



แผนการจัดการเรียนรู้

หลักสูตร ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) พุทธศักราช 2567

สาขาวิชาการบัญชี

กลุ่มอาชีพ การบัญชี

ประเภทวิชาพาณิชยกรรม

รหัสวิชา 20202-2025 วิชา การตลาดเพื่อสังคม

ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2568

วิทยาลัยเทคนิคบางสะพาน

คำนำ

แผนการจัดการเรียนรู้รายวิชา การตลาดเพื่อสังคม 20202-2025 ท-ป-น 2-0-2 นี้ มุ่งเน้นสมรรถนะอาชีพ ได้จัดทำขึ้นเพื่อใช้เป็นคู่มือประกอบการจัดการเรียนการสอนในรายวิชาเพื่อพัฒนาผู้เรียนเป็นสำคัญ ตามหลักสูตร ประกาศนียบัตรวิชาชีพ พุทธศักราช 2567 ของสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ

การจัดทำได้มีการพัฒนาเพื่อให้เหมาะสมกับผู้เรียน โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 7 หน่วยการเรียนรู้ ประกอบด้วย 1. หลักการตลาดเพื่อสังคม

2. แนวความคิดทางการตลาด
3. สถานการณ์สิ่งแวดล้อมกับการตลาดเพื่อสังคม
4. ลักษณะและรูปแบบการตลาดเพื่อสังคม
5. กิจกรรมการตลาดเพื่อสังคม
6. หลักธรรมาภิบาลและจรรยาบรรณการตลาดเพื่อสังคม
7. กรณีศึกษาการตลาดเพื่อสังคม

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

ผู้จัดทำหวังว่าแผนการจัดการเรียนรู้เล่มนี้คงจะเป็นแนวทางและเป็นประโยชน์ต่อผู้เรียน และผู้สนใจทั่วไป หากมีข้อเสนอแนะประการใด ผู้จัดทำยินดีน้อมรับไว้เพื่อปรับปรุงในโอกาสต่อไป

วีณา ใจเพชร

หลักสูตรรายวิชา

หลักสูตร ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) พุทธศักราช 2567

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

รหัส...20202-2025...ชื่อวิชา การตลาดเพื่อสังคม

ทฤษฎี...2...ชั่วโมง/สัปดาห์ ปฏิบัติ...0...ชั่วโมง/สัปดาห์ จำนวน...2...หน่วยกิต

อ้างอิงมาตรฐาน

ผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับรายวิชา

วางแผนและจัดกิจกรรมการตลาดเพื่อสังคม โดยคำนึงถึงหลักธรรมาภิบาล และจรรยาบรรณการตลาดเพื่อสังคมอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม

จุดประสงค์รายวิชา เพื่อให้

1. เข้าใจหลักการตลาดเพื่อสังคม
2. มีทักษะการจัดกิจกรรมการตลาดเพื่อสังคม
3. สามารถประยุกต์ใช้การตลาดเพื่อสังคมในการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบ
4. มีเจตคติและกิจนิสัยที่ดี มีความรับผิดชอบต่อสังคม มีใจรักในการบริการ มีการสื่อสารที่ดี มีความคิดสร้างสรรค์ มีปฏิภาณไหวพริบ มีความคล่องตัวในการทำงาน และมีความซื่อสัตย์สุจริต

สมรรถนะรายวิชา

1. แสดงความรู้เกี่ยวกับการตลาดเพื่อสังคม
2. วางแผนและจัดกิจกรรมการตลาดเพื่อสังคมตามหลักการ
3. ประยุกต์และใช้หลักธรรมาภิบาล และจรรยาบรรณการตลาดเพื่อสังคมได้อย่างเหมาะสม

คำอธิบายรายวิชา

ศึกษาเกี่ยวกับหลักการตลาดเพื่อสังคม แนวความคิดทางการตลาด สถานการณ์สิ่งแวดล้อมกับการตลาดเพื่อสังคม ลักษณะและรูปแบบการตลาดเพื่อสังคม กิจกรรมตลาดเพื่อสังคม หลักธรรมาภิบาลและจรรยาบรรณการตลาดเพื่อสังคม กรณีศึกษาการตลาดเพื่อสังคม

ตารางวิเคราะห์หน่วยการเรียนรู้

ผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับรายวิชา (Job) การตลาดเพื่อสังคม				
งานหลัก (Duty)	งานย่อย (Task)	สมรรถนะย่อย (มาตรฐานอาชีพ)	ความรู้ ในการ ปฏิบัติงาน	ทักษะ ในการปฏิบัติงาน
งานหลัก 1 หลักการตลาดเพื่อสังคม (บูรณาการหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง)	ศึกษา ความหมาย ความสำคัญ และบทบาท ของการตลาด เพื่อสังคม	สามารถอธิบายและ ประยุกต์ใช้หลักการ ตลาดเพื่อสร้างคุณค่า ต่อสังคม	ความรู้พื้นฐาน ทางการตลาด, แนวคิด การตลาดเพื่อ สังคม, ทฤษฎี พฤติกรรม ผู้บริโภค	การอธิบายเชิง วิเคราะห์, การ สื่อสารเพื่อโน้มน้าว, การวิเคราะห์ กลุ่มเป้าหมาย
งานหลัก 2 แนวความคิดทางการตลาด	ศึกษา พัฒนาการของ แนวคิด การตลาด (Product, Sales, Marketing, Societal Marketing)	เปรียบเทียบแนวคิด การตลาดแต่ละยุค กับบริบทสังคม	ความหมาย ของ Marketing Orientation, Customer Needs, Stakeholder Theory	การคิดเชิง เปรียบเทียบ, การ วิเคราะห์แนวโน้ม, การสรุปผลเชิงระบบ
งานหลัก 3 สถานการณ์สิ่งแวดล้อมกับ การตลาดเพื่อสังคม	วิเคราะห์ปัจจัย สิ่งแวดล้อม (เศรษฐกิจ สังคม การเมือง วัฒนธรรม เทคโนโลยี)	สามารถประเมินผล กระทบของ สิ่งแวดล้อมต่อกล ยุทธ์การตลาดเพื่อ สังคม	PESTEL Analysis, สถานการณ์ สังคมร่วมสมัย, การตลาดเชิง รับผิดชอบ	การวิเคราะห์ สถานการณ์, การคิด เชิงกลยุทธ์, การใช้ ข้อมูลเชิงสถิติ
งานหลัก 4 ลักษณะและรูปแบบการตลาด เพื่อสังคม	ศึกษาประเภท และรูปแบบ เช่น การ รณรงค์	จำแนกประเภท การตลาดเพื่อสังคม และเลือกใช้ให้ เหมาะสมกับบริบท	CSR, Green Marketing, Cause- Related	การออกแบบ กิจกรรม, การจัดทำ สื่อ, การนำเสนอเชิง สร้างสรรค์

	สาธารณสุข การตลาดสี เขียว CSR ฯลฯ		Marketing, Public Campaign	
งานหลัก 5 กิจกรรมตลาดเพื่อสังคม	วางแผน กิจกรรม/ โครงการ, จัดทำสื่อ ประชาสัมพันธ์, วัดผลโครงการ	วางแผนและดำเนิน กิจกรรมได้ครบ วงจร (วางแผน → ปฏิบัติ → ประเมินผล)	การวางแผน โครงการ, เครื่องมือการ สื่อสาร การตลาด (IMC), การ ประเมินผล โครงการ	การทำงานเป็นทีม, การใช้เครื่องมือสื่อ ออนไลน์, การบริหาร จัดการโครงการ
งานหลัก 6 หลักธรรมาภิบาลและ จรรยาบรรณการตลาดเพื่อสังคม	ศึกษา กฎระเบียบ มาตรฐาน จริยธรรม และ แนวทางปฏิบัติ	ปฏิบัติการตลาดโดย คำนึงถึงความ โปร่งใส ความ รับผิดชอบ และ ความเป็นธรรม	ธรรมาภิบาล, หลักสิทธิ มนุษยชน, จรรยาบรรณ ทางธุรกิจและ การตลาด	การตัดสินใจอย่างมี จริยธรรม, การ บริหารความเสี่ยง, การสื่อสารอย่าง รับผิดชอบต่อ
งานหลัก 7 กรณีศึกษาการตลาดเพื่อสังคม	ศึกษากรณีจริง ทั้งในและ ต่างประเทศ เปรียบเทียบจุด แข็ง-จุดอ่อน	วิเคราะห์กรณีศึกษา และสรุปเป็น บทเรียนเพื่อปรับใช้	ตัวอย่าง โครงการ CSR, แคมเปญสังคม , ผลวิจัยเชิง ประจักษ์	การวิเคราะห์ กรณีศึกษา, การ อภิปรายกลุ่ม, การ นำเสนอผลงาน

ตารางวิเคราะห์พฤติกรรมการเรียนรู้ (แบบ 1)

รหัสชีววิ 20202- 2025 วิชา การตลาดเพื่อสังคม

ทฤษฎี 2 ชั่วโมง/สัปดาห์ ปฏิบัติ 0 ชั่วโมง/สัปดาห์ จำนวน 2 หน่วยกิต

หน่วยการเรียนรู้	ความสามารถที่คาดหวัง								รวม	จำนวน ชั่วโมง ท/ป	
	พุทธิพิสัย						ทักษะ พิสัย	จิต พิสัย			ประยุกต์ ใช้
	ความรู้	ความเข้าใจ	การนำไปใช้	การวิเคราะห์	การประเมินค่า	การสร้างสรรค์					
1. หลักการตลาดเพื่อสังคม	2	2	1	-	-	-	3	2	10	4	
2. แนวความคิดทางการตลาด	1	2	1	2	1	-	5	3	15	4	
3. สถานการณ์สิ่งแวดล้อมกับการตลาดเพื่อสังคม	1	1	1	2	2	-	5	3	15	4	
4. ลักษณะและรูปแบบการตลาดเพื่อสังคม	1	2	1	2	1	1	4	3	15	6	
5. กิจกรรมตลาดเพื่อสังคม	-	1	2	1	1	3	5	2	15	6	
6. หลักธรรมาภิบาลและจรรยาบรรณการตลาดเพื่อสังคม	1	1	1	1	2	1	5	3	15	6	
7. กรณีศึกษาการตลาดเพื่อสังคม	-	1	1	2	2	1	5	3	15	4	
ทบทวนและวัดผลและประเมินผลปลายภาค										2	
รวม										36	
ประเมินผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับรายวิชา (เมื่อเรียนรายวิชานี้สำเร็จแล้วทำอะไรได้)											
รวมทั้งรายวิชา									100	36	

หน่วยการเรียนรู้

รหัส 20202-2025 ชื่อวิชา การตลาดเพื่อสังคม

ทฤษฎี 2 ชั่วโมง/สัปดาห์ ปฏิบัติ 0 ชั่วโมง/สัปดาห์ จำนวน 2 หน่วยกิต

หน่วย ที่	หน่วยการเรียนรู้	เวลาเรียน (ชม.)		
		ทฤษฎี	ปฏิบัติ	รวม
1	หลักการตลาดเพื่อสังคม (บูรณาการหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง)	4	0	4
2	แนวความคิดทางการตลาด	4	0	4
3	สถานการณ์สิ่งแวดล้อมกับการตลาดเพื่อสังคม	4	0	4
4	ลักษณะและรูปแบบการตลาดเพื่อสังคม	6	0	6
5	กิจกรรมตลาดเพื่อสังคม	6	0	6
6	หลักธรรมาภิบาลและจรรยาบรรณการตลาดเพื่อสังคม	6	0	6
7	กรณีศึกษาการตลาดเพื่อสังคม	4	0	4
	ทบทวน วัดผลและประเมินผล	2	0	2
	ประเมินผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับรายวิชา	36	0	36
	รวม	36	0	36

	แผนการจัดการเรียนรู้	หน่วยที่ 1
	รหัสวิชา 20202- 2025 ชื่อวิชา การตลาดเพื่อสังคม	สอนครั้งที่ ..1-2
	ชื่อหน่วยการเรียนรู้ หลักการตลาดเพื่อสังคม	ทฤษฎี 4 ชม. ปฏิบัติ 0 ชม.
ชื่อเรื่อง/งาน หลักการตลาดเพื่อสังคม		

1. ผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับหน่วยการเรียนรู้

อธิบายและประยุกต์ใช้หลักการตลาดเพื่อสังคมในการวิเคราะห์ปัญหาและออกแบบกิจกรรมที่สร้างประโยชน์ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมได้

2. อ้างอิงมาตรฐาน/เชื่อมโยงกลุ่มอาชีพ

2.1 มาตรฐานอาชีพ.....

สมรรถนะย่อย.....

1) เกณฑ์การปฏิบัติงาน

1. ผู้เรียนสามารถอธิบายหลักการตลาดเพื่อสังคมและยกตัวอย่างการนำไปประยุกต์ใช้กับปัญหาหรือกิจกรรมเพื่อสังคมได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

2) วิธีประเมิน

2.1 ข้อสอบข้อเขียน

2.2 การสัมภาษณ์

2.3 การสาธิตการปฏิบัติงาน

3) หลักฐานการปฏิบัติงาน (Performance Evidence)

- ใบมอบหมายงาน

4) หลักฐานความรู้ (Knowledge Evidence)

- ใบความรู้

2.2 บุคลากรกลุ่มอาชีพ....การตลาด....

3. สมรรถนะประจำหน่วย

3.1 สามารถวิเคราะห์และประยุกต์ใช้หลักการตลาดเพื่อสังคมในการวางแผนหรือออกแบบกิจกรรมที่ตอบสนองต่อประโยชน์ของสังคมและสิ่งแวดล้อมได้อย่างเหมาะสม

4. จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

4.1 ด้านความรู้

4.1.1 อธิบายความหมาย ความสำคัญ และวัตถุประสงค์ของการตลาดเพื่อสังคมได้

4.1.2 อธิบายหลักการ แนวคิด และองค์ประกอบของการตลาดเพื่อสังคมได้

4.1.3 จำแนกความแตกต่างระหว่างการตลาดเชิงพาณิชย์กับการตลาดเพื่อสังคมได้

4.2 ด้านทักษะ

4.2.1 วิเคราะห์ปัญหาหรือประเด็นทางสังคมที่สามารถนำการตลาดเพื่อสังคมมาใช้แก้ไขได้

4.2.2 ออกแบบแนวคิด/กิจกรรมเบื้องต้นด้านการตลาดเพื่อสังคมได้อย่างสร้างสรรค์

4.2.2 นำเสนอแนวคิดโครงการตลาดเพื่อสังคมด้วยวิธีการที่เหมาะสม (เช่น การนำเสนอปากเปล่า/สื่อประกอบ)

4.3 ด้านคุณลักษณะที่พึงประสงค์

4.3.1 ตระหนักถึงความสำคัญของการตลาดที่สร้างประโยชน์แก่ส่วนรวมและความยั่งยืนของสังคม

4.3.2 แสดงเจตคติที่ดีในการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมเพื่อสังคม

4.3.3 มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมผ่านการเรียนรู้เชิงปฏิบัติ

4.4 การบูรณาการกับหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

4.4.1. ความพอประมาณ

- การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอย่างเหมาะสม ไม่มากหรือน้อยเกินไป โดยคำนึงถึงประโยชน์ของผู้บริโภค สังคม และสิ่งแวดล้อม เพื่อให้เกิดความยั่งยืนในระยะยาว

4.4.2 ความมีเหตุผล

- การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดโดยอาศัยข้อมูล ข้อเท็จจริง และหลักการวิเคราะห์อย่างรอบคอบ เพื่อให้การตัดสินใจสอดคล้องกับผลประโยชน์ของผู้บริโภคและสังคมอย่างยั่งยืน

4.4.3 การมีภูมิคุ้มกันที่ดี

- การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดโดยเตรียมความพร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ธุรกิจและสังคมสามารถปรับตัวและดำเนินไปได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน

4.4.4 เงื่อนไขความรู้

- การทำการตลาดโดยมีความรู้ ความเข้าใจในหลักการตลาดเพื่อสังคมอย่างถูกต้อง และใช้ข้อมูลอย่างรอบด้านในการวางแผนตัดสินใจ เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อทั้งธุรกิจ ผู้บริโภค และสังคม

4.4.5 เงื่อนไขคุณธรรม

- การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต และรับผิดชอบต่อผู้บริโภคและสังคม โดยไม่แสวงหากำไรจากการเอาเปรียบหรือก่อให้เกิดผลเสียต่อส่วนรวม

4.4.6. 4 มิติ สมดุลและพร้อมรับการเปลี่ยนแปลง

1. ด้านวัตถุ/เศรษฐกิจ

- การดำเนินการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพและพอประมาณ มุ่งสร้างรายได้และผลกำไรอย่างสมดุล โดยไม่ทำลายทรัพยากรหรือเอาเปรียบผู้บริโภค เพื่อให้ธุรกิจเติบโตอย่างยั่งยืน

2. ด้านสังคม

- การดำเนินการตลาดที่คำนึงถึงประโยชน์ของส่วนรวม ส่งเสริมคุณค่าทางสังคม สร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กร ผู้บริโภค และชุมชน เพื่อให้สังคมอยู่ร่วมกันอย่างสมดุลและยั่งยืน

3. ด้านวัฒนธรรม

- การดำเนินการตลาดโดยเคารพและส่งเสริมคุณค่าทางวัฒนธรรมของสังคม ไม่บิดเบือนหรือทำลายขนบธรรมเนียมประเพณี เพื่อให้เกิดความกลมกลืนระหว่างธุรกิจกับวิถีชีวิตของชุมชน

4. ด้านสิ่งแวดล้อม

- การดำเนินการตลาดที่คำนึงถึงการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อให้การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมดำเนินไปอย่างสมดุลและยั่งยืน

4.4.7. ศาสตร์ด้านการพัฒนา

1. ศาสตร์สากล

- การประยุกต์หลักการตลาดเพื่อสังคมโดยอิงแนวคิดและมาตรฐานสากล เพื่อสร้างความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม พร้อมส่งเสริมความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคและสังคมในระดับนานาชาติ

2. ศาสตร์พระราชา

- ความสุขเป็นเรื่องของ การทำประโยชน์ให้เกิดขึ้น ซึ่งความสุขที่แท้จริงคือ การทำประโยชน์ให้ผู้อื่น มิใช่ทำให้ตนเองเพียงเท่านั้น ต้องสร้างประโยชน์กับคนอื่น เมื่อคนอื่นมีความสุขเราก็มีความสุขด้วย โดยความสุขของผู้อื่นคือความสุขส่วนรวมนั่นเอง

3. ศาสตร์ภูมิปัญญาท้องถิ่น

- การประยุกต์หลักการตลาดเพื่อสังคมโดยใช้ความรู้ ประสบการณ์ และวัฒนธรรมท้องถิ่น มาสร้างสรรค์สินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของชุมชน ส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชน และรักษาคุณค่าทางสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน

4.4.8. 4 พระบรมราโชบายด้านการศึกษาของในหลวงรัชการที่ 10

1. มีทัศนคติที่ถูกต้องต่อบ้านเมือง

- มีความรู้ความเข้าใจต่อชาติบ้านเมือง

2. มีพื้นฐานมีชีวิตที่มั่นคง เข้มแข็ง มีคุณธรรม

- ปฏิบัติแต่สิ่งที่ชอบ สิ่งที่ดีงาม

3. มีงานทำ มีอาชีพ

- การฝึกฝนอบรมทั้งในหลักสูตรและนอกหลักสูตรมีจุดมุ่งหมายให้ผู้เรียนทำงานเป็นและมีงานทำในที่สุด

4. เป็นพลเมืองที่ดีมีระเบียบวินัย

- การเป็นพลเมืองดี เป็นหน้าที่ของทุกคน

5. สารการเรียนรู้

5.1 ความหมายและความสำคัญของการตลาดเพื่อสังคม

5.2 หลักการและแนวคิดของการตลาดเพื่อสังคม

5.3 กระบวนการและกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม

5.4 กรณีศึกษาและตัวอย่างการตลาดเพื่อสังคม

5.5 ผลลัพธ์และความยั่งยืนของการตลาดเพื่อสังคม

6. กิจกรรมการเรียนรู้

6.1 ชี้นำเข้าสู่บทเรียน

1. ตั้งคำถามกระตุ้นความคิด

2. เล่าเรื่องหรือยกตัวอย่างสถานการณ์จริง

3. เชื่อมโยงกับสิ่งที่ผู้เรียนต้องการรู้

4. ตั้งเป้าหมายการเรียนรู้
5. ทำกิจกรรมเบื้องต้นเพื่อกระตุ้นความสนใจ

6.2 การเรียนรู้

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

6.3 การสรุป

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

7. สื่อและแหล่งการเรียนรู้

1. หนังสือเรียน รหัส 20202-2025 วิชาการตลาดเพื่อสังคม
2. สื่อ PowerPoint
3. วีดิโอตัวอย่าง
4. เว็บไซต์เกี่ยวกับรายวิชาการตลาดเพื่อสังคม
5. ภาพประกอบ
6. แบบทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียน
7. กรณีศึกษา

8. หลักฐานการเรียนรู้

8.1 หลักฐานความรู้

1. บันทึกการสอน
2. ใบแสดงผลการปฏิบัติงาน
3. แบบทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียน

8.2 หลักฐานการปฏิบัติงาน

1. แผนจัดการเรียนรู้
2. ใบงาน

3. การตรวจประเมินผลงาน

9. การวัดและประเมินผล

วิธีวัดผล

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

เครื่องมือวัดผล

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

เกณฑ์การประเมินผล

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

สภาพจริง

10. บันทึกผลหลังการจัดการเรียนรู้

10.1 ผลการจัดการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นกับผู้เรียน

.....

.....

.....

10.2 ปัญหา อุปสรรคที่พบ

.....

.....

.....

10.3 การแก้ไข้ปัญหา

1) ผลการแก้ไข้ปัญหาที่ส่งผลลัพธ์ที่ดีต่อผู้เรียน

.....

.....

2) แนวทางแก้้ปัญหาในครั้งต่อไป

.....

.....



	ใบความรู้ ที่ 1	หน่วยที่ 1
	รหัสวิชา 20202- 2025 ชื่อวิชา การตลาดเพื่อสังคม	สอนครั้งที่ ...1-2
	ชื่อหน่วยการเรียนรู้ หลักการตลาดเพื่อสังคม	ทฤษฎี 4 ชม. ปฏิบัติ 0 ชม.
ชื่อเรื่อง หลักการตลาดเพื่อสังคม		

1. ผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับหน่วยการเรียนรู้

อธิบายและประยุกต์ใช้หลักการตลาดเพื่อสังคมในการวิเคราะห์ปัญหาและออกแบบกิจกรรมที่สร้างประโยชน์ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมได้

2. อ้างอิงมาตรฐาน/เชื่อมโยงกลุ่มอาชีพ

-

3. สมรรถนะประจำหน่วย

สามารถวิเคราะห์และประยุกต์ใช้หลักการตลาดเพื่อสังคมในการวางแผนหรือออกแบบกิจกรรมที่ตอบสนองต่อประโยชน์ของสังคมและสิ่งแวดล้อมได้อย่างเหมาะสม

4. จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

4.1 ด้านความรู้

4.1.1 อธิบายความหมาย ความสำคัญ และวัตถุประสงค์ของการตลาดเพื่อสังคมได้

4.1.2 อธิบายหลักการ แนวคิด และองค์ประกอบของการตลาดเพื่อสังคมได้

4.1.3 จำแนกความแตกต่างระหว่างการตลาดเชิงพาณิชย์กับการตลาดเพื่อสังคมได้

4.2 ด้านทักษะ

4.2.1 วิเคราะห์ปัญหาหรือประเด็นทางสังคมที่สามารถนำการตลาดเพื่อสังคมมาใช้แก้ไขได้

4.2.2 ออกแบบแนวคิด/กิจกรรมเบื้องต้นด้านการตลาดเพื่อสังคมได้อย่างสร้างสรรค์

4.2.2 นำเสนอแนวคิดโครงการตลาดเพื่อสังคมด้วยวิธีการที่เหมาะสม (เช่น การนำเสนอปากเปล่า/สื่อประกอบ)

4.3 ด้านคุณลักษณะที่พึงประสงค์

4.3.1 ตระหนักถึงความสำคัญของการตลาดที่สร้างประโยชน์แก่ส่วนรวมและความยั่งยืนของสังคม

4.3.2 แสดงเจตคติที่ดีในการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมเพื่อสังคม

4.3.3 มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมผ่านการเรียนรู้เชิงปฏิบัติ

5. เนื้อหาสาระ

5.1 ความหมายและความสำคัญของการตลาดเพื่อสังคม

1. ความแตกต่างจากการตลาดเชิงพาณิชย์
2. บทบาทต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

5.2 หลักการและแนวคิดของการตลาดเพื่อสังคม

1. องค์ประกอบหลัก

2. วัตถุประสงค์และเป้าหมาย

5.3 กระบวนการและกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม

1. การวิเคราะห์ปัญหาสังคม
2. การกำหนดกลุ่มเป้าหมายและกลยุทธ์สื่อสาร

5.4 กรณีศึกษาและตัวอย่างการตลาดเพื่อสังคม

1. แคมเปญรณรงค์ด้านสุขภาพ
2. โครงการด้านสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัย

5.5 ผลลัพธ์และความยั่งยืนของการตลาดเพื่อสังคม

1. การประเมินผลโครงการ
2. ความต่อเนื่องและการมีส่วนร่วมของชุมชน

6. แบบฝึกหัด/แบบทดสอบ

แบบฝึกหัด

1. อธิบายความหมายของการตลาดเพื่อสังคม พร้อมยกตัวอย่างประกอบ 1 ตัวอย่าง
2. จงอธิบายความแตกต่างระหว่างการตลาดเชิงพาณิชย์กับการตลาดเพื่อสังคม
3. หลักการตลาดเพื่อสังคมประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญใดบ้าง จงอธิบาย
4. ยกตัวอย่างโครงการตลาดเพื่อสังคมที่คุณเคยพบเห็น และอธิบายว่ากิจกรรมนั้นสร้างประโยชน์ต่อสังคมอย่างไร
5. ทำไมการมีส่วนร่วมของชุมชนจึงเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของการตลาดเพื่อสังคม

แบบทดสอบ

1. ข้อใดเป็นความหมายที่ถูกต้องที่สุดของการตลาดเพื่อสังคม
 - ก. การขายสินค้าเพื่อสร้างกำไรสูงสุด
 - ข. การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อแก้ปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อม
 - ค. การโฆษณาเพื่อเพิ่มยอดขายให้ธุรกิจ
 - ง. การส่งเสริมการขายโดยใช้สื่อออนไลน์
2. จุดมุ่งหมายหลักของการตลาดเพื่อสังคมคืออะไร
 - ก. การเพิ่มกำไรสูงสุดให้แก่องค์กร
 - ข. การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน
 - ค. การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเพื่อประโยชน์ของส่วนรวม
 - ง. การลดต้นทุนการผลิตสินค้าและบริการ
3. ข้อใด “ไม่ใช่” ตัวอย่างของการตลาดเพื่อสังคม
 - ก. การรณรงค์ลดการสูบบุหรี่
 - ข. โครงการเมาไม่ขับ
 - ค. โปรโมชันซื้อ 1 แถม 1
 - ง. การรณรงค์ลดใช้ถุงพลาสติก

4. องค์ประกอบสำคัญของการตลาดเพื่อสังคม ได้แก่ข้อใด

- ก. การวิเคราะห์ปัญหา กำหนดกลุ่มเป้าหมาย กลยุทธ์ และการประเมินผล
- ข. การผลิตสินค้า การกำหนดราคา และการจัดจำหน่าย
- ค. การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการโฆษณา
- ง. การลดต้นทุน การเพิ่มยอดขาย และการขยายตลาด

5. ข้อใดแสดงถึงความแตกต่างที่ชัดเจนระหว่างการตลาดเชิงพาณิชย์และการตลาดเพื่อสังคม

- ก. การตลาดเชิงพาณิชย์มุ่งเน้นกำไร ส่วนการตลาดเพื่อสังคมมุ่งเน้นประโยชน์ของสังคม
- ข. การตลาดเชิงพาณิชย์ใช้สื่อโฆษณา ส่วนการตลาดเพื่อสังคมไม่ใช้สื่อโฆษณา
- ค. การตลาดเชิงพาณิชย์เน้นกลุ่มลูกค้า ส่วนการตลาดเพื่อสังคมไม่มีกลุ่มเป้าหมาย
- ง. การตลาดเชิงพาณิชย์เป็นหน้าที่ของธุรกิจ ส่วนการตลาดเพื่อสังคมเป็นหน้าที่ของรัฐเท่านั้น

7. เอกสารอ้างอิง (ขึ้นหน้าใหม่)

- เอกสารประกอบการเรียนวิชาการตลาดเพื่อสังคม

8. ภาคผนวก (เฉลยแบบฝึกหัด เฉลยแบบทดสอบ ฯ)

เฉลยแบบฝึกหัด

1. **ตอบ** การตลาดเพื่อสังคม คือ การประยุกต์ใช้หลักการตลาดเพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมหรือสร้างค่านิยมที่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่สังคมและสิ่งแวดล้อม ไม่มุ่งเน้นผลกำไรเป็นหลัก เช่น การรณรงค์ลดใช้ถุงพลาสติกโดยห้างสรรพสินค้า
2. **ตอบ** 1. การตลาดเชิงพาณิชย์: มุ่งเน้นผลกำไรและการตอบสนองความต้องการผู้บริโภค
2. การตลาดเพื่อสังคม: มุ่งสร้างประโยชน์ต่อส่วนรวม เน้นการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเพื่อความยั่งยืนของสังคมและสิ่งแวดล้อม
3. **ตอบ** องค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่
 1. การกำหนดปัญหาสังคมและเป้าหมาย
 2. การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย
 3. การกำหนดกลยุทธ์ (เช่น ผลิตภัณฑ์เพื่อสังคม ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การสื่อสาร)
 4. การดำเนินกิจกรรมและรณรงค์
 5. การติดตามและประเมินผล
4. **ตอบ** ตัวอย่าง เช่น โครงการ “เมาไม่ขับ” ของภาครัฐและเอกชน รณรงค์ให้ผู้ดื่มไม่ขับรถ → ช่วยลดอุบัติเหตุและความสูญเสียบนท้องถนน
5. **ตอบ** เพราะการตลาดเพื่อสังคมต้องการการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในวงกว้าง หากชุมชนมีส่วนร่วมจะช่วยสร้างแรงสนับสนุน ความยั่งยืน และทำให้โครงการเกิดผลจริง เช่น การแยกขยะรีไซเคิล หากทุกคนร่วมมือ จะลดปัญหาขยะได้อย่างยั่งยืน

เฉลยแบบทดสอบ

1. ข. การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อแก้ปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อม
2. ค. การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเพื่อประโยชน์ของส่วนรวม
3. ค. โพรโมชันซื้อ 1 แถม 1
4. ก. การวิเคราะห์ปัญหา กำหนดกลุ่มเป้าหมาย กลยุทธ์ และการประเมินผล
5. ก. การตลาดเชิงพาณิชย์มุ่งเน้นกำไร ส่วนการตลาดเพื่อสังคมมุ่งเน้นประโยชน์ของสังคม



	ใบงาน ที่ 1	หน่วยที่ 1
	รหัสวิชา 20202-2025 ชื่อวิชา การตลาดเพื่อสังคม	สอนครั้งที่ .1-2
	ชื่อหน่วยการเรียนรู้ หลักการตลาดเพื่อสังคม	ทฤษฎี 4 ชม. ปฏิบัติ 0 ชม.
ชื่องาน หลักการตลาดเพื่อสังคม		

1. ผลลัพธ์การเรียนรู้จากการปฏิบัติงาน

อธิบายและประยุกต์ใช้หลักการตลาดเพื่อสังคมในการวิเคราะห์ปัญหาและออกแบบกิจกรรมที่สร้างประโยชน์ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมได้

2. อ้างอิงมาตรฐาน/เชื่อมโยงกลุ่มอาชีพ

-

3. สมรรถนะการปฏิบัติงาน

สามารถวิเคราะห์และประยุกต์ใช้หลักการตลาดเพื่อสังคมในการวางแผนหรือออกแบบกิจกรรมที่ตอบสนองต่อประโยชน์ของสังคมและสิ่งแวดล้อมได้อย่างเหมาะสม

4. จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

4.1 ด้านความรู้

4.1.1 อธิบายความหมาย ความสำคัญ และวัตถุประสงค์ของการตลาดเพื่อสังคมได้

4.1.2 อธิบายหลักการ แนวคิด และองค์ประกอบของการตลาดเพื่อสังคมได้

4.1.3 จำแนกความแตกต่างระหว่างการตลาดเชิงพาณิชย์กับการตลาดเพื่อสังคมได้

4.2 ด้านทักษะ

4.2.1 วิเคราะห์ปัญหาหรือประเด็นทางสังคมที่สามารถนำการตลาดเพื่อสังคมมาใช้แก้ไขได้

4.2.2 ออกแบบแนวคิด/กิจกรรมเบื้องต้นด้านการตลาดเพื่อสังคมได้อย่างสร้างสรรค์

4.2.2 นำเสนอแนวคิดโครงการตลาดเพื่อสังคมด้วยวิธีการที่เหมาะสม (เช่น การนำเสนอปากเปล่า/สื่อประกอบ)

4.3 ด้านคุณลักษณะที่พึงประสงค์

4.3.1 ตระหนักถึงความสำคัญของการตลาดที่สร้างประโยชน์แก่ส่วนรวมและความยั่งยืนของสังคม

4.3.2 แสดงเจตคติที่ดีในการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมเพื่อสังคม

4.3.3 มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมผ่านการเรียนรู้เชิงปฏิบัติ

5. เครื่องมือ วัสดุ และอุปกรณ์

5.1 กระดาษร้อยปอนด์

5.2 สีไม้

5.3 สมาร์ทโฟน

5.4 สื่อต่างๆ

6. คำแนะนำ/ข้อควรระวัง

-

7. ขั้นตอนการปฏิบัติงาน

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

8. สรุปและวิจารณ์ผล

1. นักเรียนออกนำเสนอหน้าชั้นเรียน
2. ครูและนักเรียนสรุปร่วมกัน

9. การประเมินผล

1. การนำเสนอหน้าชั้นเรียน
2. ใบงานที่มอบหมาย
3. แบบประเมินด้านคุณธรรม จริยธรรมและคุณลักษณะที่พึงประสงค์

10. เอกสารอ้างอิง /เอกสารค้นคว้าเพิ่มเติม

- แชท gpt
- Internet

	แผนการจัดการเรียนรู้	หน่วยที่ 2
	รหัสวิชา 20202- 2025 ชื่อวิชา การตลาดเพื่อสังคม	สอนครั้งที่ 3-4
	ชื่อหน่วยการเรียนรู้ แนวความคิดทางการตลาด	ทฤษฎี 4 ชม. ปฏิบัติ 0 ชม.
ชื่อเรื่อง/งาน แนวความคิดทางการตลาด		

1. ผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับหน่วยการเรียนรู้

ประยุกต์ใช้แนวความคิด หลักการ และเครื่องมือทางการตลาดในการวิเคราะห์และวางแผนกลยุทธ์การตลาดเบื้องต้นได้อย่างเหมาะสม

2. อ้างอิงมาตรฐาน/เชื่อมโยงกลุ่มอาชีพ

2.1 มาตรฐานอาชีพ.....

สมรรถนะย่อย.....

1) เกณฑ์การปฏิบัติงาน

1. ผู้เรียนสามารถจัดทำแผนการตลาดเบื้องต้นโดยใช้แนวความคิด หลักการ และเครื่องมือทางการตลาดได้ถูกต้อง ครบถ้วน และเป็นระบบ

2) วิธีประเมิน

2.1 ข้อสอบข้อเขียน

2.2 การสัมภาษณ์

2.3 การสาธิตการปฏิบัติงาน

3) หลักฐานการปฏิบัติงาน (Performance Evidence)

- ใบมอบหมายงาน

4) หลักฐานความรู้ (Knowledge Evidence)

- ใบความรู้

2.2 บุคลากรกลุ่มอาชีพ....การตลาด....

3. สมรรถนะประจำหน่วย

3.1 ผู้เรียนมีความสามารถในการอธิบายหลักการและแนวความคิดทางการตลาด และนำไปประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค และการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเบื้องต้นได้อย่างเหมาะสม พร้อมทั้งมีความคิดสร้างสรรค์และจริยธรรมทางการตลาด

4. จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

4.1 ด้านความรู้

4.1.1 อธิบายความหมาย แนวคิด หลักการ และกระบวนการทางการตลาดได้อย่างถูกต้อง

4.1.2 แยกประเภทและเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดแบบต่าง ๆ ได้

4.1.3 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคเบื้องต้นได้

4.2 ด้านทักษะ

4.2.1 นำหลักการและแนวคิดทางการตลาดไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการตลาดเบื้องต้นได้

4.2.2 ใช้เครื่องมือวิเคราะห์ตลาด เช่น SWOT, PESTEL และส่วนประสมทางการตลาด (4P/7P) ในการประเมินสถานการณ์จริงได้

4.2.3 จัดทำรายงานหรือเสนอแผนการตลาดอย่างเป็นระบบและมีเหตุผล

4.3 ด้านคุณลักษณะที่พึงประสงค์

4.3.1 แสดงความรับผิดชอบและมีจริยธรรมในการวางแผนและตัดสินใจทางการตลาด

4.3.2 มีความคิดสร้างสรรค์และเปิดใจต่อแนวทางการตลาดใหม่ ๆ

4.3.3 เห็นความสำคัญของการปรับตัวต่อความต้องการของตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค

5. สารการเรียนรู้

5.1 ความหมายและความสำคัญของการตลาด

5.2 พัฒนาการและวิวัฒนาการของแนวความคิดทางการตลาด (เช่น การผลิต การขาย การตลาด และการตลาดเพื่อสังคม)

5.3 หลักการและกระบวนการทางการตลาด

5.4 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps/7Ps)

5.5 พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

5.6 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด (เช่น SWOT, PESTEL)

5.7 บทบาทของจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคมในการดำเนินงานทางการตลาด

6. กิจกรรมการเรียนรู้

6.1 ขั้่นนำเข้าสู่บทเรียน

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

6.2 การเรียนรู้

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

6.3 การสรุป

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

7. สื่อและแหล่งการเรียนรู้

1. หนังสือเรียน รหัส 20202-2025 วิชาการตลาดเพื่อสังคม
2. สื่อ PowerPoint
3. วีดิโอตัวอย่าง
4. เว็บไซต์เกี่ยวกับรายวิชาการตลาดเพื่อสังคม
5. ภาพประกอบ
6. แบบทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียน
7. กรณีศึกษา

8. หลักฐานการเรียนรู้

8.1 หลักฐานความรู้

1. บันทึกการสอน
2. ใบแสดงผลการปฏิบัติงาน
3. แบบทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียน

8.2 หลักฐานการปฏิบัติงาน

1. แผนจัดการเรียนรู้
2. ใบงาน
3. การตรวจประเมินผลงาน

9. การวัดและประเมินผล

วิธีวัดผล

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

เครื่องมือวัดผล

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

เกณฑ์การประเมินผล

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

สภาพจริง

10. บันทึกผลหลังการจัดการเรียนรู้

10.1 ผลการจัดการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นกับผู้เรียน

10.2 ปัญหา อุปสรรคที่พบ

10.3 การแก้ไขปัญหา

1) ผลการแก้ไขปัญหที่ส่งผลดีที่ดีต่อผู้เรียน

2) แนวทางแก้ปัญหาในครั้งต่อไป

	ใบความรู้ ที่ 1	หน่วยที่ 2
	รหัสวิชา 20202- 2025 ชื่อวิชา การตลาดเพื่อสังคม	สอนครั้งที่ 3-4
	ชื่อหน่วยการเรียนรู้ แนวความคิดทางการตลาด	ทฤษฎี 4 ชม. ปฏิบัติ 0 ชม.
ชื่อเรื่อง แนวความคิดทางการตลาด		

1. ผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับหน่วยการเรียนรู้

ประยุกต์ใช้แนวความคิด หลักการ และเครื่องมือทางการตลาดในการวิเคราะห์และวางแผนกลยุทธ์การตลาดเบื้องต้นได้อย่างเหมาะสม

2. อ้างอิงมาตรฐาน/เชื่อมโยงกลุ่มอาชีพ

-

3. สมรรถนะประจำหน่วย

ผู้เรียนมีความสามารถในการอธิบายหลักการและแนวความคิดทางการตลาด และนำไปประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค และการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเบื้องต้นได้อย่างเหมาะสม พร้อมทั้งมีความคิดสร้างสรรค์และจริยธรรมทางการตลาด

4. จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

4.1 ด้านความรู้

- 4.1.1 อธิบายความหมาย แนวคิด หลักการ และกระบวนการทางการตลาดได้อย่างถูกต้อง
- 4.1.2 แยกประเภทและเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดแบบต่าง ๆ ได้
- 4.1.3 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคเบื้องต้นได้

4.2 ด้านทักษะ

- 4.2.1 นำหลักการและแนวคิดทางการตลาดไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการตลาดเบื้องต้นได้
- 4.2.2 ใช้เครื่องมือวิเคราะห์ตลาด เช่น SWOT, PESTEL และส่วนประสมทางการตลาด (4P/7P) ในการประเมินสถานการณ์จริงได้
- 4.2.3 จัดทำรายงานหรือเสนอแผนการตลาดอย่างเป็นระบบและมีเหตุผล

4.3 ด้านคุณลักษณะที่พึงประสงค์

- 4.3.1 แสดงความรับผิดชอบและมีจริยธรรมในการวางแผนและตัดสินใจทางการตลาด
- 4.3.2 มีความคิดสร้างสรรค์และเปิดใจต่อแนวทางการตลาดใหม่ ๆ
- 4.3.3 เห็นความสำคัญของการปรับตัวต่อความต้องการของตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค

5. เนื้อหาสาระ

5.1 ความหมายและความสำคัญของการตลาด

การตลาด (Marketing) หมายถึง กระบวนการวิเคราะห์ วางแผน ดำเนินการ และควบคุมกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้สินค้าและบริการเคลื่อนจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมุ่งเน้นการสร้างคุณค่า (Value) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ให้แก่ลูกค้า ควบคู่ไปกับการบรรลุเป้าหมายขององค์กร

ความสำคัญของการตลาด

1. ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ทำให้สินค้าและบริการตรงตามความต้องการและสร้างความพึงพอใจ

2. เพิ่มโอกาสทางธุรกิจและสร้างรายได้

การตลาดช่วยให้องค์กรเข้าถึงตลาดใหม่ ขยายฐานลูกค้า และเพิ่มยอดขาย

3. สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

ช่วยให้องค์กรสามารถวางกลยุทธ์ที่แตกต่างและโดดเด่นกว่าคู่แข่ง

4. สร้างภาพลักษณ์และคุณค่าตราสินค้า (Brand Value)

ทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นและภักดีต่อสินค้า/บริการ

5. ขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคม

เพราะการตลาดช่วยกระตุ้นการผลิต การจ้างงาน และการบริโภคในภาพรวม

5.2 พัฒนาการและวิวัฒนาการของแนวความคิดทางการตลาด (เช่น การผลิต การขาย การตลาด และการตลาดเพื่อสังคม)

5.3 หลักการและกระบวนการทางการตลาด

5.4 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps/7Ps)

5.5 พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

5.6 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด (เช่น SWOT, PESTEL)

5.7 บทบาทของจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคมในการดำเนินงานทางการตลาด

6. แบบฝึกหัด/แบบทดสอบ

แบบฝึกหัด

- อธิบายความหมายของการตลาดด้วยภาษาของตนเอง พร้อมยกตัวอย่างให้เห็นภาพชัดเจน
- จงอธิบายวิวัฒนาการของแนวความคิดทางการตลาดตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบันอย่างน้อย 4 ยุค
- เพราะเหตุใด “การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค” จึงเป็นสิ่งสำคัญต่อการวางแผนการตลาด
- จงอธิบายส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps) พร้อมยกตัวอย่างประกอบ
- จริยธรรมทางการตลาดมีความสำคัญอย่างไรต่อการดำเนินธุรกิจในระยะยาว

แบบทดสอบ

- ข้อใดต่อไปนี้เป็นความหมายของการตลาด ได้ถูกต้องที่สุด
 - การผลิตสินค้าให้ได้จำนวนมากที่สุด
 - การขายสินค้าให้ได้กำไรมากที่สุด
 - กระบวนการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าโดยการแลกเปลี่ยนคุณค่า
 - การโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า
- แนวความคิดทางการตลาดในยุคแรก ๆ ที่มุ่งเน้น “การผลิตจำนวนมากเพื่อลดต้นทุน” คือแนวคิดใด
 - แนวคิดการขาย (Selling Concept)
 - แนวคิดการผลิต (Production Concept)

- ค. แนวคิดการตลาด (Marketing Concept)
- ง. แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม (Societal Marketing Concept)
3. แนวความคิดการตลาดเพื่อสังคม (Societal Marketing Concept) มีจุดมุ่งหมายสำคัญคือข้อใด
- ก. มุ่งสร้างกำไรสูงสุดให้บริษัท
- ข. มุ่งตอบสนองเฉพาะความต้องการของลูกค้า
- ค. มุ่งเน้นประโยชน์ของลูกค้า องค์กร และสังคมควบคู่กัน
- ง. มุ่งผลิตสินค้าให้มีต้นทุนต่ำที่สุด
4. ข้อใดต่อไปนี้ ไม่ใช่ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps)
- ก. ผลิตภัณฑ์ (Product)
- ข. ราคา (Price)
- ค. พนักงาน (People)
- ง. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. เพราะเหตุใดจริยธรรมทางการตลาดจึงมีความสำคัญต่อธุรกิจ
- ก. ทำให้ต้นทุนลดลง
- ข. ทำให้ขายสินค้าได้เร็วขึ้น
- ค. ช่วยสร้างความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร
- ง. ช่วยเพิ่มยอดขายทันที
7. เอกสารอ้างอิง (ขึ้นหน้าใหม่)
- เอกสารประกอบการเรียนวิชาการตลาดเพื่อสังคม

8. ภาคผนวก (เฉลยแบบฝึกหัด เฉลยแบบทดสอบ ฯ)

เฉลยแบบฝึกหัด

1. **ตอบ** การตลาดคือกระบวนการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า โดยการเสนอสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของตลาด เช่น บริษัทโออิชิ ผลิตชาเขียวรสต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความชอบของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม
2. **ตอบ** 1. แนวคิดการผลิต (Production Concept) — เน้นผลิตมาก ราคาถูก
2. แนวคิดการขาย (Selling Concept) — เน้นการขายและการโฆษณา
3. แนวคิดการตลาด (Marketing Concept) — เน้นความต้องการของลูกค้า
4. แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม (Societal Marketing Concept) — เน้นทั้งลูกค้า องค์กร และสังคมร่วมกัน
3. **ตอบ** เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคช่วยให้นักการตลาดเข้าใจความต้องการ แรงจูงใจ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ทำให้สามารถออกแบบสินค้า ราคา ช่องทางจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย
4. **ตอบ** 4Ps ประกอบด้วย
1. Product (สินค้า) เช่น โทรศัพท์มือถือรุ่นใหม่
2. Price (ราคา) เช่น ตั้งราคากลางตลาดเพื่อแข่งขัน

3. Place (ช่องทางจัดจำหน่าย) เช่น ขายผ่านร้านค้าออนไลน์
4. Promotion (การส่งเสริมการตลาด) เช่น จัดโปรโมชั่นลดราคาในช่วงเปิดตัว
5. **ตอบ** จริยธรรมทางการตลาดช่วยสร้างความเชื่อมั่น ความโปร่งใส และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร ส่งผลให้ลูกค้ามีความไว้วางใจและความภักดีต่อแบรนด์ ทำให้ธุรกิจเติบโตอย่างยั่งยืน

เฉลยแบบทดสอบ

1. ค. กระบวนการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าโดยการแลกเปลี่ยนคุณค่า
2. ข. แนวคิดการผลิต (Production Concept)
3. ค. มุ่งเน้นประโยชน์ของลูกค้า องค์กร และสังคมควบคู่กัน
4. ค. พนักงาน (People)
5. ค. ช่วยสร้างความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร



	ใบงาน ที่ 1	หน่วยที่ 2
	รหัสวิชา 20202-2025 ชื่อวิชา การตลาดเพื่อสังคม	สอนครั้งที่ 3-4
	ชื่อหน่วยการเรียนรู้ แนวความคิดทางการตลาด	ทฤษฎี 4 ชม. ปฏิบัติ 4 ชม.
ชื่องาน แนวความคิดทางการตลาด		

1. ผลลัพธ์การเรียนรู้จากการปฏิบัติงาน

ประยุกต์ใช้แนวความคิด หลักการ และเครื่องมือทางการตลาดในการวิเคราะห์และวางแผนกลยุทธ์การตลาดเบื้องต้นได้อย่างเหมาะสม

2. อ้างอิงมาตรฐาน/เชื่อมโยงกลุ่มอาชีพ

-

3. สมรรถนะการปฏิบัติงาน

ผู้เรียนมีความสามารถในการอธิบายหลักการและแนวความคิดทางการตลาด และนำไปประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค และการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเบื้องต้นได้อย่างเหมาะสม พร้อมทั้งมีความคิดสร้างสรรค์และจริยธรรมทางการตลาด

4. จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

4.1 ด้านความรู้

- 4.1.1 อธิบายความหมาย แนวคิด หลักการ และกระบวนการทางการตลาดได้อย่างถูกต้อง
- 4.1.2 แยกประเภทและเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดแบบต่าง ๆ ได้
- 4.1.3 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคเบื้องต้นได้

4.2 ด้านทักษะ

- 4.2.1 นำหลักการและแนวคิดทางการตลาดไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการตลาดเบื้องต้นได้
- 4.2.2 ใช้เครื่องมือวิเคราะห์ตลาด เช่น SWOT, PESTEL และส่วนประสมทางการตลาด (4P/7P) ในการประเมินสถานการณ์จริงได้
- 4.2.3 จัดทำรายงานหรือเสนอแผนการตลาดอย่างเป็นระบบและมีเหตุผล

4.3 ด้านคุณลักษณะที่พึงประสงค์

- 4.3.1 แสดงความรับผิดชอบและมีจริยธรรมในการวางแผนและตัดสินใจทางการตลาด
- 4.3.2 มีความคิดสร้างสรรค์และเปิดใจต่อแนวทางการตลาดใหม่ ๆ
- 4.3.3 เห็นความสำคัญของการปรับตัวต่อความต้องการของตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค

5. เครื่องมือ วัสดุ และอุปกรณ์

- 5.1 กระดาษร้อยปอนด์
- 5.2 สีไม้
- 5.3 สมาร์ทโฟน
- 5.4 สื่อต่างๆ

6. คำแนะนำ/ข้อควรระวัง

-

7. ขั้นตอนการปฏิบัติงาน

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

8. สรุปและวิจารณ์ผล

1. นักเรียนออกนำเสนอหน้าชั้นเรียน
2. ครูและนักเรียนสรุปร่วมกัน

9. การประเมินผล

1. การนำเสนอหน้าชั้นเรียน
2. ใบงานที่มอบหมาย
3. แบบประเมินด้านคุณธรรม จริยธรรมและคุณลักษณะที่พึงประสงค์

10. เอกสารอ้างอิง /เอกสารค้นคว้าเพิ่มเติม

- แชท gpt
- Internet

	แผนการจัดการเรียนรู้	หน่วยที่ 3
	รหัสวิชา 20202- 2025 ชื่อวิชา การตลาดเพื่อสังคม	สอนครั้งที่ .5-6
	ชื่อหน่วยการเรียนรู้ สถานการณ์สิ่งแวดล้อมกับการตลาดเพื่อสังคม	ทฤษฎี 4 ชม. ปฏิบัติ 0 ชม.
ชื่อเรื่อง/งาน สถานการณ์สิ่งแวดล้อมกับการตลาดเพื่อสังคม		

1. ผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับหน่วยการเรียนรู้

วิเคราะห์สถานการณ์สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เพื่อเสนอแนะทางการตลาดที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมได้อย่างเหมาะสม

2. อ้างอิงมาตรฐาน/เชื่อมโยงกลุ่มอาชีพ

2.1 มาตรฐานอาชีพ.....

สมรรถนะย่อย.....

1) เกณฑ์การปฏิบัติงาน

1. ผู้เรียนสามารถนำเสนอแนะทางการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมได้อย่างถูกต้อง เหมาะสม และมีความรับผิดชอบต่อสังคม

2) วิธีประเมิน

2.1 ข้อสอบข้อเขียน

2.2 การสัมภาษณ์

2.3 การสาธิตการปฏิบัติงาน

3) หลักฐานการปฏิบัติงาน (Performance Evidence)

- ใบมอบหมายงาน

4) หลักฐานความรู้ (Knowledge Evidence)

- ใบความรู้

2.2 บุคลากรกลุ่มอาชีพ....การตลาด....

3. สมรรถนะประจำหน่วย

ผู้เรียนมีความสามารถในการวิเคราะห์ผลกระทบของสถานการณ์สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม และธรรมชาติที่มีต่อการดำเนินการตลาด และสามารถนำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมมาประยุกต์ใช้ในการวางแผนหรือดำเนินกิจกรรมทางการตลาดได้อย่างมีจริยธรรมและรับผิดชอบต่อสังคม

4. จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

4.1 ด้านความรู้

4.1.1 อธิบายความหมายและความสำคัญของสิ่งแวดล้อมทางการตลาดเพื่อสังคมได้

4.1.2 บอกประเภทของสิ่งแวดล้อมทางการตลาด (เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม เทคโนโลยี การเมือง และธรรมชาติ) ได้ถูกต้อง

4.2 ด้านทักษะ

4.2.1 วิเคราะห์สถานการณ์สิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดได้

4.2.2 เสนอแนวทางการตลาดที่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมได้อย่างเหมาะสม

4.3 ด้านคุณลักษณะที่พึงประสงค์

4.1.1 แสดงเจตคติที่ดีต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและมีความรับผิดชอบต่อสังคมในการทำกิจกรรมทางการตลาด

5. สารการเรียนรู้

5.1 ความหมายและความสำคัญของสิ่งแวดล้อมทางการตลาด

5.2 ประเภทของสิ่งแวดล้อมทางการตลาด

5.3 ผลกระทบของสถานการณ์สิ่งแวดล้อมต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด

5.4 แนวคิดและความสำคัญของการตลาดเพื่อสังคม (Societal Marketing)

5.5 การประยุกต์แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

5.6 ตัวอย่างกิจกรรมหรือโครงการทางการตลาดที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและสังคม

6. กิจกรรมการเรียนรู้

6.1 ขั้นนำเข้าสู่บทเรียน

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

6.2 การเรียนรู้

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

6.3 การสรุป

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

7. สื่อและแหล่งการเรียนรู้

1. หนังสือเรียน รหัส 20202-2025 วิชาการตลาดเพื่อสังคม
2. สื่อ PowerPoint
3. วีดิโอตัวอย่าง
4. เว็บไซต์เกี่ยวกับรายวิชาการตลาดเพื่อสังคม
5. ภาพประกอบ
6. แบบทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียน
7. กรณีศึกษา

8. หลักฐานการเรียนรู้

8.1 หลักฐานความรู้

1. บันทึกการสอน
2. ใบแสดงผลการปฏิบัติงาน
3. แบบทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียน

8.2 หลักฐานการปฏิบัติงาน

1. แผนจัดการเรียนรู้
2. ใบงาน
3. การตรวจประเมินผลงาน

9. การวัดและประเมินผล

วิธีวัดผล

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

เครื่องมือวัดผล

1. แบบสังเกตพฤติกรรมรายบุคคล
2. แบบประเมินพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่ม (โดยครู)
3. แบบสังเกตพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่ม (โดยผู้เรียน)
4. แบบประเมินกิจกรรมใบงาน
5. แบบประเมินผลการเรียนรู้ก่อนเรียนและหลังเรียน
6. แบบประเมินกิจกรรมเสนอแนะผู้เรียนเป็นสำคัญ และส่งเสริมคุณธรรมนำความรู้

7. แบบประเมินคุณธรรม จริยธรรม ค่านิยม และคุณลักษณะอันพึงประสงค์ โดยครูและผู้เรียน ร่วมกันประเมิน
เกณฑ์การประเมินผล

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

สภาพจริง

10. บันทึกผลหลังการจัดการเรียนรู้

10.1 ผลการจัดการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นกับผู้เรียน

10.2 ปัญหา อุปสรรคที่พบ

10.3 การแก้ไขปัญหา

1) ผลการแก้ไขปัญหาที่ส่งผลลัพธ์ที่ดีต่อผู้เรียน

2) แนวทางแก้ปัญหาในครั้งต่อไป

	ใบความรู้ ที่ 1	หน่วยที่ 3
	รหัสวิชา 20202- 2025 ชื่อวิชา การตลาดเพื่อสังคม	สอนครั้งที่ .5-6
	ชื่อหน่วยการเรียนรู้ สถานการณ์สิ่งแวดล้อมกับการตลาดเพื่อสังคม	ทฤษฎี 4 ชม. ปฏิบัติ 0 ชม.
ชื่อเรื่อง สถานการณ์สิ่งแวดล้อมกับการตลาดเพื่อสังคม		

1. ผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับหน่วยการเรียนรู้

วิเคราะห์สถานการณ์สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เพื่อเสนอแนวทางการตลาดที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมได้อย่างเหมาะสม

2. อ้างอิงมาตรฐาน/เชื่อมโยงกลุ่มอาชีพ

-

3. สมรรถนะประจำหน่วย

ผู้เรียนมีความสามารถในการวิเคราะห์ผลกระทบของสถานการณ์สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม และธรรมชาติที่มีต่อการดำเนินการตลาด และสามารถนำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมมาประยุกต์ใช้ในการวางแผนหรือดำเนินกิจกรรมทางการตลาดได้อย่างมีจริยธรรมและรับผิดชอบต่อสังคม

4. จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

4.1 ด้านความรู้

4.1.1 อธิบายความหมายและความสำคัญของสิ่งแวดล้อมทางการตลาดเพื่อสังคมได้

4.1.2 บอกประเภทของสิ่งแวดล้อมทางการตลาด (เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม เทคโนโลยี การเมือง และธรรมชาติ) ได้ถูกต้อง

4.2 ด้านทักษะ

4.2.1 วิเคราะห์สถานการณ์สิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดได้

4.2.2 เสนอแนวทางการตลาดที่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมได้อย่างเหมาะสม

4.3 ด้านคุณลักษณะที่พึงประสงค์

4.1.1 แสดงเจตคติที่ดีต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและมีความรับผิดชอบต่อสังคมในการทำกิจกรรมทางการตลาด

5. เนื้อหาสาระ

5.1 ความหมายและความสำคัญของสิ่งแวดล้อมทางการตลาด

ความหมายของสิ่งแวดล้อมทางการตลาด (Marketing Environment)

สิ่งแวดล้อมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยภายในและภายนอกองค์กร ที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการวางแผน การตัดสินใจ การผลิต การจำหน่าย หรือการสื่อสารกับลูกค้า ซึ่งองค์กรไม่สามารถควบคุมได้ทั้งหมด แต่ต้องเรียนรู้และปรับตัวให้เหมาะสมกับสถานการณ์

สิ่งแวดล้อมทางการตลาดแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ได้แก่

1. สิ่งแวดล้อมภายใน (Internal Environment)
ได้แก่ ปัจจัยภายในองค์กร เช่น บุคลากร เงินทุน เทคโนโลยี โครงสร้างการบริหาร และวัฒนธรรมองค์กร
2. สิ่งแวดล้อมภายนอก (External Environment)
ได้แก่ ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการดำเนินการตลาด เช่น

- เศรษฐกิจ (Economic)
- สังคมและวัฒนธรรม (Social and Cultural)
- การเมืองและกฎหมาย (Political and Legal)
- เทคโนโลยี (Technological)
- ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (Natural Environment)

ความสำคัญของสิ่งแวดล้อมทางการตลาด

1. ช่วยให้ธุรกิจปรับตัวได้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง
การติดตามสถานการณ์สิ่งแวดล้อมทำให้องค์กรรู้เท่าทันกระแสเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ
2. เป็นข้อมูลสำคัญในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด
ช่วยให้การตัดสินใจสามารถกำหนดแผนการตลาดให้เหมาะสมกับสถานการณ์จริง
3. ช่วยลดความเสี่ยงทางธุรกิจ
การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทำให้องค์กรสามารถคาดการณ์ปัญหาและเตรียมรับมือได้ล่วงหน้า
4. ส่งเสริมการตลาดที่มีจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคม
ทำให้ธุรกิจดำเนินงานโดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
5. สร้างโอกาสทางการตลาดใหม่ ๆ
การเข้าใจสิ่งแวดล้อมช่วยให้องค์กรมองเห็นช่องทางและแนวโน้มใหม่ เช่น สินค้าเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือบริการที่ตอบโจทย์สังคมสมัยใหม่

5.2 ประเภทของสิ่งแวดล้อมทางการตลาด

1. สิ่งแวดล้อมภายในองค์กร (Internal Environment)
2. สิ่งแวดล้อมภายนอกองค์กร (External Environment) เช่น
 - เศรษฐกิจ
 - สังคมและวัฒนธรรม
 - การเมืองและกฎหมาย
 - เทคโนโลยี
 - ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

5.3 ผลกระทบของสถานการณ์สิ่งแวดล้อมต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด

5.4 แนวคิดและความสำคัญของการตลาดเพื่อสังคม (Societal Marketing)

5.5 การประยุกต์แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

5.6 ตัวอย่างกิจกรรมหรือโครงการทางการตลาดที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและสังคม

6. แบบฝึกหัด/แบบทดสอบ

แบบฝึกหัด

1. อธิบายความหมายของสิ่งแวดล้อมทางการตลาดและยกตัวอย่างประกอบ
2. จงอธิบายความแตกต่างระหว่าง “สิ่งแวดล้อมภายใน” และ “สิ่งแวดล้อมภายนอก” ทางการตลาด พร้อมยกตัวอย่าง
3. เพราะเหตุใดธุรกิจจึงควรวิเคราะห์สถานการณ์สิ่งแวดล้อมก่อนวางแผนการตลาด
4. อธิบายความหมายของ “การตลาดเพื่อสังคม” พร้อมยกตัวอย่างกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง
5. ยกตัวอย่างสถานการณ์สิ่งแวดล้อมในปัจจุบันที่มีผลต่อการดำเนินการตลาดของธุรกิจ และเสนอแนวทางการปรับตัวอย่างเหมาะสม

แบบทดสอบ

1. ข้อใดกล่าวถึง “สิ่งแวดล้อมทางการตลาด” ได้ถูกต้องที่สุด
 - ก. ปัจจัยที่อยู่ในองค์กรเท่านั้น
 - ข. ปัจจัยภายนอกที่ไม่ส่งผลต่อธุรกิจ
 - ค. ปัจจัยภายในและภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานทางการตลาด
 - ง. ปัจจัยที่องค์กรสามารถควบคุมได้ทั้งหมด
2. ข้อใดต่อไปนี้ **ไม่ใช่** สิ่งแวดล้อมภายนอกทางการตลาด
 - ก. สภาพเศรษฐกิจ
 - ข. วัฒนธรรมและสังคม
 - ค. โครงสร้างการบริหารภายในองค์กร
 - ง. การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี
3. แนวคิด “การตลาดเพื่อสังคม” (Societal Marketing) มุ่งเน้นสิ่งใดเป็นหลัก
 - ก. การเพิ่มยอดขายสูงสุดให้บริษัท
 - ข. การตอบสนองเฉพาะความต้องการของลูกค้า
 - ค. การดำเนินธุรกิจที่คำนึงถึงลูกค้า องค์กร และสังคมร่วมกัน
 - ง. การผลิตสินค้าที่มีต้นทุนต่ำที่สุด
4. ข้อใดเป็นตัวอย่างของธุรกิจที่ดำเนินการตามแนวคิดการตลาดเพื่อสังคม
 - ก. ลดราคาสินค้าเพื่อแข่งขันกับคู่แข่ง
 - ข. ใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้ง่ายและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
 - ค. เพิ่มการโฆษณาเพื่อกระตุ้นยอดขาย
 - ง. ผลิตสินค้าให้ได้จำนวนมากที่สุดเพื่อลดต้นทุน
5. เพราะเหตุใดธุรกิจจึงควรให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมทางการตลาด
 - ก. เพื่อให้ลูกค้าเชื่อฟังบริษัทมากขึ้น
 - ข. เพื่อให้สามารถปรับกลยุทธ์และแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ค. เพื่อให้การผลิตสินค้าง่ายขึ้น

ง. เพื่อให้ต้นทุนต่ำที่สุด

7. เอกสารอ้างอิง (ขึ้นหน้าใหม่)

- เอกสารประกอบการเรียนวิชาการตลาดเพื่อสังคม

8. ภาคผนวก (เฉลยแบบฝึกหัด เฉลยแบบทดสอบ ฯ)

เฉลยแบบฝึกหัด

1. **ตอบ** สิ่งแวดล้อมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยภายในและภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดขององค์กร เช่น สภาพเศรษฐกิจ เทคโนโลยี หรือสังคม ตัวอย่างเช่น ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำทำให้ผู้บริโภคลดการใช้จ่าย ส่งผลให้ธุรกิจต้องปรับกลยุทธ์ด้านราคา

2. **ตอบ** 1. สิ่งแวดล้อมภายใน หมายถึง ปัจจัยที่อยู่ในองค์กร เช่น บุคลากร เงินทุน เทคโนโลยี

2. สิ่งแวดล้อมภายนอก หมายถึง ปัจจัยภายนอกที่องค์กรควบคุมไม่ได้ เช่น กฎหมาย วัฒนธรรม เทคโนโลยี หรือธรรมชาติ

ตัวอย่าง การเปลี่ยนแปลงกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคเป็นสิ่งแวดล้อมภายนอกที่ธุรกิจต้องปรับตัว

3. **ตอบ** เพราะการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมช่วยให้องค์กรเข้าใจแนวโน้ม ปัญหา และโอกาสทางการตลาด สามารถปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับสถานการณ์จริง ลดความเสี่ยง และเพิ่มโอกาสในการแข่งขัน

4. **ตอบ** การตลาดเพื่อสังคม (Societal Marketing) คือ การดำเนินการตลาดที่ไม่เพียงตอบสนองความต้องการของลูกค้า แต่ยังคำนึงถึงผลประโยชน์ของสังคมและสิ่งแวดล้อม ตัวอย่างเช่น บริษัทผลิตขวดน้ำรีไซเคิล 100% หรือจัดโครงการปลูกต้นไม้คืนสู่ธรรมชาติ

5. **ตอบ** สถานการณ์: ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

แนวทาง: ธุรกิจควรใช้บรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้ง่าย ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และประชาสัมพันธ์จุดยืนด้านความยั่งยืน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความเชื่อมั่นจากลูกค้า

เฉลยแบบทดสอบ

1. ค. ปัจจัยภายในและภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานทางการตลาด

2. ค. โครงสร้างการบริหารภายในองค์กร

3. ค. การดำเนินธุรกิจที่คำนึงถึงลูกค้า องค์กร และสังคมร่วมกัน

4. ข. ใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้ง่ายและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

5. ข. เพื่อให้สามารถปรับกลยุทธ์และแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

	ใบงาน ที่ 1	หน่วยที่ 3
	รหัสวิชา 20202-2025 ชื่อวิชา การตลาดเพื่อสังคม	สอนครั้งที่ .5-6
	ชื่อหน่วยการเรียนรู้ สถานการณ์สิ่งแวดล้อมกับการตลาดเพื่อสังคม	ทฤษฎี 4 ชม. ปฏิบัติ 4 ชม.
ชื่องาน สถานการณ์สิ่งแวดล้อมกับการตลาดเพื่อสังคม		

1. ผลลัพธ์การเรียนรู้จากการปฏิบัติงาน

วิเคราะห์สถานการณ์สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เพื่อเสนอแนวทางการตลาดที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมได้อย่างเหมาะสม

2. อ้างอิงมาตรฐาน/เชื่อมโยงกลุ่มอาชีพ

-

3. สมรรถนะการปฏิบัติงาน

ผู้เรียนมีความสามารถในการวิเคราะห์ผลกระทบของสถานการณ์สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม และธรรมชาติที่มีต่อการดำเนินการตลาด และสามารถนำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมมาประยุกต์ใช้ในการวางแผนหรือดำเนินกิจกรรมทางการตลาดได้อย่างมีจริยธรรมและรับผิดชอบต่อสังคม

4. จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

4.1 ด้านความรู้

4.1.1 อธิบายความหมายและความสำคัญของสิ่งแวดล้อมทางการตลาดเพื่อสังคมได้

4.1.2 บอกประเภทของสิ่งแวดล้อมทางการตลาด (เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม เทคโนโลยี การเมือง และธรรมชาติ) ได้ถูกต้อง

4.2 ด้านทักษะ

4.2.1 วิเคราะห์สถานการณ์สิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดได้

4.2.2 เสนอแนวทางการตลาดที่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมได้อย่างเหมาะสม

4.3 ด้านคุณลักษณะที่พึงประสงค์

4.1.1 แสดงเจตคติที่ดีต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและมีความรับผิดชอบต่อสังคมในการทำกิจกรรมทางการตลาด

5. เครื่องมือ วัสดุ และอุปกรณ์

5.1 กระดาษร้อยปอนด์

5.2 สีไม้

5.3 สมาร์ทโฟน

5.4 สื่อต่างๆ

6. คำแนะนำ/ข้อควรระวัง

-

7. ขั้นตอนการปฏิบัติงาน

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

8. สรุปและวิจารณ์ผล

1. นักเรียนออกนำเสนอหน้าชั้นเรียน
2. ครูและนักเรียนสรุปร่วมกัน

9. การประเมินผล

1. การนำเสนอหน้าชั้นเรียน
2. ใบงานที่มอบหมาย
3. แบบประเมินด้านคุณธรรม จริยธรรมและคุณลักษณะที่พึงประสงค์

10. เอกสารอ้างอิง /เอกสารค้นคว้าเพิ่มเติม

- แชท gpt
- Internet



	แผนการจัดการเรียนรู้	หน่วยที่ 4
	รหัสวิชา 20202- 2025 ชื่อวิชา การตลาดเพื่อสังคม	สอนครั้งที่ 7-9.
	ชื่อหน่วยการเรียนรู้ ลักษณะและรูปแบบการตลาดเพื่อสังคม	ทฤษฎี 6 ชม. ปฏิบัติ 0 ชม.
ชื่อเรื่อง/งาน ลักษณะและรูปแบบการตลาดเพื่อสังคม		

1. ผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับหน่วยการเรียนรู้

อธิบายลักษณะและรูปแบบของการตลาดเพื่อสังคมได้อย่างถูกต้อง และยกตัวอย่างการประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจได้เหมาะสม

2. อ้างอิงมาตรฐาน/เชื่อมโยงกลุ่มอาชีพ

2.1 มาตรฐานอาชีพ.....

สมรรถนะย่อย.....

1) เกณฑ์การปฏิบัติงาน

ผู้เรียนสามารถอธิบายและวิเคราะห์ลักษณะ รูปแบบ และตัวอย่างของการตลาดเพื่อสังคมได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน และสามารถเชื่อมโยงกับการดำเนินงานจริงของธุรกิจหรือชุมชน

2) วิธีประเมิน

2.1 ข้อสอบข้อเขียน

2.2 การสัมภาษณ์

2.3 การสาธิตการปฏิบัติงาน

3) หลักฐานการปฏิบัติงาน (Performance Evidence)

- ใบมอบหมายงาน

4) หลักฐานความรู้ (Knowledge Evidence)

- ใบความรู้

2.2 บุคลากรกลุ่มอาชีพ....การตลาด....

3. สมรรถนะประจำหน่วย

อธิบายลักษณะและรูปแบบของการตลาดเพื่อสังคม และสามารถประยุกต์แนวคิดเหล่านั้นในการวางแผนหรือดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่ตอบสนองทั้งความต้องการของลูกค้าและความรับผิดชอบต่อสังคมได้อย่างเหมาะสม

4. จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

4.1 ด้านความรู้

4.1.1 อธิบายความหมายและลักษณะของการตลาดเพื่อสังคมได้

4.1.2 แยกรูปแบบการตลาดเพื่อสังคมแต่ละประเภทและยกตัวอย่างประกอบได้

4.2 ด้านทักษะ

4.2.1 วิเคราะห์รูปแบบการตลาดเพื่อสังคมที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าและบริบทสังคม

4.2.2 ประยุกต์แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมในการวางแผนกิจกรรมทางการตลาดได้

4.3 ด้านคุณลักษณะที่พึงประสงค์

- 4.3.1 มีจิตสำนึกและความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในการดำเนินการตลาด
- 4.3.2 แสดงความคิดสร้างสรรค์และพร้อมปรับตัวให้เหมาะสมกับความต้องการของสังคม

5. สารการเรียนรู้

- 5.1 ความหมายและลักษณะของการตลาดเพื่อสังคม
- 5.2 หลักการดำเนินการตลาดเพื่อสังคม
- 5.3 รูปแบบการตลาดเพื่อสังคม
- 5.4 ตัวอย่างการประยุกต์ใช้
- 5.5 ความสำคัญของการตลาดเพื่อสังคม

6. กิจกรรมการเรียนรู้

6.1 ขั้นนำเข้าสู่บทเรียน

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

6.2 การเรียนรู้

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

6.3 การสรุป

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

7. สื่อและแหล่งการเรียนรู้

- 1. หนังสือเรียน รหัส 20202-2025 วิชาการตลาดเพื่อสังคม
- 2. สื่อ PowerPoint

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

8. หลักฐานการเรียนรู้

8.1 หลักฐานความรู้

1. บันทึกการสอน
2. ใบแสดงผลการปฏิบัติงาน
3. แบบทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียน

8.2 หลักฐานการปฏิบัติงาน

1. แผนจัดการเรียนรู้
2. ใบงาน
3. การตรวจประเมินผลงาน

9. การวัดและประเมินผล

วิธีวัดผล

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

เครื่องมือวัดผล

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

เกณฑ์การประเมินผล

1. เกณฑ์ผ่านการสังเกตพฤติกรรมรายบุคคล ต้องไม่มีช่องปรับปรุง

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

10. บันทึกผลหลังการจัดการเรียนรู้

10.1 ผลการจัดการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นกับผู้เรียน

10.2 ปัญหา อุปสรรคที่พบ

10.3 การแก้ไขปัญหา

1) ผลการแก้ไขปัญหาที่ส่งผลลัพธ์ที่ดีต่อผู้เรียน

2) แนวทางแก้ปัญหาในครั้งต่อไป

	ใบความรู้ ที่ 1	หน่วยที่ 4
	รหัสวิชา 20202- 2025 ชื่อวิชา การตลาดเพื่อสังคม	สอนครั้งที่ ...7-9
	ชื่อหน่วยการเรียนรู้ ลักษณะและรูปแบบการตลาดเพื่อสังคม	ทฤษฎี 6 ชม. ปฏิบัติ 0 ชม.
ชื่อเรื่อง ลักษณะและรูปแบบการตลาดเพื่อสังคม		

1. ผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับหน่วยการเรียนรู้

อธิบายลักษณะและรูปแบบของการตลาดเพื่อสังคมได้อย่างถูกต้อง และยกตัวอย่างการประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจได้เหมาะสม

2. อ้างอิงมาตรฐาน/เชื่อมโยงกลุ่มอาชีพ

-

3. สมรรถนะประจำหน่วย

อธิบายลักษณะและรูปแบบของการตลาดเพื่อสังคม และสามารถประยุกต์แนวคิดเหล่านี้ในการวางแผนหรือดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่ตอบสนองทั้งความต้องการของลูกค้าและความรับผิดชอบต่อสังคมได้อย่างเหมาะสม

4. จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

4.1 ด้านความรู้

4.1.1 อธิบายความหมายและลักษณะของการตลาดเพื่อสังคมได้

4.1.2 แยกรูปแบบการตลาดเพื่อสังคมแต่ละประเภทและยกตัวอย่างประกอบได้

4.2 ด้านทักษะ

4.2.1 วิเคราะห์รูปแบบการตลาดเพื่อสังคมที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าและบริบทสังคม

4.2.2 ประยุกต์แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมในการวางแผนกิจกรรมทางการตลาดได้

4.3 ด้านคุณลักษณะที่พึงประสงค์

4.3.1 มีจิตสำนึกและความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในการดำเนินการตลาด

4.3.2 แสดงความคิดสร้างสรรค์และพร้อมปรับตัวให้เหมาะสมกับความต้องการของสังคม

5. เนื้อหาสาระ

1. ความหมายและลักษณะของการตลาดเพื่อสังคม

1.1 การตลาดเพื่อสังคม (Societal Marketing) คือ การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า พร้อมคำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

1.2 ลักษณะสำคัญ:

- มุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้า
- คำนึงถึงประโยชน์ของสังคมและสิ่งแวดล้อม
- เน้นความยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อสังคม

2. หลักการดำเนินการตลาดเพื่อสังคม

- 2.1 การทำความเข้าใจความต้องการของตลาดและผู้บริโภค
- 2.2 การประเมินผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมก่อนตัดสินใจ
- 2.3 การปรับปรุงสินค้า บริการ และกระบวนการให้สอดคล้องกับความรับผิดชอบต่อสังคม

3. รูปแบบการตลาดเพื่อสังคม

- 3.1 การตลาดเชิงจริยธรรม (Ethical Marketing): เน้นความซื่อสัตย์และไม่เอาเปรียบผู้บริโภค
- 3.2 การตลาดเชิงสิ่งแวดล้อม (Green Marketing): ส่งเสริมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้
- 3.3 การตลาดเชิงชุมชน (Community Marketing): สนับสนุนชุมชนและกิจกรรมสังคม
- 3.4 การตลาดเชิงสุขภาพและสวัสดิการ (Social Welfare Marketing): ส่งเสริมสุขภาพและคุณภาพชีวิตของผู้บริโภค

4. ตัวอย่างการประยุกต์ใช้

- 4.1 บริษัทผลิตสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น ขวดน้ำรีไซเคิล
- 4.2 ร้านอาหารที่ใช้วัตถุดิบท้องถิ่นและปลอดสารเคมี
- 4.3 ธุรกิจที่ร่วมสนับสนุนกิจกรรมชุมชน เช่น การปลูกต้นไม้หรือบริจาคส่วนหนึ่งของรายได้

5. ความสำคัญของการตลาดเพื่อสังคม

- 5.1 สร้างความยั่งยืนทั้งต่อธุรกิจและสังคม
- 5.2 เสริมสร้างความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร
- 5.3 เพิ่มความภักดีของลูกค้าและความร่วมมือจากชุมชน

6. แบบฝึกหัด/แบบทดสอบ

แบบฝึกหัด

1. อธิบายความหมายของการตลาดเพื่อสังคมด้วยภาษาของตนเอง พร้อมยกตัวอย่างประกอบ
2. จงยก 3 ลักษณะสำคัญของการตลาดเพื่อสังคม พร้อมอธิบายสั้น ๆ
3. อธิบายความแตกต่างระหว่าง การตลาดเชิงจริยธรรม กับ การตลาดเชิงสิ่งแวดล้อม
4. ยกตัวอย่างธุรกิจหรือองค์กรที่ใช้ การตลาดเชิงชุมชน และอธิบายว่าเป็นอย่างไร
5. อธิบายเหตุผลว่าทำไมการตลาดเพื่อสังคมจึงสำคัญต่อธุรกิจและสังคม

แบบทดสอบ

1. ข้อใดกล่าวถึง การตลาดเพื่อสังคม ได้ถูกต้องที่สุด
 - ก. การขายสินค้าที่ทำกำไรสูงสุดโดยไม่คำนึงถึงสังคม
 - ข. การดำเนินกิจกรรมการตลาดที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและคำนึงถึงผลประโยชน์ของสังคมและสิ่งแวดล้อม
 - ค. การผลิตสินค้าจำนวนมากเพื่อลดต้นทุน
 - ง. การใช้สื่อโฆษณาเพื่อกระตุ้นยอดขายอย่างเดียว

2. ข้อใดเป็น ลักษณะสำคัญของการตลาดเพื่อสังคม

- ก. มุ่งแสวงหากำไรสูงสุดเท่านั้น
- ข. มุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้า คำนึงถึงสังคมและสิ่งแวดล้อม และเน้นความยั่งยืน
- ค. ผลิตสินค้าในปริมาณมากโดยไม่สนใจผลกระทบ
- ง. ลดต้นทุนสูงสุดโดยไม่คำนึงถึงคุณภาพสินค้า

3. การตลาดเชิงสิ่งแวดล้อม (Green Marketing) หมายถึงข้อใด

- ก. การผลิตสินค้าราคาถูกที่สุดเพื่อลดต้นทุน
- ข. การโฆษณาสินค้าเพื่อให้ขายได้เร็ว
- ค. การทำการตลาดโดยคำนึงถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น ใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้
- ง. การตั้งราคาสินค้าให้แข่งขันกับคู่แข่ง

4. ข้อใดเป็นตัวอย่างของ การตลาดเชิงชุมชน

- ก. ร้านค้าท้องถิ่นที่สนับสนุนกิจกรรมชุมชน เช่น การปลูกต้นไม้หรือบริจาคเงินโรงเรียน
- ข. บริษัทผลิตสินค้าลดต้นทุนเพื่อแข่งขันราคา
- ค. การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์เพื่อเพิ่มยอดขาย
- ง. การใช้โปรโมชั่นลดราคาสินค้าอย่างต่อเนื่อง

5. เหตุใดการตลาดเพื่อสังคมจึงสำคัญต่อธุรกิจและสังคม

- ก. ทำให้ต้นทุนการผลิตต่ำที่สุด
- ข. สร้างความยั่งยืน เพิ่มความเชื่อมั่นและความภักดีของลูกค้า ลดผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม
- ค. ทำให้ขายสินค้าได้เร็วและมีกำไรสูงสุด
- ง. ทำให้คู่แข่งลดราคาตาม

7. เอกสารอ้างอิง (ขึ้นหน้าใหม่)

- เอกสารประกอบการเรียนวิชาการตลาดเพื่อสังคม

8. ภาคผนวก (เฉลยแบบฝึกหัด เฉลยแบบทดสอบ ฯ)

เฉลยแบบฝึกหัด

1. **ตอบ** การตลาดเพื่อสังคม คือ การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า พร้อมคำนึงถึงผลประโยชน์ของสังคมและสิ่งแวดล้อม เช่น บริษัทผลิตขวดน้ำรีไซเคิลเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม
2. **ตอบ** 1. มุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้า
2. คำนึงถึงประโยชน์ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม
3. เน้นความยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อสังคม
3. **ตอบ** 1. การตลาดเชิงจริยธรรม: มุ่งเน้นความซื่อสัตย์และไม่เอาเปรียบผู้บริโภค
2. การตลาดเชิงสิ่งแวดล้อม: มุ่งเน้นการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น ใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้
4. **ตอบ** ตัวอย่าง: ร้านค้าท้องถิ่นที่จัดกิจกรรมสนับสนุนชุมชน เช่น การบริจาคเงินช่วยโรงเรียน หรือการปลูกต้นไม้ในชุมชน การตลาดเชิงชุมชนคือ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและช่วยเหลือชุมชนควบคู่ไปกับการดำเนินธุรกิจ

5. **ตอบ** การตลาดเพื่อสังคมช่วยให้ธุรกิจดำเนินไปอย่างยั่งยืน สร้างความเชื่อมั่นและความรักดีของลูกค้า ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร และลดผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

เฉลยแบบทดสอบ

1. ข. การดำเนินกิจกรรมการตลาดที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและคำนึงถึงผลประโยชน์ของสังคมและสิ่งแวดล้อม
2. ข. มุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้า คำนึงถึงสังคมและสิ่งแวดล้อม และเน้นความยั่งยืน
3. ค. การทำการตลาดโดยคำนึงถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น ใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้
4. ก. ร้านค้าท้องถิ่นที่สนับสนุนกิจกรรมชุมชน เช่น การปลูกต้นไม้หรือบริจาคเงินโรงเรียน
5. ข. สร้างความยั่งยืน เพิ่มความเชื่อมั่นและความรักดีของลูกค้า ลดผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม



	ใบงาน ที่ 1	หน่วยที่ 4
	รหัสวิชา 20202-2025 ชื่อวิชา การตลาดเพื่อสังคม	สอนครั้งที่ 7-9
	ชื่อหน่วยการเรียนรู้ ลักษณะและรูปแบบการตลาดเพื่อสังคม	ทฤษฎี 6 ชม. ปฏิบัติ 0 ชม.
ชื่องาน ลักษณะและรูปแบบการตลาดเพื่อสังคม		

1. ผลลัพธ์การเรียนรู้จากการปฏิบัติงาน

อธิบายลักษณะและรูปแบบของการตลาดเพื่อสังคมได้อย่างถูกต้อง และยกตัวอย่างการประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจได้เหมาะสม

2. อ้างอิงมาตรฐาน/เชื่อมโยงกลุ่มอาชีพ

-

3. สมรรถนะการปฏิบัติงาน

อธิบายลักษณะและรูปแบบของการตลาดเพื่อสังคม และสามารถประยุกต์แนวคิดเหล่านี้ในการวางแผนหรือดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่ตอบสนองทั้งความต้องการของลูกค้าและความรับผิดชอบต่อสังคมได้อย่างเหมาะสม

4. จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

4.1 ด้านความรู้

4.1.1 อธิบายความหมายและลักษณะของการตลาดเพื่อสังคมได้

4.1.2 แยกรูปแบบการตลาดเพื่อสังคมแต่ละประเภทและยกตัวอย่างประกอบได้

4.2 ด้านทักษะ

4.2.1 วิเคราะห์รูปแบบการตลาดเพื่อสังคมที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าและบริบทสังคม

4.2.2 ประยุกต์แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมในการวางแผนกิจกรรมทางการตลาดได้

4.3 ด้านคุณลักษณะที่พึงประสงค์

4.3.1 มีจิตสำนึกและความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในการดำเนินการตลาด

4.3.2 แสดงความคิดสร้างสรรค์และพร้อมปรับตัวให้เหมาะสมกับความต้องการของสังคม

5. เครื่องมือ วัสดุ และอุปกรณ์

5.1 กระดาษร้อยปอนด์

5.2 สีไม้

5.3 สมาร์ทโฟน

5.4 สื่อต่างๆ

6. คำแนะนำ/ข้อควรระวัง

-

7. ขั้นตอนการปฏิบัติงาน

1. เตรียมความพร้อม (Warm-up, Setting Questions)

2. เรียนรู้เนื้อหาหลัก (Core Content Learning)

3. ศึกษาและทำความเข้าใจ (Study and Understanding)
4. ปฏิบัติและประยุกต์ใช้ (Practice and Application)
5. สะท้อนผลและอภิปราย (Reflection and Discussion)
6. ประเมินและสรุป (Assessment and Summary)
7. ติดตามผลการเรียนรู้ (Follow-up)

8. สรุปและวิจารณ์ผล

1. นักเรียนออกนำเสนอหน้าชั้นเรียน
2. ครูและนักเรียนสรุปร่วมกัน

9. การประเมินผล

1. การนำเสนอหน้าชั้นเรียน
2. ใบงานที่มอบหมาย
3. แบบประเมินด้านคุณธรรม จริยธรรมและคุณลักษณะที่พึงประสงค์

10. เอกสารอ้างอิง /เอกสารค้นคว้าเพิ่มเติม

- แชท gpt
- Internet



	แผนการจัดการเรียนรู้	หน่วยที่ 5
	รหัสวิชา 20202- 2025 ชื่อวิชา การตลาดเพื่อสังคม	สอนครั้งที่ 10-12
	ชื่อหน่วยการเรียนรู้ กิจกรรมตลาดเพื่อสังคม	ทฤษฎี 6 ชม. ปฏิบัติ 0 ชม.
ชื่อเรื่อง/งาน กิจกรรมตลาดเพื่อสังคม		

1. ผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับหน่วยการเรียนรู้

วิเคราะห์และออกแบบกิจกรรมทางการตลาดที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า พร้อมคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมได้อย่างเหมาะสม

2. อ้างอิงมาตรฐาน/เชื่อมโยงกลุ่มอาชีพ

2.1 มาตรฐานอาชีพ.....

สมรรถนะย่อย.....

1) เกณฑ์การปฏิบัติงาน

สามารถวางแผน ออกแบบ และดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่สอดคล้องกับหลักการตลาดเพื่อสังคมได้อย่างถูกต้อง มีความคิดสร้างสรรค์ และคำนึงถึงประโยชน์ต่อผู้บริโภค ชุมชน และสิ่งแวดล้อม

2) วิธีประเมิน

2.1 ข้อสอบข้อเขียน

2.2 การสัมภาษณ์

2.3 การสาธิตการปฏิบัติงาน

3) หลักฐานการปฏิบัติงาน (Performance Evidence)

- ใบมอบหมายงาน

4) หลักฐานความรู้ (Knowledge Evidence)

- ใบความรู้

2.2 บุคลากรกลุ่มอาชีพ....การตลาด....

3. สมรรถนะประจำหน่วย

มีความสามารถในการวิเคราะห์ ออกแบบ และประยุกต์กิจกรรมทางการตลาดเพื่อสังคม โดยสามารถสร้างสรรค์กิจกรรมที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า พร้อมคำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมได้อย่างเหมาะสม

4. จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

4.1 ด้านความรู้

4.1.1 อธิบายความหมายและความสำคัญของกิจกรรมตลาดเพื่อสังคมได้

4.1.2 แยกประเภทและรูปแบบของกิจกรรมตลาดเพื่อสังคมพร้อมยกตัวอย่างได้

4.2 ด้านทักษะ

4.2.1 วางแผน ออกแบบ และจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสังคมได้อย่างเหมาะสม

4.2.2 วิเคราะห์ผลกระทบของกิจกรรมต่อผู้บริโภค ชุมชน และสิ่งแวดล้อม

4.3 ด้านคุณลักษณะที่พึงประสงค์

4.3.1 แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในการดำเนินกิจกรรม

4.3.2 มีความคิดสร้างสรรค์และสามารถปรับกิจกรรมให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและความต้องการของสังคม

5. สารการเรียนรู้

5.1 ความหมายของกิจกรรมตลาดเพื่อสังคม

5.2 วัตถุประสงค์ของกิจกรรมตลาดเพื่อสังคม

5.3 ประเภทและรูปแบบของกิจกรรมตลาดเพื่อสังคม

5.4 ขั้นตอนการออกแบบกิจกรรมตลาดเพื่อสังคม

5.5 ความสำคัญของกิจกรรมตลาดเพื่อสังคม

6. กิจกรรมการเรียนรู้

6.1 ขั้นนำเข้าสู่บทเรียน

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

6.2 การเรียนรู้

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

6.3 การสรุป

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

7. สื่อและแหล่งการเรียนรู้

1. หนังสือเรียน รหัส 20202-2025 วิชาการตลาดเพื่อสังคม

2. สื่อ PowerPoint
3. วีดิโอตัวอย่าง
4. เว็บไซต์เกี่ยวกับรายวิชาการตลาดเพื่อสังคม
5. ภาพประกอบ
6. แบบทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียน
7. กรณีศึกษา

8. หลักฐานการเรียนรู้

8.1 หลักฐานความรู้

1. บันทึกการสอน
2. ใบแสดงผลการปฏิบัติงาน
3. แบบทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียน

8.2 หลักฐานการปฏิบัติงาน

1. แผนจัดการเรียนรู้
2. ใบงาน
3. การตรวจประเมินผลงาน

9. การวัดและประเมินผล

วิธีวัดผล

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

เครื่องมือวัดผล

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

เกณฑ์การประเมินผล

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

10. บันทึกผลหลังการจัดการเรียนรู้

10.1 ผลการจัดการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นกับผู้เรียน

10.2 ปัญหา อุปสรรคที่พบ

10.3 การแก้ไขปัญหา

1) ผลการแก้ไขปัญหาค่าที่ส่งผลลัพธ์ที่ดีต่อผู้เรียน

2) แนวทางแก้ปัญหาในครั้งต่อไป

	ใบความรู้ ที่ 1	หน่วยที่ 5
	รหัสวิชา 20202- 2025 ชื่อวิชา การตลาดเพื่อสังคม	สอนครั้งที่ ...10-12
	ชื่อหน่วยการเรียนรู้ กิจกรรมตลาดเพื่อสังคม	ทฤษฎี 6 ชม. ปฏิบัติ 0 ชม.
ชื่อเรื่อง กิจกรรมตลาดเพื่อสังคม		

1. ผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับหน่วยการเรียนรู้

วิเคราะห์และออกแบบกิจกรรมทางการตลาดที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า พร้อมคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมได้อย่างเหมาะสม

2. อ้างอิงมาตรฐาน/เชื่อมโยงกลุ่มอาชีพ

-

3. สมรรถนะประจำหน่วย

มีความสามารถในการวิเคราะห์ ออกแบบ และประยุกต์กิจกรรมทางการตลาดเพื่อสังคม โดยสามารถสร้างสรรค์กิจกรรมที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า พร้อมคำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมได้อย่างเหมาะสม

4. จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

4.1 ด้านความรู้

4.1.1 อธิบายความหมายและความสำคัญของกิจกรรมตลาดเพื่อสังคมได้

4.1.2 แยกประเภทและรูปแบบของกิจกรรมตลาดเพื่อสังคมพร้อมยกตัวอย่างได้

4.2 ด้านทักษะ

4.2.1 วางแผน ออกแบบ และจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสังคมได้อย่างเหมาะสม

4.2.2 วิเคราะห์ผลกระทบของกิจกรรมต่อผู้บริโภค ชุมชน และสิ่งแวดล้อม

4.3 ด้านคุณลักษณะที่พึงประสงค์

4.3.1 แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในการดำเนินกิจกรรม

4.3.2 มีความคิดสร้างสรรค์และสามารถปรับกิจกรรมให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและความต้องการของสังคม

5. เนื้อหาสาระ

1. ความหมายของกิจกรรมตลาดเพื่อสังคม

กิจกรรมตลาดเพื่อสังคม คือ การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่ไม่เพียงตอบสนองความต้องการของลูกค้าเท่านั้น แต่ยังคำนึงถึงประโยชน์ต่อสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม

ตัวอย่าง: การจัดโปรโมชันที่สนับสนุนโครงการปลูกต้นไม้ การจัดงานบริจาคเพื่อสังคม หรือการใช้บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

2. วัตถุประสงค์ของกิจกรรมตลาดเพื่อสังคม

1. ตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า

2. สร้างความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม
3. สร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความเชื่อมั่นต่อองค์กร
4. ส่งเสริมความยั่งยืนทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม
3. ประเภทและรูปแบบของกิจกรรมตลาดเพื่อสังคม
 1. กิจกรรมเชิงสิ่งแวดล้อม (Environmental Activities):
 - ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น ใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้
 2. กิจกรรมเชิงชุมชน (Community Activities):
 - สนับสนุนและพัฒนาชุมชน เช่น การบริจาคเพื่อโรงเรียนหรือจัดกิจกรรมสาธารณะ
 3. กิจกรรมเชิงสุขภาพและสวัสดิการ (Health & Welfare Activities):
 - ส่งเสริมสุขภาพและคุณภาพชีวิตของผู้บริโภค เช่น จัดโครงการตรวจสุขภาพฟรี
 4. กิจกรรมเชิงจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคม (Ethical Activities):
 - การทำธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ ยุติธรรม และไม่เอาเปรียบผู้บริโภค
4. ขั้นตอนการออกแบบกิจกรรมตลาดเพื่อสังคม
 1. ศึกษาความต้องการของลูกค้าและชุมชน
 2. ประเมินผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม
 3. วางแผนและออกแบบกิจกรรมอย่างเหมาะสม
 4. ดำเนินกิจกรรมและติดตามผล
 5. ปรับปรุงและพัฒนากิจกรรมต่อเนื่อง
5. ความสำคัญของกิจกรรมตลาดเพื่อสังคม
 1. สร้างความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร
 2. เสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับชุมชนและสังคม
 3. ลดผลกระทบทางลบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม
 4. ช่วยให้ธุรกิจดำเนินไปอย่างยั่งยืนทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

6. แบบฝึกหัด/แบบทดสอบ

แบบฝึกหัด

1. อธิบายความหมายของกิจกรรมตลาดเพื่อสังคม พร้อมยกตัวอย่างประกอบ
2. จงยก 3 วัตถุประสงค์สำคัญของกิจกรรมตลาดเพื่อสังคม พร้อมอธิบายสั้น ๆ
3. อธิบายความแตกต่างระหว่างกิจกรรม **เชิงสิ่งแวดล้อม** กับ **เชิงชุมชน**
4. ยกตัวอย่างกิจกรรมตลาดเพื่อสังคมที่ส่งเสริม **สุขภาพและสวัสดิการ** และอธิบายว่าเป็นอย่างไร
5. อธิบายเหตุผลว่าทำไมกิจกรรมตลาดเพื่อสังคมจึงสำคัญต่อธุรกิจและสังคม

แบบทดสอบ

1. ข้อใดกล่าวถึงกิจกรรมตลาดเพื่อสังคมได้ถูกต้องที่สุด
 - ก. การขายสินค้าหรือบริการเพื่อให้ได้กำไรสูงสุดเท่านั้น
 - ข. การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า พร้อมคำนึงถึงประโยชน์ต่อสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม
 - ค. การลดต้นทุนการผลิตสูงสุดโดยไม่คำนึงถึงผลกระทบ
 - ง. การโฆษณาเพื่อให้สินค้าขายได้เร็วที่สุด
2. ข้อใดเป็นตัวอย่างของกิจกรรมตลาดเพื่อสังคมเชิงสิ่งแวดล้อม
 - ก. การจัดโปรโมชั่นโดยบริจาคเงินให้โรงเรียน
 - ข. การใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้เพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม
 - ค. การจัดโครงการตรวจสอบสุขภาพฟรีให้ลูกค้า
 - ง. การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์
3. กิจกรรมตลาดเพื่อสังคมเชิงชุมชนหมายถึงข้อใด
 - ก. การสนับสนุนและพัฒนาชุมชน เช่น การบริจาคเงินช่วยโรงเรียน หรือจัดกิจกรรมสาธารณะ
 - ข. การลดต้นทุนการผลิตเพื่อแข่งขันราคา
 - ค. การส่งเสริมสุขภาพและคุณภาพชีวิตของผู้บริโภค
 - ง. การใช้โปรโมชั่นลดราคาสินค้าอย่างต่อเนื่อง
4. กิจกรรมตลาดเพื่อสังคมเชิงสุขภาพและสวัสดิการ เช่น ข้อใด
 - ก. การจัดโครงการตรวจสอบสุขภาพฟรีให้ผู้บริโภค
 - ข. การผลิตสินค้าจำนวนมากเพื่อลดต้นทุน
 - ค. การโฆษณาเพื่อเพิ่มยอดขายเท่านั้น
 - ง. การลดราคาสินค้าเพียงเพื่อแข่งขันกับคู่แข่ง
5. เหตุใดกิจกรรมตลาดเพื่อสังคมจึงสำคัญต่อธุรกิจและสังคม
 - ก. เพื่อให้ขายสินค้าได้มากที่สุด
 - ข. เพื่อสร้างความยั่งยืน สร้างภาพลักษณ์ที่ดี และส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจ ชุมชน และสังคม
 - ค. เพื่อให้ต้นทุนการผลิตต่ำที่สุด
 - ง. เพื่อให้คู่แข่งลดราคาตาม
7. เอกสารอ้างอิง (ขึ้นหน้าใหม่)
 - เอกสารประกอบการเรียนวิชาการตลาดเพื่อสังคม
8. ภาคผนวก (เฉลยแบบฝึกหัด เฉลยแบบทดสอบ ฯ)

เฉลยแบบฝึกหัด

1. **ตอบ** กิจกรรมตลาดเพื่อสังคม คือ การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า พร้อมคำนึงถึงประโยชน์ต่อสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม

ตัวอย่าง: การจัดโปรโมชั่นโดยบริจาคส่วนหนึ่งของรายได้ให้โครงการปลูกต้นไม้ หรือจัดงานบริจาคเพื่อสังคม

2. **ตอบ** 1. ตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า

2. สร้างความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

3. ส่งเสริมภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นต่อองค์กร

3. **ตอบ** 1. กิจกรรมเชิงสิ่งแวดล้อม: มุ่งลดผลกระทบต่อธรรมชาติ เช่น ใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้

2. กิจกรรมเชิงชุมชน: มุ่งสนับสนุนชุมชน เช่น การบริจาคเงินให้โรงเรียนหรือจัดกิจกรรมสาธารณะ

4. **ตอบ** ตัวอย่าง: โครงการตรวจสุขภาพฟรีให้กับผู้บริโภคร หรือกิจกรรมรณรงค์การออกกำลังกาย

กิจกรรมเชิงสุขภาพและสวัสดิการคือ การส่งเสริมคุณภาพชีวิตและสุขภาพของผู้บริโภคควบคู่กับการทำธุรกิจ

5. **ตอบ** กิจกรรมตลาดเพื่อสังคมช่วยสร้างความยั่งยืนของธุรกิจ สร้างภาพลักษณ์ที่ดี สร้างความเชื่อมั่นและความภักดีของลูกค้า ส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจ ชุมชน และสังคม และลดผลกระทบทางลบต่อสิ่งแวดล้อม

เฉลยแบบทดสอบ

1. ข. การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า พร้อมคำนึงถึงประโยชน์ต่อสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม

2. ข. การใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้เพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

3. ก. การสนับสนุนและพัฒนาชุมชน เช่น การบริจาคเงินช่วยโรงเรียน หรือจัดกิจกรรมสาธารณะ

4. ก. การจัดโครงการตรวจสุขภาพฟรีให้ผู้บริโภค

5. ข. เพื่อสร้างความยั่งยืน สร้างภาพลักษณ์ที่ดี และส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจ ชุมชน และสังคม

	ใบงาน ที่ 1	หน่วยที่ 5
	รหัสวิชา 20202-2025 ชื่อวิชา การตลาดเพื่อสังคม	สอนครั้งที่ ...10-12
	ชื่อหน่วยการเรียนรู้ กิจกรรมตลาดเพื่อสังคม	ทฤษฎี 6 ชม. ปฏิบัติ 0 ชม.
ชื่องาน กิจกรรมตลาดเพื่อสังคม		

1. ผลลัพธ์การเรียนรู้จากการปฏิบัติงาน

วิเคราะห์และออกแบบกิจกรรมทางการตลาดที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า พร้อมคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมได้อย่างเหมาะสม

2. อ้างอิงมาตรฐาน/เชื่อมโยงกลุ่มอาชีพ

-

3. สมรรถนะการปฏิบัติงาน

มีความสามารถในการวิเคราะห์ ออกแบบ และประยุกต์กิจกรรมทางการตลาดเพื่อสังคม โดยสามารถสร้างสรรค์กิจกรรมที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า พร้อมคำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมได้อย่างเหมาะสม

4. จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

4.1 ด้านความรู้

4.1.1 อธิบายความหมายและความสำคัญของกิจกรรมตลาดเพื่อสังคมได้

4.1.2 แยกประเภทและรูปแบบของกิจกรรมตลาดเพื่อสังคมพร้อมยกตัวอย่างได้

4.2 ด้านทักษะ

4.2.1 วางแผน ออกแบบ และจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสังคมได้อย่างเหมาะสม

4.2.2 วิเคราะห์ผลกระทบของกิจกรรมต่อผู้บริโภค ชุมชน และสิ่งแวดล้อม

4.3 ด้านคุณลักษณะที่พึงประสงค์

4.3.1 แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในการดำเนินกิจกรรม

4.3.2 มีความคิดสร้างสรรค์และสามารถปรับกิจกรรมให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและความต้องการของสังคม

5. เครื่องมือ วัสดุ และอุปกรณ์

5.1 กระดาษร้อยปอนด์

5.2 สีไม้

5.3 สมาร์ทโฟน

5.4 สื่อต่างๆ

6. คำแนะนำ/ข้อควรระวัง

-

7. ขั้นตอนการปฏิบัติงาน

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

8. สรุปและวิจารณ์ผล

1. นักเรียนออกนำเสนอหน้าชั้นเรียน
2. ครูและนักเรียนสรุปร่วมกัน

9. การประเมินผล

1. การนำเสนอหน้าชั้นเรียน
2. ใบงานที่มอบหมาย
3. แบบประเมินด้านคุณธรรม จริยธรรมและคุณลักษณะที่พึงประสงค์

10. เอกสารอ้างอิง /เอกสารค้นคว้าเพิ่มเติม

- แชท gpt
- Internet



	แผนการจัดการเรียนรู้	หน่วยที่ 6
	รหัสวิชา 20202- 2025 ชื่อวิชา การตลาดเพื่อสังคม	สอนครั้งที่ ...13-15
	ชื่อหน่วยการเรียนรู้ หลักธรรมาภิบาลและจรรยาบรรณ การตลาดเพื่อสังคม	ทฤษฎี 6 ชม. ปฏิบัติ 0 ชม.
ชื่อเรื่อง/งาน หลักธรรมาภิบาลและจรรยาบรรณการตลาดเพื่อสังคม		

1. ผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับหน่วยการเรียนรู้

วิเคราะห์และอธิบายหลักธรรมาภิบาลและจรรยาบรรณในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสังคม พร้อมประยุกต์ใช้แนวคิดเหล่านี้ในการตัดสินใจหรือดำเนินงานทางการตลาดได้อย่างมีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค สังคม และสิ่งแวดล้อม

2. อ้างอิงมาตรฐาน/เชื่อมโยงกลุ่มอาชีพ

2.1 มาตรฐานอาชีพ.....

สมรรถนะย่อย.....

1) เกณฑ์การปฏิบัติงาน

อธิบายและวิเคราะห์หลักธรรมาภิบาลและจรรยาบรรณในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสังคม ได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการตัดสินใจหรือดำเนินงานจริงได้อย่างเหมาะสม มีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค สังคม และสิ่งแวดล้อม

2) วิธีประเมิน

2.1 ข้อสอบข้อเขียน

2.2 การสัมภาษณ์

2.3 การสังเกตการปฏิบัติงาน

3) หลักฐานการปฏิบัติงาน (Performance Evidence)

- ใบมอบหมายงาน

4) หลักฐานความรู้ (Knowledge Evidence)

- ใบความรู้

2.2 บุคลากรกลุ่มอาชีพ....การตลาด....

3. สมรรถนะประจำหน่วย

ผู้เรียนมีความสามารถในการวิเคราะห์ ตัดสินใจ และดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสังคมโดยยึดหลักธรรมาภิบาลและจรรยาบรรณ สามารถสร้างสรรค์กิจกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ชุมชน และสิ่งแวดล้อมได้อย่างเหมาะสมและยั่งยืน

4. จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

4.1 ด้านความรู้

4.1.1 อธิบายความหมายและความสำคัญของหลักธรรมาภิบาลและจรรยาบรรณในการตลาดเพื่อสังคมได้

4.1.2 ระบุแนวทางการปฏิบัติที่ถูกต้องและเหมาะสมในการดำเนินกิจกรรมการตลาดเพื่อสังคมได้

4.2 ด้านทักษะ

4.2.1 วิเคราะห์และตัดสินใจในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสังคมโดยคำนึงถึงหลักธรรมาภิบาลและจรรยาบรรณ

4.2.2 ประยุกต์แนวคิดธรรมาภิบาลและจรรยาบรรณในการวางแผนหรือดำเนินกิจกรรมการตลาดอย่างสร้างสรรค์

4.3 ด้านคุณลักษณะที่พึงประสงค์

4.3.1 แสดงความรับผิดชอบและยึดมั่นในหลักจริยธรรมในการทำงานทางการตลาด

4.3.2 มีความซื่อสัตย์ ยุติธรรม และคำนึงถึงประโยชน์ของผู้บริโภค ชุมชน และสังคม

5. สารการเรียนรู้

5.1 ความหมายของหลักธรรมาภิบาลและจรรยาบรรณในการตลาดเพื่อสังคม

5.2 หลักการสำคัญของธรรมาภิบาลและจรรยาบรรณการตลาด

5.3 ตัวอย่างการประยุกต์ใช้หลักธรรมาภิบาลและจรรยาบรรณในตลาดเพื่อสังคม

5.4 ความสำคัญของหลักธรรมาภิบาลและจรรยาบรรณการตลาดเพื่อสังคม

6. กิจกรรมการเรียนรู้

6.1 ชี้นำเข้าสู่บทเรียน

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

6.2 การเรียนรู้

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

6.3 การสรุป

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

6. สรุปและปิดบทเรียน พร้อมการมอบหมายกิจกรรมเสริม

7. สื่อและแหล่งการเรียนรู้

1. หนังสือเรียน รหัส 20202-2025 วิชาการตลาดเพื่อสังคม
2. สื่อ PowerPoint
3. วีดีโอตัวอย่าง
4. เว็บไซต์เกี่ยวกับรายวิชาการตลาดเพื่อสังคม
5. ภาพประกอบ
6. แบบทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียน
7. กรณีศึกษา

8. หลักฐานการเรียนรู้

8.1 หลักฐานความรู้

1. บันทึกการสอน
2. ใบแสดงผลการปฏิบัติงาน
3. แบบทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียน

8.2 หลักฐานการปฏิบัติงาน

1. แผนจัดการเรียนรู้
2. ใบงาน
3. การตรวจประเมินผลงาน

9. การวัดและประเมินผล

วิธีวัดผล

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

เครื่องมือวัดผล

1. แบบสังเกตพฤติกรรมรายบุคคล
2. แบบประเมินพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่ม (โดยครู)
3. แบบสังเกตพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่ม (โดยผู้เรียน)
4. แบบประเมินกิจกรรมใบงาน
5. แบบประเมินผลการเรียนรู้ก่อนเรียนและหลังเรียน

6. แบบประเมินกิจกรรมเสนอแนะผู้เรียนเป็นสำคัญ และส่งเสริมคุณธรรมนำความรู้
7. แบบประเมินคุณธรรม จริยธรรม ค่านิยม และคุณลักษณะอันพึงประสงค์ โดยครูและผู้เรียน ร่วมกันประเมิน

เกณฑ์การประเมินผล

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

สภาพจริง

10. บันทึกผลหลังการจัดการเรียนรู้

10.1 ผลการจัดการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นกับผู้เรียน

10.2 ปัญหา อุปสรรคที่พบ

10.3 การแก้ไข้ปัญหา

1) ผลการแก้ไข้ปัญหาที่ส่งผลลัพธ์ที่ดีต่อผู้เรียน

2) แนวทางแก้ไข้ปัญหาในครั้งต่อไป

	ใบความรู้ ที่ 1	หน่วยที่ 6
	รหัสวิชา 20202- 2025 ชื่อวิชา การตลาดเพื่อสังคม	สอนครั้งที่ ..13-15
	ชื่อหน่วยการเรียนรู้ หลักธรรมาภิบาลและจรรยาบรรณ การตลาดเพื่อสังคม	ทฤษฎี 6 ชม. ปฏิบัติ 0 ชม.
ชื่อเรื่อง หลักธรรมาภิบาลและจรรยาบรรณการตลาดเพื่อสังคม		

1. ผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับหน่วยการเรียนรู้

วิเคราะห์และอธิบายหลักธรรมาภิบาลและจรรยาบรรณในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสังคม พร้อมประยุกต์ใช้แนวคิดเหล่านี้ในการตัดสินใจหรือดำเนินงานทางการตลาดได้อย่างมีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค สังคม และสิ่งแวดล้อม

2. อ้างอิงมาตรฐาน/เชื่อมโยงกลุ่มอาชีพ

-

3. สมรรถนะประจำหน่วย

ผู้เรียนมีความสามารถในการวิเคราะห์ ตัดสินใจ และดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสังคมโดยยึดหลักธรรมาภิบาลและจรรยาบรรณ สามารถสร้างสรรค์กิจกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ชุมชน และสิ่งแวดล้อมได้อย่างเหมาะสมและยั่งยืน

4. จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

4.1 ด้านความรู้

4.1.1 อธิบายความหมายและความสำคัญของหลักธรรมาภิบาลและจรรยาบรรณในการตลาดเพื่อสังคมได้

4.1.2 ระบุแนวทางการปฏิบัติที่ถูกต้องและเหมาะสมในการดำเนินกิจกรรมการตลาดเพื่อสังคมได้

4.2 ด้านทักษะ

4.2.1 วิเคราะห์และตัดสินใจในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสังคมโดยคำนึงถึงหลักธรรมาภิบาลและจรรยาบรรณ

4.2.2 ประยุกต์แนวคิดธรรมาภิบาลและจรรยาบรรณในการวางแผนหรือดำเนินกิจกรรมการตลาดอย่างสร้างสรรค์

4.3 ด้านคุณลักษณะที่พึงประสงค์

4.3.1 แสดงความรับผิดชอบต่อและยึดมั่นในหลักจริยธรรมในการทำงานทางการตลาด

4.3.2 มีความซื่อสัตย์ ยุติธรรม และคำนึงถึงประโยชน์ของผู้บริโภค ชุมชน และสังคม

5. เนื้อหาสาระ

1. ความหมายของหลักธรรมาภิบาลและจรรยาบรรณในการตลาดเพื่อสังคม

- 1.1 หลักธรรมาภิบาล (Good Governance): การบริหารจัดการและตัดสินใจในกิจกรรมทางการตลาดอย่างโปร่งใส ยุติธรรม มีความรับผิดชอบ และสามารถตรวจสอบได้
- 1.2 จรรยาบรรณการตลาด (Marketing Ethics): หลักปฏิบัติที่กำหนดมาตรฐานการทำการตลาดให้เป็นธรรม ซื่อสัตย์ และคำนึงถึงสิทธิประโยชน์ของผู้บริโภค ชุมชน และสังคม

2. หลักการสำคัญของธรรมาภิบาลและจรรยาบรรณการตลาด

- 2.1 ความโปร่งใส (Transparency): แจ้งข้อมูลสินค้าและบริการอย่างชัดเจน ถูกต้อง และไม่บิดเบือน
- 2.2 ความรับผิดชอบ (Responsibility): คำนึงถึงผลกระทบต่อผู้บริโภค สังคม และสิ่งแวดล้อม
- 2.3 ความยุติธรรม (Fairness): ดำเนินธุรกิจโดยไม่เอาเปรียบคู่ค้า ลูกค้า หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
- 2.4 การมีส่วนร่วม (Participation): ให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีโอกาสแสดงความคิดเห็นและมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ
- 2.5 การตรวจสอบได้ (Accountability): สามารถตรวจสอบและรับผิดชอบต่อการตัดสินใจและผลการดำเนินงาน

3. ตัวอย่างการประยุกต์ใช้หลักธรรมาภิบาลและจรรยาบรรณในตลาดเพื่อสังคม

- 3.1 การโฆษณาสินค้าอย่างซื่อสัตย์ ไม่โอ้อวดเกินจริง
- 3.2 การใช้วัสดุและบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
- 3.3 การให้ข้อมูลชัดเจนเกี่ยวกับส่วนประกอบสินค้า ราคา และเงื่อนไขการให้บริการ
- 3.4 การสนับสนุนชุมชนและกิจกรรมสาธารณะโดยไม่หวังผลกำไรเพียงอย่างเดียว

4. ความสำคัญของหลักธรรมาภิบาลและจรรยาบรรณการตลาดเพื่อสังคม

- 4.1 สร้างความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร
- 4.2 ลดความเสี่ยงด้านกฎหมายและปัญหาความขัดแย้งกับผู้บริโภคและสังคม
- 4.3 ส่งเสริมความยั่งยืนของธุรกิจและความรับผิดชอบต่อสังคม
- 4.4 ช่วยให้ธุรกิจดำเนินกิจกรรมตลาดอย่างเป็นธรรม โปร่งใส และสอดคล้องกับความคาดหวังของสังคม

6. แบบฝึกหัด/แบบทดสอบ

แบบฝึกหัด

1. อธิบายความหมายของ หลักธรรมาภิบาล และ จรรยาบรรณการตลาด พร้อมยกตัวอย่างประกอบ
2. จงยก 3 หลักการสำคัญของธรรมาภิบาลและจรรยาบรรณการตลาด พร้อมอธิบายสั้น ๆ
3. อธิบายความแตกต่างระหว่าง ความโปร่งใส กับ ความรับผิดชอบ ในการตลาดเพื่อสังคม
4. ยกตัวอย่างการประยุกต์ จรรยาบรรณการตลาด ในกิจกรรมตลาดเพื่อสังคม
5. อธิบายเหตุผลว่าทำไมการยึดหลักธรรมาภิบาลและจรรยาบรรณในการตลาดเพื่อสังคมจึงสำคัญ

แบบทดสอบ

1. ข้อใดกล่าวถึง **หลักธรรมาภิบาล** ในการตลาดเพื่อสังคมได้ถูกต้องที่สุด
 - ก. การโฆษณาสินค้าเพื่อให้ขายได้มากที่สุด
 - ข. การบริหารจัดการกิจกรรมทางการตลาดอย่างโปร่งใส ยุติธรรม และตรวจสอบได้
 - ค. การลดต้นทุนการผลิตเพื่อแข่งขันราคา
 - ง. การทำโปรโมชั่นเพียงเพื่อเพิ่มยอดขาย
2. ข้อใดเป็นตัวอย่างของ **จรรยาบรรณการตลาด**
 - ก. การโฆษณาสินค้าอย่างซื่อสัตย์ ไม่บิดเบือนข้อมูล
 - ข. การขายสินค้าราคาถูกที่สุดเพื่อลดต้นทุน
 - ค. การผลิตสินค้าในปริมาณมากเพื่อลดต้นทุน
 - ง. การตั้งราคาสินค้าให้แข่งขันกับคู่แข่ง
3. หลักการสำคัญของธรรมาภิบาลและจรรยาบรรณการตลาดข้อใดถูกต้อง
 - ก. ความโปร่งใส ความรับผิดชอบ ความยุติธรรม
 - ข. การลดต้นทุนสูงสุด การเพิ่มยอดขายเร็วที่สุด การแข่งขันราคา
 - ค. การโฆษณาเกินจริง การลดต้นทุน และการเอาเปรียบลูกค้า
 - ง. การทำโปรโมชั่นเพียงเพื่อขายสินค้า
4. เหตุใดการยึดหลักธรรมาภิบาลและจรรยาบรรณในการตลาดเพื่อสังคมจึงสำคัญ
 - ก. ทำให้ขายสินค้าได้มากที่สุด
 - ข. สร้างความน่าเชื่อถือ ลดความเสี่ยงด้านกฎหมาย และส่งเสริมความยั่งยืน
 - ค. ลดต้นทุนการผลิตสูงสุด
 - ง. ทำให้คู่แข่งลดราคาตาม
5. ตัวอย่างกิจกรรมตลาดเพื่อสังคมที่สอดคล้องกับจรรยาบรรณคือข้อใด
 - ก. การโฆษณาสินค้าอย่างซื่อสัตย์ พร้อมให้ข้อมูลชัดเจนเกี่ยวกับราคาและส่วนประกอบสินค้า
 - ข. การผลิตสินค้าให้ถูกที่สุดเพื่อแข่งขันราคา
 - ค. การลดคุณภาพสินค้าเพื่อให้กำไรสูงสุด
 - ง. การโฆษณาโอ้อวดเกินจริงเพื่อดึงดูดลูกค้า
7. เอกสารอ้างอิง (ขึ้นหน้าใหม่)
 - เอกสารประกอบการเรียนวิชาการตลาดเพื่อสังคม

8. ภาคผนวก (เฉลยแบบฝึกหัด เฉลยแบบทดสอบ ฯ)

เฉลยแบบฝึกหัด

1. **ตอบ** 1. หลักธรรมาภิบาล (Good Governance) การบริหารจัดการกิจกรรมทางการตลาดอย่างโปร่งใส ยุติธรรม มีความรับผิดชอบ และสามารถตรวจสอบได้
 2. จรรยาบรรณการตลาด (Marketing Ethics) การทำการตลาดอย่างซื่อสัตย์ ยุติธรรม และคำนึงถึงสิทธิและประโยชน์ของผู้บริโภค ชุมชน และสังคมตัวอย่าง การโฆษณาสินค้าอย่างซื่อสัตย์ ไม่บิดเบือนข้อมูล และใช้บรรทัดฐานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
2. **ตอบ** 1. ความโปร่งใส (Transparency) ให้ข้อมูลสินค้าและบริการอย่างชัดเจน ถูกต้อง
 2. ความรับผิดชอบ (Responsibility) คำนึงถึงผลกระทบต่อผู้บริโภค สังคม และสิ่งแวดล้อม
 3. ความยุติธรรม (Fairness): ดำเนินธุรกิจโดยไม่เอาเปรียบผู้บริโภค คู่ค้า หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
3. **ตอบ** 1. ความโปร่งใส การเปิดเผยข้อมูลสินค้าและบริการอย่างถูกต้อง ชัดเจน และตรวจสอบได้
 2. ความรับผิดชอบ การคำนึงถึงผลกระทบต่อผู้บริโภค ชุมชน และสิ่งแวดล้อมก่อนการตัดสินใจ
4. **ตอบ** 1. การโฆษณาสินค้าอย่างซื่อสัตย์ ไม่โอ้อวดเกินจริง
 2. การให้ข้อมูลชัดเจนเกี่ยวกับส่วนประกอบสินค้า ราคา และเงื่อนไขการให้บริการ
 3. การใช้วัสดุและบรรทัดฐานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
5. **ตอบ** 1. สร้างความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร
 2. ลดความเสี่ยงด้านกฎหมายและปัญหาความขัดแย้งกับผู้บริโภคและสังคม
 3. ส่งเสริมความยั่งยืนของธุรกิจและความรับผิดชอบต่อสังคม
 4. ช่วยให้กิจกรรมตลาดดำเนินไปอย่างเป็นธรรม โปร่งใส และสอดคล้องกับความคาดหวังของสังคม

เฉลยแบบทดสอบ

1. ข. การบริหารจัดการกิจกรรมทางการตลาดอย่างโปร่งใส ยุติธรรม และตรวจสอบได้
2. ก. การโฆษณาสินค้าอย่างซื่อสัตย์ ไม่บิดเบือนข้อมูล
3. ก. ความโปร่งใส ความรับผิดชอบ ความยุติธรรม
4. ข. สร้างความน่าเชื่อถือ ลดความเสี่ยงด้านกฎหมาย และส่งเสริมความยั่งยืน
5. ก. การโฆษณาสินค้าอย่างซื่อสัตย์ พร้อมให้ข้อมูลชัดเจนเกี่ยวกับราคาและส่วนประกอบสินค้า

	ใบงาน ที่ 1	หน่วยที่ 6
	รหัสวิชา 20202-2025 ชื่อวิชา การตลาดเพื่อสังคม	สอนครั้งที่ 13-15
	ชื่อหน่วยการเรียนรู้ หลักธรรมาภิบาลและจรรยาบรรณการตลาดเพื่อสังคม	ทฤษฎี 6 ชม. ปฏิบัติ 0 ชม.
ชื่องาน หลักธรรมาภิบาลและจรรยาบรรณการตลาดเพื่อสังคม		

1. ผลลัพธ์การเรียนรู้จากการปฏิบัติงาน

วิเคราะห์และอธิบายหลักธรรมาภิบาลและจรรยาบรรณในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสังคม พร้อมประยุกต์ใช้แนวคิดเหล่านี้ในการตัดสินใจหรือดำเนินงานทางการตลาดได้อย่างมีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค สังคม และสิ่งแวดล้อม

2. อ้างอิงมาตรฐาน/เชื่อมโยงกลุ่มอาชีพ

3. สมรรถนะการปฏิบัติงาน

ผู้เรียนมีความสามารถในการวิเคราะห์ ตัดสินใจ และดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสังคมโดยยึดหลักธรรมาภิบาลและจรรยาบรรณ สามารถสร้างสรรค์กิจกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ชุมชน และสิ่งแวดล้อมได้อย่างเหมาะสมและยั่งยืน

4. จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

4.1 ด้านความรู้

4.1.1 อธิบายความหมายและความสำคัญของหลักธรรมาภิบาลและจรรยาบรรณในการตลาดเพื่อสังคมได้

4.1.2 ระบุแนวทางการปฏิบัติที่ถูกต้องและเหมาะสมในการดำเนินกิจกรรมการตลาดเพื่อสังคมได้

4.2 ด้านทักษะ

4.2.1 วิเคราะห์และตัดสินใจในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสังคมโดยคำนึงถึงหลักธรรมาภิบาลและจรรยาบรรณ

4.2.2 ประยุกต์แนวคิดธรรมาภิบาลและจรรยาบรรณในการวางแผนหรือดำเนินกิจกรรมการตลาดอย่างสร้างสรรค์

4.3 ด้านคุณลักษณะที่พึงประสงค์

4.3.1 แสดงความรับผิดชอบต่อและยึดมั่นในหลักจริยธรรมในการทำงานทางการตลาด

4.3.2 มีความซื่อสัตย์ ยุติธรรม และคำนึงถึงประโยชน์ของผู้บริโภค ชุมชน และสังคม

5. เครื่องมือ วัสดุ และอุปกรณ์

5.1 กระดาษร้อยปอนด์

5.2 สีไม้

5.3 สมาร์ทโฟน

5.4 สื่อต่างๆ

6. คำแนะนำ/ข้อควรระวัง

-

7. ขั้นตอนการปฏิบัติงาน

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

8. สรุปและวิจารณ์ผล

1. นักเรียนออกนำเสนอหน้าชั้นเรียน
2. ครูและนักเรียนสรุปร่วมกัน

9. การประเมินผล

1. การนำเสนอหน้าชั้นเรียน
2. ใบงานที่มอบหมาย
3. แบบประเมินด้านคุณธรรม จริยธรรมและคุณลักษณะที่พึงประสงค์

10. เอกสารอ้างอิง /เอกสารค้นคว้าเพิ่มเติม

- แชท gpt
- Internet

	แผนการจัดการเรียนรู้	หน่วยที่ 7
	รหัสวิชา 20202- 2025 ชื่อวิชา การตลาดเพื่อสังคม	สอนครั้งที่ 16-18
	ชื่อหน่วยการเรียนรู้ กรณีศึกษาการตลาดเพื่อสังคม	ทฤษฎี 6 ชม. ปฏิบัติ 0 ชม.
ชื่อเรื่อง/งาน กรณีศึกษาการตลาดเพื่อสังคม		

1. ผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับหน่วยการเรียนรู้

วิเคราะห์และสรุปแนวทางจากกรณีศึกษาการตลาดเพื่อสังคมได้อย่างถูกต้อง เห็นความเชื่อมโยงระหว่างแนวคิดการตลาดกับประโยชน์ต่อสังคม สามารถประยุกต์แนวทางที่เหมาะสมในการวางแผนหรือดำเนินกิจกรรมการตลาดเพื่อสังคมได้อย่างมีจริยธรรมและความรับผิดชอบ

2. อ้างอิงมาตรฐาน/เชื่อมโยงกลุ่มอาชีพ

2.1 มาตรฐานอาชีพ.....

สมรรถนะย่อย.....

1) เกณฑ์การปฏิบัติงาน

ผู้เรียนสามารถวิเคราะห์กรณีศึกษาการตลาดเพื่อสังคมได้อย่างถูกต้องและครบถ้วน โดยแสดงให้เห็นถึงความเข้าใจในหลักการตลาดเพื่อสังคม การประยุกต์ใช้แนวคิดจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคม พร้อมทั้งนำเสนอแนวทางปรับปรุงหรือพัฒนาแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมได้อย่างเหมาะสมและสร้างสรรค์

2) วิธีประเมิน

2.1 ข้อสอบข้อเขียน

2.2 การสัมภาษณ์

2.3 การสังเกตการปฏิบัติงาน

3) หลักฐานการปฏิบัติงาน (Performance Evidence)

- ใบมอบหมายงาน

4) หลักฐานความรู้ (Knowledge Evidence)

- ใบความรู้

2.2 บุคลากรกลุ่มอาชีพ....การตลาด....

3. สมรรถนะประจำหน่วย

ผู้เรียนมีความสามารถในการวิเคราะห์ สังเคราะห์ และประเมินกรณีศึกษาการตลาดเพื่อสังคม โดยสามารถเชื่อมโยงหลักการตลาด จริยธรรม และความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อประยุกต์ใช้ในการออกแบบหรือพัฒนากิจกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อมได้อย่างเหมาะสม

4. จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

4.1 ด้านความรู้

4.1.1 อธิบายแนวคิดและองค์ประกอบของกรณีศึกษาการตลาดเพื่อสังคมได้อย่างถูกต้อง

4.1.2 ระบุปัจจัยสำคัญที่ทำให้กิจกรรมการตลาดเพื่อสังคมประสบความสำเร็จได้

4.2 ด้านทักษะ

4.2.1 วิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลจากกรณีศึกษาการตลาดเพื่อสังคมได้อย่างมีเหตุผล

4.2.2 นำเสนอแนวทางการประยุกต์ใช้แนวคิดจากกรณีศึกษาในการวางแผนกิจกรรมการตลาดเพื่อสังคมได้อย่างเหมาะสม

4.3 ด้านคุณลักษณะที่พึงประสงค์

4.3.1 แสดงความรับผิดชอบ มีจริยธรรม และตระหนักถึงบทบาทของนักการตลาดต่อสังคม

4.3.2 มีทัศนคติที่ดีต่อการทำการตลาดอย่างยั่งยืน โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของสังคมและสิ่งแวดล้อมควบคู่กับผลกำไรของธุรกิจ

5. สารการเรียนรู้

5.1 ความหมายของกรณีศึกษาการตลาดเพื่อสังคม

5.2 องค์ประกอบของกรณีศึกษาการตลาดเพื่อสังคม

5.3 ตัวอย่างกรณีศึกษาการตลาดเพื่อสังคม

5.4 ความสำคัญของการศึกษา “กรณีศึกษาการตลาดเพื่อสังคม

6. กิจกรรมการเรียนรู้

6.1 ขั้นนำเข้าสู่บทเรียน

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

6.2 การเรียนรู้

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

6.3 การสรุป

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

7. สื่อและแหล่งการเรียนรู้

1. หนังสือเรียน รหัส 20202-2025 วิชาการตลาดเพื่อสังคม
2. สื่อ PowerPoint
3. วีดิโอตัวอย่าง
4. เว็บไซต์เกี่ยวกับรายวิชาการตลาดเพื่อสังคม
5. ภาพประกอบ
6. แบบทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียน
7. กรณีศึกษา

8. หลักฐานการเรียนรู้

8.1 หลักฐานความรู้

1. บันทึกการสอน
2. ใบแสดงผลการปฏิบัติงาน
3. แบบทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียน

8.2 หลักฐานการปฏิบัติงาน

1. แผนจัดการเรียนรู้
2. ใบงาน
3. การตรวจประเมินผลงาน

9. การวัดและประเมินผล

วิธีวัดผล

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

เครื่องมือวัดผล

1. แบบสังเกตพฤติกรรมรายบุคคล
2. แบบประเมินพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่ม (โดยครู)
3. แบบสังเกตพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่ม (โดยผู้เรียน)
4. แบบประเมินกิจกรรมใบงาน
5. แบบประเมินผลการเรียนรู้ก่อนเรียนและหลังเรียน
6. แบบประเมินกิจกรรมเสนอแนะผู้เรียนเป็นสำคัญ และส่งเสริมคุณธรรมนำความรู้

7. แบบประเมินคุณธรรม จริยธรรม ค่านิยม และคุณลักษณะอันพึงประสงค์ โดยครูและผู้เรียน ร่วมกันประเมิน
เกณฑ์การประเมินผล

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

สภาพจริง

10. บันทึกผลหลังการจัดการเรียนรู้

10.1 ผลการจัดการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นกับผู้เรียน

10.2 ปัญหา อุปสรรคที่พบ

10.3 การแก้ไขปัญหา

1) ผลการแก้ไขปัญหาที่ส่งผลลัพธ์ที่ดีต่อผู้เรียน

2) แนวทางแก้ปัญหาในครั้งต่อไป

	ใบความรู้ ที่ 1	หน่วยที่ 7
	รหัสวิชา 20202- 2025 ชื่อวิชา การตลาดเพื่อสังคม	สอนครั้งที่ 16-18
	ชื่อหน่วยการเรียนรู้ กรณีศึกษาการตลาดเพื่อสังคม	ทฤษฎี 6 ชม. ปฏิบัติ 0 ชม.
ชื่อเรื่อง กรณีศึกษาการตลาดเพื่อสังคม		

1. ผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับหน่วยการเรียนรู้

วิเคราะห์และสรุปแนวทางจากกรณีศึกษาการตลาดเพื่อสังคมได้อย่างถูกต้อง เห็นความเชื่อมโยงระหว่างแนวคิดการตลาดกับประโยชน์ต่อสังคม สามารถประยุกต์แนวทางที่เหมาะสมในการวางแผนหรือดำเนินกิจกรรมการตลาดเพื่อสังคมได้อย่างมีจริยธรรมและความรับผิดชอบ

2. อ้างอิงมาตรฐาน/เชื่อมโยงกลุ่มอาชีพ

3. สมรรถนะประจำหน่วย

ผู้เรียนมีความสามารถในการวิเคราะห์ สังเคราะห์ และประเมินกรณีศึกษาการตลาดเพื่อสังคม โดยสามารถเชื่อมโยงหลักการตลาด จริยธรรม และความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อประยุกต์ใช้ในการออกแบบหรือพัฒนา กิจกรรมการตลาดที่ส่งผลดีต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อมได้อย่างเหมาะสม

4. จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

4.1 ด้านความรู้

4.1.1 อธิบายแนวคิดและองค์ประกอบของกรณีศึกษาการตลาดเพื่อสังคมได้อย่างถูกต้อง

4.1.2 ระบุปัจจัยสำคัญที่ทำให้กิจกรรมการตลาดเพื่อสังคมประสบความสำเร็จได้

4.2 ด้านทักษะ

4.2.1 วิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลจากกรณีศึกษาการตลาดเพื่อสังคมได้อย่างมีเหตุผล

4.2.2 นำเสนอแนวทางการประยุกต์ใช้แนวคิดจากกรณีศึกษาในการวางแผนกิจกรรมการตลาดเพื่อสังคมได้อย่างเหมาะสม

4.3 ด้านคุณลักษณะที่พึงประสงค์

4.3.1 แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม มีจริยธรรม และตระหนักถึงบทบาทของนักการตลาดต่อสังคม

4.3.2 มีทัศนคติที่ดีต่อการทำการตลาดอย่างยั่งยืน โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของสังคมและสิ่งแวดล้อมควบคู่กับผลกำไรของธุรกิจ

5. เนื้อหาสาระ

1. ความหมายของกรณีศึกษาการตลาดเพื่อสังคม

กรณีศึกษาการตลาดเพื่อสังคม หมายถึง การนำเหตุการณ์จริงหรือสถานการณ์จำลองขององค์กร หน่วยงาน หรือธุรกิจ ที่ดำเนินกิจกรรมทางการตลาดโดยมุ่งเน้นประโยชน์ต่อสังคม มาศึกษา วิเคราะห์ และประเมินผล เพื่อให้เข้าใจแนวคิด กลยุทธ์ และผลลัพธ์ของการดำเนินงานนั้น ๆ

จุดประสงค์คือเพื่อให้ผู้เรียนเห็นตัวอย่างการนำแนวคิด “การตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing)” ไปประยุกต์ใช้จริงในการแก้ปัญหาหรือพัฒนาสังคม

2. องค์ประกอบของกรณีศึกษาการตลาดเพื่อสังคม

1. ปัญหาหรือประเด็นทางสังคมที่ต้องการแก้ไข

เช่น การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การส่งเสริมสุขภาพ การลดความเหลื่อมล้ำ หรือการพัฒนาชุมชน

2. กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มบุคคลหรือชุมชนที่ได้รับผลกระทบหรือมีส่วนร่วมในกิจกรรม

3. กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสังคม

การใช้เครื่องมือทางการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการสื่อสาร เพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางสังคม

4. ผลลัพธ์ของกิจกรรม

การเปลี่ยนแปลงเชิงบวกที่เกิดขึ้นทั้งในมิติของธุรกิจและสังคม

5. บทเรียนที่ได้รับ

ข้อคิด แนวทาง และข้อเสนอแนะในการปรับปรุงกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสังคมให้ยั่งยืนมากขึ้น

3. ตัวอย่างกรณีศึกษาการตลาดเพื่อสังคม

- กรณีศึกษา 1: โครงการ “ลดใช้ถุงพลาสติก” ของห้างสรรพสินค้า
→ ส่งเสริมให้ลูกค้านำถุงผ้ามาใช้แทนถุงพลาสติก ลดปัญหาขยะ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร
- กรณีศึกษา 2: โครงการ “คืนชีวิตให้ป่า” ของบริษัทเอกชน
→ ร่วมกับชุมชนปลูกต้นไม้และดูแลป่า สร้างรายได้และจิตสำนึกในการอนุรักษ์ธรรมชาติ
- กรณีศึกษา 3: แคมเปญ “งดเหล้าเข้าพรรษา”
→ ใช้กลยุทธ์สื่อสารทางสังคมเพื่อรณรงค์ให้ประชาชนลดพฤติกรรมเสี่ยง และสร้างสุขภาพที่ดี

4. ความสำคัญของการศึกษา “กรณีศึกษาการตลาดเพื่อสังคม”

- ช่วยให้ผู้เรียนเข้าใจการนำแนวคิดทางการตลาดมาประยุกต์เพื่อประโยชน์ต่อสังคม
- ฝึกการวิเคราะห์และตัดสินใจอย่างมีจริยธรรมและความรับผิดชอบ
- ส่งเสริมทักษะการคิดเชิงระบบ การแก้ปัญหา และการวางแผนกิจกรรมทางการตลาดอย่างยั่งยืน
- สร้างแรงบันดาลใจให้นักการตลาดรุ่นใหม่มีจิตสำนึกต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อม

6. แบบฝึกหัด/แบบทดสอบ

แบบฝึกหัด

1. โครงการ “งดเหล้าเข้าพรรษา” มีเป้าหมายให้ประชาชนลดหรือหยุดการดื่มแอลกอฮอล์ตลอดช่วงเข้าพรรษา

ถาม: องค์ประกอบของการตลาดเพื่อสังคมด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product) ของโครงการนี้คืออะไร

2. โครงการ “ปั่นเพื่อสุขภาพ” ขององค์การบริหารส่วนตำบล ส่งเสริมให้ประชาชนหันมาปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพ

ถาม: ในมุมมองการตลาดเพื่อสังคม สิ่งจูงใจ (Incentives) ที่หน่วยงานสามารถนำมาใช้เพื่อให้คนร่วมกิจกรรมได้มีอะไรบ้าง? (ตอบอย่างน้อย 2 ตัวอย่าง)

3. โครงการ “เลิกใช้ถุงพลาสติก” ของร้านสะดวกซื้อ มีการณรงค์ให้ลูกค้านำถุงผ้ามาใช้แทน

ถาม: กลยุทธ์ด้าน ราคา (Price) ในการตลาดเพื่อสังคมสำหรับโครงการนี้คืออะไร

4. ชุมชนหนึ่งจัดโครงการ “ถนนปลอดขยะ” โดยจัดทีมอาสาและตั้งจุดคัดแยกขยะ

ถาม: องค์ประกอบด้าน สถานที่ (Place) ในการตลาดเพื่อสังคมสำหรับโครงการนี้คืออะไร

5. โรงเรียนจัดโครงการ “กินผักวันละ 1 มื้อ” ผ่านแคมเปญในโรงอาหาร

ถาม: กลยุทธ์ด้าน การสื่อสาร (Promotion) ที่สามารถใช้ในโครงการนี้คืออะไร? (ตอบอย่างน้อย 2 ตัวอย่าง)

แบบทดสอบ

1. โครงการ “ลดใช้โฟมในโรงเรียน” ส่งเสริมให้นักเรียนหันมาใช้ปิ่นโตหรือกล่องอาหารที่ใช้ซ้ำได้ องค์ประกอบการตลาดเพื่อสังคมที่เกี่ยวข้องที่สุดคือข้อใด

- ก. การสื่อสารผ่านป้ายรณรงค์
- ข. การเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคของนักเรียน
- ค. การตั้งจุดคัดแยกขยะ
- ง. การแจกคู่มืออาหารฟรี

2. โครงการ “ถนนปลอดบุหรี่” ติดป้ายเตือนและกำหนดเขตปลอดบุหรี่ในชุมชน ข้อใดเป็นกลยุทธ์ด้าน Place (สถานที่)

- ก. การใช้สื่อออนไลน์เผยแพร่ข้อมูล
- ข. การให้รางวัลสำหรับผู้เลิกบุหรี่
- ค. การเลือกจุดติดตั้งป้ายเตือนในพื้นที่ที่คนเห็นง่าย
- ง. การใช้ดารามาเป็นพรีเซนเตอร์

3. ร้านสะดวกซื้อจัดแคมเปญ “นำถุงผ้ามาลด 1 บาท” เพื่อส่งเสริมการลดใช้ถุงพลาสติก ข้อใดเป็นกลยุทธ์ด้าน Price

- ก. การจัดกิจกรรมให้ความรู้
- ข. การลดต้นทุนให้ลูกค้าโดยส่วนลดเมื่อนำถุงผ้ามา
- ค. การเพิ่มคุณภาพถุงพลาสติก
- ง. การจัดนิทรรศการลดโลกร้อน

4. โครงการ “กินผักวันละหนึ่งมื้อ” จัดประกวดแข่งขันเพื่อสร้างความสนใจ ข้อใดเป็นการใช้ สิ่งจูงใจ (Incentives)

- ก. การแจกใบปลิว
- ข. การประกาศเสียงตามสาย
- ค. การจัดประกวดพร้อมรางวัล
- ง. การเพิ่มจุดรับประทานอาหาร

5. โครงการ “บริจาคเลือดให้สภากาชาด” ใช้สโลแกนว่า “หนึ่งเลือด ต่อหนึ่งชีวิต” กลยุทธ์การสื่อสารนี้เน้นสิ่งใด

- ก. การให้ข้อมูลข้อเท็จจริง
- ข. การใช้เหตุผลทางวิทยาศาสตร์
- ค. การใช้อารมณ์กระตุ้นการมีส่วนร่วม
- ง. การใช้สื่อราคาแพงเพื่อประชาสัมพันธ์

7. เอกสารอ้างอิง (ขึ้นหน้าใหม่)

- เอกสารประกอบการเรียนวิชาการตลาดเพื่อสังคม

8. ภาคผนวก (เฉลยแบบฝึกหัด เฉลยแบบทดสอบ ฯ)

เฉลยแบบฝึกหัด

1. **ตอบ** ผลิตภัณฑ์เชิงสังคมคือ “พฤติกรรมการงดดื่มสุรา” หรือ “การเปลี่ยนพฤติกรรมเพื่อลดอันตรายจากแอลกอฮอล์”
2. **ตอบ** ตัวอย่างสิ่งจูงใจ
 - มอบของที่ระลึก เช่น เสื้อ หรือเหรียญที่ระลึก
 - มอบรางวัลสำหรับผู้ป็นครบระยะ
 - ส่วนลดร้านค้าในชุมชน
 - สร้างพื้นที่ออกกำลังกายเฉพาะสำหรับผู้ร่วมกิจกรรม
3. **ตอบ** ราคาในที่นี้หมายถึง “ต้นทุนที่ผู้บริโภคต้องยอมรับ” เช่น
 - ความไม่สะดวกในการพกถุงผ้า
 - การต้องซื้อถุงผ้าเพิ่ม
 - การเปลี่ยนพฤติกรรมจากเดิมที่รับถุงพลาสติกฟรีร้านสามารถลดต้นทุนนี้โดยให้ส่วนลดเมื่อนำถุงผ้ามา หรือจัดแจกถุงผ้าราคาถูกเพื่อจูงใจ
4. **ตอบ** สถานที่หมายถึงจุดที่ประชาชนสามารถเข้าร่วมพฤติกรรม เช่น
 - จุดคัดแยกขยะตามชุมชน
 - ถังขยะรีไซเคิลที่เข้าถึงง่าย
 - พื้นที่จัดกิจกรรมทำความสะอาด
 - ช่องทางออนไลน์สำหรับประชาสัมพันธ์กิจกรรม
5. **ตอบ** ตัวอย่างการสื่อสาร
 - ป้ายนิเทศให้ความรู้เรื่องประโยชน์ของผัก
 - การประกาศเสียงตามสาย
 - คลิปสั้นสร้างแรงจูงใจ
 - แข่งขันรวมนักเรียนกินผักครบตามเกณฑ์
 - Influencer รุ่นพี่หรือครูต้นแบบที่กินผักให้เด็กทำตาม

เฉลยแบบทดสอบ

1. ข. การเปลี่ยนพฤติกรรมกรบริโภคของนักเรียน
2. ค. การเลือกจุดติดตั้งป้ายเตือนในพื้นที่ที่คนเห็นง่าย
3. ข. การลดต้นทุนให้ลูกค้าโดยส่วนลดเมื่อนำถุงผ้ามา
4. ค. การจัดประกวดพร้อมรางวัล
5. ค. การใช้อารมณ์กระตุ้นการมีส่วนร่วม



	ใบงาน ที่ 1	หน่วยที่ 7
	รหัสวิชา 20202-2025 ชื่อวิชา การตลาดเพื่อสังคม	สอนครั้งที่ .16-18
	ชื่อหน่วยการเรียนรู้ กรณีศึกษาการตลาดเพื่อสังคม	ทฤษฎี 6 ชม. ปฏิบัติ 0 ชม.
ชื่องาน กรณีศึกษาการตลาดเพื่อสังคม		

1. ผลลัพธ์การเรียนรู้จากการปฏิบัติงาน

วิเคราะห์และสรุปแนวทางจากกรณีศึกษาการตลาดเพื่อสังคมได้อย่างถูกต้อง เห็นความเชื่อมโยงระหว่างแนวคิดการตลาดกับประโยชน์ต่อสังคม สามารถประยุกต์แนวทางที่เหมาะสมในการวางแผนหรือดำเนินกิจกรรมการตลาดเพื่อสังคมได้อย่างมีจริยธรรมและความรับผิดชอบ

2. อ้างอิงมาตรฐาน/เชื่อมโยงกลุ่มอาชีพ

-

3. สมรรถนะการปฏิบัติงาน

ผู้เรียนมีความสามารถในการวิเคราะห์ สังเคราะห์ และประเมินกรณีศึกษาการตลาดเพื่อสังคม โดยสามารถเชื่อมโยงหลักการตลาด จริยธรรม และความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อประยุกต์ใช้ในการออกแบบหรือพัฒนากิจกรรมการตลาดที่ส่งผลดีต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อมได้อย่างเหมาะสม

4. จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

4.1 ด้านความรู้

4.1.1 อธิบายแนวคิดและองค์ประกอบของกรณีศึกษาการตลาดเพื่อสังคมได้อย่างถูกต้อง

4.1.2 ระบุปัจจัยสำคัญที่ทำให้กิจกรรมการตลาดเพื่อสังคมประสบความสำเร็จได้

4.2 ด้านทักษะ

4.2.1 วิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลจากกรณีศึกษาการตลาดเพื่อสังคมได้อย่างมีเหตุผล

4.2.2 นำเสนอแนวทางการประยุกต์ใช้แนวคิดจากกรณีศึกษาในการวางแผนกิจกรรมการตลาดเพื่อสังคมได้อย่างเหมาะสม

4.3 ด้านคุณลักษณะที่พึงประสงค์

4.3.1 แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม มีจริยธรรม และตระหนักถึงบทบาทของนักการตลาดต่อสังคม

4.3.2 มีทัศนคติที่ดีต่อการทำการตลาดอย่างยั่งยืน โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของสังคมและสิ่งแวดล้อมควบคู่กับผลกำไรของธุรกิจ

5. เครื่องมือ วัสดุ และอุปกรณ์

5.1 กระดาษร้อยปอนด์

5.2 สีไม้

5.3 สมาร์ทโฟน

5.4 สื่อต่างๆ

6. คำแนะนำ/ข้อควรระวัง

-

7. ขั้นตอนการปฏิบัติงาน

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

8. สรุปและวิจารณ์ผล

1. นักเรียนออกนำเสนอหน้าชั้นเรียน
2. ครูและนักเรียนสรุปร่วมกัน

9. การประเมินผล

1. การนำเสนอหน้าชั้นเรียน
2. ใบงานที่มอบหมาย
3. แบบประเมินด้านคุณธรรม จริยธรรมและคุณลักษณะที่พึงประสงค์

10. เอกสารอ้างอิง /เอกสารค้นคว้าเพิ่มเติม

- แชท gpt
- Internet