

ลักษณะรายวิชา

1. รหัสและชื่อวิชา รหัสวิชา20527305 วิชาการตลาดเพื่อธุรกิจบริการ
(Marketing for Service Business)
2. สภาพรายวิชา หมวดวิชาชีเฉพาะ
3. ระดับรายวิชา หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง
4. รายวิชาพื้นฐาน ภาคการศึกษาที่ 2 ชั้นปีที่1 และชั้นปีที่ 2
5. เวลาศึกษา กลุ่มวิชาชีพื้นฐาน
ทฤษฎี 2 ชั่วโมง ปฏิบัติ 2 ชั่วโมง **รวมทั้งสิ้น 4 ชั่วโมง** และนักศึกษา
จะต้องใช้เวลาศึกษาค้นคว้านอกเวลา 5 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ตลอด 16 สัปดาห์
(**ไม่รวมการสอบกลางภาค-ปลายภาค**)
6. จำนวนหน่วยกิต 3 หน่วยกิต
7. จุดมุ่งหมายรายวิชา
 1. เพื่อให้มีความเข้าใจการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
 2. เพื่อมีทักษะในงานการขายและการตลาดในธุรกิจบริการ
 3. เพื่อตระหนักถึงความสำคัญของตลาดธุรกิจบริการ

สมรรถนะรายวิชา

- 1.เขียนแผนการตลาดธุรกิจบริการ
- 2.รวบรวมข้อมูลธุรกิจบริการและจัดประเภทธุรกิจบริการ
- 3 จัดลำดับความสำคัญประเภทธุรกิจบริการได้

คำอธิบายรายวิชา

ศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบของตลาด ลักษณะตลาดธุรกิจบริการ การจัดลำดับความสำคัญของตลาดเป้าหมาย การวิเคราะห์สถานการณ์ สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน กลยุทธ์ทางการตลาด แนวโน้มของตลาดธุรกิจบริการในอนาคตต่อสถานการณ์เศรษฐกิจและสังคม

การแบ่งบทเรียน/หัวข้อ

บทเรียนที่	รายการ	เวลา(ชั่วโมง)	
		ท	ป
1	1. การตลาดสัมพันธ์ภาพ 1.1 ประเภทของการตลาด 1.2 องค์ประกอบของธุรกิจ 1.3 ระดับการสร้างความสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า 1.4 เครื่องมือที่ใช้ในการสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า	4	4
2	2. การตลาดกับเศรษฐกิจพอเพียง 2.1 ความหมายของการตลาด 2.2 เครื่องมือทางการตลาด 2.3 การแบ่งกลุ่มประเภทสินค้าและบริการ 2.4 การจัดการบริการประเภทต่างๆ 2.5 คุณภาพของงานบริการ 2.6 การรักษาคุณภาพให้ได้มาตรฐาน	6	6
3	3. การจัดความสำคัญของตลาดเป้าหมาย 3.1 ความหมายของตลาดเป้าหมาย 3.2 กลยุทธ์ตลาดเป้าหมาย 3.3 กลยุทธ์ตลาดแข่งขัน 3.4 กลยุทธ์การเพิ่มประสิทธิภาพการบริการ 3.5 กลยุทธ์ที่นิยมใช้ในปัจจุบัน	6	6
	สอบกลางภาค	2	2
4	4. การจัดการความพึงพอใจของลูกค้า 4.1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า 4.2 การจัดการความพึงพอใจของลูกค้า 4.3 ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของพนักงาน 4.4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้า 4.5 ปัจจัยสำคัญในการสร้างระบบข้อมูลคุณภาพการบริการ	4	4

5	5. การส่งเสริมการตลาด 5.1 ส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาด 5.2 กิจกรรมการสื่อสารการตลาด 5.3 กระบวนการผลิตงานบริการ 5.4 ผลิตภาพและคุณภาพ	4	4
6	6. การส่งมอบบริการสำหรับธุรกิจบริการ 6.1 รูปแบบของการส่งมอบการบริการ 6.2 กลยุทธ์การขยายช่องทางการจัดจำหน่าย 6.3 รูปแบบของแฟรนไชส์ 6.4 สิทธิพื้นฐานแฟรนไชส์	4	4
7	7. กระบวนการตั้งราคา 7.1 วัตถุประสงค์ในการตั้งราคา 7.2 ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา 7.3 ปัจจัยที่มีผลต่อความยืดหยุ่นในการเปลี่ยนแปลงของราคา 7.4 นโยบายการกำหนดราคา 7.5 กลยุทธ์การตั้งราคา 7.6 การปรับอุปสงค์	4	4
	สอบปลายภาค	2	2

จุดประสงค์การสอน

บทเรียนที่	รายการ	เวลา(ชั่วโมง)	
		ท	ป
1	1. เพื่อให้มีความเข้าใจเกี่ยวกับการตลาดสัมพันธ์ภาพ <ul style="list-style-type: none"> 1.1 บอกความหมายของตลาดสัมพันธ์ภาพได้ 1.2 อธิบายองค์ประกอบของธุรกิจได้อย่างถูกต้อง 1.3 ระบุประเภทของการตลาดได้อย่างถูกต้อง 1.4 สรุประดับการสร้างความสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง 1.5 ยกตัวอย่างเครื่องมือที่ใช้ในการสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าได้ 1.5 ยกตัวอย่างธุรกิจบริการเครือข่ายได้ 1.6 เขียนMind Map ธุรกิจเครือข่ายได้ 1.7 วิเคราะห์การตลาดเครือข่ายบริการได้ถูกต้อง 1.8 มีเหตุมีผล มีความรอบคอบ ความสนใจใฝ่รู้ ความรับผิดชอบและทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ มีเหตุมีผล 	4	4
2	2. เพื่อให้มีความเข้าใจเกี่ยวกับการตลาดเศรษฐกิจพอเพียง <ul style="list-style-type: none"> 2.1 บอกความหมายของการตลาดได้อย่างถูกต้อง 2.2 อธิบายเครื่องมือทางการตลาดได้อย่างถูกต้อง 2.3 อธิบายความหมายของการตลาดกับเศรษฐกิจพอเพียงได้ 2.4 อธิบายความหมายของโรงแรมได้อย่างถูกต้อง 2.5 จำแนกการแบ่งกลุ่มประเภทสินค้าและบริการได้อย่างถูกต้อง 2.6 ยกตัวอย่างการแบ่งกลุ่มประเภทสินค้าและบริการได้ 2.7 คำนวณว่าธุรกิจบริการกับหลักเศรษฐกิจพอเพียงได้ถูกต้อง 2.8 วิเคราะห์คุณภาพของงานบริการได้อย่างถูกต้อง 2.9 มีความกระตือรือร้น มีความสนใจใฝ่รู้ มีความรับผิดชอบ มีความสามัคคี มีความรอบคอบ มีเหตุและผล 	6	6
3	3. เพื่อให้มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดความสำคัญของตลาดเป้าหมาย <ul style="list-style-type: none"> 3.1 บอกตลาดเป้าหมายในธุรกิจบริการได้ 3.2 อธิบายความหมายของตลาดเป้าหมายได้ 3.3 อธิบายกลยุทธ์ตลาดเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง 3.4 อธิบายจุดเด่นกลยุทธ์ตลาดแข่งขันได้อย่างถูกต้อง 3.5 ยกตัวอย่างกลยุทธ์การเพิ่มประสิทธิภาพการบริการได้ 3.6 เลือกกลยุทธ์ที่นิยมใช้กับธุรกิจบริการได้ 3.7 วิเคราะห์การเลือกใช้กลยุทธ์กับธุรกิจบริการตามข้อกำหนดได้ 	6	6

	3.8 มีวินัย มีความรับผิดชอบ มีความซื่อสัตย์ มีมนุษยสัมพันธ์ มีความสนใจใฝ่รู้ในการปฏิบัติงานและมีความสามัคคี		
	สอบกลางภาค	2	2
4	4. เพื่อให้มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดการความพึงพอใจของลูกค้า 4.1 อธิบายปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง 4.2 ระบุการจัดการความพึงพอใจของลูกค้าได้ 4.3 อธิบายความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจบริการได้ 4.4 ยกตัวอย่างปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าได้ 4.5 สรุปปัจจัยสำคัญในการสร้างระบบข้อมูลคุณภาพการบริการได้ 4.6 วิเคราะห์จุดเด่นของธุรกิจบริการที่ประชาชนให้ความสนใจและความพึงพอใจได้ 4.7 มีเจตคติที่ดี มีความสามัคคี มีความรับผิดชอบ มีความสนใจใฝ่รู้ รอบคอบ มีเหตุมีผล	4	4
5	5. เพื่อให้มีความเข้าใจเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด 5.1 บอกส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาดได้ 5.2 อธิบายส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดได้อย่างถูกต้อง 5.3 อธิบายการตลาดทางตรงได้อย่างถูกต้อง 5.4 ยกตัวอย่างสื่อที่ใช้ในการทำการตลาดทางตรงได้ 5.5 จำแนกสื่อที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดได้อย่างถูกต้อง 5.6 สรุปคุณภาพของธุรกิจบริการได้ 5.7 วิเคราะห์การสื่อสารเหนือเส้นและใต้เส้นธุรกิจบริการได้ 5.8 มีความสนใจใฝ่รู้ มีวินัย มีความรับผิดชอบ มีความสามัคคี มีมนุษยสัมพันธ์ มีความเพียร	4	4
6	6. เพื่อให้มีความเข้าใจเกี่ยวกับการส่งมอบบริการสำหรับธุรกิจบริการ 6.1 บอกรูปแบบการส่งมอบบริการให้กับลูกค้าได้ 6.2 ระบุช่องทางการจัดจำหน่ายธุรกิจบริการได้อย่างถูกต้อง 6.3 อธิบายกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายธุรกิจบริการได้อย่างถูกต้อง 6.4 อธิบายรูปแบบการทำธุรกิจบริการแบบเฟรนดี้ไชส์ได้ 6.5 ยกตัวอย่างการร่วมลงทุนในธุรกิจบริการได้อย่างถูกต้อง 6.6 สรุปประโยชน์ของผู้ซื้อและผู้ขายเฟรนดี้ไชส์ได้อย่างถูกต้อง 6.7 เขียนMind Map ธุรกิจบริการแบบเครือข่ายเฟรนดี้ไชส์ได้	4	4

	<p>6.8 นำความรู้และข้อมูลในตลาดธุรกิจบริการไปใช้ในรายวิชาการจัดการแม่บ้านโรงแรมและนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้อย่างเหมาะสม</p> <p>6.9 มีความสนใจใฝ่รู้ มีความสามัคคี มีความรับผิดชอบ แก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ มีเหตุผล รอบคอบ</p>		
7	<p>7. เพื่อให้มีความเข้าใจในกระบวนการตั้งราคาในธุรกิจบริการ</p> <p>7.1 บอกวัตถุประสงค์ในการตั้งราคาธุรกิจบริการต่างๆได้</p> <p>7.2 อธิบายปัจจัยที่มีผลความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาได้</p> <p>7.3 อธิบายนโยบายการกำหนดราคาสินค้าประเภทธุรกิจบริการได้</p> <p>7.4 ยกตัวอย่างกลยุทธ์การตั้งราคาธุรกิจบริการได้</p> <p>7.5 สรุปวิธีการเลือกใช้กลยุทธ์การตั้งราคาได้</p> <p>7.6 เลือกนโยบายกำหนดราคาใช้กับธุรกิจบริการได้อย่างเหมาะสม</p> <p>7.7 สสำรวจและวิเคราะห์สินค้าบริการที่มีการเปลี่ยนแปลงจากราคาเดิมได้อย่างถูกต้อง</p> <p>7.8 มีเจตคติที่ดี มีความรับผิดชอบ มีความกระตือรือร้น ขยันอดทน มีมนุษยสัมพันธ์ มีเหตุมีผล</p>	4	4
	สอบปลายภาค	2	2

การประเมินผลรายวิชา

รายวิชานี้แบ่งเป็น 7 หน่วย แยกได้ 7 บทเรียน การวัดและประเมินผลรายวิชาจะดำเนินการ ดังนี้

1. วิธีการ

ดำเนินการรวบรวมข้อมูลเพื่อการประเมินผลแยกเป็น 4 ส่วนโดยแบ่งแยกคะแนนแต่ละส่วนจากคะแนนเต็ม ทั้งรายวิชา 100 คะแนนดังนี้

1.1 เจตคติ (คุณธรรมจริยธรรม)	20 คะแนน หรือร้อยละ 20
1.2 ผลงานปฏิบัติระหว่างภาคเรียน	20 คะแนน หรือร้อยละ 20
1.3 สอบกลางภาค	30 คะแนน หรือร้อยละ 30
1.4 สอบปลายภาค	30 คะแนน หรือร้อยละ 30

โดยจัดแบ่งน้ำหนักคะแนนในแต่ละหน่วยตามตารางหน้าถัดไป
2. เกณฑ์ผ่านรายวิชา

ผู้ที่ผ่านรายวิชานี้จะต้อง

 - 2.1 คะแนนสอบรวมต้องไม่ต่ำกว่าร้อยละ 50
 - 2.2 มีเวลาเรียนไม่ต่ำกว่าร้อยละ 80
 - 2.3 ต้องผ่านการสอบกลางภาค และปลายภาค
3. เกณฑ์ค่าระดับคะแนน
 - 3.1 พิจารณาเกณฑ์ผ่านรายวิชาตามข้อ 2 ผู้ที่ไม่ผ่านเกณฑ์ข้อ 2 จะได้รับค่าระดับคะแนน F
 - 3.2 ผู้ที่ผ่านเกณฑ์ข้อ 2 จะได้รับค่าระดับคะแนนตามเกณฑ์ ดังนี้

คะแนนร้อยละ 80 ขึ้นไป	ได้ระดับคะแนน A
คะแนนอยู่ระหว่างร้อยละ 75-79	ได้ระดับคะแนน B+
คะแนนอยู่ระหว่างร้อยละ 70-74	ได้ระดับคะแนน B
คะแนนอยู่ระหว่างร้อยละ 65-69	ได้ระดับคะแนน C+
คะแนนอยู่ระหว่างร้อยละ 60-64	ได้ระดับคะแนน C
คะแนนอยู่ระหว่างร้อยละ 55-59	ได้ระดับคะแนน D+
คะแนนอยู่ระหว่างร้อยละ 50-54	ได้ระดับคะแนน D
คะแนนต่ำกว่าร้อยละ 0-49	ได้ระดับคะแนน F

ตารางกำหนดน้ำหนักคะแนน

เลขที่บทเรียน	คะแนนรายบทเรียนและน้ำหนักคะแนน ชื่อบทเรียน	คะแนนรายหน่วย	น้ำหนักคะแนน				
			พุทธิพิสัย				ทักษะพิสัย
			ความรู้-ความจำ	ความเข้าใจ	การนำไปใช้	สูงกว่า	
1	บทที่ 1 การตลาดสัมพันธ์ภาพ	7	2	4	-	1	
2	บทที่ 2 การตลาดกับเศรษฐกิจพอเพียง	10	3	4	2	1	
3	บทที่ 3 การจัดความสำคัญของตลาดเป้าหมาย	7	2	4	-	1	
4	บทที่ 4 การจัดการความพึงพอใจของลูกค้า	10	3	4	2	1	
5	บทที่ 5 การส่งเสริมการตลาด	10	4	4	2	-	
6	บทที่ 6 การส่งมอบบริการสำหรับธุรกิจบริการ	8	2	4	1	1	
7	บทที่ 7 กระบวนการตั้งราคา	8	3	4	-	1	
					-	-	
					-	-	
					-	-	
ก	คะแนนภาควิชาการ (พุทธิพิสัยและทักษะพิสัย)	60					
ข	คะแนนภาคผลงาน (รายงาน, ชิ้นงาน เป็นการบูรณาการทุกหน่วย)	20					
ค	คะแนนจิตพิสัย	20					
	รวมทั้งสิ้น	100					

กำหนดการสอน

สัปดาห์ที่	วัน / เดือน	คาบที่	รายการสอน	หมายเหตุ
1	5 พ.ย 2562	1-4	บทที่ 1 การตลาดสัมพันธ์ภาพ	
2	12 พ.ย 2562	1-4	บทที่ 1 การตลาดสัมพันธ์ภาพ (ต่อ)	
3	19 พ.ย 2562	1-4	บทที่ 2 การตลาดกับเศรษฐกิจพอเพียง	
4	26 พ.ย 2562	1-4	บทที่ 2 การตลาดกับเศรษฐกิจพอเพียง (ต่อ)	
5	3 ธ.ค.2562	1-4	บทที่ 2 การตลาดกับเศรษฐกิจพอเพียง (ต่อ)	
6	10 ธ.ค.2562	1-4	บทที่ 3 การวัดความสำคัญของตลาดเป้าหมาย (ต่อ)	
7	17 ธ.ค.2562	1-4	บทที่ 3 การวัดความสำคัญของตลาดเป้าหมาย (ต่อ)	
8	24 ธ.ค.2562	1-4	บทที่ 3 การวัดความสำคัญของตลาดเป้าหมาย (ต่อ) (ต่อ)	
9	31 ธ.ค.2562		สอบกลางภาค	
10	7 ม.ค.2563	1-4	บทที่ 4 การจัดการความพึงพอใจของลูกค้า	
11	14 ม.ค.2563	1-4	บทที่ 4 การจัดการความพึงพอใจของลูกค้า (ต่อ)	
12	21 ม.ค.2563	1-4	บทที่ 5 การส่งเสริมการตลาด	
13	28 ม.ค.2563	1-4	บทที่ 5 การส่งเสริมการตลาด (ต่อ)	
14	4 ก.พ.2563	1-4	บทที่ 6 การส่งมอบบริการสำหรับธุรกิจบริการ	
15	11 ก.พ.2563	1-4	บทที่ 6 การส่งมอบบริการสำหรับธุรกิจบริการ (ต่อ)	
16	18 ก.พ.2563	1-4	บทที่ 7 กระบวนการตั้งราคา	
17	25 ก.พ.2563	1-4	บทที่ 7 กระบวนการตั้งราคา (ต่อ)	
18	3 มี.ค.2563		สอบปลายภาค	

บรรณานุกรม

- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2549).*การจัดการและการตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธา.(2549) *การตลาดบริการ แนวคิดและกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุพาวรรณ วรณวณิช.(2548) *การจัดการการตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: แสงดาว.