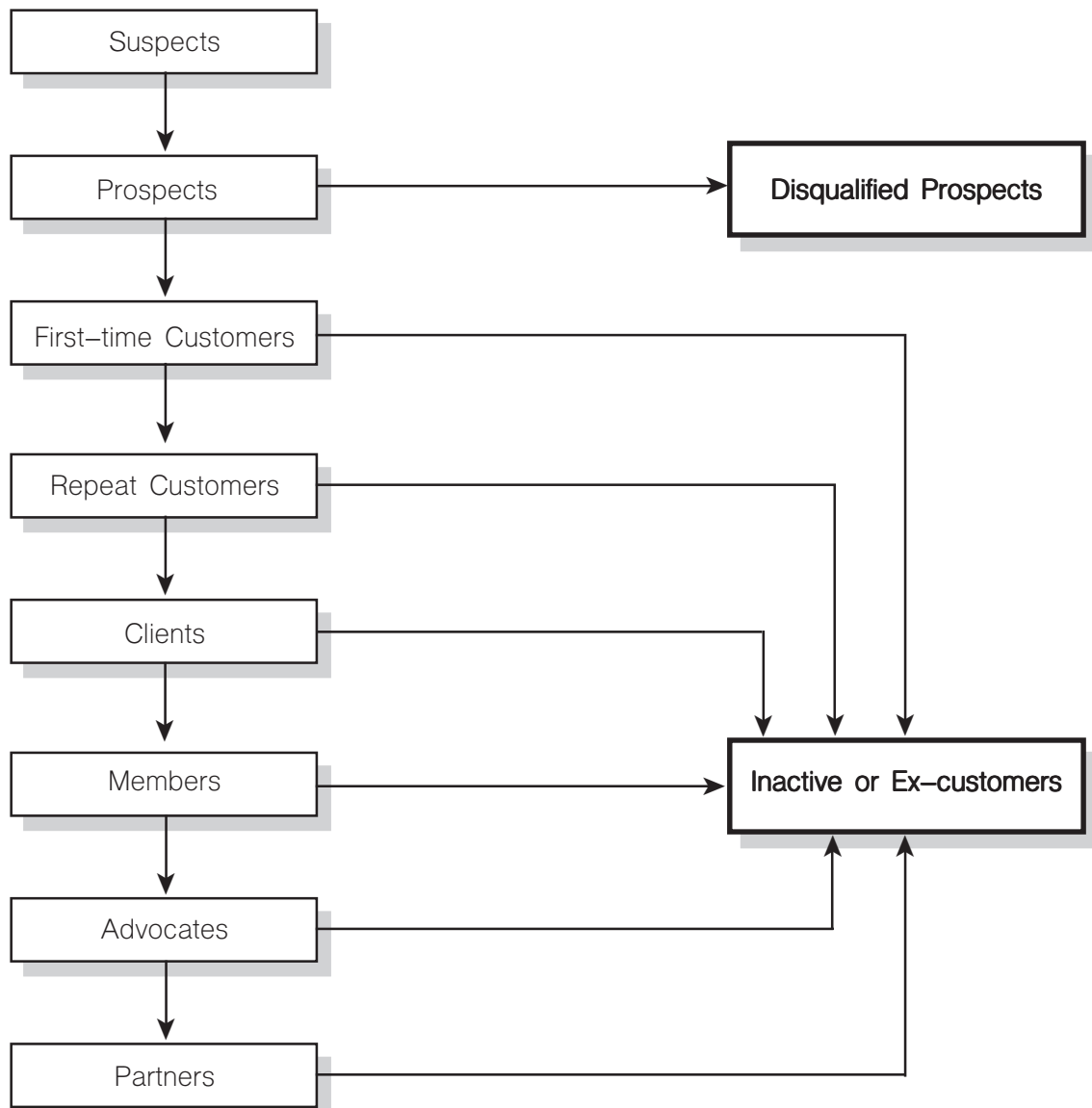


ไสตท์ค้น # 13.7 การบูรณาการสื่อสารการตลาด



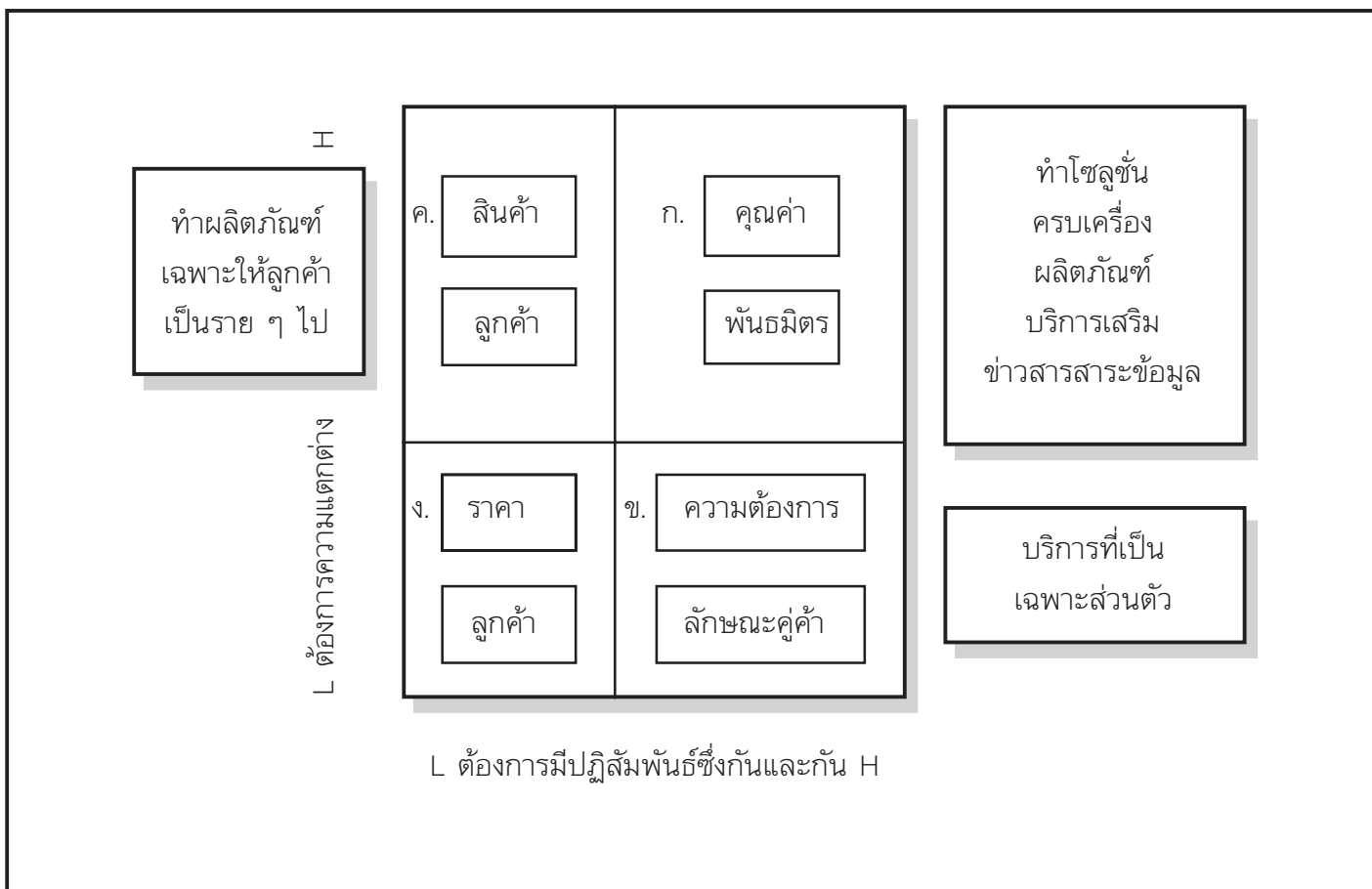
ไสตท์ศน์ # 14.1 การจัดการลูกค้าสัมพันธ์



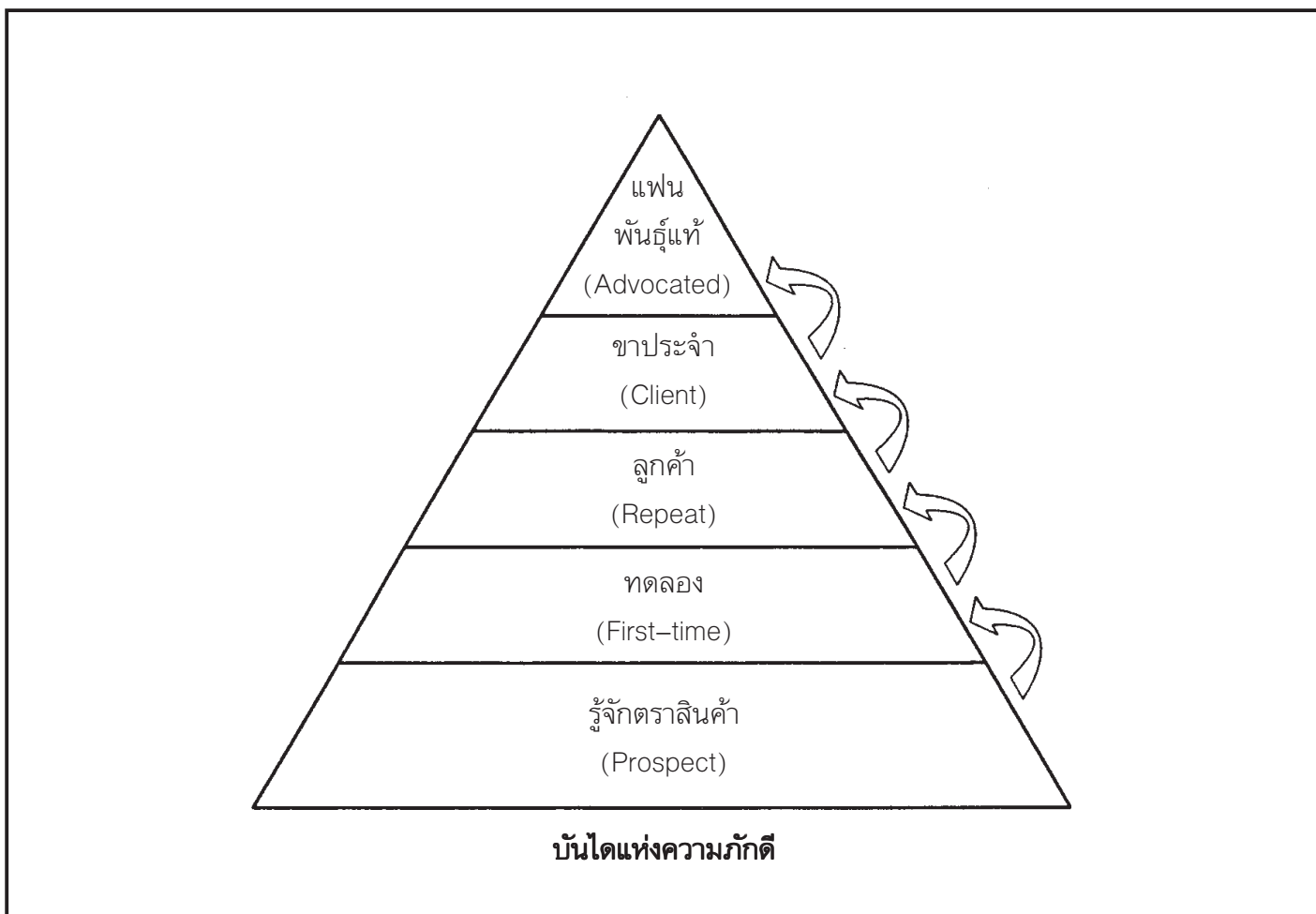


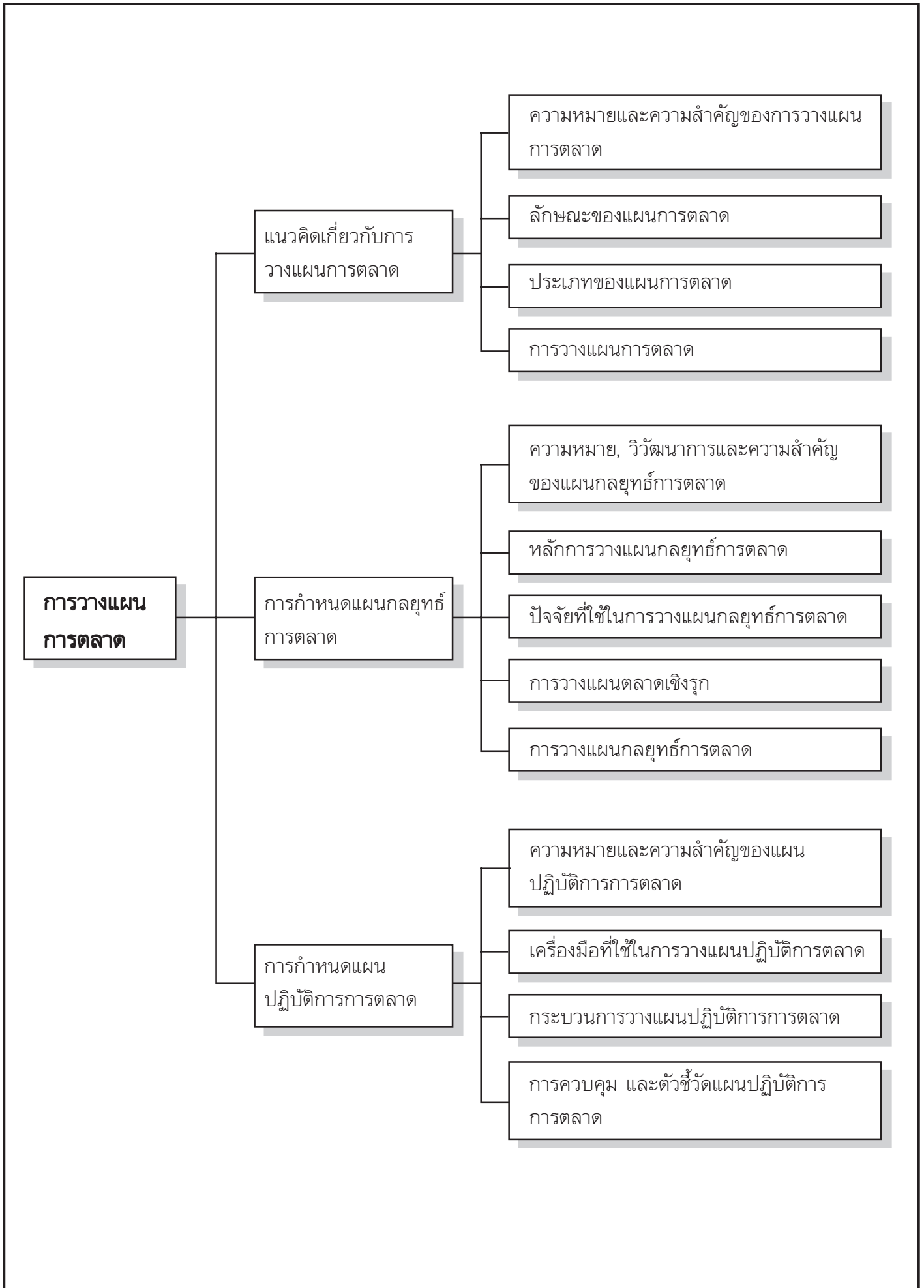
ขั้นตอนการพัฒนาลูกค้าในระดับสัมพันธ์ภาพที่ต่างกัน

ไสตท์ศน์ # 14.3 ประเภทของความสัมพันธ์และการให้ข้อเสนอทางการตลาด

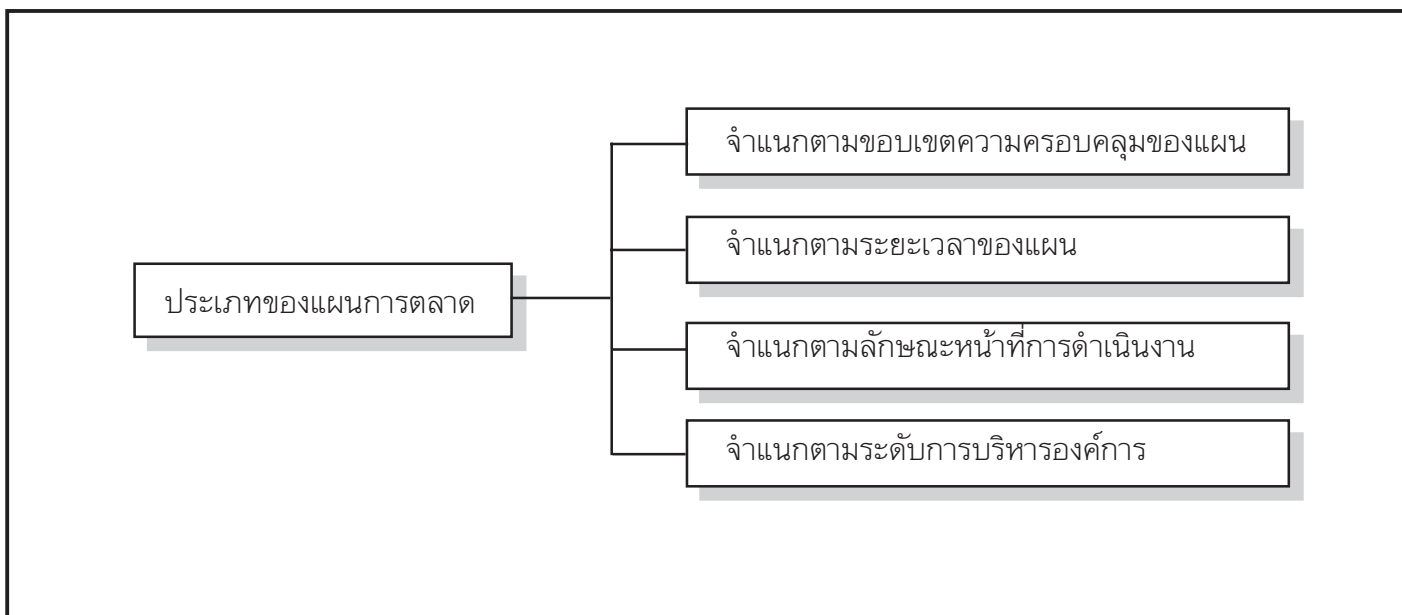


ไสตท์ศน์ # 14.4 บันไดแห่งความภักดี

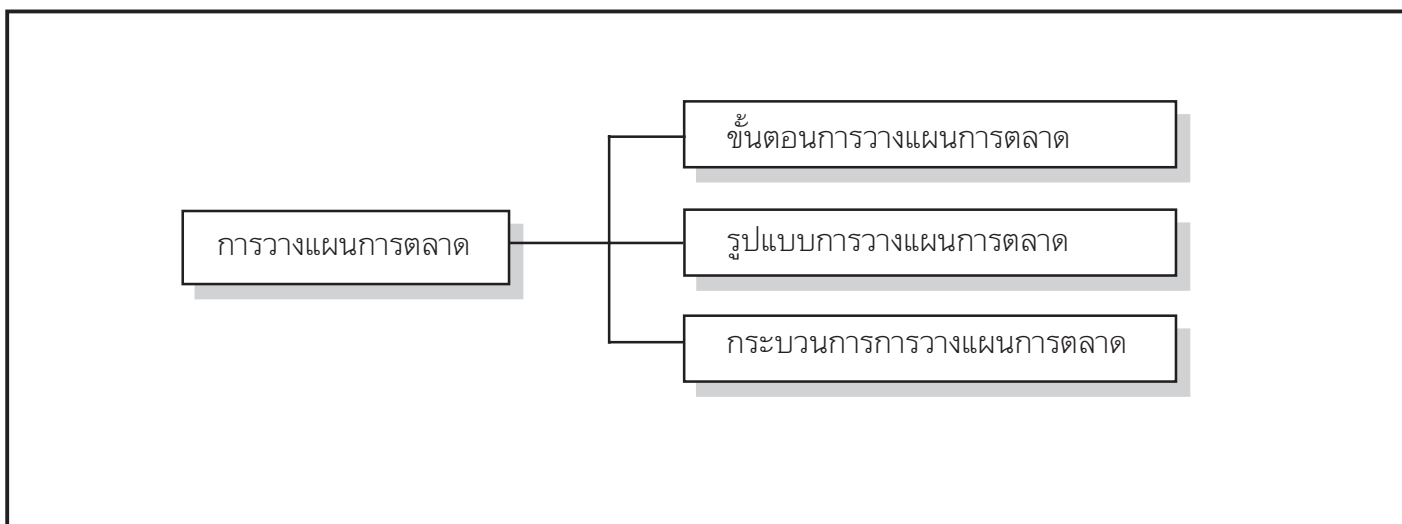




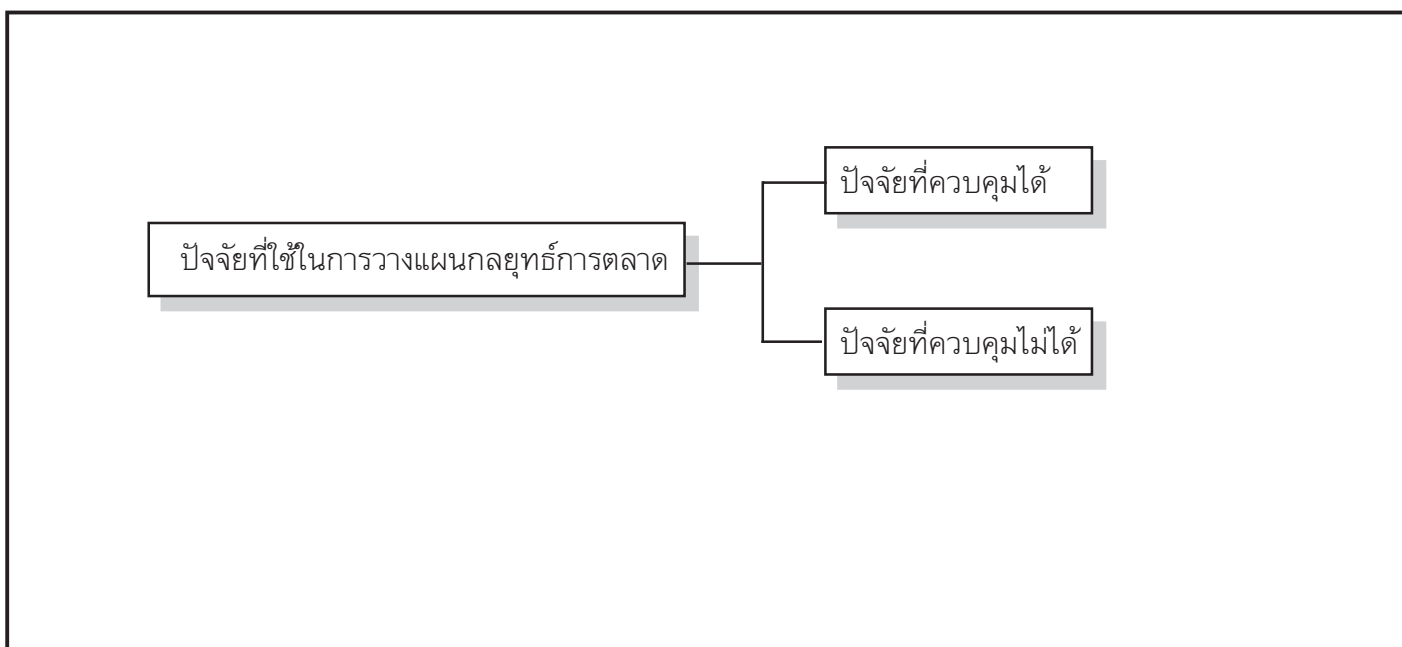
สไลด์ทัศน์ # 15.2 ประเภทของแผนการตลาด



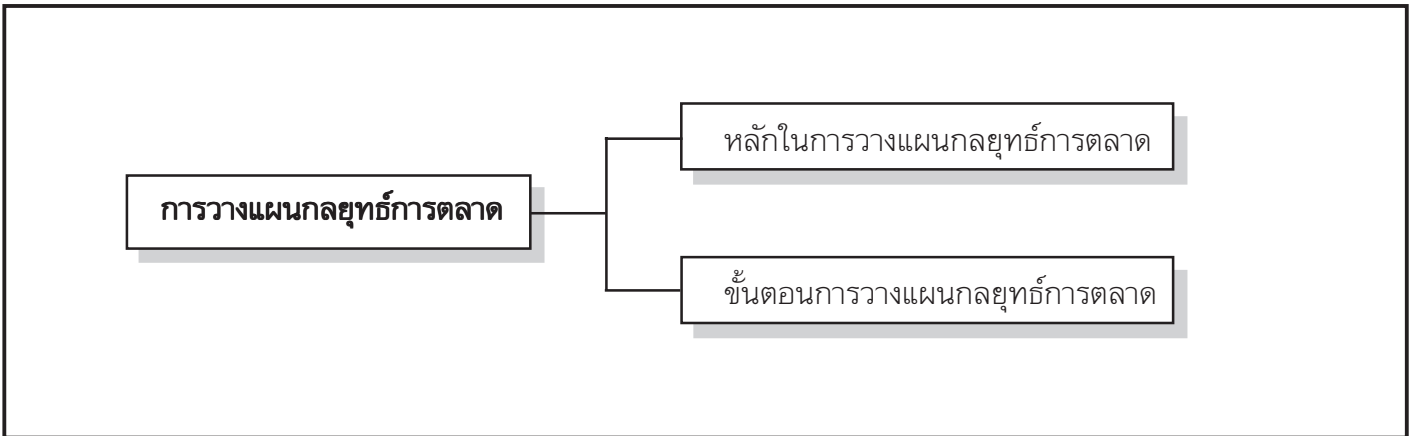
สไลด์ทัศน์ # 15.3 การวางแผนการตลาด



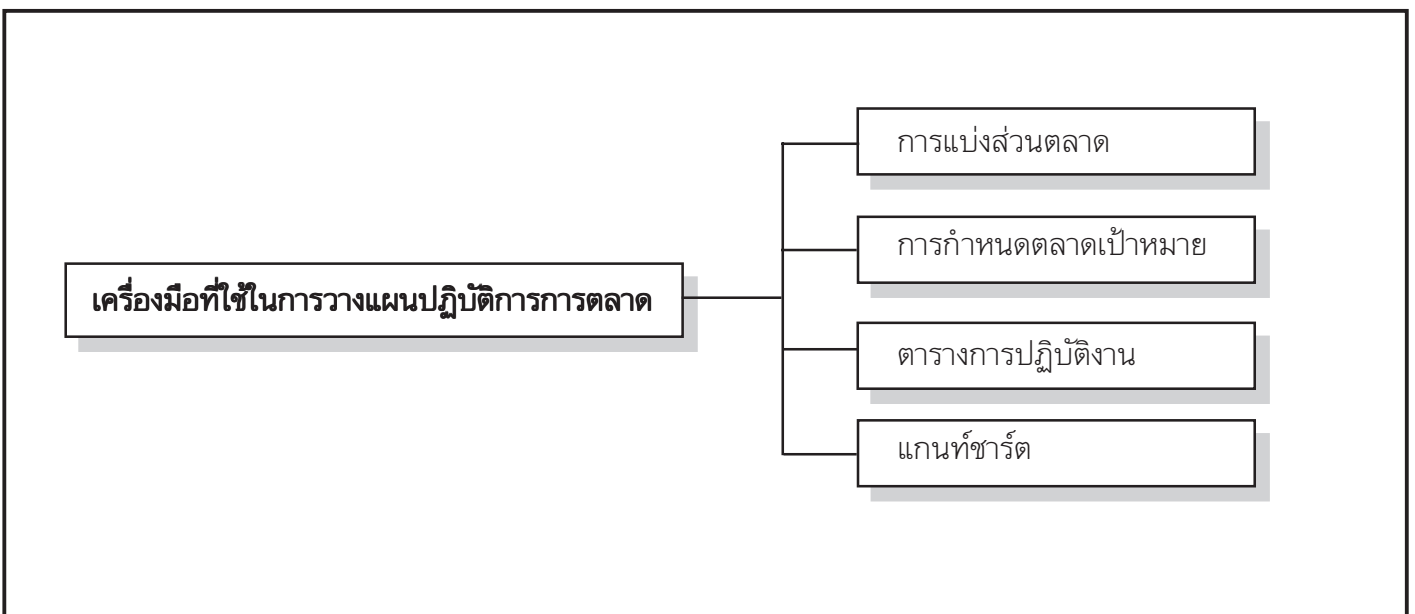
สไลด์ทัศน์ # 15.4 ปัจจัยที่ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด



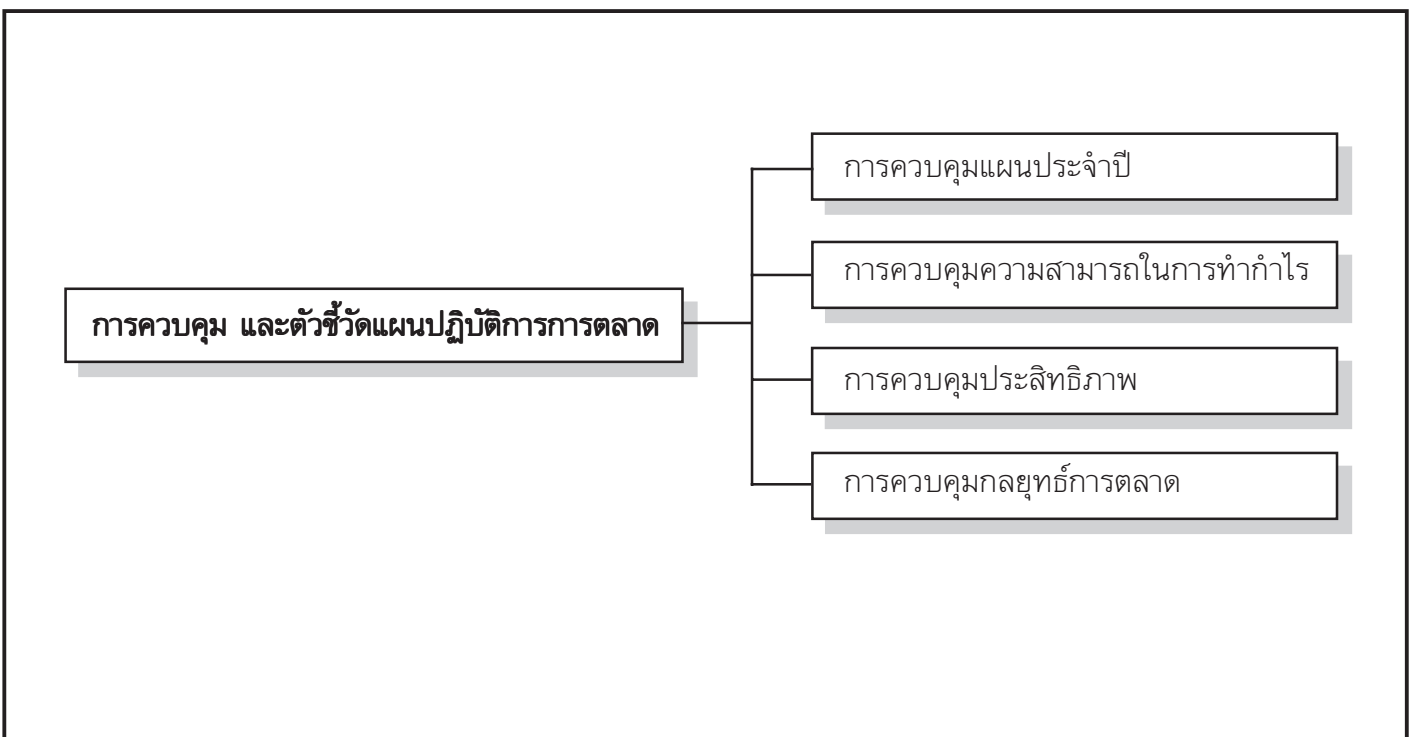
สไลด์ทัศน์ # 15.5 การวางแผนกลยุทธ์การตลาด



สไลด์ทัศน์ # 15.6 เครื่องมือที่ใช้ในการวางแผนปฏิบัติการการตลาด



สไลด์ทัศน์ # 15.7 การควบคุม และตัวชี้วัดแผนปฏิบัติการการตลาด



แบบประเมินผลตนเองหลังรับการสอนเสริม

ครั้งที่ 2

ชุดวิชา การจัดการการตลาด

คำสั่ง ขอให้นักศึกษาอ่านคำถามแล้วเขียนวงกลมล้อมรอบตัวอักษรหน้าข้อคำตอบที่ถูกต้องที่สุด

1. ผู้รับสารจะมีกระบวนการในการเลือกสรรข่าวสารที่เหมาะสมได้อย่างไรบ้าง
 - ก. ผู้บริโภคควรมีความตระหนัก เพราะความตระหนักเป็นจุดเริ่มต้นของการรับข่าวสาร
 - ข. ผู้บริโภคควรนำผลที่ได้จากการตระหนักมาตีความหมายโดยอาศัยความรู้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในสาร
 - ค. ผู้บริโภคควรเลือกข่าวสารที่มีความเชื่อมั่นมากที่สุด เพราะจะมีผลในการตัดสินใจซื้อ
 - ง. ผู้บริโภคควรมีการกลั่นกรองความรู้เพื่อประเมินความรู้สึกว่า ชอบ หรือไม่ชอบอย่างไร
 - จ. ถูกทุกข้อ

2. ข้อใดกล่าวผิด เกี่ยวกับแสดมภ์การค้า
 - ก. เป็นเครื่องมือการส่งเสริมการขายสู่ผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพสูง
 - ข. การที่ผู้บริโภคได้รับแสดมภ์การค้าไปจะทำให้ได้รับมูลค่าเพิ่มจากผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ
 - ค. แสดมภ์การค้า เป็นวิธีการสมนาคุณผู้บริโภคที่อุดหนุนร้านค้าปลีกร้านค้าใดร้านค้าหนึ่งเป็นไม่ประจำ
 - ง. กิจการใช้แสดมภ์การค้าส่งเสริมการขายโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะที่ไม่แตกต่าง
 - จ. โดยวิธีการ เจ้าของร้านค้าจะมอบแสดมภ์การค้าให้แก่ผู้บริโภคในอัตราที่กำหนดไว้ เพื่อนำแสดมภ์การค้าไปซื้อผลิตภัณฑ์ทั่วไปได้ตามมูลค่าที่กำหนด

3. การจ่ายค่าตอบแทนแบบใดเหมาะสมที่สุด สำหรับการบรรลุเป้าหมายในระยะยาว
 - ก. การจ่ายค่าตอบแทนในรูปของเงินเดือนบวกโบนัส
 - ข. การจ่ายค่าตอบแทนในรูปของค่านายหน้า
 - ค. การจ่ายค่าตอบแทนในรูปของเงินเดือนบวกค่านายหน้าบวกโบนัส
 - ง. การจ่ายค่าตอบแทนในรูปของค่านายหน้าบวกโบนัส
 - จ. การจ่ายค่าตอบแทนในรูปของเงินเดือนบวกค่านายหน้า

4. ข้อมูลที่นำมาทำฐานข้อมูลลูกค้าได้มาจากกิจกรรมทางการตลาดอะไร
 - ก. การรับสมัครสมาชิก
 - ข. การโฆษณา
 - ค. งานแสดงสินค้า
 - ง. การใช้แบบสอบถาม
 - จ. ถูกทุกข้อ

5. การรักษาลูกค้าเก่าจัดว่ามีความจำเป็นและมีประโยชน์อย่างไรบ้าง

- ก. ลูกค้าจะไม่อ่อนไหวต่อการโฆษณาหรือส่งเสริมการขายหรือการลดราคาของคู่แข่ง
- ข. ลูกค้าจะซื้อสินค้าของกิจการมากขึ้นพร้อมกับต้อนรับสินค้าใหม่ๆ ที่กิจการมีการพัฒนาต่อไป
- ค. ลูกค้าจะให้ข้อเสนอแนะหรือแนวคิดต่างๆ ที่ดีต่อกิจการ
- ง. ลูกค้าเกิดความภักดีต่อองค์กรและสินค้าของกิจการในระยะยาว
- จ. ถูกทุกข้อ

6. แนวทางแก้ปัญหาลูกค้าที่หายไปเพราะไม่พอใจด้วยวิธี CRM ทำได้อย่างไร

- ก. หาสาเหตุที่ทำให้ลูกค้าไม่พอใจ และค้นหาวิธีการแก้ไข
- ข. หาทางแก้ไขเพื่อให้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ Retention Rate ที่ต้องการ
- ค. คำนวณต้นทุนของแคมเปญเปรียบเทียบกับกำไรที่จะได้รับเพิ่มขึ้นว่าคุ้มหรือไม่
- ง. สร้างการตลาดภายในให้เข้มแข็งด้วย
- จ. ถูกทุกข้อ

7. ข้อใดไม่ใช่ขั้นตอนหลักของกระบวนการวางแผนการตลาด

- ก. การวิเคราะห์การตลาด
- ข. การวางแผนการตลาด
- ค. การปฏิบัติการและควบคุมการตลาด
- ง. การประเมินผลการตลาด
- จ. ไม่มีข้อใดถูก

8. แผนกลยุทธ์การตลาด จำแนกออกได้เป็นกี่ระดับ อะไรบ้าง

- ก. 2 ระดับ คือ แผนกลยุทธ์ตลาดอุปโภคบริโภค และแผนกลยุทธ์ตลาดอุตสาหกรรม
- ข. 2 ระดับ คือ แผนกลยุทธ์การตลาดระดับบริษัท และแผนกลยุทธ์การตลาดระดับธุรกิจ
- ค. 3 ระดับ คือ แผนกลยุทธ์การตลาดระดับบริษัท แผนกลยุทธ์การตลาดระดับธุรกิจ และแผนกลยุทธ์ตลาดระดับประเทศ
- ง. 3 ระดับ คือ แผนกลยุทธ์การตลาดระดับบริษัท แผนกลยุทธ์การตลาดระดับธุรกิจ และแผนกลยุทธ์ตลาดระดับผลิตภัณฑ์
- จ. 4 ระดับ คือ แผนกลยุทธ์ตลาดระดับผลิตภัณฑ์ แผนกลยุทธ์การตลาดระดับบริษัท แผนกลยุทธ์การตลาดระดับธุรกิจ และแผนกลยุทธ์ตลาดระดับประเทศ

9. หากแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ โดยแบ่งตามวัตถุประสงค์ของการนำไปใช้ ข้อใด**ไม่ใช่**ผลิตภัณฑ์ที่ใช้เพื่อการบริโภค

- ก. สินค้าไม่แสวงซื้อ
- ข. สินค้าซื้อใช้ทนทาน
- ค. สินค้าเปรียบเทียบซื้อ
- ง. สินค้าเจาะจงซื้อ
- จ. สินค้าสะดวกซื้อ

10. ข้อใดคือมิติของส่วนประสมผลิตภัณฑ์

- ก. ความสอดคล้องกัน
- ข. ความลึก
- ค. ความยาว
- ง. ความกว้าง
- จ. ถูกทุกข้อ

11. วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ช่วงใดที่ยอดขายเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

- ก. ช่วงแนะนำ
- ข. ช่วงระยะเจริญเติบโต
- ค. ช่วงระยะเจริญเติบโตสูงสุด
- ง. ช่วงอิ่มตัว
- จ. ช่วงตกต่ำ

12. ประเภทของการบริการที่จำแนกตามกลุ่มอุตสาหกรรม ข้อใด**ไม่ใช่**การบริการที่จัดอยู่ในประเภทการบริการการจัดจำหน่าย

- ก. การกระจายสินค้า
- ข. โลจิสติกส์
- ค. สถาปัตยกรรม
- ง. การค้าส่ง
- จ. การขนส่ง

13. ข้อใด**ไม่ใช่**ส่วนประสมการตลาดบริการ

- ก. บุคลากรในการบริการ
- ข. การส่งเสริมการสื่อสารการตลาด
- ค. กระบวนการให้บริการ
- ง. หลักฐานทางกายภาพ
- จ. การจัดจำหน่าย

14. ข้อใดไม่ใช่ขั้นตอนในการกำหนดราคา

- ก. การเลือกวิธีการกำหนดราคา
- ข. การพิจารณาอุปสงค์และอุปทาน
- ค. การวิเคราะห์ต้นทุน
- ง. การตัดสินใจเลือกราคาขั้นสุดท้าย
- จ. การกำหนดวัตถุประสงค์ในการกำหนดราคา

15. การตั้งราคาขั้นสุดท้ายอาจต้องคำนึงถึงปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ข้อใด

- ก. หากผลิตภัณฑ์มีตราสินค้าเป็นที่นิยมอาจตั้งราคาสูงได้
- ข. นโยบายราคาของบริษัท
- ค. ผลกระทบต่อผู้อื่น
- ง. ผู้บริโภคจะมีกำลังซื้อหรือไม่
- จ. ถูกทุกข้อ

เฉลยแบบประเมินผลการสอนเสริม

ครั้งที่ 2

ชุดวิชา การจัดการการตลาด

ก่อนการสอนเสริม		หลังการสอนเสริม	
1.	ค	1.	ง
2.	ข	2.	ค
3.	ก	3.	ก
4.	ง	4.	จ
5.	ค	5.	จ
6.	ข	6.	จ
7.	จ	7.	ง
8.	ค	8.	จ
9.	ค	9.	ข
10.	ง	10.	จ
11.	ง	11.	ข
12.	จ	12.	ค
13.	ก	13.	ข
14.	ค	14.	ข
15.	จ	15.	จ

