

แผนการจัดการเรียนรู้แบบฐานสมรรถนะ บูรณาการปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

ชื่อวิชา หลักการตลาด (Principle of Marketing)
รหัสวิชา 30200 – 1002

ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง หมวดวิชาชีพพื้นฐาน

โดย
อนุศักดิ์ ฉันทไพศาล

จัดทำโดย



บริษัท ซีเอดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน)
SE-EDUCATION PUBLIC COMPANY LIMITED

รหัสวิชา 30200 – 1002 **ชื่อวิชา** หลักการตลาด (Principle of Marketing)

จำนวน 3 หน่วยกิต 4 ชม./สัปดาห์

หลักสูตร ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง **ประเภทวิชา** พาณิชยกรรม

จุดประสงค์รายวิชา

1. เข้าใจเกี่ยวกับความรู้พื้นฐานการตลาด
2. มีทักษะในการกำหนดส่วนประสมการตลาด
3. มีเจตคติและกิจนิสัยที่ดีในการดำเนินงานการตลาด

สมรรถนะรายวิชา

1. แสดงความรู้เกี่ยวกับพื้นฐานการตลาด
2. วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคตามสถานการณ์
3. กำหนดส่วนประสมการตลาดตามหลักการ
4. แสดงเจตคติและกิจนิสัยที่ดีในการดำเนินงานการตลาด

คำอธิบายรายวิชา

ศึกษาเกี่ยวกับความรู้พื้นฐานการตลาด แนวความคิดทางการตลาด หน้าที่ทางการตลาด การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อ การแบ่งส่วนตลาด ตลาดเป้าหมายผลิตภัณฑ์ และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดเทคโนโลยีทางการตลาดและจรรยาบรรณนักการตลาด

ตารางวิเคราะห์หลักสูตร

รหัสวิชา 30200 – 1002 ชื่อวิชา หลักการตลาด จำนวน 3 หน่วยกิต 4 ชั่วโมง/สัปดาห์

ภาคเรียนที่..... ปีการศึกษา..... ระดับ ปวส. สาขาวิชา การตลาด

[illegible]

หน่วยการเรียนรู้

รหัสวิชา 30200 – 1002 **ชื่อวิชา** หลักการตลาด **จำนวน** 3 หน่วยกิต 4 ชั่วโมง/สัปดาห์

ภาคเรียนที่..... **ปีการศึกษา**..... **ระดับ** ปวส. สาขาวิชา การตลาด

บทที่	ชื่อหน่วยการเรียนรู้	เวลา (ชม.)
1	ความรู้พื้นฐานการตลาด	8
2	การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด	8
3	พฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจ	8
4	การแบ่งส่วนตลาด	8
5	ผลิตภัณฑ์และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์	8
6	การกำหนดราคาและการจัดจำหน่าย	8
7	ช่องทางการตลาด การส่งเสริมตลาด และเทคโนโลยีทางการตลาด	12
8	จรรยาบรรณนักการตลาด	8
	สอบปลายภาค	4
	รวม	72

แผนการจัดการเรียนรู้ที่ 1

รหัสวิชา 30200 – 1002 ชื่อวิชา หลักการตลาด สอนครั้งที่ 1 – 2

บทที่ 1 ชื่อบท ความรู้พื้นฐานการตลาด เวลา 6 ชม. สัปดาห์ที่ 1-2

1. สาระสำคัญ

การตลาดหมายถึงกระบวนการบริหารจัดการผ่านทางสินค้าและบริการโดยเคลื่อนย้ายจากแนวคิดไปยังลูกค้า ซึ่งรวมถึงการประสานงานขององค์ประกอบต่อไปนี้คือ ลักษณะที่กำหนด การเลือกและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ การเลือกของช่องทางการจัดจำหน่ายที่จะไปถึงสถานที่ของลูกค้าและการพัฒนาและการดำเนินงานของกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย

2. ด้านความรู้

- 2.1 สรุปนิยามความหมายของการตลาดได้อย่างถูกต้อง
- 2.2 อธิบายประวัติความเป็นมาในยุคต่าง ๆ ของการตลาดได้อย่างถูกต้อง
- 2.3 บอกความสำคัญของการตลาดได้อย่างถูกต้อง
- 2.4 เปรียบเทียบความแตกต่างของแนวคิดทางการตลาดได้อย่างถูกต้อง
- 2.5 อธิบายหน้าที่ทางการตลาดได้อย่างถูกต้อง

3. ด้านทักษะ

- 3.1 สรุปวิวัฒนาการของการตลาด
- 3.2 สรุปแนวความคิดและความสำคัญของการตลาด

4. ด้านคุณธรรม จริยธรรม

- 4.1 ความรับผิดชอบ ความประหยัด ความขยัน ความอดทน และแบ่งปัน
- 4.2 ความสนใจใฝ่รู้ ความรอบรู้ ความรอบคอบระมัดระวังและพึ่งตนเอง

5. สมรรถนะประจำหน่วย

- 5.1 แสดงความรู้เกี่ยวกับพื้นฐานทางการตลาด
- 5.2 ประยุกต์ใช้ความรู้เกี่ยวกับพื้นฐานทางการตลาดในชีวิตประจำวันและการประกอบอาชีพ

6. จุดประสงค์การสอน/การเรียนรู้

6.1 จุดประสงค์ทั่วไป/บูรณาการหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

6.1.1 เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจความหมายของการตลาด

6.1.2 เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจประวัติความเป็นมาในยุคต่างๆ ของการตลาด

6.1.3 เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจความสำคัญของการตลาด

6.1.4 เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจความแตกต่างของแนวคิดทางการตลาด

6.1.5 เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจหน้าที่ทางการตลาด

6.1.6 เพื่อประยุกต์ใช้ความมีเหตุผล ความพอประมาณและภูมิคุ้มกัน

6.1.7 เพื่อให้มีเจตคติที่ดีต่อการปฏิบัติงานอย่างถูกต้อง สำเร็จภายในเวลาที่กำหนด มีเหตุและผลตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

6.2 จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม/บูรณาการหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

6.2.1 อธิบายเหตุผลตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

6.2.2 ปฏิบัติงานด้วยความประหยัด รอบคอบ รับผิดชอบ มีวินัย

6.2.3 เพื่อให้มีเจตคติที่ดีต่อการปฏิบัติงานอย่างถูกต้องสำเร็จภายในระยะเวลาที่กำหนดมีเหตุและผลตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

6.2.4 มีวินัย มีความรับผิดชอบ มีความซื่อสัตย์ มีมนุษยสัมพันธ์ มีความสนใจใฝ่รู้ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

7. วิเคราะห์ตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

7.1 หลักความพอประมาณ

7.1.1 ผู้เรียนรู้จักใช้และจัดการค่าใช้จ่ายในการเรียนของตนเองอย่างประหยัดและคุ้มค่า

7.1.2 ผู้เรียนจัดสรรเวลาเรียนและการปฏิบัติงานได้อย่างเหมาะสม

7.1.3 ผู้เรียนแสดงความพอใจในตนเองต่อกลุ่มเพื่อนและสังคม

7.2 หลักความมีเหตุผล

7.2.1 ผู้เรียนกล้าแสดงความคิดเห็นอย่างมีเหตุผล

7.2.2 ผู้เรียนมีความรู้สามารถอธิบายและตอบข้อซักถามเรื่องที่เรียนได้อย่างถูกต้องและมีเหตุผล

7.2.3 ผู้เรียนสามารถนำความรู้ที่เรียนไปใช้ในชีวิตประจำวัน

7.2.4 ผู้เรียนมีการคิดวิเคราะห์และแก้ปัญหาการเรียนรู้ได้อย่างเป็นระบบ

7.3 หลักภูมิคุ้มกัน

ผู้เรียนมีการดำรงชีวิตอย่างมีความสุข

7.4 เจื่อนไขความรู้

7.4.1 แสดงความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความหมายของการตลาดประวัติความเป็นมาในยุคต่างๆ ของการตลาด ความสำคัญของการตลาด ความแตกต่างของแนวคิดทางการตลาดและหน้าที่ทางการตลาด

7.4.2 เข้าใจแนวทางในการเรียนรู้ความหมายของการตลาด ประวัติความเป็นมาในยุคต่างๆ ของการตลาด ความสำคัญของการตลาด ความแตกต่างของแนวคิดทางการตลาดและหน้าที่ทางการตลาด

7.4.3 มีทักษะการปฏิบัติงานอย่างเป็นระบบ

7.4.4 มีความรู้เกี่ยวกับหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

7.5 เจื่อนไขคุณธรรม

7.5.1 ปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายเสร็จตามกำหนดเวลา (ความรับผิดชอบ)

7.5.2 ใช้วัสดุอุปกรณ์อย่างคุ้มค่า ประหยัด (ความประหยัด)

7.5.3 มีความเพียรพยายามและกระตือรือร้นในการเรียนและการปฏิบัติงาน (ความขยันความอดทน)

7.5.4 ร่วมมือในการทำกิจกรรมเพื่อส่วนรวม อาสาช่วยเหลืองานครูและเพื่อนๆ (แบ่งปัน)

7.6 การบูรณาการคุณลักษณะ 3D แก่ผู้เรียน

7.6.1 ด้านประชาธิปไตย (Democracy) บอกความหมายของหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงและการนำมาปรับใช้กับวิชาหลักการตลาดได้

7.6.2 ด้านคุณธรรมจริยธรรมและความเป็นไทย (Decency)

1. ปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายเสร็จตามกำหนด (ความรับผิดชอบ)

2. ใช้วัสดุอุปกรณ์อย่างคุ้มค่า ประหยัด (ความประหยัด)

3. มีความเพียรพยายามและกระตือรือร้นในการเรียนและการปฏิบัติงาน (ความขยัน ความอดทน)

4. ร่วมมือในการทำกิจกรรมเพื่อส่วนรวม อาสาช่วยเหลืองานครูและเพื่อนๆ (แบ่งปัน)

7.6.3 ด้านภูมิคุ้มกันภัยจากยาเสพติด (Drug-free)

1. ปลุกฝังให้ผู้เรียนเอาใจใส่ในการเรียนหรือทำกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอ

2. ส่งเสริมให้นักศึกษาทำการศึกษาค้นคว้าความรู้เพิ่มเติมในเรื่องพิษภัยของยาเสพติด

3. ส่งเสริมให้เล่นกีฬาอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ร่างกายแข็งแรงทำให้ความจำดี โดยเป็นการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ซึ่งส่งผลให้ห่างไกลจากยาเสพติด

7.7 สื่อการเรียนการสอน

1. หนังสือ

2. PowerPoint

3. กิจกรรมตรวจสอบความเข้าใจ ใบมอบหมายงานและเกณฑ์การประเมินใบมอบหมายงาน

7.8 หลักฐานการเรียนรู้

หลักฐานความรู้

7.8.1 กิจกรรมตรวจสอบความเข้าใจ

7.8.2 คะแนนประเมินการมอบหมายงาน

หลักฐานการปฏิบัติงาน

7.8.3 แบบสังเกตพฤติกรรมการเรียน

7.9 แหล่งการเรียนรู้

ในสถานศึกษา

7.9.1 ห้องสมุดวิทยาลัย

7.9.2 ห้องอินเทอร์เน็ต

7.9.3 ร้านค้าสวัสดิการหรือร้านจำหน่ายสินค้าของวิทยาลัย

นอกสถานศึกษา

7.9.4 ห้องสมุดประชาชน

7.9.5 ห้องสมุดมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ประจำจังหวัด

7.9.6 สถานประกอบการ

7.10 การวัดและประเมินผล

ก่อนเรียน

แบบทดสอบก่อนเรียนหรือการตอบคำถาม การอภิปรายความรู้ความคิดของผู้เรียน การระดมสมองเข้าร่วมกิจกรรมภายในห้องเรียน

ขณะเรียน

สังเกตพฤติกรรมการเรียน การปฏิบัติงานการให้ความร่วมมือ การนำหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการปฏิบัติตนตามคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา และประเมินผลในแบบสังเกตพฤติกรรม

หลังเรียน

แบบทดสอบหลังเรียนและประเมินผลการเรียนรู้ สรุปแนะนำปรับปรุงผู้เรียนตามสภาพพฤติกรรมที่ควรปรับปรุงและพัฒนา

บันทึกหลังการสอน

ข้อสรุป/ผลการใช้แผนการจัดการเรียนรู้

.....

.....

ผลการเรียนของผู้เรียน

.....

.....

ผลการสอนของคุณครู

.....

.....

ปัญหา อุปสรรคที่พบ

.....

.....

แนวทางการแก้ปัญหาและหรือพัฒนา

.....

.....

เนื้อหาสาระการสอน/การเรียนรู้

• ด้านความรู้(ทฤษฎี)

1.1 ความหมายของการตลาด (จุดประสงค์เชิงพฤติกรรมข้อที่ 1)

การตลาดหมายถึงกระบวนการบริหารจัดการผ่านทางสินค้าและบริการโดยเคลื่อนย้ายจากแนวคิดไปยังลูกค้า ซึ่งรวมถึงการประสานงานขององค์ประกอบทั้ง 4 ดังต่อไปนี้

- (1) ลักษณะที่กำหนด การเลือกและการพัฒนาผลิตภัณฑ์
- (2) การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์
- (3) การเลือกของช่องทางการจัดจำหน่ายที่จะไปถึงสถานที่ของลูกค้าและ
- (4) การพัฒนาและการดำเนินงานของกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย

1.2 ประวัติความเป็นมาของการตลาด (จุดประสงค์เชิงพฤติกรรมข้อที่ 2)

ประวัติความเป็นมาของการตลาดเมื่อพิจารณาการพัฒนาแนวความคิดของการตลาดที่ปรากฏในยุคตลาดที่เน้นปริมาณ การวางแผนการตลาดเป็นรากฐานของการบริหารจัดการการตลาด อย่างไรก็ตามบทสรุปของการบริหารจัดการการตลาดได้ถูกพัฒนาอย่างมากในสถานศึกษาของประเทศสหรัฐอเมริกาและเป็นพื้นฐานของวิธีการวิเคราะห์ที่มีแนวโน้มรวมถึง การวิเคราะห์ วัตถุประสงค์ กลยุทธ์และการควบคุม

1.2.1 การตลาดในยุคโบราณ

1.2.2 การตลาดในยุคกลาง

1.2.3 การตลาดในศตวรรษที่ 17 – 18 (ยุโรป)

1.2.4 ตลาดนอกยุโรป

1.2.5 การตลาดในศตวรรษ 19 และ 20

1.3 ความสำคัญของการตลาด (จุดประสงค์เชิงพฤติกรรมข้อที่ 3)

การตลาดเป็นหน้าที่ที่สำคัญในทุกๆ ธุรกิจโดยเกี่ยวข้องกับสิ่งต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม
2. ราคาเหมาะสม
3. มีการส่งเสริมการใช้ข้อมูลสื่ออย่างเหมาะสม
4. ขายในสถานที่ที่เหมาะสม

1.4 แนวความคิดทางการตลาด (จุดประสงค์เชิงพฤติกรรมข้อที่ 4)

แนวความคิดทางการตลาดคือปรัชญาซึ่งทางบริษัทควรทำการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าและทำการตัดสินใจให้เกิดความพึงพอใจต่อความต้องการเหล่านั้น

แนวความคิดทางการตลาดหมายถึงปรัชญาการบริหารจัดการตามเป้าหมายของบริษัทสามารถทำให้บรรลุผลสำเร็จอย่างดีที่สุดผ่านการวินิจฉัยแยกแยะและความพึงพอใจของความจำเป็นและความต้องการที่ระบุและไม่ได้ระบุของลูกค้า

1.4.1 แนวความคิดด้านการผลิต

1.4.2 แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์

1.4.3 แนวความคิดด้านการขาย

1.4.4 แนวความคิดด้านการตลาด

1.4.5 แนวความคิดการตลาดเพื่อสังคม

1.5 หน้าที่ทางการตลาด (จุดประสงค์เชิงพฤติกรรมข้อที่ 5)

บทบาทที่ช่วยให้บริษัทจำแนกแยกแยะแหล่งผลิตภัณฑ์ที่ประสบผลสำเร็จสำหรับตลาดและส่งเสริมโดยแยกความแตกต่างจากความคล้ายคลึงของผลิตภัณฑ์ โดยปกติหน้าที่การตลาดอยู่ภายในธุรกิจขนาดใหญ่รวมถึงการวิจัยการตลาด การสร้างแผนการตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์เช่นเดียวกับกลยุทธ์ในการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การจัดจำหน่ายเพื่อการขาย การบริการลูกค้าและความสัมพันธ์กับประชาชน และความสำคัญของหน้าที่ทางการตลาด 12 ประการ

1.6 ชนิดของตลาด (จุดประสงค์เชิงพฤติกรรมข้อที่ 6)

ชนิดของการตลาดที่ต้องกำหนดเป็นชนิดของกลยุทธ์ทางธุรกิจซึ่งจำเป็นต้องมีกลยุทธ์สำหรับการตลาดเพื่อผู้บริโภคแตกต่างโดยสิ้นเชิงกับการตลาดอุตสาหกรรม การตลาดอุตสาหกรรมเกี่ยวกับการผลิตสินค้าจำนวนมาก ในขณะที่การขายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคโดยทั่วไปทำให้มีการบริโภคที่มาจากการผลิตสินค้าจำนวนมาก ราคาและการตลาดเป็นหน้าที่ที่สำคัญสำหรับตลาดอุตสาหกรรมกับตลาดเพื่อผู้บริโภค

ชนิดของตลาดมี 4 ประเภท

ตลาดผู้บริโภค

ตลาดธุรกิจ หมายถึงตลาดที่องค์กรซื้อวัตถุดิบ ทรัพยากรธรรมชาติและส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์อื่น ตลาดโลก หมายถึงการซื้อขายสินค้าและการบริการในทุกประเทศทั่วโลกหรือมูลค่าของสินค้าตลาดที่ไม่สร้างผลกำไรหรือตลาดภาครัฐบาล

• ด้านทักษะ (ปฏิบัติ) (จุดประสงค์เชิงพฤติกรรมข้อที่1-6)

1. ใบมอบหมายงานความเป็นมาและความสำคัญของการตลาดภายในประเทศ
2. แบบฝึกหัดท้ายหน่วยเรียน

• ด้านคุณธรรม/จริยธรรม/จรรยาบรรณ/บูรณาการปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงและคุณลักษณะ 3D

1. นักศึกษาต้องเตรียมความพร้อมด้าน วัสดุ อุปกรณ์และกระเจายงานไปอย่างทั่วถึงตรงตามความสามารถของสมาชิกทุกคนโดยมีการจัดเตรียมสถานที่ สื่อ วัสดุ อุปกรณ์ไว้อย่างพร้อมเพรียง นักศึกษาทุกคนจะต้องรู้จักใช้และจัดการกับวัสดุอุปกรณ์เหล่านั้นอย่างฉลาดรอบคอบ สามารถนำวัสดุอุปกรณ์ในท้องถิ่นมาประยุกต์ใช้อย่างคุ้มค่าและประหยัดจนกระทั่งงานสำเร็จ นักศึกษาจะต้องมีความขยันอดทน มีความเพียรพยายามและกระตือรือร้นในการเรียนและการปฏิบัติงาน และรู้จักแบ่งปันข้อมูลให้ความร่วมมือกับการทำกิจกรรมของส่วนรวม และมีจิตอาสาช่วยเหลืองานครูและเพื่อนนักศึกษาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงและหลักคุณลักษณะ 3D

2. หลักการของเหตุและผลในการปฏิบัติงานตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงและหลักคุณลักษณะ 3D โดยนักศึกษาจะต้องใช้เทคนิควิธีการที่แปลกใหม่ เช่น ใช้สื่อและเทคโนโลยี ประกอบการนำเสนอข้อมูลที่น่าสนใจและปฏิบัติงานด้วยความละเอียดรอบคอบ และนักศึกษาจะมีภูมิคุ้มกันในตัวที่ดีได้โดยนักศึกษาต้องมีความสนใจใฝ่หาความรู้ อย่างรอบคอบและระมัดระวัง

กิจกรรมการเรียนรู้หรือการสอนหรือการเรียนรู้

ขั้นตอนการสอนหรือกิจกรรมของครู

ขั้นเตรียม (60 นาทีหรือ 1 คาบเรียน)

1. จัดเตรียมเอกสาร สื่อการเรียนการสอนความรู้พื้นฐานการตลาด
2. ทดสอบก่อนเรียนเรื่องความรู้พื้นฐานการตลาดแล้วให้นักศึกษาสลับกันตรวจคำตอบและให้คะแนน
3. แจกจุดประสงค์การเรียนรู้ของหน่วยเรียนที่ 1 และการให้ความร่วมมือของนักศึกษาในการทำกิจกรรม

ขั้นการเรียนการสอน (360 นาทีหรือ 6 คาบเรียน)

1. ครูอธิบายและยกตัวอย่างความหมายของการตลาด ประวัติความเป็นมาของการตลาด ความสำคัญของการตลาด แนวคิดทางการตลาด หน้าที่ทางการตลาด

2. แบ่งกลุ่มนักศึกษา กลุ่มละเท่า ๆ กันแล้วมอบหมายใบงาน เรื่องความรู้พื้นฐานการตลาด โดยให้นักศึกษาแต่ละกลุ่มค้นหาข้อมูลความเป็นมาและความสำคัญของตลาดในประเทศไทยตามใบมอบหมายงานหน่วยที่ 1

ขั้นตอนการเรียนรู้หรือกิจกรรมของนักศึกษา

ขั้นเตรียม (60 นาทีหรือ 1 คาบเรียน)

1. จัดเตรียมเอกสารสื่อการเรียนการสอนตามที่อาจารย์ผู้สอนและบทเรียนกำหนด เตรียมตัวทดสอบก่อนเรียนเรื่องความรู้พื้นฐานการตลาด (บรรลุดจุดประสงค์เชิงพฤติกรรมข้อที่ 1-6)

2. ทำแบบทดสอบก่อนเรียนเรื่องความรู้พื้นฐานการตลาดแล้วสลับกันตรวจคำตอบ

3. ทำความเข้าใจเกี่ยวกับจุดประสงค์การเรียนรู้ของหน่วยเรียนที่ 1 และการให้ความร่วมมือในการทำกิจกรรม

ขั้นการเรียนการสอน (360 นาทีหรือ 6 คาบเรียน)

1. นักศึกษาฟังและคิดตามพร้อมทั้งจดบันทึกเกี่ยวกับความหมายของการตลาด ประวัติความเป็นมาของการตลาด ความสำคัญของการตลาด แนวคิดทางการตลาด หน้าที่ทางการตลาด (บรรลุดจุดประสงค์เชิงพฤติกรรมข้อที่ 1-6)

2. เข้ากลุ่มตามที่ครูจัดแบ่ง แล้วปฏิบัติตามใบมอบหมายงานหน่วยที่ 1 เรื่องความรู้พื้นฐานการตลาด โดยนักศึกษาแต่ละกลุ่มนำเสนอผลงานการค้นคว้ามานำเสนอภายในห้องเรียน (บรรลุดจุดประสงค์เชิงพฤติกรรมข้อที่ 1-6)

ขั้นตอนการสอนหรือกิจกรรมของครู/ขั้นตอนการเรียนรู้หรือกิจกรรมของนักเรียน

ขั้นการเรียนการสอน

ให้นักศึกษาร่วมกันสรุปความรู้พื้นฐานการตลาด และให้จัดบันทึกผลและรายงานหน้าชั้นเรียนได้อย่างอิสระ โดยจัดทำสื่อประกอบการรายงานด้วย เมื่อรายงานหน้าชั้นเรียนแล้วให้ผู้ฟังซักถามปัญหา ข้อสงสัยเกี่ยวกับความรู้พื้นฐานการตลาด จากนั้นให้ผู้รายงานตั้งคำถามเพื่อถามผู้ฟังอย่างน้อย 2 คำถาม โดยให้ผู้ฟังแสดงความคิดเห็นภายในชั้นเรียนได้อย่างอิสระ

ขั้นสรุป (60 นาทีหรือ 1 คาบเรียน)

1. ครูสรุปจากที่นักศึกษานำเสนอข้อมูลภายในห้องเรียนพร้อมทั้งอธิบายเพิ่มเติม และสรุปเนื้อหาให้ตรงตามจุดประสงค์ และตามหัวข้อสาระสำคัญพร้อมทั้งปลูกฝังให้นักศึกษาเอาใจใส่ในการเรียนรู้ ศึกษาค้นคว้าจากหนังสือต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ และส่งเสริมให้เล่นกีฬาอยู่สม่ำเสมอเพื่อให้ร่างกายแข็งแรงความจำดี เป็นการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์และส่งผลทำให้ห่างไกลจากยาเสพติดอย่างแท้จริง

2. ให้นักศึกษาทำแบบฝึกหัดท้ายหน่วยการเรียนรู้

3. ครูตรวจแบบฝึกหัดท้ายหน่วยการเรียนรู้พร้อมกับบันทึกคะแนน

(รวม 480 นาที หรือ 8 คาบเรียน)

งานที่มอบหมายหรือกิจกรรมการวัดผลประเมินผล

ก่อนเรียน

1. จัดเตรียมเอกสาร สื่อการเรียนการสอนตามที่อาจารย์ผู้สอนและบทเรียนกำหนด
2. ทำแบบทดสอบก่อนเรียนเรื่องความรู้พื้นฐานการตลาดแล้วสลับกันตรวจคำตอบ
3. ทำความเข้าใจเกี่ยวกับจุดประสงค์การเรียนรู้ของหน่วยการเรียนรู้ที่ 1 และการให้ความร่วมมือในการทำกิจกรรมในหน่วยการเรียนรู้ที่ 1

ขณะเรียน

ปฏิบัติตามใบมอบหมายงานหน่วยที่ 1 เรื่องความรู้พื้นฐานการตลาด

ร่วมกันสรุปพื้นฐานการตลาด

จัดทำสื่อประกอบการรายงาน

รายงาน หน้าชั้นเรียนเรื่อง พื้นฐานการตลาด

หลังเรียน

ทำแบบฝึกหัดท้ายหน่วยการเรียนรู้

ผลงาน/ชิ้นงาน/ความสำเร็จของผู้เรียน

บอร์ดประวัติความเป็นมาและความสำคัญของตลาดในประเทศไทย

สื่อการเรียนการสอน/การเรียนรู้

สื่อสิ่งพิมพ์

1. หนังสือเรียนวิชา หลักการตลาดของ อนุศักดิ์ ฉันทไพศาล (ใช้ประกอบการเรียนการสอนจุดประสงค์เชิงพฤติกรรมข้อที่ 1-6)

2. แบบทดสอบก่อนเรียน ใช้ประกอบการสอนขั้นเตรียม

3. ใบมอบหมายงานหน่วยที่ 1 เรื่อง ความรู้พื้นฐานการตลาด

4. แบบฝึกหัดท้ายหน่วยการเรียนรู้

5. แบบเฉลยทดสอบก่อนเรียน และแบบฝึกหัดท้ายบทเรียน ใช้ประกอบในขั้นเตรียมและขั้นสรุป

6. แบบประเมินผลงานตามใบมอบหมายงาน ใช้ประกอบการสอนขั้นการเรียนการสอน

7. แบบประเมินพฤติกรรมการทำงานกลุ่ม ใช้ประกอบการสอนขั้นการเรียนการสอน

สื่อโสตทัศน (ถ้ามี)

สื่อของจริง

แหล่งการเรียนรู้

ในสถานศึกษา เช่น

1. ห้องสมุดในสถานศึกษา นิตยสารต่างๆ เช่น นิตยสารขายตรง หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ หนังสือพิมพ์คู่แข่งธุรกิจ หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ เป็นต้น

2. ศึกษาหาข้อมูลทางการตลาดทางอินเทอร์เน็ต

นอกสถานศึกษา

ผู้ประกอบการ สถานประกอบการ ในท้องถิ่นจังหวัด

ตลาดสี่มุมเมืองและตลาดไท

การประเมินผลการเรียนรู้

• หลักการประเมินผลการเรียนรู้

ก่อนเรียน

ตรวจแบบทดสอบก่อนเรียน

ขณะเรียน

1. ตรวจผลงานตามใบมอบหมายงานหน่วยที่ 1 พื้นฐานการตลาด

2. สังเกตการทำงานกลุ่ม

หลังเรียน

ตรวจแบบฝึกหัดท้ายหน่วยการเรียนรู้

ผลงาน/ชิ้นงาน/ผลสำเร็จของผู้เรียน

บอร์ดแสดงความรู้ความเป็นมาและความสำคัญของการตลาดในประเทศไทย

แบบทดสอบก่อนเรียน

บทที่ 1 ความรู้พื้นฐานการตลาด

วัตถุประสงค์ เพื่อประเมินความรู้เดิมของนักศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง ความรู้พื้นฐานการตลาด

คำสั่ง : จงเลือกคำตอบที่ถูกต้องที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1. ข้อใดคือความหมายของการตลาด (จุดประสงค์การเรียนรู้ที่ 1)
 - ก. การทำกิจกรรมที่ช่วยให้บุคคลซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการ
 - ข. ศาสตร์และศิลป์ของการสื่อสารโน้มน้าวใจ
 - ค. การตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้า
 - ง. ถูกทุกข้อ
2. ข้อใดคือความหมายของตลาดในความหมายของนักนิรุกติศาสตร์ (จุดประสงค์การเรียนรู้ที่ 2)
 - ก. กระบวนการของการซื้อและการขายที่ตลาด
 - ข. กระบวนการของการซื้อและการขายที่ร้านสะดวกซื้อ
 - ค. กระบวนการของการซื้อและการขายที่ห้างสรรพสินค้า
 - ง. กระบวนการของการซื้อและการขายที่ซูเปอร์มาร์เก็ต
3. ข้อใดกล่าวถูกต้องของสินค้าการตลาดยุคกลางมีการส่งหรือเคลื่อนย้ายไปเพื่อจำหน่ายเป็นระยะทางสั้นๆ (จุดประสงค์การเรียนรู้ที่ 2)
 - ก. เมล็ดพันธุ์พืชมีการเคลื่อนย้ายเพื่อจำหน่ายในระยะทาง 5 – 100 ไมล์
 - ข. ปศุสัตว์มีการเคลื่อนย้ายเพื่อจำหน่ายในระยะทาง 40 – 100 ไมล์
 - ค. ขนสัตว์และเสื้อผ้าที่ทำจากขนสัตว์มีการเคลื่อนย้ายเพื่อจำหน่ายในระยะทาง 20 – 40 ไมล์
 - ง. อาหารสัตว์มีการขนย้ายเพื่อจำหน่ายในระยะทาง 60 – 90 ไมล์
4. ใครเป็นผู้กำหนดยุคของทิศทางของการผลิต (จุดประสงค์การเรียนรู้ที่ 2)

ก. Robert Keith	ข. Kotler และ Armstrong
ค. Jones	ง. Richardson
5. ข้อใดคือลักษณะของการกำหนดทิศทางการขาย (จุดประสงค์การเรียนรู้ที่ 2)
 - ก. ขายเชิงรุกเพื่อผลักดันผลิตภัณฑ์
 - ข. ขายเชิงรับเพื่อผลักดันผลิตภัณฑ์
 - ค. การมุ่งเน้นการทำธุรกรรมทางการเงินอย่างเข้มข้น
 - ง. การมุ่งเน้นการทำธุรกรรมทางความสัมพันธ์อย่างเข้มข้น
6. ข้อใดคือลักษณะของการตลาดเชิงสัมพันธ์มีดังนี้ (จุดประสงค์การเรียนรู้ที่ 2)
 - ก. มุ่งเน้นความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ
 - ข. ลงทุนสร้างความสัมพันธ์ตลอดชีวิตกับลูกค้ามากกว่าการทำธุรกรรมเพียงครั้งเดียว
 - ค. กำหนดเป้าหมายในประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และหรือคุณค่าของลูกค้า
 - ง. ถูกทุกข้อ

7. การตลาดเป็นหน้าที่ที่สำคัญในทุกๆ ธุรกิจโดยเกี่ยวข้องกับข้อใด (จุดประสงค์การเรียนรู้ที่ 3)

ก. ผลิตภัณฑ์ราคาปานกลาง

ข. ราคาเหมาะสม

ค. มีการส่งเสริมการใช้ข้อมูลการขายอย่างเหมาะสม

ง. ขายในตลาดอย่างเหมาะสม

8. คำกล่าวของใครที่กล่าวว่า “การตลาดคือการสร้างและการจัดส่งมาตรฐานการครองชีพให้กับสังคม” (จุดประสงค์การเรียนรู้ที่ 3)

ก. ศาสตราจารย์ **Malcolm McNair**

ข. ศาสตราจารย์ Haney Hansen

ค. ศาสตราจารย์ Huegy และ Mitchell

ง. ศาสตราจารย์ Robert Keith

9. ใครกล่าวถึงอุปทานสร้างอุปสงค์ (จุดประสงค์การเรียนรู้ที่ 3)

ก. Michales Law

ข. Edwins Law

ค. Says Law

ง. Roberts Law

10. แนวความคิดการตลาดเพื่อสังคมซึ่งนักการตลาดมีความรับผิดชอบต่อสังคมสูงกว่าความพึงพอใจของผู้บริโภค คือคำกล่าวของผู้ใด (จุดประสงค์การเรียนรู้ที่ 4)

ก. Michale Bush

ข. Edwin Dain

ค. Say Lawer

ง. Phillip Kotler

11. แนวความคิดการตลาดเพื่อสังคมซึ่งนักการตลาดมีความรับผิดชอบต่อสังคมสูงกว่าความพึงพอใจของผู้บริโภค คือคำกล่าวของผู้ใด (จุดประสงค์การเรียนรู้ที่ 4)

ก. Michale Bush

ข. Edwin Dain

ค. Say Lawer

ง. Phillip Kotler

12. ข้อใดคือลักษณะของการตลาดเพื่อสังคม (จุดประสงค์การเรียนรู้ที่ 4)

ก. บริษัทต้องมีการพิจารณาทางสังคมและจริยธรรมในการปฏิบัติทางการตลาดของตน

ข. พิจารณาถึงสภาพแวดล้อมรวมถึงปัญหา เช่น อากาศน้ำและมลพิษทางดิน

ค. พิจารณาถึงสิทธิของผู้บริโภคในราคาที่เป็นธรรมและจริยธรรมในการโฆษณา

ง. ถูกทุกข้อ

13. ข้อใดคือหน้าที่ทางการตลาด (จุดประสงค์การเรียนรู้ที่ 5)

ก. การส่งเสริมการขาย

ข. การจัดจำหน่ายเพื่อการขาย

ค. การบริการลูกค้า

ง. ถูกทุกข้อ

14. ข้อใดไม่ใช่การส่งเสริมการขาย (จุดประสงค์การเรียนรู้ที่ 5)

ก. การจัดส่ง

ข. การขายโดยพนักงานขาย

ค. ส่งเสริมการขาย

ง. การเผยแพร่

15. ข้อใดคือชนิดของตลาด (จุดประสงค์การเรียนรู้ที่ 6)

ก. ตลาดผู้บริโภค

ข. ตลาดธุรกิจ

ค. ตลาดโลก

ง. ถูกทุกข้อ

ท้ายบทการเรียนรู้

ใบมอบหมายงานหน่วยการเรียนรู้ที่ 1

ประกอบแผนการสอนบทที่ 1

เรื่อง พื้นฐานการตลาด

จุดประสงค์ของงาน

1. เพื่อให้รู้จักศึกษาค้นคว้าหาความรู้และข้อมูลเกี่ยวกับความรู้พื้นฐานการตลาด
2. เสริมสร้างทักษะความสามารถทางด้านการปฏิบัติ การพูด การฟัง
3. พัฒนานุคลิกในการพูด การถาม การตอบคำถาม และการแลกเปลี่ยนความรู้ซึ่งกันและกัน
4. เพื่อให้นักศึกษาได้มีบทบาทในการเรียน และสร้างสรรค์บรรยากาศที่ดีจากการเรียน

กิจกรรม

1. ให้นักศึกษาแบ่งกลุ่ม กลุ่มละเท่า ๆ กัน นำความรู้พื้นฐานการตลาดมาอธิบายความเป็นมาและความสำคัญของการตลาดในประเทศไทย
2. ให้นักศึกษาร่วมกันสรุปลักษณะพื้นฐานการตลาดและจุดบันทึกผลและรายงานหน้าชั้นเรียน ให้จัดทำสื่อประกอบการรายงานด้วย เมื่อรายงานหน้าชั้นเรียนแล้วให้ผู้ฟังซักถามปัญหา ข้อสงสัยเกี่ยวกับ ความรู้พื้นฐานการตลาด จุดบันทึกผลและรายงานหน้าชั้นเรียน โดยจัดทำสื่อประกอบการรายงานด้วย
3. เมื่อรายงานหน้าชั้นเรียนแล้วให้ผู้ฟังซักถามปัญหา ข้อสงสัยเกี่ยวกับความรู้พื้นฐานการตลาดจากนั้นให้ผู้รายงานตั้งคำถามเพื่อถามผู้ฟังอย่างน้อย 2 คำถาม

เกณฑ์การพิจารณา

1. ความพร้อมในการเตรียมตัว
2. บุคลิกลักษณะ กิริยา ท่าทางในการพูด น้ำเสียง
3. ความรู้เกี่ยวกับเนื้อหา ความถูกต้อง ปฏิภาณไหวพริบในการตอบและการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า
4. เนื้อหาสาระที่ได้จากการพูดและการฟัง

แบบประเมินผลการนำเสนอผลงาน

ชื่อกลุ่ม.....ชั้น.....ห้อง.....

รายชื่อสมาชิก

1. เลขที่.....
2. เลขที่.....
3. เลขที่.....
4. เลขที่.....
5. เลขที่.....

เกณฑ์การประเมินใบมอบหมายงาน

บทที่ 1 ความรู้พื้นฐานการตลาด

รายการ	ระดับคะแนน			คะแนนที่ได้
	3	2	1	
1. รายละเอียดของเนื้อหา				
2. เทคนิคการนำเสนอผลงาน				
3. การทำงานเป็นกลุ่ม				
4. การตรงต่อเวลา				
5. การสรุปและแสดงความคิดเห็นในการนำเสนอ				
รวม				

เกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

11 – 15 เท่ากับ ดี

6 – 10 เท่ากับ พอใช้

0 – 5 เท่ากับ ต้องปรับปรุง

รายละเอียดของเนื้อหา

ดี (3) หมายถึง รายละเอียดของเนื้อหาถูกต้องตรงประเด็นทั้งหมดในการนำเสนอ

พอใช้ (2) หมายถึง รายละเอียดของเนื้อหาถูกต้องตรงประเด็นบางส่วนในการนำเสนอ

ต้องปรับปรุง (1) หมายถึง รายละเอียดของเนื้อหาไม่ตรงประเด็นในการนำเสนอ

เทคนิคการนำเสนอผลงาน

ดี (3) หมายถึง นำเสนอได้ดี ใช้สื่อ อุปกรณ์ในการนำเสนอได้อย่างสมบูรณ์

พอใช้ (2) หมายถึง นำเสนอได้พอใช้ ไม่ใช้สื่อ อุปกรณ์ในการนำเสนอ

ต้องปรับปรุง (1) หมายถึง นำเสนอไม่ดี ไม่ใช้สื่อ อุปกรณ์ในการนำเสนอ

การทำงานเป็นกลุ่ม

ดี (3) หมายถึง สมาชิกทุกคนในกลุ่มมีส่วนร่วมในการนำเสนอ

พอใช้ (2) หมายถึง สมาชิกบางคนในกลุ่มมีส่วนร่วมในการนำเสนอ

ต้องปรับปรุง (1) หมายถึง สมาชิกนำเสนอเพียงคนเดียว

การตรงต่อเวลา

ดี (3) หมายถึง นำเสนอผลงานตามเวลาที่กำหนด

พอใช้ (2) หมายถึง นำเสนอผลงานใช้เวลาน้อยหรือมากกว่าเวลาที่กำหนดเล็กน้อย

ต้องปรับปรุง (1) หมายถึง นำเสนอผลงานใช้เวลาน้อยหรือมากกว่าเวลาที่กำหนดมาก

การสรุปและแสดงความคิดเห็นในการนำเสนอ

ดี (3) หมายถึง สรุปและแสดงความคิดเห็นในการนำเสนอทุกประเด็น

พอใช้ (2) หมายถึง สรุปและแสดงความคิดเห็นในการนำเสนอบางประเด็น

ต้องปรับปรุง (1) หมายถึง ไม่มีการสรุปและไม่แสดงความคิดเห็นในการนำเสนอทุกประเด็น

กิจกรรมตรวจสอบความเข้าใจ

บทที่ 1 ความรู้พื้นฐานการตลาด

ตอนที่ 1 จงเติมคำลงในช่องว่างให้สมบูรณ์

1. จงอธิบายความหมายของการตลาดตามความหมายของสมาคมการตลาดประเทศสหรัฐอเมริกา

การตลาดตามความหมายของสมาคมการตลาดของประเทศสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association) หรือ AMA หมายถึงกิจกรรม หน่วยงานต่างๆ และกระบวนการต่างๆ สำหรับการสร้างสรรค์ การสื่อสาร การส่งมอบและการแลกเปลี่ยนข้อเสนอซึ่งมีคุณค่าสำหรับผู้บริโภค ผู้ให้บริการ หุ้นส่วนและสังคมที่มีขนาดใหญ่

2. จงบอกถึงความคิดของโรเบิร์ต คีท (Robert Keith) ในยุคที่แตกต่างกันของวิวัฒนาการของการปฏิบัติทางการตลาดที่ถูกวิพากษ์วิจารณ์มา 3 ส่วน

ความคิดของโรเบิร์ต คีท ในยุคที่แตกต่างกันของวิวัฒนาการของการปฏิบัติทางการตลาดได้มีการวิพากษ์วิจารณ์กันอย่างกว้างขวางและช่วงเวลาของเขาได้มีการวิพากษ์วิจารณ์สามส่วนดังนี้

1. ขาดความจริงในประวัติความเป็นมาเกี่ยวกับเงื่อนไขทางธุรกิจ
2. คำกล่าวอ้างที่ผิดเกี่ยวกับอุปสงค์และอุปทาน
3. การมองข้ามการเติบโตทางสถาบันการตลาด

3. จงอธิบายลักษณะการกำหนดทิศทางการผลิตมา 2 ข้อ

การกำหนดทิศทางการผลิตมีลักษณะดังนี้

1. มุ่งเน้นการผลิต กระบวนการผลิตและประสิทธิภาพ
2. ข้อสันนิษฐานอุปสงค์สูงกว่าอุปทาน

4. จงอธิบายลักษณะการกำหนดทิศทางการขายมา 3 ข้อ

การกำหนดทิศทางการขายมีลักษณะดังนี้

1. ขายเชิงรุกเพื่อผลักดันผลิตภัณฑ์
2. ยอมรับทุก ๆ การสั่งจองหรือการขายโดยไม่คำนึงถึงความเหมาะสมของธุรกิจ
3. มีการมุ่งเน้นการทำธุรกรรมทางการเงินอย่างแข็งขัน (ไม่สนใจความสัมพันธ์ที่มีอยู่เดิม)

5. จงอธิบายลักษณะการกำหนดทิศทางการตลาดมา 3 ข้อ

การกำหนดทิศทางการตลาดมีลักษณะดังนี้

1. ความเข้าใจในความต้องการ ความจำเป็น พฤติกรรมของลูกค้าควรมุ่งเน้นไปที่การตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด
2. ความพยายามทางการตลาด (การขาย การโฆษณา การจัดการสินค้า ราคา) ควรบูรณาการและให้สอดคล้องกับลูกค้า
3. แนวความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ควรมาจากการวิเคราะห์ตลาดอย่างกว้างขวางและการทดสอบผลิตภัณฑ์

6. จงอธิบายลักษณะการกำหนดทิศทางของการตลาดเชิงสัมพันธ์มา 5 ข้อ

ลักษณะของการตลาดเชิงสัมพันธ์มีดังนี้

1. มุ่งเน้นความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ
2. ลงทุนสร้างความสัมพันธ์ตลอดชีวิตกับลูกค้ามากกว่าการทำธุรกรรมเพียงครั้งเดียว
3. กำหนดเป้าหมายในประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และหรือคุณค่าของลูกค้า
4. ติดต่อบริการลูกค้าได้ดีขึ้น
5. ทุกกิจกรรมต้องประสานกับลูกค้ารวมทั้งการมีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการผลิตของบริษัท

7. จงบอกความเกี่ยวข้องของการตลาดเป็นหน้าที่ที่สำคัญในทุกธุรกิจมา 4 ข้อ

การตลาดเป็นหน้าที่ที่สำคัญในทุก ๆ ธุรกิจโดยเกี่ยวข้องกับสิ่งต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม
2. ราคาเหมาะสม
3. มีการส่งเสริมการใช้ข้อมูลสื่ออย่างเหมาะสม
4. ขายในสถานที่ที่เหมาะสม

8. จงอธิบายความหมายหัวใจของการตลาดที่มีประสิทธิภาพ

หัวใจของการตลาดที่มีประสิทธิภาพคือความต้องการในการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างแม่นยำ ความใกล้ชิดกับส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่และส่งเสริมการขายเพื่อความต้องการของลูกค้าเป็นสิ่งที่ทำให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จ

9. จงอธิบายความสำคัญของการตลาดมา 5 ข้อ

ความสำคัญของการตลาดสามารถศึกษาได้จากสิ่งต่อไปนี้

1. การตลาดช่วยในการถ่ายโอน แลกเปลี่ยนและเคลื่อนย้ายสินค้า
2. การตลาดเป็นประโยชน์ในการยกระดับและธำรงรักษามาตรฐานการครองชีพของชุมชน
3. การตลาดสร้างการจ้างงาน
4. การตลาดเป็นแหล่งของรายได้และภาษีอากร
5. การตลาดเป็นพื้นฐานสำหรับการตัดสินใจ

10. จงอธิบายแนวความคิดทางการตลาด

แนวความคิดทางการตลาดคือปรัชญาซึ่งทางบริษัทควรทำการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าและทำการตัดสินใจให้เกิดความพึงพอใจต่อความต้องการเหล่านั้น

แนวความคิดทางการตลาดหมายถึงปรัชญาการบริหารจัดการตามเป้าหมายของบริษัท สามารถทำให้บรรลุผลสำเร็จอย่างดีที่สุดผ่านการวินิจฉัยแยกแยะ และความพึงพอใจของความจำเป็นและความต้องการที่ระบุและไม่ได้ระบุของลูกค้า

11. จงอธิบายแนวความคิดด้านการผลิต

ผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ซึ่งพร้อมในการใช้งานและราคาไม่แพง แนวความคิดทางการผลิตต้องกำหนดทิศทางการปฏิบัติงานมากกว่าแนวความคิดอื่นๆ เมื่อแนวความคิดทางการผลิตถูกค้นพบเพื่อกำหนดแนวทางการผลิต ธุรกิจมีอำนาจเหนือตลาดจากการเริ่มต้นใน พ.ศ. 2493 ในช่วงของแนวความคิดทางการผลิตธุรกิจเกี่ยวข้องกับพื้นฐานการผลิต บริษัทผู้ผลิตและประสิทธิภาพ Says Law กล่าวว่า อุปทานสร้างอุปสงค์ ถ้ามีการผลิตก็มีการซื้อเหตุผลสำหรับการครอบงำของการกำหนดแนวทางการผลิตซึ่งเกิดความขาดแคลนของบริษัทที่ผลิตสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ในช่วงเวลาที่สินค้าขายได้อย่างง่าย

12. จงอธิบายแนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์

แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ซึ่งมีคุณภาพมากที่สุดหรือมีนวัตกรรมที่ทันสมัย แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์เชื่อว่า ผู้บริโภคชอบสินค้าที่มีทางเลือกมากหรือได้ประโยชน์จากสินค้ามากกว่าสินค้านิดอื่นจากผลิตภัณฑ์หรือบริษัทผู้ผลิต ตัวอย่างเช่น บริษัทแอปเปิลที่มุ่งเน้นการพัฒนาและผลิตเทคโนโลยีซึ่งนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่มีทางเลือกมากมายกว่าบริษัทอื่นซึ่งทำให้ผู้บริโภครู้จักบริษัทมากกว่า

13. จงอธิบายแนวความคิดด้านการตลาด

ภายหลังสงครามโลกครั้งที่สองได้มีการผลิตสินค้าหลากหลายชนิดและเกิดการแข่งขันในด้านการขาย ทำให้ผู้ผลิตต้องคิดค้นวิธีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในหลายรูปแบบด้วยกัน หรือแม้กระทั่งต้องใช้พนักงานขายเพื่อออกแนะนำชักจูงให้ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าของบริษัทโดยทำการสร้างแบรนด์หรือยี่ห้อให้เป็นที่รู้จักในวงการตลาด ซึ่งแนวความคิดด้านการตลาดนำเสนอความสำเร็จของบริษัทโดยขึ้นอยู่กับความพยายามทางการตลาดของบริษัทในการส่งมอบคุณค่าที่ดีกว่าเป็นการเปรียบเทียบกับคู่แข่งในกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ตัวอย่างของแนวความคิดทางการตลาด เช่น บริษัทน้ำดื่มเป๊ปซี่กับโค้ก ซึ่งทั้งสองบริษัทมีผลิตภัณฑ์คล้ายๆ กัน แต่มีการนำเสนอในการขายที่แตกต่างกันโดยบริษัทเป๊ปซี่มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายไปยังคนหนุ่มสาว สำหรับบริษัทโค้กมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุมากกว่า

14. จงอธิบายแนวความคิดด้านการขาย

แนวความคิดด้านการขาย ผู้บริโภคจะทำการซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เพียงถ้าบริษัทได้มีการส่งเสริมการขายหรือขายผลิตภัณฑ์เหล่านั้นและเป็นที่แน่นอนในยุคของการตลาดซึ่งการขายไม่ใช่เพียงแค่เป็นกลยุทธ์หรือวิธีการขายผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังคงมุ่งเน้นการตลาดเป็นอย่างดี โดยในระหว่างช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 เครื่องจักรได้ถูกเตรียมความพร้อมในเร่งเพื่อผลิตในยามสงครามเมื่อสงครามได้สิ้นสุดลง เครื่องจักรได้ถูกเปลี่ยนมาทำการผลิตสินค้าเพื่อผู้บริโภค โดยในช่วงกลาง พ.ศ. 2493 ได้เริ่มต้นผลิตตามความต้องการของผู้บริโภคโดยธุรกิจมุ่งเน้นวิธีการขายผลิตภัณฑ์ เทคนิคการขายที่หลากหลายได้ถูกนำมาเพื่อเสนอขายสินค้าให้กับผู้บริโภค

15. จงบอกลักษณะของการตลาดเพื่อสังคมมา 3 ข้อ

แนวความคิดการตลาดเพื่อสังคมถูกนำเสนอเป็นครั้งแรกใน พ.ศ. 2513 โดย ฟิลิป คอตเลอร์ ซึ่งมีการตีพิมพ์ในบทความทางธุรกิจของมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด แนวความคิดการตลาดเพื่อสังคมซึ่งนักการตลาดมีความรับผิดชอบต่อสังคมสูงกว่าความพึงพอใจของผู้บริโภค กิจกรรมทางการตลาดควรเป็นประโยชน์ต่อความเป็นอยู่ที่ดีของสังคมและต้องทำให้เกิดความมั่นใจว่ากิจกรรมต่างๆ ของการตลาดไม่ทำลายสภาพแวดล้อมและไม่เป็นอันตรายในวงกว้างต่อสังคม การตลาดเพื่อสังคมได้รับการพัฒนาไปสู่การตลาดอย่างยั่งยืน

16. จงบอกหน้าที่ที่สำคัญของการตลาดที่จะทำให้เข้าใจผู้บริโภคอย่างทั่วถึงมา 6 รูปแบบ

หน้าที่สำคัญของการตลาดเป็นความพยายามที่จะทำให้เข้าใจผู้บริโภคอย่างทั่วถึงในรูปแบบต่อไปนี้:

- (1) ผู้บริโภคต้องการอะไร
- (2) ในปริมาณเท่าใด
- (3) ราคาเท่าไร
- (4) เมื่อไหร่ที่ผู้บริโภคต้องการ
- (5) โฆษณาชนิดใดที่ผู้บริโภคชอบ
- (6) ผู้บริโภคต้องการที่ไหน

17. จงอธิบายชนิดของการตลาดมา 4 ชนิด

(1) ตลาดผู้บริโภค

ตลาดที่โดดเด่นด้วยสินค้าและบริการที่ออกแบบมาสำหรับผู้บริโภคทั่วไป ตลาดผู้บริโภค เช่น สินค้าอุปโภคบริโภคหมายถึงสินค้าหรือรายการอื่นๆ ของสินค้าที่มีการใช้งานทั่วไปในชีวิตประจำวันหรือซื้อตามปกติโดยบุคคลหรือผู้ประกอบการสำหรับการบริโภคส่วนบุคคล เช่น ผลิตภัณฑ์เด็ก เสื้อผ้า รองเท้า เพอร์นิเจอร์ เป็นต้น ผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม เช่น เนื้อสัตว์ ปลา ผักและผลไม้ ผลิตภัณฑ์นม เนย ชีส ธัญพืช อาหารสัตว์ ผลิตภัณฑ์อาหารอื่นๆ และเครื่องดื่ม

ความตระหนักและความรู้ในการใช้สินค้าของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น การตลาดของสินค้าสำหรับการบริโภคมีความแข็งแกร่งขึ้น ปัจจุบันมีการมุ่งเน้นให้เกิดการยกระดับเพื่อสินค้าสำหรับตลาดผู้บริโภค เพราะว่าผู้บริโภคมีตัวเลือกหลายด้านด้วยกัน

(2) ตลาดธุรกิจหมายถึงตลาดที่องค์กรซื้อวัตถุดิบ ทรัพยากรธรรมชาติและส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์อื่นๆ สำหรับการขายใหม่หรือสำหรับใช้ในการผลิตสินค้าอื่น ตลาดธุรกิจโดยทั่วไปประกอบด้วยธุรกิจต่างๆ ที่ซื้อสินค้าและวัตถุดิบสำหรับการดำเนินงานทั้งหลายเหล่านั้น ตลาดธุรกิจมีความหมายคล้ายๆ กับตลาดผู้บริโภค โดยปัจจุบันถึงแม้ว่าผู้ซื้อขององค์กรมีทางเลือกหลายทาง เช่น การซื้อคอมพิวเตอร์ซึ่งมียี่ห้อหรือตราของสินค้าหลายๆ ยี่ห้อโดยเลือกจากคุณลักษณะเฉพาะของเครื่องคอมพิวเตอร์ซึ่งมีความแตกต่างกันหลายๆ ด้าน ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้โดยทำการเปรียบเทียบราคาก่อนตัดสินใจซื้อ ตลาดธุรกิจสามารถจำแนกได้เป็น 5 ชนิดด้วยกันคือ

1. ธุรกิจสู่ธุรกิจเกิดขึ้นโดยเมื่อได้ทำการค้ากับธุรกิจอื่น แสดงว่าได้มีส่วนร่วมกับการตลาดธุรกิจสู่ธุรกิจ โครงสร้างภายในของตลาดธุรกิจเป็นส่วนย่อยของตลาดซึ่งมุ่งเน้นการขายผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม การบริการทางการเงินและการบริการที่ปรึกษา

2. ตลาดอุตสาหกรรมส่วนใหญ่ประกอบด้วยบริษัททำธุรกรรมทางธุรกิจสินค้าหนัก เช่น เครื่องจักร วัสดุ สารเคมี ยานพาหนะ เพอร์นิเจอร์สำนักงานและวัสดุสิ้นเปลือง ผู้ขายที่เป็นที่รู้จักกันคือผู้จัดจำหน่ายโดยผู้จัดจำหน่ายเป็นผู้เชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์หรือบริการและตลาดโดยรวม โดยจะใช้วิธีการขายและให้คำปรึกษาที่เป็นพันธมิตรกับลูกค้า เพื่อช่วยแก้ปัญหาหรือตอบสนองเป้าหมายทางธุรกิจเฉพาะ

3. บริการในงานอาชีพประกอบด้วยอาชีพการให้คำปรึกษา การส่งมอบธุรกิจ เช่น ข้อมูลการตลาด ทรัพยากรมนุษย์ ข้อมูลเทคโนโลยีสารสนเทศ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งล้วนแต่เป็นงานที่ต้องการความเชี่ยวชาญในการให้คำปรึกษาเพื่อพัฒนาธุรกิจให้เจริญมั่นคงในอนาคต

4. การบริการทางการเงิน เช่น ธุรกิจการขายบริการด้านการเงิน เช่น กลุ่มของธนาคาร การวางแผนภาษี การประกันภัย การลงทุนและการบริหารสินทรัพย์

5. ภาครัฐบาลโดยการทำงานร่วมกับภาครัฐบาลให้ความหลากหลายในโอกาสและความท้าทายโดยการทำสัญญาทางธุรกิจกับภาครัฐบาล ถือเป็นความมั่นคงทางธุรกิจอย่างหนึ่งซึ่งภาครัฐบาลมีเสถียรภาพและมีความมั่นคงสูง

(3) ตลาดโลก หมายถึงการซื้อขายสินค้าและบริการในทุกประเทศทั่วโลกหรือมูลค่าของสินค้าและบริการที่ได้ถูกขาย ตลาดโลกมีการเปลี่ยนแปลงในด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการขนส่ง นโยบายรัฐบาลและความจำเป็นโดยรวมสำหรับการขยายตัวที่เกิดขึ้นในโลกยุคโลกาภิวัตน์ กลยุทธ์ของตลาดโลกบริษัทต่าง ๆ มีความแตกต่างกัน แต่แนวความคิดหลัก ๆ ที่สำคัญคือเหมือนกัน โดยบริษัทส่วนใหญ่ทำงานอยู่บนหลักการพื้นฐานอย่างหนึ่งคือการคิดถึงสภาพท้องถิ่นที่บริษัทผู้ผลิตทำการผลิตเพื่อจำหน่ายในแต่ละท้องถิ่นนั้น เช่น บริษัทโคคาโคลา ซึ่งผลิตเครื่องดื่มหรือบริษัทแม็คโดนัลด์ที่ผลิตอาหารต้องคำนึงถึงสภาพการบริโภคของแต่ละประเทศที่แตกต่างกันในสภาพความเป็นอยู่ ธรรมชาติของอาหาร

(4) ตลาดที่ไม่สร้างผลกำไรหรือตลาดภาครัฐบาล โดยตลาดภาครัฐบาลใช้จ่ายสินค้าส่วนใหญ่เกี่ยวกับเสื้อผ้า สิ่งก่อสร้าง ยานพาหนะ อุปกรณ์สำนักงาน โรงงานผลิตอาวุธ ซึ่งไม่มีผลกำไร กลุ่มของผู้บริโภคที่ประกอบด้วยหน่วยงานท้องถิ่น หน่วยงานกลาง ตลาดรัฐบาลในประเทศสหรัฐอเมริกาใช้จ่ายเงินหลายแสนล้านดอลลาร์มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคอื่นๆ เพราะได้รับงบประมาณประจำปีซึ่งได้มาจากภาษีของประชาชน

ตอนที่ 2 จงเลือกคำตอบที่ถูกต้องเพียงข้อเดียว

1. ข้อใดคือความหมายของการตลาด

- ก. ลักษณะที่กำหนด การเลือกและการพัฒนาผลิตภัณฑ์
- ข. การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์
- ค. การเลือกของช่องทางการจัดจำหน่ายที่จะไปถึงสถานที่ของลูกค้า

ง. ถูกต้องทุกข้อ

2. การประทับวันที่บนฉลากอย่างเป็นระบบเริ่มต้นประมาณศตวรรษที่เท่าใด

- ก. ศตวรรษที่ 2
- ข. ศตวรรษที่ 4
- ค. ศตวรรษที่ 3
- ง. ศตวรรษที่ 5

3. การตลาดในยุโรปมีการเคลื่อนย้ายสิ่งใดเป็นระยะทาง 40 – 70 ไมล์

- ก. เมล็ดพันธุ์พืช
- ข. เสื้อผ้า
- ค. ปศุสัตว์
- ง. เครื่องถ้วยชาม

4. การตลาดในยุโรปมีการเคลื่อนย้ายสิ่งใดเป็นระยะทาง 5 – 10 ไมล์

- ก. เมล็ดพันธุ์พืช
- ข. เสื้อผ้า
- ค. ปศุสัตว์
- ง. เครื่องถ้วยชาม

5. ใครเป็นผู้บุกเบิกการตลาดสมัยใหม่

- ก. Josiah Wedgewood
- ข. Eckhard และ Bengtsson
- ค. Matthew Boulton
- ง. ถูกทั้ง ก และ ค

6. ใครเป็นผู้เผยแพร่บทความเรื่อง “การปฏิวัติการตลาด”

ก. Josiah Wedgewood

ข. Eckhard และ Bengtsson

ค. Matthew Boulton

ง. Robert Keith

7. ใครเป็นผู้นำเสนอแนวความคิดการตลาดเพื่อสังคม

ก. Josiah Wedgewood

ข. Phillip Kotler

ค. Matthew Boulton

ง. Robert Keith

8. ใครเป็นผู้เขียนถึงความคุ้มครองผู้บริโภค

ก. Josiah Wedgewood

ข. Phillip Kotler

ค. Matthew Boulton

ง. Robert Keith

9. นักการตลาดส่วนใหญ่มีบริการใดให้กับลูกค้า

ก. การบริการหลังการขาย

ข. การบริการทางเทคนิค

ค. การจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้า

ง. ถูกต้องทุกข้อ

10. ข้อใดคือรูปแบบของการส่งเสริมการขาย

ก. การโฆษณา

ข. การเผยแพร่

ค. พนักงานขาย

ง. ถูกต้องทุกข้อ

แบบประเมินการสังเกตพฤติกรรมผู้เรียน

รหัสวิชา.....ชื่อวิชา.....ระดับ.....จำนวนผู้เรียน.....คน

สังเกตพฤติกรรมการเรียนรู้ วันที่..... เดือน..... พ.ศ.....

เลขที่	ชื่อ-สกุล	พฤติกรรมกรเรียน					รวม (20)
		ความตั้งใจ เรียน (4)	ความสนใจ และการ ซักถาม (4)	การตอบ คำถาม (4)	ทำงาน ทันตาม กำหนดเวลา (4)	มีส่วนร่วม รับผิดชอบ ในกิจกรรม หรืองานกลุ่ม (4)	
1.							
2.							
3.							
4.							
5.							
6.							
7.							
8.							
9.							
10.							
11.							
12.							
13.							
14.							
15.							
16.							
17.							
18.							
19.							
20.							
21.							
22.							
23.							
24.							

ลงชื่อ ผู้ประเมิน

...../...../.....

เกณฑ์การประเมินในการสังเกตพฤติกรรมการเรียนรู้ มีดังนี้

คะแนน 18–20 ดีมาก

คะแนน 14–17 ดี

คะแนน 10–3 พอใช้

คะแนน 0–9 ควรปรับปรุง

มีเกณฑ์ให้คะแนนจากการสังเกตพฤติกรรมการเรียนรู้ คือ

เกณฑ์การให้คะแนน 4 คะแนน เมื่อผู้เรียนแสดงพฤติกรรมตามที่ต้องการเป็นประจำสม่ำเสมอ

เกณฑ์การให้คะแนน 3 คะแนน เมื่อผู้เรียนแสดงพฤติกรรมตามที่ต้องการค่อนข้างจะสม่ำเสมอ

เกณฑ์การให้คะแนน 2 คะแนน เมื่อผู้เรียนแสดงพฤติกรรมตามที่ต้องการค่อนข้างน้อย

เกณฑ์การให้คะแนน 1 คะแนน เมื่อผู้เรียนแสดงพฤติกรรมตามที่ต้องการน้อย

เกณฑ์การประเมินการสังเกตพฤติกรรมผู้เรียน

รายการประเมิน	เกณฑ์การให้คะแนน			
	ดีมาก (4)	ดี (3)	พอใช้ (2)	ต้องปรับปรุง (1)
1. ความตั้งใจเรียน	สนใจในการเรียน ไม่คุยหรือเล่นกัน ในขณะเรียน	สนใจในการเรียน คุยกันเล็กน้อย ในขณะเรียน	สนใจในการเรียน คุยกันและเล่นกันใน ขณะเรียนเป็นบางครั้ง	ไม่สนใจในการเรียน คุยและเล่นกัน ในขณะเรียน
2. ความสนใจ และการซักถาม	มีการถามในหัวข้อ ที่ตนไม่เข้าใจทุกเรื่อง และกล้าแสดงออก	มีการถามในหัวข้อ ที่ตนไม่เข้าใจเป็น ส่วนมากและกล้า แสดงออก	มีการถามในหัวข้อ ที่ตนไม่เข้าใจเป็น บางครั้งและไม่ค่อย กล้าแสดงออก	ไม่ถามในหัวข้อ ที่ตนไม่เข้าใจและ ไม่กล้าแสดงออก
3. การตอบคำถาม	ร่วมตอบคำถาม ในเรื่องที่ครูถามและ ตอบคำถามถูกทุกข้อ	ร่วมตอบคำถาม ในเรื่องที่ครูถามและ ตอบคำถามส่วนมาก ถูก	ร่วมตอบคำถาม ในเรื่องที่ครูถามเป็น บางครั้งและตอบ คำถามถูกเป็นบางครั้ง	ไม่ตอบคำถาม
4. ทำงานทันตามกำหนด เวลา	ทำงานส่งตามเวลา ที่กำหนดและถูกต้อง ชัดเจน	ทำงานส่งตามเวลา ที่กำหนดและส่วนใหญ่ ถูกต้อง	ส่งงานช้าและไม่ค่อย ถูกต้องชัดเจน	ส่งงานช้าและ ไม่ถูกต้อง
5. มีส่วนร่วมรับผิดชอบ ในกิจกรรมหรืองานกลุ่ม	ร่วมมือและช่วยเหลือ เพื่อนในการทำ กิจกรรม	ร่วมมือและช่วยเหลือ เพื่อนเป็นส่วนใหญ่ ในการทำกิจกรรม	ร่วมมือและช่วย เหลือเพื่อนในการทำ กิจกรรมเป็นบางครั้ง	ไม่มีความร่วมมือ ในขณะทำกิจกรรม

แผนการจัดการเรียนรู้ที่ 2

รหัสวิชา 30200 – 1002 ชื่อวิชา หลักการตลาด สอนครั้งที่ 1 – 2

บทที่ 2 ชื่อบท การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด เวลา 8 ชม. สัปดาห์ที่ 3-4

1. สารสำคัญ

สภาพแวดล้อมทางการตลาดหมายถึง ทุกๆ สิ่งทุกอย่างที่บริษัทจะต้องพิจารณาเมื่อมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่โดยตัดสินใจเลือกวิธีการที่จะนำเสนอให้กับลูกค้าและศึกษาหาความต้องการของจำนวนประชากรที่จะใช้จ่ายและศึกษาหาข้อมูลบริษัทอื่นๆ ที่ขายสินค้าชนิดเดียวกัน ฯลฯ .:

สภาพแวดล้อมทางการตลาดหมายถึงการผสมผสานระหว่างสิ่งที่มีอิทธิพลทั้งภายในและภายนอกซึ่งอยู่ล้อมรอบองค์กรและมีผลกระทบโดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านความสามารถของบุคลากรเหล่านั้นเพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ประสบความสำเร็จกับลูกค้าเป้าหมาย

2. ด้านความรู้

- 2.1 สรุปนิยามความหมายของสภาพแวดล้อมทางการตลาดได้อย่างถูกต้อง
- 2.2 จำแนกชนิดของสภาพแวดล้อมทางการตลาดอย่างถูกต้อง
- 2.3 บอกโครงสร้างสภาพแวดล้อมทางการตลาดได้อย่างถูกต้อง
- 2.4 วิเคราะห์สถานการณ์และการวางแผนทางการตลาดได้อย่างถูกต้อง

3. ด้านทักษะ

- 3.1 สรุปสภาพแวดล้อมทางการตลาด
- 3.2 วิเคราะห์สถานการณ์และการวางแผนทางการตลาด

4. ด้านคุณธรรม จริยธรรม

- 4.1 ความรับผิดชอบ ความประหยัด ความซื่อสัตย์ ความอดทน และแบ่งปัน
- 4.2 ความสนใจใฝ่รู้ ความรอบรู้ ความรอบคอบระมัดระวังและพึ่งตนเอง

5. สมรรถนะประจำหน่วย

- 5.1 แสดงความรู้เกี่ยวกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด
- 5.2 ประยุกต์ใช้ความรู้เกี่ยวกับ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดในชีวิตประจำวันและการประกอบอาชีพ

6. จุดประสงค์การสอน/การเรียนรู้

6.1 จุดประสงค์ทั่วไป/บูรณาการหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

6.1.1 เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจความหมายของสภาพแวดล้อมทางการตลาด

6.1.2 เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจชนิดของสภาพแวดล้อมทางการตลาด

6.1.3 เพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจโครงสร้างสภาพแวดล้อมทางการตลาด

6.1.4. เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจในการวิเคราะห์สถานการณ์และการวางแผนทางการตลาด

หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

6.2 จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม/บูรณาการหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

6.2.1 อธิบายเหตุผลตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

6.2.2 ปฏิบัติงานด้วยความประหยัด รอบคอบ รับผิดชอบ มีวินัย

6.2.3 เพื่อให้มีเจตคติที่ดีต่อการปฏิบัติงานอย่างถูกต้องสำเร็จภายในระยะเวลาที่กำหนดมีเหตุและผลตาม

หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

6.2.4 มีวินัย มีความรับผิดชอบ มีความซื่อสัตย์ มีมนุษยสัมพันธ์ มีความสนใจใฝ่รู้ นำหลักปรัชญาของ

เศรษฐกิจพอเพียง

7. วิเคราะห์ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

7.1 หลักความพอประมาณ

7.1.1 ผู้เรียนรู้จักใช้และจัดการค่าใช้จ่ายในการเรียนของตนเองอย่างประหยัดและคุ้มค่า

7.1.2 ผู้เรียนจัดสรรเวลาเรียนและการปฏิบัติงานได้อย่างเหมาะสม

7.1.3 ผู้เรียนแสดงความพอใจในตนเองต่อกลุ่มเพื่อนและสังคม

7.2 หลักความมีเหตุผล

7.2.1 ผู้เรียนกล้าแสดงความคิดเห็นอย่างมีเหตุผล

7.2.2 ผู้เรียนมีความรู้สามารถอธิบายและตอบข้อซักถามเรื่องที่เรียนได้อย่างถูกต้องและมีเหตุผล

7.2.3 ผู้เรียนสามารถนำความรู้ที่เรียนไปใช้ในชีวิตประจำวัน

7.2.4 ผู้เรียนมีการคิดวิเคราะห์และแก้ปัญหาการเรียนรู้ได้อย่างเป็นระบบ

7.3 หลักภูมิคุ้มกัน

ผู้เรียนมีการดำรงชีวิตอย่างมีความสุข

7.4 เงื่อนไขความรู้

7.4.1 แสดงความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความหมายของของสภาพแวดล้อมทางการตลาด ชนิดของสภาพแวดล้อมทางการตลาด โครงสร้างสภาพแวดล้อมทางการตลาด วิเคราะห์สถานการณ์และการวางแผนทางการตลาด

7.4.2 เข้าใจแนวทางในการเรียนรู้ความหมายของของของสภาพแวดล้อมทางการตลาด ชนิดของสภาพแวดล้อมทางการตลาด โครงสร้างสภาพแวดล้อมทางการตลาด วิเคราะห์สถานการณ์และการวางแผนทางการตลาด

7.4.3 มีทักษะการปฏิบัติงานอย่างเป็นระบบ

7.4.4 มีความรู้เกี่ยวกับหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

7.5 เจื่อนไขคุณธรรม

- 7.5.1 ปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายเสร็จตามกำหนดเวลา (ความรับผิดชอบ)
- 7.5.2 ใช้วัสดุอุปกรณ์อย่างคุ้มค่า ประหยัด (ความประหยัด)
- 7.5.3 มีความเพียรพยายามและกระตือรือร้นในการเรียนและการปฏิบัติงาน (ความขยันความอดทน)
- 7.5.4 ร่วมมือในการทำกิจกรรมเพื่อส่วนรวม อาสาช่วยเหลืองานครูและเพื่อนๆ (แบ่งปัน)

7.6 การบูรณาการคุณลักษณะ 3D แก่ผู้เรียน

7.6.1 ด้านประชาธิปไตย (Democracy)

บอกความหมายของหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงและการนำมาปรับใช้กับวิชาหลักการตลาดได้

7.6.2 ด้านคุณธรรมจริยธรรมและความเป็นไทย (Decency)

- 1. ปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายเสร็จตามกำหนด (ความรับผิดชอบ)
- 2. ใช้วัสดุอุปกรณ์อย่างคุ้มค่า ประหยัด (ความประหยัด)
- 3. มีความเพียรพยายามและกระตือรือร้นในการเรียนและการปฏิบัติงาน (ความขยัน ความอดทน)
- 4. ร่วมมือในการทำกิจกรรมเพื่อส่วนรวม อาสาช่วยเหลืองานครูและเพื่อนๆ (แบ่งปัน)

7.6.3 ด้านภูมิคุ้มกันภัยจากยาเสพติด (Drug-free)

- 1. ปลุกฝังให้ผู้เรียนเอาใจใส่ในการเรียนหรือทำกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอ
- 2. ส่งเสริมให้นักศึกษาทำการศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมในเรื่องพิษภัยของยาเสพติด
- 3. ส่งเสริมให้เล่นกีฬาอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ร่างกายแข็งแรงทำให้ความจำดี โดยเป็นการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ซึ่งส่งผลให้ห่างไกลจากยาเสพติด

7.7 สื่อการเรียนการสอน

- 1. หนังสือ
- 2. PowerPoint
- 3. กิจกรรมตรวจสอบความเข้าใจ ใบมอบหมายงานและเกณฑ์การประเมินใบมอบหมายงาน

7.8 หลักฐานการเรียนรู้

หลักฐานความรู้

- 7.8.1 กิจกรรมตรวจสอบความเข้าใจ
- 7.8.2 คะแนนประเมินการมอบหมายงาน

หลักฐานการปฏิบัติงาน

- 7.8.3 แบบสังเกตพฤติกรรมการเรียน

7.9 แหล่งการเรียนรู้

ในสถานศึกษา

7.9.1 ห้องสมุดวิทยาลัย

7.9.2 ห้องอินเทอร์เน็ต

7.9.3 ร้านค้าสวัสดิการหรือร้านจำหน่ายสินค้าของวิทยาลัย

นอกสถานศึกษา

7.9.4 ห้องสมุดประชาชน

7.9.5 ห้องสมุดมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ทั่วประเทศ

7.9.6 สถานประกอบการ

7.10 การวัดและประเมินผล

ก่อนเรียน

แบบทดสอบก่อนเรียนหรือการตอบคำถาม การอภิปรายความรู้ความคิดของผู้เรียน การระดมสมองเข้าร่วมกิจกรรมภายในห้องเรียน

ขณะเรียน

สังเกตพฤติกรรมการเรียน การปฏิบัติงานการให้ความร่วมมือ การนำหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการปฏิบัติตนตามคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษาและประเมินผลในแบบสังเกตพฤติกรรม

หลังเรียน

แบบทดสอบหลังเรียนและประเมินผลการเรียนรู้ สรุปแนะนำปรับปรุงผู้เรียนตามสภาพพฤติกรรมที่ควรปรับปรุงและพัฒนา

บันทึกหลังการสอน

ข้อสรุป/ผลการใช้แผนการจัดการเรียนรู้

.....

.....

ผลการเรียนของผู้เรียน

.....

.....

ผลการสอนของคุณครู

.....

.....

ปัญหา อุปสรรคที่พบ

.....

.....

แนวทางการแก้ปัญหาและหรือพัฒนา

.....

.....

เนื้อหาสาระการสอน/การเรียนรู้

• ด้านความรู้ (ทฤษฎี)

2.1 ความหมายของสภาพแวดล้อมทางการตลาด (จุดประสงค์เชิงพฤติกรรมข้อที่ 1)

สภาพแวดล้อมทางการตลาดหมายถึงทุก ๆ สิ่งทุกอย่างที่บริษัทจะต้องพิจารณาเมื่อมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยสนใจเลือกวิธีการที่จะนำเสนอให้กับลูกค้าและศึกษาหาความต้องการของจำนวนประชากรที่จะใช้จ่ายและศึกษาหาข้อมูลบริษัทอื่น ๆ ขยายสินค้าชนิดเดียวกัน ฯลฯ .:

สภาพแวดล้อมทางการตลาดหมายถึงการผสมผสานระหว่างสิ่งที่มีอิทธิพลทั้งภายในและภายนอกซึ่งอยู่ล้อมรอบองค์กร และมีผลกระทบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านความสามารถของบุคลากรเหล่านั้นเพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ประสบความสำเร็จกับลูกค้าเป้าหมาย

2.2 ชนิดของสภาพแวดล้อมทางการตลาด (จุดประสงค์เชิงพฤติกรรมข้อที่ 2)

2.2.1 สภาพแวดล้อมภายใน

2.2.2 สภาพแวดล้อมระดับจุลภาค

2.2.3 สภาพแวดล้อมระดับมหภาค

2.3 โครงสร้างสภาพแวดล้อมทางการตลาด (จุดประสงค์เชิงพฤติกรรมข้อที่ 3)

2.3.1 ลูกค้า

2.3.2 ผู้ผลิตสินค้าและวัตถุดิบ

2.3.3 ตัวกลางทางการตลาด

2.3.4 กลุ่มสาธารณะ

2.3.5 คู่แข่ง

2.3.6 ปัจจัยด้านกฎหมายและการเมือง

2.3.7 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

2.3.8 ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมและสังคม

2.3.9 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี

2.3.10 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ

2.4 การวิเคราะห์สถานการณ์และการวางแผนทางการตลาด (จุดประสงค์เชิงพฤติกรรมข้อที่ 4)

2.4.1 การวิเคราะห์สถานการณ์

2.4.2 การวิเคราะห์ด้วย SWOT

2.4.3 การวิเคราะห์ปัจจัยกดดันทั้ง 5 ชนิดของ Michael E. Porter

2.4.4 การวางแผนทางการตลาด

• ด้านทักษะ (ปฏิบัติ) (จุดประสงค์เชิงพฤติกรรมข้อที่ 1-4)

1. ใบมอบหมายงาน การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด

2. แบบฝึกหัดท้ายหน่วยเรียน

• **ด้านคุณธรรม/จริยธรรม/จรรยาบรรณ/บูรณาการปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงและคุณลักษณะ 3D**

1. นักศึกษาต้องเตรียมความพร้อมด้าน วัสดุ อุปกรณ์และกระจายงานไปอย่างทั่วถึง ตรงตามความสามารถของสมาชิกทุกคนโดยมีการจัดเตรียมสถานที่ สื่อ วัสดุ อุปกรณ์ไว้อย่างพร้อมเพรียง

นักศึกษาทุกคนจะต้องรู้จักใช้และจัดการกับวัสดุอุปกรณ์เหล่านั้นอย่างฉลาดรอบคอบ สามารถนำวัสดุอุปกรณ์ในท้องถิ่นมาประยุกต์ใช้อย่างคุ้มค่าและประหยัดจนกระทั่งงานสำเร็จ

นักศึกษาจะต้องมีความขยันอดทน มีความเพียรพยายามและกระตือรือร้นในการเรียนและการปฏิบัติงาน และรู้จักแบ่งปันข้อมูลให้มีความร่วมมือกับการทำกิจกรรมของส่วนรวม และมีจิตอาสาช่วยเหลืองานครูและเพื่อนนักศึกษาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงและหลักคุณลักษณะ 3D

2. หลักการของเหตุและผลในการปฏิบัติงานตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงและหลักคุณลักษณะ 3D โดยนักศึกษาจะต้องใช้เทคนิควิธีการที่แปลกใหม่ เช่น ใช้สื่อและเทคโนโลยี ประกอบการนำเสนอข้อมูลที่น่าสนใจ และปฏิบัติงานด้วยความละเอียดรอบคอบ และนักศึกษาจะมีภูมิคุ้มกันในตัวที่ดีได้ โดยนักศึกษาต้องมีความสนใจใฝ่หาความรู้ อย่างรอบคอบและระมัดระวัง

กิจกรรมการเรียนรู้หรือการสอนหรือการเรียนรู้

ขั้นตอนการสอนหรือกิจกรรมของครู

ขั้นเตรียม (60 นาทีหรือ 1 คาบเรียน)

1. จัดเตรียมเอกสาร สื่อการเรียนการสอน การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด
2. ทดสอบก่อนเรียนเรื่อง การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด แล้วให้นักศึกษาสลับกันตรวจคำตอบและให้คะแนน

3. แจกจุดประสงค์การเรียนรู้ของหน่วยเรียนที่ 2 และการให้ความร่วมมือของนักศึกษาในการทำกิจกรรม

ขั้นการเรียนการสอน (360 นาทีหรือ 6 คาบเรียน)

1. ครูอธิบายและยกตัวอย่างความหมายของสภาพแวดล้อมทางการตลาด ชนิดของสภาพแวดล้อมทางการตลาด โครงสร้างสภาพแวดล้อมทางการตลาด การวิเคราะห์สถานการณ์และการวางแผนทางการตลาด

2. แบ่งกลุ่มนักศึกษา กลุ่มละเท่า ๆ กัน แล้วมอบหมายใบงาน เรื่องการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด โดยให้นักศึกษาแต่ละกลุ่มค้นหาข้อมูลดังนี้

2.1 วิเคราะห์สถานการณ์ของบริษัทที่ผลิตเครื่องดื่มอัดลมทั้งสองบริษัท คือบริษัทโคคา โคล่า ประเทศไทย จำกัดและบริษัท เสริมสุข จำกัด(มหาชน)

2.2 วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT) ของบริษัท เบทเตอร์เวย์(ประเทศไทย) จำกัด ผู้จัดจำหน่ายเครื่องสำอางชายตรง มิสทิน

2.3 วิเคราะห์ปัจจัยกดดันทั้ง 5 ชนิด

ร้านจำหน่ายโทรศัพท์มือถือภายในศูนย์การค้า

2.4 จงเขียนแผนการตลาด 5 ปีของสถานศึกษาของท่านในใบมอบหมายงานหน่วยที่ 2

ขั้นตอนการเรียนรู้หรือกิจกรรมของนักศึกษา

ขั้นเตรียม (60 นาทีหรือ 1 คาบเรียน)

1. จัดเตรียมเอกสารสื่อการเรียนการสอนตามที่อาจารย์ผู้สอนและบทเรียนกำหนด เตรียมตัวทดสอบก่อนเรียน เรื่อง สภาพแวดล้อมทางการตลาด (บรรลุดจุดประสงค์เชิงพฤติกรรมข้อที่ 1-4)

2. ทำแบบทดสอบก่อนเรียน เรื่องการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด แล้วสลับกันตรวจคำตอบ

3. ทำความเข้าใจเกี่ยวกับจุดประสงค์การเรียนรู้ของหน่วยเรียนที่ 2 และการให้ความร่วมมือในการทำกิจกรรม

ขั้นการเรียนการสอน (360 นาทีหรือ 6 คาบเรียน)

1. นักศึกษาฟังและคิดตามพร้อมทั้งจดบันทึกเกี่ยวกับความหมายของสภาพแวดล้อมทางการตลาด ชนิดของสภาพแวดล้อมทางการตลาด โครงสร้างสภาพแวดล้อมทางการตลาด การวิเคราะห์สถานการณ์และการวางแผนทางการตลาด (บรรลุดจุดประสงค์เชิงพฤติกรรมข้อที่1-4)

2. เข้ากลุ่มตามที่ครูจัดแบ่ง แล้วปฏิบัติตามใบมอบหมายงานหน่วยที่ 2 เรื่อง การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด โดยนักศึกษาแต่ละกลุ่มนำเสนอผลงานการค้นคว้ามานำเสนอภายในห้องเรียน (บรรลุดจุดประสงค์เชิงพฤติกรรมข้อที่ 1-4)

ขั้นตอนการสอนหรือกิจกรรมของครู ขั้นตอนการเรียนรู้หรือกิจกรรมของนักเรียน

ขั้นการเรียนรู้การสอน

ให้นักศึกษาร่วมกันสรุป การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด และให้จัดบันทึกผลและรายงานหน้าชั้นเรียนได้อย่างอิสระโดยจัดทำสื่อประกอบการรายงานด้วย เมื่อรายงานหน้าชั้นเรียนแล้วให้ผู้ฟังซักถามปัญหา ข้อสงสัยเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางการตลาด จากนั้นให้ผู้รายงานตั้งคำถามเพื่อถามผู้ฟังอย่างน้อย 2 คำถาม โดยให้ผู้ฟังแสดงความคิดเห็นภายในชั้นเรียนได้อย่างอิสระ

ขั้นสรุป (60 นาทีหรือ 1 คาบเรียน)

1. ครูสรุปจากที่นักศึกษานำเสนอข้อมูลภายในห้องเรียนพร้อมทั้งอธิบายเพิ่มเติม และสรุปเนื้อหาให้ตรงตามจุดประสงค์ และตามหัวข้อสาระสำคัญพร้อมทั้งปลูกฝังให้นักศึกษาเอาใจใส่ในการเรียนรู้ ศึกษาค้นคว้าจากหนังสือต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ และส่งเสริมให้เล่นกีฬาอยู่สม่ำเสมอเพื่อให้ร่างกายแข็งแรงความจำดี เป็นการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์และส่งผลทำให้ห่างไกลจากยาเสพติดอย่างแท้จริง

2. ให้นักศึกษาทำแบบฝึกหัดท้ายหน่วยการเรียนรู้

3. ครูตรวจแบบฝึกหัดท้ายหน่วยการเรียนรู้พร้อมกับบันทึกคะแนน

(รวม 480 นาที หรือ 8 คาบเรียน)

งานที่มอบหมายหรือกิจกรรมการวัดผลและประเมินผล

ก่อนเรียน

1. จัดเตรียมเอกสาร สื่อการเรียนการสอนตามที่อาจารย์ผู้สอนและบทเรียนกำหนด
2. ทำแบบทดสอบก่อนเรียนเรื่อง การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดแล้วสลับกันตรวจคำตอบ
3. ทำความเข้าใจเกี่ยวกับจุดประสงค์การเรียนรู้ของหน่วยการเรียนรู้ที่ 2 และการให้ความร่วมมือในการทำกิจกรรมในหน่วยการเรียนรู้ที่ 2

ขณะเรียน

ปฏิบัติตามใบมอบหมายงานหน่วยที่ 2 เรื่อง การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด

ร่วมกันสรุปการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด

จัดทำสื่อประกอบการรายงาน

รายงานหน้าชั้นเรียนเรื่อง การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด

หลังเรียน

1. ทำแบบฝึกหัดท้ายหน่วยการเรียนรู้

ผลงาน/ชิ้นงาน/ความสำเร็จของผู้เรียน

บอร์ดการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดในประเทศไทย

สื่อการเรียนการสอน/การเรียนรู้

สื่อสิ่งพิมพ์

1. หนังสือเรียนวิชา หลักการตลาด ของ อนุศักดิ์ ฉันทไพศาล (ใช้ประกอบการเรียนการสอนจุดประสงค์เชิงพฤติกรรมข้อที่ 1-4)

2. แบบทดสอบก่อนเรียน ใช้ประกอบการสอนชั้นเตรียม

3. ใบมอบหมายงานหน่วยที่ 2 เรื่อง การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด

4. แบบฝึกหัดท้ายหน่วยการเรียนรู้

5. แบบเฉลยทดสอบก่อนเรียน และแบบฝึกหัดท้ายบทเรียน ใช้ประกอบในชั้นเตรียมและชั้นสรุป

6. แบบประเมินผลงานตามใบมอบหมายงาน ใช้ประกอบการสอนชั้นการเรียนการสอน

7. แบบประเมินพฤติกรรมการทำงานกลุ่ม ใช้ประกอบการสอนชั้นการเรียนการสอน

สื่อโสตทัศน (ถ้ามี)

สื่อของจริง

แหล่งการเรียนรู้

ในสถานศึกษา เช่น

1. ห้องสมุดในสถานศึกษา นิตยสารต่างๆ เช่น นิตยสารขายตรง หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ หนังสือพิมพ์คู่แข่งธุรกิจ หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ เป็นต้น

2. ศึกษาหาข้อมูลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดทางอินเทอร์เน็ต

นอกสถานศึกษา

1. ผู้ประกอบการ สถานประกอบการในท้องถิ่น จังหวัด

2. ตลาดค้าขายประจำจังหวัด

3. ห้างสรรพสินค้าประจำจังหวัด

การประเมินผลการเรียนรู้

• หลักการประเมินผลการเรียนรู้

ก่อนเรียน

ตรวจแบบทดสอบก่อนเรียน

ขณะเรียน

1. ตรวจผลงานตามใบมอบหมายงานหน่วยที่ 2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด

2. สังเกตการทำงานกลุ่ม

หลังเรียน

ตรวจแบบฝึกหัดท้ายหน่วยการเรียนรู้

ผลงาน/ชิ้นงาน/ผลสำเร็จของผู้เรียน

บอร์ดแสดงความรู้การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดในประเทศไทย

แบบทดสอบก่อนเรียน

บทที่ 2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด

วัตถุประสงค์ เพื่อประเมินความรู้เดิมของนักศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด

คำสั่ง : จงเลือกคำตอบที่ถูกต้องที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1. ข้อใดคือความหมายของสภาพแวดล้อมทางการตลาด (จุดประสงค์การเรียนรู้ที่ 1)
 - ก. สภาพแวดล้อมทางการตลาดหมายถึงปัจจัยซึ่งส่งผลกระทบต่อความสามารถของบริษัทในการสร้างหรือธำรงรักษาความสัมพันธ์ที่ประสบผลสำเร็จกับลูกค้า
 - ข. สภาพแวดล้อมทางการตลาดหมายถึงปัจจัยและสิ่งที่มีชีวิตซึ่งส่งผลกระทบต่อความสามารถของบริษัทในการสร้างหรือธำรงรักษาความสัมพันธ์ที่ประสบผลสำเร็จกับลูกค้า
 - ค. สภาพแวดล้อมทางการตลาดหมายถึงปัจจัยและอุปสรรคต่าง ๆ ซึ่งส่งผลกระทบต่อความสามารถของบริษัทในการสร้างหรือธำรงรักษาความสัมพันธ์ที่ประสบผลสำเร็จกับลูกค้า
 - ง. สภาพแวดล้อมทางการตลาดหมายถึงปัจจัยและสิ่งที่มีอิทธิพลซึ่งส่งผลกระทบต่อความสามารถของบริษัทในการสร้างหรือธำรงรักษาความสัมพันธ์ที่ประสบผลสำเร็จกับลูกค้า
2. ข้อใดคือลักษณะของสภาพแวดล้อมภายใน (จุดประสงค์การเรียนรู้ที่ 2)
 - ก. สภาพแวดล้อมภายในเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรซึ่งพนักงานและกระบวนการต่าง ๆ ถูกใช้เพื่อสร้าง สื่อสาร ส่งมอบและแลกเปลี่ยนการเสนอขายอย่างมีคุณค่า
 - ข. องค์กรสามารถควบคุมโดยตรงซึ่งสภาพแวดล้อมภายใน
 - ค. จุดแข็งและจุดอ่อนเป็นปัจจัยภายในซึ่งมีผลกระทบทางบวกและทางลบกับองค์กร
 - ง. ถูกต้องทุกข้อ
3. ข้อใดคือลักษณะสภาพแวดล้อมระดับจุลภาค (จุดประสงค์การเรียนรู้ที่ 2)
 - ก. อิทธิพลที่อยู่ภายในองค์กรโดยส่งผลกระทบต่อความสามารถในการบริการลูกค้าประจำ ตลาดเป้าหมาย หุ่นส่วนและคู่แข่ง
 - ข. ควบคุมทางตรงโดยองค์กร
 - ค. ประกอบด้วยผู้บริโภค
 - ง. องค์กรมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ลูกค้า
4. ข้อใดคือความหมายของตัวกลางทางการตลาด (จุดประสงค์การเรียนรู้ที่ 2)
 - ก. ตัวแทนจำหน่าย
 - ข. บริษัทที่ทำหน้าที่กระจายสินค้า
 - ค. หน่วยงานบริการด้านการตลาด และตัวกลางทางการเงิน
 - ง. ถูกต้องทุกข้อ
5. ข้อใดคือปัจจัยที่สำคัญที่สุดของสภาพแวดล้อมระดับจุลภาคของธุรกิจ (จุดประสงค์การเรียนรู้ที่ 2)

ก. คู่แข่ง	ข. ผู้ค้าปลีก
ค. หุ่นส่วน	ง. ผู้ค้าส่ง

6. ข้อใดไม่ใช่สภาพแวดล้อมต่างๆ ที่มีผลต่อสภาพแวดล้อมระดับมหภาคขององค์กร (จุดประสงค์การเรียนรู้ที่ 2)

- ก. สภาพแวดล้อมทางด้านประชากรศาสตร์
- ข. สภาพแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจ
- ค. สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ

ง. สภาพแวดล้อมทางด้านวิทยาศาสตร์

7. ข้อใดคือส่วนสำคัญของสภาพแวดล้อมทางการตลาด (จุดประสงค์การเรียนรู้ที่ 3)

- ก. ตัวกลางทางการตลาด
- ข. ลูกค้า
- ค. ผู้ผลิตสินค้าและวัตถุดิบ
- ง. กลุ่มสาธารณะ

8. ข้อใดคือความหมายของการวิเคราะห์สถานการณ์ (จุดประสงค์การเรียนรู้ที่ 4)

- ก. การวิเคราะห์สถานการณ์หมายถึงการตรวจสอบอย่างละเอียดถึงปัจจัยภายในและภายนอกที่มีผลกระทบต่อธุรกิจ
- ข. การวิเคราะห์ที่เกี่ยวข้องกับการวินิจฉัยปัจจัยที่สำคัญซึ่งจะถูกใช้เป็นพื้นฐานสำหรับการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด
- ค. วิเคราะห์สถานการณ์ช่วยสร้างภาพรวมขององค์กรที่จะนำไปสู่ความเข้าใจที่ดีขึ้นเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่จะมีผลต่ออนาคตขององค์กร

ง. ถูกต้องทุกข้อ

9. ข้อใดกล่าวถูกต้อง (จุดประสงค์การเรียนรู้ที่ 4)

- ก. จุดแข็งเกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ภายนอกของบริษัท
- ข. จุดอ่อนเกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ภายนอกของบริษัท
- ค. โอกาสและอุปสรรคจะได้มาจากการวิเคราะห์ภายใน
- ง. โอกาสและอุปสรรคจะได้มาจากการวิเคราะห์ภายนอก

10. ข้อใดไม่ใช่ประเภทของผู้ร่วมมือและประสานงานทางธุรกิจ (จุดประสงค์การเรียนรู้ที่ 4)

- ก. ผู้บริโภค
- ข. ผู้จัดจำหน่าย
- ค. หุ่นส่วน
- ง. บริษัทตัวแทน

11. ข้อใดคือวัตถุประสงค์หลักของการวิเคราะห์ด้วย SWOT (จุดประสงค์การเรียนรู้ที่ 4)

- ก. เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์
- ข. เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์และบริการ
- ค. เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์และบริการ และเพื่อให้มีการเพิ่มลูกค้าใหม่ๆ
- ง. เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์และบริการ และเพื่อให้มีการเพิ่มลูกค้าใหม่ๆ รักษาลูกค้าที่ภักดีและขยายผลิตภัณฑ์และบริการไปยังกลุ่มลูกค้าในระยะยาว

12. ข้อใดคือความหมายของการวิเคราะห์ปัจจัยกดดันทั้ง 5 ชนิด (จุดประสงค์การเรียนรู้ที่ 4)

- ก. กรอบการทำงานที่วิเคราะห์ระดับของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมและการพัฒนายุทธศาสตร์ทางธุรกิจ
- ข. กรอบการทำงานที่วิเคราะห์ระดับของการแข่งขันภายนอกอุตสาหกรรมและการพัฒนายุทธศาสตร์ทางธุรกิจ
- ค. กรอบการทำงานที่วิเคราะห์ระดับของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมและการพัฒนาแผนทางธุรกิจ
- ง. กรอบการทำงานที่วิเคราะห์ระดับของการแข่งขันภายนอกอุตสาหกรรมและการพัฒนาแผนทางธุรกิจ

13. ข้อใดคือปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออำนาจการต่อรองในการจัดจำหน่าย (จุดประสงค์การเรียนรู้ที่ 4)
- ก. จำนวนของผู้จัดจำหน่าย
 - ข. ขนาดของผู้จัดจำหน่าย
 - ค. การบริการชนิดพิเศษที่ไม่เหมือนใคร
 - ง. ถูกต้องทุกข้อ
14. ข้อใดคือปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการแข่งขันซึ่งดีซึ่งเด่น (จุดประสงค์การเรียนรู้ที่ 4)
- ก. จำนวนของผู้บริโภค
 - ข. ความเหมือนกันด้านคุณภาพของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์
 - ค. ความแตกต่างด้านอื่นๆ ของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์
 - ง. กลยุทธ์ของการแข่งขันที่มีประสิทธิภาพ
15. ข้อใดคือขั้นตอนแรกของกระบวนการวางแผนทางการตลาด (จุดประสงค์การเรียนรู้ที่ 4)
- ก. วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด
 - ข. ประเมินโอกาสและความเสี่ยงที่มีอยู่
 - ค. กำหนดภารกิจโดยรวมขององค์กร
 - ง. ประเมินความพร้อมของทรัพยากรที่มีอยู่ทำหน่วยงานการเรียนรู้

ท้ายบทการเรียนรู้

ใบมอบหมายงานหน่วยการเรียนรู้ที่ 2

ประกอบแผนการสอนบทที่ 2

เรื่อง การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด

จุดประสงค์ของงาน

1. เพื่อให้รู้จักศึกษาค้นคว้าหาความรู้และข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด
2. เสริมสร้างทักษะความสามารถทางด้านการปฏิบัติ การพูด การฟัง
3. พัฒนابุคลิกในการพูด การถาม การตอบคำถาม และการแลกเปลี่ยนความรู้ซึ่งกันและกัน
4. เพื่อให้นักศึกษาได้มีบทบาทในการเรียน และสร้างสรรค์บรรยากาศที่ดีจากการเรียน

กิจกรรม

1. ให้นักศึกษาแบ่งกลุ่ม กลุ่มละเท่า ๆ กัน นำความรู้การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดมาอธิบาย
2. ให้นักศึกษาร่วมกันสรุป การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดและจัดบันทึกผลและรายงานหน้าชั้นเรียน ให้จัดทำสื่อประกอบการรายงานด้วย เมื่อรายงานหน้าชั้นเรียนแล้วให้ผู้ฟังซักถามปัญหา ข้อสงสัยเกี่ยวกับ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด จัดบันทึกผลและรายงานหน้าชั้นเรียน โดยจัดทำสื่อประกอบการรายงานด้วย
3. เมื่อรายงานหน้าชั้นเรียนแล้วให้ผู้ฟังซักถามปัญหา ข้อสงสัยเกี่ยวกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดจากนั้นให้ผู้รายงานตั้งคำถามเพื่อถามผู้ฟังอย่างน้อย 2 คำถาม

เกณฑ์การพิจารณา

1. ความพร้อมในการเตรียมตัว
2. บุคลิกลักษณะ กิริยาท่าทางในการพูด น้ำเสียง
3. ความรู้เกี่ยวกับเนื้อหา ความถูกต้อง ปฏิภาณไหวพริบในการตอบและการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า
4. เนื้อหาสาระที่ได้จากการพูดและการฟัง

แบบประเมินผลการนำเสนอผลงาน

ชื่อกลุ่ม.....ชั้น.....ห้อง.....

รายชื่อสมาชิก

1. เลขที่.....
2. เลขที่.....
3. เลขที่.....
4. เลขที่.....
5. เลขที่.....

เกณฑ์การประเมินใบมอบหมายงาน

บทที่ 2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด

รายการ	ระดับคะแนน			คะแนนที่ได้
	3	2	1	
1. รายละเอียดของเนื้อหา				
2. เทคนิคการนำเสนอผลงาน				
3. การทำงานเป็นกลุ่ม				
4. การตรงต่อเวลา				
5. การสรุปและแสดงความคิดเห็นในการนำเสนอ				
รวม				

เกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

11 – 15 เท่ากับ ดี

6 – 10 เท่ากับ พอใช้

0 – 5 เท่ากับ ต้องปรับปรุง

รายละเอียดของเนื้อหา

ดี (3) หมายถึง รายละเอียดของเนื้อหาถูกต้องตรงประเด็นทั้งหมดในการนำเสนอ

พอใช้ (2) หมายถึง รายละเอียดของเนื้อหาถูกต้องตรงประเด็นบางส่วนในการนำเสนอ

ต้องปรับปรุง (1) หมายถึง รายละเอียดของเนื้อหาไม่ตรงประเด็นในการนำเสนอ

เทคนิคการนำเสนอผลงาน

ดี (3) หมายถึง นำเสนอได้ดี ใช้สื่อ อุปกรณ์ในการนำเสนอได้อย่างสมบูรณ์

พอใช้ (2) หมายถึง นำเสนอได้พอใช้ ไม่ใช้สื่อ อุปกรณ์ในการนำเสนอ

ต้องปรับปรุง (1) หมายถึง นำเสนอไม่ดี ไม่ใช้สื่อ อุปกรณ์ในการนำเสนอ

การทำงานเป็นกลุ่ม

ดี (3) หมายถึง สมาชิกทุกคนในกลุ่มมีส่วนร่วมในการนำเสนอ

พอใช้ (2) หมายถึง สมาชิกบางคนในกลุ่มมีส่วนร่วมในการนำเสนอ

ต้องปรับปรุง (1) หมายถึง สมาชิกนำเสนอเพียงคนเดียว

การตรงต่อเวลา

ดี (3) หมายถึง นำเสนอผลงานตามเวลาที่กำหนด

พอใช้ (2) หมายถึง นำเสนอผลงานใช้เวลาน้อยหรือมากกว่าเวลาที่กำหนดเล็กน้อย

ต้องปรับปรุง (1) หมายถึง นำเสนอผลงานใช้เวลาน้อยหรือมากกว่าเวลาที่กำหนดมาก

การสรุปและแสดงความคิดเห็นในการนำเสนอ

ดี (3) หมายถึง สรุปและแสดงความคิดเห็นในการนำเสนอทุกประเด็น

พอใช้ (2) หมายถึง สรุปและแสดงความคิดเห็นในการนำเสนอบางประเด็น

ต้องปรับปรุง (1) หมายถึง ไม่มีการสรุปและไม่แสดงความคิดเห็นในการนำเสนอทุกประเด็น

กิจกรรมตรวจสอบความเข้าใจ

บทที่ 2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด

ตอนที่ 1 จงเติมคำลงในช่องว่างให้สมบูรณ์

1. จงอธิบายความหมายของสภาพแวดล้อมทางการตลาด

สภาพแวดล้อมทางการตลาดหมายถึง การผสมผสานระหว่างสิ่งที่มีอิทธิพลทั้งภายในและภายนอกซึ่งอยู่ล้อมรอบองค์กรและมีผลกระทบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านความสามารถของบุคลากรเหล่านั้นเพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ประสบความสำเร็จกับลูกค้าเป้าหมาย

2. จงอธิบายความหมายและลักษณะของสภาพแวดล้อมภายในมา 3 ข้อ

ลักษณะของสภาพแวดล้อมภายในมีดังนี้

- (1) สภาพแวดล้อมภายในเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรซึ่งพนักงานและกระบวนการต่าง ๆ ถูกใช้เพื่อสร้าง สื่อสาร ส่งมอบและแลกเปลี่ยนการเสนอขายอย่างมีคุณค่า
- (2) องค์กรสามารถควบคุมโดยตรงซึ่งสภาพแวดล้อมภายใน
- (3) จุดแข็งและจุดอ่อนเป็นปัจจัยภายในซึ่งมีผลกระทบทางบวกและทางลบกับองค์กร

3. จงอธิบายลักษณะของสภาพแวดล้อมระดับจุลภาคมา 5 ข้อ

ลักษณะของสภาพแวดล้อมระดับจุลภาคมีดังนี้

- (1) อิทธิพลที่อยู่ภายในองค์กรโดยส่งผลกระทบต่อความสามารถในการบริการลูกค้าประจำ ตลาดเป้าหมาย หุน ส่วนและคู่แข่ง
- (2) ประกอบด้วยผู้บริโภคร หุนส่วนลูกค้าประจำและคู่แข่ง
- (3) ไม่สามารถควบคุมทางตรงโดยองค์กร
- (4) องค์กรมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ลูกค้า หุนส่วน คู่แข่งและกลุ่มคณะอื่น ๆ ตัวอย่างเช่น การสำรวจที่พบว่าลูกค้าของบริษัทเจ็ทสตาร์มีความพึงพอใจกับสายการบินนี้มาก
- (5) ในการวิเคราะห์ระดับจุลภาค นักการตลาดต้องพิจารณาสิ่งต่อไปนี้
 1. ผู้บริโภคและลูกค้าประจำ
 2. หุนส่วน
 3. คู่แข่ง

4. จงบอกความหมายของตัวกลางทางการตลาด

ตัวกลางทางการตลาดหมายถึงตัวแทนจำหน่าย บริษัทที่ทำหน้าที่กระจายสินค้า หน่วยงานบริการด้านการตลาด และตัวกลางทางการเงิน ซึ่งหน่วยงานเหล่านี้จะช่วยส่งเสริมบริษัทในด้านการขาย และการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้ซื้อปลายทาง ตัวแทนจำหน่ายทำหน้าที่ในการจัดการและขายผลิตภัณฑ์ของบริษัท บริษัทที่ทำหน้าที่กระจายสินค้ามีคลังสินค้าเพื่อจัดเก็บและขนส่งสินค้าจากแหล่งผลิตไปยังจุดหมายปลายทาง หน่วยงานบริการด้านการตลาดเป็นบริษัทที่ให้บริการ เช่น การทำวิจัยการตลาดการโฆษณาและให้คำปรึกษา ตัวกลางทางการเงิน เป็นสถาบัน เช่น ธนาคาร บริษัทเครดิตและบริษัทประกันภัย

5. จงบอกปัจจัยที่สำคัญที่สุดของสภาพแวดล้อมระดับจุลภาคของธุรกิจมาก 6 ข้อ

ปัจจัยที่สำคัญที่สุดของสภาพแวดล้อมระดับจุลภาคของธุรกิจมีดังต่อไปนี้

- (1) คู่แข่ง
- (2) ผู้บริโภค
- (3) ผู้ผลิตสินค้าและวัตถุดิบ
- (4) กลุ่มสาธารณะ
- (5) ตัวกลางทางการตลาด
- (6) คนแรงงานและสภาพแรงงาน

6. จงอธิบายจุดมุ่งหมายทางธุรกิจที่ปีเตอร์ เพอร์ดินานด์ ดรักเกอร์กล่าวไว้

จุดมุ่งหมายทางธุรกิจซึ่งก็คือการสร้างลูกค้า โดยธุรกิจมีจุดมุ่งหมายเพื่อหาผลกำไรผ่านการทำหน้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า แต่ปัจจุบันมีแนวความคิดในรูปแบบของการขายเพื่อทำกำไรมากกว่าการขายปริมาณมาก ๆ เพื่อผลประโยชน์อย่างหนึ่งอย่างใดและปัจจุบันการตลาดของบริษัทเริ่มต้นและสิ้นสุดที่ลูกค้า

7. จงบอกความหมายของกลุ่มสาธารณะตามที่ฟิลิป คอตเลอร์ได้กล่าวไว้

คือกลุ่มใด ๆ ซึ่งมีความสนใจจริงหรืออาจสนใจหรือส่งผลกระทบต่อความสามารถของบริษัทเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ตัวอย่างเช่น นักสิ่งแวดล้อม กลุ่มคุ้มครองผู้บริโภค กลุ่มสื่อมวลชนและประชาชนในท้องถิ่น ฯลฯ บริษัทมีหน้าที่ในการสร้างความพึงพอใจให้กับประชาชนรวมถึงคู่แข่งและลูกค้า ซึ่งเป็นการทดสอบผลกระทบที่ยิ่งใหญ่กว่าความเป็นอยู่ที่ดีของบริษัทสำหรับการเติบโตในอนาคต การสร้างภาพลักษณ์ระหว่างกลุ่มสาธารณะจะช่วยให้เกิดความคุ้นเคยในการตอบสนองต่อบริษัท ในมุมมองของฟิลิป คอตเลอร์ บริษัทต้องใส่พลังงานหลักไปสู่การบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพในความสัมพันธ์ทั้งหลายกับลูกค้า ผู้จัดจำหน่ายและผู้ผลิตสินค้าและวัตถุดิบความสำเร็จทั้งปวงจะส่งผลกระทบต่อกลุ่มสาธารณะอื่นๆ ในมุมมองของสังคมต่อกิจกรรมทั้งหลาย บริษัทต่างๆ ควรฉลาดที่จะใช้เวลาในการกำกับดูแลกลุ่มสาธารณะต่างๆ โดยทำความเข้าใจในความต้องการและความคิดเห็นในการตีเพื่อก่อ

8. จงอธิบายการศึกษาประชากรศาสตร์เป็นการศึกษาสิ่งใด

การศึกษาประชากรศาสตร์เป็นการศึกษาถึงประชากรมนุษย์ในแง่ของขนาด ความหนาแน่นของที่อยู่ อายุ เพศ เชื้อชาติ อาชีพและสถิติอื่นๆ ซึ่งเป็นที่น่าสนใจโดยเกี่ยวข้องกับนักการตลาดและชีวิตความเป็นอยู่และมีการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

9. จงบอกความหมายของ Baby Boom

Baby Boom หมายถึงความเจริญรุ่งเรืองทางด้านเศรษฐกิจ กลุ่ม Baby boomers คือเด็กที่เกิดในยุค baby boom ซึ่งอยู่ในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่สอง ประมาณระหว่าง พ.ศ. 2489 ถึง พ.ศ. 2507 ซึ่งรวมถึงคนที่อยู่ระหว่างอายุ 53 และ 71 ปี ใน พ.ศ. 2560- ตามการสำรวจสำมะโนประชากรของประเทศสหรัฐอเมริกา กลุ่ม Baby boomers ควบคุมมากกว่า 80% ของสินทรัพย์ทางการเงินส่วนบุคคลและมากกว่าครึ่งหนึ่งเป็นการใช้จ่ายสินค้าอุปโภคบริโภคทั้งหมด โดยกลุ่มนี้ซื้อหรือบริโภคยา 77% ผ่านใบสั่งของแพทย์ทั้งหมด และอีก 61% ซื้อยาผ่านทางเคาน์เตอร์ที่ขายยา และ 80% เดินทางเพื่อการพักผ่อน

10. จงอธิบายแนวโน้มของเทคโนโลยีประกอบด้วยสิ่งใดมา 6 ข้อ

แนวโน้มที่สำคัญของเทคโนโลยีประกอบด้วยสิ่งต่อไปนี้

1. ด้านเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงในอัตราที่รวดเร็วและผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะเกิดขึ้นใหม่เข้ามาแทนที่ผลิตภัณฑ์เก่า
2. โอกาสต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นใหม่ในด้านการขยายตัวของธุรกิจต่างๆ เช่น การดูแลสุขภาพ, หุ่นยนต์และอุตสาหกรรม ฯลฯ
3. สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยีผลักดันให้สร้างเทคโนโลยีใหม่ๆ สร้างผลิตภัณฑ์ใหม่และโอกาสทางการตลาดใหม่
4. งบประมาณในการวิจัยและพัฒนาเพิ่มสูงขึ้นโดยนักการตลาดต้องสร้างทีมงานเพื่อทำการวิจัยและพัฒนาการตลาดให้เป็นเชิงพาณิชย์
5. มีส่วนร่วมในการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ แทนที่ผลิตภัณฑ์เก่า
6. เพิ่มกฎเกณฑ์โดยภาครัฐบาลต้องตรวจสอบเพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยต่อการบริโภค

11. จงบอกลักษณะทางวัฒนธรรมมา 5 ข้อ

ลักษณะทางวัฒนธรรมดังกล่าวมีดังต่อไปนี้

1. มีความเชื่อพื้นฐานบางอย่างและการรับรู้อย่างต่อเนื่องตลอดหลายชั่วอายุของคนและของสังคม
2. มีความเชื่อประการที่สองที่สามารถเปลี่ยนแปลงผ่านการพัฒนากลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพโดยฝ่ายการตลาดขององค์กรที่มีแนวคิดเหล่านี้ควรจะถูกวินิจฉัยโดยนักการตลาดเพื่อให้ได้รับประโยชน์ผ่านแนวคิดเหล่านี้
3. มุมมองส่วนบุคคลของคนที่จะช่วยในการได้รับประโยชน์จากองค์กรโดยนักการตลาด ยังมีมุมมองของประชาชนที่เกี่ยวข้องกับคนอื่น ๆ ซึ่งจะช่วยให้การทำการกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพขององค์กร
4. สภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรม เช่น สังคมและวัฒนธรรมชาติสร้างคุณค่าของประชาชน การยอมรับพฤติกรรมและความเชื่อให้เติบโต
5. พัฒนามุมมองซึ่งกำหนดความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน และเสริมสร้างความคงทนของค่านิยมทางวัฒนธรรม

12. จงอธิบายความหมายของลูกค้า

ลูกค้าคือส่วนสำคัญของสภาพแวดล้อมทางการตลาดโดยลูกค้ามีหลายชนิดด้วยกัน เช่น ผู้บริโภคภาคธุรกิจ ผู้บริโภคภาครัฐบาล ผู้บริโภคระหว่างประเทศ ผู้บริโภคค้าปลีก ฯลฯ

13. จงบอกความหมายของกลุ่มสาธารณะ

กลุ่มสาธารณะคือกลุ่มของผู้ที่มีความสนใจหรือส่งผลกระทบต่อความสามารถของบริษัทในการตอบสนองเป้าหมายรวมถึง

1. กลุ่มสถาบันการเงินสามารถเอื้อประโยชน์สำหรับการลงทุนของบริษัท ตัวอย่างเช่น ธนาคาร บริษัทเงินทุนต่างๆ ฯลฯ
2. กลุ่มสื่อมวลชนสามารถลบบทความหรือพิมพ์เอกสารเผยแพร่ส่งผลให้มีอิทธิพลต่อความคิดของลูกค้า
3. กลุ่มงานรัฐบาลส่งผลกระทบต่อบริษัทในรูปแบบของการผ่านกฎหมายข้อบังคับระเบียบต่างๆ ที่มีผลต่อการดำเนินงานของบริษัท ตัวอย่างเช่น ชนกลุ่มน้อยในท้องถิ่น กลุ่มรักษาสภาพแวดล้อม ฯลฯ
4. กลุ่มชุมชนในท้องถิ่น เช่น กลุ่ม เอ็นจีโอและกลุ่มปฏิกิริยาชุมชน ซึ่งหากบริษัทตั้งอยู่ในชุมชนต้องมีหน่วยงานชุมชนสัมพันธ์เพื่อประสานงานกับคนในชุมชน

14. จงบอกความหมายของคู่แข่ง

คู่แข่งคือบริษัทต่าง ๆ ที่เสนอขายสินค้าหรือการบริการคล้าย ๆ กันเพื่อยังคงอยู่ในตลาดการแข่งขัน บริษัทต้องพิจารณาสถานะของบริษัทคู่แข่งที่ใหญ่ที่สุดและเปรียบเทียบว่าบริษัทอยู่ในอันดับเท่าไรของอุตสาหกรรมนั้น ๆ และบริษัทต้องพิจารณาข้อได้เปรียบเชิงกลยุทธ์เหนือคู่แข่งเหล่านั้น

15. จงอธิบายความหมายของปัจจัยทางเศรษฐกิจ

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจคือการเติบโตของเศรษฐกิจโดยทั่ว ๆ ไป อัตราดอกเบี้ย อัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา นโยบายด้านการเงินการลงทุน อัตราเงินเฟ้อ ฯลฯ ปัจจัยเหล่านี้มีบทบาทที่สำคัญมากในการทำงานด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยเหล่านี้มีความสามารถในการเปลี่ยนค่าใช้จ่ายในการปฏิบัติงาน ค่าใช้จ่ายของเงินทุนและผลตอบแทนในท้ายที่สุดซึ่งมีผลกระทบที่สำคัญของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราในการส่งออกและการนำเข้าของประเทศ

16. จงอธิบายความหมายของปัจจัยทางเทคโนโลยี

ปัจจัยด้านเทคโนโลยีรวมถึงการวิจัยและพัฒนา การขยายอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีการสื่อสารอื่น ๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพของการผลิต การจัดจ้างหน่วยงานภายนอกขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี

17. จงบอกความหมายของการวิเคราะห์สถานการณ์

การวิเคราะห์สถานการณ์หมายถึงการวิเคราะห์ที่เกี่ยวข้องกับการวินิจฉัยปัจจัยที่สำคัญซึ่งจะถูกใช้เป็นพื้นฐานสำหรับการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด การวิเคราะห์สถานการณ์มักเรียกว่าเป็นรากฐานของแผนการตลาด การวิเคราะห์สถานการณ์หมายถึงการตรวจสอบอย่างละเอียดถึงปัจจัยภายในและภายนอกที่มีผลกระทบต่อธุรกิจ การวิเคราะห์สถานการณ์ช่วยสร้างภาพรวมขององค์กรที่จะนำไปสู่ความเข้าใจที่ดีขึ้นเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่จะมีผลต่ออนาคตขององค์กร

18. จงบอกการวิเคราะห์สถานการณ์มา 5 ข้อ

1. ข้อเท็จจริง
2. วิเคราะห์ภายใน
3. การวิเคราะห์ภายนอก
4. หน้าที่
5. ข้อควรพิจารณา

19. จงอธิบายการวิเคราะห์สถานการณ์ด้วย 5C

การวิเคราะห์ด้วย 5C ประกอบด้วยสิ่งต่อไปนี้

1. บริษัท (Company)

การวิเคราะห์ของบริษัทช่วยในการประเมินวัตถุประสงค์ กลยุทธ์และความสามารถของบริษัทซึ่งแสดงถึงความแข็งแกร่งของรูปแบบธุรกิจแต่ถ้าหากมีพื้นที่ที่ต้องปรับปรุงและวิธีที่ทำให้องค์กรเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมภายนอกอย่างไร นอกเหนือจากเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของบริษัทแล้วยังรวมถึงการวิเคราะห์ตำแหน่งประสิทธิภาพและสายผลิตภัณฑ์ของบริษัท

2. คู่แข่ง (Competitors)

การวิเคราะห์คู่แข่งโดยพิจารณาถึงตำแหน่งของคู่แข่งในอุตสาหกรรมและอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้นกับธุรกิจด้านอื่น ๆ วัตถุประสงค์หลักของการวิเคราะห์คู่แข่งคือการวิเคราะห์ธุรกิจทั้งในปัจจุบันและศักยภาพที่อาจเกิดขึ้นตลอดจนความสามารถของคู่แข่งเพื่อเตรียมพร้อมที่จะแข่งขันกับคู่แข่ง

3. ลูกค้า (Customer)

การวิเคราะห์ลูกค้าอาจกว้างและซับซ้อนเกินไป บางบริษัททำการวิเคราะห์ PEST (การเมือง เศรษฐกิจ สังคมและเทคโนโลยี) ซึ่งจะตรวจสอบสภาพแวดล้อมระดับมหภาคภายนอกที่บริษัทดำเนินการปัจจัยที่สำคัญในการวิเคราะห์รวมถึง:

- 3.1 ข้อมูลประชากร
- 3.2 การโฆษณาที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้เข้าชมมากที่สุด
- 3.3 ขนาดตลาดและศักยภาพการเติบโต
- 3.4 ความต้องการและความจำเป็นของลูกค้า
- 3.5 แรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์
- 3.6 ช่องทางการจัดจำหน่าย (ออนไลน์ คำปลีกและขายส่ง)
- 3.7 ปริมาณและความถี่ในการซื้อ
- 3.8 ระดับรายได้ของลูกค้า
- 3.9 ผู้ทำงานร่วมกัน

4. ผู้ร่วมมือและประสานงาน (Collaborators)

ผู้ร่วมมือและประสานงานมีประโยชน์สำหรับธุรกิจเนื่องจากช่วยเพิ่มการสร้างแนวคิดและเพิ่มโอกาสในทางธุรกิจมากขึ้น

ประเภทของผู้ร่วมมือและประสานงานทางธุรกิจมีดังนี้คือ

- 4.1 หน่วยงานต่าง ๆ
- 4.2 บริษัทตัวแทน
- 4.3 ผู้จัดจำหน่าย
- 4.4 หุ้นส่วน

5. สภาพแวดล้อมทางสังคม (Social Environment)

เพื่อให้เข้าใจสภาพแวดล้อมทางธุรกิจโดยปกติมีปัจจัยต่าง ๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจและหากได้รับการศึกษาเป็นอย่างดีจะเป็นการสร้างบริษัทที่สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงได้ดี การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางสังคมเป็นที่รู้จักกันว่าเป็นการวิเคราะห์ด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคมและเทคโนโลยี

ประเภทของสภาพแวดล้อมทางสังคมที่บริษัทต้องวิเคราะห์คือ:

- 5.1 สภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎระเบียบ
- 5.2 สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ
- 5.3 สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม
- 5.4 สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี
- 5.5 สภาพแวดล้อมในทางนิติบัญญัติ

20. จงบอกความหมายของการวิเคราะห์ด้วย SWOT

การวิเคราะห์ด้วย SWOT เป็นเครื่องมือสำหรับการตรวจสอบองค์กรและสภาพแวดล้อม โดยเป็นขั้นตอนแรกของการวางแผนและช่วยให้นักการตลาดตระหนักถึงความสำคัญกับประเด็นปัญหา การวิเคราะห์ด้วย SWOT หมายถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค จุดแข็งและจุดอ่อนเป็นปัจจัยภายใน โอกาสและอุปสรรคเป็นปัจจัยภายนอก จุดแข็งเป็นปัจจัยภายในที่เป็นบวก จุดอ่อนเป็นปัจจัยภายในด้านลบ โอกาสเป็นปัจจัยภายนอกที่เป็นบวก อุปสรรคเป็นปัจจัยภายนอกที่เป็นลบ

21. จงอธิบายวัตถุประสงค์หลักของการวิเคราะห์ด้วย SWOT

วัตถุประสงค์หลักของการวิเคราะห์ด้วย SWOT คือเพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์และบริการ และเพื่อให้มีการเพิ่มลูกค้าใหม่ๆ รักษาลูกค้าที่ภักดีและขยายผลิตภัณฑ์และบริการไปยังกลุ่มลูกค้าในระยะยาว หากดำเนินการได้ประสบผลสำเร็จสามารถเพิ่มผลตอบแทนจากการลงทุน

22. จงบอกปัจจัยที่เป็นจุดแข็งทางการตลาดมา 4 ข้อ

1. การรับรู้ในยี่ห้อหรือตราของสินค้า ถ้าหากบริษัททำการจำหน่ายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักในท้องตลาดแล้วบริษัทสามารถทำการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ โดยสามารถใช้ยี่ห้อหรือตราสินค้าเดิมเพื่อเพิ่มจำนวนของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ
2. ตำแหน่งหรือทำเลที่ตั้งของธุรกิจ ซึ่งเป็นสถานที่สำคัญสำหรับการเดินทางของผู้ซื้อหรือลูกค้าเพื่อเดินทางไปซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ หากทำเลที่ตั้งของบริษัทอยู่ใจกลางเมืองซึ่งเดินทางสะดวกรวดเร็วมีรถสาธารณะผ่านหลายสายหรือมีช่องทางการเดินทางมากกว่าช่องทางเดียว
3. ผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ด้านการตลาดสามารถทำการวิเคราะห์การตลาดได้อย่างรวดเร็วเมื่อประสบปัญหาทางการตลาด และนำการวิเคราะห์แก้ไขปัญหามาปรับปรุงทางการตลาดให้ตรงต่อวัตถุประสงค์ขององค์กร
4. แนวนโยบายหรือผู้ซื้อหรือลูกค้าโดยสามารถจ้างนักประดิษฐ์คิดค้นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีนวัตกรรมสู่ตลาด

23. จงบอกปัจจัยที่เป็นจุดอ่อนทางการตลาดมา 3 ข้อ

ปัจจัยต่อไปนี้ที่ถูกรับรู้ว่าเป็นจุดอ่อน

1. ช่องทางจัดจำหน่ายไม่เหมาะสม โดยถ้าหากส่งมอบสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ได้ไม่ตรงตามเวลาที่ผู้ซื้อหรือลูกค้าต้องการทำให้เป็นปัญหาอุปสรรคต่อกลยุทธ์ทางการตลาด
2. คุณลักษณะของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ไม่สามารถแยกความแตกต่างจากคู่แข่งได้ โดยสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต้องมีเอกลักษณ์อย่างโดดเด่นกว่าคู่แข่ง
3. ขาดการนำเสนอข้อมูลของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ออนไลน์ (การเชื่อมต่อผ่านระบบเครือข่ายทางคอมพิวเตอร์) ซึ่งในโลกยุคโลกาภิวัตน์มีการนำเสนอสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ออนไลน์ส่งผลให้เกิดการแข่งขันสูง

24. จงบอกปัจจัยที่เป็นโอกาสทางการตลาดมา 3 ข้อ

ปัจจัยต่อไปนี้ที่ถูกรับรู้ว่าเป็นโอกาส

1. ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีโดยบริษัทมีการจัดซื้อหรือนำเข้าเทคโนโลยีใหม่ๆ มาเพื่อทำการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์จะทำให้เพิ่มโอกาสหรือกำลังการผลิตให้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเพิ่มมากขึ้นทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ

2. ความต้องการเพิ่มมากขึ้นได้หากความต้องการในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักและแพร่หลายโดยมีการส่งออกนอกประเทศหรือมีการเพิ่มยอดขายภายในประเทศมากขึ้น

3. กิจกรรมทางสังคม เช่น ในช่วงเทศกาลปีใหม่ วันคริสต์มาส วันวาเลนไทน์ วันที่สำคัญทางศาสนาต่างๆ ซึ่งส่งผลให้ยอดขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้นตามเทศกาลต่างๆ

25. จงบอกปัจจัยที่เป็นอุปสรรคทางการตลาดมา 3 ข้อ

ปัจจัยต่อไปนี้จะถูกเรียกว่าเป็นอุปสรรค

1. คู่แข่งที่ขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ราคาต่ำกว่า โดยอาจทำการแก้ไขกลยุทธ์ทางการตลาดด้วยการเสนอคุณภาพหรือการบริการหลังการขายที่ดีกว่าคู่แข่ง

2. การเปลี่ยนแปลงทางเลือกของผู้ซื้อหรือลูกค้า โดยปัจจุบันนี้ผู้ซื้อหรือลูกค้านิยมซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ตามสมัยนิยม ซึ่งหากประสบปัญหาด้านนี้บริษัทต้องทำการวิจัยสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้ทันตามสมัยนิยมอยู่อย่างสม่ำเสมอ

3. สภาวะด้านเศรษฐกิจ เช่น สภาวะเงินเฟ้อ เงินเฟ้อ ภาษี ซึ่งสภาวะเหล่านี้ส่งผลกระทบต่ออำนาจการซื้อของผู้ซื้อหรือลูกค้า โดยอาจทำการลดราคาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์หรือจัดส่งเสริมการขาย มีการแจกแถมสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมแต่ยังคงราคาเดิม

26. จงอธิบายความหมายของปัจจัยกดดันมา 5 ชนิด

การวิเคราะห์ปัจจัยกดดันทั้ง 5 ชนิดหมายถึง กรอบการทำงานที่วิเคราะห์ระดับของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมและการพัฒนายุทธศาสตร์ทางธุรกิจ Michael E. Porter ได้อ้างถึงปัจจัยที่กดดันเหล่านี้ เช่น สภาพแวดล้อมระดับจุลภาค เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างกับสภาพแวดล้อมระดับมหภาค ซึ่งประกอบด้วยแรงกดดันที่ใกล้ชิดกับบริษัทที่มีผลต่อความสามารถในการให้บริการลูกค้าและสร้างรายได้ การเปลี่ยนแปลงใดๆ ของปัจจัยกดดัน โดยปกติต้องใช้หน่วยธุรกิจเพื่อประเมินตลาดอีกครั้ง โดยกำหนดให้การเปลี่ยนแปลงโดยรวมในข้อมูลอุตสาหกรรม ความดึงดูดใจโดยรวมของอุตสาหกรรมไม่ได้หมายความว่า ทุกบริษัทในอุตสาหกรรมจะให้ผลตอบแทนเหมือนกัน บริษัทสามารถใช้สมรรถนะหลัก รูปแบบธุรกิจหรือเครือข่ายเพื่อให้ได้กำไรเหนือค่าเฉลี่ยของอุตสาหกรรม ตัวอย่างที่ชัดเจนของเรื่องนี้คืออุตสาหกรรมสายการบิน ในฐานะที่เป็นอุตสาหกรรมซึ่งมีความสามารถในการทำกำไรต่ำและแต่ละบริษัทอาจใช้แบบจำลองทางธุรกิจเฉพาะสามารถสร้างผลตอบแทนให้ได้มากกว่าค่าเฉลี่ยของอุตสาหกรรม

27. จงบอกปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออำนาจการต่อรองในการจัดจำหน่ายมา 5 ข้อ

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออำนาจการต่อรองในการจัดจำหน่ายมีดังนี้

1. จำนวนของผู้จัดจำหน่าย
2. ขนาดของผู้จัดจำหน่าย
3. การบริการชนิดพิเศษที่ไม่เหมือนใคร
4. ความสามารถในการเข้าแทนที่
5. ค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแปลง

28. จงบอกปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออำนาจการต่อรองของผู้ซื้อมา 5 ข้อ

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออำนาจการต่อรองของผู้ซื้อมีดังนี้

1. จำนวนของผู้ซื้อหรือลูกค้า
2. ขนาดของการสั่งซื้อ หากมีการสั่งซื้อมากอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อจะมีสูง
3. ความแตกต่างระหว่างคู่แข่ง
4. ความสามารถในการเข้าแทนที่ของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์
5. ค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนในการเปลี่ยนแปลงไปใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์อื่นโดยหากมีค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนสูงอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อจะต่ำ

29. จงบอกปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการแข่งขันซึ่งดีซึ่งเด่นมา 5 ข้อ

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการแข่งขันซึ่งดีซึ่งเด่นมีดังนี้

1. จำนวนของคู่แข่ง
2. ความแตกต่างด้านคุณภาพของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์
3. ความแตกต่างด้านอื่น ๆ ของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์
4. ความภักดีของลูกค้าต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เดิม
5. กลยุทธ์ของการแข่งขันที่มีประสิทธิภาพ

30. จงอธิบายปัจจัยที่มีผลกระทบต่อคู่แข่งรายใหม่มา 5 ข้อ

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อคู่แข่งรายใหม่มีดังนี้

1. เวลาและค่าใช้จ่ายในการเข้าแข่งขัน
2. ความรู้เชี่ยวชาญ
3. การประหยัดอันเนื่องมาจาก การลดต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วยของการผลิตสินค้าลง ในขณะที่มีการขยายการผลิตสินค้าให้มีขนาดใหญ่ขึ้น
4. ความได้เปรียบด้านต้นทุน
5. ความต้องการในการใช้เงินทุน

31. จงอธิบายปัจจัยที่มีผลกระทบต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทดแทนมา 5 ข้อ

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทดแทนมีดังนี้

1. ประสิทธิภาพของสินค้าทดแทน
2. ค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแปลง
3. ระดับของการรับรู้ในความแตกต่างของผลิตภัณฑ์
4. ความสะดวกสบายในการเข้าแทนที่ผลิตภัณฑ์เดิม
5. การเสื่อมค่าของคุณภาพผลิตภัณฑ์เดิม

32. จงบอกความหมายของการวางแผนทางการตลาด

การวางแผนทางการตลาดคือส่วนหนึ่งของแผนธุรกิจทั้งหมด ซึ่งเป็นเอกสารหรือพิมพ์เขียวที่มีโครงสร้างครอบคลุมการประชาสัมพันธ์ของบริษัทและความมุ่งมั่นทางการตลาดสำหรับในปีต่อไป โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดเฉพาะภายในกรอบเวลาที่กำหนด แผนการตลาดรวมถึงคำอธิบายเกี่ยวกับตำแหน่งทางการตลาดในปัจจุบันของธุรกิจ การพิจารณาเกี่ยวกับตลาดเป้าหมายและคำอธิบายเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่ธุรกิจใช้เพื่อบรรลุเป้าหมายด้านการตลาด แต่สามารถใช้เป็นเอกสารทางการหรือไม่เป็นทางการก็ได้ ซึ่งทำให้มีความยืดหยุ่นมากโดยบรรจุข้อมูลในอดีตบางอย่าง การคาดการณ์ในอนาคตและวิธีการหรือกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ด้านการตลาด แผนการตลาดเริ่มต้นด้วยการระบุถึงความต้องการของลูกค้าผ่านการวิจัยตลาดและวิธีการที่ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการเหล่านั้น และขณะเดียวกันยังสร้างระดับของการยอมรับได้ของผลที่ตอบกลับมาโดยรวมกระบวนการต่างๆ นี้ เช่น การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด โปรแกรมการปฏิบัติงาน งบประมาณ การประมาณการด้านการขาย ยุทธศาสตร์ต่างๆ ตลอดจนงบการเงินที่ได้วางแผนไว้ แผนการตลาดยังช่วยให้การตัดสินใจได้ดีที่สุดเกี่ยวกับการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุดซึ่งสามารถทำการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน การจัดองค์กรและผลิตภัณฑ์ของบริษัท

33. จงอธิบายโครงสร้างของแผนการตลาดมา 6 ข้อ

1. การวิจัยตลาด

การวิจัยตลาดโดยทำการรวบรวมและการจัดประเภทข้อมูลเกี่ยวกับตลาดที่องค์กรกำลังดำเนินการอยู่ให้เป็นปัจจุบันการรวบรวม ตรวจสอบการเปลี่ยนแปลงของตลาด รูปแบบ ลูกค้าและยอดขายในปัจจุบันสำหรับอุตสาหกรรมโดยรวม

2. คู่แข่ง

แผนการตลาดควรระบุคู่แข่งขององค์กร และแผนควรอธิบายถึงวิธีการที่องค์กรจะทำเพื่อเป็นผู้นำทางการตลาด

3. กลยุทธ์แผนการตลาด:

การพัฒนากลยุทธ์แผนทางการตลาดและการส่งเสริมการขายที่องค์กรจะใช้ กลยุทธ์ดังกล่าวอาจรวมถึงการโฆษณาทางการตลาด การตลาดทางตรง โปรแกรมการฝึกอบรม งานแสดงสินค้าเว็บไซต์ ฯลฯ

4. งบประมาณแผนการตลาด:

กลยุทธ์ที่ระบุในแผนการตลาดควรอยู่ในงบประมาณ ผู้บริหารระดับสูงจำเป็นต้องแก้ไขสิ่งที่คาดหวังว่าจะประสบความสำเร็จกับแผนการตลาด โดยทำการทบทวนสถานการณ์ทางการเงินในปัจจุบันของบริษัทและจัดสรรค่าใช้จ่ายสำหรับแผนการตลาด

5. เป้าหมายทางการตลาด

แผนการตลาดควรมีเป้าหมายการตลาดที่สามารถทำให้บรรลุตามเป้าหมายได้ ตัวอย่างเช่น เป้าหมายที่ตั้งไว้อย่างหนึ่งคือการเพิ่มฐานลูกค้าปัจจุบันให้ได้จำนวน 100 คนภายในช่วงระยะเวลาสามเดือนข้างหน้า

6. การติดตามผลการวางแผนทางการตลาด

34. จงอธิบายวัตถุประสงค์ของแผนการตลาด

หนึ่งในวัตถุประสงค์หลักของการพัฒนาปรับปรุงแผนการตลาดคือการดำเนินการให้บริษัทอยู่ในเส้นทางที่เฉพาะเจาะจงของด้านการตลาด เป้าหมายการตลาดโดยปกติต้องสอดคล้องกับภาพกว้างในวัตถุประสงค์ของบริษัท ตัวอย่างเช่น บริษัทใหม่ที่ต้องการขยายธุรกิจ โดยทั่วไปจะมีแผนการตลาดที่เน้นกลยุทธ์เพื่อเพิ่มฐานลูกค้าของบริษัท การได้รับส่วนแบ่งการตลาด การเพิ่มการรับรู้ของลูกค้าและการสร้างภาพลักษณ์ทางธุรกิจที่ดีคือวัตถุประสงค์บางประการที่อาจเกี่ยวข้องกับการวางแผนการตลาด แผนการตลาดยังช่วยจัดวางงบประมาณและทรัพยากรที่จำเป็นเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ระบุไว้ในแผนการตลาด แผนการตลาดแสดงให้เห็นว่าบริษัทมีเป้าหมายที่จะทำอะไรภายในงบประมาณและเพื่อให้ผู้บริหารของบริษัทสามารถประเมินผลตอบแทนจากการลงทุนด้านการตลาดได้ แผนการตลาดเป็นความรับผิดชอบโดยทั่วไปของผู้บริหารและพนักงานการตลาด เพื่อนำบริษัทไปในทิศทางที่เฉพาะเจาะจง หลังจากมีการวางกลยุทธ์และมีการพัฒนางานแต่ละงานโดยมอบหมายให้บุคคลหรือทีมปฏิบัติงาน บทบาทที่ได้รับมอบหมายช่วยให้บริษัทสามารถติดตามเหตุการณ์สำคัญและสื่อสารกับทีมงานในระหว่างขั้นตอนการดำเนินการ การมีแผนการตลาดช่วยให้ผู้นำขององค์กรพัฒนาและเฝ้าติดตามความก้าวหน้าในการปฏิบัติงาน ตัวอย่างเช่น ถ้าบริษัทมีเป้าหมายทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้น ผู้บริหารของบริษัทอาจต้องเพิ่มพนักงานขายเพื่อช่วยสร้างยอดขายให้เพิ่มขึ้น

35. จงบอกกระบวนการวางแผนทางการตลาดมา 5 ขั้นตอน

1. กำหนดภารกิจโดยรวมขององค์กร

จุดเริ่มต้นสำหรับแผนการตลาดคือการกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์พื้นฐานที่วางแผนให้บรรลุผลสำเร็จของบริษัท บางครั้งสิ่งเหล่านี้ก็มีพร้อมอยู่แล้ว แต่ถ้าเริ่มต้นทำงานร่วมทุนใหม่อาจต้องสร้างสิ่งนี้ตั้งแต่เริ่มต้นซึ่งเกี่ยวข้องกับการกำหนดภารกิจของบริษัท โดยเน้นการตอบสนองความต้องการที่บริษัทสามารถแก้ไขปัญหาลูกค้าโดยไม่ใช้เฉพาะผลิตภัณฑ์หรือบริการ ทุกธุรกิจที่ดีจะช่วยเหลือแก้ปัญหาได้ พันธกิจของบริษัทเป็นรากฐานในการสร้างแผนการตลาดทั้งหมดและจัดเตรียมวัตถุประสงค์โดยมุ่งมั่นและประเมินประสิทธิภาพขององค์กร สำหรับนักการตลาดแบบเดิมสามารถเรียนรู้และปรับปรุงความรู้ที่ใช้ในการตลาดเพื่อเป็นผู้จัดการในยุคดิจิทัล

2. ประเมินความพร้อมของทรัพยากรที่มีอยู่

หนึ่งในปัจจัยที่สำคัญที่สุดซึ่งจะกำหนดว่าจะทำอย่างไรให้บรรลุเป้าหมายของบริษัทคือความพร้อมของทรัพยากรที่มีอยู่ในบริษัท ยิ่งบริษัทมีความพร้อมในด้านทรัพยากรมากเท่าใด จะสามารถทำให้บริษัทได้เปรียบทางการตลาดมากกว่าคู่แข่ง ในขณะที่ทำงานเกี่ยวกับเรื่องความสามารถในการผลิตของโรงงานหรือบริษัทจัดหาอะไหล่และวัตถุดิบ โดยเครื่องมือที่ยอดเยี่ยมในการวิเคราะห์คือ SWOT และสามารถทำการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคและได้กลายเป็นวลีที่นิยมมากในวันนี้ แต่สำหรับการวิเคราะห์ด้วย SWOT เป็นเครื่องมือวิเคราะห์ที่ยอดเยี่ยมเพราะช่วยให้เกิดการเรียนรู้มากเกี่ยวกับการดำเนินงาน ค้นหาจุดแข็งทั้งหมดภายในองค์กร โดยบางครั้งอาจมีทีมงานขายหรือนักวิจัยพัฒนาที่มีความสามารถอยู่ภายในองค์กร ทำการวิเคราะห์รายละเอียดเพราะว่าอาจนำไปสู่การสร้างความคิดดีๆ ของจุดแข็งและจุดอ่อนของทรัพยากรภายในองค์กร และยังช่วยกำหนดวิธีการทำงานภายในองค์กรอีกด้วย ใช้จุดแข็งทั้งหมดและทำการตรวจสอบให้แน่ใจว่าได้ทำสิ่งที่ดีที่สุดเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร โดยเปรียบเทียบความสามารถขององค์กรทั้งภายในและภายนอก และสร้างความตระหนักถึงวัตถุประสงค์ที่ต้องการ เข้าถึงโดยใช้ประโยชน์จากโอกาสที่เกิดขึ้นได้อย่างสมบูรณ์ ในแง่เดียวกันควรตระหนักถึงจุดอ่อนภายในองค์กรและสร้างความมั่นใจว่าต้องมีมาตรการที่เหมาะสมในการป้องกันอย่างรอบคอบในช่วงเวลาที่อยู่ในสถานการณ์ที่ลำบากหรือทำทุกอย่างเพื่อกำจัดสิ่งเหล่านั้นทั้งหมด

3. ประเมินโอกาสและความเสี่ยงที่มีอยู่

นอกเหนือจากจุดแข็งและจุดอ่อนของบริษัทแล้ว ยังมีปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมมากมายที่ส่งผลต่อความสามารถในการวางแผนการตลาดขององค์กร เมื่อเข้าถึงส่วนนี้แล้วจะสามารถทำการวิเคราะห์รายละเอียดของตลาด คู่แข่งในอุตสาหกรรม ช่องทางทางการตลาดใด ๆ ที่มีความพร้อมเช่นเดียวกับสภาพเศรษฐกิจ สภาพแวดล้อมทางการเมืองและปัจจัยทางสังคมใด ๆ ที่อาจมีอิทธิพลต่อองค์กร นวัตกรรมในผลิตภัณฑ์มักจะนำเสนอโอกาสใหม่ๆ ในการทำธุรกิจ แต่ปัจจัยภายนอกมีส่วนสำคัญในความสำเร็จขององค์กร ตัวอย่างเช่น ยาที่พัฒนาขึ้นใหม่อาจมีศักยภาพที่จะเติบโตในยอดขายเป็นพันล้านบาทต่อปี แต่หน่วยงานรัฐบาลซึ่งออกกฎระเบียบอาจล่าช้ากว่าที่ผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายสู่ตลาด

นอกจากนี้ต้องศึกษาถึงปัจจัยภายในที่จะมีผลต่อความสามารถในการแข่งขันในตลาดรวมทั้งต้นทุนการผลิต อัตราผลตอบแทนในการทำกำไร ตลอดจนต้องคำนึงถึงบุคลากร ทรัพยากรและอุปกรณ์ทางการเงินที่มีอยู่ นอกจากนี้ยังจำเป็นต้องศึกษาตลาดเป้าหมายและสร้างความมั่นใจว่าสิ่งที่กำลังผลิตตอบสนองความต้องการและไม่มีเปลี่ยนแปลงใดๆ ในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ในท้ายที่สุด องค์กรจะเห็นคู่แข่งถ้ามีแผนและกลยุทธ์เพื่อสร้างประโยชน์มากกว่าการแข่งขัน นี่เป็นข้อได้เปรียบด้านคุณภาพหรือเป็นข้อดีด้านราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาด

4. วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

หลังจากทำการวิเคราะห์โอกาสแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการรวบรวมกลยุทธ์รายละเอียดด้านการตลาด เนื่องจากจะทำให้องค์กรก้าวไปทีละขั้นตอนผ่านกระบวนการสร้างกลยุทธ์การตลาดร่วมกัน ต้องทำการวางแผนในความพยายามทั้งหมดขององค์กร และตรวจสอบให้แน่ใจว่าทรัพยากรเหล่านี้เป็นทรัพยากรที่มีประสิทธิภาพ และสามารถปรับเปลี่ยนได้ในกรณีที่จำเป็นต้องทำการเปลี่ยนแปลงอย่างกะทันหันในแผนขององค์กร เป้าหมายหลักของกลุ่มนี้คือการเลือกตลาดเป้าหมายและกำหนดวิธีการที่จะเข้าถึงตลาดเป้าหมายทั้งหมด และนี่คือส่วนประสมทางการตลาดที่เคยได้ยินมาหลายครั้งซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์
2. ราคา
3. ส่งเสริมการขาย
4. สถานที่จัดจำหน่าย

มอบหมายหน้าที่ความรับผิดชอบในการทำงานสำหรับทุก ๆ ขั้นตอนในการปฏิบัติงานเฉพาะ และวางแผนแนวทางในการทำงานทุก ๆ งานโดยกำหนดให้ชัดเจนใครจะเป็นผู้รับผิดชอบการดำเนินการที่ต้องทำให้แล้วเสร็จ ค่าใช้จ่ายขั้นสุดท้ายของแต่ละคนที่ปฏิบัติงานเสร็จ ในการเริ่มต้นนี้มักมีปัจจัยที่ยากลำบากเนื่องจากไม่มีบุคลากรมากพอที่จะทำทุกสิ่งทุกอย่าง

5. ใช้แผนการตลาดและตรวจสอบ

เมื่อเริ่มต้นแผนการตลาดแล้วการทำงานยังไม่เสร็จสิ้น พื้นฐานในการทำงานกับกลยุทธ์การตลาดขององค์กรจะต้องถูกประเมินและติดตามการปรับปรุงพัฒนาเพื่อให้สามารถระบุได้ว่าสิ่งใดกำลังดำเนินการและสิ่งใดที่ต้องปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น ในขั้นตอนนี้จำเป็นต้องมีการคาดการณ์ทางการเงินเพื่อให้สามารถระบุได้ว่าการดำเนินการที่ได้ทำจะช่วยให้บรรลุผลหรือไม่โดยอย่าดูเฉพาะตัวเลข แต่ควรพูดคุยกับลูกค้าและรับฟังความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งที่กำลังนำมาใช้ โดยจะช่วยให้มีมุมมองเพิ่มเติมและยังสามารถช่วยในการสร้างโอกาสใหม่ๆ ให้กับองค์กร

ทำตามขั้นตอนห้าขั้นตอนต่อไปนี้จะสามารถสร้างแผนการตลาดที่จะช่วยให้ธุรกิจขององค์กรประสบความสำเร็จและเข้าถึงลูกค้า ผลิตภัณฑ์และการบริการตามที่ถูกคำต้องการ และไม่มีสูตรใดๆ ที่ประสบผลสำเร็จได้ในทุก ๆ ธุรกิจ

แบบประเมินการสังเกตพฤติกรรมผู้เรียน

รหัสวิชา.....ชื่อวิชา.....ระดับ.....จำนวนผู้เรียน.....คน

สังเกตพฤติกรรมการเรียนรู้ วันที่..... เดือน..... พ.ศ.....

เลขที่	ชื่อ-สกุล	พฤติกรรมกรเรียน					รวม (20)
		ความตั้งใจ เรียน (4)	ความสนใจ และการ ซักถาม (4)	การตอบ คำถาม (4)	ทำงาน ทันตาม กำหนดเวลา (4)	มีส่วนร่วม รับผิดชอบ ในกิจกรรม หรืองานกลุ่ม (4)	
1.							
2.							
3.							
4.							
5.							
6.							
7.							
8.							
9.							
10.							
11.							
12.							
13.							
14.							
15.							
16.							
17.							
18.							
19.							
20.							
21.							
22.							
23.							
24.							

ลงชื่อ ผู้ประเมิน

...../...../.....

เกณฑ์การประเมินในการสังเกตพฤติกรรมการเรียนรู้ มีดังนี้

คะแนน	18-20	ดีมาก
คะแนน	14-17	ดี
คะแนน	10-3	พอใช้
คะแนน	0-9	ควรปรับปรุง

มีเกณฑ์ให้คะแนนจากการสังเกตพฤติกรรมการเรียนรู้ คือ

เกณฑ์การให้คะแนน	4	คะแนน	เมื่อผู้เรียนแสดงพฤติกรรมตามที่ต้องการเป็นประจำสม่ำเสมอ
เกณฑ์การให้คะแนน	3	คะแนน	เมื่อผู้เรียนแสดงพฤติกรรมตามที่ต้องการค่อนข้างจะสม่ำเสมอ
เกณฑ์การให้คะแนน	2	คะแนน	เมื่อผู้เรียนแสดงพฤติกรรมตามที่ต้องการค่อนข้างน้อย
เกณฑ์การให้คะแนน	1	คะแนน	เมื่อผู้เรียนแสดงพฤติกรรมตามที่ต้องการน้อย

เกณฑ์การประเมินการสังเกตพฤติกรรมผู้เรียน

รายการประเมิน	เกณฑ์การให้คะแนน			
	ดีมาก (4)	ดี (3)	พอใช้ (2)	ต้องปรับปรุง (1)
1. ความตั้งใจเรียน	สนใจในการเรียน ไม่คุยหรือเล่นกัน ในขณะเรียน	สนใจในการเรียน คุยกันเล็กน้อย ในขณะเรียน	สนใจในการเรียน คุยกันและเล่นกันใน ขณะเรียนเป็นบางครั้ง	ไม่สนใจในการเรียน คุยและเล่นกัน ในขณะเรียน
2. ความสนใจ และการซักถาม	มีการถามในหัวข้อ ที่ตนไม่เข้าใจทุกเรื่อง และกล้าแสดงออก	มีการถามในหัวข้อ ที่ตนไม่เข้าใจเป็น ส่วนมากและกล้า แสดงออก	มีการถามในหัวข้อ ที่ตนไม่เข้าใจเป็น บางครั้งและไม่ค่อย กล้าแสดงออก	ไม่ถามในหัวข้อ ที่ตนไม่เข้าใจและ ไม่กล้าแสดงออก
3. การตอบคำถาม	ร่วมตอบคำถาม ในเรื่องที่ครูถามและ ตอบคำถามถูกทุกข้อ	ร่วมตอบคำถาม ในเรื่องที่ครูถามและ ตอบคำถามส่วนมาก ถูก	ร่วมตอบคำถาม ในเรื่องที่ครูถามเป็น บางครั้งและตอบ คำถามถูกเป็นบางครั้ง	ไม่ตอบคำถาม
4. ทำงานทันตามกำหนด เวลา	ทำงานส่งตามเวลา ที่กำหนดและถูกต้อง ชัดเจน	ทำงานส่งตามเวลา ที่กำหนดและส่วนใหญ่ ถูกต้อง	ส่งงานช้าและไม่ค่อย ถูกต้องชัดเจน	ส่งงานช้าและ ไม่ถูกต้อง
5. มีส่วนร่วมรับผิดชอบ ในกิจกรรมหรืองานกลุ่ม	ร่วมมือและช่วยเหลือ เพื่อนในการทำ กิจกรรม	ร่วมมือและช่วยเหลือ เพื่อนเป็นส่วนใหญ่ ในการทำกิจกรรม	ร่วมมือและช่วย เหลือเพื่อนในการทำ กิจกรรมเป็นบางครั้ง	ไม่มีความร่วมมือ ในขณะทำกิจกรรม

แผนการจัดการเรียนรู้ที่ 3

รหัสวิชา 30200 – 1002 ชื่อวิชา หลักการตลาด สอนครั้งที่ 1 – 2

บทที่ 3 ชื่อบท พฤติกรรมผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจ เวลา 8 ชม. สัปดาห์ที่ 5 – 6

1. สารสำคัญ

พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคลหรือองค์การและกระบวนการต่าง ๆ ที่ถูกใช้เพื่อเลือก รักษา ซื้อ ใช้และกำจัดผลิตภัณฑ์ การบริการ ประสิทธิภาพและเพื่อตอบสนองความพอใจ ความจำเป็น ความต้องการโดยเกี่ยวข้องกับสังคมและผลกระทบทางเศรษฐกิจ ซึ่งการสั่งซื้อและพฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลกระทบต่อทั้งผู้บริโภคและสังคมในวงกว้าง พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นส่วนประกอบที่ผสมผสานระหว่างจิตวิทยา สังคมวิทยา มานุษยวิทยาสังคม และเศรษฐศาสตร์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านเศรษฐศาสตร์พฤติกรรม ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบต่างๆ ทางจิตวิทยา ทางสังคม ทางกระบวนการคิด และปัจจัยทางอารมณ์ต่อการตัดสินใจทางเศรษฐกิจของทั้งระดับบุคคล สถาบัน และผลที่ตามมาต่างๆ เหล่านี้ขึ้นต่อราคาตลาด ผลกำไร และการจัดสรรทรัพยากร

2. ด้านความรู้

สรุปนิยามความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง

อธิบายลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง

จำแนกปัจจัยของพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง

บอกขั้นตอนการตัดสินใจซื้อและบริบทได้อย่างถูกต้อง

3. ด้านทักษะ

3.1 สรุปพฤติกรรมผู้บริโภค

3.2 แสดงกระบวนการตัดสินใจ

4. ด้านคุณธรรม จริยธรรม

4.1 ความรับผิดชอบ ความประหยัด ความขยัน ความอดทน และแบ่งปัน

4.2 ความสนใจใฝ่รู้ ความรอบรู้ ความรอบคอบระมัดระวังและพึ่งตนเอง

5. สมรรถนะประจำหน่วย

5.1 แสดงความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจ

5.2 ประยุกต์ใช้ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจในชีวิตประจำวันและการประกอบอาชีพ

6. จุดประสงค์การสอน/การเรียนรู้

6.1 จุดประสงค์ทั่วไป/บูรณาการหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

6.1.1 เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคร

6.1.2 เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคร

6.1.3 เพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจปัจจัยของพฤติกรรมผู้บริโภคร

6.1.4 เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจขั้นตอนการตัดสินใจซื้อและบริบท

หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

6.2 จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม/บูรณาการหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

6.2.1 อธิบายเหตุผลตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

6.2.2 ปฏิบัติงานด้วยความประหยัด รอบคอบ รับผิดชอบ มีวินัย

6.2.3 เพื่อให้มีเจตคติที่ดีต่อการปฏิบัติงานอย่างถูกต้องสำเร็จภายในระยะเวลาที่กำหนดมีเหตุและผลตาม

หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

6.2.4 มีวินัย มีความรับผิดชอบ มีความซื่อสัตย์ มีมนุษยสัมพันธ์มีความสนใจใฝ่รู้ นำหลักปรัชญาของ

เศรษฐกิจพอเพียง

7. วิเคราะห์ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

7.1 หลักความพอประมาณ

7.1.1 ผู้เรียนรู้จักใช้และจัดการค่าใช้จ่ายในการเรียนของตนเองอย่างประหยัดและคุ้มค่า

7.1.2 ผู้เรียนจัดสรรเวลาเรียนและการปฏิบัติงานได้อย่างเหมาะสม

7.1.3 ผู้เรียนแสดงความพอใจในตนเองต่อกลุ่มเพื่อนและสังคม

7.2 หลักความมีเหตุผล

7.2.1 ผู้เรียนกล้าแสดงความคิดเห็นอย่างมีเหตุผล

7.2.2 ผู้เรียนมีความรู้สามารถอธิบายและตอบข้อซักถามเรื่องที่เรียนได้อย่างถูกต้องและมีเหตุผล

7.2.3 ผู้เรียนสามารถนำความรู้ที่เรียนไปใช้ในชีวิตประจำวัน

7.2.4 ผู้เรียนมีการคิดวิเคราะห์และแก้ปัญหาการเรียนรู้ได้อย่างเป็นระบบ

7.3 หลักภูมิคุ้มกัน

ผู้เรียนมีการดำรงชีวิตอย่างมีความสุข

7.4 เงื่อนไขความรู้

7.4.1 แสดงความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคร ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคร ปัจจัยของพฤติกรรมผู้บริโภคร ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อและบริบท

7.4.2 เข้าใจแนวทางในการเรียนรู้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคร ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคร ปัจจัยของพฤติกรรมผู้บริโภคร ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อและบริบท

7.4.3 มีทักษะการปฏิบัติงานอย่างเป็นระบบ

7.4.4 มีความรู้เกี่ยวกับหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

7.5 เจื่อนไซคุณธรรม

7.5.1 ปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายเสร็จตามกำหนดเวลา (ความรับผิดชอบ)

7.5.2 ใช้วัสดุอุปกรณ์อย่างคุ้มค่า ประหยัด (ความประหยัด)

7.5.3 มีความเพียรพยายามและกระตือรือร้นในการเรียนและการปฏิบัติงาน (ความขยันความอดทน)

7.5.4 ร่วมมือในการทำกิจกรรมเพื่อส่วนรวม อาสาช่วยเหลืองานครูและเพื่อน ๆ (แบ่งปัน)

7.6 การบูรณาการคุณลักษณะ 3D แก่ผู้เรียน

7.6.1 ด้านประชาธิปไตย (Democracy)

บอกความหมายของหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงและการนำมาปรับใช้กับวิชาหลักการตลาดได้

7.6.2 ด้านคุณธรรมจริยธรรมและความเป็นไทย (Decency)

1. ปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายเสร็จตามกำหนด (ความรับผิดชอบ)

2. ใช้วัสดุอุปกรณ์อย่างคุ้มค่า ประหยัด (ความประหยัด)

3. มีความเพียรพยายามและกระตือรือร้นในการเรียนและการปฏิบัติงาน (ความขยัน ความอดทน)

4. ร่วมมือในการทำกิจกรรมเพื่อส่วนรวม อาสาช่วยเหลืองานครูและเพื่อน ๆ (แบ่งปัน)

7.6.3 ด้านภูมิคุ้มกันภัยจากยาเสพติด (Drug-free)

1. ปลุกฝังให้ผู้เรียนเอาใจใส่ในการเรียนหรือทำกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอ

2. ส่งเสริมให้นักศึกษาทำการศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมในเรื่องพิษภัยของยาเสพติด

3. ส่งเสริมให้เล่นกีฬาอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ร่างกายแข็งแรงทำให้ความจำดี โดยเป็นการใช้เวลา

ว่างให้เกิดประโยชน์ซึ่งส่งผลให้ห่างไกลจากยาเสพติด

7.7 สื่อการเรียนการสอน

1. หนังสือ

2. PowerPoint

3. กิจกรรมตรวจสอบความเข้าใจ ใบมอบหมายงานและเกณฑ์การประเมินใบมอบหมายงาน

7.8 หลักฐานการเรียนรู้

หลักฐานความรู้

7.8.1 กิจกรรมตรวจสอบความเข้าใจ

7.8.2 คะแนนประเมินการมอบหมายงาน

หลักฐานการปฏิบัติงาน

7.8.3 แบบสังเกตพฤติกรรมการเรียน

7.9 แหล่งการเรียนรู้

ในสถานศึกษา

7.9.1 ห้องสมุดวิทยาลัย

7.9.2 ห้องอินเทอร์เน็ต

7.9.3 ร้านค้าสวัสดิการหรือร้านจำหน่ายสินค้าของวิทยาลัย

นอกสถานศึกษา

7.9.4 ห้องสมุดประชาชน

7.9.5 ห้องสมุดมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ประจำจังหวัด

7.9.6 สถานประกอบการ

7.10 การวัดและประเมินผล

ก่อนเรียน

แบบทดสอบก่อนเรียนหรือการตอบคำถาม การอภิปรายความรู้ความคิดของผู้เรียน การระดมสมองเข้าร่วมกิจกรรมภายในห้องเรียน

ขณะเรียน

สังเกตพฤติกรรมการเรียน การปฏิบัติงานการให้ความร่วมมือ การนำหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการปฏิบัติตนตามคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา และประเมินผลในแบบสังเกตพฤติกรรม

หลังเรียน

แบบทดสอบหลังเรียนและประเมินผลการเรียนรู้ สรุปแนะนำปรับปรุงผู้เรียนตามสภาพพฤติกรรมที่ควรปรับปรุงและพัฒนา

บันทึกหลังการสอน

ข้อสรุป/ผลการใช้แผนการจัดการเรียนรู้

.....

.....

ผลการเรียนของผู้เรียน

.....

.....

ผลการสอนของคุณครู

.....

.....

ปัญหา อุปสรรคที่พบ

.....

.....

แนวทางการแก้ปัญหาและหรือพัฒนา

.....

.....

เนื้อหาสาระการสอน/การเรียนรู้

• ด้านความรู้ (ทฤษฎี)

3.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (จุดประสงค์เชิงพฤติกรรมข้อที่ 1)

พฤติกรรมผู้บริโภคตามความหมายของ Engel, Blackwell, and Mansard หมายถึงการกระทำ การปฏิบัติ หรือกระบวนการต่างๆ ในการตัดสินใจของบุคคลผู้ซึ่งสั่งซื้อสินค้าและการบริการสำหรับการบริโภคส่วนบุคคล

พฤติกรรมผู้บริโภคตามความหมายของ Louden and Bitta หมายถึงกระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพซึ่งบุคคลมีส่วนร่วมในการประเมิน จัดหา ใช้หรือกำจัดสินค้าและการบริการ

3.2 ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค (จุดประสงค์เชิงพฤติกรรมข้อที่ 2)

3.2.1 ปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

3.2.2 ผ่านการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง

3.2.3 แปรเปลี่ยนจากผู้บริโภคสู่ผู้บริโภค

3.2.4 แปรเปลี่ยนจากภูมิภาคสู่ภูมิภาคและประเทศสู่ประเทศ

3.2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญต่อการตลาด

3.2.6 นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

3.2.7 แปรเปลี่ยนจากผลิตภัณฑ์สู่ผลิตภัณฑ์

3.2.8 ปรับปรุงมาตรฐานการครองชีพ

3.2.9 สะท้อนถึงสถานะ

3.3 ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค (จุดประสงค์เชิงพฤติกรรมข้อที่ 3)

3.3.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม ศาสนาและสังคม

3.3.2 ปัจจัยส่วนบุคคล

3.3.3 ปัจจัยทางจิตวิทยา

3.3.4 กลุ่มสาธารณะ

3.4 การตัดสินใจซื้อและบริบท (จุดประสงค์เชิงพฤติกรรมข้อที่ 4)

3.4.1 บริบทในการตัดสินใจซื้อ

3.4.2 ภาพรวมของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

• ด้านทักษะ(ปฏิบัติ) (จุดประสงค์เชิงพฤติกรรมข้อที่ 1-4)

1. ใบมอบหมายงาน พฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจ

2. แบบฝึกหัดท้ายหน่วยเรียน

• **ด้านคุณธรรม/จริยธรรม/จรรยาบรรณ/บูรณาการปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงและคุณลักษณะ 3D**

1. นักศึกษาต้องเตรียมความพร้อมด้าน วัสดุ อุปกรณ์และกระเจายานไปอย่างทั่วถึงตรงตามความสามารถของสมาชิกทุกคนโดยมีการจัดเตรียมสถานที่ สื่อ วัสดุ อุปกรณ์ไว้อย่างพร้อมเพรียง

นักศึกษาทุกคนจะต้องรู้จักใช้และจัดการกับวัสดุอุปกรณ์เหล่านั้นอย่างฉลาดรอบคอบ สามารถนำวัสดุอุปกรณ์ในท้องถิ่นมาประยุกต์ใช้อย่างคุ้มค่าและประหยัดจนกระทั่งงานสำเร็จ

นักศึกษาจะต้องมีความขยันอดทน มีความเพียรพยายามและกระตือรือร้นในการเรียนและการปฏิบัติงาน และรู้จักแบ่งปันข้อมูลให้ความร่วมมือกับการทำกิจกรรมของส่วนรวม และมีจิตอาสาช่วยเหลืองานครูและเพื่อน นักศึกษาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงและหลักคุณลักษณะ 3D

2. หลักการของเหตุและผลในการปฏิบัติงานตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงและหลักคุณลักษณะ 3D โดยนักศึกษาจะต้องใช้เทคนิควิธีการที่แปลกใหม่ เช่น ใช้สื่อและเทคโนโลยี ประกอบการนำเสนอข้อมูลที่น่าสนใจ และปฏิบัติงานด้วยความละเอียดรอบคอบ และนักศึกษาจะมีภูมิคุ้มกันในตัวที่ดีได้โดยนักศึกษาต้องมีความสนใจใฝ่หาความรู้ อย่างรอบคอบและระมัดระวัง

กิจกรรมการเรียนรู้หรือการสอนหรือการเรียนรู้

ขั้นตอนการสอนหรือกิจกรรมของครู

ขั้นเตรียม (60 นาทีหรือ 1 คาบเรียน)

1. จัดเตรียมเอกสาร สื่อการเรียนการสอน พฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจ
2. ทดสอบก่อนเรียนเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจแล้วให้นักศึกษาสลับกันตรวจคำตอบและให้คะแนน

3. แจกจุดประสงค์การเรียนรู้ของหน่วยเรียนที่ 3 และการให้ความร่วมมือของนักศึกษาในการทำกิจกรรม

ขั้นการเรียนการสอน (360 นาทีหรือ 6 คาบเรียน)

1. ครูอธิบายและยกตัวอย่างความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจ
2. แบ่งกลุ่มนักศึกษา กลุ่มละเท่า ๆ กัน แล้วมอบหมายใบงาน พฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจ โดยให้นักศึกษาแต่ละกลุ่มค้นหาข้อมูลดังนี้

วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีต่อสังหาริมทรัพย์ เช่น บ้านจัดสรร คอนโดมิเนียม

วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีต่อร้านสะดวกซื้อ

ขั้นตอนการเรียนรู้หรือกิจกรรมของนักศึกษา

ขั้นเตรียม (60 นาทีหรือ 1 คาบเรียน)

1. จัดเตรียมเอกสารสื่อการเรียนการสอนตามที่อาจารย์ผู้สอนและบทเรียนกำหนด เตรียมตัวทดสอบก่อนเรียนเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจ (บรรลุลจุดประสงค์เชิงพฤติกรรมข้อที่ 1-4)
2. ทำแบบทดสอบก่อนเรียนเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจ แล้วสลับกันตรวจคำตอบ
3. ทำความเข้าใจเกี่ยวกับจุดประสงค์การเรียนรู้ของหน่วยเรียนที่ 3 และการให้ความร่วมมือในการทำกิจกรรม

ขั้นการเรียนการสอน (240 นาทีหรือ 4 คาบเรียน)

1. นักศึกษาฟังและคิดตามพร้อมทั้งจดบันทึกเกี่ยวกับความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยของพฤติกรรมผู้บริโภค ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อและบริบท (บรรลุลจุดประสงค์เชิงพฤติกรรมข้อที่ 1-4)
2. เข้ากลุ่มตามที่ครูจัดแบ่ง แล้วปฏิบัติตามใบมอบหมายงานหน่วยที่ 3 เรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจ โดยนักศึกษาแต่ละกลุ่มนำเสนอผลงานการค้นคว้ามานำเสนอภายในห้องเรียน (บรรลุลจุดประสงค์เชิงพฤติกรรมข้อที่ 1-4)

ขั้นตอนการสอนหรือกิจกรรมของครู ขั้นตอนการเรียนรู้หรือกิจกรรมของนักเรียน

ขั้นการเรียนการสอน

ให้นักศึกษาร่วมกันสรุปพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจและให้จดบันทึกผลและรายงานหน้าชั้นเรียนได้อย่างอิสระ โดยจัดทำสื่อประกอบการรายงานด้วย เมื่อรายงานหน้าชั้นเรียนแล้วให้ผู้ฟังซักถามปัญหาข้อสงสัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการ จากนั้นให้ผู้รายงานตั้งคำถามเพื่อถามผู้ฟังอย่างน้อย 2 คำถาม โดยให้ผู้ฟังแสดงความคิดเห็นภายในชั้นเรียนได้อย่างอิสระ

ขั้นสรุป (60 นาทีหรือ 1 คาบเรียน)

1. ครูสรุปจากที่นักศึกษานำเสนอข้อมูลภายในห้องเรียนพร้อมทั้งอธิบายเพิ่มเติม และสรุปเนื้อหาให้ตรงตามจุดประสงค์ และตามหัวข้อสาระสำคัญ พร้อมทั้งปลูกฝังให้นักศึกษาเอาใจใส่ในการเรียนรู้ ศึกษาค้นคว้าจากหนังสือต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ และส่งเสริมให้เล่นกีฬาอยู่สม่ำเสมอเพื่อให้ร่างกายแข็งแรงความจำดี เป็นการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์และส่งผลทำให้ห่างไกลจากยาเสพติดอย่างแท้จริง

2. ให้นักศึกษาทำแบบฝึกหัดท้ายหน่วยการเรียนรู้

3. ครูตรวจแบบฝึกหัดท้ายหน่วยการเรียนรู้พร้อมกับบันทึกคะแนน

(รวม 360 นาที หรือ 6 คาบเรียน)

งานที่มอบหมายหรือกิจกรรมการวัดผลและประเมินผล

ก่อนเรียน

1. จัดเตรียมเอกสาร สื่อการเรียนการสอนตามที่อาจารย์ผู้สอนและบทเรียนกำหนด
2. ทำแบบทดสอบก่อนเรียนเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจแล้วสลับกันตรวจคำตอบ
3. ทำความเข้าใจเกี่ยวกับจุดประสงค์การเรียนรู้ของหน่วยการเรียนรู้ที่ 3 และการให้ความร่วมมือในการทำกิจกรรมในหน่วยการเรียนรู้ที่ 3

ขณะเรียน

1. ปฏิบัติตามใบมอบหมายงานหน่วยที่ 3 เรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจ
2. ร่วมกันสรุปพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจ
3. จัดทำสื่อประกอบการรายงาน
4. รายงาน หน้าชั้นเรียนเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจ

หลังเรียน

ทำแบบฝึกหัดท้ายหน่วยการเรียนรู้

ผลงาน/ชิ้นงาน/ความสำเร็จของผู้เรียน

บอร์ดพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจ

สื่อการเรียนการสอน/การเรียนรู้

สื่อสิ่งพิมพ์

1. หนังสือเรียนวิชา หลักการตลาดของ อนุศักดิ์ ฉันทไพศาล (ใช้ประกอบการเรียนการสอนจุดประสงค์เชิงพฤติกรรมข้อที่ 1-4)
 2. แบบทดสอบก่อนเรียน ใช้ประกอบการสอนขั้นเตรียม
 3. ใบมอบหมายงานหน่วยที่ 3 เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจ
 4. แบบฝึกหัดท้ายหน่วยการเรียนรู้
 5. แบบเฉลยทดสอบก่อนเรียน และแบบฝึกหัดท้ายบทเรียน ใช้ประกอบในขั้นเตรียมและขั้นสรุป
 6. แบบประเมินผลงานตามใบมอบหมายงาน ใช้ประกอบการสอนขั้นการเรียนการสอน
 7. แบบประเมินพฤติกรรมการทำงานกลุ่ม ใช้ประกอบการสอนขั้นการเรียนการสอน
- สื่อโสตทัศน (ถ้ามี)

สื่อของจริง

แหล่งการเรียนรู้

ในสถานศึกษา เช่น

1. ห้องสมุดในสถานศึกษาหนังสือ นิตยสารต่าง ๆ เช่น นิตยสารชายตรง หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ หนังสือพิมพ์คู่แข่งธุรกิจ หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ เป็นต้น

2. ศึกษาหาข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจ ทางอินเทอร์เน็ต

นอกสถานศึกษา

1. ผู้ประกอบการ สถานประกอบการ ในท้องถิ่นจังหวัด

2. ตลาดค้าขายประจำจังหวัด

3. ห้างสรรพสินค้าประจำจังหวัด

การประเมินผลการเรียนรู้

หลักการประเมินผลการเรียนรู้

ก่อนเรียน

ตรวจแบบทดสอบก่อนเรียน

ขณะเรียน

1. ตรวจผลงานตามใบมอบหมายงานหน่วยที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจ

2. สังเกตการทำงานกลุ่ม

หลังเรียน

1. ตรวจแบบฝึกหัดท้ายหน่วยการเรียนรู้

2. ผลงาน/ชิ้นงาน/ผลสำเร็จของผู้เรียน

3. บอร์ดแสดงความรู้การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดในประเทศไทย

แบบทดสอบก่อนเรียน

บทที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจ

วัตถุประสงค์ เพื่อประเมินความรู้เดิมของนักศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจ

คำสั่ง : จงเลือกคำตอบที่ถูกต้องที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1. ข้อใดหมายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคตามความหมายของ Louden and Bitta (จุดประสงค์การเรียนรู้ที่ 1)
 - ก. กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพซึ่งบุคคลมีส่วนร่วมในการประเมิน จัดหา ใช้หรือกำจัดสินค้าและการบริการ
 - ข. กระบวนการคิดวิเคราะห์และกิจกรรมทางกายภาพซึ่งบุคคลมีส่วนร่วมในการประเมิน จัดหา ใช้หรือกำจัดสินค้าและการบริการ
 - ค. การกระทำ การปฏิบัติหรือกระบวนการต่าง ๆ ในการตัดสินใจของบุคคลผู้ซึ่งสั่งซื้อสินค้าและการบริการสำหรับการบริโภคส่วนบุคคล
 - ง. การกระทำ การปฏิบัติหรือกระบวนการต่าง ๆ ในการคิดวิเคราะห์ของบุคคลผู้ซึ่งสั่งซื้อสินค้า และการบริการสำหรับการบริโภคส่วนบุคคล
2. พฤติกรรมของผู้บริโภคศึกษาเกี่ยวกับศาสตร์ในข้อใด (จุดประสงค์การเรียนรู้ที่ 2)
 - ก. วิทยาศาสตร์
 - ข. ศิลปะ
 - ค. จิตวิทยา
 - ง. ถูกต้องทุกข้อ
3. ข้อใดคือปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (จุดประสงค์การเรียนรู้ที่ 2)
 - ก. การรับรู้ในผลิตภัณฑ์และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์
 - ข. ผลิตภัณฑ์
 - ค. อายุ เพศ การศึกษา
 - ง. การส่งเสริมการขาย
4. ข้อใดคือปัจจัยสำคัญในการกำหนดพฤติกรรม (จุดประสงค์การเรียนรู้ที่ 3)
 - ก. อาชีพและค่านิยม
 - ข. อาชีพและสถานะ
 - ค. อาชีพและความมั่นคงทางเศรษฐกิจ
 - ง. อาชีพและความเชื่อมั่น
5. ข้อใดคือทฤษฎีของ Maslow (จุดประสงค์การเรียนรู้ที่ 3)
 - ก. ทฤษฎีทางสังคมศาสตร์
 - ข. ทฤษฎีทางมนุษยศาสตร์
 - ค. ทฤษฎีทางจิตวิทยา
 - ง. ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์
6. ข้อใดคือผู้ริเริ่ม (จุดประสงค์การเรียนรู้ที่ 4)
 - ก. บุคคลที่อยู่ภายในหรือภายนอกครอบครัวของผู้บริโภคซึ่งมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ
 - ข. บุคคลผู้ซึ่งสั่งซื้อหรือเดินไปซื้อสินค้าภายในครอบครัวอาจเป็นหัวหน้าครอบครัวหรือผู้ที่มีอายุมากกว่าจะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ
 - ค. บุคคลผู้ซึ่งนำเสนอสินค้าเพื่อการพิจารณาซึ่งอาจเป็นส่วนหนึ่งของครอบครัว เช่น บุตร คู่สามีภรรยาหรือพ่อแม่ เพื่อน เพื่อนร่วมงานหรือพนักงานขาย
 - ง. คือบุคคลผู้ซึ่งใช้หรือบริโภคสินค้าโดยอาจเป็นบุคคลคนเดียวภายในครอบครัวหรือทุกคนภายในครอบครัว

7. ข้อใดคือผู้มีอิทธิพล (จุดประสงค์การเรียนรู้ที่ 4)

ก. บุคคลที่อยู่ภายในหรือภายนอกครอบครัวของผู้บริโภคซึ่งมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ

ข. บุคคลผู้ซึ่งสั่งซื้อหรือเดินทางไปซื้อสินค้าภายในครอบครัวอาจเป็นหัวหน้าครอบครัวหรือผู้ที่มีอายุมากกว่าจะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ

ค. บุคคลผู้ซึ่งนำเสนอสินค้าเพื่อการพิจารณา ซึ่งอาจเป็นส่วนหนึ่งของครอบครัว เช่น บุตร คู่สามีภรรยาหรือพ่อแม่ เพื่อน เพื่อนร่วมงานหรือพนักงานขาย

ง. คือบุคคลผู้ซึ่งใช้หรือบริโภคสินค้า โดยอาจเป็นบุคคลคนเดียวภายในครอบครัวหรือทุกคนภายในครอบครัว

8. ข้อใดคือผู้ตัดสินใจ (จุดประสงค์การเรียนรู้ที่ 4)

ก. บุคคลที่อยู่ภายในหรือภายนอกครอบครัวของผู้บริโภคซึ่งมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ

ข. บุคคลผู้ซึ่งสั่งซื้อหรือเดินทางไปซื้อสินค้าภายในครอบครัว อาจเป็นหัวหน้าครอบครัวหรือผู้ที่มีอายุมากกว่าจะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ

ค. บุคคลผู้ซึ่งนำเสนอสินค้าเพื่อการพิจารณาซึ่งอาจเป็นส่วนหนึ่งของครอบครัว เช่น บุตร คู่สามีภรรยาหรือพ่อแม่ เพื่อน เพื่อนร่วมงานหรือพนักงานขาย

ง. คือบุคคลผู้ซึ่งใช้หรือบริโภคสินค้า โดยอาจเป็นบุคคลคนเดียวภายในครอบครัวหรือทุกคนภายในครอบครัว

9. ข้อใดคือขั้นตอนที่ 1 ของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ก. การตัดสินใจซื้อ

ข. การค้นหาข้อมูล

ค. การประเมินทางเลือก

ง. การรับรู้ปัญหา

10. ข้อใดคือส่วนประกอบของเจตคติ (จุดประสงค์การเรียนรู้ที่ 4)

ก. ความเชื่อและการประเมินผล

ข. ความเชื่อและการพยากรณ์

ค. ความเชื่อและความคิด

ง. ความเชื่อและค่านิยม

ท้ายบทการเรียนรู้

ใบมอบหมายงานหน่วยการเรียนรู้ที่ 3

ประกอบแผนการสอนบทที่ 3

เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจ

จุดประสงค์ของงาน

1. เพื่อให้รู้จักศึกษาค้นคว้าหาความรู้และข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจ
2. เสริมสร้างทักษะความสามารถทางด้านการปฏิบัติ การพูด การฟัง
3. พัฒนาบุคลิกในการพูด การถาม การตอบคำถาม และการแลกเปลี่ยนความรู้ซึ่งกันและกัน
4. เพื่อให้นักศึกษาได้มีบทบาทในการเรียน และสร้างสรรค์บรรยากาศที่ดีจากการเรียน

กิจกรรม

1. ให้นักศึกษาแบ่งกลุ่ม กลุ่มละเท่าๆ กัน นำความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจมาอธิบาย
2. ให้นักศึกษาร่วมกันสรุปพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจและจดบันทึกผลและรายงานหน้าชั้นเรียน ให้จัดทำสื่อประกอบการรายงานด้วย เมื่อรายงานหน้าชั้นเรียนแล้วให้ผู้ฟังซักถามปัญหา ข้อสงสัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจ จดบันทึกผลและรายงานหน้าชั้นเรียน โดยจัดทำสื่อประกอบการรายงานด้วย
3. เมื่อรายงานหน้าชั้นเรียนแล้วให้ผู้ฟังซักถามปัญหา ข้อสงสัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจ จากนั้นให้ผู้รายงานตั้งคำถามเพื่อถามผู้ฟังอย่างน้อย 2 คำถาม

เกณฑ์การพิจารณา

1. ความพร้อมในการเตรียมตัว
2. บุคลิกลักษณะ กิริยา ท่าทางในการพูด น้ำเสียง
3. ความรู้เกี่ยวกับเนื้อหา ความถูกต้อง ปฏิภาณไหวพริบในการตอบและการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า
4. เนื้อหาสาระที่ได้จากการพูดและการฟัง

แบบประเมินผลการนำเสนอผลงาน

ชื่อกลุ่ม.....ชั้น.....ห้อง.....

รายชื่อสมาชิก

1. เลขที่.....
2. เลขที่.....
3. เลขที่.....
4. เลขที่.....
5. เลขที่.....

เกณฑ์การประเมินใบมอบหมายงาน

บทที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภครและกระบวนการตัดสินใจ

รายการ	ระดับคะแนน			คะแนนที่ได้
	3	2	1	
1. รายละเอียดของเนื้อหา				
2. เทคนิคการนำเสนอผลงาน				
3. การทำงานเป็นกลุ่ม				
4. การตรงต่อเวลา				
5. การสรุปและแสดงความคิดเห็นในการนำเสนอ				
รวม				

เกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

11 – 15 เท่ากับ ดี

6 – 10 เท่ากับ พอใช้

0 – 5 เท่ากับ ต้องปรับปรุง

รายละเอียดของเนื้อหา

ดี (3) หมายถึง รายละเอียดของเนื้อหาถูกต้องตรงประเด็นทั้งหมดในการนำเสนอ

พอใช้ (2) หมายถึง รายละเอียดของเนื้อหาถูกต้องตรงประเด็นบางส่วนในการนำเสนอ

ต้องปรับปรุง (1) หมายถึง รายละเอียดของเนื้อหาไม่ตรงประเด็นในการนำเสนอ

เทคนิคการนำเสนอผลงาน

ดี (3) หมายถึง นำเสนอได้ดี ใช้สื่อ อุปกรณ์ในการนำเสนอได้อย่างสมบูรณ์

พอใช้ (2) หมายถึง นำเสนอได้พอใช้ ไม่ใช้สื่อ อุปกรณ์ในการนำเสนอ

ต้องปรับปรุง (1) หมายถึง นำเสนอไม่ดี ไม่ใช้สื่อ อุปกรณ์ในการนำเสนอ

การทำงานเป็นกลุ่ม

ดี (3) หมายถึง สมาชิกทุกคนในกลุ่มมีส่วนร่วมในการนำเสนอ

พอใช้ (2) หมายถึง สมาชิกบางคนในกลุ่มมีส่วนร่วมในการนำเสนอ

ต้องปรับปรุง (1) หมายถึง สมาชิกนำเสนอเพียงคนเดียว

การตรงต่อเวลา

ดี (3) หมายถึง นำเสนอผลงานตามเวลาที่กำหนด

พอใช้ (2) หมายถึง นำเสนอผลงานใช้เวลาน้อยหรือมากกว่าเวลาที่กำหนดเล็กน้อย

ต้องปรับปรุง (1) หมายถึง นำเสนอผลงานใช้เวลาน้อยหรือมากกว่าเวลาที่กำหนดมาก

การสรุปและแสดงความคิดเห็นในการนำเสนอ

ดี (3) หมายถึง สรุปและแสดงความคิดเห็นในการนำเสนอทุกประเด็น

พอใช้ (2) หมายถึง สรุปและแสดงความคิดเห็นในการนำเสนอบางประเด็น

ต้องปรับปรุง (1) หมายถึง ไม่มีการสรุปและไม่แสดงความคิดเห็นในการนำเสนอทุกประเด็น

กิจกรรมตรวจสอบความเข้าใจ

บทที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจ

ตอนที่ 1 จงเติมคำลงในช่องว่างให้สมบูรณ์

1. จงอธิบายความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคลหรือองค์การและกระบวนการต่างๆ ที่ถูกใช้เพื่อเลือก รักษา ซื้อ ใช้และกำจัดผลิตภัณฑ์ การบริการ ประสบการณ์และเพื่อตอบสนองความพอใจ ความจำเป็น ความต้องการโดยเกี่ยวข้องกับสังคมและผลกระทบทางเศรษฐกิจซึ่งการสั่งซื้อและพฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลกระทบต่อทั้งผู้บริโภคและสังคมในวงกว้าง พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นส่วนประกอบที่ผสมผสานระหว่างจิตวิทยา สังคมวิทยา มานุษยวิทยาสังคม และเศรษฐศาสตร์โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านเศรษฐศาสตร์พฤติกรรม ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบต่างๆ ทางจิตวิทยา ทางสังคม ทางกระบวนการคิด และปัจจัยทางอารมณ์ต่อการตัดสินใจทางเศรษฐกิจของทั้งระดับบุคคลสถาบันและผลที่ตามมาต่างๆ เหล่านั้นต่อราคาตลาด ผลกำไร และการจัดสรรทรัพยากร

2. จงอธิบายลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการรับรู้ กระบวนการคิด อารมณ์และพฤติกรรมในการบริโภคเปรียบเทียบกับภูมิหลังของปัจจัยสิ่งแวดล้อมและปัจจัยของแต่ละบุคคล โดยปัจจัยของแต่ละบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะเฉพาะภายในของแต่ละบุคคลรวมถึงองค์ประกอบทางจิตวิทยา เช่น แรงจูงใจส่วนบุคคลและการมีส่วนร่วม การรับรู้ การเรียนรู้และความทรงจำ ทศนคติ ความคิดส่วนบุคคลและบุคลิกภาพและการตัดสินใจ ปัจจัยทางสิ่งแวดล้อมเกี่ยวข้องกับอิทธิพลภายนอกที่ล้อมรอบแต่ละบุคคลโดยรวมถึงด้านสังคมวิทยา มานุษยวิทยาและองค์ประกอบด้านเศรษฐกิจ เช่น ครอบครัว กลุ่มสังคม กลุ่มอ้างอิง ชนชั้นทางสังคม วัฒนธรรมย่อย การผสมผสานทางวัฒนธรรมและอิทธิพลทางศาสนา ฯลฯ

3. จงบอกปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมา 5 ข้อ

1. ปัจจัยทางการตลาด เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการขาย บรรจุภัณฑ์ การวางตำแหน่ง และการจำหน่ายสินค้า
2. ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษาและระดับรายได้
3. ปัจจัยทางจิตวิทยา เช่น แรงจูงใจในการซื้อ การรับรู้ในผลิตภัณฑ์และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์
4. ปัจจัยทางสถานการณ์ เช่น สภาพแวดล้อมทางกายภาพในขณะที่มีการสั่งซื้อสินค้า สภาพแวดล้อมทางสังคม และปัจจัยด้านเวลา
5. ปัจจัยทางสังคม เช่น สถานะทางสังคมครอบครัวและกลุ่มอ้างอิง ซึ่งหมายถึงบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลที่มีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมของบุคคล

4. จงบอกพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญต่อนักการตลาดอย่างไร

นักการตลาดจำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคช่วยให้นักการตลาดสามารถตัดสินใจด้านการตลาดได้อย่างเหมาะสมโดยคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. การออกแบบผลิตภัณฑ์ / รุ่นของผลิตภัณฑ์
2. ราคาของผลิตภัณฑ์
3. การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์
4. บรรจุภัณฑ์
5. การวางตำแหน่งสินค้า
6. สถานที่จำหน่าย

5. จงบอกปัจจัยของพฤติกรรมผู้บริโภคมา 3 ด้าน

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรมศาสนาและสังคม

ผู้มีอิทธิพลทางสังคมมีความหลากหลายมากและอาจรวมถึงครอบครัว การปฏิสัมพันธ์ทางสังคมการทำงาน หรือโรงเรียนชุมชนหรือกลุ่มบุคคลใดๆ ที่มีความเกี่ยวพันด้วย นอกจากนี้ยังอาจรวมถึงชั้นทางสังคมของบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกับรายได้ สภาพความเป็นอยู่และระดับการศึกษา ปัจจัยทางสังคมมีความหลากหลายมาก และอาจเป็นเรื่องยากที่จะวิเคราะห์เมื่อมีการพัฒนาแผนการตลาด

2. ปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นลักษณะเฉพาะของบุคคลและอาจไม่เกี่ยวข้องกับบุคคลอื่นที่อยู่ภายในกลุ่มเดียวกัน ลักษณะเหล่านี้อาจรวมถึงการตัดสินใจของบุคคล นิสัย ความคิดเห็น และความสนใจที่เป็นเอกลักษณ์ เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจได้รับอิทธิพลจากอายุ เพศ ภูมิหลังวัฒนธรรมและเรื่องส่วนตัวอื่นๆ ตัวอย่างเช่นผู้สูงอายุอาจแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างจากคนที่อายุน้อยกว่า ซึ่งหมายความว่าพวกเขาจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างออกไป และใช้จ่ายเงินซื้อสินค้าที่อาจไม่ได้อยู่ในความสนใจของเด็กรุ่นใหม่

3. ปัจจัยทางจิตวิทยา

ในชีวิตประจำวันผู้บริโภคกำลังได้รับผลกระทบจากประเด็นต่างๆ มากมายที่ไม่เหมือนใครในกระบวนการคิดของพวกเขา ปัจจัยทางจิตวิทยาอาจรวมถึงการรับรู้ถึงความต้องการหรือสถานการณ์ความสามารถของบุคคลในการเรียนรู้หรือเข้าใจข้อมูลและทัศนคติของแต่ละบุคคล แต่ละคนจะตอบสนองต่อข้อมูลทางการตลาดตามการรับรู้และทัศนคติของเขาทั้งหลาย ดังนั้นนักการตลาดต้องคำนึงถึงปัจจัยทางจิตวิทยาเหล่านี้ในการสร้างการณรงค์เพื่อให้แน่ใจว่าการณรงค์ของพวกเขาจะดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย

6. จงอธิบายบทบาทในการตัดสินใจซื้อ 5 ข้อ

1. ผู้ริเริ่ม (The Initiator) คือบุคคลผู้ซึ่งนำเสนอสินค้าเพื่อการพิจารณาซึ่งอาจเป็นส่วนหนึ่งของครอบครัวเช่นบุตร คู่สามีภรรยาหรือพ่อแม่ เพื่อน เพื่อนร่วมงานหรือพนักงานขาย
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือบุคคลที่อยู่ในหรือภายนอกครอบครัวของผู้บริโภคซึ่งมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) คือบุคคลผู้ซึ่งสั่งซื้อหรือเดินไปซื้อสินค้าภายในครอบครัว อาจเป็นหัวหน้าครอบครัวหรือผู้ที่มียามากกว่าจะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ
4. ผู้ใช้ (User) คือบุคคลผู้ซึ่งใช้หรือบริโภคสินค้าโดยอาจเป็นบุคคลคนเดียวภายในครอบครัวหรือทุกคนภายในครอบครัว
5. ผู้ซื้อ (Buyer) คือบุคคลที่ซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ซึ่งสามารถเป็นผู้ตัดสินใจหรือผู้ริเริ่ม

7. จงบอกความหมายของการรับรู้

ขั้นตอนที่ 1 ของกระบวนการตัดสินใจซื้อคือการรับรู้ปัญหาเมื่อผู้บริโภคระบุความต้องการ โดยปกติจะหมายถึงความแตกต่างระหว่างสถานะปัจจุบันของผู้บริโภคและความต้องการทั้งหลายหรือสถานะทางอุดมคติ วิธีง่าย ๆ ในการคิดเกี่ยวกับการรับรู้ปัญหาคือว่าผู้บริโภคตัดสินใจว่าตนอยู่ในตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการ

8. จงอธิบายความแตกต่างระหว่างการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคแบบชั่วคราวและแบบยั่งยืน

การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคชั่วคราว ผู้บริโภคอาจไม่สนใจผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ แต่อาจมีการคิดทบทวนนานในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคแบบยั่งยืน ผู้บริโภคยังคงสนใจในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์หมวดหมู่นี้ ซึ่งมักจะเป็นเพราะความสนใจโดยธรรมชาติถึงแม้จะไม่ได้คาดการณ์สำหรับการซื้อสินค้าในทันทีทันใดก็ตาม ตัวอย่างเช่น หลายคนที่ไม่สนใจหรือนิยมด้านคอมพิวเตอร์จะใช้เวลาอ่านนิตยสารที่เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์อย่างมากเมื่อนิตยสารหรือวารสารใหม่ ๆ ออกมาอย่างต่อเนื่อง

9. จงอธิบายการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ ขณะซื้อและภายหลังการซื้อ

การเข้าถึงข้อมูลของผู้บริโภคก่อนการซื้อ

มีหลายวิธีที่การเข้าถึงข้อมูลของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อขั้นตอนก่อนตัดสินใจซื้อของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ขั้นตอนก่อนการซื้ออาจกล่าวได้ว่าเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุดขั้นตอนหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคตระหนักถึงความจำเป็นที่ต้องมีผลิตภัณฑ์หรือบริการ ณ จุดนี้การรับรู้ถึงการเข้าถึงข้อมูลของผู้บริโภคก่อนการซื้อมีความสำคัญ เนื่องจากข้อเท็จจริงที่ว่านี่เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคกระตือรือร้นค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บางอย่าง การค้นหาข้อมูลดังกล่าวสามารถทำได้ผ่านทางโฆษณาสื่อทางสังคมออนไลน์ การค้นหาทางอินเทอร์เน็ต คำพูดจากปากต่อปาก และประสบการณ์ของครอบครัวและเพื่อน สิ่งสำคัญคือในขั้นตอนนี้เพื่อให้ผู้บริโภคพิจารณาข้อจากยี่ห้อสินค้าทำให้เกิดการสร้างการเข้าถึงข้อมูลของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้อง ปัจจุบันนี้ผู้บริโภคจะสามารถเข้าถึงอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์หลายประเภท เช่น สมาร์ทโฟน แล็ปท็อป แท็บเล็ตและโทรทัศน์ และบางครั้งก็เชื่อมต่อกับอุปกรณ์ดังกล่าวทั้งหมดในเวลาเดียวกัน เป็นผลให้ยี่ห้อสินค้าอาจไม่ได้รับความสนใจตามความต้องการ เนื่องจากแนวโน้มของผู้บริโภคมักจะเปลี่ยนการใช้งานจากอุปกรณ์หนึ่งไปยังอีกอุปกรณ์หนึ่ง และจากงานหนึ่งไปอีกรายงานหนึ่ง ดังนั้นยี่ห้อสินค้าที่ต้องการประชาสัมพันธ์ต้องทำการสร้างภาพยนตร์โฆษณาสั้น ๆ และให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคในระหว่างขั้นตอนก่อนการซื้อของกระบวนการตัดสินใจ การดำเนินการดังกล่าวจะช่วยให้มั่นใจได้ว่าผู้บริโภคจะสามารถเชื่อมโยงสินค้าและสร้างความเชื่อมั่นว่าสินค้านั้นมีความน่าเชื่อถืออย่างแท้จริง แม้ว่ายี่ห้อสินค้าหรือบริษัทต่าง ๆ ไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำในขั้นตอนก่อนการซื้อ แต่ก็สามารถทำได้เพียงเพื่อให้แน่ใจว่า ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบช่องทางการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือการบริการ

การเข้าถึงข้อมูลของผู้บริโภคในการซื้อ

การเข้าถึงข้อมูลของผู้บริโภคในการซื้อของกระบวนการตัดสินใจค่อนข้างตรงมาก โดยที่ผู้บริโภคสามารถประเมินข้อมูลจากการค้นคว้าในขั้นตอนก่อนการซื้อ การประเมินผลในความรู้สึกนี้คือเมื่อผู้บริโภคได้เลือกยี่ห้อของสินค้าจากการค้นหาข้อมูลและเปรียบเทียบกับสินค้านี่ห้ออื่น เมื่อถึงขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภค การเข้าถึงข้อมูลของผู้บริโภคยี่ห้อสินค้าจึงกลายเป็นความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อหรือตัดสินใจที่จะไม่ซื้อ การเข้าถึงข้อมูลของสินค้าระหว่างขั้นตอนการซื้อตามที่ได้กล่าวมาก่อนหน้านี้มีความตรงมากกว่า เหตุผลก็คือการเข้าถึงข้อมูลของผู้บริโภคระหว่างขั้นตอนการซื้อสามารถค้นพบได้ในร้านค้า (หรือสำนักงานหากต้องการหาสินค้าในรูปแบบการบริการ) รูปแบบร้านค้าผ่านทีมงานขายและพนักงานร้านค้าเป็นแหล่งของการเข้าถึงข้อมูลของผู้บริโภคทั้งหมด เนื่องจากร้านค้าประกอบด้วยพื้นที่ค้าขายทุกประเภทที่ช่วยสร้างอิทธิพลต่อผู้บริโภค บรรยายากดังกล่าวเกี่ยวข้องกับการใช้ความรู้สึกในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในระดับส่วนตัวมากขึ้น โดยการใช้รูปแบบของร้านค้าในภาพลักษณ์ของการตกแต่งด้วยภาพ เสียงเพลงและทำให้ผู้บริโภคสามารถสัมผัสกับผลิตภัณฑ์ได้ เมื่อผู้บริโภคได้สัมผัสกับสินค้าทำให้ผู้บริโภคสามารถทำการตัดสินใจซื้อหรือแม้กระทั่งการตัดสินใจที่จะไม่ซื้อและเพื่อลดโอกาสที่ผู้บริโภคจะหันมาซื้อสินค้านี่ห้อเฉพาะยี่ห้อหนึ่ง และต้องให้พนักงานได้รับการฝึกอบรมอย่างถูกต้องเกี่ยวกับความรู้ในด้านผลิตภัณฑ์และทักษะด้านมนุษยสัมพันธ์ด้วย เหตุผลก็เพราะเนื่องจากพนักงานสามารถเข้าถึงข้อมูลของผู้บริโภคทางกาย ดังนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องทราบว่าความต้องการของลูกค้าเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นในสินค้าหรือบริษัทที่ผลิตหรือขายสินค้า พนักงานต้องสร้างความสามัคคีกับลูกค้าเพื่อรักษาความไว้วางใจดังกล่าว โดยสามารถสร้างได้ที่จุดของการขายสินค้าให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์และรู้สึกว่าการเลือกอาจตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

นอกจากนี้การเน้นความจริงที่ว่า การเข้าถึงข้อมูลของผู้บริโภคคือจุดใด ๆ ซึ่งสินค้าสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคในขั้นตอนภายหลังจากการซื้อของกระบวนการตัดสินใจคือการรักษาลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ โดยสามารถพูดได้ว่าตัวอย่างของการเข้าถึงข้อมูลของผู้บริโภคก่อนการซื้อคือการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า การรับประกันผลิตภัณฑ์ การบริการลูกค้าหลังการซื้อ

การเข้าถึงข้อมูลของผู้บริโภคหลังการซื้อ

นอกจากนี้แล้วการเข้าถึงข้อมูลของผู้บริโภคหลังการซื้อมีความสำคัญต่อผู้บริโภคและมีความจำเป็น เพราะว่ายี่ห้อของสินค้าที่พร้อมใช้งานและเข้าถึงได้โดยลูกค้าสามารถทำให้ผู้บริโภคยังคงไว้วางใจในยี่ห้อของสินค้ามากกว่าที่จะรับรู้เองโดยลูกค้า และเป็นโอกาสที่รวดเร็วในการทำการขายโดยไม่มีการดูแลหลังการซื้อ

การเข้าถึงข้อมูลของลูกค้ามีความเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคและการบริการโดยทำหน้าที่ระหว่างอะไรที่ลูกค้าต้องการและอะไรที่ผู้จัดเตรียมต้องนำเสนอ การจัดเตรียมเป็นศูนย์กลางของการบริการในการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้จัดจำหน่าย ประสบการณ์ของลูกค้าคือการมีส่วนร่วมอย่างเต็มที่ซึ่งลูกค้ามีกับสินค้านี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง โดยเริ่มจากการเชื่อมต่อระหว่างลูกค้าและบริการและจบลงด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการและการสนับสนุนผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าวแก่ผู้อื่น การเข้าถึงข้อมูลของผู้บริโภคเป็นพื้นฐานและรากฐานสำหรับเทคนิคการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยผู้บริโภค

10. จงอธิบายการประเมินทางเลือก

ผู้บริโภคมักจะพัฒนาตัวเลือกเพื่อเลือกขณะที่กำลังมองหาผลิตภัณฑ์เฉพาะหรือวิธีการแก้ปัญหา จากนั้นก็จะประเมินตัวเลือกต่างๆ กับเกณฑ์ที่กำหนด กระบวนการนี้เรียกว่า การประเมินทางเลือก

เพื่อประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะพัฒนาเกณฑ์การประเมินซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวชี้วัดบอกให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นดีหรือไม่ดีและวางไว้ในรายการตัวเลือกหรือไม่ เป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับนักการตลาดที่จะเข้าใจเกณฑ์การประเมินของผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมกับข้อเสนอเหล่านั้น ตัวอย่างเช่น คุณลักษณะที่สำคัญสำหรับการประเมินร้านอาหารจะรวมถึงคุณภาพอาหาร ราคา สถานที่บรรยากาศ บรรยากาศ การบริการและรายการอาหาร ลักษณะของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับลักษณะทางภูมิศาสตร์ประชากรศาสตร์ ลักษณะทางจิตวิทยาและพฤติกรรมจะมีความสำคัญต่อผู้บริโภค หลังจากประเมินคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับการจัดอันดับโดยให้เหตุผลและจัดลำดับแต่ละรายการจากที่สำคัญมากไปหาน้อย ลำดับความสำคัญเหล่านี้เกี่ยวข้องโดยตรงกับความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นผู้บริโภคจึงให้คะแนนสำหรับแต่ละผลิตภัณฑ์

11. จงบอกปัจจัยสองลักษณะของเกณฑ์ประเมินทางเลือก

ปัจจัยสำหรับเกณฑ์การประเมินแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะด้วยกันคือ

1. แรงจูงใจ
2. วิธีการดำเนินชีวิต

12. จงอธิบายคุณลักษณะของเกณฑ์การประเมิน

เกณฑ์การประเมินมักเป็นคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าเหล่านั้น นักการตลาดต้องให้ความสนใจใน 3 คุณลักษณะของเกณฑ์การประเมินคือ

1. ลักษณะของเกณฑ์การประเมินหมายถึงเกณฑ์เฉพาะที่ใช้ในการสั่งซื้อครั้งแรกโดยบางเกณฑ์เป็นเกณฑ์ปกติธรรมดา เช่น ราคา คุณภาพ ยี่ห้อหรือร้านค้าที่ได้รับความนิยม ระยะเวลาของการประกันคุณภาพ เป็นต้น
2. ความสำคัญของเกณฑ์การประเมินซึ่งนักการตลาดสนใจเป็นอย่างมากในเกณฑ์การประเมินของแต่ละบุคคล เช่นเดียวกับผู้บริโภค เห็นได้ชัดถึงความแตกต่างของผลประโยชน์ที่ต้องการและมีงานวิจัยที่พยายามสืบหาข้อมูลที่ผู้บริโภคใช้ระดับความสำคัญอย่างไรเป็นเกณฑ์การประเมินที่ใช้ในการซื้อสินค้า แต่น่าเสียดายที่ไม่มีรูปแบบที่ชัดเจนถึงเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ระดับความสำคัญ
3. จำนวนของเกณฑ์ที่ใช้ประเมินซึ่งเป็นลักษณะสุดท้ายที่นักการตลาดต้องสนใจในจำนวนของเกณฑ์การประเมินที่ใช้เพื่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคใช้เกณฑ์น้อยกว่า 6 เกณฑ์สำหรับการซื้อในครั้งแรก

13. จงบอกลักษณะของเจตคติ

เจตคติบ่อยครั้งอาจใช้ในความหมายเดียวกันกับความคิดเห็น ซึ่งก็มีส่วนถูกต้องแต่เจตคติที่แท้จริงเป็นแนวความคิดที่เรียบง่าย เจตคติสะท้อนระดับที่บุคคลชอบหรือไม่ชอบบางสิ่งบางอย่างและไม่รวมถึงเหตุผลว่าทำไม ความคิดเห็นอาจรวมถึงเหตุผลที่อยู่เบื้องหลัง เจตคติอาจหมายถึงความโน้มเอียงเพื่อตอบสนองในวิธีการที่กำหนดเพื่อเจตคติที่มีที่หมาย เช่น คน สถานที่ สิ่งของหรือความคิด สำหรับจุดประสงค์ของเราการตอบสนองในคำจำกัดความที่ถูกจำกัดว่าเป็นความรู้สึกส่วนบุคคลในด้านบวก ลบหรือเป็นกลางที่เกี่ยวกับเจตคติที่มีที่หมาย

14. จงบอกขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ

หลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการประเมินทางเลือกทั้งหมดแล้ว และผู้บริโภคมีความตั้งใจในการซื้อสินค้าใดๆ และอาจเกิดเหตุการณ์ที่ผู้บริโภคไม่สามารถซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ได้ โดยอาจมีสองสิ่งซึ่งเปลี่ยนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าได้ เช่น เพื่อนของผู้บริโภคและสถานการณ์ที่คาดไม่ถึงใดๆ เช่น ในกรณีนี้อาจเป็นความสูญเสียทางการเงินที่นำไปสู่การไม่ซื้อผลิตภัณฑ์

อาจมีการทบทวนการตัดสินใจซื้อครั้งสุดท้ายได้ โดยปัจจัยที่สำคัญสองประการคือข้อมูลป้อนกลับเชิงลบจากลูกค้ารายอื่น ๆ และระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติตามหรือยอมรับข้อมูลป้อนกลับ ตัวอย่างเช่น หลังจากผ่านขั้นตอนสามขั้นตอนข้างต้นแล้วลูกค้าจะเลือกซื้อกล้อง Nikon D80 DSLR อย่างไรก็ตามเนื่องจากเพื่อนของผู้บริโภคคนหนึ่งซึ่งเป็นช่างภาพ ได้ให้ข้อมูลเชิงลบต่อผู้บริโภคจนต้องเปลี่ยนความชอบในยี่ห้อกล้องนั้น ประการที่สองการตัดสินใจอาจถูกทบทวนใหม่อันเนื่องจากสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด เช่น การตกงานหรือการปิดร้านค้าปลีกขายกล้องอย่างกะทันหัน

15. จงอธิบายรูปแบบทางเศรษฐกิจของการตัดสินใจซื้อ

รูปแบบทางเศรษฐกิจส่วนใหญ่เกี่ยวกับปริมาณและอยู่บนสมมติฐานของเหตุผลและใกล้ความรู้ที่สมบูรณ์แบบผู้บริโภคเห็นประโยชน์สูงสุด ดูจากทฤษฎีผู้บริโภค ทฤษฎีเกมสามารถใช้ได้ในบางสถานการณ์

ในรูปแบบนี้ผู้บริโภคปฏิบัติตามหลักของการใช้ประโยชน์ให้มากที่สุดและอยู่บนพื้นฐานที่คำนึงถึงผลกระทบต่อไป

ผลกระทบด้านราคา ซึ่งราคาที่ต่ำกว่าของผลิตภัณฑ์ทำให้มีการสั่งซื้อจำนวนที่มากขึ้น

ผลกระทบด้านการทดแทนหรือแทนที่ โดยลดราคาของสินค้าทดแทนให้ต่ำลงจะเป็นประโยชน์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต้นแบบ

ผลกระทบต่อรายได้ เมื่อผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้นหรือมีเงินมากขึ้นปริมาณที่ซื้อจะมากขึ้น ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ของการตัดสินใจของผู้ซื้อขึ้นอยู่กับสมมติฐานต่อไปนี้

ขณะที่ทรัพยากรในการบริโภคมีจำกัด ผู้บริโภคจะจัดสรรเงินที่มีอยู่เพื่อเพิ่มความพึงพอใจในความต้องการและความจำเป็น ผู้บริโภคมีความรู้อย่างมากเกี่ยวกับประโยชน์และบริการของแต่ละผลิตภัณฑ์เมื่อมีการซื้อผลิตภัณฑ์หน่วยเดียวกันมากขึ้น ราคาถูกใช้เป็นเครื่องวัดความเสถียรในการรับสินค้าหรือบริการ วัตถุประสงค์โดยรวมของผู้ซื้อคือการเพิ่มความพึงพอใจสูงสุดออกจากกิจกรรมการซื้อ

16. จงอธิบายรูปแบบทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาของการตัดสินใจซื้อ

รูปแบบทางจิตวิทยาและสังคมวิทยา กระบวนการทางจิตวิทยาและความรู้ความเข้าใจ เช่น แรงจูงใจ และการรับรู้ความต้องการด้านคุณภาพมากกว่าเชิงปริมาณ และสร้างปัจจัยทางสังคมวิทยา เช่น อิทธิพลทางวัฒนธรรมและอิทธิพลของครอบครัว

17. จงบอกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยทางประชากร ได้แก่ ระดับรายได้ ตามลักษณะจิตวิทยา (วิถีการดำเนินชีวิต) อายุ อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ได้แก่ ความรู้ ทศนคติ ค่านิยมส่วนบุคคล ความเชื่อ อารมณ์และความรู้สึก

ปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจของแต่ละบุคคล ทศนคติ ค่านิยมส่วนบุคคลและความเชื่อ

ปัจจัยอื่นๆ ที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ สภาพแวดล้อมและประสบการณ์ก่อนหน้าของผู้บริโภคในประเภทหรือยี่ห้อของสินค้า

18. จงบอกอิทธิพลภายนอกที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาจได้รับผลกระทบจากอิทธิพลจากภายนอก เช่น วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย ชนชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ปัจจัยในครอบครัวและสถานภาพ

19. จงอธิบายประเภทของกลุ่มอ้างอิงมา 3 ประเภท

กลุ่มใฝ่ฝัน (Aspirational groups) หมายถึงกลุ่มใดๆ ที่แต่ละบุคคลประสงค์หรือทะเยอทะยานอยากเข้าร่วม อาจเป็นกลุ่มที่เกิดขึ้นจริงซึ่งมีลักษณะปฏิสัมพันธ์และโครงสร้างระหว่างบุคคล (เช่น สมาคมวิชาชีพ ทีมกีฬา) หรืออาจหมายถึงกลุ่มคนที่คิดว่ามีความคล้ายคลึงกันอย่างน้อยหนึ่งอย่าง (เช่น คนรวย ปัญญาชน)

กลุ่มอ้างอิงที่มีความสัมพันธ์กัน (Associative Reference Groups) กลุ่มหรือหลายๆ กลุ่มที่แต่ละคนเป็นสมาชิก เช่น เพื่อน ครอบครัว และกลุ่มทำงานที่มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อผู้บริโภค

กลุ่มอ้างอิงที่ไม่มีความสัมพันธ์กัน (Disassociative Reference Groups) หมายถึงกลุ่มที่มีภาพเชิงลบ แต่ละบุคคลอาจไม่รับรองค่านิยมทัศนคติหรือพฤติกรรมของกลุ่มที่ไม่มีความสัมพันธ์กัน และอาจหาทางแยกห่างจากกลุ่มดังกล่าว

20. จงบอกการประเมินหลังการซื้อ

ขั้นตอนประเมินหลังการซื้อซึ่งผู้บริโภคจะทำการตรวจสอบและเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น ราคา การทำงานและคุณภาพตามที่คาดหวังไว้ การประเมินหลังการซื้อสามารถพบทวนได้จากขั้นตอนที่ผู้บริโภคให้ความสัมพันธ์กับความคาดหวังด้วยการรับรู้ค่าและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อไปว่าดีหรือไม่ ตัวอย่างเช่น หากผู้บริโภคซื้อโทรศัพท์เครื่องใหม่และการประเมินภายหลังการซื้อเป็นบวกหรือเป็นที่พึงพอใจ ผู้บริโภคก็จะจดจำยี่ห้อสินค้าและจะทำการซื้อสินค้าจากบริษัทเดียวกันในอนาคต ในทางตรงกันข้าม ถ้าผู้บริโภคไม่พอใจกับโทรศัพท์เครื่องใหม่ อาจดำเนินการเพื่อแก้ไขความไม่พอใจ โดยการดำเนินการของผู้บริโภคในกรณีนี้อาจกระทำการขอเงินคืน การร้องเรียน การตัดสินใจที่จะไม่ซื้อยี่ห้อเดิมจากบริษัทเดียวกันในอนาคต หรือแม้แต่การเผยแพร่ความเห็นเชิงลบต่อผลิตภัณฑ์ให้กับเพื่อนหรือคนรู้จักโดยอาจผ่านสื่อสังคมออนไลน์

แบบประเมินการสังเกตพฤติกรรมผู้เรียน

รหัสวิชา.....ชื่อวิชา.....ระดับ.....จำนวนผู้เรียน.....คน

สังเกตพฤติกรรมการเรียนรู้ วันที่..... เดือน..... พ.ศ.....

เลขที่	ชื่อ-สกุล	พฤติกรรมกรเรียน					รวม (20)
		ความตั้งใจ เรียน (4)	ความสนใจ และการ ซักถาม (4)	การตอบ คำถาม (4)	ทำงาน ทันตาม กำหนดเวลา (4)	มีส่วนร่วม รับผิดชอบ ในกิจกรรม หรืองานกลุ่ม (4)	
1.							
2.							
3.							
4.							
5.							
6.							
7.							
8.							
9.							
10.							
11.							
12.							
13.							
14.							
15.							
16.							
17.							
18.							
19.							
20.							
21.							
22.							
23.							
24.							

ลงชื่อ ผู้ประเมิน

...../...../.....

เกณฑ์การประเมินในการสังเกตพฤติกรรมการเรียนรู้ มีดังนี้

คะแนน	18-20	ดีมาก
คะแนน	14-17	ดี
คะแนน	10-3	พอใช้
คะแนน	0-9	ควรปรับปรุง

มีเกณฑ์ให้คะแนนจากการสังเกตพฤติกรรมการเรียนรู้ คือ

เกณฑ์การให้คะแนน	4	คะแนน	เมื่อผู้เรียนแสดงพฤติกรรมตามที่ต้องการเป็นประจำสม่ำเสมอ
เกณฑ์การให้คะแนน	3	คะแนน	เมื่อผู้เรียนแสดงพฤติกรรมตามที่ต้องการค่อนข้างจะสม่ำเสมอ
เกณฑ์การให้คะแนน	2	คะแนน	เมื่อผู้เรียนแสดงพฤติกรรมตามที่ต้องการค่อนข้างน้อย
เกณฑ์การให้คะแนน	1	คะแนน	เมื่อผู้เรียนแสดงพฤติกรรมตามที่ต้องการน้อย

เกณฑ์การประเมินการสังเกตพฤติกรรมผู้เรียน

รายการประเมิน	เกณฑ์การให้คะแนน			
	ดีมาก (4)	ดี (3)	พอใช้ (2)	ต้องปรับปรุง (1)
1. ความตั้งใจเรียน	สนใจในการเรียน ไม่คุยหรือเล่นกัน ในขณะเรียน	สนใจในการเรียน คุยกันเล็กน้อย ในขณะเรียน	สนใจในการเรียน คุยกันและเล่นกันใน ขณะเรียนเป็นบางครั้ง	ไม่สนใจในการเรียน คุยและเล่นกัน ในขณะเรียน
2. ความสนใจ และการซักถาม	มีการถามในหัวข้อ ที่ตนไม่เข้าใจทุกเรื่อง และกล้าแสดงออก	มีการถามในหัวข้อ ที่ตนไม่เข้าใจเป็น ส่วนมากและกล้า แสดงออก	มีการถามในหัวข้อ ที่ตนไม่เข้าใจเป็น บางครั้งและไม่ค่อย กล้าแสดงออก	ไม่ถามในหัวข้อ ที่ตนไม่เข้าใจและ ไม่กล้าแสดงออก
3. การตอบคำถาม	ร่วมตอบคำถาม ในเรื่องที่ครูถามและ ตอบคำถามถูกทุกข้อ	ร่วมตอบคำถาม ในเรื่องที่ครูถามและ ตอบคำถามส่วนมาก ถูก	ร่วมตอบคำถาม ในเรื่องที่ครูถามเป็น บางครั้งและตอบ คำถามถูกเป็นบางครั้ง	ไม่ตอบคำถาม
4. ทำงานทันตามกำหนด เวลา	ทำงานส่งตามเวลา ที่กำหนดและถูกต้อง ชัดเจน	ทำงานส่งตามเวลา ที่กำหนดและส่วนใหญ่ ถูกต้อง	ส่งงานช้าและไม่ค่อย ถูกต้องชัดเจน	ส่งงานช้าและ ไม่ถูกต้อง
5. มีส่วนร่วมรับผิดชอบ ในกิจกรรมหรืองานกลุ่ม	ร่วมมือและช่วยเหลือ เพื่อนในการทำ กิจกรรม	ร่วมมือและช่วยเหลือ เพื่อนเป็นส่วนใหญ่ ในการทำกิจกรรม	ร่วมมือและช่วย เหลือเพื่อนในการทำ กิจกรรมเป็นบางครั้ง	ไม่มีความร่วมมือ ในขณะทำกิจกรรม

แผนการจัดการเรียนรู้ที่ 4

รหัสวิชา 30200 – 1002 ชื่อวิชา หลักการตลาด สอนครั้งที่ 1 – 2

บทที่ 4 ชื่อบท การแบ่งส่วนตลาด เวลา 8 ชม. สัปดาห์ที่ 7 – 8

1. สารสำคัญ

การแบ่งส่วนตลาดเป็นกระบวนการในการแบ่งตลาดธุรกิจและตลาดผู้บริโภคในวงกว้าง โดยปกติจะประกอบไปด้วยผู้บริโภคที่มีอยู่และที่มีศักยภาพไปเป็นกลุ่มย่อยของผู้บริโภค (เรียกว่าการแบ่งส่วน) โดยขึ้นอยู่กับพื้นฐานบางชนิดของคุณลักษณะในการแบ่ง ในการแบ่งหรือการแบ่งส่วนตลาดนักวิจัยมักมองหาลักษณะที่ใช้ในการแบ่ง เช่น ความต้องการทั่วไป ความสนใจทั่วไป วิธีชีวิตที่คล้ายคลึงกัน หรือแม้แต่ข้อมูลโดยรวมทางประชากรศาสตร์ที่คล้ายคลึงกัน เป้าหมายโดยรวมของการแบ่งส่วนคือ การระบุกลุ่มที่ให้ผลตอบแทนสูง นั่นคือกลุ่มที่น่าจะเป็นกลุ่มที่ทำกำไรได้มากที่สุดหรือมีศักยภาพในการเติบโตเพื่อให้สามารถเลือกได้และเพื่อให้เกิดความสนใจเป็นพิเศษโดยกลายเป็นตลาดเป้าหมาย

2. ด้านความรู้

- 2.1 สรุปนิยามความหมายของแบ่งส่วนตลาดได้อย่างถูกต้อง
- 2.2 บอกวัตถุประสงค์ของการแบ่งส่วนตลาดได้อย่างถูกต้อง
- 2.3 อธิบายประวัติความเป็นมาของการแบ่งส่วนตลาดได้อย่างถูกต้อง
- 2.4 อธิบายประโยชน์ของการแบ่งส่วนตลาดได้อย่างถูกต้อง
- 2.5 เปรียบเทียบข้อดีและข้อจำกัดของการแบ่งส่วนตลาดได้อย่างถูกต้อง
- 2.6 จำแนกชนิดพื้นฐานสำหรับการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง
- 2.7 อธิบายขั้นตอนกระบวนการแบ่งส่วนตลาดได้อย่างถูกต้อง
- 2.8 บอกแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดที่ละขั้นตอนได้อย่างถูกต้อง
- 2.9 จำแนกการแบ่งส่วนผู้บริโภคชนิดอื่นๆ ได้อย่างถูกต้อง

3. ด้านทักษะ

- 3.1 สรุปการแบ่งส่วนตลาด
- 3.2 แสดงกระบวนการและแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด

4. ด้านคุณธรรม จริยธรรม

- 4.1 ความรับผิดชอบ ความประหยัด ความขยัน ความอดทน และแบ่งปัน
- 4.2 ความสนใจใฝ่รู้ ความรอบรู้ ความรอบคอบระมัดระวังและพึ่งตนเอง

5. สมรรถนะประจำหน่วย

- 5.1 แสดงความรู้เกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาด
- 5.2 ประยุกต์ใช้ความรู้เกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาดในชีวิตประจำวันและการประกอบอาชีพ

6. จุดประสงค์การสอน/การเรียนรู้

6.1 จุดประสงค์ทั่วไป/บูรณาการหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

- 6.1.1 เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจความหมายของการแบ่งส่วนตลาด
- 6.1.2 เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจวัตถุประสงค์การแบ่งส่วนตลาด
- 6.1.3 เพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจประวัติความเป็นมาของการแบ่งส่วนตลาด
- 6.1.4 เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของการแบ่งส่วนตลาด
- 6.1.5 เพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจข้อดีและข้อจำกัดของการแบ่งส่วนตลาด
- 6.1.6 เพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจชนิดพื้นฐานสำหรับการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค
- 6.1.7 เพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจขั้นตอนกระบวนการแบ่งส่วนตลาด
- 6.1.8 เพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดที่ละขั้นตอน
- 6.1.9 เพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจการแบ่งส่วนผู้บริโภคชนิดอื่น ๆ

หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

6.2 จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม/บูรณาการหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

- 6.2.1 อธิบายเหตุผลตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง
- 6.2.2 ปฏิบัติงานด้วยความประหยัด รอบคอบ รับผิดชอบ มีวินัย
- 6.2.3 เพื่อให้มีเจตคติที่ดีต่อการปฏิบัติงานอย่างถูกต้องสำเร็จภายในระยะเวลาที่กำหนดมีเหตุและผลตาม

หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

6.2.4 มีวินัย มีความรับผิดชอบ มีความซื่อสัตย์ มีมนุษยสัมพันธ์มีความสนใจใฝ่รู้ ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

7. วิเคราะห์ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

7.1 หลักความพอประมาณ

- 7.1.1 ผู้เรียนรู้จักใช้และจัดการค่าใช้จ่ายในการเรียนของตนเองอย่างประหยัดและคุ้มค่า
- 7.1.2 ผู้เรียนจัดสรรเวลาเรียนและการปฏิบัติงานได้อย่างเหมาะสม
- 7.1.3 ผู้เรียนแสดงความพอใจในตนเองต่อกลุ่มเพื่อนและสังคม

7.2 หลักความมีเหตุผล

- 7.2.1 ผู้เรียนกล้าแสดงความคิดเห็นอย่างมีเหตุผล
- 7.2.2 ผู้เรียนมีความรู้สามารถอธิบายและตอบข้อซักถามเรื่องที่เรียนได้อย่างถูกต้องและมีเหตุผล
- 7.2.3 ผู้เรียนสามารถนำความรู้ที่เรียนไปใช้ในชีวิตประจำวัน
- 7.2.4 ผู้เรียนมีการคิดวิเคราะห์และแก้ปัญหาการเรียนรู้ได้อย่างเป็นระบบ

7.3 หลักภูมิคุ้มกัน

ผู้เรียนมีการดำรงชีวิตอย่างมีความสุข

7.4 เจาะลึกความรู้

7.4.1 แสดงความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความหมายของการแบ่งส่วนตลาด วัตถุประสงค์การแบ่งส่วนตลาด ประวัติความเป็นมาของการแบ่งส่วนตลาด ประโยชน์ของการแบ่งส่วนตลาด ข้อดีและข้อจำกัดของการแบ่งส่วนตลาด ชนิดพื้นฐานสำหรับการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค ขั้นตอนกระบวนการแบ่งส่วนตลาด แนวทางในการแบ่งส่วนตลาดที่ละขั้นตอน การแบ่งส่วนผู้บริโภคชนิดอื่น ๆ

7.4.2 เข้าใจแนวทางในการเรียนรู้ความหมายของของการแบ่งส่วนตลาด วัตถุประสงค์การแบ่งส่วนตลาด ประวัติความเป็นมาของการแบ่งส่วนตลาด ประโยชน์ของการแบ่งส่วนตลาด ข้อดีและข้อจำกัดของการแบ่งส่วนตลาด ชนิดพื้นฐานสำหรับการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค ขั้นตอนกระบวนการแบ่งส่วนตลาด แนวทางในการแบ่งส่วนตลาดที่ละขั้นตอน การแบ่งส่วนผู้บริโภคชนิดอื่น ๆ

7.4.3 มีทักษะการปฏิบัติงานอย่างเป็นระบบ

7.4.4 มีความรู้เกี่ยวกับหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

7.5 เจาะลึกคุณธรรม

7.5.1 ปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายเสร็จตามกำหนดเวลา (ความรับผิดชอบ)

7.5.2 ใช้วัสดุอุปกรณ์อย่างคุ้มค่า ประหยัด (ความประหยัด)

7.5.3 มีความเพียรพยายามและกระตือรือร้นในการเรียนและการปฏิบัติงาน (ความขยันความอดทน)

7.5.4 ร่วมมือในการทำกิจกรรมเพื่อส่วนรวม อาสาช่วยเหลืองานครูและเพื่อน ๆ (แบ่งปัน)

7.6 การบูรณาการคุณลักษณะ 3D แก่ผู้เรียน

7.6.1 ด้านประชาธิปไตย (Democracy) บอกความหมายของหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงและการนำมาปรับใช้กับวิชาหลักการตลาดได้

7.6.2 ด้านคุณธรรมจริยธรรมและความเป็นไทย (Decency)

1. ปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายเสร็จตามกำหนด (ความรับผิดชอบ)

2. ใช้วัสดุอุปกรณ์อย่างคุ้มค่า ประหยัด (ความประหยัด)

3. มีความเพียรพยายามและกระตือรือร้นในการเรียนและการปฏิบัติงาน (ความขยัน ความอดทน)

4. ร่วมมือในการทำกิจกรรมเพื่อส่วนรวม อาสาช่วยเหลืองานครูและเพื่อน ๆ (แบ่งปัน)

7.6.3 ด้านภูมิคุ้มกันภัยจากยาเสพติด (Drug – free)

1. ปลุกฝังให้ผู้เรียนเอาใจใส่ในการเรียนหรือทำกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอ

2. ส่งเสริมให้นักศึกษาทำการศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมในเรื่องพิษภัยของยาเสพติด

3. ส่งเสริมให้เล่นกีฬาอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ร่างกายแข็งแรง ทำให้ความจำดี โดยเป็นการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ซึ่งส่งผลให้ห่างไกลจากยาเสพติด

7.7 สื่อการเรียนการสอน

1. หนังสือ

2. PowerPoint

3. กิจกรรมตรวจสอบความเข้าใจ ใบมอบหมายงานและเกณฑ์การประเมินใบมอบหมายงาน

7.8 หลักฐานการเรียนรู้

หลักฐานความรู้

7.8.1 กิจกรรมตรวจสอบความเข้าใจ

7.8.2 คะแนนประเมินการมอบหมายงาน

หลักฐานการปฏิบัติงาน

7.8.3 แบบสังเกตพฤติกรรมการเรียน

7.9 แหล่งการเรียนรู้

ในสถานศึกษา

7.9.1 ห้องสมุดวิทยาลัย

7.9.2 ห้องอินเทอร์เน็ต

7.9.3 ร้านค้าสวัสดิการหรือร้านจำหน่ายสินค้าของวิทยาลัย

นอกสถานศึกษา

7.9.4 ห้องสมุดประชาชน

7.9.5 ห้องสมุดมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ทั่วประเทศ

7.9.6 สถานประกอบการ

7.10 การวัดและประเมินผล

ก่อนเรียน

แบบทดสอบก่อนเรียนหรือการตอบคำถาม การอภิปรายความรู้ความคิดของผู้เรียน การระดมสมองเข้าร่วมกิจกรรมภายในห้องเรียน

ขณะเรียน

สังเกตพฤติกรรมการเรียน การปฏิบัติงานการให้ความร่วมมือ การนำหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการปฏิบัติตนตามคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษาและประเมินผลในแบบสังเกตพฤติกรรม

หลังเรียน

แบบทดสอบหลังเรียนและประเมินผลการเรียนรู้ สรุปแนะนำปรับปรุงผู้เรียนตามสภาพพฤติกรรมที่ควรปรับปรุงและพัฒนา

บันทึกหลังการสอน

ข้อสรุป/ผลการใช้แผนการจัดการเรียนรู้

.....

.....

ผลการเรียนของผู้เรียน

.....

.....

ผลการสอนของครู

.....

.....

ปัญหา อุปสรรคที่พบ

.....

.....

แนวทางการแก้ปัญหาและหรือพัฒนา

.....

.....

เนื้อหาสาระการสอน/การเรียนรู้

• ด้านความรู้ (ทฤษฎี)

4.1 ความหมายของการแบ่งส่วนตลาด (จุดประสงค์เชิงพฤติกรรมข้อที่ 1)

การแบ่งส่วนตลาดเป็นกระบวนการในการแบ่งตลาดธุรกิจและตลาดผู้บริโภคในวงกว้าง โดยปกติจะประกอบไปด้วยผู้บริโภคที่มีอยู่และที่มีศักยภาพไปเป็นกลุ่มย่อยของผู้บริโภค (เรียกว่าการแบ่งส่วน) โดยขึ้นอยู่กับพื้นฐานบางชนิดของคุณลักษณะในการแบ่ง ในการแบ่งหรือการแบ่งส่วนตลาดนักวิจัยมักมองหาลักษณะที่ใช้ในการแบ่ง เช่น ความต้องการทั่วไป ความสนใจทั่วไป วิธีชีวิตที่คล้ายคลึงกันหรือแม้แต่ข้อมูลโดยรวมทางประชากรศาสตร์ที่คล้ายคลึงกัน เป้าหมายโดยรวมของการแบ่งส่วนคือ การระบุกลุ่มที่ให้ผลตอบแทนสูง นั่นคือกลุ่มที่น่าจะเป็นกลุ่มที่ทำกำไรได้มากที่สุด หรือมีศักยภาพในการเติบโตเพื่อให้สามารถเลือกได้ และเพื่อให้เกิดความสนใจเป็นพิเศษโดยกลายเป็นตลาดเป้าหมาย

4.2 วัตถุประสงค์ของการแบ่งส่วนตลาด (จุดประสงค์เชิงพฤติกรรมข้อที่ 2)

4.2.1 ลดความเสี่ยงให้กับบริษัท โดยกำหนดว่าผลิตภัณฑ์ใดมีโอกาสที่ดีที่สุดในการได้รับส่วนแบ่งตลาดเป้าหมายที่กำหนด

4.2.2 กำหนดวิธีที่ดีที่สุดในการส่งมอบผลิตภัณฑ์ไปยังตลาด

4.2.3 ลดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการขาย

4.2.4 นำเสนอสินค้าหรือการบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสะดวกรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

4.3 ประวัติความเป็นมาของการแบ่งส่วนตลาด (จุดประสงค์เชิงพฤติกรรมข้อที่ 3)

วิวัฒนาการของการแบ่งส่วนตลาด

การแยกส่วน (ก่อน พ.ศ. 2323) เศรษฐกิจมีลักษณะโดยผู้ค้ารายย่อยในภูมิภาค ซึ่งขายสินค้าในระดับท้องถิ่นหรือระดับภูมิภาค

การตลาดรวม (พ.ศ. 2323–2463) ขณะที่ระบบขนส่งมีการปรับปรุงให้ดีขึ้นและระบบเศรษฐกิจก็เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน มาตรฐานสินค้าที่มีตราสินค้ามีการกระจายไปในระดับชาติ ผู้ผลิตมีแนวโน้มที่จะยืนยันในมาตรฐานที่เข้มงวดเพื่อให้บรรลุการประหยัดต่อขนาด เพื่อเจาะตลาดในช่วงเริ่มต้นของวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ เช่น รูปแบบของ T Ford

การแบ่งส่วน (พ.ศ. 2463–2523) ขณะที่ขนาดของตลาดเพิ่มขึ้นโดยบริษัทผู้ผลิตสามารถผลิตสินค้าที่มีรูปแบบหรือคุณภาพที่แตกต่างกันเพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายด้านประชากรศาสตร์และส่วนแบ่งตลาดตามลักษณะจิตวิทยา ซึ่งเป็นยุคของความแตกต่างทางการตลาดโดยอยู่บนพื้นฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ สังคมและวิถีการดำเนินชีวิต

การแบ่งส่วนที่มากเกินไป (พ.ศ. 2523) ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีโดยเฉพาะอย่างยิ่งในพื้นที่ของการสื่อสารดิจิทัลทำให้นักการตลาดสื่อสารโดยตรงแก่ผู้บริโภคหรือกลุ่มผู้บริโภคเล็ก ๆ ได้หรือบางครั้งเรียกว่าการทำการตลาด “เฉพาะคน”

4.4 ประโยชน์ของการแบ่งส่วน

- 4.4.1 ดึงดูดความสนใจโดยตรงกับผู้บริโภค
- 4.4.2 การแยกแยะผลิตภัณฑ์ออกจากของคู่แข่งในสายตาของลูกค้า
- 4.4.3 เพิ่มจุดเด่นของบริษัทไปยังการแบ่งส่วนของตลาด
- 4.4.4 เพิ่มความสามารถในการแข่งขัน
- 4.4.5 ขยายตลาดสู่ผู้บริโภค
- 4.4.6 รักษาลูกค้า
- 4.4.7 สร้างการสื่อสารได้ดียิ่งขึ้น
- 4.4.8 เพิ่มผลกำไรให้กับบริษัท

4.5 ข้อดีและข้อจำกัดของการแบ่งส่วนตลาด

4.5.1 ข้อดีของการแบ่งส่วน

1. นักการตลาดสามารถมองเห็นและเปรียบเทียบโอกาสทางการตลาดได้
2. นักการตลาดสามารถจัดสรรงบประมาณทางการตลาดได้ดีขึ้น
3. นักการตลาดสามารถดัดแปลงแก้ไขผลิตภัณฑ์ การบริการและการตลาดเพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

เป้าหมาย

4.5.2 ข้อจำกัดของการแบ่งส่วน

1. การแบ่งส่วนมีขนาดเล็กเกินไป โดยหากการแบ่งส่วนที่เลือกมีขนาดเล็กเกินไป บริษัทจะไม่สามารถตอบสนองที่เหมาะสมซึ่งจะส่งผลต่อหลักประกันโดยรวมและความอยู่รอดของธุรกิจ
2. มียี่ห้อสินค้ามากเกินไป โดยพร้อมกับการแบ่งส่วนที่ต้องตรวจสอบการแข่งขันกันและนำเสนอในกลุ่มเดียวกันจากผลิตภัณฑ์อื่นๆ การเข้าสู่การแบ่งส่วนที่อิ่มตัวแล้วจะหมายถึงค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้นและส่งผลต่ออัตรากำไรที่ลดลง
3. ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการขายและการจัดจำหน่ายสูงขึ้น เพราะต้องแยกโครงการสำหรับใช้ในการแบ่งส่วนตลาดที่แตกต่างกัน

4.6 พื้นฐานสำหรับการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค

ขั้นตอนสำคัญในกระบวนการแบ่งส่วนตลาดคือการเลือกพื้นฐานที่เหมาะสม ในขั้นตอนนี้นักการตลาดกำลังมองหาแนวทางในการบรรลุความเป็นเนื้อเดียวกันภายใน (ความเหมือนภายในการแบ่งส่วน) และความแตกต่างภายนอก (ความแตกต่างระหว่างการแบ่งส่วน) กล่าวคือกำลังค้นหาขั้นตอนที่ลดความแตกต่างระหว่างสมาชิกของการแบ่งส่วนและเพิ่มความแตกต่างระหว่างแต่ละการแบ่งส่วน นอกจากนี้วิธีแบ่งส่วนต้องให้ผลการแบ่งส่วนที่มีความหมายสำหรับปัญหาหรือสถานการณ์ทางการตลาดที่เฉพาะเจาะจง ตัวอย่างเช่น สัมผัสของบุคคลอาจเป็นพื้นฐานที่เกี่ยวข้องสำหรับผู้ผลิตแชมพู แต่จะไม่เกี่ยวข้องสำหรับผู้ขายของบริการทางการเงิน การเลือกพื้นฐานที่ถูกต้องใช้ความคิดและความเข้าใจพื้นฐานของตลาดที่จะแบ่งส่วน

4.7 กระบวนการแบ่งส่วนตลาด

การแบ่งส่วนตลาดเป็นสิ่งสำคัญสำหรับเกือบทุกบริษัท อย่างไรก็ตามขั้นตอนในการแบ่งส่วนตลาดมีความสำคัญเท่าเทียมกันในการกำหนดตลาดเป้าหมายสูงสุดที่ควรดำเนินการ

การแบ่งส่วนตลาดไม่ใช่สิ่งที่สามารถใช้ได้กับบริษัทชั้นนำเท่านั้น แต่ในความเป็นจริงธุรกิจขนาดเล็กอาจเติบโตกลายเป็นบริษัทขนาดใหญ่ได้เนื่องจากมีการนำแนวคิดในการแบ่งส่วนตลาดมาใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเริ่มต้นด้วยการแบ่งส่วนและการเรียนรู้ขั้นตอนของการแบ่งส่วนตลาดเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจ

4.8 แนวทางในการแบ่งส่วนตลาดที่ละขั้นตอน

ขั้นตอนที่ 1 กำหนดขอบเขตของตลาด

ขั้นตอนที่ 2 สร้างการแบ่งส่วนตลาด

ขั้นตอนที่ 3 ประเมินการแบ่งส่วนตลาดที่นำไปปฏิบัติได้

ขั้นตอนที่ 4 สร้างโครงร่างของการแบ่งส่วนตลาด

ขั้นตอนที่ 5 ประเมินความน่าสนใจของแต่ละการแบ่งส่วน

ขั้นตอนที่ 6 เลือกตลาดเป้าหมาย

4.9 การแบ่งส่วนผู้บริโภคชนิดอื่นๆ

4.9.1 การแบ่งส่วนตามรุ่นอายุ

4.9.2 การแบ่งส่วนวัฒนธรรม

4.9.3 การแบ่งส่วนลูกค้าออนไลน์

• ด้านทักษะ (ปฏิบัติ) (จุดประสงค์เชิงพฤติกรรมข้อที่ 1 – 4)

1. ใบมอบหมายงาน การแบ่งส่วนตลาด

2. แบบฝึกหัดท้ายหน่วยเรียน

• ด้านคุณธรรม/จริยธรรม/จรรยาบรรณ/บูรณาการปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงและคุณลักษณะ 3D

1. นักศึกษาต้องเตรียมความพร้อมด้าน วัสดุ อุปกรณ์และกระจายงานไปอย่างทั่วถึงตรงตามความสามารถของสมาชิกทุกคนโดยมีการจัดเตรียมสถานที่ สื่อ วัสดุ อุปกรณ์ไว้อย่างพร้อมเพรียง

นักศึกษาทุกคนจะต้องรู้จักใช้และจัดการกับวัสดุอุปกรณ์เหล่านั้นอย่างฉลาดรอบคอบ สามารถนำวัสดุอุปกรณ์ในท้องถิ่นมาประยุกต์ใช้อย่างคุ้มค่าและประหยัดจนกระทั่งงานสำเร็จ

นักศึกษาจะต้องมีความขยันอดทน มีความเพียรพยายามและกระตือรือร้นในการเรียนและการปฏิบัติงาน และรู้จักแบ่งปันข้อมูลให้มีความร่วมมือกับการทำกิจกรรมของส่วนรวม และมีจิตอาสาช่วยเหลืองานครูและเพื่อนนักศึกษาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงและหลักคุณลักษณะ 3D

2. หลักการของเหตุและผลในการปฏิบัติงานตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงและหลักคุณลักษณะ 3D โดยนักศึกษาจะต้องใช้เทคนิควิธีการที่แปลกใหม่ เช่น ใช้สื่อและเทคโนโลยี ประกอบการนำเสนอข้อมูลที่น่าสนใจ และปฏิบัติงานด้วยความละเอียดรอบคอบ และนักศึกษาจะมีภูมิคุ้มกันในตัวที่ดีได้โดยนักศึกษาต้องมีความสนใจใฝ่หาความรู้อย่างรอบคอบและระมัดระวัง

กิจกรรมการเรียนรู้หรือการสอนหรือการเรียนรู้

ขั้นตอนการสอนหรือกิจกรรมของครู

ขั้นเตรียม (60 นาทีหรือ 1 คาบเรียน)

1. จัดเตรียมเอกสาร สื่อการเรียนการสอนการแบ่งส่วนตลาด
2. ทดสอบก่อนเรียนเรื่องการแบ่งส่วนตลาดแล้วให้นักศึกษาสลับกันตรวจคำตอบและให้คะแนน
3. แจงจุดประสงค์การเรียนรู้ของหน่วยเรียนที่ 4 และการให้ความร่วมมือของนักศึกษาในการทำกิจกรรม

ขั้นการเรียนการสอน (240 นาทีหรือ 4 คาบเรียน)

1. ครูอธิบายและยกตัวอย่างความหมายของการแบ่งส่วนตลาด
2. แบ่งกลุ่มนักศึกษา กลุ่มละเท่า ๆ กันแล้วมอบหมายใบงาน การแบ่งส่วนตลาดโดยให้นักศึกษาแต่ละกลุ่ม

ค้นหาข้อมูลดังนี้

จงหาข้อมูลการแบ่งส่วนตลาดของบริษัทโคคา-โคล่า (ประเทศไทย) จำกัด

จงหาข้อมูลการแบ่งส่วนตลาดของบริษัทบริษัท เป๊ปซี่-โคล่า(ไทย)เทรดดิ้ง จำกัด

จงหาข้อมูลการแบ่งส่วนตลาดของรถยนต์โตโยต้า

จงหาข้อมูลการแบ่งส่วนตลาดของรถยนต์ฮอนด้า

จงหาข้อมูลการแบ่งส่วนตลาดของการแบ่งส่วนตลาดคอนโดมิเนียม

จงหาข้อมูลการแบ่งส่วนตลาดของการแบ่งส่วนตลาดธุรกิจโรงแรม

ขั้นตอนการเรียนรู้หรือกิจกรรมของนักศึกษา

ขั้นเตรียม (60 นาทีหรือ 1 คาบเรียน)

1. จัดเตรียมเอกสารสื่อการเรียนการสอนตามที่อาจารย์ผู้สอนและบทเรียนกำหนด เตรียมตัวทดสอบก่อนเรียนเรื่องการแบ่งส่วนตลาด (บรรลุดจุดประสงค์เชิงพฤติกรรมข้อที่ 1-9)

2. ทำแบบทดสอบก่อนเรียนเรื่องการแบ่งส่วนตลาด แล้วสลับกันตรวจคำตอบ

3. ทำความเข้าใจเกี่ยวกับจุดประสงค์การเรียนรู้ของหน่วยเรียนที่ 4 และการให้ความร่วมมือในการทำกิจกรรม

ขั้นการเรียนการสอน (240 นาทีหรือ 4 คาบเรียน)

1. นักศึกษาฟังและคิดตามพร้อมทั้งจดบันทึกเกี่ยวกับความหมายของการแบ่งส่วนตลาด วัตถุประสงค์การแบ่งส่วนตลาด ประวัติความเป็นมาของการแบ่งส่วน ตลาดประโยชน์ของการแบ่งส่วนตลาด ข้อดีและข้อจำกัดของการแบ่งส่วนตลาด ชนิดพื้นฐานสำหรับการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค ขั้นตอนกระบวนการแบ่งส่วนตลาดแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดที่จะขั้นตอน การแบ่งส่วนผู้บริโภคชนิดอื่น ๆ (บรรลุดจุดประสงค์เชิงพฤติกรรมข้อที่1-9)

2. เข้ากลุ่มตามที่ครูจัดแบ่ง แล้วปฏิบัติตามใบมอบหมายงานหน่วยที่ 4 เรื่องการแบ่งส่วนตลาด โดยนักศึกษาแต่ละกลุ่มนำเสนอผลงานการค้นคว้ามานำเสนอภายในห้องเรียน (บรรลุดจุดประสงค์เชิงพฤติกรรมข้อที่ 1-9)

ขั้นการเรียนรู้การสอน

ให้นักศึกษาร่วมกันสรุปการแบ่งส่วนตลาดและให้จัดบันทึกผลและรายงานหน้าชั้นเรียนได้อย่างอิสระโดยจัดทำสื่อประกอบการรายงานด้วย เมื่อรายงานหน้าชั้นเรียนแล้วให้ผู้ฟังซักถามปัญหา ข้อสงสัยเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาด จากนั้นให้ผู้รายงานตั้งคำถามเพื่อถามผู้ฟังอย่างน้อย 2 คำถาม โดยให้ผู้ฟังแสดงความคิดเห็นภายในชั้นเรียนได้อย่างอิสระ

ขั้นสรุป (60 นาทีหรือ 1 คาบเรียน)

1. ครูสรุปจากที่นักศึกษานำเสนอข้อมูลภายในห้องเรียนพร้อมทั้งอธิบายเพิ่มเติม และสรุปเนื้อหาให้ตรงตามจุดประสงค์ และตามหัวข้อสาระสำคัญพร้อมทั้งปลูกฝังให้นักศึกษาเอาใจใส่ในการเรียนรู้ ศึกษาค้นคว้าจากหนังสือต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ และส่งเสริมให้เล่นกีฬาอยู่เสมอเพื่อให้ร่างกายแข็งแรง ความจำดี เป็นการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์และส่งผลทำให้ห่างไกลจากยาเสพติดอย่างแท้จริง

2. ให้นักศึกษาทำแบบฝึกหัดท้ายหน่วยการเรียนรู้

3. ครูตรวจแบบฝึกหัดท้ายหน่วยการเรียนรู้พร้อมกับบันทึกคะแนน

(รวม 360 นาที หรือ 6 คาบเรียน)

งานที่มอบหมายหรือกิจกรรมการวัดผลและประเมินผล

ก่อนเรียน

1. จัดเตรียมเอกสาร สื่อการเรียนรู้การสอนตามที่อาจารย์ผู้สอนและบทเรียนกำหนด
2. ทำแบบทดสอบก่อนเรียนเรื่องการแบ่งส่วนตลาดแล้วสลับกันตรวจคำตอบ
3. ทำความเข้าใจเกี่ยวกับจุดประสงค์การเรียนรู้ของหน่วยการเรียนรู้ที่ 4 และการให้ความร่วมมือในการทำกิจกรรมในหน่วยการเรียนรู้ที่ 4

ขณะเรียน

1. ปฏิบัติตามใบมอบหมายงานหน่วยที่ 4 เรื่องการแบ่งส่วนตลาด
2. ร่วมกันสรุปการแบ่งส่วนตลาด
3. จัดทำสื่อประกอบการรายงาน
4. รายงาน หน้าชั้นเรียนเรื่อง การแบ่งส่วนตลาด

หลังเรียน

1. ทำแบบฝึกหัดท้ายหน่วยการเรียนรู้
2. ผลงาน/ชิ้นงาน/ความสำเร็จของผู้เรียน
3. บอรรถการแบ่งส่วนตลาด

สื่อการเรียนการสอน/การเรียนรู้

สื่อสิ่งพิมพ์

1. หนังสือเรียนวิชา หลักการตลาด ของ อนุศักดิ์ ฉันทไพศาล (ใช้ประกอบการเรียนการสอนจุดประสงค์เชิงพฤติกรรมข้อที่ 1-9)

2. แบบทดสอบก่อนเรียน ใช้ประกอบการสอนชั้นเตรียม

3. ใบมอบหมายงานหน่วยที่ 4 เรื่อง การแบ่งส่วนตลาด

4. แบบฝึกหัดท้ายหน่วยการเรียนรู้

5. แบบเฉลยทดสอบก่อนเรียน และแบบฝึกหัดท้ายบทเรียน ใช้ประกอบในชั้นเตรียมและชั้นสรุป

6. แบบประเมินผลงานตามใบมอบหมายงาน ใช้ประกอบการสอนชั้นการเรียนการสอน

7. แบบประเมินพฤติกรรมการทำงานกลุ่ม ใช้ประกอบการสอนชั้นการเรียนการสอน

สื่อโสตทัศน (ถ้ามี)

สื่อของจริง

แหล่งการเรียนรู้

ในสถานศึกษา เช่น

1. ห้องสมุดในสถานศึกษา หนังสือ นิตยสารต่างๆ เช่น นิตยสารขายตรง หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ หนังสือพิมพ์คู่แข่งธุรกิจ หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ เป็นต้น

2. ศึกษาหาข้อมูลการแบ่งส่วนตลาดทางอินเทอร์เน็ต

นอกสถานศึกษา

1. ผู้ประกอบการ สถานประกอบการ ในท้องถิ่นจังหวัด

2. ตลาดค้าขายประจำจังหวัด

3. ห้างสรรพสินค้าประจำจังหวัด

การประเมินผลการเรียนรู้

หลักการประเมินผลการเรียนรู้

ก่อนเรียน

ตรวจแบบทดสอบก่อนเรียน

ขณะเรียน

1. ตรวจผลงานตามใบมอบหมายงานหน่วยที่ 4 การแบ่งส่วนตลาด

2. สังเกตการทำงานกลุ่ม

หลังเรียน

ตรวจแบบฝึกหัดท้ายหน่วยการเรียนรู้

ผลงาน/ชิ้นงาน/ผลสำเร็จของผู้เรียน

บอร์ดแสดงความรู้การแบ่งส่วนตลาด

แบบทดสอบก่อนเรียน

บทที่ 4 การแบ่งส่วนตลาด

วัตถุประสงค์ เพื่อประเมินความรู้เดิมของนักศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง การแบ่งส่วนตลาด

คำสั่ง : จงเลือกคำตอบที่ถูกต้องที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1. ข้อใดหมายถึงการแบ่งส่วนตลาดของฟิลิป คอตเลอร์ (จุดประสงค์การเรียนรู้ที่ 1)

- ก. “การปฏิบัติการแบ่งตลาดออกเป็นกลุ่มผู้ซื้อให้ชัดเจนซึ่งอาจต้องแยกผลิตภัณฑ์และหรือส่วนผสมทางการตลาด”
- ข. “การปฏิบัติการแบ่งตลาดออกเป็นกลุ่มผู้ขายให้ชัดเจนซึ่งอาจต้องแยกผลิตภัณฑ์และหรือส่วนผสมทางการตลาด”
- ค. “การปฏิบัติการแบ่งตลาดออกเป็นกลุ่มผู้ซื้อและผู้ขายให้ชัดเจนซึ่งอาจต้องแยกผลิตภัณฑ์และหรือส่วนผสมทางการตลาด”
- ง. “การปฏิบัติการแบ่งตลาดออกเป็นกลุ่มผู้ซื้อและผู้จัดจำหน่ายให้ชัดเจนซึ่งอาจต้องแยกผลิตภัณฑ์และหรือส่วนผสมทางการตลาด”

2. ข้อใดคือปัจจัยพื้นฐาน 4 ด้านที่ส่งผลกระทบต่อ การแบ่งส่วนตลาด (จุดประสงค์การเรียนรู้ที่ 1)

- ก. ระบุความชัดเจนของการแบ่งส่วน
- ข. ความสามารถวัดได้ของขนาดที่มีประสิทธิภาพ
- ค. ความสามารถในการเข้าถึงได้ผ่านความพยายามในการส่งเสริมการขาย

ง. ถูกต้องทุกข้อ

3. ข้อใด **ไม่ใช่** วัตถุประสงค์ของการแบ่งส่วนตลาด (จุดประสงค์การเรียนรู้ที่ 2)

- ก. ลดความเสี่ยงให้กับบริษัทโดยกำหนดว่าผลิตภัณฑ์ใดมีโอกาสที่ดีที่สุดในการได้รับส่วนแบ่งตลาดเป้าหมายที่กำหนด
- ข. กำหนดวิธีที่ดีที่สุดในการส่งมอบผลิตภัณฑ์ไปยังตลาด

ค. ลดค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้า

ง. นำเสนอสินค้าหรือการบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสะดวกรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

4. ผู้ใดเขียนบทความเป็นคนแรกที่น่าแนวคิดเรื่องการแบ่งส่วนตลาดไปสู่ตลาดใน พ.ศ. 2499 “การสร้างแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์และการแบ่งส่วนตลาดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดทางเลือก” (จุดประสงค์การเรียนรู้ที่ 3)

ก. Wendell B. Smith

ข. Wendell R. Smith

ค. Wandell R. Smith

ง. Wondell R. Smith

5. ข้อใด **ไม่ใช่** ประโยชน์ของการแบ่งส่วน (จุดประสงค์การเรียนรู้ที่ 4)

- ก. ดึงดูดความสนใจโดยตรงกับผู้บริโภค
- ข. การแยกแยะผลิตภัณฑ์ออกจากของคู่แข่งในสายตาของลูกค้า
- ค. เพิ่มจุดเด่นของบริษัทไปยังการแบ่งส่วนของตลาด

ง. ขยายตลาดสู่ผู้จัดจำหน่าย

6. ข้อใดคือข้อดีของการแบ่งส่วนตลาด (จุดประสงค์การเรียนรู้ที่ 5)

- ก. นักการตลาดสามารถดัดแปลงแก้ไขผลิตภัณฑ์ การบริการและการตลาดเพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย
- ข. การแบ่งส่วนช่วยอำนวยความสะดวกในการกำหนดเป้าหมายและลำดับความสำคัญในการขายจริง
- ค. ผู้บริหารสามารถระบุการแบ่งส่วนที่ทำได้ใหม่ซึ่งสมควรได้รับความสนใจเป็นพิเศษ

ง. ถูกต้องทุกข้อ

7. ข้อใดคือขั้นตอนสำคัญในกระบวนการแบ่งส่วนตลาด (จุดประสงค์การเรียนรู้ที่ 6)

- ก. การเลือกพื้นฐานที่เหมาะสม
- ข. การเลือกผู้บริโภคที่เหมาะสม
- ค. การเลือกผู้จัดจำหน่ายเหมาะสม
- ง. การเลือกตลาดที่เหมาะสม

8. ข้อใดคือขั้นตอนที่ 1 ของกระบวนการแบ่งส่วนตลาด (จุดประสงค์การเรียนรู้ที่ 7)

- ก. การระบุการแบ่งส่วน
- ข. พิจารณาความต้องการของการแบ่งส่วน
- ค. การแบ่งส่วนใดที่น่าสนใจที่สุด
- ง. การแบ่งส่วนที่ให้ผลกำไร

9. ข้อใดคือขั้นตอนสุดท้ายของแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดที่ละขั้นตอน (จุดประสงค์การเรียนรู้ที่ 8)

- ก. เลือกตลาดเป้าหมาย
- ข. สร้างการแบ่งส่วนตลาด
- ค. กำหนดขอบเขตของตลาด
- ง. ประเมินการแบ่งส่วนตลาดที่นำไปปฏิบัติได้

10. ข้อใดกล่าวถูกต้องที่สุด (จุดประสงค์การเรียนรู้ที่ 9)

ก. Routiners ผู้ซื้อเป็นประจำที่ต้องการสาระ ความสำคัญของสินค้าหรือบริการ

ข. Connectors ผู้ซื้อซึ่งเป็นคนต่อรองราคาสินค้าทำการสำรวจและเปรียบเทียบราคาสินค้าหลายๆ บริษัท

ค. Bargainers ผู้ซื้อค้นหาข้อมูลหรือความบันเทิงผ่านทางคอมพิวเตอร์หรือโทรทัศน์โดยผู้ขายต้องมีการปรับปรุงสินค้าตลอดเวลา

ง. Surfers ผู้ซื้อแบบง่ายๆ ที่ทำธุรกรรมทางการเงินมากกว่า 50% ซึ่งใช้การดูข้อมูลผ่านคอมพิวเตอร์และสั่งซื้อง่ายๆ เพียงกดยืนยันการซื้อสินค้าหรือบริการ ตัวอย่างเช่น การซื้อสินค้าใน Amazon.com

ท้ายบทการเรียนรู้

ใบมอบหมายงานหน่วยการเรียนรู้ที่ 4

ประกอบแผนการสอนบทที่ 4

เรื่อง การแบ่งส่วนตลาด

จุดประสงค์ของงาน

1. เพื่อให้รู้จักศึกษาค้นคว้าหาความรู้และข้อมูลเกี่ยวกับ การแบ่งส่วนตลาด
2. เสริมสร้างทักษะความสามารถทางด้านการปฏิบัติ การพูด การฟัง
3. พัฒนาบุคลิกในการพูด การถาม การตอบคำถาม และการแลกเปลี่ยนความรู้ซึ่งกันและกัน
4. เพื่อให้นักศึกษาได้มีบทบาทในการเรียน และสร้างสรรค์บรรยากาศที่ดีจากการเรียน

กิจกรรม

1. ให้นักศึกษาแบ่งกลุ่ม กลุ่มละเท่า ๆ กัน นำความรู้เกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาดมาอธิบาย
2. ให้นักศึกษาร่วมกันสรุปการแบ่งส่วนตลาดและจัดบันทึกผลและรายงานหน้าชั้นเรียน ให้จัดทำสื่อประกอบการรายงานด้วย เมื่อรายงานหน้าชั้นเรียนแล้วให้ผู้ฟังซักถามปัญหา ข้อสงสัยเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาด จัดบันทึกผลและรายงานหน้าชั้นเรียน โดยจัดทำสื่อประกอบการรายงานด้วย
3. เมื่อรายงานหน้าชั้นเรียนแล้วให้ผู้ฟังซักถามปัญหา ข้อสงสัยเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาดจากนั้นให้ผู้รายงานตั้งคำถามเพื่อถามผู้ฟังอย่างน้อย 2 คำถาม

เกณฑ์การพิจารณา

1. ความพร้อมในการเตรียมตัว
2. บุคลิกลักษณะ กิริยา ท่าทางในการพูด น้ำเสียง
3. ความรู้เกี่ยวกับเนื้อหา ความถูกต้อง ปฏิภาณไหวพริบในการตอบและการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า
4. เนื้อหาสาระที่ได้จากการพูดและการฟัง

แบบประเมินผลการนำเสนอผลงาน

ชื่อกลุ่ม.....ชั้น.....ห้อง.....

รายชื่อสมาชิก

1. เลขที่.....
2. เลขที่.....
3. เลขที่.....
4. เลขที่.....
5. เลขที่.....

เกณฑ์การประเมินใบมอบหมายงาน

บทที่ 4 การแบ่งส่วนตลาด

รายการ	ระดับคะแนน			คะแนนที่ได้
	3	2	1	
1. รายละเอียดของเนื้อหา				
2. เทคนิคการนำเสนอผลงาน				
3. การทำงานเป็นกลุ่ม				
4. การตรงต่อเวลา				
5. การสรุปและแสดงความคิดเห็นในการนำเสนอ				
รวม				

เกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

11 – 15 เท่ากับ ดี

6 – 10 เท่ากับ พอใช้

0 – 5 เท่ากับ ต้องปรับปรุง

รายละเอียดของเนื้อหา

ดี (3) หมายถึง รายละเอียดของเนื้อหาถูกต้องตรงประเด็นทั้งหมดในการนำเสนอ

พอใช้ (2) หมายถึง รายละเอียดของเนื้อหาถูกต้องตรงประเด็นบางส่วนในการนำเสนอ

ต้องปรับปรุง (1) หมายถึง รายละเอียดของเนื้อหาไม่ตรงประเด็นในการนำเสนอ

เทคนิคการนำเสนอผลงาน

ดี (3) หมายถึง นำเสนอได้ดี ใช้สื่อ อุปกรณ์ในการนำเสนอได้อย่างสมบูรณ์

พอใช้ (2) หมายถึง นำเสนอได้พอใช้ ไม่ใช้สื่อ อุปกรณ์ในการนำเสนอ

ต้องปรับปรุง (1) หมายถึง นำเสนอไม่ดี ไม่ใช้สื่อ อุปกรณ์ในการนำเสนอ

การทำงานเป็นกลุ่ม

ดี (3) หมายถึง สมาชิกทุกคนในกลุ่มมีส่วนร่วมในการนำเสนอ

พอใช้ (2) หมายถึง สมาชิกบางคนในกลุ่มมีส่วนร่วมในการนำเสนอ

ต้องปรับปรุง (1) หมายถึง สมาชิกนำเสนอเพียงคนเดียว

การตรงต่อเวลา

ดี (3) หมายถึง นำเสนอผลงานตามเวลาที่กำหนด

พอใช้ (2) หมายถึง นำเสนอผลงานใช้เวลาน้อยหรือมากกว่าเวลาที่กำหนดเล็กน้อย

ต้องปรับปรุง (1) หมายถึง นำเสนอผลงานใช้เวลาน้อยหรือมากกว่าเวลาที่กำหนดมาก

การสรุปและแสดงความคิดเห็นในการนำเสนอ

ดี (3) หมายถึง สรุปและแสดงความคิดเห็นในการนำเสนอทุกประเด็น

พอใช้ (2) หมายถึง สรุปและแสดงความคิดเห็นในการนำเสนอบางประเด็น

ต้องปรับปรุง (1) หมายถึง ไม่มีการสรุปและไม่แสดงความคิดเห็นในการนำเสนอทุกประเด็น

กิจกรรมตรวจสอบความเข้าใจ

บทที่ 4 การแบ่งส่วนตลาด

ตอนที่ 1 จงเติมคำลงในช่องว่างให้สมบูรณ์

1. จงบอกความหมายของการแบ่งส่วนตลาด

การแบ่งส่วนตลาดเป็นกระบวนการในการแบ่งตลาดธุรกิจและตลาดผู้บริโภคในวงกว้าง โดยปกติจะประกอบไปด้วยผู้บริโภคที่มีอยู่และที่มีศักยภาพไปเป็นกลุ่มย่อยของผู้บริโภค (เรียกว่าการแบ่งส่วน) โดยขึ้นอยู่กับพื้นฐานบางชนิดของคุณลักษณะในการแบ่ง ในการแบ่งหรือการแบ่งส่วนตลาดนักวิจัยมักมองหาลักษณะที่ใช้ในการแบ่ง เช่น ความต้องการทั่วไป ความสนใจทั่วไป วิถีชีวิตที่คล้ายคลึงกันหรือแม้แต่ข้อมูลโดยรวมทางประชากรศาสตร์ที่คล้ายคลึงกัน เป้าหมายโดยรวมของการแบ่งส่วนคือการระบุกลุ่มที่ให้ผลตอบแทนสูง นั่นคือกลุ่มที่น่าจะเป็นกลุ่มที่ทำกำไรได้มากที่สุดหรือมีศักยภาพในการเติบโตเพื่อให้สามารถเลือกได้และเพื่อให้เกิดความสนใจเป็นพิเศษ โดยกลายเป็นตลาดเป้าหมาย

2. จงอธิบายปัจจัย 4 ด้านที่ส่งผลกระทบต่อ การแบ่งส่วนตลาด

1. ระบุความชัดเจนของการแบ่งส่วน
2. ความสามารถวัดได้ของขนาดที่มีประสิทธิภาพ
3. ความสามารถในการเข้าถึงได้ผ่านความพยายามในการส่งเสริมการขาย
4. ความเหมาะสมกับนโยบายและทรัพยากรต่าง ๆ ของบริษัท

3. จงบอกกลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาดพื้นฐาน 4 ด้าน

1. พฤติกรรม เช่น ประโยชน์ การใช้หรือการตอบสนอง
2. ประชากร เช่น อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้และวงจรชีวิต
3. ตามลักษณะจิตวิทยา เช่น ชนชั้นทางสังคม บุคลิกภาพหรือวิถีการดำเนินชีวิต
4. ความแตกต่างทางภูมิศาสตร์ เช่น ภูมิภาค พื้นที่

4. จงอธิบายวัตถุประสงค์การแบ่งส่วนตลาดมา 3 ข้อ

1. ลดความเสี่ยงให้กับบริษัทโดยกำหนดว่าผลิตภัณฑ์ใดมีโอกาสที่ดีที่สุดในการได้รับส่วนแบ่งตลาดเป้าหมายที่กำหนด
2. กำหนดวิธีที่ดีที่สุดในการส่งมอบผลิตภัณฑ์ไปยังตลาด
3. ลดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการขาย
4. นำเสนอสินค้าหรือการบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสะดวกรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

5. จงบอกวิวัฒนาการของการแบ่งส่วนตลาดมา 4 ขั้นตอนตามแนวความคิดของริชาร์ด เอส. เท็ดโลว์

1. การแยกส่วน (ก่อน พ.ศ. 2323) เศรษฐกิจมีลักษณะโดยผู้ค้ารายย่อยในภูมิภาค ซึ่งขายสินค้าขายสินค้าในระดับท้องถิ่นหรือระดับภูมิภาค
2. การตลาดรวม (พ.ศ. 2323–2463) ขณะที่ระบบขนส่งมีการปรับปรุงให้ดีขึ้นและระบบเศรษฐกิจก็เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน มาตรฐานสินค้าที่มีตราสินค้ามีการกระจายไปในระดับชาติ ผู้ผลิตมีแนวโน้มที่จะยืนยันในมาตรฐานที่เข้มงวดเพื่อให้บรรลุการประหยัดต่อขนาดเพื่อเจาะตลาดในช่วงเริ่มต้นของวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ เช่น รูปแบบของ T Ford
3. การแบ่งส่วน (พ.ศ. 2463–2523) ขณะที่ขนาดของตลาดเพิ่มขึ้นโดยบริษัทผู้ผลิตสามารถผลิตสินค้าที่มีรูปแบบหรือคุณภาพที่แตกต่างกันเพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายด้านประชากรศาสตร์และส่วนแบ่งตลาดตามลักษณะจิตวิทยา ซึ่งเป็นยุคของความแตกต่างทางการตลาดโดยอยู่บนพื้นฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจสังคมและวิถีการดำเนินชีวิต
4. การแบ่งส่วนที่มากขึ้นไป (พ.ศ. 2523) ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีโดยเฉพาะอย่างยิ่งในพื้นที่ของการสื่อสารดิจิทัล ทำให้นักการตลาดสื่อสารโดยตรงแก่ผู้บริโภคหรือกลุ่มผู้บริโภคเล็กๆ ได้ หรือบางครั้งเรียกว่าการทำตลาด “เฉพาะคน”

6. จงอธิบายประโยชน์ของการแบ่งส่วนตลาดมา 5 ข้อ

1. ดึงดูดความสนใจโดยตรงกับผู้บริโภค
2. การแยกแยะผลิตภัณฑ์ออกจากคู่แข่งในสายตาของลูกค้า
3. เพิ่มจุดเด่นของบริษัทไปยังการแบ่งส่วนของตลาด
4. เพิ่มความสามารถในการแข่งขัน
5. ขยายตลาดสู่ผู้บริโภค

7. จงอธิบายข้อดีของการแบ่งส่วนตลาดมา 5 ข้อ

1. นักการตลาดสามารถมองเห็นและเปรียบเทียบโอกาสทางการตลาดได้ นักการตลาดสามารถตรวจสอบความต้องการของแต่ละการแบ่งส่วนและพิจารณาว่าอะไรคือขอบเขตการเสนอขายปัจจุบันให้ตรงกับความต้องการเหล่านั้นอย่างไร การแบ่งส่วนที่มีความพึงพอใจในระดับต่ำจากการเสนอขายในปัจจุบันเป็นโอกาสที่ยอดเยี่ยมสำหรับนักการตลาด
2. ด้วยความรู้ความเข้าใจในการแบ่งส่วนต่างๆ นักการตลาดสามารถจัดสรรงบประมาณทางการตลาดได้ดีขึ้น ความแตกต่างในการตอบสนองลูกค้าต่อเครื่องมือทางการตลาดที่ต่างกันเป็นพื้นฐานสำหรับการตัดสินใจในการจัดสรรเงินทุนสำรองทางการตลาดให้แก่กลุ่มลูกค้าที่ต่างกัน
3. นักการตลาดสามารถดัดแปลงแก้ไขผลิตภัณฑ์ การบริการและการตลาดเพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย
4. การแบ่งส่วนช่วยอำนวยความสะดวกในการกำหนดเป้าหมายและลำดับความสำคัญในการขายจริง
5. ผู้บริหารสามารถระบุการแบ่งส่วนที่กำลังทำอะไรได้ใหม่ซึ่งสมควรได้รับความสนใจเป็นพิเศษ

8. จงอธิบายข้อจำกัดของการแบ่งส่วนตลาดมา 3 ข้อ

1. การแบ่งส่วนมีขนาดเล็กเกินไป โดยหากการแบ่งส่วนที่เลือกมีขนาดเล็กเกินไป บริษัทจะไม่ได้รับผลตอบแทนที่เหมาะสมซึ่งจะส่งผลต่อหลักประกันโดยรวมและความอยู่รอดของธุรกิจ
2. มีเยื่อหุ้มสินค้ามากเกินไป โดยพร้อมกับการแบ่งส่วนที่ต้องตรวจสอบการแข่งขันกันและนำเสนอในกลุ่มเดียวกันจากผลิตภัณฑ์อื่นๆ การเข้าสู่การแบ่งส่วนที่อิ่มตัวแล้วจะหมายถึงค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้นและส่งผลต่ออัตรากำไรที่ลดลง
3. ผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยหากผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สมบูรณ์แบบกว่าโดยที่ยังไม่มีการวิจัยทางการตลาดไปยังฐานของการแบ่งส่วน ต้องทำการตลาดให้กับมวลชน และเมื่อมีการเพิ่มการยอมรับในผลิตภัณฑ์ก็จะสามารถมุ่งเน้นไปยังการแบ่งส่วนโดยเฉพาะ

9. จงบอกความแตกต่างระหว่างการแบ่งส่วนตามรุ่นอายุและวัฒนธรรม

ศึกษาถึงประชากรที่เกิดในยุคหรือรุ่นเดียวกัน เปรียบเทียบอายุ สถานะส่วนบุคคล เหตุการณ์ แนวโน้มและพัฒนาการของบุคคลซึ่งหมายถึงกระบวนการแบ่งส่วนและวิเคราะห์ตามรุ่นพื้นฐานของวันที่เกิด การแบ่งส่วนตามวัยถือว่ามีค่าและทัศนคติของประชาชนมีการเกิดตามเหตุการณ์ที่สำคัญที่เกิดขึ้นในชีวิตและทัศนคติเหล่านี้แปลเป็นความพอใจของผลิตภัณฑ์และเยื่อหุ้มสินค้า

การแบ่งส่วนทางวัฒนธรรมใช้เพื่อจำแนกตลาดตามแหล่งกำเนิดทางวัฒนธรรม วัฒนธรรมเป็นมิติสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคและสามารถนำมาใช้เพื่อเพิ่มความเข้าใจของลูกค้าและเป็นส่วนหนึ่งของรูปแบบการคาดการณ์ การแบ่งส่วนทางวัฒนธรรมช่วยให้มีการสื่อสารที่เหมาะสมกับชุมชนทางวัฒนธรรมโดยเฉพาะ การแบ่งส่วนทางวัฒนธรรมสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับข้อมูลลูกค้าที่มีอยู่เพื่อวัดการเจาะตลาดในกลุ่มวัฒนธรรมที่สำคัญๆ ตามผลิตภัณฑ์ ตลาดสินค้า หรือช่องทางรวมถึงมาตรการใหม่ๆ ที่เกี่ยวกับความใหม่ความถี่และค่าเงิน เกณฑ์มาตรฐานเหล่านี้เป็นหลักฐานสำคัญที่ใช้เป็นฐานเพื่อเป็นแนวทางในทิศทางเชิงยุทธศาสตร์และกิจกรรมการรณรงค์ทางยุทธวิธีซึ่งจะช่วยให้สามารถตรวจสอบแนวโน้มการมีส่วนร่วมได้ตลอดเวลา

10. กลุ่มผู้บริโภคออนไลน์ที่มีการใช้งานอยู่ในปัจจุบันเป็น 6 กลุ่มมีอะไรบ้าง

1. Simplifiers ผู้ซื้อแบบง่าย ๆ ที่ทำธุรกรรมทางการเงินมากกว่า 50% ซึ่งใช้การดูข้อมูลผ่านคอมพิวเตอร์และสั่งซื้อง่าย ๆ เพียงกดยืนยันการซื้อสินค้าหรือบริการ ตัวอย่างเช่น การซื้อสินค้าใน Amazon.com
2. Surfers ผู้ซื้อค้นหาข้อมูลหรือความบันเทิงผ่านทางคอมพิวเตอร์หรือโทรศัพท์มือถือโดยผู้ขายต้องมีการปรับปรุงสินค้าตลอดเวลา
3. Bargainers ผู้ซื้อซึ่งเป็นนักต่อรองราคาสินค้า ทำการสำรวจและเปรียบเทียบราคาสินค้าหลาย ๆ บริษัท
4. Connectors ผู้ซื้อซึ่งเป็นผู้เชื่อมโยงหรือสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น
5. Routiners ผู้ซื้อเป็นประจำที่ต้องการสาระ ความสำคัญของสินค้าหรือบริการ
6. Sportsters ผู้ซื้อที่ชอบกีฬาและสถานบันเทิง

แบบประเมินการสังเกตพฤติกรรมผู้เรียน

รหัสวิชา.....ชื่อวิชา.....ระดับ.....จำนวนผู้เรียน.....คน

สังเกตพฤติกรรมการเรียนรู้ วันที่..... เดือน..... พ.ศ.....

เลขที่	ชื่อ-สกุล	พฤติกรรมกรเรียน					รวม (20)
		ความตั้งใจ เรียน (4)	ความสนใจ และการ ซักถาม (4)	การตอบ คำถาม (4)	ทำงาน ทันตาม กำหนดเวลา (4)	มีส่วนร่วม รับผิดชอบ ในกิจกรรม หรืองานกลุ่ม (4)	
1.							
2.							
3.							
4.							
5.							
6.							
7.							
8.							
9.							
10.							
11.							
12.							
13.							
14.							
15.							
16.							
17.							
18.							
19.							
20.							
21.							
22.							
23.							
24.							

ลงชื่อ ผู้ประเมิน

...../...../.....

เกณฑ์การประเมินในการสังเกตพฤติกรรมการเรียนรู้ มีดังนี้

คะแนน	18–20	ดีมาก
คะแนน	14–17	ดี
คะแนน	10–3	พอใช้
คะแนน	0–9	ควรปรับปรุง

มีเกณฑ์ให้คะแนนจากการสังเกตพฤติกรรมการเรียนรู้ คือ

เกณฑ์การให้คะแนน	4	คะแนน	เมื่อผู้เรียนแสดงพฤติกรรมตามที่ต้องการเป็นประจำสม่ำเสมอ
เกณฑ์การให้คะแนน	3	คะแนน	เมื่อผู้เรียนแสดงพฤติกรรมตามที่ต้องการค่อนข้างจะสม่ำเสมอ
เกณฑ์การให้คะแนน	2	คะแนน	เมื่อผู้เรียนแสดงพฤติกรรมตามที่ต้องการค่อนข้างน้อย
เกณฑ์การให้คะแนน	1	คะแนน	เมื่อผู้เรียนแสดงพฤติกรรมตามที่ต้องการน้อย

เกณฑ์การประเมินการสังเกตพฤติกรรมผู้เรียน

รายการประเมิน	เกณฑ์การให้คะแนน			
	ดีมาก (4)	ดี (3)	พอใช้ (2)	ต้องปรับปรุง (1)
1. ความตั้งใจเรียน	สนใจในการเรียน ไม่คุยหรือเล่นกัน ในขณะเรียน	สนใจในการเรียน คุยกันเล็กน้อย ในขณะเรียน	สนใจในการเรียน คุยกันและเล่นกันใน ขณะเรียนเป็นบางครั้ง	ไม่สนใจในการเรียน คุยและเล่นกัน ในขณะเรียน
2. ความสนใจ และการซักถาม	มีการถามในหัวข้อ ที่ตนไม่เข้าใจทุกเรื่อง และกล้าแสดงออก	มีการถามในหัวข้อ ที่ตนไม่เข้าใจเป็น ส่วนมากและกล้า แสดงออก	มีการถามในหัวข้อ ที่ตนไม่เข้าใจเป็น บางครั้งและไม่ค่อย กล้าแสดงออก	ไม่ถามในหัวข้อ ที่ตนไม่เข้าใจและ ไม่กล้าแสดงออก
3. การตอบคำถาม	ร่วมตอบคำถาม ในเรื่องที่ครูถามและ ตอบคำถามถูกทุกข้อ	ร่วมตอบคำถาม ในเรื่องที่ครูถามและ ตอบคำถามส่วนมาก ถูก	ร่วมตอบคำถาม ในเรื่องที่ครูถามเป็น บางครั้งและตอบ คำถามถูกเป็นบางครั้ง	ไม่ตอบคำถาม
4. ทำงานทันตามกำหนด เวลา	ทำงานส่งตามเวลา ที่กำหนดและถูกต้อง ชัดเจน	ทำงานส่งตามเวลา ที่กำหนดและส่วนใหญ่ ถูกต้อง	ส่งงานช้าและไม่ค่อย ถูกต้องชัดเจน	ส่งงานช้าและ ไม่ถูกต้อง
5. มีส่วนร่วมรับผิดชอบ ในกิจกรรมหรืองานกลุ่ม	ร่วมมือและช่วยเหลือ เพื่อนในการทำ กิจกรรม	ร่วมมือและช่วยเหลือ เพื่อนเป็นส่วนใหญ่ ในการทำกิจกรรม	ร่วมมือและช่วย เหลือเพื่อนในการทำ กิจกรรมเป็นบางครั้ง	ไม่มีความร่วมมือ ในขณะทำกิจกรรม

แผนการจัดการเรียนรู้ที่ 5

รหัสวิชา 30200 – 1002 ชื่อวิชา หลักการตลาด สอนครั้งที่ 1 – 2

บทที่ 5 ชื่อบท ผลิตภัณฑ์และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เวลา 8 ชม. สัปดาห์ที่ 9 – 10

1. สารสำคัญ

ผลิตภัณฑ์หมายถึง สินค้าที่เสนอเพื่อขาย โดยผลิตภัณฑ์อาจเป็นการบริการหรือสินค้าที่นำเสนอขายทางกายภาพ การดาวน์โหลดเพลง การลงโปรแกรม การใช้โทรศัพท์มือถือหรือกิจกรรมการใช้งานผ่านทางอินเทอร์เน็ต ฯลฯ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นต้องมีต้นทุนการผลิตและมีการกำหนดราคาในการขาย โดยขึ้นอยู่กับแต่ละผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ราคาในการขายขึ้นอยู่กับตลาด คุณภาพ การแบ่งส่วนที่ถูกตั้งเป้าหมายไว้

การกำหนดตำแหน่งหรือการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์หมายถึง เทคนิคทางการตลาดที่มีจุดประสงค์เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ในรูปแบบที่ดีที่สุดแก่ผู้ชมกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน วิธีนี้เกี่ยวข้องกับ “การแบ่งส่วนตลาด” ซึ่งเป็นขั้นตอนแรกในแผนการทางการตลาดที่สำคัญคือการค้นพบตลาดที่สำคัญที่มีแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือจำนวนมาก เมื่อการแบ่งส่วนได้ถูกกำหนดไว้ในกลุ่มนี้ การกำหนดหรือวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยการสร้างความเข้าใจที่มีแนวโน้มเข้าถึงกลุ่มนี้

2. ด้านความรู้

- 2.1 สรุปนิยามความหมายของผลิตภัณฑ์และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้อง
- 2.2 จำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์และบริการได้อย่างถูกต้อง
- 2.3 บอกประโยชน์ กระบวนการ กลยุทธ์ของการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้อง
- 2.4 อธิบายความสำคัญของการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ไปยังแผนการตลาดได้อย่างถูกต้อง
- 2.5 จำแนกขั้นตอนวิธีวิเคราะห์การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้อง

3. ด้านทักษะ

- 3.1 สรุปผลิตภัณฑ์และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์
- 3.2 แสดงประเภทผลิตภัณฑ์และกระบวนการ กลยุทธ์ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

4. ด้านคุณธรรม จริยธรรม

- 4.1 ความรับผิดชอบ ความประหยัด ความขยัน ความอดทน และแบ่งปัน
- 4.2 ความสนใจใฝ่รู้ ความรอบรู้ ความรอบคอบระมัดระวังและพึ่งตนเอง

5. สมรรถนะประจำหน่วย

- 5.1 แสดงความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์
- 5.2 ประยุกต์ใช้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในชีวิตประจำวันและการประกอบอาชีพ

6. จุดประสงค์การสอน/การเรียนรู้

6.1 จุดประสงค์ทั่วไป/บูรณาการหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

6.1.1 เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจความหมายของผลิตภัณฑ์และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

6.1.2 เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจประเภทของผลิตภัณฑ์และบริการ

6.1.3 เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ กระบวนการ กลยุทธ์ของการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

6.1.4 เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจความสำคัญของการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ไปยังแผนการ

ตลาด

6.1.5 เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจขั้นตอนวิธีวิเคราะห์การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

6.2 จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม/บูรณาการหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

6.2.1 อธิบายเหตุผลตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

6.2.2 ปฏิบัติงานด้วยความประหยัด รอบคอบ รับผิดชอบ มีวินัย

6.2.3 เพื่อให้มีเจตคติที่ดีต่อการปฏิบัติงานอย่างถูกต้องสำเร็จภายในระยะเวลาที่กำหนดมีเหตุและผลตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

6.2.4 มีวินัย มีความรับผิดชอบ มีความซื่อสัตย์ มีมนุษยสัมพันธ์มีความสนใจใฝ่รู้ นำหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

7. วิเคราะห์ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

7.1 หลักความพอประมาณ

7.1.1 ผู้เรียนรู้จักใช้และจัดการค่าใช้จ่ายในการเรียนของตนเองอย่างประหยัดและคุ้มค่า

7.1.2 ผู้เรียนจัดสรรเวลาเรียนและการปฏิบัติงานได้อย่างเหมาะสม

7.1.3 ผู้เรียนแสดงความพอใจในตนเองต่อกลุ่มเพื่อนและสังคม

7.2 หลักความมีเหตุผล

7.2.1 ผู้เรียนกล้าแสดงความคิดเห็นอย่างมีเหตุผล

7.2.2 ผู้เรียนมีความรู้สามารถอธิบายและตอบข้อซักถามเรื่องที่เรียนได้อย่างถูกต้องและมีเหตุผล

7.2.3 ผู้เรียนสามารถนำความรู้ที่เรียนไปใช้ในชีวิตประจำวัน

7.2.4 ผู้เรียนมีการคิดวิเคราะห์และแก้ปัญหาการเรียนรู้ได้อย่างเป็นระบบ

7.3 หลักภูมิคุ้มกัน

ผู้เรียนมีการดำรงชีวิตอย่างมีความสุข

7.4 เงื่อนไขความรู้

7.4.1 แสดงความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความหมายของผลิตภัณฑ์และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ประเภทของผลิตภัณฑ์และบริการประโยชน์ กระบวนการ กลยุทธ์ของการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ความสำคัญของการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ไปยังแผนการตลาด ขั้นตอนวิธีวิเคราะห์การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

7.4.2 เข้าใจแนวทางในการเรียนรู้ความหมายของผลิตภัณฑ์และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ประเภทของผลิตภัณฑ์และบริการประโยชน์ กระบวนการ กลยุทธ์ของการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ความสำคัญของการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ไปยังแผนการตลาด ขั้นตอนวิธีวิเคราะห์การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

7.4.3 มีทักษะการปฏิบัติงานอย่างเป็นระบบ

7.4.4 มีความรู้เกี่ยวกับหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

7.5 เจื่อนไขคุณธรรม

7.5.1 ปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายเสร็จตามกำหนดเวลา (ความรับผิดชอบ)

7.5.2 ใช้วัสดุอุปกรณ์อย่างคุ้มค่า ประหยัด (ความประหยัด)

7.5.3 มีความเพียรพยายามและกระตือรือร้นในการเรียนและการปฏิบัติงาน (ความขยันความอดทน)

7.5.4 ร่วมมือในการทำกิจกรรมเพื่อส่วนรวม อาสาช่วยเหลืองานครูและเพื่อน ๆ (แบ่งปัน)

7.6 การบูรณาการคุณลักษณะ 3D แก่ผู้เรียน

7.6.1 ด้านประชาธิปไตย (Democracy)

บอกความหมายของหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงและการนำมาปรับใช้กับวิชาหลักการตลาดได้

7.6.2 ด้านคุณธรรมจริยธรรมและความเป็นไทย (Decency)

1. ปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายเสร็จตามกำหนด (ความรับผิดชอบ)

2. ใช้วัสดุอุปกรณ์อย่างคุ้มค่า ประหยัด (ความประหยัด)

3. มีความเพียรพยายามและกระตือรือร้นในการเรียนและการปฏิบัติงาน (ความขยัน ความอดทน)

4. ร่วมมือในการทำกิจกรรมเพื่อส่วนรวม อาสาช่วยเหลืองานครูและเพื่อน ๆ (แบ่งปัน)

7.6.3 ด้านภูมิคุ้มกันภัยจากยาเสพติด (Drug – free)

1. ปลุกฝังให้ผู้เรียนเอาใจใส่ในการเรียนหรือทำกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอ

2. ส่งเสริมให้นักศึกษาทำการศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมในเรื่องพิษภัยของยาเสพติด

3. ส่งเสริมให้เล่นกีฬาอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ร่างกายแข็งแรง ทำให้ความจำดี โดยเป็นการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ซึ่งส่งผลให้ห่างไกลจากยาเสพติด

7.7 สื่อการเรียนการสอน

1. หนังสือ

2. PowerPoint

3. กิจกรรมตรวจสอบความเข้าใจ ใบมอบหมายงานและเกณฑ์การประเมินใบมอบหมายงาน

7.8 หลักฐานการเรียนรู้

หลักฐานความรู้

7.8.1 กิจกรรมตรวจสอบความเข้าใจ

7.8.2 คะแนนประเมินการมอบหมายงาน

หลักฐานการปฏิบัติงาน

7.8.3 แบบสังเกตพฤติกรรมการเรียน

7.9 แหล่งการเรียนรู้

ในสถานศึกษา

7.9.1 ห้องสมุดวิทยาลัย

7.9.2 ห้องอินเทอร์เน็ต

7.9.3 ร้านค้าสวัสดิการหรือร้านจำหน่ายสินค้าของวิทยาลัย

นอกสถานศึกษา

7.9.4 ห้องสมุดประชาชน

7.9.5 ห้องสมุดมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ทั่วประเทศ

7.9.6 สถานประกอบการ

7.10 การวัดและประเมินผล

ก่อนเรียน

แบบทดสอบก่อนเรียนหรือการตอบคำถาม การอภิปรายความรู้ความคิดของผู้เรียน การระดมสมองเข้าร่วมกิจกรรมภายในห้องเรียน

ขณะเรียน

สังเกตพฤติกรรมการเรียน การปฏิบัติงานการให้ความร่วมมือ การนำหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการปฏิบัติตนตามคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษาและประเมินผลในแบบสังเกตพฤติกรรม

หลังเรียน

แบบทดสอบหลังเรียนและประเมินผลการเรียนรู้ สรุปแนะนำปรับปรุงผู้เรียนตามสภาพพฤติกรรมที่ควรปรับปรุงและพัฒนา

บันทึกหลังการสอน

ข้อสรุป/ผลการใช้แผนการจัดการเรียนรู้

.....

.....

ผลการเรียนของผู้เรียน

.....

.....

ผลการสอนของครู

.....

.....

ปัญหา อุปสรรคที่พบ

.....

.....

แนวทางการแก้ปัญหาและหรือพัฒนา

.....

.....

เนื้อหาสาระการสอน/การเรียนรู้

• ด้านความรู้ (ทฤษฎี)

5.1 ความหมายของผลิตภัณฑ์และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (จุดประสงค์เชิงพฤติกรรมข้อที่ 1)

การแบ่งส่วนตลาดเป็นกระบวนการในการแบ่งตลาดธุรกิจและตลาดผู้บริโภคในวงกว้าง โดยปกติจะประกอบไปด้วยผู้บริโภคที่มีอยู่และที่มีศักยภาพไปเป็นกลุ่มย่อยของผู้บริโภค (เรียกว่าการแบ่งส่วน) โดยขึ้นอยู่กับพื้นฐานบางชนิดของคุณลักษณะในการแบ่ง ในการแบ่งหรือการแบ่งส่วนตลาดนักวิจัยมักมองหาลักษณะที่ใช้ในการแบ่ง เช่น ความต้องการทั่วไปความสนใจทั่วไป วิถีชีวิตที่คล้ายคลึงกัน หรือแม้แต่ข้อมูลโดยรวมทางประชากรศาสตร์ที่คล้ายคลึงกัน เป้าหมายโดยรวมของการแบ่งส่วนคือการระบุกลุ่มที่ให้ผลตอบแทนสูง นั่นคือกลุ่มที่น่าจะเป็นกลุ่มที่ทำกำไรได้มากที่สุดหรือมีศักยภาพในการเติบโตเพื่อให้สามารถเลือกได้และเพื่อให้เกิดความสนใจเป็นพิเศษโดยกลายเป็นตลาดเป้าหมาย

การกำหนดตำแหน่งหรือการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์หมายถึง เทคนิคทางการตลาดที่มีจุดประสงค์เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ในรูปแบบที่ดีที่สุดแก่ผู้ชมกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน

5.2 การจำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์และบริการ (จุดประสงค์เชิงพฤติกรรมข้อที่ 2)

5.2.1 ประเภทของผลิตภัณฑ์ตามกายภาพ

5.2.2 ประเภทของผลิตภัณฑ์ตามการใช้งานของผู้บริโภค

5.2.3 ประเภทของผลิตภัณฑ์ตามอายุการใช้งาน

5.2.4 การจำแนกประเภทสินค้าตามระบบสากล

5.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (จุดประสงค์เชิงพฤติกรรมข้อที่ 3)

5.3.1 ประโยชน์ของการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

5.3.2 กระบวนการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

5.3.3 กลยุทธ์การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

5.3.4 ความสำคัญของการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ไปยังแผนการตลาด

5.3.5 อะไรคือการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในแผนการตลาด

5.3.6 ขั้นตอนวิธีการวิเคราะห์การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

5.3.7 ตัวอย่างของการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด

• ด้านทักษะ (ปฏิบัติ) (จุดประสงค์เชิงพฤติกรรมข้อที่ 1-3)

1. ใบมอบหมายงาน ผลิตภัณฑ์และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

2. แบบฝึกหัดท้ายหน่วยเรียน

• **ด้านคุณธรรม/จริยธรรม/จรรยาบรรณ/บูรณาการปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงและคุณลักษณะ 3D**

1. นักศึกษาต้องเตรียมความพร้อมด้านวัสดุ อุปกรณ์และกระเจายางนโปอย่างทั่วถึงตรงตามความสามารถของสมาชิกทุกคนโดยมีการจัดเตรียมสถานที่ สื่อ วัสดุ อุปกรณ์ไว้อย่างพร้อมเพรียง

นักศึกษาทุกคนจะต้องรู้จักใช้และจัดการกับวัสดุอุปกรณ์เหล่านั้นอย่างฉลาดรอบคอบ สามารถนำวัสดุอุปกรณ์ในท้องถิ่นมาประยุกต์ใช้อย่างคุ้มค่าและประหยัดจนกระทั่งงานสำเร็จ

นักศึกษาจะต้องมีความขยันอดทน มีความเพียรพยายามและกระตือรือร้นในการเรียนและการปฏิบัติงาน และรู้จักแบ่งปันข้อมูลให้ความร่วมมือกับการทำกิจกรรมของส่วนรวม และมีจิตอาสาช่วยเหลืองานครูและเพื่อนนักศึกษาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงและหลักคุณลักษณะ 3D

2. หลักการของเหตุและผลในการปฏิบัติงานตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงและหลักคุณลักษณะ 3D โดยนักศึกษาจะต้องใช้เทคนิควิธีการที่แปลกใหม่ เช่น ใช้สื่อและเทคโนโลยี ประกอบการนำเสนอข้อมูลที่น่าสนใจ และปฏิบัติงานด้วยความละเอียดรอบคอบ และนักศึกษาจะมีภูมิคุ้มกันในตัวที่ดีได้โดยนักศึกษาต้องมีความสนใจใฝ่หาความรู้ อย่างรอบคอบและระมัดระวัง

กิจกรรมการเรียนการสอนหรือการเรียนรู้

ขั้นตอนการสอนหรือกิจกรรมของครู

ขั้นเตรียม (60 นาทีหรือ 1 คาบเรียน)

1. จัดเตรียมเอกสาร สื่อการเรียนการสอนผลิตภัณฑ์และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์
2. ทดสอบก่อนเรียนเรื่องผลิตภัณฑ์และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์แล้วให้นักศึกษาสลับกันตรวจคำตอบและให้คะแนน

3. แจกจุดประสงค์การเรียนรู้ของหน่วยเรียนที่ 5 และการให้ความร่วมมือของนักศึกษาในการทำกิจกรรม

ขั้นการเรียนการสอน (360 นาทีหรือ 6 คาบเรียน)

1. ครูอธิบายและยกตัวอย่างความหมายของผลิตภัณฑ์และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์
2. แบ่งกลุ่มนักศึกษา กลุ่มละเท่า ๆ กันแล้วมอบหมายใบงาน ผลิตภัณฑ์และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ โดยให้นักศึกษาแต่ละกลุ่มค้นหาข้อมูลดังนี้

จงหาข้อมูลผลิตภัณฑ์และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสินค้าต่อไปนี้

- โตโยต้า
- เมอร์ซิเดสเบนซ์
- ซุปไก่สกัดตราแบรนต์
- บริษัทโคคา โคลา
- ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มคริสตัล
- ผลิตภัณฑ์แคบหมูปกรอบปรุงรส
- ร้านอาหาร KFC

ขั้นตอนการเรียนรู้หรือกิจกรรมของนักศึกษา

ขั้นเตรียม (60 นาทีหรือ 1 คาบเรียน)

1. จัดเตรียมเอกสารสื่อการเรียนการสอนตามที่อาจารย์ผู้สอนและบทเรียนกำหนด เตรียมตัวทดสอบก่อนเรียน เรื่องผลิตภัณฑ์และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (บรรลุลจุดประสงค์เชิงพฤติกรรมข้อที่ 1-3)
2. ทำแบบทดสอบก่อนเรียนเรื่องผลิตภัณฑ์และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์แล้วสลับกันตรวจคำตอบ
3. ทำความเข้าใจเกี่ยวกับจุดประสงค์การเรียนรู้ของหน่วยเรียนที่ 5 และการให้ความร่วมมือในการทำกิจกรรม

ขั้นการเรียนการสอน (240 นาทีหรือ 4 คาบเรียน)

1. นักศึกษาฟังและคิดตาม พร้อมทั้งจดบันทึกเกี่ยวกับความหมายของผลิตภัณฑ์และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ประเภทของผลิตภัณฑ์และบริการประโยชน์ กระบวนการ กลยุทธ์ของการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ความสำคัญของการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ไปยังแผนการตลาด ขั้นตอนวิธีวิเคราะห์การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (บรรลุลจุดประสงค์เชิงพฤติกรรมข้อที่ 1- 3)

2. เข้ากลุ่มตามที่ครูจัดแบ่ง แล้วปฏิบัติตามใบมอบหมายงานหน่วยที่ 5 เรื่องผลิตภัณฑ์และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ โดยนักศึกษาแต่ละกลุ่มนำเสนอผลงานการค้นคว้ามานำเสนอภายในห้องเรียน (บรรลุลจุดประสงค์เชิงพฤติกรรมข้อที่ 1-3)

ขั้นการเรียนการสอน

ให้นักศึกษาร่วมกันสรุปผลิตภัณฑ์และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และให้จดบันทึกผลและรายงานหน้าชั้นเรียนได้อย่างอิสระโดยจัดทำสื่อประกอบการรายงานด้วย เมื่อรายงานหน้าชั้นเรียนแล้วให้ผู้ฟังซักถามปัญหา ข้อสงสัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ จากนั้นให้ผู้รายงานตั้งคำถามเพื่อถามผู้ฟังอย่างน้อย 2 คำถาม โดยให้ผู้ฟังแสดงความคิดเห็นภายในชั้นเรียนได้อย่างอิสระ

ขั้นสรุป (60 นาทีหรือ 1 คาบเรียน)

1. ครูสรุปจากที่นักศึกษานำเสนอข้อมูลภายในห้องเรียนพร้อมทั้งอธิบายเพิ่มเติม และสรุปเนื้อหาให้ตรงตามจุดประสงค์ และตามหัวข้อสาระสำคัญพร้อมทั้งปลูกฝังให้นักศึกษาเอาใจใส่ในการเรียนรู้ ศึกษาค้นคว้าจากหนังสือต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ และส่งเสริมให้เล่นกีฬาอยู่สม่ำเสมอเพื่อให้ร่างกายแข็งแรงความจำดี เป็นการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์และส่งผลทำให้ห่างไกลจากยาเสพติดอย่างแท้จริง

2. ให้นักศึกษาทำแบบฝึกหัดท้ายหน่วยการเรียนรู้

3. ครูตรวจแบบฝึกหัดท้ายหน่วยการเรียนรู้พร้อมกับบันทึกคะแนน

(รวม 480 นาที หรือ 8 คาบเรียน)

งานที่มอบหมายหรือกิจกรรมการวัดผลและประเมินผล

ก่อนเรียน

1. จัดเตรียมเอกสาร สื่อการเรียนการสอนตามที่อาจารย์ผู้สอนและบทเรียนกำหนด
2. ทำแบบทดสอบก่อนเรียนเรื่องผลิติดัณฑ์และการกำหนดตำแหน่งผลิติดัณฑ์แล้วสลับกันตรวจคำตอบ
3. ทำความเข้าใจเกี่ยวกับจุดประสงค์การเรียนรู้ของหน่วยการเรียนรู้ที่ 5 และการให้ความร่วมมือในการทำกิจกรรมในหน่วยการเรียนรู้ที่ 5

ขณะเรียน

1. ปฏิบัติตามใบมอบหมายงานหน่วยที่ 5 เรื่องผลิติดัณฑ์และการกำหนดตำแหน่งผลิติดัณฑ์
2. ร่วมกันสรุปผลิติดัณฑ์และการกำหนดตำแหน่งผลิติดัณฑ์

จัดทำสื่อประกอบการรายงาน

รายงาน หน้าชั้นเรียนเรื่อง ผลิติดัณฑ์และการกำหนดตำแหน่งผลิติดัณฑ์

หลังเรียน

ทำแบบฝึกหัดท้ายหน่วยการเรียนรู้

ผลงาน/ชิ้นงาน/ความสำเร็จของผู้เรียน

บอร์ดผลิติดัณฑ์และการกำหนดตำแหน่งผลิติดัณฑ์

สื่อการเรียนการสอน/การเรียนรู้

สื่อสิ่งพิมพ์

1. หนังสือเรียนวิชา หลักการตลาด ของ อนุศักดิ์ ฉินไพศาล (ใช้ประกอบการเรียนการสอนจุดประสงค์เชิงพฤติกรรมข้อที่ 1-3)
2. แบบทดสอบก่อนเรียน ใช้ประกอบการสอนขั้นเตรียม
3. ใบมอบหมายงานหน่วยที่ 5 เรื่อง ผลิติดัณฑ์และการกำหนดตำแหน่งผลิติดัณฑ์
4. แบบฝึกหัดท้ายหน่วยการเรียนรู้
5. แบบเฉลยทดสอบก่อนเรียน และแบบฝึกหัดท้ายบทเรียน ใช้ประกอบในขั้นเตรียมและขั้นสรุป
6. แบบประเมินผลงานตามใบมอบหมายงาน ใช้ประกอบการสอนขั้นการเรียนการสอน
7. แบบประเมินพฤติกรรมการทำงานกลุ่ม ใช้ประกอบการสอนขั้นการเรียนการสอน

สื่อโสตทัศน (ถ้ามี)

สื่อของจริง

แหล่งการเรียนรู้

ในสถานศึกษา เช่น

1. ห้องสมุดในสถานศึกษา หนังสือ นิตยสารต่าง ๆ เช่น นิตยสารขายตรง หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ หนังสือพิมพ์คู่แข่งธุรกิจ หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ เป็นต้น

2. ศึกษาหาข้อมูลการผลิตภัณฑ์และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต

นอกสถานศึกษา

1. ผู้ประกอบการ สถานประกอบการ ในท้องถิ่นจังหวัด

2. ตลาดค้าขายประจำจังหวัด

3. ห้างสรรพสินค้าประจำจังหวัด

การประเมินผลการเรียนรู้

หลักการประเมินผลการเรียนรู้

ก่อนเรียน

ตรวจแบบทดสอบก่อนเรียน

ขณะเรียน

1. ตรวจผลงานตามใบมอบหมายงานหน่วยที่ 5 ผลิตภัณฑ์และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

2. สังเกตการทำงานกลุ่ม

หลังเรียน

ตรวจแบบฝึกหัดท้ายหน่วยการเรียนรู้

ผลงาน/ชิ้นงาน/ผลสำเร็จของผู้เรียน

บอร์ดแสดงความรู้ผลิตภัณฑ์และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

แบบทดสอบก่อนเรียน

บทที่ 5 ผลิตภัณฑ์และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

วัตถุประสงค์ เพื่อประเมินความรู้เดิมของนักศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง ผลิตภัณฑ์และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

คำสั่ง : จงเลือกคำตอบที่ถูกต้องที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1. ข้อใดคือความหมายของผลิตภัณฑ์ (จุดประสงค์การเรียนรู้ที่ 1)

- ก. สินค้าที่สร้างขึ้นอันเป็นผลมาจากกระบวนการและตอบสนองความจำเป็นหรือตอบสนองความพึงพอใจในความต้องการ
- ข. ความคิดที่สร้างขึ้นอันเป็นผลมาจากกระบวนการและตอบสนองความจำเป็นหรือตอบสนองความพึงพอใจในความต้องการ
- ค. วิธีการ วัตถุหรือบริการที่สร้างขึ้นอันเป็นผลมาจากกระบวนการและตอบสนองความจำเป็นหรือตอบสนองความพึงพอใจในความต้องการ

ง. ถูกต้องทุกข้อ

2. ข้อใดคือผลิตภัณฑ์ที่เป็นอุปสรรค (จุดประสงค์การเรียนรู้ที่ 2)

- ก. การลงทุน
- ข. รถยนต์
- ค. บ้าน
- ง. น้ำหอม

3. ข้อใดคือผลิตภัณฑ์ที่เป็นอุปสรรค (จุดประสงค์การเรียนรู้ที่ 2)

- ก. การลงทุน
- ข. ประกันชีวิต
- ค. การดูแลสุขภาพ
- ง. น้ำหอม

4. ข้อใดคือประเภทของผลิตภัณฑ์ตามการใช้งานของผู้บริโภค (จุดประสงค์การเรียนรู้ที่ 2)

- ก. บริการให้คำแนะนำด้านการบำรุงรักษา
- ข. วัสดุในงานซ่อมแซม

ค. ยาสีฟัน

ง. ตู้เย็น

5. ข้อใดคือประเภทของผลิตภัณฑ์ตามอายุการใช้งาน (จุดประสงค์การเรียนรู้ที่ 2)

- ก. บริการให้คำแนะนำด้านการบำรุงรักษา
- ข. วัสดุในงานซ่อมแซม
- ค. ยาสีฟัน
- ง. ตู้เย็น

6. ข้อใดคือผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่ใช้ในภาคอุตสาหกรรม (จุดประสงค์การเรียนรู้ที่ 2)

- ก. รถยนต์
- ข. วัสดุในงานซ่อมแซม
- ค. ยาสีฟัน
- ง. ตู้เย็น

7. ข้อใดคือความหมายของ The Nice Classification (จุดประสงค์การเรียนรู้ที่ 2)

ก. การจำแนกประเภทสินค้าเป็นระบบสากลที่ใช้ในการจำแนกสินค้าและบริการเพื่อจุดประสงค์ในการลงทะเบียนเครื่องหมายการค้า

ข. การจำแนกประเภทสินค้าเป็นระบบมาตรฐานที่ใช้ในการจำแนกสินค้าและบริการเพื่อจุดประสงค์ในการลงทะเบียนเครื่องหมายการค้า

ค. การจำแนกประเภทสินค้าเป็นระบบยุโรปที่ใช้ในการจำแนกสินค้าและบริการเพื่อจุดประสงค์ในการลงทะเบียนเครื่องหมายการค้า

ง. การจำแนกประเภทสินค้าเป็นระบบอเมริกาที่ใช้ในการจำแนกสินค้าและบริการเพื่อจุดประสงค์ในการลงทะเบียนเครื่องหมายการค้า

8. ข้อใดคือความหมายของการกำหนดตำแหน่ง (จุดประสงค์การเรียนรู้ที่ 3)

ก. เทคนิคทางการตลาดที่มีจุดประสงค์เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ในรูปแบบที่ดีที่สุดแก่ผู้ชมกลุ่มเป้าหมายที่เหมือนกัน

ข. เทคนิคทางการตลาดที่มีจุดประสงค์เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ในรูปแบบที่ดีที่สุดแก่ผู้ชมกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน

ค. เทคนิคทางการกระจายตลาดที่มีจุดประสงค์เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ในรูปแบบที่ดีที่สุดแก่ผู้ชมกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน

ง. เทคนิคทางการควบคุมตลาดที่มีจุดประสงค์เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ในรูปแบบที่ดีที่สุดแก่ผู้ชมกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน

9. ข้อใดคือประโยชน์ของการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์(จุดประสงค์การเรียนรู้ที่ 3)

ก. เพื่อให้องค์กรทั้งองค์กรเป็นองค์กรเชิงตลาด

ข. เฝ้าระวังหน้ากับการแข่งขัน

ค. แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ประสบความสำเร็จ

ง. ถูกต้องทุกข้อ

10 ข้อใดคือการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามประโยชน์และคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (จุดประสงค์การเรียนรู้ที่ 3)

ก. แชมพูจอห์นสันสำหรับเด็กทารกเป็นแชมพูที่อ่อนใช้สำหรับผิวหนังทารกได้เป็นอย่างดี

ข. ยาสีฟันคอลเกตนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ป้องกันฟันผุและลมหายใจสดชื่น

ค. น้ำมันหล่อลื่นที่มีคุณภาพสูงใช้ในงานหนัก ๆ เช่น งานหล่อลื่นเฟืองส่งกำลังในรถยนต์

ง. รถยนต์วอลโว่ได้ใช้คำโฆษณาชวนเชื่อที่ว่า ทุกชีวิตปลอดภัยในวอลโว่

11. ข้อใดคือการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามประเภทของผลิตภัณฑ์ (จุดประสงค์การเรียนรู้ที่ 3)

ก. แชมพูจอห์นสันสำหรับเด็กทารกเป็นแชมพูที่อ่อนใช้สำหรับผิวหนังทารกได้เป็นอย่างดี

ข. ยาสีฟันคอลเกตนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ป้องกันฟันผุและลมหายใจสดชื่น

ค. น้ำมันหล่อลื่นที่มีคุณภาพสูงใช้ในงานหนัก ๆ เช่นงานหล่อลื่นเฟืองส่งกำลังในรถยนต์

ง. รถยนต์วอลโว่ได้ใช้คำโฆษณาชวนเชื่อที่ว่า ทุกชีวิตปลอดภัยในวอลโว่

12. ข้อใดคือปัจจัยสำหรับการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในแผนการตลาด (จุดประสงค์การเรียนรู้ที่ 3)
- ก. การวิเคราะห์ตลาดเป้าหมาย
 - ข. การกำหนดตำแหน่งในการโฆษณา
 - ค. การกำหนดตำแหน่งในสถานที่ขาย
 - ง. ถูกต้องทุกข้อ
13. ข้อใดคือการวิเคราะห์กลุ่มรวมถึงการวิเคราะห์กลุ่มที่ซ้ำซ้อน (จุดประสงค์การเรียนรู้ที่ 3)
- ก. จัดกลุ่มโรงพยาบาลที่มีคุณภาพใกล้เคียงกันไว้ในกลุ่มเดียวกัน
 - ข. ศึกษาความชอบของไอศกรีม
 - ค. การวิเคราะห์ผู้บริโภค
 - ง. การวิเคราะห์ตลาดกลุ่ม
14. ข้อใดที่ Michael Richarme ระบุวิธีการโฆษณาแบบพหุตัวแปร (จุดประสงค์การเรียนรู้ที่ 3)
- ก. การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ
 - ข. การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก
 - ค. การวิเคราะห์ความแปรปรวนพหุตัวแปร
 - ง. ถูกต้องทุกข้อ
15. ข้อใดคือวัตถุประสงค์ของกลยุทธ์การกำหนดตำแหน่งเชิงแข่งขัน (จุดประสงค์การเรียนรู้ที่ 3)
- ก. การปรับตำแหน่งการแข่งขันให้อยู่ในใจของผู้บริโภค
 - ข. การปรับตำแหน่งการตลาดให้อยู่ในใจของผู้บริโภค
 - ค. การปรับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในใจของผู้บริโภค
 - ง. การปรับตำแหน่งการกำหนดตำแหน่งให้อยู่ในใจของผู้บริโภค

ท้ายบทการเรียนรู้

ใบมอบหมายงานหน่วยการเรียนรู้ที่ 5

ประกอบแผนการสอนบทที่ 5

เรื่อง ผลិតภัณฑ์และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

จุดประสงค์ของงาน

1. เพื่อให้รู้จักศึกษาค้นคว้าหาความรู้และข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์
2. เสริมสร้างทักษะความสามารถทางด้านการปฏิบัติ การพูด การฟัง
3. พัฒนาบุคลิกในการพูด การถาม การตอบคำถาม และการแลกเปลี่ยนความรู้ซึ่งกันและกัน
4. เพื่อให้นักศึกษาได้มีบทบาทในการเรียน และสร้างสรรค์บรรยากาศที่ดีจากการเรียน

กิจกรรม

1. ให้นักศึกษาแบ่งกลุ่ม กลุ่มละเท่า ๆ กัน นำความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ มาอธิบาย
2. ให้นักศึกษาร่วมกันสรุปการแบ่งส่วนตลาดและจัดบันทึกผลและรายงานหน้าชั้นเรียน ให้จัดทำสื่อประกอบการรายงานด้วย เมื่อรายงานหน้าชั้นเรียนแล้วให้ผู้ฟังซักถามปัญหา ข้อสงสัยเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ จัดบันทึกผลและรายงานหน้าชั้นเรียน โดยจัดทำสื่อประกอบการรายงานด้วย
3. เมื่อรายงานหน้าชั้นเรียนแล้วให้ผู้ฟังซักถามปัญหา ข้อสงสัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ จากนั้นให้ผู้รายงานตั้งคำถามเพื่อถามผู้ฟังอย่างน้อย 2 คำถาม

เกณฑ์การพิจารณา

1. ความพร้อมในการเตรียมตัว
2. บุคลิกลักษณะ กิริยา ท่าทางในการพูด น้ำเสียง
3. ความรู้เกี่ยวกับเนื้อหา ความถูกต้อง ปฏิภาณไหวพริบในการตอบและการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า
4. เนื้อหาสาระที่ได้จากการพูดและการฟัง

แบบประเมินผลการนำเสนอผลงาน

ชื่อกลุ่ม.....ชั้น.....ห้อง.....

รายชื่อสมาชิก

1. เลขที่.....
2. เลขที่.....
3. เลขที่.....
4. เลขที่.....
5. เลขที่.....

เกณฑ์การประเมินใบมอบหมายงาน

บทที่ 5 ผลลัพธ์และการกำหนดตำแหน่งผลลัพธ์

รายการ	ระดับคะแนน			คะแนนที่ได้
	3	2	1	
1. รายละเอียดของเนื้อหา				
2. เทคนิคการนำเสนอผลงาน				
3. การทำงานเป็นกลุ่ม				
4. การตรงต่อเวลา				
5. การสรุปและแสดงความคิดเห็นในการนำเสนอ				
รวม				

เกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

11 – 15 เท่ากับ ดี

6 – 10 เท่ากับ พอใช้

0 – 5 เท่ากับ ต้องปรับปรุง

รายละเอียดของเนื้อหา

ดี (3) หมายถึง รายละเอียดของเนื้อหาถูกต้องตรงประเด็นทั้งหมดในการนำเสนอ

พอใช้ (2) หมายถึง รายละเอียดของเนื้อหาถูกต้องตรงประเด็นบางส่วนในการนำเสนอ

ต้องปรับปรุง (1) หมายถึง รายละเอียดของเนื้อหาไม่ตรงประเด็นในการนำเสนอ

เทคนิคการนำเสนอผลงาน

ดี (3) หมายถึง นำเสนอได้ดี ใช้สื่อ อุปกรณ์ในการนำเสนอได้อย่างสมบูรณ์

พอใช้ (2) หมายถึง นำเสนอได้พอใช้ ไม่ใช้สื่อ อุปกรณ์ในการนำเสนอ

ต้องปรับปรุง (1) หมายถึง นำเสนอไม่ดี ไม่ใช้สื่อ อุปกรณ์ในการนำเสนอ

การทำงานเป็นกลุ่ม

ดี (3) หมายถึง สมาชิกทุกคนในกลุ่มมีส่วนร่วมในการนำเสนอ

พอใช้ (2) หมายถึง สมาชิกบางคนในกลุ่มมีส่วนร่วมในการนำเสนอ

ต้องปรับปรุง (1) หมายถึง สมาชิกนำเสนอเพียงคนเดียว

การตรงต่อเวลา

ดี (3) หมายถึง นำเสนอผลงานตามเวลาที่กำหนด

พอใช้ (2) หมายถึง นำเสนอผลงานใช้เวลาน้อยหรือมากกว่าเวลาที่กำหนดเล็กน้อย

ต้องปรับปรุง (1) หมายถึง นำเสนอผลงานใช้เวลาน้อยหรือมากกว่าเวลาที่กำหนดมาก

การสรุปและแสดงความคิดเห็นในการนำเสนอ

ดี (3) หมายถึง สรุปและแสดงความคิดเห็นในการนำเสนอทุกประเด็น

พอใช้ (2) หมายถึง สรุปและแสดงความคิดเห็นในการนำเสนอบางประเด็น

ต้องปรับปรุง (1) หมายถึง ไม่มีการสรุปและไม่แสดงความคิดเห็นในการนำเสนอทุกประเด็น

กิจกรรมตรวจสอบความเข้าใจ

บทที่ 5 ผลลัพธ์และการกำหนดตำแหน่งผลลัพธ์

ตอนที่ 1 จงเติมคำลงในช่องว่างให้สมบูรณ์

1. จงอธิบายความหมายของผลลัพธ์

ผลลัพธ์หมายถึงสินค้า ความคิดวิธีการข้อมูลวัตถุหรือบริการที่สร้างขึ้นอันเป็นผลมาจากระบวนการและตอบสนองความจำเป็นหรือตอบสนองความพึงพอใจในความต้องการ มีคุณลักษณะที่รวมกันที่เป็นรูปธรรมและไม่เป็นรูปธรรม เช่น ประโยชน์คุณสมบัติ หน้าที่ และการใช้งานซึ่งผู้ขายนำเสนอให้ผู้ซื้อเพื่อซื้อผลลัพธ์ ตัวอย่าง เช่น ผู้ขายนำเสนอขายแปรงสีฟันไม่เพียงนำเสนอผลลัพธ์ทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังมีคำแนะนำแนวคิดให้ผู้บริโภคได้รับการปรับปรุงสุขภาพฟันของผู้บริโภคด้วยแปรงสีฟันดังกล่าว

2. จงบอกประเภทของผลลัพธ์และบริการ

ประเภทของผลลัพธ์ตามกายภาพ

ประเภทของผลลัพธ์ตามการใช้งานของผู้บริโภค

ประเภทของผลลัพธ์ตามอายุการใช้งาน

การจำแนกประเภทสินค้าตามระบบสากล

3. จงอธิบายความหมายของการกำหนดตำแหน่งผลลัพธ์

การกำหนดตำแหน่งหรือการวางตำแหน่งผลลัพธ์หมายถึงเทคนิคทางการตลาดที่มีจุดประสงค์เพื่อนำเสนอผลลัพธ์ในรูปแบบที่ดีที่สุดแก่ผู้ชมกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน

4. จงบอกประโยชน์ของการกำหนดตำแหน่งผลลัพธ์มา 5 ข้อ

เพื่อให้องค์กรทั้งองค์กรเป็นองค์กรเชิงตลาด : การวางตำแหน่งผลลัพธ์เป็นส่วนหนึ่งของปรัชญาการตลาดที่กว้างขึ้น โดยเกี่ยวข้องกับการระบุด้านที่เหนือกว่าของผลลัพธ์และการเข้ากันกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าการแข่งขัน ปรัชญานี้ทำให้องค์กรทั้งองค์กรเป็นองค์กรเชิงตลาด

เพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงของตลาด : เมื่อผลลัพธ์อยู่ในตำแหน่งที่ประสบความสำเร็จไม่ได้หมายความว่างานของผู้จัดการฝ่ายการตลาดเสร็จสิ้น โดยต้องเฝ้าดูตลาดอย่างต่อเนื่องตามการพัฒนาใหม่ๆ ของตลาดข้อดีในการแข่งขันใหม่ๆ ควรมีการระบุ เปิดเผยหรือพัฒนาเพื่อให้เหมาะสมกับความคาดหวังที่เปลี่ยนแปลงไปของตลาด ทำให้ผู้จัดการด้านการตลาด ตื่นตัวและเคลื่อนไหวตลอดเวลา

เพื่อตอบสนองความคาดหวังของผู้ซื้อ : โดยทั่วไปข้อดีของผลลัพธ์ต้องทำการสื่อสารให้ลูกค้าเพื่อลูกค้าจะได้ตัดสินใจบนพื้นฐานของความคาดหวังของผู้ซื้อเป้าหมาย ดังนั้นการกำหนดตำแหน่งผลลัพธ์ช่วยสร้างความตระหนักในความคาดหวังของผู้บริโภค

เพื่อส่งเสริมความนิยมและความภักดีของผู้บริโภค : การกำหนดตำแหน่งผลลัพธ์อย่างเป็นระบบส่งเสริมชื่อเสียงของบริษัท บริษัทสามารถสร้างความนิยมและสามารถชนะใจและสร้างความภักดีของลูกค้าต่อสินค้า

การออกแบบกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย : ออกแบบโปรแกรมส่งเสริมการขายที่มีจุดเด่นมากขึ้นได้จากพื้นฐานข้อดีที่ต้องทำการสื่อสาร จุดเด่นที่เหมาะสมจะถูกเลือกเพื่อส่งเสริมการขายผลลัพธ์ต่อไป

5. จงอธิบายประเภทของการกำหนดตำแหน่งมา 5 ประเภท

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เพื่อต่อสู้หรือเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

การกำหนดตำแหน่งด้วยวิธีนี้บริษัทต้องทำการเปรียบเทียบโดยตรงกับบริษัทคู่แข่ง ตัวอย่างเช่น รสชาติของ Hungry Jack (ด้วยสมมติฐานที่ไม่มีข้อสงสัยว่าดีกว่าผู้นำการตลาด เช่น McDonald's)

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามประโยชน์และคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์

การกำหนดตำแหน่งด้วยวิธีนี้บริษัทต้องบอกถึงประโยชน์และคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ให้ครบถ้วน ตัวอย่างเช่น ยาสีฟันที่กำจัดหินปูนที่เกาะอยู่ตามซอกฟันหรือทำให้ฟันขาว (หรือทั้งสองอย่าง) หรือยาสีฟันคอลเกตนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ป้องกันฟันผุและลมหายใจสดชื่น สำหรับการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นคุณลักษณะที่ดีที่สุดหนึ่งหรือสองคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับข้อเสนอของบริษัทคู่แข่ง ตัวอย่างเช่น ตลาดรถยนต์ในประเทศอินเดียนำเสนอรถยนต์ยี่ห้อ Maruti Suzuki ที่สามารถใช้ประโยชน์จากการใช้เชื้อเพลิงที่มีประสิทธิภาพมากและปลอดภัยที่สุดต่อผู้บริโภค หรือโดฟเป็นสบู่เพื่อความงามสำหรับผู้หญิง

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ใช้งาน

การกำหนดตำแหน่งด้วยวิธีนี้ผลิตภัณฑ์หรือยี่ห้อหรือตราของสินค้าจะอยู่ในตำแหน่งที่ผู้บริโภคใช้ในตลาดเพื่อระบุว่าคุณลักษณะที่เป็นทางออกที่ดีที่สุดสำหรับการใช้งาน ตัวอย่างเช่น แชมพูจอห์นสันสำหรับเด็กทารกเป็นแชมพูที่อ่อนโยนสำหรับเด็กทารกได้เป็นอย่างดี

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคุณภาพของผลิตภัณฑ์

การกำหนดตำแหน่งด้วยวิธีนี้ บางบริษัทมีการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ด้วยการแข่งขันด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น น้ำมันหล่อลื่นที่มีคุณภาพสูงใช้ในงานหนักๆ เช่น งานหล่อลื่นเพื่องานกำลังในรถยนต์

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามประเภทของผลิตภัณฑ์

การกำหนดตำแหน่งด้วยวิธีนี้มีแนวโน้มในการเป็นผู้นำของผลิตภัณฑ์ในตลาดโดยรวม อาจใช้คำโฆษณาว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดในประเภทของผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ ตัวอย่างเช่น รถยนต์วอลโว่ได้ใช้คำโฆษณาชวนเชื่อที่ว่าทุกชีวิตปลอดภัยในวอลโว่

6. จงอธิบายกลยุทธ์การกำหนดตำแหน่งมา 5 ข้อ

1. ความสำคัญหรือนัยสำคัญ

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทเป็นเพียงการกำหนดว่าคุณสมบัติของบริษัทอยู่ในสายตาของลูกค้า นักการตลาดต้องพยายามที่จะสร้างภาพลักษณ์หรือตัวตนสำหรับผลิตภัณฑ์ ยี่ห้อหรือตราสินค้าหรือชื่อบริษัท โดยแสดงการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เทียบกับคู่แข่งรายอื่นๆ ในตลาด ตัวอย่างเช่น การกำหนดตำแหน่งของกระดาดชาจะราคาต่ำจะแสดงเทียบกับกระดาดชาที่มีราคาสูงกว่า

2. การพิจารณา

เมื่อได้ทำการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ สิ่งสำคัญคือการตัดสินใจว่าข้อได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนของผลิตภัณฑ์คืออะไรเทียบกับคู่แข่งหลัก หากผลิตภัณฑ์มีข้อได้เปรียบอย่างยั่งยืนซึ่งหมายความว่าผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์เฉพาะซึ่งคู่แข่งไม่มี และสามารถยึดครองตลาดได้ในระยะยาวผลิตภัณฑ์มีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จได้ดียิ่งขึ้น ตัวอย่างเช่น เครื่องล้างแก้วที่ทำจากส่วนผสมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและได้รับการจดสิทธิบัตร อาจมีข้อได้เปรียบอย่างยั่งยืนเหนือคู่แข่งซึ่งบริษัทคู่แข่งเหล่านี้ไม่ได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

3. ประเภท

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยทั่วไปเป็นหนึ่งในสามหมวดหมู่ ชนิดที่หนึ่งคือการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามหน้าที่ช่วยแก้ปัญหาและให้ประโยชน์แก่ผู้บริโภค เช่น เครื่องทำความสะอาดกระจกช่วยทำความสะอาดพื้นผิวกระจกเพื่อประโยชน์ของผู้บริโภค หากเครื่องทำความสะอาดกระจกทำจากส่วนประกอบที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจะดึงดูดความสนใจไปยังการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เชิงสัญลักษณ์ซึ่งเป็นประเภทที่สองที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เครื่องทำความสะอาดกระจกช่วยเพิ่มภาพลักษณ์และให้ความหมายทางสังคม การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เชิงกลยุทธ์เป็นการกำหนดตำแหน่งประเภทที่สามในด้านประสิทธิภาพ หากเครื่องทำความสะอาดมีกลิ่นหอมสดชื่นทำให้สามารถกระตุ้นประสาทสัมผัสของผู้บริโภค การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์บางอย่างอาจรวมเอาทั้งสามประเภทเข้าด้วยกันเพื่อพัฒนาความได้เปรียบที่ยั่งยืนของผลิตภัณฑ์

4. วิธีการแก้ปัญหา

เครื่องมือง่าย ๆ สำหรับธุรกิจขนาดเล็กที่สามารถใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การกำหนดตำแหน่งสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทคือ ข้อเสนอในการขายที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะโดยระบุและสื่อสารข้อเสนอและผลประโยชน์ที่น่าสนใจที่สุดของบริษัทในรูปแบบที่ตอบคำถามของลูกค้าได้ เช่น บริษัทมีการบริการส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการเร็วและตรงเวลากว่าคู่แข่ง นั่นคือข้อเสนอในการขายที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ

5. กรอบเวลา

การกำหนดตำแหน่งเชิงกลยุทธ์ไม่ควรพิจารณาแบบคงที่ ถ้าหากคู่แข่งเสนอการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางธุรกิจเปลี่ยนแปลงหรือการกำหนดตำแหน่งเชิงกลยุทธ์จะเป็นไปในทางที่ไม่มีความสำคัญหรือไม่สามารถใช้งานได้เมื่อถึงเวลาที่ต้องพิจารณาถึงกลยุทธ์ใหม่ อย่างไรก็ตามการเปลี่ยนบ่อยเกินไปอาจทำให้ลูกค้าเกิดความสับสนได้ ดังนั้นจึงต้องเปลี่ยนแปลงเท่าที่จำเป็น

7. จงบอกความสำคัญของการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ไปยังแผนการตลาดมา 4 ข้อ

1. ความต้องการของลูกค้า

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพต้องใช้ความเข้าใจที่ชัดเจนเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้า เพื่อให้มีการเลือกช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมและข้อความสำคัญจะสอดคล้องกับลูกค้า การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เริ่มต้นด้วยการระบุเฉพาะกลุ่มตลาดเฉพาะ การแบ่งส่วนกลุ่มเป้าหมายไม่ใช่เฉพาะผู้หญิงที่มีอายุมากกว่า 25 ปี แต่ระบุผู้หญิงอายุระหว่าง 25 ถึง 30 ปีที่ทำงานในตำแหน่งผู้บริหารระดับอาวุโสโดยมีรายได้สูงต่อปีเป็นโสด และชอบกิจกรรมกีฬา นอกจากนี้แล้วการระบุลูกค้าตามลักษณะประชากรศาสตร์ บุคลิกภาพ วิธีในการดำเนินชีวิต นักการตลาดจำเป็นต้องเข้าใจความต้องการของลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และบริการที่นำเสนอเพื่อให้เห็นคุณค่าอย่างชัดเจนในแผนการตลาด

2. ความกดดันในการแข่งขัน

นักการตลาดต้องซึ้นน้ำหนักแรงกดดันในการแข่งขันเมื่อพิจารณาองค์ประกอบการกำหนดตำแหน่งของแผนการตลาด การกำหนดตำแหน่งที่มีประสิทธิภาพส่งผลให้ผู้บริโภคทราบว่าเหตุใดผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทมีมากกว่าคู่แข่งชั้นอื่น ๆ ตามที่บริษัทรู้เกี่ยวกับความต้องการของผู้ชมกลุ่มเป้าหมาย แผนการตลาดที่มีประสิทธิภาพสามารถระบุได้ว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทแตกต่างจากของคู่แข่งในทางใด

3. ช่องทางการติดต่อสื่อสาร

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ช่วยให้นักการตลาดพิจารณาว่า ข้อเสนอของบริษัทแตกต่างจากคู่แข่งที่ผู้บริโภคต้องเลือกอย่างไร นักการตลาดต้องสื่อสารและนำเสนอสินค้าให้กับผู้ชมกลุ่มเป้าหมาย ในการดำเนินการให้ได้มีประสิทธิภาพ ต้องเลือกช่องทางการสื่อสารที่ออกแบบมาเพื่อเชื่อมต่อกับผู้ชมเป้าหมายโดยระบุในช่วงเวลาที่ผู้ชมกลุ่มเป้าหมายจะเปิดรับข่าวสารเหล่านี้มากที่สุด เช่น การนำเสนอจากผู้ผลิตรถยนต์โดยกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของบริษัทโดยการสื่อสารผ่านการโฆษณาทางโทรทัศน์ในระหว่างช่วงเวลาการแข่งขันกีฬาฟุตบอล ตระกร้อ วอลเลย์บอล หรือบริษัทผู้ผลิตเครื่องสำอางทำการโฆษณาอย่างเต็มที่ในนิตยสารสำหรับผู้หญิงที่ออกรายปักษ์

4. ข้อความสำคัญที่สร้างขึ้นอย่างรอบคอบ

ความท้าทายขั้นสุดท้ายในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพคือการนำเสนอแง่มุมที่มีมูลค่าเพิ่มสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยผ่านทางช่องทางการสื่อสารที่เลือกไว้ ข้อความเหล่านี้ได้รับการออกแบบมาเพื่อถ่ายทอดความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ซึ่งดีกว่าคู่แข่ง รวมถึงการจัดการในลักษณะที่เพิ่มมูลค่าต่อผู้ชมกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นรากฐานของแผนการตลาดที่มีประสิทธิภาพเนื่องจากมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ดีที่สุด

8. จงอธิบายความหมายและยกตัวอย่างของการวิเคราะห์กลุ่ม

การวิเคราะห์กลุ่มรวมถึงการวิเคราะห์กลุ่มที่ซ้ำซ้อน (Cluster Analysis) หมายถึงเครื่องมือทางสถิติใช้เพื่อจำแนกวัตถุออกเป็นกลุ่ม โดยแบ่งกลุ่มของวัตถุที่คล้ายคลึงกันให้อยู่ในกลุ่มเดียวกัน เช่น งานด้านการแพทย์ จัดกลุ่มโรงพยาบาลที่มีคุณภาพใกล้เคียงกันไว้ในกลุ่มเดียวกัน จัดกลุ่มของคนที่ทำตามอาการหรือความรุนแรงของโรคเพื่อใช้วิธีการรักษาตามอาการหรือความรุนแรงของโรค

9. จงอธิบายความหมายของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Correspondence analysis) เป็นเครื่องมือทางสถิติที่นำเสนอข้อมูลในรูปแบบของกราฟที่เป็นตารางไขว้ โดยมีแนวความคิดคล้ายๆ กับการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก แต่ใช้กับข้อมูลที่ไม่เป็นเชิงเส้นมากกว่าข้อมูลต่อเนื่อง ในลักษณะเดียวกันกับการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก จะแสดงวิธีการหรือสรุปชุดข้อมูลในรูปแบบข้อมูลสองมิติ

10. จงอธิบายความหมายและยกตัวอย่างของการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม

การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) เป็นเทคนิคพื้นฐานทางสถิติที่ใช้สำรวจในการวิจัยตลาดซึ่งจะช่วยให้การกำหนดว่า ผู้คนมีค่านิยมด้านทัศนคติที่แตกต่างกันอย่างไร (คุณลักษณะ หน้าที่ ประโยชน์) เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการเฉพาะบุคคล

11. จงอธิบายความหมายและยกตัวอย่างของการสร้างมาตรพหุมิติ

การสร้างมาตรพหุมิติคือชุดของวิธีการที่ช่วยแก้ไขปัญหาลำโพงทั้งหมด โดยช่วยให้เห็นภาพว่ามีจุดใกล้เคียงซึ่งกันและกันอย่างไรสำหรับชนิดของระยะทางหรือเมตริกซ์ที่ไม่คล้ายคลึงกัน และสามารถสร้างการแสดงผลข้อมูลในมิติข้อมูลจำนวนน้อยโดยไม่จำเป็นต้องใช้ข้อมูลดิบ แต่เป็นเมตริกซ์ของระยะทางหรือความไม่เท่ากันคู่

12. จงบอกลักษณะของการวิเคราะห์พหุตัวแปร

การวิเคราะห์พหุตัวแปรเป็นไปตามหลักการพื้นฐานทางสถิติของสถิติพหุตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการสังเกตและการวิเคราะห์ตัวแปรผลทางสถิติมากกว่าหนึ่งตัวแปรในแต่ละครั้ง ในการออกแบบและวิเคราะห์เทคนิคนี้ใช้เพื่อทำการศึกษาการค่าในหลายมิติโดยคำนึงถึงผลกระทบของตัวแปรทั้งหมดในการตอบสนองต่อความสนใจ

13. จงยกตัวอย่างของการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาดมา 4 ข้อ

1. การกำหนดตำแหน่งคุณค่าผลิตภัณฑ์

บริษัทขนาดเล็กบางแห่งใช้กลยุทธ์การกำหนดตำแหน่งคุณค่าผลิตภัณฑ์โดยกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ของบริษัทไว้ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของอุตสาหกรรม การกำหนดตำแหน่งในตลาดเพื่อดึงดูดผู้บริโภคที่มีความอ่อนไหวต่อการเปลี่ยนแปลงราคา นักการตลาดอาจกำหนดเป้าหมายผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยถึงปานกลางหรือเพียงแค่ดึงดูดผู้ซื้อที่ใส่ใจในเรื่องค่าใช้จ่าย กลยุทธ์การกำหนดตำแหน่งคุณค่าผลิตภัณฑ์มีแนวโน้มที่จะไปได้ดีในช่วงภาวะเศรษฐกิจถดถอยหรือช่วงเวลาที่เศรษฐกิจชะลอตัว ข้อเสียคือบริษัทขนาดเล็กมักไม่สามารถบรรลุสถานะในการเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมได้ บริษัทขนาดใหญ่ได้รับการประหยัดต่อขนาด ซึ่งหมายความว่าบริษัทมีต้นทุนต่อหน่วยโดยเฉลี่ยต่ำกว่าเนื่องจากการซื้อในปริมาณที่มากขึ้น ตัวอย่างเช่น บริษัทประกอบรถยนต์นำเสนอรถยนต์ที่มีหลายทางเลือกโดยเป็นรถยนต์รุ่นเดียวกันแต่มีราคาต่ำซึ่งไม่ให้เบาะหุ้มหนัง ไม่มีระบบเบรกป้องกันการล้อกลิ้ง เกียร์ธรรมดา สำหรับรถยนต์ที่มีราคาสูงสุดในรุ่นเดียวกันจะมีเบาะหุ้มหนัง มีระบบเบรกป้องกันการล้อกลิ้ง เกียร์อัตโนมัติ เป็นต้น

2. การกำหนดตำแหน่งด้วยคุณภาพ

ธุรกิจขนาดเล็กอาจสนับสนุนฐานทำที่การกำหนดตำแหน่งด้วยคุณภาพในตลาด ซึ่งหมายความว่าบริษัทอาจมุ่งเน้นการเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงสุดเท่าที่จะเป็นไปได้ โดยบริษัทอาจใช้ความได้เปรียบที่มีวิศวกรที่มีความสามารถผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ บริษัทขนาดเล็กอาจเป็นผู้นำในด้านเทคโนโลยีประเภทใดประเภทหนึ่ง ดังนั้นโดยตามธรรมชาติจะใช้คุณภาพเป็นสมรรถนะหลัก ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมทั้งหลายต่างก็ตั้งมั่นให้บริษัทเป็นผู้นำด้านคุณภาพ เจ้าของธุรกิจขนาดเล็กมักจะกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ของบริษัทเหนือค่าเฉลี่ยของอุตสาหกรรมเมื่อใช้กลยุทธ์การกำหนดตำแหน่งด้วยคุณภาพ เหตุผลก็คือบริษัทมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นเกี่ยวกับการวิจัยผลิตภัณฑ์ทางวิศวกรรมและการผลิต ตัวอย่างเช่น บริษัทผลิตสีทาบ้านใช้การวิจัยและทำการทดลองสีของบริษัทเพื่อให้สีของบริษัทสามารถทาเพียงครั้งเดียวทนทานนาน 10 ปีโดยไม่ต้องทาซ้ำ ซึ่งแตกต่างกับสีของบริษัทอื่น ๆ ที่ต้องทาซ้ำสองถึงสามเที่ยว

3. การกำหนดตำแหน่งที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลประชากร

นักการตลาดสามารถใช้ข้อมูลด้านประชากรต่าง ๆ เช่น อายุและเพศ สำหรับการกำหนดตำแหน่งในตลาด ตัวอย่างเช่น บริษัทผู้ผลิตวิตามินขนาดเล็กอาจผลิตวิตามินที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคอายุ 50 ปีขึ้นไป ข้อความโฆษณาที่สื่อความหมายในการขายของบริษัทอาจเน้นถึงข้อกำหนดทางโภชนาการพิเศษสำหรับผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ในทำนองเดียวกันบริษัทอื่น ๆ อาจใช้กลยุทธ์การกำหนดตำแหน่งที่เกี่ยวข้องกับเพศ ผลิตภัณฑ์ของบริษัทอาจมีการกำหนดเป้าหมายเฉพาะมากกว่าเพศทั่วไป ตัวอย่างเช่น บางบริษัทอาจกำหนดเป้าหมายผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่ายสำหรับผู้บริโภคเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของคอลลาเจนเฉพาะกลุ่มผู้หญิง หรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่มผู้ชายหรือกลุ่มผู้หญิงที่เป็นกีฬาเพาะกายเพื่อเสริมสร้างกล้ามเนื้อให้ใหญ่และแข็งแรง

4. การกำหนดตำแหน่งเชิงแข่งขัน

บริษัทขนาดเล็กอาจใช้กลยุทธ์การกำหนดตำแหน่งเชิงแข่งขัน วัตถุประสงค์ของกลยุทธ์การกำหนดตำแหน่งเชิงแข่งขันได้คือการปรับตำแหน่งการแข่งขันให้อยู่ในใจของผู้บริโภค การกำหนดตำแหน่งประเภทนี้เป็นเรื่องปกติเมื่อมีคู่แข่งสองรายที่แข็งแกร่งในอุตสาหกรรม บริษัทอาจใช้การโฆษณาเปรียบเทียบเพื่อแสดงให้เห็นว่าตราของสินค้านั้นดีกว่าเหนือกว่าคู่แข่ง ดังนั้นจึงพยายามที่จะทำให้บริษัทอยู่ในตำแหน่งที่เหนือกว่า เจ้าของธุรกิจมักใช้กลยุทธ์การกำหนดตำแหน่งเชิงแข่งขันเป็นกลยุทธ์การโฆษณา ตัวอย่างเช่น บริษัทซอฟต์แวร์ซึ่งเป็นที่รู้จักด้านบริการลูกค้าอาจทำการโฆษณาเหนือคู่แข่งด้วยการบริการหลังการขายเป็นระยะเวลาที่ยาวนานกว่าบริษัทคู่แข่ง

แบบประเมินการสังเกตพฤติกรรมผู้เรียน

รหัสวิชา.....ชื่อวิชา.....ระดับ.....จำนวนผู้เรียน.....คน

สังเกตพฤติกรรมการเรียนรู้ วันที่..... เดือน..... พ.ศ.....

เลขที่	ชื่อ-สกุล	พฤติกรรมกรเรียน					รวม (20)
		ความตั้งใจ เรียน (4)	ความสนใจ และการ ซักถาม (4)	การตอบ คำถาม (4)	ทำงาน ทันตาม กำหนดเวลา (4)	มีส่วนร่วม รับผิดชอบ ในกิจกรรม หรืองานกลุ่ม (4)	
1.							
2.							
3.							
4.							
5.							
6.							
7.							
8.							
9.							
10.							
11.							
12.							
13.							
14.							
15.							
16.							
17.							
18.							
19.							
20.							
21.							
22.							
23.							
24.							

ลงชื่อ ผู้ประเมิน

...../...../.....

เกณฑ์การประเมินในการสังเกตพฤติกรรมการเรียนรู้ มีดังนี้

คะแนน	18-20	ดีมาก
คะแนน	14-17	ดี
คะแนน	10-3	พอใช้
คะแนน	0-9	ควรปรับปรุง

มีเกณฑ์ให้คะแนนจากการสังเกตพฤติกรรมการเรียนรู้ คือ

เกณฑ์การให้คะแนน	4	คะแนน	เมื่อผู้เรียนแสดงพฤติกรรมตามที่ต้องการเป็นประจำสม่ำเสมอ
เกณฑ์การให้คะแนน	3	คะแนน	เมื่อผู้เรียนแสดงพฤติกรรมตามที่ต้องการค่อนข้างจะสม่ำเสมอ
เกณฑ์การให้คะแนน	2	คะแนน	เมื่อผู้เรียนแสดงพฤติกรรมตามที่ต้องการค่อนข้างน้อย
เกณฑ์การให้คะแนน	1	คะแนน	เมื่อผู้เรียนแสดงพฤติกรรมตามที่ต้องการน้อย

เกณฑ์การประเมินการสังเกตพฤติกรรมผู้เรียน

รายการประเมิน	เกณฑ์การให้คะแนน			
	ดีมาก (4)	ดี (3)	พอใช้ (2)	ต้องปรับปรุง (1)
1. ความตั้งใจเรียน	สนใจในการเรียน ไม่คุยหรือเล่นกัน ในขณะเรียน	สนใจในการเรียน คุยกันเล็กน้อย ในขณะเรียน	สนใจในการเรียน คุยกันและเล่นกันใน ขณะเรียนเป็นบางครั้ง	ไม่สนใจในการเรียน คุยและเล่นกัน ในขณะเรียน
2. ความสนใจ และการซักถาม	มีการถามในหัวข้อ ที่ตนไม่เข้าใจทุกเรื่อง และกล้าแสดงออก	มีการถามในหัวข้อ ที่ตนไม่เข้าใจเป็น ส่วนมากและกล้า แสดงออก	มีการถามในหัวข้อ ที่ตนไม่เข้าใจเป็น บางครั้งและไม่ค่อย กล้าแสดงออก	ไม่ถามในหัวข้อ ที่ตนไม่เข้าใจและ ไม่กล้าแสดงออก
3. การตอบคำถาม	ร่วมตอบคำถาม ในเรื่องที่ครูถามและ ตอบคำถามถูกทุกข้อ	ร่วมตอบคำถาม ในเรื่องที่ครูถามและ ตอบคำถามส่วนมาก ถูก	ร่วมตอบคำถาม ในเรื่องที่ครูถามเป็น บางครั้งและตอบ คำถามถูกเป็นบางครั้ง	ไม่ตอบคำถาม
4. ทำงานทันตามกำหนด เวลา	ทำงานส่งตามเวลา ที่กำหนดและถูกต้อง ชัดเจน	ทำงานส่งตามเวลา ที่กำหนดและส่วนใหญ่ ถูกต้อง	ส่งงานช้าและไม่ค่อย ถูกต้องชัดเจน	ส่งงานช้าและ ไม่ถูกต้อง
5. มีส่วนร่วมรับผิดชอบ ในกิจกรรมหรืองานกลุ่ม	ร่วมมือและช่วยเหลือ เพื่อนในการทำ กิจกรรม	ร่วมมือและช่วยเหลือ เพื่อนเป็นส่วนใหญ่ ในการทำกิจกรรม	ร่วมมือและช่วย เหลือเพื่อนในการทำ กิจกรรมเป็นบางครั้ง	ไม่มีความร่วมมือ ในขณะทำกิจกรรม

แผนการจัดการเรียนรู้ที่ 6

รหัสวิชา 30200 – 1002 ชื่อวิชา หลักการตลาด สอนครั้งที่ 1 – 2

บทที่ 6 ชื่อบท การกำหนดราคา และการจัดจำหน่าย เวลา 8 ชม. สัปดาห์ที่ 11 – 12

1. สารสำคัญ

การกำหนดราคาหมายถึงวิธีการที่บริษัทใช้ในการกำหนดราคาขาย โดยปกติแล้วจะขึ้นอยู่กับต้นทุนเฉลี่ยของบริษัทและจากการรับรู้ของลูกค้าด้านมูลค่าของผลิตภัณฑ์เพื่อเปรียบเทียบกับมูลค่าที่รับรู้ของผลิตภัณฑ์คู่แข่ง วิธีการกำหนดราคาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับการเลือก การประมาณค่าและการประเมินต้นทุนการวิเคราะห์เปรียบเทียบและสถานการณ์ของตลาด

2. ด้านความรู้

- 2.1 สรุปนิยามความหมายของการกำหนดราคาได้อย่างถูกต้อง
- 2.2 บอกวัตถุประสงค์ ทฤษฎี กลยุทธ์การกำหนดราคาได้อย่างถูกต้อง
- 2.3 อธิบายกลยุทธ์ ชนิดต่างๆ ไปของกลยุทธ์ ช่องทาง บทบาทและความสำคัญของการจัดจำหน่ายได้อย่างถูกต้อง

3. ด้านทักษะ

- 3.1 สรุปการกำหนดราคาและการจัดจำหน่าย
- 3.2 แสดงการกำหนดราคาและการจัดจำหน่าย

4. ด้านคุณธรรม จริยธรรม

- 4.1 ความรับผิดชอบ ความประหยัด ความขยัน ความอดทน และแบ่งปัน
- 4.2 ความสนใจใฝ่รู้ ความรอบรู้ ความรอบคอบระมัดระวังและพึ่งตนเอง

5. สมรรถนะประจำหน่วย

- 5.1 แสดงความรู้เกี่ยวกับการกำหนดราคาและการจัดจำหน่าย
- 5.2 ประยุกต์ใช้ความรู้เกี่ยวกับการกำหนดราคาและการจัดจำหน่ายในชีวิตประจำวันและการประกอบอาชีพ

6. จุดประสงค์การสอน/การเรียนรู้

- 6.1 จุดประสงค์ทั่วไป/บูรณาการหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง
 - 6.1.1 เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจความหมายของผลิตภัณฑ์และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์
 - 6.1.2 เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจความหมายของการกำหนดราคาได้อย่างถูกต้อง
 - 6.1.3 เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจวัตถุประสงค์ ทฤษฎี กลยุทธ์การกำหนดราคาได้อย่างถูกต้อง
 - 6.1.4 เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจกลยุทธ์ ชนิดต่างๆ ไปของกลยุทธ์ ช่องทาง บทบาทและความสำคัญของการจัดจำหน่ายได้อย่างถูกต้อง

หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

6.2 จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม/บูรณาการหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

6.2.1 อธิบายเหตุผลตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

6.2.2 ปฏิบัติงานด้วยความประหยัด รอบคอบ รับผิดชอบ มีวินัย

6.2.3 เพื่อให้มีเจตคติที่ดีต่อการปฏิบัติงานอย่างถูกต้องสำเร็จภายในระยะเวลาที่กำหนดมีเหตุและผลตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

6.2.4 มีวินัย มีความรับผิดชอบ มีความซื่อสัตย์ มีมนุษยสัมพันธ์ มีความสนใจใฝ่รู้ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

7. วิเคราะห์ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

7.1 หลักความพอประมาณ

7.1.1 ผู้เรียนรู้จักใช้และจัดการค่าใช้จ่ายในการเรียนของตนเองอย่างประหยัดและคุ้มค่า

7.1.2 ผู้เรียนจัดสรรเวลาเรียนและการปฏิบัติงานได้อย่างเหมาะสม

7.1.3 ผู้เรียนแสดงความพอใจในตนเองต่อกลุ่มเพื่อนและสังคม

7.2 หลักความมีเหตุผล

7.2.1 ผู้เรียนกล้าแสดงความคิดเห็นอย่างมีเหตุผล

7.2.2 ผู้เรียนมีความรู้สามารถอธิบายและตอบข้อซักถามเรื่องที่เรียนได้อย่างถูกต้องและมีเหตุผล

7.2.3 ผู้เรียนสามารถนำความรู้ที่เรียนไปใช้ในชีวิตประจำวัน

7.2.4 ผู้เรียนมีการคิดวิเคราะห์และแก้ปัญหาการเรียนรู้ได้อย่างเป็นระบบ

7.3 หลักภูมิคุ้มกัน

ผู้เรียนมีการดำรงชีวิตอย่างมีความสุข

7.4 เงื่อนไขความรู้

7.4.1 แสดงความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความหมายของการกำหนดราคาวัตถุดิบ ประสงค์ ทฤษฎี กลยุทธ์การกำหนดราคา ชนิดต่างๆ ไปของกลยุทธ์ ช่องทาง บทบาทและความสำคัญของการจัดจำหน่าย

7.4.2 เข้าใจแนวทางในการเรียนรู้ความหมายของการกำหนดราคาวัตถุดิบ ประสงค์ ทฤษฎี กลยุทธ์การกำหนดราคา ชนิดต่างๆ ไปของกลยุทธ์ ช่องทาง บทบาทและความสำคัญของการจัดจำหน่าย

7.4.3 มีทักษะการปฏิบัติงานอย่างเป็นระบบ

7.4.4 มีความรู้เกี่ยวกับหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

7.5 เงื่อนไขคุณธรรม

7.5.1 ปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายเสร็จตามกำหนดเวลา (ความรับผิดชอบ)

7.5.2 ใช้วัสดุอุปกรณ์อย่างคุ้มค่า ประหยัด (ความประหยัด)

7.5.3 มีความเพียรพยายามและกระตือรือร้นในการเรียนและการปฏิบัติงาน (ความขยันความอดทน)

7.5.4 ร่วมมือในการทำกิจกรรมเพื่อส่วนรวม อาสาช่วยเหลืองานครูและเพื่อนๆ (แบ่งปัน)

7.6 การบูรณาการคุณลักษณะ 3D แก่ผู้เรียน

7.6.1 ด้านประชาธิปไตย (Democracy)

บอกความหมายของหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงและการนำมาปรับใช้กับวิชาหลักการตลาดได้

7.6.2 ด้านคุณธรรมจริยธรรมและความเป็นไทย (Decency)

1. ปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายเสร็จตามกำหนด (ความรับผิดชอบ)
2. ใช้วัสดุอุปกรณ์อย่างคุ้มค่า ประหยัด (ความประหยัด)
3. มีความเพียรพยายามและกระตือรือร้นในการเรียนและการปฏิบัติงาน (ความขยัน ความอดทน)
4. ร่วมมือในการทำกิจกรรมเพื่อส่วนรวม อาสาช่วยเหลืองานครูและเพื่อนๆ(แบ่งปัน)

7.6.3 ด้านภูมิคุ้มกันภัยจากยาเสพติด (Drug-free)

1. ปลุกฝังให้ผู้เรียนเอาใจใส่ในการเรียนหรือทำกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอ
2. ส่งเสริมให้นักศึกษาทำการศึกษาค้นคว้าหาความรู้เพิ่มเติมในเรื่องพิษภัยของยาเสพติด
3. ส่งเสริมให้เล่นกีฬาอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ร่างกายแข็งแรงทำให้ความจำดี โดยเป็นการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ซึ่งส่งผลให้ห่างไกลจากยาเสพติด

ว่างให้เกิดประโยชน์ซึ่งส่งผลให้ห่างไกลจากยาเสพติด

7.7 สื่อการเรียนการสอน

1. หนังสือ
2. PowerPoint
3. กิจกรรมตรวจสอบความเข้าใจ ใบมอบหมายงานและเกณฑ์การประเมินใบมอบหมายงาน

7.8 หลักฐานการเรียนรู้

หลักฐานความรู้

7.8.1 กิจกรรมตรวจสอบความเข้าใจ

7.8.2 คะแนนประเมินการมอบหมายงาน

หลักฐานการปฏิบัติงาน

แบบสังเกตพฤติกรรมการเรียน

7.9 แหล่งการเรียนรู้

ในสถานศึกษา

7.9.1 ห้องสมุดวิทยาลัย

7.9.2 ห้องอินเทอร์เน็ต

7.9.3 ร้านค้าสวัสดิการหรือร้านจำหน่ายสินค้าของวิทยาลัย

นอกสถานศึกษา

7.9.4 ห้องสมุดประชาชน

7.9.5 ห้องสมุดมหาวิทยาลัยต่างๆ ประจำจังหวัด

7.9.6 สถานประกอบการ

7.10 การวัดและประเมินผล

ก่อนเรียน

แบบทดสอบก่อนเรียนหรือการตอบคำถาม การอภิปรายความรู้ความคิดของผู้เรียน การระดมสมองเข้าร่วมกิจกรรมภายในห้องเรียน

ขณะเรียน

สังเกตพฤติกรรมการเรียน การปฏิบัติงานการให้ความร่วมมือ การนำหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการปฏิบัติตนตามคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษาและประเมินผลในแบบสังเกตพฤติกรรม

หลังเรียน

แบบทดสอบหลังเรียนและประเมินผลการเรียนรู้ สรุปแนะนำปรับปรุงผู้เรียนตามสภาพพฤติกรรมที่ควรปรับปรุงและพัฒนา

บันทึกหลังการสอน

ข้อสรุป/ผลการใช้แผนการจัดการเรียนรู้

.....

.....

ผลการเรียนของผู้เรียน

.....

.....

ผลการสอนของคุณครู

.....

.....

ปัญหา อุปสรรคที่พบ

.....

.....

แนวทางการแก้ปัญหาและหรือพัฒนา

.....

.....

เนื้อหาสาระการสอน/การเรียนรู้

• ด้านความรู้ (ทฤษฎี)

6.1 ความหมายของการกำหนดราคา (จุดประสงค์เชิงพฤติกรรมข้อที่ 1)

การกำหนดราคาหมายถึงวิธีการที่บริษัทใช้ในการกำหนดราคาขาย โดยปกติแล้วจะขึ้นอยู่กับต้นทุนเฉลี่ยของบริษัทและจากการรับรู้ของลูกค้าด้านมูลค่าของผลิตภัณฑ์เพื่อเปรียบเทียบกับมูลค่าที่รับรู้ของผลิตภัณฑ์คู่แข่ง วิธีการกำหนดราคาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับการเลือกการประมาณค่าและการประเมินต้นทุนการวิเคราะห์เปรียบเทียบและสถานการณ์ของตลาด

6.1.1 ปัจจัยในการกำหนดราคาทางธุรกิจ

6.1.2 วัตถุประสงค์ของการกำหนดราคา

6.1.3 ทฤษฎีการกำหนดราคา

กลยุทธ์การกำหนดราคา

6.2 การจัดจำหน่าย (จุดประสงค์เชิงพฤติกรรมข้อที่ 2)

6.2.1 กลยุทธ์ในการจัดจำหน่ายมีอยู่ด้วยกัน 3 วิธี

6.2.2 ชนิดทั่ว ๆ ไปของกลยุทธ์ในการจัดจำหน่าย

6.2.3 ช่องทางในการจัดจำหน่าย

6.2.4 บทบาทและความสำคัญของช่องทางการจัดจำหน่าย

6.2.5 ตัวกลาง

• ด้านทักษะ (ปฏิบัติ) (จุดประสงค์เชิงพฤติกรรมข้อที่ 1-2)

1. ใบมอบหมายงาน การกำหนดราคาและการจัดจำหน่าย

2. แบบฝึกหัดท้ายหน่วยเรียน

• ด้านคุณธรรม/จริยธรรม/จรรยาบรรณ/บูรณาการปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงและคุณลักษณะ 3D

1. นักศึกษาต้องเตรียมความพร้อมด้านวัสดุ อุปกรณ์และกระจายงานไปอย่างทั่วถึงตรงตามความสามารถของสมาชิกทุกคนโดยมีการจัดเตรียมสถานที่ สื่อ วัสดุ อุปกรณ์ไว้อย่างพร้อมเพรียง

นักศึกษาทุกคนจะต้องรู้จักใช้และจัดการกับวัสดุอุปกรณ์เหล่านั้นอย่างฉลาดรอบคอบ สามารถนำวัสดุอุปกรณ์ในท้องถิ่นมาประยุกต์ใช้อย่างคุ้มค่าและประหยัดจนกระทั่งงานสำเร็จ

นักศึกษาจะต้องมีความขยันอดทน มีความเพียรพยายามและกระตือรือร้นในการเรียนและการปฏิบัติงาน และรู้จักแบ่งปันข้อมูลให้ความร่วมมือกับการทำกิจกรรมของส่วนรวม และมีจิตอาสาช่วยเหลืองานครูและเพื่อน นักศึกษาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงและหลักคุณลักษณะ 3D

2. หลักการของเหตุและผลในการปฏิบัติงานตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงและหลักคุณลักษณะ 3D โดยนักศึกษาจะต้องใช้เทคนิควิธีการที่แปลกใหม่ เช่น ใช้สื่อและเทคโนโลยี ประกอบการนำเสนอข้อมูลที่นำเสนอและปฏิบัติงานด้วยความละเอียดรอบคอบ และนักศึกษาจะมีภูมิคุ้มกันในตัวที่ดีได้ โดยนักศึกษาต้องมีความสนใจใฝ่หาความรู้ อย่างรอบคอบและระมัดระวัง

กิจกรรมการเรียนรู้หรือการสอนหรือการเรียนรู้

ขั้นตอนการสอนหรือกิจกรรมของครู

ขั้นเตรียม (60 นาทีหรือ 1 คาบเรียน)

1. จัดเตรียมเอกสาร สื่อการเรียนการสอนการกำหนดราคาและการจัดจำหน่าย
2. ทดสอบก่อนเรียนเรื่องการกำหนดราคาและการจัดจำหน่าย แล้วให้นักศึกษาสลับกันตรวจคำตอบและให้

คะแนน

3. แจกจุดประสงค์การเรียนรู้ของหน่วยเรียนที่ 6 และการให้ความร่วมมือของนักศึกษาในการทำกิจกรรม

ขั้นการเรียนการสอน (240 นาทีหรือ 4 คาบเรียน)

1. ครูอธิบายและยกตัวอย่างความหมายของการกำหนดราคาและการจัดจำหน่าย
2. แบ่งกลุ่มนักศึกษา กลุ่มละเท่าๆ กันแล้วมอบหมายใบงาน การกำหนดราคาและการจัดจำหน่ายโดยให้นักศึกษาแต่ละกลุ่มค้นหาข้อมูลดังนี้

จงทำการวิเคราะห์และเปรียบเทียบ

รูปแบบของการกำหนดราคา

ช่องทางในการจัดจำหน่าย

ขั้นตอนการเรียนรู้หรือกิจกรรมของนักศึกษา

ขั้นเตรียม (60 นาทีหรือ 1 คาบเรียน)

1. จัดเตรียมเอกสารสื่อการเรียนการสอนตามที่อาจารย์ผู้สอนและบทเรียนกำหนด เตรียมตัวทดสอบก่อนเรียนเรื่องการกำหนดราคาและการจัดจำหน่าย

(บรรลุดจุดประสงค์เชิงพฤติกรรมข้อที่ 1-2)

2. ทำแบบทดสอบก่อนเรียนเรื่องการกำหนดราคาและการจัดจำหน่ายแล้วสลับกันตรวจคำตอบ
3. ทำความเข้าใจเกี่ยวกับจุดประสงค์การเรียนรู้ของหน่วยเรียนที่ 6 และการให้ความร่วมมือในการทำกิจกรรม

ขั้นการเรียนการสอน (360 นาทีหรือ 6 คาบเรียน)

1. นักศึกษาฟังและติดตาม พร้อมทั้งจดบันทึกเกี่ยวกับความหมายของการกำหนดราคาวัตถุประสงค์ ทฤษฎีกลยุทธ์การกำหนดราคากลยุทธ์ ชนิดต่างๆ ไปของกลยุทธ์ ช่องทาง บทบาทและความสำคัญของการจัดจำหน่าย (บรรลุดจุดประสงค์เชิงพฤติกรรมข้อที่ 1-2)

2. เข้ากลุ่มตามที่ครูจัดแบ่ง แล้วปฏิบัติตามใบมอบหมายงานหน่วยที่ 6 เรื่องการกำหนดราคาและการจัดจำหน่ายโดยนักศึกษาแต่ละกลุ่มนำเสนอผลงานการค้นคว้ามานำเสนอภายในห้องเรียน (บรรลุดจุดประสงค์เชิงพฤติกรรมข้อที่ 1-2)

ขั้นการเรียนรู้การสอน

ให้นักศึกษาร่วมกันสรุปการกำหนดราคาและการจัดจำหน่ายและให้จัดบันทึกผลและรายงานหน้าชั้นเรียนได้อย่างอิสระโดยจัดทำสื่อประกอบการรายงานด้วย เมื่อรายงานหน้าชั้นเรียนแล้วให้ผู้ฟังซักถามปัญหา ข้อสงสัยเกี่ยวกับการกำหนดราคาและการจัดจำหน่ายจากนั้นให้ผู้รายงานตั้งคำถามเพื่อถามผู้ฟังอย่างน้อย 2 คำถาม โดยให้ผู้ฟังแสดงความคิดเห็นภายในชั้นเรียนได้อย่างอิสระ

ขั้นสรุป (60 นาทีหรือ 1 คาบเรียน)

1. ครูสรุปจากที่นักศึกษานำเสนอข้อมูลภายในห้องเรียนพร้อมทั้งอธิบายเพิ่มเติม และสรุปเนื้อหาให้ตรงตามจุดประสงค์ และตามหัวข้อสาระสำคัญ พร้อมทั้งปลูกฝังให้นักศึกษาเอาใจใส่ในการเรียนรู้ ศึกษาค้นคว้าจากหนังสือต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ และส่งเสริมให้เล่นกีฬาอยู่เสมอเพื่อให้ร่างกายแข็งแรงความจำดี เป็นการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์และส่งผลทำให้ห่างไกลจากยาเสพติดอย่างแท้จริง

2. ให้นักศึกษาทำแบบฝึกหัดท้ายหน่วยการเรียนรู้

3. ครูตรวจแบบฝึกหัดท้ายหน่วยการเรียนรู้พร้อมกับบันทึกคะแนน

(รวม 480 นาที หรือ 8 คาบเรียน)

งานที่มอบหมายหรือกิจกรรมการวัดผลและประเมินผล

ก่อนเรียน

1. จัดเตรียมเอกสาร สื่อการเรียนรู้การสอนตามที่อาจารย์ผู้สอนและบทเรียนกำหนด
2. ทำแบบทดสอบก่อนเรียนเรื่องการกำหนดราคาและการจัดจำหน่ายแล้วสลับกันตรวจคำตอบ
3. ทำความเข้าใจเกี่ยวกับจุดประสงค์การเรียนรู้ของหน่วยการเรียนรู้ที่ 6 และการให้ความร่วมมือในการทำกิจกรรมในหน่วยการเรียนรู้ที่ 6

ขณะเรียน

4. ปฏิบัติตามใบมอบหมายงานหน่วยที่ 6 เรื่องการกำหนดราคาและการจัดจำหน่าย
5. ร่วมกันสรุปการกำหนดราคาและการจัดจำหน่าย
6. จัดทำสื่อประกอบการรายงาน
7. รายงานหน้าชั้นเรียนเรื่อง การกำหนดราคาและการจัดจำหน่าย

หลังเรียน

ทำแบบฝึกหัดท้ายหน่วยการเรียนรู้

ผลงาน/ชิ้นงาน/ความสำเร็จของผู้เรียน

บอร์ดการกำหนดราคาและการจัดจำหน่าย

สื่อการเรียนการสอน/การเรียนรู้

สื่อสิ่งพิมพ์

1. หนังสือเรียนวิชา หลักการตลาด ของ อนุศักดิ์ ฉันทไพศาล (ใช้ประกอบการเรียนการสอนจุดประสงค์เชิงพฤติกรรมข้อที่ 1-2)

2. แบบทดสอบก่อนเรียน ใช้ประกอบการสอนชั้นเตรียม

3. ใบมอบหมายงานหน่วยที่ 6 เรื่อง การกำหนดราคาและการจัดจำหน่าย

4. แบบฝึกหัดท้ายหน่วยการเรียนรู้

5. แบบเฉลยทดสอบก่อนเรียน และแบบฝึกหัดท้ายบทเรียน ใช้ประกอบในชั้นเตรียมและชั้นสรุป

6. แบบประเมินผลงานตามใบมอบหมายงาน ใช้ประกอบการสอนชั้นการเรียนการสอน

7. แบบประเมินพฤติกรรมการทำงานกลุ่ม ใช้ประกอบการสอนชั้นการเรียนการสอน

สื่อโสตทัศน (ถ้ามี)

สื่อของจริง

แหล่งการเรียนรู้

ในสถานศึกษา เช่น

1. ห้องสมุดในสถานศึกษาหนังสือ นิตยสารต่าง ๆ เช่น นิตยสารขายตรง หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ หนังสือพิมพ์คู่แข่งธุรกิจ หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ เป็นต้น

2. ศึกษาหาข้อมูลการกำหนดราคาและการจัดจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ต

นอกสถานศึกษา

1. ผู้ประกอบการ สถานประกอบการ ในท้องถิ่นจังหวัด

2. ตลาดค้าขายประจำจังหวัด

3. ห้างสรรพสินค้าประจำจังหวัด

การประเมินผลการเรียนรู้

หลักการประเมินผลการเรียนรู้

ก่อนเรียน

ตรวจแบบทดสอบก่อนเรียน

ขณะเรียน

1. ตรวจผลงานตามใบมอบหมายงานหน่วยที่ 6 การกำหนดราคาและการจัดจำหน่าย

2. สังเกตการทำงานกลุ่ม

หลังเรียน

ตรวจแบบฝึกหัดท้ายหน่วยการเรียนรู้

ผลงาน/ชิ้นงาน/ผลสำเร็จของผู้เรียน

บอร์ดแสดงความรู้การกำหนดราคาและการจัดจำหน่าย

แบบทดสอบก่อนเรียน

บทที่ 6 การกำหนดราคาและการจัดจำหน่าย

วัตถุประสงค์ เพื่อประเมินความรู้เดิมของนักศึกษาเกี่ยวกับเรื่องการกำหนดราคาและการจัดจำหน่าย

คำสั่ง : จงเลือกคำตอบที่ถูกต้องที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1. ข้อใดคือความหมายของการกำหนดราคา (จุดประสงค์การเรียนรู้ที่ 1)
 - ก. การตั้งราคาของสินค้าที่จำหน่าย
 - ข. การกำหนดราคาของสินค้าที่จำหน่าย
 - ค. การตั้งหรือกำหนดราคาของสินค้าที่จำหน่าย
 - ง. ผิดทุกข้อ
2. ข้อใดคือปัจจัยในการกำหนดราคาทางธุรกิจ (จุดประสงค์การเรียนรู้ที่ 1)
 - ก. ต้นทุนการผลิต
 - ข. สถานที่ของตลาด
 - ค. การแข่งขัน
 - ง. ถูกต้องทุกข้อ
3. ข้อใดคือขั้นตอนแรกในการกำหนดราคา (จุดประสงค์การเรียนรู้ที่ 1)
 - ก. การกำหนดวัตถุประสงค์
 - ข. การกำหนดทิศทาง
 - ค. การกำหนดสถานที่จำหน่าย
 - ง. การกำหนดปัจจัยการผลิต
4. ข้อใดคือวัตถุประสงค์ของการกำหนดราคา (จุดประสงค์การเรียนรู้ที่ 1)
 - ก. เพิ่มผลกำไรระยะยาว
 - ข. เพิ่มผลกำไรระยะสั้น
 - ค. เพิ่มปริมาณการขาย
 - ง. ถูกต้องทุกข้อ
5. ข้อใดคือคนที่พอใจแต่สิ่งที่ได้เสีย (จุดประสงค์การเรียนรู้ที่ 1)
 - ก. คนเจ้าสำราญและผู้ยึดความสมบูรณ์แบบ
 - ข. คนหัวสูง
 - ค. คนตามสมัยนิยม
 - ง. คนนิยมสินค้าหรูหรา
6. ข้อใดคือบุคคลที่ค้นหาสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์และจะซื้อสินค้าพิเศษเพื่อให้เป็นคนแรกหรือน้อยรายที่จะซื้อ (จุดประสงค์การเรียนรู้ที่ 1)
 - ก. คนเจ้าสำราญและผู้ยึดความสมบูรณ์แบบ
 - ข. คนหัวสูง
 - ค. คนตามสมัยนิยม
 - ง. คนนิยมสินค้าหรูหรา
7. ข้อใดคือกลยุทธ์ในการกำหนดราคา (จุดประสงค์การเรียนรู้ที่ 1)
 - ก. เพื่อปกป้องตลาดที่มีอยู่จากผู้ประกอบการใหม่ที่จะเข้าสู่ตลาด
 - ข. เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดภายในตลาด
 - ค. เพื่อการเข้าสู่ตลาดใหม่
 - ง. ถูกต้องทุกข้อ

8. ข้อใดคือการกำหนดราคาที่สูงกว่าราคาตลาด (จุดประสงค์การเรียนรู้ที่ 1)

ก. การกำหนดราคาแบบสินค้าคุณภาพ

ข. การกำหนดราคาแบบยืดหยุ่น

ค. กำหนดราคาตามลักษณะภูมิศาสตร์

ง. การกำหนดราคาแบบล่อตาล่อใจ

9. ข้อใดเป็นกลยุทธ์หรือยุทธวิธีที่ทำหน้าที่หลายอย่างใช้เพื่อกำจัดสินค้าที่เคลื่อนไหวช้าดึงดูดลูกค้าใหม่ (จุดประสงค์การเรียนรู้ที่ 1)

ก. การกำหนดราคาแบบสินค้าคุณภาพ

ข. การกำหนดราคาแบบยืดหยุ่น

ค. กำหนดราคาตามลักษณะภูมิศาสตร์

ง. การกำหนดราคาแบบล่อตาล่อใจ

10. ข้อใดคือตัวกลาง (จุดประสงค์การเรียนรู้ที่ 2)

ก. ตัวแทนผู้ค้าส่งผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีก

ข. ตัวแทนผู้ค้าส่ง

ค. ตัวแทนผู้ค้าส่งผู้จัดจำหน่าย

ง. ตัวแทนผู้ค้าส่งผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีก

ท้ายบทการเรียนรู้

ใบมอบหมายงานหน่วยการเรียนรู้ที่ 6

ประกอบแผนการสอนบทที่ 6

เรื่อง การกำหนดราคาและการจัดจำหน่าย

จุดประสงค์ของงาน

1. เพื่อให้รู้จักศึกษาค้นคว้าหาความรู้และข้อมูลเกี่ยวกับการกำหนดราคาและการจัดจำหน่าย
2. เสริมสร้างทักษะความสามารถทางด้านการปฏิบัติ การพูด การฟัง
3. พัฒนาบุคลิกในการพูด การถาม การตอบคำถาม และการแลกเปลี่ยนความรู้ซึ่งกันและกัน
4. เพื่อให้นักศึกษาได้มีบทบาทในการเรียน และสร้างสรรค์บรรยากาศที่ดีจากการเรียน

กิจกรรม

1. ให้นักศึกษาแบ่งกลุ่ม กลุ่มละเท่า ๆ กัน นำความรู้เกี่ยวกับการกำหนดราคาและการจัดจำหน่ายมาอธิบาย
2. ให้นักศึกษาร่วมกันสรุปการแบ่งส่วนตลาดและจุดบันทึกผลและรายงานหน้าชั้นเรียน ให้จัดทำสื่อประกอบการรายงานด้วย เมื่อรายงานหน้าชั้นเรียนแล้วให้ผู้ฟังซักถามปัญหา ข้อสงสัยเกี่ยวกับการกำหนดราคาและการจัดจำหน่าย จุดบันทึกผลและรายงานหน้าชั้นเรียน โดยจัดทำสื่อประกอบการรายงานด้วย
3. เมื่อรายงานหน้าชั้นเรียนแล้วให้ผู้ฟังซักถามปัญหา ข้อสงสัยเกี่ยวกับการกำหนดราคาและการจัดจำหน่าย จากนั้นให้ผู้รายงานตั้งคำถามเพื่อถามผู้ฟังอย่างน้อย 2 คำถาม

เกณฑ์การพิจารณา

1. ความพร้อมในการเตรียมตัว
2. บุคลิกลักษณะ กิริยา ท่าทางในการพูด น้ำเสียง
3. ความรู้เกี่ยวกับเนื้อหา ความถูกต้อง ปฏิภาณไหวพริบในการตอบและการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า
4. เนื้อหาสาระที่ได้จากการพูดและการฟัง

แบบประเมินผลการนำเสนอผลงาน

ชื่อกลุ่ม.....ชั้น.....ห้อง.....

รายชื่อสมาชิก

1. เลขที่.....
2. เลขที่.....
3. เลขที่.....
4. เลขที่.....
5. เลขที่.....

เกณฑ์การประเมินใบมอบหมายงาน

บทที่ 6 การกำหนดราคาและการจัดจำหน่าย

รายการ	ระดับคะแนน			คะแนนที่ได้
	3	2	1	
1. รายละเอียดของเนื้อหา				
2. เทคนิคการนำเสนอผลงาน				
3. การทำงานเป็นกลุ่ม				
4. การตรงต่อเวลา				
5. การสรุปและแสดงความคิดเห็นในการนำเสนอ				
รวม				

เกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

11 – 15 เท่ากับ ดี

6 – 10 เท่ากับ พอใช้

0 – 5 เท่ากับ ต้องปรับปรุง

รายละเอียดของเนื้อหา

ดี (3) หมายถึง รายละเอียดของเนื้อหาถูกต้องตรงประเด็นทั้งหมดในการนำเสนอ

พอใช้ (2) หมายถึง รายละเอียดของเนื้อหาถูกต้องตรงประเด็นบางส่วนในการนำเสนอ

ต้องปรับปรุง (1) หมายถึง รายละเอียดของเนื้อหาไม่ตรงประเด็นในการนำเสนอ

เทคนิคการนำเสนอผลงาน

ดี (3) หมายถึง นำเสนอได้ดี ใช้สื่อ อุปกรณ์ในการนำเสนอได้อย่างสมบูรณ์

พอใช้ (2) หมายถึง นำเสนอได้พอใช้ ไม่ใช้สื่อ อุปกรณ์ในการนำเสนอ

ต้องปรับปรุง (1) หมายถึง นำเสนอไม่ดี ไม่ใช้สื่อ อุปกรณ์ในการนำเสนอ

การทำงานเป็นกลุ่ม

ดี (3) หมายถึง สมาชิกทุกคนในกลุ่มมีส่วนร่วมในการนำเสนอ

พอใช้ (2) หมายถึง สมาชิกบางคนในกลุ่มมีส่วนร่วมในการนำเสนอ

ต้องปรับปรุง (1) หมายถึง สมาชิกนำเสนอเพียงคนเดียว

การตรงต่อเวลา

ดี (3) หมายถึง นำเสนอผลงานตามเวลาที่กำหนด

พอใช้ (2) หมายถึง นำเสนอผลงานใช้เวลาน้อยหรือมากกว่าเวลาที่กำหนดเล็กน้อย

ต้องปรับปรุง (1) หมายถึง นำเสนอผลงานใช้เวลาน้อยหรือมากกว่าเวลาที่กำหนดมาก

การสรุปและแสดงความคิดเห็นในการนำเสนอ

ดี (3) หมายถึง สรุปและแสดงความคิดเห็นในการนำเสนอทุกประเด็น

พอใช้ (2) หมายถึง สรุปและแสดงความคิดเห็นในการนำเสนอบางประเด็น

ต้องปรับปรุง (1) หมายถึง ไม่มีการสรุปและไม่แสดงความคิดเห็นในการนำเสนอทุกประเด็น

กิจกรรมตรวจสอบความเข้าใจ

บทที่ 6 การกำหนดราคาและการจัดจำหน่าย

ตอนที่ 1 จงเติมคำลงในช่องว่างให้สมบูรณ์

1. จงอธิบายความหมายของการกำหนดราคา

การกำหนดราคาหมายถึงวิธีการที่บริษัทใช้ในการกำหนดราคาขาย โดยปกติแล้วจะขึ้นอยู่กับต้นทุนเฉลี่ยของบริษัทและจากการรับรู้ของลูกค้าด้านมูลค่าของผลิตภัณฑ์เพื่อเปรียบเทียบกับมูลค่าที่รับรู้ของผลิตภัณฑ์คู่แข่ง วิธีการกำหนดราคาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับการเลือกการประมาณค่าและการประเมินต้นทุนการวิเคราะห์เปรียบเทียบและสถานการณ์ของตลาด

2. จงบอกปัจจัยในการกำหนดราคาทางธุรกิจ

ต้นทุนการผลิต
สถานที่ของตลาด
การแข่งขัน
สถานการณ์ของตลาด
ตราหรือยี่ห้อของสินค้า
คุณภาพของผลิตภัณฑ์

3. จงอธิบายวัตถุประสงค์ของการกำหนดราคามา 5 ข้อ

วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของการกำหนดราคาจะเป็นปัจจัยที่กำหนดทิศทางของกระบวนการกำหนดราคาทั้งหมด การกำหนดวัตถุประสงค์คือขั้นตอนแรกในการกำหนดราคา

1. วัตถุประสงค์เกี่ยวกับกำไร
 - กำไรปัจจุบันสูงสุด
 - เป้าหมายผลตอบแทนการลงทุน
2. วัตถุประสงค์เกี่ยวกับการขาย
 - การเติบโตของยอดขาย
 - เป้าหมายส่วนแบ่งตลาด
 - เพิ่มในส่วนแบ่งตลาด
3. วัตถุประสงค์เกี่ยวกับการแข่งขัน
 - เปรียบเทียบการแข่งขัน
 - ทำให้คู่แข่งพินิจ
 - เพื่อบรรลุในการเป็นผู้นำด้านคุณภาพโดยการกำหนดราคา
4. วัตถุประสงค์เกี่ยวกับลูกค้า
 - สร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจให้ผู้บริโภค

5. วัตถุประสงค์อื่น ๆ

- เจาะตลาด
- ส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ใหม่
- คงภาพพจน์และชื่อเสียงในตลาด
- เสถียรภาพด้านราคา
- ดำรงอยู่และเติบโต

4. จงบอกข้อพิจารณาทางทฤษฎีในการกำหนดราคา

1. ความสัมพันธ์ด้านราคาและคุณภาพ

ความสัมพันธ์ด้านราคาและคุณภาพหมายถึงการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับมูลค่า ราคาสูงมักถูกมองว่าเป็นเครื่องหมายของคุณภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อผลิตภัณฑ์หรือบริการขาดการค้นหาคูณสมบัติที่สามารถตรวจสอบก่อนซื้อได้ การทำความเข้าใจเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับในด้านความสัมพันธ์ของคุณภาพและราคาเป็นสิ่งสำคัญที่สุด ในกรณีของผลิตภัณฑ์ที่ซับซ้อนซึ่งยากที่จะทดสอบและผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถทดสอบได้จนกว่าจะมีการใช้งาน เช่น งานบริการเป็นส่วนใหญ่

2. ความไวของราคาและจิตวิทยาผู้บริโภค

ในหนังสือกลยุทธ์และยุทธวิธีในการกำหนดราคาของ Thomas Nagle และ Reed Holden ได้ระบุถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในด้านราคาและวิธีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันอย่างไร

5. จงอธิบายวิธีการกำหนดราคาแบบดั้งเดิมมา 6 วิธี

1. การกำหนดราคาที่สูงเน้นการดำเนินงาน : โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพสมรรถนะการผลิตเพื่อให้ได้ประสิทธิภาพในการดำเนินงานหรือเพื่อให้สอดคล้องกับอุปสงค์และอุปทานด้วยราคาที่แตกต่างกัน ในบางกรณีราคาอาจถูกตั้งค่าเป็นราคาตลาด

2. การกำหนดราคาที่สูงเน้นรายได้ (เรียกอีกอย่างว่าการกำหนดราคาเชิงกำไรหรือการกำหนดราคาตามต้นทุน) ที่นักการตลาดพยายามเพิ่มผลกำไรสูงสุด (เช่น รายได้ส่วนเกินจากค่าใช้จ่าย) หรือเพียงเพื่อให้ครอบคลุมค่าใช้จ่ายและลดต้นทุนลงเท่านั้น ตัวอย่างเช่น การกำหนดราคาแบบยัดเยียด

3. การกำหนดราคาที่สูงเน้นลูกค้า : โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้ามากที่สุด กระตุ้นให้เกิดโอกาสขายหรือรับรู้ระดับต่างๆ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถของลูกค้าในการจ่ายเงินซื้อสินค้าหรือบริการ

4. การกำหนดราคาตามมูลค่าเมื่อบริษัทใช้ราคาเพื่อระบุมูลค่าตลาดหรือราคาของสินค้าของบริษัทพร้อมกับราคาที่ต้องการในใจของผู้ซื้อ เป้าหมายของการกำหนดราคาตามมูลค่าคือการเสริมสร้างกลยุทธ์การกำหนดตำแหน่งโดยรวม เช่น รูปแบบการกำหนดราคาแบบสินค้าคุณภาพเพื่อติดตามหรือรักษาภาพลักษณ์ที่หรูหราของสินค้าหรือบริการ

5. การกำหนดราคาที่สูงเน้นความสัมพันธ์โดยที่นักการตลาดกำหนดราคาเพื่อสร้างหรือรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีอยู่หรือที่มีศักยภาพ

6. การกำหนดราคาเชิงสังคมในกรณีที่มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมหรือกีดกันทัศนคติและพฤติกรรมทางสังคมที่เฉพาะเจาะจง เช่น กำหนดภาษีศุลกากรสูงสำหรับยาสูบหรือสุราเพื่อป้องกันการสูบบุหรี่หรือการดื่มสุรา

6. จงยกตัวอย่างของการกำหนดราคาแบบคิดค่าใช้จ่ายโดยรวมทั้งหมด

ตัวอย่างของการกำหนดราคาแบบคิดค่าใช้จ่ายโดยรวมทั้งหมด เช่น บริษัท เอเชียเทคอินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด คาดว่าจะมีต้นทุนในการผลิตชุดคำสั่งโปรแกรมคอมพิวเตอร์ขนาดเล็กดังต่อไปนี้

ค่าใช้จ่ายโดยรวมทั้งหมด = 500,000 เหรียญฯ

ค่าใช้จ่ายในการบริหารโดยรวมทั้งหมด = 250,000 เหรียญฯ

บริษัทคาดว่าจะทำการผลิตและจำหน่ายชุดคำสั่งโปรแกรมคอมพิวเตอร์ขนาดเล็กในปีหน้า และคาดว่าจะจำหน่ายได้จำนวน 20,000 ชุด แต่ละชุดจะมีต้นทุนผันแปร 10.00 เหรียญฯ การคำนวณราคาเต็มของชุดคำสั่งโปรแกรมคอมพิวเตอร์ขนาดเล็กก่อนการรวมส่วนต่างที่เป็นผลกำไรจะเป็นดังนี้

$$\begin{aligned} & \$10.00 \text{ ค่าใช้จ่ายผันแปร} + [(500,000 \text{ เหรียญฯเป็นค่าโสหุ้ย} + \text{ค่าบริหาร } 250,000 \text{ เหรียญฯ}) / 20,000 \text{ ชุด}] \\ & = 47.50 \text{ เหรียญฯ/ชุด} \end{aligned}$$

7. จงบอกข้อดีและข้อจำกัดของการกำหนดราคาแบบคิดค่าใช้จ่ายโดยรวมทั้งหมด

ข้อดีของการกำหนดราคาแบบคิดค่าใช้จ่ายโดยรวมทั้งหมด

1. เป็นเรื่องง่ายที่จะกำหนดราคาผลิตภัณฑ์โดยใช้วิธีนี้ เนื่องจากเป็นสูตรง่าย ๆ ที่ไม่ต้องใช้ผู้เชี่ยวชาญด้านการคำนวณ

2. มีโอกาสสร้างผลกำไรที่สมมติฐานงบประมาณที่ใช้ในการคำนวณการกำหนดราคาถูกต้องและมีการเพิ่มส่วนต่างของกำไร บริษัทอาจจะมีผลกำไรได้ถ้าใช้วิธีนี้ในการคำนวณราคา

ข้อจำกัดของการกำหนดราคาแบบคิดค่าใช้จ่ายโดยรวมทั้งหมด

1. ไม่สนใจการแข่งขัน บริษัทอาจตั้งราคาผลิตภัณฑ์ตามสูตรการกำหนดราคาแบบคิดค่าใช้จ่ายโดยรวมทั้งหมด และบริษัทคู่แข่งก็สามารถกำหนดราคาให้แตกต่างเพื่อเข้าแข่งขันในการเสนอขาย

2. ไม่มีความยืดหยุ่นของราคาบริษัทอาจกำหนดราคาสูงหรือต่ำเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับที่ผู้ซื้อที่มีความตั้งใจจะซื้อสินค้า ดังนั้นจึงอาจทำให้การกำหนดราคาต่ำเกินไป ซึ่งส่งผลให้มีผลกำไรต่ำ และถ้าหากมีการกำหนดราคาสูงเกินไป จะส่งผลให้ยอดขายมีจำนวนน้อยลง

3. พื้นฐานด้านงบประมาณ สูตรการกำหนดราคาขึ้นอยู่กับประมาณการงบประมาณของค่าใช้จ่ายและประมาณการขาย ซึ่งทั้งสองอย่างนี้อาจจะไม่ถูกต้อง

8. จงยกตัวอย่างของการกำหนดราคาอิงตามกำไรส่วนเกิน

ตัวอย่างที่ 1 บริษัท รองเท้าไทย จำกัด ทำการผลิตและขายรองเท้า ในเดือนสิงหาคมที่ผ่านมามียอดการจำหน่ายรองเท้าจำนวน 2,000 คู่ ราคาขายคู่ละ 600 บาท ต้นทุนผันแปรต่อหน่วยเท่ากับ 300 บาท ต้นทุนคงที่เท่ากับ 400,000 บาท จงหากำไรส่วนเกิน อัตรากำไรส่วนเกิน และกำไรส่วนเกินต่อหน่วย

$$\text{กำไรส่วนเกิน} = \text{ขาย} - \text{ต้นทุนผันแปร}$$

$$\text{กำไรส่วนเกิน} = (2,000 \times 600) - (2,000 \times 300)$$

$$\text{กำไรส่วนเกิน} = 1,200,000 - 600,000 = 600,000 \text{ บาท}$$

$$\text{ราคาขายต่อหน่วย} = 600 - 300 = 300 \text{ หรือ } 50\%$$

$$\text{กำไรส่วนเกินต่อหน่วย} = \text{ราคาขายต่อหน่วย} - \text{ต้นทุนผันแปรต่อหน่วย}$$

$$\text{กำไรส่วนเกินต่อหน่วย} = 600 - 300 = 300 \text{ บาท}$$

จากการคำนวณกำไรส่วนเกิน อัตรากำไรส่วนเกิน และกำไรส่วนเกินต่อหน่วย แสดงให้เห็นว่า บริษัทรองเท้าไทย จำกัด มีกำไรจากการดำเนินงานจำนวน 200,000 บาท (600,000 – 400,000)

การแสดงกำไรส่วนเกินในงบกำไรขาดทุน

ขาย	1,200,000	บาท
ลบด้วยต้นทุนผันแปร	<u>600,000</u>	บาท
กำไรส่วนเกิน	600,000	บาท
ลบด้วยต้นทุนคงที่	<u>400,000</u>	บาท
กำไรสุทธิ	<u>200,000</u>	บาท

9. จงอธิบายข้อดีและข้อจำกัดของการกำหนดราคาอิงตามกำไรส่วนเกิน

ข้อดีของการกำหนดราคาอิงตามกำไรส่วนเกิน

ช่วยเพิ่มผลกำไรสูงสุดจากแต่ละผลิตภัณฑ์

เปรียบเทียบรายได้และผลกำไรในความแตกต่างของแต่ละผลิตภัณฑ์

ข้อจำกัดของการกำหนดราคาอิงตามกำไรส่วนเกิน

1. ผลกระทบระยะยาวของผลิตภัณฑ์
2. กระทบต่อแผนในการแทนที่หรือเปลี่ยนผลิตภัณฑ์
3. กระทบต่อการประหยัดต่อขนาดซึ่งหมายถึงการผลิตจำนวนมากทำให้ต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วยต่ำลง

10. จงบอกข้อดีและข้อจำกัดของการกำหนดราคาในระดับที่สูงขึ้นที่สินค้าหรือบริการออกใหม่

ข้อดีของการกำหนดราคาในระดับที่สูงขึ้นที่สินค้าหรือบริการออกใหม่

1. การกำหนดราคาด้วยวิธีนี้ช่วยให้บริษัทสามารถกู้คืนค่าใช้จ่ายในการวิจัยและพัฒนาที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ
 2. บริษัทให้ความสำคัญกับผู้บริโภคที่มีจิตสำนึกใส่ใจต่อคุณภาพสินค้าหรือบริการแทนที่จะใส่ใจในด้านราคา
- ข้อจำกัดของการกำหนดราคาในระดับที่สูงขึ้นที่สินค้าหรือบริการออกใหม่
1. สนับสนุนการเข้าแข่งขันของคู่แข่งเมื่อบริษัทอื่นเห็นอัตรากำไรสูงจะเข้าสู่ตลาดเพื่อแข่งขันอย่างรวดเร็ว
 2. อัตราการหมุนเวียนสินค้าต่ำมาก ซึ่งอาจทำให้เกิดปัญหากับผู้จัดจำหน่าย โดยจำเป็นต้องเพิ่มส่วนต่างในกำไรแก่ผู้ค้าปลีก เพื่อโน้มน้าวให้ผู้ค้าปลีกบริหารจัดการผลิตภัณฑ์อย่างมีประสิทธิภาพ
 3. หากบริษัทมีประวัติการกำหนดราคาในระดับที่สูงมากเกินไป ผู้บริโภคจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เมื่อมีการเปิดตัวใหม่ โดยผู้บริโภคจะรอสักระยะและซื้อสินค้าในราคาที่ต่ำกว่า

11. จงอธิบายความหมายของการกำหนดราคาตามลักษณะภูมิศาสตร์

การกำหนดราคาตามลักษณะภูมิศาสตร์ในด้านการตลาดคือการปรับราคาขึ้นพื้นฐานตามตำแหน่งทางภูมิศาสตร์ของผู้ซื้อ มีจุดมุ่งหมายเพื่อสะท้อนต้นทุนการจัดส่งไปยังสถานที่ต่างๆ

12. จงบอกชนิดของการกำหนดราคาตามลักษณะภูมิศาสตร์

การกำหนดราคาตามลักษณะภูมิศาสตร์มีหลายประเภทด้วยกันคือ

1. การกำหนดราคาหน้าโรงงาน ค่าจัดส่งจากโรงงานหรือคลังสินค้าจะชำระโดยผู้ซื้อ การเป็นเจ้าของสินค้าจะถูกโอนไปยังผู้ซื้อทันทีที่ออกจากจุดเริ่มต้น

2. การกำหนดราคาโดยจัดส่งราคาเดียวกัน

3. การกำหนดราคาตามเขตพื้นที่ โดยจะกำหนดราคาเพิ่มขึ้นเมื่อระยะทางในการจัดส่งเพิ่มขึ้น การกำหนดราคาตามเขตพื้นที่ยังหมายถึงการกำหนดราคาที่จะสะท้อนถึงสภาพการแข่งขันในท้องถิ่น นั่นคือแรงขับเคลื่อนของอุปสงค์และอุปทานในตลาด แทนที่จะเป็นต้นทุนการขนส่งที่แท้จริง การกำหนดราคาตามเขตพื้นที่ในอุตสาหกรรมน้ำมันเบนซินของประเทศสหรัฐอเมริกา มีการกำหนดราคาน้ำมันตามปัจจัยต่าง ๆ เช่น จำนวนปั้มน้ำมัน จำนวนยานพาหนะ ความหนาแน่นของประชากรและลักษณะทางภูมิศาสตร์

1. การกำหนดราคาจากจุดฐานที่กำหนด ซึ่งการกำหนดราคาไม่อ้างอิงค่าขนส่งซึ่งใช้ราคาเดียวกันในการจัดส่งที่จุดที่ต้องจัดส่งทั้งหมด โดยไม่คิดเรื่องระยะทางใกล้หรือไกล จังหวัดหรือเมืองที่กำหนดเป็นจุดฐานมักเป็นแหล่งผลิตสินค้า

2. การกำหนดราคาโดยผู้ขายรับภาระค่าขนส่ง-ผู้ขายรับภาระค่าขนส่งทั้งหมดหรือบางส่วน นโยบายนี้ใช้เพื่อทำการเจาะตลาดที่มีการแข่งขันรุนแรงและใช้เป็นกลยุทธ์เพื่อการส่งเสริมการขาย

13. จงบอกข้อดีและข้อเสียของการกำหนดราคาตามลักษณะภูมิศาสตร์

ข้อดีของการกำหนดราคาตามลักษณะภูมิศาสตร์

1. ผู้ขายไม่ต้องรับผิดชอบในความเสียหายหรือความล่าช้าหากเกิดกับสินค้าที่ทำการขนส่ง
2. ผู้ขายไม่ต้องรับภาระความเสี่ยงในการส่งมอบสินค้า

ข้อจำกัดของการกำหนดราคาตามลักษณะภูมิศาสตร์

1. ผู้ซื้อเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการขนส่งและรับผิดชอบต่อความเสี่ยง
2. มีความเสี่ยงต่อการได้รับสินค้าล่าช้าหรือสินค้าชำรุด

14. จงอธิบายความหมายของการกำหนดราคาแบบยืดหยุ่น

การกำหนดราคาแบบยืดหยุ่นเป็นกลยุทธ์การกำหนดราคาซึ่งทางธุรกิจกำหนดราคาที่ยืดหยุ่นสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการอิงตามความต้องการของตลาดในปัจจุบัน ภาคธุรกิจสามารถเปลี่ยนแปลงราคาได้ตามขั้นตอนวิธีที่คำนึงถึงการกำหนดราคาของคู่แข่งอุปทานและอุปสงค์และปัจจัยภายนอกในตลาด การกำหนดราคาแบบยืดหยุ่นคือแนวทางการปฏิบัติทั่วไปในหลายๆ อุตสาหกรรม เช่น อุตสาหกรรมเกี่ยวกับงานบริการ การบันเทิงการค้าปลีก และการขนส่งสาธารณะ แต่ละอุตสาหกรรมใช้วิธีการที่แตกต่างกันเล็กน้อยในการกำหนดราคาตามความจำเป็นและความต้องการผลิตภัณฑ์

15. การกำหนดราคาแบบยืดหยุ่นเกี่ยวข้องกับงานใดบ้าง อธิบายมา 5 ด้าน

1. การกำหนดราคาแบบยืดหยุ่นเกี่ยวกับงานบริการ

การกำหนดราคาแบบยืดหยุ่นนี้เป็นวิธีมาตรฐานของการกำหนดราคาในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยคิดราคาสูงในช่วงเทศกาล เช่น วันหยุดคริสต์มาส วันปีใหม่ วันสงกรานต์ เป็นต้น (ซึ่งเป็นหลักการพื้นฐานของต้นทุนส่วนเพิ่มในระยะยาว)

2. การกำหนดราคาแบบยืดหยุ่นเกี่ยวกับการขนส่ง

การขนส่งทางอากาศ เช่น การจองตั๋วเครื่องบินเป็นระยะเวลาหลาย ๆ เดือนก่อนการเดินทางจะได้รับส่วนลดเป็นพิเศษ หากมีการจองเป็นหมู่คณะและจองตัวไปและกลับก็ยิ่งจะได้ราคาพิเศษ

3. การกำหนดราคาแบบยืดหยุ่นเกี่ยวกับการค้าปลีก

ร้านค้าปลีกและร้านค้าปลีกออนไลน์สามารถทำการปรับราคาสินค้าของบริษัทตามคู่แข่ง เวลาและเป้าหมายการขาย เป้าหมายของการกำหนดราคาแบบยืดหยุ่นคือการเพิ่มรายได้และผลกำไร โดยมีสามวิธีพื้นฐานคือ

3.1 ผู้ค้าปลีกสามารถใช้ข้อมูลราคาเพื่อปรับราคาตามราคาของคู่แข่งได้

3.2 ผู้ค้าปลีกสามารถลดราคาได้เมื่อความต้องการในการซื้อต่ำ

3.3 ร้านค้าปลีกสามารถเพิ่มราคาได้ในขณะที่ความต้องการในการซื้อสูง

4. การกำหนดราคาแบบยืดหยุ่นอิงคู่แข่ง

ธุรกิจต่าง ๆ ที่ต้องการการแข่งขัน จะต้องมีการปรับราคาตามคู่แข่ง อเมซอนเป็นผู้นำทางการตลาดในการค้าปลีกซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงราคาขายบ่อยครั้ง และการกำหนดราคาแบบยืดหยุ่นอิงคู่แข่งนั้นสามารถเพิ่มยอดขาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากบริษัทคู่แข่งผลิตสินค้าออกจำหน่ายไม่ทันหรือสินค้าหมดจากสต็อก

5. การกำหนดราคาสาธารณูปโภคอิงเวลา

การกำหนดราคาสาธารณูปโภคอิงเวลา เช่น การกำหนดราคาค่ากระแสไฟฟ้าไว้ในช่วงเวลาเฉพาะ โดยปกติแล้วจะไม่เปลี่ยนแปลงบ่อยกว่าปีละสองครั้ง ราคาที่จ่ายสำหรับพลังงานไฟฟ้าที่บริโภคในช่วงเวลาเหล่านี้ได้รับการกำหนดขึ้นและเป็นที่เข้าใจสำหรับผู้บริโภคล่วงหน้า ทำให้ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนแปลงเวลาในการใช้งานเพื่อตอบสนองต่อราคาดังกล่าว และจัดการค่าใช้จ่ายด้านพลังงานโดยการเลื่อนการใช้กระแสไฟฟ้าไปในช่วงระยะเวลาที่ต้นทุนต่ำกว่าหรือลดการบริโภคโดยรวม

16. จงบอกข้อดีและข้อจำกัดของการกำหนดราคาแบบยืดหยุ่น

ข้อดีของการกำหนดราคาแบบยืดหยุ่น

1. เพิ่มยอดขายโดยกำหนดราคาที่ต่ำเพื่อดึงดูดลูกค้าและขายผลิตภัณฑ์และบริการที่มีส่วนต่างระหว่างราคาทุนกับราคาขายในระดับสูงเพิ่มเติม

2. กำหนดราคาเฉพาะสำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยกำหนดราคาที่แตกต่างกันสำหรับการใช้ภายในครัวเรือนและภาคธุรกิจ

3. กำหนดราคาเฉพาะสำหรับช่องทางการขายเฉพาะ เช่น ราคาที่แตกต่างกันในการค้าปลีกออนไลน์และช่องทางการทำการตลาดแบบเก่า

4. กำหนดราคาเฉพาะสำหรับช่วงเวลาที่จะระบุ เช่น ราคาที่แตกต่างกันในช่วงสุดสัปดาห์และวันธรรมดา

5. กลยุทธ์การลดราคาที่เหมาะสมเพื่อให้แน่ใจว่าสินค้าคงคลังทั้งหมดจะถูกขาย

ข้อจำกัดของการกำหนดราคาแบบยืดหยุ่น

1. ลูกค้าหงุดหงิด

ข้อเสียเปรียบของการกำหนดราคาแบบยืดหยุ่น อาจทำให้ลูกค้ารู้สึกหงุดหงิดหรือแม้กระทั่งโกรธหากพบว่าถูกเลือกปฏิบัติทางด้านราคา ตัวอย่างเช่น ถ้าผู้โดยสารบนเครื่องบินต้องจ่ายค่าตัวมากกว่าผู้โดยสารคนอื่นซึ่งจะทำให้ผู้โดยสารรู้สึกว่าคุณหลอกลวงหรือโกง

2. ความภักดีของลูกค้าน้อยลง

หากลูกค้ารู้สึกหงุดหงิดหรือโกรธอันเป็นผลมาจากการกำหนดราคาแบบยืดหยุ่น อาจเป็นการทำลายความภักดีในตราสินค้าของบริษัท เมื่อลูกค้าให้ความไว้วางใจกับบริษัท มักจะซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทซ้ำ ๆ การกำหนดราคาแบบยืดหยุ่นจะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าพิจารณาผลิตภัณฑ์และบริการของคู่แข่ง เพื่อให้แน่ใจว่าพวกเขาไม่ได้จ่ายเงินมากเกินไป

3. เพิ่มการแข่งขัน

เมื่อลูกค้าไม่จงรักภักดีต่อบริษัทใดบริษัทหนึ่ง ลูกค้าจะไม่ลังเลที่จะไปซื้อสินค้าจากที่ใดก็ได้เพื่อให้ได้ข้อเสนอที่ดีที่สุด ผู้ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตสามารถเปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์และบริการเดียวกันกับธุรกิจต่างๆ ได้อย่างรวดเร็วหากบริษัทบางแห่งเสนอราคาต่ำกว่า เนื่องจากวิธีกำหนดราคาแบบยืดหยุ่นสามารถบังคับให้คู่แข่งลดราคาเพื่อแข่งขันได้ การแข่งขันที่เพิ่มขึ้นอาจทำให้การกำหนดราคาลดลงและลดอัตรากำไรซึ่งเป็นผลดีต่อผู้บริโภค

17. จงอธิบายความหมายของการกำหนดราคาแบบสินค้าคุณภาพ

การกำหนดราคาแบบสินค้าคุณภาพ คือการกำหนดราคาที่สูงกว่าราคาตลาดโดยคาดว่าลูกค้าจะซื้อสินค้าเนื่องจากมีการรับรู้ว่ามีคุณภาพหรือชื่อเสียงสูงกว่าปกติ ในบางกรณีคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่ดีขึ้นแต่ผู้ขายได้ลงทุนอย่างมากในด้านการตลาดที่จำเป็นในการให้ความรู้สึกที่มีคุณภาพสูง

18. จงบอกข้อดีและข้อจำกัดของการกำหนดราคาแบบสินค้าคุณภาพ

ข้อดีของการกำหนดราคาแบบสินค้าคุณภาพ

1. อุปสรรคในการเข้าถึงตลาดของบริษัทคู่แข่ง หากบริษัทลงทุนอย่างมากในตราของสินค้าระดับคุณภาพ อาจเป็นเรื่องยากมากที่คู่แข่งจะสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่แข่งขันได้ในราคาเดียวกันโดยไม่ต้องลงทุนในตลาดเป็นจำนวนมาก

2. กำไรสูงโดยอาจมีอัตรากำไรขั้นต้นที่สูงผิดปกติที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดราคาแบบคุณภาพ อย่างไรก็ตาม บริษัทที่มีส่วนร่วมในกลยุทธ์นี้ต้องมีผลิตภัณฑ์ปริมาณเพียงพอในการจำหน่ายเพื่อชดเชยค่าใช้จ่ายทางการตลาดที่มีความเกี่ยวข้องกับบริษัท

ข้อจำกัดของการกำหนดราคาแบบสินค้าคุณภาพ

1. ไม่สามารถใช้การกำหนดราคากับสินค้าโภคภัณฑ์

2. ต้นทุนการสร้างตราของสินค้า ค่าใช้จ่ายที่จำเป็นในการสร้างและรักษากลยุทธ์การคิดราคาแบบคุณภาพเป็นจำนวนมากและต้องได้รับการบำรุงรักษาตราบเท่าที่มีการใช้กลยุทธ์การกำหนดราคานี้ มิฉะนั้นการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคจะเกิดความลังเลใจและบริษัทจะมีปัญหาในการรักษาระดับของราคา

3. จะมีคู่แข่งรายย่อยที่ทำหายด้วยการนำเสนอราคาที่ต่ำกว่า ซึ่งอาจทำให้เกิดปัญหาเพราะจะเป็นการเพิ่มการรับรู้ในใจของผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่เคยซื้อทั้งหมดมีมูลค่าน้อยกว่าความเป็นจริง

4. ปริมาณการขาย หากบริษัทเลือกที่จะปฏิบัติตามกลยุทธ์การกำหนดราคาแบบคุณภาพ จะต้องจำกัดการขายให้อยู่ในระดับบนสุดของตลาด ซึ่งก็จะจำกัดยอดขายโดยรวมทำให้บริษัทสามารถติดตามการเติบโตของยอดขายและการกำหนดราคาแบบคุณภาพได้ในเวลาเดียวกัน กลยุทธ์นี้สามารถปฏิบัติตามได้ตราบเท่าที่ บริษัทกำลังขยายธุรกิจไปยังภูมิภาคใหม่ๆ เนื่องจากยังคงมียอดขายสูงสุดในตลาดใหม่เหล่านี้

5. ต้นทุนต่อหน่วยสูงเนื่องจากบริษัทที่ใช้กลยุทธ์นี้จำกัดตัวเองให้มีปริมาณการขายต่ำ จะไม่สามารถลดต้นทุนได้เหมือนกับผู้ผลิตที่ผลิตสินค้าจำนวนมากได้

19. จงอธิบายความหมายของการกำหนดราคาแบบล่อตาล่อใจ

การกำหนดราคาแบบล่อตาล่อใจเป็นกลยุทธ์หรือยุทธวิธีที่ทำหน้าที่หลายอย่างใช้เพื่อกำจัดสินค้าที่เคลื่อนไหวช้า ดึงดูดลูกค้าใหม่สร้างตราของสินค้าในฐานะผู้ให้บริการที่มีต้นทุนต่ำในชุมชน กลยุทธ์นี้มักถูกใช้เป็นประจำในร้านค้าที่มีหน้าร้านและบางร้านที่มีการจำหน่ายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตก็ใช้อยู่ในบางบริษัท ผู้ซื้อมักจะทำการเปรียบเทียบร้านค้าออนไลน์ และถ้าลูกค้าเห็นร้านหนึ่งขายถูกมากๆ ลูกค้าก็จะเลือกซื้อสินค้าจากร้านนั้นก่อน

20. จงบอกวัตถุประสงค์ของการกำหนดราคาแบบล่อตาล่อใจมา 4 ข้อ

1. ระบายสินค้าเก่า

กลยุทธ์นี้สามารถพบเห็นได้ในวันพิเศษ เช่น วันแรงงานที่ห้างสรรพสินค้ามีการส่งเสริมการขายด้วยการลดแลกแจกแถม วันใกล้เปิดเทอมก็เช่นกัน มีการรณรงค์ส่งเสริมการขายทางการโฆษณาทางทีวี back to school เพื่อลดราคาชุดนักเรียน นักศึกษา ตามร้านจำหน่ายหรือห้างสรรพสินค้าทั่วไปเพื่อแข่งขันการขายสินค้าดังกล่าว

2. ดึงดูดลูกค้าใหม่

ดึงดูดลูกค้าใหม่โดยใช้กลยุทธ์การกำหนดราคาแบบล่อตาล่อใจ ตัวอย่างเช่น เจ้าของร้านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์สามารถซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อละจำนวนมาก เพื่อจำหน่ายราคาถูก โดยดึงดูดผู้ซื้อที่อายุน้อยกว่ารายได้น้อยให้ซื้อโทรศัพท์มือถือแบบใช้แล้วทิ้งซึ่งมีราคาถูก

3. สร้างตราหรือยี่ห้อสินค้า

ถ้าบริษัทหรือร้านค้าต้องการเป็นที่รู้จักในฐานะ “ผู้นำในการขายที่มีต้นทุนต่ำ” กลยุทธ์การกำหนดราคาแบบล่อตาล่อใจจะช่วยเชื่อมโยงแฟรนไชส์กับคำโฆษณาดังกล่าว เมื่อแมคโดนัลด์เริ่มโฆษณาอาหารต่อมือที่ราคา 1 ดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งสามารถทำให้ผู้บริโภคจำได้และเดินเข้าร้านแมคโดนัลด์เพื่อซื้อหาอาหารในการบริโภคเพียงราคาที่ถูก

4. ทำให้ลูกค้าที่กลับมาซื้ออีก

โดยธรรมชาติของการซื้อขายผู้บริโภคหรือลูกค้าชอบการต่อรอง ถ้าพบว่าบริษัทนำเสนอสินค้าชนิดหนึ่งที่มีราคาถูก ลูกค้าอาจจะกลับมาอีกครั้งเพื่อซื้อสินค้าชนิดอื่นๆ อีก การกำหนดราคาแบบล่อตาล่อใจคือกลยุทธ์ทางธุรกิจที่ได้รับการยอมรับใช้เพื่อสร้างฐานลูกค้าและชื่อเสียงของบริษัท

21. จงบอกข้อดีและข้อจำกัดของการกำหนดราคาแบบล่อตาล่อใจ

ข้อดีของการกำหนดราคาแบบล่อตาล่อใจ

1. ส่งเสริมให้ลูกค้าเข้าร้านค้ามากขึ้น
2. อาจทำกำไรจากสินค้าชนิดอื่น

ข้อจำกัดของการกำหนดราคาแบบล่อตาล่อใจ

1. ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าที่นำมาลดต่ำกว่าราคาทุนได้จำนวนมาก
2. ลูกค้าอาจไม่ซื้อสินค้าชนิดอื่นๆ
3. ร้านค้าขนาดเล็กไม่สามารถเข้าร่วมการแข่งขันได้เพราะงบประมาณจำกัด

22. จงอธิบายความหมายของการกำหนดราคาแบบบวกจากต้นทุน

การกำหนดราคาแบบบวกจากต้นทุนเป็นวิธีที่ใช้ต้นทุนในการกำหนดราคาสินค้าและบริการ ภายใต้วิธีนี้จะรวมต้นทุนวัสดุทางตรง ค่าแรงทางตรงและต้นทุนค่าเสียหายของผลิตภัณฑ์ และบวกราคาขายเพิ่มขึ้นจากต้นทุนทั้งหมด โดยคิดเป็นเปอร์เซ็นต์เพื่อสร้างส่วนต่างที่เป็นกำไรและเพื่อให้ได้ราคาของผลิตภัณฑ์นั้น การกำหนดราคาแบบบวกจากต้นทุน สามารถใช้ทำการซื้อขายภายในสัญญาของการซื้อขายกับลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะชดใช้คืนค่าใช้จ่ายทั้งหมดให้กับผู้ขายและจ่ายผลกำไรที่ได้มีการตกลงเจรจากัน

23. จงยกตัวอย่างของการกำหนดราคาแบบบวกจากต้นทุน

ตัวอย่างเช่น บริษัท ABC ได้ออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีค่าใช้จ่ายต่อไปนี้:

ต้นทุนวัสดุทางตรง = 20 บาท

ค่าแรงทางตรง = 6 บาท

ค่าเสียหาย = 4 บาท

บริษัท ABC ใช้การบวกราคาจากต้นทุนโดยคิดกำไรกำหนดมาตรฐานไว้ 30% สำหรับผลิตภัณฑ์ทั้งหมด เพื่อให้ได้ราคาของผลิตภัณฑ์นี้ ABC จะรวมค่าใช้จ่ายที่ระบุไว้เพื่อให้ได้ค่าใช้จ่ายทั้งหมด 30 บาท จะได้ราคาสินค้ารวมกำไรเท่ากับ $30 + 9 = 39$ บาท

24. จงบอกข้อดีและข้อจำกัดของการกำหนดราคาแบบบวกจากต้นทุน

ข้อดีของการกำหนดราคาแบบบวกจากต้นทุน

1. การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์โดยใช้วิธีนี้ค่อนข้างง่าย แต่ควรกำหนดวิธีการจัดสรรค่าเสียหายเพื่อให้สอดคล้องกับการคำนวณราคาของผลิตภัณฑ์หลายๆ รายการ
2. มั่นใจผลกำไรจากการทำสัญญา ผู้ทำสัญญายินดีที่จะรับวิธีการนี้สำหรับข้อตกลงตามสัญญากับลูกค้า เนื่องจากมั่นใจได้ว่าจะได้รับค่าใช้จ่ายคืนและทำกำไรโดยไม่มีความเสี่ยง
3. อาจเหตุผลได้ในกรณีที่ผู้จัดจำหน่ายต้องขังใจให้ลูกค้าตอบสนองต่อการเพิ่มราคาของผู้ขาย โดยสามารถชี้ให้เห็นถึงการเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่าย

ข้อจำกัดของการกำหนดราคาแบบบวกจากต้นทุน

1. ไม่สนใจต่อการแข่งขันและบริษัทอาจกำหนดราคาโดยใช้สูตรแบบบวกจากต้นทุน ทำให้บริษัทคู่แข่งสามารถกำหนดราคาเพื่อแข่งขันได้โดยง่าย และเป็นสาเหตุที่ส่งผลกระทบต่อในส่วแบ่งตลาดและผลกำไร
2. การใช้จ่ายเกินราคาผลิตภัณฑ์ ภายใต้วิธีนี้แผนกวิศวกรรมไม่มีแรงจูงใจในการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะและลักษณะการออกแบบที่เหมาะสมสำหรับตลาดเป้าหมาย แผนกจะออกแบบสิ่งที่ต้องการและเปิดตัวผลิตภัณฑ์
3. ค่าใช้จ่ายที่มากกว่าสัญญาจากมุมมองของหน่วยงานภาครัฐที่ว่าจ้างผู้จัดจำหน่ายภายใต้ราคาและการกำหนดราคาผู้จัดจำหน่ายไม่มีแรงจูงใจที่จะลดค่าใช้จ่าย ตรงกันข้ามอาจรวมค่าใช้จ่ายให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ในสัญญาเพื่อที่จะสามารถได้รับเงินชดเชยคืน ดังนั้นข้อตกลงตามสัญญาควรรวมถึงแรงจูงใจในการลดต้นทุนสำหรับผู้จัดจำหน่าย

25. จงอธิบายความหมายของการกำหนดราคาแบบหลายราคา

การกำหนดราคาแบบหลายราคาเป็นกลยุทธ์การกำหนดราคาสำหรับผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างของการกำหนดราคาแบบหลายราคาดังเดิม ได้แก่ การประมูล ตลาดหุ้น ตลาดแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ การเจรจาต่อรอง เป็นต้น ตัวอย่างล่าสุดของการกำหนดราคาแบบหลายราคาโดยได้รับแรงหนุนจากการลดต้นทุนการทำธุรกรรมและใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยรวมถึงการจัดการผลตอบแทน

26. จงบอกข้อดีและข้อจำกัดของการกำหนดราคาแบบหลายราคา

ข้อดีของการกำหนดราคาแบบหลายราคา

1. ผลกำไรสูง
2. ความยืดหยุ่นสูง

ข้อจำกัดของการกำหนดราคาแบบหลายราคา

1. อาจส่งผลกระทบกับที่คู่แข่งเข้ามามีได้
2. ต้องดูแลใส่ใจเป็นพิเศษ

27. จงอธิบายความหมายของการกำหนดราคาแบบเจาะตลาด

การกำหนดราคาแบบเจาะตลาดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ถูกใช้โดยบริษัทเพื่อดึงดูดลูกค้าให้ซื้อสินค้าหรือบริการใหม่ๆ กลยุทธ์นี้ประกอบด้วยข้อเสนอราคาต่ำสำหรับสินค้าหรือบริการใหม่ๆ ในระหว่างช่วงเริ่มต้นเพื่อให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าหรือบริการแทนที่จากคู่แข่ง ถ้ากลยุทธ์นี้ใช้ได้อย่างถูกต้องสามารถเพิ่มส่วนแบ่งตลาดและยอดขาย

28. จงยกตัวอย่างของการกำหนดราคาแบบเจาะตลาด

ตัวอย่างการกำหนดราคาแบบเจาะตลาด

สินค้าสาธารณูปโภค

การกำหนดราคาแบบเจาะตลาดมักถูกใช้กับการนำเสนอขายสินค้าสาธารณูปโภคโดยเฉพาะโทรศัพท์และจานดาวเทียมหรือบริการบางอย่าง ผู้ให้บริการโทรศัพท์บ้านโทรศัพท์มือถือเคเบิลและดาวเทียมจำนวนมากเสนออัตราค่าบริการเป็นระยะเวลาหนึ่ง เช่น หกเดือนหรือหนึ่งปีของการให้บริการ โดยนำเสนอการส่งเสริมการขายแบบหนึ่ง เช่น บริษัทที่จำหน่ายบริการด้านโทรศัพท์มือถือ ได้มีการนำเสนอการบริการใหม่โดยให้ลูกค้าซื้อโทรศัพท์รุ่นออกใหม่ล่าสุดราคา 2 หมื่นบาท (ราคาขายตามท้องตลาดคือ 2.8 หมื่นบาท) แต่มีข้อกำหนดให้ใช้บริการครบ 1 ปีเสียค่าบริการรายเดือน เดือนละ 699 บาท และเมื่อครบกำหนดเวลาส่งเสริมการขายดังกล่าว อาจนำเสนอการส่งเสริมการขายชนิดหรือรูปแบบใหม่เพื่อมีให้ลูกค้าเปลี่ยนไปใช้หรือซื้อบริการของบริษัทคู่แข่ง

29. จงบอกข้อดีและข้อจำกัดของการกำหนดราคาแบบเจาะตลาด

ข้อดีของการกำหนดราคาแบบเจาะตลาด

1. เพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาด
2. กระจายผลิตภัณฑ์
3. สร้างแนวทางการป้องกันการเข้ามาใหม่ของคู่แข่ง

ข้อจำกัดของการกำหนดราคาแบบเจาะตลาด

1. ยอดขายจำนวนมากอาจไม่ทำให้กำไรเพิ่มขึ้นหากราคาขายต่ำ
2. ผู้ประกอบการต้องลงทุนจำนวนมากเพื่อคงราคาให้ยาวนาน

30. จงอธิบายความหมายของกลยุทธ์ในการจัดจำหน่าย

ก่อนที่จะมีการออกแบบระบบการจัดจำหน่าย ผู้วางแผนในการจัดจำหน่ายจำเป็นต้องกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อบรรลุเป้าหมายในวงกว้าง วิธีการโดยรวมในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือบริการขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการรวมถึงประเภทของผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือ ตลาดที่ให้บริการขอบเขตทางภูมิศาสตร์ของการดำเนินงานภารกิจโดยรวมของบริษัทและวิสัยทัศน์ กระบวนการกำหนดค่าแถมที่เกี่ยวข้องกับเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของช่องทางการจัดจำหน่าย คือการตัดสินใจในระดับยุทธศาสตร์

31. จงบอกวิธีในการจัดจำหน่ายมา 3 วิธี

1. จัดจำหน่ายจำนวนมากเมื่อผลิตภัณฑ์ถูกกำหนดไว้ล่วงหน้าสำหรับตลาดขนาดใหญ่ นักการตลาดจะหาตัวกลางที่สามารถดึงดูดฐานการตลาดให้กว้างๆ ตัวอย่างเช่น ขนมอบเคี้ยวและเครื่องดื่มมีการขายผ่านทางร้านค้าที่หลากหลาย ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ เครื่องจำหน่าย โรงอาหาร และช่องทางอื่นๆ ทางเลือกของการจัดจำหน่ายจะเน้นไปทางที่การส่งมอบในตลาดจำนวนมากในลักษณะของต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายอย่างมีประสิทธิภาพ

2. การจัดจำหน่ายแบบเลือกสรร ผู้ผลิตอาจเลือกที่จะจำกัดจำนวนสาขาที่จัดการผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น ผู้ผลิตสินค้าไฟฟ้าระดับคุณภาพสูงอาจเลือกที่จะจัดจำหน่ายโดยใช้ตัวกลางในการจัดจำหน่าย เช่น ห้างสรรพสินค้า และร้านค้าอิสระที่สามารถให้บริการกับลูกค้าในระดับสูงได้ เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบางยี่ห้อ เช่น Estee Lauder Jurlique และ Clinique ยืนยันว่าพนักงานขายได้รับการฝึกอบรมให้ใช้ผลิตภัณฑ์ และผู้ผลิตจะอนุญาตให้ผู้ผ่านการฝึกอบรมเท่านั้นที่จะขายผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้

3. การจัดจำหน่ายแบบผูกขาดผู้ผลิตเลือกที่จะใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายกับตัวกลางหนึ่งตัว ประโยชน์ของวิธีนี้คือ ผู้ผลิตยังคงควบคุมกระบวนการกระจายสินค้าได้ดียิ่งขึ้น ผู้จัดจำหน่ายสามารถร่วมมือกับผู้ผลิตอย่างใกล้ชิดและเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ผ่านระดับการให้บริการดูแลหลังการขายหรือบริการสนับสนุนลูกค้า

32. จงบอกชนิดทั่วไปของกลยุทธ์ในการจัดจำหน่ายมา 5 ชนิด

1. พันธมิตรทางการตลาดคือการตกลงที่จะเข้ามาแบ่งส่วนตลาดโดยทำข้อตกลงร่วมกันตั้งแต่สองหรือมากกว่าสององค์กร

2. งานแสดงสินค้าหมายถึงการนำสินค้าของบริษัททั้งหมดหรือบางส่วนไปจัดแสดงตามงานโดยมีการเข้าพื้นที่เพื่อวางสินค้าในช่วงเวลาที่กำหนด โดยเจ้าของงานมีการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

3. การตลาดโดยตรงเป็นการเข้าถึงลูกค้าด้วยการโฆษณาโดยตรงผ่านทางสื่อโซเชียล อีเมล การโทรศัพท์ถึงลูกค้า เช่น บริษัทขายเครื่องออกกำลังกายโทรศัพท์ประสานงานติดต่อลูกค้าเป็นระยะๆ ทุกสองหรือสามเดือนเพื่อนำเสนอขายสินค้าในหมวดเครื่องออกกำลังกาย

4. บริษัทผู้ผลิตอุปกรณ์เป็นบริษัทผู้ผลิตอะไหล่ ชิ้นส่วนของผลิตภัณฑ์ให้กับบริษัทอื่นซึ่งสามารถนำเสนอให้ลูกค้าเพื่อใช้บริการโดยไม่มีการจัดจำหน่ายโดยตรงกับลูกค้า เช่น บริษัทผลิตยางรถยนต์ส่วนใหญ่ขายให้กับบริษัทประกอบรถยนต์ใหม่ บริษัทผลิตแผงโซลาร์เซลล์นำเสนอสินค้าให้กับบริษัทหรือผู้รับเหมาสร้างบ้านเรือน เป็นต้น

5. การจัดจำหน่ายโดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง เป็นการนำเสนอสินค้าหรือพืชผลทางการเกษตรมาสู่ผู้บริโภคโดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง และสามารถกำหนดราคาของสินค้าและบริการให้ถูกลง เพราะไม่ต้องให้กำไรแก่พ่อค้าคนกลาง

33. จงอธิบายบทบาทของช่องทางการจัดจำหน่ายมา 5 ข้อ

1. ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยใช้ทักษะและวิธีการขายสินค้าหรือส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์:

ช่องทางการจัดจำหน่ายมีบทบาทสำคัญในการเป็นตัวแทนขาย โดยช่วยในการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกสู่ตลาด และมีความเชี่ยวชาญในการขายและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ มั่นใจในบริการก่อนการขายและหลังการขายให้กับผู้บริโภค เนื่องจากช่องทางเหล่านี้เป็นการติดต่อโดยตรงและเป็นประจำกับผู้บริโภค ทำให้ขายสินค้าได้เป็นอย่างดีและในขณะเดียวกันก็ให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์และมีคุณค่าต่อผู้ผลิต

2. ช่องทางการจัดจำหน่ายช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการกระจายสินค้า:

ช่องทางของตัวกลางช่วยลดขั้นตอนการขาย เนื่องจากตัวกลางสามารถติดต่อโดยตรงกับลูกค้า ทำให้ช่องว่างระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคลดลงทั้งด้านความประหยัดและด้านประสิทธิภาพ ตัวกลางเหล่านี้ช่วยลดจำนวนธุรกรรมที่เกี่ยวข้องในการทำให้ผลิตภัณฑ์พร้อมใช้งานจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

3. ช่องทางนำเสนอผลิตภัณฑ์ในการจัดประเภทสินค้าที่ต้องการ:

เช่นเดียวกับผู้ผลิตที่มีความชำนาญในการผลิตสินค้าตัวกลางก็มีความเชี่ยวชาญในด้านการจัดประเภทสินค้า ผู้ค้าส่งมีความเชี่ยวชาญในการเคลื่อนย้ายและถ่ายโอนผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตรายต่างๆ ไปยังผู้ค้าปลีกรายใหญ่ๆ ในทำนองเดียวกันผู้ค้าปลีกมีความชำนาญในการขายสินค้าหลากหลายประเภทในปริมาณที่น้อยลงไปยังลูกค้าปลายทางจำนวนมาก เนื่องจากมีช่องทางการจัดจำหน่าย (ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก) ผู้บริโภคจึงสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นได้ในเวลาที่เหมาะสมจากร้านค้าที่ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวก (ทางภูมิศาสตร์ใกล้เคียง) มากกว่าการสั่งซื้อจากโรงงานที่อยู่ห่างไกล

4. ช่วยในการขายสินค้า

โดยเป็นการนำเสนอสินค้าผ่านตัวกลางซึ่งยึดการเคลื่อนย้ายสินค้าจากร้านค้าปลีกไปยังลูกค้า เมื่อลูกค้าไปที่ร้านค้าปลีกอาจจะหลงใหลเมื่อมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่น่าสนใจ โดยอาจจะอยากเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ และอาจเปลี่ยนใจไปซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่

5. เป็นช่องทางช่วยในการดำเนินกลไกด้านราคาระหว่างบริษัทและลูกค้าปลายทาง:

ตัวกลางช่วยในการเข้าถึงระดับราคาซึ่งเป็นที่ยอมรับของทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค

34. จงอธิบายความหมายของตัวกลาง

ตัวกลางตามพจนานุกรมธุรกิจหมายถึงบริษัทหรือบุคคล (เช่น โบรกเกอร์หรือที่ปรึกษา) ที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงระหว่างคณะต่างๆ เพื่อทำธุรกิจ ตัดสินใจลงทุน การเจรจาต่อรอง เป็นต้น ในตลาดการเงินเช่นธนาคารทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างผู้ฝากเงินที่แสวงหารายได้จากดอกเบี้ยและผู้ที่ต้องการหาแหล่งเงินทุน ตัวกลางมักมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านและเป็นช่องทางสำหรับเชื่อมต่อตลาดและข้อมูลประเภทอื่นๆ หรือเรียกอีกอย่างว่าพ่อค้าคนกลาง

35. จงบอกตัวกลางในการจัดจำหน่ายมา 4 ชนิด

1. ผู้ค้าส่ง

ผู้ค้าส่งหมายถึงพ่อค้าคนกลางที่ขายสินค้าให้กับร้านค้าปลีกผู้ค้าอื่น ๆ หรือผู้ใช้ในงานอุตสาหกรรมสถาบันและเชิงพาณิชย์ส่วนใหญ่เพื่อใช้เพื่อขายหรือธุรกิจ ผู้ค้าส่งมักขายในปริมาณมาก (ผู้ค้าส่งตามคำจำกัดความไม่เกี่ยวข้องโดยตรงกับสาธารณะ)

2. ผู้ค้าปลีก

ผู้ค้าปลีกคือพ่อค้าคนกลางที่ขายโดยตรงต่อสาธารณชน มีร้านค้าปลีกหลากหลายประเภทตั้งแต่ไฮเปอร์มาร์ทและซูเปอร์มาร์เก็ตไปจนถึงร้านค้าอิสระขนาดเล็ก

3. ตัวแทน

ตัวแทนเป็นตัวกลางที่ได้รับอนุญาตให้ทำหน้าที่หลักเพื่อช่วยในการแลกเปลี่ยนจัดหา ไม่เหมือนพ่อค้าขายส่งและผู้ค้าปลีก ตัวแทนไม่ใช่ผู้ซื้อสินค้า แต่รวบรวมรายชื่อผู้ซื้อและผู้ขายเข้าด้วยกัน ตัวแทนมักได้รับค่าตอบแทนเป็นค่านายหน้า ตัวอย่างเช่น บริษัทตัวแทนซื้อขายและให้เช่าอสังหาริมทรัพย์ จะดำเนินการส่งเสริมการขายผ่านการโฆษณารูปแบบต่างๆ เพื่อให้ผู้ซื้อและผู้ขายหรือผู้ให้เช่ากับผู้เช่าได้พบและตกลงในธุรกิจดังกล่าว จนประสบผลและทางบริษัทตัวแทนจะได้เปอร์เซ็นต์จากการขายอสังหาริมทรัพย์จำนวน 3 เปอร์เซ็นต์ของราคาอสังหาริมทรัพย์หรือกรณีการเช่าอสังหาริมทรัพย์ บริษัทตัวแทนจะคิดค่านายหน้าประมาณ 1 เดือนของราคาเช่าที่ผู้ให้เช่าคิดกับผู้เช่าต่อหนึ่งปี บริษัทตัวแทนการท่องเที่ยวจะได้รับค่าคอมมิชชั่นประมาณ 15% สำหรับลูกค้าที่มีการจองกับผู้ประกอบการสายการบินหรือโรงแรม

4. ผู้จัดการจำหน่าย

ผู้จัดการจำหน่ายคล้ายๆ กับผู้ค้าส่งแต่ที่แตกต่างกันคือผู้ค้าส่งจะทำการขนส่งสินค้าหรือผลิตภัณฑ์หลากหลายยี่ห้อ เช่น น้ำอัดลมยี่ห้อโค้กและเป๊ปซี่ ขณะที่ผู้จัดการจำหน่ายจะทำการจำหน่ายเฉพาะน้ำอัดลมยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ผู้จัดการจำหน่ายจะเก็บรักษาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ไว้จนกระทั่งจำหน่ายหมด

แบบประเมินการสังเกตพฤติกรรมผู้เรียน

รหัสวิชา.....ชื่อวิชา.....ระดับ.....จำนวนผู้เรียน.....คน

สังเกตพฤติกรรมการเรียนรู้ วันที่..... เดือน..... พ.ศ.....

เลขที่	ชื่อ-สกุล	พฤติกรรมกรเรียน					รวม (20)
		ความตั้งใจ เรียน (4)	ความสนใจ และการ ซักถาม (4)	การตอบ คำถาม (4)	ทำงาน ทันตาม กำหนดเวลา (4)	มีส่วนร่วม รับผิดชอบ ในกิจกรรม หรืองานกลุ่ม (4)	
1.							
2.							
3.							
4.							
5.							
6.							
7.							
8.							
9.							
10.							
11.							
12.							
13.							
14.							
15.							
16.							
17.							
18.							
19.							
20.							
21.							
22.							
23.							
24.							

ลงชื่อ ผู้ประเมิน

...../...../.....

เกณฑ์การประเมินในการสังเกตพฤติกรรมการเรียนรู้ มีดังนี้

คะแนน	18–20	ดีมาก
คะแนน	14–17	ดี
คะแนน	10–3	พอใช้
คะแนน	0–9	ควรปรับปรุง

มีเกณฑ์ให้คะแนนจากการสังเกตพฤติกรรมการเรียนรู้ คือ

เกณฑ์การให้คะแนน	4	คะแนน	เมื่อผู้เรียนแสดงพฤติกรรมตามที่ต้องการเป็นประจำสม่ำเสมอ
เกณฑ์การให้คะแนน	3	คะแนน	เมื่อผู้เรียนแสดงพฤติกรรมตามที่ต้องการค่อนข้างจะสม่ำเสมอ
เกณฑ์การให้คะแนน	2	คะแนน	เมื่อผู้เรียนแสดงพฤติกรรมตามที่ต้องการค่อนข้างน้อย
เกณฑ์การให้คะแนน	1	คะแนน	เมื่อผู้เรียนแสดงพฤติกรรมตามที่ต้องการน้อย

เกณฑ์การประเมินการสังเกตพฤติกรรมผู้เรียน

รายการประเมิน	เกณฑ์การให้คะแนน			
	ดีมาก (4)	ดี (3)	พอใช้ (2)	ต้องปรับปรุง (1)
1. ความตั้งใจเรียน	สนใจในการเรียน ไม่คุยหรือเล่นกัน ในขณะเรียน	สนใจในการเรียน คุยกันเล็กน้อย ในขณะเรียน	สนใจในการเรียน คุยกันและเล่นกันใน ขณะเรียนเป็นบางครั้ง	ไม่สนใจในการเรียน คุยและเล่นกัน ในขณะเรียน
2. ความสนใจ และการซักถาม	มีการถามในหัวข้อ ที่ตนไม่เข้าใจทุกเรื่อง และกล้าแสดงออก	มีการถามในหัวข้อ ที่ตนไม่เข้าใจเป็น ส่วนมากและกล้า แสดงออก	มีการถามในหัวข้อ ที่ตนไม่เข้าใจเป็น บางครั้งและไม่ค่อย กล้าแสดงออก	ไม่ถามในหัวข้อ ที่ตนไม่เข้าใจและ ไม่กล้าแสดงออก
3. การตอบคำถาม	ร่วมตอบคำถาม ในเรื่องที่ครูถามและ ตอบคำถามถูกทุกข้อ	ร่วมตอบคำถาม ในเรื่องที่ครูถามและ ตอบคำถามส่วนมาก ถูก	ร่วมตอบคำถาม ในเรื่องที่ครูถามเป็น บางครั้งและตอบ คำถามถูกเป็นบางครั้ง	ไม่ตอบคำถาม
4. ทำงานทันตามกำหนด เวลา	ทำงานส่งตามเวลา ที่กำหนดและถูกต้อง ชัดเจน	ทำงานส่งตามเวลา ที่กำหนดและส่วนใหญ่ ถูกต้อง	ส่งงานช้าและไม่ค่อย ถูกต้องชัดเจน	ส่งงานช้าและ ไม่ถูกต้อง
5. มีส่วนร่วมรับผิดชอบ ในกิจกรรมหรืองานกลุ่ม	ร่วมมือและช่วยเหลือ เพื่อนในการทำ กิจกรรม	ร่วมมือและช่วยเหลือ เพื่อนเป็นส่วนใหญ่ ในการทำกิจกรรม	ร่วมมือและช่วย เหลือเพื่อนในการทำ กิจกรรมเป็นบางครั้ง	ไม่มีความร่วมมือ ในขณะทำกิจกรรม

แผนการจัดการเรียนรู้ที่ 7

รหัสวิชา 30200 – 1002 ชื่อวิชา หลักการตลาด สอนครั้งที่ 1 – 3

บทที่ 7 ชื่อบท ช่องทางการตลาด การส่งเสริมตลาด และเทคโนโลยีทางการตลาด **เวลา 12 ชม. สัปดาห์ที่ 13 – 15**

1. สารสำคัญ

ช่องทางการตลาดคือชุดของการปฏิบัติหรือกิจกรรมที่จำเป็นในการถ่ายโอนความเป็นเจ้าของสินค้า และเพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าจากจุดผลิตจนถึงจุดบริโภค ซึ่งประกอบด้วยสถาบันทั้งหมดและทุกกิจกรรมทางการตลาดในกระบวนการทางการตลาด

2. ด้านความรู้

2.1 สรุปนิยามความหมายช่องทางการตลาด การส่งเสริมการตลาดและเทคโนโลยีทางการตลาดได้อย่างถูกต้อง

2.2 บอกลักษณะ การสนับสนุน แนวความคิดพื้นฐาน แนวโน้ม ชนิด การออกแบบและการเลือกของช่องทางการตลาดได้อย่างถูกต้อง

2.3 จำแนกวัตถุประสงค์ ชนิดและเครื่องมือของการส่งเสริมการตลาดได้อย่างถูกต้อง

2.4 จำแนกวัตถุประสงค์เทคโนโลยีทางการตลาดได้อย่างถูกต้อง

3. ด้านทักษะ

3.1 สรุปช่องทางการตลาด การส่งเสริมการตลาด และเทคโนโลยีทางการตลาด

3.2 แสดงช่องทางการตลาด การส่งเสริมการตลาด และเทคโนโลยีทางการตลาด

4. ด้านคุณธรรม จริยธรรม

4.1 ความรับผิดชอบ ความประหยัด ความซื่อสัตย์ ความอดทน และแบ่งปัน

4.2 ความสนใจใฝ่รู้ ความรอบรู้ ความรอบคอบระมัดระวังและพึ่งตนเอง

5. สมรรถนะประจำหน่วย

5.1 แสดงความรู้เกี่ยวกับช่องทางการตลาด การส่งเสริมการตลาด และเทคโนโลยีทางการตลาด

5.2 ประยุกต์ใช้ความรู้เกี่ยวกับช่องทางการตลาด การส่งเสริมการตลาด และเทคโนโลยีทางการตลาดในชีวิตประจำวันและการประกอบอาชีพ

6. จุดประสงค์การสอน/การเรียนรู้

6.1 จุดประสงค์ทั่วไป/บูรณาการหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

6.1.1 เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจความหมายช่องทางการตลาด การส่งเสริมการตลาด และเทคโนโลยีทางการตลาด

6.1.2 เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจลักษณะ การสนับสนุน แนวความคิดพื้นฐาน แนวโน้ม ชนิด การออกแบบและการเลือกของช่องทางการตลาดได้อย่างถูกต้อง

6.1.3 เพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจวัตถุประสงค์ ชนิดและเครื่องมือของการส่งเสริมการตลาดได้อย่างถูกต้อง

6.1.4 เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจวัตถุประสงค์เทคโนโลยีทางการตลาดได้อย่างถูกต้อง

หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

6.2 จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม/บูรณาการหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

6.2.1 อธิบายเหตุผลตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

6.2.2 ปฏิบัติงานด้วยความประหยัด รอบคอบ รับผิดชอบ มีวินัย

6.2.3 เพื่อให้มีเจตคติที่ดีต่อการปฏิบัติงานอย่างถูกต้องสำเร็จภายในระยะเวลาที่กำหนดมีเหตุและผลตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

6.2.4 มีวินัย มีความรับผิดชอบ มีความซื่อสัตย์ มีมนุษยสัมพันธ์มีความสนใจใฝ่รู้ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

7. วิเคราะห์ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

7.1 หลักความพอประมาณ

7.1.1 ผู้เรียนรู้จักใช้และจัดการค่าใช้จ่ายในการเรียนของตนเองอย่างประหยัดและคุ้มค่า

7.1.2 ผู้เรียนจัดสรรเวลาเรียนและการปฏิบัติงานได้อย่างเหมาะสม

7.1.3 ผู้เรียนแสดงความพอใจในตนเองต่อกลุ่มเพื่อนและสังคม

7.2 หลักความมีเหตุผล

7.2.1 ผู้เรียนกล้าแสดงความคิดเห็นอย่างมีเหตุผล

7.2.2 ผู้เรียนมีความรู้สามารถอธิบายและตอบข้อซักถามเรื่องที่เรียนได้อย่างถูกต้องและมีเหตุผล

7.2.3 ผู้เรียนสามารถนำความรู้ที่เรียนไปใช้ในชีวิตประจำวัน

7.2.4 ผู้เรียนมีการคิดวิเคราะห์และแก้ปัญหาการเรียนรู้อย่างเป็นระบบ

7.3 หลักภูมิคุ้มกัน

ผู้เรียนมีการดำรงชีวิตอย่างมีความสุข

7.4 เงื่อนไขความรู้

7.4.1 แสดงความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความหมายช่องทางการตลาด การส่งเสริมการตลาดและเทคโนโลยีทางการตลาด ลักษณะ การสนับสนุน แนวความคิดพื้นฐาน แนวโน้ม ชนิด การออกแบบและการเลือกของช่องทางการตลาดวัตถุประสงค์ ชนิดและเครื่องมือของการส่งเสริมการตลาดวัตถุประสงค์เทคโนโลยีทางการตลาด

7.4.2 เข้าใจแนวทางในการเรียนรู้ความหมายช่องทางการตลาด การส่งเสริมการตลาดและเทคโนโลยีทางการตลาดลักษณะ การสนับสนุน แนวความคิดพื้นฐาน แนวโน้ม ชนิด การออกแบบและการเลือกของช่องทางการตลาด วัตถุประสงค์ ชนิดและเครื่องมือของการส่งเสริมการตลาด วัตถุประสงค์เทคโนโลยีทางการตลาด

7.4.3 มีทักษะการปฏิบัติงานอย่างเป็นระบบ

7.4.4 มีความรู้เกี่ยวกับหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

7.5 เจื่อนไขคุณธรรม

7.5.1 ปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายเสร็จตามกำหนดเวลา (ความรับผิดชอบ)

7.5.2 ใช้วัสดุอุปกรณ์อย่างคุ้มค่า ประหยัด (ความประหยัด)

7.5.3 มีความเพียรพยายามและกระตือรือร้นในการเรียนและการปฏิบัติงาน (ความขยันความอดทน)

7.5.4 ร่วมมือในการทำกิจกรรมเพื่อส่วนรวม อาสาช่วยเหลืองานครูและเพื่อน ๆ (แบ่งปัน)

7.6 การบูรณาการคุณลักษณะ 3D แก่ผู้เรียน

7.6.1 ด้านประชาธิปไตย (Democracy)

บอกความหมายของหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงและการนำมาปรับใช้กับวิชาหลักการตลาดได้

7.6.2 ด้านคุณธรรมจริยธรรมและความเป็นไทย (Decency)

1. ปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายเสร็จตามกำหนด (ความรับผิดชอบ)

2. ใช้วัสดุอุปกรณ์อย่างคุ้มค่า ประหยัด (ความประหยัด)

3. มีความเพียรพยายามและกระตือรือร้นในการเรียนและการปฏิบัติงาน (ความขยัน ความอดทน)

4. ร่วมมือในการทำกิจกรรมเพื่อส่วนรวม อาสาช่วยเหลืองานครูและเพื่อน ๆ (แบ่งปัน)

7.6.3 ด้านภูมิคุ้มกันภัยจากยาเสพติด (Drug-free)

1. ปลูกฝังให้ผู้เรียนเอาใจใส่ในการเรียนหรือทำกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอ

2. ส่งเสริมให้นักศึกษาทำการศึกษาค้นคว้าความรู้เพิ่มเติมในเรื่องพิษภัยของยาเสพติด

3. ส่งเสริมให้เล่นกีฬาอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ร่างกายแข็งแรง ทำให้ความจำดี โดยเป็นการใช้เวลา

ว่างให้เกิดประโยชน์ซึ่งส่งผลให้ห่างไกลจากยาเสพติด

7.7 สื่อการเรียนการสอน

1. หนังสือ

2. PowerPoint

3. กิจกรรมตรวจสอบความเข้าใจ ใบมอบหมายงานและเกณฑ์การประเมินใบมอบหมายงาน

7.8 หลักฐานการเรียนรู้

หลักฐานความรู้

7.8.1 กิจกรรมตรวจสอบความเข้าใจ

7.8.2 คะแนนประเมินการมอบหมายงาน

หลักฐานการปฏิบัติงาน

แบบสังเกตพฤติกรรมการเรียน

7.9 แหล่งการเรียนรู้

ในสถานศึกษา

7.9.1 ห้องสมุดวิทยาลัย

7.9.2 ห้องอินเทอร์เน็ต

7.9.3 ร้านค้าสวัสดิการหรือร้านจำหน่ายสินค้าของวิทยาลัย

นอกสถานศึกษา

7.9.4 ห้องสมุดประชาชน

7.9.5 ห้องสมุดมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ประจำจังหวัด

7.9.6 สถานประกอบการ

7.10 การวัดและประเมินผล

ก่อนเรียน

แบบทดสอบก่อนเรียนหรือการตอบคำถาม การอภิปรายความรู้ความคิดของผู้เรียน การระดมสมองเข้าร่วมกิจกรรมภายในห้องเรียน

ขณะเรียน

สังเกตพฤติกรรมการเรียน การปฏิบัติงานการให้ความร่วมมือ การนำหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการปฏิบัติตนตามคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษาและประเมินผลในแบบสังเกตพฤติกรรม

หลังเรียน

แบบทดสอบหลังเรียนและประเมินผลการเรียนรู้ สรุปแนะนำปรับปรุงผู้เรียนตามสภาพพฤติกรรมที่ควรปรับปรุงและพัฒนา

บันทึกหลังการสอน

ข้อสรุป/ผลการใช้แผนการจัดการเรียนรู้

.....

.....

ผลการเรียนของผู้เรียน

.....

.....

ผลการสอนของคุณครู

.....

.....

ปัญหา อุปสรรคที่พบ

.....

.....

แนวทางการแก้ปัญหาและหรือพัฒนา

.....

.....

เนื้อหาสาระการสอน/การเรียนรู้

• ด้านความรู้ (ทฤษฎี)

7.1 ความหมายช่องทางการตลาด การส่งเสริมตลาด และเทคโนโลยีทางการตลาด (จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม ข้อที่ 1)

ช่องทางการตลาดของการจัดจำหน่ายหรือห่วงโซ่อุปทานคือวิธีซึ่งแต่ละบุคคลหรือบริษัทเตรียมความพร้อมสำหรับสินค้าหรือบริการเพื่อการขาย โดยทำความเข้าใจวิธีช่องทางการตลาดหรือห่วงโซ่อุปทาน ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างหรือใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ

ในทางการตลาด การส่งเสริมการตลาดคือการโฆษณาผลิตภัณฑ์หรือตราหรือยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ การสร้างยอดขายและสร้างความภักดีของตราสินค้า ซึ่งเป็นหนึ่งในสิ่งประกอบพื้นฐานของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งรวมถึงราคา ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขายและสถานที่

เทคโนโลยีทางการตลาดคือการผสมผสานระหว่างการตลาดและเทคโนโลยี โดยทุกคนที่เกี่ยวข้องกับการตลาดดิจิทัลจะเป็นลูกค้าของเทคโนโลยีทางการตลาด เนื่องจากดิจิทัลโดยธรรมชาติจะเป็นรากฐานที่สำคัญของเทคโนโลยี คำว่าเทคโนโลยีทางการตลาดโดยเฉพาะอย่างยิ่งจะใช้กับความคิดริเริ่มที่สำคัญความพยายามและเครื่องมือที่ใช้เทคโนโลยีเพื่อให้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของการตลาด

7.1.1 ลักษณะของช่องทางการตลาด

7.1.2 การสนับสนุนช่องทางการตลาด

7.1.3 ประเภทของตัวกลางหรือคนกลาง

7.1.4 แนวคิดพื้นฐานช่องทางการตลาด

7.1.5 แนวโน้มช่องทางการตลาด

7.1.6 ชนิดของช่องทางการตลาด

7.1.7 การออกแบบช่องทางการตลาด

7.1.8 การเลือกช่องทางการตลาด

7.2 การส่งเสริมการตลาด (จุดประสงค์เชิงพฤติกรรมข้อที่ 2)

7.2.1 วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด

7.2.2 ชนิดของการส่งเสริมการตลาด

7.2.3 เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด

7.3 เทคโนโลยีทางการตลาด (จุดประสงค์เชิงพฤติกรรมข้อที่ 3)

7.3.1 การวิเคราะห์เป็นจุดที่เบี่ยงเบนซึ่งประสิทธิภาพของช่องทาง เทคโนโลยี การโฆษณา การนำเสนอ

7.3.2 การตลาดอีเมล

• ด้านทักษะ(ปฏิบัติ) (จุดประสงค์เชิงพฤติกรรมข้อที่ 1-3)

1. ใบมอบหมายงาน ช่องทางการตลาด การส่งเสริมตลาด และเทคโนโลยีทางการตลาด

2. แบบฝึกหัดท้ายหน่วยเรียน

• **ด้านคุณธรรม/จริยธรรม/จรรยาบรรณ/บูรณาการปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงและคุณลักษณะ 3D**

1. นักศึกษาต้องเตรียมความพร้อมด้าน วัสดุ อุปกรณ์และกระเจายานไปอย่างทั่วถึงตรงตามความสามารถของสมาชิกทุกคนโดยมีการจัดเตรียมสถานที่ สื่อ วัสดุ อุปกรณ์ไว้อย่างพร้อมเพรียง

นักศึกษาทุกคนจะต้องรู้จักใช้และจัดการกับวัสดุอุปกรณ์เหล่านั้นอย่างฉลาดรอบคอบ สามารถนำวัสดุอุปกรณ์ในท้องถิ่นมาประยุกต์ใช้อย่างคุ้มค่าและประหยัดจนกระทั่งงานสำเร็จ

นักศึกษาจะต้องมีความขยันอดทน มีความเพียรพยายามและกระตือรือร้นในการเรียนและการปฏิบัติงาน และรู้จักแบ่งปันข้อมูลให้ความร่วมมือกับการทำกิจกรรมของส่วนรวม และมีจิตอาสาช่วยเหลืองานครูและเพื่อน นักศึกษาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงและหลักคุณลักษณะ 3D

2. หลักการของเหตุและผลในการปฏิบัติงานตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงและหลักคุณลักษณะ 3D โดยนักศึกษาจะต้องใช้เทคนิควิธีการที่แปลกใหม่ เช่น ใช้สื่อและเทคโนโลยี ประกอบการนำเสนอข้อมูลที่น่าสนใจ และปฏิบัติงานด้วยความละเอียดรอบคอบ และนักศึกษาจะมีภูมิคุ้มกันในตัวที่ดีได้โดยนักศึกษาต้องมีความสนใจใฝ่หาความรู้ อย่างรอบคอบและระมัดระวัง

กิจกรรมการเรียนรู้หรือการสอนหรือการเรียนรู้

ขั้นตอนการสอนหรือกิจกรรมของครู

ขั้นเตรียม (60 นาทีหรือ 1 คาบเรียน)

1. จัดเตรียมเอกสาร สื่อการเรียนการสอนช่องทางการตลาด การส่งเสริมตลาด และเทคโนโลยีทางการตลาด
2. ทดสอบก่อนเรียนเรื่องช่องทางการตลาด การส่งเสริมตลาด และเทคโนโลยีทางการตลาดแล้วให้นักศึกษา
สลับกันตรวจคำตอบและให้คะแนน
3. แจกจุดประสงค์การเรียนรู้ของหน่วยเรียนที่ 7 และการให้ความร่วมมือของนักศึกษาในการทำกิจกรรม

ขั้นการเรียนการสอน (600 นาทีหรือ 10 คาบเรียน)

1. ครูอธิบายและยกตัวอย่างความหมายของช่องทางการตลาด การส่งเสริมตลาด และเทคโนโลยีทางการตลาด
2. แบ่งกลุ่มนักศึกษา กลุ่มละเท่าๆ กันแล้วมอบหมายใบงาน ช่องทางการตลาด การส่งเสริมตลาด และเทคโนโลยีทางการตลาดโดยให้นักศึกษาแต่ละกลุ่มทำการวิเคราะห์และเปรียบเทียบดังนี้
 - 2.1 บริษัทโค้กและเป๊ปซี่ (ประเทศไทย) มีการทำกลยุทธ์ทางการตลาด ช่องทางการตลาดและส่งเสริมการตลาดด้านน้ำอัดลมอย่างไร
 - 2.2 บริษัทโตโยต้าและฮอนด้า (ประเทศไทย) มีการทำกลยุทธ์ทางการตลาด ช่องทางการตลาดและส่งเสริมการตลาดด้านรถยนต์อย่างไร
 - 2.3 บริษัทซัมซุงและไอโฟน (ประเทศไทย) มีการทำกลยุทธ์ทางการตลาด ช่องทางการตลาดและส่งเสริมการตลาดด้านโทรศัพท์มือถืออย่างไร
 - 2.4 ร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่นและซีพีเฟรชมาร์ท (ประเทศไทย) มีการทำกลยุทธ์ทางการตลาด ช่องทางการตลาดและส่งเสริมการตลาดอย่างไร
 - 2.5 ห้างเทสโกโลดส์และบิ๊กซี (ประเทศไทย) มีการทำกลยุทธ์ทางการตลาด ช่องทางการตลาดและส่งเสริมการตลาดอย่างไร

ขั้นตอนการเรียนรู้หรือกิจกรรมของนักศึกษา

ขั้นเตรียม (60 นาทีหรือ 1 คาบเรียน)

1. จัดเตรียมเอกสารสื่อการเรียนการสอนตามที่อาจารย์ผู้สอนและบทเรียนกำหนด เตรียมตัวทดสอบก่อนเรียนเรื่องช่องทางการตลาด การส่งเสริมตลาด และเทคโนโลยีทางการตลาด
(บรรลุจุดประสงค์เชิงพฤติกรรมข้อที่ 1-3)
2. ทำแบบทดสอบก่อนเรียนเรื่องช่องทางการตลาด การส่งเสริมตลาด และเทคโนโลยีทางการตลาด แล้วสลับกันตรวจคำตอบ
3. ทำความเข้าใจเกี่ยวกับจุดประสงค์การเรียนรู้ของหน่วยเรียนที่ 7 และการให้ความร่วมมือในการทำกิจกรรม

ชั้นการเรียนรู้การสอน (600 นาทีหรือ 10 คาบเรียน)

1. นักศึกษาฟังและติดตามพร้อมทั้งจดบันทึกเกี่ยวกับความหมายของช่องทางการตลาด การส่งเสริมตลาด และเทคโนโลยีทางการตลาด (บรรลุลจุดประสงค์เชิงพฤติกรรมข้อที่ 1-3)

2. เข้ากลุ่มตามที่ครูจัดแบ่ง แล้วปฏิบัติตามใบมอบหมายงานหน่วยที่ 7 เรื่องช่องทางการตลาด การส่งเสริมตลาด และเทคโนโลยีทางการตลาด โดยนักศึกษาแต่ละกลุ่มนำเสนอผลงานการค้นคว้ามานำเสนอภายในห้องเรียน (บรรลุลจุดประสงค์เชิงพฤติกรรมข้อที่ 1-3)

ชั้นการเรียนรู้การสอน

ให้นักศึกษาร่วมกันสรุปการกำหนดราคาและการจัดจำหน่ายและให้จดบันทึกผลและรายงานหน้าชั้นเรียนได้อย่างอิสระโดยจัดทำสื่อประกอบการรายงานด้วย เมื่อรายงานหน้าชั้นเรียนแล้วให้ผู้ฟังซักถามปัญหา ข้อสงสัยเกี่ยวกับช่องทางการตลาด การส่งเสริมตลาด และเทคโนโลยีทางการตลาด จากนั้นให้ผู้รายงานตั้งคำถามเพื่อถามผู้ฟังอย่างน้อย 2 คำถาม โดยให้ผู้ฟังแสดงความคิดเห็นภายในชั้นเรียนได้อย่างอิสระ

ชั้นสรุป (60 นาทีหรือ 1 คาบเรียน)

1. ครูสรุปจากที่นักศึกษานำเสนอข้อมูลภายในห้องเรียนพร้อมทั้งอธิบายเพิ่มเติม และสรุปเนื้อหาให้ตรงตามจุดประสงค์ และตามหัวข้อสาระสำคัญพร้อมทั้งปลูกฝังให้นักศึกษาเข้าใจใ้ในการเรียนรู้ ศึกษาค้นคว้าจากหนังสือต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ และส่งเสริมให้เล่นกีฬาอยู่เสมอเพื่อให้ร่างกายแข็งแรงความจำดี เป็นการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์และส่งผลทำให้ห่างไกลจากยาเสพติดอย่างแท้จริง

2. ให้นักศึกษาทำแบบฝึกหัดท้ายหน่วยการเรียนรู้

3. ครูตรวจแบบฝึกหัดท้ายหน่วยการเรียนรู้พร้อมกับบันทึกคะแนน

(รวม 720 นาที หรือ 12 คาบเรียน)

งานที่มอบหมายหรือกิจกรรมการวัดผลและประเมินผล

ก่อนเรียน

1. จัดเตรียมเอกสาร สื่อการเรียนรู้การสอนตามที่อาจารย์ผู้สอนและบทเรียนกำหนด

2. ทำแบบทดสอบก่อนเรียนเรื่องช่องทางการตลาด การส่งเสริมตลาด และเทคโนโลยีทางการตลาดแล้วส่งกลับกันตรวจคำตอบ

3. ทำความเข้าใจเกี่ยวกับจุดประสงค์การเรียนรู้ของหน่วยการเรียนรู้ที่ 7 และการให้ความร่วมมือในการทำกิจกรรมในหน่วยการเรียนรู้ที่ 7

ขณะเรียน

ปฏิบัติตามใบมอบหมายงานหน่วยที่ 7 เรื่องช่องทางการตลาด การส่งเสริมตลาด และเทคโนโลยีทางการตลาด ร่วมกันสรุปช่องทางการตลาด การส่งเสริมตลาด และเทคโนโลยีทางการตลาด

จัดทำสื่อประกอบการรายงาน

รายงาน หน้าชั้นเรียนเรื่อง ช่องทางการตลาด การส่งเสริมตลาด และเทคโนโลยีทางการตลาด
หลังเรียน

1. ทำแบบฝึกหัดท้ายหน่วยการเรียนรู้
2. ผลงาน/ชิ้นงาน/ความสำเร็จของผู้เรียน
3. บอร์ดช่องทางการตลาด การส่งเสริมตลาด และเทคโนโลยีทางการตลาด

สื่อการเรียนการสอน/การเรียนรู้

สื่อสิ่งพิมพ์

1. หนังสือเรียนวิชา หลักการตลาด ของ อนุศักดิ์ ฉันทพิศาล (ใช้ประกอบการเรียนการสอนจุดประสงค์เชิงพฤติกรรมข้อที่ 1-3)

2. แบบทดสอบก่อนเรียน ใช้ประกอบการสอนขั้นเตรียม
3. ใบมอบหมายงานหน่วยที่ 7 เรื่อง ช่องทางการตลาด การส่งเสริมตลาด และเทคโนโลยีทางการตลาด
4. แบบฝึกหัดท้ายหน่วยการเรียนรู้
5. แบบเฉลยทดสอบก่อนเรียน และแบบฝึกหัดท้ายบทเรียน ใช้ประกอบในขั้นเตรียมและขั้นสรุป
6. แบบประเมินผลงานตามใบมอบหมายงาน ใช้ประกอบการสอนขั้นการเรียนการสอน
7. แบบประเมินพฤติกรรมการทำงานกลุ่ม ใช้ประกอบการสอนขั้นการเรียนการสอน

สื่อโสตทัศน (ถ้ามี)

สื่อของจริง

แหล่งการเรียนรู้

ในสถานศึกษา เช่น

1. ห้องสมุดในสถานศึกษาหนังสือ นิตยสารต่าง ๆ เช่น นิตยสารขายตรง หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ หนังสือพิมพ์คู่แข่งธุรกิจ หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ เป็นต้น

2. ศึกษาหาข้อมูลช่องทางการตลาด การส่งเสริมตลาด และเทคโนโลยีทางการตลาดและการจัดจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ต

นอกสถานศึกษา

1. ผู้ประกอบการ สถานประกอบการ ในท้องถิ่นจังหวัด
2. ตลาดค้าขายประจำจังหวัด
3. ห้างสรรพสินค้าประจำจังหวัด

การประเมินผลการเรียนรู้

หลักการประเมินผลการเรียนรู้

ก่อนเรียน

ตรวจแบบทดสอบก่อนเรียน

ขณะเรียน

1. ตรวจผลงานตามใบมอบหมายงานหน่วยที่ 7 ช่องทางการตลาด การส่งเสริมตลาด และเทคโนโลยีทางการตลาด

2. สังเกตการทำงานกลุ่ม

หลังเรียน

ตรวจแบบฝึกหัดท้ายหน่วยการเรียนรู้

ผลงาน/ชิ้นงาน/ผลสำเร็จของผู้เรียน

บอร์ดแสดงความรู้ช่องทางการตลาด การส่งเสริมตลาด และเทคโนโลยีทางการตลาด

แบบทดสอบก่อนเรียน

บทที่ 7 ช่องทางการตลาด การส่งเสริมตลาด และเทคโนโลยีทางการตลาด

วัตถุประสงค์ เพื่อประเมินความรู้เดิมของนักศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง ช่องทางการตลาด การส่งเสริมตลาด และเทคโนโลยีทางการตลาด

คำสั่ง : จงเลือกคำตอบที่ถูกต้องที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1. ข้อใดคือความหมายของช่องทางการตลาด (จุดประสงค์การเรียนรู้ที่ 1)
 - ก. วิธีซึ่งแต่ละบริษัทเตรียมความพร้อมสำหรับสินค้าหรือบริการเพื่อการขาย
 - ข. วิธีซึ่งแต่ละบุคคลเตรียมความพร้อมสำหรับสินค้าหรือบริการเพื่อการขาย
 - ค. วิธีซึ่งแต่ละบุคคลหรือบริษัทเตรียมความพร้อมสำหรับสินค้าเพื่อการขาย
 - ง. วิธีซึ่งแต่ละบุคคลหรือบริษัทเตรียมความพร้อมสำหรับสินค้าหรือบริการเพื่อการขาย
2. ข้อใดคือลักษณะของช่องทางการตลาด (จุดประสงค์การเรียนรู้ที่ 1)
 - ก. ตัวแทน
 - ข. ผู้ประกอบการค้า
 - ค. ผู้ค้าปลีก
 - ง. ถูกต้องทุกข้อ
3. ข้อใดคือกิจกรรมของช่องทางการตลาด (จุดประสงค์การเรียนรู้ที่ 1)
 - ก. การวางแผน
 - ข. การวิเคราะห์
 - ค. การจัดและควบคุม
 - ง. ถูกต้องทุกข้อ
4. ข้อใดคือหน้าที่ของการกระจายตัวสินค้า (จุดประสงค์การเรียนรู้ที่ 1)
 - ก. การจัดซื้อและเก็บรักษาผลิตภัณฑ์
 - ข. การจัดหาและเก็บรักษาผลิตภัณฑ์
 - ค. การกระจายและเก็บรักษาผลิตภัณฑ์
 - ง. การจัดจำหน่ายและเก็บรักษาผลิตภัณฑ์
5. ข้อใดคือร้านค้าปลีกแบบคงที่ (จุดประสงค์การเรียนรู้ที่ 1)
 - ก. แผงขายสินค้าริมถนน
 - ข. ผู้ค้าปลีกสินค้ามือสอง
 - ค. ร้านค้าทั่วไปซึ่งจำหน่ายสินค้าประจำวัน
 - ง. ถูกต้องทุกข้อ
6. ข้อใดคือการจัดจำหน่ายแบบคู่ (จุดประสงค์การเรียนรู้ที่ 1)
 - ก. ขายสี่ปะหมี่ถ้วย
 - ข. สเตอร์ใหญ่
 - ค. เอแอนด์ดับบลิว
 - ง. ถูกต้องทุกข้อ
7. ข้อใดคือขั้นตอนที่ 1 ของกระบวนการตัดสินใจออกแบบช่องทางการตลาด (จุดประสงค์การเรียนรู้ที่ 1)
 - ก. ตระหนักถึงความจำเป็นในการตัดสินใจออกแบบช่องทาง
 - ข. การกำหนดและประสานงานวัตถุประสงค์การจัดจำหน่าย
 - ค. ระบุหรือจำแนกงานของการจัดจำหน่าย
 - ง. การพัฒนาโครงสร้างช่องทางเลือกที่เป็นไปได้

8. ข้อใดคือภูมิศาสตร์ของตลาด (จุดประสงค์การเรียนรู้ที่ 1)
- ก. ขนาดทางภูมิศาสตร์
ข. ขนาดทางภูมิศาสตร์และทำเลที่ตั้งทางกายภาพ
ค. ขนาดทางภูมิศาสตร์และทำเลที่ตั้งทางกายภาพและระยะทางจากผู้จัดเตรียมวัสดุเฉพาะสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการ
ง. ขนาดทางภูมิศาสตร์และทำเลที่ตั้งทางกายภาพและระยะทางจากผู้จัดเตรียมวัสดุเฉพาะสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการและผู้ผลิตสินค้าสำเร็จรูป
9. ข้อใดหมายถึงพฤติกรรมการซื้อขาย 4 ประเภท (จุดประสงค์การเรียนรู้ที่ 1)
- ก. ผู้บริโภคซื้อทำไม ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ใครทำการซื้อ
ข. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ใครทำการซื้อ
ค. ผู้บริโภคซื้อสินค้าใด ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ใครทำการซื้อ
ง. ผู้บริโภคซื้อเพื่ออะไร ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ใครทำการซื้อ
10. แอสปินวอลล์ (Aspinwall) ได้เน้นความสำคัญสำหรับการเลือกโครงสร้างช่องทางควรขึ้นอยู่กับพื้นฐานตัวแปรด้านใด (จุดประสงค์การเรียนรู้ที่ 1)
- ก. ผลิตภัณฑ์
ข. ตัวแทนผู้ค้าส่ง
ค. ตัวแทนผู้ค้าส่งผู้จัดจำหน่าย
ง. ตัวแทนผู้ค้าส่งผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีก
11. แลมเบิร์ต (Lambert) ได้เสนอแนวทางอื่นซึ่งระบุว่าตัวแปรที่สำคัญที่สุดสำหรับการเลือกโครงสร้างของช่องทางคือข้อใด (จุดประสงค์การเรียนรู้ที่ 1)
- ก. ผลิตภัณฑ์
ข. การเงิน
ค. ตัวแทนผู้ค้าส่ง ผู้จัดจำหน่าย
ง. ตัวแทนผู้ค้าส่ง ผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีก
12. ข้อใดคือจุดเน้นหลักของวิธีการวิเคราะห์ต้นทุนการทำธุรกรรม (จุดประสงค์การเรียนรู้ที่ 1)
- ก. ผลิตภัณฑ์
ข. การเงิน
ค. ตัวแทนผู้ค้าส่งผู้จัดจำหน่าย
ง. ค่าใช้จ่ายในการทำธุรกรรมสำหรับบริษัท
13. การเลือกช่องทางการตลาดโดยพิจารณาจากสิ่งใด (จุดประสงค์การเรียนรู้ที่ 1)
- ก. ความพึงพอใจของผู้บริโภค
ข. ค่าใช้จ่าย
ค. ตรรกะหรือข้อสันนิษฐาน
ง. ถูกต้องทุกข้อ
14. ข้อใดคือวัตถุประสงค์การส่งเสริมการขาย (จุดประสงค์การเรียนรู้ที่ 2)
- ก. ดึงดูดลูกค้าใหม่
ข. เพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่และเพื่อรักษาลูกค้าปัจจุบัน
ค. เพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่ เพื่อรักษาลูกค้าปัจจุบัน และเพื่อต่อต้านคู่แข่ง
ง. เพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่และเพื่อรักษาลูกค้าปัจจุบัน และเพื่อต่อต้านคู่แข่งและเพื่อใช้ประโยชน์จากการวิจัยตลาด
15. ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาจำนวนครั้งหนึ่งเป็นการสูญเสียเปล่าเป็นคำกล่าวของผู้ใด (จุดประสงค์การเรียนรู้ที่ 2)
- ก. จอห์น เมเกอร์ (John maker)
ข. จอห์น วานาเมเกอร์ (John Wanamaker)
ค. จอห์น วินเมเกอร์ (John Winmaker)
ง. จอห์น ลินเมเกอร์ (John linmaker)

ท้ายบทการเรียนรู้

ใบมอบหมายงานหน่วยการเรียนรู้ที่ 7

ประกอบแผนการสอนบทที่ 7

เรื่อง ช่องทางการตลาด การส่งเสริมตลาด และเทคโนโลยีทางการตลาด

จุดประสงค์ของงาน

1. เพื่อให้รู้จักศึกษาค้นคว้าหาความรู้และข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการตลาด การส่งเสริมตลาด และเทคโนโลยีทางการตลาด
2. เสริมสร้างทักษะความสามารถทางด้านการปฏิบัติ การพูด การฟัง
3. พัฒนาศักยภาพในการพูด การถาม การตอบคำถาม และการแลกเปลี่ยนความรู้ซึ่งกันและกัน
4. เพื่อให้นักศึกษาได้มีบทบาทในการเรียน และสร้างสรรค์บรรยากาศที่ดีจากการเรียน

กิจกรรม

1. ให้นักศึกษาแบ่งกลุ่ม กลุ่มละเท่า ๆ กัน นำความรู้เกี่ยวกับช่องทางการตลาด การส่งเสริมตลาด และเทคโนโลยีทางการตลาดมาอธิบาย
2. ให้นักศึกษาร่วมกันสรุปการแบ่งส่วนตลาดและจัดบันทึกผลและรายงานหน้าชั้นเรียน ให้จัดทำสื่อประกอบการรายงานด้วย เมื่อรายงานหน้าชั้นเรียนแล้วให้ผู้ฟังซักถามปัญหา ข้อสงสัยเกี่ยวกับ ช่องทางการตลาด การส่งเสริมตลาด และเทคโนโลยีทางการตลาดจัดบันทึกผลและรายงานหน้าชั้นเรียน โดยจัดทำสื่อประกอบการรายงานด้วย
3. เมื่อรายงานหน้าชั้นเรียนแล้วให้ผู้ฟังซักถามปัญหา ข้อสงสัยเกี่ยวกับช่องทางการตลาด การส่งเสริมตลาด และเทคโนโลยีทางการตลาด จากนั้นให้ผู้รายงานตั้งคำถามเพื่อถามผู้ฟังอย่างน้อย 2 คำถาม

เกณฑ์การพิจารณา

1. ความพร้อมในการเตรียมตัว
2. บุคลิกลักษณะ กิริยา ท่าทางในการพูด น้ำเสียง
3. ความรู้เกี่ยวกับเนื้อหา ความถูกต้อง ปฏิภาณไหวพริบในการตอบและการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า
4. เนื้อหาสาระที่ได้จากการพูดและการฟัง

แบบประเมินผลการนำเสนอผลงาน

ชื่อกลุ่ม.....ชั้น.....ห้อง.....

รายชื่อสมาชิก

1. เลขที่.....
2. เลขที่.....
3. เลขที่.....
4. เลขที่.....
5. เลขที่.....

เกณฑ์การประเมินใบมอบหมายงาน

บทที่ 7 ช่องทางการตลาด การส่งเสริมตลาด และเทคโนโลยีทางการตลาด

รายการ	ระดับคะแนน			คะแนนที่ได้
	3	2	1	
1. รายละเอียดของเนื้อหา				
2. เทคนิคการนำเสนอผลงาน				
3. การทำงานเป็นกลุ่ม				
4. การตรงต่อเวลา				
5. การสรุปและแสดงความคิดเห็นในการนำเสนอ				
รวม				

เกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

11 – 15 เท่ากับ ดี

6 – 10 เท่ากับ พอใช้

0 – 5 เท่ากับ ต้องปรับปรุง

รายละเอียดของเนื้อหา

ดี (3) หมายถึง รายละเอียดของเนื้อหาถูกต้องตรงประเด็นทั้งหมดในการนำเสนอ

พอใช้ (2) หมายถึง รายละเอียดของเนื้อหาถูกต้องตรงประเด็นบางส่วนในการนำเสนอ

ต้องปรับปรุง (1) หมายถึง รายละเอียดของเนื้อหาไม่ตรงประเด็นในการนำเสนอ

เทคนิคการนำเสนอผลงาน

ดี (3) หมายถึง นำเสนอได้ดี ใช้สื่อ อุปกรณ์ในการนำเสนอได้อย่างสมบูรณ์

พอใช้ (2) หมายถึง นำเสนอได้พอใช้ ไม่ใช้สื่อ อุปกรณ์ในการนำเสนอ

ต้องปรับปรุง (1) หมายถึง นำเสนอไม่ดี ไม่ใช้สื่อ อุปกรณ์ในการนำเสนอ

การทำงานเป็นกลุ่ม

ดี (3) หมายถึง สมาชิกทุกคนในกลุ่มมีส่วนร่วมในการนำเสนอ

พอใช้ (2) หมายถึง สมาชิกบางคนในกลุ่มมีส่วนร่วมในการนำเสนอ

ต้องปรับปรุง (1) หมายถึง สมาชิกนำเสนอเพียงคนเดียว

การตรงต่อเวลา

ดี (3) หมายถึง นำเสนอผลงานตามเวลาที่กำหนด

พอใช้ (2) หมายถึง นำเสนอผลงานใช้เวลาน้อยหรือมากกว่าเวลาที่กำหนดเล็กน้อย

ต้องปรับปรุง (1) หมายถึง นำเสนอผลงานใช้เวลาน้อยหรือมากกว่าเวลาที่กำหนดมาก

การสรุปและแสดงความคิดเห็นในการนำเสนอ

ดี (3) หมายถึง สรุปและแสดงความคิดเห็นในการนำเสนอทุกประเด็น

พอใช้ (2) หมายถึง สรุปและแสดงความคิดเห็นในการนำเสนอบางประเด็น

ต้องปรับปรุง (1) หมายถึง ไม่มีการสรุปและไม่แสดงความคิดเห็นในการนำเสนอทุกประเด็น

กิจกรรมตรวจสอบความเข้าใจ

บทที่ 7 ช่องทางการตลาด การส่งเสริมตลาด และเทคโนโลยีทางการตลาด

ตอนที่ 1 จงเติมคำลงในช่องว่างให้สมบูรณ์

1. จงอธิบายความหมายของช่องทางการตลาด

ช่องทางการตลาดคือชุดของการปฏิบัติหรือกิจกรรมที่จำเป็นในการถ่ายโอนความเป็นเจ้าของสินค้าและเพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าจากจุดผลิตจนถึงจุดบริโภค ซึ่งประกอบด้วยสถาบันทั้งหมดและทุกกิจกรรมทางการตลาดในกระบวนการทางการตลาด

2. จงบอกลักษณะของช่องทางการตลาดมา 3 ข้อ

1. ช่องทางการตลาดเป็นกลุ่มขององค์กรหรือสถาบัน เช่น ตัวแทน ผู้ประกอบการค้า ผู้ค้าปลีกและอื่นๆ ที่ทำงานร่วมกันเพื่อให้บรรลุเป้าหมายด้านการตลาด
2. ช่องทางการตลาดเป็นองค์กรที่ทำกิจกรรมต่างๆ เช่น การวางแผน การวิเคราะห์ การจัดและควบคุมช่องทางการตลาดทั้งหมดที่เกี่ยวข้อง
3. ทุกคนที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการตลาดโดยทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองผู้บริโภค

3. จงบอกความแตกต่างของการปราศจากตัวกลางหรือคนกลางและการมีตัวกลางหรือคนกลาง

1. มีตัวกลางลดการติดต่อทางธุรกิจ
2. ปราศจากตัวกลางเพิ่มขึ้นตอนการติดต่อทางธุรกิจ

4. จงอธิบายแนวคิดพื้นฐานช่องทางการตลาดมา 2 ข้อ

1. หน้าที่ของการกระจายตัวสินค้าคือการจัดหาและเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ มีหลายสิ่งที่เกี่ยวข้อง เช่น ระบบการขนส่งสินค้า ระบบคลังสินค้าและการบริการของคำสั่งซื้อ
2. มีเหตุผลหลายประการที่ทำให้ผู้ผลิตขายตรง ได้แก่ :
 - 2.1 มั่นใจว่ามีโอกาสที่ดีในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน
 - 2.2 มีโอกาสที่มีนัยสำคัญที่จะได้รับอัตรากำไรที่สูงขึ้น
 - 2.3 มีโอกาสที่จะได้รับการจัดซื้อเป็นจำนวนมาก
 - 2.4 สถานที่ตั้งของผู้ซื้อแบบรวมศูนย์ ผ่านเงื่อนไขนี้ทำให้สามารถประหยัดเงินจากการใช้จ่ายในกิจกรรมการกระจายตัวสินค้า (การขนส่ง กิจกรรมการจัดส่ง)
 - 2.5 สามารถทำให้กระบวนการซื้อขายซึ่งทำให้เป็นที่รักของลูกค้า
 - 2.6 กลยุทธ์การขายตรงเป็นที่รักของผู้ผลิตโดยเฉพาะผู้ผลิตที่เปิดตัวผลิตภัณฑ์ในระยะแรก (วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์)

5. จงบอกแนวโน้มการพิจารณาช่องทางการตลาดมา 4 ข้อ

1. พิจารณาช่องทางเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถวางตลาดในช่องทางการตลาดปัจจุบันได้
2. ร้านค้าปลีกสามารถใช้แคตตาล็อก (แคตตาล็อกออนไลน์และแบบการตลาดสมัยดั้งเดิม) เพื่อทำการตลาด ผลิตภัณฑ์แคตตาล็อกออนไลน์สามารถใช้งานได้โดยการสร้างหน้า Landing Page, Squeeze page, Pop up page เป็นต้น
3. หลายบริษัทมีความเข้มแข็งในการเป็นพันธมิตรทางยุทธศาสตร์หรือการเป็นหุ้นส่วนทางยุทธศาสตร์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน
4. การจัดฐานข้อมูลมีความสำคัญโดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับผู้ผลิตที่ใช้กลยุทธ์การตลาดแบบตรง/กลยุทธ์การขายตรง

6. จงจำแนกชนิดของช่องทางการตลาดมา 4 ชนิด

1. การขายตรงคือการตลาดและการขายผลิตภัณฑ์โดยตรงไปยังผู้บริโภคจากที่ตั้งร้านค้าปลีกแบบคงที่ ซึ่งผู้ค้าปลีกจะมีสถานที่ถาวรเพื่อทำธุรกิจ
2. การขายผ่านตัวกลางโดยช่องทางการตลาดที่ทำการขายผ่านตัวกลาง
3. การจัดจำหน่ายแบบคู่
4. ช่องทางการตลาดย้อนกลับโดยย้อนกลับจากลูกค้าหรือผู้บริโภคไปยังตัวกลาง

7. จงอธิบายความหมายของการออกแบบช่องทางการตลาด

การออกแบบช่องทางการตลาดหมายถึงการตัดสินใจเกี่ยวกับการปรับปรุงพัฒนาช่องทางการตลาดใหม่ซึ่งไม่มีอยู่ก่อน หรือดัดแปลงช่องทางการตลาดที่มีอยู่เดิม การออกแบบช่องทางการตลาดหมายรวมถึง

1. โครงสร้างของช่องทางการตลาด
2. การสร้างช่องทางการตลาดใหม่หรือดัดแปลงช่องทางการตลาดที่มีอยู่เดิม
3. การเลือกช่องทางการตลาด

8. จงอธิบายขั้นตอนที่ 1 ตระหนักถึงความจำเป็นในการตัดสินใจออกแบบช่องทางมา 5 ข้อ

ขั้นตอนที่ 1 ตระหนักถึงความจำเป็นในการตัดสินใจออกแบบช่องทาง มีหลาย ๆ สถานการณ์ที่สามารถบ่งบอกถึงความจำเป็นในการตัดสินใจออกแบบช่องทางดังนี้

1. การพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือสายผลิตภัณฑ์ใหม่
2. พุงเป้าผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ไปยังตลาดเป้าหมายใหม่
3. ทำการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญในส่วนประกอบอื่นๆ ของส่วนประสมทางการตลาด
4. การจัดตั้งบริษัทใหม่
5. การปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงนโยบายของตัวกลาง
6. จัดการเปลี่ยนแปลงความพร้อมของตัวกลางที่มีลักษณะเฉพาะ
7. การเปิดพื้นที่การตลาดทางภูมิศาสตร์ใหม่
8. เผชิญกับการเปลี่ยนแปลงทางสิ่งแวดล้อมที่สำคัญ
9. ตอบสนองความท้าทายของความขัดแย้งหรือปัญหาพฤติกรรมอื่น ๆ
10. ทบทวนและประเมินผล

9. จงอธิบายขั้นตอนที่ 2 การกำหนดและประสานงานวัตถุประสงค์การจัดจำหน่ายมา 3 ข้อ

การกำหนดและประสานงานวัตถุประสงค์การจัดจำหน่าย เพื่อที่จะกำหนดวัตถุประสงค์ในการจัดจำหน่ายที่มี การประสานงานกับการตลาดอื่น ๆ และเป้าหมายและกลยุทธ์ของบริษัท ผู้จัดการเกี่ยวกับช่องทางการตลาดจะ ต้องดำเนินการ 3 อย่างต่อไปนี้

1. ทำความคุ้นเคยกับวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ในพื้นที่ส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ และวัตถุประสงค์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องและกลยุทธ์ต่าง ๆ ของบริษัท

ใครก็ตามที่รับผิดชอบในการกำหนดเป้าหมายการจัดจำหน่าย ควรจะพยายามเพื่อการเรียนรู้วัตถุประสงค์ และกลยุทธ์ที่มีอยู่ในบริษัทอาจส่งผลกระทบต่อวัตถุประสงค์ของการจัดจำหน่ายในทางปฏิบัติมักเป็นบุคคลเดียวกัน กับบุคคลที่ตั้งเป้าหมายสำหรับส่วนประกอบอื่น ๆ ของประสมทางการตลาดจะทำการจัดจำหน่าย

2. ตั้งวัตถุประสงค์การจัดจำหน่ายและระบุให้ชัดเจน

วัตถุประสงค์ของการจัดจำหน่ายคือค่ากล่าวแถลงที่สำคัญในส่วนที่การจัดจำหน่ายโดย คาดว่าจะมีบทบาท ในการบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดโดยรวมของบริษัท

3. ตรวจสอบเพื่อดูว่าการตั้งเป้าหมายการจัดจำหน่ายมีความสอดคล้องกับการตลาดหรือวัตถุประสงค์ทั่วไปและ กลยุทธ์อื่น ๆ ของบริษัทหรือไม่

การตรวจสอบสอดคล้องกันและทวนสอบว่าวัตถุประสงค์ในการจัดจำหน่ายไม่ขัดแย้งกับพื้นที่อื่น ๆ ของ ส่วนประสมทางการตลาด

10. จงอธิบายขั้นตอนที่ 3 ระบุหรือจำแนกงานของการจัดจำหน่าย

ขั้นตอนที่ 3: ระบุหรือจำแนกงานของการจัดจำหน่าย

ในการระบุหรือจำแนกงานของการจัดจำหน่ายที่เกี่ยวข้องในการทำผลิตภัณฑ์และบริการ ชนิดของงานจะต้อง ตอบสนองวัตถุประสงค์ของการจัดจำหน่ายเพื่อความสะดวกให้กับผู้บริโภคปลายทาง

11. จงอธิบายขั้นตอนที่ 4 การพัฒนาโครงสร้างช่องทางเลือกที่เป็นไปได้ โครงสร้างของช่องทางเลือกควร ประเมินเป็น 3 มิติคืออะไร

โครงสร้างของช่องทางควรประเมินเป็น 3 มิติคือ

1. จำนวนของระดับในช่องทางอาจเป็น 2 ระดับหรือมากกว่า 2 ระดับขึ้นไป

2. ความเข้มข้นในระดับต่าง ๆ

ความเข้มข้นหมายถึงจำนวนของตัวกลางต่าง ๆ ที่แต่ละระดับของช่องทางการตลาด ความเข้มข้นของมิติ ในการจัดจำหน่ายเป็นความคาดหวังที่สำคัญมากของโครงสร้างช่องทาง เพราะว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญของกลยุทธ์ ทางการตลาดพื้นฐานของบริษัทและจะสะท้อนกลยุทธ์และวัตถุประสงค์ของความร่วมมือโดยรวมของบริษัท

3. ประเภทของตัวกลาง

มิติที่สามของโครงสร้างช่องทางเกี่ยวข้องกับประเภทตัวกลางโดยเฉพาะที่จะใช้ (ถ้ามี) ในระดับต่างๆ ของ ช่องทาง ผู้ดำเนินการไม่ควรมองข้ามตัวกลางประเภทใหม่ที่กำลังเกิดขึ้น เช่น บริษัท อินเทอร์เน็ต

12. จงอธิบายขั้นตอนที่ 5 การประเมินโครงสร้างช่องทางที่มีผลกระทบแปรผัน บอกตัวแปรพื้นฐาน 6 ประเภทที่มีความสำคัญมากที่สุด

1. ตัวแปรด้านการตลาด (Market Variables) เป็นตัวแปรพื้นฐานที่ต้องพิจารณาเมื่อออกแบบช่องทางการตลาด
2. ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์
3. ตัวแปรของบริษัท
4. ตัวแปรของตัวกลาง
5. ตัวแปรด้านสิ่งแวดล้อม
6. ตัวแปรด้านพฤติกรรม

13. จงอธิบายขั้นตอนที่ 6 การเลือกโครงสร้างของช่องทางที่ดีที่สุดมา 3 วิธี

ความพยายามในการพัฒนาวิธีการต่างๆ เพื่อให้สามารถเลือกโครงสร้างช่องทางมีดังนี้

1. วิธี “ลักษณะของสินค้าและระบบขนาน”

โดยใน พ.ศ. 2493 แอสปินวอลล์ (Aspinwall) ได้เน้นความสำคัญสำหรับการเลือกโครงสร้างช่องทางควรขึ้นอยู่กับพื้นฐานตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ แต่ละผลิตภัณฑ์จะถูกแยกแยะด้วยความคิด วิธีการซึ่งมีหลากหลายและสัมพันธ์หรือมีผลกระทบต่อกันตัวแปรเหล่านี้คือ

- 1.1 อัตราทดแทน
- 1.2 อัตรากำไรขั้นต้น
- 1.3 การปรับตัว
- 1.4 เวลาของการบริโภค
- 1.5 ค้นหาเวลา

การใช้แนวทางของแอสปินวอลล์ (Aspinwall)

วิธีนี้ทำให้สามารถอธิบายได้อย่างละเอียดเกี่ยวข้องกับกฎทั่วๆ ไปของลักษณะผลิตภัณฑ์ที่อาจมีผลต่อโครงสร้างช่องทางปัญหาใหญ่ๆ เกี่ยวกับวิธีนี้คือการเน้นลักษณะของผลิตภัณฑ์มากเกินไปซึ่งเป็นตัวกำหนดโครงสร้างของช่องทาง

2. วิธีการทางการเงิน

แลมเบิร์ต (Lambert) ได้เสนอแนวทางอื่นซึ่งระบุว่าตัวแปรที่สำคัญที่สุดสำหรับการเลือกโครงสร้างของช่องทางคือการเงิน โดยทั่วไปการตัดสินใจนี้เกี่ยวข้องกับการเปรียบเทียบรายได้โดยประมาณของเงินทุนที่เกิดจากโครงสร้างทางเลือกในรูปแบบต่างๆ ค่าใช้จ่ายของการลงทุนเพื่อกำหนดช่องทางที่ทำกำไรได้มากที่สุด

การใช้วิธีการทางการเงิน

การพิจารณาโครงสร้างของช่องทางเป็นการลงทุนระยะยาวซึ่งต้องครอบคลุมมากกว่าค่าใช้จ่ายในเงินทุนที่ลงทุนและให้ผลตอบแทนที่ดีกว่าการใช้ทางเลือกอื่นๆ สำหรับเงินลงทุนเกณฑ์สำหรับการเลือกโครงสร้างช่องทางที่เข้มงวดมากขึ้น ปัญหาที่สำคัญกับวิธีการของ Lambert คือความยากลำบากในการดำเนินงานในบริบทของการตัดสินใจเลือกช่องทาง

3. วิธีการวิเคราะห์ต้นทุนการทำธุรกรรม

จากผลงานของวิลเลียมสัน (Williamson) วิธีการวิเคราะห์ต้นทุนการทำธุรกรรมเพื่อจัดการปัญหาการเลือกโครงสร้างของช่องทางการตลาด ในสถานการณ์ทั่วไปของการเลือกระหว่างผู้ผลิตดำเนินการงานการแจกจ่ายทั้งหมดด้วยตัวเองผ่านการผสมรวมในแนวตั้ง กับการใช้ตัวกลางอิสระเพื่อดำเนินการบางส่วนหรือทั้งหมดของงานแจกจ่าย โดยขึ้นอยู่กับพฤติกรรมที่เกี่ยวกับโอกาสของสมาชิกช่องทาง

จุดเน้นหลักของวิธีการวิเคราะห์ต้นทุนการทำธุรกรรมคือค่าใช้จ่ายในการทำธุรกรรมที่จำเป็นสำหรับบริษัท เพื่อให้บรรลุภารกิจการจัดจำหน่าย เพื่อให้ธุรกรรมเกิดขึ้นจะต้องมีสินทรัพย์เฉพาะธุรกรรม โดยสินทรัพย์เหล่านี้ได้แก่ ชุดของสินทรัพย์ที่ไม่ซ้ำกัน ทั้งที่เป็นรูปธรรมและไม่เป็นรูปธรรมที่ต้องดำเนินการในการจัดจำหน่าย

การใช้วิธีการวิเคราะห์ต้นทุนการทำธุรกรรม

วิธีการวิเคราะห์ต้นทุนการทำธุรกรรมมีข้อจำกัดบางประการจากมุมมองของประโยชน์ในการบริหารจัดการ ประการแรก เกี่ยวข้องกับโครงสร้างช่องทางทั่วไปของการแบ่งขั้วการปฏิสัมพันธ์ตามแนวตั้งกับการใช้สมาชิกช่องทางที่เป็นอิสระ

ประการที่สอง สมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมด้านโอกาสอาจไม่สามารถสะท้อนได้อย่างแม่นยำต่อพฤติกรรมในช่องทางการตลาด

ประการที่สาม ไม่มีความแตกต่างระหว่างปัญหาระยะยาวและระยะสั้นในความสัมพันธ์โครงสร้างของช่องทาง

ประการที่สี่ แนวคิดเกี่ยวกับความเฉพาะเจาะจงของสินทรัพย์ (สินทรัพย์เฉพาะธุรกรรม) เป็นเรื่องยากมากในการดำเนินการ

ท้ายที่สุดการใช้วิธีการวิเคราะห์ต้นทุนการทำธุรกรรมเป็นมิติเดียวที่ดูเรียบง่ายและไม่สนใจต่อตัวแปรที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ในช่องทางเลือก

14. จงบอกความหมายของการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาดคือการโฆษณาผลิตภัณฑ์หรือตราหรือยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ การสร้างยอดขายและสร้างความภักดีของตราสินค้า ซึ่งเป็นหนึ่งในสี่องค์ประกอบพื้นฐานของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งรวมถึงราคา ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขายและสถานที่

15. จงอธิบายวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาดมา 3 ด้าน

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาดมีอยู่ด้วยกัน 3 ด้านคือ

1. เพื่อนำเสนอข้อมูลให้กับผู้บริโภคและอื่นๆ
2. เพื่อเพิ่มความต้องการ
3. เพื่อแยกความแตกต่างของผลิตภัณฑ์

16. จงบอกเครื่องมือของการส่งเสริมการตลาดมา 5 ชนิด

1. การโฆษณา
2. การส่งเสริมการขาย
3. การจัดกิจกรรมและสร้างประสบการณ์ทางการตลาด
4. การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว
5. การตลาดทางตรงและการตลาดที่สามารถตอบโต้กันได้

17. จงบอกความหมายของเทคโนโลยีทางการตลาด

เทคโนโลยีทางการตลาดคือการผสมผสานระหว่างการตลาดและเทคโนโลยี โดยทุกคนที่เกี่ยวข้องกับการตลาดดิจิทัลจะเป็นลูกค้าของเทคโนโลยีทางการตลาด เนื่องจากดิจิทัลโดยธรรมชาติจะเป็นรากฐานที่สำคัญของเทคโนโลยี คำว่าเทคโนโลยีทางการตลาดโดยเฉพาะอย่างยิ่งจะใช้กับความคิดริเริ่มที่สำคัญความพยายามและเครื่องมือที่ใช้เทคโนโลยีเพื่อให้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของการตลาด

18. จงยกตัวอย่างการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา (Search Engine) ด้วยการโฆษณาบนเครือข่ายโดยเสียค่าใช้จ่าย มา 3 ชนิด

1. Google AdWords แอดเวิร์ดส์ (อังกฤษ: AdWords) เป็นบริการโฆษณาออนไลน์จากกูเกิลและแอดเวิร์ดส์ เป็นผลิตภัณฑ์สร้างรายได้หลักของบริษัท โดยทำงานคู่กับแอดเซนส์ แอดเวิร์ดส์ทำงานในระบบ Pay per click กล่าวคือผู้ลงโฆษณาจะเสียเงินต่อเมื่อมีคนกดป้ายโฆษณาเข้าไปในเว็บไซต์เท่านั้น โดยแอดเวิร์ดส์เองจะมี 2 ระบบหลักคือ การแสดงผลโฆษณาเป็นตัวอักษรล้วนและการแสดงผลเป็นภาพ โดยลักษณะการแสดงผลของแอดเวิร์ดส์จะมีความสอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บไซต์รวมถึงคำหรือคีย์เวิร์ดที่ค้นค้นหาผ่านระบบค้นหาของกูเกิล

ปัจจุบันการทำงานของกูเกิลแอดเวิร์ดส์นั้นใช้งานได้หลากหลายมากโดยเฉพาะบริการ Adwords และรับทำ Adwords ที่มีการเลือกให้ผู้ลงโฆษณาสามารถใส่เบอร์โทรศัพท์เข้าไปในข้อความโฆษณาอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าได้อย่างดีเยี่ยม

ฝ่ายแอดเวิร์ดส์ของกูเกิลนั้นมีสำนักงานอยู่ที่เมืองแอนน์อาร์เบอร์ในรัฐมิชิแกน

2. การทำให้เหมาะที่สุดสำหรับโปรแกรมค้นหา Search engine optimization (SEO) หรือเอสอีโอ เป็นการจัดทำ ปรับปรุงเว็บไซต์หรือเว็บเพจ เพื่อให้ติดอันดับต้นๆ ในหน้าผลการค้นหาของเสิร์ชเอนจิน ด้วยวิธีการธรรมชาติหรือไม่เสียค่าใช้จ่ายซึ่งผ่านทางเป้าหมายของคำค้นหาที่ต้องการ โดยเป็นส่วนหนึ่งของการทำการตลาดผ่านระบบค้นหาหรือ search engine marketing (SEM)

เอสอีโอนั้นเป็นช่องทางหนึ่งในการทำการตลาด โดยการทำความเข้าใจว่าขั้นตอนวิธีของเสิร์ชเอนจินนั้นทำงานอย่างไรและคำคำไหนที่ผู้เยี่ยมชมต้องการค้นหาเพื่อช่วยเลือกหน้าเว็บที่ตอบสนองความต้องการและความสนใจของผู้ค้นหา

3. Bing and Yahoo

Bing เป็นเครื่องมือค้นหาเว็บที่ไม่โครซอฟท์เป็นเจ้าของและดำเนินการบริการนี้มีต้นกำเนิดจากเครื่องมือค้นหาที่ผ่านมาก่อนหน้านี้ของไมโครซอฟท์ เช่น MSN Search Windows Live Search และต่อมากลายเป็น Live Search โดย Bing มีบริการค้นหามากมายรวมถึงผลิตภัณฑ์การค้นหาเว็บวิดีโอภาพและแผนที่และมีการพัฒนาโดยใช้ ASP.NET

แบบประเมินการสังเกตพฤติกรรมผู้เรียน

รหัสวิชา.....ชื่อวิชา.....ระดับ.....จำนวนผู้เรียน.....คน

สังเกตพฤติกรรมการเรียนรู้ วันที่..... เดือน..... พ.ศ.....

เลขที่	ชื่อ-สกุล	พฤติกรรมการเรียนรู้					รวม (20)
		ความตั้งใจ เรียน (4)	ความสนใจ และการ ซักถาม (4)	การตอบ คำถาม (4)	ทำงาน ทันตาม กำหนดเวลา (4)	มีส่วนร่วม รับผิดชอบ ในกิจกรรม หรืองานกลุ่ม (4)	
1.							
2.							
3.							
4.							
5.							
6.							
7.							
8.							
9.							
10.							
11.							
12.							
13.							
14.							
15.							
16.							
17.							
18.							
19.							
20.							
21.							
22.							
23.							
24.							

ลงชื่อ ผู้ประเมิน

...../...../.....

เกณฑ์การประเมินในการสังเกตพฤติกรรมการเรียนรู้ มีดังนี้

คะแนน	18–20	ดีมาก
คะแนน	14–17	ดี
คะแนน	10–3	พอใช้
คะแนน	0–9	ควรปรับปรุง

มีเกณฑ์ให้คะแนนจากการสังเกตพฤติกรรมการเรียนรู้ คือ

เกณฑ์การให้คะแนน	4	คะแนน	เมื่อผู้เรียนแสดงพฤติกรรมตามที่ต้องการเป็นประจำสม่ำเสมอ
เกณฑ์การให้คะแนน	3	คะแนน	เมื่อผู้เรียนแสดงพฤติกรรมตามที่ต้องการค่อนข้างจะสม่ำเสมอ
เกณฑ์การให้คะแนน	2	คะแนน	เมื่อผู้เรียนแสดงพฤติกรรมตามที่ต้องการค่อนข้างน้อย
เกณฑ์การให้คะแนน	1	คะแนน	เมื่อผู้เรียนแสดงพฤติกรรมตามที่ต้องการน้อย

เกณฑ์การประเมินการสังเกตพฤติกรรมผู้เรียน

รายการประเมิน	เกณฑ์การให้คะแนน			
	ดีมาก (4)	ดี (3)	พอใช้ (2)	ต้องปรับปรุง (1)
1. ความตั้งใจเรียน	สนใจในการเรียน ไม่คุยหรือเล่นกัน ในขณะเรียน	สนใจในการเรียน คุยกันเล็กน้อย ในขณะเรียน	สนใจในการเรียน คุยกันและเล่นกันใน ขณะเรียนเป็นบางครั้ง	ไม่สนใจในการเรียน คุยและเล่นกัน ในขณะเรียน
2. ความสนใจ และการซักถาม	มีการถามในหัวข้อ ที่ตนไม่เข้าใจทุกเรื่อง และกล้าแสดงออก	มีการถามในหัวข้อ ที่ตนไม่เข้าใจเป็น ส่วนมากและกล้า แสดงออก	มีการถามในหัวข้อ ที่ตนไม่เข้าใจเป็น บางครั้งและไม่ค่อย กล้าแสดงออก	ไม่ถามในหัวข้อ ที่ตนไม่เข้าใจและ ไม่กล้าแสดงออก
3. การตอบคำถาม	ร่วมตอบคำถาม ในเรื่องที่ครูถามและ ตอบคำถามถูกทุกข้อ	ร่วมตอบคำถาม ในเรื่องที่ครูถามและ ตอบคำถามส่วนมาก ถูก	ร่วมตอบคำถาม ในเรื่องที่ครูถามเป็น บางครั้งและตอบ คำถามถูกเป็นบางครั้ง	ไม่ตอบคำถาม
4. ทำงานทันตามกำหนด เวลา	ทำงานส่งตามเวลา ที่กำหนดและถูกต้อง ชัดเจน	ทำงานส่งตามเวลา ที่กำหนดและส่วนใหญ่ ถูกต้อง	ส่งงานช้าและไม่ค่อย ถูกต้องชัดเจน	ส่งงานช้าและ ไม่ถูกต้อง
5. มีส่วนร่วมรับผิดชอบ ในกิจกรรมหรืองานกลุ่ม	ร่วมมือและช่วยเหลือ เพื่อนในการทำ กิจกรรม	ร่วมมือและช่วยเหลือ เพื่อนเป็นส่วนใหญ่ ในการทำกิจกรรม	ร่วมมือและช่วย เหลือเพื่อนในการทำ กิจกรรมเป็นบางครั้ง	ไม่มีความร่วมมือ ในขณะทำกิจกรรม

แผนการจัดการเรียนรู้ที่ 8

รหัสวิชา 30200 – 1002 ชื่อวิชา หลักการตลาด สอนครั้งที่ 1 – 2

บทที่ 8 ชื่อบท จรรยาบรรณนักการตลาด เวลา 12 ชม. สัปดาห์ที่ 16 – 17

1. สาระสำคัญ

จรรยาบรรณทางการตลาดถือเป็นจริยธรรมที่ใช้กับหลักคุณธรรมที่อยู่เบื้องหลังการดำเนินงานและกฎระเบียบด้านการตลาด บางส่วนของจรรยาบรรณทางการตลาด เช่น จริยธรรมของการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ มีความคาบเกี่ยวกับจริยธรรมของสื่อ

2. ด้านความรู้

- 2.1 สรุปนิยามความหมายจรรยาบรรณนักการตลาดได้อย่างถูกต้อง
- 2.2 บอกปัญหาพื้นฐาน ปัญหาเฉพาะด้านจรรยาบรรณนักการตลาดได้อย่างถูกต้อง
- 2.3 ยกตัวอย่างจรรยาบรรณของนักการตลาดประเทศไทย ประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศแคนาดาได้อย่างถูกต้อง
- 2.4 อธิบายประเด็นเพิ่มเติมในด้านจริยธรรมทางการตลาดได้อย่างถูกต้อง
- 2.5 บอกกิจกรรมหลักและหลัก 10 ประการที่องค์การการค้าโลกยุติธรรมต้องปฏิบัติและยึดถือได้อย่างถูกต้อง

3. ด้านทักษะ

- 3.1 สรุปจรรยาบรรณทางการตลาด
- 3.2 แสดงจรรยาบรรณทางการตลาด

4. ด้านคุณธรรม จริยธรรม

- 4.1 ความรับผิดชอบ ความประหยัด ความขยัน ความอดทน และแบ่งปัน
- 4.2 ความสนใจใฝ่รู้ ความรอบรู้ ความรอบคอบระมัดระวังและพึ่งตนเอง

5. สมรรถนะประจำหน่วย

- 5.1 แสดงความรู้เกี่ยวกับจรรยาบรรณทางการตลาด
- 5.2 ประยุกต์ใช้ความรู้เกี่ยวกับจรรยาบรรณทางการตลาดในชีวิตประจำวันและการประกอบอาชีพ

6. จุดประสงค์การสอน/การเรียนรู้

- 6.1 จุดประสงค์ทั่วไป/บูรณาการหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง
 - 6.1.1 เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจความหมายจรรยาบรรณนักการตลาดได้อย่างถูกต้อง
 - 6.1.2 เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจบอกปัญหาพื้นฐาน ปัญหาเฉพาะด้านจรรยาบรรณนักการตลาดได้อย่างถูกต้อง

6.1.3 เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจโดยยกตัวอย่างจรรยาบรรณของนักการตลาดประเทศไทย ประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศแคนาดาได้อย่างถูกต้อง

6.1.4 เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจประเด็นเพิ่มเติมในด้านจริยธรรมทางการตลาดได้อย่างถูกต้อง

6.1.5 เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจกิจกรรมหลักและหลัก 10 ประการที่องค์การการค้าโลกยุติธรรมต้องปฏิบัติและยึดถือได้อย่างถูกต้อง

หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

6.2 จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม/บูรณาการหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

6.2.1 อธิบายเหตุผลตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

6.2.2 ปฏิบัติงานด้วยความประหยัด รอบคอบ รับผิดชอบ มีวินัย

6.2.3 เพื่อให้มีเจตคติที่ดีต่อการปฏิบัติงานอย่างถูกต้องสำเร็จภายในระยะเวลาที่กำหนดมีเหตุและผลตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

6.2.4 มีวินัย มีความรับผิดชอบ มีความซื่อสัตย์ มีมนุษยสัมพันธ์มีความสนใจใฝ่รู้ นำหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

7. วิเคราะห์ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

7.1 หลักความพอประมาณ

7.1.1 ผู้เรียนรู้จักใช้และจัดการค่าใช้จ่ายในการเรียนของตนเองอย่างประหยัดและคุ้มค่า

7.1.2 ผู้เรียนจัดสรรเวลาเรียนและการปฏิบัติงานได้อย่างเหมาะสม

7.1.3 ผู้เรียนแสดงความพอใจในตนเองต่อกลุ่มเพื่อนและสังคม

7.2 หลักความมีเหตุผล

7.2.1 ผู้เรียนกล้าแสดงความคิดเห็นอย่างมีเหตุผล

7.2.2 ผู้เรียนมีความรู้สามารถอธิบายและตอบข้อซักถามเรื่องที่เรียนได้อย่างถูกต้องและมีเหตุผล

7.2.3 ผู้เรียนสามารถนำความรู้ที่เรียนไปใช้ในชีวิตประจำวัน

7.2.4 ผู้เรียนมีการคิดวิเคราะห์และแก้ปัญหาการเรียนรู้อย่างเป็นระบบ

7.3 หลักภูมิคุ้มกัน

ผู้เรียนมีการดำรงชีวิตอย่างมีความสุข

7.4 เงื่อนไขความรู้

7.4.1 แสดงความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความหมายจรรยาบรรณนักการตลาด ปัญหาพื้นฐาน ปัญหาเฉพาะด้านจรรยาบรรณนักการตลาด ยกตัวอย่างจรรยาบรรณของนักการตลาดประเทศไทย ประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศแคนาดา ประเด็นเพิ่มเติมในด้านจริยธรรมทางการตลาด กิจกรรมหลักและหลัก 10 ประการที่องค์การการค้าโลกยุติธรรมต้องปฏิบัติและยึดถือ

7.4.2 เข้าใจแนวทางในการเรียนรู้ความหมายจรรยาบรรณนักการตลาด ปัญหาพื้นฐาน ปัญหาเฉพาะด้านจรรยาบรรณนักการตลาด ยกตัวอย่างจรรยาบรรณของนักการตลาดประเทศไทย ประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศแคนาดา ประเด็นเพิ่มเติมในด้านจริยธรรมทางการตลาด กิจกรรมหลักและหลัก 10 ประการที่องค์การการค้าโลกยุติธรรมต้องปฏิบัติและยึดถือ

7.4.3 มีทักษะการปฏิบัติงานอย่างเป็นระบบ

7.4.4 มีความรู้เกี่ยวกับหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

7.5 เจื่อนไขคุณธรรม

7.5.1 ปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายเสร็จตามกำหนดเวลา (ความรับผิดชอบ)

7.5.2 ใช้วัสดุอุปกรณ์อย่างคุ้มค่า ประหยัด (ความประหยัด)

7.5.3 มีความเพียรพยายามและกระตือรือร้นในการเรียนและการปฏิบัติงาน (ความขยันความอดทน)

7.5.4 ร่วมมือในการทำกิจกรรมเพื่อส่วนรวม อาสาช่วยเหลืองานครูและเพื่อน ๆ (แบ่งปัน)

7.6 การบูรณาการคุณลักษณะ 3D แก่ผู้เรียน

7.6.1 ด้านประชาธิปไตย (Democracy)

บอกความหมายของหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงและการนำมาปรับใช้กับวิชาหลักการตลาดได้

7.6.2 ด้านคุณธรรมจริยธรรมและความเป็นไทย (Decency)

1. ปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายเสร็จตามกำหนด (ความรับผิดชอบ)

2. ใช้วัสดุอุปกรณ์อย่างคุ้มค่า ประหยัด (ความประหยัด)

3. มีความเพียรพยายามและกระตือรือร้นในการเรียนและการปฏิบัติงาน (ความขยัน ความอดทน)

4. ร่วมมือในการทำกิจกรรมเพื่อส่วนรวม อาสาช่วยเหลืองานครูและเพื่อน ๆ (แบ่งปัน)

7.6.3 ด้านภูมิคุ้มกันภัยจากยาเสพติด (Drug-free)

1. ปลุกฝังให้ผู้เรียนเอาใจใส่ในการเรียนหรือทำกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอ

2. ส่งเสริมให้นักศึกษาทำการศึกษาค้นคว้าความรู้เพิ่มเติมในเรื่องพิษภัยของยาเสพติด

3. ส่งเสริมให้เล่นกีฬาอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ร่างกายแข็งแรงทำให้ความจำดี โดยเป็นการใช้เวลา

ว่างให้เกิดประโยชน์ซึ่งส่งผลให้ห่างไกลจากยาเสพติด

7.7 สื่อการเรียนการสอน

1. หนังสือ

2. PowerPoint

3. กิจกรรมตรวจสอบความเข้าใจ ใบมอบหมายงานและเกณฑ์การประเมินใบมอบหมายงาน

7.8 หลักฐานการเรียนรู้

หลักฐานความรู้

7.8.1 กิจกรรมตรวจสอบความเข้าใจ

7.8.2 คะแนนประเมินการมอบหมายงาน

หลักฐานการปฏิบัติงาน

7.8.3 แบบสังเกตพฤติกรรมการเรียนรู้

7.9 แหล่งการเรียนรู้

ในสถานศึกษา

7.9.1 ห้องสมุดวิทยาลัย

7.9.2 ห้องอินเทอร์เน็ต

นอกสถานศึกษา

7.9.4 ห้องสมุดประชาชน

7.9.5 ห้องสมุดมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ประจำจังหวัด

7.9.6 สถานประกอบการ

7.10 การวัดและประเมินผล

ก่อนเรียน

แบบทดสอบก่อนเรียนหรือการตอบคำถาม การอภิปรายความรู้ความคิดของผู้เรียน การระดมสมองเข้าร่วมกิจกรรมภายในห้องเรียน

ขณะเรียน

สังเกตพฤติกรรมการเรียน การปฏิบัติงานการให้ความร่วมมือ การนำหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการปฏิบัติตนตามคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษาและประเมินผลในแบบสังเกตพฤติกรรม

หลังเรียน

แบบทดสอบหลังเรียนและประเมินผลการเรียนรู้ สรุปแนะนำปรับปรุงผู้เรียนตามสภาพพฤติกรรมที่ควรปรับปรุงและพัฒนา

บันทึกหลังการสอน

ข้อสรุป/ผลการใช้แผนการจัดการเรียนรู้

.....

.....

ผลการเรียนของผู้เรียน

.....

.....

ผลการสอนของครู

.....

.....

ปัญหา อุปสรรคที่พบ

.....

.....

แนวทางการแก้ปัญหาและหรือพัฒนา

.....

.....

เนื้อหาสาระการสอน/การเรียนรู้

• ด้านความรู้ (ทฤษฎี)

8.1 ความหมายจรรยาบรรณนักการตลาด (จุดประสงค์เชิงพฤติกรรมข้อที่ 1)

จรรยาบรรณทางการตลาดถือเป็นจริยธรรมที่ใช้กับหลักคุณธรรมที่อยู่เบื้องหลังการดำเนินงานและกฎระเบียบด้านการตลาด บางส่วนของจรรยาบรรณทางการตลาด เช่น จริยธรรมของการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ มีความคาบเกี่ยวกับจริยธรรมของสื่อ

จรรยาบรรณทางการตลาดเป็นปรัชญาที่มุ่งเน้นความซื่อสัตย์สุจริตเป็นธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคมส่วนรวม แม้ว่าความผิดและความถูกต้องเป็นเรื่องซึ่งเป็นเรื่องความคิดส่วนตัว แต่ก็สามารถกำหนดแนวทางทั่วไปเพื่อให้แน่ใจว่าเจตนาของบริษัทมีการกระจายออกอากาศเผยแพร่และประสบความสำเร็จ

8.1.1 ปัญหาพื้นฐานในจรรยาบรรณทางการตลาด

8.2.2 ปัญหาเฉพาะด้านจรรยาบรรณทางการตลาด

8.2 ตัวอย่างจรรยาบรรณทางการตลาด (จุดประสงค์เชิงพฤติกรรมข้อที่ 2)

8.2.1 จรรยาบรรณทางการตลาดของนักการตลาดประเทศสหรัฐอเมริกา

8.2.2 จรรยาบรรณทางการตลาดของนักการตลาดประเทศแคนาดา

8.2.3 จรรยาบรรณทางการตลาดของนักการตลาดไทย

8.3 ประเด็นเพิ่มเติมในด้านจริยธรรมทางการตลาด (จุดประสงค์เชิงพฤติกรรมข้อที่ 3)

8.4 องค์การการค้าโลกยุติธรรม (จุดประสงค์เชิงพฤติกรรมข้อที่ 4)

• ด้านทักษะ (ปฏิบัติ) (จุดประสงค์เชิงพฤติกรรมข้อที่ 1-4)

1. ใบมอบหมายงาน จริยธรรมทางการตลาด

2. แบบฝึกหัดท้ายหน่วยเรียน

• ด้านคุณธรรม/จริยธรรม/จรรยาบรรณ/บูรณาการปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงและคุณลักษณะ 3D

1. นักศึกษาต้องเตรียมความพร้อมด้าน วัสดุ อุปกรณ์และกระจ่ายงานไปอย่างทั่วถึงตรงตามความสามารถของสมาชิกทุกคนโดยมีการจัดเตรียมสถานที่ สื่อ วัสดุ อุปกรณ์ไว้อย่างพร้อมเพรียง

นักศึกษาทุกคนจะต้องรู้จักใช้และจัดการกับวัสดุอุปกรณ์เหล่านั้นอย่างฉลาดรอบคอบ สามารถนำวัสดุอุปกรณ์ในท้องถิ่นมาประยุกต์ใช้อย่างคุ้มค่าและประหยัดจนกระทั่งงานสำเร็จ

นักศึกษาจะต้องมีความขยันอดทน มีความเพียรพยายามและกระตือรือร้นในการเรียนและการปฏิบัติงาน และรู้จักแบ่งปันข้อมูลให้ความร่วมมือกับการทำกิจกรรมของส่วนรวม และมีจิตอาสาช่วยเหลืองานครูและเพื่อนนักศึกษาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงและหลักคุณลักษณะ 3D

2. หลักการของเหตุและผลในการปฏิบัติงานตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงและหลักคุณลักษณะ 3D โดยนักศึกษาจะต้องใช้เทคนิควิธีการที่แปลกใหม่ เช่น ใช้สื่อและเทคโนโลยี ประกอบการนำเสนอข้อมูลที่น่าสนใจ และปฏิบัติงานด้วยความละเอียดรอบคอบ และนักศึกษาจะมีภูมิคุ้มกันในตัวที่ดีได้โดยนักศึกษาต้องมีความสนใจใฝ่หาความรู้ อย่างรอบคอบและระมัดระวัง

กิจกรรมการเรียนรู้หรือการสอนหรือการเรียนรู้

ขั้นตอนการสอนหรือกิจกรรมของครู

ขั้นเตรียม (60 นาทีหรือ 1 คาบเรียน)

1. จัดเตรียมเอกสาร สื่อการเรียนการสอนจริยธรรมทางการตลาด
2. ทดสอบก่อนเรียนเรื่องจริยธรรมทางการตลาดแล้วให้นักศึกษาสลับกันตรวจคำตอบและให้คะแนน
3. แจงจุดประสงค์การเรียนรู้ของหน่วยเรียนที่ 8 และการให้ความร่วมมือของนักศึกษาในการทำกิจกรรม

ขั้นการเรียนการสอน (480 นาทีหรือ 6 คาบเรียน)

1. ครูอธิบายและยกตัวอย่างความหมายของจริยธรรมทางการตลาด
2. แบ่งกลุ่มนักศึกษา กลุ่มละเท่าๆ กันแล้วมอบหมายใบงาน จริยธรรมทางการตลาดโดยให้นักศึกษาแต่ละกลุ่มทำรายงานดังนี้

- 2.1 จรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจของบริษัทโคคา โคล่า
- 2.2 จรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจของบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด
- 2.3 จรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจของบริษัทปตท. จำกัด (มหาชน)
- 2.4 จรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
- 2.5 จรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจของบริษัททีทีซีแอล จำกัด (มหาชน)

ขั้นตอนการเรียนรู้หรือกิจกรรมของนักศึกษา

ขั้นเตรียม (60 นาทีหรือ 1 คาบเรียน)

1. จัดเตรียมเอกสารสื่อการเรียนการสอนตามที่อาจารย์ผู้สอนและบทเรียนกำหนด เตรียมตัวทดสอบก่อนเรียนเรื่องจริยธรรมทางการตลาด (บรรลุลจุดประสงค์เชิงพฤติกรรมข้อที่ 1-4)
 2. ทำแบบทดสอบก่อนเรียนเรื่องจริยธรรมทางการตลาดแล้วสลับกันตรวจคำตอบ
 3. ทำความเข้าใจเกี่ยวกับจุดประสงค์การเรียนรู้ของหน่วยเรียนที่ 8 และการให้ความร่วมมือในการทำกิจกรรม
- ขั้นการเรียนการสอน (360 นาทีหรือ 6 คาบเรียน)

1. นักศึกษาฟังและติดตามพร้อมทั้งจดบันทึกเกี่ยวกับความหมายจริยธรรมทางการตลาด (บรรลุลจุดประสงค์เชิงพฤติกรรมข้อที่ 1- 4)
2. เข้ากลุ่มตามที่ครูจัดแบ่ง แล้วปฏิบัติตามใบมอบหมายงานหน่วยที่ 8 เรื่องจริยธรรมทางการตลาด โดยนักศึกษาแต่ละกลุ่มนำเสนอผลงานการค้นคว้ามานำเสนอภายในห้องเรียน (บรรลุลจุดประสงค์เชิงพฤติกรรมข้อที่ 1-4)

ขั้นการเรียนการสอน

ให้นักศึกษาร่วมกันสรุปจริยธรรมทางการตลาดและให้จดบันทึกผลและรายงานหน้าชั้นเรียนได้อย่างอิสระโดยจัดทำสื่อประกอบการรายงานด้วย เมื่อรายงานหน้าชั้นเรียนแล้วให้ผู้ฟังซักถามปัญหา ข้อสงสัยเกี่ยวกับจริยธรรมทางการตลาด จากนั้นให้ผู้รายงานตั้งคำถามเพื่อถามผู้ฟังอย่างน้อย 2 คำถาม โดยให้ผู้ฟังแสดงความคิดเห็นภายในชั้นเรียนได้อย่างอิสระ

ขั้นสรุป (60 นาทีหรือ 1 คาบเรียน)

1. ครูสรุปจากที่นักศึกษานำเสนอข้อมูลภายในห้องเรียนพร้อมทั้งอธิบายเพิ่มเติม และสรุปเนื้อหาให้ตรงตามจุดประสงค์ และตามหัวข้อสาระสำคัญ พร้อมทั้งปลูกฝังให้นักศึกษาเอาใจใส่ในการเรียนรู้ ศึกษาค้นคว้าจากหนังสือต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ และส่งเสริมให้เล่นกีฬาอยู่สม่ำเสมอเพื่อให้ร่างกายแข็งแรงความจำดี เป็นการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์และส่งผลทำให้ห่างไกลจากยาเสพติดอย่างแท้จริง

2. ให้นักศึกษาทำแบบฝึกหัดท้ายหน่วยการเรียนรู้

3. ครูตรวจแบบฝึกหัดท้ายหน่วยการเรียนรู้พร้อมกับบันทึกคะแนน

(รวม 480 นาที หรือ 8 คาบเรียน)

งานที่มอบหมายหรือกิจกรรมการวัดผลและประเมินผล

ก่อนเรียน

1. จัดเตรียมเอกสาร สื่อการเรียนการสอนตามที่อาจารย์ผู้สอนและบทเรียนกำหนด
2. ทำแบบทดสอบก่อนเรียนเรื่องจริยธรรมทางการตลาดแล้วสลับกันตรวจคำตอบ
3. ทำความเข้าใจเกี่ยวกับจุดประสงค์การเรียนรู้ของหน่วยการเรียนรู้ที่ 8 และการให้ความร่วมมือในการทำกิจกรรมในหน่วยการเรียนรู้ที่ 8

ขณะเรียน

1. ปฏิบัติตามใบมอบหมายงานหน่วยที่ 8 เรื่องจริยธรรมทางการตลาด
2. ร่วมกันสรุปจริยธรรมทางการตลาด
3. จัดทำสื่อประกอบการรายงาน
4. รายงาน หน้าชั้นเรียนเรื่อง จริยธรรมทางการตลาด

หลังเรียน

ทำแบบฝึกหัดท้ายหน่วยการเรียนรู้

ผลงาน/ชิ้นงาน/ความสำเร็จของผู้เรียน

บอร์ดจริยธรรมทางการตลาด

สื่อการเรียนการสอน/การเรียนรู้

สื่อสิ่งพิมพ์

1. หนังสือเรียนวิชา หลักการตลาดของ อนุศักดิ์ ฉันทไพศาล (ใช้ประกอบการเรียนการสอนจุดประสงค์เชิงพฤติกรรมข้อที่ 1-4)
2. แบบทดสอบก่อนเรียน ใช้ประกอบการสอนขั้นเตรียม
3. ใบมอบหมายงานหน่วยที่ 8 เรื่อง จริยธรรมทางการตลาด
4. แบบฝึกหัดท้ายหน่วยการเรียนรู้
5. แบบเฉลยทดสอบก่อนเรียน และแบบฝึกหัดท้ายบทเรียน ใช้ประกอบในขั้นเตรียมและขั้นสรุป
6. แบบประเมินผลงานตามใบมอบหมายงาน ใช้ประกอบการสอนขั้นการเรียนการสอน
7. แบบประเมินพฤติกรรมการทำงานกลุ่ม ใช้ประกอบการสอนขั้นการเรียนการสอน

สื่อโสตทัศน (ถ้ามี)

สื่อของจริง

แหล่งการเรียนรู้

ในสถานศึกษา เช่น

1. ห้องสมุดในสถานศึกษาหนังสือ นิตยสารต่าง ๆ เช่น นิตยสารขายตรง หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ หนังสือพิมพ์คู่แข่งธุรกิจ หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ เป็นต้น

2. ศึกษาหาข้อมูลจรรยาบรรณทางการตลาดทางอินเทอร์เน็ต

นอกสถานศึกษา

1. ผู้ประกอบการ สถานประกอบการ ในท้องถิ่นจังหวัด

2. ห้างสรรพสินค้าประจำจังหวัด

การประเมินผลการเรียนรู้

หลักการประเมินผลการเรียนรู้

ก่อนเรียน

ตรวจแบบทดสอบก่อนเรียน

ขณะเรียน

1. ตรวจผลงานตามใบมอบหมายงานหน่วยที่ 8 จรรยาบรรณทางการตลาด

2. สังเกตการทำงานกลุ่ม

หลังเรียน

1. ตรวจแบบฝึกหัดท้ายหน่วยการเรียนรู้

2. ผลงาน/ชิ้นงาน/ผลสำเร็จของผู้เรียน

3. บอर्ड์แสดงความรู้จรรยาบรรณทางการตลาด

แบบทดสอบก่อนเรียน

บทที่ 8 จริยธรรมทางการตลาด

วัตถุประสงค์ เพื่อประเมินความรู้เดิมของนักศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง จริยธรรมทางการตลาด

คำสั่ง : จงเลือกคำตอบที่ถูกต้องที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1. ข้อใดคือความหมายของจริยธรรมทางการตลาด (จุดประสงค์การเรียนรู้ที่ 1)
 - ก. วิธีซึ่งแต่ละบริษัทเตรียมความพร้อมสำหรับสินค้าหรือบริการเพื่อการขาย
 - ข. วิธีซึ่งแต่ละบุคคลเตรียมความพร้อมสำหรับสินค้าหรือบริการเพื่อการขาย
 - ค. วิธีซึ่งแต่ละบุคคลหรือบริษัทเตรียมความพร้อมสำหรับสินค้าเพื่อการขาย
 - ง. วิธีซึ่งแต่ละบุคคลหรือบริษัทเตรียมความพร้อมสำหรับสินค้าหรือบริการเพื่อการขาย
2. จรรยาบรรณทางการตลาดเป็นปรัชญาที่มุ่งเน้นสิ่งใด (จุดประสงค์การเรียนรู้ที่ 1)
 - ก. ความซื่อสัตย์
 - ข. ความรับผิดชอบต่อสังคมส่วนรวม
 - ค. ความสุจริตเป็นธรรม
 - ง. ถูกต้องทุกข้อ
3. ข้อใดคือความหมายของการวิจัยตลาด (จุดประสงค์การเรียนรู้ที่ 1)
 - ก. การรวบรวมข้อมูลคู่แข่งและประสิทธิผลของโปรแกรมการตลาด
 - ข. การวิเคราะห์ข้อมูลคู่แข่งและประสิทธิผลของโปรแกรมการตลาด
 - ค. การรวบรวมผู้บริโภคคู่แข่งและประสิทธิผลของโปรแกรมการตลาด
 - ง. การรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคคู่แข่งและประสิทธิผลของโปรแกรมการตลาด
4. ข้อใดคือผู้ที่ได้รับผลกระทบจากการวิจัยตลาดที่ผิดจรรยาบรรณ (จุดประสงค์การเรียนรู้ที่ 1)
 - ก. สาธารณะ
 - ข. ผู้ตอบสนอง
 - ค. ลูกค้า
 - ง. ถูกต้องทุกข้อ
5. ข้อใดคือกิจกรรมของการกำหนดราคาที่ไม่มีจรรยาบรรณ (จุดประสงค์การเรียนรู้ที่ 1)
 - ก. การกำหนดราคาแบบเจาะตลาด
 - ข. การทำสงครามด้านราคา
 - ค. การแบ่งแยกราคา
 - ง. ถูกต้องทุกข้อ
6. ข้อใดคือการจัดจำหน่ายแบบคู่ (จุดประสงค์การเรียนรู้ที่ 1)
 - ก. ขายสี่บะหมี่เกี๊ยว
 - ข. สเตอร์กิงใหญ่
 - ค. เอแอนด์ดับบลิว
 - ง. ถูกต้องทุกข้อ
7. ข้อใดคือความหมายของการโฆษณา (จุดประสงค์การเรียนรู้ที่ 1)
 - ก. การสื่อสารมวลชนและต้องเสียค่าใช้จ่าย
 - ข. การสื่อสารมวลชนและประชาสัมพันธ์
 - ค. การสื่อสารมวลชนและการโฆษณา
 - ง. การสื่อสารมวลชนและการเผยแพร่ข่าวสาร

8. ข้อใด ไม่ใช่ ค่านิยมทางจริยธรรม (จุดประสงค์การเรียนรู้ที่ 2)

- ก. ความซื่อสัตย์ตรงไปตรงมาในการติดต่อกับลูกค้าและผู้มีส่วนได้เสีย
- ข. มุ่งมั่นที่จะทำให้เกิดความจริงในทุกสถานการณ์และตลอดเวลา
- ค. มุ่งมั่นที่จะตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการ
- ง. หลีกเลี่ยงการใช้อำนาจบีบบังคับกับผู้มีส่วนได้เสียทั้งหมด

9. จริยธรรมเป็นความแตกต่างระหว่างสิ่งใด (จุดประสงค์การเรียนรู้ที่ 3)

- | | |
|----------------------------|-----------------------|
| ก. ความถูกต้องและความดีงาม | ข. ความถูกต้องและผิด |
| ค. ศีลธรรมและประเพณี | ง. จริยธรรมและประเพณี |

10. ข้อใด ไม่ใช่ กิจกรรมหลักขององค์กรการค้าโลกยุติธรรม (จุดประสงค์การเรียนรู้ที่ 4)

- | | |
|---|--|
| ก. การพัฒนาตลาดเพื่อการค้าอย่างเป็นธรรม | ข. สร้างความเชื่อมั่นในการค้าที่เป็นธรรม |
| ค. ให้โอกาสเครือข่าย | ง. เพิ่มขีดความสามารถ |

ท้ายบทการเรียนรู้

ใบมอบหมายงานหน่วยการเรียนรู้ที่ 8

ประกอบแผนการสอนบทที่ 8

เรื่อง จรรยาบรรณนักการตลาด

จุดประสงค์ของงาน

แบ่งกลุ่มนักศึกษาในกลุ่มละเท่า ๆ กันเพื่อทำการรายงาน

1. จรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจของบริษัทโคคา โคล่า
2. จรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจของบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด
3. จรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจของบริษัทปตท. จำกัด(มหาชน)
4. จรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน)
5. จรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจของบริษัททีทีซีแอล จำกัด (มหาชน)

นำเสนอผลงานในชั้นเรียน

เกณฑ์การพิจารณา

1. ความพร้อมในการเตรียมตัว
2. บุคลิกลักษณะ กิริยา ท่าทางในการพูด น้ำเสียง
3. ความรู้เกี่ยวกับเนื้อหา ความถูกต้อง ปฏิภาณไหวพริบในการตอบและการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า
4. เนื้อหาสาระที่ได้จากการพูดและการฟัง

แบบประเมินผลการนำเสนอผลงาน

ชื่อกลุ่ม.....ชั้น.....ห้อง.....

รายชื่อสมาชิก

1. เลขที่.....
2. เลขที่.....
3. เลขที่.....
4. เลขที่.....
5. เลขที่.....

เกณฑ์การประเมินใบมอบหมายงาน

บทที่ 8 จรรยาบรรณทางการตลาด

รายการ	ระดับคะแนน			คะแนนที่ได้
	3	2	1	
1. รายละเอียดของเนื้อหา				
2. เทคนิคการนำเสนอผลงาน				
3. การทำงานเป็นกลุ่ม				
4. การตรงต่อเวลา				
5. การสรุปและแสดงความคิดเห็นในการนำเสนอ				
รวม				

เกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

11 – 15 เท่ากับ ดี

6 – 10 เท่ากับ พอใช้

0 – 5 เท่ากับ ต้องปรับปรุง

รายละเอียดของเนื้อหา

ดี (3) หมายถึง รายละเอียดของเนื้อหาถูกต้องตรงประเด็นทั้งหมดในการนำเสนอ

พอใช้ (2) หมายถึง รายละเอียดของเนื้อหาถูกต้องตรงประเด็นบางส่วนในการนำเสนอ

ต้องปรับปรุง (1) หมายถึง รายละเอียดของเนื้อหาไม่ตรงประเด็นในการนำเสนอ

เทคนิคการนำเสนอผลงาน

ดี (3) หมายถึง นำเสนอได้ดี ใช้สื่อ อุปกรณ์ในการนำเสนอได้อย่างสมบูรณ์

พอใช้ (2) หมายถึง นำเสนอได้พอใช้ ไม่ใช้สื่อ อุปกรณ์ในการนำเสนอ

ต้องปรับปรุง (1) หมายถึง นำเสนอไม่ดี ไม่ใช้สื่อ อุปกรณ์ในการนำเสนอ

การทำงานเป็นกลุ่ม

ดี (3) หมายถึง สมาชิกทุกคนในกลุ่มมีส่วนร่วมในการนำเสนอ

พอใช้ (2) หมายถึง สมาชิกบางคนในกลุ่มมีส่วนร่วมในการนำเสนอ

ต้องปรับปรุง (1) หมายถึง สมาชิกนำเสนอเพียงคนเดียว

การตรงต่อเวลา

ดี (3) หมายถึง นำเสนอผลงานตามเวลาที่กำหนด

พอใช้ (2) หมายถึง นำเสนอผลงานใช้เวลาน้อยหรือมากกว่าเวลาที่กำหนดเล็กน้อย

ต้องปรับปรุง (1) หมายถึง นำเสนอผลงานใช้เวลาน้อยหรือมากกว่าเวลาที่กำหนดมาก

การสรุปและแสดงความคิดเห็นในการนำเสนอ

ดี (3) หมายถึง สรุปและแสดงความคิดเห็นในการนำเสนอทุกประเด็น

พอใช้ (2) หมายถึง สรุปและแสดงความคิดเห็นในการนำเสนอบางประเด็น

ต้องปรับปรุง (1) หมายถึง ไม่มีการสรุปและไม่แสดงความคิดเห็นในการนำเสนอทุกประเด็น

กิจกรรมตรวจสอบความเข้าใจ

บทที่ 8 จรรยาบรรณทางการตลาด

ตอนที่ 1 จงเติมคำลงในช่องว่างให้สมบูรณ์

1. จงอธิบายความหมายของจรรยาบรรณทางการตลาด

จรรยาบรรณทางการตลาดเป็นปรัชญาที่มุ่งเน้นความซื่อสัตย์สุจริตเป็นธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคมส่วนรวม แม้ว่าความผิดและความถูกต้องเป็นเรื่องซึ่งเป็นเรื่องส่วนตัว แต่ก็สามารถกำหนดแนวทางทั่วไปเพื่อให้แน่ใจว่าเจตนาของบริษัทมีการกระจายออกอากาศเผยแพร่และประสบความสำเร็จ

2. จงบอกหลักปฏิบัติของจรรยาบรรณทางการตลาดมา 5 ข้อ

หลักปฏิบัตินี้รวมถึง

1. แบ่งปันมาตรฐานความจริงในการสื่อสารทางการตลาด
2. สร้างความแตกต่างที่ชัดเจนระหว่างการโฆษณากับภาษาที่ทำให้ตื่นเต้น
3. การสนับสนุน การรับรองต้องชัดเจนและโปร่งใส
4. ตระหนักถึงความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภคควรได้รับการดูแลอยู่ตลอดเวลา
5. มาตรฐานและข้อบังคับของทางราชการจะต้องปฏิบัติตามและปฏิบัติโดยนักการตลาด

3. จงบอกผู้ที่ได้รับผลกระทบจากการวิจัยตลาดที่ผิดจรรยาบรรณมา 4 ข้อ

ผู้ที่ได้รับผลกระทบจากการวิจัยตลาดที่ผิดจรรยาบรรณ:

1. สาธารณะ
2. ผู้ตอบสนอง
3. ลูกค้า
4. นักวิจัย

4. จงยกตัวอย่างของการตลาดที่ไม่มีจรรยาบรรณกับผู้สูงอายุ

ตัวอย่างของการตลาดที่ไม่มีจรรยาบรรณโดยมุ่งเป้าหมายไปยังผู้สูงอายุ เช่น การหลอกลวงในรูปแบบการซื้อสิทธิ์ในการใช้สิทธิประโยชน์ในช่วงเวลาที่กำหนดและตกลงกันไว้ (Timeshare) การฉ้อโกงในตลาดมวชนที่เป็นโครงการที่ใช้สื่อเพื่อการสื่อสารมวชนซึ่งได้แก่ โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต จดหมาย วิชิตูโทรศัพท์และการติดต่อกับบุคคลอื่นเพื่อติดต่อขอร้องและรับเงินเข้ากองทุนหรืออื่นๆ การฉ้อโกงกับผู้ตกเป็นเหยื่อด้วยเงินสดโดยสัญญาว่าจะให้เงินสด รางวัลการบริการและผลตอบแทนจากการลงทุนสูงเป็นส่วนหนึ่งของการฉ้อโกงในตลาดมวชน การฉ้อโกงหุ้นเป็นต้น

5. จงบอกความหมายของการตรึงราคา

การตรึงราคาคือการรักษาระดับราคาไว้ในระดับหนึ่งซึ่งได้ทำการตกลงกันระหว่างผู้ขายที่แข่งขันกันและเป็นสิ่งที่ผิดกฎหมายในหลายๆ ประเทศ เมื่อการตรึงราคาเกิดขึ้น ราคาจะถูกกำหนดโดยภาคอุตสาหกรรมลูกค้าจะถูกบังคับให้ต้องจ่ายในราคาที่สูงเกินไปเนื่องจากไม่มีตัวเลือกของสินค้า

6. จงบอกความหมายของสงครามราคา

สงครามด้านราคาอาจสร้างความเสียหายทางอารมณ์และทางจิตใจได้ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อบุคคลรายได้ของบริษัทและอุตสาหกรรม การทำสงครามด้านราคาคือการกำจัดคู่แข่งออกจากตลาดหรือเพื่อสร้างอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดของคู่แข่งใหม่ๆ แม้ว่าจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้บริโภคเนื่องจากเพราะจะได้รับผลิตภัณฑ์หรือบริการในราคาที่ต่ำ แต่ผู้บริโภคอาจได้รับสินค้าหรือบริการที่ไม่มีหรือมีคุณภาพน้อยลง นอกจากนี้ในระยะยาวก็ยังสามารถทำให้คู่แข่งอื่นๆ ออกจากธุรกิจและผลกำไรที่ได้รับจะลดลงซึ่งทำให้ธุรกิจไม่สามารถอยู่รอดได้ หากบริษัทมีส่วนเกี่ยวข้องกับยุทธวิธีในการทำสงครามด้านราคาก็จะเห็นว่าเป็นเรื่องผิดจริยบรรณ เนื่องจากการเริ่มต้นที่เป็นอันตรายและผลักดันให้บริษัทอื่นๆ ใช้กลยุทธ์ที่คล้ายคลึงกันเพื่อเป้าหมายโดยรวมของบริษัทคือการเพิ่มผลกำไรและรายได้ให้มากที่สุด แต่อาจเป็นอันตรายต่อธุรกิจในระยะยาว

7. จงอธิบายการสมรู้ร่วมคิดในการกำหนดราคา

การสมรู้ร่วมคิดในการกำหนดราคาเกิดจากการที่บริษัทหลายๆ แห่งร่วมมือกันกำหนดราคาสินค้าหรือบริการไว้ในระดับที่สูงขึ้นด้วยความหวังในการบรรลุผลกำไรมหาศาลหรือจำกัดการทำตลาด การตรึงราคาบางครั้งเรียกว่าการสมรู้ร่วมคิดในการกำหนดราคาโดยเน้นข้อตกลงให้เป็นความลับเพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันที่เป็นธรรม

8. จงอธิบายตัวอย่างกิจกรรมการกำหนดราคาที่ไม่จริยบรรณมา 5 ข้อ

1. การกำหนดราคาแบบเจาะตลาด
2. การทำสงครามด้านราคา
3. การกำหนดราคาแบบหลากหลายราคา
4. การแบ่งแยกราคา
5. การทุ่มตลาด

9. จงอธิบายหลักจริยธรรมในการโฆษณา 3 ประการ

1. เคารพและยึดมั่นต่อหลักความจริง
 - 1.1 อย่าใช้การโฆษณาที่หลอกลวง
 - 1.2 อย่าใช้การโฆษณาที่เกินความจริง
 - 1.3 อย่าบิดเบือนความจริงโดยกล่าวอ้างถึงสิ่งต่างๆ โดยไม่ให้หรือระบุข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้อง
2. เคารพและยึดมั่นต่อศักดิ์ศรีของมนุษย์
 - 2.1 ให้ความสำคัญกับผู้อ่อนแอและผู้ด้อยโอกาส เช่น เด็ก ผู้สูงอายุ คนยากจนและผู้ด้อยโอกาส
 - 2.2 อย่าใช้ประโยชน์ของการโฆษณากับผู้อ่อนแอและผู้ด้อยโอกาสทางสังคม
3. เคารพและยึดมั่นในความรับผิดชอบต่อสังคม

3.1 การโฆษณาที่มีความห่วงใยต่อระบบนิเวศ ด้วยการโฆษณาให้ผู้บริโภคไม่ใช้การดำเนินชีวิตแบบฟุ่มเฟือยซึ่งจะทำให้สิ้นเปลืองทรัพยากรธรรมชาติและทำลายสภาพแวดล้อม เช่น โฆษณาการใช้พลังงานทางเลือกจากพลังงานแสงอาทิตย์ที่มีส่วนช่วยอนุรักษ์พลังงานบนโลก

3.2 การโฆษณาไม่ควรลดความก้าวหน้าของมนุษย์ในการคิดค้นสิ่งดี ๆ และควรปลูกฝังวิถีชีวิตที่ประหยัด

10. จงอธิบายเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างจรรยาบรรณของนักการตลาดไทยกับอเมริกา

สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย

นักการตลาดต้องยอมรับผิดชอบต่อผลที่เกิดขึ้นเนื่องมาจากการกระทำและกิจกรรมของนักการตลาด โดยจะต้องมั่นใจว่าการตัดสินใจ การให้คำแนะนำและการกระทำต่าง ๆ ล้วนแต่เป็นไปเพื่อตอบสนองและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มสาธารณชนอันได้แก่ ลูกค้า สังคม และสถาบันอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

สมาคมการตลาดอเมริกัน

สมาคมการตลาดอเมริกันมุ่งมั่นที่จะส่งเสริมมาตรฐานสูงสุดของบรรทัดฐานทางจริยธรรมวิชาชีพและค่านิยมสำหรับสมาชิกบรรทัดฐานได้ถูกบัญญัติให้เป็นมาตรฐานการปฏิบัติที่ได้รับการคาดหวังจากสังคมและหรือองค์กรทางวิชาชีพ ค่านิยมแสดงถึงความคิดเห็นส่วนรวมเกี่ยวกับสิ่งที่ชุมชนเห็นว่าเป็นที่พึงปรารถนามีความสำคัญและถูกต้องตามหลักศีลธรรม ค่านิยมยังเป็นเกณฑ์ในการประเมินการกระทำส่วนบุคคลและการกระทำของผู้อื่น ในฐานะนักการตลาดต้องตระหนักว่า ไม่เพียงแต่ให้บริการกับองค์กรเท่านั้นแต่ยังทำหน้าที่เป็นผู้พิทักษ์สิทธิของสังคมในการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกและดำเนินการธุรกรรมที่เป็นส่วนหนึ่งของเศรษฐกิจให้เจริญยิ่งขึ้น ในบทบาทนี้นักการตลาดคาดว่าจะได้รับบรรทัดฐานทางจริยธรรมระดับอาชีพสูงสุดและค่านิยมทางจริยธรรมซึ่งแสดงถึงความรับผิดชอบที่มีต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลายราย เช่น ลูกค้าพนักงานนักลงทุนเพื่อนสมาชิกช่องทางหน่วยงานกำกับดูแลและชุมชน

11. จงบอกกิจกรรมหลักขององค์การการค้าโลกยุติธรรมมา 5 ข้อ

กิจกรรมหลักขององค์การการค้าโลกยุติธรรมคือ

1. การพัฒนาตลาดเพื่อการค้าอย่างเป็นธรรม
2. สร้างความเชื่อมั่นในการค้าที่เป็นธรรม
3. แสดงความคิดเห็นอย่างเปิดเผยปราศจากความกลัวหรือความลังเลเพื่อการค้าที่เป็นธรรม
4. ให้โอกาสเครือข่าย
5. เพิ่มขีดความสามารถในภูมิภาค

12. จงบอกหลักการ 10 ประการที่องค์การการค้าโลกยุติธรรมต้องปฏิบัติและยึดถือ

หลักการ 10 ประการที่องค์การการค้าโลกยุติธรรมต้องปฏิบัติและยึดถือ

1. การสร้างโอกาสสำหรับผู้ผลิตที่ด้อยโอกาสทางเศรษฐกิจ
2. ความโปร่งใสและความรับผิดชอบ
3. แนวปฏิบัติทางการค้าที่เป็นธรรม
4. การชำระเงินด้วยราคาที่ยุติธรรม
5. ตรวจสอบให้แน่ใจว่าไม่มีการใช้แรงงานเด็กและแรงงานที่ถูกบังคับ
6. ความมุ่งมั่นในการไม่เลือกปฏิบัติความเท่าเทียมทางเพศและเสรีภาพในการสมาคม
7. การดูแลสภาพการทำงานที่ดี
8. จัดเตรียมเสริมสร้างขีดความสามารถ
9. การส่งเสริมการค้าอย่างเป็นธรรม
10. เคารพต่อสิ่งแวดล้อม

แบบประเมินการสังเกตพฤติกรรมผู้เรียน

รหัสวิชา.....ชื่อวิชา.....ระดับ.....จำนวนผู้เรียน.....คน

สังเกตพฤติกรรมการเรียนรู้ วันที่..... เดือน..... พ.ศ.....

เลขที่	ชื่อ-สกุล	พฤติกรรมกรเรียน					รวม (20)
		ความตั้งใจ เรียน (4)	ความสนใจ และการ ซักถาม (4)	การตอบ คำถาม (4)	ทำงาน ทันตาม กำหนดเวลา (4)	มีส่วนร่วม รับผิดชอบ ในกิจกรรม หรืองานกลุ่ม (4)	
1.							
2.							
3.							
4.							
5.							
6.							
7.							
8.							
9.							
10.							
11.							
12.							
13.							
14.							
15.							
16.							
17.							
18.							
19.							
20.							
21.							
22.							
23.							
24.							

ลงชื่อ ผู้ประเมิน

...../...../.....

เกณฑ์การประเมินในการสังเกตพฤติกรรมการเรียนรู้ มีดังนี้

คะแนน	18–20	ดีมาก
คะแนน	14–17	ดี
คะแนน	10–3	พอใช้
คะแนน	0–9	ควรปรับปรุง

มีเกณฑ์ให้คะแนนจากการสังเกตพฤติกรรมการเรียนรู้ คือ

เกณฑ์การให้คะแนน	4	คะแนน	เมื่อผู้เรียนแสดงพฤติกรรมตามที่ต้องการเป็นประจำสม่ำเสมอ
เกณฑ์การให้คะแนน	3	คะแนน	เมื่อผู้เรียนแสดงพฤติกรรมตามที่ต้องการค่อนข้างจะสม่ำเสมอ
เกณฑ์การให้คะแนน	2	คะแนน	เมื่อผู้เรียนแสดงพฤติกรรมตามที่ต้องการค่อนข้างน้อย
เกณฑ์การให้คะแนน	1	คะแนน	เมื่อผู้เรียนแสดงพฤติกรรมตามที่ต้องการน้อย

เกณฑ์การประเมินการสังเกตพฤติกรรมผู้เรียน

รายการประเมิน	เกณฑ์การให้คะแนน			
	ดีมาก (4)	ดี (3)	พอใช้ (2)	ต้องปรับปรุง (1)
1. ความตั้งใจเรียน	สนใจในการเรียน ไม่คุยหรือเล่นกัน ในขณะเรียน	สนใจในการเรียน คุยกันเล็กน้อย ในขณะเรียน	สนใจในการเรียน คุยกันและเล่นกันใน ขณะเรียนเป็นบางครั้ง	ไม่สนใจในการเรียน คุยและเล่นกัน ในขณะเรียน
2. ความสนใจ และการซักถาม	มีการถามในหัวข้อ ที่ตนไม่เข้าใจทุกเรื่อง และกล้าแสดงออก	มีการถามในหัวข้อ ที่ตนไม่เข้าใจเป็น ส่วนมากและกล้า แสดงออก	มีการถามในหัวข้อ ที่ตนไม่เข้าใจเป็น บางครั้งและไม่ค่อย กล้าแสดงออก	ไม่ถามในหัวข้อ ที่ตนไม่เข้าใจและ ไม่กล้าแสดงออก
3. การตอบคำถาม	ร่วมตอบคำถาม ในเรื่องที่ครูถามและ ตอบคำถามถูกทุกข้อ	ร่วมตอบคำถาม ในเรื่องที่ครูถามและ ตอบคำถามส่วนมาก ถูก	ร่วมตอบคำถาม ในเรื่องที่ครูถามเป็น บางครั้งและตอบ คำถามถูกเป็นบางครั้ง	ไม่ตอบคำถาม
4. ทำงานทันตามกำหนด เวลา	ทำงานส่งตามเวลา ที่กำหนดและถูกต้อง ชัดเจน	ทำงานส่งตามเวลา ที่กำหนดและส่วนใหญ่ ถูกต้อง	ส่งงานช้าและไม่ค่อย ถูกต้องชัดเจน	ส่งงานช้าและ ไม่ถูกต้อง
5. มีส่วนร่วมรับผิดชอบ ในกิจกรรมหรืองานกลุ่ม	ร่วมมือและช่วยเหลือ เพื่อนในการทำ กิจกรรม	ร่วมมือและช่วยเหลือ เพื่อนเป็นส่วนใหญ่ ในการทำกิจกรรม	ร่วมมือและช่วย เหลือเพื่อนในการทำ กิจกรรมเป็นบางครั้ง	ไม่มีความร่วมมือ ในขณะทำกิจกรรม